

발 간 등 록 번 호

11-1543000-004174-01

2021. 12.

# 2021년 농식품 소비정보 분석사업 결과 보고서Ⅲ

- 웹진실적보고서

연구기관  
한국농촌경제연구원



농림축산식품부



## < 2021년 농식품 소비정보 분석 웹진 발간 실적 >

No	분야	제목
1	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 1월
2	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 편의가공군 종합
3	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 7월
4	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 8월
5	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 9월
6	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 9월 2차
7	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 10월
8	가구 소비동향	식품소매점 판매자료(POS데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 11월
9	산업 소비동향	2020년 2학기 학교급식 식재료 사용량 분석
10	산업 소비동향	2021년 1학기 학교급식 식재료 사용량 분석
11	이슈·특별분석	취약계층 대상 농식품바우처 지원 사업의 추진 현황
12	이슈·특별분석	우리 국민의 식품·영양 섭취 트렌드 분석 및 향후 전망
13	이슈·특별분석	코로나19 발생 이후 배달/온라인 소매유통 애플리케이션 사용시간 변화 분석
14	이슈·특별분석	키워드로 살펴본 농산물 트렌드 분석
15	이슈·특별분석	식품소비행태조사를 통해 본 우리 국민의 식품소비행태 변화



# 01

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
1월





농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
2019년 제1-2호 - 7기구 소비동향, 마늘  
**농식품 소비정보  
Webzine**

## 식품소매점 판매자료(POS 데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 마늘

구자춘, 허성윤, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

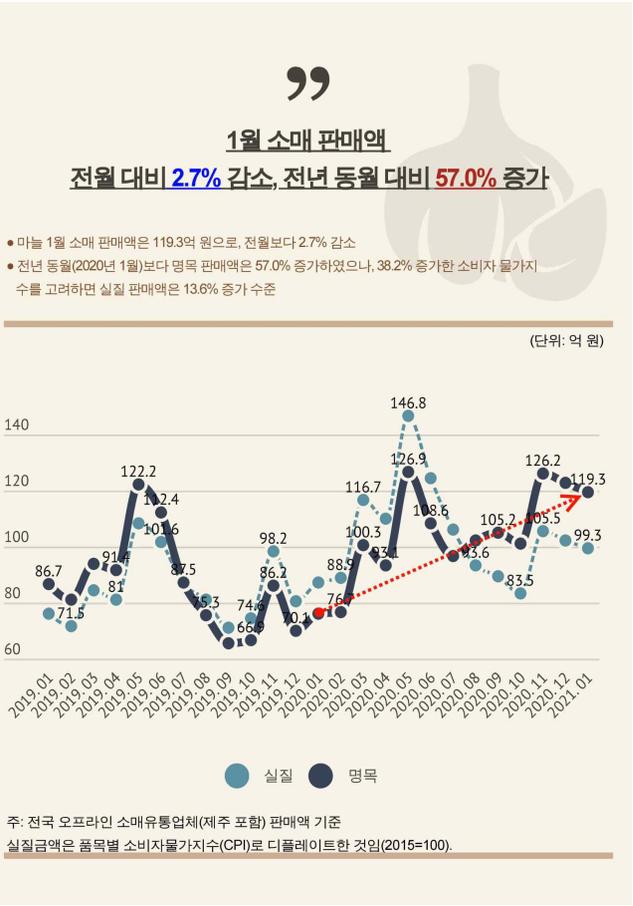
### 개요

- 대내외 환경 변화에 따라 농식품 소비가 빠르게 변화하면서 최종수요처에서 농식품이 소비되는 과정에 대한 정보를 분석하여 대응할 필요성이 산업과 정책 측면에서 지속적으로 제기됨.
- 한국농촌경제연구원은 2020년부터 '소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유통되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함. 식품소매점 판매자료는 전국 9만 여 소매유통업체를 대상으로 판매 내역을 담은 ㈜닐슨스코리아의 Market Track DB임.
- 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 매월 발간함. 대상 품목은 양파, 마늘, 감자, 계란, 김치임.

### 종합의견

- 1월 오프라인 소매 판매액은 119.3억 원으로, 전월보다 2.7% 감소, 전년 동월 대비 57.0% 증가했음. 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액 기준으로는 전년 동월 대비 13.6% 증가하였음.
- 오프라인 채널별 판매액 점유율은 대형마트가 34.6%로 가장 높고, 개인점포 비중이 전월 대비 0.7%p 증가한 24.2%를 기록함. 체인슈퍼 판매액이 전월 대비 7.6% 증가.

※ 직전 3개월에 대한 POS 데이터는 잠정치이므로 이후 확정치로 조정되면서 수치가 변경될 수 있음.  
본 자료는 닐슨스코리아의 주차별 Market Track DB를 월 단위로 환산하여 작성한 것임.  
※ ㈜닐슨스코리아에서 2020년 데이터에 대한 재점검을 진행하였으며, 이로 인해 수치가 일부 변동됨.

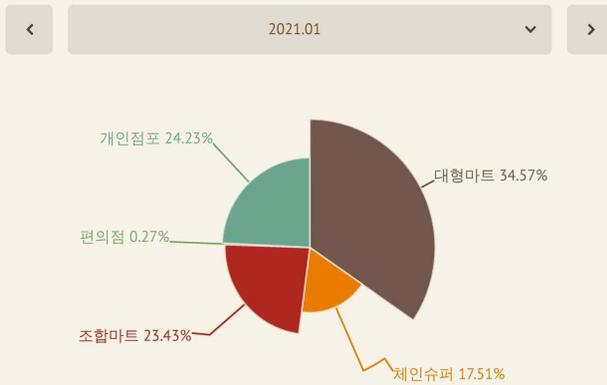


## 1월 오프라인 채널별 점유율

### 대형마트 34.6%, 개인점포 24.2% 점유

- 1월 대형마트 점유율은 34.6%로 가장 높으며, 개인점포(24.2%), 조합마트(23.4%) 순
- 대형마트와 조합마트 비중은 전월 대비 각각 0.5%p와 7.6%p 감소
- 개인점포 비중은 전월 대비 0.7%p 증가

(단위: %)



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

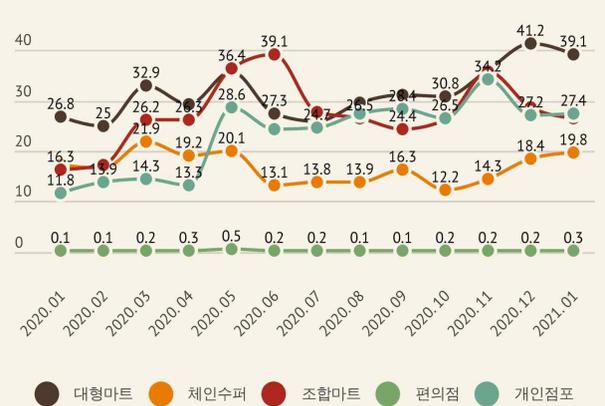
대형마트: 1,000평 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식 운영 점포, 체인슈퍼: 체인, 법인, 공공기관 등 단체에서 가맹점 및 직접 운영하는 점포, 조합마트: 농,수,축협에서 직접 운영하는 점포(하나로클럽 제외), 편의점: 24시간 오픈하며, 체인, 혹은 가맹의 형태로 운영되는 점포, 개인점포: 개인이 독자적으로 운영하는 점포

## 1월 오프라인 채널별 판매액

### 체인슈퍼 전월 대비 7.6% 증가

- 체인슈퍼 판매액은 19.8억 원으로 전월 대비 7.6% 증가
- 편의점은 45.8%로 가장 크게 증가하였으나 판매액은 0.3억 원에 불과
- 대형마트와 조합마트는 각각 전월 대비 5.0%와 7.6% 감소

(단위: 억 원)

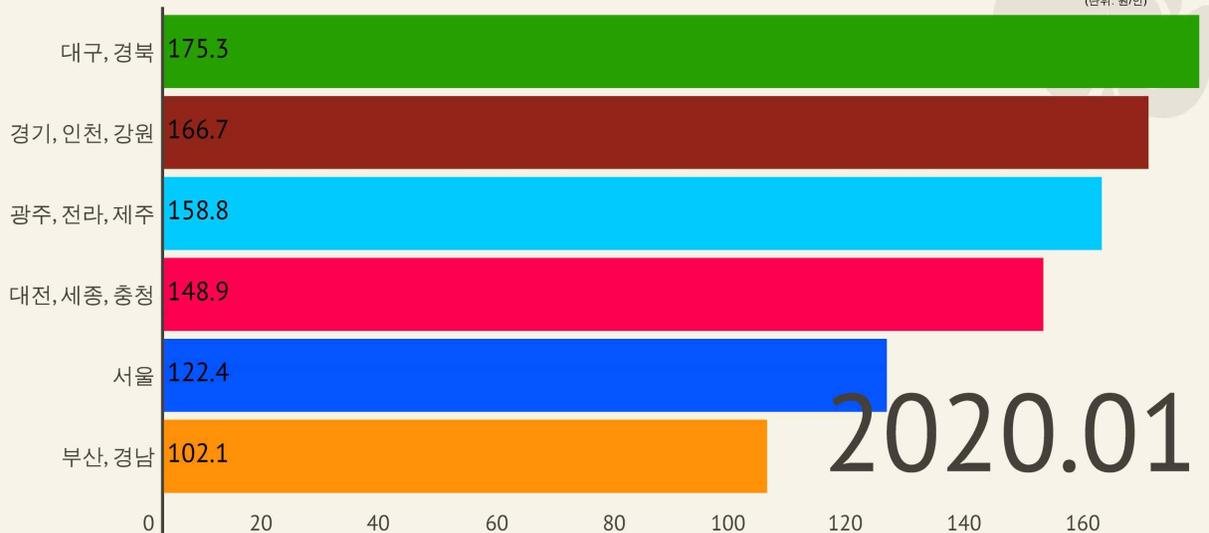


주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

## 1월 권역별 1인당 판매액

### 경기/인천/강원 가장 많고, 대구/경북, 광주/전라/제주 순

(단위: 원/인)



# 2020.01

주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준, 행정안전부, 「주민등록인구현황」을 활용하여 산정함.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
2021년 제14호 - 가구 소비동향, 계란  
**농식품 소비정보**  
**Webzine**

## 식품소매점 판매자료(POS 데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 계란

구자춘, 허성윤, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

### 개요

- 대내외 환경 변화에 따라 농식품 소비가 빠르게 변화하면서 최종수요처에서 농식품이 소비되는 과정에 대한 정보를 분석하여 대응할 필요성이 산업과 정책 측면에서 지속적으로 제기됨.
- 한국농촌경제연구원은 2020년부터 '소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구에 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함. 식품소매점 판매자료는 전국 9만 여 소매유통업체를 대상으로 판매 내역을 담은 (주)닐슨코리아의 Market Track DB임.
- 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 월진으로 매월 발간함. 대상 품목은 양파, 마늘, 감자, 계란, 김치임.

### 종합의견

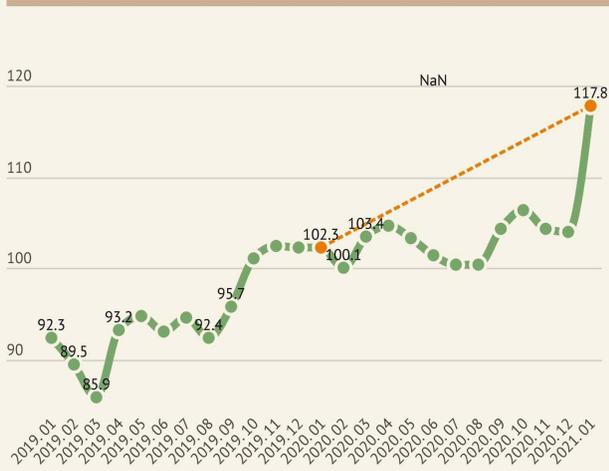
- 1월 오프라인 소매 판매액은 1,058.5억 원으로, 전월 대비 14.6% 증가, 전년 동월 대비 12.6% 증가했음. 하지만, 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액은 오히려 전년 동월 대비 2.3% 감소함.
- 1월 개인점포에서의 판매 비중이 45.0%로 가장 높고, 대형마트(24.0%), 체인슈퍼(13.3%), 조합마트(12.0%) 순임.
- 포장 단위 기준, 한란(30개) 제품의 점유율이 71.6%로 가장 높으며, 동물복지 계란 비중은 5.2%, 유기농 계란 비중은 0.3% 수준으로 큰 변화 없음.

※ 직전 3개월에 대한 POS 데이터는 잠정치이므로 이후 확정치로 조정되면서 수치가 변경될 수 있음.  
본 자료는 닐슨코리아의 주차별 Market Track DB를 월 단위로 환산하여 작성한 것임.  
※ (주)닐슨코리아에서 2020년 데이터에 대한 재점검을 진행하였으며, 이로 인해 수치가 일부 변동됨.

”

### 1월 소비자물가지수 전월 대비 13.3% 상승, 전년 동월 대비 15.2% 상승

- 2021년 1월 계란 소비자물가지수는 전월(2020년 12월) 대비 13.3% 상승
- 2021년 들어 비교적 크게 상승, 전년 동월(2020년 1월)보다 15.2% 상승

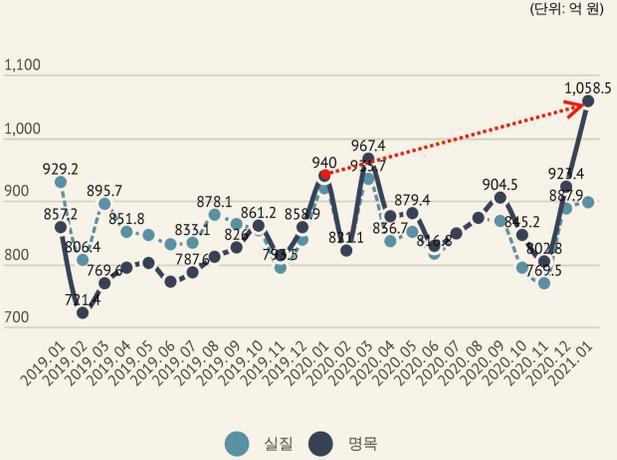


자료: 통계청 소비자물가지조사(계란) (2015=100).

”

### 1월 소매 판매액 전월 대비 14.6% 증가, 전년 동월 대비 12.6% 증가

- 1월 판매액은 1,058.5억 원으로, 전월보다 14.6% 증가
- 전년 동월(2020년 1월)보다 명목 판매액 기준 12.6% 증가함. 동기간 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액은 오히려 2.3%가 감소

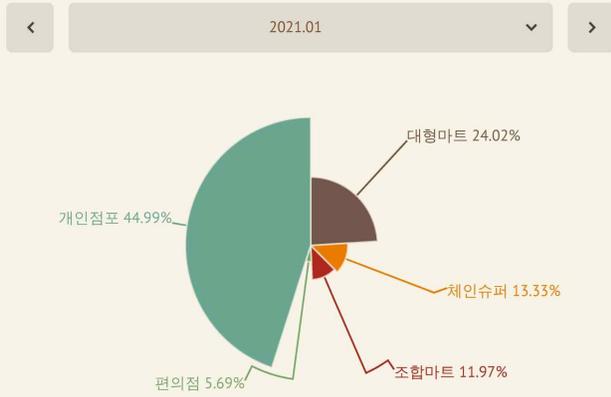


주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준  
실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 1월 오프라인 채널별 비중 개인점포 45.0%로 가장 높아

- 개인점포 비중이 가장 높은 수준을 유지하고 있으며, 2021년 1월 비중은 45.0%를 기록  
- 4월(46.6%) → 5월(49.2%) → 6월(46.5%) → 8월(43.0%) → 10월(43.5%) → 12월(44.1%)
- 그 다음으로 대형마트(24.0%), 체인슈퍼(13.3%), 조합마트(12.0%) 순

(단위: %)



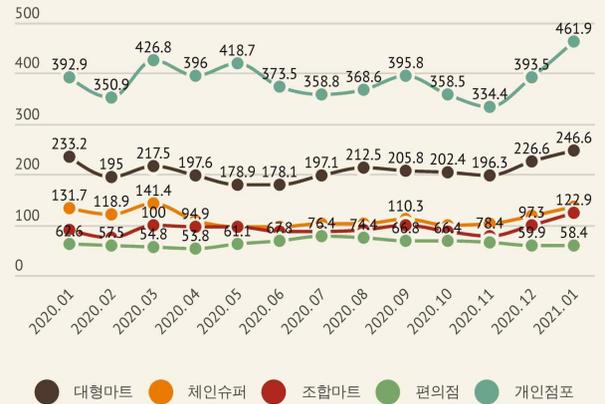
주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

대형마트: 1,000평 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식 운영 점포, 체인슈퍼: 체인, 법인, 공공기관 등 단체에서 가맹점 및 직접 운영하는 점포, 조합마트: 농,수,축협에서 직접 운영하는 점포(하나로 클럽 제외), 편의점: 24시간 오픈하며, 체인, 혹은 가맹의 형태로 운영되는 점포, 개인점포: 개인이 독자적으로 운영하는 점포

## 1월 오프라인 채널별 판매액 조합마트 판매액 전월대비 26.4% 증가

- 조합마트는 전월 대비 25.7억 원, 26.4% 증가하였고 체인슈퍼도 18.2% 증가
- 개인점포와 대형마트도 전월대비 각각 17.4%와 8.8% 증가  
- 전년 동월(2020년 1월)과 비교하면, 조합마트의 증가율은 35.6%로 가장 커

(단위: 억 원)

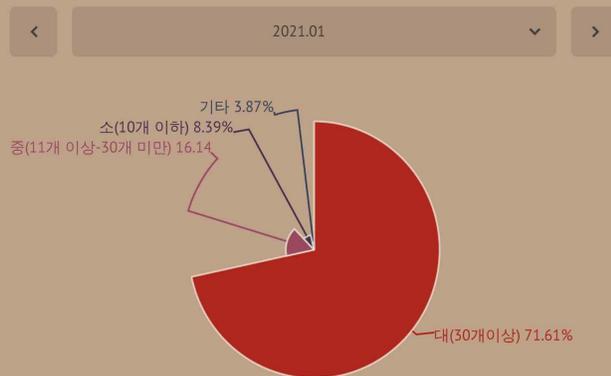


주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

## 구매 단위별 판매수량 '30개 이상' 제품 구매가 71.6%를 차지

- '합판(30개) 이상' 비중이 71.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '11개 이상 30개 미만'(16.1%), '10개 이하'(8.4%) 순
- 최근 1년 동안 구매 단위 별 비중에는 큰 변화가 없음.

(단위: %)



주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매수량(판매건수) 기준

## 동물복지, 유기농 비중 5%와 2% 수준에서 큰 변화 없어

- 1월 동물복지 계란 판매액 비중은 전체의 5.2% 수준으로 지난 2년 5% 내외 유지
- 1월 유기농 계란 판매액 비중은 0.2%로, 지난 2년 0.2~0.3% 이내 유지

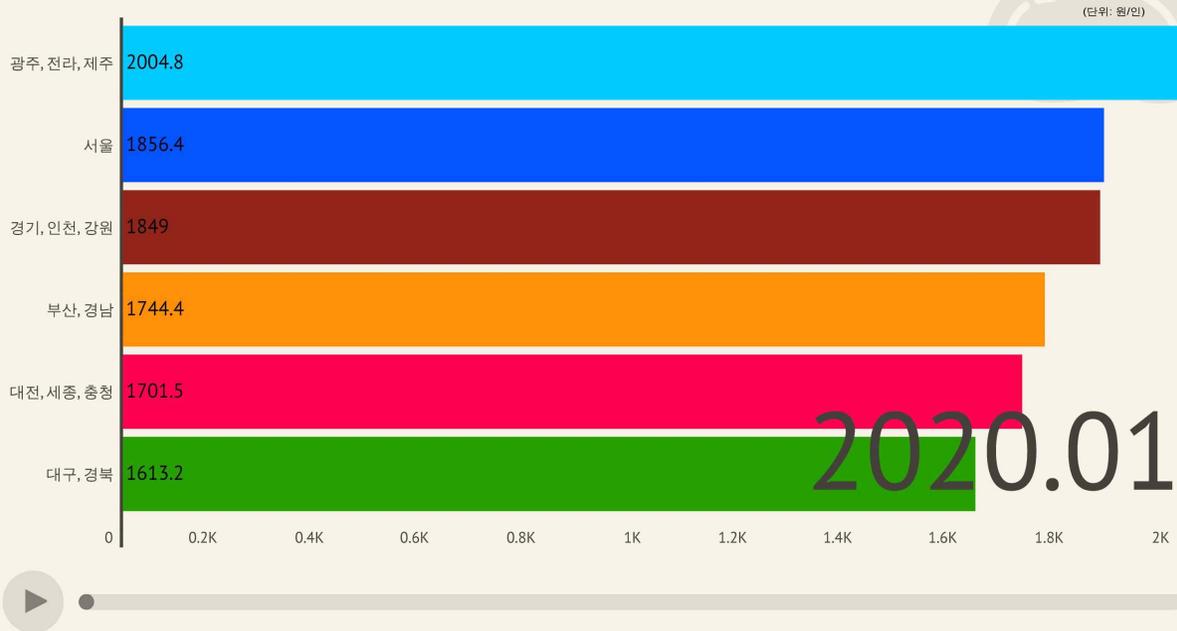
(단위: %)



주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준



## 1월 권역별 1인당 판매액 광주/전라제주 가장 많고, 부산/경남, 서울 순



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준, 행정안전부, 「주민등록인구현황」을 활용하여 산정함.



## 식품소매점 판매자료(POS 데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 갑자

구자춘, 허성윤, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

### 개요

- 대내외 환경 변화에 따라 농식품 소비가 빠르게 변화하면서 최종수요처에서 농식품이 소비되는 과정에 대한 정보를 분석하여 대응할 필요성이 산업과 정책 측면에서 지속적으로 제기됨.
- 한국농촌경제연구원은 2020년부터 '소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함. 식품소매점 판매자료는 전국 9만 여 소매유통업체를 대상으로 판매 내역을 담은 ㈜닐슨스코리아의 Market Track DB임.
- 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 매월 발간함. 대상 품목은 양파, 마늘, 갑자, 계란, 김치임.

### 종합의견

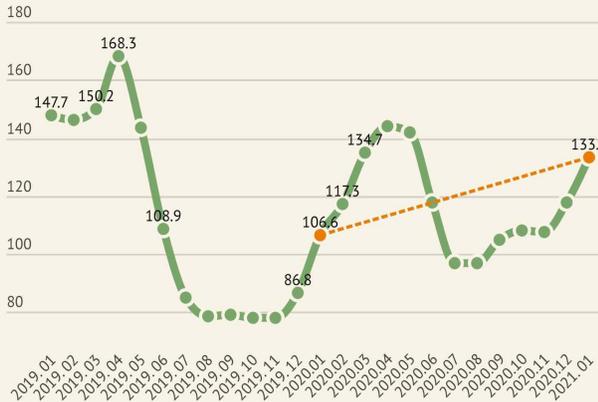
- 1월 오프라인 소매 판매액은 81.7억 원을 기록함. 전월 대비 15.5%, 전년 동월 대비 65.2% 증가하였으며, 소비자 물가지수를 고려한 실질 판매액은 32.0% 증가함.
- 1월 오프라인 채널별로 대형마트의 판매액 점유 비중이 가장 높은 가운데, 모든 오프라인 소매유통 채널에서 전월보다 판매액이 증가하였으며, 체인슈퍼 판매액이 상대적으로 크게 증가함.

※ 직전 3개월에 대한 POS 데이터는 잠정치이므로 이후 확정치로 조정되면서 수치가 변경될 수 있음.  
본 자료는 닐슨스코리아의 주차별 Market Track DB를 월 단위로 환산하여 작성한 것임.  
※ ㈜닐슨스코리아에서 2020년 데이터에 대한 재점검을 진행하였으며, 이로 인해 수치가 일부 변동됨.



### 2021년 1월 소비자물가지수 전월 대비 13.5% 상승, 전년 동월 대비 25.2% 상승

- 2021년 1월 소비자물가지수는 전월 대비 13.5% 상승한 133.5를 기록
- 전년 동월(2020년 1월) 보다 25.2% 상승



자료: 통계청 소비자물가지조사(감자)(2015=100).



### 1월 오프라인 판매액 전월 대비 15.5% 증가, 전년 동월 대비 65.2% 증가

- 2021년 1월 갑자 오프라인 소매 판매액은 81.7억 원으로, 전월 대비 15.5% 증가
- 비교적 가격이 높은 가을갑자 출하때문으로 보임.
- 전년 동월(2020년 1월) 대비 명목 판매액은 65.2% 증가, 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액은 이보다 낮은 32.0% 증가

(단위: 억 원)



주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준

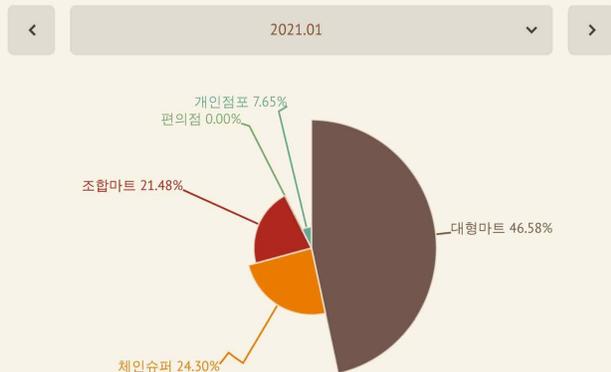
실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).



### 1월 오프라인 채널별 점유비중 대형마트 46.6% 차지

- 대형마트 비중이 46.6%를 차지하며, 체인슈퍼(24.3%), 조합마트(21.5%), 개인점포(7.7%) 순
- 대형마트와 체인슈퍼 비중은 전월에 비해 각각 0.1%p, 2.3%p 증가, 조합마트는 2.7%p 감소

(단위: %)



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

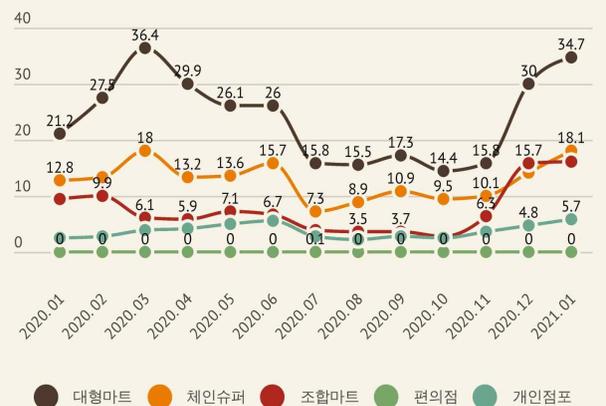
대형마트: 1,000평 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식 운영 점포, 체인슈퍼: 체인, 법인, 공공기관 등 단체에서 가맹점 및 직접 운영하는 점포, 조합마트: 농·수·축협에서 직접 운영하는 점포(하나로 클럽 제외), 편의점: 24시간 오픈하며, 체인, 혹은 가맹의 형태로 운영되는 점포, 개인점포: 개인이 독자적으로 운영하는 점포



### 1월 모든 오프라인 채널 판매액 전월 대비 증가

- 갑자 오프라인 판매액은 모든 채널에서 일제히 증가하였으며, 체인슈퍼가 가장 큰 27.6% 증가, 조합마트 가장 낮지만 2.4% 증가함
- 전년 동월(2020년 1월)과 비교하면, 개인점포의 증가율이 119.3%로 2배 이상 증가

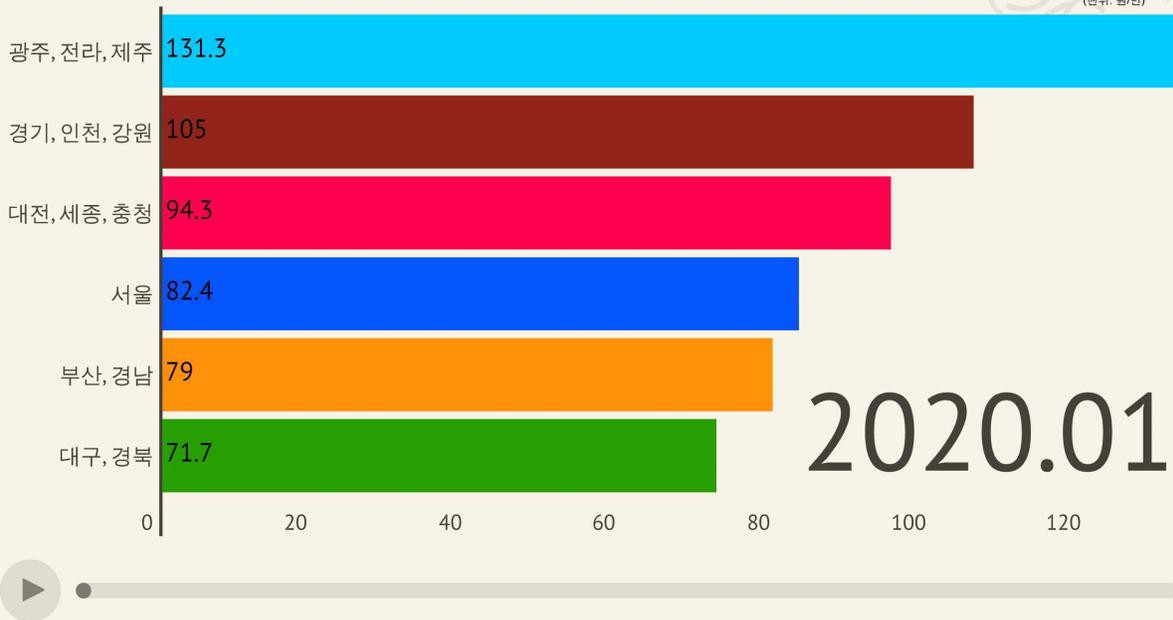
(단위: 억 원)



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)



1월 1인당 권역별 판매액  
 광주/전라/제주 가장 많고, 경기/인천/강원, 대전/세종/충청 순



2020.01

주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준, 행정안전부, 「주민등록인구현황」을 활용하여 산정함.



식품소매점 판매자료(POS 데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 양파

구자춘, 허성윤, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

개요

- 대내외 환경 변화에 따라 농식품 소비가 빠르게 변화하면서 최종수요처에서 농식품이 소비되는 과정에 대한 정보를 분석하여 대응할 필요성이 산업과 정책 측면에서 지속적으로 제기됨.
- 한국농촌경제연구원은 2020년부터 '소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함. 식품소매점 판매자료는 전국 9만여 소매유통업체를 대상으로 판매 내역을 담은 ㈜닐슨스코리아의 Market Track DB임.
- 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 매월 발간함. 대상 품목은 양파, 마늘, 감자, 계란, 김치임.

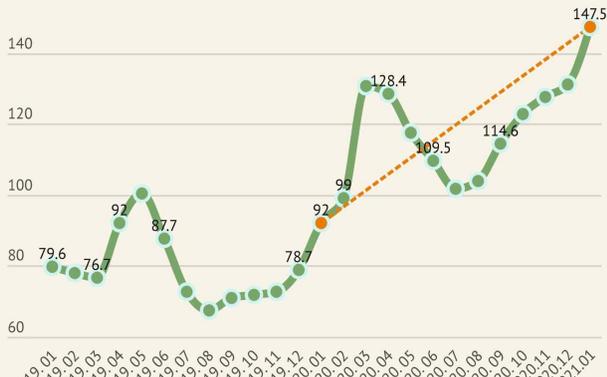
종합의견

- 1월 오프라인 소매 판매액은 174.8억 원으로 전월보다 17.3% 증가함. 전년 동월 대비 97.3% 증가했으나, 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액 증가율은 이보다 낮은 23.1%가 증가한 수준임.
- 오프라인 채널별 점유율은 대형마트가 가장 높고, 조합마트, 체인슈퍼, 개인점포, 편의점 순임. 대형마트 비중은 전월 대비 2.3%p 감소, 체인슈퍼는 1.2%p 증가함.

\* 직전 3개월에 대한 POS 데이터는 잠정치이므로 이후 확정치로 조정되면서 수치가 변경될 수 있음.  
 본 자료는 닐슨스코리아의 주차별 Market Track DB를 월 단위로 환산하여 작성한 것임.  
 \* ㈜닐슨스코리아에서 2020년 데이터에 대한 재점검을 진행하였으며, 이로 인해 수치가 일부 변동됨.

## 2021년 1월 소비자물가지수 전월 대비 12.4% 상승, 전년 동월 대비 60.3% 상승

- 양파의 2021년 1월 소비자물가지수는 147.5로 전월 대비 12.4% 상승
- 2020년 3월 급등 이후 7월까지 하락하다 반등, 상승세 유지
- 1월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 60.3% 상승



자료: 통계청 소비자물가지조사(양파)

## 1월 소매 판매액 전월 대비 17.3% 증가, 전년 동월 대비 97.3% 증가

- 1월 오프라인 소매 판매액 174.8억 원으로 전월(2020년 12월)보다 17.3% 증가
- 전년 동월(2020년 1월)비해 명목 판매액이 97.3%로 2배 가까이 증가했으나, 동기간 소비자물가지수를 고려한 실질 판매액은 23.1%가 증가한 수준

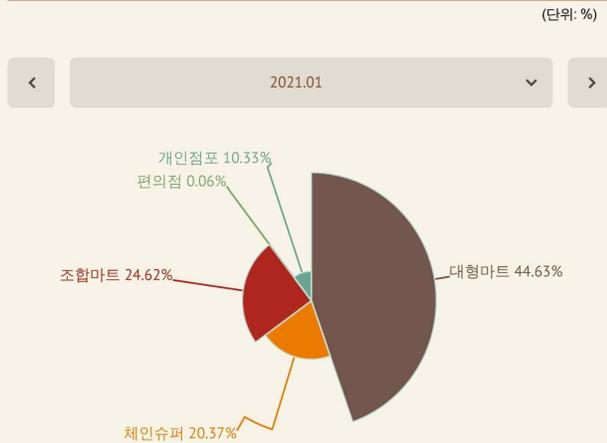


주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준

실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 1월 오프라인 비중 대형마트 44.6%로 가장 높아

- 오프라인 채널별 점유율은 대형마트가 가장 높고, 조합마트, 체인슈퍼, 개인점포, 편의점 순
- 지난 1년 채널별 순위가 변동없으나, 비중이 소폭 변화 관찰
- 대형마트는 전월 대비 2.3%p 감소, 체인슈퍼는 1.2%p 증가

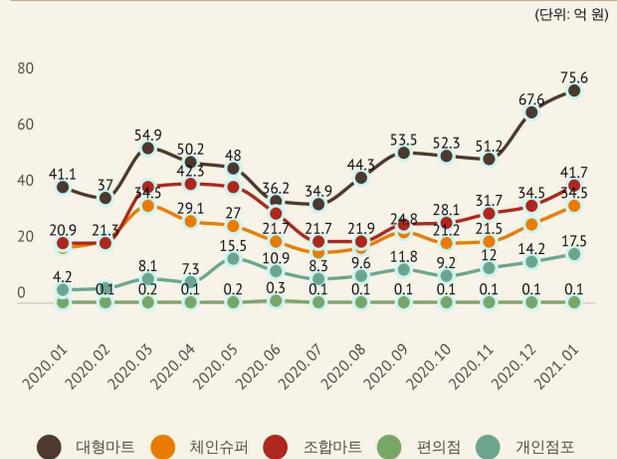


주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

대형마트: 1,000평 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식 운영 점포, 체인슈퍼: 체인, 법인, 공공기관 등 단체에서 가맹점 및 직접 운영하는 점포, 조합마트: 농·수·축협에서 직접 운영하는 점포(하나로 클럽 제외), 편의점: 24시간 오픈하며, 체인, 혹은 가맹의 형태로 운영되는 점포, 개인점포: 개인이 독자적으로 운영하는 점포

## 1월 오프라인 채널별 판매액 모든 채널에서 전월 대비 증가

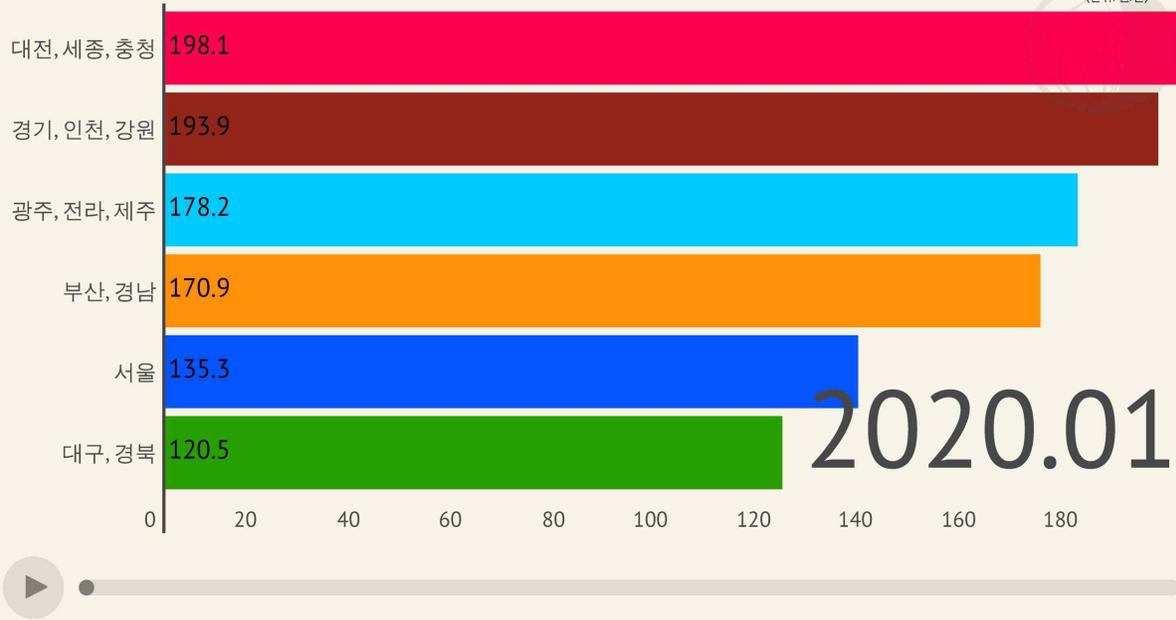
- 대형마트 판매액은 75.6억 원으로, 전월 대비 11.8% 증가
- 모든 오프라인 채널의 판매액이 전월 대비 증가
- 대형마트 11.8%, 조합마트 21.1%, 체인슈퍼 25.1%, 개인점포 23.3%, 편의점 11.0%



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준(제주 제외)

”

1월 1인당 권역별 판매액  
경기/인천/강원 가장 많고, 대전/세종/충청, 부산/경남 순



주: 오프라인 소매유통업체 명목 판매액 기준, 행정안전부, 「주민등록인구현황」을 활용하여 산정함.



# 02

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
편의가공군 종합





## 식품소매점 판매자료(POS 데이터)를 활용한 농식품 소비동향 분석: 편의가공군

구자춘, 허성윤, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

### 개요

- 대내외 환경 변화에 따라 농식품 소비가 빠르게 변화하면서 최종수요처에서 농식품이 소비되는 과정에 대한 정보를 분석하여 대응할 필요성이 산업과 정책 측면에서 지속적으로 제기됨.
- 한국농촌경제연구원은 2020년부터 '소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함. 식품소매점 판매자료는 전국 9만 여 소매유통업체를 대상으로 판매 내역을 담은 ㈜닐슨스코리아의 Market Track DB임.
- 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)에 대한 분석 대상 품목은 편의가공군, 조미군, 참류, 유가공군, 신선군, 소재군임.
- 편의가공군에 해당하는 세부 품목은 라면, 레토르트, 즉석밥, 컵밥, 즉석죽, 시리얼, 참치, 캔햄, 커리, 분말스프, 상온면, 수산캔, 조리냉동, 냉장면, 냉동만두임.

### 종합의견

- 2021년 1월 오프라인 소매 판매액은 175.9억 원으로, 전월 대비 5.2% 감소함. 김장철에 크게 감소하였다가 1월에는 소폭 감소하는 모습임. 전년 동월 대비 4.5% 감소하였으나, 소비자물가지수 상승을 고려한 실질 판매액은 이보다 큰 10.9%가 감소함.
- 오프라인 채널별 판매액 비중은 대형마트가 42.0%로 가장 높음. 개인점포를 제외한 모든 채널에서 판매액이 감소했으며, 개인점포는 5.7% 증가함.
- 배추김치가 전체의 65.9%를 차지함. 맛김치와 판매액이 32.0%를 차지하고, 500g 미만 소포장 제품의 판매량이 71.4%를 차지하는 등, 먹기 편하고 포장 단위가 작을수록 더 많이 판매되는 경향이 지속됨.

※ 직전 3개월에 대한 POS 데이터는 잠정치이므로 이후 확정치로 조정되면서 수치가 변경될 수 있음.  
본 자료는 ㈜닐슨스코리아의 주차별 Market Track DB를 월 단위로 환산하여 작성한 것임.  
※ ㈜닐슨스코리아에서 2020년 데이터에 대한 재검증을 진행하였으며, 이로 인해 수치가 일부 변동됨.

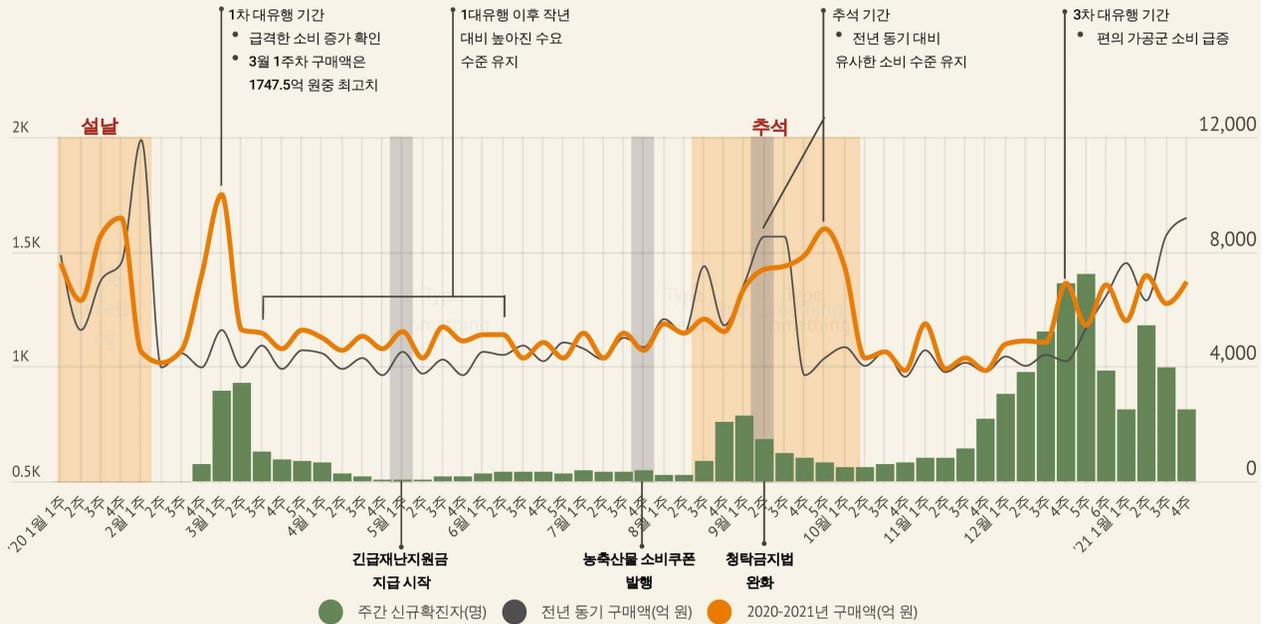
## 2020-2021 농식품 소비 관련 주요 이슈



자료: 공공데이터포털 코로나 확진자

## 편의가공군 구매액

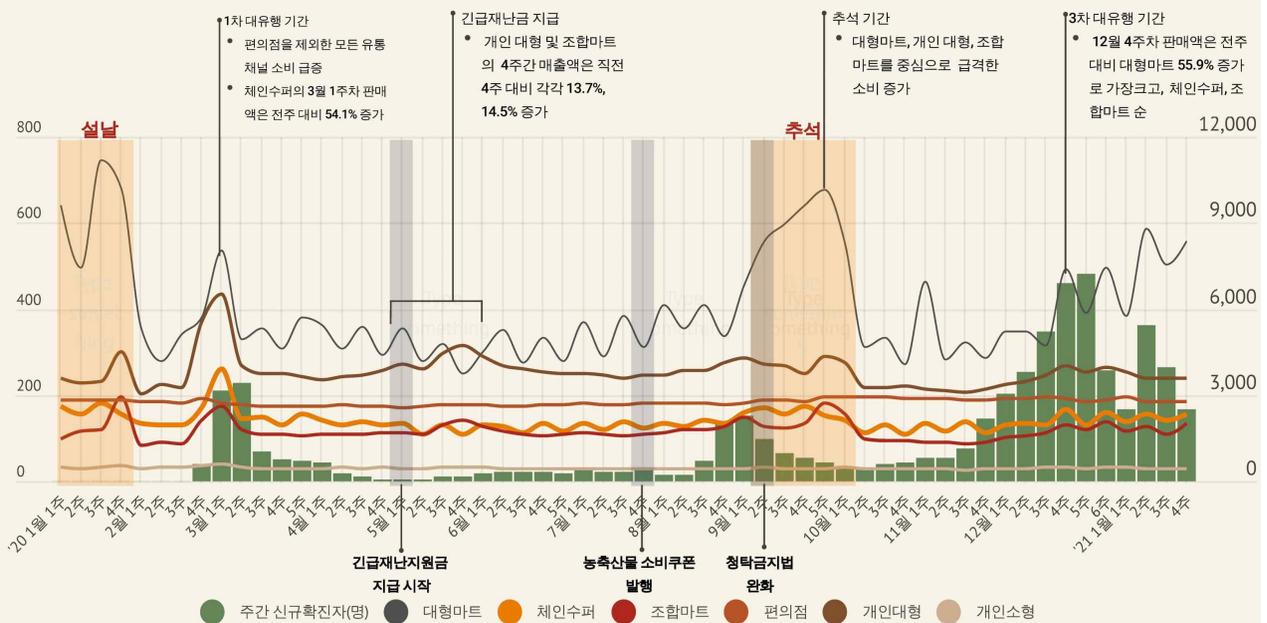
- 1차 대유행 기간인 3월 1주치의 편의가공군 구매액은 1747.5억 원으로 전년 동기 대비 51.1% 증가 하였음.
- 편의가공군 구매액과 코로나 신규 확진자 수간 상관관계는 0.18, 명절기간을 제외하면 0.47 수준으로 높게 나타남.
  - 명절기간을 제외한 상관계수는 가공식품의 세부 품목군 가운데 가장 높게 나타남.
- 3차 대유행 기간인 12월 4주치의 구매액은 1359.4억 원으로 전년 동기 대비 33.3% 증가함. 1차 대유행 대비 증가폭이 감소함.
  - 2차 대유행의 영향은 추석과 기간이 중복되어 확인 어려움.



주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준

## 편의가공군 오프라인 유통 채널별 구매액

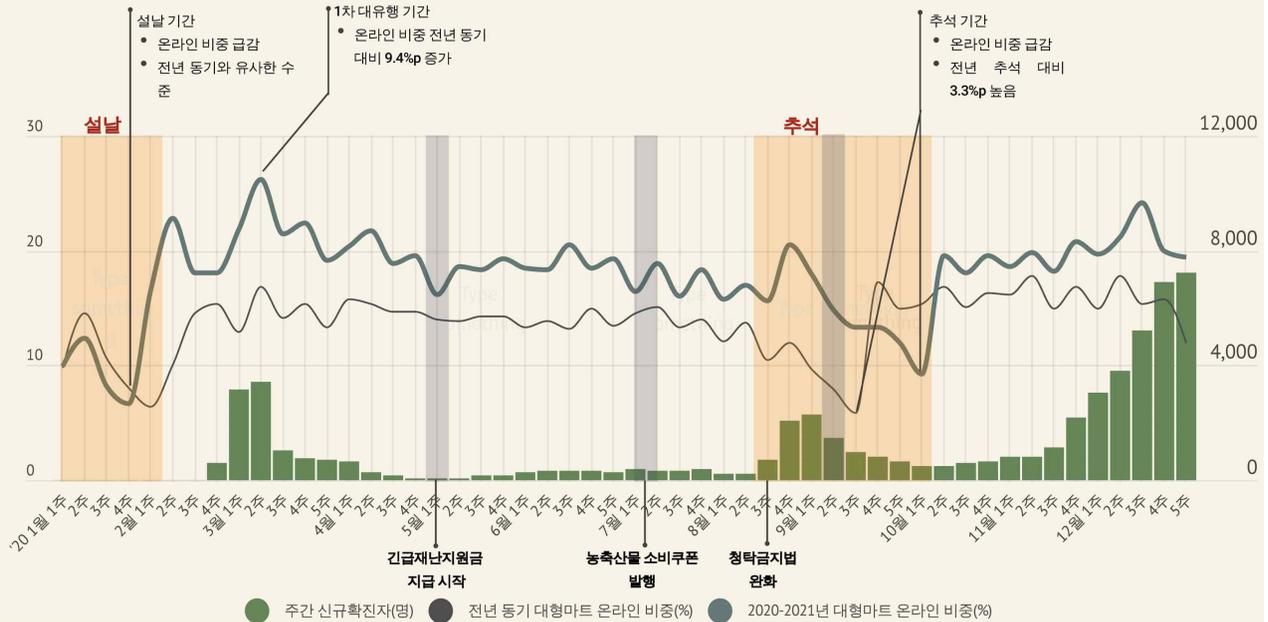
- 1차 대유행 기간인 3월 1주치의 유통채널별 구매액은 전주대비 평균 23.7% 증가함.
  - 체인수퍼는 54.1% 증가, 대형마트 40.4% 증가, 반면 편의점은 4.2% 감소함. 코로나에 대비한 대량 구매의 영향으로 보임.
- 긴급재난지원금 지급 후 4주간 개인 대형 및 조합마트의 매출액은 직전 4주대비 각각 13.7%, 14.5% 증가함.
  - 반면, 대형마트, 조합마트의 매출액은 각각 12.5%, 9.0% 감소함.
  - 긴급재난지원금 사용자 제한으로 인해 소비자는 개인 대형 및 조합마트 중심으로 편의가공군을 소비한 것으로 판단
- 3차 대유행 기간인 12월 4주치의 대형마트 구매액은 491.3억 원으로 전주 대비 55.9% 증가함.



주: 전국 오프라인 소매유통업체(제주 포함) 판매액 기준

## 편의가공군 대형마트 온라인 비중

- 편의가공군의 대형마트 온라인 비중은 설날 기간 급격한 동안감소세를 보임.
  - 해당 기간 동안 소비자의 명절 음식 준비를 위한 오프라인 매장 방문이 증가하기 때문으로 보임.
- 1차 대유행 기간의 온라인 비중은 26.2%로 전년 동기 대비 9.4%p 증가함.
- 2020년 추석에는 전년(2019년) 추석 대비 온라인 비중이 3.3%p 높음. 소비자의 온라인 구매 환경 적응 및 2차 대유행에 기인한 것으로 보임.



대형마트: 1,000평 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식 운영 점포, 체인슈퍼: 체인, 법인, 공공기관 등 단체에서 가맹점 및 직접 운영하는 점포, 조합마트: 농·수·축협에서 직접 운영하는 점포(하나로 클럽 제외), 편의점: 24시간 오픈하며, 체인, 혹은 가맹의 형태로 운영되는 점포, 개인점포: 개인이 독자적으로 운영하는 점포



# 03

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
7월



# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(감자)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.  
(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.  
작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치에 다소 차이가 있을 수 있음.  
본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 간감자, 간편(채썬)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

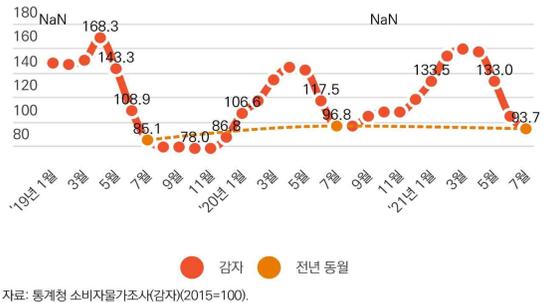
## 종합의견

- 7월 감자 명목 판매액은 전월 대비 41.8% 감소한 36억 원으로 나타남. 실질 판매액은 38.4억 원으로 전월 대비 35.1% 감소, 전년 동월 기준시 50.9% 감소한 것으로 나타남.
- 모든 유통채널에서 판매액이 감소하였으며, 조합마트의 판매액이 전월대비 53.1%로 가장 크게 감소하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼 37.6%, 편의점 37.4%, 대형마트 35.1% 순임.
- 7월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 25% 감소한 3.8억 원을 기록하였으며, 전년 동월보다 2.7% 상승함.

## 7월 소비자 물가지수

**전월 대비 21.5% 하락**  
**전년 동월 대비 11.1% 하락**

- 7월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 10.3% 하락한 93.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 3.3% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지봄감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.

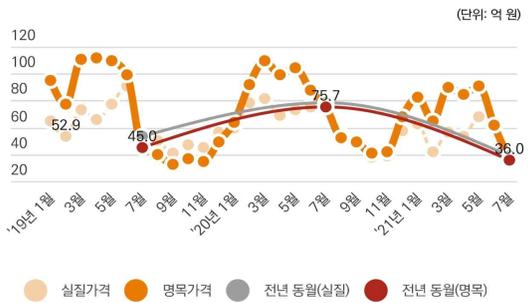


자료: 통계청 소비자물가지조사(감자)(2015=100).

## 오프라인 판매액

**전월 대비 41.8% 감소**  
**전년 동월 대비 52.5% 감소**

- 7월 감자 명목 판매액은 전월 대비 41.8% 감소한 36억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 38.4억 원으로 전월 대비 35.1% 감소, 전년 동월 기준시 50.9% 감소한 것으로 나타남.
- 7월에는 주로 저장물량이 출하되어 시장에 유통되는 물량이 상대적으로 적음.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

**전월 대비 11.3% 하락**  
**전년 동월 대비 21.3% 하락**

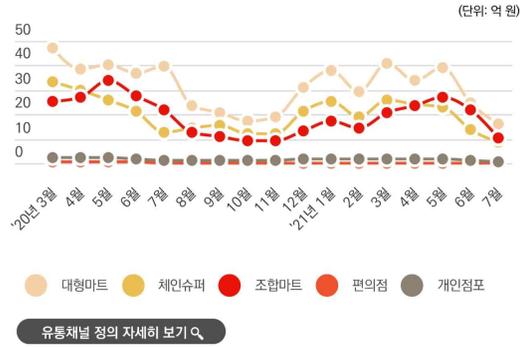
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 감자의 kg당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 모든 유통채널에서 판매액 크게 감소

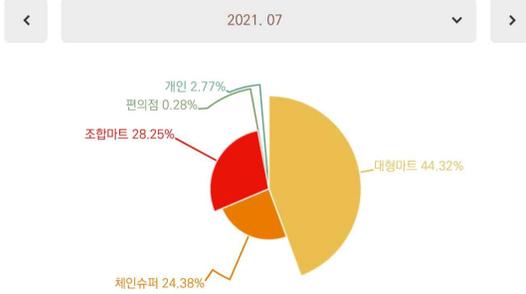
- 7월 감자 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 16억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 10.2억 원, 체인슈퍼 8.7억 원 순임.
- 모든 유통채널에서 판매액이 감소하였으며, 조합마트의 판매액이 전월대비 53.1%로 가장 크게 감소하였고, 그 다음으로 체인슈퍼 37.6%, 편의점 37.4%, 대형마트 35.1% 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 44.3% 차지

- 7월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 44.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(28.3%), 체인슈퍼(24.4%)순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 7월 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 25% 감소, 전년 동월 대비 2.7% 증가

- 7월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 25% 감소한 3.8억 원 을 기록하였으며, 전년 동월보다 2.7% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 49.6% 증가함.



### 7월 대형마트 온라인 비중 전월 대비 12.6% 증가, 전년 동월 대비 123.8% 증가

- 7월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 12.6% 증가한 19.4%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 123.8% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 55% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

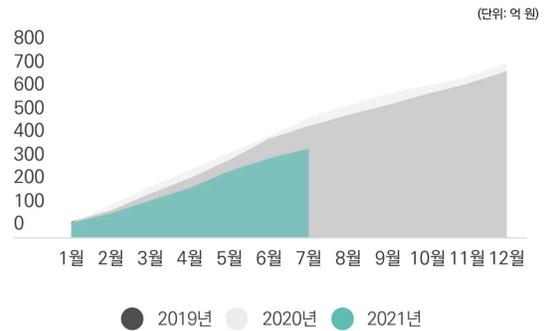
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 163.8원으로 나타났고, 그 다음으로 대구·경북(130.1원), 경기·인천·강원(128.4원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 26.2% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월보다 26.2% 감소한 379.8억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 7월 누적 판매액은 20.5% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram



# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 기구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(\*)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (\*\*)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시 바람.

## 종합의견

- 7월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 상승한 483.6억 원으로 나타남. 실질 판매액은 369.5억 원으로 전월 대비 7.4% 상승, 전년 동월 기준시 오히려 11.6% 감소한 것으로 나타남.
- 체인슈퍼를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 증가하는 모습을 보였으며, 대형마트의 전월 대비 증가율이 14.9%로 가장 높았음. 체인슈퍼의 판매액은 오히려 전월 대비 3.8% 낮아지는 모습을 보였으나, 여전히 높은 점유율을 보이고 있음.
- 7월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 8.7% 상승한 131.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 41.5% 상승함. 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 18.3% 상승함.

## 7월 소비자 물가지수

전월 대비 0.5% 상승  
전년 동월 대비 14.3% 상승

- 7월 쌀 소비자 물가지수는 전월 대비 0.5% 상승한 130.9를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 14.3% 상승함.
- 2020년 9월경 구곡 재고 부족과 작황부진으로 인해 급격히 상승한 쌀 물가는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있음.

