채소 소비패턴 및 대응전략

1. 딸기, 향과 맛으로 겨울을 홀리다
2. 호박, 신시장이 필요하다
3. 풋고추, 뉴페이스의 등장

딸기, 향과 맛으로 겨울을 홀리다

위 태 석(국립원예특작과학원)



【 요 약 】

1. 딸기의 생산 및 농가경영 현황

❍ 2015년도 딸기 재배면적은 6,403ha로 2012년부터 정체 경향

- 시설재배가 급증하여 2015년 기준 전체 딸기 재배면적의 98.5%를 차지
- 시설딸기는 상위 5개 지역 점유율이 93.5%이며, 상위 2개 지역의 점유율은 66.3%

❍ 2002년부터 2015년 사이 평균수량이 감소한 지역은 촉성재배는 전남, 반촉성재배는 전남.충남

❍ 시설딸기의 소득은 경상남도가 증가추세인 반면, 기타 지역은 최근 3~4년 전부터 감소추세

- 2015년도 딸기가격(6,440원/1kg)을 기준가격으로 평균단가 하락에 따른 순수익의 변화를 확인한 결과, 촉성재배는 가격이 30% 하락하였을 경우 순수익이 마이너스로 전환

2. 국내 딸기 유통동향

❍ 출하량은 2월부터 5월까지 출하가 감소, 12월과 1월 출하가 늘어나는 등 출하기가 앞당겨지고 있음

- 2016년 딸기품종은 설향(85.4%) > 장희(8.2%) > 죽향(5.1%) > 육보(1.0%)로 특정 품종에 집중
- 출하시기를 앞당기고 유통과정상의 경도를 중시한 품종이 인기를 끌었으며, 이후 대과종이면서 당도가 높고 과즙이 풍부한 품종재배가 늘어나고 있음

❍ 산지 포장은 소비자용 포장이 일반화, 포장단위도 1kg이나 500g 등 지속적으로 작아짐

3. 딸기 소비동향

❍ 딸기 구매가구의 비율은 12월은 늘어나는데 반해 4월과 5월은 점차 감소하는 추세

- 소비자는 소량 다 빈도 구매를 늘려가는 패턴으로, 구매단위는 작아지고 있는 것으로 추정
- 딸기 구입금액이 40대까지는 점차 늘어나는 반면, 50대 이상에서는 감소하는 경향

❍ 소비자가 딸기를 구입할 때 고려하는 요인은 맛(80.3%)과 신선함(74.3%), 가격(40.2%), 딸기 표면의 상태(19.5%), 색상(17.5%), 크기(16.7%), 단단함(14.8%) 등의 순

4. 딸기 소비활성화를 위한 제언

❍ 딸기 소비량 정체에 대응하여 농가소득을 유지.향상시키기 위한 고단가 전략이 필요

- 고당도이면서 과즙이 풍부한 품종을 선택하고, 유통방식 개선으로 보존성 극복 필요
- 산지가 소비자 니즈의 다양화에 대응하고 경쟁력 강화를 위해 품종 기반 브랜드화 필요

❍ 딸기 소비를 활성화시키기 위해 소비자가 구매하기 적정한 가격대에 맞춘 소포장화 필요

1. 딸기의 생산 및 농가경영 현황

1.1 딸기의 생산현황

○ 딸기는 재배면적이 2012년 이후 정체경향에 있으며, 노지재배가 감소하는 대신 시설재배가 꾸준히 증가하여, 2015년 기준 시설재배가 전체 딸기 재배면적의 약 98.5%를 차지한다.

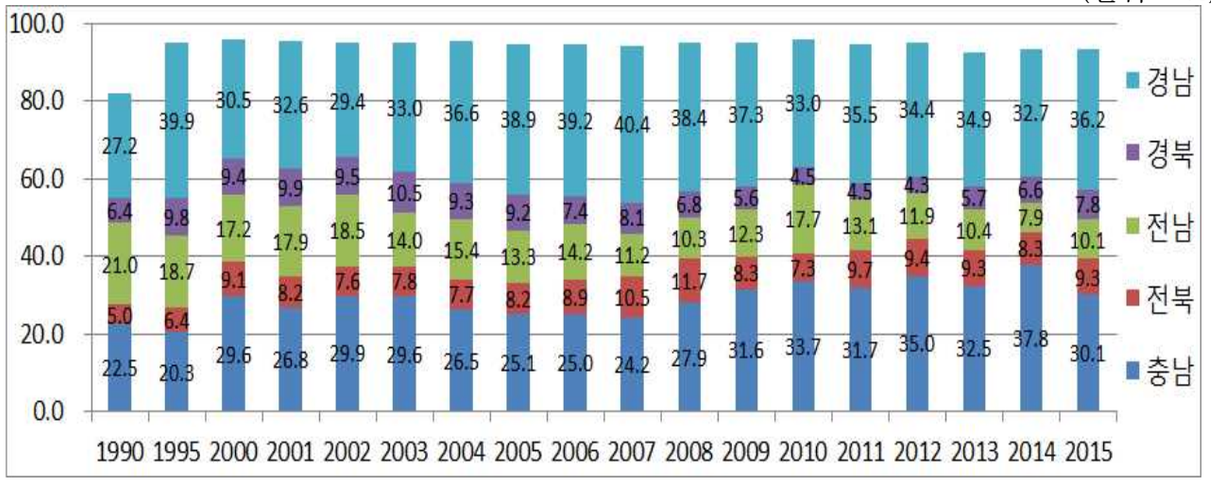
- 딸기의 평균단수는 커다란 변화를 보이지 않고 있으며, 시설재배가 노지재배보다 평균단수는 약 1.7배 수준이다<표1-1>.

<표 1-1> 딸기의 생산면적 및 생산량 추이

구 분		'11	'12	'13	'14	'15
전 체	재배면적(ha)	5,816	6,435	6,890	6,875	6,403
	생산량(톤)	171,519	192,140	216,803	209,901	194,513
	단수(kg/10a)	2,949	2,986	3,147	3,053	3,038
시 설	재배면적(ha)	5,681	6,290	6,789	6,825	6,306
	생산량(톤)	169,243	188,998	214,578	208,894	192,776
	단수(kg/10a)	2,979	3,005	3,161	3,061	3,057
노 지	재배면적(ha)	135	145	101	50	97
	생산량(톤)	2,276	3,142	2,225	1,007	1,737
	단수(kg/10a)	1,686	2,167	2,203	2,014	1,791

자료 : 농림축산식품통계연보, 농림축산식품부, 각 년도

(단위 : %)



자료 : 농림축산식품통계연보, 농림축산식품부, 각 년도

[그림 1-1] 시설딸기의 지역별 점유율 변화(면적기준)

❍ 시설딸기 상위 5개 지역 점유율은 93.5%이며, 상위 2개 지역 점유율은 66.3%이다[그림1-1].

- 딸기의 지역별 점유율은 전남지역의 딸기 재배면적 비중이 급속히 감소한데 반해, 경남과 충남지역의 재배면적 증가가 두드러지는 경향이다.
- 이는 딸기 재배지역의 사회경제적 조건의 변화, 타 작목과의 작목결합, 수익성 및 노동력 등으로 인한 작목재편이 이루어진 결과로 판단된다.

❍ 특히 딸기의 점유율 변화에 관여하는 가장 큰 요인은 조수입 증가율로 판단된다

❍ 딸기농가의 조수입에 영향을 준 것은 평균수량보다는 평균단가였다<표1-2>.

- 2015년도 촉성재배의 평균수량은 2002년 대비 100.7% 증가한데 반해, 평균단가는 같은 기간 동안 198.4%로 증가했다.
- 2015년도 반 촉성재배의 평균수량은 2002년 대비 96.1%로 감소한데 반해, 평균단가는 같은 기간 동안 248.2%로 증가했다.

❍ 2002년부터 2015년 사이 평균수량이 감소한 지역은 촉성재배에서는 전남지역이고 반 촉성재배에서는 전남지역과 충남지역이었다.

- 전라남도 촉성재배의 평균수량은 93.2%로 감소했으나, 평균단가는 232.9%로 증가했다.
- 전라남도 반 촉성재배의 평균수량은 83.3%로 감소한 반면, 평균단가는 353.1%로 증가했다.
- 충청남도 반 촉성재배의 평균수량은 89.2%로 감소한 반면, 평균단가는 245.7%로 증가했다.
- 평균수량이 감소한 전남지역과 충남지역은 상대적으로 평균단가의 상승폭이 매우 높았으며 이점을 고려할 경우 전남과 충남지역에서 고품질화가 진행되고 있음을 알 수 있다.

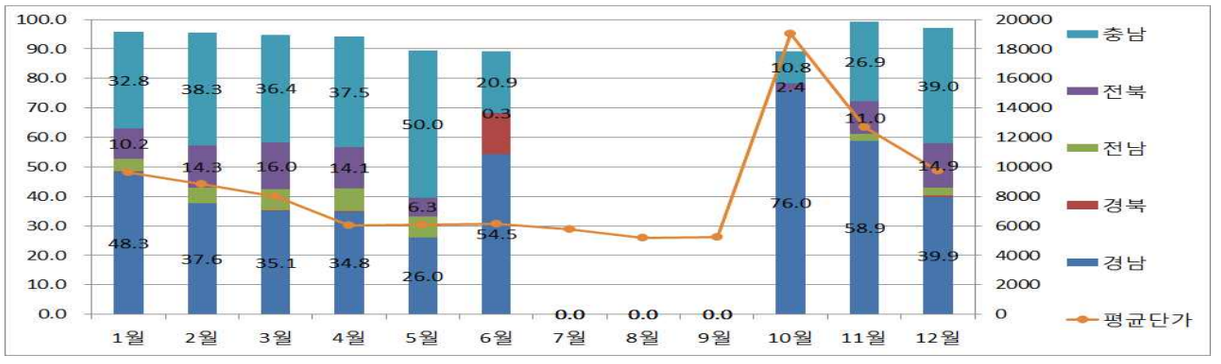
<표 1-2> 촉성재배 딸기의 지역별 평균수량(kg/10a)과 평균단가(원/1kg) 추이

구분	충청남도		전라북도		전라남도		경상북도		경상남도	
	수량	단가	수량	단가	수량	단가	수량	단가	수량	단가
2002	3,182	3,274	3,382	3,514	3,497	3,182	3,093	3,364	3,566	3,165
2008	3,510	4,094	2,924	4,544	3,080	4,219	3,999	3,534	3,828	3,606
2015	3,206	6,537	3,806	6,462	3,258	7,410	3,405	5,753	3,588	6,281
2015/2002	100.8	199.7	112.5	183.9	93.2	232.9	110.1	171.0	100.6	198.5

자료 : 농축산물 소득자료집, 농촌진흥청, 각 년도

○ 전국 재배면적 기준 상위 2위인 경남과 충남지역의 출하시기에는 차이가 있다 [그림1-2].

- 가락시장의 A도매시장법인에 출하하는 지역을 분석해 보면 경남지역은 상대적으로 고 단가가 형성되는 10월부터 1월까지의 점유율이 높은 반면, 충남지역은 상대적으로 단가가 낮은 2월부터 5월의 점유율이 높은 경향으로, 반촉성 재배에서 고단가를 노리는 움직임이 주목된다.



자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 1-2] 가락시장 A도매시장법인 취급량 중 도별 월별 점유율과 평균단가(2016년)

○ 2016년 기준 전남지역 평균단가는 타 지역 보다 약 1.4배 높은 수준을 형성한다<표1-3>.

- 이는 전남지역의 죽향딸기 재배면적 비율이 상대적으로 높다는 점이 무관하지 않다.
- 2016년 기준 전남지역에서 죽향과 설향이 차지하는 면적은 각각 31.1%와 57.3%이며, 특히 설향의 전국 평균 점유율(85.4%)보다 크게 낮은 편이다.

<표 1-3> 지역 도매시장에서의 월평균 거래가격(2016년)

(단위 : 원/10a)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	10월	11월	12월
경남	8,243	9,032	7,051	4,431	5,083	8,416	25,151	15,597	10,477
경북	9,117	8,045	5,000	3,826	2,713	6,021	-	-	8,805
전남	16,977	11,957	11,677	10,603	8,263	-	-	13,836	13,663
전북	7,847	7,956	8,748	3,978	3,269	1,901	20,000	9,836	7,951
충남	7,896	8,994	6,228	4,820	3,891	4,368	15,673	11,271	9,014

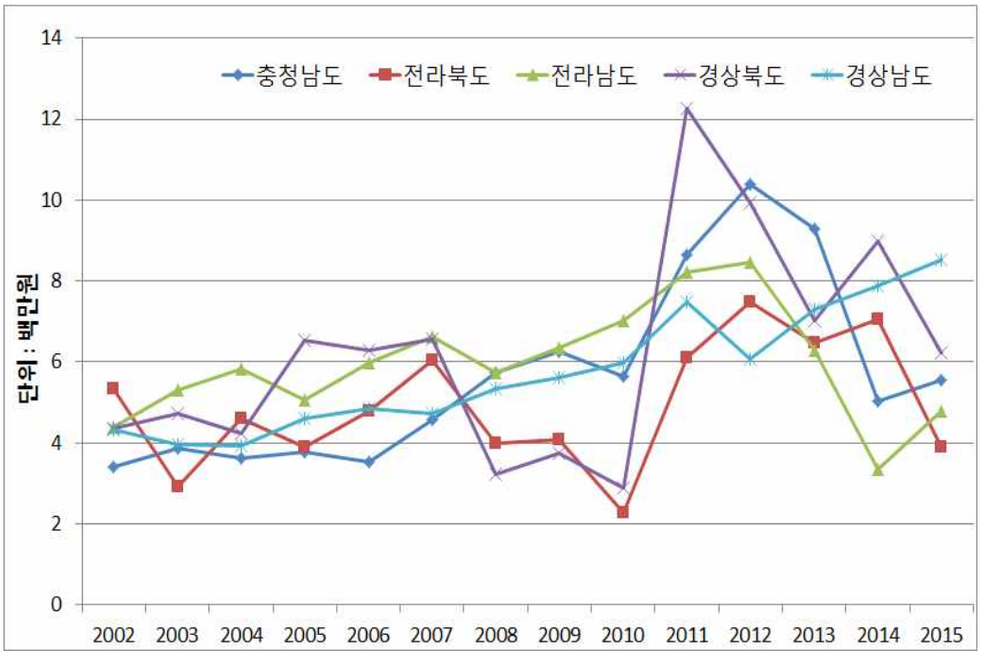
자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

1.2 딸기 생산농가의 경영현황

❍ 시설딸기 생산농가의 소득 및 순수익 증가율은 과거와 달리 촉성재배보다 반촉성 재배에서 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 조수입영향이 큰 것으로 판단된다.

- 이는 반 촉성재배에서 전남과 충남지역의 고품질화 움직임과도 관련이 있는 것으로 판단된다.
- 촉성재배와 반 촉성재배의 조수입 증가는 평균수량의 증가보다는 평균단가의 상승 영향이 더 크며, 특히 반 촉성재배는 평균수량의 증가보다는 평균단가의 상승 영향이 현저히 크다.

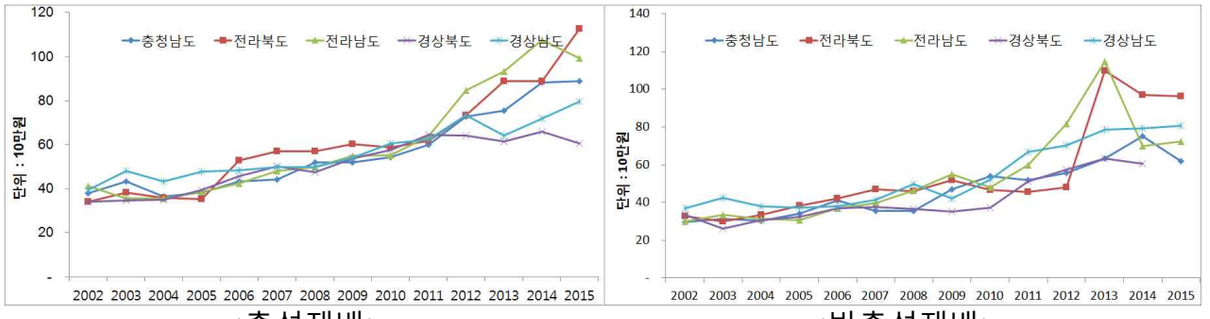
❍ 시설딸기의 지역별 소득추이는 경상남도가 지속적인 증가추세를 보이는데 반해, 기타 지역은 최근 3~4년 전부터 감소추세를 나타내고 있다[그림1-3][그림1-4].



자료 : 농축산물 소득자료집, 농촌진흥청, 각 년도

[그림 1-3] 시설딸기의 지역별 소득 추이

- 2002년~2015년 간 촉성재배 딸기의 지역별 평균 조수입은 전남>경북>경남>충남>전북 순이다.
- 2002년~2015년 간 반촉성재배 딸기의 지역별 평균 조수입은 경남>전남>충남>전북>경북 순이다.
- 소득에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 중간재비인 것으로 판단된다.

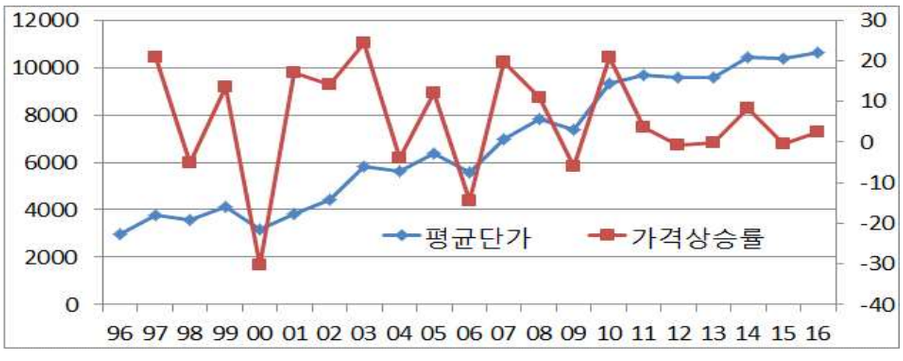


<촉성재배> <반촉성재배>

자료 : 농축산물 소득자료집, 농촌진흥청, 각 년도

[그림 1-4] 시설딸기의 재배 작형별 지역별 중간재비 변화 추이

- ❍ 중간재비는 촉성재배에서는 종자비와 제 재료비, 그리고 영농시설상각비가 감소한 반면 광열동력비가 큰 폭으로 증가하였다.
- ❍ 한편 반 촉성재배에서는 종자비와 광열동력비, 그리고 대농구상각비가 큰 폭으로 증가한 반면, 영농시설상각비는 큰 폭으로 감소했다.
- ❍ 신선딸기 가격은 지속적으로 상승해 왔으나 그 가격상승률이 점차 둔화되고 있다 [그림1-5].
  - 평균단가 상승으로 딸기농가의 수익성이 높아졌다는 점을 고려할 경우, 평균가격 상승률의 하락은 장기적으로 농가의 소득저하를 초래할 가능성이 크다.



