

발 간 등 록 번 호

11-1543000-004429-01

2022. 12.

2022년 농식품 소비정보 분석사업 결과 보고서 IV - 이슈특별분석

연구기관
한국농촌경제연구원



농림축산식품부

제1장 코로나19 전후 식품소비행태 변화 분석

1. 분석의 필요성과 목적 1
 2. 식품소비트렌드 변화 2

제2장 코로나19 이후 우리 국민의 식품·영양 섭취 변화 분석

1. 분석의 필요성과 목적 13
 2. 국민 식품 섭취량 및 식생활 행태의 변화 추이 14
 3. 코로나19 발생 이후 식품섭취 변화(2019-2020 비교) 16
 4. 코로나19 발생 이후 인구특성별 식품섭취 변화 19

제3장 2022년 농산물 검색어 트렌드 분석

1. 분석의 필요성과 목적 25
 2. 품목별 분석결과 26

**제4장 코로나19 발생 전후 온라인 소매유통 애플리케이션 사용 시간 분석을 통한
 온라인 유통시장 현황과 전망**

1. 분석의 필요성과 목적 63
 2. 분석 결과 64

**제5장 코로나19 발생 전후 배달 애플리케이션 사용 시간 분석을 통한
 외식 배달시장 현황과 전망**

1. 분석의 필요성과 목적 69
 2. 분석 결과 70

제6장 가구의 신선식품 소비동향 - 2019년~2022년 3분기 가계동향조사

1. 분석의 필요성과 목적 79
2. 분석 결과 80

제7장 웹스크래핑을 통한 온라인 농축산물 소비동향 분석

1. 분석의 필요성과 목적 93
2. 분석 결과 94

참고문헌 113

제1장

〈표 1-1〉 연령별 1인 가구와 연령별 가구의 온라인으로 식품을 구매하지 않는 이유
(1+2순위) 5

제2장

〈표 2-1〉 2019-2020 식사유형별, 주요 식품군별 일일평균섭취량 변화 18
 〈표 2-2〉 2019-2020 식사유형별, 주요 영양소별 일일평균섭취량 변화 19
 〈표 2-3〉 2019-2020 인구특성별, 식사유형별 섭취 열량 변화 20
 〈표 2-4〉 2019-2020 인구특성별, 식품군별 섭취량 변화 21
 〈표 2-5〉 2019-2020 인구특성별 식생활 실태 변화 22

제1장

<그림 1-1> 온라인 식품구매비중(%) 2
 <그림 1-2> 온라인 식품구입 시 이용방법(%) 3
 <그림 1-3> 온라인 식품 구입경로(%) 3
 <그림 1-4> 온라인으로 주로 구매하는 신선식품(복수응답)(%) 4
 <그림 1-5> 가장 많이 조달하는 곡물(1+2순위) 6
 <그림 1-6> 채소 구입기준 변화(1+2순위)(%) 7
 <그림 1-7> 소비자(성인)가 선호하는 과일(1+2순위) 8
 <그림 1-8> 소비자(성인)가 선호하는 과일의 맛과 특성 9
 <그림 1-9> 육류 구입 시 우선적으로 확인하는 정보(1순위)(%) 10
 <그림 1-10> 선호하는 계란, 우유 구매단위별 응답자 비율(%) 11

제2장

<그림 2-1> 주요 식품군별 일일 섭취량 추이 14
 <그림 2-2> 동물성 및 식물성 식품 섭취 비중 추이 15
 <그림 2-3> 에너지 섭취량 및 주요 에너지원(단백질, 지방, 탄수화물)별
 섭취비중 추이 16
 <그림 2-4> 식사 유형별 식품섭취 비중 추이 17

제3장

<그림 3-1> ‘양파’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기) ... 26
 <그림 3-2> ‘양파’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위
 (2018년 상반기-2022년 상반기) 27
 <그림 3-3> ‘양파’ 관련 성별에 따른 검색어 상위 30위
 (2018년 상반기-2022년 상반기) 28

〈그림 3-4〉 반기별 ‘양파 가격’ 검색어 순위와 ‘양파’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	29
〈그림 3-5〉 ‘마늘’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기) ...	30
〈그림 3-6〉 ‘마늘’ 관련 연령별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기) ...	31
〈그림 3-7〉 ‘마늘’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기) ...	31
〈그림 3-8〉 반기별 ‘마늘 가격’ 검색어 순위와 ‘마늘’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	32
〈그림 3-9〉 연령대별 ‘마늘’ 구입 단위 검색어 순위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	33
〈그림 3-10〉 반기별 ‘국산 마늘’ 과 ‘중국산 마늘’의 검색어 순위 변화 (2018년 상반기-2022년 상반기)	34
〈그림 3-11〉 반기별 ‘국산 마늘 생산지’ 검색어 순위 변화 (2018년 상반기-2022년 상반기)	34
〈그림 3-12〉 ‘무’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)	35
〈그림 3-13〉 ‘무’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	36
〈그림 3-14〉 ‘무’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)	36
〈그림 3-15〉 반기별 ‘무 가격’ 검색어 순위와 ‘무’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	37
〈그림 3-16〉 ‘배추’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기) ...	38
〈그림 3-17〉 ‘배추’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	39
〈그림 3-18〉 ‘배추’ 관련 성별별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	40
〈그림 3-19〉 반기별 ‘배추 가격’ 검색어 순위와 ‘배추’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	41

〈그림 3-20〉 ‘김치’ 관련 반기별 검색어 상위 15위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	42
〈그림 3-21〉 ‘김치’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	43
〈그림 3-22〉 연령대별 김치 종류에 따른 검색어 순위(2022년 상반기)	43
〈그림 3-23〉 ‘김치’ 관련 성별별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	44
〈그림 3-24〉 반기별 ‘김치가격’ 검색어 순위와 ‘김치’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	45
〈그림 3-25〉 ‘감자’ 관련 반기별 검색어 상위 15위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	46
〈그림 3-26〉 ‘감자’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	46
〈그림 3-27〉 ‘감자’ 관련 성별별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	47
〈그림 3-28〉 반기별 ‘감자가격’ 검색어 순위와 ‘감자’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	48
〈그림 3-29〉 ‘쌀’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)	49
〈그림 3-30〉 ‘쌀’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	50
〈그림 3-31〉 ‘쌀’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)	50
〈그림 3-32〉 반기별 ‘쌀가격’ 검색어 순위와 ‘쌀’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	51
〈그림 3-33〉 ‘계란’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)	52
〈그림 3-34〉 ‘계란’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	53

<그림 3-35> 연령대별 계란 익힘방식에 따른 검색어 순위(2022년 상반기)	53
<그림 3-36> ‘계란’ 관련 성별별 검색어 상위 30위 (2018년 상반기-2022년 상반기)	54
<그림 3-37> 반기별 ‘계란가격’ 검색어 순위와 ‘계란’ 소비자 물가지수 (2018년 상반기-2022년 상반기)	55
<그림 3-38> ‘절임 배추’, ‘절임 무’ 관련 인기 검색어 순위	56
<그림 3-39> ‘절임 배추’ 관련 연령별 검색어 순위	57
<그림 3-40> ‘절임 무’ 관련 연령별 검색어 순위	57
<그림 3-41> ‘견과류’ 관련 인기 검색어 순위	58
<그림 3-42> ‘감’ 관련 연령별 검색어 순위	59
<그림 3-43> ‘망고’ 관련 연령별 검색어 순위	59
<그림 3-44> ‘무화과’ 관련 연령별 검색어 순위	60
<그림 3-45> ‘바나나’ 관련 연령별 검색어 순위	61
<그림 3-46> ‘포도’ 관련 연령별 검색어 순위	62

제4장

<그림 4-1> 유통 앱과 온라인 농축산물 거래액 추이	64
<그림 4-2> 온라인 유통 앱 연령대별 분석	65
<그림 4-3> 온라인 유통 앱 성별 분석	66
<그림 4-4> 사용 시간 급증한 앱 상위 3개	67
<그림 4-5> 유통앱 시장 점유율	67
<그림 4-6> 유통앱 시장 점유율	68

제5장

<그림 5-1> 배달앱 사용시간과 온라인 실거래액 추이	70
<그림 5-2> 온라인 배달 앱 연령대별 분석	71

〈그림 5-3〉 온라인 배달 앱 연령대별 사용지 비중	72
〈그림 5-4〉 온라인 배달 앱 성별별 분석	72
〈그림 5-5〉 온라인 배달 앱 성별별 사용지 비중	73
〈그림 5-6〉 온라인 배달 앱 시장 점유율	74
〈그림 5-7〉 배달앱 유형별 사용시간 변화 분석	75
〈그림 5-8〉 사용시간 급증한 앱 상위 3개	76
〈그림 5-9〉 온라인 배달앱 사용시간 추이 및 전망	77
〈그림 5-10〉 온라인 음식 서비스 거래액 추이 및 전망	78

제6장

〈그림 6-1〉 소비자물가지수 변화(2019년 1분기-2022년 3분기)	80
〈그림 6-2〉 가구의 월평균 명목 총식품비 지출액(2019년 1분기-2022년 3분기)	81
〈그림 6-3〉 가구의 월평균 명목 식품비 비중(2019년 1분기-2022년 3분기)	82
〈그림 6-4〉 가구의 월평균 실질 식품비(2019년 1분기-2022년 3분기)	82
〈그림 6-5〉 가구의 월평균 실질 식품비 비중(2019년 1분기-2022년 3분기)	83
〈그림 6-6〉 쌀의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	84
〈그림 6-7〉 감자의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	84
〈그림 6-8〉 마늘의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	85
〈그림 6-9〉 양파의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	86
〈그림 6-10〉 무의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	86
〈그림 6-11〉 배추의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	87
〈그림 6-12〉 쇠고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	88
〈그림 6-13〉 돼지고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	88
〈그림 6-14〉 닭고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	89
〈그림 6-15〉 계란의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	90
〈그림 6-16〉 우유의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	90

〈그림 6-17〉 김치의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	91
〈그림 6-18〉 라면의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이	92

제7장

〈그림 7-1〉 양파의 중량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)	94
〈그림 7-2〉 마늘의 중량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)	95
〈그림 7-3〉 감자의 중량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)	96
〈그림 7-4〉 달걀의 구 당 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)	97
〈그림 7-5〉 양파 E-CPI와 기존 CPI 비교	98
〈그림 7-6〉 마늘 E-CPI와 기존 CPI 비교	99
〈그림 7-7〉 감자E-CPI와 기존 CPI 비교	99
〈그림 7-8〉 달걀 E-CPI와 기존 CPI 비교	100
〈그림 7-9〉 2022년 7~11월 양파 가격 변동	101
〈그림 7-10〉 2022년 7~11월 마늘 가격 변동	102
〈그림 7-11〉 2022년 7~11월 감자 가격 변동	102
〈그림 7-12〉 2022년 7~11월 달걀 가격 변동	103
〈그림 7-13〉 양파의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중 (2021년 11월-2022년 4월)	104
〈그림 7-14〉 마늘의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중 (2021년 11월-2022년 4월)	104
〈그림 7-15〉 감자의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중 (2021년 11월-2022년 4월)	105
〈그림 7-16〉 달걀의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중 (2021년 11월-2022년 4월)	106
〈그림 7-17〉 양파의 온라인 요일별 판매 패턴	107
〈그림 7-18〉 마늘 온라인 요일별 판매 패턴	107

〈그림 7-19〉 감자 온라인 요일별 판매 패턴	108
〈그림 7-20〉 달걀 온라인 요일별 판매 패턴	109
〈그림 7-21〉 양파 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율	110
〈그림 7-22〉 마늘 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율	110
〈그림 7-23〉 감자 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율	111
〈그림 7-24〉 달걀 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율	112

1

코로나19 전후 식품소비행태 변화 분석

1. 분석의 필요성과 목적

- 코로나19 이후 소비자들의 식품 소비 행태는 이전과 다른 방향으로 변화하였고, 식품산업 및 연관산업의 주체, 정책 결정자들의 의사결정에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하기 위해 변화한 소비자의 행태를 분석할 필요가 있음.
- 본 연구는 한국농촌경제연구원의 식품소비행태조사를 바탕으로 코로나19 전후 변화한 소비자들의 식품소비행태 변화를 분석하고자 함.
 - 식품소비행태조사는 한국농촌경제연구원에서 2013년부터 자체적으로 실시하는 통계조사로서 대표성 있는 식품소비조사 표본을 구축하여 우리나라 가구의 식품소비행태를 구체적으로 파악하고 주기적으로 조사·분석하기 위한 목적으로 추진됨.

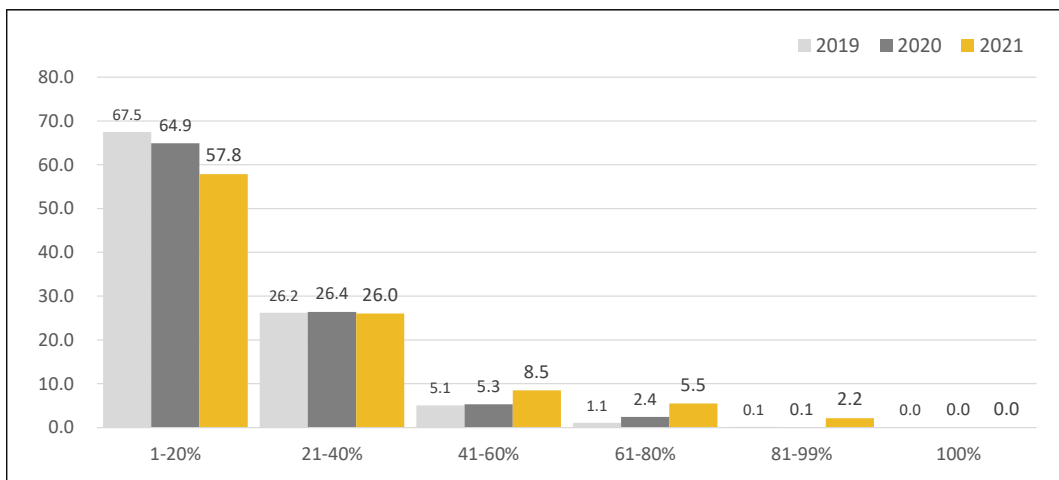
2. 식품소비트렌드 변화

2.1. 온라인 식품구매 트렌드

○ 전체 식품 구입비 중 온라인을 통한 구입 비중이 증가

- 식품비의 61% 이상을 온라인에서 사용하는 응답자 비율이 2019년 1.2%에서 2021년 7.7%로 증가
- 식품비의 절반 수준(41%~60%)을 온라인을 통한 식품구매에 할당하는 응답자 19년 대비 21년 3.4%p 증가

〈그림 1-1〉 온라인 식품구매비중(%)

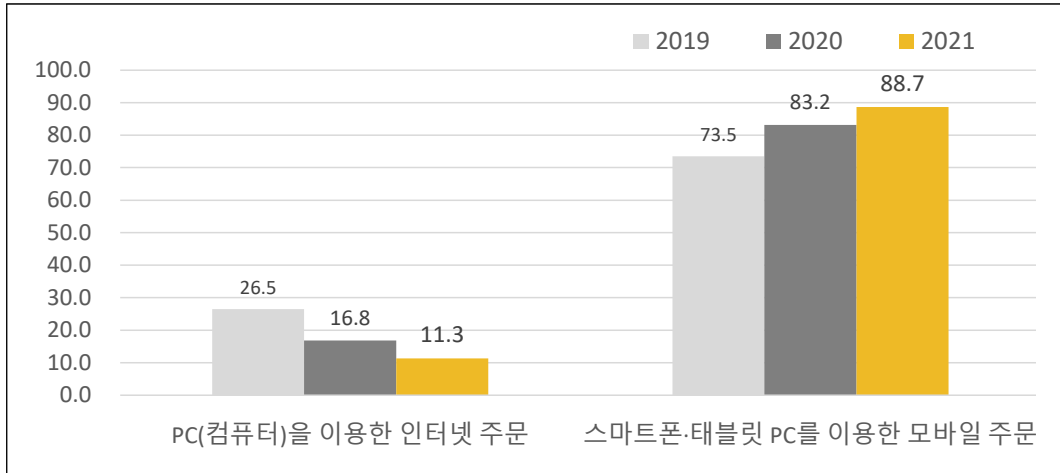


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 온라인 식품구매는 모바일화 경향

- PC를 이용한 식품 구매는 ('19) 26.5% → ('20) 16.8% → ('21) 11.3%로 감소
- 반면 스마트폰과 태블릿PC를 이용한 모바일 식품 구매는 2019년 73.5%에서 2021년 88.7% 수준으로 증가

〈그림 1-2〉 온라인 식품구입 시 이용방법(%)

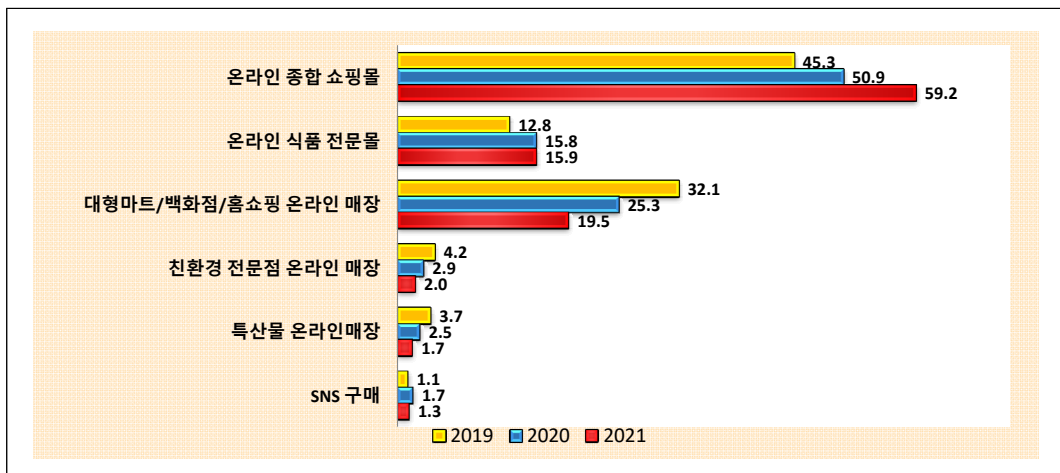


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 종합 쇼핑몰이 주요 온라인 식품 구입경로로 성장

- 2019년 45.3%, 2021년에는 59.2%의 응답자가 온라인 종합 쇼핑몰에서 식품 구매
- 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장의 비중은 감소 추세
- 친환경 전문점의 온라인 매장과 특산물 온라인 매장은 약세

〈그림 1-3〉 온라인 식품 구입경로(%)

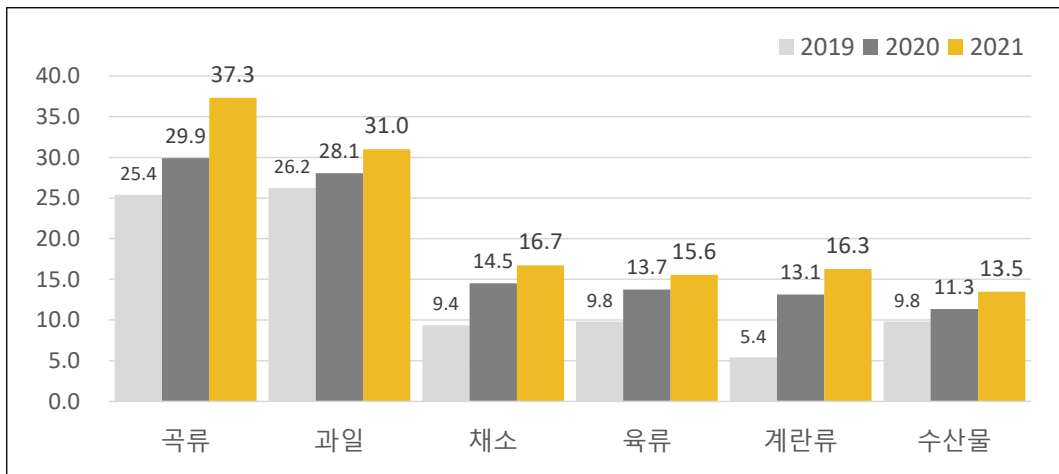


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 온라인으로 구매하지 않던 신선식품의 구매가 증가

- 모든 신선식품 품목(곡물, 과일, 채소, 육류, 계란, 수산물)에 대한 온라인 구매가 증가
- 곡물, 과일의 경우 30% 이상의 응답자가 구매
- 채소, 육류, 계란, 수산물도 15% 내외 수준

〈그림 1-4〉 온라인으로 주로 구매하는 신선식품(복수응답)(%)



자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 고령층의 경우 인터넷 사용의 어려움이 주요 온라인을 통한 식품구매 저해 요인으로

- 60대 이상 연령대에서 인터넷과 스마트폰 사용의 어려움은 온라인 식품구매의 가장 큰 장벽
- 인터넷을 통한 식품구매 증가 추세와 함께 인터넷 사용의 어려움으로 식품을 구매하지 않는 응답자가 증가

〈표 1-1〉 연령별 1인 가구와 연령별 가구의 온라인으로 식품을 구매하지 않는 이유(1+2순위)

단위: %

구분	연도	품질 및 안전을 신뢰할 수 없어서	상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워서	교환, 반품이 어려워서	배송을 기다릴 수 없어서	배송 과정에서 상품 파손 및 품질 저하가 우려돼서	인터넷/스마트폰 사용이 어려워서	가격이 비싸서	기타
1인 가구 (30대 이하)	2019	20.0	16.2	19.4	19.1	21.8	3.4	0.0	0.0
	2020	12.9	11.7	27.8	33.7	8.9	0.0	0.0	5.0
	2021	14.5	16.2	13.6	32.1	4.7	1.1	0.0	17.8
1인 가구 (40~50대)	2019	26.5	14.9	14.3	17.4	14.8	11.2	1.0	0.0
	2020	19.8	18.4	18.3	18.5	8.3	12.3	2.7	1.8
	2021	24.3	16.8	10.9	20.7	7.8	8.0	2.0	9.6
1인 가구 (60대 이상)	2019	22.3	10.6	13.2	6.6	6.4	38.9	2.0	0.0
	2020	21.5	11.2	9.8	7.6	3.5	42.0	2.5	2.0
	2021	19.0	12.8	8.2	4.9	3.4	43.7	5.1	3.0
30대 이하	2019	22.0	14.8	22.0	25.1	10.4	1.0	1.0	3.7
	2020	24.1	18.6	16.9	17.5	19.2	2.8	0.8	0.0
	2021	17.7	13.6	15.6	21.6	4.6	2.8	1.0	23.1
40대	2019	30.6	22.9	14.3	17.9	11.5	2.3	0.5	0.0
	2020	25.2	20.2	13.8	20.3	6.3	1.9	1.6	10.7
	2021	31.0	15.8	13.9	17.6	11.5	4.2	2.4	3.5
50대	2019	28.4	16.4	13.4	15.8	8.9	7.3	3.2	6.7
	2020	26.0	18.8	16.8	14.2	9.0	11.9	2.4	0.9
	2021	27.2	19.4	16.9	13.6	11.8	10.1	1.0	0.0
60대	2019	24.1	13.8	12.6	9.8	6.2	29.4	3.0	1.0
	2020	25.2	13.4	15.8	9.2	6.7	28.0	1.7	0.0
	2021	22.6	14.7	11.3	8.9	5.3	28.5	4.8	3.9
70대 이상	2019	22.2	11.8	9.0	6.3	5.7	42.8	2.1	0.0
	2020	14.4	11.0	8.0	5.4	3.3	52.4	3.2	2.2
	2021	17.9	8.3	6.0	5.8	3.3	54.6	2.7	1.5
전체	2019	26.2	17.3	15.3	12.8	10.6	16.5	1.2	0.0
	2020	24.5	14.9	14.1	13.3	7.8	21.3	2.5	1.7
	2021	22.4	14.9	11.8	12.2	5.9	22.7	3.5	6.6

자료: KREI 식품소비행태조사(2019-2021)을 바탕으로 저자 작성.

2.2. 신선식품원물(곡물, 채소, 과일, 육류) 구매행태 분석

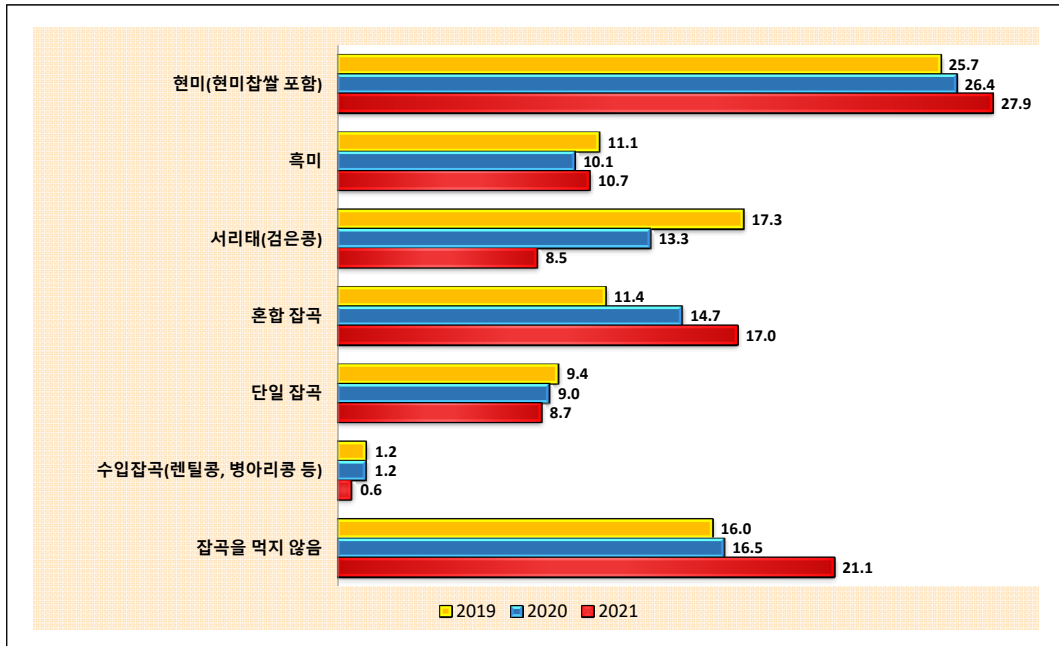
○ 잡곡을 먹지 않는 응답자들이 2021년 큰 폭으로 증가

- 잡곡을 먹지 않는다고 응답한 주구입자 비율 변화 : ('19) 16.0% → ('20) 16.5% → ('21) 21.1%

○ 혼합 잡곡이 단일 잡곡류에 비해 강세

- 검은콩 조달 비율은 2019년 대비 2021년 절반수준으로 급감

〈그림 1-5〉 가장 많이 조달하는 곡물(1+2순위)

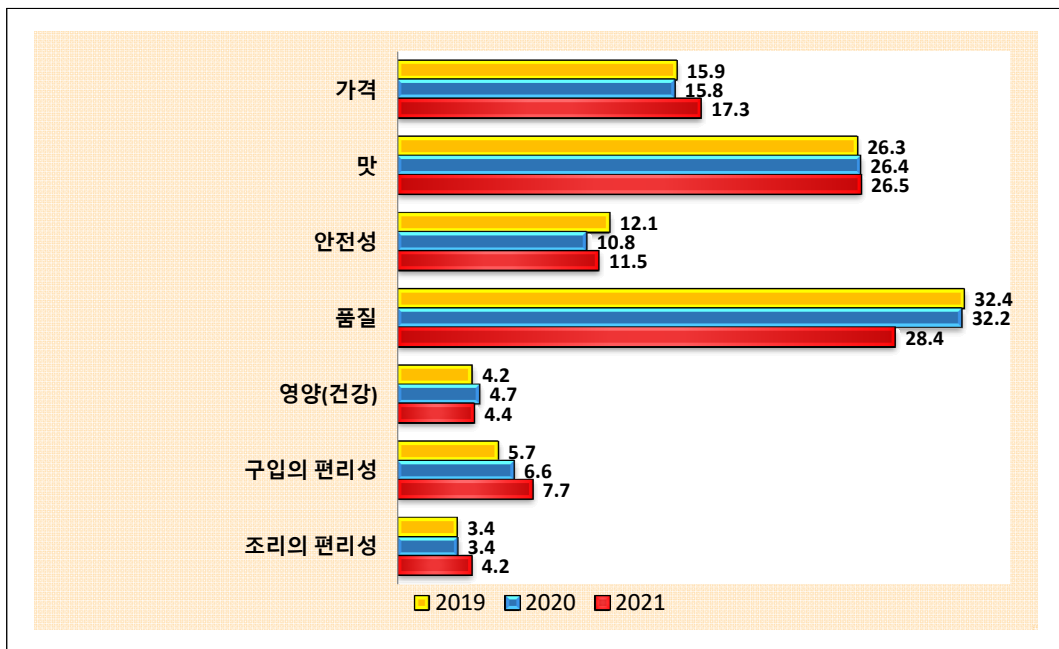


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 채소 구입 시 여전히 품질을 가장 중시하지만, 구입과 조리의 편리성을 고려하는 경향

- 소비자는 채소 구입 시 품질을 가장 중시하지만, 채소 구입 시 품질의 중요도는 ('19) 32.4% → ('20) 32.2% → ('21) 28.4%로 소폭 감소
- 반면에 가격, 구입의 편리성, 조리의 편리성의 중요도 소폭 증가

〈그림 1-6〉 채소 구입기준 변화(1+2순위)(%)

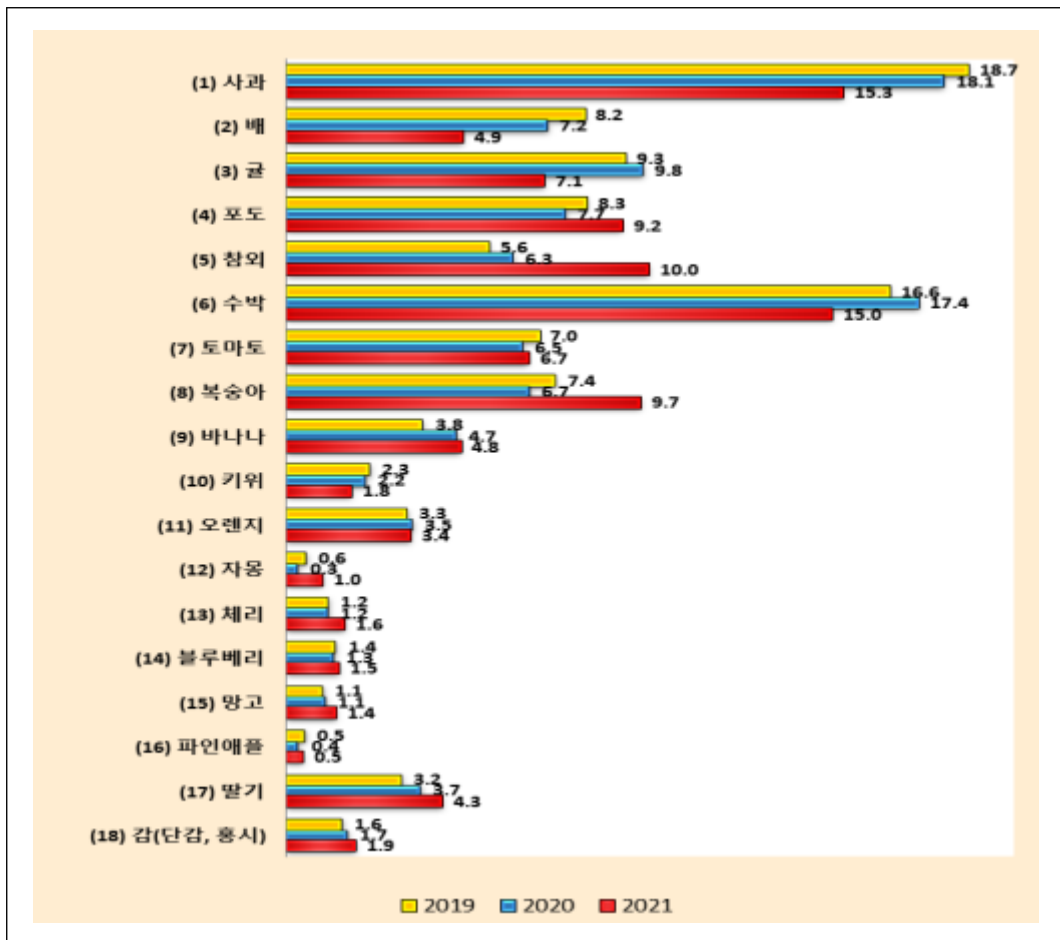


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 소비자의 과일 선호도가 최근 급격하게 변화

- 한국인이 가장 좋아하는 과일인 사과와 수박의 선호도가 소폭 감소
- 2021년 배, 귤의 선호도 소폭 감소, 포도, 참외, 복숭아, 딸기 선호도 증가
- 수입 의존도가 큰 과일(바나나 망고, 체리, 자몽)에 대한 선호도도 증가 추세

〈그림 1-7〉 소비자(성인)가 선호하는 과일(1+2순위)

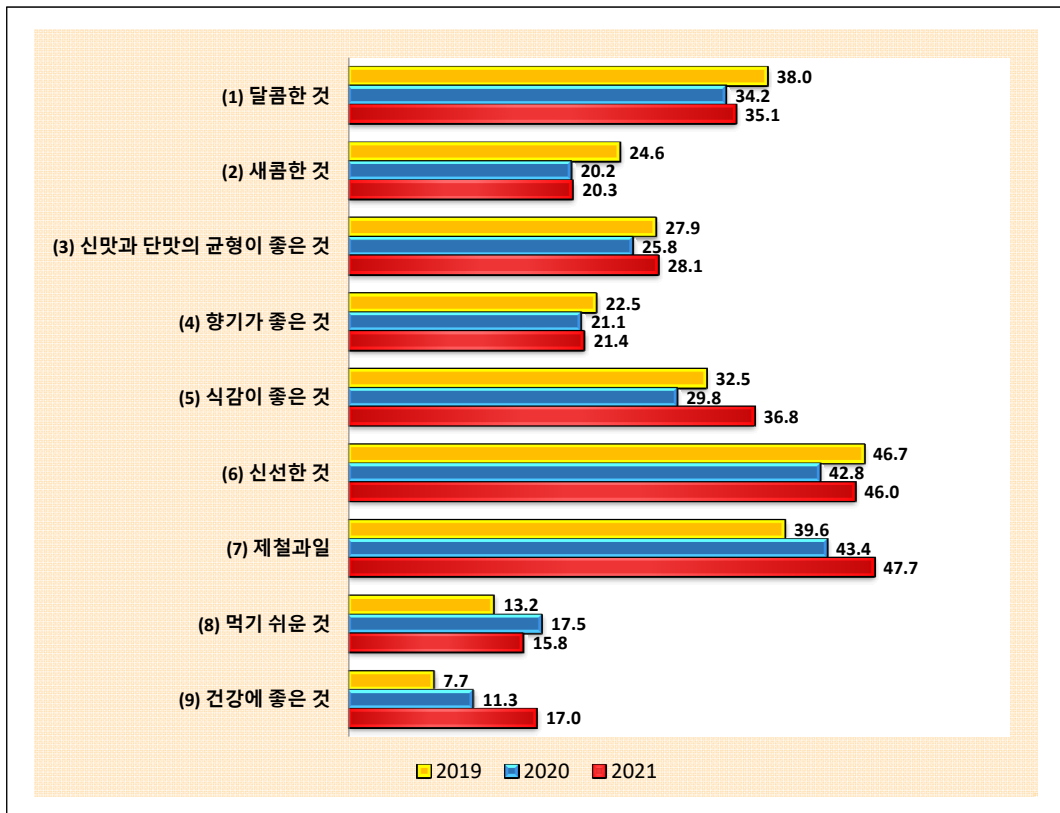


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 과일 섭취 시 건강을 고려, 제철과일 선호도 증가

- 2021년 성인가구원이 선호하는 과일의 특성은 제철과일(47.7%), 신선한 것(46.0%), 식감(36.8%) 순
- 건강에 좋은 것을 선호하는 응답자가 ('19) 7.7% → ('20) 11.3% → ('21) 17.0%로 증가 추세
- 가장 선호하는 맛은 단맛

〈그림 1-8〉 소비자(성인)가 선호하는 과일의 맛과 특성

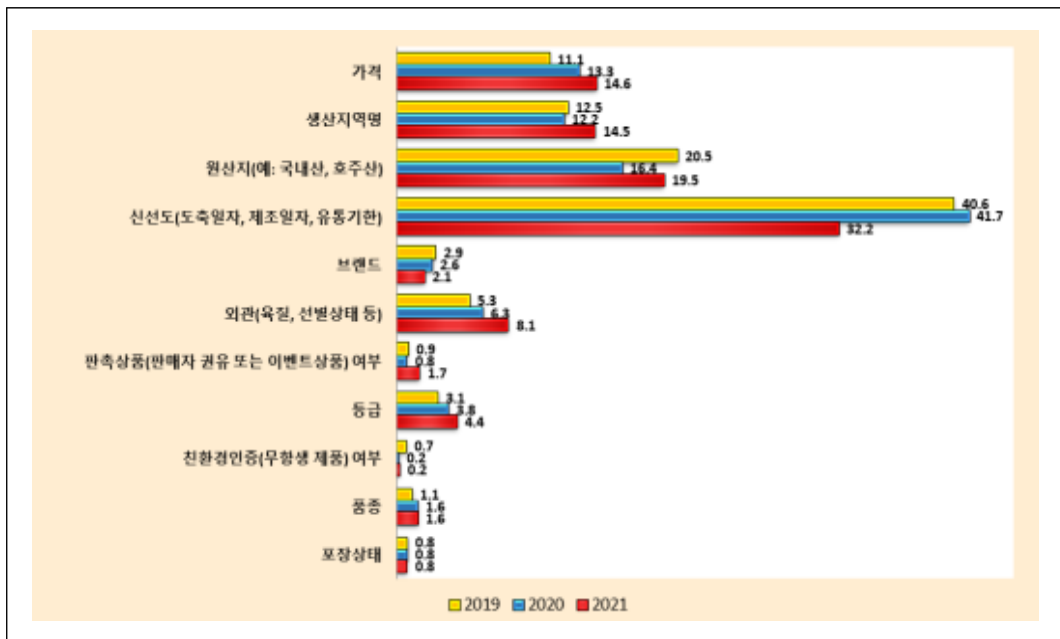


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 소비자들은 신선도, 원산지, 가격, 생산지역, 외관, 등급 순으로 우선적으로 확인

- 신선도를 가장 중시하는 응답자 비율은 2021년에는 전년 대비 9.5%p 감소, 원산지의 상대적 중요도 감소
- 반면, 가격과 생산지역(지역상품)를 중시하는 응답자는 많아지는 경향
- 브랜드보다 외관과 등급을 신뢰

〈그림 1-9〉 육류 구입 시 우선적으로 확인하는 정보(1순위)(%)

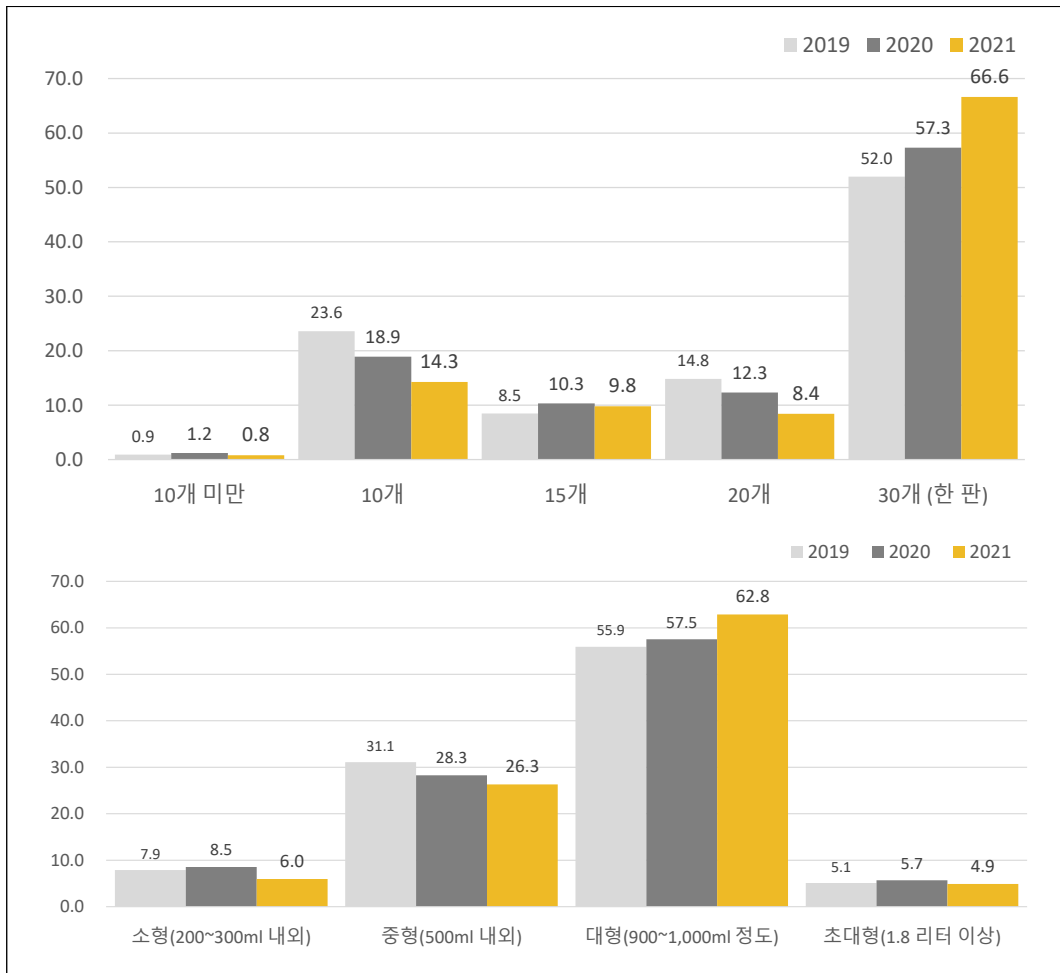


자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

○ 계란과 우유는 대량 구매를 선호하는 경향

- 계란은 30개(한 판)의 선호도가 증가하고 10개, 20개 포장 단위를 선호하는 응답자 비율이 감소
- 우유의 경우 대형 우유에 대한 선호도가 ('19) 55.9% → ('20) 57.5% → ('21) 62.8%로 증가

〈그림 1-10〉 선호하는 계란, 우유 구매단위별 응답자 비율(%)



자료: KREI 식품소비행태조사 원시자료를 바탕으로 저자 작성.