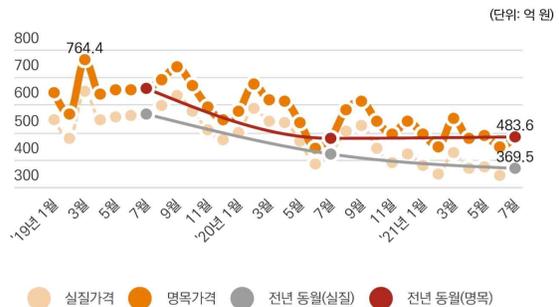


자료: 통계청 소비자물가지수(쌀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 7.9% 상승  
전년 동월 대비 1.1% 상승

- 7월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 상승한 483.6억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 369.5억 원으로 전월 대비 7.4% 상승, 전년 동월 기준시 오히려 11.6% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

전월 대비 0.7% 상승  
전년 동월 대비 19.2% 상승

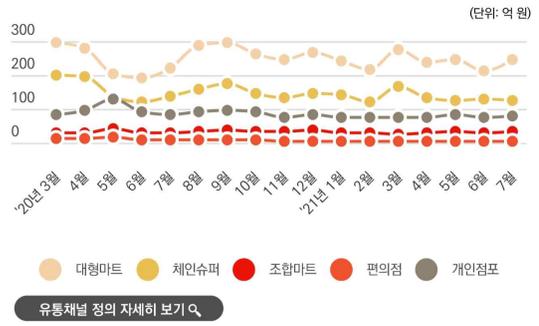
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 kg당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 판매액 증가율 기록

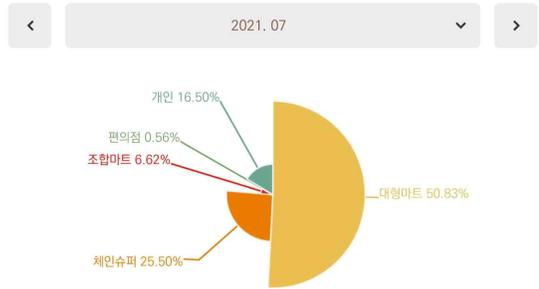
- 7월 쌀 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 245.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 123.3억 원, 개인점포 79.8억 원 순임.
- 체인슈퍼를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 증가하는 모습을 보였으며, 대형마트의 전월 대비 증가율이 14.9%로 가장 높았음.
- 체인슈퍼의 판매액은 오히려 전월 대비 3.8% 낮아지는 모습을 보였으나, 여전히 높은 점유율을 보이고 있음.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 50.8%를 차지

- 7월 쌀 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 50.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(25.5%), 개인점포(16.5%) 순으로 나타남.
- 유통채널별 비중은 연중 큰 순위변동 없음.



## 대형마트 온라인

### 7월 쌀 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 8.7% 상승, 전년 동월 대비 41.5% 상승

- 7월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 8.7% 상승한 131.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 41.5% 상승함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 18.3% 상승함.



### 7월 쌀 대형마트 온라인 비중 전월 대비 3.5% 감소, 전년 동월 대비 17.3% 상승

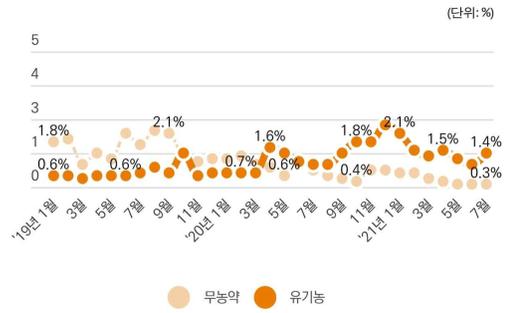
- 7월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.5% 감소한 34.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 17.3% 상승함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 30.4% 상승함.
- 코로나19 발생이후 지속적인 증가세가 유지되고 있음.



## 인종쌀 점유율

### 유기농 쌀 점유율 소폭 증가

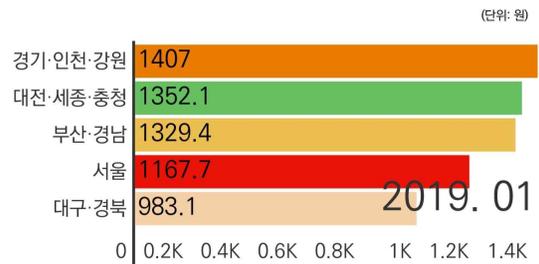
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 7월 점유율은 1.4% 수준임.
- 무농약 쌀의 점유율 0.3%로 연중 큰 변동 없음.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

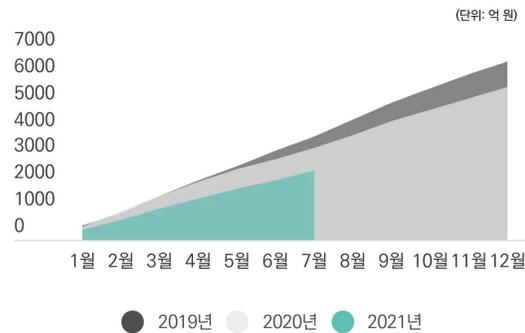
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 1,060.9원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (1,024.7원), 부산·경남 (964.8원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 24.1% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 24.1% 감소한 2,604.4억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 33.1% 감소한 것으로 나타남.



# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(김치)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 기구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

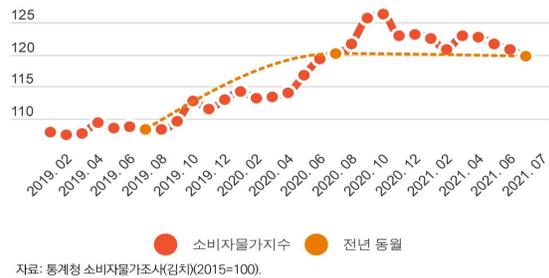
## 종합의견

- 7월 김치 명목 판매액은 전월 대비 23.1% 상승한 250.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 208.8억 원으로 전월 대비 24.3% 상승, 전년 동월 기준시 8.9% 감소한 것으로 나타남. 포장김치 판매액은 김장 김치가 떨어질 즈음 증가하는 경향을 보이고 있음.
- 7월 판매액은 모든 유통채널에서 전월 대비 증가하는 모습을 보였으며, 전년 동월 대비 판매액은 편의점을 제외한 모든 유통채널에서 감소함.
- 7월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 40.1% 상승한 23.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 24.9% 상승함. 코로 나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 48.1% 상승함.

## 7월 소비자 물가지수

전월 대비 1% 감소  
전년 동월 대비 0.3% 감소

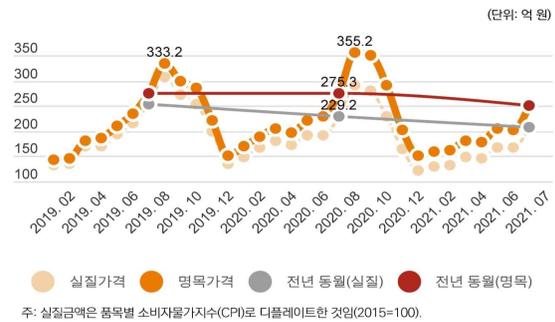
- 7월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 1% 감소한 119.8로 나타났으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 0.3% 감소함.
- 2020년 10월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 23.1% 상승  
전년 동월 대비 9.2% 감소

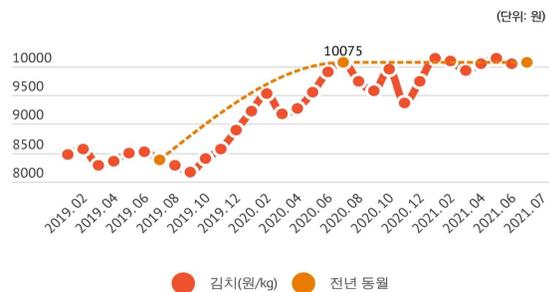
- 7월 김치 명목 판매액은 전월 대비 23.1% 상승한 250.1억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 208.8억 원으로 전월 대비 24.3% 상승, 전년 동월 기준시 8.9% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라졌기 때문으로 판단됨.



## 오프라인 가격 동향

전월 대비 0.2% 상승  
전년 동월 대비 0.2% 상승

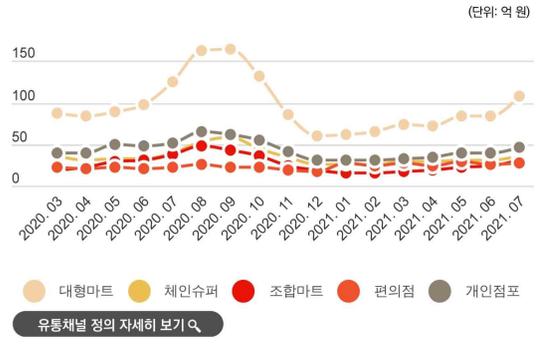
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 kg당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 모든유통채널에서 전월 대비 판매액 증가

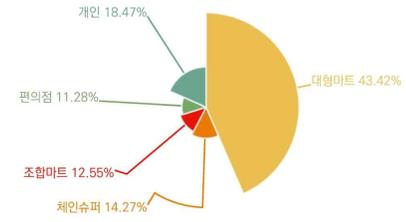
- 7월 김치 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 108.5억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 46.3억 원, 체인슈퍼 35.8억 원 순임.
- 7월 판매액은 모든 유통채널에서 전월 대비 증가하는 모습을 보였으며, 전년 동월 대비 판매액은 편의점을 제외한 모든 유통채널에서 감소함.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 43.4%를 차지

- 7월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 43.4%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(18.5%), 체인슈퍼(14.3%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 7월 김치 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 40.1% 상승, 전년 동월 대비 24.9% 상승

- 7월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 40.1% 상승한 23.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 24.9% 상승함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 48.1% 상승함.



### 7월 김치 대형마트 온라인 비중 전월 대비 6.6% 상승, 전년 동월 대비 36.2% 상승

- 7월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 6.6% 상승한 17.6%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 36.2% 상승함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 67.2% 상승함.
- 온라인 비중은 코로나 19 확산 이후 지속적으로 증가세를 보임.



## 김치 종류별 판매액 비중

### 포기김치와 맛김치가 55.9% 차지

- 포기 김치가 29.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 26.1% 등 배추김치가 전체 판매액의 55.9%를 차지함.
- 열무김치(13.7%), 총각김치(12.7%), 볶음김치(10.2%) 순으로 판매액 비중이 높음.

## 지역별 1인당 판매액

### 경기·인천·강원에서 가장 높아

- 경기·인천·강원에서 가장 높은 544.9원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (537.9원), 서울 (463.3원) 등에서 높은 것으로 나타남.

## 연도별 누적 실질 판매액

### 전년 동월 대비 14% 감소

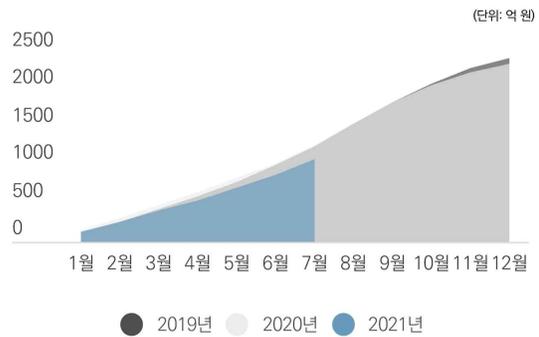
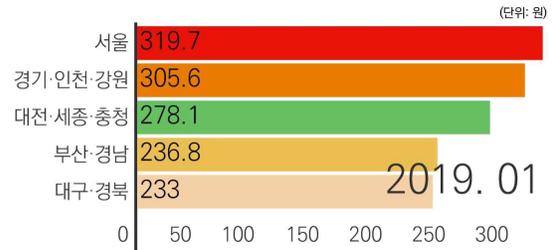
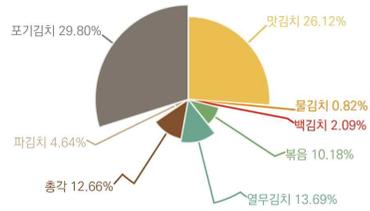
- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 14% 감소한 1101억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 13.3% 감소한 것으로 나타남. 이는 동기간 소비자 물가지수가 크게 오른 것 (10.5%)이 원인으로 보임.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

2021. 07



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(양파)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 간양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시 바람.

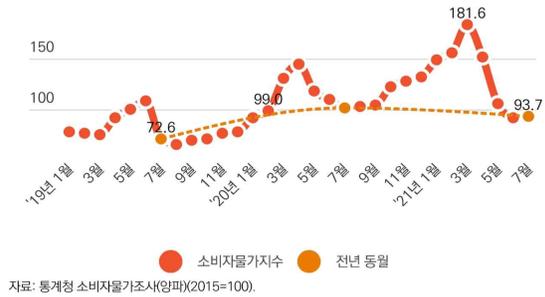
## 종합의견

- 7월 양파 명목 판매액은 전월 대비 7.5% 감소한 75.3억 원으로 나타남. 실질 판매액은 80.4억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준 시 25.3% 감소한 것으로 나타남. 안정된 양파 물가로 인해 7월 실질 판매액이 명목판매액 높았음.
- 개인마트를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 전월 대비 감소하였으며, 개인마트의 경우에도 증가액이 1천 1백만 원 수준으로 미미함.
- 7월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 2.1% 상승한 7.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 4.2% 상승함. 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 66% 상승함.

## 7월 소비자 물가지수

전월 대비 0.9% 상승  
전년 동월 대비 7.7% 하락

- 7월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 0.9% 상승한 93.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 7.7% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 감소하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.
- 2021년 3월 181.6로 최고치를 기록한 후 수입 물량 확대 및 햇양파 출하 이후 하락세로 전환됨.



## 오프라인 판매액

전월 대비 7.5% 감소  
전년 동월 대비 31.1% 감소

- 7월 양파 명목 판매액은 전월 대비 7.5% 감소한 75.3억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 80.4억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준 시 25.3% 감소한 것으로 나타남.
- 안정된 양파 물가로 인해 7월 실질 판매액이 명목판매액보다 높은 특징을 보임.



## 오프라인 가격 동향

전월 대비 1.6% 상승  
전년 동월 대비 17.4% 하락

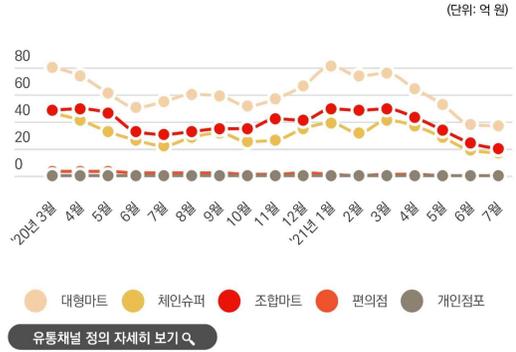
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 kg당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 개인점포를 제외한 모든 유통채널에서 판매액 감소

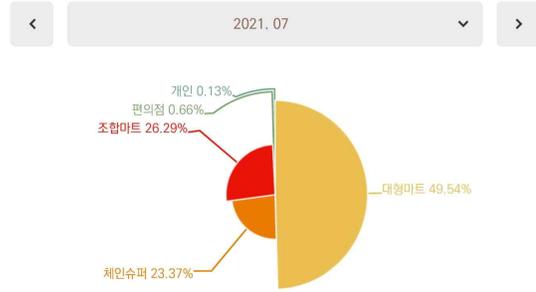
- 7월 양파 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 37.3억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 19.8억 원, 체인슈퍼 17.5억 원 순임.
- 개인마트를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 전월 대비 감소하였으며, 개인마트의 경우에도 증가액이 1천 1백만 원 수준으로 미미함.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 49.5%를 차지

- 7월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 49.5%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(26.3%), 체인슈퍼(23.3%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 7월 양파 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 2.1% 증가, 전년 동월 대비 4.2% 증가

- 7월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 2.1% 증가한 7.1억 원 을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 4.2% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 66% 증가함.



### 7월 양파 대형마트 온라인 비중 전월 대비 2.2% 증가, 전년 동월 대비 43.9% 증가

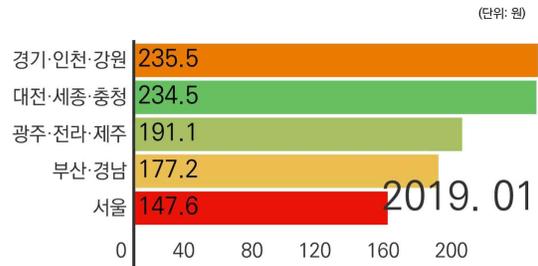
- 7월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 2.2% 증가한 16%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 43.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 27.3% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 경기·인천·강원에서 가장 높아

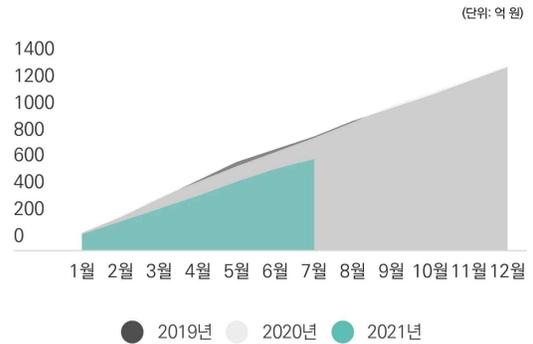
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 186.7원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (153.3원), 부산·경남 (130.9원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 18.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 18.9% 감소한 682.1억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 20.1% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(마늘)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가  
구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 간마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크  
를 확인해주기 바람.

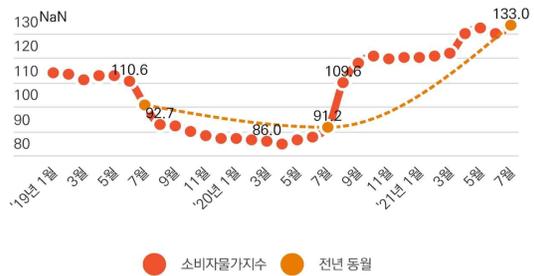
## 종합의견

- 7월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 11.2% 감소한 137.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 103.3억 원으로 전월 대비 13.3% 감소, 전  
년 동월 기준시 25.6% 감소한 것으로 나타남.
- 개인마트를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 전월 대비 감소하였으며, 개인마트의 경우에도 증가율이 2% 수준으로 미미함.
- 7월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 21.8% 상승한 6.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 70.6% 상승함.

## 7월 소비자 물가지수

전월 대비 2.4% 상승  
전년 동월 대비 45.9% 상승

- 7월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 2.4% 상승한 133을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 45.9% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.

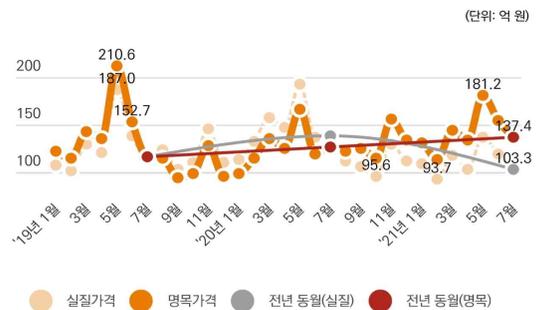


자료: 통계청 소비자물가지조사(마늘)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 11.2% 감소  
전년 동월 대비 8.5% 증가

- 7월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 11.2% 감소한 137.4억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 103.3억 원으로 전월 대비 13.3% 감소, 전년 동월 기준시 25.6% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

전월 대비 6.1% 상승  
전년 동월 대비 50.1% 상승

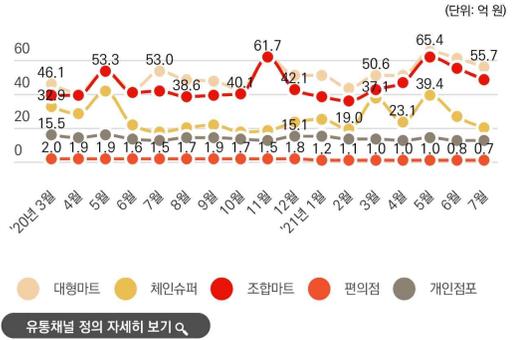
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 kg당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 개인점포를 제외한 모든 유통채널에서 판매액 감소

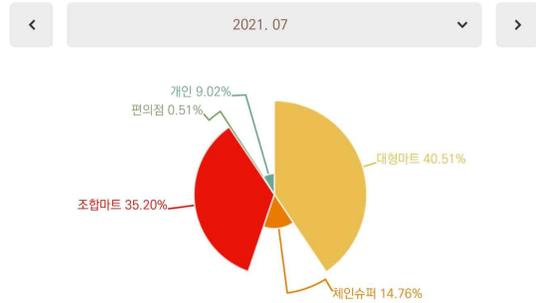
- 7월 마늘 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 55.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 48.4억 원, 체인슈퍼 20.3억 원 순임.
- 개인마트를 제외한 모든 유통채널에서 판매액이 전월 대비 감소하였으며, 개인마트의 경우에도 증가율이 2% 수준으로 미미함.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 40.5%를 차지

- 7월 마늘 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 40.5%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(35.2%), 체인슈퍼(14.8%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 7월 마늘 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 21.8% 증가, 전년 동월 대비 70.6% 증가

- 7월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 21.8% 증가한 6.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 70.6% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 86.1% 증가함.



### 7월 마늘 대형마트 온라인 비중

전월 대비 29.2% 증가, 전년 동월 대비 56.3% 증가

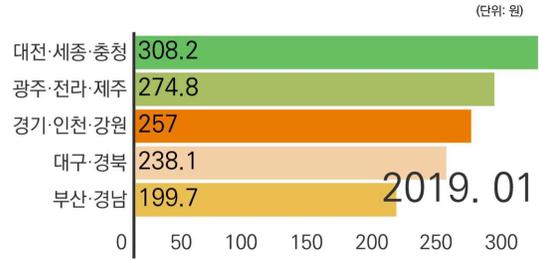
- 7월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 29.2% 증가한 9.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 56.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 38.4% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

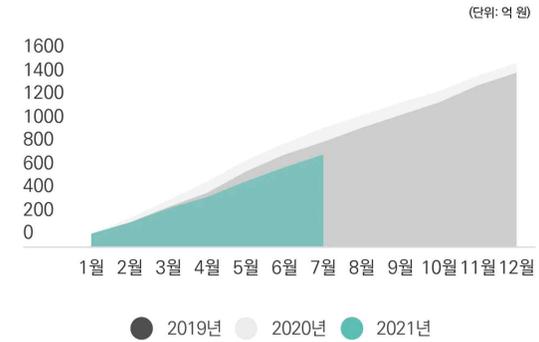
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 338.3원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (287.5원), 광주·전라·제주 (282.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 23% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 23% 감소한 784.9억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 12.7% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 7월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐스스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 간계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주기 바람.

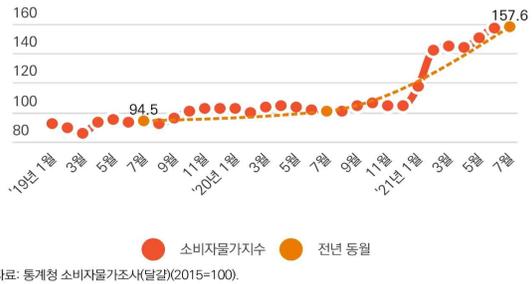
## 종합의견

- 7월 계란 명목 판매액은 전월 대비 8.3% 상승한 825.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 524억 원으로 전월 대비 7.9% 상승한 것으로 나타났으며, 전년 동월 기준시 오히려 5% 감소한 것으로 나타남. 급격한 계란 물가 상승으로 인해 소비자는 계란 소비를 다소 감소시킨 것으로 판단됨.
- 개인점포를 제외한 모든 유통채널에서 전월 대비 매출액이 증가한 것으로 나타남. 대형마트가 16.5% 증가하여 가장 높은 증가율을 보인 반면, 개인점포는 0.8% 감소함.
- 7월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 42.1% 증가한 56.7억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 36% 증가함.

## 7월 소비자 물가지수

전월 대비 0.4% 상승  
전년 동월 대비 57% 상승

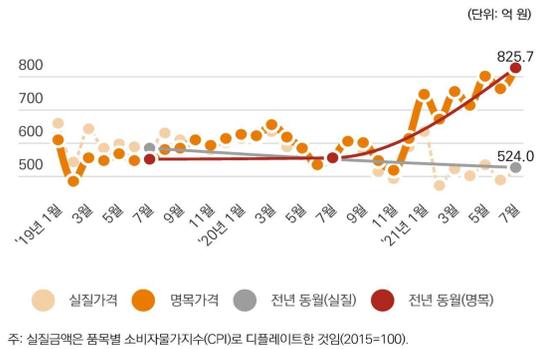
- 7월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 0.4% 상승한 157.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 57% 상승함.
- 산란계의 사육 마릿수 감소로 인해 계란 생산량이 감소하여 계란의 소비자물가지수는 상승세가 지속되고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 8.3% 증가  
전년 동월 대비 49.1% 증가

- 7월 계란 명목 판매액은 전월 대비 8.3% 증가한 825.7억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 524억 원으로 전월 대비 7.9% 증가한 것으로 나타났으며, 전년 동월 기준시 오히려 5% 감소한 것으로 나타남.
- 급격한 계란 물가 상승으로 인해 소비자는 계란 소비를 다소 감소시킨 것으로 판단됨.



## 오프라인 가격 동향

전월 대비 1.8% 하락  
전년 동월 대비 56.9% 상승

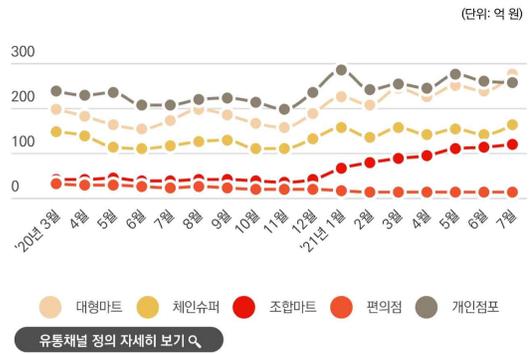
- 소매유통업체 POS데이터를 활용하여 개당 가격을 추정하였음. 물량에 대해 가중치를 부여한 가중평균 값임.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 275.8억 원을 기록

- 7월 계란 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 275.8억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 257.6억 원, 체인슈퍼 161억 원 순임.
- 개인점포를 제외한 모든 유통채널에서 전월 대비 매출액이 증가한 것으로 나타남.
  - 대형마트가 16.5% 증가하여 가장 높은 상승률을 보인 반면, 개인점포는 0.8% 감소함.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 33.4%를 차지

- 7월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 33.4%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(31.2%), 체인슈퍼(19.5%) 순으로 나타남.
- 유통채널별 비중은 연중 큰 순위변동 없음.



## 대형마트 온라인

### 7월 계란 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 42.1% 증가, 전년 동월 대비 36% 증가

- 7월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 42.1% 증가한 56.7억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 36% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 97.5% 증가함.



### 7월 계란 대형마트 온라인 비중 전월 대비 18.2% 증가, 전년 동월 대비 12.8% 감소

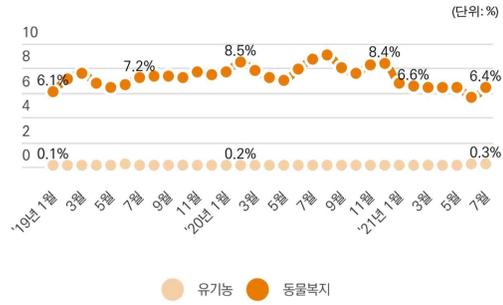
- 7월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 18.2% 상승한 17.1%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 7월) 보다 12.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 16.4% 상승하여 온라인 매출액의 비중이 확연히 증가된 모습을 보임.
- 소비자는 온라인 구매환경에 적응한 것으로 판단됨.



## 인증계란 점유율

### 동물복지계란 점유율 소폭 증가

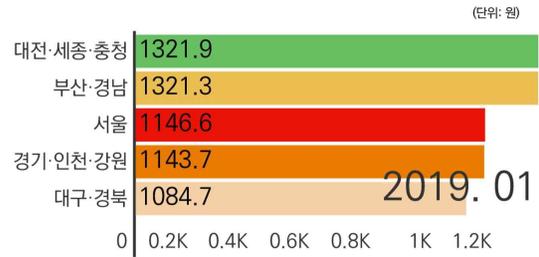
- 동물복지 계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 7월 점유율은 6.4%로, 전월 대비 12.3% 증가하였음.
- 7월 유기농 계란의 점유율 0.3%로 연중 큰 변동 없음.



## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

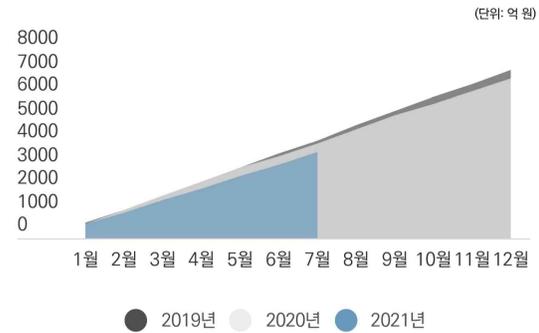
- 부산·경남에서 가장 높은 1,965.2원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (1,720.5원), 대구·경북 (1,704.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 10.3% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 10.3% 감소한 3,668.7억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 7월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 12.6% 감소한 것으로 나타남.
- 이는 2012년 1월에 계란 물가가 급격히 상승한 이후 소비자의 구매량이 하락하고 있음을 나타냄.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

# 04

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
8월





# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(감자)

품목 정의 자세히 보기

구자준, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 기구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(\*)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (\*\*)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 간감자, 간편(채썬)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주기 바람.

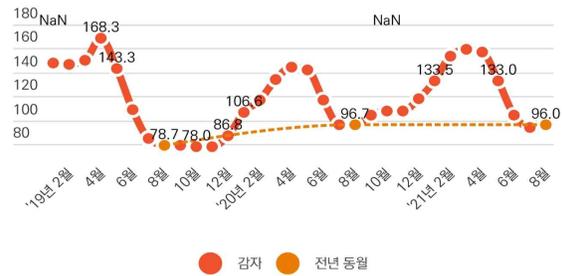
## 종합의견

- 8월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 2.5% 상승한 96.0을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월)보다 0.7% 하락함.
- 감자 kg당 가격은 전월 대비 16.7% 상승한 2,331.1원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 1.9% 하락함. 판매 중량은 전월 대비 17.6% 감소한 769.3 톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 40.7% 감소함.
- 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.4% 증가한 4.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 3.2% 감소함.

## 8월 소비자 물가지수

**전월 대비 2.5% 상승**  
**전년 동월 대비 0.7% 하락**

- 8월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 2.5% 상승한 96.0을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월)보다 0.7% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지봄감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.



자료: 통계청 소비자물가지수(감자(2015=100)).

## 오프라인 판매액

**전월 대비 0.2% 증가**  
**전년 동월 대비 31.4% 감소**

- 8월 감자 명목 판매액은 전월 대비 0.2% 증가한 36.0억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 37.5억 원으로 전월 대비 2.3% 감소, 전년 동월 기준시 30.9% 감소한 것으로 나타남.
- 감자 판매액은 노지 봄감자 출하시기에 맞춰 계절성을 보이고 있음. 8월은 노지 봄감자 출하시기가 끝나고, 고령지 감자가 본격적으로 출하되기 직전 시기로, 유통되는 물량이 상대적으로 적음.

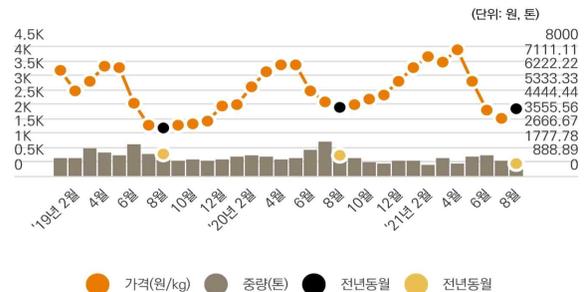


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격/중량

**단위 가격, 전월 대비 16.7% 상승**  
**판매 중량, 전월 대비 17.6% 감소**

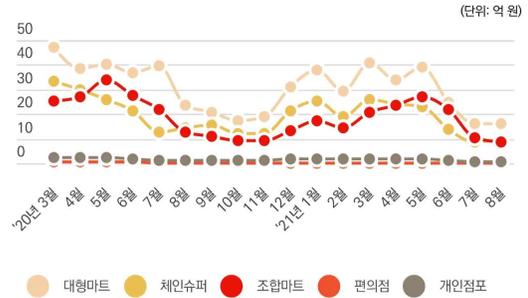
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 8월 감자 kg당 가격은 전월 대비 16.7% 상승한 2,331원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 1.9% 하락함.
- 판매 중량은 전월 대비 17.6% 감소한 769.3 톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 40.7% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 16.3억 원을 기록

- 8월 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 16.3억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 9.9억 원, 조합마트 8.8억 원 순임.

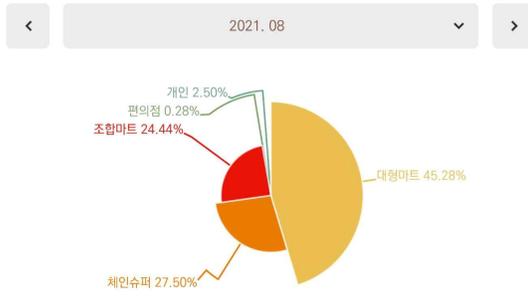


[유통채널 정의 자세히 보기 >](#)

## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 45.3% 차지

- 8월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 45.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(27.5%), 조합마트(24.5%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 감자 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 16.4% 증가, 전년 동월 대비 3.2% 감소

- 8월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.4% 증가한 4.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 3.2% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 81.5% 증가함.



### 8월 감자 대형마트 온라인 비중 전월 대비 10.9% 상승, 전년 동월 대비 31.9% 상승

- 8월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 10.9% 증가한 21.5%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 31.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 64.5% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

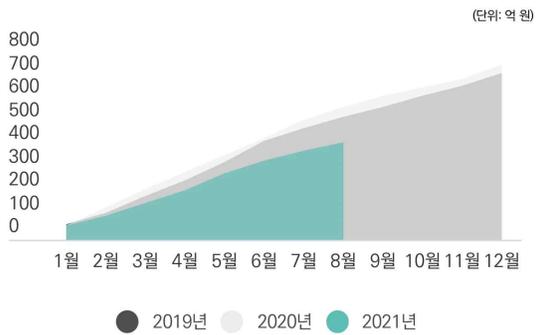
### 부산·경남에서 가장 높아

- 부산·경남에서 가장 높은 79.5원으로 나타났다, 그 다음으로 경기·인천·강원(74.4원), 대전·세종·충청(69.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.

## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 26.7% 감소

- 2021년 누적 판매액은 전년 동월 보다 26.7% 감소한 417.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액은 20.9% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 8월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 4.6% 증가한 505.8억 원으로 나타남. 실질 판매액은 386.6억 원으로 전월 대비 4.6% 증가, 전년 동월 기준시 23.2% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 8월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 0.8% 하락한 3,847원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 19% 상승함. 판매 중량은 전월 대비 5.8% 증가한 13,030 톤으로 나타나 전년 동월 보다 26% 감소함.
- 8월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 13.2% 증가한 149.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 26.1% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 29% 증가함.

## 8월 소비자 물가지수

### 전월과 동일 전년 동월 대비 13.7% 상승

- 8월 쌀 소비자 물가지수는 전월과 동일한 130.9를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 13.7% 상승함.
- 2020년 9월경 구곡 재고 부족과 작황부진으로 인해 급격히 상승한 쌀 물가는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있음.

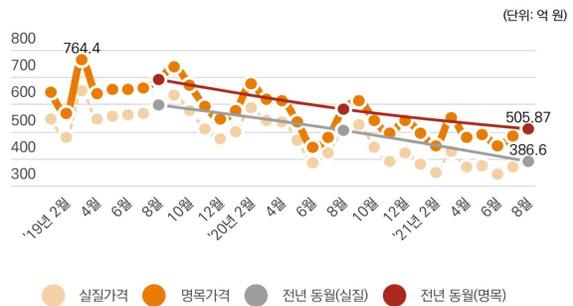


자료: 통계청 소비자물가지수(쌀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

### 전월 대비 4.6% 증가 전년 동월 대비 12.7% 감소

- 8월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 4.6% 증가한 505.8억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 386.6억 원으로 전월 대비 4.6% 증가, 전년 동월 기준시 23.2% 감소한 것으로 나타남.

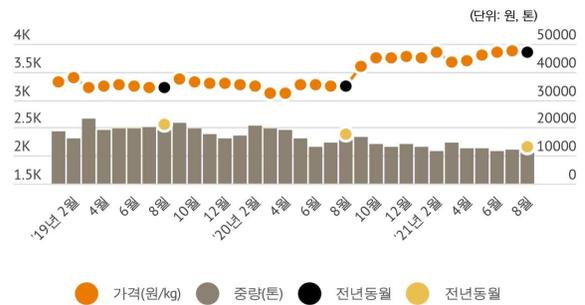


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 다분레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

### 단위 가격, 전월 대비 0.8% 하락 판매 중량, 전월 대비 5.8% 증가

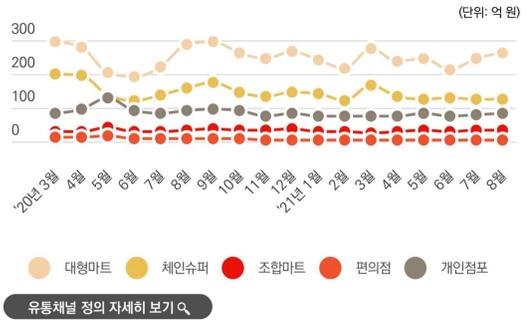
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 8월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 0.8% 하락한 3,847원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 19% 상승함.
- 판매 중량은 전월 대비 5.8% 증가한 13,030 톤으로 나타나 전년 동월 보다 26% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 262.5억 원을 기록

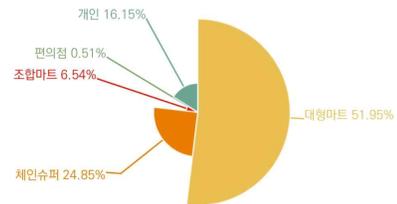
- 8월 말까지 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 262.5억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 125.5억 원, 개인점포 81.4억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 51.9%를 차지

- 8월 말 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 51.9%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(24.8%), 개인점포(16.1%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 말 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 13.2% 증가, 전년 동월 대비 26.1% 증가

- 8월 말 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 13.2% 증가한 149.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 26.1% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 29% 증가함.



### 8월 말 대형마트 온라인 비중

전월 대비 3.8% 증가, 전년 동월 대비 24% 증가

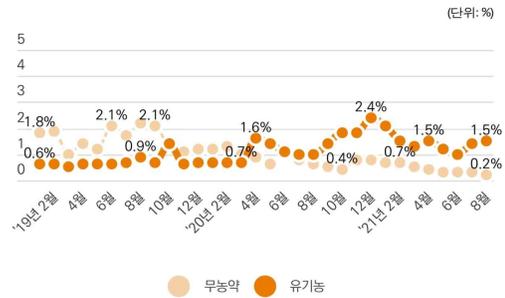
- 8월 말 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.8% 증가한 36.2%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 24% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 39.5% 증가함.



## 인건비 점유율

### 유기농 쌀 점유율 소폭 증가

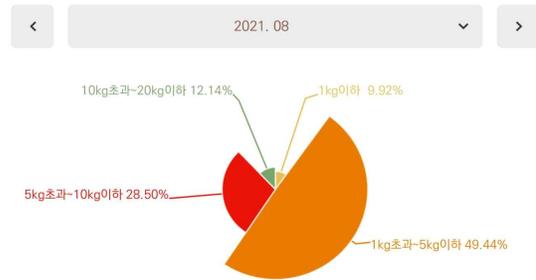
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 8월 점유율은 1.5% 수준임.
- 8월 무농약 쌀의 점유율은 0.2%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

### 1kg초과~5kg이하 포장단위 가장 많이 팔려

- 1kg초과~5kg이하가 가장 높은 비중인 49.4%를 차지하였으며, 그 다음으로 5kg초과~10kg이하(28.5%), 10kg초과~20kg이하(12.1%) 순으로 나타남.

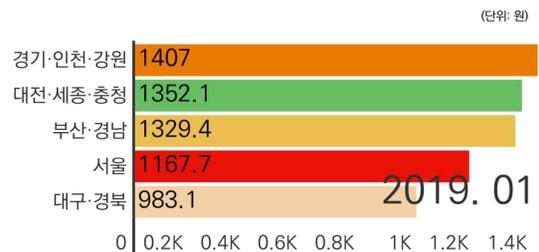


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

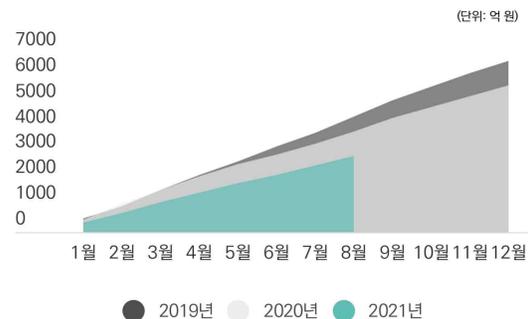
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 1118.4원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (1065.2원), 부산·경남 (1008.1원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 24% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 24% 감소한 2991억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 33.4% 감소한 것으로 나타남.



# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(마늘)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가  
구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐스스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 간마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동마늘로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크  
를 확인해주시기 바람.

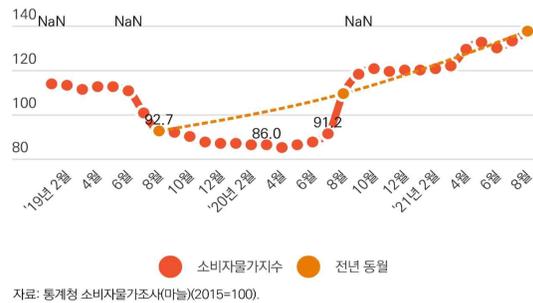
## 종합의견

- 8월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 131.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 95.4억 원으로 전월 대비 7.6% 감소, 전년 동월 기준시 14.9% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 8월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 11.6% 상승한 10,267원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 29.5% 상승함. 판매 중량은 전월 대비 10.8% 감소한 1,170.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 17.5% 감소함.
- 8월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 1.7% 감소한 6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 39.2% 증가함.

## 8월 소비자 물가지수

전월 대비 3.6% 상승  
전년 동월 대비 25.8% 상승

- 8월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 3.6% 상승한 137.8를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 25.8% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 4.3% 감소  
전년 동월 대비 7.1% 증가

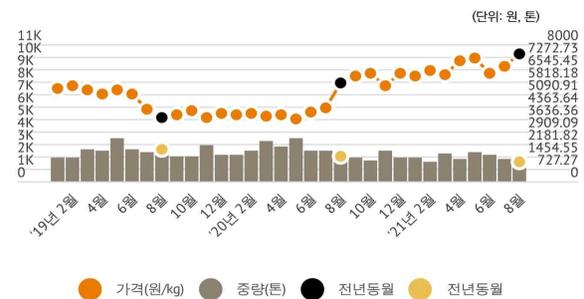
- 8월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 131.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 95.4억 원으로 전월 대비 7.6% 감소, 전년 동월 기준시 14.9% 감소한 것으로 나타남.
- 8월에는 주로 저장물량이 출하되어 시장에 유통되는 물량이 상대적으로 적음.



## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 11.6% 상승  
판매 중량, 전월 대비 10.8% 감소

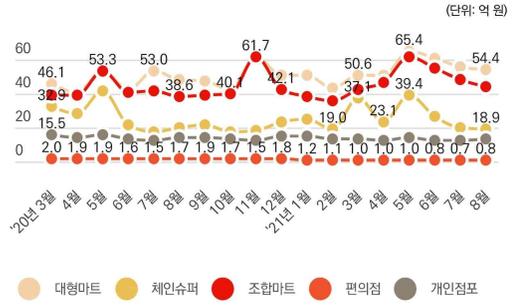
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 8월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 11.6% 상승한 10,267원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 29.5% 상승함.
- 판매 중량은 전월 대비 10.8% 감소한 1,170.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 17.5% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 개인점포 제외 모든 채널에서 전월 대비 감소

- 8월 마늘 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 54.3억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 44.3억 원, 체인슈퍼 18.9억 원 순임.



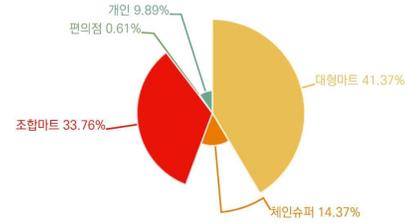
○ 대형마트 ○ 체인슈퍼 ● 조합마트 ● 편의점 ● 개인점포

유통채널 점의 자세히 보기

## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 41.3%를 차지

- 8월 마늘 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 41.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(33.7%), 체인슈퍼(14.4%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 마늘 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 1.7% 감소, 전년 동월 대비 39.2% 증가

- 8월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 1.7% 감소한 6억 원 을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 39.2% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 117.5% 증가함.



### 8월 마늘 대형마트 온라인 비중 전월 대비 0.6% 증가, 전년 동월 대비 22.1% 증가

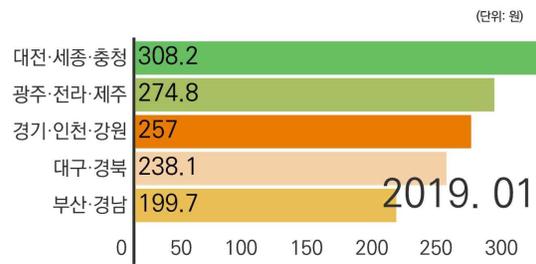
- 8월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 0.6% 증가한 9.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 22.1% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 74.4% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

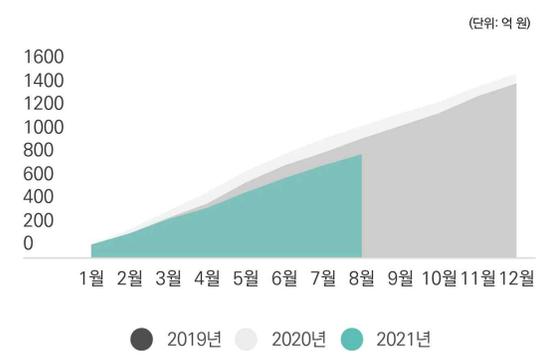
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 338.3원으로 나타났고, 그 다음으로 광주·전라·제주 (282.7원), 경기·인천·강원 (287.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 22.2% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 22.2% 감소한 880.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 14% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기 🔍

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 깐계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

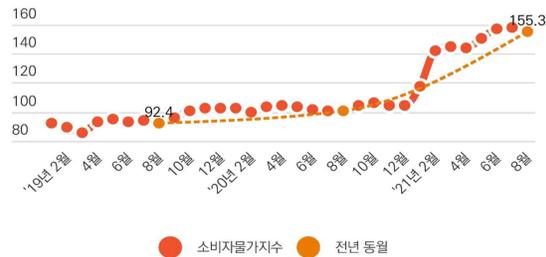
## 종합의견

- 8월 계란 명목 판매액은 전월 대비 0.3% 상승한 828.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 533.6억 원으로 전월 대비 1.8% 상승, 전년 동월 기준시 11.6% 감소한 것으로 나타남.
- 8월 계란 개당 가격은 전월 대비 6.3% 하락한 308.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 41.6% 상승함. 판매 수량은 전월 대비 7.7% 증가한 2.4억 개로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 2.4% 감소함.
- 8월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 22.8% 상승한 69.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 44.1% 상승함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 129.2% 상승함.

## 8월 소비자 물가지수

전월 대비 1.5% 감소  
전년 동월 대비 54.6% 상승

- 8월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 1.5% 감소한 155.3를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 54.6% 상승함.

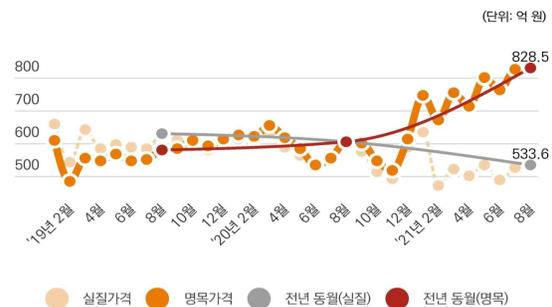


자료: 통계청 소비자물가지조사(달값)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 0.3% 증가  
전년 동월 대비 36.7% 증가

- 8월 계란 명목 판매액은 전월 대비 0.3% 상승한 828.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 533.6억 원으로 전월 대비 1.8% 상승, 전년 동월 기준시 11.6% 감소한 것으로 나타남.

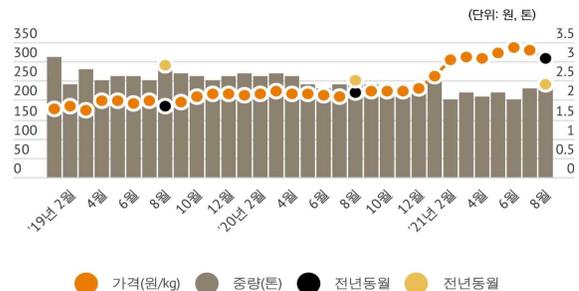


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 6.3% 감소  
판매 수량, 전월 대비 7.7% 증가

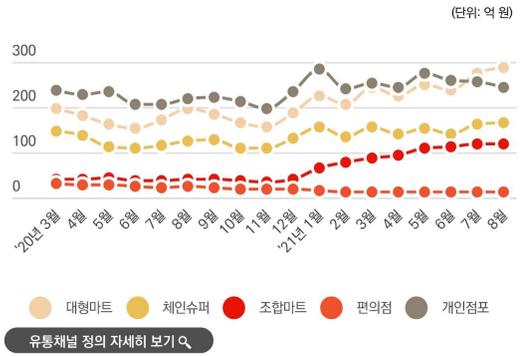
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 8월 계란 개당 가격은 전월 대비 6.3% 하락한 308.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 41.6% 상승함.
- 판매 수량은 전월 대비 7.7% 증가한 2.4억 개로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 2.4% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 289.2억 원을 기록

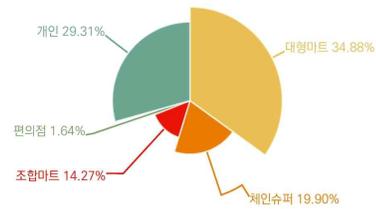
- 8월 계란 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 289.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 242.8억 원, 체인슈퍼 164.9억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 34.9%를 차지

- 8월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 34.9%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(29.3%), 체인슈퍼(19.9%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 계란 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 22.8% 상승, 전년 동월 대비 44.1% 상승

- 8월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 22.8% 상승한 69.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 44.1% 상승함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 129.2% 상승함.



### 8월 계란 대형마트 온라인 비중 전월 대비 13.8% 증가 전년 동월 대비 1.7% 감소

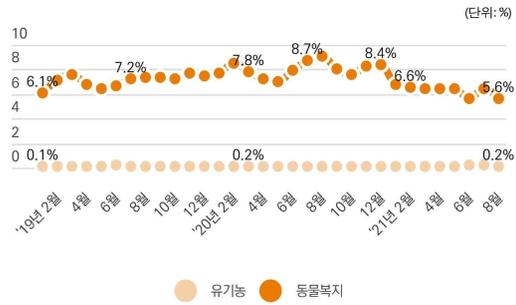
- 8월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 13.8% 상승한 19.4%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 1.7% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 37.3% 상승함.



## 인증계란 점유율

### 동물복지계란 점유율 소폭 증가

- 동물복지 계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 7월 점유율은 5.4%로 나타남.
- 8월 유기농 계란의 점유율 0.2%로 연중 큰 변동 없음.

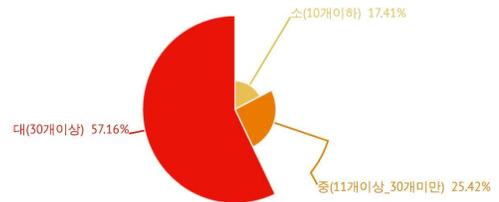


## 포장단위별 점유율

### 30개 이상 포장단위가 가장 많이 팔려

- 30개 이상 포장단위가 가장 높은 비중인 57.2%를 차지하였으며, 그 다음으로 11개 이상 ~ 30개미만(25.4%), 10개이하 (17.4%) 순으로 나타남.

2021. 08

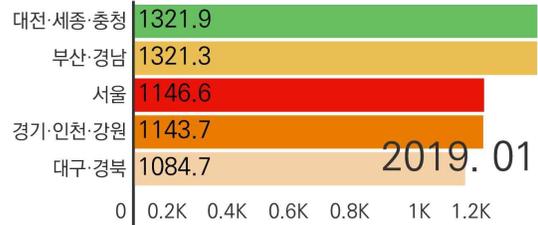


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

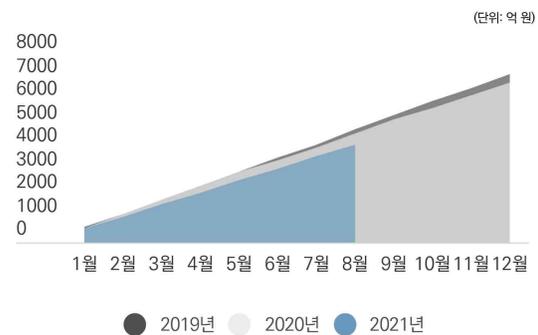
- 부산·경남에서 가장 높은 2,008.8원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (1,788.2원), 대구·경북 (1,736.9원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 10.4% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 10.4% 감소한 4202.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 12.9% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(김치)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

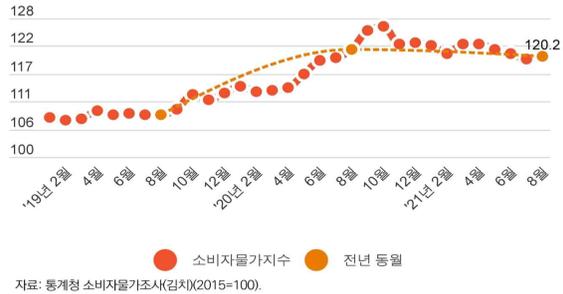
## 종합의견

- 8월 김치 명목 판매액은 전월 대비 14.1% 증가한 285.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 237.4억 원으로 전월 대비 13.7% 증가, 전년 동월 기준시 18.7% 감소한 것으로 나타남.
- 김치 kg당 가격은 전월 대비 3.5% 감소한 9,730원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 0.2% 감소함. 판매 중량은 전월 대비 18% 증가한 2,768톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 21.4% 감소함.
- 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.9% 증가한 27.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 0.1% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 42.7% 증가함.

## 8월 소비자 물가지수

전월 대비 0.4% 상승  
전년 동월 대비 1.1% 하락

- 8월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 0.4% 상승한 120.2를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 1.1% 하락함.
- 2020년 10월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 14.1% 증가  
전년 동월 대비 19.6% 감소

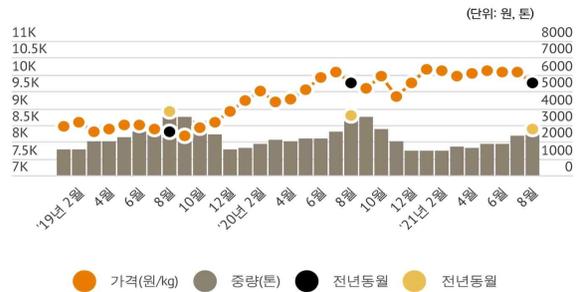
- 8월 김치 명목 판매액은 전월 대비 14.1% 증가한 285.4억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 237.4억 원으로 전월 대비 13.7% 증가, 전년 동월 기준시 18.7% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라지고있기 때문으로 판단됨.



## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 3.5% 감소  
판매 중량, 전월 대비 18% 증가

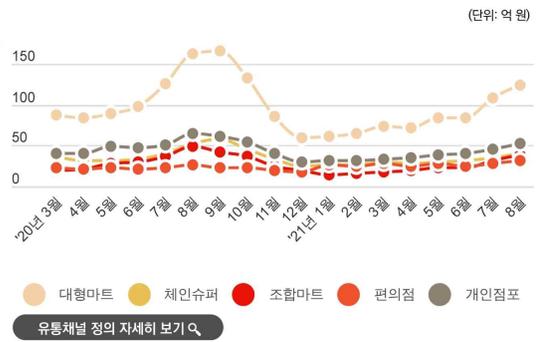
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 8월 김치 kg당 가격은 전월 대비 3.5% 감소한 9,730.6원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 0.2% 감소함.
- 판매 중량은 전월 대비 18% 증가한 2,768.8톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 21.4% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 123.3억 원을 기록

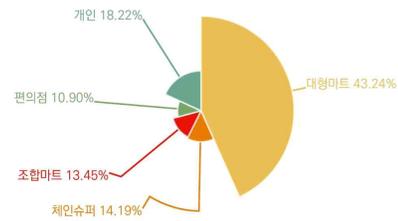
- 8월 김치 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 123.3억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 51.9억 원, 체인슈퍼 40.5억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 43.2%를 차지

- 8월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 43.2%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(18.2%), 체인슈퍼(14.2%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 김치 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 16.9% 증가, 전년 동월 대비 0.1% 감소

- 8월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.9% 증가한 27.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 0.1% 감소함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 42.7% 증가함.



### 8월 김치 대형마트 온라인 비중 전월 대비 2.4% 증가, 전년 동월 대비 26.3% 증가

- 8월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 2.4% 증가한 18%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 26.3% 증가함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 72.9% 증가함.

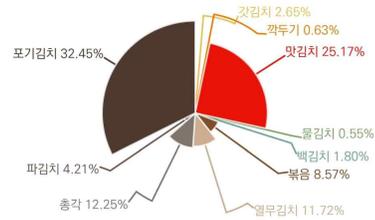


## 김치 종류별 판매액 비중

### 포기김치와 맛김치가 57.6% 차지

- 포기 김치가 32.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 25.1% 등 배추김치가 전체 판매액의 57.6%를 차지함.
- 총각김치(12.25%), 열무김치(11.7%), 볶음 김치(8.6%) 순으로 판매액 비중이 높음.

2021. 08

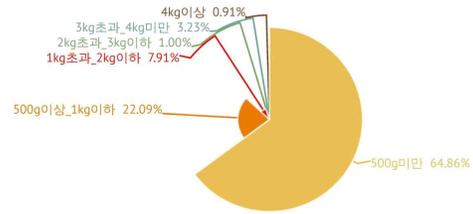


## 포장단위별 점유율

### 500g미만 포장단위가 가장 많이 팔려

- 500g미만 가장 높은 비중인 64.9%를 차지하였으며, 그 다음으로 500g이상~1kg이하(22.1%), 1kg초과~2kg이하(7.9%) 순으로 나타남.

2021. 08

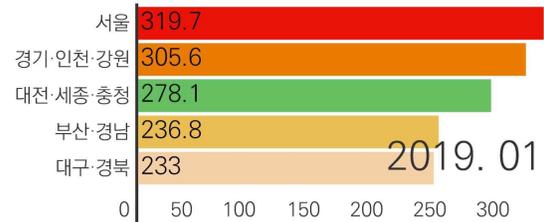


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

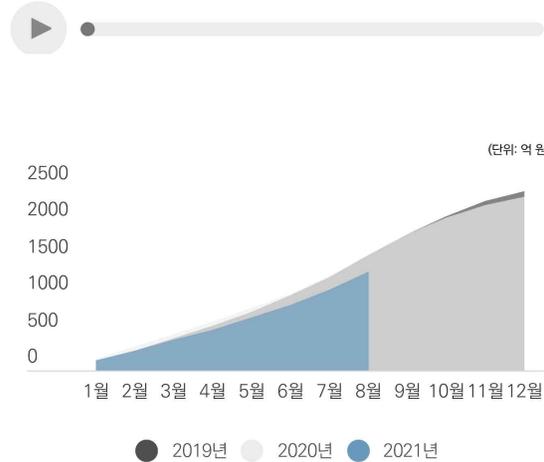
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 641.7원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (609.3원), 대구·경북 (528.9원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 실질 판매액

### 전년 동월 대비 14.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 14.9% 감소한 1,338.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 15.2% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

KREI

한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 8월 농식품 소비 동향(양파)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐스스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 간양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시 바람.

