

[쌀 산업 정책연구 시리즈 4]

쌀 산업의 딜레마 : 밥맛과 경쟁력

GSnJ 이사장 이 정 환
leejh@gsnj.re.kr

1. 쌀, 브랜드 홍수 시대
2. 취약한 RPC 구조가 브랜드 양산 현상 초래
3. 밥맛의 정체 : 환상과 실상
4. 소비자의 선택 기준
5. 쌀, 경쟁력 향상의 길

쌀 산업의 딜레마: 밥맛과 경쟁력*

1. 쌀, 브랜드 홍수 시대

□ ‘경쟁력은 브랜드에 있다’는 믿음에 따라 쌀의 브랜드 숫자 급격히 늘어

- 브랜드 숫자는 2000년경에 이미 1,200개로 늘어났고 최근에는 1,900여개가 되는 것으로 알려져 있다(품질관리원 조사치).

□ 미곡종합처리장의 난립이 직접적 원인

- 각 지역별로 미곡 종합처리장(RPC)을 경쟁적으로 설립한 결과 현재 농협 계통 182개, 민간 132개 등 모두 314개의 RPC가 운영되고 있다.
- 각 RPC가 경쟁력을 높이기 위해 계속해서 새로운 브랜드를 만든 결과 한 RPC에서 평균 6개 정도의 브랜드를 생산하고 있다.

□ 브랜드와 표시에 대한 신뢰성 매우 낮아

- 소비자의 42%가 같은 브랜드이더라도 구입할 때마다 밥맛이 다르다고 생각하고 있다(KREI, 「쌀 유통부문의 경쟁력 제고 시스템 개발」, p.157, 2004).
- 브랜드의 포장지에 명기된 표시와 실제 내용이 다른 경우를 경험한 소비자가 34%나 되고, 표시 내용을 완전히 신뢰한다는 소비자는 7.7%에 지나지 않았다(위 자료, p.47, 2005).

○ 본 보고서 작성에 필요한 자료를 특별히 제공하여 주신 한국식품연구원 김상숙 박사와 초고를 읽고 코멘트 하여 주신 KREI 박동규, 이계임 박사에 감사한다.

2. 취약한 RPC 구조가 브랜드 양산 현상 초래

□ RPC의 연간 처리량이 매우 적어 고비용 함정에 빠져

- RPC의 평균 도정능력은 1만톤 수준이고, 건조능력은 6천톤, 저장능력은 3,200톤에 지나지 않아 도정능력의 32% 수준에 머물고 있다(KREI, 「쌀 유통부문의 경쟁력 제고 시스템 개발」, p.44, 2004).
- RPC의 난립으로 실제 가동률이 평균 50% 수준으로 떨어져 평균 가공량은 5,200톤에 지나지 않는다.
- RPC의 규모가 작을수록 가공비용이 높아지는 현상이 명백하게 나타나므로 RPC의 영세성이 가공비용 상승의 중요한 요인이 되고 있다.
- 4,000톤 이하의 영세 RPC의 가공비용은 8,000톤 이상 RPC에 비해 2.5배나 되고, 그 중 인건비는 3배가 넘는다(표 1).

<표 1> RPC 규모별 가공비용(원료곡 비용 제외)

단위: 원/40kg(정곡)

가공량	4,000톤 미만	4,000~8000톤	8,000톤 이상	평균
포장비	665 (95)	653 (93)	702 (100)	666
인건비	3,227 (307)	1,842 (175)	1,050 (100)	2,377
제조비	4,105 (290))	3,108 (220)	1,415 (100)	3,328
계	7,997 (253)	5,603 (177)	3,167 (100)	6,371

자료: KREI, 「쌀 유통부문의 경쟁력 제고 시스템 개발」, P.56, 2004.