자료 : 농축산물 도소매가격정보, aT Kamis

[그림 1-5] 신선딸기 가격 및 가격상승률 추이

- ❍ 2015년도 딸기가격(6,440원/1kg)을 기준가격으로 하여 딸기 평균단가 하락에 따른 순수익의 변화를 시뮬레이션 한 결과, 촉성재배는 가격이 30% 하락하였을 경우 순수익이 마이너스로 전환됨을 확인할 수 있다(단수와 생산비 변동성 여부는 고려하지 않았음).

○ 촉성재배의 경우 지역별 평균단가 하락에 따른 순소득의 변화를 살펴본 결과, 경남 > 경북 > 충남 > 전남 > 전북 순으로 경쟁력이 있는 것으로 판단된다<표1-4>.

<표 1-4> 딸기 평균단가 하락에 따른 지역별 농가 순수익 변화(촉성재배)

(단위 : 원/10a)

	충청남도	전라북도	전라남도	경상북도	경상남도
기준가격(2015년)	5,559,084	3,912,493	4,782,204	6,240,305	9,761,960
가격이 10% 하락시	3,451,504	1,179,630	2,368,026	4,199,118	6,277,961
가격이 20% 하락시	1,355,742	-1,279,807	-46,152	2,240,221	4,024,338
가격이 25% 하락시	307,861	-2,509,526	-1,253,241	1,260,773	2,897,527
가격이 30% 하락시	-740,021	-3,739,245	-2,460,330	281,325	1,770,716
가격이 35% 하락시	-1,787,902	-4,968,963	-3,667,419	-698,124	643,904
가격이 40% 하락시	-2,835,783	-6,198,682	-4,874,508	-1,677,572	-482,907

자료 : 농축산물 소득자료집, 농촌진흥청, 각 년도

○ 2015년도의 딸기가격을 기준가격으로 하여 전국의 딸기 평균단가 하락에 따른 순소득의 변화를 살펴본 결과, 반 촉성재배 딸기의 경우 가격이 40% 하락하였을 경우에도 순소득이 마이너스로 전환되지는 않아, 촉성딸기보다 상대적으로 소득이 유리한 것으로 판단된다.

○ 지역별 평균단가 하락에 따른 순소득의 변화를 살펴본 결과, 경남 > 전남 > 충남 > 전북 > 경북 순으로 경쟁력이 있는 것을 판단된다<표1-5>.

<표 1-5> 딸기 평균단가 하락에 따른 지역별 농가순수익 변화(반촉성재배)

(단위 : 원/10a)

	충청남도	전라북도	전라남도	경상북도	경상남도
기준가격(2015년)	5,169,192	4,993,409	6,285,772	4,245,637	8,328,936
가격이 10% 하락시	3,429,570	3,044,578	4,460,915	2,494,117	6,177,936
가격이 20% 하락시	1,729,869	1,095,746	2,636,058	742,597	4,026,936
가격이 25% 하락시	880,019	121,330	1,723,630	-133,163	2,951,436
가격이 30% 하락시	30,169	-853,086	811,202	-1,008,923	1,875,936
가격이 35% 하락시	-454,789	-1,827,501	-101,227	-1,884,683	800,436
가격이 40% 하락시	-1,669,532	-2,801,917	-1,013,655	-2,760,443	-275,064

자료 : 농축산물 소득자료집, 농촌진흥청, 각 년도

2. 딸기의 국내 유통동향

2.1 딸기 품종의 변화

❍ 가락시장을 기준으로 월별 딸기 반입량을 살펴보면 11월부터 익년 5월까지 약 6개월간 반입되고, 특히 3월과 4월에 연간 반입량의 50.6%가 집중된다<표2-1>.

❍ 딸기의 월별출하량은 2월부터 5월까지의 출하비중이 감소하고 12월과 1월 출하비중이 높아지는 등, 점차 출하시기가 앞당겨지는 경향이다.

<표 2-1> 가락시장의 월별 딸기 반입량 비중

(단위 : %)

	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12
2001	8.6	16.4	32.7	25.6	8.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	6.2
2008	10.0	17.0	32.5	24.6	4.9	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	2.9	7.8
2016	13.5	14.5	26.4	24.3	6.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	12.4

자료 : 가격연보, 서울시농수산식품유통공사, 각 년도

❍ 딸기의 주요 품종은 정보→여봉→장희→육보→설향으로 변화되어 왔다<표2-2>.

- 과거 육질이 단단한 품종을 선호했지만, 현재는 육질이 부드럽고 향이 좋은 품종을 선호한다.
- 과거부터 현재까지 품종변화에도 불구하고 인기품종이 대과종이라는 점은 변함없다.

❍ 2016년 기준 딸기품종은 설향(85.4%) > 장희(8.2%) > 죽향(5.1%)이며, 특정 품종으로의 점유율 집중현상이 점차 두드러지는 경향이다<표2-3>.

- 이는 소비자의 다양한 선호도에 적절히 대응하기보다 생산자 편의성 중심 품종 선택의 결과로 판단되며, 이는 최근 딸기 가격상승율이 둔화되는 문제와 무관하지 않은 것으로 판단된다.

<표 2-2> 가락시장 A도매시장법인에 반입된 딸기 품종별 비중 변화

(단위 : %)

	육보	장희	설향	매향	죽향	금향	담향	사찌	수홍	여봉	여홍	대왕	대홍	도찌	보교	산타	정보	천사	홍교
1999	0.3	11.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	20.1	8.4	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	49.8	0.0	0.0
2003	37.9	28.6	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	31.1	0.0	0.0
2007	37.2	29.5	20.2	1.9	0.0	9.4	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2011	10.3	18.8	68.8	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2015	1.1	10.9	79.1	0.1	7.8	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
2016	1.0	8.2	85.4	0.0	5.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

<표 2-3> 연도별 상위 3개 품종의 점유율 변화 추이

(단위 : %)

연도	점유율 1위 품종(점유율)	점유율 2위 품종(점유율)	점유율 3위 품종(점유율)
1999	정보(49.8)	여봉(20.1)	장희(11.5)
2000	정보(48.0)	여봉(17.7)	장희(14.4)
2001	정보(40.3)	장희(21.6)	육보(19.4)
2002	육보(39.0)	정보(30.5)	장희(24.2)
2005	육보(54.3)	장희(40.9)	사찌(3.0)
2006	육보(52.5)	장희(36.9)	금향(3.4)
2007	육보(37.2)	장희(29.5)	설향(20.2)
2008	장희(33.1)	육보(30.6)	설향(30.5)
2009	설향(46.5)	장희(23.4)	육보(18.0)
2013	설향(79.6)	장희(14.3)	육보(5.1)
2015	설향(79.1)	장희(10.9)	죽향(7.8)
2016	설향(85.4)	장희(8.2)	죽향(5.1)

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

❍ 우리나라에서 시설재배가 본격적으로 도입된 것은 1980년으로 당시 정보 품종은 촉성재배로 재배되고, 보교조생, 여홍, 수홍 등은 반촉성으로 재배되었다.

- 특히 정보는 출하시기를 앞당기기 위한 품종으로 적정하였으나, 소과종에 단맛이 적고 경도도 약하여 재배면적이 급감하였다.

❍ 1980년대 후반부터 여봉이 촉성재배로 재배되기 시작하였고, 1990년대에는 장희와 육보가 도입되었었으며, 장희는 초 촉성재배로 크고 단맛이 강한 특징을 가져 시장에서 반응이 좋았다.

- 육보는 당초 경도가 좋아 수출용으로 재배되기 시작하였고 촉성 및 반촉성 재배로 활용되었다.

❍ 2000년대 중반부터 국제식물신품종보호연맹(UPOV)의 지적재산권협정에 따른 품종사용료지정이 논의되는 과정에서 딸기는 당초 2006년 시행예정에서 2009년으로 지정이 유예되었다.

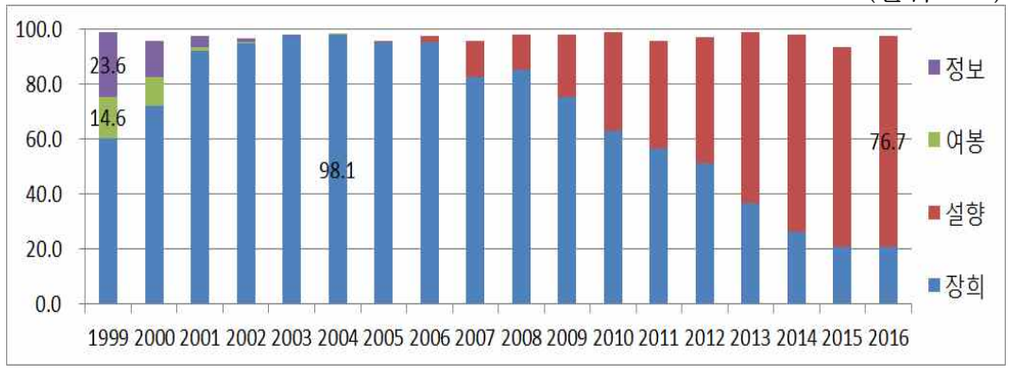
- 이 과정에서 국산품종에 대한 수요가 높아졌고, 당도 높고 과즙이 풍부하며 대과종인 설향이 농가에 급속하게 확산되기 시작하였다.

❍ 딸기는 초기 출하시기를 앞당기고 유통특성을 고려하여 경도를 중시한 품종이 인기를 끌었으며, 이후 대과종이면서 당도가 높고 과즙이 풍부한 품종에 대한 선호도가 높아지고 있다<표2-4>.

<표 2-4> 딸기 품종별 주요 특징

	크기	단맛	신맛	경도	탄저병 저항성	흰가루병 저항성	꽃눈형성 시기
정보	중	중		무름		약	초촉성
여봉	중	강	중	강	약	약	일반촉성
장희	특대	강	약	무름	약	약	9월 중순(초 촉성)
육보	특대	중	중	강	중	중	10월 상순(반촉성)
설향	특대	강	중	중	약	강	9월 하순(촉성 반촉성)

(단위 : %)

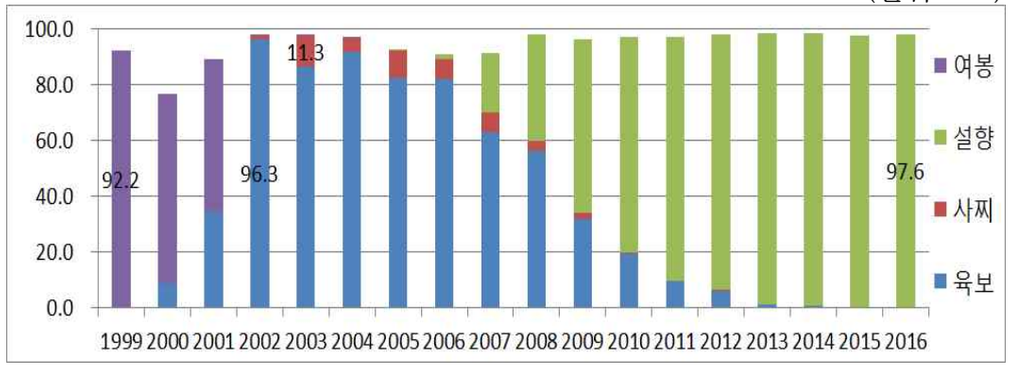


자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 2-1] 경남지역 딸기농가의 품종별 출하비중 변화

❍ 딸기 품종은 전체적으로 설향이 대부분을 차지하는 가운데, 지역별 특정 품종의 점유율이 큰 차이가 있으며 경상남도는 장희가, 전라남도는 여봉과 육보가, 경상북도는 육보가 일정비중으로 재배되고 있다[그림2-1] ~ [그림2-5].

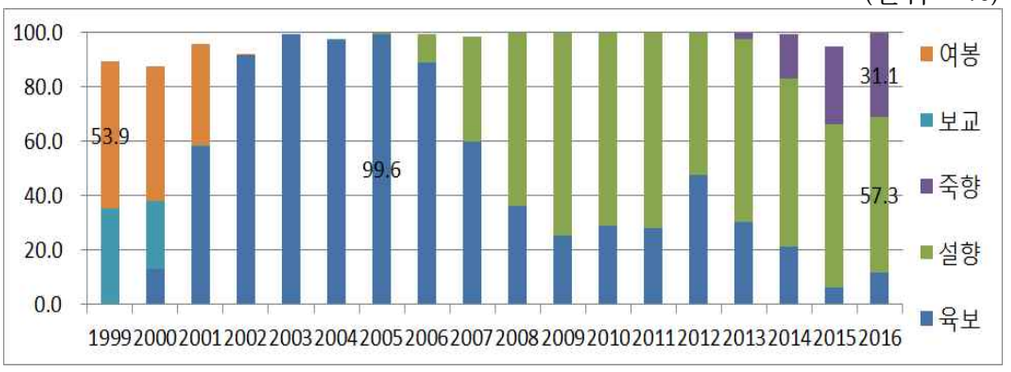
(단위 : %)



자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 2-2] 충남지역 딸기농가의 품종별 출하비중 변화

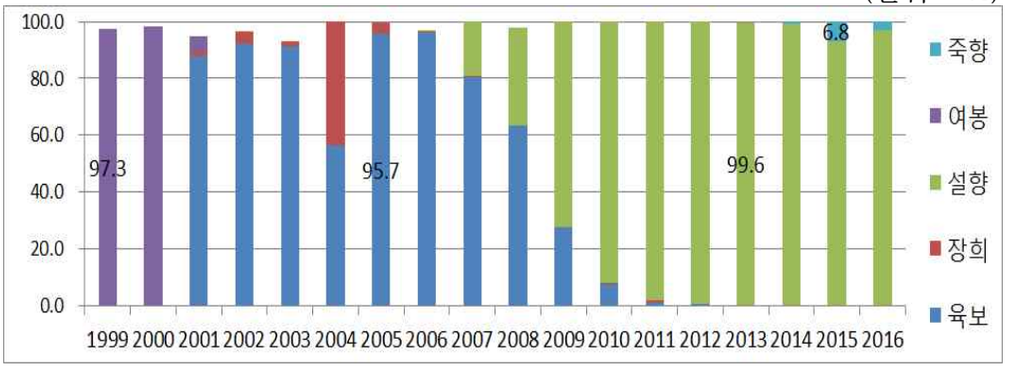
(단위 : %)



자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 2-3] 전남지역 딸기농가의 품종별 출하비중 변화

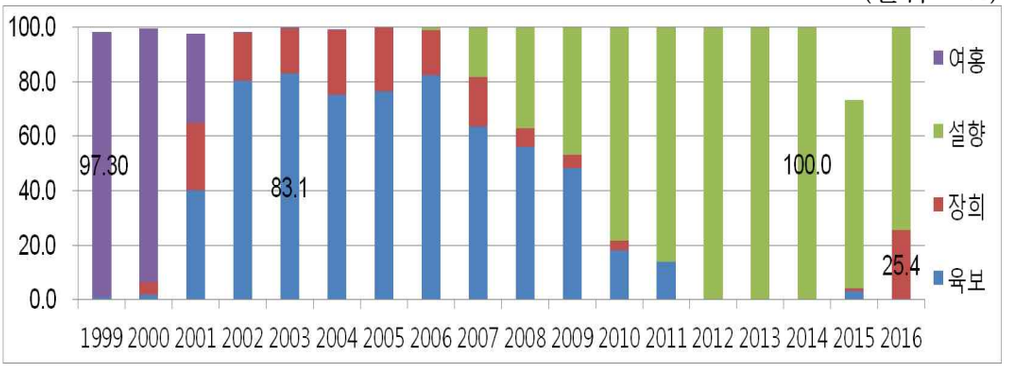
(단위 : %)



자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 2-4] 전북지역의 딸기농가의 품종별 출하비중 변화

(단위 : %)



자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

[그림 2-5] 경상북도의 딸기 품종별 출하비중 변화

2.2 딸기 상품화 방식의 변화

2.2.1 국내 딸기시장의 포장형태 및 포장단위 변화

❍ 일반적으로 딸기의 포장방식은 60년대에는 나무상자가 일반적이었고, 70년대에는 알미늄그릇, 80년대에는 스티로폼상자, 90년대는 스티로폼과 골판지상자, 2000년 이후부터 현재까지는 투명플라스틱을 속 포장으로 칼라골판지상자를 겉포장으로 하는 출하가 일반화되었다<표2-5>.

<표 2-5> 주요 딸기 품종별 포장형태의 변화

(단위 : %)

	종이상자			다라이			스티로폼			파렛트		
	육보	장희	설향	육보	장희	설향	육보	장희	설향	육보	장희	설향
2001	69.5	24.9	-	0.1	24.9	-	30.4	0.2	-	0.0	50.0	-
2005	81.9	25.0	100.0	0.1	25.0	0.0	16.4	0.1	0.0	1.5	50.0	0.0
2011	75.4	24.8	68.0	0.0	24.9	1.0	23.0	0.2	28.3	1.6	50.0	2.7
2014	78.6	24.9	60.4	0.0	25.0	5.0	6.3	0.1	27.9	15.1	50.0	6.6
2016	87.7	24.9	62.8	0.0	25.0	2.7	4.7	0.0	26.3	7.5	50.0	8.3

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

* 팔레트는 종이상자, 다라이, 스티로폼 상자의 팔레트에 올려 출하한 경우임

❍ 국내의 딸기시장의 포장방식을 육보와 장희, 설향에 대해 확인해 본 결과, 육보는 스티로폼 포장에서 종이상자로 변해왔으며, 2016년 기준 종이상자 포장방식이 87.7%를 차지한다.

❍ 장희는 포장방식 측면에서 큰 변화가 없으며, 종이상자와 다라이가 주류를 이루고 있다

❍ 설향은 종이상자 포장방식이 감소하고 스티로폼 포장방식이 증가하는 경향이며, 2016년 기준 종이상자와 스티로폼의 비중은 각각 62.8%와 26.3%이다.

❍ 육보의 대부분을 차지하는 종이상자 포장방식은 2kg(500g×4)단위가 대부분을 차지하고, 과거보다 소비자용 포장단위가 점차 작아지는 경향이다<표2-6>.

<표 2-6> 육보의 종이상자 포장단위 변화

(단위 : %)

구분	1kg	1.5kg	2kg	3.2kg	4kg
2001	0.0	0.0	20.4	1.1	78.4
2004	0.0	0.4	72.9	4.0	22.8
2010	0.1	0.7	99.1	0.0	0.0
2016	0.1	0.0	99.9	0.0	0.0

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

❍ 포장방식의 변화가 거의 없는 장희는 다라이 포장단위가 지속적으로 줄어 1.0kg 포장이 대부분을 차지하고 있다<표2-7>.