## 종합의견

- 8월 양파 명목 판매액은 전월 대비 20.2% 상승한 90.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 95.7억 원으로 전월 대비 19.1% 상승, 전년 동월 기준시 19.2% 감소한 것으로 나타남.
- 양파 kg당 가격은 전월 대비 2% 감소한 1,750원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 13.7% 감소함. 판매 중량은 전월 대비 22.2% 상승한 3,845톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 10.9% 감소함.
- 8월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 24.7% 상승한 8.8억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 5.2% 감소함.

## 8월 소비자 물가지수

전월 대비 1.0% 상승  
전년 동월 대비 9.0% 하락

- 8월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 1.0% 상승한 94.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 9% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 하락하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.
- 2021년 3월 181.6로 최고치를 기록한 후 수입 물량 확대 및 햇양파 출하 이후 하락세로 전환됨.



## 오프라인 판매액

전월 대비 20.2% 증가  
전년 동월 대비 26.4% 감소

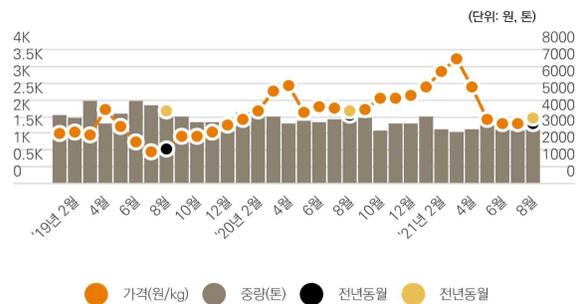
- 8월 양파 명목 판매액은 전월 대비 20.2% 증가한 90.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 95.7억 원으로 전월 대비 19.1% 증가, 전년 동월 기준시 19.2% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 2% 하락  
판매 중량, 전월 대비 22.2% 증가

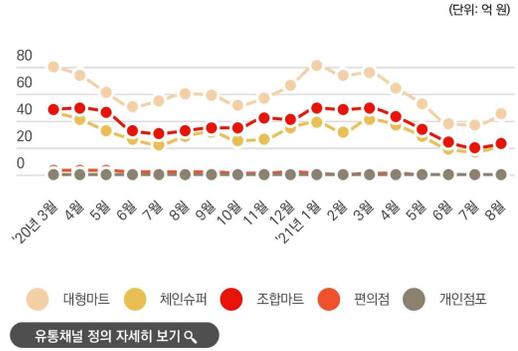
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 8월 양파 kg당 가격은 전월 대비 2% 감소한 1,750원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 13.7% 하락함.
- 판매 중량은 전월 대비 22.2% 증가한 3,845톤으로 나타나 전년 동월(2020년 8월) 보다 10.9% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 44.7억 원을 기록

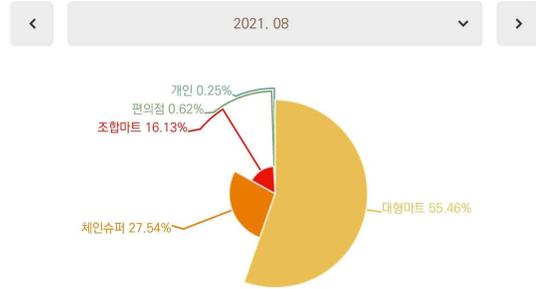
- 8월 양파 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 44.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 23억 원, 체인슈퍼 22.2억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 49.4%를 차지

- 8월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 49.4%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(25.4%), 체인슈퍼(24.5%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 8월 양파 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 24.7% 증가, 전년 동월 대비 5.2% 감소

- 8월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 24.7% 증가한 8.8억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 5.2% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 107.5% 증가함.



### 8월 양파 대형마트 온라인 비중 전월 대비 3.4% 증가, 전년 동월 대비 22.3% 증가

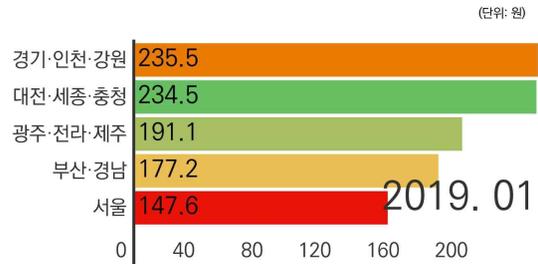
- 8월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.4% 증가한 16.5%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 8월) 보다 22.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 43% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 경기·인천·강원에서 가장 높아

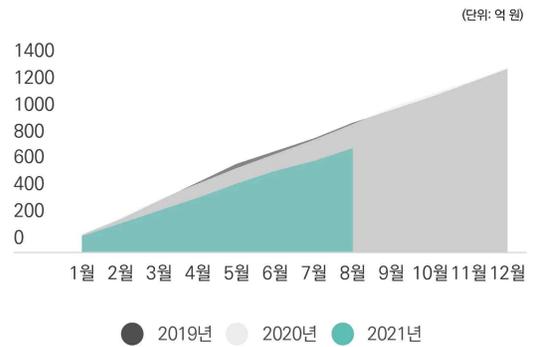
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 223.2원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(176.7원), 부산·경남(168.9원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 18.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 18.9% 감소한 777.7억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 8월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 19.1% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 05

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
9월



# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(감자)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치에 다소 차이가 있을 수 있음.

본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 간감자, 간편(채썬)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

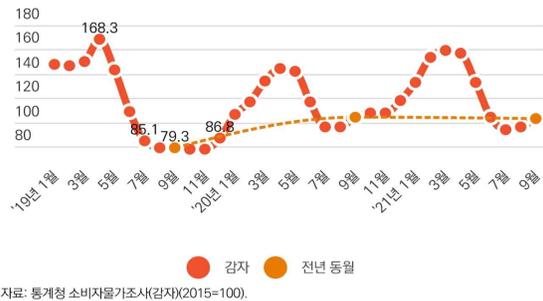
## 종합의견

- 9월 감자 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 감소한 33.2억 원으로 나타남. 실질 판매액은 32억 원으로 전월 대비 14.7% 감소, 전년 동월 기준시 32.3% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 감자 kg당 가격은 전월 대비 4% 상승한 2424.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.2% 감소함. 판매 중량은 전월 대비 16.2% 감소한 644.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 41.8% 감소함.
- 9월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 9.2% 감소한 4.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 20.5% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 52.1% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

**전월 대비 8% 상승**  
**전년 동월 대비 1% 하락**

- 9월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 8% 상승한 103.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지봄감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.



자료: 통계청 소비자물가지수(감자)(2015=100).

## 오프라인 판매액

**전월 대비 7.9% 감소**  
**전년 동월 대비 32.9% 감소**

- 9월 감자 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 감소한 33.2억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 32억 원으로 전월 대비 14.7% 감소, 전년 동월 기준시 32.3% 감소한 것으로 나타남.

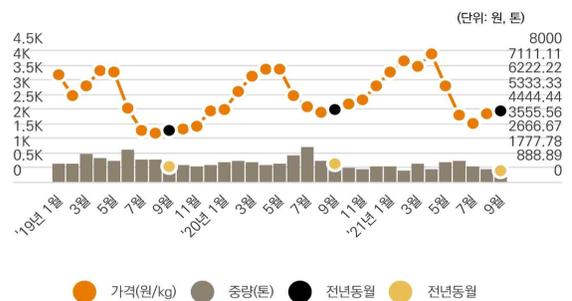


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격/중량

**단위 가격, 전월 대비 4% 상승**  
**판매 중량, 전월 대비 16.2% 감소**

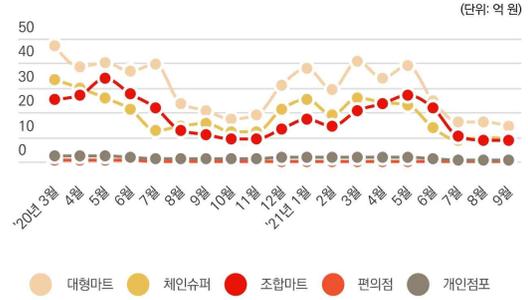
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 감자 kg당 가격은 전월 대비 4% 상승한 2424.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.2% 하락함.
- 판매 중량은 전월 대비 16.2% 감소한 644.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 41.8% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 14.2억 원을 기록

- 9월 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 14.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 9.4억 원, 조합마트 8.6억 원 순임.

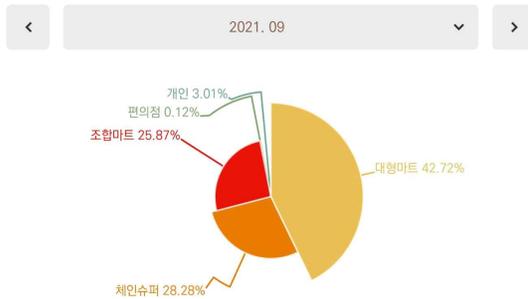


유통채널 정의 자세히 보기 >

## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 42.8% 차지

- 9월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 42.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(28.3%), 조합마트(25.9%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 감자 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 9.2% 감소, 전년 동월 대비 20.5% 감소

- 9월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 9.2% 감소한 4.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 20.5% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 52.1% 증가함.



### 9월 감자 대형마트 온라인 비중 전월 대비 3.6% 증가, 전년 동월 대비 13.1% 증가

- 9월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.6% 증가한 22.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 13.1% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 36.5% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

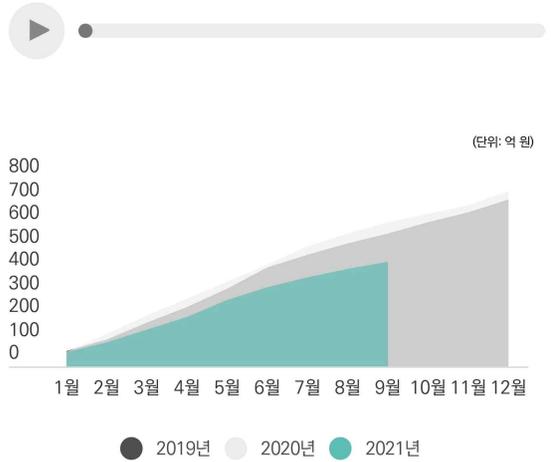
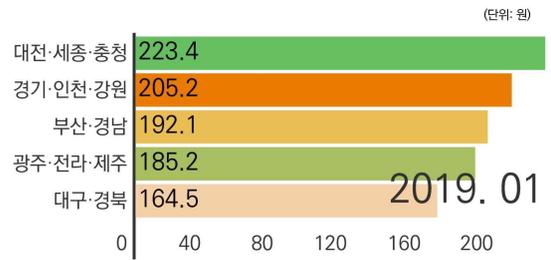
### 부산·경남에서 가장 높아

- 부산·경남에서 가장 높은 78.5원으로 나타났다, 그 다음으로 경기·인천·강원(67.6원), 대전·세종·충청(67.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.

## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 27.1% 감소

- 2021년 누적 판매액은 전년 동월 보다 27.1% 감소한 449.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액은 21% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram



# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가수로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

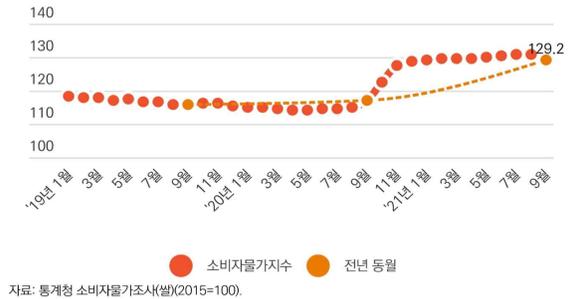
## 종합의견

- 9월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.1% 증가한 541.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 419.3억 원으로 전월 대비 8.5% 증가, 전년 동월 기준시 20% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.6% 상승한 3946.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 9.8% 상승함. 판매 중량은 전월 대비 4.5% 증가한 13612.9톤으로 나타남 전년 동월(2020년 9월) 보다 19.1% 감소함.
- 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.7% 감소한 124.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 27.9% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 20.6% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 1.3% 하락  
전년 동월 대비 10.2% 높은 수준

- 9월 쌀 소비자 물가지수는 전월 대비 1.3% 하락한 129.2를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 10.2% 높은 수준임.
- 2020년 9월경 착황부진으로 인해 쌀 물가는 높은 수준을 유지하고 있으나, 2021년 8월 이후 쌀 물가 상승이 둔화되면서 소폭 하락하는 모습을 보이고 있음.

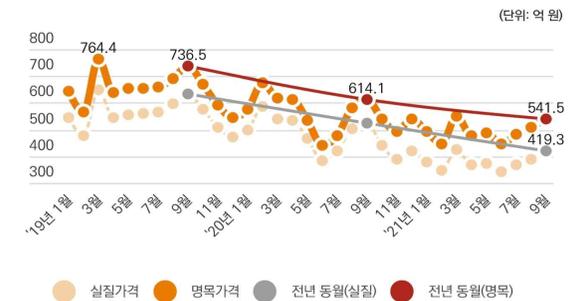


자료: 통계청 소비자물가지조사(쌀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 7.1% 증가  
전년 동월 대비 11.8% 감소

- 9월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.1% 증가한 541.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 419.3억 원으로 전월 대비 8.5% 증가, 전년 동월 기준시 20% 감소한 것으로 나타남.

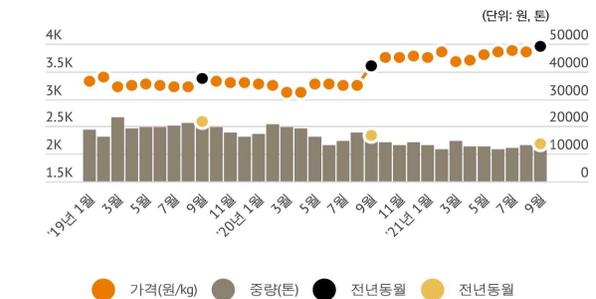


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 2.6% 상승  
판매 중량, 전월 대비 4.5% 증가

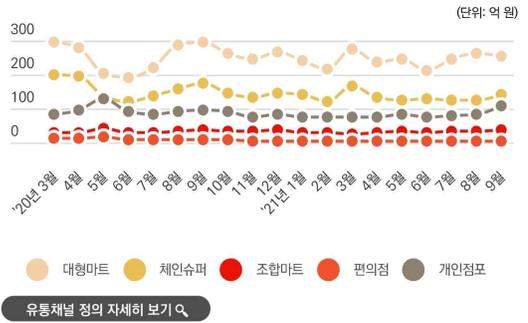
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 9월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.6% 상승한 3946.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 9.8% 상승함.
- 판매 중량은 전월 대비 4.5% 증가한 13612.9톤으로 나타났으나, 전년 동월(2020년 9월) 보다 19.1% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 262.6억 원을 기록

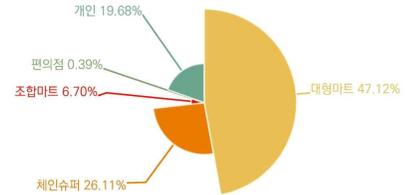
- 9월 쌀 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 262.6억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 125.6억 원, 개인점포 81.8억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 47.1%를 차지

- 9월 쌀 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 47.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(26.1%), 개인점포(19.7%) 순으로 나타남.



< 2021. 09 >

## 대형마트 온라인

### 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 16.7% 감소, 전년 동월 대비 27.9% 증가

- 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.7% 감소한 124.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 27.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 20.6% 함.



### 9월 쌀 대형마트 온라인 비중 전월 대비 9.5% 감소, 전년 동월 대비 32.8% 증가

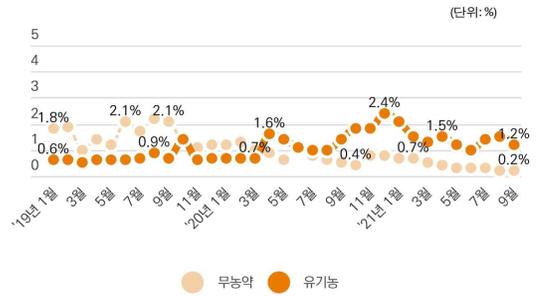
- 9월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.5% 감소한 32.8%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 32.8% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 47.5% 증가함.



## 인종별 쌀 점유율

### 유기농 쌀 점유율 소폭 증가

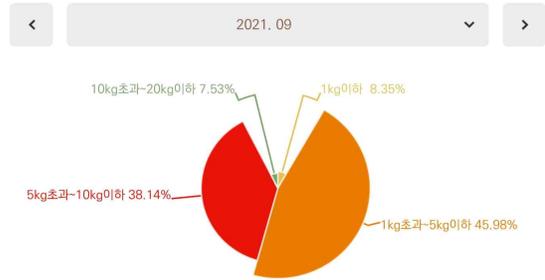
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 9월 점유율은 1.2% 수준임.
- 9월 무농약 쌀의 점유율은 0.2%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

### 1kg초과~5kg이하 포장단위 가장 많이 팔려

- 1kg초과~5kg이하가 가장 높은 비중인 46.0%를 차지하였으며, 그 다음으로 5kg초과~10kg이하(38.1%), 10kg초과~20kg이하(7.5%) 순으로 나타남.

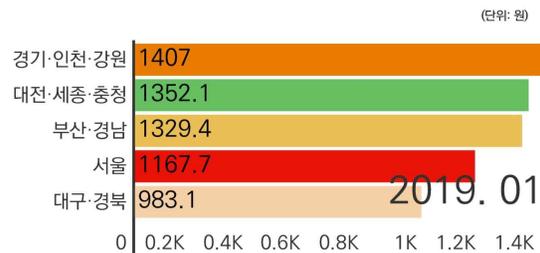


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

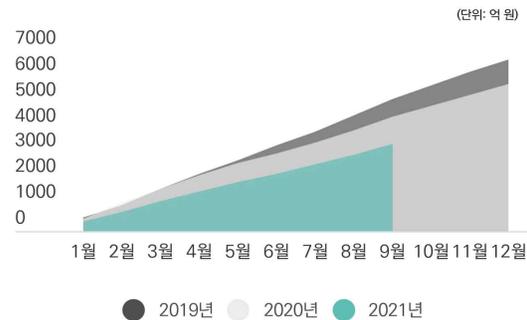
대전·세종·충청에서 가장 높은 1,125.6원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(1,170.3원), 부산·경남(1,051.2원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 23.6% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 23.6% 감소한 3410.2억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 33.4% 감소한 것으로 나타남.



# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(※)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (※)날스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 깐계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

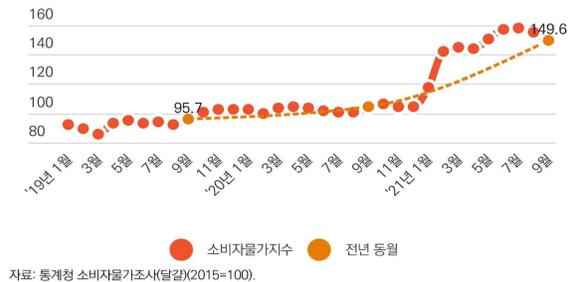
## 종합의견

- 9월 계란 명목 판매액은 전월 대비 11.7% 감소한 731.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 489.2억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준시 15.1% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 계란 kg당 가격은 전월 대비 6.1% 하락한 289.8원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 29.6% 상승함. 판매 수량은 전월 대비 7.4% 감소한 2.3억 구(개)로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 6% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 15.8% 감소한 58.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 26.5% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 102.8% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 3.6% 하락  
전년 동월 대비 43.4% 상승

- 9월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 3.6% 감소한 149.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 43.4% 하락함.

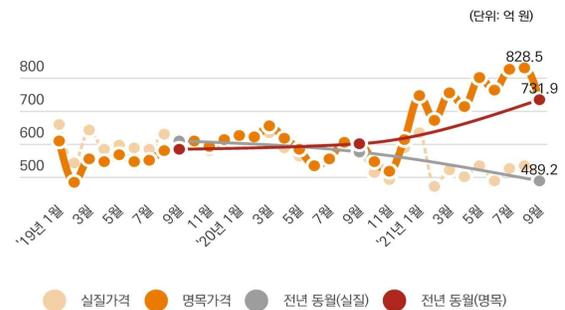


자료: 통계청 소비자물가지조사(달값)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 11.7% 감소  
전년 동월 대비 21.8% 상승

- 9월 계란 명목 판매액은 전월 대비 11.7% 감소한 731.9억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 489.2억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준시 15.1% 감소한 것으로 나타남.

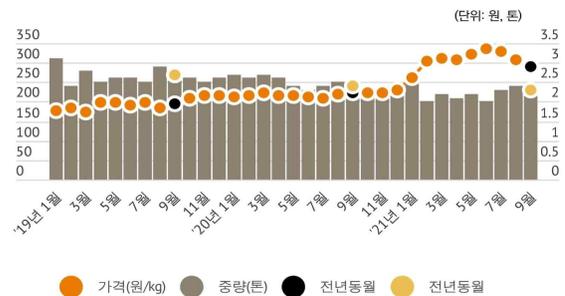


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 6.1% 하락  
판매 수량, 전월 대비 7.4% 감소

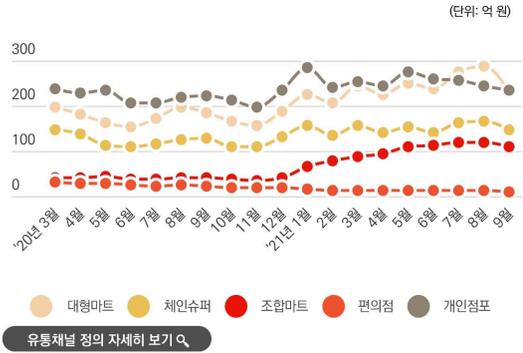
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 9월 계란 kg당 가격은 전월 대비 6.1% 하락한 289.8원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 29.6% 상승함.
- 판매 수량은 전월 대비 7.4% 감소한 2.3억 구(개)로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 6% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 개인점포가 가장 높은 233.5억 원을 기록

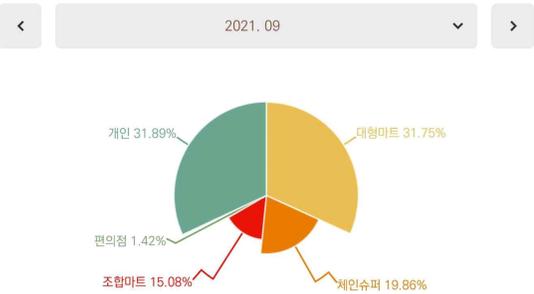
- 9월 계란 오프라인 유통채널별 판매액은 개인점포가 가장 높은 233.5억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 232.8억 원, 체인슈퍼 145.7억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 31.9%를 차지

- 9월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 개인점포가 가장 높은 비중인 31.9%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(31.8%), 체인슈퍼(19.9%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 계란 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 15.8% 감소, 전년 동월 대비 26.5% 증가

- 9월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 15.8% 감소한 58.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 26.5% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 102.8% 증가함.



### 9월 계란 대형마트 온라인 비중

전월 대비 3.8% 상승, 전년 동월 대비 0.9% 증가

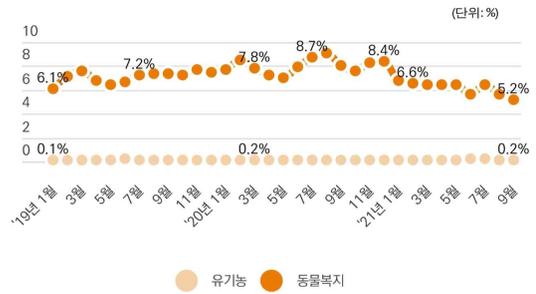
- 9월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.8% 상승한 20.1%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 0.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 45.3% 증가함.



## 인증계란 점유율

### 동물복지계란 점유율 소폭 증가

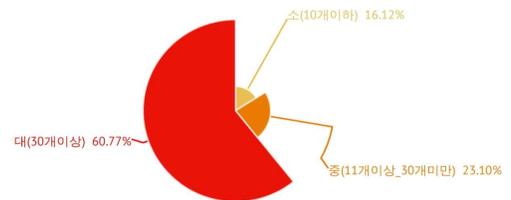
- 동물복지 계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 9월 점유율은 5.2%로 나타남.
- 9월 유기농 계란의 점유율 0.2%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

### 30개 이상 포장단위가 가장 많이 팔려

- 30개이상 포장단위가 가장 높은 비중인 60.77%를 차지하였으며, 그 다음으로 11개 이상 ~ 30개미만(23.1%), 10개이하 (16.1%) 순으로 나타남.



주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

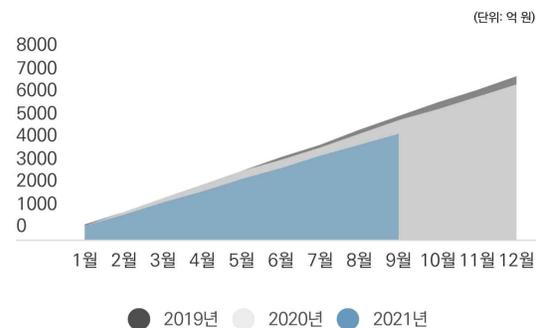
- 부산·경남에서 가장 높은 1,768원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (1,586.5원), 대구·경북(1,538.1원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 10.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 10.9% 감소한 4691.5억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 13.6% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(양파)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 간양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

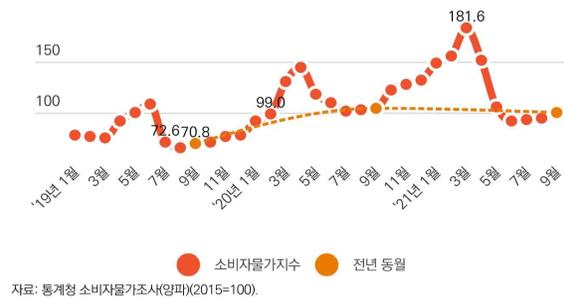
## 종합의견

- 9월 양파 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 86.6억 원으로 나타남. 실질 판매액은 85.8억 원으로 전월 대비 10.3% 감소, 전년 동월 기준시 29.6% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 양파 kg당 가격은 전월 대비 8.3% 상승한 1896.3원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 14.1% 하락함. 판매 중량은 전월 대비 15.1% 감소한 3265.7톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 15.8% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 17.2% 감소한 7.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 30.4% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 69.9% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 6.8% 상승  
전년 동월 대비 3.5% 하락

- 9월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 6.8% 상승한 101을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.5% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 하락하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.
- 2021년 3월 181.6로 최고치를 기록한 후 수입 물량 확대 및 햇양파 출하 이후 하락세로 전환됨.



## 오프라인 판매액

전월 대비 4.3% 감소  
전년 동월 대비 32.1% 감소

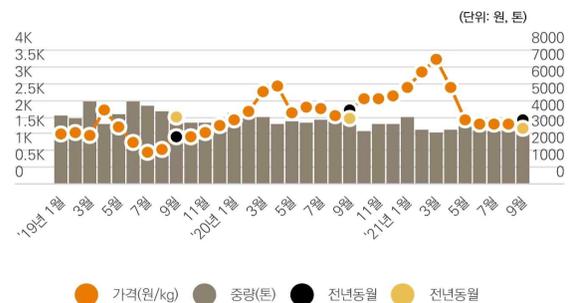
- 9월 양파 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 86.6억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 85.8억 원으로 전월 대비 10.3% 감소, 전년 동월 기준시 29.6% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 8.3% 상승  
판매 중량, 전월 대비 15.1% 감소

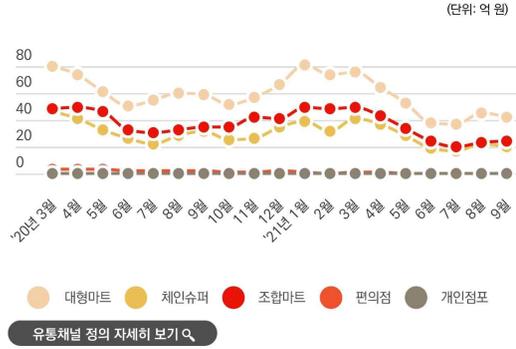
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 양파 kg당 가격은 전월 대비 8.3% 상승한 1896.3원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 14.1% 하락함.
- 판매 중량은 전월 대비 15.1% 감소한 3265.7톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 15.8% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 41.7억 원을 기록

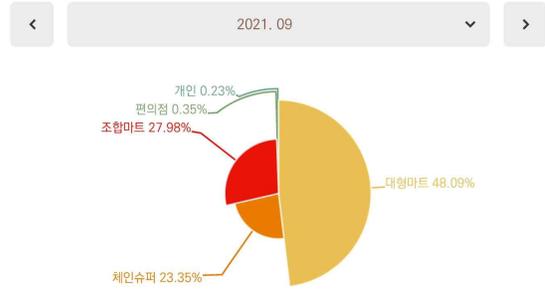
- 9월 양파 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 41.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 24.2억 원, 체인슈퍼 20.2억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 48.1%를 차지

- 9월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 48.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(27.9%), 체인슈퍼(23.3%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 양파 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 17.2% 감소, 전년 동월 대비 30.4% 감소

- 9월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 17.2% 감소한 7.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 30.4% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 69.9% 증가함.



### 9월 양파 대형마트 온라인 비중 전월 대비 9.5% 감소, 전년 동월 대비 2% 감소

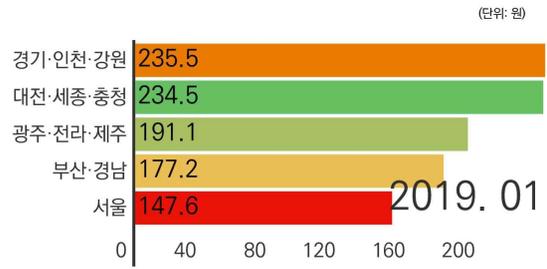
- 9월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.5% 감소한 14.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 2% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 35.5% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 경기·인천·강원에서 가장 높아

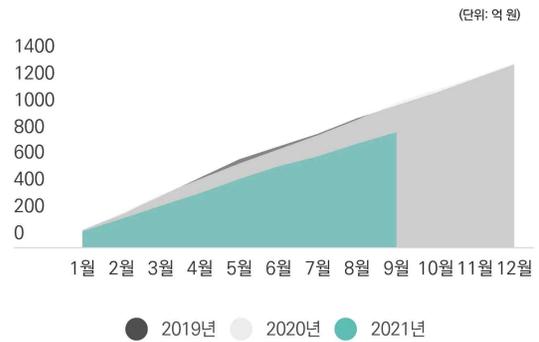
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 214.3원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(173.4원), 부산·경남(161.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 20.1% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 20.1% 감소한 863.5억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 18.8% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(마늘)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가  
구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 간마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동마늘로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크  
를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 9월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 6.1% 감소한 123.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 89.9억 원으로 전월 대비 5.7% 감소, 전년 동월 기준시 14.9% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 3.2% 하락한 9940.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 18% 상승함. 판매 중량은 전월 대비 6% 감소한 1100.1톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 18.4% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 26% 감소한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 4.1% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 82.9% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 0.4% 하락  
전년 동월 대비 16.4% 상승

- 9월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 0.4% 하락한 137.3를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 16.4% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.

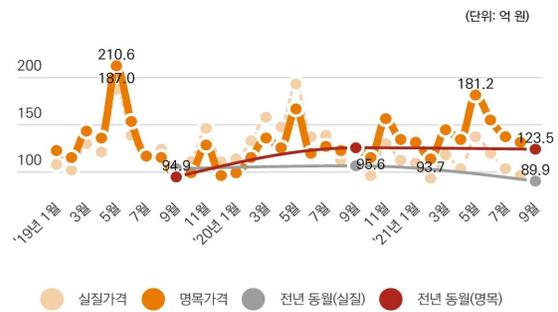


자료: 통계청 소비자물가지수(마늘)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 6.1% 감소  
전년 동월 대비 0.9% 감소

- 9월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 6.1% 감소한 123.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 89.9억 원으로 전월 대비 5.7% 감소, 전년 동월 기준시 14.9% 감소한 것으로 나타남.

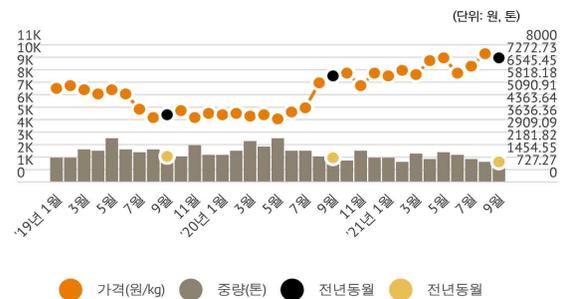


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 3.2% 하락  
판매 중량, 전월 대비 6% 감소

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 3.2% 하락한 9940.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 18% 상승함.
- 판매 중량은 전월 대비 6% 감소한 1100.1톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 18.4% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 조합마트가 가장 높은 47.7억 원을 기록

- 9월 마늘 오프라인 유통채널별 판매액은 조합마트가 가장 높은 47.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 45.1억 원, 체인슈퍼 16.5억 원 순임.



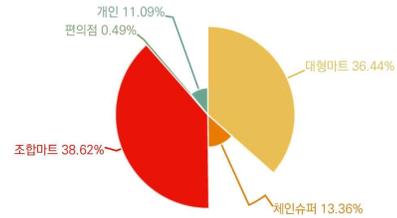
○ 대형마트 ○ 체인슈퍼 ● 조합마트 ● 편의점 ● 개인점포

[유통채널 정의 자세히 보기 >](#)

## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 38.6%를 차지

- 9월 마늘 오프라인 유통채널별 점유율은 조합마트가 가장 높은 비중인 38.6%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(36.5%), 체인슈퍼(13.4%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 마늘 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 26% 감소, 전년 동월 대비 4.1% 감소

- 9월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 26% 감소한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 4.1% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 82.9% 증가함.



### 9월 마늘 대형마트 온라인 비중 전월 대비 9.7% 감소, 전년 동월 대비 1.4% 증가

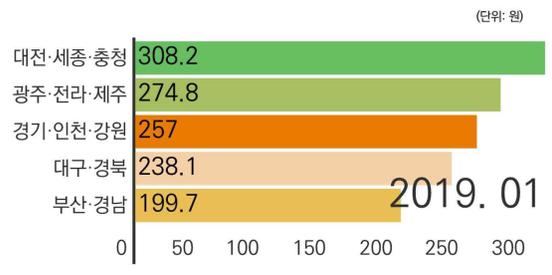
- 9월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.7% 감소한 9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.4% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 37.9% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

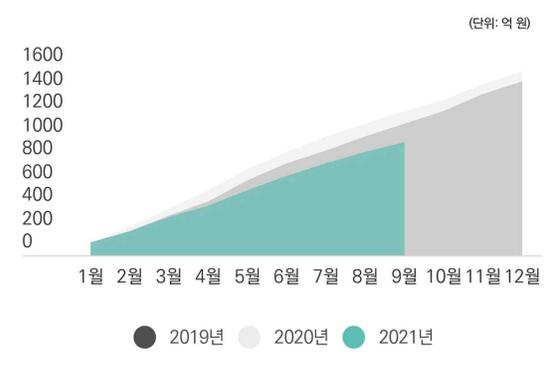
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 296.3원으로 나타났고, 그 다음으로 광주·전라·제주(262.4원), 경기·인천·강원(250.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 21.6% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 21.6% 감소한 970.2억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 13.9% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(김치)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 9월 김치 명목 판매액은 전월 대비 5.6% 감소한 269.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 219.8억 원으로 전월 대비 7.4% 감소, 전년 동월 기준시 21.4% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 김치 kg당 가격은 전월 대비 1.5% 상승한 9881원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.1% 상승함. 판매 중량은 전월 대비 7% 감소한 2576.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.9% 감소함.
- 9월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 19% 감소한 21.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.8% 감소함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 39.4% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 1.9% 상승  
전년 동월 대비 2.4% 하락

- 9월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 1.9% 상승한 122.5를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 2.4% 하락함.
- 2020년 10월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.



자료: 통계청 소비자물가지수(김치)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 5.6% 감소  
전년 동월 대비 23.3% 감소

- 9월 김치 명목 판매액은 전월 대비 5.6% 감소한 269.4억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 219.8억 원으로 전월 대비 7.4% 감소, 전년 동월 기준시 21.4% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라지고있기 때문으로 판단됨.

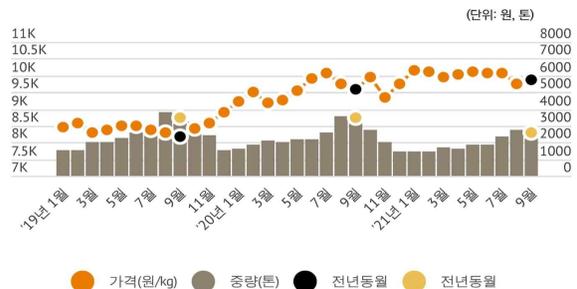


주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

## 오프라인 가격 동향

단위 가격, 전월 대비 1.5% 상승  
판매 중량, 전월 대비 7% 감소

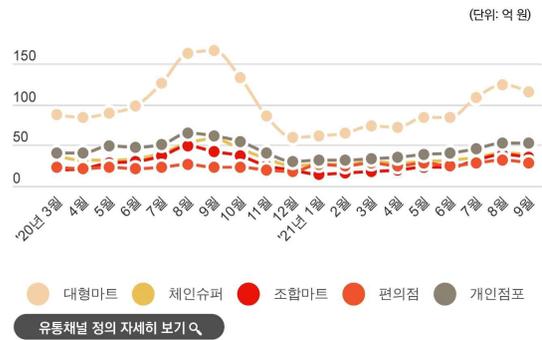
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 김치 kg당 가격은 전월 대비 1.5% 상승한 9881원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.1% 상승함.
- 판매 중량은 전월 대비 7% 감소한 2576.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.9% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 115억 원을 기록

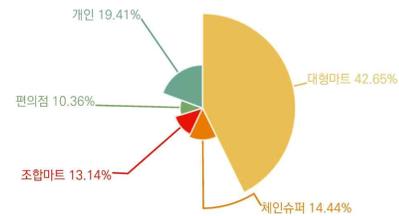
- 9월 김치 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 115억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 52.3억 원, 체인슈퍼 38.8억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 42.7%를 차지

- 9월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 42.7%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(19.4%), 체인슈퍼(14.4%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 김치 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 19% 감소, 전년 동월 대비 25.8% 감소

- 9월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 19% 감소한 21.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 39.4% 증가함.



### 9월 김치 대형마트 온라인 비중 전월 대비 11% 감소, 전년 동월 대비 5.7% 증가

- 9월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 11% 감소한 16%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 5.7% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 66.2% 증가함.

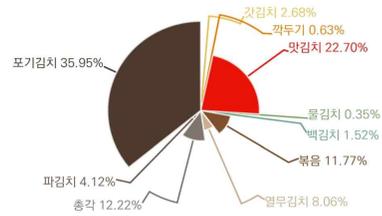


## 김치 종류별 판매액 비중

### 포기김치와 맛김치가 57.6% 차지

- 포기 김치가 30.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 29.2% 등 배추김치가 전체 판매액의 59.9%를 차지함.
- 그 다음으로는 총각김치(15.1%), 볶음김치(12.3%) 순으로 판매액 비중이 높음.

2021. 09

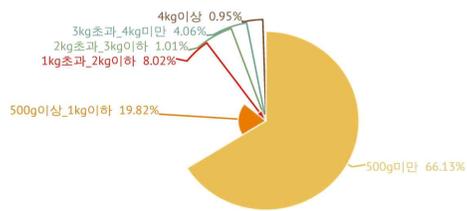


## 포장단위별 점유율

### 500g미만 포장단위가 가장 많이 팔려

- 500g미만이 가장 높은 비중인 66.13%를 차지하였으며, 그 다음으로 500g이상~1kg이하(19.8%), 1kg초과~2kg이하(8.0%) 순으로 나타남.

2021. 09

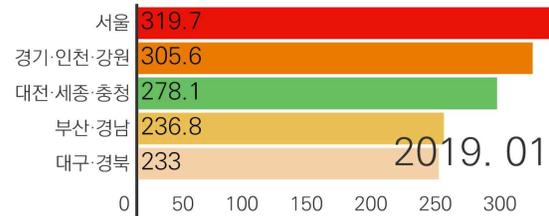


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

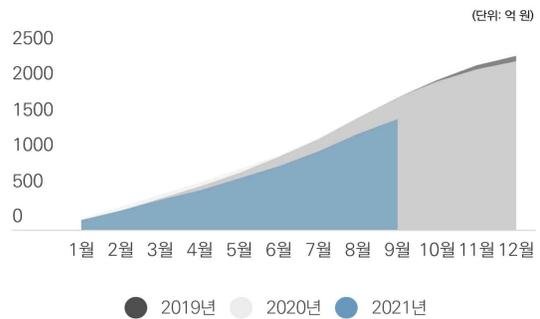
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 614.9원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(566.4원), 서울(510.2원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 실질 판매액

### 전년 동월 대비 15.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 15.9% 감소한 1558.2억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 15.8% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

KREI

한국농촌경제연구원

# 06

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
9월 2차



# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(감자)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(\*)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 간감자, 간편(채선)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시 바람.

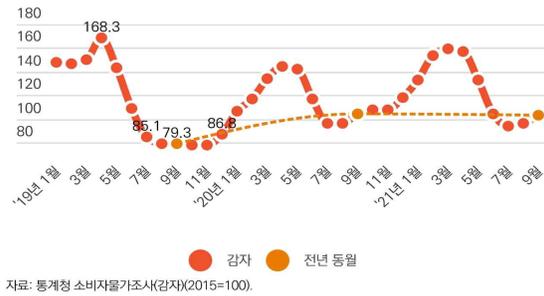
## 종합의견

- 9월 감자 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 감소한 33.2억 원으로 나타남. 실질 판매액은 32억 원으로 전월 대비 14.7% 감소, 전년 동월 기준시 32.3% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 감자 kg당 가격은 전월 대비 4% 상승한 2,424.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.2% 하락함. 판매 물량은 전월 대비 12% 감소한 1405.3톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 31% 감소함.
- 9월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 9.2% 감소한 4.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 20.5% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 52.1% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 8% 상승  
전년 동월 대비 1% 하락

- 9월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 8% 상승한 103.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지봄감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.



## 오프라인 판매액

전월 대비 7.9% 감소  
전년 동월 대비 32.9% 감소

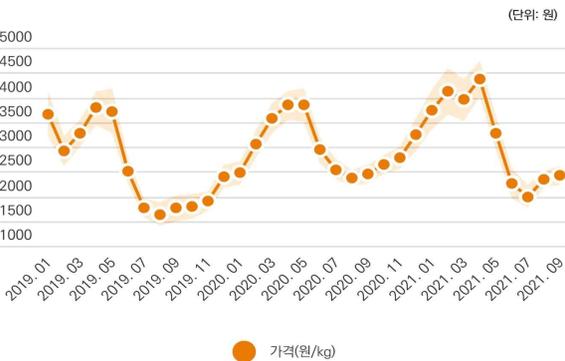
- 9월 감자 명목 판매액은 전월 대비 7.9% 감소한 33.2억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 32억 원으로 전월 대비 14.7% 감소, 전년 동월 기준시 32.3% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

전월 대비 4% 상승  
전년 동월 대비 1.2% 하락

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 감자 kg당 가격은 전월 대비 4% 상승한 2,424.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.2% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 12% 감소

전년 동월 대비 31% 감소

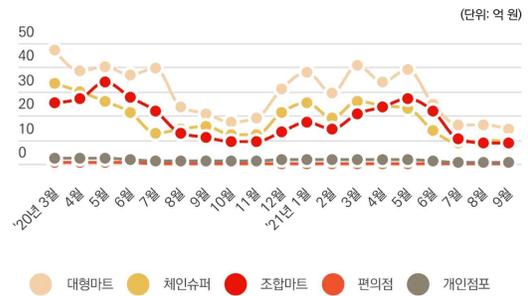
- 판매 물량은 전월 대비 12% 감소한 1405.3 톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 31% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 14.2억 원을 기록

- 9월 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 14.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 9.4억 원, 조합마트 8.6억 원 순임.

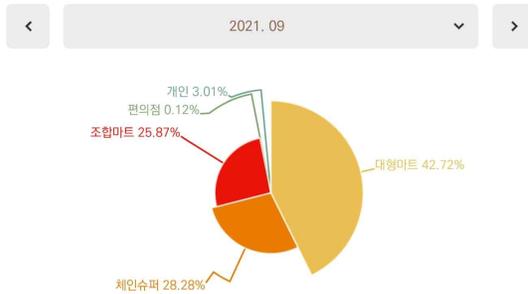


유통채널 정의 자세히 보기 >

## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 42.8% 차지

- 9월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 42.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(28.3%), 조합마트(25.9%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

9월 감자 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 9.2% 감소, 전년 동월 대비 20.5% 감소

- 9월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 9.2% 감소한 4.1억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 20.5% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 52.1% 증가함.



9월 감자 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 3.6% 증가, 전년 동월 대비 13.1% 증가

- 9월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.6% 증가한 22.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 13.1% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 36.5% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

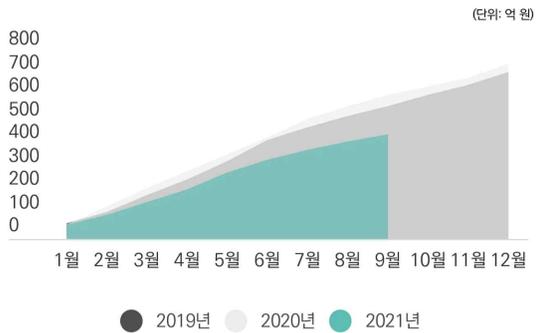
### 부산·경남에서 가장 높아

- 부산·경남에서 가장 높은 78.5원으로 나타났다고, 그 다음으로 경기·인천·강원(67.6원), 대전·세종·충청(67.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.

## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 27.1% 감소

- 2021년 누적 판매액은 전년 동월 보다 27.1% 감소한 449.3억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액은 21% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(\*)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (\*\*)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 깐계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

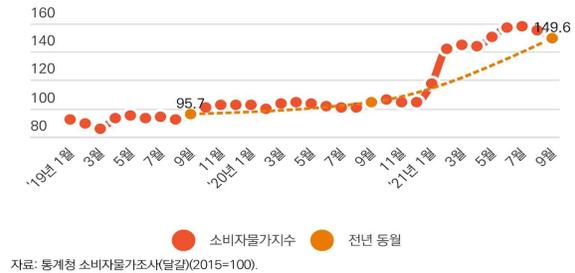
## 종합의견

- 9월 계란 명목 판매액은 전월 대비 11.7% 감소한 731.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 489.2억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준시 15.1% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 계란 구(개)당 가격은 전월 대비 6.1% 하락한 289.8원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 29.6% 상승함. 판매 수량은 전월 대비 6.4% 감소한 2.5억 구(개)으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 6.3% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 15.8% 감소한 58.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 26.5% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 102.8% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 3.6% 하락  
전년 동월 대비 43.4% 상승

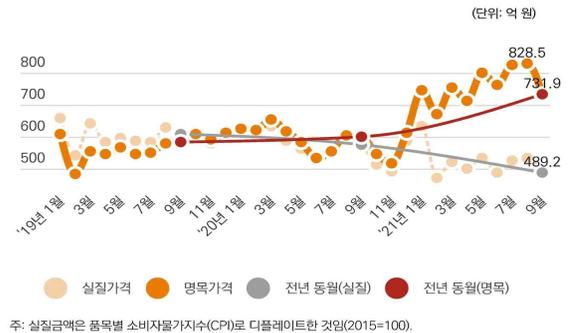
- 9월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 3.6% 감소한 149.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 43.4% 하락함.



## 오프라인 판매액

전월 대비 11.7% 감소  
전년 동월 대비 21.8% 상승

- 9월 계란 명목 판매액은 전월 대비 11.7% 감소한 731.9억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 489.2억 원으로 전월 대비 8.3% 감소, 전년 동월 기준시 15.1% 감소한 것으로 나타남.



오프라인 채널 정의 자세히 보기 >

## 오프라인 판매가격

전월 대비 6.1% 하락  
전년 동월 대비 29.6% 상승

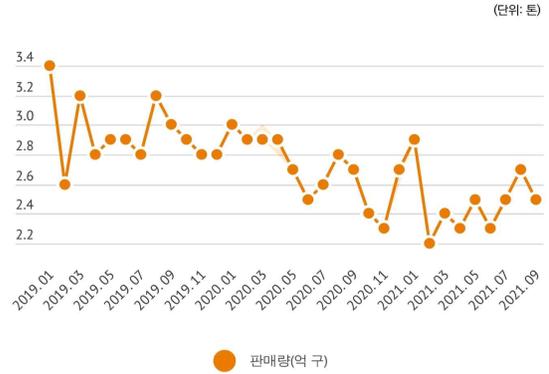
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 9월 계란 구(개)당 가격은 전월 대비 6.1% 하락한 289.8원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 29.6% 상승함.



## 오프라인 판매수량

전월 대비 6.4% 감소  
전년 동월 대비 6.3% 감소

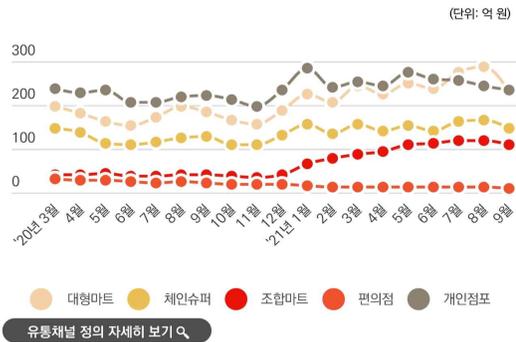
- 판매 수량은 전월 대비 6.4% 감소한 2.5억 구(개)으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 6.3% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

개인점포가 가장 높은 233.5억 원을 기록

- 9월 계란 오프라인 유통채널별 판매액은 개인점포가 가장 높은 233.5억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 232.8억 원, 체인슈퍼 145.7억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 31.9%를 차지

- 9월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 개인점포가 가장 높은 비중인 31.9%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(31.8%), 체인슈퍼(19.9%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

9월 계란 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 15.8% 감소, 전년 동월 대비 26.5% 증가

- 9월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 15.8% 감소한 58.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 26.5% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 102.8% 증가함.



9월 계란 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 3.8% 상승, 전년 동월 대비 0.9% 증가

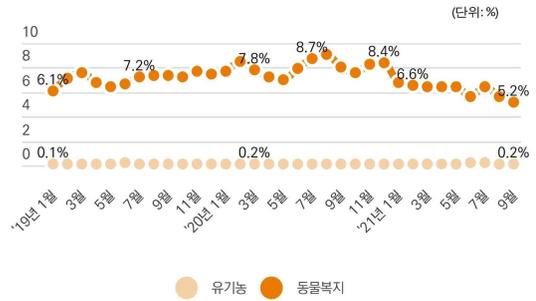
- 9월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.8% 상승한 20.1%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 0.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 45.3% 증가함.



## 인증계란 점유율

### 동물복지계란 점유율 소폭 증가

- 동물복지 계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 9월 점유율은 5.2%로 나타남.
- 9월 유기농 계란의 점유율 0.2%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

### 30개 이상 포장단위가 가장 많이 팔려

- 30개이상 포장단위가 가장 높은 비중인 60.77%를 차지하였으며, 그 다음으로 11개 이상 ~ 30개미만(23.1%), 10개이하 (16.1%) 순으로 나타남.



주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

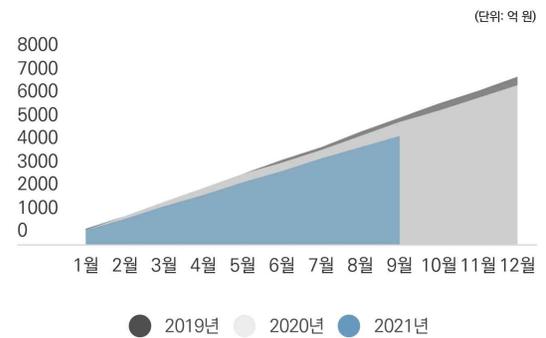
- 부산·경남에서 가장 높은 1,768원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (1,586.5원), 대구·경북(1,538.1원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 10.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 10.9% 감소한 4691.5억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 13.6% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(김치)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구조류되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 9월 김치 명목 판매액은 전월 대비 5.6% 감소한 269.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 219.8억 원으로 전월 대비 7.4% 감소, 전년 동월 기준시 21.4% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 김치 kg당 가격은 전월 대비 1.5% 상승한 9,881원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.1% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 6.3% 감소한 2,705.9톤으로 나타남. 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.7% 감소함.
- 9월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 19% 감소한 21.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.8% 감소함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 39.4% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 1.9% 상승  
전년 동월 대비 2.4% 하락

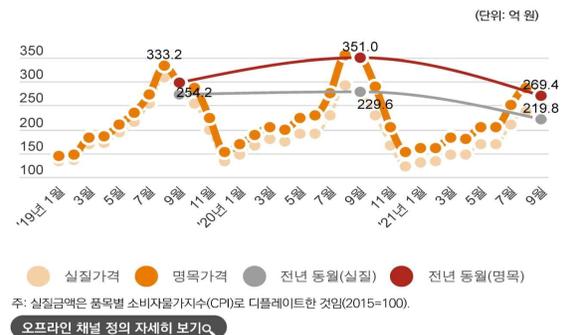
- 9월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 1.9% 상승한 122.5를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 2.4% 하락함.
- 2020년 10월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 5.6% 감소  
전년 동월 대비 23.3% 감소

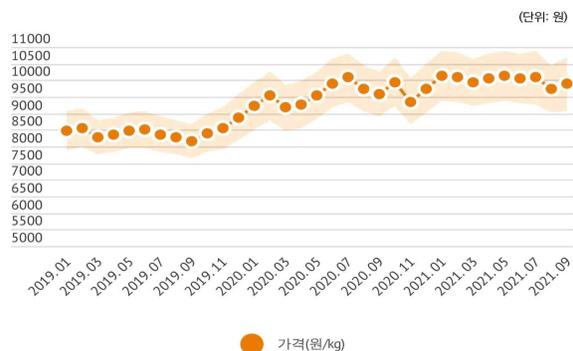
- 9월 김치 명목 판매액은 전월 대비 5.6% 감소한 269.4억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 219.8억 원으로 전월 대비 7.4% 감소, 전년 동월 기준시 21.4% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라지고있기 때문으로 판단됨.



## 오프라인 가격 동향

전월 대비 1.5% 상승  
전년 동월 대비 3.1% 상승

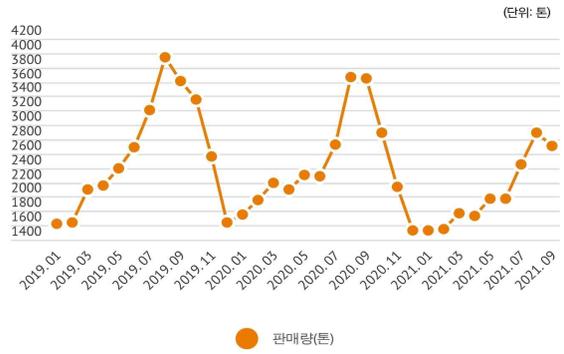
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 김치 kg당 가격은 전월 대비 1.5% 상승한 9,881원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.1% 상승함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 6.3% 감소  
전년 동월 대비 25.7% 감소

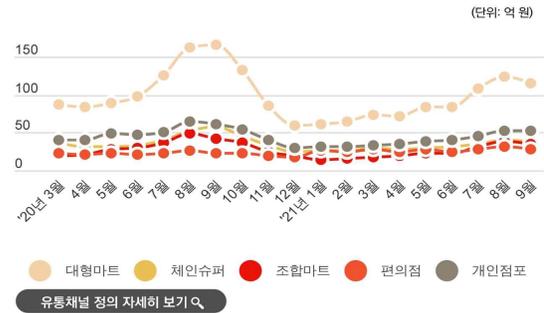
- 판매 물량은 전월 대비 6.3% 감소한 2,705.9 톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.7% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 115억 원을 기록

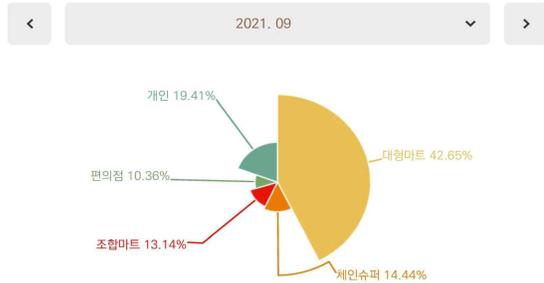
- 9월 김치 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 115억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 52.3억 원, 체인슈퍼 38.8억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 42.7%를 차지

- 9월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 42.7%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(19.4%), 체인슈퍼(14.4%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

9월 김치 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 19% 감소, 전년 동월 대비 25.8% 감소

- 9월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 19% 감소한 21.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 25.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 39.4% 증가함.



9월 김치 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 11% 감소, 전년 동월 대비 5.7% 증가

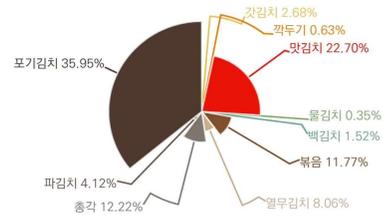
- 9월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 11% 감소한 16%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 5.7% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 66.2% 증가함.



## 김치 종류별 판매액 비중

### 포기김치와 맛김치가 57.6% 차지

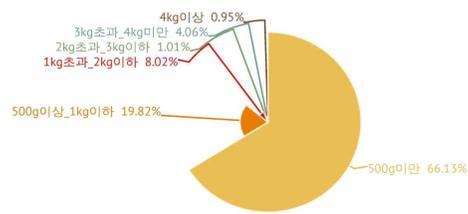
- 포기 김치가 30.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 29.2% 등 배추김치가 전체 판매액의 59.9%를 차지함.
- 그 다음으로는 총각김치(15.1%), 볶음김치(12.3%) 순으로 판매액 비중이 높음.



## 포장단위별 점유율

### 500g미만 포장단위가 가장 많이 팔려

- 500g미만이 가장 높은 비중인 66.13%를 차지하였으며, 그 다음으로 500g이상~1kg이하(19.8%), 1kg초과~2kg이하(8.02%) 순으로 나타남.

