제239호(2026. 9. 16.)

www.krei.re.kr

KREI 농정포커스

2026년 추석 성수기 주요 과일류 구매 행태 및 공급 전망

노호영·김형진·김서영·정세미·정태호

한국농촌경제연구원



감　　수　박미성 선임연구위원　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 제239호
2026년 추석 성수기 주요 과일류 구매 행태 및 공급 전망

등　　록　제6-0007호(1979. 5. 25.)
발　　행　2026. 9.
발 행 인　한두봉
발 행 처　한국농촌경제연구원
우) 58321　전남광주통합특별시 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.

www.krei.re.kr
KREI 농정포커스
제239호(2026. 9. 16.)

2026년 추석 성수기 주요 과일류 구매 행태 및 공급 전망

노호영·김형진·김서영·정세미·정태호

요 약

가구 소비자 1,000명을 대상으로 추석 성수기 주요 과일류 구매 행태 조사 실시

- 조사 목적: 추석 성수기 주요 과일류의 수요 및 소비 행태를 파악하여, 실효성 있는 수급 안정 대책 수립의 기초자료로 활용
- 조사 대상 및 방법: 한국농촌경제연구원 농업관측센터에서 수행하고 있는 '농식품 소비정보 분석사업' 이슈 분석의 일환으로 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(㈜엠브레인리서치 패널, 2026. 8. 21.~8. 26.)

추석 차례 행태는 차례상을 준비하는 가구가 전년보다 크게 감소하였으며, 차례상의 간소화 뚜렷

- 차례 수요 감소 및 상차림 간소화: 금년 추석 차례를 지낼 계획인 가구는 27.3%로 전년(40.4%) 대비 크게 감소하였음. 또한, 차례를 지내는 가구 중 50.9%가 '전통 예법에 맞춘 간소화'를 택해 명절 상차림의 축소 경향이 뚜렷하게 확인됨.
- 구매 시기 및 수입 과일 활용: 과일류는 주로 '추석 2~4일 전'(55.7%)에 집중적으로 구매하는 것으로 나타남. 국산 사과와 배를 중심으로 준비하되, 수입 과일을 상에 올리겠다는 응답(38.8%)도 전년 대비 증가함.

금년 추석 성수기 과일 구매 의향은 전년과 비슷, 공급량은 증가할 것으로 전망되어 구매 부담은 완화

- 구매 의향 및 선호 품목: 가정 소비용과 선물용 과일류 구매 의향은 전년과 '비슷하다'는 응답이 약 70% 수준으로 가장 많았으며, 품목별로는 가정용과 선물용 모두 '사과'의 구매 계획 및 선호도가 가장 높게 조사되었음.
- 주요 구매처: 가장 선호하는 구매처는 '대형유통업체'였으나, 상대적으로 가정용은 '전통시장'이나 '동네슈퍼' 비중이, 선물용은 '온라인 쇼핑몰' 및 '백화점' 비중이 더 높게 나타났음.
- 추석 성수기 과일 가격이 상승할 경우, 구매를 포기하기보다는 '다른 국산 과일로 대체'하려는 경향이 높았음.
- 올해 추석 성수기에는 사과 출하량이 전년 대비 19.3%, 배 출하량이 6.5% 증가할 것으로 전망되어 주요 과일류 공급은 전반적으로 원활할 것으로 전망됨.
- 따라서 실제 소비자의 과일 구매 부담은 작년보다 완화될 것으로 분석되어, 정확한 수급 정보 제공을 통해 소비자의 불안 심리를 해소하고 합리적인 소비를 유도할 필요가 있음.

01

설문조사 개요 및 조사 대상 특성

1.1. 설문조사 개요

조사 배경 및 개요

- 주요 과일류의 성수기인 추석 명절 시기에 맞춰 주요 과일류의 전년 대비 구매 의향 및 소비 행태를 조사하고, 이를 통해 성수기 수요를 사전에 파악하여 수급 안정 대책 수립을 위한 기초자료로 활용하고자 함.
  - 조사 대상 품목은 사과, 배, 포도(샤인머스캣), 복숭아임.
  - 한국농촌경제연구원 농업관측센터에서 수행하고 있는 '2026년 농식품 소비정보 분석사업' 이슈 분석의 일환으로 수행함.
- 조사 대상은 ㈜엠브레인리서치 소비자 패널 중 전국 17개 시도에 거주하는 20대 이상 과일·과채류 구입자 1,000명이며, 가구 단위의 과일·과채류 구매 행태를 응답하도록 구성함. 조사는 구조화된 웹 설문을 통해 2026년 8월 21일부터 8월 26일까지 총 6일간 진행됨.
  - 전년도 조사[1]에서도 1,000명을 대상으로 추석 약 4~5주 전에 실시하였으며, 주요 문항은 금년과 유사하게 구성함.

주요 설문조사 내용

- 이번 조사는 추석 성수기 과일류의 품목별 구매 행태와 구매 의향을 조사하기 위해 수행됨. 주요 조사 내용은 제수용 과일 구매 행태와 추석 성수기 가정 소비용·선물용 과일류의 구매 행태 및 의향, 과일 구매 관련 정보·정책 수요 등으로 구성됨.

표 1 **추석 성수기 과일류 소비 행태 설문조사 개요**

구분	내용
조사 품목	사과, 배, 포도(샤인머스캣), 복숭아
조사 대상	20대 이상 전국 17개 시도별 과일류 구입자(가구) 1,000명
표본추출	국가데이터처 「장래가구추계」(2026년, 가구주의 연령/가구원 수별 추계 가구) 기반으로 설계
조사 기간	2026년 8월 21일~8월 26일(6일간)
조사 방법	구조화된 웹 설문을 이용한 온라인 조사
조사업체	㈜엠브레인리서치

자료: 저자 작성.

1) 2025년 조사는 2025년 9월 1~5일 실시함. 세부 내용은 노호영 외(2025) 참조.

표 2 추석 성수기 과일류 소비 행태 설문조사 내용

구분	주요 조사 내용
차례용 구매 행태(의향)	명절 음식 재료 구매 시기, 지출 예상 비용, 지출 변화 및 이유
가정 소비용 구매 행태(의향)	추석 대비 품목별 구매 의향 변화 및 이유, 구매처, 선호하는 과일 품목(가정 소비용)
선물용 구매 행태(의향)	선호하는 과일 품목(선물용), 선호 형태(단품/혼합), 구매 의향, 예상 지출액, 구매처
구매 정보 및 정책 수요	추석 과일 구매 시 필요한 정보, 국산 과일 소비 증진을 위해 필요한 정책 등

자료: 저자 작성.

1.2. 조사 대상 특성

- 조사 표본은 가구주 연령과 가구원 수를 주요 층화 기준으로 설정하고, 거주 지역과 가구 월평균 소득 등 조사 대상의 특성이 고르게 포함되도록 설계함.
  - 국가데이터처 「장래가구추계」의 2026년 가구주 연령 및 가구원 수별 추계 가구 분포를 기준으로 '가구원 수×가구주 연령'별 표본을 배분함. 다만, 실제 조사 응답자는 해당 가구에서 과일류 구매에 주로 관여하는 20대 이상 가구원으로 선정함. 가구 특성을 반영한 표본 대표성을 확보하되, 실제 구매 행태를 정확하게 파악하기 위해 가구 내 과일류 구매에 주로 관여하는 가구원이 응답하도록 함.

표 3 '가구원 수×가구주 연령' 표본 설계

구분		가구원 수			
		1인	2인	3인 이상	합계
가구주 연령	30대 이하	157	52	59	268
	40대	55	37	124	216
	50대	67	73	124	264
	60대 이상	83	103	66	252
	합계	362	265	373	1,000

자료: 저자 작성.

