

## 제 출 문

한우자조금관리위원회 귀하

이 보고서를 귀하와 본 연구원간에 체결한 “ 쇠고기 소비  
차별 소비량 조사체계에 관한 조사연구” 에 관한 최종 보고  
서를 제출합니다.

2008년 2월 29일

(사)한국축산경제연구원 원장 노 경 상

연구용역 보고서

# 쇠고기 소비처별 소비량 조사체계에 관한 조사연구

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 연구책임자 : 한국축산경제연구원 원장   | 노 경 상 |
| 공동연구원 : (사)한국육류유통수출입협회 | 양 형 조 |
| 건국대학교 교수               | 정 경 수 |
| 연구원 : 한국축산경제연구원 연구원    | 이 진 우 |
| 건국대학교 조교               | 박 기 석 |

# 목 차

## 제 1 장. 서론

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1. 연구의 필요성과 목적                 |   |
| 1) 연구의 필요성 .....               | 1 |
| 2) 조사연구의 목적.....               | 3 |
| 2. 선행 연구검토                     |   |
| 1) 쇠고기 소비처별 소비량 조사체계 조사연구..... | 4 |
| 2) 한우고기 소비실태 조사연구.....         | 4 |
| 3. 연구 내용과 방법                   |   |
| 1) 연구내용.....                   | 8 |
| 2) 연구방법.....                   | 8 |

## 제 2 장. 국내 쇠고기 유통조사 체계 현황과 외국의 사례

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. 쇠고기 유통시장의 현황과 특징         |    |
| 1) 쇠고기 수급현황 .....           | 10 |
| 2) 쇠고기 수입현황 .....           | 12 |
| 3) 쇠고기 가격현황 .....           | 14 |
| 4) 한우고기 유통현황과 특징            |    |
| 가. 한육우 유통경로.....            | 17 |
| 나. 국내 한우 가축 및 쇠고기 유통실태..... | 19 |
| 2. 쇠고기 유통조사 조직체계 현황과 문제점    |    |
| 1) 쇠고기 정보 수집체계              |    |
| 가. 쇠고기 정보의 개념과 역할.....      | 24 |
| 나. 산지 한우유통정보 조사체계 .....     | 25 |
| 다. 도매 유통정보 조사체계 .....       | 30 |
| 라. 소매 유통정보 조사체계 .....       | 32 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2) 소 및 쇠고기 정보 분산 체계 .....        | 37 |
| 3) 쇠고기 유통정보 수집 및 분산체계의 문제점 ..... | 41 |
| 3. 일본의 식육 소비 조사 통계 현황과 시사점       |    |
| 1) 일본의 식육 소비조사 현황                |    |
| 가. 정부 조사통계 .....                 | 43 |
| 나. 비정부 조사통계 .....                | 45 |
| 2) 시사점 .....                     | 48 |

### 제 3 장. 쇠고기 소비처별 유통 및 거래 실태

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 쇠고기 소비처별 유통 및 거래실태        |    |
| 1) 쇠고기 육가공업 유통실태.....        | 50 |
| 2) 쇠고기 육가공 및 도매업체의 구매실태..... | 50 |
| 2. 소매단계의 쇠고기 소비처별 구입 및 거래실태  |    |
| 1) 쇠고기 소비처별 유통실태.....        | 55 |
| 2) 쇠고기 소비처별 구입실태 .....       | 56 |
| 3) 쇠고기 소비처별 판매실태 .....       | 59 |
| 3. 쇠고기 소비처별 가격정보 활용.....     | 62 |

### 제 4 장. 소비자의 쇠고기 구매 및 소비 인식분석

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 소비자 조사 개요.....          | 67 |
| 2. 쇠고기에 대한 선호도 분석          |    |
| 1) 쇠고기 선호도 조사 분석 .....     | 70 |
| 2) 쇠고기 선호 및 비선호 요인 분석..... | 73 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 3. 한우 쇠고기 구입 및 이용방법           |     |
| 1) 쇠고기 구매 회수 .....            | 75  |
| 2) 한우 쇠고기 구입 물량 .....         | 77  |
| 3) 한우 쇠고기 구입처 및 구입시 고려사항..... | 78  |
| 4) 소비자의 한우 쇠고기 가격 인식.....     | 83  |
| 4. 수입 쇠고기에 대한 소비형태 및 인식 분석    |     |
| 1) 수입 쇠고기에 대한 인식.....         | 86  |
| 2) 수입 쇠고기 구입 요인.....          | 88  |
| 5. 한우 쇠고기의 소비형태 및 홍보          |     |
| 1) 한우 쇠고기 소비형태.....           | 93  |
| 2) 효율적인 쇠고기 소비 홍보.....        | 96  |
| <br>                          |     |
| 제 5 장. 요약 및 결론 .....          | 98  |
| <br>                          |     |
| 참고문헌 .....                    | 109 |

## 표 목 차

|   |    |
|---|----|
| <표 1- 1> 국내 쇠고기 유통조사 현황.....                | 2  |
| <표 1- 2> 쇠고기 유통 및 소비에 관한 연구검토.....          | 7  |
| <표 1- 3> 쇠고기 소비처별 유통현황 조사 설문지.....          | 9  |
|   |    |
| <표 2- 1> 소 사육 및 출하두수 추이.....                | 10 |
| <표 2- 2> 국내 쇠고기 수급추이.....                   | 11 |
| <표 2- 3> 연도별 쇠고기 수급추이.....                  | 12 |
| <표 2- 4> 쇠고기 부위별 수입현황.....                  | 13 |
| <표 2- 5> 한육우의 산지, 도매 및 소비자가격 추이.....        | 14 |
| <표 2- 6> 성별, 등급별 한우 도매가격.....               | 15 |
| <표 2- 7> 한우 쇠고기 소비자 가격추이.....               | 16 |
| <표 2- 8> 한우 쇠고기 가격과 수입육 국내 소매가격과의 상관계수..... | 16 |
| <표 2- 9> 쇠고기 유통단계별 점유율 .....,.....          | 18 |
| <표 2-10> 지역별 도매시장 작업두수 및 가동률.....           | 21 |
| <표 2-11> 육류 부분육 가공업체 현황.....                | 22 |
| <표 2-12> 국내 쇠고기 시장정보 조사기관.....              | 24 |
| <표 2-13> 산지 가축시장 정보 수집현황.....               | 25 |
| <표 2-14> 조사품목별 조사 단위.....                   | 26 |
| <표 2-15> 지역별 산지가격 조사 현황.....                | 27 |
| <표 2-16> 소 가축시장 조사지역.....                   | 28 |
| <표 2-17> 소 및 돼지 도매시장 정보 수집지역.....           | 31 |
| <표 2-18> 닭고기 및 계란 도매시장 정보수집 지역.....         | 31 |
| <표 2-19> 통계청 소비자 물가조사 내용(축산물 중심).....       | 33 |
| <표 2-20> 축산물 소비자 가격 조사주기 및 지역.....          | 34 |

|  |    |
|--|----|
| <표 2-21> 소비자가격 정보 조사기준.....                  | 35 |
| <표 2-22> 기타 기관 소매 유통정보 조사체계.....             | 36 |
| <표 2-23> 한우 및 쇠고기 유통단계별 정보 분산기관.....         | 37 |
| <표 2-24> 소 및 쇠고기 정보 분산 주요 매개체.....           | 40 |
| <표 2-25> 국내 축산물 정보 수집 및 분산 현황.....           | 41 |
| <표 2-26> 일본의 식육 산지 및 도매 유통조사 체계.....         | 43 |
| <표 2-27> 일본 정부의 외식 식재료 및 소비 관련된 통계 조사개요..... | 44 |
| <표 2-28> (재) 일본 식육소비종합센터의 주요 실행사업.....       | 46 |
| <표 2-29> (재) 일본 식육소비종합센터의 사업 소요예산 .....      | 46 |
| <표 2-30> 일본 식육소비종합센터의 식육판매점 및 소비자 실태조사.....  | 48 |
|  |    |
| <표 3- 1> 조사 육가공업체의 육류 취급 비율.....             | 50 |
| <표 3- 2> 원료 생우 구매형태.....                     | 51 |
| <표 3- 3> 원료우(생우, 지육) 구매경로.....               | 52 |
| <표 3- 4> 지육 구입시 중점 요인.....                   | 53 |
| <표 3- 5> 육가공업체 쇠고기 판매형태.....                 | 53 |
| <표 3- 6> 쇠고기 부분육 판매처.....                    | 54 |
| <표 3- 7> 쇠고기 부분육 판매시 중점 요인.....              | 54 |
| <표 3- 8> 소비처별 육류 취급 비율.....                  | 55 |
| <표 3- 9> 쇠고기 소비처별 취급 비율.....                 | 56 |
| <표 3-10> 국내산 쇠고기 구입 경로.....                  | 56 |
| <표 3-11> 쇠고기 구입시 중점 요인.....                  | 57 |
| <표 3-12> 쇠고기 부위별 구입 실태.....                  | 58 |
| <표 3-13> 정육점 및 대형할인점 쇠고기 판매 실태.....          | 59 |
| <표 3-14> 육가공업체의 가격 정보 활용현황.....              | 60 |
| <표 3-15> 육가공업체의 가격정보 활용과 비 활용요인.....         | 60 |
| <표 3-16> 쇠고기 육가공업체의 가격 정보 수집 경로.....         | 61 |

|  |    |
|--|----|
| <표 3-17> 쇠고기 유통정보의 문제점.....                | 61 |
| <표 3-18> 국내 쇠고기 유통정보 조사의 필요성.....          | 61 |
| <표 3-19> 쇠고기 유통정보 조사 협조 유무.....            | 62 |
| <표 3-20> 소 도매가격 정보 활용정도.....               | 62 |
| <표 3-21> 쇠고기 소비업체별 가격정보 활용하는 이유.....       | 63 |
| <표 3-22> 쇠고기 소비업체별 가격정보를 활용하지 못한 이유.....   | 63 |
| <표 3-23> 소비처별 구입가격 정보 수집 경로.....           | 64 |
| <표 3-24> 소비처별 판매가격 정보 수집 경로.....           | 64 |
| <표 3-25> 쇠고기 유통정보의 문제점.....                | 65 |
| <표 3-26> 국내 쇠고기 소비처별 유통 정보 조사의 필요성.....    | 65 |
| <표 3-27> 쇠고기 소비처별 유통정보 조사 협조 유무.....       | 66 |
|  |    |
| <표 4- 1> 응답자 성별 분포.....                    | 67 |
| <표 4- 2> 응답자 연령 분포.....                    | 68 |
| <표 4- 3> 응답자 가족수 및 거주지 분포.....             | 68 |
| <표 4- 4> 응답자의 직업 및 소득 분포.....              | 69 |
| <표 4- 5> 식품의 연령별, 소득수준별 선호도.....           | 70 |
| <표 4- 6> 쇠고기의 연령별, 소득수준별 선호도.....          | 71 |
| <표 4- 7> 성별, 직업별 쇠고기 선호도.....              | 72 |
| <표 4- 8> 쇠고기 선호 이유.....                    | 73 |
| <표 4- 9> 쇠고기 선호하지 않는 이유.....               | 74 |
| <표 4-10> 쇠고기 구매회수.....                     | 75 |
| <표 4-11> 연령별, 소득수준별 가정용 한우 쇠고기 구입회수.....   | 76 |
| <표 4-12> 한우 쇠고기 부위별 구입 비중.....             | 77 |
| <표 4-13> 한우고기 1회 구입시 물량.....               | 78 |
| <표 4-14> 한우 쇠고기 구입처.....                   | 78 |
| <표 4-15> 주요 조사 연구와의 소비자 선택 및 품질 기준 비교..... | 79 |
| <표 4-16> 한우 쇠고기 구입시 고려하는 소비자의 선택 기준.....   | 80 |

|   |    |
|---|----|
| <표 4-17> 한우와 수입산 쇠고기 동시진열시 소비자의 선택(냉장육우). | 81 |
| <표 4-18> 한우와 수입산 쇠고기 동시진열시 소비자의 선택(냉장육우). | 82 |
| <표 4-19> 한우고기의 육질과 수입육에 대비한 가격 인식.....    | 83 |
| <표 4-20> 소득 수준별 적정 한우가격 수준.....           | 84 |
| <표 4-21> 미산 등심가격에 대한 한우 적정가격 수준.....      | 85 |
| <표 4-22> 수입 쇠고기 구입 경험 .....               | 86 |
| <표 4-23> 수입 쇠고기 구입시 소비자의 선택 기준.....       | 87 |
| <표 4-24> 수입 쇠고기 구입 동기.....                | 88 |
| <표 4-25> 국내산과 수입육의 선호.....                | 89 |
| <표 4-26> 수입 쇠고기 구입처.....                  | 90 |
| <표 4-27> 수입 쇠고기 구입 형태. ....               | 91 |
| <표 4-28> 수입 냉장육을 선택한 이유.....              | 92 |
| <표 4-29> 한우 쇠고기 요리형태 .....                | 93 |
| <표 4-30> 한우고기중 비선호 부위의 구입유무.....          | 94 |
| <표 4-31> 한우고기의 비선호 부위구입 동기.....           | 94 |
| <표 4-32> 한우고기중 비선호의 구입하지 않는 이유.....       | 95 |
| <표 4-33> 국내산 쇠고기 홍보방법.....                | 96 |
| <표 4-34> 국내산 쇠고기 확대 방안.....               | 97 |

## 그 립 목 차

|   |    |
|---|----|
| <그림 2-1> 한우 생체 및 쇠고기 유통경로 .....           | 17 |
| <그림 2-2> 농협중앙회 유통정보 수집 및 분산체계 .....       | 38 |
| <그림 2-3> 농수산물유통공사의 유통 정보수집 및 분산 체계도 ..... | 39 |

# 제 1 장. 서 론

## 1. 연구의 필요성과 목적

### 1) 연구의 필요성

- '01년 쇠고기 수입자유화 이후 수입량은 증가하고 있으며, 더욱이 주요 축산 선진국과의 자유무역협정(FTA)이 확대되면서 국내 한육우 산업에 대한 가격 및 품질의 경쟁력이 요구되고 있음. 동시에 수입육 증가로 국내 쇠고기 시장은 유통 구조 및 소비 경향이 급변하고 있음.
- 즉 급격한 개방경제의 물결과 함께 도래하고 있는 글로벌 경쟁체제에서 국내 한우산업이 경쟁력을 유지하면서 동시에 지속적으로 성장하기 위해서는 변화하는 소비자의 기호와 선호에 적응함으로써 소비자들이 비싼 가격을 지불하면서도 만족할 수 있도록 안전하고 고품질의 한우고기를 생산해야 할 실정임. 또한 한우고기는 전통적으로 우리나라 소비자의 기호에 가장 잘 맞는 고품질 쇠고기이며, 최근 정부의 한우 브랜드화 정책으로 인해 고급화 생산과 소비 확대에 많은 관심과 투자가 이루어지고 있음.
- 그러나 최근 사료가격 및 인건비 상승 등으로 수입육에 비해 생산비는 높고, 유통체계는 수입육과 구분할 수 있는 합리적인 유통가 미흡하여 가격과 유통 측면에서 소비자의 불만이 나타나고 있음. 특히 체계적인 한우 쇠고기의 유통질서 확립을 위한 산지농가에서 출하된 생우가 소비자까지 유통되기까지 단계별 유통 및 소비 조사체계가 미흡한 실정임.
- 생체 및 쇠고기의 유통 물량 및 가격 정보를 정확하게 조사. 수집하여 통계정보 수요자(생산자, 유통업자, 소비자 및 관계기관 등)에게 신속

하게 제공함으로써 한우 시장 출하 및 매매에 관한 의사 결정을 돕고, 더불어 국내 한우의 투명한 유통체계 확립 및 원활한 수급조절을 유도하는 동시에 실효성 있는 가격 안정을 위한 노력이 요구되고 있음.

- 그러나 국내 한우 쇠고기 유통시장의 경우 정육단계 이후에서는 유통물량 등이 정확하게 조사할 수 있는 체계가 확립되어 있지 않아 정확한 한우 쇠고기의 수급 및 가격 예측이 어려움을 겪고 있는 실정임.
- 한우 쇠고기의 소비처별 소비량을 정기적으로 정확하게 조사, 파악하여 생산농가, 유통업자, 관련기관 등에 제공함으로써 국내 한우 수급안정에 기여하고, 소비자에게는 한우 쇠고기에 대한 인식을 확대하기 방안 등을 개발하는 데 활용할 수 있는 소비량 조사 체계의 확립이 필요한 실정임.

(표 1-1) 국내 쇠고기 유통조사 현황

| 구 분 |          | 조사항목 |     | 조사기관         |
|-----|----------|------|-----|--------------|
|     |          | 물 량  | 가 격 |              |
| 국내산 | 부위별 생산량  | ×    | ×   | 농수산물유통공사     |
|     | 소비처별 소비량 | ×    | ×   |              |
|     | 소비자 판매가격 | ×    | ○   |              |
| 수입육 | 수 입 량    | ○    | ×   | 수의과학검역원, 관세청 |
|     | 소비처별 소비량 | ×    | ×   |              |
|     | 소비자 판매가격 | ×    | ×   |              |

- 또한 2007년 4월 2일에 타결되어 국회 비준을 앞두고 있는 한·미 FTA와 함께 한·EU FTA 협상이 진행되면서 국내 쇠고기 시장개방이 가속화되고 있어 국내 한우산업이 더욱 소비자들과 친화하고 신뢰받을 수 있는 방

법들을 적극적으로 모색하기 위해서 소비자의 쇠고기 구입형태, 소비형태 및 인식을 철저히 분석하고, 이를 바탕으로 한우 쇠고기 소비확대를 위한 방안과 정책개발이 더욱 필요한 실정임.

- 국내 한우산업이 한미 FTA협정 등으로 거시적인 환경변화가 예상되는 가운데 건강(HEALTH), 즐거움(PLEASURE), 편리(CONVENIENCE)를 복합적으로 추구하려는 소비자의 식생활 요구에 부응하여 국제 경제력을 제고하기 위해서는 소비자의 한우 쇠고기에 대한 조사 분석이 요구됨
- 또한 소비자의 구매 및 소비인식 조사 결과에 의해서 소비촉진 전략(타게팅, 포지셔닝, 촉진믹스 전략)을 수립하여 효과적이고 부위별 균형 소비촉진 방안과 정책이 도출, 제시되어야 할 실정임.

## 2) 조사 연구의 목적

- 쇠고기에 대한 소비자의 요구가 다양화되고 있으며, 국내 쇠고기 유통 방법도 수입육의 증가로 다변화되고 있는 가운데 한우 쇠고기의 유통 현황과 국내 쇠고기 유통물량 및 가격조사 체계방법을 조사함으로써 현재의 국내 쇠고기의 소비처별 소비량 조사체계의 문제점을 파악하고자 함.
- 특히 국내 쇠고기 산업과 여건이 비슷한 일본의 쇠고기의 소비처별 소비량 조사체계를 조사 분석하여 국내 조사체계에 활용할 수 있는 방안을 파악하고자 함. 즉 국내 쇠고기의 상품성 향상과 부가가치를 제고하여 농가 소득을 증대하는 도모하며, 소비자에게 신뢰받을 수 있는 국내 쇠고기 유통 조사체계에 대안을 조사하고자 함.
- 또한 정확한 쇠고기에 대한 소비자의 인식 조사와 분석을 실시함으로써 국내 한우사업의 소비 확대 방안 모색을 위한 기초자료로 활용하고자 함.

## 2. 선행 연구검토

### 1) 쇠고기 소비처별 소비량 조사체계 조사 연구

- 최근까지 통계조사는 주로 생산량 조사(사육두수, 도축두수)에 치중되어 왔으며, 쇠고기 유통단계별 현황 조사 및 연구는 타 분야에 비해서 부진하였으며, 개별 연구자에 의해서 발표한 자료 또한 조사의 한계성이 존재한 실정임,
- 쇠고기 유통에 관한 자료(가격, 비용, 마진) 조사로서는 농수산물유통공사에 의해서 부분적으로 이루어져 왔고, 최근(2006년)에는 (사)한국육류유통수출입협회에 의해서 각 축종별 생산농가에 소비자까지의 유통단계별 물량과 가격 조사가 이루어졌으나, 조사 개수의 한계 등으로 신뢰도는 떨어질 수밖에 없는 실정임.
- 더욱이 효율적인 쇠고기 소비처별 소비량 조사 방법에 대한 연구 조사는 미진하나, 일반 식품유통에 대한 소비조사 체계구축에 대해서는 “식품유통 및 소비통계 조사의 체계구축과 데이터 베이스화” (한국농촌경제연구원, 1997), “식품산업관련 통계의 체계적 구축방안에 관한 연구” (농정연구센터, 2002), “외식통계의 현황과 개선방안” (한국농촌경제연구원, 2005)에 각각 연구된 바 있음.

### 2) 한우고기 소비실태조사 연구

- 국내 쇠고기 소비실태 조사는 수년 간격으로 농림부, 농촌경제연구원, 관련 협회 등의 주도로 연구되어 발표되어 왔음. 미국을 비롯한 외국의 쇠고기 생산자들과 무한 경쟁 상태에 돌입하게 된 한우고기 생산자들의 입장에서는 이처럼 수시적인 소비조사를 통해 유용한 소비자정보를 제공받을 수 있다는 것이 다행한 일이나 시장의 상황변화에 따라 수시로 소비조사실태가 연구되는 것이 바람직함.

- 최근 연구로서는 녹색소비자연대와 한우자조금관리위원회(2006)가 공동으로 2006년 9월 23일부터 24일까지 서울지역 20~60대 남녀 소비자 379명을 대상으로 한우고기와 수입쇠고기의 소비자 인식을 조사하여 발표하였음.

이 조사에서 소비자들은 미국산 수입쇠고기의 안전성에 대한 불안 때문에 한우고기를 선호하는 것으로 응답하였음. 조사결과에 의하면, 대다수의 응답자들이 수입쇠고기에 대신 한우고기를 선호는 이유로 맛 때문이 32%, ‘한국의 고기’ 라서가 29%, 품질 때문인가 25%로 각각 응답하였고, 전체 응답자의 92%가 미국산 수입쇠고기 대신에 한우고기를 소비하겠다고 답하였음. 그러나 소비자들의 82%는 한우와 수입쇠고기를 구별하지 못한다고 답하였고, 한우고기의 구매를 꺼리는 이유로는 61%가 높은 가격, 31%가 한우고기로의 둔갑판매 때문이라고 응답하여 높은 가격과 유통단계에서의 둔갑판매가 한우고기 소비확대의 큰 걸림돌이 되고 있음을 밝혔음.

- 송주호·신승열·김철민(2004)은 미국 BSE가 발생한 이후 국내의 쇠고기 값이 하락하고 소비가 급격하게 감소한 이유를 조사하기 위해 소비자조사를 실시하였음.

분석결과 미국 BSE로 인한 소비 위축은 초기의 현상이고 향후 지속될 영향은 아닐 것으로 예측하였고 경기침체와 돼지고기, 닭고기 등 대체 육류와의 가격 격차로 인한 소비감소 영향은 상대적으로 적다고 판단하였음. 따라서 2004년의 소비변화 현상이 전체적 시계열에서의 구조변화로 보기는 어렵고 수요는 다시 회복될 것으로 전망하였음. 한편 이 연구에서는 가정주부 510명을 대상으로 쇠고기 소비실태에 대해 설문조사를 하여 분석한 결과, 육류 외식 때 쇠고기보다 돼지고기를 더 선호하는 것으로 나타났고, 국내 육우고기에 대한 인식이 개선되고 있기는 하나 아직도 더 개선되어야 하는 것으로 나타났음. 향후 미국산 쇠고기의 수입이 재개되더라도 BSE 여파로 인해 가정에서의 소비가 종전보다

감소할 것이라고 주장하였으며. 또한 소비자들의 소비 감소 이유에 대해서는 가축질병에 대한 안전성 문제가 가장 중요한 요소인 것으로 분석되었음. 마지막으로 이 연구는 미국산 쇠고기 수입이 재개될 경우 한우는 수입 쇠고기와 어느 정도 차별화된 시장을 형성하고 있어 영향이 상대적으로 적을 것이고 육우에 대한 수요는 위축될 것이라고 전망하였음. 그러나 수입 쇠고기와 한우고기의 대체 가능성은 매우 민감하고 중요한 정보임에도 불구하고 이 연구에서는 적절한 논리적 근거를 제시하지 못한 채 막연하게 한우고기가 수입 쇠고기보다 품질이 높아 차별화될 것이어서 수입의 영향도 적을 것이라고 전망하였음.

- 한성일(2004)은 쇠고기 소비형태 및 소비자 의식구조에 대한 연구에서 소비자 조사 응답자의 32%가 월 2회 쇠고기 구입을 함으로써 가장 많았고, 59%가 구입사유를 영양보충과 건강이라고 답하였음. 소비자들이 일반 쇠고기 구입 시 중요하게 고려하는 사항으로는 육질을, 한우고기 구입 시 고려 사항은 안전성을 우선적으로 고려하고, 소비자가 생각하는 한우고기의 적정가격은 kg당 18,317원으로 수입쇠고기의 약 1.5배 수준이라고 분석하였음. 소비자들은 현재의 한우고기가격에 대해 96%가 비싸다고 응답하고, 90% 정도의 소비자들은 가격이 떨어지면 한우고기를 소비하겠다고 응답한 것으로 나타났음. 그러나 여기서 어느 정도의 가격 하락이 발생할 때 어느 정도의 소비증가가 있을지 수량적 효과를 분석하는 데는 실패하였음.
- 정민국·최정섭·전상곤·유철호·허덕(2002)은 소비자조사 결과, 주부들은 주로 한우고기를 600g 단위로 한 달에 1~2회 구입하며, 대부분 냉장육이고 비포장 한우고기를 선호하는 것으로 나타났음. 냉장 한우고기를 선호하는 이유는 고기가 신선하고 맛이 좋기 때문이며, 비포장된 고기를 선호하는 이유는 신선하다고 생각하기 때문임. 수입쇠고기는 대부분 냉동육을 600g단위로 월 1회 내지 2회 구입하는 것으로 분석되었음. 냉

장 수입쇠고기를 구입해본 소비자들 중에서 절반은 다시 구입할 의향을 보였는데 수입쇠고기 구입 시 제조일과 유통기한을 확인하기 위해 포장된 고기를 선호하는 것으로 분석되었음. 수입쇠고기 600g당 등심의 가격이 10,000원, 갈비는 5,000원이라고 가정한다면 한우고기에 대한 최대지불의향 금액은 1등급 등심에 대해 17,863원으로 1.8배 높았고, 2등급에 대해서는 15,175원으로 1.5배 높았음. 또한 3등급에 대해서는 13,188원, 한우갈비는 9,272원으로 나타났음. 여기서 한우고기에 대한 지불의향 금액이 실제가격보다 크게 낮게 조사된 이유는 소비자들이 한우고기 품질과 안전성에 대해 만족하지 못하고 있음을 나타냈다고 주장하였음.

(표 1-2) 쇠고기 유통 및 소비에 관한 연구검토(2000년 이전)

| 선행연구            | 조사대상 및 분석자료  | 연구내용 및 결과  |
|-----------------|--|--|
| 유철호 등<br>(1993) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조사대상: 브랜드 생산농가, 축협공판장 고객 329명</li> <li>○ 육류: 쇠고기</li> </ul> | 브랜드 한우고기 생산실태, 한우고기전문판매장 이용 고객의 소비실태, 한우고기 유통구조 개선의 대책모색 |
| 최규섭 등<br>(1993) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조사대상: 정육점 64개소, 대구시내주부 222명</li> <li>○ 육류: 쇠고기</li> </ul>   | 정육점 실태, 소비자의 쇠고기 수입 형태조사, 쇠고기 유통구조의 개선방안 도출              |
| 홍경표<br>(1997)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 분석자료: 한우고기 및 수입고기의 평균등급의 시계열 소비자 가격</li> </ul>              | 한우고기 가격과 수입 쇠고기 가격의 상관관계, 대체관계분석                         |
| 이계임 등<br>(1999) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조사대상 : 서울 571 가구</li> <li>○ 육류 : 국내산 및 수입산 쇠고기</li> </ul>   | 육류의 소비변화, 대체성, 소비형태, 소비자 평가 등을 통하여 소비자 지형적인 생산전략 제시      |
| 황명철 등<br>(2000) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조사대상: 서울지역 가정주부 600명</li> <li>○ 육류 : 쇠고기</li> </ul>         | 쇠고기에 대한 소비자 구매형태를 조사하여 농협판매장의 판매전략 제시                    |

※ 자료: 정민국 외 4인, “쇠고기 유통과 소비형태분석 ‘ KREI, 2002

### 3. 연구 내용과 방법

#### 1) 연구내용

- 본 연구 대상의 품목은 한우 쇠고기이며, 주요 내용은 크게 셋 부분 즉 국내 쇠고기 유통 조사체계 현황과 외국의 사례, 쇠고기 소비처별 유통 구조 및 사용실태, 소비자의 쇠고기 구입 형태 분석으로 구성됨.
- 첫째, 국내 쇠고기 유통조사 체계 현황과 외국의 사례는 국내 쇠고기 유통단계별 현황을 살펴보고, 이를 바탕으로 국내 쇠고기 유통단계별 조사 특징과 당면 문제점을 도출하며, 일본의 식육 유통관련 정부와 민간 통계 현황과 조사 체계를 파악 후 그 시사점을 도출하였음.
- 둘째로, 쇠고기 소비처별 유통구조 및 사용 실태는 국내산 쇠고기와 수입 쇠고기의 부분육 유통구조(경로)와 소비처별(정육점, 외식업체, 등) 쇠고기 구매현황을 조사하며, 소비단계에서의 국내산 거래상의 문제점 등을 도출하였음,
- 셋째로, 소비자의 쇠고기 소비 및 소비형태 분석은 쇠고기에 대한 소비자 구매행태와 소비행태 및 소비자 인식을 고찰하여, 국내산 한우의 판매확대 방안 등을 도출하였음.

#### 2) 연구방법

- 본 연구는 기존 문헌조사 및 자료조사를 통해서 연구에 필요한 기초자료를 확보하고 관련 선행연구들을 고찰하기 위해서 국내외 관련문헌 수집하고 정리하여 장단점을 분석하였음.
- 국내 쇠고기 유통조사 체계 현황과 외국의 조사 사례는 국내 쇠고기 유통관련 문헌 및 관련기관 자료를 활용하고, 외국의 조사체계 사례는 일본의 문헌과 자료를 이용하였음

- 쇠고기 소비처별 유통구조 및 사용 실태 조사를 위한 국내산과 수입육의 소비 및 판매업체 대상으로 설문지를 작성하여(부록 2 참조) 조사자가 현장에서 1:1 면담 방법으로 조사하였음.

(표 1-3) 쇠고기 소비처별 유통현황 조사 설문지

| 구 분              |          | 조사업체수 | 비 고                        |
|------------------|----------|-------|----------------------------|
| 육가공업체            |          | 21    |                            |
| 소 매<br>및<br>소비업체 | 정 육 점    | 73    | 동네 슈퍼 포함<br><br>납품업체 대상 조사 |
|                  | 외식업체     | 72    |                            |
|                  | 대형 할인점   | 4     |                            |
|                  | 대량 급식처   | 5     |                            |
|                  | 2차 육가공업체 | 9     |                            |
| 계                |          | 184   |                            |

- 소비자의 쇠고기 소비 및 인식 분석을 위한 설문지 조사는 지역별로 구분하여 1,000명을 대상으로 조사하였음. 지역별로는 서울경기(300명), 충청도(200명), 전라도(200명), 강원도(100명), 경상도(200명)에 각각 설문지를 조사하였음.
- 소비자 쇠고기 소비 및 인식분석은 한우고기와 수입쇠고기간의 대체 가능성을 심층적으로 분석하기 위해서 소비자 조사를 통한 횡단면 분석을 시도하였음.
- 한편 본 연구중 가축 및 도매시장에 대한 가격 및 물량 자료는 기존의 정부 통계 자료를 활용하였음.

## 제 2 장. 국내 쇠고기 유통조사 체계 현황과 외국의 사례

### 1. 쇠고기 유통시장의 현황과 특징

#### 1) 쇠고기 수급현황

- 국내 한육우 사육두수는 2001년을 최저점으로 증가 추세를 나타내고 있음. '07년 한육우 사육두수는 2,201천두로서 2001년 1,406천두에 대비해서는 56.5% 증가했고, '06년도 2,020천두에 대비해서는 9.0% 증가했음. 이처럼 한육우 사육두수가 증가한 것은 정부의 한육우 생산 장려정책 및 브랜드 정책에 크게 영향을 받은 것으로 판단되며, '04년 이후 미국산 쇠고기 수입중단에 의한 가격 상승도 많은 영향을 준 것으로 판단됨.
- 소 출하두수는 WTO협정에 의해 쇠고기 수입이 자유화되기 이전인 '00년 최대치를, '04년에는 최저치를 나타낸 후 서서히 증가추세를 나타내고 있음. '07년 684천두로서 전년도 630천두에 대비하여 8.6% 증가했음.

(표 2-1) 소 사육 및 출하두수 추이

(단위: 천두)

| 연 도  | 사육두수  |      | 출하두수 |      |     |
|------|-------|------|------|------|-----|
|      | 한.육우  | 젓소 외 | 한 우  | 젓소 외 | 계   |
| 2000 | 1,590 | 544  | 817  | 180  | 997 |
| 2001 | 1,406 | 548  | 550  | 179  | 729 |
| 2002 | 1,410 | 543  | 449  | 184  | 633 |
| 2003 | 1,480 | 518  | 362  | 222  | 584 |
| 2004 | 1,666 | 497  | 324  | 252  | 576 |
| 2005 | 1,819 | 479  | 391  | 221  | 612 |
| 2006 | 2,020 | 464  | 425  | 205  | 630 |
| 2007 | 2,201 | 453  | 494  | 190  | 684 |

※ 자료 : 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료” 2007

※ 주 : 사육두수는 해당년도 12월 기준

○ 한편 쇠고기 소비량은 소득수준 향상으로 꾸준히 증가세를 나타내고 있음. 즉 '07년도 총 소비량은 370천톤으로 예상되며, 이는 전년도 331천톤에 대비해서 11.8% 증가하였음. 그러나 국내 쇠고기 산업의 장기적 성장세가 전망된다고는 하지만 자칫하면 수요의 성장이 주로 외국산 수입육의 소비 증가로 채워질 가능성도 있음. 이는 국내 생산량에 비해 소비 증가율이 높고, 더욱이 미국산 쇠고기 수입이 재개되며, 자유무역협정이 타결될 경우에 국내 쇠고기 자급률은 더욱 하락할 것으로 예상되기 때문임. 지난 90년대에 50%대를 유지했던 국내 쇠고기 자급률이 2001년 관세화로 개방된 이후 바로 다음 해에 34.3%, 2003년에는 36.3%로 급격히 하락했던 단순 명료한 사실을 상기한다면 한미 FTA 이후 자급률은 심각한 수준으로 하락할 가능성도 있어 국내 한우산업의 경쟁력 강화가 매우 시급한 문제임.

○ '07년도 국내 쇠고기 자급률은 46.6%로서 '06년도 47.8%에 대비하여 0.3% 하락하였는 데, 점차 하락세를 나타낼 것으로 전망됨.

(표 2-2) 국내 쇠고기 수급추이

(단위 : 톤)

| 구 분      |                   | '04                | '05                | '06                | '07                | 증 감(%)<br>'07/'06 |
|----------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 공급       | 이 월 량             | 99,852             | 49,852             | 28,016             | 35,028             | 25.0              |
|          | 생 산 량             | 144,902            | 152,424            | 158,161            | 172,052            | 8.8               |
|          | 수 입 량             | 132,874            | 142,593            | 179,405            | 202,785            | 13.0              |
|          | 계                 | 377,628            | 344,869            | 365,582            | 409,865            | 12.1              |
| 수요       | 소 비 량<br>(1인당/Kg) | 327,776<br>(6.800) | 316,853<br>(6.736) | 330,554<br>(6.844) | 369,554<br>(7.627) | 11.8<br>(11.4)    |
|          | 수 출 량             | -                  | -                  | -                  | -                  | -                 |
|          | 재 고 량             | 49,852             | 28,016             | 35,028             | 40,311             | 15.1              |
| 자 급 율(%) |                   | 44.2               | 48.1               | 47.8               | 46.6               | △0.3              |

※ 자료: 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료” 2007

※ 주 : '07년 수급 자료는 잠정 추정치

2) 쇠고기 수입현황

- 쇠고기 수입은 UR협상이전만 하여도 국내 쇠고기 수급조절을 목적으로 정부의 수급정책에 의해서 물량이 결정되었음. 그러나 UR협상 결과에 따라 2000년까지는 킬로그램으로 제한되었으며, 물량 1994년 106천톤에서 2000년 225천톤으로 확대되었고, 킬로그램중 SBS비율은 20%에서 70%로 확대되었음.
  
- UR협상에 따라 쇠고기 수입이 자유화되었던 2001년이후 수입물량은 증가 추세를 나타냈으나, 캐나다 및 미국의 광우병 발생에 따른 쇠고기 수입이 중단된 2004년이후에는 '04년이전에 비해 감소하였으나, 점차 증가추세를 나타내고 있음. 2007년 수입물량은 203천톤으로서 전년도 179천톤에 비해서는 13.0% 증가하였으나, 2002년 292천톤에 비해서는 30.6% 감소했음. 그러나 미국산 쇠고기 수입재개에 대한 한미간 협의가 지속되고 있고, 미 의회의 경우 한미 자유무역협정과 연결하려는 움직임이 나타나고 있어 수입재개는 국내 쇠고기 산업에 불안 요인으로 작용하고 있음.

(표 2-3) 연도별 쇠고기 수입추이

(단위: 톤)

| 구 분                | 미 국     | 캐나다    | 호 주     | 뉴질랜드   | 기 타   | 계       |
|--------------------|---------|--------|---------|--------|-------|---------|
| 2000               | 128,590 | 17,858 | 62,044  | 9,600  | 4,676 | 222,768 |
| 2001               | 95,671  | 5,665  | 54,410  | 10,171 | 356   | 166,273 |
| 2002               | 186,630 | 11,595 | 76,748  | 17,248 | 15    | 292,246 |
| 2003               | 199,409 | 4,756  | 64,127  | 25,314 | -     | 293,606 |
| 2004               | -       | -      | 86,012  | 46,197 | 660   | 132,869 |
| 2006               | -       | -      | 137,006 | 39,570 | 2,829 | 179,405 |
| 2007               | 14,616  | -      | 147,376 | 38,243 | 2,550 | 202,785 |
| 증감(%)<br>(‘07/’06) | -       | -      | 7.6     | △ 3.4  | △ 9.9 | 13.0    |

※ 자료: 국립수의과학검역원(검역기준)

- 국가별 쇠고기 수입량은 '07년 기준으로 미국 14,616톤(7.2%), 호주 147,376톤(72.7%), 뉴질랜드 38,243톤(18.9%), 기타 2,550톤(1.3%)을 각각 차지하였음. '04년 미국 및 캐나다산 쇠고기 수입 중단되기 이전에 비해 호주 및 뉴질랜드산 쇠고기 수입비중이 높아졌음. [(표 2-3) 참조]
- 부위별 쇠고기 수입( '07년 기준)은 구이용인 갈비 및 등심이 전체 수입량 24.5%, 18.1%를 각각 차지하고 다음으로 앞다리 15.9%, 양지 10.8% 순임. 이중 갈비 수입량은 미국산 쇠고기 수입이 중단되기 이전인 '02년에는 전체 수입량의 49.7%를 차지했고, 다음으로 목심이 18.8%를 차지했음. 미국산 쇠고기 수입이 재개될 경우 갈비 및 목심 부위의 수입량이 증가할 것으로 예상됨.

(표 2-4) 쇠고기 부위별 수입현황

(단위: 톤)

| 구 분 | 2002    | 2004    | 2006    | 2007    | 증감(%)<br>( '07/'06) |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------------------|
| 갈 비 | 145,185 | 29,571  | 44,102  | 49,735  | 12.8                |
| 등 심 | 15,834  | 3,162   | 19,372  | 36,661  | 89.2                |
| 목 심 | 54,804  | 26,654  | 16,162  | 9,916   | △38.6               |
| 사 태 | 11,306  | 6,925   | 11,413  | 9,862   | △13.6               |
| 설 도 | 4,164   | 6,191   | 8,143   | 9,851   | 21.0                |
| 안 심 | 2,464   | 2,387   | 2,335   | 2,951   | 26.4                |
| 앞다리 | 14,041  | 21,998  | 27,003  | 32,339  | 19.8                |
| 양 지 | 20,876  | 12,666  | 16,915  | 21,907  | 29.5                |
| 우 둔 | 9,223   | 9,572   | 9,750   | 13,474  | 38.2                |
| 채 끝 | 1,460   | 921     | 1,530   | 2,071   | 35.4                |
| 기 타 | 13,609  | 12,822  | 22,680  | 14,019  | △38.2               |
| 계   | 292,246 | 132,869 | 179,405 | 202,785 | 13.0                |

※ 자료: 국립수의과학검역원(검역기준)

3) 쇠고기 가격현황

- 수입이 완전 자유화된 '00년이후 한우 가격은 '04년 일시적인 하락을 제외하고 계속 상승세를 나타내고 있음. '04년 산지 및 도매가격이 하락한 것은 미국에서 광우병이 발생하면서 미국산 쇠고기 수입 중단으로 공급량이 감소하였음에도 불구하고 소비자의 쇠고기 안전성에 대한 관심이 높아지면서 국내산 쇠고기까지 영향을 미친 결과로 판단됨.
- 한우 산지가격은 국내 출하두수에 의해서 많은 영향을 받으나, 수입물량에 의해서 크게 영향을 받고, 더욱이 성별(암, 수)의 가격변동은 중장기 국내 쇠고기 산업 전망에 의해서 크게 변동하는 경향임. 젖소의 경우에는 국내 원유의 과잉생산과 사료비 급상으로 사육두수를 기피하려는 경향으로 인해 도폐두수가 증가하면서 도매가격도 하락하는 경향임. [(표 2-5) 참조]

(표 2-5) 한육우의 산지. 도매 및 소비자 가격 추이

(단위: 원/kg)

| 구 분              | 산지가격(천원)          |                   | 도매가격         |             | 소비자<br>가<br>격 |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------|---------------|
|                  | 한 우<br>(600kg, 수) | 젖 소<br>(600kg, 수) | 한 우<br>(암 소) | 육우 및<br>교잡우 |               |
| 2000             | 3,302             | 1,921             | 9,849        | 5,604       | 8,390         |
| 2001             | 3,894             | 2,060             | 11,397       | 6,092       | 8,920         |
| 2002             | 4,712             | 2,279             | 13,052       | 6,853       | 14,400        |
| 2003             | 4,688             | 1,962             | 14,632       | 6,241       | 15,600        |
| 2004             | 4,256             | 2,065             | 11,923       | 6,704       | 14,600        |
| 2005             | 4,651             | 2,563             | 12,934       | 8,724       | 17,735        |
| 2006             | 4,251             | 2,636             | 13,072       | 8,630       | 16,727        |
| 증 감<br>(‘06/’05) | △8.6              | 2.8               | 1.1          | △1.1        | △5.7          |

※ 주 : 소비자 가격은 우둔, 설도 부위기준

※ 자료: 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료” 2007

- 한편 한우의 성별 도매가격은 '07년도 가격을 기준으로 평균대비 거세우 103.6%, 암소 95.8%, 수소 92.6% 순이었음, 육질등급에서는 1++가 127.5%로서 1+의 111.5%에 대비해서 상당히 큰 차이를 나타냈고, 육량등급에서는 A등급이 102.0%, B등급 101.6%에 비해서 큰 차이가 없는 것으로 나타냈음.