- 파렛트도 아직은 2.0kg이 과반수를 차지하고 있으나 포장의 소형화가 꾸준히 진행되고 있다.

<표 2-7> 장희의 '다라이' 포장단위의 변화

(단위 : %)

구 분	1.0kg	1.5kg	2.0kg	2.1kg	4.0kg	소계
2001	0.0	0.0	3.5	0.0	96.5	100.0
2004	0.0	0.0	26.7	71.1	0.7	100.0
2007	0.0	0.0	1.8	98.1	0.0	100.0
2010	0.0	0.1	99.9	0.0	0.0	100.0
2013	4.7	83.7	11.6	0.0	0.0	100.0
2015	99.3	0.0	0.7	0.0	0.0	100.0
2016	86.5	0.2	13.4	0.0	0.0	100.0

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

❍ 설향도 소형화가 진행되어 종이상자 2kg(500g×4)가 95.3%이고, 스티로폼은 1kg이 98.7%이다<표2-8>.

❍ 이상과 같이 딸기는 소비자용 속 포장이 소형화되고 이를 종이상자를 활용하여 출하하는 방식이 일반화되고 있으나 장희는 여전히 다라이 포장방식을 유지하고 있다.

<표 2-8> 설향딸기 포장단위의 변화

(단위 : %)

구분	종이상자					스티로폼		
	1kg	2kg	2kg	3kg	소계	1kg	2kg	소계
2005	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	-	-	-
2008	0.5	5.2	94.1	0.0	100.0	98.8	1.2	100.0
2015	0.2	0.1	99.3	0.2	100.0	99.2	0.7	100.0
2016	1.8	0.0	95.3	1.5	100.0	98.7	1.3	100.0

자료 : 가락동농수산물도매시장 A도매시장법인 내부자료

3. 딸기 소비동향

3.1 딸기 구입실태

○ 월별 딸기 구매가구 비율은 12월은 늘어나고 4월과 5월은 점차 감소하는 추세이다<표3-1>.

- 월별 구입횟수는 평균적으로 다소 감소하고 있으나, 월별 딸기 구입비중은 4월과 5월에는 감소하고, 12월부터 3월까지의 구입비중은 점차 늘어나고 있는 추세이다<표3-2>, <표3-3>.

<표 3-1> 딸기 구매가구 비율의 월별 변화

(단위 : %)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	전체
2010	55.6	59.5	73.9	68.0	29.8	4.3	0.6	0.0	0.0	0.0	2.7	27.9	95.9
2016	52.4	50.7	69.3	59.4	17.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	7.4	42.4	93.2

<표 3-2> 딸기 구입 횟수의 월별 변화

(단위 : 회)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
2010	1.2	1.2	1.8	1.6	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	6.7
2016	1.1	1.0	1.7	1.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.7	6.0

<표 3-3> 딸기 구입액 비중의 월별 변화

(단위 : %)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
2010	17.7	17.8	23.4	22.3	6.1	0.8	0.2	0.0	0.0	0.0	0.7	9.0	98.0
2016	18.8	18.6	26.0	17.8	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	14.0	100.0

○ 소비자의 딸기 구입처는 대형마트와 전통시장에서의 구매가 줄어들고 슈퍼마켓에서의 구매가 늘어나고 있다<표3-4>.

- 구입처별 비중에서 슈퍼마켓 이용이 늘어나고 있는 것은 소비자의 구매성향이 소량 다빈도 구매를 늘려가는 것으로, 소비자의 구매단위는 작아지고 있는 것으로 추정할 수 있다.
- 특히 구입처별 구매빈도도 대형마트와 전통시장은 줄어드는 반면 슈퍼마켓의 구매빈도는 점차 늘어나고 있다.

<표 3-4> 소비자의 딸기 구입처별 구입비중

(단위 : %)

	대형마트	전통시장	기업형슈퍼	소형슈퍼	전문점	무점포판매	백화점	기타
2010	16.4	27.3	18.6	22.9	3.0	3.5	2.9	5.4
2016	12.4	15.2	28.7	26.0	8.1	6.0	1.4	2.1

○ 딸기 구입금액이 40대까지는 늘어나는 반면, 50대 이상에서는 감소하는 경향이다<표3-5>.

- 딸기가격이 현재보다 인하되기를 바라는 소비자가 79.9%이고 현재 수준을 유지해야 한다는 소비자는 18.9%였으나 개당 가격이 상승해야 한다고 응답한 소비자는 1.2%에 불과하였다.
- 판매가격 인하를 위해서는 소비자의 적정 인식가격에 맞추어 소포장 강화가 필요하다.

○ 소비자의 1회 평균 딸기구입량은 500g 이상을 구입하는 경우가 39.0%, 500g을 구입하는 경우가 35.9%로 1회 평균 655g 정도를 구입하는 것으로 나타났다<표3-5>.

- 소비자의 90.4%는 현재의 구입양을 유지하고자 하는 경향이며, 구입량을 줄이려는 소비자가 8.4%로 구입량을 늘리려는 소비자(1.2%)보다 훨씬 많았다.

○ 회당 구입금액은 4~5월은 감소하는 반면, 12월~익년 3월까지는 늘어나는 경향이다<표3-6>.

<표 3-5> 연령 및 가구원수별 딸기 구입금액

<연령별 딸기 구입금액>

	30대이하	40대연령	50대연령	60대이상
2010	46,145	45,975	42,943	60,808
2016	61,183	48,822	46,427	47,926

<가구원수별 딸기 구입금액>

	2인	3인	4인	5인	6인
2010	42,352	48,739	48,007	36,827	52,651
2016	47,635	49,795	49,847	51,719	37,675

<표 3-6> 1회 딸기 구입금액의 월별 변화

(단위 : 원)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계
2010	8,264	8,338	11,848	10,411	2,791	119	19	0	0	0	323	4,178	46,290
2016	9,164	9,050	12,667	8,678	1,541	22	10	0	0	0	816	6,840	48,788

○ 소비자의 1회 평균 딸기 구입량은 가구원 수가 많을수록 많아지며, 1인가구와 미혼가구의 1회 평균구입량이 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

○ 소비자의 소득수준별로 딸기의 구입금액을 살펴보면 구입금액과 소득수준이 비례한다.

3.2 소비자가 딸기를 구입할 때 중시하는 요인

○ 소비자의 딸기구입량은 이전보다 구입량이 감소했다는 응답(13.7%)보다 구입량이 증가했다는 응답(16.8%)이 다소 많다.

- 딸기 구입량이 감소한 이유로는 가격이 비싸다는 점(51.2%)과 보관이 곤란하다는 점(51.2%), 맛이 좋지 않아서(15.9%), 세척이 귀찮아서(12.2%) 등이다
- 딸기구입량이 늘어난 것은 맛이 좋아졌기 때문(51.5%)이라는 의견이 가장 많았으며 쉽게 구할 수 있어서(22.8%)와 가격이 저렴해져서(21.8%), 먹기 편리해져서(19.8%) 등이다.

○ 딸기에 대해 소비자가 적정하다고 인식하는 가격수준은 평균 4,980원으로 현재의 구입가격인 6,618원에서 24.8% 정도가 인하되어야 한다고 인식하는 것으로 나타났다.

- 소비자의 46.5%는 500g기준 5,000원 미만 대의 가격이 적정하다고 인식하고 있다.

○ 현재 소비자가 딸기를 구입할 때 고려하는 요인은 맛(80.3%)과 신선함(74.3%), 가격(40.2%), 딸기 표면의 상태(19.5%), 색상(17.5%), 크기(16.7%), 단단함(14.8%) 등의 순이다<표3-7>.

- 한편 소비자가 선호하는 딸기 맛은 단맛이라고 응답한 경우가 79.3%로 가장 많았으며, 단맛과 신맛이 어우러진 맛을 선호하는 경우는 20.5%에 불과한 것으로 나타났다.
- 소비자가 선호하는 딸기의 식감은 즙이 많으면서 아삭한 식감을 선호한다는 의견(53.2%)이 즙이 많으면서 부드러운 식감을 선호한다는 의견(46.8%)보다 다소 높게 나타났다.

<표 3-7> 소비자가 딸기를 구입할 때 중시하는 요인

(단위 : %)

구분	맛	신선도	가격	표면상태	색상	크기	경도	모양	향
비중	80.3	74.3	40.2	19.5	17.5	16.7	14.8	11.8	9.7

○ 소비자는 58.7%가 20~25g크기의 대과를 선호하는 것으로 나타났다.
- 특히 20g 미만을 선호한다는 응답(11.0%) 보다 25g 이상을 선호한다는 응답이 30.3%로, 다른 과일보다 크기가 큰 것을 선호하는 소비자의 비중이 상대적으로 높다.
- 딸기는 소득이 높을수록 크기가 큰 것을 선호하는 비율이 높아지는 반면, 소득이 작을수록 중간 사이즈의 딸기를 선호하는 비율이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것이 특징이다.

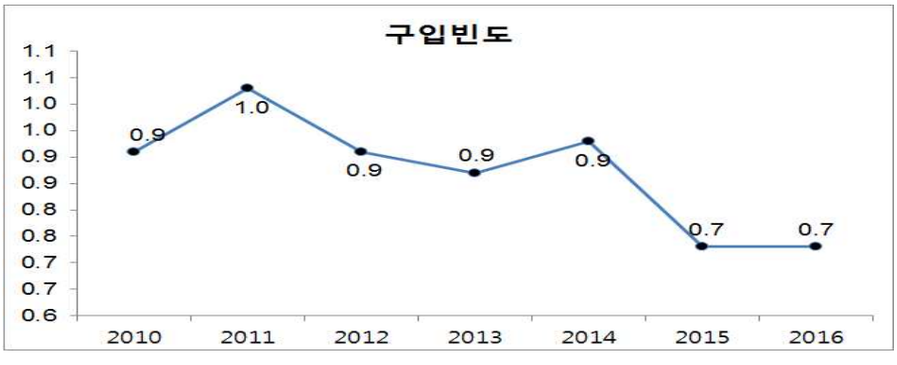
○ 딸기의 품질에 대한 소비자의 만족도를 살펴본 결과, 맛과 영양 성분, 크기, 식감에 대한 만족도가 상대적으로 높았으며, 구입의 용이성이나 안전성, 손질과 먹기 편리함, 포장 단위 등에 대해서도 큰 불만이 없는 것으로 나타났다. 하지만 가격과 저장성에 대해서는 만족도가 크게 낮아 앞으로 개선이 필요할 것으로 판단된다<표3-8>.

<표 3-8> 딸기의 품질에 대한 소비자 만족도(5점 척도)

구분	맛	영양	크기	식감	구입용이성	안전성	소비편의성	포장단위	가격	저장성
만족도	4.05	4.02	3.92	3.90	3.86	3.78	3.77	3.76	3.14	3.10

○ 도매시장에서 딸기를 평가하는 기준은 당도>색깔>선별・포장상태>경도 순이며, 기온이 높아지는 봄철(3월~5월)에는 경도>당도>색깔>선별・포장상태 순으로 나타났다.

○ 한편 딸기 가공품 구입빈도는 감소추세이나, 회당 구입액은 10월~익년 4월까지는 감소하지만 5월~9월까지는 회당 구입액이 늘어나는 경향이다[그림3-1], <표3-9>.



[그림 3-1] 딸기 가공품의 구입빈도

<표 3-9> 딸기 가공품의 회당 구입액

(단위 : 원)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2010	328	224	425	385	367	341	295	338	289	345	214	387
2016	219	299	395	285	417	531	278	354	342	289	208	223

○ 딸기 가공품의 구입처별 구입비중은 신선딸기와 유사한 경향으로, 대형마트와 전통시장이 감소하고 기업형슈퍼와 소형슈퍼로부터의 구입비중이 늘어나고 있다.
- 딸기 가공품의 경우에도 신선딸기와 마찬가지로 소량구매로 진행될 가능성이 크다.

<표 3-10> 소비자의 딸기 가공품의 구입처별 구입비중

(단위 : %)

	대형마트	전통시장	기업형슈퍼	소형슈퍼	전문점	무점포판매	백화점	기타
2010	47	3	15	15	14	1	3	1
2016	34	1	26	13	17	7	2	0

4. 요약 및 결론

○ 딸기는 생산측면에서는 면적의 정체와 지역별 소득격차의 확대에 따른 특정 산지의 점유율이 높아지고 있으며, 유통측면에서는 출하시기가 점차 앞당겨지고 있다.
- 포장단위는 점차 소형화되고 산지에서 진행하는 포장은 소비자 포장이 일반화 되고 있다.

○ 딸기의 소비활성화 및 딸기농가의 수익성 개선을 위한 대응과제는 다음과 같다.

○ 첫 번째로 딸기 소비가 정체경향에 있고 가격 상승률은 하락하고 있다는 점을 고려하여, 농가의 소득제고를 위해 수량성보다는 품질에 중점을 둔 고단가 전략이 필요하다.
- 지금 까지 재배의 용이성과 수량성을 통해 소득을 제고하려는 농가의 경영전략이 평균단가 상승률을 둔화시키게 된 하나의 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단된다.
- 실제 산지간 경쟁을 결정하는 농가 수익성 중에서도 평균단가가 밀접하게 관련이 있다.

○ 두 번째로 향후 단가하락에 따른 수익성 악화가 우려되는 만큼, 지역별 품종 선택 시에 신중을 기할 필요가 있고, 비용절감과 단가상승을 실현하기 위한 대응이 필요하다.

- 평균단가를 높이기 위해서는 소비자의 다양한 니즈를 반영하고 지역성과 품종을 결합하는 브랜드화 전략을 통해 산지의 경쟁력을 강화하는 전략이 필요하다.
- 즉 산지의 브랜드화는 지역의 토양 및 기후조건 등과 같은 지역성과 품종을 결합하여, 타 산지와 근본적으로 제품을 차별화하는 전략이 필요하다.
- 물론 경영비 절감을 위한 중간재배 절감과 작부체계 개선 등도 지속적으로 진행해야 한다.

○ 세 번째로 소비자 만족도가 낮은 딸기가격을 인하할 수 있는 비용절감 대책이 필요하다.

- 다만 이는 중장기적으로 해결해야 할 과제이며, 단기적으로는 소비자가 구매하기 적정하다고 판단되는 가격대에 맞춘 소포장 상품의 개발로 대응해야 할 것이다
- 특히 가수원수의 감소가 진행되는 만큼, 소포장에 수요는 지속될 것이다.

○ 네 번째로 딸기의 구매시기가 점차 앞당겨 지는 경향으로 이에 대한 산지의 대응도 필요하다.

- 다만 앞으로도 대과종이며, 당도가 높고, 산도가 낮으며, 과즙이 많고, 경도를 유지하는 향기로운 딸기에 대한 소비자의 사랑은 변함이 없을 것으로 판단된다.

○ 마지막으로 딸기 생산지역별로 경쟁력 격차가 점차 벌어지고 있기 때문에, 상대적으로 경쟁력이 낮은 산지는 중장기적으로 작목전환 또는 수익성 개선을 위한 비용절감과 품종갱신 등의 적극적인 대응책이 요구된다.

호박, 신시장이 필요하다

■ 박 계 원(충북농업기술원)
■ 정 택 구(충북농업기술원)



【 요 약 】

<신선호박>

- ❍ 2007년까지 꾸준한 증가 후 감소와 증가를 반복하고 있지만 노지재배는 증가하고 있지만 시설재배는 지속적으로 감소 중임
- ❍ 패널가구의 일반호박 구입액은 지속적으로 감소 패턴을 기록하지만, 쥬키니는 뚜렷한 경향 없이 증감을 반복하고 있고, 단호박은 2013년(5,233원)을 정점으로 감소 경향을 보임. 늙은호박은 지속적인 증가 후 2016년 이후 급감함
- ❍ 풋호박, 애호박을 포함하는 일반호박의 구입횟수는 2010년 10.0회 이후 지속적 감소 후 2016년 8.7회까지 감소하였으며, 단호박은 연간 1.3회까지 증가 후 감소 추세임
- ❍ 늙은호박과 단호박은 기업형 슈퍼 및 전통시장 구입 금액이 많고, 일반호박과 쥬키니는 소형 슈퍼, 기업형 슈퍼의 구입 금액이 많음
- ❍ 소득수준별 호박 구매금액에서 저소득층은 2010년 대비 23.3%의 폭으로 가장 큰 감소를 보였으며, 연령별로는 30대 이하 층의 감소폭이 가장 큰 소득층은 31.6%로 나타났음
- ❍ 패널가구의 호박 구입금액은 전 가구에서 감소하는 현상이었지만, 질병관리본부의 신선호박 소비량 조사에서 늙은호박의 소비량은 분명한 감소추세로 보이고 있지만, 단호박과 애호박은 2007년 이후 지속적으로 증가한 것으로 나타남

<호박가공식품>

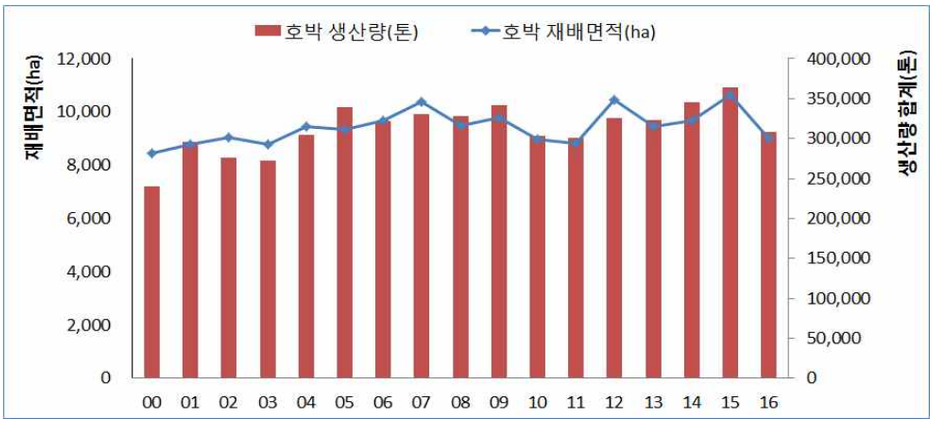
- ❍ 호박가공식품의 구매금액은 2015년에는 2010년 대비 2배 수준까지 증가하였지만 2016년 급감하여 2010년 대비 50% 줄어들었음
- ❍ 호박가공식품은 구매횟수 기준 1%, 금액 기준 3.2%를 차지해 미미한 구매도를 보이고, 가을부터 이듬 해 2월까지 높은 구매액 증가세를 보이며 이는 호박즙 구매 비중이 집중되기 때문으로 추정됨
- ❍ 호박가공식품은 전문점 구입(189.1원)>무점포>전통시장 순으로 나타나며, 이러한 경향은 구입처가 다양화 되지 않은 호박즙이라는 상품의 특성과 호박이 가공식품이 아닌 반찬에 많이 쓰이는 등에 기인하는 것으로 보임