2

코로나19 이후 우리 국민의 식품·영양 섭취 변화 분석

1. 분석의 필요성과 목적

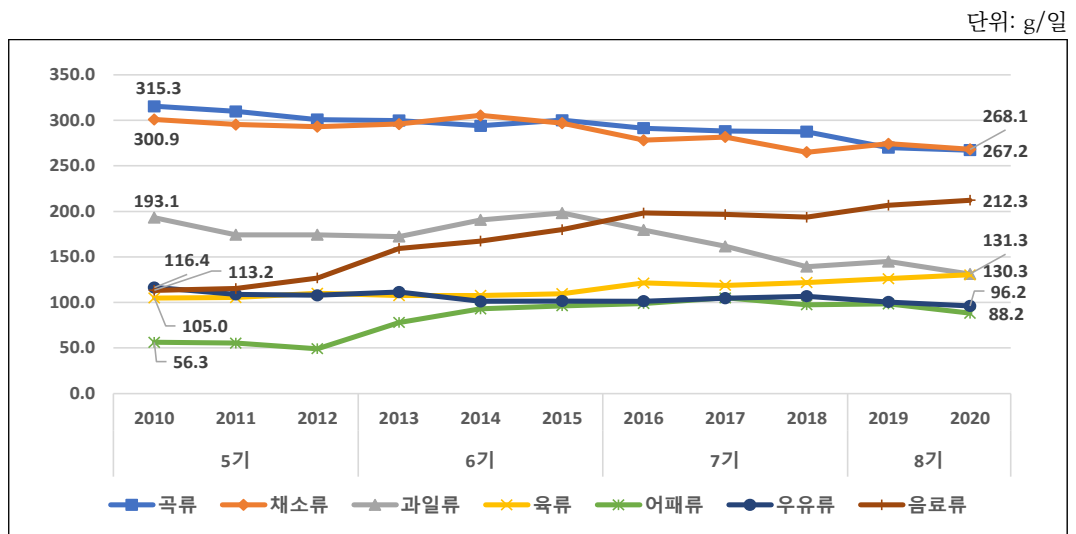
- 국민의 식품 및 영양 섭취는 국민 개개인의 기호에 따른 선택의 결과로도 볼 수 있으나, 인구학적, 사회경제적 특성에 따른 영향을 받는 분야임. 특히 최근 코로나19로 인해 변화한 우리 국민의 생활패턴은 식품 및 영양 섭취에도 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.
- 본 장에서는 국민의 식품 섭취와 관련한 대표적인 국가통계자료인 국민건강영양조사 자료를 활용하여 우리나라 국민의 식품 섭취 트렌드를 파악하고, 인구사회학적 조건에 따른 식생활의 차이를 파악함으로써, 바람직한 식생활 지원을 위한 정책 수립의 근거자료를 제공하고자 함.

2. 국민 식품 섭취량 및 식생활 행태의 변화 추이

2.1. 식품군별 섭취량 추이

- 2010년 이후 7개 주요식품군별(곡류, 채소류, 과일류, 육류, 어패류, 우유류, 음료류) 섭취량을 살펴보면, 곡류와 채소류 섭취량은 감소 추세에 있으며, 과일류 섭취량은 2015년부터 크게 감소함.
- 반면 육류, 음료류의 섭취량은 증가 추세에 있으며, 특히 음료류의 섭취량이 2010년 대비 2020년에 큰 폭으로 증가한 것으로 확인됨. 어패류 섭취량은 5기(2010년~2012년) 대비 6기(2013년~2015년)에 증가한 이후 비슷한 수준을 유지하고 있으나, 2019년 대비 2020년의 어패류 섭취량은 감소하였음.

〈그림 2-1〉 주요 식품군별 일일 섭취량 추이

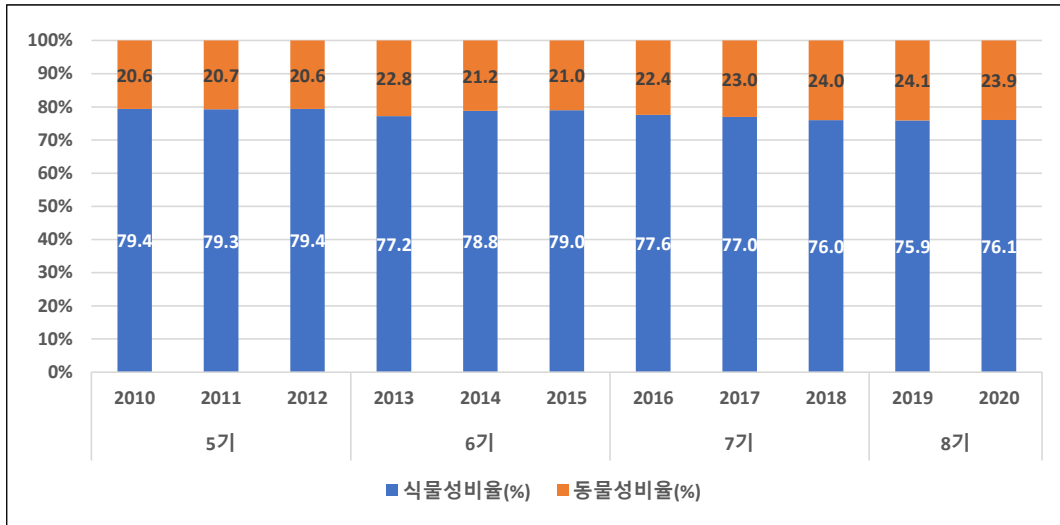


자료: 질병관리청, 「2020 국민건강통계」, 2021.

- 또한 2020년 우리 국민의 식품 섭취량에서 동물성 식품이 차지하는 비중은 23.9%로 2010년 20.6% 대비 3.3%p 증가하였음. 반면 식물성 식품이 차지하는 비중은 동일한 비중 만큼 감소함.

〈그림 2-2〉 동물성 및 식물성 식품 섭취 비중 추이

단위: %



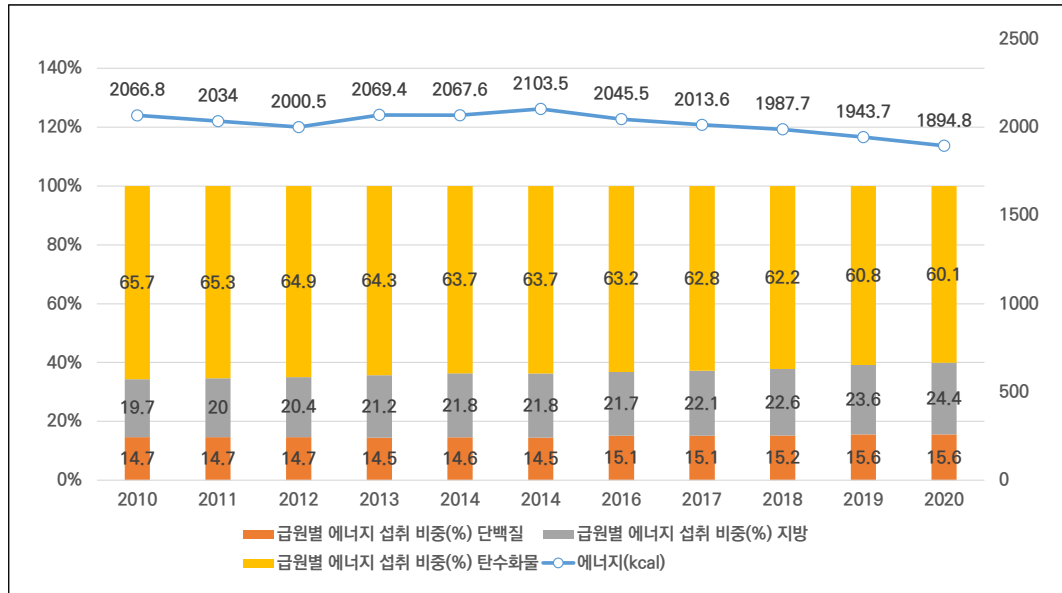
자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각 연도.

2.2. 영양소별 섭취량 추이

○ 우리나라 국민의 일일 평균 에너지 섭취량은 2010년 2,066.8Kcal/일, 2020년 1,894.8 Kcal/일로 지난 10년간 감소하였음. 에너지 섭취급원별(탄수화물, 단백질, 지방)로 섭취량을 살펴보면 탄수화물은 동기간 섭취량이 감소한 반면, 단백질과 지방 섭취량은 증가하였음. 이에 따라 탄수화물은 65.7%에서 60.1%로 감소, 지방은 19.7%에서 24.4% 증가, 단백질은 14.7%에서 15.6%로 증가함.

〈그림 2-3〉 에너지 섭취량 및 주요 에너지원(단백질, 지방, 탄수화물)별 섭취비중 추이

단위: kcal/일, %



주: 급원별 에너지섭취분율은 ((단백질 섭취량)×4+(지방 섭취량)×9+(탄수화물 섭취량)×4)에 대한 ((단백질섭취량)×4 또는 ((지방 섭취량)×9), ((탄수화물 섭취량)×4)의 비중을 나타냄.

자료: 질병관리청, 2020 국민건강통계, 2021.

3. 코로나19 발생 이후 식품섭취 변화(2019-2020 비교)

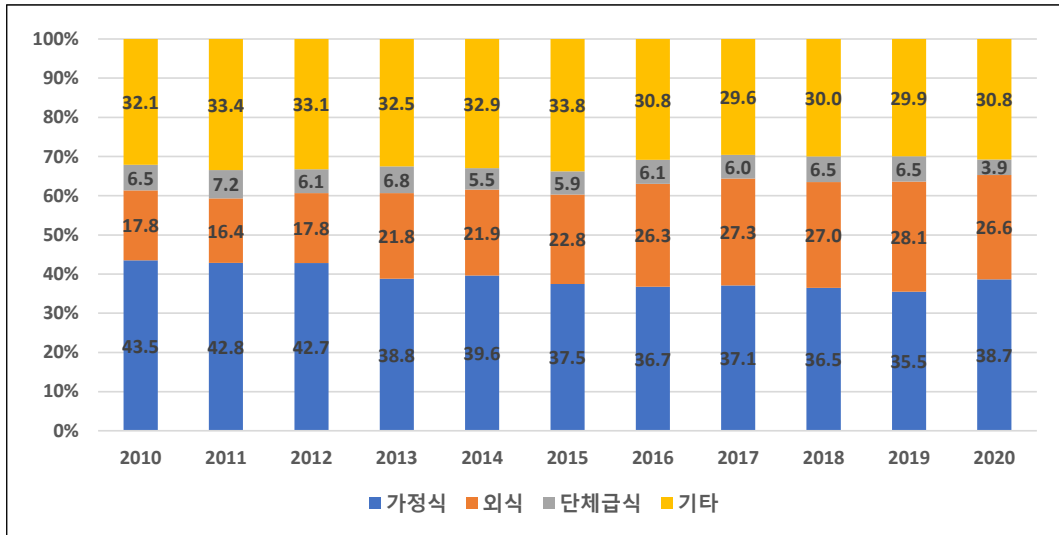
3.1. 식사 유형별 식품섭취 비중 변화

○ 가정식을 통한 식품섭취 비중(g 기준)은 2010년 43.5%에서 2019년 35.5%까지 감소 추세를 나타내는 반면 외식을 통한 식품섭취 비중은 2010년 17.8%에서 2019년 28.1%로 증가 추세를 나타냄.

○ 그러나 2020년에는 코로나19의 영향으로 인해 가정식 비중은 3.2%p 증가하였으며, 외식과 단체급식 비중은 각각 1.5%p, 2.6%p 감소하였음.

〈그림 2-4〉 식사 유형별 식품섭취 비중 추이

단위: %(g 기준)



주 1) 식품 섭취량(g)을 기준으로 비중을 계산함.

2) 가정식: 가정에서 준비한 음식 혹은 식사를 의미함.

3) 외식: 먹은 장소와 관계없이 음식점에서 만든 음식을 먹은 경우를 의미함. 단, 반찬가게 구매 음식은 제외함.

4) 단체급식: 학교, 직장, 유치원, 노인정 등 일정한 장소에서 제공되는 음식 혹은 식사를 의미함.

5) 기타: 9제조, 가공, 혹은 유통된 개별 식품을 바로 섭취하거나, 완제품에 가까운 형태의 식품을 최소한의 조리를 거쳐 섭취하는 경우를 의미함.

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료. 각 연도.

3.2. 식품군별 섭취량 변화

○ 코로나19 이후 우리나라 국민들은 과일류와 어패류 대신 음료류와 육류를 많이 섭취한 것으로 확인됨. 주요 식품군별 섭취량의 변화를 살펴보면, 육류와 음료류는 섭취량이 각각 3.1%, 2.7% 증가한 반면, 과일류와 어패류의 섭취량은 각각 9.6%, 10.3% 감소함.

- 외식을 통한 식품섭취 비중은 2010년 17.8%에서 2019년 28.1%로 증가추세에 있음.
- 2020년에는 코로나19의 영향으로 인해 가정식 비중은 3.2% p 증가하였으며, 외식과 단체급식 비중은 각각 1.5% p, 2.6% p 감소

〈표 2-1〉 2019-2020 식사용형별, 주요 식품군별 일일평균섭취량 변화

단위: g/일, %

식품군	가정식			외식			급식			기타			합계		
	2019 (A)	2020 (A)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (A)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (A)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (A)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (A)	증감율 (B/A-1, %)
곡류	112.7	117.8	4.5	79.5	76.0	-4.4	22.8	12.6	-44.7	54.9	60.7	10.6	269.9	267.1	-1.0
채소류	142.6	156.2	9.5	86.5	77.8	-10.1	25.1	14.7	-41.4	20.0	19.4	-3.0	274.2	268.1	-2.2
과일류	19.9	19.4	-2.5	7.2	5.1	-29.2	2.6	1.1	-57.7	115.4	105.6	-8.5	145.1	131.2	-9.6
육류	47.1	55.4	17.6	62.6	61.7	-1.4	9.9	5.1	-48.5	6.7	8.0	19.4	126.3	130.2	3.1
어패류	49.4	47.7	-3.4	36.4	31.4	-13.7	10.3	6.4	-37.9	2.2	2.7	22.7	98.3	88.2	-10.3
우유류	10.9	11.4	4.6	13.8	13.5	-2.2	2.4	1.1	-54.2	73.3	70.3	-4.1	100.4	96.3	-4.1
음료류	8.5	11.1	30.6	87.3	80.7	-7.6	1.8	1.7	-5.6	109.1	118.7	8.8	206.7	212.2	2.7

주 1) 2019년도에 비해 2020년의 값이 증가한 경우, 2020년 값을 붉은색으로, 감소한 경우 파란색으로 표기.

2) 가정식: 가정에서 준비한 음식 혹은 식사를 의미함.

3) 외식: 먹은 장소와 관계없이 음식점에서 만든 음식을 먹은 경우를 의미함. 단, 반찬가게 구매 음식은 제외함.

4) 단체급식: 학교, 직장, 유치원, 노인정 등 일정한 장소에서 제공되는 음식 혹은 식사를 의미함.

5) 기타: 제조, 가공, 혹은 유통된 개별 식품을 바로 섭취하거나, 완제품에 가까운 형태의 식품을 최소한의 조리를 거쳐 섭취하는 경우를 의미함.

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각 연도.

3.3. 영양소별 섭취량 변화

○ 코로나19 이후 가정식에서의 열량 섭취는 늘어난 반면 외식과 급식에서의 열량 섭취는 줄어들음. 특히 급식을 통한 평균 열량 섭취는 2019년 대비 43.3% 감소한 것으로 확인됨. 주요 에너지 급원인 탄수화물과 단백질 섭취량은 감소한 반면, 지방의 섭취량은 증가해 전반적으로 지방을 통한 에너지 섭취 비중이 늘었음.

○ 당, 나트륨 섭취량은 2019년 대비 감소하였으나, WHO의 일일 권장섭취량 대비 높음.

- 일일 나트륨 섭취량은 2020년 3219.5mg으로 2019년에 비해 2.1% 감소하였으나, WHO의 일일 권장섭취량 2,000mg¹⁾에 비해 1.6배 가량 높은 수준

1) 참고: WHO. "Salt Intake." The global Health Observatory. (링크: <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>)

〈표 2-2〉 2019-2020 식사유형별, 주요 영양소별 일일평균섭취량 변화

단위: kcal/일, g/일, mg/일, %

식품군	가정식			외식			급식			기타			합계		
	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)
에너지 (kcal)	692.5	750.9	8.4	631.3	582.4	-7.7	141.1	80.0	-43.3	449.8	458.3	1.9	1914.7	1871.6	-2.3
탄수 화물(g)	104.7	110.3	5.3	76.0	70.1	-7.8	22.1	12.5	-43.4	72.8	73.6	1.1	275.6	266.5	-3.3
단백질 (g)	28.0	30.8	10.0	26.3	24.3	-7.6	5.7	3.2	-43.9	11.1	11.8	6.3	71.1	70.1	-1.4
지방(g)	15.6	18.6	19.2	17.7	16.4	-7.3	3.1	1.8	-41.9	11.8	12.2	3.4	48.2	49.0	1.7
당(g)	10.6	11.8	11.3	15.0	13.3	-11.3	2.5	1.3	-48.0	32.8	30.9	-5.8	60.9	57.3	-5.9
나트륨 (mg)	1333.1	1483.2	11.3	1181.3	1058.5	-10.4	306.7	175.7	-42.7	468.1	502.1	7.3	3289.2	3219.5	-2.1

주 1) 2019년도에 비해 2020년의 값이 증가한 경우, 2020년 값을 붉은색으로, 감소한 경우 파란색으로 표기.

2) 가정식: 가정에서 준비한 음식 혹은 식사를 의미함.

3) 외식: 먹은 장소와 관계없이 음식점에서 만든 음식을 먹은 경우를 의미함. 단, 반찬가게 구매 음식은 제외함.

4) 단체급식: 학교, 직장, 유치원, 노인정 등 일정한 장소에서 제공되는 음식 혹은 식사를 의미함.

5) 기타: 제조, 가공, 혹은 유통된 개별 식품을 바로 섭취하거나, 완제품에 가까운 형태의 식품을 최소한의 조리를 거쳐 섭취하는 경우를 의미함.

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료. 각 연도.

4. 코로나19 발생 이후 인구특성별 식품섭취 변화

○ 2020년 코로나19 유행 이후 인구집단별 섭취 열량을 살펴보면 성별, 연령, 거주지역에 관계없이 섭취 열량은 2019년에 비해 감소하였음. 소득수준별로 살펴보면 가장 섭취열량이 크게 감소한 인구집단은 중위소득 30% 이하이며(5.2% 감소), 소득수준이 중위소득 30~50% 수준인 경우 섭취 열량이 2019년도와 비슷한 수준을 유지함.

○ 2020년 가정식으로부터의 섭취 열량은 성별, 연령, 소득수준에 관계없이 2019년에 비해 증가한 반면, 외식과 급식으로부터의 섭취 열량은 감소하였음. 읍면 지역에 거주하는 경우, 반대로 가정식 섭취량은 감소한 반면, 외식으로부터의 섭취 열량이 증가함.

〈표 2-3〉 2019-2020 인구특성별, 식사유형별 섭취 열량 변화

단위: kcal/일, %

구분	가정식			외식			급식			기타			합계			
	2019 (A)	2020 (B)	증감률 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감률 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감률 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감률 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감률 (B/A-1, %)	
전체	692.5	750.9	8.4	631.3	582.4	-7.7	141.1	80.0	-43.3	449.8	458.3	1.9	1914.7	1871.6	-2.3	
성별	남자	753.3	814.7	8.1	811.4	745.0	-8.2	183.8	105.6	-42.6	485.7	506.0	4.2	2234.2	2172.2	-2.8
	여자	631.5	686.9	8.8%	450.6	419.2	-7.0	98.2	54.4	-44.6	413.9	410.3	-0.9	1594.1	1570.4	-1.5
연령대	18세 이하	602.1	701.3	16.5	405.5	362.3	-10.6	283.2	138.8	-51.0	504.3	506.6	0.4	1795.2	1709.0	-4.8
	19-39세	569.1	618.9	8.8	951.2	884.5	-7.0	127.3	74.9	-41.2	468.3	488.4	4.3	2115.8	2065.9	-2.4
	40-64세	707.7	754.0	6.5	687.6	652.1	-5.2	141.1	92.7	-34.3	450.5	458.0	1.7	1986.9	1958.1	-1.5
	65세 이상	896.8	938.5	4.7	315.7	281.5	-10.8	48.1	26.5	-44.9	383.1	388.4	1.4	1643.7	1634.9	-0.5
거주 지역	동	670.8	855.2	27.5	641.2	514.4	-19.8	144.8	86.5	-40.2	454.5	403.6	-11.2	1911.3	1859.6	-2.7
	읍면	805.7	734.7	-8.8	579.2	593.0	2.4	121.8	79.0	-35.1	425.7	466.8	9.7	1932.4	1873.7	-3.0
소득 수준	중위소득 30% 이하	764.9	833.7	9.0	447.8	375.0	-16.3	120.1	48.2	-59.9	429.9	413.9	-3.7	1762.7	1670.8	-5.2
	중위소득 30-50%	706.3	791.9	12.1	617.2	563.3	-8.7	126.4	83.7	-33.8	444.5	457.7	3.0	1894.4	1898.1	0.2
	중위소득 50% 이상	640.8	688.9	7.5	748.6	693.3	-7.4	163.2	93.5	-42.7	465.1	480.1	3.2	2017.6	1955.4	-3.1

주 1) 2019년도에 비해 2020년의 값이 증가한 경우, 2020년 값을 붉은색으로, 감소한 경우 파란색으로 표기.

2) 가정식: 가정에서 준비한 음식 혹은 식사를 의미함.

3) 외식: 먹은 장소와 관계없이 음식점에서 만든 음식을 먹은 경우를 의미함. 단, 반찬가게 구매 음식은 제외함.

4) 단체급식: 학교, 직장, 유치원, 노인정 등 일정한 장소에서 제공되는 음식 혹은 식사를 의미함.

5) 기타: 제조, 가공, 혹은 유통된 개별 식품을 바로 섭취하거나, 완제품에 가까운 형태의 식품을 최소한의 조리를 거쳐 섭취하는 경우를 의미함.

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료. 각 연도.

○ 코로나19 이후 우리나라 국민의 주요 식품군별 섭취량은 인구집단별로 다른 양상을 나타냄.

- 여성의 경우, 남성에 비해 과일류 섭취량은 더 크게(11.1% 감소) 줄어들었고, 육류 섭취량은 더 적게(1.8% 증가) 증가
- 40~64세 인구집단은 채소류(6.0% 감소)와 과일류(14.8% 감소) 섭취량은 다른 연령대에 비해 크게 감소한 반면, 육류(18.6% 증가) 섭취량은 크게 증가
- 동 지역은 읍면 지역과 달리 채소류 섭취량은 소폭 증가(1.0%)한 반면, 과일류 섭취량(22.6% 감소)은 크게 감소
- 중위소득 30~50%인 경우 다른 소득 구간 대와 달리 과일류(3.8% 증가)와 육류(12.5% 증가) 섭취량이 증가

〈표 2-4〉 2019-2020 인구특성별, 식품군별 섭취량 변화

단위: g/일, %

구분	곡류			채소류			과일류			육류			
	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	
전체	269.9	267.1	-1.0	274.2	268.1	-2.2	145.1	131.2	-9.6	126.3	130.2	3.1	
성별	남자	307.9	303.5	-1.4	309.0	299.2	-3.2	128.6	119.0	-7.5	160.4	166.8	4.0
	여자	231.8	230.7	-0.5	239.2	236.8	-1.0	161.5	143.6	-11.1	91.9	93.6	1.8
연령	6-18세	266.2	264.0	-0.8	155.0	146.3	-5.6	113.1	105.3	-6.9	132.2	125.0	-5.4
	19-39세	283.7	283.5	-0.1	245.2	240.2	-2.0	99.7	85.8	-13.9	183.0	179.4	-2.0
	40-64세	271.9	268.3	-1.3	332.9	313.0	-6.0	183.7	156.6	-14.8	113.2	134.3	18.6
	65세 이상	252.3	248.5	-1.5	315.6	324.2	2.7	169.6	168.0	-0.9	68.9	69.9	1.5
거주 지역	동	270.7	262.9	-2.9	294.2	297.1	1.0	147.1	113.8	-22.6	121.4	117.2	-3.5
	읍면	269.8	267.8	-0.7	270.3	263.6	-2.5	144.6	134.0	-7.3	127.1	132.3	4.1
소득 수준	중위소득 30% 이하	265.8	252.0	-5.2	252.0	262.0	4.0	127.3	104.8	-17.7	100.2	98.6	-1.6
	중위소득 30-50%	264.0	271.0	2.7	262.3	260.2	-0.8	130.1	135.1	3.8	127.6	143.6	12.5
	중위소득 50% 이상	276.3	272.5	-1.4	295.1	275.2	-6.7	165.4	142.1	-14.1	140.6	138.6	-1.4
구분	어패류			우유류			음료류						
	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)	2019 (A)	2020 (B)	증감율 (B/A-1, %)				
전체	98.3	88.2	-10.0%	100.4	96.3	-4.1	206.7	212.2	2.7				
성별	남자	111.1	100.1	-9.9	93.5	88.8	-5.0	232.8	239.2	2.7			
	여자	85.6	76.2	-11.0	107.5	103.6	-3.6	180.6	185.1	2.5			
연령	6-18세	62.8	53.8	-14.3	188.0	166.8	-11.3	154.3	155.0	0.5			
	19-39세	88.8	82.2	-7.4	103.0	98.1	-4.8	325.2	334.6	2.9			
	40-64세	117.1	106.5	-9.1	73.5	80.5	9.5	220.3	228.9	3.9			
	65세 이상	110.1	93.6	-15.0	69.7	65.9	-5.5	76.5	84.0	9.8			
거주 지역	동	94.6	89.9	-5.0	89.0	76.1	-14.5	195.4	180.2	-7.8			
	읍면	99.1	87.9	-11.3	102.7	99.3	-3.3	208.9	217.2	4.0			
소득 수준	중위소득 30% 이하	85.8	76.9	-10.4	92.1	89.4	-2.9	151.4	146.4	-3.3			
	중위소득 30-50%	90.8	83.7	-7.8	105.9	94.6	-10.7	197.3	200.0	1.4			
	중위소득 50% 이상	110.8	96.0	-13.4	101.8	100.3	-1.5	245.5	250.8	2.2			

주: 2019년도에 비해 2020년의 값이 증가한 경우, 2020년 값을 붉은색으로, 감소한 경우 파란색으로 표기.
 자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각 연도.

○ 2020년 기간의 분야별 식생활 실태의 변화 양상을 살펴보면 식품불안정율과 영양섭취 부족율, 에너지부족율, 아침결식율, 과일채소부족율 모두 2019년에 비해 증가해 코로나19 유행 이후 전반적으로 우리 국민의 식생활은 바람직하지 않은 방향으로 변화한 것으로 판단됨.

○ 건강식생활실천율은 전체 인구집단에 대해서는 전년도에 비해 0.1% 증가하였으나, 연령대별로 살펴보면 18세 이하(8.8% 증가)와 65세 이상(1.8% 증가) 인구집단에서만 증가하였으며, 소득 수준별로는 중위소득 30%~50% 인구집단(3.2%p 증가)에서만 해당 비율이 증가함.

〈표 2-5〉 2019-2020 인구특성별 식생활 실태 변화

단위: %

구분	식품불안정율			영양섭취부족율			에너지부족율			
	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	
전체	1.8	2.7	0.9	13.4	14.4	1.0	34.8	35.7	0.9	
성별	남자	1.7	2.8	1.1	10.1	11.1	1.0	30.2	30.5	0.3
	여자	1.9	2.6	0.7	16.7	17.7	1.0	39.4	40.9	1.5
연령	18세 이하	0.8	3.0	2.2	11.3	16.4	5.1	29.5	32.7	3.2
	19-39세	0.5	1.6	1.1	16.0	15.7	-0.3	37.9	38.8	0.9
	40-64세	1.3	2.6	1.3	11.9	12.1	0.2	32.6	33.4	0.8
	65세 이상	4.9	4.0	-0.9	14.0	14.6	0.6	38.4	37.5	-0.9
거주 지역	동	2.5	4.4	1.9	14.2	14.9	0.7	32.3	38.8	6.5
	읍면	1.7	2.4	0.7	13.3	14.3	1.0	35.3	35.3	0.0
소득 수준	중위소득 30% 이하	5.8	8.4	2.6	18.5	19.9	1.4	39.5	42.0	2.5
	중위소득 30%~50%	0.7	2.0	1.3	13.7	12.5	-1.2	35.9	33.8	-2.1
	중위소득 50% 이상	0.2	0.3	0.1	10.3	12.7	2.4	31.3	33.7	2.4

(계속)

구분	아침결식율			과일채소부족율			건강식생활실천율			
	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	2019 (A)	2020 (B)	(B-A)	
전체	28.1	30.9	2.8	69.6	71.1	1.5	43.1	43.2	0.1	
성별	남자	29.6	32.9	3.3	67.1	68.3	1.2	37.8	37.6	-0.2
	여자	26.5	29.0	2.5	72.1	73.9	1.8	48.4	48.8	0.4
연령	18세 이하	24.8	29.7	4.9	87.4	88.2	0.8	31.3	40.1	8.8
	19-39세	48.5	51.5	3.0	79.1	80.9	1.8	44.7	39.7	-5.0
	40-64세	26.8	29.3	2.5	57.6	62.1	4.5	51.2	49.7	-1.5
	65세 이상	6.7	9.5	2.8	61.5	60.1	-1.4	38.1	39.9	1.8
거주 지역	동	22.6	26.8	4.2	65.7	69.1	3.4	40.0	39.7	-0.3
	읍면	29.1	31.6	2.5	70.3	71.5	1.2	43.7	43.8	0.1
소득 수준	중위소득 30% 이하	24.6	27.5	2.9	73.2	73.8	0.6	38.7	38.4	-0.3
	중위소득 30%-50%	29.8	29.0	-0.8	73.2	71.3	-1.9	40.4	43.6	3.2
	중위소득 50% 이상	29.0	33.6	4.6	65.1	69.8	4.7	47.5	45.4	-2.1

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각 연도.

주 1) 2019년도에 비해 2020년의 값이 증가한 경우, 2020년 값을 붉은색으로, 감소한 경우 파란색으로 표기.

- 2) 식품불안정율:
- 3) 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 영양권장량의 75% 미만인 경우, 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 모두 영양권장량의 75% 미만인 비율.
- 4) 에너지부족율:
- 5) 아침결식율: 조사 1일 전, 아침식사를 결식했다고 응답한 비율.
- 6) 과일채소부족율:
- 7) 건강식생활실천율: 아래 지방, 나트륨, 과일 및 채소, 영양표시 4개 지표 중 2개 이상을 만족하는 분율을 나타냄.
 - 지방: 지방 섭취가 지방에너지 적정비율 내 해당.
 - 나트륨: 1일 섭취량이 2,000mg 미만.
 - 과일 및 채소: 과일류와 채소류 섭취량 합계가 1일 500g 이상.
 - 영양표시: 가공식품 선택 시 영양표시를 읽는지 여부에 '예'로 응답.

3

2022년 농산물 검색어 트렌드 분석

1. 분석의 필요성과 목적

- 본 분석에서는 농식품 소비 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 코로나19 발생으로 더 급격히 변하는 측면과 일시적으로 물가 상승의 영향으로 소비에 변화가 있음에 착안하여, 소비자의 능동적인 소비 행동의 변화를 살펴보고자 네이버 데이터랩(Datalab.naver.com)의 「쇼핑 인사이트」 빅데이터 분석을 수행함.
- 네이버 데이터랩에서 제공하는 품목별, 기간별, 성별, 연령대별 인기 검색어 상위 500위까지의 정보를 web scrapping(웹상에 존재하는 필요한 데이터를 주기적으로 수집하는 기법)을 통해 확보함.
- 분석 대상은 2022년도 농식품 소비정보 분석사업의 대상 품목 및 트렌드 분석이 필요한 관심 품목임. 구체적으로는 양파, 마늘, 무, 배추, 김치, 감자, 쌀, 계란의 8개 품목에 대한 검색어 추이 분석을 수행함.

2. 품목별 분석결과

2.1. 양파

○ 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 양파 검색어는 ‘자색 양파’, ‘무안 양파’, ‘햇양파’, ‘양파가격’임. 2018년 상반기~2022년 상반기 사이 햇양파의 검색어 순위가 상반기에는 항상 5위권 안에 드는 반면 하반기에는 10위권 아래로 하락하는 특징을 보임. 이는 햇양파의 출하 시기가 4~6월이기 때문임.

- ‘양파 가격’ 검색어 순위는 코로나19 발생 이후 지속적으로 하락하는 경향을 보임. 특히, 2022년 상반기에는 14위까지 떨어짐.
- 코로나19 발생 이후 소포장 된 양파 단위(‘3kg’, ‘5kg’) 검색어 상위 15위권 안으로 진입
- 코로나19로 인한 거리두기 해제 후 ‘양파 20kg’ 검색어 2022년 상반기 기준 상위 6위권까지 상승

〈그림 3-1〉 ‘양파’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	자색양파	자색양파	무안양파	양파10kg	햇양파	양파10kg	햇양파	양대파	양대파
2	무안양파	양파10kg	햇양파	자색양파	양파5kg	자색양파	자색양파	양파10kg	햇양파
3	햇양파	무안양파	자색양파	무안양파	양파10kg	무안양파	양파10kg	자색양파	양파10kg
4	양파10kg	적양파	양파10kg	간양파	무안양파	양파5kg	무안양파	무안양파	자색양파
5	적양파	양파20kg	살롯	양파가격	자색양파	간양파	양파5kg	살롯	무안양파
6	양파가격	간양파	양파가격	양파20kg	간양파	양파20kg	살롯	간양파	양파20kg
7	양파20kg	살롯	간양파	양파5kg	양파가격	적양파	양파가격	양파5kg	적양파
8	양파5kg	양파가격	살롯양파	적양파	유기농양파	양파가격	양파20kg	적양파	간양파
9	유기농양파	양파5kg	양파5kg	햇양파	적양파	양파15kg	간양파	양파20kg	양파5kg
10	간양파	햇양파	적양파	유기농양파	무안햇양파	유기농양파	양파15kg	양파가격	양파15kg
11	무안양파가격	유기농양파	양파20kg	살롯	양파20kg	햇양파	적양파	유기농양파	살롯
12	무농약양파	냉동양파	미니양파	자색양파10kg	양파3kg	살롯	유기농양파	양파15kg	유기농양파
13	냉동양파	미니양파	유기농양파	무안양파가격	햇양파5kg	냉동양파	양파3kg	햇양파	줄기양파
14	자색양파가격	무안자색양파	무안양파가격	냉동양파	무농약양파	경기마켓	냉동양파	냉동양파	양파가격
15	말린양파	무농약양파	냉동양파	양파15kg	살롯	양파3kg	살롯양파	저장양파	냉동양파

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 연령대별 ‘맛’, ‘크기’, ‘건강 기능성’ 면에서 뚜렷한 인기 차이를 보임.

- 단맛이 강한 특징을 가진 ‘햇양파’와 메추리알 크기로 일반 양파보다 더 부드럽고 달콤한 맛을 내는 ‘샬롯’, ‘미니양파’에 대한 검색어 순위가 특히 젊은 층에게 인기가 높았음(2018년 상반기- 2022년 상반기 기준).
- 양파 구매 단위 관련 검색어의 경우 30대에서는 주로 ‘3kg’, ‘5kg’, ‘양파 1망’과 같이 작은 구매 단위에 대한 검색어 순위가 높았음(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).
- 50대의 경우 혈관 기능 개선에 좋은 ‘자색 양파’, 육질이 단단하고 저장성이 좋은 ‘무안 양파’, 친환경 농산물인 ‘유기농 양파’, ‘무농약 양파’에 대한 검색어 순위가 높았음(2022년 상반기 기준).
- 코로나19 발생 이후 ‘농가 돕기 양파’ 관련 검색어가 급상승(2019년 하반기-2020년 상반기 기준)

〈그림 3-2〉 ‘양파’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어
1	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파	자색양파
2	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파	양파
3	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg	양파 1kg
4	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg	양파 3kg
5	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg	양파 5kg
6	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg	양파 20kg
7	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg	양파 10kg
8	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg	양파 15kg
9	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg	양파 2kg
10	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg	양파 4kg
11	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg	양파 6kg
12	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg	양파 8kg
13	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg	양파 12kg
14	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg	양파 18kg
15	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg	양파 25kg
16	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg	양파 30kg
17	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg	양파 40kg
18	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg	양파 50kg
19	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg	양파 60kg
20	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg	양파 70kg
21	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg	양파 80kg
22	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg	양파 90kg
23	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg	양파 100kg
24	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg	양파 110kg
25	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg	양파 120kg
26	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg	양파 130kg
27	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg	양파 140kg
28	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg	양파 150kg
29	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg	양파 160kg
30	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg	양파 170kg

주: 검색어 범위-30대/50대(데이터 가용범위 내에서 구매력이 높은 젊은층 30대와 노인층 50대를 선정함), 전체성별.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 양파 검색 시 ‘편리성’ 및 ‘친환경 농산물’에 대한 관심도에서 성별 간 차이가 나타남.

- 크기가 작고 단맛이 특징인 ‘샬롯’ 관련 검색어는 남성들 사이에서 더 높은 순위를 차지하였고, ‘햇양파’ 관련 검색어는 여성들 사이에서 더 높은 순위로 나타남.

- 남성들 사이에서 인기 품목은 손질이 편리한 ‘칸양파’와 ‘양파채’임. 특히, 남성에서만 ‘양파채’ 검색어가 등장함(2022년 상반기 기준).
- 여성은 특정 지역의 양파 검색어(‘무안 양파’, ‘창녕 양파’)와 ‘유기농 양파’, ‘무농약 양파’ 관련 검색어 순위가 높았음. 특히, 여성에서만 ‘친환경 양파’ 검색어가 상위 30 위권에 등장함(2018년 상반기- 2022년 상반기 기준).

〈그림 3-3〉 ‘양파’ 관련 성별에 따른 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년상반기	
여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남
1	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg
2	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg
3	무안양파	양파가라	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
4	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
5	양파10kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg	양파20kg
6	양파가라	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라
7	양파20kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg	양파10kg
8	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
9	유기농양파	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
10	무안양파	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
11	무안양파	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
12	차세양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
13	차세양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
14	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
15	양파가라	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	차세양파	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라	양파가라
16	무안양파	양파10kg	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
17	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg	양파5kg
18	양파가라	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
19	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
20	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
21	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
22	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
23	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
24	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
25	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
26	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
27	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
28	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
29	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파
30	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파	무안양파

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.

