

2022 제주지역 전략작물 전망

농식품 소비 트렌드와 산지 대응방안

2022. 3. 11

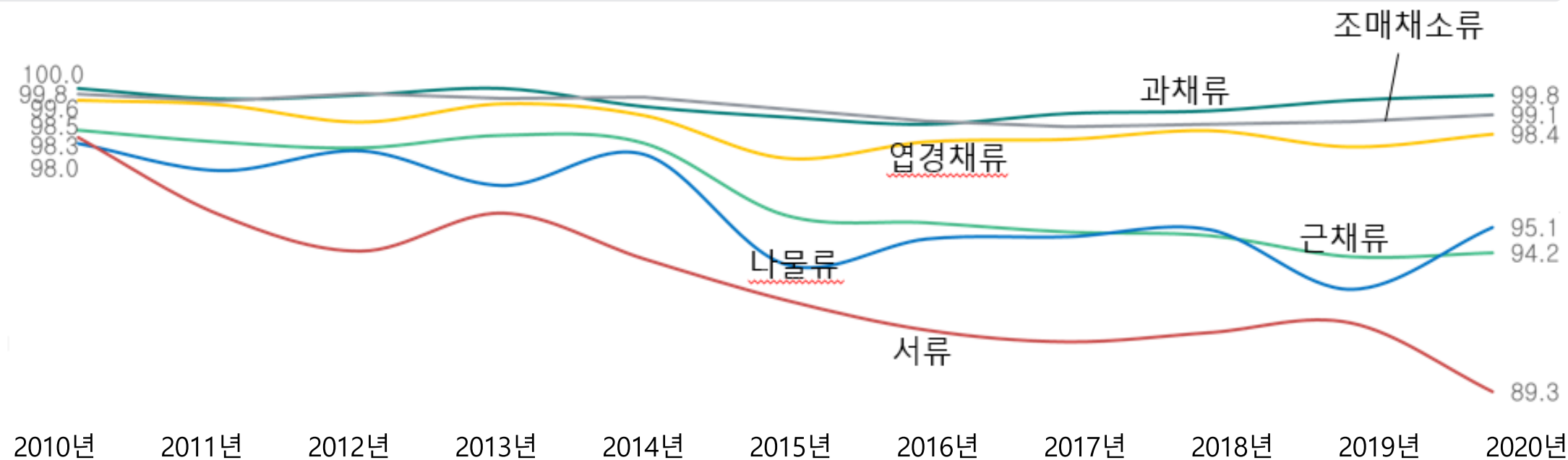
농촌진흥청 농산업경영과
위태석

소비자의 채소류 구매특성

I. 소비자의 채소류 구매특성

- ◆ 채소류 중에서 과채류, 엽경채류, 조미채소류는 대부분의 가구에서 구매하는 추세 유지
 - 서류 > 근채류 > 나물류는 장기간에 걸쳐 구매자 이탈이 심화되는 경향

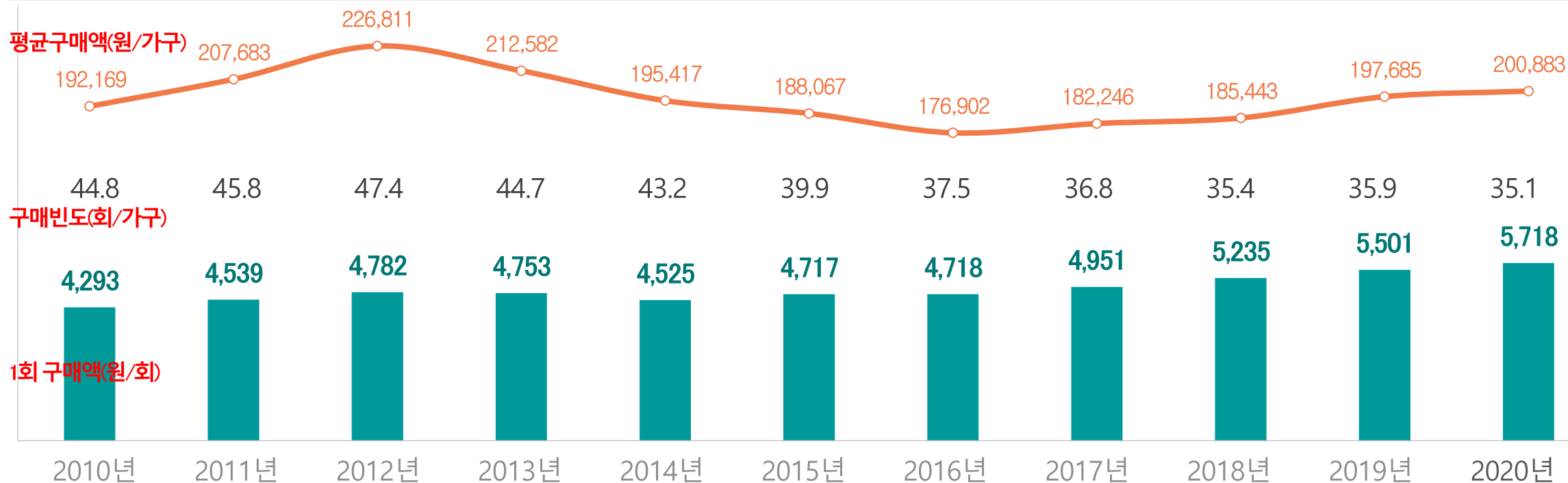
채소류 품목군별 구매경험률(%) 추이



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

과채류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



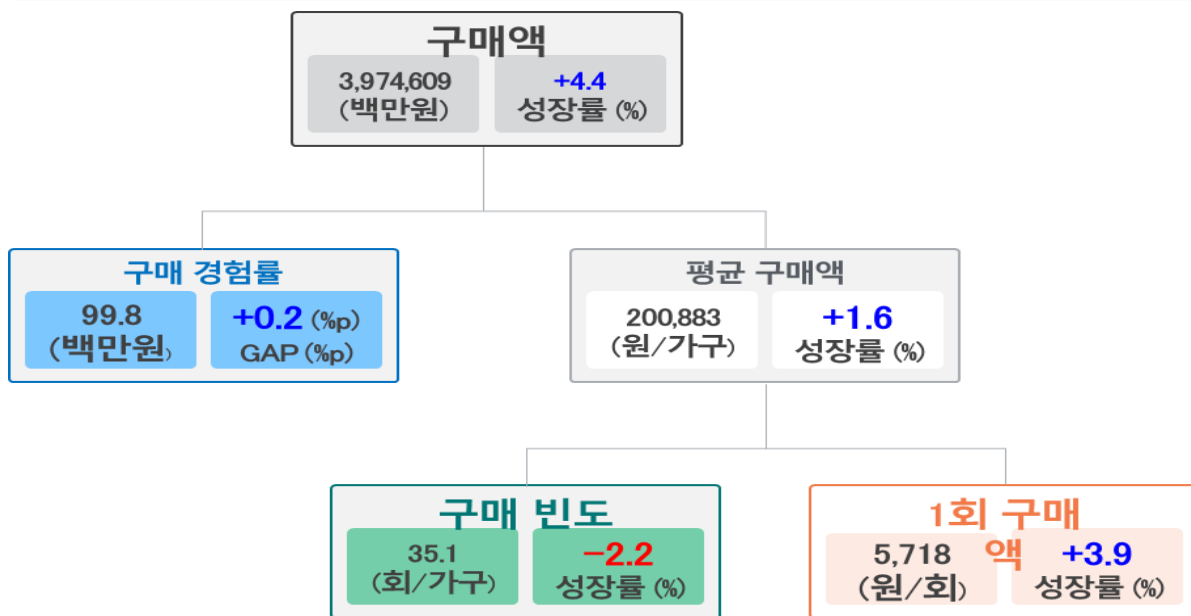
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 과채류에는 토마토, 딸기, 수박, 오이, 참외, 메론 등이 포함

I. 소비자의 채소류 구매특성

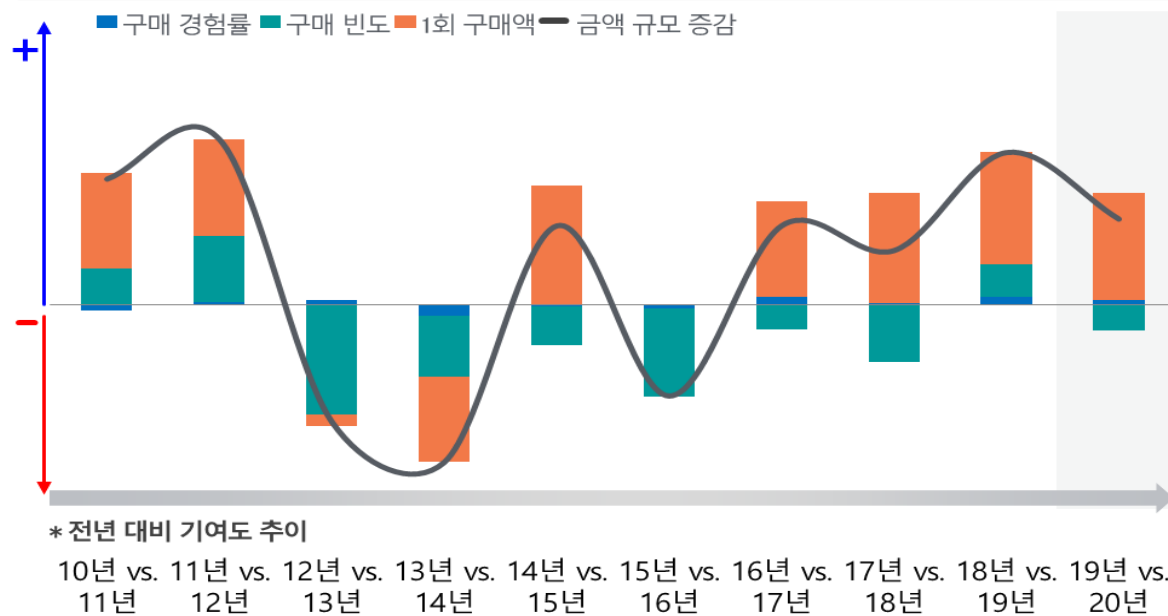
- ◆ 가구당 과채류 평균구매액은 구매가구의 구매빈도보다 회당 구매액이 직접적으로 영향을 미침
- ◆ 과채류 평균구매액에는 회당 구매액이 직접적으로 영향
 - 2020년 기준 전국 가구 내 과채류 소비는 약 4조원으로 추정

과채류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

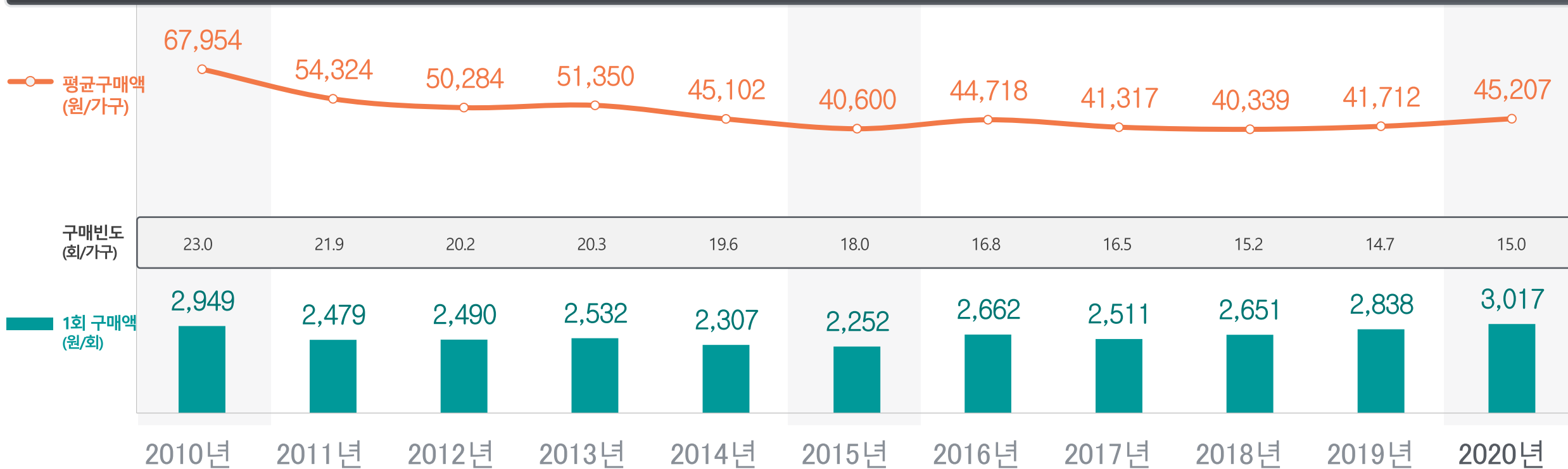
과채류 구매행동지표 기여도



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

근채류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 근채류에는 무, 당근, 연근, 마, 우엉 등을 포함

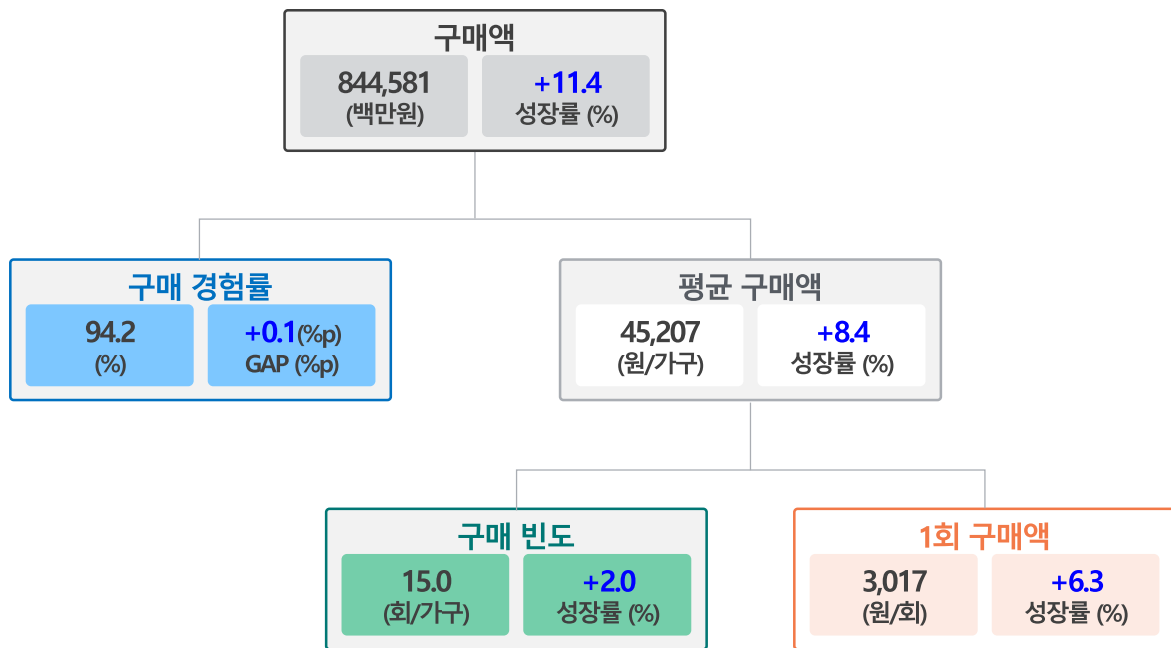
I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 근채류는 평균 구매금액감소에는 구매빈도가 직접적인 영향

- 다만 2017년 이후에는 회당 구매금액 증가가 평균구매금액 증가에 기여

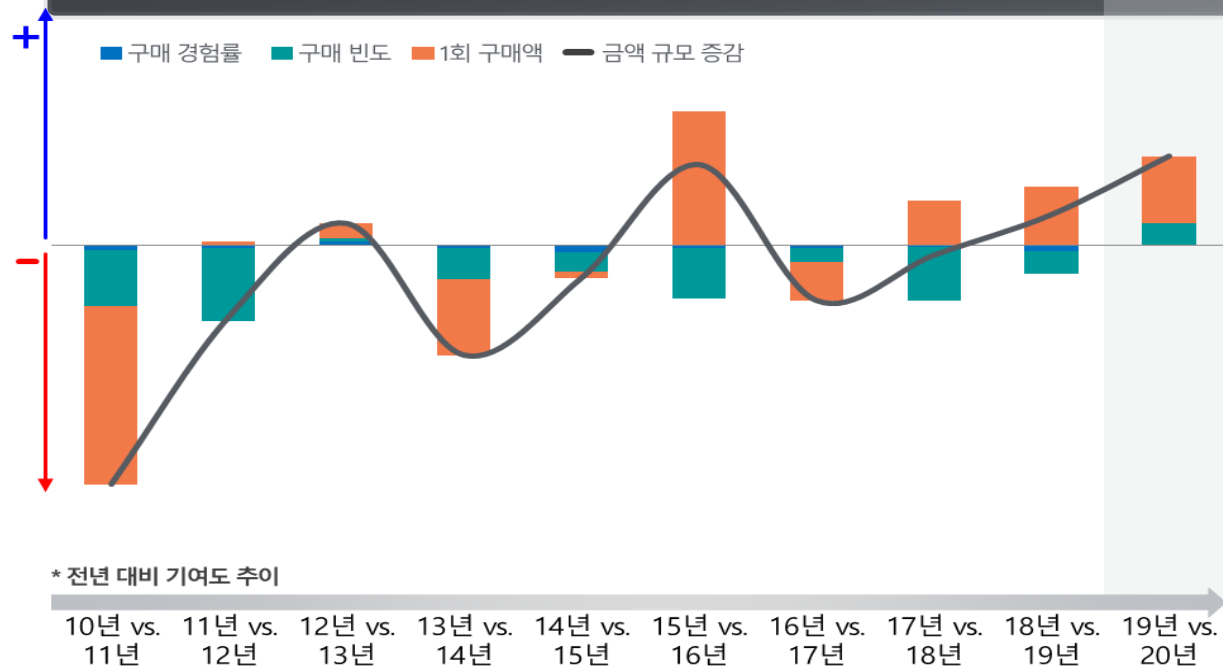
◆ 20년 기준 근채류 구매금액 중 가구 내에서 소비되는 금액은 약 8,400억으로 추정됨

근채류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

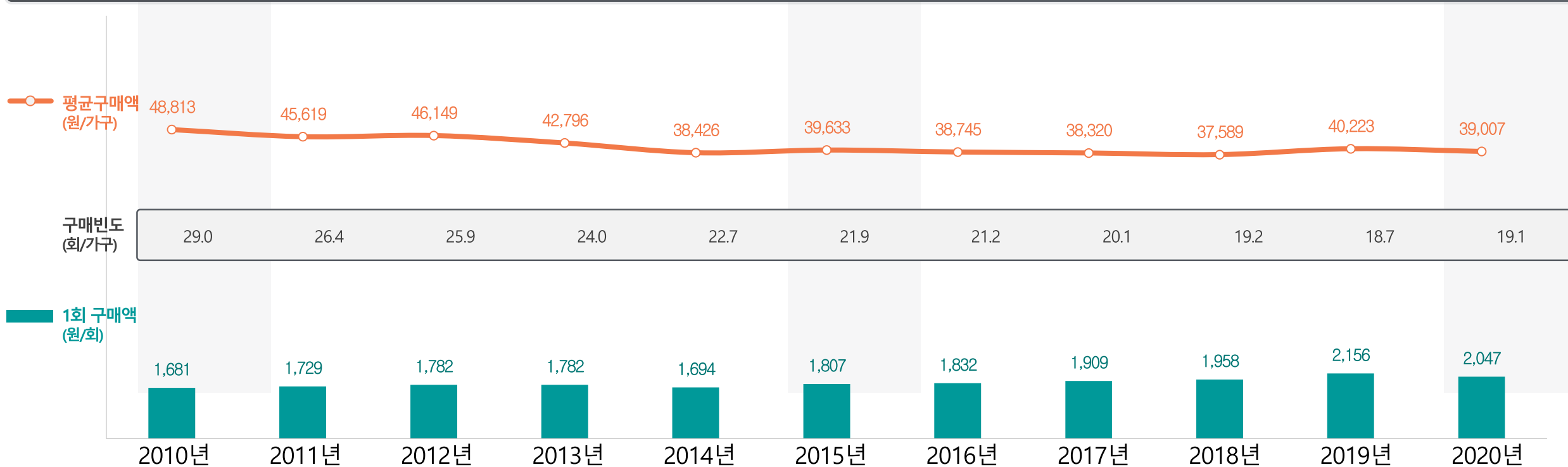
근채류 구매행동지표 기여도



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

나물류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



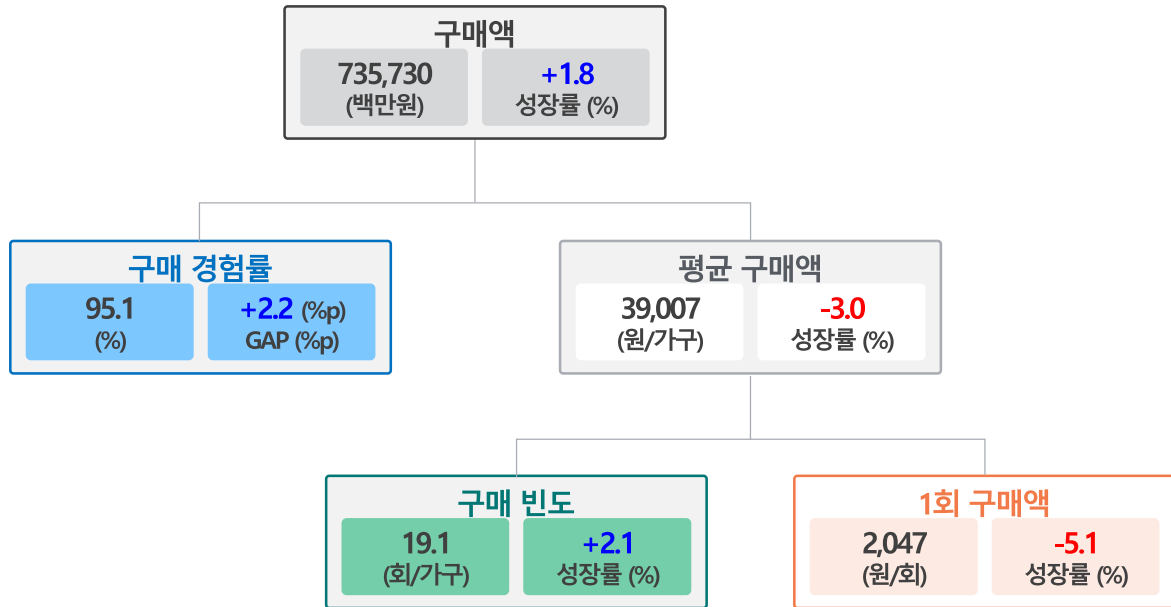
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 나물류에는 고사리, 콩나물 등을 포함

