



# 2025년 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 및 공급 전망

노호영·김형진·김서영·강전상·손우영·정세미

한국농촌경제연구원



감 수 박미성 연구위원 061-820-2362 mspark@krei.re.kr  
내 용 문 의 노호영 전문위원 061-820-2341 rhy81@krei.re.kr

※ 「KREI 농정포커스」는 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 농정포커스 제230호

## 2025년 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 및 공급 전망

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)  
발 행 2025. 9.  
발 행 인 한두봉  
발 행 처 한국농촌경제연구원  
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601  
대표전화 1833-5500  
인 쇄 처 (주)에이치에이엔컴퍼니  
I S S N 2672-0159

※ 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.



## 2025년 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 및 공급 전망

노호영·김형진·김서영·강전상·손우영·정세미

### 요약

#### 가구 소비자 1,000명을 대상으로 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 및 민생회복 소비쿠폰 관련 조사 실시

- 한국농촌경제연구원 농업관측센터에서 수행하고 있는 ‘농식품 소비정보 분석사업’ 이슈 분석의 일환으로 (주)엠브레인리서치가 보유한 소비자 패널 1,000명을 대상으로 웹 설문을 통한 온라인 조사를 실시하였음(조사 기간: 2025년 9월 1일~5일).

#### 추석 차례행태는 차례상을 준비하는 가구가 감소하고 있으며, 간소화된 차례상으로 변화

- 추석 연휴 주요 계획은 ‘본가·친인척 집 방문’(54.2%)과 ‘집에서 휴식 및 여가생활’(34.9%)로 나타났으며, 차례상을 준비한다는 가구는 40.4%에 불과해 2016년(74.4%) 대비 크게 감소하였음.
- 차례상은 전통 예법을 그대로 따르기보다 간소화하거나 가족 중심으로 준비하는 경향이 뚜렷함. 명절 음식 구입은 추석 2~4일 전에 집중되었고, 지출은 30만 원대가 가장 많아 전년과 비슷한 수준이지만 물가 상승에 따른 부담이 있는 것으로 조사됨.

#### 금년 추석 성수기 과일 구매 의향은 전년보다 감소하나, 공급량은 증가 전망

- 금년 추석 가정소비용 구매 의향은 전년과 비슷하다는 응답이 54.8%로 과반 차지, ‘감소’(35.7%) 의향이 ‘증가’(9.5%)보다는 높게 조사됨. 공급 측면에서는 추석 성수기 사과·배·단감 출하량이 전년보다 늘어나, 소비자 구매 부담 줄어들 전망임.
- 금년 추석 선물용 지출 의향은 대부분 작년과 비슷한 수준으로 예상됨. 3만~5만 원대 지출 의향이 가장 높고, 선물용 과일은 혼합보다는 사과 중심의 단품 세트 선호가 높게 나타남.

#### 민생회복 소비쿠폰 지급으로 소비 확대와 지역경제 활성화 기여

- 민생회복 소비쿠폰은 지급 직후 단기간 내 소진되어 일시적인 소비 확대 효과가 있었으며, 주로 외식, 농축산물, 생필품 등 생활 밀착형 용도로 소비됨. 주요 구매처는 동네 슈퍼, 전통시장, 과일 소매점, 편의점 등의 지역 소상공인 중심으로 나타남.
- 2차 민생회복 소비쿠폰 지급이 추석 성수기와 맞물리면서 과일 선물세트 구매 의향이 증가하여 명절 소비 활성화에 기여할 것으로 기대됨.



표 2 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 설문조사 내용

구분	주요 조사 내용
제수용 구매행태(의향)	명절 음식 재료 구입 시기, 지출 예상 비용, 지출 변화 및 이유
가정소비용 구매행태(의향)	추석 대비 품목별 구입 의향 변화 및 이유, 구입처, 선호하는 과일(가정소비용)
선물용 구매행태(의향)	선호하는 과일 품목(선물용), 선호 형태(단품/혼합), 구입 의향, 예상 지출액, 구입처
주요 이슈	민생회복 소비쿠폰 사용 현황 및 계획

자료: 저자 작성.

## 1.2. 조사 대상 특성

- 조사 표본의 설계는 성별, 가구원 수, 가구주 연령, 거주지역, 가구 월평균 소득으로 구분하여 집단별 분포를 고려하였음. 통계청 '장래가구추계' 비율에 맞춰 '가구원 수×가구주 연령' 표본, 특성(지역, 소득 등) 관련 표본을 설정하였음.

표 3 '가구원 수×가구주 연령' 표본 설계

구분	가구원 수	가구원 수			
		1인	2인	3인 이상	합계
가구주 연령	30대 이하	155	52	61	268
	40대	55	37	128	220
	50대	66	72	126	264
	60대 이상	80	101	67	248
	합계	356	262	382	1,000

자료: 저자 작성.

- 조사 대상(응답자)의 성별은 남성(37.0%)보다 여성(63.0%)이 더 많았으며, 가구주의 연령은 30대 이하가 26.8%, 50대 26.4%, 60대 이상 24.8%, 40대 22.0%이었음. 조사 대상의 가구원 수는 3인 가구 이상이 38.2%로 가장 많았으며, 거주지역은 경기/인천/강원권(33.1%)이 가장 많았음. 가구의 월평균 소득은 300만~500만 원 미만이 31.9%로 가장 많았으며, 500만~800만 원 미만이 27.1%를 차지함.

표 4 조사 대상의 인구사회학적 특성

구분	특성	표본 수(명)	비중(%)
성별	남성	370	37.0
	여성	630	63.0
가구주 연령	30대 이하	268	26.8
	40대	220	22.0
	50대	264	26.4
	60대 이상	248	24.8
가구원 수	1인 가구	356	35.6
	2인 가구	262	26.2
	3인 가구 이상	382	38.2
거주지역	서울	185	18.5
	경기/인천/강원권	331	33.1
	충청권	126	12.6
	호남권	117	11.7
	경북권	105	10.5
	경남권	136	13.6
가구 월평균 소득	300만 원 미만	234	23.4
	300만~500만 원 미만	319	31.9
	500만~800만 원 미만	271	27.1
	800만 원 이상	176	17.6

자료: 저자 작성.

## 02



## 추석 성수기 차례 및 명절 음식 구입행태

## 2.1. 명절 계획 및 차례행태

## 추석 연휴에 '본가·친인척 집 방문', '집에서 휴식 및 여가생활'의 응답 비중 높아

- 금년 추석 연휴 계획은 '본가·친인척 집 방문'이 54.2%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 '집에서 휴식 및 여가생활'(34.9%), '국내여행'(5.5%), '해외여행'(2.7%) 순으로 나타남.
- 가구주 연령이 높을수록 휴식 및 여가생활을 선택한 비중이 높았음. 60대 이상은 국내여행을 선호한 반면, 30대 이하에서는 해외여행을 선호하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

표 5 추석 연휴 계획 유형별 비중

단위: %

구분	본가·친인척 집 방문	집에서 휴식 및 여가생활	국내여행	해외여행	기타	합계	
평균	54.2	34.9	5.5	2.7	2.7	100.0	
가구원 수	1인	52.8	37.1	2.8	2.5	4.8	100.0
	2인	44.3	41.6	8.4	3.8	1.9	100.0
	3인 이상	62.3	28.3	6.0	2.1	1.3	100.0
가구주 연령	30대 이하	64.9	23.5	4.1	3.7	3.8	100.0
	40대	66.8	24.5	3.6	2.3	2.8	100.0
	50대	50.8	39.0	6.4	2.3	1.5	100.0
	60대 이상	35.1	52.0	7.7	2.4	2.8	100.0

자료: 저자 작성.

