

코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석¹⁾

김상호·홍연아·허성윤·지정훈

요약

코로나19 감염을 우려하는 소비자들이 외출을 자제하면서 외식업의 매출은 감소하는 추세이나, 가정 내에서 가족과의 식사 횟수가 증가(47.7%)하면서 인근 소매업체의 식재료 매출액이 증가

- 소매점 POS자료 분석을 통해 소매유통채널의 식품 매출액 변동을 살펴본 결과, 코로나19가 확산되는 2월 3주차부터 매출액이 증가하는 양상을 보여 코로나19의 영향이 관측되기 시작
- 소비자 이용 비중이 눈에 띄게 늘어난 소매유통채널은 개인대형(2.3%p), 체인대형(1.0%p), 편의점(0.6%p), 개인중형(0.6%p) 순으로 주택가 상권에 위치한 중대형 규모 마트들을 중심으로 매출액이 증가

코로나19 발생 이후 비대면 채널인 온라인 소매유통채널의 판매실적이 증가하는 등 구매형태의 변화 발생

- 소비자 조사 결과, 코로나19 발생 이후 전체 응답자의 56.6%가 온라인을 통한 식료품 구입 횟수가 증가하였다고 응답하였고, 30대(63.4%), 40대(60.8%), 서울 거주자(62.1%) 중심으로 더 많이 증가

코로나19 발생 이후 외식 횟수는 감소세가 뚜렷한 반면, 배달/테이크아웃의 경우 증가하는 경향

- 코로나19 발생으로 전체 응답자의 81.0%는 외식하는 횟수가 감소하였다고 응답한 반면, 배달/테이크아웃 횟수에 대해서는 44.9%가 증가하였다고 응답

비타민 및 무기질(55.0%), 인삼류(31.7%)를 중심으로 건강기능식품 섭취가 증가하고, 농식품 국내 생산의 중요성 및 식량안보에 대한 소비자의 관심 및 중요성 인식도 제고되고 있는 것으로 조사

- 전체 응답자의 84.2%가 농식품 국내 생산 및 자급의 중요성에 공감, 필수품인 식료품의 국내산 공급 중요성을 인식하는 계기

1) 이 연구는 농림축산식품부 '2020 농식품 소비정보 분석사업'의 일환으로 해당 사업의 담당기관인 한국농촌경제연구원 농식품시스템연구부에 의해 수행되었으며, 2020년 말 발간될 '2020 농식품 소비정보 분석사업' 보고서 내용의 일부를 발췌·정리한 것임. 코로나19 발생 이후 별도로 실시한 소비자 대상 설문조사 (n=1,000) 결과와 (주)날스코리아의 POS 데이터를 분석함.

01

국내 코로나19 확산 경과

코로나19 감염병 위기경보 '심각' 단계로 격상

코로나19의 시점별 위기경보 수준이 격상되는 추세

- 코로나19는 2019년 12월 1일 중국 우한시에서 처음 발견되었으며, 12월 31일 세계보건기구(WHO)의 첫 보고 이후 국내에도 알려지기 시작
- 우리나라의 공식적인 첫 번째 확진자는 2020년 1월 20일에 나타났으며, 1월 30일 2차 감염으로 인한 6번째 확진자가 나타난 데 이어, 1월 31일 7~11번 확진자가 발생
- 2020년 2월 18일 대구에서 31번째 확진자가 발생하면서 대구/경북지역을 중심으로 지역사회 감염이 확산되었고, 코로나19 감염이 전국으로 확대되면서 2020년 2월 23일 감염병 위기경보가 '심각' 단계로 격상
- 코로나19가 전 세계적으로 급격히 확산되면서 세계보건기구(WHO)는 3월 11일 전염병 경보단계 중 최고 위험 등급인 대유행(pandemic) 단계를 선언

〈표 1〉 코로나19 위기경보 격상 과정

'20년 1월	월	화	수	목	금	토	일
1주차	30	31	1	2	3	4	5
2주차	6	7	8 관심	9	10	11	12
3주차	13	14	15	16	17	18	19
4주차	20 주의 1번 환자	21	22	23	24	25 설날	26
5주차	27 경계	28	29	30 6번 환자	31 7~11번 환자	1	2
'20년 2월	월	화	수	목	금	토	일
6주차	3	4	5	6	7	8	9
7주차	10	11	12	13	14	15	16
8주차	17	18 31번 환자	19	20	21	22	23 심각
9주차	24	25	26	27	28	29	1