- 조사 대상(응답자)의 성별은 여성이 58.1%로 남성(41.9%)보다 높은 비중을 차지함. 가구주 연령별로는 30대 이하가 26.8%, 50대가 26.4%, 60대 이상이 25.2%, 40대가 21.6%로 구성됨. 가구원 수는 3인 이상 가구가 37.3%로 가장 많았으며, 1인 가구 36.2%, 2인 가구 26.5% 순으로 나타남. 거주 지역은 경기·인천·강원권이 35.3%로 가장 큰 비중을 차지하였음. 가구의 월평균 소득은 300만~800만 원 미만이 전체 조사 대상의 60.0%를 차지함.

표 4 조사 대상의 인구·사회학적 특성

구분	특성	표본 수(명)	비중(%)
성별	남성	419	41.9
	여성	581	58.1
가구주 연령	30대 이하	268	26.8
	40대	216	21.6
	50대	264	26.4
	60대 이상	252	25.2
가구원 수	1인 가구	362	36.2
	2인 가구	265	26.5
	3인 가구 이상	373	37.3
거주 지역	서울	188	18.8
	경기·인천·강원권	353	35.3
	충청권	115	11.5
	호남권	106	10.6
	경북권	94	9.4
	경남권	144	14.4
가구 월평균 소득	300만 원 미만	200	20.0
	300만~500만 원 미만	300	30.0
	500만~800만 원 미만	300	30.0
	800만 원 이상	200	20.0

자료: 저자 작성.

02

추석 성수기 차례 및 명절 음식 구매 행태

2.1. 명절 계획 및 차례 행태

추석 연휴는 '본가·친인척 집 방문', '집에서 휴식 및 여가 생활' 중심

- 금년 추석 연휴 계획은 '본가·친인척 집 방문'이 50.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 '집에서 휴식 및 여가 생활'(36.1%), '국내여행'(4.3%), '근무 또는 생업 활동'(3.8%), '외부 활동'(2.7%), '해외여행'(2.4%) 순으로 나타남.
  - 전년도 조사에서도 '본가·친인척 집 방문'(54.2%)과 '집에서 휴식 및 여가 생활'(34.9%) 비중이 높은 것으로 나타나, 추석 연휴 계획의 전반적인 형태는 전년과 유사한 것으로 조사됨.
- 가구주 연령별로 살펴보면, 30대 이하와 40대에서는 '본가·친인척 집 방문' 비중이 각각 65.3%, 61.1%로 높게 나타났으며, 60대 이상은 '집에서 휴식 및 여가 생활'이 54.4%로 가장 높게 나타남. 가구원 수별로는 3인 이상 가구의 '본가·친인척 집 방문' 응답 비중이 60.9%로 가장 높았음.

표 5 **추석 연휴 계획 유형별 비중**

단위: %

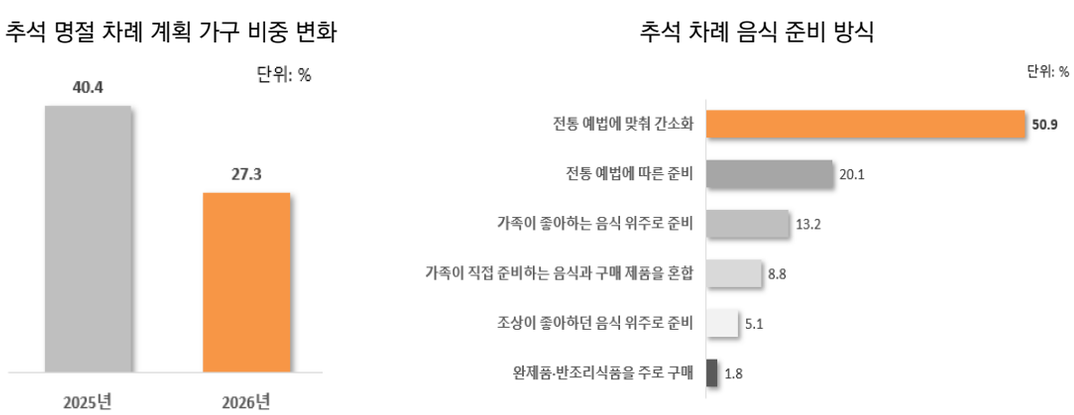
구분		본가·친인척 집 방문	집에서 휴식 및 여가 생활	국내여행	근무 또는 생업 활동	모임 등 외부 활동	해외여행	합계
전체		50.7	36.1	4.3	3.8	2.7	2.4	100.0
가구원 수	1인	47.0	40.1	3.3	5.5	2.5	1.7	100.0
	2인	41.5	43.0	4.5	3.8	3.4	3.8	100.0
	3인 이상	60.9	27.3	5.1	2.1	2.4	2.1	100.0
가구주 연령	30대 이하	65.3	23.9	4.1	3.0	1.9	1.9	100.0
	40대	61.1	27.3	4.6	1.9	2.8	2.3	100.0
	50대	47.7	38.3	3.8	5.3	2.3	2.7	100.0
	60대 이상	29.4	54.4	4.8	4.8	4.0	2.8	100.0

자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

추석 차례를 지낼 계획이 있는 가구는 27.3%로 전년보다 감소

- 금년 추석에 차례를 지낼 계획이 있다는 응답은 27.3%로 전년(40.4%)보다 13.1%p 감소한 반면, 차례 계획이 없다는 응답은 65.3%, 아직 결정하지 않았다는 응답은 7.4%로 나타나, 전년보다 차례를 지내는 가구 자체가 감소하는 경향이 뚜렷하게 나타남.
- 추석 차례를 지낼 계획이 있는 가구의 음식 준비 방식은 '전통 예법에 맞춰 간소화'한다는 응답이 50.9%로 가장 높았으며, 이어 '전통 예법에 따른 준비'(20.1%), '가족이 좋아하는 음식 위주로 준비'(13.2%), '가족이 직접 준비하는 음식과 구매 제품을 혼합'(8.8%) 순으로 조사됨.
  - 전년에도 '전통 예법에 맞춰 간소화'한다는 응답(58.4%)이 가장 높아, 차례 음식의 간소화 경향이 이어지고 있는 것으로 나타남.
- 추석 차례를 지낼 계획이 있는 가구의 차례 장소는 '본가'가 51.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '본인 집'(21.2%), '친인척 집'(18.7%), '성묘지 또는 종중 시설'(7.7%) 순으로 나타남. 전년에도 본가에서 차례를 지낸다는 비중이 50.0%로 가장 높아 차례 장소의 전반적인 형태는 유사한 것으로 나타남.

그림 1 추석 명절 차례 계획 및 음식 준비 방식



주: '추석 차례 음식 준비 방식'은 차례를 지낼 계획이 있는 응답자 기준(n=273).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

2.2. 명절 음식 구매 행태

추석 과일류 구매 시기는 추석 2~4일 전에 집중, 그 외 명절 음식도 비슷

- 과일류는 '추석 2~4일 전' 구매가 55.7%로 가장 높고, '추석 5~7일 전' 22.4%, '추석 1일 전' 14.5% 순으로 조사되어 대부분의 구매가 추석 일주일 이내에 집중되는 것으로 나타남.
  - 나물류·생선류·육류·과일류·전류 등 대부분의 추석 명절 음식도 '추석 2~4일 전'에 구입한다는 응답이 가장 높았음. 떡류는 '추석 1일 전' 구입 비중이 가장 높게 나타나면서, 식감과 신선도가 저하될 수 있는 우려로 인해 추석에 임박하여 구입하는 것으로 판단됨.

