인삼 · 특작 소비패턴 및 대응전략

1. 인삼, 권토중래(捲土重來)하자!
2. 버섯, 선택 폭은 넓고 수명은 짧다
3. 베리류, 슈퍼푸드의 대명사

인삼, 권토중래(捲土重來)하자!

■ 채 용 우(농 촌 진 흥 청)

【 요 약 】

❍ 농촌진흥청 농식품 소비자패널(516가구/635가구)을 이용하여 최근 7년간(2010년~2016년) 인삼 소비동향의 변화를 파악하고자 인삼전체, 수삼, 미삼, 홍삼, 기타가공품으로 구분하고 실질구입액, 종류별 구매가구 비율, 구입처별 구매현황 등을 분석함

❍ 수도권 2인 이상 가구의 인삼 연간 평균 구입액은 28,176원, 실구입자 가구의 연간 평균 구입액은 143,463원이며 인삼(생삼)의 연간 평균 구입액은 8,009원, 인삼가공식품은 20,167원임

❍ 연간 인삼 구매비율은 11.6%로 10명중 1명꼴로 인삼상품을 구매하며, 조사대상 635가구 중 수삼 구매비율은 49.8%, 홍삼 63.1% 등

❍ 수삼의 연도별 구매가구 비율을 보면 2010년에 24%였으나 2013년에는 13%까지 하락하다가 2015년부터 정체되었으며, 홍삼은 2010년에 20%였으나 2013년에 13%로 하락하였으나 2014년부터 회복하여 2016년에는 23%로 상승하여 인삼전체의 구입가구 비율 상승은 홍삼의 구입가구 비율 상승에 의한 것임

❍ 홍삼의 연간 구입액은 2010년 21,219원이었으나 2013년에 10,777원까지 하락, 이후 반등하여 2016년 27,000원으로 증가

❍ 수삼 구입처별 구입액 비중은 아파트 임시장 29.7% > 전문점 14.5% > 기타 13.4% > 유기농매장 10.6%순이나, 구입횟수는 재래시장> 대형마트> 기업형슈퍼 순임

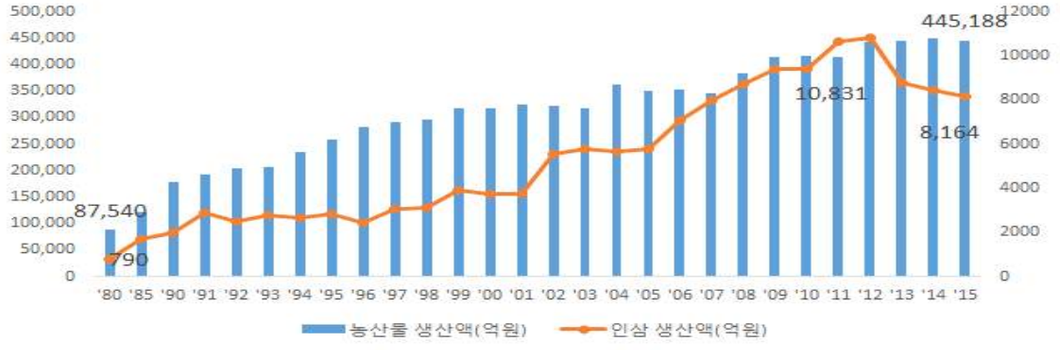
❍ 인삼 제조사 및 생산지 브랜드의 재구매율을 보면 J브랜드는 80% 이상 재구매율이 12.8%로 가장 높았으며 H브랜드는 11.5%, K브랜드는 8.0%, G지역 브랜드는 8.9%, P지역 브랜드는 5.9%로 나타났음

1. 인삼산업 현황

1.1 인삼 생산액 추이

❍ 인삼 생산액은 790억원(1980년)에서 점진적으로 증가하여 10,831억원(2012년)으로 증가하였으나 8,164억원으로 감소(2015년)

- 농산물생산액 중 인삼 생산액 비중은 0.9%(1980년)에서 점차 증가하여 2.4%(2011년)로 증가하였으나 1.8%차지(2015년)



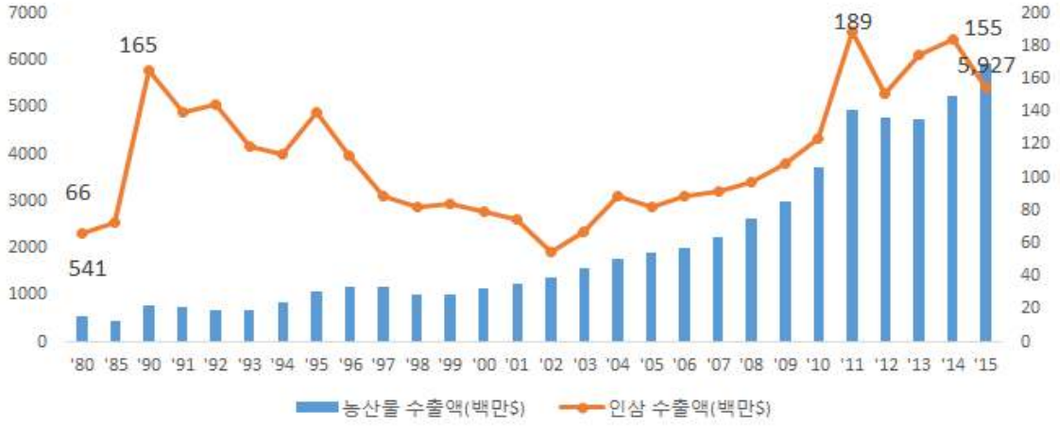
자료) 2016년 인삼 통계자료집

[그림 1-1] 농산물 생산액과 인삼생산액

1.2 인삼 수출액 추이

❍ 인삼 수출액은 66백만$(1980년)에서 165백만$(1990년)로 증가하였으나 이후 연속 감소하다가 최근 189백만$(2011년)로 증가 후 정체

- 농산물수출액 중 인삼 수출액 비중은 12.2%(1980년)에서 20.8%(1990년)로 증가한 후 감소하여 2.6%(2015년) 차지



[그림 1-2] 인삼수출액 추이

1.3 인삼 전체 재배면적 추이

❍ 인삼 재배면적은 12,445ha(2000년)에서 19,408ha(2008년)로 증가하다가 14,679ha(2015년)으로 감소추세

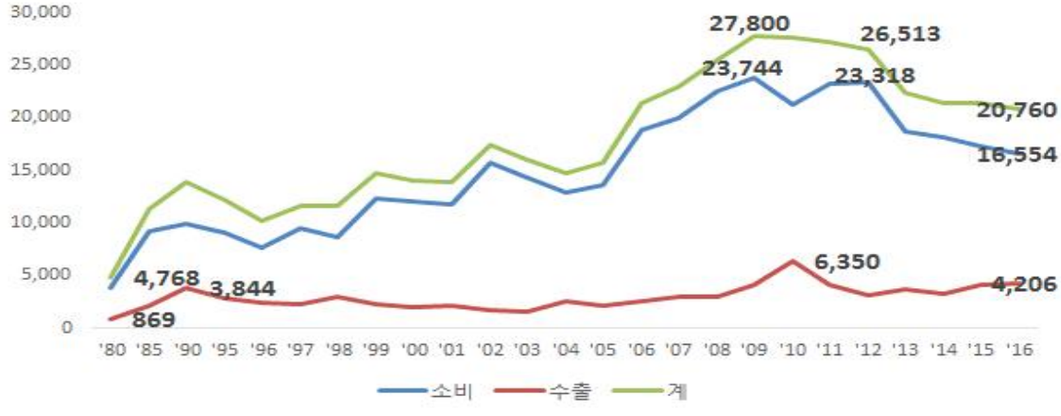


[그림 1-3] 인삼재배면적 및 농가수

1.4. 인삼 수급동향

❍ 인삼 수요는 1980년 4,768톤에서 2010년 27,656톤까지 증가하다가 2016년 현재 20,760톤

- 소비는 1980년 3,899톤에서 2010년까지 꾸준히 증가하여 23,774톤에 도달한 후 2016년 16,554톤까지 감소되고 있는 추세
- 인삼 수출량은 1980년 869톤에서 2010년 6,350톤까지 증가하다가 2016년 4,206톤으로 감소
- 2016년 기준 수출량은 총수요의 20% 정도를 차지



[그림 1-4] 인삼 수급동향(소비, 수출)

1.5 무농약·유기농인삼 재배면적(추정)

❍ 지역별 친환경 인증재배농가를 보면 전체 재배면적 대비 유기능 0.3%, 무농약 0.8%를 차지

- 유기농은 경기도 8.7ha, 충북 9.1ha, 강원도 5.5ha 순
- 무농약은 경기 45.3ha, 경북 24.93ha, 충북 18ha, 전남 15.5ha 순

<표 1-5> 인삼인증별 재배면적 및 비율

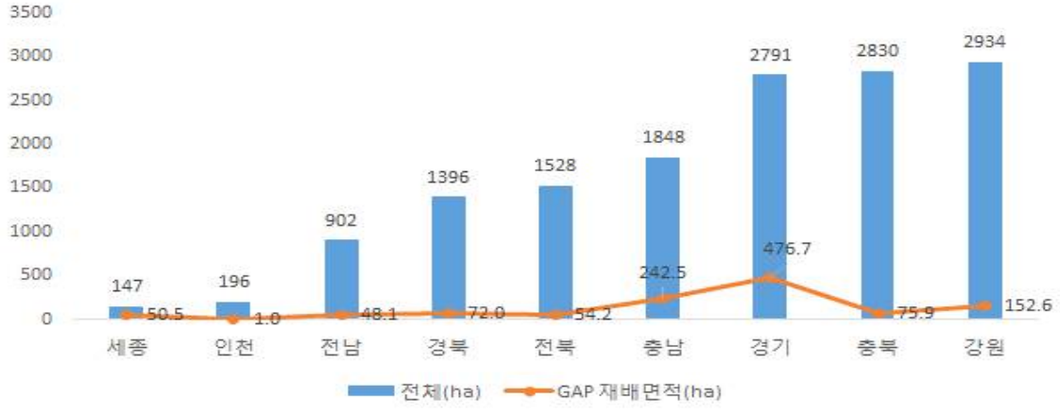
	전체(ha)	유기농(ha)	비율	무농약(ha)	비율
전남	902	2.4	0.3	15.5	1.7
경북	1,396	9.3	0.7	24.9	1.8
전북	1,528	3	0.2	7.3	0.5
충남	1,848	0.8	0.0	0.7	0.0
경기	2,791	8.7	0.3	45.3	1.6
충북	2,830	9.1	0.3	18	0.6
강원	2,934	5.5	0.2	1.5	0.1
전국	**14,697**	**38.9**	**0.3**	**113.2**	**0.8**

1.6 GAP인삼 재배면적 추정

❍ 지역별 인삼재배 면적 중 GAP 인삼인증 재배면적을 보면 경기 476ha, 충남 242ha, 강원 152ha, 충북 75.9ha 순

❍ 인삼 전국 재배면적 14,679ha(2016년) 중 GAP 인증 면적비율은 1173ha로 전체 약 8.0%를 차지하는 것으로 추정

- 지역별로는 경기 17.1%, 충남 13.1%, 강원 5.2%, 경북 5.2%, 충북 2.7%임



[그림 1-6] GAP인삼 재배면적

2. 인삼 구매동향 및 구매패턴(516가구 분석/635가구)

2.1 인삼 분류별 구매동향

2.1.1 인삼 종류별 구입액

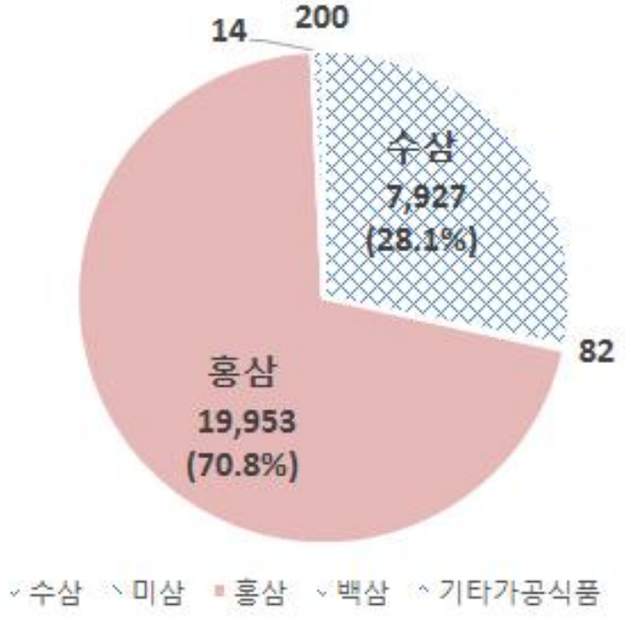
❍ 수도권 2인 이상 가구의 인삼 연간 평균 구입액은 28,176원(635가구 기준 2010년부터 2016년 7년간 평균액)

- 실구입자 가구의 연간 평균 구입액은 143,463원(연간 년도에 따라 110,308원 ~185,416원)

❍ 인삼(생삼)의 전체가구 기준 연간 평균 구입액은 8,009원, 인삼가공식품의 구입액은 20,167원임

- 수삼이 7,927원으로 28.1%를 차지하며, 미삼 82원(0.3%)임
- 홍삼 19,953원(70.8%), 백삼 14원(0.1%), 기타가공식품 200원(0.7%)임

※ 소비자패널 자료의 분류는 ① 인삼과 ② 인삼가공식품으로 나누며 인삼은 수삼과 미삼, 인삼가공식품은 홍삼과 백삼, 기타가공식품으로 나뉨(본고에서는 별다른 지정이 없는 한 주요 소비품목인 ①수삼, ② 홍삼으로 나뉘어 분석함)

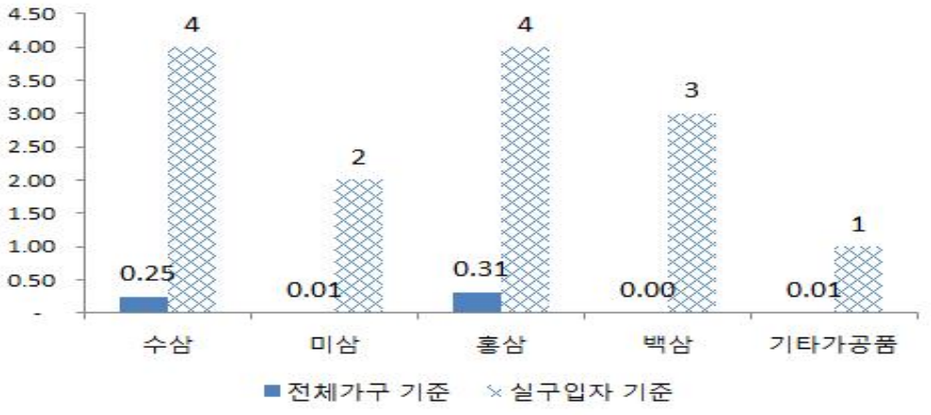


[그림 2-1-1] 인삼 종류별 구입액 평균(2010년~2016년)

2.1.2 가구당 인삼 종류별 구매빈도

❍ 가구당 전체인삼 구매빈도는 연간 0.6회로 연간 1회가 되지 못하며, 종류별로는 수삼 0.25회, 홍삼 0.31회 등임

❍ 실구입자의 종류별 구매빈도는 수삼 4회, 미삼 2회, 홍삼 4회, 백삼 3회 수준임

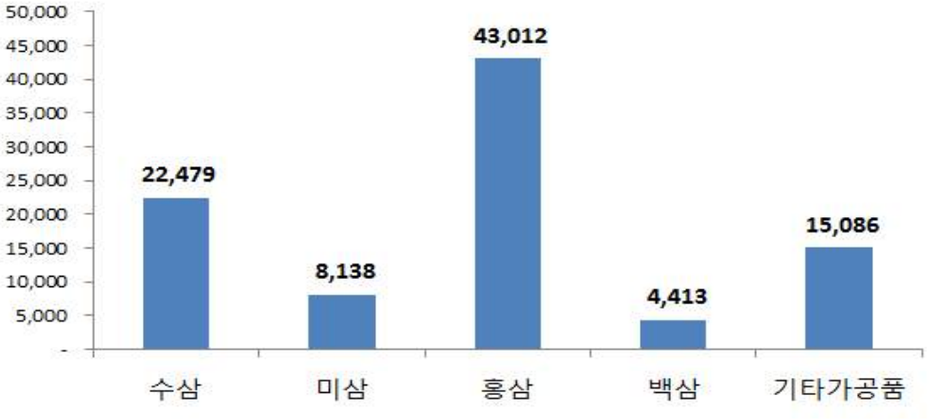


[그림 2-1-2] 가구당 인삼 종류별 구매빈도(횟수)

2.1.3 인삼 종류별 구입가격(원/개, 채, 봉, 팩)

❍ 인삼전체 평균 구입가격은 28,176원(2010~2016년), 수삼 22,479원, 미삼 8,138원, 홍삼 43,012원, 백삼 4,413원, 기타 15,086원으로 나타났음

- 수삼에 비해 홍삼가격은 1.9배 높은 것으로 나타남
- 채(750g)당 평균단가는 27,771원으로 산출됨[1)]



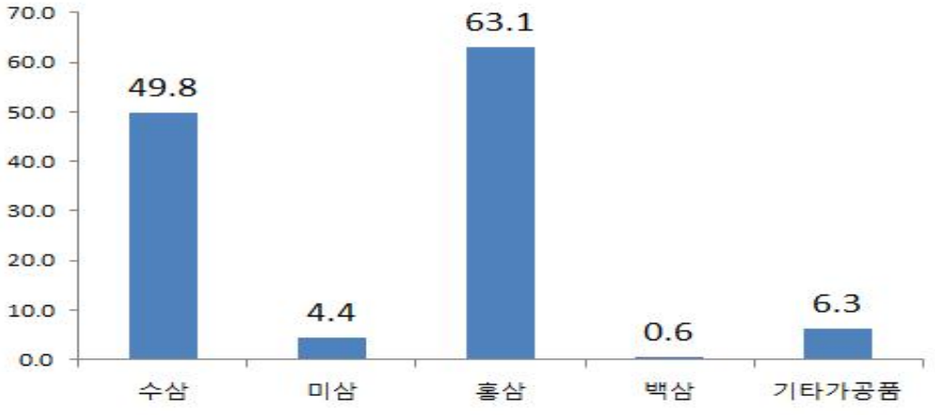
[그림 2-1-3] 인삼 종류별 구입가격(원/각단위 통합)

1) 소비자패널 데이터의 구입단위 개, 봉, 팩, 뿌리 등 중량파악이 어려워 정량중량인 채에 대해서만 별도 산출

2.1.4 인삼 연간 구매가구 비율

❍ 수도권에 거주하는 가구(2인 이상)의 연간 인삼 구매비율은 11.6%[2]로 10명중 1명꼴로 인삼상품을 구매

- 조사대상 635가구 중 수삼 구매비율은 49.8%, 미삼, 4.4%, 홍삼 63.1%, 백삼 0.6%, 기타가공품 6.3% 등



[그림 2-1-4] 인삼 연간 구매가구 비율

2.1.5 연도별 인삼 연간 구매가구 비율 변화

❍ 인삼전체의 연간 구입가구 구매비율 변화를 보면 2010년에 40%에서 2013년 25%까지 하락하였다가 2014년 32%로 상승하였음. 2016년 35%로 더욱 상승하여 회복추세임



[그림 2-1-5] 연도별인삼 구매가구 비율

2) 조사대상가구 635가구중 7년간 구입경험 누적가구는 516가구로 연간 11.6%로 산출됨

2.1.6 연도별 수삼 연간 구매가구 비율 변화

❍ 수삼의 연도별 구매가구 비율을 보면 2010년에 24%였으나 2011년부터 하락하여 2013년에는 13%까지 하락하였고 2015년부터 약간 상승하였으나 정체된 상황임



[그림 2-1-6] 연도별 수삼 구매가구 비율

2.1.7 연도별 홍삼 연간 구매가구 비율 변화

❍ 홍삼의 연도별 구매가구 비율을 보면 2010년에 20%였으나 2011년부터 하락하여 2013년에는 13%로 하락하였으나 2014년부터 회복하여 2016년에는 23%로 상승함