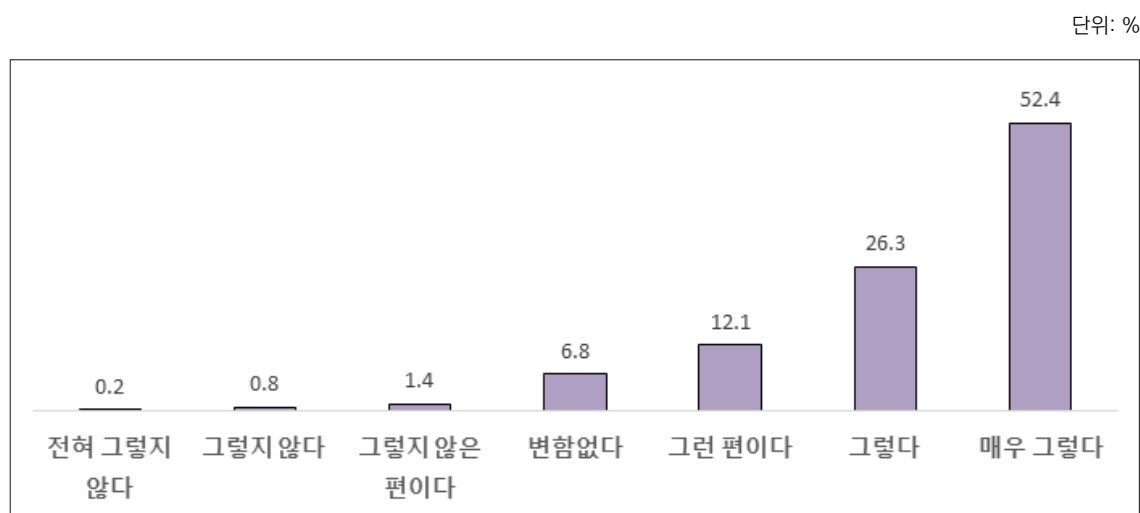
자료: 보건복지부 질병관리본부의 보도참고자료를 토대로 저자가 작성.

코로나19 확산에 따라 90.8%의 응답자가 외출을 자제하였다고 응답²⁾, 농산물 소비변화 발생

소비자는 코로나19에 대응하여 자신과 가족들의 안전을 위해 외출 자체를 꺼려하게 되는 상황

- 코로나19 확산으로 외출을 자제하였느냐는 질문에 전체 응답 소비자의 52.4%가 ‘매우 그렇다’고 응답하였으며, 그렇다(26.3%), 그런 편이다(12.1%) 순
- 권역별로는 31번째 확진자 이후 감염이 크게 확산된 대구/경북권에서 외출을 자제하였다는 응답이 93.8%로 최고, 가장 확진자 수가 적은 호남권이 최저를 기록하였음에도 87.2%로 높은 수준

<그림 1> 코로나19 확산으로 외출을 자제한 정도



자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

2) 구조화된 설문지를 이용하여 소비자 1,000명을 대상으로 실시하였으며, 조사전문기관 (주)마크로밀엠브레인에 의뢰하여 2020년 3월 11일부터 2020년 3월 16일까지 온라인을 통해 설문조사를 진행, 자세한 내용은 [부록 1]을 참조

02

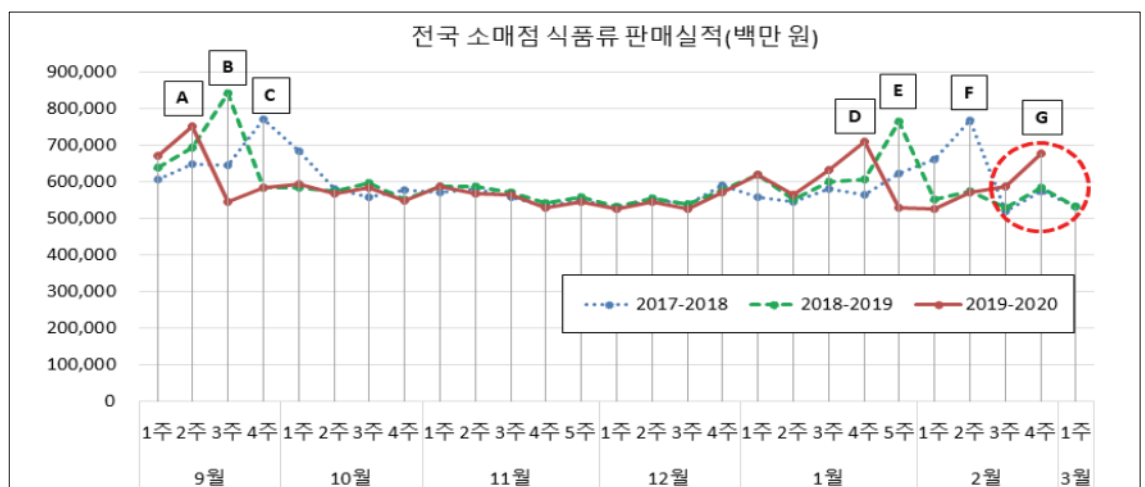
POS 데이터로 본
식료품 소매점에서의 코로나19 영향

코로나19의 영향으로 인한 소비위축 우려에도 식품소비가 가정 내 조리소비로 전환되면서 소매점의 식료품 매출액 증가를 견인

소매점의 POS자료 분석을 통해 소매유통채널의 식품 매출액 변동을 보면, 2020년 1월에는 설 연휴 수요로 증가하였으며, 31번 확진자가 발생한 2월 3주차부터 코로나19에 의한 영향이 관측되기 시작³⁾

- 가정 내 소비를 나타내는 소매유통채널의 식품매출액 변동성을 분석한 결과, 추석과 설 연휴 영향을 제외한 평시에는 기간별 소매유통채널 식품류 판매실적 변화율이 모두 5% 이내에서 근소한 차이
- 2019년 추석은 9월 13일(금)로 9월 2주차에 판매 증가세를 보임. 그래프 (A)에 해당하는 부분이 추석으로 인한 판매실적 상승분이며, 금요일이었던 탓에 한 주 미리 명절 식품을 구입한 경우도 발생
- 2018년 추석은 9월 24일(월)이었으며, 9월 4주차에 해당함. 그래프 (B) 지점이 이에 해당하는 부분이며, 당시는 월요일로서 4주차의 시작점이었기 때문에 한 주 앞선 3주차에 소비가 크게 확대

<그림 2> 기간별 소매유통채널 식품류 판매실적 변화



주: 대형마트의 온라인 쇼핑을 실적에 포함된 것임.

