

쇠고기 유통 통계조사 실시 설계에 관한 연구

2008. 12

(사)한국축산경제연구원

목 차

제 1 장 서론	(8)
1. 연구의 필요성과 목적	(8)
2. 연구내용과 방법	(13)
제 2 장 국내 쇠고기 가격조사 현황	(15)
1. 쇠고기 가격조사 현황	(15)
2. 쇠고기 조사 결과 발표 및 정보 분산기관	(20)
3. 도소매 업체의 가격정보 활용 실태	(22)
4. 쇠고기 소비처별 가격정보 활용	(25)
5. 쇠고기 소비자 조사에 대한 선행연구	(30)
제 3 장 일본의 쇠고기 가격조사 기관 및 방법	(34)
1. 일본의 쇠고기 가격조사방법	(34)
2. 재단법인 일본식육소비종합센터	(36)
3. 재단법인 일본식육유통센터	(44)
4. (독)농축산진흥기구	(49)
제 4 장 국내산 쇠고기 유통통계조사 방법	(51)
1. 국내산 쇠고기 유통단계별 현황	(51)
2. 유통통계조사 대상 및 방법	(57)
3. 쇠고기 유통조사 조직 체계	(76)

4. 유통조사 관련 법규 및 예산 검토.....	(82)
----------------------------	------

제 5 장 수입산 쇠고기 유통통계조사 방법.....	(91)
------------------------------	------

1. 수입산 쇠고기 유통단계별 현황.....	(91)
--------------------------	------

2. 유통통계조사 대상 및 방법	(93)
-------------------------	------

3. 수입산 쇠고기 유통조직 체계.....	(103)
-------------------------	-------

4. 유통조사 관련 법규 및 예산 검토.....	(106)
----------------------------	-------

※ 참고자료

표 목 차

[표1- 1]	국내산 쇠고기 유통단계별 점유율.....	(9)
[표1- 2]	국내쇠고기 가격조사현황.....	(10)
[표1- 3]	국내축산물 정보수집 및 분산 현황.....	(12)
[표2- 1]	국내산 쇠고기 가격조사 단계 및 기관.....	(15)
[표2- 2]	국내소비자 가격정보조사기준.....	(16)
[표2- 3]	수입산쇠고기 가격조사 단계 및 기관.....	(17)
[표2- 4]	기타기관 소비자 가격조사체계.....	(18)
[표2- 5]	대상별 조사 및 발표시기.....	(19)
[표2- 6]	국내쇠고기 유통단계별 정보분산기관 방법 및 내용..	(21)
[표2- 7]	소 및 쇠고기 정부본산기관 및 주요 매개체....	(22)
[표2- 8]	유통관련업체의 가격정보활용현황.....	(23)
[표2- 9]	유통관련업체의 가격정보활용과 비활용 요인...	(23)
[표2-10]	쇠고기유통관련업체의 가격정보수집경로...	(24)
[표2-11]	쇠고기유통정보의 문제점	(24)
[표2-12]	국내쇠고기 유통정보조사의 필요성.	(25)
[표2-13]	쇠고기유통정보조사에 대한 협조유무	(25)
[표2-14]	쇠고기도매가격정보활용 정도	(26)
[표2-15]	쇠고기소비업체별 가격정보 활용 이유.....	(27)
[표2-16]	쇠고기소비업체별 가격정보를 활용하지 못한 이유..	(27)

[표2-17]	소비처별 구입가격정보 수집 경로.....	(28)
[표2-18]	소비처별 판매가격정보 수집 경로.....	(28)
[표2-19]	쇠고기유통정보의 문제점.....	(29)
[표2-20]	국내쇠고기소비처별 유통정보조사의 필요성 ..	(29)
[표2-21]	쇠고기소비처별 유통정보조사시 협조 유무...	(30)
[표3- 1]	일본의 식육산지 및 도매유통조사체계.....	(35)
[표3- 2]	일본정부의 외식식재료 및 소비관련된 통계조사사업	(35)
[표3- 3]	(재)일본식육종합센터의 주요사업 및 예산..	(38)
[표3- 4]	조사대상지역의 都道府縣 대응표	(40)
[표3- 5]	연령별 지역별 앙케트 조사표 회수목표수... ..	(41)
[표3- 6]	판매점업체별 조사대상수	(42)
[표3- 7]	앙케트자료회수율(%)	(42)
[표3- 8]	쇠고기 소매가격.....	(43)
[표3- 9]	取引價格情報(首都圏).....	(46)
[표3-10]	일본식육소비종합센터의 식육판매점 및 소비자실태조사...	(48)
[표3-11]	(재)일본식육종합센터의 주요실행사업.....	(48)
[표3-12]	牛枝肉의 도매가격의 추이.....	(50)
[표4- 1]	국내산쇠고기의 유통단계별 현황.....	(51)
[표4- 2]	소 도축실적.....	(52)
[표4- 3]	국내산쇠고기식육포장처리업체 현황(07년 기준)...	(53)
[표4- 4]	정육점의 전국분포현황.....	(55)
[표4- 5]	쇠고기소비처현황.....	(56)
[표4- 6]	지역별 우리나라 인구 현황..... ..	(57)

[표4- 7]	국내산쇠고기 조사대상 및 범위	(57)
[표4- 8]	쇠고기부분육 도매 및 소매단계 조사개소..	(58)
[표4- 9]	국내산쇠고기등급별 출현 비율	(59)
[표4-10]	국내산쇠고기 도매단계 조사내용	(62)
[표4-11]	국내산쇠고기 도매단계 앙케트 조사설문지	(63)
[표4-12]	현소매(소비자)단계 조사내용.....	(64)
[표4-13]	국내산쇠고기 소매단계 조사내용.....	(68)
[표4-14]	쇠고기등급별 소비자가격 사례(1).....	(68)
[표4-15]	쇠고기등급별 소비자가격 사례(2).....	(68)
[표4-16]	국내산쇠고기 소매단계 조사 앙케트.....	(69)
[표4-17]	쇠고기소비실태조사표 사례.....	(72)
[표4-18]	국내산쇠고기 유통조사관련 기관(단체).....	(80)
[표4-19]	쇠고기유통조사관련법 및 규정.....	(82)
[표4-20]	축산물가공처리법.....	(83)
[표4-21]	기존보호형태.....	(84)
[표4-22]	보완형태.....	(84)
[표4-23]	쇠고기유통조사관련 농림수산식품부의 예산 현황.....	(88)
[표4-24]	유통통계조사소요비용.....	(90)
[표5- 1]	쇠고기수입업체현황.....	(91)
[표5- 2]	수입쇠고기유통업체(축산물수입판매업)현황...	(92)
[표5- 3]	수입쇠고기조사대상 및 범위.....	(93)
[표5- 4]	수입육도매 및 소매 그리고 소비단계의 조사개소..	(94)
[표5- 5]	수입쇠고기조사부위	(96)

[표5- 6]	쇠고기 수입업체의 조사설문지.....	(97)
[표5- 7]	수입쇠고기 냉동창고 조사설문지.....	(98)
[표5- 8]	수입산쇠고기 조사내용	(100)
[표5- 9]	소매단계(대형마트, 정육점)의 수입쇠고기 조사설문지	(101)
[표5-10]	수입쇠고기유통통계조사 관련기관(단체)·	(105)
[표5-11]	축산물판매거래내역서.....	(107)
[표5-12]	유통통계조사비용.....	(108)

그 립 목 차

[그림3-1] (재)일본식육소비종합센터 사업흐름도.....	(39)
[그림4-1] 연도별 소등급별 추이.....	(62)
[그림4-2] 농협중앙회 유통정보 수집 및 분산체계 ...	(76)
[그림4-3] aT센터의 유통정보수집 및 분산체계	(77)
[그림4-4] 쇠고기유통통계조사확대를 위한 추가조사체계....	(79)
[그림5-1] 수입쇠고기유통통계조사체계	(104)

제 1 장 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

- 쇠고기의 경우, 소비자가격이 산지가격과 연동되지 않아 산지가격의 하락에도 불구하고 실질적으로 소비자 가격은 내리지 않는 현상으로 일부 유통업자만 부당이득을 취하고 있다는 의구심이 만연하여, 이에 대한 정확한 정보를 확보할 필요성이 있음.
- [표1-1]과 같이 국내산 쇠고기 유통단계별 점유율(%)을 살펴보면, 지육시장을 도축장과 도매시장으로 구분하는 경우, 도축장에서 도매시장을 경유하지 않고 바로 가공업체로 유통되는 비율(65.8%)이 도매시장을 경유하여 유통되는 비율(34.2%)보다 상대적으로 높음. 따라서 소비자 가격을 조사하는 경우 가공업체를 경유하는 쇠고기 가격도 조사의 중요성이 대두됨.
- 지육시장의 도매시장만을 백분율(%)로 본다면 식육판매점에서의 유통비율(73.1%)이 대부분을 차지하고 있으므로 소비자 가격을 조사할 때 이 점을 고려할 필요성이 충분히 있음.
- 한편 지육시장의 도축장만을 백분율(%)로 본다면 유통비율은 육가공업체의 비율(56.5%)이 과반을 넘고 있어 육가공업체의 가격조사도 이루어져야 함.
- 정육시장에서는 식육판매점의 비율(46.9%)과 요식업의 비율(25.7%)이 절대적인 위치(72.6%)를 점유하고 있음에도 불구하고 조사상의 어려움의 이유로 조사 대상에서 제외되기 쉬운 경향이 있었으나, 이들의 가격조사가 이루어 지지 않으면 정확한 쇠고기 가격의 통계적 자료를 얻을 수 없을 것으로 판단됨.

- 따라서 식육판매점(정육점)의 가격조사는 국내시장의 소고기 가격 조사의 정확성과 객관성을 확보하는데 있어 중요한 요소임.
- 조사대상의 선정, 조사방법 개발, 조사담당기관 선정, 조사에서 획득한 자료를 단순분석에서 탈피하여 유의성 분석, 소비자의 가격감도측정등이 이루어 질수 있는 조사체계를 구축할 필요성이 있음.

[표1-1] 국내산 쇠고기 유통단계별 점유율

구 분			비 율(%)	비 고
양축농가			100.0	
생 체		가축시장	13.1	중간상인 계통출하 계약생산
		문전거래	40.1	
		산지조합	29.7	
		소 계	82.9	
	도축장	육가공업체	4.5	직영 직매장
		자가경매	6.7	
		직 판 장	5.9	
		소 계	17.1	
지 육	도 매 시 장	육가공업체	3.6	
		정 육 점	25.0	
		대형할인점	3.5	
		중간유통업체	2.1	
		소 계	34.2	
	도축장	육가공업체	37.2	
		정 육 점	8.8	
		대형할인점	0.8	
		직 매 장	5.9	
		중간유통업체	13.1	
		소 계	65.8	
정육 (부분육)		정 육 점	46.9	
		요 식 업 체	25.7	
		대량급식처	9.1	
		대형할인점	8.4	
		직 매 장	8.8	
		2차 육가공업체	1.1	

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

- 지금까지는 쇠고기 소비자 가격에 대한 체계적, 지속적인 조사가 이루어지지 않고, 또한 통계적 유의성에 기초를 둔 조사라기보다는 각 단체의 목적에 바탕을 둔 단기적 조사로 인하여 가격변화의 추세적 자료를 얻기 어렵고, 통계적 가치를 확보하기 어려워 보다 객관성과 정확성을 기할 필요가 있음.
- [표1-2] 와 같이 국내산 쇠고기의 경우는 농수산물유통공사에서 소비자 판매가격조사를, 수의과학검역원과 관세청에서 수입육에 대한 수입량 조사만을 수행할 뿐, 소비자에 커다란 영향을 미치는 수입육에 대한 가격조사는 이루어지지 않음.

[표1-2] 국내 쇠고기 가격조사 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	△	○	농협중앙회

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

- 현재 국내산 쇠고기 가격조사의 문제점으로는 국내 쇠고기 유통정보 수집 체계가 생체 및 지육단계에 치중되어 있으며, 상대적으로 소매단계의 유통정보가 부족한 편임. 가축두수는 정부의 승인통계(승인번호 제 11423호)에 의해서 이루어지고 있으며, 도축두수는

정부의 도축검사 보고에 의해서, 도매시장 및 도축장별 도축두수는 축산물등급판정소에서 발표되고 있음. 그러나 국내산의 경우 높은 비율을 차지하고 있는 육가공업체에서 부위별로 작업된 물량과 가격은 다양한 유통경로와 방법에 의해서 소비처에 유통되는 데, 이에 대한 정보 체계는 아직 부족한 실정임.

- 수입쇠고기의 소비자가격조사의 문제점으로는 현재 축산물 유통 정보 수집 및 분산에 관련된 기관에서 유통정보가 수입부터 소비자까지 일괄적이고 총괄적으로 처리되지 못하거나, 또는 일부 자료는 중복되고 있어 자료 이용에 혼란이 있는 실정임. 특히 소매단계의 소비자 가격이 각 기관의 필요성에 따라 임의로 선정하여 작성함으로써 중복성을 나타나고 있음.
- 한편 유통단계별 자료 수집과 분산은 생산 및 도매단계에 치중되어 있고 상대적으로 소매단계의 가격정보가 부족함. 이는 국내 쇠고기 유통가격 기준이 되는 도매시장의 소 지육가격이 정부의 통계자료 또는 축산물등급판정소의 등급판정 결과에 의해서 파악이 가능하나, 육가공업체에서 부위별로 작업된 물량과 가격은 다양한 유통경로와 방법에 의해서 소비처에 유통되는 정보 체계는 부족한 실정임.
- 또한 국가간 무역이 확대되면서 국내 수입육 또한 증가 추세에서 국내 유통시장에서의 수입육이 차지하는 비중도 증가추세임. 그러나 쇠고기 수입육에 대한 유통 정보는 부족한 실정임, 즉 수입육에 대한 도매 및 소매가격 조사가 부족하며, 더욱이 수입육의 소비처별 유통 정보가 절대적으로 부족한 실정임. 수입물량의 정확한 유통정보 부족으로 둔갑판매를 방지하고 국내 쇠고기 수급 불균형으로 인한 국내산 양축농가 피해는 물론 외화낭비 등의 경제적인 손실도 발생할 수 있음.

[표1-3] 국내 축산물 정보 수집 및 분산현황

구 분		수집 및 분산		조사기관
		가 격	물량	
소	생산단계	○	○	농협중앙회
	도매단계(지육)	○	○	농협중앙회, 축산물등급판정소
	도매단계(정육)	×	×	-
	소매단계	△	○	통계청, 농수산물유통공사, 기타
돼지	생산단계	○	×	농협중앙회
	도매단계(지육)	○	○	농협중앙회, 축산물등급판정소
	도매단계(정육)	×	×	-
	소매단계	△	×	통계청, 농수산물유통공사, 기타
닭	생산단계	○	×	농협중앙회
	도매단계(통닭)	○	○	농협중앙회, 한국계육협회
	도매단계(부분육)	○	×	한국계육협회
	소매단계	△	×	통계청, 농수산물유통공사, 기타
계란	생산단계	○	×	농협중앙회
	도매단계	○	×	농협중앙회, 한국양계협회
	소매단계	△	×	통계청, 농수산물유통공사, 기타

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

○ 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 있

으나, 유통시장에서의 활용은 다소 부족한 실정임

- 본 연구는 쇠고기의 유통단계별 가격 조사, 특히 최종 소비처별 소비량과 소비처별 가격 조사 방법의 체계를 수립하여 쇠고기의 최종 소비 및 유통 현황을 파악하여 쇠고기 가격 정책 수립에 활용하기 위함.
- 생산단계에서부터 최종 소비단계에 이르기까지 단계별 가격과 물량을 수집하여 가격자료를 필요로 하는 수요자에게 신속하고도 정확하게 분산될 때 비로소 유통정보 수집과 분산의 목적인 수급 및 가격안정에 기여될 것으로 판단됨.

2. 연구내용과 방법

- 본 연구는 국내산 쇠고기 및 수입산 쇠고기의 유통경로에 따라 가격조사가 이루어 질 수 있는 방법을 연구하며, 다만, 기존에 조사가 이루어 졌던 산지단계에서의 가격조사 방법은 연구대상에서 제외함.
- 가격조사체계를 구축하는 방법에서는 산지단계를 일부 포함하여 조사하는 방법을 고려함.
- 국내산과 수입산 쇠고기 가격조사 체계를 일원화 시키고, 단계별로 시계열자료를 획득할 수 있는 방법의 고안함. 지금까지는 주로 명목가격만 발표되었던 자료를 실질가격도 물가지수로 환산하여 발표할 수 있도록 조사방법을 구축함.
- 소비자의 가격 조사는 전형적인 정성조사이므로 조사대상자 및 소

비자의 임의성을 최대한 억제하고 조사대상자의 일관성 유지가 가장 중요한 요소이기 때문에 이러한 점을 충분히 고려하여 가격조사가 이루어 질 수 있는 방법과 조사표를 강구함.

- 일관성이 있는 시계열자료의 획득을 위한 획득루트를 제시함과 동시에 부분육 시장의 가격조사, 판매단계에 있어서 가격조사, 소비자의 구매에 의한 조사까지를 체계적으로 구축함.
- 앞으로 실행예정인 쇠고기이력추진시스템과의 연계성 및 자료 구축에 대하여서도 상호 연계, 보완이 될 수 있는 조사 체계를 구축함. 이는 농림수산식품부의 전산체계를 적극 활용하는 방법을 구축함.
- 또한 지금까지의 별개로 이루어진 조사 체계를 일원화 또는 통합할 수 있는 방안을 설정하여, 신뢰성과 정확성뿐만 아니라 지속성을 갖춘 조사체계를 구축함.
- 소비가 가격조사를 할 때, 소비자의 의식조사 및 선호도조사 그리고 추세 조사를 통하여 쇠고기 가격변동, 소비자의 의식변동, 소비자의 선호도 변화 등을 추세적으로 조사가 이루어질 수 있도록 조사 항목을 선정할 것임.
- 쇠고기 소비자 조사의 조사내용을 백분율로 표시하는 단순분석에서 탈피하여 소비자의 의식인 어느 정도의 가격, 어느 정도의 품질 등 소비자 내면적인 행동의 결과를 유추할 수 있는 분석체계도 수립하여 쇠고기 소비자 및 가격을 필요로 하는 단체에 실질적인 정보를 제공하도록 함.

제 2 장 국내 쇠고기 가격조사 현황

1. 쇠고기 가격조사 현황

- 쇠고기 가격조사는 생산단계에서는 농협중앙회(축산유통부), 농수산물유통공사, 통계청(물가통계과)등에서 이루어지고 있으며, 일부는 비공식적으로 (사)한국육류유통수출입협회, (사)소비자문제를 위한 시민모임, 학술연구를 위한 목적에서 이루어지고 있음.

[표2-1] 국내산 쇠고기 가격조사 단계 및 기관

구 분			수집.분산		조 사 기 관
			가격	물량	
국 내 산	생산단계		○	○	- 농협중앙회 (한·육우 중심, 가축시장 가격 및 물량)
	도매 단계	지 육	○	○	- 농협중앙회 (지육 도매경매가격 및 도축두수)
		부분육	×	×	- 부 재
	소매단계		△	×	- 통계청 (등심) - 농수산물유통공사 [국내산(한우)갈비, 등심, 불고기]

※ 주 : ○는 관련기관에 의해서 공식적으로 실시중인 것

×는 실시되지 않는 것, △는 일부 조사가 실시하고 있는 것

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- [표2-1]에서도 알 수 있듯이 생산단계 및 지육(가공장)단계에서는 가격조사가 비교적 이루어지고 있으나, 부분육 및 소매단계에서는 시계열자료로서 가격조사가 이루어지지 않음.

- 이는 생산단계 및 지육(가공장)단계에서는 가격조사는 조사대상자(업체)가 분명하기 때문에 가격 조사시 협조를 받기가 비교적 용이

하고 또한 조사대상업체도 통계자료에 대한 필요성이 크기 때문으로 판단됨.

[표2-2] 국내 소비자 가격 정보 조사 기준

구 분		조사단위	조 사 기 준
쇠고기	한우(냉장)	500g	1등급, 3등급(갈비, 등심, 불고기)
	수입육 (냉동, 냉장)	500g	○ 미국산, 호주산 ○ 갈비, 등심, 불고기

자료 : 농수산물통공사

- [표2-2]는 국내 쇠고기 가격 조사 기준으로 한우의 경우 원/500g을 1등급과 3등급을 갈비, 등심, 불고기에 한정하여 조사를 하고, 수입육은 역시 원/500g을 미국산, 호주산의 수입국과 갈비, 등심, 불고기를 한정하고 있음.
- 농림수산물식품부(농림수산물식품 주요통계)도 역시 원/500g을 한우 3등급 냉장불고기만을 도매가격과 소비자 가격을 발표하고 있음.
- 한편 축산물등급판정소(축산물등급판정통계연보)는 한우 및 육우를 대상으로 전 등급별, 부위별 경락가격을 안심, 등심 등 15개 부위를 원/kg당 가격으로 발표하고 있음.
- (사)한국육류유통수출입협회는 농협중앙회 축산물가격정보를 인용하여 공표한 자료에 의하면, 도매가격은 원/kg으로 소매가격은 원/100g로 소비자가격은 한우3등급 갈비를 이용하고 있음.
- 부위별 소비자가격에서는 전국 9개의 하나로클럽의 자료를 바탕으로

로 안심 및 채끝, 등심, 목심, 양지 및 사태, 갈비, 불고기의 가격을 공표하고 있음. 전국의 9개 하나로클럽이 통계적으로 유의성이 있는지는 조사대상지로 검토하여야 할 문제점임.

- 소비자 가격조사에서도 농림수산식품부, 농협중앙회, (사)소비자문제를 위한 시민모임 등 조사부위, 조사규격, 조사대상수량등 서로 다른 기준을 적용하고 있음.
- 또한 지방자치단체에서의 물가조사 일환으로 실시하는 소비자의 가격조사는 쇠고기 판매장을 기준으로 등심, 안심, 국거리, 불고기를 원/100g을 기준으로 조사가 이루어지고 있음.
- 별도의 정해진 조사표가 없고, 조사 기관에 따라서 조사항목 등 가격조사의 일관성이 결여되고 소비자 단계별 가격조사의 대상에 대한 정확한 규정이 없음.

[표2-3] 수입산 쇠고기 가격조사 단계 및 기관

구 분		수집. 분산		조 사 기 관
		가격	물량	
수 입 육	수입단계	○	×	- 국립수의과학검역원, 관세청 [수입물량(전체, 부위별)]
	도매단계 (부분육)	×	×	- 부 재
	소매단계	○	×	- 통계청(등심 또는 목심) - 농수산물유통공사 [미국산, 호주산 (갈비, 등심, 불고기)]

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- 수입 쇠고기의 경우에도 수입단계에서는 수입가격이나 부위별 가격 및 물량에 대한 조사가 이루어지고 있으나 조사 주체가 국립수의과학검역원 및 관세청으로 이원화되어 있음.

[표2-4] (사)소비자문제를 위한 시민모임의 가격 조사 체계

구 분	육류 소비자 판매가격 조사
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
조사기관	(사)소비자문제를 연구하는 시민의 모임
조사시기	월 2회(14일, 20일)
산출방법	-
조시지역	지역: 7개 특별, 광역시별(10개)
조사내용	○ 한우고기, 돈육의 냉장육 대상 ○ 등급별, 부위별 가격조사 (쇠고기 10개 부위)
조사방법	2명의 조사원이 현지방문조사
자료전달	농림부 홈페이지

자료 : 농림수산물식품부 홈페이지

- 조사 항목도 수의과학검역원과 관세청이 서로 다른 부위를 통계자료로 공표하고 있음.
- 또한 도매의 가격조사가 (부분육)단계에서의 가격조사는 전혀 이루어지고 있지 않으며 가격조사 기관이나 대상 역시 선정되어 있지 않음

○ 이에 대하여 농림수산물식품부에서는 2008년 10월부터 12월 까지 한시적으로 (사)소시모가 한우 쇠고기(국내산 돼지고기는 자체계획에 의해 조사·공표)에 대하여 백화점, 대형마트(단 (사)소시모 조사 대상 업소는 전,후반기 각각 절반씩 조사), 계통매장, 정육점을 2회/월(15일, 30일)조사하도록 하고, 일반음식점 및 한우인증음식점은 1회/월(15일)로 조사토록 함.