## 추석 차례상을 차리는 비중은 40.4%이며, 전통 예법에 맞춰 간소화한다는 응답 비중 증가

- 금년 추석에 차례상을 차린다는 응답 비중은 40.4%로, 이는 2016년 74.4%<sup>1)</sup> 대비 34.0%p 감소한 수치임. 이러한 변화는 최근 들어 명절 의례의 간소화, 핵가족화, 가치관 전환 등이 복합적으로 작용한 결과로 해석됨.
- 추석 차례 음식 준비 방식은 '전통 예법에 맞춰 간소화'한다는 응답이 58.4%로 가장 높았으며, 이어 '전통 예법에

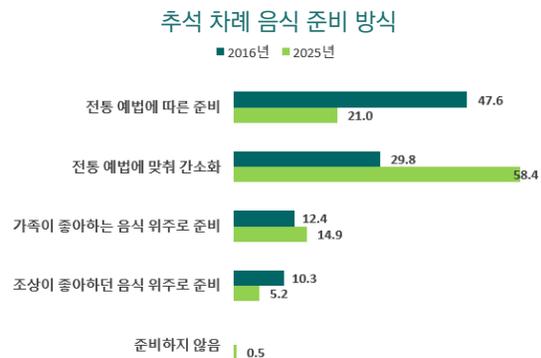
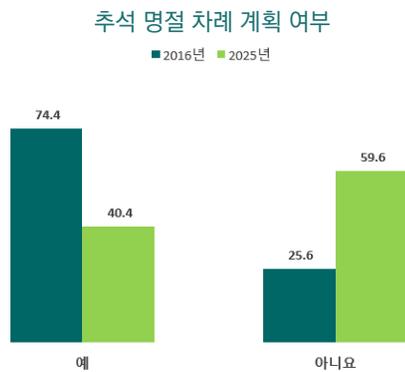
1) 박미성 외(2016), "2016년 추석 성수기 주요 농림축산물의 소비·출하 및 가격 전망", 농정포커스, 제133호, 한국농촌경제연구원.

따른 준비'(21.0%), '가족이 좋아하는 음식 위주로 준비'(14.9%), '조상이 좋아하던 음식 위주로 준비'(5.2%), '준비하지 않음'(0.5%) 순으로 나타남.

- 2016년 조사와 비교해 보면 '전통 예법에 따른 준비'(47.6% → 21.0%)와 '조상 선호 음식 위주'(10.3% → 5.2%)는 감소한 반면, '전통 예법에 맞춰 간소화'(29.8% → 58.4%)와 '가족 선호 음식 위주'(12.4% → 14.9%)는 증가함.

- 추석 차례 장소는 '본가'에서 지내는 비중이 50.0%로 높았으며, 다음으로 분가 세대의 '본인 집'(21.5%)과 '친인척 집'(20.3%) 순으로 조사됨. 종교시설·여행지 등에서의 차례도 소수 나타나, 전통 의례가 가족 상황과 가치관에 맞게 재해석되는 경향을 나타냄.

그림 1 추석 명절 차례 계획 여부 및 차례 음식 준비 방식



단위: %

자료: 저자 작성.

## 2.2. 명절 음식 구입행태

**추석 명절 음식 주 구입 시기는 추석 2~4일 전이며, 예상 지출 비용은 30만 원대가 34.1%로 가장 많아**

- 추석 명절 음식 구입 시기는 나물류·생선류·육류·과일류의 경우 '추석 2~4일 전', 떡류·전류는 '추석 1일 전'에 집중되는 것으로 나타남. 이는 떡과 전을 미리 조리할 경우 맛과 품질이 떨어지기 때문에 신선한 상태로 차례상에 올리기 위해 추석 전날 구입·조리하는 경향이 반영된 결과임.

표 6 추석 명절 음식 부류별 구입 시기

단위: %

구입 시기	음식 부류별					
	떡류	전류	나물류	생선류	육류	과일류
추석 1일 전	39.8	39.3	34.2	20.7	21.6	16.4
추석 2~4일 전	27.1	31.9	35.9	39.1	45.8	46.9
추석 5~7일 전	5.5	5.4	6.0	10.3	10.8	17.5
추석 8~14일 전	1.8	1.6	1.6	3.9	3.0	3.5
추석 15~21일 전	0.8	0.5	0.4	0.8	0.8	0.8
추석 음식 준비하지 않음	25.0	21.3	21.9	25.2	18.0	14.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 저자 작성.

- 추석 명절 음식 예상 지출 비용은 '30만 원대'가 34.1%로 가장 많고, '20만 원대'(21.2%), '20만 원 미만' 19.9%) 순임. 1인 가구(33.3%), 가구의 소득이 300만 원 미만(37.1%)인 소비자들이 추석 명절 음식 예상 지출 비용을 '20만 원 미만'으로 응답한 비중이 상대적으로 높았음.
- 금년 명절 음식 예상 지출 비용이 '전년과 비슷'하다는 응답 비중이 64.4%로 가장 높았고, 전년 대비 '늘릴 것이다' 8.1%, '줄일 것이다' 13.0%, '아직 결정하지 않았다' 14.5%로 조사됨.
  - 전년 대비 증가할 것으로 응답한 이유는 '예년과 비슷하게 추석 명절 음식을 준비하나 물가 상승으로 비용이 증가해서'(77.8%)가 큰 비중을 차지하며, '상대적으로 비싼 국산 식재료를 우선적으로 구입할 계획이어서'(6.2%), '가족 수가 늘어나 더 많은 음식을 준비해야 해서'(6.2%) 등의 순으로 나타남.
  - 전년 대비 감소할 것으로 응답한 이유는 '물가 상승으로 지출을 줄여서'(62.3%), '명절 음식의 종류를 줄일 계획이어서'(12.3%), '명절 음식의 양을 줄일 계획이어서'(11.5%) 등의 순으로 나타남.
  - 명절 음식 예상 지출 비용은 가구 특성에 따라 뚜렷한 차이를 보였음. 가구원 수가 많고 소득 수준이 높을수록 '늘릴 것이다'라는 응답이 높게 나타났으며, 반대로 가구원 수가 적고 소득 수준이 낮을수록 '줄일 것이다'라는 응답 비중이 높았음.