- 인삼전체의 구입가구 비율 상승은 홍삼의 구입가구 비율 상승에 의한 것으로 판단됨



[그림 2-1-7] 연도별 홍삼 구매가구 비율

2.2 연도별 인삼 구입액 변화

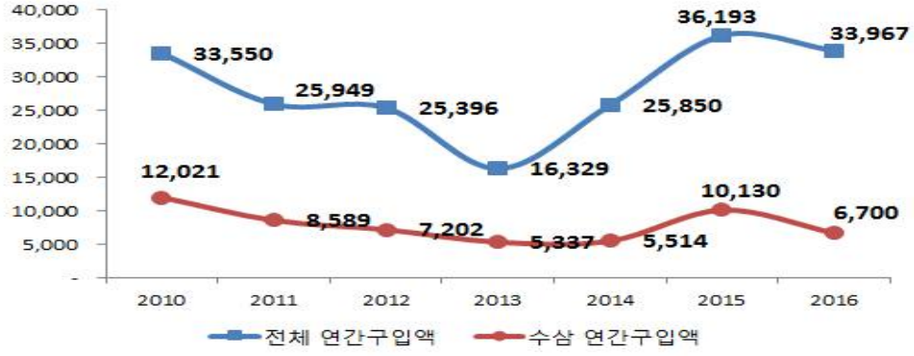
2.2.1 인삼 구입액 변화 추이

❍ 인삼 전체의 연간 구입액은 2010년 33,550원이었으나 2011년부터 감소하다가 2014년부터 상승하기 시작하여 2016년 33,997원으로 회복세(명목가격 기준)

- 인삼전체(실질[3]) : 33,550원(2010년) → 30,628원('10년 대비 91.3% 수준)으로 감소

❍ 수삼의 연간 구입액은 2010년 12,021원이었으나 2011년부터 감소하다가 2015년부터 반등한 후 2016년 6,700원으로 하락 지속(명목가격 기준)

- 수삼(실질) : 12,021원(2010년) → 6,041원('10년 대비 50.3% 수준)으로 감소

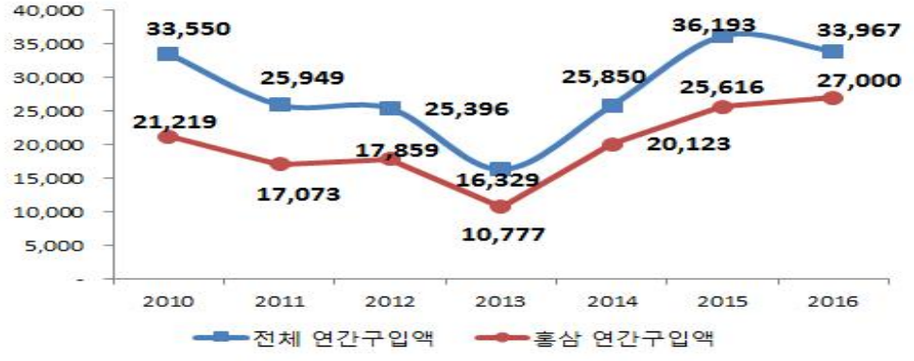


[그림 2-1-8] 인삼 구입액 변화 추이(명목)

2.2.2 홍삼 구입액 변화 추이

❍ 홍삼의 연간 구입액은 2010년 21,219원이었으나 2011년부터 감소하다가 2013년에 10,777원까지 하락, 이후 반등하여 2016년 27,000원으로 증가 지속(명목가격 기준)

- 홍삼(실질) : 21,219원(2010년) → 24,346원('10년 대비 115% 수준)으로 증가



[그림 2-1-9] 홍삼 구입액 변화 추이(명목)

3) 소비자물가지수(2010년=100)로 각년 명목구입액을 디플레이트하여 실질구입액으로 환산

2.3 월별 구매빈도 및 구입액 추이

2.3.1 수삼 월별 구매빈도

❍ 수삼은 패널집단의 구매빈도가 7월에 39.4회로 집중적으로 높은 반면, 구입액은 308천원으로 구매횟수와 비례하지 않아, 삼계탕용 등 단가가 낮은 상품을 구매했을 것으로 판단

❍ 구입액은 10월에 1,223천원으로 가장 높아 추석 선물용 등 단가가 높은 상품을 구매한 것으로 추측됨



[그림 2-3-1] 수삼 월별 구입액 및 구매빈도 추이(6개년 평균)

2.3.2 홍삼 월별 구매빈도

❍ 홍삼은 패널집단의 구매빈도가 9월에 28.64회로 가장 높으며, 5월도 20.7회로 다음으로 높아 추석과 어버이날 등 기념일 등에 선물용으로 구입했을 가능성이 높을 것으로 판단

❍ 구입액은 9월에 2,204천원으로 가장 높고, 2월, 5월순으로 구입액이 높아 비교적 구입회수 빈도와 구입액이 일치하는 것으로 나타남

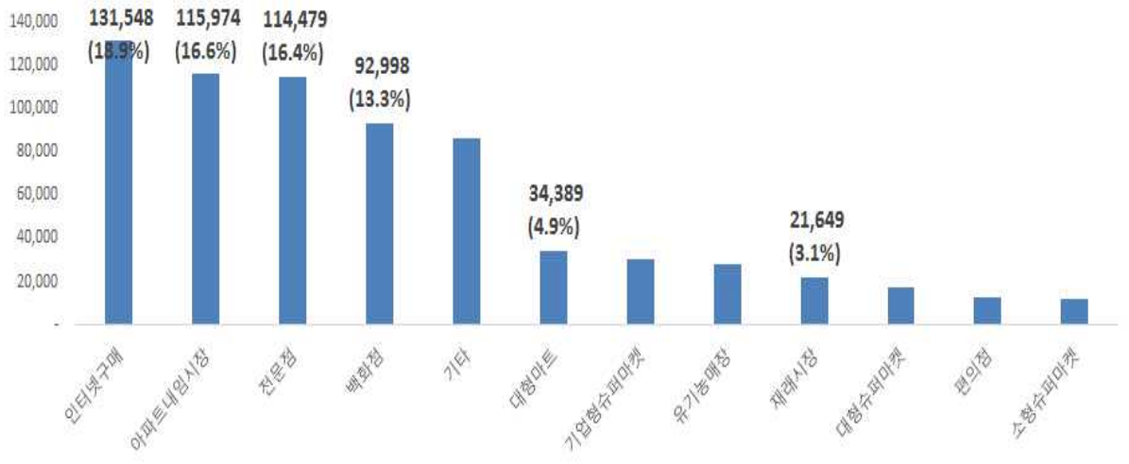


[그림 2-3-2] 홍삼 월별 구입액 및 구매빈도 추이(6개년 평균)

2.4 인삼 구입처별 구입 현황

2.4.1 인삼 전체 구입처별 구입액

❍ 인삼 전체 구입처별 구입액 비중은 인터넷구매 18.9% > 아파트내 임시장 16.6% > 전문점 16.4% > 백화점 13.3% 순이며, 대형마트는 4.9%, 재래시장 3.1%임



[그림 2-4-1] 인삼전체 구입처별 구입액 비중(6개년 평균)

2.4.2 수삼 구입처별 구입액

❍ 수삼 구입처별 구입액 비중은 아파트 임시장 29.7% > 전문점 14.5% > 기타 13.4% > 유기농매장 10.6% 순이나, 구입횟수는 재래시장 > 대형마트 > 기업형슈퍼 순임

<표 2-4-2> 수삼 구입처별 구입액 비중(6개년 평균)

	평균 구입액(원)	비율(%)	구입횟수	비율
아파트내임시장	111,296	**29.7**	116	10.2
전문점	54,447	**14.5**	69	6.1
기타	50,146	**13.4**	24	2.1
유기농매장	39,650	**10.6**	4	0.4
인터넷구매	28,140	7.5	12	1.1
기업형슈퍼마켓	20,605	5.5	119	**10.5**
대형마트	20,544	5.5	252	**22.1**
재래시장	19,524	5.2	399	**35.1**
소형슈퍼마켓	10,763	2.9	56	4.9
대형슈퍼마켓	9,774	2.6	72	6.3
백화점	9,681	2.6	15	1.3
합계	374,569	100	1,138	100

2.4.3 홍삼 구입처별 구입액

❍ 홍삼 구입처별 구입액 비중은 인터넷구매 16.8% > 전문점 16.6% > 백화점 14.3% 순이나 구입횟수는 대형마트 > 소형슈퍼 순임

- 인터넷구매나 전문점, 백화점에서 구입하는 상품의 단가가 높은 것으로 판단됨

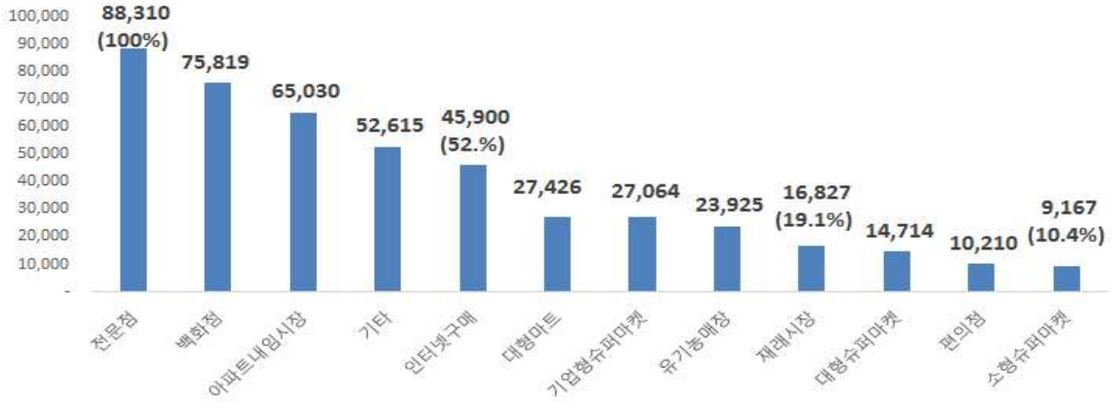
<표 2-4-3> 수삼 구입처별 구입액 비중(6개년 평균)

	평균 구입액(원)	비율(%)	구입횟수	비율
인터넷구매	151,852	**16.8**	71	5.0
전문점	149,657	**16.6**	130	9.1
백화점	128,737	**14.3**	48	3.4
아파트내임시장	126,287	14.0	104	7.3
기타	114,122	12.6	34	2.4
재래시장	75,085	8.3	22	1.5
대형마트	42,236	4.7	488	**34.2**
기업형슈퍼마켓	37,144	4.1	185	13.0
유기농매장	27,012	3.0	62	4.3
대형슈퍼마켓	26,450	2.9	65	4.6
소형슈퍼마켓	12,627	1.4	183	**12.8**
편의점	11,649	1.3	36	2.5
합계	902,859	100	1,428	100

2.4.4 인삼 전체 구입처별 평균가격

❍ 인삼 구입처별 평균가격은 전문점 88,310원으로 가장 높고 백화점 75,819원 > 아파트내 임시장 65,030원 > 기타 > 인터넷구매 45,900원 >대형마트 27,426원 등 순

- 전문점 평균가격을 100%로 보면 인터넷구매 52% 수준, 재래시장 19.1% 수준임



[그림 2-4-4] 인삼전체 구입처별 평균가격(원/채, 개, 팩, 뿌리 통합) (6개년 평균)

2.5 연도별 인삼 구입처 변화

2.5.1 인삼 구입처 변화(구입액 기준)

❍ 인삼 전체 구입처의 연도별 변화를 구입액을 기준으로 살펴보면, 시대흐름에 따라 구입처의 이용금액 변화해 온 것을 알 수 있음

- 2010년에는 1순위 구입처가 백화점이었으나 2014년부터 3순위로 하락하였음
- 아파트내 임시장은 2010년 3순위였으나 점차 증가하여 2016년에는 1순위로 바뀜
  ※ 시장의 특성상 임시장은 수삼(생삼)을 주로 거래하는 시장으로 판단됨
- 전문점은 2010년 4순위였으나 점차 증가하여 2016년에는 2순위로 상승
- 인터넷구매는 2010년 5순위였으나 점차 증가하여 2015년에 1순위에 도달하였고 2016년에는 3순위로 떨어짐
- 대형마트는 2010년 7순위였으나 조금씩 증가하여 2016년에는 5순위로 상승

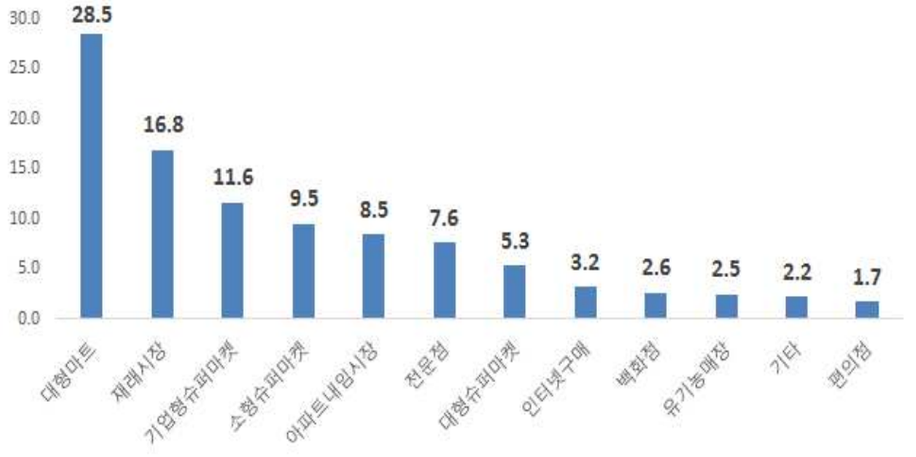
<표 2-5-1> 인삼 구입처별 구입액 비중(6개년 평균)

순위	2010	2012	2014	2015	2016
1	백화점	백화점	전문점	인터넷 구매	아파트내 임시장
2	기타	전문점	아파트내 임시장	아파트내임 시장	전문점
3	아파트내 임시장	아파트내 임시장	인터넷 구매	전문점	인터넷 구매
4	전문점	인터넷 구매	백화점	백화점	백화점
5	인터넷 구매	기타	기타	기타	대형마트
6	유기농매장	유기농 매장	대형마트	대형 슈퍼마켓	기업형 슈퍼마켓
7	대형마트	기업형 슈퍼마켓	기업형 슈퍼마켓	대형마트	재래시장
8	재래시장	대형마트	유기농 매장	기업형 슈퍼마켓	기타
9	기업형 슈퍼마켓	재래시장	재래시장	유기농 매장	유기농 매장
10	편의점	대형 슈퍼마켓	편의점	재래시장	대형 슈퍼마켓
11	소형 슈퍼마켓	소형 슈퍼마켓	대형 슈퍼마켓	소형 슈퍼마켓	편의점
12	대형 슈퍼마켓	편의점	소형 슈퍼마켓	편의점	소형 슈퍼마켓

2.5.2 인삼 구입처 변화(구입횟수 기준)

❍ 인삼 전체의 구입처 이용빈도를 구입횟수에 따라 보면 1순위는 대형마트 28.5%, 2순위는 재래시장 16.8%, 3순위 기업형슈퍼마켓 11.6% 등의 순임

- 구입횟수는 높으나 구입금액은 낮은 것으로 볼 때 구입단가가 상대적으로 낮은 시장임



[그림 2-5-2] 인삼 구입처별 이용 비중(구매횟수 기준, 6개년 평균)

2.5.3 인삼 제조사 및 생산지 브랜드의 재구매율

❍ 제조사 및 생산지가 상표명으로 되어 있는 구매자료를 바탕으로 소비자패널 가구의 재구매율을 산출하였음

❍ J브랜드는 80% 이상 재구매율이 12.8%로 가장 높았으며 H브랜드는 11.5%, K브랜드는 8.0%, G지역 브랜드는 8.9%, P지역 브랜드는 5.9%로 나타났음

- 60% 이상 재구매율은 J브랜드는 19.9% > H브랜드 15.4% > G브랜드 13.3% > K브랜드 10.0% > P브랜드 5.9% 순으로 산출됨

<표 2-5-3> 인삼 제조사(산지브랜드 포함)의 재구매율

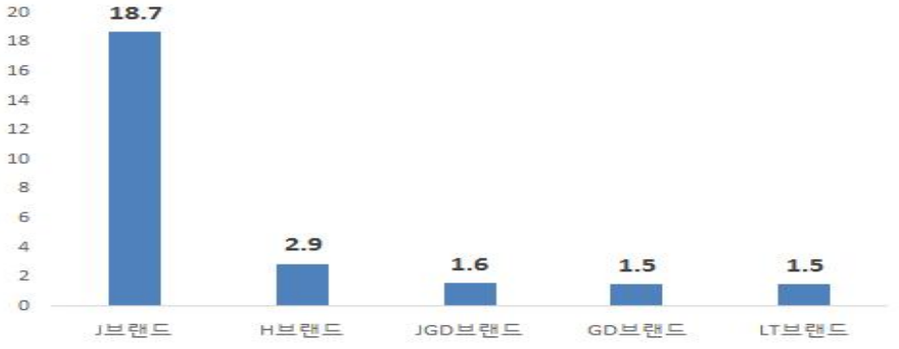
재구매율	J	H	K	G	P
20% 미만	31.2	34.6	52.0	37.8	58.8
20~40% 미만	28.4	38.5	28.0	40.0	29.4
40~60% 미만	20.6	11.5	10.0	8.9	5.9
60~80% 미만	7.1	3.9	2.0	4.4	-
80%이상~100	12.8	11.5	8.0	8.9	5.9

2.5.4 인삼 제조사 점유율 추정

❍ 제조사명이 상표명으로 되어 있는 구매자료를 바탕으로 시장점유율을 산출[4)]

❍ 홍삼가공식품류에서 소비자들의 구입빈도를 바탕으로 제조사들의 점유율을 추정한 결과 J브랜드 18.7%, H브랜드 2.9% 등으로 산출되었음

- 가계부 분석자료를 바탕으로 산출한 결과로 수치 자체의 정확성은 떨어질 수 있으나 시장에서 J브랜드 상품의 시장점유율이 가장 높을 것으로 추측됨



[그림 2-5-4] 홍삼제조사 시장점유율 추정

2.5.5 어린이 대상 인삼가공품의 점유율 추정

❍ 상표명에 어린이 관련 상표명이 포함된 구매자료를 바탕으로 시장점유율을 산출

❍ 홍삼가공식품류에서 소비자들의 구입빈도를 바탕으로 어린이 대상상품들의 시장규모를 추정한 결과 정관장 아이키커 20.9%, 어린이 1.7%, 뽀로로 1.4% 등으로 산출

- 가계부 분석자료를 바탕으로 산출한 결과로 수치 자체의 정확성은 떨어질 수 있으나 어린이를 대상으로 하는 시장규모가 전체 25.5% 정도 차지할 것으로 추측됨



[그림 2-5-5] 어린이 대상 홍삼가공식품류의 시장규모

4) 구매자 영수증에 제조사가 표기되어 있는 자료만을 바탕으로 하여 산출한 결과로 한계가 있음

4. 결론 및 시사점

4.1 인삼 산업현황

- **(생산액)** 인삼 생산액은 790억원(1980년)에서 점전적으로 증가하여 10,831억원(2012년)으로 증가하였으나 8,164억원으로 감소(2015년)
- **(수출액)** 인삼 수출액은 66백만$(1980년)에서 165백만$(1990년)로 증가하였으나 이후 연속 감소하다가 최근 189백만$(2011년)로 증가 후 정체
- **(재배면적)** 인삼 재배면적은 12,445ha(2000년)에서 19,408ha(2008년)로 증가하다가 14,679ha(2015년)으로 감소추세
- **(수급)** 인삼 수요는 1980년 4,768톤에서 2010년 27,656톤까지 증가하다가 2016년 현재 20,760톤으로 감소되고 있는 추세

4.2 인삼 구입액

- 수도권 2인 이상 가구의 인삼 연간 평균 구입액은 28,176원
  - 실구입자 가구의 연간 평균 구입액은 143,463원
- 인삼(생삼)의 연간 평균 구입액은 8,009원, 인삼가공식품은 20,167원임
  ※ 인삼 구입액은 수삼(생삼)과 홍삼가공품이 주를 이룸

4.3 인삼 연간 구매가구 비율

- 연간 인삼 구매비율은 11.6%로 10명중 1명꼴로 인삼상품을 구매
  - 조사대상 635가구 중 수삼 구매비율은 49.8%, 홍삼 63.1% 등

4.4 연도별 수삼 및 홍삼 연간 구매가구 비율 변화

- 수삼의 연도별 구매가구 비율을 보면 2010년에 24%였으나 2011년부터 하락하여 2013년에는 13%까지 하락하다가 2015년부터 정체
- 홍삼의 연도별 구매가구 비율은 2010년에 20%였으나 2013년에 13%로 하락하였으나 2014년부터 회복하여 2016년에는 23%로 상승 추세임
  - 인삼전체의 구입가구 비율 상승은 홍삼의 구입가구 비율 상승에 의한 것