○ [표2-5]는 대상별 조사 및 발표시기로 조사자는 (사)소시모, 농협, 한우협회를 나타내고 있음.

[표2-5] 대상별 조사 및 발표시기

	조사대상	조사기간	자료송부 (취합)일자	발표일자
소시모	○ 식육판매점	12~13일	14일	15일
		27~28일	25일	30일
	○ 음식점	12~13일	25일	30일
농협	식육판매점(계통매장)	12~13일	14일	15일
		27~28일	25일	30일
	○ 계통매장인근식육판매점	12~13일	14일	15일
		27~28일	29일	30일
	○ 계통매장 인근 음식점	12~13일	14일	15일
		27~28일	25일	30일
한우협회	○ 한우 인증음식점	12~13일	25일	30일

자료 : 농림수산물식품부(2008.10)

○ 조사내용으로는 식육판매점의 경우 100g당 판매가격을 등심, 갈비, 양지 부위를 5개 육질등급(1++, 1+, 1, 2, 3) 불고기가 포함됨

○ 일반음식점의 경우는 등심, 갈비, 갈비살, 양념불고기의 4개부위를 100g당 판매가격으로 조사하며, 한우인증음식점에서는 등심, 갈비, 갈비살, 양념불고기의 4개 부위를 5개 육질등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 조사대상으로 함.

- 조사대상 및 점포의 선정기준은 백화점 및 대형마트는 수도권 및 광역시 소재 업소전체를 전수조사하고, 정육점 조사대상은 농·축협 계통매장으로 7개 특별·광역시 전 축산물 취급매장을, 농·축협 계통매장 인근 정육점으로는 농·축협 계통매장별로 2개소를 조사함.
- 음식점의 조사대상은 모범음식점등 지명도가 높은 곳을 조사대상으로 하여 농·축협 계통매장 인근 2개소를, 소시모조사지역(서울시)은 1개업소/개구이며, 한우인증음식점은 수도권 및 광역시 인증점을 모두 대상으로 함.
- 따라서 중간단계인 도매(부분육)이루어지지 않고 있음에도 불구하고 소비자 가격조사는 농수산물유통공사 및 통계청에서 가격조사가 이루어지고 있음. 게다가 가격조사시 고려해야 할 가중평균값은 표시하지 않아 물가에 따른 변화를 고려하지 못하고 있음.
- 부분육 단계 조사가 부재할 뿐만 아니라, 특히 국가별, 부위별 수입 오퍼가격도 부재한 실정임.

2. 국내 쇠고기 조사 결과 발표 및 정보 분산기관

- 쇠고기에 대한 정보가 수요자에게 신속하고 정확하게 전달될 때 비로소 가격 조사의 목적이 달성되기 때문에 각 유통단계별 분산방법과 형태도 이를 필요로 하는 수요자에게 적합하게 분산되어야 함. 우리나라의 쇠고기 가격정보는 수집한 주관 기관이 동시에 분산 기능도 함께 갖고 있음. 기존에는 간행물을 통해서 이루어졌으나 온라인 시스템이 발달하면서 홈페이지 및 메일링 등의 방법을 통해서 신속히 전달되고 있음.
- 쇠고기 가격정보 분산기관은 농협중앙회, 도매시장정보는 농협중앙

회와 축산물등급판정소, 소매시장 정보는 통계청, 농수산물유통공사, (사)소비자 문제를 연구하는 모임 및 (사)한국육류유통수출입 협회를 통해서 수요자에게 분산되고 있음.

[표2-6] 국내 쇠고기 유통단계별 정보 분산기관, 방법 및 내용

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

※ 주 : 한우협회 등 관련협회 및 신문지 및 월간지 등 언론기관 제외
 자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
 한우자조금관리위원회

[표2-7] 소 및 쇠고기 정보분산기관 및 주요 매개체

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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

3. 도·소매업체의 가격 정보 활용 실태

- 쇠고기 유통관련업체가 가격정보를 활용함에 있어서 [표2-8]과 같이 농협중앙회에서 발표된 가축시장의 산지가격은 53.4%가 활용하지 않고 있으나, 반면에 도매가격은 85.7%가 축산물등급판정소 및 관련 기관에서 발표된 정보를 활용하고 있는 것으로 나타냄. 특히 유통관련업체는 소비자 판매가격에 대해서는 산지가격보다 더 알지 못하고 있는 것으로 나타나, 유통관련업체의 경우 업체와 직접 관계가 있는 가격에만 관심이 있는 것으로 조사됨.

[표2-8] 유통관련업체의 가격 정보 활용현황 (단위; %)

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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

- 한편 유통관련업체가 도매가격을 비교적 정보를 잘 활용하는 이유로서는 [표2-9]와 같이 거래상 기준가격으로 사용되기 때문이라는 이유가 40%를 차지하였으며, 반면에 도매가격을 활용하지 못한 이유는 알지 못했기 때문이라는 이유가 85.7%로 높은 비중을 차지했음.

[표2-9]유통관련업체의 가격정보 활용과 비활용 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 유통정보지에 비해 늦어서	-
③ 거래상 기준가격으로 활용 때문	40	③ 알지 못해서	85.7
④ 이용할 기타 정보가 없어서	-		

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

- 쇠고기 유통관련업체가 가격정보를 수집하는 경로로서는 생우의 경우 도매시장 경락가격에 위한 업체 판단이 31.3%, 산지 중간 거래업체의 정보가 31.2%로 높았으며, 지육의 경우에는 도매시장의 경매가격 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. [표2-10]참조

[표2-10] 쇠고기 유통관련업체의 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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- [표2-11]에서 보면, 유통관련업체 입장에서 본 국내 쇠고기 유통시장의 정보의 문제점으로서 가격뿐만 아니라 물량의 흐름까지 파악할 수 있는 유통정보 제공이 부족하고 가격정보의 정확성이 부족한 것으로 조사되었음.

[표2-11 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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- 쇠고기 유통정보가 미흡한 현재에도 유통정보 조사의 필요성에 대하여 조사자의 52.4%가 다소 부정적인 입장을 나타냈음[표2-12. 이는 아직까지도 많은 유통관련업체가 유통의 투명성을 기피하고, 심리적으로는 피해 의식이 높은 것으로 조사되었음.

[표2-12] 국내 쇠고기 유통정보 조사의 필요성 (단위: %)

절대 필요함	필요함	그저 그렇	필요하지 않음	모르겠음
9.5	21.7	14.2	47.6	4.8

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

- 그럼에도 불구하고 [표2-13]과 같이 합리적이고 공정한 유통정보를 제공하기 위해 정부 및 관련기관이 사업을 추진할 경우 자료를 대다수 업체가 협조할 것으로 조사되었음.

[표2-13] 쇠고기 유통정보 조사에 대한 협조 유무 (단위: %)

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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

4. 쇠고기 소비처별 가격정보 활용

- [표2-14]와 같이 쇠고기 정보, 즉 축산물등급판정소의 도매가격정보, 농수산물유통공사의 소매가격 정보에 대한 소비자 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.

[표2-14] 쇠고기 도매가격 정보 활용정도

(단위; %)

구 분		활용하고 있다	알고는 있었으나 활용하지 않음	몰랐다
도 매 가 격	정 · 육 점	54.8	39.7	5.5
	요 식 업 체	23.9	64.8	11.3
	대형 할인점	75.0	25.0	-
	대량 급식처	83.3	16.7	-
	2차 육가공업체	75.0	25.0	-
소 매 가 격	정 · 육 점	3.1	16.9	80.0
	요 식 업 체	-	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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- 소비업체별 가격정보를 활용하는 이유로서는 판매 및 구입업체와의 거래상 기준가격으로 활용하는 경우가 가장 많았고[표2-14], 다음으로 유통시장에서의 비공식적인 정보보다 더 정확하기 때문인 것으로 나타났음. 그러나 2차 유통관련업체의 경우에는 타 소비업체에 비해서 이용할 기타 정보가 없었기 때문에 활용한 것으로 나타나 2차 유통관련제품에 대한 정보의 제공방안도 필요한 것으로 나타남. 한편, 정보를 활용하지 못한 이유로서는 정보 제공처를 정확하게 알지 못했을 뿐만 아니라, 정확한 유통시장 가격을 반영하지 못하기 때문인 것으로 조사되었음[2-15]. 따라서 소비처의 정보 자

료가 세분화하여 정확하게 작성할 필요성이 높은 실정임.

[표2-15] 쇠고기 소비업체별 가격정보 활용하는 이유 (단위: %)

활 용 요 인	식육판매점	요식업체	대 형 할인점	대 량 급식처	2 차 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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

[표2-16] 쇠고기 소비업체별 가격정보를 활용하지 못한 이유 (단위: %)

비 활 용 요 인	식육판매점	요식업체	대 형 할인점	대 량 급식처	2 차 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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- 한편 [표2-17]에서 알 수 있듯이 소비처의 쇠고기 구입가격 정보는 식육판매점의 경우 도매시장의 경락가격에 의한 업체판단(50.0%), 구입업체로 부터의 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 경락가격에 의해서 정보를 수집하는 것으로 조사되었음. 반면에 판매가격 정보의 경우

에는 식육판매점은 부근 경쟁업체의 가격(56.9%), 유통시장 정보(27.4%)순으로 나타냈으며, 대형 할인점의 경우에는 식육판매점과 마찬가지로 정보 경로는 동일하나 각 경로별 비율은 동일한 것으로 조사되었음[표2-17].

[표2-17] 소비처별 구입가격 정보 수집 경로 (단위: %)

정보 구입처	식육판매점	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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

[표2-18] 소비처별 판매가격 정보 수집 경로 (단위: %)

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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3
한우자조금관리위원회

○ 소비처별 쇠고기 유통정보의 문제점으로서 [표2-19]와 같이 유통정보의 제공이 되지 않는 점이 가장 많았고, 다음으로 가격정보의

정확성, 유통단계별 물량 파악이 되는 않는 점의 순으로 나타냄.
특히 식육판매점, 요식업체 및 이차 육가공업체의 경우 유통 정보의 부재가 전체 절반이상을 차지할 정도로 가장 큰 문제점으로 조사되었음. 한편 국내 쇠고기 소비처별 유통정보의 필요성은 쇠고기 소비업체 모두 필요한 것으로 나타났으며, 일부 식육판매점 및 요식업체의 경우 필요하지 않다고 응답하는 비중도 있었음[표2-20]

[표2-19] 쇠고기 유통정보의 문제점 (단위: %)

구 분	식육판매점	요식업체	대 형 할인점	대 량 급식처	이 차 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

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

[표2-20] 국내 쇠고기 소비처별 유통정보 조사의 필요성 (단위: %)

구 분	식육판매점	요식업체	대 형 할인점	대 량 급식처	이 차 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 그렇	21.9	26.8	25.0	50.0	22.3
④ 필요하지 않음	30.1	34.1	-	-	-
⑤ 모르겠음	8.3	4.9	-	-	-

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

- 이러한 부정적인 요소에도 불구하고 [표2-21]에서 볼 수 있듯이 관련기관의 쇠고기 유통정보 조사시에 협조는 대다수 참여에 긍정적인 것으로 나타났음. 그러나 소비자 중에서 대량 급식처의 경우 비협조적인 응답이 있었음.

[표2-21] 쇠고기 소비자별 유통정보 조사시 협조 유무 (단위: %)

구 분	식육판매점	요식업체	대 형 할인점	대 량 급식처	2 차 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 조사내용 본 후 결정	17.6	33.3	-	20.0	25.0
④ 협조 불가능	1.3	1.4	-	20.0	-

자료 : 쇠고기소비처별소비량조사체계에 관한 조사연구. 2008.3

한우자조금관리위원회

5. 쇠고기 소비자 조사에 대한 선행연구

- 쇠고기 소비자 조사로는 농수산물유통공사에 의하여 부분적으로 조사가 이루어 졌으며, (사)한국육류유통수출협회의 축종별로 생산농가에서 소비자에 이르기까지의 유통단계별 수량과 가격조사가 이루어지고 있음.
- 쇠고기를 포함한 식품유통에 대한 소비자 조사 체계구축에 대하여 선행연구로는 “식품유통 및 소비통계 조사의 체계구축과 데이터베이스화”(한국농촌경제연구원, 1997), “식품산업관련 통계의 체계적 구축방안에 관한 연구”(농정연구센터, 2002), “외식통계의 현황과 개선방안”(한국농촌경제연구원, 2005)등이 있음.

- 녹색소비자연대와 한우자조금관리위원회(2006)가 공동으로 2006년 9월 23일부터 24일까지 2일간 서울지역 20~60대 남·여 소비자 379명을 대상으로 “한우고기와 수입쇠고기의 소비자 인식조사”를 실시하였음.
- 송주호·신승열·김철민(2004)은 “미국에서 BSE가 발생한 이후 국내 쇠고기값이 하락하고 소비가 급감한 이유”를 조사하기 위하여 소비자조사를 실시하였음.
- 소비자문제를 위한 시민모임(2004)에서는 소비자들이 바라는 안전한 축산물이 무엇이고, 정부의 정책은 어디로 가야하는 지를 파악하고 이를 개선하기 위해 지난 11월 15일부터 25일간 전국 성인남녀 1960명을 대상으로 축산물 전반에 대한 소비자 의식조사를 시행하였음.
- 한성일(2004)은 “쇠고기 소비형태 및 소비자 의식구조에 대한 연구”를, 정민국·최정섭·전상곤·유철호·허 덕(2002)은 “소비자 소비행태조사”를 실시하였음.
- 또한 한우자조금관리위원회의(2008) “쇠고기 소비처별 소비량 조사체계에 관한 연구”에서는 국내 쇠고기 유통정보 조직체계 현황과 문제점으로, 국내 쇠고기 시장조사 기관으로서는 공식적으로는 농협중앙회(축산유통부), 농수산물유통공사, 통계청(경제통계국 물가통계과), 축산물등급판정소에서 이루지고 있으며, 비공식적으로는 관련 협회(한국육류유통수출입협회) 등에서 이루지고 있다고 보고하고 있음,

- 도매시장 가격정보는 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 가격정보는 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 소비자 가격조사는 소비자가 많이 이용하는 점포를 대상으로 실제 판매가격을 조사하여 비교하도록 공개함으로서, 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.

- 이들 발표 자료를 보면, 도축두수 및 도계수수 등 일부 물량에 대한 자료를 제외하고 대부분 가격 자료 정보에 치중에 되어 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.

제 3 장 일본의 쇠고기 가격조사 기관 및 방법

1. 일본의 쇠고기 가격조사 방법

- 일본의 쇠고기 가격조사로는 정부의 가격조사와 관련민간단체의 가격조사로 구분할 수 있음.
- 산지 가축의 유통통계정보 조사체계는 농림수산성을 중심으로 이루어지고 있으며, 관련단체는 보조적인 형태로 이루어지고 있음. 생산단계의 산지정보로서는 농림수산성의 가축통계조사, (사)전국육용자우가격안전기금에서는 가축시장의 가격과 두수, 전국육우사업협동조합은 송아지 가격이 수집되고 있음.
- 도매단계의 지육형태 시장조사는 (사)일본식육격부협회 및 (사)일본식육시장도매협회에서 수집하여 농림수산성 통계정보부에 전달되어 집계하여, 검토된 후 공표되고 있음. 부분육의 가격조사는 농축산업진흥기구와 (재)일본식육유통센터에서 조사가 이루어지고 있으며, 조사내용은 부분육의 상장 물량과 경락가격이고, 여기에는 수입육에 관한 정보도 포함됨.
- 정부의 소매단계 가격조사는, 소비자 가격뿐만 아니라 소비처별 유통물량을 내용으로 함. 또한 외식소비 대표 조사로서 식육에 관한 소비자 의식에 관한 조사까지 실시하고 있음.

[표3-1] 일본의 식육 산지 및 도매 유통조사 체계

구 분		조사 담당 기관	비 고
생 산 단 계	가축시장	농림수산성 (사)전국육용자우가격안전기금 전국육우사업협동조합	가축시장 가격, 두수 송아지 가격,물량
도 매 단 계	지 육	농림수산성 (통계정보부) (사) 일본식육격부협회 (사) 일본식육시장도매협회	가격 및 물량
	부분육	농림수산성(주관) (재) 일본식육유통센터 농축산업진흥기구	가격 및 물량 (국내산, 수입육)
소매단계		농림수산성(주관) (재)일본식육소비종합센터 농축산업진흥기구	육류 판매점의 경영 실태조사

[표3-2] 일본 정부의 외식 식재료 및 소비 관련된 통계 조사사업

구 분		조사기관	주기	주요조사항목
농림어업 및 관련산업을 중심으로 한 산업연관표		농림수산성	5년	일반 음식점, 반찬류, 김밥 도시각점의 산업별 투입액
식품유통구조조사		농림수산성	2004	업종별 구입량과 구입선별 비중 수입품의 품목별, 구입처별 구입량
외식산업 원재료 수요 구조 조사		농림수산성	1995	업종 및 업태별 식재료비, 인건 비, 식재료비 품목별 비중
식육(食肉) 소비구성 실태 조사보고서		농 축 산 진흥기구	매년 (‘97이후)	업종별 식재료 구입액, 식재료를 식육류 비중, 업종별 축종별 구입량과 가격
양케 이트 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 소비자의식 에 관한 조사		농림수산성 일본식육종 합소비센타	2003	쇠고기 구입시 중요시하는 표시

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

- 반면 관련민간단체의 가격조사로는 (재)일본식육유통센터 및 (재)일본식육소비종합센터 등에서 이루어지고 있음.
- (재)일본식육유통센터는 각각의 사무소(首都圏, 近畿圏, 中京圏)가 설치되어 있고, 부분육의 도매시세, 거래중량 등을 속보(주단위, 월단위) 및 정기 보고로 공표하고 있음. 화우, 유우, 교잡우별로 가격과 물량을 주보(週報) 등에 의해서 전달되고 있으며, 수입육의 경우에도 매월 2회씩 공표되고 있음.
- (재)일본식육소비종합센터는 소비자 및 소비자의 육류 소비현황과 소비자의 의식에 대한 조사를 담당하고 있음. 즉, (재)일본식육소비종합센터는 식육이 국민소득 향상에 따라 수요 증가와 더불어 일본 국민의 건강 증진에도 크게 기여해 왔음. (재)일본식육소비종합센터에서 조사하고 있는 대표적인 사업으로서는 식육 판매점 및 소비자 조사 실태임.
- 이중 식육판매점 조사사업은 식육 판매점을 대상으로 식육의 대상, 조수익율, 판매가격 등의 판매실태, 식육의 매입, 판매 등을 파악하고, 소비동향 조사는 소비자의 구매 동기 및 현황, 구매구조 등에 관한 의견을 수집하여, 국내산 식육의 소비확대 및 유통합리화 대책, 안정 수요에 대한 자료로 활용하고 있음.

2. 재단법인 일본식육소비종합센터

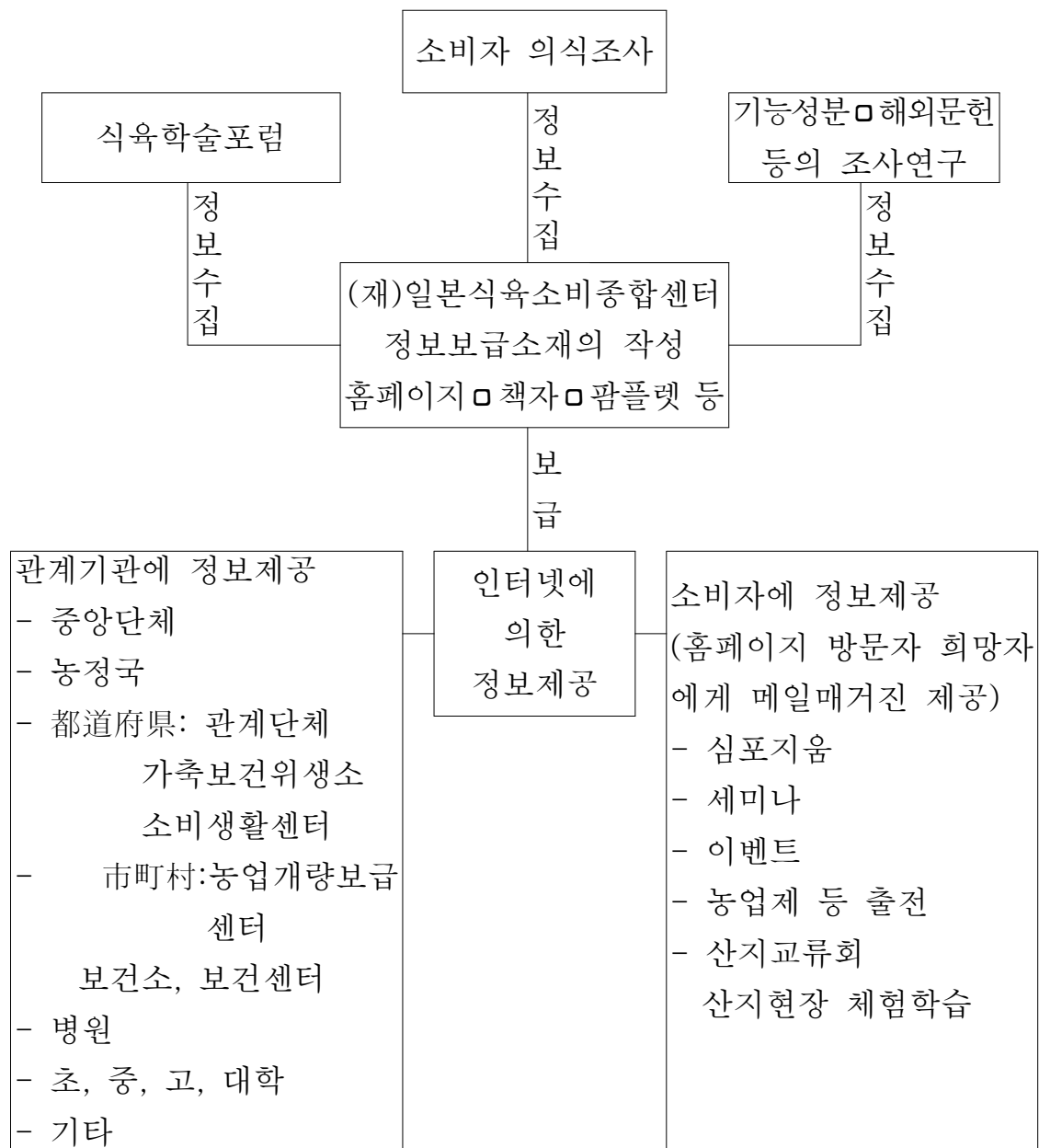
- (재)일본식육소비종합센터는 종합적 견지로 국민에 대하여 식육에 관한 지식 보급 및 정보의 제공, 식육유통 □ 소비에 관한 조사연구 등의 목적으로 이에 부수되는 여러 가지 사업을 실시하고 있음.
- 설립년도는 1982년 소재지는 東京都 港区 赤坂이며 자본금 출연자

는 농축산업진흥기구(1,588백만엔)와 전국식육사업협동조합연합회(258백만엔)임.

- 조직으로는 이사 12인, 평의원 11인, 감사 2인이며, 기구는 사무국에 총무부(서무과, 회계과), 기획조정부(국산식육의 소비확대□ 및 지식보급에 관한 기본방침에 대한 기획조정, 국산식육의 수출촉진, 식육에 관한 소비자상담), 조사연구부(식육의 유통과 소비실태 동향에 관한 종합적인 조사연구, 식육의 영양□이용방법 등에 관한 정보의 수집□인쇄물의 작성배포.), 보급계발부(식육의 영양과 이용방법 등에 관한 정보제공, 국산식육의 홍보선전)가 있음.

