

임산 소비패턴 및 대응전략

1. 표고와 산림과실, 가공품 소비가 늘고 있다
2. 산채류 소비 계속 늘어날까?

표고와 산림과실, 가공품 소비가 늘고 있다

- 정 병 헌(국립산림과학원)
- 전 주 현(국립산림과학원)
- 이 승 정(국립산림과학원)



【 요약 】

- 표고버섯, 밤, 대추의 경우 가공 제품의 구입액이 증가 추세를 보임
 - 일반 제품의 구입액은 품목별로 차이가 있으나 대체로 감소하는 경향을 보이고 있음. 그러나 가공 제품의 구입액은 표고버섯, 밤, 대추의 경우 증가 추세를 보이고 있으며, 뽕은감은 감소 추세를 보임

- 연령이 높을수록 구입액이 증가하는 경향을 보임
 - 일반 제품의 구입액은 연령이 높아질수록 구입액이 높은 경향을 보이고 가공제품의 경우도 일반 제품과 비슷한 경향을 보이거나 가공밤은 연령이 낮을수록 구입액이 높게 나타났음

- 일반 제품은 수확기 전후 및 설 명절, 가공 제품은 비교적 연중 소비가 이루어지고 있음
 - 일반 제품의 월별 구입가구 비율은 대체로 수확기 전후인 9~10월과 설 명절인 1~2월에 구입이 집중되고 있음. 가공제품의 월별 구입가구 비율을 보면, 일반 제품과 비슷한 양상을 보이고 있으나, 뽕은감을 제외하고 비교적 연중 소비가 이루어지는 경향을 보이고 있음

- 인터넷 등 구매 경험이 있는 구입처를 통한 구입비율이 높음
 - 일반 제품의 구입액은 임가직거래를 통한 구입비율이 높고, 가공 제품의 구입처별 구입액은 홈쇼핑 및 인터넷을 통한 구입비율이 높은 것으로 나타났음. 이러한 이유는 일반 제품은 생산자의 신뢰도가 높은 곳에서 구입하고 가공 제품은 구입이 편리한 곳에서 구입하기 때문으로 보임

- 제품 용도는 일반식사 및 조리용, 구입시 고려사항은 맛을 가장 중요시 하고 있음
 - 최근에 구입하고 있는 일반 제품의 구입용도가 제수용품이 아니라 일반식사 및 조리용, 건강식품용으로 구입하는 비율이 높고 구입시 고려하는 사항도 맛을 제일 우선하고 있기 때문에 앞으로 소비자의 기호를 고려한 품종개량 및 가공식품 개발이 필요함

□ 표고버섯

1. 표고버섯 가계 구입 실태

1.1 표고버섯 구입액 추이 및 분포

- 가구당 표고버섯 연평균 구입액은 2010년 이후 지속적으로 증가하다가 2016년에 감소하였음
 - 가구당 표고버섯 연평균 구입액은 2016년 16,360원으로 2015년 18,072원 대비 9.5% 감소하였음
- 2016년 가구당 가공표고 연평균 구입액은 연도별로 등락을 반복하고 있으나, 2014년 이후 증가 추세임
 - 2016년 가구당 연평균 구입액은 13,401원으로 2015년 12,448원 대비 7.7% 증가

<표 1> 가구당 연간구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
표고	10,403	11,463	13,514	14,908	17,135	18,072	16,360	14,551
가공표고	11,171	8,284	7,868	14,321	10,202	12,448	13,401	11,099

1.2 가구 속성별 표고버섯 구입

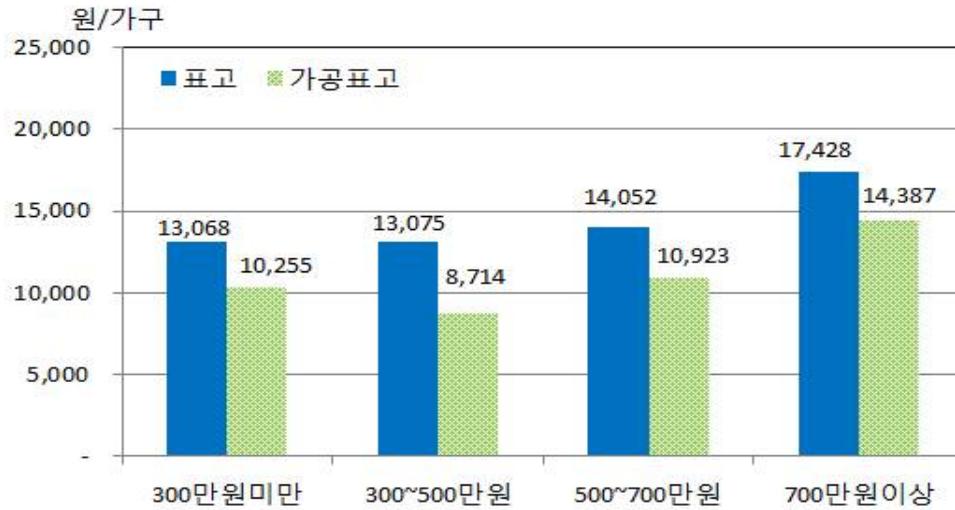
- 2016년 가구당 표고버섯의 구입 빈도는 연 3.3회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 평균 구입액은 계속 증가 추세를 보이고 있으나, 2016년에는 5,407원으로 전년 대비 12.2% 감소하였음
- 2016년 가구당 가공표고버섯의 구입 빈도는 연 1.1회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 평균 구입액은 2013년까지 하락하였다가 2014년부터 다시 상승 추세를 보이며, 2016년에는 11,959원이었음

<표 2> 가구 속성별 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

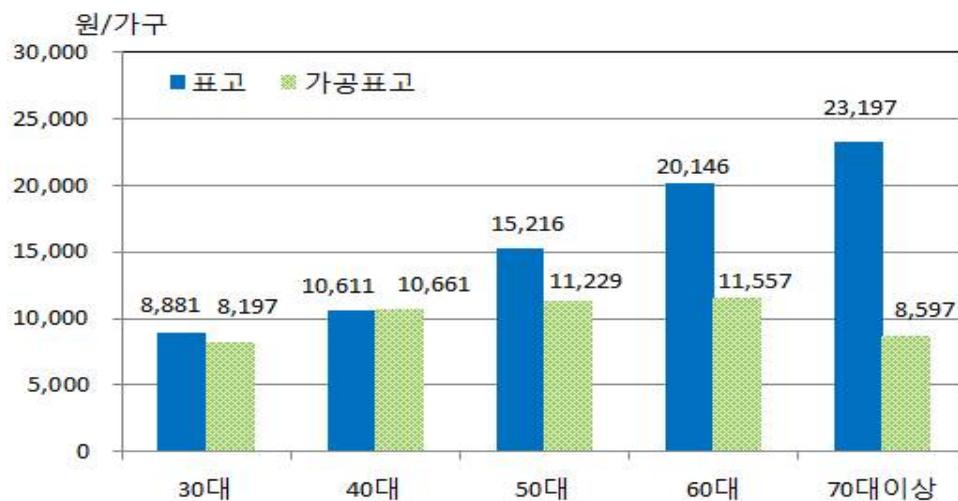
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
표고	구입빈도	2.7	2.9	3.2	3.2	3.5	3.4	3.3	3.2
	회당구입액	3,906	4,268	4,524	4,880	5,339	6,156	5,407	4,926
가공표고	구입빈도	1.2	1.1	1.2	1.2	1.0	1.1	1.1	1.1
	회당구입액	8,750	7,878	6,082	11,299	9,644	10,445	11,959	9,437

- 가구별 월 소득수준이 증가할수록 표고버섯 구입액도 증가하는 것으로 분석되었으며, 월 소득 700만원 이상에서 표고버섯과 가공표고버섯의 구입액은 각각 17,428원, 14,387원이었음



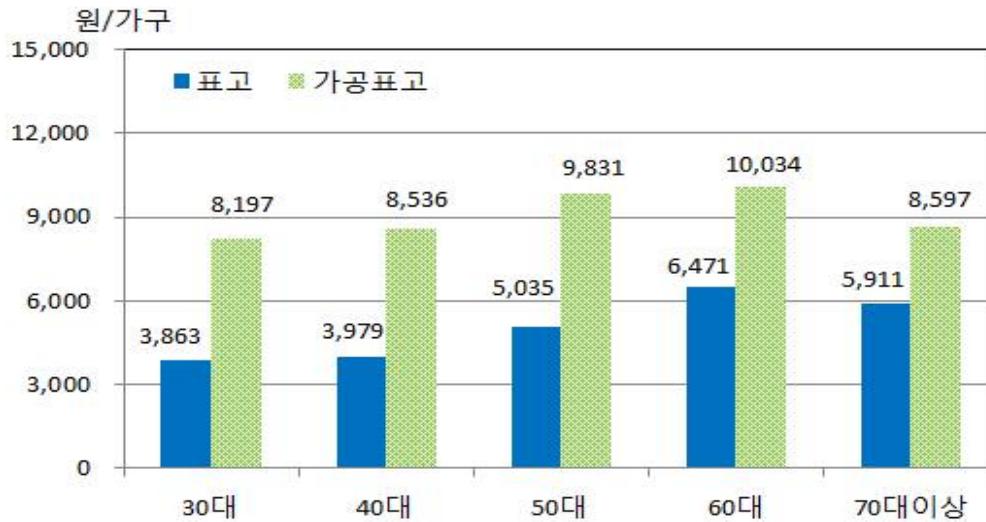
[그림 1] 소득수준별 구입액 비교

- 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 표고버섯은 연령이 높을수록 구입액이 증가함
 - 표고버섯은 70대 이상에서 구입액이 23,197원으로 60대에 비해 15.1% 높았음
- 가공표고버섯의 연간 구입액은 주부의 연령이 50~60대인 가구에서 구입액이 높았으나, 70대 이상 가구에서 구입액이 가장 낮았음



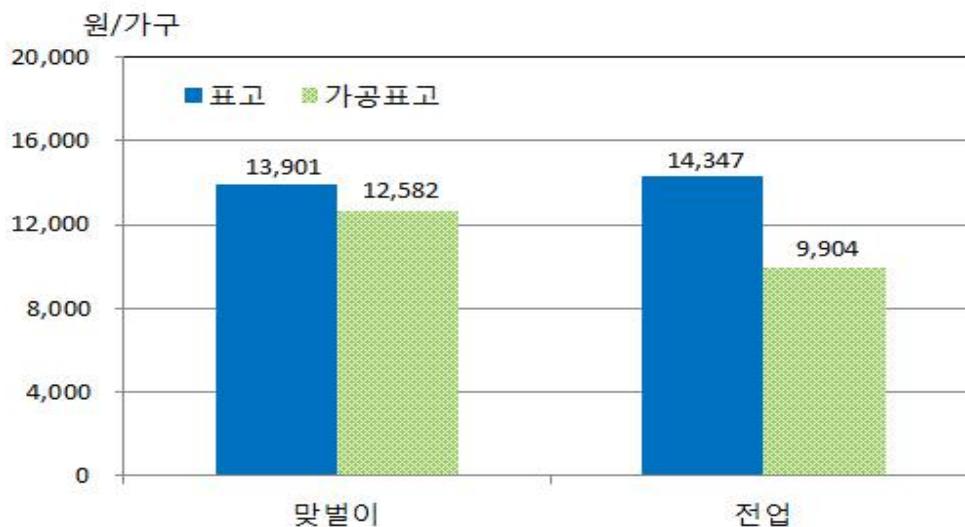
[그림 2] 연령별 구입액 비교

- 연령별 회당 구입액을 보면, 50대와 60대 가구에서 가공표고버섯의 구입액이 가장 높았음
- 표고버섯보다 가공표고버섯의 회당 구입액이 높은 것은 구입 후 일정기간 이상 보관하였다가 먹을 수 있기 때문으로 보임



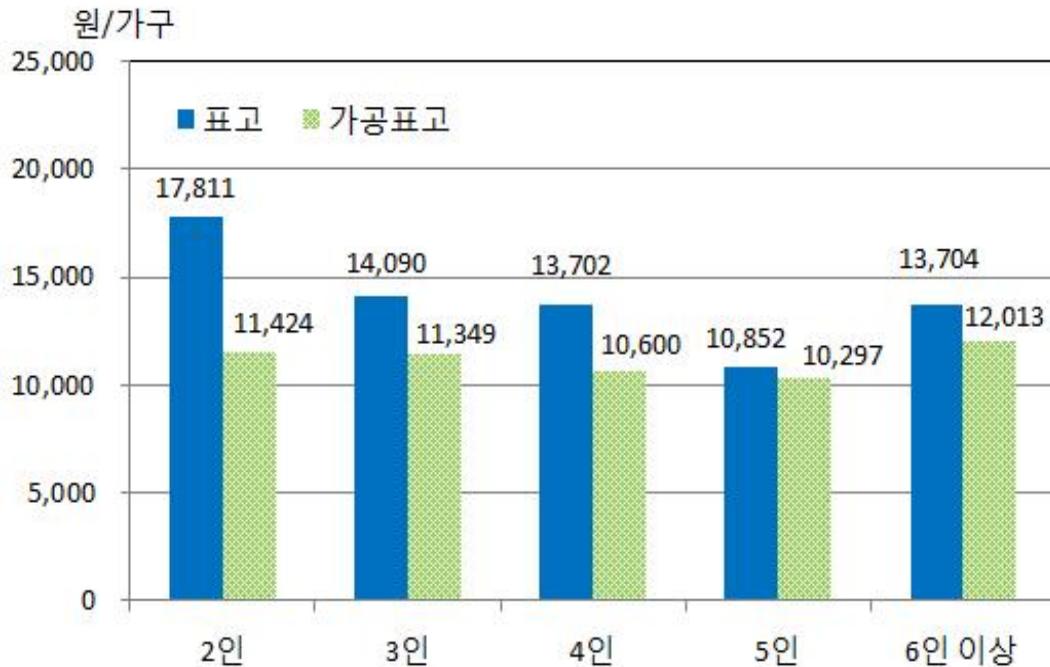
[그림 3] 연령별 회당 구입액 비교

- 전업 가구와 맞벌이 가구의 구입액을 보면, 표고버섯의 구입액은 큰 차이가 없으나, 가공표고버섯의 구입액에는 차이를 보이고 있는데 이것은 맞벌이 가구의 경우 구입 후 장기간 보관하면서 먹을 수 있기 때문으로 판단됨



[그림 4] 맞벌이 여부와 구입액 비교

- 표고버섯은 가족수가 적을수록 구입액이 높은 것으로 분석되었으며 2인 이하 가족에서의 소비가 많은 것으로 분석됨. 가공표고버섯은 구입액은 가족수에 큰 차이가 없음



[그림 5] 가족수와 구입액 비교

1.3 표고버섯 구입처

- 2016년 표고버섯은 구입처별 구입액은 임가직거래가 32,095원으로 가장 많은 것으로 분석되었으며 다음으로 유기농매장이 19,673원, 재래시장 13,835원 순으로 분석됨
 - 임가직거래의 경우 2010년 이후 증가하다가 2016년에는 전년대비 11.4% 감소 하였으나, 다른 구입처에 비해 구입액이 높은 것으로 분석됨
- 2016년 가공표고버섯의 구입처별 구입액은 홈쇼핑 및 인터넷이 54,520원으로 가장 많았고, 임가직거래가 30,000원, 소형슈퍼가 19,500원 순으로 나타남
 - 홈쇼핑 및 인터넷은 2015년부터 조사가 시작된 이후 큰 폭의 증가 추세를 보이고 있고 최근에는 소형슈퍼와 재래시장을 통한 구입액도 증가 경향을 보이고 있음

<표 3> 구입처별 평균 구입액

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균	
표 고	기업형슈퍼	5,030	6,167	5,176	5,171	5,975	6,615	8,927	6,152
	대형마트	6,884	6,596	6,688	7,328	9,260	9,717	9,536	8,001
	로컬푸드매장	-	-	-	-	2,600	21,450	12,836	12,295
	홈쇼핑 및 인터넷	13,816	6,640	5,600	16,940	20,000	11,781	12,790	12,510
	백화점	11,895	9,216	5,929	9,330	10,909	8,105	13,335	9,817
	임가직거래	13,500	20,125	27,316	32,900	36,066	36,231	32,095	28,319
	소형슈퍼	4,462	5,388	5,039	5,010	5,772	5,646	6,506	5,403
	유기농매장	8,775	3,350	11,850	13,613	20,620	13,458	19,673	13,048
	재래시장	7,521	11,146	12,876	14,043	12,990	14,194	13,835	12,372
	전문점	6,174	7,341	9,890	7,667	10,933	12,484	9,423	9,130
	편의점	3,000	-	-	-	3,500	-	-	3,250
	기타	10,315	9,514	8,258	12,915	11,998	11,839	11,184	10,860
가 공 표 고	기업형슈퍼	4,740	4,467	4,490	7,934	8,390	8,058	11,193	7,039
	대형마트	11,499	7,893	10,466	18,408	7,519	8,818	10,076	10,668
	로컬푸드매장	-	-	-	-	-	-	3,500	3,500
	홈쇼핑 및 인터넷	-	-	-	-	-	21,450	54,520	37,985
	백화점	5,010	-	6,900	6,900	8,900	-	-	6,928
	임가직거래	-	-	-	45,000	33,000	38,333	30,000	36,583
	소형슈퍼	7,287	2,763	2,483	2,500	2,408	2,225	19,500	5,595
	유기농매장	27,467	8,050	-	6,020	12,000	8,900	3,840	11,046
	재래시장	6,857	9,000	10,000	5,500	8,750	2,500	17,000	8,515
	전문점	2,000	-	-	-	-	-	-	2,000
편의점	-	-	1,500	-	-	-	-	1,500	
기타	7,800	27,500	10,000	-	-	16,000	20,000	16,260	

주 : 임가직거래는 임가의 홈페이지, 전화, 직접방문을 통해 구입.