4.5 연도별 인삼 구입액 변화

❍ 수삼의 연간 구입액은 2010년 12,021원이었으나 2011년부터 감소하다가 2015년부터 반등한 후 2016년 6,700원으로 하락 지속(명목가격 기준)

- 수삼(실질) : 12,021원(2010년) → 6,041원('10년 대비 50.3% 수준)으로 감소

❍ 홍삼의 연간 구입액은 2010년 21,219원이었으나 2011년부터 감소하다가 2013년 10,777원까지 하락, 이후 반등하여 2016년 27,000원으로 증가 지속(명목가격)

- 홍삼(실질) : 21,219원(2010년) → 24,346원('10년 대비 115% 수준) 증가

4.6 인삼 월별 구매빈도 및 구입액 추이

❍ 수삼은 패널집단의 구매빈도가 7월에 39.4회로 집중적으로 높은 반면, 구입액은 308천원으로 구매횟수와 비례하지 않아, 삼계탕용 등 단가가 낮은 상품을 구매했을 것으로 판단

❍ 수삼 구입액은 10월에 1,223천원으로 가장 높아 추석 선물용 등 단가가 높은 상품을 구매한 것으로 추측됨

❍ 홍삼은 패널집단의 구매빈도가 9월에 28.64회로 가장 높으며, 5월도 20.7회로 그 다음으로 높아 기념일 등에 선물용으로 구입했을 가능성이 높을 것

❍ 홍삼 구입액은 9월에 2,204천원으로 가장 높고, 2월, 5월순으로 구입액이 높아 비교적 구입회수 빈도와 구입액이 일치하는 것으로 나타남

4.7 수삼 및 홍삼의 구입처별 구입액

❍ 수삼 구입처별 구입액 비중은 아파트 임시장 29.7% > 전문점 14.5% > 기타 13.4% > 유기농매장 10.6% 순이나, 구입횟수는 재래시장 > 대형마트 > 기업형슈퍼 순임

❍ 홍삼 구입처별 구입액 비중은 인터넷구매 16.8% > 전문점 16.6% > 백화점 14.3% 순이나 구입횟수는 대형마트 > 소형슈퍼마켓 순임

- 인터넷구매나 전문점, 백화점에서 구입하는 상품의 단가가 높을 것

4.8 연도별 인삼 구입처 변화

❍ **인삼 구입처 변화(구입액 기준)**

- 2010년에는 1순위 구입처가 백화점이었으나 2014년부터 3순위로 하락
- 아파트내 임시장은 2010년 3순위였으나 점차 증가하여 2016년에는 1순위

- 전문점은 2010년 4순위였으나 점차 증가하여 2016년에는 2순위로 상승
- 인터넷구매는 2010년 5순위였으나 점차 증가하여 2015년에 1순위에 도달하였고 2016년에는 3순위

❍ **인삼 구입처 변화(구입액 기준)**

- 인삼 전체의 구입처 이용빈도를 구입횟수에 따라 보면 1순위는 대형마트 28.5%, 2순위는 재래시장 16.8%, 3순위 기업형슈퍼마켓 11.6% 등의 순임

4.9 인삼 제조사 및 생산지 브랜드의 재구매율 및 점유율

❍ J브랜드는 80% 이상 재구매율이 12.8%로 가장 높았으며 H브랜드는 11.5%, K브랜드는 8.0%, G지역 브랜드는 8.9%, P지역 브랜드는 5.9%로 나타났음

4.10 인삼 제조사 점유율 추정

❍ 홍삼가공식품류에서 소비자들의 구입빈도를 바탕으로 제조사들의 점유율을 추정한 결과 J브랜드 18.7%, H브랜드 2.9% 등으로 산출되었음

- 가계부 분석자료를 바탕으로 산출한 결과로 수치 자체의 정확성은 떨어질 수 있으나 시장에서 J브랜드 상품의 시장점유율이 가장 높을 것으로 추측됨

4.11 어린이 대상 인삼가공품의 점유율 추정

❍ 홍삼가공식품류에서 소비자들의 구입빈도를 바탕으로 어린이 대상상품들의 시장규모를 추정한 결과 정관장 아이키커 20.9%, 어린이 1.7%, 뽀로로 1.4% 등으로 산출

- 가계부 분석자료를 바탕으로 산출한 결과로 수치 자체의 정확성은 떨어질 수 있으나 어린이를 대상으로 하는 시장규모가 전체 25.5% 정도 차지할 것으로 추측됨

시사점 및 대응방안

◈ 인삼시장을 크게 수삼시장과 홍삼가공시장으로 분류하면, 수삼시장의 구입액 및 구입가구 비율은 감소하고 홍삼가공시장의 구입액 및 구입가구비율이 증가하는 것으로 나타나 향후 가공시장을 중심으로 인삼시장이 성장할 가능성을 시사

❍ 수삼의 가정내 조리율을 높이기 위한 간편레시피 개발 및 건강기능성 홍보

❍ 인삼 안전성에 대한 소비자안심을 높이기 위해 인삼농가 GAP인증 확대

❍ 농약사용 감소 및 생산성 향상을 위한 뿌리썩음병 등 병해충관리 기술 개발

❍ 6년근 중심 가공식품이 확대되고 있으므로 생산자들의 6년근 안정 재배기술 확보

❍ 인삼류를 섭취하지 않는 가구 대상 요인 조사를 통해 소비확대 개선방안 도출

❍ 인삼 수요량 중 수출비중은 20% 정도로 중요하므로 생산농가는 품질관리 및 계약이행 등에 만전 기할 필요

❍ 인삼의 새로운 시장인 무농약 새싹삼의 수요 확대가 예상됨

❍ 홍삼가공품의 수요증가에 대응하기 위해 생산자는 홍삼추출기 등을 이용한 홍삼액의 제조와 인터넷 등을 통한 소비자 직거래 모색 필요

❍ 아파트내 임시장이 인삼의 최대 구입처로 나타나고 있으므로 도농자매결연 등을 통한 시장확보에 노력할 필요가 있음

버섯, 선택 폭은 넓고 수명은 짧다

■ 정 구 현(경기농업기술원)
■ 이 윤 혜(경기농업기술원)



【 요 약 】

❍ 농산버섯 재배면적은 2008년 953ha에서 2015년에 708ha로 약 2008년 대비 26% 감소하고 재배농가수도 2007년 6,111호에서 2015년 3,361호로 2007년 대비 45.0% 감소였으나 버섯 재배의 규모화와 자동화로 생산량은 2007년 146,346톤에서 2010년 173,577톤으로 소폭으로 증가하였으나 그 이후 정체 추세임

⇒ 기존 농산버섯 생산이 정체내지 감소하고 있어 개별농가에서는 경쟁력 향상을 위한 생산공정의 효율화, 자동화를 통한 인건비 절감, 배지센터 운영 및 분업화, 생산 규모화를 통한 생산성 향상과 신품종·신기술 도입 등의 대책이 필요함

❍ 버섯 수출은 2010년 50,012천불을 정점으로 그 후 감소추세를 보이고 있으며 수입은 2008년 29,037천불에서 2015년 94,522천불로 계속 증가하고 있음

⇒ 국내 버섯 가격의 지지와 수급조절을 위해 수출확대 정책과 표고 등 수입이 확대되는 버섯의 국산버섯 사용을 유도할 필요가 있음

❍ 소비자의 느타리버섯과 새송이버섯 등 농산버섯 구입액이 2013년을 정점으로 감소하는 추세이고100g당 소비자 구입가격도 2010년 대비 2016년에 느타리버섯, 새송이버섯, 팽이버섯, 표고버섯의 가격은 하락하였고, 양송이, 만가닥버섯은 소폭 상승하였음

⇒ 느타리, 새송이, 팽이 등 소비 비중이 높은 버섯 소비가 정체내지는 감소하는 경향이고 소비자 가격도 하락하고 있으므로 버섯품목의 다변화와 기능성 성분을 함유한 새로운 버섯품목을 발굴하고 도입을 검토할 시기임

❍ 버섯식품 구입액 중에서 가공식품 구입액이 차지하는 비중은 전체 구입액의 3.0%로 매우 낮고, 설문조사 결과 버섯이 씹는 식감과 건강식재료로 선호되며, 구입시 가격과 버섯에 대한 사전정보를 확인하고 구입하는 것으로 나타남

⇒ 가정에서는 주로 신선버섯 소비가 대부분이며 염장, 건조분말 등 가공버섯 소비 비중은 매우 낮음. 다양한 버섯 가공제품의 개발과 시식행사, 건강 기능성분에 대한 정보 제공 등 홍보활동을 통한 버섯의 소비확대 방안을 강구할 필요가 있음

❍ 고소득 가구, 주부 연령 50대 이상, 전업주부 계층에서 버섯 구매액이 많은 것으로 나타남

⇒ 30대와 40대 주부 연령의 버섯 구매액이 점차 감소하고 있어 미래의 버섯산업 유지를 위해서는 젊은 연령층의 소비확대를 위한 방안모색이 요구됨

1. 생산 및 유통동향

1.1 생산동향

❍ 버섯재배면적은 2008년 953ha로 정점에 도달한 이후 급격히 감소하여 2015년에 708ha로 2008년 대비 약 26% 감소하였음

- 느타리는 2007년 311ha에서 2016년 160ha로 48.6%, 새송이는 231ha에서 104ha로 55.0%, 팽이는 49ha에서 18ha로 63.3% 감소하였으며, 양송이는 60ha에서 91ha로 51.7% 증가하였고 기타 농산버섯 재배면적도 200ha에서 301ha로 50.5% 증가하였음

❍ 버섯재배농가 수는 2007년 6,111호에서 꾸준히 감소하여 2015년 3,361호로 2007년 대비 45.0% 감소함

- 느타리 재배농가가 2007년 3,805호에서 2015년 1,108호로 70.9% 감소하였고, 새송이 20.7%(542→430호), 양송이는 7.5%(657→608호), 팽이는 74.0%(54→14호) 감소하였음

❍ 농산버섯 생산량은 2007년 146,346톤에서 2010년 173,577톤으로 소폭으로 증가하였으나 그 이후 정체추세임

- 재배면적과 농가수의 감소에도 불구하고 생산량은 2015년 167,366톤으로 2007년 대비 14.4% 증가하였음.
- 느타리버섯은 2007년 45,957톤에서 2015년 62,467톤으로 35.9%증가하였고 새송이는 46,357톤에서 46,530톤으로, 팽이는 36,864톤에서 37,554톤으로 소폭 증가하였으며, 양송이는 11,150톤에서 9,732톤으로 12.7% 감소하였음.

❍ 재배농가 수와 재배면적이 줄어드는데 비하여 생산량은 줄지 않아 단위면적 및 농가당 생산량은 증가하는 추세를 보여주고 있으며 이는 버섯 재배가 단위당 생산성이 높은 자동화 시설을 활용한 병 재배 및 대규모화되고 있음을 보여줌

<표 1-1> 연도별 재배면적

(단위 : ha)

품 목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
느타리	311	260	251	215	193	191	201	166	160
새송이	231	155	135	114	115	106	97	107	104
양송이	60	62	76	125	96	87	51	91	91
팽이	49	54	42	45	31	28	26	26	18
기타	267	422	306	265	315	312	284	372	335
계	918	953	810	764	750	724	660	763	708

* 자료 : 2016, 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

<표 1-2> 연도별 재배 농가수

(단위 : 호)

품 목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
느타리	3,805	3,093	2,673	2,189	1,907	1,690	1,500	1,227	1,108
새송이	542	488	426	428	430	448	463	441	430
양송이	657	635	602	596	605	527	620	604	608
팽이	54	49	38	31	24	23	19	21	14
기타	1,053	1,102	857	919	854	940	914	1,133	1,201
계	6,111	5,367	4,596	4,163	3,820	3,628	3,516	3,426	3,361

* 자료 : 2016, 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

<표 1-3> 연도별 농산버섯 생산량

(단위 : 톤)

품 목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
느타리	45,957	40,071	39,160	45,191	46,598	51,991	66,039	76,389	62,467
새송이	46,357	45,906	36,808	44,351	54,820	50,605	44,098	47,814	46,530
양송이	11,150	10,822	8,175	22,635	13,052	10,996	6,678	11,493	9,732
팽이	36,864	55,231	61,056	53,187	43,098	50,841	33,416	33,259	37,554
기타	6,018	6,612	9,245	8,213	7,687	8,921	11,372	13,606	11,083
계	146,346	158,642	154,444	173,577	165,255	173,354	161,603	182,561	167,366

* 자료 : 2016, 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

○ 국내에서 많이 재배되는 5대 버섯 생산액은 2010년에 5,986억원으로 가장 많았고, 이후 점차 감소하여 2015년에 3,817억원임

- 2015년 기준으로 느타리버섯이 1,298억원으로 가장 많고 새송이 1,250억원, 양송이 630억원, 팽이 540억원, 영지 98억원의 순임

<표 1-4> 연도 및 버섯품목별 생산액

(단위 : 억원)

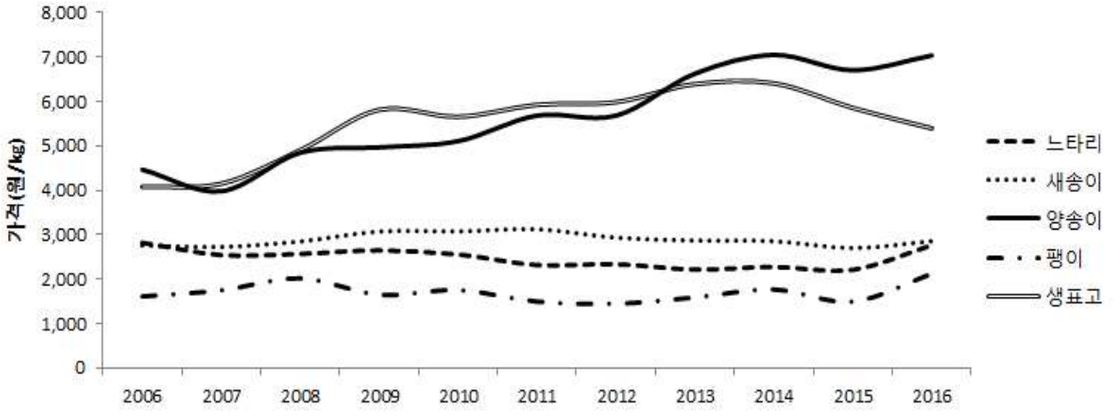
품 목	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
느타리	1,706	1,450	1,449	1,501	961	1,101	1,341	1,624	1,298
새송이	1,533	1,491	1,294	1,572	1,751	1,496	1,266	1,357	1,250
양송이	574	668	524	1,521	729	616	433	790	630
팽이	627	961	963	1,013	618	712	510	566	540
기타	71	195	214	379	164	115	94	214	98
계	4,511	4,765	4,443	5,986	4,224	4,040	3,644	4,551	3,817

* 자료 : 2016, 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

1.2 버섯 출하동향

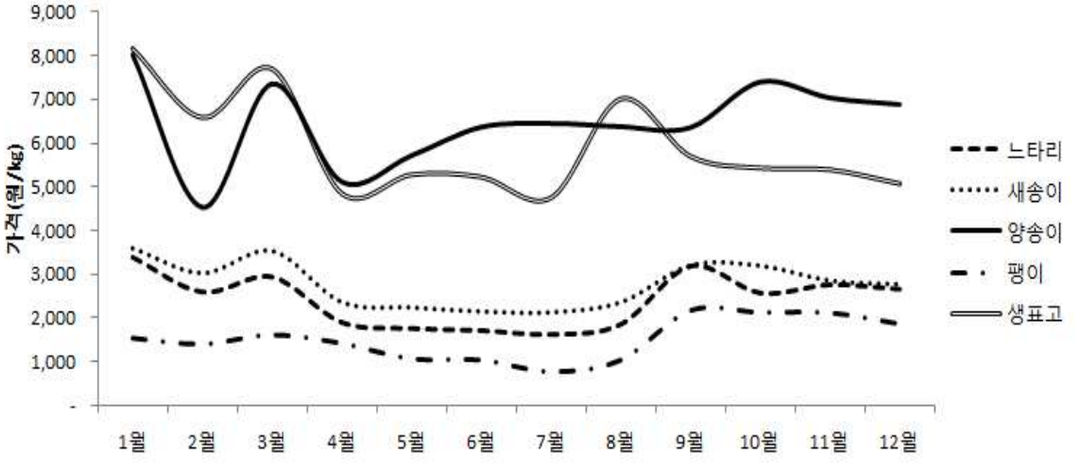
○ 2006년부터 2016년까지 주요 버섯의 출하가격 변화는 양송이와 생표고는 가격이 점차 상승하였으나, 느타리, 새송이, 팽이버섯은 가격변동이 거의 없었음

- 2016년 단위당 버섯출하 가격은 양송이>생표고>느타리>새송이>팽이 순으로 높았음



<그림 1-1> 연도별 버섯 출하가격

○ 월별 출하가격은 느타리, 새송이, 표고버섯의 가격은 1~3월, 9~12월에 높게 형성되었으며 팽이버섯은 9~12월에 높게 형성되었고 양송이버섯은 2월과 4월을 제외한 시기에 6,000원/kg선이 유지되었음



<그림 1-2> 월별 버섯 출하동향

1.3 버섯 수출입동향

❍ 버섯 수출액은 2008년 31,454천불에서 2010년에 50,012천불까지 증가하였으나 그후 다소 감소하여 2015년 39,889천불로 정체추세임

- 주요 수출 품목은 팽이버섯과 새송이버섯이며 팽이버섯은 미국, 호주, 베트남, 캐나다가 주 수출국이고, 새송이버섯은 네덜란드, 미국, 캐나다, 호주 등 유럽, 미주, 아시아국가까지 다양한 국가로 수출되고 있음



<그림 1-3> 연도별 버섯 수출현황

❍ 버섯 수입액은 꾸준히 증가하는 추세로 2008년 29,037천불에서 2015년 94,522천불로 2008년보다 약 3.2배 증가하였음

- 버섯 주 수입국은 중국으로 송로를 제외한 대부분의 품목이 중국으로 단일화 되고 있음



<그림 1-4> 연도별 버섯 수입현황

<표 1-5> 버섯 수출입현황

버섯종류	수 출			수 입		
	물량 (M/T)	금액 (천불)	주요수출국	물량 (M/T)	금액 (천불)	주요수입국
느타리	422	1,795	미국, 호주, 홍콩, 몽골	0	0	-
새송이	4,756	15,591	네덜란드, 미국, 캐나다, 호주	-	-	-
양송이	3	11	베트남, 인도네시아	7,018	8,614	중국, 이탈리아, 네덜란드
영 지	13	352	베트남, 일본	222	741	중국, 인도네시아
팽 이	9,207	16,441	미국, 호주, 베트남, 캐나다	0	0	-
송 이	8	1,152	대만, 일본	468	9,575	중국, 러시아
표 고	103	2,086	대만, 미국, 홍콩	17,436	47,458	중국, 베트남
송 로	-	-	-	0.4	167	이탈리아, 프랑스
목이(건조)	1	18	북마리아나제도, 프랑스	767	3,869	중국, 베트남
기타버섯	692	2,443	캐나다, 네덜란드, 미국, 일본	41,735	24,278	중국, 러시아, 라오스, 이탈리아
계	15,205	39,889		67,646	94,702	

* 자료 : 2015, KATI(농수산식품수출지원정보)

2. 버섯 소비트렌드

2.1 버섯 유형별 구매동향

❍ 수도권 소비자의 7년간('10~'16) 가구당 연평균 버섯식품 구입액은 38,503원으로 신선버섯이 37,357원, 가공식품이 1,145원을 차지하고 있음. 버섯 종류별로는 느타리와 새송이, 표고버섯의 구입액이 전체 버섯식품 구입액의 72.5%를 차지하였으며 버섯 가공식품의 구입액은 3.0%로 매우 적음

- 가정에서는 주로 신선버섯 소비가 대부분이며 염장, 건조분말 등 가공버섯 소비는 건표고를 제외하고는 미미함
- 버섯 유형별 구입액은 느타리버섯>새송이버섯>표고버섯>팽이버섯>양송이버섯>목이버섯>만가닥버섯의 순으로 많았음