<결론 및 시사점>

- ❍ 타임지 선정 10대 웰빙식품에 선정된 사실 등 호박의 건강기능성에 대한 다양한 활용 방안을 매체에 홍보 및 보급을 통한 소비 촉진 및 새로운 형태의 가공식품 개발과 수요창출 노력
- ❍ 호박이 부 재료가 아닌 주재료가 되는 다양한 조리법 개발 및 확대 등으로 새로운 시장 개척 필요
- ❍ 엿, 호박고지 등 단순한 2차가공품 형태에서 벗어나 고부가가치의 호박 가공품 개발 필요
- ❍ 늙은호박에서 단호박으로의 소비 대체 추세를 반영한 새로운 재배법 도입 필요

1. 호박 생산 동향

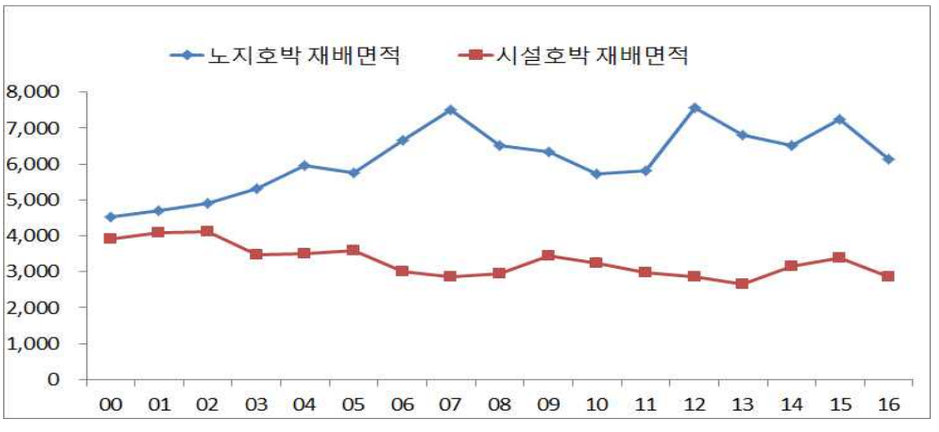
1.1 재배면적과 생산량 변화



❍ 2007년까지 꾸준한 증가 후 감소와 증가를 반복

- 호박은 2007년 10,375ha로 정점을 찍은 후 재배면적이 감소하다가 2012년 다시 10,450ha로 새로운 정점을 찍었으며, 그 후 2015년 10,645ha로 새로운 고점을 찍으며 조금씩 늘어가는 경향임
- 호박의 단수는 2000년 2,851kg/10a기록 이후 평균적으로 3,300kg/10a 대에서 정체된 모습을 보이고 있음

1.2 재배유형별 면적



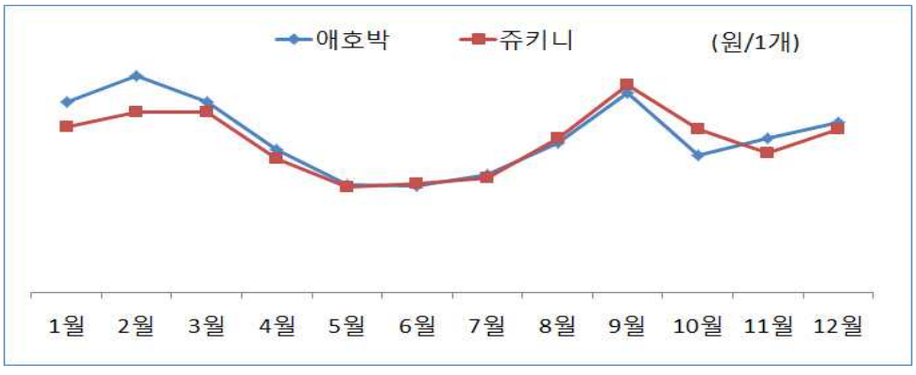
❍ 호박의 재배유형별 면적 변화 추이는 노지제배는 급격한 변화추이를 보이고 시설재배는 점차적으로 감소하는 경향으로, 호박 재배면적의 증감은 노지제배에서 비롯되는 것으로 보임

- 노지호박과 시설호박의 재매면적은 2015년 이전에는 반비례적으로 작용하는 모습을 보였으나 2015년부터는 동조화되는 경향임

1.2 호박 소매가격의 변화(2010~2016년 평균)

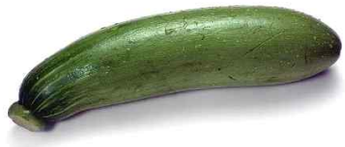
(원/1개)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
애호박	1,767	2,010	1,768	1,325	1,002	986	1,094	1,387	1,856	1,271	1,430	1,575
쥬키니	1,538	1,673	1,671	1,242	975	1,005	1,058	1,427	1,922	1,519	1,291	1,513



❍ 2010년부터 2016년간 7년 동안 평균 가격 기준에서 호박의 개당 단가는 9월에 가장 높았음. 10월에 급격하게 하락한 후 이듬해 2월까지 다시 높아지는 경향이지만 이후 지속적인 감소로 5~6월에는 개당 단가가 가장 낮은 추이를 보임

- 호박가격이 가장 높은 시기: 9월(애호박 1,856원/개, 쥬키니 1,922원/개)
- 호박가격이 가장 낮은 시기: 5~6월(애호박 986원/개, 쥬키니 975원/개)

풋호박, 애호박, 쥬키니?		
◇풋호박		애호박과 혼동되기도 하지만 모양이 둥글어 '둥근호박'으로도 불리며, 7~8월에 나오며 비타민이 풍부하고 찌개나 부침, 찜 등에 사용
◇애호박		풋호박과 용어가 혼동되는 호박으로 가장 흔히 많이 먹는 호박이면서 가격도 저렴하고 맛도 좋은 길쭉하게 생긴 호박
◇쥬키니		원산지가 동인도이며 전분과 당분이 많고 비타민 A가 풍부하고 덩굴을 뻗지 않는 특징이 있음

-출처 : http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=elmo505&logNo=220154507864 및 두산백과

2. 소비자 가구의 호박 구매 특성

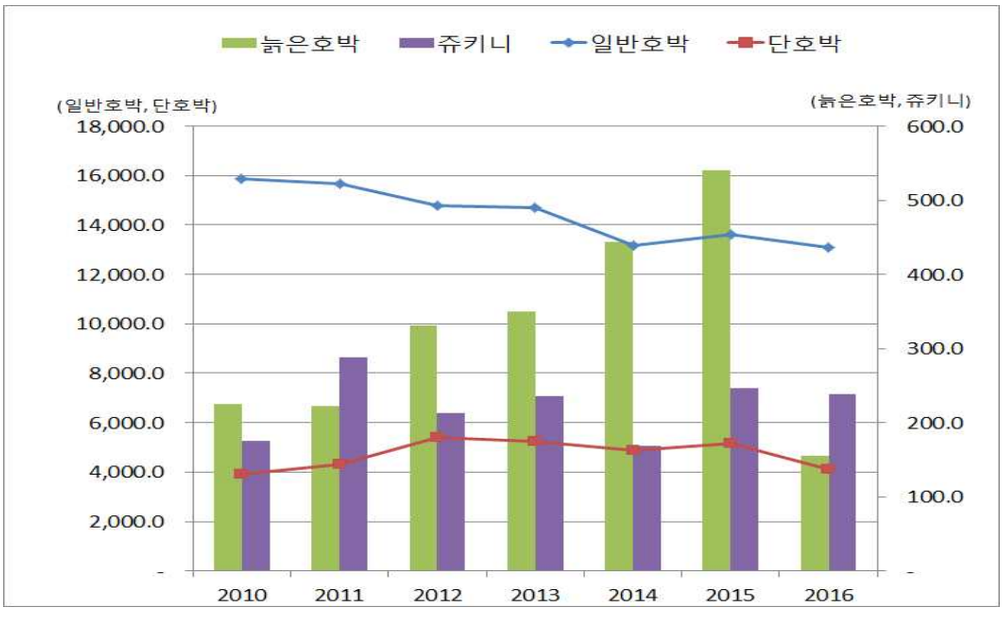
2.1 신선호박의 구매특성

2.1.1 호박 구입 가구의 종류별 평균 구입액

소분류	평균 구매액 (원)	평균구입개수 (개)	빈도수 (회)	표준편차
늙은호박	9,895.0	1.4	149	9,025.1
단호박	3,320.3	1.4	6,361	4,386.5
일반호박	1,532.3	1.4	42,274	1,182.2
쥬키니	1,512.2	1.3	668	1,499.6

○ 호박구입 가구 대상의 평균 구입금액은 늙은 호박이 9,895원으로 가장 높았고, 그 다음으로 단호박, 일반호박 및 쥬키니 호박 순이었음

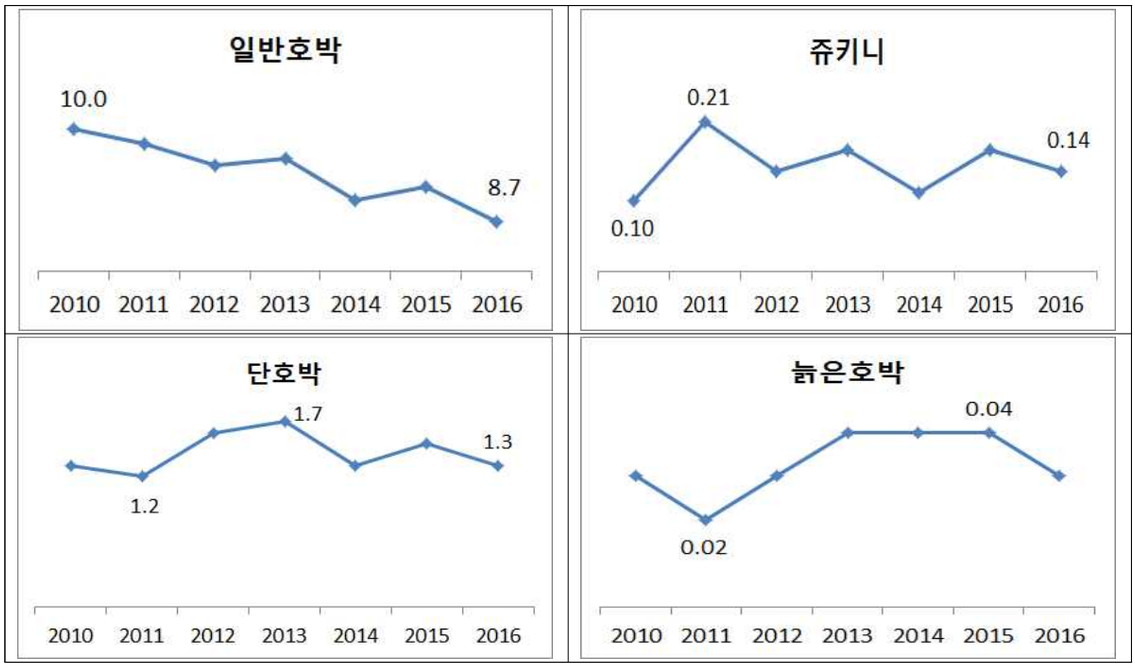
2.1.2 가구당 호박 구입액 변화



○ 2010년 이후 가구당 호박 구입액은 급격한 증감세를 보인 늙은호박을 비롯하여 전반적으로 하락하는 경향임. 일반호박은 지속적인 구입액 감소 패턴을 보였고, 쥬키니는 뚜렷한 경향 없이 구입액이 증감하고 있었으며, 단호박은 차츰 증가하여 2013년 5,233원을 정점으로 감소하는 경향이었음. 늙은호박은 지속적인 구입액 증가를 보이다가 2016년 급감하였음

- 일반호박: 2010년 15,862원 --> 2016년 13,093원
- 단 호 박: 2010년 3,915원 --> 2016년 4,130원

2.1.3 가구당 호박 구입횟수 변화



○ 2010년 이후 패널 가구의 호박 구입횟수를 살펴본 결과 쥬키니, 단호박 및 늙은호박의 경우 특별한 경향은 보이지 않았으나, 풋호박 및 애호박을 포함하는 일반호박의 구입횟수는 2010년 10회 이후 지속적으로 감소하여 2016년에는 8.7회까지 감소하였음

2.2 신선호박의 구입처별 구매특성

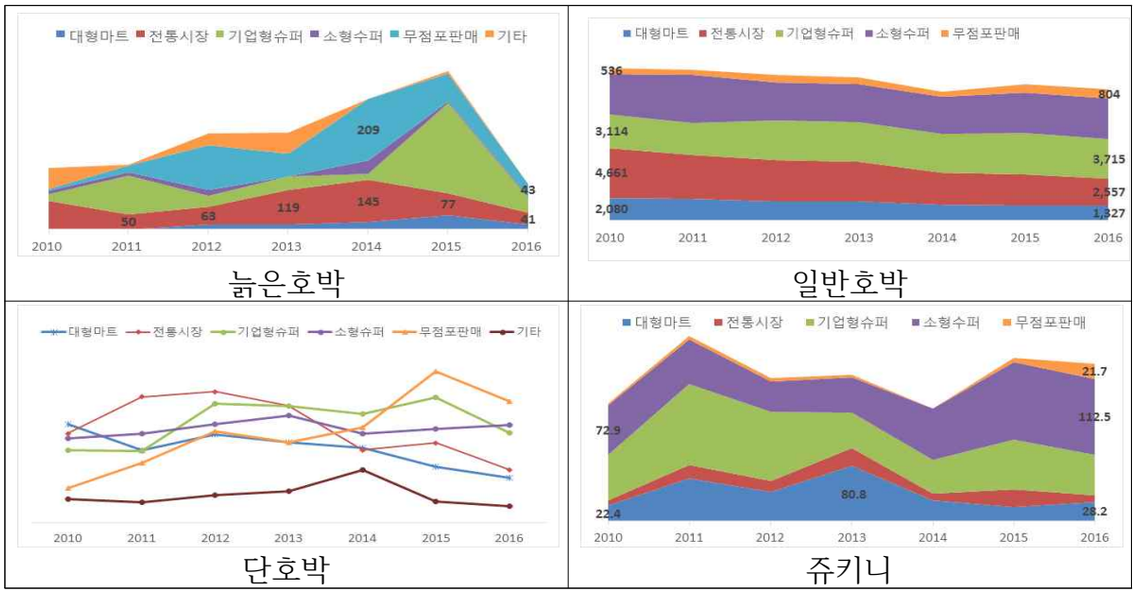
2.2.1 구입처별 구매액(2010~2016 평균)

(원/가구)

구분	대형 마트	전통 시장	기업형 슈퍼	소형 슈퍼	전문점	무점포 판매	백화점	기타
늙은호박	20.5	84.7	87.9	20.5	13.0	100.9	6.0	39.4
단호박	594.3	769.9	808.0	760.4	210.8	725.1	76.8	222.0
일반호박	1,495.4	3,104.6	3,129.6	3,338.3	440.5	546.6	129.4	566.6
쥬키니	36.8	16.5	67.0	67.8	5.9	7.2	4.1	3.7

○ 호박의 경우 늙은호박과 단호박은 기업형슈퍼 및 전통시장에서 구입하는 금액이 가장 많았고, 일반호박과 쥬키니는 소형슈퍼와 기업형 슈퍼에서 구입하는 금액이 가장 높은 것으로 나타남

2.2.2 구입처별 구매추이



○ 늙은호박은 대체로 무점포판매, 전통시장 등에서 주로 구매하였으나 일정한 경향은 없었으며, 일반호박은 전통시장과 대형마트에서의 구매 감소와 기업형 슈퍼와 무점포판매에서의 구매 증가가 특징적임
또한, 단호박의 경우 전통시장에서의 구매감소와 무점포판매에서의 구매증가가 대조적인 모습을 보이고 있고, 소형슈퍼에서의 구매 증가가 두드러진 모습임

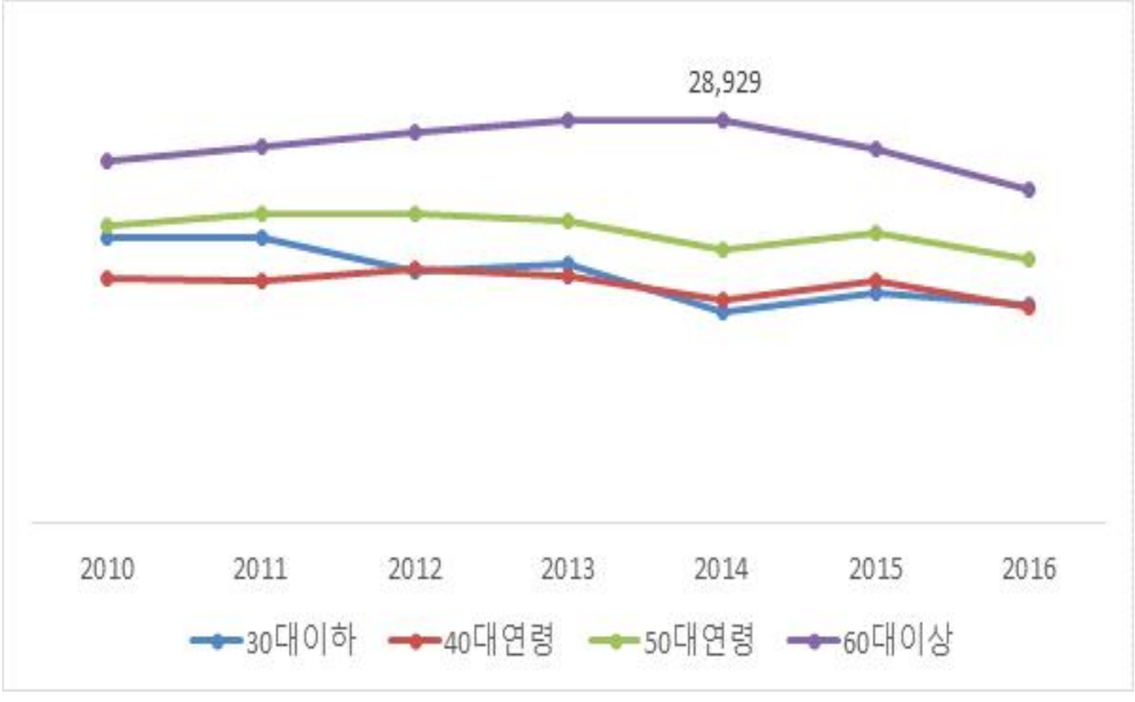
2.3 소득수준별 구매액 현황



○ 소득수준별 호박 구매금액은 호박 구매 자체의 감소 영향 탓으로 모든 소득 수준의 패널 가구에서 구매금액 감소현상을 보였으며, 특히 고소득층의 호박 구매금액 변동폭이 큰 편이었고 저소득층은 2010년 대비 23.3%의 폭으로 가장 큰 감소를 보임
- 고소득층: '10년 22,510원 --> '16년 18,787원 (▽19.8%)
- 중소득층: '10년 20,403원 --> '16년 17,491원 (▽16.7%)
- 저소득층: '10년 19,347원 --> '16년 15,696원 (▽23.3%)

