

한우고기 소비·유통 모니터링

연구기관

GS&J 인스티튜트

www.gsnj.re.kr

테일러넬슨소프레스 코리아

www.tnsglobal.com

김	명	환	GS & J	농	정	전	략	연	구	원	장		
권	태	진	GS & J	북	한	·	동	북	아	연	구	원	장
김	하	은	GS & J	연					구		원		
우	가	영	GS & J	연					구		원		

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 한우자조금관리위원회 연구과제인 ‘한우고기 소비·유통 모니터링’의 최종보고서로 제출합니다.

2016년 5월

연구책임자: GS&J 인스티튜트 농정전략연구원장 김명환

본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며, 한우자조금관리위원회의 공식입장과는 다를 수 있음.

차 례

제1장 서론

1. 연구 필요성과 목적	1
2. 연구 내용 및 방법	3
3. 한우고기 소비·유통 모니터링 선행연구 검토	7
4. 한우산업 동향 및 전망	13

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법	25
2. 소비자 조사 개요	27
3. 유통업체 조사 개요	28

제3장 중도매인 조사 결과

1. 일반 현황	33
2. 육류 구입 행태	34
3. 육류 판매 행태	44
4. 육류 소비 전망	60
5. 한우고기 경락가격 전망	65

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	65
7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견	67
8. 시사점	71

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황	75
2. 육류 구입 행태	76
3. 육류 판매 행태	82
4. 육류 재고 동향	96
5. 육류 소비 전망	97
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	101
7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견	102
8. 시사점	105

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황	111
2. 육류 구입 행태	114
3. 육류 판매 행태	125
4. 육류 소비 전망	139
5. 우리한우판매점과 일반식육판매점 간의 구매 및 판매 특징 비교	145
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	151
7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견	154
8. 시사점	158

제6장 일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황	163
2. 육류 구입 행태	166
3. 육류 판매 행태	179
4. 육류 소비 전망	197
5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교	204
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	207
7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견	208
8. 시사점	212

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비	217
2. 외식 소비	258
3. 시사점	269
4. 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식	294

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 유통업체 취급실적 및 전망지수 비교	301
2. 중도매인 조사 결과 비교	327
3. 식육포장처리업 조사 결과 비교	335
4. 식육판매업 조사 결과 비교	342

5. 일반음식점 조사 결과 비교	350
6. 소비자 구매량지수, 만족도지수 비교	354

제9장 요약

1. 2015~2016년 한우 시장의 여건	375
2. 유통업체 주요 조사 결과	377
3. 소비자 조사 결과	393
4. 5년간 모니터링 주요 통계치 지수화	410

부 록

유통업체 및 소비자 조사표	425
----------------------	-----

참고 문헌

참고 문헌	497
-------------	-----

표 차례

제1장 서론

표 1-1. 모니터링 표본수 변화	12
표 1-2. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이	16

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포	27
표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포	28
표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포	28
표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포	29
표 2-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포	30
표 2-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포	31

제3장 중도매인 조사 결과

표 3-1. 표본 중도매인의 경력 및 연령	33
표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액	34
표 3-3. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 및 취급액	35
표 3-4. 중도매인의 2014~2015년 한우고기 취급량 변화	36
표 3-5. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 및 취급액	37
표 3-6. 중도매인의 2014~2015년 육우 취급량 변화	37

표 3-7. 중도매인의 돼지고기 취급두수 및 취급액	38
표 3-8. 중도매인의 2014~2015년 돼지고기 취급량 변화	38
표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급	39
표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유	40
표 3-11. 중도매인의 2016년 한우 취급두수 예상	41
표 3-12. 중도매인의 2016년 한우고기 취급두수 증감 예상 이유	42
표 3-13. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 예상	43
표 3-14. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 감소 예상 이유	43
표 3-15. 중도매인의 2016년 돼지 취급두수 예상	44
표 3-16. 중도매인의 2016년 돼지 취급두수 증감 예상 이유	44
표 3-17. 중도매인의 2015년 육류 판매처별 비율	45
표 3-18. 중도매인의 2016년 육류별 판매량 전망	46
표 3-19. 중도매인의 2016년 육류별 판매량 평균 감소율 전망	46
표 3-20. 중도매인의 2016년 한우고기 판매량 감소 예상 이유	47
표 3-21. 중도매인의 2016년 육우고기 판매량 감소 예상 이유	47
표 3-22. 중도매인의 2016년 돼지고기 판매량 감소 예상 이유	48
표 3-23. 중도매인의 2016년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위	49
표 3-24. 중도매인의 2016년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유	52
표 3-25. 중도매인의 2016년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유	54
표 3-26. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 전망	55
표 3-27. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유	56
표 3-28. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유	57
표 3-29. 중도매인의 2016년 한우 부산물의 판매 전망	58
표 3-30. 중도매인의 2016년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유	59
표 3-31. 중도매인의 2016년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유	60
표 3-32. 중도매인의 2016년 소비 증가 및 감소 예상 육류	61
표 3-33. 중도매인의 2016년 육류별 소비 증가 예상 이유	63
표 3-34. 중도매인의 2016년 육류별 소비 감소 예상 이유	64
표 3-35. 중도매인의 한우고기 판매증진을 위한 마케팅 프로그램 의견	68

표 3-36. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	69
표 3-37. 중도매인의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견	70

제4장 식육포장처리업 조사 결과

표 4-1. 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령	75
표 4-2. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액	76
표 4-3. 식육포장처리업체의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액	77
표 4-4. 식육포장처리업체의 2014~2015년 구입량 증감	78
표 4-5. 식육포장처리업체의 2015년 육류 주 구입처	79
표 4-6. 식육포장처리업체의 2015~2016년 육류별 구입량 전망	80
표 4-7. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유	81
표 4-8. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향	82
표 4-9. 식육포장처리업체의 2015년 육류 판매량과 판매액	83
표 4-10. 식육포장처리업체의 2014~2015년 판매량 증감	84
표 4-11. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2015년 말 육류별 재고량 증감	84
표 4-12. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주요 판매처	85
표 4-13. 식육포장처리업체의 2015~2016년 예상 판매량	86
표 4-14. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증감 예상	87
표 4-15. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유	89
표 4-16. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유	90
표 4-17. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급	91
표 4-18. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물의 판매 예상	91
표 4-19. 식육포장처리업체의 2016년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유	92
표 4-20. 식육포장처리업체의 2016년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유	93
표 4-21. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 예상	93
표 4-22. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유	94
표 4-23. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유	95
표 4-24. 식육포장처리업체의 2014~2015년 재고량 증감	96

표 4-25. 식육포장처리업체의 2016년 육류 소비 전망	97
표 4-26. 식육포장처리업체의 2016년 육류별 소비 증가 예상 이유	99
표 4-27. 식육포장처리업체의 2016년 육류별 소비 감소 예상 이유	100
표 4-28. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 의견	101
표 4-29. 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	102
표 4-30. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	103
표 4-31. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	104
표 4-32. 식육포장처리업체의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견	105

제5장 식육판매업 조사 결과

표 5-1. 표본 식육판매업체의 응답자의 경력 및 연령	111
표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월평균 매출액	112
표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태	113
표 5-4. 식육판매업체의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액	114
표 5-5. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 구입량 증감	115
표 5-6. 식육판매업체의 2015년 한우고기 구입처	116
표 5-7. 식육판매업체의 2015년 육류별 구입처 비중	117
표 5-8. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 육류별 구입량 전망	118
표 5-9. 식육판매업체의 2016년 한우고기 구입량 증감 전망 이유	119
표 5-10. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유	120
표 5-11. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유	121
표 5-12. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유	122
표 5-13. 식육판매업체의 2016년 닭고기 구입량 증감 전망 이유	122
표 5-14. 식육판매업체의 2016년 오리고기 구입량 증감 전망 이유	123
표 5-15. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류	124
표 5-16. 식육판매업체의 2015년 육류 판매량 및 판매액	125
표 5-17. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 판매량 증감	126
표 5-18. 식육판매업체의 2015년 육류별 판매처	127

표 5-19. 식육판매업체의 2016년 육류별 판매량 전망	128
표 5-20. 식육판매업체의 2016년 한우고기 판매 증감 전망 이유	129
표 5-21. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유	130
표 5-22. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유	131
표 5-23. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 판매 증감 전망 이유	132
표 5-24. 식육판매업체의 2016년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위	133
표 5-25. 식육판매업체의 한우 부산물 취급	134
표 5-26. 식육판매업체의 2016년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상	134
표 5-27. 식육판매업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 증감 예상	135
표 5-28. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유	136
표 5-29. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유	136
표 5-30. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유	137
표 5-31. 식육판매업체의 2016년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유	138
표 5-32. 식육판매업체의 2016년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유	138
표 5-33. 식육판매업체의 2016년 육류 소비 증감 예상	139
표 5-34. 식육판매업체의 2016년 한우고기 소비 증감 예상 이유	140
표 5-35. 식육판매업체의 2016년 육우고기 소비 증감 예상 이유	141
표 5-36. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	142
표 5-37. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	143
표 5-38. 식육판매업체의 2016년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유	143
표 5-39. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 소비 증감 예상 이유	144
표 5-40. 식육판매업체의 2016년 닭고기 소비 증감 예상 이유	144
표 5-41. 식육판매업체의 2016년 오리고기 소비 증감 예상 이유	145
표 5-42. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액	146
표 5-43. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 전년 대비 2015년 구입량 증감	147
표 5-44. 우리한우판매점의 2016년 육류별 구입량 전망	148
표 5-45. 일반식육판매점의 2016년 육류별 구입량 전망	149
표 5-46. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2016년 한우 등급별 판매 예상	150
표 5-47. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견	151

표 5-48. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	152
표 5-49. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 식육가공품 판매의향	153
표 5-50. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향 없는 이유	154
표 5-51. 식육가공품 판매의 수급불균형해소 효과에 대한 의견	154
표 5-52. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	155
표 5-53. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	156
표 5-54. 식육판매업체의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견	157

제6장 일반음식점 조사 결과

표 6-1. 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령	163
표 6-2. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 2015년 월 매출액	164
표 6-3. 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액	167
표 6-4. 일반음식점의 2014~2015년 한우고기 구입량 변화	167
표 6-5. 일반음식점의 2014~2015년 육우고기 구입량 변화	168
표 6-6. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액	168
표 6-7. 일반음식점의 2014~2015년 미국산 쇠고기 구입량 변화	169
표 6-8. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액	170
표 6-9. 일반음식점의 2014~2015년 호주산 쇠고기 구입량 변화	170
표 6-10. 일반음식점의 2015년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액	171
표 6-11. 일반음식점의 2014~2015년 기타국 쇠고기 구입량 변화	171
표 6-12. 일반음식점의 쇠고기별 구입처 비율	172
표 6-13. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 구입 등급	173
표 6-14. 일반음식점의 2015년 육류별, 부위별 평균 구입가격	175
표 6-15. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 전망	176
표 6-16. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유	176
표 6-17. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 전망	177
표 6-18. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유	177
표 6-19. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 전망	178

표 6-20. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유	178
표 6-21. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 구입량 전망	178
표 6-22. 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액	179
표 6-23. 일반음식점의 2014~2015년 한우고기 판매량 변화	180
표 6-24. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액	180
표 6-25. 일반음식점의 2014~2015년 미국산 쇠고기 판매량 변화	181
표 6-26. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액	182
표 6-27. 일반음식점의 2014~2015년 호주산 쇠고기 판매량 변화	182
표 6-28. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 주요 판매 등급	183
표 6-29. 일반음식점의 2015년 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격 ..	185
표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유	186
표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유	187
표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유	187
표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유	188
표 6-34. 일반음식점의 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험 ..	188
표 6-35. 일반음식점의 2016년 한우고기 판매 전망	189
표 6-36. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 이유	190
표 6-37. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 판매량 전망	191
표 6-38. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유	191
표 6-39. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 판매량 전망	192
표 6-40. 일반음식점의 2016년 판매 증감 예상 한우고기 부위	192
표 6-41. 일반음식점의 2016년 한우고기 등급별 판매 증감 예상	193
표 6-42. 일반음식점의 2016년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유	195
표 6-43. 일반음식점의 2016년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유	195
표 6-44. 일반음식점의 2016년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유	196
표 6-45. 일반음식점의 2016년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유	196
표 6-46. 일반음식점의 2016년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유	197
표 6-47. 일반음식점의 2016년 소비 증가 및 감소 예상 육류	198
표 6-48. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유	200

표 6-49. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유	200
표 6-50. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	201
표 6-51. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	201
표 6-52. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유	202
표 6-53. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유	202
표 6-54. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유	203
표 6-55. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유	203
표 6-56. 우리한우판매점과 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액	204
표 6-57. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화	205
표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급	206
표 6-59. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 전망	206
표 6-60. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	209
표 6-61. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	210
표 6-62. 일반음식점의 등급제에 대한 부정적 인식 개선 의견	211

제7장 소비자 조사 결과

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득	217
표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 지역	218
표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력	218
표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	219
표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인	220
표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위	221
표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유	223
표 7-8. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유	224
표 7-9. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기	226
표 7-10. 소비자가구의 2015년 육류별 월평균 구매 횟수	228
표 7-11. 소비자가구의 2015년 육류별 1회 구매량 및 구매액, 월 구입횟수	230

표 7-12. 소비자가구의 2014~2015년 육류별 구매량 증감	231
표 7-13. 소비자가구의 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화	232
표 7-14. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소	233
표 7-15. 소비자가구의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 주요 구매 장소	234
표 7-16. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유	235
표 7-17. 소비자가구의 2016년 육류별 구매량 전망	236
표 7-18. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유	238
표 7-19. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유	239
표 7-20. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류	239
표 7-21. 소비자가구의 육류 및 채소 소비 비중	240
표 7-22. 소비자가구의 향후 육류 및 채소 소비 전망	240
표 7-23. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가	241
표 7-24. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가	242
표 7-25. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가	244
표 7-26. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가	245
표 7-27. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가	246
표 7-28. 소비자가가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향	248
표 7-29. 소비자가구의 등급별 구매 이유	248
표 7-30. 소비자가가 주로 구매하는 한우고기 부위	249
표 7-31. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유	250
표 7-32. 소비자가가 선호하는 한우고기 특성	252
표 7-33. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유	252
표 7-34. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동	253
표 7-35. 소비자가가 기대하는 한우고기 판촉 활동	254
표 7-36. 소비자가가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력	255
표 7-37. 소비자 가구가 인지하고 있는 브랜드	256
표 7-38. 소비자가구의 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도	257
표 7-39. 외식소비 응답자의 연령 및 소득	258
표 7-40. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부	259

표 7-41. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	259
표 7-42. 외식소비자의 월평균 외식 빈도	260
표 7-43. 외식소비자의 결혼 여부에 따른 외식 횟수	260
표 7-44. 외식소비자의 학력에 따른 외식 횟수	261
표 7-45. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류	262
표 7-46. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 지출 비용	262
표 7-47. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 섭취량	263
표 7-48. 외식소비자의 2014~2015년 쇠고기 외식량 증감	263
표 7-49. 외식소비자가 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항	266
표 7-50. 외식소비자의 2016년 육류별 외식 소비량 전망	268
표 7-51. 소비자가구의 한우등급제 인지정도	270
표 7-52. 소비자가구의 한우 등급 확인 여부	271
표 7-53. 소비자가구의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도	272
표 7-54. 소비자가가 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소	274
표 7-55. 소비자가구의 마블링 선호도	275
표 7-56. 소비자가구의 쇠고기 구입 시 마블링 정도	276
표 7-57. 소비자가구의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유	277
표 7-58. 소비자가구의 마블링/등급제 관련 부정적인 언론의 보도를 접한 경험 ..	278
표 7-59. 소비자가가 부정적인 보도를 접한 매체	279
표 7-60. 소비자가가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도	280
표 7-61. 소비자가구의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식변화	281
표 7-62. 부정적 인식 개선을 위해 필요한 점에 대한 소비자가구의 의견	282
표 7-63. 외식소비자의 한우 등급제 확인 여부	283
표 7-64. 외식소비자의 한우등급제에 대한 신뢰도	284
표 7-65. 외식소비자의 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소	285
표 7-66. 외식소비자의 마블링 선호도	286
표 7-67. 외식소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도	287
표 7-68. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구매 비일치 이유	288
표 7-69. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적인 언론의 보도를 접한 경험 ..	289

표 7-70. 외식소비자의 마블링 혹은 등급제에 관련 부정적인 보도를 접한 매체	290
표 7-71. 외식소비자가 지난 1년 간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도	291
표 7-72. 외식소비자가 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화	292
표 7-73. 부정적 인식 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자의 의견	293

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

표 8-1. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매실적지수	302
표 8-2. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매전망지수	309
표 8-3. 유통업체의 육류별 전년 대비 구매실적지수	314
표 8-4. 유통업체의 육류별 전년 대비 구매전망지수	320
표 8-5. 유통업체의 원산지표시제 준수지수	325
표 8-6. 유통업체의 한·육우 구분판매제 준수지수	326
표 8-7. 중도매인의 한우고기 전년 대비 판매량 변화 조사시점별 비교	328
표 8-8. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	328
표 8-9. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	330
표 8-10. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	330
표 8-11. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	331
표 8-12. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	332
표 8-13. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	332
표 8-14. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	333
표 8-15. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	334
표 8-16. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교	334
표 8-17. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교	335
표 8-18. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	336
표 8-19. 식육포장처리업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	337
표 8-20. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	338
표 8-21. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	339
표 8-22. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	340

표 8-23. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	341
표 8-24. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	342
표 8-25. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교	343
표 8-26. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	343
표 8-27. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교	344
표 8-28. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교	345
표 8-29. 식육판매업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	346
표 8-30. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	347
표 8-31. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	348
표 8-32. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	349
표 8-33. 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	349
표 8-34. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교	350
표 8-35. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	351
표 8-36. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	351
표 8-37. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	352
표 8-38. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	353
표 8-39. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	353
표 8-40. 소비자가구의 육류별 구매량지수	355
표 8-41. 소비자가구의 육류별 구매의향지수	357
표 8-42. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교	358
표 8-43. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수	359
표 8-44. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교	360
표 8-45. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수	360
표 8-46. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수	362
표 8-47. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수	363
표 8-48. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수	364
표 8-49. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교	365
표 8-50. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교	366
표 8-51. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(섭취) 경험 비율 조사시점별 비교	367

표 8-52. 소비자가구의 육류별 구매량 변화 조사시점별 비교	368
표 8-53. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교	369
표 8-54. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교	369
표 8-55. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교	370
표 8-56. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교	371
표 8-57. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교	371
표 8-58. 외식소비자의 외식에서의 쇠고기 소비의향지수	372

제9장 요약

표 9-1. 중도매인의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망	377
표 9-2. 식육포장처리업의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망	378
표 9-3. 식육판매업의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망	379
표 9-4. 일반음식점의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망	381
표 9-5. 2015년 한우고기 주취급 등급	385
표 9-6. 한우고기 등급 취급 전망	385
표 9-7. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 취급 등급	386
표 9-8. 유통업체가 한우고기 판매촉진을 위해 요구하는 마케팅 프로그램	389
표 9-9. 등급제 개선에 대한 중도매인의 의견	390
표 9-10. 등급제 개선에 대한 식육포장처리업체의 의견	391
표 9-11. 등급제 개선에 대한 식육판매업체의 의견	392
표 9-12. 등급제 개선에 대한 일반음식점의 의견	393
표 9-13. 소비자가구의 육류구매 시 주요 고려요인	394
표 9-14. 소비자가구의 선호 육류 순위	394
표 9-15. 소비자가구의 쇠고기별 선호 이유	395
표 9-16. 소비자가구의 쇠고기별 선호 용도 순위	396
표 9-17. 소비자가구의 육류별 구매 경험	396
표 9-18. 소비자가구의 육류별 구매량 변화	397
표 9-19. 소비자가구의 한우고기 주요 구매처	397

표 9-20. 소비자가구의 한우고기 주 구매등급과 향후 의향	398
표 9-21. 소비자가구의 한우고기 주 구매부위	398
표 9-22. 소비자가구의 선호 한우 성별	399
표 9-23. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉활동	400
표 9-24. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망	400
표 9-25. 외식소비자의 월평균 외식 빈도	401
표 9-26. 외식소비자의 선호 육류 순위	401
표 9-27. 외식소비자의 쇠고기 외식 요리 형태	402
표 9-28. 외식소비자의 외식 시 주로 먹는 쇠고기 부위	402
표 9-29. 외식소비자의 주요 외식 장소	402
표 9-30. 외식소비자의 외식 장소 선정 이유	403
표 9-31. 외식소비자의 쇠고기 외식소비량 증감	403
표 9-32. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류	404
표 9-33. 외식 육류 소비량 변화 전망	404
표 9-34. 소비자가구의 한우고기 등급제에 대한 인식 정도	405
표 9-35. 소비자의 한우고기 등급제에 대한 확인 여부	405
표 9-36. 소비자의 한우고기 등급제에 대한 신뢰도	406
표 9-37. 소비자가 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소	406
표 9-38. 소비자의 마블링 선호도	407
표 9-39. 소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도	407
표 9-40. 소비자의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유	408
표 9-41. 소비자의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화	409
표 9-42. 소비자가 마블링 혹은 등급제 관련 부정적인 보도를 접한 매체	409
표 9-43. 소비자가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도	410
표 9-44. 등급제의 부정적 인식 개선을 위한 소비자 의견	410
표 9-45. 유통업체의 전년 대비 육류별 판매실적지수	411
표 9-46. 유통업체의 전년 대비 육류별 판매전망지수	413
표 9-47. 유통업체의 전년 대비 육류별 구매실적지수	414
표 9-48. 유통업체의 전년 대비 육류별 구매전망지수	415

표 9-49. 유통업체의 원산지표시제 준수지수	416
표 9-50. 유통업체의 한·육우 구분판매제 준수지수	417
표 9-51. 소비자가구의 육류 구매량지수	417
표 9-52. 소비자가구의 구매의향지수	418
표 9-53. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수	419
표 9-54. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수	419
표 9-55. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수	420
표 9-56. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수	421
표 9-57. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수	421
표 9-58. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교	422
표 9-59. 외식소비자의 외식에서의 육류 소비의향지수	424

그림 차례

제1장 서론

그림 1-1. 연구 추진 체계도	6
그림 1-2. 한우 사육두수, 도축두수, 소 가격 사이클	14
그림 1-3. 한·육우 사육호수와 호당 사육두수	15
그림 1-4. 연도별 쇠고기 생산량, 수입량, 자급률	17
그림 1-5. 연도별 국내 쇠고기 소비량 및 도매가격 추이	17
그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이	18
그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이	19
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세	20
그림 1-9. 거세우 비율 추세	21
그림 1-10. 한·육우 등급별 가격지수 추세	22
그림 1-11. 한우 사육두수 전망	23
그림 1-12 . 한우 도축두수 전망	23
그림 1-13. 한우고기 도매가격 전망(명목가격)	24
그림 1-14. 한우 송아지 가격 전망(명목가격)	24

제3장 중도매인 조사 결과

그림 3-1. 중도매인의 2016년 한우고기 경락가격 전망	65
그림 3-2. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답	66
그림 3-3. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답	67

제6장 일반음식점 조사 결과

그림 6-1. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류	165
그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형	165
그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수	166
그림 6-4. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 구입 등급	174
그림 6-5. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 판매 등급 분포	183
그림 6-6. 일반음식점의 2015년 원산지별/부위별 100g당 판매가격	184
그림 6-7. 일반음식점의 2015년 한우고기 주요 판매 등급	185
그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견	207
그림 6-9. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견	208

제7장 소비자 조사 결과

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매경험 비율	229
그림 7-2. 소비자가구의 2015년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수	229
그림 7-3. 소비자가구의 육류별 평균단가와 1회 구매량간의 관계	230
그림 7-4. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수	242
그림 7-5. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수	243
그림 7-6. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수	244
그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수	245
그림 7-8. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수	246
그림 7-9. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 요리 형태	264
그림 7-10. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류	264
그림 7-11. 외식소비자가 외식할 때 주로 찾는 장소	265
그림 7-12. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위	266

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

그림 8-1. 중도매인의 판매실적지수	303
그림 8-2. 식육포장처리업의 판매실적지수	304
그림 8-3. 식육판매업의 판매실적지수	304
그림 8-4. 일반음식점의 판매실적지수	305
그림 8-5. 한우고기 판매실적지수	306
그림 8-6. 돼지고기 판매실적지수	306
그림 8-7. 미국산 쇠고기 판매실적지수	307
그림 8-8. 호주산 쇠고기 판매실적지수	307
그림 8-9. 중도매인의 판매전망지수	309
그림 8-10. 식육포장처리업의 판매전망지수	310
그림 8-11. 식육판매업의 판매전망지수	310
그림 8-12. 일반음식점의 판매전망지수	311
그림 8-13. 한우고기 판매전망지수	312
그림 8-14. 돼지고기 판매전망지수	312
그림 8-15. 미국산 쇠고기 판매전망지수	313
그림 8-16. 호주산 쇠고기 판매전망지수	313
그림 8-17. 식육포장처리업의 구매실적지수	315
그림 8-18. 식육판매업의 구매실적지수	316
그림 8-19. 일반음식점의 구매실적지수	316
그림 8-20. 한우고기 구매실적지수	317
그림 8-21. 돼지고기 구매실적지수	318
그림 8-22. 미국산 쇠고기 구매실적지수	318
그림 8-23. 호주산 쇠고기 구매실적지수	319
그림 8-24. 식육포장처리업의 구매전망지수	320
그림 8-25. 식육판매업의 구매전망지수	321
그림 8-26. 일반음식점의 구매전망지수	321

그림 8-27. 한우고기 구매전망지수	322
그림 8-28. 돼지고기 구매전망지수	323
그림 8-29. 미국산 쇠고기 구매전망지수	323
그림 8-30. 호주산 쇠고기 구매전망지수	324
그림 8-31. 원산지표시제 준수지수	325
그림 8-32. 한·육우 구분판매제 준수지수	327
그림 8-33. 소비자가구의 육류별 구매량지수	356
그림 8-34. 소비자가구의 육류별 구매의향지수	357
그림 8-35. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수	359
그림 8-36. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수	361
그림 8-37. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수	362
그림 8-38. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수	363
그림 8-39. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수	364
그림 8-40. 외식소비자의 육류소비의향지수	373

제1장 서론

1. 연구 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 한우 산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류 시장의 소비자와 공급체인의 동향과 변화를 상시적으로 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 2011년부터 매년 연 1회 수행되어 옴.
- 한우 사육두수와 가격은 소의 생육과 도축의 특성상 10~13년 주기의 사이클을 보여 옴. 2003년 사육두수 최저점 이후 한우 비육의 수익성이 좋아 사육두수가 2012년까지 지속적으로 증가하였음. 한우 사육두수가 적정두수를 넘어선 2010년 이후 소와 송아지 가격이 급락하여 많은 번식우 농가들이 도산하고, 비육우 농가들의 수익성도 악화됨.
- 2013년부터 사육두수는 감소 사이클로 접어들었고, 소 가격과 송아지 가격은 회복되기 시작함. 2015년 추석까지 쇠고기 수요가 증가하여 가격이 빠르게 상승하고 송아지 생산과 입식 수요도 크게 늘어났음. 그러나 경기 침체의 영향으로 2014년 하반기부터 수요가 정체되면서 도축두수 감소에도 불구하고 가격이 약세를 보이고 있음. 이러한 수요 정체에 따라 육질등급¹⁾간 가격차가 줄어들고 고급

육 생산 유인이 줄어들고 있는 상황임.

- 한우 사육두수 사이클, 경기 변동에 따른 한우고기 수요 증감 등을 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우 산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 중요한 정책과제임.
- 쇠고기 육류 시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용하면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 한우 사육두수 급격한 변동과 가격의 급등락을 사전에 일정 부분 완화할 수 있음. 이를 통해 한우 송아지의 과도한 입식에 제동을 가하여 한우 산업의 경착륙을 방지할 수도 있음.

1.2. 연구의 목적

- 이 연구의 목적은 한우 사육농가 뿐만 아니라 축산농가, 유통업체, 정책 담당자 등에게 실질적으로 도움이 되는 정보를 제공하기 위해 축산물 유통업체와 소비자를 대상으로 한우고기를 포함한 육류의 유통, 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는데 있음.
- － 육류 유통업체(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 음식점)에 대한 주요 조사 내용은 유통업체별 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 판매 전망 등임.
- － 소비자 조사는 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류 구매 빈도, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처,

1) 쇠고기의 등급은 육질 등급과 육량 등급으로 구분하여 판정함. 그중 육질 등급 판정기준은 근내 지방도(marbling), 육색, 지방색, 조직감, 성숙도에 따라 1++, 1+, 1, 2, 3의 5개 등급으로 구분함. 또한 육량 등급이란 도체에서 생산되는 살코기량의 비율에 따라 A, B, C로 구분함. 이 보고서에서는 이하 육질 등급을 등급이라고 쓰기로 함.

구매 의향 등임.

- 또한 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 소비 전망 등도 조사함.

2. 연구 내용 및 방법

2.1. 연구 내용

- 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기, 돼지고기의 유통업체(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점) 모니터링
 - 육류 판매 현황(판매액 또는 양, 판매 가격, 판매처 등)
 - 육류 구입 현황(구입액 또는 양, 구입 가격, 구입처 등)
 - 육류 판매 전망(추후 판매 예상과 이유)
- 소비자 모니터링: 육류별 소비 행태
 - 육류별(한우고기, 수입쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등) 구매 실태
 - 육류별 선호도 조사와 대체관계
 - 육류별 소비트렌드 파악
 - 육류별 소비 전망
- 소비자 모니터링: 육우고기 및 수입쇠고기 소비 행태

- 구매 실태 분석(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
- 육우고기의 등급별, 부위별 선호도
- 수입쇠고기의 부위별, 원산지별 선호도
- 육우고기 및 수입 쇠고기의 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
- 육우고기 및 수입 쇠고기 소비 전망(대체관계, 구매 의향 등)
- 소비자 모니터링: 한우고기 소비 행태
 - 구매 실태 분석(구매 빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
 - 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드(주 구매 고객 파악 포함)
 - 한우고기 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
 - 한우고기 등급별, 성별, 부위별 선호도 분석
 - 한우고기 소비 전망(육류 간 대체관계, 구매 의향, 가격 요인 등)
- 모니터링 결과에 따른 시사점
 - 유통업체 모니터링 결과의 시사점
 - 소비자 모니터링 결과의 시사점

2.2. 연구방법

- 조사전문기관과의 컨소시엄 구성을 통한 설문조사 실시
 - 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하

고, 농업관련 기관의 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사 전문기관과의 컨소시엄을 구성함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하여 집계함.

- 조사기관: TNS 코리아
- 조사대상: 유통업체 및 소비자
- 조사방법: 개별 면접조사

○ 조사 자료의 통계처리

- 집계된 조사 자료의 분석은 연구진이 담당하고, 분석 결과는 전문가 자문회의를 통해 검증 받음.
- 통계분석: 빈도분석, 리커트분석, 평균비교(t-검정, F-검정) 등

○ 전문가 자문 회의를 통한 조사 및 분석 결과 검증

- 한우 산업 관련 전문가로 구성된 자문위원회 구성
- 자문위원: 전익수(충북대), 우병준(한국농촌경제연구원), 임은경(한국소비자단체협의회), 이연섭(농림축산식품부), 황엽(전국한우협회), 오현준(이마트), 윤영탁(한우자조금관리위원회), 최완용(농협중앙회)

○ 출장 조사 및 통계(문헌 포함) 자료 활용

- 연구기관이 조사 대상에 대해 출장 조사함으로써 조사 자료 분석의 오류를 최소화 하도록 노력함.
- 조사를 통해 파악이 어려운 각 축산 관련 지표 등에 대해서는 여러 기관에서 발간하는 통계 자료를 이용함.

2.3. 연구 추진 체계

- 본 연구 과제의 효율적인 수행을 위해 <그림 1-1>과 같이 역할을 분담하여 추진함.

그림 1-1. 연구 추진 체계도



3. 한우고기 소비·유통 모니터링 선행연구 검토

3.1. 이정환 외(2011) 연구

- 이 연구는 한우고기의 소비와 유통실태 모니터링을 한 첫 조사연구로서, 612명의 가정주부, 221개소의 유통업체를 방문 조사하였음.
- 조사연구 결과, 한우고기에 대한 소비자 인식은 다양하게 나타났음. 우선 한우고기에 대한 맛, 안전성에 대해서는 만족도와 신뢰도가 높으나 둔갑판매, 브랜드에 대해서는 우려하거나 크게 고려하지 않고 있음. 품질등급 인지도는 낮은 것으로 나타남.
- 구매과정에서는 소비자의 절반가량이 수입육으로 대체할 잠재성이 있고, 외식에서는 이전과 향후 모두 수입육 선택비중이 큰 것으로 나타남. 향후 한우고기 소비의향은 적지 않으나, 가격조건에 따라 수입쇠고기나 돼지고기로의 대체구매 가능성이 큼.
- 유통업체의 원산지표시제 준수지수는 상당히 높은 수준으로 나타나 잘 지켜지고 있는 것으로 파악됨. 한·육우 구분판매제는 원산지 표시제에 비해 이행도가 다소 낮게 나타남.
- 이 연구의 한계 내지 시사점은, 한우고기 맛이나 안전성에 대한 소비자 만족도와 같은 조사에서 이와 관련한 다른 변수나 속성(가격 등)의 영향을 최대한 억제하여 조사할 수 있어야 할 것으로 보임.
- 가계지출에서 증가추세를 보이고 있는 외식 비중을 감안할 때 상대적으로 쌀 수입육으로의 대체소비가 증가할 것으로 판단됨. 따라서 외식시장에서의 한우고기 선택 속성에 대한 면밀한 분석과 함

께 육류 외식시장에서의 한우고기 점유율을 증대시킬 수 있는 마케팅전략 수립에 필요한 정보수집이 필요함.

- 특히 수입쇠고기, 돼지고기, 한우고기 간의 대체구매는 가격요인이 중요하게 작용하기 때문에 한우고기를 포함한 육류의 소비자 지불 가격 결정과 변동에 대한 조사와 분석이 필요함. 이 조사 결과, 한우고기 시장안정을 위해서는 한우고기 가격의 하향 안정 필요성이 제기되는 바 한우고기 가격에 대한 정밀한 소비자 태도를 파악할 필요가 있음. 또한 한우고기 가격, 부위, 수요에 대한 전망은 조사 대상 업체별 차이를 보이고 있음. 이에 대한 정밀한 검토와 조사가 필요함.

3.2. 박이결 외(2012) 연구

- 이 모니터링 조사연구에서는 506명의 가정주부, 375개소의 유통업체를 면접조사하고, 추가로 3,000명의 TNS 코리아 소비자 패널의 주별 육류 구매정보도 분석하였음.
- 이정환 외(2011)와 같이 이 조사연구 결과에서도 소비자의 한우고기 소비행동에서 가장 중요한 고려요인은 가격으로 나타남. 유통업체들을 포함해서도 가격(불안정)이 중요 요소로 지적됨. 한우고기에 대한 만족도와 구매 의향, 둔갑판매에 대한 우려는 이정환 외에 비해 더 크게 나타났음. 브랜드사업 효과에 대해서도 이전 연구와 같이 부정적인 결과를 보임.
- 그러나 한우고기 충성도는 이전 연구에 비해 높아졌고, 외식에서 수입육 선택 비중은 낮아졌음. 향후 구매 의향에서는 한우고기 재구매 의향이 크게 증가했고, 미국산과 호주산도 소폭 증가했음. 향후 부위별 수요전망에서는 이전 연구와 다른 결과를 보여, (소매정

육점 업체 관점을 중시하여) 등심 수요가 증가할 것으로 전망하고 갈비 수요는 감소할 것으로 전망함. 이는 이전 연구결과 양지 수요가 증가할 것으로 전망한 것과 상이한 결과임.

- 이 조사연구의 한계로서 먼저 이전 연구에서 구축한 조사패널을 이용하지 않았다는 것임. 상이한 표본에 대해 조사한 결과, 시계열적으로나 횡단적 비교분석에 한계가 있음. 시사점으로는 한우고기 거래의 선택속성으로 가격이 가장 중요한 요인으로 강조되는 바 유통단계별 가격결정과 전달에 대한 주의 깊은 관찰이 필요함. 수입쇠고기에 대한 연령이나 소득 수준 등의 인구통계적인 수요특성을 면밀히 분석할 필요성이 제기됨. 이러한 분석을 통해 한우고기 소비확대를 위한 마케팅 전략수립에 귀중한 정보 제공이 가능할 것임. 또한 향후 가격이나 부위 수요에 대한 전망도 주의 깊게 조사, 분석할 필요가 있음.

3.3. 최승철 외(2013) 연구

- 이 조사연구에서는 표본을 대폭 확충함. 주부 표본수를 1,000명으로 늘이고, 외식 소비자로서 남성 표본을 400명 추가함. 그리고 유통업체 표본수도 666개소로 확대함. 표본이 확대된 이 소비자와 유통업체 조사의 통계결과들은 2011년과 2012년 선행 연구들과 비슷한 결과도 있지만, 유의적인 차이를 보인 항목들은 다음과 같으며, 이는 시계열적인 선호도 변화의 요인도 있겠으나, 연도별 상이한 표본추출에 기인할 가능성이 있음.
- 중도매인 조사
 - * 등심 판매 증가 전망이 이전보다 대폭 증가하고, 설도 판매 감소 전망이 증가함.

- * 등급 중 1+ 판매 증가 전망이 가장 많았으나, 1++ 판매 증가가 대폭 증가함.
- * 2011년에는 향후 육우고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 소비가 감소할 것으로 의견이 조사되었으나, 2012년에는 미국산, 육우, 한우 및 호주산의 순으로 조사되었고, 2013년에는 미국산, 육우, 호주산의 순이고, 한우는 0%로 조사됨.
- * 한·육우 구분판매제가 잘 준수되고 있다는 비율이 월등히 높아짐.

— 식육포장처리업 조사

- * 등심 판매 증가 예상이 2011-12년에는 가장 많았으나, 2013년에는 급락함(이 문항은 매년 중도매인 조사와 방향이 거꾸로 나타남).

- 이 연구에서 새롭게 도입한 쇠고기 소비의 컨조인트 조사는 등심 부위에 대한 5가지 속성(원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장/냉동, 판매장소)간의 16개 상품 대안을 조합하여 소비자들로 하여금 선호도 순위를 나열하게 함. 속성별 중요도 순위는 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부임. 가장 효용이 높은 속성별 수준은 가격 9천원, 마블링 잘될수록, 한우>호주산>미국산, SSM에서 구매, 냉장육으로 조사됨.
- 또한 닭고기, 오리고기 계열업체 7개소(닭 4, 오리 3)의 원료 조달, 제품 생산, 판매방식에 대한 조사 결과는 소비가 부진한 한우고기 저지방부위의 가공품 개발방향에 시사점을 주고 있으나, 한우고기 소비 및 유통과의 연관성이 떨어짐.

3.4. 김명환 외(2014) 연구

- 이 조사연구의 소비자 표본수는 최승철 외(2013)와 마찬가지로 소비자 1,400명이나, 유통업체 표본수는 460개소임. 이 연구의 조사설

계 특징은;

- 최승철 외의 조사표 문항과 기본적으로 같게 구성하여 시계열적 비교가 되도록 하였으며,
- 개방형 문항 대신 선택형 문항을 채택함으로써 통계적 자유도를 더 많이 확보하고 조사의 객관성을 높임.
- 최승철 외의 소비자 선호도에 대한 컨조인트 조사는 매년 하기보다는 3~5년마다 하는 것이 적절하다고 판단하여 이 연구에서는 제외함. 또한 가금육 계열업체에 대한 조사도 한우고기 소비 및 유통과의 연관성이 떨어져 제외함.
- 유통업체 중 정육점과 음식점 중에서 우리한우판매점 70개소를 별도로 층화추출하여 우리한우판매점이 아닌 곳과의 차이를 분석함.
- 이전 조사결과들과의 시계열적 비교분석을 강화하여, 매년 이루어지는 한우고기 소비, 유통 모니터링의 목적인 시계열적 추세파악을 강화함.

○ 주요 연구 결과들은;

- 소비자의 육류 구매 고려요인 순위는 원산지, 맛, 영양, 가격 순으로 조사되어, 과거 조사의 1순위였던 가격이 후순위로 밀림.
- 경기부진에 따라 한우고기 소비가 둔화되고 유통업체들의 판매량이 감소하였으며, 소비자들의 수입육과 돼지고기 선호가 증가함.
- 유통업체들의 등급 판매에 대한 전망은 1+, 1등급은 증가하고, 1++, 3등급은 감소로 나타남.
- 우리한우판매점의 전반적인 육류 취급규모가 큰 것으로 나타남.
- 원산지표시제 준수 정도는 도매단계(중도매인, 식육포장처리업)가

소매단계(식육판매업, 음식점)보다 높게 나타나고, 한·육우 구분판매제 준수는 음식점이 상대적으로 낮게 나타남.

- 이 조사는 최승철 외 조사와의 연속성을 최대한 유지하려고 하였으나, 조사기관이 변경되어 패널 데이터로서의 성격은 갖추지 못함.

3.5. 본 연구의 차별성

○ 패널 데이터 유지

- 이번의 한우고기 소비유통 모니터링 사업이 5년째임. 그간 표본수의 변동, 조사문항의 변동, 조사기관의 변동에 따른 패널 변화 등의 시행착오가 계속되어 시계열, 횡단면적 패널 데이터 구축이 안 이루어짐.
- 이번 모니터링 조사에서는 2013년부터의 기본적인 표본수와 조사문항을 유지하고, 2014년의 조사 패널을 최대한 유지할 것임. 이는 장기적인 패널 데이터 구축의 시발점이 될 것임.
- 이를 위해 2014년 조사를 담당하고, 소비자 패널을 유지보수하고 있는 조사기관과 컨소시엄을 구성함.

표 1-1. 모니터링 표본수 변화

	유통업체				소비자		계
	중도매인	식육포장처리업	식육판매업	일반음식점	가구	외식	
2011	45	30	71	75	612	0	833
2012	20	30	150	175	1,000	400	1,868
2013	30	30	207	201	1,000	400	1,868
2014	30	30	200 (20)	200 (50)	1,012	400	1,872
2015	50	50	200 (30)	200 (50)	1,000	500	2,000

주: () 안은 우리한우판매점임.

○ 통계검정분석 강화

- 2014년 이후의 주요 유통 및 소비 조사항목들의 변화가 유의적인 변화인지를 통계적으로 검정함.

○ 모니터링의 연속성을 위해 2013년과 2014년 연구에서 구성된 자문 위원회를 계속하는 것을 원칙으로 함.

○ 최근 언론을 통한 소비자의 쇠고기 등급제 및 마블링에 대한 부정적인 인식이 확산되고 있어, 쇠고기 등급제에 대한 개편방안이 논의되고 있음. 이에 따라 금년에는 소비자와 유통업체들의 쇠고기 등급제 및 마블링에 대한 인식을 조사하는 문항을 추가하였음.

- 유통업체에는 동물성 지방에 대한 부정적인 인식확산과, 마블링 중심의 등급제도에 대해 소비자의 부정적인 인식을 개선하기 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 의견을 수렴함.

4. 한우산업 동향 및 전망

4.1. 한우 사육 동향

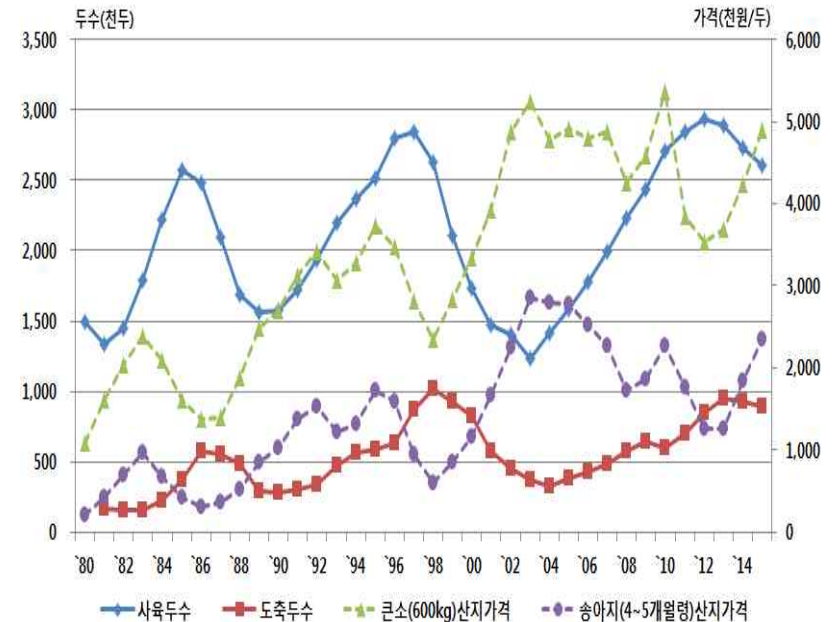
- 한우 사육두수는 10여년 주기로 증감을 반복하여 음. 1989년 154만 두에서 1997년에는 274만 두로 증가하였고²⁾, 1998년 외환위기 사태 이후 급감하여 2003년 말에는 128만 두로 반감함. 2012년 말에 293만 두로 증가한 후 감소 국면에 접어들어 2015년 말에는 256만 두로 감소함(그림 1-2, 표 1-2).

2) 매년 12월 1일 기준 사육두수 기준이며, 2002년 이전은 육우 두수가 포함됨.

- 송아지 생산 시차로 인해 도축 사이클은 사육 사이클을 1~2년 후에 뒤따라가는 사이클을 그리며, 소 가격은 도축 사이클과 파장이 반대인 사이클을 그림. 한우 가격, 송아지 가격, 도매가격은 같은 방향으로 움직임(그림 1-2).

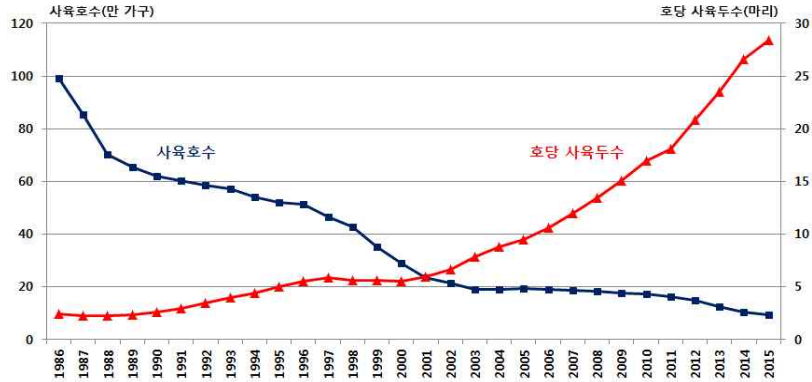
- 사육두수가 증감을 반복한 반면, 사육호수는 지속적으로 감소하여 1986년 99만 가구에서 2015년에는 9만 4천 가구로 감소함. 규모화 진전으로 호당 사육두수는 1986년 2.4마리에서 2005년 9.5마리, 2015년 28.4마리로 증가함(그림 1-3).

그림 1-2. 한우 사육두수, 도축두수, 소 가격 사이클



주: 사육두수는 2002년까지 한·육우, 도축두수는 1989년까지 한·육우임. 그 후는 한우임.
자료: 통계청; 농협중앙회 농협축산정보센터; 축산물품질평가원 축산물유통종합정보센터

그림 1-3. 한·육우 사육호수와 호당 사육두수



주: 매 연도 12월 1일 기준 자료임.
자료: 통계청, 「가축동향」

4.2. 소비 및 가격 동향

- 쇠고기 총 소비량은 1980년 10만 톤에서 2014년 54만 톤으로 증가함. 동기간 수입량은 7천 톤에서 28만 톤으로 급증함. 자급률은 2003년 36%의 최저치를 기록한 이후 사육두수 증가로 2009년 50%, 2014년에는 48%임(그림 1-4, 5).
- 한우 사육두수가 급격히 감소한 1998~2003년 동안 한우고기 연평균 명목 도매가격은 7,000원/kg에서 14,700원으로 상승함. 2003년 이후에는 한우 사육두수가 증가하였음에도 수요 증가로 인해 도매가격은 정체되었다가 2008년부터 상승세를 보여 2010년에는 16,000원으로 최고치를 경신한 후 하락세로 전환되어 2013년에는 12,700원으로 저점을 기록함. 2013년부터 사육두수가 감소세로 전환되면서 쇠고기 도매가격이 다시 상승하여 2015년에는 16,300원, 2016년 상반기에는 18,000원 이상의 상승세를 보이고 있음(그림 1-5).

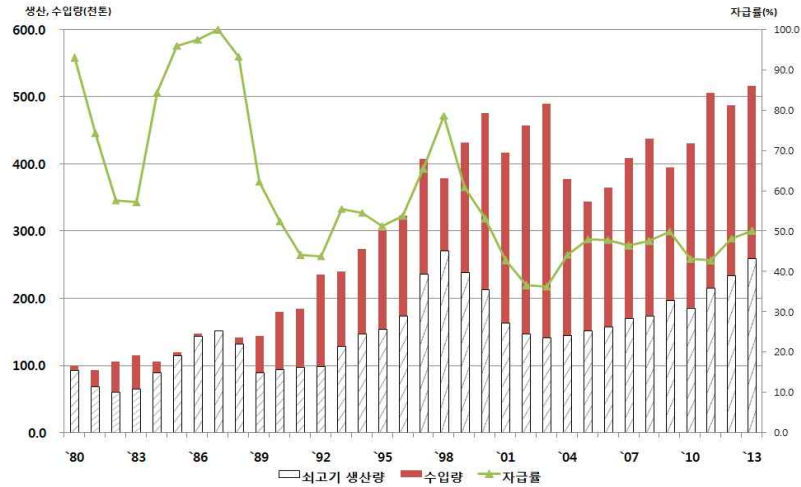
표 1-2. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이

단위: 백 두, %

연령별	성별	2013년				2014년				2015년			
		3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
1세 미만	암	3,939 (-3.2)	3,813 (-8.2)	3,678 (-14.1)	3,654 (-14.5)	3,480 (-11.7)	3,400 (-10.8)	3,466 (-5.8)	3,606 (-1.3)	3,423 (-1.6)	3,526 (3.7)	3,576 (3.2)	3,510 (-2.6)
	수	4,142 (-0.3)	4,087 (-7.0)	3,931 (-13.2)	3,877 (-13.7)	3,724 (-10.1)	3,607 (-11.8)	3,689 (-6.2)	3,776 (-2.6)	3,636 (-2.4)	3,706 (2.7)	3,778 (2.4)	3,726 (-1.3)
	계	8,081 (-1.7)	7,901 (-7.5)	7,610 (-13.6)	7,531 (-14.1)	7,204 (-10.9)	7,007 (-11.3)	7,155 (-6.0)	7,382 (-2.0)	7,058 (-2.0)	7,232 (3.2)	7,354 (2.8)	7,236 (-2.0)
1~2세	암	4,060 (14.7)	4,097 (6.5)	4,173 (6.4)	4,179 (7.3)	4,043 (-0.4)	3,813 (-6.9)	3,636 (-12.9)	3,609 (-13.6)	3,476 (-14.0)	3,383 (-11.3)	3,436 (-5.5)	3,492 (-3.2)
	수	4,310 (17.1)	4,400 (7.7)	4,444 (6.8)	4,432 (5.7)	4,132 (-4.1)	4,081 (-7.3)	3,864 (-13.0)	3,861 (-12.9)	3,729 (-9.8)	3,611 (-11.5)	3,643 (-5.7)	3,643 (-5.7)
	계	8,370 (15.9)	8,498 (7.1)	8,617 (6.6)	8,611 (6.5)	8,175 (-2.3)	7,894 (-7.1)	7,500 (-13.0)	7,470 (-13.3)	7,205 (-11.9)	6,994 (-11.4)	7,079 (-5.6)	7,135 (-4.5)
2세 이상	암	9,922 (-7.5)	10,336 (-6.8)	10,207 (-6.2)	9,527 (-7.7)	9,355 (-5.7)	9,979 (-3.5)	9,802 (-4.0)	9,398 (-1.4)	9,255 (-1.1)	9,755 (-2.2)	9,591 (-2.2)	9,191 (-2.2)
	수	2,104 (4.4)	2,758 (21.6)	2,878 (20.5)	2,433 (13.0)	2,379 (13.1)	2,986 (8.3)	2,859 (-0.7)	2,451 (0.7)	2,103 (-11.6)	2,545 (-14.8)	2,441 (-14.6)	2,050 (-16.3)
	계	12,025 (-5.6)	13,094 (-2.0)	13,085 (-1.4)	11,960 (-4.1)	11,733 (-2.4)	12,965 (-1.0)	12,661 (-3.2)	11,849 (-0.9)	11,358 (-3.2)	12,300 (-5.1)	12,032 (-5.0)	11,241 (-5.1)
계	암	17,921 (-2.2)	18,247 (-4.4)	18,058 (-5.4)	17,360 (-6.1)	16,878 (-5.8)	17,192 (-5.8)	16,904 (-6.4)	16,612 (-4.3)	16,154 (-4.3)	16,663 (-3.1)	16,603 (-1.8)	16,193 (-2.5)
	수	10,555 (7.2)	11,246 (4.6)	11,254 (1.6)	10,742 (-0.9)	10,235 (-3.0)	10,674 (-5.1)	10,412 (-7.5)	10,088 (-6.1)	9,467 (-7.5)	9,862 (-7.6)	9,861 (-5.3)	9,419 (-6.6)
	계	28,476 (1.1)	29,492 (-1.2)	29,311 (-2.8)	28,102 (-4.2)	27,112 (-4.8)	27,866 (-5.5)	27,316 (-6.8)	26,700 (-5.0)	25,620 (-5.5)	26,525 (-4.8)	26,465 (-3.1)	25,612 (-4.1)

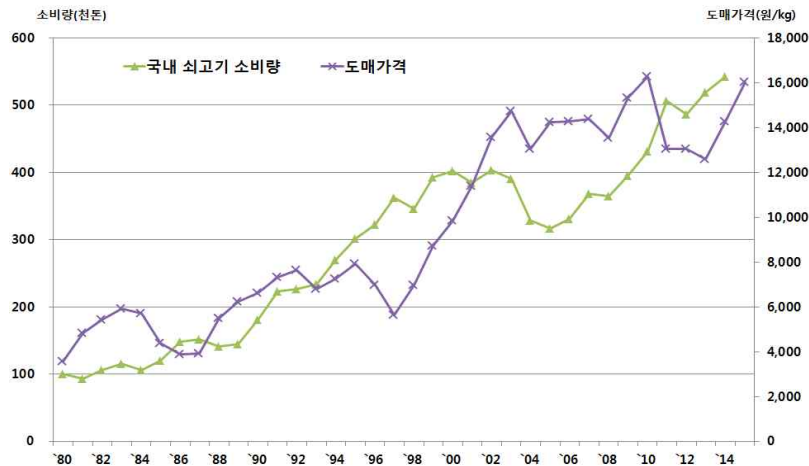
주: () 안은 전년 대비 증감률(%)
자료: 통계청

그림 1-4. 연도별 쇠고기 생산량, 수입량, 자급률



자료: 농림축산식품 주요통계(각 연도)

그림 1-5. 연도별 국내 쇠고기 소비량 및 도매가격 추이

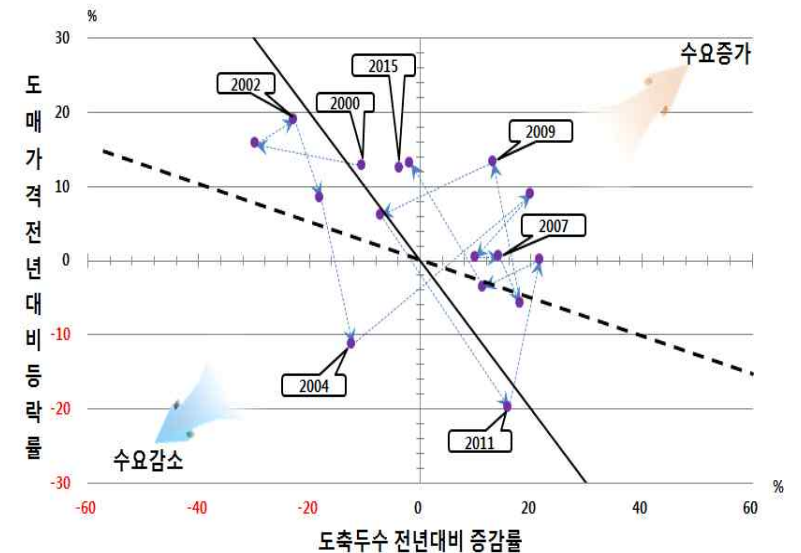


자료: 농림축산식품 주요통계(각 연도)

4.3. 한우고기 수요 동향

- 2000년대의 연간 한우 도축두수(소비량) 변동률과 한우고기 도매가격 변동률의 관계를 보면(그림 1-6);
- 2000~2004년은 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 정체기,
- 2005~2009년은 소비량과 가격이 동시에 상승하는 수요 증대기,
- 2010~2011년은 소비량 증감률보다 가격 하락률이 큰 수요 감소기,
- 2012~2015년은 소비량 증감률보다 가격 상승률이 큰 수요 증대기로 볼 수 있음.

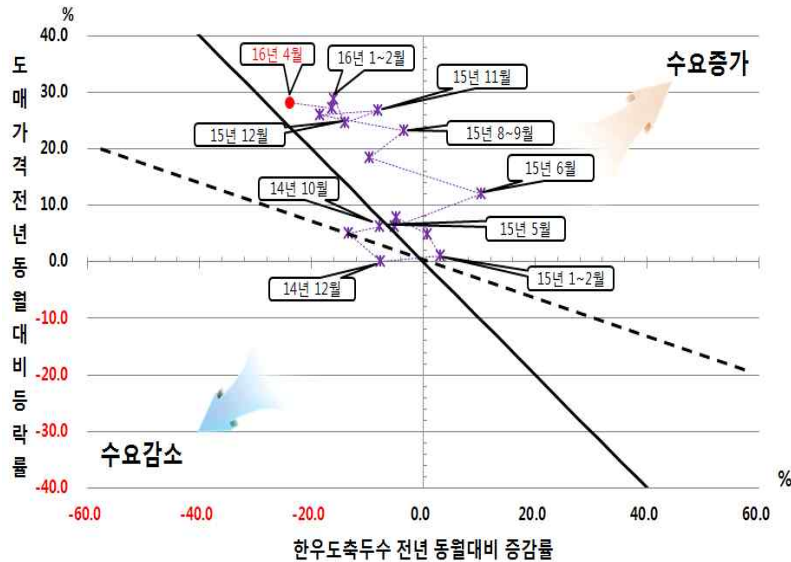
그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2004~2015)



○ 2014년 10월 이후 월별 변동률을 보면(그림 1-7);

- 2014년 말에는 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 감소기였고,
- 2015년 1월부터 5월까지의 소비량 증감율과 가격 등락률이 비슷한 수준으로 수요 정체기였으며,
- 2015년 6월부터 11월까지의 소비량과 가격이 동시에 증가하거나 가격 상승률이 수요량 감소율보다 높은 수요 증대기였음.
- 2015년 12월 이후에도 수요 증대기가 이어지고 있으나 증가세는 이전에 비해 완화되었고, 이는 가격이 지나치게 상승한 데 따른 것으로 추정됨.

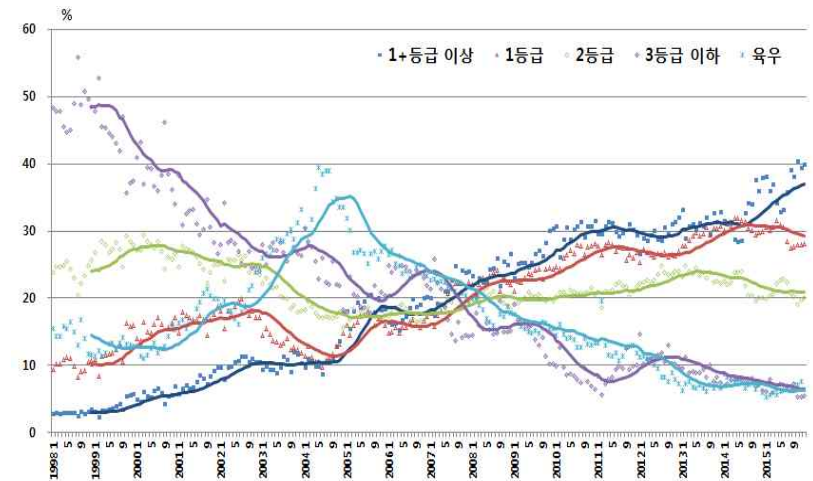
그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이
(2014.10~2016.4)



4.4. 등급별 생산 및 가격차 동향

- 한·육우 등급별 출현율을 보면, 1+ 등급 이상의 고급육 출현율은 1990년대 이후 가장 빠르게 증가하여 2010년 30%까지 상승한 이후 정체되었다가 2014년 이후 다시 증가하여 40% 수준까지 이르렀고, 1등급은 2014년에 31.9%까지 상승한 후 약간 하락하고 있으며, 2등급은 경산우 도태가 많았던 2013년에 23%까지 상승한 후 점차 하락하여 20% 정도에 머물고 있음(그림 1-8).
- 2000년에 10%에 불과하던 수소 중 거세우 사육 비율은 2010년에 90%에 달했으나, 한우고기 도매가격이 하락한 2011~2012년에 85% 내외로 떨어진 후, 가격이 회복된 2013년 이후에는 95% 내외로 높은 수준을 유지하고 있음(그림 1-9).

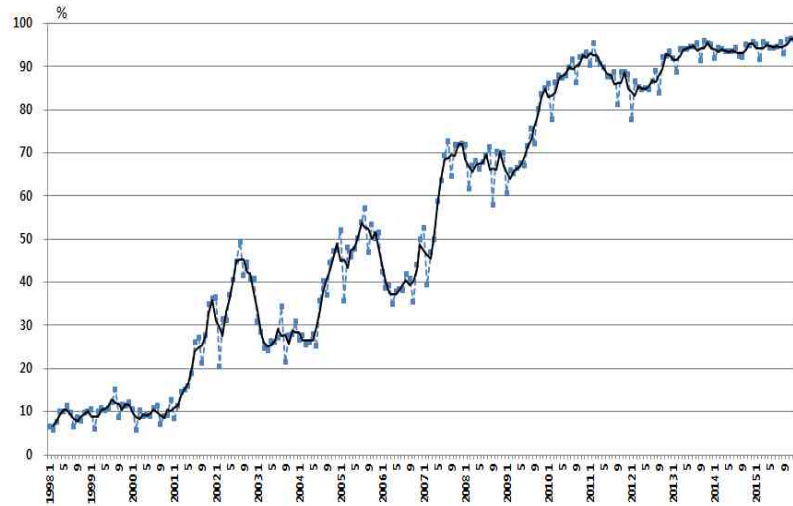
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세



주: 실선은 12개월 이동평균값임.

자료: 축산물등급판정소

그림 1-9. 거세우 비율 추세

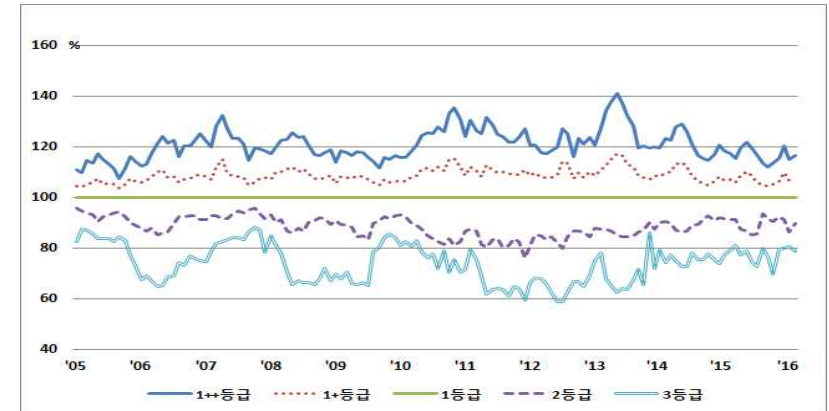


주: 굵은 선은 3개월 이동평균임.
자료: 축산물품질평가원

- 등급 간 가격차를 보면, 2013년부터 1++, 1+, 1등급 간의 가격차가 줄어들고는 추세를 보이고 있음.³⁾ 2012년부터 2, 3등급도 1등급 이상의 가격차가 줄어들고 있는 추세임(그림 1-10).
- 이러한 등급 간 가격차 축소는 고급육 공급량 증대에도 원인이 있지만, 2008년 금융위기 시와 같이 2013년 이후의 경기 침체에 따른 고가육 수요 감소에도 기인하는 것으로 보임.
- 또한 최근 일부 언론의 마블링 많은 쇠고기가 건강에 해로울 수 있다는 보도가 소비자 선호도와 구매행태에 작용하는 것으로 보임.

3) 이 같은 현상은 2008년 금융위기 시에도 발생하였음.

그림 1-10. 한·육우 등급별 가격지수 추세



주: 1등급 가격을 100으로 한 등급별 가격지수를 나타냄.
한우 거세우 기준임.
자료: 축산물등급판정소

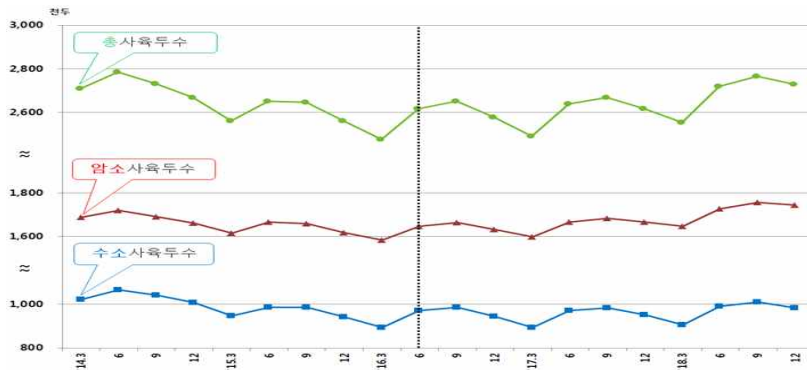
4.5. 한우 사육두수, 도축두수, 가격 전망⁴⁾

- 한우 사육두수는 2013년에 고점을 친 이후 전년 대비 감소율이 점차 줄어들고 있어, 2016년에 저점을 친 후 하반기부터 약상승세로 전환되어 2018년 말에는 273만 두로 증가할 것으로 전망됨. 그중 암소는 175만 두, 수소는 98만 두로 증가할 것으로 전망됨(그림 1-11).
- 그러나 사육두수 증가는 주로 송아지 생산 증가에 의한 어린 소 위주로 진행되고, 큰 소 사육두수는 2019년까지 감소할 것으로 전망되어, 도축두수도 2019년까지 감소할 전망임(그림 1-12).
- 따라서 한우고기 도매가격은 2016년 상반기 18,000원대에서 2019년에는 23,000원/kg(명목)까지 상승할 것으로 전망됨(그림 1-13).

4) GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.

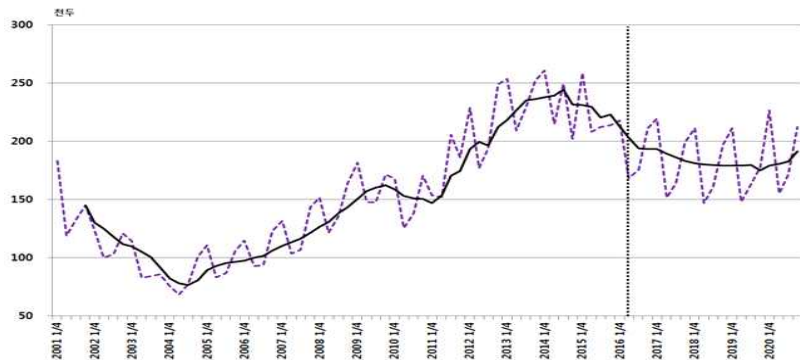
- 도매가격 상승에 따라 한우와 송아지 가격도 상승추세를 보일 것임. 수송아지 가격은 2016년 상반기 360만원에서 2018년에는 430만원까지 상승하고, 암송아지는 동기간에 300만원에서 360만원까지 상승할 것으로 전망됨. 그러나 그 이후에는 송아지 가격이 하락할 가능성이 있으므로 입식에 유의하여야 할 것임(그림 1-14).

그림 1-11. 한우 사육두수 전망



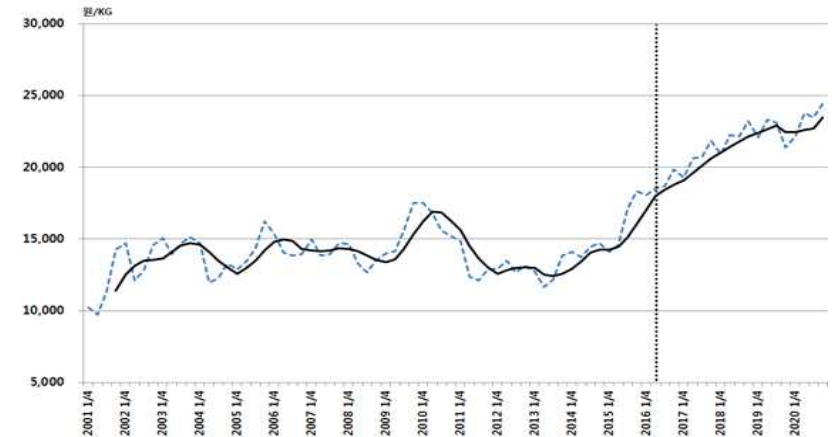
주: GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.

그림 1-12. 한우 도축두수 전망



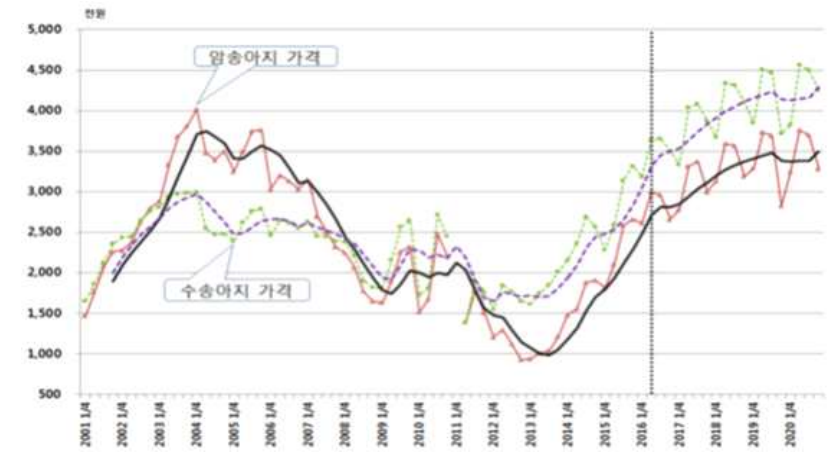
주: GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.

그림 1-13. 한우고기 도매가격 전망(명목가격)



주: GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.

그림 1-14. 한우 송아지 가격 전망(명목가격)



주: GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법

- 소비자 조사는 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 조사를 실시하였으며, 응답 표본은 TNS Korea에서 운영하고 있는 전국(제주 제외)의 대표성 있는 가구를 대상으로 샘플링하여 온라인 조사를 실시하였음.
- 제주도를 제외한 전국 세대수를 기준으로 15개 시도별로 표본을 비례할당한 후, 다시 주민등록인구통계를 기준으로 성별과 연령별로 할당함.
- 가구 소비는 주부를 대상으로 조사하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 외식에 대한 인식과 행동을 조사하였음.
- 유통업계 조사는 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점을 대상으로 하였으며, 조사방법은 방문에 의한 개별면접으로 진행하였음. 유통업계 조사대상이 되는 주체들의 법률적 정의는 다음과 같음.
- 중도매인은 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자의 허가 또는 지정을 받아 다음의 영업을 하는 사람을 말함.⁵⁾ 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물

물도매시장에 상장된 농수산물을 매수하여 도매하거나 매매를 중개하는 영업, 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자로부터 허가를 받은 비상장 농수산물을 매수 또는 위탁받아 도매하거나 매매를 중개하는 영업이 중도매인의 영업에 해당됨.

- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음. 이 중에서 본 연구의 대상이 되는 식육포장처리업은 포장육을 만드는 영업을 말하며, 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어 판매하는 영업을 포함)을 말함⁶⁾.
- 식품위생법 적용을 받는 영업은 식품 또는 식품첨가물의 제조업·가공업·운반업·판매업 및 보존업, 기구 또는 용기·포장의 제조업, 식품접객업 등임. 본 연구의 대상이 되는 일반음식점은 식품접객업 중 음식류를 조리·판매하는 영업으로서, 식사와 부수적인 음주행위가 허용되는 영업을 말함⁷⁾.
- 유통업계의 표본 설계는 중도매인의 경우 2014년 도매시장의 경락두수를 기준으로 표본을 할당하여 조사한 리스트를 활용하여 다시 방문 조사하였음. 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타 육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 한국경제신문사에서 발간하는 ‘환경기업총람’을 활용하여 지역별로 배분한 2014년 조사 리스트를 활용하여 재방문 조사를 실시하였음. 일반음식점과 식육판매업의 경우에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당하였음.

5) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

6) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

7) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

2. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 조사를 실시함. 총 조사표본수는 가구 소비자 1,000명, 외식 소비자 500명임. 가구 소비의 응답 대상자는 여성으로, 주로 주부를 대상으로 하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 하였음.
- 전국 가구 수를 기준으로 제주도를 제외한 15개 시도별로 표본수를 비례 할당 하였고, 연령별 표본 역시 주민등록인구통계를 기준으로 하였음.

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포

행정기관	세대수 ¹⁾	비율(%)	표본수(명)	남성(명)	여성(명)
전국	20,672,418	100.0	1500	500	1,000
서울특별시	4,189,948	20.3	297	82	215
부산광역시	1,437,818	7.0	104	31	73
대구광역시	982,360	4.8	71	21	50
인천광역시	1,154,004	5.6	81	24	57
광주광역시	580,427	2.8	40	11	29
대전광역시	597,008	2.9	46	14	32
울산광역시	451,688	2.2	34	9	25
경기도	4,885,012	23.6	336	97	239
강원도	685,005	3.3	40	11	29
충청북도	669,503	3.2	41	11	30
충청남도	885,968	4.3	52	15	37
전라북도	782,986	3.8	46	11	35
전라남도	833,901	4.0	50	15	35
경상북도	1,169,648	5.7	73	22	51
경상남도	1,367,142	6.6	89	26	63

주: 2015년 기준, 제주 제외 전국 가구수를 추정한 것임.

- 경기도가 336명(22.4%)으로 가장 많고, 울산이 34명(2.3%)으로 가장 적었음(표 2-1). 연령대별로 50대가 가장 많은 247명(24.7%)이었으며, 20대는 97명(9.7%)으로 가장 적었음(표 2-2). 조사대상 연령은 25~69세였음(표 2-2).

표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	97	244	271	247	141	1000
비율(%)	9.7	24.4	27.1	24.7	14.1	100.0

주: 20대는 25세 이상

3. 유통업체 조사 개요

- 유통업체는 중도매인 50명, 식육포장처리업 50개소, 식육판매업 200개소, 일반음식점 200개소를 개별 면접 조사하였음.

표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공판장	2012년	2013년	2014년	2015년
경기	농협부천	3	5	5	8
	도드람엘피씨공사	2	4	4	7
충북	농협음성	5	8	8	13
전남	농협나주	2	1	1	2
경북	농협고령	3	3	3	5
	김해축공	3	5	5	15
경남	부경축공	2	4	4	-
	계	20	30	30	50

- 중도매인 조사의 표본 설계는 2015년 도매시장(공판장)의 경락두수를 기준으로 하였으며, 표본 수는 50명임(표 2-3).
- － 지역별로는 경기와 경남이 각각 15곳, 충북 13곳, 경북 5곳, 전남 2곳을 조사함.

표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

2012년		2013년		2014년		2015년	
지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수
서울	-	서울	5	서울	-	서울	9
경기	10	인천/경기	9	인천/경기	12	부산/울산/경남	7
경남	7	부산/울산/경남	4	부산/울산/경남	7	대구/경북	3
경북	5	대구/경북	2	대구/경북	3	인천/경기/강원	15
전남	4	광주/전라	5	광주/전라	4	광주/전라	8
충북	4	대전/충청	5	대전/충청	4	대전/충청	8
계	30	계	30	계	30	계	50

- 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타 육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 하였으며, 쇠고기를 취급하는 업체에 한하여 조사하였음(표 2-4).
- － 표본수는 작년보다 증가한 50명이고, 지역별로는 인천/경기/강원 지역이 15개소로 가장 많았으며, 광주/전라와 대전/충청이 각각 8곳, 부산/울산/경남 7개소, 대구/경북 지역이 3개소였음(표 2-4).
- 식육판매업의 조사는 2012년, 2013년에는 7대 광역시를 대상으로

실시되었으나 2014년부터는 우리한우판매점을 리스트에 포함하여 전국을 6개 권역으로 나누어 샘플을 할당하였음(표 2-5).

표 2-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		서울/부산/울산/경남	대구/경북	인천/경기/강원	광주/전라	대전/충청
백화점 내 정육점	‘12	4	5	1	3	1
	‘13	10	3	2	2	1
	‘14	5	2	2	2	1
	‘15	9	2	2	1	1
할인점내 정육점	‘12	20	10	5	5	3
	‘13	23	8	5	5	2
	‘14	15	7	5	5	2
	‘15	22	5	5	3	3
슈퍼마켓 정육점	‘12	20	9	5	5	3
	‘13	27	12	6	7	4
	‘14	20	12	6	7	4
	‘15	34	6	7	4	4
일반정육점	‘12	20	9	5	5	3
	‘13	27	12	6	8	4
	‘14	25	19	9	15	8
	‘15	40	10	10	7	7
축산물브랜드 정육점	‘13	12	4	2	1	1
	‘14	10	1	2	1	0
	‘15	13	2	1	1	1
계	‘12	64	32	16	18	10
	‘13	99	39	21	23	12
	‘14	75	41	24	30	15
	‘15	118	25	25	16	16

- 식육판매점의 유형은 백화점 내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 등 5개로 구분하였으나 일반정육점 중에서 우리한우판매점 22곳을 조사하였음(표 2-5).
- － 지역별로는 서울 지역이 78개소로 가장 많이 조사된 반면, 전북, 경북, 경남 등이 1~2개소로 적게 조사됨.
- － 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 15개소, 할인점 내 정육점이 38개소, 슈퍼마켓 정육점이 55개소, 일반정육점이 74개소, 축산물 브랜드 직영점이 18개소였으며, 우리한우판매점은 2014년 대비 2개 업소가 증가한 22개소였음.

표 2-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

지역	2012년 표본수	2013년 표본수	2014/2015년 표본수						
			한우고기 판매점					수입 쇠고기 판매점	합계
			한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점 형 식당	프랜 차이즈 식당	소계		
서울	76	88	30/34	5/7	11/10	3/3	49/54	18/14	67/68
부산 /울산 /경남	37	40	16/20	2/3	9/8	1/2	28/33	9/10	37/43
대구 /경북	19	22	12/12	1/1	4/3	2/1	19/17	4/5	23/22
인천 /경기 /강원	21	27	22/20	2/1	11/10	2/3	37/33	5/6	42/39
광주 /전라	10	12	8/6	1/1	4/3	1/1	14/11	2/3	16/14
대전 /충청	12	12	8/6	0/0	4/3	1/1	13/10	2/4	15/14
계	175	201	96/98	11/13	43/37	10/10	160/158	40/42	200/200

- 일반음식점 표본은 구이용 쇠고기를 취급하는 음식점만을 대상으로 2012년과 2013년에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 지역별로 배분하였으나 2014년부터는 우리한우판매점을 포함하여 전국을 6개 권역으로 샘플을 배분하였음(표 2-6).
- 원산지를 기준으로 한우고기 취급점과 수입쇠고기 취급점으로 구분하였으며, 한우고기 취급점의 경우 판매점 유형에 따라 한우전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당으로 구분하였음(표 2-6).
- － 전체 200개소를 조사하였으며, 지역별로는 서울 지역이 68개소, 부산/울산/경남 43개소, 인천/경기/강원 39개소 등의 순이었음.
- － 한우고기를 전문적으로 판매하는 한우고기 판매점 158개소 및 수입쇠고기를 판매하는 42개소를 조사하였음. 한우고기 판매점의 경우 한우고기 전문점 98개소, 농·축협 축산물 플라자 13개소, 정육점형 식당 37개소, 프랜차이즈 식당 10개소를 조사하였음.

제3장 중도매인 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우고기를 주로 취급하는 중도매인 50명을 대상으로 유통 단계에서의 모니터링을 실시하였음.
- 중도매인들의 업계 종사경력은 20년 이상과 5~10년이 각각 16명(32.0%)으로 가장 많았으며, 15~20년이 8명(16.0%), 15~20년과 5년 미만이 각각 5명(10.0%)의 순임(표 3-1).
- 중도매인 연령은 50대가 21명(42.0%)으로 가장 많았고, 40대 및 60대가 각각 10명(20.0%), 30대 8명(16.0%), 70대 1명(2.0%)의 순임(표 3-1).

표 3-1. 표본 중도매인의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
10년 미만	5	10.0	30~39세	8	16.0
5~10년	16	32.0	40~49세	10	20.0
10~15년	5	10.0	50~59세	21	42.0
15~20년	8	16.0	60~69세	10	20.0
20년 이상	16	32.0	70세 이상	1	2.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

- 조사지역 분포는 경기와 경남이 각각 15명(30.0%)으로 가장 많고,

다음으로 충북 13명(26.0%), 경북 5명(10.0%), 전남 2명(4.0%) 순임(표 3-2).

- 월매출액 분포를 보면, 50억원 이상이 29명(58.0%)로 가장 많고, 10~50억원 미만이 18명(36.0%), 5~10억원 미만이 2명(4.0%), 5억원 미만 1명(2.0%)으로 나타남(표 3-2).