❍ 연평균 구매빈도는 17.9회였으며 구입액과 마찬가지로 신선버섯 구매가 대부분이며, 느타리, 새송이, 팽이버섯의 순으로 구매빈도가 높았음

❍ 100g당 소비자 구매가격은 표고, 양송이가격이 높았으며 팽이버섯이 가장 낮음

<표 2-1> 버섯 유형별 연간 구매동향(2010~2016 평균)

(단위 : 원•회•개•% / 연•가구)

구분	구입액(원)	구매빈도(회)	평균구입가격 (원/100g)	구매가구 비율(%)
□ 버섯식품	38,503	17.9	797	99.2
❍ 신선버섯	37,357	17.8	764	99.1
- 느타리	9,822	5.5	571	89.5
- 새송이	9,626	4.9	525	85.5
- 표 고	8,456	1.9	1,287	58.7
- 팽 이	3,302	3.4	351	75.8
- 양송이	2,541	1.0	1,264	40.8
- 목 이	442	0.2	-	14.8
- 만가닥	195	0.1	848	7.5
- 기 타	2,974	0.8	6,386	36.8
❍ 가공식품	1,145	0.1	5,659	8.9
- 건표고	627	0.1	5,659	5.6
- 기 타	518	-	-	3.6

2.2 연도별 구매동향

❍ 버섯식품 구입액은 '10년 38,043원에서 2011년 36,155원으로 소폭 감소하였다가 '12년 39,238원, '14년 39,504원, '15년 40,179원으로 점차 증가하였으나 '16년 37,207원으로 감소추세로 전환하였음

- 느타리버섯과 새송이 구입액은 감소하는 추세이나, 표고 구입액은 점차 증가하여 2010년 5,504원에서 2015년에는 11,811원으로 약 2배 증가하였다가 2016년에는 9,661원으로 감소
- 버섯식품 구입액 중에서 가공식품 구입액이 차지하는 비중은 전체 구입액의 3.0%로 매우 낮으며 가구당 구입액도 2011년 741원부터 2012년 1,920원까지 편차가 심함

<표 2-2> 연도별 버섯 구입액 변화

(단위 : 원 / 연•가구)

	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
느타리	9,822	10,463	10,427	9,823	9,937	9,047	9,236	7,946
새송이	9,626	9,883	10,048	9,922	9,543	9,648	8,709	8,516
표고	8,456	5,504	6,282	8,023	8,592	10,524	11,811	9,661
팽이	3,302	3,019	3,384	2,996	3,103	3,664	3,643	3,719
양송이	2,541	2,533	2,542	2,330	2,393	2,835	2,610	2,483
목이	442	359	392	356	572	411	564	532
만가닥	195	245	149	152	159	236	226	455
기타	2,974	4,810	2,218	3,714	2,573	2,298	2,232	2,743
가공식품	1,145	1,224	713	1,920	1,024	840	1,149	1,152
계	38,503	38,043	36,155	39,238	37,896	39,504	40,179	37,207

❍ 버섯식품의 연간 구입빈도는 평균 17.9회로 신선버섯 17.8회, 가공버섯 0.1회이며 2013년 이후 감소추세임. 신선버섯 종류별 구입빈도는 구매액과 같은 경향으로 느타리버섯>새송이버섯>팽이버섯>표고버섯>양송이버섯>목이버섯 등의 순으로 나타남

<표 2-3> 연도별 유형별 신선버섯 구매빈도

(단위 : 회 / 연•가구)

	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
느타리	5.5	6.0	5.9	5.6	5.7	5.3	5.1	4.5
새송이	4.9	4.8	4.9	5.0	5.0	5.0	4.9	4.7
표고	1.9	1.4	1.6	1.9	1.8	2.1	2.2	2.0
팽이	3.4	3.0	3.4	3.1	3.2	3.6	3.7	3.7
양송이	1.0	1.2	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
목이	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
만가닥	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
기타	0.8	1.4	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
계	17.8	18.1	18.2	17.6	17.7	18.0	17.9	16.9

❍ 신선버섯의 100g당 구입가격은 표고버섯과 양송이버섯이 각각 1,287원과 1,264원으로 높고 만가닥 버섯 848원, 느타리버섯 571원, 새송이버섯 525원, 팽이버섯 351원임

❍ 품목별로 단위당 구입가격 변화를 살펴보면 2010년 대비 2016년에 느타리버섯, 새송이버섯, 팽이버섯, 표고버섯의 단위당 가격은 하락하였고, 양송이, 만가닥 버섯은 소폭 상승하였음

- 가장 많이 소비되고 있는 느타리버섯 가격은 2010년 637원에서 2016년 556원으로 하락하였고 새송이버섯은 572원에서 516원으로, 표고버섯은 1,428원에서 1,286원으로 하락하였음

<표 2-4> 연도별 유형별 신선버섯 구입가격

(단위 : 100g/원)

	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
느타리	571	637	586	598	551	549	523	556
새송이	525	572	520	523	501	534	510	516
표고	1,287	1,428	1,210	1,268	1,293	1,277	1,247	1,286
팽이	351	351	385	332	329	317	381	361
양송이	1,264	1,039	1,101	1,267	1,447	1,340	1,360	1,293
만가닥	848	660	749	883	945	923	936	842

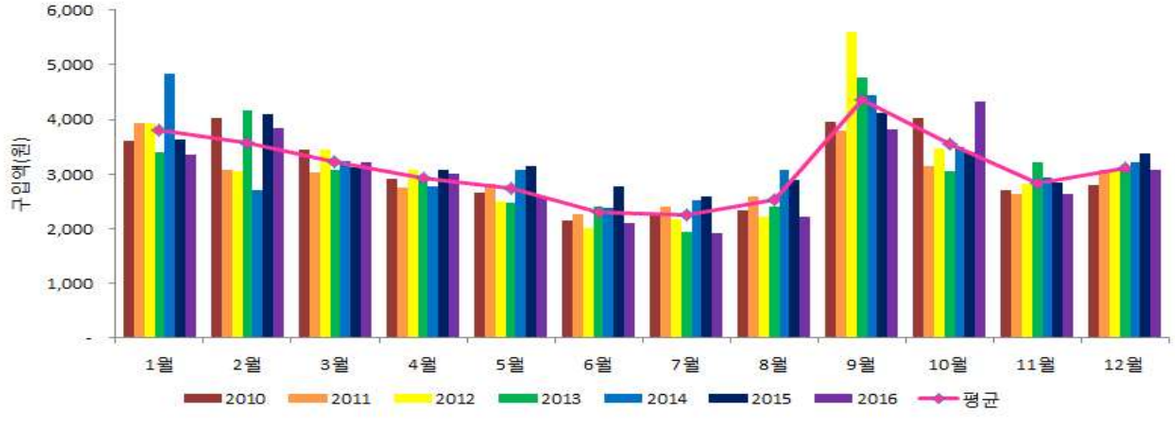
2.3 월별 구매동향

○ 최근 7년간 연평균 월별 버섯식품 구입액은 9월이 가구당 평균 4,637원으로 가장 높았고, 7월이 2,283원으로 가장 낮았음

- 버섯 구입액과 구매가구 비율은 여름철인 6-8월이 가장 낮으며 1월과 9월에 구입액과 구매가구 비율이 높아 설과 추석명절에 주로 소비량이 높은 것을 알 수 있음
- 신선버섯은 1월, 가공버섯은 9월에 구매가구비율이 가장 높았음
- 가공버섯이 신선버섯과 동일하게 1월과 9월에 구매가구가 많은 것은 명절 때 선물 및 요리 등 수요가 증가하는 것에 기인한 것으로 보임

<표 2-5> 연도별 월별 버섯 구매패턴(2010~2016 평균)

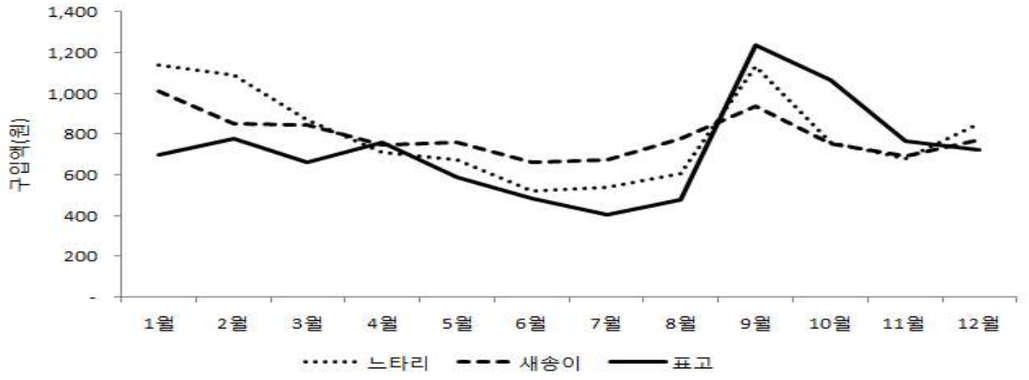
	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
구입액(원)	3,193	4,062	3,642	3,279	2,984	2,814	2,340	2,283	2,582	4,637	3,630	2,887	3,177
평균가격 (100g/원)	791	840	843	761	703	725	769	706	756	921	893	766	807
구매가구 비율(%)	65.5	72.4	68.9	69.7	65.9	65.5	61.0	59.5	63.6	68.2	63.8	61.8	65.6



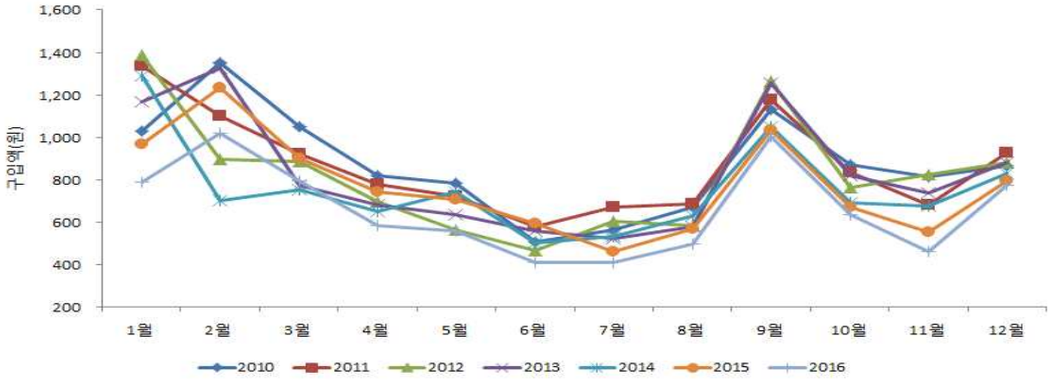
<그림 2-1> 연도별 월별 버섯식품 구입액

○ 품목별로 월별 소비동향을 살펴보면 대체로 느타리버섯과 새송이버섯은 1,2월과 9월에 구입액이 많았으며, 표고버섯은 9월에 구입액이 높았음

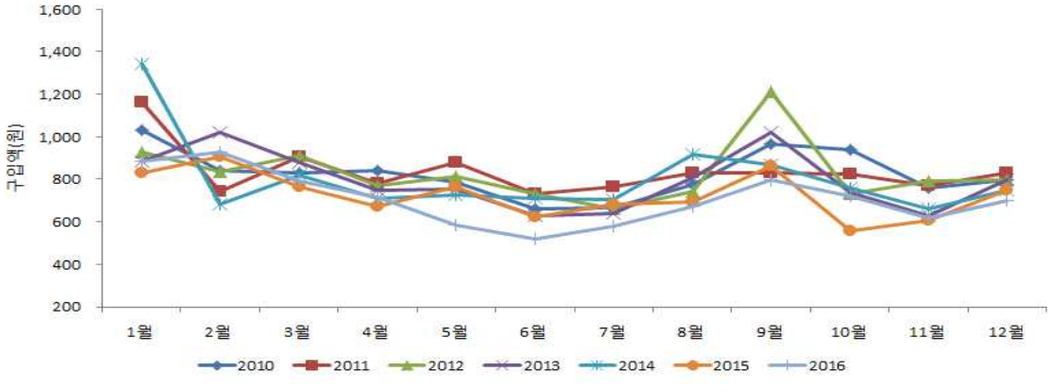
- 느타리버섯과 새송이버섯은 병재배 농가 생산량 비중이 높아, 소비량에 패턴에 맞추어 동절기에도 생산이 가능하나, 표고버섯은 간이식 하우스를 이용한 봉지재배 및 원목재배이므로 가을에 생산량이 집중되는 것에 영향을 끼친 것으로 여겨짐
- 6~8월 여름철의 버섯 구매액이 그 밖의 계절에 비해 낮으므로 농가에서는 경영비를 고려하여 생산을 조절하는 방안을 검토해야 함



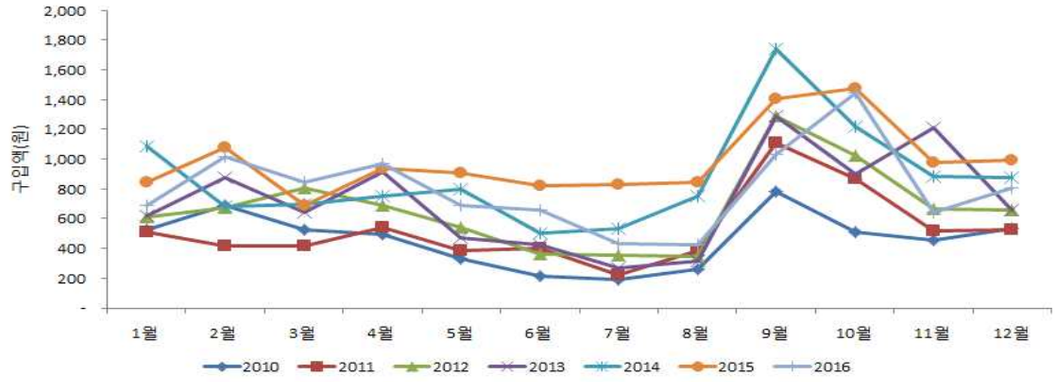
<그림 2-2> 버섯 유형에 따른 월별 구입액(2010~2016 평균)



<그림 2-3> 연도별 느타리버섯 구입액 변화



<그림 2-4> 연도별 새송이버섯 구입액 변화



<그림 2-5> 연도별 표고버섯 구입액 변화

2.4 구입처별 구매동향

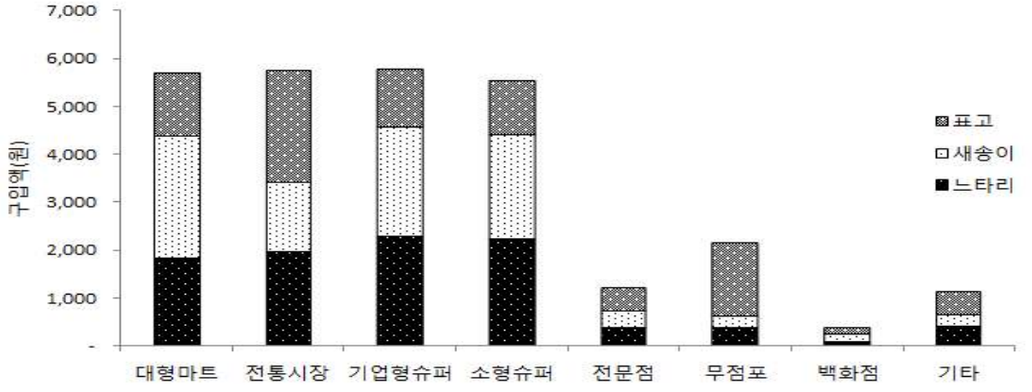
○ 출하처별로 가구당 버섯식품 구입액은 대형마트가 연평균 8,555원으로 가장 많았고 다음으로 기업형 슈퍼 7,915원, 소형슈퍼 7,660원, 전통시장 7,115원 순이었으며, 인터넷이나 아파트 임시장, 직거래와 같은 무점포 구매도 3,125원 상당하였음

- 연도별로 살펴보면 대형마트와 전통시장은 '10년보다 '16년 구입액이 감소하였으나, 기업형슈퍼 구입액이 크게 증가하였으며 소형슈퍼와 무점포는 연도별로 증감이 반복되었음
- 2010년은 대형마트 구입액이 가장 높았으나 2014년 부터는 기업형슈퍼 구입액이 가장 높았음
- 느타리버섯은 기업형슈퍼, 새송이 버섯은 대형마트, 표고버섯은 전통시장 구입액이 가장 많았음

<표 2-6> 연도별 구입처별 버섯식품 구입액

(단위 : 원 / 연•가구)

	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
대형마트	8,555	9,805	8,923	8,238	9,102	8,167	8,203	7,449
전통시장	7,115	8,040	7,471	7,661	7,088	7,021	6,423	6,104
기업형슈퍼	7,915	6,628	6,310	7,685	7,649	8,694	9,433	9,004
소형슈퍼	7,660	7,487	8,336	7,121	7,292	7,768	7,930	7,688
전문점	1,894	1,501	1,618	2,559	1,647	1,884	2,193	1,854
무점포	3,125	1,879	1,147	4,098	2,564	3,747	4,596	3,843
백화점	591	991	721	429	518	590	453	437
기타	1,463	1,713	1,631	1,448	2,037	1,634	948	829



<그림 2-6> 구입처별 버섯 종류별 연평균 구입액(2011~2016 평균)

2.5 인구사회학적 특성별 구매동향

2.5.1 소득계층별 구매동향

○ 가구당 연평균 구입액은 저소득층 31,431원, 중소득층 39,173원, 고소득층 43,744원으로 소득이 높을수록 높은 경향을 보였음

- 신선버섯과 가공식품의 소득에 따른 구매동향은 동일함

<표 2-7> 버섯식품 소득계층별 구매동향(2010~2016 평균)

	구입액(원)	구매빈도(회)	구매가구비율(%)
저소득	31,431	14.9	97.9
중소득	39,173	18.5	99.6
고소득	43,744	18.0	98.5

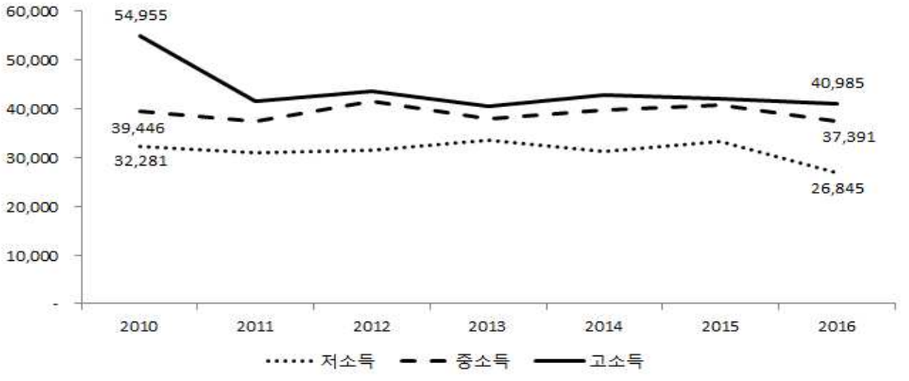
주) 저소득 : 가구소득 250만원/월 미만, 중소득 : 250~600만원 미만, 고소득 : 600만원 이상

○ 느타리버섯은 중소득층에서, 새송이버섯과 표고버섯은 고소득층에서 구입액과 구매빈도가 많았음

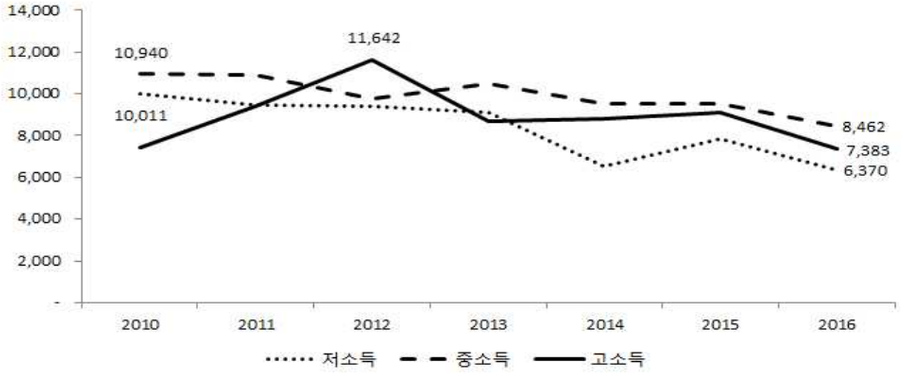
<표 2-8> 버섯 유형에 따른 소득계층별 구입액 및 구매빈도(2010~2016 평균)