표 7 추석 명절 음식 예상 지출 비용(인구사회학적 특성별)

단위: %

구분		20만 원 미만	20만 원대	30만 원대	40만 원대	50만 원대	60만 원 이상
평균		19.9	21.2	34.1	11.9	10.7	2.2
가구원 수	1인	33.3	22.1	27.4	10.5	6.3	0.4
	2인	15.0	27.4	31.2	12.0	12.0	2.6
	3인 이상	12.2	16.3	41.6	13.1	13.4	3.5
월평균 소득 (가구)	300만 원 미만	37.1	28.9	19.6	8.8	5.2	0.5
	300만~500만 원 미만	19.9	23.2	37.5	8.6	9.4	1.5
	500만~800만 원 미만	16.0	18.0	38.5	16.8	9.8	0.8
	800만 원 이상	5.1	13.3	39.2	13.9	20.9	7.6

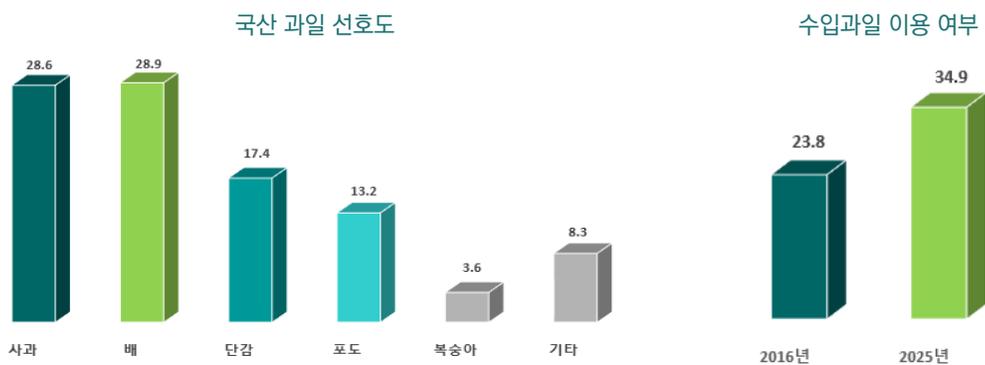
자료: 저자 작성.

### 차례상에 올리는 국산 과일은 배, 사과, 단감, 포도 순, 수입과일을 올린다는 비중은 34.9%로 과거에 비해 증가

- 추석 차례상에 올릴 계획인 국산 과일의 선호도는 ‘배’(28.9%), ‘사과’(28.6%), ‘단감’(17.4%), ‘포도’(13.2%) 순으로 나타났으며, 2016년 조사 결과와 유사함.
- 추석 차례상에 수입과일을 올린다는 응답은 34.9%로 2016년 조사 결과(23.8%) 대비 증가함. 차례상에 올릴 수입과일은 ‘바나나’(49.5%), ‘오렌지’(22.0%), ‘키위’(9.8%), ‘파인애플’(7.9%) 순으로 나타났으며, 이는 추석 성수기인 9월에 해당 품목의 수입량이 많고 유통 접근성이 좋아 상대적으로 선호도가 높게 형성된 것으로 판단됨.

그림 2 차례상에 올릴 계획인 국산 과일 선호도 및 차례상 수입과일 이용 여부

단위: %



자료: 저자 작성.

## 03



## 추석 성수기 과일류 구매 의향 및 공급 전망

### 3.1. 2025년 추석 성수기 가정소비용 과일류 구매 의향

#### 금년 추석 성수기 가정소비용 과일류 구매 의향은 전년보다 감소 의향이 증가보다 높게 나타나

- 금년 추석 성수기 가정소비용 과일류 구매 의향은 '전년과 비슷'하다는 응답 비중이 54.8%로 가장 높았으며, 전년 대비 '증가'(9.5%)보다는 '감소'(35.7%) 의향이 높게 나타남.
  - 주요 과일 중 복숭아와 감귤의 구매 감소 의향이 40% 이상으로, 사과·배·단감·포도에 비해 상대적으로 크게 나타남. 이는 두 품목이 추석 시점에는 주 출하기가 지났거나 본격 출하 이전으로, 소비자들이 인식하는 제철 시기에서 벗어나 있기 때문으로 판단됨.
- 수입과일 추석 성수기 가정소비용 구매는 국산 과일류와 달리 '전년 대비 감소' 의향이 47.3%로 가장 높았으며, '전년과 비슷' 43.2%, '전년 대비 증가' 9.5% 순임.

표 8 2025년 추석 성수기 가정소비용 과일류 구매 의향(전년 대비)

단위: %

구분	사과	배	단감	포도	복숭아	감귤	수입과일	전체
감소	22.8	25.0	36.4	33.4	41.3	44.0	<b>47.3</b>	35.7
비슷	<b>67.3</b>	<b>65.6</b>	<b>56.8</b>	<b>56.2</b>	<b>46.8</b>	<b>47.6</b>	43.2	<b>54.8</b>
증가	9.9	9.4	6.8	10.4	11.9	8.4	9.5	9.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 저자 작성.

- 과일류 구매 의향이 전년 대비 감소한 이유는 '가격 부담'(62.1%)이 가장 높은 비중을 차지하였고 '가족이 싫어해서'(11.9%), '가족 구성원이 줄어서'(8.8%), '품질(맛·신선도)이 나빠서'(8.8%)가 대부분을 차지함.
  - 사과의 '가격 부담' 응답 비중은 83.3%로 가장 크게 나타났으며, 이어 '배'(77.6%), '감귤'(61.6%), '복숭아'(57.6%), '포도'(53.3%), '단감'(51.4%) 순임. 이는 전년에 상대적으로 높은 가격 수준이 소비자 인식에 반영된 결과로 판단됨.
  - 1인 가구 또는 소득이 300만 원 미만인 가구에서 과일류를 구매하는데 '가격 부담'을 상대적으로 많이 느끼는 것으로 조사됨.

- 구매 의향이 감소하는 주요 이유는 '가격 부담'으로 나타났으나, 추석 성수기 전체 과일류 공급량이 전년보다 많아 소비자가 체감하는 물가에 대한 부담은 전년보다 적을 것으로 예상됨. 실제 9월 중순에 들어서면서 주요 과일류 소매 가격도 하락세를 보이고 있음.

표 9 2025년 추석 성수기 가정소비용 과일류 전년 대비 구매 의향 감소 이유

단위: %

구분	사과	배	단감	포도	복숭아	감귤	수입과일	전체
가격 부담	83.3	77.6	51.4	53.3	57.6	61.6	49.9	62.1
가족이 싫어해서	3.5	7.6	23.9	15.0	9.0	7.3	16.9	11.9
가족 구성원이 줄어서	5.3	7.2	9.3	10.8	8.7	10.9	9.1	8.8
품질(맛·신선도)이 나빠서	2.2	3.6	6.9	9.6	13.8	11.1	14.6	8.8
외식이 늘어나서	4.8	3.2	5.5	6.9	4.4	5.5	6.6	5.3
기타	0.9	0.8	3.0	4.5	6.5	3.6	3.0	3.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 저자 작성.

- 금년 추석 성수기에 가정에서 소비할 과일류 구매 의향이 전년 대비 증가한 이유는 '가족이 좋아해서'(34.7%), '품질(맛·신선도)이 좋아서'(23.6%), '민생회복 소비쿠폰을 받아서'(15.8%), '가족 구성원이 늘어서'(10.2%), '가격이 저렴해서'(10.0%)가 대부분을 차지함.
  - 사과의 '가족이 좋아해서' 응답 비중은 45.5%로 가장 높았으며, 이어 감귤(40.5%), 단감(35.3%), 포도(32.7%) 순임. 다만 복숭아의 경우, '품질(맛·신선도)이 좋아서'가 33.6%로 가장 높았음.
- 반면, 수입과일 구매 의향이 증가한 이유로는 '가격이 저렴해서'(34.7%) 비중이 가장 높게 나타남. 전체적으로 수입과일 구매 증가 의향(9.5%)이 높지 않았으나, 국산 과일보다 상대적으로 저렴하다는 점에서 일부 소비자들의 구매 동기로 작용한 것으로 판단됨.