표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	15	30.0	5억원 미만	1	2.0
충남	13	26.0	5~10억원 미만	2	4.0
전남	2	4.0	10~50억원 미만	18	36.0
경북	5	10.0	50억원 이상	29	58.0
경남	15	30.0			
합계	50	100.0	합계	50	100.0

2. 육류 구입 행태

2.1. 취급 육류

- 최근 2년간 모든 중도매인들이 한우고기를 취급하고, 돼지고기를 함께 취급하는 중도매인은 46명(92.0%), 육우고기는 19명(38.0%)이 취급하는 것으로 나타남.

2.1.1. 한우고기

- 2015년 중도매인들의 연간 한우 취급두수는 평균 1,141.7두로 조사됨.⁸⁾ 규모별로는 1,000~5,000두 취급 중도매인이 34.0%로 가장 많으

며, 300~1,000두 32.0%, 300두 미만 30.0%, 5,000두 이상 4.0%의 순임(표 3-3).

- 중도매인의 한우 취급액은 연평균 82.7억원으로 조사됨.⁹⁾ 규모별로는 10~50억원이 44.0%로 가장 많고, 100억원 이상 30.0%, 50~100억원 18.0%, 10억원 미만 8.0% 순임(표 3-3).

표 3-3. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
300두 미만	15	30.0	10억원 미만	4	8.0
300~1,000두	16	32.0	10~50억원	22	44.0
1,000~5,000두	17	34.0	50~100억원	9	18.0
5,000두 이상	2	4.0	100억원 이상	15	30.0
계	50	100.0	계	50	100.0
최소: 100두, 최대: 5,100두, 평균: 1141.7두, 표준편차: 1,273.7두			최소: 2.1억원, 최대: 325.0억원, 평균: 82.7억원, 표준편차: 84.8억원		

주: 작년 조사까지 분류하였던 100두 미만은 없음.

- 2014년 대비 2015년 한우고기 취급량 증감을 조사한 결과, 감소했다는 응답이 64.0%, 비슷하다 32.0%, 증가했다 4.0%로 나타남(표 3-4).
- 이는 전년도 조사 결과인 비슷 83.3%, 증가 13.3%, 감소 3.3%와 비교해볼 때, 취급량이 크게 줄어든 상황임을 알 수 있음.
- 증가하였다고 응답한 경우 평균 증가율은 22.5%였고, 감소한 경우 평균 감소율은 17.8%임(표 3-4).

8) 한우 취급두수는 작년 조사치인 1,395.8두에 비해 18.2% 감소한 것으로, 전반적인 도축두수 감소현상이 반영된 것으로 해석됨.

9) 한우 취급액은 작년 조사치인 80억원보다 3.4% 증가함. 이는 단가가 더 오른데 기인한 것으로 해석됨.

표 3-4. 중도매인의 2014~2015년 한우고기 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	업체 평균 변화율(%)
비슷	16	32.0	-
증가	4	4.0	22.5
감소	32	64.0	-17.8
합계	50	100.0	-

2.1.2. 육우고기

- 2015년에 육우를 취급한 중도매인은 19명(38.0%)으로 조사됨(표 3-5).
- 이는 전년 조사결과 대비 육우를 취급한 중도매인 비중 60.0%보다 22.0%포인트 적은 수치임.
- 육우를 취급한 중도매인의 2015년 연간 취급두수는 87두이며, 취급 규모별 중도매인 분포는 50두 이상이 47.3%, 10~50두 31.6%, 10두 미만 21.1%임(표 3-5).
- 연간 육우고기 취급액은 평균 4.6억원이며, 취급규모별 분포는 3억원 이상이 36.8%, 5천만원 미만, 5천만원~3억원이 각각 31.6%임.
- 2014년 대비 2015년의 육우고기 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 12명(63.2%)으로 가장 많았으며, 감소 6명(31.6%), 증가는 1명(5.3%)에 그침(표 3-6).
- 취급량이 증가한 경우 평균 증가율은 15.0%, 감소한 경우 평균 감소율은 16.7%임.

표 3-5. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
10두 미만	4	21.1	5천만원 미만	6	31.6
10~50두	6	31.6	5천만원~3억원	6	31.6
50두 이상	9	47.3	3억원 이상	7	36.8
계	19	100.0	계	19	100.0
최소: 3두, 최대: 600두, 평균: 87.0두, 표준편차: 150.5두			최소: 9백만원, 최대: 33억원, 평균: 4.6억원, 표준편차: 8.3억원		

표 3-6. 중도매인의 2014~2015년 육우 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	12	63.2	-
증가	1	5.3	15.0
감소	6	31.6	-16.7
합계	19	100.0	-

2.1.3. 돼지고기

- 2015년에 돼지고기를 취급한 중도매인의 연간 취급두수는 연간 3,897두이며, 취급규모별 분포는 2,000~5,000두가 39.1%, 500~2,000두 28.3%, 10,000두 이상 13.0%, 5,000~10,000두 10.9%, 500두 미만 8.7% 순임(표 3-7).
- 연간 돼지고기 평균취급액은 15.2억원이며, 중도매인 취급규모별 분포는 10~30억원 37.0%, 5~10억원과 1~5억원이 각각 21.7%, 30억원 이상 15.2%, 1억원 미만 4.3% 순임(표 3-7).

표 3-7. 중도매인의 돼지고기 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
500두 미만	4	8.7	1억원 미만	2	4.3
500~2,000두	13	28.3	1~5억원	10	21.7
2,000~5,000두	18	39.1	5~10억원	10	21.7
5,000~10,000두	5	10.9	10~30억원	17	37.0
10,000두 이상	6	13.0	30억원 이상	7	15.2
계	46	100.0	계	46	100.0
최소: 70두, 최대: 15,600두, 평균: 3,897.3두, 표준편차: 3,712.2두			최소: 21백만원, 최대: 51.6억원, 평균: 15.2억원, 표준편차: 13.5억원		

- 2014년 대비 2015년의 돼지고기 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 60.9%로 가장 많았으며, 감소 34.8%, 증가 4.3%로 나타남(표 3-8).
- 이는 전년도와 조사 결과인 비슷 70.4%, 증가와 감소 각각 14.8%와 비교해볼 때, 취급량이 줄어든 상황임을 알 수 있음.
- 취급량이 증가한 경우에 증가율은 평균 15.0%, 감소한 경우는 감소율이 평균 13.4%임.

표 3-8. 중도매인의 2014~2015년 돼지고기 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	28	60.9	-
증가	2	4.3	15.0
감소	16	34.8	-13.4
합계	46	100	-

적이 각각 16.7%, 소비자 선호, 가격 저렴, 마진 좋아서가 각각 8.3%로 나타남.

2.2. 취급 한우고기 등급

- 중도매인들에 대한 조사 결과 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 23명(46.0%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 1+등급 22명(44.0%), 2등급 4명(8.0%), 1++등급은 1명(2.0%)으로 나타남(표 3-9).

표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	합계
빈도(명)	1	22	23	4	50
비율(%)	2.0	44.0	46.0	8.0	100.0

- 해당 등급을 주로 취급하는 이유로는 소비자 선호, 거래처 선호가 각각 26.5%, 25.8%로 높고, 그 다음으로 맛, 품질·육질 등의 순으로 나타남(표 3-10).
- 1++등급 취급 이유는 거래처 선호, 맛, 품질·육질 우수가 각각 33.3%로 나타남.
 - 1+등급 취급 이유는 소비자 선호가 29.8%로 가장 높고, 거래처 선호, 맛이 각각 22.8%, 품질·육질 17.5%, 저지방 3.5% 등의 순으로 나타남.
 - 1등급 취급 이유는 거래처 선호와 소비자 선호가 각각 28.3%, 품질·육질 13.3%, 맛 11.7%, 구입 용이 8.3%, 저지방 5.0% 등의 순으로 나타남.
 - 2등급 취급 이유는 거래처 선호 25.0%, 맛, 구입 용이성, 가격 안정

표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

취급 이유		1++등급	1+등급	1등급	2등급	계
거래처 선호	빈도(명)	1	13	17	3	34
	비율(%)	33.3	22.8	28.3	25.0	25.8
소비자 선호	빈도(명)	-	17	17	1	35
	비율(%)	-	29.8	28.3	8.3	26.5
맛이 좋아서	빈도(명)	1	13	7	2	23
	비율(%)	33.3	22.8	11.7	16.7	17.4
품질·육질	빈도(명)	1	10	8	-	19
	비율(%)	33.3	17.5	13.3	-	14.4
구입 용이	빈도(명)	-	1	5	2	8
	비율(%)	-	1.8	8.3	16.7	6.1
가격 안정적	빈도(명)	-	1	1	2	4
	비율(%)	-	1.8	1.7	16.7	3.0
가격 저렴	빈도(명)	-	-	1	1	2
	비율(%)	-	-	1.7	8.3	1.5
지방 적어서	빈도(명)	-	2	3	-	5
	비율(%)	-	3.5	5.0	-	3.8
공급 증가	빈도(명)	-	-	1	-	1
	비율(%)	-	-	1.7	-	0.8
마진 좋아서	빈도(명)	-	-	-	1	1
	비율(%)	-	-	-	8.3	0.8
계	빈도(명)	3	57	60	12	132
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

2.3. 육류별 취급 전망

2.3.1. 한우고기

- 2016년 한우 취급두수가 줄어들 것 같다는 의견이 21명(42.0%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 크게 줄어들 것이라는 의견이 11명(22.0%), 비슷할 것이라는 의견으로 17명(34.0%), 늘어날 것이라고 응답한 중도매인은 1명(2.0%)에 불과한 것으로 나타남(표 3-11).

표 3-11. 중도매인의 2016년 한우 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	크게 감소	합계
빈도(명)	1	17	21	11	50
비율(%)	2.0	34.0	42.0	22.0	100.0

- 한우 취급두수가 증가할 것이라고 응답한 중도매인의 증가 예상 이유는 수요층이 넓어질 것 같아서, 품질이 좋아서로 응답함(표 3-12).
- 한우 취급두수가 감소할 것으로 응답한 중도매인의 경우, 감소 예상 이유로 경기 침체 24명(52.2%), 가격 높아서 9명(19.6%), 소비자 수요 감소 6명(13.0%), 수입육 등에 비해 품질차 적어 등 대다수가 수요측 요인을 지적하고, 공급량 감소는 1명(2.2%)에 불과한 것으로 나타남(표 3-12).
- 한우고기 취급이 감소할 경우 돼지고기로 대체하겠다고 응답한 경우가 12.5%이며, 나머지는 대체하지 않는다고 응답함.

- 한우고기 취급 감소 시 돼지고기로 대체하려는 이유는 돼지고기에 대한 소비자 수요가 증가할 것 같아서, 거래처 수요가 증가할 것 같아서가 주요 이유로 나타남.

표 3-12. 중도매인의 2016년 한우고기 취급두수 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	1	50.0	경기침체	24	52.2
품질이 좋아서	1	50.0	가격	9	19.6
			소비자수요 감소	6	13.0
			품질	6	13.0
			물량공급 불안정	1	2.2
합계	2	100.0	합계	46	100.0

주: 복수 응답

2.3.2. 국내산 육우고기

- 육우 취급두수 예상은 비슷할 것이라는 의견이 14명(73.7%)으로 가장 높았으며, 줄어들 것이라는 의견은 5명(26.3%)으로 나타남(표 3-13).
- 육우 취급두수가 감소할 것이라는 중도매인의 경우, 감소 예상 이유는 경기침체로 인한 소비 감소 6명(37.5%), 물량공급의 불안정성과 수입육 증가가 각 3명(18.8%)으로 나타남(표 3-14).
- 육우고기 취급비중이 감소할 경우 한우고기로 대체하지 않는다는 의견이 4명(80%)로 나타났으며, 대체하겠다고 응답한 업체는 없는 것으로 나타남.

표 3-13. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	크게 감소	계
빈도(명)	-	14	5	-	19
비율(%)	-	73.7	26.3	-	100.0

표 3-14. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 감소 예상 이유

감소 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 침체 예상	6	37.5	소비자 수요 감소	1	6.2
수입육 증가	3	18.8	거래처 감소	1	6.2
공급 불안정성	3	18.8	품질 나빠져	1	6.2
공급 감소	1	6.2	합 계	16	100.0

주: 복수 응답

2.3.3. 국내산 돼지고기

- 2016년 돼지 취급두수에 대한 예상으로는 비슷할 것이라는 의견이 30명(65.2%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 줄어들 것이 14명(30.4%), 증가 2명(4.3%)으로 나타남(표 3-15).
- 돼지 취급두수가 증가할 것이라는 이유로 수요층이 넓어서(2명), 광고 홍보(1명), 공급의 안정성(1명)으로 나타남(표 3-16).
- 돼지 취급두수 감소 예상 이유로는 소비자 선호 감소, 경기침체, 거래처 감소 등으로 나타남(표 3-16).
- 돼지 취급두수가 감소할 것으로 전망한 14명 중 13명(92.9%)은 한우고기로 대체하지 않는다고 응답함.

표 3-15. 중도매인의 2016년 돼지 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	계
빈도(명)	2	30	14	46
비율(%)	4.3	65.2	30.4	100.0

주: 무응답 3명 제외

표 3-16. 중도매인의 2016년 돼지 취급두수 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	2	50.0	소비자 선호 감소	13	29.5
광고 홍보	1	25.0	경기침체	10	22.7
공급 안정	1	25.0	거래처 수 감소	7	15.9
			기타	14	31.8
합계	4	100.0	합계	44	100.0

주: 복수 응답

3. 육류 판매 행태

3.1. 주 판매처

- 중도매인 취급 육류의 주 판매처로는, 한우고기의 경우 일반 정육점이 39.8%로 가장 높게 나타남. 다음으로 도매상이 37.2%, 식육포장처리업체가 13%, 대형할인점이 6%, 자가 처리 및 기타가 3.2%를 차지하였음(표 3-17).

- 육우고기의 판매처별 비율은 도매상이 38.4%로 가장 높게 나타남. 일반정육점은 33.7%, 식육포장처리업체는 20.5%순으로 나타남.
- 돼지고기의 판매처로는 일반 정육점이 46.3%로 가장 높게 나타남. 다음으로 도매상이 31.3%, 식육포장처리업체가 17.4%로 나타남.

표 3-17. 중도매인의 2015년 육류 판매처별 비율

단위: %

판매처	한우고기	육우고기	돼지고기
일반정육점	39.8	33.7	46.3
식육포장처리업체	13.0	20.5	17.4
자가 처리	0.4	2.1	1.1
대형할인점	6.0	2.1	1.7
백화점	0.8	2.1	0.4
도매상	37.2	38.4	31.3
기타	2.8	5.3	1.7
합계	100.0	100.0	100.0

3.2. 육류별 판매량 전망

- 중도매인들의 2016년 육류별 판매량 예상 조사 결과, 육우와 돼지고기는 비슷할 것이라는 응답이 높은 반면, 한우고기는 감소할 것이라는 응답이 가장 높게 나타남. 증가할 것이라고 응답한 육류는 없었음(표 3-18).
- 육류별 예상 판매량 평균 감소율을 보면, 한우고기가 18.9%로 가장 높았고, 다음으로 육우고기 17%, 돼지고기 11.1%의 순으로 나

타남(표 3-19).

표 3-18. 중도매인의 2016년 육류별 판매량 전망

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	19	38.0	14	73.7	27	58.7
증가	-	-	-	-	-	-
감소	31	62.0	5	26.3	19	41.3
합계	50	100.0	19	100.0	46	100.0

표 3-19. 중도매인의 2016년 육류별 판매량 평균 감소율 전망

단위: %

구분	한우고기	육우고기	돼지고기
평균 감소율	-18.9	-17.0	-11.1

3.2.1. 한우고기

- 2016년 한우고기 예상 판매량이 전년도에 비해 감소할 것이라고 응답한 중도매인이 31명(62.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 비슷 19명(38.0%), 증가할 것이라고 예상한 중도매인은 없었음(표 3-18).
- 감소 예상 이유로는 경기 침체 31.3%, 공급량 감소 26.9%, 공급 불안정과 가격 상승 각각 10.4%, 거래처 감소 9.0%, 소비자 수요 감소 4.5%, 수입육 증가 3.0% 등으로 나타남(표 3-20).

표 3-20. 중도매인의 2016년 한우고기 판매량 감소 예상 이유

감소 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 침체 예상	21	31.3	소비자 수요 감소	3	4.5
물량공급 감소	18	26.9	수입육 증가	2	3.0
물량공급 불안정	7	10.4	사육두수 감소	1	1.5
가격 상승	7	10.4	건강에 안 좋음	1	1.5
거래처 감소	6	9.0	소비자 인식 악화	1	1.5
			계	67	100.0

주: 복수 응답

3.2.2. 육우고기

○ 2016년 육우고기 판매량이 전년과 비슷할 것이라는 예상이 14명(73.7%), 감소 5명(26.3%), 증가할 것이라고 응답한 중도매인은 없었음(표 3-18).

— 감소 예상 이유는 경기 침체 예상 3명(33.3%), 공급의 불안정성, 공급량 감소, 거래처 감소, 수입육 증가, 품질 하락, 소비자 인식 저하 등이 각각 1명(11.1%)으로 조사됨(표 3-21).

표 3-21. 중도매인의 2016년 육우고기 판매량 감소 예상 이유

감소 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 침체 예상	3	33.3	수입육 증가	1	11.1
공급 불안정성	1	11.1	품질 하락	1	11.1
공급량 감소	1	11.1	소비자 인식 저하	1	11.1
거래처 감소	1	11.1	계	9	100.0

주: 복수 응답

3.2.2. 돼지고기

○ 2016년 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 예상이 27명(58.7%), 판매량 감소는 19명(41.3%)으로 나타남(표 3-18).

— 감소 예상 이유로는 경기침체 38.5%, 거래처 감소 26.9%, 가격 상승 11.5%, 공급량 불안정과 수입육 증가 각각 7.7%, 소비자 수요 감소와 건강 요인 각각 3.8%로 나타남(표 3-22).

표 3-22. 중도매인의 2016년 돼지고기 판매량 감소 예상 이유

감소 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 침체 예상	10	38.5	수입육 증가	2	7.7
거래처 감소	7	26.9	소비자 수요 감소	1	3.8
가격 상승	3	11.5	건강에 안 좋음	1	3.8
공급량 불안정	2	7.7	계	26	100.0

주: 복수 응답

3.3. 한우고기 부위별 판매 전망

○ 증가가 예상되는 한우고기 부위에 대해 질문한 결과, 1순위로는 앞다리가 12명(24.5%)으로 가장 많았으며, 안심과 우둔이 각각 8명(16.3%), 설도 7명(14.3%), 양지 6명(12.3%), 등심 4명(8.2%), 목심 2명(4.1%) 등의 순으로 나타남(표 3-23).

— 2순위로는 우둔 15명(33.4%), 앞다리와 양지 각각 6명(13.3%), 설도와 안심 각각 5명(11.1%) 등의 순으로 조사됨.

— 작년까지는 등심, 안심, 갈비 등 구이 부위 증가 예상이 많았는데 반해, 이번 조사에서는 앞다리, 우둔 등 저지방부위 증가 예상이

많게 나타남.

- 감소가 예상되는 한우고기 부위 응답 1순위로는 등심이 30명(60.0%)으로 가장 많았으며, 갈비 12명(24.0%), 목심 3명(6.0%) 등 고지방 구이용 부위로 나타남(표 3-23).
- 2순위로는 갈비 14명(28.6%), 등심 13명(26.6%), 채끝 11명(22.5%)등임.
- 이상 중도매인들의 한우고기 부위별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 부위는 앞다리, 우둔, 안심, 설도, 양지 등이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 등심, 갈비, 채끝 등으로 나타남.

표 3-23. 중도매인의 2016년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	-	-	4	8.9	12	24.0	14	28.6
등심	4	8.2	0	0.0	30	60.0	13	26.6
목심	2	4.1	1	2.2	3	6.0	0	0.0
사태	1	2.0	2	4.5	1	2.0	3	6.1
설도	7	14.3	5	11.1	1	2.0	2	4.1
안심	8	16.3	5	11.1	1	2.0	3	6.1
앞다리	12	24.5	6	13.3	1	2.0	1	2.0
양지	6	12.3	6	13.3	-	-	1	2.0
우둔	8	16.3	15	33.4	-	-	1	2.0
채끝	1	2.0	1	2.2	1	2.0	11	22.5
합계	49	100.0	45	100.0	50	100.0	49	100.0

- 한우고기 부위별 판매 증가를 예상한 이유를 총괄적으로 보면, 예년과 같이 소비자 선호 증가가 19.9%로 가장 큰 비중을 차지하였음(표 3-24).
- 금년 조사에서는 특징적으로 저지방 부위를 중심으로 낮은 가격 18.9%, 건강 증진 6.3%, 체중 감량에 도움 2.5% 등이 중요한 판매 증가 요인으로 나타남(표 3-24).
- 판매 증가가 예상되는 부위는 우둔, 앞다리, 안심, 설도, 양지 등 저지방 부위가 높게 나타남. 부위별 판매 증가 이유는 다음과 같음(표 3-24).
- 갈비와 등심의 판매 증가 예상 이유는 높은 소비자 선호, 연한 육질이 각각 42.9%, 우수한 품질 14.2%로 나타남.
- 목심은 가격 대비 우수한 품질, 낮은 가격이 각각 33.3%, 다양한 조리법과 건강 증진이 각각 16.7%로 나타남.
- 사태는 낮은 가격, 품질 우수가 각각 36.4%로 높게 나타남.
- 설도는 품질 우수 32.5%, 높은 소비자 선호 25.0%, 낮은 가격 17.5%, 다양한 조리법 15.0% 등이 증가 예상 이유로 나타남.
- 안심 판매 증가 예상 이유로는 높은 소비자 선호, 저지방, 건강 증진이 각각 14.3%로 가장 높고, 낮은 가격과 연한 육질이 각각 12.2%로 나타남.
- 앞다리는 낮은 가격 32.7%, 품질 우수 12.7%, 높은 소비자 선호와 저지방이 각각 10.9%, 다양한 조리법과 건강 증진이 각각 9.1% 등으로 조사됨.
- 양지는 높은 소비자 선호 23.7%, 품질 우수와 다양한 조리법이 각

각 21.1%, 낮은 가격이 15.8%로 나타남.

— 우둔은 높은 소비자 선호 20.2%, 품질 우수와 낮은 가격이 각각 19.1%, 저지방 10.7%, 넓은 수요층 9.5%로 나타남.

— 채끝은 품질 우수 50.0%, 높은 소비자 선호 33.3% 등으로 나타남.

○ 중도매인들이 판단하는 판매 증가 예상 요인별 부위의 순위를 보면(표 3-24);

— 소비자 선호가 높은 부위는 우둔(17명), 설도(10명), 양지(9명), 안심(7명), 갈비, 등심, 앞다리(각 6명)의 순임.

— 상대적으로 낮은 가격의 순위는 앞다리(18명), 우둔(16명), 설도(7명) 등임.

— 가격 대비 품질이 우수한 부위는 우둔(11명), 앞다리, 양지(각 6명), 설도(5명) 등임.

— 우수한 품질은 설도(8명), 우둔(5명) 등임.

— 다양한 조리법은 양지(8명), 설도(6명), 앞다리(5명) 등임.

— 연한 육질은 갈비, 등심, 안심(각 6명) 등임.

— 저지방 선호부위는 우둔(9명), 안심(7명), 앞다리(6명) 등임.

— 건강 증진은 안심(7명), 앞다리(5명), 우둔(5명) 등임.

— 넓은 수요층은 우둔(8명), 설도, 안심(각 3명) 등임.

— 체중 감량에 도움이 되는 부위는 앞다리, 우둔(각 3명) 등임.

표 3-24. 중도매인의 2016년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: % (명)

증가 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	평균 (계)
높은 소비자 선호	42.9 (6)	42.9 (6)	- -	- -	25.0 (10)	14.3 (7)	10.9 (6)	23.7 (9)	20.2 (17)	33.3 (2)	19.9 (63)
가격 대비 품질 우수	- -	- -	33.3 (2)	18.2 (2)	12.5 (5)	6.1 (3)	10.9 (6)	15.8 (6)	13.1 (11)	33.3 (2)	11.7 (37)
우수한 품질	14.2 (2)	14.2 (2)	- -	18.2 (2)	20.0 (8)	6.1 (3)	1.8 (1)	5.3 (2)	5.9 (5)	16.7 (1)	8.2 (26)
낮은 가격	- -	- -	33.3 (2)	36.4 (4)	17.5 (7)	12.2 (6)	32.7 (18)	15.8 (6)	19.1 (16)	16.7 (1)	18.9 (60)
다양한 조리법	- -	- -	16.7 (1)	9.1 (1)	15.0 (6)	6.1 (3)	9.1 (5)	21.1 (8)	4.8 (4)	- -	8.8 (28)
연한 육질	42.9 (6)	42.9 (6)	- -	- -	- -	12.2 (6)	5.5 (3)	5.3 (2)	4.8 (4)	- -	8.5 (27)
저지방 부위	- -	- -	- -	- -	- -	14.3 (7)	10.9 (6)	2.6 (1)	10.7 (9)	- -	7.3 (23)
건강 증진	- -	- -	16.7 (1)	9.1 (1)	2.5 (1)	14.3 (7)	9.1 (5)	- -	5.9 (5)	- -	6.3 (20)
넓은 수요층	- -	- -	- -	- -	7.5 (3)	6.1 (3)	1.8 (1)	5.3 (2)	9.5 (8)	- -	5.4 (17)
체중 감량 도움	- -	- -	- -	- -	- -	2.0 (1)	5.5 (3)	2.6 (1)	3.6 (3)	- -	2.5 (8)
광고 효과	- -	- -	- -	9.1 (1)	- -	6.1 (3)	1.8 (1)	2.6 (1)	2.4 (2)	- -	2.5 (8)
계	100.0 (14)	100.0 (14)	100.0 (6)	100.0 (11)	100.0 (40)	100.0 (49)	100.0 (55)	100.0 (38)	100.0 (84)	100.0 (6)	100.0 (317)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

○ 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유를 총괄적으로 보면, 높은 가격이 25.8%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 경기 침체 18.9%, 소비자 수요 감소 14.4%, 고지방부위 기피 12.8%, 수입육 증가 8.1% 등의 순으로 나타남(표 3-25).

○ 부위별 판매 감소 예상 이유는 다음과 같음(표 3-25).

- 갈비, 등심, 채끝 등 구이용 부위의 판매 감소 예상 이유는 경기 침체, 높은 가격이 주된 이유로 나타남.
- 설도, 앞다리, 양지, 우둔의 경우는 판매 감소 예상 수가 적는데, 감소 이유는 주로 소비자 수요 감소임.
- 목심은 수입육 증가, 경기 침체, 질긴 육질이 각각 33.3%로 나타남.
- 사태는 수입육 증가, 경기 침체, 질긴 육질이 각각 28.6%, 소비자 수요 감소가 14.3%로 나타남.
- 안심은 높은 가격 40.0%, 소비자 소득 감소 20.0%, 소비자 수요 감소, 고지방 부위, 건강 우려 각각 13.3%로 나타남.

○ 중도매인들의 판매 감소 예상 요인별 부위의 순위를 보면(표 3-25);

- 높은 가격 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(45명), 갈비(21명), 채끝(18명), 안심(6명)의 순임.
- 수입육 증가 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(11명), 갈비(5명), 목심, 사태(각 4명) 등임.
- 경기 침체 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(30명), 갈비(22명), 채끝(8명) 등임.
- 질긴 육질 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 목심과 사태(각 4명) 등임.

표 3-25. 중도매인의 2016년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: % (명)

감소 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	평균(계)
높은 가격	21.4 (21)	28.1 (45)	- -	- -	28.6 (2)	40.0 (6)	- -	50.0 (1)	- -	40.9 (18)	25.8 (93)
수입육 증가	5.1 (5)	6.9 (11)	33.3 (4)	28.6 (4)	14.3 (1)	- -	- -	- -	50.0 (2)	4.6 (2)	8.1 (29)
경기 침체 예상	22.5 (22)	18.8 (30)	33.3 (4)	28.6 (4)	- -	- -	- -	- -	- -	18.2 (8)	18.9 (68)
소비자 수요 감소	15.3 (15)	12.5 (20)	- -	14.3 (2)	57.1 (4)	13.3 (2)	100.0 (4)	- -	50.0 (2)	6.8 (3)	14.4 (52)
품질 저하	2.0 (2)	1.3 (2)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1.1 (4)
소비자 인식 악화	6.1 (6)	5.6 (9)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	6.8 (3)	5.0 (18)
소비자 소득 감소	3.1 (3)	5.0 (8)	- -	- -	- -	20.0 (3)	- -	- -	- -	9.1 (4)	5.0 (18)
고지방 부위	18.4 (18)	14.4 (23)	- -	- -	- -	13.3 (2)	- -	- -	- -	6.8 (3)	12.8 (46)
건강에 대한 우려	6.1 (6)	6.3 (10)	- -	- -	- -	13.3 (2)	- -	- -	- -	4.6 (2)	5.6 (20)
질긴 육질	- -	1.3 (2)	33.3 (4)	28.5 (4)	- -	- -	- -	50.0 (1)	- -	2.2 (1)	3.3 (12)
계	100.0 (98)	100.0 (160)	100.0 (12)	100.0 (14)	100.0 (7)	100.0 (15)	100.0 (4)	100.0 (2)	100.0 (4)	100.0 (44)	100.0 (360)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

3.4. 한우고기 등급별 판매 전망

- 2016년에 전년보다 판매가 증가할 것으로 예상한 중도매인들의 응답을 등급별로 보면, 1등급이 23명(46.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1+등급이 19명(38.0%), 2등급이 8명(16.0%), 1++등급과 3등급은 없었음(표 3-26).

표 3-26. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 전망

등급	증가 예상 등급		감소 예상 등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	-	-	40	80.0
1+등급	19	38.0	1	2.0
1등급	23	46.0	1	2.0
2등급	8	16.0	-	-
3등급	-	-	7	14.0
없음	-	-	1	2.0
합계	50	100	49	100.0

- 등급별 판매 증가 예상 이유는 <표 3-27>과 같음.

- 1+등급 판매가 증가할 것으로 예상한 이유는 높은 소비자 선호도가 38.6%, 우수한 품질 31.8%, 우수한 육질 15.9%, 넓은 수요층 11.4% 등으로 나타남.
- 1등급에 대해서는 높은 소비자 선호도 43.3%, 우수한 품질 23.3%, 넓은 수요층 13.3% 등으로 나타남.

- 2등급에 대해서는 저렴한 가격 40.0%, 저지방육 30.0%가 주원인으로 나타남.

표 3-27. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유

판매 증가 이유	1+등급		1등급		2등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 우수한 품질	1	2.3	4	13.3	-	-
우수한 품질	14	31.8	7	23.3	1	10.0
우수한 육질	7	15.9	1	3.3	-	-
넓은 수요층	5	11.4	4	13.3	1	10.0
높은 소비자 선호도	17	38.6	13	43.3	1	10.0
저렴한 가격	-	-	-	-	4	40.0
저지방육(마블링)	-	-	1	3.3	3	30.0
합계	44	100.0	30	100.0	10	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 감소 예상 등급으로는 1++등급이 40명(80.0%)으로 작년 조사 결과 42.9%보다 배증하였으며, 다음으로 3등급이 7명(14.0%)로 작년의 39.3%보다 대폭 감소하였음. 1+, 1, 2등급에 대해서는 작년 조사 결과와 같이 감소 예상이 거의 없었음(표 3-26).

- 등급별 판매 감소 예상 이유는 <표 3-28>과 같음.

- 1++등급 판매의 감소 예상 이유로는 높은 가격이 35.7%로 가장 높고, 다음으로 건강에 대한 염려 19.6%, 소비자 인식 악화와 고지방육 기피가 각각 16.1% 등의 순으로 나타남.
- 3등급에 대해서는 등급에 대한 소비자 신뢰 저위 25.1%, 경기 침체

와 소비자 인식 악화가 각각 16.7%로 나타남.

- 1+, 1, 2등급에 대한 감소 예상 이유는 거의 없음.

표 3-28. 중도매인의 2016년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유

판매 감소 이유	1++등급		1+등급		1등급		3등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
높은 가격	20	35.7	1	100.0	-	-	-	-
건강에 대한 염려	11	19.6	-	-	-	-	-	-
경기 침체 예상	2	3.6	-	-	-	-	2	16.7
소비자 소득 감소	2	3.6	-	-	-	-	1	8.3
전반적 소비자 수요 감소	1	1.7	-	-	-	-	1	8.3
소비자 인식 악화	9	16.1	-	-	-	-	2	16.7
고지방육	9	16.1	-	-	-	-	-	-
등급에 대한 소비자 신뢰 하락	2	3.6	-	-	1	50.0	3	25.1
수입육 증가	-	-	-	-	1	50.0	1	8.3
품질 저하	-	-	-	-	-	-	1	8.3
질긴 육질	-	-	-	-	-	-	1	8.3
합계	56	100.0	1	100.0	2	100.0	12	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 이상 중도매인들의 한우고기 등급별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 많은 등급은 1, 1+, 2등급이고, 감소 예상이 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남.

3.5. 한우 부산물 판매 전망

- 중도매인들의 한우 부산물 증가 및 감소 예상을 보면, 전반적으로 증가 예상 빈도가 41명, 감소 예상 빈도가 40명으로 비슷하게 나타남(표 3-29).
- 부산물별로는 꼬리와 사골은 감소 예상 빈도가 높고, 내장과 사골은 증가 빈도가 높게 나타남.

표 3-29. 중도매인의 2016년 한우 부산물의 판매 전망

구분	증가 예상 부산물		감소 예상 부산물	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
꼬리	8	19.5	14	35.0
내장	12	29.3	7	17.5
사골	15	36.6	10	25.0
우족	6	14.6	9	22.5
합계	41	100.0	40	100.0

- 꼬리의 판매 증가 예상 이유는 메뉴·용도 다양(5명), 풍부한 영양(4명), 품질 우수(3명) 등으로 나타남(표 3-30).
- 반면 감소 이유는 높은 가격(11명), 수입육 증가(3명), 복잡한 조리법(3명) 등으로 나타남(표 3-31).
- 내장의 판매 증가 예상 이유는 넓은 수요층(8명), 낮은 가격(5명), 높은 선호도(3명) 등으로 나타남(표 3-30).
- 감소 이유는 소비자 수요 감소(4명), 복잡한 조리법(2명) 등임(표 3-31).

- 사골의 판매 증가 예상 이유는 가격 대비 좋은 품질(5명), 높은 선호도(5명), 메뉴·용도 다양(4명), 넓은 수요층(3명), 풍부한 영양(3명) 등임(표 3-30).
- 감소 이유는 높은 가격(5명), 수입육 증가(3명), 복잡한 조리법(3명) 등임(표 3-31).
- 우족의 판매 증가 예상 이유는 낮은 가격(4명), 풍부한 영양(2명) 등으로 나타남(표 3-30).
- 감소 이유는 복잡한 조리법(5명), 높은 가격(2명), 경기 침체(2명) 등으로 나타남(표 3-31).

표 3-30. 중도매인의 2016년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

판매 증가 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
우수한 품질	3	15.0	-	-	2	8.3	-	-
가격 대비 좋은 품질	2	10.0	2	10.0	5	20.8	-	-
넓은 수요층	1	5.0	8	40.0	3	12.5	-	-
건강 증진	2	10.0	-	-	1	4.2	-	-
높은 선호도	1	5.0	3	15.0	5	20.8	1	14.3
풍부한 영양	4	20.0	1	5.0	3	12.5	2	28.6
체중 감량 효과	2	10.0	-	-	-	-	-	-
메뉴·용도 다양	5	25.0	-	-	4	16.7	-	-
낮은 가격	-	-	5	25.0	-	-	4	57.1
광고 홍보	-	-	1	5.0	-	-	-	-
저지방 부위	-	-	-	-	1	4.2	-	-
합계	20	100.0	20	100.0	24	100.0	7	100.0

표 3-31. 중도매인의 2016년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

판매 감소 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
높은 가격	11	55.0	-	-	5	27.8	2	16.7
수입육 증가	3	15.0	1	14.3	3	16.7	1	8.3
경기 침체 예상	1	5.0	-	-	2	11.1	2	16.7
소비자 소득 감소	1	5.0	-	-	1	5.5	-	-
소비자 수요 감소	1	5.0	4	57.1	-	-	1	8.3
복잡한 조리법	3	15.0	2	28.6	3	16.7	5	41.7
고지방 부위	-	-	-	-	2	11.1	1	8.3
소비자 인식 악화	-	-	-	-	2	11.1	-	-
합계	20	100.0	7	100.0	18	100.0	12	100.0

4. 육류 소비 전망

- 중도매인을 대상으로 전년에 비해 2016년에 소비가 증가할 것으로 예상하는 육류를 조사한 결과, 1순위는 호주산 쇠고기와 돼지고기, 2순위는 미국산 쇠고기와 닭고기로 나타남(표 3-32).
- 증가 예상 1순위는 호주산 쇠고기 28.6%, 돼지고기 26.5%, 미국산 쇠고기 22.4%, 닭고기 14.3%의 순이었으며, 지난해 조사에서 53.3%로 가장 높았던 한우고기는 4.1%로 하락함.
- 증가 예상 2순위는 미국산 쇠고기와 닭고기가 각각 29.2%, 호주산 쇠고기와 돼지고기가 각각 16.7%로 나타남.

- 한편, 소비가 감소할 것으로 전망한 육류는 1순위로는 한우고기, 2순위로는 육우고기로 나타남(표 3-32).
- 감소 예상 1순위는 한우고기 92.0%로 매우 높고, 기타국 쇠고기가 4.0%로 나타남.
- 감소 예상 2순위는 육우고기 56.4%, 기타국 쇠고기 23.1% 등으로 나타남.
- 이상 육류 소비 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 많은 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기이며, 감소 예상이 많은 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기, 오리고기임.

표 3-32. 중도매인의 2016년 소비 증가 및 감소 예상 육류

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	2	4.1	-	-	46	92.0	2	5.1
육우고기	-	-	1	2.0	-	-	22	56.4
미국산 쇠고기	11	22.4	14	29.2	-	-	-	-
호주산 쇠고기	14	28.6	8	16.7	-	-	3	7.7
기타국 쇠고기	-	-	-	-	2	4.0	9	23.1
돼지고기	13	26.5	8	16.7	1	2.0	2	5.1
닭고기	7	14.3	14	29.2	1	2.0	-	-
오리고기	2	4.1	3	6.2	-	-	1	2.6
합계	49	100.0	48	100.0	50	100.0	39	100.0

- 육류 소비 증가 예상 이유를 종합적으로 살펴보면, 저렴한 가격이 29.9%로 가장 높고, 높은 선호도 13.4%, 품질 12.5%, 넓은 수요층 11.5% 등의 순으로 나타남(표 3-33).
- 호주산 쇠고기의 소비 증가 예상 이유는 저렴한 가격 45.3%, 높은 선호도 14.9%, 가격 대비 품질 우수 12.5% 등의 순임.
- 미국산 쇠고기는 저렴한 가격 54.8%, 높은 선호도 12.9%, 넓은 수요층 9.7%, 우수한 품질 8.1% 등의 순임.
- 돼지고기는 저렴한 가격 24.3%, 높은 선호도 14.9%, 넓은 수요층과 다양한 조리법 각각 13.5%, 가족들 선호 12.2% 등의 순임.
- 닭고기는 저렴한 가격 16.5%, 건강 증진과 넓은 수요층 각각 14.1%, 높은 선호도와 가족들 선호가 각각 11.8% 등의 순임.
- 육류 소비 감소 예상 이유를 전체적으로 살펴보면, 높은 가격 25.5%, 경기 침체 예상 24.5%, 소비자 수요 감소 12.5%, 수입육 증가 12.0%, 소비자 인식 악화 9.3% 등의 순으로 나타남(표 3-34).
- 한우고기의 소비 감소 예상 이유로는 높은 가격과 경기 침체 예상이 각각 27.2%로 가장 많고, 수입육 증가 12.3%, 소비자 수요 감소 10.5%, 소비자 인식 악화 8.8% 등임.
- 육우고기의 소비가 감소할 것으로 예상하는 이유는 높은 가격과 경기 침체 예상이 각각 25.0%로 가장 높고, 소비자 수요 감소 17.8%, 수입육 증가 16.1% 등임.
- 기타국 쇠고기의 경우, 높은 가격 34.6%, 육질과 맛에 대한 불만 15.4%, 경기 침체 예상 11.5% 등으로 나타남.
- 호주산, 미국산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기에 대한 감소 이유는 별로 없음.

표 3-33. 중도매인의 2016년 육류별 소비 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	한우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기	계
저렴한 가격	- -	54.8 (34)	45.3 (29)	24.3 (18)	16.5 (14)	3.5 (1)	29.9 (96)
가격 대비 우수한 품질	- -	- -	12.5 (8)	8.1 (6)	8.2 (7)	10.4 (3)	7.5 (24)
건강 증진	- -	6.5 (4)	3.1 (2)	1.4 (1)	14.1 (12)	31.0 (9)	8.7 (28)
높은 선호도	42.8 (3)	12.9 (8)	14.1 (9)	14.9 (11)	11.8 (10)	6.9 (2)	13.4 (43)
경기 침체 예상	- -	1.6 (1)	- -	1.4 (1)	- -	- -	0.6 (2)
체중감량에 도움	- -	3.2 (2)	- -	2.7 (2)	7.1 (6)	6.9 (2)	3.7 (12)
광고 홍보 효과	- -	3.2 (2)	4.7 (3)	- -	3.5 (3)	10.3 (3)	3.4 (11)
넓은 수요층	- -	9.7 (6)	6.3 (4)	13.5 (10)	14.1 (12)	17.2 (5)	11.5 (37)
다양한 조리법	28.6 (2)	- -	4.7 (3)	13.5 (10)	9.4 (8)	3.5 (1)	7.5 (24)
우수한 품질	14.3 (1)	8.1 (5)	3.1 (2)	6.7 (5)	3.5 (3)	- -	5.0 (16)
아이들/가족들이 선호	14.3 (1)	- -	3.1 (2)	12.2 (9)	11.8 (10)	10.3 (3)	7.8 (25)
부드러운 육질	- -	- -	3.1 (2)	1.3 (1)	- -	- -	0.9 (3)
합계	100.0 (7)	100.0 (62)	100.0 (64)	100.0 (74)	100.0 (85)	100.0 (29)	100.0 (321)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

표 3-34. 중도매인의 2016년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

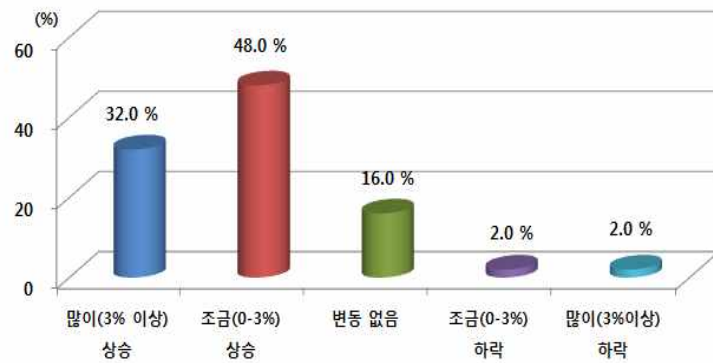
감소 이유	한우 고기	육우 고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기	계
높은 가격	27.2 (31)	25.0 (14)	16.7 (1)	34.6 (9)	- -	- -	- -	25.5 (55)
경기 침체 예상	27.2 (31)	25.0 (14)	16.7 (1)	11.5 (3)	40.0 (4)	- -	- -	24.5 (53)
소비자 소득 감소	5.2 (6)	3.6 (2)	16.7 (1)	- -	20.0 (2)	- -	- -	5.1 (11)
소비자 수요 감소	10.5 (12)	17.8 (10)	16.7 (1)	- -	- -	100.0 (2)	100.0 (2)	12.5 (27)
육질과 맛에 대한 불만	3.5 (4)	7.1 (4)	- -	15.4 (4)	- -	- -	- -	5.6 (12)
수입육 증가	12.3 (14)	16.1 (9)	- -	- -	30.0 (3)	- -	- -	12.0 (26)
건강에 해로움	4.4 (5)	3.6 (2)	16.6 (1)	7.7 (2)	- -	- -	- -	4.6 (10)
품질 저하	0.9 (1)	- -	- -	3.9 (1)	- -	- -	- -	0.9 (2)
소비자 인식 악화	8.8 (10)	1.8 (1)	16.6 (1)	26.9 (7)	10.0 (1)	- -	- -	9.3 (20)
합계	100.0 (114)	100.0 (56)	100.0 (6)	100.0 (26)	100.0 (10)	100.0 (2)	100.0 (2)	100.0 (216)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

5. 한우고기 경락가격 전망

- 2016년 한우고기 경락가격 전망에 대해, 중도매인 응답자의 16%가 변동 없을 것으로 응답함. 다음으로 조금(3% 미만) 상승 48%, 많이 (3% 이상) 상승 32%, 조금(3% 미만) 하락 2%로 응답하여, 상승 전망이 하락 전망보다 월등히 많음(그림 3-1).
- 가격 상승 이유로는 한우고기 공급 감소가 가격상승 전망 응답자의 90%를 차지하였으며, 하락 이유로는 수입육 증가, 물가 영향이 각 1명이었음.

그림 3-1. 중도매인의 2016년 한우고기 경락가격 전망



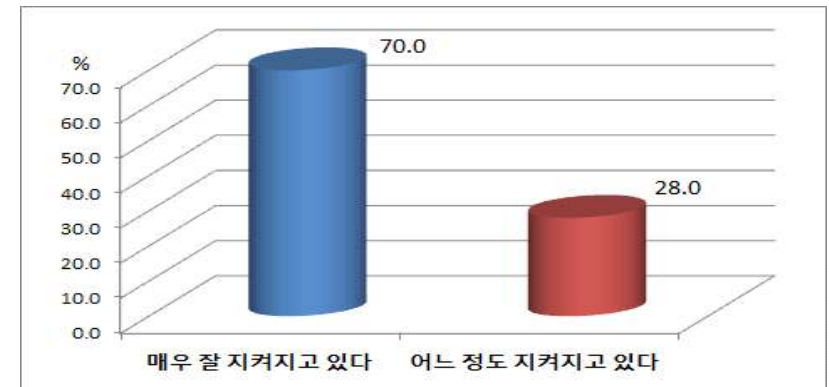
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

- 중도매인의 원산지표시제 준수 정도를 조사한 결과, '매우 잘 지켜

지고 있다'고 응답한 경우가 35명(70.0%)으로 나타났고, '어느 정도 지켜지고 있다'고 응답한 경우가 14명(28.0%)으로 나타났으며, '안 지켜진다'는 응답은 없으며, '모르겠다' 1명(2%)으로 나타남(그림 3-2).

- 전년(2014년) 대비 원산지표시제도 이행정도에 대해서는 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 경우가 30명(60.0%), 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 정도가 19명(38.0%)로 나타남.

그림 3-2. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답

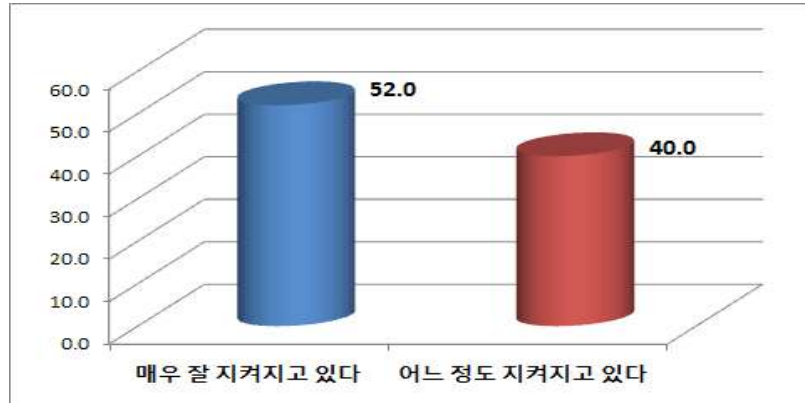


- 한우고기와 육우고기 구분판매에 대해, '매우 잘 지켜지고 있다'는 응답은 26명(52.0%)으로 나타났으며, '어느 정도 지켜지고 있다'는 응답은 20명(40.0%)으로 나타났고, '별로 지켜지고 있지 않다'는 응답은 3명(6.0%)로 나타남. 작년에 비해 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 증가함(그림 3-3).

- 작년(2014년) 대비 한·육우 구분판매제 준수 여부에 대한 질문에 대해서 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 경우는 27명(54.0%)이며,

‘어느 정도 지켜지고 있다’고 응답한 경우는 21명(42.0%), ‘별로 지켜지고 있지 않다’고 응답한 경우는 2명(4.0%)으로 나타남.

그림 3-3. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답



7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견

7.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 한우고기 판매 촉진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 조사 결과, 한우의 우수성과 안전성 등의 광고/홍보 측면이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 등급제, 유통 간소화 등의 정책 측면이 28.5%, 시식행사, 가격 할인 등 판촉/프로모션 측면이 19%로 나타남(표 3-35).
- 생산원가 인하 노력(11.2%), 사료가격 인하(3.7%)등의 의견도 나타남.

표 3-35. 중도매인의 한우고기 판매증진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (36.4%)	한우의 안전성에 대한 홍보	22	9.1
	한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	18	7.4
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	5	2.1
	HACCP 인지도 강화	4	1.7
	한우의 브랜드화	2	0.8
	이력제에 대한 홍보	4	1.7
	한우고기 소비 증진을 위한 홍보	14	5.8
	다양한 매체를 통한 홍보	10	4.1
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	4	1.7
	구제역 안전성에 대한 홍보	5	2.1
판촉/프로모션 활동 측면 (19.0%)	가격 할인	26	10.7
	다양한 시식행사	6	2.5
	하위등급 할인 판매	6	2.5
	한우고기 먹는 날 장려	8	3.3
정책 측면 (28.5%)	고기 등급제 간소화	17	7.0
	유통 간소화	20	8.3
	유통마진 인하	5	2.1
	HACCP 지원확대	4	1.7
	원산지표시제 강화	4	1.7
	사육농가 지원책 강화	-	-
	가축질병예방 대책	6	2.5
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	2	0.8
	가격 안정화	11	4.5
기타 (16.1%)	매장 청결 시설지원	-	-
	가축질병 예방 교육	2	0.8
	생산원가 인하 노력	27	11.2
	사료가격 인하	9	3.7
	기타	1	0.4
계(복수 응답)		242	100.0

- 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공을 바란다는 의견이 27.0%로 가장 많았고, 원산지표시제, 등급제 한·육우 구분판매제 등에 관련된 정보 제공이 21.3%, 한우농가의 인식개선 교육이 15.6%, 다양한 판촉행사 13.1% 등으로 나타남(표 3-36).

표 3-36. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

건의사항	빈도(명)	비율(%)
한우고기 안전성 등 다양한 홍보(물) 제공	33	27.0
원산지표시제/등급제/한·육우 구분판매제 정보 제공	26	21.3
한우농가 인식 개선 교육	19	15.6
다양한 판촉행사	16	13.1
광우병 등 질병 예방	12	9.8
투명한 자조금 운영	10	8.2
산지별로 브랜드화	4	3.3
기타	2	1.6
합계	50	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

7.2. 한우도체등급제에 대한 의견

- 최근 고지방의 마블링에 의한 쇠고기 등급제에 대한 일부 언론의 비판과 소비자의 부정적 인식이 확산됨. 이에 대한 중도매인들의 의견을 보면, 등급제 간소화와 정확한 등급제의 내용 등에 대한 소비자 홍보 강화가 각 14.9%로 나타났고, 부정적인 언론 보도 자체 필요 10.6%, 등급제의 명확한 기준 설정 8.5%, 마블링에 대한 정확한 내용 전달 6.4% 등으로 나타남(표 3-37).

- 등급제 신뢰 확보, 개편 및 폐지 등의 의견도 있었으며, 등급제 개편을 위한 사료 개선, 축산농가 보호 장치에 대한 의견도 개진됨.

표 3-37. 중도매인의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견

건의사항	빈도(명)	비율(%)
등급제 간소화	7	14.9
정확한 등급제 내용, 소비자 인식 개선을 위한 홍보	7	14.9
부정적인 언론 보도 자체	5	10.6
등급의 명확한 기준 설정	4	8.5
축산 농가 보호 정책	4	8.5
마블링에 대한 정확한 내용 전달	3	6.4
사육두수 증가	3	6.4
사료 개선	2	4.3
등급제의 신뢰성 확보	1	2.1
등급제 폐지	1	2.1
마블링 많은 고기의 등급 하락	1	2.1
한우의 우수성 홍보	1	2.1
한우농가에 대한 인식 개선 교육	1	2.1
1, 1+등급 위주의 공급정책 개선	1	2.1
송아지 조기출하로 인한 고기 공급	1	2.1
마블링 적은 고기 생산	1	2.1
한우고기의 전반적인 품질 향상 필요	1	2.1
한우고기 안전성 확보	1	2.1
등급사의 결정권 남용 방지	1	2.1
등급에 대한 소비자 의견 수렴	1	2.1
계	47	100.0

8. 시사점

8.1. 중도매인 한우고기 취급량은 2년 연속 감소세

- 축산물 중도매인 50명을 대상으로 표본조사를 한 결과, 전원이 한우고기를 취급하였으며, 돼지고기 취급 중도매인은 46명, 육우고기 취급은 19명으로 나타남. 2015년 연평균 한우 취급두수는 1,141.7두, 취급액은 82.7억 원으로 나타나, 전년 모니터링 결과에 비해 감소함. 이는 한우 도축두수 감소, 수입육 증대, 경기 침체 등에 기인함.
- 2015년 한우고기 취급량이 전년보다 감소했다고 응답한 중도매인이 64%, 비슷 32%, 증가 2명으로 나타남. 육우고기와 돼지고기 취급량 역시 전년 대비 감소하였다는 응답이 증가보다 높음.
- 2016년 한우고기 취급량 전망에 대해, 전년과 비슷할 것이라는 전망은 전년의 50%보다 줄어든 34%이고, 증가할 전망은 2%(1명)에 불과하고, 64%가 감소할 것으로 전망함. 감소 이유로는 경기 침체, 높은 가격, 수요 감소, 공급 감소 등으로 응답함.
- 2016년 육우고기 취급량은 비슷하거나(74%) 감소할(26%) 것으로 전망하였으며, 돼지는 비슷 65%, 감소 30%, 증가 4%로서, 전반적으로 감소할 것으로 전망함.
- 2016년 한우고기 경락가격에 대해 상승할 것이라는 전망이 80%로 압도적이고, 비슷 16%, 하락 4%로 나타남.

8.2. 1+, 1, 2등급 선호 증가세 뚜렷

- 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 46%로 가장 많고, 1+등급 44%, 2등급 8%, 1++등급 2%로 나타남.
- 1+, 1등급은 거래처와 소비자 선호, 품질/육질/맛, 저지방 등이 1++등급 선호를 대체하는 것으로 보임. 2등급은 가격 저렴, 마진 좋아서, 거래처와 소비자 선호 증가 등이 선호 증가 요인임.
- 2015년 중도매인들의 등급별 취급량은 작년 조사 결과와 같이 1+, 1, 2등급이 증가하고, 1++, 3등급은 감소함. 2016년에도 그러한 추세가 지속될 것으로 전망함.
- 중도매인들이 예상하는 한우고기 부위별 판매량 전망을 보면, 판매 증가가 예상되는 부위는 우둔, 앞다리, 안심, 설도, 양지 등 저지방 부위가 높게 나타남. 감소 예상이 많은 부위는 갈비, 등심, 채끝 등으로 나타남. 부산물별로는 꼬리와 사골은 감소 예상 빈도가 높고, 내장과 사골은 증가 빈도가 높게 나타남.

8.3. 한우고기 판매 확대를 위한 홍보 지속 필요

- 한우고기 판매 촉진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 조사 결과, 한우의 우수성과 안전성 등의 광고/홍보 측면이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 등급제, 유통 간소화 등의 정책 측면이 28.5%, 시식행사, 가격 할인 등 판촉프로모션 측면이 19%로 나타남.

- 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공을 바란다는 의견이 가장 많았고, 원산지표시제, 등급제 한·육우 구분판매제 등에 관련된 정보 제공, 한우농가의 의식개선 교육, 다양한 판촉행사 등이 나타남.
- 마블링 위주의 쇠고기 등급제에 대한 중도매인들의 의견을 살펴보면, 등급제 간소화가 가장 많았고, 정확한 등급제의 내용 등에 대한 소비자 홍보 강화, 부정적인 언론 보도 자제 필요, 등급제의 명확한 기준 설정, 마블링에 대한 정확한 내용 전달 등이 나타남.

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우고기, 육우고기, 돼지고기를 취급하는 식육포장처리업체 50개소를 대상으로 육류 판매 현황 및 고객의 육류 구매 행태를 조사함.
- 응답자들의 경력은 10~15년이 15명으로 전체 응답자의 30.0%를 차지하였고, 5년 미만 12명(24.0%), 5~10년 10명(20.0%)으로 나타남(표 4-1).
- 응답자들의 연령 분포는 40대가 22명(44.0%)으로 가장 많았고, 50대 14명(28.0%), 30대 11명(22.0%), 20대 3명(6.0%)임(표 4-1).

표 4-1. 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	12	24.0	19~29세	3	6.0
5~10년 미만	10	20.0	30~39세	11	22.0
10~15년 미만	15	30.0	40~49세	22	44.0
15~20년	6	12.0	50~59세	14	28.0
20년 이상	7	14.0	60~69세	0	0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

- 조사대상 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기가 17개소(34.0%)로 가장 많고, 부산/울산/경남 10개소(20.0%), 광주/전라와

대전/충청 지역이 각각 8개소(16.0%), 대구/경북 7개소(14.0%) 순임(표 4-2).

- 월매출은 1~5억원이 16개소(32.0%)로 가장 많고, 5~10억원 12개소(24.0%), 1억원 미만과 10~20억원이 각 6개소(12.0%) 순임(표 4-2).

표 4-2. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
서울	-	-	1억원 미만	6	12.0
인천/경기	17	34.0	1~5억원	16	32.0
부산/울산/경남	10	20.0	5~10억원	12	24.0
대구/경북	7	14.0	10~20억원	6	12.0
광주/전라	8	16.0	20~50억원	5	10.0
대전/충청	8	16.0	50억원 이상	5	10.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

2. 육류 구입 행태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 육류별 구입 규모

- 조사대상 식육포장처리업체들의 2015년 육류 취급 실태를 보면, 한우고기는 조사업체 모두 취급하고 있었으며, 육우고기는 조사업체 중 7개소(14.0%)만 취급하고, 돼지고기는 33개소(66.0%)가 취급함(표 4-3).

- 식육포장처리업체들의 월평균 한우고기 구입량은 94.9톤으로 조사

되었으며, 육우고기는 7개 취급업체 평균 64.6톤, 돼지고기는 33개 취급업체 평균 98.9톤으로 나타남(표 4-3).

- 월평균 구입액은 한우고기의 경우 16억 3,150만원, 육우고기는 7억 5,580만원, 돼지고기는 6억 7,520만원으로 조사됨(표 4-3).

표 4-3. 식육포장처리업체의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액

		한우고기			육우고기			돼지고기		
		유	무	소계	유	무	소계	유	무	소계
2013~14년	빈도(명)	50	-	50	7	43	50	33	17	50
취급유무	비율(%)	100	-	100	14.0	86.0	100	66.0	34.0	100
구입량	평균	94.9			64.6			98.9		
(톤)	표준편차	134.5			107.6			152.0		
구입액 ¹⁾	평균	163,150			75,580			67,520		
(만원)	표준편차	231,630			125,890			136,010		

주 1) 조사대상중 입가공업체들의 경우 입가공물량에 구입업체들의 단가를 적용하여 구입액을 추정함.

2) 한우고기의 경우 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 5개씩을 제외한 40개소, 육우고기는 취급업소 7개소 전체, 돼지고기는 대규모, 소규모 각각 2개소를 제외한 29개소의 평균과 표준편차임.

2.1.2. 육류별 구입량 변화

- 식육포장처리업체들의 2014년 대비 2015년 구입량 증감에 대해, 한우고기의 경우 비슷하였다는 응답이 58%로 가장 많았고, 감소 22%, 증가 20%순으로 나타남(표 4-4).
- 육우고기는 전반적으로 전년과 비슷하다는 응답이 71.4%, 감소했다 28.6%로 조사됨.
- 돼지고기는 비슷하다는 응답이 72.7%로 가장 많았고, 감소 12.1%, 증가 15.2%로 조사됨.

표 4-4. 식육포장처리업체의 2014~2015년 구입량 증감

	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	29	58.0	5	71.4	24	72.7
증가	10	20.0	-	-	5	15.2
감소	11	22.0	2	28.6	4	12.1
계	50	100.0	7	100.0	33	100.0

2.2. 육류별 구입처

2.2.1. 한우고기 구입처

- 식육포장처리업체의 한우고기 지육의 주 구입처는 중도매인이 45.0%로 가장 높고, 이어서 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축 22.5%, 산지조합 14.0%, 축산농가와 계약 13.5% 순으로 나타남(표 4-5).

- 한우고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체가 93.8%로 대부분을 차지함.

2.2.2. 육우고기 구입처

- 육우고기 지육 주 구입처는 중도매인이 70.0%로 가장 높고, 이어 중간유통업체 14.3% 및 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축 14.3%이 같은 비율로 나타남(표 4-5).

- 육우고기 부분육의 구입처는 전부 육가공업체로 나타남.

2.2.3. 돼지고기 구입처

- 식육포장처리업체의 돼지고기 지육 주 구입처로는 농가로부터 생축 구매 후 임도축이 39.6%로 가장 높고, 중도매인 27.6%, 축산농가와 계약 16.8%, 산지조합 12.0%, 육가공업체 4.0%의 순임(표 4-5).
- 돼지고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체 92.9%임.

표 4-5. 식육포장처리업체의 2015년 육류 주 구입처

지육 구입처	구입 비율(%)			부분육 구입처	구입 비율(%)		
	한우	육우	돼지		한우	육우	돼지
중도매인	45.0	70.0	27.6	육가공업체	93.8	100	92.9
중간유통업체	0.2	14.3	-	중간유통업체	-	-	-
육가공업체	0.4	-	4.0	기타	6.3	-	7.1
농가 생축구매 후 임도축	22.5	14.3	39.6				
산지조합	14.0	0.7	12.0				
축산농가와 계약	13.5	0.7	16.8				
기타	4.3	-	-				
합 계	100	100	100	합 계	100	100	100

2.3 육류 구입 전망

2.3.1 구입 변동 의사

- 식육포장처리업체들 중 2016년 한우고기 구입량이 감소하거나 크게 감소할 것으로 전망하는 비율이 62.0%, 전년과 비슷할 것으로 전망하는 비율이 28.0%, 증가할 것으로 전망하는 비율은 8.0%로 나타나 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨(표 4-6).

- 한우고기 구입량 감소 예상 이유로는 가격 상승 30.3%, 경기 침체 28.8%, 공급물량 감소 25.8% 등으로 응답함(표 4-7).
- 2016년 육우고기 구입량은 전년과 비슷하거나(57.1%) 줄어든 것(42.9%) 것으로 전망함(표 4-6).
- 육우고기 구입량 감소 예상 이유로는 경기침체, 공급물량 감소가 각각 33.3%로 나타남(표 4-7).
- 2016년 돼지고기 구입량은 전년과 비슷할 것이라는 전망이 63.6%, 감소 또는 크게 감소할 것이라는 전망이 24.2%로 증가 전망 12.1% 보다 높았음(표 4-6).
- 돼지고기 구입량 감소 예상 이유로는 경기침체 42.9%, 소비자 수요 감소 28.6%, 가격 상승 14.3%, 거래처 수 감소 9.5% 등의 순서로 나타남(표 4-7).

표 4-6. 식육포장처리업체의 2015~2016년 육류별 구입량 전망

구입량 변화		한우고기	육우고기	돼지고기
늘어날 것	빈도(명)	4	-	4
	비율(%)	8.0	-	12.1
비슷할 것	빈도(명)	14	4	21
	비율(%)	28.0	57.1	63.6
줄어들 것	빈도(명)	28	3	7
	비율(%)	56.0	42.9	21.2
크게 줄어들 것	빈도(명)	3	-	1
	비율(%)	6.0	-	3.0
구매 계획 없음	빈도(명)	1	-	-
	비율(%)	2.0	-	-
전체	빈도(명)	50	7	33
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

표 4-7. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유

구입 감소 예상 이유	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
경기 침체	19	28.8	3	33.3	9	42.9
불안정한 물량공급	5	7.6	1	11.1	-	-
공급물량 감소	17	25.8	3	33.3	1	4.8
가격 상승	20	30.3	-	-	3	14.3
소비자 수요 감소	3	4.5	-	-	6	28.6
수입육 증가	2	3.0	1	11.1	-	-
거래처 수 감소	-	-	1	11.1	2	9.5
계	66	100.0	9	-	21	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 전반적으로 2015년 대비 2016년 식육포장처리업체의 육류 구입량은 증가 보다는 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨.

2.3.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 육류 구입량이 감소할 것이라고 응답한 식육포장처리업체들 중, 한우고기에 대해서는 78.1%가 타 육류와 대체 의사가 없다고 응답하였고, 육우와 돼지고기는 각각 100%, 87.5%가 대체 의사가 없다고 응답함(표 4-8).
- 한우고기 감소분에 대한 대체 의사가 있는 경우, 대체 육류로는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기를 꼽은 응답자가 각각 4명, 2명, 1명이 있었음.
 - 육우고기의 경우 3명 응답자 모두 다른 육류로의 대체의사가 없는 것으로 나타남.

- 돼지고기는 대체의사가 없는 경우가 대부분이었지만 대체할 경우 미국산 쇠고기로 대체하겠다는 응답이 1명 있었음.

표 4-8. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향

대체 의사	구입 감소 예상 육류					
	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	-	-	-	-	-	-
육우고기	-	-	-	-	-	-
미국산 쇠고기	1	3.1	-	-	1	12.5
호주산 쇠고기	2	6.3	-	-	-	-
기타국 쇠고기	-	-	-	-	-	-
돼지고기	4	12.5	-	-	-	-
닭고기	-	-	-	-	-	-
오리고기	-	-	-	-	-	-
대체하지 않음	25	78.1	3	100.0	7	87.5
합계	32	100.0	3	100.0	8	100.0

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사대상 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 월평균 판매량은 94.5톤, 월평균 판매액은 20억 7,130만원으로 조사됨. 육우고기는 7개 취급업체에서 월평균 64.6톤, 9억 7,940만원이었으며 돼지고기는 33개 취급업체에서 월평균 99.0톤, 8억 8,570만원으로 조사됨(표 4-9).

표 4-9. 식육포장처리업체의 2015년 육류 판매량과 판매액

구분		한우고기	육우고기	돼지고기
월평균 판매량 (톤)	평균	94.5	64.6	99.0
	표준편차	134.7	107.6	151.9
	빈도수(명)	40	7	29
월평균 판매액 (만원)	평균	207,130	97,940	88,570
	표준편차	298,910	163,690	188,720
	빈도수(명)	40	7	29

주 1) 한우고기의 경우 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 5개씩을 제외한 40개소, 육우고기는 취급업소 7개소 전체, 돼지고기는 대규모, 소규모 각각 2개소를 제외한 29개소의 평균과 표준편차임.

2) 조사대상중 임가공업체들의 경우 임가공물량에 구입업체들의 단가를 적용하여 구입액을 추정함.

3.1.2. 육류별 판매량 증감

- 식육포장처리업체의 2015년 육류 판매량에 대해, 한우고기, 육우고기, 돼지고기 모두 전년과 비슷하다는 응답이 가장 높게 나타남(표 4-10).
- 육우고기의 경우 증가하였다고 대답한 업체는 없었고 감소했다는 업체 비율은 28.6%로 조사됨.
 - 한우고기는 증가했다는 업체와 감소했다는 업체 비율이 비슷하게

나타났으나 돼지고기의 경우 감소보다는 증가 업체 비율이 더 높게 나타남.

표 4-10. 식육포장처리업체의 2014~2015년 판매량 증감

구분	비슷		증가		감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	29	58.0	10	20.0	11	22.0
육우고기	5	71.4	-	-	2	28.6
돼지고기	24	72.7	6	18.2	3	9.1

3.1.3. 육류별 재고량 증감

표 4-11. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2015년 말 육류별 재고량 증감

재고량 변화	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
많이 증가했다	5	10.0	-	-	1	3.0
약간 증가했다	4	8.0	-	-	2	6.1
비슷하다	36	72.0	7	100.0	29	87.9
약간 감소했다	4	8.0	-	-	1	3.0
많이 감소했다	1	2.0	-	-	-	-
계	50	100.0	7	100.0	33	100.0

- 식육포장처리업체의 2015년 말 한우고기 재고량에 대해 전년 말과 비슷하다는 응답이 72.0%, 증가했다는 응답은 18.0%, 감소했다는 응답은 10.0%로 나타남(표 4-11).

- 육우고기는 모두 비슷하다는 응답만 나옴.

- 돼지고기는 비슷하다는 응답이 87.9%였으며, 감소(3.0%) 보다는 증가(9.1%)하였다는 응답이 우세함.

3.2. 육류별 판매처

표 4-12. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주요 판매처

판매처	2013년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	육우고기	돼지고기
대형 할인점 및 백화점	17.3	-	6.4
슈퍼마켓, 중소형 마트	17.3	-	20.6
정육점(정육식당 포함)	13.2	42.9	15.2
음식점	7.3	21.4	5.5
단체급식처	11.5	-	18.2
2차 육가공업체	9.4	27.1	8.0
직영 판매점(직영식당 포함)	7.8	-	6.2
기타	16.3	8.6	20.0
합 계	100.0	100.0	100.0

- 한우고기 주요 판매처로는 대형 할인점 및 백화점(17.3%), 슈퍼마켓 및 중소형 마트(17.3%), 일반 정육점(13.2%), 단체급식처(11.5%)가 10% 이상의 비중을 차지하였고, 2차 육가공업체, 직영 판매점, 음식점 등도 각각 7~9%의 비중을 나타냄(표 4-12).
- 육우고기의 주요 판매처는 일반 정육점(42.9%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 2차 육가공업체(27.1%), 음식점(21.4%) 순임.

- 돼지고기 주요 판매처는 슈퍼마켓 및 중소형 마트(20.6%), 단체급식처(18.2%), 일반 정육점(15.2%) 순이며, 이 밖에 2차 육가공업체, 대형 할인점 및 백화점, 직영판매점, 음식점이 각각 5~10%의 비중을 차지함.

3.3 육류별 판매 전망

- 식육포장처리업체의 2016년 판매량 전망에 대한 조사 결과, 한우고기의 경우 전년에 비해 감소할 것이라는 비중이 58.0%로 가장 높고, 비슷할 것이라는 전망은 36.0%, 증가 전망은 6.0%로 나타남(표 4-13).
- 육우고기 판매량은 전년과 비슷하거나(71.4%), 감소(28.6%)할 것으로 응답하였으며 증가할 것으로 전망한 업체는 없었음.
- 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 응답이 60.6%로 가장 높고, 감소와 증가는 각각 33.3%, 6.1%로 조사됨.
- 세 종류의 육류 모두 증가보다는 감소 전망이 우세함.

표 4-13. 식육포장처리업체의 2015~2016년 예상 판매량

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	18	36.0	5	71.4	20	60.6
증가	3	6.0	-	-	2	6.1
감소	29	58.0	2	28.6	11	33.3
합계	50	100.0	7	100.0	33	100.0

3.3.1. 한우고기 부위별 판매 전망

표 4-14. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증감 예상

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	8	16.0	7	14.0	3	6.0	9	18.0
등심	6	12.0	2	4.0	32	64.0	5	10.0
목심	1	2.0	3	6.0	4	8.0	-	-
사태	1	2.0	3	6.0	-	-	4	8.0
설도	9	18.0	10	20.0	4	8.0	-	-
안심	3	6.0	2	4.0	1	2.0	15	30.0
앞다리	4	8.0	6	12.0	-	-	2	4.0
양지	13	26.0	4	8.0	1	4.0	-	-
우둔	5	10.0	10	20.0	2	4.0	2	4.0
채끝	-	-	3	6.0	9	4.0	9	18.0
없음	-	-	-	-	-	-	3	6.0
합계	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

○ 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 부위별 판매량 예상 조사 결과(표 4-14);

- 증가 예상 1순위 부위는 양지, 설도, 갈비, 등심, 우둔, 앞다리, 안심 등의 순으로 나타남.

- 증가 예상 2순위 부위는 설도, 우둔, 갈비, 앞다리 등의 순으로 나타남.

- 감소 예상 1순위 부위는 등심이 압도적으로 높은 의견이 제시되었으며 이어 채끝, 목심, 설도, 갈비 등의 순으로 나타남.

- 감소 예상 2순위 부위는 안심, 갈비, 채끝, 등심, 사태, 앞다리, 우둔 등의 순으로 나타남.

○ 이상의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔, 설도, 앞다리 등이며, 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 고가의 구이용인 등심, 안심, 채끝 등임.

○ 판매 증가를 예상한 부위별 이유에 대해 양지, 설도, 우둔은 소비자의 폭넓은 선호도와 다양한 요리를 할 수 있기 때문이며, 앞다리는 가격이 저렴하여 수요층이 넓는데다 다양한 요리에 이용할 수 있기 때문이라고 대답한 사람이 많았음(표 4-15).

- 또한 이들 품목들은 품질이 우수하다는 응답도 상대적으로 높게 나타남.

○ 판매 감소 전망이 우세한 등심, 안심, 갈비, 채끝은 공통적으로 다른 부위에 비해 가격이 비싼데다 경기 침체로 소비자들의 외식 횟수도 감소할 것이라는 공통점이 있음(표 4-16).

- 또한 이들 품목들은 지방 함량이 높아 소비자의 인식이 저하되고 있다는 점도 판매 감소를 예상하는 이유의 하나로 꼽힘.

표 4-15. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
넓은 수요층	15.4 (6)	4.5 (1)	33.3 (4)	10.0 (1)	6.7 (4)	- (-)	20.0 (6)	34.0 (16)	16.7 (7)	8.3 (1)
소비자 선호 증가	41.0 (16)	50.0 (11)	16.7 (2)	20.0 (2)	23.3 (14)	33.3 (4)	13.3 (4)	27.7 (13)	35.7 (15)	41.7 (5)
저렴한 가격	2.6 (1)	- (-)	8.3 (1)	- (-)	16.7 (10)	- (-)	26.7 (8)	4.3 (2)	- (-)	- (-)
우수한 품질	10.3 (4)	9.0 (2)	16.7 (2)	- (-)	18.3 (11)	16.7 (2)	13.3 (4)	6.4 (3)	19.0 (8)	- (-)
건강에 도움	5.0 (2)	- (-)	8.3 (1)	- (-)	3.3 (2)	8.3 (1)	3.3 (1)	6.4 (3)	- (-)	- (-)
소비자 소득 증대	- (-)	- (-)	- (-)	20.0 (2)	- (-)	16.7 (2)	3.3 (1)	2.1 (1)	- (-)	- (-)
다양한 요리 가능	2.6 (1)	- (-)	8.3 (1)	10.0 (1)	21.7 (13)	16.7 (2)	20.0 (6)	14.9 (7)	19.0 (8)	8.3 (1)
연한 육질	17.9 (7)	36.4 (8)	8.3 (1)	20.0 (2)	1.7 (1)	- (-)	- (-)	2.1 (1)	2.4 (1)	41.7 (5)
저지방	5.1 (2)	- (-)	- (-)	20.0 (2)	8.3 (5)	8.3 (1)	- (-)	2.1 (1)	7.1 (3)	- (-)
합계	100.0 (39)	100.0 (22)	100.0 (12)	100.0 (10)	100.0 (60)	100.0 (12)	100.0 (30)	100.0 (47)	100.0 (42)	100.0 (12)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

표 4-16. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
경기 침체	20.5 (9)	15.6 (20)	- (-)	- (-)	- (-)	22.0 (11)	- (-)	12.5 (1)	- (-)	3.3 (1)
소비자 소득 감소	4.5 (2)	7.0 (9)	- (-)	- (-)	- (-)	2.0 (1)	- (-)	25 (2)	- (-)	13.3 (4)
비싼 가격	43.2 (19)	39.8 (51)	- (-)	10.0 (1)	- (-)	34.0 (17)	- (-)	- (-)	- (-)	46.7 (14)
소비자 수요 감소	13.6 (6)	12.5 (16)	57.1 (4)	40.0 (4)	40.0 (4)	16.0 (8)	- (-)	- (-)	33.3 (2)	10.0 (3)
수입육 증가	4.5 (2)	3.9 (5)	- (-)	10.0 (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	6.7 (2)
품질 저하	- (-)	3.1 (4)	14.3 (1)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	3.3 (1)
소비자의 부정적 인식	6.8 (3)	10.9 (14)	- (-)	- (-)	60.0 (6)	16.0 (8)	66.7 (4)	12.5 (1)	33.3 (2)	13.3 (4)
절긴 육질	- (-)	- (-)	28.6 (2)	40.0 (4)	- (-)	- (-)	33.3 (2)	50 (4)	33.3 (2)	- (-)
고지방	6.8 (3)	7.0 (9)	- (-)	- (-)	- (-)	10.0 (5)	- (-)	- (-)	- (-)	3.3 (1)
합계	100.0 (44)	100.0 (128)	100.0 (7)	100.0 (10)	100.0 (10)	100.0 (50)	100.0 (6)	100.0 (8)	100.0 (6)	100.0 (30)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

3.3.2. 한우 부산물 판매 전망

- 식육포장처리업체 중 한우 부산물을 취급하고 있다고 응답한 비율은 70%, 취급하지 않는다고 응답한 비율은 30%로 나타남(표 4-17).
- － 2014년에는 한우 부산물을 취급하지 않는 업체가 53.3%로 더 높았으나 2015년에는 부산물을 취급하는 업체가 증가한 것으로 나타남.

표 4-17. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급

취급 여부	빈도(명)	비율(%)
예	35	70.0
아니요	15	30.0
합계	50	100.0

- 2015년 판매 증가가 예상되는 한우 부산물은 사골이 45.7%로 응답 비중이 가장 높았고, 꼬리(20.0%)와 우족(14.3%)은 순으로 조사됨(표 4-18).
- － 꼬리와 내장은 증가보다는 감소 전망이 더 우세한 것으로 나타남.
- 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부산물은 사골이며, 감소 예상이 더 많은 부산물은 꼬리와 내장이며 우족은 증가 및 감소 의견이 팽팽함.

표 4-18. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물의 판매 예상

	증가 예상						감소 예상					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	7	3	16	5	4	35	13	9	7	4	2	35
비율(%)	20.0	8.6	45.7	14.3	11.4	100.0	37.1	25.7	20.0	11.4	5.7	100.0

- 부산물 판매 증가 이유로써, 꼬리는 건강에 좋기 때문이라고 응답한 비율이 높았으며 사골은 수요층이 넓고 선호도가 높으며 건강에도 좋다는 응답이 큰 비중을 차지함(표 4-19).

표 4-19. 식육포장처리업체의 2016년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

증가 이유	꼬리		사골	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	1	10.0	3	12.0
선호도가 높아서	3	30.0	11	44.0
홍보가 잘 되어서	-	-	1	4.0
가격이 저렴해서	-	-	1	4.0
건강을 위하여	6	60.0	5	20.0
용도가 다양해서	-	-	3	12.0
품질이 좋아서	-	-	-	-
조리가 간편해서	-	-	1	4.0
합계	10	100.0	25	100.0

- 판매 감소 이유로써, 꼬리는 가격이 비싸서, 내장은 지방 비율이 높는데다 소비자의 수요도 감소하기 때문이라는 응답이 높은 비중을 차지함(표 4-20).
- － 사골의 경우 소비자의 판매 감소 이유를 조리의 번거로움 때문이라고 응답한 사람들의 비중이 가장 높았음.
- － 우족의 경우 조림의 번거로움도 있지만 소비자들의 수요가 감소하기 때문임.

표 4-20. 식육포장처리업체의 2016년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

감소 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
소비자의 소득 감소	1	7.7	-	-	-	-	-	-
가격이 비싸서	9	69.2	-	-	-	-	-	-
소비자의 수요 감소	1	7.7	3	30.0	1	10.0	3	75.0
소비자 부정적 인식	1	7.7	2	20.0	3	30.0	-	-
조리 번거로움	1	7.7	1	10.0	6	60.0	1	25.0
지방이 많아서	-	-	4	40.0	-	-	-	-
합계	13	100.0	10	100.0	10	100.0	4	100.0

3.3.3. 한우고기 등급별 판매 전망

- 식육포장처리업체들이 2016년에 판매가 증가할 것으로 전망하는 한우고기 등급으로는 1등급이 54%로 가장 높았고, 1+등급 28%, 2등급 10% 순으로 나타남(표 4-21).
- 등급별 판매 감소 전망은 1++등급이 60%로 가장 높았고, 3등급 32%, 2등급 4%, 1+등급 2%로 조사됨(표 4-21).

표 4-21. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 예상

	증가 예상						감소 예상					
	1++	1+	1	2	3	계	1++	1+	1	2	3	계
빈도(명)	3	14	27	5	2	50	30	1	-	2	16	50
비율(%)	6.0	28.0	54.0	10.0	1.0	100.0	60.0	2.0	-	4.0	32.0	100.0

- 증가와 감소를 종합해 보면, 증가 예상이 감소보다 큰 등급은 1등급, 1+등급, 2등급이며, 감소 전망이 큰 등급은 1++등급과 3등급으로 나타남.