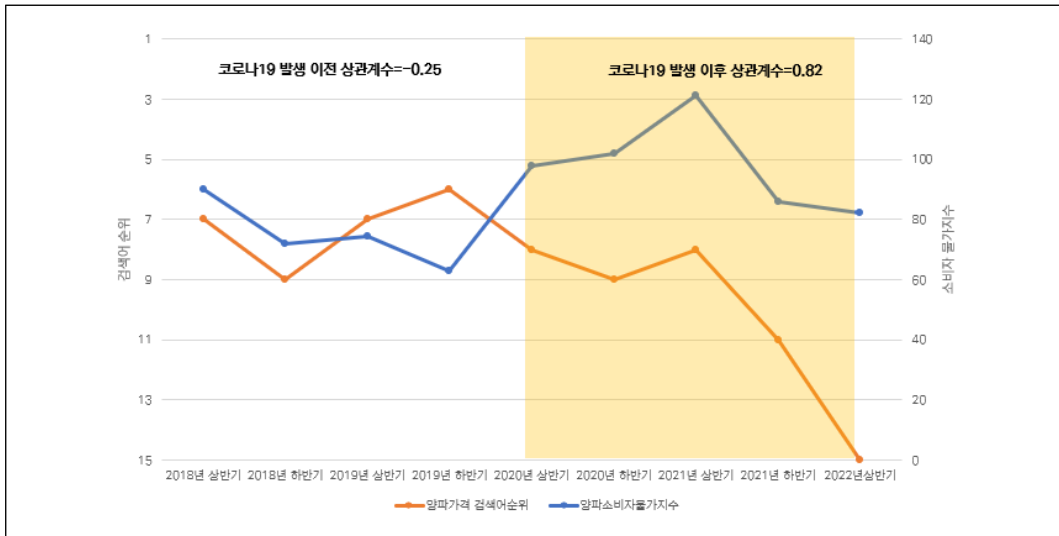
자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 양파가격 관련 검색어 순위와 소비자 물가지수의 상관관계를 분석한 결과, 특정 시기에 양의 상관관계를 보임.

- 2018년~2019년에는 당해연도 양파 생산량이 증가하면서 양파 소비자 물가지수는 하락하는 경향을 나타냄.
- 반대로 코로나19 발생 직후인 2020년부터 2021년 상반기까지는 양파 생산량이 감소하면서 양파 소비자 물가지수가 상승하는 경향을 보임.
- 2022년 상반기 양파가격 관련 검색어 순위는 하락세를 나타냄.
- 2021년 하반기~2022년 상반기에는 2021년산 양파 재고량이 전년 대비 증가하여 양파 소비자 물가지수가 하락한 것으로 판단됨.)

- 2020년 하반기부터 양파 가격 검색어 순위 변동과 소비자 물가지수가 비슷한 추이를 보임으로써 다른 시점에 비해 양파 가격의 변동성에 민감하게 반응한 것으로 사료됨.
 - 특히, 양파 가격 관련 보도가 2021년 상반기에 1,030건으로 바로 전 반기보다(752건) 급증하여 관련 검색어 순위도 급상승한 것으로 보임(2020년 하반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-4〉 반기별 ‘양파 가격’ 검색어 순위와 ‘양파’ 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수(양파)를 토대로 저자 작성.

2.2. 마늘

- 소비자들은 ‘깁마늘’, ‘다진 마늘’, ‘햇마늘’, ‘통마늘’ 키워드로 꾸준히 검색함.
 - 농촌진흥청에서 새롭게 개발한 ‘홍산마늘’ 품종이 2020년 대통령상을 받으면서 2020년 상반기 이후 ‘홍산마늘’ 관련 검색어 순위가 높게 나타난 것으로 사료됨.³⁾

2) 한국농촌경제연구원. 농업 전망 2022(2권): 농업·농촌, 새 희망을 보다. 14장. 양념채소 수급 동향과 전망.

3) 임해정, “전국 재배 가능 마늘 ‘홍산’ 우수품종상서 대통령상”, 「농업경제신문」, 2020.12.13.

- 빅카인즈에 따르면, 2021년 하반기부터 ‘흑마늘’ 검색어가 새롭게 나타났으며 2022년 상반기 상위 4위까지 상승
- 2022년 상반기 ‘햇마늘’ 검색어 상위 5위권으로 등장함. 이는 햇마늘의 본격 출하 시기가 4~6월이기 때문임.

〈그림 3-5〉 ‘마늘’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	깐마늘	깐마늘	깐마늘	코끼리마늘	마늘중	깐마늘	마늘중	깐마늘	마늘중
2	마늘중	의성마늘	마늘중	깐마늘	깐마늘	다진마늘	깐마늘	의성마늘	깐마늘
3	다진마늘	다진마늘	다진마늘	다진마늘	코끼리마늘	의성마늘	다진마늘	다진마늘	다진마늘
4	의성마늘	코끼리마늘	햇마늘	의성마늘	다진마늘	코끼리마늘	의성마늘	코끼리마늘	흑마늘
5	햇마늘	통마늘	의성마늘	통마늘	햇마늘	마늘중	햇마늘	흑마늘	햇마늘
6	통마늘	육쪽마늘	통마늘	마늘중	의성마늘	홍산마늘	풋마늘	홍산마늘	의성마늘
7	햇마늘가격	단양마늘	풋마늘	통흑마늘	풋마늘	통마늘	마늘한접가격	마늘한접가격	풋마늘
8	통흑마늘	의성마늘가격	마늘중	단양마늘	통마늘	단양마늘	코끼리마늘	통마늘	코끼리마늘
9	2018년마늘가격	통흑마늘	마늘한접가격	육쪽마늘	통흑마늘	간마늘	남해마늘	단양마늘	통마늘
10	남해마늘	씨마늘	코끼리마늘	코끼리마늘중자	마늘한접가격	씨마늘	통마늘	마늘중	마늘한접
11	마늘한접가격	간마늘	간마늘	마늘한접가격	홍산마늘	통흑마늘	깐마늘1kg	육쪽마늘	홍산마늘
12	풋마늘	남해마늘	통흑마늘	햇마늘	서산마늘	깐마늘1kg	햇마늘가격	깐마늘1kg	깐마늘1kg
13	간마늘	마늘중	육쪽마늘	남해마늘	간마늘	남해마늘	홍산마늘	간마늘	육쪽마늘
14	육쪽마늘	2018년마늘가격	남해마늘	간마늘	육쪽마늘	육쪽마늘	간마늘	남해마늘	간마늘
15	마늘중	마늘중자	남해마늘가격	서산마늘	남해마늘	의성마늘가격	통흑마늘	씨마늘	마늘한접가격

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

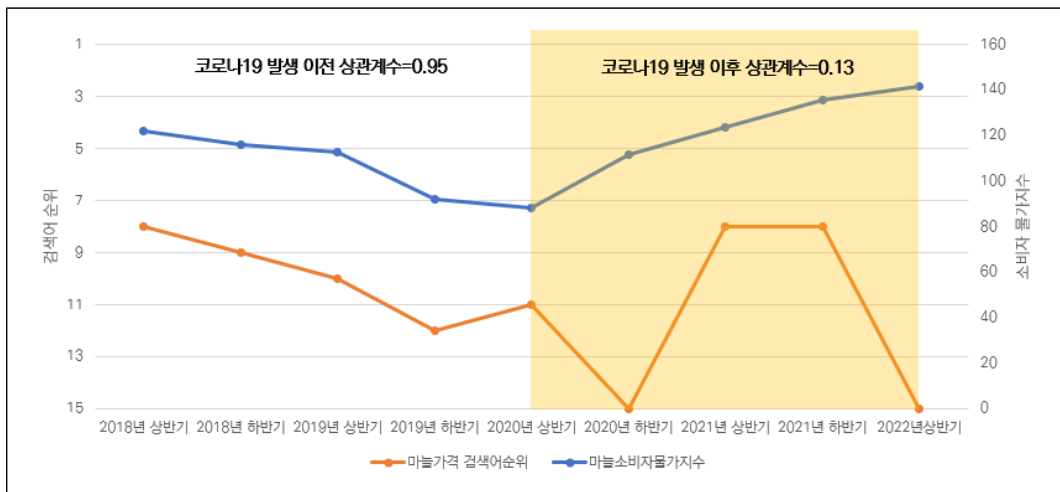
○ 30대층은 ‘가공 마늘 식품’, 50대층은 ‘마늘 중자’ 관련 검색어 순위가 높았음.

- 30대의 경우 ‘다진 마늘’ 관련 검색어 순위가 높게 나타났음. 특히, ‘다진 마늘’을 포함한 검색어인 ‘냉동 다진 마늘’, ‘국내산 다진 마늘’, ‘코스트코 다진 마늘’이 인기 키워드로 나타남(2022년 상반기 기준).
- 50대의 경우 ‘마늘 한 접’, ‘마늘 중자’ 관련 검색어 순위가 높게 나타났음(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).
- ‘외톨 블랙 갈릭’, ‘히말라야 흑마늘’과 같은 특정 마늘은 명절선물용으로 많이 판매되는 제품으로 30대 사이에서 인기 검색어로 등장함(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

○ 마늘 가격 관련 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이에는 특정 시기를 기점으로 일정한 변화가 포착됨.

- 2018년~2019년은 전년 대비 당해연도 마늘 생산량이 증가하면서 마늘 소비자 물가지수가 하락한 것으로 나타남.
- 코로나19 발생 후 2020년 상반기부터는 마늘 생산량 감소로 출하량이 줄어 마늘 소비자 물가지수가 지속적 상승한 것으로 나타남⁴⁾(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).
- 마늘 가격 관련 보도가 2020년 1,617건에서 2021년 1,676건으로 증가하면서 2021년 상반기 마늘 가격 관련 검색어 순위(상위 8위)는 이전 분기(상위 15위)와 비교하여 상승한 것으로 나타남.
- 이후, 빅카인즈 자료를 바탕으로 2022년 상반기에는 마늘 가격 관련 보도가 571건으로 감소하면서 검색어 순위도 상위 15위까지 하락함.

〈그림 3-8〉 반기별 ‘마늘 가격’ 검색어 순위와 ‘마늘’ 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



- 주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
 2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).
 3) ‘마늘가격’, ‘햇마늘가격’, ‘의성마늘가격’ 등 마늘 가격과 관련한 검색어를 모두 마늘 가격 관련 검색어로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미.
 4) 검색순위 15위 밖의 경우 모두 15위로 계산.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수(마늘)를 토대로 저자 작성.

4) 한국농촌경제연구원. 농업전망 2022(2권): 농업·농촌, 새 희망을 보다. 14장. 양념채소 수급 동향과 전망.

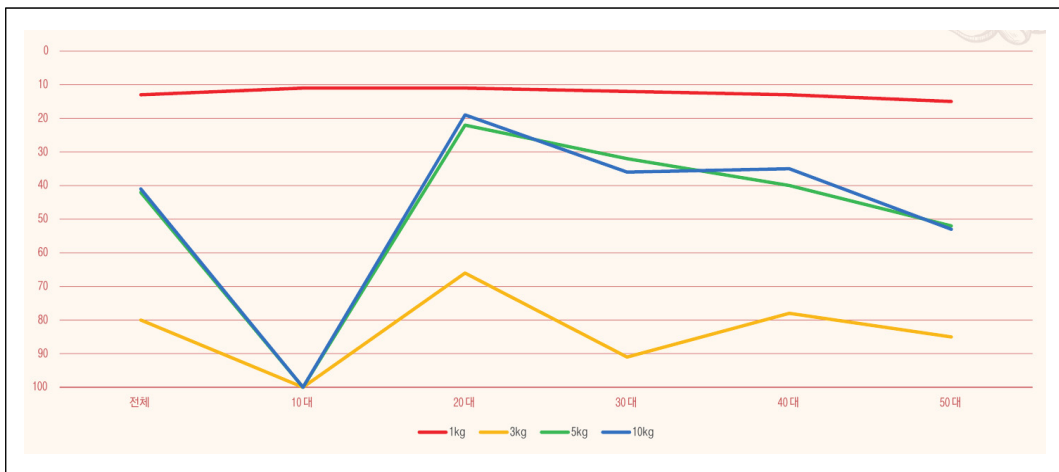
○ 마늘 구매 단위 관련 검색어 순위 연령대별로 다르게 나타남. 소비자들은 1kg 마늘을 가장 선호하였고, 다음으로 20·30대의 경우 '10kg'을 더 선호하였음. 반면에 40·50대의 경우 '5kg'을 더 선호하는 특징을 보임(2022년 상반기 기준).

- 전체 연령대에서 마늘 구매 단위 관련 검색어는 '1kg(13위)', '10kg(41위)', '5kg(42위)', '3kg(80위)' 순으로 인기

○ 10대의 경우 '덜 매운' 마늘의 검색어가 상위 100위권 내에서 3회 이상을 차지함.

- 덜 매운 통마늘 5kg(38위), 21년산 덜 매운 깎마늘(92위), 21년산 덜매운 통마늘 5kg(대) 마늘/국내산(93위)(2022년 상반기 기준)

〈그림 3-9〉 연령대별 '마늘' 구입 단위 검색어 순위(2018년 상반기-2022년 상반기)

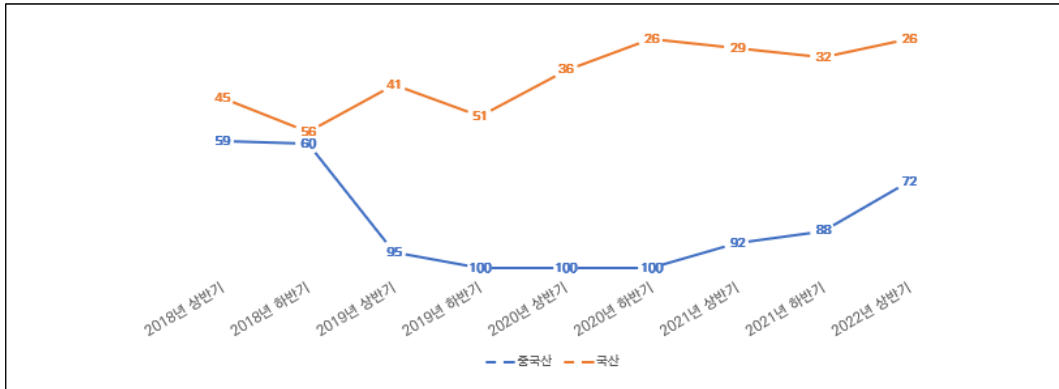


주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
 2) 검색순위 100위 밖의 경우 모두 100위로 계산함.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 재구성.

○ 코로나19 발생 후 중국산 마늘 관련 검색어의 인기는 하락세임.

- '국산' 관련 마늘 검색어는 항상 상위 56위권 안에 있었고 '중국산'은 코로나19 발생 후 상위 100위권 밖이었다가 '21년 상반기부터 차츰 순위가 상승하기 시작('20년 하반기 상위 100위권 밖 → '22년 상반기 상위 72위)

〈그림 3-10〉 반기별 ‘국산 마늘’과 ‘중국산 마늘’의 검색어 순위 변화(2018년 상반기-2022년 상반기)



주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

2) ‘국산 마늘’, ‘국내산 마늘’, ‘국산 깡마늘’ 등 ‘국산’과 관련한 검색어를 모두 ‘국산’으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미.

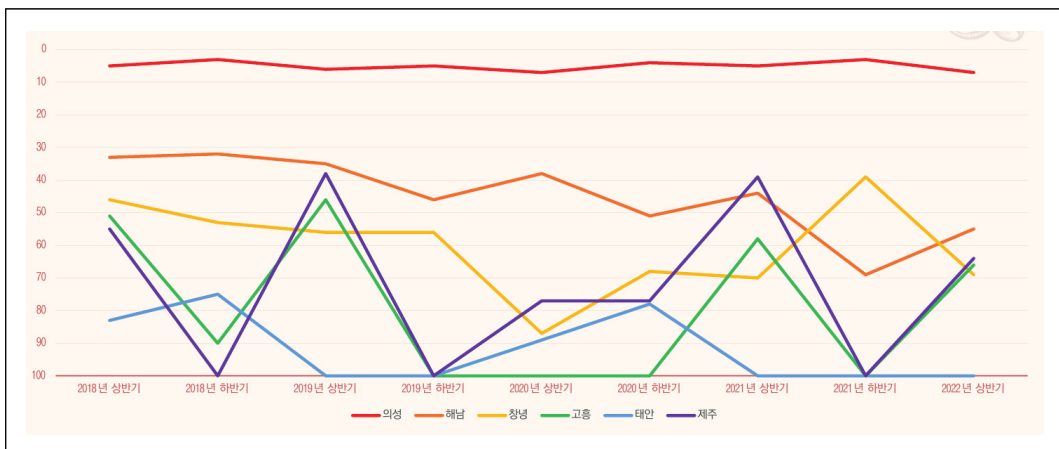
3) 검색순위 100위 밖의 경우 모두 100위로 계산.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 재구성.

○ 국산 마늘 관련 검색어 중 가장 인기 있는 검색어는 ‘의성 마늘’임.

- 반기별 마늘 생산지별 인기 검색어는 ‘의성’, ‘해남’, ‘창녕’, ‘제주’, ‘고흥’, ‘태안’ 순. 단단하고 저장성이 좋으며 특유의 향과 강한 매운맛이 특징인 ‘의성 마늘’의 순위는 항상 상위 10위권 안으로 검색 순위가 높음.

〈그림 3-11〉 반기별 ‘국산 마늘 생산지’ 검색어 순위 변화(2018년 상반기-2022년 상반기)



주 1) 검색순위 100위 밖의 경우 모두 100위로 계산함.

2) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 재구성.

2.3. 무

○ 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 무 검색어는 ‘알타리’, ‘총각무’, ‘순무’임.

- 2020년 상반기까지 ‘수박 무’ 관련 검색어 인기
- 2021년 상반기부터 새롭게 등장한 인기 검색어 ‘레디쉬’
- 김장철인 하반기에 ‘김장 무’, ‘가격’ 관련 검색어 순위 급상승

〈그림 3-12〉 ‘무’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	알타리	수박무	수박무	알타리	알타리무	알타리무	알타리무	알타리무	알타리무
2	무	알타리	알타리	무	알타리	무	무	알타리	무
3	알타리무	무	수박무파는곳	알타리무	무	알타리	알타리	무	알타리
4	총각무	알타리무	알타리무	총각무	총각무	무우	제주무	조롱무	제주무
5	무우	총각무	무	무우	무우	총각무	무우	총각무	총각무
6	보라색무	무우	총각무	다발무	제주무	총각무	총각무	무우	무우
7	보라색무우	수박무파는곳	무우	김장무	방울무	다발무	과일무	순무	제주월동무
8	빨간무	다발무	제주무	동치미무	수박무	김장무	제주월동무	천수무	제주무우
9	순무	김장무	수박무우	수박무	제주무우	순무	조롱무	다발무	조롱무
10	제주무	순무	알타리무우	순무	순무	알타리무우	제주무우	김장무	과일무
11	알타리무우	알타리가격	제주무우	알타리무우	제주월동무	제주무	레디쉬	제주무	순무
12	무종류	무우가격	빨간무	알타리가격	빨간무	무가격	월동무	강화도순무	월동무
13	과일무	무가격	보라색무	무우가격	알타리무우	조롱무	클라비	알타리무우	레디쉬
14	무가격	알타리무우	순무	무가격	동치미무	빨간무	알타리무우	천수무우	알타리무우
15	알타리가격	동치미무	클라비	절임알타리	보라색무우	천수무	순무	과일무	보라색무

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 연령대별 ‘편리성’, ‘건강 기능성’ 면에서 인기 검색어 차이가 나타남.

- 30대 사이에서 손질이 편리한 ‘세척 무’, ‘회 무채’ 등의 검색어 인기(2022년 상반기 기준)
- 50대 사이에서 ‘유기농 무’ 검색어 인기(2022년 상반기 기준)
- 2020년 상반기부터 새롭게 떠오른 ‘레디쉬’가 30대 사이에서 인기 검색어로 등장 (2020년 상반기-2022년 상반기 기준)

〈그림 3-13〉 ‘무’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대
1	달리리	달리리	스팍	스팍	스팍	스팍	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리
2	무	달리리	무	달리리	달리리	수박무	달리리	무	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리
3	달리리	무	달리리	달리리	무	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리
4	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무
5	무	보라색무	무	종자무	수박무	종자무	무	무	종자무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	무
6	보라색무	종자무	무	무	수박무	무	달리리	무	달리리	무	무	무	무	무	무	무	무	무
7	달리리	무	종자무	무	종자무	수박무	종자무	무	달리리	무	무	무	무	무	무	무	무	무
8	무	달리리	무	달리리	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
9	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
10	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
11	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
12	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
13	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
14	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
15	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
16	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
17	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
18	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
19	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
20	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
21	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
22	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
23	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
24	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
25	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
26	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
27	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
28	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
29	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
30	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무

주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 성별에 따라 ‘크기’, ‘맛’, ‘편리성’ 면에서 검색어 사용패턴의 차이가 나타남.

- 손질이 편리한 ‘세척 무’, ‘회 무채’ 관련 검색어 남성에게 인기, 매끈하고 크기가 작은 ‘초롱 무’와 쉽게 무르지 않아 오래 두고 먹어도 아삭한 맛이 특징인 ‘천수 무’ 관련 검색어 여성에게 인기(2022년 상반기 기준)
- 여성들 사이에서 ‘유기농 무’ 관련 검색어 더 많이 등장(2022년 상반기 기준)
- 2020년 상반기부터 새롭게 등장한 ‘레디쉬’ 관련 검색어는 남성들 사이에서 더 높은 인기(2020년 상반기-2022년 상반기 기준)

〈그림 3-14〉 ‘무’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

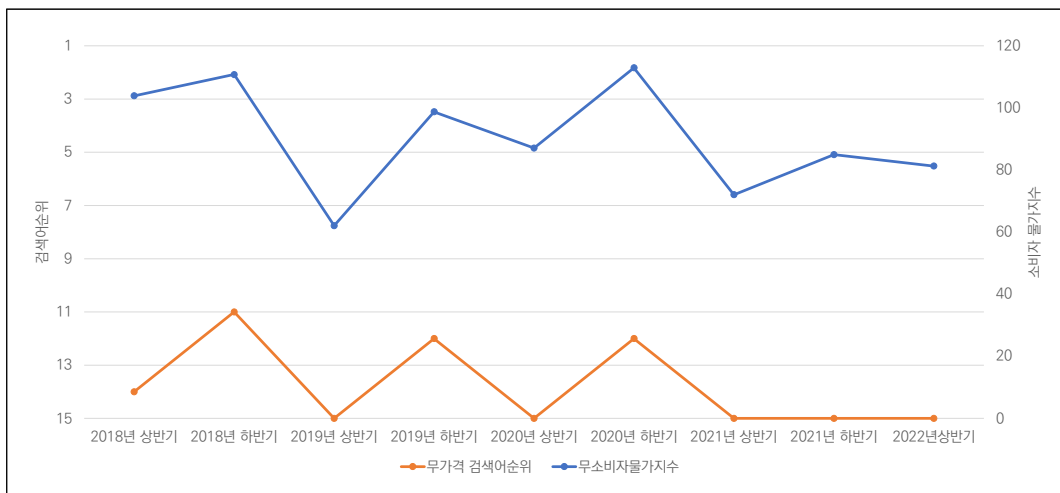
순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
1	달리리	무	스팍	스팍	스팍	스팍	달리리	무	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리
2	달리리	무	달리리	무	달리리	수박무	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리	달리리
3	무	달리리	무	달리리	무	수박무	달리리	무	달리리	무	무	무	무	무	무	무	무	무
4	종자무	달리리	무	달리리	달리리	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	무
5	무	종자무	무	종자무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
6	보라색무	종자무	무	종자무	무	종자무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
7	달리리	보라색무	무	종자무	무	수박무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
8	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
9	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
10	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
11	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
12	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
13	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
14	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
15	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
16	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
17	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
18	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
19	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
20	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
21	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
22	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
23	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
24	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
25	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
26	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
27	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
28	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
29	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무
30	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무	무

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 무 가격 관련 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이에는 일련의 상관관계 나타남.

- 2022년 무 가격 관련 검색어 순위 하락세, 소비자 물가지수와 비슷한 추이(2022년 상반기 기준)
- 무 소비자 물가지수는 무 반입량과 연관성이 있으며⁵⁾ 상반기와 하반기 변동성이 뚜렷하게 나타남(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).
- 무 가격 관련 검색어 순위는 김장철인 하반기에 구매하는 비중이 높아⁶⁾ 관련 검색어 순위가 특히 더 높게 나타남(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-15〉 반기별 ‘무 가격’ 검색어 순위와 ‘무’ 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).

3) 검색순위 15위 밖의 경우 모두 15위로 계산.

4) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=0.8.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수 ‘무’를 토대로 저자 작성.

5) 무 반입량이 증가하면 도매가격은 내려가고, 무 반입량이 감소하면 도매가격이 상승하는 것으로 나타남. 한국농촌경제연구원. 농업관측센터. 엽근 채소 - 2018년 12월호.

6) 김성우, 노호영, 윤선희, (2016), 배추·무 월별 소비량 추정 및 시사점, 한국농촌경제연구원.

7) 국가통계포털. <<https://kosis.kr>>. 소비자물가조사. 검색일: 2022.09.27.

2.4. 배추

- 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 배추 검색어는 ‘알배추/알배기 배추/알배기’, ‘얼갈이/얼갈이배추’로, 김장철인 하반기에 ‘절임 배추’와 ‘배추가격’ 관련 검색어 순위가 급상승함.
 - 2018년~2022년 사이 ‘봄동’ 관련 검색어 순위가 상반기에는 항상 상위 15위권 안에서 1회 이상 검색어 순위권에 들었으나, 반기에는 상위권에 오르지 못함. 이는 봄동의 출하 시기가 겨울철이기 때문임.
 - 2022년 1월 청방 배추 관련 내용 방송 후 2022년 상반기에 ‘청방 배추’ 검색어가 새롭게 등장⁸⁾

〈그림 3-16〉 ‘배추’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	배추	배추	배추	배추	배추	배추	배추	배추	배추
2	봄동	배추가격	알배추	배추가격	알배추	배추가격	봄동	배추가격	봄동
3	알배추	알배추	얼갈이	알배추	얼갈이	알배추	알배추	알배추	알배추
4	얼갈이	얼갈이	알배기배추	알배기배추	알배기배추	알배기배추	알배기배추	알배기배추	알배기배추
5	얼갈이배추	알배기배추	얼갈이배추	통배추	얼갈이배추	통배추	배추가격	통배추	얼갈이배추
6	알배기배추	얼갈이배추	배추가격	얼갈이	봄동	얼갈이	얼갈이배추	얼갈이	얼갈이
7	배추가격	쌈배추	쌈배추	얼갈이배추	배추가격	얼갈이배추	얼갈이	봄동	배추가격
8	쌈배추	통배추	여수돌산갓	포기배추	통배추	포기배추	냉이	얼갈이배추	통배추
9	통배추	강원도고냉지절임배추	배추뿌리	알배기	알배기	해주물산	통배추	황금배추	청방배추
10	진도봄동	푸드윈도산지직송	통배추	쌈배추	쌈배추	알배기	진도봄동	고냉지배추	단배추
11	알배기	포기배추	돌산갓	배추1망	단배추	쌈배추	단배추	청방배추	알배기
12	안산팜	해남활간배추	안산팜	배추1포기가격	포기배추	쌈배추	해남알배추	단배추	봄동10kg
13	배추종류	배추1망	알배기	황금배추	봄동배추	배추1포기	배추뿌리	쌈배추	황금배추
14	배추1망	적색배추	진도봄동	형암절임배추	진도봄동	통배추가격	쌈배추	배추1망	진도봄동
15	봄동배추	베타후레쉬	베타카로틴배추	배추한망	안산팜	능협하나로마트절임배추	해남쌈배추	배추1포기	배추1망

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

- 연령대별로 배추의 ‘기능성’ 면에서 관심 검색어 차이가 나타남.

- 몸에 좋은 성분인 베타카로틴이 다량 함유된 ‘베타 후레쉬’ 관련 검색어는 50대 사이에서 인기(2022년 상반기 기준)
- 스테비아 비료를 뿌려 배추의 저장성을 높이는 ‘스테비아 절임 배추’가 2021년 하반기 30대 사이에서 새롭게 등장(2021년 하반기 기준)

8) 김석, “세월 이겨낸 식당들…KBS 설특집 ‘한국인의 밥집’ 3부작 방송”, 「연합뉴스」, 2022.01.24.

- ‘안산 팜(2018년 상반기)’, ‘푸드윈도 산지 직송(2018년 하반기)’, ‘하나로마트 절임 배추(2020년 하반기)’, ‘전통시장’, ‘해오름농원(2022년 상반기)’의 검색어로 배추의 인기 구입장소 변화를 보여줌(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-17〉 ‘배추’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대
1	안산팜	팜	배추가게	배추가게	안산팜	안산팜	배추가게	배추가게	안산팜	안산팜	배추가게	배추가게	팜	팜	배추가게	배추가게	팜	팜
2	팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
3	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
4	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
5	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
6	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
7	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
8	배추가게	안산팜	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게
9	배추가게	안산팜	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게
10	배추가게	안산팜	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게
11	배추가게	안산팜	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게	배추가게
12	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
13	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜	팜
14	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
15	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
16	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
17	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
18	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
19	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
20	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
21	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
22	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
23	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
24	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
25	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
26	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
27	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
28	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
29	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜
30	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜	안산팜

주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 여성은 ‘유기농 배추’, 남성은 ‘건강성’ 관련 검색어가 우세함.

- ‘유기농 배추’, ‘무농약 배추’의 검색어는 여성들 사이에서 상위 인기 검색어로 등장(2018년 상반기-2020년 상반기 기준)
- 일반 배추에 비해 폐놀산이 10배 이상 함량 된 ‘빨간 배추’ 관련 방송⁹⁾이 나오면서 2020년 상반기까지 상위 30위권 검색어에 등장. 특히 남성들 사이에서 더 높은 순위의 검색어로 등장함(2018년 상반기-2020년 상반기 기준).
- 농축산물 소비 촉진과 소상공인 지원을 위한 농축산물 할인지원 사업을 추진한 2022년 상반기 남녀 모두에게 ‘전통시장 장보기’ 검색어 새롭게 등장(2022년 상반기 기준)

9) 김지혜, “빨간 배추 효능? 항산화·항노화·항암효과… 국내서 세계 최초 개발”, 「경인일보」, 2018.12.06.

〈그림 3-18〉 ‘배추’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

2018년 상반기		2019년 하반기		2019년 상반기		2020년 하반기		2020년 상반기		2021년 하반기		2021년 상반기		2022년 상반기	
순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어
1	배추	1	배추	1	배추	1	배추	1	배추	1	배추	1	배추	1	배추
2	배추종	2	배추종	2	배추종	2	배추종	2	배추종	2	배추종	2	배추종	2	배추종
3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격	3	배추가격
4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배	4	배추재배
5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법	5	배추재배방법
6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술	6	배추재배기술
7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법	7	배추재배방법
8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법	8	배추재배방법
9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법	9	배추재배방법
10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법	10	배추재배방법
11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법	11	배추재배방법
12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법	12	배추재배방법
13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법	13	배추재배방법
14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법	14	배추재배방법
15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법	15	배추재배방법
16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법	16	배추재배방법
17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법	17	배추재배방법
18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법	18	배추재배방법
19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법	19	배추재배방법
20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법	20	배추재배방법
21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법	21	배추재배방법
22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법	22	배추재배방법
23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법	23	배추재배방법
24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법	24	배추재배방법
25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법	25	배추재배방법
26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법	26	배추재배방법
27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법	27	배추재배방법
28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법	28	배추재배방법
29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법	29	배추재배방법
30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법	30	배추재배방법

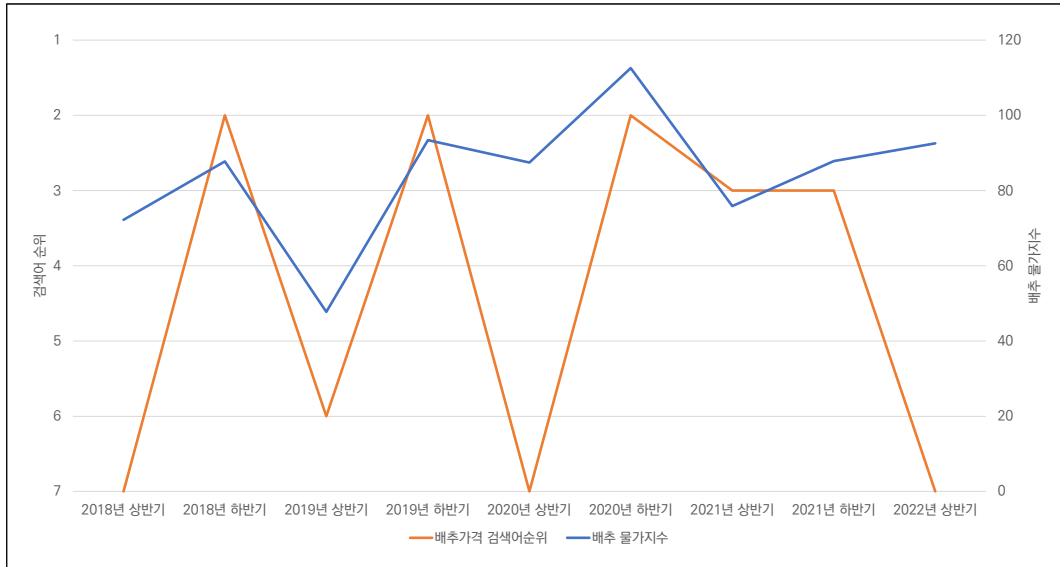
주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 배추가격 관련 검색어 순위와 소비자 물가지수의 변화 추이를 분석함.

- 배추 소비자 물가지수는 배추 생산량과 연관성이 있으며¹⁰⁾ 상반기와 하반기 변동성이 뚜렷하게 나타남. 특히, 2020년 하반기에 최고치를 기록하였고 2021년 상반기에 하락하는 경향을 보였다가 김장철인 2021년 하반기에 들어서 재상승함. 2022년 하반기는 가을배추 생산량이 증가하여¹¹⁾ 가격이 안정될 전망이 주를 이루고 있음(2020년 하반기-2022년 상반기 기준).
- 김장 시기인 하반기에는 배추가격 관련 검색어 순위가 항상 상위 2위권에 머뭇. 배추 가격 관련 검색어 순위는 김장철인 하반기에 구매하는 비중이 높아¹²⁾ 관련 검색어 순위가 특히 더 높게 나타난 것으로 사료됨(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

10) 한국농촌경제연구원. 농업관측센터. 엽근 채소 - 2022년 06월호.
 11) 한국농촌경제연구원. 농업관측센터. 엽근 채소 - 2022년 10월호.
 12) 김성우, 노호영, 윤선희, (2016), 배추·무 월별 소비량 추정 및 시사점, 한국농촌경제연구원.

〈그림 3-19〉 반기별 '배추 가격' 검색어 순위와 '배추' 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).

3) 검색순위 15위 밖의 경우 모두 15위로 계산.

4) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=0.8.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수를 토대로 저자 작성.

2.5. 김치

○ 김치의 경우 특정 브랜드에 대한 선호도가 나타남.

- 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 김치 인기 검색어는 '종가집김치', '안동 학가산 김치'임.
- 2022년 상반기 실비 김치 먹방¹³⁾ 후 2022년 상반기에 '대전 선화동 실비 김치' 검색어 상위 3위 차지
- 김치는 아니지만 '절임 배추' 관련 검색어 순위가 하반기에는 항상 5위권 안에 들고 관련 검색어가 상반기에 비해 많은 특징을 보임. 김장을 앞둔 시기에 절임 배추의 관심도가 높음을 알 수 있음.

13) 김순신, "선화동 매운 실비 김치, 미우새 짬뽕 등장", 「텐아시아」, 2022.06.23.

- ‘증가집김치’, ‘비비고 김치’, ‘안동 학가산 김치’, ‘조선호텔 김치’ 검색어를 통해 김치 업체의 인기도를 알 수 있음.

〈그림 3-20〉 ‘김치’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	김치	김치	김치	절임배추	김치	김치	김치	절임배추	김치
2	묵은지	절임배추	실비김치	절임배추20kg	증가집김치	절임배추	조선호텔김치	김치	조선호텔김치
3	증가집김치	절임배추20kg	종각김치	김치	증가집포기김치10kg	안동학가산김치	실비김치	조선호텔김치	대전선화동실비김치
4	홍진경더김치	해남절임배추	묵은지	해남절임배추	종각김치	증가집포기김치	증가집포기김치10kg	안동학가산김치	안동학가산김치
5	증가집포기김치10kg	증가집포기김치10kg	비비고김치	안동학가산김치	갯김치	조선호텔김치	파김치	절임배추20kg	실비김치
6	종각김치	홍진경더김치	증가집김치	증가집포기 김치10kg	묵은지	절임배추20kg	안동학가산김치	해남절임배추	김은자명장김치
7	열무김치	증가집김치	증가집포기김치10kg	증가집김치	실비김치	증가집포기김치10kg	묵은지	증가집포기김치10kg	증가집포기김치10kg
8	백김치	묵은지	파김치	비비고김치	도미솔김치	김수미김치	증가집김치	실비김치	파김치
9	갯김치	종각김치	갯김치	실비김치	절임배추	증가집김치	종각김치	종각김치	묵은지
10	절임배추	안동학가산김치	열무김치	괴산절임배추	비비고김치	해남절임배추	열무김치	김수미김치	절임배추
11	증가집종각김치	비비고김치	증가집종각김치	종각김치	열무김치	학가산김치	도미솔김치	도미솔김치	열무김치
12	동지미	괴산절임배추	절임배추	묵은지	파김치	비비고김치	동지미	증가집김치	종각김치
13	배추김치	학가산김치	안동학가산김치	강원도고령지절임배추	안동학가산김치	배추김치	증가집종각김치	학가산김치	동지미
14	김치10kg	배추김치	배추김치	배추김치	비비고종각김치	도미솔김치	비비고김치	파김치	한성김치
15	안동학가산김치	갯김치	백김치	비비고종각김치	조선호텔김치	평현숙김치	대전선화동실비김치	묵은지	홍진경더김치

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘김치’ 키워드와 관련하여 30대 층은 ‘떡방’, 50대 층은 ‘홈쇼핑’ 방영에 큰 영향을 받는 것으로 나타남.

- TV 프로그램에서 실비 김치 떡방 이후 30대층에서 ‘실비 김치’ 관련 검색어 상위 2위 권까지 상승(2022년 상반기 기준)
- 홈쇼핑에서 할인판매를 진행한 ‘도미솔김치’가 50대층에서 인기 검색어로 등장(2022년 상반기 기준)
- ‘묵은지’, ‘파김치’의 검색어 순위는 50대보다 30대에서 더 높아 젊은 층이 더 선호하는 것으로 사료됨(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-21〉 ‘김치’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

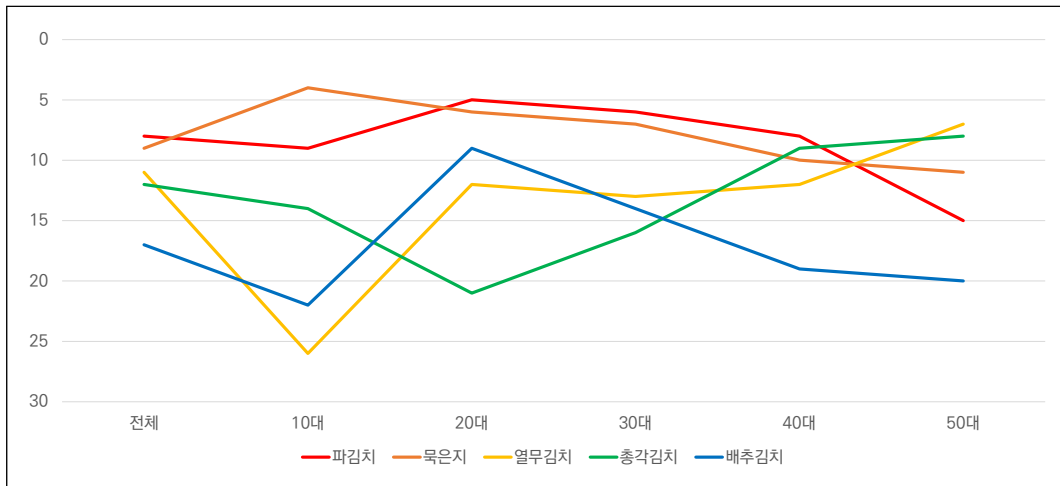
2018년 상반기		2019년 하반기		2019년 상반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어
1	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
2	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
3	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
4	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
5	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
6	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
7	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
8	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
9	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
10	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
11	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
12	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
13	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
14	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
15	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
16	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
17	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
18	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
19	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
20	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
21	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
22	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
23	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
24	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
25	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
26	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
27	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
28	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
29	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
30	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치

주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 또한, 연령대별로 선호하는 김치의 종류가 다르게 나타남. 전체 연령대 기준 김치 종류에 따른 검색어 순위는 ‘파김치(8위)’, ‘묵은지(9위)’, ‘열무김치(11위)’, ‘총각김치(12위)’, ‘배추김치(17위)’ 순으로 나타남. 10대는 ‘묵은지’, 20대~40대는 ‘파김치’, 50대는 ‘열무김치’를 선호하는 것으로 분석됨.

