2023 제주지역 전략작물 전망 (2023, 3, 9.)

# 감귤·만감류 소비트렌드 및 특징

보다나은 농촌진흥청

하지희

## CONTENTS

- 1
- 추진 개요
- Ш
- 농식품 소비자패널 조사 소개

Ш

감귤·만감류 소비 트렌드 분석



결론 및 제언



### Ⅰ. 추진 개요

#### 목적

감귤 · 만감류 소비트렌드 및 특징

#### 감귤·만감류 소비 트렌드 분석

- 시기별 감귤·만감류 구매특성 분석
- 인구사회 특성별 감귤·만감류 구매특성 분석

#### 감귤·만감류 소비자 인식 조사

- 소비자의 감귤·만감류 특성별 인식 조사
- 감귤·만감류 품종 개발을 위한 조사 등



### Ⅱ . 농식품 소비자패널 조사 소개

농식품 소비자패널 조사 개요

목적

농업인의 영농의사결정 지원 및 수요자 맞춤형 R&D 방향 설정

2009.12.

<u>표본 설계 및 가계부 수집</u>: 수도권(서울, 경기, 인천) 소비자 1,000가구 대상 운영

V

2015.01.

1차 표본 확대: 광역시 소비자 가구 추가 모집 → 특광역시 1,500가구 대상 운영

2017.01.

2차 표본 확대: 중소도시 소비자 가구 추가 모집 → 전국 2,050가구 대상 운영

V

2020.11.

<u>3차 표본 확대</u>: 수도권 소비자 1,000 가구 추가 구축 → 노후화된 소비자패널 재편

V

2021.01. ~

현재 전국 1,500가구 대상 운영 (누계 1,500만 건의 데이터 수집·활용)

추진 경과

### Ⅱ . 농식품 소비자패널 조사 소개

#### 소비자패널의 농식품 구매정보

- 구매 장소, 구매 수단

방법

자료 특성

소비자 가구의 일자별 농식품 구매 영수증을 월 가계부에 부착 또는 직접 기입 → DB화

주 구매자 특성 구매 시기 - 연령, 성별, 직업 - 구매일시 - 가구소득, 가구규모 · 일, 주, 월, 연간 단위 - 가구 구성원 유형 · 외부데이터 연계 가능 농업인 유통업체 농촌진흥청 R&D지원 활용 영농의사 마케팅전략 DB 소비자 패널 일자별 영수증 학술 연구 가계부 결정 지원 수립 지원 세부 농식품 정보 농식품 구매 특성 - 구매액, 구매 횟수 - **신선·가공식품**(500여종) - 구매 단위(중량, 개수) - 원산지·브랜드

- 세부 특성(품종, 부위 등)

### Ⅱ . 농식품 소비자패널 조사 소개

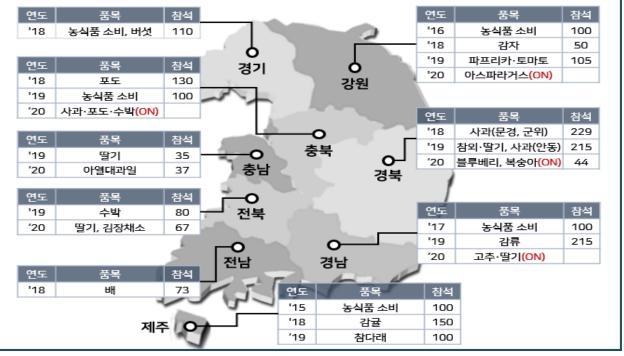
#### 활용사례 (1) 농업인 의사결정 지원

- ♀ 농식품 소비 트렌드 발표회 개최로 농업인의 영농·마케팅 의사결정 지원
- ♥ 지역별·품목별로 찾아가는 농식품 소비·유통 트렌드 발표회 개최로 지역·품목 농업인과 밀착 강화

#### 2018 농식품 소비 트렌드 발표회



#### 찾아가는 농식품 소비·유통 트렌드 발표회('17~'20)



자료 : 농촌진흥청

주: (ON)은 발표회 영상 촬영 후 온라인(유튜브 등)으로 송출('20.12. 기준)

### Ⅱ. 농식품 소비자패널 조사 소개

활용사례 (2) 정책·R&D 방향 설정 지원

- ♀ 월간 품목별 소비정보 분석과 연간 현안분석을 바탕으로 정책·R&D 의사결정 지원
- ♀ 소속기관 R&D 부서와 협력관계 구축으로 수요자 지향적 R&D 방향 설정 지원 추진('21~)



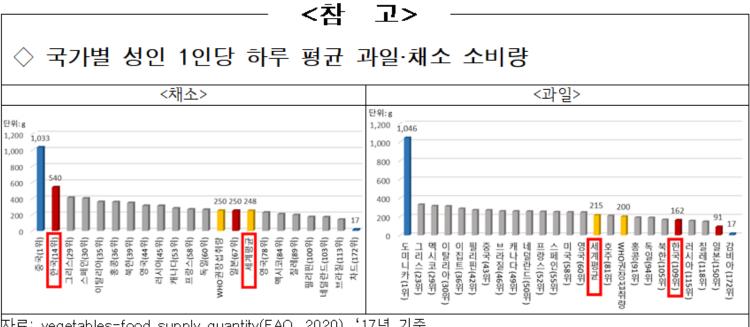
#### 소비정보 분석지원 세부 내역('21. 2. 기준)

	요청 품목 · 이슈		요청 품목 · 이슈		요청 품목 · 이슈
1	샐러드용 채소	11	배 · 단감	21	쌀
2	핵과류( <del>복숭</del> 아·자두·체리)	12	아열대작물	22	메밀 가공제품
3	생과용 포도	13	차(茶)	23	주류(전통주 등)
4	양조용 포도	14	감귤	24	건조 농산물
5	식물재배기	15	키위	25	식물성 고기
6	반려식물	16	화훼	26	저탄소 인증 농산물
7	버섯류	17	축산물및유·육가공식품	27	농업유산지역 농산물
8	기능성 버섯	18	유기 농축산물	28	농촌치유관광 농특산물
9	버섯 간편식	19	밀 가공제품	29	과실류
10	인삼 · 약용작물	20	감자	30	식사의 질(영양지수)

자료 : 농촌진흥청 자료 : 농촌진흥청



#### 과일 소비량 및 변화

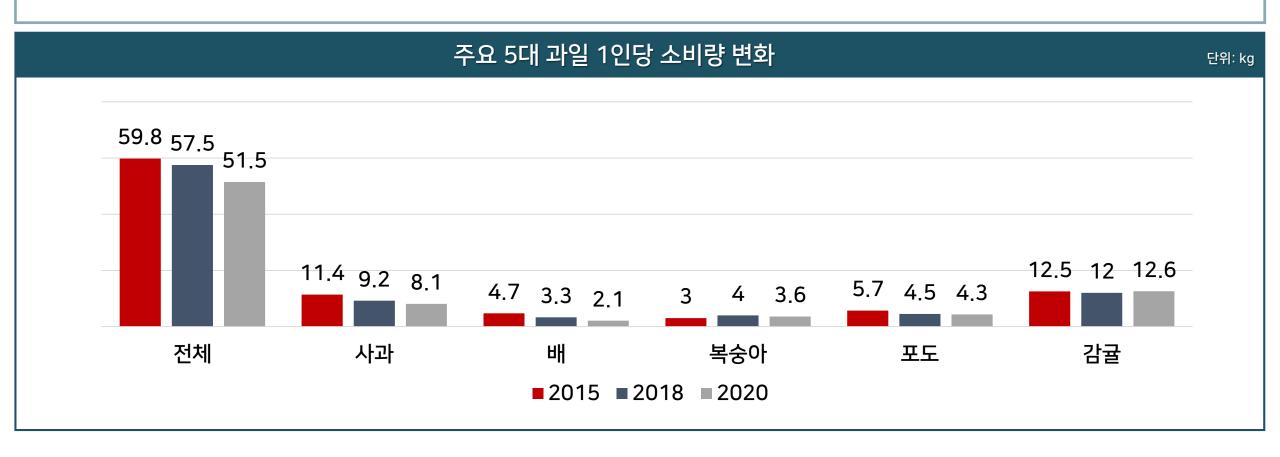


자료: vegetables-food supply quantity(FAO, 2020), '17년 기준

- 한국의 하루 평균 채소 소비량 540g으로 세계 평균(248g) 보다 2배 이상
  - : 조사된 172개국 중 한국 채소 소비량 14위(일본 67위)
- 한국의 하루 평균 과일 소비량 162g으로 세계 평균(215g) 보다 낮으며, WHO 권장 소비량(200g) 보다도 낮음
  - : 조사된 172개국 중 한국 과일 소비량 109위(일본 150위)