표 6 추석 명절 음식 부류별 구매 시기

단위: %

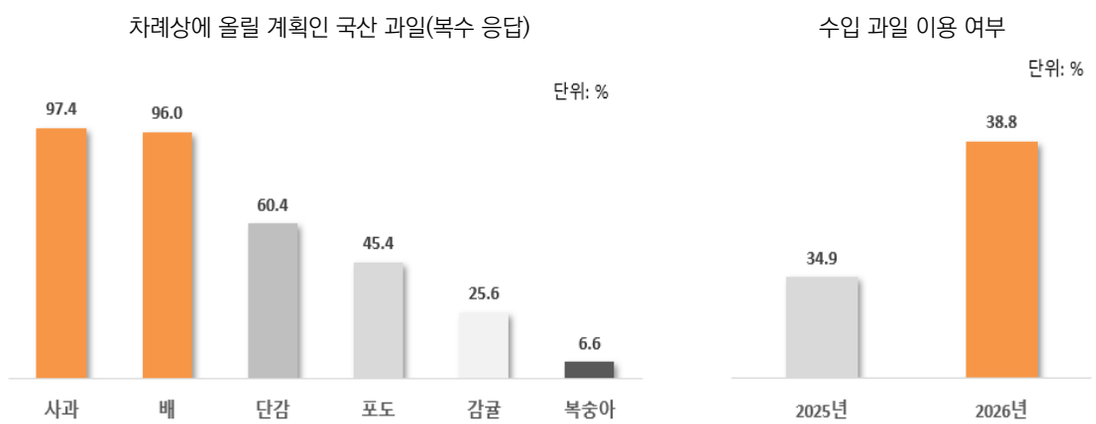
구입 시기	음식 부류별					
	떡류	전류	나물류	생선류	육류	과일류
추석 1일 전	**45.1**	35.6	28.8	20.0	22.4	14.5
추석 2~4일 전	34.9	**44.7**	**52.3**	**49.2**	**56.0**	**55.7**
추석 5~7일 전	6.9	9.3	11.3	17.8	16.3	22.4
추석 8~14일 전	2.2	2.2	2.2	3.9	3.3	4.5
추석 15~21일 전	0.9	0.9	0.7	2.2	1.1	1.3
해당 품목 준비하지 않음	10.0	7.2	4.6	6.9	0.7	1.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 추석 명절 음식·식재료를 준비할 계획이 있는 응답자 기준(n=539).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

추석 차례상에 올릴 계획인 국산 과일은 사과·배 중심, 수입 과일 구매 계획은 전년보다 증가

- 추석 차례상에 올릴 계획인 국산 과일은 '사과'(97.4%)와 '배'(96.0%)가 가장 많았으며, '단감'(60.4%), '포도'(45.4%), '감귤'(25.6%) 순으로 나타남(복수 응답 결과).
- 추석 차례상에 수입 과일을 올릴 계획이라는 응답은 38.8%로 전년(34.9%)보다 3.9%p 증가함. 차례상에 올릴 수입 과일은 '바나나'(61.3%), '수입 포도'(46.2%), '오렌지'(23.6%), '키위'(14.2%) 순으로 나타남.

그림 2 차례상에 올릴 계획인 국산 과일 및 수입 과일 이용 여부



주 1) '차례상에 올릴 계획인 국산 과일(복수 응답)'은 차례를 지낼 계획이 있는 응답자 기준(n=273).
2) '수입 과일 이용 여부'는 차례를 지낼 계획이 있는 응답자 기준(2025년 n=404, 2026년 n=273).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21. ~8. 26.).

추석 명절 음식 예상 지출액은 20만~30만 원 미만이 가장 많아

- 추석 명절 음식과 식재료 예상 지출액은 '20만~30만 원 미만'이 31.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '20만 원 미만' 24.7%, '30만~40만 원 미만' 22.3%, '40만~50만 원 미만' 13.2%, '50만 원 이상' 8.2%

순으로 나타남.

- 40만 원 이상 지출하겠다는 응답은 1인 가구 15.4%, 2인 가구 22.3%, 3인 이상 가구 24.8%로 가구원 수가 많을수록 높아졌으며, 특히 월평균 가구소득 800만 원 이상 가구에서는 40만 원 이상 지출 응답 비중이 39.8%로 다른 소득계층보다 높게 조사됨. 가구원 수가 많거나 가구소득이 높을수록 상대적으로 높은 지출액 비중이 증가하는 것으로 나타남.

표 7 **추석 명절 음식 예상 지출 비용(인구사회학적 특성별)**

단위: %

구분		20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만~40만 원 미만	40만~50만 원 미만	50만~60만 원 미만	60만 원 이상
전체		24.7	**31.7**	22.3	13.2	6.3	1.9
가구원 수	1인	35.3	31.4	17.9	10.9	3.2	1.3
	2인	18.5	36.9	22.3	14.6	6.4	1.3
	3인 이상	21.7	28.3	25.2	13.7	8.4	2.7
월평균 소득 (가구)	300만 원 미만	41.9	31.4	12.8	10.5	2.3	1.2
	300만~500만 원 미만	25.4	33.1	26.6	9.5	4.1	1.2
	500만~800만 원 미만	23.5	36.1	21.7	14.5	3.6	0.6
	800만 원 이상	12.7	23.7	23.7	**18.6**	**16.1**	**5.1**

주: 추석 명절 음식·식재료를 준비할 계획이 있는 가구 기준(n=539).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

03

추석 성수기 과일류 구매 의향 및 공급 전망

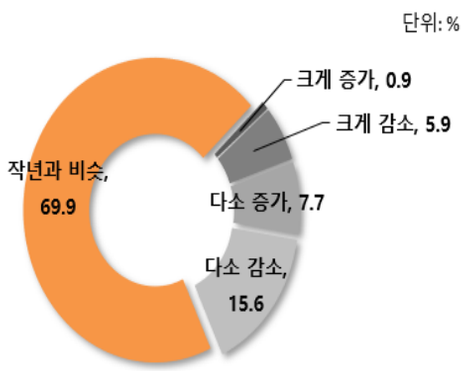
3.1. 가정 소비용 과일류 구매 의향

금년 추석 가정 소비용 과일류 구매 의향은 전년과 비슷, 증가 이유는 '가족의 과일 선호', 감소 이유는 '가격 부담'이 주요 요인

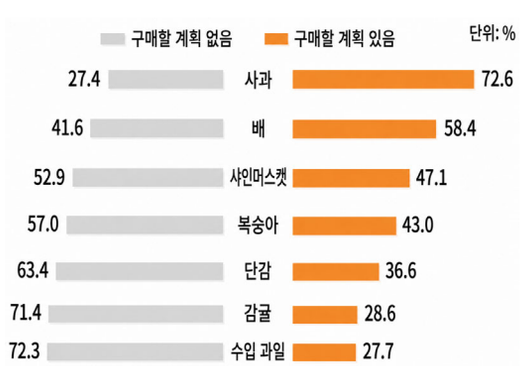
- 2026년 추석 성수기 가정 소비용 과일 구매 의향은 '전년과 비슷'할 것이라는 응답이 69.9%로 가장 높았으며, '감소'(21.5%) 의향이 '증가'(8.6%) 의향보다 높게 나타남.
  - 전년과 비교하면 '감소' 응답은 35.7%에서 21.5%로 줄어든 반면, '전년과 비슷' 응답은 54.8%에서 69.9%로 늘어났음.
- 품목별 구매 계획은 '사과'가 72.6%로 가장 높았으며, '배'(58.4%), '샤인머스캣'(47.1%), '복숭아'(43.0%) 순으로 나타남.
- 연령이 높을수록 사과·배의 가정 소비용 구매 계획이 높은 것으로 나타났으며, 이는 고연령층에서 사과·배가 명절 대표 과일로 인식되는 경향이 강하기 때문으로 판단됨. 반면, 젊은 연령층은 포도·복숭아·수입 과일 등으로 과일 선택이 다양화되는 경향을 보임.