〈그림 3-22〉 연령대별 김치 종류에 따른 검색어 순위(2022년 상반기)



주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 성별에 따른 분석 결과, 여성은 ‘조선히otel 김치’, 남성은 ‘대전 선화동 실비 김치’ 관련 검색어가 다수인 것으로 분석됨.

- 2018년 상반기 이후 여성들 사이에서 ‘조선히otel 김치’ 관련 검색어 순위 상승세 (2018년 상반기-2022년 상반기 기준)
- 2020년 상반기부터 새롭게 등장한 ‘대전 선화동 실비 김치’ 검색어 남성들 사이에서 인기 검색어로 등장. 특히, TV 예능프로그램에서 먹방 후 2022년 상반기에는 상위 2위까지 급상승(2020년 상반기-2022년 상반기 기준)
- ‘중국산 김치’ 관련 검색어는 남성에게만 등장하였으나 코로나19 발생 후 상위 30위권 안에 들지 못하다가 2022년 상반기 상위 30위로 재등장(2018년 상반기-2022년 상반기 기준)

〈그림 3-23〉 ‘김치’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

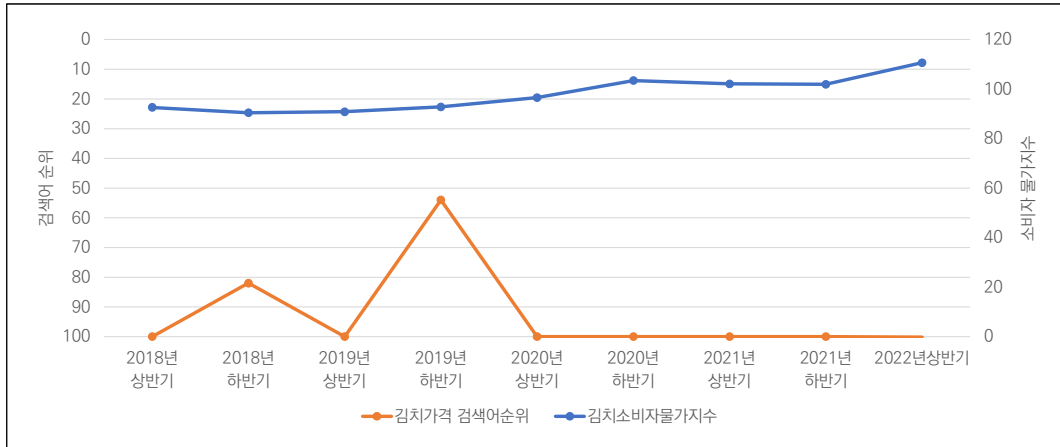
2018년 상반기		2019년 상반기		2020년 상반기		2021년 상반기		2022년 상반기		2018년 하반기		2019년 하반기		2020년 하반기		2021년 하반기		2022년 상반기		
순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	
1	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치	김치
2	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
3	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
4	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
5	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
6	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
7	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
8	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
9	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
10	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
11	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
12	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
13	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
14	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
15	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
16	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
17	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
18	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
19	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
20	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
21	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
22	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
23	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
24	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
25	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
26	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
27	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
28	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
29	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치
30	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치	홍천김치

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 김치 소비자 물가지수는 크게 변동성이 없다가 2021년 하반기 이후 급상승하였는데, 이는 가을배추 가격이 크게 상승하여 김치 가격에도 영향을 미친 것으로 보임.¹⁴⁾ 김치 가격 관련 검색어는 김장철인 하반기에만 상위 인기 검색어 순위에 나타나 김치 가격 관련 검색어는 김치 소비자 물가지수보다 김장 시기와 더 연관성이 높음을 보여줌.

14) 한국농촌경제연구원. 농업 전망 2022(2권): 농업·농촌, 새 희망을 보다. 13장 엽근채소 수급 동향과 전망.

〈그림 3-24〉 반기별 '김치가격' 검색어 순위와 '김치' 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



- 주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
 2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).
 3) '절임배추가격', '해남절임배추가격' 등 '김치가격'과 관련한 검색어를 모두 '김치가격'관련 검색어로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미.
 4) 검색순위 100위 밖의 경우 모두 100위로 계산.
 5) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=-0.4.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수 '김치'를 토대로 저자 작성.

2.6. 감자

○ 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 감자 검색어는 '햇감자', '수미감자', '홍감자', '강원도 감자'임.

- 2018년~2022년 사이 햇감자의 검색어 순위가 상반기에는 항상 6위권 안에 드는 반면 하반기에는 9위권 아래로 하락하는 특징을 보임. 이는 햇감자의 출하 시기가 6월 이기 때문
- 코로나19로 인한 경기침체로 강원도 감자 농가 판매 지원사업을 추진한 2020년 상반기 '강원도감자'의 순위가 상위 2위권으로 급상승
- 2021년 상반기부터 인삼의 주성분인 사포닌과 비타민C가 풍부한 '인디언감자'의 효능이 알려지면서 상위 인기 검색어로 등장¹⁵⁾

15) 김혜미, 해남 아피오스, 인디언 감자 “인삼 맛이 난다”, 2021.04.13.

〈그림 3-25〉 ‘감자’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자
2	돼지감자	돼지감자	돼지감자	홍감자	강원도감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자
3	햇감자	홍감자	홍감자	돼지감자	강원도감자10kg	감자10kg	수미감자	감자10kg	수미감자
4	수미감자	감자10kg	수미감자	수미감자	감자10kg	수미감자	햇감자	수미감자	햇감자
5	감자10kg	수미감자	햇감자	감자10kg	수미감자	강원도감자	감자10kg	멕시코감자	감자10kg
6	홍감자	감자20kg	감자10kg	홍영감자	햇감자	감자20kg	돼지감자	자색감자	감자20kg
7	감자20kg	알감자	감자가격	감자가격	홍감자	돼지감자	부안감자	인디언감자	인디언감자
8	씨감자	강원도감자	감자20kg	감자20kg	인디언감자	햇감자	감자가격	강원도감자	두백감자
9	감자가격	햇감자	홍영감자	못난이감자	2020햇감자	인디언감자	감자20kg	홍영감자	감자가격
10	알감자	아피오스	자색돼지감자	강원도감자	돼지감자	수미감자10kg	강원도감자	감자20kg	감자5kg
11	감자5kg	자색감자	감자5kg	알감자	수미감자10kg	감자5kg	감자5kg	아피오스	제주감자
12	강원도감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	카스테라홍감자	히카마감자	알감자
13	제주감자	두백감자	자색감자	햇감자	감자가격	두백감자	알감자	두백감자	강원도감자
14	인디언감자	감자가격	제주감자	자색돼지감자	감자20kg	감자가격	인디언감자	햇감자	멕시코감자
15	자색감자	수미감자10kg	강원도감자	두백감자	햇감자10kg	생돼지감자	제주감자	알감자	자색감자

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 연령대별 ‘맛’, ‘크기’, ‘건강 기능성’ 키워드를 중심으로 트렌드의 차이가 나타남.

- 30대의 경우 크기가 작은 ‘알감자’와 담백한 맛이 특징인 ‘두백감자’의 검색어 순위가 높게 나타났으며, 50대의 경우 ‘수미감자’와 사포닌과 같은 건강 성분이 풍부하게 함유된 ‘인디언감자’, ‘아피오스’의 검색어가 인기(2022년 상반기 기준)
- 2019년 상반기부터 새롭게 등장한 ‘러셋감자’ 30대층에서 인기 검색어로 등장(2019년 상반기-2022년 상반기 기준)
- 2020년 상반기 강원도 감자 농가 돕기를 진행하여 관련 검색어가 30대와 50대 모두에서 급증(2020년 상반기 기준)

〈그림 3-26〉 ‘감자’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년상반기		
	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	
1	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자
2	돼지감자	돼지감자	돼지감자	돼지감자	돼지감자	홍감자	강원도감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자
3	햇감자	수미감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	돼지감자	강원도감자	강원도감자	감자10kg	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자
4	감자10kg	씨감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자
5	수미감자	홍감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
6	감자10kg	햇감자	수미감자	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg
7	홍감자	알감자	수미감자	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg	감자10kg
8	알감자	감자10kg	홍감자	아피오스	알감자	홍감자	홍감자	홍감자	인디언감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자	홍감자
9	씨감자	감자20kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
10	자색감자	햇감자	감자5kg	자색돼지감자	감자20kg	감자5kg	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자
11	러셋감자	수미감자	아피오스	수미감자10kg	홍영감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자	수미감자
12	제주감자	강원도감자	홍감자	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격
13	강원도감자	알감자	수미감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
14	수미감자	자색감자	인디언감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자
15	수미감자	알감자	자색감자	두백감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자	자색감자
16	감자5kg	자색감자	감자5kg	알감자	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg	감자5kg
17	강원도감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
18	제주감자	두백감자	자색감자	햇감자	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격
19	인디언감자	감자가격	제주감자	자색돼지감자	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg
20	자색감자	수미감자10kg	강원도감자	두백감자	햇감자10kg	생돼지감자	제주감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
21	감자5kg	자색감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
22	강원도감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
23	제주감자	두백감자	자색감자	햇감자	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격
24	인디언감자	감자가격	제주감자	자색돼지감자	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg
25	자색감자	수미감자10kg	강원도감자	두백감자	햇감자10kg	생돼지감자	제주감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
26	감자5kg	자색감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
27	강원도감자	감자5kg	알감자	홍영	감자5kg	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자
28	제주감자	두백감자	자색감자	햇감자	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격	감자가격
29	인디언감자	감자가격	제주감자	자색돼지감자	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg	감자20kg
30	자색감자	수미감자10kg	강원도감자	두백감자	햇감자10kg	생돼지감자	제주감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자	알감자

주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 성별에 따라 ‘건강 기능성’ 감자 관련 인기 검색어에 차이를 보임.

- 안토시아닌이 풍부하여 콜레스테롤 수치 조절에 도움이 되는 ‘홍감자’와 ‘카스테라홍 감자’ 검색어 여성들에게 인기(2022년 상반기 기준)
- 부드럽고 담백한 맛을 사랑하는 ‘두백감자’, 당뇨와 고혈압 예방에 좋은 ‘멕시코감자’ 검색어는 남성들에게 인기(2022년 상반기 기준)
- 2019년 TV 프로그램에서 ‘못난이감자’ 방송 및 언론 보도의 영향으로 ‘못난이감자’, ‘이마트 못난이 감자’ 관련 검색어 모든 성별에서 검색어 급상승(2019년 하반기 -2021년 상반기 기준)
- 2020년 상반기 강원도 감자 농가관련 보도 이후 모든 성별에서 ‘강원도감자’ 관련 검색어 급증(2020년 상반기 기준)

〈그림 3-27〉 ‘감자’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
연	남	연	남	연	남	연	남	연	남	연	남	연	남	연	남	연	남
1	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자	감자
2	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
3	홍감자	홍감자	외지감자	홍감자	외지감자	홍감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
4	수리감자	감자20kg	수리감자	감자20kg	수리감자	감자20kg	외지감자	홍감자	감자10kg	감자20kg	외지감자	홍감자	수리감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
5	홍감자	감자10kg	감자10kg	수리감자	수리감자	수리감자	수리감자	외지감자	수리감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
6	감자10kg	감자10kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
7	감자20kg	홍감자	감자20kg	홍감자	홍감자	감자20kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
8	외지감자	수리감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
9	감자10kg	외지감자	감자20kg	감자20kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
10	수리감자	홍감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
11	감자10kg	감자5kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
12	외지감자	감자20kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
13	감자20kg	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
14	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
15	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
16	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
17	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
18	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
19	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
20	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
21	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
22	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
23	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
24	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
25	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
26	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
27	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
28	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
29	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자
30	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자	외지감자

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

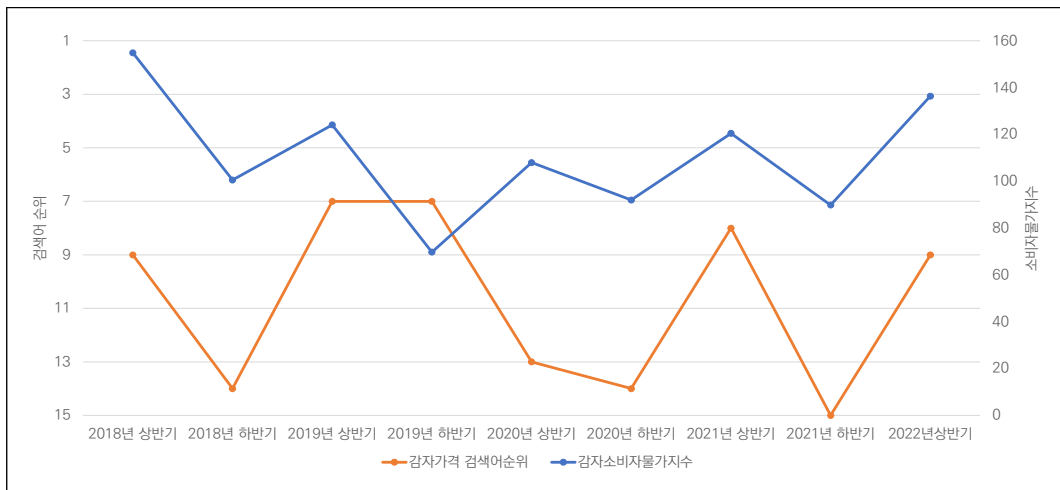
○ 2022년 감자 가격 관련 검색어 순위 상승세, 소비자 물가지수와 비슷한 추이가 나타남.

- 감자 소비자 물가지수는 감자 생산량 및 재고량과 연관성이 있어 감자 집중 출하 시기인 6월~7월(하반기)에 감자 소비자 물가지수가 하락하는 경향을 보임¹⁶⁾(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

16) 한국농촌경제연구원. 농업관측 감자 - 2022년 06월호.

- 감자 가격 관련 검색어 순위 변동과 감자 소비자 물가지수가 2020년 하반기부터 비슷한 추이를 보임으로써 다른 시기에 비해 감자 가격에 대한 반응이 민감한 것으로 사료됨.
- 빅카인즈에 따르면, 2022년 상반기 감자 가격 관련 보도가 증가함(전반기에 비해 218건 증가). 이에 따라 검색어 순위도 증가한 것으로 보임(2020년 하반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-28〉 반기별 ‘감자가격’ 검색어 순위와 ‘감자’ 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



- 주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
 2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).
 3) 검색순위 15위 밖의 경우 모두 15위로 계산함.
 4) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=0.2.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 소비자 물가지수 '감자'를 토대로 저자 작성.

2.7. 쌀

○ 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 쌀 검색어는 ‘쌀 20kg’, ‘쌀 10kg’임.

- ‘쌀 20kg’ 검색어는 꾸준히 상위 1위권을 차지하고 있어 쌀 구매 단위 중 20kg가 인기가 많은 것으로 보임.

- ‘고시히카리 쌀’, ‘이천 쌀’, ‘신동진 쌀’, ‘철원 오대 쌀’ 검색어를 통해 쌀의 인기 품종 변화를 보여줌.
- 벼 수확시기인 하반기에 해당연도 ‘햅쌀’ 검색어 순위가 급상승하는 특징을 보임.

〈그림 3-29〉 ‘쌀’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg	쌀20kg
2	쌀10kg	쌀10kg	쌀10kg	쌀10kg	신동진쌀20kg	쌀10kg	쌀10kg	쌀10kg	쌀10kg
3	쌀	쌀20kg가격	신동진쌀20kg	신동진쌀20kg	쌀10kg	신동진쌀20kg	쌀	수항미10kg	수항미10kg
4	현미	찰쌀	쌀	수항미10kg	찰쌀	찰쌀	수항미10kg	쌀	쌀
5	쌀20kg가격	쌀	찰쌀	찰쌀	수항미10kg	쌀	신동진쌀20kg	수항미	수항미
6	고시히카리쌀	신동진쌀20kg	찰쌀10kg	쌀	쌀	수항미10kg	수항미	신동진쌀20kg	신동진쌀20kg
7	찰쌀	철원오대쌀	가바현미	찰쌀10kg	찰쌀10kg	2020햅쌀	백진주쌀	백진주쌀	이천쌀
8	백진주쌀	고시히카리쌀	백미20kg	현미쌀	현미쌀	찰쌀10kg	현미	현미	백진주쌀
9	고시히카리10kg	2018햅쌀	현미쌀	2019햅쌀	현미	카무트쌀	현미쌀	카무트쌀	임금님표이천쌀
10	쌀5kg	칼로스쌀	철원오대쌀20kg	철원오대쌀20kg	임금님표이천쌀	임금님표이천쌀	안동백진주쌀	카무트	철원오대쌀10kg
11	현미쌀	찰쌀20kg	현미	이천쌀	고시히카리쌀	철원오대쌀	찰쌀	현미쌀	수항미20kg
12	이천쌀	찰쌀10kg	이천쌀	철원오대쌀10kg	신동진쌀	현미	칼로스쌀20kg	칼로스쌀20kg	안동백진주쌀
13	철원오대쌀	현미쌀	칼로스쌀	임금님표이천쌀	철원오대쌀	카무트	수항미20kg	찰쌀	철원오대쌀
14	고시히카리20kg	조선항미	고시히카리쌀	현미	삼광쌀	고시히카리쌀	카무트	이천쌀	쌀5kg
15	백미20kg	고시히카리10kg	현미찰쌀	현미찰쌀	수항미	현미쌀	철원오대쌀	임금님표이천쌀	고시히카리쌀

주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 쌀 관련 연령대별 검색어 추이 분석 결과, 쌀 ‘포장단위’와 ‘기능성’ 면에서 차이가 나타남.

- ‘고시히카리 쌀’은 30대 사이에서 ‘신동진 쌀’은 50대 사이에서 더 높은 인기 검색어로 등장(2018년 상반기-2022년 상반기 기준)
- 1인 가구의 비율이 높은 30대 사이에서 소 포장된 ‘쌀 5kg’이 인기 검색어로 나타남 (2018년 상반기-2022년 상반기 기준).
- 2020년 하반기부터 새롭게 등장한 다이어트와 당뇨에 좋은 ‘카무트 쌀’ 검색어 50대 사이에서 인기(2018년 상반기-2022년 상반기 기준)

〈그림 3-30〉 ‘쌀’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위
1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1
2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2
3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3
4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4
5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5
6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6
7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7
8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8
9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9
10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10
11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11
12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12
13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13
14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14
15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15
16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16
17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17
18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18
19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19
20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20
21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21
22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22
23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23
24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24
25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25
26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26
27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27
28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28
29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29
30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30

주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 성별에 따른 쌀 검색어 관련 추이를 분석한 결과, 쌀의 ‘기능성’과 ‘구입 단위’ 키워드를 중심으로 차이가 나타남.

- 2020년 하반기 건강 TV프로에서 ‘카무트 쌀’ 방영 후 여성들 사이에서 더 높은 인기 검색어로 등장(2020년 하반기-2022년 상반기 기준)
- 식감이 부드럽고 쌀알이 보얗고 눈부셔 백진주라 불리는 ‘백진주 쌀’ 검색어가 여성에게 인기임(2022년 상반기 기준). ‘쌀 5kg’ 검색어 남성 사이에서 더 높은 순위의 검색어 차지(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-31〉 ‘쌀’ 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

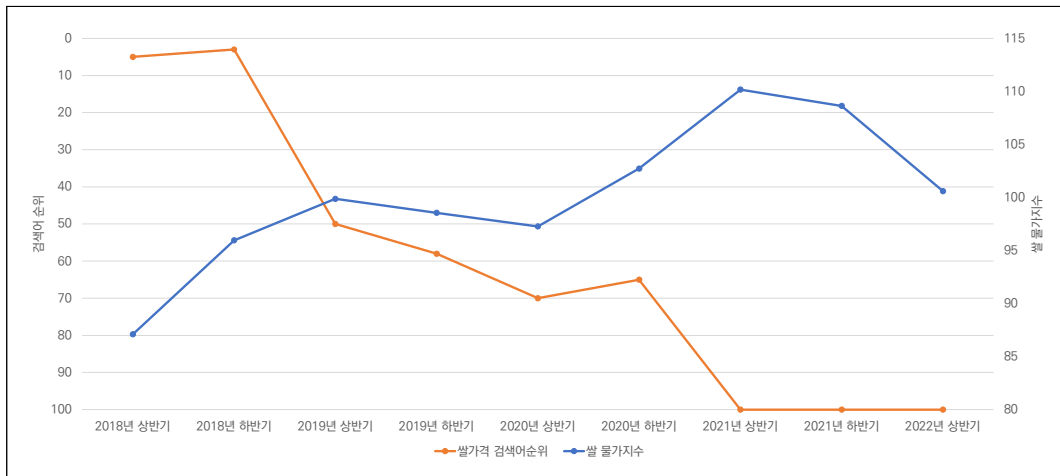
순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위
1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1	쌀	1
2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2	쌀 5kg	2
3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3	쌀	3
4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4	쌀	4
5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5	쌀	5
6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6	쌀	6
7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7	쌀	7
8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8	쌀	8
9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9	쌀	9
10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10	쌀	10
11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11	쌀	11
12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12	쌀	12
13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13	쌀	13
14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14	쌀	14
15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15	쌀	15
16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16	쌀	16
17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17	쌀	17
18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18	쌀	18
19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19	쌀	19
20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20	쌀	20
21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21	쌀	21
22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22	쌀	22
23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23	쌀	23
24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24	쌀	24
25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25	쌀	25
26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26	쌀	26
27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27	쌀	27
28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28	쌀	28
29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29	쌀	29
30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30	쌀	30

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 쌀 소비자 물가지수는 쌀 생산량에 영향을 받아 2020년도부터 전년 대비 생산량이 감소하여 쌀 소비자 물가지수가 상승한 것으로 드러남. 이후, 2021년도에는 전년 대비 생산량이 증가하여 쌀 소비자 물가지수가 하락하는 경향을 보임(2020년 상반기-2022년 상반기 기준).

- 쌀 가격 관련 검색어 순위와 소비자 물가지수 간 높은 상관관계를 보여 쌀 가격과 관련된 검색어에 대한 관심도는 가격의 변동과 관련이 있는 것으로 사료됨(2018년 상반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-32〉 반기별 '쌀가격' 검색어 순위와 '쌀' 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



- 주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
- 2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).
- 3) '쌀가격', '참쌀가격', '쌀20kg가격'등 '쌀가격'과 관련한 검색어를 모두 '쌀가격'관련 검색어로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미.
- 4) 검색순위 100위 밖의 경우 모두 100위로 계산.
- 5) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=-0.8.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 배추의 소비자 물가지수를 토대로 저자 작성.

2.8. 계란

○ 상위 15위권을 꾸준히 유지하는 쌀 검색어는 '구운 계란', '감동란', '맥반석계란', '훈제 계란', '반숙란', '청란', '메추리알'임.

- ‘반숙란’, ‘훈제란’, ‘삶은 계란’, ‘구운란’ 등의 검색어를 통해 계란 익힘 정도에 따른 인기 순위를 알 수 있음.
- 2021년 상반기에 ‘미니언즈 구운 계란’ 검색어 새롭게 등장

〈그림 3-33〉 ‘계란’ 관련 반기별 검색어 상위 15위(2018년 상반기-2022년 상반기)

	2018년 상반기	2018년 하반기	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년상반기
1	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란
2	감동란	오골계초란	감동란	감동란	감동란	감동란	계란	계란	계란
3	맥반석계란	감동란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	계란	감동란	감동란	맥반석계란
4	훈제계란	맥반석계란	훈제계란	반숙란	반숙란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	감동란
5	청계달	훈제란	반숙란	훈제계란	계란	반숙란	반숙란	반숙란	반숙란
6	계란	초란	계란	훈제란	훈제란	훈제란	훈제란	훈제란	훈제란
7	반숙란	훈제메추리알	훈제란	계란	훈제계란	훈제계란	훈제계란	훈제메추리알	훈제메추리알
8	훈제란	계란	훈제메추리알	훈제메추리알	청란	훈제메추리알	훈제메추리알	메추리알	청란
9	아라리계란	반숙란	청란	구운계란60구	유정란	청란	유정란	유정란	구운란
10	청란	훈제란	구운란	청란	훈제메추리알	유정란	메추리알	달걀	유정란
11	청란가격	아라리계란	유정란	구운란	청계란	메추리알	구운란	훈제계란	메추리알
12	유정란	청란	메추리알	메추리알	구운란	구운란	달걀	구운란	훈제계란
13	훈제메추리알	백봉오골계초란	아라리계란	아라리계란	타조알	오리알	청란	청란	아라리계란
14	메추리알	메추리알	청계란	유정란	메추리알	호유란	미니언즈구운계란	아라리계란	청계란
15	백봉오골계	구운란	청란가격	오리알	구운계란60구	삶은계란	구운계란60구	삶은계란	달걀

주: 검색어 범위-전제연령, 전제성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 연령대별 검색어 상위 30위 분석 결과, 계란 ‘익힘 정도’와 ‘건강성’ 면에서 인기 검색어 차이가 나타남.

- ‘맥반석계란’, ‘반숙란’, ‘유정란’의 검색어 30대 사이에서 인기(2018년 상반기-2022년 상반기 기준)
- ‘동물복지 유정란’과 ‘자연 방사 유정란’은 50대 사이에서 더 높은 인기 검색어로 등장(2018년 상반기-2022년 상반기 기준)
- 2021년 상반기 유통업계에서 새롭게 출시한 ‘미니언즈 구운 계란’ 30대 사이에서 인기 급상승(2021년 상반기-2021년 하반기 기준)

〈그림 3-34〉 ‘계란’ 관련 연령대별 검색어 상위 30위(2018년 상반기~2022년 상반기)

순위	2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기		2022년 상반기	
	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대	30대	50대
1	구운계란	생계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란
2	김용만	구운계란	오유골계란	오유골계란	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만	김용만
3	맥반석계란	김용만	김용만	김용만	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란
4	참깨계란	맥반석계란	맥반석계란	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
5	반숙계란	김용만	조식	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란	반숙계란	생계란
6	계란	맥반석계란	생계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란
7	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란	계란	생계란
8	참깨	유청계란	반숙계란	맥반석계란	구운계란	참깨	구운계란	참깨	구운계란	참깨	구운계란	참깨	구운계란	참깨	구운계란	참깨	구운계란	참깨
9	참깨계란	유청계란	반숙계란	계란	생계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
10	아라리계란	참깨계란	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
11	해물계란	계란	참깨	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
12	유청계란	참깨	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
13	생계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
14	구운계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
15	반숙계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
16	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
17	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
18	구운계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
19	포도주계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
20	참깨	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
21	나린빵	아라리계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란	반숙계란
22	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
23	나린빵	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
24	오리알	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
25	효율계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
26	반숙계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
27	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
28	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
29	달걀	맥반석계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란
30	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란	참깨계란

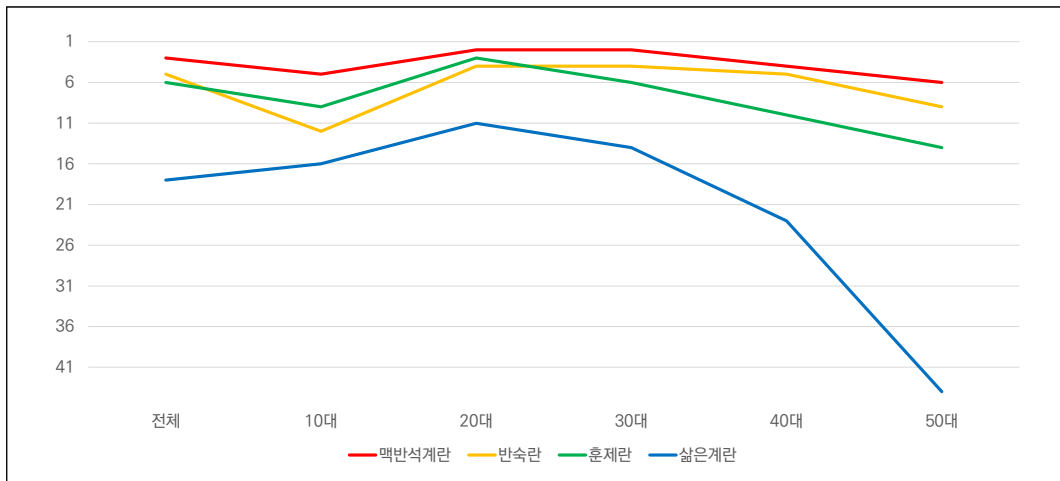
주: 검색어 범위는 30대, 50대, 전체성별임.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 또한, 연령대별로 선호하는 계란의 익힘 단계가 다르게 나타남.

- 전체 연령 기준 계란 익힘 정도에 따른 검색어 순위는 ‘맥반석 계란(3위)’, ‘반숙란(5위)’, ‘훈제란(6위)’, ‘삶은 계란(18위)’ 순임.
- 네 품목 모두 젊은 층인 10대~20대 사이에서 인기였으나 30대 이후부터 인기 검색어 순위가 하락함.

〈그림 3-35〉 연령대별 계란 익힘방식에 따른 검색어 순위(2022년 상반기)



주: 검색어 범위-전체연령, 전체성별.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 남성은 계란 판매 단위 관련 검색어에, 여성의 경우 식품 안전 및 새로운 트렌드에 관심을 보이는 것으로 나타남.

- 남성의 경우 '구운 계란 60구', '계란 30구' 검색어가 인기(2018년 하반기-2022년 상반기 기준)
- 코로나19 발생 후 식품 안전에 대한 관심이 높아지면서 2021년 상반기부터 여성들 사이에서 '난각번호 1번' 관련 검색어 인기(2021년 상반기-2022년 상반기 기준)
- 2021년 상반기 새롭게 등장한 '미니언즈 구운 계란' 관련 검색어 특히 여성들 사이에서 인기(2021년 상반기-2021년 하반기 기준)

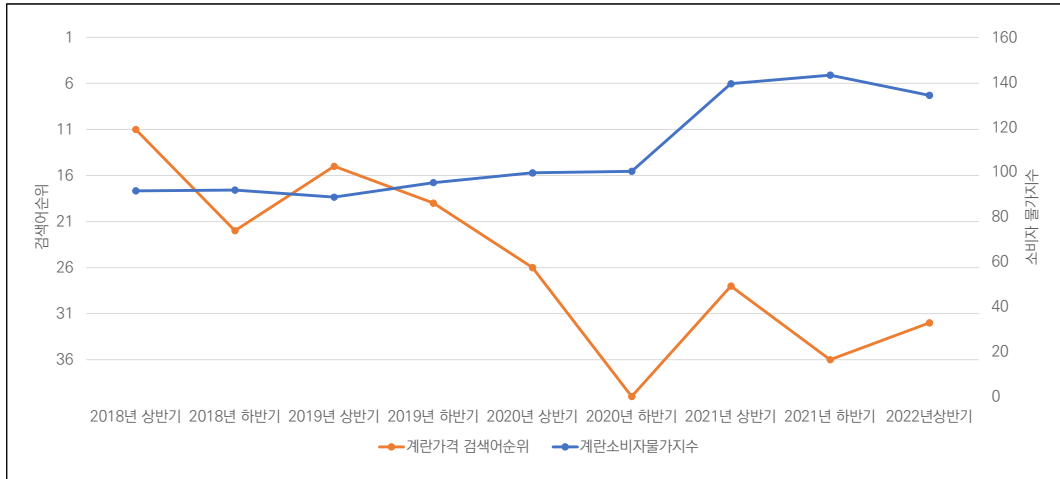
〈그림 3-36〉 '계란' 관련 성별별 검색어 상위 30위(2018년 상반기-2022년 상반기)

2018년 상반기		2018년 하반기		2019년 상반기		2019년 하반기		2020년 상반기		2020년 하반기		2021년 상반기		2021년 하반기	
순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어	순위	검색어
1	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란	구운계란
2	김동훈	떡볶이계란	오물죽계란	김동훈	떡볶이계란	김동훈	떡볶이계란	김동훈	떡볶이계란	김동훈	떡볶이계란	김동훈	떡볶이계란	김동훈	떡볶이계란
3	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
4	미니언즈	떡볶이계란	오물죽계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
5	반숙난	김동훈	조식	떡볶이계란	반숙난	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
6	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
7	아이라이게란	계란	떡볶이계란	조식	떡볶이계란	계란	떡볶이계란	계란	떡볶이계란	계란	떡볶이계란	계란	떡볶이계란	계란	떡볶이계란
8	계란	떡볶이계란	반숙난	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
9	계란	떡볶이계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
10	계란	떡볶이계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
11	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
12	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
13	구운난	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
14	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
15	구운난	떡볶이계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
16	나인툰	반숙난	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
17	반숙계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
18	구운난	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
19	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
20	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
21	반숙이	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란	구운난	반숙계란
22	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란	떡볶이계란
23	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
24	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
25	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
26	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
27	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
28	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
29	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란
30	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란	계란

주: 검색어 범위-전체연령, 여/남.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ 계란 소비자 물가지수는 코로나19 발생 후 계란 소비가 증가하면서 2021년 상반기에 급상승함. 계란 가격 관련 검색어 순위는 2020년 상반기 가격의 상승과 함께 전반기에 비해 상위 12위권 상승한 것으로 나타남. 이후 계란 가격 안정을 위해 계란을 수입하면서 계란 소비자 물가지수가 점차 안정되는 경향을 보이면서 가격 관련 검색어 순위 변동성도 하락하는 경향을 보임(2020년 상반기-2022년 상반기 기준).

〈그림 3-37〉 반기별 ‘계란가격’ 검색어 순위와 ‘계란’ 소비자 물가지수(2018년 상반기-2022년 상반기)



- 주 1) 검색어 범위-전체연령, 전체성별.
- 2) 소비자 물가지수 단위(2020=100).
- 3) ‘계란가격’, ‘청란가격’, ‘유정란가격’ 등 계란 가격과 관련한 검색어를 모두 계란 가격 관련 검색어로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미.
- 4) 검색어 순위와 소비자 물가지수 사이 상관계수=-0.6.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 계란의 소비자 물가지수 ‘계란’을 토대로 저자 작성.

2.9. 반찬류

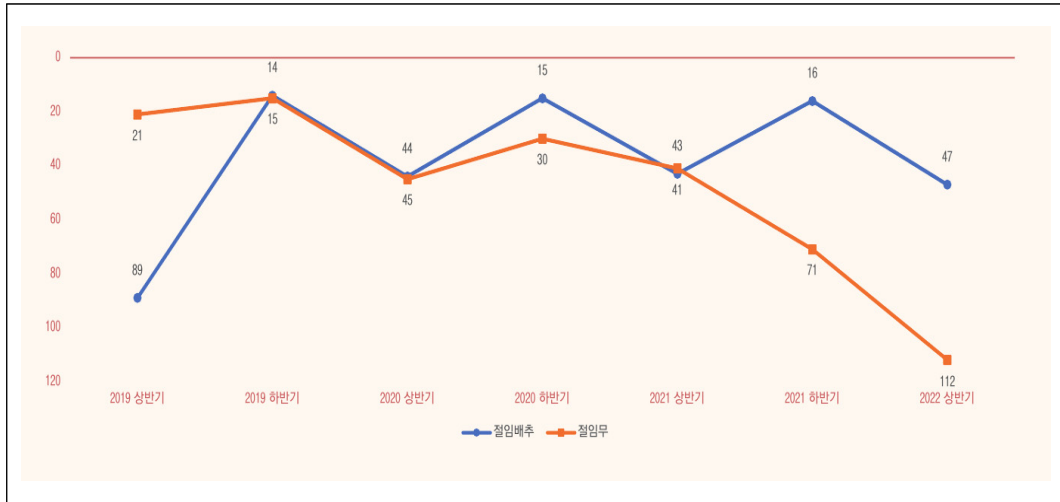
○ ‘절임 배추’와 ‘절임 무’ 관련 검색어 하락세

- ‘절임 배추’와 ‘절임 무’ 관련 인기 검색어 순위는 김장철이 있는 하반기에 순위가 상승하는 특징을 보임. 2021년도부터는 ‘절임 무’와 ‘절임 배추’의 검색어가 하락하는 경향을 보였는데 이 시기에 무와 배추의 가공과정에서 위생 문제가 논란¹⁷⁾이 되어 인기 검색어 순위도 하락한 것으로 사료됨.
- 인기 검색어 순위를 통해 김장철 ‘절임 무’보다 ‘절임 배추’에 대한 관심이 더 크다는 것을 알 수 있음.

17) 박형기, “중국산 김치 알몸 남자가 구정물에서 배추 절여…취도 특실”, 「뉴시1」, 2021.03.12.

정은나리, “중국인 줄 알았는데…” 무 뒤은 수세미로 발바닥 문지르는 영상 ‘경악’, 「세계일보」, 2021.07.24.

〈그림 3-38〉 ‘절임 배추’, ‘절임 무’ 관련 인기 검색어 순위

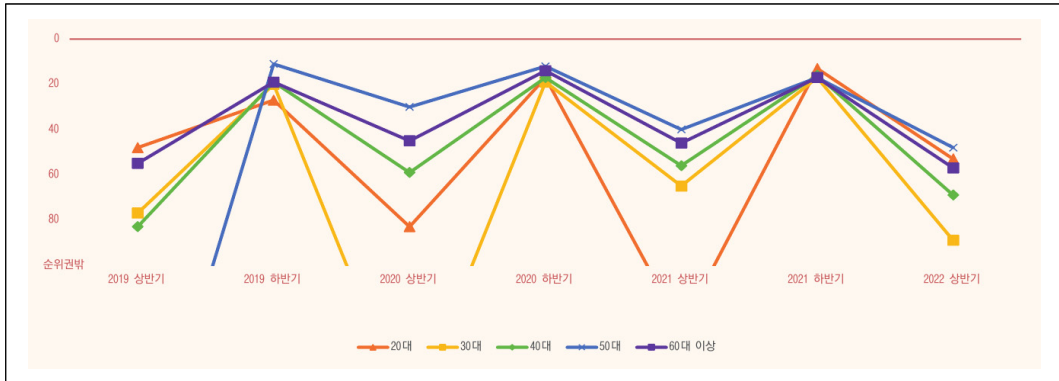


주: ‘절임 배추’, ‘절임 무’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘절임 배추’ 관련 검색어는 김장철 40~60대 사이에서 가장 인기

- 연령별 인기 순위는 김장철인 하반기에 40대~60대 이상 사이에서 가장 인기 있는 것으로 분석됨. 또한, 이러한 인기 상승은 20~40대에서도 나타나고 있음. 즉, 전 세대에 걸쳐 김장철 절임 배추에 대한 인기가 있는 것으로 사료됨.
- 2020년 상반기까지 중국산 절임 배추에 대한 검색어가 인기 순위에서 등장했으나 중국산 알뜰 배추 파동이 있었던 2021년 상반기 이후 중국산 관련 검색어는 인기 순위에서 나타나지 않음. 최근 ‘절임 배추’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘하나로 마트 절임 배추’였으며 이어서, ‘농협 하나로 마트 절임 배추’, ‘하나로 절임 배추’ 등이 순위에서 오름. 이를 통해 국내산 절임 배추에 대한 관심도가 높아진 것을 알 수 있음(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-39〉 ‘절임 배추’ 관련 연령별 검색어 순위

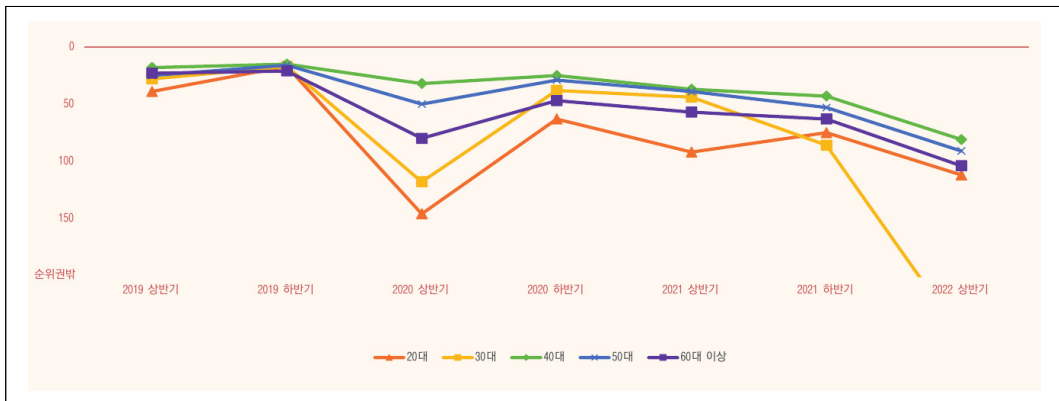


주: ‘절임 배추’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘절임 무’ 관련 검색어는 40~60대 사이에서 인기

- 연령별 인기 순위는 40대~60대 이상 사이에서 가장 인기 있는 것으로 분석됨. 가장 하는 주 연령층이 40~60대 이상 사이이기 때문에 연관성이 있을 것으로 판단됨.
- ‘절임 무’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘절임 알타리’였으며 이어서, ‘절임 총각무’, ‘알타리 절임 무’ 등이 순위에 오름. 2021년 상반기 이후 절임무 관련 위생 사건이 보도되면서¹⁸⁾ 관련 인기검색어 순위도 하락하는 경향을 보임(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-40〉 ‘절임 무’ 관련 연령별 검색어 순위



주: ‘절임 무’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

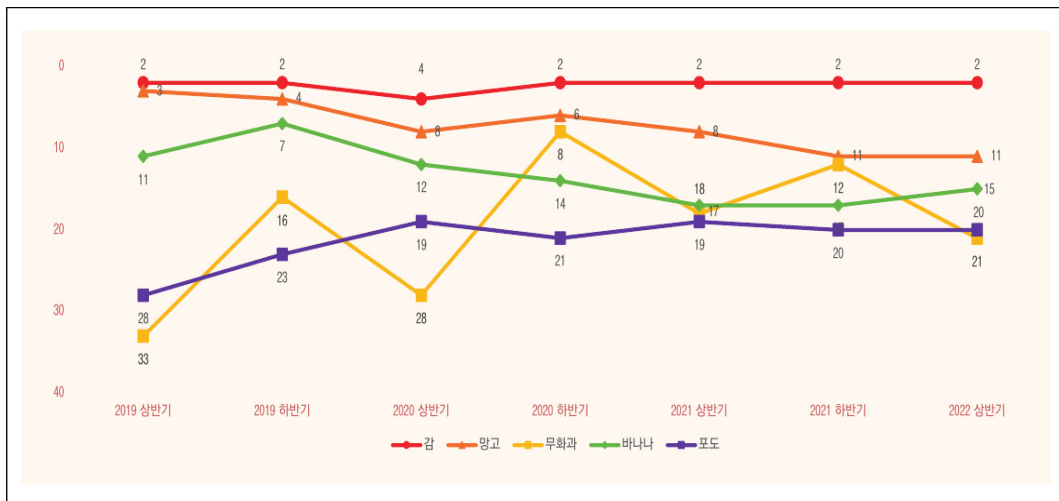
18) 정은나리, “중국인 줄 알았는데...” 무 닭은 수세미로 발바닥 문지르는 영상 ‘경악’, 『세계일보』, 2021.07.24.