2. 표고버섯 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~ 7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입경험이 있는 가구를 대상으로 하여 분석

2.2 표고버섯 구입 용도

- 소비자 패널 가구에서 구입한 표고버섯의 용도는 일반식사 및 조리용이 90.9%로 가장 많았고 다음으로 건강식품용이 5.6%를 차지하였음

<표 4> 표고버섯의 구입 용도

구분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타	무응답	합계
빈도(가구)	8	440	27	4	5	484
비율(%)	1.7	90.9	5.6	0.8	1.0	100.0

주 : 중복응답

2.3 표고버섯 구입 시 고려사항

- 표고버섯을 구입할 때 고려사항으로 맛이 50.8%로 가장 높았고 그 다음으로 가격이 30.8%를 차지하였음
 - 다른 품목에 비하여 가격에 대한 고려 비율이 높았는데 이는 다른 버섯에 비하여 가격이 상대적으로 높기 때문으로 보임

<표 5> 표고버섯 구입 시 고려사항

구분	맛	양	가격	기타	무응답	합계
빈도(가구)	249	31	151	49	10	490
비율(%)	50.8	6.4	30.8	10.0	2.0	100.0

주 : 중복응답

2.4 표고버섯 구입 선호도

- 표고버섯을 구입할 때 건표고버섯보다는 생표고버섯을 더 선호하는 것으로 나타났는데 이것은 맛별이 부부 증가 등 조리상의 편리성 때문으로 보임

<표 6> 표고버섯 구입 선호도

구분	생표고버섯	건표고버섯	무응답	합계
빈도(가구)	354	119	6	479
비율(%)	73.9	24.8	1.3	100.0

주 : 중복응답

2.5 표고버섯 소비 의향

- 앞으로 표고버섯 소비와 관련하여 현재 수준을 유지하겠다는 비율이 48.6%로 가장 높았고, 소비를 확대하겠다는 의견도 46.3%로 나타남. 이와같이 표고버섯의 소비를 확대하거나 현재 수준을 유지하는 비율이 94.9%로 나타났는데 이것은 소득수준 증가와 웰빙에 대한 관심이 고조되면서 표고버섯의 구매를 확대하기 때문으로 보임

<표 7> 표고버섯 소비 의향

구분	늘리겠다	줄이겠다	현상유지	무응답	합계
빈도(가구)	220	16	231	8	475
비율(%)	46.3	3.4	48.6	1.7	100.0

3. 요약 및 시사점

- 표고버섯은 국내 생산량, 수출량, 수입량은 감소 추세를 보임
 - 2015년 표고버섯의 생산량은 2014년 대비 21.8% 증가하였으나, 2009년 이후 감소 추세를 보임
 - 건표고 총 수출량은 2016년에는 105톤 수출되어 2005년 대비 69.9% 감소
 - 2016년 표고버섯 총 수입량(건표고 기준)은 3,668톤으로 2014년을 정점으로 감소하고 있으나, 생표고버섯과 조제표고버섯의 수입은 최근에 약간 정체 및 증가하고 있음
- 생표고버섯에 비해 구입액은 작지만 가공표고버섯 구입액은 계속 증가 추세를 보이고 있음
 - 2016년 가구당 표고버섯 구입액은 평균 16,360원으로 전년 대비 9.5% 감소하였으나, 가공표고버섯 구입액은 평균 13,401원으로 전년 대비 7.7% 증가하였음

- 가구당 구입액이 1만원 미만이 전체의 많은 부분을 차지하고 있음
 - 2016년 가구당 표고버섯 구입액 분포는 5천원 미만이 30.9%로 나타났으며, 5천원~1만원 미만이 22.1% 그리고 1~1.5만원 미만이 10.7%인 것으로 분석됨. 가공표고버섯 구입액 분포는 5천원~1만원이 54.8%로 나타났으며, 5천원 미만, 2~2.5만원, 그리고 3~5만원이 9.7%인 것으로 나타남

- 가구의 연령과 소득수준이 높을수록 구입액이 증가하는 경향을 보임
 - 표고버섯 및 가공표고버섯은 가구별 월 소득수준과 연령이 높을수록 구입액도 증가하는 것으로 나타났는데 이는 건강과 웰빙에 대한 관심이 고조되면서 표고버섯의 구매를 확대하기 때문으로 보임

- 구입처별 구입액이 가장 높은 곳은 표고버섯이 임가직거래, 가공표고버섯은 홈쇼핑 및 인터넷임
 - 2016년 표고버섯은 구입처별 구입액은 임가직거래가 32,095원으로 가장 많은 것으로 분석되었으며 다음으로 유기농매장이 19,673원, 재래시장 13,835원 순으로 분석됨
 - 2016년 가공표고버섯의 구입처별 구입액은 홈쇼핑 및 인터넷이 54,520원으로 가장 많았고, 임가직거래가 30,000원, 소형슈퍼가 19,500원 순으로 나타남

- 소비자는 건표고버섯보다 생표고버섯을 선호하고 있음
 - 표고버섯 구입시 구매자는 맛과 가격을 중시하는 성향이 높고 건표고버섯보다 생표고버섯을 더 선호하고 있기 때문에 신속한 산지 배송 시스템 구축 및 소비자 기호에 맞는 품종 개발이 필요함

□ 밤

1. 밤의 가계 구입 실태

1.1 밤 구입액 추이와 분포

- 밤의 연간 가구 구입액은 2013년 17,818원을 정점으로 약간 감소하였다가 2016년에 다시 증가하였으며, 연평균(2010~2016) 15,192원을 구입하고 있음
- 2016년 밤 가구 구입액은 16,024원으로 전년도에 비해 7.3% 증가하였는데 이는 밤 수매가격이 높았기 때문으로 보임
- 가공밤의 연간 가구 구입액은 2014년 10,969원으로 전년대비 약간 감소하였다가 다시 증가하는 경향을 보이고 있으며, 연평균(2010~2016) 11,205원을 구입하고 있음

<표 1> 가구당 연간구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
밤	13,629	14,235	14,110	17,818	15,596	14,932	16,024	15,192
가공밤	9,172	9,541	10,913	11,841	10,969	11,332	14,665	11,205

1.2 가구 속성별 밤 구입

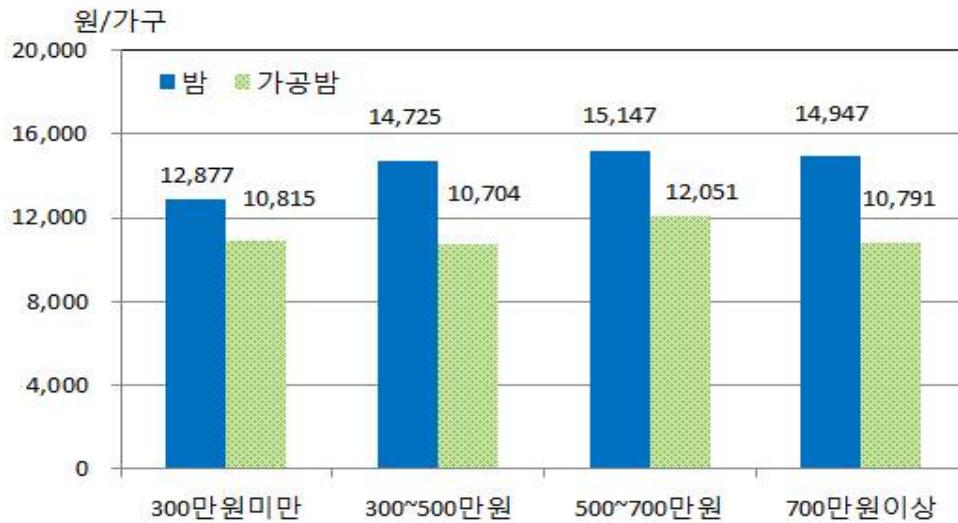
- 2016년 가구당 밤의 구입 빈도는 2.3회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 구입액은 6,902원으로 전년도에 비해 13.7% 증가하였음. 이것은 2016년 밤 수매가격이 높았기 때문으로 보임
- 2016년 가구당 가공밤의 구입 빈도는 2.1회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 구입액은 7,403원으로 분석됨
- 밤 구입빈도는 2014년을 정점으로 감소 추세를 보이지만, 가공밤 구입 빈도는 2015년 약간 감소하였으나 전반적으로 증가 추세를 보임

<표 2> 가구 속성별 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

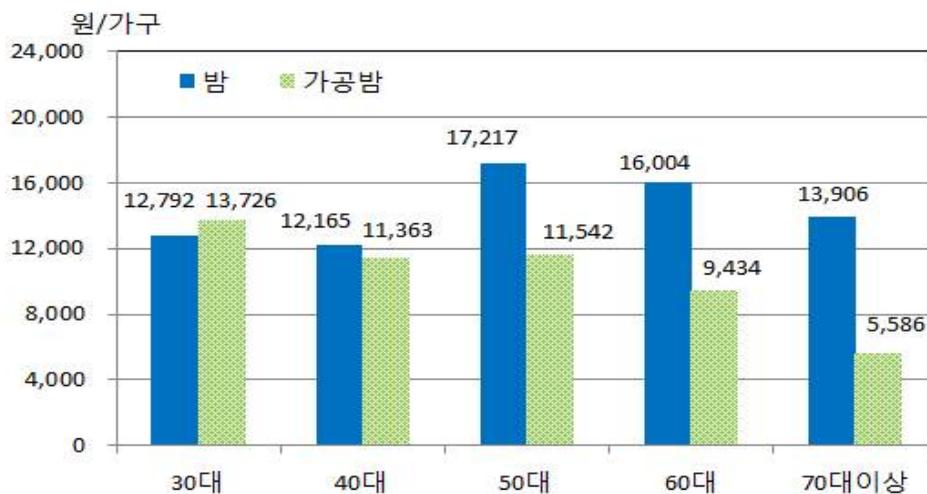
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
밤	구입빈도	2.6	2.3	2.1	2.4	2.7	2.4	2.3	2.4
	회당구입액	5,123	6,511	6,761	7,733	6,063	6,069	6,902	6,452
가공밤	구입빈도	2.1	1.7	1.6	1.8	1.8	1.7	2.1	1.8
	회당구입액	4,448	5,126	6,472	6,838	6,330	7,068	7,403	6,241

- 가구별 월 소득 수준과 구입액과의 관계를 보면, 소득 수준별로 구입액은 큰 차이가 없는 것으로 보임
 - 월 소득 5~7백만 원에서 가구당 밤 구입액은 15,147원, 가공밤 구입액은 12,051원을 나타냄



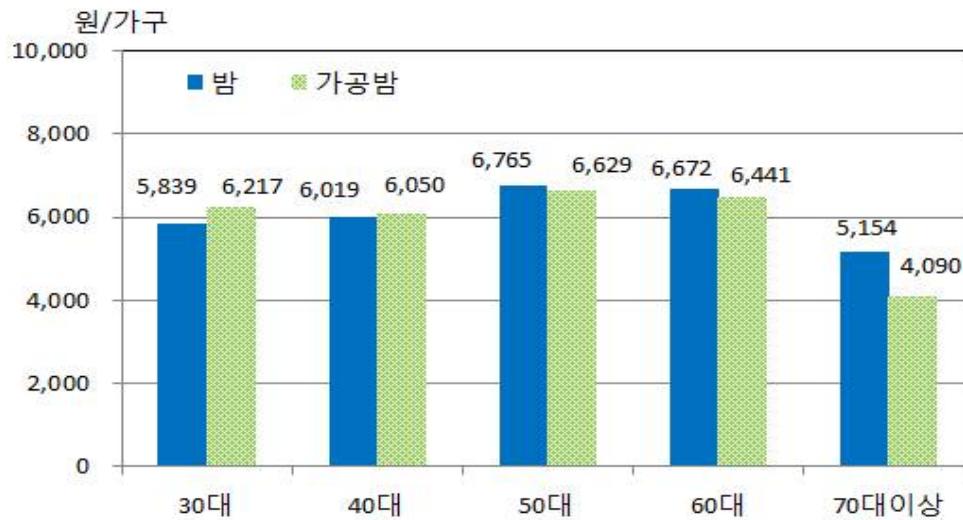
[그림 1] 소득수준별 구입액 비교

- 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 밤은 주부의 연령이 50대 일 때 가장 구입액이 가장 높았고 연령이 낮을수록 구입액은 감소하는 경향을 나타냄. 그러나 가공밤 구입액은 주부의 연령이 30대 일 때가 가장 높았으며, 연령이 높을수록 감소하는 것으로 나타났음



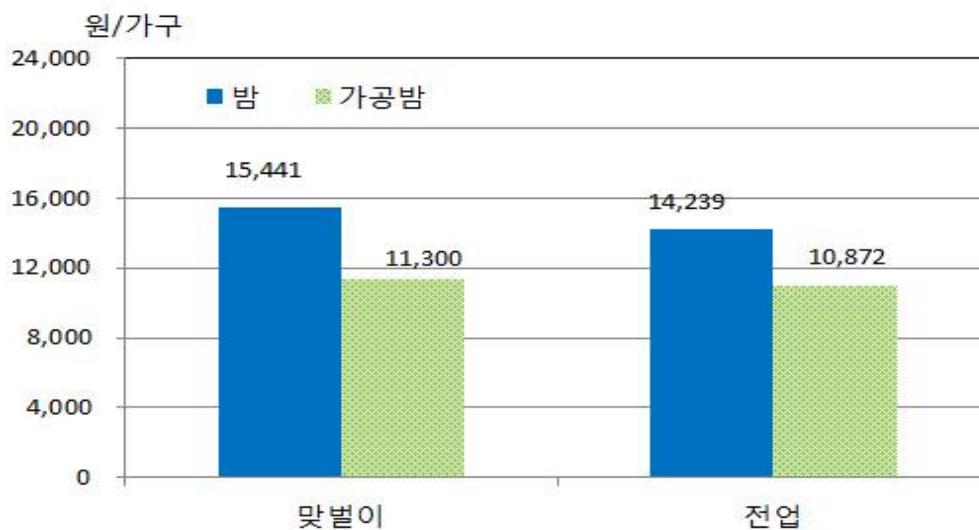
[그림 2] 연령별 구입액 비교

- 연령별 회당 구입액을 보면, 연령별로 큰 차이는 없으나 70대 이상이 밤과 가공밤의 구입액이 낮았는데 이는 제사를 지내지 않기 때문으로 판단됨. 30대는 밤보다 가공밤의 구입액이 높게 나타났는데 이는 자녀들의 간식용으로 가공밤을 구입하는 가능성이 높음



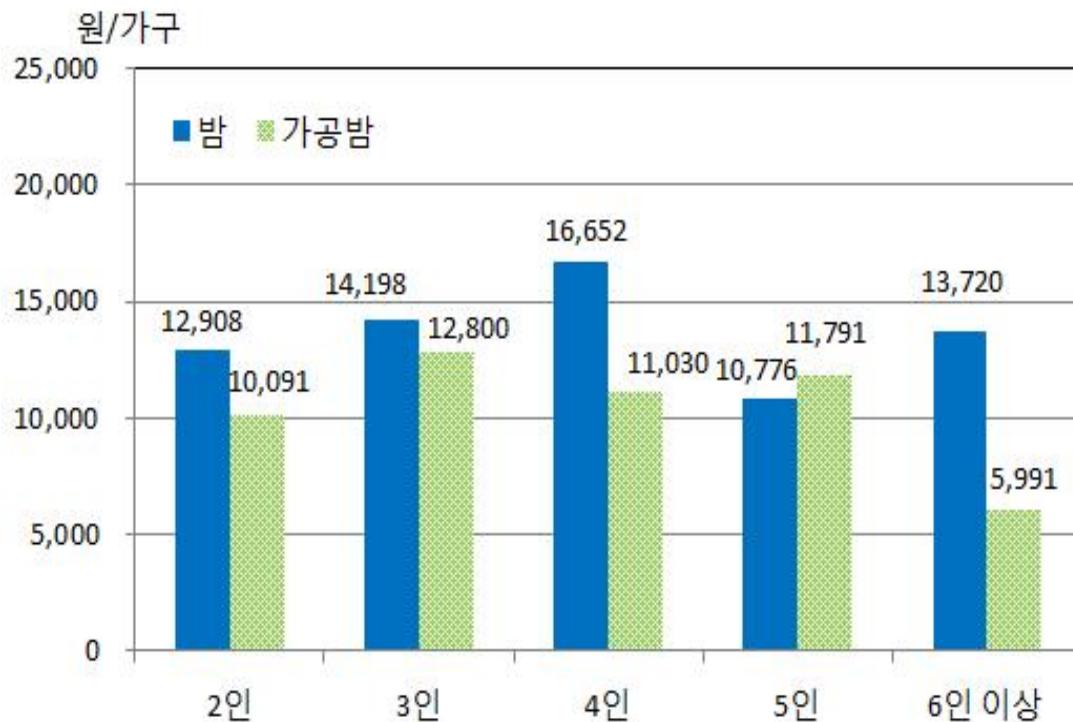
[그림 3] 연령별 회당 구입액 비교

- 맞벌이 가구의 구입량이 전업 가구에 비해 많음
 - 맞벌이 가구의 밤과 가공밤 구입액은 각각 15,441원, 11,300원으로 전업 가구의 구입액보다 많았는데 이는 맞벌이 가구의 소득이 더 많기 때문으로 판단됨



[그림 4] 맞벌이 여부와 구입액 비교

- 가구원수별로 구입액을 보면, 밤은 4인 가구에서 구입 비율이 가장 높았음. 가공밤은 3인 가구에서 구입 비율이 높은 반면, 6인 이상 가구에서 구입 비율이 가장 낮은 경향을 보임



[그림 5] 가족수와 구입액 비교

1.3 밤 구입처

- 2016년 밤의 구입액이 가장 높은 구입처는 임가직거래로 연간 36,889원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 홈쇼핑 및 인터넷에서 연간 24,676원 구입한 것으로 나타남
 - 임가직거래의 경우 구입액이 2014년 이후 증가추세를 보이고 있으며, 2016년에는 전년대비 34.8% 증가한 36,889원임
 - 재래시장 구입액은 2013년 12,834원에서 2016년 10,894원으로 계속 감소 추세를 보이고 있음
- 2016년 가공밤의 구입처는 홈쇼핑 및 인터넷이 연간 38,320원으로 구입액이 가장 높았고, 그 다음으로는 기업형슈퍼에서 연간 25,734원, 대형마트에서 연간 11,377원을 구입한 것으로 나타남