표 10 2025년 추석 성수기 가정소비용 과일류 전년 대비 구매 의향 증가 이유

단위: %

구분	사과	배	단감	포도	복숭아	감귤	수입과일	전체
가족이 좋아해서	45.5	31.9	35.3	32.7	32.8	40.5	24.2	34.7
품질(맛·신선도)이 좋아서	20.2	21.3	20.6	26.9	33.6	25.0	17.9	23.6
민생회복 소비쿠폰을 받아서	15.2	23.4	19.1	15.4	12.6	13.1	11.6	15.8
가족 구성원이 늘어서	7.1	11.7	13.2	11.5	8.4	10.7	8.4	10.2
가격이 저렴해서	6.1	6.4	1.5	7.7	9.2	4.8	34.7	10.0
외식이 줄어들어서	2.0	3.2	8.8	3.8	1.7	6.0	3.2	4.1
차례에 올리기 위해서	3.0	2.1	1.5	1.0	0.8	-	-	1.7
기타	1.0	-	-	1.0	0.8	-	-	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 저자 작성.

### 추석 성수기 가정소비용 과일류 주요 구매처는 대형유통업체 47.4%, 전통시장 12.1%로 높아

- 추석 성수기 가정소비용 과일류 주요 구매처는 ‘대형유통업체’가 47.4%로 가장 높은 비중을 차지하였음. 이는 여름철 구매처 조사<sup>2)</sup>에서의 대형유통업체 비중(33.1%)보다 늘어난 것으로 나타남. 대형유통업체 비중이 늘어난 것은 여름철에 비해 할인 행사가 많고, 타 구매처보다 취급하는 과일 품목이 다양하기 때문으로 판단됨.
- 구매처 비중이 두 번째로 높은 ‘전통시장’(12.1%)은 여름철 조사치(11.0%)보다 소폭 증가하였음. 이는 명절 시기적 특성이 반영된 것으로 판단되며, 명절 전후로 시행되는 온누리상품권 지원 및 할인 행사, 민생회복 소비쿠폰 등 정부·지자체의 정책적 지원과도 연관된 것으로 볼 수 있음.

**표 11** 2025년 추석 성수기 가정소비용 과일류 주요 구매처 비중

단위: %

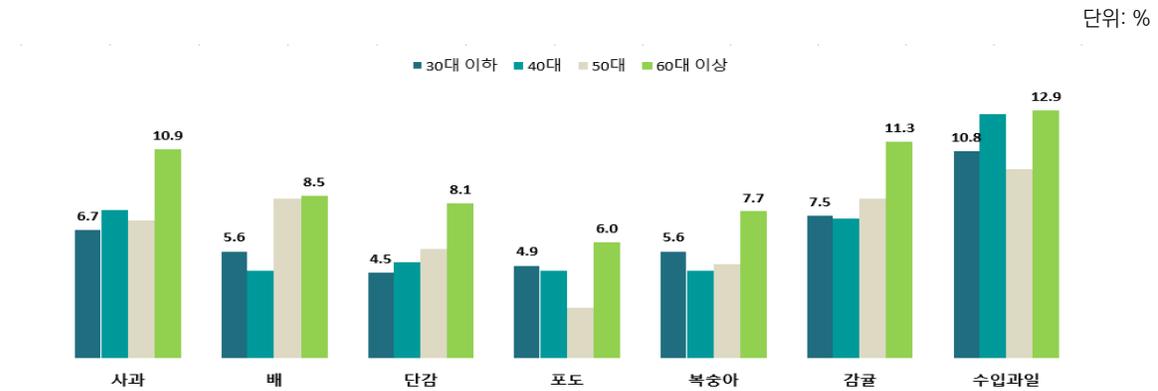
구분	사과	배	단감	포도	복숭아	감귤	수입과일	전체
대형유통업체	50.2	46.6	45.5	45.9	45.1	46.4	51.8	47.4
전통시장	11.5	13.8	14.1	13.1	12.6	11.3	8.4	12.1
과일 소매점	8.0	8.3	9.4	9.7	9.7	9.0	7.4	8.8
온라인 구매	8.1	6.8	5.8	4.5	5.7	8.6	11.5	7.3
농산물 도매시장	6.7	7.6	6.9	7.2	6.5	6.6	5.2	6.7
동네 슈퍼	5.2	5.3	6.9	5.6	6.7	6.3	4.9	5.8
로컬푸드 직매장	4.5	4.1	4.4	4.6	4.9	4.0	2.5	4.1
기업형 슈퍼마켓	2.5	3.6	3.3	3.8	3.2	3.1	5.1	3.5
직거래(농가/ 공동구매 등)	1.4	1.3	1.3	3.3	2.7	2.0	0.7	1.8
백화점	1.3	2.0	1.2	1.4	1.5	1.5	1.8	1.5
기타	0.6	0.6	1.2	0.9	1.4	1.2	0.7	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 대형유통업체는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트 등, 온라인 구매는 인터넷, 모바일, 홈쇼핑 등, 농산물 도매시장은 도매시장 내 중도매인 상가 등, 기업형 슈퍼마켓은 이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 노브랜드 등, 기타는 구매하지 않거나 유기농 매장, 직접 재배, 선물 받음 등이 포함되어 있음.  
자료: 저자 작성.

- 모든 과일류에서 온라인 구매(인터넷, 모바일, 홈쇼핑 등) 비중이 가장 높은 연령대는 ‘60대 이상’으로 조사됨. 최근 TV홈쇼핑이 모바일·인터넷몰과 연계되면서 홈쇼핑 친숙도가 높은 60대 이상 소비자들이 온라인 구매자로 자연스럽게 확장된 것으로 추정됨. 또한, 온라인 구매를 이용하면 무거운 과일의 이동·운반 부담이 적어 고령층 일수록 선호도가 높아지고 있음.

2) 노호영 외(2025), “여름철 주요 과일·과채류 소비행태 및 2025년 구매 의향 조사”, 농정포커스, 제229호, 한국농촌경제연구원.

그림 3 추석 성수기 가정소비용 과일류 연령별 온라인 구매(인터넷/모바일/홈쇼핑 등) 비중



자료: 저자 작성.

- 가구의 소득이 높을수록 대형유통업체에서 구매하는 비중이 높고 소득이 낮을수록 전통시장 등 다른 구매처를 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남.
- 지역별로 살펴보면 서울·경기/강원권에 거주하는 소비자는 대형유통업체 구매 비중이 높은 반면, 경북 지역은 전통시장 구매 비중이 상대적으로 높게 나타남. 이는 과일 주산지 많고 농촌·중소도시 중심 지역 특성과 더불어 정부 및 지자체의 전통시장 현대화 사업 추진 영향으로 해석됨.<sup>3)</sup>

### 3.2. 2025년 추석 성수기 선물용 과일류 구매 의향

#### 선물용 선호가 가장 높은 과일은 사과, 연령이 낮을수록 애플망고·멜론 선호도 높아

- 선물용 국내산 과일의 선호도는 ‘사과’(35.0%), ‘배’(12.9%), ‘애플망고’(12.1%), ‘포도’(11.2%), ‘멜론’(11.1%) 순으로 나타나 가정소비용 선호도와 차이를 보임. 사과는 용도와 관계없이 높은 선호를 보였으며, 배, 애플망고, 멜론은 가정소비용보다 선물용 선호도가 높은 것으로 조사됨. 이들 과일 모두 개당 가격이 높고, 크기가 크며, 외관이 우수한 특징이 있어 일상 소비보다는 특별한 날에 적합하다는 인식이 반영된 것으로 판단됨.
- 다만, 연령이 높을수록 선물용으로 사과, 배, 포도의 선호도가 다른 과일에 비해 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 애플망고, 멜론 등의 선호도가 높은 것으로 나타남. 이는 낮은 연령대에서 높은 연령대보다 다양한 과일을 선호하는 것을 알 수 있음.