2.10. 견과류

○ 견과류 중 가장 인기 있는 검색어는 ‘감’

- ‘감’ 관련 검색어 순위는 항상 상위 5위권 내에 존재하여 가장 인기 있는 견과류로 사료됨. 이어서 ‘망고’, ‘바나나’, ‘포도’, ‘무화과’ 순으로 인기 있는 것으로 분석됨.
- ‘망고’ 관련 인기 검색어는 하락세에 있으며, ‘무화과’ 관련 인기 검색어는 무화과 철인(8월~11월) 하반기가 상반기에 비해 더 높은 것이 특징임.

〈그림 3-41〉 ‘견과류’ 관련 인기 검색어 순위

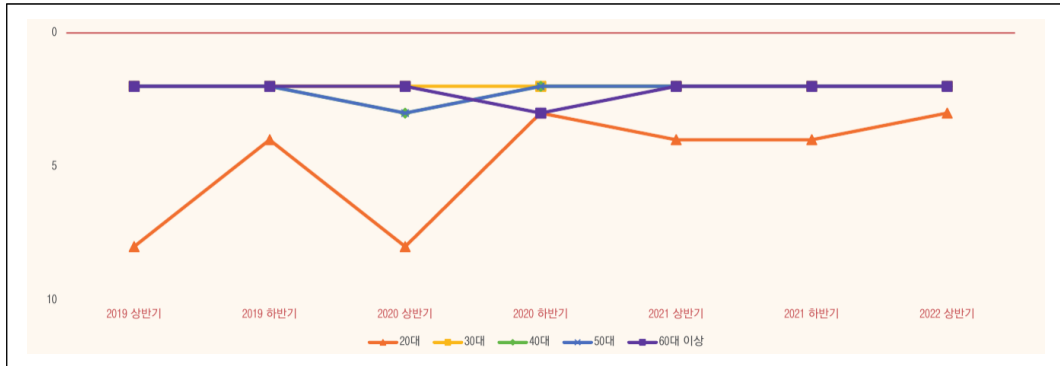


주: ‘감’, ‘망고’, ‘무화과’, ‘바나나’, ‘포도’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘감’ 관련 검색어는 전 연령층에서 인기

- 연령별 인기 순위는 전 연령층에서 상위 10위권 내를 차지하여 인기 있는 것으로 분석됨. 다른 연령층에 비해 상대적으로 인기가 낮았던 20대 사이에서도 인기도가 상승세에 있음.
- ‘감’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘꽃감’이었으며 이어서, ‘상주꽃감’, ‘감말랭이’ 등이 순위에 오름. 특히 20대 사이에서 ‘꽃감 단지’의 검색어가 새롭게 등장하여 20대 사이에서 전통 가공식품에 대한 관심이 높아짐¹⁹⁾을 알 수 있음(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-42〉 ‘감’ 관련 연령별 검색어 순위



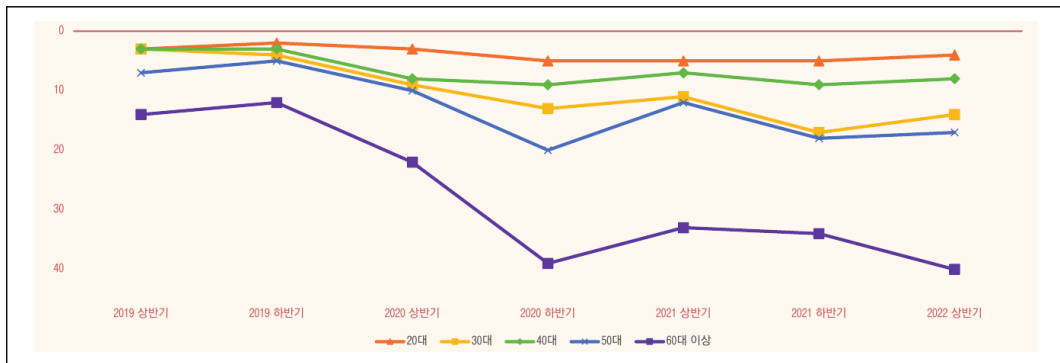
주: ‘감’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘망고’ 관련 검색어는 20대, 40대 사이에서 인기

- 연령별 인기 순위는 20대, 40대 사이에서 상위 10위권 내를 차지하여 가장 인기 있는 것으로 분석됨. 전반적으로 망고 가공식품의 인기도는 식품 안전 이슈²⁰⁾가 있어 하락세에 있는 것으로 사료됨.
- ‘망고’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘건망고’였으며 이어서, ‘7d 망고’, ‘말린 망고’ 등이 순위에 오름(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-43〉 ‘망고’ 관련 연령별 검색어 순위



주: ‘망고’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

19) 오승준, “MZ세대 레시피 만나… 곳감의 재발견”, 『동아일보』, 2022.12.19.

20) 이재은, “건망고 먹고 갑자기 설사·두드러기…’무침가’ 제품의 배신”, 『머니투데이』, 2021.12.21.

○ ‘무화과’ 관련 검색어는 20~30대 사이에서 인기

- 연령별 인기 순위는 20~30대 사이에서 인기 있는 것으로 분석됨. 2020년 하반기에는 날씨의 영향으로 과일값이 치솟아 가공 과일을 찾는 소비자가 많아지면서 건무화과의 매출이 증가함²¹⁾. 이에 주 소비자층인 20~50대의 무화과 관련 인기 검색어 순위가 상승세에 있는 것으로 분석됨.
- ‘무화과’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘반건조 무화과’였으며 이어서, ‘건무화과’, ‘말린 무화과’ 등이 순위에 오름. 특히, 무화과 철인 하반기가 상반기에 비해 더 높은 순위를 차지하는 경향을 보임(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-44〉 ‘무화과’ 관련 연령별 검색어 순위



주: ‘무화과’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

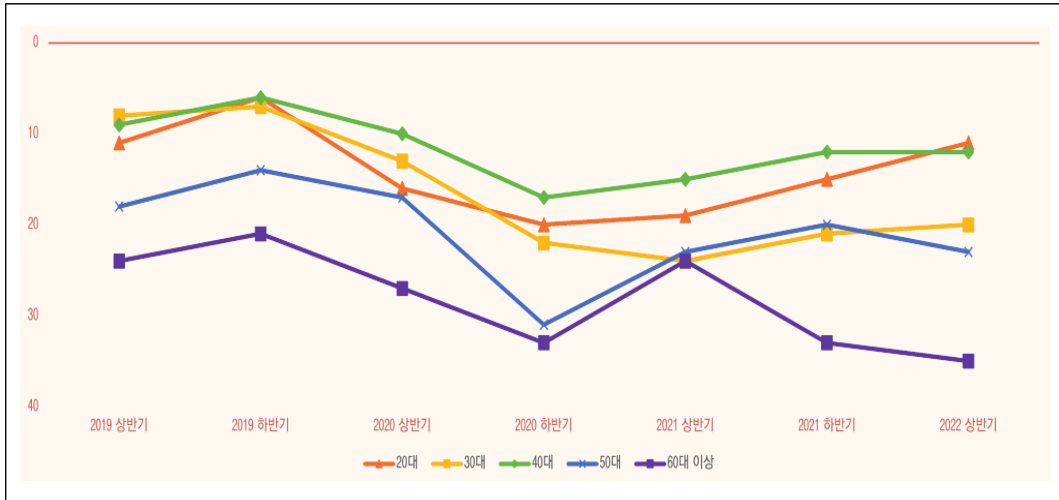
○ ‘바나나’ 관련 검색어는 20대, 40대 사이에서 인기

- 연령별 인기 순위는 20대, 40대 사이에서 상위 15위권 내를 차지하여 가장 인기 있는 것으로 분석됨. 50~60대 이상을 제외한 모든 연령층에서 ‘바나나’ 가공식품의 인기는 회복기에 있으나 2020년 이전의 순위를 회복하지는 못하고 있음. 이는 바나나의 지속적인 인기도 감소와 수입량 감소²²⁾와 연관되어 있는 것으로 사료됨.

²¹⁾ 김기환, “치솟는 과일값에 가공 과일 인기”, 『세계일보』, 2020.09.05.

- ‘바나나’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘바나나칩’이었으며 이어서, ‘조비스 바나나 칩’, ‘골든사바 바나나칩’ 등이 순위에 오름(2022년 상반기 기준).

〈그림 3-45〉 ‘바나나’ 관련 연령별 검색어 순위



주: ‘바나나’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

○ ‘포도’ 관련 검색어는 60대 이상 사이에서 인기

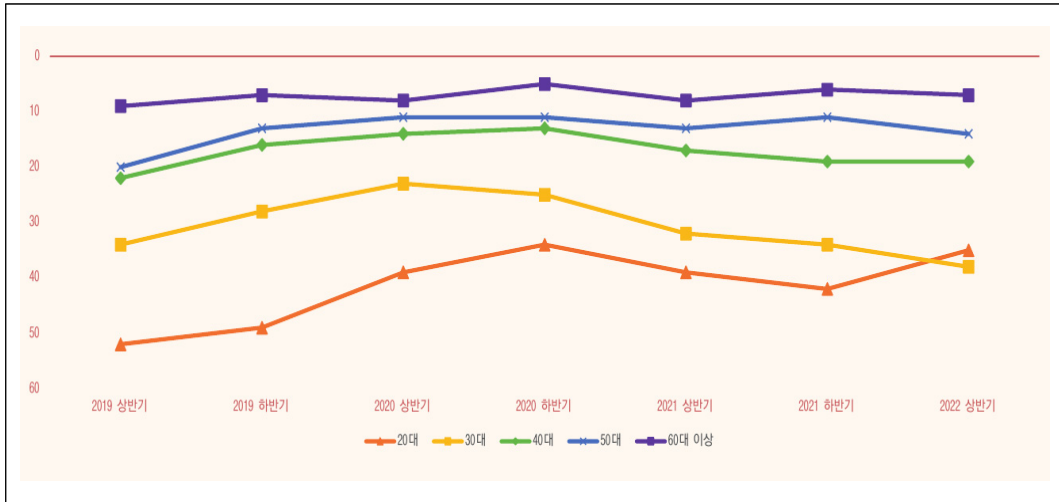
- 연령별 인기 순위는 60대 이상 사이에서 상위 10위권 내를 차지하여 가장 인기 있는 것으로 나타남. 특히, 2020년 하반기 이후 코로나19 확산으로 건강한 간식에 대한 관심이 높아져 건포도와 같은 어르신 선호 간식 매출이 증가한 것으로 분석됨²³⁾.
- ‘포도’ 관련 가장 인기 있는 검색어는 ‘건포도’였으며 이어서, ‘요거트 포도’, ‘유기농 건포도’ 등이 순위에 오름(2022년 상반기 기준).

22) 김다정, “바나나, 국내산 가격경쟁력 갖춰…수입량 3년새 20% ↓”, 「농민신문」, 2022.07.07.

23) 편도옥, “롯데마트, 건식품 선물 세트선물세트 매출 매년 신장”, 「로이슈」, 2020.09.08.

정유미, “달콤·쫄쫄쫄쫄·고소한 ‘효도의 맛’”, 「경향신문」, 2020.08.26.

〈그림 3-46〉 ‘포도’ 관련 연령별 검색어 순위



주: ‘포도’ 관련 검색어 중 가장 높은 순위를 기준으로 봄.

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 web scrapping 방식을 통해 수집.

4

코로나19 발생 전후 온라인 소매유통 애플리케이션 사용 시간 분석을 통한 온라인 유통시장 현황과 전망

1. 분석의 필요성과 목적

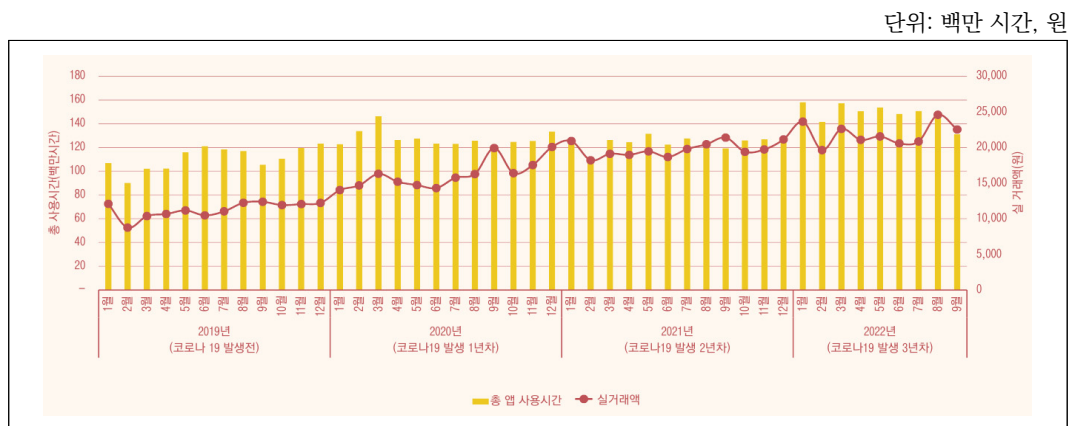
- 코로나19 대유행 이후 소비자들의 식품 소비의 무대는 오프라인에서 온라인 유통 채널로 일부 이동하였음. 신선식품과 배달 외식의 온라인 유통 채널을 통한 판매 증대는 스마트폰과 소매유통 애플리케이션을 중심으로 전개됨. 변화한 소비자의 트렌드 파악을 위해 소매유통 애플리케이션 사용행태 변화를 살필 필요가 있음.
- 본 분석에서는 코로나19 발생이 온라인 소매유통 앱 사용 시간에 영향을 미쳐 온라인 유통시장 성장에 영향을 주었는지에 대해 살펴보고자 함. 유통 앱의 총사용 시간과 통계청 온라인쇼핑 동향 조사를 중심으로 코로나19 발생 후 1~3년 차 사용 시간 변화를 살펴봄.
- 분석을 위하여 모바일인덱스 데이터의 유통 앱의 앱 총사용 시간 월별 데이터 및 통계청 온라인쇼핑 동향 조사 농축산물 온라인 거래액 데이터를 이용하여 분석함. 앱 총사용 시간은 해당 기간 유통 앱을 사용하는 모든 사람의 사용 시간의 총합을 의미함.

2. 분석 결과

○ 코로나19 발생 상황에 따라 앱 사용 시간의 변동이 있으나 총 온라인 유통 앱 사용 시간 및 실거래액은 증가 추세

- 코로나19 발생 1년 차에는 사회적 거리두기 강화 조치로 인해 전년 대비 앱 사용 시간은 17%, 실거래액은 42% 급증하였음.
- 코로나19 발생 2년 차에는 음식점 영업시간 등 규제가 일부 완화되면서 전년 대비 앱 사용 시간은 3% 감소하였으나 실거래액은 25% 증가함.
- 코로나19 발생 3년 차인 2022년에는 코로나19가 재확산되면서 2021년 대비 앱 사용 시간이 20% 증가였고, 실거래액은 11% 증가함.
- 특히, 2022년 9월은 8월 대비 코로나 확진자 수 감소세²⁴⁾에 영향을 받아 총 앱 사용 시간과 실거래액 또한 감소한 것으로 나타남.

〈그림 4-1〉 유통 앱과 온라인 농축산물 거래액 추이



주 1) '종합쇼핑/홈쇼핑', '대형할인점', '소셜커머스/오픈마켓', '온라인 전문 식품 물' 부분의 총 앱 사용 시간을 의미함.

2) 실거래액은 음식료품 총거래액을 소비자 물가지수로 나눈 값임.

자료: 모바일인덱스, 통계청 온라인쇼핑 동향 조사, 소비자 물가지수(2020=100)(검색일: 2022.11.28.) 자료 재가공.

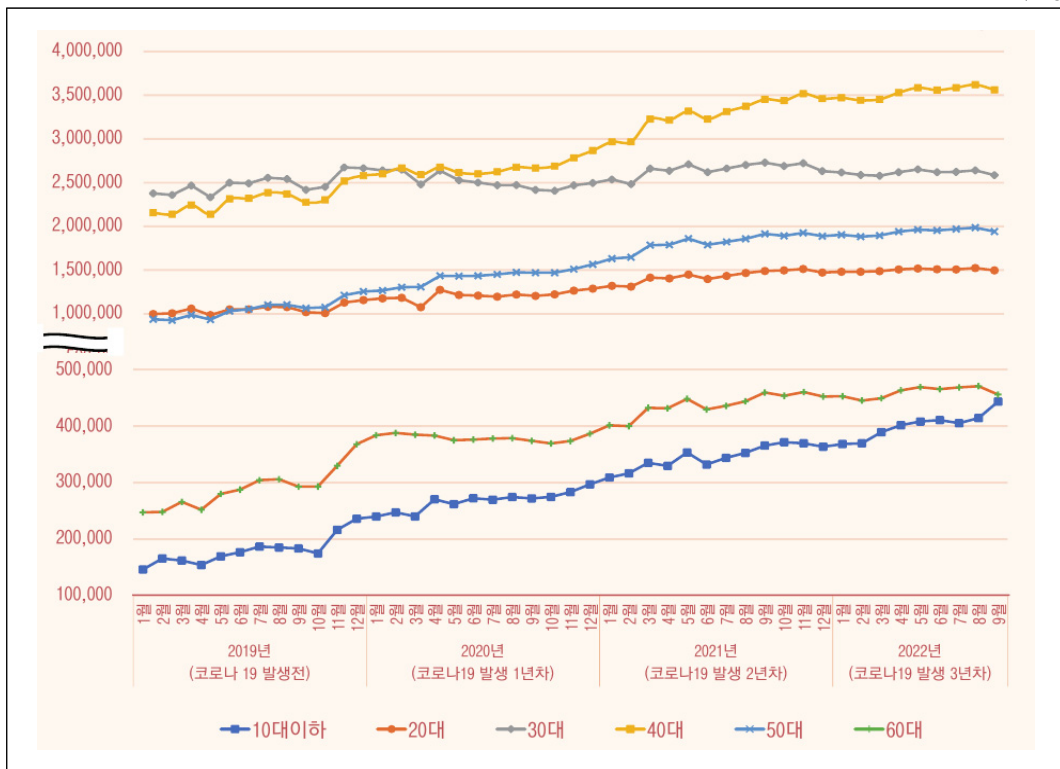
○ 코로나19 발생 후 3년 차 기준, 온라인 유통 앱 총사용자 수 증가세 50~60대에서 가장 크게 나타남.

24) 보건복지부(<https://ncov.kdca.go.kr/>)

- 2022년 9월 기준 40대의 유통 앱 총사용자 수는 3,562,161명으로 가장 많고, 이어 30대(2,586,784명), 50대(1,982,438명) 등 순으로 높은 것으로 나타남.
- 코로나19 발생 후 3년 차 기준 코로나 발생 전 대비 50~60대 총 사용자 비중은 5.0% 증가하였고, 20~40대 총 사용자 비중은 6.5% 감소한 것으로 나타남. 이는 온라인 소비를 꺼리던 50~60대도 코로나 여파로 온라인 구매를 처음 경험해보고 지속해서 온라인 구매를 하는 것으로 추정해볼 수 있음.

〈그림 4-2〉 온라인 유통 앱 연령대별 분석

단위: 명



주: '종합쇼핑/홈쇼핑', '대형할인점', '소셜커머스/오픈마켓', '온라인 전문 식품 물' 사용 시간 기준 상위 3개 앱의 사용자 수를 연령별로 분석한 것임.

자료: 모바일인덱스 재가공.

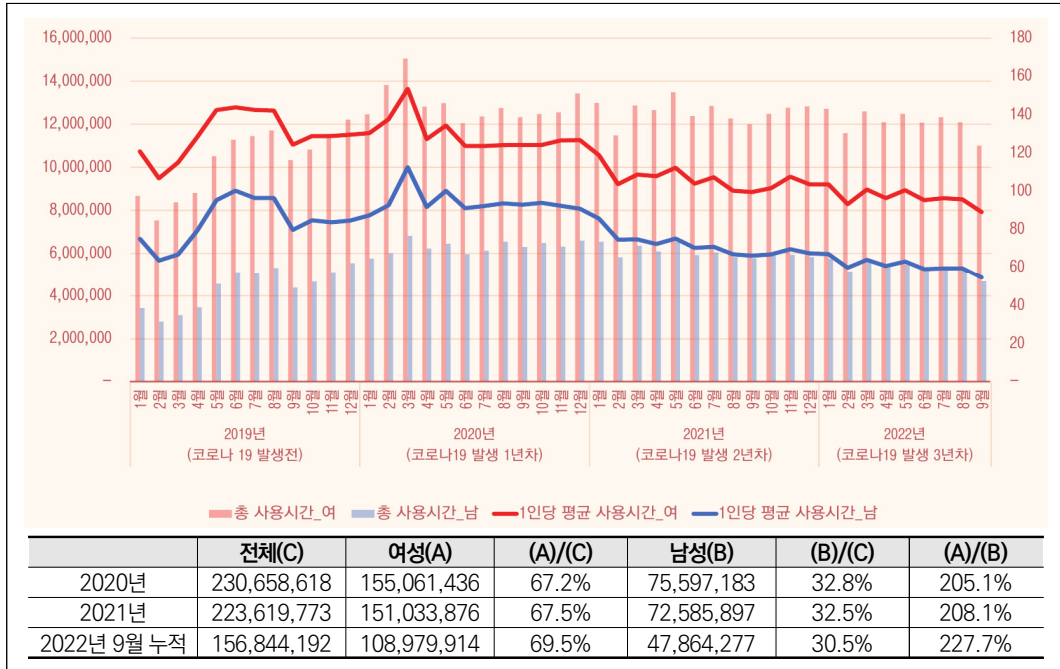
○ 코로나19 발생 3년 차 기준 여성이 남성보다 앱 사용시간 증가율이 크게 나타남.

- 2022년 1월~9월까지 여성의 총유통 앱 사용 시간은 약 1억 8백만 시간으로 전체 사용시간의 69.5%를 차지하는 것으로 나타남.

- 2020년 온라인 유통앱 총 사용시간에서 여성이 차지하는 비중이 67.2%에서, 2021년의 67.5%, 2022년 9월 기준 69.5%로 점차 늘어나는 것으로 나타남.

〈그림 4-3〉 온라인 유통 앱 성별 분석

단위: 시간



주: ‘종합쇼핑/홈쇼핑’, ‘대형할인점’, ‘소셜커머스/오픈마켓’, ‘온라인 전문 식품 물’ 사용 시간 기준 상위 3개 앱의 사용자 수를 연령별로 분석한 것임.

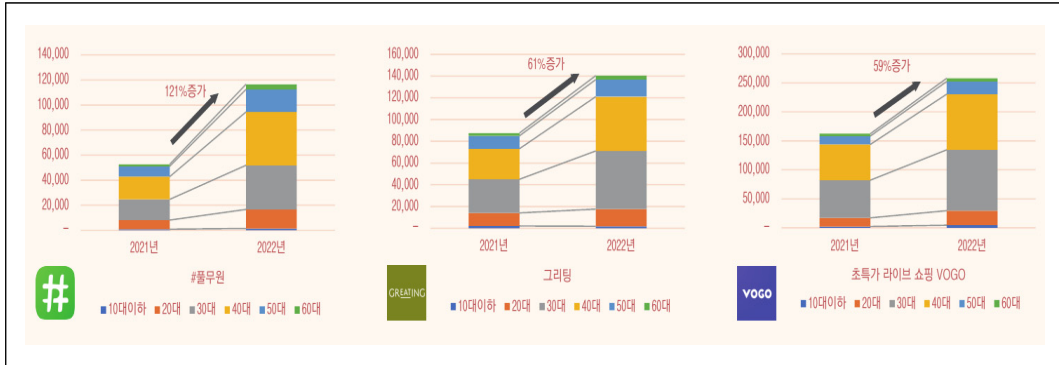
자료: 모바일인덱스 재가공.

○ ‘라이브쇼핑’, ‘건강식’, ‘공동구매’ 관련 앱 총 사용시간 급증하는 것으로 나타났으며, 주로 30~40대에서의 증가 폭이 크게 나타남.

- ‘#플무원’은 2021년 대비 2022년 기준 총사용 시간이 121% 증가로 가장 높은 비율로 증가한 것으로 나타남. 이어서, ‘그리팅(61%)’, ‘초특가 라이브 쇼핑 VOGO(59%)’ 순으로 조사됨.
- 사용 시간 급증한 앱 상위 3개를 연령대별로 분석한 결과 라이브 커머스 관련 앱(초특가 라이브 쇼핑 VOGO)은 10대(99%)에서 가장 많이 증가한 것으로 나타났고, 건강식 관련 앱(그리팅)의 경우 40대(78%)에서 가장 많이 증가하였고, 직영 물 관련 앱(플무원)의 경우 60대(164%)에서 가장 많이 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-4〉 사용 시간 급증한 앱 상위 3개

단위: 시간



주 1) '종합쇼핑/홈쇼핑', '대형할인점', '소셜커머스/오픈마켓', '온라인 전문 식품 물' 중 사용 시간 급증한 앱 상위 3개 앱을 분석함.

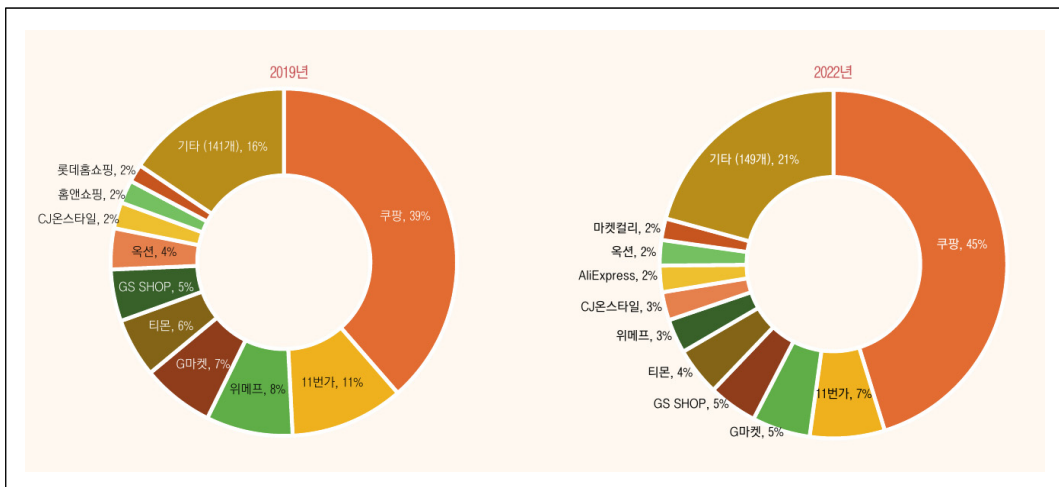
2) 앱별 총 사용 시간은 각 연도의 1월~9월까지의 총 사용 시간 합을 의미함.

자료: 모바일인덱스 재가공.

○ 유통 앱 사용 시간 점유율은 쿠팡이 지속적인 성장세 유지

- '유통 앱 시장 점유율'을 조사한 결과, 쿠팡이 2022년 기준 45%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 이어서 11번가 7%, G마켓 5% 순 등으로 조사됨. 특히, 쿠팡의 점유율은 2019년 39%에서 17% 증가하여 2022년 45%를 차지하는 것으로 나타남.

〈그림 4-5〉 유통앱 시장 점유율

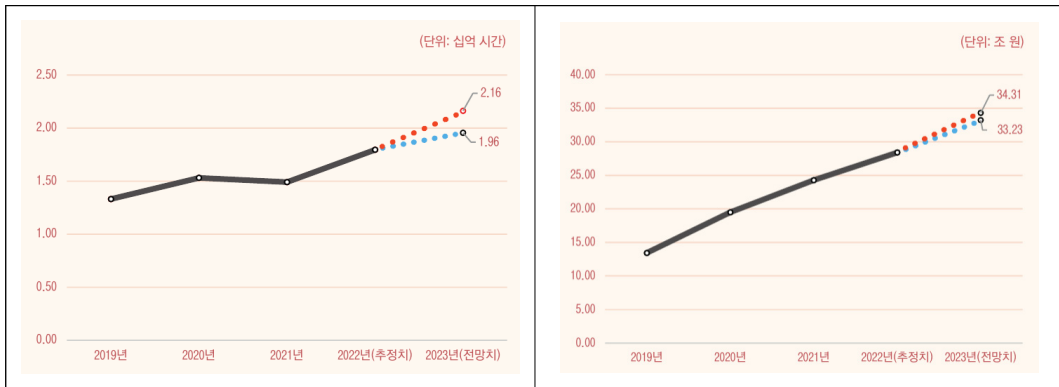


주: 각 연도의 1~9월 '종합쇼핑/홈쇼핑', '대형할인점', '소셜커머스/오픈마켓', '온라인 전문 식품 물' 사용 시간의 합을 이용하여 분석한 것임.

자료: 모바일인덱스 재가공

- 온라인 유통 앱 총사용 시간 및 거래량 향후에도 증가 추세 이어질 것으로 전망
 - 코로나19 이후 유통앱 사용시간이 증가하는 추세를 보이면서 2023년 온라인 유통 앱 총사용 시간은 최소 1.96 십억 시간에서 최대 2.16 십억 시간으로 증가할 것으로 전망됨.
 - 온라인 음식료품 거래액 또한 꾸준한 증가세로 이어져 2023년 온라인 음식료품 거래액은 최소 33.23조 원에서 최대 34.31조 원으로 증가할 것으로 전망됨.

〈그림 4-6〉 유통앱 시장 점유율



주 1) 온라인 유통 앱 사용량 데이터 중 쇼핑 부문(종합쇼핑/홈쇼핑, 마트, 소셜커머스/오픈마켓)과 식음료 판매(온라인 전문 식품몰) 부분의 총사용 시간을 의미함.

2) 2022년도 10월~12월 데이터는 최근 증감률 데이터를 반영하여 추정함.

3) 시나리오1은 2021년대비 2022년 증감률이 이어진다는 것을 가정함.

4) 시나리오2는 최근 3개년 평균 증감률이 이어진다는 것을 가정함.

자료: 모바일인덱스, 통계청 온라인쇼핑 동향 조사(검색일: 2022.10.26.)자료 재가공.

5

코로나19 발생 전후 배달 애플리케이션 사용 시간 분석을 통한 외식 배달시장 현황과 전망

1. 분석의 필요성과 목적

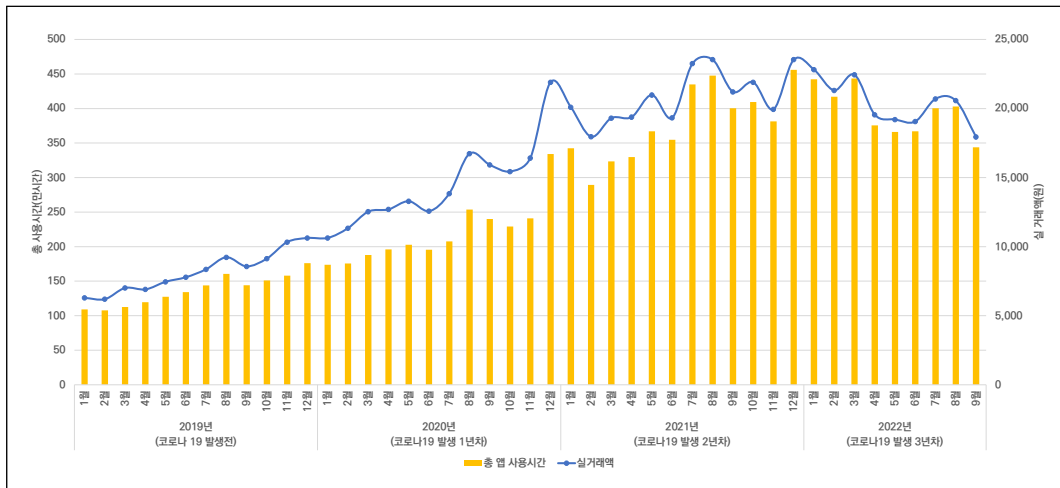
- 코로나19 대유행 이후 소비자들의 외식 소비의 무대는 대면 외식 시장에서 배달 외식 시장으로 급격히 이동되었음. 배달 외식 시장의 판매 증대는 스마트폰 애플리케이션을 중심으로 전개됨. 변화한 소비자의 트렌드 파악을 위해 배달 애플리케이션 사용행태 변화를 살필 필요가 있음.
- 본 분석에서는 코로나19 발생이 배달 앱 사용 시간에 영향을 미쳐 온라인 음식 서비스 성장에 영향을 주었는지에 대해 살펴보고자 함. 배달 앱의 총사용 시간과 통계청 온라인 쇼핑 동향 조사를 중심으로 코로나19 발생 전후 사용 시간 변화를 살펴봄.
- 분석을 위하여 모바일인덱스 데이터의 배달 앱 총사용 시간 월별 데이터 및 통계청 온라인쇼핑 동향 조사 음식 서비스 온라인 거래액 데이터를 이용하여 분석함. 앱 총사용 시간은 해당 기간 배달 앱을 사용하는 모든 사람의 사용 시간의 총합을 의미함.

2. 분석 결과

○ 코로나19 발생 상황에 따라 앱 사용 시간의 변동이 있으나 2022년 상반기부터 총 배달 앱 사용 시간 및 실거래액은 감소세

- 코로나19 발생 1년 차에는 사회적 거리두기 강화 조치로 인해 전년 대비 앱 사용 시간은 58%, 실거래액은 76% 급증하였음.
- 코로나19 발생 2년 차에는 1년 차의 증가세에 이어 총 배달앱 사용 시간은 80%, 실거래액은 55% 증가함.
- 코로나19 발생 3년 차인 2022년에는 코로나19의 완화로 외식빈도가 높아지면서 2021년 대비 앱 사용 시간은 8% 증가하였고, 실거래액은 1% 감소함.
- 특히, 2022년 9월은 8월 대비 코로나 확진자 수 감소세²⁵⁾에 영향을 받아 총 앱 사용 시간과 실거래액 또한 감소한 것으로 나타남.

〈그림 5-1〉 배달앱 사용시간과 온라인 실거래액 추이



주 1) 총 앱사용시간은 모바일인덱스 배달앱 총 사용 시간을 의미함.

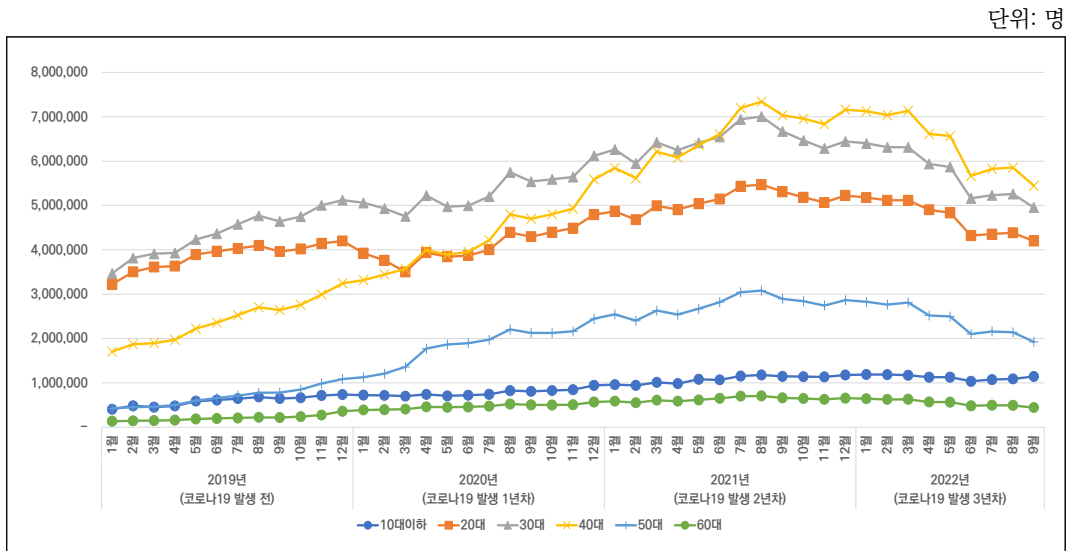
2) 실거래액은 음식서비스 총거래액을 소비자 물가지수로 나눈 값임.

자료: 모바일인덱스, 통계청 온라인쇼핑 동향 조사, 소비자 물가지수(2020=100)(검색일: 2022.11.28.) 자료 재가공.

25) 보건복지부(<https://ncov.kdca.go.kr/>)

- 코로나19 발생 후 3년 차 기준, 배달앱 총 사용자 수 증가세는 50대~60대에서 두드러짐.
 - 2022년 9월 기준 40대의 배달 앱 총사용자 수는 5,444,400명으로 가장 많았고, 이어서 30대(4,955,310명), 20대(4,196,334명) 등 순으로 높은 것으로 나타남.

〈그림 5-2〉 온라인 배달 앱 연령대별 분석

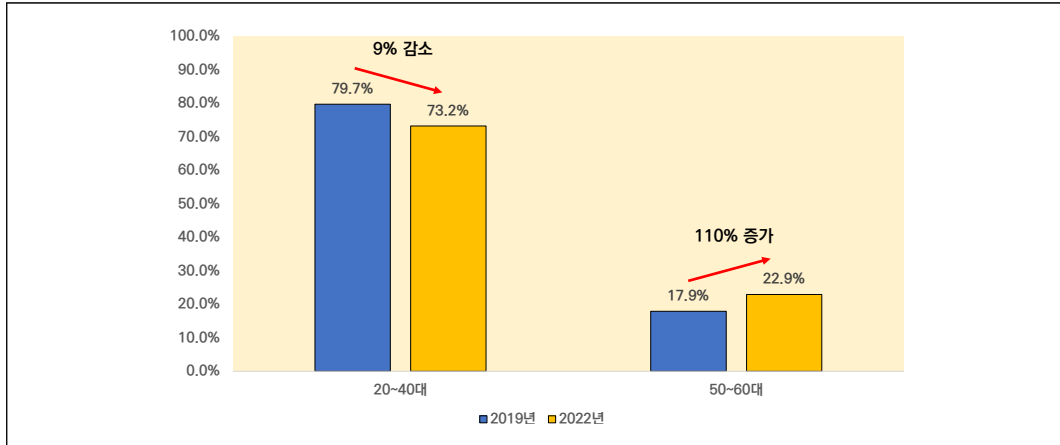


주: 배달앱 총 사용 시간 기준 상위 3개 앱의 사용자 수를 연령별로 분석한 것임.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

- 코로나19 발생 3년 차 기준 코로나 발생 전 대비 50~60대 총 사용자 비중은 110% 증가하였고, 20~40대 총 사용자 비중은 9% 감소한 것으로 나타남. 이는 온라인 소비를 꺼리던 50~60대도 코로나 여파로 배달앱을 처음 경험해보고 지속해서 배달앱을 사용하는 것으로 추정해볼 수 있음.