<표 3> 구입처별 평균 구입액

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균	
밤	기업형슈퍼	6,453	6,418	7,496	9,542	6,458	7,453	8,640	7,494
	대형마트	8,051	7,751	9,068	11,518	9,946	9,027	8,343	9,101
	로컬푸드매장	-	-	-	-	-	8,167	8,900	8,533
	홈쇼핑 및 인터넷	9,800	26,900	18,013	26,140	23,100	14,858	24,676	20,498
	백화점	7,899	11,794	16,745	5,010	9,655	14,966	18,515	12,083
	임가직거래	63,250	24,441	33,500	29,536	25,095	27,367	36,889	34,297
	소형슈퍼	5,058	7,018	6,341	8,962	6,632	6,530	8,296	6,977
	유기농매장	12,500	7,098	6,600	7,575	11,967	13,567	6,950	9,465
	재래시장	9,772	10,598	10,934	12,834	11,779	10,894	10,729	11,077
	전문점	5,037	6,105	8,324	7,593	6,923	7,143	12,267	7,627
	편의점	5,500	7,990	-	-	5,000	-	-	6,163
	기타	12,366	15,519	9,721	11,729	10,360	12,123	11,266	11,869
가공 밤	기업형슈퍼	5,916	6,835	9,992	12,448	11,237	7,559	25,734	11,389
	대형마트	8,171	11,824	9,615	11,800	10,577	11,472	11,377	10,691
	로컬푸드매장	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈쇼핑 및 인터넷	17,000	-	52,800	9,777	10,470	1,000	38,320	21,561
	백화점	3,750	3,993	4,417	12,933	12,197	5,823	4,900	6,859
	임가직거래	-	3,000	21,000	-	5,000	-	10,000	9,750
	소형슈퍼	7,055	6,921	4,854	6,559	4,885	5,876	5,816	5,995
	유기농매장	-	-	-	-	8,900	5,500	3,300	5,900
	재래시장	8,500	5,000	3,550	11,000	5,200	3,000	6,647	6,128
	전문점	3,000	-	4,000	2,000	8,500	9,275	1,500	4,713
	편의점	2,775	3,650	3,625	-	4,950	13,560	5,733	5,716
	기타	5,195	3,286	5,714	5,545	4,714	6,600	8,200	5,608

주 : 임가직거래는 임가의 홈페이지, 전화, 직접방문을 통해 구입

2. 밤 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~ 7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입경험이 있는 가구를 대상으로 하여 분석

2.2 밤 구입 용도

- 소비자 패널 가구에서 구입한 밤의 용도는 일반식사 및 조리용이 31.0%로 제일 많았고 다음으로 제수용이 28.8%를 차지하였음

<표 4> 밤의 구입 용도

구분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타	무응답	합계
빈도(가구)	142	153	141	53	4	493
비율(%)	28.8	31.0	28.6	10.8	0.8	100.0

주 : 중복응답

2.3 밤 구입 시 고려사항

- 밤을 구입 시 고려사항으로 맛이 72.9%로 가장 높았고 그 다음으로 가격이 14.6%를 차지하고 있어 밤 재배시 품종을 고려해야 할 것으로 판단됨

<표 5> 밤 구입 시 고려사항

구분	맛	양	가격	기타	무응답	합계
빈도(가구)	350	21	70	31	8	480
비율(%)	72.9	4.4	14.6	6.5	1.7	100.0

주 : 중복응답

2.4 밤 구입 선호도

- 밤을 구입할 때 깐밤 등 가공형보다는 무가공 형태를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 무가공으로 구입하는 경우가 71.0%로 분석됨

<표 6> 밤 구입 선호도

구분	무가공	가공형(깐밤, 맛밤 등)	무응답	합계
빈도(가구)	333	130	6	469
비율(%)	71.0	27.7	1.3	100.0

2.5 밤 소비 의향

- 앞으로 밤 소비와 관련하여 현재 수준을 유지하겠다는 의견이 62.0%로 가장 높았고, 소비를 확대하겠다는 의견은 27.7%를 보임. 그러나 앞으로 소비를 줄이겠다는 의견도 7.7%로 나타나 밤의 소비확대를 위해 소비자 기호에 맞는 품종 육성 등이 필요함

<표 7> 밤 소비 의향

구분	늘리겠다	줄이겠다	현상유지	무응답	합계
빈도(가구)	130	36	291	12	469
비율(%)	27.7	7.7	62.0	2.6	100.0

3. 요약 및 시사점

- 국내 밤 소비량은 감소 추세를 보임
 - 밤 생산량은 '05년 76,447톤에서 '15년 55,593톤으로 연평균 2.9% 감소하였음
 - 생밤이 중국으로 수출되고 있으나 지속적으로 감소 추세임
 - 밤 수입은 주로 냉동밤이 수입되고 있으나, 국내 경기 부진, 소비 둔화 등으로 감소 추세임

- 2016년에 밤 및 가공밤의 가구당 구입액은 증가 경향을 보임
 - 밤의 연간 가구 구입액은 2013년 17,818원을 정점으로 약간 감소하였다가 2016년에 다시 증가하는 경향을 보이고 있으며, 연평균(2010~2016) 15,192원을 구입하고 있음. 가공밤의 연간 가구 구입액은 2014년 10,969원으로 전년 대비 약간 감소하였다가 다시 증가하는 경향을 보이고 있으며, 연평균(2010~2016) 11,205원을 구입하고 있음

- 밤은 연령이 높을수록 구입액이 많았으나, 가공밤은 연령이 낮은 주부층에서 구입하고 있음
 - 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 밤은 주부의 연령이 50대 일 때 가장 구입액이 가장 높았고 연령이 낮을수록 구입액은 감소하는 것으로 나타났음. 따라서 지속적인 밤 소비확산을 위해 젊은층을 대상으로 홍보 및 시식회 등을 실시할 필요가 있음
 - 가공밤 구입액은 주부의 연령이 30대 일 때가 가장 높았으며, 연령이 높을수록 감소하는 것으로 나타났는데 이는 자녀들의 간식용으로 가공밤을 구입하는 가능성이 높음

- 밤은 주 수확기와 설 명절에 구입이 증가하나 가공밤은 비교적 연중 소비가 이루어지고 있음
 - 밤의 구입가구 비율은 주 수확기인 9~10월과 설 명절인 1~2월에 구입이 증가하는 패턴을 보이고 있음. 가공밤의 월별 구입가구 비율은 비교적 연중 소비가 이루어 지지만 2월과 11월에 대체적으로 구입이 낮아지는 경향을 보임

- 밤을 제수용보다 일반식사 및 조리용도로 구입하는 비율이 높았음
 - 소비자들이 밤은 일반식사 및 조리용도로 구입하고 구입시 맛이 가장 중요하며, 깎밤 등 가공형 보다 생밤 형태를 더 선호하는 것으로 나타나 앞으로 밤의 소비 확대를 위해서는 소비자 기호에 맞는 품종육성이 필요함

□ 대추

1. 대추의 가계 구입 실태

1.1 대추 구입액 추이와 분포

- 대추의 연간 가구 구입액은 2012년 12,247원을 정점으로 하락 추세를 보이고 있으며, 연평균 구입액은 10,571원임
 - 2016년 대추 가구 구입액은 9,870원으로 전년도에 비해 14.4% 감소하였는데 이는 대추 수확시기에 비로 인해 품질이 떨어져 가격이 하락한 원인도 있을 것으로 보임
- 가공대추의 연간 가구 구입액은 2015년 소폭 하락하였으나 전반적으로 계속 증가 추세를 보이고 있으며, 연평균 8,520원을 구입하고 있음

<표 1> 가구당 연간구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
대추	8,981	8,803	12,247	11,398	11,167	11,529	9,870	10,571
가공대추	4,998	6,754	8,525	8,659	9,998	9,808	10,902	8,520

1.2 가구 속성별 대추 구입

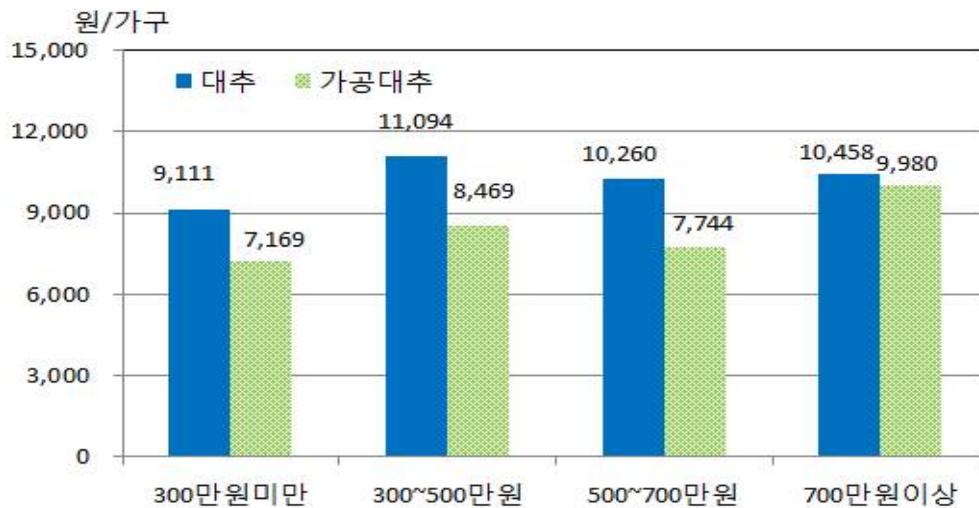
- 2016년 가구당 대추의 구입 빈도는 1.6회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 평균 구입액은 6,944원으로 전년대비 1.5% 감소하였음
- 2016년 가구당 가공대추의 구입 빈도는 1.3회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 구입액은 8,254원이었음
- 대추의 구입 빈도는 2011년 이후로 약간 감소 추세를 보이고 있음. 그러나 가공대추의 구입 빈도는 등락을 반복하고 있으나, 회당구입액은 증가 추세 보임

<표 2> 가구 속성별 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

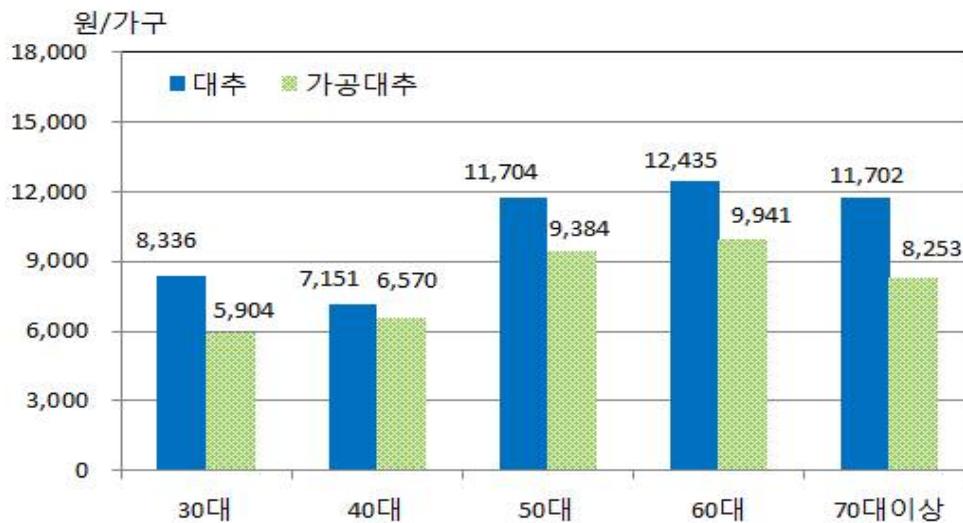
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
대추	구입빈도	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.7
	회당구입액	5,436	5,076	7,689	6,494	6,698	7,048	6,944	6,484
가공대추	구입빈도	1.2	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3
	회당구입액	3,942	5,418	5,830	6,018	8,826	7,442	8,254	6,533

- 가구별 월 소득 수준과 연간 구입액과의 관계를 보면, 대추는 소득에 큰 차이가 없는 것으로 보임. 월 소득 7백만원 이상에서 일반대추와 가공대추 구입액이 각각 10,458원, 9,980원으로 높았고, 월 소득 3~5백만원 수준에서는 일반대추의 구입액이 11,094원으로 가장 높았음



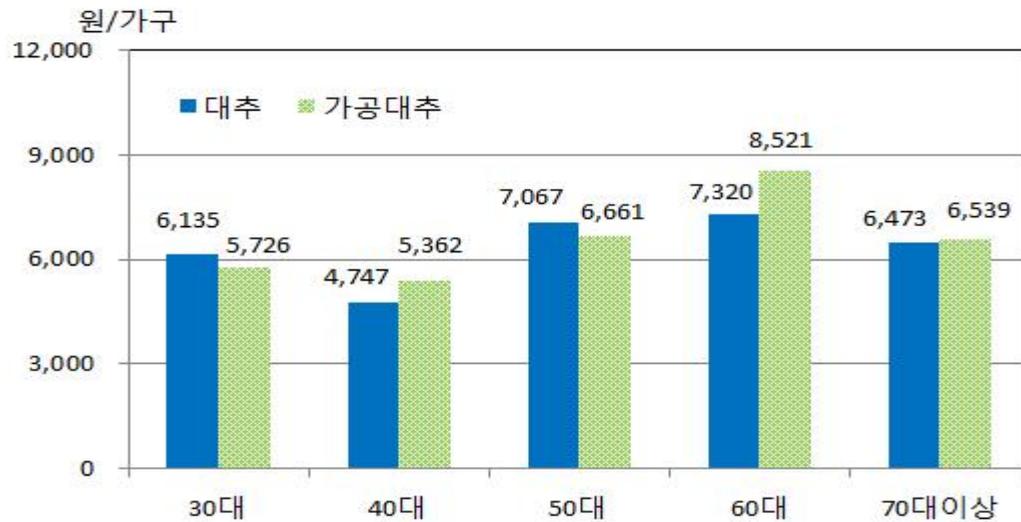
[그림 1] 소득수준별 구입액 비교

- 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 일반대추 및 가공대추 구입액이 주부의 연령이 60대인 가구에서 각각 12,435원, 9,941원으로 가장 높았음
다음으로 50대인 가구에서 11,704원, 9,384원을 나타내 주부의 연령이 50~60대인 가구에서 구입액이 높았으나, 주부의 연령이 낮을수록 구입액은 감소하였음



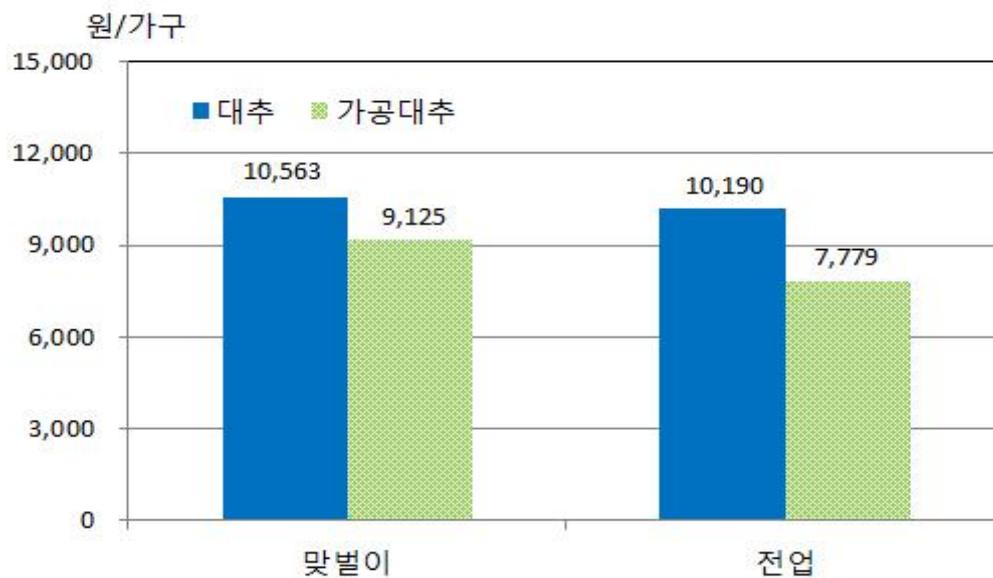
[그림 2] 연령별 구입액 비교

- 연령별 회당 구입액을 보면, 50대와 60대가 일반대추와 가공대추의 구입액이 가장 높았음. 40대와 60대에서는 일반대추보다는 가공대추의 구입 비율이 높은 것으로 나타났음



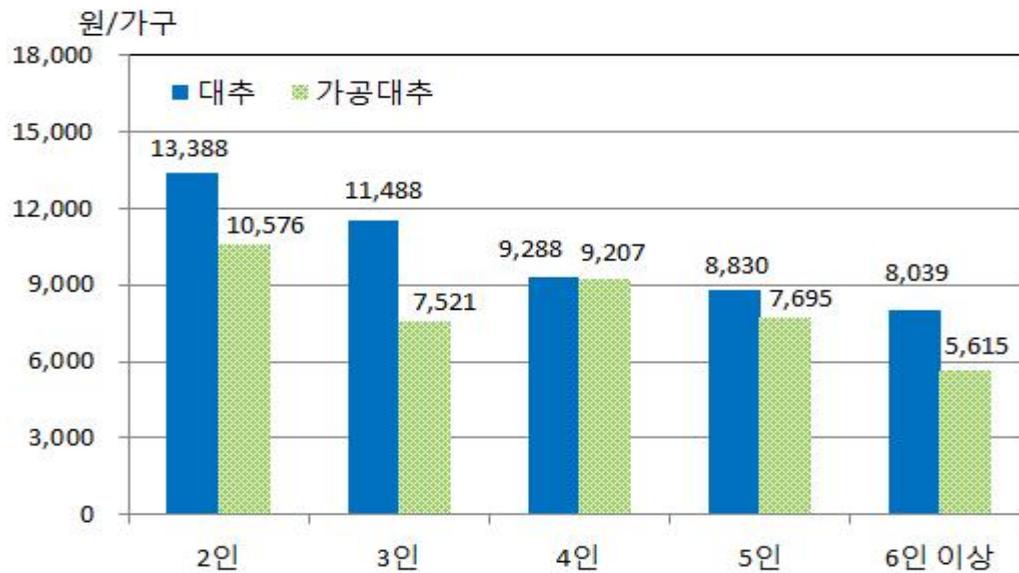
[그림 3] 연령별 회당 구입액 비교

- 맞벌이 가구의 구입량이 전업 가구에 비해 많음
 - 맞벌이 가구의 일반대추와 가공대추 구입액은 각각 10,563원, 9,125원으로 전업 가구의 구입액보다 많았는데 이는 맞벌이 가구의 소득이 더 많기 때문으로 판단됨



[그림 4] 맞벌이 여부와 구입액 비교

- 가구원수별로 구입액을 보면, 일반대추는 가족수가 증가함에 따라 구입액이 감소하는 것으로 나타났음. 가공대추는 구입 비율은 2인 가족에서 가장 높았는데 이는 고령층에서 구입액이 증가하기 때문으로 보임