□ 소규모 RPC간의 경쟁으로 가격교섭력 상실

- 제품 원가의 대부분을 차지하는 원료곡 구입가격을 판매가격 결정의 가장 중요한 요소로 고려하는 RPC는 35%에 지나지 않는다(위 자료, p.172~3, 2005).
- 21%는 구매자가 제시한 가격, 40%는 인근 RPC의 출하가격을 가장 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타나 수동적으로 가격을 결정하고 있음을 알 수 있다.
- 구매자와 쌀 가격을 협상할 때 42%만이 협상을 주도하는 것으로 나타났다.
- 특히 가공량 5,000톤 이하의 영세 RPC는 12% 정도만이 가격 주도권을 행사하고 있어 대형 슈퍼등 구매자의 가격 결정에 따르고 있다.
- 가격교섭력이 없는 상태에서는 RPC가 비록 농가로부터 벼를 싼값에 샀더라도 판매 경쟁을 위해 대형 슈퍼 등에 그 만큼 싼 값에 쌀을 공급하지 않을 수 없게 되어 결국 대형 슈퍼와 소비자에게 이득이 이전된다.
- 금년 산지 정곡 판매가격이 하락세를 보이는 것은 작년 수확기에 RPC가 조곡을 싼값에 샀기 때문에 그 만큼 판매가격을 낮추며 서로 판매 경쟁을 하기 때문인 것으로 생각된다.

□ RPC의 고비용 구조와 취약한 가격교섭력의 문제를 브랜드로 극복하려는 전략이 브랜드 양산 초래

- 가공비용이 높고 거래처와의 가격교섭력이 약한 상황에서 수익성을 높

이러면 밥맛 좋은 브랜드를 만들어 가격차별을 노리는 전략을 채택할 수밖에 없다.

- 품종, 재배법, 가공법 등을 달리하여 밥맛 좋은 쌀을 만들고, 그에 따라 새로운 브랜드를 만드는 과정이 경쟁적으로 반복되면서 브랜드 숫자가 증가하여 왔다.
- 질소질 시비량을 줄인 쌀, 완전미 비율을 높인 쌀, 타 품종 혼입이 없는 쌀 등등 다양한 새로운 브랜드가 출현하고 있다.
- 이러한 밥맛 경쟁은 생산·가공 과정의 비용을 증가시켜 결국 판매가격을 상승시키게 된다.
- 그러나 소비자가 새로운 브랜드의 밥맛 차이를 인지하고 높은 가격을 지불하지 않으면 새로운 브랜드의 경쟁력은 도리어 하락하지만, 경쟁력을 높이기 위해서는 밥맛 좋은 새로운 브랜드를 또 다시 만들 수밖에 없는 딜레마에 빠져 있다.

3. 밥맛의 정체: 환상과 실상

□ 국내산 7개 브랜드의 밥맛에 대한 소비자 평가에 큰 차이 없어

- 어떤 브랜드인지를 알려주지 아니하고 국내산 7개 브랜드의 밥맛을 평가하게 한 결과 그 평점의 차이가 미미하여(최대 차이 0.6) 소비자가 브랜드 간에 밥맛 차이를 크게 느끼지 못하는 것으로 나타났다(표 2).
- 산지와 품종이 다른 쌀로 만든 7개 브랜드의 밥맛 평점 차이가 매우 적다는 것은 소비자가 인지할 수 있는 만큼 밥맛 차이가 뚜렷하지 않다는 것이며, 이것은 동시에 소비자가 인지할 수 있을 만큼의 밥맛 차

이를 달성하는 것이 매우 어렵다는 것을 의미한다.