2.4 연령별 구매금액 변화

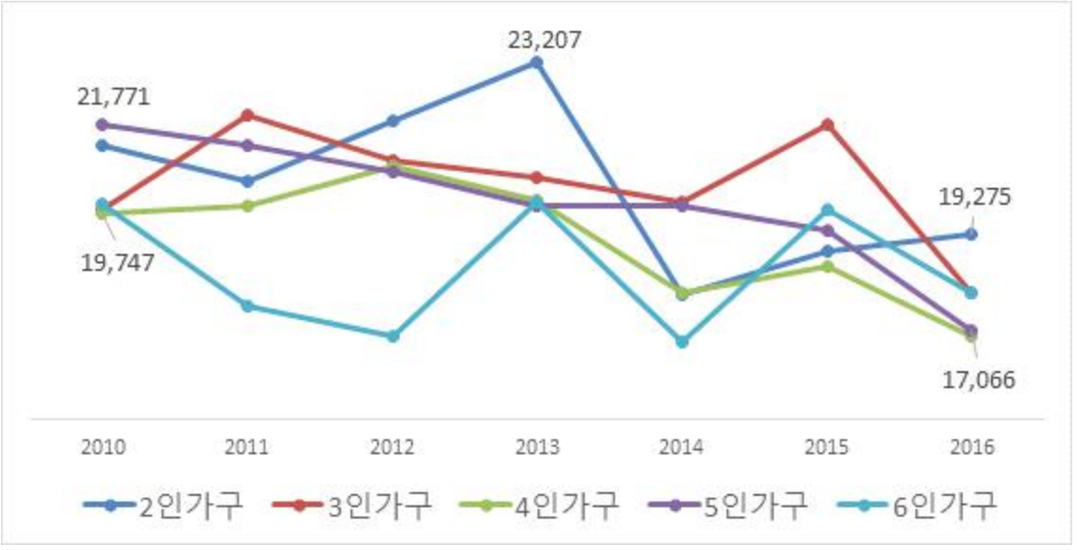
구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
30대이하	20,558	20,450	18,090	18,517	15,134	16,614	15,624
40대연령	17,533	17,341	18,172	17,675	16,015	17,341	15,422
50대연령	21,359	22,172	22,176	21,674	19,679	20,757	18,890
60대이상	25,955	26,990	27,983	28,915	28,929	26,821	23,889



❍ 호박은 50대와 60대에서 가장 높은 구매금액이 나타났고 전 연령층에서 2010년과 2016년을 비교해 봤을 때 구매금액이 감소하는 경향이었으나, 감소폭이 가장 큰 소득층은 31.6%의 큰 감소폭으로 30대 이하 층이었음

- 30대: '10년 20,558원 --> '16년 15,624원 (▽31.6%)
- 40대: '10년 17,533원 --> '16년 15,422원 (▽13.7%)
- 50대: '10년 21,359원 --> '16년 18,890원 (▽13.1%)
- 60대: '10년 25,955원 --> '16년 23,889원 (▽ 8.7%)

2.5 가구원수별 호박 구매 변화

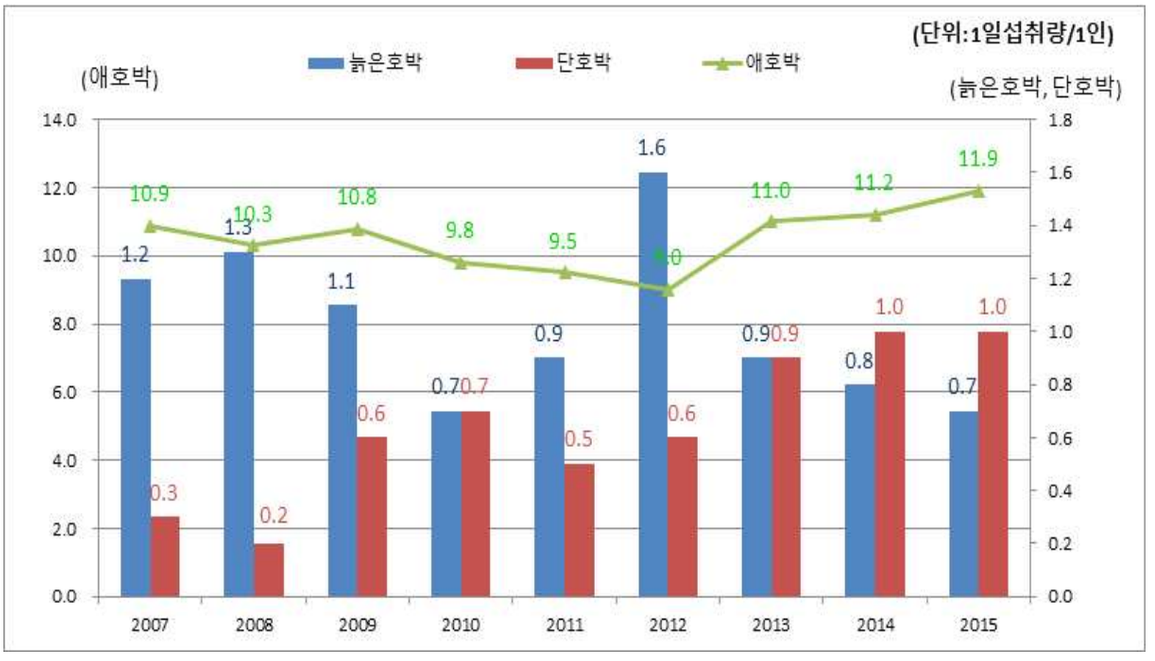


○ 호박의 구입금액은 가구원수에 상관없이 전 가구에서 감소하는 현상이었으며, 2010년 대비 가구원수별 감소폭을 분석한 결과 5인가구의 감소폭이 -27.6%로 가장 컸고 다음으로 4인가구의 감소폭이 -16.8%로 높게 나타났음

- 2인 가구: '10년 21,324원 --> '16년 19,275원 (▽10.6%)
- 3인 가구: '10년 19,814원 --> '16년 17,915원 (▽10.6%)
- 4인 가구: '10년 19,747원 --> '16년 16,902원 (▽16.8%)
- 5인 가구: '10년 21,771원 --> '16년 17,066원 (▽27.6%)
- 6인 가구: '10년 19,967원 --> '16년 17,900원 (▽11.5%)

호박 구매금액의 감소는 높은 가격 때문에?	
	2010년 이후 호박의 구매금액은 꾸준하게 감소하고 있다. 감소의 원인을 가격에서 찾으려 지난 기간 동안 호박의 가격을 조사하였다. 하지만 이상하게도 호박에 대한 구매금액은 가격이 한창 높던 2012년까지는 계속 증가하고 있었다. 그러면 소비자들은 왜 가격이 떨어지는 2013년 이후 호박에 대한 구매금액이 계속 줄어들고 있을까?

2.6 국민건강영양조사로 나타 난 신선호박 소비 추이



○ 질병관리본부의 국민건강영양조사 결과에 따른 신선호박의 소비량 조사 결과에 따르면 늙은호박의 소비량 감소는 분명한 추세로 보이지만, 단호박과 애호박의 소비량은 2007년 이후 지속적으로 증가한 것으로 나타남

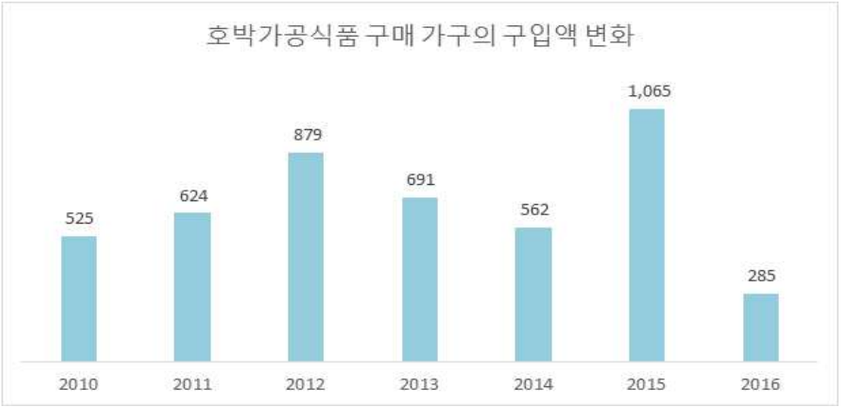
- 늙은호박: '10년 1.2g --> '15년 0.7g
- 애 호 박: '10년 10.9g --> '15년 11.9g
- 단 호 박: '10년 0.3g --> '15년 1.0g

○ 늙은호박의 소비감소는 용도가 비슷하면서도 젊은층의 선호도가 높은 단호박의 소비 증가 때문으로 풀이됨

○ 소비자 패널 가구의 신선호박 구매금액 감소와 국민건강영양조사 결과의 호박 소비량 증가의 차이는 외식의 증가에 따른 가정식 소비의 감소 때문이라 할 수 있음

2.7 호박가공식품 구매특성

2.7.1 호박가공식품의 구매가구의 변화 추이



❍ 호박가공식품에 대한 구매금액은 2010년부터 2014년까지 꾸준한 증감추세를 보였고 2015년에는 2010년 대비 거의 2배 수준에까지 이르렀음. 하지만 2016년에는 급격한 감소 추이를 보여 오히려 2010년에 비해 호박가공식품 구입액이 50% 정도 줄어들었음

2.7.2 호박가공식품의 구매 비중

소분류	평균 구매액 (원)	평균 구입개수 (개)	빈도수 (회)	구매금액 (원)	구매횟수 비중 (%)	구매금액 비중 (%)
늙은호박	9,895	1.4	149	1,474,362	0.3	1.6
단호박	3,320	1.4	6,361	21,120,716	12.7	23.1
일반호박	1,532	1.4	42,274	64,775,338	84.7	70.9
쥬키니	1,512	1.3	668	1,010,172	1.3	1.1
호박가공식품	6,129	2.5	483	2,960,683	1.0	3.2
전체	1,829	1.4	49,935	91,341,271	100.0	100.0

❍ 호박가공식품은 전체 호박구매 횟수에 있어서는 1% 정도의 비중을 차지하고 구매금액 기준으로는 3.2% 정도를 차지하고 있어 미비한 구매도를 보임

2.7.3 호박가공식품의 월별 구매 현황



○ 호박가공식품 구매액은 가을부터 이듬해 2월까지 높은 경향을 보였으며 기온이 낮은 계절에 집중적인 증가추세를 볼 수 있었고, 이는 단가가 높은 호박즙 구매 비중이 이때 집중되기 때문인 것으로 보임

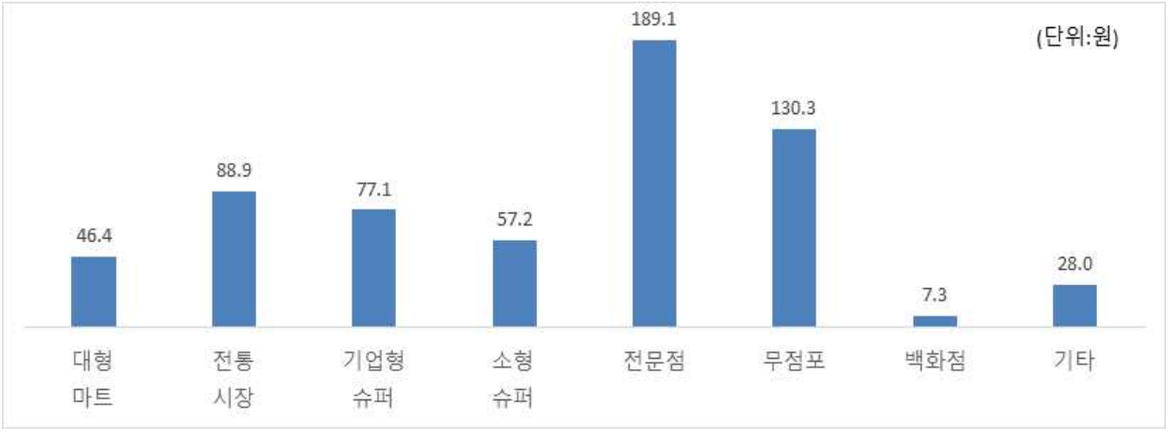
2.7.4 호박가공식품의 유형별 분류

상품명	평균 구입금액 (원)	구매 빈도수 (회)	구매빈도 비중 (%)	구매금액 비중 (%)
엿	3,568.8	188	38.9	22.7
말린 것	3,495.5	158	32.7	18.7
즙	43,996.3	27	5.6	40.1
반찬	3,074.4	69	14.3	7.2
단호박류	9,635.6	32	6.6	10.4
기타	3,230.0	9	1.9	1.0
합계	6,129.8	483	100.0	

○ 호박가공품의 상품 분류는 대체로 엿류, 건조류, 즙류, 단호박류, 반찬류 및 기타로 구분할 수 있을 정도로 단순하며 특별히 부가가치가 높은 상품도 없는 실정으로 분석되었음

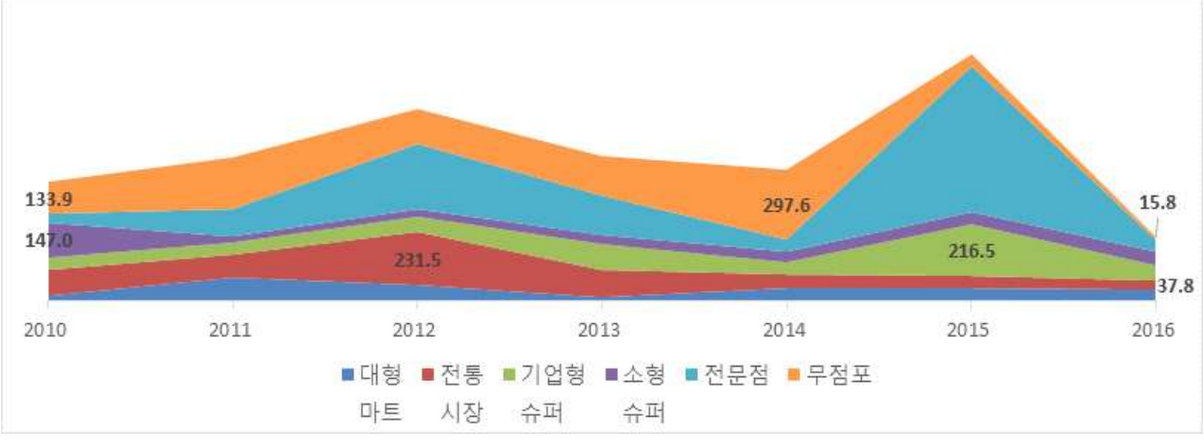
○ 호박가공품의 경우 구매빈도 기준으로는 엿과 말린 것이 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 구매 금액 기준으로는 호박즙이 가장 높은 40.1%를 차지하고 있었고, 이러한 사실에서 호박즙 외의 제품군에서 보다 부가가치가 높은 호박 가공품의 개발에 대한 필요성을 제기할 수 있음

2.8 호박가공식품의 구입처별 구매 현황



○ 호박가공식품은 전문점 구입이 189.1원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 무점포 및 전통시장 순으로 높았음. 이러한 경향은 구입처가 다양화 되지 않은 호박즙이라는 상품의 특성과 호박이 가공식품이 아닌 반찬에 많이 쓰이는 등에 기인하는 것으로 보임

2.9 호박가공품의 판매처별 구매추이



○ 호박가공품에 대한 소비자들의 구입처 변화 분석결과 전통시장과 소형슈퍼에서의 약세가 뚜렷한 것으로 나타났고, 분석 결과 무점포는 2010년 133.9원으로 출발하여 꾸준하게 그 수준을 유지하다가 2015년부터 갑자기 줄어든 경향이었음. 한편 이러한 경향은 판매처별 차별화전략에 기인하기도 하겠지만 기본적으로는 호박 가공품 자체의 수요 약화에 더 많은 원인이 있는 것으로 보임

2.10 호박가공품의 소득수준별 판매 추이

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
저소득	264.8	369.1	525.7	387.5	138.9	286.2	168.5
중소득	449.6	507.6	892.2	690.5	476.3	1,028.7	282.7
고소득	3,101.6	3,486.2	1,940.4	1,729.4	1,049.3	1,582.3	343.8



○ 소득수준별 호박가공품 구매 추이에서는 2011년 이후 고소득층의 구매감소가 눈에 두드러지게 나타나고 있으며, 그 외 중간소득층과 저소득층에서는 큰 구매액의 변화가 나타나지 않았음

2.11 호박가공품의 연령별 구매추이

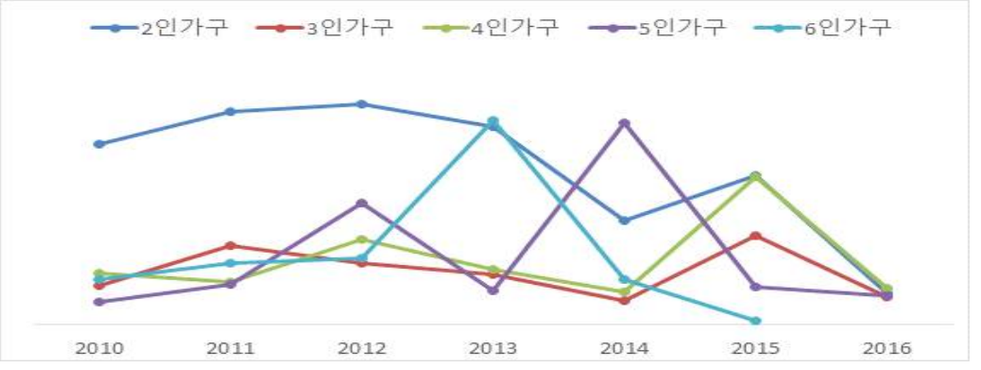
구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
30대이하	178.4	470.9	540.9	176.5	28.2	150.0	300.0
40대연령	560.2	784.2	919.7	534.0	408.8	498.7	341.8
50대연령	615.1	552.3	866.3	957.4	737.1	2,326.8	219.1
60대이상	453.4	390.9	1,068.7	934.2	1,119.9	254.1	261.0