과일 소비량 및 변화

♀ 주요 5대 과일의 과일 소비량은 전반적으로 감소하는 추세



#### 과일 소비량 및 변화

- ♀ 과일 구매 주기는 점차 길어지는 추세
- ♀ '15년은 1주 2~3번 구매가 가장 많았고, '20년은 1주 1번 구매가 가장 많음

#### 과일 구매 주기

단위: %

	거의매일	1주에4~5번	1주에2~3번	1주에 1번	2주에1번	3~4주에1번	기타
′20	14.8	6.2	23.7	32.4	15.2	11.8	2.4
′15	12.1	8.3	37.7	32.8	14.2	3.2	0.0

#### 과일 소비량 및 변화

- 건강 관련된 영양이나 유기농 여부를 중요하게 생각하는 비중이 커짐
- ♀ 가격이나 생산지 등을 중요하게 생각하는 정도는 상대적으로 작아짐

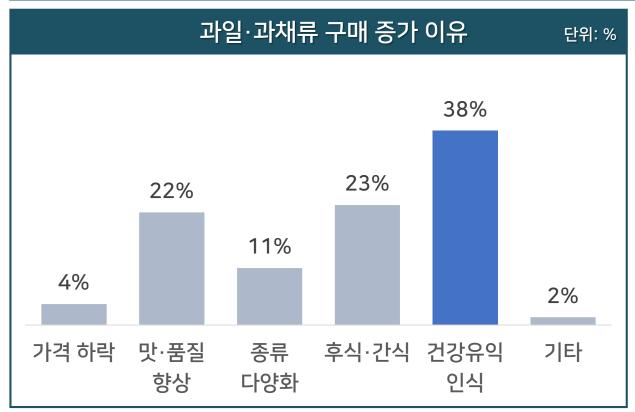
#### 과일 구매 시 중요하게 생각하는 요인

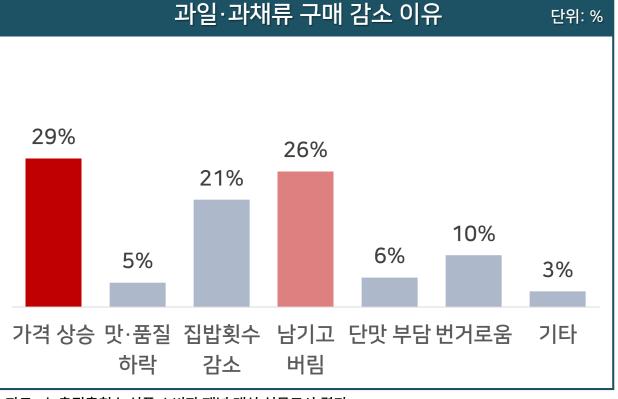
단위: %

	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
/0.0	신선함	가격	영양/건강	유기농 /찬환경	저장성	국내 생산지	편리성	수입산여부	품종	기타
'20	(34.1)	(24.7)	(12.2)	(5.5)	(5.4)	(4.7)	(4.2)	(3.4)	(3.4)	(1.5)
	신선함	가격	영양/건강	국내 생산지	저장성	수입산여부	품종	편리성	유기농 <i>/</i> 친환경	외관
′15	(33.2)	(30.0)	(5.8)	(7.7)	(5.7)	(5.0)	(4.0)	(2.7)	(1.3)	(1.2)

과일·과채류 구매 변화, 그 이유는?

- ♥ 건강 기능성과 후식·간식으로서 가치 인식은 구매 증가 이유 : 건강에 좋다는 인식(38%) > 후식·간식 선호
- ♥ 경기 악화, 핵가족화, 집밥 의미 변화는 과일·과채류 구매 감소 촉발 : 가격 부담 > 남기고 버림 > 집밥 횟수 감소





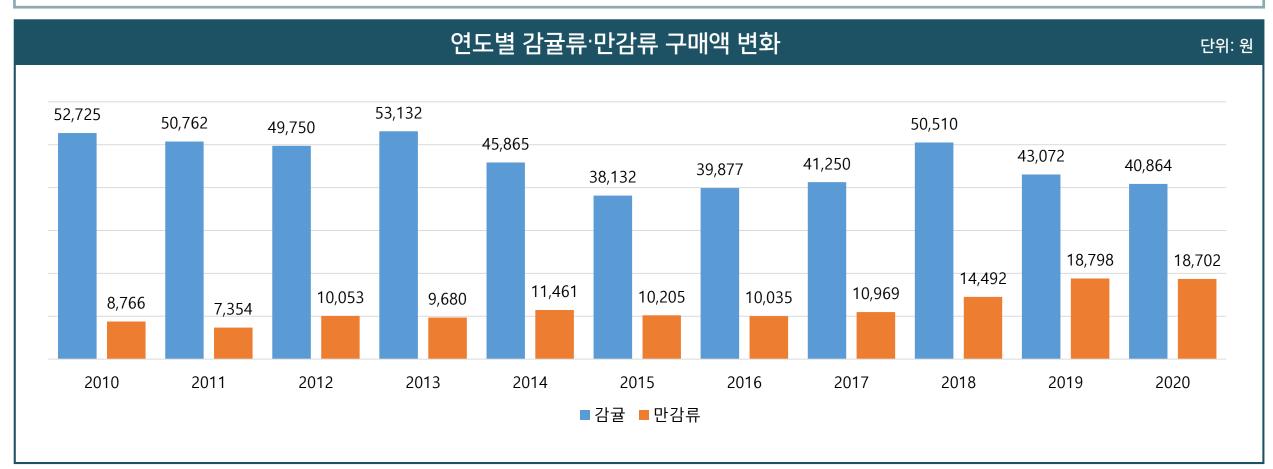
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과



### 1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화 (1) 연도별 구매액

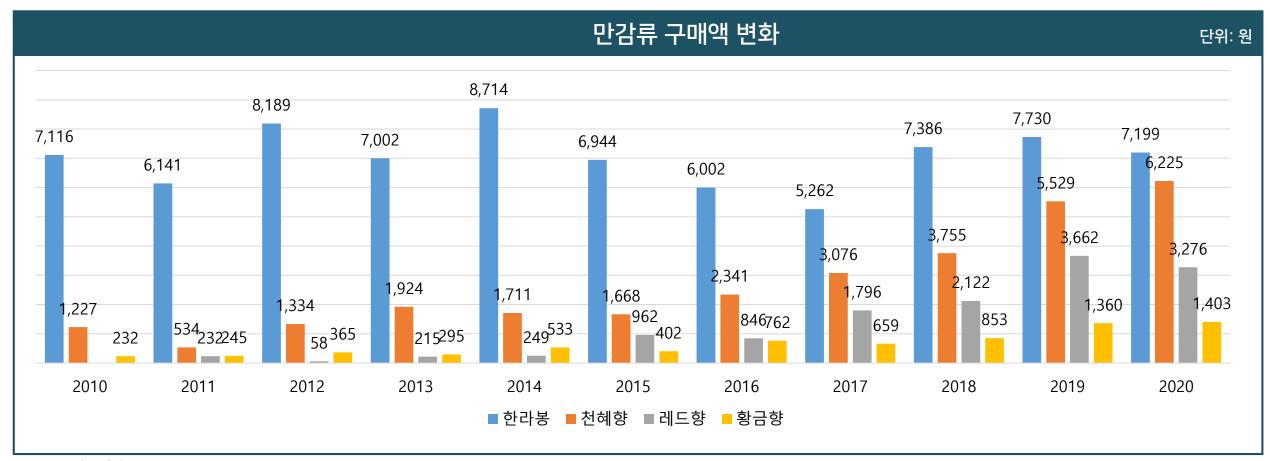
♀ 감귤 구매액은 상승을 반복하다 최근 감소세를 보였으나, 만감류의 구매는 지속적으로 증가