- * 각 브랜드 쌀을 같은 조건에서 밥을 지어 309명의 소비자에게 시식하게 한 후, 품질에 대한 평점과 지불의사금액을 조사하였다(한국 식품개발연구원, 「국내산 쌀의 소비자 가격 평가」, 2004).
- * 밥맛 평가는 9점 기호 척도로 ‘대단히 싫어한다’=1부터 ‘대단히 좋아한다’=9까지 9단계로 평점하도록 하였으므로 가령 ‘대단히 좋아한다’와 ‘많이 좋아한다’의 평점차이가 1점이 된다.
- 밥맛에 대한 평점이 1점 상승하는 경우 소비자의 지불의사가격은 약 2,500원/20kg 상승하는데 그치는 것으로 나타났다.
- 그 결과 7개 국내산 브랜드에 대한 지불의사가격이 최고와 최저치사이에 1,340원/20kg(3%)밖에 차이가 나지 않은 것으로 나타났다.
- 더욱이 소비자에 따라 밥맛에 대한 평가가 매우 달라 통계적으로 7개 브랜드 사이에 지불의사가격에 차이가 있다고 보기 어려웠다.

□ 그러나 소비자의 밥맛 평가가 현저히 낮은 브랜드도 있어

- 중국산 브랜드, 칠하원에 대한 소비자의 밥맛 평가와 지불의사가격은 국내산 최고 평가 브랜드보다 11%나 낮았고, 국내산 최하위 평가 브랜드 보다도 9% 낮아 소비자가 그 맛의 차이를 분명하게 인식하는 것으로 나타났다(표 2).

□ 국내산 품종 4개에 대한 소비자 평가액도 큰 차이 없으나, 일본산 일부 브랜드는 높고 중국·미국산 일부 브랜드는 낮아

- 산지와 품종을 모르는 상태에서 국내산 4개 품종에 대한 밥맛을 평가하게 한 결과 소비자의 밥맛 평점 차이는 최대 0.6점에 지나지 않아 산

지와 품종에 따른 밥맛 차이를 소비자가 크게 인지하지 못하는 것으로 나타났다(표 3)

- 따라서 지불의사가격은 국내산 4개 품종 간 가격 차이가 1~2%에 지나지 않았다.
- 그러나 중국산 북대황과 미국산 그린에 대한 소비자 평균 지불의사가격은 국내산보다 낮았고, 일본산 아키다코마치와 히도메보레는 국내산보다 높은 것으로 나타나 소비자가 이들 품종의 밥맛 차이를 인지하고 있는 것으로 나타났다.
- 그러나 평균 지불의사가격이 7위인 철원 오대미가 1위인 아키다고마치보다 밥맛이 좋다고 생각한 소비자가 25%나 되고, 최하위인(16위) 중국산 북대황이 강원 오대미보다 밥맛이 좋다고 생각한 소비자도 20%나 되는 등 소비자에 따라 밥맛에 대한 평가 차이가 매우 컸다.

<표 2> 국내외 브랜드에 대한 소비자 평가

	밥맛 평점 ¹⁾	소비자 지불의사가격(원/20kg)		
		브랜드 알기 전	브랜드 알고 난 후	순위 변동
서산 STR	6.34	45,468 (100)	45,958 (100)	1 → 3
옥천 우리쌀	6.10	45,170 (99)	45,618 (99)	2 → 4
김제 지평선쌀	6.09	45,066 (99)	45,245 (98)	3 → 5
신김포	6.05	45,031 (99)	45,965 (100)	4 → 2
백구 옛바다	5.93	44,738 (98)	45,197 (98)	5 → 6
이천 임금님표	5.70	44,174 (97)	46,369 (101)	7 → 1
남원 춘향골쌀	5.93	44,128 (97)	44,178 (96)	8 → 7
미국 그린	5.61	44,184 (97)	40,682 (89)	6 → 8
중국 칠하원	4.43	40,623 (89)	35,855 (78)	9 → 9

1) 밥맛 평점은 대단히 좋아한다(9점), 대단히 싫어한다(1점) 등 9등급으로 평점함.

자료: 한국식품연구원, 「국내외산 쌀의 소비자 가격 평가」, 2004.