자료: 닐슨코리아 POS 데이터를 토대로 저자가 재구성함.

3) (주)닐슨코리아의 소매점 판매자료(POS)를 분석함. 국내 소매유통채널의 판매실적을 토대로 작성되었으며, 온라인 매장의 경우 대형할인점의 온라인 매장만 포함, 자세한 내용은 [부록 2]를 참조

- 추석 이후부터 이듬해 2월 2주차까지는 연도 간 큰 변화가 보이지 않다가 2020년 설 수요로 인해 매출이 증가하여 1월 25일(토)인 1월 4주차에 해당하는 그래프 (D) 지점에 식품판매실적이 증가
- 2019년 설은 그래프의 (E) 지점에 해당하며, 2월 5일(화)로 2월 1주차이나 연휴 시작이 월요일이었기 때문에 소매유통채널 식품류 판매실적은 1월 5주차에 크게 증가

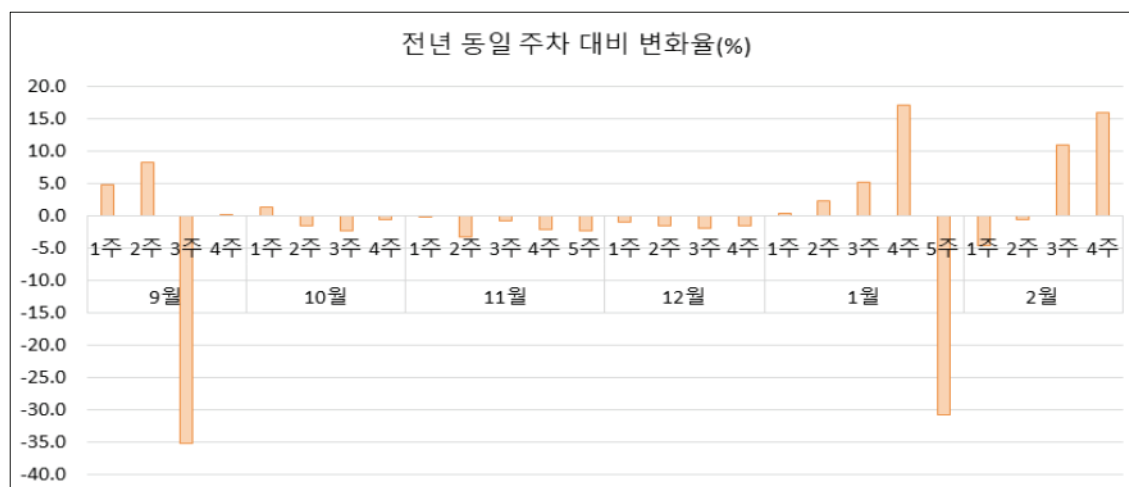
코로나19로 인해 가정 내 소비가 증가하면서 소매점의 매출액이 증가

- 2월 3주차부터 그래프의 (G) 지점에 해당하는 부분과 같이 매출액이 증가하는 양상을 보이는데, 이는 코로나19의 영향으로 파악
- 서울과 대구 일대에서 166명과 접촉한 것으로 알려진 31번 확진자가 보도된 날짜가 2월 18일(화)이었으며, 이는 2월 3주차로 이때부터 소매점 매출액이 증가

2월 3주차부터 코로나19 영향권이 전국으로 확대되고, 감염병 위기경보가 '심각' 단계로 격상되면서 코로나19로 인한 소비위축이 크게 우려되었지만, 오히려 식품류 전체 매출액은 증가세

- 코로나19가 바이러스 보균자의 비말로 전파되는 유형의 전염병이라는 사실이 알려지면서, 국민 대부분이 외부활동을 자제하고 불특정 다수와의 접촉을 삼가는 등 집 내부에서 머무는 시간이 늘어남에 따라 외부화되었던 식생활이 다시 가정 내로 돌아온 것으로 파악
- 전년 동일 주차 대비 식품류 판매실적 변화율은 2020년 2월 3주차에 11.0% 증가, 4주차에는 15.9% 증가

〈그림 3〉 기간별 소매점 식품류 판매실적 변화율



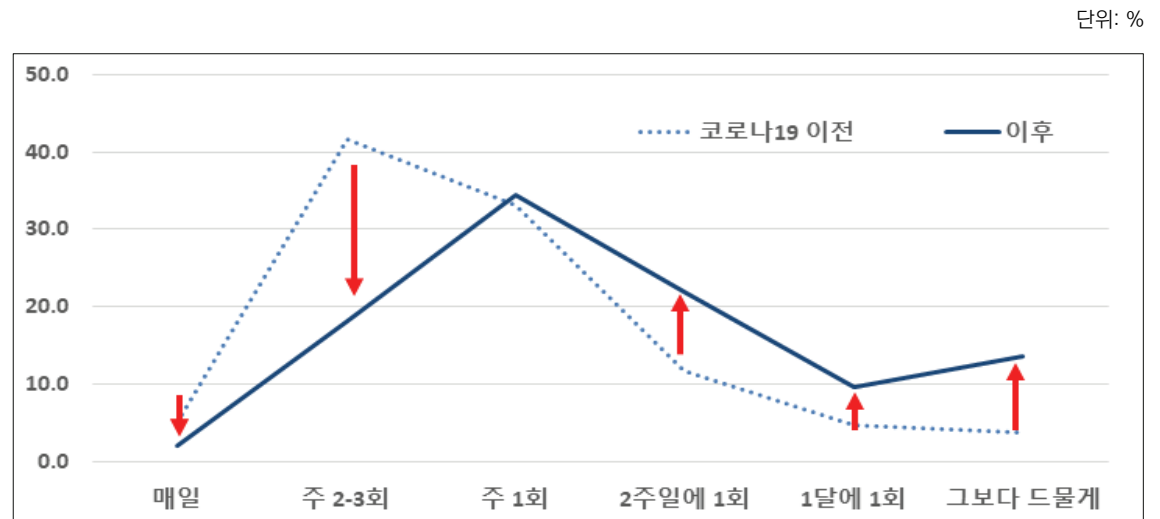
주: 대형마트의 온라인 쇼핑몰 실적이 포함된 것임.
 자료: 닐슨코리아 POS 데이터를 토대로 저자가 재구성함.