[그림 5] 가족수와 구입액 비교

1.3 대추 구입처

- 2016년 대추의 구입액이 가장 높은 구입처는 임가직거래로 연간 32,500원 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 백화점이 14,267원 구입한 것으로 나타남
 - 임가직거래의 경우 2013년 이후 증가하다가 2016년에는 전년대비 21.4% 감소하였음
 - 최근에 로컬푸드매장에서 구입하는 금액은 감소하고 있으나, 다른 구입처에 비해 구입액은 높은 것으로 분석됨
- 2016년 가공대추의 구입처별 구입액은 홈쇼핑 및 인터넷이 연간 38,900원으로 가장 높았고, 임가직거래로 연간 31,000원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 전문점에서 연간 22,750원 구입한 것으로 나타남
 - 홈쇼핑 및 인터넷과 임가직거래를 통한 구입액은 2013년 이후 증가 추세를 보이고 있고 전문점을 통한 구입액도 2014년 이후 증가 경향을 보이고 있음

<표 3> 구입처별 평균 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균	
대추	기업형슈퍼	3,609	4,076	4,955	5,762	5,736	7,637	5,860	5,376
	대형마트	4,148	5,484	7,345	5,535	6,750	5,710	6,224	5,885
	로컬푸드매장	-	-	-	-	30,000	12,200	10,000	17,400
	홈쇼핑 및 인터넷	-	2,000	12,920	10,000	-	-	-	8,307
	백화점	4,580	6,035	-	26,568	-	-	14,267	12,862
	임가직거래	11,500	16,936	38,429	35,500	38,500	41,357	32,500	30,675
	소형슈퍼	4,409	4,054	3,881	4,134	5,980	4,605	4,626	4,527
	유기농매장	-	14,000	7,000	10,533	8,100	15,200	6,000	10,139
	재래시장	8,483	7,888	10,214	7,712	6,855	7,039	7,548	7,963
	전문점	4,804	6,975	6,500	6,375	4,714	7,273	6,083	6,104
	편의점	2,000	-	-	-	10,000	-	-	6,000
기타	15,265	8,846	9,750	8,519	7,629	8,161	6,067	9,177	
가공대추	기업형슈퍼	3,003	3,955	4,399	3,353	6,683	6,718	5,224	4,762
	대형마트	3,502	5,148	5,809	5,922	6,341	5,937	6,929	5,655
	로컬푸드매장	-	-	-	-	-	-	-	-
	홈쇼핑 및 인터넷	-	24,000	-	4,900	5,250	16,190	38,900	17,848
	백화점	-	6,040	12,330	6,000	12,222	15,000	10,000	10,265
	임가직거래	-	-	65,000	16,000	29,571	28,143	31,000	33,943
	소형슈퍼	3,396	3,985	4,293	3,597	7,764	7,444	6,054	5,219
	유기농매장	10,700	8,000	4,775	8,675	7,325	8,733	11,117	8,475
	재래시장	10,000	12,667	13,100	7,117	13,625	5,893	8,777	10,168
	전문점	4,550	6,833	10,900	13,529	4,938	11,500	22,750	10,714
	편의점	-	-	-	1,500	-	-	-	1,500
기타	16,250	10,000	10,000	15,400	20,000	9,378	6,500	12,504	

주 : 임가직거래는 임가의 홈페이지, 전화, 직접방문을 통해 구입

2. 대추 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~ 7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입경험이 있는 가구를 대상으로 하여 분석

2.2 대추 구입 용도

- 소비자 패널 가구에서 구입한 대추의 용도는 건강식품용이 49.4%로 가장 많았고 다음으로 제수용이 26.8%를 차지하였음

<표 4> 대추의 구입 용도

구분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타	무응답	합계
빈도(가구)	116	81	214	20	2	433
비율(%)	26.8	18.7	49.4	4.6	0.5	100.0

주 : 중복응답

2.3 대추 구입 시 고려사항

- 대추를 구입할 때 고려사항으로 맛이 61.4%로 가장 높았고 그 다음으로 가격이 20.4%를 차지하였음

<표 5> 대추 구입 시 고려사항

구분	맛	양	가격	기타	무응답	합계
빈도(가구)	259	22	86	50	5	422
비율(%)	61.4	5.2	20.4	11.8	1.2	100.0

주 : 중복응답

2.4 대추 구입 선호도

- 대추를 구입할 때 생대추보다는 건대추를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 건대추로 구입하는 경우가 전체 중에서 86.3%로 분석됨

<표 6> 대추 구입 선호도

구분	생대추	건대추	무응답	합계
빈도(가구)	53	354	3	410
비율(%)	12.9	86.3	0.8	100.0

주 : 중복응답

2.5 대추 소비 의향

- 앞으로 대추 소비와 관련하여 현재 수준을 유지하겠다는 비율이 74.2%로 가장 높았음. 소비를 줄이겠다는 비율보다는 소비를 확대하겠다는 비율이 높게 나타나 소비가 확대될 여지는 있으나, 대추가 주로 고령층에서 소비되고 있어 젊은 층의 소비 확산을 위한 정책대안 마련이 필요할 것으로 보임

<표 7> 대추 소비 의향

구분	늘리겠다	줄이겠다	현상유지	무응답	합계
빈도(가구)	67	30	303	8	408
비율(%)	16.4	7.4	74.2	2.0	100.0

3. 요약 및 시사점

- 2015년 대추 소비량은 약간 정체 현상을 보이고 있음
 - 대추 생산량은 '05년 8,216톤에서 '15년 14,120톤으로 연평균 5.0% 증가하였음
 - 대추 수출은 2016년에 20톤이 미국, 일본, 홍콩 등으로 수출되고 있음
 - 대추 수입은 최근에 거의 없다가 2016년에 건대추가 중국으로부터 167톤이 수입되었음

- 대추의 연간 구입액은 감소 추세이나, 가공대추의 연간 구입액은 전반적으로 증가 추세를 보임
 - 대추의 연간 가구 구입액은 2012년 12,247원을 정점으로 하락 추세를 보이고 있음. 가공대추의 연간 가구 구입액은 2015년 소폭 하락하였으나 전반적으로 계속 증가 추세를 보이고 있고 구입액은 10,902원임

- 대추는 주부 연령이 높을수록 구입액이 증가하는 경향을 보임
 - 일반대추 및 가공대추 구입액은 주부의 연령이 50~60대인 가구에서 구입액이 높았으나, 주부의 연령이 낮을수록 구입액은 감소하였는데 이는 주로 고령층에서 건강식품용으로 구입하고 있기 때문임
 - 연령별 회당 구입액을 보면, 50대와 60대가 일반대추와 가공대추의 구입액이 가장 높았고 40대와 60대에서는 일반대추보다는 가공대추의 구입 비율이 높은 것으로 나타났음
 - 가구원수별로 구입액을 보면, 일반대추는 가족수가 증가함에 따라 구입액이 감소하는 것으로 나타났음. 가공대추는 구입 비율은 2인 가구에서 가장 높았고 다음으로 4인 가구였으며, 대체로 가족수가 증가할수록 감소하는 경향을 보이는데 이는 고령층인 2인 가구에서 구입액이 증가하기 때문으로 보임

- 임가직거래, 홈쇼핑 및 인터넷 판매 점유율은 높은 반면 재래시장 점유율은 하락 추세
 - 대추 구입처별 구입액 점유율을 보면, 임가직거래, 홈쇼핑 및 인터넷 판매 점유율은 높은 반면 재래시장 점유율은 하락세를 보이는데 이는 소비자들이 구입이 편리한 구입처로 이동을 하고 있기 때문으로 보임

- 대추는 건강식품용으로 구입하고 있음
 - 소비자들이 대추를 건강식품용으로 구입하고 맛을 매우 중요시하나, 고령층에서 주로 구입하고 소비되고 있기 때문에 앞으로 젊은 층의 소비 확산을 위한 정책 대안 마련이 필요할 것으로 보임

□ 뚝은감

1. 뚝은감 가계 구입 실태

1.1 뚝은감 구입액 추이 및 분포

- 뚝은감의 연간 가구 구입액은 연도별로 등락을 반복하고 있으며, 연평균 구입액은 19,615원임
 - 2016년 뚝은감 가구 구입액은 19,295원으로 전년도에 비해 2.6% 증가하였음
- 가공감의 연간 가구 구입액은 감소 추세를 보이고 있으며, 연평균 28,898원을 구입하고 있음

<표 1> 가구당 연간구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
뚝은감	18,414	19,905	20,591	19,136	21,145	18,814	19,295	19,615
가공감	33,286	31,402	29,552	30,045	29,126	24,342	24,536	28,898

주 : 뚝은감은 홍시, 대봉시, 반시 등 이며, 가공감은 꽃감, 감말랭이 등 임

1.2 가구 속성별 뚝은감 구입

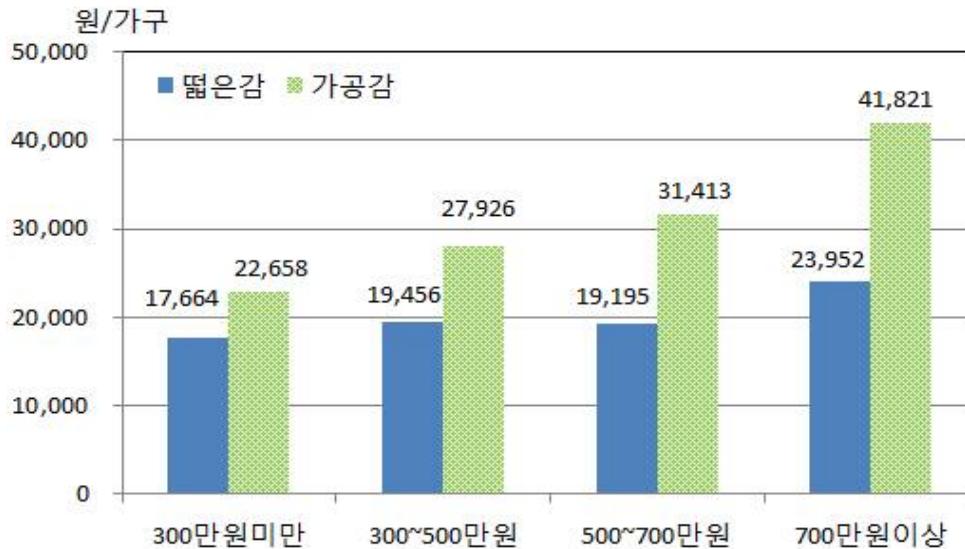
- 2016년 가구당 뚝은감의 구입 빈도는 2.4회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 평균 구입액은 8,794원으로 전년대비 8.6% 증가하였음
- 2016년 가구당 가공감의 구입 빈도는 1.7회로 분석되었으며, 1회 구입할 때 평균 구입액은 15,074원이었음
- 뚝은감의 구입 빈도는 2011년 이후 등락을 반복하고 있으나 약간 감소 추세를 보이고 있음. 그러나 가공감의 구입 빈도는 등락을 반복하고 있으나 증가 경향을 보임

<표 2> 가구 속성별 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

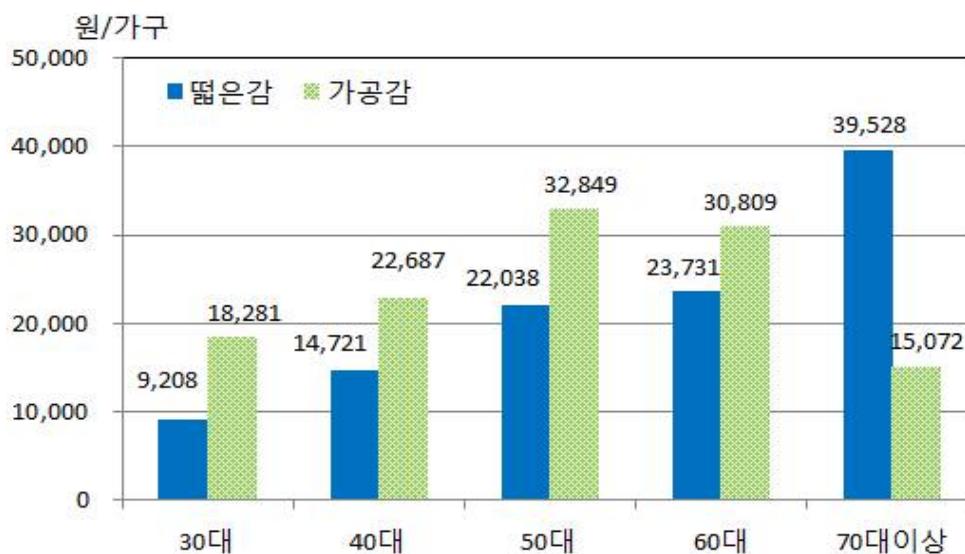
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
뚝은 감	구입빈도	2.9	2.9	2.7	2.6	2.8	2.6	2.4	2.7
	회당구입액	7,078	7,766	8,006	7,748	7,895	8,097	8,794	7,912
가공 감	구입빈도	1.8	1.5	1.5	1.7	1.6	1.8	1.7	1.6
	회당구입액	18,475	22,861	21,520	19,354	17,860	14,959	15,074	18,586

- 가구별 월 소득 수준과 연간 구입액과의 관계를 보면, 월 소득이 높을수록 구입액이 높게 나타나는 경향을 보임
 - 월 소득 7백만원 이상에서 뚝은감과 가공감 구입액은 각각 23,952원, 41,821원이었음



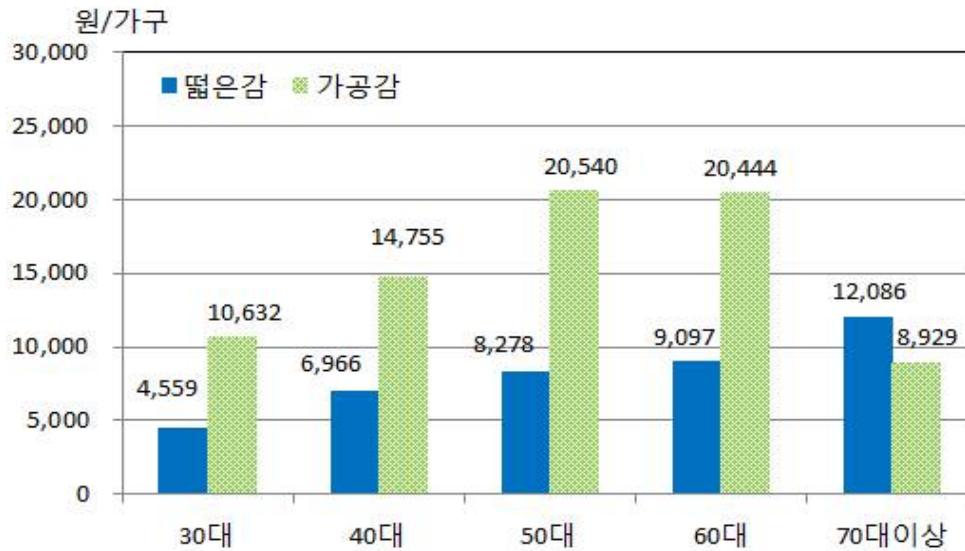
[그림 1] 소득수준별 구입액 비교

- 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 뚝은감은 연령이 높을수록 구입액이 증가함
 - 뚝은감은 70대 이상에서 구입액이 39,528원으로 60대에 비해 66.6% 높았음
- 가공감 연간 구입액은 주부의 연령이 50~60대인 가구에서 구입액이 높았으나, 70대 이상 가구에서 구입액이 가장 낮았음
- 70대 이상 가구를 제외하고 뚝은감보다 가공감을 구입하는 비율이 높게 나타났음



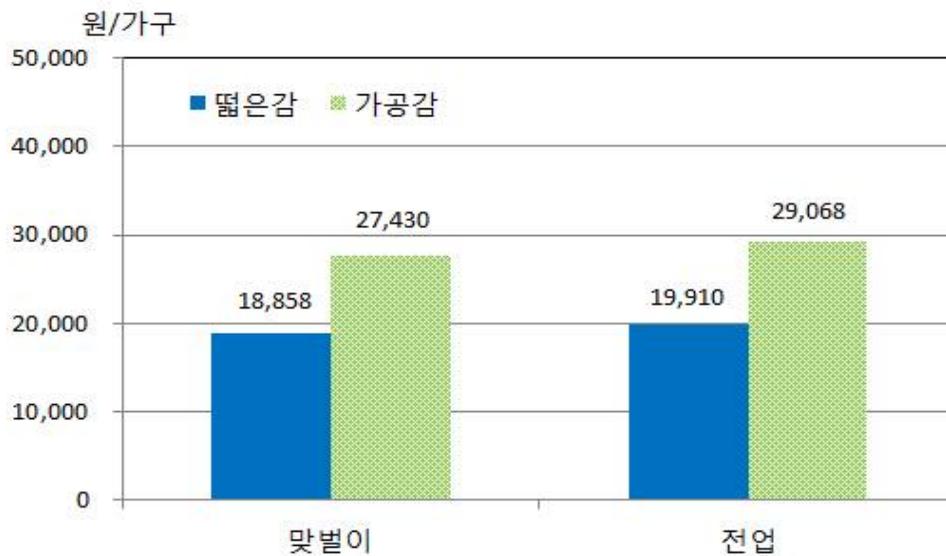
[그림 2] 연령별 구입액 비교

- 연령별 회당 구입액을 보면, 50대와 60대 가구에서 가공감 구입액이 가장 높았음. 70대 이상 가구에서는 뚝은감 구입액이 가장 높았으나, 가공감의 구입액은 가장 낮은 것으로 나타났음



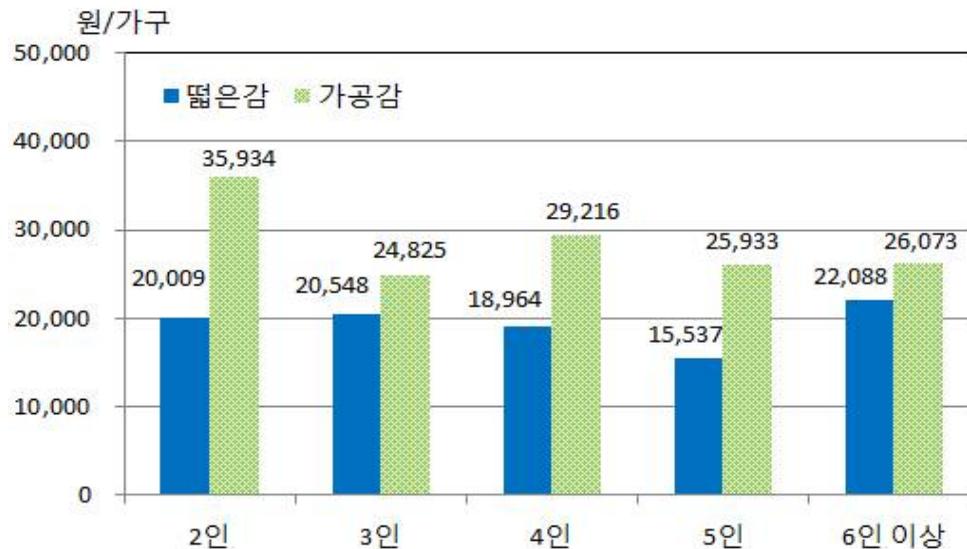
[그림 3] 연령별 회당 구입액 비교

- 전업 가구의 구입량이 맞벌이 가구에 비해 많음
 - 전업 가구의 뚝은감과 가공감 구입액은 각각 19,910원, 29,068원으로 맞벌이 가구의 구입액보다 많았음