(표 2-6) 성별, 등급별 한우 도매가격

(단위: 원/kg)

| 구 분  | 암                | 수                | 거세                | 평균                | 비중(%) |
|------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------|
| 1++A | 20,701           | 17,144           | 18,533            | 18,786            | 130.6 |
| 1++B | 20,375           | 17,078           | 17,742            | 18,559            | 129.0 |
| 1++C | 18,451           | -                | 16,620            | 17,102            | 118.9 |
| 1+A  | 17,072           | 16,823           | 16,354            | 16,433            | 114.3 |
| 1+B  | 16,969           | 16,181           | 15,875            | 16,185            | 112.5 |
| 1+C  | 15,638           | 14,741           | 14,903            | 15,084            | 104.9 |
| 1A   | 15,179           | 16,252           | 15,162            | 15,189            | 105.6 |
| 1B   | 14,872           | 15,479           | 14,658            | 14,738            | 102.5 |
| 1C   | 13,704           | 14,169           | 13,741            | 13,729            | 95.5  |
| 2A   | 12,899           | 14,791           | 14,097            | 14,110            | 98.1  |
| 2B   | 12,462           | 14,020           | 13,632            | 13,154            | 91.5  |
| 2C   | 11,484           | 12,581           | 12,688            | 12,178            | 84.7  |
| 3A   | 11,125           | 13,193           | 12,788            | 13,061            | 90.8  |
| 3B   | 10,308           | 11,968           | 11,658            | 10,855            | 75.5  |
| 3C   | 9,339            | 8,818            | 9,870             | 9,399             | 65.3  |
| D    | 6,002            | 4,838            | 6,004             | 5,838             | 40.5  |
| 평 균  | 13,773<br>(95.8) | 13,313<br>(92.6) | 14,902<br>(103.6) | 14,383<br>(100.0) | 100.0 |

※ 자료 : 축산물등급판정소

※ 주 : 자료는 2007.1~12월(평균치)

- 한우 쇠고기 부위별 소비자 가격은 지육가격과 부위별 수급여건 등에 의해서 시장가격이 결정됨. 즉 우리나라는 도매가격처럼 지육상태로 도매시장에서 경매방법에 의해서 결정되는 것이 아니라, 시장여건(소비, 수입물량 등)에 고려한 유통시장에 의해서 결정됨. 부위별 소비자 가격은 등심, 안심(채끝), 갈비 순으로서 소비문화에 직결됨. '06년도 부위

별 소비자가격을 기준으로 등심은 평균가격의 134%, 안심(채끝) 122%, 갈비 111%로 각각 나타났음.

(표 2-7) 한우 쇠고기 소비자 가격추이

(단위: 원/kg)

| 구 분             | 안심<br>채끝        | 등 심             | 목 심             | 양 지<br>사 태      | 갈 비             | 불고기             | 평 균             |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| '04             | 46,123          | 48,967          | 28,013          | 32,414          | 38,003          | 29,029          | 37,092          |
| '05             | 49,535          | 52,286          | 27,334          | 33,969          | 41,134          | 29,835          | 38,954          |
| '06             | 53,007<br>(122) | 58,466<br>(134) | 31,414<br>( 72) | 38,813<br>( 89) | 48,495<br>(111) | 31,154<br>( 72) | 43,558<br>(100) |
| 증감<br>(‘06/’05) | 7.0             | 11.8            | 14.9            | 14.3            | 17.9            | 4.4             | 11.8            |

※ 자료 : 한국육류유통수출입협회, “육류유통 및 소비실태 조사보고”

※ 주 : 전국 하나로클럽(9개소) 판매가격은 단순 평균치임.

- 한우 쇠고기 소매가격과 수입 쇠고기간의 상관관계는 국내산 등심(1, 2 등급)이 수입쇠고기 냉동등심과 가격 상관성이 매우 높은 반면에 LA갈비 및 갈비 본살과는 상관성이 낮은 것으로 나타냄. [(표 2-8)참조]

(표 2-8) 한우 쇠고기 가격과 수입육 국내 소매가격과의 상관계수

| 구 분        |       | 수 입 육 쇠 고 기 |       |       |             |             |
|------------|-------|-------------|-------|-------|-------------|-------------|
|            |       | LA갈비        | 갈비본살  | 냉동등심  | 냉장등심<br>(C) | 냉장등심<br>(P) |
| 한 우<br>쇠고기 | 갈 비   | 0.366       | 0.483 | 0.917 | 0.725       | 0.815       |
|            | 양 지   | 0.363       | 0.498 | 0.932 | 0.778       | 0.832       |
|            | 설 도   | 0.413       | 0.535 | 0.960 | 0.823       | 0.856       |
|            | 등심(상) | 0.382       | 0.514 | 0.947 | 0.851       | 0.835       |
|            | 등심(특) | 0.450       | 0.535 | 0.950 | 0.862       | 0.819       |

※ 자료: 한국농촌경제연구원 “쇠고기 유통 및 소비형태 분석”, 2002

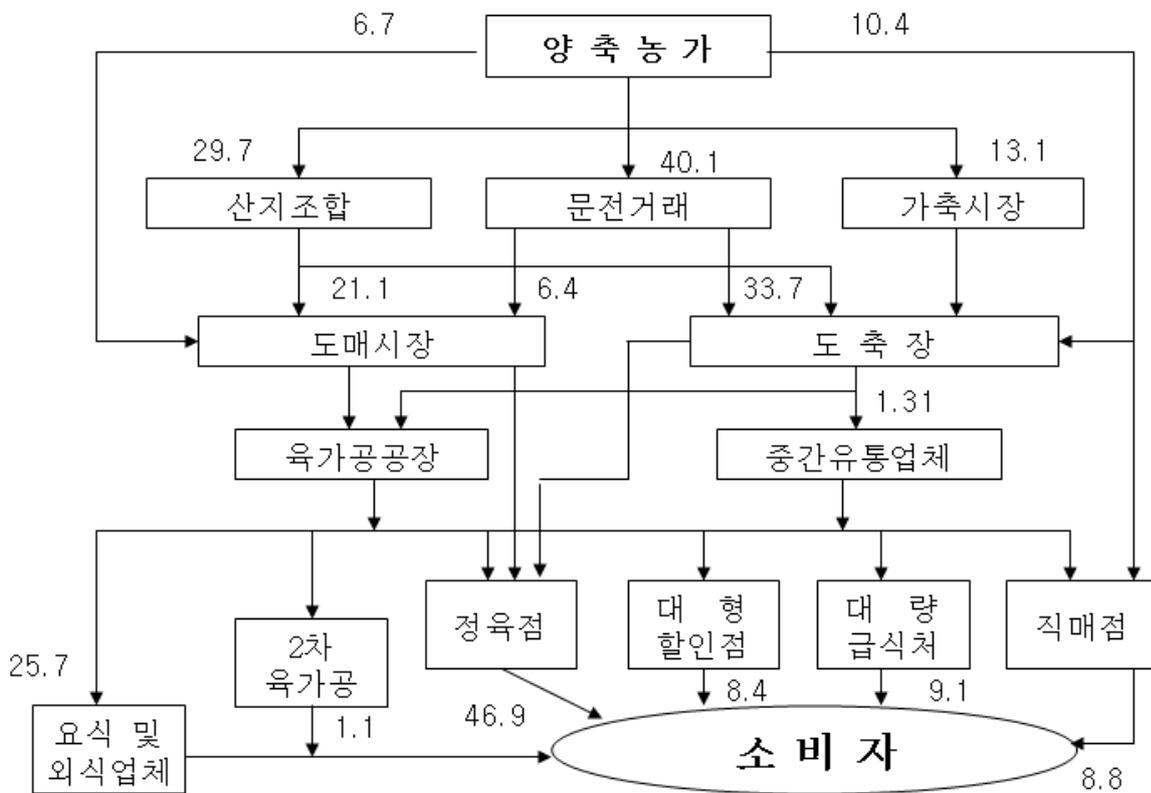
※ 주 : ① 한우고기 등심(상)은 상특급(2등급), 등심(특)은 특상등급(1등급)을 의미하며, 수입 냉장등심(C)는 초이스급, P는 프라임급을 의미함.

② 상관계수는 피어슨 계수임.

4) 한우 쇠고기 유통현황과 특징

가. 한육우 유통경로

- 국내 한육우의 생체, 지육 및 부분육 유통경로는 (그림 2-1)에서와 같이 양축농가의 판매방법에 따라 크게 나눌 수 있음. 즉
  - 첫째로, 양축농가 → 문전거래(중간상인) → 도축장
  - 둘째로, 양축농가 → 산지조합 → 도매시장(공판장)
  - 셋째로, 양축농가 → 가축시장 → 도축장으로 크게 구분됨.
  
- 이중 국내산 쇠고기 브랜드사업 및 유통체계가 활성화되기 이전에는 주로 첫째 형태가 주류를 이루었으나, 최근에는 산지조합을 활용하는 형태가 증가 추세임. 즉 지역별 브랜드 사업이 활발해지면서 중간상인이나 가축시장 및 문전거래는 감소한 반면에 직판장 및 유통업체와의 계약출하두수가 증가할 것으로 전망됨.



<그림 2-1> 한우 생체 및 쇠고기 유통경로

- 한편 양축농가가 가축시장에 판매하는 이유로서는 가격이 유리하고 출하가 편리하기 때문이며, 중간상인에게 문전거래를 하는 이유는 출하가 편리하기 때문이고, 산지조합에 계통 출하하는 경우 브랜드 판매 목적과 가격이 유리하기 때문임.

(표 2-9) 쇠고기 유통단계별 점유율

| 구 분         |          | 비 율 (%) | 두 수 (두) | 비 고          |        |
|-------------|----------|---------|---------|--------------|--------|
| 양축농가        |          | 100.0   | 612,431 |              |        |
| 생체          | 가축시장     | 13.1    | 80,081  | 중간상인<br>계통출하 |        |
|             | 문전거래     | 40.1    | 245,584 |              |        |
|             | 산지조합     | 29.7    | 181,892 |              |        |
|             | 도축장      | 육가공업체   | 4.5     | 27,559       | 계약생산   |
|             |          | 자가경매    | 6.7     | 41,033       | 직영 직매장 |
| 직 판 장       |          | 5.9     | 36,133  |              |        |
| 소 계         | 17.1     | 104,725 |         |              |        |
| 지육          | 도 매 시 장  | 육가공업체   | 3.6     | 21,977       |        |
|             |          | 정 육 점   | 25.0    | 153,211      |        |
|             |          | 대형할인점   | 3.5     | 21,558       |        |
|             |          | 중간유통업체  | 2.1     | 12,555       |        |
|             |          | 소 계     | 34.2    | 209,305      |        |
|             | 도축장      | 육가공업체   | 37.2    | 227,824      |        |
|             |          | 정 육 점   | 8.8     | 53,894       |        |
|             |          | 대형할인점   | 0.8     | 4,899        |        |
|             |          | 직 매 장   | 5.9     | 36,281       |        |
|             |          | 중간유통업체  | 13.1    | 80,228       |        |
| 소 계         | 65.8     | 403,126 |         |              |        |
| 정육<br>(부분육) | 정 육 점    | 46.9    | 287,230 |              |        |
|             | 요 식 업 체  | 25.7    | 157,395 |              |        |
|             | 대량급식처    | 9.1     | 55,731  |              |        |
|             | 대형할인점    | 8.4     | 51,444  |              |        |
|             | 직 매 장    | 8.8     | 53,894  |              |        |
|             | 2차 육가공업체 | 1.1     | 6,737   |              |        |

※ 주 : ① 2005년 물량 기준

② 한육우 및 젃소(암)를 통합하여 산출함

※ 자료: 한국육류유통수출입협회, “가축유통실태 조사 및 개선방안” 2006

- 국내 쇠고기 유통단계별, 담당 기관별 물량과 비율은 (표 2-9)에서와 같이 생체에서는 중간상인, 지육단계에는 도축장, 부위별 소비단계에서는 정육점이 가장 많은 비율을 차지함.

## 나. 국내 한우 가축 및 쇠고기 유통 실태

### (1) 소 생체 유통

- 양축농가의 한우 큰 소를 출하하는 방법은 크게 가축시장, 산지조합 및 중간상인으로 구분됨. 이중 가축시장(전국 62개소)에 의한 출하는 지역마다 약간 상이하나 일정금액의 경매수수료(큰소 20,000원, 송아지 10,000원)를 지불함.
- 한편 중간상인에게 판매하는 경우로서, 중간상인이란 가축 우시장과 양축농가를 방문하여 의뢰자인 육가공업체, 정육점 등이 요구하는 도축용 소를 중개해 주는 상인을 의미함. 중간상인에게 의뢰하는 업체로서는 육가공업체가 가장 많고, 다음으로 정육점 및 대형할인점 순으로 조사된 바 있으며, 특히 중간상인이 구입하여 도매시장에 상장하여 차액을 수취하는 경우도 있음. 양축농가가 중간상인과 문전거래 시에는 서울 2개 공판장의 전일 평균 지육가격의 68~70% 정도에서 거래가 이루어지거나, 또는 서울 공판장 가격에 kg당 100원을 인하하여 판매하며, 일부 지역에서는 인근 우시장에서 거래되는 가격의 95-100% 수준에서 결정됨. 그러나 산지 중간상인(수집 반출상)은 소 값의 급격한 상승과 하락 시기에 양축농가와 상호 계약관계가 잘 이루어지지 않아 일정한 점차 감소 추세임.
- 산지조합을 통한 한우 출하는 지역 브랜드사업이 정착되기 전 단계인 동시에 조합의 경제 사업으로서 추진된 것이며, 경락가격에서 일정한 수수료를 공제하고 출하농가에게 대금을 지불하는 형태임.

- 가축시장은 축산법(제 4장, 가축시장 및 축산물의 등급화), 축산법 시행규칙(제 5장, 가축시장 및 축산물의 등급화)에 의거하여 지역 축협에서 관리하고 있으며, 거래 수수료 징수는 농협 규정에 근거하고 있음. 그러나 국내 가축시장은 거래 공간이 협소하고 시설이 낙후할 뿐만 아니라 거래가 점차 감소함으로서 가축시장으로서의 기능이 약화되는 실정임. 가축시장은 큰 소뿐만 아니라 육성우 및 송아지의 거래가 이루어지는 장소인 만큼 공정한 경매가 이루어질 수 있도록 시설보완 및 통폐합 등을 통해서 활성화될 수 있는 조치가 필요함.

## (2) 소 지육유통

- 지육을 유통하는 도축장은 도매시장과 일반 도축장으로 크게 구분되며, 이중 '07년 말 현재 도매시장은 13개, 일반 도축장은 79개가 운영되고 있음. 도매시장은 중매인(=도매시장 개설자의 허가를 받아 일정액 이상의 보증금을 납부한 자로서 식육도매시장의 경매에 참여함. 지육의 수요 반영으로 가격안정 역할을 하며 경락된 지육을 소매점, 대량 수요자, 가공업자 등에 일정율의 중개수수료를 받고 공급함)과 매참인(= 도매시장 개설자의 허가를 받은 매매업자, 가공업자, 요식업자 등 대량 수요자로서 기능은 중매인과 유사함)에 위해서 경매가 이루어지고, 이 경매에서 가격이 형성됨.
- 국내 도축장은 '07년말 현재 79개소로서 소 가동율을 (표 2-10)에서와 같이 21.6%로서 추정됨. 이는 '04년도 18.3%, '05년 19.3%에 비해 증가한 것으로서 도축두수 증가와 도축장의 통폐합에 의한 구조 조정의 결과로 판단됨.
- 도매시장에서 한육우를 경매하여 구입하는 업체는 정육점, 육가공업체, 대량 소비처 순으로 조사된 바 있으며, 일반 도축장의 한육우 구매처는 육가공업체, 정육점, 브랜드업체(직매점), 대형 할인점, 직매점과 중간유통업체 순으로 조사되었음.

(표 2-10) 지역별 도매시장 작업두수 및 가동률

| 구 분 | 도축장수   | 작업능력<br>(두/일) | 작업두수(두) |       |       | 가동률(%) |      |      |
|-----|--------|---------------|---------|-------|-------|--------|------|------|
|     |        |               | '04     | '05   | '07   | '04    | '05  | '07  |
| 서울  | 2( 2)  | 450           | 326     | 334   | 304   | 72.4   | 74.2 | 67.6 |
| 부산  | 1( 1)  | 240           | 40      | 43    | 26    | 16.7   | 17.9 | 10.8 |
| 대구  | 1( 1)  | 160           | 34      | 36    | 37    | 21.3   | 22.5 | 23.1 |
| 인천  | 2( 1)  | 210           | 32      | 34    | 35    | 15.2   | 16.2 | 16.7 |
| 광주  | 2( 2)  | 400           | 49      | 56    | 70    | 12.3   | 14.0 | 17.5 |
| 대전  | 1( -)  | 100           | 25      | 32    | -     | 25.0   | 32.0 | -    |
| 울산  | 2( 2)  | 300           | 37      | 48    | 51    | 12.3   | 16.0 | 17.0 |
| 경기  | 13(12) | 1,280         | 445     | 442   | 501   | 34.8   | 34.5 | 39.1 |
| 강원  | 11( 8) | 860           | 125     | 135   | 130   | 14.5   | 15.7 | 15.1 |
| 충북  | 9( 9)  | 770           | 114     | 120   | 180   | 14.8   | 15.6 | 23.4 |
| 충남  | 9( 5)  | 801           | 84      | 200   | 127   | 10.5   | 25.0 | 15.9 |
| 전북  | 7( 9)  | 1,340         | 137     | 98    | 122   | 10.2   | 7.3  | 9.1  |
| 전남  | 12( 8) | 700           | 115     | 129   | 183   | 16.4   | 18.4 | 26.1 |
| 경북  | 11( 9) | 1,542         | 199     | 125   | 261   | 12.9   | 8.1  | 16.9 |
| 경남  | 10( 9) | 1,325         | 167     | 183   | 245   | 12.6   | 13.8 | 18.5 |
| 제주  | 1( 1)  | 100           | 6       | 7     | 8     | 6.0    | 7.0  | 8.0  |
| 합 계 | 94(79) | 10,558        | 1,936   | 2,041 | 2,280 | 18.3   | 19.3 | 21.6 |

※ 자료: 농림부, 국립수의과학검역원, “축산물 작업장 및 축산물 가공품 생산실적현황”  
(2004, 12.31기준)

※ 주: ① 연간 작업일자를 300일로 가정함, ② 가동율(%) = 작업두수/작업능력  
③ 도축장수( )는 2007년 기준임.

- 지육 유통상 문제점으로서는 도매시장의 경우 한우 브랜드사업이 활성화되고 육가공업체의 작업두수 증가하면서 도매시장의 경매 물량 감소된다는 점이며, 내적인 문제점으로서는 일부 도매시장에서의 신규 중매인 영입에 따른 중도매인 조합의 강력한 반발, 부당한 조합가입비 요구 등으로 신규 중매인 영입이 어렵다는 점임. 일반 도축장의 경우 도축 수수료 자율화에 따른 업체간 과다경쟁이 발생하여 일부 업체의 경영악화가 지속되고 있으며, 가동률 대비 인원이 과다하여 인건비가 많이 소요되기 때문에 종업원의 구조조정이 불가피하고, 도축 연령층이 40-50세가 대부분이고 3D업종으로 간주되어 젊은 층의 채용이 어려운 실정임.

(3) 한우 쇠고기 부분육 유통

- 쇠고기를 부분육의 유통하는 단계는 육가공업체, 중간 부분육 유통업체, 정육점으로 크게 구분됨.
- 육가공업체의 한우 구매는 양축농가 및 가축시장으로부터 생우를 구입하는 경우와 도매시장에서 지육을 구입하는 경우로 크게 나눌 수 있음. 이중 생체로 구입하는 경우가 더 많으며, 주로 현지 산지중간상인(소개업체)에 의해서 구입하는 비율이 높은 실정임, 한편 육가공업체에서 생산된 부분육은 직매장과 외부 소매업체(정육점, 중간 유통업체, 대량단체 급식처, 요식업체)로 판매되는 데, 외부 소매업체 주로 정육점, 중간 부분육 소매유통업체 순임.

(표 2-11) 육류 부분육 가공업체 현황

(단위: 개소)

| 구 분 | 육 류         | 유(乳) | 알   | (참조)도축장   |
|-----|-------------|------|-----|-----------|
| 서울  | 238 (18.7)  | 15   | 12  | 2 ( 1.8)  |
| 부산  | 72 ( 5.7)   | 6    | 3   | 1 ( 0.9)  |
| 대구  | 36 ( 2.8)   | 5    | 3   | 1 ( 0.9)  |
| 인천  | 51 ( 4.0)   | -    | 4   | 2 ( 1.8)  |
| 광주  | 16 ( 1.3)   | 3    | 3   | 2 ( 1.8)  |
| 대전  | 22 ( 1.7)   | 2    | -   | 1 ( 0.9)  |
| 울산  | 4 ( 0.3)    | 2    | -   | 2 ( 1.8)  |
| 경기  | 385 (30.2)  | 74   | 57  | 14 (13.2) |
| 강원  | 44 ( 3.5)   | 13   | 4   | 11 (10.4) |
| 충북  | 119 ( 9.3)  | 16   | 5   | 11 (10.4) |
| 충남  | 53 ( 4.2)   | 18   | 15  | 11 (10.4) |
| 전북  | 62 ( 4.9)   | 15   | 3   | 11 (10.4) |
| 전남  | 27 ( 0.2)   | 9    | -   | 13 (12.3) |
| 경북  | 38 ( 3.0)   | 6    | 13  | 12 (11.3) |
| 경남  | 79 ( 6.2)   | 12   | 3   | 11 (10.4) |
| 제주  | 31 ( 2.4)   | 3    | 1   | 1 ( 0.9)  |
| 계   | 1,273 (100) | 199  | 126 | 106(100)  |

※ 자료: 농림부, 수의과학검역원, “축산물작업장 및 축산물가공품 생산실적현황” ‘05

- 중간 부분육 유통업체는 육가공업체에서 생산된 부분육을 소매단계인 일반 정육점이나 대량 급식처 등에 공급하는 역할을 담당함. 이는 요식업체나 정육점이 산지에서 직접 생우를 구매하여 임도축 및 임가공하거나, 중매인을 통하여 구매할 경우 지육으로 구매하여야 하기 때문에, 또 소매업체에서 필요로 하지 않는 부위를 처리하는 데 많은 비용과 시간이 소요됨으로서 경제적이지 못하다는 이유로, 그리고 필요한 부위와 물량만을 구입하기 때문에 중간 부분육 유통업체의 역할도 컸음. 그러나 육가공업체의 성장하면서 최종 소매단계까지 영업범위를 확대함으로써 인해 중간 부분육 유통업체의 기능과 역할도 감소 추세임. 중간 부분육 유통업체의 판매처는 요식업체가 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 정육점, 대량 급식처 및 대형 할인점 순임.
- 한우 쇠고기의 최종 소비처로서는 정육점, 대형 할인점, 대량 급식처, 요식업체 등으로 크게 구분되며 이중 정육점은 전국에 40,000여개, 대형할인점은 200~300개소로 추정되고 있음. 정육점은 가정 판매가 주로 이루고 있으나, 일부 요식업체(식당) 및 대량 급식처 판매도 이루어지고 있음. 한편 최근 한우 브랜드사업이 활성화되면서 브랜드 업체별 직매점도 확대되고 있어 한우 쇠고기에 대한 소비자 인식 및 소비 확대에 기여하고 있음.
- 한우 쇠고기 부분육 유통단계인 육가공업체 및 중간 부분육 유통업체의 유통상 지닌 문제점으로서는
  - 첫째로, 육가공업체의 규모가 영세하고 부위별 판매가격 정보가 부족하다는 점. 즉 육가공업체의 규모가 영세하여 한우 생체 구입뿐만 아니라, 부분육 판매시 물류비가 과다하게 소요되고 있으며, 업체별 가격정보의 미비로 가격의 혼란성이 발생하여 유통상 경제적 손실이 발생되고 있음.
  - 둘째로, 중간 유통업체가 취급하는 수급 물량이 정확하게 파악되지 않고 있음.

## 2. 쇠고기 유통조사 조직체계와 문제점

### 1) 쇠고기 정보 수집체계

#### 가. 쇠고기 정보의 개념과 역할

- 유통시장 정보란 유통과정 중 유통질서를 원활하고 유통활동을 원만하게 이루어지기 위해 필요한 정보의 수집, 분산 활동을 말함. 시장 유통 정보는 적정 수준의 수급조정을 이룰 수 있도록 과학적인 관리계획을 수립토록 하여 물류 흐름의 효율화를 제고시키고, 유통 질서를 확립하여 유통비용을 절감하는 등의 효과를 가져옴.
- 쇠고기 유통시장은 산지시장, 도매시장, 소비시장으로 크게 구분되며 유통단계로 형태로서 생우, 지육 및 부분육으로 구분됨. 또한 쇠고기 유통정보는 거래 가격과 물량에 대해 신속하고 정확하게 수집하여 집계한 후 자료 수요자에서 분산하여야 함.
- 시장 정보에 의해서 국내 쇠고기의 수급과 가격안정을 도모하며, 장단기 축산관측 및 축산 제반 시책 수립을 위한 기초 자료로 활용이 가능하고, 신속한 정보를 분산 전과함으로서 쇠고기 생산 및 판매시기를 조절이 가능함으로서 생산자, 유통업체 및 소비자의 경제적 활동에 기여하는 데 있음.

(표 2-12) 국내 쇠고기 시장정보 조사기관

| 구 분          | 공식기관            | 비공식기관          |
|--------------|-----------------|----------------|
| 생산단계(생우)     | 농협중앙회           | -              |
| 도매단계(지육, 정육) | 축산물등급판정소        | -              |
| 소매단계(정육)     | 통계청<br>농수산물유통공사 | (사)한국육류유통수출입협회 |

- 한편 국내 쇠고기 시장조사 기관으로서는 공식적으로는 농협중앙회(축산유통부), 농수산물유통공사, 통계청(경제통계국 물가통계과), 축산물등급판정소에서 이루지고 있으며, 비공식적으로는 관련협회(한국육류유통수출입협회) 등에서 이루지고 있음, 그러나 조사는 대부분 거래 가격에 한정되어 있는 실정임. [(표 2-12) 참조]

나. 산지 한우 유통정보 조사체계

- 산지시장이란 생우가 거래되는 시장을 의미하며, 조사는 농협중앙회에서 의해서 이루어지고 있음. 이는 축산법(제 4장, 가축시장 및 축산물의 등급화)의 규정에 의해서 가축시장이 농업협동조합법에 의한 축산업협동조합이 개설 관리토록 되어있기 때문에 지역 농협에서 시장정보를 수집하여 농업중앙회에 전달하고, 중앙회에서는 이를 집계하여 가축시장 정보를 전파하고 있음.

(표 2-13) 산지 가축시장 정보 수집현황

| 구 분  | 한 육 우  | 젓 소  |
|------|--|--|
| 주 체  | 농협중앙회,<br>(지역 가축시장 주관 농협)  | 농협중앙회,<br>(지역 가축시장 주관 농협)  |
| 조사종류 | 송아지(♂, ♀), 250kg(♂, ♀)<br>350kg(♂, ♀), 600kg(♂, ♀)<br>※ 단, 임신우는 제외 | 초유떼기(♂, ♀)<br>분유떼기(♂, ♀)<br>수정단계, 초임만삭<br>초 산 우, 4산우<br>노 떼 우, 수소(600kg) |
| 조사지역 | 전국 62개 가축시장  | 전국 15개 지역  |
| 조사내용 | ○ 출장 및 거래두수<br>○ 거래가격  | ○ 출장 및 거래두수<br>○ 거래가격  |
| 조사주기 | 매 일  | 10일 간격   |

※ 자료 : 농협중앙회, “축산물가격조사요령” 2007년

- 농협중앙회의 가축시장 정보 수집방법은 전국 62개소 가축시장을 대상으로 사육단계별(송아지, 250kg, 350kg, 600kg)로 구분하여 성별로 조사하고 있으며, 조사내용은 출장 및 거래두수와 거래가격을 시장이 개설될 때마다 조사가 이루어짐. 이 때 조사단위는 송아지의 경우 원/두, 250kg이상 육성우 및 성우에 대해서는 생체 원/kg으로 표시함. [(표 2-12), (표 2-14) 참조]

(표 2- 14) 조사품목별 조사 단위

| 구 분  |      | 종 류         | 조사단위      |
|------|------|-------------|-----------|
| 산지가격 | 소    | 송아지(♀, ♂)   | 원/두       |
|      |      | 250kg(♀, ♂) | 원/생체 kg   |
|      |      | 350kg(♀, ♂) | 원/생체 kg   |
|      |      | 600kg(♀, ♂) | 원/생체 kg   |
|      | 젖 소  | 초유떼기(♀, ♂)  | 원/두       |
|      |      | 분유떼기(♀, ♂)  | 원/두       |
|      |      | 수정단계        | 원/두       |
|      |      | 초임만삭        | 원/두       |
|      |      | 초 산 우       | 원/두       |
|      |      | 4 산 우       | 원/두       |
|      |      | 노 폐 우       | 원/두       |
|      | 돼 지  | 수 소         | 원/두       |
|      |      | 자 돈         | 원/두       |
| 성 돈  |      | 원/생체 kg     |           |
| 육 계  | 생 계  | 원/ kg       |           |
| 계 란  | 특 란  | 원/ 특란 10개   |           |
| 도매가격 | 쇠고기  | 지 육         | 원/ 지육 kg  |
|      | 돼지고기 | 지 육         | 원/ 지육 kg  |
|      | 닭고기  | 통 닭         | 원/ kg     |
|      | 계 란  | 특 란         | 원/ 특란 10개 |

※ 자료 : 농협중앙회, “축산물가격조사요령” 2007년

- 한편 ‘07년말 현재 농협중앙회에서 조사하는 있는 가축시장은 총 62개소로서 점차 감소 추세임. 지역별로는 경남 13개, 경북 12개, 전북 10개, 충남북 및 전남은 6개소 순으로 경상도 지역이 지형적인 특성으로 가장 많으며 전북지역의 가축시장 증가는 사육두수 증가에 따른 것임.
- 이처럼 가축시장이 ‘05년도 78개소에서 ‘07년말 현재 62개로 감소한 것은 최근 생산 및 유통 구조변화(규모화, 브랜드 생산 등)에 따라 이용률이 떨어져 가축시장 또한 감축 추세를 나타낸 것이며, 또한 육가공업체 및 대형 할인점의 산지 양축농가와 직접 계약 생산방법이 증가하면서 나타난 결과임.
- 한우 및 육우의 산지가격 조사는 가축시장을 통해서 이루어지는 반면에 기타 젓소, 돼지, 육계 및 계란의 산지가격 조사는 지역축협을 통해서 이루어지고 있으며, 젓소는 16개 지역, 돼지는 37개 지역, 육계 및 계란은 15개 지역에서 조사가 이루어지고 있음. [(표 2-15),(표 2-16) 참조]

(표 2-15) 지역별 산지가격 조사 현황

(단위: 개소)

| 구 분 | 소  | 젓 소 | 돼지 | 육계, 계란 |
|-----|----|-----|----|--------|
| 경 기 | 4  | 3   | 6  | 2      |
| 강 원 | 5  | 1   | 4  | 2      |
| 충 북 | 6  | 2   | 3  | 2      |
| 충 남 | 6  | 2   | 4  | 2      |
| 전 남 | 6  | 2   | 4  | 1      |
| 전 북 | 10 | 2   | 6  | 2      |
| 경 남 | 13 | 2   | 6  | 2      |
| 경 북 | 12 | 2   | 6  | 2      |
| 계   | 62 | 16  | 37 | 15     |

※ 자료 : 농협중앙회, “축산물가격조사요령” 2007년

(표 2-16) 소 가축시장 조사지역

| 구 분    |        | 소          | 젖소       | 기 타        |
|--------|--------|------------|----------|------------|
| 경 기    | 과 주    | 금촌 가축시장    | 과주시      | 돼 지        |
|        | 안 성    | -          | -        | 돼 지        |
|        | 이 천    | 이천 가축시장    | -        | 돼지, 육계, 계란 |
|        | 수 원    | 오산 가축시장    | 수원시, 화성군 | 돼 지        |
|        | 양 평    | 양평 가축시장    | -        | -          |
|        | 포 천    | 포천 가축시장    | -        | 돼 지        |
|        | 용 인    | -          | -        | 돼 지        |
|        | 양 주    | -          | 의정부시     | -          |
|        | 인 천    | -          | -        | -          |
| 강 원    | 횡 성    | 횡성 가축시장    | -        | -          |
|        | 홍 천    | 홍천 가축시장    | -        | 돼 지        |
|        | 춘 천    | 춘천 가축시장    | -        | 돼지, 육계, 계란 |
|        | 강 룡    | 강릉 가축시장    | -        | -          |
|        | 동해, 삼척 | 북평 가축시장    | -        | -          |
|        | 양양, 속초 | 양양 가축시장    | -        | -          |
|        | 원 주    | 원주 가축시장    | -        | 돼지, 육계, 계란 |
|        | 철 원    | -          | -        | 돼 지        |
|        | 충 북    | 제 천        | 제천 가축시장  | -          |
| 보 은    |        | 보은 가축시장    | -        | -          |
| 청 주    |        | 정주 가축시장    | 청주시      | 돼지, 육계, 계란 |
| 옥천, 영동 |        | 옥천 가축시장    | -        | -          |
| 괴 산    |        | -          | -        | 돼 지        |
| 음 성    |        | 김곡 가축시장    | 음성군      | 돼 지        |
| 충 주    |        | 충주 가축시장    | -        | 육계, 계란     |
| 충 남    | 홍 성    | 홍성, 광천가축시장 | -        | 돼 지        |
|        | 공 주    | 공주 가축시장    | -        | -          |
|        | 서 산    | 서산 가축시장    | 서산시      | -          |
|        | 청 양    | 청양 가축시장    | -        | -          |
|        | 논 산    | 논산 가축시장    | -        | 돼지, 육계, 계란 |
|        | 천 안    | -          | 천안시      | 돼지, 육계, 계란 |
|        | 당 진    | -          | -        | 돼 지        |

| 구 분 |          | 소                  | 젓소  | 기 타        |
|-----|----------|--------------------|-----|------------|
| 전 북 | 순 창      | 순창 가축시장            |     |            |
|     | 임 실      | 임실 가축시장            | 임실군 | 돼 지        |
|     | 정 읍      | -                  | 정읍시 | 돼 지        |
|     | 전주,김제,완주 | 김제 가축시장<br>고산 가축시장 | -   | 돼지, 육계, 계란 |
|     | 장 수      | 장계 가축시장            | -   | -          |
|     | 남 원      | 남원 가축시장            | -   | 돼 지        |
| 전 남 | 영 광      | 영광 가축시장            | -   | 돼지, 육계, 계란 |
|     | 담 양      | 담양 가축시장            | -   | -          |
|     | 함 평      | 함평 가축시장            | 함평군 | 돼 지        |
|     | 장 진      | 장진 가축시장            | -   | -          |
|     | 장 성      | 장성 가축시장            | -   | 돼 지        |
|     | 나 주      | 영산포 가축시장           | 나주군 | 돼 지        |
|     | 광주전남양계   | -                  | -   | 육계, 계란     |
|     | 고 흥      | 고흥 가축시장            | -   | -          |
|     | 순 천      | 순천 가축시장            | -   | -          |
|     | 화 순      | 화순 가축시장            | -   | 돼 지        |
| 경 북 | 포 향      | 기계 가축시장            | -   | -          |
|     | 상 주      | 상주 가축시장            | -   | -          |
|     | 경 주      | 임실,안강,경주가축시장       | 경주시 | 돼 지        |
|     | 대구경북양계   | -                  | -   | 육계, 계란     |
|     | 고 령      | 고령 가축시장            | -   | 돼 지        |
|     | 영 주      | 영주 가축시장            | -   | 돼 지        |
|     | 김 천      | 김천 가축시장            | -   | 육계, 계란     |
|     | 영 천      | 영천 가축시장            | 영천시 | 돼 지        |
|     | 대구경북양돈   | -                  | -   | 돼 지        |
|     | 군 위      | 군위 가축시장            | -   | 돼 지        |
|     | 청 도      | 동곡 가축시장            | -   | -          |
|     | 구미 칠곡    | 구미 가축시장            | -   | -          |

| 구 분 |        | 소          | 젓 소 | 기 타        |
|-----|--------|------------|-----|------------|
| 경 남 | 고 성    | 고성 가축시장    | 고성군 | 돼 지        |
|     | 거 창    | 거창 가축시장    | -   | -          |
|     | 하 동    | 하동 가축시장    | -   | 돼 지        |
|     | 김 해    | 김해, 진영가축시장 | -   | 돼지, 육계, 계란 |
|     | 창 녕    | 창녕 가축시장    | -   | -          |
|     | 울 산    | 언양 가축시장    | -   | 돼 지        |
|     | 함 안    | 가야 가축시장    | -   | 돼 지        |
|     | 사 천    | 사천 가축시장    | -   | 돼 지        |
|     | 양 산    | -          | 양산시 | 육계, 계란     |
|     | 진 주    | 진주 가축시장    | -   | -          |
| 서울  | 서울경기양계 | -          | -   | 육계, 계란     |

※ 자료 : 농협중앙회, “축산물가격조사요령” 2007년

#### 다. 도매 유통정보 조사체계

- 국내 소 도매시장, 즉 도축장의 경매가격 및 물량 정보는 국립수의과학검역원, 농협중앙회 및 축산물등급판정소에 의해서 자료가 수집되고 있음. 이중 국립수의과학검역원은 전국 도축장에서 도축두수 물량을, 농협중앙회는 전국 도매시장에서 상징 및 경락 두수와 경락가격을, 그리고 축산물등급판정소에서는 등급별 두수 및 가격을 수집하고 있음. 특히 농협중앙회에서는 소 및 돼지의 지육가격뿐만 아니라 닭고기 및 계란의 도매가격도 조사가 이루어지고 있음,
- 소 도매시장 정보는 전국 14개 도축장(농협공판장 7개소, 민간도매시장 7개소)에서 이루어지고 있으며, 닭고기 및 계란 도매시장 정보는 전국 9개 지역에서 지역 농협에서 이루지고 있음.

(표 2-17) 소 및 돼지 도매시장 정보 수집지역

(단위: 개소)

| 구 분 | 수집 도축장                 | 개소 | 조사내용   |
|-----|------------------------|----|--|
| 서울  | 축산물공판장, 협진             | 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 상장 및</li> <li>경락두수</li> <li>○ 경락가격</li> </ul> |
| 인천  | 삼성식품                   | 1  |  |
| 대전  | 대양식품(장안식품)             | 1  |  |
| 광주  | 삼호축산, 나주공판장            | 2  |  |
| 대구  | 신흥산업, 고령공판장            | 2  |  |
| 부산  | 동원산업                   | 1  |  |
| 제주  | 제주공판장                  | 1  |  |
| 부천  | 축산물 공판장                | 1  |  |
| 안양  | 협신식품                   | 1  |  |
| 김해  | 축산물 공판장, 부경축산물공판장      | 2  |  |
| 합 계 | 축산물 공판장(7개), 민간도매시장(7) | 14 |  |

※ 주: 서울(협진), 대전(대양식품)의 경우에는 휴장인 상태임( '08년 1월)

(표 2-18) 닭고기 및 계란 도매시장 정보수집 지역

| 지 역 | 조사지역  | 조사축협        |
|-----|-------|-------------|
| 서울  | 서울특별시 | 서울경기양계조합    |
| 경기  | 인천광역시 | 인천축협        |
| 강원  | 춘천시   | 춘천축협        |
| 충북  | 청주시   | 청주축협        |
| 충남  | 대전광역시 | 대전축협        |
| 전북  | 전주시   | 전주 김제 완주 축협 |
| 전남  | 광주광역시 | 광주축협        |
| 경북  | 대구광역시 | 대구축협        |
| 경남  | 부산광역시 | 부산축협        |
| 합 계 | 9개 지역 |             |

## 라. 소매 유통시장 정보 조사체계

### (1) 소매 유통시장 정보 조사기관

- 소매 유통시장이란 소매단계(정육점, 대형할인점, 음식점 등)에서 거래되는 가격과 물량을 의미함. 국내에서 소매 유통단계에서 조사되고 있는 정보는 정육점과 대형할인점의 판매가격이 대부분 차지하고 있음.
- 소매 유통시장을 조사하는 기관으로서는 통계청, 농수산물유통공사 및 비공식 관련단체에서 이루어지고 있음. 이중 통계청은 국내 소비자 물가지수를 산출하기 위한 목적으로 전국 약 20,000여개의 소매 점포 및 서비스업체를 대상으로 실시하고 있으며, 이중 쇠고기는 국내산과 수입산으로 구분하여 등심 또는 목심 부위를 조사하고 있음.
- 반면에 농수산물유통공사는 농수산물의 중심으로 세분화하여 조사하고 있으며, 이중 축산물은 5개 품목(쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란, 우유)을 대상으로 13 부위로 세분하여 조사하고 있음. 관련 협회의 경우 쇠고기의 경우 일정하게 지정된 소비시장(예: 전국 하나로 클럽)에서의 판매가격을 매월 조사하고 있음.

### (2) 통계청 소비자 조사체계

- 통계청의 소비자 조사는 소비자물가지수를 작성하고 그 결과를 정부 재정, 금융정책의 기초자료로 이용하여, 가계수지, 국민소득계정 등 다른 경제지표의 디플레이터로 이용하기 위해서 조사되고 있음. [(표 2-19) 참조]
- 조사는 매월 5, 14, 23일이 포함된 요일중 1회이며, 전국 38개소 주요 도시에서 소비자 출입이 많은 백화점, 할인점 등을 포함한 소매 점포를 대상으로 실시되고 있음.

- 조사방법은 조사담당직원이 조사 대상처를 직접 방문하는 면접조사를 원칙으로 하고 있으며, PDA(Personal Digital Assistant)를 사용하여 가격조사와 동시에 입력하는 방법을 채택하고 있음. 조사단위는 쇠고기 및 돼지고기의 경우 500g를 기준으로 하며, 기타 닭고기는 1kg, 달걀은 10개, 우유의 경우에는 1개로 함.

(표 2-19) 통계청 소비자 물가조사 내용(축산물 중심)

| 구 분   |               | 조사단위      | 조사시기 |
|-------|---------------|-----------|------|
| 쇠 고 기 | 국내산 (등심)      | 500g      | 매월   |
|       | 수입육(등심 또는 목심) | 500g      |      |
| 돼지고기  | 삼겹살           | 500g      | 매월   |
| 닭 고 기 | 육 계           | 1kg       | 매월   |
| 달걀    | 650정도         | 10개       | 매월   |
| 우 유   | 흰우유(200ml)    | 1개        | 매월   |
| 육 제 품 | 소시지           | 160g(1봉지) | 매월   |
|       | 햄(170~200g)   | 1개        | 매월   |

※ 주: 통계청, “소비자 물가조사 가격월보”에 기준하여 작성함.