<표 3> 국내외 품종에 대한 소비자 평가

	소비자평점	소비자 지불의사가격		
		브랜드 알기전	브랜드 알고난 후	순위변동
아키다고마치	6.70	48504 (100)	46,909 (100)	1 → 2
히도메보레	6.58	47487 (98)	46,383 (99)	2 → 4
하에누키	6.39	47017 (97)	46,157 (98)	4 → 7
고시히카리	6.08	45773 (94)	46,381 (99)	6 → 5
강원오대	5.77	45419 (94)	47,159 (101)	7 → 1
전남남평	5.77	44943 (93)	46,178 (98)	8 → 6
경기추정	5.41	44326 (91)	46,138 (98)	11 → 8
충남일미	5.15	43356 (89)	44,878 (96)	13 → 9
Tamaki	6.57	47226 (97)	46,617 (99)	3 → 3
Botan	5.47	44608 (92)	42,817 (91)	9 → 11
Kukbo	5.11	42460 (88)	41,661 (89)	15 → 13
Green	4.77	42269 (87)	39,783 (85)	16 → 15
반금대미	5.89	46669 (96)	43,357 (92)	5 → 10
향수대미	5.44	43773 (90)	41,765 (89)	12 → 12
칠하원	4.88	42998 (89)	39,226 (84)	14 → 16
북대황	3.97	42176 (87)	38,639 (82)	17 → 17

자료: KERI, 「쌀 유통부문의 경쟁력 제고 시스템 개발」, 2005.

□ 요컨대 국내외 대부분 브랜드의 밥맛 차이를 소비자는 인식하지 못해

- 국내외산 대부분 브랜드는 소비자가 인지할 만큼의 밥맛 차이가 없으나 밥맛 차이가 어느 정도 이상이면 소비자는 그것을 인지하고, 지불의사 가격은 달라진다.
- 이것은 대부분 소비자가 인지할 만큼 밥맛 차이 나는 쌀을 만든다는 것이 어렵다는 것을 의미한다.
- 브랜드에 따라 밥맛 차이가 나고 소비자가 그것을 세밀하게 인지하여

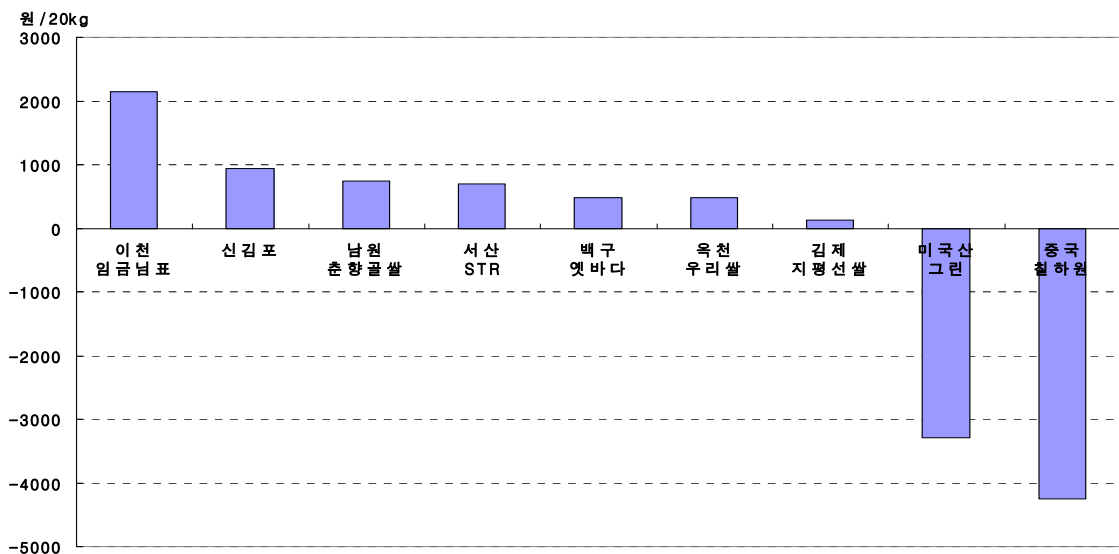
지불의사가격이 달라지리라는 생각은 밥맛과 소비자 선택에 대한 환상일 수 있다.

