소비자의 과실 선호도 변화와 향후 전망

서울청과주식회사
www.egreenland.co.kr

농산물 소비성향

1. 고급화

- 소비수준 향상으로 질 좋은 농산물에 대한 구매력이 높아지고 있음

2. 소형화

- 핵가족화 되면서 좋은 농산물을 조금씩 자주 구매하는 쪽으로 전환

3. 다양화

- 소비자의 선택의 폭이 넓어지면서 다양한 종류의 농산물 요구

4. 정보화

- 방송매체의 요리프로그램(먹망) 증가로 좋은 농산물과 다양환 농산물에 대한 수요증가
- 인터넷, SNS등을 통한 농산물 정보 습득 및 구매

우리들이 생각해야 할 과제

과 제

- ○ 선택과 집중(고품질, 기능성 농산물)
- ○ 소비자 트랜드 변화에 신속한 대응
- ○ 정보가 생명이다(학습과 연구)
- ○ 단기적인 성과보다는 장기적인 계획(전략적 접근)
- ○ 체계적인 조직과 교섭력 강화(전문성, 시스템화, 물류 현대화 등)

생 존 전 략

소비자의 구매욕구를 만족시키는 생산자만이 개방화된 경쟁시장에서 생존할 수 있음.

소비자 트랜드 변화

소득수준 향상에 따른 수요의 다양화와 고품질 선호

○ 건강지향 상품
○ 다이어트상품
○ 웰빙상품
○ 편의상품

소비패턴 다양화

- 연령별,라이프스타일별 다양한 소비 패턴
- 고품질, 브랜드 농산물 선호

핵가족화,여성사회진출

- 구매단위 소량화
- 소포장 농산물 선호
- 편이,전처리 상품 선호

건강,안전인식 강화

- 친환경 및 기능성 농산물 수요 증가

소비자(업체)의 요구

sfvc 서울청과주식회사
www.egreenland.co.kr

대형업체

- 상품의 고급화
- 빨른 재구매를 위한 소포장화
- 안정적인 물량 확보(품위와 무관 규격우선)
- 가격의 투명성 (안정적인 가격)
- 신선도 유지 및 엄선 (결점과, 바람과, 숫배)

중형업체

- 다양한 구색 (품위 의 다양성 특 상 중)
- 중저가 가격 요구 (대형요식업체 후식용)
- 낱개 형태의 개별 포장 또는 소포장(식자재)

전문업체

- 맛과 신선도에 최우선 가치
- 적정가격 수용(고품질 최고가 수용)
- 품위 확인 가능한 소포장 개방형 box 납품 선호
  ※ 총각네 야채가게 / 중도매인 직영 체인점 / 아파트유통 등

고품질 생산을 통한 차별화 (량 => 질)

서울청과주식회사
www.egreenland.co.kr

■ 대형할인점(이마트 롯데 삼성홈프러스 등)의 PB상품 및 산지 APC 에서 품질균일화 및 고급화를 추구, 농가의 안정적인 소득 증대를 위해 노력하고 있으나 차별화된 고품질개발에는 유통구조상 한계

■ 개선사항 → 품질에 맞는 재배 기술 통일 및 철저한 품질관리.
우수농산물 공동생산 . 브랜드화로 철저한 사후관리 소비자
신뢰구축 100% 리콜제 도입 운영 정착

■ 우수농가(작업시스템) 현장견학으로 농가 및 농업인의 자발적 참여유도 필요 고품질 전문 관리자 처우개선으로 최고 경영자 자부심고취

■ 대형마트 =>소비자 트렌드 변화에 따른 마켓팅(차별화 전략)
E 마트 : 저가할인판매 = 맛 보증 프로젝트 제철과일 판촉행사(품질우선) L 마트 : 감성 마켓팅을 통한 상품홍보 강화 (고냉지 사과)

소비자를 똑 바로 알자

1)시장은 무한대로 개방화 되어가고 소비자의 입맛 은 까다롭게
변하고 있다 → 선택의 다양성(청소년 중년층 노년층)세분화

2)소비자의 입맛에 맞는 고품질(맛의 다양성. 품질의 고급화.
건강의 안정성) 등 을 고려한 생산체계 구축(needs→wants 변화)
=> 필요에 의한 상품구매에서 감동(상품의질,마켓팅)구매 전환.