[그림 4] 맞벌이 여부와 구입액 비교

- 가구원수별로 구입액을 보면, 뚝은감은 가족수에 큰 차이가 없으나 6인 이상 가족에서 구입액이 가장 높게 나타났음. 가공감 구입액은 2인 가족에서 가장 높았고 다음으로 4인 가족이었으며, 가족수가 증가할수록 감소하는 경향을 보임



[그림 5] 가족수와 구입액 비교

1.3 뚝은감 구입처

- 2016년 뚝은감의 구입액이 가장 높은 구입처는 임가직거래로 연간 49,704원 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 유기농매장이 19,490원으로 나타남
 - 임가직거래의 경우 2010년부터 2014년까지 구입액이 감소하다가 2015년부터 다시 상승하여 2016년에는 전년대비 10.2% 증가하였음
 - 최근에 건강에 대한 관심이 대두되면서 유기농매장에서 구입이 증가하고 있는 것으로 분석됨
- 2016년 가공감의 구입처는 임가직거래로 연간 52,885원으로 구입액이 가장 높았고, 그 다음으로 홈쇼핑 및 인터넷에서 연간 39,575원 구입하였고, 유기농매장에서 연간 25,125원 구입한 것으로 나타남
 - 홈쇼핑 및 인터넷과 임가직거래를 통한 구입액은 감소 추세를 보이고 있고 로컬푸드매장, 소형슈퍼를 통한 구입액은 증가 경향을 보이고 있음

<표 3> 구입처별 평균 구입액

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균	
떨은감	기업형슈퍼	6,428	9,885	7,897	7,687	8,464	6,867	8,308	7,934
	대형마트	7,401	9,062	7,085	7,844	8,579	7,886	8,800	8,094
	로컬푸드매장	-	-	-	-	35,000	20,000	3,750	19,583
	홈쇼핑 및 인터넷	19,075	15,510	17,950	16,945	27,496	14,550	16,693	18,317
	백화점	5,458	7,251	6,592	15,016	10,496	5,286	5,000	7,871
	임가직거래	35,000	57,381	45,237	43,063	35,945	45,098	49,704	44,489
	소형슈퍼	7,803	9,046	8,072	8,994	9,670	10,554	11,270	9,344
	유기농매장	-	15,000	10,520	13,400	8,850	18,500	19,490	14,293
	재래시장	11,144	13,367	13,625	13,848	13,092	12,989	13,190	13,036
	전문점	8,771	11,214	11,002	11,762	10,538	10,392	11,249	10,704
	편의점	8,763	4,950	6,200	4,250	-	-	-	6,041
	기타	19,046	13,508	13,982	13,625	14,197	10,373	12,227	13,851
가공감	기업형슈퍼	12,739	10,963	10,801	11,122	12,519	14,655	10,521	11,903
	대형마트	15,996	21,635	17,093	14,433	13,602	13,289	12,039	15,441
	로컬푸드매장	-	-	-	-	4,000	7,167	8,333	6,500
	홈쇼핑 및 인터넷	26,225	26,400	109,224	50,667	42,106	22,171	39,575	45,195
	백화점	11,656	10,500	12,000	12,250	141,137	11,376	9,533	29,779
	임가직거래	65,500	37,000	56,269	65,195	85,935	54,656	52,885	59,634
	소형슈퍼	13,603	11,463	10,349	11,112	8,847	9,602	13,431	11,201
	유기농매장	32,767	9,900	30,350	8,100	25,145	14,650	25,125	20,862
	재래시장	20,237	21,283	21,539	14,000	12,827	11,936	18,240	17,152
	전문점	35,125	25,343	21,987	31,286	17,883	10,543	20,900	23,295
	편의점	-	12,490	32,000	32,000	8,000	-	12,000	19,298
	기타	46,673	45,429	20,477	13,950	13,025	20,773	22,780	26,158

주 : 임가직거래는 임가의 홈페이지, 전화, 직접방문을 통해 구입

2. 떨은감 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~ 7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입경험이 있는 가구를 대상으로 하여 분석

2.2 떨은감 구입 용도

- 소비자 패널 가구에서 구입한 떨은감의 용도는 건강식품용이 37.4%로 가장 많았고 다음으로 제수용이 25.2%를 차지하였음

<표 4> 뽕은감의 구입 용도

구분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타	무응답	합계
빈도(가구)	128	82	190	95	13	508
비율(%)	25.2	16.1	37.4	18.7	2.6	100.0

주 : 중복응답

2.3 뽕은감 구입 시 고려사항

- 뽕은감을 구입할 때 고려사항으로 맛이 72.4%로 가장 높았고 그 다음으로 가격이 14.6%를 차지하였음

<표 5> 뽕은감 구입 시 고려사항

구분	맛	양	가격	기타	무응답	합계
빈도(가구)	367	13	74	37	16	507
비율(%)	72.4	2.6	14.6	7.3	3.2	100.0

주 : 중복응답

2.4 뽕은감 구입 선호도

- 뽕은감을 구입할 때 무가공(홍시)보다는 가공형(곶감, 감말랭이 등)을 약간 더 선호하는 것으로 나타났으며, 가공형으로 구입하는 경우가 전체 중에서 56.4%로 분석됨

<표 6> 뽕은감 구입 선호도

구분	무가공(홍시)	가공형(곶감, 감말랭이 등)	무응답	합계
빈도(가구)	202	282	16	500
비율(%)	40.4	56.4	3.2	100.0

주 : 중복응답

2.5 뽕은감 소비 의향

- 앞으로 뽕은감 소비와 관련하여 현재 수준을 유지하겠다는 비율이 60.0%로 가장 높았고, 소비를 확대하겠다는 비율도 26.3%를 보임. 그러나 앞으로 소비를 줄이겠다는 비율도 9.4%로 나타나 뽕은감의 소비 확대를 위해 기존의 가공식품 이외에 다양한 가공식품(가공캔 등) 개발을 통한 소비 활성화가 필요함

<표 7> 뽕은감 소비 의향

구분	늘리겠다	줄이겠다	현상유지	무응답	합계
빈도(가구)	131	47	299	21	498
비율(%)	26.3	9.4	60.0	4.3	100.0

3. 요약 및 시사점

- 락은감 및 가공감의 연간 구입액은 감소 경향을 보임
 - 락은감의 연간 가구 구입액은 연도별로 등락을 반복하고 있으며, 연평균 구입액은 19,615원임. 가공감의 연간 가구 구입액은 감소 추세를 보이고 있으며, 연평균 28,898원을 구입하고 있음

- 락은감 및 가공감은 월 소득이 높고 연령이 많을수록 구입액이 증가하는 경향을 보임
 - 가구별 월 소득 수준과 락은감 연간 구입액과의 관계를 보면, 월 소득이 높을수록 구입액이 높은 경향을 보임
 - 주부의 연령과 연간 구입액과의 관계를 보면, 락은감은 연령이 높을수록 구입액이 증가하고 가공감 연간 구입액은 주부의 연령이 50~60대인 가구에서 구입액이 높았으나, 70대 이상 가구에서 구입액이 가장 낮았음
 - 연령별 회당 구입액은 50대와 60대 가구에서 가공감 구입액이 가장 높았음. 70대 이상 가구에서는 락은감 구입액이 가장 높았으나, 가공감의 구입액은 가장 낮은 것으로 나타났음
 - 가구원수별로 구입액을 보면, 락은감은 가족수에 큰 차이가 없으나, 가공감 구입 비율은 2인 가족에서 가장 높았으며, 가족수가 증가할수록 감소하는 경향을 보이는데 이는 고령층인 2인 가족에서 구입이 많기 때문으로 보임

- 2016년 락은감 및 가공감의 구입액이 많은 구입처는 임가직거래로 나타났음
 - 2016년 락은감의 구입액이 가장 높은 구입처는 임가직거래이었고, 다음은 유기농매장으로 소비자들i 건강에 대한 관심이 대두되면서 인터넷을 통한 임가직거래와 유기농매장을 많이 이용하고 있는 것으로 보임
 - 2016년 가공감의 구입처는 임가직거래로 연간 52,885원으로 구입액이 가장 높았으나, 홈쇼핑 및 인터넷과 임가직거래를 통한 구입액은 감소 추세를 보이고 있고 로컬푸드매장, 소형슈퍼를 통한 구입액은 증가 경향을 보이고 있음

- 젊은 가구를 대상으로 한 소비 활성화 대책 마련 필요
 - 소비자들i 락은감을 건강식품용으로 구입하고 맛을 매우 중요시하며 소비를 확대하겠다는 의견도 26.3%로 나타났으나, 주로 소비하는 계층이 연령이 많은 가구이기 때문에 앞으로 락은감의 소비 확대를 위해 젊은층을 대상으로 기존의 가공식품 이외에 다양한 가공식품(가공캔 등) 개발을 통한 소비 활성화가 필요함

산채류 소비 계속 늘어날까?

- 원 현 규(국립산림과학원)
- 이 승 정(국립산림과학원)
- 전 주 현(국립산림과학원)



【 요약 】

- 더덕·도라지·고사리의 국내 수요량은 최근 10년간 증가 추세임
 - 최근 10년간 연평균 소비량은 더덕 5.2%, 도라지 16.9%, 고사리 6.2%씩 각각 증가

- 더덕·도라지·고사리 구입은 연령이 높을수록 증가하는 경향을 보임
 - 신선더덕 구입액은 40대 이하보다 50~70대에서 많음
 - 신선도라지도 연령이 높을수록 구입액이 많고, 가공도라지도 대체로 연령이 올라갈수록 구입액이 많음
 - 고사리는 50대와 60대에서 구입액이 많았음
 - 따라서 지속적인 소비확산을 위해서는 젊은 층의 소비증대를 위한 요리법 개발 및 홍보가 필요

- 맛(품질)을 중시하는 시대이기에 고품질 생산에 중점을 두어야 할 것임
 - 소비자들은 더덕, 도라지, 고사리를 일반식사 및 조리용으로 구입하는 비율이 높고 맛(품질)을 중요시하는 비율도 높아서 생산자가 고품질 생산에 중점을 두어야 할 것임

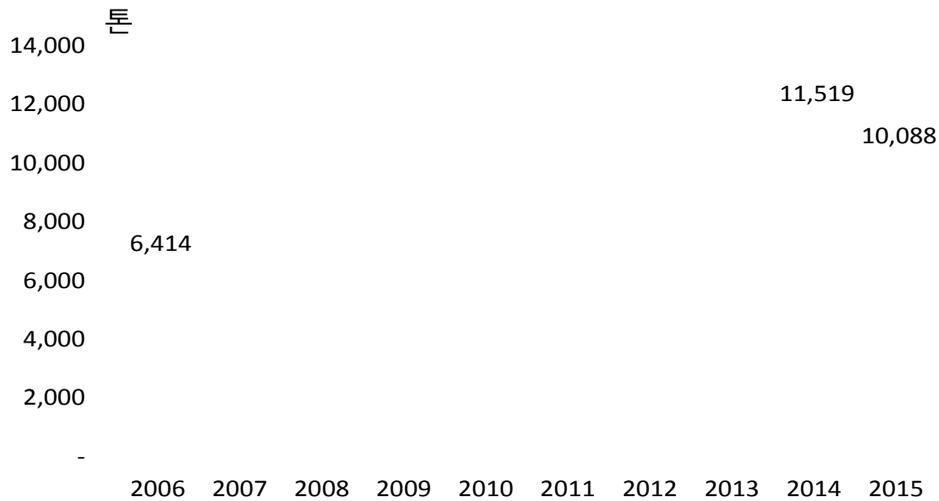
- 향후 소비의향 조사 결과 더덕과 도라지와 고사리의 소비는 늘어날 가능성이 있음

- 하지만 현재 소비 연령이 노년층이 많기 때문에 계속적으로 소비가 늘기 위해서는 젊은 연령으로의 소비 확산이 되어야 할 것으로 보이며 이를 위해서 요리법 개발 및 홍보가 필요할 것

□ 더덕, 도라지, 고사리 소비동향

1. 더덕의 소비동향

- 최근 10년간 더덕 소비량은 연평균 5.2% 증가하였는데, 더덕 소비량의 증가는 소비 수요가 증가하여 수입량과 생산량이 증가하였기 때문인 것으로 판단됨



<그림 1> 더덕 소비량 추이

2. 도라지의 소비동향

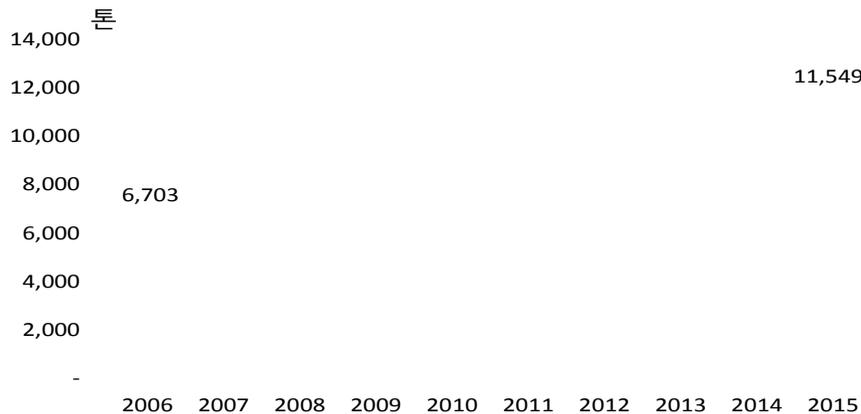
- 최근 10년간 도라지 소비량은 연평균 16.9% 증가하였는데, 도라지 소비량의 증가는 소비 수요가 증가하여 수입량과 생산량이 증가하였기 때문인 것으로 판단됨



<그림 2> 도라지 소비량 추이

3. 고사리의 소비동향

- 최근 10년간 고사리 소비량은 연평균 6.2% 증가하였는데, 고사리 소비량의 증가는 수입량이 감소하는 가운데 국내산 수요 증가에 따른 국내산 생산량 증가에 의한 것으로 판단됨



<그림 3> 고사리 소비량 추이

□ 더덕

1. 더덕 가계 구입 실태

1.1 더덕 구입액 추이와 분포

- 더덕의 연간 가구 구입액은 7년 평균 18,844원임
 - 더덕의 연간 가구 구입액은 최근 7년 중 2012년에 23,313원으로 가장 많았음
- 더덕을 신선더덕과 가공더덕으로 나누어서 보면, 신선더덕 구입액은 평균 19,494원이고 가공더덕은 평균 8,737원으로 나타남
 - 가공더덕의 경우 2016년에 전년보다 182%나 구입액이 상승

<표 1> 가구당 연간 더덕 구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
더덕 전체	17,631	17,122	23,313	17,677	18,687	18,004	19,472	18,844
신선 더덕	18,504	17,749	24,038	18,474	19,201	18,891	19,603	19,494
가공 더덕	5,675	8,507	7,800	7,419	7,000	6,475	18,285	8,737

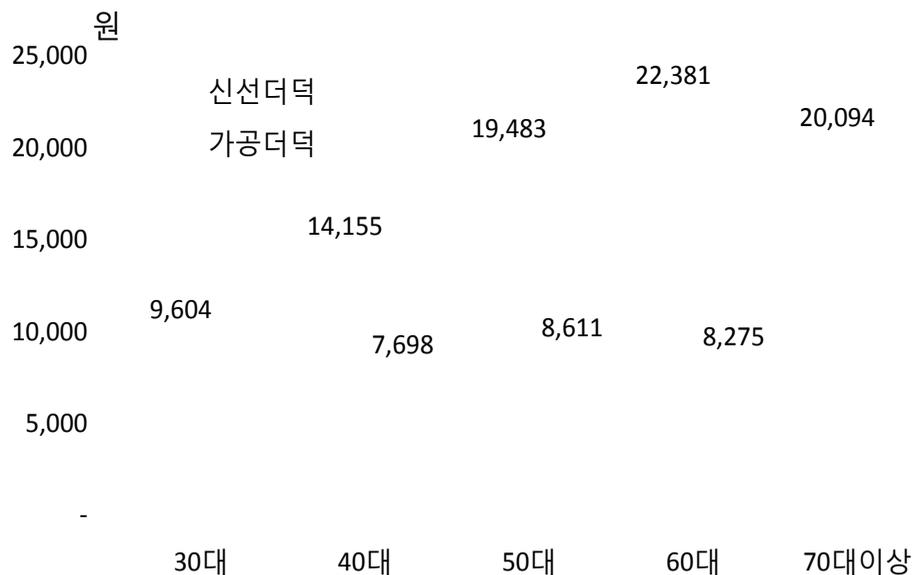
- 더덕의 연간 구입 빈도는 평균 연간 1.8회로 나타났으며, 신선더덕의 경우가 연간 평균 1.8회로 가공더덕 연간 평균 1.0회 구입보다 많은 것으로 나타났음
- 더덕의 1회 구입액은 평균 10,938원이고, 신선더덕은 평균 11,044원 가공더덕은 평균 8,620원으로 나타남

<표 2> 가구당 연간 더덕 구입 빈도 및 1회 구입액 추이

(단위 : 회/년, 가구)