3) 매일신문(2018. 7. 23.), “경북도의 다양한 전통시장 활성화 사업”; 대구신문(2024. 12. 5.), “경북도, 시설현대화-특성화시장 육성...전통시장 대전환”; 매일신문(2025. 1. 6.), “경북도, 올해 292억원 들여 지역 전통시장 현대화 추진”.

표 12 연령별 선물용 국내산 과일 선호도

단위: %

구분	선물용						전체
	사과	배	애플망고	포도	멜론	기타	
평균	35.0	12.9	12.1	11.2	11.1	17.7	100.0
가구주 연령	30대 이하	29.5	8.2	18.7	6.0	16.0	100.0
	40대	32.7	11.4	15.0	11.8	11.4	100.0
	50대	33.0	17.0	9.5	12.9	9.4	100.0
	60대 이상	45.2	14.9	5.2	14.5	7.3	100.0

주: 기타는 복숭아, 감귤, 단감 등임.

자료: 저자 작성.

### 추석 선물 구입 의향이 가장 높은 품목은 과일이며, 단품 선물세트 선호

- 금년 추석 '선물 구입' 하겠다는 응답이 59.9%로 '구입 의향 없음'(40.1%)보다 높게 나타남. 이는 2016년 조사 결과에서의 선물 구입 의향(74.0%)과 비교하면 14.1%p 감소한 수치임.
- 또한, 1인 가구의 경우 선물 구입 의향이 없는 소비자가 50.6%로 '구입 의향 있음'(49.4%)보다 높게 나타났고, 아울러 소득이 낮을수록 선물 구입 의향도 낮은 것으로 나타남.
- 선물로 고려되는 품목은 '과일'이 53.8%로 가장 높았으며, 이어서 '건강식품'(13.4%), '육류'(11.7%), '생필품'(7.7%), '가공식품'(7.5%) 순임. 2016년 조사 결과와 비교하면 과일, 건강식품, 육류는 구매 의향은 증가한 반면, 가공식품과 생필품은 감소한 것으로 조사되었음.
- 추석 명절용 과일 선물세트 형태에 대한 선호도는 '단품'(57.4%)이 '혼합'(42.6%)보다 높게 나타남.

### 단품 선물세트 사과배 선호, 혼합 선물세트는 국산 혼합 선물세트 선호도가 높아

- 단품 선물세트 선호 과일은 '사과'(50.0%), '배'(29.4%), '포도'(5.8%), '복숭아'(4.9%) 순임. 단품을 선호하는 이유로는 '무난하게 선물하기 좋아서'가 58.1%로 가장 높았으며, '상대방의 취향에 맞추기 쉬워서'(12.8%), '가격이 상대적으로 저렴해서'(9.3%) 순으로 나타남.
- 혼합 선물세트 중에서는 '국산과일 혼합' 선호도가 62.7%로 가장 높았으며, 이어 '국산+수입과일 혼합' 34.9%, '수입과일만 혼합' 2.4%에 그침. 혼합을 선호하는 이유로는 '과일 종류가 다양해서'가 36.9%로 가장 높았고, 이어 '상대방 취향을 몰라도 무난해서'(33.7%), '고급스러워 보여서'(27.5%) 순이었음.
- 가구원 수가 많고 연령이 높을수록 '국산과일 혼합' 선호도가 높은 반면, 30대 이하에서는 '국산+수입과일 혼합'을 선호하는 비중이 50.0%로 '국산과일 혼합'(43.8%)보다 높게 나타남.
- 과거에는 사과, 배 등 제사상에 올라가는 과일로 구성된 제수용 선물세트가 중심이었으나, 최근에는 가족이 함께 먹기 좋은 다양한 구성의 혼합 선물세트의 인기가 높아지고 있음. 4) 이러한 경향을 반영해 유통업계도 가성비와 가심비를 모두 충족할 수 있는 혼합 선물세트 기획을 확대하는 것으로 보여짐.

4) 현대백화점그룹 웹진 동행([https://together.ehyundai.com/vol030/sub0102\\_ver6.html?code=0101](https://together.ehyundai.com/vol030/sub0102_ver6.html?code=0101)), "대신 물어봐 드립니다 Episode 6", 검색일: 2025. 9. 10.

표 13 과일 혼합 선물세트 선호도

단위: %

구분	국산과일 혼합	국산+수입과일 혼합	수입과일만 혼합	전체	
평균	62.7	34.9	2.4	100.0	
가구원 수	1인 가구	53.2	41.8	5.1	100.0
	2인 가구	61.8	35.3	2.9	100.0
	3인 가구 이상	70.4	29.6	0.0	100.0
가구주 연령	30대 이하	43.8	50.0	6.3	100.0
	40대	61.2	38.8	0.0	100.0
	50대	77.6	22.4	0.0	100.0
	60대 이상	72.9	25.4	1.7	100.0

자료: 저자 작성.

- 과일 혼합 선물세트로 구성할 품목에 대한 선호도를 중복응답으로 조사한 결과, '사과'가 76.9%로 가장 높았고, 이어 '샤인머스켓'(72.9%), '배'(62.0%), '애플망고'(56.5%), '멜론'(43.5%) 등의 순이었음.
- 가구원 수가 많을수록, 가구주 연령이 높을수록 사과, 배에 대한 선호도가 높게 나타남. 30대 이하에서는 애플망고에 대한 선호도가 66.3%로 가장 높았고, 3인 가구 이상과 40대에서는 샤인머스켓의 선호도가 각각 84.3%, 73.5%로 가장 높았음.

표 14 과일 혼합세트 구성 품목 선호도 (중복 선택)

단위: %

구분	사과	샤인머스켓	배	애플망고	멜론	복숭아	
평균	76.9	72.9	62.0	56.5	43.5	27.8	
가구원 수	1인 가구	67.1	62.0	53.2	57.0	39.2	34.2
	2인 가구	79.4	67.6	63.2	55.9	57.4	29.4
	3인 가구 이상	82.4	84.3	67.6	56.5	38.0	22.2
가구주 연령	30대 이하	62.5	63.8	45.0	66.3	46.3	41.3
	40대	71.4	73.5	65.3	63.3	44.9	20.4
	50대	83.6	79.1	67.2	52.2	49.3	22.4
	60대 이상	93.2	78.0	76.3	42.4	32.2	22.0

자료: 저자 작성.