4. 소비자의 선택 기준

□ 산지와 브랜드에 대한 신뢰가 소비자 선택에 큰 영향을 주는 듯

- 브랜드를 모르는 상태에서는 소비자 지불의사가격이 7위에 있던 「임금님표」가 브랜드를 알고 난 후에는 최고 평가액을 받은 반면 최고위에 있던 「서산STR」은 3위로 떨어지는 등 평가순위에 변동이 생겼다(표 2, 그림 1-1).

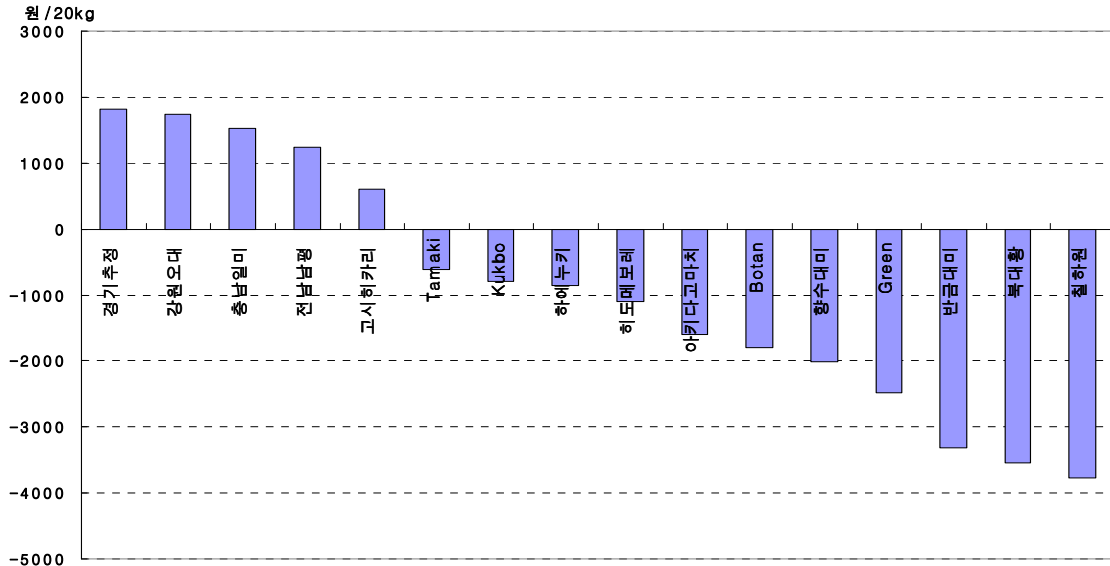
<그림 1-1> 브랜드를 알고 난 후의 소비자 평가액 변화(1)



- 산지와 품종 차이에 따른 소비자 평가에서도 산지·품종을 알고 난 후 경기 추정과 강원 오대에 대한 지불의사는 큰 폭으로 상승한 반면 중국산 품종에 대한 지불의사는 대폭 감소하였다(표 3, 그림 1-2).

- 소비자 지불의사가 밥맛보다 브랜드나 산지·품종에 대해 가지고 있는 신뢰에 따라 크게 달라짐을 나타낸다.