그림 3 추석 기간 가정 소비용 과일 구매량 변화(전년 대비) 및 품목별 구매 계획

추석 기간 가정 소비용 과일 구매량 변화(전년 대비)



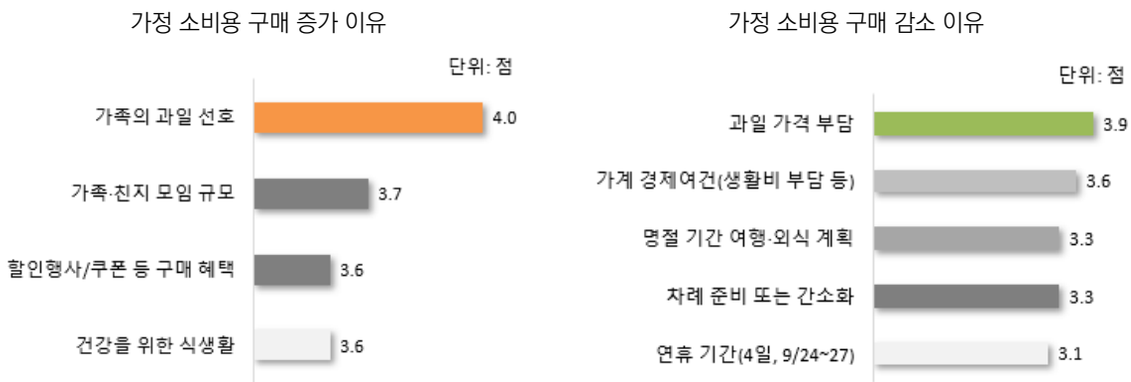
추석 기간 가정 소비용 과일 품목별 구매 계획



자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

- 구매 의향 변화별로는 감소 의향 가구에서 '과일 가격 부담'(3.9점)이 가장 높았으며, 증가 의향 가구에서는 '가족의 과일 선호'(4.0점)와 '가족·친지 모임 규모'(3.7점)의 영향이 상대적으로 높았음. 이는 구매 의향 변화에 가격 부담뿐만 아니라 가족의 과일 선호와 명절 모임에 따른 수요가 함께 관련되어 있음을 보여줌.

그림 4 2026년 추석 가정 소비용 과일류 전년 대비 구매 의향 증감 이유

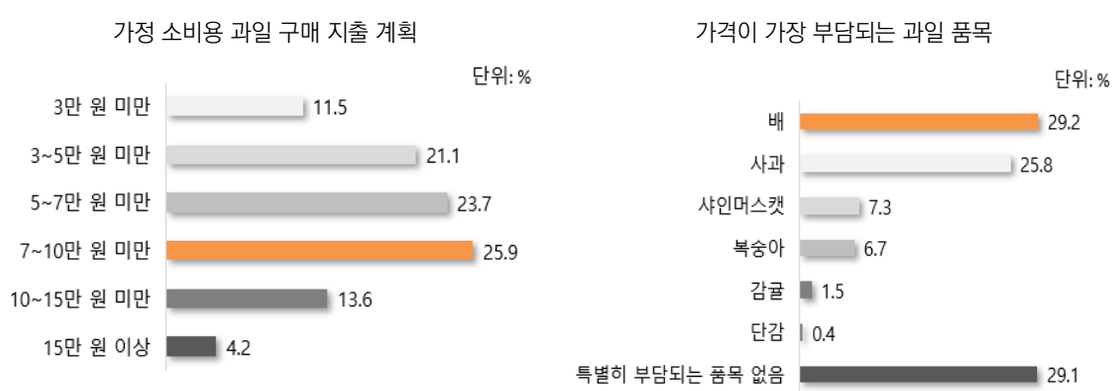


주: 과일류 소비에 영향을 미치는 영향도를 분석하여 증감 이유를 분류 (n=1,000).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

추석 기간 가정 소비용 과일 구매 지출액은 10만 원 이내, 가격 부담되는 품목은 '배'(29.2%), '사과'(25.8%)

- 추석 기간 가정 소비용 과일 구매 지출액은 '7~10만 원'(25.9%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 전체 응답자의 82.2%가 10만 원 미만을 지출할 계획인 것으로 나타남. 전반적으로 가정 소비용 과일 구매는 10만 원 이내에서 이루어질 것으로 예상됨.
- 가정 소비용 과일 가운데 가격 부담이 가장 큰 품목은 배(29.2%)와 사과(25.8%)로 나타남. 다만, '특별히 부담되는 품목이 없다'는 응답도 29.1%로 나타나, 과일 가격에 대한 부담 정도는 응답자의 특성(소득, 연령 등)에 따라 차이가 있는 것으로 조사됨.

그림 5 추석 기간 가정 소비용 과일 구매 지출 계획 및 가격 부담 품목



자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

가정 소비용 과일류 가격 상승 시 다른 국산 과일로 대체하려는 경향 높아

- 각 해당 과일 가격이 20% 상승 시 예정한 만큼 구매하겠다는 응답은 복숭아 17.9%, 사과 17.4%, 샤인머스캣 16.4%, 배 12.0% 순으로 나타나 복숭아와 사과의 구매 충성도가 상대적으로 높게 나타남.
- 해당 품목의 가격이 현재보다 20% 상승하는 상황에서 해당 품목의 구매 계획을 줄이거나 구매하지 않겠다고 응답한 소비자 중에 다른 국산 과일을 대체 구매하겠다는 전체 품목 평균 응답 비중은 55.0%, 수입 과일로 대체 구매하겠다는 전체 품목 평균 응답 비중은 13.7%로 나타남. 그 외 '다른 과일을 추가로 구매하지 않겠다'고 응답한 전체 품목 평균 응답 비중은 31.3%였음.
  - 주요 대체 품목으로는 복숭아 63.6%, 배 55.6%, 사과 53.1%, 샤인머스캣 52.5%로 나타난 반면, 수입 과일 구매 의향은 11.3~16.4% 수준으로 모든 품목에서 상대적으로 낮았음.
- 가격 상승 시 품목 간 가장 우선적으로 추가 구매할 국산 과일 의향은 사과 가격 상승 시 배(36.9%), 배 가격 상승 시 사과(49.6%), 샤인머스캣 가격 상승 시 복숭아(43.8%), 복숭아 가격 상승 시 샤인머스캣(42.9%)을 우선적으로 추가 구매하겠다는 응답이 가장 높게 나타남.

그림 6 가격이 20% 상승 시 가정 소비용 과일의 대체 구매 의향



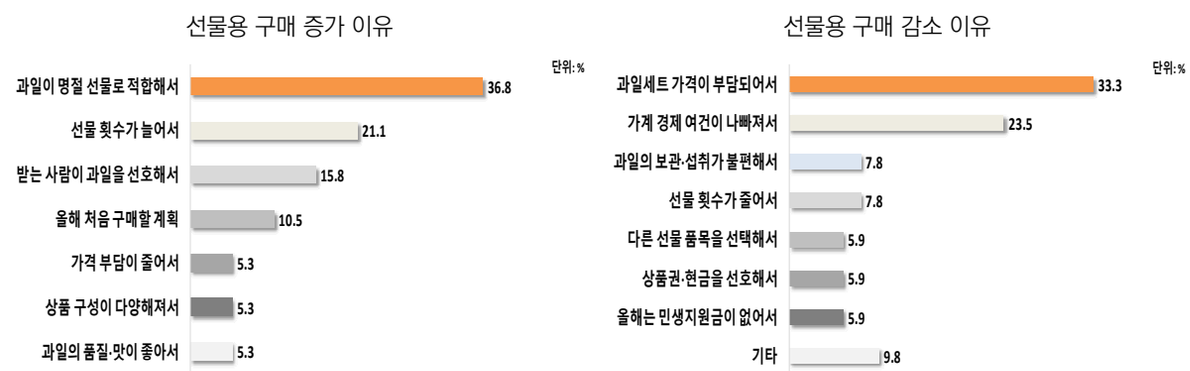
주 1) 조사결과를 집계하여 OpenAI(2026)를 활용하여 작성함.
2) 가정 소비용 과일 가격 상승 시 구매 축소·포기 의향 응답자 기준(n=600).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

3.2. 선물용 과일류 구매 의향

금년 추석 선물용 과일류 구매 의향은 전년과 비슷, 증가 이유는 '선물 적합성', 감소 이유는 '가격 부담'이 주요 요인

- 2026년 추석 성수기 과일 구매 의향은 '전년과 비슷'할 것이라는 응답이 69.8%로 가장 높았으며, '감소'(23.0%) 의향이 '증가'(7.2%) 의향보다 높게 나타남.
- 과일 구매 의향이 전년 대비 증가한 이유로는 '과일이 명절 선물로 적합해서'(36.8%)가 가장 높은 비중을 차지하였고 '선물 횟수가 늘어서'(21.1%), '받는 사람이 과일을 선호해서'(15.8%), '올해 처음 구매할 계획이라서'(10.5%) 등 순으로 나타남.
- 과일 구매 의향이 전년 대비 감소한 이유는 '가격 부담'(33.3%)과 '가계 경제 악화'(23.5%)가 절반 이상을 차지함. 다만, 추석 성수기 과일류 공급량이 전년보다 많아 가격은 하락할 것으로 전망되며, 9월 초순 주요 과일류 도매가격도 하락세를 보여 소비자의 가격 부담은 다소 완화될 가능성이 있음.