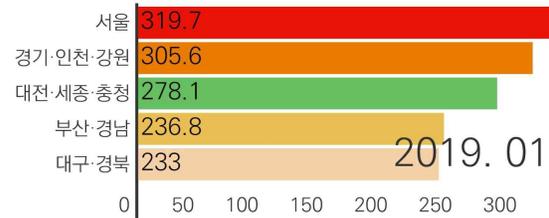


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

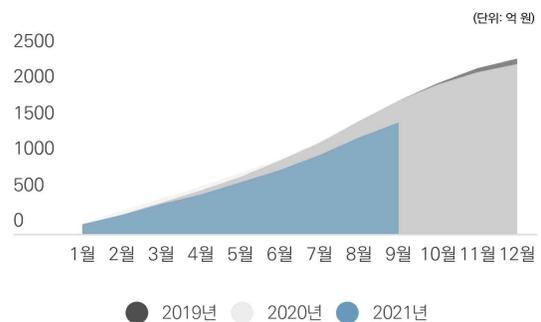
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 614.9원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(566.4원), 서울(510.2원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 실질 판매액

### 전년 동월 대비 15.9% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 15.9% 감소한 1558.2억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 15.8% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

KREI

한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기 >

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(※)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (※)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

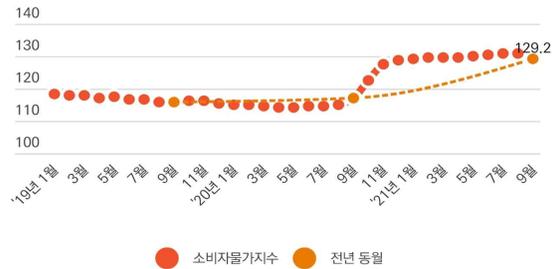
## 종합의견

- 9월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.1% 증가한 541.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 419.3억 원으로 전월 대비 8.5% 증가, 전년 동월 기준시 20% 감소한 것으로 나타남.
- 9월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.6% 상승한 3,946.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 9.8% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 4.4% 증가한 13,711.1톤으로 나타남. 전년 동월(2020년 9월) 보다 19.8% 감소함.
- 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.7% 감소한 124.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 27.9% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 20.6% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 1.3% 하락  
전년 동월 대비 10.2% 높은 수준

- 9월 쌀 소비자 물가지수는 전월 대비 1.3% 하락한 129.2를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 10.2% 높은 수준임.
- 2020년 9월경 착황부진으로 인해 쌀 물가는 높은 수준을 유지하고 있으나, 2021년 8월 이후 쌀 물가 상승이 둔화되면서 소폭 하락하는 모습을 보이고 있음.

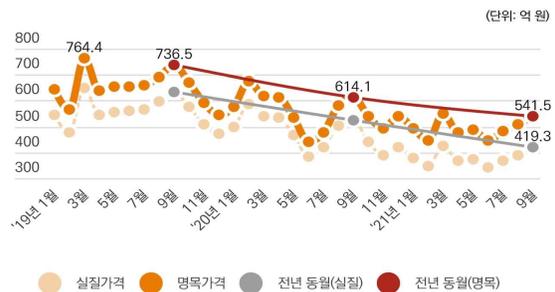


자료: 통계청 소비자물가지수(쌀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 7.1% 증가  
전년 동월 대비 11.8% 감소

- 9월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.1% 증가한 541.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 419.3억 원으로 전월 대비 8.5% 증가, 전년 동월 기준시 20% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기 >

## 오프라인 판매가격

전월 대비 2.6% 상승  
전년 동월 대비 9.8% 상승

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 9월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.6% 상승한 3,946.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 9.8% 상승함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 4.4% 증가  
전년 동월 대비 19.8% 감소

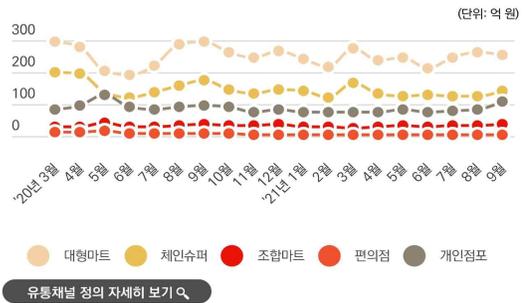
- 판매 물량은 전월 대비 4.4% 증가한 13,711.1톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 19.8% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 262.6억 원을 기록

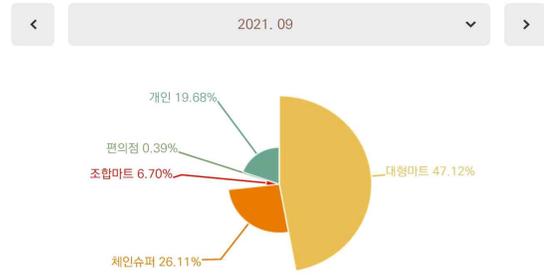
- 9월 쌀 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 262.6억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 125.6억 원, 개인점포 81.8억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 47.1%를 차지

- 9월 쌀 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 47.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(26.1%), 개인점포(19.7%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 16.7% 감소, 전년 동월 대비 27.9% 증가

- 9월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.7% 감소한 124.5억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 27.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 20.6% 함.



### 9월 쌀 대형마트 온라인 비중

전월 대비 9.5% 감소, 전년 동월 대비 32.8% 증가

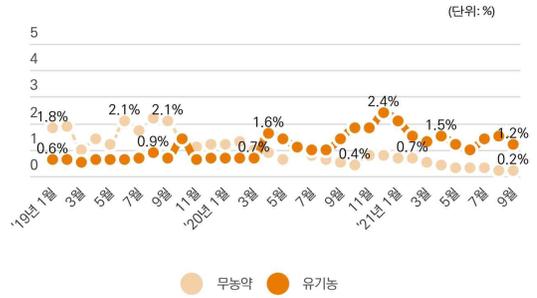
- 9월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.5% 감소한 32.8%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 32.8% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 47.5% 증가함.



## 인조쌀 점유율

### 유기농 쌀 점유율 소폭 증가

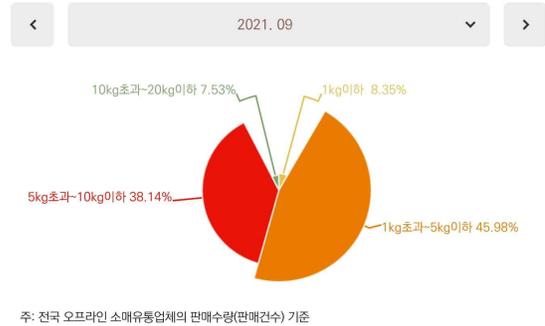
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 9월 점유율은 1.2% 수준임.
- 9월 무농약 쌀의 점유율은 0.2%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

### 1kg초과~5kg이하 포장단위 가장 많이 팔려

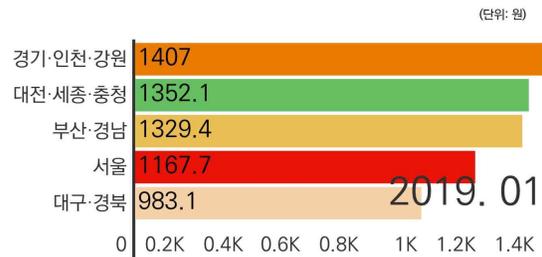
- 1kg초과~5kg이하가 가장 높은 비중인 46.0%를 차지하였으며, 그 다음으로 5kg초과~10kg이하(38.1%), 10kg초과~20kg이하(7.5%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

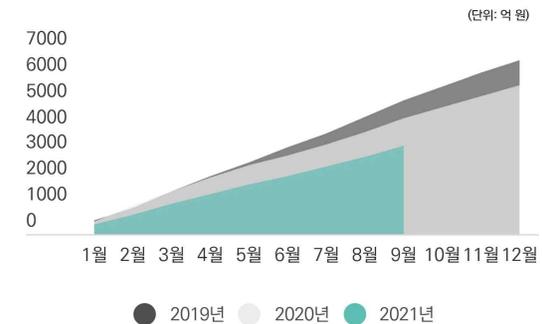
대전·세종·충청에서 가장 높은 1,125.6원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(1,170.3원), 부산·경남(1,051.2원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 23.6% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 23.6% 감소한 3410.2억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 33.4% 감소한 것으로 나타남.



# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(양파)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 간양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

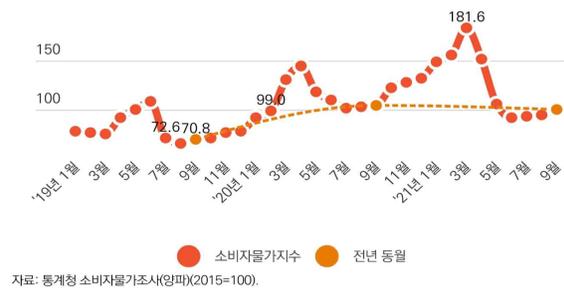
## 종합의견

- 9월 양파 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 86.6억 원으로 나타남. 실질 판매액은 85.8억 원으로 전월 대비 10.3% 감소, 전년 동월 기준시 29.6% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 양파 kg당 가격은 전월 대비 9% 상승한 1,780.5원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 13.1% 하락함. 판매 물량은 전월 대비 15.2% 감소한 5,539.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 21% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 17.2% 감소한 7.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 30.4% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 69.9% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 6.8% 상승  
전년 동월 대비 3.5% 하락

- 9월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 6.8% 상승한 101을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 3.5% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 하락하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.
- 2021년 3월 181.6로 최고치를 기록한 후 수입 물량 확대 및 햇양파 출하 이후 하락세로 전환됨.



## 오프라인 판매액

전월 대비 4.3% 감소  
전년 동월 대비 32.1% 감소

- 9월 양파 명목 판매액은 전월 대비 4.3% 감소한 86.6억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 85.8억 원으로 전월 대비 10.3% 감소, 전년 동월 기준시 29.6% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

전월 대비 9% 상승  
전년 동월 대비 13.1% 하락

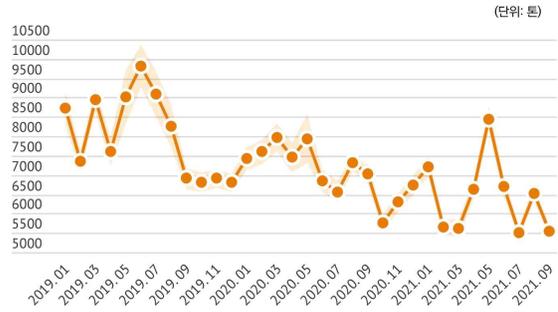
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 양파 kg당 가격은 전월 대비 9% 상승한 1,780.5원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 13.1% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 15.2% 감소  
전년 동월 대비 21% 감소

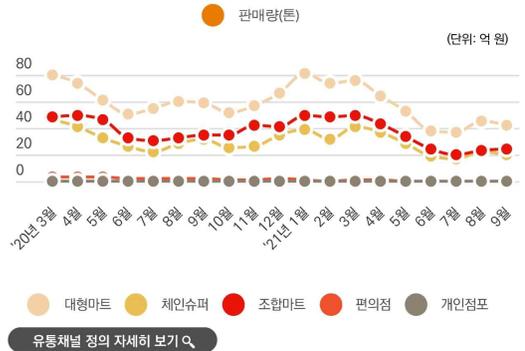
- 판매 물량은 전월 대비 15.2% 감소한 5,539.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 21% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 41.7억 원을 기록

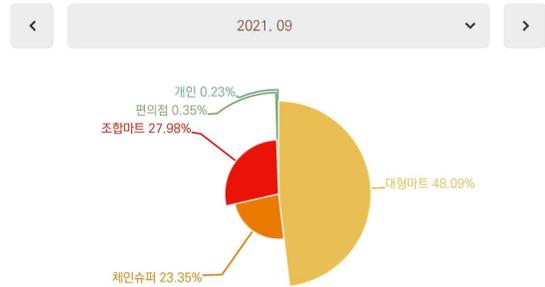
- 9월 양파 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 41.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 24.2억 원, 체인슈퍼 20.2억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 48.1%를 차지

- 9월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 48.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(27.9%), 체인슈퍼(23.3%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

9월 양파 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 17.2% 감소, 전년 동월 대비 30.4% 감소

- 9월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 17.2% 감소한 7.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 30.4% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 69.9% 증가함.



9월 양파 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 9.5% 감소, 전년 동월 대비 2% 감소

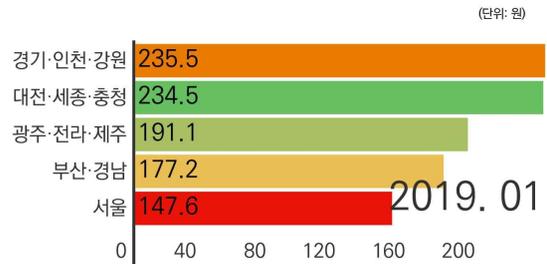
- 9월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.5% 감소한 14.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 2% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 35.5% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 경기·인천·강원에서 가장 높아

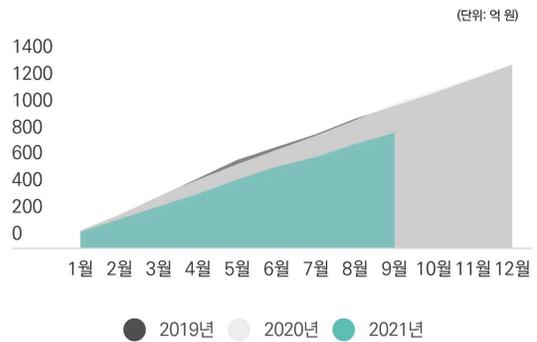
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 214.3원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(173.4원), 부산·경남(161.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 20.1% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 20.1% 감소한 863.5억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 18.8% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 9월 농식품 소비 동향(마늘)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가  
구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 깬마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동마늘로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크  
를 확인해주시기 바랍니다.

## 종합의견

- 9월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 6.1% 감소한 123.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 89.9억 원으로 전월 대비 5.7% 감소, 전년 동월 기준 시 14.9% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 9월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 0.2% 하락한 11,139.8원으로 나타났으며, 전년 동월 (2020년 9월) 보다 21.2% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 6.3% 감소한 1,139.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 17.9% 감소함.
- 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 26% 감소한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 4.1% 감소함. 코로나19 확산 이전 인 2019년 9월과 비교할 경우, 82.9% 증가함.

## 9월 소비자 물가지수

전월 대비 0.4% 하락  
전년 동월 대비 16.4% 상승

- 9월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 0.4% 하락한 137.3를 기록하였으며, 전년 동월 (2020년 9월) 보다 16.4% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.

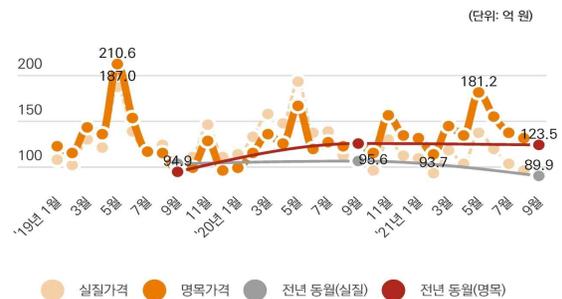


자료: 통계청 소비자물가지수(마늘)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 6.1% 감소  
전년 동월 대비 0.9% 감소

- 9월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 6.1% 감소한 123.5억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 89.9억 원으로 전월 대비 5.7% 감소, 전년 동월 기준 시 14.9% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 0.2% 하락  
전년 동월 대비 21.2% 상승

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 9월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 0.2% 하락한 11,139.8원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 21.2% 상승함.

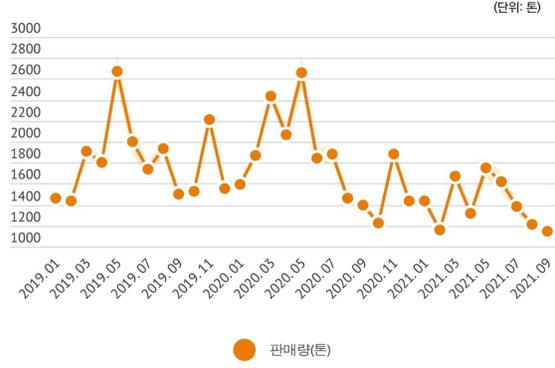


## 오프라인 판매물량

전월 대비 6.3% 감소

전년 동월 대비 17.9% 감소

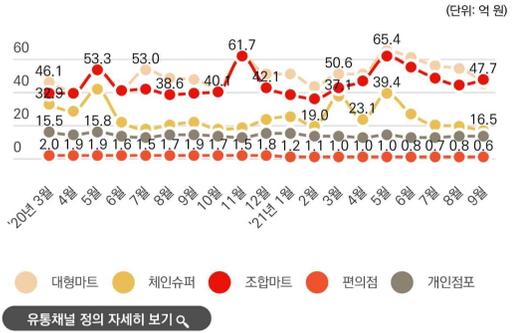
- 판매 물량은 전월 대비 6.3% 감소한 1,139.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 9월) 보다 17.9% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

조합마트가 가장 높은 47.7억 원을 기록

- 9월 마는 오프라인 유통채널별 판매액은 조합마트가 가장 높은 47.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 45.1억 원, 체인슈퍼 16.5억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 38.6%를 차지

- 9월 마는 오프라인 유통채널별 점유율은 조합마트가 가장 높은 비중인 38.6%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(36.5%), 체인슈퍼(13.4%) 순으로 나타남.



## 대형마트 온라인

9월 마는 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 26% 감소, 전년 동월 대비 4.1% 감소

- 9월 마는 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 26% 감소한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 4.1% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 82.9% 증가함.



9월 마는 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 9.7% 감소, 전년 동월 대비 1.4% 증가

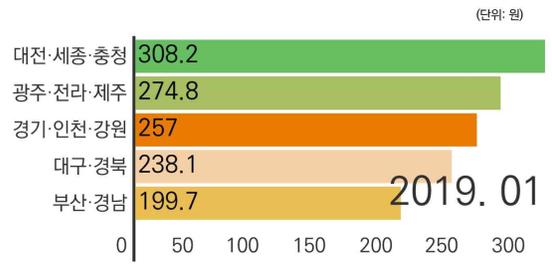
- 9월 마는 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.7% 감소한 9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 9월) 보다 1.4% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 37.9% 증가함.



## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

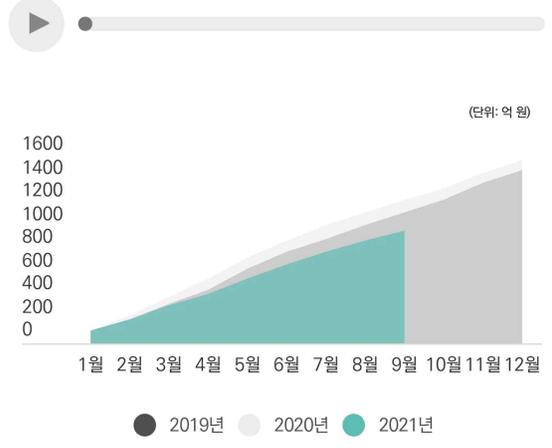
• 대전·세종·충청에서 가장 높은 296.3원으로 나타났고, 그 다음으로 광주·전라·제주(262.4원), 경기·인천·강원(250.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 21.6% 감소

• 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 21.6% 감소한 970.2억 원으로 나타남.  
• 코로나19 확산 이전인 2019년 9월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 13.9% 감소한 것으로 나타남.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

# 07

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
10월



# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(감자) 품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 깎감자, 간편(채썬)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 10월 감자 명목 판매액은 전월 대비 10% 증가한 36.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 34.4억 원으로 전월 대비 7.5% 증가, 전년 동월 기준시 8.9% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 감자 kg당 가격은 전월 대비 10.5% 상승한 2,678.9원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 1.6% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 전월과 동일한 1,405.5톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 12.2% 감소함.
- 10월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 7.8% 증가한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 6.3% 감소함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 31.2% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

**전월 대비 2.3% 상승**  
**전년 동월 대비 2% 하락**

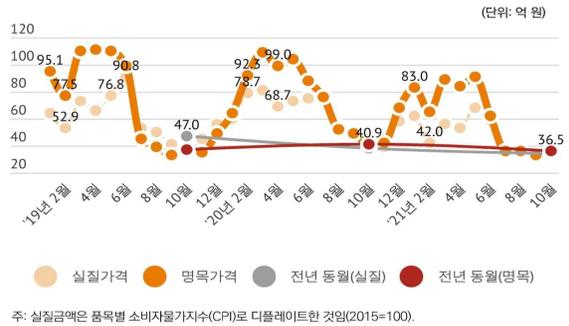
- 10월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 2.3% 상승한 106.1를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 2% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지불감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.



## 오프라인 판매액

**전월 대비 10% 증가**  
**전년 동월 대비 10.7% 감소**

- 10월 감자 명목 판매액은 전월 대비 10% 증가한 36.5억 원으로 나타남. 실질 판매액은 34.4억 원으로 전월 대비 7.5% 증가, 전년 동월 기준시 8.9% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

**전월 대비 10.5% 상승**  
**전년 동월 대비 1.6% 상승**

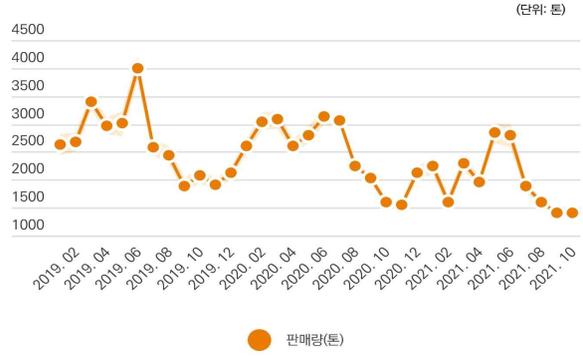
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 감자 kg당 가격은 전월 대비 10.5% 상승한 2,678.9원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 1.6% 상승함.



## 오프라인 판매물량

### 전월 대비 변화 없음 전년 동월 대비 12.2% 감소

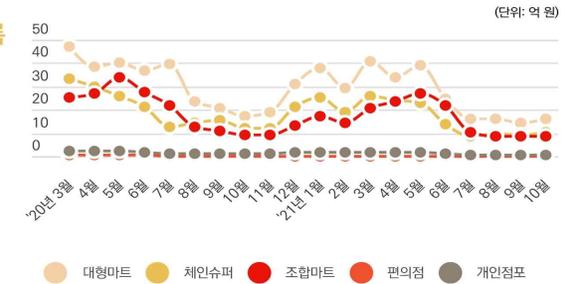
- 판매 물량은 전월 대비 전월과 동일한 1405.5톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 12.2% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

### 대형마트가 가장 높은 16.2억 원을 기록

- 10월 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 16.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 10.5억 원, 조합마트 8.8억 원 순임.

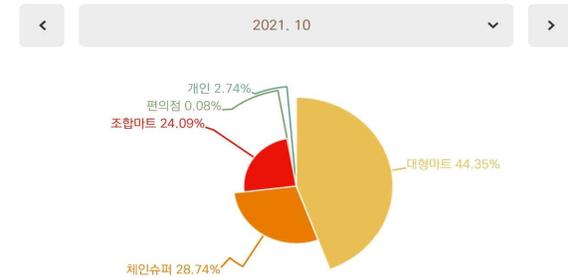


유통채널 정의 자세히 보기 >

## 오프라인 유통채널 점유율

### 대형마트가 가장 높은 44.3% 차지

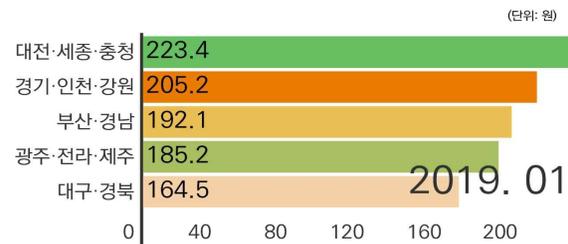
- 10월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 44.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(28.8%), 조합마트(24.2%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

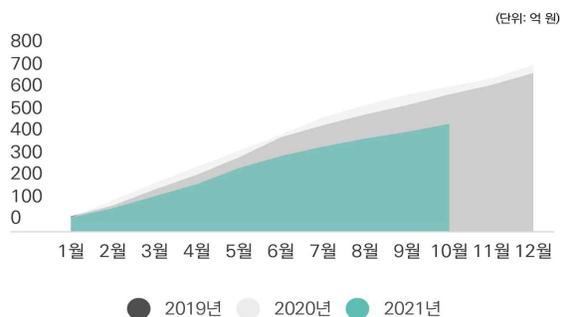
- 부산·경남에서 가장 높은 81.8원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(77.4원), 대전·세종·충청(74.8원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 26% 감소

- 2021년 누적 판매액은 전년 동월 보다 26% 감소한 483.7억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액은 21.5% 감소한 것으로 나타남.



# 대형마트 온라인

10월 감자 대형마트 온라인 판매액  
전월 대비 7.8% 증가, 전년 동월 대비 6.3% 감소

- 10월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 7.8% 증가한 4.4억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 6.3% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 31.2% 증가함.



10월 감자 대형마트 온라인 비중  
전월 대비 4.2% 감소, 전년 동월 대비 1% 증가

- 10월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 4.2% 감소한 21.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 1% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 19.9% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

Powered by **infogram**

# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구에 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치에 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 간계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 10월 계란 명목 판매액은 전월 대비 10.6% 감소한 654.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 461.6억 원으로 전월 대비 5.6% 감소, 전년 동월 기준 9.9% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 10월 계란 구(개)당 가격은 전월 대비 4.4% 하락한 277.2원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 23.6% 상승함. 판매 수량은 전월 대비 6.6% 감소한 2.4억 구(개)로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 3.3% 감소함.
- 10월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 3.3% 증가한 60.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 39.8% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 79.4% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

전월 대비 5.2% 하락  
전년 동월 대비 33.4% 상승

- 10월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 5.2% 하락한 141.8를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 33.4% 상승함.

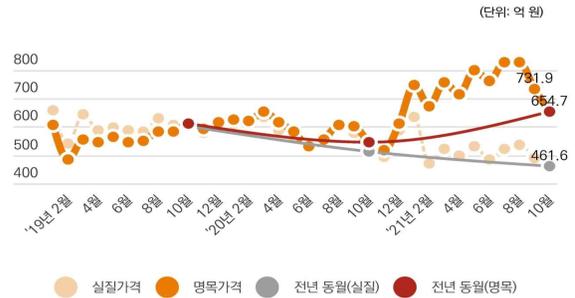


자료: 통계청 소비자물가지수(달걀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 10.6% 감소  
전년 동월 대비 20.2% 증가

- 10월 계란 명목 판매액은 전월 대비 10.6% 감소한 654.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 461.6억 원으로 전월 대비 5.6% 감소, 전년 동월 기준 9.9% 감소한 것으로 나타남.



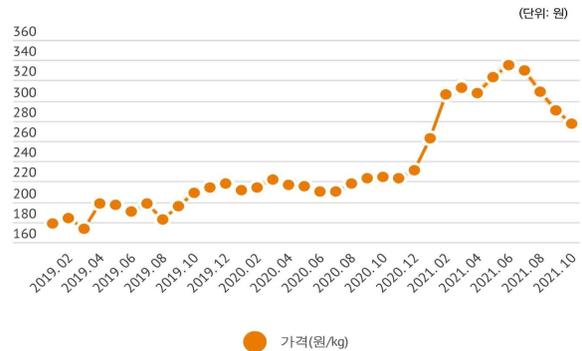
주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 4.4% 하락  
전년 동월 대비 23.6% 상승

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 10월 계란 구(개)당 가격은 전월 대비 4.4% 하락한 277.2원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 23.6% 상승함.



## 오프라인 판매수량

전월 대비 6.6% 감소  
전년 동월 대비 3.3% 감소

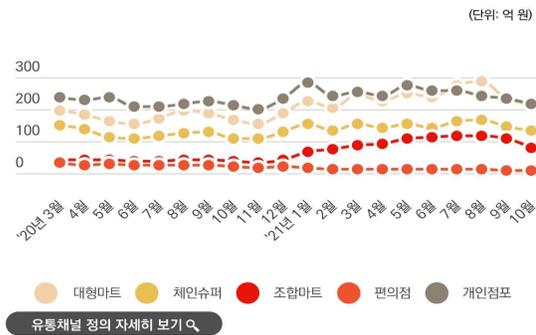
- 판매 수량은 전월 대비 6.6% 감소한 2.4억 구(개)으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 3.3% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

개인점포가 가장 높은 216.7억 원을 기록

- 10월 계란 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 개인점포가 가장 높은 216.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 216.7억 원, 체인슈퍼 134.9억 원 순임.

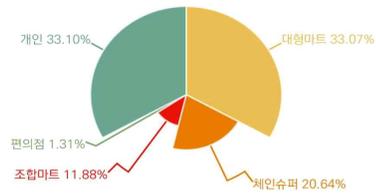


## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 33.1%를 차지

- 10월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 개인 점포가 가장 높은 비중인 33.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(33.1%), 체인슈퍼 (20.6%) 순으로 나타남.

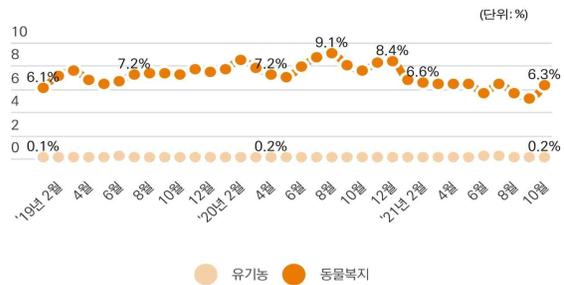
< 2021. 10 >



## 인증계란 점유율

동물복지계란 점유율 소폭 증가

- 동물복지계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 10월 점유율은 6.3%로 나타남.
- 10월 유기농 계란의 점유율 0.2%로 연중 큰 변동 없음.

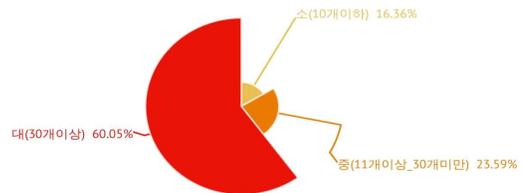


## 포장단위별 점유율

30개 이상 포장단위가 가장 많이 팔려

- 대(30개 이상) 포장단위가 가장 높은 비중인 60%를 차지하였으며, 그 다음으로 중(11개 이상\_30개미만)(23.6%), 소(10개이하) (16.4%) 순으로 나타남.

< 2021. 10 >



주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

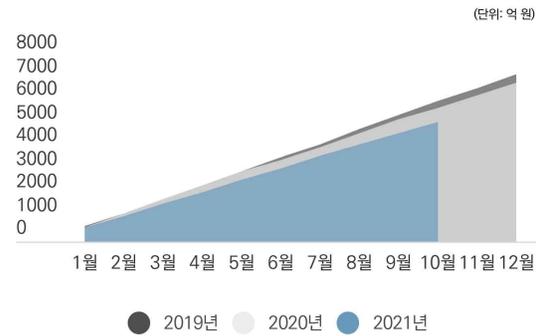
- 부산·경남에서 가장 높은 1593원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(1400.7원), 대구·경북(1323.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 10.8% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 10.8% 감소한 5,153억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 14.6% 감소한 것으로 나타남.



### 10월 계란 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 3.3% 증가, 전년 동월 대비 39.8% 증가

- 10월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 3.3% 증가한 60.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 39.8% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 79.4% 증가함.



### 10월 계란 대형마트 온라인 비중

전월 대비 8.5% 증가, 전년 동월 대비 5.2% 증가

- 10월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.5% 증가한 21.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 5.2% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 38.8% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(김치) 품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

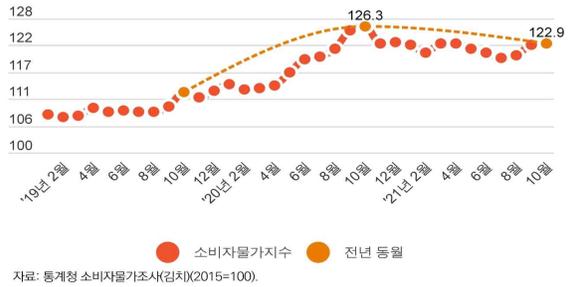
## 종합의견

- 10월 김치 명목 판매액은 전월 대비 8.9% 감소한 245.3억 원으로 나타남. 실질 판매액은 199.6억 원으로 전월 대비 9.2% 감소, 전년 동월 기준시 13.1% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 김치 kg당 가격은 전월 대비 0.1% 하락한 9,875.6원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 0.7% 하락함. 판매 물량은 전월 대비 9.5% 감소한 2,448.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 15.2% 감소함.
- 10월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 3.2% 증가한 22.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 11.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 28.8% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

전월 대비 0.3% 상승  
전년 동월 대비 2.7% 하락

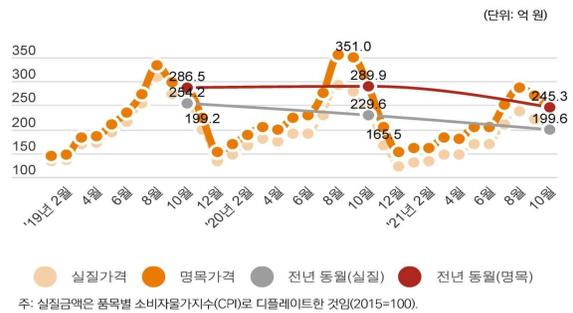
- 10월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 0.3% 상승한 122.9를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 2.7% 하락함.
- 2020년 10월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 8.9% 감소  
전년 동월 대비 15.4% 감소

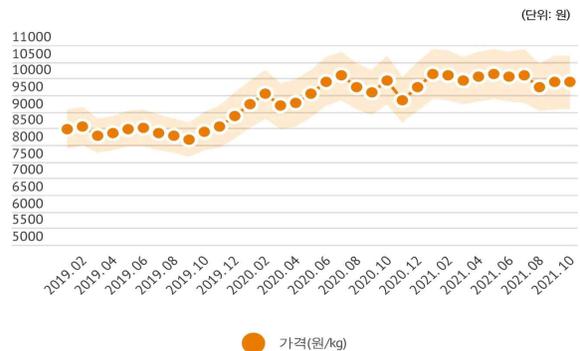
- 10월 김치 명목 판매액은 전월 대비 8.9% 감소한 245.3억 원으로 나타남. 실질 판매액은 199.6억 원으로 전월 대비 9.2% 감소, 전년 동월 기준시 13.1% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라지고있기 때문으로 판단됨.



## 오프라인 가격 동향

전월 대비 0.1% 하락  
전년 동월 대비 0.7% 하락

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 김치 kg당 가격은 전월 대비 0.1% 하락한 9,875.6원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 0.7% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 9.5% 감소  
전년 동월 대비 15.2% 감소

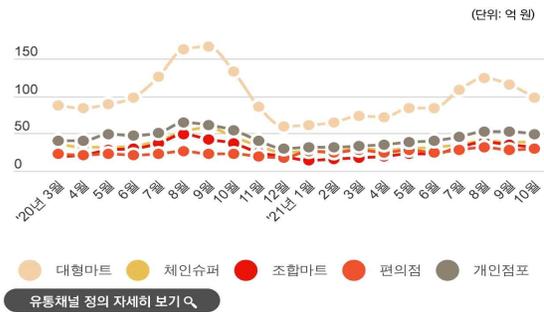
- 판매 물량은 전월 대비 9.5% 감소한 2,448.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 15.2% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 98.4억 원을 기록

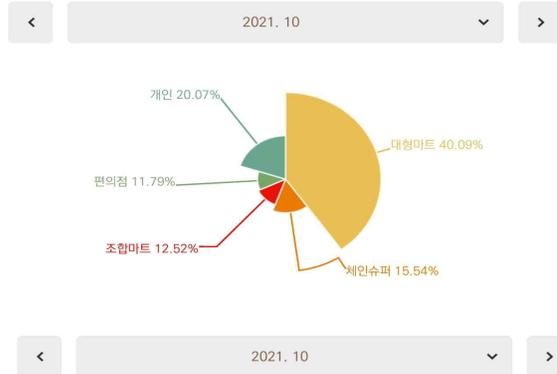
- 10월 김치 김자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 98.4억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 49.3억 원, 체인슈퍼 38억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 40.1%를 차지

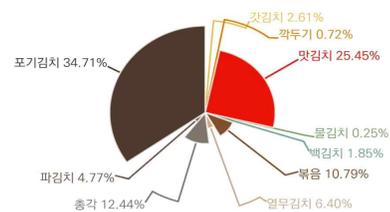
- 10월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 40.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(20.1%), 체인슈퍼(15.5%) 순으로 나타남.



## 김치 종류별 판매액 비중

포기김치와 맛김치가 50.2% 차지

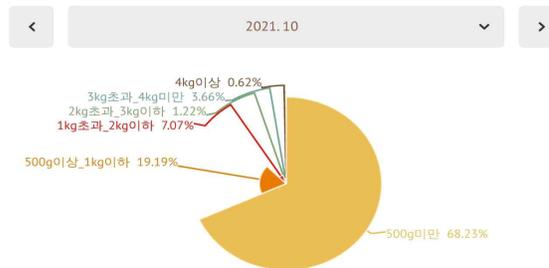
- 포기김치가 34.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 25.5% 등 배추김치가 전체 판매액의 50.2%를 차지함.
- 그 다음으로는 총각김치(12.4%), 볶음김치(10.8%) 순으로 판매액 비중이 높음.



## 포장단위별 점유율

500g미만 포장단위가 가장 많이 팔려

- 500g미만 포장단위가 가장 높은 비중인 68.2%를 차지하였으며, 그 다음으로 500g 이상~1kg이하(19.2%), 1kg초과~2kg이하(7.1%) 순으로 나타남.

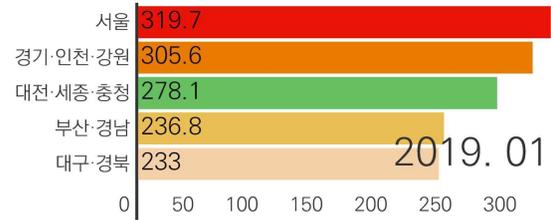


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

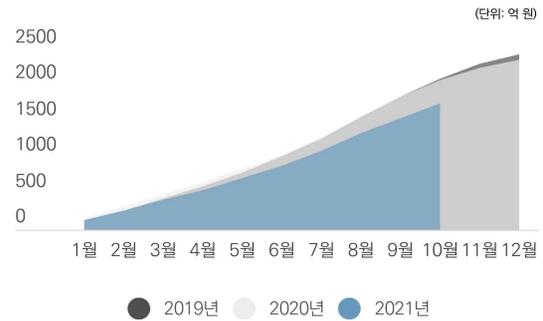
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 542.7원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (532.4원), 서울 (463.8원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 실질 판매액

### 전년 동월 대비 15.6% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 15.6% 감소한 1,757.8억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 16.5% 감소한 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 10월 김치 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 3.2% 증가, 전년 동월 대비 11.8% 감소

- 10월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 3.2% 증가한 22.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 11.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 28.8% 증가함.



### 10월 김치 대형마트 온라인 비중 전월 대비 16.7% 증가, 전년 동월 대비 15.6% 증가

- 10월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 16.7% 증가한 18.7%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 15.6% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 63.7% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날손데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

KREI

한국농촌경제연구원

# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가스로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)날스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

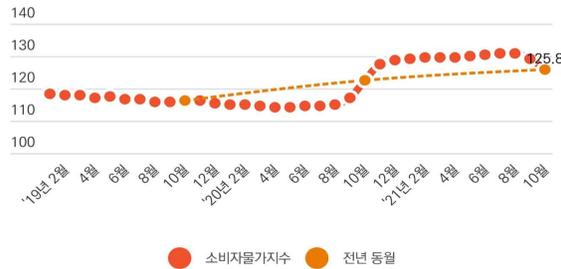
## 종합의견

- 10월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.7% 감소한 499.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 397.2억 원으로 전월 대비 5.3% 감소, 전년 동월 기준 시 9.8% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 10월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.1% 하락한 3,863.9원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 3.2% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 5.8% 감소한 12,916.8톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 10.3% 감소함.
- 10월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 8.2% 증가한 134.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 20.3% 증가함. 코로나 19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 25.4% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

전월 대비 2.6% 하락  
전년 동월 대비 2.9% 상승

- 10월 쌀 소비자 물가지수는 전월 대비 2.6% 하락한 125.8를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 2.9% 상승함.
- 2020년 9월경 착황부진으로 인해 쌀 물가는 높은 수준을 유지하고 있으나, 2021년 8월 이후 쌀 물가 상승이 둔화되면서 소폭 하락하는 모습을 보이고 있음.

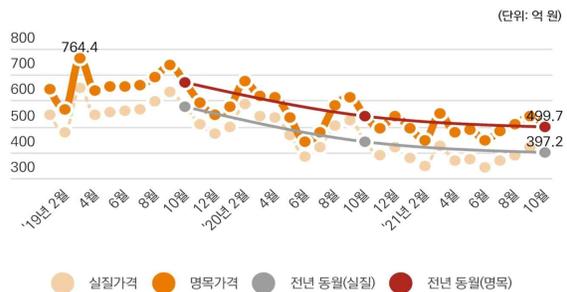


자료: 통계청 소비자물가지수(쌀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 7.7% 감소  
전년 동월 대비 7.2% 감소

- 10월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 7.7% 감소한 499.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 397.2억 원으로 전월 대비 5.3% 감소, 전년 동월 기준 시 9.8% 감소한 것으로 나타남.



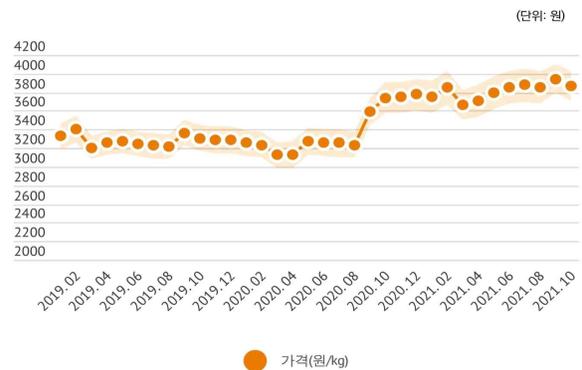
주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 2.1% 하락  
전년 동월 대비 3.2% 상승

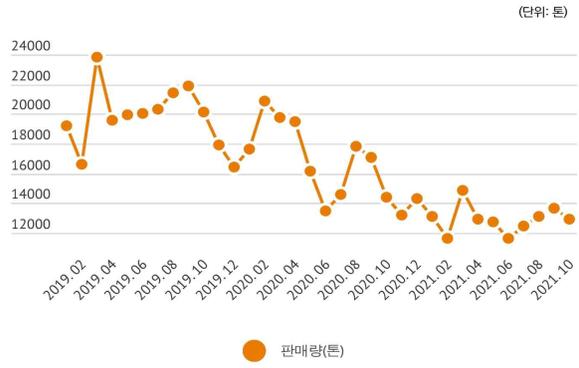
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 10월 쌀 kg당 가격은 전월 대비 2.1% 하락한 3,863.9원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 3.2% 상승함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 5.8% 감소  
전년 동월 대비 10.3% 감소

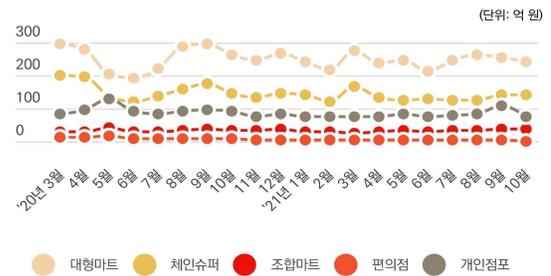
- 판매 물량은 전월 대비 5.8% 감소한 12,916.8톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 10.3% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 243.4억 원을 기록

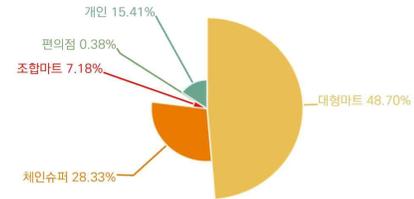
- 10월 쌀 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 243.4억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 141.4억 원, 개인점포 77억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 48.7%를 차지

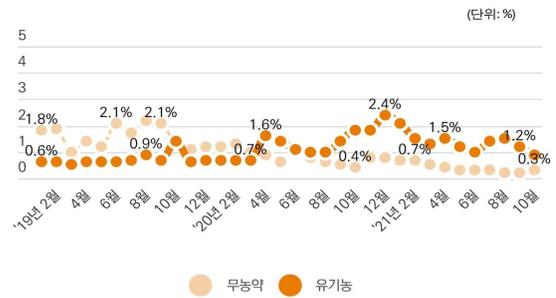
- 10월 쌀 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 48.7%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(28.3%), 개인점포(15.4%) 순으로 나타남.



## 인조쌀 점유율

유기농 쌀 점유율 소폭 증가

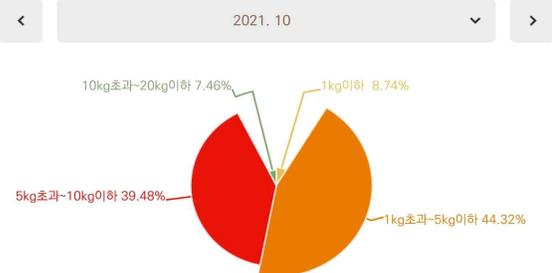
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 10월 점유율은 0.9% 수준임.
- 10월 무농약 쌀의 점유율은 0.3%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

1kg초과~5kg이하 포장단위 가장 많이 팔려

- 1kg초과~5kg이하 포장단위가 가장 높은 비중인 44.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 5kg초과~10kg이하(39.5%), 1kg이하(8.7%) 순으로 나타남.

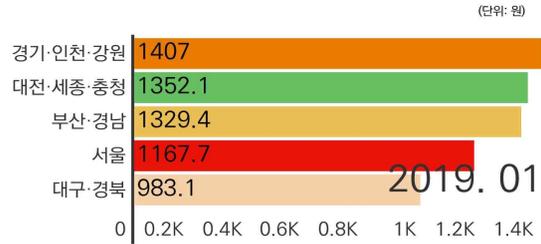


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

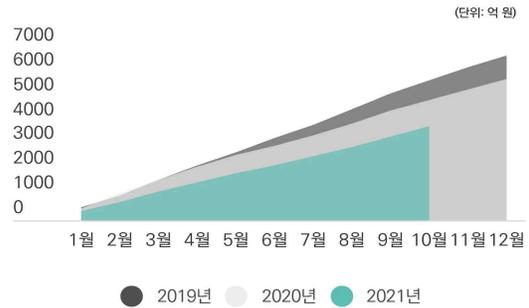
대전·세종·충청에서 가장 높은 1,081.4원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(1,054.8원), 부산·경남(975.6원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

### 전년 동월 대비 22.3% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 22.3% 감소한 3,807.4억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 33.2% 감소한 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 10월 쌀 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 8.2% 증가, 전년 동월 대비 20.3% 증가

- 10월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 8.2% 증가한 134.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 20.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 25.4% 증가함.



### 10월 쌀 대형마트 온라인 비중 전월 대비 8.6% 증가, 전년 동월 대비 18.9% 증가

- 10월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.6% 증가한 35.6%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 18.9% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 39.7% 증가함.



# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(양파)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(※)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 간양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 10월 양파 명목 판매액은 전월 대비 3.5% 증가한 89.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 85.6억 원으로 전월 대비 0.3% 감소, 전년 동월 기준시 7.1% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 양파 kg당 가격은 전월 대비 5.4% 상승한 1,877.1원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 19.5% 하락함. 판매 물량은 전월 대비 1.3% 증가한 5,611.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 2.6% 감소함.
- 10월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 13% 증가한 8.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 5.3% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 73.2% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

전월 대비 3.8% 상승  
전년 동월 대비 14.6% 하락

- 10월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 3.8% 상승한 104.8를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 14.6% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 하락하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.
- 2021년 3월 181.6로 최고치를 기록한 후 수입 물량 확대 및 햇양파 출하 이후 하락세로 전환됨.



## 오프라인 판매액

전월 대비 3.5% 증가  
전년 동월 대비 20.7% 감소

- 10월 양파 명목 판매액은 전월 대비 3.5% 증가한 89.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 85.6억 원으로 전월 대비 0.3% 감소, 전년 동월 기준시 7.1% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

전월 대비 5.4% 상승  
전년 동월 대비 19.5% 하락

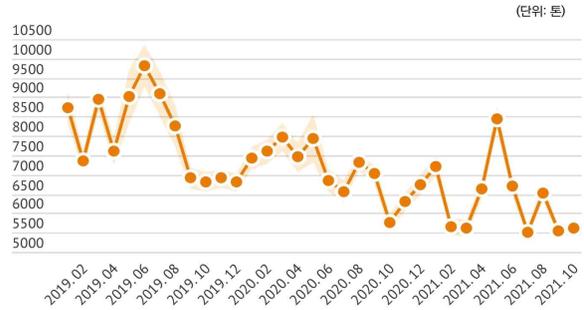
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 양파 kg당 가격은 전월 대비 5.4% 상승한 1,877.1원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 19.5% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 1.3% 증가  
전년 동월 대비 2.6% 감소

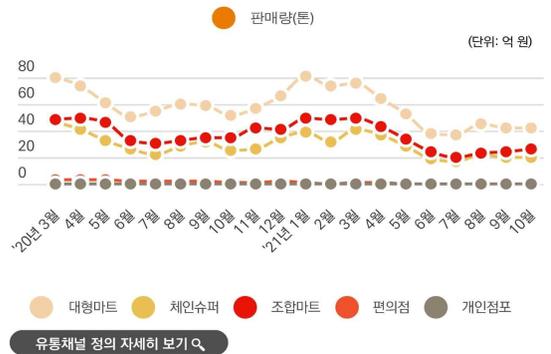
- 판매 물량은 전월 대비 1.3% 증가한 5,611.4톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 2.6% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 42.2억 원을 기록

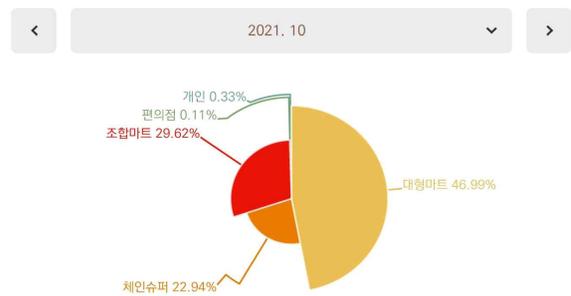
- 10월 양파 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 42.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 26.5억 원, 체인슈퍼 20.5억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 47%를 차지

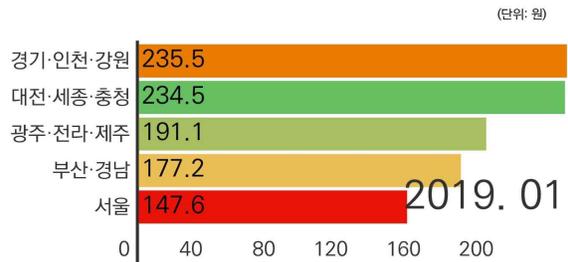
- 10월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 47%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(29.6%), 체인슈퍼(22.9%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

경기·인천·강원에서 가장 높아

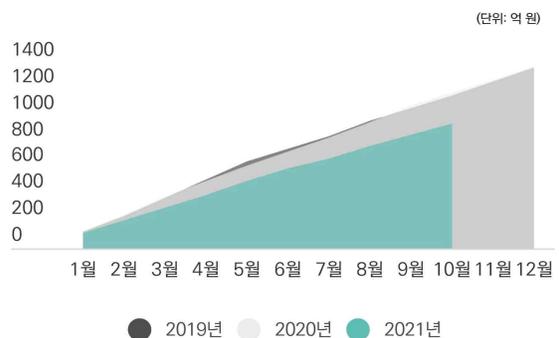
- 경기·인천·강원에서 가장 높은 214.5원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(184.3원), 부산·경남(177.9원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

전년 동월 대비 19.1% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월 보다 19.1% 감소한 949.1억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 18.2% 감소한 것으로 나타남.



# 대형마트 온라인

## 10월 양파 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 13% 증가, 전년 동월 대비 5.3% 감소

- 10월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 13% 증가한 8.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 5.3% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 73.2% 증가함.



## 10월 양파 대형마트 온라인 비중 전월 대비 9.7% 증가, 전년 동월 대비 13.2% 증가

- 10월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.7% 증가한 16.4%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 13.2% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 22.9% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 10월 농식품 소비 동향(마늘)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가  
구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(※)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (※)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 깬마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동마늘로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크  
를 확인해주시 바람.

## 종합의견

- 10월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 2.1% 증가한 126.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 92.2억 원으로 전월 대비 2.5% 증가, 전년 동월 기준 시 3.5% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 10월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 2.7% 하락한 10,837.3원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 10.3% 상승함. 판매 물량은 전월 대비 6.1% 증가한 1,208.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월) 보다 1.4% 감소함.
- 10월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.9% 증가한 5.2억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 27% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 109.2% 증가함.

## 10월 소비자 물가지수

전월 대비 0.4% 하락  
전년 동월 대비 13.1% 상승

- 10월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 0.4% 하락한 136.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 13.1% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.



자료: 통계청 소비자물가지수(마늘)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 2.1% 증가  
전년 동월 대비 9.1% 증가

- 10월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 2.1% 증가한 126.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 92.2억 원으로 전월 대비 2.5% 증가, 전년 동월 기준 시 3.5% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 2.7% 하락  
전년 동월 대비 10.3% 상승

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정  
한 결과, 10월 마늘 kg당 가격은 전월 대비  
2.7% 하락한 10,837.3원으로 나타났으며,  
전년 동월(2020년 10월) 보다 10.3% 상승  
함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 6.1% 증가  
전년 동월 대비 1.4% 감소

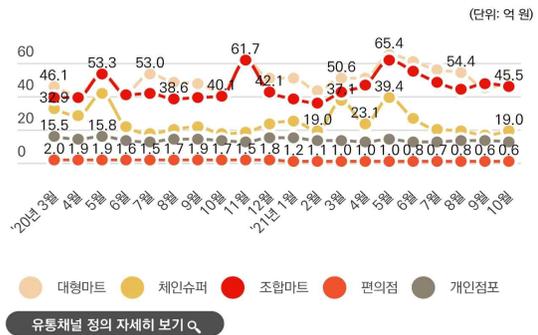
- 판매 물량은 전월 대비 6.1% 증가한 1,208.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 10월)보다 1.4% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 48.3억 원을 기록

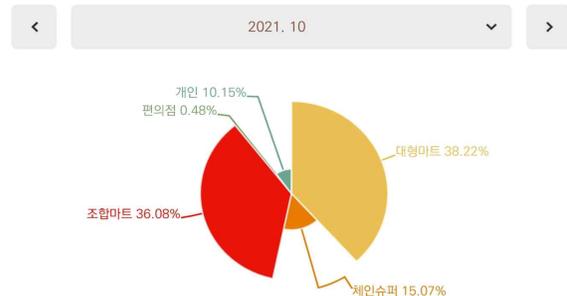
- 10월 마늘 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 48.3억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 45.5억 원, 체인슈퍼 18.9억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 38.3%를 차지

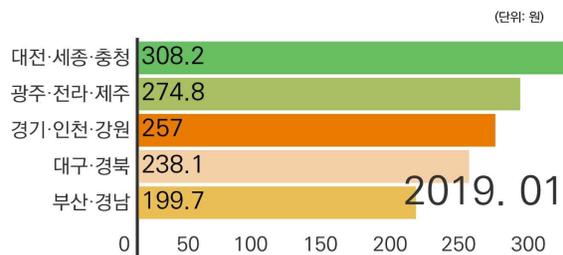
- 10월 마늘 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 38.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(36.1%), 체인슈퍼(15%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

대전·세종·충청에서 가장 높아

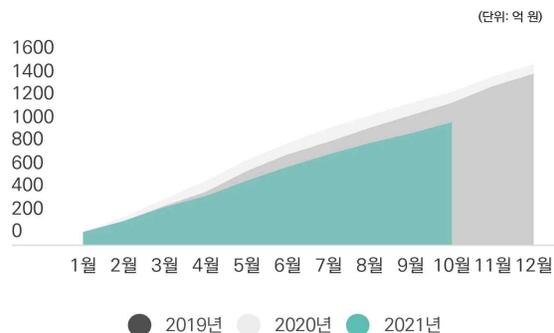
- 대전·세종·충청에서 가장 높은 317.9원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(276원), 광주·전라·제주(269.7원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 연도별 누적 판매액

전년 동월 대비 20.3% 감소

- 2021년 누적 판매액(실질)은 전년 동월보다 20.3% 감소한 1,062.4억 원으로 나타남.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 2021년 누적 판매액(실질)은 14.1% 감소한 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 10월 마늘 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 16.9% 증가, 전년 동월 대비 27% 증가

- 10월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 16.9% 증가한 5.2억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 27% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 109.2% 증가함.



### 10월 마늘 대형마트 온라인 비중

전월 대비 8.2% 증가, 전년 동월 대비 11% 증가

- 10월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.2% 증가한 9.7%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 10월) 보다 11% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 10월과 비교할 경우, 42.5% 증가함.



주: 온라인 판매액은 대형마트 실적(온라인몰/전체)에 한정된 것이며, 명목 판매액 기준



'20년 웹진 자세히 보기

※ 작년 웹진(날스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.



농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

KREI

한국농촌경제연구원

infogram

# 08

---

식품소매점 판매자료  
(POS데이터)를 활용한  
농식품 소비동향 분석:  
11월



# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(감자) 품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입 되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(\*)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (\*\*)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 감자의 분석범위를 원물형태 감자, 깐감자, 간편(채선)감자, 냉동감자로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 11월 감자 명목 판매액은 전월 대비 3.9% 감소한 35.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 32.9억 원으로 전월 대비 4.4% 감소, 전년 동월 기준시 15.4% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 감자 kg당 가격은 전월 대비 3.8% 하락한 2577.3원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 7% 하락함. 판매 증량은 전월 대비 2.4% 감소한 1371.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 11% 감소함.
- 11월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 6.5% 증가한 4.7억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 11.8% 감소함. 코로나19 확산 이전인 2019년 6월과 비교할 경우, 43% 증가함.

## 소비자 물가지수

**전월 대비 0.6% 상승**  
**전년 동월 대비 1.1% 하락**

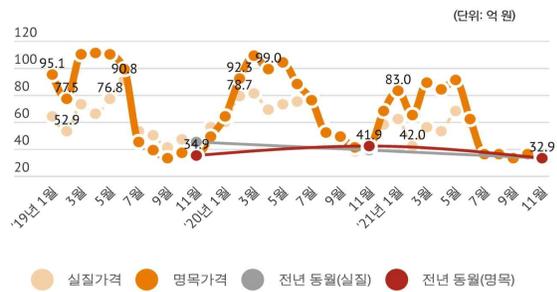
- 11월 감자 소비자 물가지수는 전월 대비 0.6% 상승한 106.7를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 1.1% 하락함.
- 감자의 소비자 물가지수는 노지봄감자 출하시기에 따라 계절성 뚜렷히 나타남.