코로나19의 영향으로 오프라인 식료품 매장에서의 방문구입 횟수가 감소

코로나19의 영향으로 불특정 다수를 접하게 되는 다중 이용시설,接客업소 등의 방문이 줄어들어 따라, 전체 응답자의 76.0%가 오프라인 식료품 매장 방문구입 횟수를 줄인 것으로 응답

- 응답자의 33.0%는 매우 감소, 43.4%는 약간 감소, 변화 없다 16.7%, 약간 증가 5.2%, 매우 증가 2.1%로 전체 응답자의 76.4%에서 방문구입 횟수가 감소했다고 응답
- 거주하는 시·군·구 지역에 코로나19 확진자가 존재하는 경우(78.0%), 읍·면·동 지역에 확진자가 존재하는 경우(79.0%) 등 생활 반경 내에 확진자가 발생한 경우에 방문구입 횟수를 줄였다는 응답 비중이 높은 편
- 코로나19 발생 이전 평균 구입 주기는 주 2~3회(41.7%), 주 1회(33.1%), 2주일에 1회(11.7%) 순이었으나, 발생 이후 주 1회(34.5%), 2주일에 1회(22.0%), 주 2~3회(18.2%), 그보다 드물게(13.6%) 순으로 변화
- 방문구입 횟수가 감소하였음에도 전체적인 식료품 판매실적이 증가한 것으로 미루어 볼 때, 외출 자제를 위해 평소보다 1회 구입량을 늘렸을 가능성 존재

〈그림 4〉 코로나19 발생 전과 후 오프라인 식료품 매장 방문구입 주기 변화



자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

03

소매유통채널별 영향

코로나19 발생 이후 소매유통채널별 희비 엇갈려

오프라인 채널의 경우 주택가 상권에 위치한 중대형 규모 마트들을 중심으로 매출액이 증가

- 사람들이 많이 몰리는 대형매장을 꺼리는 소비자가 늘면서, 2월 소매유통채널 식품류 매출에서 대형 마트가 차지하는 비중은 지난달 평균보다 4.8%p 감소한 평균 24.3%를 기록
- 반면, 비중이 눈에 띄게 늘어난 소매유통채널은 개인대형(2.4%p), 체인대형(1.0%p), 편의점(0.6%p), 개인중형(0.7%p) 순이며, 이는 사람들이 많이 모이는 장소를 꺼린 소비자들이 식품류 구매 시 접근성이 좋고 배달서비스를 제공하는 주변 소매점에서 식품류 구입을 늘린 데 따른 결과

소비자 설문조사 결과, 코로나19의 영향으로 평소 방문하던 오프라인 식료품 구입 장소를 바꾸었느냐는 물음에 응답자의 24.3%가 '구입 장소를 바꾸었다'고 응답

- 구입 장소를 변경하였다는 응답자의 63.4%는 평소 이용하던 대형할인점에서 다른 소매 유통업체로 구입 장소를 변경(→ 동네 슈퍼마켓: 39.9%; → 기업형 슈퍼마켓(SSM): 11.9%; → 편의점: 5.85%)

〈표 2〉 소매유통업 식품류 매출에서 개별 소매유통채널이 차지하는 비중, 2020년

단위: %, %p

기준	판매 유형	1월 평균 비중	2월 평균 비중	비중 변화	
소매유통업 식품류 매출액	대형마트	온라인	3.1	4.1	+ 1.0
		오프라인	26.0	20.2	- 5.8
		소계	29.1	24.3	- 4.8
	체인대형	9.4	10.4	+ 1.0	
	조합마트(하나로마트)	8.2	8.3	+ 0.1	
	편의점	24.1	24.7	+ 0.6	
	개인대형	17.1	19.5	+ 2.4	
	개인중형	8.3	9.0	+ 0.7	
	개인소형	3.7	3.9	+ 0.2	
대형마트 식품류 매출액	온라인	10.8	16.9	+ 6.1	
	오프라인	89.2	83.1	- 6.1	

주: 유통채널별 정의 및 범위는 다음 페이지 및 부록에 제시됨.

자료: 닐슨코리아 POS 데이터를 토대로 저자가 재구성함.