1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화 (1) 연도별 구매액

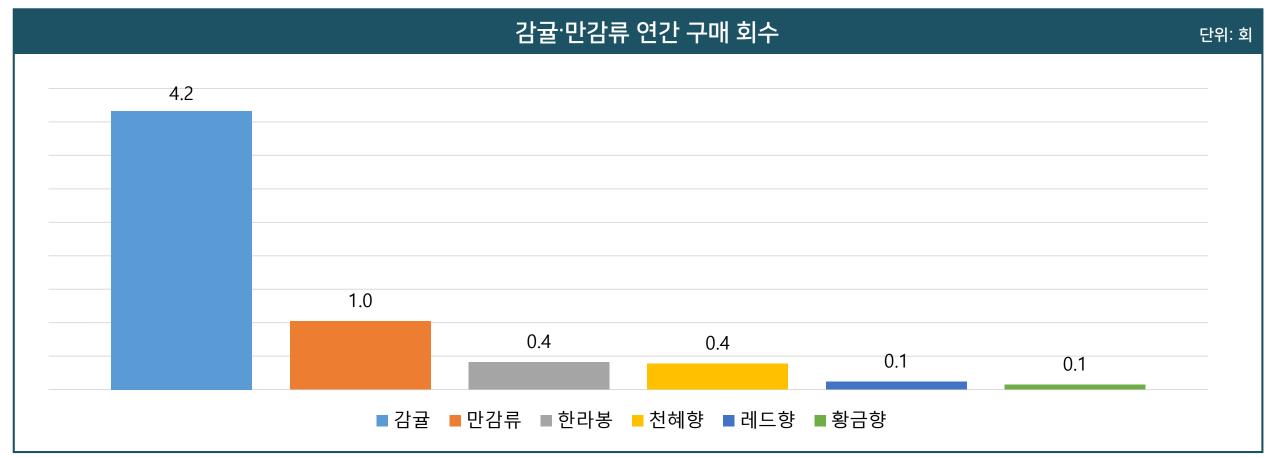
♥ 한라봉은 증감을 반복, 천혜향·레드향·황금향의 구매금액은 지속적으로 증가