### (3) 농수산물유통공사 소매유통시장 조사체계

- 농수산물유통공사에서 조사하고 농수축산물에 대한 유통가격정보는 농림부 훈령 제1235호('06.3.21)에 의거하여 정확하게 조사·수집하여 정보수요자(생산자, 소비자, 유통업자, 관계기관 등)에게 신속히 제공함으로써 시장출하 및 매매에 관한 의사결정을 돕고, 건전한 유통질서를 확립하여 원활한 수급조절을 유도하는 동시에 실효성 있는 가격안정 대책추진을 위한 정책 자료를 제공하는데 그 목적이 있음.
- 조사 자료는 당일 오전 중에 일정한 시간을 정하여 지명된 조사원이 가격조사 대상 업소에 현지 출장하여 면접청취 조사한 후 PDA로 입력함. 입력은 시간은 농축산물이 대부분 품목의 오후에 거래가 이루어지므로

오후에 일정한 시간을 지정, 현지출장 면접청취 조사하여 익일 PDA로 입력하고, 토요일·일요일·공휴일의 경우에는 익일 13:00까지 전산 입력함.

- 조사 대상자는 면접은 가능한 한 주인, 관리인, 상시고용원 중 동일인을 대상으로 선정하여 연계성, 일관성 있는 조사가 이루어질 수 있도록 하며, 거래단위는 실거래 단위(상자, 톤, 관)를 조사하여 조사단위(kg, g)로 환산하여 입력하되, 실거래 단위별 중량은 저울 등을 이용하여 정확히 측정한 후 조사단위로 환산하도록 하고 있음. [(표 2-20) 및 (표 2-21)참조]

(표 2-20) 축산물 소비자 가격 조사주기 및 지역

| 구 분              |                     | 조사시기       | 조사지역  |
|------------------|---------------------|------------|---|
| 쇠고기              | 국내산<br>(냉장)         | 매일<br>(연중) | 전국 8개 도시<br>(서울, 부산, 대구,<br>광주, 대전, 인천<br>청주, 전주) |
|                  | 수입육<br>(냉동)<br>(냉장) |            |   |
| - 한우             |                     |            |   |
| - 갈비, 등심, 불고기    |                     |            |   |
| 미국산: 갈비, 등심, 불고기 |                     |            |   |
| 호주산: 갈비, 등심, 불고기 |                     |            |   |
| 돼 지 고 기          |                     |            |   |
| 닭 고 기            |                     |            |   |
| 계 란              | 특란                  |            |   |
| 우 유              |                     |            |   |

※ 자료 : 농수산유통공사(Kamis.co.kr)

- 특히 소비자 가격조사는 조사지역에서 소비자 가격을 선도할 수 있는 대형유통업체 1~5개소, 일반 소매시장 1개소를 각각 선정하며, 쇠고기 및 돼지고기에 대해서는 대형유통업체까지 확대 조사하고 있음. 한편 일반소매시장의 경우 쇠고기, 돼지고기에 대해서는 6개 이상 소매상회를 지정하여 조사한 후 평균가격을 산출, 전산 입력하고 있음.

(표 2-21) 소비자가격 정보 조사기준

| 구 분       |                 | 조사단위 | 조 사 기 준                     |
|-----------|-----------------|------|-----------------------------|
| 쇠고기       | 한우(냉장)          | 500g | 1등급, 3등급(갈비, 등심, 불고기)       |
|           | 수입육<br>(냉동, 냉장) | 500g | ○ 미국산, 호주산<br>○ 갈비, 등심, 불고기 |
| 돼지고기 (냉장) |                 | 500g | 정육, 삼겹살                     |
| 닭 고 기     |                 | 1kg  | 육계 잡은 것(도계), 중품             |
| 계 란       |                 | 10개  | 황색, 개당 60~69g 정도의 계란        |
| 우 유       |                 | 1L   | 흰색                          |

※ 자료 : 농수산물유통공사(Kamis.co.kr)

#### (4) 기타 관련기관

- 쇠고기에 대한 소비자가격은 지역별, 매장별 다양하기 때문에 평균치를 산출한다는 것은 어려운 일이며, 또한 유통시장에서 활용하기에는 부족한 점이 많기 때문에 세밀하고 다양한 시장정보를 수집하여 전달하는 것은 필요한 실정임.
- 통계청 및 농수산물유통공사의 공식적인 조사와 달리 (사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임에서 조사한 소비자가격조사는 소비자가 많이 이용하는 점포를 대상으로 실제 판매가격을 조사하여 비교하도록 공개함으로써 지역별, 점포별 가격 차이를 줄이고 있다. 또한 산지가격 연동으로 생산자와 소비자 모두에게 적절한 가격수준을 유도할 목적으로 전국 7개 지역(10개)에서 쇠고기의 경우 10개 부위를 월 2회 조사하고 있음. 한편 농협중앙회에서는 산지가격(지육 경락가격)에 연동되는 “소비자권장가격”을 서울 등 7개 특.광역시를 대상으로 조사, 발표하여 소비자에게 합리적인 육류의 가격정보 제공을 목적으로 육류(쇠고기) 소비자 권장가격 조사를 실시하고 있음.

(표 2-22) 기타 기관 소매 유통정보 조사체계

| 구 분  | 육류 소비자 판매가격  | 육류 소비자 권장가격  |
|------|--|--|
| 목 적  | ○ 소비자가 많이 이용하는 점포를 대상으로 실제 판매가격을 조사하여 비교하도록 공개함으로써, 지역별, 점포별 가격 차이를 줄이고, 산지가격 연동으로 생산자와 소비자 모두에게 적절한 가격수준 유도를 목적 | ○ 산지가격(지육 경락가격)에 연동되는 “소비자권장가격”을 서울 등 7개 특.광역시로 대상으로 조사, 발표하여 소비자에게 합리적인 육류의 가격정보를 제공함.  |
| 조사기관 | (사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임  | 농협중앙회  |
| 조사시기 | 월 2회(14일, 20일)   | -  |
| 산출방법 | -  | ○ 지역별로 도매시장, 공판장의 지육경락가격에 가공비 등 직접비용을 더하고 부산물 판매대금을 제하여 정육원가를 산출<br>○ 정육원가에 점포운영비, 적정이윤을 가산하여 정육kg당 가격산출<br>○ 정육kg당 가격에 부위별 등가계수(가중치)를 부여하여 부위별로 소비자 권장가격 산출 |
| 조사지역 | 지역: 7개 특별, 광역시별(10개)   | -  |
| 조사내용 | ○ 한우고기, 돈육의 냉장육 대상<br>○ 등급별, 부위별 가격조사 ( 쇠고기 10개 부위)  | -  |
| 조사방법 | 2명의 조사원이 현지방문  | ○ 지육경락가격은 해당 시, 도소재의 또는 인근의 도매시장, 공판장의 2주간 평균 지육경락가격 이용<br>○ 직접비, 부산물 판매대금, 점포운영비 등은 15개 농협점포에서 직접 조사.   |
| 자료전달 | 농림부 홈페이지   | 농림부 홈페이지   |

※ 자료: 농림부 홈페이지

2) 소 및 쇠고기 정보 분산 체계

- 소 및 쇠고기에 대한 정보가 수요자에게 신속하고 정확하게 전달될 때 비로소 정보 조사의 목적이 달성되기 때문에 각 유통단계별 전달방법과 형태도 수요자에 적합하게 이루어져야 함. 우리나라의 쇠고기 정보는 수집한 주관 기관이 동시에 분산 기능도 함께 갖고 있음. 기존에는 간행물을 통해서 이루어졌으나 온-라인 시스템이 발달하면서 홈페이지 및 메일링 등의 방법을 통해서 신속히 전달되고 있음.
- 한우 및 쇠고기 정보 분산기관은 가축시장 정보는 농협중앙회, 도매시장정보는 농협중앙회와 축산물등급판정소, 소매시장 정보는 통계청, 농수산물유통공사, (사)소비자 문제를 연구하는 모임 및 (사)한국육류유통수출입협회를 통해서 수요자에게 전달되고 있음. [(표 2-23)참조]

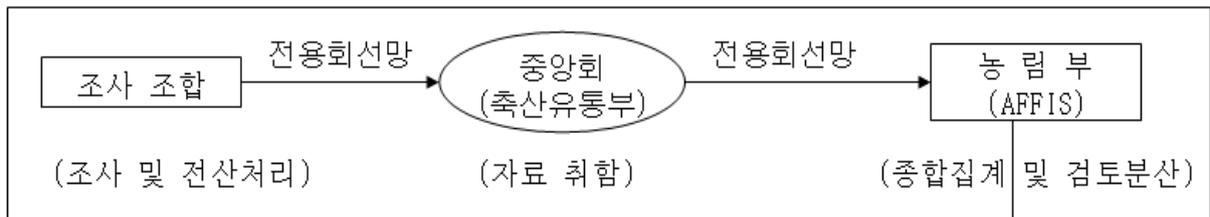
(표 2-23) 한우 및 쇠고기 유통단계별 정보 분산기관

| 구 분        | 분산기관                  | 분산 자료명  | 비 고             |
|------------|-----------------------|---|-----------------|
| 가 축<br>시 장 | 농협중앙회                 | ○ 농협인터넷 홈페이지<br>○ 축산물시세자동 장치<br>○ 간행물(축산물 유통일보 등)<br>○ 축산물 가격 및 수급 자료 | 가격, 물량          |
| 도 매<br>시 장 | 농협중앙회                 | ○ 농협인터넷 홈페이지<br>○ 축산물시세자동 장치<br>○ 간행물(축산물 유통일보 등)                     | 가 격             |
|            | 축산물등급 판정소             | ○ 홈페이지(apgs.co.kr)  | 가격, 물량          |
| 소 매<br>시 장 | 통계청                   | ○ 홈페이지(meta.nso.go.kr)<br>○ 간행물(월간 소비자물가)                             | 가 격             |
|            | 농수산물유통공사              | ○ 홈페이지(kamis.co.kr)   | 가 격<br>(수입육 포함) |
|            | (사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임 | ○ 홈페이지(cacpk.org)   | 가 격             |
|            | (사)한국육류유통수출입협회        | ○ 홈페이지(kmta.or.kr)<br>○ 간행물(육류유통실태조사)<br>(육류수출입정보지)                   | 가 격<br>(수입육 포함) |

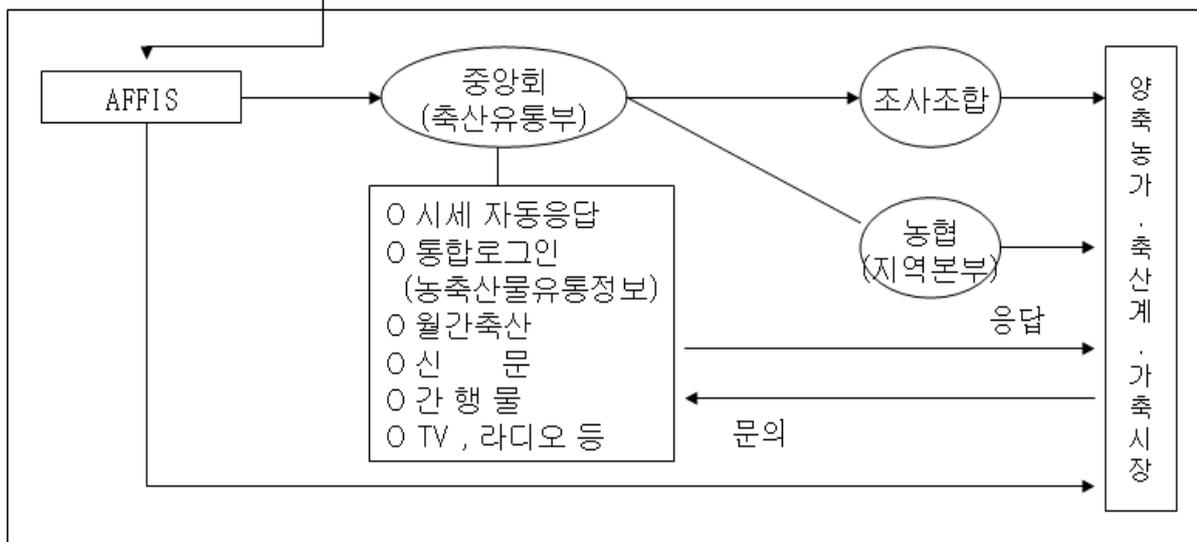
※ 주 : 한우협회 등 관련협회 및 신문지 및 월간지 등 언론기관 제외

- 이중 농협중앙회 조사자료 분산체계는 각 조사지역에서 수집된 자료를 AFFIS에서 최종 집계 분석하여 농협중앙회(축산유통부)을 통해서 시세 자동응답장치, 통합로그인(농축산물유통정보) 및 관련 업무매체에 전달함과 동시에 조사조합 및 농협 지역본부에 전달되어 양축농가 및 축산계 가축시장에 전달되어 조사당일 17:00이내에 사용자에게 분산됨.
- 주로 분산내용 a) 소, 돼지, 닭, 계란의 산지가격, b) 도매시장의 쇠고기 및 돼지고기 지육가격, c) 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란의 소매가격, d) 한우, 유우, 육우, 교잡우, 돼지의 등급별 가격 등임 [(그림 2-2) 참조]

<수집 (조사)>

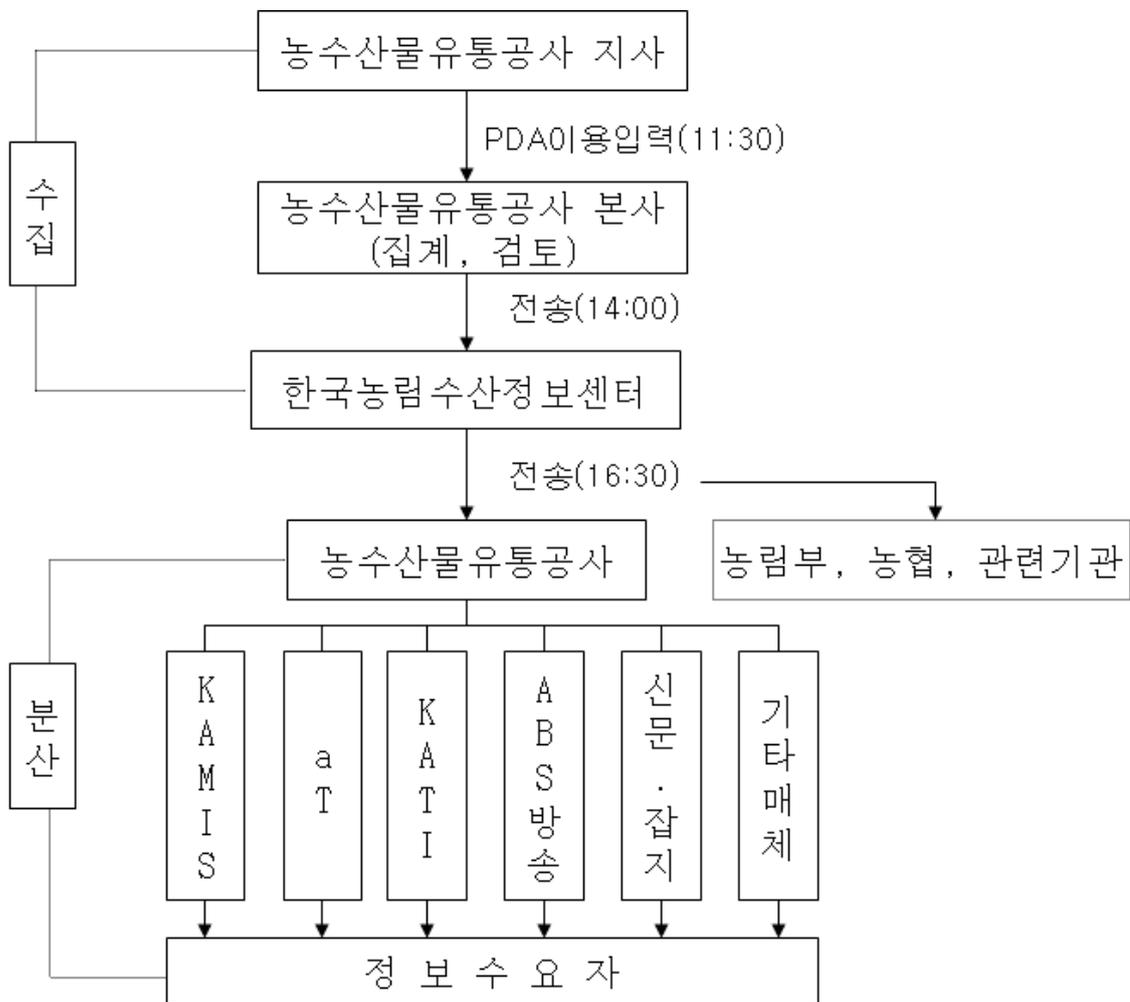


<분산 (전파)>



(그림 2- 2) 농협중앙회 유통정보 수집 및 분산체계

- 한편 농산물유통공사의 조사자료 분산체계는 유통공사 지사에서 조사하여 PDA에 입력되어 공사 본사에게 집계된 자료는 한국농림수산정보센터에 전달된 이후 동일 오후 농림부, 농협 및 관련기관에 전달됨과 동시에 농수산물유통공사에 전달된 후 KAMIS, aT, KATI, ABS방송, 신문, 잡지 등의 언론 매체에 통해서 최종 정보의 수요자에게 전달됨. 이 조사 및 분산도 당일 내에 이루어지고 있음.



(그림 2-3) 농수산물유통공사의 유통 정보수집 및 분산체계도

- 이상의 공식적인 소 및 쇠고기의 정보 분산체계 이외에 관련 협회 및 언론기관에도 역할을 담당하고 있음. 이들 기관은 공식적인 기관에서

발표된 자료를 활용하여 정보 수요자에게 전달하고 있으나, 일부 사이트(예; lexfarm.com 등)에서는 자체적으로 조사한 정보를 전달하고자 하고 있음. 이들 자료의 이용자는 주로 공식적인 자료보다는 업계 상호 간 거래 가격으로 활용하기 위해서 사용되며, 특히 공식적인 자료 중 부족한 부분육 도매 및 소매가격에 대한 조사 자료가 많음.

(표 2-24) 소 및 쇠고기 정보 분산 주요 매개체

| 구 분         |            | 홈페이지               | 비고           |
|-------------|------------|--------------------|--------------|
| 협 회.<br>위원회 | 전국한우협회     | ihanwoo.org        |              |
|             | 한우자조금관리위원회 | hanwooboard.or.kr  |              |
|             | 축산기업중앙회    | kfmp.or.kr         |              |
| 전 문<br>신 문  | 농수축산신문     | aflnews.co.kr      | 가격 및 유통동향    |
|             | 축산신문       | chuksannews.co.kr  |              |
|             | 한국농어민신문    | agrinet.co.kr      |              |
|             | 농민신문       | nonmin.co.kr       |              |
| 일 간<br>유통정보 | 축산유통       | meatplus.co.kr     | 1일 1회(토,일제외) |
|             | 일간 미트뉴스    | meat.co.kr         |              |
| 월 간<br>간행물  | 월간 축산      | nonmin.com         |              |
|             | 미트저널       | meat.co.kr         |              |
|             | 미트메거진      | neatmagazine.co.kr |              |
|             | 월간 식육      | infomeat.co.kr     |              |

3) 쇠고기 유통정보 수집 및 분산체계의 문제점

- 국내 육류 유통정보는 생산단계에서부터 최종 소비단계에 이르기까지 단계별 가격과 물량을 수집하여 수요자에게 분산될 때 비로소 유통정보 수집과 분산의 목적인 수급 및 가격안정에 기여됨.
- 그러나 국내 쇠고기 유통정보 체계뿐만 아니라, 기타 육류에 있어서도 도축두수 및 도계수수 등 일부 물량에 대한 자료를 제외하고 대부분 가격 자료 정보에 치중되어 있음. 즉 유통물량의 경우 가축두수는 정부의 승인통계(승인번호 제 11423호)에 의해서 이루어지고, 도축두수는 정부의 도축검사 보고에 의해서, 도매시장 및 도축장별 도축두수는 축산물등급판정소 등급판정 결과에 의해서 산출되며, 이외에 유통단계별 물량 흐름은 일부 조사 연구에 의해서 단편적으로 이루어지고 있음.

(표 2-25) 국내 축산물 정보 수집 및 분산현황

| 구 분 |           | 수집 및 분산 |     | 조사기관             |
|-----|-----------|---------|-----|------------------|
|     |           | 가 격     | 물 량 |                  |
| 소   | 생산단계      | ○       | ○   | 농협중앙회            |
|     | 도매단계(지육)  | ○       | ○   | 농협중앙회, 축산물등급판정소  |
|     | 도매단계(정육)  | ×       | ×   | -                |
|     | 소매단계      | △       | ×   | 통계청, 농수산유통공사, 기타 |
| 돼지  | 생산단계      | ○       | ×   | 농협중앙회            |
|     | 도매단계(지육)  | ○       | ○   | 농협중앙회, 축산물등급판정소  |
|     | 도매단계(정육)  | ×       | ×   | -                |
|     | 소매단계      | △       | ×   | 통계청, 농수산유통공사, 기타 |
| 닭   | 생산단계      | ○       | ×   | 농협중앙회            |
|     | 도매단계(통닭)  | ○       | ○   | 농협중앙회, 한국계육협회    |
|     | 도매단계(부분육) | ○       | ×   | 한국계육협회           |
|     | 소매단계      | △       | ×   | 통계청, 농수산유통공사, 기타 |
| 계 란 | 생산단계      | ○       | ×   | 농협중앙회            |
|     | 도매단계      | ○       | ×   | 농협중앙회, 한국양계협회    |
|     | 소매단계      | △       | ×   | 통계청, 농수산유통공사, 기타 |

※ 주 : ○는 관련기관에 의해서 공식적으로 실시중인 것을, ×는 실시되지 않는 것을, △ 일부 조사가 실시하고 있음을 의미함.

- 한편 유통단계별 자료 수집과 분산은 생산 및 도매단계에 치중되어 있어 상대적으로 소매단계의 유통정보가 부족한 실정임. 국내 쇠고기 유통가격 기준이 되는 도매시장의 소 지육가격이 정부의 통계자료 또는 축산물등급판정소의 등급판정 결과에 의해서 파악이 가능한 실정임. 그러나 육가공업체에서 부위별로 작업된 물량과 가격은 다양한 유통경로와 방법에 의해서 소비처에 유통되는 정보 체계는 아직 부족한 실정임.
- 또한 국가간 무역이 확대되면서 국내 수입육 또한 증가 추세에서 국내 유통시장에서의 수입육이 차지하는 비중도 증가추세임. 그러나 국내 쇠고기 수입육에 대한 유통 정보가 부족한 실정임, 즉 수입육에 대한 도매 및 소매가격 조사뿐만 아니라 재고량 등 수입육의 소비처별 유통 정보가 부족한 실정임. 수입 물량의 정확한 유통정보 부족으로 둔갑판매를 방지하고 국내 쇠고기 수급 불균형으로 인한 국내산 양축농가 피해는 물론 외화낭비 등의 경제적인 손실도 발생할 수 있음.
- 현재 쇠고기 및 축산물 유통 정보에 관련 기관에서 유통정보가 생산부터 소비자까지 일괄적이고 총괄적으로 처리되지 못하거나, 또는 일부 자료는 중복되고 있어 자료 이용이 혼란이 있는 실정임. 특히 소매단계의 소비자 가격이 각 기관의 필요성에 따라 임의로 선정하여 작성함으로써 중복성은 나타날 뿐만 아니라, 현실적으로 정책 및 학술적인 자료로서 가치는 있으나, 유통시장에서의 활용은 다소 부족한 실정임.

### 3. 일본의 식육 소비 조사 통계 현황과 시사점

#### 1) 일본의 식육 소비조사 현황

##### 가. 정부 조사통계

- 일본의 식육 유통정보 조사체계는 농림수산성을 중심으로 이루어지고 되며, 관련 단체는 보조적인 형태로 이루어지고 있음. 생산단계의 산지 정보로서는 농림수산성의 가축통계 조사, (사)전국육용자우자격안전기금에서는 가축시장의 가격과 두수, 전국육우사업협동조합은 송아지 가격이 수집되고 있음.
- 한편 도매단계의 지육형태 시장조사는 (사)일본식육격부협회 및 (사)일본식육시장도매협회에서 수집하여 농림수산성 통계정보부에 전달되어 집계, 검토된 후 공표되고 있음. 부분육의 가격은 농축산업진흥사업단과 (재)일본식육유통센터에서 조사가 이루어지고 있으며, 조사내용은 부분육의 상장 물량과 가격이고, 수입육에 관한 정보도 포함됨. [(표 2-26) 참조]

(표 2-26) 일본의 식육 산지 및 도매 유통조사 체계

| 구 분    |      | 조사 담당 기관  | 비 고                   |
|--------|------|---|-----------------------|
| 생 산 단계 | 가축시장 | 농림수산성<br>(사)전국육용자우가격안전기금<br>전국육우사업협동조합          | 가축시장 가격, 두수<br>송아지 가격 |
|        |      | 농림수산성 (통계정보부)<br>(사) 일본식육격부협회<br>(사) 일본식육시장도매협회 |                       |
| 도 매 단계 | 부분육  | 농림수산성   | 축산국 “식육가공품<br>생산량조사“  |
|        |      | 농축산업진흥사업단                                       |                       |
|        |      | (재) 일본식육유통센터                                    | ○ 상장기준<br>○ 수입육 포함    |
| 소매단계   |      | 총무청, 농림수산성<br>농축산업진흥사업단<br>(재)일본식육소비종합센터        |                       |

- 일부 정부의 소매단계 조사는 소비자 가격뿐만 아니라 소비처별 유통물량을 내용으로 총무처, 농림수산성은 물론 농축산진흥사업단 등 민간단체에서도 이루어지고 있음. 이중 외식 소비 대표 조사로서는 식육에 관한 소비자의식에 관한 조사 등을 들 수 있음. [(표 2-27) 참조]

(표 2-27) 일본 정부의 외식 식재료 및 소비 관련된 통계 조사개요

| 구 분                      |          | 조사기관       | 주기         | 주요조사항목                                    |
|--------------------------|----------|------------|------------|---|
| 농림어업 및 관련산업을 중심으로한 산업연관표 |          | 농림수산성      | 5년         | 일반 음식점, 반찬류, 김밥 도시각점의 산업별 투입액             |
| 식품유통구조조사                 |          | 농림수산성      | 2004       | 업종별 구입량과 구입선별 비중 수입품의 품목별, 구입처별 구입량       |
| 외식산업 원재료 수요구조 조사         |          | 농림수산성      | 1995       | 업종 및 업태별 식재료비, 인건비, 식재료비 품목별 비중           |
| 식육(食肉) 소비구성실태 조사보고서      |          | 농 축 산 진흥기구 | 매년 ('97이후) | 업종별 식재료 구입액, 식재료를 식육류 비중, 업종별 축종별 구입량과 가격 |
| 양케이트 조사                  | 식품의 수입   | 농림어업 금융공고  | 2003       | 품목별 수입식품 구입 빈도                            |
|                          | 중식 및 외식  | 농림어업 금융공고  | 2003       | 외식이용도 높은 음식점, 이유                          |
|                          | 식생활 및 식육 | 농림어업 금융공고  | 2004       | 주부의 관심도와 인지도 식생활 만족도, 불만이유                |
| 식료 소비모니터 조사              |          | 농림수산성      | 수 시        |   |
| 식육에 관한 소비자의식에 관한 조사      |          | 농림수산성      | 2003       | 쇠고기 구입시 중요시하는 표시                          |

※ 주: 한국농촌경제연구원 “외식통계의 현황과 개선방안” ( '05)내용중일부발췌

## 나. 민간 유통조사

- 정부의 유통조사와 더불어 민간 단체에서의 조사는 (재)일본식육유통센터 및 (재)일본식육소비종합센터 등에서 이루어지고 있음.
  
- 이중 (재)일본식육유통센터는 각각의 사무소(首都圏, 近畿圏, 中京圏)에서 설치되어 있는 단말기에 출점자가 입력한 자료를 호스트 컴퓨터에 수집하여 집계, 분석한 뒤 부분육 시세, 거래중량 등을 속보 및 정기보고로 공표하고 있음. 공표되는 내용의 개요로서는 화우(4,3,2등급) 품목별 가격, 유우(2등급)품목별 가격, 교잡육(3등급)품목별 가격, 등급 및 축종별 거래 가격과 물량이 주보 등에 의해서 전달되고 있음. 수입육의 경우에도 매월 2회씩 공표되고 있고, 국내산 돼지고기의 경우에는 1등급의 8품목의 부분육 시세, 거래중량 및 시세에 대한 일보 및 주보 등을 통해서 수요자에게 전달되고 있음. [부록 참조]
  
- (재)일본식육소비종합센터(JMIS=JAPAN MEAT INFORMATION SERVICE CENTER)는 소비자 및 소비자의 육류 소비현황과 의식에 대한 조사를 담당하고 있음. 즉 식육소비종합센터는 식육이 국민소득 향상에 따라 수요 증가와 더불어 일본의 건강 증진에 크게 기여해 왔으나, 소비자의 식육 이용방법 및 기술 등 식육에 관한 지식이 부족하여 식육 소비의 안정적인 확대를 저해하는 요인이 될 수 있는 것으로 판단됨. 이에 따라 국민의 식육 소비생활의 안정과 향상을 목적으로, 더불어 종합적 견지에서 국민에 대한 식육관련 지식 정보를 제공하고, 식육의 유통, 소비에 관한 연구조사 등 사업을 목적으로 설립되었음.
  
- 주요 실행 사업으로서는 a) 국내산의 소비확대, 지급 보급에 관한 사업, b) 국내산 식육의 수출촉진, c) 식육에 관한 소비자 상담 등으로 크게 구분되며, 세부 사업으로서는 소비자 동향 및 실태조사, 유용종 쇠고기의 유통실태조사 등을 들 수 있음. [(표2-27) 참조]

(표 2-28) (재)일본식육소비종합센터의 주요 실행사업

| 구 분                  | 주요 실행사업  |
|----------------------|--|
| ○ 국산 식육 소비확대 종합 대책사업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 올바른 지식 보급추진 사업                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포스터 및 소책자 발간</li> <li>- 심포지엄 개최</li> <li>- 광고지 재작, 배포</li> </ul> </li> <li>○ 지역 식재와 국산식육의 이용개발사업</li> <li>○ 소비자의 이해증진에 의한 식육수요확대</li> <li>○ 가축질병관련 등 정보제공사업</li> <li>○ 소비자 동향 등 실태조사</li> <li>○ 소비자 상담</li> </ul> |
| ○ 국산 식육 수출시장 개척 사업   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 산지 수출협의회 개최</li> <li>○ 수출대상국 시장과 특성조사 실시</li> <li>○ 우육 수출 가이드북 제작, 배포</li> </ul>  |
| ○ 국산 우육시장 개척사업       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유용종(乳用種) 쇠고기의 유통실태 조사</li> <li>○ 국내 쇠고기 판매전략 검토회의</li> <li>○ 식육과 건강에 관한 PR지 작성, 배포</li> </ul>   |

(표 2-29) (재)일본식육소비종합센터의 사업 소요예산

| 사 업 명             |                  | 금액<br>(천엔) | 비고             |
|-------------------|------------------|------------|----------------|
| 식육소비개선보급 및 조사연구사업 |                  | 1,002      | 식육의 안정성에 관한 연구 |
| 보·조<br>사·업        | 국산 식육 소비확대종합대책사업 | 509,940    |                |
|                   | 국산 우육시장개척 긴급사업   | 206,685    |                |
|                   | 민간단체 조성사업        | 10,008     |                |
|                   | 소 계              | 726,633    |                |
| 합 계               |                  | 727,635    |                |

※ 자료: (재)일본식육소비종합센터, “평년18년 사업보고서” (홈페이지)

- 한편 일본식육소비종합센터가 2006년에 소요된 예산은 727,635천엔(약 65억원)이었으며, 소비자동향 등 실태조사에는 23,269천엔(2억 1천만원)이 사용됨. [(표 2-29)참조]
  
- 일본식육소비종합센터에서 조사하고 있는 사업으로서는 식육 판매점 및 소비자 조사 실태임. 이중 식육판매점 조사사업은 식육 판매점을 대상으로 식육의 매상, 조수익율, 판매가격 등의 판매실태, 식육의 매입, 판매 등을 파악하고, 소비자 동향, 구매 동향 등에 관한 의견을 수집하여, 국산 식육의 소비확대 및 유통합리화 대책, 안정 수요에 대한 자료를 활용하고자 함. 조사내용은 식육판매점의 매상동향과 조수익율, 매입동향과 판매동향 및 판매촉진을 위한 방안 등임. 조사방법은 우편에 의한 양케이트에 의해서 이루어지고 있으며, 조사대상은 전국 9개 지역으로서 4,500개 이상의 점포를 지닌 지역에서 인구수에 비례하여 조사수를 결정하며, 우편물 발송을 백화점(308개소), 종합슈퍼(1,675개소), 식료품슈퍼(18,485개소), 식육소매점(14,824개소)에 발송한 결과 수집된 조사 개수는 4,460개이었음.(조사자료 회수률 12%) [(표 2-30) 참조].
  
- 소비자의 식육 소비 실태조사의 경우 소비자의 식육 구매사항, 식육에 관한 지식, 식육 이용에 관한 실태를 계절별, 연도별, 연대별, 지역별로 다양하게 조사 분석 하여 국산 식육의 확대 보급 및 유통합리화 대책 등의 자료로 활용코자 실시한 것임. 조사대상자는 지역별로는 10개 지역으로 구분하여 10대~60대로서 가사 담당자 2,000명을 대상으로 조사한 후 연대별, 지역별, 세대연령별, 세대구성별 자료를 분석하였음. (2006년의 조사 경우 10대 223명, 20대 363명, 30대 484명, 40대 471명, 50대 459명, 60대 이상 313명 각각 총 2,313명 조사에 응하였음) [(표 2-30) 참조]

(표 2-30) 일본식육소비종합센터의 식육판매점 및 소비자 실태조사

| 구 분                  |       | 내 용  |
|----------------------|-------|--|
| 식 육<br>판매점<br>조 사    | 조사내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식육 판매점의 특성</li> <li>○ 식육 판매점의 대상 동향과 조수익율</li> <li>○ 식육 판매점의 매입동향</li> <li>○ 식육 판매점의 판매동향</li> <li>○ 식육 판매점의 판매촉진을 위한 대책(과제)</li> </ul> |
|                      | 조사대상처 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 백화점, 종합슈퍼, 식료품슈퍼, 식육소매점</li> <li>※ 상업통계에 의한 식육판매점수는 업체별로 구분</li> </ul>  |
|                      | 조사대수  | 35,292개(2005년)   |
| 소비자의<br>식육소비<br>실태조사 | 조사내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구매 행동</li> <li>○ 식육 등의 구입현황</li> <li>○ 식육의 구입 구조</li> <li>○ 식육의 표시와 정보</li> <li>○ 식육의 이용 실태</li> </ul>                                  |
|                      | 조사대상자 | 연령별, 지역별 조사대상자 선정 (2,000명)   |

## 2) 시사점

- 우리나라와 일본과의 소비처 소비조사 체계상 큰 차이점으로서는 첫째로 일본의 경우 소비자에 소비인식을 정확하게 파악하기 위해서 관련 기관들이 체계적이고 지속적으로 조사사업을 실시하고 있다는 점임. 이는 소비자에 기호에 적합한 품질과 물량을 생산함으로써 제품의 가치를 향상시키고 수입육과의 경쟁력을 제고시키려는 방법으로 판단됨.
- 둘째로, 소비에 대한 조사내용이 거래가격뿐만 아니라 물량과 유통업체의 경영성과 등 까지 소비 조사 항목이 세분화하고 다양하며, 특히 수입육에 대한 조사가 세밀하게 이루어지고 있다는 점임.
- 셋째로, 민간단체의 조사방법과 내용이 정부의 체계적인 조사사업의 일

환으로 정부의 지원과 지도에 의해서 추진되기 때문에 조사의 중복이 없이 효율적이고 일괄적으로 추진되고 있다는 점임.

- 이처럼 일본의 소비처별 조사체계가 정부의 주도하에 정부와 민간단체가 전문화를 유지하면 총괄적으로 이루어지고 있으며 수급 및 가격안정에 활용하는 것은 우리나라에 시사한 바 큰 것으로 판단됨.

### 제 3 장. 쇠고기 소비처별 유통 및 거래 실태

#### 1. 쇠고기 도매업체의 유통 및 거래실태

##### 1) 쇠고기 육가공업체의 유통실태

○ 국내 육가공업체(1차)는 쇠고기 육가공뿐만 아니라 도매업을 겸하는 경우가 많고, 더욱이 돼지도 함께 가공하는 경우도 많으며, 심지어 도소매의 경우에는 수입육도 취급하는 경우도 있음. 이는 국내 쇠고기 육가공업체가 영세하기 때문인 데, 본 연구에 이용된 21개 육가공업체도 국내산 소만 작업하는 업체는 10개(47.6%), 수입육(쇠고기 또는 돼지고기)를 취급하는 업체는 2개(9.5%), 돼지 작업도 병행하는 업체는 5개(23.8%)로 각각 나타났음.

○ 한편 조사한 육가공업체가 가공 또는 도매 유통하는 육류는 국내산 쇠고기가 전체 68.25%, 국내산 돼지고기가 14.75%를 차지했으며, 수입 쇠고기도 전체 10.4%를 차지한 것으로 조사되었음. 이는 앞에서 언급했듯이 국내 대다수 육가공업체가 일일 2~3두(본 연구조사 업체는 6.8두)로서 영세하여 쇠고기뿐만 아니라 돼지고기 등 기타 육류도 함께 취급하는 경우가 많았으며 전체 취급 물량 중 국내산이 85.65%, 수입육이 14.35%를 차지하지 한 것으로 조사되었음. [(표 3-1) 참조]

(표 3-1) 조사 육가공업체의 육류 취급 비율

(단위: %)

| 구 분   | 국내산   | 수입육   | 계      |
|-------|-------|-------|--------|
| 쇠 고 기 | 68.25 | 10.40 | 78.65  |
| 돼지고기  | 14.75 | 3.40  | 18.15  |
| 닭 고 기 | 0.15  | -     | 0.15   |
| 부 산 물 | 2.50  | 0.40  | 2.90   |
| 기 타   | -     | 0.15  | 0.15   |
| 계     | 85.65 | 14.35 | 100.00 |

※ 주: 조사시점( '07년 12월말 기준)

2) 쇠고기 육가공 및 도매업체의 구매실태

- 쇠고기 육가공업체가 원료 생우 구입은 한우가 71.4%, 육우가 23.8%, 그리고 한우와 육우를 동시에 구입하는 업체는 4.8%를 차지한 것으로 나타났음. 국내 쇠고기 육가공업체가 대부분 한우와 육우를 구분하여 작업하고 있음을 나타냈으며, 이는 한우고기 작업 시 육우고기로 둔갑 판매 가능성에 대한 오해의 소지를 사전에 차단하기 위한 경영전략으로 판단됨.
- 한편 작업시 생우 또는 지육의 구입형태는 생우 형태로 구입하는 비율은 전체 23.8%, 지육이 66.7%, 생우와 지육을 동시에 구입하여 비율은 9.5%로 각각 나타났음. 생우 구매에 비해서 지육형태로 구매하는 비율은 높은 것은 소규모 영세 육가공업체일수록 양축농가와 계약 생산이 어렵고, 경제적인 부담이 높기 때문임.

(표 3-2) 원료 생우 구매형태

(단위: 개소, %)

| 구 분       | 한 우          | 한우+육우      | 육 우         | 계         |
|-----------|--------------|------------|-------------|-----------|
| 생 우       | 5            | -          | -           | 5( 23.8)  |
| 지 육       | 10           | -          | 4           | 14( 66.7) |
| 생우+ 지육    | -            | 1          | 1           | 2( 9.5)   |
| 계<br>(비율) | 15<br>(71.4) | 1<br>(4.8) | 5<br>(23.8) | 21(100.0) |

- 육가공업체가 한우 생우 형태로 구입하는 형태는 직접 한우농가에서 구입하는 경우 84%, 중간 유통업체 8%, 가축시장에서 직접 구입하는 경우 7%로 각각 조사되었음. 반면에 지육 형태로서는 도매시장에서 구입하는 경우가 대부분을 차지한 것으로 조사됨. 이는 생우 형태로 구입하는 경우 직접 한우농가와 구입하고, 지육형태로 공판장에서 구입하는 형태로서는 한우 등급제와 인증제가 등을 실시함에 따라 고품질의 한우를 구입하고 소비자에게 증명서를 확인토록 하기 요인이 큼. [(표 3-2)참조]

○ 육우의 구입형태는 생우의 경우 직접 양축농가에서 직접 구입하는 경우가 60%, 가축시장에서 구입하는 경우가 40%로 각각 나타났음. 지육은 거의 도매시장에서 구입한 것으로 조사됨. 한우 생우에 비해서 가축시장에서 구입하는 비율이 높은 것으로 앞서서와 같이 한우에 비해 소비자의 선호도와 경제적인 가치가 떨어지기 때문에 가축시장에서 구입하는 비율이 큰 것으로 나타냄. [(표 3-3) 참조]

(표 3-3) 원료우(생우, 지육) 구매경로

| 구 분 |     | 구 입 방 법   | 비율(%)              |
|-----|-----|---|--------------------|
| 한 우 | 생 우 | ① 직접 한우농가(계약생산, 농가)에서<br>② 중간 유통업체를 통해서<br>③ 가축시장에서 직접<br>④ 기 타 | 84<br>8<br>7<br>1  |
|     | 지 육 | ① 도매시장(공판장)에서<br>② 중간 유통업체를 통해서<br>③ 기 타                        | 99<br>1<br>-       |
| 육 우 | 생 우 | ① 직접 양축농가(계약생산, 농가)에서<br>② 중간 유통업체를 통해서<br>③ 가축시장에서 직접<br>④ 기 타 | 60<br>-<br>40<br>- |
|     | 지 육 | ① 도매시장(공판장)에서<br>② 중간 유통업체를 통해서<br>③ 기 타                        | 100<br>-<br>-      |

○ 한편 육가공업체가 지육형태로 구입 시 중점을 두는 요인으로서는 국내산 한육우의 경우 공히 가격과 등급이 가장 높고, 다음으로 육색으로 조사되었음. 한우 쇠고기의 경우에는 생산지에 대한 비율도 높아 지역별 브랜드와 브랜드간의 차별화 등이 이루어지고 있음을 알 수 있음. 수입쇠고기의 경우에는 가격, 수입국 및 육색이 중요한 구매 조건으로 나타났음. [(표 3-4) 참조]

(표 3-4) 지육 구입시 중점 요인

(단위:%)

| 구 분 | 가 격 | 생산지 | 육 색 | 지방색 | 등 급 | 배 송<br>조 건 | 위 생<br>관 리 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|------------|
| 한 우 | 32  | 9   | 15  | 4   | 32  | 6          | 2          |
| 육 우 | 36  | -   | 21  | 7   | 36  | -          | -          |
| 수입육 | 33  | 33  | 33  | -   | -   | -          | -          |

## 2) 육가공업체의 쇠고기 판매실태

- 육가공업체의 쇠고기 판매는 지육 또는 부분육 형태로 판매되는 데, 이 중 부분육으로 판매되는 업체 비율은 전체 81.1%로서 대부분을 차지한 것으로 나타났으며, 일부 지육과 부분육으로 판매하는 업체도 14.3%를 차지한 것으로 조사되었음. 특히 육우의 경우에는 한우에 비해 지육으로 판매되는 비율이 낮았는데, 이는 육가공업체 구입한 정육점 및 대량 급식처 등 소비처에서 발골 작업이 곤란할 뿐만 아니라, 특히 식당에서의 육우의 발골 작업을 소비자 앞에서 작업하기 기피하기 때문인 것으로 판단됨. [(표 3-5) 참조]

(표 3-5) 육가공업체 쇠고기 판매형태

(단위: 개소, %)

| 구 분    | 한 우 | 한우+육우 | 육 우 | 계         |
|--------|-----|-------|-----|-----------|
| 지 육    | 1   | -     | -   | 1( 4.8)   |
| 부분육    | 12  | 1     | 4   | 17( 81.1) |
| 지육+부분육 | 2   | -     | 1   | 3( 14.3)  |
| 계      | 15  | 1     | 5   | 21(100.0) |

- 육가공업체의 쇠고기 부분육 판매처 비율은 한우 쇠고기의 경우 정육점 63.4%, 식당 19.1%, 대량 급식처 8.4% 순으로서 대부분을 차지한 것으로 조사되었으며, 육우 쇠고기의 경우 식당 40.8%, 이차 육가공공장 22.5%, 정육점 18.3% 순으로서 조사되었음. 한우 쇠고기 동네 정육점

에, 육우 쇠고기는 식당에 주로 공급되고 있는 것으로 나타남. [(표 3-6) 참조]

(표 3-6) 쇠고기 부분육 판매처

(단위: %)

| 판매처      | 본 조사연구 |        | 참 조<br>(기존연구) |
|----------|--------|--------|---------------|
|          | 한우 쇠고기 | 육우 쇠고기 |               |
| 정 육 점    | 63.4   | 18.3   | 46            |
| 식 당      | 19.1   | 40.8   | 9             |
| 2차 육가공공장 | 1.6    | 22.5   | 3             |
| 대량 급식처   | 8.4    | 11.7   | 10            |
| 대형 할인점   | 0.9    | -      | 5             |
| 중간 유통업체  | 6.6    | 6.7    | 24            |
| 기 타      | -      | -      | 3             |

※ 주 : ① 기존연구는 한국육류유통수출입협회, “가축유통실태조사 및 개선 방안“(2006) 자료임.