I. 소비자의 채소류 구매특성

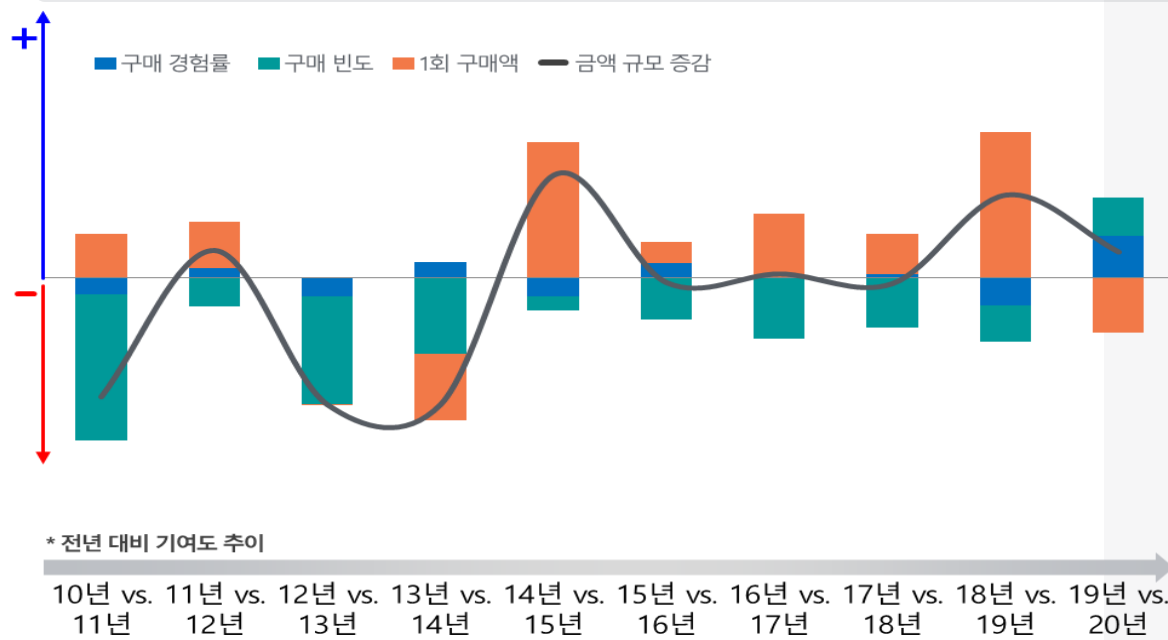
- ◆ 나물류의 평균 구매액 감소에는 구매 빈도 감소가 절대적으로 영향
 - 다만 2016년 이후 완만하게 회당 구매 금액이 늘어나면서 구매 빈도 감소를 커버하는 양상
- ◆ 2020년 나물류는 95%의 가구에서 평균 39,000원을 구매하고 가구 내에서의 구매금액은 약 7,300억원 수준

나물류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

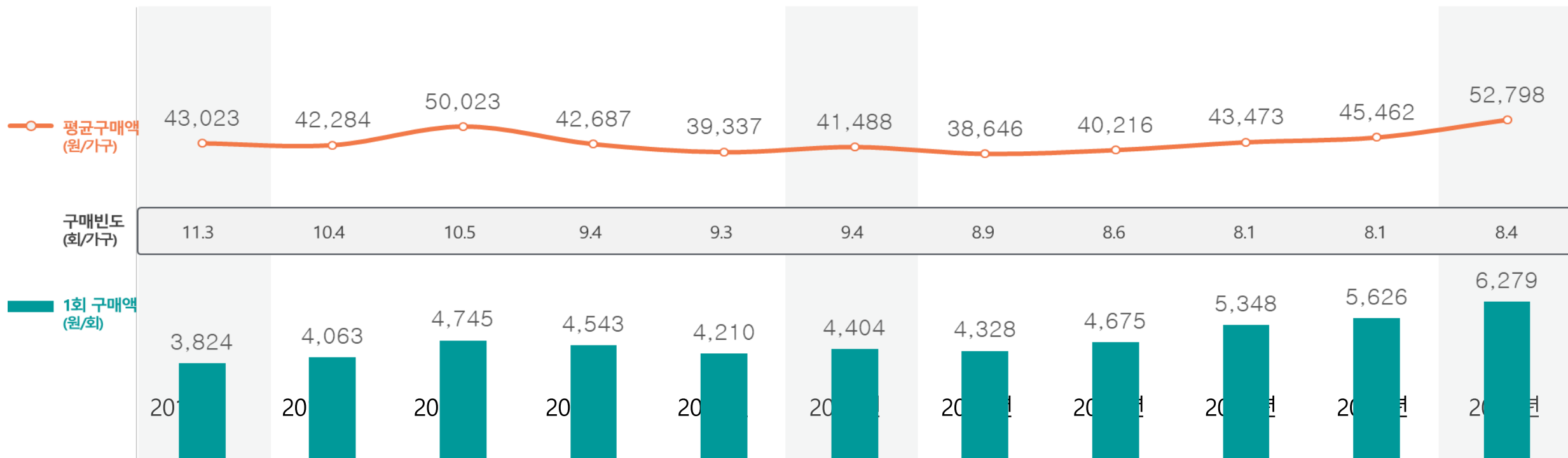
나물류 구매행동지표 기여도



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

서류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



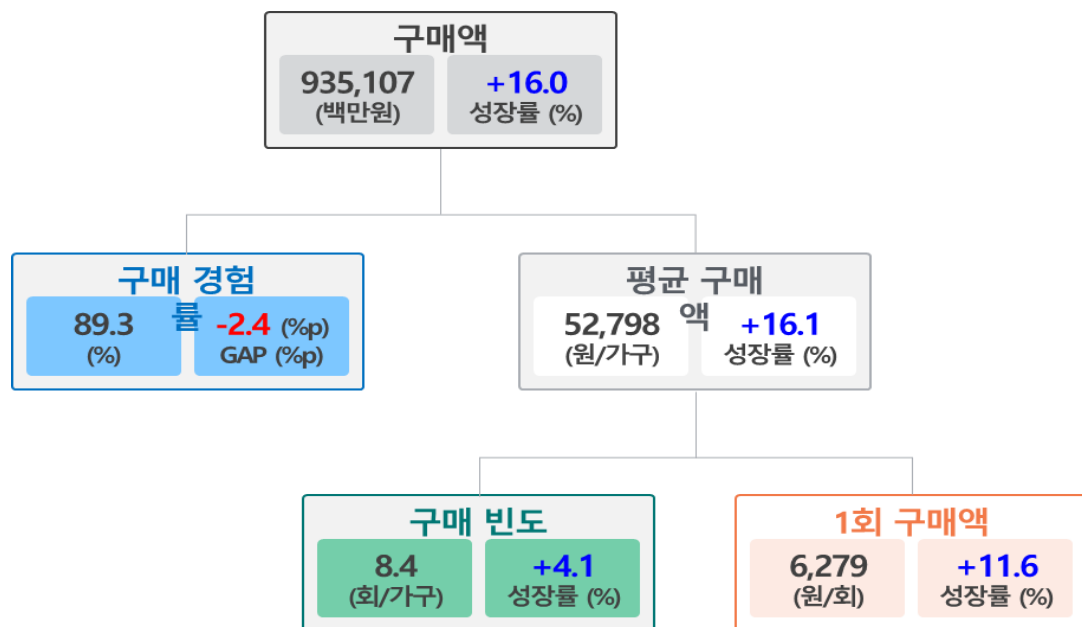
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 서류에는 감자, 고구마 등을 포함

I. 소비자의 채소류 구매특성

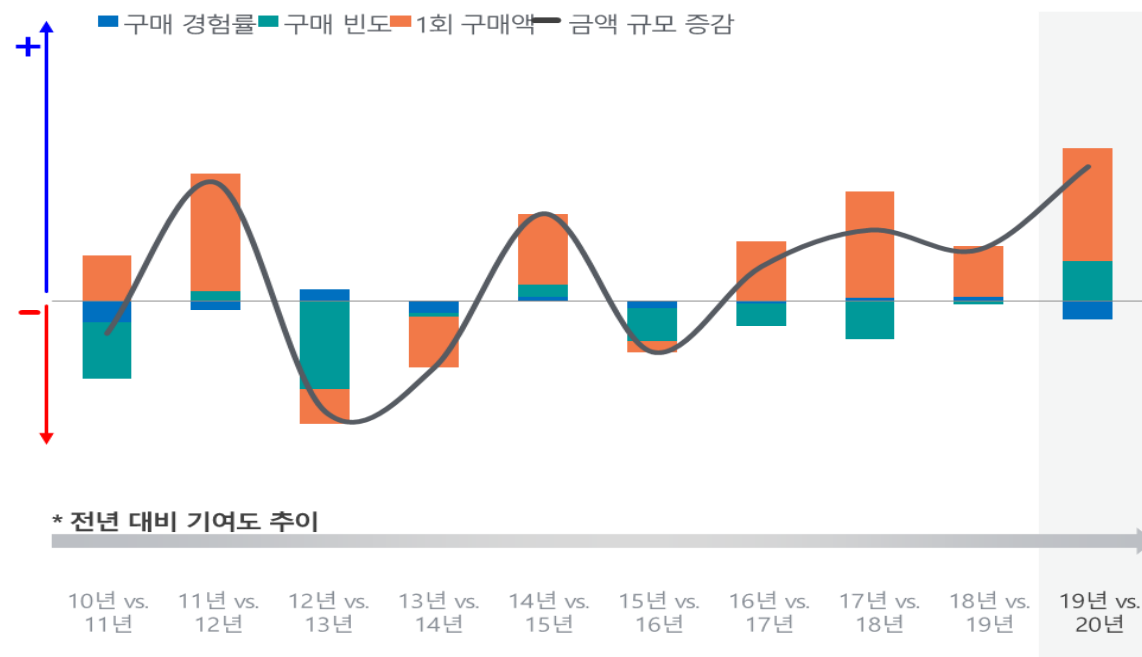
- ◆ 2016년 이후 서류의 평균 구입액은 회당 평균 구입액 증가를 직접 원인으로 증가세
 - 서류 구매횟수는 지속 감소하지만, 2015년 이후 가구당 연간 평균 구매액은 증가
- ◆ 2020년 가정 내 서류 구입액은 약 9,300억으로 추정

서류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

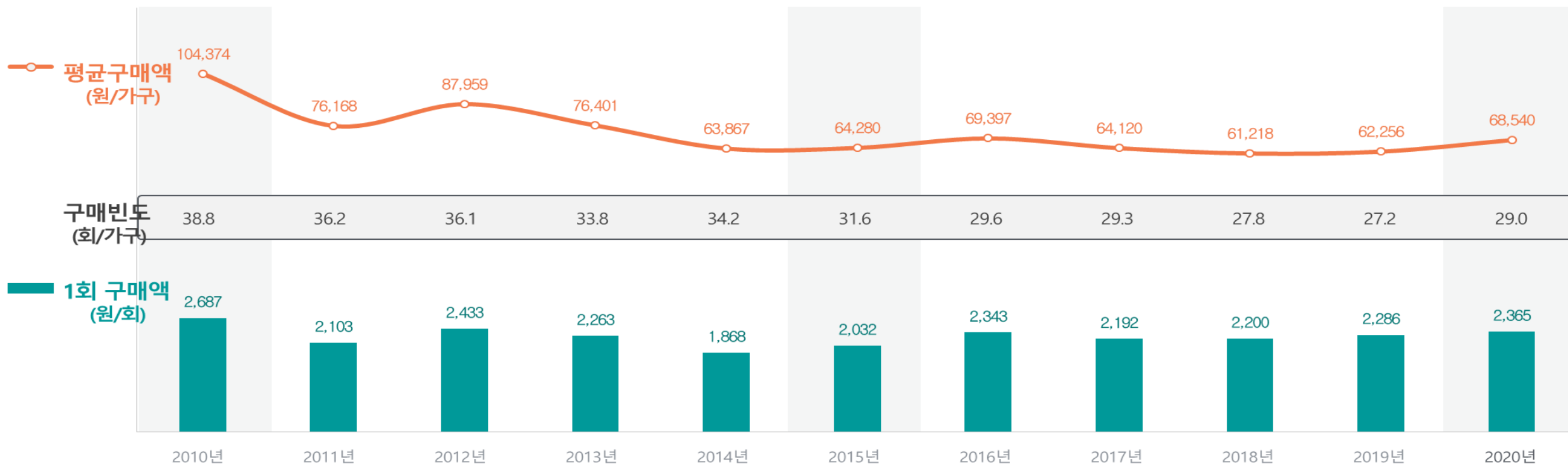
서류 구매행동지표 기여도



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

엽경채류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



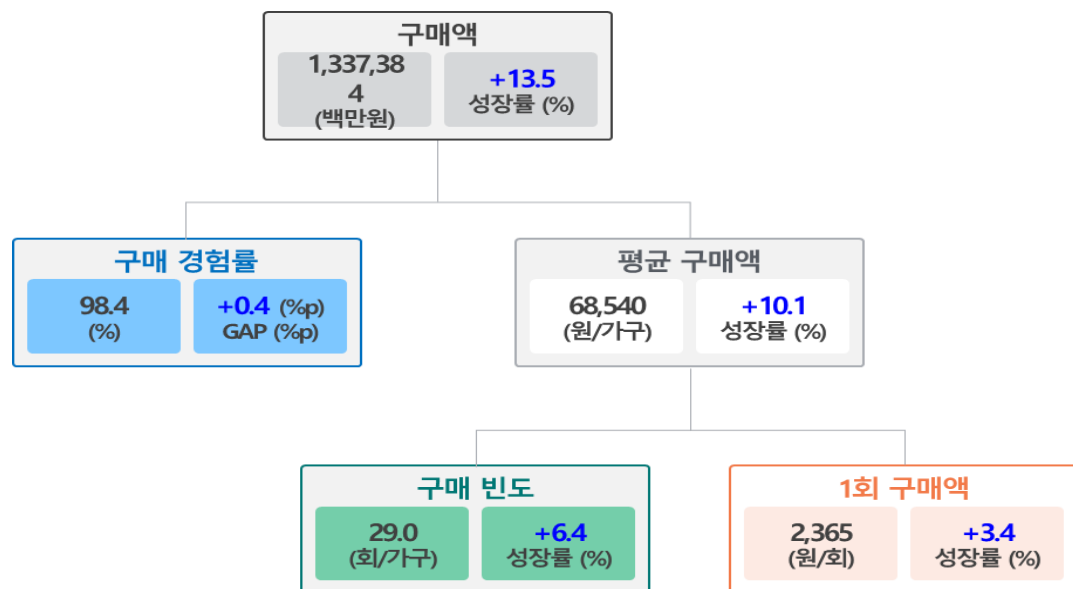
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 엽경채류에는 배추, 시금치, 상추, 양배추, 쌈채소 등을 포함

I. 소비자의 채소류 구매특성

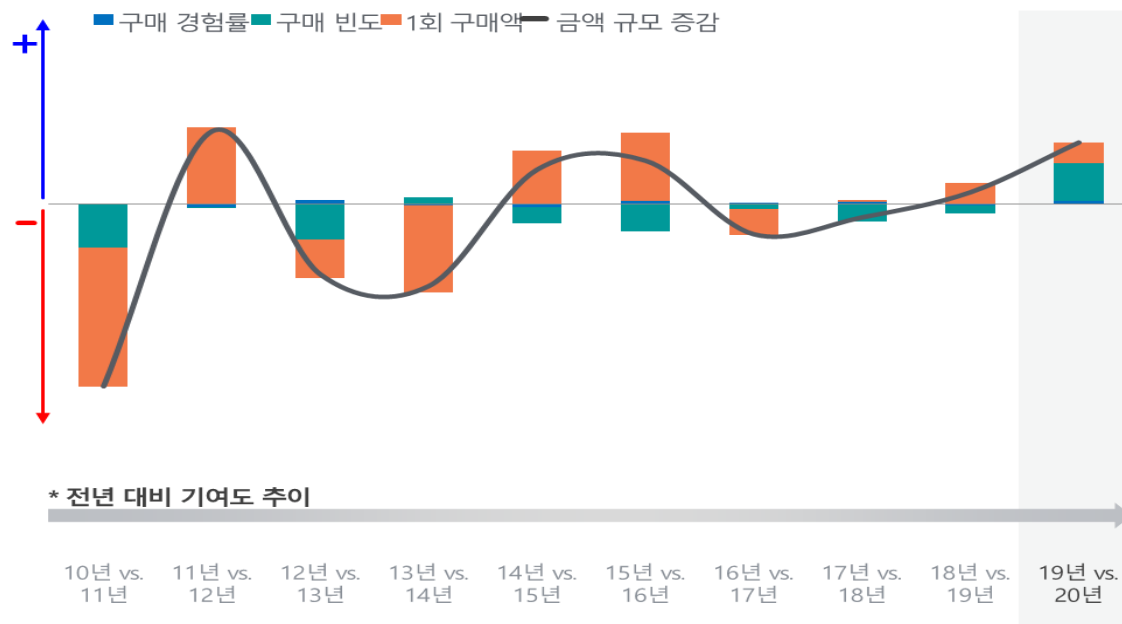
- ◆ 엽경채류는 최근 10년간 구매력 증가와 감소를 반복하다가 코로나 영향으로 가구 구매빈도 및 구매액이 급증
- ◆ 2020년 코로나 영향으로 전년 대비 구매 금액과 구매 빈도 모두 증가하여 가구당 연간 68,000원 구매
 - 2020년 가구 내의 엽경채류 구매금액은 약 1조 3천억원으로 추정