표 4-22. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유

증가 이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	-	-	1	4.3	7	15.2	-	-	-	-
소비자 선호 증가	1	20.0	5	21.7	14	30.4	1	10.0	-	-
가격이 저렴해서	-	-	-	-	4	8.7	1	10.0	1	50.0
품질 우수	2	40.0	6	26.1	6	13.0	-	-	-	-
건강에 좋아서	-	-	3	13.0	1	2.2	3	30.0	1	50.0
연한 육질	1	20.0	6	26.1	-	-	-	-	-	-
가격대비 품질 우수	1	20.0	2	8.7	12	26.1	3	30.0	-	-
저지방(마블링)	-	-	-	-	2	4.3	2	20.0	-	-
합계	5	100.0	24	100.0	46	100.0	10	100.0	2	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 등급별 판매 증가를 예상하는 근거는 높은 등급의 경우 품질과 육질, 낮은 등급의 경우 가격이 영향을 크게 미치는 것으로 나타남(표 4-22).
- 1++등급 판매 증가 예상 이유는 품질 우수, 가격 대비 품질 우수, 연한 육질, 소비자 선호 증가 등임.
- 1+등급 판매 증가를 예상하는 이유로는 품질 우수, 연한 육질, 소비자 선호 증가, 건강에 좋아서 등을 꼽음.

- 1등급 판매 증가를 예상하는 이유로는 소비자 선호 증가, 가격 대비 품질 우수, 품질 우수, 넓은 수요층 등의 의견이 있었음.
- 3등급 판매 증가 예상 이유는 가격이 저렴해서, 건강에 좋다는 점을 꼽음.

표 4-23. 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유

감소 이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
경기 침체	7	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-
소비자의 소득 감소	1	1.8	-	-	-	-	-	-	-	-
비싼 가격	23	41.1	1	100.0	-	-	-	-	-	-
소비자 수요 감소	2	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-
품질 저하	-	-	-	-	-	-	-	-	3	14.3
소비자의 부정적 인식	9	16.1	-	-	-	-	-	-	4	19.0
지방이 많아서	12	21.4	-	-	-	-	-	-	-	-
질긴 육질	-	-	-	-	-	-	2	100.0	8	38.1
등급 불신	2	3.6	-	-	-	-	-	-	6	28.6
합계	56	100.0	1	100.0	-	-	2	100.0	21	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 등급별 판매 감소 예상하는 등급은 1++등급과 3등급에 집중되어 있었기 때문에 감소를 예상하는 근거는 뚜렷하게 엇갈림(표 4-23).
- 1++등급 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 지방이 많아서, 경기 침체 등의 의견이 제시됨.
- 3등급 판매 감소 예상 이유는 질긴 육질, 등급 불신, 등급이 낮아서, 소비자 인식이 좋지 않아서, 품질 좋지 않은 점을 들고 있음.

4. 육류 재고 동향

- 식육포장처리업체의 2015년 말 기준 육류 재고량은 전년 말과 대체로 비슷한 것으로 조사되었으며 감소보다는 증가했다고 대답하는 업체가 더 많음(표 4-24).

- 한우고기의 경우 2015년 말 기준 재고량이 $\pm 5\%$ 이내로 비슷하다는 응답이 72%로 가장 많았고, 10% 이상 많이 증가했다는 응답이 10%, 5~10% 이내로 약간 증가했다는 응답이 8%, 5~10% 이내로 약간 감소했다는 응답이 8%, 10% 이상 많이 감소하였다는 응답은 2%로 나타남.
- 육우고기는 응답자 모두 비슷하다고 응답함.
- 돼지고기는 87.9%가 비슷하다고 응답하였으며 약간 증가, 많이 증가, 약간 감소는 소수 의견이 제시되었고, 많이 감소하였다는 응답은 없는 것으로 나타남.

표 4-24. 식육포장처리업체의 2014~2015년 재고량 증감

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
많이(10% 이상) 증가	5	10.0	0	0.0	1	3.0
약간(5~10%) 증가	4	8.0	0	0.0	2	6.1
비슷(-5~5%)	36	72.0	7	100.0	29	87.9
약간(5~10%) 감소	4	8.0	0	0.0	1	3.0
많이(10% 이상) 감소	1	2.0	0	0.0	0	0.0
계	50	100.0	7	100.0	33	100.0

5. 육류 소비 전망

- 식육포장처리업체들은 2016년에는 돼지고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 예상하였으며 한우고기 소비가 증가할 것으로 예상하는 업체의 비율은 이보다 낮았음(표 4-25).
- － 소비 증가 예상 2순위로는 호주산 쇠고기와 돼지고기, 닭고기 순임.
- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류 1순위로는 한우고기가 58%로 가장 높았으며, 미국산 쇠고기 16%, 육우고기 12% 순으로 조사됨(표 4-25).
- － 소비 감소 2순위로는 육우고기, 호주산 쇠고기, 한우고기 등이 제시됨.

표 4-25. 식육포장처리업체의 2016년 육류 소비 전망

구분	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	7	14.0	2	4.0	29	58.0	5	10.0
육우고기	1	2.0	2	4.0	6	12.0	19	38.0
미국산쇠고기	13	26.0	4	8.0	8	16.0	1	2.0
호주산쇠고기	12	24.0	15	30.0	1	2.0	6	12.0
기타국쇠고기	-	-	-	-	4	8.0	4	8.0
돼지고기	14	28.0	12	24.0	-	-	3	6.0
닭고기	2	4.0	8	16.0	-	-	1	2.0
오리고기	1	2.0	4	8.0	-	-	2	4.0
없음	-	-	3	6.0	2	4.0	9	18.0
계	50	100.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0

- 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면 증가가 감소보다 더 큰 육류는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 닭고기, 오리고기 등이며, 감소가 더 클 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기 등임.
- 소비가 증가할 것이라고 예상한 이유로는 고기의 종류에 따라 차이가 있지만 품질과 가격, 소비자 선호도가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 조사됨(표 4-26).
- － 한우고기의 경우 높은 소비자 선호, 우수한 품질과 연관 육질 때문에 소비가 증가할 것이라고 예상함.
- － 미국산과 호주산 쇠고기는 저렴한 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며 가격 대비 품질이 우수하다는 점을 그 다음으로 꼽음.
- － 돼지고기는 수요층이 넓고, 가격이 저렴하며, 소비자의 선호도가 높다는 점을 소비 증가의 주된 요인으로 꼽음.
- － 닭고기와 오리고기는 소비자의 선호도가 높다는 점과 가격이 저렴하다는 점을 소비 증가의 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 특히 오리고기의 경우 건강에 좋다는 점과 광고효과가 크다는 점을 강조한 응답자도 있었음.
- 소비가 감소할 것이라고 예상한 이유로 경기 침체와 비싼 가격을 중요한 공통 요인으로 들었으며 육류의 종류에 따라 다양한 이유가 제시됨(표 4-27).
- － 한우고기는 경기 침체, 비싼 가격이 주된 요인이었음.
- － 육우고기는 비싼 가격과 소비자 인식 저하가 주된 요인으로 꼽힘.
- － 수입쇠고기의 경우, 소비자의 인식 저하와 질긴 육질이 주된 요인이었음.

－ 돼지고기는 경기 침체와 비싼 가격이 주된 요인으로 조사됨.

표 4-26. 식육포장처리업체의 2016년 육류별 소비 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
넓은 수요층	15.4 (4)	8.3 (1)	8.5 (4)	6.4 (5)	- -	13.3 (10)	9.1 (3)	11.8 (2)
높은 소비자 선호	26.9 (7)	- -	2.1 (1)	17.9 (14)	- -	29.3 (22)	39.4 (13)	29.4 (5)
광고/홍보 효과	- -	- -	4.3 (2)	2.6 (2)	- -	2.7 (2)	- -	11.8 (2)
저렴한 가격	3.8 (1)	8.3 (1)	48.9 (23)	38.5 (30)	- -	20.0 (15)	24.2 (8)	5.9 (1)
품질 우수	19.2 (5)	33.3 (4)	4.3 (2)	2.6 (2)	- -	1.3 (1)	- -	- -
건강에 도움	- -	- -	- -	2.6 (2)	- -	5.3 (4)	- -	23.5 (4)
다이어트에 도움	- -	- -	- -	- -	- -	1.3 (1)	3.0 (1)	- -
다양한 요리 가능	- -	- -	2.1 (1)	1.3 (1)	- -	10.7 (8)	15.2 (5)	5.9 (1)
연한 육질	19.2 (5)	33.3 (4)	- -	2.6 (2)	- -	4.0 (3)	- -	- -
가격대비 품질 우수	15.4 (4)	16.7 (2)	29.8 (14)	24.4 (19)	- -	10.7 (8)	9.1 (3)	5.9 (1)
저지방	- -	- -	- -	1.3 (1)	- -	1.3 (1)	- -	5.9 (1)
합계	100.0 (26)	100.0 (12)	100.0 (47)	100.0 (78)	- -	100.0 (75)	100.0 (33)	100.0 (17)

주: () 복수 응답 허용 빈도 기준임.

표 4-27. 식육포장처리업체의 2016년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
경기 침체	23.0 (20)	15.0 (9)	- -	- -	6.3 (1)	50.0 (5)	25.0 (1)	14.3 (1)
소비자 소득 감소	5.7 (5)	- -	- -	4.5 (1)	- -	- -	25.0 (1)	28.6 (2)
비싼 가격	42.5 (37)	35.0 (21)	3.6 (1)	4.5 (1)	6.3 (1)	50.0 (5)	25.0 (1)	28.6 (2)
소비자 수요 감소	6.9 (6)	5.0 (3)	14.3 (4)	9.1 (2)	- -	- -	25.0 (1)	28.6 (2)
수입육 증가	3.4 (3)	5.0 (3)	3.6 (1)	4.5 (1)	- -	- -	- -	- -
품질 저하	4.6 (4)	3.3 (2)	3.6 (1)	- -	6.3 (1)	- -	- -	- -
소비자의 부정적 인식	5.7 (5)	21.7 (13)	46.4 (13)	40.9 (9)	56.3 (9)	- -	- -	- -
많은 지방	1.1 (1)	1.7 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -
질긴 육질	6.9 (6)	11.7 (7)	21.4 (6)	27.3 (6)	18.8 (3)	- -	- -	- -
건강에 안 좋아서	- -	- -	7.1 (2)	9.1 (2)	- -	- -	- -	- -
기타	- -	1.7 (1)	- -	- -	6.3 (1)	- -	- -	- -
합계	100.0 (87)	100.0 (60)	100.0 (28)	100.0 (22)	100.0 (16)	100.0 (10)	100.0 (4)	100.0 (7)

주: () 복수 응답 허용 빈도 기준임.

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

- 식육포장처리업체들은 원산지표시제가 잘 지켜지고 있는 것으로 인식하고 있음(표 4-28).
- 준수 정도에 대한 응답으로, 매우 잘 지켜지고 있다 74.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 24.0%로 나타났으며, 별로 지켜지지 않는다고 응답한 비율은 2.0%였고, 전혀 지켜지고 있지 않다는 응답자는 없었음.

표 4-28. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 의견

	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	37	74.0
어느 정도 지켜지고 있다	12	24.0
별로 지켜지고 있지 않다	1	2.0
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-
계	50	100.0

6.2. 한·육우 구분판매제

- 식육포장처리업체들은 한·육우 구분판매제 준수에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다 58%, 어느 정도 지켜지고 있다 24%, 별로 지켜지고 있지 않다 8%로 응답하였으며, 전혀 지켜지고 있지 않다는 응답자는 없었음(표 4-29).

표 4-29. 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견

	빈도(명)	비율
매우 잘 지켜지고 있다	29	58.0
어느 정도 지켜지고 있다	12	24.0
별로 지켜지고 있지 않다	4	8.0
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-
잘 모르겠다	5	10.0
계	50	100

7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견

7.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견 조사 결과, 대중매체 광고 및 홍보(32.5%), 정책적 측면(28.0%)이 가장 중요하다고 대답하였으며, 판촉 프로모션 등 소비 촉진을 위한 선전(22.1%)을 강조한 의견은 이 보다 빈도가 낮음(표 4-30).
- 기타 의견으로는 생산원가 인하 노력, 매장 청결 시설지원, 가축질병 예방교육, 사료가격 인하 등이 제시됨.
- 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견에는, 안전성과 영양에 대한 홍보 27.7%, 다양한 판촉 행사 확대 19.8%, 한우농가의 의식개선 교육 11.9%, 합리적 자조금 운영 11.9%로 나타났으며 이 밖에 구제역 등 질병 예방 교육, 한·육우 구분판매제 관련 정보 제공, 산지별 브랜드 홍보 등 다양한 의견이 제시됨(표 4-31).

표 4-30. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (32.5%)	한우의 안전성에 대한 홍보	15	5.2
	한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	19	6.6
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	6	2.1
	HACCP 인지도 강화	8	2.8
	한우의 브랜드화	8	2.8
	이력제에 대한 홍보	2	0.7
	한우소비 증진을 위한 홍보	13	4.5
	다양한 매체를 통한 홍보	8	2.8
	다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보	9	3.1
	구제역 안전성에 대한 홍보	6	2.1
판촉 /프로모션 활동 측면 (22.1%)	가격 할인	22	7.6
	다양한 시식행사	11	3.8
	하위등급 할인 판매	12	4.2
	판촉/홍보물 지원	7	2.4
	한우고기 먹는 날 장려	12	4.2
정책 측면 (28.0%)	고기 등급제 간소화	12	4.2
	유통간소화	15	5.2
	유통마진 인하	8	2.8
	HACCP 지원확대	4	1.4
	원산지표시제 강화	4	1.4
	사육농가 지원책 강화	5	1.7
	가축질병예방 대책	7	2.4
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	8	2.8
	가격 안정화	18	6.2
기타 (17.3%)	생산원가 인하 노력	23	8.0
	매장 청결 시설지원	11	3.8
	가축질병 예방 교육	10	3.5
	사료가격 인하	6	2.1
계 (복수 응답)		289	100.0

표 4-31. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

건의 사항	빈도(명)	비율(%)
한우 안전성/영양 등에 대한 홍보	28	27.7
다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)	20	19.8
합리적 자조금 운영	12	11.9
한우농가의 의식개선 교육	12	11.9
구제역 등 질병 예방 교육	9	8.9
한·육우 구분판매제 정보 제공	7	6.9
한우 산지별 브랜드 홍보	6	5.9
원산지표시제 정보 제공	4	4.0
등급제 정보 제공	2	2.0
기타	1	1.0
합계	101	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

7.2. 한우도체등급제에 대한 의견

- 등급제에 대한 소비자의 부정적 인식을 개선하기 위해 한우자조금 관리위원회에 대한 건의 사항으로 한우고기의 안전성, 건강에 유익함 등 다양한 홍보 및 홍보물 제공(28.6%)을 바라는 의견이 가장 많았고, 마블링에 대한 정확한 내용 홍보(16.7%), 마블링 위주의 등급제 개선(11.9%) 등 다양한 의견을 제시함(표 4-32).

- 이외에도 한우 사육방식 개선, 친환경 축산물 생산 장려, 이력제

신고 간편화, 한우고기 가격 인하 등의 의견이 제시됨.

표 4-32. 식육포장처리업체의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견

건의 사항	빈도(명)	비율(%)
한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화	12	28.6
소비자에게 마블링에 대한 정확한 내용 전달	7	16.7
현 등급제 개선	6	14.3
마블링 위주의 등급제 개선	5	11.9
등급제 간소화	4	9.5
사료/사육방식 개선	3	7.1
친환경 축산물 생산 장려	1	2.4
축산 농가 보호 정책	1	2.4
이력제 신고 간편화	1	2.4
현 등급제 유지 요망	1	2.4
한우고기 가격 인하	1	2.4
합계	42	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

8. 시사점

8.1. 식육포장처리업 한우고기 취급량 감소 전망

- 식육포장처리업은 한우, 육우, 돼지의 지육이나 부위별 부분육 구

입 후 가공처리하여 포장육으로 만드는 영업임. 전국 50개소의 식육포장처리업체 표본조사 결과, 전원이 한우고기를 취급하였으며, 돼지고기 취급 33개소, 육우고기 취급은 7개소였음. 2015년에 해당 육류를 취급한 업체당 월평균 처리량은 한우고기 94.9톤, 육우고기 64.6톤, 돼지고기 98.9톤으로 조사됨. 월평균 구매액은 각각 16억 3,150만원, 7억 5,580만원, 6억 7,250만원으로 나타남. 식육포장처리 업체들은 2014년과 2015년 고기 구입량이 대체로 비슷한 것으로 조사되었으나 취급하는 고기의 종류에 따라 증감이 다소 엇갈림.

- 식육포장처리업체의 지육 구입처는 중도매인에게서 구입하는 비율이 대체로 높으나 돼지고기의 경우 농가에서 생축 구입 후 임도축하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남. 부분육의 경우 대부분 육가공업체로부터 구입하는 것으로 조사됨.
- 생산된 포장육의 판매처는 육류의 종류에 따라 차이가 큰 것으로 조사됨. 한우고기의 경우 대형 할인점 및 백화점(17.3%), 슈퍼마켓 및 중소형 마트(17.3%), 일반 정육점(13.2%), 단체급식처(11.5%) 등 다양하게 분포하였으나 육우고기의 경우 일반 정육점(42.9%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며 이어 2차 육가공업체(27.1%), 음식점(21.4%) 순으로 조사됨. 돼지고기 주요 판매처는 슈퍼마켓 및 중소형 마트(20.6%), 단체급식처(18.2%), 일반 정육점(15.2%) 순으로 조사됨. 이 밖에도 2차 육가공업체, 대형 할인점 및 백화점, 직영판매점, 음식점이 각각 5~10%의 비중을 차지함.
- 식육포장처리업체의 2015년 육류 판매량은 한우고기, 육우고기, 돼지고기 모두 전년대와 비슷하다는 응답이 가장 많았음. 육우고기의 경우 증가하였다고 대답한 업체는 없었고 감소했다는 업체 비율은 28.6%로 조사됨. 한우고기는 증가했다는 업체와 감소했다는 업체 비율이 비슷하게 나타났으나 돼지고기의 경우 감소보다는 증가 업체 비율이 더 높았음.

- 식육포장처리업체의 2015년 말 한우고기 재고량은 전년 말과 비슷하다는 응답이 72.0%, 증가했다는 응답은 17.0%, 감소했다는 응답은 10.0%로 나타남. 육우고기는 모두 비슷하다는 응답만 나왔음. 돼지고기는 비슷하다는 응답이 87.9%였으며, 감소(3.0%) 보다는 증가(9.1%)하였다는 응답이 우세하였음.
- 2015년 대비 2016년 식육포장처리업체의 육류 구입량은 증가 보다는 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨. 식육포장처리업체의 2016년 판매량 전망 조사 결과, 한우고기의 경우 전년에 비해 감소할 것이라는 전망이 58.0%로 비중이 가장 높았으며, 비슷할 것이라는 전망은 36.0%, 증가 전망은 6.0%로 나타남. 육우고기 판매량은 전년과 비슷하거나(71.4%) 감소(28.6%)할 것으로 응답하였으며 증가할 것으로 전망한 업체는 없었음. 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 응답이 60.6%로 가장 많았고, 감소와 증가는 각각 33.3%, 6.1%로 조사됨.
- 한우고기의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔, 설도, 앞다리 등이며 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 고가의 구이용인 등심, 안심, 채끝, 갈비 등임. 판매 증가를 예상한 부위별 이유에 대해 양지, 설도, 우둔은 소비자의 폭넓은 선호도와 다양한 요리를 할 수 있기 때문이며 앞다리는 가격이 저렴하여 수요층이 넓는데다 다양한 요리에 이용할 수 있기 때문이라고 대답한 사람이 많았음.

8.2. 1+, 1, 2등급 선호 계속 증가 전망

- 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면 증가가 감소보다 더 큰 육류는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 등이며, 감소가 더 클 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기 등임.

- 식육포장처리업체들은 2016년에는 돼지고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 예상하였으며 한우고기 소비가 증가할 것으로 예상하는 업체의 비율은 이보다 낮았음.
- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류 1순위로는 한우고기가 58%로 가장 높았으며, 미국산 쇠고기 16%, 육우고기 12% 순으로 조사됨.
- 이상의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔, 설도, 앞다리 등이며, 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 고가의 구이용인 등심, 안심, 채끝, 갈비 등임.
- 판매 증가를 예상한 부위별 이유에 대해 양지, 설도, 우둔은 소비자의 폭넓은 선호도와 다양한 요리를 할 수 있기 때문이며 앞다리는 가격이 저렴하여 수요층이 넓는데다 다양한 요리에 이용할 수 있기 때문이라고 대답한 사람이 많았음.
- 소비가 증가할 것이라고 예상한 이유로는 고기의 종류에 따라 차이가 있지만 품질과 가격, 소비자 선호도가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 조사됨. 한우고기의 경우 높은 소비자 선호, 우수한 품질과 연한 육질 때문에 소비가 증가할 것이라고 예상함. 미국산과 호주산 쇠고기는 저렴한 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며 가격 대비 품질이 우수하다는 점을 그 다음 중요한 요인으로 꼽음. 돼지고기는 수요층이 넓고 소비자의 선호도가 높다는 점을 소비 증가의 주된 요인으로 꼽음. 닭고기와 오리고기는 소비자의 선호도가 높다는 점과 가격이 저렴하다는 점을 소비 증가의 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 특히 오리고기의 경우 건강에 좋다는 점과 광고효과가 크다는 점을 강조한 응답자도 있었음.
- 식육포장처리업체들이 2016년에 예상하는 한우고기의 판매증가와 감소 등급을 육류를 종합해 보면, 증가 예상이 감소보다 큰 등급은

1+등급, 1등급, 2등급이며, 감소 전망이 큰 등급은 1++등급과 3등급으로 나타남. 등급별 판매 증가를 예상하는 근거는 높은 등급의 경우 품질과 육질, 낮은 등급의 경우 가격이 영향을 크게 미치는 것으로 나타남.

- 2016년 한우고기의 등급별 판매 감소를 예상하는 등급은 1++등급과 3등급에 집중되어 있었기 때문에 감소를 예상하는 근거는 뚜렷하게 엇갈림. 1++등급 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 지방이 많아서, 경기 침체 등의 의견이 제시됨. 3등급 판매 감소 예상 이유는 질긴 육질, 등급 불신, 등급이 낮아서, 소비자 인식이 좋지 않아서, 품질 좋지 않은 점을 들고 있음.

8.3. 한우고기 판매 확대를 위한 홍보 지속 필요

- 식육포장처리업체들은 원산지표시제가 잘 지켜지고 있는 것으로 인식하고 있었으며 한·육우 구분판매제 준수에 대해서도 잘 지켜지고 있다는 응답이 매우 높았음.
- 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견 조사 결과, 대중매체 광고 및 홍보, 정책적 측면이 가장 중요하다고 대답하였으며, 판촉 프로모션 등 소비 촉진을 위한 선전을 강조한 의견은 이 보다 빈도가 낮음. 기타 의견으로는 생산원가 인하 노력, 매장 청결 시설지원, 가축질병 예방교육, 사료 가격 인하 등이 제시됨.
- 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견으로 안전성과 영양에 대한 홍보 27.7%, 다양한 판촉 행사 확대 19.8%, 한우농가의 의식개선 교육 11.9%, 합리적 자조금 운영

11.9%로 나타났으며 이 밖에 구제역 등 질병 예방 교육, 한·육우 구분판매제 관련 정보 제공, 산지별 브랜드 홍보 등 다양한 의견이 제시됨.

- 등급제 개선을 위해 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로 한우고기의 안전성, 건강에 유익함 등 다양한 홍보 및 홍보물 제공(28.6%)을 바라는 의견이 가장 많았고, 마블링에 대한 정확한 내용 홍보(16.7%), 마블링 위주의 등급제 개선(11.9%) 등 다양한 의견을 제시함. 이외에도 한우 사육방식 개선, 친환경 축산물 생산 장려, 이력제 신고 간편화, 한우고기 가격 인하 등의 의견이 제시됨.

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황

- 육류를 소매하는 식육판매업체 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 구매 및 판매 현황과 전망 등을 방문조사하였음. 이중 우리 한우판매점은 22개로서, 이 장 4절에서 이들의 구매 및 판매 특징을 일반 식육판매업체와 비교함.
- 응답자의 경력은 5년 미만이 31.0%로 가장 많고, 5~10년이 27.0%, 10~15년이 17.0%, 20년 이상이 14.0%, 15~20년이 11.0% 순임(표 5-1).
- 우리한우판매점의 경우는 5년 미만 40.9%, 20년 이상이 31.8%로 높음.
- 응답자의 연령은 30대와 40대가 각각 37.5%, 37.0%로 많고 50대가 14.5%, 20대 6.0%, 60대 5.0% 순임(표 5-1).
- 우리한우판매점의 경우는 40대와 50대가 각각 31.8%로 높음.

표 5-1. 표본 식육판매업체의 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	62(9)	31.0(40.9)	19~29세	12(1)	6.0(4.5)
5~10년 미만	54(3)	27.0(13.6)	30~39세	75(4)	37.5(18.2)
10~15년 미만	34(2)	17.0(9.1)	40~49세	74(7)	37.0(31.8)
15~20년	22(1)	11.0(4.5)	50~59세	29(7)	14.5(31.8)
20년 이상	28(7)	14.0(31.8)	60~69세	10(3)	5.0(13.6)
합계	200(22)	100.0	합계	200(22)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 식육판매업체의 지역 분포는 서울 39.0%, 부산 13.5%, 대구 11.5% 등 대도시 위주로 방문조사함(표 5-2).
- 우리한우판매점 조사 지역은 경기, 광주, 부산, 서울, 대전, 강원, 경북 등의 순임.
- 월평균 매출액 분포는 5천만~1억원이 24.0%로 가장 많고, 3~5천만원 20.5%, 1~2억원 20.0%, 3천만원 미만 19.0%, 2~5억원 11.0%, 5억원 이상 5.5% 순임(표 5-2).
- 우리한우판매점의 경우는 3~5천만원이 40.9%, 1~2억원 18.2%, 2~5억원 13.6% 등의 순임.

표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월평균 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	78(2)	39.0(9.1)	3천만원 미만	38(2)	19.0(9.1)
부산	27(3)	13.5(13.6)			
대구	23(0)	11.5(0.0)			
인천	18(0)	9.0(0.0)	3~5천만원	41(9)	20.5(40.9)
광주	15(4)	7.5(18.2)			
대전	15(2)	7.5(9.1)			
울산	11(1)	5.5(4.5)	5천만~1억원	48(2)	24.0(9.1)
경기	5(5)	2.5(22.7)			
강원	2(2)	1.0(9.1)			
충남	1(1)	0.5(4.5)	1~2억원	40(4)	20.0(18.2)
전북	1(0)	0.5(10.0)			
경북	2(2)	1.0(9.1)			
경남	2(0)	1.0(10.0)	2~5억원	22(3)	11.0(13.6)
			5억원 이상	11(2)	5.5(9.1)
계	200(22)	100.0	계	200(22)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 식육판매업 유형별로는, 일반정육점 37.0%, 슈퍼마켓 내 정육코너 27.5%, 대형할인점 정육코너 19.0%, 축산물브랜드 직영판매점 9.0%, 백화점 내 정육코너 7.5% 순임(표 5-3).
- 우리한우판매점의 경우는 일반 정육점 20개(90.9%), 슈퍼마켓 내 정육코너와 축산물브랜드 직영판매점 각 1개소임.

표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태

업체 유형	빈도(명)	비율(%)
백화점 내 정육코너	15	7.5
대형할인점의 정육코너	38	19.0
슈퍼마켓 내 정육코너	55(1)	27.5(4.5)
일반 정육점	74(20)	37.0(90.9)
축산물브랜드 직영판매점	18(1)	9.0(4.5)
합계	200(22)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 식육판매업체의 월평균 매출액은 1억 3,790만원로 집계되었으며, 변이계수(표준편차/평균)은 2.0으로 업체별 편차가 큼.
- 유형별 월평균 매출액을 보면 대형할인점 정육코너가 3억 3,950만원으로 가장 크고, 백화점 내 정육코너가 1억 5,930만원, 축산물브랜드 직영판매점이 1억 4,920만원, 일반 정육점 8,900만원, 슈퍼마켓 내 정육코너가 6,590만원으로 조사됨.
- 유형별 월평균 매출액의 변이계수는 백화점 내 정육코너가 0.85로 편차가 상대적으로 가장 작고, 축산물브랜드 직영판매점이 2.28로 가장 큰 것으로 조사됨.

2. 육류 구입 형태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 취급 육류

- 조사업체 200개소 모두 한우고기를 취급하고 있었고, 육우고기는 4곳(2.0%)만 취급하였으며, 미국산 쇠고기는 48.0%, 호주산 쇠고기는 52.5%, 기타국 쇠고기는 1.5%, 돼지고기는 94.5%가 취급하는 것으로 조사되었음.

2.1.2. 육류별 구입 규모

표 5-4. 식육판매업체의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액

육류	2013~14년 육류별 취급점 수 및 비율(%)	구입량(톤)		구입액(만원)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	200(100.0)	1.9	5.5	5,278	14,620
육우고기	4(2.0)	0.2	0.2	156	164
미국산 쇠고기	96(48.0)	0.5	0.7	837	1,273
호주산 쇠고기	105(52.5)	0.7	1.1	1,152	2,083
기타국 쇠고기	3(1.5)	0.1	0.5	143	51
돼지고기	189(94.5)	2.8	6.0	3,070	7,335

- 2015년 육류별 취급점포의 월평균 구입량을 보면, 돼지고기 2.8톤, 한우고기 1.9톤, 호주산 쇠고기 0.7톤, 미국산 쇠고기 0.5톤, 국내산 육우고기 0.2톤, 기타국 쇠고기 0.1톤 등으로 나타남(표 5-4).

- 월평균 구입액은 한우고기 5,278만원, 돼지고기 3,070만원, 호주산 쇠고기 1,152만원, 미국산 쇠고기 837만원, 국내산 육우고기 156만원, 그리고 기타국 쇠고기 143만원 순으로 나타남(표 5-4).

2.1.3. 육류별 구입량 변화

표 5-5. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 구입량 증감

육류		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	97	13	90	200
	비율(%)	48.5	6.5	45.0	100.0
육우고기	빈도(명)	3	-	1	4
	비율(%)	75.0	-	25.0	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	69	14	13	96
	비율(%)	71.9	14.6	13.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	70	16	19	105
	비율(%)	66.7	15.2	18.1	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	3	-	-	3
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	134	23	32	189
	비율(%)	70.9	12.2	16.9	100.0

- 2015년 식육판매업체의 육류별 구입량은 전반적으로 전년대와 비슷하다는 응답 비율이 높고, 감소했다는 응답이 증가했다는 응답보다 많게 나타남(표 5-5).
- 한우고기 구입량은 전년대와 비슷하다는 응답이 48.5%이었으며, 감소했다는 응답이 45.0%로 증가했다는 응답 6.5%보다 월등히 높게 나타남.
- 육우고기 취급업소 4개소는 비슷 3, 감소 1로 응답함.

- 미국산, 호주산 쇠고기도 비슷하다는 응답이 70% 내외이며, 증가 비율과 감소 비율이 비슷하게 나타남. 기타국 쇠고기는 비슷한 수준을 유지함.
- 돼지고기는 비슷한 수준을 유지한 업체가 70.9%이고 감소한 업체가 16.9%로 증가한 업체 12.2%보다 높게 나타남.

2.2. 육류별 구입처¹⁰⁾

2.2.1. 한우고기 구입처

- 식육판매점의 한우고기 총구입량 중 부분육 구입이 차지하는 비중은 62.6%¹¹⁾로 지육 구입보다 많은 것으로 조사됨.

표 5-6. 식육판매업체의 2015년 한우고기 구입처

지육 구입처	비율(%)	부분육 구입처	비율(%)
① 중도매인	33.6	① 육가공업체	67.8
② 육가공업체	22.8	② 중간유통업체	21.2
③ 중간유통업체	10.8	③ 인터넷 쇼핑몰	0.6
④ 산지조합	10.9	④ 주변 정육점	0.3
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	6.7	⑤ 기타	10.1
⑥ 축산농가와 계약	6.7		
⑦ 수집반출상	1.8		
⑧ 기타	6.8		
합 계	100.0	합 계	100.0

10) 이 절에서의 평균치는 구입처별 비중을 단순평균한 것으로, 구입물량을 가중치로 한 가중평균치는 아님.

11) 업소별 물량을 기준으로 한 가중평균치는 47.8%로서, 부분육보다 지육 구입량이 약간 더 많은 것으로 추정됨.

- 부분육의 구입처별 비중은 경우는 육가공업체로부터 구입하는 경우가 67.8%로 가장 많았고, 중간유통업체가 21.2%로 나타남(표 5-6).
- 지육 구입처는 중도매인 33.6%, 육가공업체 22.8%, 중간유통업체 10.8%의 순이었으며, 그 이외에 산지조합, 농가로부터 생축 구매 후 임도축, 축산농가와 계약, 수집반출상 등 산지에서 직구입하는 비중이 26.1%로 나타남.

2.2.2 육류 구입처: 한우고기 이외

표 5-7. 식육판매업체의 2015년 육류별 구입처 비중

단위: %

구입처	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기
중도매인	12.5	-	-	-	14.8
매찰인으로 직접 경매 참가	25.0	-	-	-	3.3
육가공업체	37.5	47.4	50.0	-	47.1
중간유통업체	25.0	46.5	42.7	100.0	15.7
축산농가와 계약	-	-	-	-	6.7
농가로부터 생축 구매 후 임도축	-	-	-	-	3.3
산지조합	-	-	-	-	3.8
수집반출상	-	-	-	-	1.0
기타	-	6.1	7.3	-	4.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 육우고기를 취급하는 4곳의 구입처별 비중은 육가공업체 37.5%, 중간유통업체 또는 매찰인으로 직접 경매 참가 25.0%임(표 5-7).

- 수입 쇠고기 구입처는 육가공업체와 중간유통업체의 비중이 거의 비슷함.
- 돼지고기 구입처는 육가공업체 47.1%로 가장 높고, 중간유통업체 15.7%, 중도매인 14.8%의 순임.

2.3. 육류 구입 전망

2.3.1. 육류별 구입 변동 의사

표 5-8. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 육류별 구입량 전망

육류		대폭 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	계
한우고기	빈도(명)		7	54	116	23	200
	비율(%)		3.5	27.0	58.0	11.5	100.0
육우고기	빈도(명)		1	2	4		7
	비율(%)		14.3	28.6	57.1		100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	3	25	56	9	2	95
	비율(%)	3.2	26.3	58.9	9.5	2.1	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)		34	57	9	2	102
	비율(%)		33.3	55.9	8.8	2.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)		3	1			4
	비율(%)		75.0	25.0			100.0
돼지고기	빈도(명)		43	111	28	3	185
	비율(%)		23.2	60.0	15.1	1.6	100.0
닭고기	빈도(명)		18	59	8		85
	비율(%)		21.2	69.4	9.4		100.0
오리고기	빈도(명)		10	52	13		75
	비율(%)		18.2	94.5	23.6		100.0

- 2015년 대비 2016년의 육류 구입량 전망에 대해, 증가 응답보다 감소 응답 비율이 높은 육류는 한우고기, 육우고기, 오리고기로 나타났다으며, 증가 응답 비율이 더 많은 육류는 수입 쇠고기, 돼지고기, 닭고기임(표 5-8).
- 한우고기 구입량 전망에 대해 비슷할 것이라는 응답은 27.0%, 증가 3.5%에 불과하며, 감소 58.0%, 대폭 감소 11.5%로 조사됨(표 5-8).
- 한우고기 구입량 감소 전망 이유는 가격 상승 40.8%, 경기 침체 38.4%, 수요 감소 추세 11.4% 등으로 나타남(표 5-9).
- 또한, 작년까지는 응답이 없었던 물량 공급의 불안정, 물량 감소, (지방 섭취 등) 건강에 안 좋을 것 같다는 의견이 각각 4.5%, 1.6%, 1.6%임.
- 그리고 작년까지 제기된 감소 이유인 구제역 등 가축질병은 없음.

표 5-9. 식육판매업체의 2016년 한우고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어져서	4	44.4	가격이 비싸져서	100	40.8
소비자 선호가 높아서	2	22.2	경기 침체 때문에	94	38.4
품질이 좋아서	2	22.2	수요 감소 추세	28	11.4
광고/홍보가 잘 돼서	1	11.1	물량공급이 불안정해서	11	4.5
			물량공급이 줄어들어서	4	1.6
			건강에 안 좋을 것 같아	4	1.6
			수입육 증가	2	0.8
			기타	2	0.8

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 미국산 쇠고기 취급업소들 중 2016년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 58.9%, 증가 29.5%, 감소 11.6%로 조사됨(표 5-8).
- 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유는 소비층이 넓어져서, 소비자 선호도 증가, 안정적 가격, 품질이 좋아서 등이었으며, 감소 이유는 수요 감소, 경기 침체, 건강에 안 좋을 것 같아서 등이었음(표 5-10).

표 5-10. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어져서	13	31.7	수요가 줄 것 같아서	6	37.5
소비자 선호도 증가	9	22.0	경기 침체 때문에	4	25.0
안정적 가격	9	22.0	건강에 안 좋을 것 같아	4	25.0
품질이 좋아서	5	12.2	품질이 나빠져서	1	6.3
광고/홍보가 잘 돼서	1	2.4	가격이 비싸져서	1	6.3
가격이 낮아져서	1	2.4			
사육두수 증가	1	2.4			
수입육 증가	1	2.4			
기타	1	2.4			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기 취급업소들 중 2016년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 55.9%, 증가 33.3%, 감소 10.8%로 나타남(표 5-8).
- 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유는 소비자 선호도 증가, 소비층이 넓어져서, 안정적 가격, 품질이 좋아서 등이었으며, 감소 이유는 수요 감소, 경기 침체, 가격이 비싸져서, 건강에 안 좋을 것 같아서 등이었음(표 5-11).

표 5-11. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	13	25.5	소비자 수요 감소	6	42.9
수요층이 넓어져서	12	23.5	경기 침체 때문에	2	14.3
가격이 안정적이어서	12	23.5	가격이 비싸져서	2	14.3
품질이 좋아서	9	17.6	건강에 안 좋을 것 같아	2	14.3
광고/홍보가 잘 돼서	1	2.0	품질이 나빠져서	1	7.1
가격이 낮아져서	1	2.0	물량공급이 불안정해서	1	7.1
사육두수 증가	1	2.0			
공급이 안정적이어서	1	2.0			
경기가 좋아져서	1	2.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 캐나다, 뉴질랜드 등 기타국 쇠고기 취급 4개 업소 중 2016년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 1개소, 증가가 3개소로 나타남(표 5-8).
- 2016년 돼지고기 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 60.0%, 증가 23.2%, 감소 16.7%로 증가가 약간 높게 조사됨(표 5-8).
- 돼지고기 구입 증가 이유는 수요층 넓어져서, 소비자 선호 증가, 가격이 안정적, 공급이 안정적, 품질이 좋아서 등의 순으로 응답함. 감소 이유는 경기 침체, 가격 비싸져서, 수요가 줄어서 등의 순이고, 구제역 등 가축질병에 대한 응답은 없었음(표 5-12).

표 5-12. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어져서	20	31.3	경기 침체 때문에	23	52.3
소비자 선호도 증가	17	26.6	가격이 비싸져서	10	22.7
가격이 안정적이어서	13	20.3	수요가 줄어서	8	18.2
공급이 안정적이어서	8	12.5	수입육 증가	1	2.3
품질이 좋아서	4	6.3	물량 공급이 줄어서	1	2.3
가격이 낮아져서	1	1.6	기타	1	2.3
기타	1	1.6			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 닭고기 취급업소의 2015년 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 69.4%, 증가 21.2%, 감소 9.4%로 나타남(표 5-8).
- 닭고기 증가 이유는 소비자 선호 증가, 수요층 넓어져, 가격 안정적, 공급 안정적의 순으로 나타남. 감소 이유는 수요 감소, 경기 침체 등으로 나타났고, 조류독감 등에 대한 응답은 없었음(표 5-13).

표 5-13. 식육판매업체의 2016년 닭고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호도 증가	7	26.9	수요가 줄어서	5	55.5
수요층이 넓어져서	6	23.1	경기 침체 때문에	2	22.2
가격이 안정적이어서	6	23.1	거래처/고객 감소	1	11.1
공급이 안정적이어서	5	19.2	기타	1	11.1
품질이 좋아서	1	3.8			
기타	1	3.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 오리고기 취급업소의 2016년 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 94.5%, 증가 18.2%보다 감소가 23.6%로 조사됨(표 5-8).
- 오리고기 증가 이유는 가격이 안정적, 수요층 넓어지고, 소비자 선호, 품질이 좋아서 등으로 나타났고, 작년까지 일부 의견으로 제시된 몸에 좋고 영양이 우수하다는 답변은 없었음(표 5-14).
- 오리고기 감소 이유는 거래처/고객수가 줄어서, 경기 침체 등으로 나타남. 즉, 조류독감 등의 여파와 경기 침체 지속으로 줄어든 수요가 아직 회복되지 않기 때문인 것으로 보임(표 5-14).

표 5-14. 식육판매업체의 2016년 오리고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
안정적인 가격	4	36.4	거래처/고객 수 감소	2	33.3
수요층이 넓어져서	2	18.2	경기 침체 때문에	1	16.7
소비자 선호 증가	2	18.2	물량공급이 불안정해서	1	16.7
품질이 좋아서	2	18.2	소비자 수요가 줄어서	1	16.7
안정적인 공급	1	9.1	품질이 나빠져서	1	16.7

주. 복수 응답 빈도 기준임.

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 구입량이 감소할 경우(줄어들거나 크게 줄어든 것으로 응답한 업체) 대체 취급 육류를 조사한 결과, 한우고기의 경우 32.6%가 대체하지 않겠다고 응답하고, 한우고기 이외 육류의 경우는 90% 이상이 대체하지 않겠다고 응답함(표 5-15).
- 한우고기의 대체상품은 호주산 쇠고기, 돼지고기, 미국산 쇠고기 순으로 조사됨.

- 육우고기의 대체상품은 미국산 쇠고기로 조사됨.
- 미국산 쇠고기의 대체상품으로는 호주산 쇠고기, 돼지고기로 조사됨.
- 호주산 쇠고기의 대체상품은 미국산 쇠고기, 돼지고기로 조사됨.
- 돼지고기와 닭고기의 대체상품은 한우고기, 호주산 쇠고기로 조사됨.
- 오리고기의 대체상품은 닭고기, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기 등임.

표 5-15. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류

단위: %

[illegible]

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사대상 식육판매업체의 2015년 한우고기 판매량은 월평균 1.9톤 이었고, 판매액은 월평균 7,695만원으로 나타남. 육우고기 판매량은 0.2톤, 판매액은 198만원으로 나타남. 돼지고기 판매량은 2.8톤이었으며, 판매액은 4,180만원으로 나타남. 기타 육류 판매량은 0.5톤, 판매액은 573만원으로 나타남(표 5-16).
- 수입육의 경우, 미국산 쇠고기의 월평균 판매량은 0.5톤, 판매액은 1,315만원으로 조사됨. 호주산 쇠고기 판매량은 0.7톤이었으며, 판매액은 1,745만원으로 나타남. 기타국 쇠고기 판매량은 0.1톤, 판매액은 217만원으로 나타남(표 5-16).

표 5-16. 식육판매업체의 2015년 육류 판매량 및 판매액

육류	월평균 판매량(톤)		응답수 (명)	월평균 판매액(만원)		응답수 (명)
	평균	표준편차		평균	표준편차	
한우고기	1.9	5.5	200	7,695	25,850	200
육우고기	0.2	0.2	4	198	203	4
미국산 쇠고기	0.5	0.7	96	1,315	2,538	96
호주산 쇠고기	0.7	1.1	105	1,745	3,383	105
기타국 쇠고기	0.1	0.06	3	217	117	3
돼지고기	2.8	6.0	188	4,180	9,390	189
기타	0.5	0.8	33	573	1,093	33

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

- 식육판매업소들의 2014년 대비 2015년 판매량 변동 조사 결과, 한우고기의 경우 비슷하다는 응답이 53.0%, 감소 응답이 39.5%로, 증가 응답 7.5%보다 월등히 높았음. 육우고기는 3개 업체가 비슷하고, 1개소가 감소함. 돼지고기는 비슷하다는 응답이 73.5%, 감소 14.8%, 증가 11.1%로 나타남. 닭고기, 오리고기 등 기타 육류의 판매량은 비슷하다 80.6%, 감소가 16.1%로, 증가 3.2%보다 높게 나타남(표 5-17).
- 미국산 쇠고기의 경우 2년간 판매량이 비슷하다고 응답한 비율이 71.9%, 증가 18.8%, 감소 9.4%로 나타남. 호주산 쇠고기 또한 비슷한 수준이라는 응답이 68.6%, 증가 18.1%, 감소 13.3%로 나타남. 기타국 쇠고기의 경우 비슷하다는 응답이 100%임(표 5-17).

표 5-17. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 판매량 증감

육류		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	106	15	79	200
	비율(%)	53.0	7.5	39.5	100.0
육우고기	빈도(명)	3	-	1	4
	비율(%)	75.0	-	25.0	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	69	18	9	96
	비율(%)	71.9	18.8	9.4	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	72	19	14	105
	비율(%)	68.6	18.1	13.3	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	3	-	-	3
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	139	21	28	189
	비율(%)	73.5	11.1	14.8	100.0
기타	빈도(명)	25	1	5	200
	비율(%)	80.6	3.2	16.1	100.0

3.2. 육류별 판매처

- 식육판매업소들의 주된 판매처는 소비자임(표 5-18).
- 한우고기와 돼지고기는 판매량의 93% 이상을 소비자에게 판매하고 있으며 그 외 음식점, 다른 정육점, 자영 식당 등에 판매하는 것으로 조사됨.
 - 수입 쇠고기의 판매처 역시 91% 이상을 소비자에게 판매하며, 8% 정도는 음식점 등에 판매되고 있음.
 - 육우고기의 경우 소비자 67.5%, 음식점 32.5%로 음식점 비중이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 조사 표본이 4개에 지나지 않아 편기가 있을 것으로 보임.

표 5-18. 식육판매업체의 2015년 육류별 판매처

판매처	2014년 기준 육류별 판매 비율				
	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기
소비자	95.5	67.5	91.5	91.1	93.5
음식점	2.9	32.5	8.0	8.4	5.3
다른 정육점	0.7	0.0	0.5	0.5	0.6
자영 식당	0.5	0.0	0.0	0.0	0.1
기타	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3.3 육류 판매 전망

3.3.1. 육류별 판매 전망

표 5-19. 식육판매업체의 2016년 육류별 판매량 전망

육류		비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	87	9	104	200
	비율(%)	43.5	4.5	52.0	100
육우고기	빈도(명)	2	-	2	4
	비율(%)	50.0	-	50.0	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	74	16	6	96
	비율(%)	77.1	16.7	6.3	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	76	20	9	105
	비율(%)	72.4	19.0	8.6	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	2	1	-	3
	비율(%)	66.7	33.3	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	127	38	24	189
	비율(%)	67.2	20.1	12.7	100.0

- 식육판매업소의 52%는 2015년 대비 2016년 한우고기 판매량이 감소할 것으로 전망하고 있으며, 비슷할 것이라는 전망은 43.5%로 나타남(표 5-19).
- 전년도 조사에서는 비슷할 것이라는 응답이 69.5%, 감소 23.5%였던 것과 비교해 보면, 2016년 한우고기 판매 전망에 대해 부정적으로 예상함.
 - 한우고기 판매 감소 예상 이유는 가격이 비싸져서 36.9%로 가장 높았고, 그 다음이 경기 침체 35.9%로 나타남(표 5-20).
 - 작년의 감소 사유였던 구제역 등 질병 때문은 없어지고, 대신 (고 지방 등) 건강에 안 좋아서가 새롭게 4.6%로 나타남.

- 한우고기 판매가 증가할 것이라는 예상은 적었으며, 증가 이유로는 소비자 선호 증가와 품질 좋아서 등임(표 5-20).

표 5-20. 식육판매업체의 2016년 한우고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	6	60.0	가격이 비싸져서	72	36.9
품질이 좋아서	2	20.0	경기 침체 때문에	70	35.9
수요층이 넓어져서	1	10.0	소비자 수요가 줄어서	13	6.7
광고/홍보가 잘 돼서	1	10.0	물량공급이 불안정해서	10	5.1
			건강에 안 좋아서	9	4.6
			거래처/고객 수가 줄어서	8	4.1
			물량공급이 줄어서	5	2.6
			소비자 인식 저하	2	1.0
			수입육 증가	2	1.0
			사육두수 감소	1	0.5
			기타	3	1.5

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 육우고기를 취급하는 식육판매업소의 2016년 판매량 전망은 전년과 비슷할 것이라는 응답 2개소, 감소할 것이라는 응답 2개소로 분됨(표 5-19).
- 미국산 쇠고기의 경우, 전년과 판매량이 비슷할 것이라는 응답이 77.1%이고, 증가 응답이 16.7%로, 감소 응답 6.3% 보다 높게 나타남(표 5-19).
- 판매 증가 예상 이유로는 수요층이 넓어져서, 소비자 선호 증가,

가격이 안정적, 품질이 좋아서 등의 순으로 나타남(표 5-21).

- 감소 예상 이유로는 경기 침체, 거래처/고객 수가 줄어서, 소비자 수요 감소 등으로 나타남(표 5-21).

표 5-21. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어져서	7	22.6	경기 침체 때문에	4	44.4
소비자 선호 증가	7	22.6	거래처/고객 수가 줄어서	2	22.2
가격이 안정적이어서	6	19.4	소비자 수요 감소	2	22.2
품질이 좋아서	5	16.1	품질이 나빠져서	1	11.1
공급이 안정적이어서	3	9.7			
수입육이 증가되어서	2	6.5			
가격이 낮아져서	1	3.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기의 경우 전년과 판매량이 비슷할 것이라는 응답이 72.4%이며, 증가 응답이 19.0%로 감소 응답 8.6% 보다 높게 나타남(표 5-19).
- 판매 증가 예상 이유는 소비자 선호 증가, 수요층 넓어져서, 가격이 안정적, 공급이 안정적, 품질이 좋아서 등의 순으로 조사됨(표 5-22).
- 감소 예상 이유로는 경기 침체, 거래처/고객 수가 줄어서, 소비자 수요 감소 등 미국산 쇠고기와 비슷함(표 5-22).

표 5-22. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	10	31.3	경기 침체 때문에	3	18.8
수요층이 넓어져서	8	25.0	거래처/고객 수가 줄어서	3	18.8
가격이 안정적이어서	6	18.8	소비자 수요 감소	3	18.8
공급이 안정적이어서	4	12.5	가격이 비싸져서	2	12.5
품질이 좋아서	3	9.4	품질이 나빠져서	2	12.5
광고/홍보가 잘 돼서	1	3.1	물량공급이 불안정해서	1	6.3
			물량공급이 감소해서	1	6.3
			소비자 인식 저하	1	6.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 기타국 쇠고기의 경우 응답 업소 2개소는 전년과 비슷할 것으로, 1개소는 증가할 것으로 응답함(표 5-19).
- 돼지고기 판매량은 예년과 비슷할 것이라는 응답이 67.2%로 가장 많고, 증가 응답이 20.1%로, 감소 응답 12.7% 보다 높게 나타남(표 5-19).
- 판매 증가 예상 이유로는 수요층이 넓어져서, 소비자 선호 증가, 가격 안정적, 공급 안정적, 품질이 좋아서 등의 순으로 나타남(표 5-23).
- 판매 감소 예상 이유로는 경기 침체, 거래처/고객 수 감소, 가격이 비싸서, 소비자 수요 감소, 수입육 증가, 건강에 안 좋아서 등의 순임(표 5-23).

- 작년 감소 사유였던 구제역 등 질병 때문은 없어지고, (삼겹살 등 고지방 부위) 건강에 안 좋아서가 작년에 이어 금년에도 응답됨.

표 5-23. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어져서	19	31.1	경기 침체 때문에	18	42.9
소비자 선호 증가	19	31.1	거래처/고객 수가 줄어서	7	16.7
가격이 안정적이어서	10	16.4	가격이 비싸져서	7	16.7
공급이 안정적이어서	5	8.2	소비자 수요 감소	6	14.3
품질이 좋아서	5	8.2	수입육 증가	1	2.4
광고/홍보가 잘 돼서	1	1.6	건강에 안 좋아서	1	2.4
가격이 낮아져서	1	1.6	기타	2	4.8
사육두수 증가	1	1.6			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.4.2. 한우고기 부위별 판매 증감 전망

- 식육판매업소들의 2016년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 증가 1순위로 예상되는 부위로는 양지, 앞다리, 등심, 안심, 설도, 우둔 등의 순임. 2순위로는 앞다리, 양지, 우둔, 설도, 등심, 안심, 채끝 등의 순으로 나타남(표 5-24).
- 반면 감소가 예상되는 부위 1순위로는 등심, 갈비가 단연 높게 나타남. 2순위로는 갈비, 등심, 채끝, 안심 등의 순으로 나타남(표 5-24).

- 증가와 감소 예상 부위를 종합해 보면, 증가할 것으로 예상되는 부위는 양지, 앞다리, 설도, 우둔 등이며, 감소할 것으로 예상되는 부위는 등심, 갈비, 채끝 등인 것으로 나타남.

표 5-24. 식육판매업체의 2016년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위

부위	증가예상부위				감소예상부위			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	12	6.0	4	2.0	46	23.0	54	27.0
등심	24	12.0	19	9.5	99	49.5	29	14.5
목심	4	2.0	15	7.5	6	3.0	8	4.0
사태	8	4.0	11	5.5	14	7.0	8	4.0
설도	22	11.0	19	9.5	5	2.5	5	2.5
안심	23	11.5	18	9.0	11	5.5	20	10.0
앞다리	28	14.0	28	14.0	2	1.0	9	4.5
양지	42	21.0	28	14.0	4	2.0	14	7.0
우둔	18	9.0	22	11.0	6	3.0	13	6.5
채끝	8	4.0	16	8.0	7	3.5	23	11.5
없음	11	5.5	20	10.0	-	-	17	8.5
계	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

3.4.3. 한우 부산물 판매 전망

- 조사대상 식육판매업소들의 대부분인 91.5%가 한우 부산물을 취급하고 있음(표 5-25).
- 2016년 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 사골은 증가 예상 응답

이 감소 응답보다 높게 나타남. 반면 우족, 꼬리, 내장은 감소 예상 이 더 많음(표 5-26).

표 5-25. 식육판매업체의 한우 부산물 취급

	빈도(명)	비율(%)
예	183	91.5
아니오	17	8.5
합계	200	100

표 5-26. 식육판매업체의 2016년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상

	증가예상						감소예상					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	30	9	76	12	56	183	65	21	43	48	6	183
비율(%)	16.4	4.9	41.5	6.6	30.6	100.0	35.5	11.5	23.5	26.2	3.3	100.0

3.4.4. 한우고기 육질·등급별 판매 전망

- 식육판매업소들의 2015년 한우고기 육질등급별 판매 전망에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급의 순위는 1, 1+, 2, 1++, 3 순으로 조사됨(표 5-27).
- 전년도 조사에서는 증가 예상 등급의 순위가 1, 1+, 1++, 2, 3이었으므로, 전년과 비교할 때 1++와 2등급의 순위가 뒤바뀜.
- 감소할 것으로 전망하는 등급은 1++, 1+, 2, 3, 1 순으로 조사됨(표 5-27).
- 전년도 조사에서는 감소 예상 등급 순위가 1++, 3, 2, 1+, 1이었으

므로, 전년과 비교할 때 1+와 3등급의 순위가 뒤바뀜.

- 즉, 증가와 감소 전망을 감안할 때, 증가할 것으로 예상되는 부위는 1등급과 1+등급이고, 2등급은 변화가 거의 없고, 3등급 감소, 1++등급은 대폭 감소할 것으로 예상함.
- － 이는 전년도 결과와 증감 방향은 비슷하나, 등급별 증감폭은 더 커짐.

표 5-27. 식육판매업체의 2016년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

	증가예상 등급							감소예상 등급						
	1++	1+	1	2	3	없음	계	1++	1+	1	2	3	없음	계
빈도(명)	7	62	93	25	5	8	200	113	32	12	23	15	5	200
비율(%)	3.5	31.0	46.5	12.5	2.5	4.0	100	56.5	16.0	6.0	11.5	7.5	2.5	100

- 1++등급의 판매 감소 이유로서, 가격이 비싸서가 49.1%로 가장 높고, 경기 침체 20.2%, 지방이 많아서 15.6%, 건강에 안 좋을 것 같아서 4.6%, 소비자 인식 저하 2.9% 등의 순으로 조사됨(표 5-28).
- － 소수의 판매 증가 이유로는 품질 우수, 부드러운 육질, 소비자 선호 등임.
- 1+등급의 판매 증가 이유로서, 소비자 선호, 품질, 육질, 넓은 수요층, 가격 대비 품질 우수, 가격 상대적 저렴, 지방이 적어서 등 1++등급 수요가 1+ 등급으로 전환되는 증인 것으로 보임(표 5-29).
- － 판매 감소 이유로는 가격이 비싸서, 경기 침체, 전반적 수요 감소, 지방이 많아 등으로 나타남.

표 5-28. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 우수해서	3	33.3	가격이 비싸서	85	49.1
육질이 부드러워서	3	33.3	경기 침체 때문에	35	20.2
소비자가 선호하는 등급	2	22.2	지방이 많아서	27	15.6
수요층이 넓어서	1	11.1	건강에 안 좋을 것 같아	8	4.6
			소비자 인식 저하	5	2.9
			전반적 소비 수요 감소	4	2.3
			등급에 대한 불신	4	2.3
			소비자의 소득 감소	4	2.3
			육질이 질겨서	1	0.6

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-29. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자가 선호하는 등급	28	26.2	가격이 비싸서	24	50.0
품질이 좋아서	24	22.4	경기 침체 때문에	8	16.7
육질이 부드러워서	19	17.8	전반적 소비 수요 감소	4	8.3
수요층이 넓어서	14	13.1	지방이 많아서	3	6.3
가격대비 품질이 좋아서	10	9.3	소비자의 소득 감소	3	6.3
가격이 저렴해서	4	3.7	소비자 인식 저하	2	4.2
지방이 적어서	3	2.8	마진이 안 좋아서	1	2.1
광고/홍보가 잘 돼서	2	1.9	등급에 대한 불신	1	2.1
경기가 좋아질 것 같아	1	0.9	건강에 안 좋을 것 같아	1	2.1
건강에 좋을 것 같아서	1	0.9	수입육 증가되어서	1	2.1
소비자의 소득 증대	1	0.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 1등급의 판매 증가 이유로는 가격 대비 품질이 좋아서, 가격이 저렴해서, 품질이 좋아서 등이 높고, 소비자의 수요가 높으며, 지방이 적고 건강에 좋을 것 같다는 응답이 그 다음으로 나타남(표 5-30).
- － 판매 감소 이유로는 가격이 비싸서, 경기 침체, 육질이 질기기 때문 등의 소수 응답이 있었음.

표 5-30. 식육판매업체의 2016년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격대비 품질 우수	31	20.8	가격이 비싸서	6	33.3
가격이 저렴해서	23	15.4	경기 침체 때문에	3	16.7
품질이 좋아서	21	14.1	육질이 질겨서	3	16.7
소비자 선호 등급	20	13.4	지방이 많아서	2	11.1
수요층이 넓어서	19	12.8	전반적 소비 수요 감소	1	5.6
지방이 적어서	14	9.4	품질이 나빠져서	1	5.6
건강에 좋을 것 같아서	10	6.7	소비자의 인식 저하	1	5.6
육질이 부드러워서	8	5.4	기타	1	5.6
광고/홍보가 잘 돼서	1	0.7			
소비자의 소득 증대	1	0.7			
경기가 좋아질 것 같아	1	0.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2등급의 판매 증가 이유는 가격이 저렴해서, 가격 대비 품질이 좋아서, 지방이 적어서, 수요층이 넓어서 등의 순으로 나타남(표 5-31).
- － 판매 감소 이유는 질긴 육질, 등급에 대한 소비자 불신 등임.
- 3등급의 감소 사유는 2등급과 마찬가지로 질긴 육질, 등급과 품질

에 대한 소비자 불신 등임(표 5-32).

- － 판매 증가 예상의 소수 응답은 가격 저렴, 가격 대비 품질 우수, 마진이 좋아서 등임.

표 5-31. 식육판매업체의 2016년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	14	36.8	육질이 질겨서	10	28.6
가격대비 품질 우수	9	23.7	등급에 대한 불신	7	20.0
지방이 적어서	5	13.2	소비자 인식 저하	6	17.1
수요층이 넓어서	5	13.2	품질이 나빠져서	3	8.6
소비자 선호 등급	4	10.5	지방이 많아서	3	8.6
건강에 좋을 것 같아	1	2.6	경기 침체 때문에	2	5.7
			수입육 증가	2	5.7
			가격이 비싸서	1	2.9
			전반적 수요 감소	1	2.9

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-32. 식육판매업체의 2016년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	3	50.0	육질이 질겨서	10	33.3
가격대비 품질이 좋아서	1	16.7	등급에 대한 불신	7	23.3
마진이 좋아서	1	16.7	품질이 나빠져서	4	13.3
수요층이 넓어서	1	16.7	소비자의 인식 저하	4	13.3
			건강에 안 좋을 것 같아	2	6.7
			지방이 많아서	1	3.3
			경기 침체 때문에	1	3.3
			전반적 소비 수요 감소	1	3.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

4. 육류 소비 전망

- 식육판매업소들의 2016년 소비 증가 예상 육류 1순위로 돼지고기라는 응답이 29.5%로 가장 많았고, 미국산 쇠고기 24.5%, 호주산 쇠고기 23.0%, 한우고기 11.5% 등의 순으로 나타남(표 5-33).
- 감소 예상 육류 1순위로는 한우고기가 74.0%, 육우고기 8.0%, 미국산 쇠고기 5.5% 등의 순으로 나타남.
- 증가와 감소 예상을 동시에 감안할 경우, 증가할 것으로 예상되는 육류는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 닭고기이고, 감소할 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기이며, 나머지 육류는 전년과 비슷하거나 약간 감소할 것으로 볼 수 있을 것임.

표 5-33. 식육판매업체의 2016년 육류 소비 증감 예상

육류	증가 예상 육류				감소 예상 육류			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	23	11.5	6	3.0	148	74.0	5	2.5
육우고기	2	1.0	2	1.0	16	8.0	46	23.0
미국산쇠고기	49	24.5	32	16.0	11	5.5	26	13.0
호주산쇠고기	46	23.0	45	22.5	5	2.5	12	6.0
기타국쇠고기	1	0.5	-	-	1	0.5	9	4.5
돼지고기	59	29.5	49	24.5	3	1.5	17	8.5
닭고기	3	1.5	26	13.0	5	2.5	12	6.0
오리고기	5	2.5	9	4.5	3	1.5	15	7.5
없음	12	6.0	31	15.5	8	4.0	58	29.0
계	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년 한우고기 소비는 감소할 것이라고 응답한 업소가 153명으로 증가할 것이라는 응답 29명보다 월등히 높게 나타남(표 5-33).
- 감소 이유의 49.6%가 가격이 비싸기 때문이고, 경기 침체가 30.1%, 소비자의 소득 및 수요 감소, 수입육 증가, 지방이 많고 건강에 안 좋을 것 같다는 등의 순임(표 5-34).
- 증가 사유로는 한우고기의 품질 우수, 소비자 선호 증가, 육질 부드러워 등의 응답 순임(표 5-34).

표 5-34. 식육판매업체의 2016년 한우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 좋아서	12	26.1	가격이 비싸서	117	49.6
소비자 선호 증가	9	19.6	경기 침체 때문에	71	30.1
육질이 부드러워서	7	15.2	소비자 소득 감소	15	6.4
수요층이 넓어서	6	13.0	소비자 수요 감소	12	5.1
건강에 좋을 것 같아서	5	10.9	수입육 증가해서	10	4.2
가격대비 품질이 좋아서	2	4.3	지방이 많아서	7	3.0
소비자의 소득 증대	2	4.3	건강에 안 좋을 것 같아	3	1.3
광고/홍보가 잘 돼서	2	4.3	소비자의 인식 저하	1	0.4
다양한 요리 가능	1	2.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년 육우고기 소비는 감소할 것이라는 응답이 62명으로 증가할 것이라는 응답 4명보다 월등히 많게 나타남(표 5-33).
- 감소 이유는 품질이 나빠서, 소비자 수요 감소, 경기 침체, 질긴 육질, 소비자 소득 감소, 수입육 증가, 건강에 안 좋을 것 같아서 등

의 응답 순임(표 5-35).

- 소수의 증가 사유는 가격이 저렴해서, 가격 대비 품질이 좋아서임(표 5-35).

표 5-35. 식육판매업체의 2016년 육우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	2	66.7	품질이 나빠져서	6	24.0
가격대비 품질 우수	1	33.3	소비자 수요 감소	4	16.0
			경기 침체 때문에	3	12.0
			육질이 질겨서	3	12.0
			소비자의 소득 감소	2	8.0
			수입육 증가돼서	2	8.0
			건강에 안 좋을 것 같아	2	8.0
			가격이 비싸서	1	4.0
			소비자의 인식 저하	1	4.0
			지방이 많아서	1	4.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년 미국산 쇠고기 소비는 증가할 것이라는 업소가 81명으로 감소할 것이라는 업소 37명보다 많게 나타남(표 5-33).
- 증가 이유는 가격 저렴, 소비자 선호 증가, 가격 대비 품질 우수 등의 응답 순임(표 5-36).
- 소수의 감소 이유는 소비자의 수요 감소, 인식 저하 등임(표 5-36).

표 5-36. 식육판매업체의 2016년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	30	38.5	소비자 수요 감소	5	31.3
소비자 선호 증가	22	28.2	소비자의 인식 저하	5	31.3
가격 대비 품질 우수	9	11.5	품질이 나빠져서	3	18.8
수요층이 넓어서	5	6.4	지방이 많아서	1	6.3
품질이 우수해서	8	10.3	육질이 질겨서	1	6.3
육질이 부드러워서	4	5.1	건강에 안 좋을 것 같아	1	6.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년 호주산 쇠고기 소비는 증가할 것이라는 응답이 91명으로, 감소할 것이라는 응답 17명보다 미국산의 경우에 비해 더 많이 나타남(표 5-33).
- 증가 이유는 가격 저렴, 가격 대비 품질 우수, 품질 우수, 소비자 선호 증가 등의 순으로 나타남(표 5-37).
- 소수의 감소 이유로는 비싼 가격, 수입육 증가, 질긴 육질, 소비자 수요 감소 등이 제기됨(표 5-37).
- 2016년 기타국 쇠고기 소비는 감소할 것이라는 응답이 10명, 증가할 것이라는 응답은 1명임(표 5-33).
- 감소 이유로는 품질과 안전성 등에 대한 신뢰가 낮고, 증가 이유는 가격 저렴임(표 5-38).

표 5-37. 식육판매업체의 2016년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	28	34.6	가격이 비싸서	2	33.3
가격대비 품질이 좋아서	12	14.8	수입육 증가돼서	2	33.3
품질이 우수해서	11	13.6	육질이 질겨서	1	16.7
소비자 선호 증가	10	12.3	소비자 수요 감소	1	16.7
육질이 부드러워서	8	9.9			
수요층이 넓어서	7	8.6			
광고/홍보가 잘 돼서	2	2.5			
지방이 적어서	1	1.2			
다양한 요리 가능	1	1.2			
경기가 좋아져서	1	1.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-38. 식육판매업체의 2016년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	1	100.0	품질이 나빠져서	1	33.3
			소비자의 인식 저하	1	33.3
			건강에 안 좋을 것 같아	1	33.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년에 돼지고기 소비가 전년보다 증가할 것이라는 업소는 108명으로 감소할 것이라는 업소 20명보다 월등히 높게 나타남(표 5-33).
- 증가 이유로는 소비자 선호 증가, 가격 저렴, 가격 대비 품질 우수, 넓은 수요층, 부드러운 육질 등이며, 소수의 감소 이유로는 경기

침체, 가격 비싸서, 소비자의 인식 저하 등임(표 5-39).

표 5-39. 식육판매업체의 2016년 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	28	23.9	경기 침체 때문에	2	50.0
가격이 저렴해서	21	17.9	가격이 비싸서	1	25.0
가격 대비 품질 우수	19	16.2	소비자의 인식 저하	1	25.0
수요층이 넓어서	18	15.4			
육질이 부드러워서	14	12.0			
품질이 우수해서	9	7.7			
다양한 요리 가능	7	6.0			
광고/홍보가 잘 돼서	1	0.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2016년에 닭고기 소비가 전년보다 증가할 것이라는 업소는 29명으로 감소할 것이라는 업소 17명보다 많은 것으로 나타남(표 5-33).
- 소수의 증가 이유는 가격 저렴, 품질 우수, 소비자 선호 증가 등이며, 감소 이유는 소비자 수요 감소, 소비자의 인식 저하 등임(표 5-40).

표 5-40. 식육판매업체의 2016년 닭고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	1	20.0	소비자 수요 감소	3	50.0
품질이 우수해서	1	20.0	소비자의 인식 저하	1	16.7
소비자 선호 증가	1	20.0	건강에 안 좋을 것 같아	1	16.7
수요층이 넓어서	1	20.0	지방이 많아서	1	16.7
경기가 좋아져서	1	20.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 2016년에 오리고기 소비가 전년보다 감소할 것이라는 업소는 18명으로 증가할 것이라는 업소 14명보다 약간 많은 것으로 나타남(표 5-33).

— 소수의 감소 이유로는 지방이 많아서, 육질이 질겨서 등이며, 증가 이유는 소비자 선호 증가, 건강에 좋을 것 같아서, 다이어트에 도움이 되어서 등임(표 5-41).

표 5-41. 식육판매업체의 2016년 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	2	25.0	지방이 많아서	2	50.0
건강에 좋을 것 같아서	2	25.0	육질이 질겨서	1	25.0
다이어트에 도움이 돼서	2	25.0	소비자 수요 감소	1	25.0
가격이 저렴해서	1	12.5			
가격 대비 품질 우수	1	12.5			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5. 우리한우판매점과 일반식육판매점 간의 구매·판매 특징 비교

5.1. 2015년 육류 구입량, 구입액 실적 비교

○ 식육판매업소 중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급함.

— 우리한우판매점의 2015년 업체당 월평균 육류 구입량은 한우고기 3.46톤, 돼지고기 1.28톤, 총 4.74톤으로 나타남. 일반 식육판매점의 경우는 한우고기 1.68톤, 돼지고기 2.80톤, 수입육 및 육우고기 0.71

톤 등 총 5.20톤으로 나타남. 즉 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 0.46톤(8.8%) 적은 것으로 나타남(표 5-42).

표 5-42. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2015년 월평균 육류 구입량과 구입액

구분	우리한우판매점						일반식육판매점					
	'14~15년 취급유무		구입량 (톤)		구입액 (만원)		'14~15년 취급유무		구입량 (톤)		구입액 (만원)	
	유무	비율 (%)	평균	표준 편차	평균	표준 편차	유무	비율 (%)	평균	표준 편차	평균	표준 편차
한우고기	유	100					유	100				
	무	0.0	3.46	4.17	10,418	15,645	무	0.0	1.68	5.66	4,643	14,402
	소계	100					소계	100				
육우고기	유	0.0					유	2.2	0.004	0.04	4	32
	무	100	-	-	-	-	무	97.8	(0.18)	(0.21)	(156)	(164)
	소계	100					소계	100				
미국산 쇠고기	유	0.0					유	53.6	0.28	0.57	452	1,022
	무	100	-	-	-	-	무	46.4	(0.51)	(0.68)	(825)	(1,274)
	소계	100					소계	100				
호주산 쇠고기	유	0.0					유	58.7	0.43	0.95	679	1,695
	무	100	-	-	-	-	무	41.3	(0.73)	(1.15)	(1,162)	(2,091)
	소계	100					소계	100				
기타국 쇠고기	유	0.0					유	1.7	0.002	0.02	2	19
	무	100	-	-	-	-	무	98.3	(0.13)	(0.06)	(143)	(51)
	소계	100					소계	100				
돼지고기	유	71.4	1.28	1.77	2,373	6,420	유	97.2	2.80	6.13	2,966	7,265
	무	28.6	(1.40)	(1.29)	(3,467)	(7,602)	무	2.8	(2.89)	(6.22)	(3,067)	(7,370)
	소계	100					소계	100				
계			4.74		12,791				5.20		8,746	

주: () 내는 해당 육류 취급하는 업소들만의 평균, 표준편차임. () 밖 수치는 200개 업소 전체의 평균, 표준편차이므로 취급하지 않은 육류를 0으로 처리한 것이며, 월평균 취급량과 취급액은 () 내 수치의 계가 정확한 개념임. 한우고기는 200개 업소가 모두 취급하므로 두 경우의 수치가 같음.

- 우리한우판매점의 월평균 육류 구입액은 총 1억 2,791만원으로, 일반식육판매점 8,746만원보다 4,045만원(46.2%) 큰 것으로 나타남(표 5-42).
- 즉, 작년 조사결과는 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 구입량과 구입액 모두 많았으나, 이번 조사에서는 한우고기 가격 상승으로 인해 한우고기 구입량이 줄어든 반면, 구입액은 더 늘어난 것으로 파악됨.

5.2 구입량 증감 비교

표 5-43. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 전년 대비 2015년 구입량 증감

구분		우리한우판매점				일반식육판매점			
		비슷	증가	감소	합계	비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	14	-	8	22	83	13	82	178
	비율(%)	63.6	0.0	36.4	100.0	46.6	7.3	46.1	100.0
육우고기	빈도(명)	-	-	-	-	3		1	4
	비율(%)	-	-	-	-	75.0	0.0	25.0	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	69	14	13	96
	비율(%)	-	-	-	-	71.9	14.6	13.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	1	-	-	-	69	16	19	104
	비율(%)	100.0	-	-	-	66.3	15.4	18.3	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	3	-	-	3
	비율(%)	-	-	-	-	100.0	0.0	0.0	100.0
돼지고기	빈도(명)	13	-	3	16	121	23	29	173
	비율(%)	81.3	0.0	18.7	100.0	69.9	13.3	16.8	100.0

- 우리한우판매점의 2014년 대비 2015년의 한우고기 구입량은 비슷 63.6%, 감소 36.4%로 증가한 업소는 없는 것으로 나타남. 일반 식육판매업소의 경우는 비슷 46.6%, 증가 7.3%, 감소 46.1%로 나타나 우리한우판매점의 매출 변동이 상대적으로 작은 것으로 보임(표 5-43).
- 돼지고기의 경우에 있어서도 우리한우판매점의 구입량 증감은 비슷 81.3%, 감소 18.7%로, 일반 식육판매점의 비슷 69.9%, 증가 13.3%, 감소 16.8%에 비해 증감이 적은 것으로 볼 수 있음(표 5-43).
- 우리한우판매점의 2015년 대비 2016년의 한우고기 구입량 증감에 대한 전망은 비슷 23.8%, 증가 4.8%, 감소 71.4%로, 일반 식육판매업소의 각각 27.5%, 3.4%, 69.1%와 비슷하게 감소 전망이 압도적임(표 5-44, 45).
- 우리한우판매점의 돼지고기 구입량 증감에 대한 전망 역시 비슷 43.8%, 증가 12.5%, 감소 31.3%로서, 일반 식육판매업소의 각각 60.1%, 23.7%, 14.4%에 비해 감소 전망이 높음(표 5-44, 45).

표 5-44. 우리한우판매점의 2016년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	계
한우고기	빈도(명)	-	1	5	12	3	-	21
	비율(%)	-	4.8	23.8	57.1	14.3	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	-	2	7	5	-	2	16
	비율(%)	-	12.5	43.8	31.3	-	12.5	100.0

표 5-45. 일반식육판매점의 2016년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계 획 없음	계
한우 고기	빈도(명)	-	6	49	103	20	-	178
	비율(%)	-	3.4	27.5	57.9	11.2	-	100.0
육우 고기	빈도(명)	-	1	2	4	-	59	66
	비율(%)	-	1.5	3.0	6.1	-	89.4	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	3	25	56	9	2	34	129
	비율(%)	2.3	19.4	43.4	7.0	1.6	26.4	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	34	56	9	2	36	137
	비율(%)	-	24.8	40.9	6.6	1.5	26.3	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	3	1	-	-	58	62
	비율(%)	-	4.8	1.6	-	-	93.5	100.0
돼지 고기	빈도(명)	-	41	104	22	3	3	173
	비율(%)	-	23.7	60.1	12.7	1.7	1.7	100.0
닭고기	빈도(명)	-	18	58	7	-	35	118
	비율(%)	-	15.3	49.2	5.9	-	29.7	100.0
오리 고기	빈도(명)	-	9	52	12	-	37	110
	비율(%)	-	8.2	47.3	10.9	-	33.6	100.0

5.3. 한우고기 등급별 구입량 증감 비교

○ 우리한우판매점과 일반 식육판매점의 2016년 한우고기 등급별 판매 증감 예상을 보면(표 5-46);

- 1++등급은 우리한우판매점과 일반 식육판매점 모두 감소 예상이 증가 예상보다 크나, 우리한우판매점의 경우 전체 등급 중의 비중이 40.0%로 일반 식육판매점의 60.0%에 비해 상대적으로 작게 나타난다. 즉 우리한우판매점이 느끼는 1++ 판매 감소 예상 정도가 상

대적으로 적다는 것임.

- 1+등급은 우리한우판매점과 일반 식육판매점 모두 증가 예상이 감소 예상보다 크게 나타난다. 우리한우판매점의 증가 예상의 상대적 비율이 42.9%로 일반 식육판매점의 30.8% 보다 크게 나타난다. 감소 예상의 비율도 각각 25.0%, 15.4%로 우리한우판매점의 경우가 더 크게 나타난다.
- 1등급의 경우, 우리한우판매점은 증가 예상 비율이 33.3%로 감소 예상보다 20.0%보다 약간 큰데 비해, 일반 식육판매점은 증가 예상 비중인 50.0%로 감소 예상 비중 4.6%보다 월등히 높게 조사됨.
- 2등급의 경우, 일반 식육판매점은 증가 예상 비율 12.8%와 감소 예상 비율 12.0%로 비슷하나, 우리한우판매점은 증가 예상 비율 19.0%가 감소 예상 비율 10.0%보다 높게 나타난다.

표 5-46. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2016년 한우 등급별 판매 예상

구분		우리한우판매점		일반식육판매점	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
증가 예상	1++등급	1	4.8	6	3.5
	1+등급	9	42.9	53	30.8
	1등급	7	33.3	86	50.0
	2등급	3	19.0	22	12.8
	3등급	-	-	5	2.9
	합 계	21	100.0	172	100.0
감소 예상	1++등급	8	40.0	105	60.0
	1+등급	5	25.0	27	15.4
	1등급	4	20.0	8	4.6
	2등급	2	10.0	21	12.0
	3등급	1	5.0	14	8.0
	합 계	20	100.0	175	100.0

- 종합해 보면, 일반 식육판매점은 1++등급 감소 예상이 매우 높은 반면, 1등급 증가 예상이 매우 높으며, 1+등급은 약 증가하고, 2등급은 큰 변화 없을 것으로 예상함. 상대적으로, 우리한우판매점은 1++등급이 덜 감소하고, 1등급은 덜 증가하며, 1+와 2등급은 더 증가할 것으로 예상함.

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

- 식육판매업체들의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답은, 매우 잘 지켜진다 69.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 26.0%, 별로 안 지켜진 다 4.5%로 나타남(표 5-47).
- － 전년 조사 결과와 비교해 보면, 매우 잘 지켜진다(전년 조사치 64.5%)는 증가한 반면, 별로 안 지켜진다(전년 조사치 1.0%)도 증가함.

표 5-47. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견

준수 정도	우리한우판매점		일반 식육판매점		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	12	57.1	127	70.9	139	69.5
어느 정도 지켜지고 있다	8	38.1	44	24.6	52	26.0
별로 지켜지고 있지 않다	1	4.8	8	4.5	9	4.5
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-	-	-	-	-
잘 모르겠다	-	-	-	-	-	-
계	21	100.0	179	100.0	200	100.0

- 우리한우판매점의 경우 매우 잘 지켜진다는 응답 비율이 57.1%로 일반 식육판매점 70.9%에 비해 낮게 나타났으며, 이는 전년 조사와 비슷한 결과임(표 5-47).

6.2. 한·육우 구분판매제

- 식육판매업소들은 한·육우 구분판매제에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답이 58.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 30.5%, 별로 지켜지지 않고 있다 8.0%, 전혀 안 지켜지고 있다 0.5%임(표 5-48).
- － 전년 조사 결과와 비교해 보면, 매우 잘 지켜진다(전년 조사치 48.5%)는 증가한 반면, 별로 안 지켜진다(전년 조사치 1.0%)도 증가함.
- 우리한우판매점의 경우 매우 잘 지켜진다는 응답 비율이 52.4%로 일반 식육판매점의 58.7%에 비해 낮게 나타났으며, 이는 전년 조사와 비슷한 결과임(표 5-48).

표 5-48. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견

구분	우리한우판매점		일반식육판매점		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	11	52.4	105	58.7	116	58.0
어느 정도 지켜지고 있다	5	23.8	56	31.3	61	30.5
별로 지켜지고 있지 않다	4	19.0	12	6.7	16	8.0
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-	1	0.6	1	0.5
잘 모르겠다	1	4.8	5	2.8	6	3.0
계	21	100.0	179	100.0	200	100

6.3. 식육즉석판매가공 의향

- 식육판매업체들의 7.0%만이 소세지 등 식육즉석판매가공사업에 대한 의향이 있는 것으로 응답함(표 5-49).
- 이는 전년 조사치 10.0%보다 약간 하락한 것임.
- 우리한우판매점의 식육즉석가공품 판매의향 비율이 14.3%로 일반 식육판매점의 6.1%보다 높게 나타남(표 5-49).
- 우리한우판매점의 경우 전년 조사치 0%에서 크게 증가한 반면, 일반 식육판매점은 전년 조사치 11.1%에서 감소함.

