

2020년

추석

秋夕

소포장·실속형 상품화 마케팅전략 필요



기술협력국 농산업경영과 하지희 063-238-1220

농촌진흥청은 올해 추석 농식품 구매패턴 변화를 파악하기 위해서 9월 9일부터 10일까지 전국의 소비자패널 총 940명을 대상으로 온라인 설문을 통해 코로나19·장마 및 태풍·청탁금지법을 중심으로 진행하였습니다. 올해는 코로나19의 영향으로 함께 사는 가족을 중심으로 가급적 적은 인원이 모일 것으로 예상되고, 차례를 지낸다고 응답한 소비자도 44.5%로 전년보다 10%p 감소하였습니다.



올해 추석 농식품 구매패턴 변화 조사 결과

선물용

과일 비중 줄고, 대형마트 구매 줄고 온라인 증가

- 올해는 전년 대비 선물구매가 감소하고 특히 선물용 과일의 판매가 부진할 것으로 예상됩니다. 특히 선물을 아예 하지 않겠다고 응답한 비율이 전년보다 높았습니다.

※ 선물계획 : 현금·상품권(32.9%) > 과일(21.2) > 육류(11.2) 순

※ 받고 싶은 선물 : 현금·상품권(36.9%) > 육류(19.6) > 과일(14.4) > 건강기능식품(7.4) 순

- 한편 비대면 구매가 일반화되는 가운데 선물용 구매처로서 온라인매장의 약진이 두드러질 것으로 예상됩니다.

※ 구입처 : 대형마트(37.6%) > 온라인(25.2) > 전통시장(9.9) > 전문점(9.9) 순



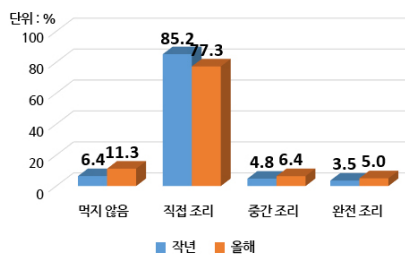
음식용

가족 모임 규모 작아지고, 떡을 제외한 명절 음식 직접 조리

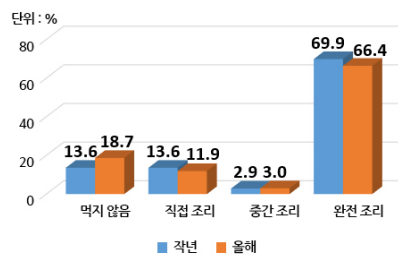
- 명절 음식용 농산물은 준비 방법이나 구매처의 큰 변화는 없으나, 모이는 인원 감소로 농산물 지출금액이 감소할 것으로 예상됩니다.

※ 참석비율(전년→올해) : 본인(92→94), 배우자(77→78), 자녀(74→75), 부모님(62→52), 형제(70→52), 친척(30→14)

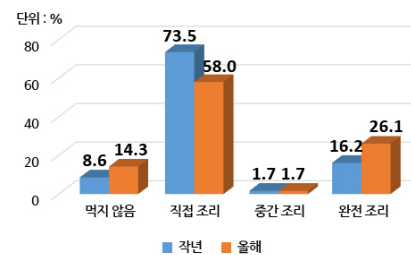
- 한편 떡은 구매한다는 소비자가 많았던 반면, 육류·나물류·국탕류·김치류는 직접 조리한다는 소비자가 많았습니다. 다만 전반적으로 직접 조리보다 반조리 또는 완전 조리식품을 구매한다는 소비자가 늘어나고 있는 경향이었습니다.



전·육류·나물·국과 탕

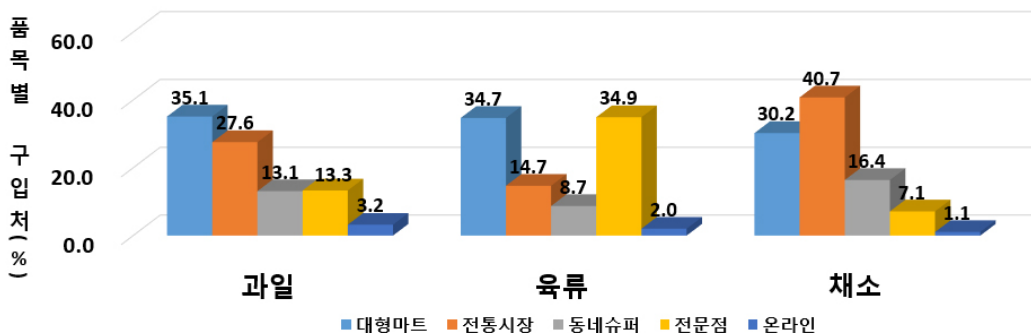


떡류



김치류

- 구입처는 명절 음식용은 온라인 구매 비중이 매우 낮은 경향으로 과일은 대형마트(35.1%), 육류는 전문점(34.9%), 채소는 전통시장(40.7%)서 구매 경향이었습니다.



차례용

45%만 차례를 지내고, 과일 차례상에 올릴 만큼만 구매

올해는 장마와 태풍 등으로 인한 과일 가격 비싸져 소비자의 상당 부분이 과일 구매를 줄이고, 차례에 필요한 최소한의 과일만 구매한다는 소비자도 67%에 이르는 것으로 조사되었습니다.

특히 가족이 먹을 것까지 과일을 넉넉하게 구매하겠다고 응답한 소비자는 14%로 전년(26.2%)보다 크게 감소한 것으로 조사되었습니다.

※ 구입의향(작년→올해) : 최소수량(51.4%→66.9), 넉넉하게(26.2→14), 선물 받은 것으로만(20.5→17.1)

※ 차례 장소 : 부모님댁(43%) > 본인집(37) > 형제집(17) > 친척집(4) 순



청탁금지법

완화된 청탁금지법 인지도 낮아 소비촉진 효과 제한적

완화된 청탁금지법에 대해서는 소비자의 절반만이 알고 있어, 소비 촉진 효과가 제한적이라는 것이 확인되었습니다.

※ 완화된 청탁금지법 내용 인지하고 있다고 응답한 소비자는 53.7%

다만 완화된 청탁금지법은 알고 있는 소비자의 14%는 규제 완화를 계기로 농식품으로 선물을 변경할 것이라고 응답하였습니다. 참고로 청탁금지법을 계기로 변경하려는 선물 품목은 과일이 26.4%로 가장 많았고, 한우(25.5), 건강기능식품(11.8), 건어물(10), 인삼(4.5) 등이 그 뒤를 이었습니다.



물가 상승

가격상승으로 농식품 구입액 줄이고 최소한의 차례용품만 구매

장마·태풍 영향으로 농산물 가격이 상승하여 작년보다 선물·차례·음식용 농식품 지출금액은 줄인다는 응답은 55.7%였으며, 늘릴 예정이라는 응답은 5.6%에 불과하였습니다.

※ 장마·태풍으로 인한 농산물 가격 상승이 작년보다 농식품 구매액 줄이는데 영향을 미쳤다고 응답한 소비자가 79.7%

■ 가격 민감 품목인 차례용품 구매에 대한 가격 영향 상대적으로 적었습니다.

※ 가격이 비싸도 구입을 중단하지 못한다는 품목은 계란(13.6%) > 사과(12.1%) > 배(7.7%) > 나물류(6.8%) > 떡(6.3%) 순
주로 제수용 농식품

※ 가격이 비싸면 구입을 중단한다는 품목은 파프리카(8.7%) > 복숭아(8.1%) > 시금치(7.7%) > 쌈채소(7.3%) > 포도(5.7%)
순