엽경채류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

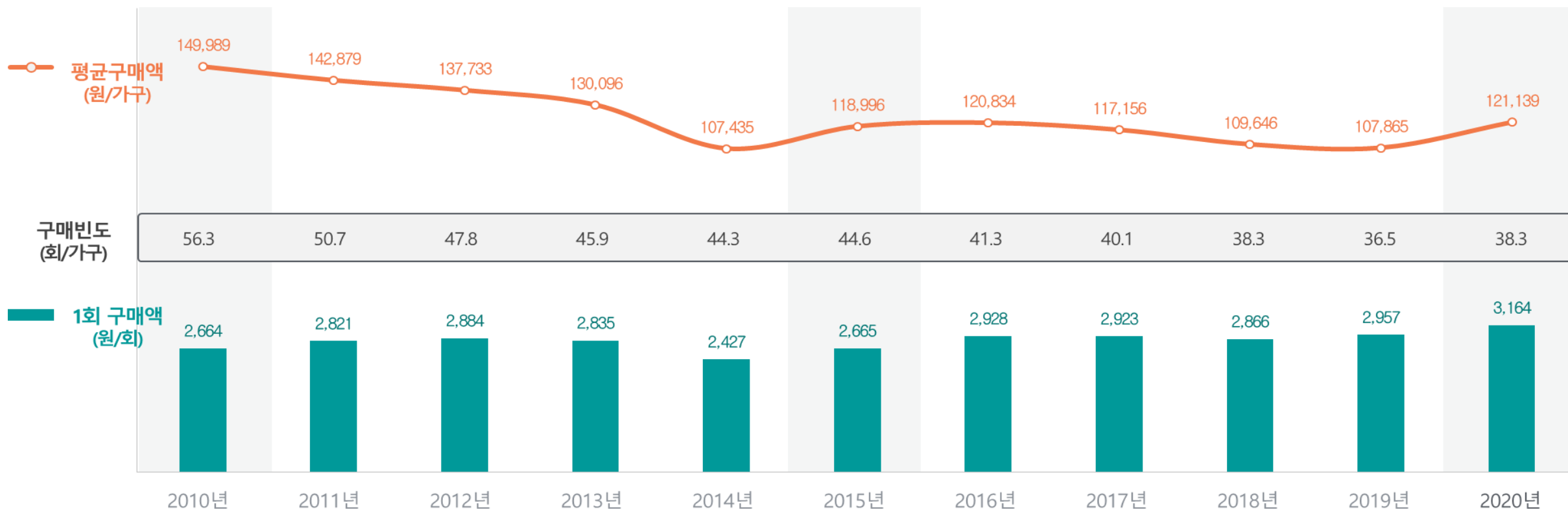
엽경채류 구매행동지표 기여도



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

조미채류 구매가구의 구매빈도 & 회당 구매액을 통한 평균구매액 연간 추이



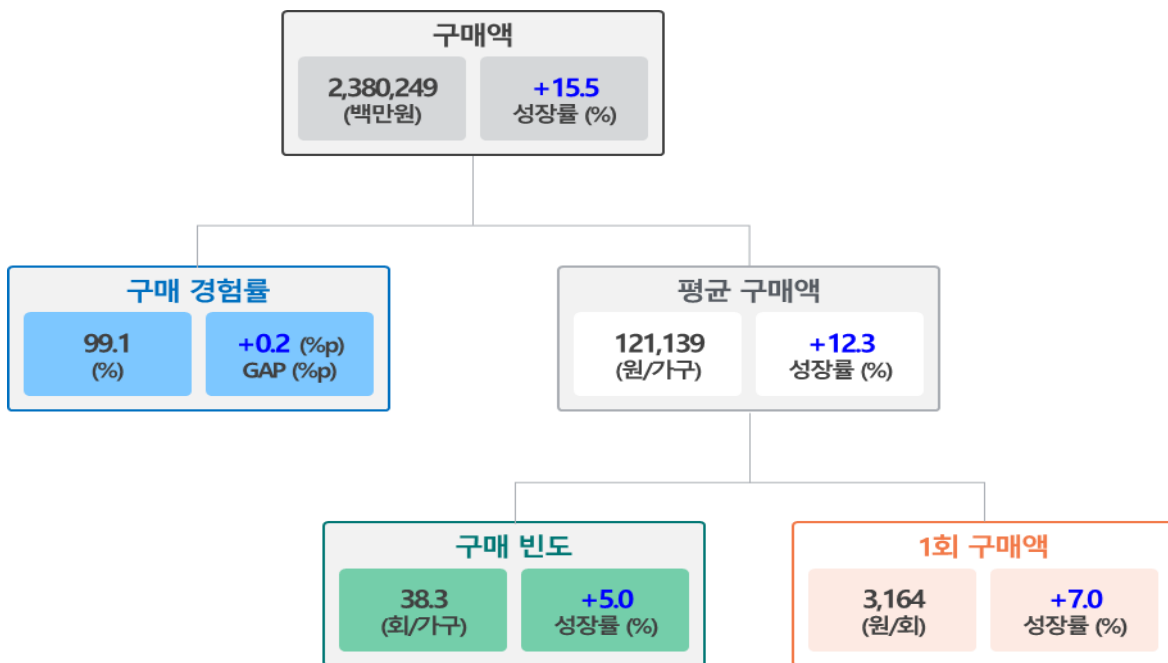
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

* 조미채류에는 고추, 마늘, 부추, 생강, 양파, 파 등을 포함

I. 소비자의 채소류 구매특성

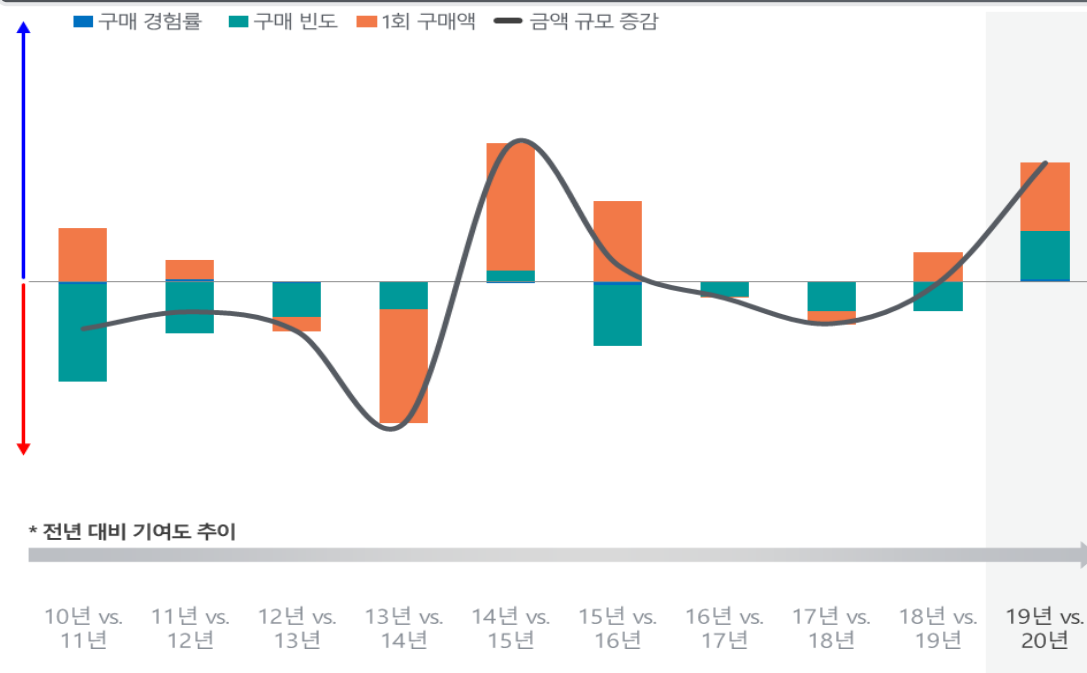
- ◆ 조미채소류는 지속적으로 평균 구매금액이 감소하다가 코로나 영향으로 2020년 구매액과 구매 빈도 모두 반등
 - 10년간 3,000원 이하에 머물렀던 회당 구매액은 20년 큰 폭으로 상승하여 평균 구매액 확대에 기여
- ◆ 2020년 가구 내 조미채소류 구매액은 약 2조 2천억원으로 추정(평균 구입액은 전년보다 15% 이상 성장)

조미채류 구매행동지표



자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

조미채류 구매행동지표 기여도

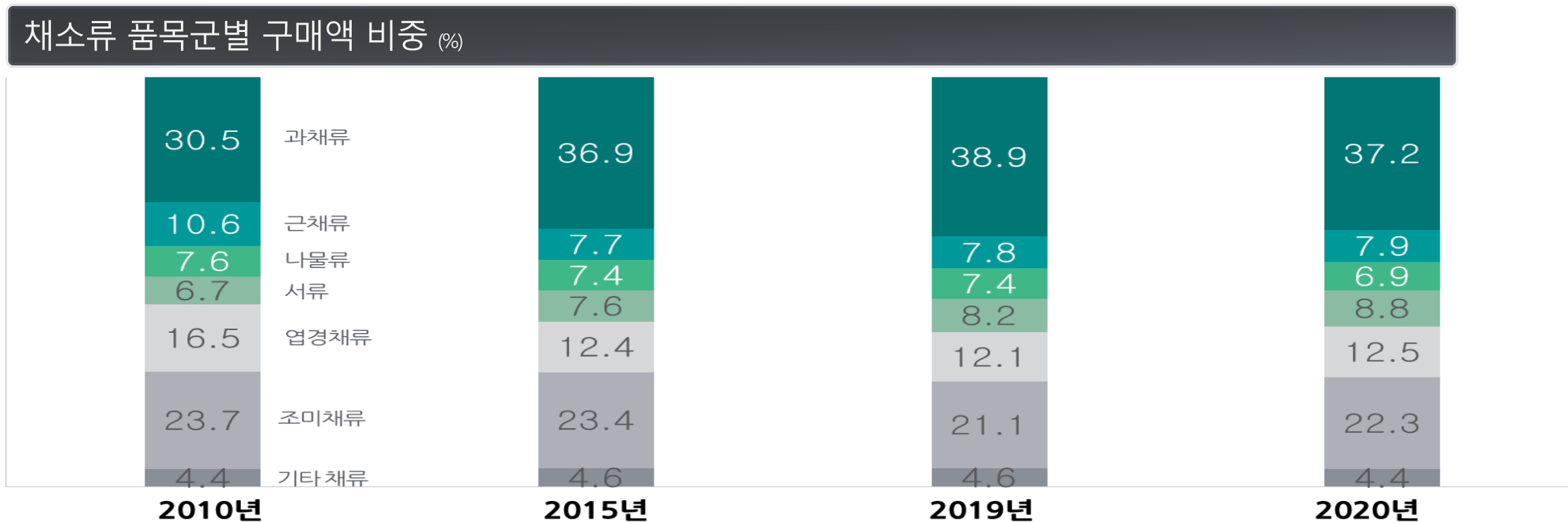


자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 채소류의 가구 내 전체 구매액 비중은 과채류 > 조미채소류 > 엽경채류 > 서류 순

- 과거보다 과채류와 서류 비중은 늘어난 반면 엽경채소류 · 근채류 · 조미채소류의 비중은 감소 경향



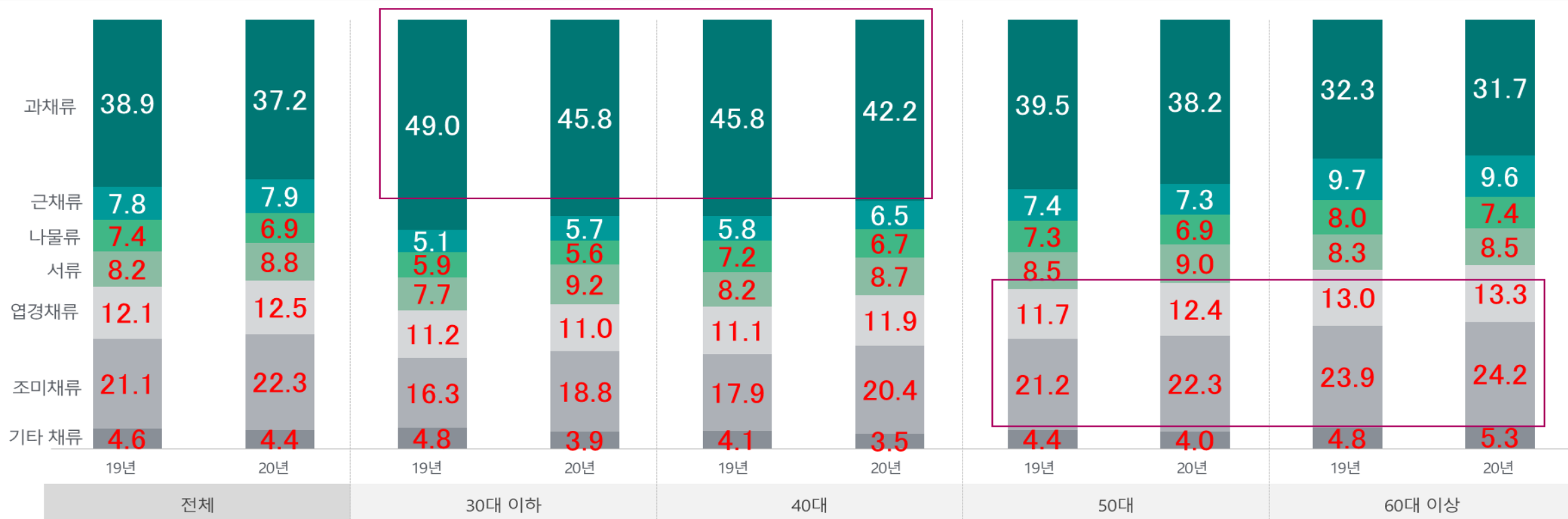
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 과채류는 채소류 중 가장 높은 구매비중으로 젊은 층이 구매를 주도

- 중·장년층은 젊은층보다 엽경채소류와 조미채소류를 상대적 많이 구매하는 경향

채소류 연령대별 품목군별 구매액 비중 (%)



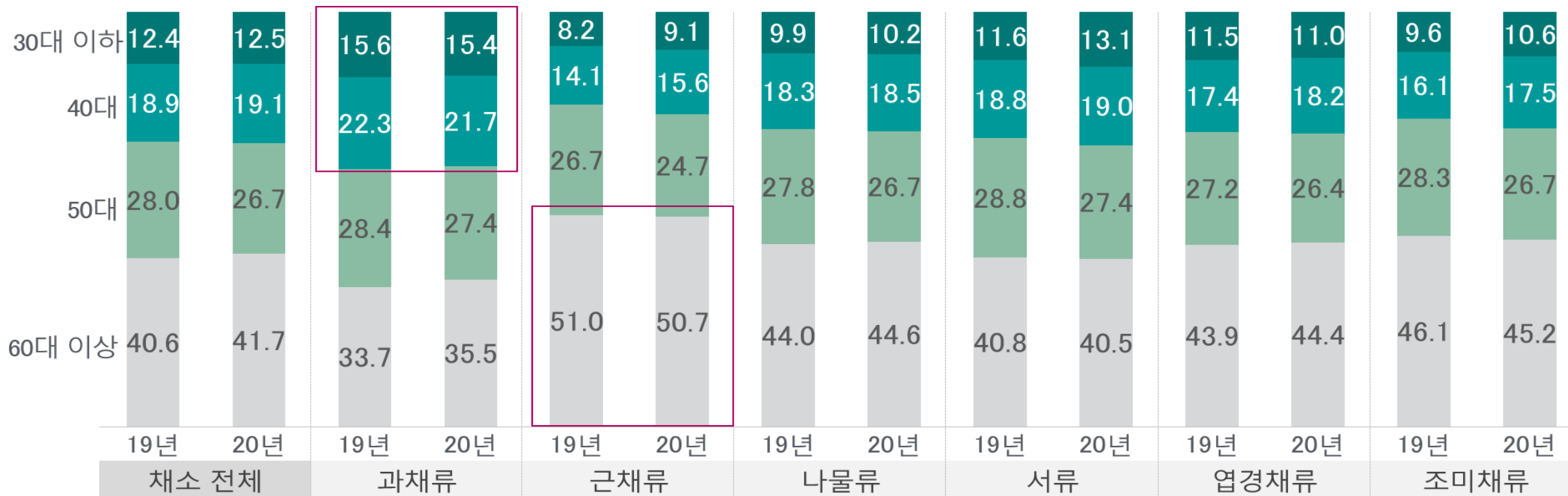
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 40대 이하는 과채류 구매가 많은 경향이고, 60대 이상은 근채류와 조미채소류 비중이 높은 경향

- 40대 이하는 과채류 이외의 구매 비중이 늘어나고, 반대로 50대 이상은 과채류 이외의 구매 비중이 감소

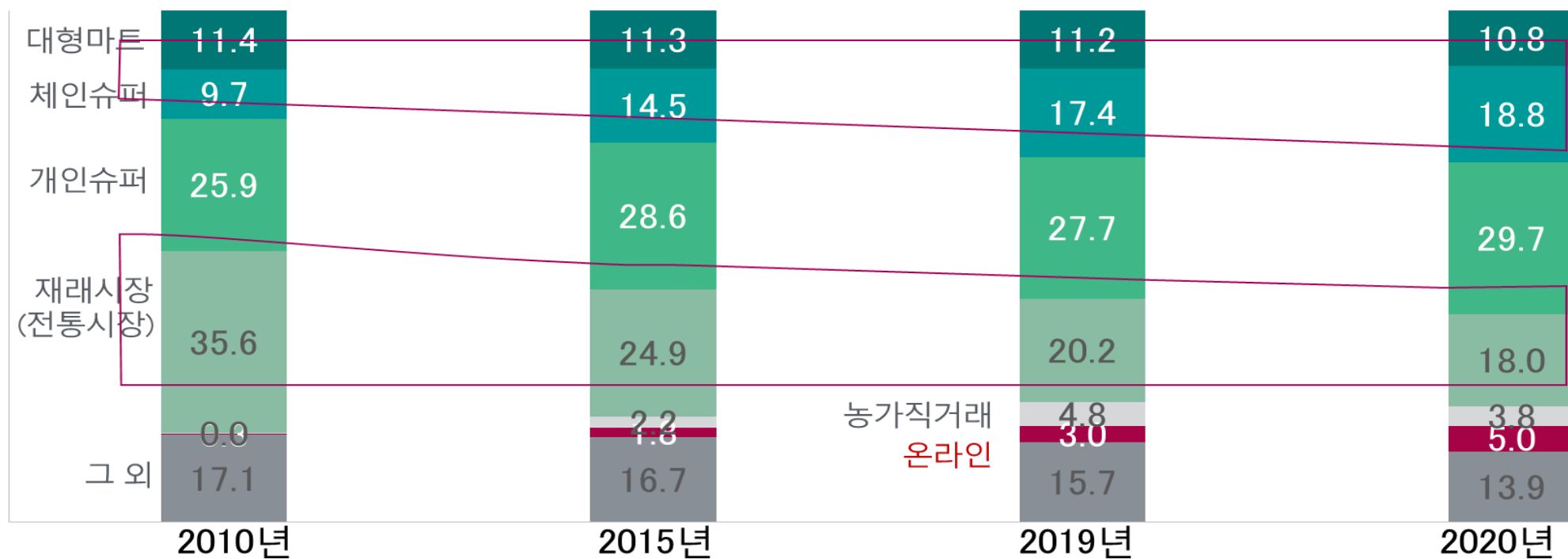
채소류 품목군별 연령대별 구매액 비중 (%)



I. 소비자의 채소류 구매특성

- ◆ 채소류 구매 경로는 체인 슈퍼마켓의 약진이 두드러지고 전통시장 감소가 두드러지는 경향
 - 온라인과 개인슈퍼마켓은 코로나19의 영향으로 구매 비중이 증가

채소류 경로별 구매액 비중 (%)



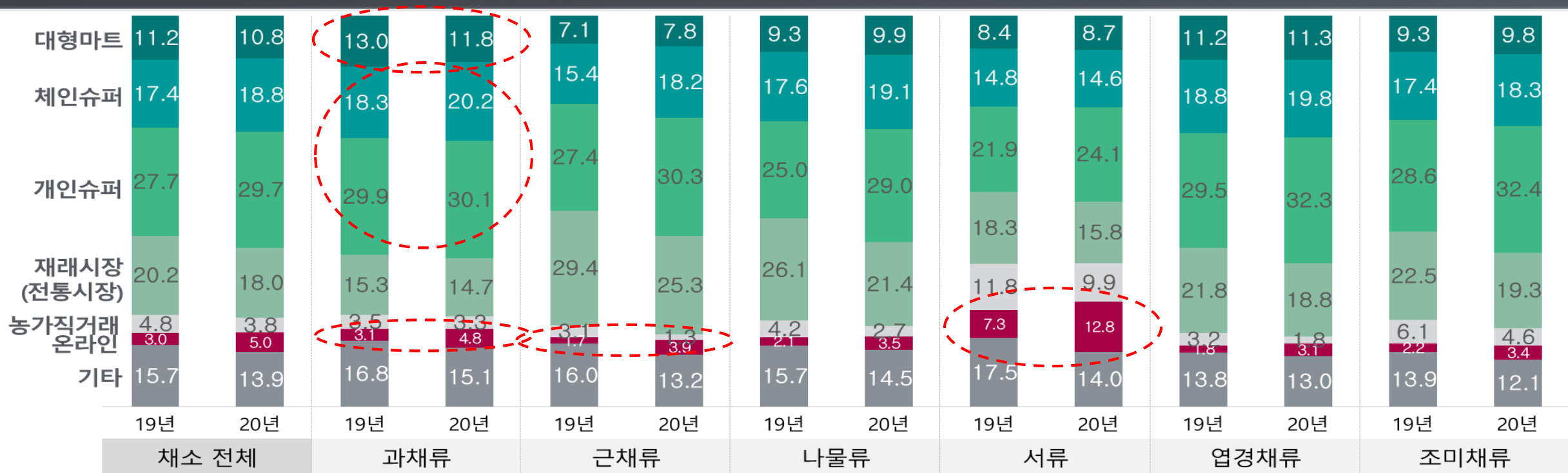
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 과채류는 슈퍼마켓(체인&개인) 구매가 특히 높은 것이 특징

- 서류는 온라인 구매가 두드러진 가운데 직거래비중도 특히 높은 경향

채소류 품목군별 경로별 구매액 비중 (%)