코로나19 발생 이후 온라인 식료품 구입 증가

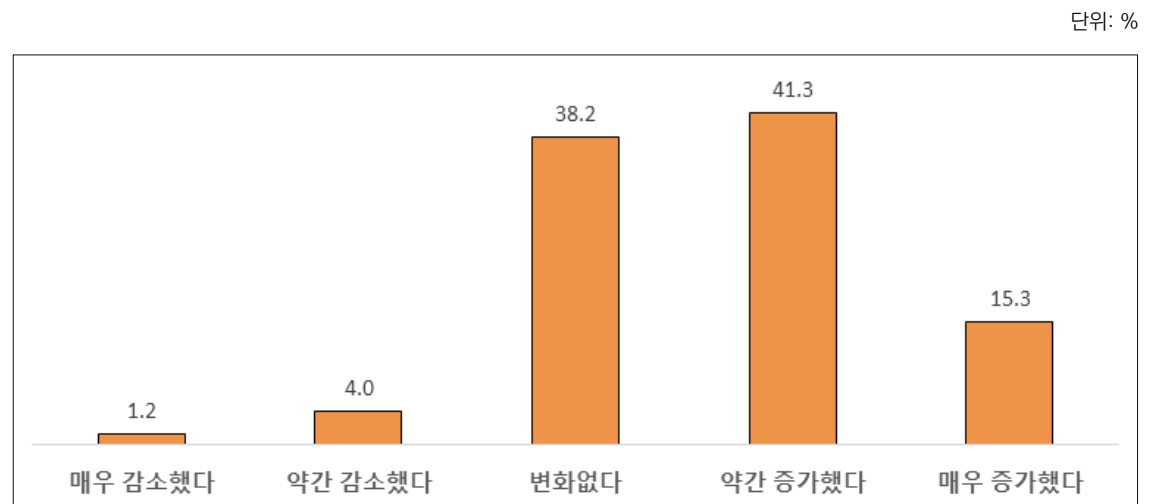
비대면 채널인 온라인 소매유통채널의 판매실적이 크게 증가

- 외부활동과 대면활동을 꺼린 소비자들이 식품류 구입방식에 변화를 주면서 소매유통채널 식품류 매출에서 대형마트 온라인이 차지하는 비중은 지난달보다 1.0%p 오른 평균 4.1%를 기록
- 대형마트 식품류 매출에서 온라인이 차지하는 비중은 지난달보다 6.1%p 오른 평균 16.9%로 나타난 반면, 소매유통채널 식품류 매출과 대형마트 식품류 매출에서 대형마트 오프라인이 차지하는 비중은 지난달보다 각각 5.8%p, 6.1%p씩 평균적으로 감소

소비자 조사 결과, 코로나19 발생 이후 전체 응답자의 56.6%가 온라인을 통한 식료품 구입 횟수가 증가하였다고 응답

- 30대(63.4%), 40대(60.8%), 서울 거주자(62.1%), 거주하는 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(63.7%) 구입 횟수가 증가했다는 응답 비중이 상대적으로 높은 편
- ‘매우 증가하였다’는 응답은 40대(19.2%)와 대구/경북권(20.8%)에서 높은 특징을 보임. 40대의 경우 어린 연령대의 자녀가 있을 가능성이 높고, 대구/경북권의 경우에는 확진자 수가 급격히 증가한 지역이기 때문인 것으로 짐작

〈그림 5〉 코로나19 발생 이후 온라인을 통한 식료품 구입 횟수 변화



자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

04

외식 및 배달/테이크아웃 소비행태 변화

코로나19 발생 이후 외식 횟수는 크게 감소한 반면, 배달/테이크아웃은 증가 경향

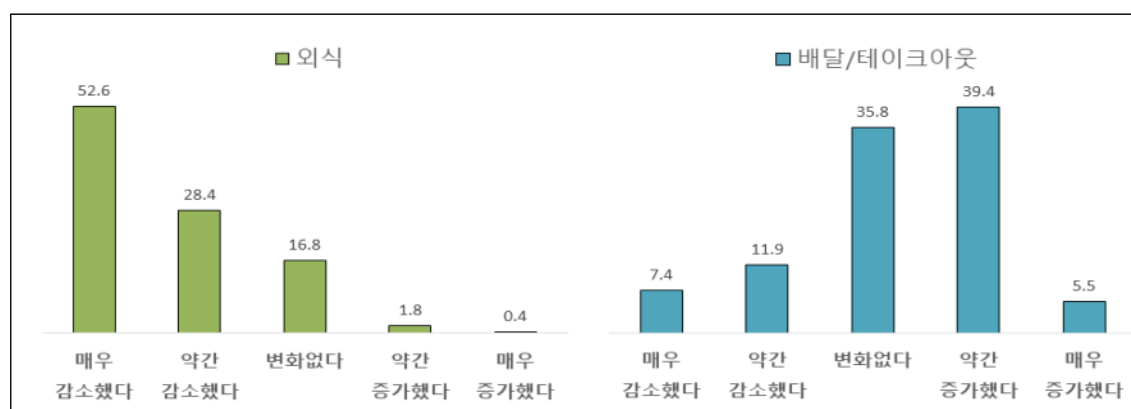
코로나19 발생으로 전체 응답자의 81.0%는 외식하는 횟수가 감소하였다고 응답한 반면, 배달/테이크아웃 횟수에 대해서는 전체 응답자의 44.9%가 증가하였다고 응답