[표3-3] (재)일본식육소비종합센터의 주요 사업 및 예산

사 업 명	세 부 사 업 내 역	예산 (천원)
1)국산 우 육 지역 브 랜드화 등 추진사업	○국산우육의 수요확대, 판매촉진대책회의 개최 ○국산우육 수요확대, 판매촉진에 대한 기획□홍보 활동 실시 ○국산우육 수요확대, 판매촉진에 대한 현지검토 회 개최 ○국산우육의 판매조직에 대한 우수사례 조사분석 ○국산우육 판매우수사례의 인터넷 등의 보급계발 ○국산우육 정보보급소재의 기획□작성□보급 등	77,250
2)식 육 정 보체제 구 축사업	○식육정보제공체제 구축협의회 개최 ○식육학술포럼 설치비 ○소비자상담실 창구설치 및 기능성분 등의 조사연구 ○소비자의식 등 조사 ○식육정보출장강좌, 심포지엄 등 개최 ○인터넷을 활용한 정보제공 정비 ○정보보급 소재의 작성보급 ○기타 사업의 추진	357,058
3) 국산식 육등 지식 보급사업	○지식보급 이벤트전문 위원회 개최 ○지식보급 이벤트 개최 ○기타 사업추진	53,500
4) 산지 등 이해·양성 교류회사업	○산지교류회 등 이해양성활동 실시 ○산지교류회 등 정보보급 소재의 작성보급 ○기타 사업추진	466,242
5) 국산식 육등 수출 촉진 원 활 화사업	○산지수출협의회 개최 ○수출거래국 관계자 초빙 ○기타 사업추진	23,457



[그림3-1] (재)일본식육소비종합센터사업 흐름도

- 소비자 의식조사는 농축산업진흥기구가 조사비용을 전액지원하며 예산은 약 30백만엔임.
- 조사방법으로는 인터넷 설문조사를 실시하는 “소비자 조사”와 우편 물 조사를 실시하는 “판매점 조사”등 2개를 실시하고 있음.

- 또한 소비자 조사는 앙케트 조사를 통하여 소비자의 식육구매상황, 식육에 대한 인식, 식육조리에 관한 실태 등을 계절과 연도별, 지역별 등 여러 가지 각도로 분석하여 국산식육의 소비확대 및 유통합리화 대책 등에 이바지하는 것임.
- 조사대상으로는 앙케트 대상자는 스스로 식재를 구입해서 조리하고 있는 10대~60대의 가사담당자로 시장조사관계자, 매스컴 관계자, 광고대리점 관계자는 제외하고 있음.
- 전국을 10개 지역으로 표1과 같이 분할하여 연령별, 지역별 설문조사 회수 목표는 [표3-2]와 같음.

[표3-4] 조사대상지역의 都道府県대응표

지역명	都道府県명
北海道	北海道
東北	青森県, 岩手県, 秋田県, 宮城県, 山形県, 福島県
関東	茨城県, 栃木県, 群馬県, 埼玉県, 千葉県, 東京都, 神奈川県
北陸	新潟県, 長野県, 富山県, 石川県, 福井県
東海	山梨県, 静岡県, 愛知県, 三重県, 岐阜県
近畿	大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 和歌山県, 滋賀県
中国	鳥取県, 島根県, 広島県, 岡山県, 山口県
四国	徳島県, 香川県, 愛媛県, 高知県
九州	福岡県, 佐賀県, 長崎県, 大分県, 熊本県, 宮崎県, 鹿児島県
沖縄	沖縄県

[표3-5] 연령별 □ 지역별 앙케트조사표 회수목표수

구분	20대이하	30대	40대	50대	60대이상	계
北海道	30	50	50	40	30	200
東北	30	50	50	40	30	200
關東	30	50	50	40	30	200
北陸	30	50	50	40	30	200
東海	30	50	50	40	30	200
近畿	30	50	50	40	30	200
中国	30	50	50	40	30	200
四国	30	50	50	40	30	200
九州	30	50	50	40	30	200
沖繩	30	50	50	40	30	200
합계	300	500	500	400	300	2,000

- 소비자조사는 여름과 겨울 각 7일간 2회 조사하며, 전문 모니터업체에 의뢰하여 조사원을 지역별, 연령별, 직업별, 연봉 등 여러 가지 사항을 고려하여 모집 후, 이메일을 통하여 인터넷 설문조사 실시하며 목표수를 달성하면 조사 종료됨. (앙케트 조사표는 참고문헌)
- 설문조사 양식은 대학교수 등으로 구성된 “소비자조사 검토회”에서 검토 후 결정하며 설문에 응답한 조사원에게는 소정의 사례(도서상품권 등)하고 있음.
- 유통업체조사는 식육판매점의 식육매상, 조이익율, 판매가격 등의 판매실태, 식육매입상황, 판매촉진책의 대처상황 등을 파악하는 것과 같이 소비자동향, 판매동향 등에 관한 식육판매점의 의견을 수집하여 국산식육의 소비확대 및 유통합리화 대책, 안정수요대책에 이바지하는 것임.

- 유통업체조사에서는 식육판매점의 특성, 식육판매점의 대상동향과 조이익율, 식육판매점의 사업동향, 식육판매점의 판매동향, 식육판매점의 판매촉진책의 대처와 과제 등임.
- 조사대상지역으로는 전국의 식육판매점을 北海道, 東北, 關東, 北陸, 東海, 近畿, 中国, 四国, 九州 □ 沖縄의 9개 지역으로 분류하여 4,500개소 이상을 각 지역의 인구비율로 나눠서 조사하고 있음.
- 업체별 조사대상자는 백화점, 종합슈퍼마켓, 식품슈퍼마켓, 농협스토어, 생협스토어, 식육전문점 등임.

[표3-6] 판매점 업체별 조사대상수

구 분	백화점	종합슈퍼	식품슈퍼	생협□농협 스토어	전문점	계
모 집 단	308	1,675	18,485	1,213	14,824	36,505
조사대상점	200	214	2,057	300	1,890	4,661

[표3-7] 앙케트 자료 회수율(%)

구분	회답수	회수율 (%)	백화점	종합슈퍼	식품슈퍼	농협□생협 스토어	식육 전문점
北海道	38	18.5	4	11	8	4	11
東北	83	23.6	8	6	25	9	35
關東	50	24.8	2	5	19	4	20
北陸	270	17.5	14	27	83	8	138
東海	135	21.5	6	6	44	15	64
近畿	112	14.7	6	10	35	5	56
中国	61	21.8	11	2	14	7	27
四国	29	19.5	4	3	3	5	14
九州□沖縄	115	21.4	4	13	29	20	49
합계	894	17.9	59	84	260	77	414

- 유통업체 조사는 1년에 1회(겨울) 약 2개월간 조사하며 대상별로 각각의 협회에 등록된 리스트를 기준으로 (재)일본식육소비종합센터에서 조사대상을 선정하여 우편을 통한 앙케트 조사함.
- 설문에 응답한 판매점에는 보고서 및 팜플렛, 레시피 등을 우송하여 정보를 제공하고 있음.
- [표3-8]은 (재)일본식육소비종합센터에서 발표한 소매가격자료의 일부 양식임.

[표3-8] 쇠고기의 소매가격

	국산(和牛)				국산(交雜種)			
	かた	ばら	サーロイン	もも	かた	ばら	サーロイン	もも
2003	533	494	1,074	555	-	-	-	-
2004	571	569	1,139	585	-	-	-	-
2005	634	624	1,200	616	-	-	-	-
2006	650	650	1,196	639	-	-	-	-
2007	658	664	1,223	643	-	-	-	-
2007.8	648	677	1,225	651	-	-	-	-
9	663	673	1,226	642	-	-	-	-
10	660	655	1,230	631	-	-	-	-
11	660	659	1,231	643	-	-	-	-
12	667	683	1,240	640	-	-	-	-
2008.1	665	686	1,225	644	-	-	-	-
2	656	678	1,207	643	-	-	-	-
3	658	681	1,214	650	-	-	-	-
4	658	689	1,210	652	467	571	862	484
5	673	700	1,212	662	510	569	869	502
6	665	687	1,208	656	488	580	892	488
7	662	669	1,242	653	488	578	902	499
8	675	713	1,243	655	490	552	909	503
9	671	694	1,249	648	485	541	904	479
10	673	694	1,229	645	475	541	900	477
年度平均	668	697	1,228	653	486	562	891	490

資料：農畜産業振興機構

3. 재단법인 일본식육유통센터

- (재)일본식육유통센터는 1979년 6월 부분육 유통추진을 위해서 부분육 거래장소를 제공하는 것과 동시에 적정한 부위별 도매가격 형성과 공표를 하는 것을 목적으로 국가 및 농축산업진흥기구로부터 보조금, 출연금을 받아 설립되었음.
- 현재는 기본재산의 운용수익 및 시설임대료수입에 의해 독립채산으로 운영되고 있으며, 센터는 가와사키와 오사카에 대규모 부분육 거래시설을 정비하는 것과 동시에 가와사키 지구에는 컴퓨터를 설치하여 온라인으로 거래정보를 수집공표하고 있음.
- 설립 배경으로는 975년대에 식육유통의 합리화□효율화를 도모하기 위해서 생체유통□지육유통으로부터 부분육으로 유통하기 위하여 설립함.
- 도매가격(시장의 지육가격)과 소매가격(총무성의 가계조사)이 연동되고 있지 않다는 것이 특징임(특히 쇠고기).
- 정육과 지육의 중간단계인 부분육 가격을 공표하면 유통가격의 투명성이 보다 확실하다고 판단함.
- 1979년 6월에 神奈川県 川崎市에 국고보조금으로 부분육유통 적정화시설 설치사업(약 2,400백만엔), 농축산업진흥기구 출자금 약 10,800백만엔으로 설립되었음.
- 조직으로는 이사 12인, 평의원 15인, 감사 2인이며, 기구로는 사무국, 총무부, 업무부, 정보부, 시설정비부, 오사카사업부가 있음.
- 주요업무 중, 거래정보는 센터시설에 입주하고 있는 도매업자(17개

소)와 입주하고 있지 않은 도매업자(8개소)로부터 폭넓게 수집하고 있음.

- 수집된 데이터에 의해 사이클별(돼지 : 매일, 젓소 □ 화우 □ 교잡우 : 매주, 수입물 □ 소 □ 돼지 : 15일)로 전문가를 포함한 거래정보공표위원회에서 결정하여 공표하고 있고 있으며, 지역별로도 공표를 하고 있고, (首都圏 □ 近畿圏 □ 中京圏) 구주지역은 금년 12월 16일부터 공표개시할 예정임.
- 데이터의 공표 종류는 지역에 따라 차이가 있으며, 돼지 부분육은 매일, 젓소 냉장육은 매주 월요일, 화우 냉장육은 매주 화요일, 교잡우냉장육은 매주 금요일, 수입우육(호주) 냉장육은 매월 1일과 16일, 수입돈육(미국, 캐나다, 덴마크) 냉장 □ 냉동육을 불문하고 매월 1일과 16일에 발표하고 있음.
- 자료분산매체로는 동 센터 홈페이지(속보 □ 업무월보 □ 월간센터 정보), 일본경제신문, 일본농업신문, 업계지(식육속보 □ 축산일보) 등이 있음.
- 거래가격의 수집방법으로는 센터내 입주업체 17개소와 외주업체 8개소를 합하여 25개소로 조사대상의 거래물량이 일본 전체물량의 약 30%를 차지하고 있기 때문에 대표성이 있음.
- 예산은 약 200백만엔이며 농축산업진흥기구 예산 지원 및 임대료 수익으로 충당하고 있음.
- 조사방법은 온라인을 이용한 자료수집으로 업체 자체 관리프로그램에 거래자료를 입력하면, 센터에서 개발한 프로그램을 통하여 필요한 자료추출 및 자료변환을 하여 센터에서 관리프로그램을 개발하여 업체에 무료 설치하여 줌.

○ 식육에 각 종류별 □ 부위별 □ 축종별로 고유코드(각각의 지육 및 부분육에는 각각의 규격을 나타내는 코드를 (재)식품유통구조개선추진기구의 식품표준상품코드에 근거하여 실시함. 예를들어 쇠고기의 경우 지육을 100, 지육을 구분하여 세트로 하면 101됨)가 부여되어 있어 전산화가 가능하고 식육센터의 호스트 컴퓨터로 자료전송하게 되면, 수집된 자료를 가중평균하고, 할인가격 등이 있는 특별한 경우에는 위원회에서 배제를 결정한 후 평균가격을 공표함.

○ 센터 입주업체를 대상으로 한 자료협조이므로 별도사례는 없음.

□ 동경 및 오사카 중앙시장에의 가중평균한 가격을 (재)일본식육유통센터에서 발표하고 있고 도매가격자료는 [표3-9]와 같음.

[표3-9] 取引価格情報首都圏)

(単位 : 円 / kg・kg)

品目 年・月	か た ろ - ス			か た			か た ば ら		
	安 値	高 値	加 重 平 均	安 値	高 値	加 重 平 均	安 値	高 値	加 重 平 均
2002	3,168	4,674	4,009	2,329	3,465	2,824	1,680	2,919	2,290
2003	2,940	4,625	4,074	2,468	3,342	2,935	2,027	3,041	2,742
2004	4,047	4,553	4,245	2,923	3,373	3,009	2,100	2,756	2,562
2005	3,300	4,838	4,129	2,693	3,176	2,894	2,180	2,901	2,431
2006	3,518	5,040	4,083	2,468	3,413	2,998	2,100	2,709	2,330
2007	2,835	4,620	3,739	2,415	3,200	2,894	1,785	2,651	2,236
2007.10	3,675	3,943	3,848	2,835	3,045	2,945	2,048	2,465	2,158
11	3,780	4,295	4,110	2,940	3,098	3,005	2,048	2,373	2,200
12	4,200	4,620	4,516	2,783	3,050	2,945	1,785	2,100	2,000
2008. 1	3,570	4,095	3,791	2,730	3,098	2,897	1,890	2,205	2,046
2	3,465	3,780	3,681	2,625	2,888	2,743	1,995	2,363	2,154
3	3,150	3,675	3,470	2,683	2,940	2,785	1,995	2,258	2,101
4	3,045	3,780	3,365	2,520	3,045	2,745	1,838	2,310	2,040

5	3,150	3,675	3,426	2,520	2,940	2,716	1,890	2,310	2,038
6	2,940	3,780	3,257	2,520	3,045	2,705	1,890	2,310	2,024
7	3,045	3,570	3,284	2,625	2,940	2,732	1,890	2,310	2,020
8	2,835	3,360	3,085	2,520	3,045	2,754	1,838	2,233	2,006
9	2,730	3,360	2,997	2,205	2,730	2,533	1,575	2,205	2,006
10	2,625	3,255	2,892	2,415	2,835	2,610	1,575	1,995	1,904
品目	ロ イ ン			ロ イ ン セ ッ ト			と も ば ら		
年・月	安 値	高 値	加 重 平 均	安 値	高 値	加 重 平 均	安 値	高 値	加 重 平 均
2002	-	-	-	5,180	7,140	5,910	1,680	2,678	2,259
2003	-	-	-	6,422	7,333	6,762	2,016	2,783	2,428
2004	-	-	-	6,090	6,825	6,351	2,205	2,867	2,558
2005	5,783	6,565	6,126	5,561	6,886	6,247	2,048	3,224	2,353
2006	6,158	7,197	6,755	6,038	7,301	6,542	1,785	2,792	2,197
2007	5,775	7,197	6,515	5,880	7,148	6,557	1,575	2,415	2,119
2007.10	6,195	6,668	6,513	6,405	6,821	6,615	1,890	2,153	2,046
11	6,300	6,668	6,511	6,510	6,741	6,633	1,680	2,048	1,895
12	6,668	6,933	6,808	6,825	7,148	6,948	1,575	1,890	1,730
2008.1	6,195	6,773	6,569	6,300	6,878	6,619	1,785	2,048	1,915
2	6,668	6,930	6,746	6,733	7,140	6,837	1,890	2,205	2,061
3	6,090	6,422	6,216	6,194	6,640	6,335	1,890	2,310	2,117
4	5,880	6,458	6,105	6,002	6,484	6,204	1,733	2,258	2,056
5	5,775	6,337	6,151	5,950	6,524	6,208	1,785	2,310	2,071
6	5,880	6,498	6,269	6,090	6,615	6,260	1,890	2,415	2,126
7	5,565	6,300	6,065	5,980	6,434	6,171	1,890	2,205	2,063
8	5,775	6,137	5,980	5,880	6,300	6,101	1,680	1,890	1,773
9	5,670	6,090	5,943	5,775	6,199	5,965	1,575	1,943	1,781
10	5,565	5,880	5,668	5,622	6,090	5,846	1,575	1,995	1,820

[표3-10] 일본식육소비종합센터의 식육판매점 및 소비자 실태조사

구 분		내 용
식 육 판매점 조 사	조사내용	○ 식육 판매점의 특성 ○ 식육 판매점의 매상 동향과 조수익율 ○ 식육 판매점의 매입동향 ○ 식육 판매점의 판매동향 ○ 식육 판매점의 판매촉진을 위한 대책(과제)
	조사대상처	○ 백화점, 종합슈퍼, 식료품슈퍼, 식육소매점 ※ 상업통계에 의한 식육판매점수는 업체별로 구분
	조사대수	35,292개(2005년)
소비자의 식육소비 실태조사	조사내용	○ 구매 행동 ○ 식육 등의 구입현황 ○ 식육의 구입 구조 ○ 식육의 표시와 정보 ○ 식육의 이용 실태
	조사대상자	연령별, 지역별 조사대상자 선정 (2,000명)

[표3-11] (재) 일본식육소비종합센터의 주요 실행사업

구 분	주요 실행사업
○ 국산 식육 소비확대 종합 대책사업	○ 올바른 지식 보급추진 사업 - 포스터 및 소책자 발간 - 심포지엄 개최 - 광고지 제작, 배포 ○ 지역 식재와 국산식육의 이용개발사업 ○ 소비자의 이해증진에 의한 식육수요확대 ○ 가축질병관련 등 정보제공사업 ○ 소비자 동향 등 실태조사 ○ 소비자 상담
○ 국산 식육 수출시장 개척 사업	○ 산지 수출협의회 개최 ○ 수출대상국 시장과 특성조사 실시 ○ 우육 수출 가이드북 제적, 배포
○ 국산 우육시장 개척사업	○ 유용종(乳用種) 쇠고기의 유통실태 조사 ○ 국내 쇠고기 판매전략 검토회의 ○ 식육과 건강에 관한 PR지 작성, 배포

4. 독립행정법인 농축산업진흥기구

- 독립행정법인 농축산업진흥기구는 2001년 (사)농축산진흥사업단에서 독립법인 농축산진흥기구로 개편된 단체로서 임원 20명, 직원 215명으로 구성되어 있음
- 조직으로는 총무부, 경리부, 기획조정부, 조사정보부, 낙농유업부, 식육생활유통부, 축산진흥부, 야채수급부, 특산조정부, 특산업무부 및 지방사무소를 두고 있음.
- (독)농축산업진흥기구의 설립목적으로는 농축물의 가격안정업무, 농축산진흥을 위한 보조사업, 농축산물의 생산과 바람직한 식료소비의 자세 등의 정보수집 및 제공사업, 정보제공의 효율적인 실시를 통한 국민의 기대와 신뢰에 부응하는 것임.
- 국내산 쇠고기의 경우는 1991년 4월부터 쇠고기에 대한 수입이 자유화되면서 부분육 도매가격에 대한 공개의 필요성이 대두되고, 정부의 소매가격에 대한 조사부위수가 적어 품목에 대한 조사확대의 필요성이 대두됨.
- 이에 총 88개소를 조사대상으로 하여 60개점포는 전문점을 조사 대상으로 하며 일본식육협회에 위탁(600만엔/년 지급)하고, 28개 슈퍼마켓은 직접조사함.
- 또한 쇠고기의 생산량은 지육을 부분육으로 환산하여 조사하며, 일본냉장창고협회에 1,300만엔/년을 지불하고 전국의 161개소를 제1차 석유위기때인 1973년부터 시작함.
- [표3-12]는 독립행정법인 농축산업진흥기구에서 발표하고 있는 쇠고기가격의 내용임

[표3-12] 牛枝肉의 도매價格의 推移

年度・月	区 分	省令價格 (去勢牛肉 「β - 3」 及β 「β - 2」)	
		東京・大阪加重平均	
		價 格 (円/kg)	対前年比 (%)
2001年度		975	128.6
2002年度		1,087	111.5
2003年度		1,256	115.5
2004年度		1,336	106.4
2005年度		1,292	96.7
2006年4月		1,393	102.6
2006年5月		1,305	99
2006年6月		1,246	99.9
2006年7月		1,238	95.3
2006年8月		1,236	95.8
2006年9月		1,285	95
2006年10月		1,279	96.5
2006年11月		1,340	99.8
2006年12月		1,365	95.2
2006年1月		1,256	93.2
2006年2月		1,262	96.6
2006年3月		1,239	90.2

資料：農林水産省「食肉流通統計」

제 4 장 국내산 쇠고기 유통통계조사 방법

1. 국내산 쇠고기 유통단계별 현황

가. 생산단계

- 국내산 쇠고기는 한우, 육우(수입우 포함), 젓소로 크게 구분되며, 유통단계는 생산, 도축, 가공, 소비로 구분됨. 생산단계의 소 사육두수는 [표 4-1]과 같이 2008년 6월 기준 총 2,893천두, 사육호수는 187천호임.
- 이중 한우의 경우 2008년 6월 기준으로 사육두수는 2,276천두로서 전체 78.7%를 차지하고, 사육호수는 185천호로서 전체 93.3%를 차지하고 있으며, 양축농가 호당 사육두수는 12.3두로서 점차 증가 추세를 나타내고 있으나 육우 및 젓소의 경우에는 감소 추세를 나타내고 있음.

[표4-1] 국내산 쇠고기의 유통단계별 현황

구 분		물 량	개 수	비 고
생산단계 (양축농가)	한 우	2,276천두	185.0천호	
	육 우	172천두	5.8천호	
	젓 소	445천두	7.2천호	
	소 계	2,893천두	198.2천호	
도축단계(도축장)		561,728두	81개소	한우: 428,987두 (중매인 : 300명)
가공단계(육가공공장)			1,139개소	
소매단계	정 육 점	-	48,362개소	4대 할인점
	요식업체	-	363,767개소	
	대형마트	-	271개소	
소 비 자		-	48,456천명	

- ※ 주: ① 생산단계의 2008.6월 기준(통계청)
 ② 도축두수는 1-9월 누계(농림수산식품부)
 ③ 소매단계는 “한우유통구조개선방안”(농림수산식품부)

나. 도축 및 가공단계

1) 소 도축장 현황

- [표4-2]와 같이 국내에서 소 도축은 도매시장(공판장)과 일반 도축장의 81개소에서 이루어지고 있으며, 이중 전체 도매시장에서 경매에 의해서 거래되는 비율은 1-9월 기준으로 35.0%를 차지했고, 한우의 경우에는 30.3%를 차지하고 있으며, 그 밖에는 일반 도축장에서 의뢰 도축이 이루어지고 있음.