## 오프라인 판매액

**전월 대비 3.9% 감소**  
**전년 동월 대비 16.3% 감소**

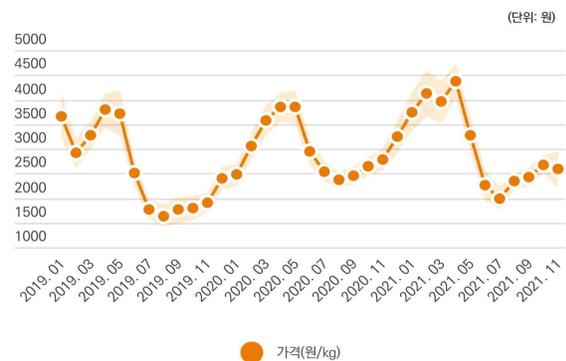
- 11월 감자 명목 판매액은 전월 대비 3.9% 감소한 35.1억 원으로 나타남.
- 실질 판매액은 32.9억 원으로 전월 대비 4.4% 감소, 전년 동월 기준시 15.4% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

**전월 대비 3.8% 하락**  
**전년 동월 대비 7% 하락**

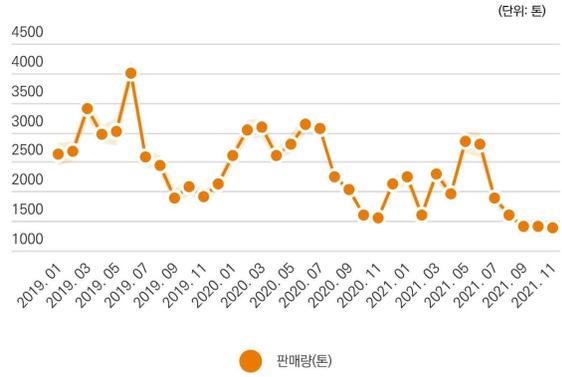
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 감자 kg당 가격은 전월 대비 3.8% 하락한 2577.3원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 7% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 2.4% 감소  
전년 동월 대비 11% 감소

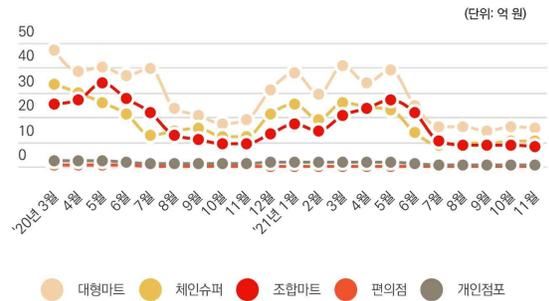
- 판매 중량은 전월 대비 2.4% 감소한 1371.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 11% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 15.5억 원을 기록

- 11월 감자 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 15.5억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 10.3억 원, 조합마트 8.3억 원 순임.

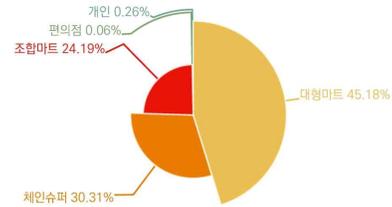


유통채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 44.2% 차지

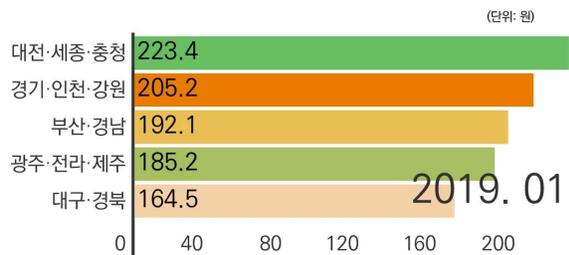
- 11월 감자 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 44.2%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(29.5%), 조합마트(23.6%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

부산·경남에서 가장 높아

- 부산·경남에서 가장 높은 78.1원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(75.4원), 경기·인천·강원(74.6원) 등에서 높은 것으로 나타남.



# 대형마트 온라인

## 11월 감자 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 6.5% 증가, 전년 동월 대비 11.8% 감소

- 11월 감자 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 6.5% 증가한 4.7억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 11.8% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 43% 증가함.



## 11월 감자 대형마트 온라인 비중 전월 대비 8.4% 감소, 전년 동월 대비 5.3% 증가

- 11월 감자 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.4% 증가한 23.1%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 5.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 27.9% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 2020년 웹진(닐스데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

www.krei.go.kr infogram



# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(김치)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유지환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입 되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨스코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 김치의 분석범위를 포기김치, 총각김치, 맛김치, 파김치, 열무김치, 볶음김치 등으로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인 해주기 바람.

## 종합의견

- 11월 김치 명목 판매액은 전월 대비 26.6% 감소한 179.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 145.6억 원으로 전월 대비 27% 감소, 전년 동월 기준 시 12% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 김치 kg당 가격은 전월 대비 2.9% 하락한 9,590.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 2.5% 상승함. 판매 증량은 전월 대비 25.6% 감소한 1,820.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 14.5% 감소함.
- 11월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 2% 감소한 18.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 8.4% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 43.8% 증가함.

## 소비자 물가지수

전월 대비 26.6% 감소  
전년 동월 대비 11.5% 감소

- 11월 김치 소비자 물가지수는 전월 대비 0.5% 상승한 123.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 0.6% 상승함.
- 2020년 11월 김치 소비자물가지수는 126.3으로 최고치를 기록한 후, 지속적으로 높은 물가 수준을 유지하고 있음.

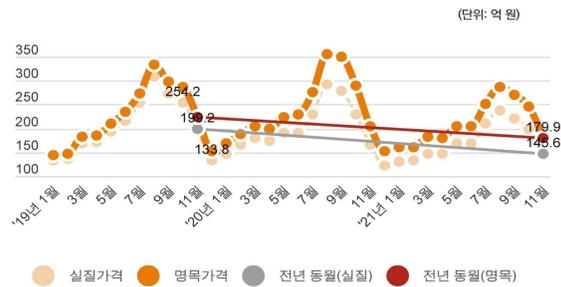


자료: 통계청 소비자물가지수(김치)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 26.6% 감소  
전년 동월 대비 11.5% 감소

- 11월 김치 명목 판매액은 전월 대비 26.6% 감소한 179.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 145.6억 원으로 전월 대비 27% 감소, 전년 동월 기준시 12% 감소한 것으로 나타남.
- 포장김치 판매액은 8~9월경에 높아지는 경향을 보임. 이는 김장 김치가 떨어질 때쯤 여름 김장을 담그던 관행이 점차 사라지고있기 때문으로 판단됨.



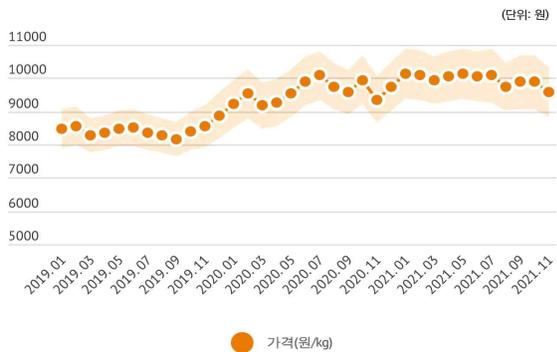
주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 가격 동향

전월 대비 2.9% 하락  
전년 동월 대비 2.5% 상승

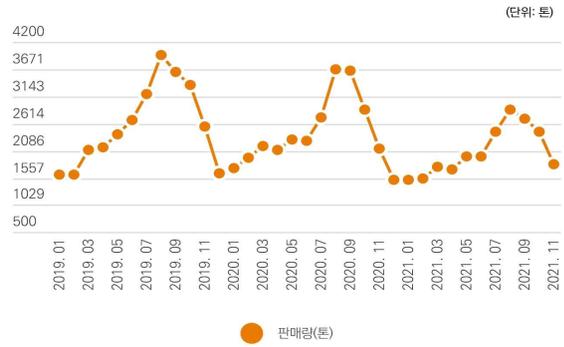
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정 한 결과, 11월 김치 kg당 가격은 전월 대비 2.9% 하락한 9,590.4원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 2.5% 상승함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 25.6% 감소  
전년 동월 대비 14.5% 감소

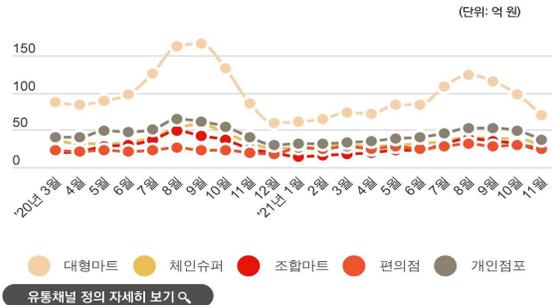
- 판매 중량은 전월 대비 25.6% 감소한 1,820.9톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 14.5% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 69.8억 원을 기록

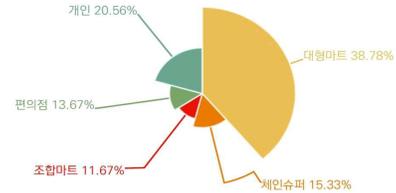
- 11월 김치 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 69.8억 원으로 나타났고, 그 다음으로 개인점포 36.9억 원, 체인슈퍼 27.5억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 38.8%를 차지

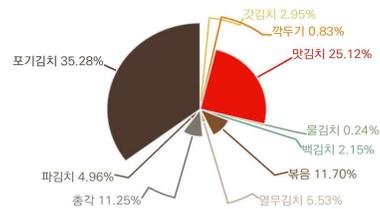
- 11월 김치 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 38.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 개인점포(20.5%), 체인슈퍼(15.3%) 순으로 나타남.



## 김치 종류별 판매액 비중

포기김치와 맛김치가 60.2% 차지

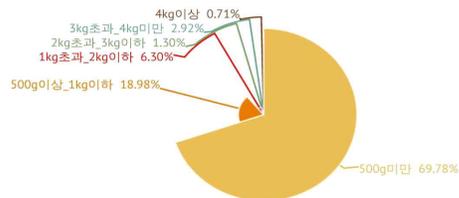
- 포기김치가 34.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 맛김치 25.5% 등 배추김치가 전체 판매액의 60.2%를 차지함.
- 그 다음으로는 볶음김치(11.7%), 총각김치(11.3%) 순으로 판매액 비중이 높음.



## 포장단위별 점유율

500g미만 포장단위가 가장 많이 팔려

- 500g미만 포장단위가 가장 높은 비중인 69.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 500g 이상~1kg이하(19.0%), 1kg초과~2kg이하(6.3%) 순으로 나타남.

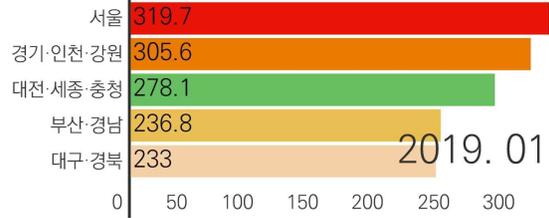


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

- 대전·세종·충청에서 가장 높은 369.8원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원 (368.1원), 서울 (347.6원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 11월 김치 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 30.7% 감소, 전년 동월 대비 10.5% 감소

- 11월 김치 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 30.7% 감소한 15.7억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 10.5% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 3.3% 증가함.



### 11월 김치 대형마트 온라인 비중

전월 대비 2% 감소, 전년 동월 대비 8.4% 증가

- 11월 김치 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 2% 감소한 18.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 8.4% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 43.8% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 2020년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업

**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(계란)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 계란의 분석범위를 웹진 전체에서는 일반란, 가공란 분석파트에서는 깐계란, 반숙란, 삶은 계란, 구운계란, 액란으로 설정하였음. 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

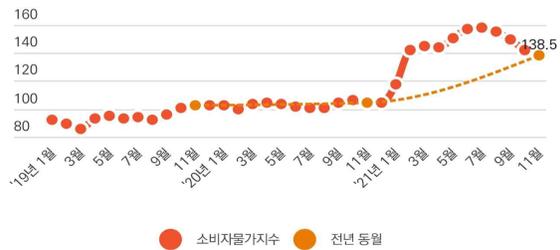
## 종합의견

- 11월 계란 명목 판매액은 전월 대비 14.2% 감소한 561.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 405.7억 원으로 전월 대비 12.1% 감소, 전년 동월 기준시 17.8% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 계란 kg당 가격은 전월 대비 1.8% 상승한 282.1원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 26.4% 상승함. 판매 수량은 전월 대비 15.4% 감소한 2억 구로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 13.8% 감소함.
- 11월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 6.5% 증가한 23.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 5.4% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 44.9% 증가함.

## 소비자 물가지수

전월 대비 2.4% 하락  
전년 동월 대비 32.7% 상승

- 11월 계란 소비자 물가지수는 전월 대비 2.4% 하락한 138.5를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 32.7% 상승함.

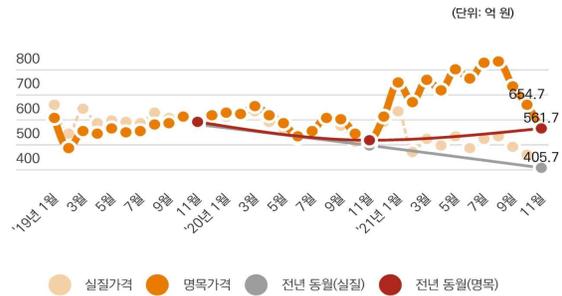


자료: 통계청 소비자물가지수(달걀)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 14.2% 감소  
전년 동월 대비 9.1% 증가

- 11월 계란 명목 판매액은 전월 대비 14.2% 감소한 561.7억 원으로 나타남. 실질 판매액은 405.7억 원으로 전월 대비 12.1% 감소, 전년 동월 기준시 17.8% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 1.8% 상승  
전년 동월 대비 26.4% 상승

- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 계란 kg당 가격은 전월 대비 1.8% 상승한 282.1원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 26.4% 상승함.



## 오프라인 판매수량

전월 대비 15.4% 감소  
전년 동월 대비 13.8% 감소

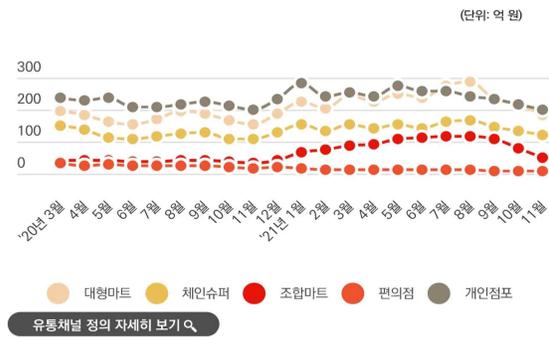
- 판매 수량은 전월 대비 15.4% 감소한 2억 구으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 13.8% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

개인점포가 가장 높은 201.1억 원을 기록

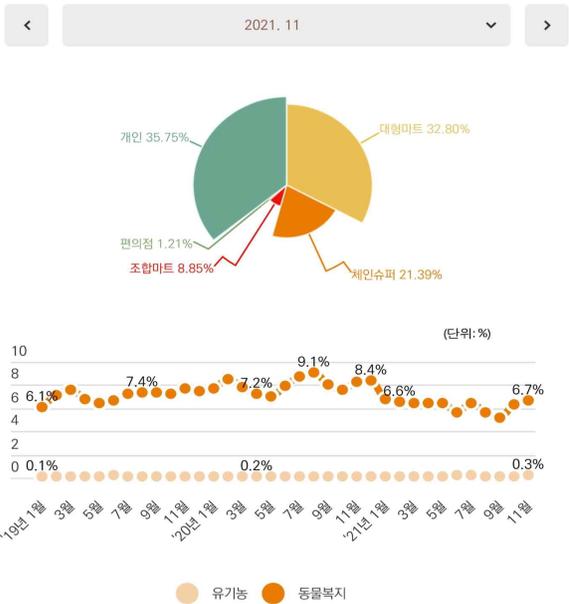
- 11월 계란 오프라인 유통채널별 판매액은 개인점포가 가장 높은 201.1억 원으로 나타났고, 그 다음으로 대형마트 184.2억 원, 체인슈퍼 120.2억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 33.1%를 차지

- 11월 계란 오프라인 유통채널별 점유율은 개인점포가 가장 높은 비중인 35.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 대형마트(32.8%), 체인슈퍼(21.4%) 순으로 나타남.



## 인증계란 점유율

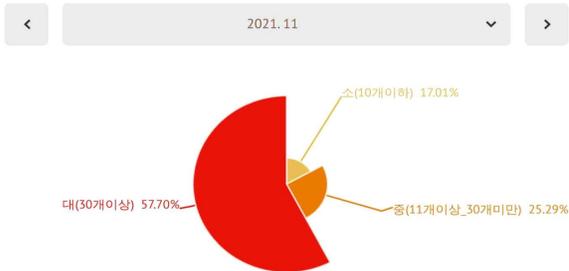
동물복지계란 점유율 소폭 증가

- 동물복지계란의 점유율은 연중 5~6%대를 보이고 있으며, 11월 점유율은 6.7%로 나타남.
- 11월 유기농 계란의 점유율 0.3%로 연중 큰 변동 없음.

## 포장단위별 점유율

30개 이상 포장단위가 가장 많이 팔려

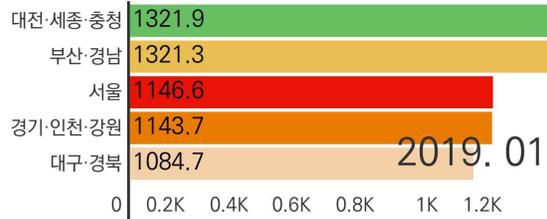
- 대(30개 이상) 포장단위가 가장 높은 비중인 57.7%를 차지하였으며, 그 다음으로 중(11~30개미만)(25.3%), 소(10개이하)(17.0%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

### 부산·경남에서 가장 높아

- 부산·경남에서 가장 높은 1,336.8원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청 (1,196.2원), 대구·경북 (1,095.6원) 등에서 높은 것으로 나타남.



### 11월 계란 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 7.7% 감소, 전년 동월 대비 27.3% 증가

- 11월 계란 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 7.7% 감소한 55.9억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 27.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 67.4% 증가함.



### 11월 계란 대형마트 온라인 비중 전월 대비 6.5% 증가, 전년 동월 대비 5.4% 증가

- 11월 계란 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 6.5% 증가한 23.3%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 5.4% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 44.9% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 2020년 웹진(날손데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

Infogram

# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(양파) 품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 기구로 유입되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 양파의 분석범위를 원물형태 양파, 깐양파, 간편(채썬)양파, 냉동양파로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

## 종합의견

- 11월 양파 명목 판매액은 전월 대비 3% 증가한 92.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 87.3억 원으로 전월 대비 2% 증가, 전년 동월 기준시 12.3% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 양파 kg당 가격은 전월 대비 1.9% 하락한 1,841.2원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 20.4% 하락함. 판매 중량은 전월 대비 5.2% 증가한 5,901.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 6.2% 감소함.
- 11월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.7% 증가한 18%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 15.3% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 46.7% 증가함.

## 소비자 물가지수

전월 대비 1% 상승  
전년 동월 대비 17.1% 하락

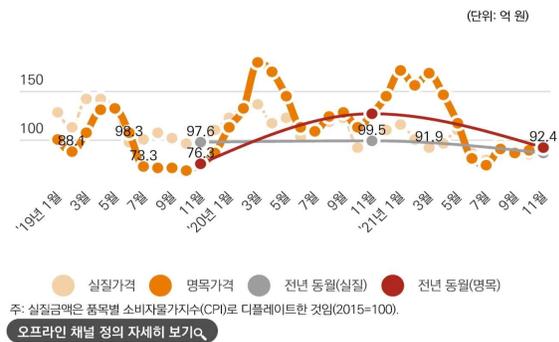
- 11월 양파 소비자 물가지수는 전월 대비 1% 상승한 105.9를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 17.1% 하락함.
- 양파 물가는 저장양파 재고량이 하락하는 3~4월경 물가가 높아지는 계절성을 보임.



## 오프라인 판매액

전월 대비 3% 증가  
전년 동월 대비 27.3% 감소

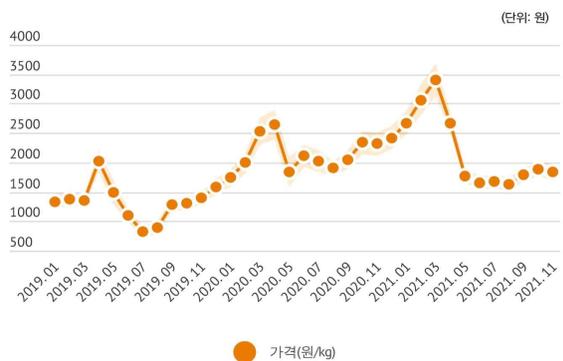
- 11월 양파 명목 판매액은 전월 대비 3% 증가한 92.4억 원으로 나타남. 실질 판매액은 87.3억 원으로 전월 대비 2% 증가, 전년 동월 기준시 12.3% 감소한 것으로 나타남.



## 오프라인 판매가격

전월 대비 1.9% 하락  
전년 동월 대비 20.4% 하락

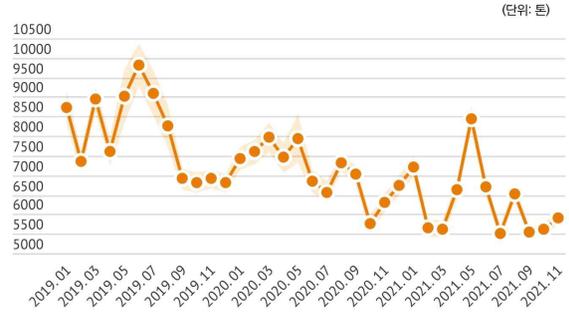
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 양파 kg당 가격은 전월 대비 1.9% 하락한 1,841.2원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 20.4% 하락함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 5.2% 증가  
전년 동월 대비 6.2% 감소

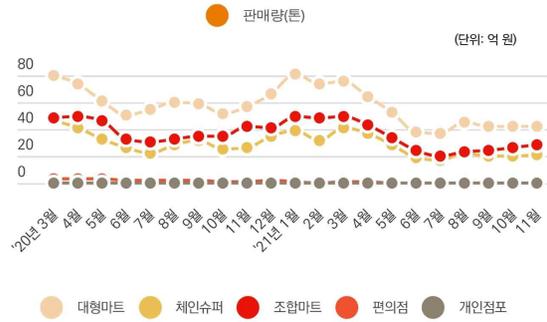
- 판매 중량은 전월 대비 5.2% 증가한 5,901.6톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 6.2% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 42.2억 원을 기록

- 11월 양파 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 42.2억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 28.4억 원, 체인슈퍼 21.5억 원 순임.

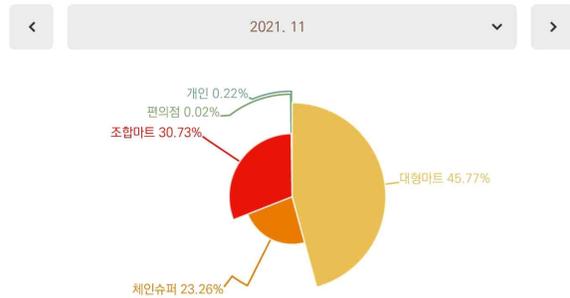


유통채널 정의 자세히 보기 Q

## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 45.7%를 차지

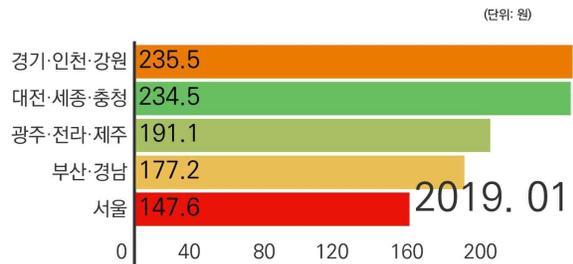
- 11월 양파 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 45.7%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(30.7%), 체인슈퍼(23.3%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

경기·인천·강원에서 가장 높아

- 경기·인천·강원에서 가장 높은 216.5원으로 나타났고, 그 다음으로 대전·세종·충청(195.1원), 부산·경남(180.5원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

**11월 양파 대형마트 온라인 판매액**  
전월 대비 12.2% 증가, 전년 동월 대비 11.7% 감소

- 11월 양파 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 12.2% 증가한 9.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 11.7% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 94.4% 증가함.



**11월 양파 대형마트 온라인 비중**  
전월 대비 9.7% 증가, 전년 동월 대비 15.3% 증가

- 11월 양파 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 9.7% 증가한 18%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 15.3% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 46.7% 증가함.



'20년 웹진 자세히 보기

※ 2020년 웹진(닐슨데이터 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

infogram

# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(마늘) 품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입 되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 마늘의 분석범위를 원물형태 마늘, 깬마늘, 편(저민)마늘, 다진마늘, 냉동마늘로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주 기 바람.

## 종합의견

- 11월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 2.1% 증가한 126.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 92.2억 원으로 전월 대비 2.5% 증가, 전년 동월 기준시 3.5% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 11월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 10.8% 하락한 9661.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 16.5% 상승함. 판매 증량은 전월 대비 47.3% 증가한 1,780.7톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 5.1% 감소함.
- 11월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.8% 감소한 8.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 20.6% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 54.7% 증가함.

## 소비자 물가지수

전월 대비 0.2% 상승  
전년 동월 대비 14.5% 상승

- 11월 마늘 소비자 물가지수는 전월 대비 0.2% 상승한 137.0를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 14.5% 상승함.
- 마늘 물가는 2020년 8월 급등한 이후 높은 물가 수준이 지속되고 있음.

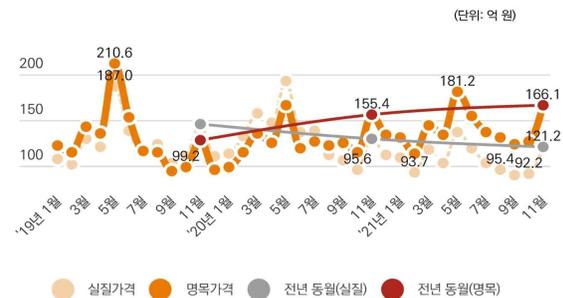


자료: 통계청 소비자물가지수(마늘)(2015=100).

## 오프라인 판매액

전월 대비 31.8% 증가  
전년 동월 대비 6.9% 증가

- 11월 마늘 명목 판매액은 전월 대비 2.1% 증가한 126.1억 원으로 나타남. 실질 판매액은 92.2억 원으로 전월 대비 2.5% 증가, 전년 동월 기준시 3.5% 감소한 것으로 나타남.



주: 실질금액은 품목별 소비자물가지수(CPI)로 디플레이트한 것임(2015=100).

[오프라인 채널 정의 자세히 보기](#)

## 오프라인 판매가격

전월 대비 10.8% 하락  
전년 동월 대비 16.5% 상승

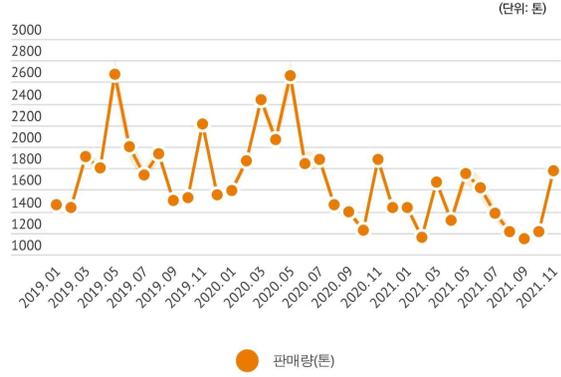
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정된 결과, 11월 마늘 kg당 가격은 전월 대비 10.8% 하락한 9661.7원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 16.5% 상승함.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 47.3% 증가  
전년 동월 대비 5.1% 감소

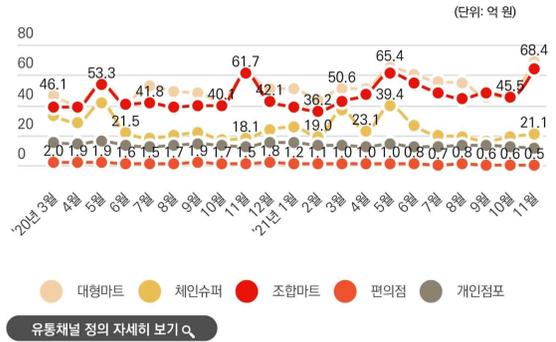
- 판매 증량은 전월 대비 47.3% 증가한 1,780.7톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 5.1% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 68.4억 원을 기록

- 11월 마늘 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 68.4억 원으로 나타났고, 그 다음으로 조합마트 64.1억 원, 체인슈퍼 21.1억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 41.2%를 차지

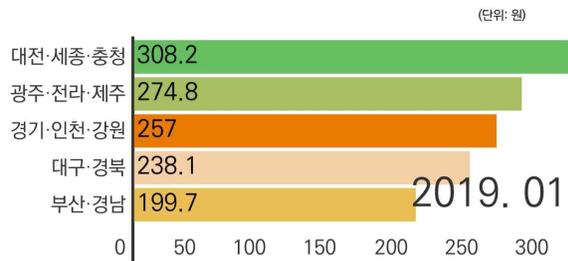
- 11월 마늘 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 41.2%를 차지하였으며, 그 다음으로 조합마트(38.6%), 체인슈퍼(12.7%) 순으로 나타남.



## 지역별 1인당 판매액

대전·세종·충청에서 가장 높아

- 대전·세종·충청에서 가장 높은 386.4원으로 나타났고, 그 다음으로 대구·경북(371.1원), 경기·인천·강원(364.8원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 11월 마늘 대형마트 온라인 판매액 전월 대비 28.2% 증가, 전년 동월 대비 36.1% 증가

- 11월 마늘 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 28.2% 증가한 6.6억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 36.1% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 116.9% 증가함.



### 11월 마늘 대형마트 온라인 비중 전월 대비 8.8% 감소, 전년 동월 대비 20.6% 증가

- 11월 마늘 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 8.8% 감소한 8.9%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 20.6% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 54.7% 증가함.



주: 온라인 판매액은 대형마트 실적(온라인몰/전체)에 한정된 것이며, 명목 판매액 기준



'20년 웹진 자세히 보기

※ 2020년 웹진(날스네이더 활용)을 확인하시려면 위 링크를 확인해 주시기 바랍니다.

농림축산식품부  
농식품 소비정보 분석사업  
**KREI**  
한국농촌경제연구원

Infogram

# 데이터로 바라본 11월 농식품 소비 동향(쌀)

품목 정의 자세히 보기

구자춘, 유기환 | KREI 농식품시스템연구부

한국농촌경제연구원은 '2021년 소비정보분석사업'의 일환으로 식품소매점 판매자 정보를 활용하여 농가나 식품제조업체에서 출하하여 가구로 유입 되는 농식품의 양과 특성을 정확히 파악하고자 함.

(주)마켓링크의 식품소매점 판매자료(Point-of-Sale Data, POS 데이터)를 활용한 농식품 소비 동향 분석결과를 웹진으로 발간함.

작년에 발간하였던 (주)닐슨코리아의 데이터와는 품목 및 유통채널의 정의 차이로 인해 수치가 다소 차이 있을 수 있음.

본 웹진에서는 쌀의 분석범위를 백미, 현미, 흑미, 기타유색미로 설정하였으며, 자세한 내용은 상단의 링크를 확인해주시기 바람.

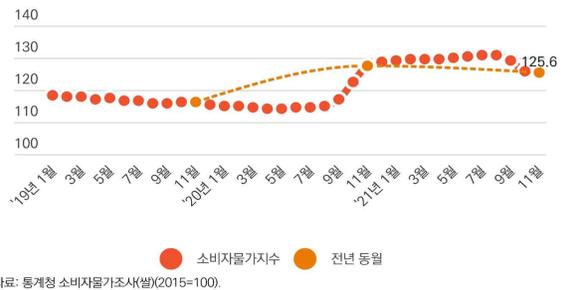
## 종합의견

- 11월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 20.2% 감소한 398.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 317.7억 원으로 전월 대비 20% 감소, 전년 동월 기준시 18% 감소한 것으로 나타남.
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 kg당 가격은 전월 대비 3.1% 하락한 3,743.5원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월)과 동일하게 나타남. 판매 총량은 전월 대비 17.8% 감소한 10,615.3톤으로 나타남 전년 동월(2020년 11월) 보다 19.7% 감소함.
- 11월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.2% 감소한 34.5%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 14.2% 증가함. 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 29% 증가함.

## 소비자 물가지수

전월 대비 0.2% 하락  
전년 동월 대비 1.7% 하락

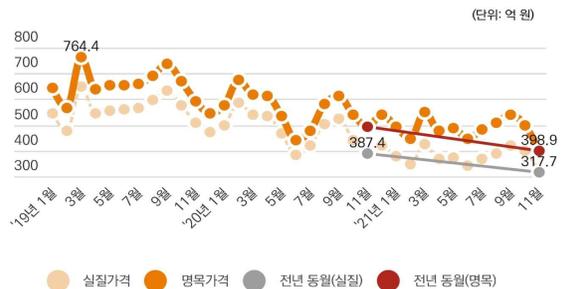
- 11월 쌀 소비자 물가지수는 전월 대비 0.2% 하락한 125.6를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 1.7% 하락함.
- 2020년 9월경 착황부진으로 인해 쌀 물가는 높은 수준을 유지하고 있으나, 2021년 8월 이후 쌀 물가 상승이 둔화되면서 소폭 하락하는 모습을 보이고 있음.



## 오프라인 판매액

전월 대비 20.2% 감소  
전년 동월 대비 19.4% 감소

- 11월 쌀 명목 판매액은 전월 대비 20.2% 감소한 398.9억 원으로 나타남. 실질 판매액은 317.7억 원으로 전월 대비 20% 감소, 전년 동월 기준시 18% 감소한 것으로 나타남.

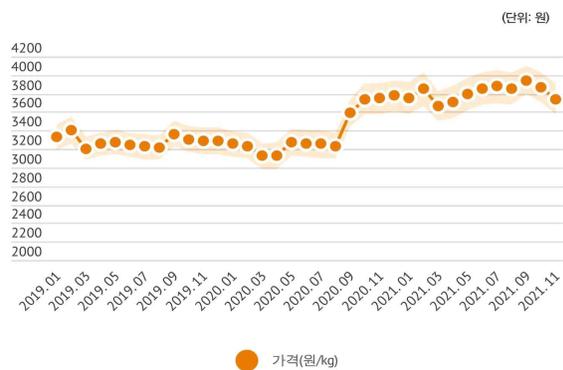


## 오프라인 채널 정의 자세히 보기

## 오프라인 판매가격

전월 대비 3.1% 하락  
전년 동월과 동일

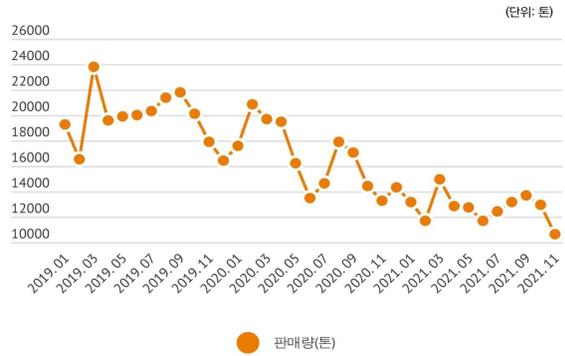
- 소매유통업체 POS 데이터를 활용하여 추정한 결과, 11월 kg당 가격은 전월 대비 3.1% 하락한 3,743.5원으로 나타났으며, 전년 동월(2020년 11월)과 동일하게 나타남.



## 오프라인 판매물량

전월 대비 17.8% 감소  
전년 동월 대비 19.7% 감소

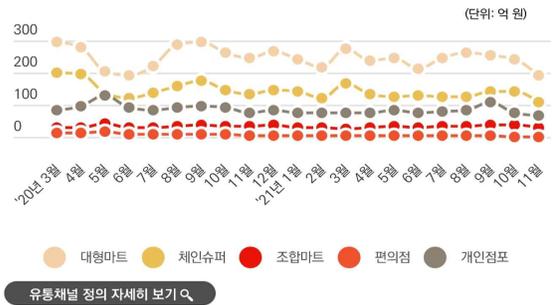
- 판매 중량은 전월 대비 17.8% 감소한 10,615.3톤으로 나타나 전년 동월(2020년 11월) 보다 19.7% 감소함.



## 오프라인 유통채널 판매액

대형마트가 가장 높은 190.7억 원을 기록

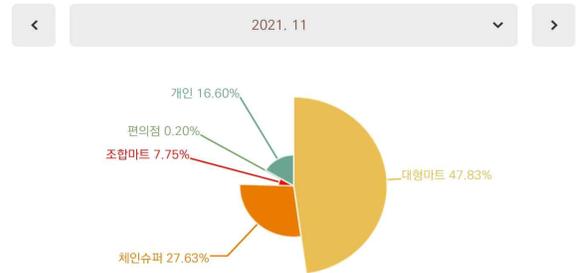
- 11월 쌀 오프라인 유통채널별 판매액은 대형마트가 가장 높은 190.7억 원으로 나타났고, 그 다음으로 체인슈퍼 110.1억 원, 개인점포 66.2억 원 순임.



## 오프라인 유통채널 점유율

대형마트가 가장 높은 47.8%를 차지

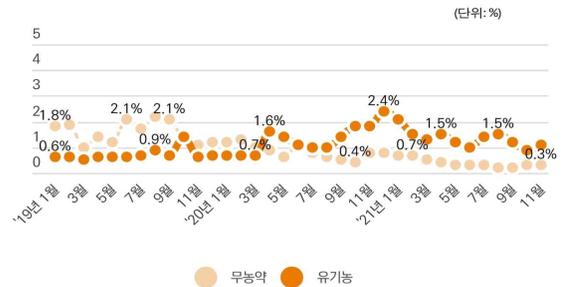
- 11월 쌀 오프라인 유통채널별 점유율은 대형마트가 가장 높은 비중인 47.8%를 차지하였으며, 그 다음으로 체인슈퍼(27.6%), 개인점포(16.6%) 순으로 나타남.



## 인종쌀 점유율

유기농 쌀 점유율 소폭 증가

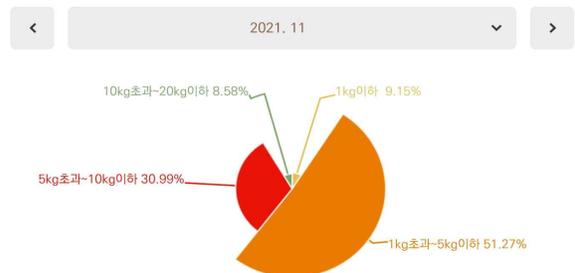
- 유기농 쌀의 점유율은 올해 들어 1~2%대를 보이고 있으며, 11월 점유율은 1.1% 수준임.
- 10월 무농약 쌀의 점유율은 0.3%로 연중 큰 변동 없음.



## 포장단위별 점유율

1kg초과~5kg이하 포장단위가 가장 많이 팔려

- 1kg초과~5kg이하 포장단위가 가장 높은 비중인 44.3%를 차지하였으며, 그 다음으로 5kg초과~10kg이하(39.5%), 1kg이하 (8.7%) 순으로 나타남.

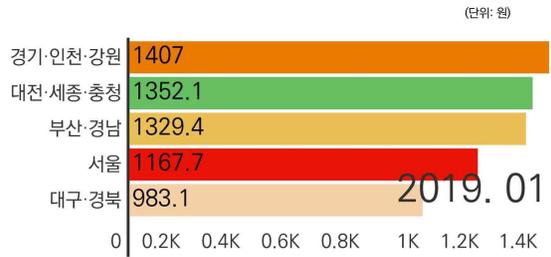


주: 전국 오프라인 소매유통업체의 판매수량(판매건수) 기준

## 지역별 1인당 판매액

### 대전·세종·충청에서 가장 높아

대전·세종·충청에서 가장 높은 871.2원으로 나타났고, 그 다음으로 경기·인천·강원(830.5원), 부산·경남(788원) 등에서 높은 것으로 나타남.



## 대형마트 온라인

### 11월 쌀 대형마트 온라인 판매액

전월 대비 25.5% 감소, 전년 동월 대비 6.4% 감소

- 11월 쌀 대형마트 온라인 판매액은 전월 대비 25.5% 감소한 100.3억 원을 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 6.4% 감소함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 0.3% 증가함.



### 11월 쌀 대형마트 온라인 비중

전월 대비 3.2% 감소, 전년 동월 대비 14.2% 증가

- 11월 쌀 대형마트 온라인 비중은 전월 대비 3.2% 감소한 34.5%를 기록하였으며, 전년 동월(2020년 11월) 보다 14.2% 증가함.
- 코로나19 확산 이전인 2019년 11월과 비교할 경우, 29% 증가함.



2021년 농식품 소비정보 분석사업 결과 보고서 Ⅲ  
웹진실적보고서

09

---

2020년 2학기  
학교급식 식재료  
사용량 분석



# 농식품 소비정보 웹진

## ▶ 2020학년도 2학기 학교급식 식재료 사용량 분석 - 양파, 마늘, 감자, 계란을 중심으로

문동현, 지정훈

### 00. 개요

- 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2021년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중이며, 국내 농식품 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있음.
- 2020년 코로나19 발생으로 2020학년도 정상적인 학교급식이 운영되지 못하였음. 올해도 코로나19 상황에 계속 이어지고, 학교운영이 일부 제한적으로 이루어지고 있음. 이러한 추세가 어느 정도 지속될 수 있으며, 지난 2차, 3차 유행처럼 재확산이 발생할 경우에 대비하여 농업 및 관련 부문의 지속적인 대응이 요구됨. 이번 호에서는 코로나19로 인한 간접적인 피해 현황을 파악하는 측면에서 코로나19 발생에 따른 2020학년도 2학기 학교급식부문의 농식품 소비 변화를 살펴봄.<sup>1)</sup>
  - 분석대상은 양파, 마늘, 감자, 계란의 4개 품목이며, 학교급식 식재료의 소비량과 소비액을 중심으로 살펴봄.
  - 품목별 학교급식 농식품 공급은 무게 단위 제품과 부피 단위의 제품으로 이루어짐. 본 분석에서는 무게단위 소비량과 부피단위 소비량을 합산하여 추산함.
- 학교급식 부문에서의 농식품 소비 분석은 한국농수산식품유통공사(aT) 농수산물 사이버거래소(eaT)의 단체급식 전자조달 시스템 학교급식 관련 자료를 이용함.
  - eaT 자료는 전국 단위 학교급식의 농식품 식재료 구매와 전반적인 흐름을 같이 하는 것으

1) 2020 농식품 소비정보 분석에서 2020학년도 1학기 학교급식 식재료 사용량 분석을 수행한 바 있음. 농식품 소비정보 2020년 제26호 - 산업 소비동향 6 참조.

로 평가됨. eaT 데이터 분석을 통해 각급 학교들이 어떤 품목의 농식품 식재료를 언제(연도별, 월별), 어느 업체로부터 얼마나 구입하였는지를 파악할 수 있음.

## 00. 종합의견

- 코로나19 제2차 유행으로 인하여 2020년 8월 2학기 및 등교수업이 조정되었음. 이에 따라 2020년 2학기 초·중·고등학교 급식의 농식품 식재료 소비가 전년대비 감소한 것으로 추정.
  - 4개 대상 품목에 대한 2020학년도 2학기 학교급식 소비량을 추산한 결과 양파, 마늘, 감자, 계란의 소비량은 전년 대비 각각 약 9.9%, 13.4%, 11.0%, 36.5 감소.
  - 소비량 감소에도 불구하고 가격 상승으로 인하여 소비액은 증가하였음. 양파는 약 48억 원, 마늘은 약 33억 원, 감자는 약 19억 원, 계란의 경우 약 4억 원 정도 증가함.
  
- 코로나19 예방접종이 올해 2월 26일부터 시작되었고, 정부에서는 11월 집단면역이 형성되길 기대하고 있음. 하지만 백신 수급이 계획처럼 원활하게 이루어지지 않을 수도 있기 때문에 추가적인 코로나19 확산에 대비한 소비확대 및 대체 판로 등 예비 대응책이 요구됨.
  - 작년처럼 학교 내 확진자가 급증하여 급식에 차질이 발생한다면, 저소득층 학생들의 식생활과 영양 문제 뿐만 아니라 식재료 공급업체들의 경영상 어려움이 더해질 것임.
  - 저소득층 및 임산부 등을 위한 꾸러미 사업의 확대, 판촉행사, 농산물 구매 캠페인 등의 방법으로 대비할 필요가 있음.
  - 농가는 장기저장, 예비 대체 판로 확보 등을 준비할 필요가 있음. 특히, 신선 농산물이 장기저장이 어렵다는 점을 고려할 때 학교급식용으로 공급되지 못할 경우, 가격을 일부 낮추더라도 가공업체에 공급하는 판로를 마련하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 기대됨.

# 01. 양과

□ 2020학년도 2학기 학교급식 양과 소비량은 전년 대비 9.9% 감소한 약 6,284톤으로 추산

○ 2020년 8월 제2차 코로나19 유행으로 2학기 등교수업이 정상적으로 시작하지 못하였음. 학교급식 또한 차질이 발생하여 2학기 학교급식 양과 소비량은 전년 대비 약 694톤 감소, 명목 소비액은 전년 대비 약 48억 원 증가

- 9월, 10월, 11월 양과 소비량은 각각 전년보다 21.2%, 179%, 6.3% 적었음.

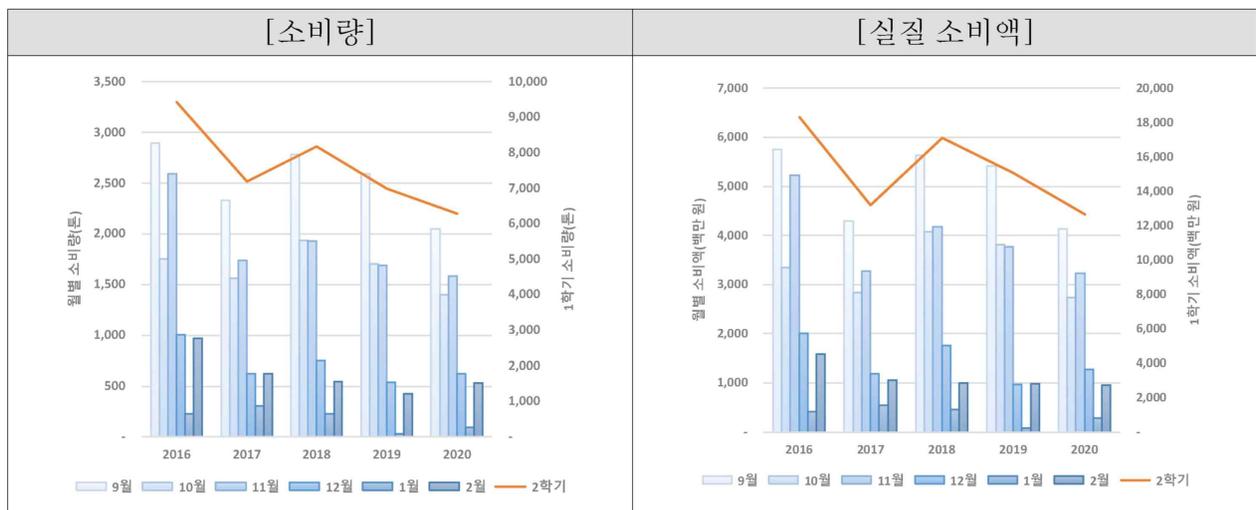
- 반면, 12월부터 2월까지의 월별 양과 소비량은 전년 대비 크게 늘어났음.

○ 2020년 2학기 양과 실질 소비액은 전년 대비 약 16.1% 정도 줄어든 것으로 추산됨. 이는 소비량 감소 외에 소비자물가지수가 매우 큰 폭으로 상승한 것을 반영한 결과임.

- 2학기 명목 소비액의 경우, 양과 가격 급등의 영향으로 전년도 보다 오히려 증가

- 5월 이후 양과 도매가격은 2019년도에는 평년 대비 크게 낮았던 반면, 2020년도에는 생산량 감소로 전년 대비 2배를 넘어서기도 하였음.

그림 1. 양과 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 02. 마늘

□ 2020학년도 2학기 학교급식 마늘 소비량은 전년보다 13.4% 줄어 약 1,131톤

○ 2020학년도 2학기 학교급식 부문에서의 마늘 소비량은 전년 대비 약 176톤 줄어든 반면, 명목 소비액은 전년 대비 약 33억 원 증가.

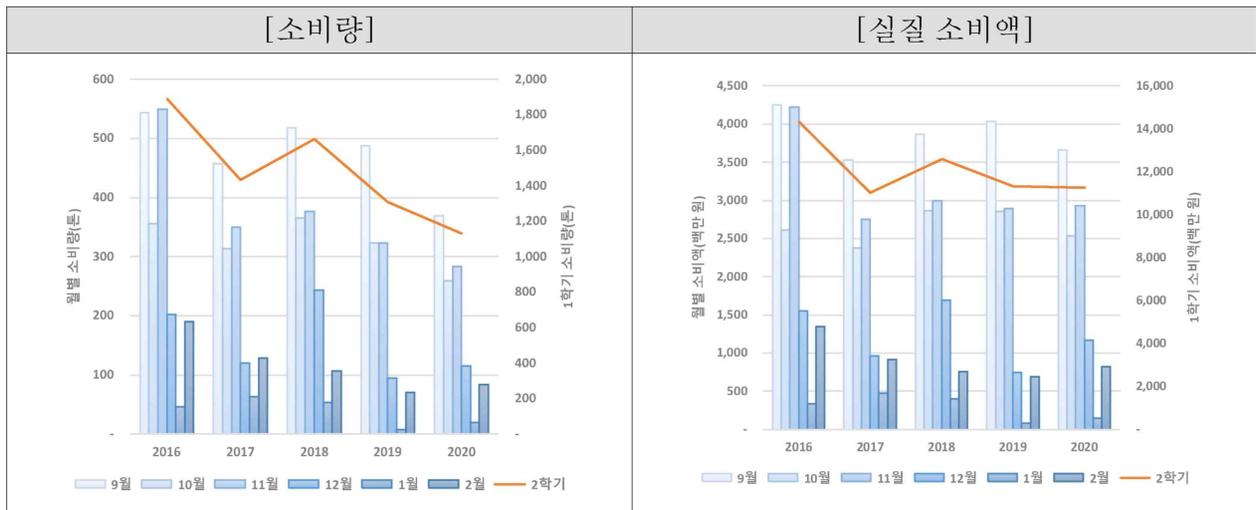
- 양과 소비량과 마찬가지로, 마늘 소비량은 지난해 같은 기간과 비교할 때 9월부터 11월까지 크게 줄어들었으나, 12월부터 2월까지의 소비량은 크게 증가한 것이 두드러짐.

- 특히, 학기 말이라 할 수 있는 12~2월의 소비량은 다른 월과 비교해 크게 적은 편인데, 이 기간 소비량이 다소 확대되었음.

○ 소비자 물가지수를 고려한 2학기 학교급식 부문의 마늘 실질 소비액은 전년과 거의 비슷한 약 112억 원 수준임.

- 2학기 마늘 가격은 평년보다 낮았던 작년에 비해 매우 높게 형성되었음. 높은 가격으로 인해 양과 명목 소비액은 전년 대비 32.8% 증가한 것으로 추정됨.

그림 2. 마늘 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

### 03. 감자

□ 2020학년도 2학기 학교급식 감자 소비량은 전년 대비 11.0% 줄어 4,134톤 수준

○ 2020학년도 2학기 감자 소비량은 2019년 2학기와 비교해 약 513톤 감소, 명목 소비액은 19억 원 증가

- 9월과 10월의 감자 소비량은 각각 전년 대비 21.9%, 16.7% 감소하여 크게 줄어든 것으로 추정. 8월과 9월의 코로나19 제2차 유행과 감자 가격 상승이 함께 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.

- 12월부터 2월까지의 감자 소비량은 전년도 보다 감자 소비량이 증가해 2학기 초의 소비량 감소를 다소 상쇄시켰음.

○ 2학기 학교급식 부문의 감자 실질 소비액은 전년 대비 15.9% 줄어든 약 131억 원으로 추정

- 2학기 감자의 소비자 물가지수는 전년도보다 크게 높았으며, 이를 반영한 실질 소비액도 전년 대비 15.9% 정도 줄어들었음.

그림 3. 감자 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 04. 계란

### □ 2020학년도 2학기 학교급식 계란 소비량은 전년도 2/3 수준

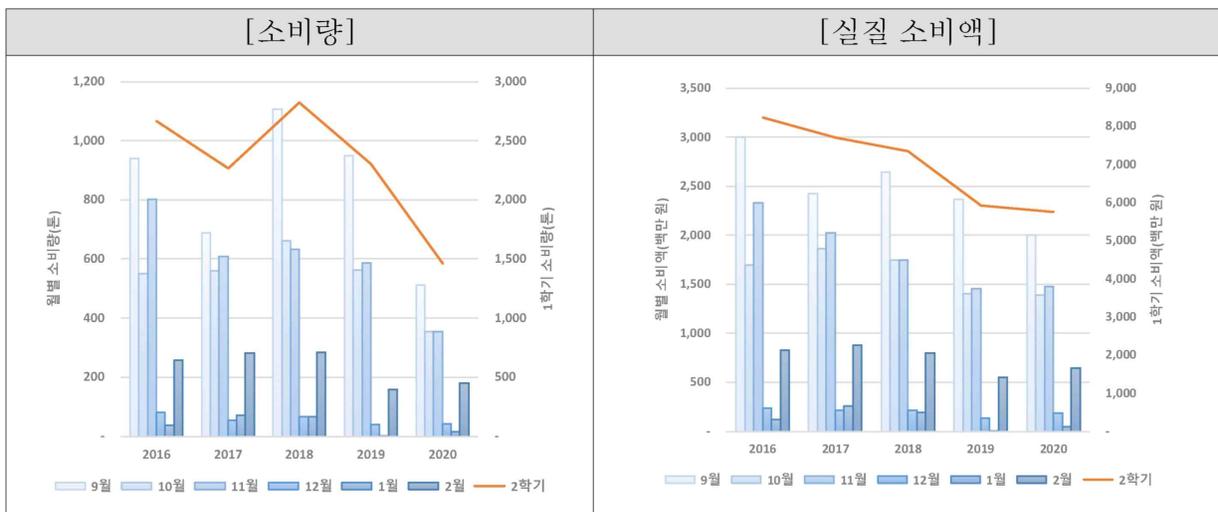
○ 2020학년도 2학기 학교급식 부문의 계란 소비량은 전년 대비 약 36.5% 감소한 1,460톤 수준, 명목 소비액은 7.0% 증가한 62억 원 수준.

- 9월부터 11월까지의 계란 소비량은 지난해 동기간 대비 약 41.8% 줄어들어 크게 감소한 것으로 추정됨. 12월부터는 전년 수준의 소비량을 보였으며, 1월과 2월에는 전년보다 많은 소비량을 보임.

○ 2학기 계란 실질 소비액은 전년도 59.2억 원에서 1.6억 원 줄어든 57.55억 원 수준으로 추정.

- 2학기 계란 소비량은 줄었음에도 가격이 전년 대비 10% 이상 높아 명목 소비액은 증가하였음. 실질 소비액은 2019년 2학기 대비 약 2.8% 줄어든 수치임.

그림 4. 계란 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 05. 김치 - 참고용으로 작성. But 웹진에서는 제외.

### □ 2020학년도 2학기 학교급식 김치 소비량은 전년 대비 약 27.9% 증가

○ 2020학년도 2학기 학교급식 가공김치 소비량은 전년 대비 약 27.9% 늘어난 16,775톤 수준이며, 명목 소비액도 42.1%로 크게 증가한 703억 원 수준.

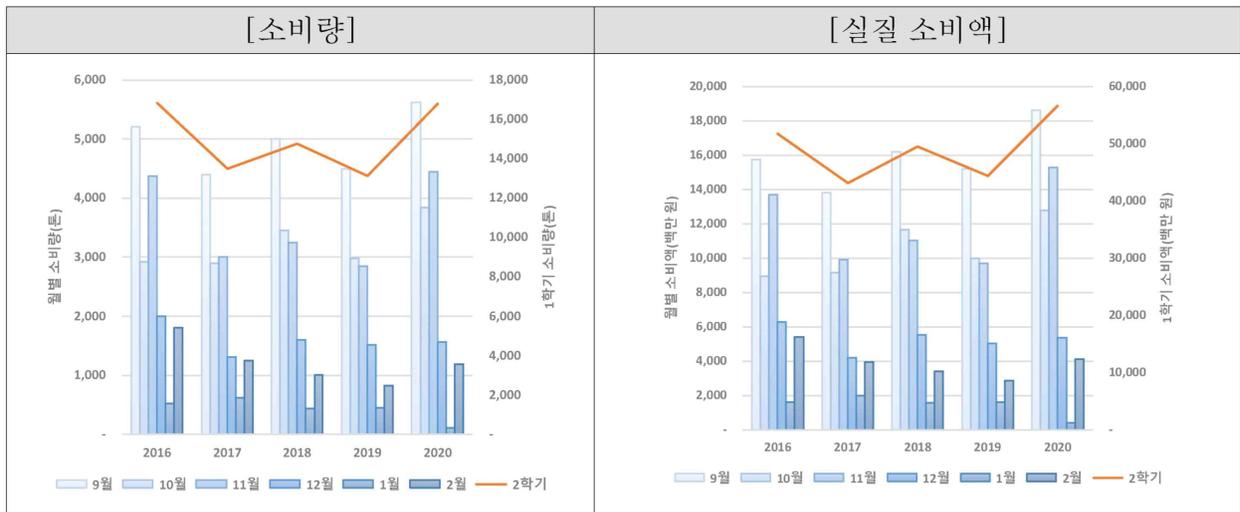
- 2021년 1월 김치 소비량은 116톤으로 전년 동월 및 2020년 12월과 비교하여 큰 폭으로 줄었음. 이를 제외하면 월별 소비량이 크게 증가하였음.

- 김치 소비량 확대에 따라 2학기 명목 소비액도 전년 대비 42.1% 증가한 703억 원에 이름.

○ 2학기 김치 실질 소비액은 전년도 약 443억 원에서 208억 원 늘어난 약 703억 원으로 추산.

- 2020학년도 2학기 가공김치의 물가지수는 전년과 비교해 약 9.9% 정도 높은 수준이었음.

그림 5. 김치 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.