1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화 (2) 구매횟수

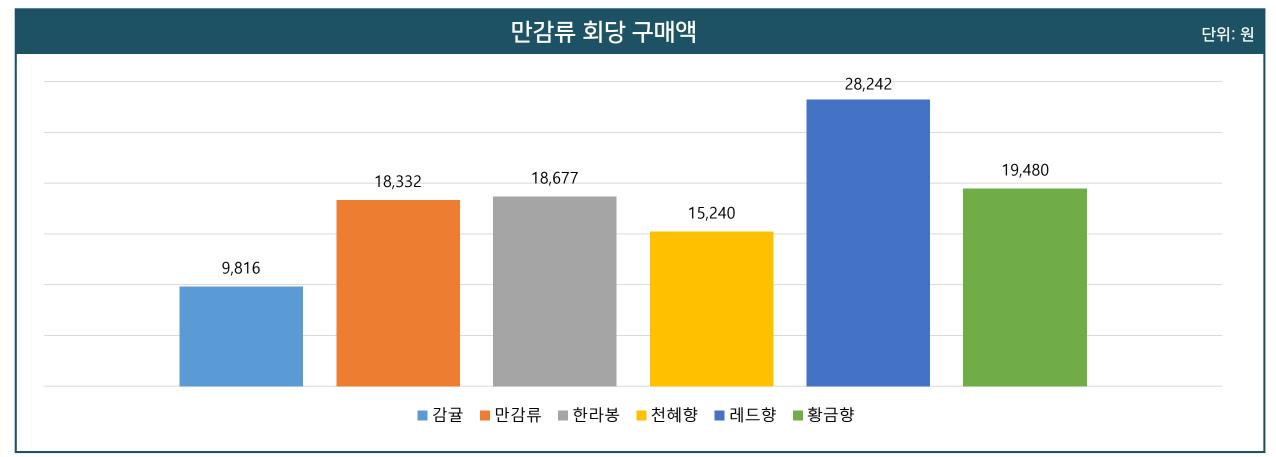
♀ 감귤류는 연 4.2회, 만감류는 연 1.0회 구매하는 것으로 나타남



1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화(3) 회당 구입액

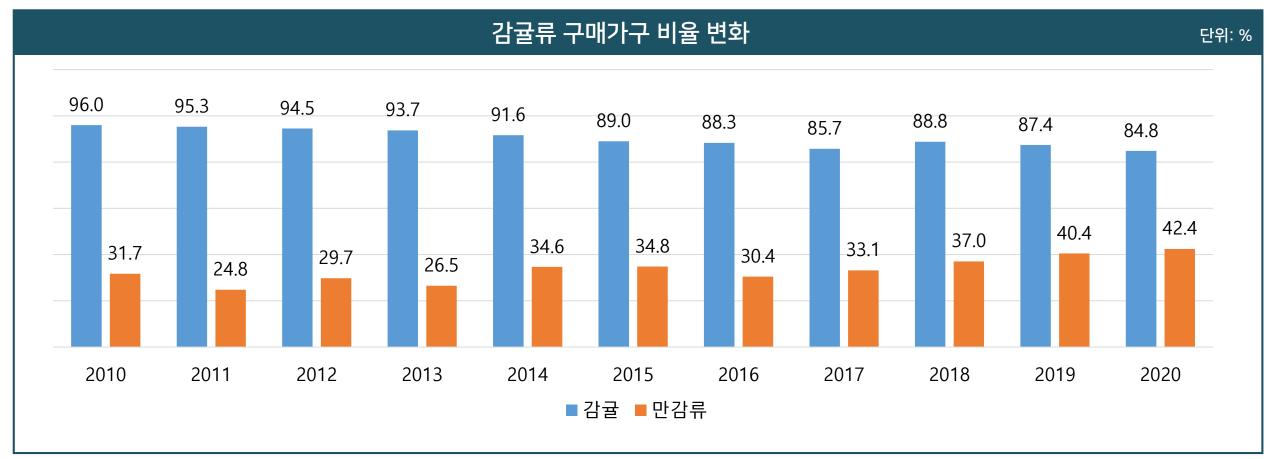
♀ 회당 구매액은 레드향>황금향>한라봉>천혜향>감귤 순



1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화(4) 연도별 구매가구비율

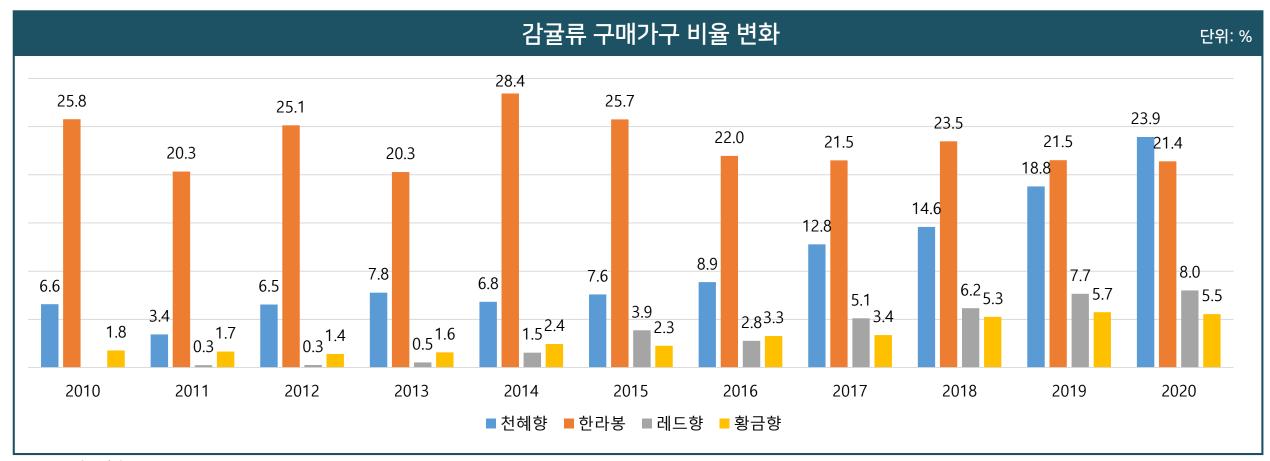
♀ 감귤을 구매하는 가구의 비율은 지속적으로 감소, 만감류를 구매하는 가구의 비율은 지속적으로 증가



1. 소비자패널의 감귤·만감류 구매 변화

감귤·만감류 구매 변화 (4) 연도별 구매가구비율

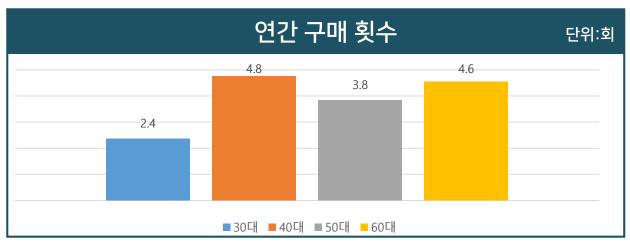
천혜향을 구매하는 가구 급속도로 증가하여 한라봉을 구매하는 가구의 비율과 유사해짐