[표4-2] 소 도축실적

(단위:두)

구 분	전 체			한 우		
	도축장	작업두수	(비율)	도축장	작업두수	(비율)
서 울	1	71,342	(12.7)	1	48,472	(11.3)
부 산	1	4,571	(0.8)	1	1,245	(0.3)
대 구	1	8,680	(1.5)	1	4,571	(1.1)
인 천	1	7,880	(1.4)	1	2,689	(0.6)
광 주	2	15,163	(2.7)	2	12,803	(3.0)
대 전	1	6,468	(1.2)	1	5,861	(1.4)
울 산	2	12,042	(2.1)	2	12,066	(2.8)
경 기	12	123,646	(22.0)	12	59,584	(13.9)
강 원	10	29,800	(5.3)	10	27,314	(6.4)
충 북	9	44,920	(8.0)	9	41,408	(9.6)
충 남	6	28,401	(4.9)	6	28,160	(6.5)
전 북	9	28,630	(5.1)	9	25,868	(6.0)
전 남	8	48,520	(8.6)	8	44,034	(10.2)
경 북	8	64,011	(11.4)	8	58,545	(13.6)
경 남	9	64,740	(11.5)	9	56,137	(13.1)
제 주	1	1,914	(0.3)	1	1,230	(0.3)
합 계	81	561,728	(100.0)	81	429,987	(100.0)

※ 자료 : 축산물 등급판정소 홈페이지

※ 주 : ① 도축두수는 2008.1-9월 누계

② 도축장 가동율은 31%

(‘07년말, 농림수산식품부, “한우유통구조 개선방안”)

- 소 도축두수 조사는 축산물등급판정소, 국립수의과학검역원 및 농림수산식품부에 의해서 매일 수집. 발송되고 있으며, 지역별 도축두

수는 경기(22.0%), 서울(12.7%), 경남(11.5%), 경북(11.4%) 순으로 나타났음. 지역별로 인구수가 많을수록 도축두수도 많은 것으로 나타났음.

2) 쇠고기 육가공업체 현황

- 국내 쇠고기 육가공업체는 대부분 영세하고, 또한 정확하게 파악되지 못하고 있는 실정임. [표4-3]에서 보면 돼지고기 및 닭고기 등 타 육류와 포함하여 가공 처리하는 업체를 포함하여 국내 식육포장처리업체는 '07년 말 기준으로 1,139개소이며, 이중 쇠고기 식육포장업체로서 종업원이 10인 이상인 업체는 273개소로 알려지고 있음.

[표4-3] 국내산 쇠고기 식육포장처리업체 현황('07년 기준)

(단위: 개소)

구 분	업 체 수	구 분	업 체 수
서 울	248 (26)	경 기	63 (23)
부 산	69 (5)	강 원	79 (22)
대 구	104 (28)	충 북	103 (46)
인 천	33 (13)	충 남	45 (24)
광 주	35 (7)	전 북	45 (6)
대 전	17 (2)	전 남	22 (2)
울 산	24 (6)	경 북	70 (20)
		경 남	167 (39)
		제 주	15 (4)
합 계 : 1,139 (273) 개소			

※ 자료 : 국립수의과학검역원 내부자료

※ 주 : ()는 종업원 10인 이상 업체 수

- 한편 국내 쇠고기 육가공업체는 대형마트로부터 의뢰(위탁)가공하는 형태가 대부분으로, 유통단계에서 부분육 유통이 활성화되지 못하고 있을 의미함. 특히 쇠고기 선호부위인 안심, 등심, 갈비 및 양

지 등 일부 부위는 소비자를 대상으로 판매가 가능하나, 기타부위의 경우 판매처가 일정치 않고 불안하기 때문에 대부분 육가공업체가 자체 작업을 하지 않고, 대형 마트로부터 의뢰받아 가공하는 것이 많음. 그러나 일부 식당을 겸비한 정육점의 경우에는 마케팅 전략 차원에서 지육을 구입하여 판매하는 경우가 많으며, 또한 일부 정육점의 경우에도 지육을 구입하여 정형한 후 판매하는 경우도 있음.

- 이처럼 국내 쇠고기 육가공업체가 영세하기 때문에 축종별, 등급별, 부위별 도매가격 산정 시 대표할 수 있는 조사업체 선정에 심중하게 고려하여 결정해야 할 것임.

다. 소매단계

1) 정육점 현황

- 국내 정육점 개수는 '07년 말 기준으로 48,326개소로서 '04년도 44,012개소에 대비하여 9.8%(4,314개소) 증가했으며, 정육점 당 쇠고기 연간 판매량은 3.6톤(국내산 기준)이며, 국내산 소 두수는 14.2두임. 즉, 정육점 판매량은 10kg/일로서 영세성을 면치 못하고 있음.
- 지역별로는 전국 7개 대도시가 20,167개소로서 전체 41.7%를 차지하고 있으며, 특히 서울 및 경기도 지역은 17,114개소로서 전체 35.4%를 차지하고 있음.
- 정육점에서의 국내산 쇠고기 구입은 육가공업체 및 도매시장에서 판매가 가능한 부위만을 선별하여 구매하거나, 또는 도매시장에서 지육상태로 구입하여 정형하는 형태로 구분되며, 이중 부위별 구입하는 형태가 증가 추세임.

[표4-4] 정육점의 전국 분포 현황

(단위: 개소)

구 분	업 체 수		구 분	업 체 수	
	'04	'07		'04	'07
서울	7,458	7,927	경기	7,519	9,187
부산	3,155	3,207	강원	1,936	2,065
대구	2,327	2,513	충북	1,736	1,850
인천	1,862	2,179	충남	1,913	2,343
광주	1,700	1,878	전북	2,248	2,323
대전	1,185	1,349	전남	2,679	2,743
울산	1,032	1,114	경북	3,361	3,705
			경남	3,209	3,341
			제주	694	638
합 계 : 44,012('04), 48,362('07)					

※ 자료 : 농림부, 국립수의과학검역원, “축산물 작업장 및 축산물가공품 생산실적 현황” 2005. 12월, 2008년

2) 기타 국내산 쇠고기 소매현황

- 국내산 쇠고기를 판매하는 소매처(小賣處)로서는 정육점 이외에 대형마트, 백화점, 집단급식소(대량 소비처), 그리고 음식점소 등을 들 수 있음.
- 이중 대형 마트는 전국에 271개소로서 일반 소비자를 대상으로 판매하는 소매처로서 증가 추세인 반면에 초중고교의 학교 급식이나, 직장 식당 등 집단 급식소는 전국에 31,425개소로서 주로 대형 마트 및 백화점, 정육점에 대비해서 비교적 가격과 품질이 낮은 것이 쇠고기를 소비하는 곳임.
- 특히, 생산자 단체의 경우 직거래와 브랜드 사업이 정부의 정책과 맞물려 증가하면서 직영판매점이 146개소, 가맹점(정육점 및 식당) 397개소, 브랜드육 전문 코너 50개소이며, 이는 정육점 및 기타 형태로 분리할 수 있기 때문에 별도 항목으로 구분하여 조사할 필요성은 없음.

[표4-5] 쇠고기 소매처 현황

구 분		개 소	비 고
백 화 점		61	
대 형 마 트		271	○ 이 마 트 112개소 ○ 홈플러스 103개소 ○ 롯데마트 56개소 ○ 코스트코 6개소
집단 급식소		31,425	
생산자 단 체	한우 타운(마을)	13	위탁판매
	직 영 식 당	73	
	직영 판매점	146	
	가 맹 점	397	
	브랜드육 전문코너	50	

※ 자료: 농림수산식품부, “한우유통구조 개선방안.” 2008.11

라. 소비단계

- 국내 소비자는 남녀 모두 합쳐 ‘07년도 기준하여 48,456천명이며, 이중 남자는 24,344천명(50.2%), 여자는 24,112천명(49.8%)을 차지하고 있음.
- 이중 지역별로는 경기도 22.8%, 서울 20.7%, 부산 7.3%, 경남 6.4%를 각각 차지하고 있으며, 더욱이 7개 대도시가 46.8%를 차지하고 있음.
- 따라서 소비자의 쇠고기 실태를 조사하기 위해서는 지역별 인구수에 비례하여 선정할 것이며, 우선적으로 대도시 소비자를 대상으로 설문지 조사를 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

[표4-6] 지역별 우리나라 인구현황

(단위: 천명)

지 역	남 자	여 자	계 (비율 %)
서울	4,990	5,036	10,026 (20.7)
부산	1,752	1,773	3,525 (7.3)
대구	1,240	1,230	2,470 (5.1)
인천	1,321	1,291	2,613 (5.4)
광주	721	724	1,445 (3.0)
대전	748	738	1,487 (3.1)
울산	559	521	1,080 (2.2)
경기	5,589	5,450	11,039 (22.8)
강원	742	728	1,470 (3.0)
충북	751	733	1,483 (3.1)
충남	983	953	1,936 (4.0)
전북	879	892	1,771 (3.7)
전남	894	913	1,807 (3.7)
경북	1,324	1,310	2,635 (5.4)
경남	1,578	1,547	3,125 (6.4)
제주	273	272	545 (1.1)
합 계	24,344	24,112	48,456 (100.0)

※ 자료 : 통계청 홈페이지(www. kosis. kr)

※ 주 : 2007년 기준임.

2. 유통 통계조사 대상 및 방법

가. 조사 대상 및 범위

○ 국내산 쇠고기의 유통실태 조사는 육가공업체, 소매처(대형마트, 정육점) 및 소비자를 대상으로 함.

○ 한편, 조사범위는 생산부터 도축, 가공, 소매 및 소비 전 단계에 걸쳐 실시하며, 이중 가축시장 및 도축장은 기존의 정부 및 관련단체의 자료를 활용하고, 본 조사는 도축이후 유통 실태를 중점으로 조사함. 특히 제1단계에서는 가격 및 물량을 조사하고, 제2단계에는 조사업체의 조사대상을 확대하고, 운영 실태를 분석함.

[표4-7] 국내산 쇠고기 조사대상 및 범위

구 분	조 사 범 위	비 고
산 지 (현 실행)	○ 종류 : 송아지, 250kg, 350kg, 600kg(암소, 수소) ○ 조사내용 : 출장두수, 거래두수, 거래가격(원/kg)	농협중앙회
지육도매단계 (현 실행)	○ 조사범위 : 도매시장에서 경매되는 소의 상장 및 경락 두수와 지육 경락가격 ○ 조사내용 : 상장두수, 경락두수, 경락가격(원/kg)	
도매단계 (부분육)	○ 조사대상 : 육가공업체 ○ 조사범위 : 육가공업체가 소매처에 판매하는 물량과 가격 ○ 조사내용 : 작업두수(물량), 판매가격(원/kg)	조사 예정
소매단계	○ 조사대상 : 대형마트, 정육점 ○ 조사범위 : 소매처별로 주위 부위별 판매가격 및 판매 물량 ○ 조사내용 : 판매가격(원/g)	
소비자단계	○ 조사대상 : 일반 소비자 ○ 조사범위 : 소비자의 가정 및 외식에서의 쇠고기 구매, 소비물량,	

나. 조사 방법

1) 도매단계(육가공업체)

○ 도매가격은 지육 형태와 부분육 형태로 구분되는데, 현재 국내에서는 지육형태의 도매가격은 농협중앙회 및 축산물등급판정소, 그리고 민간업체를 통해서 자료가 매일 전달되고 있음.

○ 그러나, 쇠고기 부분육 도매가격은 공식적으로 조사되고 있지 않는 실정이며, 이를 체계적으로 조사하기 위해서 현 종업원 10인 이상 육가공업체수의 5% 이상을 목표로 5년간 연차적으로 확대할 필요성이 있음.[표4-8]

- 이를 조사하기 위해서는 정형화된 조사 항목을 지정 육가공업체에 전달하여 매월 5일 수집한 평균 가격을 대표치로 결정함.
- 조사대상업체의 소재지는 지역별인구, 지역별 육류소비량, 지역별 점포수 등을 종합적으로 고려하여 통계적 유의성이 확보될 수 있게 조사대상을 선정하도록 할 예정임
- 또한 인구수를 제외하고 각각의 조사대상군이 전체 유통물량의 30%이상을 초과하여 일정한 대표성을 보유할 수 있는 업체를 선정할 예정임

[표4-8] 쇠고기 부분육 도매 및 소매단계 조사 개소

(단위: 개소)

구 분		현업체수	조 사 수				
			‘09	‘10	‘11	‘12	‘13
도매단계(부분육)		1,139 (273)	20	25	30	30	40
소매 단 계	정 육 점	48,362	50	50	40	40	40
	대형마트	271	80	100	100	130	150
소비 실태(천명)		48,456	3.0	3.5	3.5	3.5	4.0

- ※ 주 : ① ‘09년도 조사 개수는 통계적 유의성 기준으로
 ② ‘09년을 시발로 5년차인 ’13년 조사 개소를 현 업체물량의 30%를 기준하여 산정.
 ③ 도매단계에서 ()는 종업원이 10인 이상인 업체를 말함
 ④ 소매단계의 정육점수에는 생산자단체의 소매점이 포함됨.

2) 소매단계(정육점과 대형마트)

- 국내산 쇠고기의 소비자 가격조사는 정육점과 대형마트를 대상으로 하며, 매월 가격과 물량, 그리고 경영수지 등을 조사 목적으로 함.
- 특히, 경영수지 및 쇠고기 유통관련 제반 사항에 대한 조사는 조사 사업이 정착된 3년 이후에 실시하는 것이 바람직하며, 1-2년차에는 가격과 물량을 우선 조사하는 것이 요구됨.
- [표4-8]과 같이 도, 소매업체수를 고려하여 조사방법은 도매단계의 육가공업체 조사와 동일하게 전체 정육점 및 유통업체수의 전체 5% 이상을 목표로 5년간 연차적으로 확대할 예정임.
- 소매단계(정육점, 대형마트)의 조사를 위해서는 사전에 전문가와 협의하여 결정한 조사 항목([표3-11])을 지정하여 정육점과 대형마트에 전달, 매월 5일 수집한 평균 가격을 대표치로 결정함. 특히, 정육점의 경우 (사)축산기업조합중앙회의 협조를 통해서 회원사 위주로 선정하고, 대형마트의 경우에는 한국체인스토아협회의 협조를 통해서 회원사 위주로 선정하여 조사함. 더불어 조사시에는 사전에 주의 및 준수 사항 등을 순지하도록 교육을 실시할 필요성이 있음.
- 한편 향후 소매단계의 경영수지 및 제반 사항은 쇠고기뿐만 아니라 돼지고기 등 기타 육류의 판매현황뿐만 아니라, 수익 그리고 판매촉진을 위한 마케팅 전략 방법 등을 조사하여 국내 육류정책과 마케팅전략에 활용도록 함.

다. 조사내용

1) 국내산 쇠고기 부분육 도매단계

- 국내산 쇠고기는 한우, 육우, 젓소로 구분되며, 쇠고기 등급은 육질 등급과 육량등급으로 판정되며, 이중 육질등급은 고기의 질(質)을 근내지방도, 육색, 지방색, 조직감, 성숙도에 따라서 1⁺⁺등급, 1⁺등급, 1등급, 2등급, 3등급 등외(D)로 구분함. 육량 등급은 도체에서 얻을 수 있는 고기량을 도체 중량, 등지방 두께, 등심단면적을 종합하여 A, B, C, 등외(D)로 구분함.
- 이와 같이 국내산 쇠고기는 축종과 육질 및 육량에 따라서 총 46가지((3축종 × 육질등급 5개 × 육량 등급 3개)+등외 1개)로 구분할 수 있음.
- 한편 [표4-9]에서 알 수 있듯이 국내산 쇠고기의 등급 출현율은 육질등급의 기준으로 한우의 경우 1등급(전체 27.09%)이 가장 많고, 육우의 경우에는 3등급(56.46%), 그리고 젓소의 경우에는 D등급(61.93%)로 가장 많은 비중이 차지한 것으로 나타났음.
- [그림4-1]에서는 연도별 육질등급은 1등급과 2등급은 매년 증가추세인 반면, 3등급은 감소 추세로서 앞으로도 이러한 경향은 지속될 것으로 판단됨. 1등급중 한우의 1⁺⁺는 7.27%, 1⁺는 19.20%, 1등급은 29.09%로서 총 55.56%를 차지한 것으로 나타났음.
- 육가공업체의 부분육 판매형태는 정형방법에 따라서, 그리고 소비자의 주문에 따라서 상이할 수 있음. 즉, 업체별로 쇠고기 분할방법이 대분할 또는 소분할 그리고 이외에 소비자의 주문에 따라서 다

를 수 있으나, 일반적으로 도매단계에서는 대분할 형태로, 소매단계에서는 소분할 형태를 나타내고 있음.

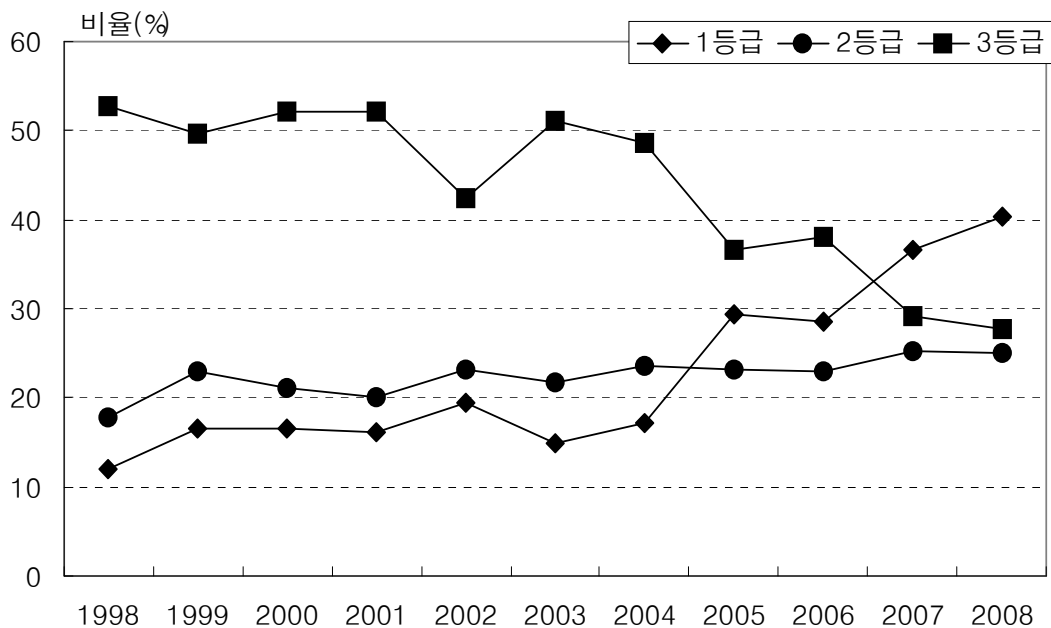
[표4-9] 국내산 쇠고기 등급별 출현비율 (단위: %)

구 분		1등급			2등급	3등급	D등급	계
		1++	1+	1				
한우	암	2.92	8.10	14.29	13.43	5.50	0.62	44.86
	수	-	0.05	0.43	3.82	13.51	0.18	18.00
	거세	4.35	11.05	12.37	8.23	1.07	0.07	37.14
	소계	7.27	19.20	27.09	25.49	20.08	0.87	100.0
육우	암	0.06	0.43	1.72	6.35	13.22	0.70	22.47
	수	-	-	0.01	0.28	12.23	0.14	12.66
	거세	0.17	1.60	6.49	25.28	31.00	0.33	64.87
	소계	0.23	2.03	8.21	31.90	56.46	1.17	100.0
젖소	암	0.01	0.10	0.49	4.20	33.28	61.93	100.0

※ 자료 : 축산물등급판정소 홈페이지

※ 주 : 자료는 2008. 1-10월 누계치를 각 축종별로 출현비율을 산출한 것임.

[그림4-1] 연도별 소 등급별 추이



- 따라서 국내산 쇠고기의 부분육 도매가격 조사를 위한 기준으로서, 첫째로, 등급별 종류는 각 축종으로서 중에서 출현비율이 가장 높은 3개 등급을 선정함. 즉 한우에서는 1등급, 2등급(수입육 초이등급과 동일 등급추정), 3등급 육우의 경우에는 2등급, 3등급, 그리고 젓소의 경우에는 3등급과 D등급으로 함. 둘째로, 부위로서는 대분할 부위를 기준으로 하되, 시행1차년도에는 등급표시기준인 등심, 안심, 채끝, 갈비, 양지로 하고, 2차년도 이후에는 대분할 전등급을 조사대상으로 함.
- 국내산 쇠고기 도매가격 조사는 거래가격을 기본적으로 하고, 그 외에 구매물량과 판매물량을 조사함.

[표4-10] 국내산 쇠고기 도매단계 조사내용

축 종	조 사 범 위		조사내용
한 우	1, 2, 3등급	○ 육가공업체 소매단계에 판매하는 부위별 가격.	거래가격 (원/kg)
육 우	2, 3등급	○ 부위는 대분할 기준으로 하며, 업체 조사치의 평균 값, 가중평균값을 표시함.	
젓 소	3, D등급	○ 1차년도에는 등심, 안심, 채끝, 양지 및 갈비의 5개 부위를 대상으로 하고 ○ 2차년도 부터는 안심, 등심, 채끝, 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 양지, 사태, 갈비(10개부위)로 확대함	

[표4-11] 국내산 쇠고기 도매단계 앙케트 조사 설문지

국내산 쇠고기 도매실태 조사					
1. 조사자 내역					
이 름		설문지번호	(미기재)		
연 락 처	(핸드폰)				
업 체	(상 호)	(전화번호)			
2. 국내산 쇠고기 구매실적					
(단위: 두)					
구 분		한 우	육 우	젖 소	소 계
성 별	암 소 거세우 비거세우				
	계				
등급별	1등급	1++			
		1+			
		1			
		소계			
	2등급				
	3등급				
	D등급				
계					
※ 주 : 조사기간은 1개월간.					

3. 국내산 쇠고기 판매실적

가. 국내산 쇠고기 판매처

구 분	정육점	식 당	대량급식처	대형마트	기 타	계
물량(kg)						
(비율)						

※ 주 : 조사기간은 1개월간 (해당 월 1-31일까지)

나. 부위별 쇠고기 판매가격

(단위: 원/100g)

구 분		한 우(거세우)		한우(암소)	육 우(육우)		젓 소	
		1등급	2등급	3등급	2등급	3등급	3등급	D등급
1차 년도	안 심							
	등심							
	채 끝							
	양 지							
	갈 비							
2차 년도	우 둔							
	설 도							
	앞다리							
	사 태							
	목 심							

※ 주 : ① 조사기간은 1개월간 (해당 월 1-말일까지) 평균가격
 ② 한우는 거세우와 암소를 기준함.
 ③ 1차년도에는 5개부위를 대상으로하고,
 ④ 2차년도부터는 10개부위를 대상으로 함

2) 국내산 쇠고기 부분육 소매단계

- 앞에서 언급한 것과 같이 국내 쇠고기 소비자 조사는 주로 소비자 가격을 통계청, aT센터, 농협중앙회에 의해서 이루어지고 있음. 이중 통계청은 전국 38개소의 21,000여 개소 중 소비자의 출입이 많고 계속적으로 조사가 가능한 점포를 선정하였고, 실제 거래되는 현금 판매가격을 기준하며, 품목은 등심을 대상으로 500g 단위로 매월 3회 조사의 평균치를 기준으로 조사하고 있음.
- 그리고 [표4-12]에서 알 수 있듯이 aT센터의 조사는 한우의 냉장육을 1, 3등급을 기준으로 등심, 갈비, 불고기를 대상으로 8개 도시에서 매일 조사하고 있으며, 농협중앙회에서는 한우 3등급 불고기를 기준으로 매월 조사하고 있음.
- 한편, [표4-13] 및 [표4-14]에서 정육점 및 대형마트에서의 소비자 가격은 대분할 기준으로 표시 또는 대분할과 소분할을 함께 사용하는 경우 등 일괄적이지 못하고, 판매장의 여건에 따라 부위별로 정형하고 있음.