2021년 농식품 소비정보 분석사업 결과 보고서 Ⅲ  
웹진실적보고서

# 10

---

2021년 1학기  
학교급식 식재료  
사용량 분석



# 농식품 소비정보 웹진

## ▶ 2021학년도 1학기 학교급식 식재료 사용량 분석

— 양파, 마늘, 감자, 계란을 중심으로

문동현, 신성용

### 00. 개요

- 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2021년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중이며, 국내 농식품 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있음.
- 2020학년도에 이어 2021학년도에도 코로나19의 영향으로 각급 학교들의 등교 수업이 완전히 정상적으로 이루어지지 못하는 못하였음. 이에 따라 학교급식도 일부 제한되었고, 월별 농식품 식재료 소비의 변동도 큰 것으로 나타남. 앞으로도 코로나19의 영향이 어느 정도 지속될 수 있기 때문에 학교급식 소비량을 이전년도들과 비교하여 살펴봄.
  - 분석대상은 양파, 마늘, 감자, 계란의 4개 품목이며, 학교급식 식재료의 소비량과 소비액을 중심으로 살펴봄.
  - 품목별 학교급식 농식품 공급은 무게 단위 제품과 부피 단위의 제품으로 이루어짐. 본 분석에서는 무게 단위 제품의 소비량과 부피 단위 제품의 소비량을 합산하여 추산함.
- 학교급식 부문에서의 농식품 소비 분석은 한국농수산물유통공사(aT) 농수산물 사이버거래소(eaT)의 단체급식 전자조달 시스템 학교급식 관련 자료를 이용함.
  - eaT 자료는 전국 단위 학교급식의 농식품 식재료 구매와 전반적인 흐름을 같이 하는 것으로 평가됨. eaT 데이터 분석을 통해 각급 학교들이 어떤 품목의 농식품 식재료를 언제(연도별, 월별), 어느 업체로부터 얼마나 구입하였는지를 파악할 수 있음.

## 00. 종합의견

- 정부 당국과 학교들의 노력으로 2021학년도 1학기 초반에는 코로나19가 다소 잦아들고, 학교 등교 수업이 많이 정상화되면서 3월과 4월의 농식품 식재료 소비량은 전년 대비 2배 이상 크게 증가하였음.
  - 하지만, 학생들의 등교수업은 아직까지 70~80% 수준에 머물고 있으며 이에 따라 학교급식 부문의 농식품 소비량 또한 코로나19 이전 수준으로 회복되지는 못하고 있음.
  - 4개 대상 품목에 대한 2021학년도 1학기 학교급식 소비량을 추산한 결과 양파, 마늘, 계란의 소비량은 각각 전년 대비 약 1.0%, 2.5%, 11.2% 감소, 2019년 대비 52.5%, 56.5%, 60.3% 감소하였음.
  - 감자 소비량은 2020년 대비 0.2% 증가, 2019년 대비 8.3% 감소한 것으로 나타남.
  
- 11월에 접어들면서 위드 코로나 시대로 접어들고 있음. 하지만 각급 학교에서 교사, 학생, 직원들 중 코로나19 확진자가 발생하거나 이번 제4차 유행과 같은 상황이 유발되면 학교 등교수업이 차질을 빚을 수밖에 없음. 따라서 이러한 추가적인 코로나19 확산에 대비한 학교급식 식재료의 대체 판로 등 예비 대응책을 지속적으로 고려해야 함.
  - 작년과 올해처럼 학교 내 확진자가 급증하여 급식에 차질이 발생한다면, 저소득층 학생들의 식생활과 영양 문제 뿐만 아니라 식재료 공급업체들의 경영상 어려움이 더해질 것으로 예상됨
  - 따라서 학교급식부문에서도 이에 대한 대응으로 수업일수 축소 시 농산물 꾸러미 지원, 온라인 농산물 꾸러미 판매, 농산물 판촉행사 등을 지속적으로 고려할 필요가 있음.
  - 지난 9월 발표된 국가식량계획의 주요 내용 가운데 하나는 지역기반 먹거리 생산과 소비임. 따라서 가능한 지역에서 생산된 신선한 농산물이 지역에서 많이 소비될 수 있도록 체계를 갖추어 나가는 것도 중요함. 코로나19 확산시를 대비하여 지자체 단위의 대응이 필요할 것으로 판단됨. 예를 들어, 지역 내에서 우선적으로 농식품 식재료 소비 촉진이 이루어지고, 자매결연이나 협약을 맺은 지역이나 기관에서 농식품을 소비해주는 것이 요구됨.

# 01. 양과

□ 2021학년도 1학기 학교급식 총 양과 소비량은 전년 대비 1%가량 줄어 코로나19 제1차 유행이 발생한 지난해와 비슷.

○ 2021학년도 1학기 초반의 양과 소비는 코로나19가 확대되던 작년 동기에 비해 크게 증가하였으나 7월 소비량이 크게 감소하면서 작년과 비슷한 수준에 머무름.

- 2021학년도 1학기 각급 학교의 등교수업 학생 비율은 7월에 발생한 제4차 코로나19 유행 전까지 약 72~80% 수준이었음.

- 3~4월의 양과 소비량은 작년 동월 대비 각각 264.4%와 215.8% 증가하였음. 지난해 3~4월 학교등교 수업이 거의 중단되었었기 때문에 상대적으로 큰 증가를 보임.

- 반면, 5~7월까지의 양과 소비량은 작년 보다 감소하였고, 8월 소비량은 평년에는 못 미치나 근접하게 올라옴.

○ 2021년 1학기 총 양과 실질 소비액은 전년 대비 약 4.5% 증가하였으나, 아직 코로나19 이전 실질 소비액의 절반 수준임.

- 코로나19로 2020년 양과 총 실질 소비액이 2019년도 대비 절반으로 떨어진 후 2년 째 매우 낮은 소비액을 보이고 있음.

- 다만, 8월 양과 실질 소비액은 평년 소비액 수준으로 올라온 것이 두드러짐.

그림 1. 양과 - 연도별 초·중·고등학교 1학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 02. 마늘

□ 2021학년도 1학기 학교급식 총 마늘 소비량은 전년대비 2.5%, 2019년 대비 56.5% 줄어들어

○ 2021학년도 3~4월의 학교급식 부문에서의 총 마늘 소비량은 전년 대비 약 260% 이상 증가 하였음. 하지만 양파와 마찬가지로 6~7월 소비량이 크게 줄어들어 전체적으로는 작년보다 오히려 줄어든 결과를 보임.

- 3월과 4월의 마늘 소비량은 각각 전년 동월 262.5%와 260.0% 높아졌음. 그러나 이러한 증가도 코로나19 이전 수준의 절반에도 미치지 못하는 소비량임.

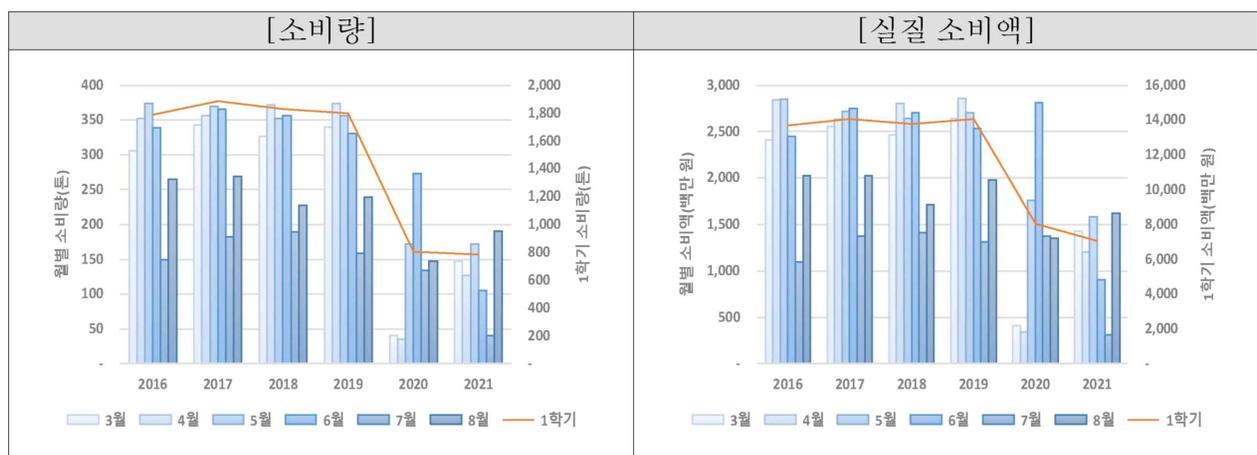
- 5~7월의 마늘 소비량은 작년보다도 적었으며, 특히 7월 코로나19 제4차 유행이 큰 영향을 미친 것으로 보임.

○ 소비자 물가지수를 고려한 1학기 학교급식 부문의 마늘 실질 소비액은 전년보다 12.3% 낮아진 것으로 분석됨.

- 2021년 상반기 마늘 가격이 평년보다 높은 수준이었으며, 특히 2020년보다는 크게 높은 수준이었음.

- 2021년 3~8월의 마늘 소비자 물가지수는 평균130.7(121.8~137.8)로 매우 높았음. 반면, 2020년 동기간의 소비자 물가지수는 90.9(85.9~109.6)로 낮은 수준이었음.

그림 2. 마늘 - 연도별 초·중·고등학교 1학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

### 03. 감자

□ 2021학년도 1학기 학교급식 감자 소비량은 전년 대비 0.2% 증가해 비슷한 수준

○ 2019학년도 1학기 소비량과 비교하여 2년째 (2020년과 2021년) 절반 수준의 소비량이 유지되었음. 월별 감자소비량을 보면, 양파 및 마늘과 마찬가지로 3~4월 소비량이 전년 동월과 비교해 크게 많았고, 6~7월에는 전년 동월보다 적었음.

- 3월과 4월의 감자 소비량은 각각 전년 동월 대비 271.5%와 228.3% 높아졌음. 하지만 이러한 증가에도 불구하고 평년의 절반 수준에도 못 미치는 소비량임.

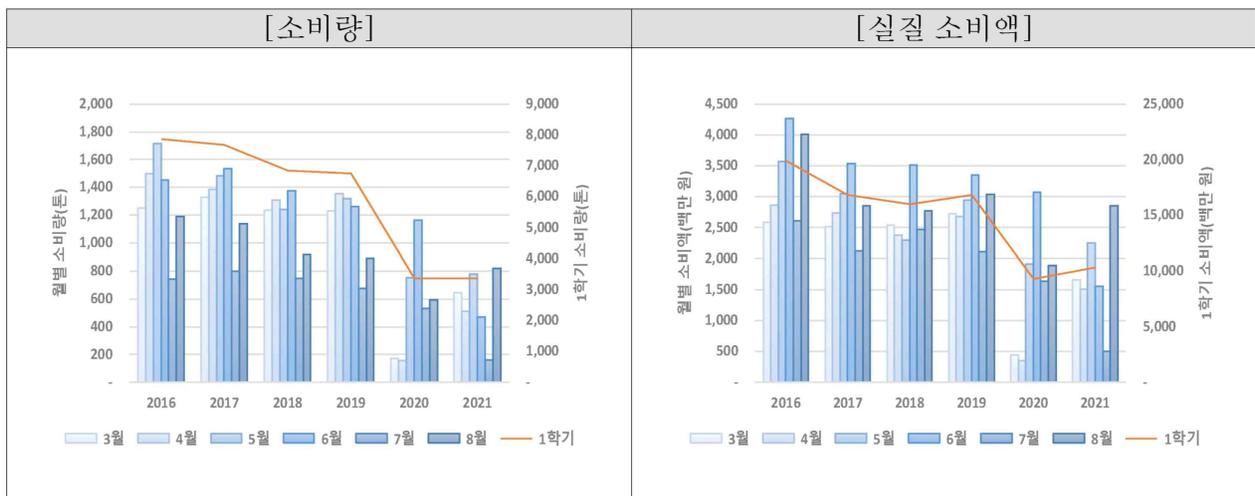
- 6~7월의 감자 소비량은 작년보다 각각 59.8%, 69.8% 줄어들었음. 8월에는 감자소비량이 크게 늘어 평년에 많이 근접해짐.

○ 2021학년도 1학기 학교급식 부문의 감자 실질 소비액은 전년 대비 10.9% 늘어남. 명목 소비액은 184% 증가한 것으로 나타남.

- 2021학년도 1학기 감자 소비량은 전년도 1학기와 비슷한 수준이었음.

- 지난 3월과 4월의 소비자 물가지수가 전년대비 크게 높았음에도 불구하고 감자 소비량이 전년도와 비슷하게 유지되어 감자의 실질 소비액이 늘어난 것으로 분석됨.

그림 3. 감자 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 04. 계란

□ 2021학년도 1학기 학교급식 계란 소비량은 2019년 대비 60.3% 감소, 2020년보다도 11.2%나 줄어들어

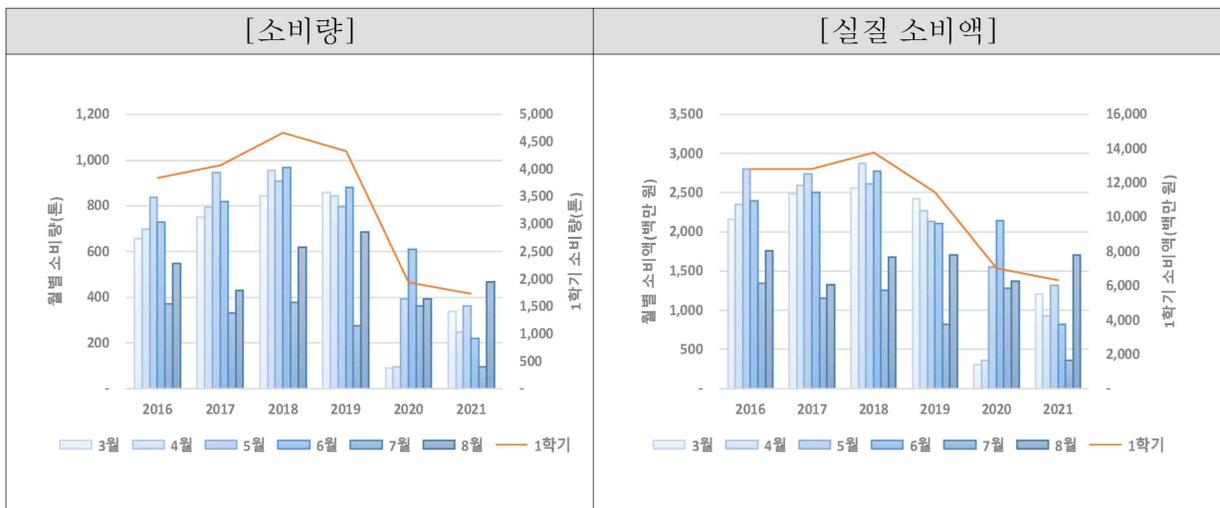
○ 2021학년도 1학기 학교급식 부문의 계란 소비량은 2019년 대비 39.7% 수준에 불과함.

- 3월과 4월의 계란 소비량은 각각 전년 동월 285.2%와 160.2% 높아졌음.
- 5~7월의 계란 소비량은 각각 전년 동월 대비 7.4%, 64.3%, 74.3% 줄어들었음. 8월 소비량은 18.8% 늘어나 다소 회복의 가능성을 보임.

○ 1학기 계란 실질 소비액은 2020학년도와 비교하여 9.6% 낮아짐. 이는 2019년 실질소비액 대비 55.3%에 불과한 수준으로 추정됨.

- 계란 소비량이 전년대비 11.2% 감소한 것으로 분석되나, 물가상승을 고려한 실질 소비액은 소비량 감소폭보다는 상대적으로 적은 9.6% 감소에 머무름.
- 계란 명목 소비액은 34.0% 증가한 것으로 파악됨. 이는 2021년 상반기 국내 계란 가격의 폭등이 반영된 것이라 할 수 있음.
- 2021년 1학기 계란 소비자 물가지수는 월평균 151.3으로 2020년 1학기의 102.3과 비교하여 50% 가까이 상승하였음.

그림 4. 계란 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.

## 05. 김치 - 참고용으로 작성. But 웹진에서는 제외.

□ 2021학년도 1학기 학교급식 김치 소비량은 2020년 대비 약 1.9% 감소, 2019년 대비 40.9% 감소

○ 2021학년도 1학기 학교급식 가공김치 소비량을 월별로 살펴보면, 3월과 4월에는 전년 대비 소비량이 크게 증가했으며, 5~7월에는 감소했던 것으로 나타남.

- 3~4월의 김치 소비량 전년 동기기간과 비교하여 약 215% 증가하였음.

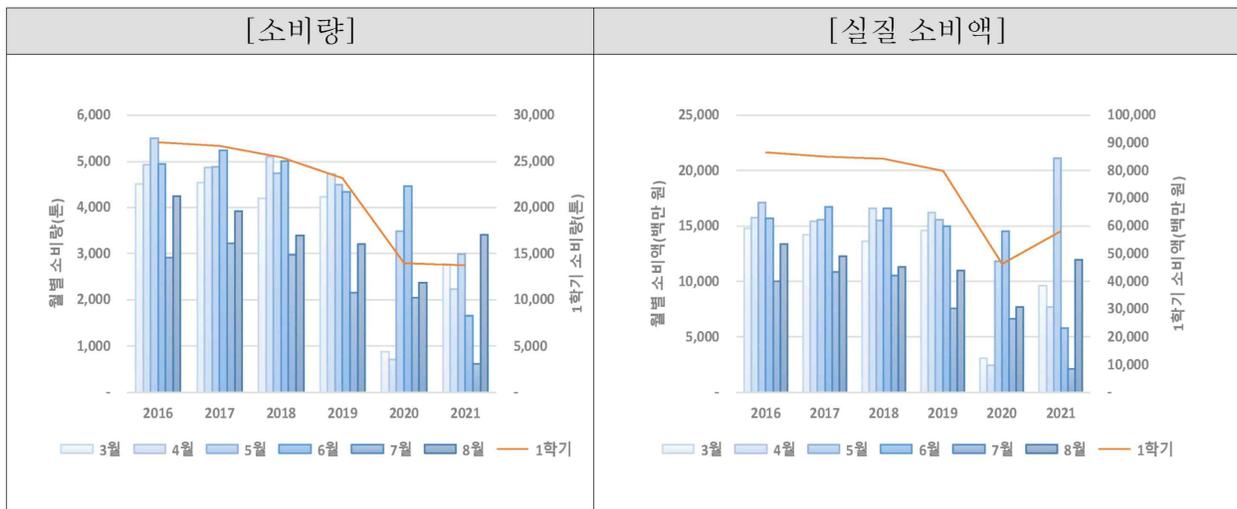
- 5~7월의 김치 소비량은 작년보다 각각 14.3%, 62.8, 69.8% 줄어들었음. 8월은 소비량이 44.3% 증가하여 거의 평년 수준으로 회복함.

○ 2021학년도 1학기 학교급식 부문의 김치 실질 소비액은 전년 대비 26.2% 높아졌음. 명목 소비액도 29.4% 정도 증가한 것으로 분석됨.

- 2021년도 1학기 김치 가격은 전년보다 다소 상승한 것으로 파악됨. 2021년 소비자 물가지수는 1학기 평균 121.4로 2020년의 117.6보다 3.8p 높았음.

- 높아진 소비자 물가를 고려할 때, 김치 소비량 감소에도 불구하고 실질 소비액은 오히려 26.2%로 크게 증가한 것으로 파악됨.

그림 5. 김치 - 연도별 초·중·고등학교 2학기 소비량과 소비액



주: 월별 학교급식 실질 소비액은 월별 학교급식 총 명목 소비액을 품목별 소비자물가지수를 이용하여 조정한 것임.  
 자료: eaT data 및 교육부의 연도별 학교급식 실시현황을 토대로 저자가 작성함.



# 11

---

취약계층 대상  
농식품바우처  
지원 사업의 추진 현황



# 취약계층 대상 농식품바우처 지원 사업의 추진 현황

김상호, 유기한 | KREI 농식품시스템연구부

**개요** 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2021년 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중이며, 국내 농식품 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있음. 이번 호에서는 취약계층의 식생활을 지원하기 위해 추진되고 있는 농식품 바우처 사업을 집중적으로 분석하여 살펴봄.

## 종합의견

- **취약계층의 식생활은 점차 악화되어 심각한 질병으로 이어지고 있으나, 기존 농식품 지원제도는 약화되고 있는 취약계층의 식생활을 개선하는데 한계가 존재함.**
  - 취약계층의 식품비 지출액은 전체 가구에 비해 2/3 수준이며, 외식비는 1/3수준으로 매우 낮은 상황임. 특히 우유류와 과일류, 육류 섭취량이 크게 낮은 것을 특징으로 보이고 있음.
  - 취약계층의 식품 안전성 저하는 심각한 질병 위험으로 이어지고 있음. 일반가구에 비해 식품 불안정율이 8배 이상 높고, 고혈압, 당뇨병 등 식생활 관련 질병의 유병률도 두 배 이상 높음.
  - 그러나 기존 농식품 지원제도는 총예산액이 작고, 현금위주로 지원하고 있어 취약계층의 식생활을 효율적으로 개선하는 것에는 한계가 따름.
- **이에 따라 농림축산식품부는 심각해지고 있는 취약계층의 식생활을 지원하기 위해 농식품바우처 지원사업을 추진하고 있으며, 취약계층의 식생활 개선에 큰 효과가 있는 것으로 나타남.**
  - 농림축산식품부는 2018년부터 농식품 바우처 지원사업에 대한 실증연구를 진행해 왔음.
  - 현행 농식품 바우처 지원 사업은 아침식사를 개선, 식사 규칙성 개선, 식생활 만족도 개선, 주요 섭취부족 품목에 대한 섭취빈도 개선 등 긍정적인 효과가 있는 것으로 분석됨.
- **농식품바우처 지원 사업을 본사업화 하여 확대 추진 할 경우, 취약계층 뿐만 아니라 사회전반에 막대한 효과를 가져올 것으로 기대됨.**
  - 농식품 바우처를 확대 추진시 ① 1조 4,768억 원의 농식품 소비 증대효과, ② 3,372억~4,435억 원의 의료비 절감효과, ③ 1조 3,485억 원의 생산유발효과, ④ 작은 수준의 가정식비 불평등도 완화효과를 가져올 것으로 예상됨.
- **농식품 바우처 지원사업은 우리나라 농식품정책의 '전환점' 이 될 수 있는 중요 정책으로 전국민의 많은 관심이 필요**

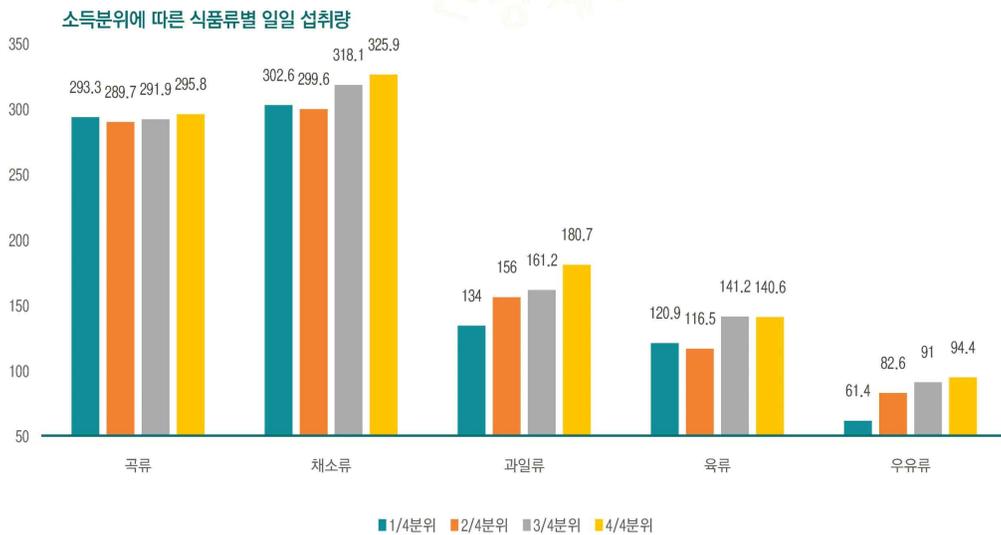
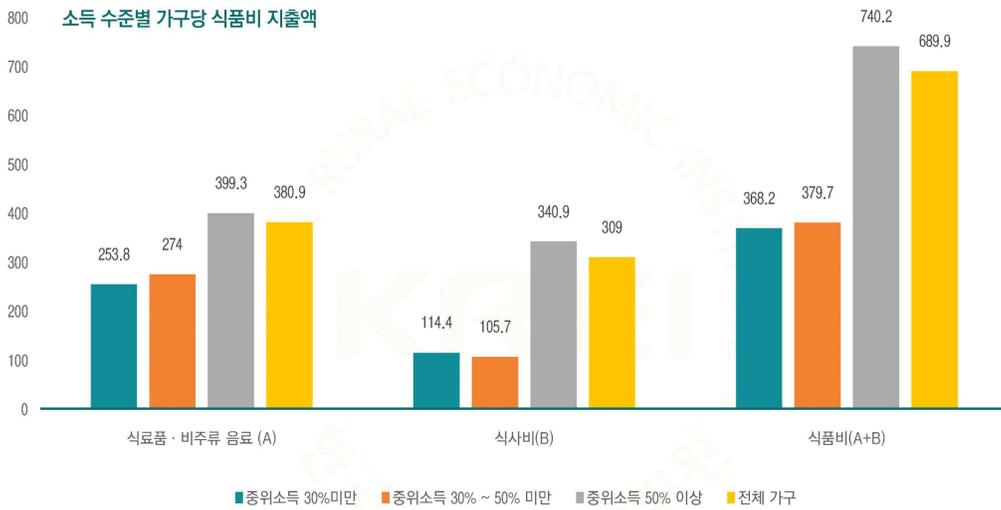
# 01 농식품바우처 지원사업의 추진배경

## 취약계층 식품 소비 및 영양 섭취 실태는 매우 저하된 상태로 전체 가구 평균에 크게 못미쳐

- 취약계층의 식품비 지출액은 전체 가구에 비해 현저히 낮은 수준임.
  - 2020년 기준 중위소득 50% 미만 가구의 평균 식료품 및 비주류음료 지출액은 전체 가구 대비 67~72%에 불과함.
  - 외식비용을 의미하는 식사비 지출액은 중위소득 50% 미만 가구가 11만 원 수준으로 전체 가구 30만 9천 원의 1/3 수준임.
- 특히, 취약계층은 우유류와 과일류, 육류 섭취량이 크게 낮은 것을 특징으로 보이고 있음.
  - 소득 1/4분위에 해당하는 가구는 우유, 과일, 어패류, 육류 섭취량이 다른 그룹에 비해 상대적으로 낮으나 곡류 섭취량은 크게 차이 나지 않음. 이는 취약계층이 상대적으로 칼로리 단가가 낮은 곡물류 위주의 식생활을 영위하고 있음을 의미함.

[그림1. 소득 수준별 가구당 식품비 지출액 및 일일섭취량]

단위 : 천원



자료 : 김상호 외(2021).

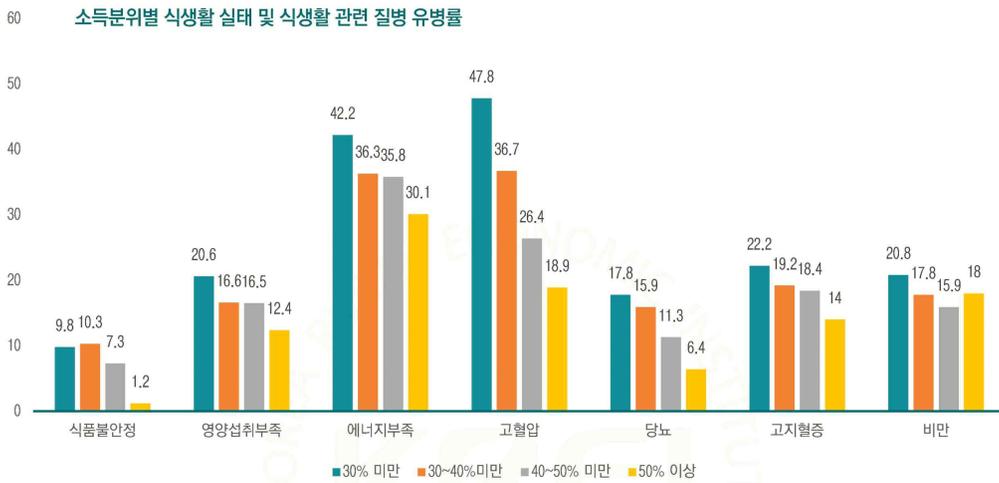
# 01 농식품바우처 지원사업의 추진배경

## 취약계층의 식품 안전성 저하는 심각한 질병 위험으로 이어져

- 취약계층의 식품 안전성 저하는 건강 및 질병에 치명적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨. 이에 취약계층의 식생활에 대한 사회적 관심이 필요한 상황임.
- 중위소득 30% 미만 가구의 식품 불안정률은 약 9.8%에 달하여 중위소득 50% 이상 가구에 비해 8배 이상 높음.
- 고혈압, 당뇨병 등과 같은 식생활 관련 질병의 유병률도 중위소득 50% 이상 가구에 비해 두 배 이상 높은 특징을 보임.

[그림2. 취약계층의 식생활 실태 및 관련 질병 유병률]

단위 : %



단위 : %



주 1) 식품불안정: 식품불안정성은 조사마다 산출방법이 상이하며, 국민건강영양조사의 경우, 식품안전성 영역의 문항(식생활 상황 관련 문항)을 바탕으로 산출됨.  
 2) 영양섭취 부족자 비중은 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 미만인 경우 칼슘, 철, 비타민 A, 리보플래빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 사람의 비율을 의미함.  
 3) 에너지 부족 비중은 그룹 내 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 미만인 섭취자의 비율을 의미함.

자료 : 김상효 외(2021).

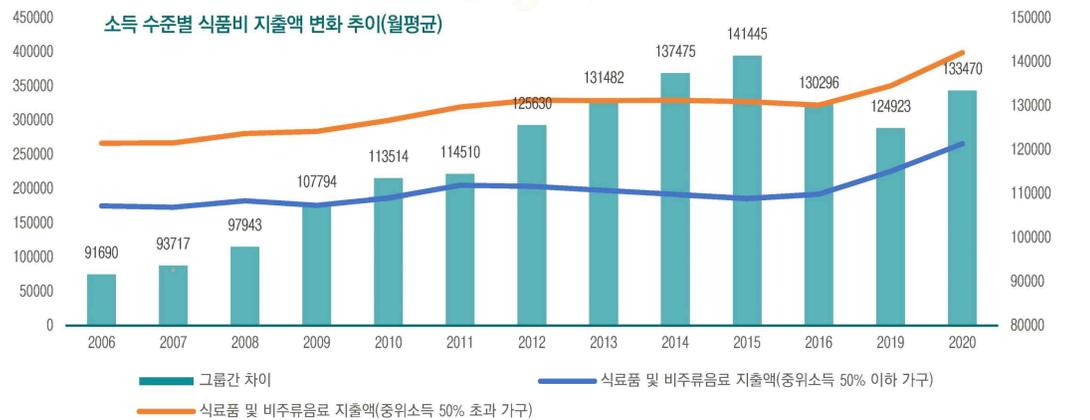
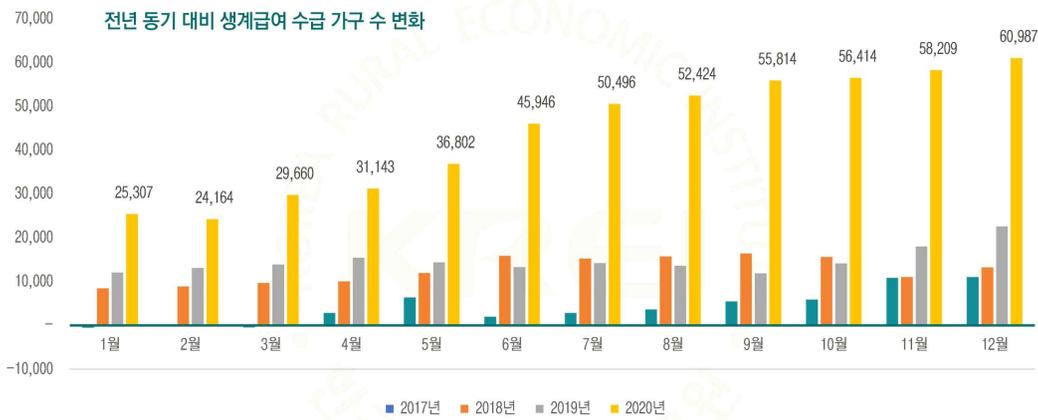
# 01 농식품바우처 지원사업의 추진배경

## 코로나19 확산 이후 취약계층의 식생활은 더욱 악화되고 있어

- **코로나19 확산 이후 취약계층이 확대되는 양상을 보이고 있으며, 취약계층의 식품비는 일반가구와 격차가 커지고 있음. 이로 인해, 농식품바우처 도입 및 확대 운영에 대한 사회적 공감대가 크게 형성되고 있음.**
  - 2020년 이후 생계급여 수급 가구 수가 25,307~60,987명으로 증가하는 등 뚜렷한 증가세를 보임. 코로나19로 인해 경제활동이 위축되면서 일자리 및 소득에 부정적인 영향을 미쳤기 때문일 것으로 판단됨.
- **코로나19 확산 이후 소득 수준별 식품비 격차는 확대되는 추세를 보이고 있음.**
  - 통계청 가계동향조사 장기 시계열을 활용하여 소득 수준별 식료품비 격차를 살펴봄. 구체적으로는 중위소득 50% 이하 가구와 중위소득 50% 초과 가구 간 식품비 지출액 격차를 분석해 보니 그룹간 격차가 확대되고 있는 것으로 나타남.
  - 식료품 및 비주류음료 지출액의 경우, 두 집단 간 격차는 2006년 기준 월평균 9만 2천 원 수준이었으나, 지속적으로 확대되어 2015년에는 월평균 14만 1천 원 수준, 2020년에는 월평균 13만 3천 원 수준까지 확대됨.

[그림3. 코로나19 확산 이후 취약계층의 증가 추이 및 식품 지출액 변화 추이]

단위 : 가구



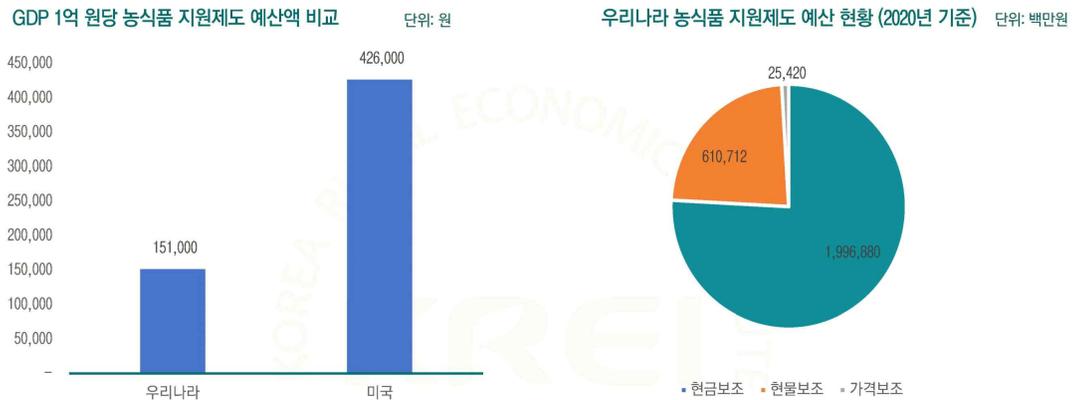
자료 : 김상효 외(2021).

# 01 농식품바우처 지원사업의 추진배경

## 기존 농식품 지원제도는 악화되고 있는 취약계층의 식생활을 개선하는데 한계가 존재

- 취약계층의 식생활을 보장하기 위해 중앙정부와 지방자치단체에서는 다양한 농식품 지원제도를 운영해 왔으나, 취약계층의 식생활 개선이 충분히 그리고 효율적으로 이루어지고 있는지에 대한 의문이 제기되는 상황임.
  - 우리나라의 GDP 1억 원당 농식품 지원제도 예산액은 15만 1천 원 수준으로 미국의 35.4% 수준에 불과함.
  - 2020년 기준 농식품 지원제도의 총 규모는 약 2조 6,000억 원으로 나타났고, 타용도 전환 가능성이 높은 지급형태인 현금보조 형태의 지원이 75.8%를 차지하고 있는 상황임.
  - 현금보조형태의 지원은 타 용도 전환 가능성이 높아 취약계층의 식생활 개선 효율적으로 진행하기 어려움. 현금보조형태 지원을 받고 있는 집단인 기초생활보장급여 수급집단을 분석해보면, 비수급집단에 비해 식품 지출액이 낮음(-8,442원) 반면, 교육비 지출액, 피복·신발·가구·가사 지출액, 수도·광열·주거지출액은 유의하게 높았음(이계임 외 2019).

[그림4. 농식품 지원제도 규모에 대한 평가]



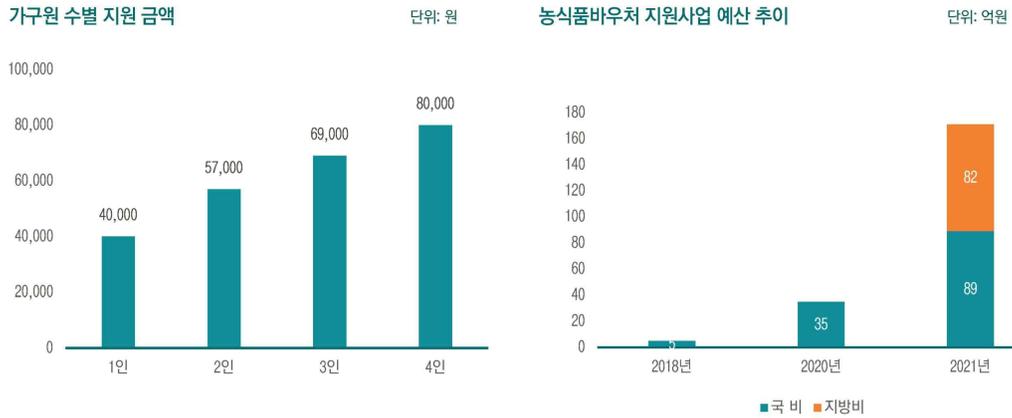
자료 : 김상효 외(2021).

# 02 농식품바우처 지원사업 추진 현황 및 성과 평가

## 농림축산식품부는 악화되고 있는 취약계층의 식생활을 지원하기 위해 농식품바우처 지원사업을 도입

- 농림축산식품부에서는 취약계층의 식생활 보장을 위해 현물 지급 방식의 필요성을 인식하고 농식품바우처 지원사업 도입을 지속적으로 추진해 옴.
  - 2020년 이후 생계급여 수급 가구 수가 25,307~60,987명으로 증가하는 등 뚜렷한 증가세를 보임. 코로나19로 인해 경제활동이 위축되면서 일자리 및 소득에 부정적인 영향을 미쳤기 때문일 것으로 판단됨.
- 2021년 농식품바우처 시범사업 운영 현황은 다음과 같이 요약됨.
  - (지원 대상): 식품비 지출 저하와 영양 섭취 부족 등 식생활 어려움이 예상되는 중위소득 50% 이하 가구
  - (지급 방식): 타 용도 전환이 낮고 부정 사용을 방지할 수 있는 전자카드 기반 현물지원
  - (지원 금액): 1인 기준 4만 원을 지원하여, 가구당 구성원에 따른 지급액은 영양 보충적 차액 지원(4만 원)에 OECD 균등화지수를 적용하여 차등 지원
  - (구입 가능 품목): 2021년 농식품바우처 시범사업에서는 과일, 채소, 우유, 계란, 육류, 잡곡, 꿀로 확대
  - (사업 예산): 2020년 35억 원에서 2021년에는 171억 원 규모로 확대

[그림5. 농식품바우처 지원사업 운영 현황]



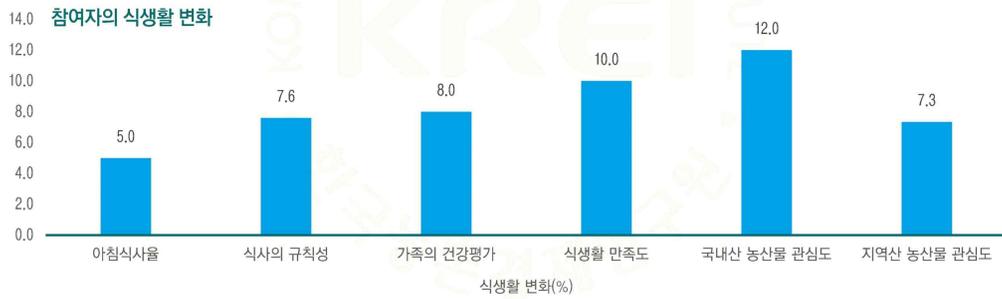
자료 : 농림축산식품부, 농식품바우처 시범사업 사업시행지침.

## 농식품바우처 지원사업은 취약계층의 식생활을 효과적으로 개선하는 것으로 나타나

- 농식품바우처 지원 사업은 취약계층의 식습관을 긍정적으로 개선하는 것으로 나타났으며, 주요 섭취부족 품목인 과일, 계란, 채소, 우유의 섭취 빈도를 크게 증가시키는 것으로 나타남.

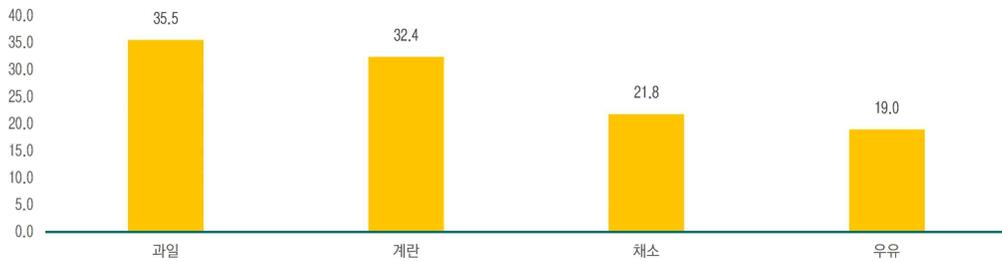
[그림6. 농식품 바우처 지원사업 성과 평가]

단위: %p



### 지원품목 1일 1회 이상 섭취 증가율

단위: %



주: 아침식사율은 아침을 섭취한다고 응답한 사람의 비율을 의미.  
 자료 : 김상효 외(2021).

- 대다수의 수혜자는 농식품바우처 사업에 대한 만족도와 재참여 의사가 높았으며, 구매 가능 품목의 확대, 지원 금액 증액이 필요하다고 평가함.
  - 농식품바우처 수혜자의 96.3%가 농식품바우처 재참여 의사에 대해 긍정적으로 평가하였고, 사업 만족도는 4.28점(5점 척도)로 응답함.
  - 농식품바우처 수혜자의 87.5%가 구매 가능 품목의 확대가 필요하다고 응답하였으며, 전체 수혜자의 75.4%는 지원 금액이 불충분하다고 응답하였음.

# 03 농식품바우처 지원사업의 본사업 전환시 기대효과

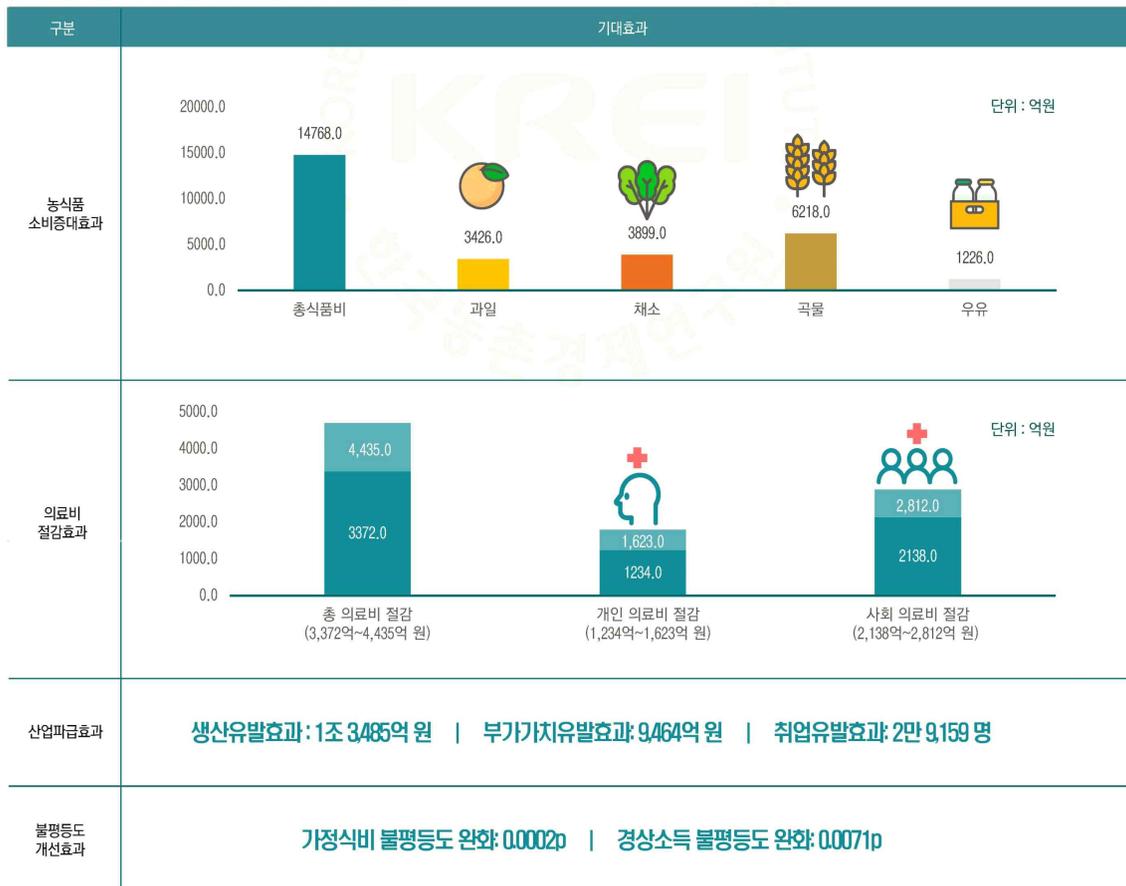
농식품바우처 지원사업의 본사업 전환시 적정 지원 금액은 월 6만원, 연간 소요예산은 약 1조 6천억 원 수준으로 예상

- 농식품바우처 지원사업이 본사업화시 대상자를 전국 중위소득 50% 이하 가구로 선정할 필요가 있고, 1인 가구 기준 월 6만 원을 지원하는 것이 적정, 연간 소요예산 추정치는 1조 6,593억 원 수준임.
- 지원 금액은 취약계층의 건강한 식생활을 도모하고자 하는 정책 목표에 맞게 중위소득 50% 이하 가구의 건강 식사 방식 가정식비와 사용 가능 식사비의 차액을 보전할 수 있는 금액인 1인 가구 기준 6만 원으로 설정해야 할 것임.
- 지원 금액 산출 결과 및 실증연구 결과를 활용하여 소요예산을 추정한 결과, 연간 1조 6,593억 원 수준으로 분석됨.

농식품 바우처 지원사업의 본사업화 추진시에는 ①농식품 소비 증대효과, ②의료비 절감효과, ③산업파급효과, ④불평등도 완화효과를 가져올 것으로 기대

- 농식품 바우처 지원사업의 본사업화 추진시에는 ①농식품 소비 증대효과, ②의료비 절감효과, ③산업파급효과, ④불평등도 완화효과 등 긍정적인 효과를 가져올 것으로 기대됨에 따라, 적극적인 사회적 관심이 필요함.
- (기대효과①: 농식품 소비 증대 효과) 1조 6,593억 원 지원 시 1조 4,768억 원이 농식품 소비로 활용될 것으로 추정
- (기대효과②: 의료비 절감 효과) 수혜자의 한계저축성향에 따라 연간 3,359억~4,418억 원의 의료비를 절감할 수 있을 것으로 추정
- (기대효과③: 산업파급효과) 전 산업에 1조 3,485억 원의 생산과 9,464억 원의 부가가치를 유발하고, 2만 9,159명의 고용을 창출할 것으로 예상
- (기대효과④: 불평등도 개선효과) 가정식비에 대한 지니계수는 다소 감소, 경상소득에 대한 지니계수는 변화가 크지 않을 것으로 전망

[표 1. 농식품 바우처 지원사업 본사업화시 기대효과]



자료 : 김상호 외(2021).

## 04 농식품바우처 지원사업의 향후 추진 방향과 과제

### ● 농식품 바우처 지원사업은 농식품 정책의 '전환점' 이 될 수 있는 중대 사업으로 전국민의 많은 관심이 필요

- 기존 농식품지원제도와는 구별되는 혁신적인 방식(전자바우처)의 현물제도인 농식품 바우처 제도는 국민의 현재 및 미래 건강 식생활 지원을 위한 필요 농식품/영양소 섭취를 보장할 수 있으며, 지속가능성 관점에서 국내 및 지역 농업 및 생산자 연계가 가능한 제도로서, 전국민의 관심이 필요함.

### ● 식품소비행태를 반영한 농식품 바우처 지원 품목 확대로 취약계층 효용 증대 도모

- 미국의 식품 지원제도인 SNAP의 경우, 수혜자의 건강 및 영양 증진 효과가 명확하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 가공식품을 허용한 것이 원인일 수 있음.  
- 농식품바우처와 함께 구매한 가공식품은 발효유, 두부류 등이 가장 많음. 이 품목들은 취약계층의 부족 영양소 보충에도 도움이 되는 품목이므로, 향후 공급 품목의 범위를 가공식품으로 확대할 경우 해당 품목들이 우선적으로 고려될 수 있음.

### ● 농식품 현물 지원 확대를 위한 법적 근거 마련

- 시범사업으로 추진되고 있는 농식품바우처 지원제도를 중심으로 현물 중심의 농식품 지원제도를 확대해 가기 위해서는 법적 기반이 공고해야 함.

### ● 농식품바우처 본사업 추진 시 농식품 복지 업무 전담조직을 통한 효율적 추진체계 마련

- 현행 농림축산식품부는 정책의 대상 품목 등 관련 분야의 동질적 요소를 중심으로 조직이 구성되어 있음.  
- 농림축산식품부가 거시적이고 장기적인 관점에서 정책을 기획·조정·추진해 나가기 위해서는 별도의 조직이 반드시 마련되어야 할 것임.

2021년 농식품 소비정보 분석사업 결과 보고서 III  
웹진실적보고서

# 12

---

우리 국민의  
식품·영양 섭취  
트렌드 분석 및 향후 전망





# 우리 국민의 식품·영양 섭취 트렌드 분석 및 향후 전망

저자: 김상호, 신성용 | **KREI** 농식품시스템연구부  
외부저자: 연미영 | **KHIDI** 한국보건산업진흥원

**개요** 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2021년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중이며, 국내 농식품 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있음.

국민의 식품 및 영양섭취는 국민 개개인의 기호에 따른 선택의 결과로도 볼 수 있으나, 인구학적, 사회경제적 특성에 따른 영향을 받는 분야임. 본 웹진에서는 국민의 식품섭취와 관련한 대표적인 국가통계자료인 국민건강영양조사 자료를 활용하여 우리나라 국민의 식품섭취 트렌드를 파악하고, 인구사회학적 조건에 따른 식생활의 차이를 파악함으로써, 안정적인 식생활 지원을 위한 정책 수립의 근거자료를 제공하고자 함.

- 국민건강영양조사 자료는 기별로 표본을 설계하고 조사를 수행, 최근 8기 2019년 자료가 공개된 바 있어 기 분석된 5~7기 자료와 섭취 트렌드를 비교

## 종합의견

- 우리나라 국민의 식품 섭취량 및 식생활 행태 추이를 살펴본 결과, 전반적으로 곡류와 채소류, 과일류의 섭취량은 감소 추세에 있는 반면, 동물성 식품의 섭취 비중은 증가해온 것으로 확인됨. 또한 적정 수준의 영양소와 과일 및 채소를 섭취하지 않는 인구 비중도 점차 증가하는 추세임.
- 남성의 경우 여성에 비해 전반적인 식품 섭취량이 높으며, 외식을 자주하는 편임. 연령대별로 살펴보면 20~30대의 경우 육류와 음료류의 섭취량이 다른 연령대에 비해 높은 반면, 채소류와 과일류 섭취량은 비교적 낮은 편이며, 외식 비중이 높음. 또한 아침결식율, 에너지부족율, 과일채소부족율이 비교적 높아 이들 연령대의 식생활 실태 개선이 필요한 것으로 판단됨.
- 소득구간별로 살펴보면 소득이 증가할수록 채소류, 과일류, 어패류, 음료류의 식품군 섭취 비중이 상승하는 경향을 보임. 반면 영양섭취부족율, 아침결식율, 과일채소부족율은 소득이 낮을수록 해당 비중이 높아지는 경향을 보이며, 특히 소득구간 1분위 계층의 영양섭취부족율은 18.9%에 달해, 이들 취약계층의 식품접근성을 강화할 필요가 있는 것으로 판단됨.
- 향후 국내 인구의 감소 및 노령화로 인해 식품 섭취량은 품목군별로 약 20~40% 가량 감소할 것으로 전망됨. 또한 외식으로 부터의 섭취열량은 2017년 약 11.8조 kcal에서 2067년까지 약 6.5조 kcal로 45.0% 감소할 것으로 전망됨.

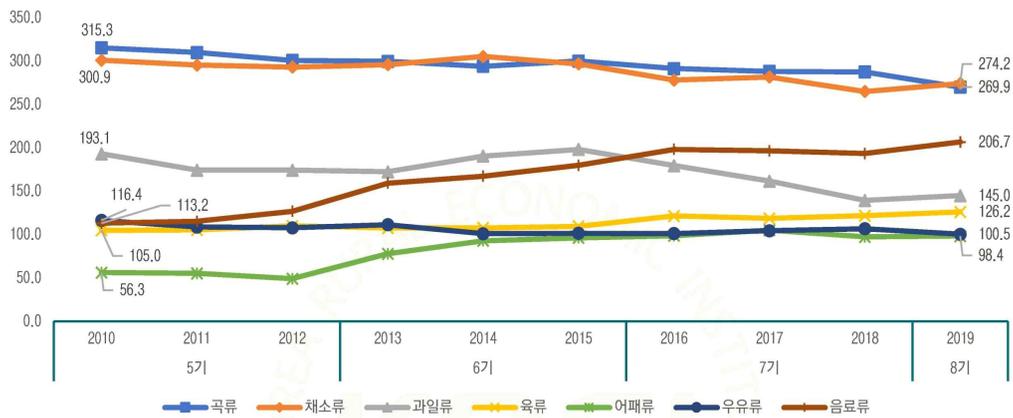
# 01 국민 식품 섭취량 및 식생활 행태의 변화 추이

## 식품군별 섭취량 추이

- 2010년 이후 7개 주요식품군별(곡류, 채소류, 과일류, 육류, 어패류, 우유류, 음료류) 섭취량을 살펴보면, 곡류와 채소류 섭취량은 꾸준히 감소 추세에 있으며, 과일류 섭취량은 2015년부터 크게 감소함. 반면 육류, 어패류, 음료류의 섭취량은 증가 추세에 있는 것으로 확인되는데, 특히 음료류의 경우 2010년에 비해 2배 가까이 섭취량이 증가한 것으로 확인됨.

[그림1. 주요 식품군별 일일 섭취량 추이]

단위 : g/일

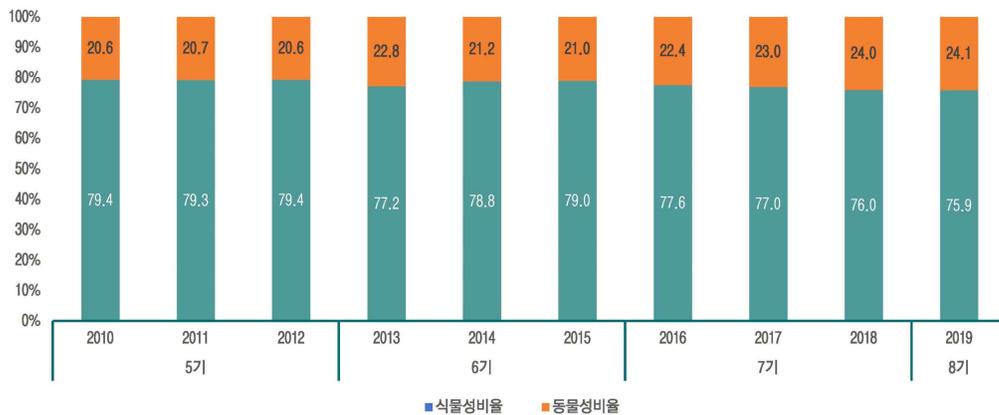


자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각연도.

- 또한 전체 식품 섭취량에서 동물성 식품 섭취가 차지하는 비중은 2010년 20.6%에서 2019년 24.1%로 꾸준히 상승함에 따라, 식물성 식품 섭취가 차지하는 비중은 감소하는 추세를 나타냄.

[그림2. 동물성 및 식물성 식품 섭취 비중 추이]

단위 : %



자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각연도.

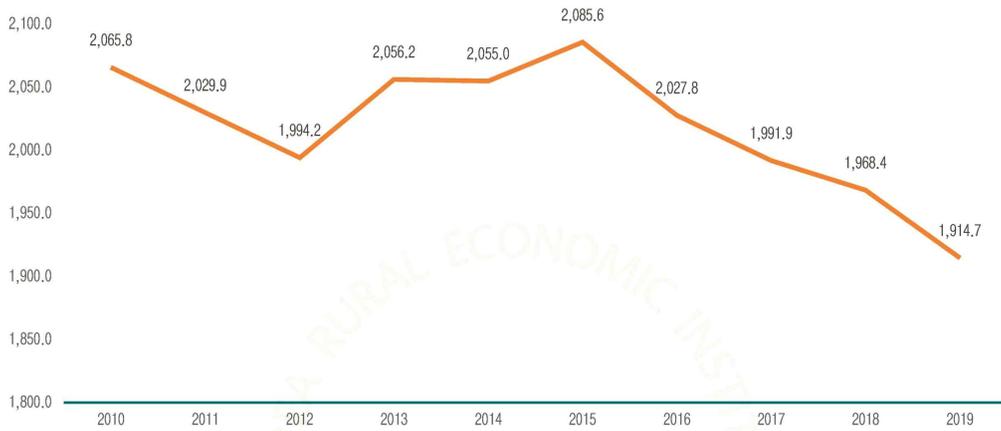
# 01 국민 식품 섭취량 및 식생활 행태의 변화 추이

## 영양소별 섭취량 추이

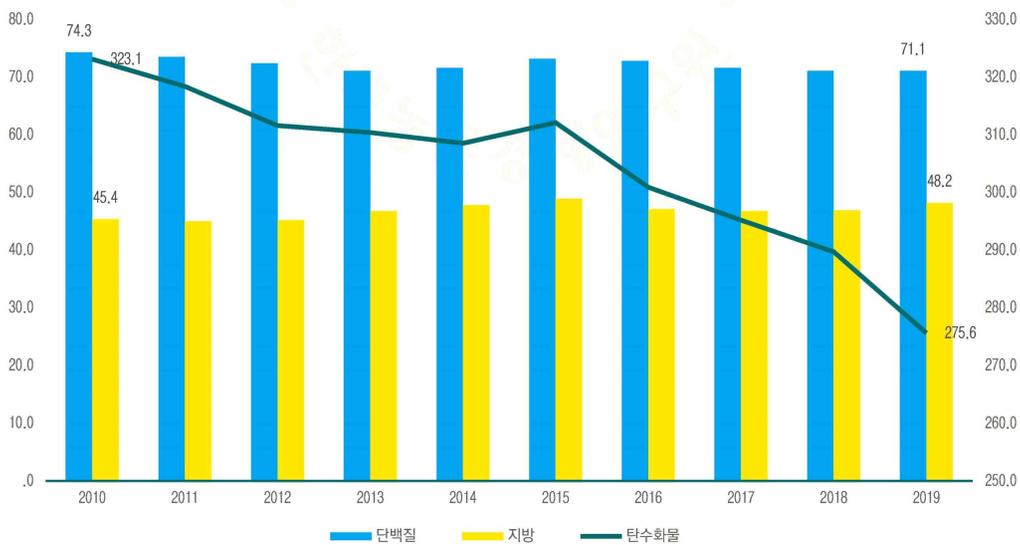
- 우리나라 국민의 일일 평균 에너지 섭취량은 2015년 이후 점차 감소추세에 있음. 주요 에너지원으로 섭취량 추이를 살펴보면, 탄수화물의 섭취량이 2010년 323.1g/일에서 2019년 275.6g/일로 14.7% 감소하였음. 같은 기간 단백질 섭취량은 74.3g/일에서 71.1g으로 소폭 감소한 반면, 지방 섭취량은 45.4g/일에서 48.2g/일로 소폭 상승함.