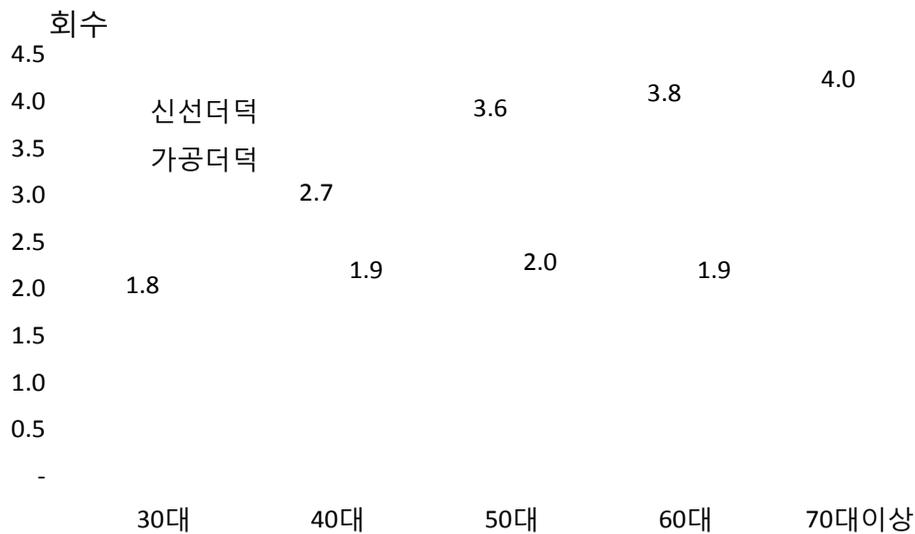
구 분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
더덕 전체	구입빈도	1.8	1.8	1.8	1.9	1.8	1.7	1.7	1.8
	1회구입액	9,384	10,638	12,991	10,670	10,827	10,068	11,986	10,938
신선 더덕	구입빈도	1.9	1.8	1.8	2.0	1.8	1.8	1.8	1.8
	1회구입액	9,655	10,792	13,233	10,923	10,995	10,393	11,315	11,044
가공 더덕	구입빈도	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0
	1회구입액	5,675	8,507	7,800	7,419	7,000	5,850	18,090	8,620

- 연령별로 신선더덕과 가공더덕 구입액을 보면, 신선더덕의 경우 고령층인 50대, 60대, 70대 이상에서 구입이 많았고 가공더덕의 경우 40대, 50대, 60대에서만 구입하였고 구입액은 비슷하였음



<그림 1> 연령별 신선더덕 및 가공더덕 평균 구입액

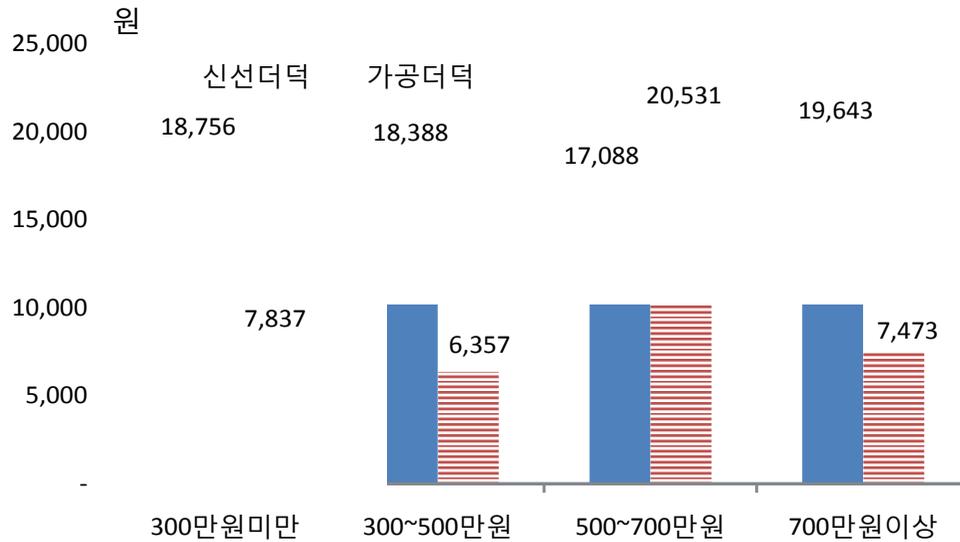
- 연령별로 더덕 구입 빈도를 보면, 신선더덕의 경우 신선더덕 구입액 패턴과 비슷하게 연령이 많아질수록 구입 빈도가 많아짐
- 가공더덕의 경우에도 가동더덕 구입액 패턴과 비슷하게 40대, 50대, 60대의 구입 빈도가 거의 같았음



<그림 2> 연령별 신선더덕 및 가공더덕 평균 구입 빈도

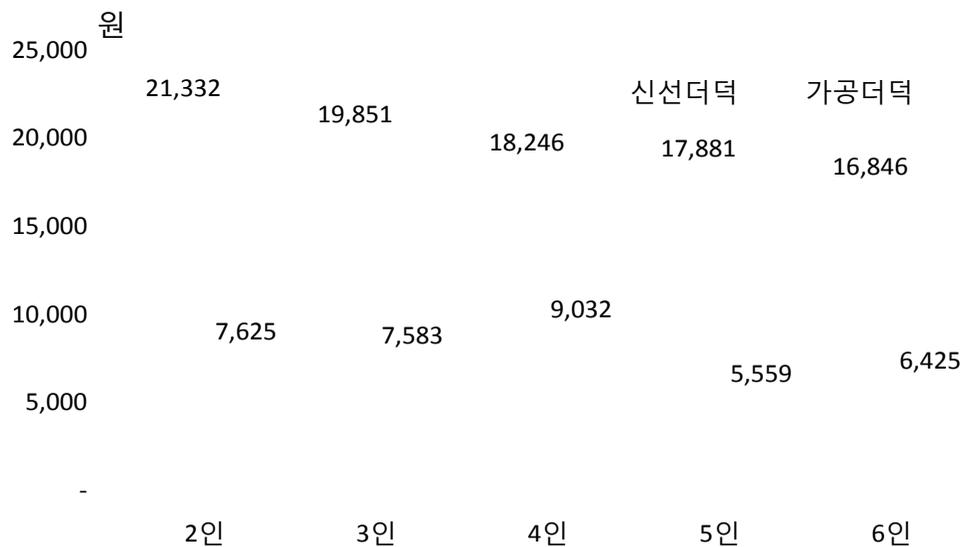
1.2 더덕 구입과 가구 속성

- 신선더덕의 경우 가족소득에 따른 구입액이 500~700만원에서 가장 낮고 700만 원 이상일 때 가장 많지만 그 차이가 많지 않기에 가족소득이 구입액에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남
- 가공더덕의 경우 가족소득에 따른 구입액이 500~700만 원에서 가장 많은 20,531원으로 나타났으며 그 차이는 가장 구입액이 낮은 소득구간인 300~500만원사이 구입액 6,357원의 3.2배나 되지만, 이는 2016년에 가족소득 500~700만원에서의 구입액이 49,393원으로 매우 많은 이상치이기 때문인 것으로 사료됨
- 따라서 가공더덕의 경우에도 가족소득의 차이가 구입액에 영향을 미치지 못하는 것으로 보임



<그림 3> 가족소득과 구입액

- 가족수와 더덕 구입액간의 연관 관계를 보면, 신선더덕의 경우 가족수가 많아질수록 구입액이 작아지는 경향을 보이는데 이는 연령과 구입액의 상관관계를 보았던 위의 결과에서 50대 60대에서 구입액이 많았던 것과 연결하여 보면 가족수가 적은 노년층에서 소비를 많이 한다는 것을 의미
- 가공더덕의 경우 4인 가족의 경우 구입액이 가장 많았고 5인 가족일 경우 구입액이 가장 낮았음



<그림 4> 가족수와 구입액

1.3 더덕 구입처

- 신선더덕 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 백화점으로 연간 2.8회 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 기업형슈퍼, 대형마트, 재래시장 순으로 구입 빈도가 많음(기타 제외)
- 신선더덕 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래로 연간 29,332원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 백화점, 홈쇼핑 및 인터넷 순으로 구입액이 많음(기타 제외)
 - 산지직거래의 경우 구입액은 많지만 구입 빈도는 연간 1.0회로 낮아 한번 구입 시 많은 양을 구매하는 특성이 드러남
 - 백화점의 경우 구입 빈도와 구입액 모두 많은 구입처로서 백화점 구입액은 선물용 수요로 추정할 수 있음

<표 3> 구입처별 연간 신선더덕 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
기업형슈퍼	구입빈도	1.4	3.0	1.6	2.0	1.3	1.3	2.0	1.8
	구입액	16,979	31,167	15,501	23,427	13,358	14,650	17,634	18,959
대형마트	구입빈도	1.4	1.4	1.6	1.7	1.6	1.5	1.7	1.6
	구입액	15,782	12,168	18,295	14,100	20,801	12,819	11,743	15,101
백화점	구입빈도	3.5	6.5	1.3	1.8	2.5	1.7	2.5	2.8
	구입액	23,548	40,150	15,841	20,085	34,782	22,777	29,141	26,618
산지직거래	구입빈도	-	1.0	1.4	1.0	1.0	1.0	1.3	1.1
	구입액	-	20,500	68,455	15,638	27,600	20,600	23,200	29,332
소형슈퍼	구입빈도	1.0	1.2	1.2	1.4	1.7	1.5	2.1	1.4
	구입액	5,749	6,411	5,745	6,069	15,796	12,854	17,264	9,984
유기농매장	구입빈도	1.0	1.7	1.0	1.0	1.0	-	1.0	1.1
	구입액	7,000	14,050	7,900	8,883	10,700	-	7,900	9,406
재래시장	구입빈도	1.6	1.7	1.6	1.8	1.8	1.5	1.3	1.6
	구입액	12,769	16,841	14,767	13,716	15,917	17,351	14,735	15,157
전문점	구입빈도	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.2	1.1	1.2
	구입액	11,675	8,667	12,000	9,500	15,000	12,670	18,375	12,555
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	1.0	-	1.0	1.0	-	-	-	1.0
	구입액	42,450	-	8,000	27,450	-	-	-	25,967
기타	구입빈도	1.1	1.2	1.6	1.3	1.1	3.1	2.7	1.7
	구입액	18,133	10,620	19,875	15,154	11,127	22,312	29,588	18,116

주 : 기타는 로컬푸드매장, 편의점이 포함됨

- 가공더덕 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 홈쇼핑 및 인터넷으로 연간 1.5회 구입하는 것으로 나타났음
- 가공더덕 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래로 연간 55,000원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 홈쇼핑 및 인터넷, 백화점 순으로 구입액이 많음
 - 산지직거래의 경우 구입 빈도가 연 1회로 많지 않지만 구입액은 가장 많은 것으로 나타나 한번 구입할 때 많은 양을 구입하는 패턴을 보임
 - 홈쇼핑 및 인터넷의 경우 2016년부터 처음 구입을 시작한 것으로 홈쇼핑에서 건강관련 식품 판매가 늘어나는 것과 관련하여 생각하면 향후에도 계속 홈쇼핑 및 인터넷 판매가 증가할 것으로 사료됨
 - 신선더덕 판매와 관련하여 생각하면 백화점은 선물용 수요로 구입하는 것으로 보임

<표 4> 구입처별 연간 가공더덕 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
기업형슈퍼	구입빈도	1.0	1.0	-	1.0	-	-	1.0	1.0
	구입액	2,851	2,574	-	9,150	-	-	4,234	4,702
대형마트	구입빈도	1.0	1.0	-	1.0	1.0	-	1.0	1.0
	구입액	7,633	18,140	-	10,000	10,000	-	6,665	10,488
백화점	구입빈도	-	-	1.0	-	-	1.0	1.0	1.0
	구입액	-	-	17,000	-	-	12,801	12,360	14,054
산지직거래	구입빈도	-	-	-	1.0	-	-	1.0	1.0
	구입액	-	-	-	20,000	-	-	90,000	55,000
소형슈퍼	구입빈도	1.0	1.0	-	-	-	-	-	1.0
	구입액	4,000	13,000	-	-	-	-	-	8,500
유기농매장	구입빈도	-	1.0	-	-	-	-	-	1.0
	구입액	-	3,200	-	-	-	-	-	3,200
재래시장	구입빈도	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	구입액	6,667	5,000	13,000	2,600	6,500	5,000	8,000	6,681
전문점	구입빈도	-	1.0	1.0	1.0	-	1.0	1.0	1.0
	구입액	-	5,000	3,000	5,000	-	4,200	5,010	4,442
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	-	-	-	-	-	-	1.5	1.5
	구입액	-	-	-	-	-	-	29,090	29,090
기타	구입빈도	1.0	1.0	-	1.0	1.0	1.0	-	1.0
	구입액	3,000	3,000	-	5,000	5,000	6,500	-	4,500

2. 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입 경험이 있는 가구를 대상으로 분석

2.2 더덕 구입용도

- 소비자들의 더덕 구입용도를 설문한 결과, 일반식사 및 조리용으로 구입한 비율이 86%로 대다수를 차지하였음

<표 5> 더덕 구입용도

구 분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타
더덕 구입용도별 점유율	3%	86%	9%	2%

2.3 더덕 구입의 중요 요인

- 더덕을 구입하는 소비자가 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 맛이며, 그 다음으로 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타남

<표 6> 더덕 구입의 중요 요인

구 분	맛	양	가격	기타
더덕 구입 중요요인 점유율	58%	3%	39%	7%

2.4 더덕 구입 시 가공 선호도

- 더덕 소비자는 가공형태의 더덕보다는 가공하지 않은 무가공 형태의 신선더덕을 더 선호하는 것으로 나타남

<표 7> 더덕 구입 시 가공에 따른 선호도

구 분	무가공	가공형
더덕 구입 시 가공 선호도 점유율	75%	25%

2.5 더덕에 대한 향후 소비의향

- 더덕에 대한 향후 소비의향을 조사한 결과 현 상태를 유지하겠다는 비율은 62%였고, 늘리겠다는 비율이 33%로 줄이겠다는 비율 5%보다 28%포인트 높아서 향후 소비가 늘어날 가능성이 보임

<표 8> 더덕에 대한 향후 소비의향

구 분	늘리겠다	줄이겠다	현 상태 유지
더덕에 대한 향후 소비의향 점유율	33%	5%	62%

3. 요약 및 시사점

- 더덕 소비 수요 증가로 최근 10년간 더덕 소비량은 연평균 5.2% 증가
- 지속적인 소비확산을 위해서는 젊은 층의 소비가 많아지도록 하는 요리법 개발 및 홍보가 필요
 - 연령별로 구입액을 보면, 신선더덕은 고령층인 50대, 60대, 70대 이상에서 구입이 많고 가공더덕은 구입액이 연령별로 비슷함
 - 연령별로 구입 빈도를 보면 신선더덕은 연령이 많아질수록 구입 빈도가 많아짐
- 가족소득은 소비에 영향이 없고 가족 수는 약간의 영향을 미치는 것으로 보임
 - 더덕 구입에 있어서 가족소득은 영향을 미치지 않음
 - 가족 수의 경우 가족 수가 작아질수록 신선더덕의 구입액이 많아지는 경향을 보이는데 이는 가족 수가 적은 노년층의 소비가 많기 때문인 것으로 추측됨
- 신선더덕 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래이고 그 다음으로 백화점으로 나타났고, 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 백화점인데 이는 선물용 수요인 것으로 판단됨
- 가공더덕 구입액이 가장 많은 구입처 역시 산지직거래이고 그 다음으로 홈쇼핑 및 인터넷으로 나타났고, 구입 빈도가 가장 많은 곳은 홈쇼핑 및 인터넷으로 더덕이 건강식품으로 알려져 있기에 홈쇼핑의 판매 전략과 맞아서 판매를 늘리기 시작하는 것으로 사료됨
- 소비자 트렌드가 고품질로 가고 있기 때문에 고품질 더덕 생산이 중요
 - 소비자들은 더덕을 일반식사 및 조리용으로 구입하는 비율이 86%이고 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인이 맛으로 58%가 가장 중요하게 생각하는 요인
- 더덕에 대한 향후 소비의향 조사 결과, 현 상태 유지 의향이 62%이고 늘리겠다는 의향이 33%로 줄이겠다는 의향 5%보다 28%포인트 높아서 향후 소비가 늘어날 가능성이 있음
- 향후 소비의향을 보면 소비가 늘어날 가능성이 있지만, 현재 소비 연령이 50대 이상이 많기 때문에 계속적으로 소비가 늘기 위해서는 젊은 연령으로의 소비 확산이 되어야 할 것으로 보이며 이를 위해서 요리법 개발 및 홍보가 필요할 것

□ 도라지

1. 도라지 가계 구입 실태

1.1 도라지 구입액 추이와 분포

- 도라지의 연간 가구 구입액은 7년 평균 13,335원임
 - 도라지의 연간 가구 구입액은 최근 7년 중 2014년에 14,341원으로 가장 많았음

- 도라지를 신선도라지와 가공도라지로 나누어서 보면, 신선도라지 구입액은 평균 12,945원이고 가공도라지는 평균 17,265원으로 나타남
 - 신선도라지의 구입액은 년도 마다 균등한 편이지만, 가공도라지의 구입액은 년도 마다 구입액의 편차가 큼

<표 1> 가구당 연간 도라지 구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
도라지 전체	12,885	13,752	13,891	13,115	14,341	13,180	12,181	13,335
신선도라지	12,861	13,242	14,115	12,872	13,515	12,105	11,902	12,945
가공도라지	13,117	20,183	12,115	16,321	22,163	22,384	14,574	17,265

- 도라지의 연간 구입 빈도는 평균 연간 2.3회로 나타났으며, 신선도라지의 경우가 연간 평균 2.4회로 가공도라지 연간 평균 1.5회 구입보다 많은 것으로 나타났음

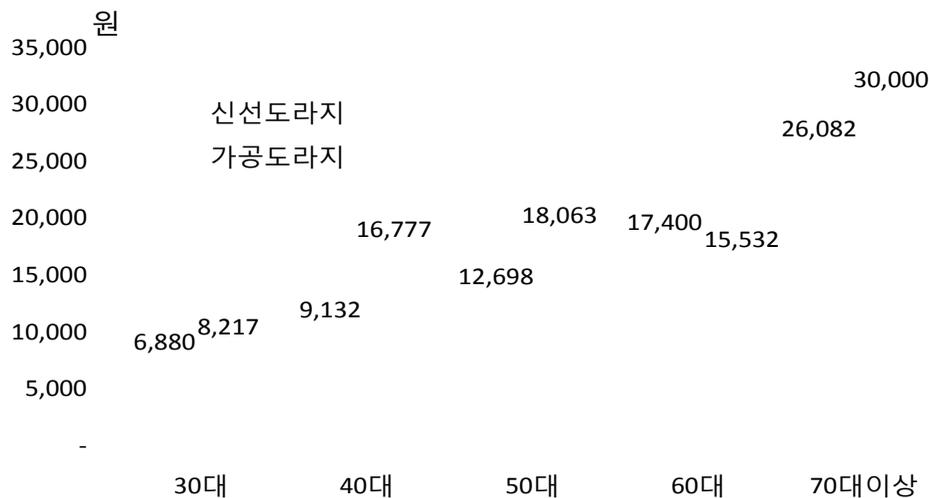
- 도라지의 1회 구입액은 평균 6,025원이고, 신선도라지는 평균 5,381원 가공도라지는 평균 12,315원으로 나타남
 - 가공도라지의 1회 구입액이 신선도라지 보다 많은 것은 가공도라지의 가격이 높거나 신선도라지보다 많은 양을 구입하는 것으로 추정됨