[표4-12] 현 소매(소비자)단계 조사 내용

조사기관	조 사 부 위			단 위	시 기
	등 심	갈 비	불고기		
통계청	○	-	-	500g	매월 3회
aT센터	○ (한우, 냉장육) (1, 3등급)	○ (한우, 냉장육) (1, 3등급)	○ (한우, 냉장육) (1, 3등급)	500g	매일 연중 (8개 도시)
농협중앙회	-	-	○ (한우 3등급)	500g	매월

- ※ 자료: ① 통계청 : 소비자 물가조사 가격월보
 ② 농수산유통공사 홈페이지 자료 참조 (kamis)

- 즉 쇠고기는 축종, 성별 그리고 등급 등에 따라서 가격 표시가 복잡하기 때문에[표4-14], 많은 소매업체의 경우 특정한 개체(한우 암 1등급 등)에 대해서 부위별로 소비자 가격을 결정하여 판매하는 경우가 많음. [표4-15]
- 소매단계의 쇠고기 유통실태를 파악하기 위한 조사는 판매가격과 물량이 이루어져야 하나, 판매물량은 업체의 참여가 절대적으로 필요하기 때문에 우선적으로 판매가격을 조사한 후, 물량도 파악할 수 있도록 추진하고자 함.
- 소비자 가격은 도매단계에서 가장 거래 물량이 많을 뿐만 아니라, 소비자의 구매량도 많은 부위를 선정하는 것을 원칙으로 하여, 축종은 한우(거세우, 암소) 및 육우(육우)로 하며, 조사부위는 대분할을 기준으로 안심, 등심, 채끝, 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 양지, 사태, 갈비로 하는 것이 바람직함. 다만, 시행1차년도에는 표시기준인 등심, 안심, 채끝, 갈비 양지의 5개부위를 조사하며, 시행2년차에서는 대분할 전부위를 조사대상으로 함.

[표4-13] 국내산 쇠고기 소매단계 조사내용

축 종	조 사 범 위		조사내용
한 우 (거세우)	1, 2, 3등급	○ 소매점(정육점, 대형마트)에 판매하는 부위별 가격. ○ 부위는 대분할을 기준으로 하며, 업체 조사치의 평균값과 가중평균값을 조사함.	거래가격 (원/kg)
육 우 (육우)	2, 3등급	○ 1차년도에는 등심, 안심, 채끝, 양지 및 갈비의 5개부위를 대상으로 하고 ○ 안심, 등심, 채끝, 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 양지, 사태, 갈비를 대상으로 함	

[표4-14] 쇠고기 등급별 소비자 가격 사례(1) (단위: 천원/kg)

구 분	정육량 (kg)	1등급(대형 마트)			2등급 (정육점)		
		단가	판매액	비율(%)	단가	판매액	비율(%)
안 심	7.5	76	570	4.8	48	360	4.8
등 심	38.0	82	3,116	26.4	56	2,128	28.3
채 끝	7.5	69	518	4.4	47	353	4.7
목 심	11.5	43	495	4.2	45	517	6.9
앞다리	26.5	43	1,139	9.6	25	663	8.8
우 둔	22.0	43	946	8.0	25	550	7.3
설 도	30.0	41	1,230	10.4	25	750	10.0
양 지	34.0	50	1,700	14.4	28	952	12.6
사 태	15.0	35	525	4.4	24	360	4.8
갈 비	45.0	35	1,575	13.3	20	900	11.9
계	237.0	-	11,814	100.0	-	7,583	100.0

※ 주 : 정육량은 생체 650kg 한우 기준함

※ 자료 : 농림수산식품부 “한우 유통구조 개선방안” 2008.11

- ‘07년 주요 농산물 유통실태 활용

[표4-15] 쇠고기 등급별 소비자 가격 사례(2) (단위: 천원/kg)

구 분	한우(거세우)					비거세우		
	1++	1+	1	2	3	2	3	4
안 심	40.5	39.5	35.5	34.0	29.5	31.0	24.0	23.5
상등심	63.5	56.0	47.0	40.0	33.0	37.0	28.0	27.5
하등심	50.5	52.0	43.0	36.0	29.0	34.0	26.0	25.5
채 끝	49.5	41.5	36.5	34.0	27.0	30.5	19.5	19.0
앞다리	22.5	18.9	17.9	16.9	14.9	17.0	16.5	16.0
목 심	19.5	17.9	16.9	15.9	14.5	17.0	16.0	15.5
우둔, 홍두께	18.5	18.0	17.5	17.0	14.9	17.0	16.0	16.0
설도, 설깃	18.5	17.5	16.5	15.5	14.5	16.0	15.0	15.0
청 장	25.9	24.9	22.5	20.5	19.9	20.0	17.9	17.9
양 지	23.9	22.9	21.9	20.9	18.5	21.0	20.0	19.5
사 태	16.9	15.9	14.9	13.9	12.9	14.5	14.0	13.9
부채, 치마, 업진	22.9	21.9	20.9	19.9	-	-	-	-
짜갈비	52.9	48.9	42.5	39.9	-	30.0	-	-
차돌박이	19.5	18.5	17.5	16.5	14.5	15.5	14.5	13.5
모듬육	28.9	28.5	27.9	26.9	22.9	23.0	22.5	21.5
제비추리 35.5, 주먹시(토시살) 55.0								

※ 자료: 축산유통연구소 홈페이지, ※주: 경북대구한우협동조합 “한우와” 인용.

[표4-16] 국내산 쇠고기 소매단계 조사 양케트

국내산 쇠고기 소매실태 조사											
1. 조사자 내역											
이 름					설문지번호		(미기재)				
연 락 처		(핸드폰)									
업 체		(상 호)			(전화번호)						
2. 국내산 쇠고기 구매실적 (원/kg)											
구 분		한우(거세)		한우암소	계	육우		계	젖 소		
		1등급	2등급	3등급		2등급	3등급		3등급	D등급	계
지 육(두)											
1차년도	안 심										
	등 심										
	채 끝										
	목 심										
	갈 비										
2차년도	우 둔										
	설 도										
	양 지										
	사 태										
	앞다리										
계											

※ 주 : ① 계는 전체 총매입중량(kg)를 의미함.
 ② 조사기간은 매월 1일부터 말일까지 1개월간.
 ③ 1차년도에는 5개부위를 대상으로하고,
 ④ 2차년도부터는 10개 전부위를 대상으로 함
 ⑤ 부분육에 기재된 특수 부위 등은 추가로 기재 요망

3. 국내산 쇠고기 판매 가격

(단위: 원/100g)

구 분		한우(거세우)		한우암소	육 우(육우)		젖 소	
		1등급	2등급	3등급	2등급	3등급	3등급	D등급
1차 년도	안 심							
	등심							
	채 끝							
	양 지							
	갈 비							
2차 년도	우 둔							
	설 도							
	앞다리							
	사 태							
	목 심							

- ※ 주 : ① 조사기간은 1개월간 (해당 월 1-말일까지) 평균가격
 ② 한우는 암소를 기준함.
 ③ 1차년도에는 5개부위를 대상으로하고,
 ④ 2차년도부터는 10개 전부위를 대상으로 함
 ⑤ 부분육에 기재된 특수 부위 등은 추가로 기재 요망

3) 소비자의 쇠고기 소비실태 조사

- [표4-17]과 같이 국내 쇠고기에 대한 소비자의 소비 및 의식조사를 위해서 전국의 소비자를 대상으로 먼저 거주지 인구수, 지역별 소비량에 비례하여 선정하며, 가구당 소비량, 선호 또는 비 선호 이유, 그리고 국내산 쇠고기 구입 시 고려하는 사항 등을 조사함.

- 특히, 국내산뿐만 아니라 수입육에 대해서도, 그리고 쇠고기뿐만 아니라 돼지고기 및 닭고기 소비량도 동시에 파악함으로서 쇠고기가 차지하고 있는 육류시장의 위치와 중요도, 소비부문에 있어서 역할 등도 함께 파악함.
- 또한, 소비자의 성별, 소득별, 나이별, 학력별, 지역별, 직업별 소비 경향을 분석함으로서 국내산 한·육우 산업에 대한 정책수립에 활용할 수 있도록 하며, 업체의 경우에는 마케팅 전략을 수립하여 국내산이 수입육에 비해서 경쟁력을 높일 수 방향을 제시하는 데 활용할 수 있도록 함.
- 국내산 쇠고기의 소비자 조사가 기존에는 조사 대상자가 지정되지 않는 경향이 있었으나, 자료의 계속성을 유지하기 위해서 별도의 조사대행기관을 통하여 1차적인 자료를 수집하며, 소비자의 응답내용이 정확하게 반영될 수 있도록 사전에 소비자를 대상으로 응답 및 기록 방법에 대해서 충분히 교육하여 숙지토록 할 필요가 있음
- 조사 대상은 전국을 대상으로 하여 인구별 구분, 소득별 구분, 지역별 구분, 가구별로 구분하여 이들 조사자가 통계적 오차를 가능한 줄이도록 모집단을 선정하며(3,000개), 회수된 자료가 통계적 유의성을 가질 수 있도록 조사표의 작성, 조사표의 회수, 자료의 분석을 실시함.

[표4-17] 쇠고기 소비실태 조사표 사례

본 조사는 소비자의 국내 쇠고기의 소비실태를 파악함으로써 국내 쇠고기 산업의 수급 균형과 가격안정을 위해서 활용 목적으로 추진하는 것입니다. 자료는 연구 분석 이외에는 활용하지 않을 것임으로 정확하게 작성하여 주시기 바랍니다. ○ 주관기관(담당자) : 한국축산경제연구원 ○ 연 락 처 : TEL)

1. 작성자 개요

이 름		개별번호	(미기재)	
연 락 처	자택) 핸드폰)			
나 이		가족수	남자	여자
직 업	① 회사원 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 주부 ⑤ 기타			
월소득수준	① 150만원전후 ② 200만원정도 ③ 300만원정도 ④ 400만원이상			

2. 귀하 가족이 가정에서 선호하는 육류와 요인

1) 가정 소비 시 쇠고기를 가장 선호하는 경우, 그 이유는 ?

- | | |
|---------------------|-------------|
| ① 타 육류에 비해 맛이 있어서 | ② 가격이 저렴해서 |
| ③ 건강에 좋아서 | ④ 요리법이 간단해서 |
| ⑤ 요리법이 다양해서 | ⑥ 영양이 우수해서 |
| ⑦ 씹는 질감이 좋아서(부드러워서) | ⑧ 기타() |

2) 가정 소비 시 쇠고기를 선호하지 않는 경우, 그 이유는?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ① 타 육류에 비해 맛이 없어서 | ② 가격이 비싸서 |
| ③ 건강에 좋지 않은 것 같아서 | ④ 요리법이 복잡해서 |
| ⑤ 냄새가 나서 | ⑥ 안전하지 않아서(믿음이 안가서) |
| ⑦ 비만이 걱정돼서 | ⑧ 기타() |

3. 귀하 가족이 외식에서 선호하는 육류와 요인

(※ 외식은 귀하와 가족이 함께하는 경우를 의미함)

1) 외식 소비시 쇠고기를 가장 선호하는 경우, 그 이유는?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| ① 가격이 저렴해서 | ② 타 육류에 비해 간단히 먹을 수 있어서 |
| ③ 타 육류에 비해 맛이 있어서 | ④ 건강에 좋아서 |
| ⑤ 다양한 요리 음식이 있어서 | ⑥ 씹는 질감이 좋아서(부드러워서) |
| ⑦ 영양이 우수해서 | ⑧ 저렴한 음식점을 쉽게 찾을 수 있어서 |
| ⑨ 손님 대접을 위해서 | ⑩ 기타 () |

2) 외식 소비시 쇠고기를 선호하지 않는 경우, 그 이유는?

- ① 타 육류에 비해 맛이 없어서 ② 가격이 비싸서
 ③ 건강에 좋지 않은 것 같아서 ④ 냄새가 나서
 ⑤ 안전하지 않아서(믿음이 안가서) ⑥ 비만이 걱정돼서
 ⑦ 기타()

4. 국내산 쇠고기 구입시 가장 고려하는 사항은?(- -)
 (순서별로 3개 선택)

- ① 가 격 ② 브랜드 ③ 부위(용도에 따른)
 ④ 안전성 ⑤ 신선도 ⑥ 원산지
 ⑦ 기름기(지방) 정도 ⑧ 포장상태 ⑨ 판매업소 위생상태
 ⑩ 기타()

5. 쇠고기 가정 및 외식 시 구입량

1) 가정 소비시 월 구입량은?

(단위 : kg)

구 분	쇠고기	돼지고기	닭고기	계
__월				

※ 참고 : 1근 = 600g

2) 가정 소비시 쇠고기(국내산 및 수입육) 부위별 구입량은?

(단위 : Kg)

구 분	갈 비	등 심	사 태	양 지	불고기	기 타	계
__월							

3) 쇠고기 외식회수 ?

구 분	등 심	갈 비	안 심	치마살	기 타	계
__월						

※ 외식은 가족 외식만을 의미함.

6. 조사월에 쇠고기 소비량이 전 월에 대비한 증감 요인은 ?

1) 증가 시 -> 증가한 이유는?

- ① 가격이 저렴해서 ② 경제적인 여유가 생겨서
 ③ 가족의 건강, 영양보충을 위해서 ④ 가족의 요청에 의해서
 ⑤ 돼지고기, 닭고기 소비 대체용으로 (돼지고기 및 닭고기 가격이 비싸서)

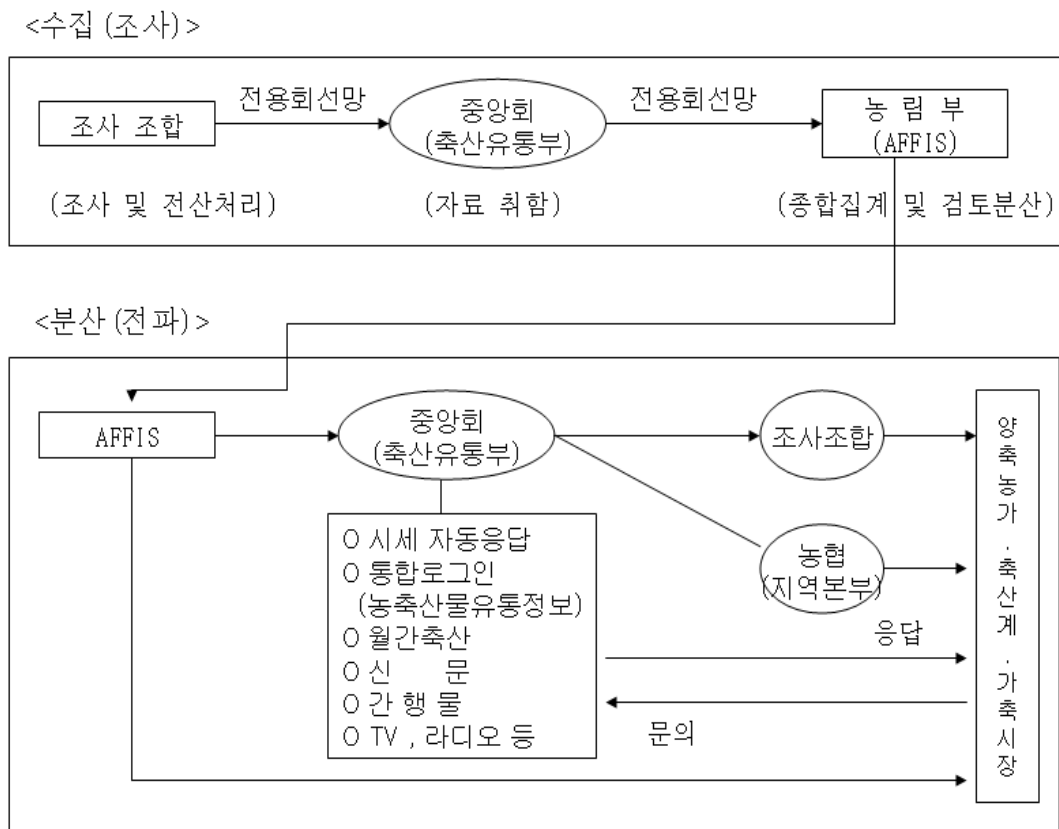
3. 쇠고기 유통조사 조직 체계

가. 현행 쇠고기 유통조사 조직체계와 개선점

1) 쇠고기 유통조사 현 조직 체계

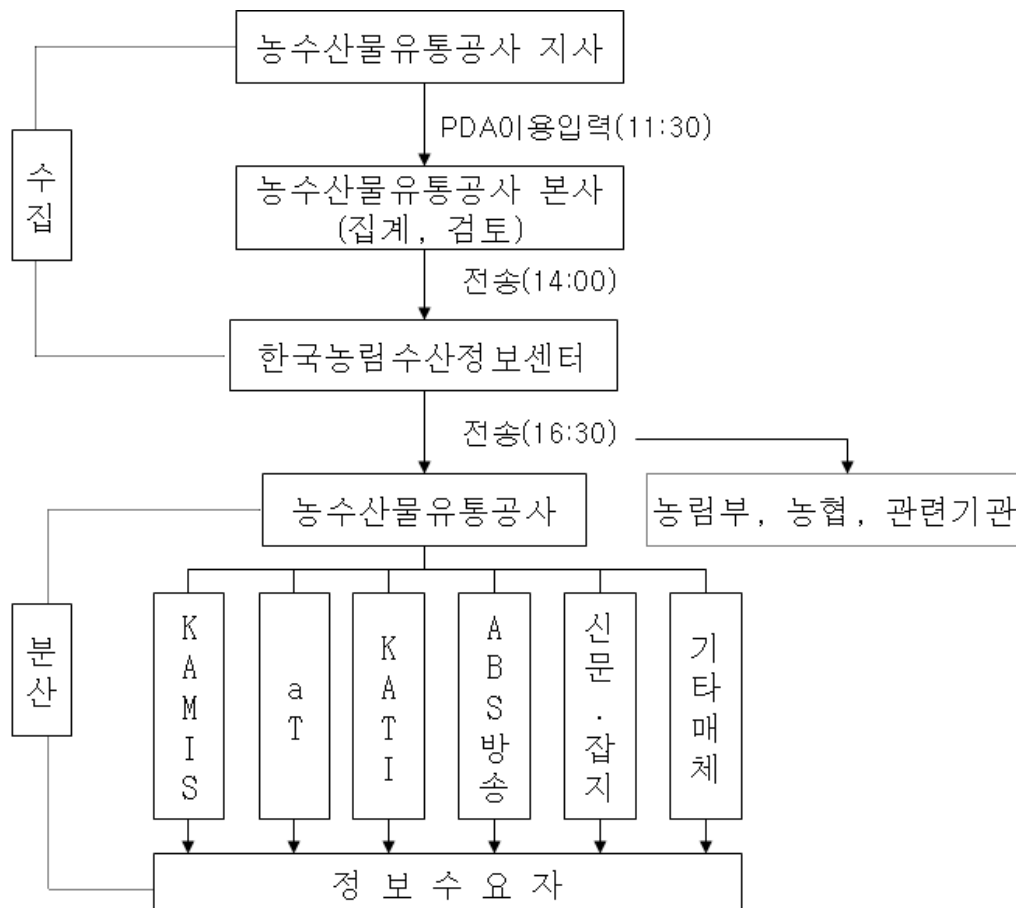
- 국내 쇠고기 유통자료 수집 및 분산사업은 [그림4-2] 및 [그림 4-3]에서 알 수 있듯이 같이 공식적으로 농협중앙회, aT센터에 의해서 이루어지고 있음.
- 또한, 농협중앙회에서 수집된 자료는 주로 산지 및 도매가격을 중심으로 되고, 회원(업종)조합에서 수집된 조사 자료는 전용 회선망을 통해서 중앙회(축산유통부)에 수집된 이후 농림수산식품부의 전달되어 종합적으로 집계 및 검토된 후 다시 중앙회에 반송되어, 다시 관련기관에 각종 신문, 간행물 등을 통해서 전달되고 있음.

[그림4-2]농협중앙회 유통정보 수집 및 분산체계



- 반면, aT센터에서는 쇠고기의 도매 및 소비자단계를 중심으로 조사가 이루어지고 있으며, 이는 전국의 지사를 통해서 PDA로 조사되고 있음.
- 각각의 자료는 aT센터 본사에 전송되어 집계된 후, 다시 한국농림수산 정보센터에 전송되고, 이후 농림수산식품부 등 관련 기관에 전달하는 체계로 이루어지고 있음. 매일 업체를 통해서 수집된 자료는 주로 학술용 또는 정책에 사용할 뿐 일반 사업체에 사용하기에 한계성이 있는 실정임.

[그림4-3] aT센터의 유통 정보수집 및 분산체계



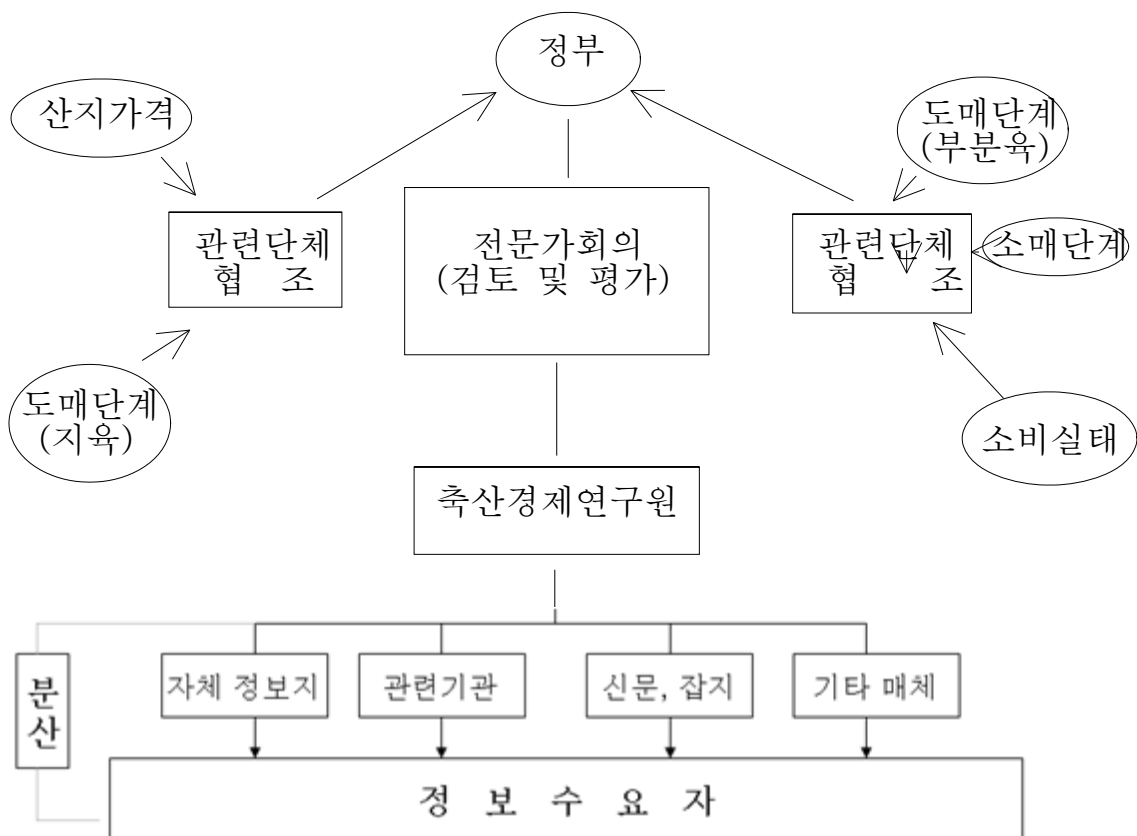
2) 현 유통조사 조직체계의 문제점과 개선점

- 국내 쇠고기 유통실태 조사는 생산단계에서부터 최종 소비단계에 이르기까지 단계별 가격과 물량을 수집하여 수요자에게 분산될 때 비로소 쇠고기 수급 및 가격안정에 기여할 수 있을 것으로 판단함.
- 그럼에도 불구하고, 국내 쇠고기 유통정보가 일부 물량에 대한 자료를 제외하고 대부분 가격 자료 정보에 치중되어 있는 것이 현실임. 유통량의 경우, 가축두수는 정부의 승인통계(승인번호 제 11423호)에 의해서 이루어지고, 도축두수는 정부의 도축검사 보고에 의해서 이루어지며, 도매시장 및 도축장별 도축두수는 축산물등급판정소 등급판정 결과에 의해서 산출되며, 이외에 유통단계별 물량 흐름은 일부 조사 연구에 의해서 단편적으로 이루어지고 있음.
- 또한 유통단계별 자료 수집과 분산은 생산 및 도매단계에 치중되어 있어 상대적으로 소매단계의 가격정보가 부족한 실정임. 국내 쇠고기 유통가격의 기준이 되는 도매시장의 소 지육가격이 정부의 통계자료 또는 축산물등급판정소의 등급판정 결과에 의해서 파악이 가능하나 육가공업체에서 부위별로 작업된 물량과 가격은 다양한 유통경로와 방법에 의해서 소비처에 유통되는 정보 체계가 구축되지 않아 아직 부족한 실정임.
- 현재 쇠고기 유통 정보에 관련 기관에서 수집 분산된 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 작성함으로서 중복성은 나타날 뿐만 아니라, 현실적으로 정책 및 학술적인 자료로서 가치는 있으나, 유통시장에서의 활용은 다소 부족한 실정임.