〈그림 5-3〉 온라인 배달 앱 연령대별 사용지 비중

단위: %



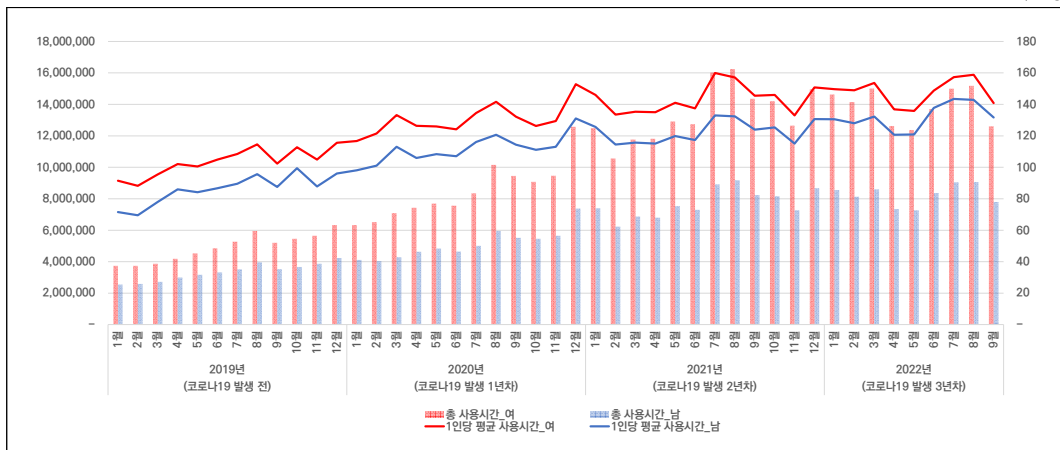
주: 배달앱 총 사용 시간 기준 상위 3개 앱의 사용자 수를 연령별로 분석한 것임.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석

○ 코로나19 발생 3년 차 기준, 남성이 여성보다 1인당 평균 앱 사용 시간 증가율 크게 나타남.

- 2022년 9월 기준 여성의 총배달 앱 사용 시간은 1천 2백 시간, 1인당 평균 사용 시간은 141분으로 남성보다 총사용 시간 기준 38% 더 높은 것으로 나타남.

〈그림 5-4〉 온라인 배달 앱 성별별 분석

단위: 명

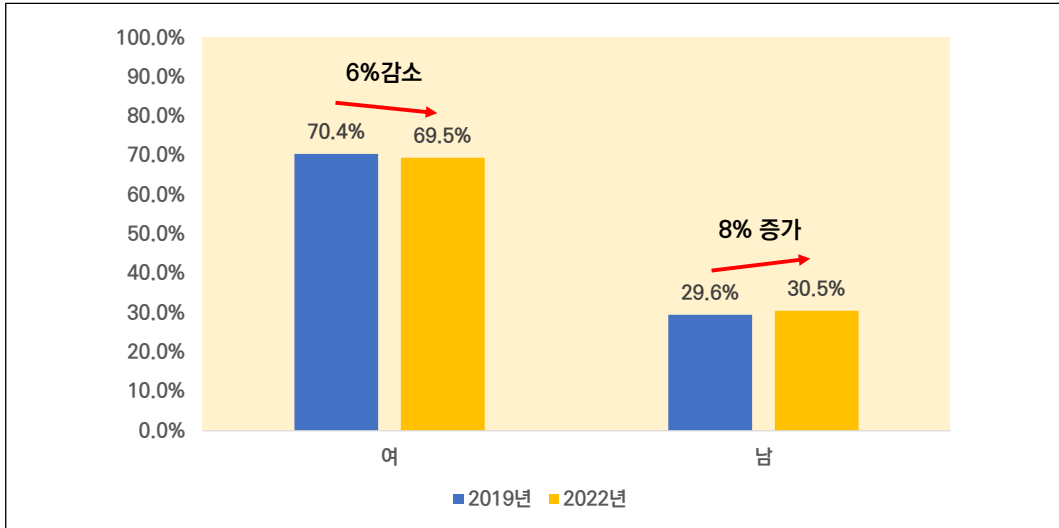


주: 배달앱 총 사용 시간 기준 상위3개 앱의 사용 시간을 성별별로 분석한 것임.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ 코로나19 발생 3년 차 기준 코로나 발생 전 대비 남성의 1인당 평균 앱 사용 시간 비중은 8% 증가하였고, 여성은 6% 감소하였음.

〈그림 5-5〉 온라인 배달 앱 성별별 사용지 비중

단위: %



주: 배달앱 총 사용 시간 기준 상위3개 앱의 사용 시간을 성별별로 분석한 것임.

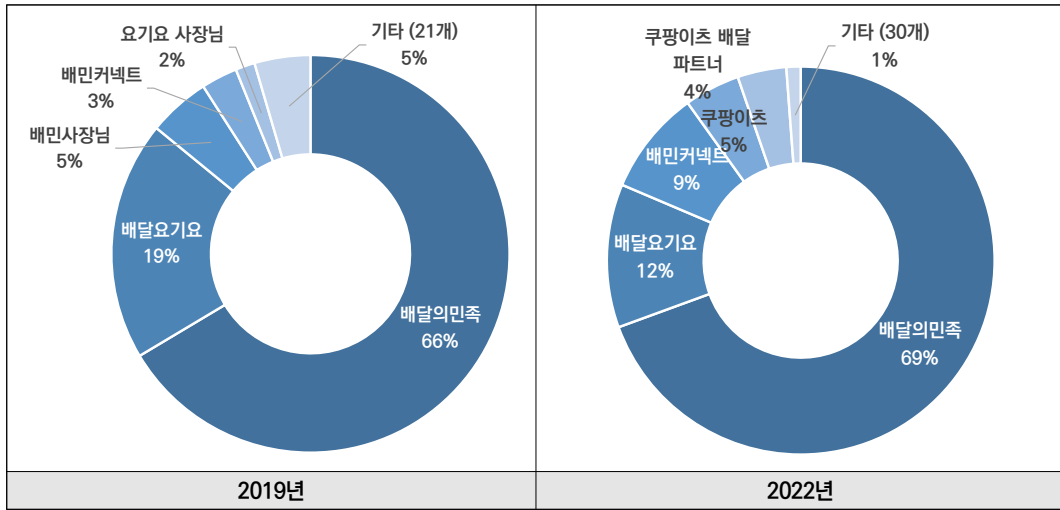
자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ 배달 앱 사용 시간 시장 점유율은 ‘배달의 민족’이 가장 큰 비중을 차지

- ‘배달 앱 시장 점유율’ 살펴본 결과, ‘배달의 민족’이 32,646천 시간으로 전체 유통 앱 사용 시간 중 69%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 이어서 ‘배달요기요(12%)’, ‘배민커넥트(9%)’, ‘쿠팡이츠(5%)’ 등 순으로 나타남(2022년 기준).
- 특히, ‘배달의 민족’의 점유율은 2019년 66%에서 2022년 69%로 꾸준한 증가세에 있는 것으로 나타났으며, ‘쿠팡이츠’ 앱관련 사용시간이 2022년 전체 시장 점유율의 4위~5위로 상승한 것으로 조사됨.

〈그림 5-6〉 온라인 배달 앱 시장 점유율

단위: %



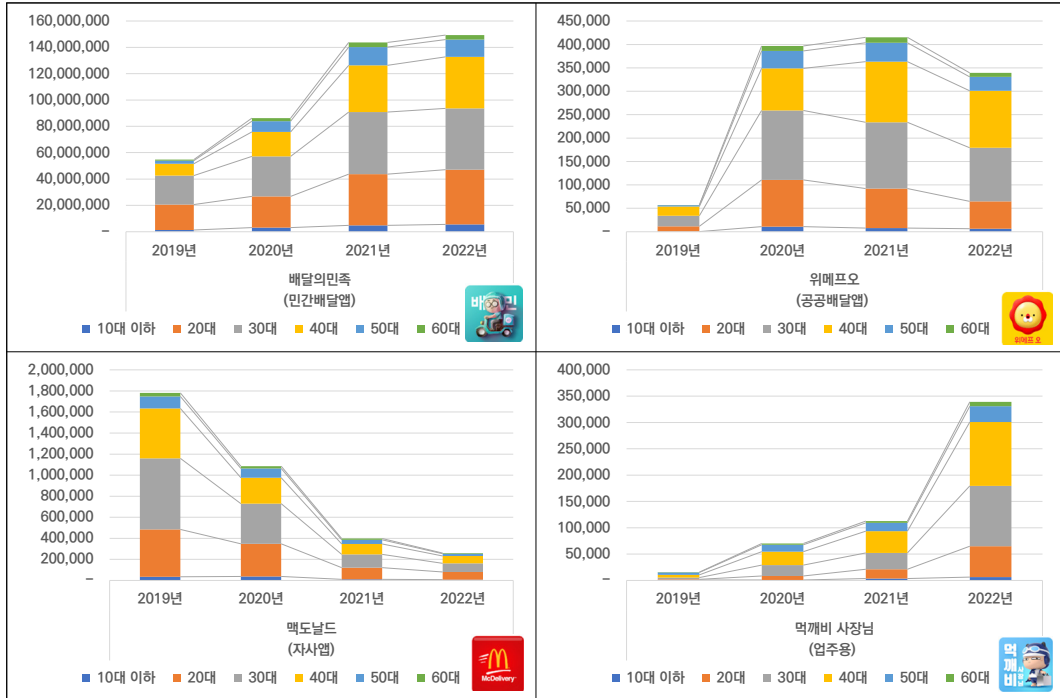
주: 각 연도의 1~9월 배달 앱 사용 시간의 합을 이용하여 분석한 것임.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ ‘자사앱’ 사용 시간은 감소세, ‘민간/공공 배달앱’, ‘업주용’ 앱 사용 시간은 증가세

- 각 유형별 배달 앱 총 사용 시간을 분석한 결과 ‘떡깨비 사장님(업주용 배달앱)’이 2,058% 증가로 가장 많이 증가한 것으로 나타났고, 이어서 ‘위메프오(공공배달앱)’가 495%, ‘배달의 민족(민간 배달앱)’이 172% 순으로 조사되었으며, ‘맥도날드(자사 앱)’은 85% 감소한 것으로 나타남(2019년 대비 2022년 기준).
- 연령대별 증감률을 살펴보면 ‘떡깨비 사장님(업주용 배달앱)’의 20대 사용자의 총 앱 사용 시간이 5,139% 증가로 가장 많이 증가하였고, ‘맥도날드(자사앱)’의 30대 이용자의 총 앱사용 시간이 88% 감소로 가장 많이 감소한 것으로 조사됨(2019년 대비 2022년 기준).

〈그림 5-7〉 배달앱 유형별 사용시간 변화 분석

단위: 시간



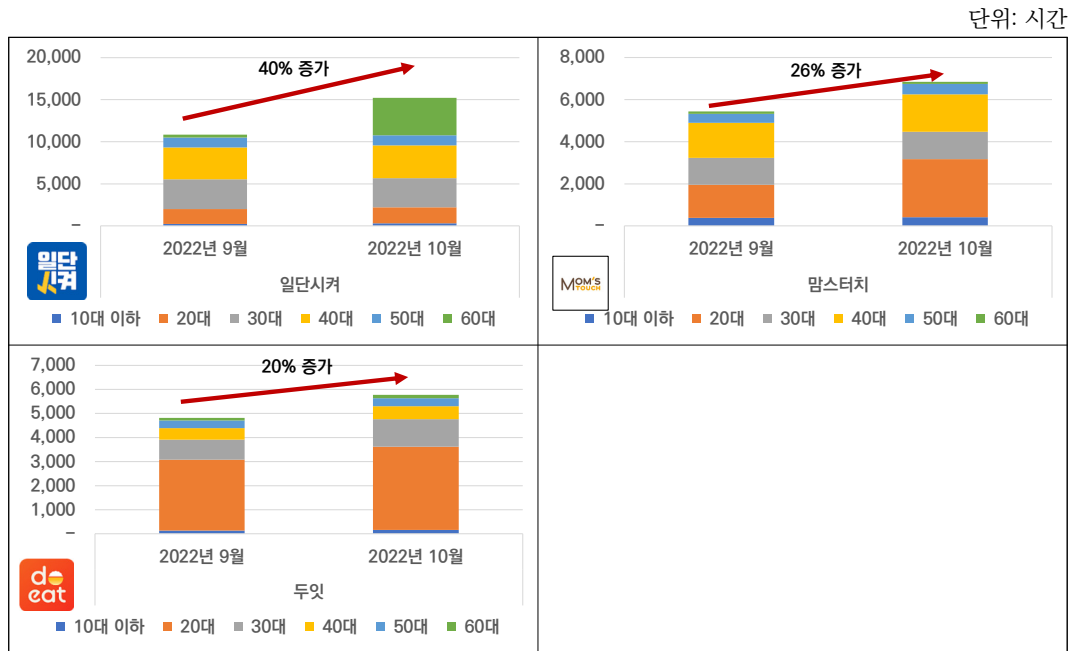
주 1) 배달앱 각 유형별 '민간배달앱', '공공배달앱', '자사앱', '업주용' 사용시간 변화량이 가장 큰 앱을 기준으로 분석함.
 2) 앱별 총 사용 시간은 각 연도의 1월~9월까지의 총 사용 시간 합을 의미함.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ '공공 배달앱', '브랜드 공식 앱', '배달비 없는 앱' 관련 앱 총사용 시간 급증하는 것으로 나타났으며, 연령대별 급증한 앱이 다르게 나타남.

- '일단시켜'는 2022년 9월 대비 총사용 시간이 40% 증가로 가장 높은 비율로 증가한 것으로 나타남. 이어서, '맘스터치(26%)', '두잇(20%)'순으로 많이 증가한 것으로 조사됨.
- 코로나19 발생으로 배달앱 사용 시간이 증가하는 경향을 보이면서 공공 배달앱(일단시켜), 배달비 없는 앱(두잇) 등 배달 수수료가 낮거나 발생하지 않는 앱에 대한 관심이 높아진 것으로 사료됨.
- 사용 시간 급증한 앱 상위 3개를 연령대별로 분석한 결과 공공 배달앱(일단시켜)은 60대에서 전월 대비 1,204% 증가로 가장 높은 비율로 증가하였고, 브랜드 공식 앱

(맘스터치)은 20대(75% 증가), 배달비 없는 배달앱(두잇)은 30대(37% 증가)에서 급증한 것으로 나타남.

〈그림 5-8〉 사용시간 급증한 앱 상위 3개



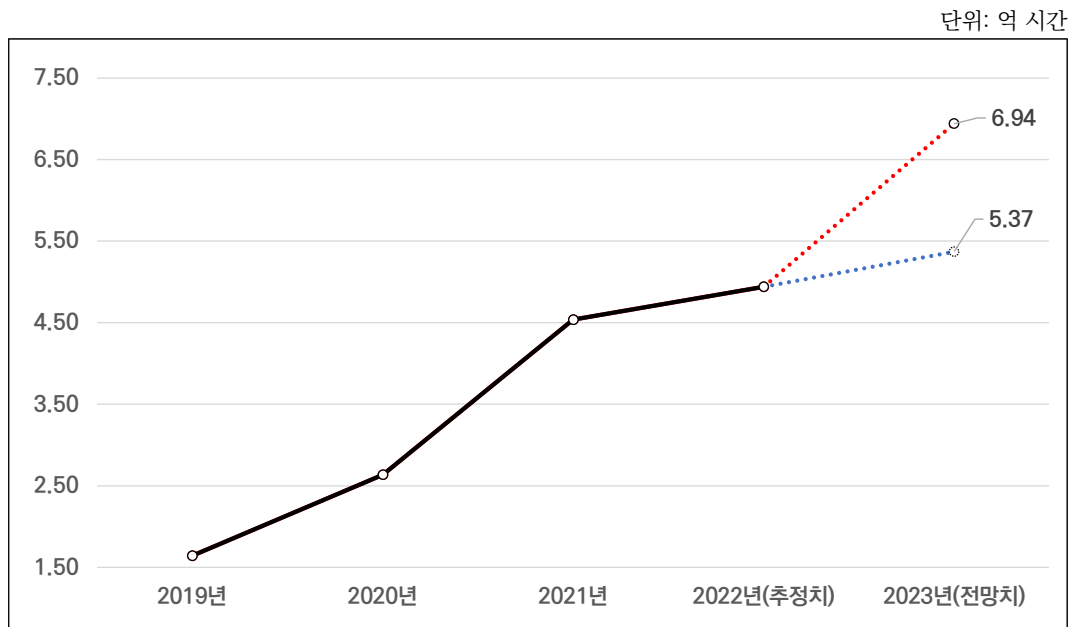
- 주 1) '일단시켜'는 강원도 공공 배달앱임.
- 2) '맘스터치'는 맘스터치 공식 앱임.
- 3) '두잇'은 배달비 없는 배달앱임.

자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ 배달앱 앱 총사용 시간 및 매출액 향후 증가 추세 이어질 것으로 전망

- 코로나19 발생 직후 배달 앱 사용시간이 급증하였고, 이후 코로나19 상황이 완화되면서 앱 사용시간은 완만한 증가세로 이어짐. 2023년 배달 앱 총사용 시간은 최소 5.37억 시간에서 최대 6.94억 시간으로 증가할 것으로 전망됨.

〈그림 5-9〉 온라인 배달앱 사용시간 추이 및 전망

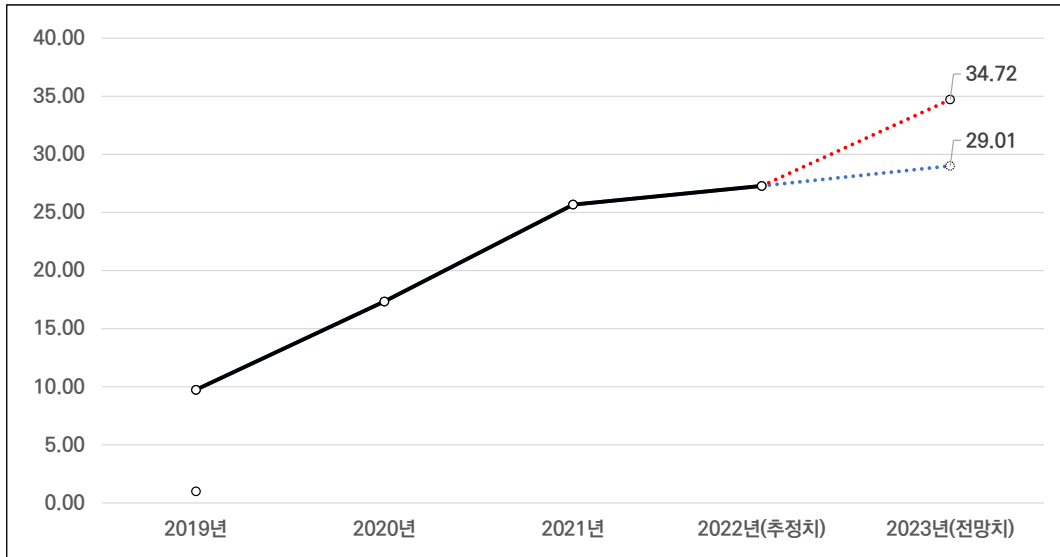


- 주 1) 총 앱사용시간은 모바일인덱스 배달앱 총 사용 시간을 의미함.
 2) 2022년도 10월~12월 데이터는 최근 증감률 데이터를 반영하여 추정함.
 3) 시나리오1은 2021년대비 2022년 증감률이 이어진다는 것을 가정함.
 4) 시나리오2는 최근 3개년 평균 증감률이 이어진다는 것을 가정함.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

○ 코로나19 발생 후 음식 서비스 거래액은 2019년부터 지속적으로 증가세로 이어졌고, 이후 코로나19 상황이 완화되면서 거래액은 완만한 증가세로 이어짐. 2023년 온라인 음식 서비스 매출액 최소 29.01조 원에서 최대 34.72조 원으로 증가할 것으로 전망됨.

〈그림 5-10〉 온라인 음식 서비스 거래액 추이 및 전망

단위: 조 원



- 주 1) 총 앱사용시간은 모바일인덱스 배달앱 총 사용 시간을 의미함.
 2) 2022년도 10월~12월 데이터는 최근 증감률 데이터를 반영하여 추정함.
 3) 시나리오1은 2021년대비 2022년 증감률이 이어진다는 것을 가정함.
 4) 시나리오2는 최근 3개년 평균 증감률이 이어진다는 것을 가정함.
 자료: 모바일인덱스 원자료 분석.

6

가구의 신선식품 소비동향 - 2019년~2022년 3분기 가계동향조사

1. 분석의 필요성과 목적

- 2022년에는 대면 외식의 활성화 등 코로나19로 인한 영향을 일부 회복하는 추세가 보이고 있으나, 향후 식품산업 관련 주체의 의사결정에 있어서 가구의 내식과 외식의 비율이 어떻게 변화할 것인지에 관한 정보가 필요한 상황임. 동시에, 2022년도 상반기부터 식품산업의 주요 화두였던 물가 급등에 대응하여 소비자들이 가구의 지출을 어떻게 변화시켰는지에 대해 파악할 필요가 있음.
- 따라서 본 연구에서는 2019년-2022년 3분기까지 분기별 가계동향조사를 바탕으로 가구의 식품 소비지출액 변화를 개괄적으로 분석하고, 식탁 물가와 직결되는 주요 식품을 중심으로 물가 변화에 대응한 가구의 소비지출액 변화를 분석하고자 함.

2. 분석 결과

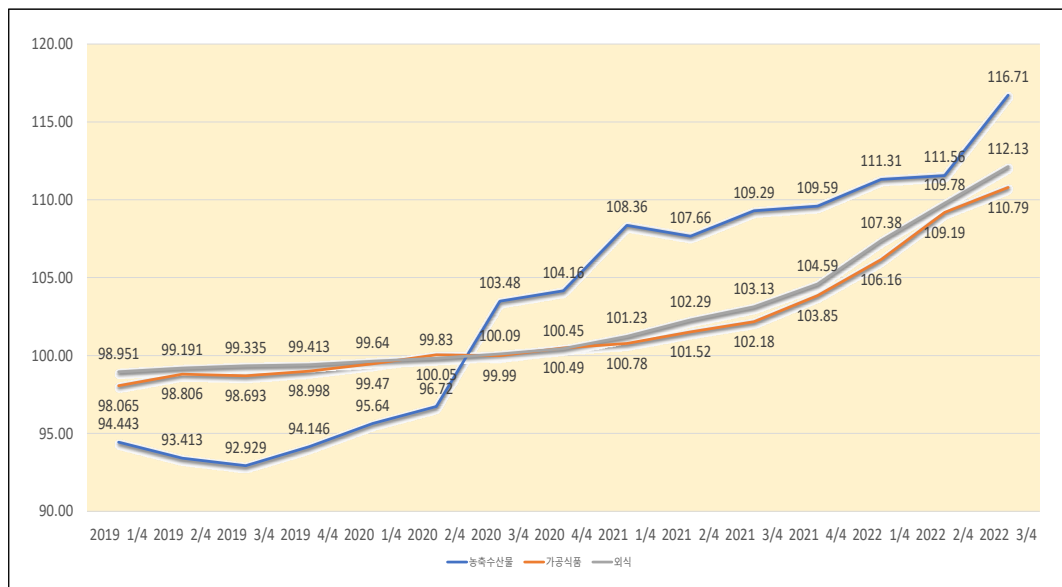
2.1. 소비자물가지수의 급등과 가구의 소비지출액 변화

2.1.1. 소비자물가지수 변화 시계열 분석

○ 식품 소비자물가지수는 2022년 3분기 급등, 신선식품 물가지수는 2020년 2분기 이후 가공식품 및 외식 물가지수를 상회

- 2020년 2분기 이후 신선식품 소비자물가지수는 크게 증가하여 가공식품 및 외식 물가지수를 상회하였고, 2022년 3분기에 재차 급등
- 가공식품과 외식 소비자물가지수는 2021년 이전까지는 완만하게 증가하다가 2022년 상대적으로 크게 증가

〈그림 6-1〉 소비자물가지수 변화(2019년 1분기-2022년 3분기)



자료: 통계청 품목성질별 소비자물가지수.

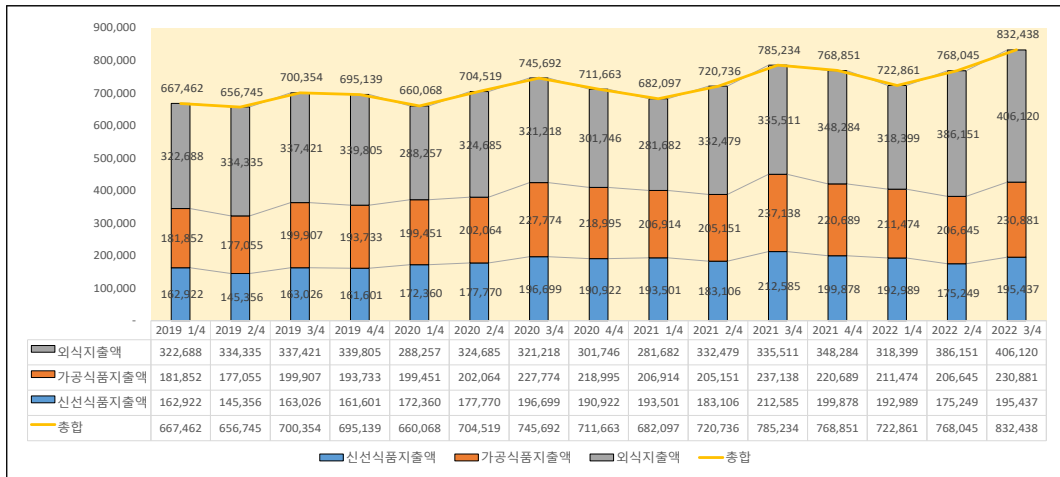
2.1.2. 가구의 식품비 지출액 분석(명목, 실질)

○ 2019년 1분기부터 2022년 3분기까지 가구의 월평균 명목 총 식품 소비지출액은 증가하는 추세

- 전체 월평균 명목 식품비 지출액은 3분기로 한정하여 비교하면 2019년 700,354원, 2020년 745,692원, 2021년 785,234원, 2022년 832,438원으로 증가

〈그림 6-2〉 가구의 월평균 명목 총식품비 지출액(2019년 1분기-2022년 3분기)

단위: 원, %



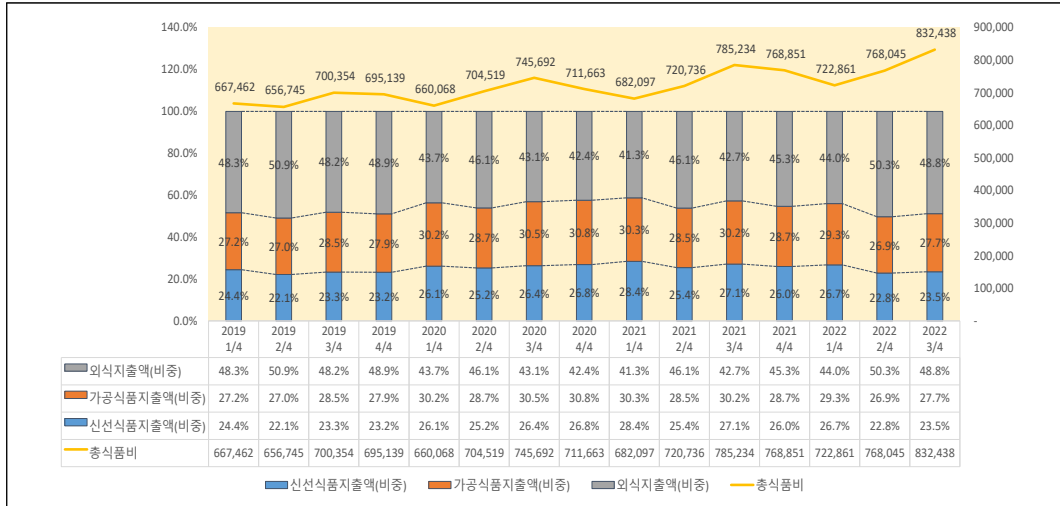
자료: 통계청 MDIS, 연도분기별 가계동향조사 원자료를 바탕으로 분석.

○ 신선식품, 가공식품, 외식 소비가 월평균 명목 식품비 총 지출액에서 차지하는 비중 분석결과, 코로나19로 인한 외식 소비지출 비중 변화가 확인

- 코로나19 유행 기간인 2020년부터 2021년까지 외식 지출액 비중이 감소하는 모습을 보이다 2022년 2분기부터 본격적으로 증가하는 경향
- 2022년 3분기 가공식품 지출액 비중은 48.8%로, 전년 동기 지출액 비중인 42.7%와 비교하여 6.1% p 증가
- 2022년 3분기 가공식품 지출액 비중은 27.7%로 전년 동일 분기 지출액 비중인 30.2%와 비교하여 2.5% p 감소
- 신선식품 지출액 비중은 2022년 3분기 23.5%로 전년 동기 대비 3.6% p 감소

〈그림 6-3〉 가구의 월평균 명목 식품비 비중(2019년 1분기-2022년 3분기)

단위: 원, %

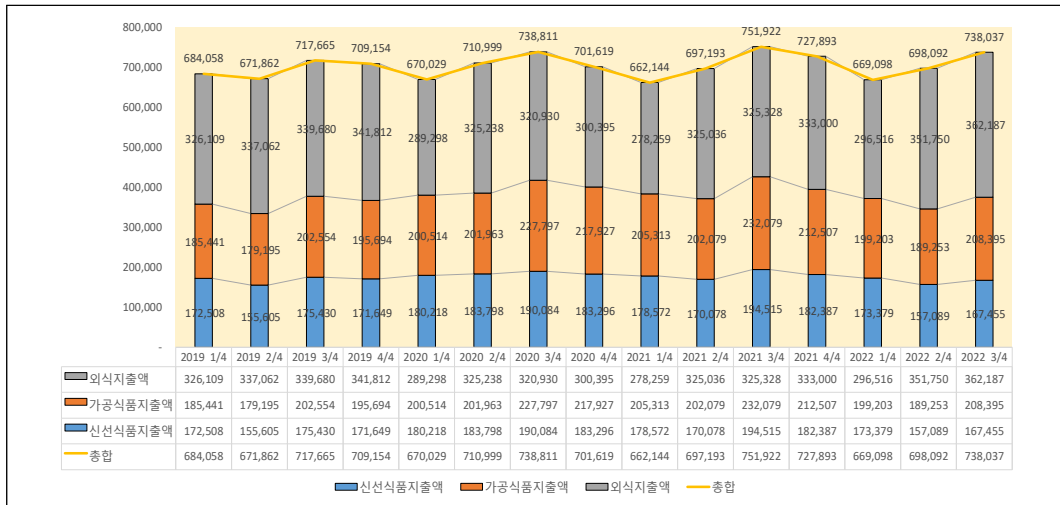


자료: 통계청 MDIS, 연도분기별 가계동향조사 원자료를 바탕으로 분석.

- 2022년 3분기 실질 식품비 지출액은 전년 3분기 대비 감소, 외식 지출액 비중은 증가 경향
 - 2022년 3분기 실질 월평균 식품비 지출액은 738,037 원으로 전년 동일 분기 대비 1.85% 감소

〈그림 6-4〉 가구의 월평균 실질 식품비(2019년 1분기-2022년 3분기)

단위: 원

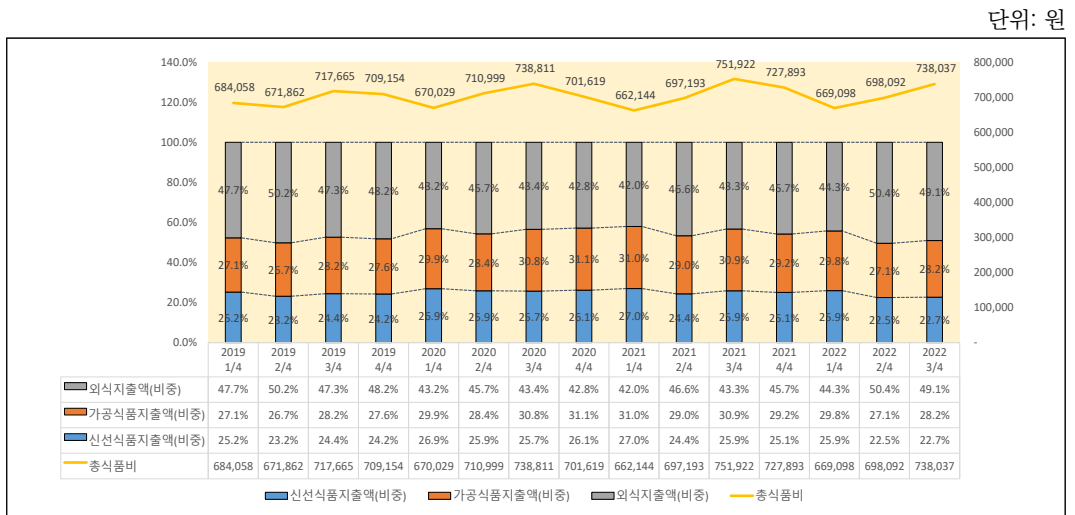


자료: 통계청 MDIS, 연도분기별 가계동향조사 원자료를 바탕으로 분석.

○ 2021년 3분기와 2022년 3분기 실질 월평균 식품 지출액 비중을 비교해보면 외식 지출액의 비중 변화가 발견

- 신선식품 비중은 25.9%(’21년 3분기)에서 22.7%(’22년 3분기)로 뚜렷하게 감소
- 가공식품 비중도 21년 3분기 30.9%에서 22년 3분기 28.2%로 감소
- ’22년 3분기 외식지출액 비중은 49.1%, ’21년 3분기 외식지출액 비중은 43.3%, 코로나19 유행기간인 2020년 전체 식품비에서 차지하는 외식 지출액 비중은 전년 대비 낮게 나타나지만, 2022년 2분기에는 크게 증가

〈그림 6-5〉 가구의 월평균 실질 식품비 비중(2019년 1분기-2022년 3분기)



자료: 통계청 MDIS, 연도분기별 가계동향조사 원자료를 바탕으로 분석.

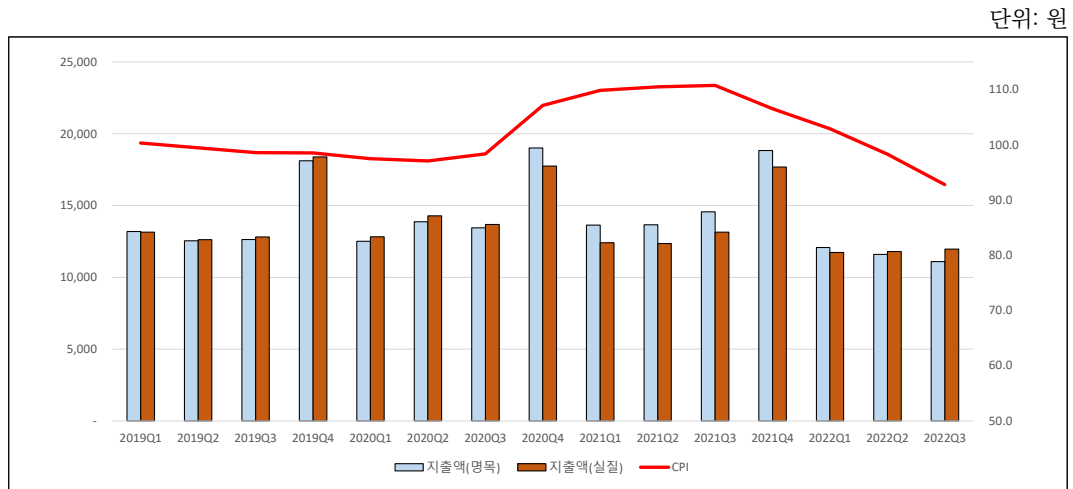
2.2. 가구의 주요품목별 신선식품 지출액 변화

2.2.1. 쌀, 감자

○ 2022년에는 가구의 쌀 소비량 감소가 나타남.

- 2022년 쌀 소비자물가지수는 감소하고 있으나 쌀에 대한 명목 및 실질 월평균 지출액도 감소

〈그림 6-6〉 쌀의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



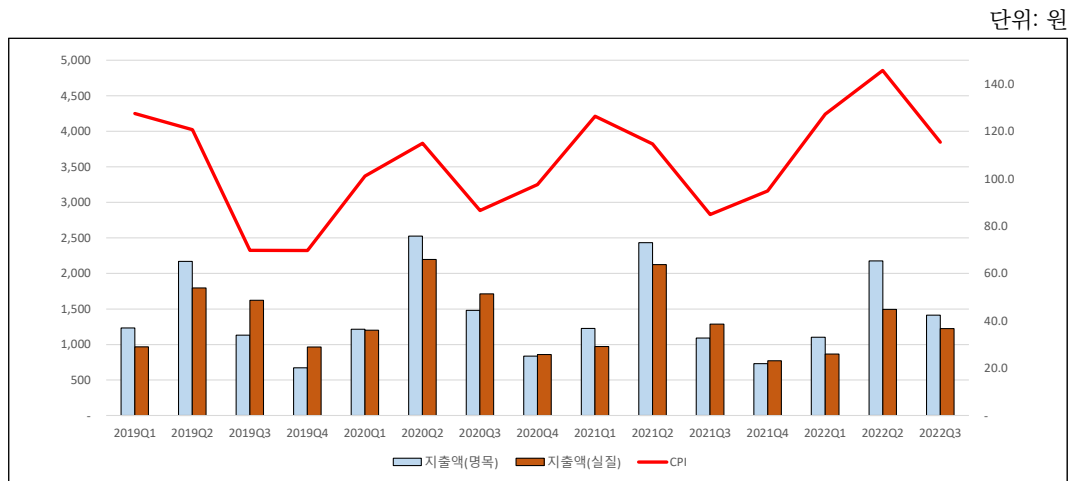
주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 2022년 2분기 및 3분기 높은 감자 가격으로 실질 지출액이 전년 동기 대비 낮음.

- 2022년 감자의 소비자물가지수는 전년 대비 높게 나타남.
- 그 결과 전년 동기 대비 2022년 2분기 실질 감자 지출액은 크게 감소, 3분기 소폭 감소

〈그림 6-7〉 감자의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

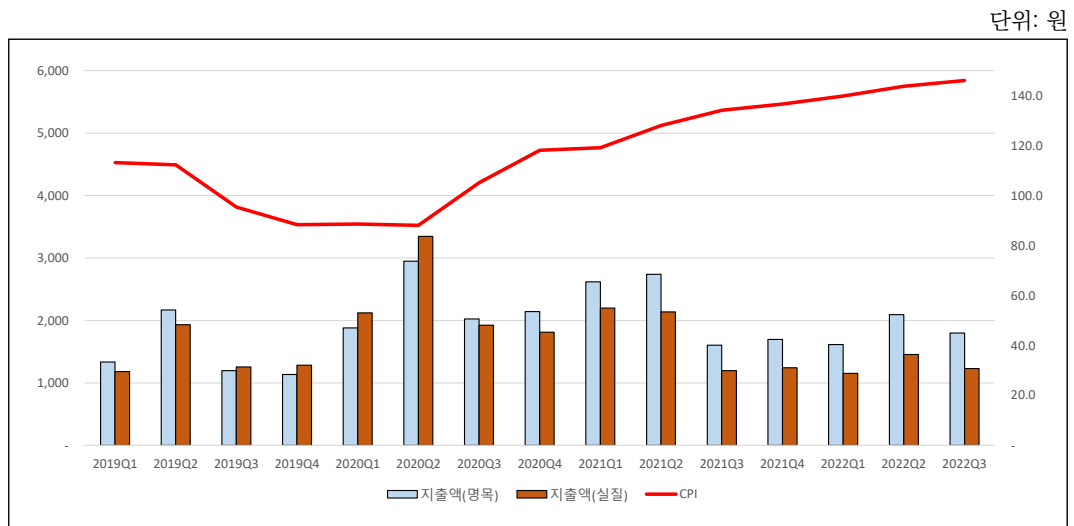
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수

2.2.2. 채소류(마늘, 양파, 무, 배추)

○ 마늘에서는 물가 상승의 영향이 크게 나타남.