그림 7 2026년 추석 선물용 과일류 전년 대비 구매 의향 증감 이유

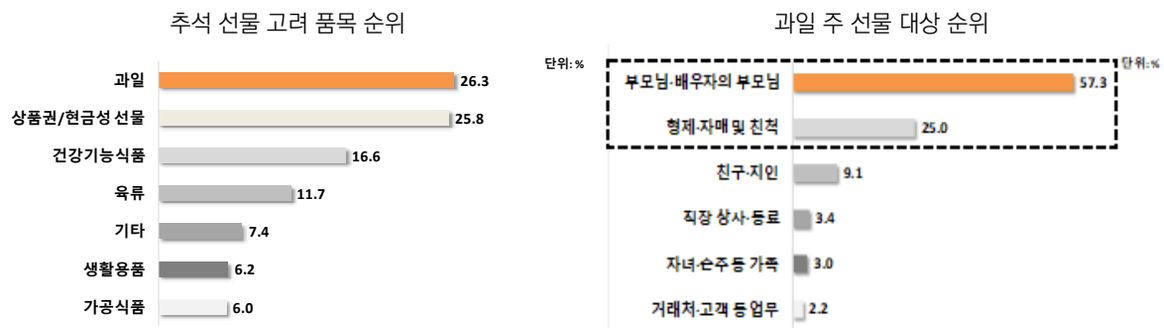


주 1) '선물용 구매 증가 이유'는 과일 선물 구매 계획 증가 응답자 기준(n=19).
2) '선물용 구매 감소 이유'는 과일 선물 구매 계획 감소 응답자 기준(n=51).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

금년 추석 선물용 품목 중 '과일' 구매 의향이 가장 높게 나타나

- 금년 추석 명절 선물을 구입할 계획이 있다는 응답자의 1순위 품목은 '과일'이 26.3%로 가장 높게 나타남. 이어 상품권·현금성 선물(25.8%), 건강기능식품(16.6%), 육류(11.7%) 순으로 조사됨.
- 과일 선물세트의 주 선물 대상자는 '친인척'이 82.3%로 나타나 가족 중심의 선물 비중이 높은 것으로 분석됨. 특히 30대 이하에서 '부모님·배우자의 부모님'에게 선물하는 비중이 72.9%로 높게 나타남.

그림 8 2026년 추석 선물용 과일류 구매 의향



주: 추석 명절 선물 구입 의향이 있는 응답자 기준(n=632).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

금년 추석 선물용 과일은 '사과' 선호도가 가장 높고, 주요 국산 과일 선호도 상승

- 금년 추석 선물용 과일은 '사과'(40.5%)의 선호도가 가장 높았으며, '배'(19.0%), '포도(샤인머스캣)'(18.1%) 순으로 나타남. 전년 대비 '사과'(5.5%p), '배'(6.1%p), '포도(샤인머스캣)'(6.4%p)의 선호도는 증가하였으나, '애플망고(-4.8%p)'와 '멜론(-8.1%p)'은 하락함.
  - 연령대가 높아질수록 사과 선호도가 높아져 30대 이하 28.8%에서 60대 이상 48.5%로 상승함. 반면, 30대 이하에서는 '포도(샤인머스캣)'(25.4%)와 '애플망고'(15.3%) 선호도가 다른 연령층보다 높게 나타나, 연령별 선물용 과일 선호에 차이가 있는 것으로 분석됨.
  - 특히, 전년 대비 '사과', '배', '포도(샤인머스캣)'의 선호도가 모두 상승한 것으로 나타나, 금년 추석 선물용 과일은 주요 국산 과일을 중심으로 선호가 높아진 것으로 조사됨.

표 8 2026년 추석 선물용 과일 선호도

단위: %

구분		선물용							합계
		사과	배	애플망고	포도 (샤인머스캣)	멜론	복숭아	기타	
2025년		35.0	12.9	12.1	11.7	11.1	9.6	7.6	100.0
2026년		40.5	19.0	7.3	18.1	3.0	6.9	5.2	100.0
	30대 이하	28.8	16.9	15.3	25.4	3.4	5.1	5.1	100.0
	40대	40.8	18.4	10.2	18.4	6.1	4.1	2.0	100.0
	50대	43.1	20.7	1.7	19.0	-	10.3	5.2	100.0
	60대 이상	48.5	19.7	3.0	10.6	3.0	7.6	7.6	100.0
증감폭(%p)		**5.5**	**6.1**	-4.8	**6.4**	-8.1	-2.7	-2.4	-

주: 기타 과일은 감귤, 키위, 체리, 용과.
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

추석 과일 선물세트 단품과 혼합 소비자 선호도 비슷

- 과일 선물세트 형태는 '혼합세트'가 46.6%, '단품세트'가 46.1%로 비슷하게 나타났으며, '혼합세트' 선호도는 전년(42.6%)보다 4.0%p 상승하였음. 이는 추석용 과일을 함께 구성할 수 있고 선물 대상자의 다양한 기호를 고려할 수 있다는 점이 반영된 것으로 판단됨.
  - 연령대가 높아질수록 '단품세트' 선호도는 늘어나고 '혼합세트' 선호도는 줄어드는 경향이 뚜렷하게 나타남.

표 9 연령별 과일 선물세트 형태 선호도

단위: %

구분		단품세트	혼합세트	상관없음	전체
평균		46.1	46.6	7.3	100.0
가구주 연령	30대 이하	37.3	55.9	6.8	100.0
	40대	40.8	49.0	10.2	100.0
	50대	48.3	46.6	5.2	100.0
	60대 이상	56.1	36.4	7.6	100.0

자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

혼합세트 품목별 구성 시에도 사과와 배의 선호도가 가장 높아, 30대 이하는 샤인머스캣 가장 선호

- 혼합세트 구성에서는 '사과'와 '배'의 선호도가 각각 28.7%로 동일하게 가장 높게 나타남. 다만, 연령별로는 30대 이하에서 '포도(샤인머스캣)'(27.3%), 40대에서는 '배'(41.7%), 50대와 60대 이상에서는 '사과'가 각각 37.0%, 33.3%로 가장 높아 연령에 따라 선호 품목에 차이가 나타남.
- 연령별 선호 차이는 앞선 선물용 과일 선호 결과와도 일관된 경향을 보였음. 30대 이하에서는 '포도(샤인머스캣)'에 대한 선호가 상대적으로 높은 반면, 연령대가 높을수록 '사과'와 '배' 등 전통적인 선물용 과일에 대한 선호가 두드러져, 이러한 연령별 특성이 혼합세트 구성에서도 이어진 것으로 판단됨.