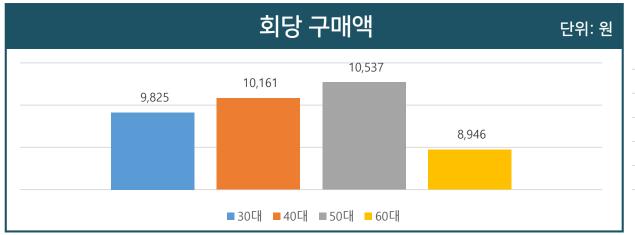


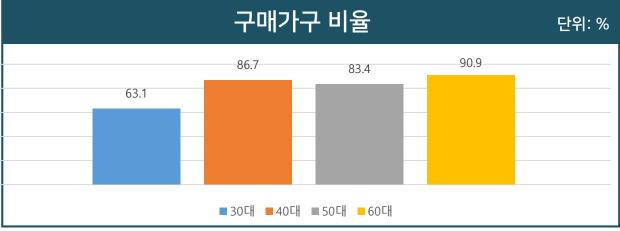
감귤·만감류 구매 변화 (5) 연령대별 특성

Ϙ 가구당 구매금액은 40대가 가장 크고, 구매가구 비율은 60대가 가장 높은 특징을 보임



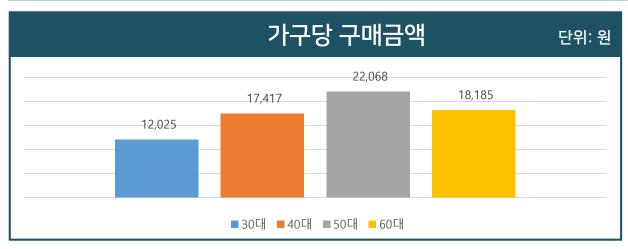


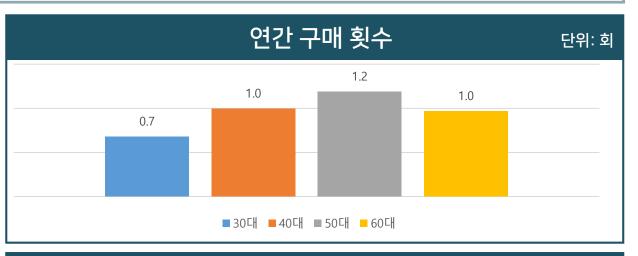


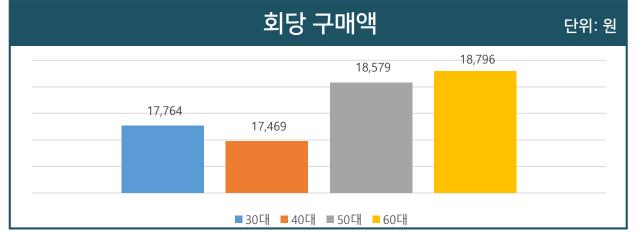


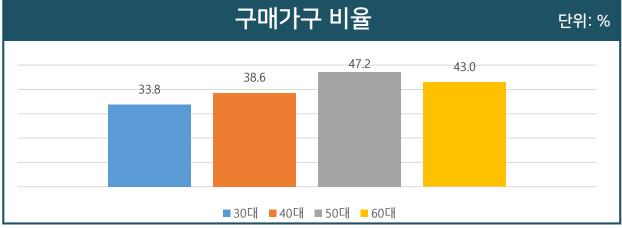
감귤·만감류 구매 변화 (5) 연령대별 만감류

♀ 만감류의 경우 가구당 구매금액과 구매가구 비율이 50대에서 가장 높은 특징을 보임



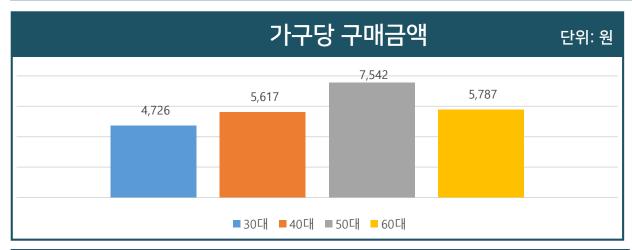




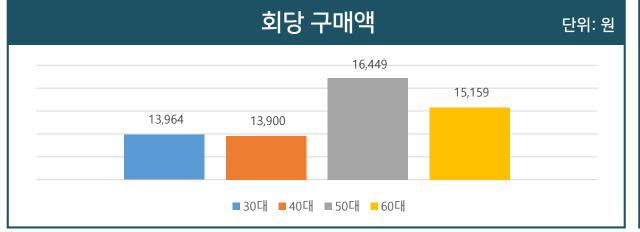


감귤·만감류 구매 변화 (5) 연령대별 천혜향

🍳 천혜향의 경우 가구당 구매금액, 구매 횟수, 회당 구매액, 구매가구 비율 모두 50대에서 가장 높음



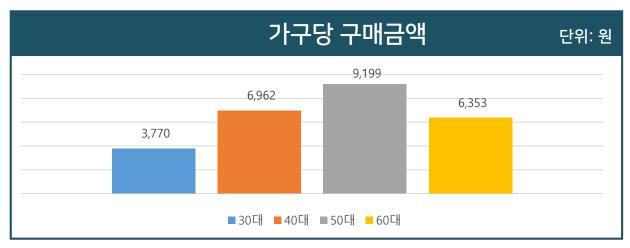


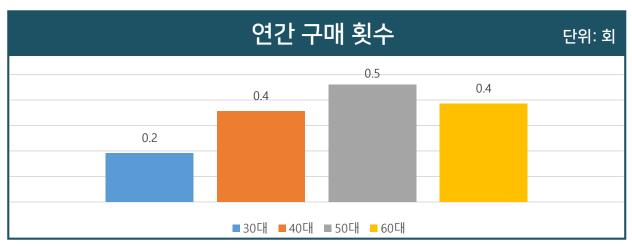




감귤·만감류 구매 변화 (5) 연령대별 한라봉

♀ 한라봉의 경우 가구당 구매금액, 구매 횟수, 회당 구매액, 구매가구 비율 모두 50대에서 가장 높음



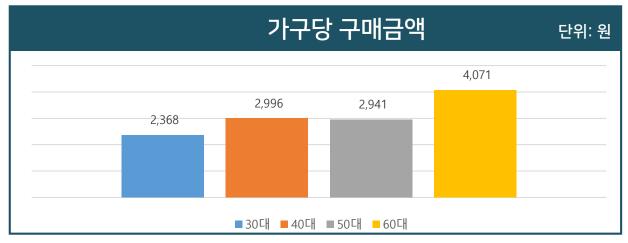




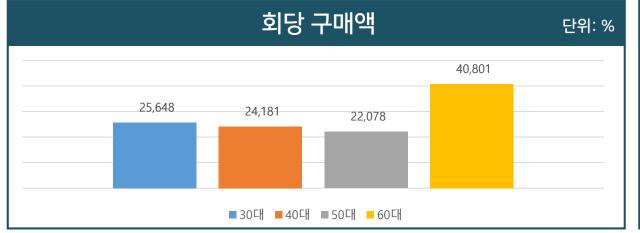


감귤·만감류 구매 변화 (5) 연령대별 레드향

♀ 레드향의 경우 가구당 구매금액은 60대에서 가장 크고, 구매가구 비율은 50대가 가장 높음



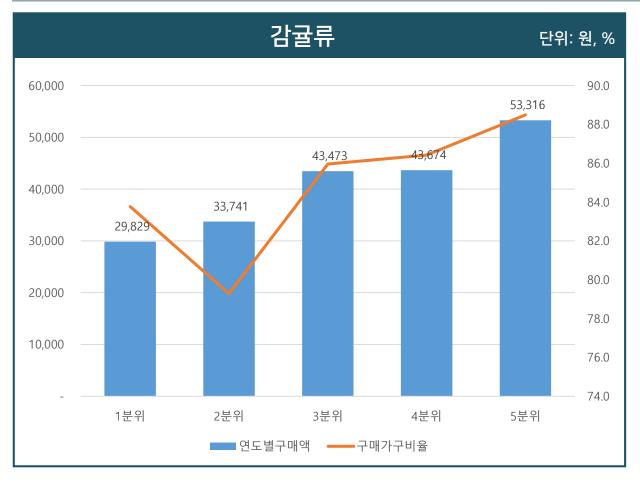


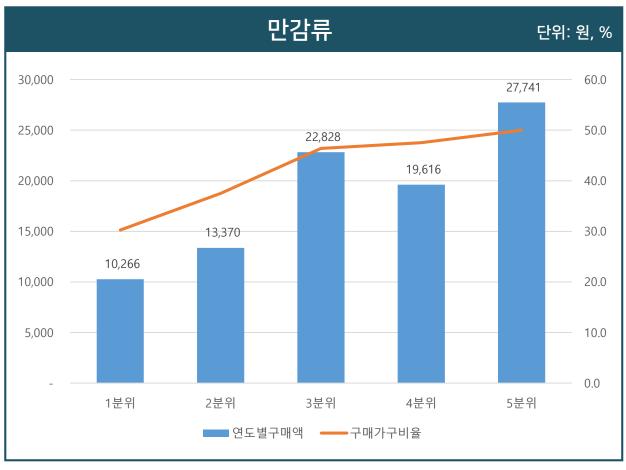




감귤·만감류 구매 변화 (6) 소득별

🍳 감귤류와 만감류 모두 소득분위가 높을 수록 구매액과 구매가구 비율 모두 높은 특징

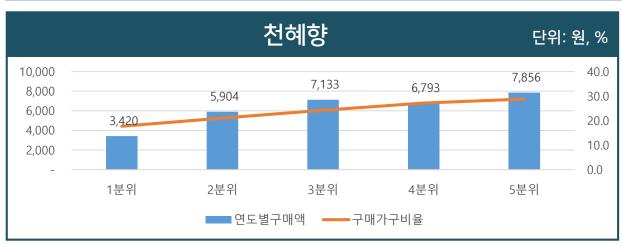


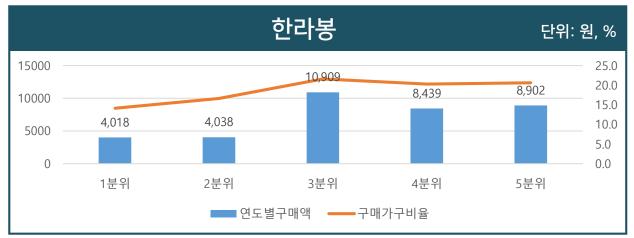


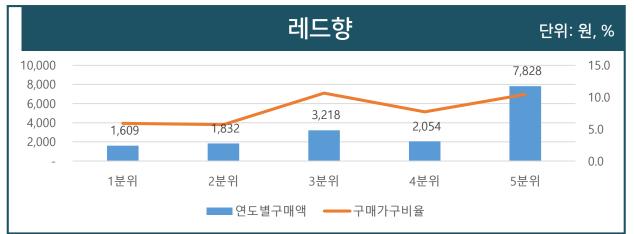
감귤·만감류 구매 변화 (6) 연령대별 만감류

O

천혜향과 한라봉에 비해 레드향과 황금향은 5분위의 구매금액이 상대적으로 매우 큰 특징









감귤·만감류 구매 변화 (7) 월별 구매액

♀ 감귤류 월별구매액은 12월이 가장 크며, 주로 11월~1월에 구입하는 것으로 나타남

#### 감귤류 월별 구매액 변화

단위: 원

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1월	12,233	11,850	12,077	12,332	13,488	9,287	7,883	10,442	10,718	11,068	7,622
2월	7,037	5,148	4,490	6,143	4,008	4,560	2,998	2,829	5,023	4,615	3,663
3월	3,436	1,659	738	2,000	1,549	1,848	388	478	879	1,021	1,098
4월	801	774	123	364	267	446	33	31	162	109	101
5월	204	295	99	210	104	67	98	174	148	265	205
6월	523	409	411	353	385	526	409	485	607	991	766
7월	706	721	517	408	646	560	440	716	708	804	1,284
8월	876	670	676	465	535	725	426	1,013	979	983	1,668
9월	1,177	1,187	1,187	1,291	1,474	1,428	1,648	1,710	2,331	2,136	2,694
10월	3,961	5,054	6,286	5,060	6,093	4,314	5,736	5,077	7,162	5,413	5,743
11월	9,122	9,233	10,388	10,727	6,879	5,772	8,423	7,280	9,790	7,004	6,593
12월	12,650	13,762	12,760	13,777	10,436	8,599	11,394	11,015	12,003	8,662	9,427