	느타리		새송이		표 고	
	구입액(원)	구매빈도(회)	구입액(원)	구매빈도(회)	구입액(원)	구매빈도(회)
저소득	8,392	4.6	7,756	4.2	7,613	1.5
중소득	9,938	5.7	9,674	5.0	8,766	1.9
고소득	8,926	5.0	10,743	5.3	10,220	2.1

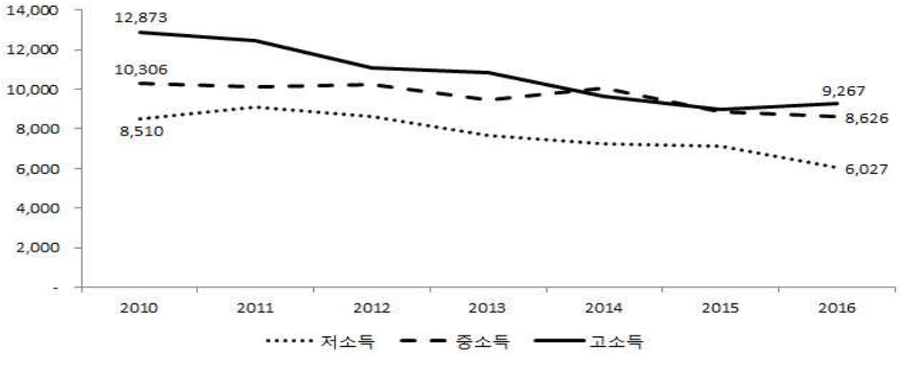
○ 고소득층의 버섯식품 구입액이 중·저소득층에 비해 가장 많았으며 느타리버섯과 새송이버섯의 구입액은 소득계층에 구분없이 감소하는 추세이고 표고버섯 구입액은 2015년까지 증가하였으나 2016년에는 하락함



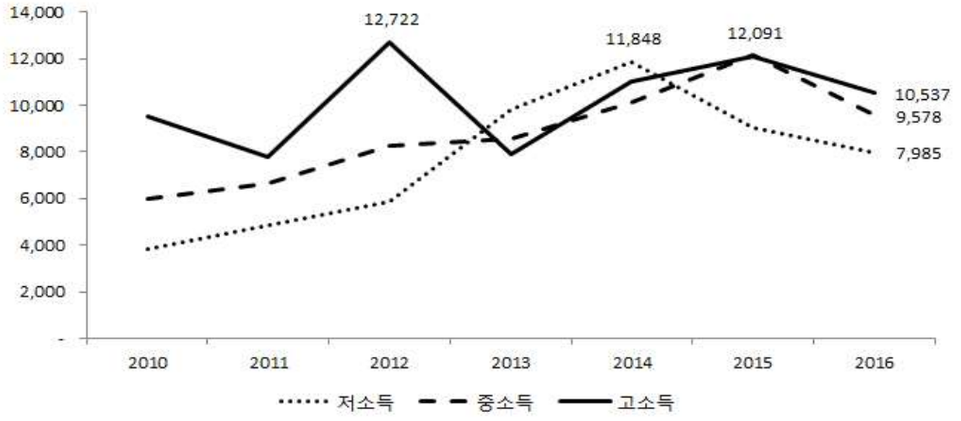
<그림 2-7> 연도별 소득계층별 버섯식품 구입액 분포 추이



<그림 2-8> 연도별 소득계층별 느타리 구입액 분포 추이



<그림 2-9> 연도별 소득계층별 새송이 구입액 분포 추이



<그림 2-10> 연도별 소득계층별 표고 구입액 분포 추이

2.5.2 패널 연령대별 구매동향

❍ 50대 패널의 가구당 연평균 구입액이 43,031원으로 가장 많고 다음으로 60대 이상 패널이 40,509원으로 많은 편이며, 30대 이하 패널의 구입액이 30,251원으로 가장 낮음

- 신선버섯과 버섯가공식품 구입액은 모두 50대 패널가구에서 가장 많았음

❍ 버섯 종류별로 살펴보면 느타리와 표고버섯은 60대 이상 패널 가구에서, 새송이 버섯은 50대 패널 가구에서 구입액이 가장 많음

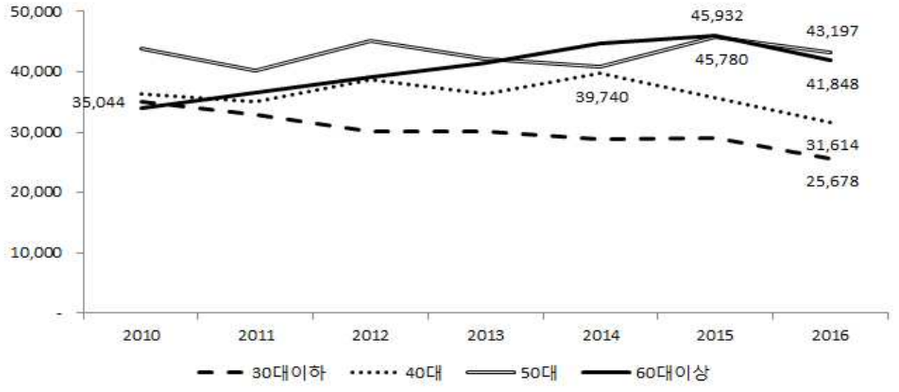
<표 2-9> 연령별 버섯식품 구매패턴(2010~2016 평균)

	구입액(원)	구매빈도(회)	구매가구비율(%)
30대 이하	30,251	17.7	98.9
40대 연령	36,213	18.3	99.2
50대 연령	43,031	17.7	99.6
60대 이상	40,509	15.9	98.1

<표 2-10> 버섯 종류에 따른 연령별 구매패턴(2010~2016 평균)

(단위 : 원 / 연•가구)

	느타리	새송이	표고
30대이하	8,433	8,480	4,506
40대	9,024	9,814	6,603
50대	10,370	9,918	10,915
60대이상	10,677	7,335	14,425



<그림 2-11> 연도별 연령대별 버섯 구매동향(2010~2016 평균)

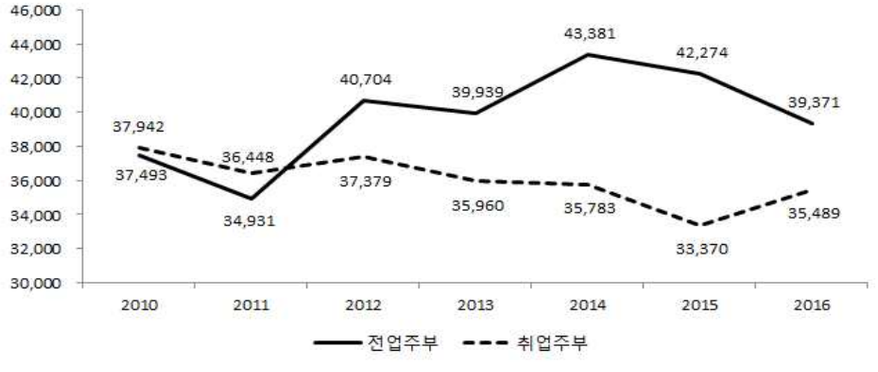
2.5.3 주부 취업여부별 구매동향

❍ 최근 7년간 연평균 구입액은 취업주부보다 전업주부 계층에서 높으며 점차 구입액 차이가 벌어지고 있음

- 2010년에는 전업주부와 취업주부 간에 버섯식품 구입액에 차이가 없었으나 2015년에는 전업주부가 42,381원, 취업주부가 33,370원으로 8,904원의 차이가 있음
- 버섯 가공식품은 가구당 구입액이 미미하고 주부 취업여부에 관계없이 연도별 구입액 변동이 심하여 양 계층간 구입액의 차이를 발견하기 어려우며 구입액이 많은 신선버섯보다 가계소득에 따라 구매에 영향을 받는 것으로 여겨짐

<표 2-11> 주부취업여부별 버섯식품 구매동향(2010~2016 평균)

	구입액(원)	구매빈도(회)	구매가구비율(%)
전업주부	39,728	18.8	98.8
취업주부	36,053	16.6	97.0



<그림 2-12> 연도별 주부취업여부별 버섯식품 구입액

3. 버섯 소비행태에 관한 소비자 조사결과

3.1 조사개요

○ 전국 농식품 소비자 패널 1,560가구를 대상으로 7월 하순에 우편 설문조사한 결과임

3.2 조사결과

○ 가정에서는 버섯을 볶음, 국이나 찌개용, 육류와 같이 섭취하는 경우가 많았음
- 표고>새송이>느타리버섯 순으로 선호함

<표 3-1> 가정에서 버섯을 요리하는 방법(중복응답)

(N=1,560)

구 분	볶음	고기와 구워서	샐러드	지 짐	튀 김	국,찌개용	무 침	기 타
응답수	1,136	1,099	20	128	26	1,111	95	37
비 율(%)	23.0	22.3	0.4	2.6	0.5	22.5	1.9	0.8

* 기타 : 조림, 장아찌, 말려서 사용 등

○ 가정에서 요리할 때 선호하는 버섯은 표고 > 새송이 > 느타리버섯 순으로 선호하였으며 씹는 식감과 맛, 건강 등의 이유로 식재료로 선택하고 있었음
- 표고버섯이 식감이 좋으며 볶음, 찌개, 국에 많이 사용되어 소비량이 많았음

<표 3-2> 요리할 때 가장 선호하는 버섯

(N=1,560)

구 분	느타리	표고	팽이	새송이	양송이	기 타	무응답
응답수	397	646	241	506	98	15	7
비 율(%)	20.8	33.8	12.6	26.5	5.1	0.8	0.4

<표 3-3> 요리할 때 버섯을 선호하는 이유

(N=1,560)

구 분	맛	향	식감	모양	가격	건강	기타	무응답
응답수	374	103	498	16	154	383	23	9
비율(%)	24.0	6.6	31.9	1.0	9.9	24.5	1.5	0.6

○ 소비자들은 새로운 버섯 품목을 구입할 때 가격을 먼저 고려하였고, 버섯에 대한 사전정보를 확인하여 구입하는 경우가 많았음

- 새로운 버섯의 소비시장을 개척하기 위해서는 사전정보를 널리 알리는 홍보가 필요함

<표 3-4> 새로운 버섯 구입에 대한 의견

(N=1,560)

구 분	구입하지 않음	호기심에 구입	사전정보확인후 구입	주위평판 듣고 구입	가격을 고려하여 구입	기타	무응답
응답수	80	335	398	309	416	11	11
비 율(%)	5.1	21.5	25.5	19.8	26.7	0.7	0.7

○ 버섯 가격은 적당하거나 다소 비싸다는 의견이 73.2%를 차지함

<표 3-5> 버섯 가격에 대한 견해

(N=1,560)

구 분	매우 싸다	조금 싸다	적당하다	조금 비싸다	매우 비싸다	무응답
응답수	48	324	696	458	12	22
비율(%)	3.3	22.2	40.8	32.4	0.8	0.2

4. 요약 및 시사점

○ 농산버섯 재배면적은 2008년 953ha에서 점차 감소하여 2015년에 708ha로 약 2008년 대비 26% 감소하였으며 재배농가수도 2007년 6,111호에서 2015년 3,361호로 2007년 대비 45.0% 감소함

- 느타리, 새송이, 팽이 재배면적은 감소하고 양송이 재배는 증가함

○ 농산버섯 생산량은 2007년 146,346톤에서 2010년 173,577톤으로 소폭으로 증가하였으나 그 이후 정체추세임

- 버섯 재배농가는 점차 자동화 시설을 활용한 병 재배 및 대규모화로 변화됨을 알 수 있음

⇒ **기존 농산버섯 생산이 정체내지 감소하고 있어 개별농가에서는 경쟁력 향상을 위한 대응전략이 필요함**

- 생산 공정의 효율화, 자동 포장기 도입 등을 통한 인건비 절감, 공동 배지센터 운영 및 분업화, 생산의 규모화 등을 통한 생산비용 절감으로 농가단위의 경쟁력 향상 모색
- 농촌진흥기관에서 개발한 수량과 품질이 우수한 신품종과 새로운 품목 재배기술의 현장 적용

- 특히 대규모화가 많이 진전된 팽이와 병재배 버섯 농가는 2020년까지 진행되는 최저임금의 큰 폭 상승으로 인해 경영효율화를 이루지 못한 농가는 도태될 것으로 예상됨
- 품종 육성, 재배기술 및 기자재 개발 등 원천기술 확보로 자립력이 강한 버섯 산업 육성

❍ 버섯 수출은 2010년 50,012천불을 정점으로 그 후 감소추세를 보이고 있으며 수입은 2008년 29,037천불에서 2015년 94,522천불로 계속 증가하고 있음

⇒ **국내 버섯 가격의 지지와 수급조절을 위해 수출확대 정책과 표고 등 수입이 확대되는 버섯의 국산버섯 사용을 유도할 필요가 있음**

- 해외 현지 농장 설립을 통한 국내 우수 품종 판매 및 해외 교포 일자리 창출
- **팽이, 느타리, 새송이는 주요 수출품목으로 수입은 없음. 이들 품목의 경우 현재 국제 경쟁력을 갖추고 있다고 판단됨**

❍ 수도권 소비자의 7년간 평균('10~'16) 가구당 버섯 구입액은 39,000원이며, 이중 신선버섯이 37,839원, 가공식품이 1,161원임

- 느타리버섯과 새송이 구입액은 2013년을 정점으로 감소하는 추세이나, 표고 구입액은 점차 증가하여 2010년 5,241원에서 2015년에는 11,811원으로 약 2배 증가하였다가 2016년에는 9,661원으로 감소

❍ 100g당 소비자 구입가격은 2010년 대비 2016년에 느타리버섯, 새송이버섯, 팽이버섯, 표고버섯의 가격은 하락하였고, 양송이, 만가닥버섯은 소폭 상승하였음

⇒ **느타리, 새송이, 팽이 등 소비 비중이 높은 버섯 소비가 정체내지는 감소하는 추세를 보이고 있고 소비자 가격도 하락하고 있으므로 생산비 절감과 출하량 조절로 경쟁력 향상과 함께 품목 전환을 통한 새로운 버섯의 재배를 고려해 볼 필요가 있음**

- 또한 소비자의 다양해지는 식문화와 건강에 대한 관심에 부응하여 버섯품목의 다변화와 기능성 성분을 함유한 새로운 버섯품목을 발굴하고 도입할 필요가 있음.
- 최근 들어 노루궁뎅이 버섯, 버들송이 버섯, 꽃송이 버섯 등 기존 버섯과 다른 식감과 기능성을 가진 버섯들이 시장에 선보이고 있음

❍ 버섯식품 구입액 중에서 가공식품 구입액이 차지하는 비중은 전체 구입액의 3.0%로 매우 낮으며 가구당 구입액도 2011년 741원부터 2012년 1,936원까지 연도간 편차가 심함

○ 소비자 설문조사에 의하면 버섯이 씹는 식감과 건강식재료로 선호되고 있으며, 구입시 가격과 버섯에 대한 사전정보를 확인하고 구입하는 것으로 조사됨

⇒ **가정에서는 주로 신선버섯 소비가 대부분이며 염장, 건조분말 등 가공버섯 소비 비중은 매우 낮음. 다양한 버섯 가공제품의 개발과 시식행사, 건강기능성분에 대한 정보 제공 등 홍보활동을 통한 버섯의 소비확대 방안을 강구할 필요가 있음**

○ 연도별 월별 버섯 구입액은 9월이 가구당 평균 4,637원으로 가장 높았고, 7월이 2,283원으로 가장 낮았음

- 버섯은 1월과 9월에 구매빈도와 구매가구 비율이 가장 높아 설과 추석명절에 주로 소비량이 높은 것을 알 수 있음

⇒ **느타리버섯과 새송이버섯은 병재배 농가 생산량 비중이 높아, 소비량에 패턴에 맞추어 동절기에도 생산이 가능하나, 표고버섯은 간이식 하우스를 이용한 봉지재배 및 원목재배이므로 가을에 생산량이 집중되는 것에 영향을 끼친 것으로 여겨짐. 버섯의 비수기인 하절기에는 출하량을 줄여 생산농가의 경영손실을 최소화하거나 건조품 등 다양한 판매형태 개발**

○ 소비자 가구당 연평균 구입액은 대형마트>기업형슈퍼>소형슈퍼>전통시장 순으로 높았음

⇒ **점차 기업형슈퍼에서 구매하는 비중이 증가하는 추세이므로 이에 대응하기 위한 농업인의 교섭력 강화 및 대량유통에 알맞은 유통기술의 확립이 요구됨**

⇒ **무점포 판매가 증가추세에 있으므로 생산자와 소비자의 직거래 확대를 위한 방안(포장재의 개선 등)모색이 필요함**

○ 고소득 가구, 주부 연령 50대 이상, 전업주부 계층에서 버섯 구매액이 많은 것으로 나타남

⇒ **건강의 중요성과 관심이 늘어가는 시대에 부응하기 위해서는 유용생리활성이 다양한 버섯의 기능성을 홍보하여 부식으로 널리 활용되는 방안을 모색하는 것이 시급함**

- 30대와 40대 주부 연령의 버섯 구매액이 점차 감소하고 있어 미래의 버섯산업 유지를 위해서는 젊은 연령층의 소비확대를 위한 방안도 필요함. 학교, 군부대 급식 확대와 젊은층이 많이 찾는 편의점 도시락, 편이식품 등의 부재료로 버섯을 활용하는 방안 등을 들 수 있음

< 부록 >

최근의 버섯 연구 및 개발 동향

1. 버섯 품종 육성 동향

1.1 기존 버섯 품종개발(다수확, 고품질, 기능성)

❍ 느타리버섯류 : 70품종 등록(버섯품종의 52%를 차지함)

- 「곤지7호」는 다수성으로 전국 균상재배 재배농가에 보급되었고, 갓색이 진하고 대가 흰색으로 품질이 우수한 「흑타리」는 병재배용 품종으로 조직이 부드러워 부서짐이 적은 장점이 있음



곤지7호(균상재배)



흑타리(병재배)



고솔(병재배)

❍ 양송이버섯 : 백색과 갈색 8품종 등록

- 백색 : 「새도」단단하고 갓형태 우수, 「새한」발이용이 및 다수성
- 갈색 : 「호감」개체중이 높으며 형태우수형, 「다향」다수성, 경도 및 탄력성 우수

❍ 팽이버섯 : 20품종 등록

- 백색 : 「백중」 고온성, 「백아」경도우수, 다수성
- 갈색 : 「금향」생육이 균일하고 재배기간이 짧은 편임, 「흑향」 진한갈색, 식미 우수하여 선호도가 높음

❍ 큰느타리버섯(새송이버섯) : 11품종 등록

- 「새곤지」 발생개체수가 적어 솎기 작업 시간 단축
- 「애린이3호」다수성, 환경내성 우수
- 「단비5호」 저장성 우수



새곤지

1.2 새로운 버섯 품종개발

- ❍ 버들송이버섯 : 저작감 및 식미 우수, 병재배
- ❍ 흑목이버섯 : 식이섬유 풍부하여 변비 및 비만에 효과적, 봉지재배
- ❍ 동충하초 : 정자생산 및 운동성 개선, 병재배
- ❍ 잎새버섯 : 면역활성 우수, 병.봉지재배
- ❍ 노루궁뎅이버섯 : 노인치매예방 효과 우수, 병.봉지재배

2. 생산비 절감 및 생산성 향상기술

- ❍ 자동화 시스템을 기반으로 하는 병재배 느타리버섯의 생산성 향상을 위한 배지 개발기술로 톱밥, 비트펄프, 면실박의 적합 혼합비, 입병량, 수분함량 구명으로 기존배지인 톱밥과 미강 혼합배지보다 수량은 77% 증가, 초발이소요기간은 7일에서 3일로 4일 단축되어 농가소득은 2배 향상되어 현재 느타리버섯 병재배 90여 농가의 기준배지로 사용됨
- ❍ 에너지절감을 위한 LED활용 재배기술 개발 및 장치개발로 느타리버섯의 상품화 수량이 관행대비 13%증가됨. 또한, 소비전력량 감소 및 교체에 소요되는 인건비 감소로 형광등 대비 24% 에너지 비용이 절감되었고 상품수량 증가로 농가소득 7.2% 향상됨
- ❍ 느타리버섯 배양기간 중 차광처리 및 후배양조건 설정으로 측발이율 17.5%p감소되어 생육균일도가 향상되었으며, 재배기간 중 오염율을 저감하기 위해 냉각실. 접종실 자외선등을 3.5m높이에 12시간이상 조사하면 오염균이 99.7% 사멸하였고 배양실 헤파필터 설치로 오염율이 4.6%p 감소됨
- ❍ 카사바줄기 활용 배지개발로 배지자원 안정성 확보
- ❍ 배지 내부 살균온도 측정방법 개발로 살균시간을 20% 단축하고 유류비 절감이 가능함