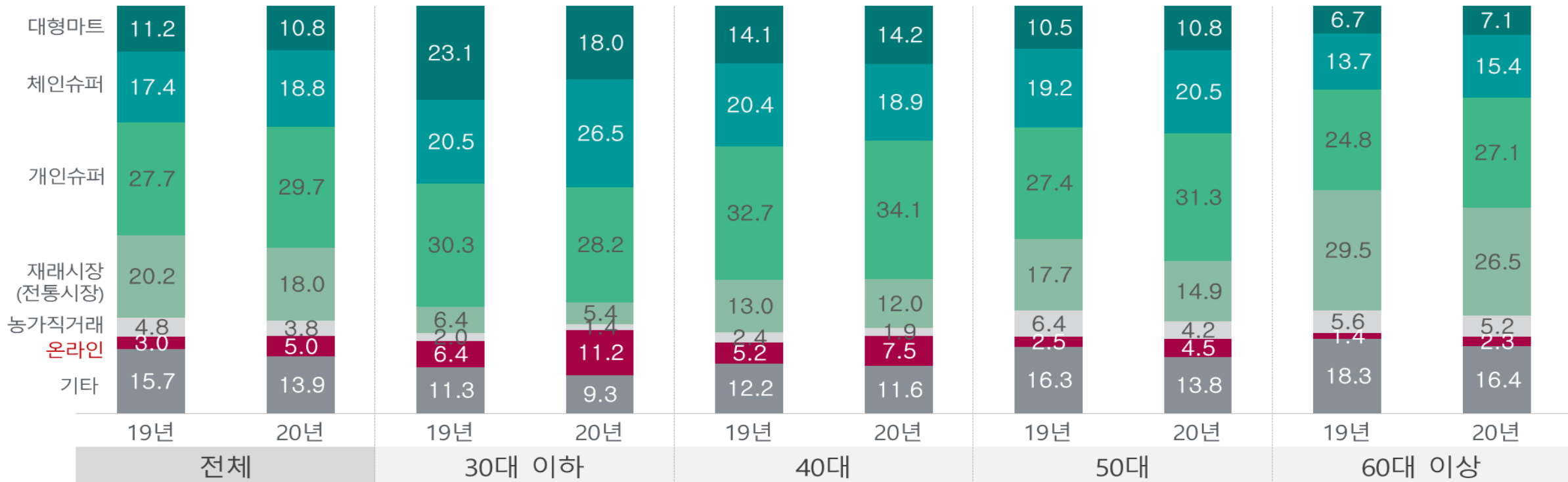
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 가구패널 구매자료

I. 소비자의 채소류 구매특성

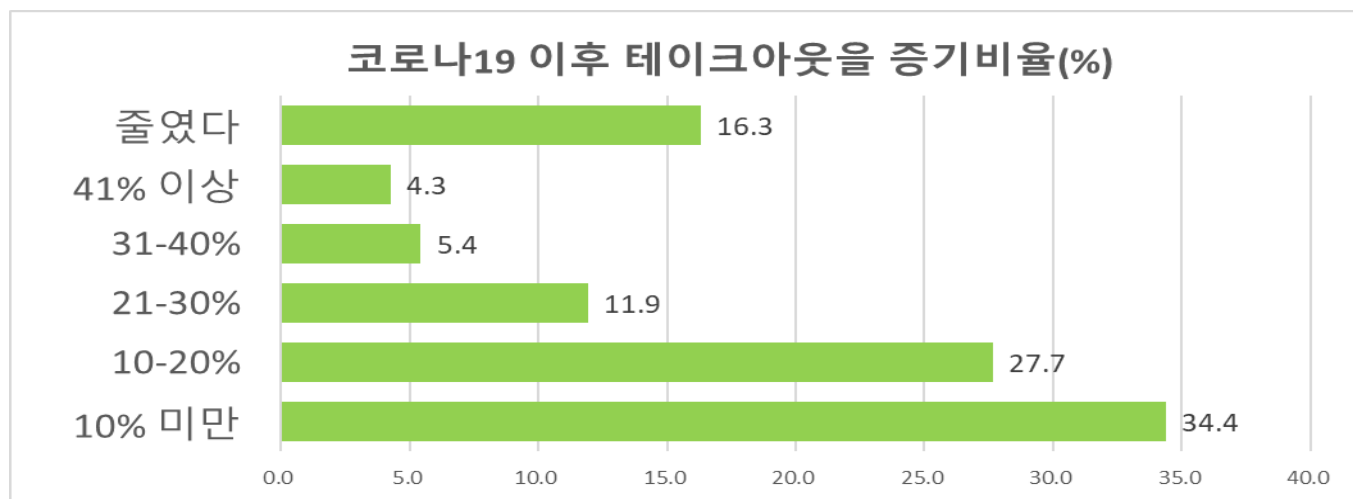
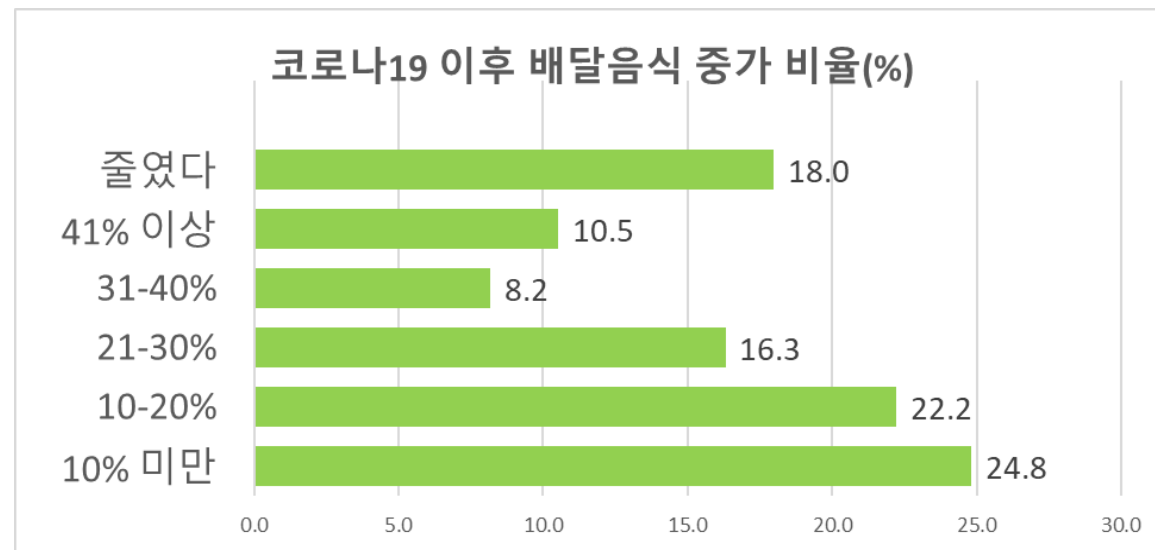
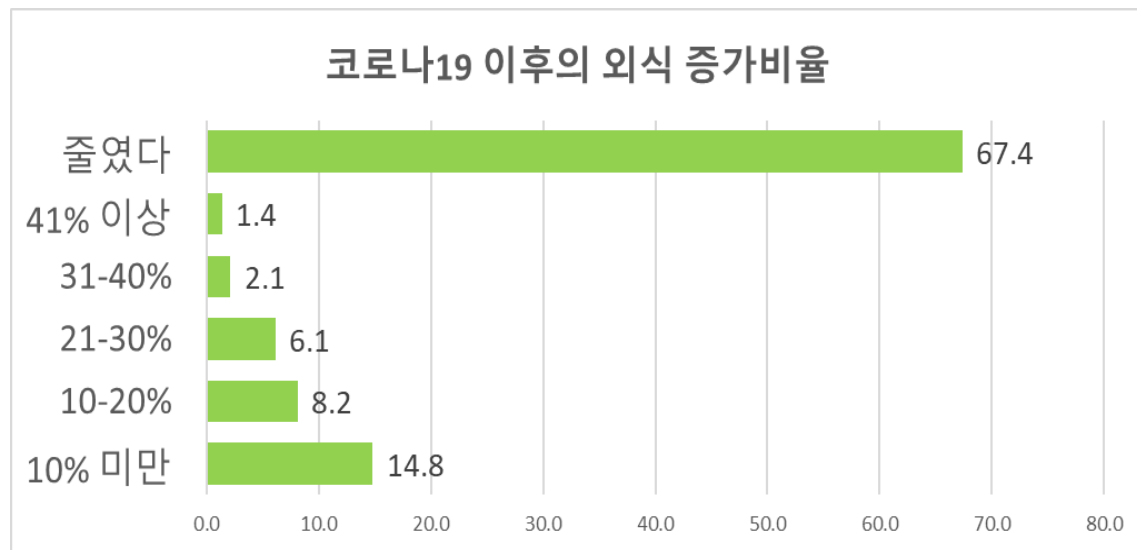
◆ 젊은 층일수록 온라인 구매 비중이 높으나, 특히 50대 이상의 증가 폭이 크게 확대된 모습

- 2020년에는 30대 이하의 채소류 온라인 구매가 10%를 돌파
- 전통시장 구매 비중이 높았던 50대 이상도 슈퍼마켓 비중을 크게 늘리는 양상

채소류 연령대별 경로별 구매액 비중 (%)



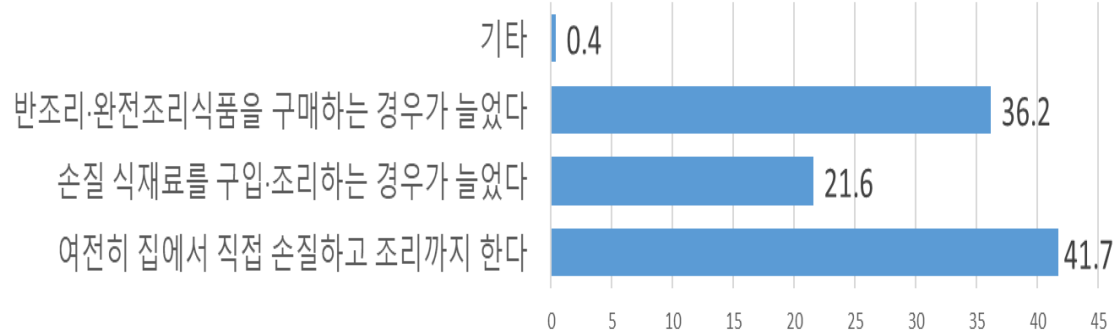
I. 소비자의 채소류 구매특성



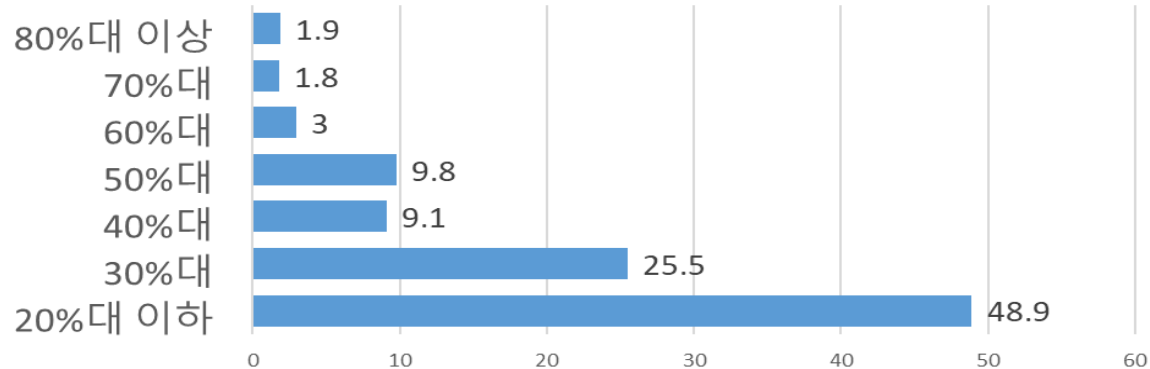
I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 식의 외부화가 진전되고, 가정 내에서의 식사도 조리의 외부화가 진행되고 있

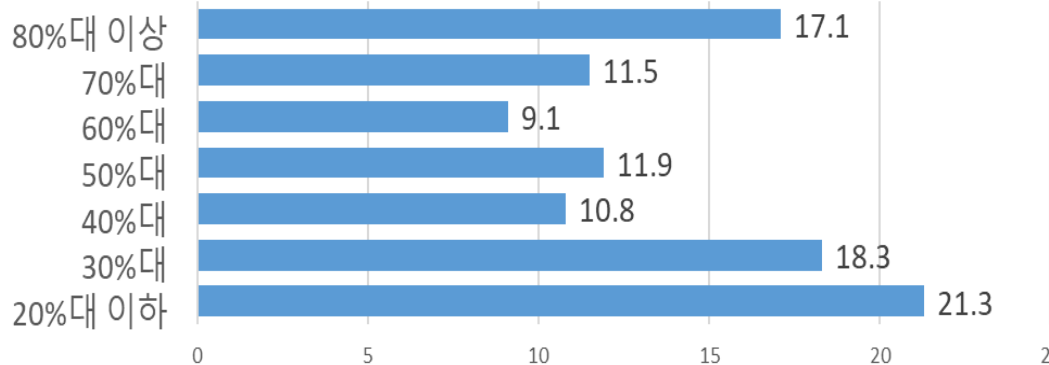
가정에서 식사를 준비하는 방식(%)



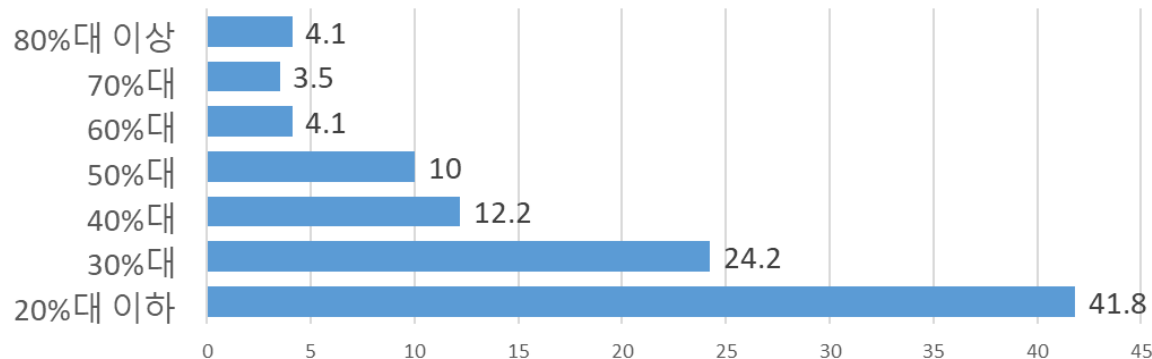
조리식품을 구입·소비하는 비율(%)



재료구입 후 손질(박피, 절단 등)하여 조리하는 경우(%)

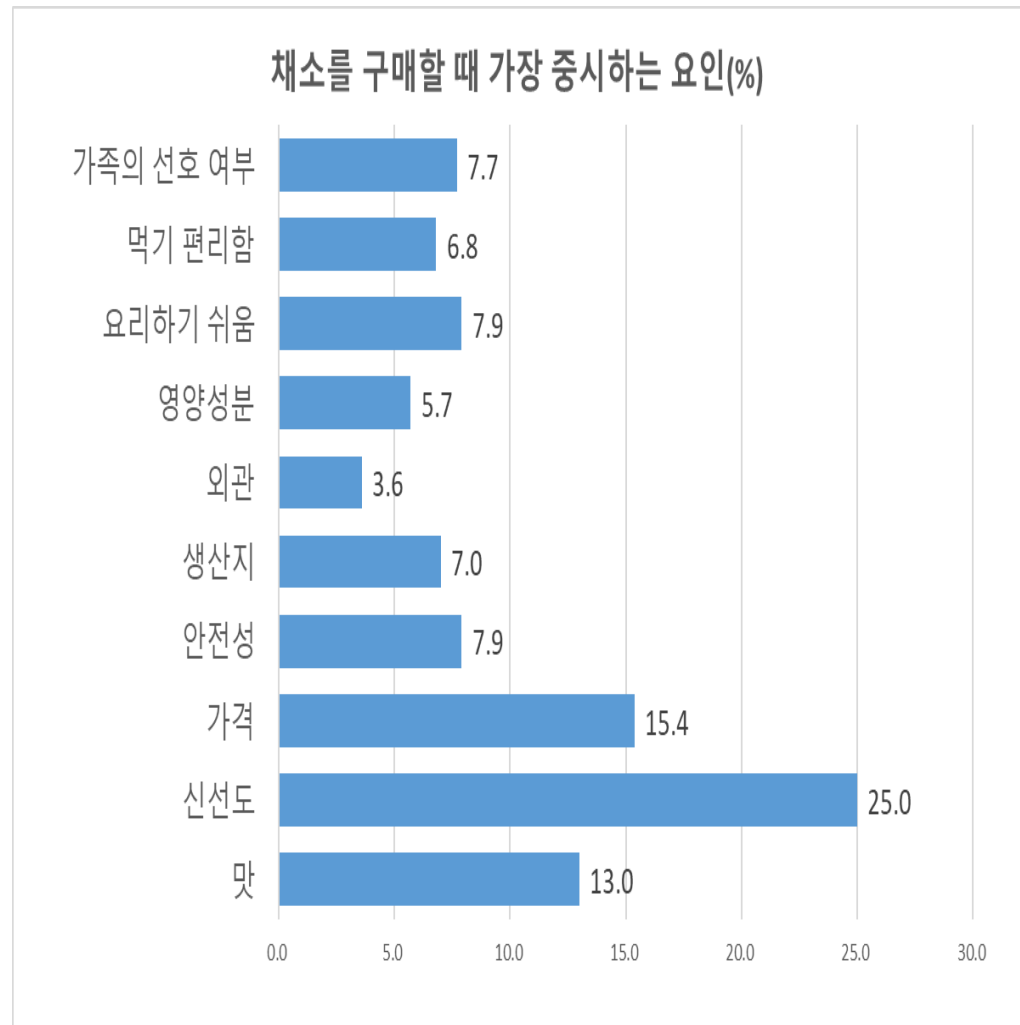
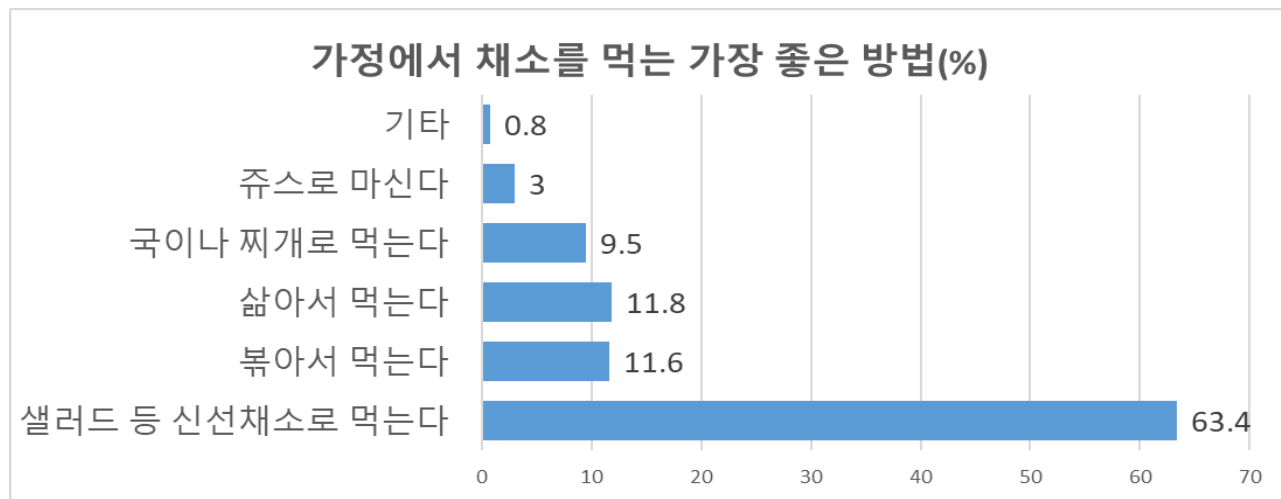
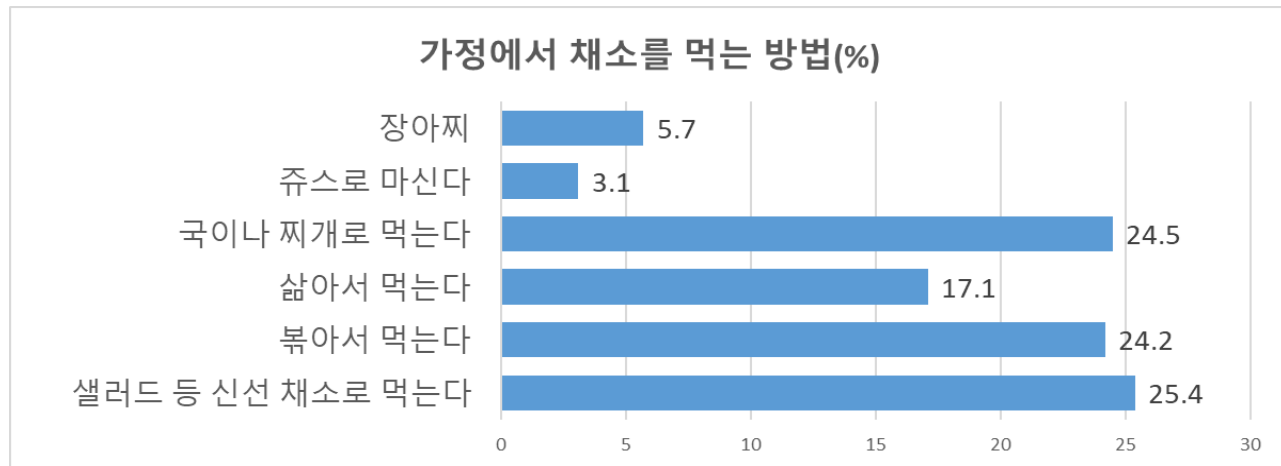


손질된 재료(박피, 절단 등)를 구입하여 요리하는 경우(%)