표 5-49. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 식육가공품 판매의향

구분	우리한우판매점		일반식육판매점		전체	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
예	3	14.3	11	6.1	14	7.0
아니오	18	85.7	168	93.9	186	93.0
합계	21	100.0	179	100.0	200	100.0

- 식육즉석판매가공사업 의향이 없는 이유에 대해, 수익성에 대한 회의가 61.3%로 가장 높고, 식육가공을 위한 신규투자가 과다하므로 24.7%, 가공기술이 없어서 20.4% 순으로 나타남(표 5-50).
- 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 도움이 될 것으로 보는 응답이 17.5%로, 도움이 되지 않을 것으로 보는 응답 80.5%보다 적게 나타남(표 5-51).
- 이는 전년의 도움이 될 것이라는 응답률 32.0%보다 하락한 것임.

표 5-50. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향 없는 이유

준수 정도	빈도(명)	비율(%)
이익에 별 도움이 되지 않을 거 같아서	114	61.3
기계 구입 등 투자비가 과다하므로	46	24.7
햄 소시지 등 식육 가공 기술이 없어서	38	20.4
기타	10	5.4
계	186	100.0

표 5-51. 식육가공품 판매의 수급불균형해소 효과에 대한 의견

정책 효과	빈도(명)	비율(%)
매우 크게 도움이 된다	4	2.0
도움 되는 편이다	31	15.5
도움 되지 않는 편이다	108	54.0
전혀 도움 되지 않는다	53	26.5
잘 모르겠다	4	2.0
계	200	100.0

7. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견

7.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 식육판매업소들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화(35.7%), 다양한 판촉행사 확대(15.2%), 구제역 등 질병 예방 교육(10.5%), 한우 농가의 의식개선 교육(9.7%), 등급제 정보 홍보, 합리

적 자조금 운영(각 6.6%), 한우 브랜드 홍보(6.0%), 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 정보 제공 등을 제시함(표 5-52).

표 5-52. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

한우고기 판매 촉진을 위한 정책 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통해 한우 안전성/영양 홍보	136	35.7
다양한 판촉 행사 확대 (할인, 시식행사 등)	58	15.2
구제역 등 질병 예방 교육	40	10.5
한우 농가의 의식개선 교육	37	9.7
등급제 정보 제공	25	6.6
합리적 자조금 운영	25	6.6
한우 산지별 브랜드 홍보	23	6.0
원산지표시제 정보 제공	20	5.2
한·육우 구분판매제 정보 제공	12	3.1
기타	5	1.3
계	381	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 식육판매업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 다양한 마케팅 프로그램 중에서 판촉/프로모션 측면에서의 가격할인행사 확대를 가장 높게(13.6%) 응답함. 그 다음으로는 정책적 측면에서의 가격 안정화(8.2%), 축산농가 등의 생산원가 인하 노력(7.6%) 등 가격경쟁력 강화 측면을 강조함. 그리고 정책적 측면에서 도체등급제의 간소화(5.5%)도 높게 응답함(표 5-53).
- 또한 광고/홍보 측면에서의 한우의 안전성에 대한 홍보(8.0%), 한우의 품질 우수성에 대한 홍보(6.1%)를 중요한 마케팅 전략으로 응답함(표 5-53).

표 5-53. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (32.5%)	한우의 안전성에 대한 홍보	75	8.0
	한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	57	6.1
	한우고기 소비 증진을 위한 홍보	42	4.5
	다양한 매체를 통한 홍보	29	3.1
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	27	2.9
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	23	2.5
	구제역 안전성에 대한 홍보	23	2.5
	한우의 브랜드화	17	1.8
	HACCP 인지도 강화	7	0.7
	이력제에 대한 홍보	5	0.5
판촉/프로모션 활동 측면 (23.5%)	가격 할인	128	13.6
	한우고기 먹는 날 장려	33	3.5
	판촉/홍보물 지원	26	2.8
	다양한 시식행사	22	2.3
	하위등급 할인 판매	11	1.2
정책 측면 (28.6%)	가격 안정화	77	8.2
	도체등급제 간소화	52	5.5
	유통마진 인하	41	4.4
	유통간소화	40	4.3
	사육농가 지원책 강화	23	2.5
	가축질병예방 대책	13	1.4
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	12	1.3
	원산지표시제 강화	8	0.9
	HACCP 지원확대	2	0.2
기타 (15.5%)	생산원가 인하 노력	71	7.6
	사료가격 인하	30	3.2
	매장 청결 시설지원	28	3.0
	가축질병 예방 교육	16	1.7
계 (복수 응답)		938	100.0

7.2. 한우도체등급제에 대한 의견

- 최근 동물성 지방에 대한 부정적 인식이 확산되어, 마블링 중심의 도체등급제에 대한 소비자 부정적 여론 확산과 등급제 개편의 필요성이 제기됨.

표 5-54. 식육판매업체의 등급제에 대한 부정적 인식개선 의견

한우자조금관리위원회에 제안	빈도(명)	비율(%)
< 현 등급제 유지 의견 >	67	60.9
한우 마블링에 대한 국민 인식 개선 홍보	27	24.5
매체를 통한 다양한 홍보	11	10.0
현 등급제 유지	8	7.3
정확한 등급제 홍보 강화	6	5.5
부정적인 언론 보도 자제	4	3.6
소비자 인식 개선을 위한 홍보	3	2.7
한우 등급 간 가격 격차 축소	2	1.8
다양한 부위에 대한 홍보로 소비자 선택 확대	2	1.8
1, 1+ 등급 위주의 공급 정책 개선	2	1.8
마블링 적은 고기 생산	2	1.8
< 현 등급제 개편 의견 >	43	39.1
등급 판정 기준 수정(숙성도/식감/육질 등으로 등급 기준 변경)	13	11.8
등급제 간소화	12	10.9
현 등급제 개선 필요	8	7.3
마블링 위주의 등급제 개선	7	6.4
등급제 폐지	2	1.8
농가 의견을 수렴/반영	1	0.9
계	110	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 식육판매업소들의 한우도체등급제 개편에 대한 여론조사 결과, 현 제도를 유지하면서 등급제의 정확한 정보를 전달하자는 의견이 60.9%로, 개편하자는 의견 39.1%보다 높게 나타남(표 5-54).
- － 현 등급제를 유지하자는 구체적 의견에는 한우 마블링, 등급제 내용에 대한 홍보, 부정적 언론 보도 자제, 등급 간 가격차 축소 노력, 마블링 적은 고기 생산 유도 등이 제안됨.
- － 현 등급제를 개편하자는 구체적 의견에는 판정 기준에서 근내지 방도를 빼거나 줄이자는 의견, 등급제 간소화, 등급제 폐지, 한우 농가 의견을 반영해 개편하자는 의견 등이 제안됨.

8. 시사점

- 2015년 식육판매업소의 육류별 취급량은 국산 한우고기, 육우고기, 돼지고기는 모두 전년과 비슷하거나 감소했다는 응답이 많은 반면, 수입 쇠고기는 전년과 비슷하거나 증감이 비슷하게 나타남. 특히 한우고기의 경우 감소했다는 업소가 45%로 증가했다는 응답 6.5%를 크게 상회함.
- － 한우 사육두수와 도축두수의 감소로 공급량이 줄고 경기침체에 따라 육류 수요도 위축되어 경영 악화 업소가 증가한 것으로 보임.
- 식육판매업체들은 2016년에도 국내산 육류 취급 규모가 전년에 비해 감소할 것으로 전망함. 특히 한우고기 감소폭이 가장 클 전망인데, 이는 경기침체, 높은 가격, 수입육 공급 증가 등에 기인함. 한편 돼지고기 구입은 비슷하거나 증가할 것으로 전망함.
- － 닭고기와 오리고기는 조류인플루엔자 영향이 사라져 약간 증가할

것으로 전망됨. 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.

- 식육판매업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기는 육가공업체와 중도매인으로부터의 구입 비중이 높으며, 산지에서 생축 구입 후 임도축하는 등의 산지와 직거래도 높게 나타남.
- － 육우고기와 돼지고기는 육가공업체, 중간유통업체, 중도매인을 통해 구입함. 수입 쇠고기 구입처는 육가공업체와 중간유통업체로 구분됨.
- 식육판매업체들이 한우고기를 대체해서 구입할 의향이 있는 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기 순으로 나타남. 육우고기의 대체상품은 미국산 쇠고기로 조사됨.
- 2016년 한우고기 부위 판매량 전망 조사 결과, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부위는 양지, 앞다리, 설도, 우둔 등 주로 저지방 부위들이며, 감소 예상이 증가 예상보다 큰 부위는 등심, 갈비, 채끝 등 주로 구이용 고가의 고지방 부위로 나타남.
- 2016년 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부위는 사골로 나타났으며, 감소 예상이 더 많은 부위는 우족, 꼬리, 내장으로 조사됨.
- 식육판매업소들의 2016년 한우고기 등급별 수요 증가와 감소 전망을 감안할 때, 수요가 증가할 것으로 예상되는 부위는 1등급과 1+등급이고, 2등급은 변화가 거의 없고, 3등급은 감소, 1++등급은 높은 가격, 경기 침체, 고지방 등으로 대폭 감소할 것으로 나타남.
- 식육판매업소 중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급함. 작년 조사결과는 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 구입량과 구입액 모두 많았으나, 이번 조사에서는 한우고기 가격 상승과 경기 침체로 인해 한우고기 구

입량이 줄어든 반면, 구입액은 더 늘어난 것으로 파악됨.

- 식육판매업체들의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답을 전년 조사 결과와 비교해 보면, 매우 잘 지켜진다는 69.5%로 전년 조사치 64.5%보다 증가한 반면, 별로 안 지켜진다는 역시 4.5%로 전년 조사치 1.0%보다 증가함. 우리한우판매점의 경우 매우 잘 지켜진다는 응답 비율이 일반 식육판매업체보다 낮음.
- 식육판매업소들은 한·육우 구분판매제에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답이 58.0%로 전년 조사치 48.5%보다 높아졌으나, 별로 지켜지지 않는다는 응답도 8.0%로 전년 조사치 1.0%보다 높아짐.
- － 우리한우판매점의 경우 매우 잘 지켜진다는 응답 비율이 일반 식육판매업체에 비해 낮음.
- 비선호 부위 소비를 위한 식육즉석판매가공사업에는 7%만이 의향이 있다고 응답하여 작년의 10%보다 하락한 것으로 사업에 부정적 시각이 약간 늘어난 것으로 보임.
- － 식육즉석판매가공사업 의향이 없는 이유에 대해, 수익성에 대한 회의가 가장 높고, 식육가공을 위한 신규투자가 과다하므로, 가공기술이 없어서 등의 순으로 나타남.
- 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 도움이 될 것으로 보는 응답이 17.5%로, 전년 조사치의 도움이 될 것이라는 응답률 32.0%보다 하락함.
- 식육판매업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 다양한 마케팅 프로그램 중에서 판촉/프로모션 측면에서의 가격할인행사 확대를 가장 높게 응답함.
- － 그 다음으로는 정책적 측면에서의 가격 안정화, 축산농가 등의 생

산원가 인하 노력 등 가격경쟁력 강화 측면을 강조함.

- 또한 광고/홍보 측면에서의 한우의 안전성과 품질 우수성에 대한 홍보를 중요한 마케팅 전략으로 응답함.
- 식육판매업소들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화, 다양한 판촉행사 확대, 구제역 등 질병 예방 교육, 한우 농가의 의식개선 교육, 등급제 정보 홍보, 합리적 자조금 운영, 한우 브랜드 홍보, 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 정보 제공 등을 제시함.
- 식육판매업소들의 한우도체등급제 개편에 대한 여론 조사결과, 현 제도를 유지하면서 등급제의 정확한 정보를 전달하자는 의견이 60.9%로, 개편하자는 의견 39.1%보다 높게 나타남.
- 현 등급제를 유지하자는 구체적 의견에는 한우 마블링, 등급제 내용에 대한 홍보, 부정적 언론 보도 자제, 등급 간 가격차 축소 노력, 마블링 적은 고기 생산 유도 등이 제안됨.
- 현 등급제를 개편하자는 구체적 의견에는 판정 기준에서 근내지방도를 빼거나 줄이자는 의견, 등급제 간소화, 등급제 폐지, 한우농가 의견을 반영해 개편하자는 의견 등이 제안됨.

제6장 일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황

- 쇠고기를 취급하는 일반음식점 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음. 이 중 우리한우판매점은 42개로서, 이 장 6절에서 이들의 구매 및 판매 특징을 일반음식점과 비교하도록 함.
- 표본 일반음식점의 운영경력은 5년 미만이 전체 응답자의 41.5%를 차지하였고, 5~10년 25.0%, 10~15년 16.0%, 20년 이상 12.5%, 15~20년 5.0%의 순임. 예년과 마찬가지로 오래될수록 음식점 표본이 적어지는 경향이 있어, 음식점의 영업 수명이 길지 않은 현실을 반영하는 것으로 보임(표 6-1).
- 응답자의 연령은 50대가 38.0%로 가장 많았으며, 40대 31.5%, 30대 15.0%, 60대 이상 12.5%, 20대 3.0%의 순임(표 6-1).

표 6-1. 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	83(13)	41.5(31.0)	19~29세	6(2)	3.0(4.8)
5~10년	50(13)	25.0(31.0)	30~39세	30(2)	15.0(4.8)
10~15년	32(8)	16.0(19.0)	40~49세	63(15)	31.5(35.7)
15~20년	10(2)	5.0(4.8)	50~59세	76(21)	38.0(50.0)
20년 이상	25(6)	12.5(14.3)	60세 이상	25(2)	12.5(4.8)
합계	200(42)	100.0	합계	200(42)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 표본 음식점 소재 지역은 서울 34.0%, 부산 14.5%, 대구 10.0%, 인천 10.0%, 경기 8.0%의 순임(표 6-2).
- 2014년 월매출액 3~6천만원의 음식점이 34.5%, 3천만원 이하가 27.0%, 6천만~1.2억원이 26.5%, 1.2~2.4억원이 9.0%, 2.4억원 초과 3.0%의 순임(표 6-2).
- 금년 조사 역시 예년의 조사와 마찬가지로 음식점 규모가 커질수록 업소 수가 적어지는 특징을 가짐.

표 6-2. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 2015년 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	68(9)	34.0(21.4)	3천만원 이하	54(4)	27.0(9.5)
부산	29(4)	14.5(9.5)			
대구	20(1)	10.0(2.4)			
인천	20(1)	10.0(2.4)	3~6천만원	69(14)	34.5(33.3)
광주	14(4)	7.0(9.5)			
대전	12(1)	6.0(2.4)	6천만~1.2억원	53(14)	26.5(33.3)
울산	11(1)	5.5(2.4)			
경기	14(14)	8.0(33.3)	1.2~2.4억원	18(8)	9.0(19.0)
강원	3(3)	1.5(7.1)			
충남	2(2)	1.0(4.8)			
경북	2(2)	1.0(4.8)	2.4억원 초과	6(2)	3.0(4.8)
경남	3(0)	1.5(0.0)			
합계	200(42)	100.0	합계	200(42)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 66.5%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 21.0%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 12.5%로 조사되었음(그림 6-1).

- 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 49.0%로 가장 많았고, 정육점형 식당이 18.5%, 농·축협 축산물플라자 6.5%, 프랜차이즈 식당 5.0% 순이었음(그림 6-2).
- 총 테이블 수는 10~30개가 64.0%로 가장 많았고, 30~50개 25.5%, 50~100개 5.5% 등의 순으로 나타났음(그림 6-3).

그림 6-1. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류

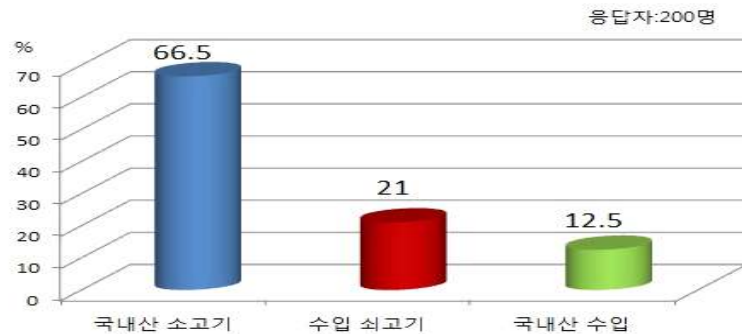


그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형

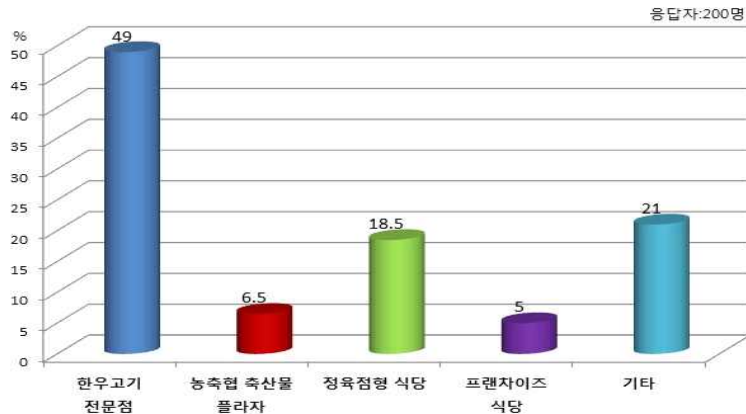
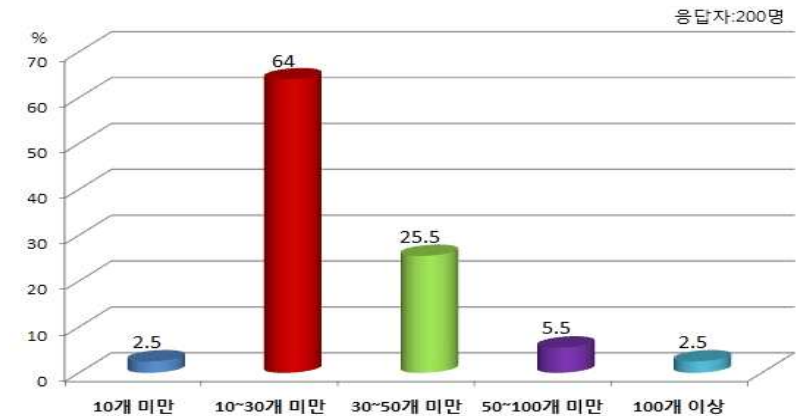


그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수



2. 육류 구입 행태

2.1. 육류 종류별 구입량 및 구입액

2.1.1. 한우고기

- 2014~2015년에 한우고기를 취급한 음식점은 158개소로 표본의 79.0%임.
- 2015년 한우고기 월평균 구입량 분포는 1,000~5,000kg이 38.6%로 가장 많고, 100~500kg 26.6%, 500~1,000kg 22.2% 등의 순임(표 6-3).
- 월평균 구입액 분포는 1,000~5,000만원이 62.0%로 가장 많고, 5,000만원 이상 17.7%, 100~500만원과 500~1,000만원이 각각 8.9% 등의

순임(표 6-3).

표 6-3. 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	11	7.0	100만원 미만	4	2.5
100~500kg	42	26.6	100~500만원	14	8.9
500~1,000kg	35	22.2	500~1,000만원	14	8.9
1,000~5,000kg	61	38.6	1,000~5,000만원	98	62.0
5,000kg 이상	9	5.7	5,000만원 이상	28	17.7
합계	158	100.0	합계	158	100.0

- 2014년 대비 2015년 한우고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 51.9%로 가장 많고, 감소했다는 답변이 39.2%로 증가했다는 답변 8.9%보다 많은 것으로 나타남(표 6-4).
- 증가한 경우 평균 17.1% 증가하였고, 감소한 경우 평균 18.5% 감소하여, 감소율도 약간 더 컸음.

표 6-4. 일반음식점의 2014~2015년 한우고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	82	51.9	-
증가	14	8.9	17.1
감소	62	39.2	-18.5
합계	158	100.0	-

2.1.2. 육우고기

- 2014~2015년에 육우고기를 취급한 음식점은 3개소(1.5%)로 조사됨.

- 육우고기의 2014년 대비 2015년 취급량 증감에 대해, 비슷했다는 곳이 1개소, 증가 1개소, 감소 1개소로 나타남(표 6-5).

표 6-5. 일반음식점의 2014~2015년 육우고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	1	33.3	-
증가	1	33.3	20.0
감소	1	33.3	-10.0
합계	3	100.0	-

2.1.3. 미국산 쇠고기

- 2014~2015년에 미국산 쇠고기를 취급한 음식점은 63개소(표본의 31.5%)로 나타남.
- 미국산 쇠고기의 2015년 월평균 구입량 분포는 1,000~5,000kg이 42.9%로 가장 많고, 100~500kg 28.6%, 500~1,000kg 20.6% 등의 순임(표 6-6).
- 월평균 구입액 분포는 1,000만원 이상이 50.8%, 100~500만원 28.6%, 500~1,000만원 15.9% 등의 순임(표 6-6).

표 6-6. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	4	6.3	100만원 미만	3	4.8
100~500kg	19	28.6	100~500만원	18	28.6
500~1,000kg	13	20.6	500~1,000만원	10	15.9
1,000~5,000kg	27	42.9	1,000만원 이상	32	50.8
합계	63	100.0	합계	63	100.0

- 2014년 대비 2015년 미국산 쇠고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 73.0%였고, 감소했다는 답변이 22.2%로, 증가했다는 답변 4.8%보다 월등히 많았음(표 6-7).
- 증가한 업소의 평균 증가율은 16.0%, 감소한 업소의 평균 감소율은 20.1%로 감소폭이 더 컸음.

표 6-7. 일반음식점의 2014~2015년 미국산 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	46	73.0	-
증가	3	4.8	16.0
감소	14	22.2	-20.1
합계	63	100.0	-

2.1.4. 호주산 쇠고기

- 2014~2015년에 호주산 쇠고기를 취급한 음식점은 37개소(표본의 18.5%)로 나타남.
- 2015년 월평균 호주산 쇠고기 구입량 분포는 500~1,000kg이 37.8%로 가장 많았으며, 1,000~2,000kg 21.6%, 100~500kg 18.9%, 2,000kg 이상 16.2% 등의 순으로 나타났음(표 6-8).
- 월평균 구입액 분포는 500~1,000만원과 1,000~2,000만원이 각각 35.1%, 100~500만원 16.2%, 100만원 미만 10.8% 등의 순으로 나타남(표 6-8).
- 2014년 대비 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증감을 조사한 결과, 비

슷하다는 답변이 67.6%로 가장 많았으며, 감소했다는 답변 27.0%이 증가했다는 답변 5.4%보다 크게 나타남(표 6-9).

- 증가한 업체의 평균 증가율은 19.0%였으나, 감소한 업체의 평균 감소율은 22.0%로 감소폭이 더 크게 나타남.

표 6-8. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	2	5.4	100만원 미만	4	10.8
100~500kg	7	18.9	100~500만원	6	16.2
500~1,000kg	14	37.8	500~1,000만원	13	35.1
1,000~2,000kg	8	21.6	1,000~2,000만원	13	35.1
2,000kg 이상	6	16.2	2,000만원 이상	1	2.7
합계	37	100.0	합계	37	100.0

표 6-9. 일반음식점의 2014~2015년 호주산 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	25	67.6	-
증가	2	5.4	19.0
감소	10	27.0	-22.0
합계	37	100.0	-

2.1.5. 기타국 쇠고기

- 2014~2015년에 기타국 쇠고기를 취급한 음식점은 7개소(표본의 3.5%)임. 기타국 쇠고기의 월평균 구입량은 500~1,000kg이 71.4%로 가장 높았고, 구입액은 1,000만원 미만으로 나타남(표 6-10).

표 6-10. 일반음식점의 2015년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
500kg 미만	1	14.3	500만원 미만	4	57.1
500~1,000kg	5	71.4	500~1,000만원	3	42.9
1,000~2,000kg	1	14.3	1,000~2,000만원	0	0.0
2,000kg 이상	0	0.0	2,000만원 이상	0	0.0
합계	7	100.0	합계	7	100.0

○ 기타국 쇠고기의 2015년 구입량이 2014년과 비슷하다는 업소가 71.4%이었으며, 증가한 업소는 없고, 감소한 업소는 2곳(28.6%)이었으며, 감소율은 20%로 조사됨(표 6-11).

표 6-11. 일반음식점의 2014~2015년 기타국 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	5	71.4	-
증가	-	-	-
감소	2	28.6	-20.0
합계	29	100.0	-

2.2. 육류별 구입처

○ 2015년 기준 음식점들의 취급 쇠고기 종류별 구입처에 대한 조사 결과는 <표 6-12>와 같음.

- 한우고기 구입처별 비중은 중간유통업체가 41.5%로 가장 높고, 산지조합 및 생산자단체 21.6%, 부분육가공업체 19.9%, 정육점 4.0% 등의 순으로 조사됨.

- 육우고기 구입처로는 중간유통업체가 75.0%, 부분육가공업체 25.0%로 나타났음.
- 수입 쇠고기 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업소는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업소의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.

표 6-12. 일반음식점의 쇠고기별 구입처 비율

단위: %

구입처	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
부분육가공업체	19.9	25.0	1.5	2.6	-
정육점	4.0	-	1.5	-	-
산지조합/생산자단체	21.6	-	-	-	-
중간유통업체	41.5	75.0	48.5	36.8	14.3
수입업체	-	-	21.2	23.7	57.1
기타	13.1	-	27.3	36.8	28.6
계(응답자수)	100.0(176)	100.0(5)	100.0(66)	100.0(38)	100.0(7)

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.3. 육류 부위별 구입 형태

2.3.1. 한우고기 부위별 구입 등급

- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 단순평균으로 볼 때, 1+등급이 52.4%, 1등급 27.5%로 대종을 이루며, 1++등급 17.4%, 2등급 2.8%, 3등급은 구입하지 않는 것으로

조사됨(표 6-13).

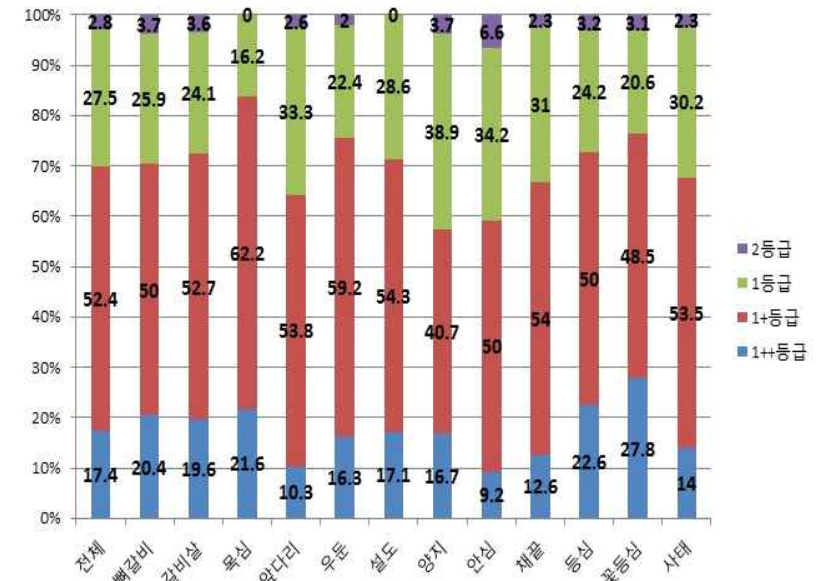
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 목심, 우둔, 설도, 채끝, 앞다리, 갈비, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 양지, 안심, 앞다리, 채끝, 사태 등인 것으로 조사됨(표 6-13).

표 6-13. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 구입 등급

육류	등급									
	1++등급		1+등급		1등급		2등급		계	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
갈비(뼈포함)	11	20.4	27	50.0	14	25.9	2	3.7	54	100
갈비살	22	19.6	59	52.7	27	24.1	4	3.6	112	100
목심	8	21.6	23	62.2	6	16.2	-	-	37	100
앞다리	4	10.3	21	53.8	13	33.3	1	2.6	39	100
우둔	8	16.3	29	59.2	11	22.4	1	2.0	49	100
설도	6	17.1	19	54.3	10	28.6	-	-	35	100
양지	9	16.7	22	40.7	21	38.9	2	3.7	54	100
안심	7	9.2	38	50.0	26	34.2	5	6.6	76	100
채끝	11	12.6	47	54.0	27	31.0	2	2.3	87	100
등심	28	22.6	62	50.0	30	24.2	4	3.2	124	100
꽃등심	27	27.8	47	48.5	20	20.6	3	3.1	97	100
사태	6	14.0	23	53.5	13	30.2	1	2.3	43	100
계	147	17.4	417	52.4	218	27.5	25	2.8	807	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

그림 6-4. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 구입 등급



주: 등급 분포는 아래에서부터 위로 1++등급, 1+등급, 1등급, 2등급으로 구분됨.
자료: 표 6-13

2.3.2 부위별 구입단가

- 2015년 음식점의 한우고기 부위별 100g당 평균 구입가격은 갈비살이 9,424원으로 가장 높았고, 설도가 3,859원으로 가장 낮았음(표 6-14).
- 호주산 쇠고기의 부위별 100g당 평균 구입가격은 등심이 약 3,671원으로 가장 높고, 앞다리가 1,200원으로 가장 낮았는데, 이는 한우고기 가격의 약 30~40% 수준임(표 6-14).

표 6-14. 일반음식점의 2015년 육류별, 부위별 평균 구입가격

단위: 원/100g

부위	한우고기	미국산	호주산
갈비(뼈 포함)	8,181	3,262	3,363
갈비살	9,424	2,826	3,363
목심	4,148	3,320	3,344
앞다리	4,106	-	1,200
우둔	4,268	-	-
설도	3,859	-	-
양지	4,036	4,700	3,170
안심	7,394	2,310	2,558
채끝	7,018	1,480	1,425
등심	8,416	2,472	3,671
꽃등심	9,171	-	-
사태	4,360	-	-

2.4. 2015년 취급 전망

2.4.1. 한우고기

- 음식점들의 2015년 대비 2016년 한우고기 구입량 예상을 물어 본 결과, 감소 및 대폭 감소할 것이라는 대답이 44.5%로 가장 많았고, 비슷할 것 26.5%, 증가할 것 8.0%로 나타남(표 6-15).
- 2016년 한우고기 구입량이 감소할 것이라는 이유는 경기 침체가 39.9%로 압도적이었고, 가격 상승 33.3%, 소비자 수요 감소 15.0% 등의 순임(표 6-16).

- 한우고기 구입량이 증가할 것이라는 이유로는 넓은 소비자 선호 증가, 우수한 품질 등임.

표 6-15. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 전망

구분	크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	합계
빈도(명)	0	16	53	69	20	16	200
비율(%)	0.0	8.0	26.5	34.5	10.0	8.0	100.0

표 6-16. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	11	40.7	경기 침체 때문에	61	39.9
우수한 품질	5	18.5	가격 상승	51	33.3
넓은 수요층	4	14.8	소비자 수요 감소	23	15.0
광고/홍보가 잘 돼서	2	7.4	수입육 증가	7	4.6
공급이 안정적이어서	2	7.4	불안정한 물량 공급	6	3.9
경기가 좋아져서	2	7.4	거래처 수 감소	2	1.3
가격이 안정적이어서	1	3.7	건강에 안 좋을 것 같아	2	1.3
			품질 하락	1	0.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.4.2. 수입 쇠고기

- 미국산 쇠고기 취급 음식점들의 2016년 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 전년과 비슷할 것이라는 응답이 60.3%로 가장 많았고, 증가 전망이 25.4%로 감소 전망 14.3%보다 많았음(표 6-17).

- 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유는 소비자 선호 증가, 넓은 수요층, 안정적 가격 등이었으며, 감소 이유로는 경기 침체, 소비자 수요 감소 등임(표 6-18).

표 6-17. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 전망

구분	증가	비슷	감소	대폭 감소	합계
빈도(명)	16	38	6	3	63
비율(%)	25.4	60.3	9.5	4.8	100.0

표 6-18. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호도 증가	7	35.0	경기 침체 때문에	6	60.0
넓은 수요층	6	30.0	소비자 수요 감소	2	20.0
가격이 안정적이어서	4	20.0	품질 하락	1	10.0
우수한 품질	2	10.0	비싼 가격	1	10.0
광고/홍보가 잘 돼서	1	5.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기 취급 음식점들의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증감 조사 결과, 전년과 비슷할 것이라는 대답이 63.9%, 증가 16.7%, 감소 19.5%로 나타남(표 6-19).
- 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유는 넓은 수요층, 소비자 선호 증가, 가격 안정적 등이었음. 감소 이유는 경기 침체가 가장 많았음(표 6-20).

표 6-19. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 전망

구분	증가	비슷할 것	감소	크게 감소	합계
빈도(명)	6	23	5	2	36
비율(%)	16.7	63.9	13.9	5.6	100.0

표 6-20. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	3	37.5	경기 침체 때문에	4	66.7
소비자 선호 증가	2	25.0	소비자 수요 감소	1	16.7
가격이 안정적이어서	2	25.0	품질 하락	1	16.7
품질이 우수해서	1	12.5			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 기타국 쇠고기 취급 음식점들의 2016년 기타국 쇠고기 구입량 증감 조사 결과, 비슷할 것 85.7%, 줄어든 것 14.3%으로 나타남(표 6-21).

표 6-21. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 구입량 전망

구분	늘어날 것	비슷할 것	줄어든 것	합계
빈도(명)	-	6	1	7
비율(%)	-	85.7	14.3	100.0

- 결론적으로, 음식점들은 2016년에 경기침체가 장기화되고 쇠고기 가격도 상승하면서 육류 구입량이 줄어들며, 한우고기는 상당량 줄어들고, 수입 쇠고기 중에서는 미국산 쇠고기가 증가할 것으로 전망함.

3. 육류 판매 행태

3.1. 육류 종류별 판매량 및 판매액

3.1.1. 한우고기

- 2015년 음식점들의 한우고기 월평균 판매량은 1,000~5,000kg이 34.8%로 가장 많았고, 100~500kg 25.3%, 500~1,000kg 20.9%, 100kg 미만 13.9%, 5,000kg 이상 5.1%의 순으로 나타남(표 6-22).
- 한우고기 월평균 판매액은 3,000~5,000만원, 5,000만~1억원이 각각 23.4%, 1,500~3,000만원 19.6%, 1억원 이상 17.1%, 500~1,500만원 10.8% 등의 순으로 나타남(표 6-22).

표 6-22. 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	22	13.9	500만원 미만	9	5.7
100~500kg	40	25.3	500~1,500만원	17	10.8
500~1,000kg	33	20.9	1,500~3,000만원	31	19.6
1,000~5,000kg	55	34.8	3,000~5,000만원	37	23.4
5,000kg 이상	8	5.1	5,000만~1억원	37	23.4
			1억원 이상	27	17.1
합계	158	100.0	합계	158	100.0

- 2014년 대비 2015년의 한우고기 판매량이 비슷하다는 업소가 52.5%로 가장 많았고, 감소했다는 답변이 41.8%로 증가했다는 답변

5.7%보다 월등히 많았음(표 6-23).

- 판매량이 증가하였다고 응답한 경우 평균 17.2% 증가하였고, 감소한 경우 평균 17.8% 감소하였다고 응답함.

표 6-23. 일반음식점의 2014~2015년 한우고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	83	52.5	-
증가	9	5.7	17.2
감소	66	41.8	-17.8
합계	158	100.0	-

3.1.2. 미국산 쇠고기

- 2015년 음식점들의 미국산 쇠고기 월평균 판매량은 1,000kg 이상이 39.7%로 가장 많고, 100~500kg 28.6%, 500~1,000kg 19.0%, 100kg 미만 12.7%로 나타남(표 6-24).
- 미국산 쇠고기의 월평균 판매액은 1,500~3,000만원 39.7%, 500~1,500만원 27.0%, 3,000만원 이상 17.5%, 500만원 미만 15.9%로 나타남(표 6-24).

표 6-24. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	8	12.7	500만원 미만	10	15.9
100~500kg	18	28.6	500~1,500만원	17	27.0
500~1,000kg	12	19.0	1,500~3,000만원	25	39.7
1,000kg 이상	25	39.7	3,000만원 이상	11	17.5
합계	63	100.0	합계	63	100.0

- 2015년 미국산 쇠고기 판매량이 전년과 비슷하다고 응답한 곳이 68.3%이었으며, 감소 25.4%, 증가 6.3%로 감소업체가 더 많은 것으로 나타남(표 6-25).
- 증가하였다고 응답한 경우 평균 12.0% 증가하였고, 감소한 경우 평균 16.3% 감소하여, 감소폭이 더 큼.

표 6-25. 일반음식점의 2014~2015년 미국산 쇠고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	43	68.3	-
증가	4	6.3	12.0
감소	16	25.4	-16.3
합계	63	100.0	-

3.1.3. 호주산 쇠고기

- 음식점들의 2015년 호주산 쇠고기 월평균 판매량은 1,000kg 이상이 38.9%로 가장 많았고, 500~1,000kg 33.3%, 100~500kg이 16.7%, 100kg 미만이 11.1%로 나타남(표 6-26).
- 호주산 쇠고기의 월평균 판매액은 500~1,500만원과 1,500~3,000만원이 각각 37.8%, 500만원 미만 13.5%, 3,000만원 이상 10.8%로 나타남(표 6-26).
- 호주산 쇠고기의 2014년 대비 판매량 변화에 대해, 비슷하다는 의견이 75.7%, 감소 21.6%, 증가 2.7%로 감소 업체 수가 많았음. 감소업체들의 평균 감소율은 18.1%로 나타남(표 6-27).

표 6-26. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	4	11.1	500만원 미만	5	13.5
100~500kg	6	16.7	500~1,500만원	14	37.8
500~1,000kg	12	33.3	1,500~3,000만원	14	37.8
1,000kg 이상	14	38.9	3,000만원 이상	4	10.8
합계	36	100.0	합계	37	100.0

표 6-27. 일반음식점의 2014~2015년 호주산 쇠고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	28	75.7	-
증가	1	2.7	-
감소	8	21.6	-18.1
합계	37	100.0	-

- 종합하면, 음식점들의 2014년 대비 2015년의 쇠고기 판매량 증감에 대한 조사 결과, 한우고기와 수입 쇠고기 모두 판매량이 감소한 업소가 증가한 업소보다 많고, 감소폭도 증가폭보다 큰 것으로 조사됨.
- 작년 조사에서 한우는 감소했으나 수입육은 증가한 업체가 감소업체보다 많았던 것에 비해, 이번에는 경기침체 장기화 등으로 인해 한우고기, 수입육 모두 감소한 것으로 나타남.

3.2. 부위별 판매량 및 판매 금액

3.2.1. 한우고기 판매 등급

- <그림 6-5>는 음식점들의 한우고기 부위별 판매 등급 분포를 나타낸 것임. 전반적으로는 1+ 등급이 가장 많으며, 다음으로 1등급, 1++등급, 2등급의 순으로 나타남.

그림 6-5. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 판매 등급 분포



주: 등급 분포는 아래에서부터 위로 1++등급, 1+등급, 1등급, 2등급으로 구분됨.
자료: 표 6-28

표 6-28. 일반음식점의 2015년 한우고기 부위별 주요 판매 등급

육류	등급									
	1++등급		1+등급		1등급		2등급		계	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
갈비(뼈 포함)	11	16.2	24	35.3	29	42.6	4	5.9	68	100
갈비살	21	16.7	61	48.4	41	32.5	3	2.4	126	100
안심	7	9.2	39	51.3	24	31.6	6	7.9	76	100
채끝	9	10.5	47	54.7	27	31.4	3	3.5	86	100
등심	25	20.2	65	52.4	30	24.2	4	3.2	124	100
꽃등심	26	26.3	49	49.5	21	21.2	3	3.0	99	100
계	99	16.5	285	48.6	172	30.6	23	4.3	579	100

- 음식점들이 취급하는 1++등급은 꽃등심과 등심이 상대적으로 높은 것으로 조사됨. 1+등급은 채끝, 등심, 안심이 상대적으로 높음. 1등급은 갈비, 채끝이 상대적으로 높음(표 6-28).

3.2.2. 육류 종류별 1인분의 판매 중량과 가격

- 1인분에 대한 원산지별 판매 중량은 부위별로 틀리나 평균적으로는 호주산 쇠고기가 많고, 한우고기와 미국산 쇠고기는 비슷하게 나타남. 100g당 판매 가격은 한우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 순으로 나타남(표 6-29).
- 음식점에서의 원산지별 평균 1인분 판매중량은 호주산이 153g으로 가장 많았으며, 한우고기 144g, 미국산 쇠고기 143g으로 조사되었음.
- 음식점에서의 한우고기 100g당 판매가격은 평균 14,104원으로, 호주산보다 2.0배 비싼 수준이며, 미국산보다는 2.2배 비싼 수준이었음.
- 1인분에 대한 부위별 판매 중량은 한우고기와 수입육이 다소 다르게 나타남. 한우고기의 경우는 중량이 많은 순위가 채끝, 안심, 갈비 순인 반면, 수입쇠고기는 안심, 갈비 등인 것으로 조사되었음(표 6-29).

그림 6-6. 일반음식점의 2015년 원산지별/부위별 100g당 판매가격

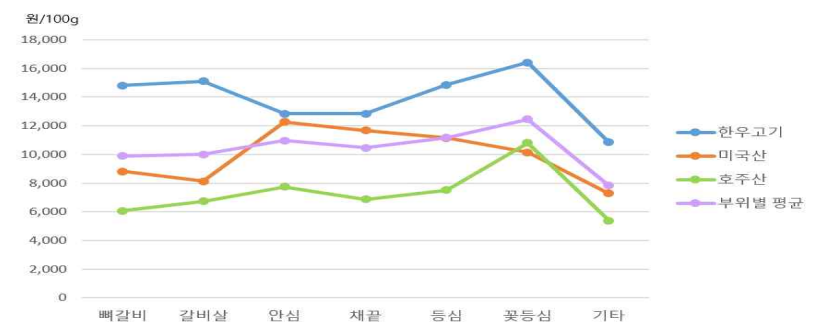
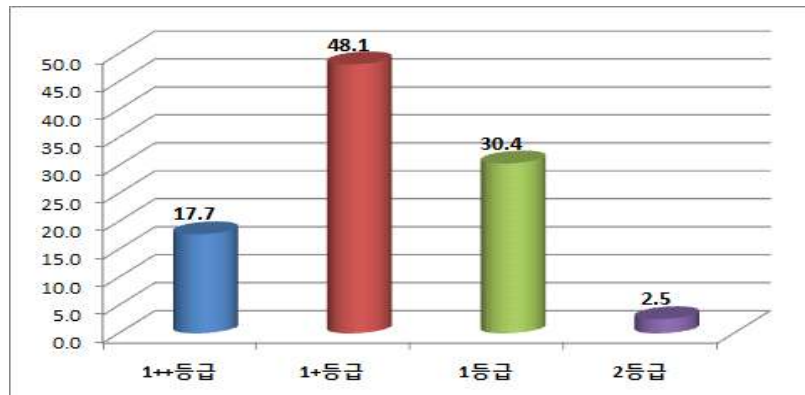


표 6-29. 일반음식점의 2015년 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격

육류	한우고기			미국산			호주산		
	1인분 중량 (g)	판매가격(원)		1인분 중량 (g)	판매가격(원)		1인분 중량 (g)	판매가격(원)	
		1인분	100g		1인분	100g		1인분	100g
갈비(뼈포함)	145	22,227	15,329	173	11,892	6,874	168	11,636	6,926
갈비살	141	22,064	15,648	138	8,524	6,177	132	8,799	6,666
안심	148	20,104	13,584	167	15,230	9,120	200	15,500	7,750
채끝	152	20,675	13,602	120	7,680	6,400	100	6,867	6,867
등심	145	22,044	15,203	133	8,126	6,110	131	9,735	7,431
꽃등심	136	22,785	16,754	138	12,043	8,727	125	13,500	10,800
기타	143	15,847	11,082	132	8,089	6,128	215	13,491	6,275
평균	144	20,350	14,104	143	9,354	6,541	153	10,863	7,100

3.2.3. 한우고기 주요 판매 등급

그림 6-7. 일반음식점의 2015년 한우고기 주요 판매 등급



○ 음식점들이 주로 판매하는 한우고기의 등급은 1+등급이 48.1%로 가장 많았으며, 1등급 30.4%, 1++등급 17.7%, 2등급 2.5% 순으로 나타남(그림 6-7).

○ <표 6-30> ~ <표 6-33>은 등급별 판매 이유 조사 결과임.

- 1+등급 판매 이유는 맛과 품질이 좋고 육질이 부드럽고 육즙이 풍부하다는 등 맛 위주의 이유가 주임.
- 1+등급 판매 이유는 맛과 품질 이외에 마블링과 가격이 적당하다는 의견도 많음.
- 1등급 판매 이유는 소비자의 선호가 높다는 비율이 가장 높으며, 가격이 적당하고, 판매마진이 높으며, 지방도 적다는 응답이 있었음.
- 2등급 판매 이유는 가격이 저렴하고, 가격 대비 맛과 품질이 좋으며, 마진율도 크다는 등의 가격 요인이 주임.

표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유

1++등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋다	21	29.2
품질이 좋다	18	25.0
소비자가 선호하는 등급	14	19.4
육질이 부드럽다	10	13.9
육즙이 풍부하다	6	8.3
마블링이 적당해서	2	2.8
건강에 대한 인식이 좋아서	1	1.4

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유

1+등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋다	41	28.1
육질이 부드럽다	32	21.9
소비자가 선호하는 등급	28	19.2
품질이 좋다	25	17.1
마블링이 적당하다	8	5.5
육즙이 풍부하다	5	3.4
가격 대비 품질이 좋다	4	2.7
가격이 적당하다	2	1.4
마진이 좋아서	1	0.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유

1등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자가 선호하는 등급	23	23.7
맛이 좋다	20	20.6
가격이 적당하다	15	15.5
품질이 좋다	10	10.3
가격 대비 품질이 좋다	6	6.2
육질이 부드럽다	6	6.2
육즙이 풍부하다	6	6.2
마진율이 좋아서	3	3.1
등급별 품질에 차이가 거의 없어서	2	2.1
마블링이 적당하다	2	2.1
지방이 적어서	2	2.1
가격이 저렴하다	1	1.0
공급이 원활해서	1	1.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유

2등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 적당하다	3	50.0
맛이 좋다	1	16.7
가격 대비 품질이 좋다	1	16.7
마진율이 좋아서	1	16.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.2.4. 한우고기 판매가격 인상 및 인하 경험

○ 음식점들의 2014~15년간 한우고기 메뉴 가격 인하보다 인상하는 경우가 더 많았던 것으로 조사됨(표 6-34).

- 가격인상 경험에 대해, 없음이 47.5%로 가장 높았으나, 1회 36.7%, 2회 14.7%, 3회 이상 1.1%로 나타나 예년에 비해 인상 횟수가 많았으며, 이는 한우고기 가격상승에 기인한 것으로 보임.
- 가격인하 경험은 없음이 89.7%로 대부분이었고, 1회 6.3%, 2회 2.3%, 3회 이상 1.7%로 나타났는데, 이는 원가상승에도 불구하고 경기침체에 따른 조치였던 것으로 해석됨.

표 6-34. 일반음식점의 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험

구분	인상 경험					인하 경험				
	없음	1회	2회	3회 이상	합계	없음	1회	2회	3회 이상	합계
빈도(명)	84	65	26	2	177	157	11	4	3	175
비율(%)	47.5	36.7	14.7	1.1	100.0	89.7	6.3	2.3	1.7	100.0

3.3. 원산지별 육류 판매 전망

3.3.1. 한우고기 판매 전망

- 음식점들의 2016년 한우고기의 판매량 예상에 대한 답변으로는 전년과 비슷할 것이다 48.1%, 감소할 것이다 47.5%로, 증가할 것이다 4.4%보다 월등히 높게 나타남(표 6-35).
- 증가할 것이라고 응답한 경우 증가율은 평균 16.4%로 전망하였고, 감소할 것이라고 응답한 경우 평균 17.8% 감소할 것으로 전망하였음.
- 한우고기 판매 감소 예상에 대한 이유는 경기 침체가 42.4%로 가장 높고, 비싼 가격 또한 31.1%으로 높게 나타남. 이외에도 소비자 수요 감소, 불안정한 물량공급 및 사육두수 감소, 고지방에 대한 소비자 인식 저하 등이 응답됨. 증가 이유는 소비자 선호 증가 등 소수 의견에 그침(표 6-36).

표 6-35. 일반음식점의 2016년 한우고기 판매 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	76	48.1	-
증가	7	4.4	16.4
감소	75	47.5	-17.8
합계	158	100.0	-

표 6-36. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	5	62.5	경기 침체	64	42.4
수요층 넓어서	1	12.5	비싼 가격	47	31.1
광고/홍보가 잘 돼서	1	12.5	소비자 수요 감소	15	9.9
품질이 좋아서	1	12.5	불안정한 물량 공급	9	6.0
			소비자 인식 저하	6	4.0
			사육두수 감소	4	2.6
			수입육 증가	3	2.0
			거래처 수 감소	2	1.3
			품질 하락	1	0.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.3.2. 미국산 쇠고기 판매 전망

- 미국산 쇠고기를 판매하는 음식점들의 2016년 미국산 쇠고기의 판매량 예상은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 71.4%, 증가 15.9%, 감소 12.7%로 나타남(표 6-37).
- 증가할 것이라고 한 경우 평균 증가율은 13.3%, 감소할 것이라고 한 경우 평균 감소율은 18.1%로 증가율보다 더 큰 폭으로 나타남.
- 미국산 쇠고기가 증가할 것이라는 예상에 대한 이유는 소비자 선호 증가, 수요층 넓어서, 가격 안정적, 광고 홍보 효과 등이며, 감소할 것이라고 예상한 이유는 경기 침체와 소비자 수요 감소로 조사됨(표 6-38).

표 6-37. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 판매량 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	45	71.4	-
증가	10	15.9	13.3
감소	8	12.7	-18.1
합계	63	100.0	-

표 6-38. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	7	38.9	경기 침체	7	63.6
수요층 넓어서	5	27.8	소비자 수요 감소	4	36.4
가격이 안정적이어서	3	16.7			
광고/홍보가 잘 돼서	2	11.1			
수입육 증가	1	5.6			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.3.3. 호주산 쇠고기 판매 전망

- 호주산 쇠고기 판매 음식점들의 2016년 호주산 쇠고기의 예상 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 75.7%였으며, 감소 13.5%가 증가 10.8%를 약간 상회함(표 6-39).
- 증가할 것이라고 한 경우 평균 증가율은 12.2%이었고, 감소할 것이라고 한 경우 평균 감소율은 22.0%으로 감소폭이 더 크게 나타남.

표 6-39. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 판매량 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	28	75.7	-
증가	4	10.8	12.0
감소	5	13.5	-22.0
합계	37	100.0	-

3.3.4. 한우고기 부위별 판매 전망

표 6-40. 일반음식점의 2016년 판매 증감 예상 한우고기 부위

부위	판매 증가				판매 감소			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	31	23.5	20	18.3	37	24.7	21	18.9
등심	46	34.8	26	23.9	50	33.3	14	12.6
목심	2	1.5	2	1.8	4	2.7	5	4.5
사태	1	0.8	5	4.6	3	2.0	8	7.2
설도	3	2.3	4	3.7	9	6.0	5	4.5
안심	13	9.8	16	14.7	4	2.7	16	14.4
앞다리	10	7.6	8	7.3	11	7.3	10	9.0
양지	10	7.6	7	6.4	16	10.7	4	3.6
우둔	8	6.1	5	4.6	4	2.7	15	13.5
채끝	8	6.1	16	14.7	12	8.0	13	11.7
합계	132	100.0	109	100.0	150	100.0	111	100.0

- 음식점들이 예상하는 2016년 한우고기 증가 예상 부위 1순위는 등심, 갈비, 안심 등의 순으로 나타남. 2순위도 역시 등심, 갈비, 안심, 채끝 등이 높게 나타남(표 6-40).
- 감소 예상 부위 1순위는 등심, 갈비, 양지 등의 순으로 나타남. 2순위는 갈비, 안심, 우둔, 등심, 채끝 등의 순으로 나타남.
- 증가와 감소 빈도를 종합해 보면, 2016년 음식점에서 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 갈비, 안심이고, 판매 감소가 예상되는 부위는 갈비, 등심, 채끝, 앞다리, 안심, 양지, 우둔 등으로 나타남. 목심, 사태, 설도는 판매가 전년과 비슷할 것으로 나타남.

3.3.5. 한우고기 등급별 판매 전망

표 6-41. 일반음식점의 2016년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

등급	판매 증가		판매 감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	17	8.5	69	34.5
1+등급	63	31.5	14	7.0
1등급	51	25.5	16	8.0
2등급	7	3.5	21	10.5
3등급	2	1.0	19	9.5
없음	60	30.0	61	30.5
합계	200	100.0	200	100.0

- 음식점들이 2016년에 판매가 가장 증가할 것으로 생각되는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 31.5%로 가장 많았음. 그 다음은 1등급 25.5%, 1++등급 8.5%, 2등급 3.5%의 순이었음(표 6-41).

- 감소할 것으로 생각되는 육질의 등급에 대해, 1++등급이 34.5%로 가장 높고, 2등급 10.5%, 3등급 9.5%, 1등급 8.0%, 1+등급 7.0%의 순으로 응답함.
- 등급별 증감을 고려할 경우, 1+등급과 1등급 판매량은 증가하고, 1++등급, 2등급, 3등급은 감소할 것으로 볼 수 있음.
- <표 6-42> ~ <표 6-46>은 음식점업소들이 생각하는 한우고기 등급별 판매 증감사유임.
 - 1++등급 판매 감소 이유는 가격 비싸고, 경기 침체, 지방 많고, 건강상 안 좋을 것 같고, 소비자의 등급 불신 등으로 응답함. 증가 이유는 품질 높고, 육질 부드럽고, 건강에 대한 인식이 좋으며, 소비자 선호 등급이라는 것임. 건강에 대한 인식이 감소 사유와 증가 사유에 다 포함됨(표 6-42).
 - 1+등급 판매 증가 이유는 품질과 육질이 좋고, 소비자가 선호하는 등급이며, 수요층이 넓고, 가격이 저렴하고, 가격 대비 품질이 좋으며, 지방이 적어 건강상 인식이 좋아서 등임. 감소 이유는 경기 침체, 가격 비싸기 때문으로 응답함. 증가 사유로서의 가격이 저렴하다는 것은 1++등급에 대한 상대적 개념이고, 감소 사유로서 가격이 비싸다는 것은 1, 2등급에 대한 상대적 개념으로 해석해야 할 것임(표 6-43).
 - 1등급 판매 증가 이유로서 소비자가 선호하는 등급이라는 응답은 타등급에 비해 가장 높으며, 품질 좋고 가격 저렴하여 가격 대비 품질이 좋으며, 지방이 적기 때문으로 응답함(표 6-44).
 - 2등급과 3등급의 판매 감소 이유는 육질이 질기고, 품질이 떨어지며, 경기침체와 수요 감소, 소비자의 등급 불신 등임. 증가 이유는 가격이 저렴하고, 가격 대비 품질 좋고, 지방이 적다는 것임(표 6-45, 46).

표 6-42. 일반음식점의 2016년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 우수해서	8	24.2	가격이 비싸서	51	43.2
육질이 부드러워서	8	24.2	경기 침체 때문에	27	22.9
건강상 인식이 좋아서	6	18.2	지방이 많아서	15	12.7
소비자 선호 등급	6	18.2	건강상 안 좋을 것 같아	7	5.9
수요층 넓어서	3	9.1	소비자의 등급 불신	6	5.1
지방이 적어서	1	3.0	수입육 증가	4	3.4
경기가 좋아져서	1	3.0	소비자 인식 저하	4	3.4
			소비자 수요 감소	2	1.7
			마진율이 안 좋아서	1	0.8
			품질 하락	1	0.8

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-43. 일반음식점의 2016년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 좋아서	41	33.9	경기 침체 때문에	8	36.4
육질이 부드러워서	21	17.4	가격이 비싸서	8	36.4
소비자 선호 등급	19	15.7	건강상 안 좋을 것 같아	2	9.1
수요층 넓어서	16	13.2	지방이 많아서	1	4.5
가격 대비 품질 우수	10	8.3	소비자의 등급 불신	1	4.5
가격이 저렴해서	6	5.0	소비자 수요 감소	1	4.5
지방이 적어서	3	2.5	수입육 증가	1	4.5
건강상 인식이 좋아서	3	2.5			
소비자의 소득 증대	1	0.8			
광고/홍보가 잘 돼서	1	0.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-44. 일반음식점의 2016년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호	21	23.9	가격이 비싸서	6	24.0
품질이 우수해서	17	19.3	경기 침체 때문에	5	20.0
가격 대비 품질 우수	16	18.2	지방이 많아서	5	20.0
가격이 저렴해서	14	15.9	소비자 수요 감소	3	12.0
수요층 넓어서	7	8.0	품질 하락	3	12.0
지방이 적어서	5	5.7	육질이 질겨서	1	4.0
육질이 부드러워서	4	4.5	소비자의 등급 불신	1	4.0
건강에 좋을 것 같아	2	2.3	소비자 인식 저하	1	4.0
마진율이 좋아서	1	1.1			
소비자의 소득 증대	1	1.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-45. 일반음식점의 2016년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	4	50.0	육질이 질겨서	11	31.4
가격 대비 품질 우수	3	37.5	품질 하락	8	22.9
지방이 적어서	1	12.5	경기 침체 때문에	4	11.4
			소비자 수요 감소	4	11.4
			소비자의 등급 불신	3	8.6
			지방이 많아서	2	5.7
			건강상 안 좋을 것 같아	2	5.7
			소비자 인식 저하	1	2.9

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-46. 일반음식점의 2016년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	2	50.0	품질 하락	9	32.1
가격 대비 품질 우수	1	25.0	육질이 질겨서	7	25.0
지방이 적어서	1	25.0	소비자 인식 저하	3	10.7
			소비자의 등급 불신	3	10.7
			수입육 증가로	2	7.1
			소비자 수요 감소	2	7.1
			지방이 많아서	1	3.6
			건강상 안 좋을 것 같아	1	3.6

주: 복수 응답 빈도 기준임.

4. 육류 소비 전망

- 일반음식점에서 2016년에 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 1순위로는 미국산 쇠고기가 31.8%로 가장 높았으며, 다음으로 돼지고기, 호주산 쇠고기, 한우고기 등의 순이었음(표 6-47).
- 2순위 소비 증가 예상 육류로는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 미국산 쇠고기, 닭고기, 오리고기 순으로 조사됨.
- 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류 1순위로는 한우고기가 67.9%로 가장 많았으며, 다음으로 육우고기, 미국산 쇠고기 등의 순으로 나타남(표 6-47).
- 2순위 소비 감소 예상 육류로는 육우고기, 오리고기, 돼지고기, 수

입 쇠고기, 닭고기 등의 순으로 조사됨.

- 음식점업소가 예상하는 육류 소비 증가와 감소를 감안하면, 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기이며, 소비 증가가 예상되는 육류는 호주산과 미국산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기일 것으로 보임. 오리고기는 정체할 것으로 나타남.

표 6-47. 일반음식점의 2016년 소비 증가 및 감소 예상 육류

육류	증가 육류				감소 육류			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	33	16.9	11	6.4	129	67.9	8	5.5
육우고기	3	1.5	6	3.5	30	15.8	38	26.0
미국산 쇠고기	62	31.8	33	19.2	15	7.9	17	11.6
호주산 쇠고기	34	17.4	54	31.4	5	2.6	17	11.6
기타국 쇠고기	-	0.0	1	0.6	6	3.2	13	8.9
돼지고기	50	25.6	36	20.9	4	2.1	19	13.0
닭고기	7	3.6	17	9.9	-	-	14	9.6
오리고기	6	3.1	14	8.1	1	0.5	20	13.7
합계	195	100.0	172	100.0	190	100.0	146	100.0

- <표 6-48> ~ <표 6-55>는 음식점들이 응답한 육류별 소비 증감 사유임.
- 한우고기 소비 감소 이유는 가격이 비싸다, 경기 침체, 소비자 소득과 수요 감소, 지방이 많아서 등의 순으로 조사됨. 소비 증가 이유는 소비자 선호 높고, 품질 우수, 육질 부드러워서, 수요층 넓어

서 등으로 나타남(표 6-48).

- 육우고기 소비 감소 이유는 가격이 비싸서, 품질 하락, 소비자 수요 감소추세, 소비자 인식 저하, 육질이 질겨서 등의 순으로 나타남. 소수의 소비 증가 이유는 가격이 저렴해서, 가격 대비 품질이 좋아서 등임(표 6-49).
- 미국산 쇠고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격, 소비자 선호 높아서, 수요층 넓어서, 가격 대비 품질 좋아서 등임. 소수의 소비 감소 이유는 소비자 인식 저하, 품질이 나쁘다, 육질이 질기다 등임(표 6-50).
- 호주산 쇠고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격과 품질이 우수해서 등임. 소비 감소 이유는 경기 침체, 품질 하락 등임(표 6-51).
- 기타국 쇠고기 소비 감소 이유는 품질 하락, 소비자 인식 저하 등 원산지에 대한 인지도와 신뢰도가 낮기 때문인 것으로 나타남(표 6-52).
- 돼지고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격, 소비자 선호, 넓은 수요층, 가격 대비 품질 우수 등으로 나타남. 소비 감소 이유는 가격 비싸다, 경기 침체, 지방 많아서 등임(표 6-53).
- 닭고기 소비 감소 이유는 소비자 인식 저하, 건강상 안 좋을 것 같아서, 품질 하락, 소비자 수요 감소추세 등으로 조사됨. 소수의 증가 이유로는 넓은 수요층, 소비자 선호, 저렴한 가격 등임(표 6-54).
- 오리고기 소비 감소 이유는 소비자 수요 감소 추세, 소비자 인식 저하, 가격 비싸서, 경기 침체 등임. 소비 증가 이유는 고객들이 몸에 좋은 것 찾기 때문, 포화 지방 적기 때문 등으로 조사됨(표 6-55).

표 6-48. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
높은 소비자 선호	19	26.8	가격이 비싸서	101	49.0
품질이 우수해서	17	23.9	경기 침체 때문에	71	34.5
육질이 부드러워서	11	15.5	소비자의 소득 감소	16	7.8
수요층 넓어서	11	15.5	소비자 수요 감소	7	3.4
건강상 좋을 것 같아	4	5.6	지방이 많아서	5	2.4
다양한 요리 가능	3	4.2	소비자 인식 저하	3	1.5
가격이 저렴해서	3	4.2	수입육 증가로	2	1.0
광고/홍보가 잘 돼서	2	2.8	건강에 해로울 것 같아	1	0.5
가격 대비 품질 우수	1	1.4			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-49. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	3	60.0	가격이 비싸서	12	24.0
가격 대비 품질 우수	1	20.0	품질 하락	9	18.0
높은 소비자 선호	1	20.0	소비자 수요 감소 추세	7	14.0
			소비자 인식 저하	6	12.0
			육질이 질겨서	6	12.0
			경기 침체 때문에	4	8.0
			지방이 많아서	2	4.0
			소비자의 소득 감소로	2	4.0
			수입육 증가로	2	4.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-50. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	26	27.1	소비자 인식 저하	8	32.0
높은 소비자 선호	22	22.9	품질이 나빠져서	4	16.0
수요층 넓어서	15	15.6	육질이 질겨서	4	16.0
가격 대비 품질 우수	11	11.5	건강상 안 좋을 것 같아	3	12.0
품질이 우수해서	10	10.4	지방이 많아서	2	8.0
광고/홍보가 잘 돼서	7	7.3	소비자 수요 감소 추세	2	8.0
육질이 부드러워서	5	5.2	경기 침체 때문에	1	4.0
			수입육 증가로	1	4.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-51. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	15	25.9	경기 침체 때문에	5	17.2
가격 대비 품질 우수	13	22.4	품질 하락	5	17.2
소비자 선호가 높아서	9	15.5	소비자 인식 저하	5	17.2
품질이 우수해서	6	10.3	건강상 안 좋을 것 같아	3	10.3
수요층 넓어서	6	10.3	소비자 소득 감소로	3	10.3
품질이 우수해서	3	5.2	소비자 수요 감소 추세	3	10.3
광고/홍보가 잘 돼서	3	5.2	가격이 비싸서	2	6.9
건강상 좋을 것 같아	1	1.7	육질이 질겨서	2	6.9
육질이 부드러워서	1	1.7	수입육 증가로	1	3.4
지방이 적어서	1	1.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-52. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 넓어서	1	100.0	품질 하락	4	28.6
			소비자 인식 저하	3	21.4
			육질이 질겨서	2	14.3
			건강상 안 좋을 것 같아	2	14.3
			소비자 수요 감소 추세	2	14.3
			소비자 소득 감소로	1	7.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-53. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	27	32.5	가격이 비싸서	9	36.0
높은 소비자 선호	20	24.1	경기 침체 때문에	8	32.0
수요층 넓어서	13	15.7	지방이 많아서	5	20.0
가격 대비 품질 우수	9	10.8	건강상 안 좋을 것 같아	2	8.0
품질이 우수해서	7	8.4	소비자의 인식저하	1	4.0
광고/홍보가 잘 돼서	3	3.6			
지방이 적어서	2	2.4			
건강상 좋을 것 같아	1	1.2			
육질이 부드러워서	1	1.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-54. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 넓어서	2	20.0	소비자 인식 저하	5	26.3
높은 소비자 선호	2	20.0	건강상 안 좋을 것 같아	4	21.1
가격이 저렴해서	2	20.0	품질 하락	4	21.1
가격 대비 품질 우수	2	20.0	소비자 수요 감소 추세	3	15.8
지방이 적어서	1	10.0	지방이 많아서	1	5.3
품질이 우수해서	1	10.0	경기 침체 때문에	1	5.3
			가격이 비싸서	1	5.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-55. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
건강상 좋을 것 같아	5	41.7	소비자 수요 감소 추세	10	38.5
지방이 적어서	3	25.0	소비자 인식 저하	4	15.4
가격이 저렴해서	2	16.7	가격이 비싸서	3	11.5
수요층 넓어서	1	8.3	경기 침체 때문에	3	11.5
소비자의 소득 증대	1	8.3	품질 하락	2	7.7
			지방이 많아서	2	7.7
			건강상 안 좋을 것 같아	1	3.8
			소비자의 소득 감소로	1	3.8

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교

- 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2015년 월평균 한우고기 구입량과 구매액이 큰 것으로 조사됨(표 6-56).
- 즉 월평균 한우고기 구입량 5,000kg 이상인 우리한우판매점의 비율은 14.3%로 일반음식점의 4.3%보다 3배 이상임.
- 월평균 구입액에 있어서도 5,000만원 이상인 우리한우판매점의 비율은 26.2%로 일반음식점의 13.8%의 2배에 달함.

표 6-56. 우리한우판매점과 일반음식점의 2015년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

우리한우판매점				일반음식점			
구입량	비율(%)	구입액	비율(%)	구입량	비율(%)	구입액	비율(%)
500kg 미만	19.0	500만원 미만	2.4	500kg 미만	36.5	500만원 미만	12.1
500~1,000kg	28.6	500~1,000만원	-	500~1,000kg	20.0	500~1,000만원	10.3
1,000~5,000kg	38.1	1,000~5,000만원	71.4	1,000~5,000kg	39.1	1,000~5,000만원	63.8
5,000kg 이상	14.3	5,000만원 이상	26.2	5,000kg 이상	4.3	5,000만원 이상	13.8
합계	42	합계	42	합계	116	합계	116

- 2014년 대비 2015년의 한우고기 구입량 변화를 물어 본 결과, 우리한우판매점은 비슷하다 45.2%, 감소했다 42.9%로 증가했다 11.9%보다 높음(표 6-57).

- 일반음식점의 경우는 비슷하다가 54.3%로 높고, 감소했다 37.9%, 증가했다 7.8%로 나타남.
- 즉, 우리한우판매점의 감소했거나 증가했다는 응답이 일반음식점에 비해 높은 것으로 조사됨.
- 구입액이 증가했다는 우리한우판매점의 평균 증가율은 17.0%로 일반음식점의 17.2%와 비슷하고, 감소의 경우도 우리한우판매점의 평균 감소율이 18.9%로 일반음식점의 18.3%와 비슷함.

표 6-57. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화

구분	우리한우판매점			일반음식점		
	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	19	45.2	-	63	54.3	-
증가	5	11.9	17.0	9	7.8	17.2
감소	18	42.9	-18.9	44	37.9	-18.3
합계	42	100.0	-	116	100.0	-

- 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 1++등급 구입비중이 높고, 1+등급은 적음(표 6-58).
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 27.1%로 일반음식점의 12.0%에 비하여 높은 것으로 조사됨. 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 51.2%로 일반음식점의 53.1%보다 약간 낮음.
 - 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 높은 부위는 갈비, 목심, 양지, 꽃등심 등임.

표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급

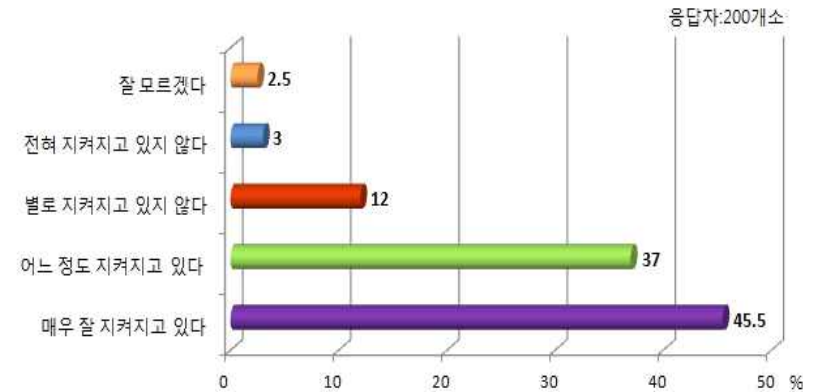
단위: %

부위	우리한우판매점					일반음식점				
	1++	1+	1	2	계	1++	1+	1	2	계
갈비(뼈 포함)	46.7	40.0	13.3	-	100.0	10.3	53.8	30.8	5.1	100.0
갈비살	25.0	58.3	13.9	2.8	100.0	17.1	50.0	28.9	3.9	100.0
목심	35.7	57.1	7.1	-	100.0	13.0	65.2	21.7	-	100.0
앞다리	20.0	60.0	13.3	6.7	100.0	4.2	50.0	45.8	-	100.0
우둔	29.4	58.8	5.9	5.9	100.0	9.4	59.4	31.3	-	100.0
설도	23.1	53.8	23.1	-	100.0	13.6	54.5	31.8	-	100.0
양지	33.3	33.3	28.6	4.8	100.0	6.1	45.5	45.5	3.0	100.0
안심	15.6	46.9	28.1	9.4	100.0	4.5	52.3	38.6	4.5	100.0
채끝	17.6	50.0	29.4	2.9	100.0	9.4	56.6	32.1	1.9	100.0
등심	23.1	53.8	20.5	2.6	100.0	22.4	48.2	25.9	3.5	100.0
꽃등심	32.1	50.0	14.3	3.6	100.0	26.1	47.8	23.2	2.9	100.0
사태	23.5	52.9	23.5	-	100.0	7.7	53.8	34.6	3.8	100.0
계	27.1	51.2	18.4	4.8	100.0	12.0	53.1	32.5	3.6	100.0

표 6-59. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 전망

구분	우리한우판매점		일반음식점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
크게 늘어날 것	-	-	-	-
늘어날 것	1	2.4	15	11.4
비슷할 것	17	40.5	36	27.3
줄어들 것	16	38.1	53	40.2
크게 줄어들 것	8	19.0	12	9.1
구입계획 없음	-	-	16	12.1
합계	42	100.0	132	100.0

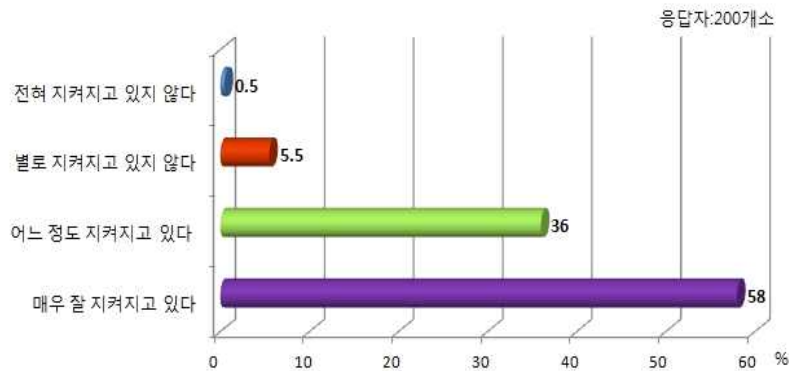
그림 6-9. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

- 원산지표시제 준수 정도에 대한 음식점업소들의 응답은 매우 잘 지키고 있다 58.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 36.0%, 별로 잘 지키고 있지 않다 5.5%, 전혀 지켜지지 않고 있다 0.5%로, 전년 조사와 비슷하게 전반적으로 잘 지켜지고 있다고 응답함(그림 6-8).

그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견



- 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대해서는 매우 잘 지켜지고 있다 45.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 37.0%, 별로 지켜지고 있지 않다 12.0%, 전혀 지켜지고 있지 않다 3.0%, 잘 모르겠다 2.5%로 응답하여, 전반적으로 잘 지켜지고 있으나 전년 조사에 비해, 그리고 원산지표시제에 비해서는 덜 지켜진다고 응답함(그림 6-9).

7. 한우고기 판매촉진 및 한우도체등급제 관련 의견

7.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 일반음식점들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 다양한 매체를 통한 한우의 안전성 및 영양 홍보가(32.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다양한 판촉 행사 확대(12.6%), 등급제 정보 제공(8.9%) 순으로 나타남(표 6-60).
- 다른 의견으로, 구제역 등 질병 예방 교육(8.7%), 한우 농가의 의식 개선 교육(8.2%), 원산지 표시제 정보 제공(7.7%), 한우 산지별 브랜드 홍보(7.3%) 등의 제시됨.
- 음식점업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 다양한 마케팅 프로그램

램 중에서 한우고기의 안전성, 우수성에 대한 홍보 확대를 가장 높게(18.2%) 응답하였으며, 좋은 품질 선별방법, 요리/메뉴 개발 및 홍보도 제시함(표 6-61).

- 판촉/프로모션 측면에서는 가격할인행사 확대(11.1%), 판촉물 지원, 시식행사 등의 확대를 제시함.
- 또한 한우고기 판매 촉진을 위한 정책으로서 가격 안정화(6.5%), 유통 간소화, 등급제 간소화 등을 제시함.
- 마케팅 프로그램은 아니지만 가격경쟁력 확보를 위한 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하 등을 제시함.

표 6-60. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

한우고기 판매 촉진을 위한 정책 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통해 한우 안전성/영양 홍보	140	32.8
다양한 판촉 행사 확대 (할인, 시식행사 등)	54	12.6
등급제 정보 제공	38	8.9
구제역 등 질병 예방 교육	37	8.7
한우 농가의 의식개선 교육	35	8.2
원산지표시제 정보 제공	33	7.7
한우 산지별 브랜드 홍보	31	7.3
합리적 자조금 운영	30	7.0
한·육우 구분판매제 정보 제공	23	5.4
기타	6	1.4
계	427	100.0

표 6-61. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 활동 (32.3%)	한우 안전성/우수성에 대한 홍보	194	18.2
	한우고기 소비 증진을 위한 홍보	53	5.0
	다양한 한우 요리/메뉴 개발 및 홍보	28	2.6
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	28	2.6
	한우의 브랜드화	15	1.4
	이력제에 대한 홍보	15	1.4
	HACCP 인지도 강화	11	1.0
판촉/ 프로모션 (22.0%)	가격할인	118	11.1
	판촉/홍보물 지원	36	3.4
	한우고기 먹는 날 장려	35	3.3
	다양한 시식행사	24	2.3
	하위등급 할인판매	21	2.0
정책 측면 (29.0%)	가격 안정화	69	6.5
	유통 간소화	56	5.3
	유통마진 인하	47	4.4
	고기 등급제 간소화	42	3.9
	가축 질병 예방 대책	28	2.6
	원산지표시제 강화	24	2.3
	사육농가 지원책 강화	21	2.0
	생산자와 소비자간 직거래 확대	16	1.5
	HACCP 지원 확대	6	0.6
기타 (16.6%)	생산원가 인하 노력	94	8.8
	사료가격 인하	39	3.7
	매장 청결 시설지원	27	2.5
	가축질병 예방 교육	17	1.6
계 (복수 응답)		1064	100.0

7.2. 한우도체등급제에 대한 의견

표 6-62. 일반음식점의 등급제에 대한 부정적 인식 개선 의견

한우자조금관리위원회에 대한 제안	빈도(명)	비율(%)
마블링 위주의 현 등급제 개선	32	21.5
마블링에 대한 정확한 내용 전달	25	16.8
매체를 통한 다양한 홍보(한우의 우수성·영양/소비자 인식개선)	25	16.8
유통구조 개선 · 간소화	10	6.7
한우고기 가격 인하	10	6.7
등급제 간소화	9	6.0
현 등급제 유지	7	4.7
가격 안정화	5	3.4
부정적인 언론 보도 자제	5	3.4
프로모션 관련 지원 확대	5	3.4
다양한 부위에 대한 홍보로 소비자 선택 확대	3	2.0
정확한 등급제 홍보 강화	3	2.0
지방의 안 좋은 점 보완하는 요리법 홍보	2	1.3
1, 1+ 등급 위주의 공급정책 개선	2	1.3
등급제의 신뢰성 확보	2	1.3
사육두수 증가	2	1.3
사료 개선	2	1.3
기타	7	4.7
합계	149	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 음식점업소들의 한우도체등급제에 대한 여론조사 결과, 등급제와 마블링에 관한 정확한 내용 전달 및 홍보, 등급제 개편, 현 등급제 유지 등의 의견이 다양하게 나타남(표 6-62).

－ 마블링에 대한 정확한 내용 전달 및 홍보(16.8%), 정확한 등급제 홍보 강화(2.0%) 등의 의견이 나타남.

－ 등급제를 개편하자는 의견에는 마블링 위주의 현 등급제 개선(21.5%), 등급제 간소화(6.0%) 등 27.5%이며, 현 등급제 유지(4.7%), 등급제의 신뢰성 확보(1.3%), 부정적인 언론 보도 자제(3.4%) 등 현 등급제 유지하자는 취지는 9.4%로서, 등급제 개편에 더 여론이 있는 것으로 보임.

○ 음식점업소들은 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회가 한우의 안전성/영양 우수성에 대한 홍보를 강화(16.8%)할 것을 높은 비율로 제시함. 그 밖에 유통구조 개선·간소화, 한우고기 가격 인하 등에 대한 요구도 많았는데, 이는 한우자조금관리위원회의 기능은 아니지만 한우산업의 발전방향적인 제안으로 볼 수 있을 것임(표 6-62).

8. 시사점

○ 2015년 음식점들의 쇠고기 구입량이 2014년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 전년 조사치보다 줄어든 반면, 감소했다는 업소가 증가했다는 업소를 웃돌아, 경기 침체가 장기화됨에 따라 경영에 어려움을 겪는 업소들이 늘어났기 때문인 것으로 보임. 특히 한우고기는 전년 대비 구입량이 감소했다는 업소 비중이 39%로 증가 9%를 크게 웃돈 것으로 나타남.

- 음식점들은 2016년 국내산 육류 구입 규모가 전년에 이어 더욱 감소할 것으로 전망함. 감소 이유로 한우고기는 경기 침체, 공급량 감소, 높은 가격을 들었으며 대체 수요로 돼지고기와 수입 쇠고기의 구입이 증가할 것으로 전망함.
- 한우고기 취급 음식점의 육류 구입처는 중간유통업체, 산지조합/생산자단체, 부분육가공업체, 정육점 순으로 조사됨. 수입육 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업소는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업소의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.
- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 52%, 1등급 28%로 높게 나타났다으며, 1++등급 17%, 2등급 3% 등임.
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 목심, 우둔, 설도, 채끝, 앞다리, 갈비로 조사됨. 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 양지, 앞다리, 채끝, 사태로 조사됨.
- 음식점들의 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 종합하면, 2016년 음식점에서 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 갈비, 안심이고, 판매 감소가 예상되는 부위는 갈비, 등심, 채끝, 앞다리, 안심, 양지, 우둔 등으로 나타남. 목심, 사태, 설도는 판매가 전년과 비슷할 것으로 나타남.
- 음식점들의 2014~15년간 한우고기의 메뉴 가격 인하보다 인상하는 경우가 더 많았던 것으로 조사됨. 가격인상 1회 37%, 2회 15%로 나타나 예년에 비해 평균 인상 횟수가 많았으며, 이는 한우고기 가격상승에 기인한 것으로 보임. 한편, 가격인하는 1회 6%, 2회 2%로 나타났는데, 이는 원가상승에도 불구하고 판매부진에 따른 조치였

던 것으로 해석됨.

- 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2015년 월평균 한우고기 구입량과 구입액이 큰 것으로 조사됨.
- 2014년 대비 2015년의 한우고기 구입량 변화를 물어 본 결과, 우리한우판매점은 비슷하다 45%, 감소했다 43%로 증가했다 12%보다 높았는데, 우리한우판매점의 감소했거나 증가했다는 응답이 일반음식점에 비해 높은 것으로 조사됨.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 27%로 일반음식점의 12%에 비하여 높은 것으로 조사됨. 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 51%로 일반음식점의 53%보다 약간 낮게 나타남. 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 높은 부위는 갈비, 목심, 양지, 꽃등심 등임.
- 원산지표시제 준수 정도에 대한 음식점업소들의 응답은 잘 지켜지고 있다 94%, 잘 지켜지고 있지 않다 6%로, 전년 조사와 비슷하게 전반적으로 잘 지켜지고 있다고 응답함.
- 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대해서는 잘 지켜지고 있다 83%, 잘 지켜지고 있지 않다 15%, 잘 모르겠다 2%로 전년 조사에 비해, 그리고 원산지표시제에 비해 덜 지켜지는 것으로 나타남.
- 음식점업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 광고/홍보활동으로 한우고기의 안전성, 우수성에 대한 홍보 확대를 높게 응답하였으며, 좋은 품질 선별방법, 요리/메뉴 개발 및 홍보도 제시함. 판촉/프로모션 측면에서는 가격할인행사 확대, 판촉물 지원, 시식행사 등의 확대를 제시함.
- 한우도체등급제 관련해서는 마블링에 대한 정확한 내용 전달 및 홍보, 정확한 등급제 홍보 강화를 제시함. 등급제를 개편하자는 의견에는 마블링 위주의 현 등급제 개선, 등급제 간소화 등 27.5%이

며, 현 등급제 유지하자는 의견은 9.4%로서, 등급제 개편에 더 여론이 있는 것으로 보임.