3. 가공식품개발, 판매촉진 활동

- ❍ 버섯을 이용한 가공품 국내 생산량은 4톤 정도이며, 가공수율이 낮고, 가공원료 가격이 비싼편인 것이 가공업체 애로사항이며, 생산액은 1억9천만원 정도임
  - 신선버섯, 건조버섯, 가공품 등 판매용도에 알맞는 맞춤형 농장 육성
- ❍ 가공식품은 주로 통조림, 분말, 장아찌, 음료, 스낵으로, 주로 중국에서 수입되고 있고, 건강기능식품으로는 영지, 표고, 상황균사체 추출물 등을 포함하여 43억원의 시장 규모를 형성하고 있음
  - 다양한 버섯품목을 활용하여 건강보조식품 소재개발로 소비자의 건강 증진 욕구 충족

베리류, 슈퍼푸드의 대명사

■ 김　　웅(전북농업기술원)
■ 김 은 주(전북농업기술원)



【 요 약 】

❍ 1회당 구입액 및 구입비율
- 베리류가 다양해지면서 구입비율은 증가하였으나 1회당 구입액은 감소

❍ 구입처별 구매특성
- 1회당 구입액은 무점포판매형이 높고, 구입비율은 무점포 판매형과 대형마트의 비율이 높음

❍ 월평균 소득대별 구매특성
- 소득이 높을수록 1회당 구입액도 많았지만 구입비율은 250~600만원인 계층의 비율이 높음

❍ 가족수별 구매특성
- 1회당 구입액은 대체적으로 가족수가 2명인 가구의 금액이 높았으나 구입비율은 모든 베리류에서 가족수가 4명인 가구의 비율이 높음

❍ 연령대별 구매특성
- 1회당 구입액은 연령대별로 선호하는 베리류가 구분되어지며, 구입비율은 40대와 50대의 비율이 높음

❍ 수입산 베리류 1회당 구입액 및 구입비율
- 1회당 구입액이 블루베리는 하락하였으나 가공 블루베리와 기타베리(가공 포함)는 상승하고 있으며 구입비율은 모든 수입베리류에서 증가하고 있음

❍ 수입산 베리류 구입처별 구매특성
- 1회당 구입액은 무점포 판매형이 높고, 구입비율은 무점포 판매형(기타베리류) 과 대형마트(블루베리류)의 비율이 높음

❍ 수입산 베리류 가족수별 구매특성
- 1회당 구입액은 가족수가 2명인 가구의 금액이 높았으나, 구입비율은 베리류별로 2명(기타베리 가공포함), 3명(가공 블루베리), 4명(블루베리 냉동포함)인 가구의 비율이 높음

❍ 수입산 베리류 월평균 소득대별 구매특성
- 소득이 높을수록 1회당 구입액도 많았지만 구입비율은 250~600만원인 계층의 비율이 높음

❍ 수입산 베리류 연령대별 구매특성
- 1회당 구입액은 연령대별로 선호하는 베리류가 나누어지지만, 구입비율은 40대의 비율이 높음

❍ 베리류 구매 시 고려사항
- 아로니아(가격고려)를 제외한 모든 베리류는 “품질을 고려”하는 비율이 가장 많음

❍ 베리류를 구입하여 먹는 이유
- “먹기 편해서”라고 응답한 비율이 가장 많음

❍ 구입한 베리류를 먹는 계층
- “가족 구성원 전체”가 먹는다고 응답한 비율이 가장 많음

1. 생산 동향

1.1 복분자 재배현황

- ❍ 재배면적은 2004년 1,142ha에서 2009년 3,368ha으로 매년 증가한 이후 감소하기 시작하여 2015년에는 1,360ha으로 감소
- ❍ 복분자 재배농가는 2004년 4,415호에서 2009년 10,636호에 달하였으며, 재배면적이 감소하기 시작한 2010년부터는 농가수도 감소하여 2015년에는 5,274호로 감소

[표 1-1] 복분자 재배면적 및 농가수

(단위 : ha/호)

구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
재배면적	1,142	2,233	2,406	2,911	2,860	3,368	2,703	2,708	2,565	1,907	1,921	1,360
농가수	4,415	7,650	8,043	9,106	9,450	10,636	10,509	10,403	9,529	7,008	7,737	5,274

1.2 블루베리 재배현황

- ❍ 재배면적은 2012년 1,373ha에서 매년 증가하여 2015년에는 2,305ha로 2012년 대비 60% 증가
- ❍ 재배 농가수는 2012년 3,885호에서 매년 증가하여 2015년에는 6,581호로 농가수는 2012년 대비 59% 증가

[표 1-2] 블루베리 재배면적 및 농가수

(단위 : ha/호)

구 분	2012	2013	2014	2015
재배면적	1,373	1,523	2,152	2,305
농가수	3,885	4,354	6,084	6,581

1.3 아로니아 재배현황

- ❍ 재배면적은 2012년 198ha에서 매년 증가하여 2015년에는 1,270ha로 2012년 대비 6.4배 증가
- ❍ 재배 농가수는 2012년 554호에서 매년 증가하여 2015년에는 3,708호로 2012년 대비 6.7배 증가

[표 1-3] 아로니아 재배면적 및 농가수

(단위 : ha/호)

구 분	2012	2013	2014	2015
재배면적	198	336	1,101	1,270
농가수	554	1,095	3,201	3,708

2. 소비자 구매특성

*농촌진흥청 소비자패널의 가계부 분석자료임

2.1 베리류별 구입액

❍ 7년간(2010~2016년) 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 평균구입액은 65,144원이며, 2016년(60,867원)은 2010년(62,056원)의 98.1% 수준

  * 2010년 62,056원 → 2012년 58,170원 → 2014년 76,331원 → 2016년 60,867원

- 블루베리 : 평균구입액은 17,561원이며, 2016년(11,453원)은 2010년(18,736원)의 61.1% 수준

  * 2010년 18,736원 → 2011년 25,436원 → 2013년 19,466원 → 2016년 11,453원

- 냉동 블루베리 : 평균구입액은 11,923원이며, 2016년(10,631원)은 2010년(11,913원)의 89.2% 수준

  * 2010년 11,923원 → 2011년 14,428원 → 2012년 11,598원 → 2016년 10,631원

- 아로니아 : 베리류 중에서는 최근에 도입되어 2015년부터 구매가 이루어지기 시작하였으며, 2년 평균구입액은 49,207원이고, 2016년(51,055원)은 2015년(47,358원)보다 7.8% 상승

  * 2015년 47,358원 → 2016년 51,055원

- 기타베리 : 평균구입액은 13,350원이며, 2016년(14,073원)은 2010년(11,985원)보다 17.4% 상승

  * 2010년 11,985원 → 2011년 6,920원 → 2013년 18,649원 → 2016년 14,073원

[표 2-1-1] 7년간(2010~2016) 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
복분자	65,144	62,056	55,146	58,170	76,197	76,331	67,242	60,867
블루베리	17,561	18,736	25,436	16,856	19,466	16,985	13,997	11,453
냉동블루베리	11,923	11,913	14,428	11,598	11,920	11,617	11,353	10,631
아로니아*	49,207	-	-	-	-	-	47,358	51,055
기타베리	13,350	11,985	6,920	8,717	18,649	18,084	15,020	14,073

* 아로니아 : 2015~2016년 2년 평균구입액 임

❍ 7년간(2010~2016년) 가공 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 평균구입액은 11,205원이며, 2016년(8,996원)은 2010년(14,150원)의 63.6% 수준

  * 2010년 14,150원 → 2012년 7,622원 → 2014년 14,829원 → 2016년 8,996원

- 블루베리 : 평균구입액은 11,789원이며, 2016년(11,796원)은 2010년(16,186원)의 72.9% 수준

  * 2010년 16,186원 → 2012년 14,057원→ 2013년 8,493원 → 2016년 11,796원

- 아로니아 : 베리류 중에서는 최근에 도입되어 2015년부터 구매가 이루어지기 시작하였으며, 2년 평균구입액은 27,558원이고, 2016년(25,875원)은 2015년(29,240원)보다 88.5% 수준

  * 2015년 29,240원 → 2016년 25,875원

- 기타베리 : 평균구입액은 7,504원이며, 2016년(8,031원)은 2010년(5,373원)보다 49.5%상승

  * 2010년 5,373원 → 2011년 4,800원 → 2014년 10,122원 → 2016년 8,031원

[표 2-1-2] 7년간(2010~2016) 가공베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
복분자	11,205	14,150	14,901	7,622	11,419	14,829	6,519	8,996
블루베리	11,789	16,186	12,443	14,057	8,493	8,517	11,032	11,796
아로니아	27,558	-	-	-	-	-	29,240	25,875
기타베리	7,504	5,373	4,800	7,929	8,031	10,122	8,246	8,031

❍ 7년간(2010~2016년) 베리류별 구입비율 *구입비율은 소비자패널(635) 중 구입한 적이 있는 가구 비율

- 복분자 : 2010년(30.4%) 대비 2016년(7.5%) 24.7% 감소

  * 2010년 30.4% → 2013년 9.9% → 2014년 12.4% → 2016년 7.5%

- 블루베리 : 2010년(5.4%) 대비 2016년(23.7%) 4.4배 증가

  * 2010년 5.4% → 2012년 11.6% → 2015년 20.5% → 2016년 23.7%

- 냉동 블루베리 : 2010년(1.5%) 대비 2016년(15.1%) 10.1배 증가

  * 2010년 1.5% → 2012년 9.6% → 2014년 28.3% → 2016년 15.1%

- 아로니아 : 2015년(40.9%) 대비 2016년(59.1%) 1.4배 증가

  * 2015년 49.1% → 2016년 59.1%

- 기타베리 : 2010년(1.0%) 대비 2016년(34.6%) 34.6배 증가

  * 2010년 1.0% → 2014년 14.9% → 2016년 34.6%

[표 2-1-3] 7년간(2010~2016) 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
복분자	100	30.4	16.8	15.5	9.9	12.4	7.5	7.5
블루베리	100	5.4	6.9	11.6	13.1	18.8	20.5	23.7
냉동블루베리	100	1.5	5.7	9.6	18.8	28.3	21.0	15.1
아로니아	100	-	-	-	-	-	40.9	59.1
기타베리	100	1.0	2.6	3.9	8.4	14.9	34.6	34.6

❍ 7년간(2010~2016년) 가공 베리류별 구입비율

- 복분자 : 2010년(20.3%) 대비 2016년(9.5%) 46.8% 감소

  * 2010년 20.3% → 2013년 13.5% → 2014년 8.1% → 2016년 9.5%

- 블루베리 : 2010년(13.4%) 대비 2016년(8.0%) 59.7% 감소

  * 2010년 13.4% → 2011년 20.1% → 2014년 16.7% → 2016년 8.0%

- 아로니아 : 2015년(15.6%) 대비 2016년(84.4%) 1.8배 증가

  * 2015년 15.6% → 2016년 84.4%

- 기타베리 : 2010년(1.9%) 대비 2016년(25.5%) 13.4배 증가

  * 2010년 1.9% → 2013년 11.0% → 2015년 32.3% → 2016년 25.5%

[표 2-1-4] 7년간(2010~2016년) 가공 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
복분자	100	20.3	13.5	24.3	13.5	8.1	10.8	9.5
블루베리	100	13.4	20.1	13.7	15.4	16.7	12.7	8.0
아로니아	100	-	-	-	-	-	15.6	84.4
기타베리	100	1.9	3.2	6.8	11.0	19.3	32.3	25.5

2.2 구입처별 구입특성

❍ 구입처별 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 무점포 판매형(93,129원)이 가장 높으며, 가장 낮은 대형마트(8,740원)의 10.6배

  * 무점포판매 93,129원 > 기타 64,814원 > 재래시장 61,706원 순

- 블루베리 : 무점포 판매형(54,527원)이 가장 높으며, 가장 낮은 소형슈퍼(6,191원)의 8.8배

  * 무점포 판매형 54,527원 > 기타 20,503원 > 전문점 12,772원 순

- 냉동블루베리 : 무점포 판매형(19,616원)이 가장 높으며, 가장 낮은 소형슈퍼(8,418원)의 23.3배

  * 무점포 판매형 19,616원 > 재래시장 16,280원 > 전문점 14,323원 순

- 아로니아 : 무점포 판매형(64,202원)이 가장 높으며, 가장 낮은 대형마트(6,526원)의 9.8배

  * 무점포판매 64,202원 > 소형슈퍼 30,767원 > 재래시장 22,400원 순

- 기타베리 : 무점포 판매형(28,321원)이 가장 높으며, 가장 낮은 기업형슈퍼(5,180원)의 5.5배

  * 무점포판매 28,321원 > 대형마트 14,762원 > 백화점 14,208원 순

[표 2-2-1] 구입처별 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	기업형 슈퍼마켓	기타	대형 마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	백화점	소형 슈퍼마켓	재래시장	전문점
복분자	11,194	64,814	8,740	24,731	93,129	-	10,193	61,706	10,967
블루베리	7,806	20,503	10,936	6,953	54,527	11,086	6,191	9,434	12,772
냉동블루베리	10,494	9,800	11,726	9,391	19,616	8,819	8,418	16,280	14,323
아로니아	-	13,490	6,526	-	64,202	-	30,767	22,400	19,400
기타베리	5,180	6,400	14,762	5,658	28,321	14,208	7,967	7,071	5,217

○ 구입처별 가공 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 무점포 판매형(36,111원)이 가장 높으며, 가장 낮은 대형슈퍼(4,168원)의 8.6배

  * 무점포판매 36,111원 > 기타 17,418원 > 전문점 10,355원 순

- 블루베리 : 무점포 판매형(24,972원)이 가장 높으며, 가장 낮은 기타(5,532원)의 4.5배

  * 무점포판매형 24,972원 > 전문점 13,763원 > 대형마트 12,220원 순

- 아로니아 : 무점포 판매형(29,978원)이 가장 높으며, 가장 낮은 전문점(10,800원)의 2.7배

  * 무점포판매형 29,978원 > 대형마트 24,765원 > 기타 16,667원 순

- 기타베리 : 무점포 판매형(25,920원)이 가장 높으며, 가장 낮은 소형슈퍼(4,071원)의 6.4배

  * 무점포판매 25,920원 > 대형슈퍼 12,366원 > 기타 8,267원 순

[표 2-2-2] 구입처별 가공베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	기업형 슈퍼마켓	기타	대형마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	백화점	소형 슈퍼마켓	전문점
복분자	8,845	17,418	7,444	4,168	36,111	-	9,948	10,355
블루베리	6,709	5,532	12,220	7,649	24,972	11,761	6,625	13,763
아로니아	-	16,667	24,765	-	29,978	-	-	10,800
기타베리	7,509	8,267	6,607	12,366	25,920	5,620	4,071	7,102

❍ 구입처별 베리류별 구입비율

- 복분자 : 무점포 판매형(47.2%)이 가장 높으며, 가장 낮은 전문점(1.9%)의 24.8배

  * 무점포판매 47.2% > 기타 13.6% > 소형슈퍼 11.8% 순

- 블루베리 : 대형마트(41.3%)가 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(1.7%)의 24.3배

  * 대형마트 41.3% > 무점포판매형 14.1% > 소형슈퍼 11.6% 순

- 냉동블루베리 : 대형마트(67.4%)가 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(0.1%)의 674배

  * 대형마트 67.4% > 기업형 슈퍼 17.4% > 무점포판매형 4.8% 순

- 아로니아 : 무점포 판매형(68.2%)이 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(1.5%)의 45.4배

  * 무점포판매형 68.2% > 대형슈퍼 10.6% > 대형마트=재래시장 7.6% 순

- 기타베리 : 무점포 판매형(36.5%)이 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(1.7%)의 21.5배

  * 무점포 판매형 36.5% > 대형마트 32.0% > 재래시장 8.3% 순

[표 2-2-3] 구입처별 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	기업형 슈퍼마켓	기타	대형 마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	백화점	소형 슈퍼마켓	재래 시장	전문점
복분자	100	5.6	13.6	3.1	6.2	47.2	-	11.8	10.6	1.9
블루베리	100	10.5	1.7	41.3	7.2	14.1	3.9	11.6	4.8	4.9
냉동블루베리	100	17.4	0.1	67.4	1.3	4.8	3.9	4.2	0.5	0.4
아로니아	100	-	1.5	7.6	10.6	68.2	-	-	7.6	4.5
기타베리	100	4.4	1.7	32.0	2.2	36.5	2.2	6.1	8.3	6.6

○ 구입처별 가공 베리류별 구입비율

- 복분자 : 대형마트(33.7%)가 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(6.9%)의 4.9배
  * 대형마트 33.7% > 무점포판매형 18.8% > 기업형슈퍼 12.2% 순
- 블루베리 : 대형마트(66.6%)가 가장 높으며, 가장 낮은 백화점(1.3%)의 51.2배
  * 대형마트 66.6% > 기업형슈퍼마켓 11.4% > 소형슈퍼 6.4% 순
- 아로니아 : 무점포 판매형(56.3%)이 가장 높으며, 가장 낮은 전문점(3.1%)의 18.2배
  * 무점포판매형 56.3% > 대형마트 28.1% > 기타매장 12.5% 순
- 기타베리 : 대형마트(56.5%)이 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(0.9%)의 62.7배
  * 대형마트 56.5% > 기업형슈퍼 12.3% > 무점포판매형 8.4% 순

[표 2-2-4] 구입처별 가공베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	기업형 슈퍼마켓	기타	대형마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	백화점	소형 슈퍼마켓	전문점
복분자	100	12.2	6.9	33.7	10.8	18.8	-	8.1	9.5
블루베리	100	11.4	4.7	66.6	3.0	3.6	1.3	6.4	3.0
아로니아	100	-	12.5	28.1	-	56.3	-	-	3.1
기타베리	100	12.3	0.9	56.5	3.2	8.4	7.7	3.9	7.1

2.3 소득대별 구입특성

○ 월평균 소득대별 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 600만원 이상인 계층이 93,248원으로 가장 높음
  * 600만원이상 93,248원 > 250~600만원 61,757원 > 250만원 미만 49,081원 순
- 블루베리 : 250~600만원인 계층이 16,803원으로 가장 높음
  * 250~600만원 16,803원 > 250만원 미만 15,122원 > 600만원 이상 14,418원 순
- 냉동블루베리 : 600만원 이상인 계층이 11,743원으로 가장 높음
  * 600만원이상 11,743원 > 250만원 미만 11,674원 > 250만원~600만원 11,580원 순
- 아로니아 : 600만원 이상인 계층이 55,828원으로 가장 높음
  * 600만원이상 55,828원 > 250~600만원 47,489원 > 250만원 미만 43,717원 순
- 기타베리 : 600만원 이상인 계층이 18,757원으로 가장 높음
  * 600만원 이상 18,757원 > 250~600만원 13,516원 > 250만원 미만 6,963원 순

[표 2-3-1] 월평균 소득대별 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
복분자	49,081	61,757	93,248
블루베리	15,122	16,803	14,418
냉동블루베리	11,674	11,580	11,743
아로니아	43,717	47,489	55,828
기타베리	6,963	13,516	18,757

○ 월평균 소득대별 가공 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 600만원 이상인 계층이 20,718원으로 가장 높음

  * 600만원 이상 20,718원 > 250~600만원 11,188원 > 250만원 미만 8,272원 순

- 블루베리 : 600만원 이상인 계층이 13,121원으로 가장 높음

  * 600만원 이상 13,121원 > 250~600만원 11,855원 > 250만원 미만 8,385원 순

- 아로니아 : 600만원 이상인 계층이 31,352원으로 가장 높음

  * 600만원 이상 31,352원 > 250~600만원 24,153원 > 250만원 미만 10,000원 순

- 기타베리 : 600만원 이상인 계층이 8,837원으로 가장 높음

  * 600만원 이상 8,837원 > 250~600만원 8,402원 > 250만원 미만 6,320원 순

[표 2-3-2] 월평균 소득대별 가공베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
복분자	8,272	11,188	20,718
블루베리	8,385	11,855	13,121
아로니아	10,000	24,153	31,352
기타베리	6,320	8,402	8,837

○ 월평균 소득대별 베리류별 입비율

- 복분자 : 250~600만원(65.2%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 600만원 이상(14.3%)의 4.5배