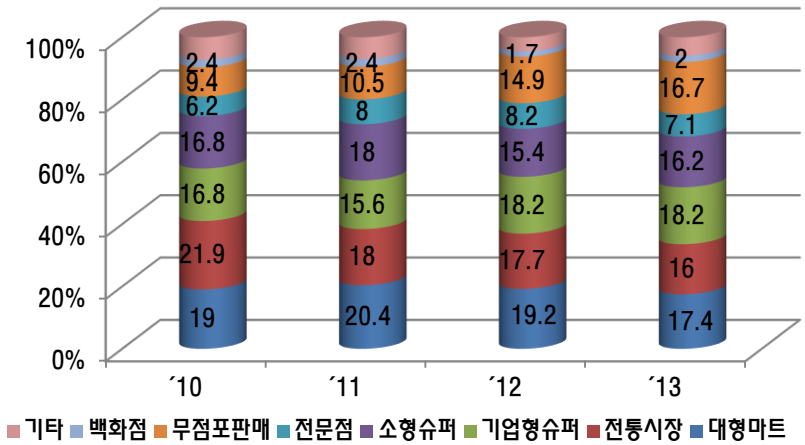
3)현재 산지에서 추진중인 APC공동선별은 상품의 질 보다는 량
또는 규격으로 개념 공동출하 소비자의 요구에 못 미치는 수준

4)눈 앞의 생산자 이익 → 향후 품질하락의 주 원인이 될 수 있음
→ 무사안일주의 지역 이미지는 소비자들부터 소외 될 수 있음

도매법인이 바라보는 농산물유통

◎ 청과류 구매처별 구입액 배율

➢ 청과부류(사과, 복숭아, 감귤, 포도, 배, 감 등)



* 구매처별 구입액 비율 비교(농진청자료 참조)

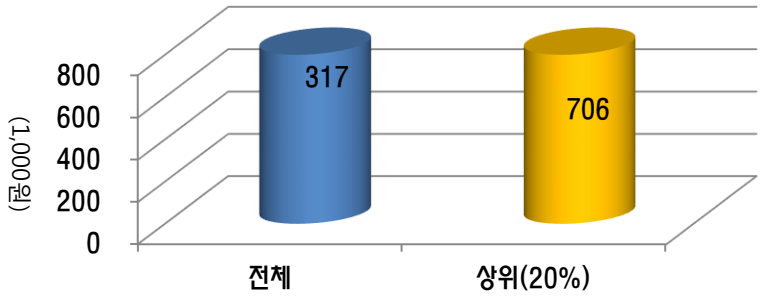
➢ 대형유통의 거래액 감소

- ◆ 2010년 이후 점유율 지속적으로 감소
- ◆ 무점포(인터넷, 홈쇼핑 등)의 점유율 증가
- ◆ *감소요인 품질의 경우 가격대비 중소마트 보다 떨어짐*
- ◆ 유통업체, 백화점의 상품을 On-line에서 저렴하게 구매하려는 경향이 큼
- ◆ On_line상품 품질이 떨어져도 가격으로 이용율 증가
- ◆ Off_line 매장은 품질에 대한 구매우선 순위로 결정

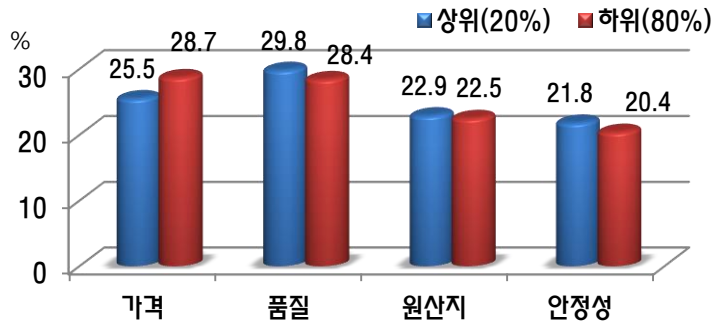
➢ 가격과 품질의 상관관계

- ◆ 청과 구매에서 조사대상 전체 평균 약 32만원 지출
- ◆ 상위 20% 평균 71만원을 지출
- ◆ 상위 20% 특징
  - 소득 ▲, 서울거주, 아파트, 중고생자녀
- ◆ 상위, 하위 차이는 있으나 같은 가격보다는 품질을 우선
- ◆ 가격 정책보다 품질 우선 판매 전략을 세우는 것이 바람직
- ◆ 지역적 차별화 전략 수립을 통한 차별화 전략 필요

* 소득별 청과류 구매 기준(농진청자료 참조)

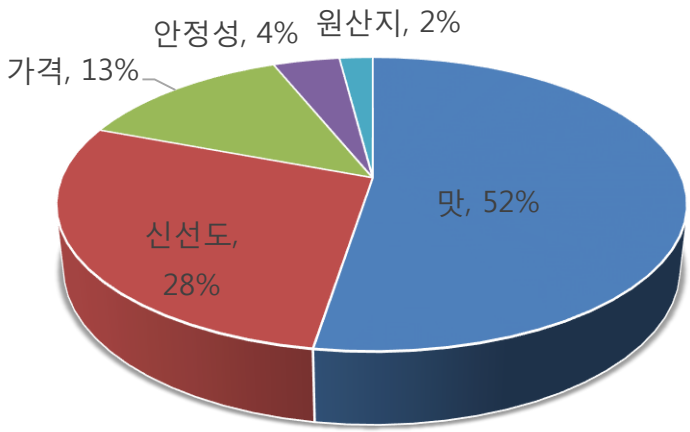


* 상위 20% 구매 현황(농진청자료 참조)