- 음식점업소들은 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회가 한우의 안전성/영양 우수성에 대한 홍보 강화를 가장 높게 제시함. 그 밖에 유통구조 개선·간소화, 한우고기 가격 인하 등에 대한 요구도 많았는데, 이는 한우자조금관리위원회의 기능은 아니지만 한우산업의 발전방향적인 제안으로 볼 수 있을 것임.

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비

1.1. 표본가구 일반 현황

- 가구 소비실태에 대해서는 25세 이상 70세 미만의 주부를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 사람은 전체 1,000명이었음.
- 응답자의 연령은 40대와 50대가 27.1%로 응답이 가장 많았으며, 60대, 30대 순으로 조사됨. 소득은 300만원 미만과 300~399만원이 23.6%로 가장 많았으며, 400~499만원, 600만원 이상, 500~599만원 순으로 조사됨(표 7-1).

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	97	9.7	300만원 미만	236	23.6
30~39세	244	24.4	300~399만원	236	23.6
40~49세	271	27.1	400~499만원	210	21.0
50~59세	247	27.1	500~599만원	159	15.9
60세 이상	141	14.1	600만원 이상	160	16.0
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

- 응답자의 거주지역은 경기도가 23.9%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 서울, 부산, 경남, 인천, 경북, 대구, 충남, 전남, 전북, 대전, 충북, 광주, 강원, 울산 순으로 조사됨(표 7-2).

표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)	지역	빈도(명)	비율(%)
서울	215	21.5	강원	29	2.9
부산	73	7.3	충북	30	3.0
대구	50	5.0	충남	37	3.7
인천	57	5.7	전북	35	3.5
광주	29	2.9	전남	35	3.5
대전	32	3.2	경북	51	5.1
울산	25	2.5	경남	63	6.3
경기	239	23.9	계	1,000	100.0

- 응답자의 학력은 고졸 이하가 291명, 대졸 이상이 709명이었음(표 7-3).

표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	291	29.1
대졸	638	63.8
대학원졸	71	7.1
계	1,000	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수는, 4명 이상이 44.7%로 가장 많고, 3명 31.3%, 1~2명이 24%로 나타남. 주부가 전체 응답자의 52%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 사무직, 생산/서비스직, 자영업 순으로 조사됨(표 7-4).

표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	240	24.0	사무직	328	32.8
3명	313	31.3	생산/서비스/자영	115	11.5
4명 이상	447	44.7	주부	520	52.0
			기타	38	3.8
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

1.2. 육류 구매

1.2.1. 육류 구매 시 고려 요인

- 응답자가 육류 구입 시 1순위로 중요하게 고려하는 요인으로 원산지라는 응답이 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 맛 27.8%, 가격 8.7%, 요리 방법(탕, 구이, 찜 등) 7.7%, 안전성(쇠고기 이력제, 해썬(HACCP) 인증제 등) 7.0%, 등급 4.5% 순으로 나타남(표 7-5).
- 작년에는 영양이 11.4%로 많이 나타났으나, 올해에는 영양에 대해서는 고려하는 소비자가 많지 않은 것으로 나타남.
- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 구매요인으로는 가격(25.9%)이었으며 원산지(18.7%), 맛(16.2%)의 순으로 나타남.
- 3순위 역시 가격이 31.7%로 가장 높게 나타나 전년(2014년)의 요리 방법이나 영양이 중요한 구매요인으로 꼽혔던 것과는 차이가 있음.
- 요인별로 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위 비율에 1점을 부여하여 합산하면, 소비자들은 육류 구매에 있어 원산지를 가장 중시하며, 그 다음으로 맛, 가격, 요리방법, 안전성, 등급 순인

것으로 나타남.

표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인

구매요인	1순위		2순위		3순위		총점
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
맛	278	27.8	162	16.2	111	11.1	126.9
원산지	348	34.8	187	18.7	112	11.2	153.0
가격	87	8.7	259	25.9	317	31.7	109.6
요리 방법(탕, 구이, 찜 등)	77	7.7	70	7.0	112	11.2	48.3
영양(건강)	51	5.1	53	5.3	64	6.4	32.3
안전성(이력제, HACCP 등)	70	7.0	85	8.5	87	8.7	46.7
육색(육류의 색깔)	25	2.5	48	4.8	65	6.5	23.6
등급(1++, 1+, 1, 2, 3)	45	4.5	97	9.7	82	8.2	41.1
신뢰성(허위표시 여부)	17	1.7	36	3.6	49	4.9	17.2
기타	2	0.2	4	0.4	1	0.1	1.5
계	1,000	100.0	1,000	100.0	1,000	100.0	

1.2.2. 선호 육류와 선호 이유

가. 육류별 선호도와 선호 이유

- 쇠고기(한우고기, 육우고기, 수입육), 돼지고기, 닭고기, 오리고기의 육류 중에서 1순위로 가장 선호하는 육류를 조사한 결과, 응답자의 43.5%가 돼지고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 한우고기가 35.4%를 차지하였음. 다음으로 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 한우고기와 돼지고기, 닭고기 이외에 대한 선호 응답은 많지 않음(표 7-6).

- 2014년 모니터링 결과 한우고기가 45.5%로 가장 높은 선호도를 보

인 것과 달리 돼지고기의 선호도가 상승함.

- 2순위로는 돼지고기가 전체 응답자의 28.8%를 차지하여 응답이 가장 많았고, 다음으로 닭고기가 26.8%, 한우고기가 18.8%를 차지하였음. 3순위로는 닭고기가 전체 응답자의 34.2%를 차지하여 가장 많은 응답을 보였으며, 다음으로 한우고기가 17.8%, 돼지고기가 15.7%를 차지함(표 7-6).
- 선호 육류 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위의 비율에 1점을 부여하여 합산해 보면, 소비자들은 한우고기와 돼지고기를 가장 선호하며, 그 다음으로 닭고기, 호주산 쇠고기, 오리고기 등의 순으로 선호함(표 7-6).
- 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타남.

표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위

육류 종류	1순위		2순위		3순위		총점
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
한우고기	354	35.4	188	18.8	178	17.8	161.6
육우고기	28	2.8	67	6.7	60	6.0	27.8
미국산 쇠고기	6	0.6	20	2.0	26	2.6	8.4
호주산 쇠고기	56	5.6	120	12.0	130	13.0	53.8
기타국 쇠고기	1	0.1	3	0.3	7	0.7	1.6
돼지고기	435	43.5	288	28.8	157	15.7	203.8
닭고기	99	9.9	268	26.8	342	34.2	117.5
오리고기	21	2.1	47	4.7	100	10.0	25.7
계	1,000	100.0	1,000	100.0	1,000	100.0	

- 육류 전반에 대한 선호 이유의 순위는 맛, 가격, 요리 방법, 영양(건강), 안전성의 순으로 조사됨(표 7-7).
- 한우고기를 선호하는 이유로는 맛이 가장 많았으며, 다음으로 안전성, 영양(건강), 요리방법 순으로 나타남. 한우고기 가격이 높으므로 선호 이유로서 가격이라는 응답은 매우 적었음.
- 돼지고기를 선호하는 이유로는 맛이 가장 많았으며, 다음으로 가격, 요리 방법, 영양, 안전성 순으로 높게 나타남.
- 닭고기 선호 이유는 맛과 요리 방법이 높게 나타났으며, 오리고기는 영양(건강), 맛의 순서로 응답자가 많았음.
- 육우고기와 수입 쇠고기를 가장 선호한다는 응답은 많지 않았음. 육우고기 선호 이유는 맛과 가격이었으며, 호주산 쇠고기의 경우 가격이라는 응답이 많았음. 미국산 쇠고기를 1순위로 가장 선호하는 응답자는 10명에 불과하였으며, 이 중 4명이 선호 이유로 맛, 5명이 선호이유로 가격이라고 응답함.
- 작년(2014년)과 비교하여 안전성의 순위가 높아짐(표 7-7).
- 선호하는 육류별 선호 이유가 차이 나는가를 파악하기 위해 교차분석¹²⁾을 실시한 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 <표 7-7>의 육류별 선호 이유 차이는 유의적임.

12) 교차분석은 명목적이나 서열적도로 측정된 범주형 변수(categorical variables)들 간의 상호 독립성을 검정하는 기법으로, 독립성 검정은 두 변수가 서로 독립적이라는 가정(귀무가설(H_0)) 하에 카이제곱 검정 통계량(χ^2)값을 구한 후, 자유도($(i-1)(j-1)$)에 의해 정의되는 카이제곱 분포상(χ^2)에서 유의수준(α)에 해당하는 임계치와 비교하여 가설 검정을 함. 복수 기준에 의해 분류된 표본의 경우 검정통계량은 다음과 같음(이훈영, 2014; 이종원, 2013; 성용원, 2012; 김재희, 2011).

$$\chi^2_{(r-1) \cdot (c-1)} = \sum_i^r \sum_j^c \frac{(F_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad r \text{ 과 } c: \text{행과 열}, E_{ij}: \text{기대빈도}, F_{ij}: \text{실제빈도(명)}$$

표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유

선호 육류		선호 이유						전체
		맛	영양	가격	안전성	요리 방법	기타	
한우 고기	빈도(명)	292	164	38	183	61	7	745
	비율(%)	39.2	22.0	5.1	24.6	8.2	0.9	100.0
육우 고기	빈도(명)	20	8	17	12	8	-	65
	비율(%)	30.8	12.3	26.2	18.5	12.3	-	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	4	1	5	-	-	-	10
	비율(%)	40.0	10.0	50.0	-	-	-	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	25	6	47	24	3	2	107
	비율(%)	23.4	5.6	43.9	22.4	2.8	1.9	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	1	1	1	-	-	4
	비율(%)	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	100.0
돼지 고기	빈도(명)	346	110	300	34	226	8	1,024
	비율(%)	33.8	10.7	29.3	3.3	22.1	0.8	100.0
닭고기	빈도(명)	66	46	55	12	62	1	242
	비율(%)	27.3	19.0	22.7	5.0	25.6	0.4	100.0
오리 고기	빈도(명)	12	17	6	3	2	-	40
	비율(%)	30.0	42.5	15.0	7.5	5.0	-	100.0
계	빈도(명)	766	353	469	269	362	18	2,237
	비율(%)	34.2	15.8	21.0	12.0	16.2	0.8	100.0

주: 복수응답 허용치임.

나. 원산지별 선호 쇠고기와 선호 이유

○ 한우고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 중에서 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 60.3%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 27.9%, 육우고기 8.8%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기는 2.7%에 불과함(표 7-8).

- 전년도(2014년)에 한우고기를 선호한다고 응답한 소비자는 81.4%였던 것에 비해 많이 감소한 수치이며, 호주산 쇠고기는 전년도에 12.1%의 소비자가 선호하였으나 큰 폭으로 선호도가 상승함.
- 한우고기 선호 이유로 맛이 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 육질이 부드럽다는 이유가 26.1%, 잡냄새가 없다는 이유가 19.6%로 나타남.
- 육우고기 선호 이유는 맛이 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 육질이 28.7%를 차지하였음.
- 미국산 쇠고기 선호 이유는 가격이 39.2%로 가장 많았고, 호주산 쇠고기의 경우도 가격이 48.8%로 가장 높게 나타남. 미국산 쇠고기 및 호주산 쇠고기의 경우 선호하는 이유로 안전성이라는 응답은 없었음.

표 7-8. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유

선호 쇠고기		선호 이유							전체
		맛	육질	색택	가격	잡냄새 없음	마블링	기타	
한우 고기	빈도(명)	437	293	75	-	220	74	25	1,124
	비율(%)	38.9	26.1	6.7	-	19.6	6.6	2.2	100.0(60.3)
육우 고기	빈도(명)	68	47	15	-	22	11	1	164
	비율(%)	41.5	28.7	9.1	-	13.4	6.7	0.6	100.0(8.8)
미국산 쇠고기	빈도(명)	15	10	2	20	2	2	-	51
	비율(%)	29.4	19.6	3.9	39.2	3.9	3.9	-	100.0(2.7)
호주산 쇠고기	빈도(명)	111	72	32	254	36	13	2	520
	비율(%)	21.3	13.8	6.2	48.8	6.9	2.5	0.4	100.0(27.9)
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	-	-	3	-	-	2	6
	비율(%)	16.7	-	-	50.0	-	-	33.3	100.0(0.3)
합계	빈도(명)	562	376	104	116	257	92	29	1,865
	비율(%)	36.6	24.5	6.8	7.6	16.7	6.0	1.9	100.0

주: 마지막 행 전체의 () 안의 비율은 복수응답 1,865개에 대한 비율임.

다. 용도별 선호 쇠고기와 선호 이유

- 요리 용도별로 어떤 쇠고기를 선호하는가를 조사한 결과, 한우고기는 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 갈비용으로의 선호도는 낮은 편임(표 7-9).
- 육우고기의 용도별 선호도는 전반적으로 낮지만, 장조림용과 반찬용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 구이용과 스테이크용으로의 선호도는 낮음.
- 미국산 쇠고기는 찜갈비용 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도가 가장 낮음.
- 호주산 쇠고기는 갈비용, 찜갈비용, 불고기, 조림용으로의 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도는 낮음.
- 불고기용으로는, 한우고기를 선호한다는 응답이 54.4%로 가장 많았으며, 호주산 27.5%, 육우고기 15.2%, 미국산 2.5%의 순으로 조사됨(표 7-9).
- 국거리용으로는, 한우고기 80.5%, 육우고기 11.7%, 호주산 6.4%, 미국산 1.1%의 순으로 조사됨.
- 장조림용으로는, 한우고기 46.6%, 육우고기가 22.6%, 호주산 26.5%, 미국산 3.3%의 순으로 조사됨.
- 갈비용으로는, 한우고기 39.5%, 호주산 35.4%, 육우고기 16.3%, 미국산 7.9%의 순으로 조사됨.
- 찜갈비용으로는, 한우고기 45.2%, 호주산 31.4%, 미국산 11.5%, 육우고기 11.3%의 순으로 조사됨.

- 구이용(등심 등)으로는, 한우고기 66.6%, 호주산 20.1%, 육우고기 8.8%, 미국산 3.9%의 순으로 조사됨.
- 스테이크용(등심, 안심 등)으로는, 한우고기 52.0%, 호주산 33.5%, 육우고기 7.7%, 미국산 5.8%의 순으로 조사됨.
- 반찬(잡채 등)용으로는, 한우고기 43.1%, 호주산 25.9%, 육우고기 25.8%, 미국산 3.8%의 순으로 조사됨.

표 7-9. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기

선호 쇠고기		용도							
		불고기	국거리	장조림	구이갈비	찜갈비	구이용	스테이크	반찬용
한우고기	빈도(명)	544	805	466	395	452	666	520	431
	비율(%)	54.4	80.5	46.6	39.5	45.2	66.6	52.0	43.1
육우고기	빈도(명)	152	117	226	163	113	88	77	258
	비율(%)	15.2	11.7	22.6	16.3	11.3	8.8	7.7	25.8
미국산 쇠고기	빈도(명)	25	11	33	79	115	39	58	38
	비율(%)	2.5	1.1	3.3	7.9	11.5	3.9	5.8	3.8
호주산 쇠고기	빈도(명)	275	64	265	354	314	201	335	259
	비율(%)	27.5	6.4	26.5	35.4	31.4	20.1	33.5	25.9
기타국 쇠고기	빈도(명)	4	3	10	9	6	6	10	14
	비율(%)	0.4	0.3	1.0	0.9	0.3	0.6	1.0	1.4
계	빈도(명)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 용도별 선호 이유를 조사한 결과, 용도별로 한우고기를 선호하는 이유는 주로 맛과 육질이고 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기를 선호하는 이유로는 주로 가격과 맛이라는 응답이 많았음.

- 한우고기를 선호하는 이유로 모든 용도별로 맛과 육질, 잡냄새 없음 순으로 응답함.
- 육우고기를 선호하는 이유로 불고기용, 장조림용, 찜갈비용, 반찬용은 가격과 맛 순으로 응답하였고, 국거리용, 구이갈비용, 구이용, 스테이크용은 맛, 육질 순으로 응답함.
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기를 선호하는 이유로 가격과 맛 순으로 응답함.

1.2.3. 육류별 구매(외식 제외) 실태

- 외식을 제외한 육류별 월평균 구매 횟수를 조사한 결과, 돼지고기, 닭고기, 한우고기를 제외한 모든 육류가 월 1회 미만 구매한다는 응답이 가장 많았음(표 7-10).
- 월평균 구매 횟수(구매 경험 없음은 0)를 계산한 결과, 한우고기의 경우 1.6회로 나타났으며, 육우고기는 0.6회, 호주산 쇠고기는 0.8회, 미국산 쇠고기는 0.2회로 나타남. 돼지고기는 한 달에 2.5회 구매하는 것으로 조사되었고, 닭고기는 1.5회, 오리고기는 0.4회로 조사됨.
- 육류별 구매 경험 비율을 보면, 돼지고기 91.3%가 가장 높았으며, 다음으로 한우고기가 87.6%, 닭고기 77.7%, 호주산 쇠고기 51.8%, 육우고기 39.8%, 오리고기 29.6%, 미국산 쇠고기 18.3%로 나타남(그림 7-1).
- 한우고기를 구매한 경험이 없는 응답자는 12.4%를 차지하고 있음. 월평균 1회 구입한다는 응답이 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 2회가

25.2%, 3회가 8.3%를 차지하였음. 돼지고기는 한 달에 2회 구입한다는 응답이 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 1회가 21.0%, 3회가 17.2%를 차지하였음(그림 7-2).

- 2014년에 한우고기를 구매한 경험이 없는 응답자는 1.2%로 낮았으나, 2015년에는 한우고기를 구매한 경험이 없는 소비자가 큰 폭으로 증가함.

표 7-10. 소비자가구의 2015년 육류별 월평균 구매 횟수

육류 종류		구매경험 없음	월평균 구매횟수						전체
			1회	2회	3회	4회	5회 이상	소계	
한우고기	빈도(명)	124	443	252	83	69	29	876	1,000
	비율(%)	12.4	44.3	25.2	8.3	6.9	2.9	87.6	100.0
육우고기	빈도(명)	602	276	80	23	7	11	398	1,000
	비율(%)	60.2	27.6	8.0	2.3	0.7	1.1	39.8	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	817	154	20	6	-	3	183	1,000
	비율(%)	81.7	15.4	2.0	0.6	-	0.3	18.3	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	482	339	101	49	13	17	518	1,000
	비율(%)	48.2	33.9	10.1	4.9	1.3	1.7	51.8	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	950	43	3	2	2	-	50	1,000
	비율(%)	95.0	4.3	0.3	0.2	0.2	-	5.0	100.0
돼지고기	빈도(명)	87	210	284	172	149	98	913	1,000
	비율(%)	8.7	21.0	28.4	17.2	14.9	9.8	91.3	100.0
닭고기	빈도(명)	223	367	243	81	58	29	777	1,000
	비율(%)	22.3	36.7	24.3	8.1	5.8	2.9	77.7	100.0
오리고기	빈도(명)	704	226	54	10	4	2	296	1,000
	비율(%)	70.4	22.6	5.4	1.0	0.4	0.2	29.6	100.0

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매경험 비율

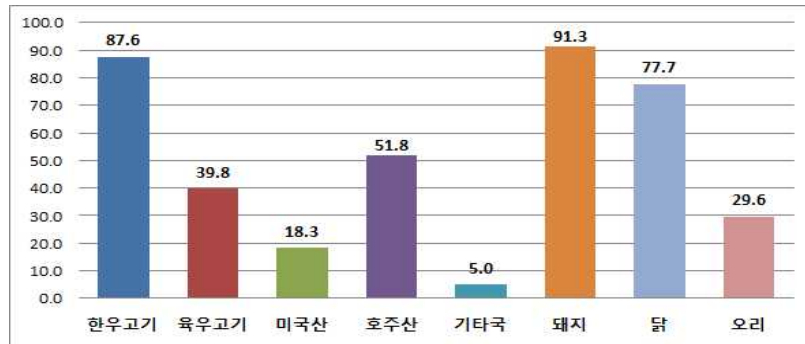
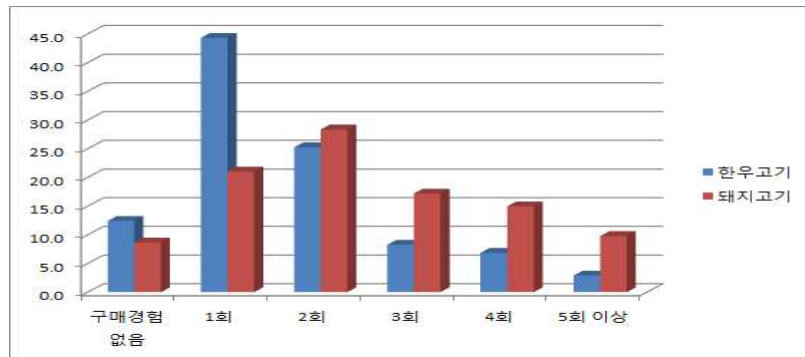


그림 7-2. 소비자가구의 2015년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수



○ 가장 많이 구매하는 육류는 돼지고기로 1회 구매량은 1.17kg이었음. 다음으로 미국산 쇠고기 1.3kg, 닭고기 1.09kg, 오리고기 1.07kg으로 나타났으며, 기타국 쇠고기 994g, 호주산 쇠고기 950g, 육우고기 753g이며 한우고기는 638g으로 가장 낮게 나타남(표 7-11).

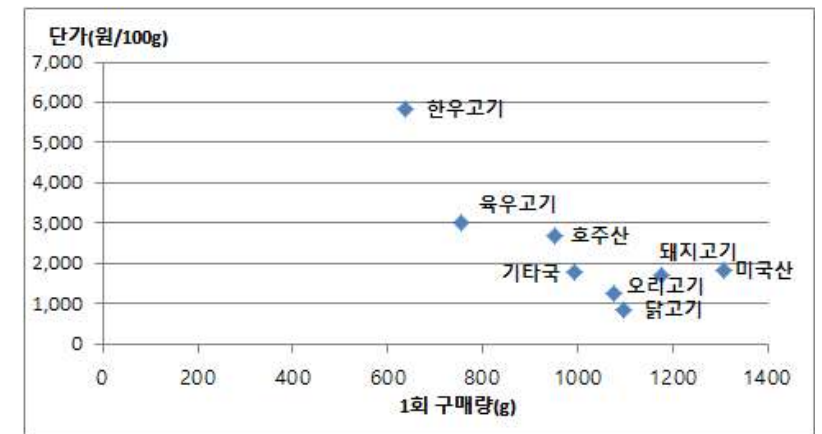
— 1회 구매액은 한우고기가 37,337원으로 가장 컸으며, 돼지고기는 20,257원으로 조사됨. 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 육

우고기, 기타국 쇠고기, 오리고기, 닭고기 순으로 나타남.

표 7-11. 소비자가구의 2015년 육류별 1회 구매량 및 구매액, 월 구입횟수

육류 종류	응답수 (명)	1회 구매량(g)		1회 구매액(원)		월 구입 횟수(회)	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	876	638.1	1133.4	37,337	48,531	1.9	1.2
육우고기	398	753.4	1528.7	22,845	19,684	1.0	2.0
미국산 쇠고기	183	1306.1	3081.3	23,655	18,893	1.2	0.7
호주산 쇠고기	518	950.8	1544.7	25,519	32,715	1.6	1.2
기타국 쇠고기	50	994.3	2028.5	17,681	20,805	1.3	0.7
돼지고기	913	1175.8	1974.3	20,257	25,575	2.8	1.9
닭고기	777	1096.6	1863.2	9,290	6,634	2.0	1.7
오리고기	296	1076.0	1901.9	13,443	6,516	1.3	0.9

그림 7-3. 소비자가구의 육류별 평균단가와 1회 구매량간의 관계



- 한우고기의 1회 구매액은 호주산 쇠고기보다 1.45배, 육우고기보다 1.3배, 미국산 쇠고기보다 1.2배 높은 것으로 나타났으며, 돼지고기 보다는 2.9배, 오리고기보다는 2.2배, 닭고기보다는 3.8배로 높은 것으로 조사됨(표 7-11).
- 육류별 100g당 구매 단가는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 순으로 조사됨(그림 7-3).
- 2014년 대비 2015년 육류별 구매량 증감을 조사한 결과, 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상을 차지하고 있음(표 7-12).

표 7-12. 소비자가구의 2014~2015년 육류별 구매량 증감

육류		크게 증가(A)	증가 (B)	비슷	감소 (C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
한우고기	빈도(명)	34	138	547	200	48	1,000	172	248
	비율(%)	3.4	13.8	54.7	20.0	4.8	100.0	17.2	24.8
육우고기	빈도(명)	4	53	379	140	35	611	57	176
	비율(%)	0.7	8.6	62.0	23.0	5.8	100.0	9.3	28.8
미국산 쇠고기	빈도(명)	1	35	195	111	47	389	36	158
	비율(%)	0.3	9.0	50.2	28.5	12.0	100.0	9.3	40.5
호주산 쇠고기	빈도(명)	10	136	392	135	54	727	146	189
	비율(%)	1.4	18.7	53.9	18.6	7.4	100.0	20.1	26.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	2	7	133	48	21	211	9	69
	비율(%)	0.9	3.3	62.9	23.0	9.9	100.0	4.2	32.9
돼지고기	빈도(명)	27	223	555	138	33	976	251	171
	비율(%)	2.8	22.9	56.8	14.4	3.4	100.0	25.7	17.5
닭고기	빈도(명)	16	148	591	135	38	927	164	172
	비율(%)	1.7	16.0	63.7	14.5	4.0	100.0	17.7	18.6
오리고기	빈도(명)	6	67	306	141	63	583	73	204
	비율(%)	1.0	11.6	52.5	24.2	10.8	100.0	12.6	35.0

1.2.4. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

- 한우고기 가격에 따른 구매량 변화에 대해서 소비자들은 지금보다 20~50% 가격이 떨어지면 한우고기로 바뀌어서 구입한다고 응답한 소비자가 전체의 44.4%로 나타났으며, 지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 바뀌 구입한다고 응답한 소비자는 25.7%, 지금보다 50%이상 떨어지면 한우고기로 바뀌 구입한다고 응답한 소비자는 12.1%로 나타남(표 7-13).
- 가격에 상관없이 한우고기만 구입한다고 응답한 소비자는 17.1%로 나타났으며, 가격에 상관없이 수입육으로만 구입한다고 응답한 소비자는 전체의 1%로 매우 적은 비중으로 나타남.

표 7-13. 소비자가구의 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

가격등락	빈도(명)	비율(%)
지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 바뀌 구입	257	25.7
지금보다 20~50% 떨어지면 한우고기로 바뀌 구입	440	44.4
지금보다 50%이상 떨어지면 한우고기로 바뀌 구입	121	12.1
가격에 관계없이 수입육만 구입할 것임	10	1.0
가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것임	171	17.1
계	1,000	100.0

1.2.5. 육류별 주요 구매 장소

- 소비자가구가 쇠고기를 구매할 때 대형할인점이 주요 구매 장소라고 응답한 비율이 56.5%로 가장 높았으며, 다음으로 일반정육점이 18.4%, 슈퍼마켓은 17.5%, 축산물 브랜드 직영점 9%의 순으로 조사됨(표 7-15).

- 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 37.3%, 일반정육점 25.6%, 축산물 브랜드 직영점 15.9%, 슈퍼마켓 13.1%의 순으로 조사됨(표 7-14).
- 육우고기와 수입 쇠고기를 주로 구매하는 장소 또한 대형할인점이라는 응답이 가장 많았음(표 7-14).
- 돼지고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점 순이며, 닭고기와 오리고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 슈퍼마켓 순으로 나타남(표 7-15).

표 7-14. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소

구매 장소	한우고기		육우고기		미국산 쇠고기		호주산 쇠고기		기타국 쇠고기	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
대형할인점 정육코너	360	37.3	280	45.8	266	68.3	524	72.1	131	62.0
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	127	13.1	97	15.9	39	10.0	78	10.7	27	12.6
일반정육점	247	25.6	138	22.5	40	10.2	61	8.3	28	13.1
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	154	15.9	57	9.3	20	5.1	25	3.4	7	3.3
음식점 (정육점형 식당)	22	2.3	4	0.7	6	1.5	6	0.8	2	0.9
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	9	0.9	9	14.5	7	1.8	9	1.2	8	3.8
백화점 정육코너	17	1.7	7	1.1	4	1.0	10	1.4	2	0.9
브랜드 대리점	9	0.9	7	1.1	3	0.8	4	0.6	3	1.4
기타	22	2.3	13	2.1	5	1.3	11	1.5	4	1.9
계	966	100.0	611	100.0	389	100.0	727	100.0	211	100.0

표 7-15. 소비자가구의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 주요 구매 장소

구매 장소	돼지고기		닭고기		오리고기		육류전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
대형할인점 정육코너	388	39.7	505	54.5	321	55.1	2775	56.5
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	179	18.3	219	23.6	93	16.0	859	17.5
일반정육점	267	27.4	75	8.1	47	8.0	903	18.4
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	87	8.9	49	5.3	44	7.5	443	9.0
음식점 (정육점형 식당)	14	1.4	1	0.1	11	1.9	66	1.3
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	9	0.9	9	1.0	40	6.9	100	2.0
백화점 정육코너	10	1.0	14	1.5	3	0.5	67	1.4
브랜드 대리점	8	0.8	12	1.3	9	1.5	55	1.1
기타	16	1.6	43	4.6	15	2.6	129	2.6
계	978	100.0	927	100.0	100	100.0	4909	100.0

○ 소비자가구들의 한우고기 구매 장소 선택 이유는(표 7-16);

- 대형할인점 선택 이유는 가까운 곳에 있어서, 주차 등 부대시설이 있어서, 할인행사 등 이벤트, 위생적이고 안전해서라는 응답이 높음.
- 일반정육점 선택 이유는 가까운 곳에 있어서, 단골이라서 라는 응답이 높게 나타남.
- 축산물 브랜드 직영점 선택 이유는 육류를 신뢰할 수 있어서, 위생적이고 안전해서의 응답이 높음.
- 슈퍼마켓 선택 이유는 가까운 곳에 있어서라는 응답이 높음.

표 7-16. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유

선택 이유		대형 할인점	슈퍼 마켓	일반 정육점	축산물 브랜드 직접점	정육 식당	인터넷/ TV 홈쇼 평	백화 점 정육 코너	브랜드 대리점	기타	전체
가격 저렴	빈도(명)	64	26	56	56	8	5	2	2	7	226
	비율(%)	6.1	6.2	9.8	14.4	18.2	29.4	4.3	7.4	12.1	9.0
가까워서	빈도(명)	148	91	121	47	5	0	5	4	7	428
	비율(%)	14.1	21.7	21.1	12.1	11.4	0.0	10.6	14.9	12.1	17.1
위생적이고 안전	빈도(명)	99	21	40	52	4	1	9	5	8	239
	비율(%)	9.4	5.0	7.0	13.3	9.1	5.9	19.2	18.5	13.8	9.5
육류 종류 다양	빈도(명)	107	15	23	34	5	1	3	3	4	195
	비율(%)	10.2	3.6	4.0	8.7	11.3	5.9	6.4	11.1	6.9	7.8
친절해서	빈도(명)	14	8	39	14	0	0	3	0	0	78
	비율(%)	1.3	1.9	6.8	3.6	0.0	0.0	6.4	0.0	0.0	3.1
육류 이외 상품 다양	빈도(명)	137	137	8	18	0	1	4	1	1	184
	비율(%)	13.0	32.7	1.4	4.6	0.0	5.9	8.5	3.7	1.7	7.4
주차 등 부대시설	빈도(명)	138	12	2	18	2	0	1	1	0	174
	비율(%)	13.1	2.9	0.3	4.6	4.5	0.0	2.1	3.7	0.0	6.9
육류제품 신뢰 가능	빈도(명)	112	32	127	106	14	0	12	5	17	425
	비율(%)	10.6	7.6	22.2	27.2	31.8	0.0	25.5	18.5	29.3	17.0
할인행사 등 이벤트	빈도(명)	123	30	22	15	0	6	4	1	0	201
	비율(%)	11.7	7.2	3.8	3.8	0.0	35.3	8.5	3.7	0.0	8.0
교환 등 AS	빈도(명)	81	12	13	9	0	2	3	2	6	128
	비율(%)	7.7	2.8	2.3	2.3	0.0	11.7	6.4	7.4	10.3	5.1
단골이라서	빈도(명)	22	35	119	19	5	1	1	3	2	207
	비율(%)	2.1	8.4	20.8	4.9	11.4	5.9	2.1	11.1	3.5	8.3
기타	빈도(명)	8	0	3	2	1	0	0	0	6	20
	비율(%)	0.7	0.0	0.5	0.5	2.3	0.0	0.0	0.0	10.3	0.8
전체	빈도(명)	1053	419	573	390	44	17	47	27	58	2505
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: $\chi^2=305.594$, 유의확률(P)=0.000

○ 위의 구매 장소별 선택 이유의 차이에 대한 독립성 검정 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 주요 구매 장소 선택 이유가 통계적으로 다른 것으로 나타남.

1.2.6. 2016년 육류별 구매량 전망

○ 소비자가구의 2016년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 육류 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많게 나타남(표 7-17).

표 7-17. 소비자가구의 2016년 육류별 구매량 전망

육류 종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
한우고기	빈도(명)	7	80	721	145	20	27	1,000
	비율(%)	0.7	8.0	72.1	14.5	2.0	2.7	100.0
육우고기	빈도(명)	1	35	464	116	21	363	1,000
	비율(%)	0.1	3.5	46.4	11.6	2.1	36.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	20	245	108	31	596	1,000
	비율(%)	-	2.0	24.5	10.8	3.1	59.7	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	4	83	494	120	34	265	1,000
	비율(%)	0.4	8.3	49.4	12.0	3.4	26.5	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	7	160	55	22	756	1,000
	비율(%)	-	0.7	16.0	5.5	2.2	75.6	100.0
돼지고기	빈도(명)	7	155	708	91	17	22	1,000
	비율(%)	0.7	15.5	70.8	9.1	1.7	2.2	100.0
닭고기	빈도(명)	6	138	688	98	20	50	1,000
	비율(%)	0.6	13.8	68.8	9.8	2.0	5.0	100.0
오리고기	빈도(명)	5	89	436	89	28	353	1,000
	비율(%)	0.5	8.9	43.6	8.9	2.8	35.3	100.0

- 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 응답이 72.1%, 구매 계획 없음 2.7%, 증가할 것이라는 응답이 8.7%로 감소할 것이라는 응답 16.5%보다 낮게 나타남. 증가할 것이라고 응답한 이유로는 가족 구성원의 증가, 맛이 좋아, 건강, 가족의 선호, 품질 등이었고, 감소할 것이라는 이유로는 가격이 비싸서, 소득감소, 건강을 위해서 등으로 나타남(표 7-17, 18, 19).
- 육우고기의 경우 전년과 비슷할 것 46.4%, 구매 계획 없음 36.3%, 증가 3.6%, 감소 13.7%로 조사됨. 증가할 것이라는 이유로 저렴한 가격, 건강에 좋음, 가족 선호 등이었으며, 감소할 것이라는 이유로는 맛이 없음, 가족 비선호 등임.
- 미국산 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 24.5%, 구매 계획 없음 59.7%로 높게 나타났으며, 증가 2.0%, 감소 13.9%로 조사됨. 증가 이유로 저렴한 가격, 건강을 위해서라는 응답이 많았으며, 감소 이유는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호, 맛이 없음 등임.
- 호주산 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 49.4%, 구매 계획 없음 26.5%, 증가 8.7%, 감소 15.4%로 조사됨. 호주산 쇠고기의 증가 이유로 저렴한 가격이 가장 많았으며 좋은 맛, 품질이 좋음, 가족 구성원의 선호 등이고, 감소 이유로는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호, 맛이 없음 등임.
- 기타국 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 16.0%, 구매 계획 없음 75.6%로 높게 나타났으며, 감소 7.7%로 조사됨. 증가 이유로 저렴한 가격이 가장 많았으며 그 외의 이유는 가족 선호, 품질 등이었으며, 감소 이유로는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호 등임.
- 돼지고기의 경우 전년과 비슷할 것 70.8%, 구매 계획 없음 2.2%, 증가 16.2%, 감소 10.8%로 조사됨. 구매량 증가 이유로는 가족 구성원의 선호, 좋은 맛, 저렴한 가격 등이었으며, 감소 이유로는 건

강에 나뭇, 가족 비선호 등임.

- 닭고기의 경우 전년과 비슷할 것 68.8%, 구매 계획 없음 5.0%, 증가 14.4%, 감소 11.8%로 조사됨. 증가 이유는 맛이 좋아서, 가격이 저렴해서 등이었으며, 감소 이유로는 식구 수 감소, 가족들의 비선호, 건강을 위해 등임.
- 오리고기의 경우 전년과 비슷할 것 43.6%, 구매 계획 없음 35.3%, 증가 9.4%, 감소 11.7%로 조사됨. 증가 이유는 건강을 위해, 가족들의 선호, 맛이 좋아서였으며, 감소 이유는 가족 구성원의 비선호가 가장 많음.

표 7-18. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유

육류 종류		소득 증가	식구 증가	맛이 좋아	건강 위해	가격 저렴	관측 많아	가족 선호	품질 좋아	기타	계
한우고기	빈도(명)	5	32	35	25	1	4	39	20	6	167
	비율(%)	3.0	19.2	21.0	15.0	0.6	2.4	23.4	12.0	3.6	100
육우고기	빈도(명)	4	7	7	11	16	1	13	6	1	66
	비율(%)	6.1	10.6	10.6	16.7	24.2	1.5	19.7	9.1	1.5	100
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	2	6	6	10	-	6	5	1	36
	비율(%)	-	5.6	16.7	16.7	27.8	-	16.7	13.9	2.8	100
호주산 쇠고기	빈도(명)	1	13	29	8	58	3	23	24	3	162
	비율(%)	0.6	8	17.9	4.9	35.8	1.9	14.2	14.8	1.9	100
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	2	1	1	3	-	3	3	3	16
	비율(%)	-	12.5	6.3	6.3	18.8	-	18.8	18.8	18.8	100
돼지고기	빈도(명)	5	30	73	36	67	5	98	17	4	335
	비율(%)	1.5	9.0	21.8	10.7	20.0	1.5	29.3	5.1	1.2	100
닭고기	빈도(명)	1	24	65	51	70	3	75	21	6	316
	비율(%)	0.3	7.6	20.6	16.1	22.2	0.9	23.7	6.6	1.9	100
오리고기	빈도(명)	2	8	35	66	11	3	35	14	4	178
	비율(%)	1.1	4.5	19.7	37.1	6.2	1.7	19.7	7.9	2.2	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 7-19. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유

육류 종류		소득 감소	식구 감소	맛이 없어	건강 위해	가격 비싸	관측 적어	가족 비선 호	품질 나빠	기타	계
한우고기	빈도(명)	43	49	4	39	136	4	6	7	6	294
	비율(%)	14.6	16.7	1.4	13.3	46.3	1.4	2.0	2.4	2.0	100
육우고기	빈도(명)	56	53	169	35	64	34	95	121	59	686
	비율(%)	8.2	7.7	24.6	5.1	9.3	5.0	13.8	17.6	8.6	100
미국산 쇠고기	빈도(명)	35	49	134	100	31	21	167	412	52	1001
	비율(%)	3.5	4.9	13.4	10.0	3.1	2.1	16.7	41.2	5.2	100
호주산 쇠고기	빈도(명)	42	48	82	46	30	28	80	137	40	533
	비율(%)	7.9	9.0	15.4	8.6	5.6	5.3	15.0	25.7	7.5	100
기타국 쇠고기	빈도(명)	40	45	142	80	25	54	158	518	59	1121
	비율(%)	3.6	4.0	12.7	7.1	2.2	4.8	14.1	46.2	5.3	100
돼지고기	빈도(명)	25	40	6	44	16	5	18	5	17	176
	비율(%)	14.2	22.7	3.4	25.0	9.1	2.8	10.2	2.8	9.7	100
닭고기	빈도(명)	26	43	13	29	11	7	46	8	26	209
	비율(%)	12.4	20.6	6.2	13.9	5.3	3.3	22.0	3.8	12.4	100
오리고기	빈도(명)	26	47	59	20	21	26	271	20	66	556
	비율(%)	4.7	8.5	10.6	3.6	3.8	4.7	48.7	3.6	11.9	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 호주산 쇠고기라는 응답이 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기가 27.6%, 육우고기가 19.1%를 차지함(표 7-20).

표 7-20. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류

	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고 기	오리 고기	채식 위주 구매	한우 구매 경험 無	계
빈도(명)	191	35	312	1	276	85	63	32	5	1,000
비율(%)	19.1	3.5	31.2	0.1	27.6	8.5	6.3	3.2	0.5	100.0

1.2.7. 육류, 채소 소비 비중과 전망

- 육류 및 채소 소비량의 상대적 크기에 대해 육류와 채소 소비가 비슷한 소비자가 가장 많고, 채소 소비가 육류보다 많은 경우, 육류 소비가 채소보다 많은 경우 순으로 나타남(표 7-21).

표 7-21. 소비자가구의 육류 및 채소 소비 비중

육류 및 채소 소비 비중	비율(%)
거의 육류만 소비하는 편	2.8
육류 소비가 채소 소비보다 많은 편	21.2
육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	38.3
채소 소비가 육류 소비보다 많은 편	35.2
거의 채소만 소비하는 편	2.5
계	100.0

- 구입액 기준 육류와 채소의 소비 비율에 대해 육류소비 비율이 60%를 초과하는 경우는 15.6%로 나타났으며, 30% 이상 60% 미만인 소비자는 52.3%로 나타남.
- 향후 소비에 대해 육류소비가 늘어나고 채소소비가 줄 것이라고 응답한 비율이 67.8%로 가장 높게 나타남(표 7-22).

표 7-22. 소비자가구의 향후 육류 및 채소 소비 전망

단위: %

채소 소비 증가 & 육류 소비 감소	채소와 육류 소비가 함께 증가	육류 소비 증가 & 채소 소비 감소	채소와 육류 소비가 함께 감소	구입하지 않음	전체
15.1	12.9	67.8	2.3	2.0	100.0

1.3. 쇠고기에 대한 평가

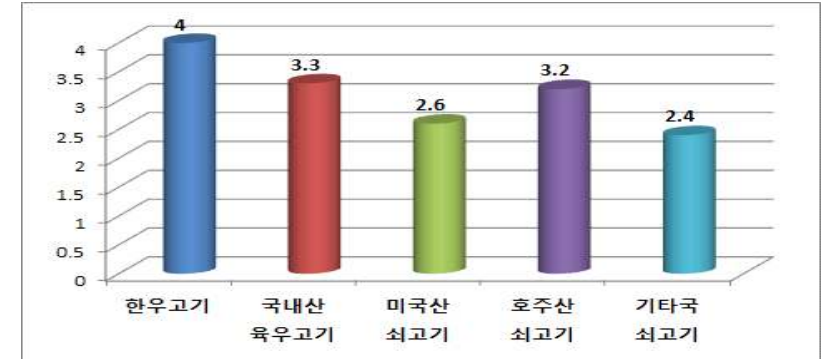
1.3.1. 영양가에 대한 평가

- 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우고기의 경우 영양가 측면에서 83.8%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 57.7%가 우수하다고 평가함(표 7-23).
- 영양가에 대한 평가 점수를 5점 척도(매우 우수 5점, 우수 4점, 보통 3점, 미흡한 편 2점, 매우 미흡 1점)로 하여 점수화 해 보면, 높을수록 우수한 평가를 받은 것인데, 한우고기가 4점으로 우수하였으며, 육우고기와 호주산 쇠고기는 보통보다 약간 높은 수준인 3.3점과 3.2점, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 보통에 못 미치는 2.6점과 2.4점임(그림 7-4).

표 7-23. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가

구매 장소	매우 우수		우수한 편		보통		미흡한 편		매우 미흡	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	218	21.8	620	62.0	154	15.4	8	0.8	-	-
육우고기	20	20.0	377	37.7	509	50.9	75	7.5	19	1.9
미국산 쇠고기	8	0.8	108	10.8	528	52.8	225	22.5	131	13.1
호주산 쇠고기	15	1.5	324	32.4	540	54.0	99	9.9	22	2.2
기타국 쇠고기	3	0.3	37	3.7	488	48.8	306	30.6	166	16.6

그림 7-4. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수



주: 평균 점수를 산출하기 위해 매우 우수 5점, 우수한 편 4점, 보통 3점, 미흡한 편 2점, 매우 미흡 1점을 부여함. 점수가 높을수록 우수, 낮을수록 미흡하다는 평가를 받은 것임.

1.3.2. 맛에 대한 평가

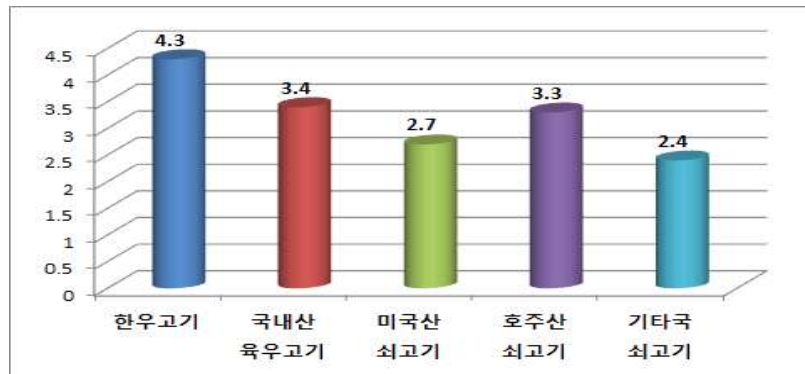
- 맛에 대한 평가 결과 또한 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 93.8%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 46.3%, 호주산에 대해서는 40.7%, 미국산에 대해서는 15.5%가 우수하다고 평가함(표 7-24).

표 7-24. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가

구매 장소	매우 우수		우수한 편		보통		미흡한 편		매우 미흡	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	400	40.0	538	53.8	58	5.8	4	0.4	-	-
육우고기	27	2.7	436	43.6	434	43.4	80	8.0	23	2.3
미국산 쇠고기	5	0.5	150	15.0	530	53.0	202	20.2	113	11.3
호주산 쇠고기	15	1.5	392	39.2	475	47.5	95	9.5	23	2.3
기타국 쇠고기	2	0.2	37	3.7	510	51.0	288	28.8	163	16.3

- 맛에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 4.3점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 3.4점, 3.3점, 미국산은 2.7점, 기타국 쇠고기는 2.4점임(그림 7-5).

그림 7-5. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수



주: 평균 점수를 산출하기 위해 매우 우수 5점, 우수한 편 4점, 보통 3점, 미흡한 편 2점, 매우 미흡 1점을 부여함. 점수가 높을수록 우수, 낮을수록 미흡하다는 평가를 받은 것임.

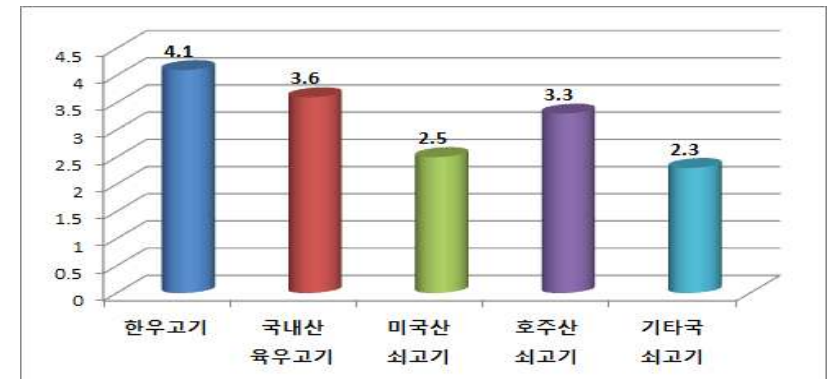
1.3.3. 안전성에 대한 평가

- 안전성에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 안전하다고 평가하였음(표 7-25).
- 한우고기에 대해서는 88.8%가 안전하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 60.6%, 호주산에 대해서는 40.9%, 미국산에 대해서는 12.0%가 안전하다고 평가하였음. 미국산에 대해 안전하지 않다고 느끼는 비율은 전체의 46.4%로 나타남.
- 안전성에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 4.1점, 육우고기와 호주산은 각각 3.6점, 3.3점, 미국산은 2.5점, 기타국 쇠고기는 2.3점임(그림 7-6).

표 7-25. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가

구매 장소	매우 안전		안전한 편		보통		안전하지 않은 편		전혀 안전하지 않음	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	236	23.6	652	65.2	101	10.1	10	1.0	1	0.1
육우고기	72	7.2	534	53.4	338	33.8	51	5.1	5	0.5
미국산 쇠고기	4	0.4	116	11.6	416	41.6	304	30.4	160	16.0
호주산 쇠고기	23	2.3	386	38.6	465	46.5	107	10.7	19	1.9
기타국 쇠고기	-	-	38	3.8	429	42.9	366	36.6	167	16.7

그림 7-6. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수



주: 평균 점수를 산출하기 위해 매우 안전 5점, 안전한 편 4점, 보통 3점, 안전하지 않은 편 2점, 전혀 안전하지 않음 1점을 부여함. 점수가 높을수록 안전하고, 낮을수록 안전하지 않다는 평가를 받은 것임.

1.3.4. 가격에 대한 평가

- 쇠고기 가격에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호

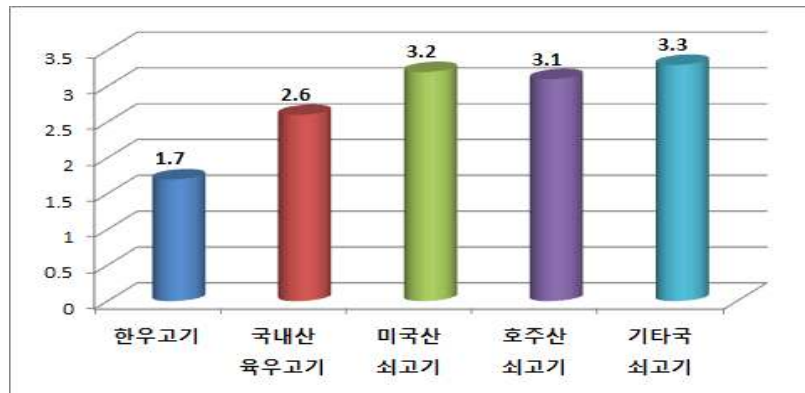
주산, 미국산 순으로 비싸다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 95%가 비싸다고 평가하였고, 육우고기는 47.3%, 호주산은 15.2%, 미국산에 대해서는 13.4%가 비싸다고 평가함(표 7-26).

- 가격에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.7점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 2.6점, 3.1점, 미국산 3.2점, 기타국 3.3점임(그림 7-7).

표 7-26. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가

구매 장소	매우 저렴		저렴한 편		보통		비싼 편		매우 비쌌	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	-	-	10	1.0	40	4.0	555	55.5	395	39.5
육우고기	2	0.2	46	4.6	479	47.9	448	44.8	25	2.5
미국산 쇠고기	23	2.3	293	29.3	550	55.0	128	12.8	6	0.6
호주산 쇠고기	3	0.3	233	23.3	612	61.2	146	14.6	6	0.6
기타국 쇠고기	38	3.8	292	29.2	597	59.7	68	6.8	5	0.5

그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수



주: 평균 점수를 산출하기 위해 매우 비쌌 1점, 비싼 편 2점, 보통 3점, 저렴한 편 4점, 매우 저렴 5점을 부여함. 점수가 낮을수록 비싸다는 평가를 받은 것임.

1.3.5. 육색에 대한 평가

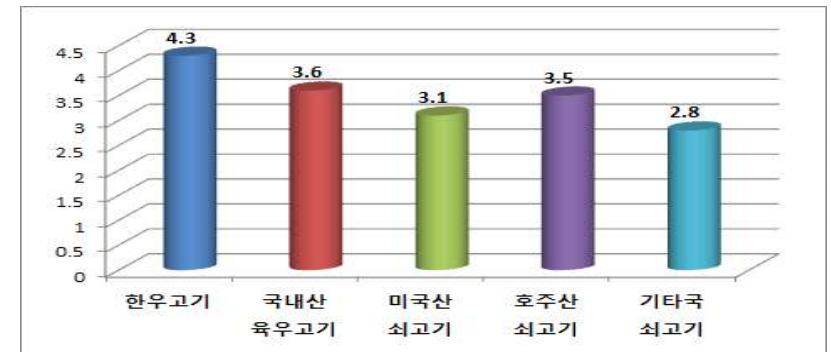
- 육류의 색깔에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기가 가장 좋다고 평가하였고, 다음으로 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 나타남. 한우고기에 대해서는 94.5%가 좋다고 평가하였고, 육우고기는 59%, 호주산은 47.9%, 미국산에 대해서는 26.5%가 좋다고 평가함(표 7-27).

- 육색에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 4.3점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 3.6점, 3.5점, 미국산 3.1점, 기타국 2.8점임(그림 7-8).

표 7-27. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가

구매 장소	매우 좋음		좋은 편		보통		나쁜 편		매우 나쁨	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	315	31.5	630	63.0	50	5.0	4	0.4	1	0.1
육우고기	62	6.2	528	52.8	381	38.1	25	2.5	4	0.4
미국산 쇠고기	13	1.3	252	25.2	592	59.2	108	10.8	35	3.5
호주산 쇠고기	29	2.9	450	45.0	473	47.3	41	4.1	7	0.7
기타국 쇠고기	3	0.3	37	3.7	488	48.8	306	30.6	166	16.6

그림 7-8. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수



주: 평균 점수를 산출하기 위해 매우 좋음 5점, 좋은 편 4점, 보통 3점, 나쁜 편 2점, 매우 나쁨 1점을 부여함. 점수가 높을수록 육색이 좋고, 낮을수록 육색이 좋지 않다는 평가를 받은 것임.

1.4. 한우고기 구매 실태

1.4.1. 한우고기 선호 등급

- 한우고기의 육질 등급 중 주로 구매하는 등급을 조사한 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 44.4%로 가장 높았으며, 다음으로 1등급이 23.8%, 1++등급이 15.4% 순으로 높게 나타남. 1등급 이상을 주로 구매한다는 응답이 83.6%를 차지하였으며, 잘 모른다는 응답은 11.7%로 나타남(표 7-28).
- 1++등급 구매 이유로는 맛이 좋다 25.3%, 육질 연하다 19.7%, 마블링 좋다 16.1%, 육즙 많다 13.0%의 순으로 나타남(표 7-29).
- 1+등급 구매 이유는 맛이 좋다 26.1%, 육질 연하다 18.6%, 가격 적당하다 14.0%, 마블링 좋다 10.5%의 순으로 나타남.
- 1등급 구매 이유는 가격 적당하다 28.0%, 맛이 좋다 26.3%, 육질 연하다 12.7%의 순으로 나타남.
- 2등급 구매 이유는 가격 적당하다 50.8%, 맛이 좋다 19.1%, 기름 적다 11.1%, 육질 연하다 9.5%의 순으로 나타남.
- 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질이 중요 선호 요인이고, 2등급 쪽 선호 소비자들은 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임.
- 향후 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 39.8%로 가장 높았으나 현재 구매비율 44.4%보다는 약간 낮게 나타남. 다음으로 1등급이 31.9%로 현재 구매비율 23.8%보다 높게 나타남. 1++등급 구매 의향도 19.5%로 나타나, 현재 구매비율 15.4%보다 높게 조사됨(표 7-28).

표 7-28. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향

현재			향후		
등급	빈도(명)	비율(%)	등급	빈도(명)	비율(%)
1++등급	154	15.4	1++등급	195	19.5
1+등급	444	44.4	1+등급	398	39.8
1등급	238	23.8	1등급	319	31.9
2등급	36	3.6	2등급	59	5.9
3등급	2	0.2	3등급	29	2.9
잘 모름	117	11.7			
구매 경험 없음	10	1.0			
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

표 7-29. 소비자가구의 등급별 구매 이유

등급		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
1++	빈도(명)	113	88	58	52	3	72	11	42	8	447
	비율(%)	25.3	19.7	13.0	11.6	0.7	16.1	2.4	9.4	1.8	100.0
1+	빈도(명)	289	206	84	115	155	116	38	98	8	1,109
	비율(%)	26.1	18.6	7.5	10.4	14.0	10.5	3.4	8.8	0.7	100.0
1	빈도(명)	125	60	20	35	133	21	40	38	3	475
	비율(%)	26.3	12.7	4.2	7.4	28.0	4.4	8.4	8.0	0.6	100.0
2	빈도(명)	12	6	0	2	32	1	7	3	0	63
	비율(%)	19.1	9.5	0.0	3.2	50.8	1.6	11.1	4.7	0.0	100.0
계	빈도(명)	539	360	162	204	323	210	96	181	19	2,094
	비율(%)	25.8	17.2	7.7	9.8	15.4	10.0	4.6	8.6	0.9	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

1.4.2. 한우고기 선호 부위

- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 25.9%, 안심 14.3%, 채끝 8.2% 순이었음(표 7-30).

표 7-30. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 부위

부위	빈도(명)	비율(%)
등심	314	31.4
갈비	65	6.5
목심	13	1.3
사태	69	6.9
설도	20	2.0
안심	143	14.3
앞다리	10	1.0
양지	259	25.9
우둔	16	1.6
채끝	82	8.2
구매 경험 없음	10	1.0
계	1,000	100.0

- 전반적인 한우고기 구매 이유로 맛이 좋다는 응답이 가장 높고, 다음으로 육질이 연함, 가격이 적당, 기름이 적음, 잡냄새가 없음, 육즙이 많음, 마블링이 좋음, 선택이 좋음 등의 순으로 나타남(표 7-31).

표 7-31. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
갈비	빈도(명)	48	26	7	8	10	9	9	8	2	127
	비율(%)	37.8	20.5	5.5	6.3	7.9	7.1	7.1	6.3	1.6	100.0
등심	빈도(명)	233	123	72	50	47	77	39	49	13	703
	비율(%)	33.1	17.5	10.2	7.1	6.7	11.0	5.5	7.0	1.8	100.0
목심	빈도(명)	6	4	2	-	8	2	4	2	-	28
	비율(%)	21.4	14.3	7.1	-	28.6	7.1	14.3	7.1	-	100.0
사태	빈도(명)	34	20	7	4	26	1	23	16	7	138
	비율(%)	24.6	14.5	5.1	2.9	18.8	0.7	16.7	11.6	5.1	100.0
설도	빈도(명)	6	8	-	2	12	-	6	4	-	38
	비율(%)	15.8	21.1	-	5.3	31.6	-	15.8	10.5	-	100.0
안심	빈도(명)	79	74	23	17	11	14	46	29	8	301
	비율(%)	26.2	24.6	7.6	5.6	3.7	4.7	15.3	9.6	2.7	100.0
앞다리	빈도(명)	5	4	1	-	7	-	3	1	-	21
	비율(%)	23.8	19.0	4.8	-	33.3	-	14.3	4.8	-	100.0
양지	빈도(명)	171	65	42	19	69	8	40	56	26	496
	비율(%)	34.5	13.1	8.5	3.8	13.9	1.6	8.1	11.3	5.2	100.0
우둔	빈도(명)	8	4	2	3	7	1	5	3	4	37
	비율(%)	21.6	10.8	5.4	8.1	18.9	2.7	13.5	8.1	10.8	100.0
채끝	빈도(명)	66	48	12	10	11	15	12	11	-	185
	비율(%)	35.7	25.9	6.5	5.4	5.9	8.1	6.5	5.9	-	100.0
계	빈도(명)	656	376	168	113	208	127	187	179	60	2,074
	비율(%)	31.6	18.1	8.1	5.5	10.0	6.1	9.0	8.6	2.9	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 맛이 좋다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 갈비, 채끝, 양지, 등심 등의 순임(표 7-31).
- 육질이 연하다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 채끝, 안심, 설도, 갈비, 앞다리, 목심 등의 순임.
- 가격이 적당하다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 앞다리, 설도, 목심, 우둔, 사태, 양지 등의 순임.
- 육즙이 많다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 등심, 양지, 안심, 목심, 채끝 등의 순임.
- 기름이 적다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 사태, 설도, 안심, 앞다리, 목심, 우둔 등의 순임.
- 마블링이 좋다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 등심, 채끝, 목심, 갈비 등의 순임.
- 잡냄새가 없다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 사태, 양지, 설도, 안심, 등심 등의 순임.
- 선택이 좋다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 우둔, 등심, 갈비, 안심, 채끝 등의 순임.

1.4.3. 한우고기 선호 성별, 거세 여부 등

- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 73.7%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우(출산 경험 없는 암소)가 16.6%로 높고, 경산우(출산 경험 암소) 5.0%, 거세 수소 3.0%, 비거세 수소 0.8%로 나타남(표 7-32).

- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 경산우와 거세 수소의 경우는 가격이 적당하다는 의견이 상대적으로 높게 나타남(표 7-33).

표 7-32. 소비자가구가 선호하는 한우고기 특성

특성	빈도(명)	비율(%)
암소(미경산)	166	16.6
암소(경산)	50	5.0
수소(거세)	30	3.0
수소(비거세)	8	0.8
상관 없음	737	73.7
구매 경험 없음	10	1.0
계	1,000	100.0

표 7-33. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
암소 (미경산)	빈도(명)	102	94	36	27	12	28	20	47	4	370
	비율(%)	27.6	25.4	9.7	7.3	3.2	7.6	5.4	12.7	1.1	100
암소 (경산)	빈도(명)	24	19	12	8	16	3	5	10	2	99
	비율(%)	24.2	19.2	12.1	8.1	16.2	3.0	5.1	10.1	2.0	100
수소 (거세)	빈도(명)	12	9	4	4	11	3	2	6	2	53
	비율(%)	22.6	17.0	7.5	7.5	20.8	5.7	3.8	11.3	3.8	100
수소 (비거세)	빈도(명)	2	2	1	-	3	1	1	1	-	11
	비율(%)	18.2	18.2	9.1	-	27.3	9.1	9.1	9.1	-	100
계	빈도(명)	140	124	53	39	42	35	28	64	8	533
	비율(%)	26.3	23.3	9.9	7.3	7.9	6.6	5.3	12.0	1.5	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

1.4.4. 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

표 7-34. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

판촉 활동		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
가격할인	빈도(명)	461	306	223	414	112
	비율(%)	46.1	30.6	22.3	41.4	11.2
덤 행사(1+1)	빈도(명)	21	37	35	50	26
	비율(%)	2.1	3.7	3.5	5.0	2.6
정량보다 조금 더 줄 경우	빈도(명)	33	32	17	24	10
	비율(%)	3.3	3.2	1.7	2.4	1.0
사은품(야채, 마늘) 증정	빈도(명)	15	11	10	10	3
	비율(%)	1.5	1.1	1.0	1.0	0.3
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	빈도(명)	16	23	10	19	6
	비율(%)	1.6	2.3	1.0	1.9	0.6
특별한 판촉 활동 없이 구매함	빈도(명)	436	247	103	223	53
	비율(%)	43.6	24.7	10.3	22.3	5.3
기타	빈도(명)	9	2	-	-	2
	비율(%)	0.9	0.2	-	-	0.2
구매 경험 없음	빈도(명)	10	342	602	250	788
	비율(%)	1.0	34.2	60.2	25.0	78.8
전체	빈도(명)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 높게 나타남(표 7-34).

- 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 43.6%로 가장 높으며, 육우고기는 24.7%, 호주산 쇠고기는 22.3%, 미국산 쇠고기는 10.3%로 나타남.
- 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 없어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.
- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이 69.3%로 가장 많았고, 다음으로 덤 행사(1+1) 12.7%, 정량보다 조금 더 주기가 5.9% 순으로 나타남(표 7-35).

표 7-35. 소비자가구가 기대하는 한우고기 판촉 활동

특성	빈도(명)	비율(%)
가격할인	697	69.3
덤 행사(1+1)	128	12.7
정량보다 조금 더 줌	60	5.9
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	23	2.3
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	18	1.8
특별한 판촉 활동 상관없이 구매	68	6.8
기타	1	0.1
구매 계획 없음	11	1.1
계	1,006	100.0

1.4.5. 한우고기 소비 촉진을 위한 노력

- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 1순위로 할인 행사나 직거래

등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명이 18.3%, 안전한 쇠고기 판매가 10.5% 순으로 나타남(표 7-36).

- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 항목은 유통 과정 투명으로 전체 응답자의 30.1%를 차지하였고, 다음으로 안전한 쇠고기 판매가 24.5%, 판매가격 저하가 14.1%, 친환경 한우고기 다량 생산 8.4% 순으로 나타남.
- 3순위로는 안전한 쇠고기 판매, 친환경 한우고기 다량 생산 순으로 나타남.

표 7-36. 소비자가구가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력

구매요인	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
판매가격 저하(할인행사, 직거래 등)	550	54.7	142	14.1	141	14.0
국민 소득의 증가(경기 부양)	43	4.3	88	8.7	88	8.8
유통 과정 투명(둔갑판매 근절)	184	18.3	303	30.1	142	14.1
부드러운 고기(1등급 이상) 생산 증가	45	4.5	87	8.6	94	9.3
지방 함량을 낮춰야 함	17	1.7	51	5.1	59	5.9
판매직원이나 주인 친절	3	0.3	5	0.5	25	2.5
안전한(위생적인) 쇠고기 판매	106	10.5	246	24.5	310	30.8
친환경 한우고기 다량 생산	55	5.4	84	8.4	147	14.6
기타	3	0.3	0	0.0	0	0.0
계	1,006	100.0	1,006	100.0	1,006	100.0

1.4.5. 한우고기 브랜드에 대한 인지도

- 소비자가구가 인지하고 있는 브랜드는 황성한우, 목우촌, 농협안심한우 등인 것으로 나타났으며, 아는 브랜드가 없다고 응답한 경우는 41.5%로 비교적 높게 나타남(표 7-37).

표 7-37. 소비자 가구가 인지하고 있는 브랜드

구분		빈도(명)	비율(%)
인 지 브 랜 드	황성한우	282	34.3
	목우촌	41	5.0
	농협안심한우	40	4.9
	홍성한우	20	2.4
	다하누	19	2.3
	안동	18	2.2
	기타	402	48.9
소계		822	100.0
아는 브랜드 없음		415	41.5
알고 있음		585	58.5
계		1,000	100.0

1.4.6. 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도

- 소비자들이 한우고기 브랜드를 보고 구매하는 비율이 14.5%로 고려하지 않는 비율 85.6%보다 훨씬 적은 것으로 조사됨(표 7-38).
- 50대, 고학력, 고소득일수록 브랜드를 고려하는 것으로 나타남.

표 7-38. 소비자가구의 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도

구분		반드시 고려	고려하는 편	고려하지 않는 편	전혀 고려하지 않음	전체
연령	20대 후반	2.0	10.3	58.7	29.0	100.0
	30대	1.2	11.0	69.3	18.4	100.0
	40대	1.5	11.7	75.4	11.4	100.0
	50대	0.8	17.2	69.3	12.8	100.0
	60대	0.7	15.7	49.0	34.7	100.0
학력	고졸 이하	1.0	12.6	63.5	22.9	100.0
	대졸	1.1	13.4	69.7	20.6	100.0
	대학원 졸	2.8	15.4	58.2	23.6	100.0
소득	300만원 미만	1.3	8.4	67.1	23.3	100.0
	300~400만원대	0.4	12.7	69.8	17.0	100.0
	500만원대	0.6	15.7	66.2	17.5	100.0
	600만원 이상	3.7	19.7	60.3	16.3	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	1.2	14.7	59.4	24.7	100.0
	첫째-초등학생 유아	1.3	10.3	71.8	16.6	100.0
	첫째-중고등학생	2.4	17.5	71.6	8.6	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	1.0	15.5	69.6	13.9	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	0.0	13.9	51.9	34.2	100.0
전체		1.2	13.3	67.1	18.5	100.0

2. 외식 소비

2.1. 표본 외식 소비자의 일반 현황

- 외식 소비 실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 남성만을 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 사람은 전체 500명이었음. 외식은 가족동반 또는 혼자 외부의 식당에서 식사대용을 사먹는 경우를 말함.
- 응답자의 연령은 40대가 27.2%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 30대, 50대, 60대, 20대 순으로 조사됨. 소득은 300~499만원이 39.8%로 가장 많았으며, 600만원 이상이 26.2%, 300만원 미만, 500~599만원 순으로 조사됨(표 7-39).

표 7-39. 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	50	10.0	300만원 미만	107	21.4
30~39세	125	25.0	300~499만원	199	39.8
40~49세	136	27.2	500~599만원	63	12.6
50~59세	124	24.8	600만원 이상	131	26.2
60~69세	65	13.0			
계	500	100.0	계	500	100.0

- 학력은 고졸 이하가 16.2%, 대졸 이상이 83.8%이었으며, 결혼 여부는 기혼자 70.6%, 미혼자 29.4%임(표 7-40).
- 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 이상 51.4%, 3명 27.4%, 1~2명 21.2% 순이었음. 직업은 사무직 59.8%, 생산/서비스/자영업 31.6%, 기타 8.6%임(표 7-41).

표 7-40. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	81	16.2	기혼	353	70.6
대졸 이상	419	83.8	미혼	147	29.4
계	500	100.0	계	500	100.0

표 7-41. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	106	21.2	사무직	299	59.8
3명	137	27.4	생산/서비스/자영업	158	31.6
4명 이상	257	51.4	기타	43	8.6
계	400	100.0	계	400	100.0

2.2. 외식 형태별 실태

2.2.1. 전체 외식, 육류 및 한우고기 외식 실태

- 2015년 소비자 조사부터는 외식소비자의 외식 실태를 외식 형태별로 구분하였으며, 월평균 외식소비자의 외식 빈도는 7.1회인 것으로 나타남. 이중에서 가족과의 외식 빈도가 가장 높은 2.21회로 나타났으며, 친구 및 지인과의 외식이 2.15회, 회사 및 거래처 등과의 외식이 1.75회, 혼자 하는 외식이 0.94회인 것으로 나타남(표 7-42).
- 가족과의 외식 빈도가 높게 나타난 것은 응답 대상자의 70% 이상이 기혼자인 것 때문으로 보이며, 1인가구만을 설문대상자로 하면 혼자 하는 외식비율이 더 높아질 것으로 보임.
- 전체 외식횟수 중에 육류외식 월평균 횟수는 4.6회로 나타났으며, 한우고기 외식횟수는 1.9회로 나타남(표 7-42).

표 7-42. 외식소비자의 월평균 외식 빈도

구분		외식 빈도(회/월)
육류 외식	가족과의 외식	1.55
	친구 및 지인과의 외식	1.50
	회사 및 거래처 등과의 외식	1.23
	혼자 하는 외식	0.36
	계	4.6
한우고기 외식	가족과의 외식	0.79
	친구 및 지인과의 외식	0.51
	회사 및 거래처 등과의 외식	0.56
	혼자 하는 외식	0.12
	계	1.9
전체	가족과의 외식	2.21
	친구 및 지인과의 외식	2.15
	회사 및 거래처 등과의 외식	1.75
	혼자 하는 외식	0.94
	계	7.1

- 외식소비자의 결혼여부에 따른 외식횟수를 보면, 가족과의 외식에서 결혼여부는 유의한 것으로 나타남(표 7-43).

표 7-43. 외식소비자의 결혼 여부에 따른 외식 횟수

구분	결혼여부	응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	t-검정
가족과의 외식	기혼	353	0.88	0.78	t값: 4.231 유의확률: 0.000
	미혼	147	0.57	0.74	
	전체	500	0.79	0.78	
친구 및 지인과의 외식	기혼	353	0.52	0.70	t값: 0.613 유의확률: 0.270
	미혼	147	0.48	0.77	
	전체	500	0.51	0.72	

- 외식소비자의 외식 횟수와 학력에 대한 상관관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 외식횟수에 학력에 따른 차이는 나타나지 않음(표 7-44).

표 7-44. 외식소비자의 학력에 따른 외식 횟수

구분	학력	응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	t-검정
가족과의 외식	고졸 이하	81	0.73	0.81	t값: -0.780 유의확률: 0.219
	대졸 이상	419	0.80	0.78	
	전체	500	0.79	0.78	
친구 및 지인과의 외식	고졸 이하	81	0.47	0.73	t값: -0.527 유의확률: 0.299
	대졸 이상	419	0.52	0.72	
	전체	500	0.51	0.72	

2.2.2 외식할 경우 선호 육류

- 외식할 경우 선호 육류를 조사한 결과, 1순위로 가장 많은 응답을 보인 육류는 한우고기로 전체의 36.4%를 차지하였으며, 돼지고기가 그 다음으로 36%로 나타남. 이는 전년도(2014년)에 돼지고기가 1순위이고 한우고기가 2순위였던 것에 비해, 한우고기를 선호하는 외식소비자가 증가한 것으로 나타남. 호주산 쇠고기, 육우고기, 닭고기, 오리고기의 순으로 나타남(표 7-45).
- 2순위는 돼지고기가 28.8%로 가장 많았으며, 다음으로 닭고기가 19.8%, 한우고기가 17.0%, 호주산 쇠고기가 10.6% 순으로 나타남. 3순위로는 닭고기가 가장 많았으며, 오리고기, 돼지고기, 호주산 쇠고기, 한우고기 순으로 나타남.

표 7-45. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류

순위	선호 순위	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	계
1	빈도(명)	182	33	10	34	2	180	31	28	500
	비율(%)	36.4	6.6	2.0	6.8	0.4	36.0	6.2	5.6	100.0
2	빈도(명)	85	40	25	53	5	144	99	49	500
	비율(%)	17.0	8.0	5.0	10.6	1.0	28.8	19.8	9.8	100.0
3	빈도(명)	71	36	20	73	6	81	120	93	500
	비율(%)	14.2	7.2	4.0	14.6	1.2	16.2	24.0	18.6	100.0

2.2.3 1인 1회당 평균 지출 비용

- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우 1인 1회당 지출 비용은 평균 41,407원으로 전년도 46,929원보다 다소 하락한 것으로 나타남. 결혼 여부에 따른 지출 비용의 경우 기혼이 더 많이 지출하는 것으로 나타났고, 학력 수준의 경우 대졸 이상이 더 많이 지출하는 것으로 나타났는데, 통계적으로는 학력에 대한 차이만 유의한 것으로 나타남(표 7-46).

표 7-46. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 지출 비용

집단	응답수(명)	평균(원/1인/1회)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	353	41,720	t값: 0.465 유의확률: 0.321
	미혼	147	40,594	
	전체	500	41,407	
학력 수준	고졸 이하	81	37,973	t값: -1.430 유의확률: 0.078
	대졸 이상	419	42,045	
	전체	500	41,407	

2.2.4. 1인당 평균 섭취량

- 쇠고기를 외식으로 먹는 경우 1인당 평균 350g 먹는 것으로 조사됨. 결혼 여부에 따른 섭취량에 있어서는 미혼이, 학력 수준별로는 고졸 이하가 더 많이 섭취하는 경향이 있으며, 결혼여부는 통계적으로 유의하나 학력여부는 통계적으로 유의하지 않았음(표 7-47).

표 7-47. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 섭취량

집단		응답수(명)	평균(g/1인)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	353	326.02	191.32	t값: -3.612 유의확률: 0.000
	미혼	147	413.98	254.55	
	전체	500	350.45	214.17	
학력 수준	고졸 이하	81	363.20	233.41	t값: 0.523 유의확률: 0.301
	대졸 이상	419	348.08	210.63	
	전체	500	350.45	214.17	

2.2.5. 쇠고기 외식량 변화

- 2014년과 비교한 2015년의 쇠고기 외식량 변화를 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 69.3%를 차지하고, 감소했다는 응답이 15.9%로 증가했다는 응답인 14.8%보다 다소 높게 나타남(표 7-48).

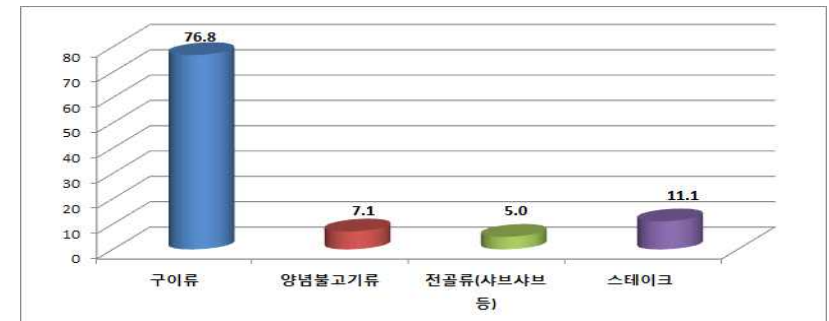
표 7-48. 외식소비자의 2014~2015년 쇠고기 외식량 증감

	크게 증가(A)	증가(B)	비슷	감소(C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
빈도(명)	2	69	332	68	8	479	71	76
비율(%)	0.4	14.4	69.3	14.2	1.7	100.0	14.8	15.9

2.2.6. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태와 쇠고기 종류

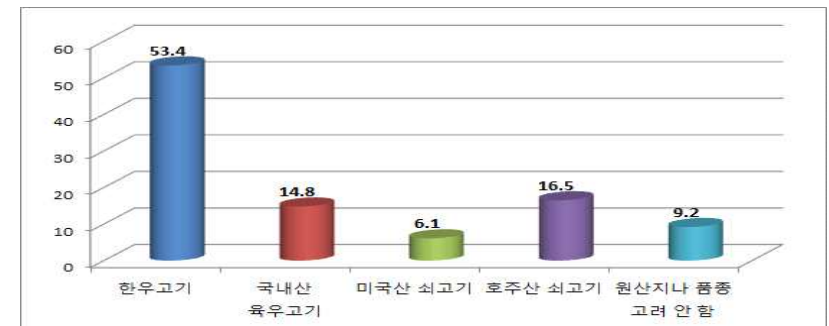
- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 요리 형태는 구이류로 전체 응답자의 76.8%를 차지하였음. 다음으로 스테이크류, 양념불고기류, 전골류(샤브샤브 등) 순으로 나타남(그림 7-9).

그림 7-9. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 요리 형태



- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 쇠고기 종류는 한우고기로 전체 응답자의 53.4%를 차지하였으며, 다음으로 호주산 쇠고기 16.5%, 육우고기 14.8%, 원산지나 품종을 고려하지 않는다 9.2%, 미국산 쇠고기 6.1% 순으로 나타남(그림 7-10).

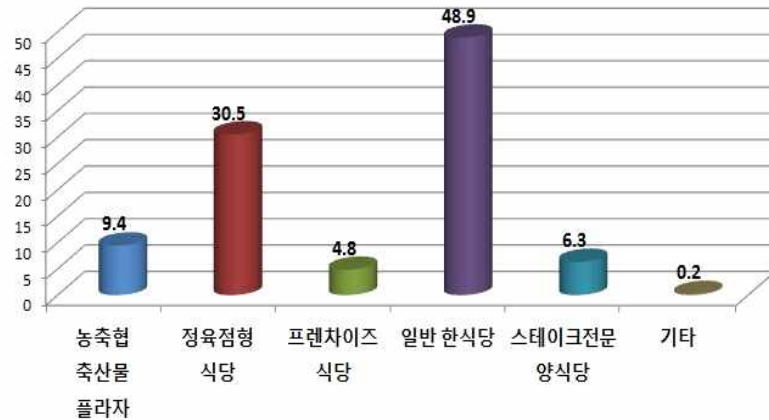
그림 7-10. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류



2.2.7 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소와 이유

- 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소는 갈비집 등 일반 한식당으로 전체 응답자의 48.9%를 차지하였으며, 다음으로 정육점형 식당 30.5%, 농·축협 축산물 플라자 9.4%로 조사됨. 프랜차이즈 식당, 스테이크 전문 양식당에서 먹는다는 응답은 많지 않았음(그림 7-11).

그림 7-11. 외식소비자가 외식할 때 주로 찾는 장소



2.2.8 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위

- 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위는 응답자의 45.5%가 등심으로 응답하였으며, 다음으로 갈비 21.5%, 안심 16.5%, 채끝 9.4% 순으로 나타남. 응답자들이 외식으로 주로 먹는 쇠고기 요리 형태가 구이류이기 때문에, 구이용으로 많이 이용되는 등심, 채끝, 갈비에 대한 외식 수요가 많은 것으로 파악됨(그림 7-12).

그림 7-12. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위

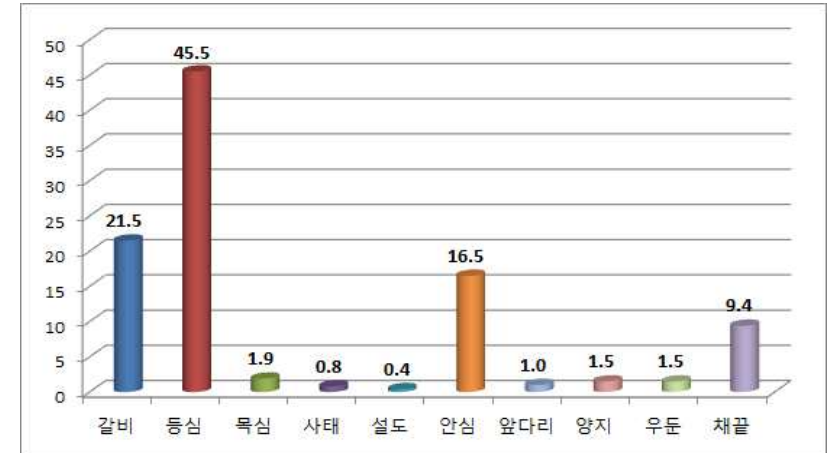


표 7-49. 외식소비자가 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항

고려 요인	1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋은 곳	173	36.1	108	22.6
가격이 저렴한 곳	93	19.4	130	27.1
집, 직장 근처(거리가 가깝거나 교통이 편한 곳)	54	11.3	48	10.0
둔갑 판매/근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳	48	10.0	61	12.7
친절하고 서비스가 좋은 곳	31	6.5	47	9.8
원산지를 확실하게 알 수 있는 곳	50	10.4	34	7.1
위생적으로 판매하는 곳	30	6.3	51	10.7
계	479	100.0	479	100.0

○ 외식 장소 선정 시 1순위로 고려하는 사항으로 맛이 좋은 곳이라는 응답이 전체 응답자의 36.1%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 19.4%, 가까운 곳 11.3%, 원산지 확실히 알 수 있는 곳 10.4%로 나타남(표 7-49).