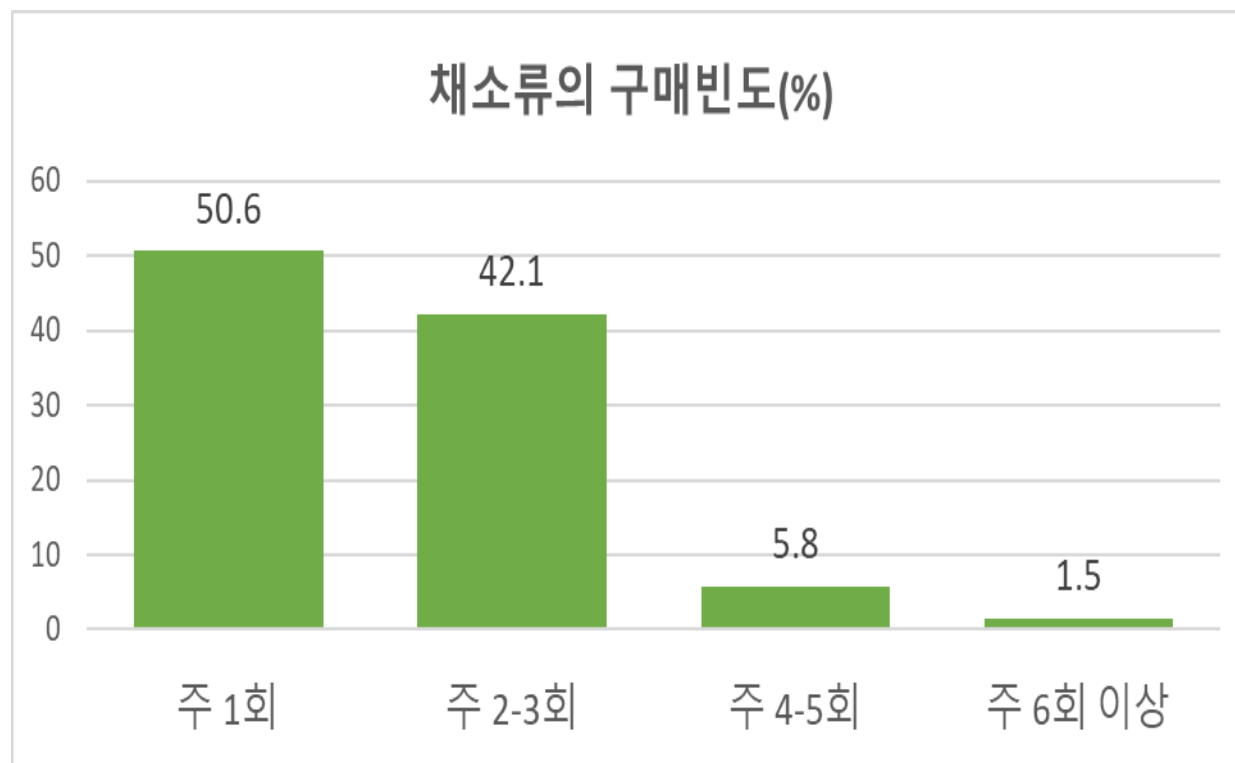
I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 채소의 선호도가 중시되는 생식이 채소 소비에 가장 큰 영향을 미치는 경향



I. 소비자의 채소류 구매특성

◆ 최소 3~4일 이상 가정에서 소비될 수 있는 포장 용량 및 선도 관리가 필요



저렴한 가격	
포장판매와 날개판매의 선호정도	빈도(%)
포장되어 있는 것을 주로 구입	47.6
날개로 판매되는 것을 주로 구입	52.4
전체	100.0
필요한 양만 구매	



소비자의 과일류 구매특성

II. 소비자의 과일류 구매특성

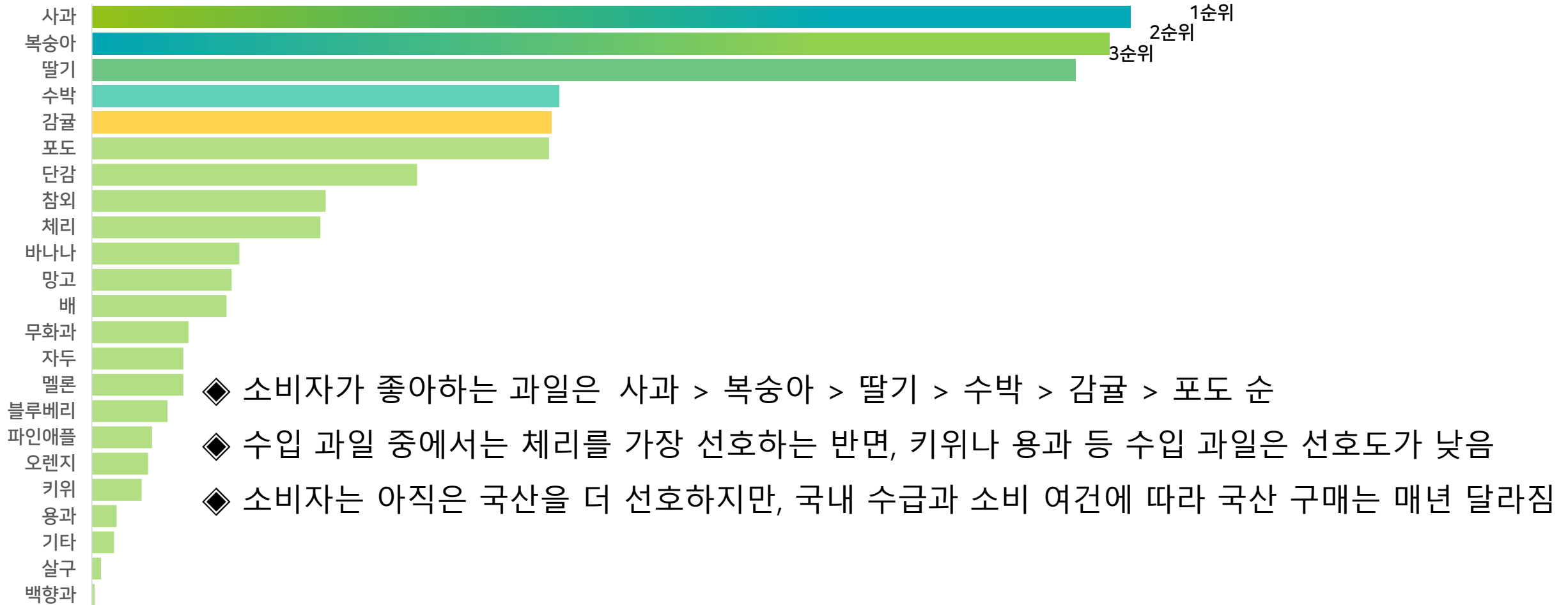
소비자에게 과일이란?

- ◆ '과일'은 건강에 좋고 맛있는 간식
 - 건강 > 맛 > 간식 > 비타민 > 달콤 > ... > 사치
 - 다른 농식품보다 건강과 맛을 동시에 추구한다는 강점
 - 식사대용보다 식후 간식으로 섭취하는 농식품
 - 다만, 계절 한정으로 먹을 수 있다는 제한성도 존재
- ◆ 부패, 번거로움 등 부정어도 출현
 - 저장성 미흡, 섭취 불편함 등은 과일 소비 위축을 초래
 - 건강·맛을 강화하고, 저장성·편의성을 개선할 필요



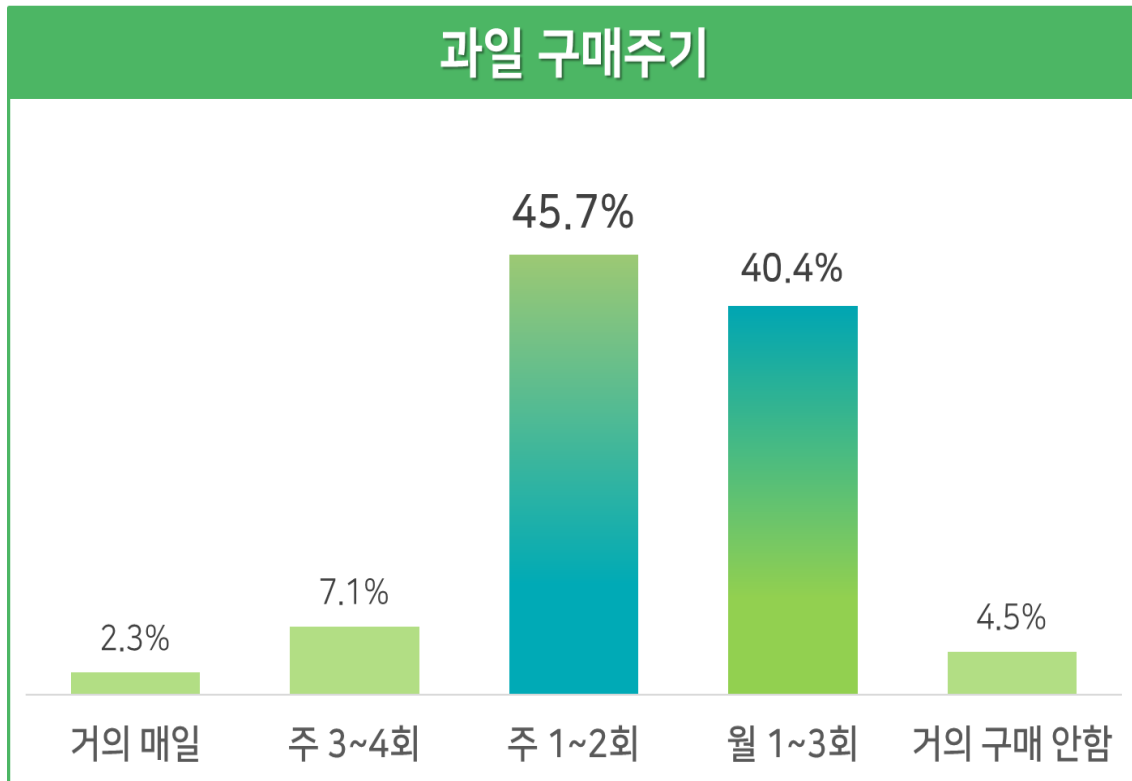
Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

소비자가 가장 좋아하는 과일

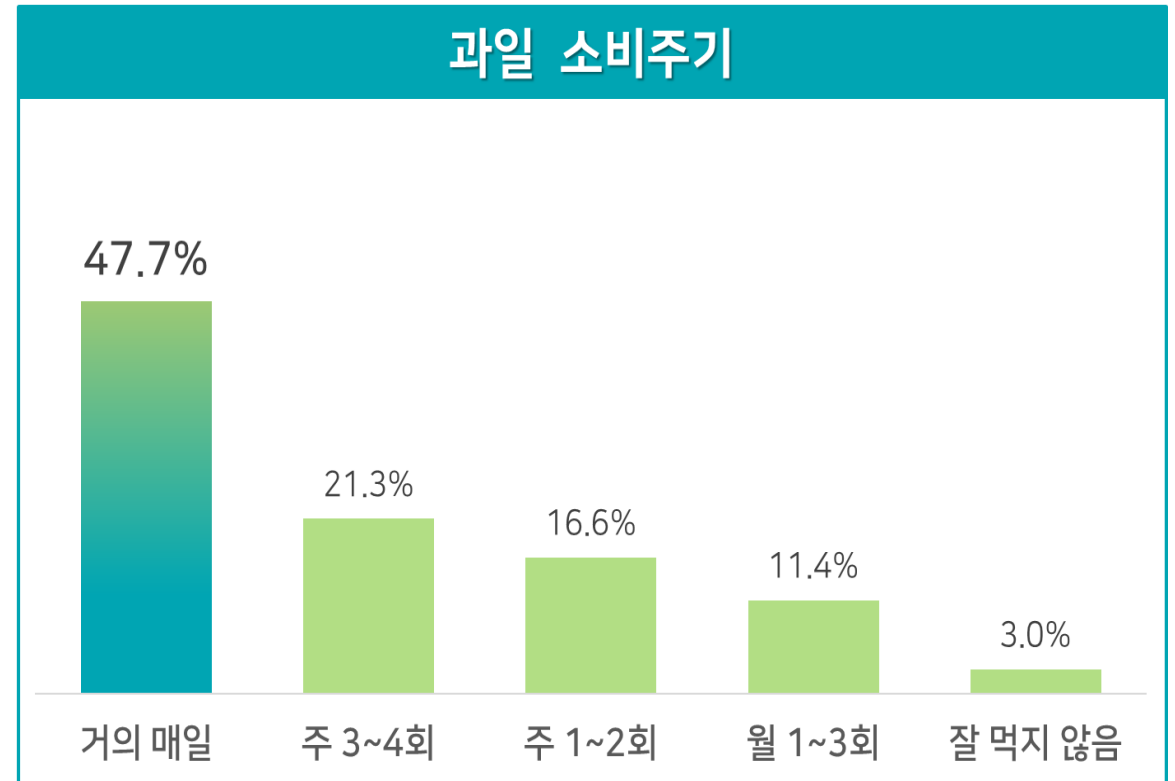


Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 소비자는 주 1~2회 과일을 구매한 후 거의 매일 섭취하는 경향, 1회 구매 시 최대 7일에 걸쳐 소비
- ◆ 과일은 구매 시점부터 섭취하기 전까지 신선도 등 품질을 유지할 수 있는 저장성이 중요



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

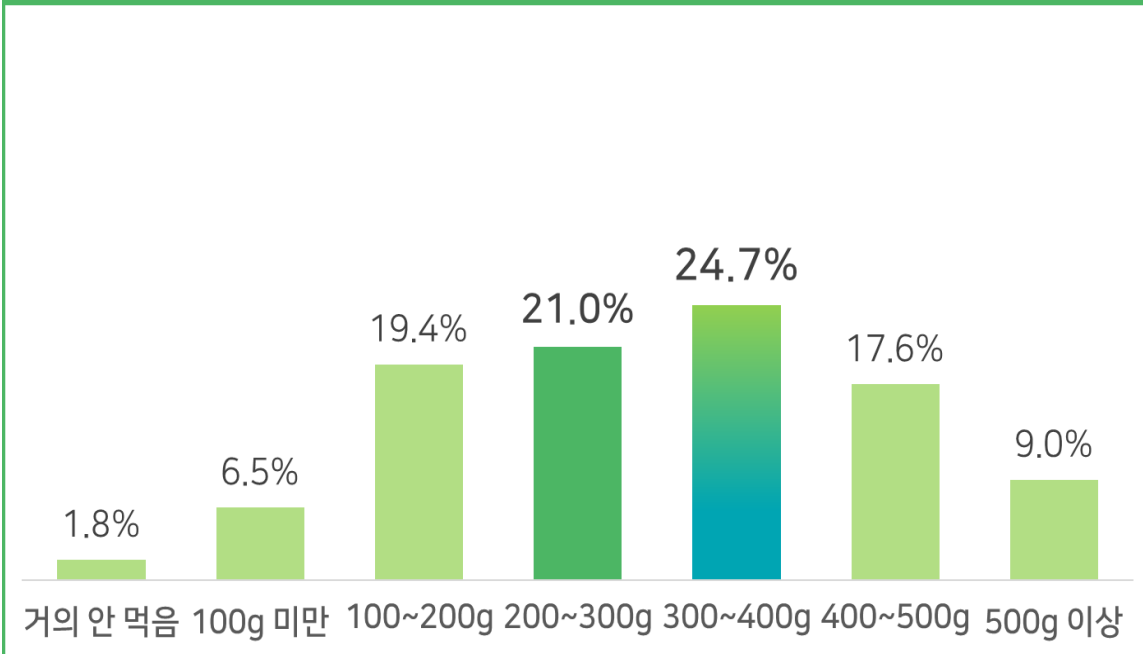


자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

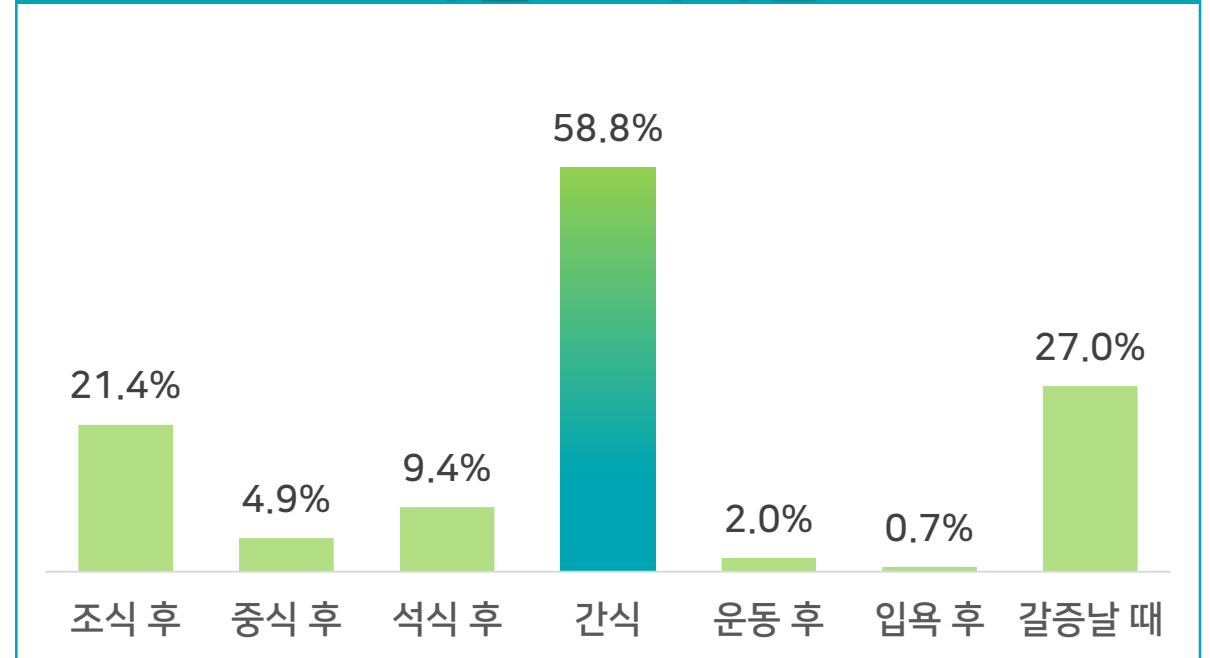
- ◆ 하루 평균 과일 섭취량은 200~400g, 사과, 배, 복숭아 등 껍질 과일의 중소형과를 하루에 한 개 섭취
 - 주로 간식이나 후식(특히, 아침식사 후)으로 소비, 일부 수분이 많은 과일은 갈증날 때에도 소비