표 10 연령별 선물용 혼합세트 과일 선호도

단위: %

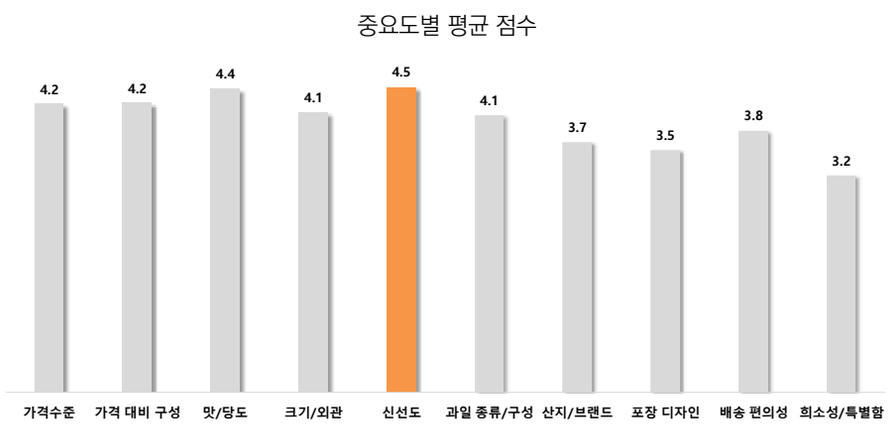
구분		혼합세트						전체
		사과	배	포도 (샤인머스캣)	애플망고	멜론	기타	
평균		28.7	28.7	15.7	8.3	4.6	13.9	100.0
가구주 연령	30대 이하	21.2	24.2	27.3	12.1	6.1	9.1	100.0
	40대	25.0	41.7	12.5	8.3	4.2	8.3	100.0
	50대	37.0	29.6	11.1	7.4	0.0	14.9	100.0
	60대 이상	33.3	20.8	8.3	4.2	8.3	25.1	100.0

주: 기타 과일은 복숭아, 감귤, 키위, 오렌지, 블루베리, 용과.
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

과일 선물세트 선택 시 '신선도'와 '맛/당도'의 중요도 높아

- 과일 선물세트 구매 시 '신선도'의 중요도가 평균 4.5점으로 가장 높았으며, '맛/당도'(4.4점), '가격수준'·'가격 대비 구성'(각 4.2점), '크기/외관'·'과일 종류/구성'(각 4.1점) 순으로 나타남.
  - 선물용 과일에서는 신선도와 맛 등 직접적인 품질의 중요도가 가격 요인보다는 더 우선적으로 고려되는 것으로 나타남.
- 반면, '배송 편의성'(3.8점), '산지/브랜드'(3.7점), '포장 디자인'(3.5점), '희소성/특별함'(3.2점)은 상대적으로 중요도가 낮게 나타남.

그림 9 선물용 과일세트 구매 시 고려 항목 중요도



주: 중요도별 평균 점수는 '전혀 중요하지 않음', '중요하지 않음', '보통', '중요', '매우 중요'를 각각 1~5점으로 산정하여 평균을 낸 수치임.
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

과일 선물세트 가구당 평균 총지출 계획 약 26만 6천 원

- 과일 선물세트 1개당 평균 지출 계획 금액은 6만 6천 원, 평균 구매 계획 개수는 3.7개로 나타남. 과일 선물세트 평균 총지출 계획 금액은 약 26만 6천 원 수준으로 나타남.
  - 가구주 연령대별 평균 총지출 계획 금액은 60대 이상이 32만 원으로 가장 높았으며, 30대 이하 31만 원, 50대 20만 9천 원, 40대 20만 8천 원 순으로 나타남.
  - 특히 60대 이상은 1개당 지출 계획 금액(7만 7천 원)과 평균 구매 계획 개수(4.1개)가 모두 전체 평균을 상회해, 다른 연령층보다 과일 선물세트에 대한 지출 규모가 상대적으로 큰 것으로 나타남. 반면, 40대와 50대는 상대적으로 낮게 나타남.

표 11 연령별 선물용 과일세트 구매 계획

단위: 만 원, 개

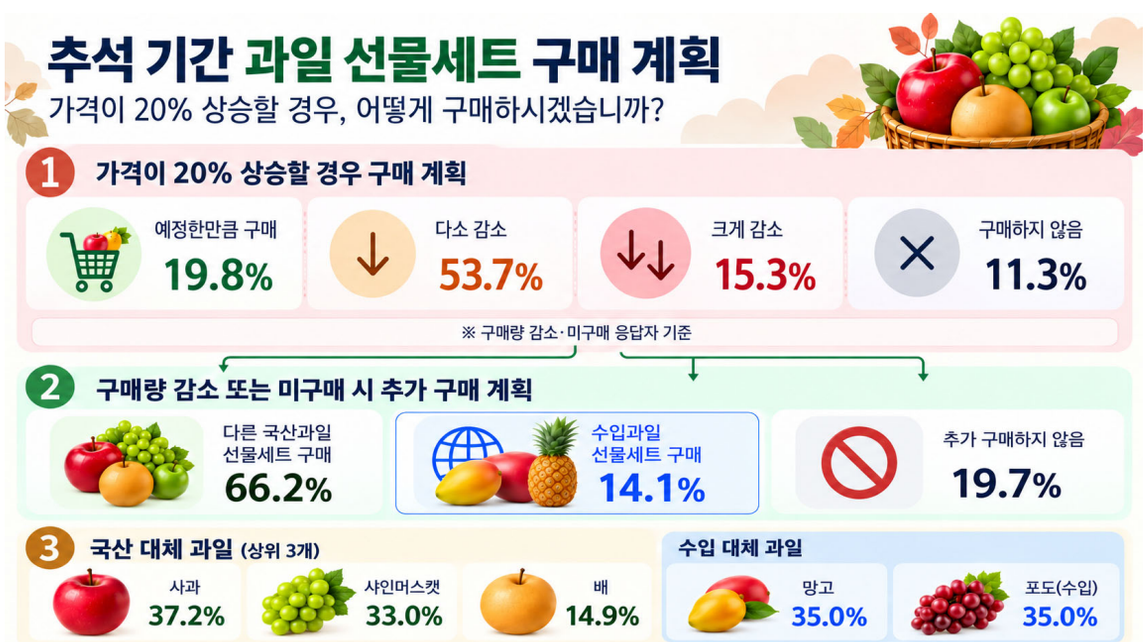
구분		선물용 과일 세트 구매 계획		
		1개당 평균 지출 계획 금액	평균 구매 계획 개수	평균 총지출 계획 금액
평균		6.6	3.7	26.6
가구주 연령	30대 이하	6.4	3.8	31.0
	40대	6.4	3.2	20.8
	50대	5.9	3.6	20.9
	60대 이상	7.7	4.1	32.0

주: 선물용 과일 세트 구매 계획이 있는 응답자 기준(n=232).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

과일 선물세트 가격 상승 시, 다른 국산 과일로 대체하려는 경향 높아

- 가격 상승으로 기존 과일 선물세트의 구매 계획을 줄이거나 구매하지 않는 경우, '다른 국산 과일 선물세트를 구매'하겠다는 응답이 66.2%로 가장 높았으며, '추가 구매하지 않음'(19.7%), '수입 과일 선물세트 구매'(14.1%) 순으로 나타남. 이에 따라 선물용 과일도 특정 품목의 가격 상승 시 다른 국산 과일로 구매 계획을 전환하려는 의향이 높은 것으로 나타남.
- 추가 구매할 국산 과일은 사과(37.2%)와 포도(샤인머스캣)(33.0%)의 비중이 높았음. 수입 과일 추가 구매 의향이 있는 소비자 가운데서는 망고와 수입포도가 각각 35.0%로 가장 높게 나타남.