❍ 호박가공품의 종류에 상관없이 간에 2013년 이후부터 모든 연령대의 소비자들로부터 외면을 받는 것으로 나타남. 새로운 소비자의 이목을 끌 품목의 호박가공품과 소비자의 접근성을 확대할 수 있는 방안 마련을 통해 호박 가공품에 대한 신 시장을 창출할 필요가 있음

2.12 호박가공품의 가구원수에 따른 구매 추이

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2인가구	1,662.7	1,966.0	2,044.0	1,830.0	964.3	1,378.3	284.1
3인가구	361.0	727.5	569.1	457.4	224.6	820.6	257.3
4인가구	473.9	396.3	787.9	512.7	297.1	1,364.9	329.8
5인가구	202.5	372.4	1,129.0	316.0	1,862.5	349.2	262.6
6인가구	419.1	567.7	615.7	1,893.1	413.0	28.6	



❍ 2010년 이후 가구원 수에 상관없이 특이점을 찾아 볼 수 없었음

3. 결론 및 시사점

3.1 요약 및 결론

❍ 2007년까지 꾸준한 증가 후 감소와 증가를 반복
- 호박 재배면적은 증감을 반복하긴 하지만 2010년 이후 미약하나마 증가추세에 있으며, 호박 재배면적의 증가는 노지재배에서 비롯되고 있으며 시설채소는 오히려 감소추세에 있음
- 반면에 호박 단수는 3,300kg/10a근처에서 정체되고 있는 실정임

❍ 2010년부터 2016년간 7년 동안 평균 가격 기준에서 호박의 개당 단가는 9월에 가장 높았음. 10월에 급격하게 하락한 후 이듬해 2월까지 다시 높아지는 경향이지만 이후 호박의 성출하기인 5, 6, 7월에는 소매가격이 가장 낮은 시기임

❍ 호박구입 가구 대상의 평균 구입금액은 늙은 호박이 9,895원으로 가장 높았고, 그 다음으로 단호박, 일반호박 및 쥬키니 호박 순이었음

❍ 2010년 이후 가구당 호박 구입액은 급격한 증감세를 보인 늙은호박을 제외하고 전반적으로 하락하는 경향임. 일반호박은 지속적인 구입액 감소 패턴을 보였고, 쥬키니는 뚜렷한 경향 없이 구입액이 증감하고 있었으며, 단호박은 차츰 증가하여 2013년 5,233원을 정점으로 감소하는 경향이었음. 늙은호박은 지속적인 구입액 증가를 보이다가 2016년 급감하였음

❍ 풋호박 및 애호박을 포함하는 일반호박의 구입횟수는 2010년 10.0회 이후 지속적으로 감소하여 2016년에는 8.7회까지 감소하였고, 그 외 단호박은 연간 1.3회까지 증가하였다가 다시 감소하는 추세임

❍ 호박의 경우 늙은호박과 단호박은 기업형 슈퍼 및 전통시장에서 구입하는 금액이 가장 많았고, 일반호박과 쥬키니는 소형슈퍼와 기업형 슈퍼에서 구입하는 금액이 가장 높은 것으로 나타남

❍ 늙은호박은 대체로 무점포판매, 전통시장 등에서 주로 구매하고, 일반호박은 전통시장과 대형마트에서의 구매 감소와 기업형 슈퍼와 무점포판매에서의 구매 증가가 특징적임
또한, 단호박의 경우 전통시장에서의 구매감소와 무점포판매에서의 구매증가가 대조적인 모습을 보이고 있고, 소형슈퍼에서의 구매 증가가 두드러진 모습임

❍ 소득수준별 호박 구매금액에서 특히 고소득층의 호박 구매금액 변동폭이 큰 편이었고, 저소득층은 2010년 대비 23.3%의 폭으로 가장 큰 감소를 보임

❍ 호박은 50대와 60대에서 가장 높은 구매금액이 나타났고, 감소폭이 가장 큰 소득층은 31.6%의 큰 감소폭으로 30대 이하 층이었음

❍ 패널가구의 호박 구입금액은 가구원수에 상관없이 전 가구에서 감소하는 현상이었으며, 2010년 대비 가구원수별 감소폭을 분석한 결과 5인가구의 감소폭이 -27.6%로 가장 크게 나타났음

○ 한편, 질병관리본부의 국민건강영양조사 결과에 따른 신선호박의 소비량 조사 결과에 따르면 늙은호박의 소비량 감소는 분명한 추세로 보이지만, 단호박과 애호박의 소비량은 2007년 이후 지속적으로 증가한 것으로 나타남

○ 호박가공식품에 대한 구매금액은 2010년부터 2014년까지 꾸준한 증감추세를 보였고 2015년에는 2010년 대비 거의 2배 수준에까지 이르렀음. 하지만 2016년에는 급격한 감소 추이를 보여 오히려 2010년에 비해 호박가공식품 구입액이 50% 정도 줄어들었음

○ 호박가공식품은 전체 호박구매 횟수에 있어서는 1% 정도의 비중을 차지하고 구매금액 기준으로는 3.2% 정도를 차지하고 있어 미비한 구매도를 보이고, 호박가공식품 구매액은 가을부터 이듬해 2월까지 높은 경향을 보였으며, 기온이 낮은 계절에 집중적인 증가추세를 볼 수 있었고, 이는 단가가 높은 호박즙 구매 비중이 이때 집중되기 때문인 것으로 보임

○ 호박가공품의 상품 분류는 대체로 엿류, 건조류, 즙류, 단호박류, 반찬류 및 기타로 구분할 수 있을 정도로 단순하여 소비자의 새로운 수요를 창출할 장점이 없어 보임

○ 호박가공식품은 전문점 구입이 189.1원으로 가장 높았으며, 그 다음으로 무점포 및 전통시장 순으로 높았음. 이러한 경향은 구입처가 다양화 되지 않은 호박즙이라는 상품의 특성과 호박이 가공식품이 아닌 반찬에 많이 쓰이는 등에 기인하는 것으로 보임

○ 호박가공품에 대한 소비자들의 구입처 변화 분석결과 전통시장과 소형슈퍼에서의 약세가 뚜렷한 것으로 나타났고, 분석 결과 무점포는 2010년 133.9원으로 출발하여 꾸준하게 그 수준을 유지하다가 2015년부터 갑자기 줄어든 경향이었음

○ 소득수준별 호박가공품 구매 추이에서는 고소득층의 구매감소가 눈에 두드러지게 나타나고 있으며, 호박가공품의 종류가 어떤 것이든 간에 2013이후부터 모든 연령대의 소비자들로부터 외면을 받는 것으로 나타남

3.2 시사점

❍ 인체에 유용한 호박을 활용한 다양한 요리 홍보 및 보급을 통한 소비 촉진 유도
- 호박은 2002년 타임지 선정 10대 웰빙식품
- 동의보감 등 고전서적에도 기록되어 있는 오래된 건강식품
- 이뇨작용을 촉진시켜 붓기를 없애는 데 도움을 주고, 호박에 함유된 메타오닌이라는 성분은 인체 독성물질을 해독하는 효과가 있으며, 다량의 비타민A를 포함한 비타민B, 비타민C도 포함하고 있어 주요 비타민 공급원
- 호박은 성분이 고르고 맛이 달며 독이 없으면서 오장을 편하게 하고 산후 혈전통을 낫게 하며 눈을 밝게 함

❍ 과거에는 쓸모없다고 버려지거나 단순히 식물의 싹을 틔우는 목적으로 사용 되던 '씨앗'을 활용한 웰빙 트렌드 맞춤형 상품 개발과 맛 좋은 호박씨의 효능을 홍보하여 소비 촉진을 유도함
- 질 좋은 불포화지방산을 풍부하게 함유하고 있어 여느 견과류 못지않게 두뇌 활동에 좋은 영향을 주고, 불포화지방산이 동맥경화를 예방하고, 혈액순환을 도우며 노화 방지에도 효과가 있음

❍ 호박의 구매가 낮은 30대 이하 연령층에는 사람이 소비하는 호박의 식단 확대뿐만 아니고 반려견의 수제간식 등 다양한 방법으로 소비를 촉진시킬 수 있는 방법을 확대함

❍ 어린이집, 유치원을 비롯한 학교급식에서 활용할 수 있는 다양한 호박 조리법 개발 및 제공으로 호박을 활용한 식품에 대한 친밀감 증대 및 가정에서의 호박 식품에 대한 거부감 해소 필요

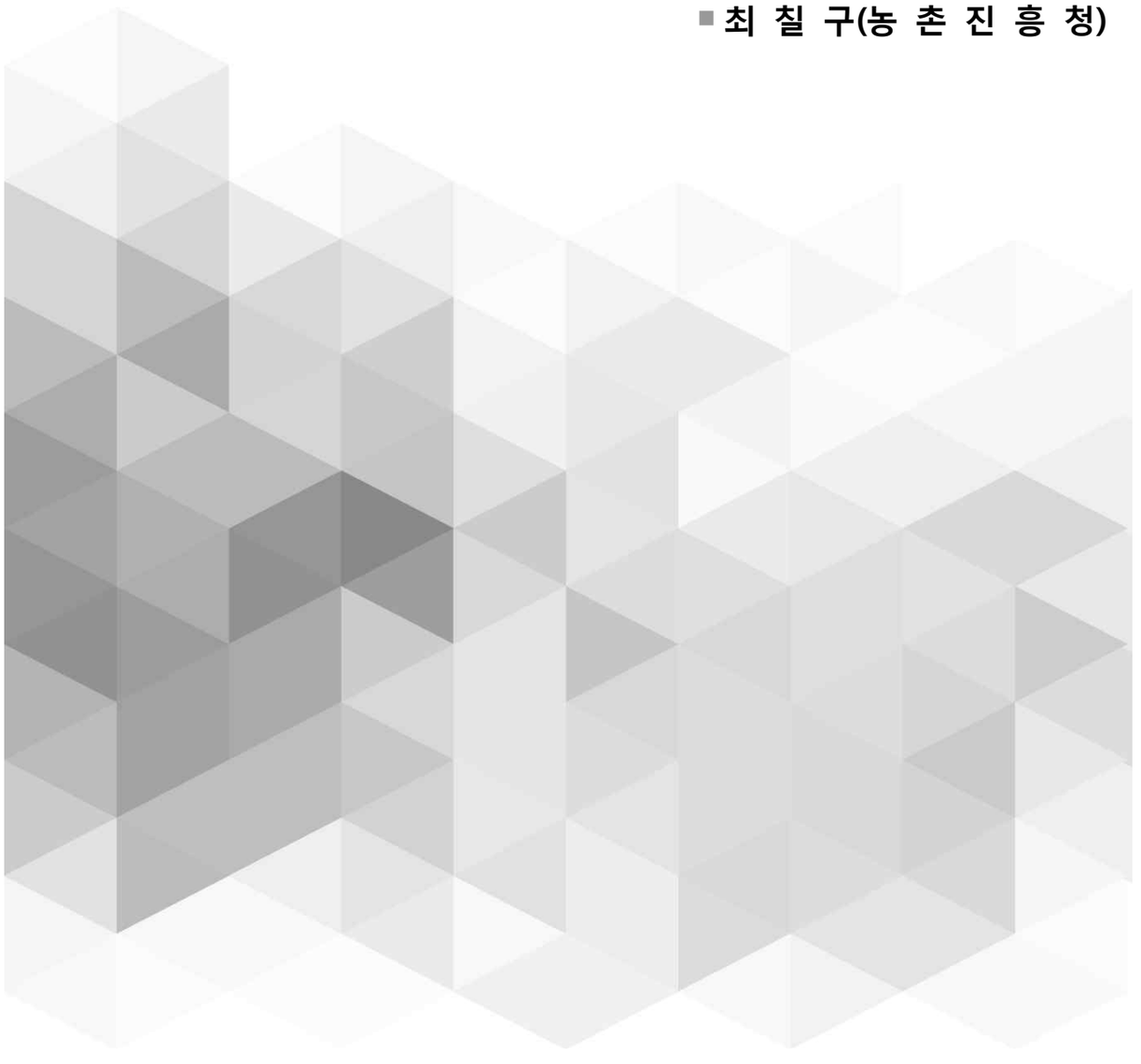
❍ 늙은호박을 대신하여 용도가 비슷한 단호박의 선호도 증가에 따라 재배작목의 변화를 도모할 필요가 있음

❍ 호박이 부재료가 아닌 주재료가 되는 다양한 조리법 개발 및 확대, 홍보 필요하고 단체 식단에서의 호박 활용 식단 확대 필요
- TV 음식 프로그램, 지역축제 개최, 작목반 단위의 홍보 필요

❍ 엿, 호박고지 등 단순한 2차 가공형태를 벗어난 새로운 형태의 호박 가공품 개발 및 수요창출 노력 필요

풋고추, 뉴페이스의 등장

최 칠 구(농 촌 진 흥 청)



【 요 약 】

❍ 풋고추는 재배면적이 감소추세이나 순한 맛을 내는 오이맛고추와 매운 맛을 내는 청양고추등 새로운 품목에 대한 소비가 증가추세에 있으므로 품종선택을 통한 수요대응의 경영개선이 요구됨

❍ 시설풋고추 수익성은 수량의 감소에도 수취가격이 높아 소득이 상승 추세를 보이고 있음

- 시설풋고추는 지역별 주산지에 따라 그 출하시기가 고정화되어 있는 편임. 3~4월은 경남 지역이 우세를 보이고 있으며, 하절기에는 강원지역이 우세를 보이고 있음. 재배시기 또는 출하시기를 변경코자 할 때는 그 시기에 출하는 타 주산지와의 경쟁력을 잘 따져보아야 함

❍ 풋고추는 매운 맛 정도에 따른 수요층이 다르나 연령층 또는 소득층에 따라 특정 풋고추를 선호하는 것이 뚜렷하다고 할 근거는 아직 미약함

- 오이맛 고추는 기업형슈퍼, 소형슈퍼를 통한 판매비율이 크게 증가하고 있는데 이것은 오이맛고추의 수요가 증가함에 따라 나타나는 현상으로 볼 수 있음

❍ 풋고추와 함께 먹는 음식은 대부분 돼지고기와 밥이며, 돼지고기와 함께 가장 많이 먹고 있는 것으로 나타남. 이것은 가정에서 구워먹는 고기의 종류가 주로 돼지고기이기 때문일 가능성이 높음. 즉 돼지고기와 고추 또는 상추는 결합재의 성격을 보이고 있음. 돼지고기 판촉 시 또는 돼지고기의 주 소비시기에 돼지고기와 풋고추를 결합한 상품을 개발하여 판매하는 방안을 고려할 필요가 있음

❍ 풋고추의 종류별로 어떤 시기에, 어떤 음식과 함께, 어떤 방식으로 먹는지에 대한 추가적인 조사와 연구가 필요함. 돼지고기와 함께 먹는 풋고추는 무엇이고, 찌개에 넣어 먹는 고추는 무엇이며, 절임용으로는 어떤 품목을 선호하는지에 대하여 밝혀내고 그에 대한 생산 및 유통대책을 수립할 필요가 있음

❍ 생식으로 먹는 풋고추는 대개 쌈장을 찍어 먹고 있음. 이러한 소비 행태를 감안하여 각 고추에 가장 어울리는 쌈장의 개발도 고려할 수 있음. 또한 풋고추의 직거래, 인터넷 판매 시 농가개발 전통 쌈장을 사은품으로 또는 함께 판매하여 소득제고를 도모할 수도 있음

❍ 풋고추의 특성 상 택배를 통한 판매 시 특히 여름철에 품질의 저하가 급격이 발생할 수 있음. 품질유지를 위한 포장재 및 선도유지 기술의 도입이 필요함

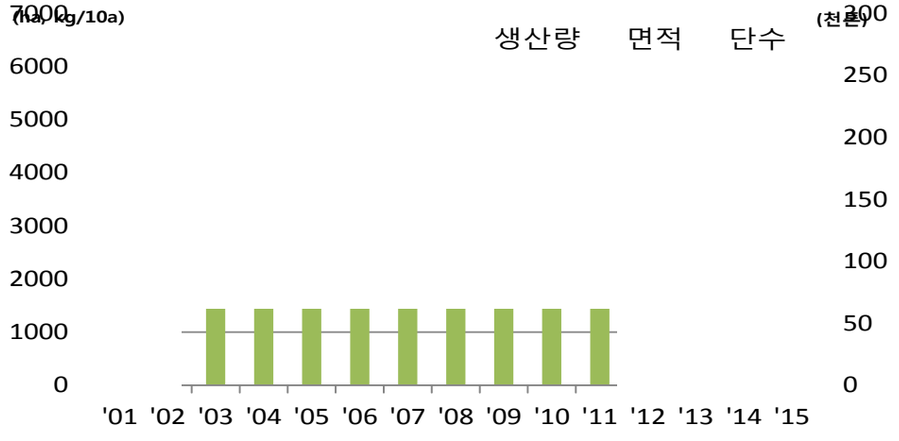
1. 풋고추 생산 및 가격 동향

1.1 생산동향

❍ 시설채소 재배면적은 2001년 대비 2015년에 29%가 감소하였음
- 시설채소 면적 : ('01년) 86,421ha → ('15년) 61,330ha, 29% 감소

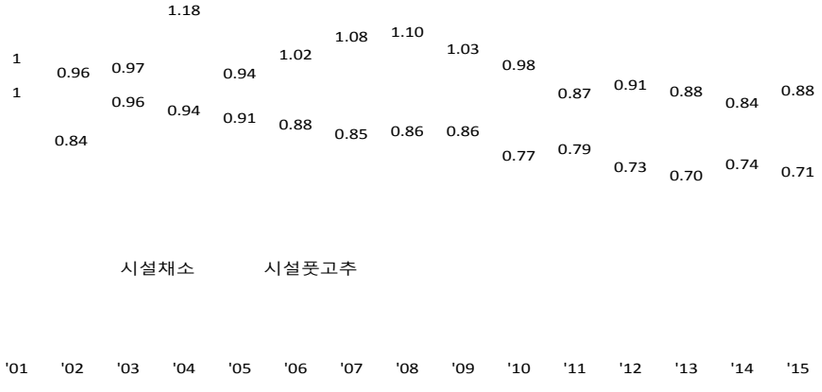
❍ 시설고추 재배면적은 2001년 대비 2015년에 12% 감소하였음
- 시설고추 면적 : ('01년) 5,517ha → ('15년) 4,878ha, 12% 감소

❍ 생산량은 재배면적 감소에 따라 생산이 감소하고 있음
('01～'05년) 223천톤(100) → ('06～'10년) 238(107) → ('11～'15년) 185(83)



자료) 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적. 농식품부

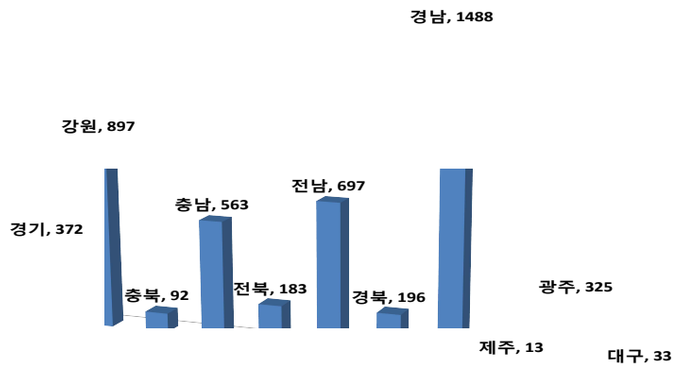
[그림 1] 시설고추 재배면적 및 생산추이



[그림 2] 시설채소와 시설고추 재배면적 추이

❍ 지역별 시설고추 재배면적은 경남(30.5%) > 강원(18.4) > 전남(14.3) > 충남(11.5) 순으로, 이 4개 도는 전체 시설고추 재배면적의 74.7%를 점유하고 있음

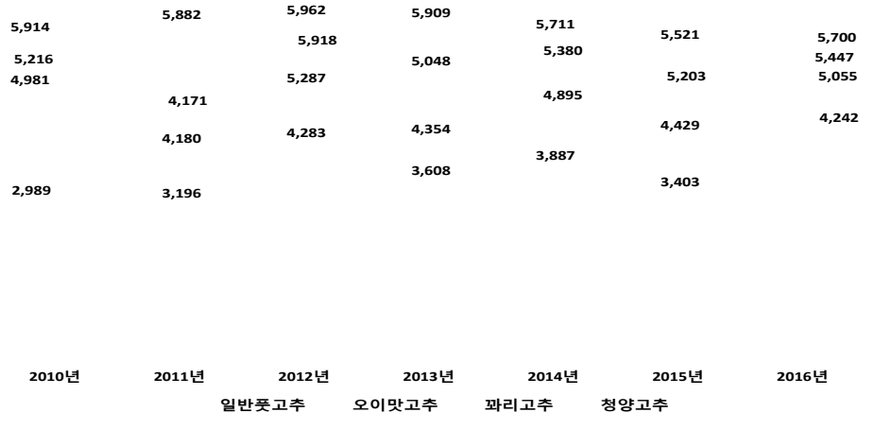
- 경남과 전남지역은 기후적으로 겨울기온 상대적으로 따뜻하여 고온성 작물인 시설고추 촉성재배에 유리하며, 강원지역은 여름철 서늘한 지역에서 시설 억제 작형 재배로 풋고추 생산으로 재배면적이 많음.