<표 2> 가구당 연간 도라지 구입 빈도 및 1회 구입액 추이

(단위 : 회/년, 가구)

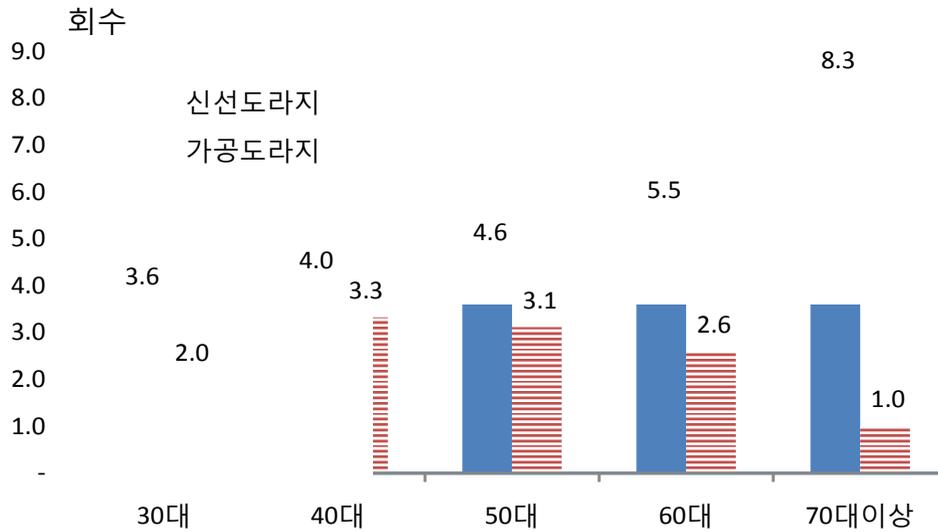
구 분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
도라지 전체	구입빈도	2.4	2.4	2.3	2.3	2.4	2.2	2.2	2.3
	1회구입액	5,440	5,783	6,146	5,731	6,326	6,352	6,398	6,025
신선 도라지	구입빈도	2.5	2.5	2.4	2.4	2.5	2.3	2.2	2.4
	1회구입액	4,955	5,160	5,672	5,339	5,297	5,450	5,794	5,381
가공 도라지	구입빈도	1.3	1.5	1.5	1.9	1.6	1.5	1.6	1.5
	1회구입액	10,027	13,626	9,894	10,929	16,067	14,074	11,585	12,315

- 연령별로 신선도라지와 가공도라지 구입액을 보면, 신선도라지의 경우 연령이 올라갈수록 구입액이 많아지는 패턴을 보였고 가공도라지의 경우 60대를 제외하고 연령이 올라갈수록 구입액이 높아지는 비슷한 패턴을 보임



<그림 1> 연령별 신선도라지 및 가공도라지 평균 구입액

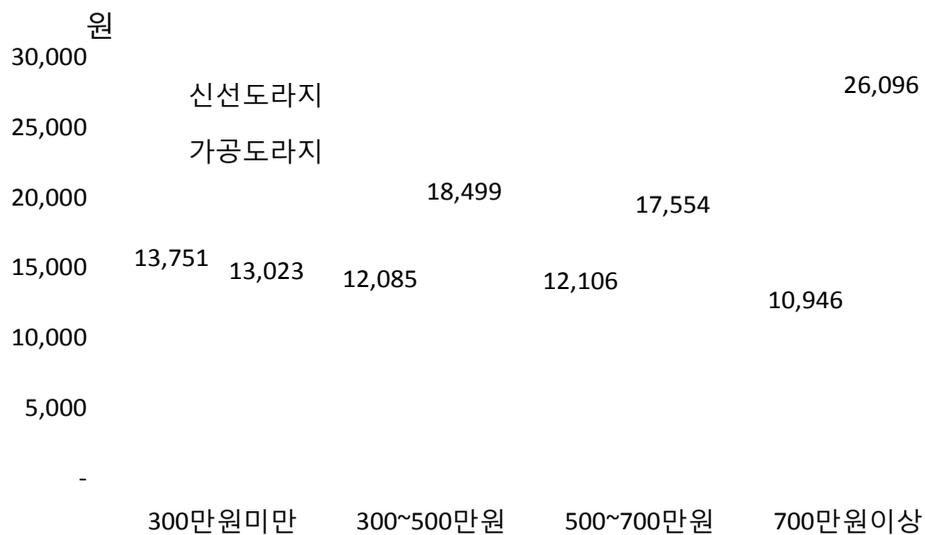
- 연령별로 도라지 구입 빈도를 보면, 신선도라지의 경우 신선도라지 구입액 패턴과 비슷하게 연령이 많아질수록 구입 빈도가 많아짐
- 가공도라지의 경우에는 가공도라지 구입액 패턴과는 반대로 30대를 제외하고 연령이 많아질수록 구입 빈도가 낮아지는데 이는 연령이 많아질수록 1회 구입액이 많아짐을 의미



<그림 2> 연령별 신선도라지 및 가공도라지 평균 구입 빈도

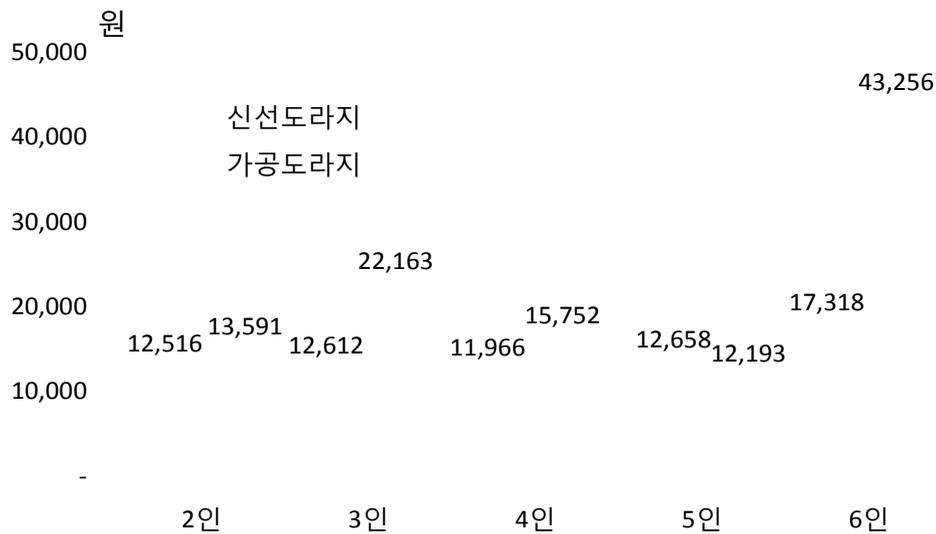
1.2 도라지 구입과 가구 속성

- 신선도라지의 경우 가족소득이 많아질수록 구입액이 조금 낮아지는 것으로 보임
- 가공도라지의 경우 가족소득이 많아질수록 구입액이 높아지는 경향을 보임
 - 다만 소득이 300~500만 원 인 가구와 소득이 500~700만 원 인 가구의 신선도라지와 가공도라지의 구입액은 큰 차이 없이 비슷하다고 보임



<그림 3> 가족소득과 구입액

- 가족수와 도라지 구입액간의 연관 관계를 보면, 신선도라지의 경우 6인 가족 이상일 경우 구입액이 많았고 그 외 가족 수와 도라지 구입액에는 상관관계가 없는 것으로 보임
- 가공도라지의 경우 3인 가족과 6인 가족 이상의 경우 구입액이 많았음



<그림 4> 가족수와 구입액

1.3 도라지 구입처

- 신선도라지 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 재래시장으로 연간 2.0회 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 백화점, 소형슈퍼, 유기농매장 순으로 구입 빈도가 많음(기타 제외)
- 신선도라지 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래로 연간 31,343원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 홈쇼핑 및 인터넷, 백화점, 재래시장 순으로 구입액이 많음(기타 제외)
 - 산지직거래의 경우 구입액은 많지만 구입 빈도는 연간 1.5회로 낮아 한번 구입 시 많은 양을 구매하는 특성이 드러남
 - 백화점의 경우 구입 빈도와 구입액 모두 많은 구입처로서 백화점 구입액은 선물용 수요로 추정할 수 있음
 - 구입을 많이 하는 유통경로는 산지직거래, 백화점, 재래시장, 홈쇼핑 및 인터넷인 것으로 분석

<표 3> 구입처별 연간 신선도라지 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
기업형슈퍼	구입빈도	1.2	1.2	1.2	1.5	1.7	1.6	1.4	1.4
	구입액	6,076	5,712	5,042	7,324	8,681	6,365	7,077	6,611
대형마트	구입빈도	1.6	1.5	1.4	1.4	1.6	1.5	1.3	1.5
	구입액	6,950	7,019	7,106	8,315	7,761	8,313	6,227	7,385
백화점	구입빈도	3.7	1.5	2.0	1.5	2.0	1.0	1.0	1.8
	구입액	19,240	6,725	15,477	10,323	2,994	6,130	18,084	11,282
산지직거래	구입빈도	1.3	2.2	1.9	1.8	1.3	1.1	1.0	1.5
	구입액	27,833	35,000	38,500	38,800	22,615	24,750	31,900	31,343
소형슈퍼	구입빈도	1.5	1.6	1.3	1.6	1.5	1.8	1.8	1.6
	구입액	5,313	5,742	4,375	5,841	5,865	6,296	6,217	5,664
유기농매장	구입빈도	1.6	2.1	1.3	1.4	2.0	1.0	1.7	1.6
	구입액	5,580	8,309	8,208	7,990	12,168	4,833	7,649	7,820
재래시장	구입빈도	2.3	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	1.9	2.0
	구입액	12,200	12,478	10,740	10,417	11,222	11,523	10,210	11,256
전문점	구입빈도	1.0	1.4	1.1	1.2	1.3	1.5	1.3	1.2
	구입액	3,500	6,299	4,850	4,639	5,871	7,185	7,875	5,745
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	-	1.0	1.0	-	-	1.3	1.0	1.1
	구입액	-	9,500	24,700	-	-	9,781	4,960	12,235
기타	구입빈도	2.2	2.5	2.1	2.0	2.0	2.5	2.9	2.3
	구입액	13,649	12,363	13,711	13,266	10,244	11,461	14,399	12,727

주 : 기타는 로컬푸드매장, 편의점이 포함됨

- 가공도라지 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 재래시장으로 연간 1.6회 구입하는 것으로 나타났고 그 다음으로는 전문점, 홈쇼핑 및 인터넷 순으로 구입 빈도가 많음
- 가공도라지 구입액이 가장 많은 구입처는 유기농매장으로 연간 30,799원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트, 산지직거래, 소형슈퍼, 홈쇼핑 및 인터넷의 구입액이 비슷함
 - 가공도라지의 경우 유기농매장에서 많은 구입이 이루어지고 구입 시 1회 구입액도 높은 것으로 나타남
 - 산지직거래의 경우 구입 빈도가 연 1회로 많지 않지만 구입액은 많은 것으로 나타나 한번 구입할 때 많은 양을 구입하는 패턴을 보임
 - 홈쇼핑 및 인터넷의 경우 2013년 이후 2015년에 가구당 8,980원 구입하는 것에 그쳐 현재는 소비자들이 많이 사용하지 않는 것으로 생각됨

<표 4> 구입처별 연간 가공도라지 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
기업형슈퍼	구입빈도	-	1.0	1.0	-	1.5	1.0	1.0	1.1
	구입액	-	37,000	3,800	-	21,450	4,490	20,000	17,348
대형마트	구입빈도	1.0	1.0	1.0	1.3	2.0	1.3	1.0	1.2
	구입액	9,050	16,910	11,274	27,365	42,950	15,180	12,360	19,298
백화점	구입빈도	1.0	-	1.0	-	1.0	-	-	1.0
	구입액	5,920	-	17,333	-	10,000	-	-	11,084
산지직거래	구입빈도	-	1.0	1.0	-	1.0	1.0	1.0	1.0
	구입액	-	10,000	3,000	-	47,500	13,500	25,000	19,800
소형슈퍼	구입빈도	1.0	1.0	1.0	-	-	-	-	1.0
	구입액	15,223	37,000	5,720	-	-	-	-	19,314
유기농매장	구입빈도	1.0	1.8	1.0	1.3	1.3	1.8	1.5	1.4
	구입액	20,657	47,725	22,306	22,150	29,744	50,513	22,500	30,799
재래시장	구입빈도	1.5	1.1	1.7	1.9	1.7	2.0	1.5	1.6
	구입액	6,167	5,914	9,143	10,286	7,214	12,000	16,333	9,580
전문점	구입빈도	1.3	1.2	2.0	2.3	1.4	1.0	1.6	1.5
	구입액	9,750	2,600	5,800	10,857	6,188	9,357	6,077	7,233
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	1.0	3.0	1.0	-	-	1.0	-	1.5
	구입액	20,000	30,000	20,000	-	-	8,980	-	19,745
기타	구입빈도	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.1
	구입액	15,100	17,000	2,500	6,500	31,700	42,000	25,000	19,971

주 : 기타는 로컬푸드매장이 포함됨

2. 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입 경험이 있는 가구를 대상으로 분석

2.2 도라지 구입용도

- 소비자들의 도라지 구입용도를 설문한 결과, 일반식사 및 조리용으로 구입한 비율이 68%로 대다수를 차지하였고 그 다음으로 제수용이 21%로 많았음

<표 5> 도라지 구입용도

구 분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타
도라지 구입용도별 점유율	21%	68%	9%	2%

2.3 도라지 구입의 중요 요인

- 도라지를 구입하는 소비자가 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 맛이며, 그 다음으로 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타남

<표 6> 도라지 구입의 중요 요인

구 분	맛	양	가격	기타
도라지 구입 중요요인 점유율	61%	6%	25%	8%

2.4 도라지 구입 시 가공 선호도

- 도라지 소비자는 가공형태의 도라지보다는 가공하지 않은 무가공 형태의 신선도라지를 더 선호하는 것으로 나타남

<표 7> 도라지 구입 시 가공에 따른 선호도

구 분	무가공	가공형
도라지 구입 시 가공 선호도 점유율	54%	46%

2.5 도라지에 대한 향후 소비의향

- 도라지에 대한 향후 소비의향을 조사한 결과 현 상태를 유지하겠다는 비율은 69%였고, 늘리겠다는 비율이 24%로 줄이겠다는 비율 7%보다 17%포인트 높아서 향후 소비가 늘어날 가능성이 있음

<표 8> 도라지에 대한 향후 소비의향

구 분	늘리겠다	줄이겠다	현 상태 유지
도라지에 대한 향후 소비의향 점유율	24%	7%	69%

3. 요약 및 시사점

- 도라지 소비 수요 증가로 최근 10년간 도라지 소비량은 연평균 16.9% 증가
- 지속적인 소비확산을 위해서는 젊은 층의 소비가 많아지도록 하는 요리법 개발 및 홍보가 필요
 - 연령별로 구입액을 보면 신선도라지는 연령이 올라갈수록 구입액이 많아지는 패턴을 보이고 가공도라지는 60대를 제외하고 연령이 올라갈수록 구입액이 높아지는 패턴을 보임
- 가족 수는 소비에 영향이 없고 가족소득은 약간의 영향이 있는 것으로 보임
 - 가족 수와 도라지 구입액은 상관관계가 없는 것으로 나타남
 - 신선도라지의 경우 가족소득이 많아질수록 구입액이 낮아지고 가공도라지는 가족소득이 많아질수록 구입액이 많아지는 특성을 보임
- 신선도라지 구입 빈도와 구입액이 모두 많은 구입처는 백화점인데 선물용 수요로 백화점을 많이 이용하는 것으로 보이고, 가공도라지 구입액이 가장 많은 구입처는 유기농매장으로 이는 유기농매장이 가공도라지 상품을 많이 갖추고 있다는 것을 의미
- 소비자 트렌드가 고품질로 가고 있기 때문에 고품질 도라지 생산이 중요
 - 소비자들은 도라지를 일반식사 및 조리용으로 구입하는 비율이 68%이고 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인이 맛으로 61%가 가장 중요하게 생각하는 요인
- 도라지에 대한 향후 소비의향 조사 결과, 현 상태 유지 의향이 69%이고 늘리겠다는 의향이 24%로 줄이겠다는 의향 7%보다 17%포인트 높아서 향후 소비가 늘어날 가능성이 있음
- 향후 소비의향을 보면 소비가 늘어날 가능성이 있지만, 현재 소비 연령이 40대 이상이 많기 때문에 계속적으로 소비가 늘기 위해서는 20,30대로의 소비 확산이 되어야 할 것으로 보이며 이를 위해서 요리법 개발 및 홍보가 필요할 것

□ 고사리

1. 고사리 가계 구입 실태

1.1 고사리 구입액 추이와 분포

- 고사리의 연간 가구 구입액은 7년 평균 10,114원임
 - 고사리의 연간 가구 구입액은 최근 7년 중 2012년에 10,999원으로 가장 많았으며, 7년 동안 대체적으로 9,800원 후반에서 11,000원 미만 가격으로 구성되어 가구의 고사리 구입액이 연간 균등한 상태인 것으로 보임
- 고사리 구입을 신선고사리와 가공고사리로 나누어서 보면, 신선고사리 구입액은 7년 평균 10,015원이고 가공고사리는 7년 평균 10,350원으로 나타남

<표 1> 가구당 연간 고사리 구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
고사리 전체	9,831	9,874	10,999	10,209	9,876	9,948	10,059	10,114
신선 고사리	10,607	9,641	11,328	9,923	9,918	9,273	9,413	10,015
가공 고사리	6,971	10,854	9,702	11,151	9,743	12,259	11,770	10,350