– 2순위로는 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 27.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 맛이 좋은 곳, 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳, 위생적으로 판매하는 곳 순으로 나타남.

2.3. 육류별 외식 소비 전망

○ 육류별 2016년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기를 제외한 전 육류에서 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남(표 7-50).

– 한우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 14.4%로 나타났으며 소비의향 없음을 포함하여 감소할 것이라는 응답은 25.2%로 나타남.

– 육우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 13.4%, 감소할 것이라는 응답은 18.8%로 조사됨.

– 미국산 쇠고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 29%, 감소할 것이라는 응답이 18%로 나타남. 호주산 쇠고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 15.6%, 감소할 것이라는 응답이 31%로 조사됨.

– 돼지고기는 증가할 것이라는 응답이 5.6%, 감소할 것이라는 응답이 40.6%로 조사됨. 닭고기는 증가할 것이라는 응답이 8.2%, 감소할 것이라는 응답이 34%로 조사되었으며, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 13.6%, 감소할 것이라는 응답이 29.8%로 조사됨.

표 7-50. 외식소비자의 2016년 육류별 외식 소비량 전망

육류 종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	소비의향 없음	전체
한우고기	빈도(명)	12	60	302	100	18	8	500
	비율(%)	2.4	12.0	60.4	20.0	3.6	1.6	100.0
육우고기	빈도(명)	8	59	323	74	20	16	500
	비율(%)	1.6	11.8	64.6	14.8	4.0	3.2	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	37	108	214	77	13	51	500
	비율(%)	7.4	21.6	42.8	15.4	2.6	10.2	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	17	61	249	138	17	18	500
	비율(%)	3.4	12.2	49.8	27.6	3.4	3.6	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	33	90	264	46	13	54	500
	비율(%)	6.6	18.0	52.8	9.2	2.6	10.8	100.0
돼지고기	빈도(명)	6	22	266	181	22	3	500
	비율(%)	1.2	4.4	53.2	36.2	4.4	0.6	100.0
닭고기	빈도(명)	7	34	281	149	21	8	500
	비율(%)	1.4	6.8	56.1	29.8	4.2	1.6	100.0
오리고기	빈도(명)	4	64	267	130	19	16	500
	비율(%)	0.8	12.8	53.4	26.0	3.8	3.2	100.0

표 7-51. 소비자가구의 한우등급제 인지정도

구분		전혀 모름	모르는 편	보통	잘 아는 편	매우 잘 알고 있음	전체
연령	20대 후반	2.1	20.6	61.0	15.3	1.0	100.0
	30대	0.4	12.6	61.3	22.5	3.2	100.0
	40대	0.4	16.4	54.6	25.0	3.7	100.0
	50대	0.4	16.8	61.6	18.4	2.8	100.0
	60대	2.1	20.5	63.2	12.0	2.1	100.0
학력	고졸 이하	0.4	21.5	62.0	14.8	1.4	100.0
	대졸	1.1	14.0	59.7	22.3	2.9	100.0
	대학원 졸	-	19.6	51.2	20.8	8.5	100.0
소득	300만원 미만	1.3	22.3	61.7	13.5	1.3	100.0
	300~400만원대	0.5	16.7	60.2	19.8	2.9	100.0
	500만원대	0.6	12.0	61.7	23.1	2.6	100.0
	600만원 이상	1.2	12.3	53.8	27.2	5.5	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	0.0	14.6	61.8	19.8	3.7	100.0
	첫째-초등학교생 유아	0.7	14.6	57.7	23.6	3.5	100.0
	첫째-중고등학교생	0.0	16.5	55.0	27.6	0.9	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	0.7	14.6	63.9	17.9	3.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	1.6	25.1	57.0	12.2	4.1	100.0
전체		0.8	16.6	59.8	20.0	2.9	100.0

3. 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식¹³⁾

3.1. 소비자가구

3.1.1. 한우고기 등급제 인지 및 이용 실태

- 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 잘 아는 편이라고 응답한 소비자가 22.9%로 나타났으며, 전혀 모르는 소비자는 0.8%로 나타나 한우고기 등급제에 대해 인식 하고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨(표 7-51).
- 한우고기 등급제를 인지하고 있는지에 대해 설문한 결과, 모른다는 (전혀 모름 + 모르는 편) 비율이 17.4%임.
- 30대 주부의 미인지율이 가장 낮고, 고학력과 고소득일수록 그러한 경향이 있음.
- 한우고기 구매 시 등급을 확인한다고 응답한(반드시 응답 + 확인하는 편) 소비자는 80.2%로 나타남(표 7-52).
- 30대 주부, 고학력, 고소득일수록 등급을 확인하는 비율이 높은 것으로 나타남.

13) 2015년 조사에는 한우고기 등급제에 대한 소비자 및 외식소비자의 인식에 대한 설문문이 추가되었음. 이를 통해 2016년에 축산물품질평가원을 중심으로하는 소도체 등급제 변화에 대한 소비자의 인식을 파악하고, 기초자료로 사용하고자 함이며, 소비자 인식에 대한 보다 자세한 데이터 정보는 부록을 참고할 것.

표 7-52. 소비자가구의 한우 등급 확인 여부

구분		반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음	전체
연령	20대 후반	21.5	59.0	18.4	1.0	100.0
	30대	26.4	61.2	11.5	0.9	100.0
	40대	23.8	56.9	17.5	1.8	100.0
	50대	21.1	52.2	25.0	1.6	100.0
	60대	15.6	62.6	15.6	6.2	100.0
학력	고졸 이하	17.4	57.1	22.1	3.4	100.0
	대졸	23.6	58.4	16.4	1.5	100.0
	대학원 졸	32.0	55.3	11.2	1.6	100.0
소득	300만원 미만	18.6	57.2	18.7	2.0	100.0
	300~400만원대	21.4	57.9	18.7	2.0	100.0
	500만원대	19.9	60.6	17.5	2.0	100.0
	600만원 이상	33.4	55.6	10.4	0.6	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	30.8	53.2	13.6	2.4	100.0
	첫째-초등학생 유아	26.4	60.6	12.3	0.7	100.0
	첫째-중고등학생	22.1	59.0	16.5	2.3	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	19.2	56.4	22.3	2.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼 자녀	17.0	56.4	21.0	5.6	100.0
전체		22.4	57.8	17.7	2.1	100.0

3.1.2. 한우고기 등급제에 대한 신뢰도

표 7-53. 소비자가구의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음
연령	20대 후반	3.1	43.0	42	11.3	0.4
	30대	2.0	43.0	46.9	7.7	0.4
	40대	1.1	52.1	37.3	8.8	0.7
	50대	1.6	47.6	41.9	8.8	-
	60대	1.4	46.9	43.9	7.8	-
학력	고졸 이하	2.1	43.9	45.5	8.5	-
	대졸	1.4	48.1	41.4	8.6	0.5
	대학원 졸	2.7	51.7	35.8	9.8	-
소득	300만원 미만	0.8	46.0	43.5	9.7	-
	300~400만원대	1.6	47.1	42.9	7.8	0.7
	500만원대	2.5	44.4	43.6	9.5	-
	600만원 이상	2.5	51.7	37.1	8.7	-
가족구성	기혼 자녀 없음	3.7	41.8	50.7	3.7	0.0
	첫째-초등학생 유아	1.6	46.0	44.0	7.4	1.0
	첫째-중고등학생	0.8	52.1	35.3	11.9	0.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	1.3	50.4	40.3	7.9	0.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	1.6	44.8	42.2	11.4	0.0
전체		1.7	47.2	42.2	8.6	0.3

- 한·육우고기 등급제를 신뢰한다는 응답은 48.9%로 조사됨. 신뢰하지 않는다고 응답한 소비자는 8.9%로 나타났으며, 연령별로는 20대가 가장 등급제를 신뢰하지 않는 것으로 나타남(표 7-53).
- 40대 주부, 고학력, 고소득일수록 등급제에 대한 신뢰도가 높게 나타남.

3.1.3. 등급 판정 요소에 대한 중요도 평가

- 육질등급 판정 요소 중 1순위로 중요하다고 응답한 요소는 마블링이 33.7%로 가장 높고, 육질 색깔 24.5%, 맛 판별 12.4%의 순으로 나타남(표 7-54).
- 마블링에 대한 중요도는 학력이나 소득에 유의적인 차이를 나타내지 않았으나, 60대 주부의 경우는 낮게 나타남(표 7-54).
- 육질 색깔에 대한 중요도는 고연령, 저학력, 저소득일수록 높은 경향이 있음.

3.1.4. 마블링에 대한 선호도 및 구매

- 마블링이 적당한 고기 선호도가 67.2%, 마블링이 적은 고기 20.8%, 마블링이 촘촘한 고기 6.5%, 마블링 유무 상관없음 5.5%로 조사됨(표 7-55).
- 마블링이 촘촘한 고기는 저연령, 고학력층에서 선호도가 높게 나타남.
- 마블링이 적당한 고기는 저연령, 중간소득계층의 선호도가 높음.
- 마블링이 적은 고기는 고연령, 저학력층에서 선호하는 경향이 있음.

표 7-54. 소비자가구가 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소

구분		마블링	육질 색깔	지방 색깔	조식 감	성숙도 (월령)	지방 함량	맛 판별	주사료 종류
연령	20대 후반	46.3	16.6	-	1.0	5.1	9.3	17.5	4.1
	30대	48.4	16.6	-	4.9	2.8	9.4	13.8	4.1
	40대	48.9	18.1	1.5	2.9	2.9	7.4	15.3	2.9
	50대	49.6	18.0	0.8	3.6	4.4	6.3	13.7	3.2
	60대	37.5	25.0	-	2.0	2.1	5.7	19.2	8.4
학력	고졸 이하	47.6	23.6	0.7	2.7	2.0	5.2	13.4	4.8
	대졸	46.5	20.2	0.6	3.4	2.8	9.4	13.0	4.9
	대학원 졸	50.0	16.6	1.6	5.6	4.2	4.1	15.1	2.8
소득	300만원 미만	44.4	24.1	1.2	2.1	2.9	6.3	15.6	3.3
	300~400만원대	48.5	16.8	-	3.3	3.3	8.1	15.9	4.0
	500만원대	47.4	15.8	1.3	4.4	3.7	6.1	14.3	6.4
	600만원 이상	46.8	17.9	0.6	3.7	3.7	9.3	14.2	3.7
가족 구성	기혼 자녀 없음	35.2	24.7	1.2	7.4	7.4	6.8	12.8	4.3
	첫째-초등학생 유아	34.2	24.5	2.3	7.9	5.5	11.5	10.7	3.6
	첫째-중고등학생	34.6	27.1	2.4	7.5	5.5	10.7	10.2	2.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	33.5	24.4	1.5	8.0	5.1	9.4	12.9	5.1
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	30.2	22.8	2.0	7.7	4.4	7.7	16.8	8.5
전체		33.7	24.5	1.9	7.6	5.5	9.9	12.4	4.7

- 쇠고기 구매 시 마블링이 적당한 고기 구매비율은 66.8%로 선호도 비율 67.2% 보다 0.4%포인트 낮게 나타남(표 7-55,56).
- 마블링이 촘촘한 고기 구매비율은 5.1%로 선호도 비율 6.5% 보다 1.4%포인트 낮음.

- － 마블링이 적은 고기 구매비율은 22%로 선호도 비율 20.8%보다 1.2%포인트 높으며, 마블링 유무 상관없는 구매비율은 6.1%로 선호도 비율 5.5%보다 0.6%포인트 높음.

표 7-55. 소비자가구의 마블링 선호도

구분		마블링이 촉촉한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음
연령	20대 후반	8.2	71.4	15.3	5.1
	30대	7.7	70.8	17.1	4.5
	40대	7.6	64.4	21.7	6.2
	50대	4.4	68.0	21.9	5.7
	60대	5.0	61.9	27.5	5.6
학력	고졸 이하	4.8	66.9	21.5	6.8
	대졸	7.1	67.3	21.0	4.5
	대학원 졸	8.3	66.8	16.6	8.3
소득	300만원 미만	8.0	62.9	22.8	6.3
	300~400만원대	5.6	70.2	18.5	5.8
	500만원대	3.8	68.8	22.4	5.1
	600만원 이상	9.8	635	22.9	3.7
가족 구성	기혼 자녀 없음	7.3	71.5	18.7	2.5
	첫째-초등학생 유아	9.0	68.1	17.1	5.8
	첫째-중고등학생	7.1	66.3	20.4	6.3
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	5.3	65.8	24.2	4.7
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	2.4	63.6	26.7	7.3
전체		6.5	67.2	20.8	5.5

표 7-56. 소비자가구의 쇠고기 구입 시 마블링 정도

구분		마블링이 촉촉한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음
연령	20대 후반	6.2	70.3	13.2	10.3
	30대	4.9	71.8	17.5	5.7
	40대	6.9	64.7	21.8	6.6
	50대	4.4	66.8	24.4	4.4
	60대	2.8	59.8	31.8	5.6
학력	고졸 이하	4.1	65.8	25.0	5.1
	대졸	5.3	66.8	21.5	6.4
	대학원 졸	8.3	70.9	13.9	6.9
소득	300만원 미만	6.7	61.6	24.4	7.3
	300~400만원대	3.8	70.1	19.9	6.3
	500만원대	3.1	69.4	22.5	5.0
	600만원 이상	8.6	62.9	23.6	4.9
가족 구성	기혼 자녀 없음	3.7	80.1	11.2	5.0
	첫째-초등학생 유아	6.1	69.0	18.4	6.5
	첫째-중고등학생	7.1	67.9	20.4	4.7
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	4.6	62.4	27.3	5.6
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	3.2	61.8	30.9	4.0
전체		5.1	66.8	22.0	6.1

- 마블링 정도별 선호도와 실제구매의 불일치를 보인 주부는 조사표본의 15.3%이었으며, 이의 대다수가 선호 등급보다 낮은 등급을 구매한 것으로 보임.

- 불일치 이유로는 '가격이 비싸서'가 47.5%, '건강에 좋지 않아서'가 40.1%로 나타났는데, 이는 선호도보다 마블링이 적은 낮은 등급의

고기를 구매한다고 해석됨(표 7-57).

- 가격 요인은 저학력, 저소득층일수록 비중이 높고, 건강 요인은 고학력, 고소득일수록 비중이 높게 나타남.
- '판매하는 곳이 많지 않아서'는 7.8%로 낮아, 등급별 구매 접근성이 어려운 주부는 적은 것으로 보임.

표 7-57. 소비자가구의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	전체
연령	20대 후반	50.0	29.8	10.2	10.0	100.0
	30대	40.4	46.7	8.5	4.3	100.0
	40대	63.1	29.0	7.9	-	100.0
	50대	36.5	57.3	-	6.2	100.0
	60대	50.4	24.9	18.6	6.2	100.0
학력	고졸 이하	63.0	27.7	4.7	1.6	100.0
	대졸	42.3	44.1	9.7	3.9	100.0
	대학원 졸	28.4	57.0	-	14.6	100.0
소득	300만원 미만	51.8	3.5	6.3	10.4	100.0
	300~400만원대	51.8	38.8	7.8	1.6	100.0
	500만원대	35.4	51.5	8.7	4.4	100.0
	600만원 이상	36.5	52.8	10.7	-	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	35.8	49.9	-	14.3	100.0
	첫째-초등학생 유아	47.0	43.5	7.5	1.9	100.0
	첫째-중고등학생	44.8	34.9	15.2	5.1	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	50.3	37.9	8.8	3.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	53.6	40.6	-	5.8	100.0
전체		47.5	40.1	7.8	4.6	100.0

3.1.5. 한우고기 등급제에 대한 부정적 인식 정도

- 한우고기 마블링 많은 상위 등급이 포화지방산이 많아 성인병을 유발한다는 등의 언론 보도를 접한 경험이 있다는 주부는 45.8%로 조사됨. 고학력, 고소득일수록 언론 접한 빈도가 높음(표 7-58).

표 7-58. 소비자가구의 마블링/등급제 부정적인 언론의 보도를 접한 경험

구분		예	아니오	전체
연령	20대 후반	34.2	65.8	100.0
	30대	49.5	50.5	100.0
	40대	46.1	53.9	100.0
	50대	48.0	52.0	100.0
	60대	42.5	57.5	100.0
학력	고졸 이하	38.1	61.9	100.0
	대졸	48.9	51.1	100.0
	대학원 졸	49.0	51.0	100.0
소득	300만원 미만	39.4	60.6	100.0
	300~400만원대	45.1	54.9	100.0
	500만원대	50.2	49.8	100.0
	600만원 이상	52.4	47.6	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	54.3	45.7	100.0
	첫째-초등학생 유아	48.0	52.0	100.0
	첫째-중고등학생	44.3	55.7	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	49.6	50.4	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	38.2	61.8	100.0
전체		45.8	54.2	100.0

- 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 매체는 TV/라디오가 77.6%로 압도적이고, 인터넷기사가 15.7%, 신문 3.1% 순임(표 7-59).
- TV/라디오를 통한 계층은 고연령, 저학력일수록 높았고, 인터넷기사는 저연령, 고학력에서 높았음. 신문은 고학력일수록 높게 나타남.

표 7-59. 소비자가구가 부정적인 보도를 접한 매체

구분		TV /라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구 및 동료	인터넷 검색	전체
연령	20대 후반	64.1	3.0	18.0	5.9	9.0	100.0
	30대	73.6	1.7	23.0	0.8	0.8	100.0
	40대	73.7	4.8	16.7	2.4	2.4	100.0
	50대	84.1	3.3	10.1	1.6	0.9	100.0
	60대	88.3	1.7	8.4	1.7	-	100.0
학력	고졸 이하	84.7	1.8	12.6	-	0.9	100.0
	대졸	76.7	3.2	15.0	2.8	2.2	100.0
	대학원 졸	62.4	5.7	31.9	-	-	100.0
소득	300만원 미만	82.7	1.2	12.9	1.1	4.2	100.0
	300~400만원대	77.2	4.5	13.9	2.9	1.5	100.0
	500만원대	68.6	-	27.6	2.5	1.3	100.0
	600만원 이상	81.2	4.7	11.7	-	2.3	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	77.1	2.3	13.6	2.3	4.8	100.0
	첫째-초등학생 유아	77.0	2.2	18.1	1.3	1.3	100.0
	첫째-중고등학생	67.4	7.1	22.0	3.6	0.0	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	80.1	3.3	14.0	2.0	0.7	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	91.5	2.1	4.2	2.1	0.0	100.0
	전체	77.6	3.1	15.7	1.9	1.7	100.0

- 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 빈도는 1~3회가 많게 나타남. 2회가 35.4%, 1회가 32%, 3회가 21% 등임(표 7-60).

표 7-60. 소비자가구가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도

구분		1회	2회	3회	4회	5회 이상	전체
연령	20대 후반	24.4	33.0	21.3	9.0	12.4	100.0
	30대	28.4	37.1	23.4	2.5	8.5	100.0
	40대	38.0	35.8	16.0	2.4	7.9	100.0
	50대	34.1	35.8	21.6	4.2	4.3	100.0
	60대	26.6	31.5	25.1	3.3	13.4	100.0
학력	고졸 이하	25.0	37.8	20.8	4.5	11.9	100.0
	대졸	34.8	34.0	21.9	3.2	6.2	100.0
	대학원 졸	28.8	40.0	14.1	2.9	14.2	100.0
소득	300만원 미만	24.5	42.9	21.8	1.1	9.8	100.0
	300~400만원대	31.4	35.1	20.4	5.5	7.6	100.0
	500만원대	34.7	32.6	21.4	1.3	10.1	100.0
	600만원 이상	38.9	30.5	21.1	3.5	5.9	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	24.8	40.8	22.8	2.3	9.3	100.0
	첫째-초등학생 유아	29.9	38.4	21.3	2.1	8.3	100.0
	첫째-중고등학생	44.5	25.0	21.6	1.8	7.1	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	32.7	35.3	19.3	4.0	8.8	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	29.6	31.8	23.5	6.3	.7	100.0
전체		32.0	35.4	21.0	3.5	8.2	100.0

- 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 후의 인식이 전보다 부정적으로 변화된 비율은 85.4%이고, 인식 변화 없다는 비율은 14.6%에 불과함(표 7-61).
- 기존에 부정적 견해를 가지고 있었으나, 언론 보도 이후 더욱 부정적이 되었다고 응답한 비율은 20.1%, 부정적이 아니었으나 부정적으로 인식이 변화한 경우에 25.6%로 나타남.

- 특별히 인지하지는 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 18.9%로 조사됨.
- 기존에 등급제에 대해 긍정적이었으나 부정적으로 인식이 변화된 경우가 20.7%로 나타나, 언론의 보도에 따라 소비자의 인식에 큰 변화가 나타남을 알 수 있음.

표 7-61. 소비자가구의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식변화

구분		부정적 ↓ 더 부정적	부정적 이지 X ↓ 부정적	긍정적 ↓ 부정적	인지하 지X ↓ 부정적	인식 변화 없음	전체
연령	20대 후반	15.3	30.6	12.1	21.0	20.9	100.0
	30대	27.1	25.1	18.3	20.5	9.1	100.0
	40대	15.8	24.8	21.3	17.5	20.0	100.0
	50대	15.8	29.3	22.4	16.6	15.8	100.0
	60대	26.6	18.4	25.0	21.6	8.4	100.0
학력	고졸 이하	15.4	20.8	26.0	19.9	18.0	100.0
	대졸	20.9	28.6	18.4	18.1	13.7	100.0
	대학원 졸	20.9	28.6	18.4	18.1	13.7	100.0
소득	300만원 미만	14.9	21.6	18.2	22.7	22.5	100.0
	300~400만원대	24.2	27.1	17.3	19.6	11.4	100.0
	500만원대	13.6	31.5	23.6	14.9	16.4	100.0
	600만원 이상	22.5	21.1	28.3	16.4	11.7	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	13.6	23.0	20.6	22.4	20.5	100.0
	첫째-초등학생 유아	24.8	24.6	19.6	16.6	14.3	100.0
	첫째-중고등학생	19.5	30.6	14.2	19.5	16.3	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	16.7	24.8	23.2	19.8	15.5	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	23.2	23.2	25.6	19.5	8.4	100.0
전체		20.1	25.6	20.7	18.9	14.6	100.0

- 한우 등급에 대한 부정적 인식 개선을 위한 사항으로 '정확한 등급제 정보 전달'이 59.4%로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, '한우 우수성 홍보' 22.6%, '믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보' 11.9% 순으로 나타남(표 7-62).

표 7-62. 부정적 인식 개선을 위해 필요한 점에 대한 소비자가구의 의견

구분		정확한 등급제 정보 전달	한우 성분 및 영양 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우판 매점에 대한 홍보	다양한 한우 판촉행 사 홍보	기타	전체
연령	20대 후반	64.0	16.4	11.6	6.2	2.0	100.0
	30대	64.9	17.0	11.8	5.4	0.8	100.0
	40대	60.6	23.8	11.3	3.3	1.1	100.0
	50대	57.3	28.4	8.7	5.2	0.4	100.0
	60대	48.3	24.1	19.1	6.3	2.1	100.0
학력	고졸 이하	52.5	25.7	14.9	6.5	0.3	100.0
	대졸	62.3	21.6	10.6	4.5	1.1	100.0
	대학원 졸	62.7	19.4	11.1	2.7	4.2	100.0
소득	300만원 미만	51.9	25.7	15.5	6.0	0.8	100.0
	300~400만원대	63.3	19.8	10.7	5.3	0.9	100.0
	500만원대	56.9	25.7	11.7	4.3	1.3	100.0
	600만원 이상	62.4	22.8	9.8	3.1	1.8	100.0
가족구성	기혼 자녀 없음	56.7	18.5	14.8	7.5	2.5	100.0
	첫째-초등학생 유아	63.8	17.7	11.3	6.2	1.0	100.0
	첫째-중고등학생	56.8	30.8	10.1	0.8	1.6	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	59.4	24.5	9.9	5.3	1.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	53.0	26.0	17.0	4.1	0.0	100.0
전체		59.4	22.6	11.9	5.0	1.1	100.0

3.2. 외식소비자

3.2.1 한우고기 등급제 인지 및 이용 실태

- 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 등급을 확인한다고 응답한 소비자는 55.6%로 나타나 확인하지 않는다는 비율 44.4%보다 높게 나타남(표 7-63).
- － 학력이 높을수록, 소득이 높을수록 등급제를 확인하는 비율이 높은 것으로 나타남.

표 7-63. 외식소비자의 한우 등급제 확인 여부

구분		반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음	전체
학력	고졸 이하	8.0	37.3	52.0	2.7	100.0
	대졸 이상	6.2	51.2	40.8	1.7	100.0
직업	사무직	6.1	55.1	38.4	0.3	100.0
	생산/서비스/자영	7.4	38.3	52.3	13.9	100.0
	기타	5.6	44.4	36.1	1.9	100.0
소득	300만원 미만	3.1	34.0	59.8	3.1	100.0
	300~400 만원대	7.3	49.2	41.9	1.6	100.0
	500만원대	9.7	51.6	37.1	1.6	100.0
	600만원대 이상	6.2	58.9	33.3	1.6	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	3.7	59.3	37.0	0.0	100.0
	첫째-초등학생 유아	10.2	53.1	35.7	1.0	100.0
	첫째-중고등학생	5.5	60.0	32.7	1.8	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	7.9	51.5	39.6	1.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	6.2	47.7	44.6	1.5	100.0
전체		6.5	49.1	42.5	1.9	100.0

- 외식소비자의 한우 등급제에 대한 신뢰도는 매우 신뢰한다 2.9%, 신뢰한다 29.9%으로 나타나, 신뢰하지 않거나 전혀 신뢰하지 않는 비율인 15.9%보다 높게 나타났지만 등급제에 대한 전폭적인 신뢰를 하고 있지는 않은 것으로 조사됨(표 7-64).

- － 학력이 높을수록, 사무직일수록, 소득이 높을수록 등급제에 대한 신뢰도가 높게 나타났으며, 소득 수준별로는 월소득이 500만원 이상인 외식소비자의 신뢰도가 그 이하 소득 계층에 비해 높게 나타남.

표 7-64. 외식소비자의 한우등급제에 대한 신뢰도

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음
학력	고졸 이하	2.7	25.3	54.7	11.9	1.3
	대졸 이상	3.0	30.7	50.7	12.9	2.7
직업	사무직	3.1	32.3	50.7	11.9	2.0
	생산/서비스/자영	3.4	26.8	51.7	14.8	3.4
	기타	-	22.2	55.6	19.4	2.8
소득	300만원 미만	2.1	22.7	55.7	18.6	1.0
	300~400 만원대	2.6	26.2	54.5	12.6	4.2
	500만원대	1.6	41.9	43.5	11.3	1.6
	600만원대 이상	4.7	34.9	47.3	11.6	1.3
가족 구성	기혼 자녀 없음	-	7.4	74.1	18.5	-
	첫째-초등학생 유아	2.0	28.6	54.1	11.2	4.1
	첫째-중고등학생	5.5	41.8	43.6	3.6	5.5
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	2.0	39.6	45.5	10.9	2.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	4.6	27.7	52.3	13.8	1.5
전체		2.9	29.9	51.4	13.4	2.5

- 외식소비자가 쇠고기 육질등급 판정시 중요하게 여기는 요소는 마블링 27.6%, 맛 24.6%, 육질색깔 23%, 성숙도 7.3%, 조직감 5.8% 순으로 나타남(표 7-65).
- 마블링에 대한 선호도는 학력이 낮을수록 선호하는 것으로 나타났으며, 소득에는 유의성을 보이지 않음.

표 7-65. 외식소비자의 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소

구분		마블링	육질 색깔	지방 색깔	조직감	성숙도 (월령)	지방 함량	맛 판별	주식 사료 종류
학력	고졸 이하	33.3	20.0	2.7	4.0	8.0	5.3	22.7	4.0
	대졸	26.5	23.5	3.0	6.2	7.2	5.0	25.0	3.7
직업	사무직	26.2	22.4	3.1	4.0	6.8	5.1	26.5	3.7
	생산/서비스/자영	31.5	22.1	2.7	11.1	7.5	5.4	22.8	4.0
	기타	22.2	30.6	2.8	11.1	11.1	2.8	16.7	2.8
소득	300만원 미만	26.8	27.8	1.0	2.1	8.2	5.2	22.7	6.2
	300~400 만원대	25.7	18.3	4.2	8.4	6.8	5.2	29.3	2.1
	500만원대	32.3	14.5	3.2	8.1	4.8	4.5	24.2	8.1
	600만원대 이상	28.7	30.2	2.3	3.9	8.5	4.7	19.4	2.3
가족 구성	기혼 자녀 없음	25.9	11.1	-	3.7	7.4	7.4	33.3	11.1
	첫째-초등학생 유아	25.5	20.4	-	6.1	7.1	6.1	30.6	4.1
	첫째-중고등학생	21.8	20.0	9.1	5.5	5.5	9.1	27.3	1.8
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	34.7	26.7	1.0	3.0	10.9	4.0	19.8	-
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	35.4	27.7	-	4.6	7.7	3.1	16.9	4.6
전체		27.6	23.0	2.9	5.8	7.3	5.0	24.6	3.8

- 외식소비자는 상대적으로 마블링이 적당한 고기를 가장 선호 (70.4%)하는 것으로 나타났으며, 마블링이 적은 고기를 선호하는 비율은 20.5%로 나타남. 소득이 낮을수록 마블링이 적당한 고기를 선호하는 소비자가 많아지는 것으로 나타남(표 7-66).

표 7-66. 외식소비자의 마블링 선호도

구분		마블링이 충충한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음	전체
학력	고졸 이하	2.7	68.0	21.3	8.0	100.0
	대졸 이상	3.5	70.8	20.3	5.4	100.0
직업	사무직	3.7	69.7	21.1	5.4	100.0
	생산/서비스/자영	2.7	71.1	20.8	5.4	100.0
	기타	2.8	72.2	13.9	11.1	100.0
소득	300만원 미만	2.1	73.2	16.5	8.2	100.0
	300~400 만원대	1.0	71.7	22.0	5.2	100.0
	500만원대	4.8	67.7	17.7	9.7	100.0
	600만원대 이상	7.0	67.4	22.5	3.1	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	-	63.0	25.9	11.1	100.0
	첫째-초등학생 유아	2.0	71.4	21.4	5.1	100.0
	첫째-중고등학생	1.8	78.2	20.0	0.0	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	5.9	74.3	15.8	4.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	6.2	73.8	16.9	3.1	100.0
전체		3.3	70.4	20.5	5.8	100.0

- 외식소비자가 실제 쇠고기를 구입할 때 마블링이 적당한 고기 (69.7%)를 가장 많이 구매하며, 마블링이 충충한 고기(3.8%)보다는 마블링이 적은 고기(22.8%)의 구매도가 높은 것으로 나타남(표 7-67).

표 7-67. 외식소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도

구분		마블링이 충충한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음	전체
학력	고졸 이하	4.0	66.7	18.7	10.7	100.0
	대졸 이상	3.7	69.6	23.5	3.2	100.0
직업	사무직	4.4	68.4	24.1	3.1	100.0
	생산/서비스/자영	3.4	68.5	22.8	5.4	100.0
	기타	-	77.8	11.1	11.1	100.0
소득	300만원 미만	3.1	69.1	19.6	8.2	100.0
	300~400 만원대	2.6	69.1	24.1	4.2	100.0
	500만원대	6.5	67.7	19.4	6.5	100.0
	600만원대 이상	4.7	69.8	24.8	0.8	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	3.7	66.7	25.9	3.7	100.0
	첫째-초등학생 유아	4.1	69.4	23.5	3.1	100.0
	첫째-중고등학생	0.0	70.9	23.6	5.5	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	5.0	73.3	19.8	2.0	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	7.7	67.7	23.1	1.5	100.0
전체		3.8	69.7	22.8	3.7	100.0

○ 외식소비자는 마블링이 적당한 고기를 가장 선호함에도 불구하고 실제 구매 시에는 선호도와 다르게 행동하는 이유는 지방이 건강에 좋지 않아서가 가장 큰 원인(48.4%)으로 작용하는 것으로 나타남(표 7-68).

- － 학력이 높을수록 건강을 중요한 구매 이유로 보이는 것을 알 수 있었으며, 소득과도 유의한 상관관계를 나타냄.
- － 가격이 비싸서 선호하는 마블링과 실제 구매 간에 차이가 있다고 응답한 비율도 31.3%로 높게 나타남.

표 7-68. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구매 비일치 이유

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	전체
학력	고졸 이하	62.5	25.0	12.5	-	100.0
	대졸 이상	26.8	51.8	14.3	7.1	100.0
직업	사무직	26.7	51.1	15.6	6.7	100.0
	생산/서비스/자영	41.2	41.2	11.8	5.9	100.0
	기타	50.0	50.0	-	-	100.0
소득	300만원 미만	41.2	35.3	17.6	5.9	100.0
	300~400 만원대	21.7	56.5	8.7	13.0	100.0
	500만원대	33.3	66.7	-	-	100.0
	600만원대 이상	33.3	40.0	26.7	-	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	20.0	60.0	20.0	-	100.0
	첫째-초등학생 유아	21.4	57.1	14.3	7.1	100.0
	첫째-중고등학생	28.6	42.9	14.3	14.3	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	33.3	44.4	22.2	-	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	50.0	50.0	-	-	100.0
전체		31.3	48.4	14.1	6.3	100.0

- 외식소비자가 등급제에 대해 부정적인 언론 보도를 접한 경험은 학력이 높을수록, 사무직일수록, 소득이 높을수록 높은 것으로 나타남(표 7-69).

표 7-69. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적인 언론의 보도를 접한 경험

구분		예	아니오
학력	고졸 이하	53.1	46.9
	대졸 이상	64.4	35.6
직업	사무직	66.6	33.4
	생산/서비스/자영	57.6	42.4
	기타	53.5	46.5
소득	300만원 미만	56.1	43.9
	300~400 만원대	59.8	40.2
	500만원대	63.5	36.5
	600만원대 이상	71.8	28.2
가족 구성	기혼 자녀 없음	75.9	24.1
	첫째-초등학생 유아	68.7	31.3
	첫째-중고등학생	67.3	32.7
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	60.6	39.4
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	69.7	30.3
전체		62.6	37.4

- 외식소비자가 마블링 혹은 등급제에 대해 부정적인 보도를 접한 매체에 대해 조사한 결과 TV/라디오가 70% 이상으로 가장 높게 나타남(표 7-70).
- 소득이 높을수록 신문을 통한 보도를 접한 비율이 높게 나타났으며, 학력이 높을수록 인터넷 기사를 보았고, 학력이 낮은 경우 TV/라디오를 통한 경우가 많은 것으로 나타남.

표 7-70. 외식소비자의 마블링 혹은 등급제에 관련 부정적인 보도를 접한 매체

구분		TV/라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구 및 동료	인터넷 검색
학력	고졸 이하	79.1	7.0	7.0	4.7	2.3
	대졸	7.0	8.1	20.0	1.9	0.1
직업	사무직	67.8	7.5	21.1	2.5	1.0
	생산/서비스/자영	75.8	7.7	14.3	2.2	-
	기타	78.3	13.0	8.7	-	-
소득	300만원 미만	71.7	5.0	21.7	1.7	-
	300~400 만원대	70.6	8.4	16.8	2.5	1.7
	500만원대	72.5	5.0	20.0	2.5	-
	600만원대 이상	70.2	10.6	17.0	2.1	-
가족 구성	기혼 자녀 없음	63.6	9.1	22.7	-	4.5
	첫째-초등학생 유아	63.2	10.3	26.5	-	-
	첫째-중고등학생	78.4	2.7	16.2	2.7	-
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	76.2	6.3	11.1	4.8	1.6
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	82.6	6.5	10.9	-	-
전체		70.9	8.0	18.2	2.2	0.6

- 쇠고기 등급제에 대해 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도는 2회가 39.3%로 가장 높게 나타났으며, 1회가 28.1%, 3회가 24.3%, 5회 4.2%의 순으로 나타남(표 7-71).
- 학력이 높을수록, 소득이 높을수록 부정적인 매체의 보도를 더 자주 접한 것으로 조사됨.

표 7-71. 외식소비자가 지난 1년 간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도

구분		1회	2회	3회	4회	5회	6회	10회
학력	고졸 이하	37.2	41.9	18.6	-	2.3	-	-
	대졸	26.7	38.9	25.2	2.6	4.4	1.1	1.1
직업	사무직	26.6	38.7	25.6	3.0	3.5	1.0	1.5
	생산/서비스/자영	31.9	42.9	18.7	1.1	4.4	1.0	-
	기타	26.1	30.4	34.8	-	8.7	-	-
소득	300만원 미만	33.3	35.0	28.3	1.7	1.7	-	-
	300~400 만원대	27.7	36.1	26.9	1.7	5.0	2.5	-
	500만원대	22.5	50.0	15.0	2.5	5.0	-	5.0
	600만원대 이상	27.7	41.5	22.3	3.2	4.3	-	1.1
가족 구성	기혼 자녀 없음	27.3	22.7	40.9	-	9.1	-	-
	첫째-초등학생 유아	13.2	39.7	33.8	2.9	4.4	2.9	2.9
	첫째-중고등학생	24.3	51.4	10.8	5.4	8.1	-	-
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	30.2	33.3	28.6	1.6	3.2	1.6	1.6
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	34.8	54.3	8.7	2.2	-	-	-
전체		28.1	39.3	24.3	2.2	4.2	1.0	1.0

○ 외식소비자가 등급제에 대한 부정적인 보도를 접한 이후 인식에 변화가 있었는지에 대해 설문한 결과, 부정적으로 인식하지 않았으나 부정적으로 인식하게 되었다는 소비자가 32.9%로 가장 높게 나타남(표 7-72).

— 부정적인 인식을 가지고 있었으나, 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우는 23.6%, 긍정적으로 인식하였으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 16.6%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 12.1%로 나타나, 언론보도가 소비자들의 인식 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.

표 7-72. 외식소비자가 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화

구분		부정적 ↓ 더 부정적	부정적 이지 X ↓ 부정적	긍정적 ↓ 부정적	인지하지 X ↓ 부정적	인식 변화 없음	전체
학력	고졸 이하	20.9	30.2	16.3	18.6	14.0	100.0
	대졸	24.1	33.3	16.7	11.1	14.4	100.0
직업	사무직	29.1	34.7	16.6	9.5	16.1	100.0
	생산/서비스/자영	24.2	30.8	15.4	16.5	12.1	100.0
	기타	26.1	26.1	21.7	17.4	8.7	100.0
소득	300만원 미만	23.3	38.3	8.3	15.0	15.0	100.0
	300~400 만원대	26.1	27.7	23.5	9.2	12.6	100.0
	500만원대	22.5	40.0	7.5	17.5	12.5	100.0
	600만원대 이상	21.3	33.0	17.0	11.7	17.0	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	36.4	18.2	22.7	9.1	13.6	100.0
	첫째-초등학생 유아	29.4	39.7	10.3	5.9	14.7	100.0
	첫째-중고등학생	18.9	35.1	21.6	8.1	16.2	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	17.5	33.3	19.0	14.3	15.9	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	10.9	28.3	19.6	26.1	15.2	100.0
전체		23.6	32.9	16.6	12.1	14.4	100.0

○ 외식소비자의 부정적 인식을 개선하기 위해 필요한 점에 대해서 정확한 등급제 정보 전달을 51.6%로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 한우고기 성분 및 영양 우수성 홍보 24.2%, 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보 18.4%의 순으로 나타남(표 7-73).

표 7-73. 부정적 인식 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자의 의견

구분		정확한 등급제 정보 전달	한우 성분 및 영양 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우판 매점에 대한 홍보	다양한 한우 관측행 사 홍보	기타	전체
학력	고졸 이하	54.3	21.0	14.8	8.6	1.2	100.0
	대졸	51.1	24.8	19.1	4.3	0.7	100.0
직업	사무직	51.2	27.1	17.1	4.0	0.7	100.0
	생산/서비스/자영	55.1	19.0	19.0	7.0	-	100.0
	기타	41.9	23.3	25.6	4.7	4.7	100.0
소득	300만원 미만	49.5	29.0	15.9	4.7	0.9	100.0
	300~400 만원대	52.3	21.6	18.6	5.0	1.5	100.0
	500만원대	52.4	14.3	22.2	11.1	-	100.0
	600만원대 이상	50.4	29.0	18.3	2.3	-	100.0
가족 구성	기혼 자녀 없음	62.1	17.2	20.7	-	-	100.0
	첫째-초등학생 유아	46.5	26.3	19.2	7.1	1.0	100.0
	첫째-중고등학생	54.5	25.5	12.7	7.3	-	100.0
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	55.8	19.2	20.2	4.8	-	100.0
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	47.0	31.8	19.7	1.5	-	100.0
전체		51.6	24.2	18.4	5.0	0.8	100.0

4. 시사점

4.1. 가구 소비

- 주부소비자들은 육류 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 원산지라고 응답하였으며, 다음으로 맛, 가격, 요리 방법, 안전성, 등급 순으로 나타나, 전년도(2014년)에 하위순위였던 가격, 안전성 등이 중요한 요인이 된 것으로 나타남.
- 소비자가구의 육류 선호 순위는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타남. 전년도에 한우고기가 가장 선호되었던 것과 달리, 돼지고기가 1순위로 선호되는 육류인 것으로 나타났으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타남.
- 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 60.3%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 27.9%, 육우고기 8.8%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기는 2.7%에 불과함.
- 한우고기 선호 이유로 맛이 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 육질이 부드럽다는 이유가 26.1%, 잡냄새가 없다는 이유가 19.6%로 나타남. 육우고기 선호 이유는 맛이 41.5%로 가장 많았으며 다음으로 육질이 28.7%를 차지하였음. 미국산과 호주산 쇠고기 선호 이유는 가격이 가장 높고, 안전성이라는 응답은 없었음.
- 요리 용도별로 어떤 쇠고기를 선호하는가를 조사한 결과, 한우고기는 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 찜갈비용으로의 선호도는 낮

은 편임. 육우고기의 용도별 선호도는 전반적으로 낮지만, 장조림 용과 반찬용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 구이용과 스테이크용으로의 선호도는 낮음.

- 미국산 쇠고기는 찜갈비용 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도가 가장 낮음. 호주산 쇠고기는 갈비용, 찜갈비용, 조림용으로의 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도는 낮음.
- 소비자가구의 2014년 대비 2015년 육류별 구매량 증감을 보면, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 증가 경향, 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소 경향을 보였음. 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상을 차지하고 있음.
- 2016년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 전 육류에 걸쳐 비슷할 것이라고 응답한 소비자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 한우고기, 육우고기, 돼지고기, 수입산 쇠고기 모두 증가보다는 감소라고 응답한 비율이 높게 나타남.
- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 지금보다 가격이 20~50% 떨어지면 한우고기로 바뀌어서 구입한다고 응답한 소비자가 가장 높게 나타났으며, 가격에 상관없이 한우고기만 구입한다고 응답한 소비자는 17.1%로 나타남.
- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가받았으며, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 그러나 가격 평가에 있어서는 한우고기가 가장 비싸고, 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 평가됨.
- 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 44.4%로 가장 높았으며, 1등급이 23.8%, 1++등급이 15.4% 순으로

나타남. 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질, 육즙이 중요 선호 요인이고, 2등급 쪽 선호 소비자들은 저렴한 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임.

- 2016년 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 42.8%로 가장 높았으나 2015년 현재 구매비율 44.4%보다는 약간 낮게 나타남. 1등급이 34.4%로 현재 구매비율 23.8%보다 높게 나타남. 1++등급 구매 의향이 21%로 현재 구매비율 15.4%보다 높게 조사됨.
- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 25.8%, 안심 14.3%, 갈비 6.5% 순임.
- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 73.7%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우가 16.6%로 높고, 경산우 5%, 거세 수소 3%, 비거세 수소 0.8%로 나타남.
- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 거세 수소의 경우는 가격이 적당하고 마블링이 좋다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.
- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 높게 조사됨. 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 43.6%로 가장 높으며, 육우고기는 24.7%, 호주산 쇠고기는 22.3%, 미국산 쇠고기는 10.3%로 나타남. 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 없어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.

- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이 가장 많았고, 다음으로 덤 행사, 정량보다 조금 더 주기 등의 순으로 나타남.
- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순으로 나타남.
- 한우고기 구매 시 한우고기 등급을 확인하는 주부소비자의 비율은 80.2%로 나타남. 30대 주부, 고학력, 고소득일수록 등급을 확인하는 비율이 높은 것으로 나타남.
- 한우고기 등급제에 대해 신뢰하고 있는 주부소비자의 비중은 48.9%로 나타났으며, 등급판정요소에 대해 중요하다고 느끼는 것은 마블링, 육질색깔, 맛 순으로 조사됨.
- 마블링에 대해서는 마블링이 적당한 고기가 가장 선호되며, 마블링이 적은 고기, 촘촘한 고기 순이었으며 실제 고기 구매비율도 마블링이 적당한 고기의 구매비율이 높았으나, 선호도비율보다는 낮게 나타남.
- 마블링의 선호도와 구매간의 비일치의 이유로는 가격이 비싸서가 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 건강에 좋지 않아서가 40.1%로 나타남.
- 마블링 혹은 등급제에 대해 85.4%의 주부소비자가 부정적인 언론 보도를 접한 것으로 나타났으며, 언론 보도를 접한 소비자의 76%가 부정적으로 인식하게 된 것으로 나타남.
- 기존에 부정적이었으나 더욱 부정적으로 변한 비율은 20.1%, 긍정

적이었으나 부정적으로 변한 비율이 20.7%로 조사되어 언론 보도에 따라 소비자의 소비심리가 크게 영향을 받는다는 것을 알 수 있음.

- 한우고기 등급에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해서 주부소비자들은 정확한 등급제 정보전달(59.4%)이 중요하다고 응답하였고, 한우의 우수성 홍보(22.6%)순으로 나타남.

4.2. 외식 소비

- 외식소비자(남성) 대상 조사 결과, 월평균 외식회수는 7.1회로 나타나 전년도인 9.4회에 비해 외식 빈도가 많이 감소한 것을 알 수 있음. 이 중 육류외식 빈도는 4.6회, 한우고기 외식 빈도는 1.9회로 나타남.
- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우는 평균적으로 월 1.16회, 1인 1회당 약 4만 1,407원을 지출하고, 1인당 약 350g 먹는 것으로 조사됨.
- 외식소비자가 선호하는 외식용 육류는 한우고기가 36.4%, 돼지고기가 36%, 호주산 6.8%, 육우고기 6.6%, 닭고기 6.2%, 오리고기 5.6%, 미국산 2%, 기타국 쇠고기 0.4%의 순으로 나타남.
- 외식 요리 형태는 구이류가 76.8%를 차지하고, 스테이크류, 양념불고기류, 전골류 등의 순으로 나타남. 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 45.5%, 갈비 21.5%, 안심 16.5%, 채끝 9.4% 등으로 응답함.
- 주된 외식 장소는 갈비집 등 일반 한식당이 48.9%, 정육점형 식당 30.5%, 농·축협 축산물 플라자 9.4% 등으로 조사됨. 장소 선택은

- 맛이 좋은 곳 36.1%, 가격이 저렴한 곳 19.4%, 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 10.4% 순으로 나타남.
- 2014년 대비 2015년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 69.3%이고, 감소하였다는 응답과 증가하였다는 응답이 14%로 비슷하게 나타남.
 - 육류별 2016년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기를 제외한 전 육류에서 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남.
 - 외식소비자의 55.6%는 한우고기 등급을 확인하고 있는 것으로 나타남. 한우고기 등급을 신뢰한다는 소비자는 32.8%로 나타났으며, 학력이 높을수록, 사무직일수록, 소득이 높아질수록 등급제에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남.
 - 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소는 마블링 27.6%, 맛 24.6%, 육질색깔 23%, 성숙도 7.3%, 조직감 5.8% 순으로 나타남.
 - 외식소비자들은 마블링이 적당한 고기를 가장 선호하며, 마블링이 적은 고기, 촘촘한 고기 순이었으며 실제 쇠고기를 구매할 때도 마블링이 적당한 고기의 구매 비율이 높았음. 그러나 외식소비자들은 마블링 선호도와 실제 구매 시의 마블링의 정도가 반드시 일치하는 것은 아님.
 - 마블링의 선호도와 구매간의 비일치의 이유로는 건강에 좋지 않아서가 48.4%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 비싸서(31.3%)가 그 다음 순으로 나타남. 소비자가구는 가격이 비싸다는 것을 구매 비일치의 가장 중요한 이유로 응답한 것에 비해, 외식소비자는 건강을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.
 - 마블링 혹은 등급제에 대해 62.6%의 소비자가 부정적인 언론보도를 접한 것으로 나타났으며, 이는 소비자가구에 비해 높은 비율임.
 - 부정적 인식에서 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우는 23.6%, 긍정적으로 인식하였으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 16.6%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 12.1%로 나타나, 언론의 보도에 따라 소비자들이 인식에 큰 변화를 받는 것으로 나타남.
 - 한우고기 등급에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해서 소비자들은 정확한 등급제 정보전달을 51.6%로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 한우고기 성분 및 영양 우수성 홍보 24.2%, 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보 18.4%의 순으로 나타남.

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 유통업체 취급실적 및 전망지수 비교

1.1. 판매실적지수 및 판매전망지수

1.1.1. 판매실적지수

- 한우 소비유통 모니터링 사업이 시작된 2011년부터 5년간 유통업체들의 당해년도 판매량 실적, 이듬 해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화하였으며, 표본의 패널화가 어느 정도 이루어진 2013년 이후 3년간 추세를 분석함.¹⁴⁾

< 판매실적지수 산출 공식 >

$$\text{판매실적지수} = \frac{SY_1*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{전체 응답자수}} * 100 + 100$$

SY_1 : 작년보다 판매량이 대폭 증가하였다.

SY_2 : 작년보다 판매량이 소폭 증가하였다.

SY_3 : 작년과 판매량이 비슷하였다.

SY_4 : 작년보다 판매량이 소폭 감소하였다.

SY_5 : 작년보다 판매량이 대폭 감소하였다.

14) 매년 동일 표본을 조사해야 패널 조사가 되나, 2013년부터는 가급적 동일 대상을 조사하고 있음. 한편 육우, 기타국 쇠고기, 가금육은 취급업체 표본이 작아 통계적 유의성이 낮으므로 추세 분석에서 제외함.

- 지수가 100보다 클수록 전년 대비 증가폭이 크고, 100보다 작을수록 전년 대비 감소폭이 큰 것으로 해석함.
- 유통업체들의 전년 대비 육류 판매실적지수는 2013년에는 전반적으로 90~105였으며, 2014년에는 85~106으로 낮아졌고, 2015년에는 71~105로 더욱 낮아짐(표 8-1).
- 특히 2015년에는 식육판매업의 수입육만 100 이상으로 상승하고 나머지는 100 미만으로 전년보다 판매실적이 감소함(표 8-1).

표 8-1. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매실적지수

업체	육류	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	한우고기	113.3	84.0	105.0	105.0	86.8
	돼지고기	-	-	-	106.3	70.8
식육포장처리업	한우고기	123.3	96.7	90.0	96.7	99.0
	미국산 쇠고기	100.0	100.5	-	-	-
	호주산 쇠고기	106.7	98.8	-	-	-
	돼지고기	110.0	96.2	98.0	91.7	104.6
식육판매업	한우고기	102.0	79.3	97.6	94.7	84.0
	미국산 쇠고기	101.3	83.3	95.5	96.4	104.7
	호주산 쇠고기	100.7	89.0	97.9	99.5	102.4
	돼지고기	96.7	106.5	98.7	97.3	98.1
일반음식점	한우고기	101.4	67.4	92.2	85.4	82.0
	미국산 쇠고기	101.4	88.9	96.2	95.7	90.5
	호주산 쇠고기	107.7	97.1	91.3	91.4	90.5
	돼지고기	83.1	98.2	-	-	-

○ 유통업체별 판매실적지수를 살펴보면;

- 중도매인의 한우고기 판매실적지수는 2013년과 2014년에는 105로서 전년보다 증가세였으나, 2015년에는 86.8로 대폭 감소함. 돼지고기는 2014년 106.3에서 2015년 70.8로 대폭 감소함(표 8-1, 그림 8-1).
- 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 2013년 90에서 2014년 96.7, 2015년 99.0으로 회복되고는 있으나 100 미만에 있음. 돼지고기 판매실적지수는 2013년 98에서 2014년 91.7로 감소하였으나, 2015년에는 104.6으로 회복됨(표 8-1, 그림 8-2).
- 식육판매업의 판매실적지수는 육류별로 2013년 96~99에서 2014년 95~100으로 약간 감소하였고, 2015년에는 84~105로 다소 회복됨. 그러나 한우는 각년도별로 97.6, 94.7, 84로 감소세임(표 8-1, 그림 8-3).
- 일반음식점의 판매실적지수는 육류별로 2013년 91~96에서 2014년 85~96으로 감소하였고, 2015년에도 82~91로 감소함. 특히 한우는 각년도별로 92.2, 85.4, 82로 감소폭이 가장 큼(표 8-1, 그림 8-4).

그림 8-1. 중도매인의 판매실적지수

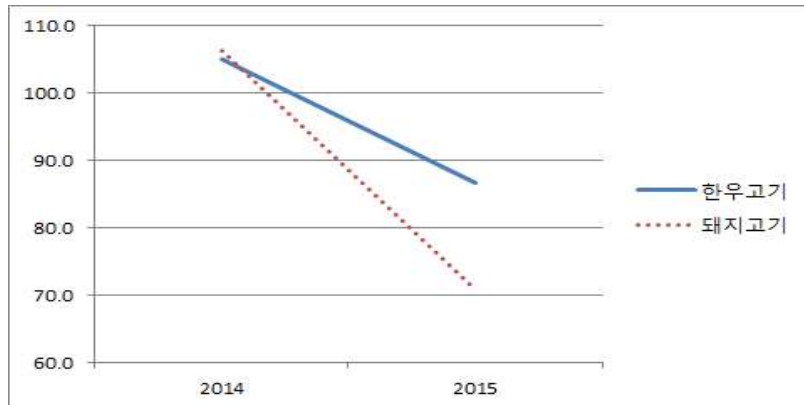


그림 8-2. 식육포장처리업의 판매실적지수

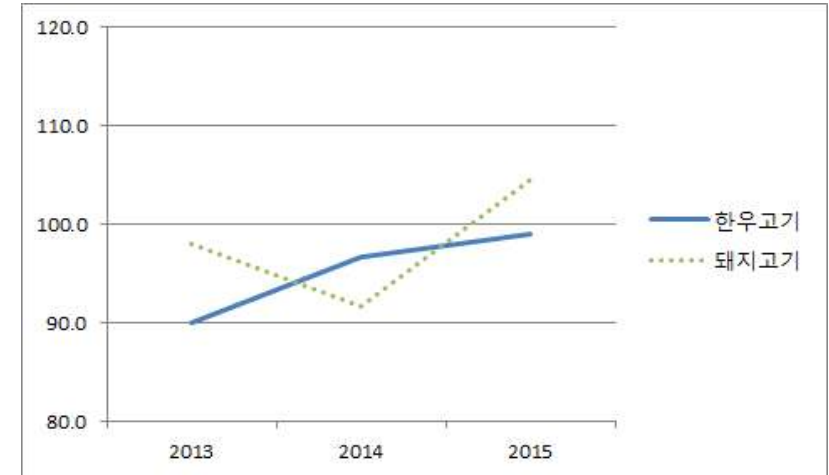
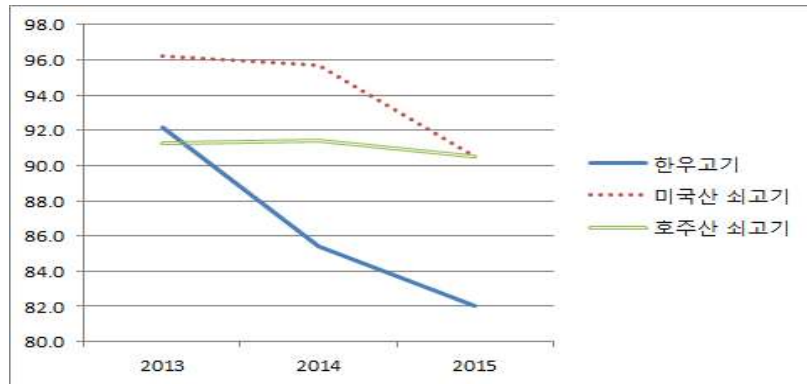


그림 8-3. 식육판매업의 판매실적지수



그림 8-4. 일반음식점의 판매실적지수



○ 육류별 판매실적지수를 살펴보면;

- 한우고기 판매실적지수는 업태별로 2013년 90~105에서 2014년에 85~105로 감소하였고, 2015년에도 82~99로 감소함. 식육포장처리업의 한우 판매량만 회복세이고, 중도매업, 식육판매업, 일반음식점은 감소세임(표 8-1, 그림 8-5).
- 돼지고기의 식육포장처리업과 식육판매업 판매실적지수는 2013년 98~99에서 2014년에 92~97로 감소하였고, 2015년에는 71~105로 중도매업을 제외하고는 회복세를 보임(표 8-1, 그림 8-6).
- 미국산 쇠고기의 식육판매업 판매실적지수는 2013년 95.5, 2014년 96.4, 2015년 104.7로 상승세임. 일반음식점의 경우는 각년도별로 96.2, 95.7, 90.5로 감소세임(표 8-1, 그림 8-7).
- 호주산 쇠고기의 식육판매업 판매실적지수는 2013년 97.9, 2014년 99.5, 2015년 102.4로 상승세임. 일반음식점의 경우는 각년도별로 91.3, 91.4, 90.5로 감소세임(표 8-1, 그림 8-8).

- 미국산과 호주산 판매실적의 진행방향은 동일하나, 미국산의 식육판매업에서의 판매실적지수 상승세가 더 높고, 호주산의 일반음식점에서의 판매실적지수 하락세가 더 빠른 것으로 나타나, 미국산이 호주산 시장을 잠식하고 있는 것으로 보임.

그림 8-5. 한우고기 판매실적지수

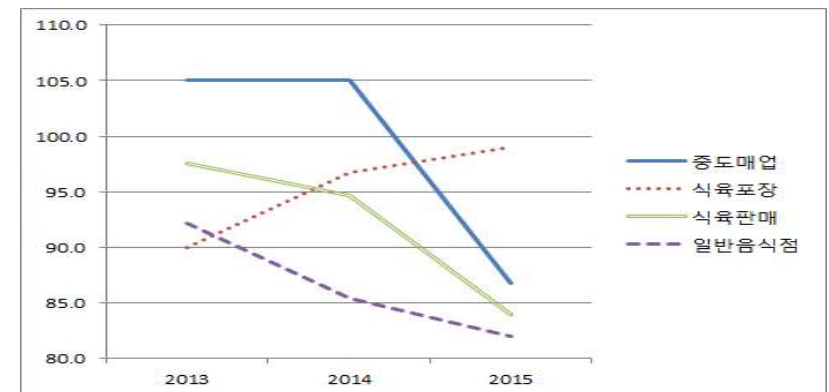


그림 8-6. 돼지고기 판매실적지수

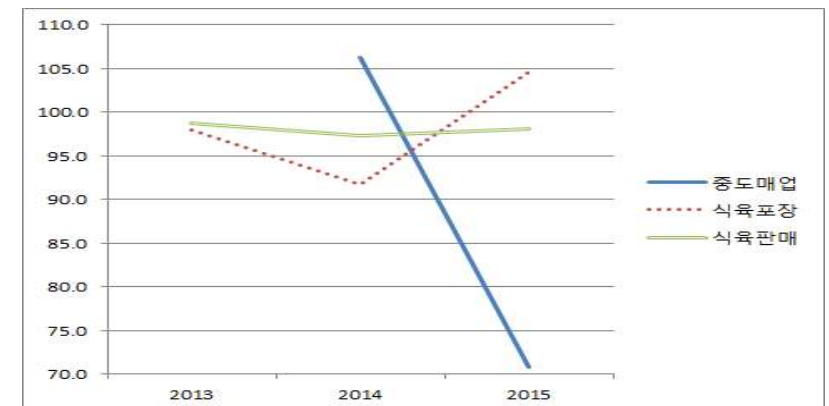


그림 8-7. 미국산 쇠고기 판매실적지수

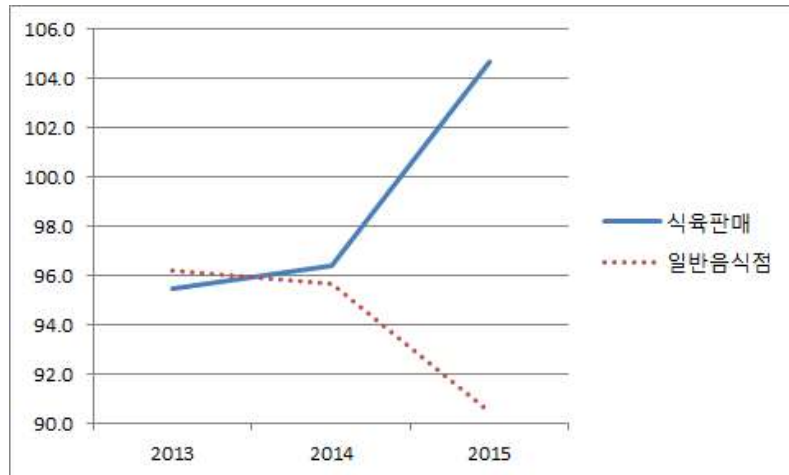
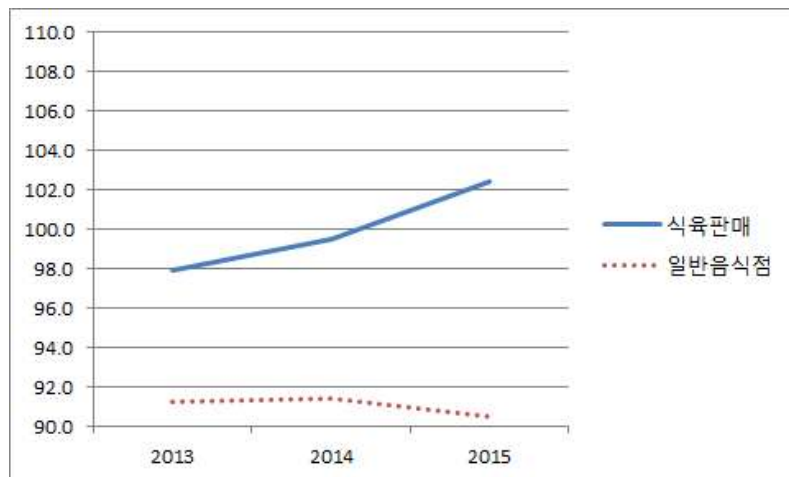


그림 8-8. 호주산 쇠고기 판매실적지수



1.1.2. 판매전망지수

< 판매전망지수 산출 공식 >

$$\text{판매실적지수} = \frac{SY_1*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{전체 응답자수}} * 100 + 100$$

SY_1 : 금년보다 판매량이 대폭 증가할 것이다.

SY_2 : 금년보다 판매량이 소폭 증가할 것이다.

SY_3 : 금년과 판매량이 비슷할 것이다.

SY_4 : 금년보다 판매량이 소폭 감소할 것이다.

SY_5 : 금년보다 판매량이 대폭 감소할 것이다.

○ 유통업체들이 전망하는 이듬 해에 대한 육류 판매전망지수는 2013년에는 중도매업의 돼지고기와 식육포장처리업의 한우를 제외하고는 102~119로 증가를 예상하였으나, 2014년에는 전반적으로 99~102로 낮아졌고, 2015년에는 81~105로 더욱 낮아짐(표 8-2).

○ 유통업체별 판매전망지수를 살펴보면;

- 중도매인의 한우고기 판매전망지수는 각년도에 105, 100.5, 98.5로서 감소함. 돼지고기의 경우는 2013년 96.7에서 2014년과 2015년에는 각각 100.3, 99.5로 100 수준으로 회복됨(표 8-2, 그림 8-9).
- 식육포장처리업의 한우고기 판매전망지수는 2013년 91.7에서 2014년에 100으로 회복되었으나, 2015년에는 80.8로 대폭 감소함. 돼지고기도 각년도에 108, 102.1, 95.2로 감소함(표 8-2, 그림 8-10).
- 식육판매업의 판매전망지수는 육류별로 2013년 106~119로 높았으나 2014년 99~101로 감소하였고, 2015년에는 92~105로 돼지고기 외에는 감소함. 한우는 각년도에 105.8, 99.1, 91.5로 감소함(표 8-2, 그림 8-11).

- － 일반음식점의 판매전망지수는 육류별로 2013년 102~109에서 2014년 99~101로 감소하였고, 2015년에도 96~100으로 감소함. 한우는 각년도에 102.5, 99.2, 96.3으로 감소함(표 8-2, 그림 8-12).

표 8-2. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매전망지수

업태	육류	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	한우고기	113.3	84.5	105.0	100.5	98.5
	돼지고기	-	-	96.7	100.3	99.5
식육포장처리업	한우고기	123.3	97.7	91.7	100.0	80.8
	돼지고기	106.7	99.2	108.0	102.1	95.2
식육판매업	한우고기	123.9	101.0	105.8	99.1	91.5
	미국산 쇠고기	110.6	95.5	106.4	100.5	101.2
	호주산 쇠고기	116.9	94.5	107.0	101.3	101.6
	돼지고기	107.0	117.5	118.8	99.6	104.9
일반음식점	한우고기	86.7	90.0	102.5	99.2	96.3
	미국산 쇠고기	96.7	96.9	108.5	100.4	100.4
	호주산 쇠고기	95.3	100.4	102.2	100.5	100.1
	돼지고기	94.7	108.9	-	-	-

그림 8-9. 중도매인의 판매전망지수

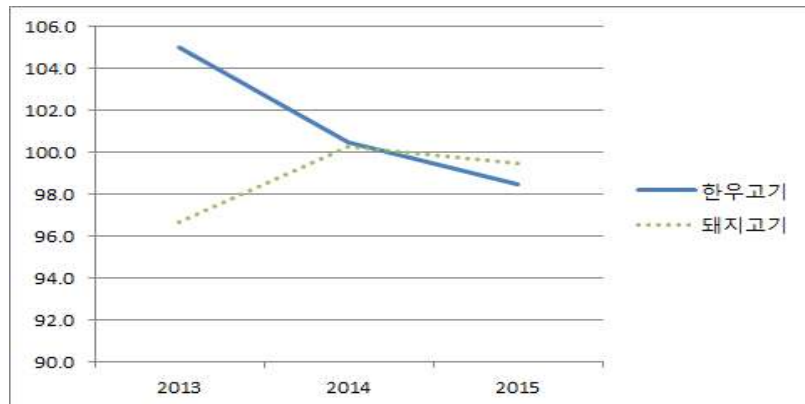


그림 8-10. 식육포장처리업의 판매전망지수

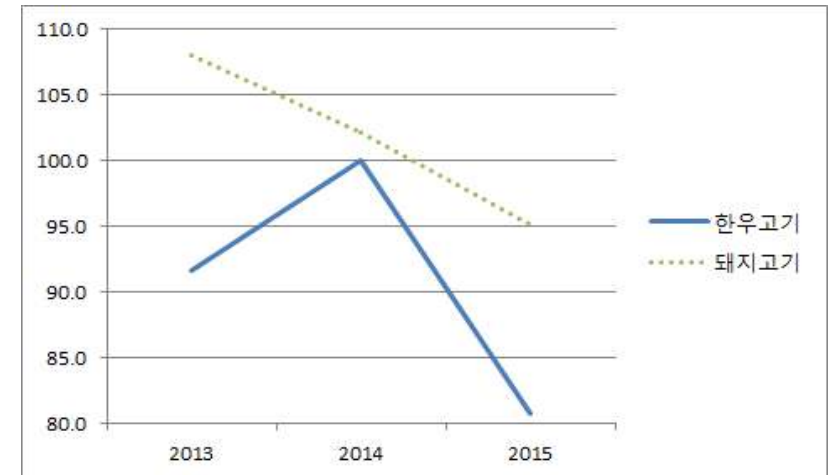


그림 8-11. 식육판매업의 판매전망지수

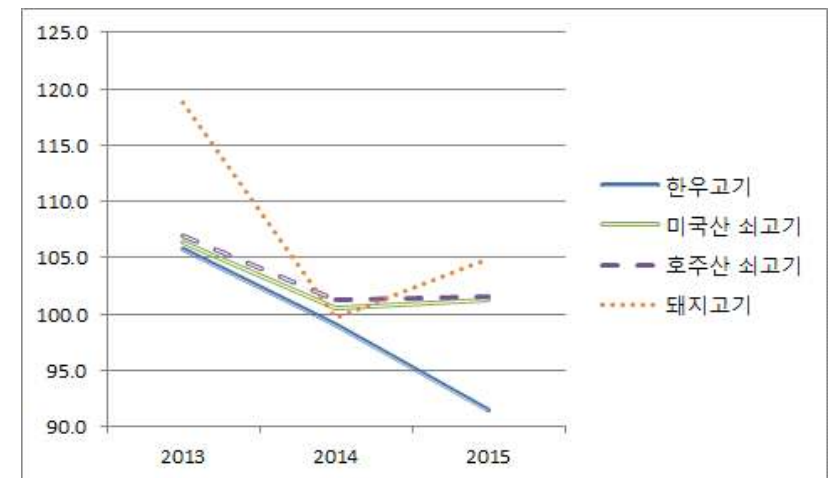


그림 8-12. 일반음식점의 판매전망지수

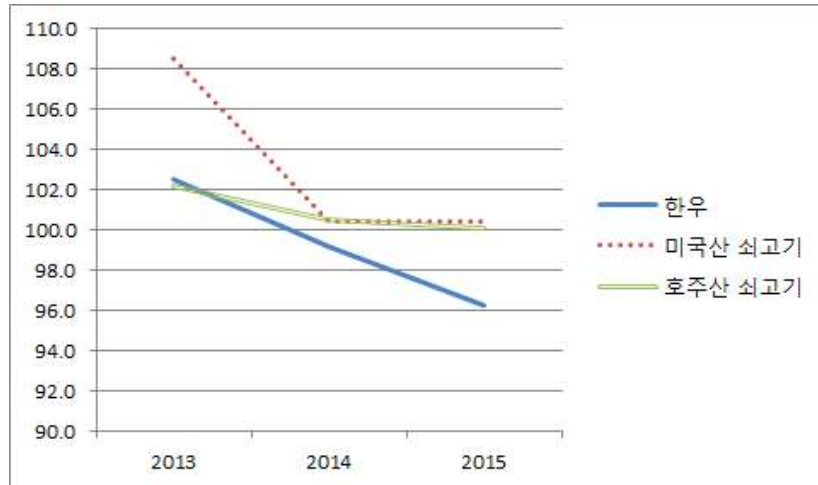
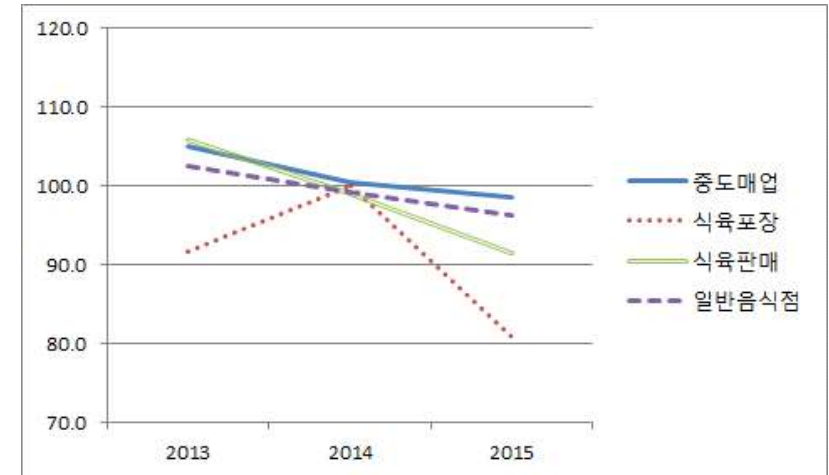


그림 8-13. 한우고기 판매전망지수



○ 육류별 판매전망지수를 살펴보면;

- 한우고기 판매전망지수는 업태별로 2013년 92~106에서 2014년에 99~101로 감소하였고, 2015년에도 81~99로 감소함. 업태별로 모두 감소세임(표 8-2, 그림 8-13).
- 돼지고기의 판매전망지수는 업태별로 2013년 97~119에서 2014년 100~102, 2015년 95~105로 감소추세임(표 8-2, 그림 8-14).
- 미국산과 호주산 쇠고기의 식육판매업 판매전망지수는 2013년 106~107, 2014년 100~101로 감소한 후 2015년 101~102로 약상승함. 일반음식점의 경우는 2013년 102~109에서 2014, 2015년에 각각 100으로 약간 낮아짐(표 8-2, 그림 8-15, 그림 8-16).

그림 8-14. 돼지고기 판매전망지수

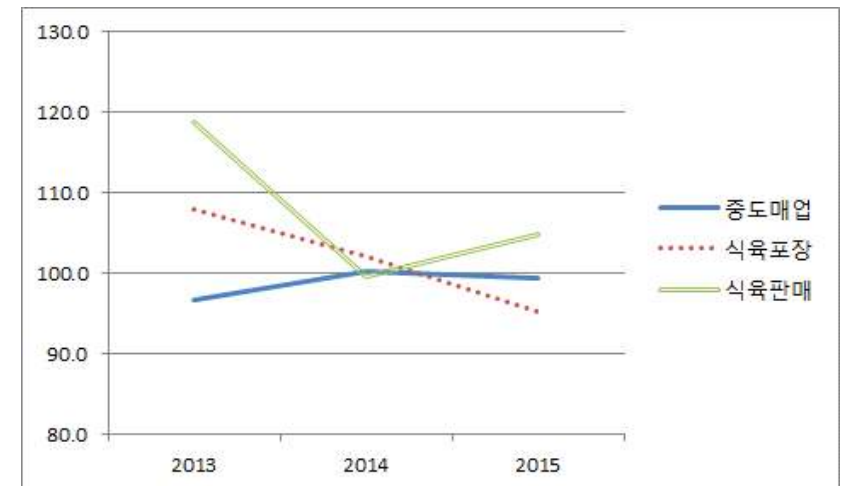


그림 8-15. 미국산 쇠고기 판매전망지수

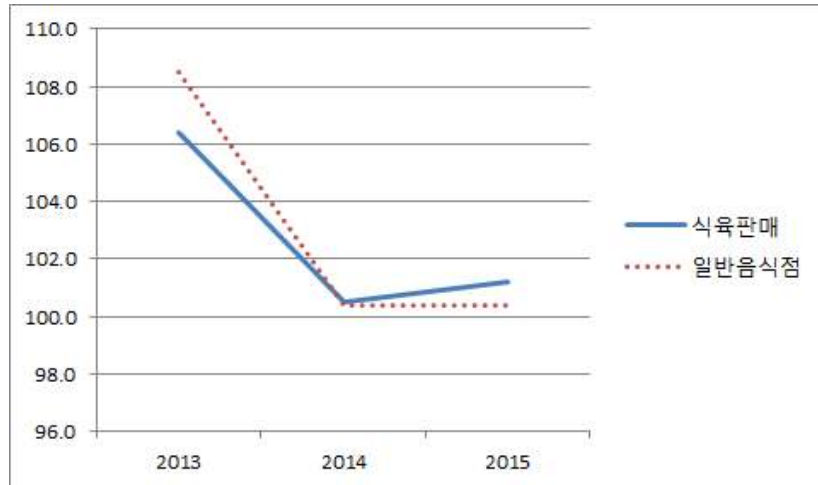
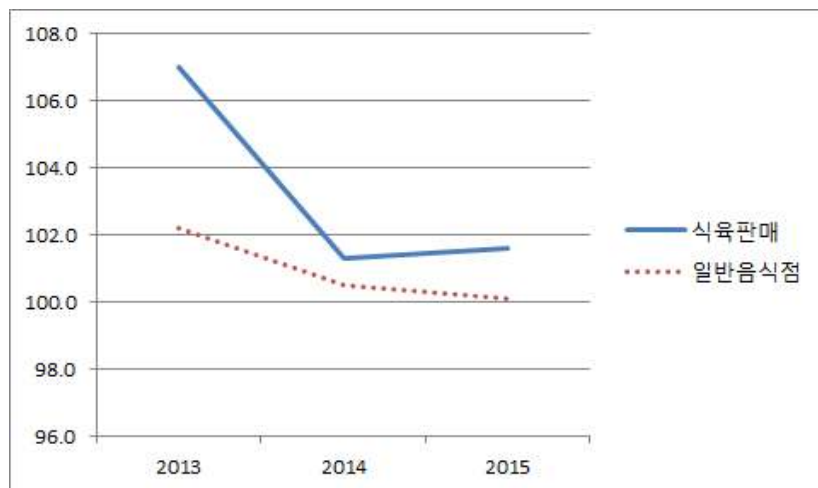


그림 8-16. 호주산 쇠고기 판매전망지수



1.1.3. 구매실적지수

- 2013년부터 전년 대비 육류별 구매 실적 및 구매전망에 대한 조사가 이루어져, 3개년 간 구매실적지수 및 구매량전망지수를 도출함. 구매지수 산출 공식은 앞 절의 판매지수 산출 공식과 동일함.
- 유통업체들의 전년 대비 육류 구매실적지수는 앞 절에서의 구매실적지수와 비슷한 양상으로써, 2013년에는 전반적으로 88~110이었으며, 2014년에는 86~101, 2015년에는 81~102로 낮아짐(표 8-3).

표 8-3. 유통업체의 육류별 전년 대비 구매실적지수

업체	육류	2013	2014	2015
식육포장처리업	한우고기	110.0	93.1	99.0
	돼지고기	98.0	89.1	102.2
식육판매업	한우고기	95.7	93.7	80.8
	미국산 쇠고기	92.2	95.8	100.5
	호주산 쇠고기	95.5	97.3	98.6
	돼지고기	95.5	95.7	97.6
일반음식점	한우고기	88.9	85.8	84.8
	미국산 쇠고기	88.3	101.1	91.3
	호주산 쇠고기	96.6	93.1	89.2

- 유통업체별 구매실적지수를 살펴보면;

— 식육포장처리업의 한우고기 구매실적지수는 2013년 110에서 2014

년 93.1로 감소한 후, 2015년 99.0으로 약간 회복됨. 돼지고기 구매 실적지수는 2013년 98에서 2014년 89.1로 감소하였으나, 2015년에는 102.2로 회복됨(표 8-3, 그림 8-17).

- 식육판매업의 한우 구매실적지수는 각년도에 95.7, 93.7, 80.8로 감소세를 보임. 미국산과 호주산 쇠고기는 각년도에 92~96, 96~97, 99~101로 증가세를 보임. 돼지고기는 각년도에 95.5, 95.7, 97.6로 약증가세임(표 8-3, 그림 8-18).
- 일반음식점의 한우 구매실적지수는 각년도에 88.9, 85.8, 84.8로 감소세임. 호주산 쇠고기도 각년도에 96.6, 93.1, 89.2로 감소세임. 반면 미국산 쇠고기는 각년도에 88.3, 101.1, 91.3으로 증감하여 한우와 호주산을 대체하는 것으로 보임(표 8-3, 그림 8-19).