② 기타란 자기 직매장, 대리점 및 호텔 등을 의미함.

○ 육가공업체가 쇠고기 부분육을 판매 시에는 가격조건이 결제방법 및 시기와 배송조건에 비해서 높은 것으로 조사되었음, 즉 한우의 경우 가격조건이 69.6%, 결제방법과 시기가 21.7%, 배송조건이 8.7% 으로 나타났으며, 가격조건인 경우 육우는 62.5%, 수입 쇠고기는 50.0%로서 품종 중에서는 한우가 타 품종 쇠고기에 비해 높았음. [(표 3-7) 참조]

(표 3-7) 쇠고기 부분육 판매시 중점 요인

(단위:%)

| 구 분 | 가격조건 | 결제방법 및 시기 | 배송조건 |
|-----|------|-----------|------|
| 한 우 | 69.6 | 21.7      | 8.7  |
| 육 우 | 62.5 | 25.0      | 12.5 |
| 수입육 | 50.0 | 25.0      | 25.0 |

## 2. 소매단계의 쇠고기 소비처별 구입 및 거래 실태

### 1) 쇠고기 소비처별 유통실태

- 쇠고기 최종 소비는 소비자에 의해서 이루어지지만, 소비자에게 전달되는 소비처로는 크게 정육점, 외식업체, 대형할인점, 대량 급식처, 이차육가공업체 등으로 구분됨.
- 소비처별 국내 쇠고기 유통실태를 조사하기 위한 본 연구의 설문지 조사는 정육점(73개), 외식업체(72개), 대형할인점(4개), 대량 급식처(5개소), 이차육가공업체(9개) 총 184개소를 대상으로 조사하였음.
- 조사결과, 정육점의 경우 쇠고기 취급비중은 36.1%이었으며, 이중 국내산 한육우 비중은 15.1%, 수입육은 21.0%이었음. 외식업체의 경우에는 조사 대상 업체를 쇠고기 취급 요식업체로 한정하였으나 대부분 돼지고기도 동시에 취급하였으며, 취급비중은 전체 48.3%를 차지했고, 대형할인점의 경우에는 38.8%, 대량 급식처는 31.0%, 이차 육가공업체의 경우 56.1%를 취급한 것으로 조사되었음. [(표 3-8) 참조]

(표 3-8) 소비처별 육류 취급 비율

(단위: %)

| 구 분 |       | 정육점   | 외식업체  | 대형할인점 | 대량급식처 | 2차육가공 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국내산 | 쇠 고 기 | 15.1  | 25.9  | 20.0  | -     | 11.1  |
|     | 돼지고기  | 26.4  | 22.1  | 23.8  | 6.0   | 5.6   |
|     | 닭 고 기 | 3.4   | -     | 2.5   | 12.0  | 1.2   |
|     | 부 산 물 | 4.8   | 10.5  | 3.8   | -     | -     |
|     | 기 타   | 1.5   | -     | -     | -     | -     |
|     | 소 계   | 46.4  | 58.5  | 50.1  | 18.0  | 17.9  |
| 수입육 | 쇠 고 기 | 21.0  | 22.4  | 18.8  | 31.0  | 45.0  |
|     | 돼지고기  | 21.0  | 18.6  | 20.0  | 31.0  | 32.2  |
|     | 닭 고 기 | 27.1  | -     | 5.0   | 15.0  | -     |
|     | 부 산 물 | 0.1   | 0.5   | 5.0   | 3.0   | 4.9   |
|     | 기 타   | 0.6   | -     | 1.1   | 2.0   | -     |
|     | 소 계   | 53.6  | 41.5  | 49.9  | 82.0  | 82.1  |
| 합 계 |       | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

○ 쇠고기 소비처별 쇠고기 종류별 취급비율은 국내산의 경우 정육점 71.0%, 대형할인점 56.2%, 음식점(외식업체) 54.3%, 이차 육가공업체 40.0%, 대량 급식처 25.0%로 조사되었음. 이중 한우 쇠고기는 대형 할인점의 비율이 가장 높았고, 다음으로 정육점, 외식업체, 이차 육가공업체 및 대량 급식처 순으로 조사되었음. 대형할인점의 경우 한우 쇠고기와 수입육 쇠고기가 상대적으로 높은 반면에 육우 쇠고기가 낮은 것으로 나타났음. [(표 3-9)참조]

(표 3-9) 쇠고기 소비처별 취급 비율

(단위: %)

| 구 분   |     | 정육점  | 외식업체 | 대형할인점 | 대량급식처 | 2차육가공 |
|-------|-----|------|------|-------|-------|-------|
| 국내산   | 한 우 | 43.5 | 34.7 | 47.5  | 7.0   | 9.0   |
|       | 육 우 | 27.5 | 19.6 | 8.7   | 18.0  | 31.0  |
|       | 소 계 | 71.0 | 54.3 | 56.2  | 25.0  | 40.0  |
| 수 입 육 |     | 29.0 | 45.7 | 43.8  | 75.0  | 60.0  |

2) 쇠고기 소비처별 구입 실태

○ 쇠고기의 구입은 정육점의 경우 한우는 육가공업체(43.9%), 육우는 중간 유통도매업체(51.2%)가 가장 많았으며, 외식업체의 경우 육가공업체

(표 3-10) 국내산 쇠고기 구입 경로

(단위: %)

| 구 분 |                 | 정육점  | 외식업체 | 대 형 할인점 | 대 량 급식처 | 2 차 육가공 |
|-----|-----------------|------|------|---------|---------|---------|
| 한우  | 산지구입으로 의뢰도축, 가공 | 15.4 | 20.7 | 61.3    | -       | 36.0    |
|     | 육가공업체(1차)       | 43.9 | 29.3 | 33.8    | 90.0    | 46.0    |
|     | 중간 유통 도매업체      | 24.8 | 30.0 | 5.0     | 10.0    | 18.0    |
|     | 기 타             | 15.9 | -    | -       | -       | -       |
| 육우  | 산지구입으로 의뢰도축, 가공 | -    | -    | 10.0    | 7.5     | 12.5    |
|     | 육가공업체(1차)       | 21.2 | 54.5 | 70.0    | 85.0    | 47.5    |
|     | 중간 유통 도매업체      | 51.2 | 45.5 | 20.0    | 7.5     | 40.0    |
|     | 기 타             | 27.6 | -    | -       | -       | -       |

중간 유통도매업체를 통해서, 대형 할인점, 대량 급식처, 이차 육가공업체는 육가공업체를 통해서 구입하는 비율이 높았음. 이중 대형 할인점의 한우 쇠고기 구입은 산지 생산농가와 계약하는 의뢰도축 및 가공을 통해서 비율이 컸음. [(표 3-10) 참조]

- 한편 소비업체가 국내산 쇠고기 구입 시 중점을 두는 것은 가격, 육색, 등급이 가장 크게 두는 반면에 수입육의 경우에는 가격과 생산국 및 E 등급에 둔 것으로 조사되었음. 특히 대형 할인점에서의 한우 쇠고기는 생산지에 대해서도 큰 비중을 두었고, 수입육에 대해서는 생산국에 대한 비중이 다른 요인에 비해서 큰 비중을 차지했음. [(표 3-11) 참조]

(표 3-11) 쇠고기 구입시 중점 요인

(단위: %)

| 구 분 |        | 정육점  | 외식업체 | 대형<br>할인점 | 대량<br>급식처 | 이차<br>육가공 |
|-----|--------|------|------|-----------|-----------|-----------|
| 한 우 | 가 격    | 29.5 | 31.3 | 20.0      | 30.0      | 33.3      |
|     | 생산지    | 4.3  | 7.3  | 20.0      | -         | 5.6       |
|     | 육 색    | 23.0 | 24.0 | 20.0      | 20.0      | 22.2      |
|     | 지방색    | 12.2 | 9.4  | 10.0      | -         | 11.1      |
|     | 지방교잡   | 1.4  | 1.0  | 5.0       | 10.0      | 5.6       |
|     | 등 급    | 29.5 | 27.1 | 25.0      | 30.0      | 22.2      |
| 육 우 | 가 격    | 34.6 | 30.0 | 30.0      | 40.0      | 33.3      |
|     | 생산지    | 2.5  | -    | -         | -         | -         |
|     | 육 색    | 27.2 | 30.0 | 35.0      | 20.0      | 11.1      |
|     | 지방색    | 2.5  | -    | -         | -         | 11.1      |
|     | 지방교잡   | -    | -    | -         | -         | 11.1      |
|     | 등 급    | 33.3 | 40.0 | 35.0      | 40.0      | 33.3      |
| 수입육 | 가 격    | 44.0 | 40.2 | 33.3      | 27.8      | 28.6      |
|     | 생산지(국) | 15.5 | 26.4 | 33.3      | 11.1      | 19.0      |
|     | 육 색    | 14.3 | 14.9 | 8.3       | 16.7      | 14.3      |
|     | 지방색    | 4.8  | -    | 8.3       | 5.6       | 4.8       |
|     | 지방교잡   | -    | -    | 8.3       | 11.1      | 14.3      |
|     | 등 급    | 21.4 | 10.4 | 8.3       | 27.8      | 14.3      |

○ 쇠고기의 부위별 구입은 지육의 경우 대형 할인점, 이차 육가공업체 및 정육점에서 구입하고, 대부분 부분육 형태로 구입한 것으로 나타났음. 특히 대형 할인점의 경우 지육형태로 구입하는 비율이 42.9%로서 타 소비처에 비해서 높았고, 부위로서는 등심과 갈비에 한정된 것으로 조사되었음. 즉 지육상태로 발골 작업한 물량의외 부족한 부분만이 추가로 구입하는 형태였음. [(표 3-12) 참조]

(표 3-12) 쇠고기 부위별 구입실태

(단위: %)

| 구 분 |             | 정육점  | 외식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 2 차<br>육가공 |      |
|-----|-------------|------|------|------------|------------|------------|------|
| 한 우 | 지 육         | 17.7 | 5.0  | 42.9       | -          | 18.2       |      |
|     | 부<br>분<br>육 | 등 심  | 16.9 | 20.0       | 28.6       | 20.0       | 13.6 |
|     |             | 갈 비  | 15.4 | 15.0       | 14.3       | 10.0       | 13.6 |
|     |             | 양 지  | 17.7 | 15.8       | -          | -          | 13.6 |
|     |             | 우 둔  | 10.8 | 14.2       | -          | 30.0       | 22.7 |
|     |             | 사 태  | 12.3 | 11.7       | -          | 30.0       | 18.2 |
|     |             | 기 타  | 9.2  | 18.3       | 14.3       | 10.0       | -    |
| 육 우 | 지 육         | 11.2 | -    | -          | -          | 15.4       |      |
|     | 부<br>분<br>육 | 등 심  | 21.3 | 28.8       | -          | 20.0       | 15.4 |
|     |             | 갈 비  | 14.6 | 13.5       | -          | 13.3       | 23.1 |
|     |             | 양 지  | 19.1 | 13.5       | -          | -          | 15.4 |
|     |             | 우 둔  | 11.2 | 11.5       | -          | 26.7       | 15.4 |
|     |             | 사 태  | 12.4 | 7.7        | -          | 26.7       | 15.4 |
|     |             | 기 타  | 10.1 | 25.0       | -          | 13.3       | -    |
| 수입육 | 지 육         | -    | -    | -          | -          | -          |      |
|     | 부<br>분<br>육 | 등 심  | 22.6 | 29.4       | 23.5       | 15.0       | 13.3 |
|     |             | 갈 비  | 23.6 | 16.0       | 23.5       | 15.0       | 20.0 |
|     |             | 양 지  | 14.2 | 10.1       | 5.9        | 5.0        | 6.7  |
|     |             | 우 둔  | 10.4 | 10.9       | 29.4       | 25.0       | 26.7 |
|     |             | 사 태  | 7.5  | 5.9        | 5.9        | 25.0       | 6.7  |
|     |             | 기 타  | 21.7 | 27.7       | 11.8       | 15.0       | -    |

### 3) 쇠고기 소비처별 판매실태

- 대량 급식처 및 외식업체는 소비자를 대상으로 최종 소비행위가 이루어지는 반면에 2차 육가공업체는 육제품 생산을, 정육점 및 대형 할인점은 일반 가정용뿐만 아니라 식당 및 단체급식에도 판매됨. 정육점의 경우 가정 소비가 가장 많고, 다음으로 식당, 단체급식 순이었으며, 특히 수입육의 경우에는 식당 판매가 가정 소비와 동일 수준을 나타냈음. 대형 할인점의 경우 가정소비와 단체 급식으로 대부분이었음. [(표 3-13) 참조]

(표 3-13) 정육점 및 대형할인점 쇠고기 판매실태

(단위: %)

| 구 분        |           | 가정용  | 식 당  | 단체급식 |     |
|------------|-----------|------|------|------|-----|
| 정육점        | 국내산       | 한 우  | 86.5 | 11.3 | 2.2 |
|            |           | 육 우  | 85.6 | 12.1 | 2.3 |
|            | 수 입 육     | 48.4 | 47.7 | 3.9  |     |
| 대 형<br>할인점 | 국 내 산(한우) | 80.0 | -    | 20.0 |     |
|            | 수 입 육     | 86.7 | -    | 13.3 |     |

### 3. 도소업체의 가격 정보 활용 실태

#### 1) 육가공업체 가격정보 활용

- 쇠고기 육가공업체가 관련 정보를 활용함에 있어서 농협중앙에서 발표된 가축시장의 산지가격은 53.4%가 활용하지 않고 있으나, 반면에 도매가격은 85.7%가 축산물등급판정소 및 관련 기관에서 발표된 정보를 활용하고 있는 것으로 나타났음. 특히 육가공업체는 소비자 판매가격에 대해서는 산지가격보다 더 알지 못하고 있는 것으로 나타난 육가공업체의 경우 업체와 직접 관계가 있는 가격에만 관심이 있는 것으로 조사됨. [(표 3-14) 참조]

(표 3-14) 육가공업체의 가격 정보 활용현황

(단위; %)

| 구 분   | 활용하고 있다 | 알고는 있었으나<br>활용하지 않음 | 몰랐다  |
|-------|---------|---------------------|------|
| 산지가격  | 47.6    | 38.1                | 14.2 |
| 도매가격  | 85.7    | 14.3                | -    |
| 소비자가격 | -       | 14.3                | 85.7 |

- 한편 육가공업체가 도매가격을 잘 활용하는 이유로서는 거래상 기준가격으로 사용되기 때문이 40%를 차지하였으며, 반면에 도매가격을 활용하지 못한 이유는 알지 못했기 때문이 85.7%로 높은 비중을 차지했음. [(표 3-15)참조]

(표 3-15) 육가공업체의 가격정보 활용과 비 활용 요인

(단위 :%)

| 활 용 요 인            |    | 비 활 용 요 인         |      |
|--------------------|----|-------------------|------|
| ① 유통시장에 비해 정확해서    | 30 | ① 정확한 유통시장 현황 미반영 | 14.3 |
| ② 신속하게 제공하기 때문에    | 30 | ② 유료정보지에 비해 늦어서   | -    |
| ③ 거래상 기준가격으로 활용 때문 | 40 | ③ 알지 못해서          | 85.7 |
| ④ 이용할 기타 정보가 없어서   | -  |                   |      |

- 쇠고기 육가공업체가 가격정보를 수집하는 경로로서는 생우의 경우 도매시장 경락가격에 위한 업체 판단이 31.3%, 산지 중간 거래업체의 정보가 31.2%로 높았으며, 지육의 경우에는 도매시장의 경매가 정보가 73.7%로서 가장 높았음. 반면에 부분육 가격정보는 쇠고기 유통시장의 거래가격이 42.9%, 중간 유통업체의 거래가격이 31.4% 순으로 조사되었음. 아직까지 정부의 정확한 정보 부족으로 현장 정보에 의존한 비중이 큰 것으로 파악됨. [(표 3-16) 참조]

(표 3-16) 쇠고기 육가공업체의 가격 정보 수집 경로

(단위: %)

| 정보 구입처                  | 생우   | 지 육  | 부분육  |
|-------------------------|------|------|------|
| ① 농협중앙회 산지가격 정보 (홈페이지)  | 25.0 | 10.5 | -    |
| ② 유료정보(메일링, FAX, SMS)   | 12.5 | 15.8 | -    |
| ③ 관련기관(농협, 한우협회 등) 유선전화 | -    | -    | -    |
| ④ 산지중간 거래업체 정보          | 31.2 | -    | -    |
| ⑤ 도매시장 경락가격에 의한 업체 판단   | 31.3 | -    | -    |
| ⑥ 도매시장의 경매사 정보          | -    | 73.7 | -    |
| ⑦ 쇠고기 유통시장 거래가격         | -    | -    | 42.9 |
| ⑧ 중간 유통업체 거래 가격         | -    | -    | 31.4 |
| ⑨ 기 타(경매사 매입가 등)        | -    | -    | 25.7 |

- 육가공업체 입장에서 본 국내 쇠고기 유통시장의 정보의 문제점으로서 가격뿐만 아니라 물량의 흐름까지 파악할 수 있는 유통정보 제공이 부족하고 정보의 정확성이 부족한 것으로 조사되었음. [(표 3-17) 참조]

(표 3-17) 쇠고기 유통정보의 문제점

(단위: %)

| 가격정보의 정확성 | 유통단계별 물량 파악 | 유통정보 제공 | 소비처별 소비물량 | 모르겠음. | 기 타  |
|-----------|-------------|---------|-----------|-------|------|
| 26.1      | 4.3         | 43.6    | 4.3       | 4.3   | 17.4 |

- 쇠고기 유통정보가 미흡한 현재 유통정보의 개선에 대한 필요성은 조사자의 52.4%가 다소 부정적인 입장을 나타냈음. 이는 아직까지도 많은 육가공업체가 유통의 투명성을 기피하고, 심리적으로는 피해 의식이 높은 것으로 조사되었음. [(표 3-18) 참조]

(표 3-18) 국내 쇠고기 유통정보 조사의 필요성

(단위: %)

| 절대 필요함 | 필요함  | 그저 그럼 | 필요하지 않음 | 모르겠음 |
|--------|------|-------|---------|------|
| 9.5    | 21.7 | 14.2  | 47.6    | 4.8  |

○ 그러나 합리적이고 공정한 유통정보를 제공하기 위해 정부 및 관련기관이 사업을 추진할 경우 자료 등을 대다수 업체가 협조할 것으로 조사되었음. [(표 3-19) 참조]

(표 3-19) 쇠고기 유통정보 조사 협조 유무

(단위: %)

| 협조 가능 | 어느 정도 가능 | 조사내용을 보고 결정 | 협조 불가능 |
|-------|----------|-------------|--------|
| 33.3  | 52.3     | 14.4        | -      |

#### 4. 쇠고기 소비처별 가격정보 활용

○ 쇠고기 정보, 즉 축산물등급판정소의 도매가격정보, 농수산물유통공사의 소매가격 정보에 대한 소비처별 활용은 도매가격의 경우 요식업체를 제외하고 활용이 많은 반면에 소매가격은 대량 급식처를 제외하고 낮았음. 특히 요식업체의 원료육 구매가격도 정확하게 파악하지 못하고 공급업체의 정보에 의존하고 있는 것으로 조사되었음. [(표 3-20) 참조]

(표 3-20) 소 도매가격 정보 활용정도

(단위; %)

| 구 분      |          | 활용하고 있다 | 알고는 있었으나 활용하지 않음 | 몰랐다  |
|----------|----------|---------|------------------|------|
| 도매<br>가격 | 정·육 점    | 54.8    | 39.7             | 5.5  |
|          | 요식업체     | 23.9    | 64.8             | 11.3 |
|          | 대형 할인점   | 75.0    | 25.0             | -    |
|          | 대량 급식처   | 83.3    | 16.7             | -    |
|          | 2차 육가공업체 | 75.0    | 25.0             | -    |
| 소매<br>가격 | 정·육 점    | 3.1     | 16.9             | 80.0 |
|          | 요식업체     | -       | 4.2              | 95.8 |
|          | 대형 할인점   | 25.0    | 50.0             | 25.0 |
|          | 대량 급식처   | 83.3    | 16.7             | -    |
|          | 2차 육가공업체 | 28.6    | 25.0             | 46.4 |

○ 소비업체별 가격정보를 활용하는 이유로서는 판매 및 구입업체와의 거래상 기준가격으로 활용하는 경우가 가장 많았고, 다음으로 유통시장에서의 비공식적인 정보보다 더 정확하기 때문인 것으로 나타났음. 그러나 2차 육가공업체의 경우에는 타 소비업체에 비해서 이용할 기타 정보가 없었기 때문에 활용한 것으로 나타나 2차 육가공제품에 대한 정보의 제공방안도 필요한 것으로 나타남.[(표 3-21)참조)]. 한편 정보를 활용하지 못한 이유로서는 정보 제공처를 알지 못했을 뿐만 아니라, 정확한 유통시장 가격을 반영하지 못하기 때문인 것으로 조사되었음. 따라서 소비처의 정보 자료가 세분화하여 정확하게 작성할 필요성이 높은 실정임.[(표 3-22)참조]

(표 3-21) 쇠고기 소비업체별 가격정보 활용하는 이유

(단위: %)

| 활 용 요 인            | 정육점  | 요식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 2 차<br>육가공 |
|--------------------|------|------|------------|------------|------------|
| ① 유통시장에 비해 정확해서    | 31.3 | 32.7 | 30.0       | 27.3       | 12.5       |
| ② 신속하게 제공하기 때문에    | 20.8 | 18.2 | 30.0       | 27.3       | 25.0       |
| ③ 거래상 기준가격으로 활용 때문 | 43.8 | 43.6 | 30.0       | 27.3       | 38.5       |
| ④ 이용할 기타 정보가 없어서   | 4.1  | 5.5  | 10.0       | 18.1       | 25.0       |

(표 3-22) 쇠고기 소비업체별 가격정보를 활용하지 못한 이유

(단위: %)

| 비 활 용 요 인         | 정육점  | 요식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 2 차<br>육가공 |
|-------------------|------|------|------------|------------|------------|
| ① 정확한 유통시장 현황 미반영 | 36.5 | 35.7 | 50.0       | 33.3       | 41.7       |
| ② 유료정보지에 비해 늦어서   | -    | -    | -          | 33.3       | 25.0       |
| ③ 알지 못해서          | 63.5 | 64.3 | 50.0       | 33.4       | 33.3       |

○ 한편 소비처의 쇠고기 구입가격 정보는 정육점의 경우 도매시장의 경락 가격에 의한 업체판단(50.0%), 구입업체로부터의 FAX(20.7%), 농협중앙회 홈페이지(11.7%) 순으로 나타났으며, 요식업체 및 이차육가공업체의 경우 부근 동일업체의 구입가격에 가장 의존하는 것으로 조사되었음. 대형할인점은 농협중앙회 홈페이지를, 그리고 대량 급식처는 경락 가격에 의해서 정보를 수집하는 것으로 조사되었음. [(표 3-23) 참조]

반면에 판매가격 정보의 경우에는 정육점은 부근 경쟁업체의 가격 (56.9%), 유통시장 정보(27.4%)순으로 나타냈으며, 대형 할인점의 경우에는 정육점과 마찬가지로 정보 경로는 동일하나 각 경로별 비율은 동일한 것으로 조사되었음. [(표 3-24) 참조]

(표 3-23) 소비처별 구입가격 정보 수집 경로

(단위: %)

| 정보 구입처                | 정육점  | 요식업체 | 대형 할인점 | 대량 급식처 | 2차 육가공 |
|-----------------------|------|------|--------|--------|--------|
| ① 농협중앙회 홈페이지          | 11.7 | 7.6  | 40.0   | 25.0   | 19.0   |
| ② 유료정보(메일링, FAX, SMS) | 7.8  | -    | 10.0   | 12.0   | 14.3   |
| ③ 관련기관 유선전화           | -    | -    | -      | 12.0   | 9.5    |
| ④ 부근 동일 업체 구입가격       | 9.8  | 36.2 | 20.0   | 25.0   | 23.8   |
| ⑤ 경락가격에 의한 업체 판단      | 50.0 | 29.5 | 30.0   | 26.0   | 19.0   |
| ⑥ 기타(구입업체로부터 FAX 등)   | 20.7 | 26.7 | -      | -      | 14.4   |

(표 3-24) 소비처별 판매가격 정보 수집 경로

(단위: %)

| 정보 구입처                | 정육점  | 대형 할인점 |
|-----------------------|------|--------|
| ① 유료정보(메일링, FAX, SMS) | 1.9  | -      |
| ② 유통시장 정보             | 27.4 | 40.0   |
| ③ 부근 정육점 가격           | 56.9 | 40.0   |
| ④ 기타                  | 16.7 | 20.0   |

○ 소비처별 쇠고기 유통정보의 문제점으로서는 유통정보의 제공이 되지 않는 점이 가장 많았고, 다음으로 가격정보의 정확성, 유통단계별 물량 파악이 되는 않는 점 순으로 나타났음. 특히 정육점, 요식업체 및 2차 육가공업체의 경우 유통 정보의 부재가 전체 절반이상을 차지할 정도로 가장 큰 문제점으로 조사되었음. [(표 3-25) 참조].

한편 국내 쇠고기 소비처별 유통정보의 필요성은 쇠고기 소비업체 모두 필요한 것으로 나타났으며, 일부 정육점 및 요식업체의 경우 필요하지 않다고 응답하는 비중도 있었음. [(표 3-26) 참조]

(표 3-25) 쇠고기 유통정보의 문제점

(단위: %)

| 구 분           | 정육점  | 요식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 이 차<br>육가공 |
|---------------|------|------|------------|------------|------------|
| ① 가격정보의 정확성   | 24.7 | 35.5 | 28.6       | 22.2       | 21.1       |
| ② 유통단계별 물량 파악 | 6.7  | 1.0  | 14.3       | 22.2       | 15.8       |
| ③ 유통정보 제공     | 49.4 | 59.6 | 28.6       | 22.2       | 42.1       |
| ④ 소비처별 소비물량부족 | 7.9  | 2.0  | 14.3       | 11.2       | 15.8       |
| ⑤ 모르겠음        | 11.3 | 1.9  | 14.2       | 22.2       | 5.2        |

(표 3-26) 국내 쇠고기 소비처별 유통정보 조사의 필요성

(단위: %)

| 구 분       | 정육점  | 요식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 이 차<br>육가공 |
|-----------|------|------|------------|------------|------------|
| ① 절대 필요함  | 4.1  | 4.9  | 75.0       | 16.7       | 44.4       |
| ② 필요함     | 35.6 | 29.3 | -          | 33.3       | 33.3       |
| ③ 그저 그럼   | 21.9 | 26.8 | 25.0       | 50.0       | 22.3       |
| ④ 필요하지 않음 | 30.1 | 34.1 | -          | -          | -          |
| ⑤ 모르겠음    | 8.3  | 4.9  | -          | -          | -          |

○ 관련기관의 쇠고기 유통정보 조사시 소비처의 자료 협조는 대다수 참여에 긍정적인 것으로 나타났음. 그러나 소비처중 대량 급식처의 경우 비협조적인 응답이 있었음[(표 3-27) 참조]

(표 3-27) 쇠고기 소비처별 유통정보 조사시 협조 유무

(단위: %)

| 구 분          | 정육점  | 요식업체 | 대 형<br>할인점 | 대 량<br>급식처 | 이 차<br>육가공 |
|--------------|------|------|------------|------------|------------|
| ① 협조 가능      | 28.4 | 16.7 | 75.0       | -          | 62.5       |
| ② 어느 정도 가능   | 52.7 | 48.6 | 25.0       | 60.0       | 12.5       |
| ③ 조사내용본 후 결정 | 17.6 | 33.3 | -          | 20.0       | 25.0       |
| ④ 협조 불가능     | 1.3  | 1.4  | -          | 20.0       | -          |

## 제 4 장. 소비자의 쇠고기 구매 및 소비 인식 분석

### 1. 소비자 조사 개요

- 소비자의 쇠고기 구매형태 및 소비인식 등을 분석하기 위해서 2007년 11월 15일부터 12월 14일까지 30일간 전국 1,000명(가구)을 대상으로 설문조사를 실시하였음. 조사방법은 설문지에 의거해서 조사가가 응답자를 직접 만나서 자료를 수집하는 대인조사방법을 사용하였음.
- 응답자는 여성 67.2%, 남성 31.4%로서 여성이 절반 이상을 차지했고, 기혼자가 75.5%, 미혼자는 16.9%로서 본 조사는 응답자 중 기혼 여성이 가장(53.8%) 많은 비중을 차지했음[(표 4-1) 참조]
- 응답자의 연령별 분포는 40대가 34.0%, 30대가 27.9%, 50대가 16.2% 순으로서 30-40대가 대부분 차지했고, 응답자의 가족 수는 4명 64.6%, 응답자 1명 12.5%로서 대부분 4명의 가족을 두고 있었음. [(표 4-2), (표 4-3) 참조]
- 한편 지역별 응답자의 분포는 대도시가 56.8%, 지방 43.2%를 차지했고. 대도시 중에서는 대구광역시가 18.6%, 인천광역시 17.5%, 부산광역시 10.7%를 차지하였으며, 광주 및 대전지역이 상대적으로 적었음. 지방의 경우에는 인구수에 비례하여 조사 대상을 할당하여 조사하였음. [(표 4-3) 참조]

(표 4-1) 응답자 성별 분포

(단위 : 명, %)

| 구 분 | 여 성       | 남 성       | 미응답     | 계            |
|-----|-----------|-----------|---------|--------------|
| 기 혼 | 538(53.8) | 215(21.5) | 2( 2.0) | 755(75.5)    |
| 미 혼 | 87( 8.7)  | 80( 8.0)  | 2( 2.0) | 169(16.9)    |
| 미응답 | 47( 4.7)  | 29( 2.9)  | -       | 76( 7.6)     |
| 계   | 672(67.2) | 324(31.4) | 4( 4.0) | 1,000(100.0) |

(표 4-2) 응답자 연령 분포

(단위: 명, %)

| 구 분    | 여 성       | 남 성       | 미 응 답   | 계            |
|--------|-----------|-----------|---------|--------------|
| 21~31세 | 87( 8.7)  | 48( 4.8)  | -( - )  | 135(13.5)    |
| 31~40세 | 197(19.7) | 80( 8.0)  | 2( 2.0) | 279(27.9)    |
| 41~50세 | 241(24.1) | 99( 9.9)  | -( - )  | 340(34.0)    |
| 51~60세 | 98( 9.8)  | 62( 6.2)  | 2( 2.0) | 162(16.2)    |
| 61~70세 | 35( 3.5)  | 25( 2.5)  | 1( 1.0) | 61( 6.1)     |
| 71세이상  | 8( 8.0)   | 6( 6.0)   | -( - )  | 14( 1.4)     |
| 무 응 답  | 6( 6.0)   | 3( 3.0)   | -( - )  | 9( 9.0)      |
| 계      | 672(67.2) | 323(32.3) | 5( 5.0) | 1,000(100.0) |

(표 4-3) 응답자 가족 수 및 거주지 분포

(단위: 명, %)

| 구 분       | 응답자 가족 수      |             |              |               |             |             |             | 계                |
|-----------|---------------|-------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
|           | 1명            | 2명          | 3명           | 4명            | 5명          | 6명          | 무응답         |                  |
| 서울특별시     | 8             | -           | -            | 21            | 1           | 7           | 3           | 40               |
| 부산광역시     | 28            | -           | 2            | 43            | 2           | 13          | 19          | 107              |
| 대구광역시     | 25            | -           | -            | 121           | 4           | 19          | 17          | 186              |
| 지 방       | 46            | -           | 1            | 297           | 6           | 38          | 44          | 432              |
| 인천광역시     | 14            | 2           | 3            | 124           | 3           | 19          | 10          | 175              |
| 광주광역시     | 4             | 1           | -            | 28            | -           | -           | 3           | 36               |
| 대전광역시     | -             | -           | -            | -             | 1           | -           | -           | 1                |
| 무 응 답     | -             | 1           | 4            | 12            | 2           | 1           | 3           | 23               |
| 계<br>(비율) | 125<br>(12.5) | 4<br>( 4.0) | 10<br>(10.0) | 646<br>(64.6) | 19<br>(1.9) | 97<br>(9.7) | 99<br>(9.9) | 1,000<br>(100.0) |

※ 주: 지방은 경상도, 충청도, 전라도, 제주도, 강원도를 의미함.

○ 응답자의 직업은 주부 25.2%, 자영업 21.1%, 회사원 18.4% 순으로서 가장 주부가 가장 많았고, 소득의 경우에는 200~300만원이 30.6%, 100~200만원이 23.3%, 300~400만원이 16.8%로 조사되었음. 주부의 200~300만원대, 공무원의 경우 400~500만원이 수준이 가장 많았음. [(표 4-4) 참조]

(표 4-4) 응답자의 직업 및 소득 분포

(단위: 명, %)

| 구 분       | 회사원           | 공무원           | 전문직         | 학 생         | 주 부           | 자영업           | 기 타           | 계              |
|-----------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 100만원미만   | 10            | 1             | -           | 7           | 26            | 1             | 38            | 83             |
| 100~200만원 | 58            | 22            | 3           | 2           | 57            | 42            | 49            | 233            |
| 200~300만원 | 59            | 26            | 4           | 9           | 107           | 60            | 41            | 306            |
| 300~400만원 | 25            | 23            | 4           | 8           | 31            | 57            | 20            | 168            |
| 400~500만원 | 20            | 29            | 7           | 1           | 15            | 34            | 17            | 123            |
| 500~600만원 | 6             | 11            | 6           | -           | 10            | 6             | 5             | 44             |
| 600~700만원 | 3             | 1             | -           | -           | 3             | 7             | 1             | 15             |
| 700만원이상   | 2             | 1             | 3           | 1           | 3             | 4             | 8             | 22             |
| 무 응 답     | 1             | -             | -           | 2           | -             | -             | 3             | 6              |
| 계<br>(비율) | 184<br>(18.4) | 114<br>(11.4) | 27<br>(2.7) | 30<br>(3.0) | 252<br>(25.2) | 211<br>(21.1) | 182<br>(18.2) | 1,000<br>(100) |

※ 주 : 전문직은 교수, 의사, 회계사 등, 자영업은 식당 등, 기타는 무응답자도 포함함.

## 2. 쇠고기에 대한 선호도 분석

### 1) 쇠고기 선호도 조사 분석

- 식품의 선호도는 곡류(72.7%), 육류(8.7%), 수산물(8.1%), 과일(7.2%)로서 순으로서 아직까지도 곡류에 대한 선호 대단히 높은 것으로 나타났으며, 육류에 선호도는 기타 수산물 및 과일과 비슷한 수준을 나타냈음. 또한 소득수준별 선호도에서 연령별 식품 선호도와 동일한 수준을 나타냈음. 한편 연령과 식품 선호도는 서로 독립성이 없는 동질적인 것으로 조사되었으며 소득수준과 식품 선호도는 서로 독립성이 있는 것으로 분석되었음, [표 (4-5) 참조]

(표 4-5) 식품의 연령별, 소득수준별 선호도

(단위: 명. %)

| 구 분        |               | 곡 류           | 육 류         | 수산물         | 과 일         | 무응답         | 계     |
|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 연령별        | 20대           | 71            | 38          | 7           | 17          | 2           | 135   |
|            | 30대           | 203           | 26          | 24          | 19          | 7           | 279   |
|            | 40대           | 279           | 12          | 17          | 21          | 11          | 340   |
|            | 50대           | 117           | 8           | 21          | 12          | 4           | 162   |
|            | 60대           | 46            | 1           | 7           | 3           | 4           | 61    |
|            | 70대 이상        | 4             | 2           | 3           | -           | 5           | 14    |
|            | 무 응 답         | 7             | -           | 2           | -           | -           | 9     |
|            | 계<br>(비 율)    | 727<br>(72.7) | 87<br>(8.7) | 81<br>(8.1) | 72<br>(7.2) | 33<br>(3.3) | 1,000 |
| 소득수준별      | 100만원 미만      | 62            | 10          | 3           | 4           | 4           | 83    |
|            | 200~300만원     | 155           | 27          | 18          | 20          | 13          | 233   |
|            | 300~400만원     | 232           | 21          | 25          | 21          | 7           | 306   |
|            | 400~500만원     | 134           | 11          | 12          | 9           | 2           | 168   |
|            | 500~600만원     | 90            | 11          | 9           | 9           | 4           | 123   |
|            | 600~700만원     | 30            | 3           | 8           | 1           | 2           | 44    |
|            | 700만원 이상      | 8             | -           | 2           | 4           | 1           | 15    |
|            | 무 응 답         | 12            | 2           | 3           | 4           | 7           | 28    |
| 계<br>(비 율) | 723<br>(72.3) | 85<br>(8.5)   | 80<br>(8.1) | 72<br>(7.2) | 40<br>(4.0) | 1,000       |       |

※ 주: 연령별 식품의 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=113.0(p값 = 4.3E-17),  
 소득수준별 식품의 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=27.8(p값 = 0.1548).  
 (95% 유의수준 조건하에서)

○ 쇠고기에 대한 구입의향은 돼지고기에 비해 낮은 것으로 조사되었음. 즉 쇠고기 구입의향도 24.6%로서 돼지고기 47.6%에 비해 낮고, 닭고기 16.3% 보다는 높은 것으로 나타났음. 연령별로는 30~50대가 가장 선호하고, 소득수준으로는 월 300~400만원대 수준이 가장 선호한 것으로 나타났음. 반면에 육류 구입의향도와 연령별 및 소득수준은 상호 밀접한 관계가 있는 것으로 분석되었음. 즉 95% 유의수준 하에서 연령별과 육류 선호도간 카이제곱값은 61.5, 소득수준과 육류 선호도간 카이제곱값은 37.4로 나타났음. [표 (4-6) 참조]

(표 4-6) 쇠고기의 연령별, 소득수준별 구입의향도

(단위: 명. %)

| 구 분    |            | 쇠고기        | 돼지고기       | 닭고기        | 기 타      | 무응답      | 계     |
|--------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|-------|
| 연령별    | 20대        | 31         | 57         | 41         | 5        | 1        | 135   |
|        | 30대        | 71         | 138        | 48         | 14       | 8        | 279   |
|        | 40대        | 70         | 189        | 42         | 23       | 16       | 340   |
|        | 50대        | 53         | 61         | 18         | 24       | 6        | 162   |
|        | 60대        | 14         | 25         | 11         | 9        | 2        | 61    |
|        | 70대 이상     | 2          | 4          | 2          | 2        | 4        | 14    |
|        | 무응답        | 5          | 2          | 1          | 1        | -        | 9     |
|        | 계 (비율)     | 246 (24.6) | 476 (47.6) | 163 (16.3) | 78 (7.8) | 47 (4.7) | 1,000 |
| 소득수준별  | 100만원미만    | 13         | 38         | 18         | 8        | 6        | 83    |
|        | 200~300만원  | 50         | 119        | 35         | 14       | 15       | 233   |
|        | 300~400만원  | 67         | 159        | 52         | 23       | 5        | 306   |
|        | 400~500만원  | 41         | 85         | 27         | 11       | 4        | 168   |
|        | 500~600만원  | 40         | 44         | 21         | 14       | 4        | 123   |
|        | 600~700만원  | 19         | 14         | 5          | 3        | 3        | 44    |
|        | 700만원이상    | 10         | 2          | 1          | 2        | -        | 15    |
|        | 무응답        | 6          | 15         | 4          | 3        | -        | 28    |
| 계 (비율) | 246 (24.6) | 476 (47.6) | 163 (16.3) | 78 (7.8)   | 47 (4.7) | 1,000    |       |

※ 주: 연령별 육류 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=61.5(p값 = 1.4E-7), 소득수준별 육류 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=37.4(p값 = 0.02). (95% 유의수준조건하에서)

○ 성별 쇠고기 구입의향도는 여성의 경우 전체 25.9%로서, 남성의 22.3%에 비해서 높았으며, 또한 남성 및 여성 모두 쇠고기에 비해 돼지고기 구입의향도가 더 높은 것으로 조사되었음. 이중 주부의 경우 쇠고기 구입의향도가 30.5%로서 높았음,

반면에 한편 성별 육류 구입 의향도는 상호 독립성이 있는 반면에 직업별 육류 구입의향도는 동일성이 있는 것으로 분석되었음. 즉 성별 육류 선호도의 카이제곱 값은 2.9로서 기각된 반면에 직업과 육류 선호도의 카이제곱 값은 46.4로서 채택되었음. [(표 4-7) 참조]

(표 4-7) 성별, 직업별 쇠고기 구입의향도

(단위: 명. %)

| 구 분         |            | 쇠고기           | 돼지고기          | 닭고기           | 기 타          | 무응답         | 계            |
|-------------|------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|--------------|
| 성<br>별      | 여 성        | 174<br>(25.9) | 322<br>(47.9) | 104<br>(15.5) | 49<br>(7.3)  | 23<br>(3.4) | 672<br>(100) |
|             | 남 성        | 72<br>(22.3)  | 150<br>(46.4) | 58<br>(18.0)  | 29<br>(9.0)  | 14<br>(4.3) | 323<br>(100) |
|             | 무 응 답      | -             | 4             | 1             | -            | -           | 5            |
|             | 계<br>(비 율) | 246<br>(24.6) | 486<br>(48.6) | 163<br>(16.3) | 78<br>(7.8)  | 37<br>(3.7) | 1,000        |
| 직<br>업<br>별 | 회 사 원      | 43            | 91            | 28            | 16           | 6           | 184          |
|             | 공 무 원      | 16            | 56            | 35            | 5            | 2           | 114          |
|             | 전 문 직      | 8             | 9             | 7             | 2            | -           | 26           |
|             | 학 생        | 9             | 13            | 6             | -            | 2           | 30           |
|             | 주 부        | 77<br>(30.5)  | 101<br>(40.1) | 36<br>(14.3)  | 26<br>(10.3) | 12<br>(4.8) | 252<br>(100) |
|             | 자 영 업      | 53            | 110           | 24            | 14           | 10          | 211          |
|             | 기 타        | 38            | 94            | 27            | 15           | 5           | 179          |
|             | 무 응 답      | 2             | 2             | -             | -            | -           | 4            |
|             | 계<br>(비 율) | 246<br>(24.6) | 486<br>(48.6) | 163<br>(16.3) | 78<br>(7.8)  | 37<br>(3.7) | 1,000        |

※ 주: ① 성별 육류 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=2.9(p값 = 0.41), 직업과 육류 선호도에 대한 카이제곱( $x^2$ )=46.4(p값 = 0.0002). (95% 유의 수준조건하에서)

② 직업별중 전문직은 교수, 의사, 회계사 등을 의미함.