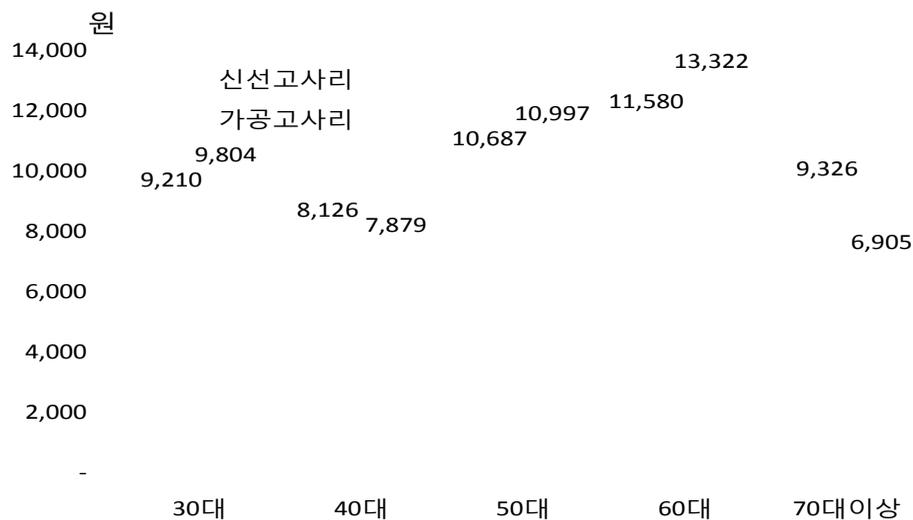
- 고사리의 연간 구입 빈도는 평균 연간 2.2회로 나타났으며, 신선고사리의 경우가 연간 평균 2.4회로 가공고사리 연간 평균 1.4회 구입보다 많은 것으로 나타났음
- 반면, 고사리의 1회 구입액은 신선고사리는 평균 4,456원을 구입하였으나 가공고사리의 경우 평균 7,990원을 구입

<표 2> 가구당 연간 고사리 구입 빈도 및 1회 구입액 추이

(단위 : 회/년, 가구)

구 분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	평균
고사리 전체	구입빈도	2.5	2.3	2.4	2.2	2.1	2.1	2.0	2.2
	1회구입액	4,300	5,166	5,400	5,218	5,336	5,668	5,722	5,259
신선 고사리	구입빈도	2.7	2.5	2.6	2.5	2.3	2.3	2.2	2.4
	1회구입액	4,177	4,161	4,826	4,268	4,772	4,522	4,469	4,456
가공 고사리	구입빈도	1.5	1.3	1.4	1.4	1.4	1.3	1.5	1.4
	1회구입액	4,754	9,410	7,662	8,351	7,124	9,588	9,044	7,990

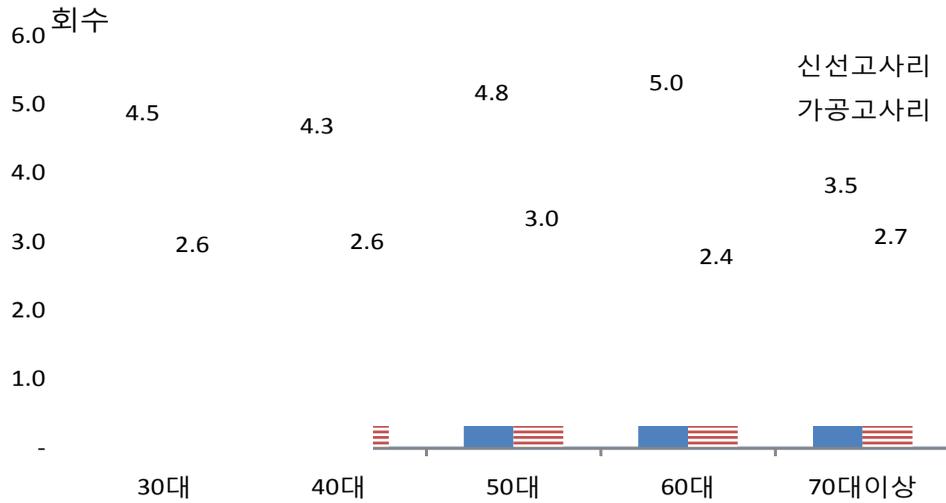
- 연령별로 신선고사리와 가공고사리 구입액을 보면, 전반적으로 50대와 60대에서 고사리의 구입이 많았으며 70대 이상에서는 구입이 줄어드는 경향을 보임
 - 특히 가공고사리의 경우 60대에서의 구입이 두드러지는 특성을 보임



<그림 1> 연령별 신선고사리 및 가공고사리 평균 구입액

- 연령별로 고사리 구입 빈도를 보면, 신선고사리의 경우에는 신선고사리 평균구입액 경우와 비슷하게 50대와 60대에서 구입 빈도가 많고 70대 이상에서 낮음

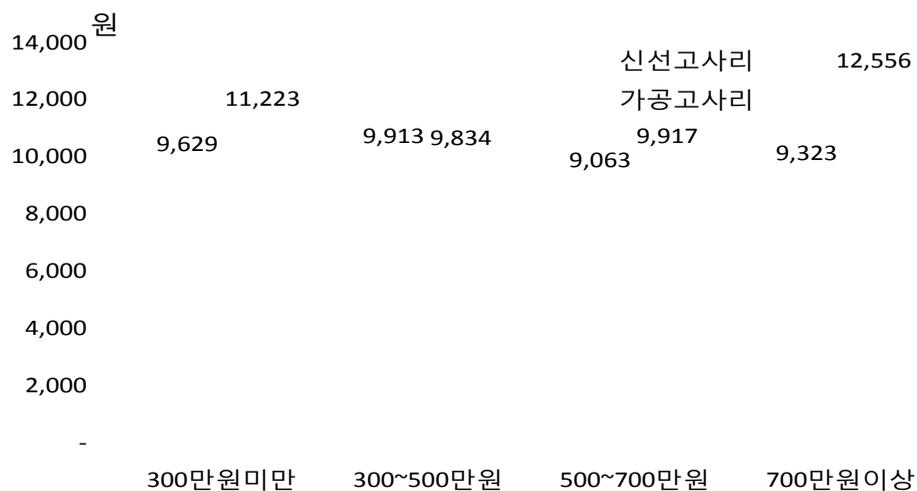
- 하지만 가공고사리의 경우에는 가공고사리 평균구입액의 경우와는 다르게 60대의 구입 빈도가 가장 낮고 그 다음으로 30대, 40대가 낮았음
 - 이는 가공고사리의 경우 60대의 1회 구입액이 많다는 것을 의미함



<그림 2> 연령별 신선고사리 및 가공고사리 평균 구입 빈도

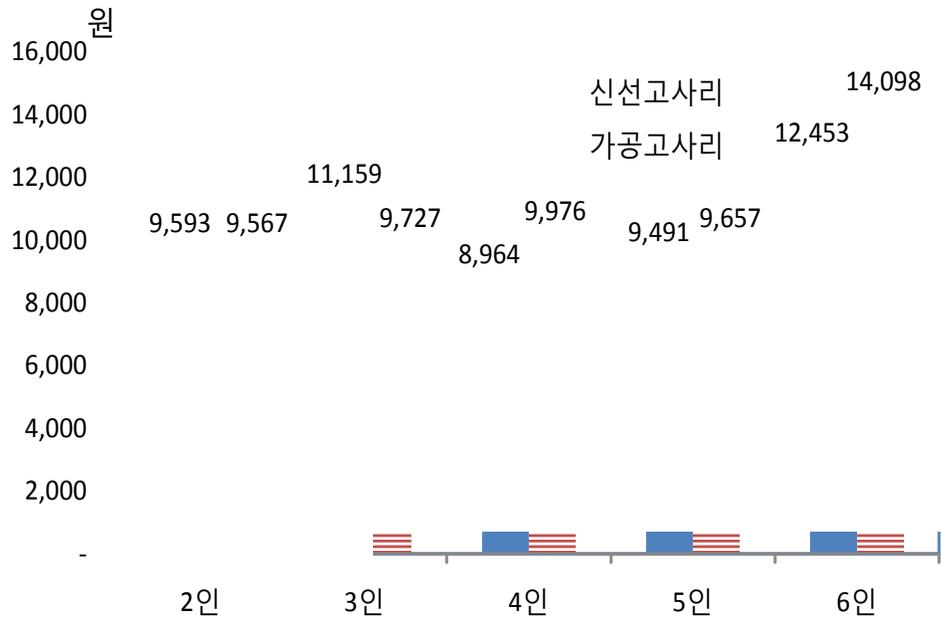
1.2 고사리 구입과 가구 속성

- 신선고사리의 경우 가족소득에 따른 구입액이 전부 9천 원대로 나타나 가족소득이 구입액에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남
- 가공고사리의 경우 가족소득에 따른 구입액이 700만 원 이상일 경우 가장 많이 나타났으나 300만 원 미만인 경우에도 그 다음으로 많이 나타나 가족소득이 구입액에 영향을 미치는 것이 미미한 것으로 보임



<그림 3> 가족소득과 구입액

- 가족수와 고사리 구입액간의 연관 관계를 보면 6인 이상의 경우 구입액이 많아지는 경향을 보이지만, 2~5인까지의 가족 구성원을 가지는 경우 큰 차이를 보이지 않음



<그림 4> 가족수와 구입액

1.3 고사리 구입처

- 신선고사리 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 재래시장으로 연간 2.0회 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 소형슈퍼, 백화점 순으로 구입 빈도가 많음(기타 제외)
- 신선고사리 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래로 연간 27,071원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 백화점, 재래시장 순으로 구입액이 많음(기타 제외)
 - 산지직거래의 경우 구입 빈도가 연 1.1회로 많지 않지만 구입액은 가장 많은 것으로 나타나 한번 구입할 때 많은 양을 구입하는 패턴을 나타내는 것으로 분석됨
 - 백화점의 경우 구입액이 2010년 19,186원으로 매우 많았으나 점점 낮아져서 2016년에는 연간 4,000원 구입한 것으로 나타남
 - 재래시장의 경우 구입액이 2010년에 8,337원이었고 2016년에는 8,220원으로 재래시장 구입액은 꾸준한 것으로 분석

<표 3> 구입처별 연간 신선고사리 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균	
기업형슈퍼	구입빈도	1.3	1.4	1.3	1.6	1.6	1.4	1.8	1.5
	구입액	5,066	6,242	4,990	6,898	5,945	5,603	7,059	5,972
대형마트	구입빈도	1.6	1.4	1.8	1.5	1.4	1.5	1.3	1.5
	구입액	6,928	6,577	6,423	5,588	5,852	5,789	6,098	6,179
백화점	구입빈도	2.6	3.0	1.5	1.0	1.0	2.0	1.0	1.7
	구입액	19,186	10,095	8,425	4,890	7,060	9,920	4,000	9,082
산지직거래	구입빈도	-	1.0	1.3	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1
	구입액	-	15,000	30,000	27,278	35,625	25,667	28,857	27,071
소형슈퍼	구입빈도	1.7	1.6	1.8	1.9	1.8	2.0	1.8	1.8
	구입액	5,654	4,946	5,139	5,416	5,259	6,308	5,700	5,489
유기농매장	구입빈도	-	1.0	1.0	1.0	-	1.0	-	1.0
	구입액	-	5,000	10,000	5,000	-	5,000	-	6,250
재래시장	구입빈도	2.3	2.1	1.9	2.0	1.9	1.9	1.8	2.0
	구입액	8,337	8,146	8,797	8,215	8,280	8,202	8,220	8,314
전문점	구입빈도	1.4	1.7	2.0	1.9	1.5	1.4	1.1	1.6
	구입액	3,735	5,494	7,549	7,179	5,667	5,911	3,829	5,623
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	-	-	-	-	1.0	2.0	1.0	1.3
	구입액	-	-	-	-	7,245	10,944	2,480	6,890
기타	구입빈도	2.7	2.7	1.8	2.0	1.6	2.7	3.7	2.5
	구입액	10,726	14,347	19,235	12,472	6,413	19,680	16,205	14,154

주 : 기타는 로컬푸드매장, 편의점이 포함됨

- 가공고사리 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 기업형슈퍼로 연간 1.8회 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 전문점, 백화점 순으로 구입 빈도가 많음(기타 제외)
- 가공고사리 구입액이 가장 많은 구입처는 산지직거래로 연간 38,143원 구입한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 홈쇼핑 및 인터넷, 기업형슈퍼 순으로 구입액이 많음(기타 제외)
 - 산지직거래의 경우 구입 빈도가 연 1회로 많지 않지만 구입액은 가장 많은 것으로 나타나 한번 구입할 때 많은 양을 구입하는 패턴을 보임
 - 홈쇼핑 및 인터넷의 경우 2015년부터 구입을 시작한 것으로 나타났는데, 2015년에는 구입액이 31,000원으로 매우 많았으나 2016년에는 구입액이 4,800원 매우 낮아졌기 때문에 추후 구입추세를 살펴보는 것이 필요
 - 기업형슈퍼의 경우 구입액이 평균 9,216원으로 연도별로 꾸준히 구입하는 구입처인 것으로 보임

<표 4> 구입처별 연간 가공고사리 구입 빈도와 구입액

(단위 : 회/가구, 원/가구)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	평균
기업형슈퍼	구입빈도	2.2	1.9	1.4	1.7	1.9	1.5	1.7	1.8
	구입액	7,221	8,328	7,256	12,721	10,180	9,370	9,439	9,216
대형마트	구입빈도	1.4	1.2	1.2	1.2	1.4	1.1	1.2	1.2
	구입액	6,970	6,624	6,873	7,620	8,524	7,941	10,113	7,809
백화점	구입빈도	1.0	1.0	3.0	1.0	-	-	-	1.5
	구입액	3,328	15,444	12,272	5,300	-	-	-	9,086
산지직거래	구입빈도	-	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	구입액	-	48,000	33,286	26,667	34,333	41,571	45,000	38,143
소형슈퍼	구입빈도	1.1	1.3	1.3	1.3	1.0	1.0	1.3	1.2
	구입액	3,014	3,048	4,545	5,283	3,752	3,333	3,731	3,815
유기농매장	구입빈도	1.0	1.7	1.0	1.7	1.0	1.2	1.5	1.3
	구입액	3,825	10,333	7,500	12,836	6,336	8,695	7,838	8,195
재래시장	구입빈도	1.2	1.1	1.3	1.3	1.4	1.1	1.4	1.3
	구입액	7,806	11,786	8,382	8,193	10,537	7,787	6,875	8,767
전문점	구입빈도	-	1.0	2.7	1.8	1.5	1.3	1.5	1.6
	구입액	-	6,200	5,667	8,750	4,000	2,750	8,688	6,009
홈쇼핑 및 인터넷	구입빈도	-	-	-	-	-	1.0	1.0	1.0
	구입액	-	-	-	-	-	31,000	4,800	17,900
기타	구입빈도	1.2	1.0	1.0	1.2	1.0	1.0	2.0	1.2
	구입액	7,733	3,383	3,000	4,000	6,750	12,500	21,195	8,366

주 : 기타는 로컬푸드매장이 포함됨

2. 설문조사 결과

2.1 조사개요

- 소비자 패널 가구에 대한 설문조사(2017.7.20. ~7.31.)
- 2010~2016년 소비자 패널 가구에서 제품 구입 경험이 있는 가구를 대상으로 분석

2.2 고사리 구입용도

- 소비자들의 고사리 구입용도를 설문한 결과, 일반식사 및 조리용으로 구입한 비율이 65%로 가장 많았고 그 다음으로 제수용이 32%로 많았음

<표 5> 고사리 구입용도

구 분	제수용	일반식사 및 조리용	건강식품용	기타
고사리 구입용도별 점유율	32%	65%	1%	3%

2.3 고사리 구입의 중요 요인

- 고사리를 구입하는 소비자가 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 맛이며, 그 다음으로 가격, 양 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타남

<표 6> 고사리 구입의 중요 요인

구 분	맛	양	가격	기타
고사리 구입 중요요인 점유율	61%	5%	19%	15%

2.4 고사리 구입 시 국내산과 수입산 선호

- 대다수의 소비자가 고사리 구입 시 수입산 보다 국내산을 선호하는 것으로 나타남

<표 7> 고사리 구입 시 국내산과 수입산 선호도

구 분	국내산	수입산
고사리 구입 시 국내산과 수입산 선호도 점유율	94%	6%

2.5 고사리 소비의향

- 고사리에 대한 향후 소비의향을 조사한 결과, 현 상태를 유지하겠다는 비율이 77%로 가장 높게 나타났고 늘리겠다는 비율 14%가 줄이겠다는 비율 9%보다 5%포인트 높게 나타남

<표 8> 고사리에 대한 향후 소비의향

구 분	늘리겠다	줄이겠다	현 상태 유지
고사리에 대한 향후 소비의향 점유율	14%	9%	77%

3. 요약 및 시사점

- 고사리 소비 수요 증가로 최근 10년간 고사리 소비량은 연평균 6.2% 증가
- 지속적인 소비확산을 위해서는 젊은 층의 소비가 많아지도록 하는 요리법 개발 및 홍보가 필요
 - 연령별로 고사리 구입액을 보면 전반적으로 50대와 60대에서 고사리 구입액이 많았으며 70대 이상에서는 구입이 줄어드는 경향을 보임
 - 70대 이상에서 고사리 소비가 줄어드는 이유에 대한 조사가 필요함
- 고사리 구입에 있어서 가구소득과 가구원수는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남
- 신선고사리 구입 빈도가 가장 많은 구입처는 재래시장이고 가공고사리의 경우는 기업형슈퍼이며, 구입액의 경우는 신선고사리와 가공고사리 모두 산지직거래에서 구입액이 가장 많았음
- 소비자 트렌드가 고품질로 가고 있기 때문에 고품질 고사리 생산이 중요
 - 소비자들은 고사리를 일반식사 및 조리용으로 구입하는 비율이 65%이고 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인이 맛으로 61%가 가장 중요하게 생각하는 요인
- 고사리에 대한 향후 소비의향 조사 결과, 현 상태를 유지하겠다는 비율이 77%로 가장 높게 나타났고 늘리겠다는 비율 14%가 줄이겠다는 비율 9%보다 5%포인트 높게 나타남
- 고사리 소비성향을 보면 소비가 늘어날 가능성이 있지만, 현재 소비 연령이 50대 이상이 많기 때문에 계속적으로 소비가 늘기 위해서는 젊은 연령으로의 소비 확산 방안이 필요