그림 8-17. 식육포장처리업의 구매실적지수

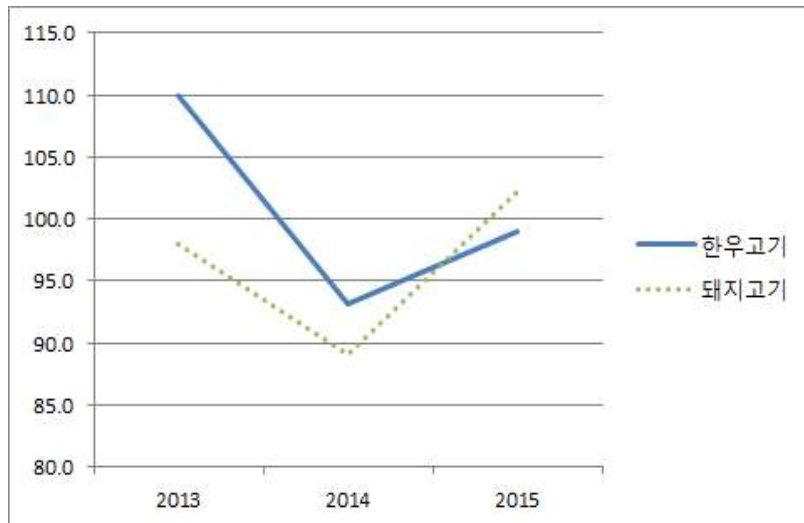


그림 8-18. 식육판매업의 구매실적지수

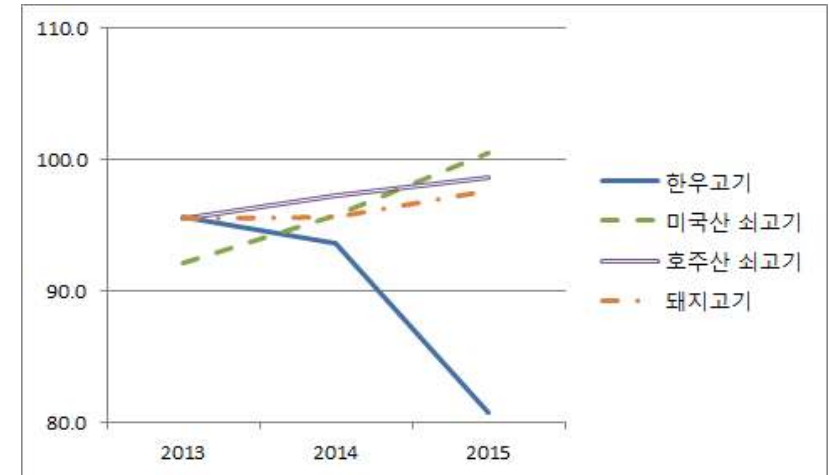
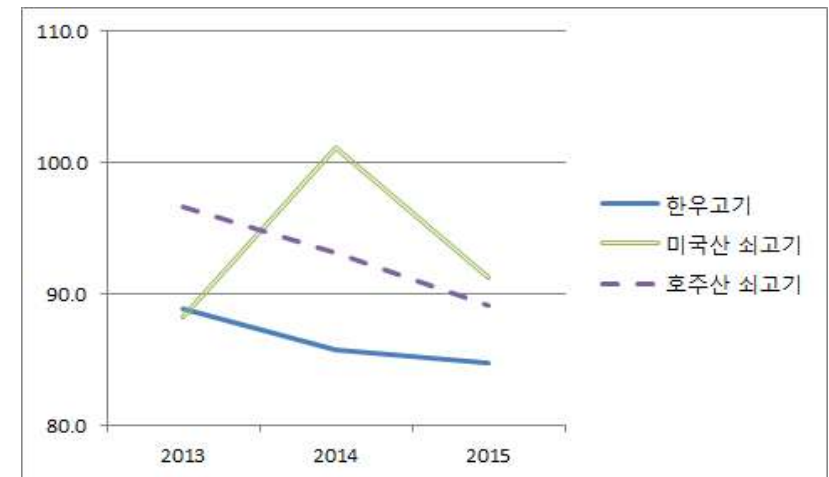


그림 8-19. 일반음식점의 구매실적지수



○ 육류별 구매실적지수를 살펴보면;

- 한우고기 구매실적지수는 업태별로 2013년 89~110에서 2014년에 86~94로 감소하였고, 2015년에는 81~99로 증감함. 식육포장처리업의 한우 구매량만 회복세이고, 식육판매업, 일반음식점은 감소세임(표 8-3, 그림 8-20).
- 돼지고기의 식육포장처리업과 식육판매업 구매실적지수는 2013년 96~98에서 2014년에 89~96으로 감소하였고, 2015년에는 98~102로 회복세를 보임(표 8-3, 그림 8-21).
- 미국산 쇠고기의 식육판매업 구매실적지수는 각년도에 92.2, 95.8, 100.5로 상승세임. 일반음식점의 경우는 88.3에서 101.1로 증가하였다가 91.3으로 감소함(표 8-3, 그림 8-22).
- 호주산 쇠고기의 식육판매업 구매실적지수는 각년도에 95.5, 97.3, 98.6으로 미국산보다는 더딘 상승세임. 일반음식점의 경우는 각년도에 96.6, 93.1, 89.2로 감소세임(표 8-3, 그림 8-23).

그림 8-20. 한우고기 구매실적지수

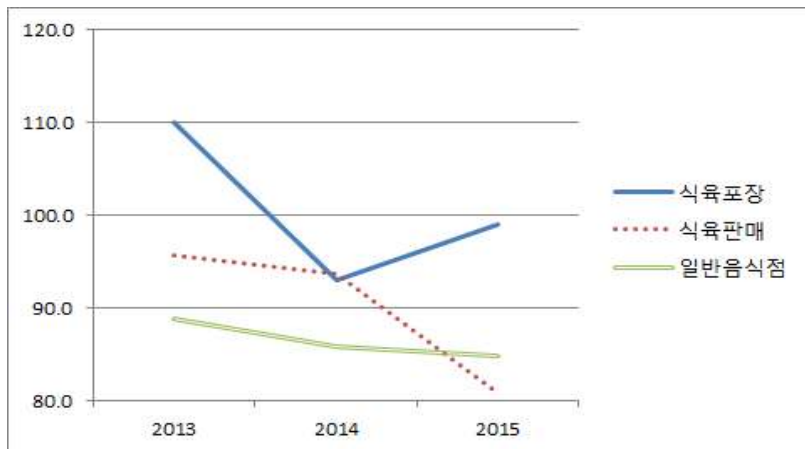


그림 8-21. 돼지고기 구매실적지수

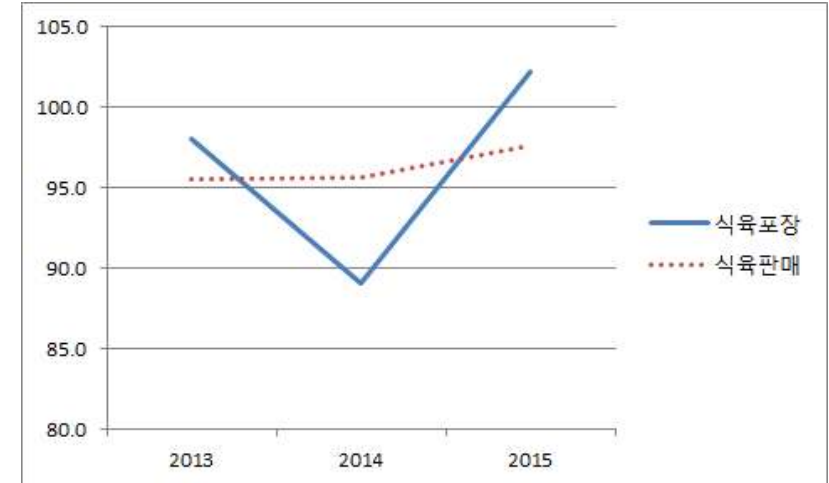


그림 8-22. 미국산 쇠고기 구매실적지수

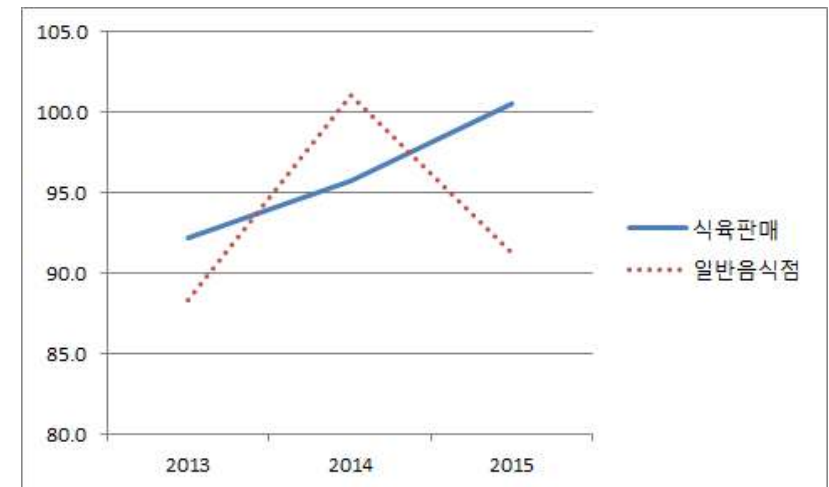
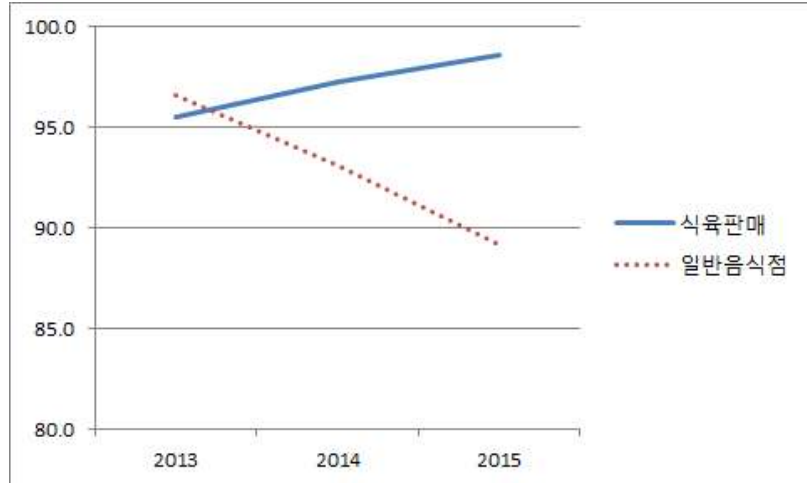


그림 8-23. 호주산 쇠고기 구매실적지수



1.1.4. 구매전망지수

- 유통업체들의 육류 구매전망지수는 2013년에는 일반음식점의 수입 쇠고기 이외에는 99~115로 증가를 예상하였으나, 2014년에는 식육판매업의 수입 쇠고기를 제외하고 88~106으로 낮아졌고, 2015년에는 63~115로 더욱 낮아짐(표 8-4).
- 유통업체별 구매전망지수를 살펴보면;
 - － 식육포장처리업의 한우고기 구매전망지수는 2013년 103.3에서 2014년에 88.3, 2015년에는 70으로 대폭 감소할 것으로 조사됨. 돼지고기는 2013년 112에서 2014년 91.7로 감소하였고, 2015년에는 98.5로 회복할 것으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-24).
 - － 식육판매업의 한우고기 구매전망지수는 각년도에 102.8, 98.5, 63으로 대폭 감소할 것으로 조사됨. 반면 수입육과 돼지고기는 3년 연

속 100 이상의 증가를 전망하는 것으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-25).

- － 일반음식점의 한우 구매전망지수는 각년도에 114.6, 88.9, 86.6으로 감소할 것으로 조사됨. 반면 수입육은 매년 증가할 것으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-26).

표 8-4. 유통업체의 육류별 전년 대비 구매전망지수

업체	육류	2013	2014	2015
식육포장처리업	한우고기	103.3	88.3	70.0
	돼지고기	112.0	91.7	98.5
식육판매업	한우고기	102.8	98.5	63.0
	미국산 쇠고기	98.7	107.1	119.5
	호주산 쇠고기	102.2	122.4	127.0
	돼지고기	105.4	105.7	114.1
일반음식점	한우고기	114.6	88.9	86.6
	미국산 쇠고기	98.1	100.4	121.7
	호주산 쇠고기	-	99.9	104.2

그림 8-24. 식육포장처리업의 구매전망지수

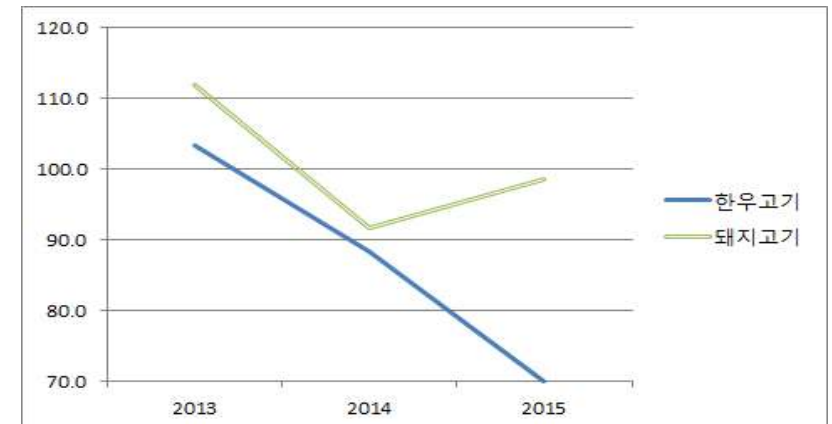


그림 8-25. 식육판매업의 구매전망지수

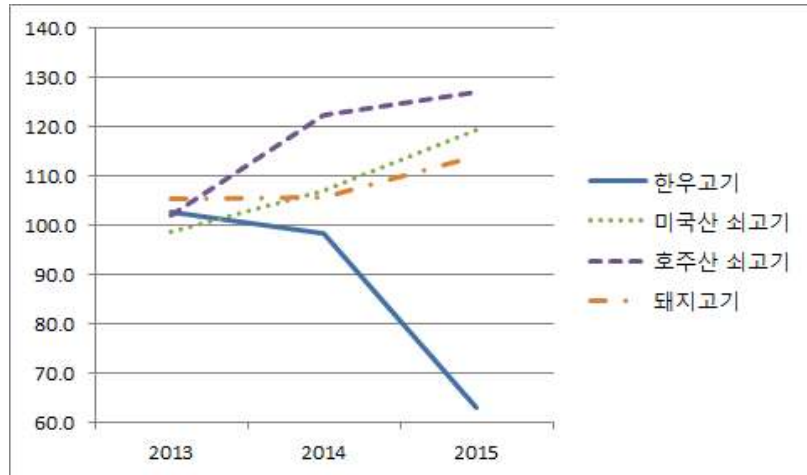
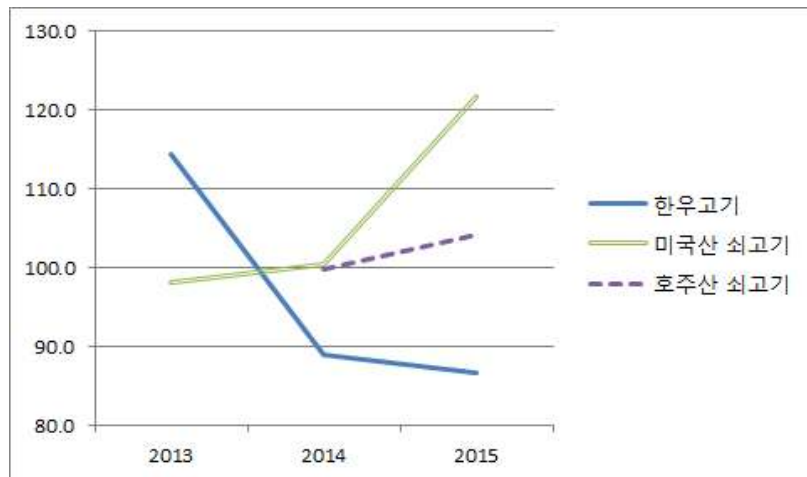


그림 8-26. 일반음식점의 구매전망지수



○ 육류별 구매전망지수를 살펴보면;

- 한우고기 구매전망지수는 업태별로 2013년 103~115에서 2014년에 88~99로 감소하였고, 2015년에도 63~87로 감소함. 업태별로 모두 감소세임(표 8-4, 그림 8-27).
- 돼지고기 구매전망지수는 업태별로 2013년에 106~112의 높은 증가 전망에서 2014년에 92~106으로 낮아진 후, 2015년에는 99~114로 증가 전망으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-28).
- 미국산 쇠고기의 구매전망지수는 업태별로 각년도에 98~99, 100~107, 120~122로 증가율이 매년 커질 것으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-29).
- 호주산 쇠고기의 구매전망지수는 업태별로 2014년에 100~122에서 2015년에는 104~127로 증가를 예상하는 것으로 조사됨(표 8-4, 그림 8-30).

그림 8-27. 한우고기 구매전망지수

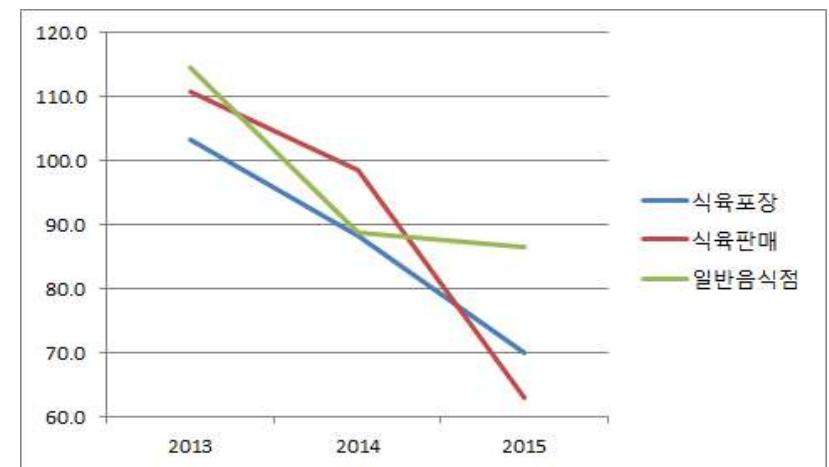


그림 8-28. 돼지고기 구매전망지수

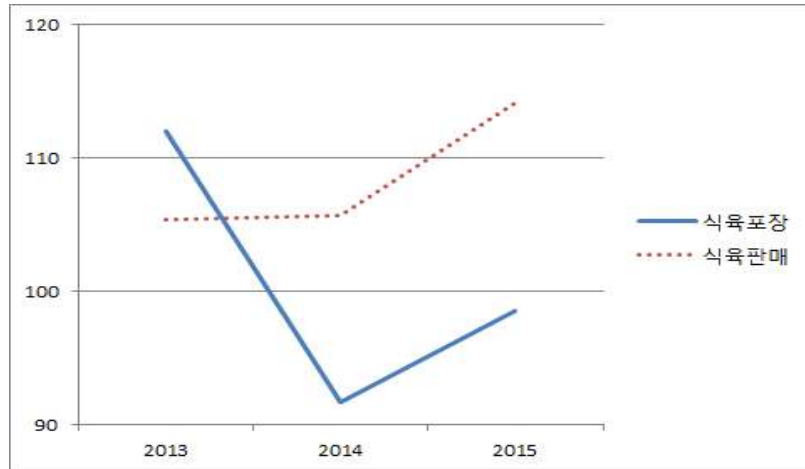


그림 8-29. 미국산 쇠고기 구매전망지수

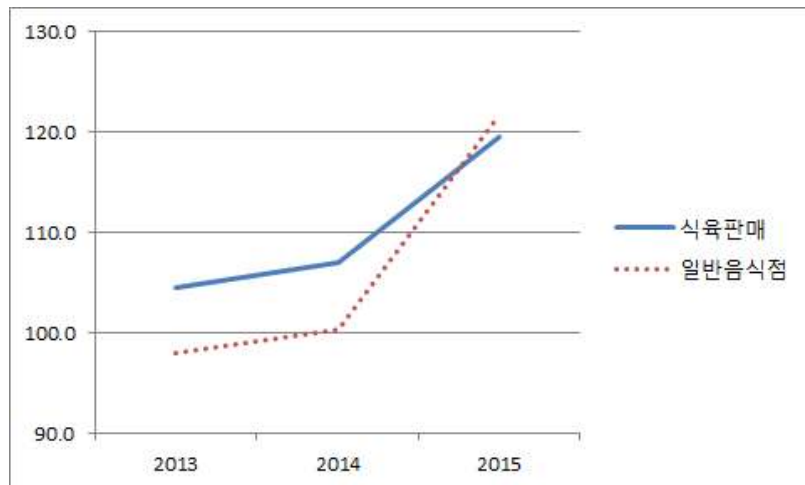
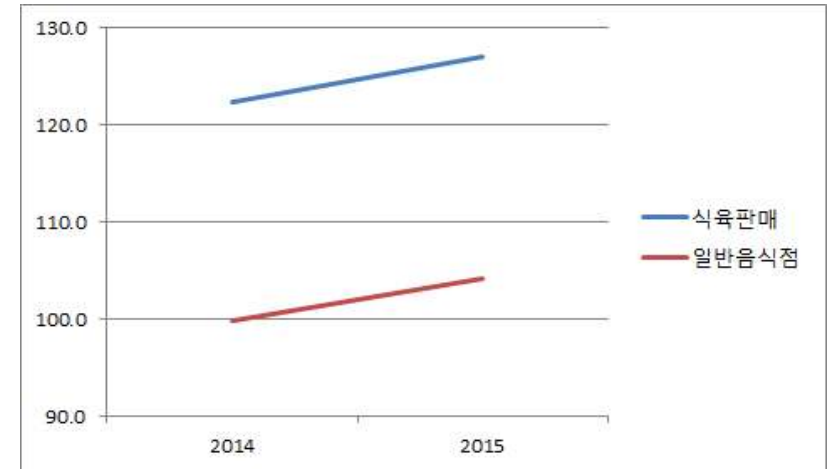


그림 8-30. 호주산 쇠고기 구매전망지수



1.1.5. 원산지표시제 준수지수

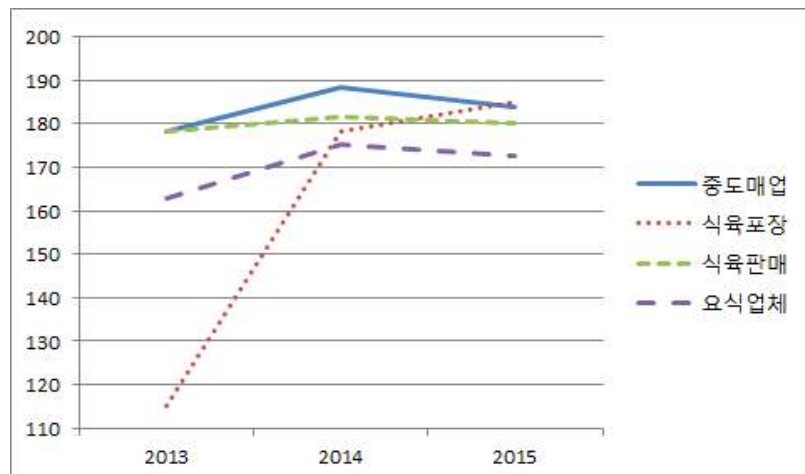
- 유통업체들의 원산지표시제 준수지수도 앞 절의 판매실적지수와 같은 방식으로 계측함.
- 최근 3년간 유통업체들의 원산지표시제 준수지수는 전반적으로 180 내외로 매우 높은 수준이고 매년 상승하는 추세임(표 8-5, 그림 8-31).
- 중도매업의 원산지표시제 준수지수는 2013년 178.4에서 2014년 188.4로 증가한 후, 2015년에는 184로 높은 수준에서 정체됨.
- 식육포장처리업의 원산지표시제 준수지수는 2013년 115에서 2014년 178.3, 2015년 185로 증가함.

- 식육판매업의 원산지표시제 준수지수는 2013년 178.3에서 2014년 181.8, 2015년 180.3으로 높은 수준에서 정체상태임.
- 일반음식점의 원산지표시제 준수지수는 2013년 162.7에서 2014년 175.3, 2015년 172.8로 타 업태에 비해 약간 낮은 수준에서 정체상태임.

표 8-5. 유통업체의 원산지표시제 준수지수

업태	2013	2014	2015
중도매업	178.4	188.4	184.0
식육포장처리업	115.0	178.3	185.0
식육판매업	178.3	181.8	180.3
일반음식점	162.7	175.3	172.8

그림 8-31. 원산지표시제 준수지수



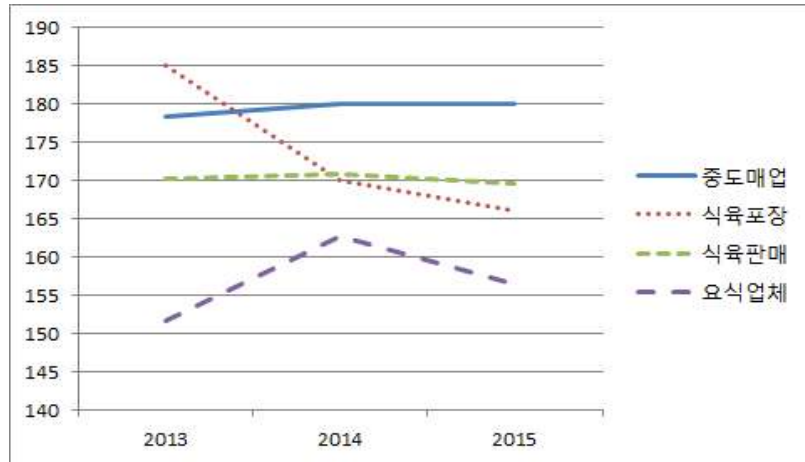
1.1.6. 한·육우 구분판매제 준수지수

- 유통업체들의 한·육우 구분판매제 준수지수도 앞 절의 판매실적지수와 같은 방식으로 계측함.
- 최근 3년간 유통업체들의 한·육우 구분판매제 준수지수는 전반적으로 170 내외로 원산지표시제 준수지수에 비해서는 다소 떨어지는 수준이고 정체되어 있음(표 8-6, 그림 8-32).
- 중도매업의 한·육우 구분판매제 준수지수는 2013년 178.4에서 2014~2015년에는 180 수준에서 정체됨.
- 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수지수는 2013년 185에서 2014년 170, 2015년 166으로 낮아짐.
- 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수지수는 2013년 170.3에서 2014년 170.8, 2015년 169.6으로 정체상태임.
- 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수지수는 2013년 151.7에서 2014년 162.8, 2015년 156.4로 타 업태에 비해 약간 낮은 수준임.

표 8-6. 유통업체의 한·육우 구분판매제 준수지수

업태	2013	2014	2015
중도매업	178.4	180.0	180.0
식육포장처리업	185.0	170.0	166.0
식육판매업	170.3	170.8	169.6
일반음식점	151.7	162.8	156.4

그림 8-32. 한·육우 구분판매제 준수지수



2. 중도매인 조사 결과 비교

2.1. 판매량 변화 및 전망

2.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

- 중도매인들의 한우고기 전년 대비 판매량 변화를 조사시점 별로 비교해 보면 다음과 같은 특징이 발견됨(표 8-7).
- 2013년 조사에서는 비슷 50%, 증가 36.7%, 감소 13.3%로서, 판매량이 전반적으로 증가한 것으로 나타남.
- 2014년 조사에서는 비슷 83.3%, 증가 13.3%, 감소 3.3%로서, 판매량이 전반적으로 약간 증가한 것으로 조사됨.

- 2015년 조사에서는 비슷 32.0%, 증가 4.0%, 감소 64.0%로서, 판매량이 전반적으로 감소한 것으로 조사됨.

표 8-7. 중도매인의 한우고기 전년 대비 판매량 변화 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	16	2	32
	비율(%)	32.0	4.0	64.0
2014년	빈도(명)	25	4	1
	비율(%)	83.3	13.3	3.3
2013년	빈도(명)	15	11	4
	비율(%)	50.0	36.7	13.3
2012년	빈도(명)	5	7	8
	비율(%)	25.0	35.0	40.0

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2015년 조사는 취급량과 판매량을 구분하지 않고 취급량만 설문함.

- 중도매인들의 한우고기 판매량 전망을 비교해 보면 다음과 같음(표 8-8).

표 8-8. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	19	-	31
	비율(%)	38.0	-	62.0
2014년	빈도(명)	17	8	5
	비율(%)	56.7	26.7	16.7
2013년	빈도(명)	18	9	3
	비율(%)	60.0	30.0	10.0
2012년	빈도(명)	6	4	10
	비율(%)	30.0	20.0	50.0

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 2013년에는 비슷 60%, 증가 30%, 감소 10%로, 전반적으로는 증가할 것으로 전망함.
- 2014년에는 비슷 56.7%, 증가 26.7%, 감소 16.7%로, 전반적으로 약간 증가할 것으로 전망함.
- 2015년에는 비슷 38.0%, 감소 62.0%로, 전반적으로 감소할 것으로 전망함.

2.1.2. 부위별 판매량 전망

- 한우고기 부위 중 향후 판매가 증가할 것으로 전망한 부위에 대해, 2011~13년의 조사 결과에서 공통적으로 등심이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 갈비로 나타남(표 8-9).
- 2014년 조사에서는 갈비가 증가할 것이라는 응답이 가장 많음.
- 2015년 조사에서는 앞다리가 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 안심, 우둔, 양지 순으로 나타남.
- 판매가 감소할 것으로 전망한 부위에 대해서, 2015년에는 등심의 비율이 가장 많았으며, 갈비, 목심 순으로 나타남(표 8-10).
- 2011년에는 우둔이라는 응답이 가장 많았으며, 2012년에는 근소한 차이로 양지, 우둔, 목심, 등심 등의 순으로 응답이 많았음. 2013년에는 설도라는 응답이 가장 많았으며 이어서 등심, 우둔 순으로 조사됨.
- 2014년 조사에서는 등심이라는 응답이 가장 많았고 다음으로 갈비 순임.

표 8-9. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2015년		2014년		2013년	2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	-	-	6	20.7	26.7	30.0	31.1
등심	4	8.0	5	17.2	56.7	35.0	48.9
목심	2	4.0	5	17.2	-	5.0	-
안심	8	16.0	3	10.3	10.0	-	4.4
앞다리	12	24.0	3	10.3	-	10.0	4.4
양지	6	12.0	3	10.3	3.3	-	11.1
우둔	8	16.0	1	3.4	3.3	10.0	-
채끝	1	2.0	2	6.9	-	10.0	-
설도	7	14.0	1	3.4	-	-	-

주: 1순위 결과임.

표 8-10. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2015년		2014년		2013년	2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	12	24.0	5	17.9	3.3	5.0	8.9
등심	30	60.0	15	53.6	13.4	15.0	11.1
목심	3	6.0	-	-	10.0	15.0	11.1
사태	1	2.0	2	7.1	3.3	-	-
설도	1	2.0	2	7.1	26.7	10.0	17.8
안심	1	2.0	1	3.6	3.3	-	2.2
앞다리	1	2.0	-	-	10.0	10.0	2.2
양지	-	-	1	3.6	10.0	20.0	6.7
우둔	-	-	2	7.1	13.4	15.0	33.3
채끝	1	2.0	-	-	3.3	10.0	2.2
없음	-	-	-	-	3.3	-	4.4

주: 1순위 결과임.

- 한우고기 등급별 향후 판매량 변화에 대해 조사 시점별로 비교한 결과, 2015년은 1등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 2011~13년 조사 결과에서 공통적으로 3등급이 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음(표 8-11).
- 2014년 조사에서는 1+등급과 1등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 감소 등급으로서 3등급과 함께 1++등급이 감소할 것이라는 응답의 비중도 크게 나타남.
- 2015년에도 1++등급이 감소할 것이라는 응답이 높게 나타났으며, 1등급이 증가할 것으로 전망하는 것으로 조사됨.

표 8-11. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2015년	증가	빈도(명)	-	19	23	8	-	-
		비율(%)	-	38.0	46.0	16.0	-	-
	감소	빈도(명)	40	1	1	-	7	-
		비율(%)	80.0	2.0	2.0	-	14.0	-
2014년	증가	빈도(명)	2	10	10	7	-	1
		비율(%)	6.7	33.3	33.3	23.3	-	3.3
	감소	빈도(명)	12	1	1	3	11	2
		비율(%)	40.0	3.3	3.3	10.0	36.7	6.7
2013년	증가	비율(%)	60.0	10.0	20.0	6.7	3.3	-
	감소	비율(%)	3.3	20.0	6.7	-	66.7	3.3
2012년	증가	비율(%)	10.0	75.0	10.0	5.0	-	-
	감소	비율(%)	20.0	-	10.0	30.0	40.0	-
2011년	증가	비율(%)	33.3	40.0	15.6	11.1	-	-
	감소	비율(%)	17.8	4.4	8.9	17.8	48.9	2.2

2.1.3. 소비량 증감 예상

- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류에 대해, 2015년 조사에서는 한우고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남(표 8-13).
- 2012~13년 조사 결과에서는 미국산 쇠고기, 육우고기 순으로 나타남.
- 2014년 및 2011년에는 육우고기, 한우고기 순으로 나타남.

표 8-12. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	없음	계
2015년	빈도(명)	2	-	11	14	13	7	2	1	50
	비율(%)	4.0	-	22.0	28.0	26.0	14.0	4.0	2.0	100.0
2014년	빈도(명)	16	2	9	1	-	-	-	-	30
	비율(%)	53.3	6.7	30.0	6.7	3.3	-	-	-	100.0
2013년	비율(%)	80.0	-	3.3	-	3.3	13.4	-	-	100.0
2012년	비율(%)	60.0	-	25.0	-	15.0	-	-	-	100.0
2011년	비율(%)	51.1	2.2	33.3	8.9	4.4	-	-	-	100.0

표 8-13. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	계
2015년	빈도(명)	46	-	-	-	2	-	1	-	49
	비율(%)	92.0	-	-	-	4.0	-	2.0	-	100.0
2014년	빈도(명)	6	7	6	-	-	5	2	1	27
	비율(%)	22.2	25.9	22.2	-	-	18.5	7.4	3.7	100.0
2013년	빈도(명)	-	11	14	2	2	-	-	1	30
	비율(%)	-	36.6	46.7	6.7	6.7	-	-	3.3	100.0
2012년	비율(%)	10.0	30.0	35.0	10.0	10.0	5.0	-	-	100.0
2011년	비율(%)	24.4	33.3	11.1	20.0	8.9	-	-	-	97.7

2.2. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

- 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 시점별 비교에 의하면, 2015년에는 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 전년도 대비 감소함(표 8-14).

표 8-14. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2015년	빈도(명)	35	14	-	1	50
	비율(%)	70.0	28.0	-	2.0	100
2014년	빈도(명)	23	7	-	-	30
	비율(%)	76.7	23.3	-	-	100
2013년	빈도(명)	17	13	-	-	30
	비율(%)	56.7	43.3	-	-	100
2012년	비율(%)	55.0	40.0	5.0	-	100
2011년	비율(%)	48.9	44.4	6.7	-	100

- 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해 이번 조사 결과는 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 2013년 이후 감소 추세이나, 구분 판매제가 지켜지고 있다(매우 잘 지켜지고 있다 + 어느 정도 지켜지고 있다)의 비율이 92%로 나타남(표 8-15).

- 전년에 비해 이번 조사 결과 한우고기 경락가격의 변동에 대해 많이 상승하거나 조금이라도 상승할 것으로 보는 의견이 증가함(표 8-16).

표 8-15. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2015년	빈도(명)	26	20	3	1	50
	비율(%)	52.0	40.0	6.0	2.0	100.0
2014년	빈도(명)	18	12	-	-	30
	비율(%)	60.0	40.0	-	-	100.0
2013년	빈도(명)	19	10	1	-	30
	비율(%)	63.4	33.3	3.3	-	100.0
2012년	비율(%)	40.0	50.0	10.0	-	100.0
2011년	비율(%)	44.4	48.9	6.7	-	100.0

표 8-16. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교

조사 시점		많이 상승	조금 상승	변동없음	조금 하락	많이 하락
2015년	빈도(명)	16	24	8	1	1
	빈도(명)	32.0	48.0	16.0	2.0	2.0
2014년	빈도(명)	4	5	18	2	1
	비율(%)	13.3	16.7	60.0	6.7	3.3
2013년	빈도(명)	1	12	14	1	2
	비율(%)	3.3	40.0	46.7	3.3	6.7
2012년	빈도(명)	2	2	6	7	3
	비율(%)	10.0	10.0	30.0	35.0	15.0

3. 식육포장처리업 조사 결과 비교

3.1. 판매량 변화 및 전망

3.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

- 식육포장처리업체의 연도별 전년 대비 판매량 변화를 비교해보면 다음과 같이 요약할 수 있음(표 8-17).
- 2015년 조사결과에서는 비슷한 경우가 가장 많았고, 감소, 증가 순으로 나타났음.
- 2013~2014년 조사에서는 비슷한 수준이 가장 많았고, 다음으로 감소, 증가 순이었으며, 2012년 조사결과에서는 전년에 비해 증가한 경우가 가장 많았고, 감소한 경우, 비슷한 수준 순으로 나타남.

표 8-17. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	29	10	11
	비율(%)	58.0	20.0	22.0
2014년	빈도(명)	22	3	5
	비율(%)	73.3	10.0	16.7
2013년	빈도(명)	18	6	6
	비율(%)	60.0	20.0	20.0
2012년	빈도(명)	6	14	10
	비율(%)	20.0	46.7	33.3

주: 2013~15년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

○ 조사 시점별 향후 판매량 전망을 비교한 결과(표 8-18);

- 2015년 조사에서는 감소할 것이라고 응답한 비율이 58%로 가장 높았고, 비슷이 36%, 증가가 6% 순으로 나타남.
- 2013~2014년 조사에서는 전년과 비교하여 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서는 향후 3개월 동안 판매량이 증가할 것이라고 응답한 비율이 63.3%로 가장 높음.

표 8-18. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	18	3	29
	비율(%)	36.0	6.0	58.0
2014년	빈도(명)	24	2	4
	비율(%)	80.0	6.7	13.3
2013년	빈도(명)	20	5	5
	비율(%)	66.6	16.7	16.7
2012년	빈도(명)	6	19	5
	비율(%)	20.0	63.3	16.7

주: 2013~15년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

3.1.2. 등급 및 부위별 판매량 전망

- 한우고기 등급별 판매량 변화 전망에 대해, 증가할 것으로 전망되는 등급의 경우 2015년 조사에서는 1등급, 1+등급, 2등급, 1++등급 순으로, 2014년 조사에서는 1등급, 2등급 순으로 나타남(표 8-19).
- 2011년 조사에서 1+등급, 1++등급, 1등급 순으로 나타났고, 2012~13년 조사에서는 1등급, 1+등급, 1++등급 순으로 나타남.

- 한편 감소할 것으로 전망되는 등급의 경우 2015년 조사에서는 1++ 등급, 3등급, 1등급 및 2등급 순으로 조사되었으며, 2014년 조사에서는 1++등급, 3등급, 2등급 순으로 나타남(표 8-19).
- 2011년과 2013년 조사에서 3등급, 1++등급 순으로 나타났으며, 2012년에는 3등급, 2등급, 1++등급 순으로 많은 응답을 보임.

표 8-19. 식육포장처리업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++ 등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2015년	증가	빈도(명)	3	14	27	5	1	-
		비율(%)	6.0	28.0	54.0	10.0	2.0	-
	감소	빈도(명)	30	1	2	2	16	1
		비율(%)	60.0	2.0	4.0	4.0	32.0	2.0
2014년	증가	빈도(명)	3	5	10	9	1	-
		비율(%)	10.7	17.9	35.7	32.1	3.6	-
	감소	빈도(명)	13	1	1	4	8	-
		비율(%)	48.1	3.7	3.7	14.8	29.6	-
2013년	증가	빈도(명)	5	11	12	2	-	-
		비율(%)	16.7	36.6	40.0	6.7	-	-
	감소	빈도(명)	7	-	2	3	15	3
		비율(%)	23.3	-	6.7	10.0	50.0	10.0
2012년	증가	빈도(명)	3	9	17	1	-	-
		비율(%)	10.0	30.0	56.7	3.3	-	-
	감소	빈도(명)	7	1	3	9	10	-
		비율(%)	23.3	3.3	10.0	30.0	33.3	-
2011년	증가	비율(%)	30.0	43.3	16.7	6.7	3.3	-
	감소	비율(%)	23.3	6.7	6.7	10.0	50.0	3.3

- 판매가 증가할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해 조사 시점별 비교 결과 2015년 조사에서는 증가를 예상한 부위는 없는 것으로 나타남.
- 2011~12년과 2014년 조사에서는 공통으로 등심, 갈비 순으로 나타났고, 2013년에는 갈비, 양지, 등심 순으로 나타남.
- 판매가 감소할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해 2015년에는 등심, 목심, 설도, 갈비 순으로 나타났고, 2014년에는 등심, 채끝, 안심, 갈비 등의 순으로 나타남(표 8-20).
- 2011년 조사에서는 앞다리, 우둔이 가장 높게 나타났고, 채끝의 순이고, 2012년에는 갈비가 가장 높았고, 목심, 앞다리, 양지, 우둔 등이었음. 2013년에는 등심, 사태, 앞다리가 같은 비율로 가장 높았음.

표 8-20. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2015년		2014년		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	3	6.0	3	10.0	1	3.3	16.7	10.0
등심	32	64.0	7	23.3	4	13.3	10.0	-
목심	4	8.0	-	-	3	10.0	13.3	13.3
사태	-	-	1	3.3	4	13.3	-	-
설도	4	8.0	2	6.7	1	3.3	6.7	13.3
안심	1	2.0	3	10.0	2	6.7	-	-
앞다리	-	-	2	6.7	4	13.3	13.3	23.3
양지	2	4.0	-	-	2	6.7	13.3	-
우둔	2	4.0	2	6.7	2	6.7	13.3	23.3
채끝	2	4.0	3	10.0	2	6.7	10.0	16.7

주: 1순위 결과임. 2013년 없음 응답 5명, 2012년 기타 응답 1명 제외.

3.2. 소비 전망

- 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011~2014년 조사 결과에서는 한우고기가 가장 높게 나타났으나, 이번 조사에서는 한우고기 순위가 낮아짐(표 8-21).
- 즉 금년(2015년) 조사에서는 향후 소비 증가전망 육류로 돼지고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 한우고기, 닭고기의 순으로 나타남.
- 2014년에는 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 미국산 쇠고기 순이었으며, 2013년에는 한우고기, 오리고기, 호주산 쇠고기, 닭고기 순이었음.
- 2012년에는 한우고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기, 호주산 쇠고기 순, 2011년에는 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기 순임.

표 8-21. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2015년	빈도(명)	7	1	13	12	14	2	1
	비율(%)	14.0	2.0	26.0	24.0	28.0	4.0	2.0
2014년	빈도(명)	12	-	4	2	5	5	1
	비율(%)	40.0	-	13.3	6.7	16.7	16.7	3.3
2013년	빈도(명)	10	-	-	5	3	5	6
	비율(%)	33.3	-	-	16.7	10.0	16.7	20.0
2012년	빈도(명)	14	-	7	3	6	-	-
	비율(%)	46.7	-	23.3	10.0	20.0	-	-
2011년	빈도(명)	14	-	7	3	6	-	-
	비율(%)	46.7	-	23.3	10.0	20.0	-	-

주: 2013년 없음 응답 1명 제외.

- 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011~13년 조사 결과에서 특이한 차이점은 발견되지 않았으나, 2014년 조사 및 2015년 조사는 한우고기의 소비가 감소할 것이라는 의견이 높아짐(표 8-22).

표 8-22. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2015년	빈도(명)	29	6	8	1	4	-	-	-
	비율(%)	58.0	12.0	16.0	2.0	8.0	-	-	-
2014년	빈도(명)	11	3	4	1	3	2	3	-
	비율(%)	36.7	10.0	13.3	3.3	10.0	6.7	10.0	-
2013년	빈도(명)	6	5	6	2	6	1	-	3
	비율(%)	20.0	16.7	20.0	6.7	20.0	3.3	-	10.0
2012년	빈도(명)	7	5	11	4	2	1	-	-
	비율(%)	23.3	16.7	36.7	13.3	6.7	3.3	-	-
2011년	빈도(명)	7	5	11	4	2	1	-	-
	비율(%)	16.7	30.0	16.7	20.0	16.7	-	-	-

주: 2013년 없음 응답 1명 제외.

3.3. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

3.3.1. 원산지표시제 준수

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 어느 정도 지키는 수준을 포함하여 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남(표 8-23).

- 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 2011~13년까지 70% 수준 이상이었으나, 2014년에 절반을 웃도는 만큼 하락했다가, 금년도에 다시 74%로 높아짐.

표 8-23. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2015년	빈도(명)	37	12	1	30
	비율(%)	74.0	24.0	2.0	100.0
2014년	빈도(명)	17	13	-	30
	비율(%)	56.7	43.3	-	100.0
2013년	빈도(명)	21	9	-	30
	비율(%)	70.0	30.0	-	100.0
2012년	빈도(명)	23	6	1	30
	비율(%)	76.7	20.0	3.3	100.0
2011년	비율(%)	73.3	26.7	-	100.0

3.3.2. 한·육우 구분판매제 준수

- 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해서, 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남(표 8-24).
- 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 2011~13년까지는 매우 높은 수준이었으나, 2014년에 하락했다가 2015년에 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 다시 높아짐.

표 8-24. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지지 않고 있다	잘 모르겠다	계
2015년	빈도(명)	29	12	4	5	50
	비율(%)	58.0	24.0	8.0	10.0	100.0
2014년	빈도(명)	14	14	2	-	30
	비율(%)	46.7	46.7	6.7	-	100.0
2013년	빈도(명)	22	7	-	1	30
	비율(%)	73.3	23.3	-	3.3	100.0
2012년	빈도(명)	22	8	-	-	30
	비율(%)	73.3	26.7	-	-	100.0
2011년	비율(%)	63.3	33.3	3.3	-	100.0

4. 식육판매업 조사 결과 비교

4.1. 판매량 변화 및 전망

4.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

- 조사 시점별 전년 대비 한우고기 판매량은, 2015년에 비슷하다는 응답이 53%로 가장 많았으며, 이는 2013년부터 2014년까지 비슷하게 나타남(표 8-25).
- 2012년 조사에서는 감소하였다고 응답한 업체가 71개소로 가장 많았음.

표 8-25. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	106	15	79
	비율(%)	53.0	7.5	39.5
2014년	빈도(명)	144	17	38
	비율(%)	72.4	8.5	19.1
2013년	빈도(명)	121	38	48
	비율(%)	58.5	18.4	23.2
2012년	빈도(명)	47	32	71
	비율(%)	31.3	21.3	47.3

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 향후 한우고기 판매량 전망에 대한 비교 결과, 이전 연도에 비슷할 것이라는 응답이 많았으나, 2015년에는 감소할 것이라는 응답이 더 많았음. 반면, 2012년 조사에서는 증가할 것으로 내다보는 경우가 감소 응답보다 약간 더 많았음(표 8-26).

표 8-26. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	87	9	104
	비율(%)	43.5	4.5	52.0
2014년	빈도(명)	139	14	47
	비율(%)	69.5	7.0	23.5
2013년	빈도(명)	135	32	40
	비율(%)	65.2	15.5	19.3
2012년	빈도(명)	70	41	39
	비율(%)	46.7	27.3	26.0

주: 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망 조사 결과임.

4.1.2. 등급 및 부위별 판매 전망

- 향후 판매가 증가할 것으로 예상되는 한우고기 부위에 대해 조사 시점별로 비교한 결과 2015년 조사에서는 양지 21%, 앞다리 14%, 등심 12% 순으로 많았으며, 2014년 조사에서는 등심이 36.0%, 양지 16.0%, 앞다리 9.0% 순으로 나타남(표 8-27).
- 2011년 조사에서는 양지, 등심, 앞다리 순으로 응답이 많았으나, 2012년 조사에서는 등심, 양지, 안심 순으로 많았음.
 - 2013년에는 등심이 31.9%로 응답이 가장 많았으며, 갈비가 16.9%, 양지가 10.6% 순으로 나타남.

표 8-27. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2015년		2014년		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	12	6.0	7	3.5	35	16.9	8.0	5.6
등심	24	12.0	72	36.0	66	31.9	38.0	26.8
목심	4	2.0	7	3.5	2	1.0	4.7	4.2
사태	8	4.0	8	4.0	4	2.0	-	-
설도	22	11.0	14	7.0	15	7.2	-	2.8
안심	23	11.5	12	6.0	17	8.2	15.3	4.2
앞다리	28	14.0	18	9.0	16	7.7	4.0	11.3
양지	42	21.0	32	16.0	22	10.6	19.3	40.8
우둔	18	9.0	5	2.5	4	1.9	0.7	-
채끝	8	4.0	6	3.0	6	2.9	2.0	4.2

주: 1순위 결과임.

- 향후 판매가 감소할 한우고기 부위에 대한 조사 시점별 비교 결과, 2015년에는 등심, 갈비, 사태, 안심 순으로 나타났으며, 2013년과 2014년에는 갈비, 등심 순으로 나타남(표 8-28).
- － 2011년과 2012년 조사에서 감소가 예상되는 부위에 대해 갈비, 우둔 순으로 나타났으며, 모든 조사에서 갈비의 판매가 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음.

표 8-28. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2015년		2014년		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	46	23.0	55	27.5	36	17.4	31.3	33.8
등심	99	49.5	48	24.0	27	13.0	5.3	15.5
목심	6	3.0	7	3.5	10	4.8	15.3	9.9
사태	14	7.0	15	7.5	20	9.7	-	-
설도	5	2.5	9	4.5	20	9.7	8.0	4.2
안심	11	5.5	15	7.5	9	4.3	3.3	1.4
앞다리	2	1.0	3	1.5	11	5.3	5.3	4.2
양지	4	2.0	6	3.0	14	6.8	6.7	1.4
우둔	6	3.0	12	6.0	20	9.7	19.3	21.1
채끝	7	3.5	12	6.0	15	7.2	5.3	5.6

주: 1순위 결과임.

- 증가가 예상되는 한우고기 등급에 대해, 2013년부터 이번조사(2015년)까지 1등급이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 1+등급, 1++등급으로 순으로 나타남. 이전 조사(2011~2012년)에서는 1+등급이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 1등급, 1++등급 순으로 나타나 이번 조사 결과와 차이를 보임(표 8-29).

- 감소 전망 등급에 대한 비교 결과, 2014년 조사와 같이 이번조사에서도 1++등급이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 2등급, 3등급 순으로 많았으나, 이전 조사에서는 반대로 3등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타남(표 8-29).

표 8-29. 식육판매업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2015년	증가	빈도(명)	7	62	93	25	5	8
		비율(%)	3.5	31.0	46.5	12.5	2.5	4.0
	감소	빈도(명)	113	32	12	23	15	5
		비율(%)	56.5	16.0	6.0	11.5	7.5	2.5
2014년	증가	빈도(명)	25	61	79	14	2	19
		비율(%)	12.5	30.5	39.5	7.0	1.0	9.5
	감소	빈도(명)	88	14	6	20	38	34
		비율(%)	44.0	7.0	3.0	10.0	19.0	17.0
2013년	증가	빈도(명)	30	60	89	11	2	15
		비율(%)	14.5	29.0	43.0	5.3	1.0	7.2
	감소	빈도(명)	67	9	21	31	51	28
		비율(%)	32.4	4.3	10.1	15.0	24.6	13.6
2012년	증가	빈도(명)	29	54	52	15	-	-
		비율(%)	19.3	36.0	34.7	10.0	-	-
	감소	빈도(명)	42	6	12	35	55	-
		비율(%)	28.0	4.0	8.0	23.3	36.7	-
2011년	증가	비율(%)	21.1	38.0	29.6	11.3	-	-
	감소	비율(%)	36.6	-	4.2	11.3	43.7	2.8

주: 2011년 기타 응답 1.4% 제외.

4.1.3. 소비 전망

- 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 돼지고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 응답이 높게 나타났으며, 이전 조사에 비해 한우고기의 소비증가 예상 비율이 크게 감소함(표 8-30).
- 2011년과 2013년, 2014년은 한우고기라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서는 돼지고기라는 응답이 가장 많았음. 2011년에는 한우고기 다음으로 미국산과 호주산 쇠고기가 각각 23.3%의 응답을 보였고, 2012년에는 돼지고기 다음으로 한우고기, 2013년에는 한우고기 다음으로 돼지고기라는 응답이 많았음.

표 8-30. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2015년	빈도(명)	23	2	49	46	1	59	3	5
	비율(%)	11.5	1.0	24.5	23.0	0.5	29.5	1.5	2.5
2014년	빈도(명)	62	1	18	56	2	40	6	8
	비율(%)	31.0	0.5	9.0	28.0	1.0	20.0	3.0	4.0
2013년	빈도(명)	102	3	11	19	2	35	7	26
	비율(%)	49.3	1.4	5.3	9.2	1.0	16.9	3.4	12.6
2012년	빈도(명)	54	2	16	15	1	62	-	-
	비율(%)	36.0	1.3	10.7	10.0	0.7	41.3	-	-
2011년	비율(%)	46.7	-	23.3	23.3	-	6.7	-	-

주: 2013년 없음 응답 2명 제외.

- 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2014년에 이어 이번 조사에서도 한우고기라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 육우

고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남(표 8-31).

- 2011년 조사에서는 육우고기라는 응답이 가장 많았고, 2012~13년에는 공통으로 미국산 쇠고기, 한우고기 순으로 나타남.

표 8-31. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2015년	빈도(명)	147	16	11	5	1	3	5	3
	비율(%)	74.0	8.0	5.5	2.5	0.5	1.5	2.5	1.5
2014년	빈도(명)	66	21	36	3	10	13	19	16
	비율(%)	33.0	10.5	18.0	1.5	5.0	6.5	9.5	8.0
2013년	빈도(명)	40	27	44	18	21	14	18	12
	비율(%)	19.3	13.0	21.3	8.7	10.1	6.8	8.7	5.8
2012년	빈도(명)	44	17	45	28	11	5	-	-
	비율(%)	29.3	11.3	30.0	18.7	7.3	3.3	-	-
2011년	비율(%)	16.7	30.0	16.7	20.0	-	16.7	-	-

4.2. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났으며, 준수하고 있는 비율이 점차 높아지는 것으로 나타남(표 8-32).
- 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타남(표 8-33).

표 8-32. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2015년	빈도(명)	139	52	9	200
	비율(%)	69.5	26.0	4.5	100.0
2014년	빈도(명)	129	69	2	200
	비율(%)	64.5	34.5	1.0	100.0
2013년	빈도(명)	121	84	2	207
	비율(%)	58.4	40.6	1.0	100.0
2012년	빈도(명)	126	23	1	150
	비율(%)	84.0	15.3	0.7	100.0
2011년	비율(%)	73.3	26.7	-	100.0

표 8-33. 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2015년	빈도(명)	116	61	16	6	200
	비율(%)	58.0	30.5	8.0	3.0	100.0
2014년	빈도(명)	97	93	2	7	199
	비율(%)	48.5	46.5	1.0	3.5	100.0
2013년	빈도(명)	121	84	2	-	207
	비율(%)	58.4	40.6	1.0	-	100.0
2012년	빈도(명)	98	38	5	9	150
	비율(%)	65.3	25.3	3.3	6.0	100.0
2011년	비율(%)	63.3	33.3	3.3	-	100.0

5. 일반음식점 조사 결과 비교

5.1. 판매량 변화 및 전망

5.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

- 이번 조사 결과 전년 대비 한우고기 판매량은 비슷한 수준을 유지한 경우가 가장 많았고, 2012년 조사 결과에서는 감소한 경우가 가장 많았음(표 8-34).

표 8-34. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	83	9	66
	비율(%)	52.5	5.7	41.8
2014년	빈도(명)	96	5	54
	비율(%)	60.8	5.1	34.2
2013년	빈도(명)	116	10	35
	비율(%)	72.0	6.3	21.7
2012년	빈도(명)	76	18	81
	비율(%)	43.4	10.3	46.3

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 향후 한우고기 판매량 변화 전망에 대해, 전년과 이번 조사 결과 모두 비슷한 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많았으나, 이번 조사의 경우 감소할 것이라는 응답이 전년도에 비해 크게 증가함(표 8-35).

표 8-35. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2015년	빈도(명)	76	7	75
	비율(%)	48.1	4.4	47.5
2014년	빈도(명)	102	14	44
	비율(%)	63.8	8.8	27.5
2013년	빈도(명)	118	17	26
	비율(%)	73.3	10.6	16.1
2012년	빈도(명)	93	31	51
	비율(%)	53.1	17.7	29.1

주: 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

5.1.2 소비 전망

- 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 미국산 쇠고기, 돼지고기, 호주산 쇠고기, 한우고기 순으로 나타났으며, 2012~2014년 조사에서는 한우고기, 돼지고기 순으로 조사되었음. 2011년 조사에서는 미국산 쇠고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 순으로 응답됨(표 8-36).

표 8-36. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2015년	빈도(명)	33	3	62	34	-	50	7	6
	비율(%)	16.5	1.5	31.0	17.0	-	25.0	3.5	3.0
2014년	빈도(명)	56	2	34	33	-	46	8	3
	비율(%)	30.8	1.1	18.7	18.1	-	25.3	4.4	1.6
2013년	빈도(명)	77	3	18	19	1	36	6	33
	비율(%)	38.3	1.5	9.0	9.4	0.5	17.9	3.0	16.4
2012년	빈도(명)	63	3	22	34	-	52	-	-
	비율(%)	36.0	1.7	12.6	19.4	-	29.7	-	-
2011년	비율(%)	28.0	8.0	29.3	22.7	-	5.3	-	-

주: 2014년 없음 응답 18명, 2013년 8명, 2012년 기타 응답 1명, 2011년 기타 응답 6.6% 제외

- 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 모든 조사 결과에서 공통으로 한우고기가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 이번년도 조사에서 한우고기의 감소 예상 비율이 64.5%로 큰 폭으로 상승함(표 8-37).

표 8-37. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2015년	빈도(명)	129	30	15	5	6	4	-	1
	비율(%)	64.5	15.0	7.5	2.5	3.0	2.0	-	0.5
2014년	빈도(명)	69	18	25	4	13	9	24	8
	비율(%)	40.6	10.6	14.7	2.4	7.6	5.3	14.1	4.7
2013년	빈도(명)	44	15	33	14	37	14	6	16
	비율(%)	21.9	7.5	16.3	7.0	18.4	7.0	3.0	8.0
2012년	빈도(명)	66	13	52	27	13	4	-	-
	비율(%)	37.7	7.4	29.7	15.4	7.4	2.3	-	-
2011년	비율(%)	34.7	25.3	16.0	10.7	4.0	9.3	-	-

주: 2013년 없음. 응답 22명 제외.

5.2 원산지표시제 준수 및 한·육우 구분판매제 준수

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사 결과에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났으며, 2014년 이후 과반수 이상의 음식점에서 원산지표시제가 준수되고 있는 것으로 나타남(표 8-38).
- 한·육우 구분판매제 준수에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났으나, 이번 조사에서는 별로 지켜지지 않고 있다는 응답이 전년도에 비해 2배 이상 증가한 것으로 나타남(표 8-39).

표 8-38. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	계
2015년	빈도(명)	116	72	11	1	200
	비율(%)	58.0	36.0	5.5	0.5	100.0
2014년	빈도(명)	118	74	7	-	199
	비율(%)	59.0	37.0	3.5	-	99.5
2013년	빈도(명)	63	132	6	-	201
	비율(%)	31.3	65.7	3.0	-	100.0
2012년	빈도(명)	138	33	4	-	175
	비율(%)	78.9	18.9	2.3	-	100.0
2011년	비율(%)	77.3	20.0	2.7	-	100.0

표 8-39. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2015년	빈도(명)	91	74	24	6	5	200
	비율(%)	45.5	37.0	12.0	3.0	2.2	100.0
2014년	빈도(명)	90	91	12	-	3	196
	비율(%)	45.0	45.5	6.0	-	1.5	98.0
2013년	빈도(명)	42	142	15	-	2	201
	비율(%)	20.9	70.6	7.5	-	1.0	100.0
2012년	빈도(명)	93	69	7	-	6	175
	비율(%)	53.1	39.4	4.0	-	3.4	100.0
2011년	비율(%)	66.7	28.0	5.3	-	-	100.0

6. 소비자 구매량지수, 만족도지수 비교

6.1. 구매량지수 및 구매의향지수

6.1.1. 구매량지수

< 구매량지수 산출 공식 >

$$\text{구매실적지수} = \frac{SY_1*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{전체 응답자수}} * 100 + 100$$

SY_1 : 큰 폭으로 증가하였다.

SY_2 : 소폭으로 증가하였다.

SY_3 : 비슷하였다.

SY_4 : 소폭으로 감소하였다.

SY_5 : 큰 폭으로 감소하였다.

○ 지난 3년간(2013~2015년) 소비자가구의 전년 대비 육류 구매량 증감 조사결과로 구매량지수를 계측한 결과, 2013년의 육류 구매량지수는 103~112로 100 이상으로 모든 육류 구매량이 증가세인 것으로 조사되었으나, 2014년에는 81~107로 낮아지고, 2015년에는 78~104로 더욱 낮아짐(표 8-40, 그림 8-33).

— 한우고기 구매량지수는 2013년에 103.3, 2014년 103.9에서 2015년 95.5로 감소함.

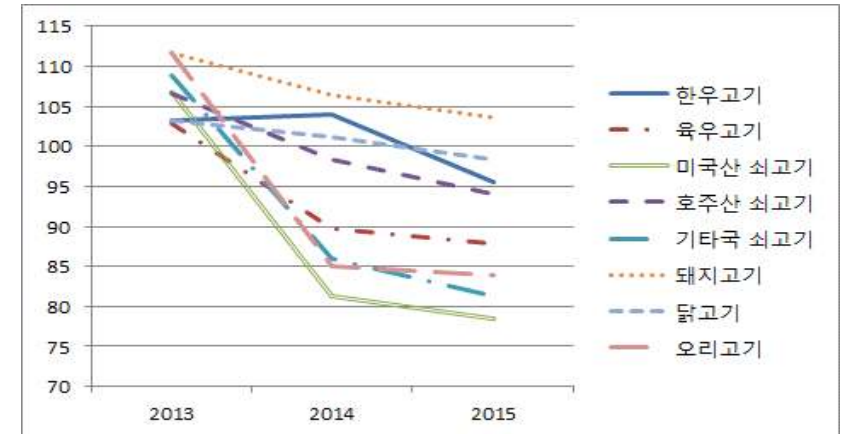
— 육우고기 구매량지수는 각년도에 102.8, 89.8, 87.8로 감소한 것으로 나타남.

- 수입 쇠고기는 각년도에 107~109, 81~98, 78~94로 감소하였으며, 미국산 감소폭이 가장 크게 나타남. 이는 앞 절에서의 일반음식점 분석과는 반대 결과로서, 가정 소비에서는 호주산이 선호되고, 외식 경영주에게는 미국산이 상대적으로 선호되는 것으로 보임.
- 돼지고기 구매량지수는 각년도에 111.7, 106.5, 103.7로 100 이상에서 감소추세임.
- 닭고기 구매량지수는 각년도에 103.3, 101.2, 98.3으로 가정소비의 감소세를 보임. 오리고기는 111.7, 85.1, 83.9로 감소폭이 커지는 것으로 나타남.

표 8-40. 소비자가구의 육류별 구매량지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	103.3	103.9	95.5
육우고기	102.8	89.8	87.8
미국산 쇠고기	106.8	81.3	78.4
호주산 쇠고기	106.7	98.3	94.0
기타국 쇠고기	108.8	85.9	81.3
돼지고기	111.7	106.5	103.7
닭고기	103.3	101.2	98.3
오리고기	111.7	85.1	83.9

그림 8-33. 소비자가구의 육류별 구매량지수



6.1.2. 구매의향지수

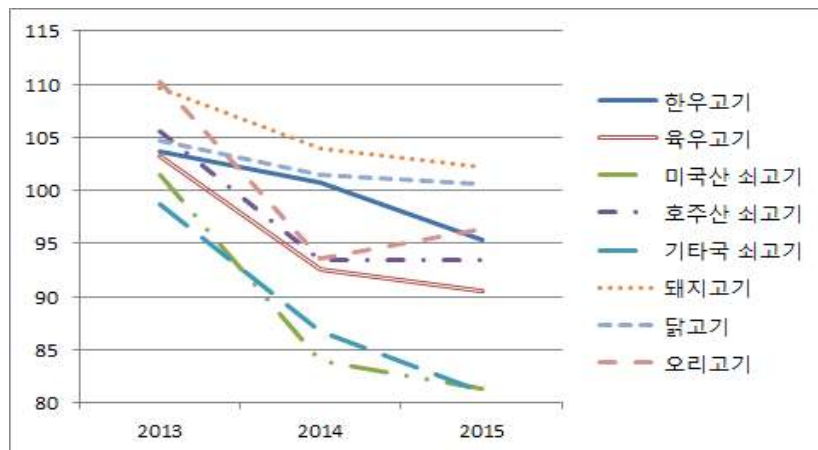
- 소비자의 육류 구매의향지수도 2013년에는 99~110, 2014년 84~104, 2015년 81~102로 대체로 감소추세임(표 8-41, 그림 8-34).
- 한우고기 구매의향지수는 2013년에 103.7, 2014년 100.8, 2015년 95.3으로 감소함.
- 육우고기 구매의향지수는 각년도에 103.2, 92.6, 90.5로 감소추세인 것으로 나타남.
- 수입 쇠고기는 각년도에 99~106, 84~93, 81~93로 감소추세인 것으로 나타남.
- 돼지고기 구매의향지수는 각년도에 109.7, 103.9, 101.5로 100 이상에서 감소추세임.

- 닭고기는 각년도에 104.7, 101.5, 100.0으로 감소세를 보임. 오리고기는 조류독감의 영향으로 2013년 110.3에서 2014년 93.6로 감소했으나, 2015년에는 95.7로 회복세를 보임.

표 8-41. 소비자가구의 육류별 구매의향지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	105.6	117.3	103.7	100.8	95.3
육우고기	-	-	103.2	92.6	90.5
미국산 쇠고기	94.2	84.0	101.4	83.9	81.4
호주산 쇠고기	98.0	95.8	105.5	93.4	92.9
기타국 쇠고기	-	-	98.7	86.7	81.1
돼지고기	110.0	151.6	109.7	103.9	101.5
닭고기	106.4	121.8	104.7	101.5	100.0
오리고기	-	130.0	110.3	93.6	95.7

그림 8-34. 소비자가구의 육류별 구매의향지수



6.2. 만족도지수

- 한우, 육우, 수입육 등 쇠고기의 맛, 안전성, 육색, 가격 등에 대한 지난 3년간 소비자의 만족도 조사결과를 비교함.

< 만족도지수 산출 공식 >

$$\text{만족도지수} = \frac{PY_1*1 + PY_2*0.5 + P_3*0 - PN_4*0.5 - PN_5*1}{\text{전체 응답자수}} * 100 + 100$$

PY_1 : 매우 만족

PY_2 : 만족

PY_3 : 보통

PY_4 : 미흡

PY_5 : 매우 미흡

6.2.1. 쇠고기 맛에 대한 소비자 평가

- 한우고기 맛에 대한 소비자의 평가에 대해, 이번 조사에서는 우수하다고 응답한 비율이 53.8%로 나타남. 다만 매우 우수하다는 응답 비율은 2013년보다 낮아졌으나 40%의 소비자가 한우고기의 맛에 대해 우수하다고 생각하는 것으로 조사됨(표 8-42).

표 8-42. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교

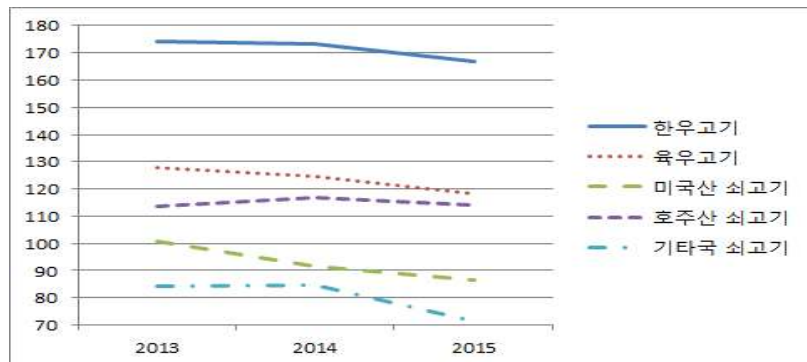
단위: %						
조사 시점	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡	전체
2015년	40.0	53.8	5.8	0.4	-	100.0
2014년	31.4	52.3	15.5	0.7	0.1	100.0
2013년	51.4	46.6	1.4	0.5	0.1	100.0

- 쇠고기의 맛에 대한 만족도지수에서 한우고기가 가장 높게 나타났으며, 육우, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남(표 8-43, 그림 8-35).
- 한우고기는 2013년에 174.3에서 2015년에는 166.7로 다소 하락함. 동기간 육우고기는 128에서 118.2로 다소 하락함.
- 동기간 호주산 쇠고기는 113.8에서 114로 소비자의 높은 만족도를 유지함.
- 미국산과 기타국 쇠고기의 2015년 맛에 대한 만족도지수는 각각 86.6, 71.3으로서 불만족하는 소비자가 더 많은 것으로 나타남.

표 8-43. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	174.3	173.2	166.7
육우고기	128.0	124.5	118.2
미국산 쇠고기	100.8	91.7	86.6
호주산 쇠고기	113.8	117.0	114.0
기타국 쇠고기	84.1	84.9	71.3

그림 8-35. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수



6.2.2 쇠고기 안전성에 대한 소비자 평가

- 한우고기가 안전하다고 느끼는 소비자 비율이 2015년에 88.7%로 2014년 조사치와 비슷함(표 8-44).

표 8-44. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교

단위: %

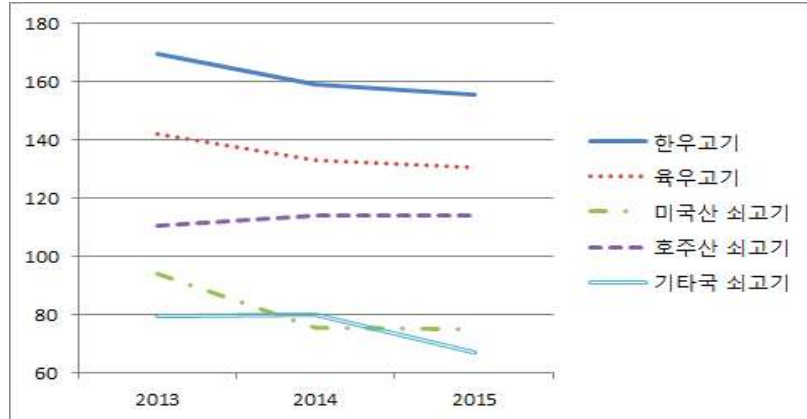
조사 시점	매우 안전	안전	보통	안전하지 않음	전혀 안전하지 않음	전체
2015년	23.6	65.1	10.1	1.0	0.2	100.0
2014년	30.8	57.6	11.0	0.6	-	100.0
2013년	42.9	54.2	2.5	0.3	0.1	100.0

- 쇠고기의 안전성에 대한 만족도지수에서 한우가 155.6으로 가장 높고, 육우 130.8, 호주산 114.3로 높게 나타난 반면, 미국산은 75, 기타국 쇠고기는 66.9로 신뢰도가 낮게 나타남(표 8-45, 그림 8-36).

표 8-45. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	149.1	284.7	169.7	159.3	155.6
육우고기	-	-	141.9	133.0	130.8
미국산 쇠고기	98.1	-	94.0	75.6	75.0
호주산 쇠고기	127.3	-	110.8	114.1	114.3
기타국 쇠고기	-	-	79.7	80.1	66.9

그림 8-36. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수



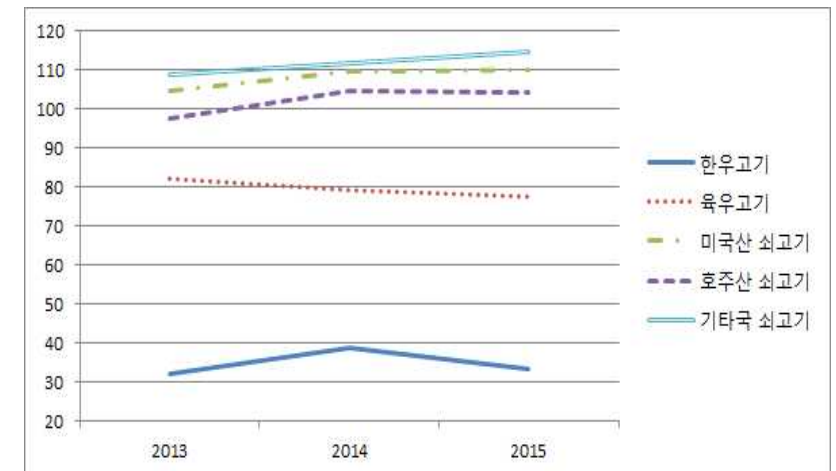
6.2.3. 쇠고기 가격에 대한 소비자 평가

- 한우고기의 맛과 안전성에 대한 만족도지수는 높게 나타났으나, 가격에 대해서는 매우 낮게 나타남(표 8-46, 그림 8-37).
- 한우고기 가격에 대한 만족도지수는 2013년 32.1에서 2014년 39, 2015년은 33.3으로 나타나, 비싸다고 느끼는 소비자가 저렴하다고 느끼는 소비자보다 2배 더 많다고 해석할 수 있음(표 8-46, 그림 8-37).
- 육우고기의 가격 만족도지수도 2015년 77.6으로 비싸게 느끼는 소비자가 더 많음을 알 수 있음
- 수입 쇠고기의 가격 만족도지수는 2014년부터 100~110 내외로서 저렴하다고 느끼는 소비자가 더 많아진 것으로 나타남. 이는 한우 및 육우고기 가격 상승에 기인한 것으로 보임.

표 8-46. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	32.1	39.0	33.3
육우고기	82.3	79.3	77.6
미국산 쇠고기	104.7	109.9	110.0
호주산 쇠고기	97.8	104.9	104.1
기타국 쇠고기	109.0	111.9	114.5

그림 8-37. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수



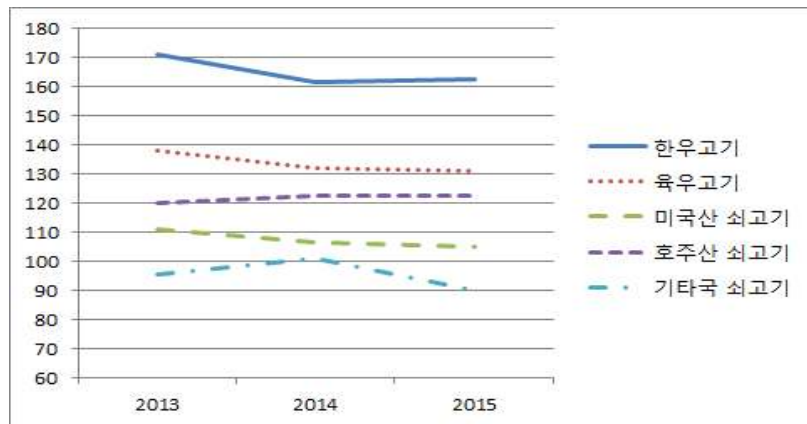
6.2.4. 쇠고기 육색에 대한 소비자 평가

- 쇠고기 육색에 대한 2015년 소비자 만족도지수는 한우고기가 162.7로 가장 높고, 육우고기, 호주산, 미국산, 기타국산의 순으로 나타남(표 8-47).

표 8-47. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	171.1	161.7	162.7
육우고기	138.1	132.2	131.0
미국산 쇠고기	111.1	106.7	105.0
호주산 쇠고기	120.1	122.6	122.7
기타국 쇠고기	95.8	101.1	90.2

그림 8-38. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수



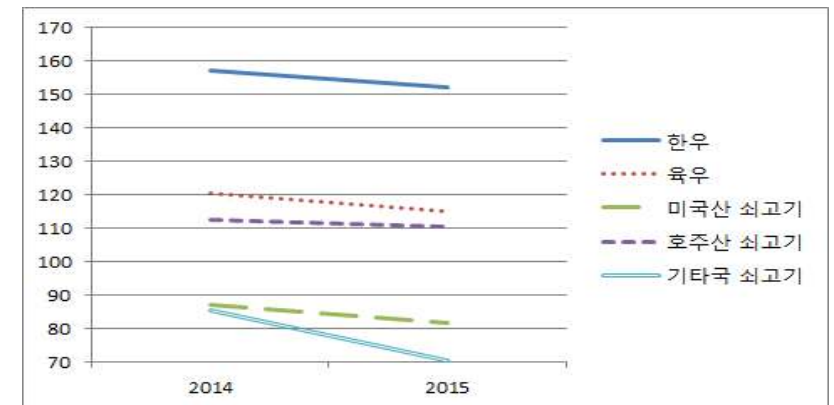
6.2.5. 쇠고기 영양가에 대한 소비자 평가

- 쇠고기 영양가에 대한 2015년 소비자 만족도지수는 한우고기가 152.4로 가장 높고, 육우 115.2, 호주산 110.6의 순으로 나타남(표 8-48, 표 8-39).
- 미국산 쇠고기의 만족도지수는 81.9, 기타국 쇠고기의 만족도지수는 70.3으로 낮게 나타남.

표 8-48. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수

육류	2014	2015
한우고기	157.1	152.4
육우고기	120.3	115.2
미국산 쇠고기	87.2	81.9
호주산 쇠고기	112.7	110.6
기타국 쇠고기	85.5	70.3

그림 8-39. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수



6.3. 육류 구매 시 주요 고려 요인 및 선호 육류

6.3.1. 육류 구매 시 주요 고려 요인

- 육류 구매 시 주요 고려사항을 전년 조사 결과와 비교해 보면, 금번 조사 결과에서는 1순위로 응답한 요인이 원산지, 맛, 가격 순으로 나타났으나, 2014년에는 영양이 더 중요한 요소로 응답됨(표 8-49).

- 2013년에는 맛, 원산지, 가격 순으로 나타났고, 2012년에는 가격, 품질, 원산지 순으로 나타남. 특징적인 차이점은, 2014년에는 웰빙 트렌드로 인해 영양이 중요한 요소였으나 2015년에는 전반적으로 가격에 대한 중요도가 크게 상승한 점임. 이는 경기침체에도 기인하는 것으로 보임.

표 8-49. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2015년 응답: 1,000명	원산지	34.8	가격	25.9	요리 방법	11.2
	맛	27.8	맛	16.2	원산지	11.2
	가격	8.7	등급	9.7	맛	11.1
2014년 응답: 1,012명	원산지	33.4	요리 방법	20.2	요리 방법	29.4
	맛	25.2	원산지	19.8	원산지	13.3
	영양(건강)	11.4	맛	13.0	신뢰성	12.1
2013년 응답: 1,000명	맛	41.3	맛	23.6	가격	20.9
	원산지	13.3	영양(건강)	16.5	원산지	15.0
	가격	10.1	가격	14.7	맛	12.0
2012년 ¹⁾ 응답: 506명	가격		품질		원산지	
	64.4		58.1		49.0	

주: 박이걸 등(2013)의 조사 결과임(복수응답 허용).

6.3.2 주요 선호 육류

- 소비자가구가 1순위로 가장 선호하는 육류는 돼지고기 43.5%, 한우고기 35.4%, 닭고기 9.9% 순으로 나타났으며, 2순위에서도 돼지고기가 가장 높게 나타남(표 8-50).

- 2013~2014년 조사에서 소비자가구는 한우고기를 가장 선호하였으며, 다음으로 돼지고기, 닭고기 순으로 조사되었으나 2015년 조사에서는 돼지고기의 선호도가 크게 상승한 것을 알 수 있음.

- 소비자가구가 육류 구매 시 고려하는 요인을 종합해 보면 2013~2014년에는 한우고기 가격이 상대적으로 저렴하여 한우고기를 가장 선호하면서 맛과 원산지를 중요한 요인으로 고려하였는데 반해, 2015년에는 한우고기 가격이 상승하자 가격을 상대적으로 중요하게 고려하게 되어 2012년도의 돼지고기 선호로 돌아감.

표 8-50. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2015년 응답: 1,000명	돼지고기	43.5	돼지고기	28.8	닭고기	33.8
	한우고기	35.4	닭고기	26.8	돼지고기	18.4
	닭고기	9.9	한우고기	18.8	한우고기	16.2
2014년 응답: 1,012명	한우고기	45.5	돼지고기	32.9	닭고기	33.8
	돼지고기	33.6	닭고기	20.2	돼지고기	18.4
	닭고기	10.6	한우고기	17.1	한우고기	16.2
2013년 응답: 1,000명	한우고기	46.0	돼지고기	31.6	닭고기	32.4
	돼지고기	41.4	닭고기	23.7	한우고기	16.9
	닭고기	4.2	한우고기	20.5	돼지고기	14.1
2012년 응답: 506명	돼지고기	48.0	닭고기	29.4	닭고기	30.6
	한우고기	29.6	돼지고기	28.3	한우고기	25.5
	닭고기	12.6	한우고기	21.9	돼지고기	13.0

6.4. 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 및 구매량 변화

- 쇠고기 종류별 구매 경험과 관련해서, 금번 조사 결과에서 볼 때 한우고기는 가장 높은 비율로 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 호주산 쇠고기도 상대적으로 가장 높게 나타남. 육우고기는 구매 경험이 전년 대비 40% 정도 감소하였으며, 미국산 쇠고기 경험비율은 2014년에 가장 높게 나타나고, 금번 조사에서는 감소함(표 8-51).
- 전반적으로 전년도에 비해 구매 혹은 섭취 경험 비율이 감소한 것으로 나타남.

표 8-51. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(섭취) 경험 비율 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
2015년 응답: 1,000명	87.6	39.8	18.3	51.8	5.0
2014년 응답: 1,012명	98.8	72.9	45.9	78.2	30.6
2013년 응답: 1,000명	92.5	36.1	20.7	48.6	1.7
2012년(섭취 경험) 응답: 506명	73.1	-	7.1	24.7	0.6
2011년 응답: 612명	81.5	-	23.5	41.5	-

- 육류별 구매량 변화를 비교하면, 한우고기는 2013~2015년 조사에서는 비슷하거나 다소 감소한 것으로 나타남. 돼지고기는 금년 조사기간에서 증가한 것으로 나타났고, 오리고기는 2012, 2014년에는 증가한 것으로 나타났으나 금년 조사에서는 감소하였음. 닭고기는 2013~2015년 조사에서 비슷한 것으로 나타남(표 8-52).

표 8-52. 소비자가구의 육류별 구매량 변화 조사시점별 비교

조사 시점		쇠고기					돼지 고기	닭 고기	오리 고기
		한우	육우	미국산	호주산	기타국			
2015년	응답자(명)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
	구매량 변화	2.9	2.8	2.6	2.9	2.6	3.1	3.0	2.7
2014년	응답자(명)	1,000	739	466	791	311	993	976	814
	구매량 변화	2.9	3.2	3.4	3.0	3.3	2.9	3.0	3.3
2013년	응답자(명)	925	361	207	486	17	960	838	423
	구매량 변화	2.9	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	2.9	2.8
2012년	응답자(명)	292	-	24	103	-	474	355	103
	구매량 변화	104.5	-	97.3	97.1	-	107.1	77.8	103.1

주: 2013~14년 조사 결과에서 구매량 변화가 3보다 낮으면(높으면) 구매량 감소(증가)를 의미하고, 2012년에는 100을 기준으로 낮으면(높으면) 구매량 감소(증가)를 의미함.

- 소비자가구의 한우고기 주 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점, 슈퍼마켓 순으로, 매년 조사에서 큰 차이점이 없는 것으로 나타남(표 8-53).
- 한우고기 구매량 전망을 비교해보면, 금년도에는 비슷하거나 감소할 것으로 전망됨. 이전 조사결과에서는 증가가 감소보다 높게 나타났으나, 2015년 조사결과에서는 감소가 증가보다 높게 나타남(표 8-54).