나. 쇠고기 유통조사 체계도

- 국내산 쇠고기 유통실태를 추가로 조사하기 위해서는 기존 조사 조직 (농협중앙회, aT센터)외에 확대 추진할 필요성이 있음. 기존에 정부기관에 실시하고 있는 자료는 최대한 활용하고, 조사되지 않는 부분육 도매단계 실태 및 소매단계, 그리고 소비자 쇠고기 소비실태에 대하여는 관련단체(협회 등)의 협조 하에 조사 자료를 수집할 필요가 있음.
- 특히 수집된 자료는 각 분야별 전문가로 구성된 위원회(가칭“쇠고기 유통실태 전문가회의”)에서 년1회 조사전반에 걸쳐 사전 협의를 진행하고, 최종적으로 관련 기관을 통해서 수요자에게 정확하고 신속하게 전달함.

[그림4-4] 쇠고기 유통통계 조사확대를 위한 추가 조사체계



다. 관련기관과의 협력 방법

- 쇠고기 유통통계 자료를 원활하게 수집하기 위해서 관련 단체의 협조가 필요한 것은 당연함. 이는 쇠고기 유통통계 자료에 대하여 관련단체가 가장 많이 그리고 신속하게 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 외부 기관의 조사 시 관련업계의 응답이 쉽기 때문임.
- 정확한 쇠고기 유통실태 조사를 위해서는 도매단계의 육가공 및 유통업체는 한국육류유통수출입협회, 그리고 소매단계의 정육점 조사는 축산기업조합중앙회 그리고 대형마트는 한국체인스토아협회, 소비자 실태조사는 한국소비자교육원을 통해서 추진하여야 함. [표 4-18]과 같이 이들 단체는 조사대상업체이며 또한 회원업체이므로 조사하고자 하는 내용에 부합한 업체를 선정하는 데, 그리고 자료 협조에 가장 모범적인 응답자를 선정하여 줄 수 있기 때문임.
- 따라서 국내산 쇠고기 조사주체와 자료 협조 단체에게 자료 응답자 선정 및 자료 수집을 책임질 수 있도록 상호 협력관계를 유지할 수 있도록 계약을 체결함과 동시에 조사 주체는 소요 비용을 책임지도록 하여야 할 것임.

[표4-18] 국내산 쇠고기 유통통계 조사 관련기관(단체)

구 분		관련기관 및 단체	협조 유무
생산단계	가축시장	농협중앙회	기존자료 활용
	도 축	농림수산식품부	
도매단계	가공,유통	(사)한국육류유통수출입협회	일부 회원활용
소매단계	정 육 점	(사)축산기업조합중앙회	회원사
	대형마트	(사)한국체인스토아협회	직접 현장조사
소 비 자		(사)소비자문제를 생각하는 모임	회원

- 이들 조사사업 단체의 조사협력은 기관별로 회원구성과 기관의 추진사업 활동에서 가능할 것으로 판단됨. (사)육류유통수출입협회는 정관(제 30 조) 축종별 생산, 유통, 가공, 육류수출, 육류수입 등 전문분야별로 본과협의회를 구성할 수 있도록 규정되어 전문분과협의회 구성하에 한우쇠고기 유통분과위원회를 구성하여 추진될 수 있기 때문이다.
- (사)축산기업중앙회의 경우에도 식육산업 발전에 관한 위생시설의 개선과 기술향상을 도모하고 회원 상호간의 친목단결로써 상호덕을 함양하여 공동복리증진에 기여하며 국민보건 및 식육위생향상에 관한 정부시책에 적극 동참함으로써 국내 식육유통 발전에 기여하고자 전국 정육점을 회원으로 구성되어 있기 때문에 유통실태 자료 협조가 가능함.
- (사)한국체인스토아협회의 경우, 할인점, 슈퍼마켓, 백화점, 전문점 등 유통기업과 제조업체, 설비업체 등 유통 협력업체가 회원으로 참여하여 한국 유통산업과 경제발전에 중추적인 역할을 담당하고 있고, 더욱이 쇠고기의 유통에 중요한 역할을 하고 있는 대형 할인점을 회원으로 구성하고 있어 조사 협조가 가능한 것으로 판단되기 때문이다.
- 한국소비자교육원은 정보화 사회의 소비자 의식을 함양시키고 소비자의 적극적인 참여를 이끌어 내어 소비 생활의 모든 영역에서 소비자의 관심사를 찾아내어 또 그들의 경험을 정보와 지식으로 정리해 내고 교육함으로써, 소비자의 삶의 품질을 향상시키며 합리적 소비문화와 인간이 살만한 미래 사회를 안내하는데 그 목적을 두고 있음. 따라서 소비자를 조사 교육 등이 가능하고, 이중 참여자 선발이 가능하기 때문이다.

4. 유통조사 관련 법규 및 예산 검토

가. 쇠고기 유통실태 조사를 위한 개정 방안

1) 현행 쇠고기 유통실태 조사 관련 법 및 규정

- 국내 쇠고기 및 육류실태 조사와 관련된 법규는, [표4-19]에서 알 수 있듯이 농축수산물 유통통계조사 지침, 통계법, 축산물 가공처리법 등이 있음. 이중, 농축수산물 유통통계 지침은 국립농산물품질관리원, 농업협동조합 및 농수산물유통공사에서 농축산물 유통 통계조사 업무에 종사하는 담당자의 조사업무 지침을 정하여 조사 업무를 원활하게 함을 목적으로 조사원의 임용 및 감독, 조사원의 처우, 조사 및 보고 등을 규정한 것으로서 현재 조사체계를 기반을 두고 있음.

[표4-19] 쇠고기 유통조사 관련 법 및 규정

관 련 법 규	주 요 내 용
○ 축산물 가공처리법	- 기존 가공처리법상 설문지 응답자가 조사에 응답할 수 있는 방안 구체화
○ 농,축,수산물 유통통계 조사 지침	- 목적 : 국립농산물품질관리원, 농업협동조합 중양회 및 농수산물유통공사에서 농축산물 유통 통계조사 업무에 종사하는 담당자의 조사업무 지침을 정하여 조사업무를 원활하 게 함을 목적으로 함. - 적용범위 - 조사원 임용 및 지도감독 - 담당업무 - 조사원의 처우 등
○ 통계법 - 통계법 시행령 - 통계법 시행규칙	- 통계에 관한 사항을 종합적으로 조정하고 통계의 체계를 정비함으로써 통계의 신뢰성 과 운용의 효율성을 확보함을 목적으로 함.

- 한편 통계법 및 시행령 그리고 시행규칙은, 통계에 관한 사항을 종합적으로 조정하고 통계의 체계를 정비함으로서 통계의 신뢰성과 운용의 효율성을 확보함을 목적으로 실행되고 있는 법임.
- [표4-20]과 같이 축산물가공처리법은 축산물의 위생적인 관리와 그 품질의 향상을 도모하기 위하여 가축의 사육 · 도살 · 처리와 축산물의 가공 · 유통 및 검사에 관하여 필요한 사항을 정함으로써, 축산업의 건전한 발전과 공중위생의 향상에 이바지함을 목적으로 하고 있음. 동법에 의하면 육가공업체가 생산된 쇠고기 생산량을 보고할 의무가 있으며, 현재까지 이를 이용하여 육가공업체별 생산실적을 파악할 수 있었음.

[표4-20] 축산물가공처리법

○ 제34조 (생산실적 등의 보고) 제22조제1항의 규정에 따라 도축업·집유업·축산물가공업 또는 식육포장처리업의 영업허가를 받은 자는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 도축실적, 집유실적, 축산물가공품 또는 포장육의 생산실적을 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 보고하여야 하고, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장은 이를 농림수산식품부장관에게 보고하여야 한다. 이 경우 시장·군수·구청장은 시·도지사를 거쳐야 한다. <개정 2008.2.29>

<축산물가공처리법 시행령>

- 제54조 (생산실적 등의 보고) ①법 제34조의 규정에 의하여 도축업·집유업·축산물가공업 또는 식육포장처리업의 영업자는 축산물의 생산실적 등을 다음 각호의 구분에 따라 시·도지사 또는 시장·군수·구청장에게 보고하여야 한다. 이 경우 영업자가 생산실적 등을 전산으로 처리하는 경우에는 그 전산출력물에 의하여 보고할 수 있다. <개정 2002.8.5, 2004.8.4>
 1. 도축업의 경우: 별지 제34호 서식에 의하여 월별 도축실적을 다음달 5일까지
 2. 집유업의 경우: 별지 제35호 서식에 의하여 월별 집유 실적을 다음달 5일까지

3. 축산물가공업 및 식육포장처리업의 경우: 별지 제36호 서식에 의하여 연도별 생산실적을 당해 연도 종료후 1월 이내
- ② 제1항의 규정에 의한 보고를 받은 시·도지사는 이를 종합하여 당해 보고를 받은 날부터 5일 이내에 검역원장에게 통보하여야 한다. <개정 2004.8.4>

○ 보다 정확한 통계자료를 위하여 축산물가공처리법 시행령 제54조3항은 연도별 생산실적을 월간으로, 연도종료후 1개월 이내에서 다음달 5일 이내로 변경을 향후 검토할 필요성이 있음

2) 유통조사를 위한 법규 개정 방안

○ 현행 쇠고기 유통조사를 더욱 합리적이고 체계적으로 추진하기 위해서 관련된 법(法)중 “축산물가공처리법”을 [표4-21]에서 [표4-22]와 같이 보완하는 것이 바람직한 것으로 사료됨. 즉, 기존 관련법 중에서 시행령 중 보고내용을 (1)에서 (2) 변경하고, 또한 연 1회에서 분기별 보고가 바람직할 것으로 판단됨.

[표4-21] 기존 보고 형태

연간 생산능력 (kg)	생산량 (kg)	생산액 (천원)	국내판매		국외판매		비고
			수량 (kg.)	금액 (천원)	수량 (kg)	금액 (천원)	

[표4-22] 보완 형태

연간 생산능력 (kg)	생산량 (kg)	생산액 (천원)	국내판매		국외판매		재고량 (부산물)
			수량 (kg.)	금액 (천원)	수량 (kg)	금액 (천원)	
	한우(거세)						
	한우(암소)						
	육우(육우)						
	젖소						

[별지 제36호시식] <개정 2006.10.4>

행정기관명

우 ○ ○ ○ - ○ ○

주소 :

/ 전화

/ 전송

담당 :

○

문서번호

시행일자

수신

발신 : 기관명(상호명)

대표자 :

제 목

축산물가공품 등 생산실적보고 (반기)

축산물가공처리법 제34조 및 동법시행규칙 제54조 제1항 제3호의 규정에 의하여 아래와 같이 보고합니다.

가. 업소현황

① 업소명			② 전화번호		
③ 소재지	시·도코드	시·군·구코드	시	구	등 번지
				시	읍 가
			도	군	면 리
④ 영업의 종류	영업의 종류코드				
⑤ 영업허가	영업의 허가코드		허가연월일		허가관청명
⑥ 종업원	계	사무직	기술직	노무직	기타

나. 축산물가공품 품목별 생산실적

⑦ 생산 품목코드	⑧ 가공품 등의유형	⑨ 생산 품목명	⑩ 연간 생산능력 (kg,ℓ)	⑪ 생산량 (kg,ℓ)	⑫ 생산액 (천원)	⑬ 국내판매		⑭ 국외판매		비고
						수량 (kg,ℓ)	금액 (천원)	수량 (kg,ℓ)	금액 (천원)	

27274-24811보

210mm X 297mm

98.5.20 승인

(일반용지 60g/m²)

[별지 제38호서식]

거 래 내 역 서

판매업소명()

거 래 연월일	식육의 종 류	물량 (kg)	원산지 ()	부위 명칭	등급	도축장명	개 체 식 별 번호(선하 증권번호)	매입처 ()

※ 적는 요령

- ① 식육(포장육을 포함한다. 이하 같다)의 종류는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등으로 적고, 국내산 쇠고기의 경우 한우, 육우, 젓소 중 해당되는 사항을 ()안에 함께 적는다.
- ② 원산지는 국내산 또는 수입으로, 수입의 경우 ()안에 수출국을 함께 적는다. 다만, 외국에서 소를 수입하여 국내에서 6개월 이상 사육한 후 도축된 경우에는 국내산으로 적되 ()안에 수출국을 함께 적는다.
- ③ 부위명칭은 쇠고기와 돼지고기에 한정하여 안심, 등심, 목심 등으로 적고, 지육의 경우는 지육으로 적으며, 2가지 이상의 부위가 혼합된 포장육의 경우에는 그 부위를 모두 적거나 주된 부위 위주로 “○○혼합”으로 적을 수 있다.
- ④ 등급(「축산법」 제35조에 따라 판정받은 등급을 말한다)은 농림수

산식품부장관이 정하는 표시 대상 식육의 부위에 한정하여 축산물등급
판정확인서에 표기된 육질등급(1⁺등급, 1등급, 2등급 등)을 적는다.

⑤ 개체식별번호는 「소 및 쇠고기 이력추적에 관한 법률」 제11조에
따른 개체식별번호 또는 선하증권번호(수입된 쇠고기에만 해당한다)를
적는다.

⑥ 매입처는 해당 판매업소에게 식육을 판매한 업소의 명칭을 적고, ()안에
전화번호 등 연락처를 함께 적는다.

⑦ 식육부산물의 경우에는 거래연월일, 식육의 종류·물량·원산지·
매입처만을 적는다.

○ [별지 제38호서식]은 2008년 12월 22일부터 시행하되, 다만 개체식
별번호는 2009년 6월 22일부터 시행한다.

나. 쇠고기 유통조사를 위한 소요 비용

1) 현행 유통실태 조사 사업 및 비용

- 현행 정부의 국내산 쇠고기 유통실태 조사를 위한 사업으로서는 축발기금, 농안기금 그리고 양돈수급위의 연구조사사업으로 실시되고 있음.
- 이중 축발기금에 의한 쇠고기 유통조사 사업으로는 축산법 제3조 축산발전시책의 강구에 근거하여 추진한 것으로서, 축산물 유통가격(산지, 도매, 소비자)을 조사, 공표함으로서 축산물 가격 연동제를 유도하고, 정보제공의 활성화로 축산농가와 소비자를 보호하기 위해서 추진되고 있음.
- “축산물 가격조사”는 농협중앙회가 주관이 되어 지역 조합을 통해서 가축의 산지 및 도매실태를 조사한 후 정보를 분산하는 것이며, “육류유통 수출입정보 및 소비실태조사”는 급변하는 국내외 육류시장 정보를 모니터링하여 국내 육류 수급 및 가격전망과 개선방안을 마련하기 위해서 한국육류유통수출입협회가 정부로부터 위탁을 받아 실시하고 있음

[표4-23] 쇠고기 유통조사 관련 농림수산물식품부의 예산현황

기 금 명	사 업 명	사업비 (백만원)	주관기관
축발기금	○ 축산물 가격조사	110	농협중앙회
	○ 육류유통 수출입정보 및 소비 실태조사	100	한국육류유통 수출입협회
농안기금	○ 주요 농산물 유통 실태		aT센터
기 타 (양돈수급위)	○ 해외주요 양돈국의 산업 실태 조사	85	한국육류유통 수출입협회

※ 자료 : 농림부, “2008년도 축산발전기금운영계획 및 지출내역서”

- 농안기금 사업으로 실행되고 있는 “주요 농산물 유통실태”사업은 주요 농산물의 유통실태 및 비용을 조사, 분석하여 유통비용절감을 위한 정책수립 및 유통개선사업 수행에 필요한 자료를 제공하기 위해서 aT센터가 매년 실시해 온 사업으로서 쇠고기의 경우에는 국내산 한우의 유통실태를 조사하고 있음.
- (사)한국육류유통수출입협회에서 양돈수급안정위원회로부터 위탁받아 실행하고 있는 “해외 주요 양돈국의 산업실태 조사”사업은 원래 주요 양돈국가의 산업경향 및 국내 수입 돼지고기의 유통실태를 조사하는 것을 목적으로 하고 있음. 그러나 소매단계에서 돼지고기와 동시에 조사가 가능하기 때문에 수입 쇠고기의 소비자 가격 및 수입오퍼 가격을 조사하고 있다. 생산 및 유통 관련기관에 정보지를 매월 전달하고 있으며, 협회 및 농협중앙회 홈페이지를 통해서 전달하고 있음.
- 이밖에 쇠고기 가격 및 물량에 대한 조사는 정부의 사업비 지원없이 민간기업이 상업적인 목적으로 실시하고 있으며, 또는 협회 등 관련 단체에서 회원에게 관련 정보 제공을 목적으로 실시하고 있음.

2) 유통통계 확대를 위한 소요비용

- 국내산 쇠고기의 부분육 도매단계 및 소매단계 조사에 소요되는 비용을 시행 1년차인 2009년을 기준으로 하여 [표4-24]처럼 확대할 경우, 시행 2차년도는 335백만원, 시행5차년도에는 740백만원으로 증가할 것으로 예상됨.
- 이러한 예산의 증가는, 조사방법은 모든 동일한 방법에 의해서 조사대상수를 점차 증가시키고, 자료의 전송방법 등이 개선될 것으로 가정하여 산출한 것임.

[표4-24] 유통통계 조사 소요 비용

(단위: 천원)

구 분		1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
인건비	책임자	24,000	31,200	38,400	45,600	52,800
	보조원	18,000	23,400	28,800	34,200	39,600
	소 계	42,000	54,600	67,200	79,800	92,400
여 비	국내여비	3,932	5,112	6,291	7,471	8,650
조 사 사례비	도매단계	6,000	9,000	10,800	12,000	18,000
	소매단계	18,000	34,800	66,000	127,800	156,000
	소 비 자	30,000	60,000	80,000	100,000	120,000
	소 계	54,000	103,800	156,800	239,800	294,000
수용비	회의비	2,400	3,120	3,840	4,560	5,280
	전문회의비	6,000	7,800	9,600	11,400	13,200
	교육비	6,000	9,000	10,800	12,000	18,000
	인쇄비	60,000	90,000	108,000	120,000	180,000
	발송비	20,400	36,000	43,200	48,000	72,000
	사무용품비	3,600	4,800	6,000	7,200	8,400
	통신비	3,600	4,800	6,000	7,200	8,400
	통신기계	-	10,000	15,000	20,000	25,000
	기 타	8,068	5,968	7,269	7,569	14,670
	소 계	110,068	171,488	209,709	237,929	344,950
계		210,000	335,000	440,000	565,000	740,000

※ 주 : 산출기준은 농림기술관리센터에 의함.

제 5 장. 수입산 쇠고기 유통통계조사 방법

1. 수입산 쇠고기 유통단계별 현황

가. 수입단계

- 국내 쇠고기 수입은 UR협상이전에는 국내 수급조절을 목적으로 추진되었으며, UR협상이후인 2001년에 쇠고기 수입이 자유화된 이후에도 수급용 및 SBS용 수입 쿼터량에 의해서 이루어져 왔음.
- [표5-1]에서 알 수 있듯이 이러한 과정으로 쇠고기 수입이 자유화 되면서, 민간업체도 자유롭게 수입이 이루어졌으며 미국산 쇠고기가 중단(2003.12월 28일)까지 수입물량뿐만 아니라 수입업체도 계속 증가했음.

[표5-1] 쇠고기 수입업체 현황

구 분	수입량(톤)			수입업체(개소)		
	냉 장	냉 동	계	냉 장	냉 동	계
안 심	145	103	248	14	8	22
등 심	386	4,042	4,428	21	48	69
채 끝	127	44	171	11	3	14
목 심	387	2,736	3,123	18	34	52
앞다리	282	846	1,128	18	25	43
우 둔	119	425	544	15	17	32
설 도	139	72	211	14	8	22
양 지	296	1,997	2,292	20	40	60
사 태	28	124	153	9	9	18
갈 비	626	8,058	8,684	20	75	95
기 타	2	831	832	2	8	10
계	19,278	2,537	21,815	162	275	437

※ 자료 : 국립수의과학검역원

※ 주 : ① '08년 9월 기준

② 수입업체 계는 합계를 의미하나, 냉장육과 냉동육을 동시에 수입하는 동일 업체가 존재할 수 있음. 수입업체수는 110개소.

- 국내 쇠고기 수입업체는 '03년 말 기준으로 400여 개소로 추정되고 있었으나, '04년 북미산 쇠고기 중단으로 일부 수입업체가 전업 또는 폐업한 것으로 판단되며, '08년 말 9월을 기준으로 통상 일정하게 수입하는 업체는 110개소로 추정되고 있음. 이들은 일부 대량소비처 등 소매처로 판매하는 경우도 있으나, 대부분 중간유통업체(일명, “나까마”)에 판매하고 있음.

나. 유통 및 소매단계

- 국내 쇠고기 수입판매업체로서 신고한 업체는 '04년 말 기준으로 1,752개소 나타났음, [표5-2]와 같이 이중 서울이 62.1%, 경기 14.2%, 부산 8.6%로서 전체 84.9%를 차지하고 있으며, 이들은 다시 대형마트, 정육점 및 대형소비처로 유통되고 있음.
- 한편, 수입 쇠고기는 대형마트 및 일부 정육점에서 판매되는 비율 보다는 식당 및 대량 급식처에 판매되는 비율이 더 많은 것으로 추정되고 있음.

[표5-2] 수입 쇠고기 유통업체(축산물수입판매업) 현황

(단위: 개소)

구 분	업 체 수	구 분	업 체 수
서울	1,088	경기	249
부산	247	강원	23
대구	38	충북	22
인천	48	충남	15
광주	12	전북	14
대전	17	전남	6
울산	8	경북	13
		경남	47
		제주	2
합 계 : 1,752			

※ 자료 : 농림부, 국립수의과학검역원, “축산물작업장 및 축산물가공품 생산 실적 현황 II“ 2005. 12월

※ 주 : 2004년 12월 31일 기준

2. 유통 통계조사 대상 및 방법

가. 조사 대상 및 범위

- 쇠고기의 수입은 민간업체를 중심으로 이루이고 있으나, 육류 무역은 해당국가간위생조건이 사전에 체결되어야 하며, 우리나라가 쇠고기를 수입할 수 있는 나라는 2008년말 현재 미국, 호주, 캐나다, 멕시코 4개국에 국한되어 있음.
- [표5-3]과 같이 국내 수입 쇠고기 유통통계 조사 대상은 수입업체 및 냉동 창고 그리고 소매처인 정육점, 대형마트에 해당되며, 이중 냉동 창고는 대부분업체가 냉동 창고에 수입육을 보관하기 때문에 재고량 조사를 통해서 거래동향을 파악할 수 있기 때문에 통계조사에 필수적임.

