

메밀 소비 활성화를 위한 상품화 방향에 관한 연구1)

채지희*, 임세화*, 김수정**, 이균식*
 *농촌진흥청 농산업경영과
 **농촌진흥청 국립식량과학원 고령지농업연구소
 e-mail:chaejihui@korea.kr

A Study on Future Directions for Promoting Buckwheat Consumption

Ji-Hui Chae*, Se-Hwa Lim*, Su-Jeong Kim**, Kyun-Sik Lee*
 *Rural Development Administration
 **Highland Agriculture Research Institute, NICS, RDA

요약

본 연구는 농촌진흥청의 농식품 소비자패널 자료를 활용하여 2010~2014년과 2015~2019년의 메밀가공식품 중 메밀면, 메밀전·만두, 메밀차, 메밀분말, 메밀묵 품목의 소비변화를 분석하였다. 분석 품목 중 메밀전·만두, 메밀분말, 메밀묵의 구매는 증가한 반면에 메밀면과 메밀차는 구매가 감소한 것으로 나타났다.

53배 높게 나타났다. 이는 가정 내 메밀 소비는 원곡보다 가공식품이 주를 이루는 것으로 해석된다.

1. 서론

[표 2] 메밀과 메밀가공식품 구매비교(2015~2019)

	구매가구비율(%)	구매액(원)	구매횟수(회)
메밀	0.5	67	0.007
메밀가공식품	35.1	3,580	0.671

국내 곡물의 소비가 식생활의 변화 등의 영향으로 감소하고 있는 가운데 농촌경제연구원에서는 2030년까지 곡물 소비가 0.8% 감소할 것으로 전망하였다. 곡물류 중 메밀, 조, 율무, 기장, 수수를 포함한 잡곡류의 구매 또한 전반적으로 감소하고 있다. 특히 메밀은 원곡의 구매액이 2010~2014년 86원에서 2015~2019년 67원으로 구매액이 가장 적을 뿐만 아니라 감소폭이 가장 큰 품목이다.

[표 1] 잡곡류 구매액 변화

구분	구매액(원)		증감율 C=(B-A)/A
	'10-'14 (A)	'15-'19 (B)	
메밀	86	67	-22.3%
조	735	625	-15.0%
율무	718	884	23.0%
기장	1,468	1,400	-4.6%
수수	1,525	1,328	-12.9%

메밀을 가공하여 판매하는 메밀가공식품의 구매액은 2015~2019년 기준 3,580원으로 메밀의 원물 구매액 대비 약

국내 메밀 소비활성화를 위해서는 메밀가공식품별 구매특성을 파악하는 것이 선행될 필요가 있다. 이 연구에서는 농촌진흥청에서 운영하는 소비자패널의 농식품 구매정보를 활용하여 메밀가공식품의 품목을 세분화한 뒤 구매변화를 파악하여 국내 메밀의 상품화 방안을 모색하고자 한다.

2. 소비자의 메밀가공식품 구매변화와 특성

메밀가공식품의 소비트렌드를 분석하기에 앞서 메밀가공식품을 메밀면, 메밀전·만두, 메밀차, 메밀분말, 메밀묵, 메밀과자·빵, 메밀막걸리로 총 7가지 품목으로 분류하였다. 이 연구에서는 메밀가공식품 중 메밀과자·빵, 메밀막걸리를 제외한 구매액 상위 5개 품목을 살펴보았다.

1) 이 연구는 농촌진흥청 농업기술경영연구(과제번호: PJ014869)의 지원에 의해 수행된 결과임.

[표 3] 메밀가공식품 분류

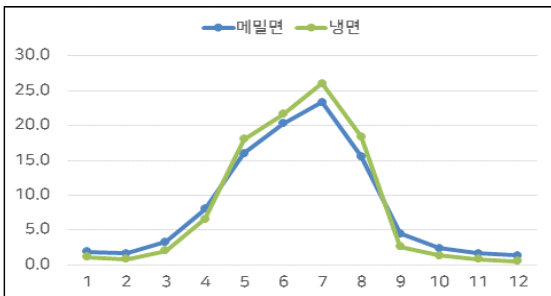
구분	세부 품목
메밀면류	소바, 모밀, 막국수, 메밀냉면, 메밀라면
메밀전·만두	메밀만두, 메밀전병, 메밀전, 부꾸미
메밀차	메밀 액상·침출·고형차
메밀분말	메밀가루, 메밀부침가루
메밀묵	메밀묵, 메밀묵가루
메밀과자·빵	메밀빵, 메밀과자, 메밀쿠키, 메밀엿
메밀막걸리	메밀막걸리

소비자패널의 농식품 구매정보를 활용하여 메밀가공식품의 구매를 살펴보니 2015~2019년 기준 가구당 연평균 구매액은 메밀면이 가장 컸고, 그 다음으로 메밀전·만두, 메밀차, 메밀분말, 메밀묵, 메밀과자·빵, 메밀막걸리 순으로 나타났다.