과일 일일 섭취량



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

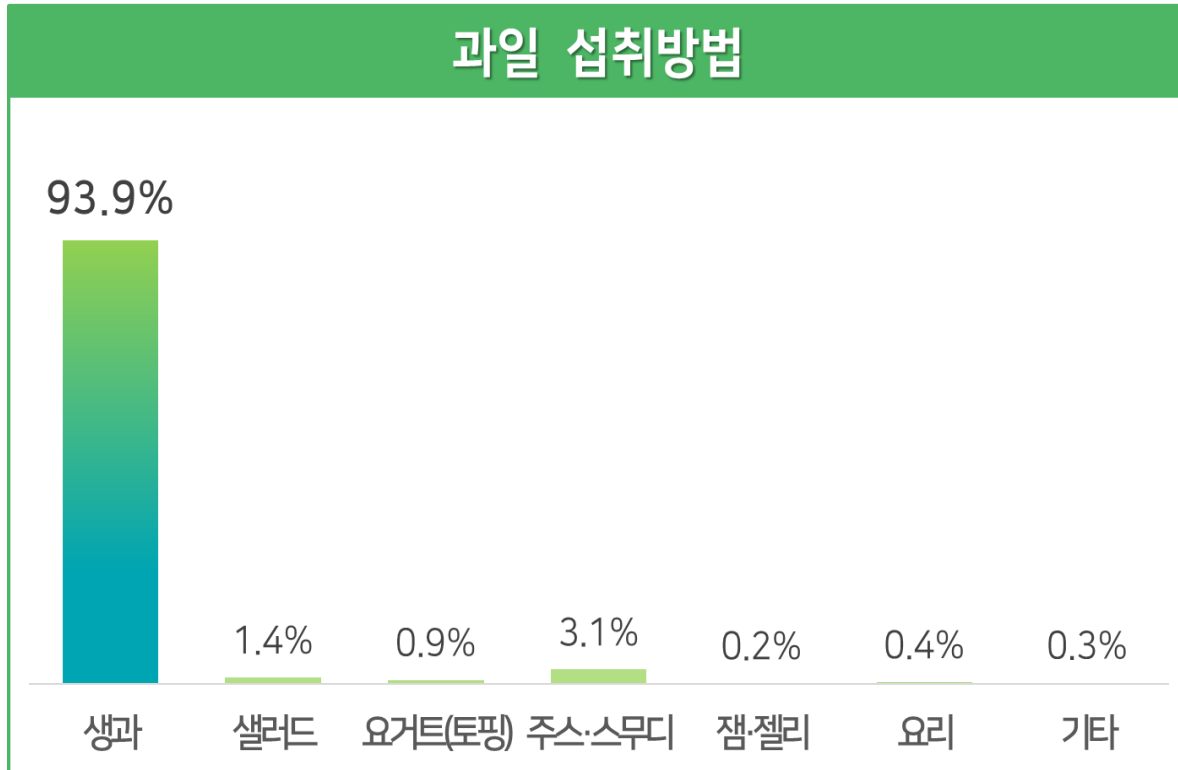
과일 소비시점



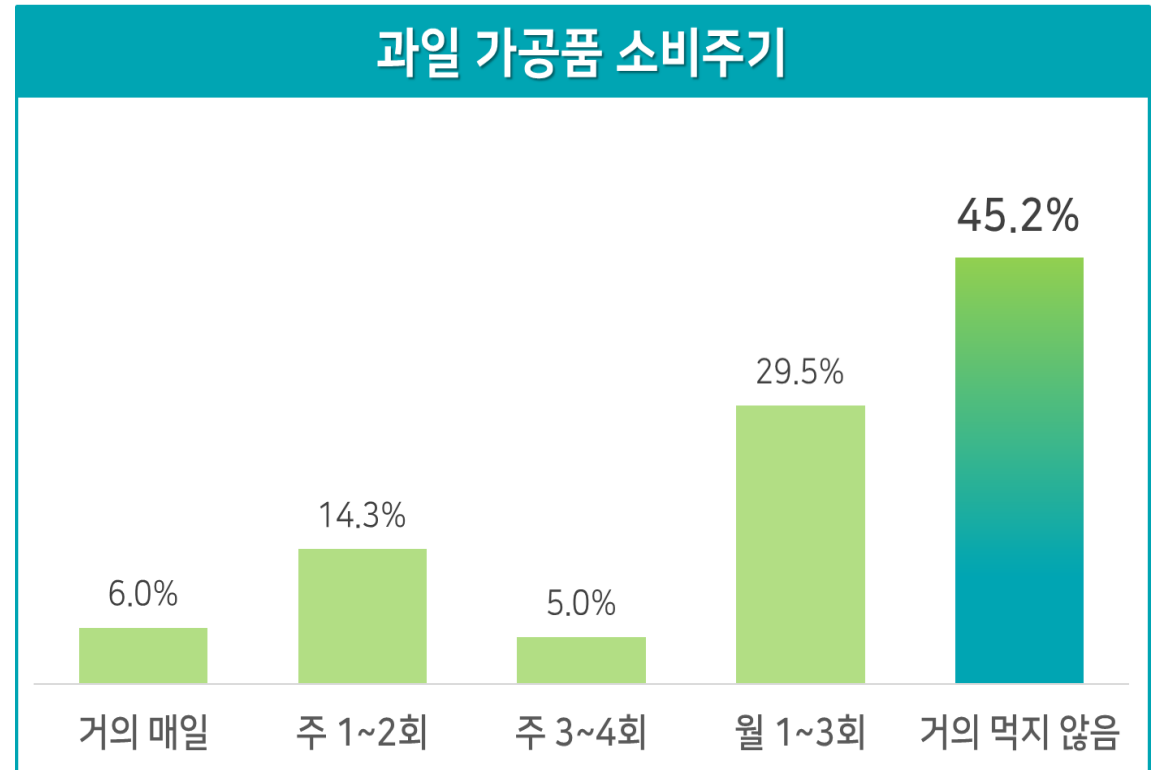
자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 소비자는 주스, 샐러드 등보다 생과 섭취를 선호, 구매→보관→섭취 단계별로 품질 유지가 중요
- ◆ 과일은 신선함과 맛을 갖춘 생과 중심으로 소비되면서 과일 가공식품에 관한 선호는 미약



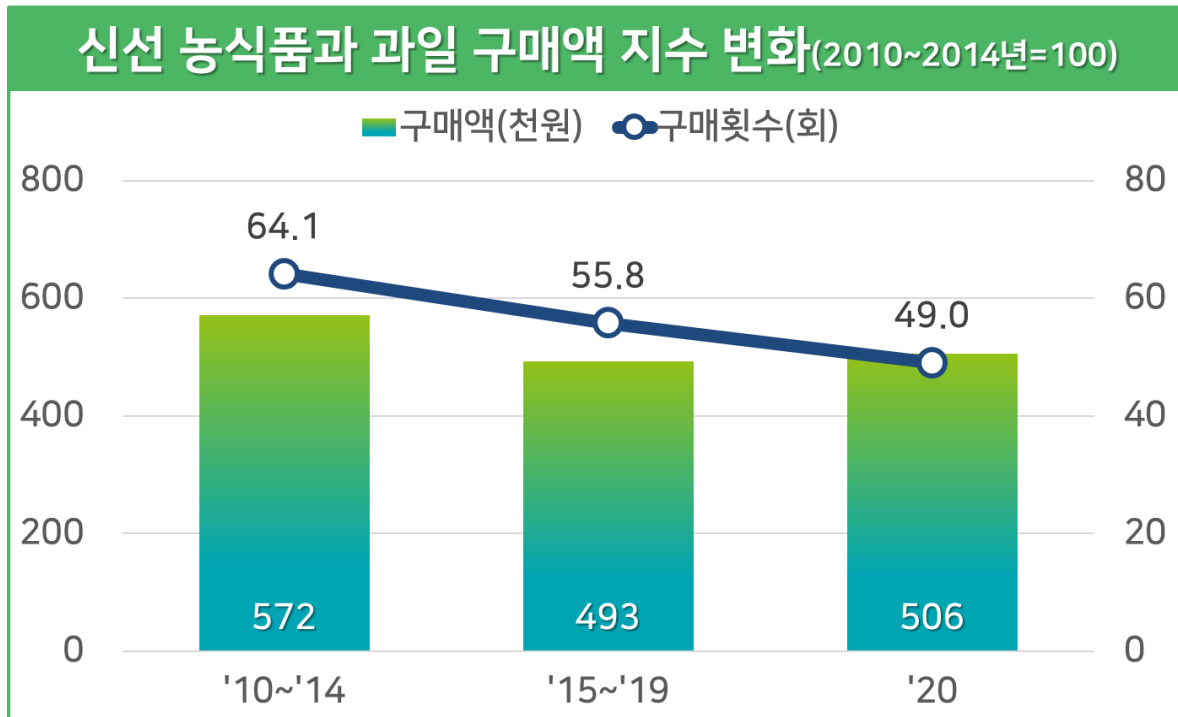
자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과



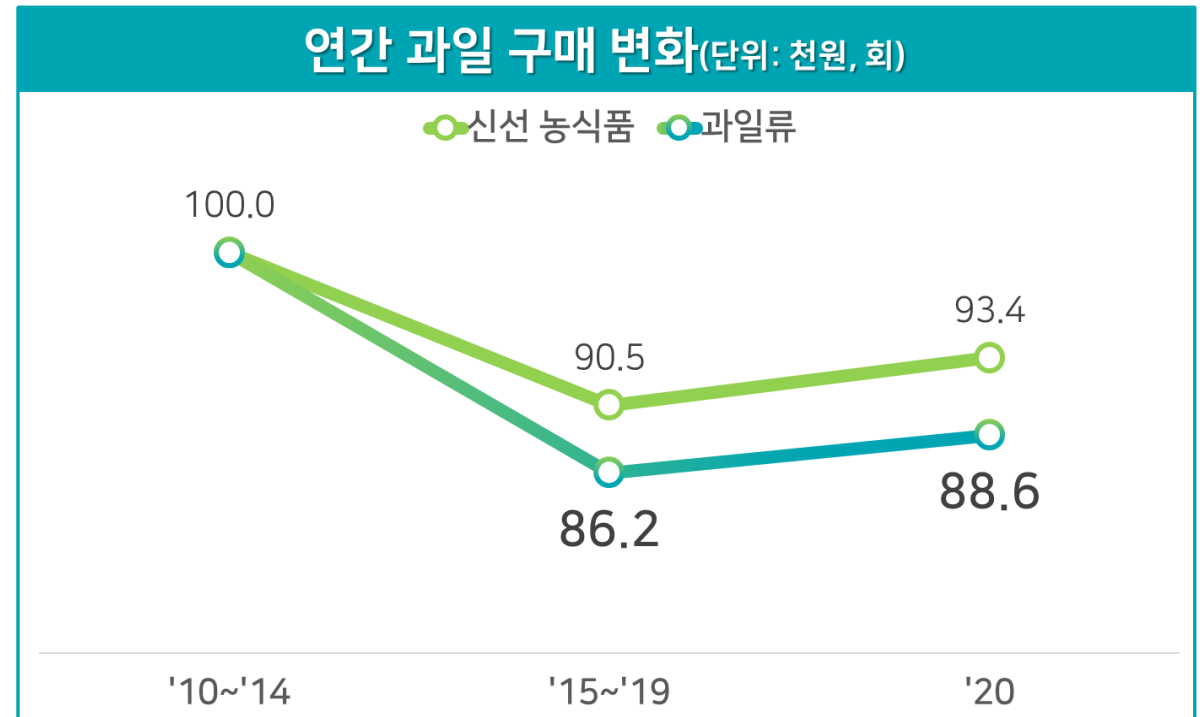
자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 연간 과일 구매액은 '10~'14년 572천원에서 '15~'19년 493천원으로 감소하는 추세
 - '20년의 경우 코로나19로 인하여 가정내 식사가 증가하며 과일 구매 일시적 증가
- ◆ 신선 농식품 구매액(지출)이 감소하는 비율보다 과일 구매액(지출)이 감소하는 비율 더 큼



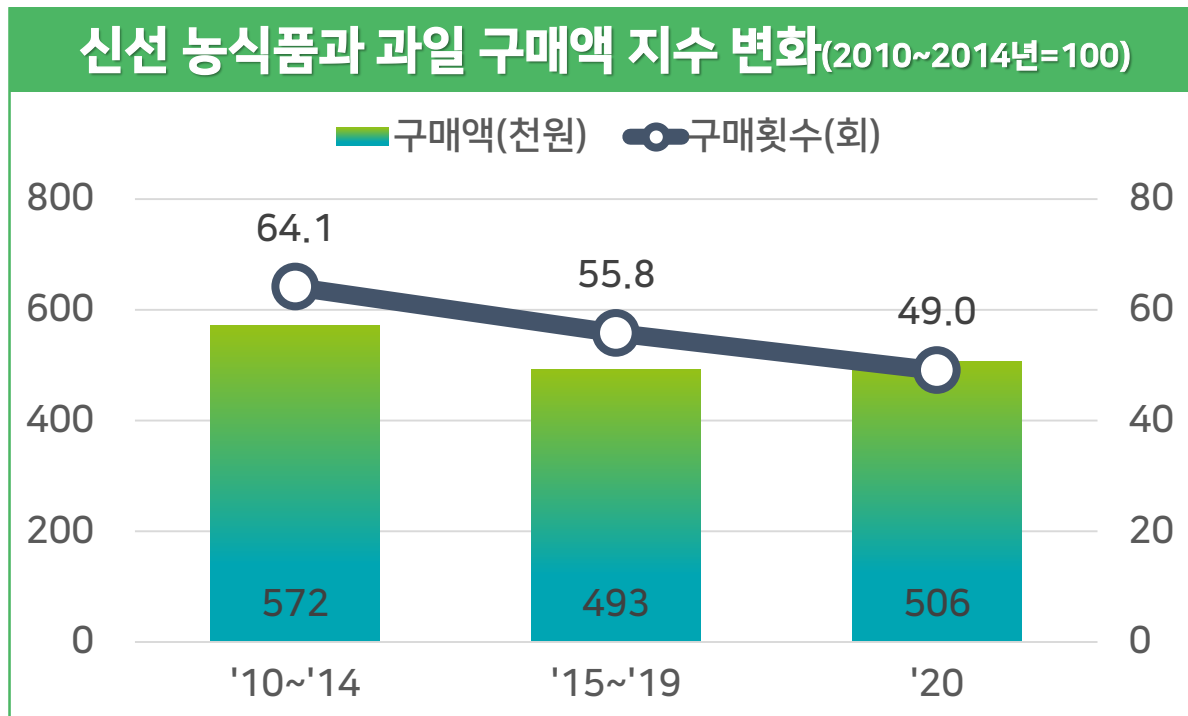
자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보



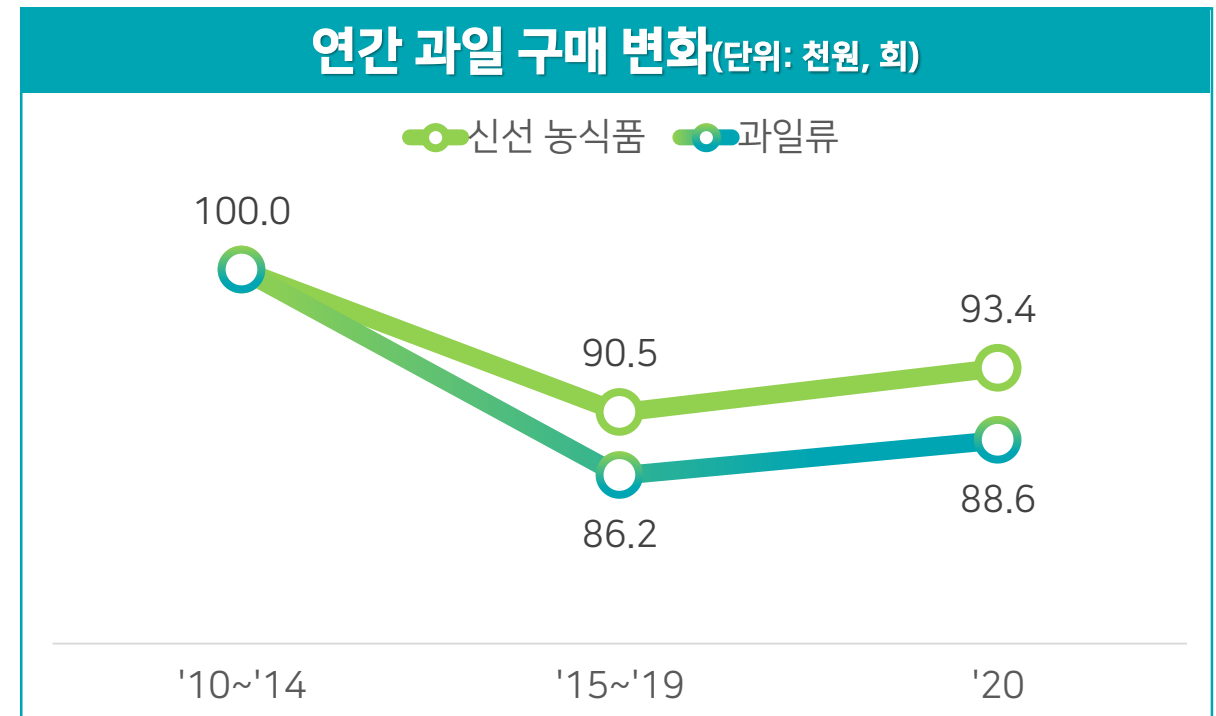
자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 연간 과일 구매액은 '10~'14년 572천원에서 '15~'19년 493천원으로 감소하는 추세
 - '20년의 경우 코로나19로 인하여 가정내 식사가 증가하며 과일 구매 일시적 증가
- ◆ 신선 농식품 구매액(지출)이 감소하는 비율보다 과일 구매액(지출)이 감소하는 비율 더 큼



자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

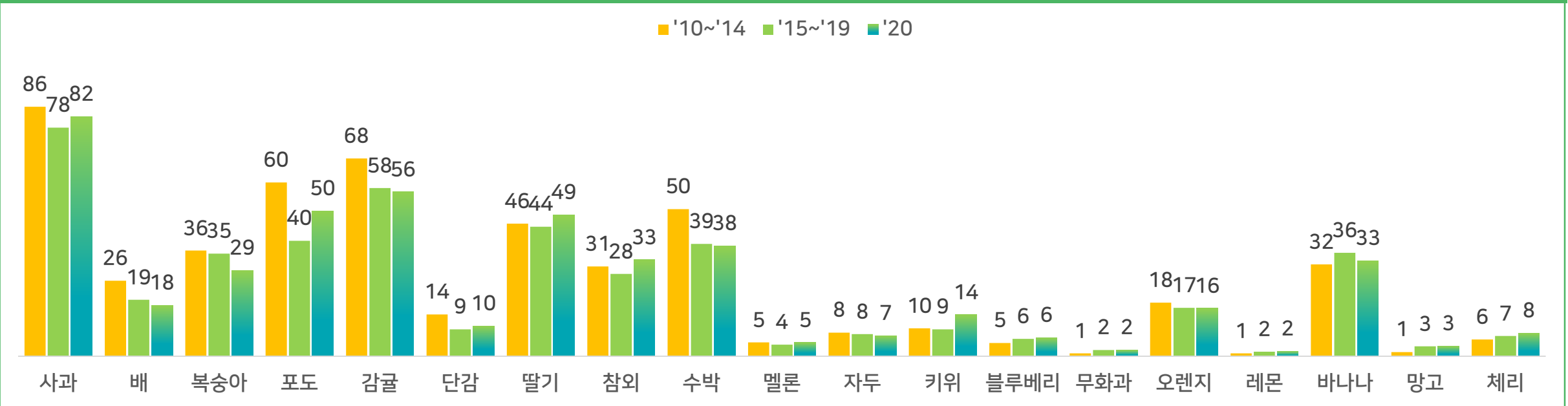


자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용함)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 구매액 상위 5대 과일('20년 기준)은 사과>감귤>포도>딸기>수박으로 코로나19 이전까지 구매액 모두 감소
- 코로나19 이후에도 배, 복숭아 감귤 등은 구매액이 증가하였으나 예전만큼 회복하지 못함
- ◆ 수입 과일(오렌지, 바나나, 체리 등)은 국산 전통과일에 비해 구매액은 적지만 꾸준한 인기

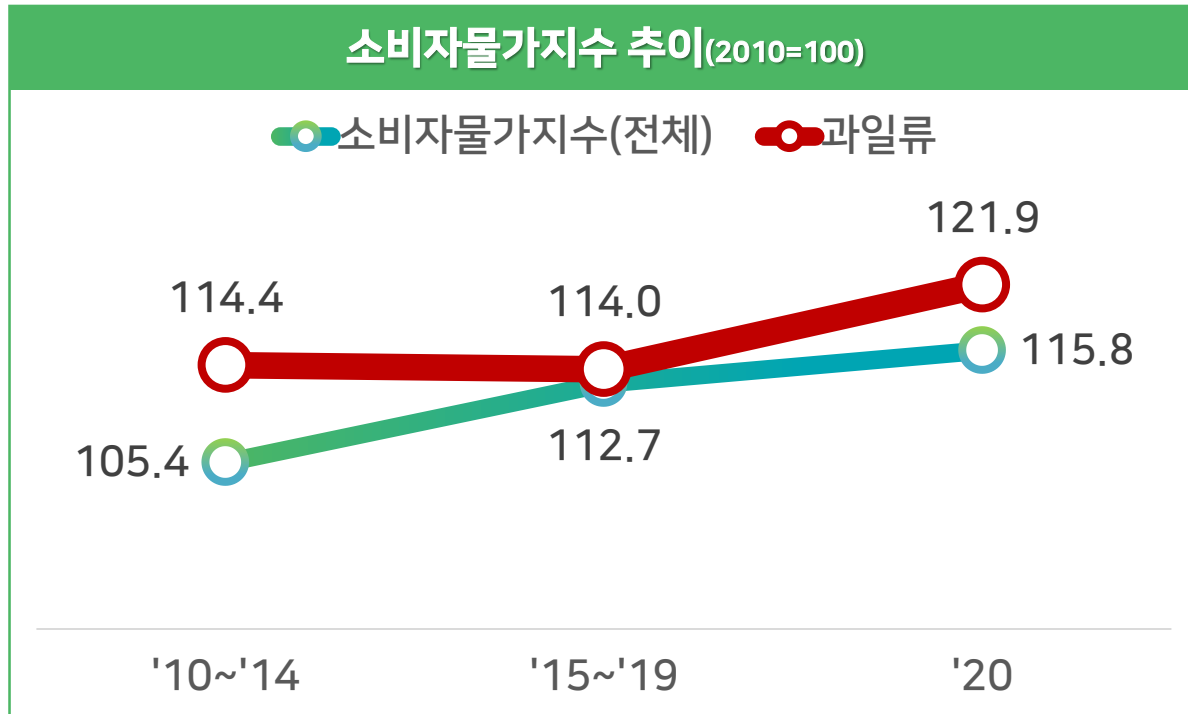
주요 과일류 품목별 연간 구매액 변화(단위: 천원)