감귤·만감류 구매 변화 (1) 월별 구매액

♥ 만감류의 경우 주로 1~3월에 소비하는 것으로 나타났으며, 1월과 2월의 구매금액이 크게 증가하였음

#### 만감류 월별 구매액 변화

단위: 원

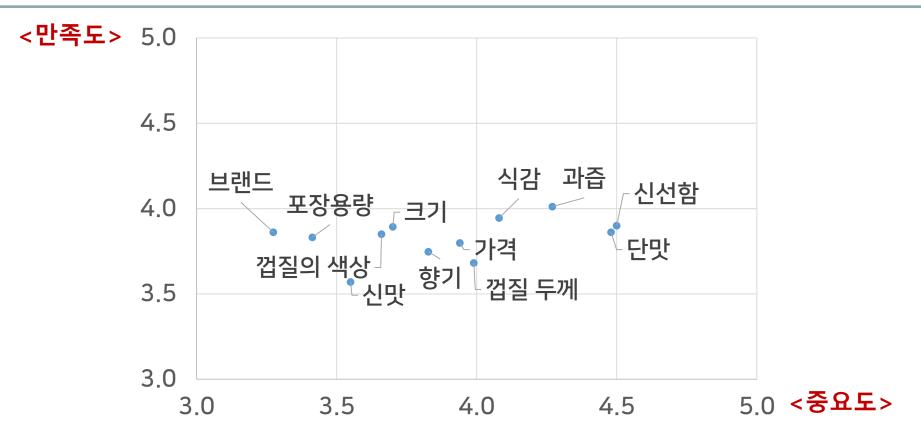
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1월	510	1,563	2,284	1,943	2,805	1,320	2,393	4,221	2,029	5,768	6,654
2월	2,455	2,735	2,809	3,678	2,153	4,284	4,249	2,629	6,702	7,160	4,633
3월	2,866	1,374	3,306	2,153	3,266	2,220	1,512	2,162	2,507	2,565	3,821
4월	1,578	555	887	724	1,659	1,220	427	645	1,209	879	889
5월	911	648	264	575	529	434	126	262	260	302	289
6월	73	13	58	29	176	64	7	49	115	20	16
7월		4		19	6	13		5		116	6
8월					5	27		1		3	24
9월		2	38		139	62	136	167	213	410	183
10월	63	45	110	40	61	5	36	33	177	156	223
11월	112	56	57	128	265	107	419	248	335	466	659
12월	198	358	238	391	398	450	732	547	946	953	1,306



2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 감귤 구매 시 중요도 만족도

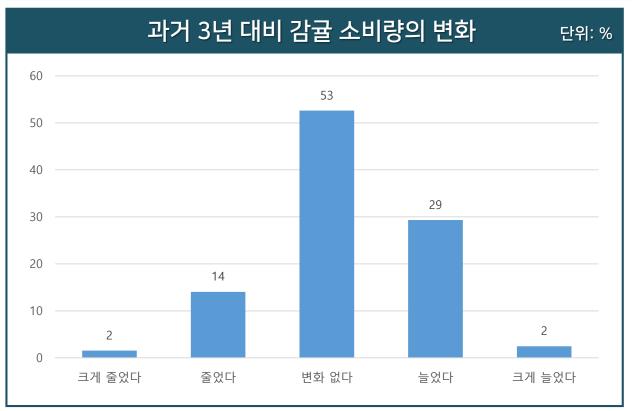
- 신선함과 단맛에 대해서는 만족도와 중요도 모두 높은 특징
- ♀ 신맛에 대해서는 중요도와 만족도 모두 낮음, 브랜드에 대해서는 중요도 낮으나 만족도 높음

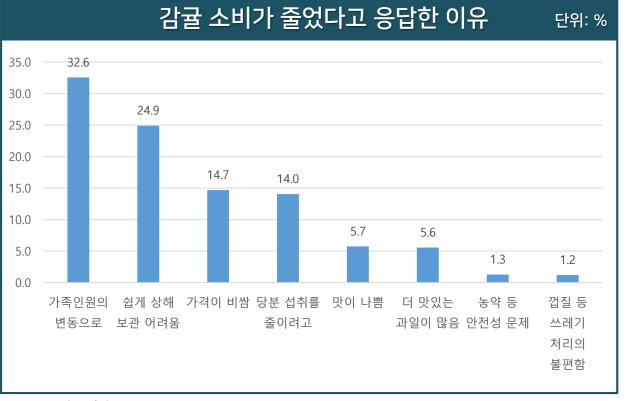


2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 감귤 소비 변화와 이유

- 과거3년 대비 감귤소비량의 변화에 대해서는 변화 없다는 소비자가 과반수 이상인 것으로 나타남
- ♀ 감귤 소비가 줄었다고 응답한 이유는 가족인원의 변동으로(32.6%)라고 응답한 소비자가 가장 많음



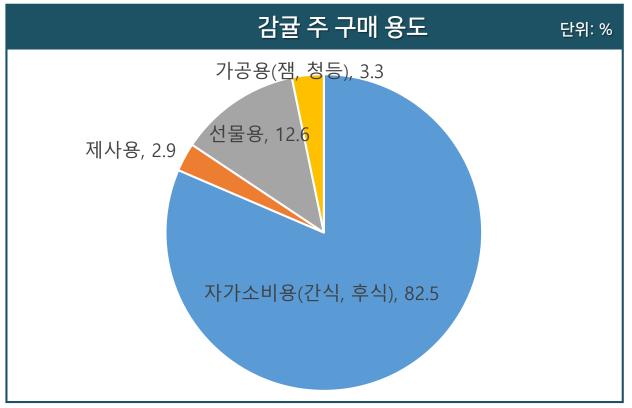


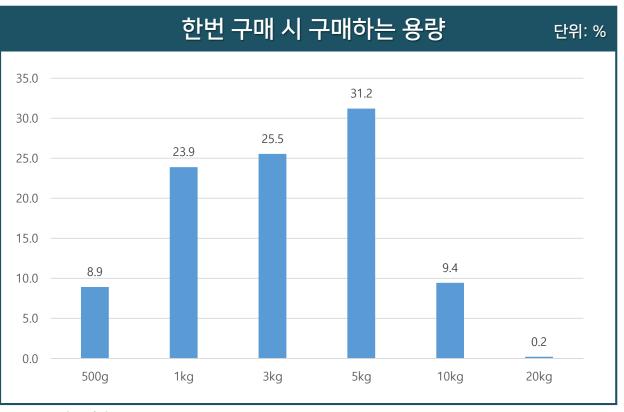
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 감귤 구매용도와 용량

- ♀ 감귤 주 구매용도는 자가소비용이 82.5%로 가장 높았음
- ♥ 한번 구매시 구매하는 용량은 5kg>3kg>1kg>10kg>500g 순





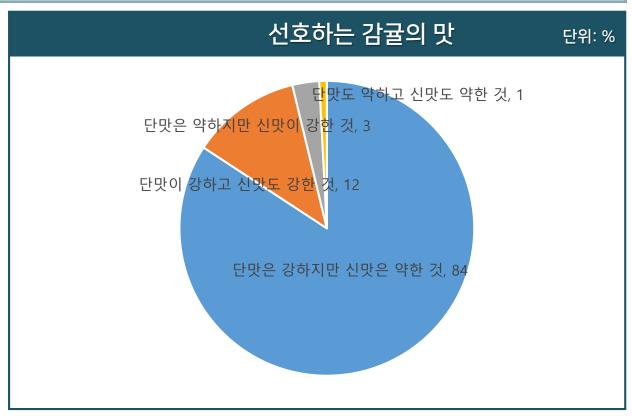
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

#### 2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 선호하는 감귤의 맛

- ♀ 소비자는 감귤의 단맛을 신맛보다 훨씬 선호하는 것으로 나타남
- ♀ 단맛은 강하지만 신맛은 약한 감귤을 선호하는 비율이 84%로 압도적으로 높았음