  * 250~600만원 65.2% > 250만원 미만 20.5% > 600만원 이상 14.3%

- 블루베리 : 250~600만원(64.9%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(11.7%)의 5.5배

  * 250~600만원 64.9% > 600만원 이상 23.4% > 250만원 미만 11.7%

- 냉동블루베리 : 250~600만원(62.9%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(10.7%)의 5.8배

  * 250~600만원 62.9% > 600만원 이상 26.4% > 250만원 미만 10.7%

- 아로니아 : 250~600만원(62.1%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(9.1%)의 6.8배

  * 250~600만원 62.1% > 600만원 이상 28.8% > 250만원 미만 9.1%

- 기타베리 : 250~600만원(57.9%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(7.0%)의 8.2배

  * 250~600만원 57.9% > 600만원 이상 35.1% > 250만원 미만 7.0%

[표 2-3-3] 월평균 소득대별 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
복분자	100	20.5	65.2	14.3
블루베리	100	11.7	64.9	23.4
냉동블루베리	100	10.7	62.9	26.4
아로니아	100	9.1	62.1	28.8
기타베리	100	7.0	57.9	35.1

❍ 월평균 소득대별 가공 베리류별 구입비율

- 복분자 : 250~600만원(63.5%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 600만원 이상(12.2%)의 5.2배

  * 250~600만원 63.5% > 250만원 미만 24.3% > 600만원 이상 12.2%

- 블루베리 : 250~600만원(64.2%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(17.4%)의 3.7배

  * 250~600만원 64.2% > 600만원 이상 18.4% > 250만원 미만 17.4%

- 아로니아 : 250~600만원(68.8%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(3.1%)의 22.2배

  * 250~600만원 68.8% > 600만원 이상 28.1% > 250만원 미만 3.1%

- 기타베리 : 250~600만원(57.4%)인 계층이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(9.7%)의 5.9배

  * 250~600만원 57.4% > 600만원 이상 32.9% > 250만원 미만 9.7%

[표 2-3-4] 월평균 소득대별 가공베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
복분자	100	24.3	63.5	12.2
블루베리	100	17.4	64.2	18.4
아로니아	100	3.1	68.8	28.1
기타베리	100	9.7	57.4	32.9

2.4 가족수별 구입특성

○ 가족수별 가족 1인당 베리류별 구입액

- 복분자 : 3명인 가구(69,667원)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(50,407원)의 1.4배
  * 3명 69,667원 > 4명 63,391원 > 2명 61,918원 순
- 블루베리 : 2명인 가구(17,774원)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(14,557원)의 1.2배
  * 2명 17,774원 > 1명 16,978원 > 3명 16,130원 순
- 냉동블루베리 : 2명인 가구(12,918원)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(10,291원)의 1.3배
  * 2명 12,918원 > 5명이상 12,362원 > 4명 11,779원 순
- 아로니아 : 2명인 가구(60,247원)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(41,833원)의 1.4배
  * 2명 60,247원 > 4명 51,125원 > 3명 44,279원 순
- 기타베리 : 2명인 가구(20,542원)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(8,719원)의 2.4배
  * 2명 20,542원 > 5명이상 19,546원 > 4명 12,005원 순

[표 2-4-1] 가족수별 가족 1인당 베리류별 구입액

(단위 : 원)

구 분	1명	2명	3명	4명	5명이상
복분자	-	61,918	69,667	63,391	50,407
블루베리	16,978	17,774	16,130	15,938	14,557
냉동블루베리	10,871	12,918	10,291	11,779	12,362
아로니아	-	60,247	44,279	51,125	41,833
기타베리	12,000	20,542	8,719	12,005	19,546

❍ 가족수별 가족 1인당 가공 베리류별 구입액

- 복분자 : 5명이상인 가구(17,923원)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(6,189원)의 2.9배
  * 5명이상 17,923원 > 4명 11,768원 > 2명 7,576원 순
- 블루베리 : 2명인 가구(13,183원)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(8,875원)의 1.5배
  * 2명 13,183원 > 4명 12,137원 > 3명 11,402원 순
- 아로니아 : 4명인 가구(37,730원)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(10,710원)의 3.5배
  * 4명 37,730원 > 2명 20,725원 > 5명 19,673원 순
- 기타베리 : 2명인 가구(11,546원)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(7,232원)의 1.6배
  * 2명 11,546원 > 5명이상 8,197원 > 4명 8,001원 순

[표 2-4-2] 가족수별 가족 1인당 가공베리류별 구입액

(단위 : 원)

구 분	1명	2명	3명	4명	5명이상
복분자	-	7,576	6,189	11,768	17,923
블루베리	9,567	13,183	11,402	12,137	8,875
아로니아	-	20,725	10,710	37,730	19,673
기타베리	3,050	11,546	7,232	8,001	8,197

❍ 가족수별 가족 1인당 베리류별 구입비율

- 복분자 : 4명인 가구(55.3%)가 가장 높으며, 가장 낮은 2명(6.8%)의 8.1배
  * 4명 55.3% > 3명 28.6% > 5명이상 9.3% 순
- 블루베리 : 4명인 가구(46.2%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(1.3%)의 35.5배
  * 4명 46.2% > 3명 25.7% > 5명이상 13.8% 순
- 냉동블루베리 : 4명인 가구(46.2%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(1.0%)의 46.2배
  * 4명 46.2% > 3명 25.7% > 2명 14.4% 순
- 아로니아 : 4명인 가구(47.0%)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(9.1%)의 5.2배
  * 4명 47.0% > 3명 27.2% > 2명 16.7% 순
- 기타베리 : 4명인 가구(41.2%)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(18.4%)의 2.2배
  * 4명 41.2% > 5명이상 21.1% > 2명 18.9% 순

[표 2-4-3] 가족수별 가족 1인당 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	1명	2명	3명	4명	5명이상
복분자	100	-	6.8	28.6	55.3	9.3
블루베리	100	1.3	13.0	25.7	46.2	13.8
냉동블루베리	100	1.0	14.4	25.3	46.2	13.1
아로니아	100	-	16.7	27.2	47.0	9.1
기타베리	100	0.4	18.9	18.4	41.2	21.1

❍ 가족수별 가족 1인당 가공 베리류별 구입비율

- 복분자 : 4명인 가구(59.5%)가 가장 높으며, 가장 낮은 2명(9.5%)의 6.3배
  * 4명 59.5% > 5명이상 16.1% > 3명 14.9% 순
- 블루베리 : 4명인 가구(46.8%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(1.0%)의 46.8배
  * 4명 46.8% > 3명 26.4% > 5명이상 15.4% 순
- 아로니아 : 4명인 가구(37.5%)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(15.6%)의 2.4배
  * 4명 37.5% > 3명 28.1% > 2명 18.8% 순
- 기타베리 : 4명인 가구(49.4%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1인(0.6%)의 82.3배
  * 4명 49.4% > 3명 19.0% > 5명이상 17.7% 순

[표 2-4-4] 가족수별 가족 1인당 가공베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	1인	2인	3인	4인	5인 이상
복분자	100	-	9.5	14.9	59.5	16.1
블루베리	100	1.0	10.4	26.4	46.8	15.4
아로니아	100	-	18.8	28.1	37.5	15.6
기타베리	100	0.6	13.3	19.0	49.4	17.7

2.5 연령대별 구입특성

❍ 연령대별 베리류별 1회당 구입액

- 복분자 : 60대 이상(78,306원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(21,579원)의 3.6배
  * 60대이상 78,306원 > 50대 77,780원 > 40대 47,360원 순
- 블루베리 : 50대(21,364원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(8,310원)의 2.5배
  * 50대 21,364원 > 60대 이상 16,972원 > 40대 14,218원 순

- 냉동블루베리 : 30대 이하(11,983원)이 가장 높으며, 가장 낮은 40대(11,414원)보다 0.05%높음

  * 30대 이하 11,983원 > 60대 이상 11,887원 > 50대 11,701원 순

- 아로니아 : 50대(57,417원)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(32,900원)의 1.7배

  * 50대 57,417원 > 60대 이상 51,460원 > 40대 45,208원 순

- 기타베리 : 40대(17,863원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(5,034원)의 3.5배

  * 40대 17,863원 > 50대 11,391원 > 60대 이상 10,761원 순

[표 2-5-1] 연령대별 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	30대 이하	40대	50대	60대 이상
복분자	21,579	47,360	77,780	78,306
블루베리	8,310	14,218	21,364	16,972
냉동블루베리	11,983	11,414	11,701	11,887
아로니아	32,900	45,208	57,417	51,460
기타베리	5,034	17,863	11,391	10,761

❍ 연령대별 가공 베리류 1회당 평균구입액

- 복분자 : 40대(12,939원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(5,097원)의 2.5배

  * 40대 12,939원 > 50대 11,414원 > 60대 이상 5,466원 순

- 블루베리 : 60대 이상(14,014원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(6,729원)의 2.1배

  * 60대 이상 14,014원 > 50대 13,050원 > 40대 11,532원 순

- 아로니아 : 60대 이상(30,000원)이 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(9,990원)의 3.0배

  * 60대 이상 30,000원 > 50대 28,004원 > 40대 24,657원 순

- 기타베리 : 60대 이상(8,692원)이 가장 높으며, 가장 낮은 50대(8,215원)의 477원 높음

  * 60대 이상 8,692원 > 30대 이하 8,595원 > 40대 8,252원 순

[표 2-5-2] 연령대별 가공베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	30대 이하	40대	50대	60대 이상
복분자	5,097	12,939	11,414	5,466
블루베리	6,729	11,532	13,050	14,014
아로니아	9,990	24,657	28,004	30,000
기타베리	8,595	8,252	8,215	8,692

❍ 연령대별 베리류별 구입비율

- 복분자 : 50대(49.1%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(8.1%)의 6.1배
  * 50대 49.1% > 40대 31.7% > 60대 이상 11.1% 순
- 블루베리 : 40대(39.6%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(10.2%)의 3.9배
  * 40대 39.6% > 50대 34.6% > 30대 이하 15.6% 순
- 냉동블루베리 : 40대(42.6%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(9.8%)의 4.3배
  * 40대 42.6% > 50대 33.1% > 60대 이상 14.5% 순
- 아로니아 : 40대(39.4%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(7.6%)의 5.2배
  * 40대 39.4% > 50대 34.8% > 60대 이상 18.2% 순
- 기타베리 : 40대(56.6%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(6.1%)의 9.3배
  * 40대 56.6% > 50대 25.9% > 60대 이상 11.4% 순

[표 2-5-3] 연령대별 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	30대 이하	40대	50대	60대 이상
복분자	100	8.1	31.7	49.1	11.1
블루베리	100	15.6	39.6	34.6	10.2
냉동블루베리	100	9.8	42.6	33.1	14.5
아로니아	100	7.6	39.4	34.8	18.2
기타베리	100	6.1	56.6	25.9	11.4

❍ 연령대별 가공 베리류 구입비율

- 복분자 : 50대(43.2%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(5.4%)의 8.0배
  * 50대 43.2% > 40대 41.9% > 30대 이하 9.5% 순
- 블루베리 : 40대(41.1%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(9.7%)의 4.2배
  * 40대 41.1% > 50대 37.5% > 30대 이하 11.7% 순
- 아로니아 : 50대(46.9%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(3.1%)의 15.1배
  * 50대 46.9% > 40대 43.8% > 60대 이상 6.2% 순
- 기타베리 : 40대(46.1%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(8.1%)의 5.7배
  * 40대 46.1% > 50대 26.8% > 30대 이하 19.0% 순

[표 2-5-4] 연령대별 가공베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	30대 이하	40대	50대	60대 이상
복분자	100	9.5	41.9	43.2	5.4
블루베리	100	11.7	41.1	37.5	9.7
아로니아	100	3.1	43.8	46.9	6.2
기타베리	100	19.0	46.1	26.8	8.1

2.6 수입산 베리류별 구입특성

❍ 7년간(2010~2016년) 수입산 베리류 1회당 구입액

- 블루베리 : 평균구입액은 11,228원이며, 2016년(6,350원)은 2011년(18,167원)의 35.0% 수준

  * 2011년 18,167원 → 2013년 10,471원 → 2014년 11,151원 → 2016년 6,350원

- 냉동 블루베리 : 평균구입액은 10,608원이며, 2016년(8,714원)은 2011년(11,322원)의 77.0% 수준

  * 2011년 11,322원 → 2012년 9,510원 → 2013년 12,169원 → 2016년 8,714원

- 가공 블루베리 : 평균구입액은 8,791원이며, 2016년(12,640원)은 2011년(7,960원)의 1.5배

  * 2011년 7,960원 → 2013년 5,580원 → 2014년 13,860원 → 2016년 12,640원

- 기타베리 : 평균구입액은 15,103원이며, 2016년(25,200원)은 2012년(10,000원)의 1.5배

  * 2012년 10,000원 → 2014년 24,890원 → 2015년 14,727원 → 2016년 25,200원

- 가공 기타베리 : 평균구입액은 7,821원이며, 2016년(13,237원)은 2013년(7,280원)의 1.8배

  * 2013년 7,280원 → 2014년 17,256원 → 2015년 9,150원 → 2016년 13,237원

[표 2-6-1] 7년간(2010~2016) 수입산 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	평균	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
블루베리	11,228	-	18,167	11,926	10,471	11,151	9,304	6,350
냉동블루베리	10,608	-	11,322	9,510	12,169	11,500	10,432	8,714
가공블루베리	8,791	-	7,960	-	5,580	13,860	12,703	12,640
기타베리	15,103	-	-	10,000	15,800	24,890	14,727	25,200
가공기타베리	7,821	-	-	-	7,280	17,256	9,150	13,237

❍ 7년간(2010~2016년) 수입산 베리류별 구입비율

- 블루베리 : 2016년(14.4%)은 2010년(0.6%) 대비 24.0배 증가

  * 2010년 0.6% → 2012년 2.8% → 2014년 30.9% → 2016년 14.4%

- 냉동 블루베리 : 2016년(16.1%)은 2011년(2.6%) 대비 6.2배 증가

  * 2011년 2.6% → 2013년 17.2% → 2015년 38.1% → 2016년 16.1%

- 기타베리 : 2016년(18.5%)은 2012년(3.7%) 대비 5.0배 증가

  * 2012년 3.7% → 2015년 63.0% → 2016년 18.5%

- 가공기타베리 : 2016년(41.7)은 2013년(8.3%) 대비 5.0배 증가

  * 2013년 8.3% → 2015년 29.2% → 2016년 41.7%

[표 2-6-2] 7년간(2010~2016) 수입산 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
블루베리	100	0.6	2.2	2.8	23.8	30.9	25.3	14.4
냉동블루베리	100	-	2.6	2.6	17.2	23.4	38.1	16.1
가공블루베리	100	-	18.8	-	6.3	37.4	25.0	12.5
기타베리	100	-	-	3.7	7.4	7.4	63.0	18.5
가공기타베리	100	-	-	-	8.3	20.8	29.2	41.7

2.7 구입처별 수입산 베리류별 구입특성

○ 구입처별 수입산 베리류별 1회당 구입액

- 블루베리 : 무점포 판매형(31,818원)이 가장 높으며, 가장 낮은 기업형슈퍼(7,078원)의 4.5배

  * 무점포 판매형 31,818원 > 기타 15,160원 > 대형마트 8,460원 순

- 냉동블루베리 : 무점포 판매형(18,019원)이 가장 높으며, 가장 낮은 소형슈퍼(7,393원)의 2.4배

  * 무점포 판매형 18,019원 > 대형마트 10,444원 > 기업형슈퍼 10,263원 순

- 가공블루베리 : 대형마트(11,794원)에서만 구입

- 기타베리 : 무점포 판매형(22,518원)이 가장 높으며, 가장 낮은 대형슈퍼(4,315원)의 5.2배

  * 무점포판매 22,518원 > 대형마트 14,800원 > 재래시장 6,667원 순

- 가공기타베리 : 무점포 판매형(19,217원)이 가장 높으며, 가장 낮은 백화점(3,750원)의 5.1배

  * 무점포판매 19,217원 > 재래시장 8,000원 > 대형마트 7,612원 순

[표 2-7-1] 구입처별 수입산 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	기업형 슈퍼마켓	대형 마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	백화점	소형 슈퍼마켓	재래시장	전문점	기타
블루베리	7,078	8,460	-	31,818	-	-	-	-	15,160
냉동블루베리	10,263	10,444	-	18,019	7,986	7,393	-	-	9,800
가공블루베리	-	11,794	-	-	-	-	-	-	-
기타베리	-	14,800	4,315	22,518	4,980	6,000	6,667	-	-
가공기타베리	5,980	7,612	-	19,217	3,750	3,900	8,000	6,000	-

❍ 구입처별 수입산 베리류별 구입비율

- 블루베리 : 대형마트(79.5%)로 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(4.0%)의 19.8배
  * 대형마트 79.5% > 기업형슈퍼 9.9% > 무점포판매형 6.6% 순
- 냉동블루베리 : 대형마트(45.3%)로 가장 높으며, 가장 낮은 기타매장(3.1%)의 14.6배
  * 대형마트 45.3% > 기업형슈퍼 29.2% > 무점포판매형 15.1% 순
- 가공블루베리 : 대형마트(100%)에서 구입
- 기타베리 : 무점포 판매형(70.4%)이 가장 높으며, 가장 낮은 대형마트·소형슈퍼·기타(3.7%)의 19.0배
  * 무점포판매 70.4% > 재래시장 11.1% > 대형슈퍼 7.4% 순
- 가공기타베리 : 무점포 판매형(54.2%)이 가장 높으며, 가장 낮은 슈퍼(기업형, 소형)·전문점·재래시장(4.2%)의 12.9배
  * 무점포판매 54.2% > 대형마트 20.8% > 기타 8.3% 순

[표 2-7-2] 구입처별 수입산 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	기업형 슈퍼마켓	대형마트	대형 슈퍼마켓	무점포 판매형	소형 슈퍼마켓	전문점	재래시장	기타
블루베리	100	9.9	79.5	-	6.6	-	-	-	4.0
냉동블루베리	100	29.2	45.3	-	15.1	7.3	-	-	3.1
가공블루베리	100	-	100	-	-	-	-	-	-
기타베리	100	-	3.7	7.4	70.4	3.7	-	11.1	3.7
가공기타베리	100	4.2	20.8	-	54.2	4.2	4.2	4.2	8.3

2.8 가족수별 수입산 베리류별 구입특성

❍ 가족수별 가족 1인당 수입산 베리류별 구입액

- 블루베리 : 2명인 가구(16,494원)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(6,773원)의 2.4배
  * 2명 16,494원 > 4명 9,659원 > 3명 8,638원 순
- 냉동블루베리 : 2명인 가구(12,394원)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(8,850원)의 1.4배
  * 2명 12,394원 > 5명 이상 11,301원 > 4명 11,107원 순
- 가공블루베리 : 3명인 가구(12,930원)가 가장 높으며, 가장 낮은 4명(8,568원)의 1.5배
  * 3명 12,930원 > 2명 12,874 > 5명 이상 12,490원 순
- 기타베리 : 2명인 가구(22,518원)가 가장 높으며, 가장 낮은 4명(4,922원)의 4.6배
  * 2명 22,518원 > 3명 9,933원 > 4명 4,922원 순
- 가공기타베리 : 2명인 가구(15,915원)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(5,980원)의 2.7배
  * 2명 15,915원 > 4명 11,341원 > 3명 6,800원 순

[표 2-8-1] 가족수별 가족 1인당 수입산 베리류별 구입액

(단위 : 원)

구 분	1명	2명	3명	4명	5명 이상
블루베리	6,980	16,494	8,638	9,659	6,773
냉동블루베리	8,850	12,394	9,246	11,107	11,301
가공블루베리	-	12,874	12,930	8,568	12,490
기타베리	-	22,518	9,933	4,922	-
가공기타베리	-	15,915	6,800	11,341	5,980

❍ 가족수별 가족 1인당 수입산 베리류별 구입비율

- 블루베리 : 4명인 가구(44.8%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(1.3%)의 35.5배
  * 4명 44.8% > 3명 24.9% > 5명 이상 14.8% 순
- 냉동블루베리 : 4명인 가구(43.7%)가 가장 높으며, 가장 낮은 1명(0.5%)의 87.4배
  * 4명 43.7% > 2명·3명 21.9% > 5명 이상 12.0% 순
- 가공블루베리 : 3명인 가구(37.5%)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(6.2%)의 6.0배
  * 3명 37.5% > 2명 31.3% > 4명 25.0% 순
- 기타베리 : 2명인 가구(66.7%)가 가장 높으며, 가장 낮은 3명(18.4%)의 2.2배
  * 2명 66.7% > 4명 18.5% > 3명 11.1% 순
- 가공기타베리 : 2명인 가구(50.0%)가 가장 높으며, 가장 낮은 5명 이상(4.2%)의 11.9배
  * 2명 50.0% > 4명 33.3% > 3명 12.5% 순