### 추석 과일 선물세트 지출 의향 금액 대부분 작년과 비슷한 수준, 3만~5만 원 지출 의향 가장 높아

- 금년 추석 과일 선물세트 지출 의향 조사 결과, '작년과 비슷한 수준'으로 지출하겠다고 응답한 비중이 76.1%로 대부분이었음.
  - '작년보다 지출을 늘리겠다'고 응답한 소비자는 15.5%로 '작년보다 지출을 줄이겠다'고 응답한 소비자(8.3%)보다 많았음. 특히, 가구주 연령 50대 중 21.3%의 소비자가 지출을 늘리겠다고 응답하였고, 가구 월평균 소득이 높을수록 지출을 늘리겠다는 응답 비중이 높았음.

- 금년 추석 과일 선물세트 지출 의향 금액은 '3만~5만 원'을 지출하겠다고 응답한 비중이 40.4%로 가장 많았고, 이어 '5만~7만 원'이 31.9%로 조사됨. 한편, 가구원 수가 적고 연령이 낮을수록 평균적으로 지출 의향 금액이 적은 것으로 나타남.

표 15 추석 과일 선물세트 지출 의향 금액

단위: %

구분		3만원 미만	3만~5만 원	5만~7만 원	7만~10만 원	10만 원 이상
평균		6.0	40.4	31.9	18.0	3.7
가구원 수	1인 가구	8.5	44.3	29.0	14.8	3.4
	2인 가구	5.3	42.1	32.7	15.8	4.1
	3인 가구 이상	4.8	36.5	33.3	21.8	3.6
가구주 연령	30대 이하	5.8	48.7	27.6	12.8	5.1
	40대	6.7	38.8	37.3	13.4	3.7
	50대	6.3	37.5	33.1	21.9	1.3
	60대 이상	5.4	36.2	30.2	23.5	4.7

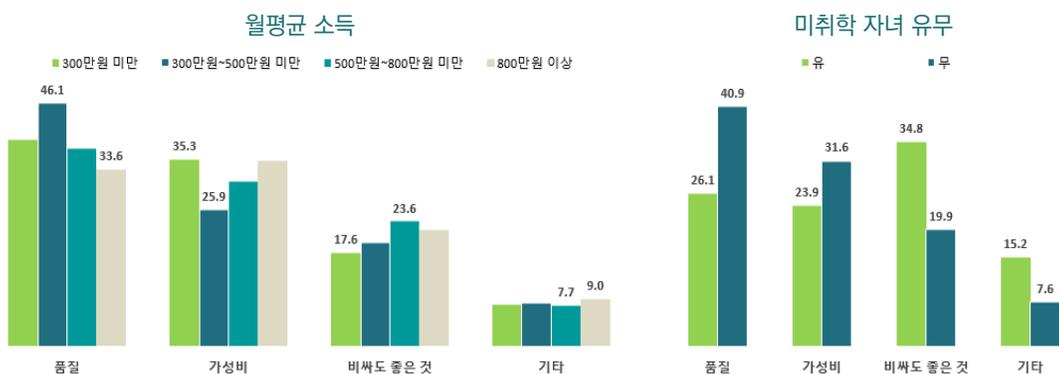
자료: 저자 작성.

추석 과일 선물세트 구매처는 대형유통업체, 구입 기준은 '품질'

- 추석 과일 선물세트 구매처는 '대형유통업체'가 53.9%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, '온라인 구매'(8.8%), '농산물 도매시장 내 중도매인 상가'(6.5%), '과일 소매점'(6.2%), '백화점'(6.0%), '기업형 슈퍼마켓'(5.0%), '전통시장'(4.8%), '로컬푸드 직매장'(4.2%) 순임.
- 과일 선물세트 구매 시 가장 중요하게 고려하는 기준은 '품질'(39.7%)이었으며, 이어 '가성비'(31.1%), '비싸도 좋은 것'(21.0%) 순으로 나타남. 특히 월평균 소득이 800만 원 이상인 고소득 가구에서도 가성비를 가장 중시하는 경향이 확인됨. 반면, 미취학 자녀가 있는 가구에서는 품질이나 가성비보다 '비싸도 좋은 것'을 중시하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

그림 4 소득별, 미취학 자녀 유무별 추석 과일 선물세트 구매 기준

단위: %



자료: 저자 작성.

### 3.3. 2025년 추석 성수기 과일류 공급 전망

#### 추석 성수기 사과 출하량 전년 대비 증가 전망

- 추석 성수기(추석 전 2주간, 9. 22.~10. 5.) 사과 출하량은 전년 대비 6.5% 증가할 것으로 전망됨.
- 홍로 생산량은 전년 대비 소폭 감소할 것으로 전망되나, 기타 품종 생산량 증가로 추석 성수기 사과 공급은 원활할 것으로 예측됨.
- 지속된 고온 및 강수량 부족으로 생육 지연되었던 홍로 출하량이 높고 늦은 추석(전년 9. 17. → 금년 10. 6.)으로 기타 품종(아리수, 양광, 시나노골드 등) 조기 출하 예상되어 추석 성수기 사과 출하량은 전년 대비 증가할 것으로 전망됨.
- 9월에 출하될 홍로 품질은 당도와 외관은 전년 대비 양호하나, 과 크기는 다소 작을 것으로 예상됨.

#### 추석 성수기 배 출하량 전년 대비 증가 전망

- 추석 성수기(추석 전 2주간) 배 출하량은 4만 3천 톤 내외로 전년 추석 성수기보다 7.2% 증가할 것으로 전망됨.
- 7~8월 지속된 고온으로 모든 품종 수확시기 지연되어 추석 성수기에 집중 출하될 것으로 예측됨.
- 봄철 저온 피해와 수정 시기 저온 영향으로 비정형과(숫배, 기형과 등) 발생이 많아 모양이 좋지 않음. 또한, 7~8월 지속된 고온으로 과 비대(과 크기)가 지연되어 크기가 작을 것으로 예상되나, 일조량이 많고 적기 수확하여 당도는 높을 것으로 전망됨.

#### 추석 성수기 단감 출하량 전년 대비 증가 전망

- 추석 성수기(추석 전 1주간) 단감 출하량은 1,400톤 내외로 전년 추석 성수기 대비 119.3% 증가할 것으로 전망됨.
- 금년 추석(10. 6.)이 전년(9. 17.)보다 늦어 서촌·상서·송본·태추 등 조·중생종 대부분이 출하가 가능할 것으로 예상되며, 이른 추석 및 생육 지연으로 출하량 적었던 전년 성수기 대비 출하량이 큰 폭으로 증가할 것으로 예측됨.
- 9월 출하량은 고온으로 생육이 지연되었던 전년 대비 49.7% 증가할 것으로 전망됨.

## 04



## 민생회복 소비쿠폰 지급과 과일류 소비 변화

### 4.1. 민생회복 소비쿠폰 지급 계획 및 소진 시기

#### 민생회복 소비쿠폰 지급 계획

- 민생 경제 회복을 위한 조치로 소비 활성화와 소상공인 및 자영업자 매출 확대를 위해 ‘민생회복 소비쿠폰’을 2차례에 걸쳐 지급할 계획임.
- 지급 대상은 전 국민이지만 금액은 계층별로 차등하여 최소 15만 원에서 최대 55만 원 수준이 될 것으로 예상됨.
- 지급 수단은 지역 상품권, 신용·체크카드, 선불카드 중 선택하여 받을 수 있으며, 사용 가능 업종은 지역 상권 중심으로 선정되었고 백화점, 대형마트, 온라인 등에서는 사용이 불가능함.