선호하는	는 감귤의 맛	단위: 점
신맛(5점 만점)	단맛(5점 만점)	
1.9	4.5	

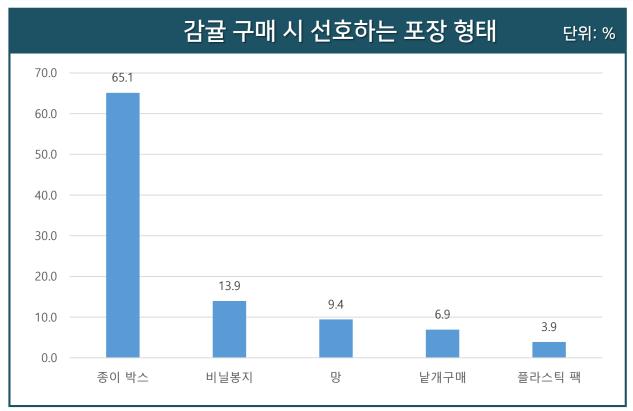


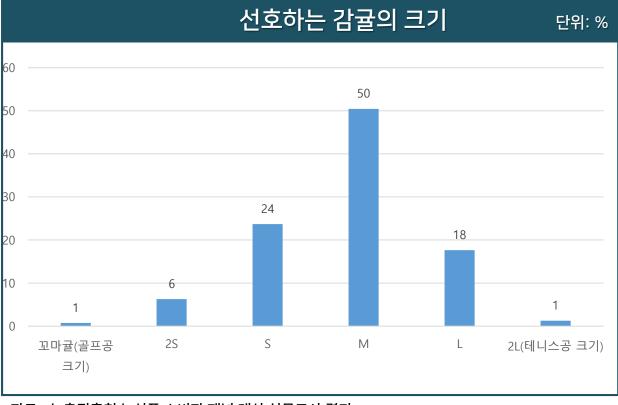
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 포장형태와 크기

- ♀ 감귤 구매 시 선호하는 포장 형태는 종이박스>비닐봉지>망>낱개>플라스틱 팩 순
- ♀ 선호하는 감귤의 크기는 소과를 대과보다 선호하며, 중간 사이즈의 선호도가 가장 높음



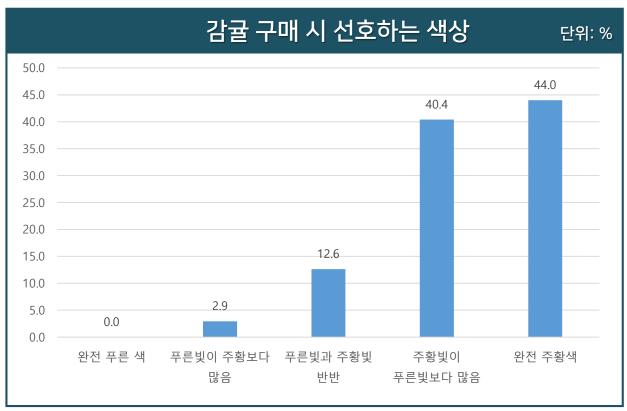


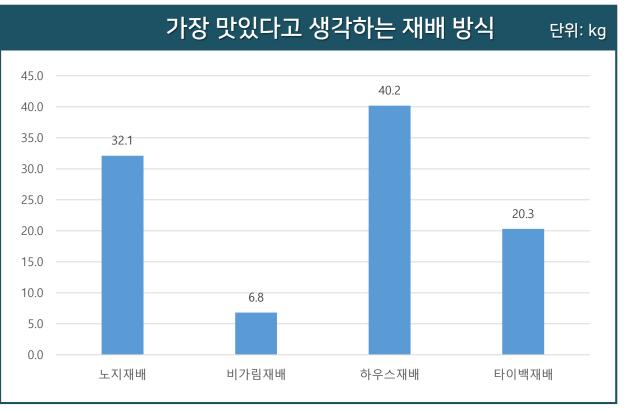
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

감귤 구매 시 선호하는 색상과 재배방식

- ♀ 완전 주항색을 가장 선호하며, 주황색이 푸른색보다 조금 더 섞인 감귤에 대한 선호도도 높음
- ♀ 가장 맛있다고 생각하는 재배방식은 하우스 재배>노지재배>타이백재배 순





자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 감귤 상품에 대한 인식

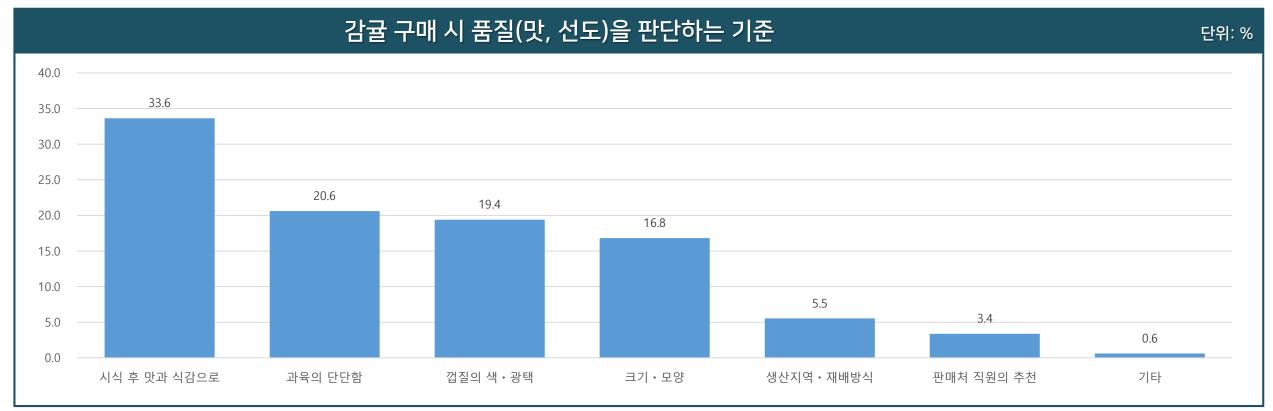
♀ 껍질과 알맹이가 떠있는 귤에 대해 상품품위는 중간으로 생각하지만, 당도나 신선함 측면에서는 더 좋다고 생각하는 소비자들이 많았음

껍질과 알맹이가 떠있는(분리된) 귤에 대한 소비자 인식 <sub>단위: %</sub>								
<상품품위>		<당도>			<신선함>			
상	중	하	상	중	하	상	중	하
23.2	47.5	29.3	57.2	32.5	10.3	53.3	28.2	18.5

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

감귤 품질 판단 기준

♀ 시식을 제외하고, 단단함>껍질색>크기나 모양>생산지역>판매처 직원의 추천 순으로 품질을 판단함



## Ⅲ. <u>감귤</u>·만감류 소비 트렌드 분석

### 2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 신품종 감귤 구매 의향

- ♀ 건강기능성 우수한 신품종 감귤에 대한 선호가 높았으며, 껍질과 당도 측면에서는 비슷한 선호를 보임
- ♀ 껍질 째 베어먹을 수 있는 감귤에 대해서는 상대적으로 선호가 높지 않은 것으로 보임

#### 추후 감귤 신품종에 대한 구매 의향

단위: %

<껍질은 까기 힘들지만 당도가 높은 감귤>

매우	조금	전혀
구매할 의향이 있다	구매할 의향이 있다	구매할 의향이 없다
23.2	62.4	14.5

<기존 감귤보다 건강기능성이 우수한 감귤>

매우	조금	전혀
구매할 의향이 있다	구매할 의향이 있다	구매할 의향이 없다
43.4	50.5	6.2

<금귤처럼 껍질째 베어 먹을 수 있는 감귤>

매우	조금	전혀
구매할 의향이 있다	구매할 의향이 있다	구매할 의향이 없다
18.2	45.8	36.0

<껍질은 잘 까지지만 당도는 기존 감귤인 감귤>

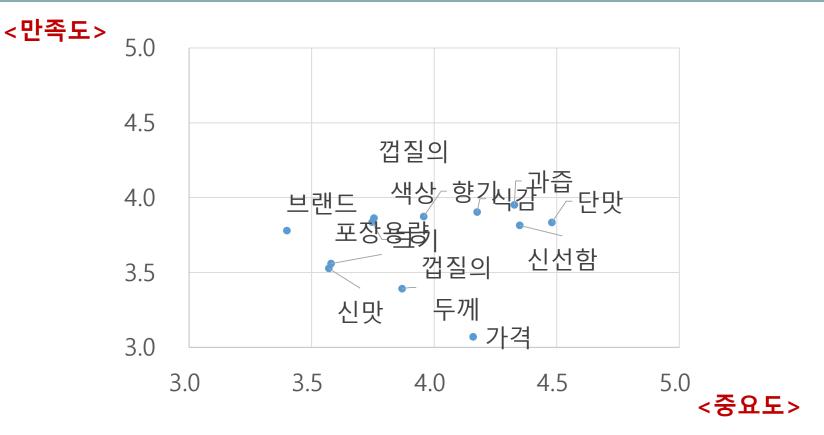
매우	조금	전혀
구매할 의향이 있다	구매할 의향이 있다	구매할 의향이 없다
22.3	65.3	12.4