그림 10 가격이 20% 상승 시 특정 과일 선물세트 대체 구매 행태



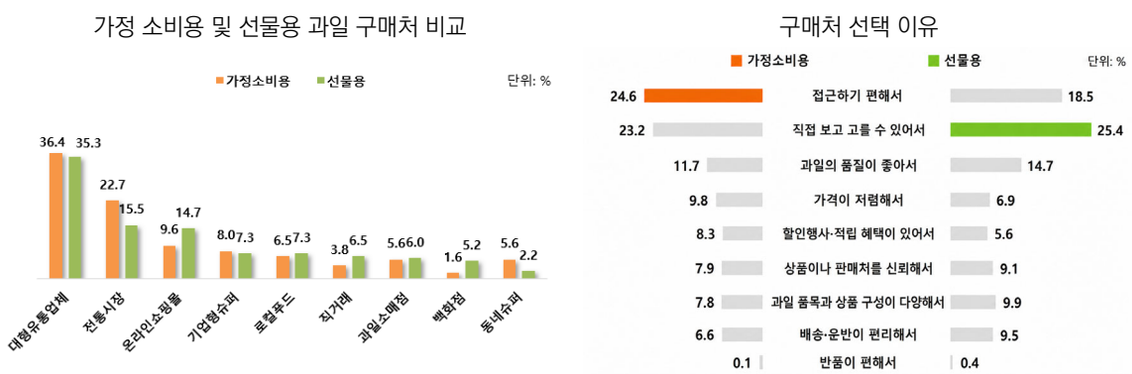
주 1) 조사결과를 집계하여 OpenAI(2026)를 활용하여 작성함.
2) 선물용 과일 가격 상승 시 구매 축소·포기 의향 응답자 기준(n=142).
자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

3.3. 추석 성수기 과일류 주요 구매처 및 구매 정보 습득 경로

과일 주요 구매처는 '대형유통업체', '전통시장', '온라인 쇼핑몰' 순서로 높게 나타났으며, 상대적으로 가정용은 '전통시장', '동네슈퍼', 선물용은 '온라인 쇼핑몰', '백화점'이 높게 나타나

- 추석 기간 가정 소비용 및 선물용 과일은 모두 '대형유통업체'에서 구매할 계획이라는 응답이 가장 높게 나타남.
- 대형유통업체를 선호하는 이유는 구매 용도에 따라 차이를 보였음. 가정 소비용은 '접근하기 편해서'(24.6%)가 가장 높은 비중을 차지한 반면, 선물용은 '직접 보고 고를 수 있어서'(25.4%)가 가장 높게 나타남.
- 가정 소비용 과일 구매처 중 '전통시장'(22.7%)이 두 번째로 높게 나타났으며, 선물용(15.5%)보다 7.2%p 높아, 가정 소비용 과일 구매에서 전통시장의 활용도가 상대적으로 높은 것으로 조사됨. 이는 필요한 양만큼 비교적 실용적으로 구매하려는 소비 특성이 반영된 것으로 판단됨.
- 선물용 과일 구매처에서는 '온라인 쇼핑몰'(14.7%)과 '백화점'(5.2%)의 비중이 상대적으로 높게 나타남. 온라인 구매는 선물 수령인에게 택배로 직접 발송할 수 있는 편의성, 백화점은 고품질·프리미엄 과일에 대한 신뢰와 선물로서의 상품성이 구매처 선택에 영향을 미친 것으로 판단됨.

그림 11 추석 기간 가정 소비용 및 선물용 과일 구매처 비교



자료: 가구 소비자 1,000명 대상 웹 설문조사(2026. 8. 21.~8. 26.).

추석 과일 구매 시 '판매점 가격·행사 안내' 활용 높고, 주요 관심 정보는 '품종별 맛·특성'과 '품질 좋은 과일 고르는 방법'

- 추석 과일 구매 시 주로 참고하는 정보는 '판매점의 가격표·행사 안내'가 56.2%로 가장 높았으며, '온라인 쇼핑몰의 상품평' 36.8%, '가족·지인의 추천' 22.7%, '산지·농가의 홍보자료' 17.5% 순으로 나타남. 한편, '별도로 정보를 확인하지 않는다'는 응답도 18.2%로 조사됨. 반면, 'TV·신문 등 언론 보도'와 '정부·공공기관 가격정보'를 활용한다는 응답은 각각 9.1%, 4.5%로 상대적으로 낮았음.
- 추석 과일 구매 시 가장 필요한 정보(1·2순위 합계 기준)는 '품종별 맛과 특성'이 39.8%로 가장 높았으며, '품질 좋은 과일 고르는 방법' 37.1%, '품목별 가격 전망' 30.2%, '구매처별 할인행사 정보' 25.9% 순으로 높은 비중을 차지하였음.

3.4. 2026년 추석 성수기 과일류 공급 전망[2)]

추석 성수기 사과 출하량 전년 대비 증가 전망

- 추석 성수기(추석 전 3주간, 9. 3.~23.) 사과 출하량은 전년 추석 성수기[3)] 대비 19.3% 증가할 것으로 전망됨.
- 추석 대표 품종인 '홍로' 생산량이 전년 대비 증가하고, '아리수', '시나노골드' 등 기타 품종 생산량도 늘어날 것으로 예상되어 추석 성수기 사과 공급은 원활할 것으로 전망됨.
  - '홍로'와 '아리수'는 개화기 및 생육 초기 기상 여건이 양호하여 열매 수 증가
  - '시나노골드'는 최근 면적이 꾸준히 증가하였고 유목의 성목화가 진행되면서 생산량이 증가세
  - 일부 지역에서 '양광', '감홍'의 조기 출하로 추석 성수기 출하 비중이 확대
- 금년 추석은 9월 25일로 전년(10월 6일)보다 10일가량 빠르나, 일조량 증가로 사과 숙기가 빨라 홍로뿐만 아니라 기타 품종 출하 시기도 앞당겨져 추석 성수기에 맞춰 출하될 것으로 예상됨.
- 9월 출하 예정인 홍로의 품질은 당도와 외관이 전년 대비 양호할 것으로 예상됨. 생육기간 중 일조 여건이 개선되면서 당도 상승과 착색에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보임. 다만, 열매 수가 전년보다 많고 생육기 강수량 부족으로 중소과 비중이 전년보다 많을 것으로 예상됨.

추석 성수기 배 출하량 전년 대비 증가 전망

- 추석 성수기(추석 전 3주간) 배 출하량은 전년 추석 성수기 대비 6.5% 증가할 것으로 전망됨.
- 금년 배 생산량은 전년과 비슷한 수준으로 예상되나, 추석 성수기 출하를 계획하는 농가의 출하 의향이 높아 성수기 시장 공급량은 전년보다 증가할 것으로 예상됨.
- 금년 추석이 전년보다 10일가량 이르나, 높은 기온의 영향으로 배 숙기가 빨라지면서 출하 시기도 전년 대비 앞당겨질 것으로 예상됨. 이에 따라 추석 성수기 공급 가능한 물량이 증가하고, '신화', '화산' 등 신고보다 수확 시기가 빠른 품종의 출하도 늘어날 전망임.
- 9월 출하 예정인 배의 품질은 강수량이 적고 일조 여건이 양호하여 당도는 전년 대비 양호할 것으로 예상됨. 반면, 생육기간 중 지속된 고온과 가뭄으로 과실 비대가 원활하지 못해 과 크기는 전년보다 다소 작을 것으로 전망됨.

9월 샤인머스캣 출하량 전년 대비 증가 전망

- 9월 샤인머스캣 출하량은 시설 샤인머스캣 생산량이 늘고 추석 성수기 농가 출하 의향이 높아 전년 대비 2.0% 증가할 것으로 전망됨.
- 9월 출하 예정인 샤인머스캣 품질은 8월 상순까지 이어진 고온으로 전반적인 알 크기는 다소 작으나, 당도는 좋을 것으로 전망됨.

2) 2026년 추석 성수기 과일류 공급 전망은 한국농촌경제연구원 농업관측센터(2026) 내용을 일부 발췌하여 작성하였음.
3) 전년(2025년) 추석 성수기는 9. 15.~10. 4.임.

04



요약 및 시사점

4.1. 요약

올해 차례상 준비 가구가 전년보다 감소하였으며, 차례상 차림의 간소화 뚜렷

- 올해 추석 차례를 지낼 계획이 있는 가구 비중은 27.3%로 전년(40.4%) 대비 크게 감소함. 차례를 지내더라도 '음식 준비를 간소화하겠다'는 응답이 50.9%로 과반을 차지해 명절 문화의 변화가 두드러짐.
- 차례 음식 및 과일류 모두 '추석 2~4일 전'에 구매하겠다는 비중이 가장 높았음. 제수용 국산 과일은 전통적으로 사과와 배의 구매 비중이 가장 컸으나, 전년 대비 수입 과일을 차례상에 올리겠다는 계획도 증가한 것으로 나타나 선택지가 다양해지고 있음.
- 명절 음식 예상 지출액은 '20만~30만 원 미만' 구간이 가장 높게 조사됨. 이어 '20만 원 미만'(24.7%), '30만~40만 원 미만'(22.3%), '40만~50만 원 미만'(13.2%), '50만 원 이상'(8.2%) 순으로 나타남.