- 외식소비는 음식점이라는 식품접객업소의 공간에서 이루어지므로 코로나19의 감염을 회피하려는 행동에서 그 횟수를 줄인 것으로 보이며, 40대(85.8%), 대구/경북권(91.7%), 2인 가구 이상(87.5%), 거주하는 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(85.8%)에서 감소가 큰 특징
- 배달/테이크아웃은 섭취 장소를 자택이나 직장 등으로 소비자가 선택할 수 있기 때문에 불특정 다수와의 접촉을 피할 수 있어 증가한 것으로 보이며, 자가 조리가 어려운 경우를 중심으로 외식을 대체한 것으로 판단
- 배달/테이크아웃은 30대(51.3%), 서울 거주(52.5%), 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(50.0%)에서 증가하였다는 응답 비중이 비교적 높은 편

한편, 전체 응답자의 20%는 배달/테이크아웃을 줄였다고 응답하였는데, 이는 음식 조리원의 감염 여부, 조리 시설의 위생상태 등 외부음식 자체에 대한 불신 또한 존재하기 때문인 것으로 판단

〈그림 6〉 코로나19로 인한 외식 및 배달/테이크아웃 행태 변화

단위: %



자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석

코로나19 발생 전과 후의 외식 주기를 살펴보면, 발생 이전에는 주 1회(26.1%), 주 2~3회(23.2%), 2주 1회(15.5%) 순으로 높게 나타났으나, 발생 이후에는 드물게(2~3개월에 1회 미만)가 41.3%로 매우 높은 특징

- 코로나19의 확산과 본 소비자 조사가 이루어진 시점에 비추어 볼 때, '2~3개월에 1회'와 '그보다 드물게'라고 응답한 50.2%의 가구는 완전히 외식을 중단한 경우로 판단
- '2~3달에 1회'와 '그보다 드물게'라고 응답한 비중은 대구/경북권(67.7%), 40대(55.8%), 50대(51.8%), 경남권(55.8%) 등에서 높은 특징

〈표 3〉 코로나19 발생 전과 후 가구 외식 주기 변화

단위: %

구분	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1개월에 1회	2~3개월에 1회	그보다 드물게
이전	1.7	5.1	23.2	26.1	15.5	12.8	4.5	11.1
이후	0.9	1.9	4.9	12.0	11.9	18.2	8.9	41.3

자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

코로나19 발생 전과 후의 배달/테이크아웃 이용 주기를 살펴보면, 발생 이전에는 주 1회(31.0%), 주 2~3회(19.6%), 2주 1회(18.4%) 순으로 높게 나타났으며, 발생 이후에는 주 2~3회(27.7%), 주 1회(21.4%) 순

- '그보다 드물게'라고 응답한 비중도 15.2%로 높게 나타났으며, 이는 외부 음식에 대한 불신으로 배달/테이크아웃을 이용하지 않는 소비자 그룹으로 짐작
- '그보다 드물게'라고 응답한 비중은 50대에서 19.9%로 높게 나타나며, 서울에 거주하는 가구의 경우에는 9.1%로 낮은 특징

〈표 4〉 코로나19 발생 전과 후 가구 배달/테이크아웃 주기 변화

단위: %

구분	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1개월에 1회	2~3개월에 1회	그보다 드물게
이전	0.9	2.1	19.6	31.0	18.4	14.1	4.4	9.5
이후	2.0	7.8	27.7	21.4	10.8	11.1	4.0	15.2

자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000)

05

기타 식품소비 및 식생활 행태 변화

비타민을 중심으로 건강기능식품 섭취 증가

코로나19 발생 이후 78.2%의 응답자가 건강기능식품을 더 자주(많이) 섭취하고 있다고 응답하였으며, 이는 코로나19 예방을 위해 신체 면역력을 강화시키려는 행동으로 건강식품 소비가 증가할 것으로 예상

비타민 및 무기질(55.0%), 인삼류(31.7%)를 중심으로 섭취가 늘어난 것으로 조사되었으며, 이는 코로나19 초기에 인터넷 및 SNS 등을 중심으로 비타민C가 코로나19를 예방한다는 소문의 확산과 관련한 것으로 예상

- 건강기능식품 매출은 메르스 사태 당시에 비해 864% 증가(BGF리테일, 뉴시스 언론보도)
- 메르스 사태 당시 토마토, 홍삼, 마늘, 브로콜리, 양파 등 면역력 강화에 좋은 것으로 인지하고 있는 식품에 대한 소비가 증가(농촌진흥청, 한국경제 언론보도)

〈표 5〉 코로나19 발생 후 섭취량을 늘린 건강기능식품

단위: %

비타민 및 무기질	인삼류 (인삼, 홍삼 등)	발효 미생물류(유산균, 프로바이오틱스)	건강증/엑스 (과일/과채즙 등)	필수지방산 (필수지방산, 오메가3)	벌꿀, 로열젤리, 효모, 효소, 화분 등	식이섬유	아미노산 및 단백질
55.0	31.7	28.2	21.6	18.4	11.0	10.2	10.0

주: 중복응답을 허용 / 자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000)