[표 2-8-2] 가족수별 가족 1인당 수입산 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	1명	2명	3명	4명	5명 이상
블루베리	100	1.1	14.4	24.9	44.8	14.8
냉동블루베리	100	0.5	21.9	21.9	43.7	12.0
가공블루베리	100	-	31.3	37.5	25.0	6.2
기타베리	100	-	66.7	11.1	18.5	3.7
가공기타베리	100	-	50.0	12.5	33.3	4.2

2.9 소득대별 수입산 베리류별 구입특성

❍ 월평균 소득대별 수입산 베리류별 1회당 구입액

- 블루베리 : 600만원 이상(13,294원)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(6,571원)의 2.0배

  * 600만원 이상 13,294원 > 250~600만원 8,885원 > 250만원 미만 6,571원 순

- 냉동블루베리 : 600만원 이상(12,086원)이 가장 높으며, 가장 낮은 250~600만원(10,145원)의 1.2배

  * 600만원 이상 12,086원 > 250만원 미만 11,021원 > 250~600만원 10,145원 순

- 가공블루베리 : 250만원 미만(18,480원)이 가장 높으며, 가장 낮은 250~600만원(9,885원)의 1.8배

  * 250만원 미만 18,480원 > 600만원 이상 13,021원 > 250~600만원 9,885원 순

- 기타베리 : 600만원 이상(20,673원)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(5,000원)의 2.0배

  * 600만원 이상 20,673원 > 250~600만원 7,886원 > 250만원 미만 5,000원 순

[표 2-9-1] 월평균 소득대별 수입산 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
블루베리	6,571	8,885	13,294
냉동블루베리	11,021	10,145	12,086
가공블루베리	18,480	9,885	13,021
기타베리	5,000	7,886	20,673
가공기타베리	9,900	9,414	18,508

- 가공기타베리 : 600만원 이상(18,508원)이 가장 높으며, 가장 낮은 250~600만원(9,414원)의 1.9배

  * 600만원 이상 18,508원 > 250만원 미만 9,900원 > 250~600만원 9,414원 순

❍ 월평균 소득대별 수입산 베리류별 구입비율

- 블루베리 : 250~600만원(60.8%)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(10.5%)의 5.8배

  * 250~600만원 60.8% > 600만원 이상 28.7% > 250만원 미만 10.5% 순

- 냉동블루베리 : 250~600만원(61.4%)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(8.9%)의 6.9배

  * 250~600만원 61.4% > 600만원 이상 29.7% > 250만원 미만 8.9% 순

- 가공블루베리 : 250~600만원(50.0%)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(6.2%)의 8.0배

  * 250~600만원 50.0% > 600만원 이상 43.8% > 250만원 미만 6.2% 순

- 기타베리 : 600만원 이상(74.1%)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(3.7%)의 20.0배

  * 600만원 이상 74.1% > 250~600만원 22.2% > 250만원 미만 3.7% 순

- 가공기타베리 : 250~600만원(54.2%)이 가장 높으며, 가장 낮은 250만원 미만(8.3%)의 6.5배

  * 250~600만원 54.2% > 600만원 이상 37.5% > 250만원 미만 8.3% 순

[표 2-9-2] 소득대별 수입산 베리류별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	250만원 미만	250~600만원	600만원 이상
블루베리	100	10.5	60.8	28.7
냉동블루베리	100	8.9	61.4	29.7
가공블루베리	100	6.2	50.0	43.8
기타베리	100	3.7	22.2	74.1
가공기타베리	100	8.3	54.2	37.5

2.10 연령대별 수입산 베리류별 구입특성

❍ 연령대별 수입산 베리류별 1회당 구입액

- 블루베리 : 50대(11,002원)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대이하(6,239원)의 1.7배

  * 50대 11,002원 > 40대 10,842원 > 60대 이상 10,377원 순

- 냉동블루베리 : 30대 이하(11,428원)가 가장 높으며, 가장 낮은 50대(10,168원)의 1.1배

  * 30대 이하 11,428원 > 40대 11,260원 > 60대 이상 10,584원 순

- 가공블루베리 : 60대 이상(12,800원)이 가장 높으며, 가장 낮은 40대(10,604원)의 1.2배

  * 60대이상 12,800원 > 50대 12,289원 > 40대 10,604원 순

- 기타베리 : 40대(18,965원)가 가장 높으며, 가장 낮은 50대(4,980원)의 3.8배

  * 40대 18,965원 > 60대 이상 10,000원 > 30대 이하 5,000원 순

- 가공기타베리 : 40대(14,680원)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(9,500원)의 1.5배

  * 40대 14,680원 > 30대이하 12,479원 > 50대 12,343원 순

[표 2-10-1] 연령대별 수입산 베리류별 1회당 구입액

(단위 : 원)

구 분	30대이하	40대	50대	60대이상
블루베리	6,239	10,842	11,002	10,377
냉동블루베리	11,428	11,260	10,168	10,584
가공블루베리	-	10,604	12,289	12,800
기타베리	5,000	18,965	4,980	10,000
가공기타베리	12,479	14,680	12,343	9,500

❍ 연령대별 수입산 베리류별 구입비율

- 블루베리 : 40대(43.1%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(11.6%)의 3.7배
  * 40대 43.1% > 50대 26.5% > 30대 이하 18.8% 순
- 냉동블루베리 : 40대(47.4%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하(9.4%)의 5.0배
  * 40대 47.4% > 50대 25.5% > 60대 이상 17.7% 순
- 가공블루베리 : 50대(62.4%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(6.3%)의 9.9배
  * 50대 62.4% > 40대 31.3% > 60대 이상 6.3% 순
- 기타베리 : 40대(88.9%)가 가장 높으며, 가장 낮은 30대 이하·50대·60대 이상(3.7%)의 24.0배
  * 40대 88.9% > 30대 이하·50대·60대 이상 3.7% 순
- 가공기타베리 : 40대(33.3%)가 가장 높으며, 가장 낮은 60대 이상(8.3%)의 4.0배
  * 40대 33.3% > 30대 이하·50대 29.2% > 60대 이상 8.3% 순

[표 2-10-2] 수입산 블루베리 연령대별 구입비율

(단위 : %)

구 분	계	30대이하	40대	50대	60대이상
블루베리	100	18.8	43.1	26.5	11.6
냉동블루베리	100	9.4	47.4	25.5	17.7
가공블루베리	100	-	31.3	62.4	6.3
기타베리	100	3.7	88.9	3.7	3.7
가공기타베리	100	29.2	33.3	29.2	8.3

3. 소비자패널 설문조사결과 *'17년 7월하순 조사

○ 베리류 구매 시 고려사항

- 복분자 : 품질고려 29.6% > 가격고려 29.0% > 안전성 고려 20.8% > 원산지 고려 20.6%
- 블루베리 : 품질고려 29.4% > 가격고려 26.7% > 안전성 고려 22.1% > 원산지 고려 21.8%
- 냉동블루베리 : 품질고려 29.7% > 가격고려 27.3% > 안전성 고려 21.7% > 원산지 고려 21.3%
- 아로니아 : 가격고려 31.8% > 품질고려 30.2% > 안전성 고려 21.1% > 원산지 고려 16.9%
- 기타베리 : 품질고려 30.0% > 가격고려 27.5% > 안전성 고려 22.5% > 원산지 고려 20.0%

[표 3-1] 베리류 구매 시 고려사항

(단위 : %)

구 분	계	가격 고려	안전성 고려	원산지 고려	품질 고려
복분자	100	29.0	20.8	20.6	29.6
블루베리	100	26.7	22.1	21.8	29.4
냉동블루베리	100	27.3	21.7	21.3	29.7
아로니아	100	31.8	21.1	16.9	30.2
기타베리	100	27.5	22.5	20.0	30.0

○ 가공베리류 구매 시 고려사항

- 복분자 : 품질고려 30.9% > 원산지 고려 24.4% > 가격고려 23.9% > 안전성 고려 20.8%
- 블루베리 : 품질고려 28.9% > 가격고려 27.2% > 안전성 고려 23.0% > 원산지 고려 20.8%
- 아로니아 : 가격고려 31.8% > 품질고려 25.5% > 원산지 고려 21.6% > 안전성 고려 21.1%
- 기타베리 : 품질고려 30.3% > 가격고려 25.6% > 원산지·안전성 고려 22.0%

[표 3-2] 가공베리류 구매 시 고려사항

(단위 : %)

구 분	계	가격 고려	안전성 고려	원산지 고려	품질 고려
복분자	100	23.9	20.8	24.4	30.9
블루베리	100	27.2	23.0	20.8	28.9
아로니아	100	31.8	21.1	21.6	25.5
기타베리	100	25.7	22.0	22.0	30.3

❍ 수입산 베리류 구매 시 고려사항

- 블루베리 : 품질고려 28.8% > 가격 고려 26.0% > 안전성고려 23.1% > 원산지 고려 22.1%
- 냉동블루베리 : 품질고려 29.9% > 가격 고려 27.5% > 안전성고려 22.3% > 원산지 고려 20.3%
- 가공블루베리 : 품질고려 29.2% > 가격 고려 27.4% > 안전성고려 22.4% > 원산지 고려 21.0%
- 기타베리 : 품질고려 30.0% > 가격 고려 27.5% > 안전성고려 22.4% > 원산지 고려 20.1%
- 가공기타베리 : 품질고려 32.6% > 원산지 고려 25.0% > 가격 고려 22.9% > 안전성고려 19.5%

[표 3-3] 수입산 베리류 구매 시 고려사항

(단위 : %)

구 분	계	가격 고려	안전성 고려	원산지 고려	품질 고려
블루베리	100	26.0	23.1	22.1	28.8
냉동블루베리	100	27.5	22.3	20.3	29.9
가공블루베리	100	27.4	22.4	21.0	29.2
기타베리	100	27.5	22.4	20.1	30.0
가공기타베리	100	22.9	19.5	25.0	32.6

❍ 베리류를 구입하여 먹는 이유

- 특별시 : 먹기편함 50.6% > 기능이 뛰어남 39.8% > 보관용이 7.5% > 저렴한 가격 2.1%
- 광역시 : 먹기편함 71.5% > 보관용이 16.2% > 기능이 뛰어남 6.4% > 저렴한 가격 5.9%
- 전국(지방) : 먹기편함 45.4% > 기능이 뛰어남 41.1% > 보관용이 8.6% > 저렴한 가격 4.9%

[표 3-4] 베리류를 구입하여 먹는 이유

(단위 : %)

구 분	계	가격이 저렴해서	먹기 편해서	보관이 용이해서	타 베리류보다 기능이 뛰어나서
특별시	100	2.1	50.6	7.5	39.8
광역시	100	5.9	71.5	16.2	6.4
전국(지방)	100	4.9	45.4	8.6	41.1

○ 구입한 베리류를 먹는 계층

- 특별시 : 구성원전체 40.8% > 본인 39.1% > 자녀 10.5% > 배우자 7.1% > 부모 2.1% > 형제/자매 0.4%
- 광역시 : 구성원전체 42.4% > 본인 41.9% > 자녀 9.1% > 배우자 5.1% > 부모 1.0% > 형제/자매 0.5%
- 전국(지방) : 구성원전체 47.6% > 본인 34.2% > 자녀 9.5% > 배우자 7.2% > 부모 0.9% > 형제/자매 0.6%

[표 3-5] 구입한 베리류를 먹는 계층

(단위 : %)

구 분	계	구성원 전체	구입자 본인	배우자	부모님	자녀	형제/자매
특별시	100	40.8	39.1	7.1	2.1	10.5	0.4
광역시	100	42.4	41.9	5.1	1.0	9.1	0.5
전국(지방)	100	47.6	34.2	7.2	0.9	9.5	0.6

4. 요약 및 결론

4.1 베리류별 생산동향

○ 재배면적

- 복분자는 다양한 베리류가 재배되면서 2009년 이후 재배면적이 지속적으로 하락하고 있으며, 블루베리와 아로니아는 고소득(블루베리) 또는 신소득(아로니아) 작목으로 인식되면서 매년 재배면적이 증가하고 있음

○ 농가 수

- 복분자는 재배면적이 하락하면서 농가수도 자연 감소되고 있으며, 블루베리와 아로니아는 재배면적 증가에 따라 농가수도 증가

4.2 베리류별 구매특성

❍ 7년간(2010~2016년) 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율

- 구입액 : 복분자, 블루베리 그리고 냉동 블루베리는 2016년 가격이 2010년대비 61.1~98.1% 수준으로 하락. 기타베리는 신선(17.4%)과 가공(49.5%) 제품 모두 상승
- 구입비율 : 복분자를 제외한 모든 베리류는 2016년 비율이 2010년 대비 1.8~34.6배 증가

❍ 구입처별 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율

- 구입액 : 모든 베리류는 “무점포 판매형”에서의 구입액이 가장 높았음
- 구입비율 : 복분자•아로니아(가공포함)•기타베리는 “무점포 판매형”이, 가공 복분자•블루베리(냉동 및 가공포함)•가공 기타베리는 “대형마트” 구입비율이 많았음

❍ 월평균 소득대별 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율

- 구입액 : “600만원이상”인 계층이 블루베리를 제외한 모든 베리류에서 높았으며, 소득이 낮아질수록 구입액도 낮아짐
- 구입비율 : 모든 베리류에서 “250~600만원”인 계층의 구입비율이 가장 많았음

❍ 가족수별 가족 1인당 베리류별 구입액 및 구입비율

- 구입액 : 복분자(3명), 가공 복분자(5명 이상), 가공 아로니아(4명)를 제외한 베리류는 가족수가 “2명”인 가구의 구입액이 높았음
- 구입비율 : 모든 베리류에서 가족수가 “4명”인 가구의 구입비율이 가장 많았음

❍ 연령대별 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율

- 구입액 : 냉동 블루베리는 “30대이하”가, 기타베리와 가공 복분자는 “40대”가, 블루베리와 아로니아는 “50대”가, 복분자•가공 블루베리•가공 아로니아•가공 기타베리는 “60대이상”의 구입액이 높았음
- 구입비율 : 블루베리(냉동•가공 포함)•아로니아•기타베리(가공 포함)는 “40대”가, 복분자(가공포함)와 가공 아로니아는 “50대”의 구입비율이 많았음

❍ 7년간(2010~2016년) 수입산 베리류 1회당 구입액 및 구입비율
- 구입액 : 블루베리와 냉동 블루베리는 2016년 구입액이 2010년 대비 35.0~77.0% 수준으로 하락. 가공 블루베리와 기타베리(가공 포함)는 1.5~1.8배 상승
- 구입비율 : 모든 수입 베리류는 2016년 비율이 2010년 대비 5.0~24.0배 증가

❍ 구입처별 수입산 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율
- 구입액 : 가공 블루베리(대형마트)를 제외한 모든 베리류는 “무점포 판매형” 구입액이 가장 높았음
- 구입비율 : 모든 블루베리류는 “대형마트”가, 기타 베리류는 “무점포 판매형” 비율이 많았음

❍ 가족수별 가족 1인당 수입산 베리류별 구입액 및 구입비율
- 구입액 : 가공 블루베리(3명)를 제외한 베리류는 가족수가 “2명”인 가구의 구입액이 높았음
- 구입비율 : 블루베리(냉동 포함)는 가족수가 “4명”인 가구가, 가공 블루베리는 “3명”인 가구가 그리고 기타베리(가공 포함)는 “2명”인 가구의 구입비율이 가장 많았음

❍ 월평균 소득대별 수입산 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율
- 구입액 : 가공 블루베리(250만원 미만)를 제외한 모든 베리류에서 “600만원 이상”인 계층이 가장 높았음
- 구입비율 : 기타베리(600만원 이상)를 제외한 베리류는 “250~600만원”인 계층의 구입비율이 가장 많았음

❍ 연령대별 수입산 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율
- 구입액 : 냉동 블루베리는 “30대이하”가, 기타베리(가공 포함)는 “40대”가, 블루베리는 50대가, 가공 블루베리는 “60대이상”의 구입액이 높았음
- 구입비율 : 가공 블루베리(50대)를 제외한 베리류는 “40대”의 구입비율이 가장 많았음

4.3 소비자 패널 설문조사결과

❍ 베리류 구매 시 고려사항

- 아로니아(가격고려)를 제외한 모든 베리류는 “품질을 고려”하는 비율이 가장 많음

❍ 베리류를 구입하여 먹는 이유

- 소비자 패널들은 자신이 구입한 베리류가 “먹기 편해서”라고 응답한 비율이 가장 많음

❍ 구입한 베리류를 먹는 계층

- 구입한 베리류는 “가족 구성원 전체”가 먹는다고 응답한 비율이 가장 많음

4.4 베리류 소비변화에 따른 농가 대응방안

❍ 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율 변화에 따른 대응방안

- 베리류가 다양해지면서 구입비율은 해마다 증가하고 있으나, 1회당 구입액은 하락하는 추세이므로 품질의 고급화, 다양한 가공제품의 개발 등의 노력이 요구됨

❍ 구입처별 소비변화에 대한 대응방안

- 농가 직거래 및 인터넷을 이용한 전자상거래 등 무점포 판매형에 대한 구입이 증가하고 있으므로 새로운 전자상거래 기법에 대한 지속적인 자기개발 및 참여 필요
- 대형마트와의 가격 교섭력을 높이기 위해서는 농가 개별적인 대응보다는 조직화를 통한 출하물량에 대한 규모화 필요

❍ 월평균 소득대별 소비변화에 대한 대응방안

- 1회당 구입액은 고소득 계층이 많지만, 구입비율은 “250~600만원”인 계층이 많으므로 이들 계층의 구입액을 높일 수 있도록 포장규격을 다양화 하는 등 저가형 상품 개발 필요

❍ 가족수별 가족 1인당 소비변화에 대한 대응방안

- 가족수가 많아질수록 1회당 구입액이 낮아지고 있으나, 구입비율은 가족수가 “4명”인 가구가 가장 높음. 따라서 이들 가구에 대한 구입액을 높이기 위해서는 같은 제품일지라도 가족이 같이 먹을 수 있는 용량이나 포장디자인 개발 필요

❍ 연령대별 소비변화에 대한 대응방안

- 베리류별로 선호하는 연령대가 나누어져 있으므로 타 연령대의 소비자를 유인하기 위한 마케팅 전략수립 필요

❍ 수입 베리류별 1회당 구입액 및 구입비율 변화에 따른 대응방안

- 베리류 중에서 복분자는 국내산에 대한 인식이 강하여 구입하지 않고 있으나, 도입종인 블루베리 등은 수요가 꾸준하며 가격은 하락하였으며, 구입비율이 5.0~24.0배 증가하고 있어 향후 국내산 베리류의 소비촉진에 위협요소로 작용할 수 있으므로, 국내산 베리류의 구입비율을 유지 또는 향상시키기 위해서는 지속적인 홍보활동 강화 및 친환경 인증 등 품질이 우수한 베리류 생산 공급
- 수입산 베리류를 주로 구입하는 곳인 “대형마트” 또는 “무점포 판매형” 등은 마케팅 전문가가 배치되어 있어 소비 트렌드 분석은 물론 새로운 판촉방법등을 도입하고 있어 현실적으로 이들과 경쟁하는 것은 어렵지만 농가간 정보교환, 변화하는 마케팅 기법에 대한 교육참여와 활용은 물론 판매장에서 할 수 없는 수확체험활동 등 농장에서만 할 수 있는 방안 모색

❍ 베리류 구매 시 고려사항에 대한 대응방안

- 베리류를 구입할 때 “품질”을 우선적으로 고려하고 있으므로 최고 품질의 베리류를 생산하는 것은 물론 생과나 냉동과에 벌레, 잎 등 이물질이 포함되지 않게 해야 하며, 가공제품을 배송할 경우 파손등에 유의
- 베리류 구입하는 이유로는 “먹기 편해서”라고 응답한 비율이 가장 많으므로 가공제품의 경우 좀 더 쉽게 먹을 수 있는 포장용기 개발
- 구입한 베리류는 “가족 구성원 전체”가 먹는다고 응답한 비율이 가장 많으므로 남녀노소가 같이 먹을 수 있은 제품개발과 기존 제품의 포장 디자인 개선