2) 쇠고기 선호 및 비 선호 요인 분석

○ 쇠고기 선호하는 이유로서는 “맛이 좋아서”가 43.5% 가장 높고, 다음으로 “국내산이니까 믿음이 가기 때문에” 20.7%. “안전하고 신뢰할 수 있어서” 10.4% 순으로 나타났음. 연령별로는 40대가 가장 높았고, 타 연령대에 비해서는 상대적으로 맛에 대한 선호도가 높은 것으로 조사되었음. 소득수준별로는 월 300-400만원에서 맛에 대한 선호도가 높았음. [(표 4-8) 참조]

(표 4-8) 쇠고기 선호 이유

(단위: 명, %)

| 구분        |               | 맛             | 높은 선호         | 국내산           | 높은 영양       | 건강            | 안전 신뢰         | 홍보물         | 유통 투명성      | 기타           | 무응답         | 계            |
|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 연령별       | 20대           | 58            | 12            | 25            | 8           | -             | 15            | 1           | 1           | 5            | 10          | 135          |
|           | 30대           | 122           | 19            | 60            | 5           | 7             | 31            | -           | 9           | 2            | 24          | 279          |
|           | 40대           | 152<br>(44.7) | 21<br>(6.2)   | 72<br>(21.1)  | 12<br>(3.5) | 6<br>(1.8)    | 38<br>(11.2)  | -<br>(-)    | 11<br>(3.2) | -<br>(-)     | 28<br>(8.2) | 340<br>(100) |
|           | 50대           | 71            | 17            | 34            | 1           | 3             | 15            | 1           | 2           | 1            | 17          | 162          |
|           | 60대           | 28            | 10            | 11            | 1           | 1             | 2             | -           | 1           | -            | 7           | 61           |
|           | 70대 이상        | 2             | 2             | 4             | -           | 1             | 2             | -           | -           | -            | 3           | 14           |
|           | 무응답           | 2             | 1             | 1             | 1           | 1             | 1             | -           | 1           | -            | 1           | 9            |
|           | 계<br>(비율)     | 435<br>(43.5) | 82<br>(8.2)   | 207<br>(20.7) | 28<br>(2.8) | 19<br>(1.9)   | 104<br>(10.4) | 2<br>(0.2)  | 25<br>(2.5) | 8<br>(0.8)   | 90<br>(9.0) | 1,000        |
| 소득수준별     | 100만원 미만      | 23            | 14            | 21            | 5           | 4             | 7             | -           | 2           | 1            | 6           | 83           |
|           | 200~300만원     | 89            | 37            | 50            | 6           | 2             | 19            | -           | 3           | 1            | 25          | 233          |
|           | 300~400만원     | 148           | 15            | 62            | 7           | 9             | 32            | 1           | 10          | 3            | 19          | 306          |
|           | 400~500만원     | 82            | 8             | 37            | 4           | 3             | 11            | -           | 6           | 1            | 16          | 168          |
|           | 500~600만원     | 59            | 4             | 17            | 3           | -             | 19            | 1           | 4           | 1            | 15          | 123          |
|           | 600~700만원     | 14            | 3             | 13            | 1           | -             | 7             | -           | -           | -            | 5           | 44           |
|           | 700만원 이상      | 9             | -             | 1             | 1           | -             | 4             | -           | -           | -            | -           | 15           |
|           | 무응답           | 10            | 1             | 7             | 1           | 1             | 4             | -           | -           | -            | 2           | 28           |
| 계<br>(비율) | 435<br>(43.5) | 82<br>(8.2)   | 207<br>(20.7) | 28<br>(2.8)   | 19<br>(1.9) | 104<br>(10.4) | 2<br>(0.2)    | 25<br>(2.5) | 8<br>(0.8)  | 90<br>(9.03) | 1,000       |              |
| 성별        | 여성            | 299           | 50            | 134           | 20          | 11            | 72            | -           | 19          | 5            | 62          | 672          |
|           | 남성            | 133           | 30            | 75            | 8           | 8             | 32            | 2           | 6           | 3            | 26          | 323          |
|           | 무응답           | 3             | 2             | -             | -           | -             | -             | -           | -           | -            | -           | 5            |
|           | 계<br>(비율)     | 435           | 82            | 209           | 28          | 19            | 104           | 2           | 25          | 8            | 88          | 1,000        |

○ 한편 쇠고기 선호하지 않는 이유로서는 “가격이 높아서”가 62.7%로서 가장 높고, 다음으로 “구입처에 대한 믿음이 가지 않아서”가 8.6%. “돼지고기 및 닭고기를 더 선호하기 때문이” 5.1% 순으로서 대부분 가격이 높기 때문에 구매하기를 꺼리는 것으로 조사되었음. 한편 연령별로는 40대의 경우 타 연령대에 비해서는 상대적으로 가격에 의한 요인보다는 구입처에 믿음이 가지 않는 요인이 더 큰 것으로 나타났음, [(표 4-9) 참조]

(표 4-9) 쇠고기 선호하지 않는 이유

(단위: 명. %)

| 구분        |           | 높은 가격         | 낮은 신뢰도      | 불편한 요리     | 타육류 높은 선호   | 건강          | 돈 값 판매      | 기타         | 무응답           | 계              |
|-----------|-----------|---------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------|----------------|
| 연령별       | 20대       | 80            | 15          | 2          | 11          | 3           | 5           | 1          | 17            | 135            |
|           | 30대       | 178           | 26          | 1          | 7           | 4           | 12          | 2          | 51            | 281            |
|           | 40대       | 208<br>(61.2) | 33<br>(9.7) | 1<br>(0.3) | 21<br>(6.2) | 5<br>(1.5)  | 12<br>(3.5) | -          | 60<br>(17.6)  | 340<br>(100.0) |
|           | 50대       | 102           | 8           | -          | 11          | 1           | 2           | 2          | 35            | 161            |
|           | 60대       | 50            | 1           | -          | -           | 1           | 1           | -          | 8             | 61             |
|           | 70대 이상    | 5             | 3           | -          | -           | -           | 1           | -          | 5             | 14             |
|           | 무응답       | 4             | -           | -          | 1           | 1           | -           | -          | 2             | 8              |
|           | 계<br>(비율) | 627<br>(62.7) | 86<br>(8.6) | 4<br>(0.4) | 51<br>(5.1) | 15<br>(1.5) | 33<br>(3.3) | 5<br>(0.5) | 178<br>(17.8) | 1,000<br>(100) |
| 소득수준별     | 100만원 미만  | 43            | 6           | -          | 3           | 4           | 2           | 1          | 24            | 83             |
|           | 200~300만원 | 139           | 18          | -          | 17          | 3           | 6           | 2          | 48            | 233            |
|           | 300~400만원 | 213<br>(69.6) | 27<br>(8.8) | 1<br>(0.3) | 12<br>(3.9) | 2<br>(0.6)  | 8<br>(2.6)  | 2<br>(0.6) | 41<br>(13.4)  | 306<br>(100.0) |
|           | 400~500만원 | 108           | 18          | 2          | 7           | 1           | 7           | -          | 25            | 143            |
|           | 500~600만원 | 72            | 8           | 1          | 8           | 3           | 6           | -          | 25            | 123            |
|           | 600~700만원 | 24            | 7           | -          | 2           | 1           | 3           | -          | 7             | 44             |
|           | 700만원 이상  | 9             | -           | -          | 2           | -           | -           | -          | 3             | 14             |
|           | 무응답       | 19            | 2           | -          | -           | 1           | 1           | -          | 5             | 28             |
| 계<br>(비율) | 627       | 86            | 4           | 51         | 15          | 33          | 5           | 178        | 1,000         |                |
| 성별        | 여성        | 423<br>(62.9) | 57<br>(8.5) | 3<br>(0.4) | 38<br>(5.7) | 11<br>(1.6) | 22<br>(3.3) | 2<br>(0.3) | 116<br>(17.3) | 672<br>(100.0) |
|           | 남성        | 201           | 29          | 1          | 13          | 4           | 10          | 2          | 62            | 323            |
|           | 무응답       | 3             | -           | -          | -           | -           | 1           | 1          | -             | 5              |
|           | 계<br>(비율) | 627           | 86          | 4          | 51          | 15          | 33          | 5          | 178           | 1,000          |

### 3. 한우 쇠고기 구입 및 이용방법

#### 1) 쇠고기 구매 회수

- 가정용 쇠고기의 구매는 2~3주에 1회하는 비율이 가장 높게 나타났음. 즉 전체 2~3주에 1회 구입하는 1비율이 37.8%, 2~3개월에 1회 구입하는 경우도 18.6%로 다음을 차지하였음, 외식의 경우 2~3개월에 1회하는 비율이 전체 21.0%를 차지했음. 매일 구입하는 비율도 전체 0.4%를, 그리고 전혀 구입하여 먹지 않은 경우도 1.5 ~2.0%를 각각 차지하였음. 한우 쇠고기의 경우에는 일반 쇠고기 구매 비율도 동일하나, 거의 매일 구입하는 경우에도 가정의 0.7%, 외식은 0.5%로서 일반 쇠고기 구매 비율보다 높았음, [(표 4-10) 참조]

(표 4-10) 쇠고기 구매회수

(단위: %)

| 항 목       | 쇠고기              |                  | 한우고기             |                  |
|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|           | 가 정              | 외 식              | 가 정              | 외 식              |
| 거의 매일     | 4( 0.4)          | 4( 0.4)          | 7( 0.7)          | 5( 0.5)          |
| 2~3일에 1회  | 26( 2.6)         | 14( 1.4)         | 14( 1.4)         | 11( 1.1)         |
| 1주일에 1회   | 145(14.5)        | 61( 6.1)         | 90( 9.0)         | 41( 4.1)         |
| 2~3주에 1회  | <b>378(37.8)</b> | 188(18.8)        | <b>288(28.8)</b> | 133(13.3)        |
| 2~3개월에 1회 | 186(18.6)        | <b>210(21.0)</b> | 149(14.9)        | <b>185(18.5)</b> |
| 4~6일에 1회  | 55( 5.5)         | 122(12.2)        | 82( 8.2)         | 116(11.6)        |
| 1년에 1-2회  | 64( 6.4)         | 79( 7.9)         | 116(11.6)        | 109(10.9)        |
| 전혀 먹지 않음  | 15( 1.5)         | 20( 2.0)         | 20( 0.2)         | 30( 3.0)         |
| 무응답       | 127(12.7)        | 302(30.2)        | 234(23.4)        | 370(37.0)        |
| 계         | 1,000(100)       | 1,000(100)       | 1,000(100)       | 1,000(100)       |

※ 주 : ( )는 비율임.

- 한편 소비자가 소득수준 및 연령별 가정용 한우 쇠고기 구입 회수는 2-3주에 1회 구입하는 비율이 전체 28.8%로 가장 많았고, 다음으로 2-3개월에 1회도 14.9%를 차지하였음. 구입회수와 연령별 상관관계는 존재하였으며, 또한 구입회수와 소득수준 역시 있는 것으로 나타났음. 반면에 구입회수는 성별(여자, 남자)에 대해서 상호 관계가 없는 것으로 분석되었

음, 즉 소득 수준이 높을수록, 그리고 연령이 높을수록 구입회수는 증가하는 것으로 판단됨. [(표 4-11) 참조]

(표 4-11) 연령별, 소득수준별 가정용 한우 쇠고기 구입회수 (단위: 명, %)

| 구분            |           | 매일 | 2-3주<br>1회 | 1주일<br>1회 | 2-3주<br>1회 | 2-3개월<br>1회 | 4-6개월<br>1회 | 1년에<br>1-2번 | 먹지<br>않음 | 무응답   | 계     |
|---------------|-----------|----|------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------|-------|
| 연령<br>별       | 20대       | -  | 1          | 12        | 42         | 28          | 13          | 15          | 2        | 22    | 135   |
|               | 30대       | -  | 3          | 21        | 97         | 34          | 24          | 20          | 5        | 75    | 279   |
|               | 40대       | 6  | 9          | 25        | 73         | 41          | 34          | 48          | 7        | 97    | 340   |
|               | 50대       | 1  | 1          | 23        | 43         | 39          | 8           | 21          | 3        | 23    | 162   |
|               | 60대       | -  | -          | 6         | 25         | 5           | 2           | 8           | 3        | 12    | 61    |
|               | 70대 이상    | -  | -          | 2         | 5          | -           | 1           | 2           | -        | 4     | 14    |
|               | 무응답       | -  | -          | -         | 3          | 2           | -           | 2           | -        | 2     | 9     |
|               | 계         | 7  | 14         | 89        | 288        | 149         | 82          | 116         | 20       | 235   | 1,000 |
| 소득<br>수준<br>별 | 100만원 미만  | -  | -          | 10        | 27         | 10          | 3           | 16          | 1        | 16    | 83    |
|               | 200~300만원 | 1  | 3          | 23        | 61         | 45          | 16          | 35          | 7        | 42    | 233   |
|               | 300~400만원 | 3  | 3          | 23        | 72         | 34          | 26          | 30          | 11       | 104   | 306   |
|               | 400~500만원 | 1  | 3          | 14        | 49         | 15          | 19          | 11          | 1        | 55    | 168   |
|               | 500~600만원 | 2  | 1          | 13        | 46         | 23          | 13          | 15          | -        | 11    | 123   |
|               | 600~700만원 | -  | 1          | 4         | 18         | 10          | 4           | 1           | -        | 6     | 44    |
|               | 700만원 이상  | -  | 2          | 1         | 5          | 6           | -           | 1           | -        | -     | 15    |
|               | 무응답       | -  | 1          | 2         | 10         | 6           | 1           | 7           | -        | 1     | 28    |
| 계             | 7         | 14 | 89         | 288       | 149        | 82          | 116         | 20          | 235      | 1,000 |       |
| 성<br>별        | 여 성       | 7  | 11         | 60        | 203        | 93          | 52          | 66          | 10       | 170   | 672   |
|               | 남 성       | -  | 3          | 28        | 84         | 55          | 30          | 48          | 10       | 65    | 323   |
|               | 무응답       | -  | -          | 1         | 1          | 1           | -           | 2           | -        | -     | 5     |
|               | 계         | 7  | 14         | 89        | 288        | 149         | 82          | 116         | 20       | 235   | 1,000 |

※ 주 : 연령별, 소득수준별과 구입회수와의 독립성 검정결과

| 구분    | 구입회수 |               |        |      |
|-------|------|---------------|--------|------|
|       | 유의수준 | 카이제곱( $X^2$ ) | P값     | 채택유무 |
| 연령별   | 95%  | 71.2          | 0.0003 | 기각   |
| 소득수준별 | 95%  | 110.0         | 0.0050 | 기각   |
| 성별    | 95%  | 17.8          | 0.0230 | 채택   |

2) 한우 쇠고기 구입 물량

○ 소비자의 한우 쇠고기 월 구입은 가정용으로 안심 및 채끝이 많고 다음으로 갈비(123.1%) 순으로 나타났으며, 외식 시에는 불고기, 양지 및 사태 순으로 나타났음. 즉 월 평균 한우 쇠고기 구입량은 가정에는 1.34kg인 반면에 외식 시에는 1.57kg로서 가정에서 구입하는 물량보다는 외식에서 한우고기 구입량이 더 많은 것으로 나타났음. 또한 외식 시에는 불고기를 가장 많이 주문하고, 가정에는 갈비를 가장 많이 구입하는 것으로 조사되었음. [(표 4-12) 참조]

(표 4-12) 한우 쇠고기 부위별 구입 비중

(단위: kg, %)

| 구 분    | 가 정 용  |         | 외 식    |         |
|--------|--------|---------|--------|---------|
|        | 물량(kg) | 평균대비(%) | 물량(kg) | 평균대비(%) |
| 안심, 채끝 | 1.74   | 129.9   | 1.44   | 91.7    |
| 등 심    | 1.17   | 87.3    | 1.30   | 82.8    |
| 양지, 사태 | 0.88   | 65.6    | 1.75   | 111.5   |
| 갈 비    | 1.65   | 123.1   | 1.51   | 96.2    |
| 불 고 기  | 1.33   | 99.3    | 1.83   | 116.6   |
| 기 타    | 1.15   | 85.8    | 3.00   | 191.1   |
| 평 균    | 1.34   | 100.0   | 1.57   | 100.0   |

○ 한편 소비자가 한우고기를 가정용으로 1회 구입 시 물량은 전체 48.8%가 “600g~1kg미만”으로 가장 많았고, 다음으로 600g이하도 전체 24.7%를 차지하였음. 이중 여성의 경우 남성에 비해 구입물량이 더 적게 나타나 소비 절약을 위해서 알뜰하게 구입하고 있음을 암시하고 있음. 또한 진열대의 포장된 상태로 구입하는 비율은 1.5%에 불과하여 쇠고기 구입 시에는 소비량을 고려하여 심중하게 구입하고 있음을 나타냈음. [(표 4-13) 참조]

(표 4-13) 한우고기 1회 구입시 물량

(단위: 명, %)

| 구 분          | 여성        | 남성  | 무응답 | 계          |
|--------------|-----------|-----|-----|------------|
| 600g이하       | 161(24.0) | 83  | 3   | 247(24.7)  |
| 600g~1kg 미만  | 351(52.2) | 137 | 2   | 488(48.8)  |
| 1kg~1.2kg 미만 | 51( 7.6)  | 41  | -   | 92( 9.2)   |
| 1.2kg~2kg 미만 | 35( 5.2)  | 21  | -   | 56( 5.6)   |
| 2kg~3kg      | 17( 0.1)  | 8   | -   | 25( 2.5)   |
| 진열된 포장상태로 구입 | 13( 1.9)  | 2   | -   | 15( 1.5)   |
| 기 타          | 7 ( 1.0)  | 8   | -   | 15( 1.5)   |
| 무 응 답        | 37( 5.5)  | 23  | -   | 60( 6.0)   |
| 계            | 672(100)  | 323 | 5   | 1,000(100) |

## 3) 한우 쇠고기 구입처 및 구입 시 고려사항

- 소비자의 한우 쇠고기 구입은 “대형할인점” 30.6%로 가장 많고, 다음으로 정육점(28.5%), 농축협매장(19.8%), 백화점(5.3%), 동네 대형슈퍼(3.5%) 순으로 나타냈음. 이중 대형 할인점이 각종 행사와 편의성을 확대하면서 소비자의 한우 쇠고기 구입처 비율도 증가한 반면에 정육점의 비율은 감소 추세를 나타내고 있음. [(표 4-14) 참조]

(표 4-14) 한우 쇠고기 구입처

| 구입처      | 개수(%)     | 구 입 처   | 개수(%)      |
|----------|-----------|---------|------------|
| 대형할인점    | 306(30.6) | 재래시장    | 15( 1.5)   |
| 백 화 점    | 53( 5.3)  | 유기농 판매점 | 32( 3.2)   |
| 대형슈퍼(동네) | 35( 3.5)  | 기 타     | 10( 1.0)   |
| 농축협매장    | 198(19.8) | 무응답     | 65( 6.5)   |
| 정육점      | 285(28.5) | 계       | 1,000(100) |

○ 조사가구의 한우 고기 구입시 결정하는 주요 요인은 가격(32.9%)이었으며, 다음으로 쇠고기 부위(28.2%), 신선도(17.7%), 안전성(12.5%) 순이었음. 기존 연구 분석 자료에 의하면 이계임 등(1999)에서는 쇠고기 품질결정요인으로 소비자는 쇠고기의 위생상태보다는 고기의 색깔이나 지방 분포에 더 중요성을 생각하는 것으로 조사되었으나, 정민국 등(2002)부터는 안전성에 대한 비중이 높게 나타났음. 이는 유럽, 일본 및 미국의 광우병 발생을 계기로 소비자의 위생과 안전성에 대한 관심이 높아진 것으로 판단됨. [(표 4-15) 참조]

한편 본 연구에서는 소비자가 한우 쇠고기를 선택하는 결정요인으로 품질뿐만 아니라 가격과 부위를 포함한 것으로서 가격 및 구입 부위가 품질적인 요인인 위생과 안전성에 비해서 더 높은 것으로 나타났음. [(표 4-16) 참조]. 그러나 최근 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 더욱이 정부의 원산지 표시제와 추적이력제 등을 실시함으로써 소비자가 안심하고 구입할 수 있도록 제도적인 방안이 확대되면서 한우에 대한 선호도는 더 높아지고 있음, 원산지 표시란 국내산 또는 수입 쇠고기로, 국내산은 한우고기, 젓소고기, 육우고기로 구분하여 표시하는 것이며, 수입육은 수출국을 표시하는 것으로 의미함.

(표 4-15) 주요 조사 연구와의 소비자 선택 및 품질 기준 비교 (단위: %)

| 구분            | 본 연구  | 정민국 등('02) | 이계임 등('99) |
|---------------|-------|------------|------------|
| 가격            | 32.9  | -          | -          |
| 쇠고기 부위        | 28.2  | -          | -          |
| 안전성           | 12.5  | 42.1       | 12.8       |
| 신선도           | 17.7  |            |            |
| 기름기의 정도(지방분포) | 0.4   | 37.7       | 19.5       |
| 포장상태          | 0.2   | -          | -          |
| 육질등급          | -     | 9.4        | 12.3       |
| 고기 색깔         | -     | 5.6        | 28.1       |
| 기타            | 7.8   | 5.2        | 27.3       |
| 계             | 100.0 | 100.0      | 100.0      |

- 소비자의 한우 쇠고기 구입시 선택기준이 연령별 또 소득수준별로는 상관관계가 높은 것으로 분석됨으로서 연령이 낮을수록 가격에 대한 반응이 높은 반면에 연령이 높을수록 가격에 대한 탄력성은 적으나 안전성 및 신선도에 대한 관심은 더욱 큰 것으로 판단됨.

(표 4-16) 한우 쇠고기 구입 시 고려하는 소비자의 선택 기준

(단위: 명. %)

| 구 분     |               | 가격            | 쇠고기 부 위       | 안전성           | 신선도           | 기름기 정 도    | 포 장 상 태    | 기 타         | 무응답         | 계     |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|------------|-------------|-------------|-------|
| 연 령 별   | 20대           | 48            | 30            | 12            | 31            | -          | 1          | 1           | 12          | 135   |
|         | 30대           | 90            | 85            | 41            | 44            | 1          | -          | -           | 18          | 279   |
|         | 40대           | 95            | 119           | 38            | 58            | 2          | 1          | 1           | 26          | 340   |
|         | 50대           | 68            | 32            | 21            | 28            | -          | -          | 1           | 12          | 162   |
|         | 60대           | 23            | 11            | 10            | 12            | -          | -          | -           | 5           | 61    |
|         | 70대 이상        | 2             | 5             | 2             | 1             | 1          | -          | -           | 3           | 14    |
|         | 무 응 답         | 3             | -             | 1             | 3             | -          | -          | -           | 2           | 9     |
|         | 계             | 329<br>(32.9) | 282<br>(28.2) | 125<br>(12.5) | 177<br>(17.7) | 4<br>(0.4) | 2<br>(0.2) | 3<br>(0.3)  | 78<br>(7.8) | 1,000 |
| 소 득 수 준 | 100만원 미만      | 29            | 9             | 19            | 16            | -          | 1          | -           | 9           | 83    |
|         | 200~300만원     | 82            | 40            | 31            | 57            | 3          | -          | -           | 20          | 233   |
|         | 300~400만원     | 104           | 107           | 27            | 43            | -          | 1          | 2           | 22          | 306   |
|         | 400~500만원     | 47            | 75            | 7             | 29            | 1          | -          | -           | 9           | 168   |
|         | 500~600만원     | 40            | 25            | 24            | 22            | -          | -          | -           | 12          | 123   |
|         | 600~700만원     | 11            | 17            | 10            | 5             | -          | -          | -           | 1           | 44    |
|         | 700만원 이상      | 5             | 3             | 2             | 4             | -          | -          | -           | 1           | 15    |
|         | 무 응 답         | 11            | 6             | 5             | 1             | -          | -          | 1           | 1           | 28    |
| 계       | 329<br>(32.9) | 282<br>(28.2) | 125<br>(12.5) | 177<br>(17.7) | 4<br>(0.4)    | 2<br>(0.2) | 3<br>(0.3) | 78<br>(7.8) | 1,000       |       |

※ 주: 연령별 한우 쇠고기의 소비자 선택기준에 대한 카이제곱( $x^2$ )=64.6(p값 = 0.0045), 소득수준별 한우 쇠고기 소비자 선택기준에 대한 카이제곱 ( $x^2$ )=106.9(p값 = 1.4E-9). (95% 유의수준 조건하에서)

○ 소비자가 구입처에서 한우 및 수입 쇠고기를 동시에 진열되어 있을 때 한우 고기와 수입 쇠고기에 대한 소비자의 선택은 냉장육의 경우 한우가 76.%, 육우가 10.6%로서 국내산 한육우에 대한 소비자의 선호도가 86.6%로 절대 다수를 차지한 것으로 나타났음. 반면에 냉동육의 경우에는 호주산이 42.5%, 미국산 15.5%, 기타 수입육 2.5%로서 전체 60.5%를 차지한 반면에 국내산은 11.4%에 불과한 것으로 나타남. 즉 냉장육은 국내산, 냉동육은 수입산을 선호한 것으로 조사되었음. [(표 4-17), (표 4-18) 참조]

(표 4-17) 한우와 수입산 쇠고기 동시 진열시 소비자의 선택(냉장육)

(단위: 명. %)

| 구 분              |               | 냉 장           |               |             |             |             | 무응답         | 계     |
|------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
|                  |               | 한 우           | 육우            | 미국산         | 호주산         | 기 타         |             |       |
| 연<br>령<br>별      | 20대           | 100           | 14            | 5           | 6           | 10          | -           | 135   |
|                  | 30대           | 215           | 34            | 4           | 11          | 1           | 14          | 279   |
|                  | 40대           | 270           | 40            | 4           | 8           | 1           | 17          | 340   |
|                  | 50대           | 123           | 9             | 3           | 11          | 1           | 15          | 162   |
|                  | 60대           | 49            | 3             | 1           | 2           | 1           | 5           | 61    |
|                  | 70대 이상        | 6             | 4             | 2           | -           | -           | 2           | 14    |
|                  | 무 응 답         | 6             | 2             | -           | -           | -           | 1           | 9     |
|                  | 계             | 769<br>(76.9) | 106<br>(10.6) | 19<br>(1.9) | 38<br>(3.8) | 14<br>(1.4) | 54<br>(5.4) | 1,000 |
| 소<br>득<br>수<br>준 | 100만원 미만      | 62            | 8             | 3           | 1           | 3           | 6           | 83    |
|                  | 200~300만원     | 182           | 13            | 4           | 12          | 1           | 21          | 233   |
|                  | 300~400만원     | 235           | 46            | 1           | 11          | -           | 13          | 306   |
|                  | 400~500만원     | 124           | 30            | 2           | 5           | -           | 7           | 168   |
|                  | 500~600만원     | 99            | 7             | 5           | 6           | -           | 6           | 123   |
|                  | 600~700만원     | 35            | 2             | 3           | 2           | -           | 2           | 44    |
|                  | 700만원 이상      | 11            | -             | 1           | -           | -           | 3           | 15    |
|                  | 무 응 답         | 21            | -             | -           | 1           | -           | 6           | 28    |
| 계                | 769<br>(76.9) | 106<br>(10.6) | 19<br>(1.9)   | 38<br>(3.8) | 4<br>(0.4)  | 64<br>(6.4) | 1,000       |       |

※ 주: 연령별 한우 쇠고기와 수입 쇠고기에 대한 소비자 선택기준의 카이제곱( $x^2$ )=70.3(p값 =1.96E-7), 소득수준별 한우 쇠고기와 수입 쇠고기에 대한 소비자 선택기준의 카이제곱( $x^2$ )=77.8(p값 = 1.96E-7).  
(95% 유의수준 조건하에서)

(표 4-18) 한우와 수입산 쇠고기 동시 진열시 소비자의 선택(냉동육)

(단위: 명. %)

| 구 분  |             | 냉 동         |               |               |               |               | 무응답           | 계                |
|------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
|      |             | 한 우         | 육우            | 미국산           | 호주산           | 기 타           |               |                  |
| 연령별  | 20대         | 7           | 12            | 20            | 44            | 7             | 45            | 135              |
|      | 30대         | 8           | 29            | 46            | 122           | 5             | 69            | 279              |
|      | 40대         | 11          | 20            | 56            | 160           | 5             | 88            | 340              |
|      | 50대         | 7           | 9             | 22            | 65            | 4             | 55            | 162              |
|      | 60대         | 2           | 7             | 7             | 25            | 2             | 18            | 61               |
|      | 70대 이상      | 1           | -             | 3             | 5             | 1             | 4             | 14               |
|      | 무 응 답       | -           | 1             | 1             | 4             | 1             | 2             | 9                |
|      | 계           | 36<br>(3.6) | 78<br>(7.8)   | 155<br>(15.5) | 425<br>(42.5) | 25<br>(2.5)   | 281<br>(28.1) | 1,000<br>(100.0) |
| 소득수준 | 100만원 미만    | 8           | 19            | 10            | 12            | 7             | 27            | 83               |
|      | 200~300만원   | 13          | 20            | 42            | 87            | 6             | 65            | 233              |
|      | 300~400만원   | 5           | 15            | 53            | 157           | 7             | 69            | 306              |
|      | 400~500만원   | 3           | 12            | 26            | 87            | 3             | 37            | 168              |
|      | 500~600만원   | 5           | 4             | 17            | 50            | 1             | 46            | 123              |
|      | 600~700만원   | 1           | 5             | 5             | 19            | 1             | 13            | 44               |
|      | 700만원 이상    | -           | -             | -             | 5             | -             | 10            | 15               |
|      | 무 응 답       | 1           | 3             | 2             | 8             | -             | 14            | 28               |
| 계    | 36<br>(3.6) | 78<br>(7.8) | 155<br>(15.5) | 425<br>(42.5) | 25<br>(2.5)   | 281<br>(28.1) | 1,000         |                  |

※ 주: 연령별 한우와 수입산 쇠고기의 소비자 선택기준에 대한 카이제곱( $x^2$ )=27.2(p값 =0.267/채택), 소득수준별 한우와 수입산 쇠고기 소비자 선택기준에 대한 카이제곱( $x^2$ )=102.4(p값 = 1.25E-11/기각).  
(95% 유의수준 조건하에서)

4) 소비자의 한우 쇠고기 가격인식

○ 한우 쇠고기 및 수입육에 대한 가격에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과 한우 쇠고기의 경우 육질대비 가격은 “비싸다” 55.7%, “너무 비싸다” 24.3%로서 대부분의 소비자는 한우 쇠고기가 비싼 것으로 인식하고 있음. 반면에 수입 쇠고기의 경우 “매우 저렴하다” 28.0%, “저렴하다” 60.6%로서 대부분 저렴한 것으로 인식한 것으로 조사되었음. 따라서 한우 쇠고기 가격에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있도록 홍보 전략의 필요성이 높으며, 또한 미국산 등 수입육의 증가시 가격측면에서 대한 대책이 필요한 것으로 판단됨. [(표 4-19) 참조]

(표 4-19) 한우고기의 육질과 수입육에 대비한 가격 인식

(단위: %)

| 구 분     | 육질대비 가격인식    | 수입육 대비인식     |
|---------|--------------|--------------|
| 매우 저렴하다 | 18 ( 1.8)    | 280 (28.0)   |
| 저렴하다    | 20 ( 2.0)    | 606 (60.6)   |
| 적당하다    | 74 ( 7.4)    | 35 ( 3.5)    |
| 비싸다     | 557 (55.7)   | 12 ( 1.2)    |
| 너무 비싸다  | 243 (24.3)   | 4 ( 0.4)     |
| 모르겠다    | 52 ( 5.2)    | 17 ( 1.7)    |
| 무응답     | 36 ( 3.6)    | 46 ( 4.6)    |
| 계       | 1,000(100.0) | 1,000(100.0) |

○ 한편 한우 쇠고기의 적정가격에 대한 소비자 조사에서는 등심 1인당 가격을 기준으로 20,000~25,000원/인이 34.9%로 가장 많았고, 다음으로 20,000원이하도 29.4%를 차지했음. 설문지 조사시 등심 1인당 제시했던 판매가격 40,000원에 대비해서 37.5~50.0%를 인하하기를 희망한 것으로 나타남. 따라서 향후 한우 쇠고기 소비확대를 위한 판매 전략이 더욱 체계적이고 세밀하게 수립하여 소비자에게 접근해야 할 것으로 판단됨. [(표 4-20) 참조].

(표 4-20) 소득수준별 적정 한우가격 수준

(단위: 명. %)

| 구 분              |           | 20천원 이하       | 20천 -25천원     | 25천원 -30천원    | 30천원 -35천원  | 35천원 -40천원  | 40천원 이상    | 무응답         | 계     |
|------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------|
| 소<br>득<br>수<br>준 | 100만원 미만  | 40            | 13            | 12            | 1           | 7           | 1          | 9           | 83    |
|                  | 200~300만원 | 86            | 75            | 43            | 4           | 5           | -          | 20          | 233   |
|                  | 300~400만원 | 72            | 128           | 72            | 5           | 4           | -          | 25          | 306   |
|                  | 400~500만원 | 28            | 62            | 56            | 7           | 6           | -          | 9           | 168   |
|                  | 500~600만원 | 39            | 43            | 29            | 4           | 1           | -          | 7           | 123   |
|                  | 600~700만원 | 15            | 11            | 12            | 2           | 1           | -          | 3           | 44    |
|                  | 700만원 이상  | 4             | 8             | 3             | -           | -           | -          | -           | 15    |
|                  | 무 응 답     | 10            | 9             | 3             | -           | 1           | -          | 5           | 28    |
|                  | 계<br>(비율) | 294<br>(29.4) | 349<br>(34.9) | 230<br>(23.0) | 23<br>(2.3) | 25<br>(2.5) | 1<br>(0.1) | 78<br>(7.8) | 1,000 |

※ 주 : 소득수준별 한우 쇠고기의 적정 가격에 대한 카이제곱( $\chi^2$ )=101.2(p값 = 3.5E-7) (95% 유의수준 조건하에서) (두변수의 동일성 기각)

○ 미국산 쇠고기 판매가격에 대한 국내 한우 1인당 등심의 적정 판매가격은 전체 응답자의 59.0%가 30,000~35,000원이 적합한 것으로 대답했으며, 다음으로 25,000원도 21.1%를 차지했음. 반면에 현재 한우 등심 판매가격인 40,000원에도 적당하다고 응답한 것은 0.8%에 불과함으로서 (표 4-17)에서 한우 등심 판매가격 40,000원 이상일 때에 구입했다고 응답한 0.1%에 비해서는 높은 것으로 나타났음. 따라서 수입육 등심 판매가격과 한우 등심 판매가격과의 적정한 차이는 5,000~10,000원이 많은 비중이 차지하고 있어 향후 미국산 및 캐나다산 쇠고기 수입이 재개될 경우 국내 한우산업에 많은 영향을 미칠 것으로 판단되며, 더불어 국내 한우 가격도 더 이상 가격 인상 시 소비량 감소도 우려되기 때문에 수입육과 차별화 방안과 추적이력시스템 등 방법을 통해서 국내 한우 쇠고기의 가치를 높일 수 있는 방안이 필요한 것으로 판단됨. [(표 4-21) 참조]

(표 4-21) 미국산 등심판매가격에 대한 한우고기 적정 등심 판매가격 수준  
(단위: 명. %)

| 구 분           |           | 25천원<br>이하    | 30천<br>-35천원  | 35천원<br>-40천원 | 40천원<br>-45천원 | 45천원<br>-50천원 | 50천원<br>이상 | 무응답         | 계     |
|---------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|-------------|-------|
| 소득<br>수준<br>별 | 100만원 미만  | 29            | 36            | 5             | 1             | 1             | 1          | 10          | 83    |
|               | 200~300만원 | 73            | 107           | 19            | 4             | -             | 1          | 29          | 233   |
|               | 300~400만원 | 43            | 208           | 24            | 1             | 1             | -          | 29          | 306   |
|               | 400~500만원 | 20            | 115           | 24            | 1             | -             | 1          | 7           | 168   |
|               | 500~600만원 | 25            | 71            | 12            | 1             | -             | 1          | 13          | 123   |
|               | 600~700만원 | 9             | 29            | 3             | -             | -             | -          | 3           | 44    |
|               | 700만원 이상  | 6             | 8             | -             | -             | -             | -          | 1           | 15    |
|               | 무 응 답     | 6             | 16            | 1             | -             | -             | -          | 5           | 28    |
| 계<br>(비율)     |           | 211<br>(21.1) | 590<br>(59.0) | 88<br>(8.8)   | 8<br>(0.8)    | 2<br>(0.2)    | 4<br>(0.4) | 97<br>(9.7) | 1,000 |

※ 주 : 소득수준별 미국산 등심판매가격 대비 한우고기 적정 등심판매가격에 대한 카이제곱( $\chi^2$ )=86.1(p값=7.43E-7) (95% 유의수준 조건하에서)

#### 4. 수입 쇠고기에 대한 소비행태 및 인식 분석

##### 1) 수입 쇠고기에 대한 인식

- 조사 소비자중 수입 쇠고기의 구입 경험이 있는 비율은 79.0%이었으며, 구입경험이 없는 소비자도 15.3%를 차지하였음. 연령별 구매 경험은 거의 동일한 비율도 나타난 반면에 소득별로는 월 300~400만원 층이 구입 경험은 83.6%로 타 수준 층에 비해 수입육 구매 경험이 높았음
- 한편 수입 쇠고기 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 수입 쇠고기를 계속 구입할 의향이 있는지에 대한 소득수준별, 연령별 분석한 결과, 나이가 많을수록 나이가 적은 편보다 높았음, [(표 4-22) 참조]

(표 4-22) 수입 쇠고기 구매 경험

(단위: 명, %)

| 구 분       |               | 구입경험 있음       | 구입경험 없음       | 무응답         | 계              |
|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| 연령별       | 20대           | 92            | 37            | 6           | 135            |
|           | 30대           | 233           | 38            | 8           | 279            |
|           | 40대           | 267<br>(78.5) | 48<br>(14.1)  | 25<br>(7.4) | 340<br>(100.0) |
|           | 50대           | 130           | 22            | 10          | 162            |
|           | 60대           | 52            | 5             | 4           | 61             |
|           | 70대 이상        | 8             | 3             | 3           | 14             |
|           | 무응답           | 8             | -             | 1           | 9              |
|           | 계<br>(비율)     | 790<br>(79.0) | 153<br>(15.3) | 57<br>(5.7) | 1,000          |
| 소득수준별     | 100만원 미만      | 58            | 14            | 11          | 83             |
|           | 200~300만원     | 168<br>(72.1) | 52<br>(22.3)  | 13<br>(5.6) | 233<br>(100.0) |
|           | 300~400만원     | 256<br>(83.6) | 34<br>(11.1)  | 16<br>(5.2) | 306<br>(100.0) |
|           | 400~500만원     | 139           | 22            | 7           | 168            |
|           | 500~600만원     | 98            | 18            | 7           | 123            |
|           | 600~700만원     | 43            | -             | 1           | 44             |
|           | 700만원 이상      | 12            | 3             | -           | 15             |
|           | 무응답           | 17            | 9             | 2           | 28             |
| 계<br>(비율) | 790<br>(79.0) | 153<br>(15.3) | 57<br>(5.7)   | 1,000       |                |

○ 수입 쇠고기의 구입시 소비자가 고려하는 항목으로서 원산지(미국산, 호주산 등) 31.4%로 가장 높았고, 다음으로 가격(17.9%), 안전성(16.8%), 쇠고기 부위(12.1%)순으로 나타난 반면에 한우 쇠고기에서 가장 고려한 부분 하나인 마아블링(기름기의 정도)는 거의 고려하지 않는 항목으로 나타났음, 연령별로는 30대와 40대가 원산지에 대해 고려하는 비율이 높았고, 나이가 많을수록 또는 나이가 젊을수록 원산지에 대한 비중이 낮게 나타났음.