- 가정식에서 양념으로 주로 쓰이는 마늘은 장기간 저장이 가능하여 가격이 낮을 때 지출액이 증가하는 경향
- 2020년 2분기 이후 물가 상승이 지속되어 마늘에 대한 월평균 실질 지출액은 감소

〈그림 6-8〉 마늘의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

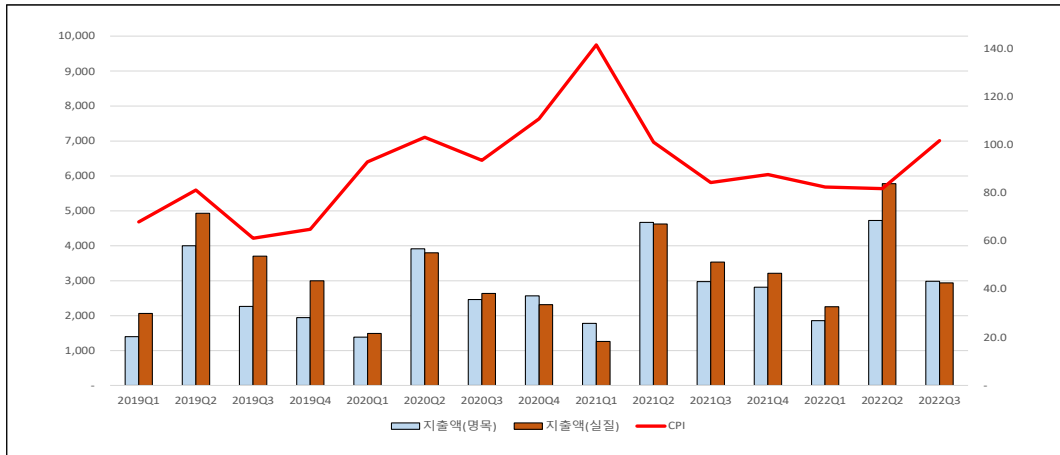
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 양파에 대한 월평균 지출액은 가격에 민감하게 반응, 물가 하락에 따라 가구 지출액이 크게 변화

- 양파의 물가는 2021년 1분기 정점에 도달하고 이후 감소, 2021년 2분기부터 22년 2분기까지 양파에 대한 월평균 실질 지출액은 물가 하락에 따라 전년 동기 대비 증가
- 가격이 급등한 2022년 3분기 실질 지출액은 전년 동기 대비 감소

〈그림 6-9〉 양파의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이

단위: 원



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

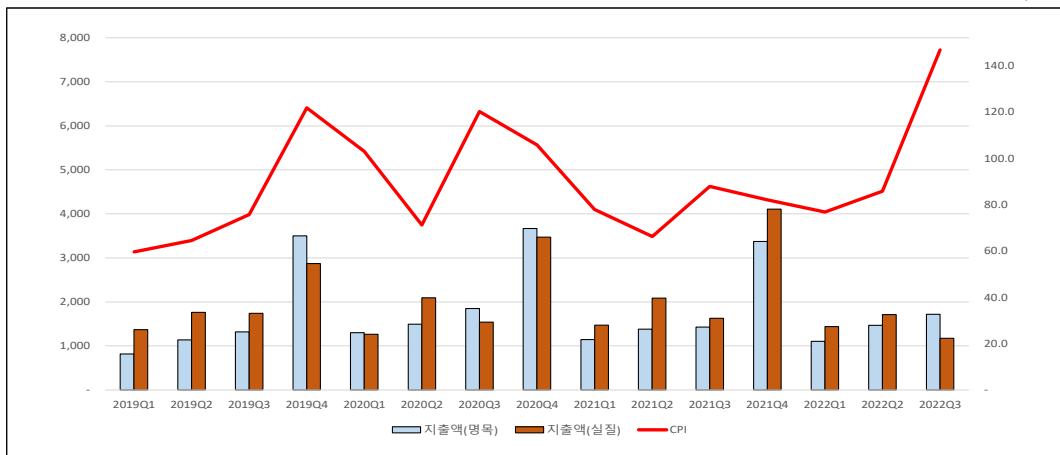
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 2022년 3분기 무 가격 급등에 대응하여 가구 소비지출이 감소

- 무의 소비자물가지수는 2022년 3분기 146.7로 급등
- 실질 지출액은 가격 상승의 영향으로 전년 동 분기 및 직전 분기 대비 감소

〈그림 6-10〉 무의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이

단위: 원



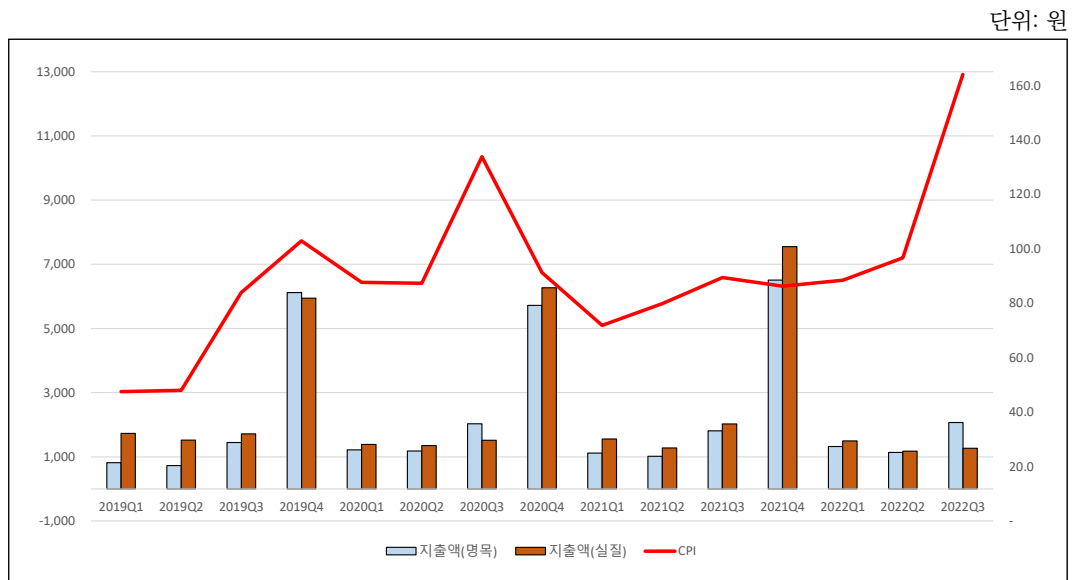
주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수

○ 주요 김장채소인 배추의 소비자물가지수는 2022년 3분기 폭등, 가구의 실질 지출액은 전년 3분기 대비 급감

- 2022년 3분기의 배추의 소비자물가지수는 164.0으로 2019년 이후 가장 높은 수준
- 가격 급등에 따라 2022년 3분기 실질 배추 지출액은 2021년 3분기 대비 감소

〈그림 6-11〉 배추의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

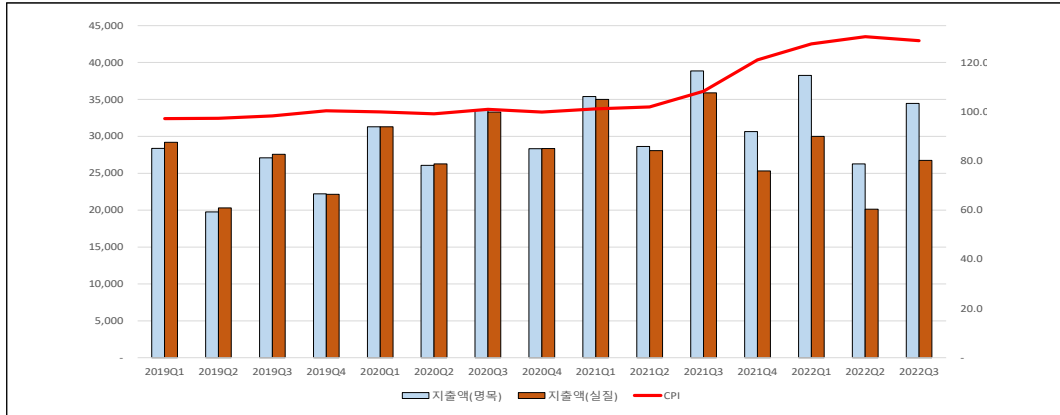
2.2.3. 육류(쇠고기, 돼지고기, 닭고기)

○ 쇠고기에 대한 가구 지출은 가격 상승에 따라 감소

- 쇠고기의 소비자물가지수는 2021년 3분기 이후 증가 추세를 지속하다 2022년 3분기에는 소폭 감소
- 높아진 물가의 영향으로 2022년 3분기 쇠고기 지출액은 2021년 3분기 대비 감소

〈그림 6-12〉 쇠고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이

단위: 원



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

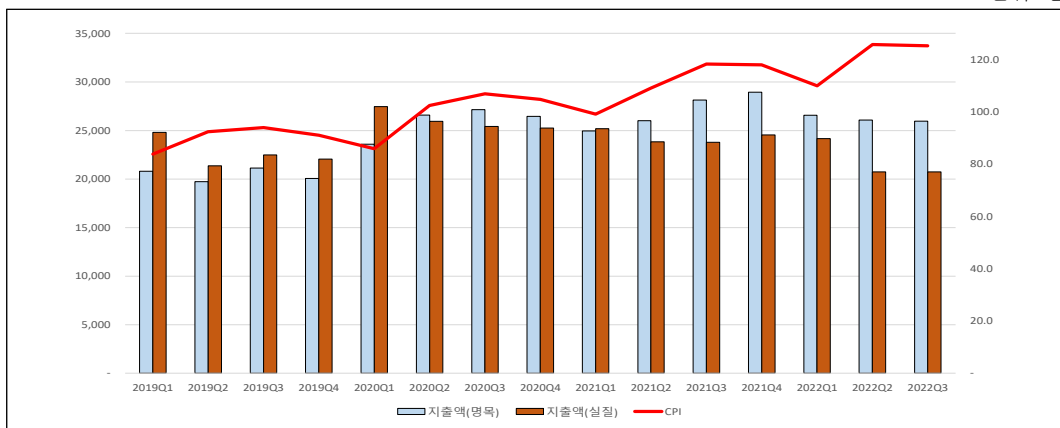
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수

○ 돼지고기 물가는 계절성을 보이며 해마다 증가, 실질 소비량은 2020년 이후 점차 감소

- 2020년 1분기 코로나 유행과 함께 가정식 확대로 실질 돼지고기 지출액이 증가
- 이후 2022년 1분기까지 돼지고기 실질 지출액은 완만하게 감소
- 2022년 2분기 돼지고기 물가 급등에 따라 가구의 월평균 실질 지출액 크게 감소

〈그림 6-13〉 돼지고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이

단위: 원



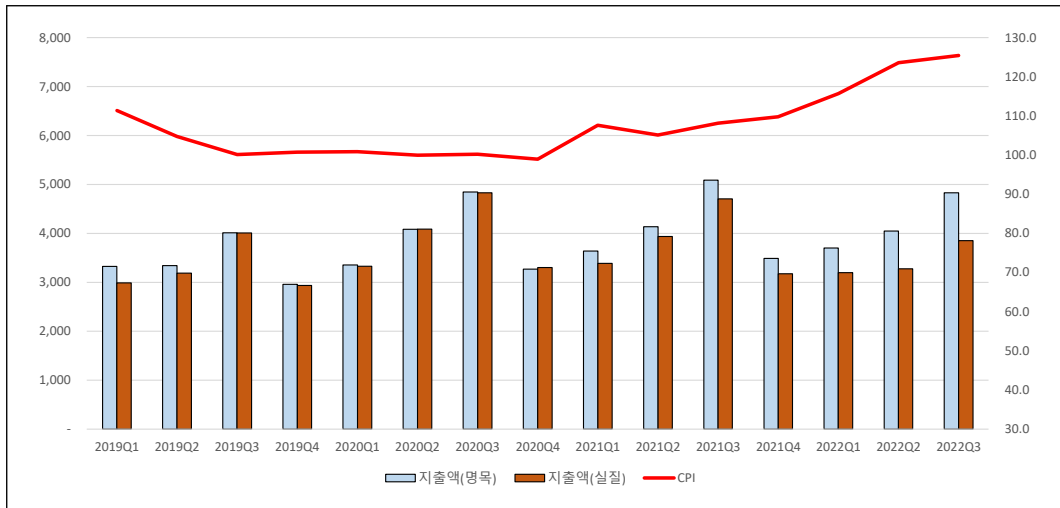
주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 닭고기에 대한 가구 실질 지출은 감소세

- 닭고기 물가는 2020년 4분기 이후로 지속적인 증가 추세
- 1분기부터 3분기까지 실질 지출액이 증가하고 4분기에 감소하는 계절성이 존재
- 같은 분기별로 살펴보면 연도 변화에 따라 감소 추세

〈그림 6-14〉 닭고기의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

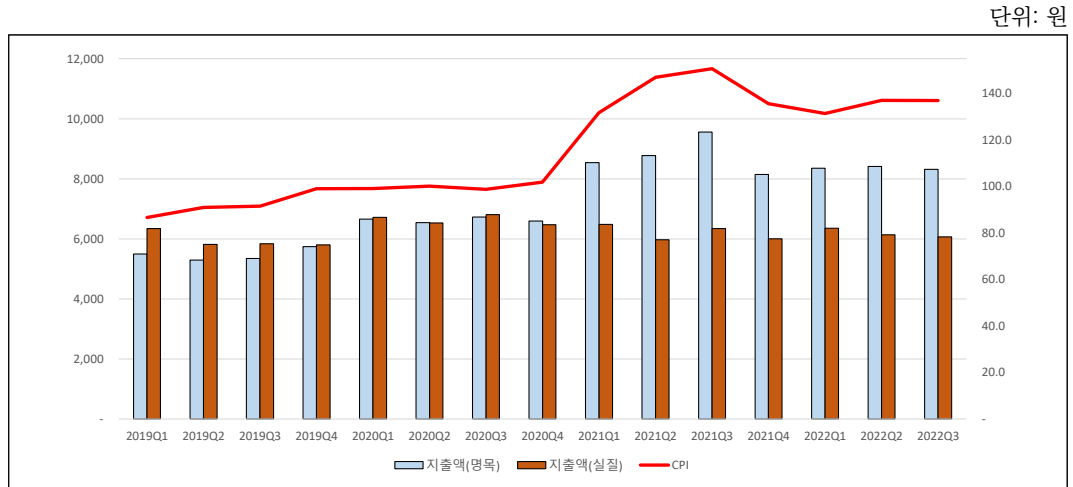
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

2.2.4. 계란 및 우유

○ 계란은 물가 증가에 대응하여 가구가 실질 지출액을 줄이기 어려운 품목

- 계란의 소비자물가지수는 2021년 1분기부터 급등, 2021년 4분기 하락 이후 증가
- 명목 지출액은 물가상승률과 유사한 경향이 존재
- 실질 지출액은 크게 변화하지 않아 일정한 수요량이 존재

〈그림 6-15〉 계란의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



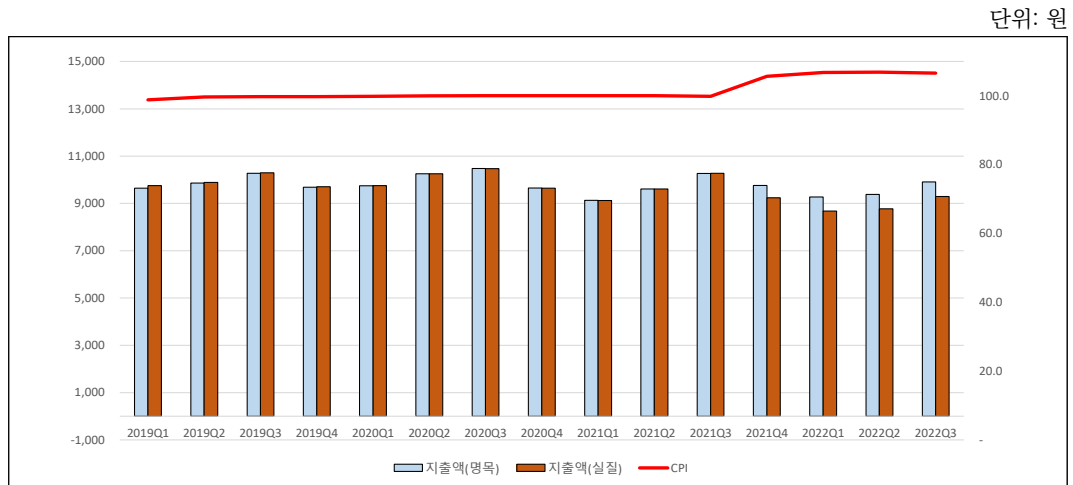
주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 2022년 기구의 실질 월평균 우유 지출액 감소

- 우유 물가는 2021년 4분기에 소폭 증가
- 분기별로 우유 실질 지출액은 점차 감소하는 경향

〈그림 6-16〉 우유의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

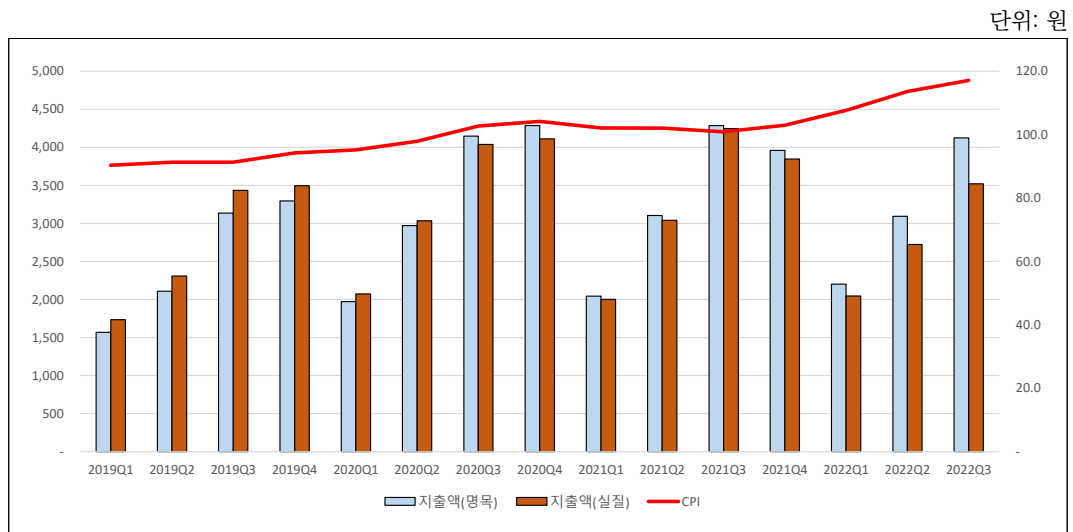
자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

2.2.5. 주요 가공식품(김치, 라면)

○ 김치 물가 상승에 대응하여 가구의 실질 지출액은 감소 경향

- 김치의 물가는 2021년 3분기 이후 증가
- 가구의 김치 소비지출액은 1분기부터 4분기까지 점차 증가하는 계절성이 나타남.
- 2022년 3분기의 실질 김치 지출액은 전년 동기 대비 감소

〈그림 6-17〉 김치의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



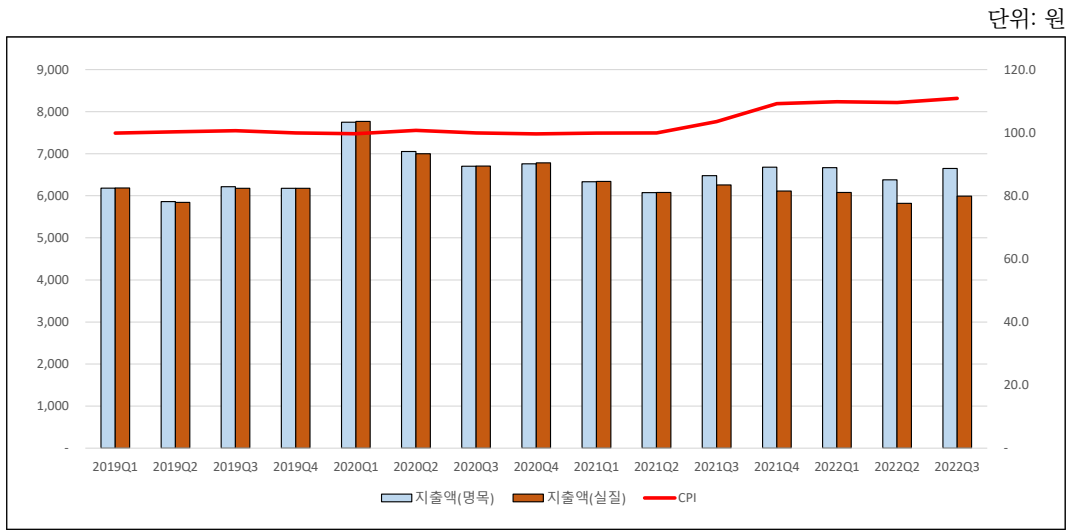
주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

○ 주요 소비품목인 라면에 대한 가구의 월평균 실질 지출액은 점차 감소

- 라면의 소비자물가지수는 2021년 4분기부터 증가
- 이에 따라 가구의 실질 지출액은 전년 동기 대비 소폭 감소함.

〈그림 6-18〉 라면의 소비자물가지수 및 월평균 지출액 추이



주: CPI는 각 품목의 소비자물가지수를 의미하며, 실질지출액은 2020년을 기준연도로 하는 품목의 소비자물가지수를 바탕으로 디플레이팅 한 것임.

자료: 통계청 가계동향조사, 통계청 소비자물가지수.

7

웹스크래핑을 통한 온라인 농축산물 소비동향 분석

1. 분석의 필요성과 목적

- 농식품 소비 트렌드가 빠르게 변화하고 있으며 코로나19 발생으로 더 급격히 변하는 측면이 있음. 또한, 일시적으로 물가 상승의 영향으로 소비에 변화가 있음. 본 웹진에서는 온라인 소매점의 주요 농축산물의 소비동향 파악을 위해 여러 온라인 소매점에서 취합된 빅데이터를 분석함.
- 온라인 소매점의 주요 농축산물의 판매현황을 웹스크래핑(web-scraping)하여 가격변동, 판매현황 등 다양한 정보를 분석함. 다만, 예산제약으로 인하여 2022년 하반기부터 온라인 소매점 중 A 오픈마켓 소매점을 대상으로 웹스크래핑을 진행함.
- 일별 가격변동, 온/오프라인 가격 비교, 요일별 판매 패턴 등을 중심으로 분석하여 시사점을 제공함.

2. 분석 결과

2.1. 2022년 상반기 가격의 일별 변동 분석 결과

2.1.1. 양파

- 양파의 경우 조사 기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 전체 상품의 평균 가격은 1kg 당 2,372원으로 분석되었음.
- 상품 증량별 단위 가격의 경우, 1kg 미만의 경량 포장 상품의 경우에는 1kg 당 4,755원, 1kg 이상 5kg 미만 상품의 경우 2,185원, 5kg 이상 대량 포장 상품은 1,543원으로 분석됨. 예상대로, 대량 포장의 경우 가격이 낮으며, 소량 포장으로 갈수록 단위 가격이 높아짐.

〈그림 7-1〉 양파의 증량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)

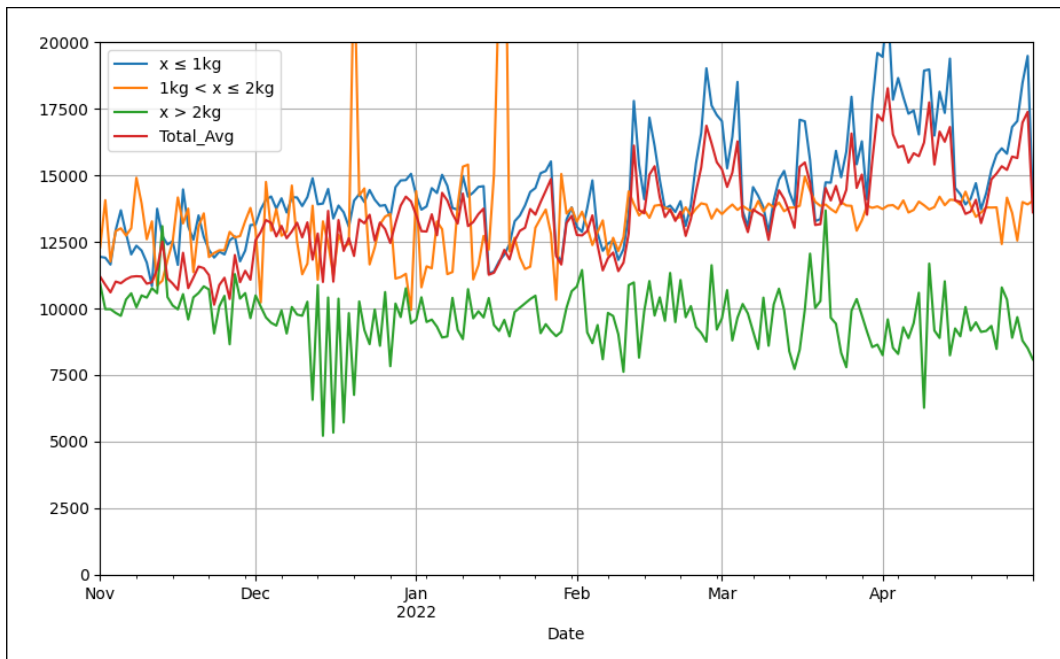


자료: 저자 작성.

2.1.2. 마늘

- 마늘의 경우 단위가 ‘접’으로 되어 있어 정확한 중량 측정이 불가하여 분석의 어려움이 있음을 미리 밝혀둠. 무게로 변환하여 단위 가격을 추정하였는데, 보통 크기 기준 한접 8kg을 활용하여 변환하였음.
- 마늘의 경우 조사 기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 평균 가격은 1kg 당 13,447원으로 분석되었음.
- 상품 중량별 단위 가격의 경우, 1kg 미만의 경량 포장 상품의 경우에는 1kg 당 14,475원, 1kg 이상 5kg 미만 상품의 경우 13,376원, 5kg 이상 대량 포장 상품은 9,623원으로 분석됨. 예상대로, 대량 포장의 경우 가격이 낮으며, 소량 포장으로 갈수록 단위 가격이 높아짐.

〈그림 7-2〉 마늘의 중량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)

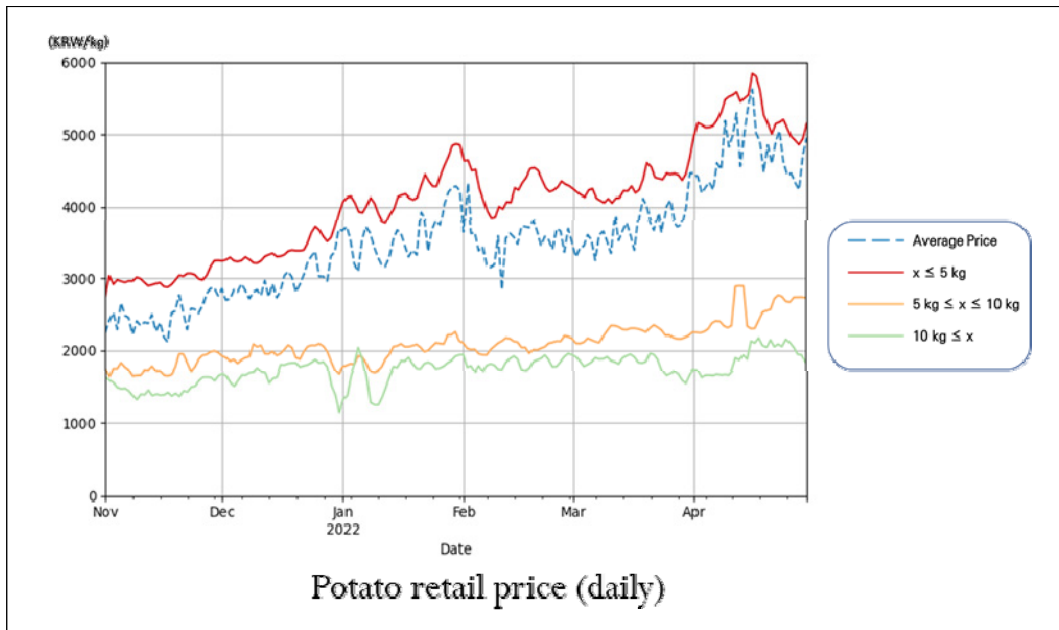


자료: 저자 작성.

2.1.3. 감자

○ 감자의 경우 조사 기간(2020년 11월-2021년 4월)동안 평균 가격은 1kg 당 3,505 원으로 분석되었으며, 5kg 미만의 경량 포장 상품의 경우에는 1kg 당 4,068원, 5kg 이상 10kg 미만 상품의 경우 2,087원, 10kg 이상 대량 포장 상품은 1,731 원으로 분석됨. 감자 역시 예상대로 상품 중량과 1kg당 단위 가격이 음의 상관관계를 갖고 있음.

〈그림 7-3〉 감자의 중량별 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)



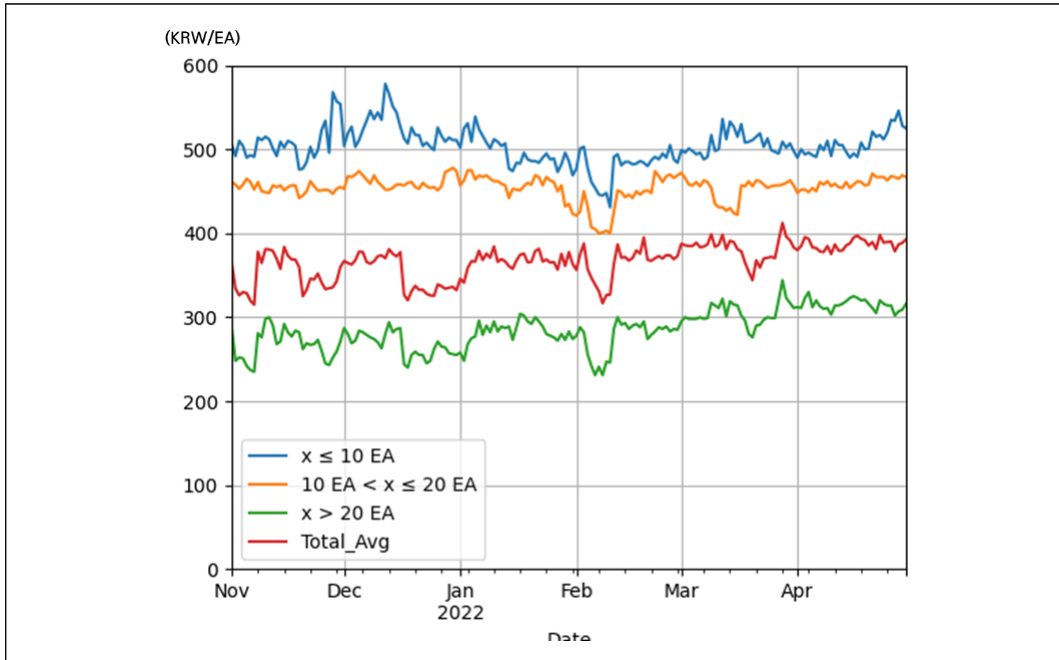
자료: 저자 작성.

2.1.4. 달걀

○ 달걀의 경우 조사 기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 평균 가격은 1구 당 367 원으로 분석됨.

○ 10구 미만의 경량 포장 상품의 경우에는 1구 당 504원, 10구 이상 20구 미만 상품의 경우 454원, 20구 이상 대량 포장 상품은 286 원으로 분석됨.

〈그림 7-4〉 달걀의 구 당 단위 가격 일별 변동(2021년 11월-2022년 4월)



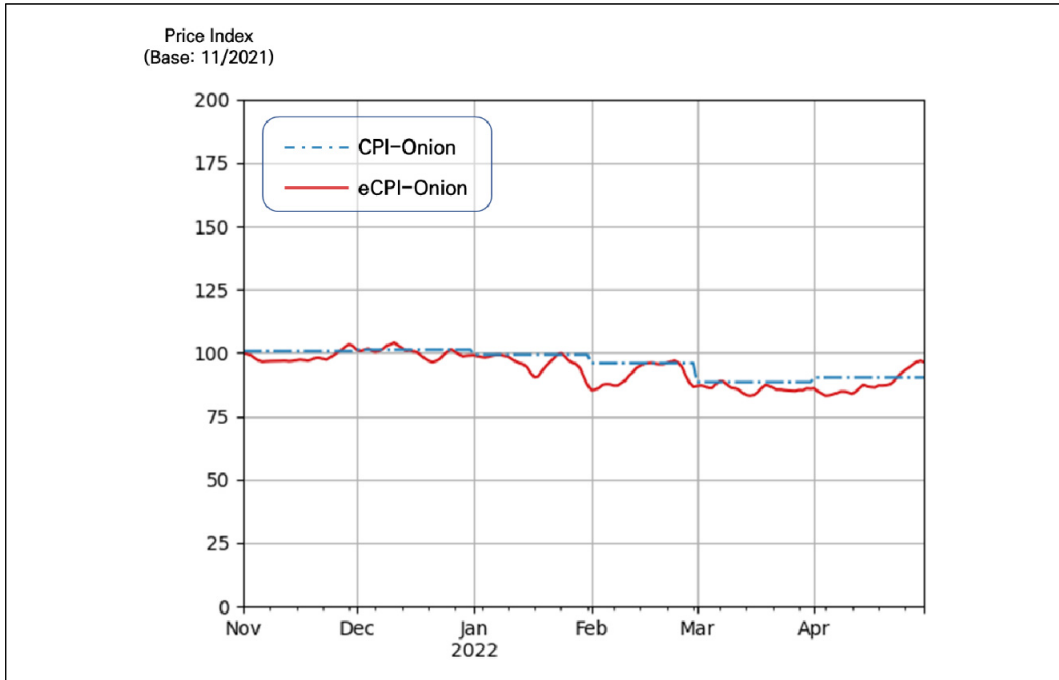
자료: 저자 작성.

2.2. 2022년 상반기 온라인과 오프라인 간 품목별 가격 차이

2.2.1. 양파

- 양파의 경우 수집기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 CPI가 소폭 하락하였으며, E-CPI 또한 같은 트렌드를 따르고 있음.
- 일별 변동을 살펴볼 수 있다는 점이 E-CPI가 기존 CPI보다 갖는 장점이며, 이를 통해 경제 불확실성이 커지는 상황에서 최근 실물경제의 일별 상황을 모니터링 할 수 있음.

〈그림 7-5〉 양파 E-CPI와 기존 CPI 비교

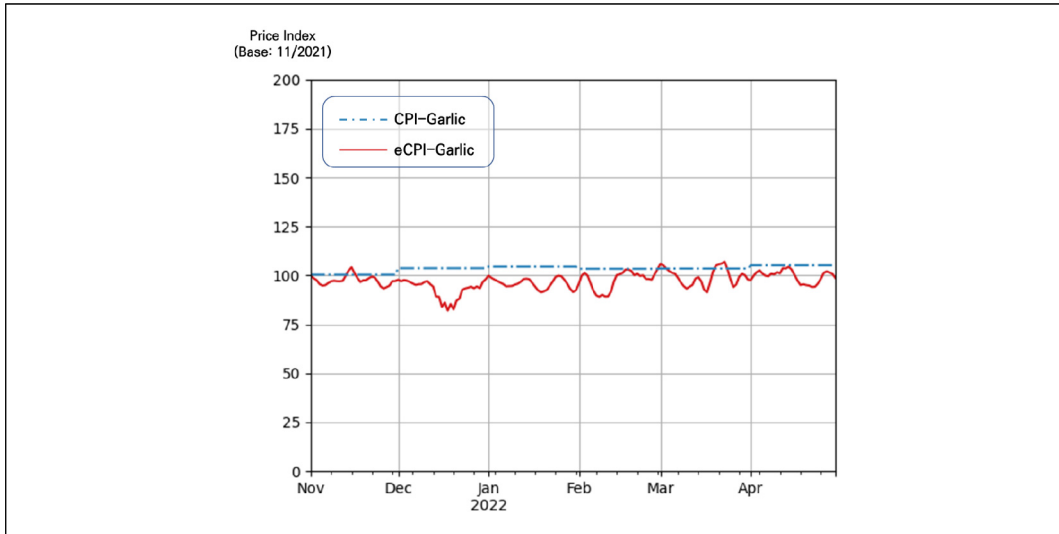


자료: 저자 작성.

2.2.2. 마늘

- 마늘의 경우 수집기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 CPI는 소폭 상승하였으며, E-CPI 또한 같은 트렌드를 보여줌.
- 2021년 12월에 가격이 급락한 경우에서 보여지듯 E-CPI를 통해 살펴볼 수 있는 일별 변동성은 기존의 CPI는 제공할 수 없는 일별 상황을 모니터링할 수 있게 지원해줌.

〈그림 7-6〉 마늘 E-CPI와 기존 CPI 비교

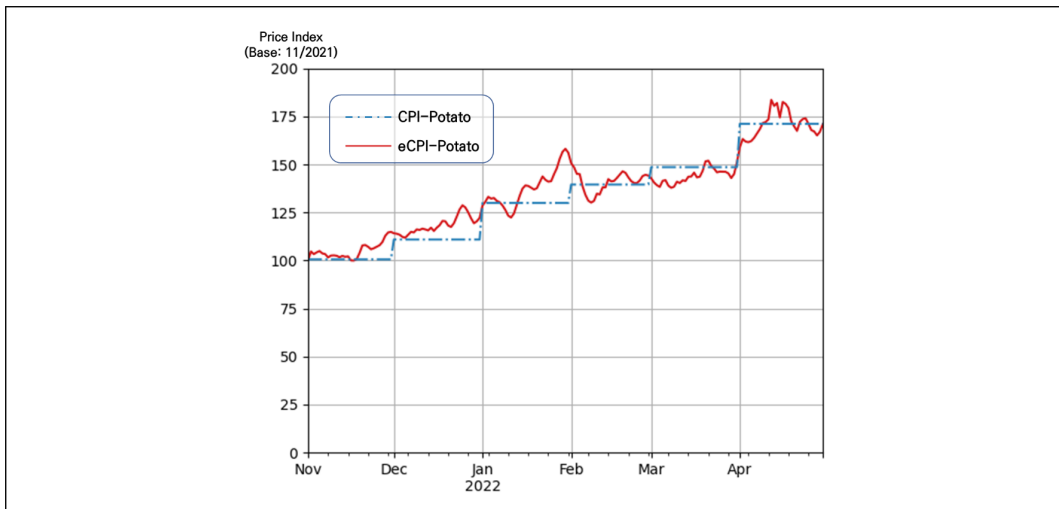


자료: 저자 작성.

2.2.3. 감자

○ 감자의 경우 조사시간(2021년 11월-2022년 4월)동안 CPI가 지속적으로 상승하였으며, E-CPI 역시 이 트렌드를 따르고 있으며, 일별 변동성을 살펴볼 수 있음.

〈그림 7-7〉 감자E-CPI와 기존 CPI 비교

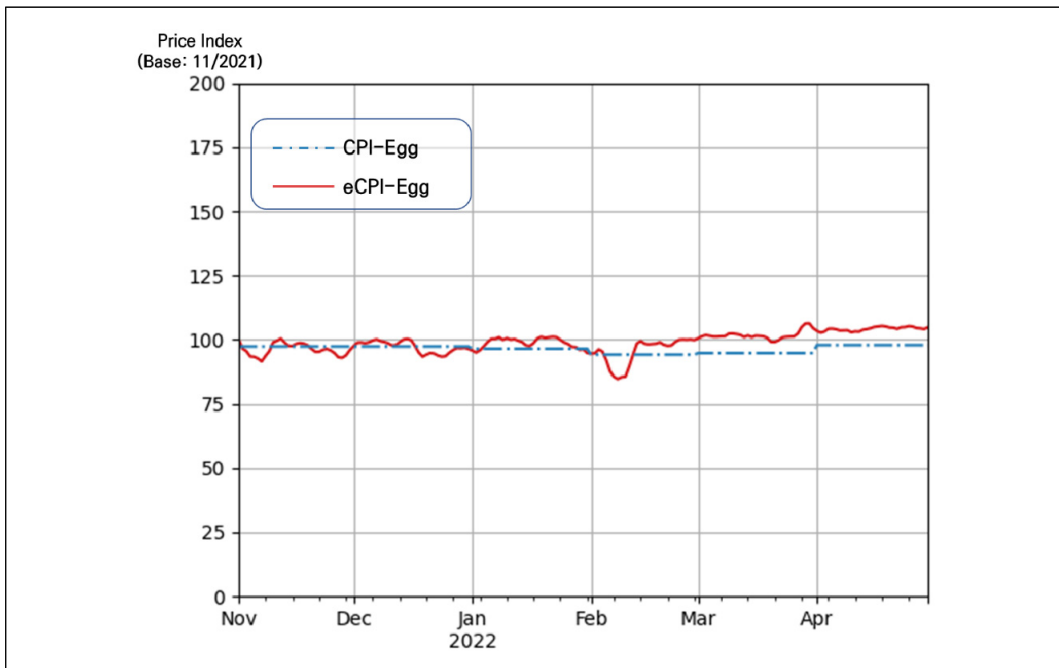


자료: 저자 작성.

2.2.4. 달걀

○ 달걀은 조사기간(2021년 11월-2022년 4월)동안 CPI가 대체적으로 일정하게 유지되었으며, E-CPI 역시 같은 트렌드를 보여주고 있으며, 기존 CPI가 제공하지 못하는 일별 변동성 정보를 제공함.

〈그림 7-8〉 달걀 E-CPI와 기존 CPI 비교



자료: 저자 작성.