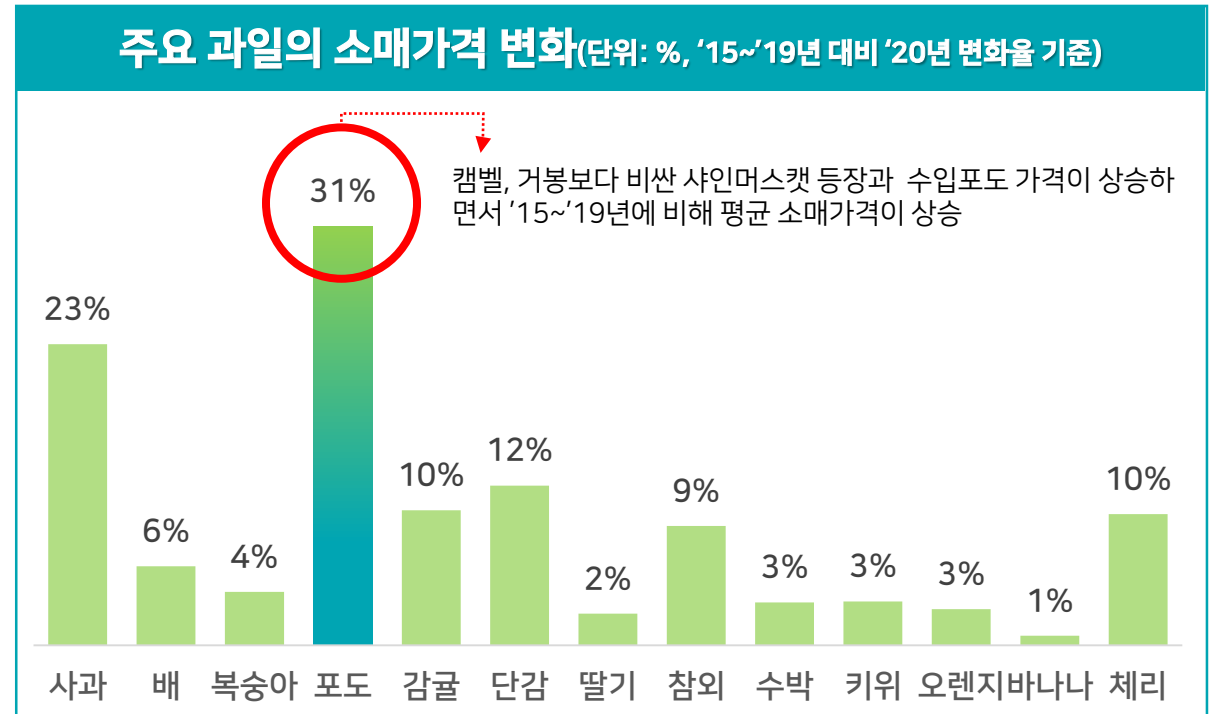
자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 과일을 둘러싼 대내외적 여건 변화로 국내 과일(전체) 물가가 과거보다 상승
- ◆ 구매가 증가한 과일(포도,사과,딸기) 의 소매가격 증가율 또한 높은 것으로 보아 단순한 가격 문제는 아님



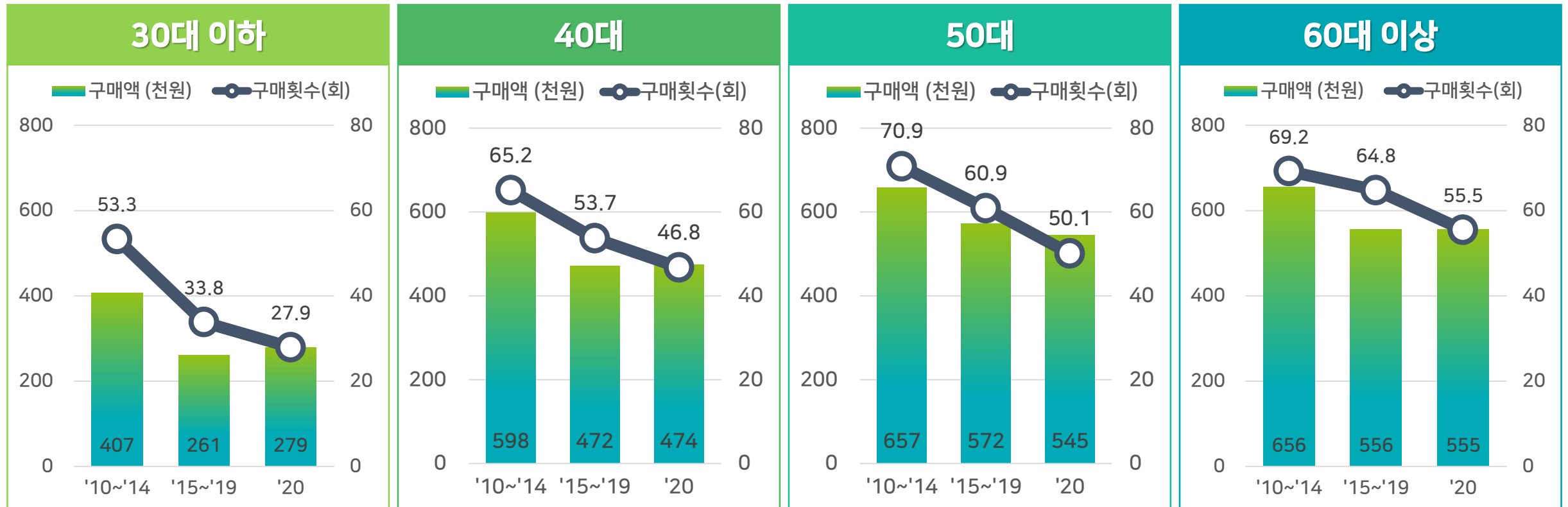
자료: 통계청



자료: 한국농수산물유통공사(aT) KAMIS

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 전반적으로 과일 구매가 감소하는 가운데 40대 이하의 과일 구매액은 전기 대비 소폭 증가
- ◆ 과일 구매는 50대 이상을 중심으로 전개, 감소 폭이 큰 30대의 과일 구매 회복이 중요



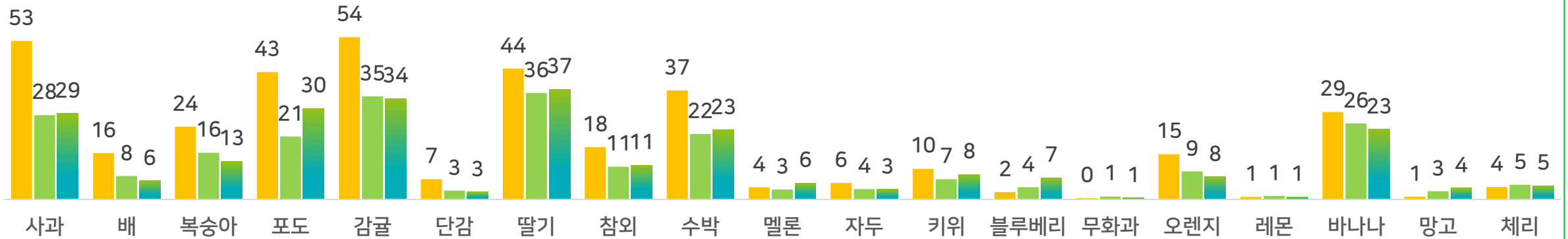
자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 30대 이하는 딸기, 블루베리, 체리 등 당도가 높고 먹기 편리한 과일의 구매액 증가
- ◆ 반면, 사과, 배, 복숭아, 단감 등 껍아 먹는 과일의 구매액은 감소

30대 이하의 과일 품목별 구매액 변화 (단위: 천원)

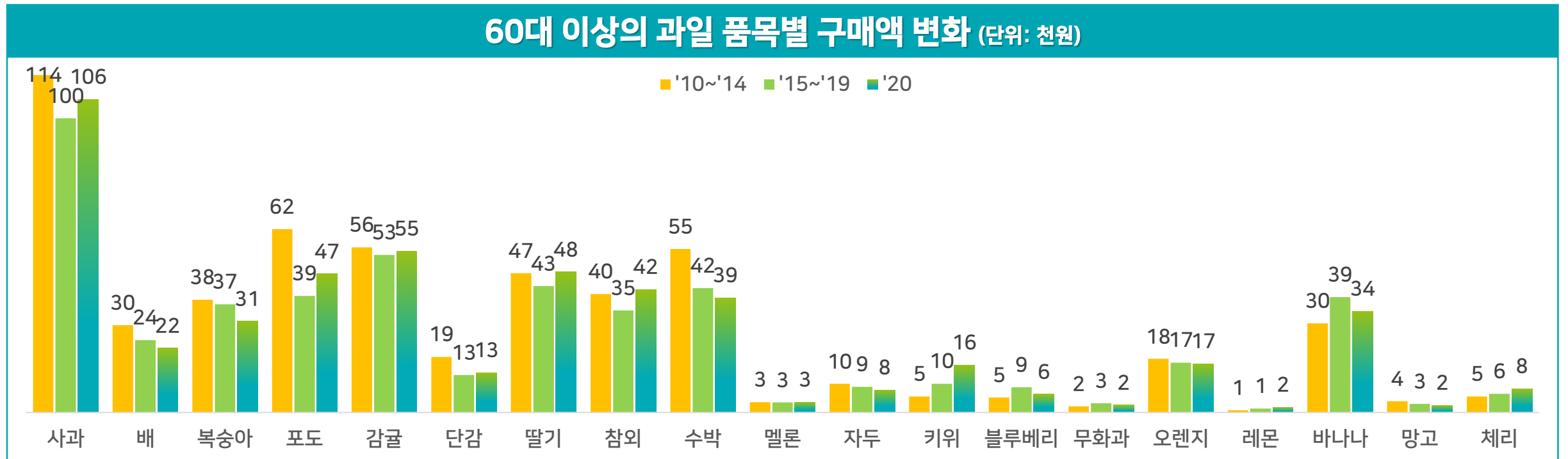
■ '10~'14 ■ '15~'19 ■ '20



자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 60대 이상은 30대 이하보다 사과, 배, 복숭아 등 깎아 먹는 과일의 구매액은 많지만 최근 감소 지속
- ◆ 최근 키위, 체리 등 수입과일 구매액은 증가, 반면 수박과 같이 부피가 있는 과일의 구매액 감소

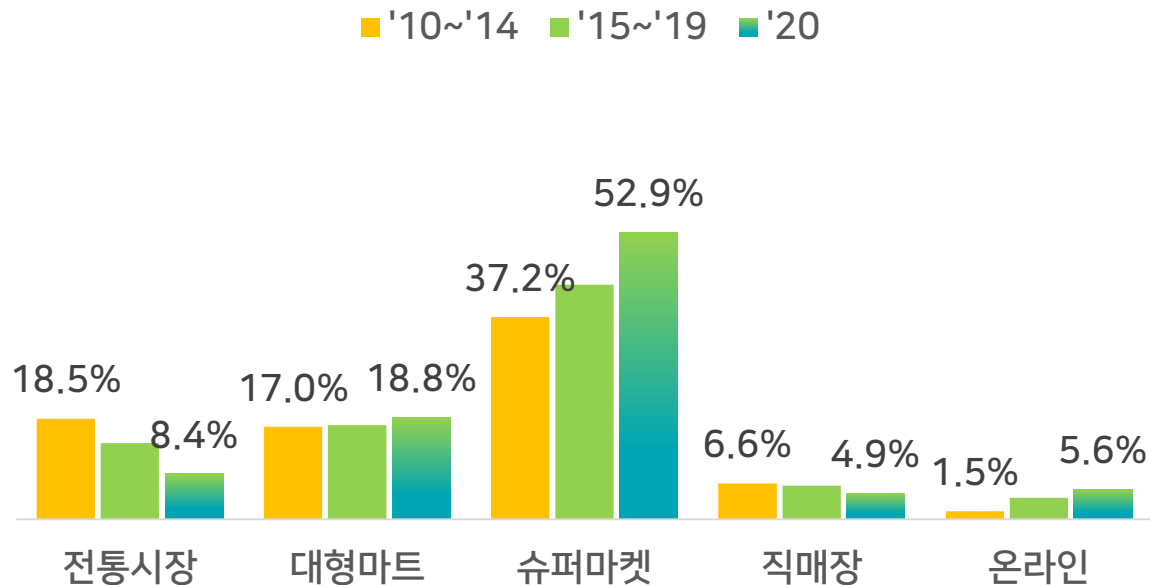


자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

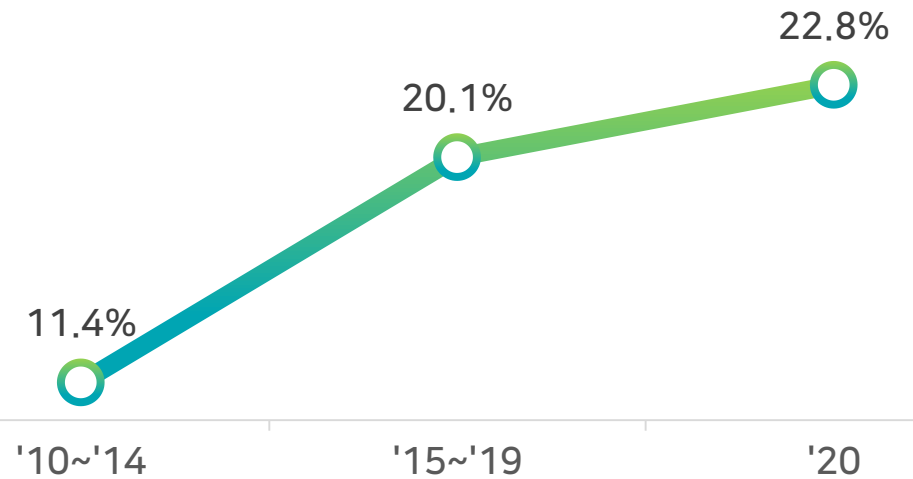
- ◆ 대형마트, 슈퍼마켓 등 오프라인 구매 강세, 전통시장과 직매장 구매 비중은 감소
 - 특히, 코로나19 이후 사람이 적게 모이고 이동거리가 짧은 슈퍼마켓 비중 급상승
- ◆ 실물 구매 선호와 배송 우려가 있는 과일의 특성에도 불구하고 온라인 구매는 최근 증가 추세

과일 구매장소별 구매액 비중 변화(단위: %)



자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보

온라인 구매가구 비율 변화(단위: %)

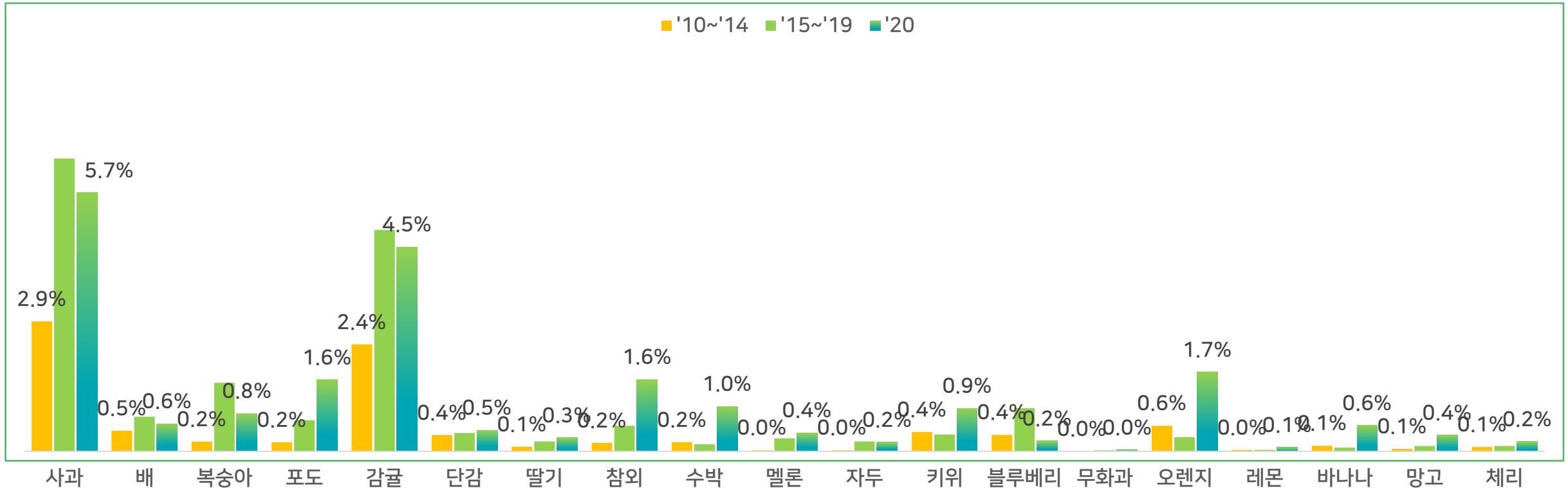


자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 사과, 감귤은 온라인 구매 비중이 높은 품목, 최근 포도, 참외, 수박 등 과일의 온라인 구매 증가
 - 특히, 오렌지, 바나나, 망고, 체리 등 수입과일의 온라인 구매가 늘어나는 양상

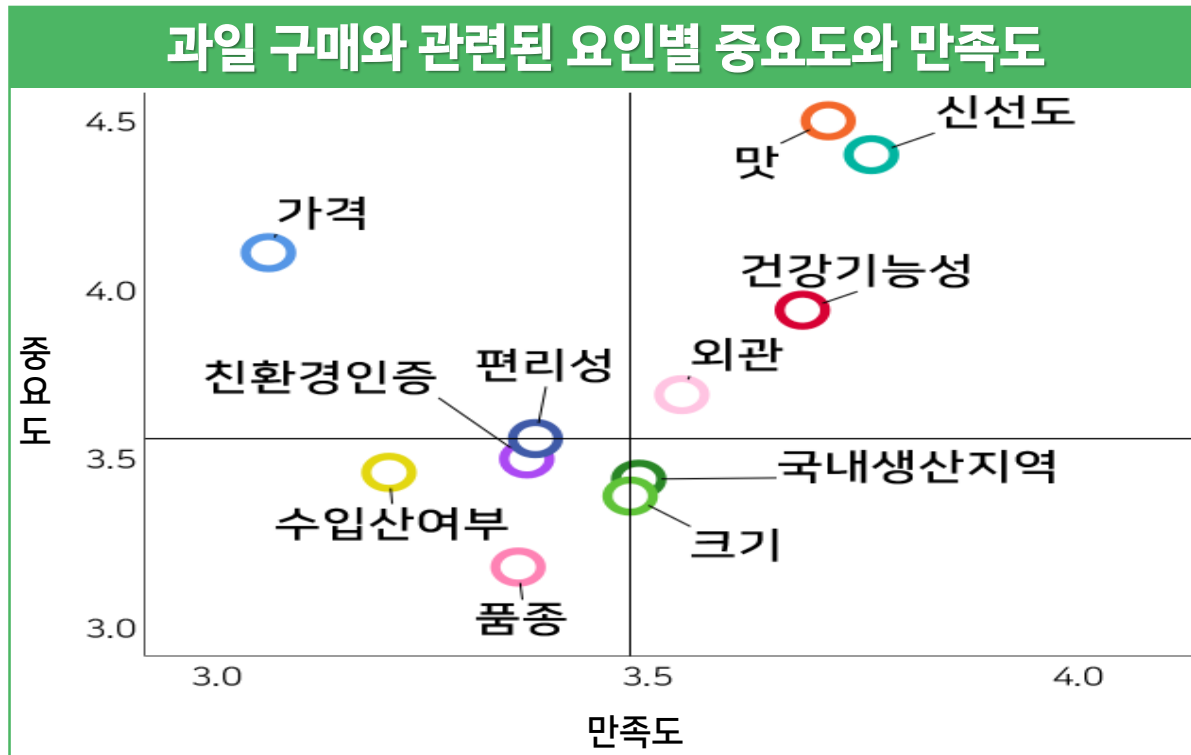
과일 품목별 온라인 구매액 비중 변화(단위: %, 과일 품목별 구매액 중 온라인의 구매액 비중)



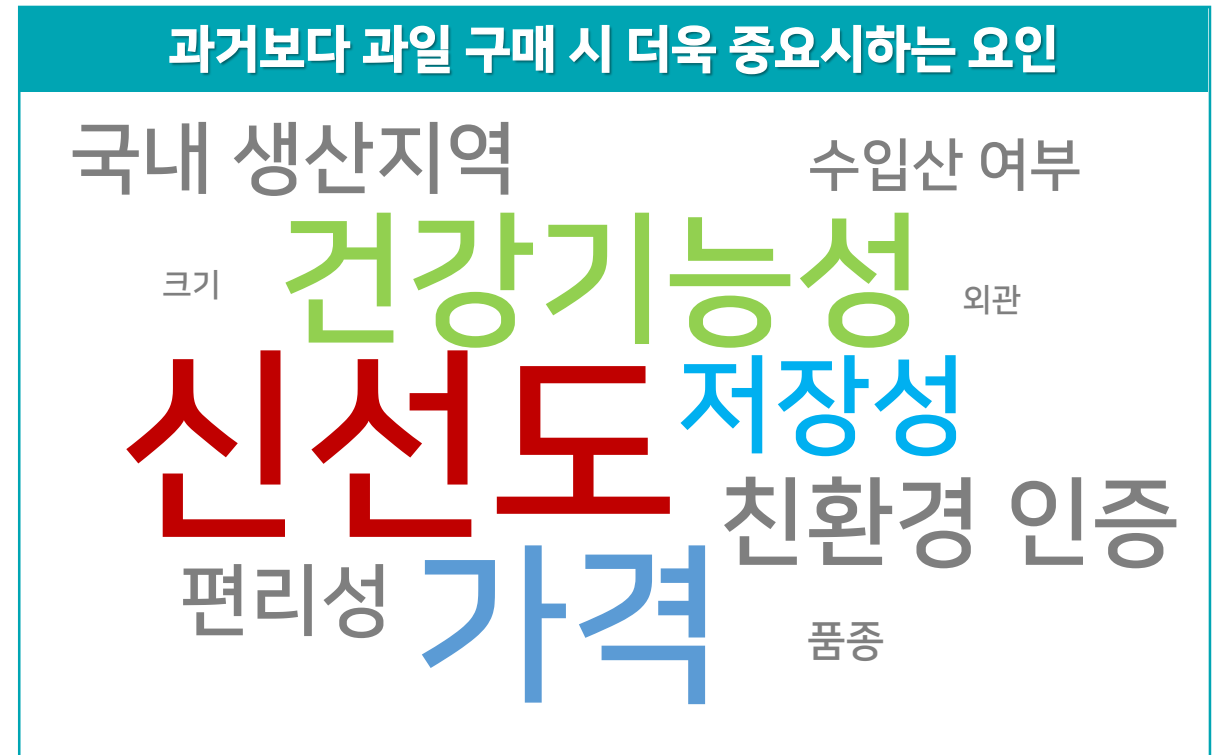
자료: 농촌진흥청 소비자패널의 농식품 구매정보(물가 변동을 고려해 실질 개념으로 적용)