[표 4] 메밀가공식품 구매 변화

구분	구매액(원)		증감율 C=(B-A)/A
	'10-'14 (A)	'15-'19 (B)	
메밀면	2,246	2,140	-4.7%
메밀전·만두	239	689	188.3%
메밀차	490	303	-38.2%
메밀분말	181	246	35.9%
메밀묵	117	163	39.3%

메밀면은 전체 메밀가공식품 구매액 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목이다. 하지만 최근 구매액이 하락한 것으로 나타났다. 메밀면은 주로 소바, 메밀냉면, 막국수 등의 요리로 활용된다. 메밀면의 연간 구매액 중 여름철(6~8월)이 차지하는 비율이 약 60% 정도로 계절 편중이 뚜렷하게 나타났다. 메밀면은 차갑게 먹는 소바, 막국수 이외에도 따뜻하게 먹는 온소바, 메밀국수가 있음에도 여름철에 차갑게 먹는 형태가 주를 이루는 것으로 나타났으며, 이러한 메밀면 소비 형태는 냉면과 비슷한 것으로 해석된다.



[그림 1] 2015~2019년 메밀면과 냉면 월별 구매액 비중 비교

2018년도에는 폭염일수가 31일로, 평년 11일 대비 2.8배 많

아 무더운 날이 많았다. 이로 인해 차가운 음식에 대한 수요가 늘어나 메밀면과 냉면 모두 소비가 증가하였고, 2019년엔 평년과 비슷하게 폭염일수로 회복함에 따라 메밀면과 냉면의 소비도 감소하였다.

[표 5] 메밀면과 냉면의 전년 대비 구매액 증감 여부

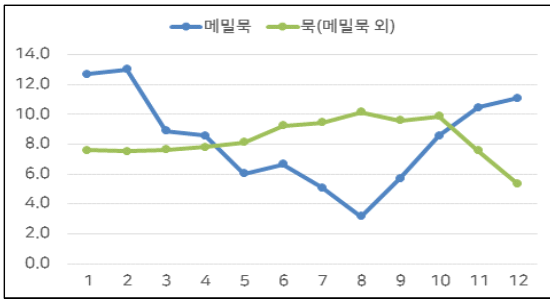
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
메밀면	↑	↑	↑	↓	↑	↓	↑	↑	↓
냉면	↓	-	↓	-	↓	↑	↓	↑	↓

메밀전·만두는 메밀가공식품 중 가장 큰 폭으로 증가한 품목이다. 이는 냉동만두 시장 내 차별화전략으로 냉동메밀만두 제품을 출시하였기 때문으로 추정된다. 기존 메밀분말을 이용해 직접 만들어 먹거나, 전문점에서 구매할 수 있던 메밀만두와 전병이 냉동으로 손쉽게 접할 수 있게 되었기 때문이다.

메밀차는 메밀가공식품 중 가장 큰 폭으로 구매가 감소했으며, 특히 600만원 이상 고소득층의 구매이탈이 빠르게 진행된 것으로 파악된다. 이러한 결과를 볼 때 메밀차는 과거 고급화 제품으로 고소득층에게 주로 판매되는 제품이었으나 최근에는 이러한 메밀차의 소비특성이 약해지면서 소비가 크게 감소한 것으로 파악된다.

메밀분말의 구매는 증가세를 보였는데, 연령대에 따라 다른 양상을 보였다. 40대 이하에서는 구매액이 감소한 반면 50대 이상에서는 증가한 것으로 나타났다. 이는 메밀분말이 가정 내에서 직접 반죽해서 요리한다는 특성이 있기 때문에 복잡함 조리법을 선호하지 않는 젊은층에서 소비가 적은 것으로 파악된다.

메밀묵은 구매액이 증가한 품목이다. 또한 메밀묵의 월별 구매액 비중을 살펴본 결과 겨울철 구매액 비중이 여름철보다 높은 것으로 나타났다. 메밀묵 이외의 도토리묵, 청포묵 등의 월별 구매 비중은 큰 차이가 나지 않는다는 점에서 메밀묵이 다른 묵들과 달리 계절적 수요의 성질이 있다는 것을 알 수 있다. 메밀묵은 특히 연령대가 높을수록 구매가 많은 것으로 나타났다. 하지만 최근 30대 이하 연령대에서 구매가 크게 증가하였는데, 이는 살펴볼 필요가 있는 소비변화이다. 메밀묵은 비가열 섭취 식품으로 구매 후 특별한 조리없이 먹을 수 있어 1인가구와 30대 이하의 관심을 끌고 있는 것으로 파악된다.



[그림 2] 2015~2019년 메밀묵과 묵(메밀묵 외) 월별 구매액 비중 비교

3. 결론

메밀전·만두, 메밀분말, 메밀묵은 비교년도 대비 구매가 증가한 반면, 메밀면과 메밀차는 구매가 감소한 것으로 나타났다. 구매가 증가한 메밀전·만두, 메밀분말, 메밀묵은 새로운 소비자를 유입시키기 위한 홍보 및 요리법 개발을 통해서 소비증가세를 유지하는 전략이 필요하다.

반면 구매가 감소한 메밀면과 메밀차는 소비감소를 막기 위한 전략이 필요하다. 메밀면은 특히 메밀가공식품 구매액 차지 비율이 가장 큰 품목으로 소비활성화 방안이 무엇보다 중요한 품목이다. 여름철 소비 비중이 큰 품목으로 겨울철 소비를 늘릴 수 있게끔 소비자의 계절성에 대한 인식을 개선하고, 새로운 요리법 개발 등을 통해 소비를 활성화하는 것이 필요하다. 메밀차는 소비가 감소한 고소득층의 소비 대체의 원인을 파악하고 소비 회복을 위한 새로운 전략을 찾는 것이 중요하다.