[그림3. 에너지 섭취량 및 주요 에너지원(단백질, 지방, 탄수화물)별 섭취량 추이]

단위 : kcal/일



단위: g/일



자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

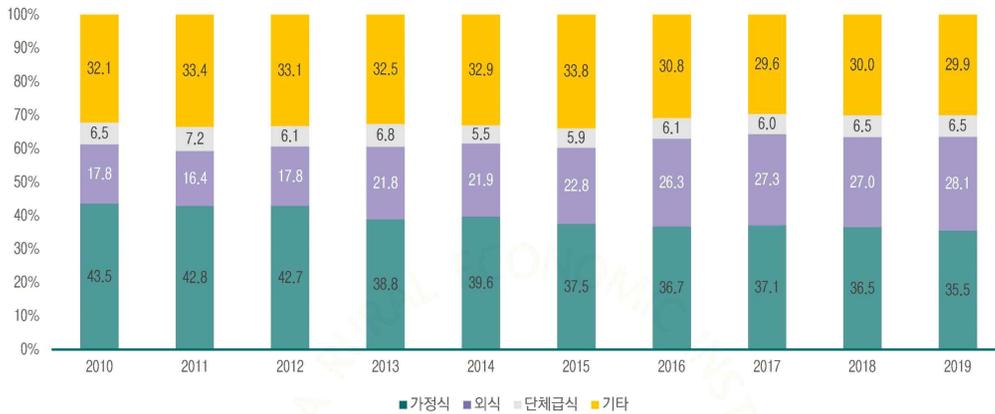
# 01 국민 식품 섭취량 및 식생활 행태의 변화 추이

## 식생활 행태 추이

- 가정식을 통한 식품섭취 비중은 2010년 32.1%에서 2019년 29.9%로 감소함. 반면 2010년 17.8%였던 외식을 통한 식품섭취 비중은 꾸준히 증가하여 2019년에는 가정식과 비슷한 수준인 28.1%에 달하는 것으로 조사됨.

[그림4. 매식유형별 식품섭취 비중 추이]

단위 : %



자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각연도.

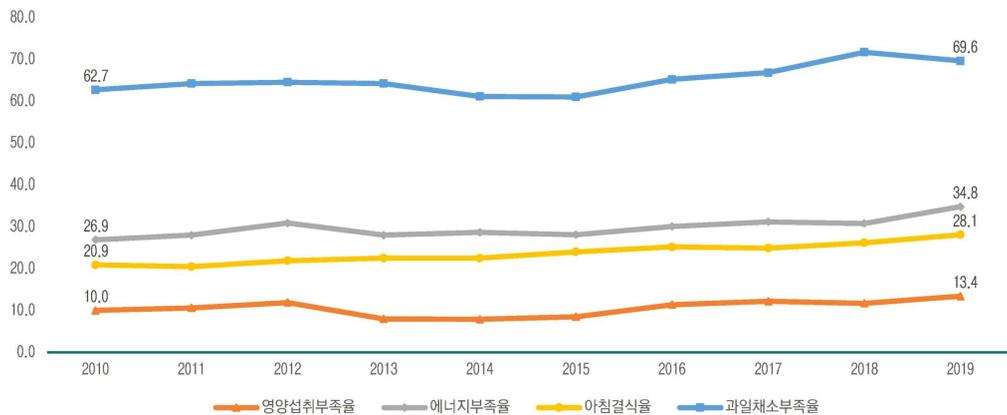
- 영양 및 에너지 섭취, 아침 결식, 과일채소 섭취 등 올바른 식생활과 관련한 각 부문별 부족율, 혹은 결식을 추이를 살펴보면, 국민의 식생활 전반이 점차 바람직하지 않은 방향으로 변화되고 있는 것으로 파악됨. 특히 과일채소부족율<sup>1)</sup>이 개선되지 않고 늘어나고 있으며, 영양 섭취 부족율<sup>2)</sup>이 최근 6~7년간 지속 증가 추세에 있음.
- 제4차 국민건강증진종합계획(HP2020)에서는 아침결식율과 과일채소부족율 등 건강식생활실천 지표를 관리하고 있지만 개선되고 있지 않아 관심이 필요해보이는 상황으로 판단

1) 과일채소부족율: 과일과 채소를 1일 500g미만으로 섭취하는 인구비율(만6세이상)

2) 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 필요추정량의 75% 미만인면서 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 비율

[그림5. 올바른 식생활 관련 항목별 비중 추이]

단위 : %



주: 각 지표는 다음의 비율을 나타냄.

- 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 필요추정량의 75% 미만인면서 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 비율

- 에너지부족율: 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 이하 비율

- 아침결식율: 조사일전 아침식사를 결식한 비율(만1세 이상)

- 과일채소부족율: 과일과 채소를 1일 500g미만으로 섭취하는 인구비율(만6세이상)

자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」 원자료, 각연도.

### 성별 식품 섭취 및 식생활 행태

- 남성의 경우 과일류와 육류를 제외한 나머지 식품군에 대한 일일 섭취량이 여성에 비해 높은 편임. 특히, 남성의 육류 일일 섭취량은 145.2g/일, 여성의 경우 81.1g/일로, 남성의 육류 섭취량이 여성에 비해 약 1.8배 가량 높은 수준임.
- 여성의 과일류 일일 섭취량은 161.5g/일, 우유류 일일 섭취량은 107.5g/일로 남성(각각 128.6g/일, 93.5g/일)에 비해 높은 편

[그림6. 성별에 따른 주요 식품군별 일일 섭취량]

단위 : g/일

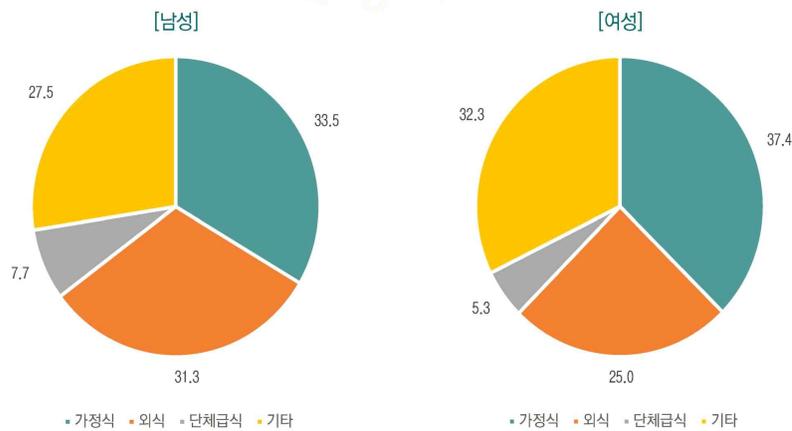


자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

- 남성의 경우, 여성에 비해 가정식을 통한 식품섭취 비중(33.5%)은 3.9%p 낮은 반면, 외식 비중(31.3%)은 6.3%p 높은 수준으로 나타남.

[그림7. 성별에 따른 매식유형별 식품섭취 비중]

단위 : %



자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

# 02

## 인구사회학적 특성별 식품 섭취량 및 식생활 행태

- 남성과 여성의 올바른 식생활과 관련한 각 지표별 비중을 비교해보면, 여성의 경우 아침결식율은 26.5%로 남성(29.6%)에 비해 3.1%p 낮으나, 영양섭취부족율(16.7%), 에너지부족율(39.4%), 과일채소부족율(71.3%)의 비중이 남성에 비해 더 높은 것으로 나타남.

[그림8. 성별에 따른 올바른 식생활 관련 항목별 비중]

단위 : %



주: 각 지표는 다음의 비율을 나타냄.

- 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 필요추정량의 75% 미만일면서 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 비율
- 에너지부족율: 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 이하 비율
- 아침결식율: 조사일전 아침식사를 결식한 분율(만1세 이상)
- 과일채소부족율: 과일과 채소를 1일 500g미만으로 섭취하는 인구비율(만6세이상)

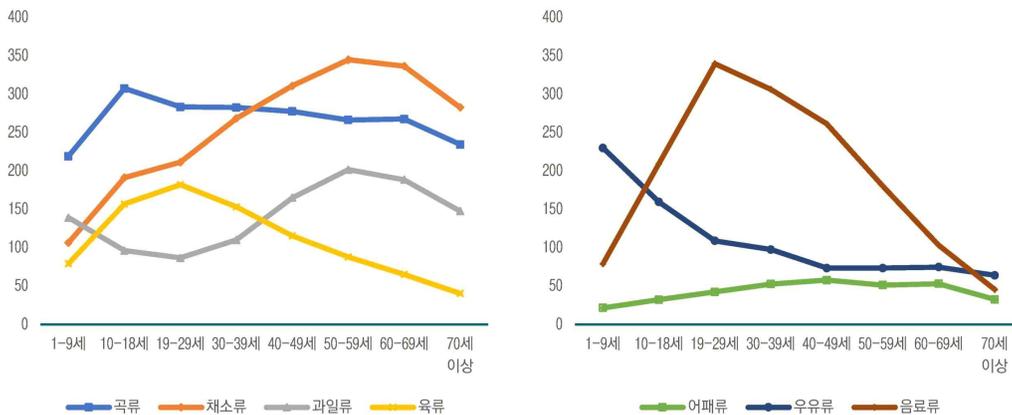
자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

## 연령대별 식품 섭취 및 식생활 행태

- 연령대별 일일 섭취량은 식품군에 따라 다음과 같은 차이를 나타냄.
  - 육류와 음료류의 경우 20대의 섭취량이 비교적 높으며, 이후 연령대가 증가할수록 섭취량 감소
  - 채소류, 과일류 및 어패류의 섭취량은 20대 ~ 50대까지 연령대가 높을수록 증가하는 경향
  - 우유류의 경우 연령대가 증가할수록 섭취량 감소
  - 60대 이상 노년층의 경우, 연령대가 증가할수록 전반적인 식품 섭취량 감소

[그림9. 연령대에 따른 주요 식품군별 일일 섭취량]

단위 : g/일



자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

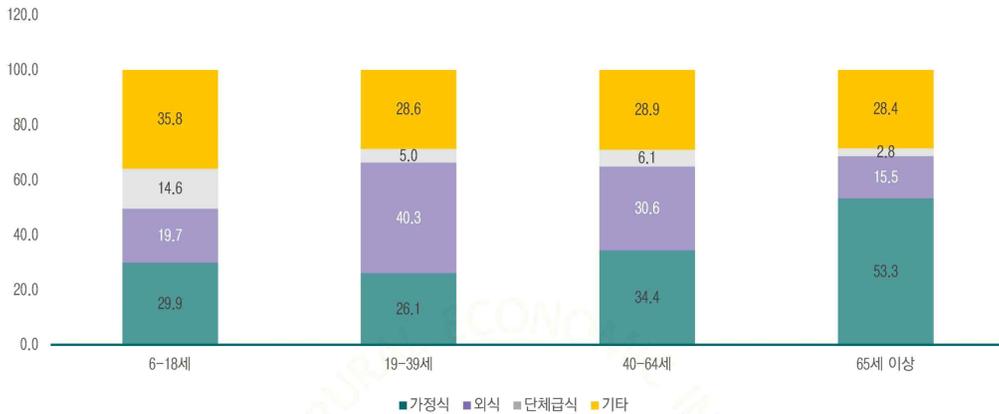
# 02

## 인구사회학적 특성별 식품 섭취량 및 식생활 행태

- 6~18세 청소년의 경우, '단체급식(14.3%)' 을 통한 식사 비중이 비교적 높은 편임. 성인의 연령이 높아질수록 가정식 비중이 높아지며, 외식의 경우 19~39세에서 그 비중(44.8%)이 가장 높음.

[그림10. 연령대에 따른 매식유형별 식품섭취 비중]

단위 : %

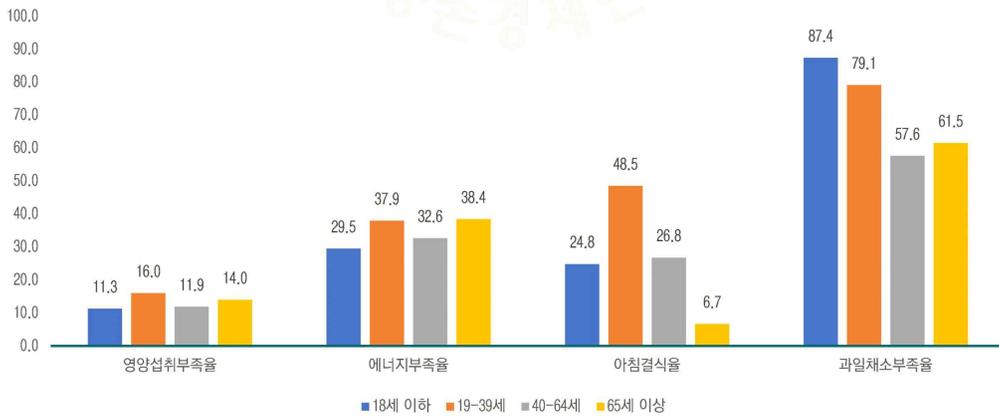


질병관리청, 「2019 국민건강영양조사」 원자료, 2020.

- 과일채소부족율은 30대 이하 연령군에서 비교적 높으며, 아침결식율은 20~30대 연령군에서 높은 것으로 조사됨. 아침결식율과 과일채소부족율이 높은 20~30대 연령군은 영양섭취부족율과 에너지부족율도 높은 것으로 나타나 이들 연령대의 식생활 실태 개선이 필요한 것으로 판단됨.

[그림11. 연령대에 따른 올바른 식생활 관련 비중]

단위 : %



주: 각 지표는 다음의 비율을 나타냄.

- 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 필요추정량의 75% 미만이면서 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 비율
- 에너지부족율: 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 이하 비율
- 아침결식율: 조사일전 아침식사를 결식한 분율(만1세 이상)
- 과일채소부족율: 과일과 채소를 1일 500g미만으로 섭취하는 인구비율(만6세이상)

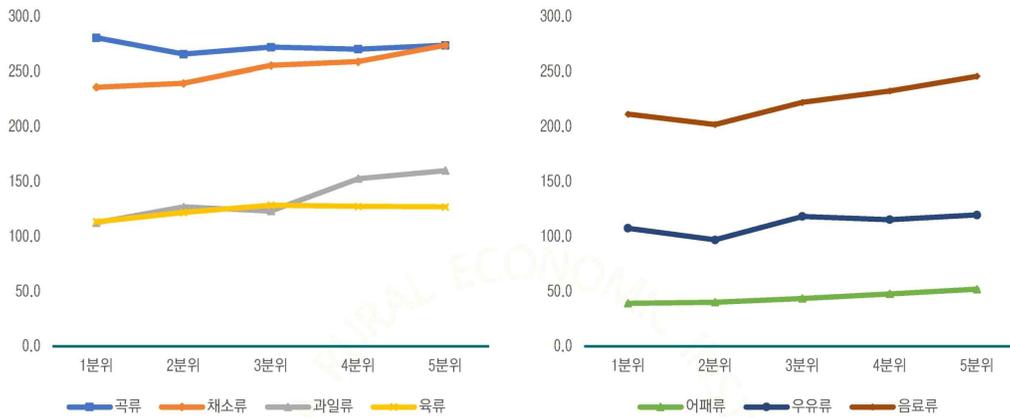
자료: 질병관리청, 「2019 국민건강영양조사」 원자료, 2020

### 소득별 식품 섭취 및 식생활 행태

- 주요 식품군별 일일 섭취량을 각 소득구간에 따라 나누어 살펴보면 소득이 상승할수록 곡류와 육류를 제외한 나머지 식품군의 섭취량은 상승하는 경향을 나타냄. 곡류의 경우 1분위 소득구간(소득 수준 하위 20%)에 위치한 계층의 섭취량이 다른 계층에 비해 비교적 높은 편임.

[그림12. 소득수준에 따른 주요 식품군별 일일 섭취량]

단위 : g/일

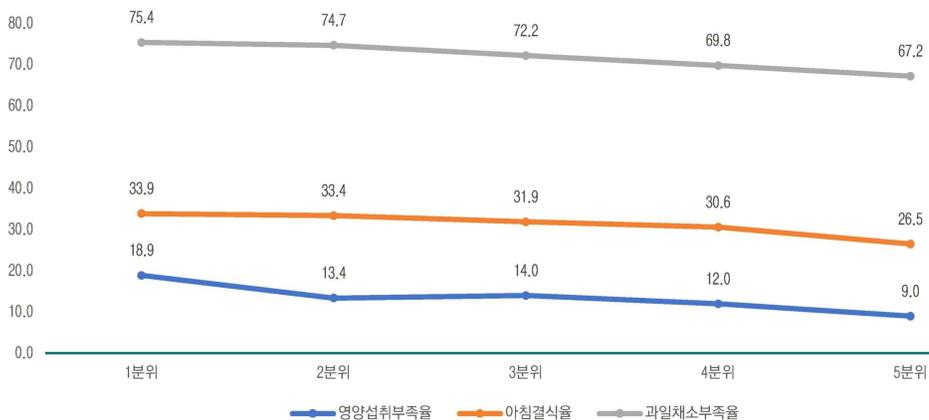


주: 월가구균등화소득(월가구소득/√가구원수)을 하위 20%(1분위), 20~40%(2분위), ... 80~100%(5분위)의 5개 분위로 나눈 결과임.  
 자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

- 소득구간이 낮을수록 영양섭취부족율, 아침결식율, 과일채소부족율은 높아지는 경향을 나타냄.
  - 1분위 소득구간의 영양섭취부족율은 18.9%로, 5분위 소득구간의 해당 비율보다 9.9%p 높은 수준
  - 1분위 소득구간의 아침결식율은 33.9%로, 5분위 소득구간의 해당 비율보다 7.4%p 높은 수준
  - 1분위 소득구간의 과일채소부족율은 75.4%로, 5분위 소득구간의 해당 비율보다 8.2%p 높은 수준

[그림11. 연령대에 따른 올바른 식생활 관련 비중]

단위 : %



주 1) 각 지표는 다음의 비율을 나타냄.  
 - 영양섭취부족율: 에너지섭취량이 필요추정량의 75% 미만인 경우 칼슘, 철, 비타민A, 리보플라빈의 섭취량이 평균필요량 미만인 비율  
 - 에너지부족율: 에너지 섭취량이 필요추정량의 75% 이하 비율  
 - 아침결식율: 조사일전 아침식사를 결식한 비율(만1세 이상)  
 - 과일채소부족율: 과일과 채소를 1일 500g미만으로 섭취하는 인구비율(만6세이상)  
 주 2) 월가구균등화소득(월가구소득/√가구원수)을 하위 20%(1분위), 20~40%(2분위), ... 80~100%(5분위)의 5개 분위로 나눈 결과임.

자료: 질병관리청, 2019 국민건강통계. (2020)

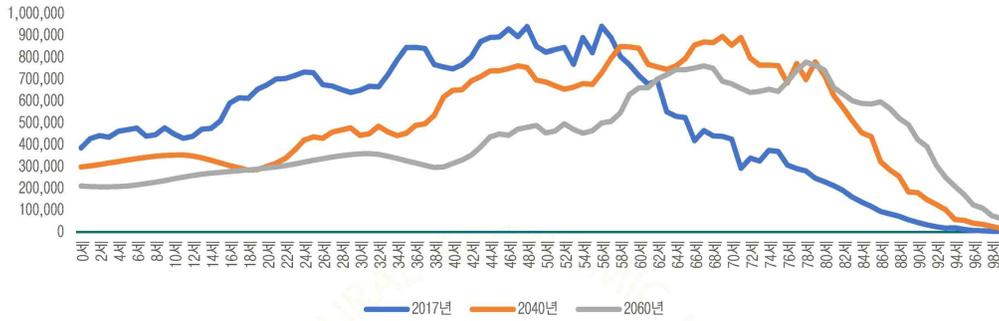
# 03 장래 식품 소비량 전망

## 인구 감소 및 노령화로 인해 장래 식품 소비량은 품목별로 약 20~40% 가량 감소할 전망

- 통계청, 「장래인구추계」에 따르면 2017년 기준 약 5,100만 명이던 국내 인구는 2060년 약 4,300만 명 수준으로 줄어들 전망이며, 65세 이상 노령인구는 2017년 13.8%에서 2060년 43.8% 수준으로 증가할 전망이다.

[그림16. 연령별 국내 인구 분포 변화 전망]

단위: 명

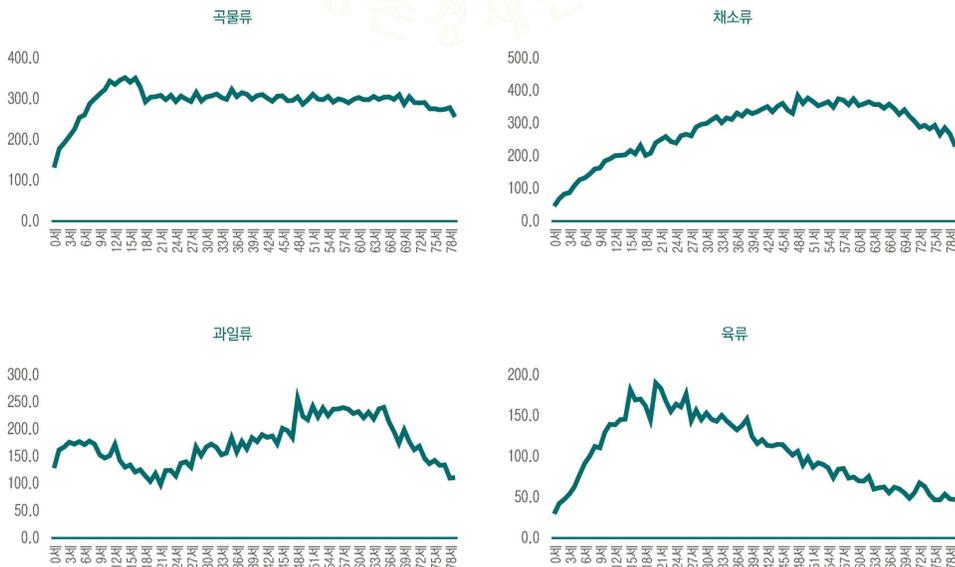


자료: 통계청, 「장래인구추계」(2020)

- 「국민건강영양조사」에서 나타난 식품군의 연령대별 섭취량 분포를 살펴보면 일정 연령대까지는 식품섭취량이 증가하다가, 이후 연령이 증가할수록 점차 낮아지는 경향을 나타냄.
  - 곡물류의 경우, 연령대별 섭취량은 비교적 일정
  - 채소류와 과일류의 경우, 50~60대의 섭취량이 가장 높으며, 이후 연령이 증가할수록 감소
  - 육류의 경우, 10~20대의 섭취량이 가장 높으며, 이후 연령이 증가할수록 감소

[그림17. 식품군별 연령대별 섭취량 분포]

단위: g/일



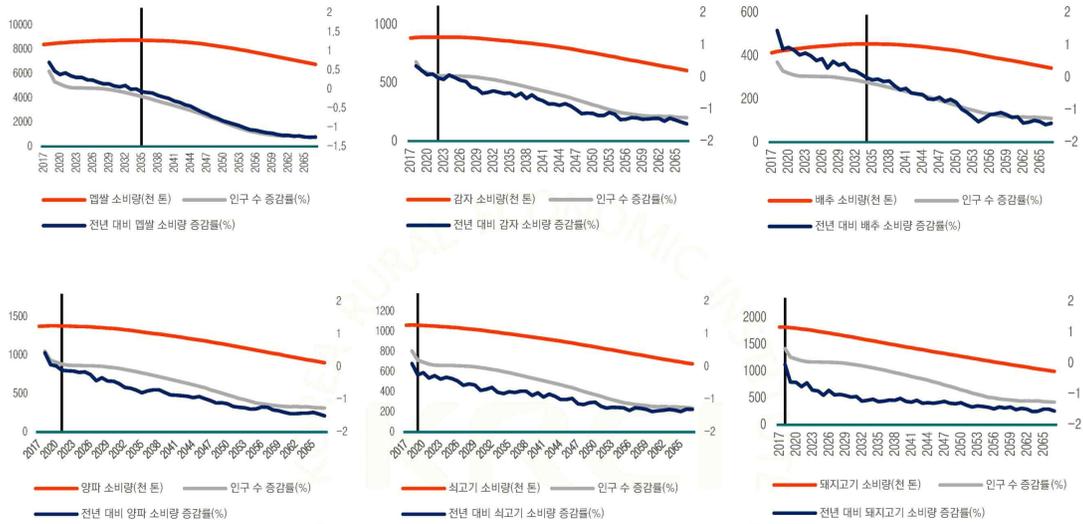
주: 2010년 ~ 2019년 기간 동안에 조사된 1인당 식품소비량 평균을 나타냄.  
 자료: 질병관리청, 「국민건강영양조사」(2010 ~ 2019) 자료를 활용하여 저자 분석

# 03 장래 식품 소비량 전망

- 「장래인구추계」와 「국민건강영양조사」 자료 결과를 활용하여 장래 식품 섭취량을 전망한 결과, 인구 감소 및 노령화로 인해 주요 품목별 섭취량은 2067년까지 2017년 대비 약 20~40%가량 감소할 것으로 전망됨.
- 멥쌀과 배추의 경우, 2030년대 중반에 접어들면서 섭취량이 감소 추세로 전환될 전망이며, 2067년까지 섭취량은 각각 19.3%, 17.2% 감소할 전망
- 감자와 양파의 경우 올해~내년(2021~2022년)부터 섭취량이 감소 추세를 보일 전망이며, 2067년까지 섭취량은 각각 31.4%, 34.4% 감소할 전망
- 10~20대가 많이 섭취하는 쇠고기와 돼지고기의 경우 이미 섭취량 감소 추세에 있는 것으로 판단되며, 2067년까지 섭취량은 각각 45.4%, 36.2% 감소할 전망

[그림18. 주요 품목별 장래 소비 전망: 멥쌀, 감자, 배추, 양파]

단위: 천 톤, %

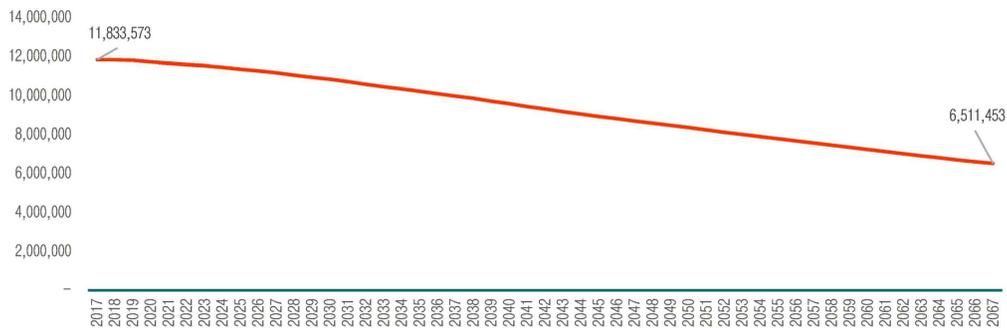


주: 검은색 막대는 해당 품목의 소비량이 감소추세로 돌아서는 시점을 나타냄.  
 자료: 통계청, 「장래인구추계」, (2020), 질병관리청, 「국민건강영양조사」, (2010 ~ 2019) 자료를 활용하여 저자 분석

- 외식으로부터의 섭취량 또한 감소할 전망이다. 「장래인구추계」와 「국민건강영양조사」 자료를 통해 분석한 우리나라 국민의 외식으로부터의 연간 섭취 열량은 2017년 약 11.8조 kcal에서 2067년 약 6.5조 kcal로 45.0% 감소하는 것으로 분석됨.

[그림25. 외식으로부터의 연간 칼로리 섭취량 전망]

단위: 백만 kcal



자료: 통계청, 「장래인구추계」, (2020), 질병관리청, 「국민건강영양조사」, (2010 ~ 2019) 자료를 활용하여 저자 분석

# 13

---

코로나19 발생 전후  
배달/온라인 소매유통  
애플리케이션 사용시간  
변화 분석



# 코로나19 발생 전후 배달/온라인 소매유통 애플리케이션 사용시간 변화 분석

김상호, 심환희 | KREI 농식품시스템연구부

**개요**    코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기의 여파로 식당에서의 외식이 줄어들고 배달음식시장이 호황을 누리고 있음.

통계청에 따르면 2020년 배달음식시장의 거래액은 총 17조에 달함. 또한 한국식품커뮤니케이션포럼의 2020년 11월 성인남여 636명을 대상으로 한 온라인 설문 조사 결과 국내 소비자는 배달음식을 주문할 때 배달앱을 사용한다는 응답이 72.4%에 달하여, 10명 중 7명 이상이 배달앱을 사용하고 있는 것으로 나타남.

본 분석에서는 코로나19 발생이 실제로 배달앱 및 온라인 소매유통 어플리케이션(이하, 온라인 쇼핑앱) 사용시간에 영향을 미쳐 배달음식시장 성장에 영향을 주었는지에 대해 살펴보고자 함. 배달앱과 온라인 쇼핑앱의 총 사용시간과 질병관리청에서 제공하는 코로나19 확진자수를 중심으로 코로나19 발생 전후 앱사용시간 변화를 살펴봄.

연구 방법은 '모바일 인텍스' 데이터를 사용하였으며, 공공 배달앱을 포함한 34개의 배달앱과 56개의 온라인쇼핑앱의 앱 총 사용시간 일일 데이터 및 코로나 19 일일 확진자수, 질병관리청의 일일 코로나 백신접종률 데이터를 이용하여 분석함.  
- 앱 총 사용시간은 해당 기간 배달앱과 온라인쇼핑앱을 사용하는 모든 사람들의 사용시간의 총합을 의미함.

## 요약

- **배달/온라인 쇼핑앱 사용시간 현황**  
2019년 1월부터 2021년 10월까지 총 배달앱 사용시간은 증가 추세를 보이는데 특히, 8월과 12월에 배달앱 사용시간이 집중되어 있음. 또한 평일보다 주말에 배달앱을 주로 사용하는 것으로 나타남. 같은 기간 배달앱 사용시간과 코로나 확진자수를 비교해본 결과, 일별 총 사용시간과 코로나 확진자수 간에 대체적으로 비슷한 경향을 띠는 것을 확인할 수 있음. 온라인 쇼핑앱 사용시간의 경우는 배달앱 만큼 극적이지 않지만 완만한 증가 추세를 보임. 매년 2월에 온라인 쇼핑앱 사용 시간이 낮은 경향을 보임. 온라인 쇼핑앱의 경우 평일과 주말의 사용시간이 거의 유사하게 도출됨.
- **코로나 19 발생 전후 배달/온라인 쇼핑앱 사용시간 비교**  
① 코로나19 확진자 발생 이전(2019년 1월 1일 ~ 2020년 1월 19일), ②코로나19 확진자 발생 이후(2020년 1월 20일 ~ 2020년 7월 31일), ③코로나 백신 접종 활성화 (2020년 8월 1일 이후) 세 기간으로 나누어 일일 코로나 확진자수와 배달앱 총 사용시간의 추세를 확인함. 확인 결과, 코로나19 확진자 발생 이전 배달앱 사용시간은 완만하게 증가하였으며, 코로나19 발생 이후 시기는 제 1차 유행 이후 배달앱 사용시간과 확진자수의 추세가 방향을 같이하는 것으로 나타남. 코로나 백신 접종이 활성화된 2020년 8월 1일 이후로는 배달앱 사용시간이 완만한 감소세를 보임. 온라인 쇼핑앱의 경우 코로나19 확진자 발생 이전 사용시간이 완만하게 증가추세를 보임. 코로나19 발생 후에는 온라인쇼핑앱 사용시간과 확진자수의 경향이 거의 일치하는 모습을 보여주었으며, 예방접종률 증가로 인해 온라인 쇼핑앱 사용시간이 완만한 감소세를 보임.

# 01 배달앱 및 온라인 쇼핑앱 사용시간 현황

## 총 배달앱 사용시간은 증가 추세

- 2019년 1월부터 2021년 10월까지를 기준으로 공공배달앱을 포함한 총 34개의 배달앱 사용시간의 월별 추이를 살펴본 결과 전반적으로 증가추세를 보이고 있음.
- 2019년 1월 9,903천 시간에서 2020년 1월 15,549천 시간으로 약 57% 증가하였음.
- 2021년 10월의 배달앱 사용시간은 33,710천 시간으로 2020년 1월 대비 약 116% 급증하여 배달앱 사용시간 증가세가 가속화되고 있음을 확인함.
- 34개의 배달앱은 2021년 11월 기준으로 분류하여 일부 앱의 경우 2019~2021년 사이 신설된 사례가 존재함. 이로 인해 배달앱 수의 증가가 배달앱 사용시간의 증가폭에 영향을 주었을 가능성이 있으며 이는 본 분석의 한계점으로 보임.

[그림1. 배달앱 총사용시간 추이]

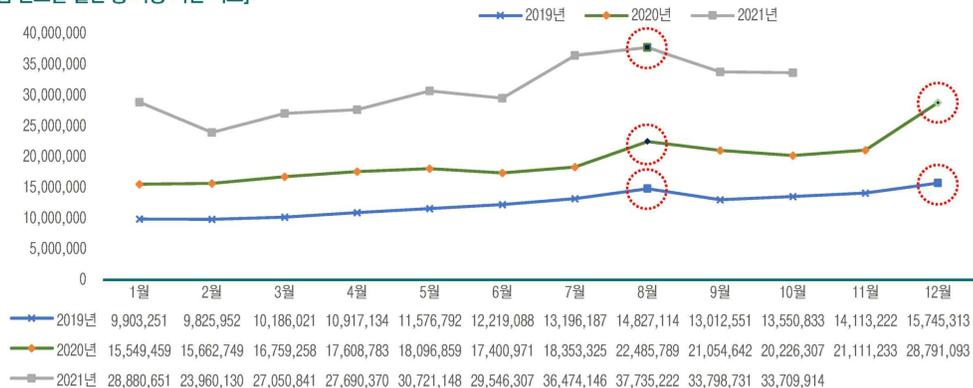


주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 매년 8월과 12월에 배달앱 사용시간이 집중

- 2019년, 2020년, 2021년 배달앱의 연도별 월간 총 사용시간 추이를 분석한 결과 모든 해에서 8월과 12월의 배달앱 사용시간이 가장 긴 것으로 나타났으며 매년 증가하고 있음.
- 총 사용시간이 높은 순서대로 나열할 경우 2019년은 12월 15,745천 시간, 8월 14,827천 시간 순으로 나타났으며, 2020년의 경우 마찬가지로 12월 28,791 천 시간, 8월 22,485천 시간 순으로, 2021년의 경우 8월 37,735 천 시간 순으로 나타남. 이를 통해 또한 동년대비 모든 달에서 배달앱 총 사용 시간이 증가하고 있음.
- 이는 2020년 8~9월 2차 유행, 2020년 11~12월 3차 유행, 2021년 7월 4차 유행의 영향이 있을 것으로 추정해볼 수 있음.

[그림2. 배달앱 연도별 월간 총 사용 시간 비교]



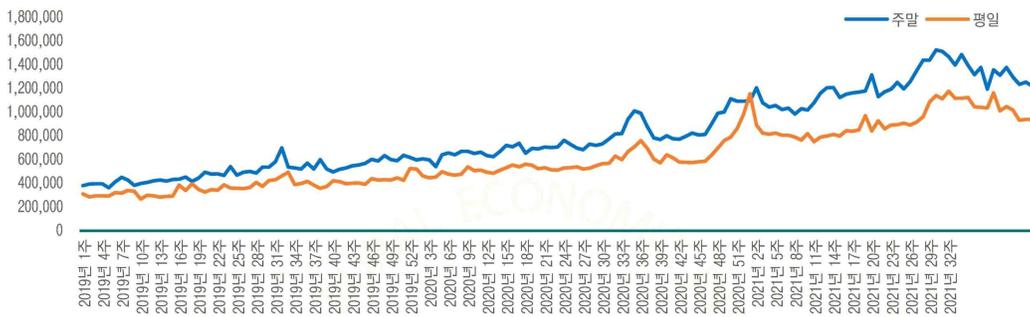
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

# 01 배달앱 및 온라인 쇼핑앱 사용시간 현황

## 평일보다 주말에 배달앱을 주로 사용

- 매주 평일과 주말의 배달앱 평균 사용시간을 비교해본 결과, 대체로 주말의 배달앱 평균 사용시간이 더 긴 것으로 나타남.
- 평일에는 학교나 직장 등에서 주로 식사를 하는 반면, 주말에는 사회적 거리두기의 여파로 집에서 식사하는 경우가 많아져 배달앱 사용시간이 주말에 상대적으로 더 크게 나타날 가능성이 존재함.

[그림3. 배달앱 평일과 주말 평균 사용시간 비교]

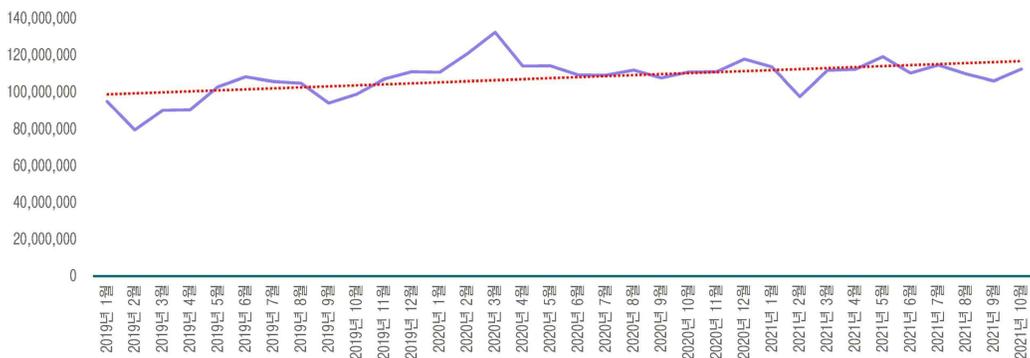


주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 총 온라인 쇼핑앱 사용시간은 완만하게 증가

- 2019년 1월부터 2021년 10월까지를 기준으로 총 56개의 배달앱 사용시간의 월별 추이를 살펴본 결과 완만한 증가추세를 보이고 있음.
- 2019년 2월 79,692천 시간에서 2020년 3월 132,636천 시간으로 약 66%의 증가율을 보임. 그러나 2021년 2월 97,664천 시간으로 감소한 이후로 다시 증가추세를 보여 전체적으로 조사기간 내 온라인 쇼핑앱 사용시간은 완만한 증가세를 보임.

[그림4. 온라인 쇼핑앱 총사용시간 추이]



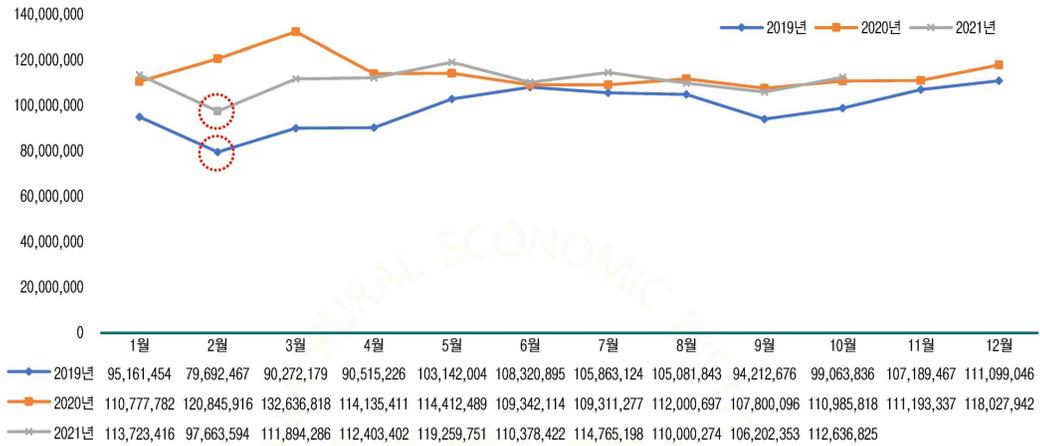
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

# 01 배달앱 및 온라인 쇼핑앱 사용시간 현황

## 매년 2월에 온라인 쇼핑앱 사용시간이 낮은 경향을 보임

- 2019년, 2020년, 2021년 온라인 쇼핑앱의 연도별 월간 총 사용시간 추이를 분석한 결과 2019년, 2021년의 경우 2월에 온라인 쇼핑앱 사용시간이 낮은 것으로 나타남. - 2019년 2월의 경우 79,692천 시간을 사용하였으며, 2021년의 2월의 경우 97,664천 시간을 사용하여 가장 낮은 사용시간을 보임.

[그림5. 온라인 쇼핑앱 연도별 월간 총 사용시간 비교]

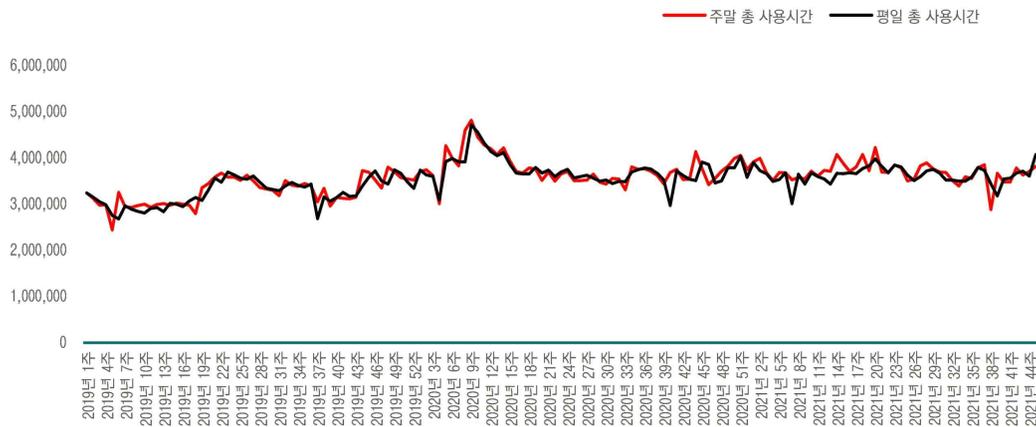


주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 온라인 쇼핑앱의 경우 평일과 주말의 사용시간이 거의 유사하게 도출됨

- 매주 평일과 주말의 온라인 쇼핑앱 평균 사용시간을 비교해본 결과, 거의 비슷한 경향을 보여 평일과 주말의 사용시간의 차이가 없는 것으로 나타남.

[그림6. 온라인 쇼핑앱 평일과 주말 평균 사용시간 비교]



주 : 모바일인덱스 자료 재가공

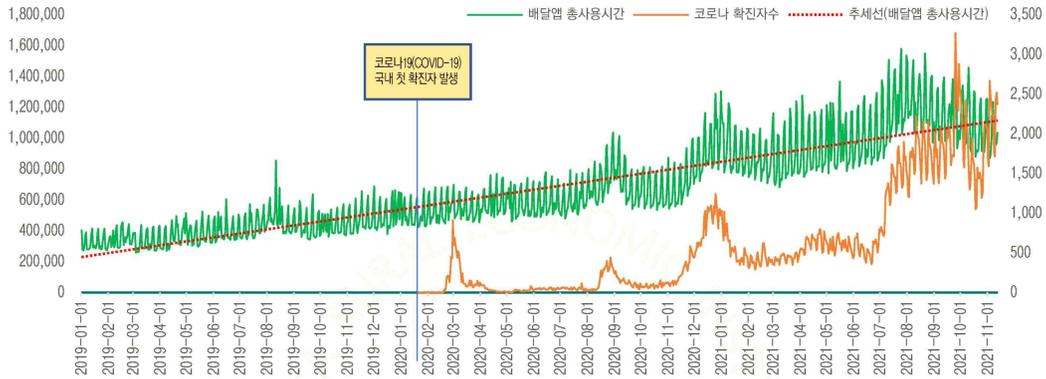
# 02

## 코로나 19 발생 전후 배달앱 및 온라인쇼핑앱 사용시간 비교

### 배달앱 일별 총 사용시간과 코로나 확진자수 간의 관계

- 일별 배달앱 사용시간과 코로나 확진자수를 비교해본 결과, 일별 총 사용시간과 코로나 확진자수 간에 대체적으로 비슷한 흐름을 띄는 것을 확인할 수 있음.
- ① 코로나 확진자 발생 이전(2019년 1월 1일 ~ 2020년 1월 19일), ② 코로나 확진자 발생 이후(2020년 1월 20일 ~ 2020년 7월 31일), ③ 코로나 백신 접종 활성화 (2020년 8월 1일 이후) 세 기간으로 나누어 경향을 자세히 확인함.

[그림7. 배달앱 일별 사용시간 추이와 코로나 확진자수와의 관계]

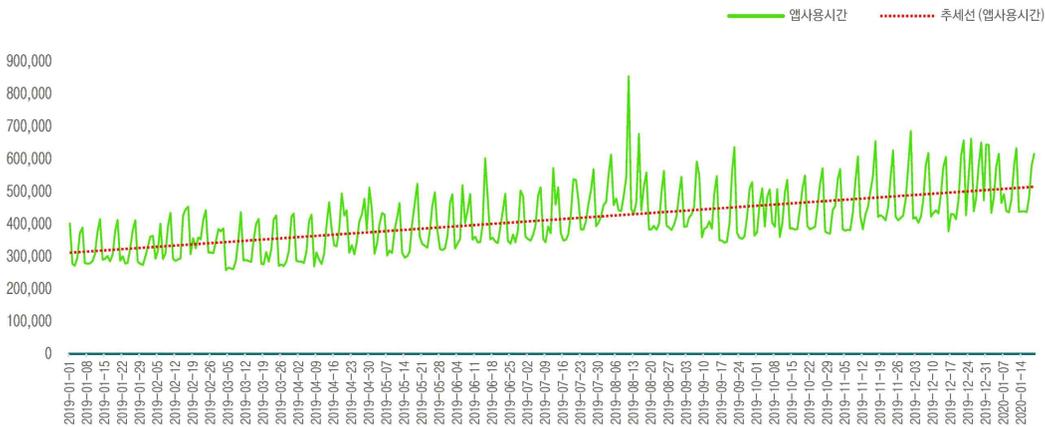


주 : 모바일인덱스 자료 재가공

### 코로나19 확진자 발생 이전 배달앱 사용시간은 완만하게 증가

- 코로나 19 발생 이전(2019년 1월 1일 ~ 2020년 1월 19일) 배달앱 사용시간은 점진적으로 증가함.
- 배달앱 총 사용시간은 2019년 1월 1일 402천 시간에서 2020년 1월 19일 617천 시간으로 53% 증가한 것으로 확인됨.

[그림8. 코로나19 이전 배달앱 총 사용시간]



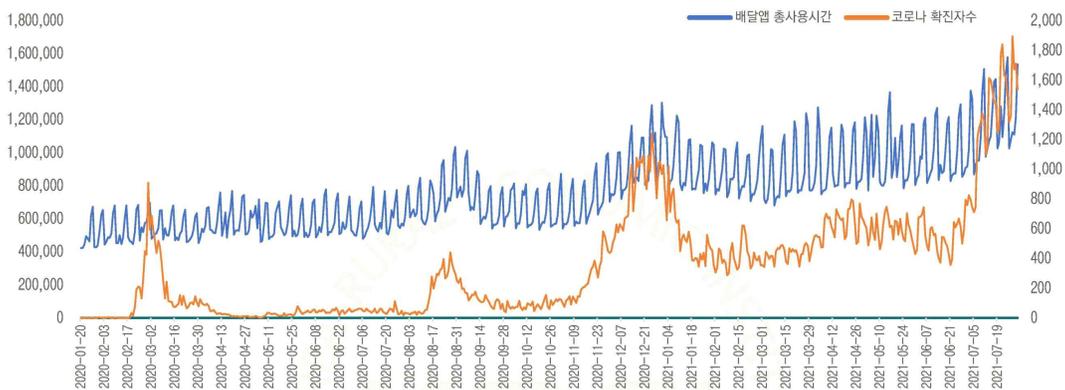
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 코로나19 발생 초기단계 이후 배달앱 사용시간과 확진자수의 추세가 거의 일치

- 코로나 19 발생 이후(2020년 1월 20일 ~ 2020년 7월 31일)의 경우 2번째 코로나19 확진자수 급증 시기부터 확진자수와 배달앱 사용시간의 경향이 거의 일치하는 것으로 나타남.

- 초기단계에서는 첫 번째로 확진자가 급증한 2020년 2월 22일부터 3월 9일 시기에는 코로나19 확진자수와 배달앱 사용시간의 경향에 크게 영향을 미치지 않았음.  
- 두 번째로 확진자가 급증한 2020년 8월 14일부터 9월 2일의 경우 확진자 수와 배달앱 사용시간의 경향이 거의 일치함.

[그림9. 코로나19 발생 이후 배달앱 총 사용시간]



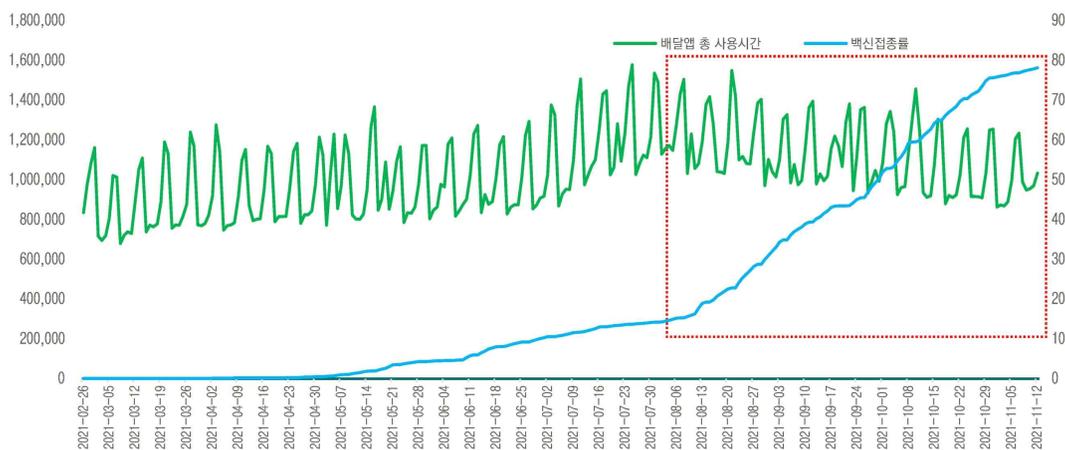
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 백신접종률 증가로 인해 배달앱 사용시간의 완만한 감소세

- 백신접종률이 급증하기 시작한 이후부터 배달앱 총 사용시간이 완만하게 감소추세를 보임.

- 코로나 백신접종이 시작된 2021년 2월 26일 이후로 백신접종률과 배달앱 총 사용시간의 경향에 큰 상관관계가 발견되지 않지만, 백신접종률이 2021년 8월 이후 급증하면서 배달앱 총 사용시간이 완만하게 감소하는 것으로 나타남.

[그림10. 백신접종률과 배달앱 총 사용시간과의 관계]



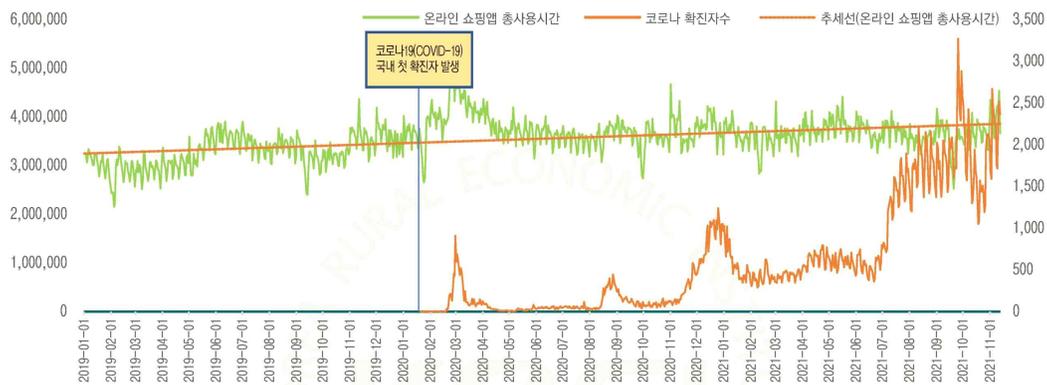
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 온라인쇼핑앱 일별 총 사용시간과 코로나 확진자수 간의 관계

## ● 일별 온라인쇼핑앱 사용시간과 코로나 확진자수를 비교해본 결과, 일별 총 사용시간과 코로나 확진자수 간에 비슷한 경향을 보임.

- 코로나 3차 유행 구간과 2021년 1월 구간, 백신접종률이 높아진 2021년 10월~11월 구간을 제외하고 온라인 쇼핑앱 총 사용시간과 코로나 확진자수 간의 경향이 유사함.
- 1. 코로나 확진자 발생 이전(2019년 1월 1일 ~ 2020년 1월 19일), 2. 코로나 확진자 발생 이후(2020년 1월 20일 ~ 2020년 7월 31일), 3. 코로나 백신 접종 활성화 (2020년 8월 1일 이후) 세 기간으로 나누어 추세를 자세히 확인함.

[그림11. 온라인 쇼핑앱 일별 사용시간 추이와 코로나 확진자수와의 관계]



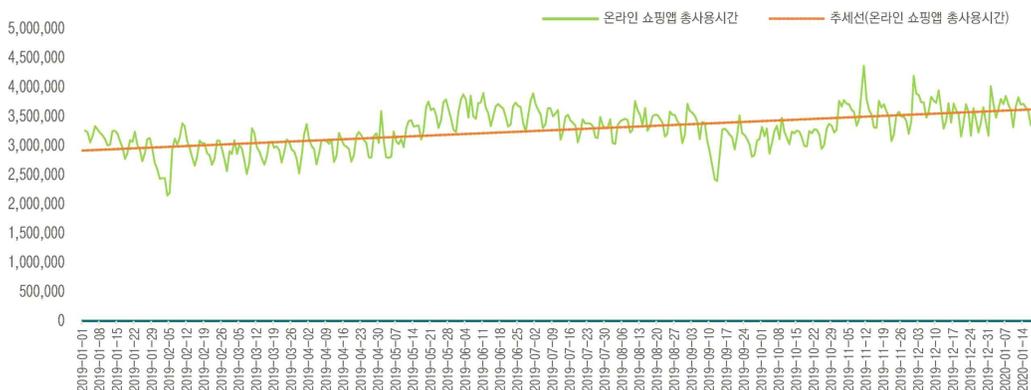
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

## 코로나19 확진자 발생 이전 온라인 쇼핑앱 사용시간은 완만하게 증가

## ● 코로나 19 발생 이전(2019년 1월 1일 ~ 2020년 1월 19일) 온라인 쇼핑앱 사용시간은 증가추세를 보임.

- 온라인 쇼핑앱 총 사용시간은 2019년 1월 1일 3,461천 시간에서 2020년 1월 19일 3,546천 시간으로 2.4% 증가한 것으로 확인됨.

[그림12. 코로나19 이전 온라인 쇼핑앱 총 사용시간]



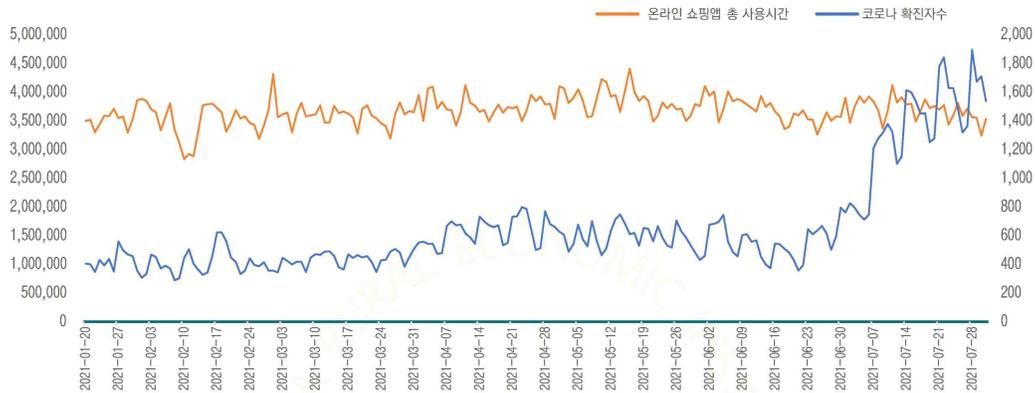
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

### 코로나19 발생 이후 온라인 쇼핑앱 사용시간과 확진자수의 경향이 거의 일치

- **코로나 19 발생 이후(2020년 1월 20일 ~ 2020년 7월 31일)의 경우 확진자수와 온라인 쇼핑앱 사용시간의 경향이 거의 일치하는 것으로 나타남.**

- 전체적으로 코로나19 확진자수와 온라인 쇼핑앱 사용시간의 경향이 비슷하게 나타남. 하지만, 2021년 7월을 기점으로 코로나 확진자수가 급증하는데 비해 온라인 쇼핑앱 사용시간은 오히려 감소추세를 보임.