[그림 3] 지역별 시설고추 재배면적(2015년)

1.2 가격동향

❍ 풋고추 상품 kg당 연도별 가격을 보면, 일반 풋고추는 가격이 매년 등락하고 있으며, 오이맛고추는 타 풋고추 부류에 비하여 가격은 낮지만 상승추세이며, 꽈리고추는 가격이 가장 높고 안정적인 추세를 유지하고 있음. 청양고추는 연도간 변동 폭이 상대적으로 큼

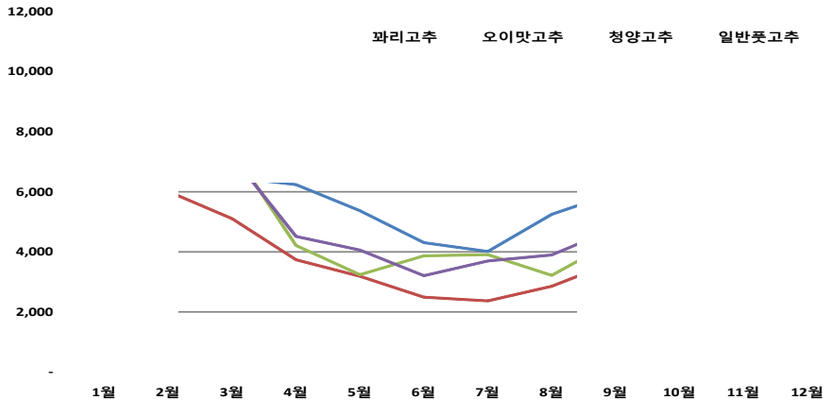


자료) 2016년 농수산물 가격연보. 서울시농수산식품공사

[그림 4] 풋고추 품종별 연도별 가격추이(2010~2016년, 원/kg)

❍ 풋고추 월별 가락동시장 상품 도매가격은 모든 부류의 풋고추에서 대체로 같은 패턴의 가격변동을 보이고 있음

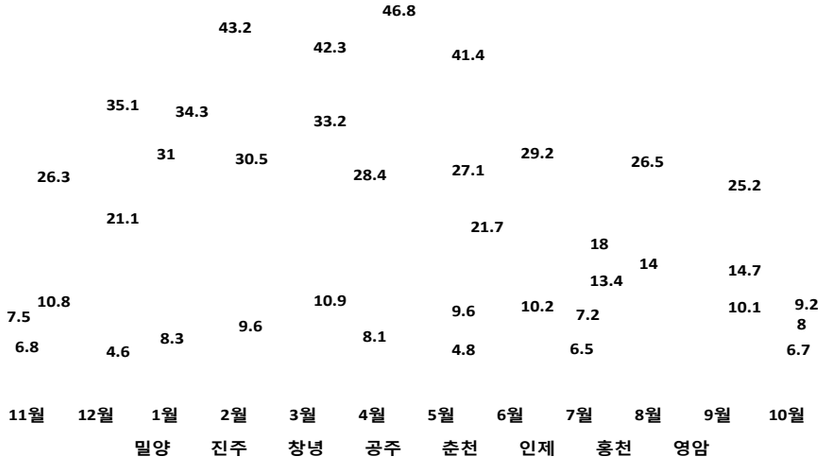
- 1월부터 3월까지는 가격이 높고, 노지재배 풋고추가 출하되는 6월부터 8월까지는 가격이 낮으며, 추석수요가 증가하는 9월은 상대적으로 높은 패턴을 보이고 있음



[그림 5] 풋고추 품종별 월별 가격(2010~2016년 평균, 원/kg)

❍ 풋고추의 가락동 도매시장 월별 주 출하 시군의 출하비중을 살펴보면, 남부지역 시설채소 주산지인 경남 진주, 밀양지역과 전남 영암지역에서는 전년도 11월부터 7월까지 출하가 이루어지고, 그 후 10월까지 강원지역에서 여름 억제 작형을 재배하고 있는 춘천, 인제, 홍천지역에서 출하하고 있음

- 3월은 경남 밀양(42.3%), 진주(33.2), 창녕(10.6)지역이 전체 물량의 86.1%를 점유
- 4월은 경남 밀양(46.8%), 진주(8.4), 창녕(8.1)지역이 83.3%를 점유하고 있음



[그림 6] 풋고추 월별 출하지역 비중(2016년, %)

2. 시설고추 수익성

- ❍ 시설고추 수익성을 2011년과 2016년도를 비교해 보면 경영비는 2012년도에 크게 증가하였으나 그 이후 국제유가 하락으로 난방비가 감소하여 하락하였음
- ❍ 조수입은 2011년 대비 2016년에는 99%로 비슷하였는데 이는 수량이 9% 감소하였음에도 불구하고 농가수취가격이 10% 상승한 것에 기인함
- ❍ 소득은 경영비의 하락으로 2011년 대비 2016년은 11% 높았음

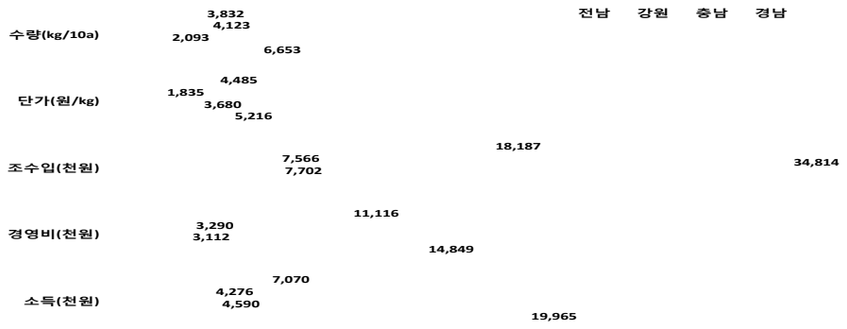
<표 1> 시설고추 연도별 수익성

(단위: 천원/10a)

연도		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
조수입		17,460 100	21,980 126	18,124 104	18,763 107	20,660 118	17,328 99
	수량 (kg/10a)	5,001 100	5,634 113	4,639 93	4,408 88	4,310 86	4,573 91
	가격 (원/kg)	3,404 100	3,780 111	3,844 113	4,186 123	4,740 139	3,743 110
경영비		9,429 100	11,877 126	9,576 102	9,252 98	9,574 102	8,398 89
소득		8,031 100	10,102 126	8,548 106	9,511 118	11,086 138	8,931 111

자료) 농축산물소득자료, 농촌진흥청

- ❍ 지역별 수익성을 보면 재배 작형 차이에 의한 출하시기 차이로 수익성에 차이가 있음
  - 경남지역은 가온재배로 난방비 등 경영비가 많으나 수량과 가격이 높아 10a당 소득은 19,965천원으로 가장 높으며, 전남지역은 소득이 7,070천원/10a임
  - 강원과 충남은 시설비가림 재배가 많아 출하시기가 늦고, 무가온 재배로 경영비는 3,112천원 ~ 3,290천원/10a, 수량은 2,093~4,123kg/10a으로 많지 않아 소득이 4,276천원 ~ 4,590천원/10a으로 상대적으로 낮음



[그림 7] 시설고추 지역별 10a당 수익성(2015)

❍ 시설고추 2015년 전국 평균 경영비는 9,574천원/10a이며, 그 중 투입요소 비용이 가장 높은 비목은 광열동력비(27.6%) > 감가상각비(23.8%) > 제재료비(13.7%) > 고용노력비(12.0%)순임

<표 2> 풋고추 투입요소 비용

(단위: 천원/10a)

종묘비	비료비	농약비	광열 동력비	제 재료비	감가 상각비	고용 노력비	임차료	기타 비용	계
519 (5.4)	746 (7.8)	403 (4.2)	2,647 (27.6)	1,315 (13.7)	2,283 (23.8)	1,150 (12.0)	402 (4.2)	111 (1.2)	9,574 (100.0)

자료) 농촌진흥청. 농산물소득자료, 2015

3. 풋고추 소비 형태

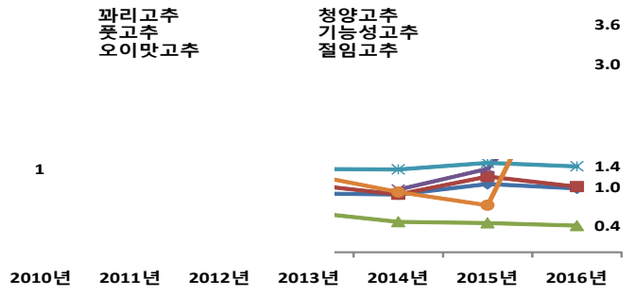
3.1 가구당 구매행태

❍ 소비자 패널 635가구의 7년 동안의 풋고추 구매현황 자료 분석 결과
- 가구당 연간 구매액 : 청양고추 > 꽈리고추 > 오이맛고추 > 일반풋고추 > 절임용고추 > 기능성고추
- 1회 구매액은 1,700~2,800원 사이
- 연간 구매회수는 가구당 연간 구매액 순위와 동일

<표 3> 풋고추 품종별 구매 가구당 구매 현황(2000년~2016년 평균)

	청양고추	꽈리고추	오이맛 고추	일반풋 고추	절임용 고추	기능성 고추
연간 구매액(원/년)	60,523.3	33,805.7	26,833.2	19,470.1	161.8	60.6
구매횟수(회/년)	32.6	16.1	14.3	11.2	0.08	0.02
1회 구매액(원/회)	1,859.1	2,103.3	1,871.4	1,734.5	2,140.0	2,750.0
구매 가구수(호)	608	567	607	594	24	7

❍ 시설풋고추 구매경험 가구를 대상으로 한 부류별 구매회수를 2010년을 기준으로 변화추이를 보면,
- 청양고추 : 구매회수 추이(1.0)가 안정적이나 연도간 약간의 변동을 보임
- 꽈리고추 : 구매회수의 변화가 없이(2010년 대비 2016년 1.0) 일정추세를 보임
- 오이맛고추 : 지속적으로 증가(1.4)
- 절임용고추와 기능성고추 : 구매가구수와 구매횟수가 많지 않으나 수요가 증가하고 있음

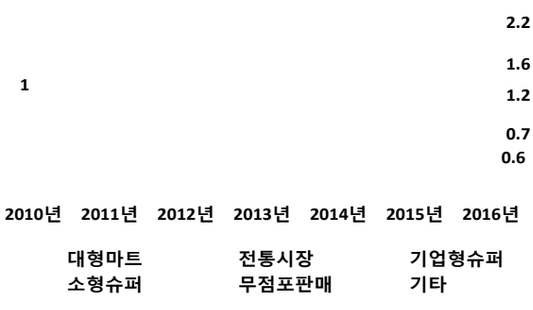


[그림 8] 연도별 풋고추 구매회수 변화 추이(2010=1)

3.2 구입처별 구매행태

❍ 꽈리고추 : 대형마트, 전통시장은 2010년 대비 2016년의 경우 0.6~0.7배 수준으로 감소, 전자상거래 등 무점포판매와 소형슈퍼, 기업형슈퍼 1.2~2.2배 증가

❍ 청양고추 : 전통시장, 대형마트는 2010년 대비 2016년의 경우 0.6~0.9배 수준으로 감소, 소형슈퍼는 1.1배 수준, 전자상거래 등 무점포판매와 기업형슈퍼에서는 1.4~2.4배로 증가



[그림 9] 꽈리고추 구입처별 변화 추이



[그림 10]청양고추 구입처별 변화 추이

❍ 일반풋고추 : 대부분의 구매처에서 감소, 무점포판매는 구매횟수가 1.4배 증가

❍ 오이맛고추 : 대부분의 판매처에서 구매회수가 증가

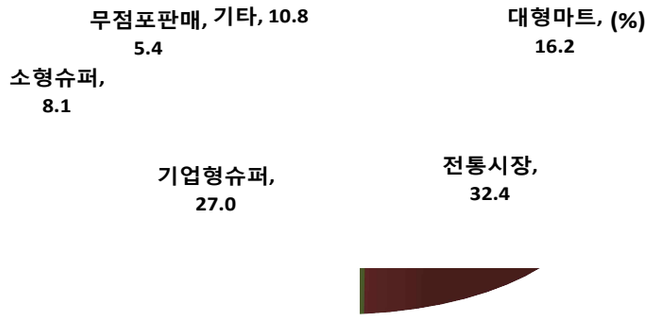


[그림 11] 일반풋고추 구입처별 변화 추이



[그림 12]오이맛고추 구입처별 변화 추이

❍ 절임용풋고추는 전통시장(32.4%), 기업형슈퍼(27.0%), 대형마트(16.2%)에서 구매하는 비율이 75.6%를 차지



[그림 13]절임풋고추 구입처별 구입비율(2010~2016, %)

3.3 소득 수준별 풋고추 구매행태

❍ 풋고추 전체 소득수준별 가구당 연간 구매빈도 추이(2010년~ 2016년)를 보면,

- 저소득 가구는 2010년 대비 2016년 풋고추 소비는 0.3으로 떨어졌으며, 중간 소득의 소비자는 큰 변화가 없었으나, 고소득 가구는 소비가 5.5배 증가하였음

* 저소득 : 가구주 소득 300만원 미만/월, 중소득 : 300~700만원 미만, 고소득 : 700만원 이상

- 저소득 가구는 모든 부류의 풋고추 소비가 최근 7년 동안 50% 이상 감소추세를 보이고 있으며, 특히 일반 풋고추의 소비는 10% 수준으로 크게 떨어짐



[그림 14]소득 수준별 풋고추 구매 변화 추이



[그림 15]저소득 가구의 풋고추 부류별 구매 추이

- 중소득 가구는 오이맛 고추(1.6)와 청양고추(1.1)는 증가, 꽈리고추(0.9), 일반 풋고추(0.4)는 감소

- 고소득 가구는 모든 부류의 풋고추 소비가 증가, 청양고추의 소비가 기준년도(2010년)에 비하여 7.7배 수준으로 크게 증가하였으며, 다음은 꽈리고추 6.8 배, 오이맛고추 5.3배 증가 하였으며, 일반풋고추도 1.9배 증가하였음



[그림 16]중소득 가구의 풋고추 부류별 구매 추이

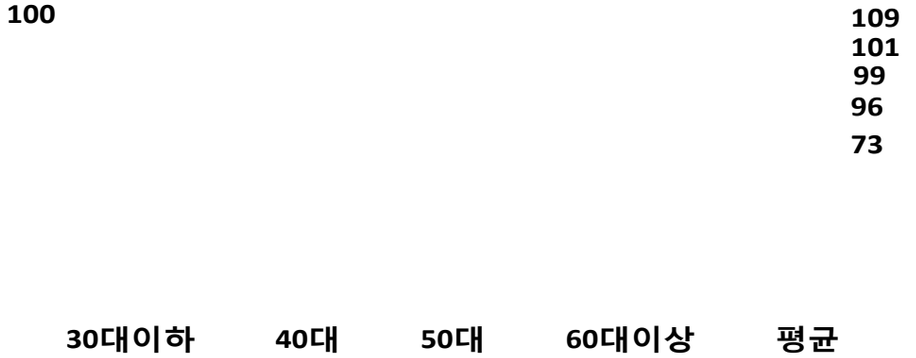


[그림 17]고소득 가구의 풋고추 부류별 구매 추이

3.4 연령별 구매행태

❍ 풋고추 전체에 대한 가구주 연령별 가구당 연간 구매빈도 추이(2010년~2016년)를 보면,

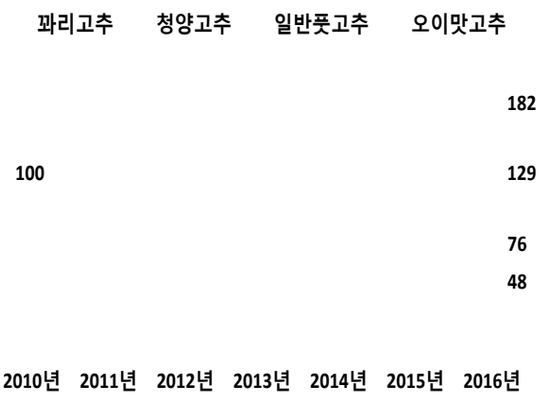
- 60대 이상은 기준년도(2010년) 대비 27% 감소하였으며, 40대와 50대는 비슷하였으나 30대 이하의 젊은 층은 오히려 풋고추 소비가 9% 증가하였음