[표5-3] 수입 쇠고기 조사대상 및 범위

구 분	조 사 범 위	비 고
수입단계	○ 조사내용 : 국가별, 부위별 수입량과 가격	수의과학검역원 관세청
	○ 조사대상 : 수입업체, 냉동창고 ○ 조사범위 : 쇠고기를 오퍼하여 국내에 도착되어 중간 유통업체 및 대량 급식처에 판매까지 ○ 조사내용 : 오퍼가격, 도매가격	조사업정
소매단계	○ 조사대상 : 대형마트, 정육점 ○ 조사범위 : 소매처별로 주요 부위별 판매가격 및 판매 물량 ○ 조사내용 : 판매가격(원/100g)	
소비자단계	○ 조사대상 : 일반 소비자 ○ 조사범위 : 소비자의 가정 및 외식에서의 쇠고기 구매, 소비물량,	

- 수입 쇠고기 유통통계조사도 국내산과 마찬가지로 1단계에서는 가

격과 물량 등 실적 및 동향을 조사하는 데 역점을 두고, 2단계에서는 조사업체의 운영 실태와 소비대상 홍보 방안 등을 확대 조사할 필요가 있음.

나. 조사 방법

1) 수입단계

- 수입 쇠고기는 대부분 부분육으로 수입되고, 수입물량 및 수입가격은 수의과학검역원(검역기준) 및 관세청(통관기준)을 통해서 파악될 수 있기 때문에 오퍼가격 및 국내 재고량 그리고 수입업체의 도매가격이 조사 대상이 됨.
- 이에 대한 조사 대상처는 [표5-4]와 같이 수입업체 및 냉동 창고가 되며, 조사처는 전국 업체를 대상으로 선정하는 것을 원칙으로 하나, 대부분 서울 및 경기도에 80%가 집중되어 결과적으로 이지역에 집중될 수밖에 없을 것임.

[표5-4] 수입육 도매 및 소매 그리고 소비단계의 조사개소

(단위: 개소)

구 분		현업체수	조 사 수				
			'09	'10	'11	'12	'13
수 입 단 계	수입업체	400	20	25	30	30	40
	냉동창고	150	50	80	90	100	130
소 매 단 계	정 육 점	48,362	50	50	40	40	40
	대형마트	271	80	100	100	130	150
소비 실태(천명)		48,456	3.0	3.5	3.5	3.5	4.0

- ※ 주 : ① '09년도 조사 개수는 축산발전기금 제안서를 기준
 ② '09년을 시발로 5년차인 '13년 조사 개소를 현 업체의 최소한 5%이상을 기준하여 산정.
 ③ 소매단계 및 소비실태 조사는 국내산 쇠고기 유통실태 조사처와 동일.

- 조사대상 선정은 수입업체중 국가별로 수입비율에 의하여 선정하고, 냉동 창고는 수입육 보관 실적이 좋고 협조가 가능한 업체를 대상으로 선정하며, 수입업체의 경우 월별로 평균 오퍼가격(국가별, 부위별)과 판매가격을 산출하여 다음달 5일까지 제출토록 함. 또한 냉동 창고의 경우에도 매월 마지막 일(30일 또는 31일)을 기준으로 냉동 창고에 보관되어 있는 물량을 국가별, 부위별로 구분하여 산출하며, 조사부위는 수입국에 따라 부위명칭이 상이함을 고려하여 수입시 규정된 전부위를 구분하여 제출토록 해야 함.

2) 소매단계(정육점과 대형마트)

- 소매단계의 조사는, 국내산과 마찬가지로 정육점과 대형마트를 대상으로 하며, 매월 가격과 물량, 그리고 경영수지 등을 조사 목적으로 함. 특히 경영수지 및 쇠고기 유통관련 제반 사항에 대한 조사는 조사사업도 시행1차년도부터 실시함.
- 소매단계(정육점, 대형마트)의 조사를 위해서는 사전에 전문가와 협의하여 결정한 조사 항목을 지정 정육점과 대형마트에 전달하여 매월 5일 수집한 평균 가격을 대표치로 결정함. 특히 정육점의 경우 (사)축산기업조합중앙회의 협조를 통해서 회원사 위주로 선정하고, 대형마트의 경우에는 한국체인스토아협회의 협조를 통해서 회원사 위주로 선정하여 조사함. 더불어 조사시에는 사전에 주의 및 준수 사항 등을 순지하도록 교육을 실시할 필요성이 있음.

다. 조사 내용

1) 수입단계

- 수입단계는 오퍼가격, 수입물량 및 가격 그리고 재고물량으로 크게 구분될 수 있음. 이중 수입물량과 가격은 앞에서 언급했듯이 국립수의과학검역원 및 관세청을 통해서 파악할 수 있기 때문에 제외

함. 다만 국가별 또는 부위별 오퍼가격을 [표5-5]처럼 정부의 조사 부위에 맞추어 또는 일부 수정 보완하여 파악하며, 재고물량 또한 조사 부위도 마찬가지로 동일하게 정해야 함.

- 한편 [표5-6] 및 [표5-7]과 같이 수입업체 및 냉동 창고 조사는 정형한 된 내용을 동일한 일자에 발송토록 함.

[표5-5] 수입 쇠고기의 조사부위

구 분		기존 조사항목	수입육 유통업체 조사항목	
			항 목	비 고
갈비 등심 목심 사태 설도 안심 앞다리 양지 우둔 채끝		○	○	앞갈비, 일반갈비, 탕갈비, LA갈비
		○	○	어깨등심
		○	○	알목심
		○	-	
		○	○	
		○	-	
		○	○	일반 양지, 차돌양지, 양지머리
		○	○	우둔(상), 우둔(하)
		○	-	
기 타 (부산물)	전 체	○	-	
	토 시	-	○	
	살치살	-	○	
	설 도	-	○	설도(상). 설도(하)
	안창살	-	○	
	차돌백이	-	○	
	홍두깨	-	○	

- 수입산 쇠고기의 경우, 수입국가별로 부위명, 절단방법, 규격 등이 다르고 우리나라의 규격과도 상이함으로 우리나라와 단순비교하여 조사대상을 선정하는 것은 다소 무리함이 있으므로, 가능한 수입시의 명칭을 그대로 사용하되, 전부위명을 조사대상에 포함시킬 수 없으므로 통계적유의성을 고려하여 부위별 수입량의 순서, 가격별 수입량의 순서 그리고 선호도의 순위 등을 고려하여 조사대상을 선정할 예정임

[표5-6] 쇠고기 수입업체의 조사 설문지

수입 쇠고기 오퍼 및 도매가격										
1. 조사자 내역										
이 름					설문지번호	(미기재)				
연 락 처	(핸드폰)									
업 체	(상 호)				(전화번호)					
2. 쇠고기 부위별 수입량										
(단위: 톤)										
구 분	냉 장					냉 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										

※ 주 : 자료 작성일 매월 30일(31일) 기준

- 도소매의 설문지조사에서도 역시, 수입국가별로 부위명, 절단방법, 규격 등이 다르고 우리나라의 규격과도 상이함으로 우리나라와 단순비교하여 조사대상을 선정하는 것은 다소 무리함이 있으므로, 가능한 수입시의 명칭을 그대로 사용하되, 전부위명을 조사대상에 포함시킬 수 없으므로 통계적유의성을 고려하여 부위별 수입량의 순서, 가격별 수입량의 순서 그리고 선호도의 순위 등을 고려하여 조사대상을 선정할 예정임

[표5-7] 수입 쇠고기 냉동 창고 조사 설문지

냉동창고의 수입 쇠고기 재고량 현황										
1. 조사자 내역										
이 름					설문지번호	(미기재)				
연 락 처	(핸드폰)									
업 체	(상 호)				(전화번호)					
2. 쇠고기 부위별 재고량 현황										
(단위: 톤)										
구 분	냉 장					냉 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										
※ 주 : 자료 작성일 매월 30일(31일) 기준										

- 수입산 쇠고기의 재고량 조사의 경우에서도 마찬가지로 부위명, 절단방법, 규격 등이 다르고 우리나라의 규격과도 상이함으로 우리나라와 단순비교하여 조사대상을 선정하는 것은 다소 무리함이 있으므로, 가능한 수입시의 명칭을 그대로 사용하되, 전부위명을 조사대상에 포함시킬 수 없으므로 통계적유의성을 고려하여 부위별 수입량의 순서, 가격별 수입량의 순서 그리고 선호도의 순위 등을 고려하여 조사대상을 선정할 예정임

3. 수입 쇠고기 오퍼가격 및 도매가격

가) 오퍼가격

(단위: \$/kg)

구 분	냉 장					냉 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										

나) 국내 도매가격

(단위: 원/kg)

구 분	냉 장					냉 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										

2) 소매 및 소비단계

○ 수입육 쇠고기 소매단계 조사는 주로 가격조사를 위주로 하고, 통

계청, aT센터에 의해서 이루어지고 있음. 이중 통계청은 국내산 조사와 마찬가지로 전국 38개소의 21,000여 개소 중 소비자의 출입이 많고 계속적으로 조사가 가능한 점포를 선정하였고, 실제 거래되는 현금 판매가격을 기준하며, 품목은 등심(또는 목심)을 대상으로 500g 단위로 매월 3회 조사의 평균치를 기준으로 하고 있음.

- aT센터의 조사는 [표5-8]과 같이 냉동 및 냉장육 형태로 미국산과 호주산을 등심, 갈비, 불고기를 대상으로 8개 대도시에서 매일 조사하고 있음.
- 따라서 [표5-9]와 같이 수입육 쇠고기 조사확대를 위해서 응답 업체의 대상으로 매월 1회 물량과 가격(평균)을 조사하여 평균치를 수입육 대표 가격으로 결정하고 있음.

[표5-8] 수입산 쇠고기 조사 내용

조 사 기 관	조 사 부 위			단 위	시 기
	등 심	갈 비	불고기		
통계청	○ (등심 또는 목심)	-	-	500g	매월 3회
aT센터	○ (냉장, 냉동) (미국산, 호주산)	○ (냉장, 냉동) (미국산, 호주산)	○ (냉장, 냉동) (미국산, 호주산)	500g	매일 연중 (8개 도시)

- ※ 주 : ① 통계청 조사는 전국 38개소의 21,000여 개로서 소비자의 출입이 많고 계속적으로 조사가 가능한 점포를 선정하였고, 실제 거래되는 현금 판매가격을 기준하였음. (자료: 소비자 물가조사 가격월보)
- ② 농수산물유통공사 홈페이지 자료 참조 (kamis)

[표5-9] 소매단계(대형마트, 정육점)의 수입 쇠고기 조사 설문지

<u>소비처(정육점, 대형마트) 수입 쇠고기 판매현황</u>										
1. 조사자 내역										
이 름		설문지번호	(미기재)							
연 락 처	(핸드폰)									
업 체	(상 호)					(전화번호)				
2. 수입 쇠고기 판매량										
(단위: kg)										
구 분	내 장					내 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										
※ 주 : 매월 (1-31일) 판매량 합계										

3. 수입 쇠고기 판매가격

(단위: 원/ 100g)

구 분	냉 장					냉 동				
	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계	미국산	캐나다산	호주산	뉴질랜드산	계
안 심										
등 심										
채 끝										
토 시										
목 심										
앞다리										
우 둔										
설 도										
사 태										
갈 비										
양 지										
계										

※ 주 : 매월 마지막 날자(30일 또는 31일) 기준함.

- 수입산 쇠고기의 판매에 있어서도 부위명, 절단방법, 규격 등이 다르고 우리나라의 규격과도 상이함으로 우리나라와 단순비교하여 조사대상을 선정하는 것은 다소 무리함이 있으므로, 가능한 수입시의 명칭을 그대로 사용하되, 전부위명을 조사대상에 포함시킬 수 없으므로 통계적유의성을 고려하여 부위별 수입량의 순서, 가격별 수입량의 순서 그리고 선호도의 순위 등을 고려하여 조사대상을 선정할 예정임

3. 수입 쇠고기 유통조사 조직 체계

가. 수입 쇠고기 유통조사 조직체계와 개선점

- 국내산 쇠고기 유통조사 조직체계와 마찬가지로 수입육은 aT센터가 주로 조사하고 있으며, 전국의 지사를 통해서 PDA로 조사되어 aT센터 본사에 전송되고 집계된 후, 다시 농림수산정보센터에 전송되고, 이후 농림수산식품부 등 관련 기관에 전달하는 체계로 이루어지고 있음.
- 조사 부위별 구분이 우리나라 기준에 의해서 이루어지고 있어 정확하게 우리나라 쇠고기와 가격 비교가 어려운 점이 많으며, 정확한 등급표기가 부족한 실정임.
- 국가간 무역이 확대되면서 국내 수입육 또한 증가 추세이며, 더불어 국내 유통시장에서의 수입육이 차지하는 비중도 증가 추세임. 그러나 국내 쇠고기 수입육에 대한 유통 정보가 부족할 뿐만 아니라 해당 수업체 마저 자료의 공개를 기피하고 있는 것이 현실임. 따라서 해당 관련단체(협회)가 회원을 대상으로 홍보하고 이해를 구하여 조사에 참여토록 함으로서 정확한 조사가 이루어져야 함.
- 냉동 창고의 경우, 해당 민간업체가 수의사를 고용하여 관리토록 법제화되어 있기 때문에 이해관계로 인해 재고물량 보고를 기피하는 경우가 많아 국내 쇠고기 수급조사가 어려운 실정임. 따라서 현재 냉동 창고의 민간 수의사를 지자체 및 중앙 정부의 정식 공무원으로 대치하여 철저히 관리함으로서 위생조건 문제뿐만 아니라 재고관리가 체계적으로 이루어져야 할 것임.

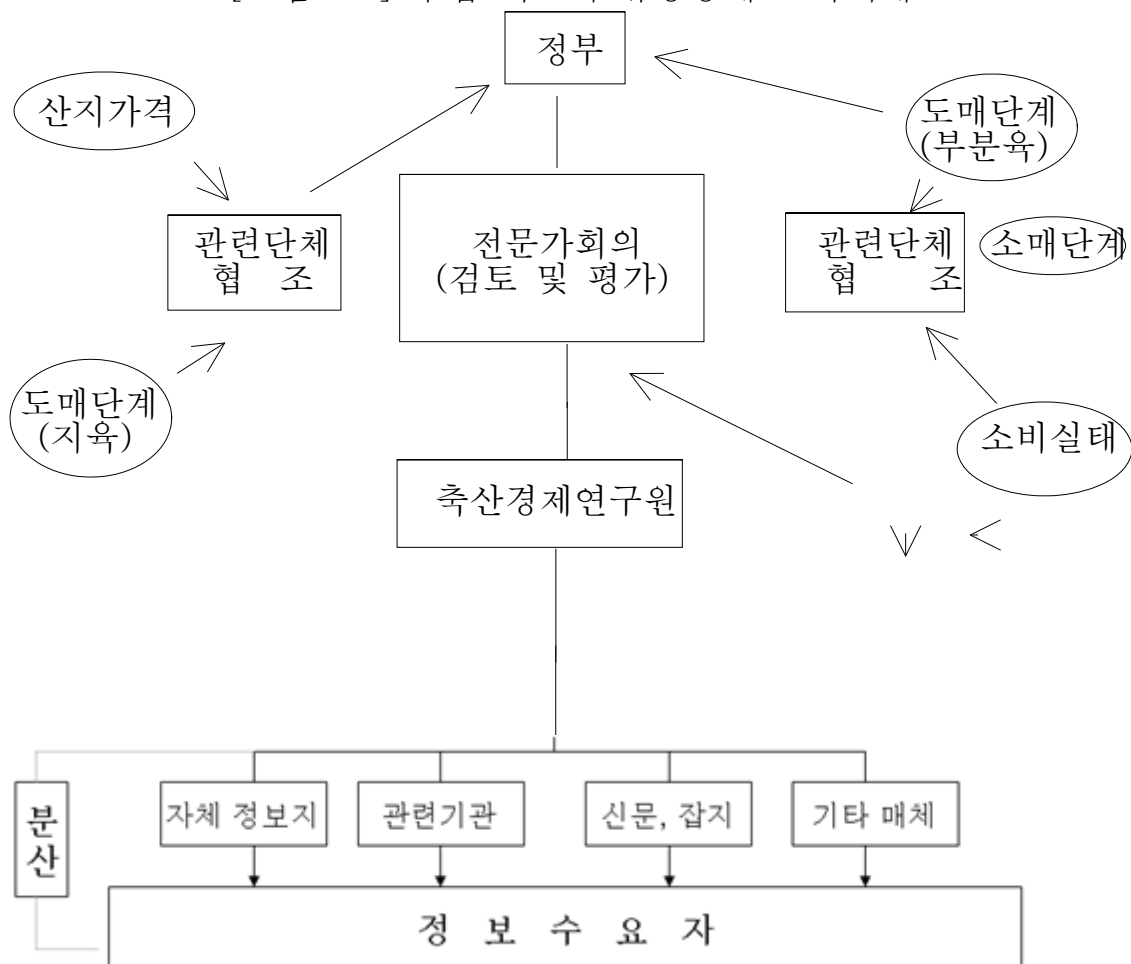
나. 수입 쇠고기 유통조사 체계도

- 국내 수입산 쇠고기 유통실태를 추가 조사하기 위해서 기존 aT센

터에서 실시하고 있는 범위를 확대하여 추진하여야 할 필요가 있음. 기존에 정부기관에 실시하고 있는 자료는 최대한 활용하고, 조사되지 않는 부분인 수입 오퍼 및 재고단계, 소매단계, 그리고 소비자 쇠고기 소비실태에 대해서는 관련단체(협회 등)의 협조 하에 조사 자료를 수집하여야 함.

- [그림5-1]과 같이 수집된 자료는 각 분야별로 전문가로 구성된 위원회(속칭“쇠고기 유통실태 전문가회의”)에서 내용을 검토한 후 최종적으로 관련 기관을 통해서 최종 유통 정보 수요자에게 정확하고 신속하게 전달하여야 함.

[그림5-1] 수입 쇠고기 유통통계 조사체계



다. 관련기관과의 협력 방법

- 수입 쇠고기 유통통계 조사를 위해서 협조하여야 할 관련기관으로서 (사)한국육류유통수출입협회, (사)한국물류창고업협회, (사)축산기업중앙회, (사)한국체인스토아협회 및 한국소비자 교육원등이 있음.
- 이중 국내산 쇠고기 유통통계 조사 시 협조가 필요한 단체(한국육류유통수출입협회, 축산기업중앙회, 한국체인스토아협회, 한국소비자교육원)는 앞에서 언급했듯이 관련 회원사에게 정확한 정보를 제공하는 사업과도 일맥상통하기 때문에 적극적으로 참여할 것으로 판단됨.
- (사)한국물류창고업협회의 경우에도 기존의 민간고용 수의사를 공공목적으로 정부 수의사로 전환하여, 더욱이 국내 쇠고기 수급안정과 발전을 위해서 협조가 가능할 것으로 판단됨.

[표5-10] 수입 쇠고기 유통통계 조사 관련기관(단체)

구 분		관련기관 및 단체	협조 유무
도매단계 (수입단계)	수입업체	한국육류유통수출입협회	회원사 또는 직접조사
	냉동창고	한국물류창고업협회	수입육 보관 창고
소매단계	정 육 점	축산기업조합중앙회	회원사
	대형마트	한국체인스토아협회	직접 현장조사
소 비 자		한국 소비자 교육원	회원(조사원)

4. 유통조사 관련 법규 및 예산 검토

가. 수입 쇠고기 유통실태 조사를 위한 개정 방안

1) 현행 수입 쇠고기 유통실태 조사 관련법

- 현행 국내 축산물가공처리법에는 수입육에 대한 판매거래 내역서를 작성하여 비치하도록 규정하고 있음. 더욱이 최근에는 음식점 원산지 표시제를 도입함으로써 둔갑 판매를 금지하고 있어 수입육 유통조사 측면에서 이를 적극적으로 활용할 경우에 수입육의 유통실태를 정확하게 파악할 수 있을 것임.

- 그러나 유통현장에서는 제대로 기록하지 않는 경우가 많고, 또 감독마저 잘 이루어지지 않고 있는 것이 현실임. 최근 수입육에 대한 안전성에 사회적 이슈로 대두되면서 [표5-11]과 같이 한우 생산이력제와 동일하게 유통경로 추적할 수 있는 수입육 유통추적시스템이 개발되고 있음.

2) 수입 쇠고기 유통조사를 위한 법규 개정 방안

- [표5-11]과 같이 수입 쇠고기에 대한 기록 내역서를 비치하지 않을 경우에 법적인 조치를 강화함으로써 재발을 방지하여야 하고, 더불어 조사내용을 세분하여 하여 쉽게 파악할 수 있으며, 또한 조사 자료를 유통실태 조사에 활용할 수 있는 방안이 요구되고 있음. 즉, 조사 자료에 대해 유통통계 기관이 자료를 요청하여 활용할 수 있는 법적이 조항이 제도화되어야 할 필요성이 있음.

[표5-11] 축산물 판매거래 내역서

[별지 제39호서식]

축산물수입판매거래내역서

축산물수입판매업소명()

제품명	판매일 (거래 연월일)	판매처		판매량	수입일	선하증권 번호	수출국	수출 (가공) 회사명
		판매처명	주소 또는 전화번호					

※ 적는 요령

- ① 제품명은 수입축산물의 신고필증에 기재된 내용을 기준으로 부위별(예 : 갈비, 목살, 제4위·목뼈 등)로 최대한 세부적으로 적는다.
- ② 판매일은 축산물수입판매업소에서 수입축산물을 판매처에 판매한 연월일을 적는다.
- ③ 판매처는 축산물수입판매업소가 수입축산물을 판매한 업체(업소)의 명칭과 그 업체(업소)의 주소 또는 전화번호를 적는다.
- ④ 판매량은 축산물수입판매업소가 수입축산물을 판매처에 판매한 물량을 박스와 kg단위로 적는다.

○ [별지 제39호서식]은 2008년 12월 22일부터 시행한다.

나. 수입 쇠고기 유통조사를 위한 소요 비용

○ 수입산 쇠고기의 수입단계, 도매단계 및 소매단계 조사에 소요되는 비용은 시행1년차인 2009년을 기준으로 [표5-12]와 같이 단계별로 확대시행 할 경우에 시행2차년도는 1205백만원이, 시행5차년도에는 205백만원으로 증가할 것으로 예상되고 있음.

○ 이러한 비용의 증가는 조사방법은 동일하나 조사대상 수가 점차 증가하고, 자료의 전송방법 등이 개선될 것으로 가정하여 산출한 것임.

[표5-12] 유통통계 조사 소요 비용

(단위: 천원)

구 분		1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
인건비	책임자	24,000	31,200	38,400	45,600	52,800
	보조원	18,000	23,400	28,800	34,200	39,600
	소 계	42,000	54,600	67,200	79,800	92,400
여 비	국내여비	3,932	5,112	6,291	7,471	8,650
조 사 사례비	수입단계	20,400	27,600	34,800	42,000	39,600
	소매단계	-	-	-	-	-
	소 비 자	-	-	-	-	-
	소 계	20,400	27,600	34,800	42,000	39,600
수용비	회의비	2,400	3,120	3,840	4,560	5,280
	전문회의비	6,000	7,800	9,600	11,400	13,200
	사무용품비	3,600	4,800	6,000	7,200	8,400
	통신비	3,600	4,800	6,000	7,200	8,400
	통신기계	-	10,000	15,000	20,000	25,000
	기 타	3,068	2,168	1,269	5,369	4,070
	소 계	18,668	32,688	41,709	55,729	64,350
계		85,000	120,000	150,000	185,000	205,000

※ 주 : ① 산출기준은 농림기술관리센터에 의함.

② 소매단계 및 소비자 조사는 국내산 쇠고기 유통통계조사시 병행 실시하여 중복됨으로 생략.

참 고 문 헌

1. 양돈수급안정위원회, (사)한국육류유통수출입협회, “2차 육가공산업 및 외식산업의 실태와 소비확대방안” 2008.4
2. 한국축산경제연구원, “쇠고기 소비처별 소비량 조사체계에 관한 조사연구” 2008.3
3. 농림부, 국립수의과학연구원, “축산물작업장 및 축산물가공품 생산 실적 현황 I, II ” 2005.12
4. 농협중앙회, “축산물가격 조사요령” 2007
5. 농림부 “축산물가공처리법” 2007
6. 통계청 홈페이지([www. kosis. kr](http://www.kosis.kr))
7. 축산물등급판정소 홈페이지([www. kormeat.co.kr](http://www.kormeat.co.kr))
8. 농림부, “2008년도 축산부문 예산, 기금운영계획” 2008
9. 농림수산물식품부, “한우 유통구조 개선방안(안)” 2008. 11.
10. 한국농촌경제연구원, “육류 소비자 권장가격 산정모형 개발연구” 2001.
11. 한국육류유통수출입협회, “가축유통실태조사 및 개선방안” 2006
12. 농림부, 국립수의과학검역원, “축산물가공처리법령 관련 고시집” 2006.
13. 농수산물유통공사, “주요농산물 유통실태” 2007.