(표 4-23) 수입 쇠고기 구입시 소비자의 선택 기준

(단위: 명. %)

| 구분    |               | 가격            | 쇠고기 부위        | 안전성           | 원산지           | 기름기 정도      | 포장 상태       | 신선도           | 무응답           | 계                |
|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 연령별   | 20대           | 34            | 11            | 24            | 29            | -           | 4           | 4             | 29            | 135              |
|       | 30대           | 39<br>(14.0)  | 33<br>(11.8)  | 58<br>(20.8)  | 92<br>(33.0)  | 1<br>(0.4)  | 12<br>(4.3) | 8<br>(2.9)    | 36<br>(12.9)  | 279<br>(100)     |
|       | 40대           | 49<br>(14.4)  | 49<br>(14.4)  | 62<br>(18.2)  | 116<br>(34.1) | -           | 5<br>(1.5)  | 2<br>(0.6)    | 57<br>(16.8)  | 340<br>(100.0)   |
|       | 50대           | 37            | 24            | 18            | 45            | -           | 4           | 2             | 32            | 162              |
|       | 60대           | 17            | 4             | 2             | 24            | -           | 2           | -             | 12            | 61               |
|       | 70대 이상        | 1             | -             | 2             | 6             | -           | -           | -             | 5             | 14               |
|       | 무응답           | 2             | -             | 2             | 2             | -           | -           | 1             | 2             | 9                |
|       | 계<br>(비율)     | 179<br>(17.9) | 121<br>(12.1) | 168<br>(16.8) | 314<br>(31.4) | 1<br>(0.1)  | 27<br>(2.7) | 17<br>(1.7)   | 173<br>(17.3) | 1,000<br>(100.0) |
| 소득수준별 | 100만원 미만      | 17            | 3             | 15            | 26            | -           | 2           | 2             | 18            | 83               |
|       | 200~300만원     | 49<br>(21.0)  | 26<br>(11.2)  | 34<br>(14.6)  | 79<br>(33.9)  | -           | 2<br>(0.9)  | 3<br>(1.3)    | 40<br>(17.2)  | 233<br>(100)     |
|       | 300~400만원     | 47<br>(15.4)  | 39<br>(12.7)  | 55<br>(18.0)  | 99<br>(32.4)  | -           | 8<br>(2.6)  | 3<br>(1.0)    | 55<br>(18.0)  | 306<br>(100)     |
|       | 400~500만원     | 25            | 23            | 25            | 66            | -           | 5           | 4             | 20            | 168              |
|       | 500~600만원     | 26            | 17            | 23            | 22            | 1           | 4           | 4             | 26            | 123              |
|       | 600~700만원     | 6             | 9             | 10            | 9             | -           | 5           | 1             | 4             | 44               |
|       | 700만원 이상      | 2             | 2             | 2             | 8             | -           | -           | -             | 1             | 15               |
|       | 무응답           | 8             | 2             | 4             | 6             | -           | 1           | -             | 7             | 28               |
| 계     | 179<br>(17.9) | 121<br>(12.1) | 168<br>(16.8) | 314<br>(31.4) | 1<br>(0.1)    | 27<br>(2.7) | 17<br>(1.7) | 173<br>(17.3) | 1,000         |                  |

소득수준별로는 소득이 높을수록 원산지에 대한 선택기준이 높은 반면에 가격에 대한 선택기준은 소득 수준이 높을수록 비중이 낮은 것으로 나타났다. [(표 4-23) 참조]

## 2) 수입 쇠고기 구입요인

- 한편 수입 쇠고기를 구입한 이유로서는 응답자의 66.2%가 “국내산에 비해서 저렴한 요인” 으로 응답했으며, 다음으로 “대형 할인점에서 할인 행사로 맛을 본 이후” 가 7.7%, “품질이 국내산과 비슷해서” 5.5%

(표 4-24) 수입 쇠고기 구입동기

(단위: 명. %)

| 구 분   | 국내산<br>대 비<br>저 가 | 안전성           | 품 질         | 할인<br>행사    | 다양한<br>부 위   | 많이<br>구입    | 품 질<br>대 비<br>저 가 | 무응답           | 계              |                |
|-------|-------------------|---------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------------|---------------|----------------|----------------|
| 연령별   | 21~31세            | 96            | -           | 6           | 9            | 3           | -                 | 1             | 20             | 135            |
|       | 31~40세            | 192           | 14          | 12          | 26           | 6           | 1                 | 4             | 24             | 279            |
|       | 41~50세            | 198<br>(58.2) | 13<br>(3.8) | 21<br>(6.2) | 29<br>(8.5)  | 5<br>(1.5)  | 1<br>(0.3)        | 17<br>(5.0)   | 56<br>(16.5)   | 340<br>(100)   |
|       | 51~60세            | 121           | 6           | 8           | 8            | 3           | 1                 | 2             | 13             | 162            |
|       | 61~70세            | 34            | 6           | 7           | 5            | -           | -                 | 1             | 8              | 61             |
|       | 71세 이상            | 12            | -           | 1           | -            | -           | -                 | -             | 1              | 14             |
|       | 무응답               | 9             | -           | -           | -            | -           | -                 | -             | -              | 9              |
|       | 계                 | 662<br>(66.2) | 39<br>(3.9) | 55<br>(5.5) | 77<br>(7.7)  | 17<br>(1.7) | 3<br>(0.3)        | 25<br>(2.5)   | 122<br>(12.2)  | 1,000<br>(100) |
| 소득수준별 | 100만원 미만          | 61            | -           | 2           | 3            | -           | -                 | -             | 17             | 83             |
|       | 200~300만원         | 168<br>(72.1) | 4<br>(1.7)  | 12<br>(5.2) | 21<br>(9.0)  | 6<br>(2.6)  | 1<br>(0.4)        | 3<br>(1.3)    | 28<br>(12.0)   | 233<br>(100)   |
|       | 300~400만원         | 190<br>(62.1) | 13<br>(4.2) | 16<br>(5.2) | 32<br>(10.5) | 6<br>(2.0)  | -                 | 14<br>(4.6)   | 35<br>(11.4)   | 306<br>(100)   |
|       | 400~500만원         | 97            | 10          | 11          | 9            | 2           | 2                 | 5             | 32             | 168            |
|       | 500~600만원         | 89            | 5           | 6           | 7            | 3           | -                 | 2             | 11             | 123            |
|       | 600~700만원         | 26            | 5           | 5           | -            | -           | -                 | 1             | 7              | 44             |
|       | 700만원 이상          | 7             | 2           | 1           | 4            | -           | -                 | -             | 1              | 15             |
|       | 무응답               | 24            | -           | 2           | 1            | -           | -                 | -             | 1              | 28             |
| 계     | 662<br>(66.2)     | 39<br>(3.9)   | 55<br>(5.5) | 77<br>(7.7) | 17<br>(1.7)  | 3<br>(0.3)  | 25<br>(2.5)       | 122<br>(12.2) | 1,000<br>(100) |                |

순으로 나타나 수입 쇠고기의 프로모션 행사가 국내 소비자에게 상당히 영향을 주고 있는 것으로 판단되며, 더욱이 수입 쇠고기에 대한 품질과 안전성에 대해서도 소비자가 긍정적으로 평가하는 것으로 조사되었음. 따라서 수입 쇠고기의 국내 쇠고기 소비시장에서의 홍보 전략에 대한 분석하고 국내산 쇠고기의 소비기반을 유지 또는 확대하는 방안이 강구되어야 할 것으로 사료됨. [(표 4-24) 참조]

- 앞에서 언급했던 국내산과 수입육의 선호도를 총괄적으로 조사한 결과 국내산과 수입 쇠고기 중 맛이 더 좋은 것은 한우 쇠고기 전체 응답자의 80.6%를 차지했고, 위생상태가 좋은 것도 한우 쇠고기가 전체 59.2%를 차지했으며, 안전성도 한우고기가 전체 69.9%로서 수입 쇠고기에 비해서 훨씬 높은 비율을 차지하였음. 그러나 가격측면에서는 한우고기가 전체 15.6%로서 수입산에 비해 상당히 떨어진 것으로 나타나, 한우고기의 국내 기반 확대를 위한 방안이 필요한 것으로 분석됨. [(표 4-25) 참조]

(표 4-25) 국내산과 수입육의 선호

(단위; %)

| 구 분       | 한우 쇠고기 | 수입 쇠고기 | 무응답  | 계     |
|-----------|--------|--------|------|-------|
| 맛이 좋다     | 80.6   | 1.4    | 18.0 | 100.0 |
| 위생 상태가 좋다 | 59.2   | 13.9   | 26.9 | 100.0 |
| 가격이 좋다    | 15.6   | 60.6   | 23.8 | 100.0 |
| 안전성이 있다.  | 69.9   | 10.1   | 20.0 | 100.0 |

- 소비자의 수입 쇠고기 구입처는 한우고기 구입처와 마찬가지로 대형할인점이 전체 43.0%, 정육점 20.0%, 농축협매장 12.3% 순으로 나타났음. 한우 고기는 대형 할인점과 정육점 비중이 크기 않는 반면에 수입 쇠고기의 경우에는 정육점에 비해서 훨씬 많은 것으로 나타나, 아직까지 정육점을 차지하는 소비자의 경우에는 한우 구입이 많은 것으로 판단됨.

[(표 4-26) 참조]

(표 4-26) 수입 쇠고기의 구입처

(단위; 명, %)

| 구입처      | 한우 쇠고기     | 수입 쇠고기    |
|----------|------------|-----------|
| 대형할인점    | 306 (30.6) | 430(43.0) |
| 백화점      | 53 ( 5.3)  | 51( 5.1)  |
| 대형슈퍼(동네) | 35 ( 3.5)  | 47( 4.7)  |
| 농축협매장    | 198 (19.8) | 123(12.3) |
| 정육점      | 285 (28.5) | 202(20.2) |
| 재래시장     | 15 ( 1.5)  | 22( 2.2)  |
| 유기농판매점   | 32 ( 3.2)  | 29( 2.9)  |
| 기타       | 10 ( 1.0)  | -         |
| 무응답      | 65 ( 6.5)  | 96( 9.6)  |

- 한편 소비자의 수입 쇠고기 구입하는 형태는 냉장육 상태로 구입하는 경우가 49.2%이고, 냉동육은 33.1%, 그리고 구분하지 않고 구입하는 경우도 7.7%를 각각 차지한 것으로 나타났음. 연령별로는 나이가 많을수록, 그리고 소득이 높을수록 냉장육 구매가 높았음. 따라서 고품질의 선호도가 높아짐에 따라 수입육중 냉장육 비중도 높아질 것으로 판단되며, 참고 '07년 국내 쇠고기 냉장육 수입비율은 16.7%로서 점차 증가 추세를 나타내고 있음. [(표 4-27) 참조]
- 소비자가 수입 냉장육 쇠고기를 선택한 이유로서는 고기가 신선하기 때문에 구입한 비율은 전체 35.5%이었으며, 다음으로 “맛이 좋아서”가 18.9% 이었으며, “위생적이기 때문”이 2.9%로서 가장 낮게 나타났음. 연령별로는 나이가 많을수록 맛이 좋아서 선택한 반면에 나이가 적을수록 고기가 신선하기 때문에 선택한 것으로 나타났으며, 소득수준별로는 소득이 높을수록 맛이 좋아서 구입한 것으로 나타났음. [(표 4-28) 참조]

(표 4-27) 수입 쇠고기 구입 형태

(단위: 명. %)

| 구 분       |           | 냉장육           | 냉동육           | 구분하지<br>않음  | 무응답           | 계              |
|-----------|-----------|---------------|---------------|-------------|---------------|----------------|
| 연령<br>별   | 21~31세    | 57            | 43            | 18          | 17            | 135            |
|           | 31~40세    | 135<br>(48.4) | 107<br>(38.4) | 20<br>(7.2) | 17<br>(6.1)   | 279<br>(100)   |
|           | 41~50세    | 165<br>(48.5) | 120<br>(35.3) | 19<br>(5.6) | 36<br>(10.6)  | 340<br>(100)   |
|           | 51~60세    | 90            | 41            | 11          | 20            | 162            |
|           | 61~70세    | 38            | 12            | 7           | 4             | 61             |
|           | 71세 이상    | 5             | 2             | 2           | 5             | 14             |
|           | 무응답       | 2             | 6             | -           | 1             | 9              |
|           | 계         | 492<br>(49.2) | 331<br>(33.1) | 77<br>(7.7) | 100<br>(10.0) | 1,000<br>(100) |
| 소득수<br>준별 | 100만원 미만  | 9             | 40            | 2           | 32            | 83             |
|           | 200~300만원 | 42<br>(18.0)  | 93<br>(39.9)  | 9<br>(3.9)  | 89<br>(38.2)  | 233<br>(100)   |
|           | 300~400만원 | 58<br>(19.0)  | 103<br>(33.7) | 7<br>(2.3)  | 138<br>(45.1) | 306<br>(100)   |
|           | 400~500만원 | 25            | 44            | 5           | 94            | 168            |
|           | 500~600만원 | 32            | 47            | 2           | 42            | 123            |
|           | 600~700만원 | 10            | 15            | 4           | 15            | 44             |
|           | 700만원 이상  | 6             | 6             | -           | 3             | 15             |
|           | 무응답       | 7             | 7             | -           | 14            | 28             |
|           | 계         | 492<br>(49.2) | 331<br>(33.1) | 77<br>(7.7) | 100<br>(10.0) | 1,000<br>(100) |

(표 4-28) 수입 냉장육을 선택한 이유

(단위: 명.%)

| 구 분   |               | 맛이 좋아서        | 고기가 신선해서      | 위생적이기 때문에     | 무응답            | 계              |
|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 연령별   | 20대           | 19            | 57            | 4             | 55             | 135            |
|       | 30대           | 44<br>(15.8)  | 93<br>(33.3)  | 8<br>(2.9)    | 134<br>(48.0)  | 279<br>(100)   |
|       | 40대           | 70<br>(20.6)  | 103<br>(30.3) | 13<br>(3.8)   | 154<br>(45.3)  | 340<br>(100)   |
|       | 50대           | 35            | 72            | -             | 55             | 162            |
|       | 60대           | 19            | 24            | 3             | 15             | 61             |
|       | 70대 이상        | 2             | 5             | -             | 7              | 14             |
|       | 무응답           | -             | 1             | 1             | 7              | 9              |
|       | 계<br>(비율)     | 189<br>(18.9) | 355<br>(35.5) | 29<br>(2.9)   | 427<br>(42.7)  | 1,000<br>(100) |
| 소득수준별 | 100만원 미만      | 9             | 40            | 2             | 32             | 83             |
|       | 200~300만원     | 42<br>(18.0)  | 93<br>(39.9)  | 9<br>(3.9)    | 89<br>(38.2)   | 233<br>(100)   |
|       | 300~400만원     | 58<br>(19.0)  | 103<br>(33.7) | 7<br>(2.3)    | 138<br>(45.1)  | 306<br>(100)   |
|       | 400~500만원     | 25            | 44            | 5             | 94             | 168            |
|       | 500~600만원     | 32            | 47            | 2             | 42             | 123            |
|       | 600~700만원     | 10            | 15            | 4             | 15             | 44             |
|       | 700만원 이상      | 6             | 6             | -             | 3              | 15             |
|       | 무응답           | 7             | 7             | -             | 14             | 28             |
| 계     | 189<br>(18.9) | 355<br>(35.5) | 29<br>(2.9)   | 427<br>(42.7) | 1,000<br>(100) |                |

## 5. 한우 쇠고기의 소비 행태 및 홍보

### 1) 한우 쇠고기의 소비형태

- 소비자의 한우 쇠고기 가정의 요리 형태를 조사한 결과 국거리(43.1%), 구이(33.9%), 찜(8.7%) 순으로 나타났음. 외식에서는 구이가 가장 많은 반면에 가정에서는 국거리가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 40대의 경우 국거리가 다른 연령층에 비해서 높았고, 구이는 상대적으로 적은 것으로 나타났음. [(표 4-29) 참조]

(표 4-29) 한우 쇠고기의 요리형태

(단위; 명)

| 구 분         | 직접구이       | 국거리           | 찜 류           | 장조림         | 무응답         | 계           |                  |
|-------------|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| 연<br>령<br>별 | 20대        | 49            | 55            | 11          | 9           | 11          | 135              |
|             | 30대        | 101<br>(36.2) | 114<br>(40.9) | 26<br>(9.3) | 19<br>(6.8) | 19<br>(6.8) | 279<br>(100)     |
|             | 40대        | 108<br>(23.2) | 161<br>(47.4) | 28<br>(8.2) | 22<br>(6.5) | 21<br>(6.2) | 340<br>(100)     |
|             | 50대        | 54            | 68            | 12          | 11          | 17          | 162              |
|             | 60대        | 18            | 26            | 7           | 4           | 6           | 61               |
|             | 70대 이상     | 3             | 6             | 2           | -           | 3           | 14               |
|             | 무 응 답      | 6             | 1             | 1           | -           | 1           | 9                |
|             | 계<br>(비 율) | 339<br>(33.9) | 431<br>(43.1) | 87<br>(8.7) | 65<br>(6.5) | 78<br>(7.8) | 1,000<br>(100.0) |

- 한편 소비자의 한우고기 중 사태 및 양지 등 비 선호 부위의 구입 유무를 조사한 결과 응답자중 경험이 있는 비율은 77.2%, 경험이 없는 비율은 18.0%로 나타났으며, 연령별로는 나이가 많을수록 수입 쇠고기 구입 경험이 많은 것으로 분석되었음. [(표 4-30) 참조].
- 한우고기중 비 선호 부위를 구입한 동기로서는 판매업체의 권유한 이유가 51.3%로서 가장 많고 다음으로 “가격이 저렴해서” 12.6% 순으로 나타났음. 연령별로는 나이가 많을수록 업체의 권유에 의한 구입이 많은 반면에 가격이 저렴해서 구입하는 비율은 적었음. [(표 4-31) 참조]

(표 4-30) 한우고기중 비 선호 부위의 구입 유무

(단위; 명)

| 구 분 |           | 경험 있음         | 경험 없음         | 무응답         | 계                |
|-----|-----------|---------------|---------------|-------------|------------------|
| 연령별 | 20대       | 80            | 49            | 6           | 135              |
|     | 30대       | 217<br>(77.8) | 62<br>(22.2)  | 10<br>(3.6) | 279<br>(100)     |
|     | 40대       | 284<br>(83.5) | 43<br>(12.6)  | 13<br>(3.8) | 340<br>(100)     |
|     | 50대       | 128           | 17            | 15          | 162              |
|     | 60대       | 53            | 5             | 3           | 61               |
|     | 70대 이상    | 11            | 2             | 1           | 14               |
|     | 무응답       | 7             | 2             | -           | 9                |
|     | 계<br>(비율) | 772<br>(77.2) | 180<br>(18.0) | 48<br>(4.8) | 1,000<br>(100.0) |

(표 4-31) 한우고기의 비 선호 부위 구입 동기

(단위; 명)

| 구 분 |           | 판매업체의 권유로     | 홍보에 의한 호기심으로 | 가격이 저렴해서      | 무응답           | 계                |
|-----|-----------|---------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| 연령별 | 20대       | 52<br>(38.5)  | 5<br>(3.7)   | 17<br>(12.6)  | 61<br>(45.2)  | 135<br>(100)     |
|     | 30대       | 136<br>(48.7) | 8<br>(2.9)   | 29<br>(10.4)  | 103<br>(37.6) | 279<br>(100)     |
|     | 40대       | 189<br>(55.6) | 10<br>(2.9)  | 47<br>(13.8)  | 94<br>(27.6)  | 340<br>(100)     |
|     | 50대       | 92<br>(56.7)  | 8<br>(4.9)   | 17<br>(10.5)  | 45<br>(27.7)  | 162<br>(100)     |
|     | 60대       | 35            | 4            | 10            | 12            | 61               |
|     | 70대 이상    | 6             | -            | 3             | 5             | 14               |
|     | 무응답       | 3             | 1            | 3             | 2             | 9                |
|     | 계<br>(비율) | 513<br>(51.3) | 37<br>(3.7)  | 126<br>(12.6) | 324<br>(32.4) | 1,000<br>(100.0) |

○ 소비자가 한우고기 중 비 선호 부위를 구입하지 못한 이유로서는 “등심 및 갈비 이외 부위에 대해서는 잘 알지 못해서”가 전체 조사자의

7.0%로서 가장 많았고, 다음으로 “비 선호 부위는 선호하지 않기 때문에”가 4.7%, “요리가 번거로워서” 2.9%, 그리고 “판매처의 권유에 의해서”도 1.2%를 각각 차지했음. 즉 전체 응답자의 84.8%가 비 선호 부위를 구입한 것으로 나타났으나, 아직까지 사태 및 양지 등을 알지 못한 소비자도 상당한 비율을 차지하고 있어 소비자를 대상으로 한 소비홍보가 더욱 강화되어야 할 것으로 사료됨. 특히 나이가 많을수록 비 선호를 잘 알지 못하여 구입하지 못하는 경우가 상당수를 차지하고 있어 나이가 많은 소비자를 대상으로 판매점을 통한 정확한 교육 및 정보 전달도 필요한 것으로 사료됨. [(표 4-32) 참조]

(표 4-32) 한우고기중 비 선호 부위의 구입하지 않는 이유

(단위; 명)

| 구 분         |            | 알 지<br>몰라서   | 선호하지<br>않기에 | 구입하기<br>어려워 | 판매처<br>권유에  | 번거로운<br>요 리 | 저<br>영양가   | 무응답           | 계                |
|-------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------|------------------|
| 연<br>령<br>별 | 20대        | 24           | 7           | 1           | 3           | 6           | 1          | 115           | 135              |
|             | 30대        | 31<br>(11.1) | 16<br>(5.7) | 1<br>(0.4)  | 5<br>(1.8)  | 8<br>(2.9)  | 1<br>(0.4) | 217<br>(77.8) | 279<br>(100)     |
|             | 40대        | 11<br>(3.2)  | 13<br>(3.8) | 5<br>(1.5)  | 2<br>(0.6)  | 8<br>(2.4)  | 3<br>(0.9) | 298<br>(87.6) | 340<br>(100)     |
|             | 50대        | 4<br>(2.5)   | 8<br>(4.9)  | 3<br>(1.9)  | 1<br>(0.6)  | 7<br>(4.3)  | -          | 139<br>(85.8) | 162<br>(100)     |
|             | 60세        | -            | 2           | -           | 1           | -           | -          | 58            | 61               |
|             | 70대 이상     | -            | 1           | -           | -           | -           | 1          | 12            | 14               |
|             | 무 응 답      | -            | -           | -           | -           | -           | -          | 9             | 9                |
|             | 계<br>(비 율) | 70<br>(7.0)  | 47<br>(4.7) | 10<br>(1.0) | 12<br>(1.2) | 29<br>(2.9) | 6<br>(0.6) | 848<br>(84.8) | 1,000<br>(100.0) |

2) 효율적인 쇠고기 소비 홍보

- 한우고기는 브랜드육을 제외하고 일반적으로 수입 쇠고기에 비해서 광고와 판매촉진 활동 부진한 실정임. 수입 쇠고기에 대한 홍보는 주요 수출국가 수입업체 및 소비자를 대상으로 실행되고 있으며, 수입육에 대한 매출이 증가되고 품질에 대한 소비자의 인식도 큰 것으로 알려지고 있음. 국내산 쇠고기 소비확대를 위해서는 부위별 영양성분 및 요리법 안내 책자를 보급하는 것이 가장 효과적으로 응답한 응답자는 전체 66.1%를 차지하였고, 다음으로 부위별 판매포장에 영양성분과 요리법을 안내하는 방법도 13.0%를 차지하였음, 특히 연령별로는 나이가 많을수록 안내 책자 보급을 선호하였고, 나이가 적을수록 판매포장에 영양성분과 요리법을 안내해 주길 원하는 것으로 조사되었음. [(표 4-33) 참조]

(표 4-33) 국내산 쇠고기 홍보 방법

(단위: 명, %)

| 구 분                       | 20대 | 30대           | 40대           | 50대           | 60대 | 70대 이상 | 무응답 | 계                |
|---------------------------|-----|---------------|---------------|---------------|-----|--------|-----|------------------|
| ○ 부위별 영양성분 및 요리법 안내책자 보급  | 103 | 185<br>(66.3) | 213<br>(62.6) | 106<br>(65.4) | 44  | 5      | 5   | 661<br>(66.1)    |
| ○ 부위별 판매포장에 영양 성분 및 요리법안내 | 11  | 44<br>(15.8)  | 54<br>(15.9)  | 16<br>(9.9)   | 3   | 1      | 1   | 130<br>(13.0)    |
| ○ TV, 신문을 통한 소개           | 9   | 27<br>(9.7)   | 30<br>(8.8)   | 17<br>(10.5)  | 8   | 3      | -   | 94<br>(9.4)      |
| ○ 광 고                     | 2   | 5<br>(1.8)    | 5<br>(1.5)    | 2<br>(1.2)    | 1   | -      | 1   | 16<br>(1.6)      |
| ○ 전국 요리경연대회 개최            | -   | 2<br>(0.7)    | 6<br>(1.8)    | 1<br>(0.6)    | -   | -      | -   | 9<br>(0.9)       |
| ○ 기타 및 무응답                | 10  | 16<br>(5.7)   | 32<br>(9.4)   | 20<br>(12.3)  | 5   | 5      | 2   | 90<br>(9.0)      |
| 계<br>(비 율)                | 135 | 279<br>(100)  | 340<br>(100)  | 162<br>(100)  | 61  | 14     | 9   | 1,000<br>(100.0) |

○ 한편 국내산 쇠고기를 확대하는 방법으로서 “국내산 한우고기의 유통과정을 투명하게” 요구하는 비율이 전체 35.9%로 가장 많았고, 다음으로 “가격을 현 수준보다 더 저렴하게 공급해야” 24.2%, “위생과 안전성 확보” 가 20.2%로 각각 차지하였음. 자유무역협정에 의한 수입 물량이 증가가 예상되고, 더욱이 국제 곡물가격 상승으로 국내산 쇠고기의 가격 측면에서의 국제 경쟁력이 더 약화될 것으로 예상됨에 따라 국내산 쇠고기에 소비자의 신뢰를 받을 수 있도록 품질과 가격측면에서 더욱 노력해야 할 것으로 사료됨. [(표 4-34) 참조]

(표 4-34) 국내산 쇠고기 확대 방안

(단위: 명, %)

| 구 분            | 20대 | 30대           | 40대           | 50대          | 60대 | 70대 이상 | 무응답 | 계                |
|----------------|-----|---------------|---------------|--------------|-----|--------|-----|------------------|
| ○ 가격을 저렴하게     | 30  | 63<br>(22.6)  | 96<br>(28.2)  | 33<br>(20.3) | 15  | 2      | 3   | 242<br>(24.2)    |
| ○ 유통과정을 투명하게   | 44  | 101<br>(36.2) | 135<br>(39.7) | 52<br>(32.1) | 24  | 3      | -   | 359<br>(35.9)    |
| ○ 위생과 안전성 확보   | 41  | 58<br>(20.8)  | 52<br>(15.3)  | 32<br>(19.8) | 12  | 4      | 3   | 202<br>(20.2)    |
| ○ 음식점 원산지 표시실시 | 9   | 26<br>(9.3)   | 24<br>(7.1)   | 13<br>(8.0)  | 3   | 2      | 2   | 79<br>(7.9)      |
| ○ 브랜드육 개발      | 4   | 9<br>(3.2)    | 6<br>(1.8)    | 1<br>(0.6)   | -   | -      | -   | 20<br>(2.0)      |
| ○ 홍보 활동 강화     | 2   | 9<br>(3.2)    | 9<br>(2.6)    | 10<br>(6.2)  | 2   | 1      | -   | 33<br>(3.3)      |
| ○ 기타 및 무응답     | 5   | 13<br>(4.7)   | 18<br>(5.3)   | 21<br>(13.0) | 5   | 2      | 1   | 65<br>(6.5)      |
| 계<br>(비율)      | 135 | 279<br>(100)  | 340<br>(100)  | 162<br>(100) | 61  | 14     | 9   | 1,000<br>(100.0) |

## 제 5 장. 요약 및 결론

### □ 연구의 목적

- 본 연구는 한우 쇠고기의 유통현황과 국내 쇠고기 유통물량과 가격조사 체계방법을 조사하고, 또한 소비자의 국내산과 수입 쇠고기에 대한 인식과 구매 방법 등의 조사와 분석하며, 국내 쇠고기 유통정보 조사 체계와 일본의 조사체계를 비교 분석하여 국내 소비처별 소비량 조사체계의 문제점을 파악하여, 정확한 체계적으로 유통시장 정보를 수집, 분석할 수 방안을 강구하기 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 수행하였음.

### □ 국내 쇠고기 유통정보 현황

- 국내 한육우의 생체 유통은 1) 양축농가→ 문전거래(중간상인)→ 도축장, 2) 양축농가→ 산지조합→ 도매시장(공판장), 3) 양축농가→ 가축시장 → 도축장로 이루어짐. 공판장 및 도축장에서 작업된 지육은 육가공업체 및 정육점, 대형 할인점 등을 거쳐서 부분육 형태로 최종 소비자에게 전달됨, 이중 국내산 쇠고기 브랜드사업 및 유통체계가 활성화되기 이전에는 첫째 형태가 주류를 이루었으나, 최근에는 산지조합을 활용하는 형태가 증가 추세임. 즉 지역별 브랜드 사업이 활발해지면서 중간상인이나 가축시장 및 문전거래는 감소한 반면에 직판장 및 유통업체와의 계약출하두수가 증가할 것으로 전망됨.
- 국내 쇠고기의 최종 소비처로서는 정육점, 대형 할인점, 대량 급식처, 요식업체 등으로 크게 구분되며, 이중 정육점은 전국에 40,000여개, 대형할인점은 200~300개소로 추정되고 있음. 정육점은 가정 판매가 주로 이루고 있으나, 일부 요식업체(식당) 및 대량 급식처 판매도 이루어지고 있음.
- 한편 국내 쇠고기 육가공업체 및 중간 부분육 유통업체가 지닌 유통 상 문제점으로서 첫째로, 육가공업체의 규모가 영세하고 부위별 판매가

격 정보가 부족하다는 점. 즉 육가공업체의 규모가 영세하여 한우 생체 구입뿐만 아니라, 부분육 판매시 물류비가 과다하게 소요되고 있으며, 업체별 가격정보의 미비로 가격의 혼란성이 발생하여 유통의 경제적 손실이 발생되고 있음. 둘째로, 중간 유통업체가 취급하는 수급 물량이 정확하게 파악되지 않고 있음.

## ○ 국내 쇠고기 유통정보 조직체계 현황과 문제점

- 국내 쇠고기 시장조사 기관으로서는 공식적으로는 농협중앙회(축산유통부), 농수산물유통공사, 통계청(경제통계국 물가통계과), 축산물등급판정소에서 이루지고 있으며, 비공식적으로는 관련 협회(한국육류유통수출입협회) 등에서 이루지고 있음,
  - 산지시장 유통정보는 농협중앙회에서 의해서 이루어지고 있음. 이는 축산법(제 4장, 가축시장 및 축산물의 등급화)의 규정에 의해서 가축시장이 농업협동조합법에 의한 축산업협동조합이 개설 관리토록 되어있기 때문에 지역 농협에서 시장정보를 수집하여 농업중앙회에 전달하고, 중앙회에서는 이를 집계하여 가축시장 정보를 전파하고 있음.
  - 도매시장 유통정보는 국립수의과학검역원, 농협중앙회 및 축산물등급판정소에 의해서 자료가 수집되고 있음. 이중 국립수의과학검역원은 전국 도축장에서 도축두수 물량을, 농협중앙회는 전국 도매시장에서 상징 및 경락 두수와 경락가격을, 그리고 축산물등급판정소에서는 등급별 두수 및 가격을 수집하고 있음.
  - 소비시장 유통정보는 통계청, 농수산물유통공사 및 비공식 관련단체에서 이루어지고 있음. 이중 통계청은 국내 소비자 물가지수를 산출하기 위한 목적으로 전국 약 20,000여개의 소매 점포 및 서비스업체를 대상으로 실시하고 있으며, 이중 쇠고기는 국내산과 수입산으로 구분하여 등심 또는 목심 부위를 조사하고 있음. 반면에 농수산물유통공사는 농수산물의 중심으로 세분화하여 조사하고 있으며, 이중 축산물은 5개 품목

(쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 계란, 우유)을 대상으로 13 부위로 세분하여 조사하고 있음. 관련 협회의 경우 쇠고기의 경우 일정하게 지정된 소비시장(예: 전국 하나로 클럽)에서의 판매가격을 매월 조사하고 있음.

- 이밖에 (사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임에서 조사한 소비자가격 조사는 소비자가 많이 이용하는 점포를 대상으로 실제 판매가격을 조사하여 비교하도록 공개함으로써, 지역별, 점포별 가격 차이를 줄이고, 산지가격 연동으로 생산자와 소비자 모두에게 적절한 가격수준 유도를 목적으로 전국 7개 지역(10개)에서 쇠고기의 경우 10개 부위를 월 2회 조사하고 있음. 한편 농협중앙회에서는 산지가격(지육 경락가격)에 연동되는 “소비자권장가격”을 서울 등 7개 특. 광역시를 대상으로 조사, 발표하여 소비자에게 합리적인 육류의 가격정보 제공을 목적으로 육류(쇠고기) 소비자 권장가격 조사를 실시하고 있음.

○ 국내 육류 유통정보는 생산단계에서부터 최종 소비단계에 이르기까지 단계별 가격과 물량을 수집하여 수요자에게 분산함으로써 수급 및 가격 안정 기여에 있음, 그러나 국내 유통정보체계의 문제점으로서는,

- 첫째로, 도축두수 및 도계수수 등 일부 물량에 대한 자료를 제외하고 대부분 가격 자료 정보에 치중되어 있음. 즉 유통물량의 경우 가축두수는 정부의 승인통계(승인번호 제 11423호)에 의해서 이루어지고, 도축두수는 정부의 도축검사 보고에 의해서, 도매시장 및 도축장별 도축두수는 축산물등급판정소 등급판정 결과에 의해서 산출되며, 이외에 유통단계별 물량 흐름은 일부 조사 연구에 의해서 단편적으로 이루어지고 있음.
- 둘째로, 국내 쇠고기의 유통단계별 정보가 생산 및 도매단계에 치중되어 있어 상대적으로 소매단계의 유통정보가 부족함. 이는 국내 쇠고기 유통가격 기준이 되는 도매시장의 소 지육가격이 정부의 통계자료 또는

축산물등급판정소의 등급판정 결과에 의해서 파악이 가능함. 그러나 육가공업체에서 부위별로 작업된 물량과 가격은 다양한 유통경로와 방법에 의해서 소비처에 유통되는 정보 체계는 부족한 실정임.

- 셋째로, 국가간 무역이 확대되면서 국내 수입육 또한 증가 추세에서 국내 유통시장에서의 수입육이 차지하는 비중도 증가 추세이나 국내 쇠고기 수입육에 대한 유통 정보가 부족한 실정임, 즉 수입육에 대한 도매 및 소매가격 조사가 부족하며, 더욱이 수입육의 소비처별 유통 정보가 부족함으로서 둔갑판매를 방지하고 국내 쇠고기 수급 불균형으로 인한 국내산 양축농가 피해는 물론 외화낭비 등의 경제적인 손실도 발생할 수 있음.
- 넷째로, 현재 쇠고기 및 축산물 유통 정보에 관련기관에서 유통정보가 생산부터 소비자까지 일괄적이고 총괄적으로 처리되지 못하거나, 또는 일부 자료는 중복되고 있음. 특히 소매단계의 소비자 가격이 각 기관의 필요성에 따라 임의로 선정하여 작성함으로서 중복성은 나타날 뿐만 아니라, 현실적으로 정책 및 학술적인 자료로서 가치는 있으나, 유통시장에서의 활용은 다소 부족한 실정임.

#### □ 일본의 식육 소비 조사현황과 시사점

- 일본의 식육 소비조사는 정부와 민간기관이 중심이 되어 상호 보완적인 체계로 이루어지고 있음. 즉 농림수산성을 중심으로 이루어지고 되며, 관련 단체는 보조적인 형태로 이루어지고 있음.
- 산지 유통정보로서는 농림수산성의 가축통계 조사, (사)전국육용자우자 격안전기금에서는 가축시장의 가격과 두수, 전국육우사업협동조합은 송아지 가격이 수집되고 있음.
- 도매단계의 유통정보는 지육의 경우 (사)일본식육격부협회 및 (사)일본식육시장도매협회에서 수집하여 농림수산성 통계정보부에 전달되어 집계, 검토된 후 공표되고 있음. 부분육의 경우에는 농축산업진흥기구와

(재)일본식육유통센터에서 조사가 이루어지고 있으며, 조사내용은 부분육의 상장 물량과 가격이고, 수입육에 관한 정보도 포함되어 이루어짐.

- 소매단계의 유통조사는 소비자 가격뿐만 아니라 소비처별 유통물량을 내용으로 총무처, 농림수산성은 물론 농축산진흥사업단 등 민간단체에서도 이루어지고 있음.

○ 한편 민간단체에서의 유통조사는 (재)일본식육유통센터 및 (재)일본식육소비종합센터 등에서 이루어지고 있음.

- 이중 (재)일본식육유통센터는 부분육 시세, 거래중량 즉 화우(4,3,2등급)품목별 가격, 우유(2등급)품목별 가격, 교잡육(3등급)품목별 가격, 등급 및 축종별 거래 가격과 물량 등을 조사하며, 더불어 수입육의 경우에도 매월 2회씩 공표되고 있고, 국내산 돼지고기의 경우에는 1등급의 8품목의 부분육 시세, 거래 중량 및 시세에 대한 일보 및 주보 등을 통해서 수요자에게 전달되고 있음.

- (재)일본식육소비종합센터는 소비처 및 소비자의 육류 소비현황과 의식에 대한 조사를 담당하고 있음. 즉 식육 판매점 및 소비자 조사 실태임. 이중 식육판매점 조사사업은 식육 판매점을 대상으로 식육의 매상, 조수익율, 판매가격 등의 판매실태, 식육의 매입, 판매 등을 파악하고, 소비자 동향, 구매 동향 등에 관한 의견을 수집하여, 국산 식육의 소비 확대 및 유통합리화 대책, 안정 수요에 대한 자료를 활용하고자 함.

○ 우리나라와 일본과의 소비처 소비조사 체계상 큰 차이점으로서는

- 첫째로 일본의 경우 소비자에 소비인식을 정확하게 파악하기 위해서 관련 기관들이 체계적이고 지속적으로 조사사업을 실시하고 있다는 점임. 이는 소비자에 기호에 적합한 품질과 물량을 생산함으로써 제품의 가치를 향상시키고 수입육과의 경쟁력을 제고시키려는 방법으로 판단됨.
- 둘째로, 소비에 대한 조사내용이 거래가격뿐만 아니라 물량과 유통업체

의 경영성과 등 까지 소비 조사 항목이 세분화하고 다양하며, 특히 수입육에 대한 조사가 세밀하게 이루어지고 있다는 점임.

- 셋째로, 민간단체의 조사방법과 내용이 정부의 체계적인 조사사업의 일환으로 정부의 지원과 지도에 의해서 추진되기 때문에 조사의 중복이 없이 효율적이고 일괄적으로 추진되고 있다는 점임.
- 이처럼 일본의 소비차별 조사체계가 정부의 주도하에 정부와 민간단체가 전문화를 유지하면 총괄적으로 이루어지고 있으며 수급 및 가격안정에 활용하는 것은 우리나라에 시사한 바 큼.

#### ○ 국내 쇠고기 소비차별 유통 및 거래실태

- 쇠고기 도매업체(1차 육가공업체)의 구매 및 판매 실태를 분석한 결과 쇠고기 육가공업체가 원료 생우 구입하는 품종은 한우가 71.4%, 육우가 23.8%, 그리고 한우와 육우를 동시에 구입하는 업체는 4.8%를 차지한 것으로 나타났음. 또한 생우로 구입하는 비율은 전체 23.8%, 지육이 66.7%, 생우와 지육을 동시에 구입하여 비율은 9.5%로 각각 나타났음.
- 육가공업체가 한우 생우 형태로 구입하는 형태는 직접 한우농가에서 구입하는 경우 84%, 중간 유통업체 8%, 가축시장에서 직접 구입하는 경우 7%로 각각 조사되었으며 지육 형태로서는 도매장(공판장)에서 구입하는 경우가 대부분을 차지한 것으로 조사됨. 육우의 구입형태는 생우의 경우 직접 양축농가에서 직접 구입하는 경우가 60%, 가축시장에서 구입하는 경우가 40%로 각각 나타났음.
- 육가공업체의 쇠고기 판매방법을 조사한 결과 부분육으로 판매되는 업체 비율은 전체 81.1%로서 대부분을 차지하고 일부 지육과 부분육으로 판매하는 업체도 14.3%를 차지한 것으로 조사되었으며, 육우의 경우에는 한우에 비해 지육으로 판매되는 비율이 낮았음.
- 부분육 판매처 비율은 한우의 경우 정육점 63.4%, 식당 19.1%, 대량 급

식처 8.4% 순으로서 대부분을 차지한 것으로 조사되었으며, 육우의 경우 식당 40.8%, 이차 육가공공장 22.5%, 정육점 18.3% 순이었고, 한우 쇠고기 동네 정육점에, 육우 쇠고기는 식당에 주로 공급되고 있는 것으로 나타남.

- 쇠고기 최종 소비는 소비자에 의해서 이루어지지만, 소비자에게 전달되는 소비처로는 크게 정육점, 외식업체, 대형할인점, 대량 급식처, 이차 육가공업체 등으로 구분됨,
  - 이중 정육점의 경우 쇠고기 취급비중은 36.1%이었으며, 이중 국내산 한육우 비중은 15.1%, 수입육은 21.0%이었음. 외식업체의 경우에는 조사대상 업체를 쇠고기 취급 요식업체로 한정하였으나 대부분 돼지고기도 동시에 취급하였으며, 취급비중은 전체 48.3%를 차지했고, 대형할인점의 경우에는 38.8%, 대량 급식처는 31.0%, 이차 육가공업체의 경우 56.1%를 취급한 것으로 조사되었음.
  - 쇠고기 소비처별 쇠고기 종류별 취급비율은 국내산의 경우 국내산은 정육점 71.0%, 대형할인점 56.2%, 음식점(외식업체) 54.3%, 이차 육가공업체 40.0%, 대량 급식처 25.0%로 조사되었음. 이중 한우 쇠고기는 대형 할인점의 비율이 가장 높았고, 다음으로 정육점, 외식업체, 이차 육가공업체 및 대량 급식처 순으로 조사되었음. 대형할인점의 경우 한우 쇠고기와 수입육 쇠고기가 상대적으로 높은 반면에 육우 쇠고기가 낮은 것으로 나타났음.

## □ 소비자의 쇠고기 소비 및 인식분석

- 쇠고기에 대한 소비자의 구입 의향도는 24.6%로서 돼지고기 47.6%에 비해 낮고, 닭고기 16.3%, 오리고기 등 기타 4.7%보다는 높은 것으로 나타났음. 연령별로는 30-50대가 가장 높았고, 소득수준으로는 월 300~400만원대 수준이 가장 높은 것으로 나타났음. 반면에 육류 선호도와

연령별 및 소득수준은 상호 밀접한 관계가 있는 것으로 분석되었음.