올해 추석 성수기 과일 구매 의향은 전년과 비슷, 주요 구매처는 대형유통업체이며, 가정용은 '전통시장'과 '동네슈퍼', 선물용은 '온라인 쇼핑몰'과 '백화점'이 높게 나타나

- 올해 추석 과일류 구매 의향은 가정용과 선물용 모두 '전년과 비슷하다'는 응답이 70% 수준으로 다수를 차지함. 다만 '증가'(가정용 8.6%, 선물용 7.2%)보다는 '감소'(가정용 21.5%, 선물용 23.0%) 비중이 상대적으로 높았음. 감소의 주된 원인은 '가격 부담'이며, 증가 원인은 '과일 자체에 대한 선호도 상승'으로 조사됨.
- 가정 소비용 과일의 지출 계획 금액은 '7만~10만 원 미만' 구간의 비중이 가장 높았으며, 선물용 과일의 가구당 평균 총지출액은 약 26만 6천 원 수준으로 나타남.
- 추석 과일의 주 구매처는 공통적으로 '대형유통업체'의 비중이 가장 컸음. 그러나 상대적으로 가정용은 '전통시장'과 '동네슈퍼' 이용 비중이 높았고, 선물용은 '온라인 쇼핑몰'과 '백화점'이 더 높게 나타나 소비 목적에 따른 차이를 보임.
- 과일 구매 정보는 주로 '오프라인 판매점의 가격표·행사 안내' 및 '온라인 쇼핑몰 상품평'을 통해 습득하며, 과일의 품질, 가격, 할인 행사 등에 가장 높은 관심을 보였음.

4.2. 시사점

올해 추석 성수기 주요 과일류 공급 원활하여 가격 부담 완화 전망

- 이번 설문조사 결과, 가정용 및 선물용 과일의 구매 의향은 '전년과 비슷하다'는 응답이 70% 내외로 주를 이루었음. 다만 구매 의향을 '증가'하겠다는 응답보다 '감소'하겠다는 비중이 더 높았으며, 가장 큰 원인은 '가격 부담'인 것으로 조사됨.
- 소비자들의 물가 불안 심리와 달리, 올해 주요 과일류 공급량은 전년 대비 증가할 것으로 전망됨. 이에 따라 실제 소비자의 과일 구매 부담은 작년보다 완화될 것으로 분석되므로, 정확한 수급 정보 제공을 통해 소비자의 불안 심리를 해소하고 합리적인 소비를 유도할 필요가 있음.

가격이 상승하더라도 선물용이 가정 소비용보다 높은 구매(대체) 의향

- 과일류 가격 상승 시 '추가 구매하지 않겠다(구매 포기)'는 응답은 가정용 31.3%, 선물용 19.7%로 나타남. 즉, 선물용이 가정용에 비해 구매를 포기하기보다는 대체재를 찾으려는 의향이 더 큼.
- 이는 가정용 소비는 개인 및 가족의 기호에 따른 선택적 성격이 강하나, 선물용은 타인과의 관계 유지 및 예의 등 사회적 목적을 띠고 있어 가격 변동에도 불구하고 구매 의지가 상대적으로 강하게 작용하기 때문으로 분석됨.

향후 추석 등의 주요 성수기 소비 관련 대책 마련 시에 소비자 구매 패턴이나 트렌드 파악에 활용 필요

- 소비자는 주로 오프라인 판매점의 행사 안내와 온라인 상품평을 통해 정보를 습득하며, 품종별 특성, 좋은 과일 선택법, 가격 전망 등에 대한 관심이 높음. 이를 정부의 성수기 수급 안정 대책이나 소비 촉진 홍보(캠페인) 전략에 적극 반영할 필요가 있음.
- 주요 과일의 구매처 및 대체 품목 선호도 조사 결과는 특정 품목의 수급 불안 발생 시, 실효성 있는 대체 소비 유도 대책을 마련하는 데 유용하게 활용할 수 있음.

향후 과일 소비 확대를 위한 우선 과제는 '가격 부담 완화', 할인 지원 정책에 대한 소비자의 높은 수요 확인

- 가정용과 선물용 모두 구매 의향 감소의 주된 원인으로 가격 부담이 지목됨. 국산 과일 소비 확대를 위한 선결 과제를 묻는 질문에서도 '가격 부담 완화(46.0%)'가 압도적으로 높았으며, 이어 유통 개선(15.7%), 품질 향상(14.3%), 접근성 향상(9.4%), 다양한 상품 개발(9.1%) 순으로 조사됨.
- 구체적인 필요 대책(1·2순위 합계 기준)에서도 '대형마트·전통시장 할인행사 강화'(41.0%)와 '농축산물 할인 쿠폰 확대'(30.1%) 등 직접적인 가격 지원 방안에 대한 요구가 가장 컸음. 그 외 '품질·당도 보증제 강화'(25.9%), '소포장·소용량 상품 확대'(22.4%), '중소과·실속형 선물세트 확대'(21.5%)가 뒤를 이음.
- 따라서 국산 과일 소비 촉진을 위해서는 소비자가 체감할 수 있는 할인행사 및 쿠폰 지원 등의 '가격 부담 완화 정책'이 주요 과제라 볼 수 있음. 이와 함께 품질·당도 보증, 1인 가구 등을 위한 소포장 상품, 가성비를 높인 실속형 선물세트 등 시장의 세분화된 요구를 충족하는 다각적인 정책 수단을 병행하여 검토할 필요가 있음.

〈참고〉 농업 분야 추석 민생 안정 대책[4)]

추석 성수품 공급 확대*(평시 대비 1.6배) 및 역대 최대 규모 정부 할인지원(1,490억 원)** 등을 통한 소비자 부담 완화

* 13개 성수품(사과, 배, 배추, 무, 마늘, 양파, 애호박, 소, 돼지, 닭, 계란, 밤, 대추) 163천 톤 공급('25년 15개 품목 158천 톤)

** (대형마트) 전 품목 최대 40%, (전통시장) 농할상품권 할인 공급, 온누리상품권 현장 환급(9.16.~20.)

생산자단체·유통업체·식품업체 자체 할인*, 농축산물 온라인 거래 지원 확대

* (생산자) 하나로마트(오프라인), 농협몰(온라인) 등 최대 50% 할인행사, 한우·한돈 자조금 할인 등, (유통업체) 이마트, 롯데마트, 하나로마트 등 최대 70%, (식품업체) 19개 사, 4,755개 품목 최대 64% 할인 등

직거래장터(전국 22개소) 운영, 중소과 등 실속형 선물세트 공급 확대('25년 15만 개 → '26년 23만 개), 농업인 경영안정 지원, 알뜰 소비앱 시범 운영(5개 지역)

4) 농림축산식품부 보도자료(2026. 9. 1.) 일부를 발췌하여 정리하였음.

참고문헌

국가데이터처(2026), 장래가구추계.
노호영 외(2025), “2025년 추석 성수기 주요 과일류 소비행태 및 공급전망”, 농정포커스, 한국농촌경제연구원.
한국농촌경제연구원 농업관측센터(2026), 과일 2026년 9월호, 한국농촌경제연구원.
농림축산식품부 보도자료(2026. 9. 1.), “농식품부, 풍성하고 즐겁고 안전한 추석을 보낼 수 있도록 농업·농촌의 가용자원 총동원”.
OpenAI(2026), ChatGPT(5.0, 2026. 9. 4.), 대형언어모델(LLM), https://chatgpt.com
〈그림 6〉, 〈그림 10〉 등 보고서 내 인포그래픽 제작 보조에 활용함.



한국농촌경제연구원