(별첨 1) 쇠고기 분할 상태별 부위명칭

대분할	소분할 부위명칭
◦ 안 심	안심살
◦ 등 심	윗등심살, 꽃등심살, 아래등심살, 살치살
◦ 채 끝	채끝살
◦ 목 심	목심살
◦ 앞다리	꾸리살, 부채살, 앞다리살, 갈비덧살, 부채덧개살
◦ 우 둔	우둔살, 홍두깨살
◦ 설 도	보섭살, 설깃살, 설깃머리살, 도가니살, 삼각살
◦ 양 지	양지머리, 차돌박이, 업진살, 업진안살, 치마양지 치마살
◦ 사 태	앞사태, 뒷사태, 뭉치사태, 아롱사태, 상박살
◦ 갈 비	본갈비, 꽃갈비, 참갈비, 갈비살, 마구리, 토시살 안창살, 제비추리
10개 부위	39개 부위

※ 자료 : 농림부고시 제2007-82호/「축산물가공처리법 시행규칙」 제51조 제2항 관련 [별표 13] 제3호가 목에 따라 식육의 부위별 □ 등급별 및 종류별 구분방법(농림부고시 제2005-50호, 2005.7.1.) 개정

쇠고기의 부위별 분할정형기준

1. 대분할육 정형

부위명칭	분 할 정 형 기 준
안 심	허리뼈(요추골) 안쪽의 신장지방을 분리한 후 치골하부와 평행으로 안심머리 부분을 절단한 다음, 장골 및 허리뼈를 따라 장골허리근, 작은허리근(소요근) 및 큰허리근(대요근)을 절개하고 지방덩어리를 제거 정형한다.
등 심	도체의 마지막 등뼈(흉추)와 제1허리뼈(요추)사이를 직선으로 절단하고, 배최장근의 바깥쪽 선단 5cm이내에서 2분체 분할정중선과 평행으로 절개하여 갈비 부위와 분리한 후, 등뼈와 목뼈(경추)를 발골하고 제7목뼈와 제1등뼈사이에서 2분체 분할정중선과 수직으로 절단하여 생산한다. 어깨뼈(견갑골) 바깥쪽의 넓은등근(광배근)은 앞다리부위에 포함시켜 제외시키고, 과다한 지방덩어리를 제거 정형하며 윗등심살, 꽃등심살, 아래등심살, 살치살이 포함된다.
채 끝	마지막 등뼈(흉추)와 제1허리뼈(요추)사이에서 제13갈비뼈(늑골)를 따라 절단하고 마지막 허리뼈와 엉덩이뼈(천추골)사이를 절개한 후 장골상단을 배바깥경사근(외복사근)이 포함되도록 절단하며, 제13갈비뼈 끝부분에서 복부 절개선과 평행으로 절단하고, 배최장근의 바깥쪽 선단 5cm이내에서 2분체 분할정중선과 평행으로 치마양지 부위를 절단□분리해내며, 과다한 지방을 제거 정형한다.
목 심	제1~제7목뼈(경추)부위의 근육들로서 앞다리와 양지부위를 제외하고, 제7목뼈와 제1등뼈(흉추)사이를 절단하여 등심부위와 분리한 후 정형한다.
앞다리	상완골을 둘러싸고 있는 상완두갈래근(상완이두근), 어깨 끝의 넓은등근(광배근)을 포함하고 있는 것으로 몸체와 상완골사이의 근막을 따라서 등뼈(흉추) 방향으로 어깨뼈(견갑골) 끝의 연골부위 끝까지 올라가서 넓은등근(광배근) 위쪽의 두터운 부위의 1/3지점에서 등뼈와 직선되게 절단하고, 발골하여 사태부위를 분리해내어 생산하며 과다한 지방을 제거 정형하고, 꾸리살, 부채살, 앞다리살, 갈비덧살, 부채덧개살이 포함된다.

부위명칭	분 할 정 형 기 준
우 둔	뒷다리에서 넓적다리뼈(대퇴골) 안쪽을 이루는 내향근(내전근), 반막모양근(반막양근), 치골경골근(박근), 반힘줄모양근(반건양근)으로 된 부위로서 하퇴골주위의 사태부위를 제외하여 생산하며 우둔살, 홍두깨살이 포함된다.
설 도	뒷다리의 엉치뼈(관골), 넓적다리뼈(대퇴골)에서 우둔부위를 제외한 부위이며 중간둔부근(중둔근), 표층둔부근(천둔근), 대퇴두갈래근(대퇴이두근), 대퇴네갈래근(대퇴사두근) 등으로 이루어진 부위로서 인대와 피하지방 및 근간지방덩어리를 제거 정형하며 보섭살, 설깃살, 설깃머리살, 도가니살, 삼각살이 포함된다.
양 지	뒷다리 하퇴부의 뒷무릎(후슬)부위에 있는 겹부의 지방덩어리에서 몸통피부근(동피근)과 배곧은근(복직근)의 얇은 막을 따라 뒷다리 대퇴근막긴장근(대퇴근막장근)과 분리하고, 복부의 배바깥경사근(외복사근)과 배가로근(복횡근)을 후4분체에서 분리하여 치마양지부위를 분리한다. 전4분체에서 늑연골, 칼돌기연골(검상연골), 가슴뼈(흉골)를 따라 깊은흉근(심흉근), 얇은흉근(천흉근)을 절개하여 갈비부위와 분리하고, 바깥쪽 경정맥을 따라 쇠골머리근(쇄골두근), 흉골유돌근을 포함하도록 절단하여 목심부위와 분리시켜 지방덩어리를 제거 정형하여 생산하며 양지머리, 차돌박이, 업진살, 업진안살과 채끝부위에 연접되어 분리된 복부의 치마양지, 치마살, 앞치마살이 포함된다.
사 태	앞다리의 전완골과 상완골 일부, 뒷다리의 하퇴골을 둘러싸고 있는 작은 근육들로서 앞다리와 우둔부위 하단에서 분리하여 인대 및 지방을 제거하여 정형하며 앞사태, 뒷사태, 뭉치사태, 아롱사태, 상박살이 포함된다.
갈 비	앞다리 부분을 분리한 다음 갈비뼈(늑골)주위와 근육에서 등심과 양지부위의 근육을 절단 분리한 후, 등뼈(흉추)에서 갈비뼈를 분리시킨 것으로서 갈비뼈를 포함시키고, 과다한 지방을 제거 정형하며 본갈비, 꽃갈비, 참갈비, 갈비살, 마구리를 포함한다. 대분할 구분의 특성상 토시살, 안창살, 제비추리도 동 부위에 포함하여 분류한다.

2. 소분할육 정형

대분할 부위명칭	소분할 부위명칭	분 할 정 형 기 준
안 심	안심살	큰허리근(대요근), 작은허리근(소요근), 장골근으로 구성되며 허리뼈(요추)와의 결합조직 및 표면지방을 제거하여 정형한 것
등 심	윗등심살	대분할된 등심부위에서 제5등뼈(흉추)와 제6등뼈사이를 2분체 분할정중선과 수직으로 절단하여 제1등뼈에서 제5등뼈까지의 부위를 정형한 것
	꽃등심살	대분할된 등심부위에서 제5~제6등뼈(흉추)사이와 제9~제10등뼈사이를 2분체 분할정중선과 수직으로 절단하여 제6등뼈에서 제9등뼈까지의 부위를 정형한 것
	아래등심살	대분할된 등심부위에서 제9등뼈(흉추)와 제10등뼈사이를 2분체 분할정중선과 수직으로 절단하여 제10등뼈에서 제13등뼈까지의 부위를 정형한 것
	살치살	윗등심살의 앞다리부위를 분리한 쪽에 붙어있는 배쪽툽니근(복거근)으로 윗등심살부위에서 배최장근과의 근막을 따라 분리하여 정형한 것
채 끝	채끝살	허리최장근(요최장근), 장골늑골근(장늑근), 못갈래근(다열근)으로 구성되며 대분할 채끝부위와 같은 요령으로 등심에서 분리하여 표면지방을 5mm이하로 정형한 것
목 심	목심살	머리 및 환추최장근, 반가시근(반극근), 널판근(판상근), 목마름모근(경능형근), 목가시근(경극근), 긴머리근(두장근), 상완머리근(상완두근) 및 긴목근(경장근)으로 구성되어 있는 제1~제7목뼈(경추)부위의 근육들로서 양지, 앞다리부위를 분리한 후 제7목뼈와 제1등뼈(흉추)사이에서 직각으로 절단하여 등심부위와 분리하고 지방을 정형한 것
앞다리	꾸리살	어깨뼈(견갑골) 바깥쪽 견갑가시돌기 상단부에 있는 가시위근(극상근)으로 견갑가시돌기를 경계로 하여 부채살에서 근막을 따라 절단하여 정형한 것

대분할 부위명칭	소분할 부위명칭	분 할 정 형 기 준
앞다리	부채살	어깨뼈(견갑골) 바깥쪽 견갑가시돌기 하단부에 있는 가시아래근(극하근)으로 앞다리살, 꾸리살부위와 근막을 따라 분리 정형한 것
	앞다리살	어깨뼈(견갑골) 안쪽부분과 상완골을 감싸고 있는 근육들로 앞다리부위에서 꾸리살, 부채살, 부채덧개살, 갈비덧살부위를 제외한 부분을 분리 정형한 것
	갈비덧살	앞다리 대분할시 앞다리에 포함되어 분리된 넓은등근(활배근)으로 앞다리살부위와 분리한 후 정형한 것
	부채덧개살	어깨뼈(견갑골) 안쪽에 있는 견갑오목근(견갑하근)으로 대분할 앞다리부위에서 분리 정형한 것
우 둔	우둔살	뒷다리 엉덩이 안쪽의 내향근(내전근), 반막모양근(반막양근)으로 우둔 안쪽부위 근막을 따라 반힘줄모양근(반건양근)과 분리한 후 정형한 것
	홍두깨살	뒷다리 안쪽의 홍두깨모양의 단일근육으로 반힘줄모양근(반건양근)이며, 우둔 안쪽부위 근막을 따라 우둔살과 분리한 후 정형한 것
설 도	보섭살	뒷다리의 엉덩이를 이루는 부위로 엉치뼈(관골)를 감싸고 있는 중간둔부근(중둔근), 표층둔부근(천둔근), 깊은둔부근(심둔근) 등으로 이루어져 있으며, 엉치뼈, 넓적다리뼈(대퇴골)를 제거한 뒤 대퇴관절(고관절)에서 엉치뼈의 장골과 좌골면을 기준으로 도가니살과 설깃살을 분리한 후 정형한 것
	설깃살	뒷다리의 바깥쪽 넓적다리를 이루는 부위로 대퇴두갈래근(대퇴이두근)으로 이루어져 있으며, 대퇴골부위에서 보섭살, 삼각살 및 도가니살을 분리한 후 정형한 것
	설깃머리살	대퇴두갈래근(대퇴이두근)의 상단부(삼각형태)를 설깃살에서 분리 정형한 것

대분할 부위명칭	소분할 부위명칭	분 할 정 형 기 준
설 도	도가니살	뒷다리 무릎뼈(슬개골)에서 시작하여 넓적다리뼈(대퇴골)를 감싸고 있는 근육부위로 대퇴내갈래근(대퇴사두근)으로 이루어져 있으며, 뒷다리 설도부위에서 보섭살, 삼각살, 설깃살과 설깃머리살부위를 분리한 후 정형한 것
	삼각살	뒷다리의 바깥쪽 엉덩이부위로 대퇴근막긴장근(대퇴근막장근)으로 이루어져 있으며, 보섭살과 도가니살에서 분리한 후 정형한 것
양 지	양지머리	제1목뼈(경추)에서 제7갈비뼈(늑골)사이의 양지부위 근육들로 차돌박이 주변근육을 포함하며, 목심과 갈비부위에서 분리한 후 정형한 것
	차돌박이	제1갈비뼈(늑골)에서 제7갈비뼈 하단부의 희고 단단한 지방을 포함한 근육부위로 폭을 15cm정도로 하여 양지머리에서 분리한 후 정형한 것
	엽진살	제7갈비뼈(늑골)에서 제13갈비뼈 하단부까지의 연골부위를 덮고 있는 근육들에서 차돌박이부위를 제외하고 갈비와 분리하여 정형한 것
	엽진안살	제7~제12갈비뼈(늑골) 복강안쪽에 위치하는 배가로근(복횡근)만으로 이루어진 부위로 가늘고 길며 얇은 판 형태를 이루고 있으며 엽진살부위에서 분리 정형한 것
	치마양지	제1허리뼈(요추)에서 뒷다리 관골 절단면까지 복부근육들로 배속경사근(내복사근), 배곧은근(복직근), 배바깥경사근(외복사근)과 몸통피부근(동피근)이 주를 이루며, 채끝부위 배최장근 복강쪽 5cm지점에서 2분체 분할정중선과 수평으로 절단하여 정형한 것
	치마살	치마양지부위에서 배속경사근(내복사근)만을 분리하여 정형한 것
	앞치마살	제3~제6허리뼈(요추)까지의 복부절개선 방향에 위치하는 배곧은근(복직근)을 분리 정형한 것으로 타원형의 판 형태를 이루고 있으며 치마양지에서 분리한 것
사 태	앞사태	앞다리의 전완골과 상완골 일부를 감싸고 있는 여러 근육들로 근막을 따라 앞다리에서 분리 정형한 것

대분할 부위명칭	소분할 부위명칭	분 할 정 형 기 준
사 태	뒷사태	뒷다리의 하퇴골을 싸고 있는 여러 근육들로 근막을 따라 우둔에서 분리 정형한 것
	몽치사태	넓적다리뼈(대퇴골) 하단부의 무릎관절(슬관절)을 감싸고 있는 장딴지근(비복근)으로 된 부위로서 뒷사태와 분리 정형한 것
	아롱사태	몽치사태 안쪽에 있는 단일근육이며 얇은뒷발가락굽힘근(천지굴근)으로서 아킬레스건에 이어진 근육을 따라 몽치사태 하단부에서 상단부까지 절개 후 분리 정형한 것
	상박살	앞다리 상완골을 감싸고 있는 상완근을 앞사태에서 분리 정형한 것
갈 비	본갈비	대분할된 갈비부위에서 제5~제6갈비뼈(늑골)사이를 절단하여 제1갈비뼈에서 제5갈비뼈까지의 부위를 정형한 것
	꽃갈비	대분할된 갈비부위에서 제5~제6갈비뼈(늑골)사이와 제8~제9갈비뼈사이를 절단하여 제6갈비뼈에서 제8갈비뼈까지의 부위를 정형한 것
	참갈비	대분할된 갈비부위에서 제8~제9갈비뼈(늑골)사이를 절단하여 제9갈비뼈에서 제13갈비뼈까지의 부위를 정형한 것
	갈비살	갈비부위에서 뼈를 제거하여 살코기부위만을 정형한 것 (본갈비살, 꽃갈비살, 참갈비살로 표시할 수 있다)
	마구리	대분할된 갈비부위에서 등심부위가 제거된 늑골두 부분과 양지가 분리된 가슴뼈(흉골)와 늑연골 부분으로서 늑골사이근(늑간근)이 붙어있는 부분을 따라 타원형으로 절단하여 분리한 것
	토시살	제9등뼈(흉추)와 제1허리뼈(요추)에 부착되어 횡격막(안창살)사이의 복강에 노출되어있는 근육으로 안창살과 등뼈에서 분리 정형한 것
	안창살	갈비안쪽의 가슴뼈(흉골) 끝에서 허리뼈(요추)까지 갈비를 가로질러있는 얇고 평평하게 복강 내에 노출되어 분포하는 횡격막근으로 갈비뼈(늑골)에서 분리하여 정형한 것
	제비추리	제1등뼈(흉추)에서 제6등뼈와 갈비뼈(늑골) 접합부위를 따라 분포하는 띠 모양의 긴목근(경장근)으로 목심 및 등심이 분리되는 지점에서 직선으로 절단하여 정형한 것

<일본 식육소비종합센터의 웹사이트 앙케이트 질문 조사표>

문1. 식육 구입시, 이용하는 점 중에서 빈도가 가장 높은 점을 기입해 주세요.

- 1). 백화점
 - 2). 대형할인매장
 - 3). 식품전용슈퍼마켓
 - 4). 생협 또는 농협계열마트
 - 5). 식품전문할인점
 - 6). 식육전문점
 - 7). 기타(택배등)
- 1위 : 2위

문2. 식육 구입시, 이용하는 점포에 대한 이유를 알려주세요.

- 1). 가격이 싸다.
- 2). 구색이 좋다.
- 3). 원하는 양이 있다.
- 4). 가볍게 살 수 있다.
- 5). 상품선택 폭이 넓다.
- 6). 안정성이 있다.
- 7). 서비스가 좋다.
- 8). 원스톱 구입가 가능하다.
- 9). 매장이 가깝다.
- 10). 품질이 좋다.
- 11). 기타

1위점: 2위점:

문3. 식육 구입시, 선택기준을 2개 골라주세요

- 1). 신선도

- 2). 저렴한 가격
- 3). 품질
- 4). 브랜드
- 5). 판매장의 위생상태
- 6). 안정성, 안심감
- 7). 국산, 수입산
- 8). 기타

문4. 식육 구입시, 육질에 대하여 유의점을 알려주세요.

- 1). 지방 침착도가 많음
- 2). 지방 침착도가 적음
- 3). 근섬유 상태
- 4). 색과 광택
- 5). 지방이 많음
- 6). 지방이 적음
- 7). 육즙의 유무
- 8). 기타

문5. 식육 구입시, 어떤 이미지 정보를 갖고 있습니까?

- 1). 단백질이 풍부
- 2). 철분이 풍부
- 3). 근육과 뼈에 도움
- 4). 스테미너
- 5). 지방이 많고 맛있음
- 6). 지방이 많아 찢어기 쉬움
- 7). 지방이 적음
- 8). 건강에 나쁨
- 9). 안전성에 문제가 있음
- 10). 가격이 높음

- 11). 요리하기 쉬움
- 12). 요리하기 어려움
- 13). 맛있음

문6. 최근 식육 구입시, 어떤 기분입니까?(국산브랜드쇠고기)

- 1). 싸졌다.
- 2). 변화가 없다.
- 3). 비싸졌다.
- 4). 모르겠다.

문7. 식육 구입시, 구입량은 증가했습니까?(국산브랜드쇠고기)

- 1). 증가했다.
- 2). 변화가 없다.
- 3). 줄었다.
- 4). 모르겠다.

문8. 국산쇠고기에 대하여 다음 질문에 대하여 100g단위로 가격을 기입해 주세요.

- 1). 무척 저렴하여 품질에 의문점이 생가는 가격
- 2). 품질에 불안감은 없지만, 싸다고 느끼는 가격
- 3). 품질적으로 구입가능하나, 비싸다고 느끼는 가격
- 4). 아무리 품질이 우수해도 비싸서 살 수 없는 가격
- 5). 적당하다고 생각하는 가격

문9. 수입산쇠고기에 대하여 다음 질문에 대하여 100g단위로 가격을 기입해 주세요.

- 1). 무척 저렴하여 품질에 의문점이 생가는 가격
- 2). 품질에 불안감은 없지만, 싸다고 느끼는 가격
- 3). 품질적으로 구입가능하나, 비싸다고 느끼는 가격

- 4). 아무리 품질이 우수해도 비싸서 살 수 없는 가격
- 5). 적당하다고 생각하는 가격

문10. 최근 1개월간 수입산우육을 어느정도 구입하였습니까?

- 1). 100% 모두 수입산
- 2). 90%이상
- 3). 40 ~ 89%
- 4). 20 ~ 39%
- 5). 20%이하
- 6). 0%(수입산은 구입하지 않음)

문 11. 식육 구입시, 유통기한을 확인합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀
- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문12. 식육 구입시, 부위별 표시를 확인합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀
- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문13. 식육 구입시, 용도표시를 확인합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀

- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문14. 식육 구입시, 국내산과 수입산 구분 표시를 확인합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀
- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문15. 식육 구입시, 국내산 브랜드육을 구분합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀
- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문16. 식육 구입시, 수입산의 원산지 표시를 확인합니까?

- 1). 반드시 확인함
- 2). 때때로 확인함
- 3). 별로 신경 안씀
- 4). 전혀 안봄
- 5). 모름

문17. 매스컴에서 식품의 안정성에 대하여 보도하는 경우, W관심
있는 항목은 어떤 것입니까?

- 1). 식품첨가물
- 2). 잔류농약
- 3). 다이옥신 등 환경호르몬

- 4). 살모넬라세균
- 5). 잔류항생물질
- 6). 유전자조합
- 7). BSE
- 8). 알레르기물질
- 9). 성장호르몬 등 호르몬제
- 10). 기타

문18. 식육 구입시, 가장 알고 싶은 정보는 무엇입니까?

- 1). 안정성 대하여
- 2). 건강과 관계있는 것에 대하여
- 3). 가격
- 4). 표시
- 5). 수입산
- 6). 산지
- 7). 조리방법
- 8). 기타

문19. 미국산 수입육에 대하여 어떻게 생각합니까?

- 1). 반드시 구입
- 2). 저렴하면 구입
- 3). 절대 구입하지 않음
- 4). 모름

문20. 호주산 수입육에 대하여 어떻게 생각합니까?

- 1). 반드시 구입
- 2). 저렴하면 구입
- 3). 절대 구입하지 않음
- 4). 모름

문21. 뉴질랜드산 수입대하여 어떻게 생각합니까?

- 1). 반드시 구입
- 2). 저렴하면 구입
- 3). 절대 구입하지 않음
- 4). 모름

<우육의 가격 감성도 측정>

1. 방법 : 가격 감성도 측정이라는 것은 PSM(Price Senseitivity Meter[Measurement])라고 하며 기존의 자료가 없는 경우 소비자의 수용가격범위 또는 소비자의 최적가격을 알기 위한 수법임. 예를 들어 쇠고기처럼 가격이 매일 변동하는 상품의 소비자의 수용가격범위를 알기 위하여 이용됨.

2. 예를 들어 소비자의 가격감응도를 측정하기 위하여 다음과 같이 4종류의 식육에 대하여 4개의 질문을 실시했음.

(질문1) 가격이 무척 저렴하고 품질에 불안감을 느끼기 시작하는 100g당 가격

(질문2) 품질에는 불안감이 없으나, 저렴하다고 느끼는 100g당 가격

(질문3) 품질적으로 구입이 가능하나 비싸다고 느끼는 100g당 가격

(질문4) 아무리 품질이 우수해도 비싸서 구입 못하겠다고 느끼는 100g당 가격

또한 아래와 같이 보다 일반적인 질문을 더함

(질문5) 적당하다고 느끼는 100g당 가격

이러한 질문에 대하여 어느 정도의 가격에서 몇%의 응답자를 누적의 그래프로 설명이 가능함. PMC(Point of Marginal Cheapness)는 ‘가격이 저렴하나 품질이 불안’하다고 느끼는 소비

자와 ‘가격이 비싸다고 느끼기 시작하다’고 느끼는 소비자의 수가
같게되는 점으로 가격저렴의 한계점이 됨. 반면, PME(Point of
Marginal Expensiveness)는 ‘비싸서 구입하지 않음’이라고 느끼는
소비자와 ‘가격이 저렴하다고 느끼기 시작함’이라고 느끼기 시작
하는 소비자의 수가 같게 되는 점으로 고가의 한계점이 됨.