- 쇠고기 선호하는 이유로서는 “맛이 좋아서”가 43.5% 가장 높고, 다음으로 “국내산이니까 믿음이 가지 때문에” 20.7%. “안전하고 신뢰할 수 있어서” 10.4% 순으로 나타났으며, 쇠고기 선호하지 않는 이유로서는 “가격이 높아서”가 62.7%로서 가장 높고, 다음으로 “구입처에 대한 믿음이 가지 않아서”가 8.6%. “돼지고기 및 닭고기를 더 선호하기 때문이” 5.1% 순으로서 대부분 가격이 높기 때문에 구매하기를 꺼리는 것으로 조사되었음.
- 소비자의 한우 쇠고기 구입은 “대형할인점” 30.6%로 가장 많고, 다음으로 정육점(28.5%), 농축협매장(19.8%), 백화점(5.3%), 동네 대형슈퍼(3.5%) 순으로 나타냈음. 이중 대형 할인점이 각종 행사와 편의성을 확대하면서 소비자의 한우 쇠고기 구입처 비율도 증가한 반면에 정육점의 비율은 감소 추세를 나타내고 있음. 한편 구입시 고려하는 요인으로서 가격(32.9%)이 가장 많았으며, 다음으로 쇠고기 부위(28.2%), 신선도(17.7%), 안전성(12.5%) 순이었음.
- 한편 한우 쇠고기 및 수입육에 대한 가격에 대한 소비자의 반응은 한우 쇠고기의 경우 육질대비 가격은 “비싸다” 55.7%, “너무 비싸다” 24.3%로서 대부분의 소비자는 한우 쇠고기가 비싼 것으로 인식하고 있는 반면에 수입 쇠고기의 경우 “매우 저렴하다” 28.0%, “저렴하다” 60.6%로서 대부분 저렴한 것으로 인식한 것으로 조사되었음.
  - 한우 쇠고기의 적정가격에 대한 소비자 조사에서는 등심 1인당 가격을 기준으로 20,000~25,000원/1인이 34.9%로 가장 많았고, 다음으로 20,000원이하도 29.4%를 차지했음. 설문지 조사 시 등심 1인당 제시했던 판매가격 40,000원에 대비해서 37.5~50.0%를 인하하기를 희망한 것으로 조사되었음.
- 국내산과 수입육의 선호도를 총괄적으로 조사한 결과 국내산과 수입 쇠

고기 중 맛이 더 좋은 것은 한우 쇠고기 전체 응답자의 80.6%를 차지했고, 위생상태가 좋은 것도 한우 쇠고기가 전체 59.2%를 차지했으며, 안전성도 한우고기가 전체 69.9%로서 수입 쇠고기에 비해서 훨씬 높은 비율을 차지하였음. 그러나 가격측면에서는 한우고기가 전체 15.6%로서 수입산에 비해 상당히 떨어진 것으로 조사되었음.

## □ 결론 및 향후 추진 계획

- 쇠고기에 대한 소비자의 요구가 다양화되고, 자유무역협정(FTA) 등으로 수입물량도 증가하고 있어 국내 쇠고기 유통시장 구조도 다변화되고 있어 국내 쇠고기의 수급 및 가격 안정을 위해서는 체계적인 유통 시장정보체계 수립이 필요한 실정임.
  
- 즉 최근 미국산 쇠고기 수입재개로 인해 국내 쇠고기 시장에 상당한 변화가 예상됨
  - 국내산 육우 및 중저급육, 돼지가격 가격 하락
  - 둔갑판매
  - 가격, 안전성, 품질 등에 대한 소비자의 혼란
  - 수입업자, 국내 생산농가, 가공업자, 판매업자, 식당 등 관련 업계는 시장현황과 장래에 대한 불확실성의 증대로 홍수 출하, 과다 및 과소 수입, 과다 및 과소 저장 등으로 육류 수급의 불안정성이 증대될 수 있는 것으로 전망.
  
- 그러나 현재 국내 쇠고기 유통시장 정보체계는
  - 생산 및 도매단계에 치중되어 있어 상대적으로 소매단계의 유통정보는 취약할 뿐만 아니라,
  - 또한 일부 산지 가축시장 및 도축시장의 도축두수를 제외하고 가격 정보에 치중되어 있으며,

- 수입육에 대한 국내 유통시장 정보는 거의 없는 실정임. 이뿐만 아니라
  - 현재 조사된 유통정보도 생산부터 소비자까지 일괄적이고 처리되지 못하거나, 일부 자료는 중복되고 있는 실정임.
- 국내 쇠고기 유통단계별 물량과 가격조사를 체계적으로 확립 시 기대효과로서
- 첫째로, 국내 쇠고기 유통단계별 수요의 변화에 따른 정책 및 사업적 대응 전략 수립으로 수급 및 가격안정에 기여하고,
  - 둘째로, 가축 및 쇠고기 유통상 위생, 안전성 및 유통 투명성 제고로 국내산 쇠고기에 대한 소비자의 신뢰도를 제고하며,
  - 셋째로, “브랜드 국내산 한육우”의 유통 차별화로 국내산 쇠고기 시장의 경쟁력을 높일 수 있음.
  - 넷째로, 적정한 쇠고기 수입으로 외화 낭비 방지는 물론 국내산 쇠고기 수급 불안정 요인을 사전에 방지함으로써 국내 수급 안정에 기여하고, 양축농가의 소득에 기여함.
  - 다섯째로, 가축 질병 발생시 역추적을 통한 신속한 차단 방역이 가능토록 해 사전 방역 체계 구축에 기여할 것으로 판단됨.
- 따라서 본 연구의 1차 연구 과제로서 “쇠고기 소비처별 소비량 조사체계에 관한 조사연구”를 통해서 1) 한우 쇠고기의 유통단계별, 방법(경로)별 유통 현황과 국내 쇠고기 유통물량과 가격조사 체계방법을 조사함으로써 현재의 국내 쇠고기의 소비처별 소비량 조사체계의 문제점을 파악하고, 2) 국내 쇠고기 산업과 여건이 비슷한 일본의 쇠고기의 소비처별 소비량 조사체계를 조사 분석하여 국내 조사체계에 활용할 수 있는 방안을 파악하며, 3) 쇠고기에 대한 소비자의 인식 조사와 분석 결과를 살펴보았음.

- 2차 연구에서는 1차 연도 조사한 현황과 사례 등을 토대로 체계적인 국내 소비처별 조사 방법에 대해서 구체적인 조사가 필요한 실정임.
  - 즉 쇠고기의 유통단계별 물량과 가격 조사 체계방법
  - 유통단계별 조사를 위한 현행 법적 근거
  - 조사 대상과 조직기구
  - 소요 예산과 재정 조달 방안 등을 구체적으로 파악해야 할 것임.
  
- 쇠고기의 유통단계별 물량과 가격은 유통의 투명성과 안정성을 확보하는 데 중요한 효과를 가져올 것이며, 더욱이 수입육에 대한 국내산 육류의 경쟁력을 제고하는 활용하여 국내 쇠고기의 수급안정에 기여할 것으로 사료됨.

## 참 고 문 헌

1. 한국육류유통수출입협회, 『가축 유통실태 조사 및 개선방안』, 2006.
2. 농림부, 축협중앙회, 『축산물 유통구조 및 실태조사』, 1997
3. 농림부, 『육류 유통 투명성 확보를 위한 정책 방향』, 2001. 11
4. 녹색소비자연대·한우자조금관리위원회. 『소비자설문조사』  
(<http://ecoteen.gcn.or.kr/> 2006. 9.
5. 송주호 외2인 『미국 BSE발생이후 국내 쇠고기 소비변화분석』 '04. 12.
6. 정경수 외2인 “돼지고기 일반광고의 효과”. 농업경영정책연구 34권 3호. 2007.
7. 정민국 외 4인 『쇠고기유통과 소비행태 분석』 2002.
8. 한국농촌경제연구원. 『2007 농업전망』 한국농촌경제연구원. 2007.
9. 한성일 외. 『쇠고기 소비형태 및 소비자 의식구조 변화에 대한 연구』  
(연구용역보고서), 건국대학교 동물자원연구센터. 2004. 9.
10. Gentleman, J. F. and Wilk, M. B. "Detecting outliers in a two-way table: I. Statistical behavior of residuals." 1975.
11. Marasinghe, M. G. "A Multistage Procedure for Detecting Several Outliers in Linear Regression." *Technometrics*, 27, 395--399. 1985.
12. Kianifard, Farid, and W. Swallow. "A comparison of some classical approaches to outlier detection in linear regression and an approach based on adaptively-ordered recursive residuals". 1996.
13. Kianifard, Farid, and William Swallow. "Using recursive residuals, calculated on adaptively-ORDERED observations to identify outliers in linear regression". 1990.
14. Paul, S.R., Fung, K.Y. (1991) "A generalized extreme Studentized residual (GESR) - multiple outlier detection procedure in linear regression." *Technometrics*, 33, 339-348. 1991.

15. Ali S. Hadi and Jeffrey S. Simonoff, "Procedures for the identification of multiple outliers in linear models." *Journal of the American Statistical Association*, 88, 1264-1272. 1993.
16. 이계임, 김민정, “외식통계의 현황과 개선방안” 한국농촌경제연구원, 2005.12
17. 식육통신사, “일본 식육년간” 2006
18. 농림부, “축산물 유통구조 및 실태조사” 1997.
19. 농협중앙회, “축산물가격 조사요령” 2007
20. 일본 농림수산물성 축산국, “식육관계자료” 평성 18년
21. 한국농촌경제연구원, “미 광우병 발생이후 쇠고기 소비변화” 2004
22. 한국농촌경제연구원, “육류 소비자권장가격산정 모형개발연구” 2001
23. 통계청, “소비자물가조사 가격월보” 2007

쇠고기 소비처별 조사 설문지

# 쇠고기 구매 및 판매실태 설문조사

본 조사는 국내 쇠고기의 유통단계별 구매, 판매 및 사용 실태를 조사하여 쇠고기 유통 실태를 파악함으로써 국내 여건에 적합한 효과적으로 쇠고기 소비 조사체계 확립할 방안을 연구하는 데 있습니다. 또한 본 조사 자료는 연구분석이 외에는 절대 이용할지 않을 것입니다. 많은 협조를 바랍니다.  
 ※조사자 : 축산경제연구원, 한국육류유통수출입협회(031-394-8147/양형조)

## 1. 응답자(또는 업체) 개요

|       |          |           |             |       |       |
|-------|----------|-----------|-------------|-------|-------|
| 업체 형태 | ① 정육점    | ② 요식업(식당) | ③ 육가공업체(2차) |       |       |
|       | ④ 대형 할인점 | ⑤ 대량 급식처  | ⑥ 기타( )     |       |       |
| 지 역   | ① 서울     | ② 경기      | ③ 충청도       | ④ 전라도 | ⑤ 경상도 |

## 2. 쇠고기 구입 및 판매 현황

### 1) 쇠고기 구매 및 판매 물량 비율

| 국내산 |     | 수 입 육 | 계    |
|-----|-----|-------|------|
| 한 우 | 육 우 |       |      |
| %   | %   | %     | 100% |

### 2) 국내산 한우 및 육우 구입처 비율

| 구 분                     | 한 우  | 육 우  |
|-------------------------|------|------|
| 직접 산지에서 구매 하여 의뢰도축, 가공  | %    | %    |
| 쇠고기 1차 육가공업체            | %    | %    |
| 중간 유통업체 (도매시장 부근판매점 포함) | %    | %    |
| 기 타                     | %    | %    |
| 계                       | 100% | 100% |

### 3) 정육점의 쇠고기 판매 비율 (정육업체 작성)

| 구 분                | 국 내 산 |      | 수입육  |
|--------------------|-------|------|------|
|                    | 한 우   | 육 우  |      |
| 소 비 자              |       |      |      |
| 식 당                |       |      |      |
| 단체급식<br>(소규모 공장 등) |       |      |      |
| 기 타                |       |      |      |
| 계                  | 100%  | 100% | 100% |

### 3. 쇠고기 가격 및 물량 정보 수집 실태

1) 귀하가 정부 및 관련기관에서 제공하고 있는 국내 쇠고기 관련 정보에 대해서 활용하거나 알고 있는 것은? (해당 난에 0를 기재)

| 구 분            |          | 활용하고 있다 | 알고는 있었으나<br>활용하지 않음 | 몰랐다 |
|----------------|----------|---------|---------------------|-----|
| 산지가격<br>(가축시장) | 농협중앙회    |         |                     |     |
| 도매가격           | 축산물등급판정소 |         |                     |     |
| 소비자가격          | 농수산물유통공사 |         |                     |     |

2) 정부 및 관련기관에서 제공 정보를 활용하거나 활용하지 못한 이유?

가) 정보를 이용하는 경우

- ① 유통시장에 비해 정확하기 때문에
- ② 신속하게 제공하기 때문에
- ③ 거래상 기준가격으로 활용 때문에
- ④ 이용할 기타 정보가 없어서
- ⑤ 기 타

나) 정보를 이용하지 못한 이유

- ① 유통시장현황을 정확하게 반영하기 않기 때문에
- ② 유료정보지에 비해 늦기 때문에
- ③ 알지 못했기 때문에
- ④ 기 타



# 육가공업체 쇠고기 구매 및 판매실태 설문조사

본 조사는 국내 쇠고기의 유통단계별 구매, 판매 및 사용 실태를 조사하여 쇠고기 유통 실태를 파악함으로써 국내 여건에 적합한 효과적으로 쇠고기 소비 조사체계 확립할 방안을 연구하는 데 있습니다. 또한 본 조사 자료는 연구 분석이외에는 절대 이용할지 않을 것입니다. 많은 협조를 바랍니다.  
 ※ 조사자: 축산경제연구원, 한국육류유통수출입협회(394-8147/양 형 조)

## 1. 응답자(또는 업체) 개요

|               |   |
|---------------|---|
| 지 역           | ① 서울    ② 경기    ③ 충청도    ④ 전라도    ⑤ 경상도 |
| 연 락 처         |   |
| 작업두수<br>(두/일) | 한우(        두/일), 육우(        두/일)        |

## 2. 원료축 구입현황

### 1) 구매형태별 비율

| 생 우 |     | 지 육 |     | 계    |      |
|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 한 우 | 육 우 | 한 우 | 육 우 | 한 우  | 육 우  |
| %   | %   | %   | %   | 100% | 100% |

※ 주 : 육우에는 젓소도 포함.

### 2) 생우 구입 방법

| 구 입 방 법                  | 비 율(%) |      |
|--------------------------|--------|------|
|                          | 한 우    | 육 우  |
| ① 직접 한우 농가(계약생산, 계열농가)농가 | %      | %    |
| ② 중간 유통업체를 통해서           | %      | %    |
| ③ 가축시장에서 직접              | %      | %    |
| ④ 기 타                    | %      | %    |
| 계                        | 100%   | 100% |

### 3) 지육 구매방법

| 구 입 방 법        | 비 율(%) |      |
|----------------|--------|------|
|                | 한 우    | 육 우  |
| ① 도매시장(공판장)에서  | %      | %    |
| ② 중간 유통업체를 통해서 | %      | %    |
| ③ 기 타          | %      | %    |
| 계              | 100%   | 100% |

### 3. 쇠고기 판매현황

#### 1) 쇠고기 판매 형태별 비율

| 지 육(2-4분체) |     | 부 분 육 |     | 계    |      |
|------------|-----|-------|-----|------|------|
| 한 우        | 육 우 | 한 우   | 육 우 | 한 우  | 육 우  |
| %          | %   | %     | %   | 100% | 100% |

※ 주 : 육우에는 젓소도 포함.

#### 2) 부분육 판매처별 비율

(단위: %)

| 판 매 처    | 한 우  | 육 우  |
|----------|------|------|
| 정 육 점    | %    | %    |
| 식 당      | %    | %    |
| 이차 육가공업체 | %    | %    |
| 대량 급식처   | %    | %    |
| 대형 할인점   | %    | %    |
| 중간 유통업체  | %    | %    |
| 기 타      | %    | %    |
| 계        | 100% | 100% |

※ 주 : 기타는 자기 직매장, 대리점 및 호텔 등을 의미함.







## 2. 쇠고기 선호도

1) 귀하의 식품 및 육류 선호도는?

가. 식품 선호 순서는 ? (선호하는 순서로 번호를 쓰시오, 1-2-3-4)

| 곡 류(밥 등) | 육 류 | 수산물 | 과 일 |
|----------|-----|-----|-----|
|          |     |     |     |

나. 육류 선호 순서는 ? (선호하는 순서로 번호를 쓰시오)

| 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 기타(오리고기 등) |
|-----|------|-----|------------|
|     |      |     |            |

2) 쇠고기를 먹는 회수는?

| 구 분         | 쇠고기( 수입육 포함) |     | 이중 한우고기 소비회수 |     |
|-------------|--------------|-----|--------------|-----|
|             | 가 정          | 외 식 | 가 정          | 외 식 |
| ① 거의 매일     |              |     |              |     |
| ② 2-3일에 한번  |              |     |              |     |
| ③ 1주일에 한번   |              |     |              |     |
| ④ 2-3주에 한번  |              |     |              |     |
| ⑤ 2-3개월에 한번 |              |     |              |     |
| ⑥ 4-6개월에 한번 |              |     |              |     |
| ⑦ 1년에 한 두번  |              |     |              |     |
| ⑧ 전혀 먹지 않는다 |              |     |              |     |

3) 한우 쇠고기를 선호(구입)하는 주요 이유는?(1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_)

- ① 맛이 좋아서
- ② 가족들이 좋아해서
- ③ 국내산이니까
- ④ 영양이 우수해서
- ⑤ 건강에 좋아서
- ⑥ 안전하고 신뢰할 수 있어서
- ⑦ 한우고기에 대한 TV홍보물을 보고
- ⑧ 수입 쇠고기에 비해 유통과정이 투명해서
- ⑨ 기타( )

4) 한우 쇠고기를 선호(구입)하지 않는 주요 이유는?(1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_)

- ① 가격이 비싸서
- ② 구입처에 믿음이 가지 않아서
- ③ 요리가 불편해서
- ④ 돼지고기 및 닭고기를 선호하기 때문에
- ⑤ 육류가 건강에 좋지 않아서
- ⑥ 한우라고 신뢰가 안가서(수입육이 둔감된 것 같아서)
- ⑦ 기타 ( )

5) 한우 쇠고기를 부위별호 한 달에 구입 또는 외식 물량은?  
(단위 : kg, 또는 근)

| 구 분      | 가 정 | 외 식 |
|----------|-----|-----|
| ① 안심, 채끝 |     |     |
| ② 등 심    |     |     |
| ③ 양지, 사태 |     |     |
| ④ 갈 비    |     |     |
| ⑤ 불고기    |     |     |
| ⑥ 기타 ( ) |     |     |

### 3. 한우 쇠고기의 구입 및 이용방법

1) 한우 쇠고기 주요 구입처는? (1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_)

- |            |            |
|------------|------------|
| ① 대형 할인점   | ⑤ 정육점      |
| ② 백화점      | ⑥ 재래시장     |
| ③ 대형 슈퍼    | ⑦ 유기농 전문매장 |
| ④ 농, 축협 매장 | ⑧ 기타       |

2) 한우 쇠고기 구입 시 고려한 점은? (1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_)

- |          |             |        |
|----------|-------------|--------|
| ① 가격     | ② 쇠고기 부위    | ③ 안전성  |
| ④ 신선도    | ⑤ 기름기의 정도   | ⑥ 포장상태 |
| ⑦ 기타 ( ) | ⑧ 모름(그냥 구입) |        |

3) 한우고기의 요리형태는?

- |                    |               |               |
|--------------------|---------------|---------------|
| ① 직접 구이(숯, 연탄, 장작) | ② 국거리         | ③ 찜 류(매운 갈비찜) |
| ④ 장조림              | ⑤ 기타 (요리명 : ) |               |

4) 한우고기를 가정용으로 1회 구입시 물량은?

- |                      |                 |                  |
|----------------------|-----------------|------------------|
| ① 600g이하             | ② 600g ~ 1kg 미만 | ③ 1kg ~ 1.2kg 미만 |
| ④ 1.2kg(2근) ~ 2kg 미만 | ⑤ 2kg ~ 3kg     | ⑥ 진열된 포장상태로 구입   |
| ⑦ 기타 ( )             | ⑧ 모름            |                  |

5) 한우 고기 가격이 육질에 비해 어떠하다고 생각하십니까?

- |            |          |        |
|------------|----------|--------|
| ① 매우 저렴하다. | ② 저렴하다.  | ③ 적당하다 |
| ④ 비싸다      | ⑤ 너무 비싸다 | ⑥ 모르겠다 |





## 5. 기 타

1) 소비자가 한우고기를 더 소비하기 위해서는 어떻게 하는 것이 좋은 지?

가장 중요하다고 생각되는 것을 순서대로 쓰시오, (1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_ )

- ① 가격이 더 저렴하면 좋겠다.
- ② 유통과정이 투명하면 좋겠다.
- ③ 안심하고 먹을 수 있도록 위생과 안전성이 갖추어지면 좋겠다.
- ④ 음식점 원산지 표시제가 빨리 도입되면 좋겠다.
- ⑤ 브랜드 개발이 더 많았으면 좋겠다.
- ⑥ TV 및 라디오 홍보가 더 많았으면 좋겠다.
- ⑦ 기타 ( )

2) 귀하는 한우고기 중 등심, 갈비 이외 부분(사태 양지 등)을 구입한 적이 있는가?

- ① 구입한 적이 있다. ---> 3)문항으로 갈 것
- ② 구입한 적이 없다 ---> 4)문항으로 갈 것

3) 등심 및 갈비 이외 부위(사태, 양지 등)를 구입한 목적은?

- ① 국거리 등으로 판매업체가 권유해서
- ② 인터넷 등 홍보 책자를 보고서
- ③ 가격이 저렴해서
- ④ 기 타( )

4) 귀하가 등심 및 갈비이외 부분을 구입하지 않는 이유는?

- ① 등심 및 갈비 이외는 잘 몰라서
- ② 등심 및 갈비만 좋아서
- ③ 구입하기가 어려워서
- ④ 판매처에서 권유해서
- ⑤ 등심 및 갈비 이외보다 요리하기가 번거로워서
- ⑥ 영양이 떨어져서
- ⑦ 기타 ( )

5) 등심 및 갈비 이외의 부위의 소비를 촉진하는 데, 어느 방법이 가장 적절하다고 생각합니까?

- ① 부위별 영양 성분 및 요리법 안내 책자 보급
- ② 부위별 판매포장에 영양 성분 및 요리법 안내
- ③ 부위별 영양 성분, 요리법 등을 TV, 신문, 인터넷 등을 통해 소개
- ④ TV, 신문, 라디오 등을 통해 광고
- ⑤ 매년 전국적 요리 경연 대회 개최
- ⑥ 기타 ( )

6) 구입처에서 한우 및 수입 쇠고기를 동시에 진열되어 있을 때, 한우고기와 수입 쇠고기 중 어느 쪽에 더 관심을 갖는가?

| 구 분 |     | 냉 장 | 냉 동 |
|-----|-----|-----|-----|
| 국내산 | 한 우 |     |     |
|     | 육 우 |     |     |
| 수입육 | 미국산 |     |     |
|     | 호주산 |     |     |
|     | 기 타 |     |     |

귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

국내 쇠고기 정보조사 관련 법령

# 농, 축, 수산물 유통통계조사 지침

|    |               |        |         |
|----|---------------|--------|---------|
| 제정 | 1983. 04. 04. | 농수산부훈령 | 제 550호  |
| 개정 | 2002. 12. 09. | 농림부훈령  | 제 1123호 |
| 개정 | 2004. 12. 15. | 농림부훈령  | 제 1182호 |
| 개정 | 2006. 03. 21. | 농림부훈령  | 제 1235호 |

농림부 장관

## 제 1 조[목적]

이 지침은 국립농산물품질관리원 출장소, 농업협동조합중앙회 및 농수산물유통공사(이하 “조사기관” 이라 한다)에서 농축산물 유통 통계조사 업무에 종사하는 담당자(이하 “조사원” 이라 한다)의 조사 업무지침을 정하여 조사업무를 원활하게 함을 목적으로 한다.

## 제 2 조[적용범위]

조사원의 조사업무에 관하여는 다른 법령이나 명령 또는 지시에 규정된 사항을 제외하고는 이 지침에 의한다.

## 제 3 조[조사원 임용 및 지도감독]

① 조사원을 신규 임용하거나 지정 또는 교체할 때에는 조사업무에 필요한 자질을 갖춘 자로서 농·축·수산물 유통통계업무를 의욕적으로 수행할 수를 임용하여야 한다.

② 국립농산물품질관리원 출장소장(이하 “출장소장” 이라 한다) 및 농업협동조합중앙회, 농수산물유통공사 해당지역기관장(이하 출장소를 포함하여 “기관장” 이라 한다)은 농축수산물유통통계 조사업무의 지도 감독을 위하여 소속 직원 중에서 전담 직원을 지정하여 조사원에 대한 필요한 지도 감독을 하여야 한다.

## 제 4 조[담당업무]

- ① 조사원은 다음 각 호의 업무를 수행한다.
1. 농·축·수산물 유통 통계조사
  2. 기타 농업정책에 필요한 정보조사

② 제 1항 각호에서 규정한 업무를 수행함에 있어서 긴급을 요하거나 조사업무의 중복으로 조사원의 단독 업무수행이 곤란하다고 판단될 때에는 기관장은 다른 직원을 기동 배치하여 조사원의 업무 수행을 원활하게 할 수 있도록 할 수 있도록 하여야 한다.

#### 제 5 조[조사원의 처우]

조사원에 대하여 근무성적을 평점하거나 포상대상자로서 추천할 때에는 불리한 근무 여건을 감안하여 특별한 잘못이 없는 한 다른 직원에 비해 우선 또는 우대할 수 있다.

#### 제 6 조[조사 및 보고]

① 조사원은 조사 당일 기관장이 정한 오전중의 일정한 시간에 조사 업무를 마치고 조사한 내용에 대하여는 반드시 기관장 확인을 받은 다음 입력표에 이기 하고, 자체 전산망을 활용하여 농림부 또는 농림부가 지정하는 기관 전산망으로 송신하여야 한다. 다만, 긴급을 요하거나 입력마감시산이 임박하였을 때에는 송신한 후에 기관장의 확인을 받을 수 있다.

② 입력 담당자는 입력한 다음 입력표에 직급, 성명을 기재 날인하여 편철 보관하여야 한다.

#### 제 7 조[부실조사에 대한 책임 등]

통계조사에 관한 부실조사 등의 문제가 발생한 때에는 1차 책임은 해당기관의 조사원이 지며, 2차 책임은 전담 직원과 기관장이 진다.

#### 제 8 조[품위 유지 및 친절의무]

조사원은 조사 업무에 임하여 품위를 유지하여야 하며, 조사대상처를 방문하거나 면접 조사를 할 때에는 친절의무를 준수하여야 한다.

#### 제 9 조[교육]

① 기관장은 조사의 정확성을 높이고 조사원의 자질을 향상시키기 위하여 연 1회 이상 조사원 교육을 실시하여야 한다. 다만, 조사요령 개정, 조사기관 변경 등으로 특별 교육이 필요하다고 판단될 경우에는 농림부에서도 조사원 교육을 실시할 수 있다.

② 기관장은 조사원을 신규 임용하고자 할 때에는 조사원이 조사업무에 대한 사전 교육을 이수한 다음 조사에 임하도록 하여야 하며, 부득이한 사정으로 사전

교육이 불가능할 때에는 임용된 날부터 1개월 이내에 반드시 조사 요령에 관한 교육을 실시하여야 한다.

#### 제 10 조[예산 및 장비의 우선지원]

기관장은 조사원이 조사업무를 원활하게 수행할 수 있도록 조사원 활동과 사무용품 등 조사에 필요한 각종 장비를 우선 지원하여야 한다.

#### 제 11 조[문서관리]

- ① 조사원은 다음 각호의 문서를 작성, 비치, 관리하여야 한다.
  - 1. 현재 조사중인 각종 조사표 및 장부 또는 대장
  - 2. 당면 업무추진에 필요한 공문서
- ② 조사가 끝난 조사표, 입력표 및 보관문서는 조사기관에 보관한다.
- ③ 조사원은 각종 문서의 보안을 위하여 반드시 자물쇠를 채우는 등 문서보안에 유의하여야 한다.

#### 제 12 조[자료관리 및 공동 활용]

- ① 정보시스템에 입력된 자료는 원시자료와 가공자료를 구분하여 저장해야 하며, 주기적으로 백업을 하여 안전한 곳에 보관하여야 한다,
- ② 입력된 자료는 정부기관, 지방자치단체, 농업단체, 대학, 연구기관 등이 필요한 목적 및 자료의 범위 등을 명시하여 요청할 경우 법률과 유통가격조사 목적 범위안에 제공할 수 있다.

#### 제 13 조[사무인계인수]

- ① 조사원이 교체된 때에는 조사대상처, 현황, 서류, 조사료 및 입력표 등 조사에 필요한 사항을 반드시 인수 인계하여야 한다.
- ② 인수 인계 시에는 1부를 작성하여 인계 인수자가 각 1부씩을 보관하고, 1부는 조사기관에 비치하여 확인자는 기관장이 된다.

부 칙

이 후령은 발령한 날부터 시행한다.

# 統 計 法

|            |                  |
|------------|------------------|
| 法 律 第 980號 | 1962年 1月 15日 公布  |
| 法 律 第1215號 | 1962年 12月 12日 公布 |
| 法 律 第2799號 | 1975年 12月 31日 公布 |
| 法 律 第5043號 | 1995年 12月 29日 公布 |
| 法 律 第5691號 | 1999年 1月 29日 公布  |

第1條(目的) 이 法은 統計에 관한 사항을 綜合적으로 調整하고 統計의 體系를 整備함으로써 統計의 信賴性和 統計制度 運用의 효율성을 확보함을 目的으로 한다.

第2條(統計의 基本理念) 統計는 각종 意思決定을 합리적으로 수행하기 위한 資源으로서 社會發展에 기여할 수 있도록 科學的인 方法에 依하여 生産되고 公正하게 이용되어야 한다.

第3條(定義) 이 法에서 사용하는 用語의 定義는 다음과 같다.

1. "統計"라 함은 統計作成機關이 정책의 수립 및 評價등에 活用할 目的으로 직접 또는 다른 機關에 위임 委託하여 작성하는 指定統計와 一般統計로서 大統領 令으로 정하는 것을 말한다.

2. "指定統計"라 함은 統計作成機關이 작성하는 統計중 統計廳長이 지정하여 告示하는 統計를 말한다.

3. "一般統計"라 함은 統計作成機關이 작성하는 統計중 指定統計외의 統計를 말한다.

4. "統計作成機關"이라 함은 中央行政機關 地方自治團體 또는 第4條의 規定에 依하여 지정을 받은 機關(이하 "指定機關"이라 한다)을 말한다.

第4條(指定機關의 지정 등) ①統計廳長은 해당 機關의 申請에 依하여 指定機關 또는 指定統計를 지정한다. 이 경우 指定機關 또는 指定統計의 지정요건은 大統領 令으로 정한다.

②統計廳長은 指定機關 또는 指定統計가 第1項 後段의 規定에 依한 지정요 건을 갖추지 못하는 경우에는 그 指정을 撤回할 수 있다.

③統計廳長은 指定統計를 지정하거나 指定統計의 指정을 撤回한 때에는 이 를 告示하여야 한다.

第5條(다른 法律과의 관계) ①統計作成에 관하여 다른 法律에 특별한 規定이 있는 경우를 제외하고는 이 法이 정하는 바에 의한다.

②關係行政機關의 長이 統計作成에 관한 사항을 내용으로 하는 法令을 制定하거나 改正하는 경우에는 미리 統計廳長과 協議하여야 한다.

第6條(統計作成事務의 개선요구 등) ①統計廳長은 第1條의 目的을 달성하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 統計作成機關에 대하여 統計作成의 실시○중지○변경 또는 統計作成事務의 개선을 요구할 수 있다.

②第1項의 規定에 의하여 統計廳長의 요구를 받은 機關의 長은 정당한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.

第7條(資料제출의 요구) ①統計廳長은 이 法의 施行을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 統計作成機關의 長에 대하여 關係資料의 제출을 요구할 수 있다.

②第6條第2項의 規定은 第1項의 경우에 이를 準用한다.

第8條(統計作成의 승인) 새로운 統計를 작성하고자 하는 統計作成機關의 長은 그 統計作成에 관하여 미리 統計廳長의 승인을 얻어야 한다. 승인을 얻은 統計作成을 중지하거나 승인을 얻은 사항을 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다.

第9條(作成協議) ①다른 法律에 의하여 작성하는 統計의 경우로서 그 法律에서 정하지 아니한 사항중 調査方法등 大統領令이 정하는 사항에 관하여는 미리 統計廳長과 協議하여야 한다. 協議를 거친 統計作成을 중지하거나 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다.

②第1項의 規定에 의한 協議를 거쳐 統計를 작성하는 경우에는 第8條의 規定에 의한 승인을 얻은 것으로 본다.

第10條(資料提出命令) 中央行政機關 또는 地方自治團體의 長은 指定統計의 작성을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 개인 또는 法人이나 團體로 하여금 관계되는 資料의 제출을 명할 수 있다.

第11條(統計作成事務從事者에 대한 教育) ①統計廳長은 統計作成機關의 統計作成에 관한 事務에 종사하는 者의 資質향상을 위하여 統計에 관한 教育을 실시하거나 統計作成機關의 長에게 이를 권고할 수 있다.

②第1項의 規定에 의하여 統計에 관한 教育을 받을 者의 범위, 教育의 방법

기타 필요한 사항은 大統領令으로 정한다.

第12條(實地調査) ①統計作成에 관한 事務에 종사하는 者は 指定統計의 調査나 확인을 위하여 미리 統計廳長의 승인을 얻은 사항에 관하여 關係資料의 檢査 또는 調査資料의 제출을 요구하거나 관계인에게 質問을 할 수 있다.

②第1項의 規定에 의한 關係資料의 檢査 또는 調査資料의 제출을 요구받거나 質問을 받은 者は 正當한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.

③第1項의 規定에 의한 職務를 행하는 者は 그 權限을 표시하는 證票를 지니고 이를 관계인에게 내보여야 한다.

第13條(秘密의 보호等) ①統計作成過程에서 알려진 사항으로서 개인 또는 法人이나 團體의 秘密에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

②統計作成을 위하여 蒐集된 개인 또는 法人이나 團體의 秘密에 속하는 基礎 資料는 統計作成의 目的외에 사용하여서는 아니된다.

第14條(統計作成事務從事者등의 義務) 統計作成에 관한 事務에 종사하거나 종사하였던 者 또는 統計作成機關으로부터 統計資料의 處理業務를 委託받아 그 業務에 종사하거나 종사하였던 者は 職務상 알게된 사항으로서 개인 또는 法人이나 團體의 秘密에 속하는 사항을 누설 또는 權限없이 처리하거나 他人에게 제공하는 등 業務외의 目的에 사용하여서는 아니된다.

第15條(統計結果의 公表等) ①統計를 작성한 統計作成機關의 長은 지체없이 그 統計結果를 統計廳長에게 제출하고 統計廳長과의 協議를 거친 후에 이를 公表하여야 한다. 다만, 統計廳長의 승인을 얻은 경우에는 公表하지 아니할 수 있다.

②統計廳長은 第1項 本文의 規定에 의하여 協議한 統計結果에 後續하여 작성되는 統計結果에 관하여 協議할 필요가 없다고 인정하는 경우에는 協議를 거치지 아니하고 이를 公表하게 할 수 있다.

③統計廳長은 第2項의 規定에 의하여 協議를 거치지 아니하는 統計結果에 있어서 작성방법이 부적합하게 되거나 統計結果의 信賴性이 低下되었다고 인정하는 경우에는 다시 協議를 거쳐 公表하게 할 수 있다.

④統計作成機關의 長은 第1項 本文 第2項 및 第3項의 規定에 의하여 統計結果를 公表하였을 때에는 지체없이 그 統計結果를 統計廳長에게 송부하여야 하며, 統計廳長은 이를 統計利用者가 신속하게 널리 活用할 수 있도록 필요한 措置를 하여야 한다.

第16條(統計資料의 活用) 統計作成機關의 長은 大統領令이 定하는 바에 依하여 第13條의 規定에 違背되지 아니하는 범위안에서 統計資料를 널리 活用하도록 하여야 한다.

第17條(統計資料의 分類) ①統計作成機關이 統計를 작성하기 위하여 統計資料를 分類할 때에는 統計廳長이 國際標準分類를 基準으로 하여 작성○告示하는 標準 分類에 依하여야 한다. 統計廳長이 標準分類를 작성함에 있어서는 關係機關과 미리 協議하여야 한다.

②第1項의 標準分類에 依하여 分類하기 곤란한 統計資料에 대하여는 그 統計作成機關의 長은 統計廳長의 同意를 얻어 標準分類와 다른 分類를 할 수 있다.

③統計廳長은 標準分類의 내용을 변경하거나 要約○拔萃하여 發刊함으로써 標準分類의 내용이 사실과 다르게 傳達될 우려가 있다고 인정하는 경우에는 이의 是正을 명할 수 있다.

第18條(統計刊行物의 發刊) 統計의 收錄을 目的으로 하는 刊行物로서 大統領令이 定하는 刊行物(이하 "統計刊行物"이라 한다)을 發刊한 統計作成機關의 長은 그 發刊內譯을 지체없이 統計廳長에게 通報하여야 한다.

第19條(統計作成에 관한 협조) ①統計作成機關의 長은 第8條 또는 第9條第1項의 規定에 依하여 승인을 얻거나 協議를 한 統計를 작성하기 위하여 필요한 경우에는 關係統計作成機關의 長에 대하여 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 협조 요청을 받은 關係統計作成機關의 長은 특별한 사유가 없는 한 이에 응하여야 한다.

②第1項의 規定에 의한 협조에 소요된 經費는 다른 法令에 특별한 規定이 있는 경우를 제외하고는 협조를 요청한 機關이 부담함을 원칙으로 한다. 다만, 작성된 統計를 협조의 요청을 받은 機關에서도 活用하게 되는 경우에는 서로 協議하여 所要經費를 分擔할 수 있다.

第20條(權限의 위임○委託) ①中央行政機關의 長은 大統領令이 定하는 바에 依하여 이 法에 의한 權限의 일부를 所屬機關의 長○特別市長○廣域市長 또는 道知事에게 위임하거나 다른 行政機關의 長 또는 指定機關의 長에게 委託할 수 있다.

②特別市長○廣域市長 또는 道知事は 第1項의 規定에 依하여 위임받은 權限의 일부를 그 위임한 機關의 長의 승인을 얻어 市長○郡守○區廳長(自治區의 長인 區廳長을 말한다) 기타 所屬機關의 長에게 再委任할 수 있다.

第21條(豫算 □人力 및 技術 등의 지원) ①統計廳長은 統計의 발전을 위하여 매년 豫算의 범위 안에서 統計作成機關이나 統計의 敎育□開發□分析 또는 弘報에 관한 사업을 하는 機關에 대하여 그 운영 및 사업에 필요한 經費의 일부를 지원할 수 있으며, 필요하다고 인정하는 경우에는 일정기간 人力을 지원할 수 있다.

②統計廳長은 指定機關으로부터 統計企劃 □調查實施 □資料處理過程 등에 필요한 諮問이나 技術支援을 요청받은 경우에는 이에 적극 협조하여야 한다.

第22條(미승인 統計作成등) 統計廳長은 指定機關이 다음 各號의 1에 해당하는 경우에는 指定機關의 지정을 撤回할 수 있다.

1. 第6條第2項(第7條第2項에서 準用하는 경우를 포함한다)의 規定을 위반한 경우

2. 第8條 및 第9條의 規定에 의한 승인을 얻거나 協議를 하지 아니하고 統計를 작성하거나 統計作成을 중지 또는 변경한 경우

3. 第15條第1項 및 第3項의 規定에 의한 協議를 하지 아니하고 統計結果를 公表한 경우

4. 第17條의 規定에 의한 標準分類를 사용하지 아니하거나 統計廳長의 同意를 얻지 아니하고 標準分類와 다른 分類를 사용한 경우

第23條(罰則) 다음 各號의 1에 해당하는 者는 3年이하의 懲役 또는 1千萬원이하의 罰金에 處한다.

1. 第14條의 規定을 위반한 者

2. 統計作成을 위하여 蒐集된 개인 또는 法人이나 團體의 秘密에 속하는 사항을 허위 기타 부정한 방법으로 閱覽하거나 統計作成機關으로부터 제공받은 者

3. 統計作成機關에서 統計作成을 위하여 蒐集□보유□관리하고 있는 基礎資料를 변경 또는 抹消하거나 統計結果를 변경한 者

4. 統計作成機關의 長으로부터 統計作成의 目的으로 제공받은 개인 또는 法人이나 團體의 秘密에 속하는 사항을 그 目的외의 用途로 사용하거나 이를 他人에게 無斷으로 제공한 者

第24條(兩罰規定) 法人의 代表者 또는 法人이나 개인의 代理人□사용인 기타 從業員이 그 法人 또는 개인의 業務에 관하여 第23條第2號 또는 第4號의 위반행위를 한 때에는 행위자를 罰하는 외에 그 法人 또는 개인에 대하여도 각 해당號의 罰金刑을 科한다.

第25條(過怠料) ①다음 各號의 1에 해당하는 者는 100萬원이하의 過怠料에 處한다.

1. 第10條의 規定에 의한 資料를 제출하지 아니하거나 허위의 資料를 제출한 者

2. 第10條의 規定에 의한 資料의 제출을 방해한 者

3. 第12條의 規定에 의하여 統計作成에 관한 事務에 종사하는 者가 행하는 檢査를 거부 或 방해 또는 기피하거나 허위의 調査資料를 제공하거나 허위의 陳述을 한 者

②指定機關이 다음 各號의 1에 해당하는 행위를 한 경우에는 200萬원이하의 過怠料에 處한다.

1. 第6條第2項(第7條第2項에서 準用하는 경우를 포함한다)의 規定을 위반한 경우

2. 第8條 및 第9條의 規定에 의한 승인을 얻거나 協議를 하지 아니하고 統計를 작성하거나 統計作成을 중지 또는 변경한 경우

3. 第15條第1項 및 第3項의 規定에 의한 協의를 하지 아니하고 統計結果를 公表한 경우

4. 第17條의 規定에 의한 標準分類를 사용하지 아니하거나 統計廳長의 同意를 얻지 아니하고 標準分類와 다른 分類를 사용한 경우

③第17條第3項의 規定에 의한 統計廳長의 是正命令을 위반한 者는 300萬원 이하의 過怠料에 處한다.

第26條(過怠料의 賦課節次) ①第25條의 規定에 의한 過怠料는 大統領令이 정하는 바에 의하여 中央行政機關의 長 또는 地方自治團體의 長(이하 "賦課權者"라 한다)이 賦課 或 徵收한다.

②第1項의 規定에 의한 過怠料處분에 불복하는 者는 그 처분의 告知를 받은 날부터 30日이내에 賦課權者에게 異議를 제기할 수 있다.

③第1項의 規定에 의한 過怠料處분을 받은 者가 第2項의 規定에 의하여 異議를 제기한 때에는 賦課權者는 지체없이 管轄法院에 그 사실을 통보하여야 하며, 그 통보를 받은 管轄法院은 非訟事件節次法에 의한 過怠料의 裁判을 한다.

④第2項의 規定에 의한 기간내에 異議를 제기하지 아니하고 過怠料를 납부하지 아니한 때에는 國稅 또는 地方稅滯納處分の 예에 의하여 이를 徵收한다.

附 則

①(施行日) 이 法은 1999年 4月 1日부터 施行한다.

②(指定機關등에 관한 經過措置) 이 法 施行당시 종전의 規定에 의하여 지정을 받은 指定機關 또는 指定統計는 第4條 第1項의 改正規定에 의하여 지정을 받은 것으로 본다.

③(職權에 의한 指定機關의 指定解除)

종전의 第4條第1項의 規定에 의하여 統計廳長이 職權으로 지정한 指定機關은 이 法 施行日부터 3月이내에 統計廳長에게 그 指定解除를 申請할 수 있다. 이 경우 統計廳 長은 그 지정을 解除하고 이를 告示하여야 한다.