코로나19의 영향으로 가족과의 식사 횟수 증가

코로나19 발생으로 가족과의 식사 횟수가 변화하였는지 여부를 조사한 결과, 가족과의 식사 빈도가 증가(47.7%)한 것으로 파악

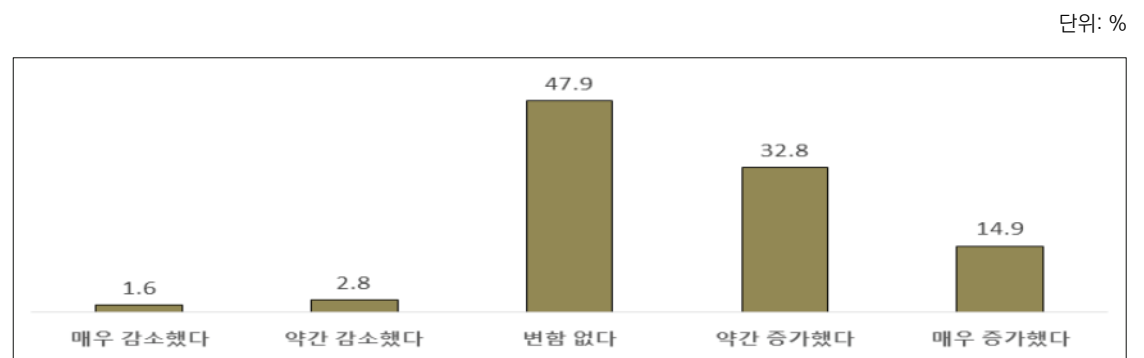
- 전체 응답가구의 47.9%가 '변함없다'고 응답하였으나, '약간 증가하였다'와 '매우 증가하였다'가 각각 32.8%와 14.9%로 나타나 가족과의 식사 빈도가 증가

코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석

코로나19의 영향으로 외출자제와 외식의 감소, 온라인 구입으로의 전환, 배달/테이크아웃의 증가 등의 변화가 있으며, 그동안 외부화되었던 식생활이 다시 가정 내로 돌아오면서 자연스럽게 가족과의 식사가 증가

- 가족과의 식사 횟수가 증가하였다는 응답은 50대(53.2%), 서울 거주 가구(53.3%), 대구/경북권(56.9%)에서 높은 특징

〈그림 7〉 코로나19로 인한 가족과의 식사 횟수 변화



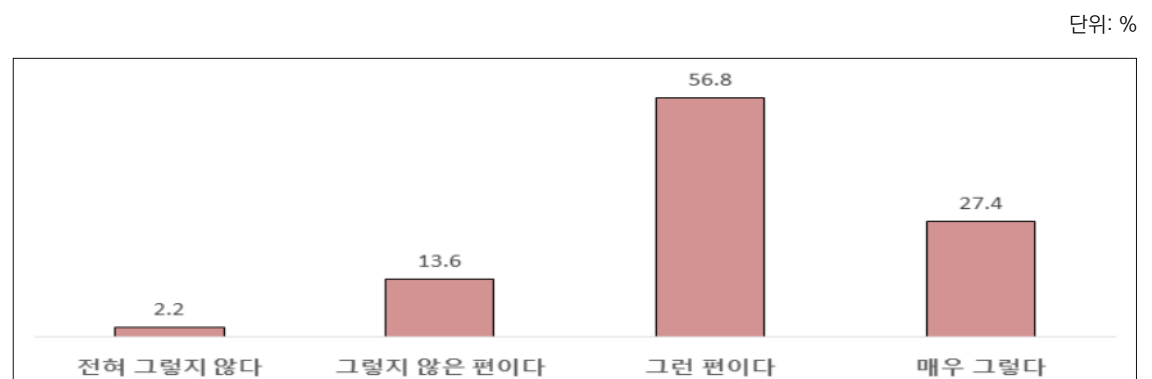
자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

농식품의 국내 생산, 식량안보에 대한 인식 제고

코로나19 확산으로 인해 마스크와 식료품 등의 수급 불안을 겪게 되면서 농식품 국내 생산의 중요성이나 식량 안보에 대한 소비자의 중요성 인식이 증가

- 전체 응답자의 84.2%가 농식품 국내 생산 및 자급의 중요성에 공감
- 식료품과 같은 필수재에 대해서는 ‘made in Korea’가 반드시 있어야 한다는 인식(식량안보 인식) 확산

〈그림 8〉 코로나19 이후 농식품의 국내 생산 필요성과 중요성 인식



자료: KREI 온라인 소비자 조사(n=1,000).

06

요약 및 시사점

코로나19 감염을 우려하는 소비자들이 외출을 자제하면서 외식업의 매출은 감소하는 추세이나, 가정 내에서 가족과의 식사 횟수가 증가(47.7%)하면서 인근 소매업체의 식재료 매출액이 증가

소매점의 POS 데이터 분석을 통해 소매유통채널의 식품 매출액 변동을 살펴보면, 코로나19가 확산되는 2월 3주차부터 매출액이 증가하는 양상을 보여 코로나19의 영향이 관측되기 시작하고, 주택가 상권에 위치한 중대형 규모 마트들을 중심으로 매출액이 증가

높은 접근성과 배달서비스 등의 이점을 지닌 주거지 인근의 중소형 슈퍼마켓을 중심으로 지속적인 매출 증대가 예상되며, 정부가 추진 중인 긴급재난지원금이 이들 상권에는 큰 도움이 될 것

코로나19 발생 이후 비대면 채널인 온라인 소매유통채널의 판매실적이 증가하는 등 구매형태의 변화 발생

소비자 조사 결과, 코로나19 발생 이후 전체 응답자의 56.6%가 온라인을 통한 식료품 구입 횟수가 증가하였다고 응답하였고, 30대(63.4%), 40대(60.8%), 서울 거주자(62.1%) 중심으로 더 많이 증가

코로나19 발생 이후 외식 횟수는 감소세가 뚜렷한 반면, 배달/테이크아웃의 경우 증가하는 경향

외식업체의 경우 단기적인 경영악화가 폐업으로까지 이어질 수 있으므로 지속적인 정책적 관심이 필요한 시점이며, 사회적 거리두기에서 생활 속 거리두기로 전환됨에 따라 중소 외식업의 회복이 기대