표 16 민생회복 소비쿠폰 세부 지급 계획

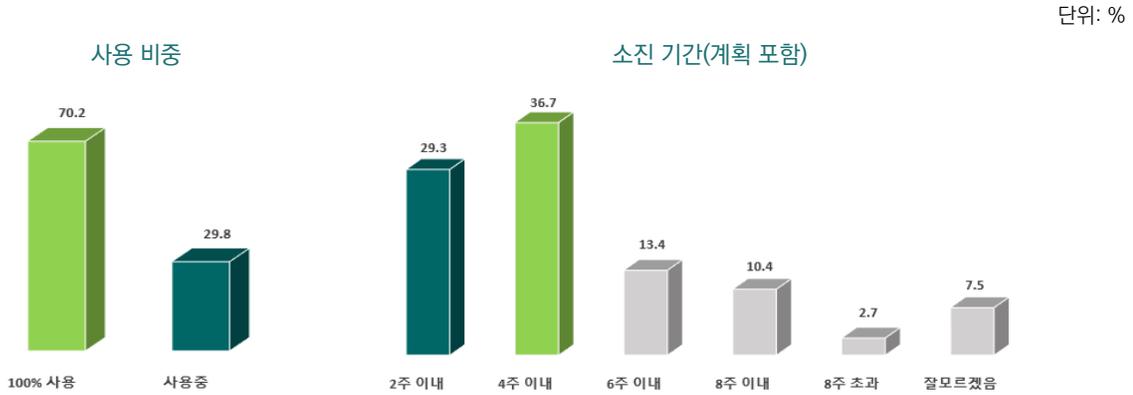
구분	지급 시기	금액	지급 수단	사용 가능 업종
1차	'25. 7. 21.~ 9. 12.	전 국민 1인당: 15만 원 차상위계층: 30만 원 기초생활수급자: 40만 원 *비수도권 지역(서울·인천·경기, 농어촌 인구 감소 지역 제외): 3만 원 추가 지원 *농어촌 인구 감소 지역(84개 시군): 5만 원 추가 지원	소비 쿠폰(지역사랑상품권, 신용·체크카드, 선불카드 중 택1)  * 사용기한: '25. 11. 30.까지	전통시장, 동네 마트, 식당, 의류점, 미용실, 안경점, 교습소·학원, 약국·의원, 프랜차이즈 가맹점(편의점, 빵집, 카페, 치킨집 등)
2차	'25. 9. 22.~ 10. 31.	국민의 90%(건강보험료 등으로 확정)에게 1인당 10만 원 추가 지급		

자료: 행정안전부(<https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b07/livelihoodCoupon/screen.do>), 민생회복 소비쿠폰 신청·지급 안내, 검색일: 2025. 9. 8.

#### '25. 9. 5. 기준, 1차 민생회복 소비쿠폰 소진 완료 가구는 70.2%, 지급 후 6주 이내 전액 소진 가구는 79.4%

- 민생회복 소비쿠폰의 사용 비중은 70.2%로 나타났으며, 지급일을 기준으로 산정한 소진 기간(계획 포함)은 6주 이내가 전체의 79.4%를 차지함. 특히 4주 이내 전액 사용이 36.7%로 가장 많았고, 2주 이내 29.3%, 6주 이내 13.4% 순으로 조사됨.
- 이러한 결과는 소비쿠폰이 단기간 내 신속히 사용되어 가계의 즉각적인 소비 확대를 가져왔음을 보여줌.

그림 5 1차 민생회복 소비쿠폰 사용 비중 및 소진 기간



주: 민생회복 소비쿠폰 소진 기간은 지급일 기준으로 산정  
자료: 저자 작성.

## 4.2. 민생회복 소비쿠폰 사용처

### 1차 민생회복 소비쿠폰 사용 용도는 외식, 생필품, 농축산물 순으로 나타나

- 민생회복 소비쿠폰 사용 용도를 조사한 결과, ‘외식’이 37.5%로 가장 높은 비중을 보였으며, 이어서 ‘생필품’(20.0%), ‘농축산물’(17.3%), ‘의료서비스’(안경 구입 포함, 10.4%) 순으로 나타났음.
- 반면 교육비, 여가비, 기타 항목의 비중은 상대적으로 낮아 소비쿠폰이 단기적으로 가계의 필수 지출을 보완하고 농축산물 소비 활성화에 기여하는 효과가 있었다고 판단됨.
- 외식 사용은 2인 가구(39.9%), 가구주 연령 30대 이하(44.5%), 월평균 소득 800만 원 이상(43.7%), 미취학 자녀가 없는 가구(38.4%)에서 상대적으로 높게 나타났음.
- 생필품 구입은 1인 가구(24.0%), 60대 이상(25.6%), 월평균 소득 300만 원 미만(23.0%), 미취학 자녀가 있는 가구(27.2%)에서 높은 비중을 보였음. 이는 민생회복 소비쿠폰이 가구 특성과 연령, 소득 수준에 따라 다르게 사용되는 경향을 보여주는 결과임.
- 농축산물 구입은 2인 가구(20.2%), 60대 이상(23.4%), 월평균 소득 300만~500만 원 미만(18.0%)에서 비교적 높은 비중을 보였으며, 전반적으로 소득과 무관하게 다양한 유형의 가구에서 소비가 이루어졌음.

표 17 1차 민생회복 소비쿠폰 사용처(인구사회학적 특성별)

단위: %

구분		농축산물	생필품	외식	의료 서비스	교육비	여가비	기타
평균		17.3	20.0	37.5	10.4	6.4	5.6	2.7
가구원 수	1인	15.4	24.0	37.3	12.9	0.5	6.2	3.7
	2인	20.2	18.5	39.9	11.3	0.7	6.0	3.4
	3인 이상	17.1	17.3	36.1	7.6	15.7	4.8	1.4
가구주 연령	30대 이하	10.3	16.7	44.5	12.2	2.5	8.8	5.1
	40대	15.9	16.2	33.5	8.8	19.0	3.6	3.0
	50대	19.9	21.4	40.1	7.7	5.2	4.3	1.4
	60대 이상	23.4	25.6	30.7	12.9	0.5	5.4	1.4
월평균 소득 (가구)	300만 원 미만	17.4	23.0	34.5	13.5	2.1	5.6	4.0
	300만~500만 원 미만	18.0	22.2	35.6	11.6	4.8	6.1	1.8
	500만~800만 원 미만	16.4	18.8	38.4	8.4	9.6	5.3	3.2
	800만 원 이상	17.4	14.1	43.7	7.2	10.1	5.5	2.2
미취학 자녀	유	19.2	27.2	33.4	10.9	2.1	5.1	2.1
	무	16.9	18.4	38.4	10.3	7.4	5.7	2.9

자료: 저자 작성.