[그림13. 코로나19 발생 이후 온라인 쇼핑앱 총 사용시간]



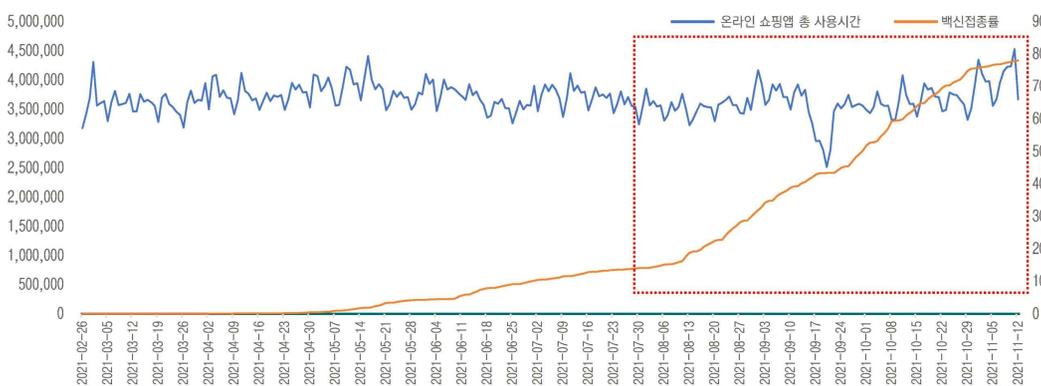
주 : 모바일인덱스 자료 재가공

### 백신접종률 증가로 인한 온라인 쇼핑앱 사용시간의 완만한 감소세

- **백신접종률이 급증하기 시작한 이후부터 온라인 쇼핑앱 총 사용시간이 감소하였으나, 다시 증가하는 추세임.**

- 코로나 백신접종이 시작된 2021년 2월 26일 이후의 백신접종률과 온라인 쇼핑앱 총 사용시간의 경향에는 큰 상관관계가 발견되지 않음.  
- 백신접종률이 2021년 8월 이후 급증하면서 온라인 쇼핑앱 총 사용시간이 크게 감소하는 구간이 존재하지만 이후 다시 증가하여 전체적으로 온라인 쇼핑앱 총 사용시간은 증가추세를 보임.

[그림14. 백신접종률과 온라인 쇼핑앱 총 사용시간과의 관계]



주 : 모바일인덱스 자료 재가공

# 14

---

## 키워드로 살펴본 농산물 트렌드 분석





**개요** 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부가 주체하는 「2021년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행하고 있으며, 국내 농식품과 관련한 이슈를 분석하고 웹진으로 발간하고 있음.

소비자의 농식품 소비 트렌드가 계속해서 변화하고 있으며, 코로나19 영향으로 그 변화가 더욱 가속화되고 있는 실정임. 본 웹진에서는 소비자의 능동적이고 질적인 행동의 변화를 살펴보고자 네이버(Naver) 데이터랩의 「쇼핑인사이트」 분야 통계 자료를 분석함.

네이버 데이터랩의 분야별, 기간별, 성별, 연령대별 인기검색어 상위 500위까지의 정보를 웹 크롤링(웹상에 존재하는 필요한 데이터를 자동으로 추출하는 기법)을 통해 수집함.

분석대상은 양파, 마늘, 무, 배추, 고추의 5개 농산물 채소 품목이며, 연도별, 월별 검색어 차이를 중심으로 단위, 형태, 특정 생산지 등 특징을 살펴보고 비교 분석하여 2021년 농산물 채소의 소비 트렌드를 파악하고자 함.

**종합의견**

- 네이버 인기검색어를 통해 5가지 농산물에 대한 품목별 종류, 형태, 단위, 특정 생산지 등 소비자들의 관심을 알 수 있었으며, 기존 통계 자료만으로 소비 변화의 원인을 찾을 수 없던 점을 보완할 수 있었음. 특히 소비자의 정성적 질적 이슈를 잘 반영하였으며, 가격에 관심이 많은 시기와 2021년 새로운 관심 품목을 파악하는 것으로 의미 있는 결과를 도출함.

**[ 양파 ]**

- 2021년 라이징 스타 : 양대파, 수입양파, 저장양파
- 관심을 두는 양파 구매 단위가 작아지고 있음
- 모든 연령층의 인기 검색어 '살랏', 특히 젊은 층이 검색
- '양파가격' 검색량이 많은 시기 : 5~7월

**[ 마늘 ]**

- 특정 기간의 인기 마늘 : 4~5월 마늘종, 3월 풋마늘
- 홍산마늘종자 : 첫 국산마늘종자(2020.08) 보도 증가
- 코로나19 이후 '마늘가격' 관심 증가 시기 : 5~8월

**[ 무 ]**

- 2019년 '수박무' 인기, 2021년 '과일무' 인기 상승
- 무 단위 관련 높은 검색어 : 10kg → 5kg → 20kg
- 코로나19 이후 서양 무인 '레디쉬' 와 무농약 '제주월동무' 검색량 증가
- '무가격' 관련 검색어 순위와 소비자물가지수가 비슷한 추이

**[ 배추 ]**

- 2021년 배추 대량 단위의 검색어 비중이 줄어들
- 소비자의 구입 장소의 변화 관찰 : 푸드원도산지직송(2018), 안산팜(2018, 2019), 농협하나로마트절임배추(2020, 2021)
- 김장을 앞둔 9월~12월은 '배추가격' 검색량 증가

**[ 고추 ]**

- 매년 청양고추 인기, 코로나19 이후 '장아찌용 고추' 순위 상승
- '할라피뇨 고추' 는 남성보다 여성이 많은 관심
- '고추가격' 은 8월~12월 관심 증가, 청양고추의 가격 검색 순위 흐름과 소비자물가지수의 오르는 패턴이 비슷

# 01 양파

상위 10위권을 꾸준히 유지하는 양파 검색어는 ‘무안양파’와 ‘양파 10kg’, 반면 ‘함양양파’, ‘양파 15kg’은 순위 하락

- 무안양파는 2018년 3위, 2019년 2위에서 2020년 코로나19 발병 이후 5위로 검색 순위가 하락함. 반면, 함양양파는 2020년 처음으로 20위권 내로 진입하여 2021년 17위로 상승함. 또한, 무안양파의 검색순위가 낮아지면서 무안양파 가격의 검색도 함께 줄어들고 있는 특징을 보임.
- 양파 10kg은 2018년과 2019년 4위, 2020년 3위, 2021년 2위로 점차 검색어 순위가 상승함. 양파 15kg은 코로나19 이후 급격히 상승하여 2021년 13위를 차지하고 있음. 하지만 양파 20kg은 2018년 8위에서 2020년과 2021년 11위까지 하락하는 경향을 보임. → 관심을 두는 양파 구매 단위가 작아지고 있는 것을 시사함.

[표1. '양파' 관련 연도별 검색어 상위 15위]

	2018	2019	2020	2021
1	양파	양파	양파	양파
2	자색양파	무안양파	햇양파	양파10kg
3	무안양파	자색양파	양파10kg	자색양파
4	양파10kg	양파10kg	양파5kg	햇양파
5	햇양파	양파가격	무안양파	무안양파
6	양파가격	햇양파	자색양파	양파5kg
7	적양파	간양파	간양파	살롯
8	양파20kg	살롯	양파가격	양파가격
9	양파5kg	양파20kg	적양파	양대파
10	간양파	양파5kg	유기농양파	간양파
11	유기농양파	적양파	양파20kg	양파20kg
12	무안양파가격	살롯양파	양파3kg	적양파
13	자색양파가격	무안양파가격	양파15kg	양파15kg
14	냉동양파	미니양파	무안햇양파	유기농양파
15	살롯	유기농양파	살롯	양파3kg

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위

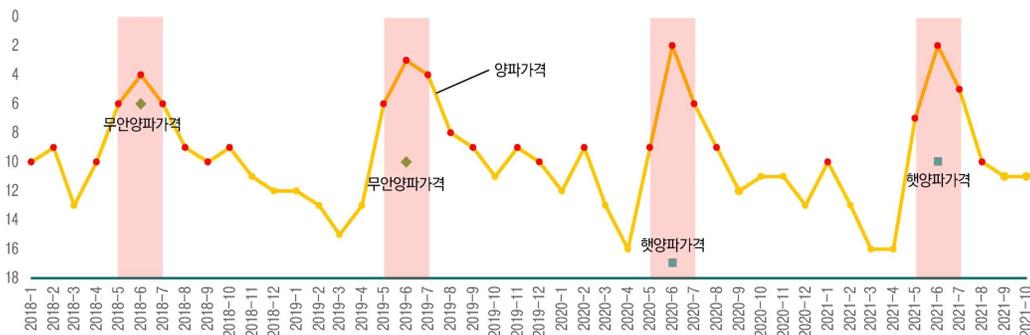
2021년 새롭게 떠오르는 양파 검색어는 ‘양대파’, ‘수입양파’, ‘저장양파’이며, 젊은 층일수록 ‘살롯’ 높은 검색 순위

- 양대파는 검색어 500순위 밖에서 2021년 9위로 상위권에 새롭게 진입한 것으로 나타나 다양하고 고급화된 제품의 검색량이 많음.
- 수입양파는 2020년 83위에서 2021년 30위까지 올라와 지난해 대비 양파의 수입량이 대폭 증가한 국내 시장 현황을 그대로 보여주고 있음.
- 2019년 이후로 저장양파의 검색 순위가 29위에서 20위까지 올라와 저장양파의 관심이 꾸준히 늘어나고 있음.
- 단맛이 강한 양파인 살롯은 2021년 모든 연령층에서 10위권 내 존재하며, 특히 10대에서는 1위를 점하고 젊은층을 높은 순위를 차지함.

양파 출하시기인 5월~7월은 ‘양파가격’ 높은 순위 차지, 6월의 상위 세부품목은 코로나19 이전 ‘무안양파가격’, 코로나19 이후 ‘햇양파가격’

- 5월~7월은 양파의 출하 시기로 한 해동안 ‘양파가격’의 검색순위가 오르기 시작하는 구간과 일치함. 특히, 검색량이 가장 많은 시기는 6월로 2018년 4위, 2019년 3위, 2020년과 2021년 2위를 기록하여 유난히 검색어 상위권을 치고 올라오는 경향이 있음.
- 양파종류 중 2018년과 2019년 6월 기준으로 ‘무안양파가격’, 코로나19 발생 이후에는 ‘햇양파가격’의 검색어 순위가 높았음.
  - 햇양파가격 : (2020.6) 17위 → (2021.6) 10위

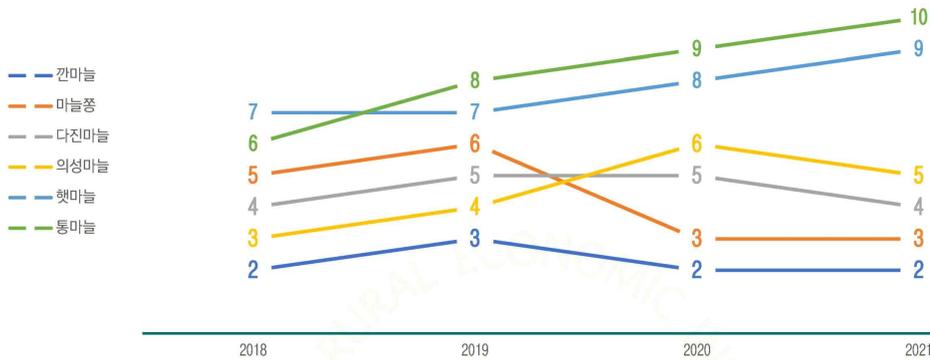
[그림1. 양파가격' 관련 월별 검색어 순위(2018~2021)]



주: 무안양파가격, 햇양파가격 등 가격과 관련한 검색어를 모두 양파가격으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 토대로 저자가 작성함.

매년 1~10위 상위권을 유지하고 있는 품목은 ‘간마늘’, ‘마늘쫀’, ‘다진마늘’, ‘의성마늘’, ‘햇마늘’, ‘통마늘’, 3월은 ‘풋마늘’, 4월·5월은 ‘마늘쫀’이 인기

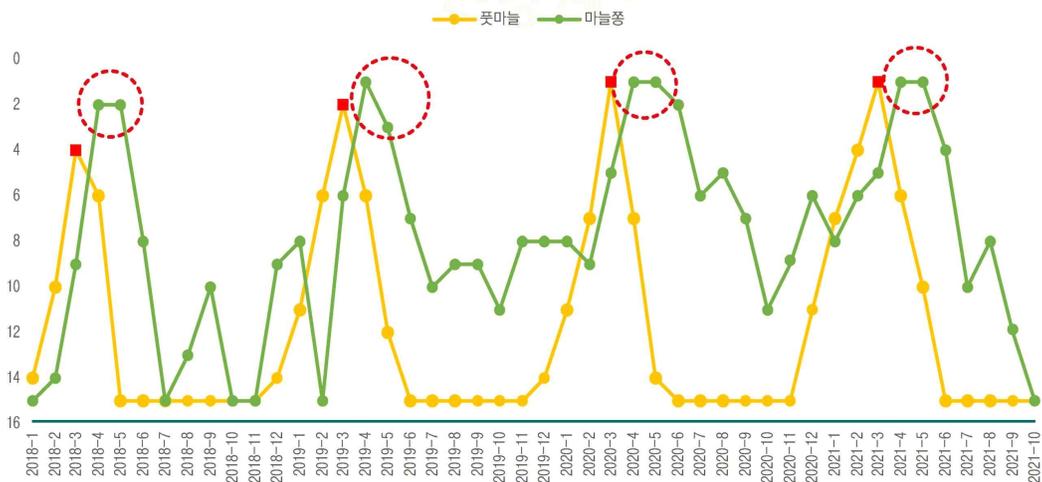
[그림2. '마늘' 관련 연도별 검색어 상위 10위]



자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위

- 4월, 5월마다 마늘쫀의 검색순위가 높게 나타난 가운데, 2018년 2위, 2019년 1위·3위, 2020년과 2021년 1위를 차지함. 풋마늘의 경우, 12월부터 검색순위가 눈에 띄게 오르다가 3월에 한 해의 정점에 도달한 이후 하락함.

[그림3. '풋마늘' 과 '마늘쫀' 월별 검색어 상위 15위(2018-2021)]

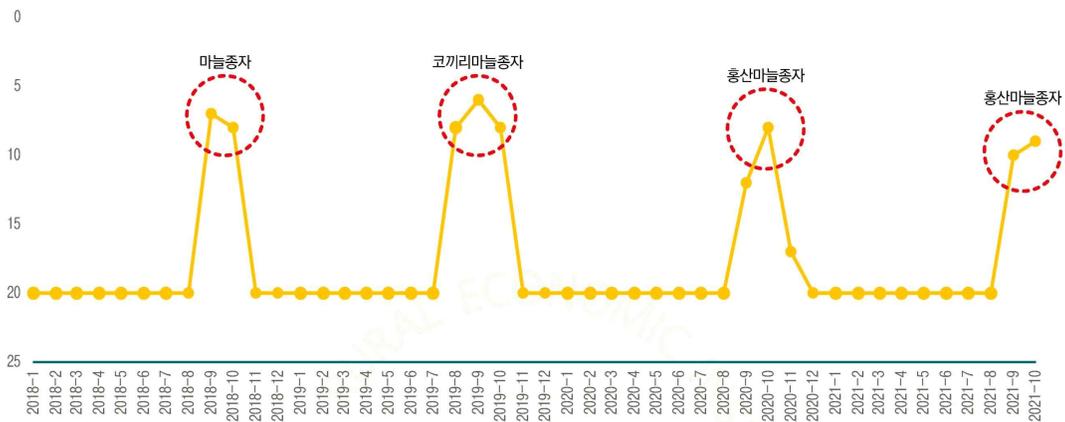


주: 검색순위 15위 밖의 경우 모두 15위로 계산함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 토대로 저자가 작성함.

## 9~10월 마늘종자 상위 10위권 진입, 2020년 8월 첫 국산마늘종자인 '홍산마늘종자'에 대한 소비자 관심이 커져

- 언론에서 '홍산마늘종자' 보도가 증가

[그림4. '마늘종자' 관련 월별 검색어 상위 20위(2018~2021)]

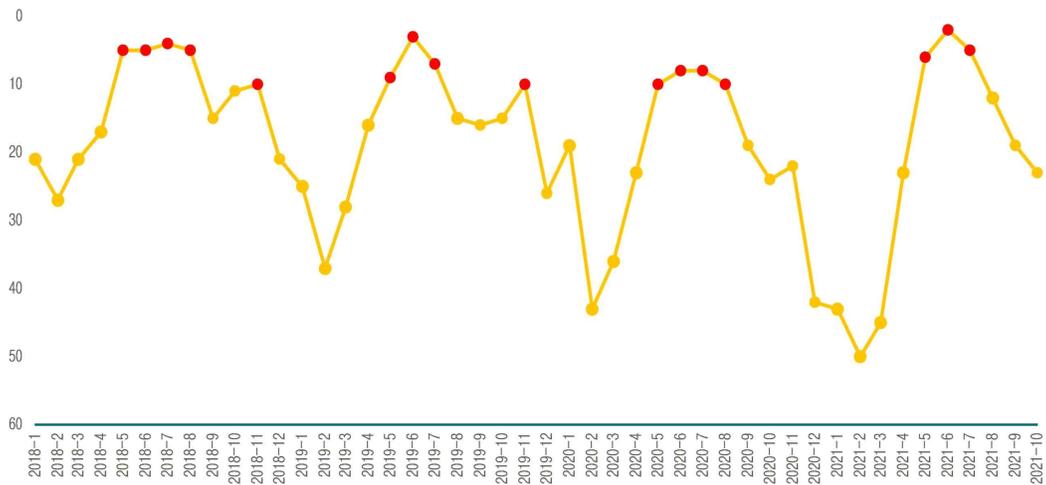


주: 검색순위 20위 밖의 경우 모두 20위로 계산함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 토대로 저자가 작성함.

## 코로나19 이후 상위 15위 내 '마늘가격' 검색 기간이 5월~8월로 줄어들어

- '마늘가격' 중 2021년 6월 검색어 '마늘한점(10kg)가격'은 2위를 차지하여 전년(8위) 대비 검색량이 늘었음.

[그림5. '마늘가격' 관련 월별 검색어 순위(2018~2021)]



주: 의성마늘가격, 마늘한점가격 등 가격과 관련한 검색어를 모두 마늘가격으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위를 토대로 저자가 작성함.

## ‘알타리무’와 ‘총각무’ 꾸준한 인기검색어, 2019년 ‘수박무’ 관심 끝난 줄 알았으나 2021년 ‘과일무’ 인기 급상승

- 매월 ‘알타리무’ 는 부동의 검색어 1위였으나, 2018년 12월부터 2019년 2월 동안에는 ‘수박무’ 가 1위 자리를 탈환함. 동기간 2순위는 ‘수박무파는 곳’ 으로 수확 시기와 맞물려 단맛과 건강한 효능을 모두 잡는 ‘수박무’ 관련 보도 증가로 검색량도 많았음.

[표2. ‘무’ 관련 연도별 검색어 상위 10위]

	2018	2019	2020	2021
1	알타리	알타리	알타리무	알타리무
2	무	수박무	무	알타리
3	알타리무	무	알타리	무
4	무우	알타리무	무우	초롱무
5	총각무	총각무	총각무	총각무
6	보라색무우	수박무파는곳	초롱무	무우
7	무우가격	무우	제주무	순무
8	보라색무	수박무우	방울무	제주무
9	알타리가격	다발무	다발무	과일무
10	다발무	김장무	순무	김장무

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위

## 10월~12월은 ‘다발무’ 관심, 코로나19와 상관없이 10kg, 5kg, 20kg순의 검색량

- 10월~12월에는 대체로 ‘다발무’ 가 상위권으로 올라와 김장철 다발무의 수요 증가가 반영됨. 단위 관련하여 코로나19와 상관없이 10kg, 5kg, 20kg 순으로 높은 검색 순위를 차지하였으며, 박스로 구입하는 경우 1박스를 주로 검색함.

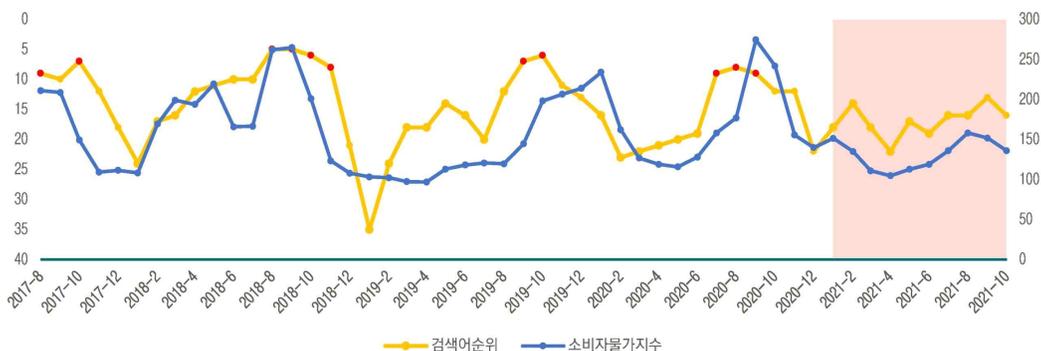
## 코로나19 이후 ‘레디쉬’와 ‘제주월동무’ 검색량 증가한 반면 ‘동치미무’는 검색 순위 하락

- 2020년 이후로 서양 무인 ‘레디쉬’ 가 검색어 상위 20위 내에 다수 발견되었으며, 건강에 관심이 많고 다양화와 고급화를 추구하는 소비자들의 성향이 반영된 것으로 사료됨. 제주월동무 또한 코로나19 이전에 20순위 내에서 찾아볼 수 없었으나, 코로나19 발병 이후 1, 2분기에는 검색어 20위권 내로 올라오기 시작함. 반면, 4분기 인기 농산물인 ‘동치미무’ 의 경우에는 2020년부터 20순위 밖으로 밀려남.

## 2021년 ‘무가격’ 검색이 다른 연도와 비교하여 안정적인 수준, 소비자 체감 물가와 비슷한 추이

- 2021년에는 ‘무가격’ 관련 검색어가 순위 13~20위에서 다른 연도에 비해 안정적으로 나타나 다른 연도와 비교하여 가격에 덜 민감한 것으로 판단됨. 또한, 검색어 순위 변동과 소비자물가지수가 비슷한 추이를 보여줌으로써 소비자가 가격에 대해 반응하는 행동을 잘 반영됨.

[그림6. 월별 ‘무가격’ 관련 검색어 순위와 ‘무’ 의 소비자물가지수(2017.8~2021.10)]



주: 알타리배추가격, 무우가격 등 가격과 관련한 검색어를 모두 무가격으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 무의 소비자물가지수를 토대로 저자가 작성함.

# 04 배추

사계절 동안 가장 주목받는 배추는 ‘알배추’/‘알배기배추’, 봄동배추 수확시기(1~3월)에는 ‘봄동배추’가 ‘알배추’보다 높은 순위 차지

- 매년 ‘알배추’ 는 상위 10위권 내에 머물며 큰 인기를 끌었으며, 다음으로 많이 검색된 배추는 얼갈이배추이었음. 2018년과 2021년 1~3월은 ‘봄동배추’ 가 알배추를 제치고 2위를 차지하여 더 큰 관심을 모았으며, 그 중 ‘진도봄동’ 이 유명한 것으로 나타남.

2021년 배추 대량 단위의 검색어 비중이 줄어들어

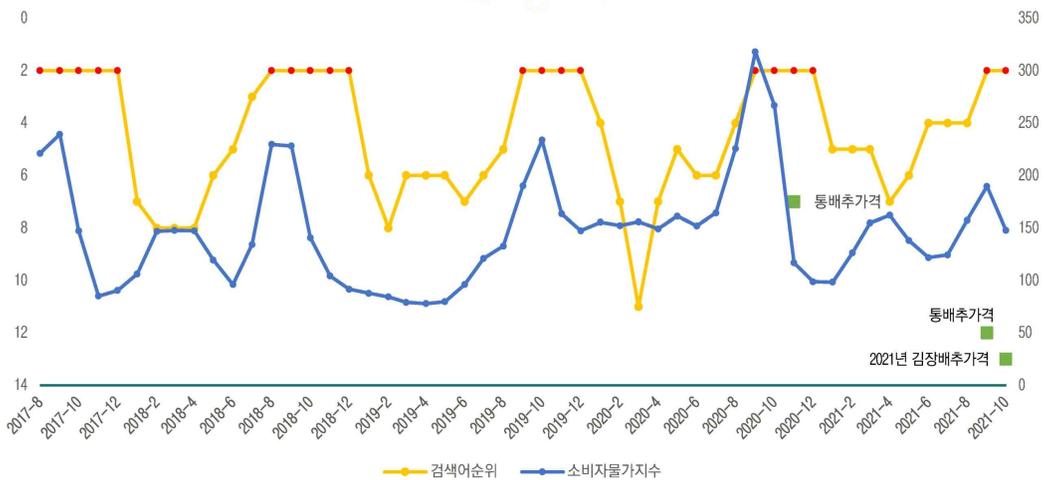
- 주로 관심을 보이는 배추 단위는 대부분 ‘포기 배추’ 나 ‘배추 1망’ 으로 30위권 내 다수 존재하는 것으로 나타났으며, 그 중 ‘배추 1포기’ 의 검색어가 매년 많았음. ‘배추 3포기’ (보통 배추 1망)도 종종 보였으나 2021년에는 다른 해에 비해 현저히 줄어들. 더불어, ‘배추 3포기’ 나 ‘배추 3망’ 보다 ‘배추 1포기’ 나 ‘배추 1망’ 의 검색어 비중이 높은 것으로 조사됨.

푸드윈도산지직송(2018), 안산팜(2018, 2019), 농협하나로마트절임배추(2020, 2021)의 검색어를 통해 배추의 인기 구입 장소의 변화를 보여줌.

김장 앞두고 ‘배추가격’ 검색 순위 상승, 매월 9월은 소비자물가지수의 최고치 달성

- 2017년과 2018년에는 8월~12월, 2019년부터 2021년 동안은 9월~12월에 ‘배추가격’ 이 검색어 상위 2위를 차지하여 김장을 앞두고 관심이 높아지는 시기로 보여짐. - 특히, 소비자가 체감하는 배추 물가지수와 대체로 비슷한 변동 추세를 보였으며, 매년 9월은 소비자물가지수의 최고치를 기록함.
- 다른 시기에 비해 특정 배추 종류 가격의 검색어가 상위권에 들기도 함. 예를 들어, 2020년 11월과 2019년 9월에는 ‘통배추가격’ 이 각각 7위, 12위였으며, 2021년 10월에는 ‘2021년 김장배추가격’ 에 관심을 보이고 있음.

[그림7. 월별 ‘배추가격’ 관련 검색어 순위와 ‘배추’ 의 소비자물가지수(2017.08~2021.10)]



주: 통배추가격, 씬배추가격 등 가격과 관련한 검색어를 모두 배추가격으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 배추의 소비자물가지수를 토대로 저자가 작성함.

# 05 고추

2021년은 헛고추와 건고추 가격에 관심이 많음. '홍고추'의 검색 순위는 상승중인 반면, '베트남 고추' 전년 대비 검색순위 하락

[표3. '고추' 관련 연도별 검색어 상위 10위]

	2018	2019	2020	2021
1	건고추	미인꽃고추	청양고추	청양고추
2	청양고추	청양고추	건고추	건고추
3	2018년고춧가루가격	미인꽃고추파는곳	고추	고추
4	2018년건고춧추가격	미인고추	할라피뇨고추	헛고춧추가격
5	고추	건고추	베트남고추	홍고추
6	베트남고추	베트남고추	미인고추	할라피뇨고추
7	2018년고춧추가격	고추	홍고추	건고춧추가격
8	홍고추	홍고추	뫓고추	베트남고추
9	홍고춧추가격	홍고춧추가격	마른고춧추가격	2021건고춧추가격
10	당조고추	미인고추파는곳	당조고추	홍고춧추가격

자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위

매년 1등 주요 품목은 청양고추이며, 코로나19 이후에 검색어 '장아찌용 고추'가 상위 10위권 반열에 들어와 전년 대비 순위 상승

- 매년 청양고추는 대부분 1위를 차지하고 있는 가운데, 다른 해와 달리 2017년 8월~11월은 건고추가 청양고추보다 더 높은 검색 순위임. 또한, 2019년 미인고추가 검색어 100위권에 처음으로 나타나 4월~7월에는 '미인꽃고추', '미인꽃고추파는 곳', '밀양미인꽃고추', '미인고추', '미인고추파는 곳' 이 1위에서 4위까지 점령하는 특징을 보임.
- 코로나19 이후 장아찌용 고추가 1위에서 10위 사이의 인기검색어 반열에 올랐으며, 2020년 10월 9위에서 2021년 동월에는 7위로 올라 더욱 관심을 끌고 있는 것으로 보임.

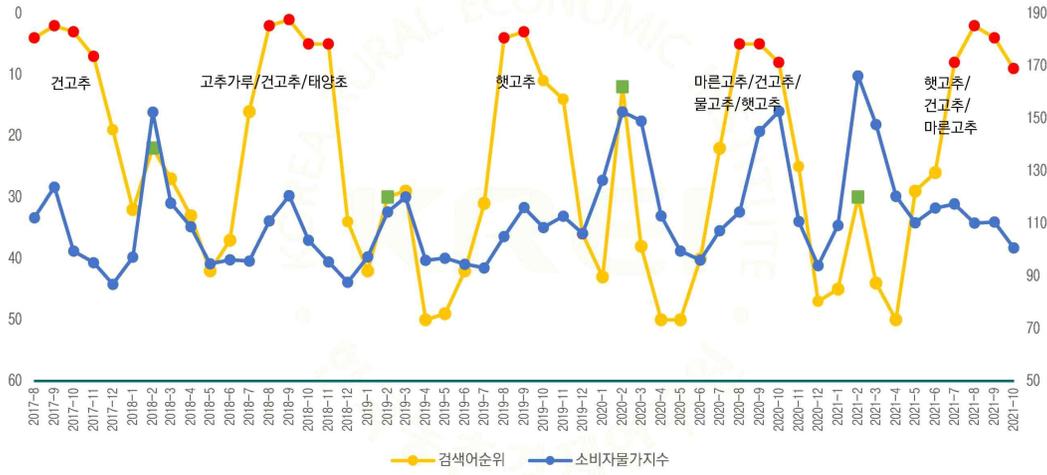
'청양고추' 10kg, '파리고추' 4kg, '홍고추' 10kg, '건고추' 1kg이 인기 검색어, '할라피뇨 고추'는 여성에게 인기 많아

- 세부품종별로 주로 관심을 갖는 구입 단위를 유추할 수 있었음. 청양고추의 경우 10kg, 5kg, 2kg 순으로 높은 순위를 차지하였으며, 파리고추의 경우 4kg, 1kg 순으로 높게 나타남. 홍고추는 10kg와 1kg, 건고추는 1kg이 인기 검색어로 나타남.
- 할라피뇨 고추의 경우, 여성은 매년 검색어 상위 10위권에 속하였지만 남성은 대부분 동범위 밖으로 나타나 여성의 관심이 더 많은 것으로 추정됨.

'고춧추가격'의 검색순위는 8월부터 12월 동안 상위 10위 내로 상승, 소비자물가지수 추이와 다른 모습을 보이는 기간이 많았으나 매년 2월 고춧추가격(청양고추)의 검색 순위 흐름과 소비자물가지수의 오르는 경향이 비슷

- 2017년 고추검색순위를 보면, 건고추(2위), 2018년 고춧가루(1위)·태양초(4위)·건고추(5위)이었으며, 2019년에는 헛고추(4위), 2020년 마른고추(5위)·물고추(7위)·건고추(7위)·헛고추(8위)로 나타남. 이어서 2021년에는 헛고추(2위)·건고추(3위)·마른고추(9위)로 나타남.

[그림 8. 월별 '고추가격' 관련 검색어 순위와 '고추'의 소비자물가지수(2017.08~2021.10)]



주: 검색순위 50위 밖의 경우 모두 50위로 계산하였으며, 건고추가격, 물고추가격 등 가격과 관련한 검색어를 모두 고추가격으로 보았고 그 중 가장 높은 순위를 의미함.  
 자료: 네이버 데이터랩 검색어 순위와 통계청 풋고추의 소비자물가지수를 토대로 저자가 작성함.

# 15

---

식품소비행태조사를  
통해 본 우리 국민의  
식품소비행태 변화



# 식품소비행태조사를 통해 본 우리 국민의 식품소비행태 변화

김상호, 이육직 | KREI 농식품시스템연구부

**개요** 한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2021년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중이며, 국내 농식품 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있음.

식품소비행태조사는 한국농촌경제연구원에서 2013년도부터 자체적으로 실시하는 통계조사로서 대표성 있는 식품소비조사 표본을 구축하여 우리나라 가구의 식품소비행태를 구체적으로 파악하고 주기적으로 조사·분석하기 위한 목적으로 추진됨.

## 종합의견

### ● 코로나19의 영향은 단기와 장기로 구분

- 코로나19의 영향으로 소비자들의 식품구입행태가 변화하고 있음. 단기적으로는 식품구입주기 및 구입장소 변화에 영향을 미쳤으며, 장기적으로는 온라인 식품 구입비중과 식품구입 시 고려하는 요인들에 영향을 미침.
- 특히, 온라인을 통한 식품구입이 늘어나면서 온라인에서 판매되는 농식품 소비량 추정의 중요성이 높아지고 있음.

### ● 과일·채소의 경우 소포장 구입 비중이 늘어나고 가격에 대한 관심도 증가

- 코로나19로 인한 인플레이션과 물가 상승이 소비자들의 가격 관심도를 증가시킨 것으로 판단됨.
- 소포장 구입은 지속적인 증가세를 반영하고 있으며, 1인 가구의 증가와 가구 내에서 음식을 조리해먹는 비중이 감소되는 현상과 관계 있는 것으로 판단됨.



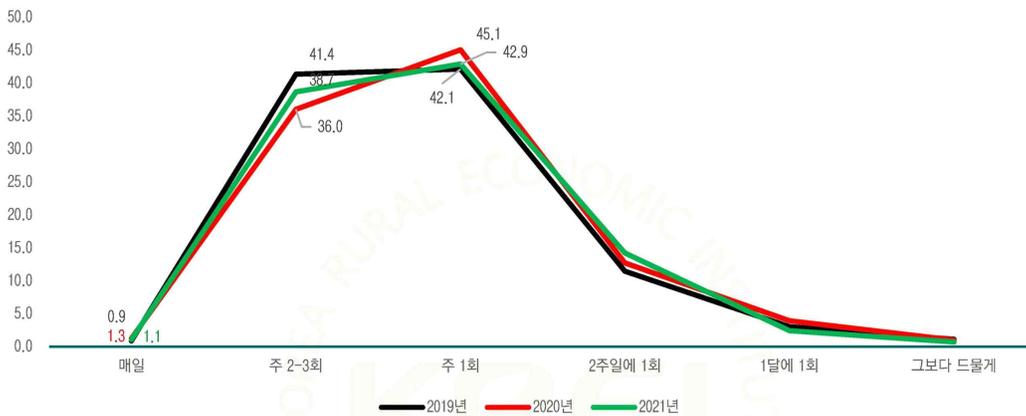
# 01 전반적인 식품소비행태

## 얼마나 자주, 어디서 식품을 구입하는가?

- 2019년에 비해 2020년에는 주 2회 이상 식품을 구입한다는 응답이 42.3%에서 37.3%로 5.0% p 감소했으며 주 1회 식품을 구입한다는 비중은 42.1%에서 45.1%로 3.0% p 증가하였음.
- 2021년에는 주 2회 이상 식품을 구입한다는 응답이 39.7%, 주 1회 식품을 구입한다는 응답이 42.9%로 2020년에 비해 코로나19가 일상이 되면서 식품구입주기가 2019년 코로나 이전과 같은 방향으로 회귀하는 현상을 보이고 있음.

[그림1. 주 구입자의 식품구입주기 변화(2019~2021)]

단위 : %

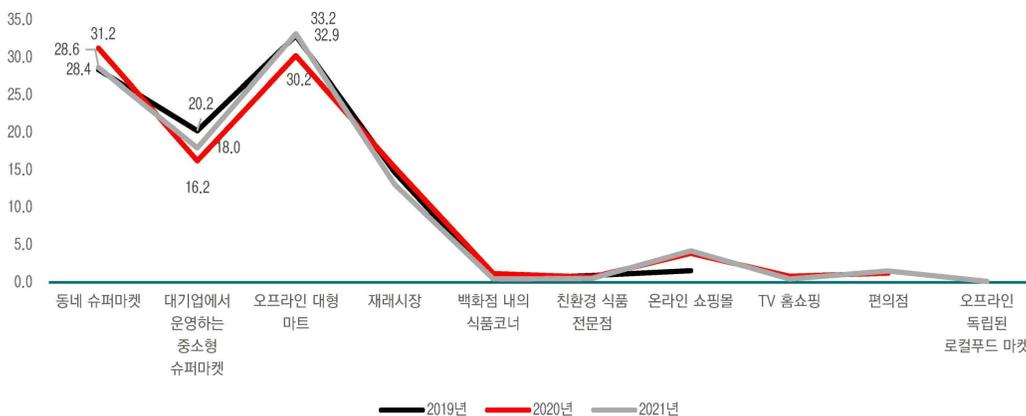


자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

- 이는 식품 주구입 장소에서도 비슷한 현상을 보이고 있는데, 2019년에 비해 2020년은 코로나19로 인한 사회적 거리두기의 영향으로 사람이 많은 대형마트 보다는 가깝고 사람이 적은 동네 슈퍼마켓을 이용하는 비중이 높아짐.
- 2019년 주구입 장소는 대형마트가 32.9%로 가장 높게 나타났으나, 2020년에는 동네 슈퍼마켓이 31.2%로 가장 높게 나타남.
- 2021년에는 대형마트 이용비중이 33.2%, 동네 슈퍼마켓 이용비중이 28.4%로 2019년과 비슷한 수치를 회귀함.

[그림2. 식품 주 구입장소의 변화(1+2순위, 2019~2021)]

단위 : %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.  
 자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

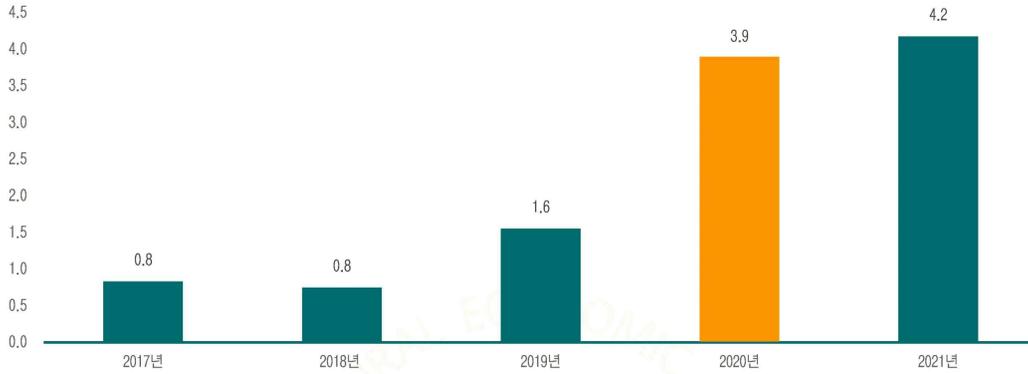
# 01 배달앱 및 온라인쇼핑앱 사용시간 현황

● 온라인 쇼핑몰에서 식품을 주구입한다는 비중은 지속적으로 증가하는 추세를 보임.

- 2017년 0.8%에서 2019년 1.6%까지 증가하였으며, 코로나19가 시작된 2020년에는 3.9%로 2배 가까이 급증하였고 2021년에도 4.2%로 증가세를 유지하고 있음.

[그림3. 식품 주 구입장소가 온라인 쇼핑몰인 비중 변화(1+2순위)]

단위 : %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.  
 자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

## 언제 식품을 주로 구입하는가?

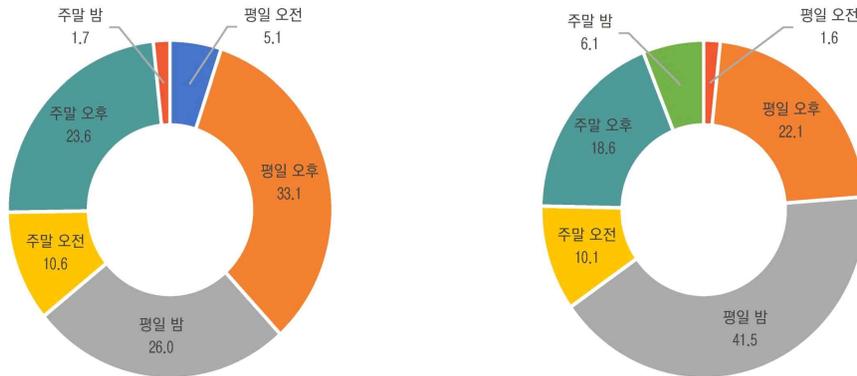
● 2021년 소비자들의 식품구입 시간대는 오프라인의 경우 오후 시간대를 주로 이용하며, 온라인의 경우 밤 시간대를 주로 이용하는 것으로 나타남.

- 오프라인의 경우 평일 오후 33.1%, 주말 오후 23.6%로 오후에 식품을 구입하는 비중이 전체의 56.7%를 차지함.

- 온라인의 경우 평일 밤 41.5%, 주말 밤 6.1%로 밤에 식품을 구입하는 비중이 전체의 47.5%를 차지함.

[그림4. 식품 주 구입시간(오프라인 vs 온라인)]

단위 : %



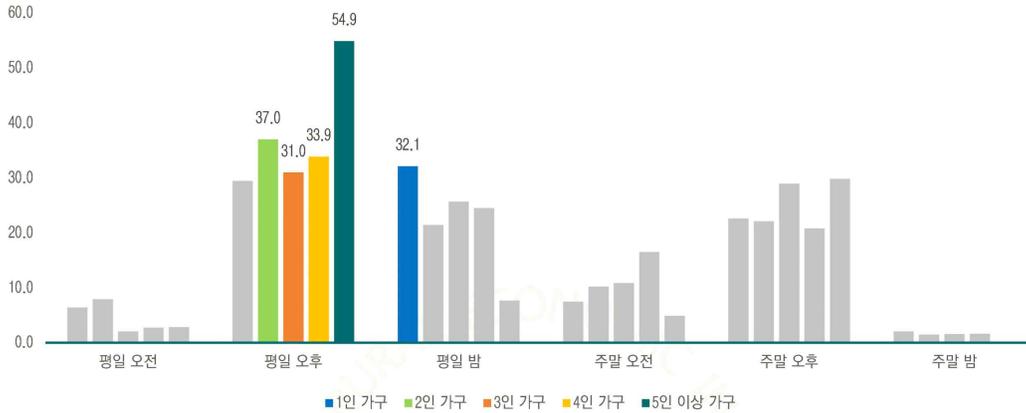
자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

# 01 배달앱 및 온라인쇼핑앱 사용시간 현황

- 가구 구성별로 식품 주구입시간대를 살펴보면 1인 가구의 경우 평일 밤 시간대가 32.1%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 2인 가구 이상은 모두 평일 오후 시간대에 가장 식품을 많이 구입하는 것으로 나타남.

[그림5. 오프라인에서의 가구원 수별 식품 주구입시간]

단위 : %



자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

- 연령대별로 식품 주구입시간대를 살펴보면 30대 이하의 경우 평일 밤 시간대가 31.5%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 외 연령대는 모두 평일 오후 시간대에 가장 식품을 많이 구입하는 것으로 나타남.

[그림6. 오프라인에서의 연령대별 식품 주구입시간]

단위 : %



자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

## 02 온라인 식품소비행태

### 온라인 식품구입 비중은 어떻게 변화하였는가?

- 2017년 이후 주 1회 이상 온라인으로 식품을 구입한다는 응답비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 온라인으로 식품을 구입하지 않는다는 응답의 경우 지속적으로 감소하고 있음.
- 2017년 주 1회 이상 온라인으로 식품을 구입하는 비중은 1.8%에 불과하였으나 2021년 15.7%까지 증가하였음. 특히 코로나19가 발생한 2020년은 2019년의 4.9%에 비해 11.7%로 두 배 이상 급증하였음.
- 온라인으로 식품을 구입하지 않는다는 응답은 2017년 69.8%에서 2021년 39.3%로 지속적으로 감소하고 있음.

[그림7. 온라인 식품구입 비중의 변화]

단위 : %

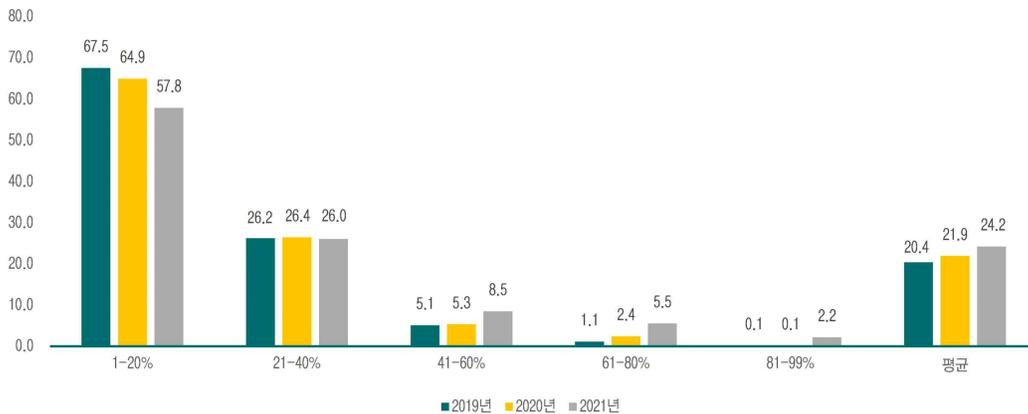


자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

- 전체 식품 구입비 중에서 온라인으로 식품을 구입하는 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 2021년에는 전체 식품 구입비 중 40% 이상을 온라인으로 구입한다고 응답한 비중이 크게 증가하였음.
- 2019년 온라인 식품 구입비가 차지하는 비중은 평균 20.4%였으나, 2020년 21.9%, 2021년 24.2%로 지속적으로 증가하고 있음.

[그림8. 전체 식품 구입비 중 온라인 식품구입 비중 변화]

단위 : %



자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

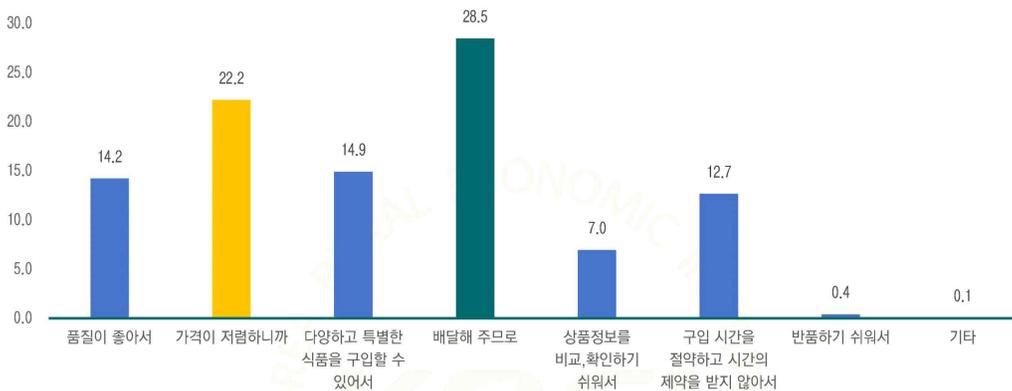
## 02 온라인 식품소비행태

### 온라인으로 식품을 구입하는 이유는 무엇인가?

- **코로나19의 영향으로 소비자들이 오프라인에서 식품을 구입하는 것이 부담이 되면서 비대면 구입이 가능한 온라인을 이용하는 것으로 나타남.**
- 온라인으로 식품을 구입하는 이유는 '배달해 주므로' 가 28.5%로 가장 높게 나타났고, 오프라인보다 '가격이 저렴하니까' 라는 응답이 22.2%로 그 뒤를 이음.
- 기존에는 공산품, 가공식품 등이 온라인의 주 구입 대상이었으나 코로나19를 통해 신선식품을 온라인으로 구입해본 소비자들이 품질에 만족을 느끼는 경험을 하면서 '품질이 좋아서' 라는 응답도 14.2%로 높게 나타난 것으로 판단됨.

[그림9. 온라인으로 식품을 구입하는 이유(1+2순위)]

단위 : %



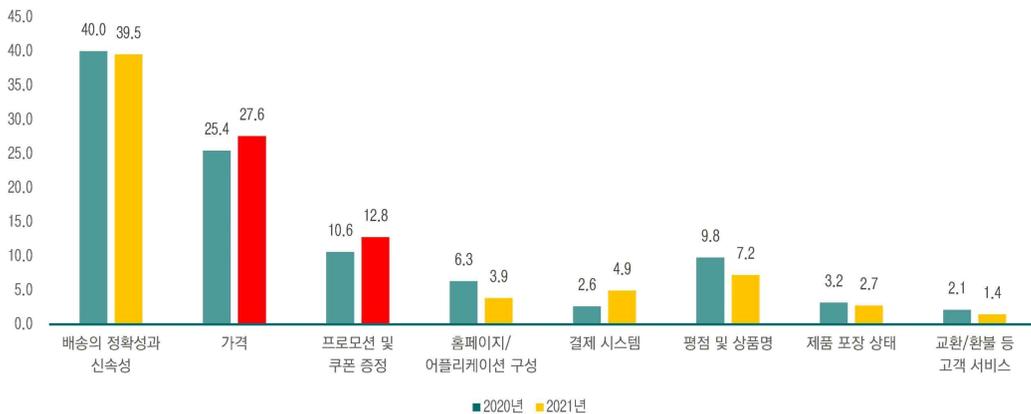
주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.  
 자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

### 온라인 쇼핑물 선택 시 중요하게 고려하는 요인은 무엇인가?

- **소비자들은 온라인으로 식품을 구입하는 사이트를 선택할 때 '배송의 정확성과 신속성' 을 가장 중요하게 생각했으며, '가격' 이 그 뒤를 이음.**
- '배송의 정확성과 신속성' 은 2020년에 40.0%로 가장 높게 나타났고, 2021년에는 39.5%로 소폭 감소하였음.
- 반면, '가격' 은 2020년 25.4%에서 2021년 27.6%로 2.2%p 증가하였으며, '프로모션 및 쿠폰 증정' 또한 10.6%에서 12.8%로 2.2%p 증가하였음. 이는 전술한 바와 같이 코로나19의 장기화로 물가가 인상되면서 소비자들이 가격에 대해 민감해진 것으로 판단됨.

[그림10. 쇼핑물 사이트 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인(1+2순위)]

단위 : %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.  
 자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

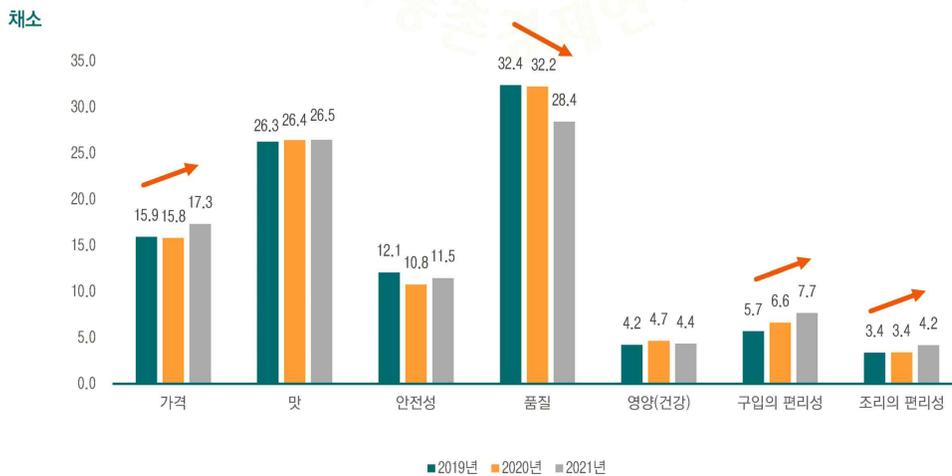
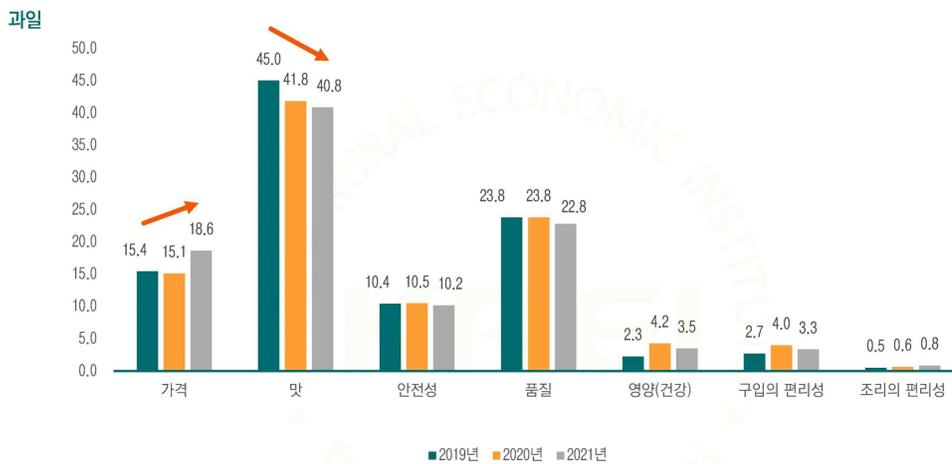
# 03 과일·채소 식품소비행태

## 과일, 채소 구입 시 무엇을 가장 중요하게 고려하는가?

- 식품구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로 과일은 '맛', 채소는 '품질' 로 나타났으나 2019년에 비해 2021년에는 그 비중이 줄어들었고, 가격을 중요하게 고려한다는 비중이 높아지고 있음. 이는 전반적인 품질 및 맛의 평준화로 인한 현상이라고 볼 수도 있으나, 가격을 중요하게 고려한다는 비중이 특히 높아졌다는 점은 코로나19로 인한 인플레이션과 물가 상승이 소비자들의 인식에 영향을 미친 것으로 판단됨.
- 과일의 경우 맛을 중요하게 고려한다는 응답이 2019년 45.0%에서 2021년 40.8%로 4.2%p 감소한 반면, 가격을 중요하게 고려한다는 응답이 15.4%에서 18.6%로 3.2%p 증가하였음.
- 채소의 경우 품질을 중요하게 고려한다는 응답이 2019년 32.4%에서 2021년 28.4%로 4.0%p 감소한 반면, 가격을 중요하게 고려한다는 응답이 15.9%에서 17.3%로 1.4%p 증가하였음.

[그림11. 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인(1+2순위)]

단위 : %



주: 1순위 응답에 2점, 2순위 응답에 1점의 가중치를 부여하여 전체 대비 해당 응답의 비중을 산출한 결과임.  
 자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석

# 03 과일·채소 식품소비행태

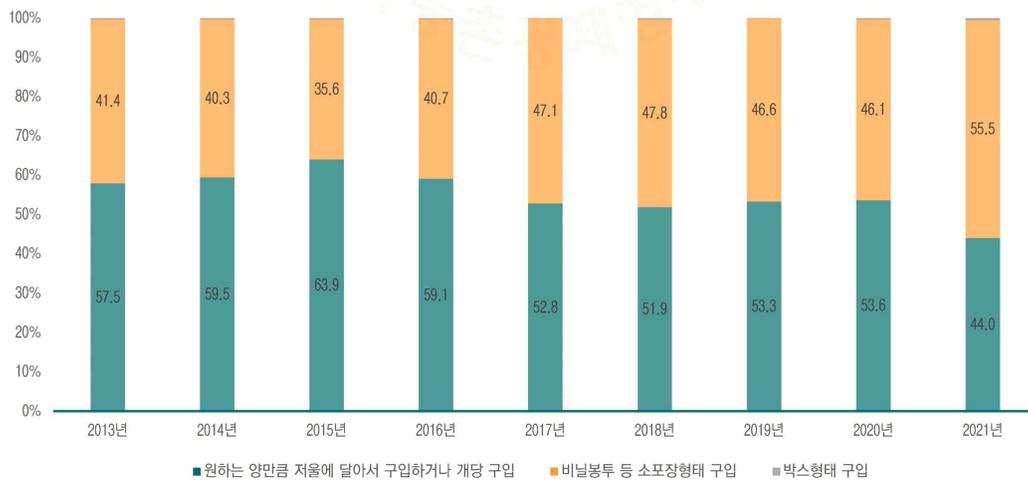
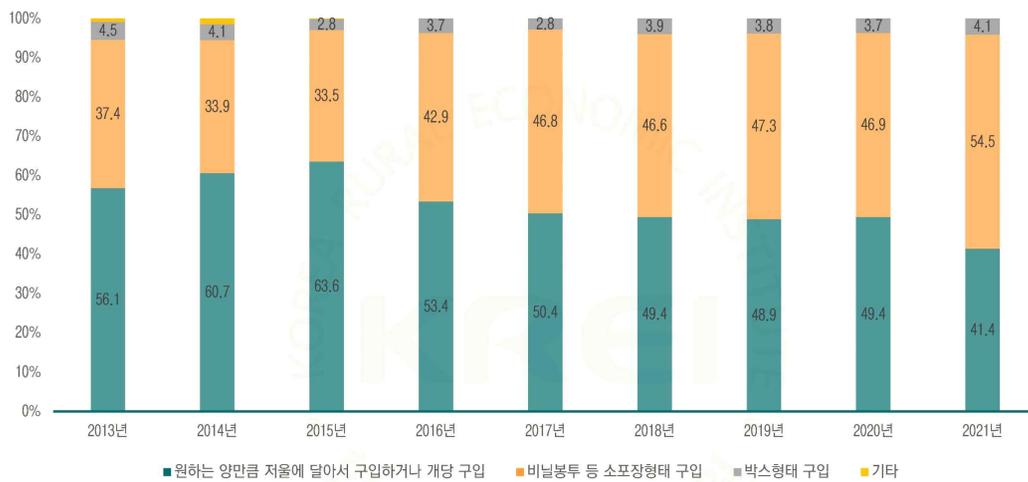
## 과일, 채소 구입 시 어떤 형태로 구입하는가?

● 식품구입 시 과일, 채소 모두 소포장 단위로 구입하는 비중이 늘어나고 있음.

- 과일의 경우 비닐봉투 등 소포장형태로 구입하는 비중이 2013년 37.4%에서 2021년 54.5%로 증가하였으며, 박스로 구입하는 경우는 3~4% 대로 유지되고 있음.
- 채소의 경우도 마찬가지로 비닐봉투 등 소포장형태로 구입하는 비중이 2013년 41.4%에서 2021년 55.5%로 증가하였으나, 박스로 구입하는 경우는 1% 미만으로 미미한 수준으로 나타남.

[그림12. 구입 시 포장 단위]

단위 : %



자료: 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사 원시자료 분석