## 統計法 施行令

|    |      |         |       |         |    |
|----|------|---------|-------|---------|----|
| 각  | 령    | 제 512호  | 1962년 | 3월 10일  | 공포 |
| 개정 | 각령   | 제 1214호 | 1963년 | 2월 25일  | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제 1763호 | 1964년 | 4월 2일   | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제 2505호 | 1966년 | 5월 2일   | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제 4182호 | 1969년 | 10월 27일 | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제 8116호 | 1976년 | 5월 8일   | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제13361호 | 1991년 | 4월 24일  | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제13942호 | 1993년 | 7월 31일  | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제14960호 | 1996년 | 3월 30일  | 공포 |
| 개정 | 대통령령 | 제16305호 | 1999년 | 5월 12일  | 공포 |

제1조(목적) 이 영은 통계법(이하 "법"이라 한다)에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(통계의 범위) 법 제3조 제1호의 규정에 의한 통계는 특정의 집단이나 대상에 대하여 객관적으로 표현한 수량적 정보로서 통계작성기관은 물론 일반국민이나 다른 기관의 업무수행상 널리 이용될 수 있는 것으로서 그 구체적인 범위는 통계청장이 지정 고시한다.

제3조(지정통계의 고시) ①통계청장은 법 제3조제2호의 규정에 의하여 지정통계를 고시하는 때에는 다음 각호의 사항을 명시하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

1. 통계작성승인번호
2. 지정연월일
3. 지정통계의 명칭
4. 통계작성기관의 명칭
5. 지정통계의 작성주기
6. 통계작성의 목적, 조사의 대상 및 방법

②통계청장은 법 제4조제2항의 규정에 의하여 지정통계의 지정을 철회하고자 하는 때에는 다음 각호의 사항을 명시하여 고시하여야 한다.

1. 통계작성승인번호
2. 지정철회연월일
3. 지정통계의 명칭

4. 통계작성기관의 명칭
5. 지정철회 사유

제4조(지정기관의 지정요건)

법 제4조제1항의 규정에 의한 지정기관으로 지정받고자 하는 자는 국가 또는 지방자치단체의 인구□사회□경제 기타 정책의 수립 및 평가에 활용되거나 일반 국민에게 널리 활용되는 통계를 작성할 수 있는 법인으로서 다음 각호의 요건을 갖추어야 한다. <개정, 99. 5.12>

1. 통계작성을 담당하는 조직 및 인력이 확보되어 있거나 확보할 수 있을 것
2. 통계작성에 필요한 예산을 확보할 수 있을 것
3. 일정한 신뢰도를 가질 수 있는 통계활동실적이 있거나 통계작성계획을 수립할 것

제5조(지정통계의 지정요건) 법 제4조제1항의 규정에 의하여 지정통계로 지정받을 수 있는 통계는 국가 또는 지방자치단체의 인구□사회□경제 기타 정책의 수립 및 평가에 널리 활용되는 통계로서 다음 각호의 1에 해당하는 통계로 한다.

1. 전국을 조사대상으로 하고 특별시□광역시□도별 통계자료를 생산하는 통계
2. 다른 통계의 모집단자료로 널리 활용가능한 통계
3. 국제연합등 국제기구에서 권고하는 통일된 기준 및 작성방법에 따라 작성하는 통계
4. 기타 지정통계로 지정할 필요가 있다고 통계청장이 인정하는 통계

제6조(지정기관 등의 지정절차) 제4조 또는 제5조의 규정에 의한 요건을 갖춘 기관이나 통계로서 지정기관 또는 지정통계의 지정을 받고자 하는 기관의 장은 재정 경제부령이 정하는 바에 따라 그 지정의 신청을 하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

제7조(지정기관등의 지정철회) 법 제4조제2항 또는 법 제22조의 규정에 의한 지정기관 또는 지정통계의 지정의 철회는 일정한 기간을 정하여 지정요건의 보완 또는 위반사실의 시정 기타 필요한 조치를 취할 것을 요구하고 그 기간 내에 이에 응하지 아니한 때에 할 수 있다.

제8조(통계작성사무의 개선에 관한 확인) 통계청장은 법 제6조의 규정에 의하여 통계작성기관에 대하여 통계작성의 실시□중지□변경 또는 통계작성사무의 개선을 요구한 때에는 요구한 사항의 이행여부 및 통계작성실태를 그 소속공무원으로 하

여금 확인하게 할 수 있다.<개정, 99. 5.12>

제9조(통계작성의 승인) 법 제8조의 규정에 의하여 통계를 작성하고자 하는 통계작성기관의 장은 다음 각호의 사항에 관하여 미리 통계청장의 승인을 얻어야 한다.<개정, 99. 5.12>

1. 통계의 명칭 및 종류
2. 통계작성의 목적
3. 조사(보고)사항
4. 조사(보고)대상
5. 작성기준시점 □ 조사(보고)기간 및 작성주기
6. 조사(보고)방법
7. 삭제<99.5.12>
8. 조사표(보고서식) 및 결과표 서식
9. 조사(보고)체계
10. 통계결과의 공표예정일 및 공표방법
11. 통계관계서류 보존방법 및 보존기간

제10조(통계작성의 중지 □ 변경승인의 신청등) ①통계작성기관의 장이 법 제8조 후단 또는 법 제9조제1항 후단의 규정에 의하여 통계작성의 중지 또는 변경에 관한 승인을 얻거나 협의를 하고자 하는 때에는 미리 그 내용과 사유를 명시하여 통계청장에게 신청하여야 한다.

②제1항의 규정에 의하여 변경승인을 얻거나 변경협의를 거친 통계를 작성한 기관의 장이 그 통계결과를 공표하거나 통계간행물을 발간하는 때에는 변경내용과 변경사유를 명시하여야 한다.

제11조(작성협의 사항) 법 제9조제1항에서 "대통령령이 정하는 사항"이라 함은 제9조 제3호 내지 제8호에 규정된 사항을 말한다.

제12조(승인번호의 부여) 통계청장은 법 제8조 또는 법 제9조의 규정에 의하여 승인이나 협의를 하는 때에는 그 통계의 통계작성승인번호(이하 "승인번호"라 한다)를 부여하여야 한다.

제13조(조사표등의 기재사항) 제9조 또는 제11조의 규정에 의하여 승인을 얻거나 협의를 거친 통계를 작성하는 기관의 장은 그 조사표(보고서식)에 통계의 명칭, 통계작성기관의 명칭 및 승인번호를 기재하고 재정경제부령이 정하는 정부승인

통계마크를 표시하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

제14조(자료제출명령) 법 제10조의 규정에 의하여 중앙행정기관 또는 지방자치단체의 장이 자료의 제출을 명하는 때에는 다음 각호의 사항을 명시하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

1. 통계의 명칭 및 승인번호
2. 통계작성기관의 명칭
3. 자료제출 요구사유
4. 제출할 자료의 내용
5. 자료제출의 기한 및 장소

제14조의 2(교육의 범위 등) ①법 제11조제1항의 규정에 의한 통계에 관한 교육을 받을 자는 통계작성기획사무□통계조사사무□통계분석사무 □통계관련전산사무 및 통계보급사무에 종사하는 자로 한다<신설, 99. 5.12>

②제1항의 규정에 의한 교육은 통계청장이 지정하여 고시하는 기관에서 행하는 통계작성기획사무□통계조사사무□통계분석사무□통계관련전산사무 및 통계 보급에 관한 교육으로 한다.<신설, 99. 5.12>

제15조(통계자료의 관리) ①통계작성기관의 장은 통계작성과정에서 수집된 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항이 보호될 수 있도록 조사표 또는 보고서식이나 이를 수록한 전산매체 기타 관계자료의 관리에 필요한 조치를 하여야 한다.

②통계작성기관의 장은 통계자료의 처리를 다른 통계작성기관 또는 관련기관에 위임 또는 위탁하는 경우에는 다음 각호의 사항에 관하여 필요한 제한이나 절차를 정하고 통계자료의 처리를 위임 또는 위탁받은 기관으로 하여금 이를 준수하도록 하여야 한다. <개정, 99. 5.12>

1. 재위임 또는 재위탁의 제한에 관한 사항
2. 통계자료화일의 복제에 관한 사항
3. 기타 통계자료의 관리에 관한 사항

③제2항의 경우에 통계작성기관의 장은 통계자료의 처리를 위임 또는 위탁받은 기관에 대하여 통계자료의 처리현황, 화일 및 입출력자료의 관리등에 대한 기록과 실태를 수시로 점검하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

제16조(통계결과의 공표) ①법 제15조제1항 또는 동조제3항의 규정에 의한 통계

결과의 공표는 관보나 언론 □ 전산망 □ 전산매체 또는 간행물에 의하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

②다음 각호의 1에 해당하는 통계결과는 법 제15조제1항 단서의 규정에 의하여 통계청장의 승인을 얻어 공표하지 아니할 수 있다.

1. 공표할 경우 국가안전보장, 질서유지 또는 공공복리에 현저한 지장을 초래한다고 인정되는 통계결과

2. 통계결과의 신뢰성이 저하되어 통계자료의 이용에 혼란을 초래할 우려가 있다고 인정되는 통계결과

3. 기타 공표하지 아니하는 것이 필요하다고 인정되는 상당한 이유가 있는 통계결과

③통계청장은 제2항의 규정에 의하여 통계결과를 공표하지 아니하는 통계로서 그 사유가 소멸하였다고 인정되는 경우에는 이를 공표하게 하여야 한다.

④통계청장은 통계작성기관의 장이 법 제15조제4항의 규정에 의하여 통계결과를 송부하는 경우 이를 서면 또는 전산매체에 수록하여 송부하거나, 전산망을 통하여 전송하게 할 수 있다.<신설, 99. 5.12>

제17조(통계결과의 검토의뢰) ①통계청장은 법 제15조제1항 또는 동조제3항의 규정에 의하여 통계결과의 공표에 관한 협의를 하는 때에는 관계기관의 장에게 당해 통계결과에 대한 검토를 의뢰할 수 있다.

②제1항의 규정에 의한 의뢰를 받은 관계기관의 장은 지체없이 당해 통계결과를 검토하여 그 결과를 통계청장에게 통보하여야 한다.

제18조(공표협의 면제) 통계청장은 법 제15조제2항의 규정에 의하여 신뢰성이 높은 통계결과로서 신속한 공표를 요하거나 기타 협의할 필요가 없다고 인정되는 통계결과에 대하여는 해당 통계의 작성주기를 감안하여 일정기간동안 협의를 거치지 아니하고 이를 공표하게 할 수 있다.<개정, 99. 5.12>

제19조(통계자료의 활용) ①통계작성기관의 장에 대하여 통계자료를 청구하고자 하는 자(이하 "청구인"이라 한다)는 다음 각호의 사항을 기재하여 청구하여야 한다.

1. 청구인의 이름 및 주소
2. 통계자료 명칭
3. 청구하는 통계자료의 사용목적
4. 청구하는 통계자료의 내용 및 범위

## 5. 통계자료의 수령방법

②통계작성기관의 장은 통계자료의 청구가 있는 때에는 청구를 받은 날부터 20일 이내에 제공여부를 결정하여 통지하여야 한다. 다만, 부득이한 사유로 20일 이내에 결정하여 통지할 수 없는 때에는 10일의 범위내에서 그 기간을 연장할 수 있다. <개정, 99.5.12>

③통계작성기관의 장은 제2항의 규정에 의하여 통계자료의 제공을 결정하여 통지할 때에는 제공일시 〇 제공장소 및 제공내용을, 통계자료제공여부 결정의 기간을 연장한 때에는 그 내용을, 통계자료제공을 거절한 때에는 그 사유를 청구인에게 서면으로 통지하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

### ④삭제.<99. 5.12>

제20조(통계자료의 보호등) ①통계작성기관의 장은 제19조의 규정에 의하여 통계자료를 제공(통계작성기관 내부에서 당해 통계자료를 작성한 부서외의부서로 제공하는 경우를 포함한다)하는 때에는 특정의 개인 또는 법인이나 단체를 식별할 수 없는 형태로 제공하여야 한다. 다만, 통계작성의 목적으로 제공하는 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

②통계작성기관의 장은 제1항의 규정에 의하여 통계자료를 제공하는 때에는 사용목적 〇 사용방법 기타 필요한 사항에 대하여 제한을 하거나 통계자료의 안전성 확보를 위하여 필요한 조치를 강구하도록 요청할 수 있다.

제21조(통계자료의 제공방법등) ①통계자료의 제공은 그 제공을 요청하는 자가 지정하는 바에 따라 간행물, 전산용지출력, 디스켓 〇 테이프 등 전산매체수록 또는 전산망을 통한 제공 등의 방법으로 제공함을 원칙으로 한다. 다만 청구인이 지정하는 방법이 적합하지 아니하다고 인정하는 경우에는 제공방법을 변경하여 제공할 수 있다.<개정, 99. 5.12>

②통계작성기관의 장은 청구된 자료의 양이나 그 내용이 제공에 적합하지 아니하다고 인정되는 경우에는 자료의 제공을 제한할 수 있다.

③통계작성기관의 장은 통계자료의 제공을 다른 기관에 위탁하여 할 수 있다.

④통계자료의 제공에 소요되는 경비 또는 수수료는 청구인이 부담함을 원칙으로 한다. <개정, 99. 5.12>

제22조(통계자료제공심의회) ①통계작성기관의 장은 법 제15조제4항, 법 제16조, 이 영 제19조 및 제21조의 규정에 의한 통계자료의 제공방법, 제공범위등 통계자

료의 제공과 관련된 사항을 심의하기 위하여 그 소속하에 통계자료제공심의회(이하 "심의회"라 한다)를 둘 수 있다.

② 심의회의 조직과 구성 ◻ 운영 기타 필요한 사항은 당해 통계작성기관의 장이 정한다.

제23조(통계자료의 분류) ① 법 제17조제1항의 규정에 의하여 통계작성기관이 사용한 표준분류는 통계결과를 공표하는 때에 이를 명시하여야 한다.

② 법 제17조제2항의 규정에 의하여 통계작성기관의 장이 표준분류외의 분류를 사용한 경우에는 통계결과를 공표하거나 통계간행물을 발간하는 때에 그 분류 근거 및 내용을 명시하여야 한다.

제24조(통계간행물의 범위등) ① 법 제18조에서 "대통령령이 정하는 간행물"이라 함은 다음 각호의 1에 해당하는 것을 말한다. 이 경우 백서 또는 업무편람, 연구를 주목적으로 하여 각종 통계자료를 가공 ◻ 분석하여 발간하는 연구결과보고서 또는 대외적인 공표를 목적으로 하지 아니하는 기관 내부의 업무참고용 통계 간행물을 제외한다.<개정, 99. 5.12>

1. 내용의 구성상 통계결과의 수록이 필수적이라고 인정되는 간행물(법 제8조 또는 법 제9조제1항의 규정에 의하여 승인이나 협의를 거치지 아니하고 작성하는 통계결과를 수록한 간행물을 포함한다)로서 수록되는 통계결과(통계표의 형식으로 된 것에 한한다. 이하 이 항에서 같다)의 양이 전체분량의 2분의 1 이상을 차지하는 간행물

2. 법 제15조의 규정에 의하여 공표되는 통계결과를 수록 ◻ 공표하는 간행물

제25조(통계간행물의 변경등) ① 통계간행물의 명칭 또는 발간주기를 변경하거나 통계간행물에 수록된 통계표의 2분의 1 이상을 변경하여 발간한 통계작성기관의 장은 법 제18조의 규정에 의하여 지체없이 통계청장에게 그 내용을 통보하여야 한다.

② 통계간행물의 발간을 중지한 통계작성기관의 장은 지체없이 그 사유를 명시하여 통계청장에게 통보하여야 한다.

제26조(권한의 위임) ① 중앙행정기관의 장은 법 제20조제1항의 규정에 의하여 전국을 대상으로 하는 대규모조사를 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 다음 각호의 업무를 특별시장 ◻ 광역시장 및 도지사에게 위임할 수 있다.<개정, 99.5. 12>

1. 통계조사원의 모집 ◻ 채용 ◻ 훈련 및 관리
2. 각종 조사표의 접수 ◻ 배부 ◻ 수집 및 제출

3. 조사업무의 지도 ◻ 감독

4. 각종 조사표의 내용검토 및 보완

5. 통계자료의 처리 기타 조사업무에 필요한 사항

② 통계청장은 법 제20조제1항의 규정에 의하여 다음 각호의 사항에 관한 권한을 특별시장 ◻ 광역시장 및 도지사에게 위임한다.<개정, 99. 5.12>

1. 법 제15조제1항 내지 제3항의 규정에 의한 통계결과(법 제8조의 규정에 의하여 시 ◻ 군 ◻ 구에서 작성하는 통계결과에 한한다)의 공표에 관한 협의등

2. 법 제18조의 규정에 의한 통계간행물(시 ◻ 군 ◻ 구에서 발간한 통계간행물에 한한다)발간내역 통보의 수령

제27조(보고기일의 준수등) ① 법 제8조 또는 법 제9조제1항의 규정에 의하여 승인을 얻거나 협의를 한 통계중 보고에 의한 통계를 작성하기 위하여 중앙행정기관의 장이나 지방자치단체의 장은 그 소속기관의 장이나 지방자치단체의 장에게 지정된 기일내에 통계작성에 필요한 사항을 보고할 것을 요구할 수 있다.

② 제1항의 규정에 의하여 보고를 요구한 중앙행정기관의 장이나 지방자치단체의 장은 당해 보고가 기일내에 도달하지 아니하는 때에는 각각 3일의 기간을 정하여 3차에 걸쳐 이를 독촉할 수 있으며, 독촉을 받은 보고기관의 보고심사관은 그 독촉장에 당해기관의 장의 선결을 받은 후 당해 보고가 지체없이 행하여지도록 필요한 조치를 하여야 한다.<개정, 99. 5.12>

③ 제3차 독촉장을 받은 보고기관의 장은 보고지연의 책임이 있는 관계공무원에 대하여 법령이 정하는 바에 따라 징계 기타 필요한 조치를 하고 그 결과를 보고요구기관의 장에게 통보하여야 한다.

④ 제1항의 규정에 의하여 보고의 요구를 받은 기관의 장은 부득이한 사유로 지정된 기일내에 당해 보고를 할 수 없을 것으로 예상되는 때에는 그 지정된 기일내에 예정보고기일을 명시하여 중간보고를 하여야 하며, 그 중간보고에 명시된 기일내에 보고가 도달되지 아니하는 때에는 보고를 요구한 중앙에 행정기관의 장이나 지방자치단체의 장은 제2항 및 제3항의 규정에 준하여 이를 처리한다.

⑤ 제4항의 규정에 의한 중간보고는 1회에 한하며 중간보고에 명시할 예정보고 일은 본래의 보고기일로부터 6일을 초과할 수 없다.

제28조(과태료의 부과 ◻ 징수절차) ① 법 제25조제1항 내지 제3항의 규정에 의하여 과태료를 부과할 때에는 당해 위반행위를 조사 ◻ 확인한 후 위반사실과 과태료 금액등을 서면으로 명시하여 이를 납부할 것을 과태료처분대상자에게 통지하여야 한다.

②부과권자는 제1항의 규정에 의하여 과태료를 부과하고자 할 때에는 10일 이상의 기간을 정하여 과태료처분대상자에게 구술 또는 서면에 의한 의견진술의 기회를 주어야 한다. 이 경우 지정된 기일까지 의견진술이 없는 때에는 의견이 없는 것으로 본다.

③부과권자는 과태료의 금액을 정함에 있어서는 당해 위반행위의 동기와 그 결과 등을 참작하여야 한다.

④과태료의 징수절차는 재정경제부령으로 정한다.<개정, 99. 5.12>

부 clr

제1조(시행일) 이 영은 공포한 날부터 시행한다.

제2조(다른 법령의 개정) 통계위원회규정중 다음과 같이 개정한다.

제2조 제3호를 삭제한다.

## 통계법 시행규칙

|          |       |       |     |     |    |
|----------|-------|-------|-----|-----|----|
| 총 리 령    | 제436호 | 1993년 | 11월 | 1일  | 공포 |
| 개정총리령    | 제566호 | 1996년 | 4월  | 2일  | 공포 |
| 개정재정경제부령 | 제 85호 | 1999년 | 5월  | 25일 | 공포 |

제1조(목적) 이 규칙은 통계법(이하 "법"이라 한다) 및 동법시행령(이하 "령" 이라 한다)에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(지정기관의 지정신청) 법 제4조제1항 및 영 제6조의 규정에 의하여 지정기관의 지정을 받고자 하는 기관의 장은 별지 제1호서식의 지정기관지정신청서에 정관 1부를 첨부하여 통계청장에게 제출하여야 한다.

1. 삭제<99. 5.25>
2. 삭제<99. 5.25>
3. 삭제<99. 5.25>

제3조(통계작성사무개선요구에 대한 통보등) 법 제6조 또는 법 제7조의 규정에 의하여 통계청장으로부터 통계작성의 실시□중지□변경 또는 통계작성사무개선의 요구를 받거나 관계자료의 제출요구를 받은 기관의 장은 처리결과 또는 관계자료를 그 요구를 받은 날부터 30일 이내에 통계청장에게 통보하거나 제출하여야 한다. 다만, 부득이한 사유로 그 기간내에 통보나 제출을 하지 못할 때에는 미리 통계청장의 승인을 얻어야 한다.<개정 99. 5.25>

제4조(통계작성의 승인신청등) ①통계작성기관의 장이 법 제8조 전단의 규정에 의하여 통계작성에 관한 승인을 얻고자 하는 때에는 조사실시예정일 또는 보고요구예정일 30일전까지 별지 제2호서식의 통계작성승인신청서에 다음 각호의 서류를 첨부하여 통계청장에게 제출하여야 한다. 다만, 부득이한 사유로 30일전까지 승인신청을 할 수 없을 때에는 그 사유서를 첨부하여 조사실시예정일 또는 보고요구예정일 15일전까지 승인신청을 할 수 있다.<개정 99. 5.25>

1. 조사표(보고서식)
2. 결과표서식
3. 조사요령서 또는 조사사항에 대한 용어해설자료
4. 표본설계내역(표본조사의 경우에 한한다)

②제1항규정은 통계작성기관의 장이 법 제9조의 규정에 의하여 통계청장과의 통계작성에 관한 협의에 관하여 이를 준용한다. 이 경우 통계작성기관의 장은 별지 제3호서식의 통계작성협의 요청서를 통계청장에게 제출하여야 한다.<개정 99. 5.25>

③통계작성기관의 장이 법 제8조 후단 및 법 제9조제1항 후단의 규정에 의하여 통계작성의 변경에 관한 승인을 얻거나 협의를 하고자 하는 때에는 별지 제4호 서식의 통계작성변경승인신청(협의요청)서를, 승인을 얻거나 협의를 거친 통계작성을 중지하고자 하는 때에는 별지 제5호서식의 통계작성중지승인신청(협의요청)서를 각각 통계청장에게 제출하여야 한다.<신설 99. 5.25>

제5조(정부승인통계마크) 영 제13조에 규정하는 재정경제부령이 정하는 정부승인 통계 마크는 별표 1에 의한다.

제6조 삭제<99.5.25>

제7조(증표) 법 제12조제3항의 규정에 의한 증표는 별지 제6호서식에 의한다.<개정 99. 5.25>

제8조(통계결과 공표협의를 요청) 통계작성기관의 장이 법 제15조제1항 및 제3항의 규정에 의하여 통계결과의 공표를 위한 협의를 하고자 하는 때에는 별지 제7호서식의 공표협의를요청서에 통계표, 통계결과에 대한 해설 및 분석자료를 첨부하여 공표예정일 7일전까지 통계청장에게 제출하여야 한다. 다만, 미리 통계청장의 승인을 얻은 경우에는 공표예정일 3일전까지 제출할 수 있다.<개정 99. 5.25>

제9조(통계결과의 송부) 통계작성기관의 장은 법 제15조제4항의 규정에 의하여 통계결과의 공표일부터 5일이내에 당해 통계결과(통계표를 포함한다)를 통계청장에게 송부하여야 한다.

제10조 삭제<99. 5.25>

제11조(통계간행물의 발간 등의 통보) ①법 제18조 본문의 규정에 의하여 통계간행물의 발간통지를 하고자 하는 통계작성기관의 장은 별지 제8호서식의 통계간행물발간(변경 □ 중지)내역통보서에 당해 간행물 3부를 첨부하여 발간일부터 5일 이내

에 통계청장에게 송부하여야 한다.<개정 99.5.25>

②영 제25조제1항 및 제2항의 규정에 의하여 통계간행물의 변경 또는 발간 중지의 통보를 하고자하는 통계작성기관의 장은 별지 제8호서식의 통계간행물발간(변경□중지)내역통보서에 그 변경내용 또는 중지사유를 명시하여 변경발간일 또는 중지결정일부터 5일이내에 통계청장에게 송부하여야 한다.<개정 99.5.25>

③통계간행물을 변경하여 발간한 통계작성기관의 장은 당해 통계간행물에 그 변경내용을 명시하여야 한다.<개정 99.5.25>

제12조(독촉장) 영 제27조의 규정에 의한 독촉장 및 그 회신은 별지 제9호서식에 의한다.<개정 99.5.25>

제13조(각종 승인등의 처리기간) ①통계청장은 법□영 또는 이 규칙에 의한 각종 승인□협의 또는 지정의 신청서류를 접수한 때에는 이를 별표 2에 정한 기간내에 처리하고, 그 결과를 당해 기관의 장(이하 "신청인"이라 한다)에게 지체없이 통보하여야 한다.

②통계청장은 제1항의 규정에 의하여 접수한 신청서류에 흠결이 있다고 인정할 때에는 상당한 기간을 정하여 지체없이 신청인에게 수정□보완을 요구하여야 한다. 이 경우 수정□보완의 요구는 문서□구술□전화 또는 모사전송등의 방법으로 하되, 신청인이 특별히 요청한 때에는 문서로 하여야 한다.

③제1항의 규정에 의한 별표 2에 정한 기간에는 제2항의 규정에 의한 서류의 수정□보완, 관계기관과의 협의 또는 통계위원회의 심의를 위하여 소요된 기간은 이를 산입하지 아니한다.

제14조(과태료의 징수절차) 영 제28조제4항의 규정에 의한 과태료의 징수절차에 관하여는 세입징수관 사무처리규칙을 준용한다. 이 경우 납입고지서에는 이의 방법 및 이의기간 등을 함께 기재하여야 한다.

부 칙

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

## 농업 통계조사 규칙

제1조(목적) 이 규칙은 통계법 제4조의 규정에 의하여 지정통계로 지정된 작물통계조사 및 가축통계조사의 실시에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 규칙에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “작물통계조사”라 함은 대한민국 영토내에서 재배되고 있는 작물의 생산 현황을 파악하기 위하여 실시하는 조사로서 통계법(이하 “법”이라 한다) 제4조의 규정에 의하여 통계청장이 지정·고시한 조사를 말한다.
2. “가축통계조사”라 함은 대한민국 영토내의 가축의 사육 현황을 파악하기 위하여 실시하는 조사로서 법 제4조의 규정에 의하여 통계청장이 지정·고시한 조사를 말한다.
3. “작물”이라 함은 경지에서 재배되고 있는 것으로서 별표의 작물을 말한다.
4. “경지”라 함은 전·답 또는 과수원 그밖에 그 지목 여하에 불구하고 실제의 토지현상이 농작물의 경작 또는 다년생식물재배지로 이용되는 토지를 말한다.
5. “가축”이라 함은 축산법 제2조제1호의 규정에 의한 가축을 말한다.
6. “행정조사”라 함은 지방자치단체를 통하여 조사·보고되는 작물통계조사 및 가축통계조사(이하 “농업통계조사”라 한다)를 말한다.
7. “표본조사”라 함은 모집단을 구성하는 단위의 일부를 임의로 추출한 표본만을 대상으로 농업통계 조사기관을 통하여 조사·보고되는 농업통계조사를 말한다.

제3조(조사대상) ①작물통계조사는 경지에서 재배되고 있는 작물 및 작물을 재배하는 가구를 조사대상으로 한다.

②가축통계조사는 가축 및 가축을 사육하는 가구를 조사대상으로 한다.

제4조(조사사항) ①작물통계조사는 다음 각호의 사항에 관하여 실시한다.

1. 작물의 예상 재배면적
2. 작물의 재배면적

3. 작물의 작황

4. 작물의 수확량

5. 그밖에 작물의 생산 현황을 파악하기 위하여 필요한 사항으로서 농림부장관이 정하는 사항

②가축통계조사는 다음 각호의 사항에 관하여 실시한다.

1. 가축의 사육규모

2. 가축의 성별□연령별 마리수

3. 가축의 사육에 관한 주요 변동상황

4. 그밖에 가축의 사육 현황을 파악하기 위하여 필요한 사항으로서 농림부장관이 정하는 사항

제5조(조사시기) 농업통계조사의 시기는 작물의 심는시기, 생육시기, 수확시기 및 가축의 사육시기 등을 종합적으로 고려하여 농림부장관이 정한다.

제6조(조사방법) ①농업통계조사는 조사인력, 예산, 작물의 재배여건 변화 및 가축의 사육여건의 변화 등을 종합적으로 고려하여 행정조사 또는 표본조사의 방법에 의하여 실시한다.

②행정조사 또는 표본조사의 대상 및 조사방법 등에 관하여 필요한 사항은 농림부장관이 정한다.

제7조(조사표) ①농림부장관은 제4조의 규정에 의한 조사사항에 따라 조사표를 설계□작성한다.

②제1항의 조사표는 작물통계조사표 및 가축통계조사표로 구분하여 작성한다.

제8조(조사기관 및 지도□감독) ①행정조사는 특별시장, 광역시장 또는 도지사(이하 “시□도지사”라 한다)가 관할 시□군□자치구 및 읍□면□동을 통하여 수행한다.

②표본조사는 국립농산물품질관리원장(이하 “농관원장”이라 한다)이 수행한다.

③시□도지사 및 농관원장은 농림부장관이 정하는 방법과 절차에 따라 소속 행정기관 등의 농업통계조사 업무를 지도□감독한다.

제9조(조사공무원의 지명 및 교육훈련 등) ①시□도지사와 시장□군수□자치구의 구청장(이하 “시장□군수”라 한다)은 그 소속 공무원 중에서 행정조사 업무를 담당하는 공무원을 지명하고 조사에 필요한 교육□훈련을 실시한다.

②농관원장은 소속 공무원중에서 표본조사 업무를 담당하는 공무원을 지명하고 조사에 필요한 교육□훈련을 실시한다.

③시도지사 및 농관원장은 농업통계조사를 위하여 필요하다고 인정될 때에는 예산의 범위안에서 조사보조원을 둘 수 있다.

제10조(조사기일 연장의 조치) ①시도지사 및 농관원장은 천재지변 그밖에 부득이한 사유로 인하여 예정된 조사기일내에 농업통계조사를 완료할 수 없을 때에는 지체없이 그 사유를 농림부장관에게 보고하여야 한다.

②농림부장관은 제1항의 사유가 정당하다고 인정되는 때에는 따로 기일을 정하여 조사를 실시하게 할 수 있다.

제11조(조사결과의 제출) ①시도지사 및 농관원장은 농업통계조사를 완료한 때에는 그 조사결과를 검토한 후 이를 종합하여 소정의 기일까지 농림부장관에게 제출하여야 한다.

②농림부장관은 필요하다고 인정될 때에는 소속 공무원으로 하여금 시도지사 및 농관원장이 보고한 조사내용을 재검토하게 할 수 있다.

제12조(조사결과의 공표) ①농림부장관은 농업통계조사를 완료한 때에는 법 제15조의 규정에 의한 절차를 거쳐 조사결과를 공표한다. 다만, 공표하지 아니할 상당한 이유가 있다고 인정되는 경우에는 통계청장의 승인을 얻어 이를 공표하지 아니할 수 있다.

②시도지사, 시장군수 및 농관원장은 농림부장관이 제1항의 규정에 의하여 조사결과를 공표하기 이전에 그 관할 구역안의 조사결과를 공표하여서는 아니된다.

제13조(피해보상금의 지급) ①농림부장관은 농업통계조사로 인하여 발생하는 작물 등의 피해에 대하여 예산의 범위안에서 보상금을 지급하여야 한다.

②제1항의 규정에 의한 피해보상의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 농림부장관이 정한다.

## 부 칙

①(시행일) 이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

②(다른 법령의 폐지) 작물통계조사규칙 및 가축통계조사규칙은 각각 이를 폐지한다.

③(경과조치) 이 규칙 시행 이전에 작물통계조사규칙 및 가축통계조사규칙에 의하

여 조사□공표된 자료는 이 규칙에 의하여 조사□공표된 것으로 본다.

[농림부훈령 제 1068호

농업통계조사규칙(농림부령 제1384호, '01.3.30)에 의거 농업통계조사실시요령을 다음과 같이 발령합니다.

2001년 5월 17일

농림부장관

## 농업통계조사실시요령

제1조(목적) 이 요령은 농업통계조사규칙의 관계규정에 의하여 작물통계조사 및 가축통계조사에 관한 세부사항을 규정하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 요령에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.

1. 「재배면적」이라 함은 경지에 작물을 재배하여 조사시점에 생육 되고 있는 면적을 말한다.
2. 「수량」이라 함은 작물을 재배하여 10a(1,000m<sup>2</sup>)에서 수확한 양중에서 “별표1”에서 정한 기준(품위)이상의 작물의 양을 말한다.
3. 「농가」라함은 농어업총조사규칙제3조제1항에 해당되는 가구를 말한다.

제3조(조사내용)①작물통계조사는 다음 각호의 통계조사를 그 내용으로 한다.

1. 경지면적조사
2. 작물재배의향면적조사
3. 작물재배면적조사
4. 작물의 작황 및 예상수확량조사
5. 작물의 수량조사
6. 작물의 생산량조사

②가축통계조사는 다음 각호의 통계조사를 그 내용으로 한다.

1. 주요가축조사 : 한우, 돼지, 닭
2. 기타가축조사 : 주요가축조사에 포함되지 않은 가축

제4조(조사방법)①제3조에 규정된 작물재배면적조사 및 작물의 수량·생산량조사는 행정조사 또는 표본조사의 방법으로 하고, 기타가축조사는 행정조사의 방법으로 하되, 그 밖의 통계조사는 표본조사의 방법으로 실시한다.

②제1항의 규정에 의한 작물재배면적조사 및 작물의 수량·생산량조사를 실시하는 행정조사 또는 표본조사의 대상 품목은 별표2와 같다.

③농림부장관은 행정조사 또는 표본조사의 방법으로 조사하는 작물의 품목 및 축종 중에서 재배면적 변화 등의 사유로 인해 필요하다고 인정되는 경우에는 조사방법을 변경할 수 있다. 다만, 행정조사에서 표본조사방법으로 전환할 경우에는 일정기간을 정해 시험조사를 실시한다.

④농림부장관은 재배면적 및 수량에 관한 조사를 실시하고 있지 않은 작물의 품목 중 농업여건의 변화 등으로 조사가 필요한 작물의 품목에 대하여는 조사방법 등을 정해 행정조사를 실시할 수 있다.

제5조(조사시기)①제4조에서 정해진 행정조사의 방법으로 실시하는 작물통계조사와 기타가축조사 시점은 별표3과 같다.

②표본조사의 방법으로 실시하는 작물재배의향면적조사는 별표 4에서 정한 품목에 대하여 실시하며 구체적인 조사요령, 조사시기 등은 국립농산물품질관리원장(이하 “농관원장” 이라한다)이 정한다.

③표본조사의 방법으로 실시하는 통계조사의 조사시기는 작물의 심는시기, 생육 상황, 수확시기 등과 농업관측결과의 공표시기 등을 감안하여 농관원장이 정한다.

④표본조사의 방법으로 실시하는 주요가축조사는 매년 3월1일, 6월1일, 9월1일, 12월1일을 기준으로 조사하며 구체적인 조사요령, 보고기일 등은 농관원장이 정한다

제6조(행정조사방법)①행정조사의 방법으로 실시하는 통계조사는 시장○군수○구청장이 실시한다.

②맥류, 채소류, 두류, 서류, 잡곡류의 10a당 수량조사를 위한 대상 농가는 읍○면○동당 해당품목의 재배면적이 331㎡(100평)이상인 농가중에서 작황이 해당지역의 당년도 평균 생산량을 대표할 수 있는 3농가를 선정하여 별지1에 의거 면접청취조사를 실시하며, 시○도, 시○군○구, 읍○면○동별 수량 산출은 다음 각호의 산정방식에 따른다.

1. 읍○면○동별 10a당 수량은 조사농가의 해당품목 생산량 합계를 조사농가의 재배면적합계로 나누어 산정한다.
2. 읍○면○동별 총생산량은 해당품목의 읍○면○동별 전체 재배면적에 제1호의 수량을 곱하여 산정한다.
3. 시○군○구별 10a당 수량은 해당품목의 시○군○구별 총 생산량 합계를 시○군○구별 전체 재배면적으로 나누어 산정한다.
4. 시○군○구별 총 생산량은 시○군○구별 전체면적에 제3호의 시○군○구별 10a당 수량을 곱하여 산정한다.
5. 시○도별 10a당 수량은 해당품목의 시○도별 총 생산량 합계를 시○도별 전체 재배면적으로 나누어 산정한다.

③유지작물, 섬유작물, 기호작물, 버섯, 약용작물, 기타특용작물의 10a당 수량조사를 위한 대상농가는 리○동별로 해당지역의 당년도평균생산량을 대표할 수 있는 1농가를 선정하여 별지2○3에 의거 면접 청취조사를 실시하며, 시○도, 시○군○구, 읍○면○동별 수량 산출은 다음 각호의 산정방식에 따른다.

1. 읍○면○동의 10a당 수량은 리○동 단위로 조사된 농가의 해당품목 생산량 합계를 조사농가의 재배면적 합계로 나누어 산정한다.
2. 시○군○구와 시○도의 10a당 수량 산출은 제2항제3호내지제5호의 방법과 같다.

④과일류의 10a당 수량조사를 위한 시□군□구의 표본조사대상 농가선정 기준은 재배면적에 따라 다음 제1호의 기준에 따르며, 시□도, 시□군□구, 읍□면□동별 수량산출은 제2호 내지 제4호의 산정방식에 따른다.

1. 시□군□구의 표본조사 대상농가수 선정기준

가. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 50ha미만 : 10농가  
(다만, 재배면적과 농가수가 적을 경우 10농가미만 선정도 가능)

나. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 100ha미만 : 20농가

다. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 100ha~500ha미만 : 30농가

라. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 500ha~1,000ha미만 : 50농가

마. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 1,000ha~2,000ha미만 : 100농가

바. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 2,000ha~3,000ha미만 : 150농가

사. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 3,000ha~5,000ha미만 : 200농가

아. 해당과종의 시□군□구 전체 재배면적이 5,000ha이상 : 300농가

2. 제1호의 시□군□구별 표본조사 대상농가수 범위이내에서 읍□면□동별 재배면적 등을 감안하여 읍□면□동별로 적정하게 배분하여 조사대상 농가수를 선정하며 별지4에 의거 면접청취조사를 실시한다.

3. 읍□면□동의 10a당 수량은 조사농가의 해당과종 생산량 합계를 조사농가의 성과수면적 합계로 나누어 산정한다.

4. 시□군□구와 시□도의 10a당 수량 산출은 제2항제3호내지제5호의 방법을 준용하되, 각호의 “전체 재배면적”을 “전체 성과수 재배면적”으로 대체하여 산정한다.

⑤화훼류는 판매를 목적으로 재배하는 모든 농가를 대상으로 별지5에 의거 재배면적, 생산량, 생산액에 대하여 면접청취조사를 실시한다.

⑥기타가축조사는 모든 가구를 대상으로 별지6에 의거 자연마을 또는 리□동 단위로 가축의 사육현황을 축종별, 성별, 연령별, 종류별로 면접청취조사를 실시한다.

제7조(표본조사방법)①농관원장은 제4조에서 정한 표본조사를 효율적으로 수행하기 위하여 필요한 구체적인 조사방법과 요령, 조사시기, 결과보고, 공표 등은 농림부장관과 미리 협의하여 정하되, 과학적 통계 기법을 도입□발전시켜나아가야 하며 정확한 통계가 생산되도록 최선을 다하여야 한다.

②농관원장은 모든 농업통계조사내용을 농정추진에 활용할 수 있도록 제공하여야 한다.

제8조(결과보고)①시□도지사는 행정조사의 방법으로 조사하는 작물의 재배면적 및 수량□생산량조사, 기타가축조사 결과를 별표3에서 정한 보고기일까지 농림부장관에게 보고하여야 한다.

②시□도지사가 제1항에 규정된 행정조사결과를 보고할 때에는 작물의 품목별재배면적, 10a당 수량, 생산량, 생산액 등과, 기타가축의 축종별, 사육규모별, 성별, 연령별, 종류별 사육호수 및 마리수 등을 농림부 장관(품목담당부서)이 정하는 서식에 따라 보고하여야 한다.

③농림부장관(품목담당부서)은 시□도지사가 보고한 조사결과를 검토한 후 제6조제3항 및제5항□제6항의 조사결과 이외의 10a당 수량에 관한 사항은 이를 농관원장에게 통지하여야 한다.

제9조(조사결과의 공표) ①농림부장관(품목담당부서)은 제6조제3항및제5항□제6항의 조사결과를 공표하여야 하며 제6조제5항의 조사결과는 통계청과 사전 협의한 후 공표한다.

②농관원장은 표본조사방법으로 조사된 조사결과는 통계법과 농업통계 조사규칙의 관계규정에 따라 즉시 공표 하여야 하며, 제3조제1항제1호의 경지면적조사 결과는 통계청과 사전 협의하여 공표하여야 한다.

③농관원장은 제8조제3항의 규정에 의해 농림부의 품목담당부서로부터 통지된 시·도별 작물의 10a당 수량을 표본조사의 방법에 의해 조사·추계된 품목별 재배면적에 곱하는 등 해당품목의 시·도별 생산량을 확정하고 공표하여야 한다.

④각급 지방자치단체의 장은 행정조사의 방법에 의해 조사된 작물의 지역별 품목의 재배면적, 생산량에 관한 사항을 공표하여서는 아니된다.

제10조(피해보상금의 지급)①농업통계조사로 인한 농작물의 피해에 대해 지급하는 보상금은 농관원장이 당년도에 예산단가, 표본의 수 등을 감안하여 정한 금액을 지급하여야 한다.

②보상금 지급은 경작자 또는 성인인 직계가족에게 지급하되, 계좌 입금하거나 수령자 서명 또는 날인을 받아야 한다.

제11조(조사표의 설계·작성)①표본조사의 방법으로 실시하는 통계조사에 필요한 조사표는 농관원장이 설계·작성한다.

②행정조사의 방법으로 실시하는 통계조사에 필요한 조사표는 농림부장관(품목담당부서)이 설계·작성하며 별지1내지6으로 한다.

제12조(현지확인)시·도지사와 농관원장은 농업통계조사 결과에 대한 정확도를 향상시키기 위해 품목별·축종별 조사시기에 소속공무원으로 하여금 연도 중에 현지의 조사 현황을 확인·점검토록 하여야 하며, 미비사항에 대해서는 조사공무원 교육 등을 통해 계속 보완·발전시켜 나가야 한다.

## 부 칙

①이 요령은 공포한 날부터 시행한다.

②농관원장은 이 요령에 의거 표본조사에 필요한 구체적인 내용을 일제 정비하여야 한다.

③이 요령 시행당시 종전의 규정에 의하여 조사되거나 조사중에 있는 농업통계조사는 이 요령에 의해 조사한 것으로 본다.