2.3. 2022년 하반기 온라인 식품가격 분석

○ 온라인 식품 가격 변동을 분석하기 위해 7월부터 오픈마켓 소매점인 A 웹사이트의 농식품 가격 및 판매현황을 웹 스크래핑함

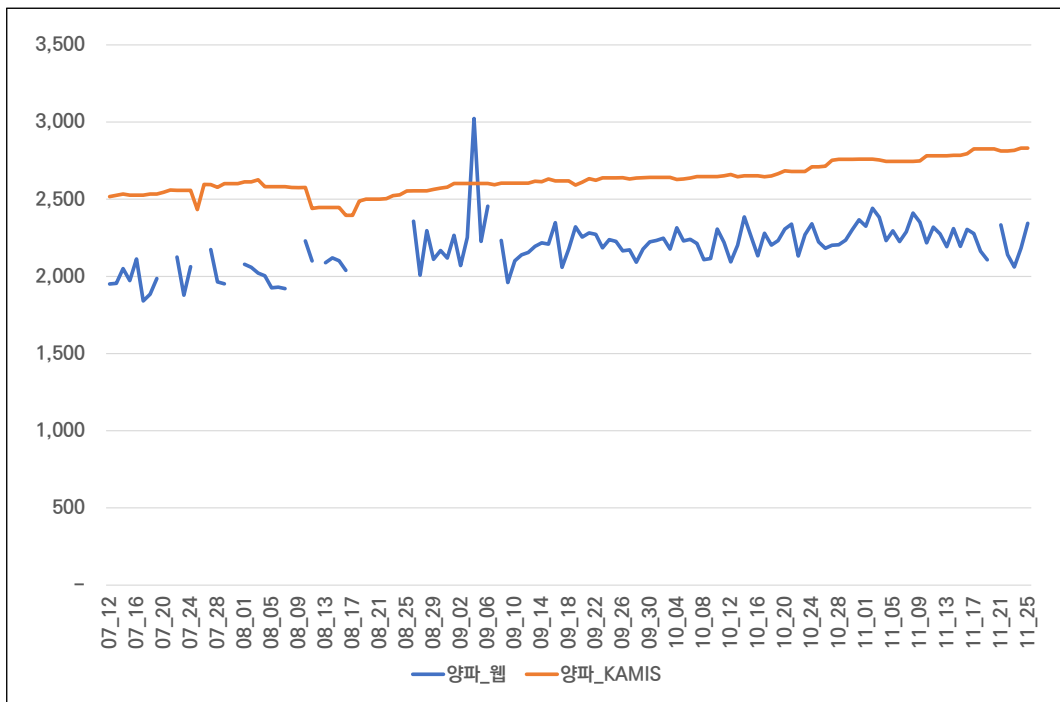
- 6월부터 웹스크래핑 시범 적용을 시작하여 7월부터 A 웹사이트의 웹스크래핑을 시작함.

- 스크래핑 품목은 양파, 마늘, 감자, 달걀로 기존과 동일
- 스크랩 대상 콘텐츠는 상품명, 판매자, 날짜, 누적 판매량, 별점, 할인율 등으로 구성

○ A사이트의 농식품 가격을 살펴보면 KAMIS 소매 가격에 비해 낮음.

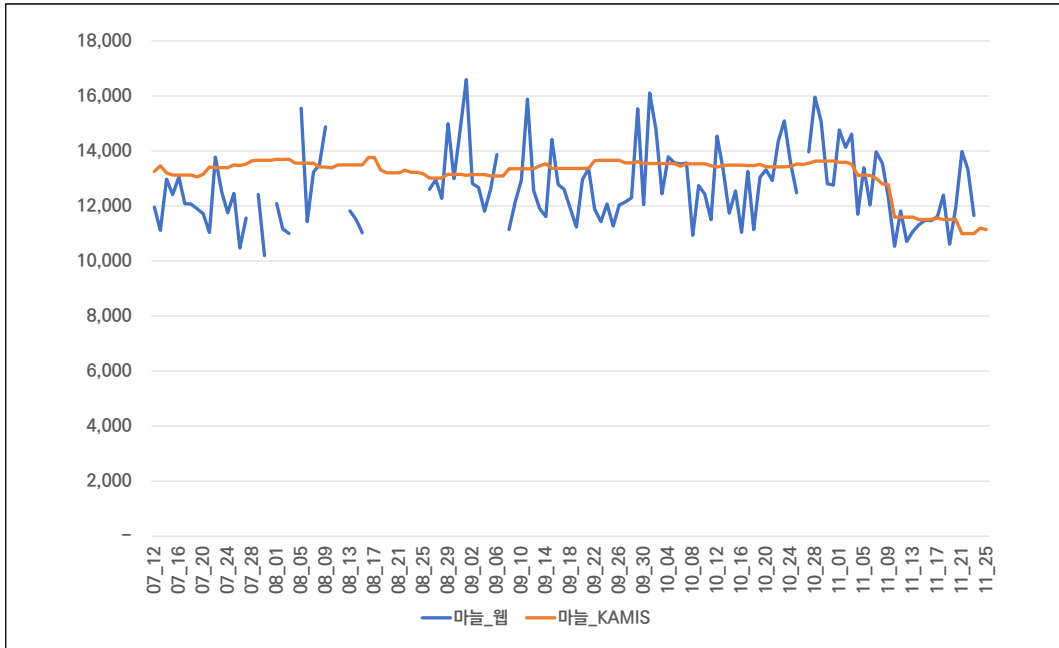
- 정진호(2021)에서 지적했듯이 오픈마켓은 그 특성상 대용량 제품의 비율이 높기 때문에 단위당 가격이 일반 소매점에 비해 낮음.
- 달걀의 경우 A오픈마켓의 가격이 KAMIS 가격보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 청란 등 고급 계란의 포함 때문인 것으로 판단됨.

〈그림 7-9〉 2022년 7~11월 양파 가격 변동



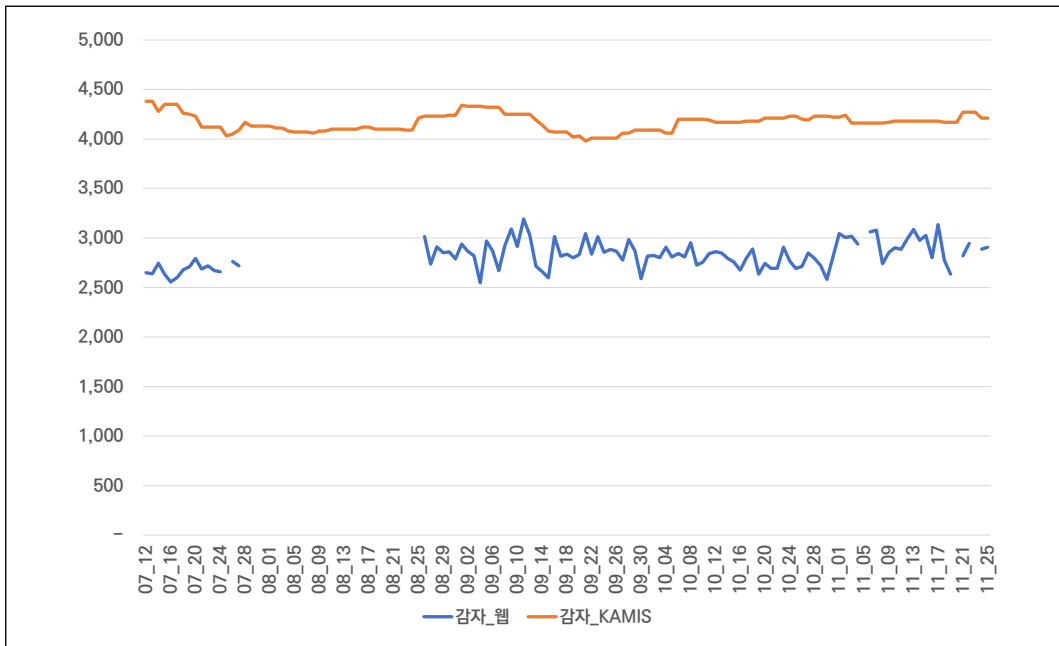
자료: 저자 작성.

〈그림 7-10〉 2022년 7~11월 마늘 가격 변동



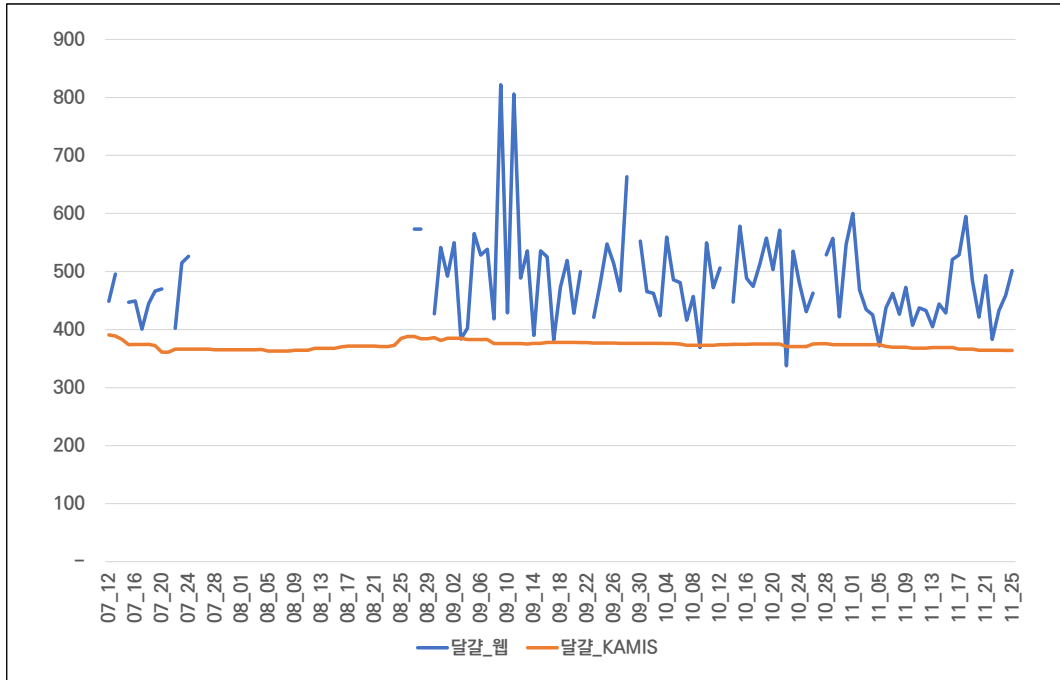
자료: 저자 작성.

〈그림 7-11〉 2022년 7~11월 감자 가격 변동



자료: 저자 작성.

〈그림 7-12〉 2022년 7~11월 달걀 가격 변동



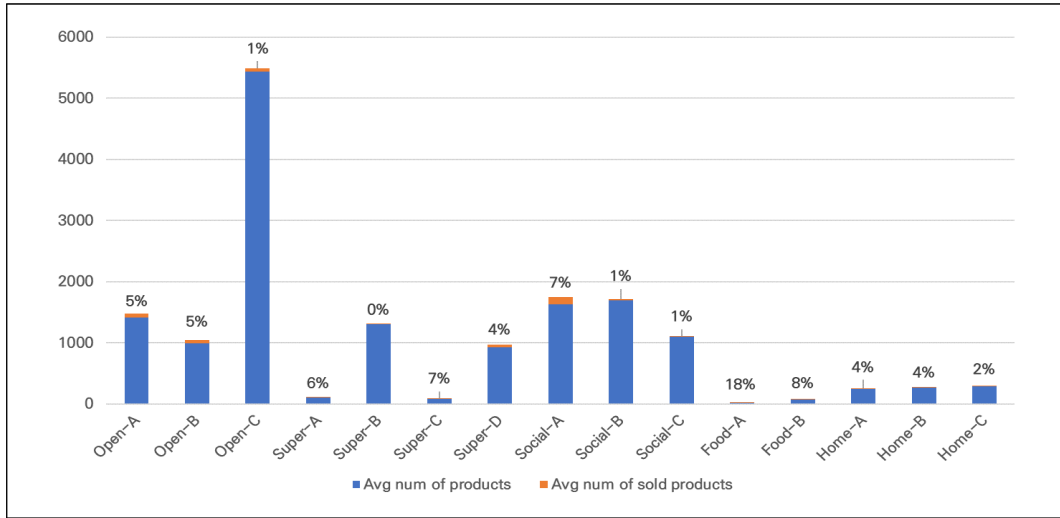
자료: 저자 작성.

2.3. 2022년 상반기 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중

2.3.1. 양파

- 양파의 경우 전체 상품 수의 경우 오픈마켓, 소셜커머스, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 신선배송물 순이며, 평균적으로 5~6%에서 판매 상품 비중이 형성되어 있음.

〈그림 7-13〉 양파의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중(2021년 11월-2022년 4월)

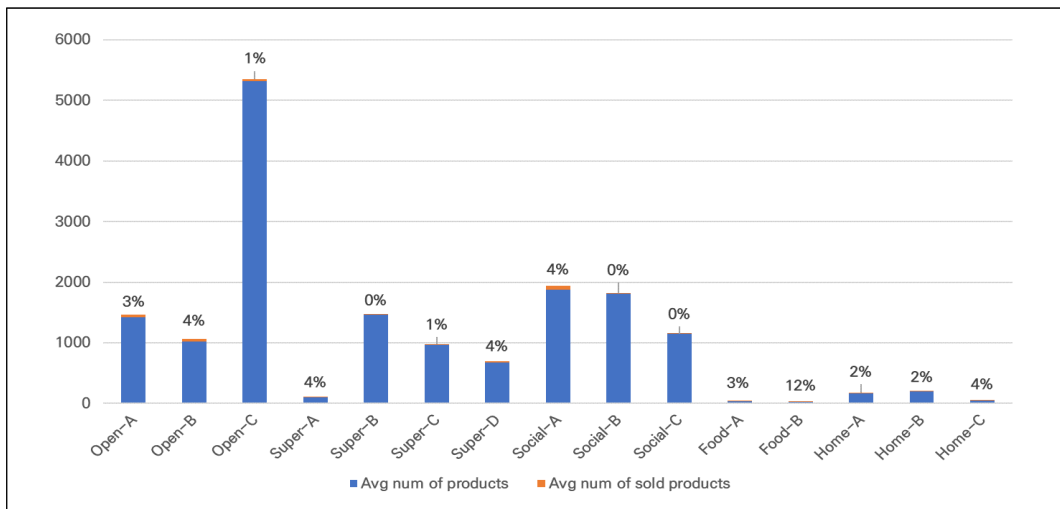


자료: 저자 작성.

2.3.2. 마늘

○ 마늘 역시 양파와 비슷한 형태를 보이고 있음. 전체 등록 상품 수의 경우 오픈마켓, 소셜 커머스, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 신선배송물 순이며, 판매 비중 역시 비슷한 형태를 보임.

〈그림 7-14〉 마늘의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중(2021년 11월-2022년 4월)

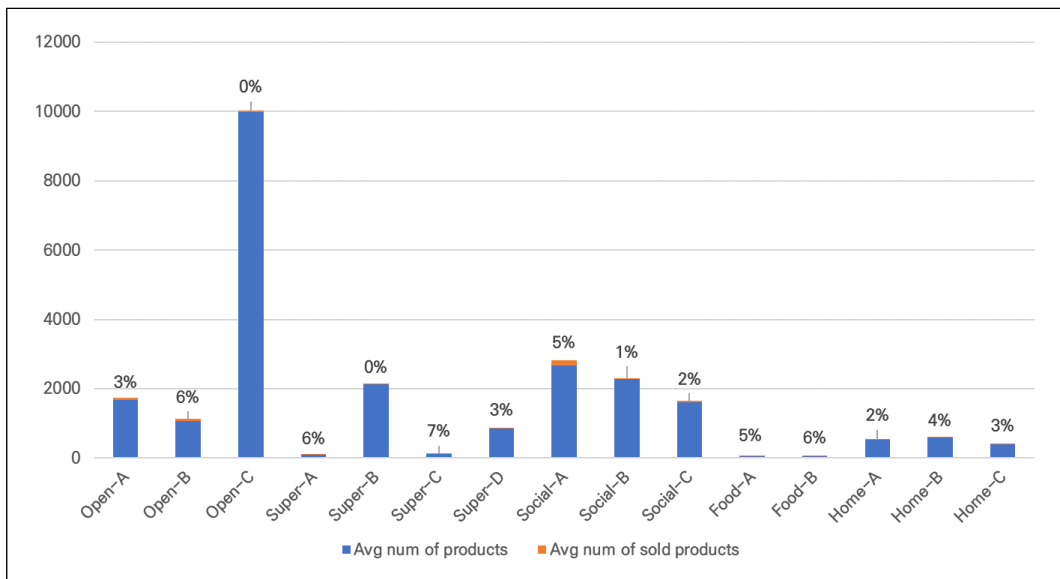


자료: 저자 작성.

2.3.3. 감자

○ 감자 역시 총 등록 상품 수와 판매 상품 비중에서 양파 및 마늘과 비슷한 행태를 보임. 총 등록 상품 수의 경우 해당 물의 특성에 따르는 것으로 판단되며, 판매 상품 비중의 경우 소비자들의 구매 행태 정보를 제공한다고 볼 수 있음. 예를 들어, 오픈마켓과 소셜커머스의 경우 판매자로 등록하면 누구나 판매를 할 수 있으므로 총 등록 상품 수가 많을 것으로 추측됨.

〈그림 7-15〉 감자의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중(2021년 11월-2022년 4월)

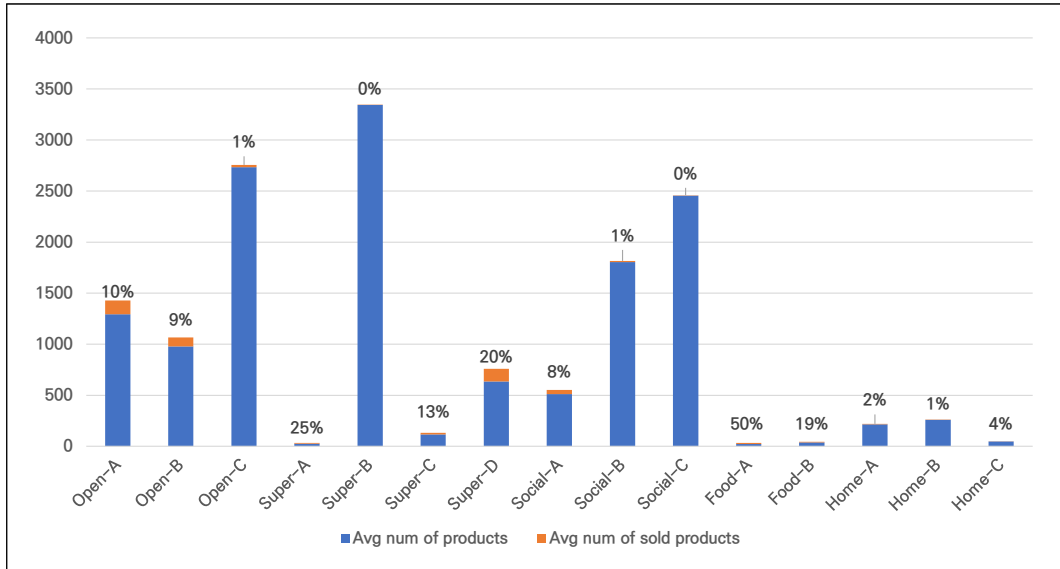


자료: 저자 작성.

2.3.4. 달걀

○ 달걀 역시 총 등록 상품 수와 판매 상품 비중에서 타 품목과 비슷한 행태를 보임. 총 등록 상품 수의 경우 해당 물의 특성에 따르는 것으로 판단되며, 판매 상품 비중의 경우 소비자들의 구매 행태 정보를 제공한다고 볼 수 있음.

〈그림 7-16〉 달걀의 유통 채널별 총 등록 상품수와 판매 상품 비중(2021년 11월-2022년 4월)



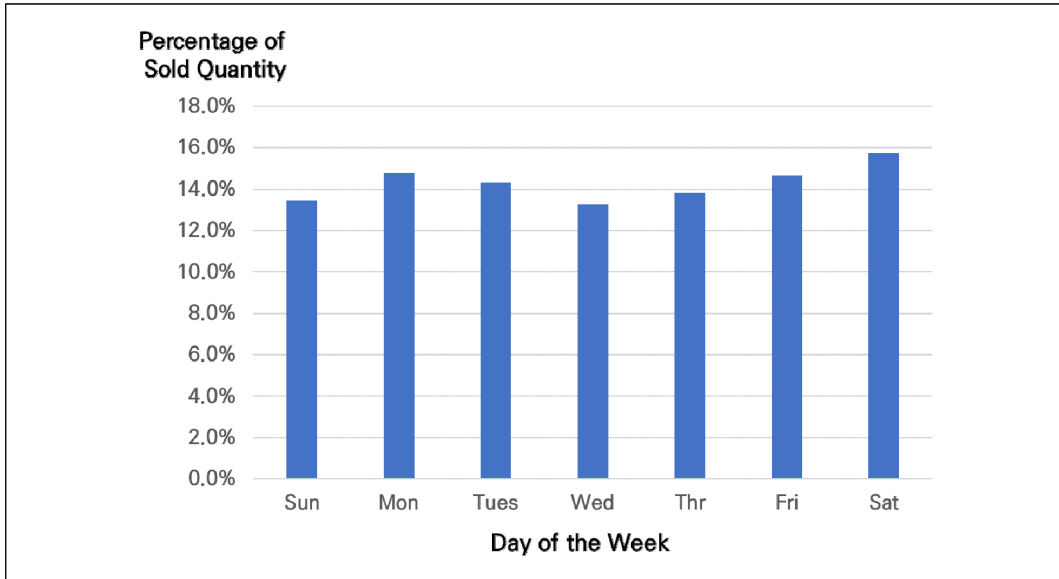
자료: 저자 작성.

2.4. 2022년 상반기 요일별 판매 패턴 분석

2.4.1. 양파

○ 양파의 요일별 판매 비중을 살펴보면 월요일에 15%로 높았으며 수요일까지 감소하다가 증가세로 돌아선 후, 토요일에 가장 높은 16%까지 상승함.

〈그림 7-17〉 양파의 온라인 요일별 판매 패턴

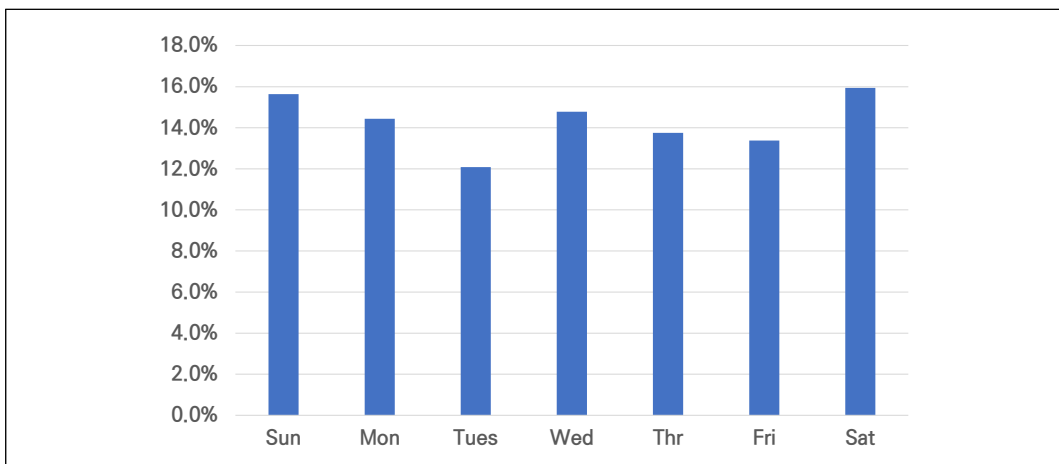


자료: 저자 작성.

2.4.2. 마늘

○ 마늘의 경우 주말에는 토요일(16%)과 일요일(16%) 모두 높은 판매 비중을 보여주고 있으며, 주중에는 월요일(14%)과 수요일(15%)에 높은 비중으로 판매되고 있음.

〈그림 7-18〉 마늘 온라인 요일별 판매 패턴

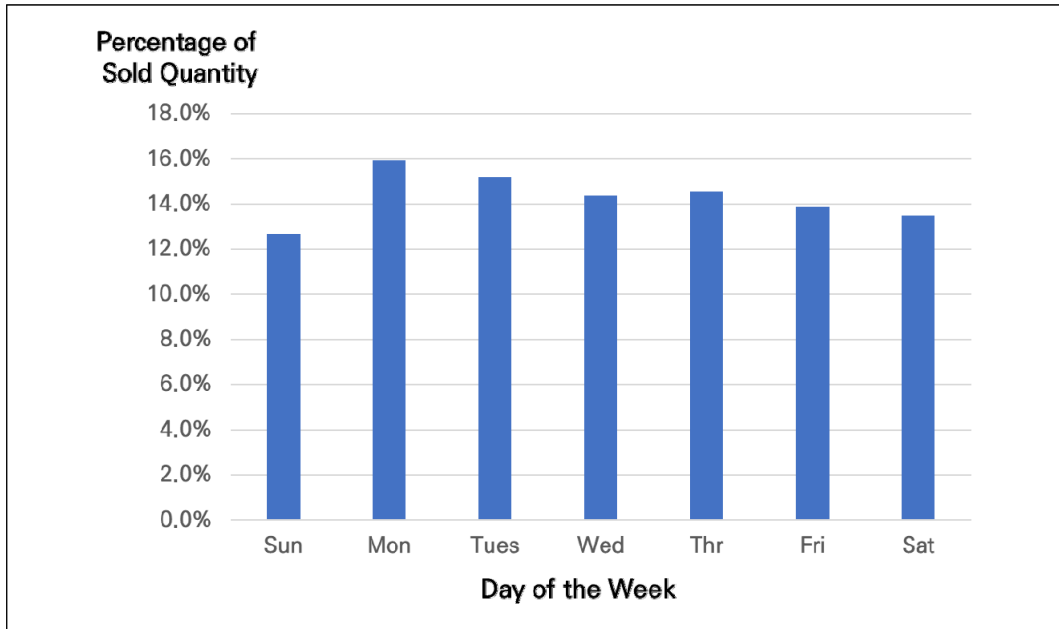


자료: 저자 작성.

2.4.3. 감자

○ 감자의 경우 월요일에 가장 높은 판매 비중(16%)을 나타내며, 토요일 13%보다도 높은 판매 비중을 보여주고 있음.

〈그림 7-19〉 감자 온라인 요일별 판매 패턴

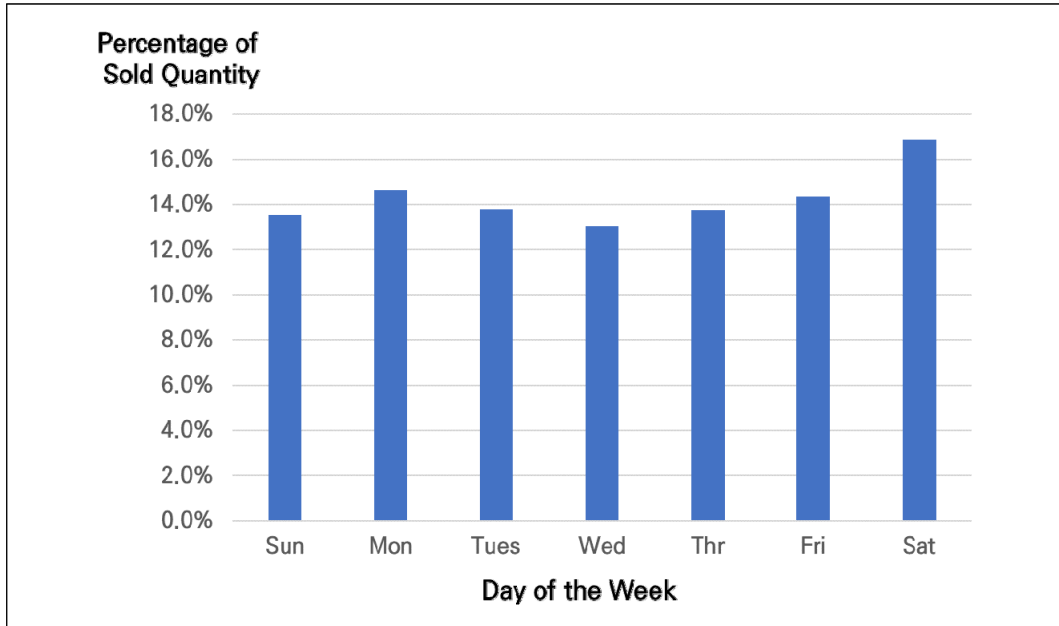


자료: 저자 작성.

2.4.4. 달걀

○ 달걀 역시 월요일에 14%, 토요일에 17%로 주초와 주말에 높은 판매 비중을 보이는 기존 온라인 판매 패턴과 크게 다르지 않음.

〈그림 7-20〉 달걀 온라인 요일별 판매 패턴



자료: 저자 작성.

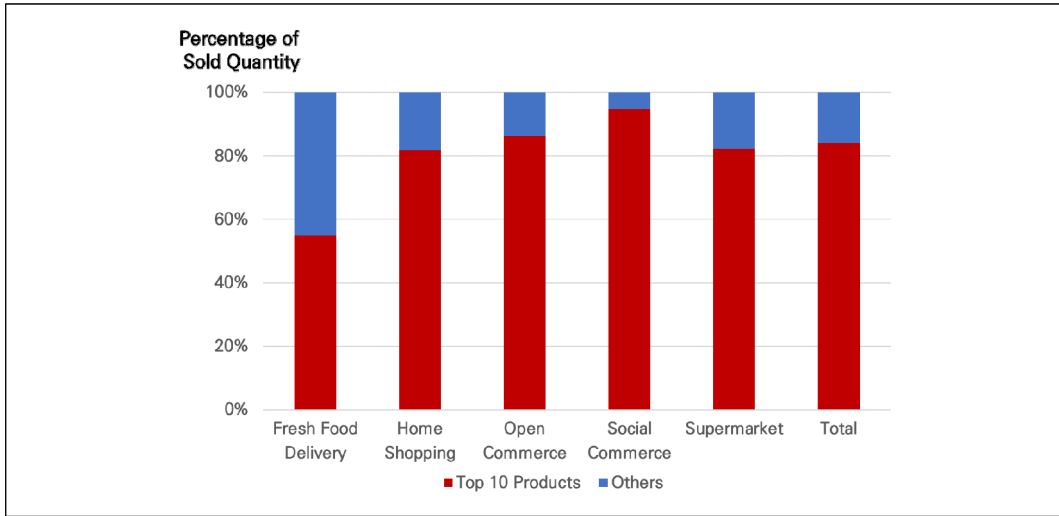
2.5. 2022년 상반기 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율

2.5.1. 양파

○ 양파의 경우 판매량 상위 10개 제품이 평균적으로 전체 판매량의 81%를 차지하고 있으며, 소셜커머스(95%), 오픈마켓(86%), 홈쇼핑(82%)과 슈퍼마켓(82%), 신선식품배송물(55%) 순으로 나타남.

○ 이는 등록 제품 수와 연관이 있을 것으로 추측되며, 등록 제품 수가 많을수록 소비자들이 일일이 살펴볼 동기가 떨어지며, 이에 따라 등록 제품 수가 많은 유통채널일수록 상위 상품에 판매가 몰려 있을 것으로 판단됨.

〈그림 7-21〉 양파 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율

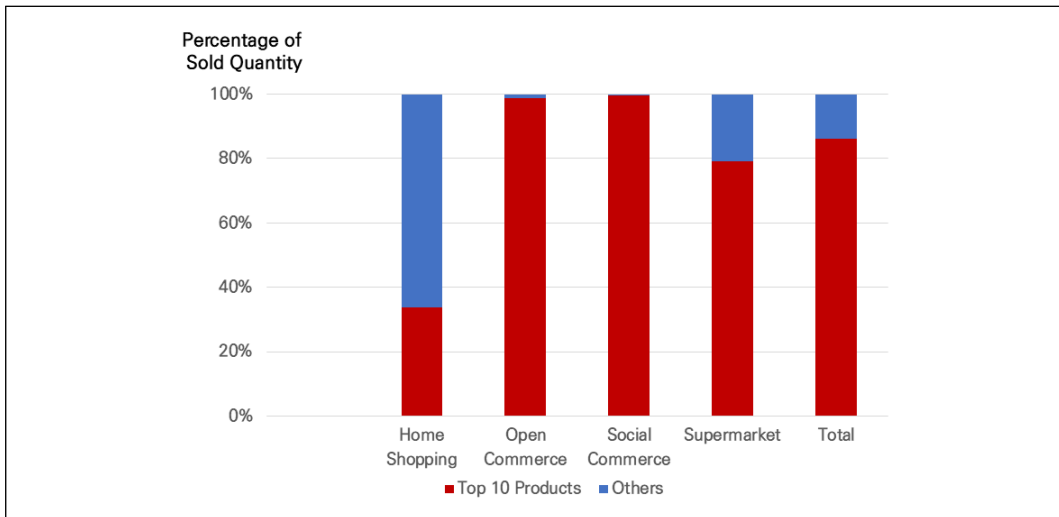


자료: 저자 작성.

2.5.2. 마늘

○ 마늘의 경우 판매량 상위 10개 제품이 평균적으로 전체 판매량의 78%를 차지하고 있으며, 소셜커머스(99%), 오픈마켓(99%), 슈퍼마켓(79%)과 홈쇼핑(36%) 순으로 나타남.

〈그림 7-22〉 마늘 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율



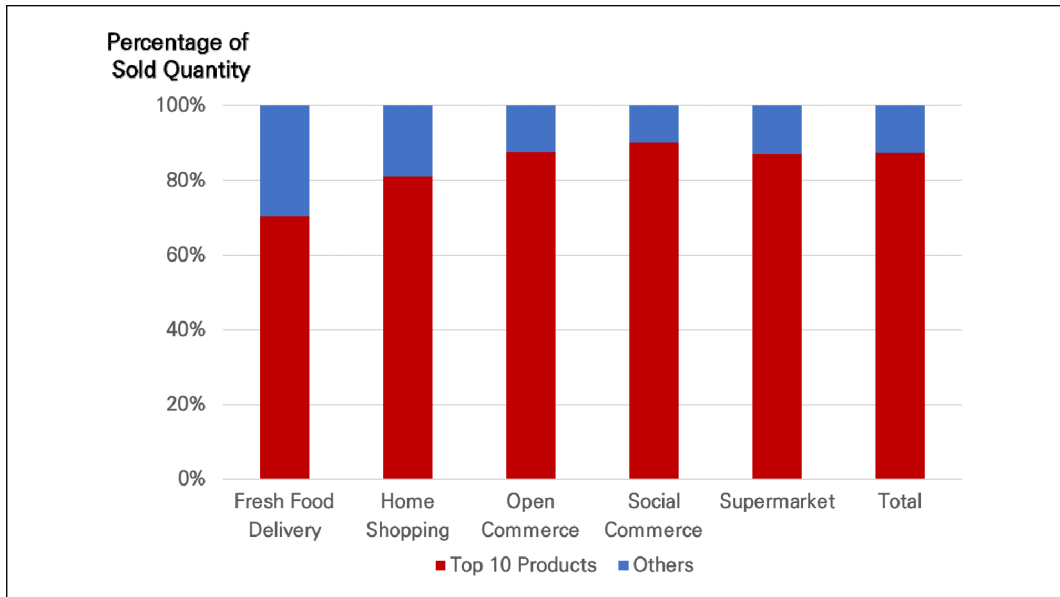
자료: 저자 작성.

2.5.3. 감자

○ 감자의 경우 판매량 상위 10개 제품이 평균적으로 전체 판매량의 83%를 차지하고 있으며, 소셜커머스(90%), 오픈마켓(88%), 슈퍼마켓(87%), 홈쇼핑(81%)과 신선식품배송물(70%) 순으로 나타남.

○ 이는 등록 제품 수와 연관이 있을 것으로 추측되며, 등록 제품 수가 많을수록 소비자들이 일일이 살펴볼 동기가 떨어지며, 이에 따라 등록 제품 수가 많은 유통채널일수록 상위 상품에 판매가 몰려 있을 것으로 판단됨.

〈그림 7-23〉 감자 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율



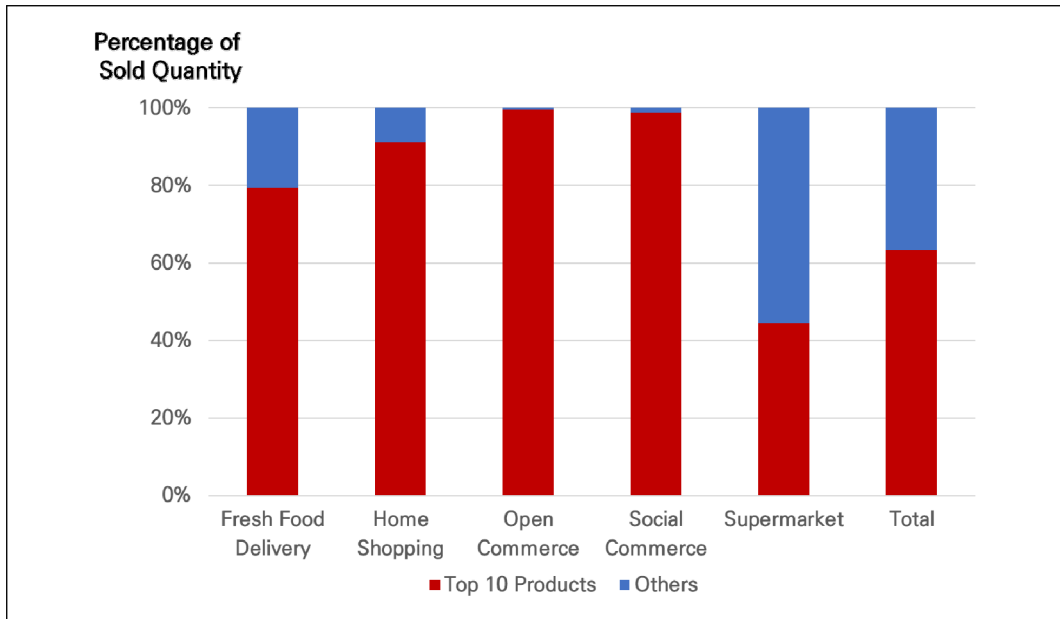
자료: 저자 작성.

2.5.4. 달걀

○ 달걀의 경우 판매량 상위 10개 제품이 평균적으로 전체 판매량의 83%를 차지하고 있으며, 소셜커머스(99%), 오픈마켓(89%), 홈쇼핑(91%), 신선식품배송물(79%), 슈퍼마켓(44%) 순으로 나타남.

○ 이는 등록 제품 수와 연관이 있을 것으로 추측되며, 등록 제품 수가 많을수록 소비자들이 일일이 살펴볼 동기가 떨어지며, 이에 따라 등록 제품 수가 많은 유통채널일수록 상위 상품에 판매가 몰려 있을 것으로 판단되나, 달걀의 경우 슈퍼마켓 몰에서 가장 낮은 점유율을 보임.

〈그림 7-24〉 달걀 판매량 상위 10개 제품의 유통 채널별 점유율



자료: 저자 작성.

참고문헌

<문헌>

- 김성우, 노호영, 윤선희. 2016. 배추·무 월별 소비량 추정 및 시사점. 한국농촌경제연구원.
김홍상 외. 2022. 농업 전망 2022(2권): 농업·농촌, 새 희망을 보다. 한국농촌경제연구원.
농업관측센터. 2019. 『농업관측: 엽근 채소 - 2018년 12월호』. 한국농촌경제연구원.
_____. 2022. 『농업관측: 엽근 채소 - 2022년 06월호』. 한국농촌경제연구원.
_____. 2022. 『농업관측: 엽근 채소 - 2022년 10월호』. 한국농촌경제연구원.
_____. 2022. 『농업관측: 감자 - 2022년 10월호』. 한국농촌경제연구원.
질병관리청. 각 연도. 「국민건강영양조사」.
한국농촌경제연구원. 2020. 「2019년 식품소비행태조사 원시자료」.
_____. 2021. 「2020년 식품소비행태조사 원시자료」.
_____. 2022. 「2021년 식품소비행태조사 원시자료」.

<언론보도자료>

- 교육부. 각 연도. 학교급식 실시현황 보도자료.
김석. “세월 이겨낸 식당들…KBS 설특집 ‘한국인의 밥집’ 3부작 방송.” 「연합뉴스」. 2022. 1. 24.
김순신. “선화동 매운 실비 김치, 미우새 깜짝 등장.” 「텐아시아」. 2022. 6. 23.
김지혜. “빨간 배추 효능? 항산화·항노화·항암효과… 국내서 세계 최초 개발.” 「경인일보」. 2018. 12. 6.
김혜미. 해남 아피오스. 인디언 감자 “인삼 맛이 난다.” 2021. 4. 13.
임해정. “전국 재배 가능 마늘 ‘홍산’ 우수품종상서 대통령상.” 「농업경제신문」. 2020. 12. 13.

<포털사이트>

- 국가통계포털. 2022. 소비자물가조사. <<https://kosis.kr>>. 검색일: 2022. 9. 21.
네이버쇼핑. <<https://search.shopping.naver.com/>>. 검색일: 2022. 9. 21.
통계청. 농작물생산조사. <<https://kosis.kr>>. 검색일: 2022. 10. 7.