

보도 시점 2026. 9. 10.(목) 11:00
9. 11.(금) 조간

배포 2026. 9. 10.(목) 06:00

“차례상보다 소중한 가족과의 한 끼”...달라지는 명절 농식품 소비 기준

- 명절 직전 집중구매에서 전후 분산 구매로 변화
- 큰 포장·외관보다 적정량·맛·실속 중시
- 선물은 가까운 가족 중심... 온라인·모바일 구매 확대

추석 농식품 소비가 차례상이나 격식에 치중하기보다 가족과의 한 끼를 중시하는 방향으로 변화하면서 과대 포장을 지양하고 맛과 실속, 편리함을 따지는 실속 소비가 확대되고 있다.

농촌진흥청(청장 이승돈)은 추석 농식품 소비 변화를 파악하고 농업경영체의 의사결정을 지원하기 위해 수도권 거주 소비자패널 1,000명을 대상으로 8월 21, 22일 이틀간 온라인 설문조사를 실시했다. 이번 조사에서는 농식품 구매 시점, 구매처, 선물 대상, 소비 가치 등의 변화를 집중 살펴봤다.

(구매 시점) 소비자의 58.3%가 추석 직전 한 번에 구매하기보다 추석 전후로 분산 구매한다고 답했다. 추석 1주일 전 구매액도 감소했다는 응답(38.5%)이 증가(28.6%)보다 높았다. 명절 이후 구매가 늘어난 소비자 가운데 41.2%는 필요한 식품을 추석 이후 나눠 구매하는 것으로 나타났다.

(구매처) 추석 선물이나 명절 음식 모두 온라인과 모바일을 통해 구매하는 비중이 크게 늘었다. 추석 선물의 온라인 구매 비중은 10년 전 9.0%에서 최근 37.4%로 증가했다. 명절 음식 장보기도 온라인으로 구매한다는 비중이 2.0%에서 21.0%로 높아졌다. 온라인 이용 이유로는 ‘배송 편의성’을 가장 많이 꼽아 가격뿐 아니라 시간과 수고를 줄이는 편리함이 중요한 구매 기준으로 자리 잡았음을 알 수 있었다.

(구매 품목) 평소 먹기 좋은 양만큼 구매한다는 응답이 많았다. 구매를 늘리겠다는 품목은 소포장·소용량 신선과일(49.5%), 소포장 축산물(33.3%), 세척·손질 채소류(23.2%) 순이었다. 반면, 상자 단위 대용량 과일 구매는 줄인다는 응답이 62.0%에 달했다. 명절 장보기도 실속형 중간 포장 제품을 선호한다는 응답이 62.3%로 가장 높았다.

(구매 기준) 가장 중요하게 여기는 소비 가치는 ‘맛과 실속(45.9%)’, ‘시간과 삶의 질(39.4%)’로, 전체 응답자의 85.3%를 차지했다. 명절 과일과 농산물도 한 번에 먹기 좋은 실속형 상품을 구매하는 것이 가치 있다는 응답이 75.4%로 조사됐다.

(선물 대상) 명절 선물은 직계가족 위주로 한다는 응답이 47.3%였고, 주요 품목으로는 신선·혼합 과일 세트(31.3%)와 건강기능식품(26.6%)을 선호했다. 가족에게 선물을 집중하는 가장 큰 이유는 ‘형식적인 인사치레보다 가족을 챙기는 소비가 더욱 의미 있어서(46.9%)’라고 답했다.

농촌진흥청은 시간과 수고를 줄이고 편리성을 추구하는 소비자들이 증가하고, 실속을 중시하는 구매 경향이 확산함에 따라 온라인과 택배 판매에 적합한 소포장 규격과 품질 유지 기술을 강화할 필요가 있다고 분석했다.

농촌진흥청 농업경영혁신과 위태석 과장은 “명절 농식품 소비 경향을 반영해 소비자가 필요한 만큼 편리하게 구매할 수 있도록 소포장, 온라인 유통, 섭취 편의성을 높인 농산물 상품 개발과 출하 전략 수립을 고려해야 한다.”라고 말했다.

붙임. 추석 명절 농식품 소비행태 변화 분석 결과(카드뉴스)

담당 부서	기술협력국 농업경영혁신과	책임자	과 장	위 태 석	(063-238-1190)
		담당자	연구사	하 지 희	(063-238-1220)
농촌진흥청에서 연구·개발한 농업의 모든 것  농사로					

차례상보다 소중한 가족의 한 끼

달라지는 명절 농식품 소비 기준

함께 먹는
한 끼가
더 행복한 명절

01 구매 시점 변화

직전에 한 번에 구매 → 전·후 분산 구매



58.3%

과거보다 명절 전·후로
구매가 분산되고 있다

추석 1주 전 구매액



감소 **38.5%**



증가 **28.6%**

02 온라인 구매 확대



추석선물
온라인 구매

(10년 전)

→ **9.0%**

(현재)

→ **37.4%**



명절음식
장보기

(10년 전)

→ **2.0%**

(현재)

→ **21.0%**



온라인 이용 이유: **배송 편의성**

03 무엇을 고르나?

대포장보다 적정량·실속형 선호



소포장·소용량
산선과일 증가

49.5%



대포장 상자
과일 구매감소

62.0%



명절 장보기는
실속·중포장 선호

62.3%

04 무엇이 중요한가?



맛과 실속

45.9%



시간과 삶의 질

39.4%

두 항목이 전체의 **85.3%**

05 선물도 가까운 가족 중심



작게 가족 위주로
선물 대상 축소

47.3%

가까운 가족을 챙기는 것이
더 의미있어서

46.9%

명절 소비는 격식보다
가족이 실제로 먹고 즐기는 한 끼의
만족을 중시하는 방향으로
변화하고 있습니다.



농촌진흥청