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 소비자는 과일 구매 시 외관보다 신선도, 맛, 건강 기능성 등 품질 요인을 중요시
- ◆ 과일 가격(단가)은 다른 농식품보다 비싸고 변동도 심하므로, 중요하지만 만족하지 않는 것으로 피력



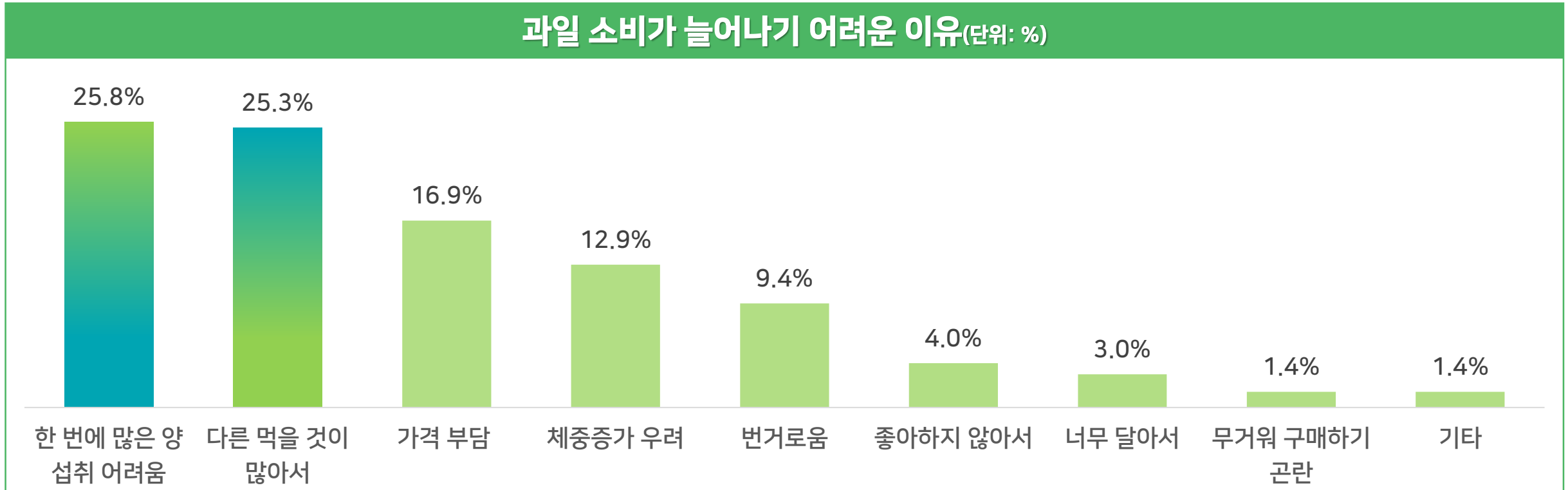
자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 과일은 간식·후식으로 한 번에 많은 양을 먹기 어렵고, 다른 간식·후식용 가공식품으로 대체되기 쉬움
- ◆ 세척-탈피 등 전처리 과정이나 중량·부피 등 구매 후 과정에서 나타나는 불편함도 소비 증가를 방해

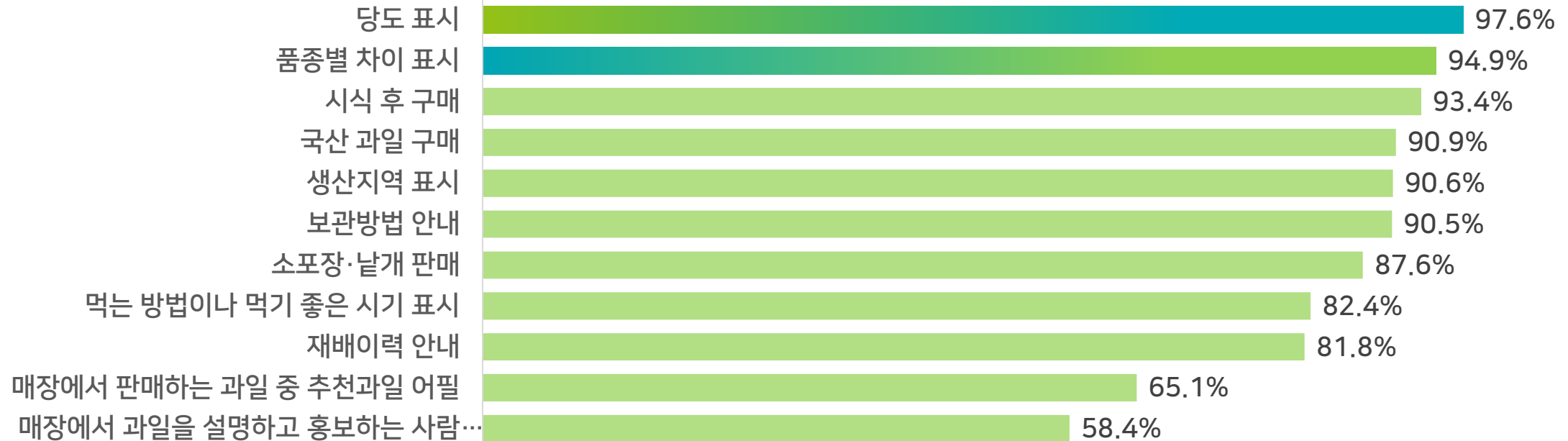


자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 소비자는 과일 구매 시 당도, 품종별 차이, 생산지역 등 관련 정보의 제공과 시식 등 경험을 희망
- ◆ 이제는 과일 판매 시 내부 품질을 소비자에게 어필할 수 있는 시각화가 중요함을 의미

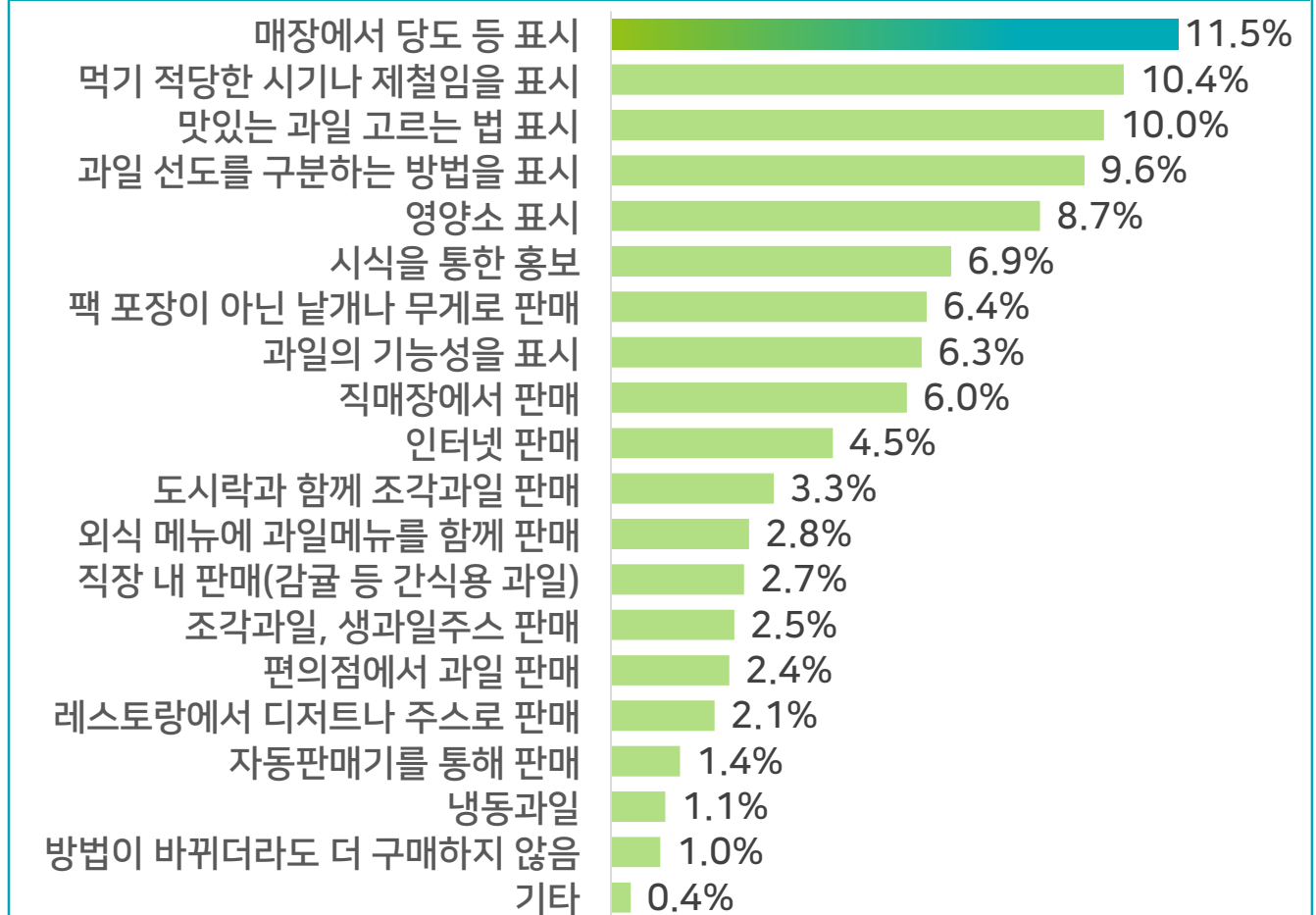
과일 구매 시 소비자가 바라는 점(단위: %)



Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

- ◆ 판매장소에서 당도, 제철과일, 영양소, 기능성 등 정보 안내 시 과일 구매가 증가한다는 의견
- ◆ 맛있고 신선한 과일 구별하는 방법을 안내해주는 경우에도 구매가 증가
- ◆ 외식업체, 편의점 등 과일 판매장소의 확대보다 판매 시 과일에 관한 정보를 제공하는 것이 과일 소비 촉진을 견인

판매방법 변화별 구매 증가 여부(단위: %)

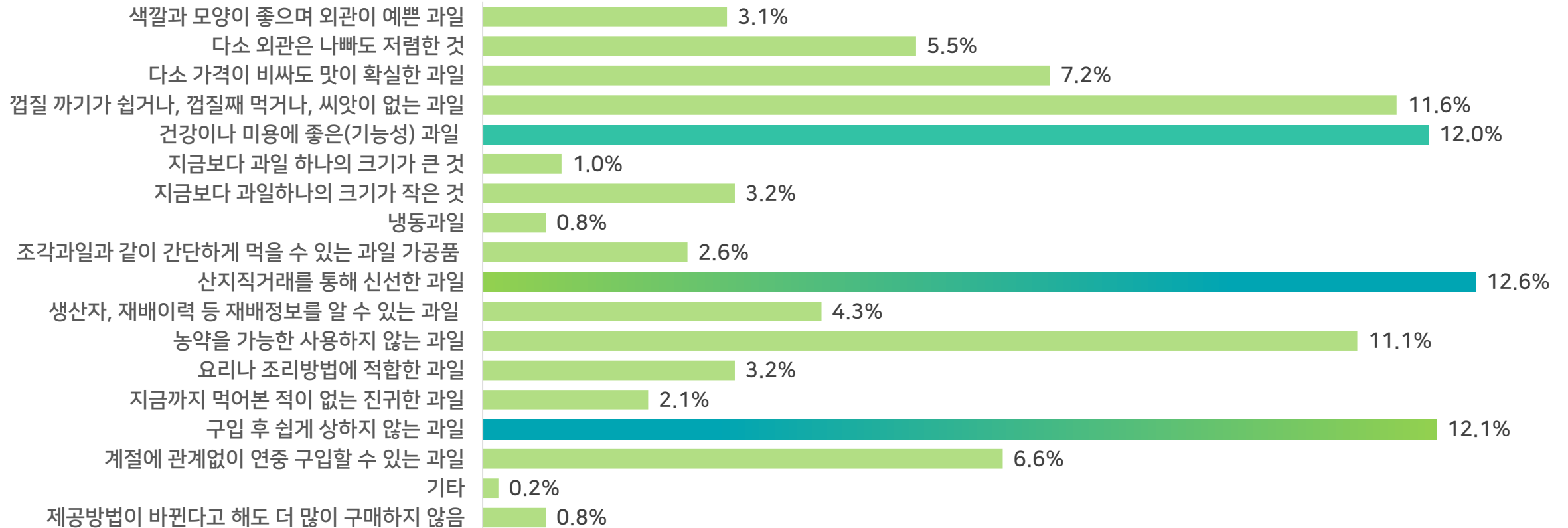


자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과

Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

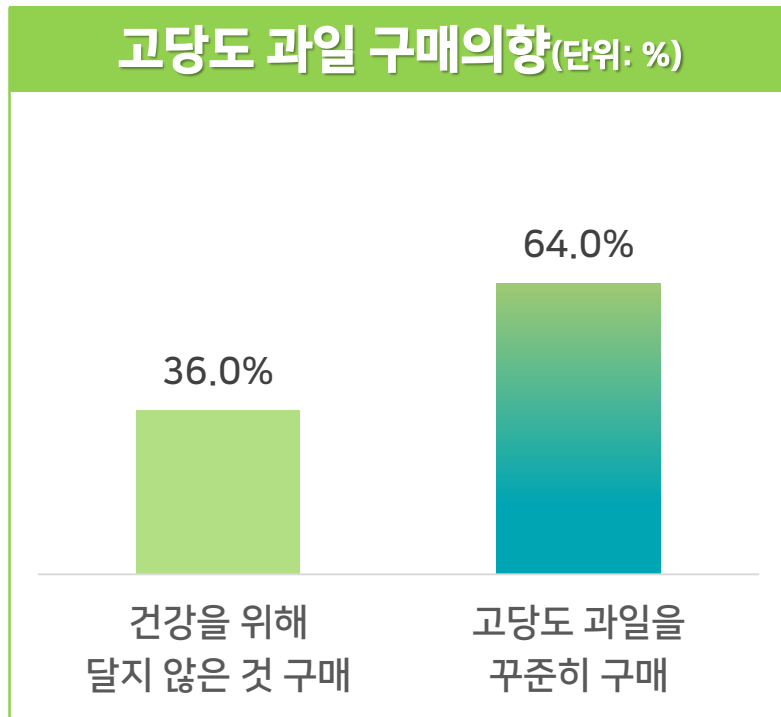
◆ 소비자가 희망하는 과일은 신선하고 저장성이 좋고 건강 기능성이 우수한 과일

소비자가 희망하는 과일(단위: %)

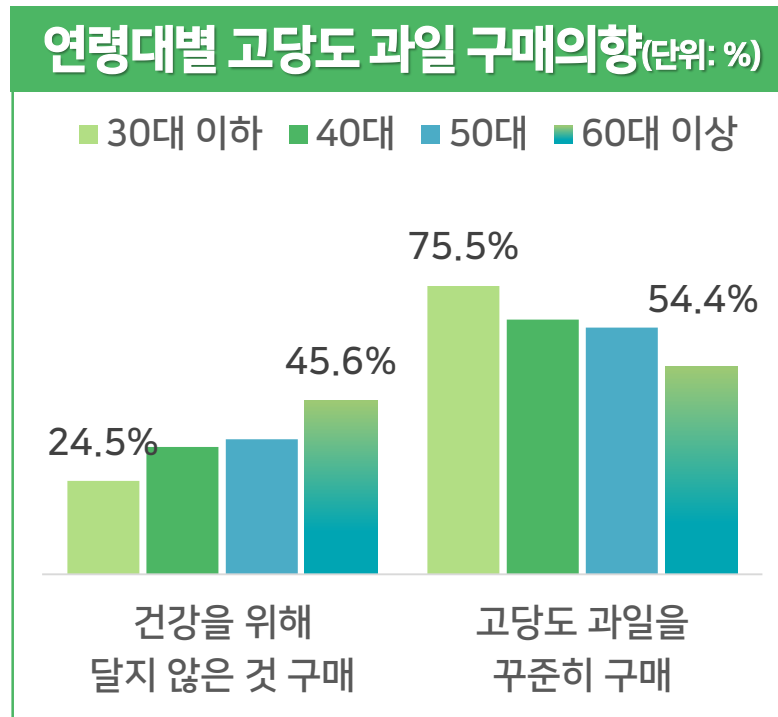


Ⅱ. 소비자의 과일류 구매특성

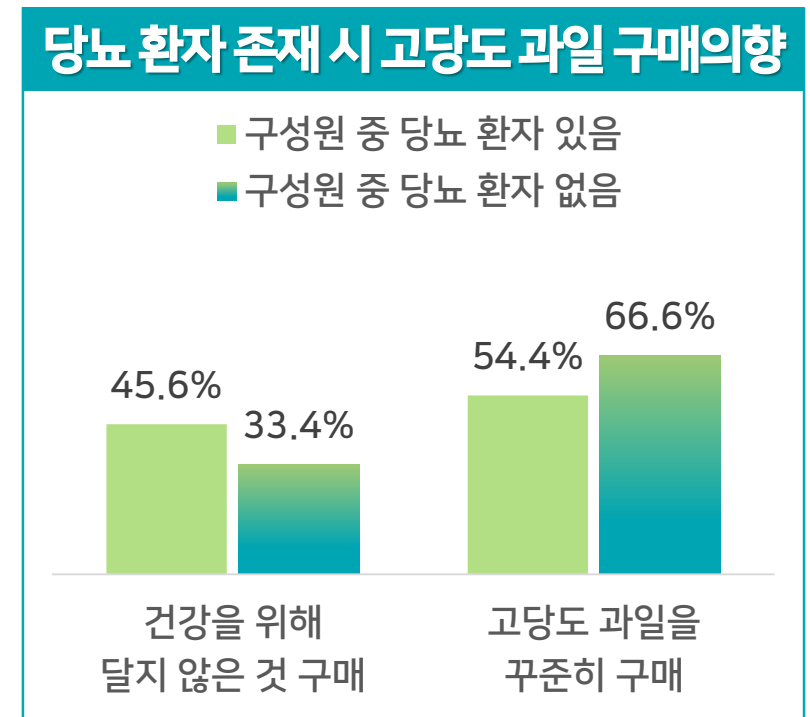
- ◆ 소비자가 중요시하는 과일의 맛은 당도, 간식이나 후식으로 먹기 위해 당도가 높은 과일을 선호
- ◆ 실버 세대와 당뇨병자는 고당도 기피, 추후 과일 소비는 일반 소비자와 실버·당뇨 소비자로 양분 예상



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과



자료: 농촌진흥청의 소비자패널 대상 설문조사 결과



산지의 대응방안

Ⅲ. 소비트렌드 변화에 대한 산지 대응방향

1

식의 외부화나 조리의 외부화가 진행되는 사회적인 트렌드에 적극 대응

- 가정 소비용 채소·과일 이외에 가공·외식업체용 채소·과일에 대한 공급능력 확보로 신시장 확보
- 가공·외식용 채소·과일 공급을 위한 생산체계 및 전용 품종 활용 등 맞춤형 대응으로 신시장확보와 자급률 제고

2

연령별 채소·과일 품목의 선호도가 다르다는 점을 고려한 맞춤형 대응

- 과채류는 젊은 층을 겨냥하고, 엽경채류와 조미채소류는 중장년 층을 겨냥한 마케팅전략 구축
- 젊은 층은 당도 높고 먹기 편한 과일을 중시하고 중장년층은 건강기능성을 중시한다는 점을 마케팅에 활용

Ⅲ. 소비트랜드 변화에 대한 산지 대응방향

3 건강 · 기능성정보 등을 활용한 제안형 판매로 소비활성화 필요

- 건강 기능성 정보 등을 활용한 고객과의 커뮤니케이션으로 적극적인 소비 유도
- 소스류가공업자 등과의 협업을 통해 먹는 방법·요리 방법·판매 방법 등 제안형 판매 강화

4 비대면 거래확산과 이커머스(EC)시장 확산에 대응한 홍보 및 품질보증체계 구축

- 농식품 품질(맛, 외관, 안전성 등등)을 유통업자와 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 시각화 방안 필요
- 유통과정에서 품목별 신선도 유지 및 관리를 위한 대응방안 마련



감사합니다