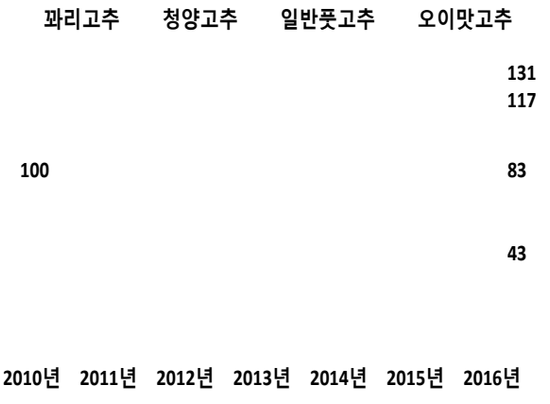
[그림 18]풋고추 전체 연령별 구매 추이

❍ 풋고추 부류별 가구주 연령별 가구당 연간 구매빈도 추이(2010년~2016년)를 보면,

- 30대 이하는 기준년도(2010년) 대비 2016년도 소비를 보면 일반풋고추 52% 감소, 꽈리고추 24% 감소, 청양고추 29% 증가, 오이맛고추 82% 증가
- 40대는 일반풋고추와 꽈리고추의 소비가 각각 57%와 17% 감소, 청양고추와 오이맛고추의 소비는 17%와 31%로 증가



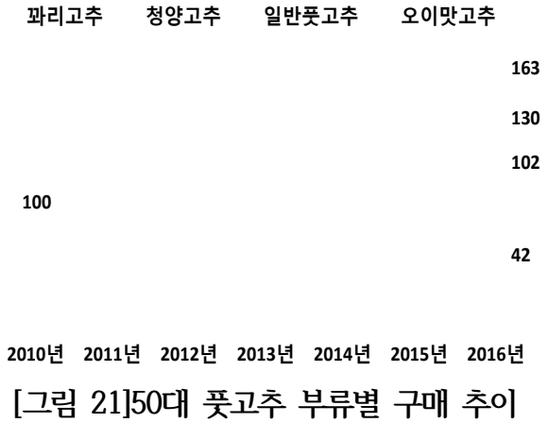
[그림 19]30대이하 풋고추 부류별 구매 추이



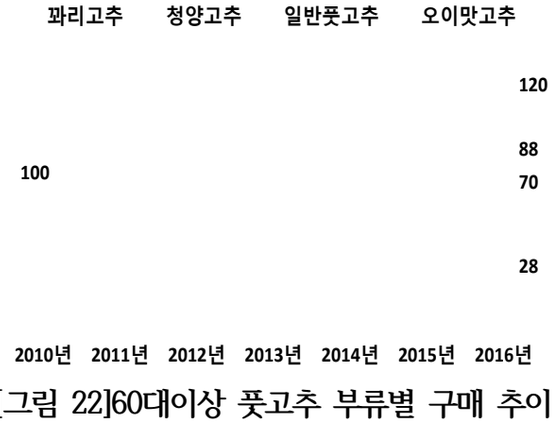
[그림 20]40대 풋고추 부류별 구매 추이

- 50대는 일반풋고추의 소비가 58% 감소, 청양고추는 비슷, 꽈리고추는 30% 증가, 오이맛고추는 63% 증가

- 60대 이상은 일반풋고추는 72%, 청양고추는 30%, 꽈리고추는 12% 감소추세, 오이맛고추는 20% 증가



[그림 21]50대 풋고추 부류별 구매 추이



[그림 22]60대이상 풋고추 부류별 구매 추이

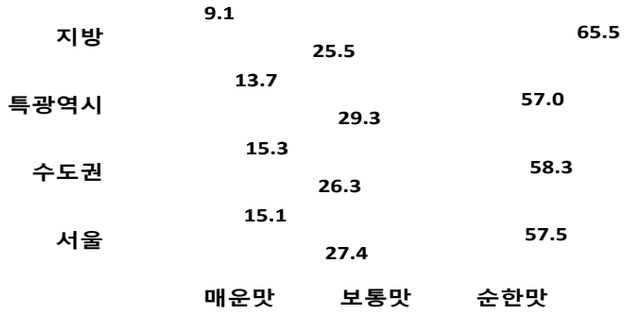
4. 매운맛, 선호시기, 함께 먹는 음식에 대한 선호도

※ 소비자 패널 1169 가구를 대상으로 풋고추의 매운맛 정도, 풋고푸를 선호하는 시기, 풋고추와 같이 먹는 음식에 대한 설문 조사를 2017년 7월에 실시한 한 결과를 이용하여 분석하였음

4.1 매운맛 정도에 따른 소비자 선호

❍ 지역별 매운맛 선호도를 보면, 대부분의 지역에서 보통맛의 풋고추를 선호하는 것으로 나타났으며, 다음은 매운맛, 그리고 순한 맛 순으로 나타났음

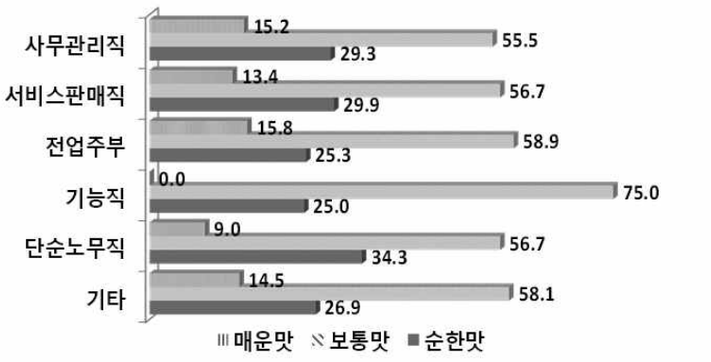
- 지역별로 보면 매운맛을 선호하는 젊은 연령층이 많은 특광역시와 서울지역 그리고 수도권지역의 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 순한 맛은 수도권 > 서울 > 특광역시 > 지방 순으로 선호하였음



[그림 23] 지역별 매운맛 정도에 따른 선호도(%)

❍ 직업별 매운맛 선호도는 기능직에서 보통 맛의 풋고추 선호도가 다른 직업군에 비하여 상대적으로 높게 나타난 반면 순한 맛은 없는 것으로 나타났으며,

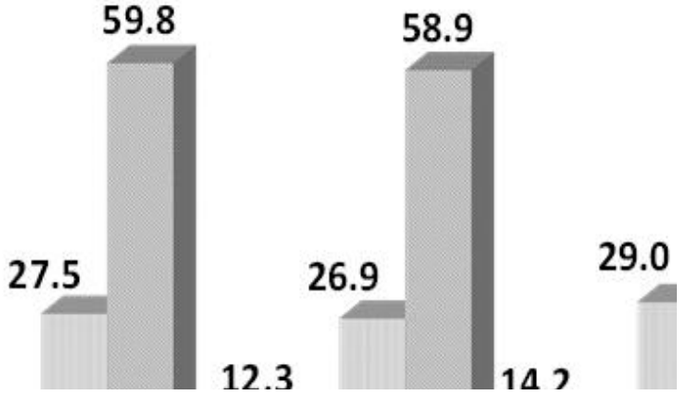
- 매운맛은 단순노무직 > 서비스판매직 > 사무관리직 > 기타직 순으로 선호하고, 순한 맛은 전업주부 > 사무관리직 > 기타 > 서비스판매직 순으로 선호하였음



[그림 24] 가구주 직업별 매운맛 정도에 따른 선호도(%)

❍ 소득수준별 매운맛 선호도는 저소득층에서 보통맛의 풋고추 선호도가 다른 직업군에 비하여 상대적으로 약간 높게 나타났으며

- 매운맛은 고소득층 > 중소득층 > 저소득층 순으로 선호하고, 순한 맛은 고소득층 > 저소득층 > 중소득층 순으로 선호하였음

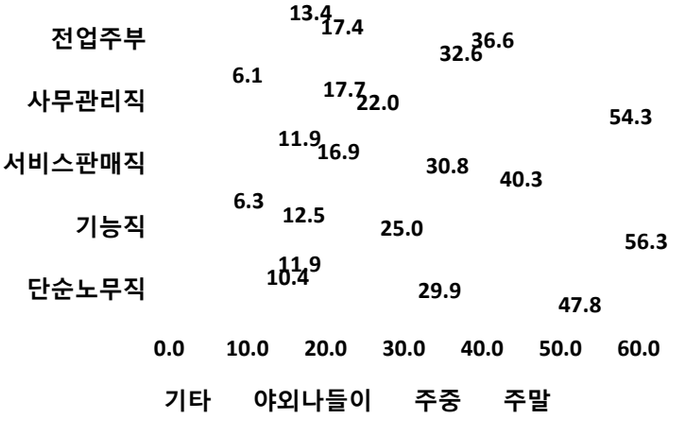


[그림 25] 가구주 소득수준별 매운맛 정도에 따른 선호도

4.2 풋고추 먹는 시기에 따른 소비자 선호

❍ 풋고추 먹는 시기에 따른 직업별 소비자 선호도를 보면, 주말에 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며(전업주부 제외),

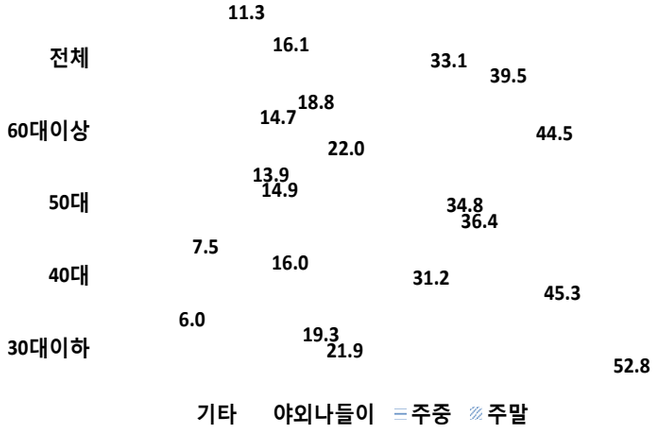
- 주말 : 기능직 > 사무관리직 > 단순노무직 > 서비스판매직 > 전업주부 순으로 선호
- 주중 : 전업주부 > 서비스판매직 > 단순노무직 > 기능적 > 사무관리직 순으로 선호
- 야외나들이시 : 사무관리직 > 전업주부 > 서비스판매직 > 기능적 > 단순노무직 순으로 선호하는 것으로 나타났음



[그림 26] 가구주 직업별 풋고추 선호시기

❍ 풋고추 먹는 시기에 따른 연령별 소비자 선호도를 보면,

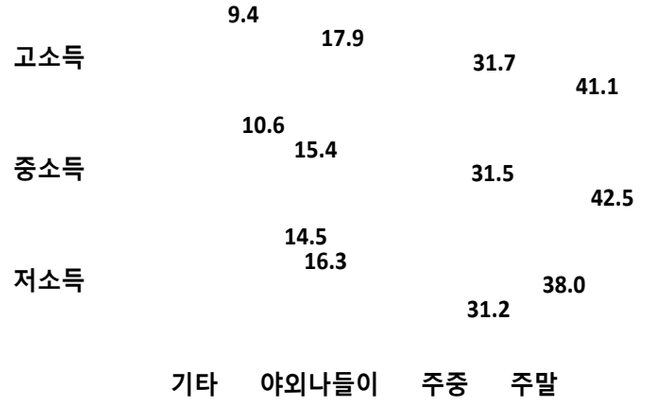
- 60대이상 : 주중(44.5%) > 주말(22.0%) > 기타(18.8%) > 야외나들이(14.7%) 순이며,
- 50대 : 주말(36.4%) > 주중(34.8%) > 야외나들이(14.9%) > 기타(13.9%) 순이고,
- 40대 : 주말(45.3%) > 주중(31.2%) > 야외나들이(16.0%) > 기타(7.5%) 순이고,
- 30대이하 : 주말(52.8%) > 주중(21.9%) > 야외나들이(19.3%) > 기타(6.0%) 순임



[그림 27] 가구주 연령별 풋고추 선호시기

❍ 풋고추 먹는 시기에 따른 소득수준별 소비자 선호도를 보면,

- 고소득 : 주말(41.1%) > 주중(31.7%) > 야외나들이(17.9%) > 기타(9.4%) 순이며,
- 중소득 : 주말(42.5%) > 주중(31.5%) > 야외나들이(15.4%) > 기타(10.6%) 순이고,
- 저소득 : 주중(38.0%) > 주말(31.2%) > 야외나들이(16.3%) > 기타(14.5%) 순임

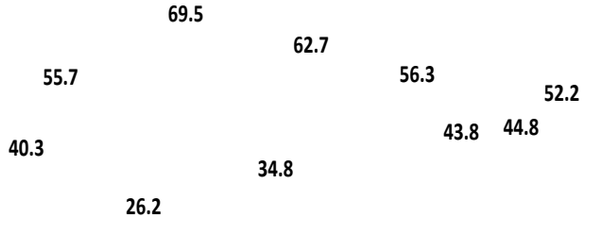


[그림 28] 소득수준별 풋고추 선호시기

4.3 풋고추와 같이 먹는 선호음식

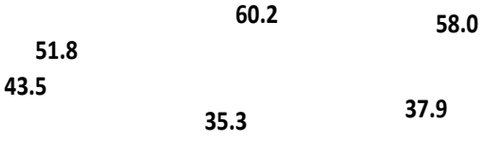
❍ 풋고추와 같이 먹는 선호 음식은 직업, 연령, 소득에 관계없이 돼지고기와 가장 많이 먹고 있는 것으로 나타남

❍ 풋고추와 같이 먹는 선호 음식을 보면 일반적인 통념과 같이 돼지고기와 밥과 같이 많이 먹는 것으로 나타났음



[그림 29] 가구주 직업별 풋고추와 함께 먹는 음식 선호도

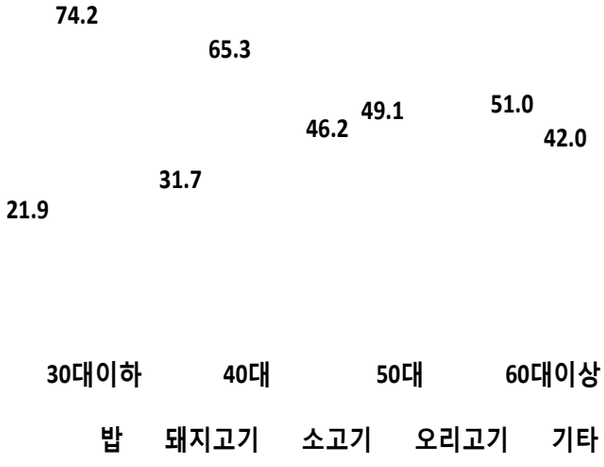
❍ 소득수준별 풋고추와 같이 먹는 선호 음식은 모든 소득수준에서 돼지고기(51.8~60.2%)와 함께 먹는 것을 선호하고, 다음은 밥(35.3~43.5%)과 함께 먹는 것을 선호하고 있었음



[그림 30] 가구주 소득수준별 풋고추와 함께 먹는 음식 선호도

❍ 연령별 풋고추와 같이 먹는 음식을 보면,

- 30대 이하는 돼지고기(74.2%) > 밥(21.9%) 순으로 돼지고기와 먹는 비율이 높으며, 40대는 돼지고기(65.3%) > 밥(31.7%) 순으로 나타났고, 50대는 되재고기(49.1%) > 밥(46.2%)로 비슷하였으며, 60대 이상은 밥(51%) > 돼지고기(42%)로 오히려 밥과 먹는 비율이 높았음



[그림 31] 가구주 연령별 풋고추와 함께 먹는 음식 선호도

5. 결론 및 시사점

❍ 풋고추는 재배면적이 감소추세이나 순한 맛을 내는 오이맛고추와 매운 맛을 내는 청양고추등 새로운 품목에 대한 소비가 증가추세에 있으므로 품종선택을 통한 수요대응의 경영개선이 요구됨

❍ 시설풋고추 수익성은 수량의 감소에도 수취가격이 높아 소득이 상승 추세를 보이고 있음

- 시설풋고추는 지역별 주산지에 따라 그 출하시기가 고정화되어 있는 편임. 3~4월은 경남 지역이 우세를 보이고 있으며, 하절기에는 강원지역이 우세를 보이고 있음. 재배시기 또는 출하시기를 변경코자 할 때는 그 시기에 출하는 타 주산지와의 경쟁력을 잘 따져보아야 함.

❍ 풋고추는 매운 맛 정도에 따른 수요층이 다르나 연령층 또는 소득층에 따라 특정 풋고추를 선호하는 것이 뚜렷하다고 할 근거는 아직 미약함
- 오이맛 고추는 기업형슈퍼, 소형슈퍼를 통한 판매비율이 크게 증가하고 있는데 이것은 오이맛고추의 수요가 증가함에 따라 나타나는 현상으로 볼 수 있음

❍ 풋고추와 함께 먹는 음식은 대부분 돼지고기와 밥이며, 돼지고기와 함께 가장 많이 먹고 있는 것으로 나타남. 이것은 가정에서 구워먹는 고기의 종류가 주로 돼지고기이기 때문일 가능성이 높음. 즉 돼지고기와 고추 또는 상추는 결합재의 성격을 보이고 있음. 돼지고기 판촉 시 또는 돼지고기의 주 소비시기에 돼지고기와 풋고추를 결합한 상품을 개발하여 판매하는 방안을 고려할 필요가 있음

❍ 풋고추의 종류별로 어떤 시기에, 어떤 음식과 함께, 어떤 방식으로 먹는지에 대한 추가적인 조사와 연구가 필요함. 돼지고기와 함께 먹는 풋고추는 무엇이고, 찌개에 넣어 먹는 고추는 무엇이며, 절임용으로는 어떤 품목을 선호하는지에 대하여 밝혀내고 그에 대한 생산 및 유통대책을 수립할 필요가 있음

❍ 생식으로 먹는 풋고추는 대개 쌈장을 찍어 먹고 있음. 이러한 소비 행태를 감안하여 각 고추에 가장 어울리는 쌈장의 개발도 고려할 수 있음. 또한 풋고추의 직거래, 인터넷 판매 시 농가개발 전통 쌈장을 사은품으로 또는 함께 판매하여 소득제고를 도모할 수도 있음.

❍ 풋고추의 특성 상 택배를 통한 판매 시 특히 여름철에 품질의 저하가 급격이 발생할 수 있음. 품질유지를 위한 포장재 및 선도유지 기술의 도입이 필요함