# Ⅲ. <u>감귤·만감류 소비 트렌드</u> 분석

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 만감류 중요도 만족도

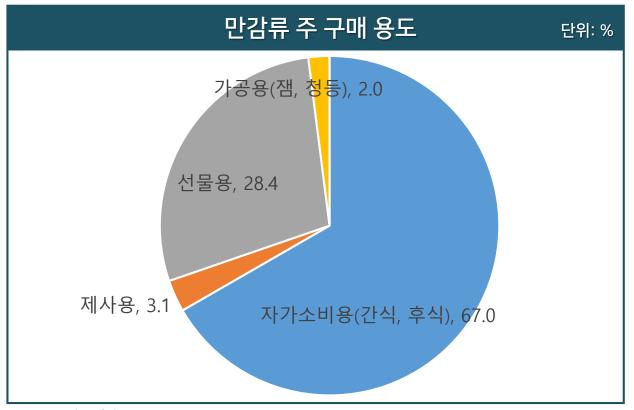
- 가격에 대해서 중요도가 높으나 만족도가 낮은 특징을 보임
- ♀ 단맛과 신선함에 대해서는 중요도와 만족도 모두 높은 특징

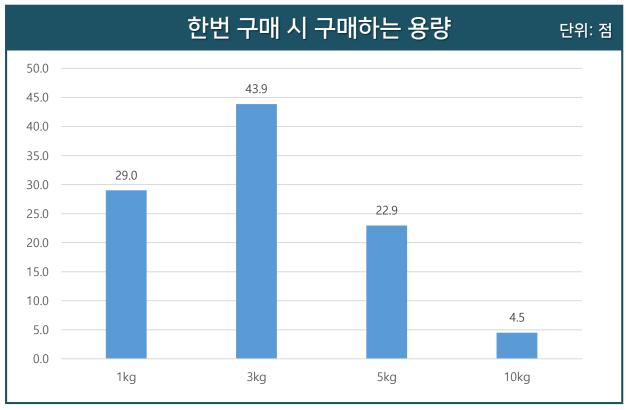


2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 만감류 주 구매용도와 용량

- ♀ 만감류는 자가소비용(67%) 이외의 선물용(28.4%)으로 감귤보다 상대적으로 많이 구입하는 특징
- ♥ 한번 구매 시 구매하는 용량은 3kg>1kg>5kg>10kg 순





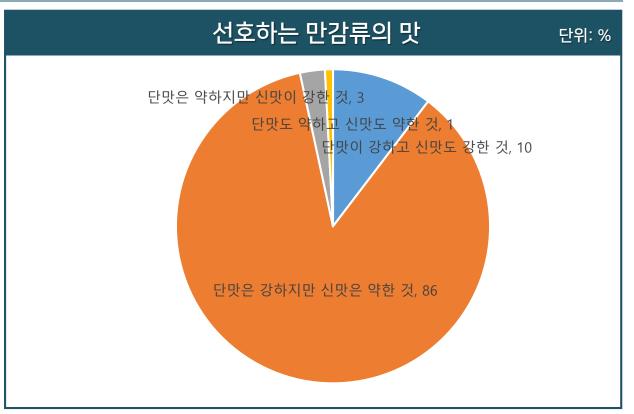
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

### 2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 선호하는 만감류의 맛

- ♥ 선호하는 만감류의 맛은 단맛 4.3점과 신맛 2.0점으로 감귤류에 비해 단맛은 낮고 신맛은 높음
- ♀ 단맛은 강하지만 신맛은 약한 만감류에 대한 선호가 가장 큼





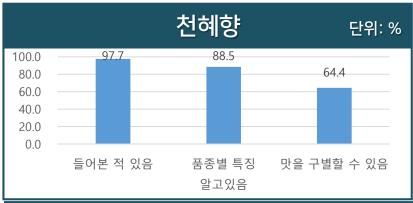
자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

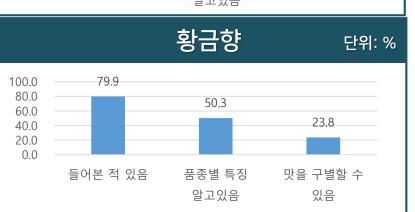
# <u>Ⅲ. 감귤·만감류 소비 트렌드 분석</u>

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

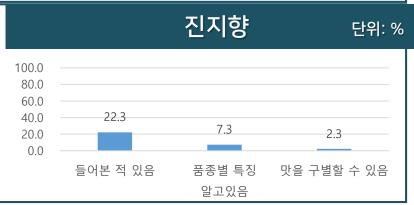
#### 만감류 인지도

- 진지향, 한라향에 대해서는 아는 소비자가 약 20% 내외 인것으로 나타남

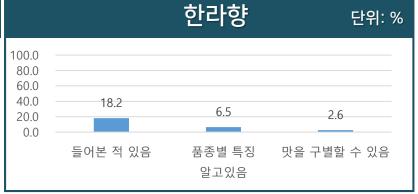












자료 : 농촌진흥청 농식품 소비자 패널 대상 설문조사 결과

2. 감귤·만감류에 관한 소비자 인식 조사

#### 감귤류 산지 직거래

- ♀ 산지 직거래 경험이 있는 소비자는 '15년 25.5%에서 '20년 63%로 증가
- ♀ 향후 산지 직거래 의향이 있는 소비자도 약 70% 이상으로 매우 많음

#### 산지 직송 감귤 구입 경혐

단위: %

	산지 직송 감	귤 구입 경험	향후 산지 직송 감귤 구입 의향		
	2015	2020	2015	2020	
있음	25.5	63.0	60.7	73.0	
없음	74.5	37.0	39.3	27.0	



### Ⅳ. 결론 및 제언

1

만감류 소비 증가를 뒷받침하는 안전생산 관리 및 품질 유지·향상 방안 모색

- 감귤 구매는 감소하나 만감류 구매는 증가, 소비자의 꾸준한 관심을 얻기 위한 생산 측면의 노력도 중요

2

시장의 니즈를 반영하는 감귤류 출하전략과 관련한 R&D 필요

- 소비자가 선호하는 포장용량, 포장 방법, 구매용도, 크기 등을 반영하여 출하전략 수립시 고려

3

수입과일 증가하고 국산과일 감소하는 추세, 국산 만감류 품질 경쟁력 강화 필요

- 수입산과 경쟁할 수 있도록 가격 경쟁력을 갖추고 품질을 향상하는 것이 중요한 과제

### Ⅳ. 결론 및 제언

4

신품종 개발도 소비자의 선호도를 고려할 필요

- 당산비, 건강기능성 선호 등 소비자가 원하는 감귤에 대한 속성을 파악하여 이를 반영하여 개발하는 것 중요

5

주스·음료 가공방식의 의존도를 낮추고 다양한 가공식품에 적합한 품종 개발이 중요

- 30대의 저조한 소비 활성화를 위해 과즙음료, 과육젤리 등과 젊은 층이 선호하는 가공식품을 개발하는 것도 고 려

6

소비자의 구매형태를 파악하여 맞춤형 판매전략 수립 필요

- 코로나 이후 비대면 거래가 더욱 늘어날 것으로 예상, 감귤 직거래도 증가하는 추세이기 때문에 전략 수립시 고 려