소비자 농산물 구매성향 분석

◎ 과일 구매시 우선고려 사항별 비중



◎ 소비지 유통 중소과 거래현황

➢ 대형유통(소포장 센터)

- 명절이후에는 선물용 일부를 제외하고는 대부분 중소과를 소분하거나 벌크 형태로 판매를 하고 있으면 비중은 90%이상 차지하고 있음
- 배: 명절을 제외한 기간에는 15Kg기준 22~24과 중심으로 전량 공급
- 사과: 배와 같이 15Kg 기준 50~60과를 중심으로 판매
- 수박: 현재는 6~7Kg가 위주로 판매를 하고 있는 상황임
- 소분작업(봉지작업)은 대부분 중소과로 이루어 지고 있음

➢ 핵가족화

- 소가족과 1인가구 증가로 간단히 먹을수 있는 중소형과를 선호 하고 있음
- 또한 저장성이 있는 과일의 중소과는 대과보도 식감이나 맛이 뛰어남
- 시즌별로 다양한 과일을 재구매하기 위하여 큰 포장보다는 소포장을 선호 하는 상황임
- 머지않아 편의점식 소포장이 대중화 될 수도 있을것으로 판단됨

➢ 전자상거래 활성화(온라인, 쇼셜 등)

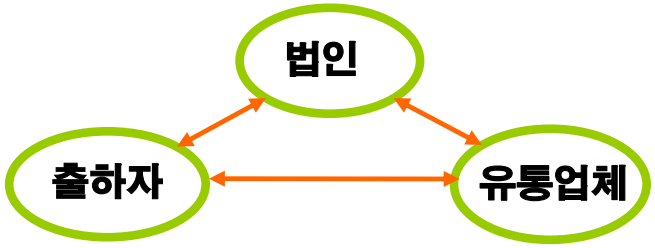
- 가격을 우선시하는 전자상거래 특성상 중소과의 저가상품이 많이 찾는 경우가 많이 발생하고 있음
- 또한 각온라인 업체들이 재구매율 향상을 위하여 고품질 제품도 요구하는 추세입니다.
- 산지는 상품파손을 최소할수 있는 포장도 개발이 절실히 필요 합니다.

정가•수의 매매 활용 방안

서울청과주식회사
www.egreenland.co.kr

◎ 도매시장법인을 통한 정가수의매매시 장점

➢ **삼자합의에 의한 가격 결정**

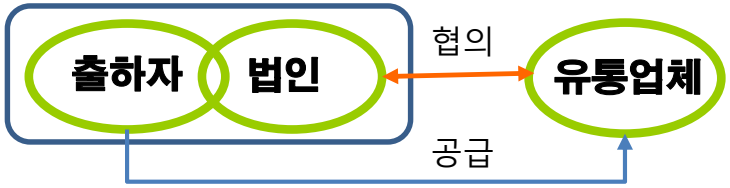


- 도매시장법인의 중재로 물량 가격등을 협의해서 유통업체로 바로 배송

➢ **이제는 누구나 유통업체 1차 벤더**

- 산지 출하자(작목반이나 영농•농업법인)들은 유통업체 벤더에 공급하는 2차 벤더의 역할 하다보니 적은 수취가격에 만족해야하는 상황이 였습니다.
- 그러다 보니 상품성 향상에 노력하지 않게 됨
- 법인을 통해 정가수의 매매를 진행할 경우 산지출하주가 직접 유통업체에 공급하는 1차 벤더 될수 있음
- 현재 서울청과에는 홈플러스, 롯데마트가 매매참가인으로 참여하고 있으며 많은 중도매인들이 대형유통업체 벤더를 하고 있음
- 소규모 출하자가 소비지 영업을 하기 위한 기회 비용이 너무 커 하고 싶어도 하지 못함.
- 이제는 철저한 역활분담으로 소비지 영업마케팅은 법인이 하고 출하자들은 좋은 상품을 만들고 포장 공급만 하면 됨으로 높은 수취가격을 받을 수 있음
- 또한 대금 결제또한 출하후 익일 송금함으로 자금 운영에 많은 도움이 됨

➢ **다양한 거래 방법**

- 국내 어떠한 시스템도 도매시장법인 같이 모든 등급(잔품까지)을 처리해줄수는 없읍니다.
- 유통에서 원하는 중소과는 정가수의매매로 공급하고 남은 등급의 상품은 경매 또는 필요로하는 중도매인들에게 정사수의매매로 판매 할수 있습니다.
- 또한 여러방법으로 매장 물량을 조절할수 있어 안정된 시세를 유지 할수 있습니다.

➢ **개념도**