비타민 및 무기질(55.0%), 인삼류(31.7%)를 중심으로 건강기능식품 섭취가 증가하고, 농식품 국내 생산의 중요성 및 식량안보에 대한 소비자의 관심 및 중요성 인식도 제고되고 있는 것으로 조사

필수 식료품의 급격한 소비 증가로 품질 및 가격상승 등의 상황이 일시적으로 발생함에 따라 코로나19의 경험이 원활한 국내산 식료품 공급의 중요성을 인식하는 계기가 된 것으로 판단

부 록 1

KREI 온라인 소비자 조사 개요 및 응답자 특성

본 조사는 농림축산식품부 ‘2020 농식품 소비정보 분석사업’의 일환으로 추진되었으며, 담당기관인 한국농촌경제연구원에 의해 실시됨. 소비자 1,000명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 실시된 본 조사는 조사전문기관 (주)마кро밀엠브레인에 의뢰하여 2020년 3월 11일부터 2020년 3월 16일까지 진행하였으며, 식품류 주구입자(주로 주부) 성/연령/인구 비례할당을 통해 온라인 조사로 실시

〈부표 1-1〉 조사 설계

구분	내용
조사 대상	식품 주구입자
표본 추출 방법	2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
조사 규모	성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
조사 방법	이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
자료 처리 방법	수집된 자료는 Punching/Editing/Coding/Key-in-Programming 과정을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 이용해 분석
조사 기간	2020년 3월 11일 ~ 2020년 3월 16일

〈부표 1-2〉 인구통계적 특성

구분	빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트	
			구분	빈도			
성별	남성	(178)	17.8	거주지역	서울	(219)	21.9
	여성	(822)	82.2		경기/강원권	(324)	32.4
연령대	20대	(77)	7.7	충청권	(98)	9.8	
	30대	(273)	27.3		호남권	(109)	10.9
	40대	(339)	33.9		경북권	(96)	9.6
	50대	(311)	31.1		경남권	(154)	15.4
	도시	(800)	80.0		1인가구	(250)	25.0
도농구분	농촌지역	(200)	20.0	여부	2인가구 이상	(750)	75.0
	시·군·구 코로나 확진 여부	예	(737)	73.7	읍·면·동 코로나 확진 여부	예	(386)
아니오		(222)	22.2	아니오		(499)	49.9
모르겠다		(41)	4.1	모르겠다		(115)	11.5

부 록 2

POS(Point of Sale, 판매시점 정보관리)는 미국에서 계산원들의 실수 및 부정행위를 방지할 목적으로 개발한 시스템이었으나 체계화된 데이터로서의 가치가 인정되면서 시장상황을 파악하는 중요한 실측자료로 사용되기 시작함.

(주)닐슨코리아의 POS 데이터는 전국 9만여 개의 소매점 중 대표성을 갖춘 4,200여 개 샘플 스토어를 통해 판매 데이터를 수집하여 우리나라 전체 소매점의 판매실적을 추산하며 이를 마케팅 및 영업전략 설정에 필요한 데이터로 구축하여 제공함(대규모 점포의 경우 전수조사).

〈부표 2-1〉 소매유통채널별 정의 및 범위

소매유통채널	정의 및 범위	주요 매장
대형마트	3,000㎡(1,000평) 이상의 매장면적을 가지며 상시 저가 판매 방식으로 운영되는 점포	이마트(트레이더스 포함), 홈플러스, 롯데마트, 하나로클럽 등
체인대형	백화점 등과 같은 슈퍼체인	이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼
조합마트	농수축협(단위 농수축협) + 연금매장	하나로마트
편의점	셀프 서비스 시설이 되어 있으며 24시간 운영되는 점포	CU, GS25, 7-Eleven, Ministop, C-Space 등
개인대형	80평 이상 점포	
개인중형	20평 이상 79평 미만	
개인소형	20평 미만	

자료: (주)닐슨코리아 내부자료를 토대로 저자가 재구성함.

참고문헌

온라인 소비자 조사 원자료. 2020. 한국농촌경제연구원.

POS 데이터. 2020. (주)닐슨코리아.

BGF리테일. 뉴시스 언론보도.

뉴시스 기사 검색. “코로나 한 달, 건강식품 행진 소비자...메르스 학습 효과?” 2020. 2. 18.

〈https://newsis.com/view/?id=NISX20200218_0000922376〉.

농촌진흥청, 한국경제 언론보도.

한국경제 기사 검색. “메르스가 ‘토마토와 흙삼’ 소비 늘렸다” 2015. 6. 24.

〈<https://www.hankyung.com/politics/article/201506243583C>〉.

KREI 현안분석

감 수 국승용 선임연구위원 061-820-2275 gouksy@krei.re.kr
내 용 문 의 김상호 부연구위원 061-820-2218 skim@krei.re.kr
발간물문의 성진석 책임전문원 061-820-2212 jssaint@krei.re.kr

※ 「KREI 현안분석」은 농업·농촌의 주요 동향 및 정책 이슈를 분석하여 간략하게 정리한 것입니다.

※ 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

KREI 현안분석 제74호

코로나19 확산에 따른 농식품 소비분야 영향분석

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)
발 행 2020. 5.
발 행 인 김홍상
발 행 처 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500
인 쇄 처 (주)에이치에이엔컴퍼니
I S S N 2672-1147

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.