### 민생회복 소비쿠폰을 활용한 농축산물 주요 구매처는 동네 슈퍼, 전통시장, 과일 소매점이 높게 나타나

- 민생회복 소비쿠폰 사용에 따른 농축산물 주요 구매처는 ‘동네 슈퍼’가 29.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘전통시장’(19.6%), ‘과일 소매점’(17.4%), ‘편의점’(13.0%), ‘도매시장 내 중도매인 상가’(7.4%), ‘로컬푸드 직매장’(7.2%), ‘하나로마트’(5.2%), ‘기타’(0.6%) 순으로 조사됨.
  - 이러한 결과는 소비쿠폰을 사용할 수 없는 대형 유통채널을 대신해 지역 기반 소매업체와 전통시장 중심으로 활용되었음을 보여주며, 지역경제 활성화라는 정책적 목적에 부합하였음.
- 특히 편의점 비중이 13.0%를 차지한 것은 24시간 운영과 생활권 내 접근 용이성, 간편식·생활용품·농축산물 및 가공품 등 취급 품목이 다양해지면서 소비쿠폰 사용처로서의 활용도가 비교적 높았음을 보여줌.
- 기타 사용 용도로는 주유비, 미용, 자동차 점검비 등이 있었음.

### 농축산물 구매 중 과일은 26.5%, 과일 중 복숭아 구매 비중 높아

- 민생회복 소비쿠폰을 활용한 농축산물 구매에서는 ‘육류’(33.3%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘과일류’(26.5%), ‘채소류’(13.3%), ‘과채류’(9.9%), ‘가공식품’(9.8%) 순으로 조사됨.
- 과일류 구매에서는 ‘복숭아’(30.9%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, ‘사과’(25.4%), ‘포도’(16.6%), ‘수입과일’(13.3%), ‘감귤’(4.8%), ‘기타’(2.6%) 순으로 나타남. 이는 소비쿠폰이 여름철 제철과일 중심으로 사용되는 경향을 반영하며, 과일 소비 패턴이 계절성과 밀접하게 연관되어 있음을 보여줌.

### 2차 민생회복 소비쿠폰 지급 계획

- 2차 민생회복 소비쿠폰 지급은 소득 상위 10%를 제외한 하위 90% 국민을 대상으로 1인당 10만 원씩 지급하는 방식으로 추진됨. 지급 기간은 2025년 9월 22일부터 10월 31일까지이며, 사용 기한은 11월 30일까지로 미사용분은 자동 소멸됨.

### 2차 민생회복 소비쿠폰 사용 용도로 농축산물·외식·생필품 높은 비중 유지, 과일 구매의향 증가

- 2차 민생회복 소비쿠폰 주요 사용 용도 조사 결과, ‘농축산물’이 31.4%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 ‘외식’(30.4%)과 ‘생필품’(20.0%) 순으로 나타남. 1차 소비쿠폰 사용처와 비교했을 때 다소 차이는 있었으나, 이 세 가지 항목이 공통적으로 높은 비중을 유지하였음.
  - 이는 지급 시점이 추석 직전과 맞물려, 명절과 직접적으로 관련된 품목(농축수산물, 생필품, 외식 등)에 소비가 집중될 것으로 예상되기 때문임.
- 2차 민생회복 소비쿠폰 지급 시점이 추석 성수기와 겹치면서 과일(선물세트 포함) 구매량이 증가할 것으로 예상됨. 구매 의향 증가 요인으로 ‘민생회복 소비쿠폰 지급’을 응답한 비중은 15.8%로 조사되었으며, 추가로 2차 지급 관련 정보를 제공한 이후에는 ‘1차 미사용분과 2차 지급분을 활용한 과일 선물세트 구매 의향’이 44.4%로 나타나, 정보 제공 전보다 2.4%p 상승함.

## 05



## 요약 및 시사점

### 과거에 비해 추석 성수기 차례행태는 간소화, 차례용 과일로 수입산 선호 증가

- 추석 차례상을 차리는 비중이 2016년 74.4%에서 2025년 40.4%로 감소하였고, 전통 예법에 맞춰 간소화 한다는 비중이 58.4%로 2016년(29.8%) 대비 약 2배 높게 조사되었음.
- 추석 차례상에 올리는 국산 과일의 선호도는 배, 사과, 단감, 포도 순으로 나타났으며, 2016년과 유사한 구매 행태를 보임. 다만, 수입과일의 선호도는 2016년 23.8%에서 2025년 34.9%로 11.1%p 증가하였음.
- 이는 평상시 수입과일 소비 증가가 추석 차례용 과일 구매행태에도 반영된 결과로, 전통적인 사과, 배 중심 구매에서 벗어나 선호도와 선택 범위가 다양해졌음을 보여줌.

### 금년 추석 성수기 과일류 국내 공급량이 전년보다 많아, 소비자 구매 부담 줄어듦 전망

- 금년 추석 성수기 가정소비용 과일류 구매 의향은 '전년과 비슷'하다는 응답 비중이 54.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으나, 전년 대비 '감소'(35.7%) 의향이 '증가'(9.5%)보다 높게 나타남.
- 그러나 추석 성수기 주요 과일인 사과, 배, 단감 등의 공급량이 9월 중·하순부터 늘어나고, 수입 과일을 포함한 다양한 과일이 출하될 것으로 예상되어 전년에 비해 가격에 따른 부담은 크지 않을 전망이다.

### 민생회복 소비쿠폰 지급 시기와 인구사회학적 특성을 고려한 정책 효과·효율성 제고 필요

- 민생회복 소비쿠폰은 지급 직후 6주 이내 소진하는 가구 비중이 79.4%로 나타났고, 주로 외식, 농축산물, 생필품 등 생활밀착형 소비가 대부분이었음. 주요 사용처가 가구원 수나 연령, 소득에 따라 차이를 보였음.
- 따라서 민생회복 소비쿠폰의 단기간에 소진되는 특성을 고려할 경우, 특정 농축산물의 소비 증대 효과를 높이기 위해서는 성수기(여름철, 명절, 김장철 등)와 연계하여 운영할 필요가 있음.
- 또한 가구 유형·연령·소득 수준에 따른 맞춤형 지원 방안을 설계함으로써 정책 효과의 형평성과 효율성을 동시에 제고할 필요가 있음.



## 참고문헌

- 노호영 외(2025), “여름철 주요 과일·과채류 소비행태 및 2025년 구매 의향 조사”, 농정포커스, 제229호, 한국농촌경제연구원.
- 박미성 외(2016), “2016년 추석 성수기 주요 농림축산물의 소비·출하 및 가격 전망”, 농정포커스, 제133호, 한국농촌경제연구원.
- 통계청(2025), 장래가구추계.
- 대구신문(2024. 12. 5.), “경북도, 시설현대화·특성화시장 육성...전통시장 대전환”.
- 매일신문(2018. 7. 23.), “경북도의 다양한 전통시장 활성화 사업”.
- 매일신문(2025. 1. 6.), “경북도, 올해 292억원 들여 지역 전통시장 현대화 추진”.
- 행정안전부(<https://www.mois.go.kr/irt/sub/a06/b07/livelihoodCoupon/screen.do>), 민생회복 소비쿠폰 신청·지급 안내, 검색일: 2025. 9. 8.
- 현대백화점그룹 웹진 동행([https://together.ehyundai.com/vol030/sub0102\\_ver6.html?code=0101](https://together.ehyundai.com/vol030/sub0102_ver6.html?code=0101)), “대신 물어봐 드립 니다 Episode 6”, 검색일: 2025. 9. 10.