<그림 1-2> 산지와 품종을 알고 난 후의 소비자 평가액 변화(2)



□ 소비자의 밥맛에 대한 인식과 밥 짓는 습관이 밥맛 전략의 제약 원인으로 작용할 듯

- 소비자의 80~90%는 압력밥솥을 이용하여 밥을 짓고 있으므로 밥을 하는 동안 쌀의 이화학적 특성이 변화되어 쌀의 품질 차이가 유지되기 어렵고 그만큼 브랜드간의 밥맛 차이를 식별하기 어려울 것으로 생각된다(KREI, 쌀 유통부문의 경쟁력 제고 시스템 개발, p.238, 2005).
- 소비자의 51%는 쌀의 밥맛이 품종에 따라 결정되고, 21%는 산지에 따라 결정된다고 생각하여 쌀의 품질에 관한 인식이 매우 단순한 것으로 나타났다(위 자료 p.177).
- 재배·가공 방법에 따라 밥맛이 결정된다고 생각하는 소비자는 극히 일부였다.

□ 가격 상승은 경쟁력에 커다란 걸림돌이 되므로 비용 상승을 경계해야

- 소비자의 26%가 쌀 구입 시 가격을 최우선 요인으로 고려한다고 응답했고, 특히 월 200만원 이하 소득자는 45%나 가격을 최우선 고려 요인으로 뽑았다(KREI, 「쌀 유통 부문 경쟁력 제고 시스템 개발」, p.47, 2005)

— 가격이 아직도 소비자 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- 도매업체가 쌀을 산지에서 구입하는 경우에는 60%가 가격을 최우선 고려 요인이라고 응답했고 밥맛은 33% 정도였다.

— 도매업체에게 쌀을 판매해야하는 산지 입장에서는 가격 경쟁력이 매우 중요함을 의미한다.

□ 고품질, 고가 브랜드에 대한 수요는 많지 않아

- 밥맛이 뛰어난 브랜드의 가격이 보통 쌀가격보다 60% 이상 높아도 구입하겠다는 소비자는 2% 수준이었다(위 보고서, p.241).

5. 쌀, 경쟁력 향상의 길

□ RPC의 대대적 합병(M&A)으로 규모화함으로써 효율성을 높이고 가격교섭력을 제고하는 것이 급선무

- 시설 개선과 갱신기에 접어든 RPC에 대한 일률적 자금지원은 통합을 저해할 수 있으므로 새로운 전략을 도입하여 통합의 계기로 활용하는 것이 필요하다.

- 현재와 같은 인위적 경영평가에 기초한 차등 지원으로 통폐합을 이루기 어려우므로 시장경쟁을 통해 통합(M&A)이 촉진될 수 있도록 지원하는 특별법 등을 마련하여야 한다.
 - 합병에는 많은 자금이 필요하고, 법률적인 제약요인도 적지 않으므로 이러한 제약 요인을 제거하지 않으면 현실적으로 합병은 쉽지 않기 때문이다.
- 지나친 밥맛 경쟁을 지양하고 품질을 균일하게 유지하여 소비자 신뢰를 확보하는데 주력해야
- 밥맛 경쟁은 불가피하게 새로운 브랜드를 만들게 하여 브랜드가 더욱 소규모화 되고 밥맛의 균일성을 유지하기도 더 힘들어진다.
 - 중간 수준의 품질을 목표로 설정하고 일년 내 그 기준을 충족시키는 상품이 생산되도록 하는 체제를 확립하는 전략을 중시할 필요가 있다.
 - － 품질 기준은 절대적 균일성보다 소비자가 밥맛차이를 인지할 수 없는 범위면 충분하다.
 - － 상품의 균일성이 유지되면 소비자 신뢰가 높아져 경쟁력이 상승하고, 브랜드가 대형화되고 무리한 고급화를 위한 비용이 감소하면 가격경쟁력이 높아 질 수 있다.
- 명품 브랜드는 틈새시장을 겨냥한 상품으로 개발
- 보통쌀 가격보다 월등히 고가인 명품 브랜드 수요를 겨냥하는 전략을 채택할 수 있다.
 - 그러나 이러한 고가 쌀에 대한 수요는 총소비의 2~5% 이하일 것으로

추정되어 시장은 좁고 경쟁도 치열할 것이므로 소비자와의 직거래 등을 통한 판매에 주력하여야 할 것이다.