표 8-53. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교

조사 시점		주요 구매 장소					
		대형 할인점	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	슈퍼마켓	기타	계
2015년	빈도(명)	360	247	154	127	80	1,000
	비율(%)	37.3	25.6	15.9	13.1	8.1	100.0
2014년	빈도(명)	392	240	165	115	88	1,000
	비율(%)	39.2	24.0	16.5	11.5	8.8	100.0
2013년	빈도(명)	385	292	132	64	51	1,000
	비율(%)	41.7	31.6	14.3	6.9	5.5	100.0
2012년 ¹⁾	빈도(명)	267	221	17	81	151	459
	비율(%)	58.2	48.1	3.7	17.6	32.9	100.0

주 1) 2015년 조사결과는 기타에 음식점(정육점형 식당 2.3%, 백화점 정육코너 1.7%, 브랜드 대리점 0.9%)가 포함된 결과임.

2) 2012년 조사 결과는 복수응답을 허용함. 2012년의 축산물브랜드 직영점은 농협과 축협이 응답 결과임.

표 8-54. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2015년	빈도(명)	7	80	721	145	20	27	1,000
	비율(%)	0.7	8.0	72.1	14.5	2.0	2.7	100.0
2014년	빈도(명)	19	129	717	118	17	12	1,012
	비율(%)	1.9	12.7	70.8	11.7	1.7	1.2	100.0
2013년	빈도(명)	2	140	777	71	-	10	1,000
	비율(%)	0.2	14.0	77.7	7.1	-	1.0	100.0
2012년	빈도(명)	6	75	334	48	11	32	506
	비율(%)	1.2	14.8	66.0	9.5	2.2	6.3	100.0
2011년	비율(%)	1.1	15.5	77.8	4.6	1.0	-	100.0

○ 미국산 쇠고기의 구매량 전망을 비교하면, 이번 조사에서 비슷하거나 감소 폭이 더 클 것으로 전망되었고, 이전 조사와 비슷하게 구매계획 없음이 가장 높게 나타남(표 8-55).

표 8-55. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2015년	빈도(명)	-	20	245	108	31	597	1,000
	비율(%)	-	2.0	24.5	10.8	3.1	59.7	100.0
2014년	빈도(명)	2	25	385	140	40	420	1,012
	비율(%)	0.2	2.5	38.0	13.8	4.0	41.5	100.0
2013년	빈도(명)	-	51	539	18	8	384	1,000
	비율(%)	-	5.1	53.9	1.8	0.8	38.4	100.0
2012년	빈도(명)	-	17	79	45	10	355	506
	비율(%)	-	3.4	15.6	8.9	2.0	70.2	100.0
2011년	비율(%)	-	7.5	78.4	9.0	5.1	-	100.0

○ 호주산 쇠고기 구매의 경우, 비슷할 것이라는 응답이 높게 나타났으며, 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라는 응답이 높게 나타남(표 8-56).

— 2013년에는 호주산 쇠고기의 구매량 전망이 증가할 것으로 보는 응답이 더 높았으나, 2014년 이후에는 감소 전망이 더 우세하며, 구매계획이 없다고 응답한 비율도 전년 대비 증가함.

표 8-56. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2015년	빈도(명)	4	83	494	120	34	265	1,000
	비율(%)	0.1	8.3	49.4	12.0	3.4	26.5	100.0
2014년	빈도(명)	3	86	550	149	25	199	1,012
	비율(%)	0.3	8.5	54.3	14.7	2.5	19.7	100.0
2013년	빈도(명)	1	135	595	41	5	223	1,000
	비율(%)	0.1	13.5	59.5	4.1	0.5	22.3	100.0
2012년	빈도(명)	2	45	236	55	6	162	506
	비율(%)	0.4	8.9	46.6	10.9	1.2	32.0	100.0
2011년	비율(%)	0.2	13.9	73.0	7.7	5.2	-	100.0

6.5. 한우고기의 구매에 영향을 미친 판촉 활동

표 8-57. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교

단위: %

판촉 활동	2015년	2014년	2013년	2012년
가격할인	46.1	46.1	42.5	42.3
덤 행사(1+1)	2.1	2.5	2.0	2.0
정량보다 조금 더 준 경우	3.3	4.0	4.3	1.3
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	1.5	1.2	3.3	0.4
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	1.6	1.9	2.1	-
특별한 판촉 활동 없이 구매함	43.6	42.1	38.3	54.0
구매 경험 없음	1.0	1.7	7.5	-
전체	100.0	100.0	100.0	100.0

- 한우고기 구매에 영향을 미치는 판촉 활동을 비교하면, 이전 연도와 비교하여 가격 할인이 거의 동일한 비율로 구매에 영향을 미치고 있음. 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답이 지속적으로 증가하고 있어, 판촉활동이 한우고기의 구매에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보임(표 8-57).

6.6. 외식에서의 쇠고기 소비의향지수

- 2011~2012년은 전체 소비자에게 외식에서의 쇠고기 소비의향을 조사하였고, 2013년부터는 성인남성을 대상으로 외식소비자의 쇠고기 소비의향을 조사함.

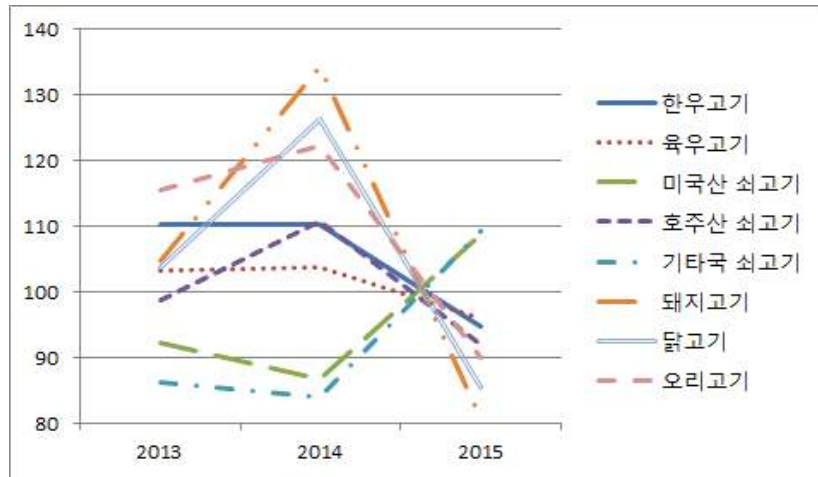
표 8-58. 외식소비자의 외식에서의 쇠고기 소비의향지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	110.2	110.3	94.7
육우고기	103.2	103.8	96.0
미국산 쇠고기	92.2	86.8	108.8
호주산 쇠고기	98.7	110.9	92.0
기타국 쇠고기	86.3	83.9	109.4
돼지고기	104.9	134.3	80.8
닭고기	103.8	126.2	85.5
오리고기	115.6	122.2	90.1

- 외식에서의 쇠고기 소비의향지수는 한우고기에 대한 소비의향이 2015년에 94.7로 전년도 110.3에 비해 크게 감소함(표 8-58, 그림 8-40).

- 미국산 쇠고기의 소비의향은 2013년에 92.2에서 2015년에 108.8으로 크게 증가하였으며, 기타국 쇠고기도 86.3에서 109.4로 크게 증가함.
- 돼지고기는 2014년에 134.3이었으나, 2015년에 80.8로 외식에서의 소비 의향이 대폭 감소하였으며, 닭고기와 오리고기도 감소한 것으로 나타남.

그림 8-40. 외식소비자의 육류소비의향지수



제9장 요약

1. 2015~2016년 한우 시장의 여건

1.1. 연구목적

- 이 연구의 목적은 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하도록 하기 위해, 한우고기를 비롯한 육류시장에 대한 소비자와 공급체인간의 변화를 모니터링하고, 이를 통해 분석한 데이터와 결과를 축산농가, 축산물 유통업계, 정책 담당자 등에게 제공함에 있음. 이 모니터링 조사는 2011년부터 한우자조금관리위원회에서 시행하고 있으며, 본 연구는 5년째임.
- 소비자 모니터링은 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류별/등급별/부위별 선호도와 선호 이유, 구매 의향 등이며, 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 소비 전망 등임.
- 유통업계 모니터링 대상은 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 음식점 등이며, 주요 조사 내용은 육류별 취급량과 가격, 변동 이유, 전망 등임.

1.2. 2015~2016년 한우 시장의 여건

- 한우 사육두수는 2013년에 고점을 친 이후 전년 대비 감소율이 점차 줄어들고 있어, 2016년에 저점을 친 후 하반기부터 약상승세로 전환되어 2018년 말에는 273만 두로 증가할 것으로 전망됨. 그중 암소는 175만 두, 수소는 98만 두로 증가할 것으로 전망됨.
- 그러나 사육두수 증가는 주로 송아지 생산 증가에 의한 어린 소 위주로 진행되고, 큰 소 사육두수는 2019년까지 감소할 것으로 전망되어, 도축두수도 2019년까지 감소할 전망이다.
- 따라서 한우고기 도매가격은 2016년 상반기 18,000원대에서 2019년에는 23,000원/kg(명목)까지 상승세를 보일 것으로 전망됨.
- 도매가격 상승에 따라 한우와 송아지 가격도 상승추세를 보일 것임. 수송아지 가격은 2016년 상반기 360만원에서 2018년에는 430만원까지 상승하고, 암송아지는 2016년 상반기 300만원에서 2018년에는 360만원까지 상승할 것으로 전망됨. 그러나 그 이후에는 송아지 가격이 하락할 가능성이 있으므로 입식에 유의하여야 할 것임.
- 2013년부터 한우 등급 간 가격차가 줄어드는 추세를 보이고 있음. 이러한 등급 간 가격차 축소는 고급육 공급량 증대에도 원인이 있지만, 2008년 금융위기 시와 같이 2013년 이후의 경기 침체에 따른 고가육 수요 감소에도 기인하는 것으로 보임.
- 또한 최근 일부 언론의 마블링 많은 쇠고기가 건강에 해로울 수 있다는 보도가 소비자 선호도와 구매행태에 작용하고, 등급제 개편에 대한 논의가 본격화됨.

2. 유통업체 주요 조사 결과

2.1. 한우고기는 업종별로 전반적으로 감소세

□ 중도매인 한우고기 취급량 감소세

- 2015년 한우고기 취급량이 전년보다 감소했다고 응답한 중도매인이 64%, 비슷 32%, 증가 4%로 나타남(전년엔 각각 3%, 83%, 13%) (표 9-1).
- 2016년 한우고기 취급량 전망에 대해, 전년과 비슷할 것이라는 전망은 전년의 50%보다 줄어든 34%이고, 증가할 전망은 2%에 불과하고, 64%가 감소할 것으로 전망함(표 9-1). 감소 사유는 경기 침체, 높은 가격, 수요 감소, 공급 감소 등임.
- 2016년 한우고기 경락가격에 대해 상승할 것이라는 전망이 80%로 압도적이고, 비슷 16%, 하락 4%로 나타남.

표 9-1. 중도매인의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망

육류	2014-2015년 취급량 변화(%)			2015-2016년 취급량 전망(%)		
	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소
한우고기	32	4	64	34	2	64
육우고기	63.2	5.3	31.6	74	-	26
돼지고기	60.9	4.3	34.8	65	4	30

□ 식육포장처리업 한우고기 취급량 감소 전망

- 2015년 식육포장처리업체의 육류 취급량은 한우고기, 육우고기, 돼지고기 모두 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았음(표 9-2).
- 한우고기는 증가했다는 업체와 감소했다는 업체 비율이 비슷하게 나타났으나, 육우고기는 감소했다는 업체가 많고,
- 돼지고기의 경우 감소보다는 증가 업체 비율이 더 높았음.
- 2016년 육류 취급량은 증가 보다는 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨(표 9-2).
- 한우고기는 감소할 것이라는 전망이 62%로 비중이 가장 높았으며, 비슷할 것이라는 전망은 28%, 증가 전망은 8%로 나타남.
- 육우고기는 전년과 비슷 57.1%, 감소 42.9%로 응답하였으며, 증가할 것으로 전망한 업체는 없었음.
- 돼지고기는 전년과 비슷할 것이라는 응답이 63.6%로 가장 많았고, 감소 24.2%, 증가 4%로 조사됨.

표 9-2. 식육포장처리업의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망

육류	2014-2015년 취급량 변화(%)			2015-2016년 취급량 전망(%)		
	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소
한우고기	58	20	22	28	8	62
육우고기	71.4	-	28.6	57.1	-	42.9
돼지고기	72.7	15.2	12.1	63.6	4	24.2

□ 식육판매업 한우고기 취급량도 감소 전망

- 2015년 식육판매업소의 육류별 취급량은 국산 한우고기, 육우고기, 돼지고기는 모두 전년과 비슷하거나 감소했다는 응답이 많은 반면, 수입 쇠고기는 전년과 비슷하거나 증감이 비슷하게 나타남(표 9-3).
- 특히 한우고기의 경우 감소했다는 업소가 39.5%로 증가했다는 응답 7.5%를 크게 상회함.
- 한우 사육두수와 도축두수의 감소로 공급량이 줄고 경기침체에 따라 육류 수요도 위축되어 경영 악화 업소가 증가한 것으로 보임.

표 9-3. 식육판매업의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망

육류	2014-2015년 취급량 변화(%)			2015-2016년 취급량 전망(%)		
	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소
한우고기	53.0	7.5	39.5	43.5	4.5	52.0
육우고기	75.0	-	25.0	50.0	-	50.0
미국산 쇠고기	71.9	18.8	9.4	77.1	16.7	6.3
호주산 쇠고기	68.6	18.1	13.3	72.4	19.0	8.6
기타국 쇠고기	100.0	-	-	66.7	33.3	-
돼지고기	73.5	11.1	14.8	67.2	20.1	12.7
기타	80.6	3.2	16.1	66.7	33.3	-

- 2016년에도 국내산 육류 취급 규모가 전년에 비해 감소할 것으로 전망함(표 9-3).

- 특히 한우고기 감소폭이 가장 클 전망인데, 이는 경기침체, 높은 가격, 수입육 공급 증가 등에 기인함.
- 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.
- 돼지고기 구입은 비슷하거나 증가할 것으로 전망함.
- 닭고기, 오리고기는 조류인플루엔자 영향이 사라져 약간 증가할 것으로 전망
- 식육판매업체들이 한우고기를 대체해서 구입할 의향이 있는 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기 순으로 나타남.
- 육우고기의 대체상품은 미국산 쇠고기로 조사됨.
- 2014년엔 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 구입량과 구입액 모두 많았으나,
- 2015년에는 한우고기 가격 상승과 경기 침체로 인해 한우고기 구입량이 줄어든 반면, 구입액은 더 늘어난 것으로 파악됨.

□ 일반음식점 한우고기 취급량도 감소 전망

- 2015년 음식점들의 쇠고기 구입량이 2014년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 전년 조사치보다 줄어든 반면, 감소했다는 업소가 증가했다는 업소보다 더 높게 나타남(표 9-4).
- 특히 한우고기는 전년 대비 구입량이 감소했다는 업소 비중이 39%로 증가 9%를 크게 웃돈 것으로 나타남.
- 음식점들은 2016년 국내산 육류 구입 규모가 전년에 이어 더욱 감소할 것으로 전망함. 감소 이유로 한우고기는 경기 침체, 공급량

감소, 높은 가격을 들었으며 대체 수요로 돼지고기와 수입 쇠고기
의 구입이 증가할 것으로 전망

표 9-4. 일반음식점의 육류별 전년 대비 취급량 증감 및 2016년 전망

육류	2014-2015년 취급량 변화(%)			2015-2016년 취급량 전망(%)		
	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소
한우고기	51.9	8.9	39.2	26.5	8	44.5
육우고기	33.3	33.3	33.3		-	42.9
미국산 쇠고기	73.0	4.8	22.2	60.3	25.4	14.3
호주산 쇠고기	67.6	5.4	27	63.9	16.7	19.5
기타국 쇠고기	71.4	-	28.6	85.7	-	14.3

2.2. 1+, 1, 2등급 및 저지방 부위 선호 증가 전망

□ 중도매인

- 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 46%로 가장 많고, 1+등급 44%, 2등급 8%, 1++등급 2%로 나타남(표 9-5).
- 1+, 1등급은 거래처와 소비자 선호, 품질/육질/맛, 저지방 등의 사유로 1++등급을 대체하는 것으로 보임. 2등급은 가격 저렴, 마진 좋아서, 거래처와 소비자 선호 증가 등이 선호 증가 요인임.
- 등급별 취급량 증감은 작년 조사 결과와 같이 1+, 1, 2등급이 증가

하고, 1++, 3등급은 감소함. 2016년에도 그러한 추세가 지속될 것으로 전망함(표 9-6).

- 중도매인들이 판매 증가를 예상한 한우고기 부위는 우둔, 앞다리, 안심, 설도, 양지 등 저지방 부위가 높게 나타남.
- 감소 예상이 많은 부위는 갈비, 등심, 채끝 등으로 나타남.
- 부산물별로는 꼬리와 사골은 감소 예상 빈도가 높고, 내장과 사골은 증가 빈도가 높게 나타남.

□ 식육포장처리업

- 2016년 증가가 감소보다 더 큰 육류는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 등이며, 감소가 더 클 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기 등임.
- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류 1순위로는 한우고기가 58%로 가장 높았으며, 미국산 쇠고기 16%, 육우고기 12% 순으로 조사됨.
- 2016년 증가 예상이 감소보다 큰 한우고기 등급은 1등급, 1+등급, 2등급이며, 감소 전망이 큰 등급은 1++등급과 3등급으로 나타남(표 9-6).
- 등급별 판매 증가를 예상하는 근거는 높은 등급의 경우 품질과 육질,
- 낮은 등급의 경우 가격이 영향을 크게 미치는 것으로 나타남.
- 2016년 판매 감소가 예상되는 등급은 1++등급과 3등급임(표 9-6).
- 1++등급 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 지방이 많아서, 경기 침체 등

- 3등급 판매 감소 예상 이유는 질긴 육질, 등급 불신, 등급이 낮아서, 소비자 인식이 좋지 않아서, 품질 좋지 않은 점을 들고 있음.
- 한우고기의 부위별 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔, 설도, 앞다리 등이며
- 판매 증가 이유로서 양지, 설도, 우둔은 소비자의 폭넓은 선호도와 다양한 요리를 할 수 있기 때문이며
- 앞다리는 가격이 저렴하여 수요층이 넓는데다 다양한 요리에 이용할 수 있기 때문이라는 응답이 많음.
- 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 고가의 구이용인 등심, 안심, 채끝, 갈비 등으로, 경기 침체와 가격 부담 때문임.

□ 식육판매업

- 식육판매업소들의 2016년 수요 증가 예상 등급은 1등급과 1+등급이고, 2등급은 변화가 거의 없고, 3등급은 감소 (표 9-6)
- 1++등급은 높은 가격, 경기 침체, 고지방 등으로 대폭 감소할 것으로 나타남.
- 증가 예상이 많은 부위는 양지, 앞다리, 설도, 우둔 등 주로 저지방 부위
- 감소 예상이 많은 부위는 등심, 갈비, 채끝 등 주로 구이용 고가의 고지방 부위로 나타남.
- 한우 부산물 중 증가 예상이 많은 부위는 사골
- 감소 예상이 더 많은 부위는 우족, 꼬리, 내장으로 조사됨.

- 작년 조사결과는 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 구입량과 구입액 모두 많았으나,
- 이번 조사에서는 한우고기 가격 상승과 경기 침체로 인해 한우고기 구입량이 줄어든 반면, 구입액은 더 늘어난 것으로 조사됨.

□ 일반음식점

- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 48%, 1등급 30%로 높게 나타났다. 1++등급 18%, 2등급 3% 등임(표 9-5).
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 목심, 우둔, 설도, 채끝, 앞다리, 갈비로 조사됨. 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 양지, 앞다리, 채끝, 사태로 조사됨.
- 음식점들의 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 종합하면, 2016년에 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 안심이고, 감소 부위는 갈비, 설도, 우둔, 목심, 사태 등으로 나타남. 채끝, 양지, 앞다리는 전년과 비슷할 것으로 나타남.
- 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2015년 월평균 한우고기 구입량과 구입액이 큰 것으로 조사됨.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 19%로 일반음식점의 18%에 비하여 약간 높은 것으로 조사됨. 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 43%로 일반음식점의 48%보다 약간 낮게 나타남. 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 높은 부위는 갈비, 목심, 양지, 꽃등심 등임(표 9-7).

표 9-5. 2015년 한우고기 주취급 등급

단위: %

등급	중도매인	식육포장 처리업	식육판매업	음식점	등급판정 통계
1++	2(7)	-	-	18(12)	10(10)
1+	44(27)	-	-	48(48)	26(23)
1	46(53)	-	-	30(33)	32(32)
2	8(13)	-	-	3(6)	24(25)
3	-	-	-	0(1)	8(10)
계	100(100)	-	-	100(100)	100(100)

주: () 내는 작년의 조사결과임.

표 9-6. 한우고기 등급 취급 전망

단위: %

등급	중도매인		식육포장처리업		식육판매업		음식점	
	증가	감소	증가	감소	증가	감소	증가	감소
1++	0(7)	82(43)	6(11)	60(48)	4(14)	58(53)	12(18)	50(39)
1+	38(35)	2(4)	28(18)	2(4)	32(34)	16(8)	45(49)	10(12)
1	46(35)	2(4)	54(36)	0(4)	48(43)	6(4)	36(25)	11(8)
2	16(24)	0(11)	10(32)	4(15)	13(8)	12(12)	5(7)	15(17)
3	-	14(39)	1(4)	32(30)	3(1)	8(23)	12(1)	14(23)
계	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

주: () 내는 작년의 조사결과임.

표 9-7. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 취급 등급

단위: %

등급	우리한우판매점	일반음식점	등급판정통계
1++	19(21)	18(6)	10(10)
1+	43(31)	48(53)	26(23)
1	36(42)	31(39)	32(32)
2	2(6)	3(2)	24(25)
3	-	-	8(10)
계	100(100)	100(100)	100

주: () 내는 작년의 조사결과임.

2.3. 한우고기 홍보, 판촉 지속 필요

□ 중도매인

- 한우고기 판매 촉진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램으로서(표 9-8);
 - 한우의 우수성과 안전성 등의 광고/홍보 측면이 36%로 가장 높고,
 - 등급제, 유통 간소화 등의 정책 측면이 29%,
 - 시식행사, 가격 할인 등 판촉프로모션 측면이 19%로 나타남.
- 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는;
 - 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보 물 제공을 바란다는 의견이 가장 많고,
 - 원산지표시제, 등급제, 한·육우 구분판매제 등에 관련된 정보 제공,

- 한우농가의 의식개선 교육, 다양한 판촉행사 등이 나타남.

□ 식육포장처리업

- 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견(표 9-8);
- 대중매체 광고/홍보, 등급제, 유통 간소화 등의 정책 측면이 가장 중요
- 그 다음으로는 시식행사, 가격 할인 등 판촉프로모션 측면이 높게 응답됨.
- 생산원가 인하 노력, 매장 청결 시설지원, 가축질병 예방교육, 사료 가격 인하 등이 기타 의견으로 응답됨.
- 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로는;
- 한우고기 안전성과 영양에 대한 홍보 28%, 다양한 판촉 행사 확대 20%, 한우농가의 의식개선 교육 12%, 합리적 자조금 운영 12%로 나타났으며
- 구제역 등 질병 예방 교육, 한우 사육방식 개선, 친환경 축산물 생산 장려, 이력제 신고 간편화, 한·육우 구분판매제 관련 정보 제공, 한우고기 가격 인하, 산지별 브랜드 홍보 등 다양한 의견이 제시됨.

□ 식육판매업

- 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램(표 9-8);
- 대중매체 광고/홍보 활동을 가장 높게 응답함.

- 그 다음으로는 정책적 측면에서의 가격 안정화, 축산농가 등의 생산원가 인하 노력 등 가격경쟁력 강화 측면을 강조함.
- 판촉/프로모션 측면에서의 가격할인행사 확대를 중요한 마케팅 전략으로 응답함.
- 한우고기 판매 촉진을 위한 한우자조금관리위원회에 바라는 제안;
- 한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화, 다양한 판촉행사 확대,
- 구제역 등 질병 예방 교육, 한우 농가의 의식개선 교육,
- 등급제 정보 홍보, 합리적 자조금 운영, 한우 브랜드 홍보, 원산지 표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 정보 제공 등

□ 일반음식점

- 한우고기 판매 촉진을 위한 광고/홍보활동으로 한우고기의 안전성, 우수성에 대한 홍보 확대를 높게 응답하였으며, 좋은 품질 선별방법, 요리/메뉴 개발 및 홍보도 제시함(표 9-8).
- 판촉/프로모션 측면에서는 가격할인행사 확대, 판촉물 지원, 시식 행사 등의 확대를 제시함.
- 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 사항;
- 한우의 안전성/영양 우수성에 대한 홍보 강화를 가장 높게 제시함.
- 그 밖에 유통구조 개선·간소화, 한우 가격 인하 등에 대한 요구도 많았는데, 이는 한우자조금관리위원회의 기능은 아니지만 한우산업의 발전방향적인 제안으로 볼 수 있을 것임.

표 9-8. 유통업체가 한우고기 판매촉진을 위해 요구하는 마케팅 프로그램

단위: %

마케팅 프로그램	중도매인	식육포장처리업	식육판매업	음식점
광고/홍보	36.4	32.5	32.5	32.3
판촉/프로모션활동	19.0	22.1	23.5	22.0
정책	28.5	28	28.6	29.0
기타	16.1	17.3	15.5	16.6

2.4. 한우도체등급제에 대해서는 현 제도 유지 여론이 우세

□ 중도매인

- 중도매인의 한우도체등급제에 대한 여론은 개편과 유지로 비슷하게 양분됨(표 9-9).
- － 현 등급제를 유지하자는 의견에는 정확한 등급제 내용과 소비자 인식 개선을 위한 홍보(21.2%), 마블링에 대한 정확한 내용 전달(15.2%), 한우의 우수성/안전성 홍보(3%), 등급제에 대한 신뢰 확보(3%) 등이 제안됨.
- － 개편하자는 의견에는 등급제 간소화(21.2%), 등급의 명확한 기준 설정(12.1%), 등급제 폐지(3%), 마블링 많은 고기의 등급 강등(3%), 고지방 등급 위주의 생산정책 개선(3%), 등급사의 결정권 남용 방지(3%) 등이 제안됨.

표 9-9. 등급제 개선에 대한 중도매인의 의견

유지/개편	내용	비율 (%)
등급제 유지	정확한 등급제 내용과 소비자 인식개선을 위한 홍보	21.2
	마블링에 대한 정확한 내용전달	15.2
	등급제의 신뢰성 확보	3.0
	한우의 우수성 홍보	3.0
	소계	51.5
등급제 개편	등급제 간소화	21.2
	등급의 명확한 기준 설정	12.1
	등급제 폐지	3.0
	마블링 많은 고기의 등급 강등	3.0
	1,1+등급 위주의 공급 정책 개선	3.0
	등급사의 결정권 남용 방지	3.0
	소계	48.5

□ 식육포장처리업

- 식육포장처리업체는 현 등급제를 유지하자는 여론이 약간 우세한 것으로 나타남(표 9-10).
- － 현 등급제를 유지하자는 의견에는 한우고기의 안전성/영양에 대한 홍보 강화(31.6%), 소비자에게 마블링에 대한 정확한 내용 전달(18.4%), 현 등급제 유지(2.6%) 등이 제안됨.
- － 개편하자는 의견에는 현 등급제 개선(15.8%), 마블링 위주의 등급제 개선(13.2%), 등급제 간소화(10.5%), 사양방식 개선(7.9%) 등이 제안됨.

표 9-10. 등급제 개선에 대한 식육포장처리업체의 의견

유지/개편	내용	비율 (%)
등급제 유지	한우 안전성/영양에 대한 홍보 강화	31.6
	마블링에 대한 정확한 내용 전달	18.4
	현 등급제 유지 요망	2.6
	소계	52.6
등급제 개편	현 등급제 개선	15.8
	마블링 위주의 등급제 개선	13.2
	등급제 간소화	10.5
	사양방식 개선	7.9
	소계	47.4

□ 식육판매업

- 식육판매업소들은 현 등급제를 유지하면서 등급제의 정확한 정보를 전달하자는 의견이 개편하자는 의견보다 약간 높게 나타남(표 9-11).
- － 현 등급제를 유지하자는 의견에는 한우 마블링/등급제 내용에 대한 홍보(25.7%), 매체를 통한 다양한 홍보(10.5%), 현 등급제 유지(7.6%) 등이 제안됨.
- － 등급제 개편 의견에는 등급판정 기준 수정(12.4%), 등급제 간소화(11.4%), 현 등급제 개선 필요(7.6%), 마블링 위주의 등급제 개선(6.7%), 마블링 적은 고기 생산 유도(1.9%), 고지방 등급 위주의 공급정책 개선(1.9%) 등이 제안됨.

표 9-11. 등급제 개선에 대한 식육판매업체의 의견

등급제 유지		등급제 개편	
내용	비율 (%)	내용	비율 (%)
마블링에 대한 국민인식 개선	25.7	등급판정기준 수정	12.4
매체를 통한 다양한 홍보	10.5	등급제 간소화	11.4
현 등급제 유지	7.6	현 등급제 개선 필요	7.6
정확한 등급제 홍보 강화	5.7	마블링 위주의 등급제 개선	6.7
부정적인 언론보도 자제	3.8	등급제 폐지	1.9
소비자 인식개선을 위한 홍보	2.9	1,1+등급 위주의 공급정책 개선	1.9
		마블링 적은 고기 생산 유도	1.9
소계	56.2	소계	43.8

□ 일반음식점

- 일반음식점은 현 등급제를 유지하자는 여론이 높게 나타남(표 9-12).
- － 현 등급제를 유지하자는 의견에는 마블링에 대한 정확한 내용 전달(22.3%), 한우 마블링/등급제 내용에 대한 홍보(22.3%), 현 등급제 유지(6.3%), 부정적 언론 보도 자제(4.5%) 등이 제안됨.
- － 등급제 개편 의견에는 마블링 위주의 등급제 개선(28.6%), 등급제 간소화(8%), 고지방 등급 위주의 생산정책 개선(1.8%), 사양방식 개선(1.8%) 등이 제안됨.

표 9-12. 등급제 개선에 대한 일반음식점의 의견

등급제 유지		등급제 개편	
내용	비율 (%)	내용	비율 (%)
마블링에 대한 정확한 내용 전달	22.3	마블링 위주의 현 등급제 개선	28.6
마블링/등급제 내용에 대한 홍보	22.3	등급제 간소화	8.0
현 등급제 유지	6.3	등급제 폐지	1.9
부정적인 언론보도 자제	4.5	1,1+등급제 위주의 공급정책 개선	1.8
정확한 등급제 홍보 강화	2.7	사양방식 개선	1.8
등급제의 신뢰성 확보	1.8		
소계	59.8	소계	40.2

표 9-13. 소비자가구의 육류구매 시 주요 고려요인

단위: %

조사시점	1순위		2순위		3순위	
2015년	원산지	34.8	가격	25.9	가격	31.7
	맛	27.8	원산지	18.7	원산지	11.2
	가격	8.7	맛	16.2	요리방법	11.2
2014년	원산지	33.4	요리방법	20.2	요리방법	29.4
	맛	25.2	원산지	19.8	원산지	13.3
	영양 (건강)	11.4	맛	13.0	신뢰성	12.1

○ 소비자가구의 육류 선호 순위는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타남. 전년도(2014년)에 한우고기가 가장 선호되었던 것과 달리, 돼지고기가 1순위로 선호되는 육류인 것으로 나타났으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 낮게 나타남(표 9-14).

표 9-14. 소비자가구의 선호 육류 순위

단위: %

조사시점	1순위		2순위		3순위	
2015년	돼지고기	43.5	돼지고기	28.8	닭고기	34.2
	한우고기	35.4	닭고기	26.8	한우고기	17.8
	닭고기	9.9	한우고기	18.8	돼지고기	15.7
2014년	한우고기	45.5	돼지고기	32.9	닭고기	33.8
	돼지고기	33.6	닭고기	20.2	돼지고기	18.4
	닭고기	10.6	한우고기	17.1	한우고기	16.2

3. 소비자 조사 결과

3.1. 소비자가구

□ 육류별 선호도

○ 소비자가구(주부)들은 육류 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 원산지라고 응답하였으며, 다음으로 맛, 가격, 요리 방법, 안전성, 등급 순으로 나타나, 전년도에 하위순위였던 가격, 안전성 등이 중요한 요인이 된 것으로 나타남(표 9-13).

- 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 54.5%가 한우고기를 선호하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 27.5%, 육우고기 15.2%를 차지함.
- 한우고기 선호 이유로 맛, 육질이 부드럽다, 잡냄새가 없음 순으로 나타남. 육우고기 선호 이유는 맛이 가장 많았으며 다음으로 육질이 차지하였음. 수입산 쇠고기는 가격이 주요 선호요인으로 나타남 (표 9-15).

표 9-15. 소비자가구의 쇠고기별 선호 이유

단위: %

육류	1순위		2순위		3순위	
한우고기	맛	38.9	육질	26.1	잡냄새 없음	19.6
육우고기	맛	41.5	육질	28.7	잡냄새 없음	13.4
호주산	가격	48.8	맛	21.3	육질	13.8
미국산	가격	39.2	맛	29.4	육질	19.6
기타국	가격	50.0	맛	16.7	기타	33.3

- 요리 용도별 선호 쇠고기를 조사한 결과, 한우고기는 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 찜갈비용으로의 선호도는 낮은 편임(표 9-16).
- 육우고기는 장조림용과 구이갈비용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 스테이크용으로의 선호도는 낮음.
- 미국산 쇠고기는 찜갈비용 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도가 가장 낮음. 호주산 쇠고기는 갈비용, 찜갈비용, 스테이크용으로의 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도는 낮음.

표 9-16. 소비자가구의 쇠고기별 선호 용도 순위

육류	1순위	2순위	3순위
한우고기	국거리	구이	불고기
육우고기	장조림	구이갈비	불고기
호주산	갈비용	찜갈비	조림
미국산	찜갈비	구이갈비	스테이크
기타국	장조림	스테이크	구이용

- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가받았으며, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 그러나 가격 평가에 있어서는 한우고기가 가장 비싸고, 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 평가됨.
- 소비자가구의 육류별 구매 경험 비율을 보면, 돼지고기가 91.3%로 가장 높고, 한우고기 87.6%, 닭고기 77.7%, 호주산 쇠고기 51.8%, 육우고기 39.8%, 오리고기 29.3%, 미국산 쇠고기 18.3%로 나타남 (표 9-17).

표 9-17. 소비자가구의 육류별 구매 경험

단위: %

조사시점	쇠고기					돼지 고기	닭고기	오리 고기
	한우	육우	미국산	호주산	기타국			
2015년	87.6	39.8	18.3	51.8	5.0	91.3	77.7	29.3

- 한우고기 구매량은 95.5로 감소추세이며, 전반적인 육류에서 감소추세를 보이나, 돼지고기만 103.7로 증가추세로 나타남(표 9-18).

표 9-18. 소비자가구의 육류별 구매량 변화

조사시점	쇠고기					돼지 고기	닭고기	오리 고기
	한우	육우	미국산	호주산	기타국			
2015년	95.5	87.8	78.4	94.0	80.2	103.7	98.3	83.8

주: 100을 기준으로 높으면(낮으면) 구매량 증가(감소)를 의미함.

- 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 37.3%, 일반 정육점 25.6%, 축산물 브랜드 직영점 15.9%, 슈퍼마켓 13.1%의 순으로 조사됨(표 9-19). 수입 쇠고기 주 구매 장소는 대형할인점이 70% 내외로 높음.

표 9-19. 소비자가구의 한우고기 주요 구매처

조사시점	대형 할인점	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	슈퍼마켓	기타	계
2015년	37.3	25.6	15.9	13.1	8.1	100.0
2014년	39.2	24.0	16.5	11.5	8.8	100.0

주: 기타는 정육점형 식당, 백화점 정육코너, 인터넷, TV 홈쇼핑, 브랜드 대리점 등임.

□ 한우고기 등급, 부위, 성별 구매의향

- 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 51%로 가장 높았으며, 1등급이 27%, 1++등급이 18% 순으로 나타남(표 9-20).
- 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질, 육즙이 중요 선호 요인이고,
- 2등급 쪽 선호 소비자들은 저렴한 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임.

- 2015년 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 39.8%로 가장 높았으나 현재 구매비율 51%보다는 낮게 나타남(표 9-20).
- 1등급이 31.9%로 현재 구매비율 27%보다 높게 나타남.
- 1++등급 구매 의향이 19.5%로 현재 구매비율 18%보다 약간 높게 조사됨.

표 9-20. 소비자가구의 한우고기 주 구매등급과 향후 의향

단위: %

등급	구매비율	향후 구매의향	등급판정통계
1++	18(19)	19.5(30)	10(10)
1+	51(50)	39.8(40)	26(23)
1	27(29)	31.9(26)	32(32)
2	4(2)	5.9(3)	24(25)
3	0.2(0)	2.9(1)	8(10)
계	100(100)	100(100)	100(100)

- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 25.9%, 안심 14.3%, 채끝 8.2% 순임(표 9-21).

표 9-21. 소비자가구의 한우고기 주 구매부위

조사시점	등심	갈비	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	구매경험 없음	합계
2015년	31.4	6.5	1.3	6.9	2.0	14.3	1.0	25.9	1.6	8.2	1.0	100.0
2014년	36.4	6.2	1.8	4.7	3.0	13.4	1.9	25.5	1.3	5.1	0.7	100.0

- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과(표 9-22);
- 상관없이 구매한다는 응답이 73.7%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우가 16.6%로 높고, 경산우 5%, 거세 수소 3%, 비거세 수소 0.8%로 나타남.

표 9-22. 소비자가구의 선호 한우 성별

단위: %

조사 시점	미경산우	경산우	거세우	비거세우	상관없음	구매경험 없음
2015년	16.6	5.0	3.0	0.8	73.7	1.0
2014년	21.1	6.8	3.2	0.6	65.5	2.8

- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 거세 수소의 경우는 가격이 적당하고 마블링이 좋다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.
- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 45~51%로 가장 높음(표 9-23).
- 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 43.6%, 육우고기 24.7%, 호주산 쇠고기 23.3%, 미국산 쇠고기 10.3%로 나타남.
- 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 얹어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.

표 9-23. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉활동

단위: %

조사 시점	가격 할인	덤 행사 (1+1)	정량보다 더 줌	사은품 증정	쿠폰 증정	판촉활동 없이 구매	구매경험 없음
2015년	46.1	2.1	3.3	1.5	1.6	43.6	1.0
2014년	46.1	2.5	4.0	1.2	1.9	42.1	1.7

- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이 가장 많았고, 다음으로 덤 행사, 정량보다 조금 더 주기 등의 순으로 나타남.
- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 인하라는 응답이 가장 많았고, 유통 과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순으로 나타남.
- 2016년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 육류 전반적으로 비슷할 것이란 응답이 가장 많게 나타남(표 9-24).

표 9-24. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망

육류	크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매계획 없음	전체
한우고기	0.7	8.0	72.1	14.5	2.0	2.7	100.0
육우고기	0.1	3.5	46.4	11.6	2.1	36.3	100.0
미국산	-	2.0	24.5	10.8	3.1	59.7	100.0
호주산	0.4	8.3	49.4	12.0	3.4	26.5	100.0
기타국	-	0.7	16.0	5.5	2.2	75.6	100.0
돼지고기	0.7	15.5	70.8	9.1	1.7	2.2	100.0
닭고기	0.6	13.8	68.8	9.8	2.0	5.0	100.0
오리고기	0.5	8.9	43.6	8.9	2.8	35.3	100.0

3.2. 외식 소비

- 외식소비자(남성) 대상 조사 결과, 월평균 외식회수는 7.1회, 이중 육류 외식 빈도는 4.6회, 한우고기 외식빈도는 1.9회로 나타남(표 9-25).

표 9-25. 외식소비자의 월평균 외식 빈도

단위: 회/월

외식 성격	전체	육류	한우고기
가족과의 외식	2.2	1.6	0.8
친구 및 지인과의 외식	2.2	1.5	0.5
회사 및 거래처 등과의 외식	1.8	1.2	0.6
혼자 하는 외식	0.9	0.4	0.1
총계	7.1	4.6	1.9

- 외식소비자가 선호하는 외식용 육류는 한우고기 36.4%, 돼지고기 36%, 호주산 6.8%, 육우고기 6.6%, 닭고기 6.2%, 오리고기 5.6%, 미 국산 2%, 기타국 쇠고기 0.4%의 순으로 나타남(표 9-26).

표 9-26. 외식소비자의 선호 육류 순위

단위: %

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2015년	한우고기	36.4	돼지고기	28.8	닭고기	24.0
	돼지고기	36.0	닭고기	19.8	오리고기	18.6
	호주산	6.8	한우고기	17.0	돼지고기	16.2
2014년	돼지고기	40.3	돼지고기	24.5	닭고기	26.8
	한우고기	31.5	닭고기	20.0	한우고기	20.5
	육우고기	7.3	한우고기	18.8	돼지고기	20.5

- 외식 요리 형태는 구이류가 76.8%를 차지하고, 스테이크, 양념불고기류, 전골류 등의 순으로 나타남(표 9-27).

표 9-27. 외식소비자의 쇠고기 외식 요리 형태

조사시점	구이류	양념불고기류	전골류 (샤브샤브 등)	스테이크
2015년	76.8	7.1	5.0	11.1
2014년	77.6	7.8	6.0	8.5
2013년	68.0	11.7	12.0	8.3

- 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 46.5%, 갈비 21.5%, 안심 16.5%, 채끝 9.4% 등으로 응답함(표 9-28).

표 9-28. 외식소비자의 외식 시 주로 먹는 쇠고기 부위

조사 시점	등심	갈비	안심	채끝	목심	양지	앞다 리	사태	설도
2015년	46.5	21.5	16.5	9.4	1.9	1.5	1.0	0.8	0.4
2014년	46.0	21.9	19.1	7.0	1.8	1.3	0.8	0.8	1.5
2013년	48.4	19.3	14.3	9.4	2.6	0.5	1.8	1.8	1.3

- 주된 외식 장소는 갈비집 등 일반 한식당이 48.9%, 정육점형 식당 30.5%, 농·축협 축산물 플라자 9.4% 등으로 조사됨(표 9-29).

표 9-29. 외식소비자의 주요 외식 장소

갈비집 등 한식당	정육점형 식당	농축협 축산물 플라자	스테이크 전문 양식당	프랜차이즈 식당
48.9	30.5	9.4	6.3	4.8

- 외식 장소 선택은 맛이 좋은 곳 36.1%, 가격이 저렴한 곳 19.4%, 가까운 곳 11.3%, 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 10.4% 순으로 나타남(표 9-30).

표 9-30. 외식소비자의 외식 장소 선정 이유

맛이 좋음	가격이 저렴	거리가 가까움	신뢰할 수 있음	서비스	원산지가 확실	위생적
36.1	19.4	11.3	10.0	6.5	10.4	6.3

- 2014년 대비 2015년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 69.3%이고, 감소하였다는 응답과 증가하였다는 응답이 14%로 비슷하게 나타남(표 9-31).

표 9-31. 외식소비자의 쇠고기 외식소비량 증감

조사시점	크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	전체
2015년	0.4	14.4	69.3	14.2	1.7	100.0
2014년	-	9.9	64.0	25.2	0.9	100.0

- 외식 시 주로 먹는 쇠고기는 한우고기가 53.4%로 가장 높으며, 호주산 16.5%, 육우고기 14.8%, 원산지 고려 안 함 9.2% 등으로 나타남(표 9-32).
- 전년에 비해 한우고기 소비가 약간 줄고, 육우와 수입산이 증가함.
- 육류별 2016년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기를 제외한 전 육류에서 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남(표 9-33).

표 9-32. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류

단위: %

조사시점	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	원산지 고려 안함
2015년	53.4	14.8	6.1	16.5	9.2
2014년	57.5	12.8	2.3	15.1	12.3

표 9-33. 외식 육류 소비량 변화 전망

육류/조사시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	소비의향 없음	전체
한우고기	2015년	2.4	12.0	60.4	20.0	3.6	1.8	100.0
	2014년	5.3	23.3	58.8	11.3	1.0	0.5	100.0
육우고기	2015년	1.6	11.8	64.6	14.8	4.0	3.2	100.0
	2014년	2.8	15.0	62.0	15.3	0.8	4.3	100.0
미국산 쇠고기	2015년	7.4	21.6	42.8	15.4	2.6	10.2	100.0
	2014년	3.0	13.3	39.0	25.0	6.8	13.0	100.0
호주산 쇠고기	2015년	3.4	12.2	49.8	27.6	3.4	3.6	100.0
	2014년	4.0	23.8	50.3	14.0	2.5	5.5	100.0
돼지고기	2015년	6.6	18.0	52.8	9.2	2.6	10.8	100.0
	2014년	2.8	9.0	48.3	22.0	6.3	11.8	100.0
닭고기	2015년	1.2	4.4	53.2	36.2	4.4	0.6	100.0
	2014년	6.5	29.8	55.0	7.3	0.3	1.3	100.0
오리고기	2015년	1.4	6.8	56.1	29.8	4.2	1.6	100.0
	2014년	5.8	26.3	57.0	9.0	1.0	1.0	100.0

3.3. 등급제에 대한 소비자 조사결과

□ 한우고기 등급제에 대한 인식 정도 및 확인 여부

- 소비자가구는 한우고기 등급제에 대해 82.7%가 인식하고 있으며, 등급을 확인하는 소비자는 80%로 나타남. 30대 주부의 인지율이 가장 높고, 고학력과 고소득일수록 인지율이 높게 나타남(표 9-34, 35).
- 외식소비자의 56%는 한우고기 등급을 확인하고 있는 것으로 나타남. 등급을 신뢰한다는 소비자는 33%로 나타났으며, 학력이 높을수록, 사무직일수록, 소득이 높아질수록 등급제에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남(표 9-34, 35).
- 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소는 마블링 28%, 맛 25%, 육질 및 색깔 23%, 성숙도 7%, 조직감 6% 순으로 나타남(표 9-37).

표 9-34. 소비자가구의 한우고기 등급제에 대한 인식 정도

전혀 모름	모르는 편	보통	잘 아는 편	매우 잘 알고 있음	전체
0.8	16.6	59.8	20.0	2.9	100.0

표 9-35. 소비자의 한우고기 등급제에 대한 확인 여부

조사대상	반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음	전체
소비자가구	22.4	57.8	17.7	2.1	100.0
외식소비자	6.5	49.1	42.5	1.9	100.0

- 한우고기 등급제에 대해 신뢰하고 있는 소비자가구의 비중은 49%이며, 등급판정요소에 대해 중요하다고 느끼는 것은 마블링, 색깔, 맛 순으로 조사됨(표 9-36, 37).

표 9-36. 소비자의 한우고기 등급제에 대한 신뢰도

조사대상	매우 신뢰	신뢰	보통	신뢰하지 않음	전혀 신뢰하지 않음	전체
소비자가구	1.7	47.2	42.2	8.6	0.3	100.0
외식소비자	2.9	29.9	51.4	13.4	2.5	100.0

표 9-37. 소비자가 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소

조사대상	마블링	육질 색깔	지방 색깔	조직감	성숙도 (월령)	지방 함량	맛판별	주사료 종류
소비자가구	33.7	24.5	1.9	7.6	5.5	9.9	12.4	4.7
외식소비자	27.6	23.0	2.9	5.8	7.3	5.0	24.6	3.8

□ 마블링에 대한 선호도 및 구매

- 마블링에 대해서는 마블링이 적당한 고기가 가장 선호되며, 마블링이 적은 고기, 촘촘한 고기 순이었으며(표 9-38),
- 실제 고기 구매비율도 마블링이 적당한 고기의 구매비율이 높았으나, 선호도비율보다는 낮게 나타남(표 9-39).
- 외식소비자들은 마블링이 적당한 고기를 가장 선호하며, 마블링이 적은 고기, 촘촘한 고기 순이었으며 실제 쇠고기를 구매할 때도 마

블링이 적당한 고기의 구매 비율이 높다고 응답함(표 9-38, 39).

표 9-38. 소비자의 마블링 선호도

조사대상	마블링이 촉촉한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관 없음	전체
소비자가구	6.5	67.2	20.8	5.5	100.0
외식소비자	3.3	70.4	20.5	5.8	100.0

표 9-39. 소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도

조사대상	마블링이 촉촉한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관 없음	전체
소비자가구	5.1	66.8	22.0	6.1	100.0
외식소비자	3.8	69.7	22.8	3.7	100.0

- 소비자가구의 마블링 선호도와 구매간의 비일치의 이유로는 가격이 비싸서가 48%, 건강에 좋지 않아서가 40%로서, 대부분 선호등급보다 구매등급이 하향됨(표 9-40).
- 외식소비자의 마블링의 선호도와 구매간의 비일치 이유로는 건강에 좋지 않아서가 48%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 비싸서 31%의 순으로 나타남(표 9-40).
- 소비자가구는 가격이 비싼 것을 구매 비일치의 가장 중요한 이유로 응답한 것에 비해, 외식소비자는 건강을 상대적으로 더 중시하는 것으로 나타남.

표 9-40. 소비자의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유

조사대상		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	전체
가구 소비자	전체	47.5	40.1	7.8	4.6	100.0
	20대 후반	50.0	29.8	10.2	10.0	100.0
	30대	40.4	46.7	8.5	4.3	100.0
	40대	63.1	29.0	7.9	-	100.0
	50대	36.5	57.9	-	6.2	100.0
	60대	50.4	24.9	18.6	6.2	100.0
외식 소비자	전체	31.3	48.4	14.1	6.3	100.0
	고졸 이하	62.5	25.0	12.5	-	100.0
	대졸 이상	26.8	51.8	14.3	7.1	100.0

- 마블링 혹은 등급제에 대해 45.8%의 소비자가구가 부정적인 언론 보도를 접한 것으로 나타났으며, 언론 보도를 접한 소비자의 85%가 부정적으로 인식하게 된 것으로 나타남(표 9-41).
- 기존에 부정적이었으나 더욱 부정적으로 변한 비율은 20%, 긍정적이었으나 부정적으로 변한 비율이 21%로 조사되어 언론 보도에 따라 소비자의 소비심리가 크게 영향을 받는다는 것을 알 수 있음.
- 마블링 혹은 등급제에 대해 63%의 외식소비자가 부정적인 언론보도를 접한 것으로 나타났으며, 이는 소비자가구에 비해 높은 비율임.

- 부정적이지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 33%, 부정적 인식에서 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우는 24%, 긍정적으로 인식하였으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 17%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 12%로 나타나, 언론의 보도에 따라 소비자들이 인식에 큰 변화를 받는 것으로 나타남(표 9-41).

표 9-41. 소비자의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화

조사대상	부정적 ↓ 더 부정적	부정적이 지 않음 ↓ 부정적	긍정적 ↓ 부정적	인지하지 못함 ↓ 부정적	인식 변화 없음	전체
소비자가구	20.1	25.6	20.7	18.9	14.6	100.0
외식소비자	23.6	32.9	16.6	12.1	14.4	100.0

표 9-42. 소비자가 마블링 혹은 등급제 관련 부정적인 보도를 접한 매체

조사대상	TV /라디오	신문기사	인터넷 기사	친구 및 동료	인터넷 검색	전체
소비자가구	77.6	3.1	15.7	1.9	1.7	100.0
외식소비자	70.9	8.0	18.2	2.2	0.6	100.0

- 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도는 소비자가구의 경우 2회(35.4%), 1회(32%), 3회(21%), 5회 이상은 8.2%로 나타나며, 외식소비자는 2회(39.3%), 1회(28.1%), 3회(24.3%)로 나타남(표 9-43).

표 9-43. 소비자가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도

조사대상	1회	2회	3회	4회	5회 이상	전체
소비자가구	32.0	35.4	21.0	3.5	8.2	100.0
외식소비자	28.1	39.3	24.3	2.2	6.2	100.0

- 한우 등급에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해서 소비자가구들은 정확한 등급제 정보전달(59%)이 중요하다고 응답하였고, 한우의 우수성 홍보(23%) 순으로 나타남(표 9-44).
- 한우 등급에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해서 외식소비자들은 정확한 등급제 정보전달을 52%로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 한우고기 성분 및 영양 우수성 홍보 24%, 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보 18%의 순으로 나타남(표 9-44).

표 9-44. 등급제의 부정적 인식 개선을 위한 소비자 의견

조사대상	정확한 등급제 정보 전달	한우고기 성분, 영양 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보	다양한 한우 관측행사 홍보	기타	전체
소비자가구	59.4	22.6	11.9	5.0	1.1	100.0
외식소비자	51.6	24.2	18.4	5.0	0.8	100.0

4. 5년간 모니터링 주요 통계치 지수화

4.1. 유통업체의 실적지수 및 전망지수

□ 판매실적지수

- 한우고기 소비유통 모니터링이 실시된 2011년부터 5년간 유통업체 (중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점)의 판매실적, 판매 전망 조사치를 지수화하여, 5년간의 추세를 분석함.

표 9-45. 유통업체의 전년 대비 육류별 판매실적지수

업태	육류	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	한우고기	113.3	84.0	105.0	105.0	86.8
	육우고기	-	-	-	102.8	86.1
	돼지고기	-	-	-	106.3	70.8
식육포장 처리업	한우고기	123.3	96.7	90.0	96.7	99.0
	육우고기	103.3	-	114.4	75.0	85.7
	미국산 쇠고기	100.0	100.5	-	-	-
	호주산 쇠고기	106.7	98.8	-	-	-
	기타국 쇠고기	-	96.7	-	-	-
	돼지고기	110.0	96.2	98.0	91.7	104.6
식육판매업	한우고기	102.0	79.3	97.6	94.7	84.0
	육우고기	98.7	-	100.0	83.3	87.5
	미국산 쇠고기	101.3	83.3	95.5	96.4	104.7
	호주산 쇠고기	100.7	89.0	97.9	99.5	102.4
	기타국 쇠고기	-	97.7	113.6	100.0	100.0
	돼지고기	96.7	106.5	98.7	97.3	98.1
	기타(닭, 오리)	-	-	90.0	100.0	93.5
일반음식점	한우고기	101.4	67.4	92.2	85.4	82.0
	육우고기	100.0	-	-	-	-
	미국산 쇠고기	101.4	88.9	96.2	95.7	90.5
	호주산 쇠고기	107.7	97.1	91.3	91.4	90.5
	돼지고기	83.1	98.2	-	-	-
	기타국 쇠고기	-	97.4	-	-	-

- 유통업자의 전년 대비 육류별 판매실적지수는 전반적으로 감소 추세에 있음(표 9-45).

- 중도매인의 한우고기 판매실적지수는 2015년 86.8로 크게 감소함.
- 식육판매, 일반 음식점 등에서도 2015년의 판매실적지수가 감소한 것으로 나타남. 식육판매(정육업체)의 경우 미국산 쇠고기 104.7, 호주산 쇠고기 102.4를 제외하면 전반적으로 판매 실적이 감소한 것으로 나타남.

- 식육판매업 및 일반음식점에서도 한우고기 판매지수는 2011년 판매실적지수가 100 이상이었으나 2015년에는 각각 84.0, 82.0을 보여 한우고기 판매가 감소하고 있는 것으로 나타남.

- 2016년 모니터링부터는 유통업체 유형별로 조사에서 누락된 원산지별 쇠고기 판매, 구매 등에 대한 실적과 전망 조사를 추가하여야 할 것으로 보임.

□ 판매전망지수

- 한우고기는 전 유통업체에 걸쳐 판매전망지수가 감소 추세인 것으로 조사됨(표 9-46).

- 중도매인의 경우 한우고기 판매전망지수는 2011년 113.3에서 2015년 98.5로 감소하였으며, 식육판매업체의 한우고기 판매전망지수도 2011년 123.9에서 2015년 91.5로 감소함.

- 식육판매점은 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 판매전망이 전년대와 비슷하거나, 다소 증가할 것으로 보았음.

- 일반음식점의 경우 판매전망지수가 2011년보다는 다소 증가한 96.3

로 나타났으나, 지수가 100 미만으로 판매 감소 전망이 높아 보임.

표 9-46. 유통업체의 전년 대비 육류별 판매전망지수

업체	육류	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	한우고기	113.3	84.5	105.0	100.5	98.5
	육우고기	-	-	68.2	99.9	99.8
	돼지고기	-	-	96.7	100.3	99.5
식육포장 처리업	한우고기	123.3	97.7	91.7	100.0	80.8
	육우고기	103.0	-	114.3	100.0	100.0
	미국산 쇠고기	105.0	100.0	-	-	-
	호주산 쇠고기	101.7	98.3	-	-	-
	기타국 쇠고기	-	98.3	-	-	-
	돼지고기	106.7	99.2	108.0	102.1	95.2
식육판매업	한우고기	123.9	101.0	105.8	99.1	91.5
	육우고기	102.8	-	100.0	100.0	100.0
	미국산 쇠고기	110.6	95.5	106.4	100.5	101.2
	호주산 쇠고기	116.9	94.5	107.0	101.3	101.6
	기타국 쇠고기	-	98.8	122.7	100.0	100.0
	돼지고기	107.0	117.5	118.8	99.6	104.9
일반음식점	한우고기	86.7	90.0	102.5	99.2	96.3
	육우고기	100.0	-	-	-	-
	미국산 쇠고기	96.7	96.9	108.5	100.4	100.4
	호주산 쇠고기	95.3	100.4	102.2	100.5	100.1
	돼지고기	94.7	108.9	-	-	-
	기타국 쇠고기	-	99.9	-	100.1	99.9

□ 구매실적지수

- 2013년부터는 전년 동기 대비 육류별 구매 실적 및 구매전망에 대한 조사가 이루어져, 3개간 구매실적지수 및 구매량전망지수를 산출함.

- 유통업체의 전년 대비 육류별 구매실적지수는 판매실적지수와 마찬가지로 전반적으로 감소함(표 9-47).
- 한우고기의 경우 식육판매업체의 구매실적은 2013년 110에서 2015년 99로 하락하였으며, 일반음식점의 경우도 2013년 88.9에서 2015년 84.8로 하락함.
- 구매실적지수가 상승한 것은 식육판매업체의 미국산 쇠고기가 2013년 92.2에서 2015년 100.5로, 일반음식점의 육우고기 구매실적이 2013년 80에서 2015년 100으로 증가함.

표 9-47. 유통업체의 전년 대비 육류별 구매실적지수

업체	육류	2013	2014	2015
식육포장 처리업	한우고기	110.0	93.1	99.0
	육우고기	114.3	100.0	85.7
	돼지고기	98.0	89.1	102.2
식육판매업	한우고기	95.7	93.7	80.8
	육우고기	100.0	100.0	87.5
	미국산 쇠고기	92.2	95.8	100.5
	호주산 쇠고기	95.5	97.3	98.6
	기타국 쇠고기	118.2	100.0	100.0
	돼지고기	95.5	95.7	97.6
일반음식점	한우고기	88.9	85.8	84.8
	육우고기	80.0	110.0	100.0
	미국산 쇠고기	88.3	101.1	91.3
	호주산 쇠고기	96.6	93.1	89.2
	기타국 쇠고기	-	87.5	85.7

□ 구매전망지수

- 유통업체의 전년 대비 육류별 구매전망지수는 식육포장처리업체의 경우 전반적으로 판매전망이 감소 추세이며, 육우고기의 판매전망이 2013년 121.4로 높게 나타났으나, 2015년에 78.6로 구매 감소 전망을 보임(표 9-48).
- 일반음식점의 경우 미국산 쇠고기의 구매전망지수가 2015년 121.7로 크게 증가하였음.

표 9-48. 유통업체의 전년 대비 육류별 구매전망지수

업체	육류	2013	2014	2015
식육포장처리업	한우고기	103.3	88.3	70.0
	돼지고기	112.0	91.7	98.5
식육판매업	한우고기	102.8	98.5	63.0
	미국산 쇠고기	98.7	107.1	119.5
	호주산 쇠고기	102.2	122.4	127.0
	돼지고기	105.4	105.7	114.1
일반음식점	한우고기	114.6	88.9	86.6
	미국산 쇠고기	98.1	100.4	121.7
	호주산 쇠고기	-	99.9	104.2

□ 원산지표시제 준수지수

- 유통업체의 원산지표시제 준수에 대한 의견을 물은 결과, 원산지표시제 준수에 대한 유통업체의 준수지수는 중도매업의 경우 2012년에 다소 하락하였으나, 2015년에는 준수하는 비율이 매우 높은 것

으로 나타남(표 9-49).

- 유통업체에서 전반적으로 원산지표시제 준수지수가 180 내외로 나타나, 준수하는 업체가 대부분인 것으로 나타남(표 9-51).

표 9-49. 유통업체의 원산지표시제 준수지수

업체	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	167.8	112.5	178.4	188.4	184.0
식육포장처리업	186.7	124.3	115.0	178.3	185.0
식육판매업	186.0	236.8	178.3	181.8	180.3
일반음식점	190.8	253.4	162.7	175.3	172.8

□ 한·육우 구분판매제 준수지수

- 유통업체의 한·육우 구분판매제에 대해서 전반적으로 준수되고 있는 것으로 나타남. 중도매업의 경우 2011년보다 2015년에 한·육우 구분판매제 준수지수가 180으로 상승함(표 9-50).
- 하지만 식육포장처리업체, 식육판매업체, 음식점의 경우 2011년보다 2015년의 표시제 준수지수가 다소 하락한 것으로 나타나, 원산지표시제보다 낮은 이행 비율을 보이는 것으로 조사됨.

표 9-50. 유통업체의 한·육우 구분판매제 준수지수

업체	2011	2012	2013	2014	2015
중도매업	165.6	108.0	178.4	180.0	180.0
식육포장처리업	178.3	136.0	185.0	170.0	166.0
식육판매업	178.0	215.3	170.3	170.8	169.6
일반음식점	187.9	223.9	151.7	162.8	156.4

4.2. 소비자의 구매량지수, 구매의향지수, 만족도지수

□ 구매량지수

- 소비자가구의 지난 5년간 육류 구매량 증감 정도를 지수화한 결과, 한우고기에 대한 구매량지수가 2012년에 가장 높고 2015년에는 감소한 것으로 나타남(표 9-51).

표 9-51. 소비자가구의 육류 구매량지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	103.9	104.5	103.3	103.9	95.5
육우고기	92.5	-	102.8	89.8	87.8
미국산 쇠고기	91.4	97.3	106.8	81.3	78.4
호주산 쇠고기	98.7	107.1	106.7	98.3	94.0
기타국 쇠고기	95.7	-	108.8	85.9	81.3
돼지고기	106.3	107.1	111.7	106.5	103.7
닭고기	101.2	77.8	103.3	101.2	98.3
오리고기	88.0	103.1	111.7	85.1	83.9

□ 구매의향지수

- 소비자가구의 구매의향지수는 2013년 이후 감소추세이며, 2015년에 한우고기의 경우 구매의향의 감소경향이 높게 나타남. 돼지고기를 제외한 전반적인 육류에 있어서 구매의향이 낮은 것으로 나타남(표 9-52).

표 9-52. 소비자가구의 구매의향지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	105.6	117.3	103.7	100.8	95.3
육우고기	-	-	103.2	92.6	90.5
미국산 쇠고기	94.2	84.0	101.4	83.9	81.4
호주산 쇠고기	98.0	95.8	105.5	93.4	92.9
기타국 쇠고기	-	-	98.7	86.7	81.1
돼지고기	110.0	151.6	109.7	103.9	101.5
닭고기	106.4	121.8	104.7	101.5	100.0
오리고기	-	130.0	110.3	93.6	95.7

□ 쇠고기 맛에 대한 만족도지수

- 한우고기에 대해 소비자가구의 40%가 매우 우수하다고 평가하였으며, 이에 대한 만족도를 지수로 나타내면 166.7로 나타남. 이는 매우 만족하는 사람이 매우 만족하지 못하는 사람보다 66.7% 많다는 의미로 해석할 수 있음(표 9-53).
- 미국산과 기타국 쇠고기 만족도지수는 각각 86.6, 71.3으로 100 미만으로 나타나, 미국산 쇠고기 및 기타국 쇠고기에 대해서는 불만족하는 소비자가 더 많은 것으로 나타남.

표 9-53. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	153.3	335.2	174.3	173.2	166.7
육우고기	-	-	128.0	124.5	118.2
미국산 쇠고기	115.0	-	100.8	91.7	86.6
호주산 쇠고기	131.4	-	113.8	117.0	114.0
기타국 쇠고기	-	-	84.1	84.9	71.3

□ 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수

- 쇠고기의 안전성에 대한 소비자가구의 만족도지수에서 한우고기 안전성에 대한 만족도지수가 155.6으로 가장 높게 나타나, 소비자가구가 상대적으로 한우의 안전성에 만족함을 알 수 있음(표 9-54).
- 육우의 안전성 만족도지수는 130.8, 호주산 쇠고기 만족도지수는 114.3로 높게 나타났으며, 미국산 쇠고기는 75.0, 기타국은 66.9로 나타나 소비자가구가 안전성에 대해 신뢰하지 않는 경향이 있는 것으로 나타남.

표 9-54. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	149.1	284.7	169.7	159.3	155.6
육우고기	-	-	141.9	133.0	130.8
미국산 쇠고기	98.1	-	94.0	75.6	75.0
호주산 쇠고기	127.3	-	110.8	114.1	114.3
기타국 쇠고기	-	-	79.7	80.1	66.9

□ 쇠고기 가격에 대한 만족도지수

- 2013년부터는 쇠고기의 가격, 육색에 대한 평가가 추가되었음. 한우고기의 경우 맛과 안전성에 대한 만족도지수는 높게 나타났으나, 가격에 대해서는 만족도지수가 매우 낮게 나타남.
- 한우고기 가격에 대한 만족도지수는 3년간 매우 낮게 나타났으며, 2015년에 33.3임. 이는 매우 비싸다고 느끼는 소비자가 매우 저렴하다고 느끼는 소비자보다 67% 더 많다는 의미로 해석할 수 있음(표 9-55).
- 미국산, 호주산 등 수입 쇠고기의 가격에 대해서 소비자들은 저렴하다고 느끼는 경향이 더 높은 것으로 나타남.

표 9-55. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	32.1	39.0	33.3
육우고기	82.3	79.3	77.6
미국산 쇠고기	104.7	109.9	110.0
호주산 쇠고기	97.8	104.9	104.1
기타국 쇠고기	109.0	111.9	114.5

□ 쇠고기 육색에 대한 만족도지수

- 육색에 대한 평가는 쇠고기 종류별로 전반적으로 높게 나타났으며, 한우고기의 만족도지수가 162.7로 가장 높게 나타남. 3년간 한우고기의 육색에 대한 만족도지수가 가장 높게 나타남(표 9-56).

표 9-56. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015
한우고기	171.1	161.7	162.7
육우고기	138.1	132.2	131.0
미국산 쇠고기	111.1	106.7	105.0
호주산 쇠고기	120.1	122.6	122.7
기타국 쇠고기	95.8	101.1	90.2

□ 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수

- 2014년부터는 쇠고기의 영양가에 대한 만족도 문항이 추가되었음.
한우고기 영양가에 대한 만족도지수는 152.4로 나타났으며, 육우가 115.2, 호주산 쇠고기가 110.6의 순으로 나타남(표 9-57).
- 미국산 쇠고기의 만족도지수는 81.9, 기타국 쇠고기의 만족도지수는 70.3으로 100 미만으로 낮게 나타남.

표 9-57. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수

육류	2014	2015
한우고기	157.1	152.4
육우고기	120.3	115.2
미국산 쇠고기	87.2	81.9
호주산 쇠고기	112.7	110.6
기타국 쇠고기	85.5	70.3

□ 소비자가구의 육류 선호도 변화

- 2015년 소비자가구가 1순위로 가장 선호하는 육류는 돼지고기 43.5%, 한우고기 35.4%, 닭고기 9.9% 순으로 나타났으며, 2순위에 서도 돼지고기가 가장 높게 나타남(표 9-58).
- 2013~2014년 조사에서 소비자가구는 한우고기를 가장 선호하였으며, 다음으로 돼지고기, 닭고기 순으로 조사되었으나 2015년 조사에서는 돼지고기의 선호도가 크게 상승한 것을 알 수 있음.

표 9-58. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2015년	돼지고기	43.5%	돼지고기	28.8%	닭고기	33.8%
	한우고기	35.4%	닭고기	26.8%	돼지고기	18.4%
	닭고기	9.9%	한우고기	18.8%	한우고기	16.2%
2014년	한우고기	45.5%	돼지고기	32.9%	닭고기	33.8%
	돼지고기	33.6%	닭고기	20.2%	돼지고기	18.4%
	닭고기	10.6%	한우고기	17.1%	한우고기	16.2%
2013년	한우고기	46.0%	돼지고기	31.6%	닭고기	32.4%
	돼지고기	41.4%	닭고기	23.7%	한우고기	16.9%
	닭고기	4.2%	한우고기	20.5%	돼지고기	14.1%
2012년	돼지고기	48.0%	닭고기	29.4%	닭고기	30.6%
	한우고기	29.6%	돼지고기	28.3%	한우고기	25.5%
	닭고기	12.6%	한우고기	21.9%	돼지고기	13.0%

- 소비자가구가 육류 구매 시 고려하는 요인을 종합해 보면 2013~2014년은 한우고기를 가장 선호하면서 맛과 원산지를 중요한 선호 요인으로 고려하였는데, 2015년에는 2012년도와 마찬가지로 돼지고기를 가장 선호하면서 다른 해에 비해 가격을 상대적으로 중요하게 생각함.
- 즉, 한우고기 가격이 저렴하였던 2013~2014년에는 맛과 원산지 요인에 따라 한우고기 선호도가 가장 높았으나, 2015년에는 한우 가격이 급등하면서 상대적 선호도가 후퇴한 것으로 해석됨.

□ 외식소비자의 육류 외식소비의향지수

- 2011~12년에는 전체 소비자에게 외식에서의 육류 소비의향을 조사하였고, 2013년부터는 성인 남성을 대상으로 외식소비자의 육류 소비의향을 조사함.
- 성인 남성으로 이루어진 외식패널은 2013~2014년에 400명, 2015년 500명으로 증가함.
- 육류 외식소비의향지수는 한우고기의 경우 2014년 116.6에서 2015년에 98.4로 감소함. 미국산 쇠고기의 경우는 94.0에서 111.3으로 증가하였으며, 기타국 쇠고기도 91.8에서 110.8로 증가함(표 9-59).
- 돼지고기는 2014년에 125.9이었으나, 2015년에 81.9로 외식에서의 소비 의향이 매우 큰 폭으로 감소하였으며, 닭고기도 87.7, 오리기도 96.0으로 크게 감소함.
- 경기 침체가 심화되면서 육류 외식에 대한 소비의향이 전반적으로 줄어들고, 상대적으로 가격이 저렴한 수입 쇠고기로 외식소비의향

이 이동되는 것으로 해석됨.

표 9-59. 외식소비자의 외식에서의 육류 소비의향지수

육류	2011	2012	2013	2014	2015
한우고기	99.2	85.6	110.0	116.6	98.4
육우고기	-	-	102.9	106.6	100.4
미국산 쇠고기	98.6	76.9	94.0	94.0	111.3
호주산 쇠고기	100.7	105.4	98.9	114.3	95.0
기타국 쇠고기	-	-	91.6	91.8	110.8
돼지고기	-	-	104.9	125.9	81.9
닭고기	-	-	103.8	120.8	87.7
오리고기	-	-	115.4	118.6	96.0

부 록

I. 중도매인 조사표(중도매업체)

안녕하십니까?
 시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.
 한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
 이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
 본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.
 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 경기 (2) 충남 (3) 전남 (4) 경북 (5) 경남
SQ4) 월 매출	()천만 원
응답자 성명 :	연락처 :
업체명 :	
주소 :	

면접원 성명	조사 일시	2016년 월 일 / 시 분
	연락처 (면접원 번호)	HP : _____

(I) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2015년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2015년 구입하신 양이 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2014~15년	2015년		2014년 대비 취급량 증감 여부		
		취급두수 (마리)	취급액 (백만원)			
(1) 한우	①유 ②무	()마리	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우	①유 ②무	()마리	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 국내산 돼지	①유 ②무	()마리	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님께서 주로 취급하시는 한우의 등급은 무엇입니까?

- ① 1++등급 ② 1+등급 ③ 1등급
 ④ 2등급 ⑤ 3등급 ⑥ 잘 모름

- 2-1. ○○님께서 해당 ()등급을 주로 취급하시는 이유는 무엇입니까?(모두 선택)

1. 거래처가 선호해서	7. 가격이 안정적이어서
2. 소비자가 선호하는 등급이라서	8. 가격이 저렴해서
3. 맛이 좋아서	9. 사용량이 많아져서
4. 품질/육질이 좋아서	10. 육가공협회에서 좋아해서
5. 구입이 용이해서	11. 지방이 적어서
6. 마진이 좋아서	12. 기타(구체적으로: _____)

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 항생제 투여가 많아서
10. 공급이 안정적이어서	20. 시중에 자체 브랜드가 많아져서
	29. 기타(구체적으로: _____)

3-1. 감소할 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 취급을 늘리시겠습니까?

육류 품목별로 응답해 주십시오.

① 한우 ② 육우 ③ 돼지 ④ 대체하지 않음

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(모두 응답) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우		
(2) 국내산 육우		
(3) 국내산 돼지		

[보기카드]

1. 소비자 수요가 증가할 것 같아서	6. 가격이 안정적이어서
2. 거래처 수요가 증가할 것 같아서	7. 가격이 저렴해서
3. 품질이 좋아져서	8. 사육량이 많아져서
4. 맛이 좋아져서	9. 공급이 안정적이어서
5. 마진이 좋아서	10. 품질 개선이 많이 되어서
	19. 기타(구체적으로: _____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

4. ○○님께서 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2015년 기준 육류별 판매 비율		
	한우	국내산 육우	국내산 돼지
① 일반 정육점			
② 식육포장 처리업체			
③ 자가 처리			
④ 대형할인점(이마트, 홈플러스 등)			
⑤ 백화점			
⑥ 도매상			
⑦ 기타 ()			
합 계	100%	100%	100%

5. ○○님께서 육류별 판매량이 2015년과 비교하여 2016년에 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

품목	2015년 대비 2016년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 (모두 응답) <보기카드 번호기입>
(1) 한우	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 국내산 돼지	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 줄어들어서
	21. 소비자 인식이 안 좋아서
	29. 기타(구체적으로: _____)

6. ○○님께서 보시기에 한우고기 부위 중 2016년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
19. 기타(구체적으로:_____)	39. 기타(구체적으로:_____)

7. ○○님께서 한우의 육질등급 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

- | | |
|----------|--------|
| ① 1++ 등급 | ② 1+등급 |
| ③ 1등급 | ④ 2등급 |
| ⑤ 3등급 | |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 <보기카드 번호코드 기입>
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자가 선호하는 등급이라서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 육질이 부드러워서	29. 육질이 질겨서
10. 가격 대비 품질이 좋아서	30. 마진이 안 좋아서
11. 지방이 적어서	31. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
12. 마진이 좋아서	32. 건강에 안 좋을 것 같아서
19. 기타(구체적으로:_____)	39. 기타(구체적으로:_____)

8. ○○님께서 보시기에 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 이유는?

- | | |
|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 |
| ③ 사골 | ④ 우족 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 <보기카드 번호 기입>
증가 예상 부산물		
감소 예상 부산물		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	31. 조리가 번거로워서
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
14. 조리가 간편해서	
15. 영양이 풍부해서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, **2016년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 <보기카드 번호 기입>
증가 예상 육류	1순위	
	2순위	
감소 예상 육류	1순위	
	2순위	

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
14. 아이들/가족들이 좋아해서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

10. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

10.-1. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11. ○○님께서서는 쇠고기 유통과정에서 ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11.-1. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전과 비교하여 ‘한육우 표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

15. ○○님의 한우 판매중진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 한우 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보
- ② 한우농가의 의식개선 교육
- ③ 구지역 등 질병 예방 교육
- ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)
- ⑤ 한우 산지별 브랜드 홍보
- ⑥ 원산지표시제 정보 제공
- ⑦ 한우유 구분판매제 정보 제공
- ⑧ 등급제 정보 제공
- ⑨ 합리적 자조금 운영
- ⑩ 기타 ()

16. 최근 동물성 지방에 대한 부정적 인식 확산으로 인해, 마블링 중심의 등급제도에 대해 소비자의 부정적 여론 확산과, 등급제 개선의 필요성이 제기되고 있습니다. 한우 등급제에 대한 소비자의 부정적인 인식을 개선하기 위해서 **한우자조금관리위원회**에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

II. 식육포장처리업 조사표(식육포장 가공업체)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSN 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 서울 (2) 인천/경기/강원 (3) 부산/울산/경남 (4) 대구/경북 (5) 광주/전라 (6) 대전/충청
SQ4) 월 매출	()천만 원
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 : _____	
주소 : _____	

면접원 성명	조사 일시	2016년 월 일 / 시 분
	연락처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 한우, 육우, 국내산 돼지고기의 2015년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2015년 구입하신 양이 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2014~15 년	2015년		2014년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우	①유 ②무 ()	톤 ()		①비슷 ②증가(%) ③감소(%)		
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무 ()	톤 ()		①비슷 ②증가(%) ③감소(%)		
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무 ()	톤 ()		①비슷 ②증가(%) ③감소(%)		

2. ○○님 업체에서는 한우를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2015년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

- 2-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
()%

3. ○○님 업체에서는 육우를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2015년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

4. ○○님 업체에서는 국내산 돼지를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2015년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

5. ○○님 업체의 2016년 육류별 구입량은 2015년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>			
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 국내산 돼지고기					

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	29. 기타(구체적으로: _____)

5-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>						
(1) 한우고기								
(2) 국내산 육우고기								
(3) 국내산 돼지고기								

[보기카드]

1. 소비자 수요가 증가할 것 같아서	6. 가격이 안정적이어서
2. 거래처 수요가 증가할 것 같아서	7. 가격이 저렴해서
3. 품질이 좋아져서	8. 사육량이 많아져서
4. 맛이 좋아져서	9. 공급이 안정적이어서
5. 마진이 좋아서	10. 품질 개선이 많이 되어서
	19. 기타(구체적으로: _____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

6. ○○님 업체의 2015년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2015년		2014년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)			
(1) 한우고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 국내산 돼지고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

7. ○○님께서 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2015년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	육우고기	국내산 돼지
① 대형 할인점 및 백화점	%	%	%
② 슈퍼마켓, 중소형 마트	%	%	%
③ 일반 정육점(정육식당)	%	%	%
④ 음식점	%	%	%
⑤ 단체 급식처	%	%	%
⑥ 2차 육가공 업체	%	%	%
⑦ 직영 판매점(직영 식당)	%	%	%
⑧ 기타	%	%	%
합 계	100%	100%	100%

8. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2015년과 비교하여 2016년에 어떠한 것으로 예상하십니까?

품목	2015년 대비 2016년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 국내산 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 줄어들어서
	21. 소비자 인식이 안 좋아서
	29. 기타(구체적으로: _____)

9. ○○님 업체 판매장에서 **한우고기 부위 중 2016년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

10. ○○께서는 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)**을 취급하십니까?

- ① 예 () → (15-1으로) ② 아니요()

10-1. 그렇다면 귀 업체에서 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2016년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로** 예상되는 부산물은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유도 응답해 주십시오.

- | | |
|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 |
| ③ 사골 | ④ 우족 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, 보기카드 번호 입력
증가 예상 부산물		
감소 예상 부산물		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요증이 늘어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	31. 조리가 번거로워서
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
14. 조리가 간편해서	
15. 영양이 풍부해서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

11. ○○님 판매장에서 한우의 육질등급 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

- ① 1++ 등급 ② 1+등급
 ③ 1등급 ④ 2등급
 ⑤ 3등급

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수 응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요증이 늘어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자가 선호하는 등급이라서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 육질이 부드러워서	29. 육질이 질겨서
10. 가격 대비 품질이 좋아서	30. 마진이 안 좋아서
11. 지방이 적어서	31. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
12. 마진이 좋아서	32. 건강에 안 좋을 것 같아서
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

12. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2016년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 한우 ② 국내산 육우고기
 ③ 미국산 쇠고기 ④ 호주산 쇠고기
 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수 응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 육류	1순위 2순위	
감소 예상 육류	1순위 2순위	

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
14. 아이들/가족들이 좋아해서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

13. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

13-1. ○○님께서서는 1년전과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

14. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

14-1. ○○님께서서는 1년전과 비교하여 ‘한육우 표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

15. ○○님 업체의 현재(2015년 12월) 육류별 재고량은 지난 해(2014년 12월)에 비해 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- ① 많이(10% 이상) 증가했다 ② 약간(5~10% 이내) 증가했다
 ③ 비슷하다(±5% 이내) ④ 약간(5~10%) 감소했다
 ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기코드>
(1) 한우고기	()
(2) 국내산 육우고기	()
(3) 국내산 돼지고기	()

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

16. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답 가능)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)
광고/홍보 활동 측면	1. 한우의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보 7. 한우소비 증진을 위한 홍보 8. 다양한 매체를 통한 홍보 9. 다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보 10. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉/프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매 24. 판촉/홍보를 지원 25. 한우 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)

(II) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2015년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한 2015년 구입하신 양이 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2014~15년	2015년		2014년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(6) 국내산 돼지고기	①유 ②무	()톤 ()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 업체에서 취급하신 육류(한우고기 제외)는 주로 어디서 구입하십니까?
(2015년 기준)

- ① 중도매인 ② 매입인으로 직접 ③ 수집반출상 ④ 육가공업체
경매 참가
⑤ 농가로부터 생축 ⑥ 산지조합 ⑦ 중간유통업체 ⑧ 축산농가와 계약
구매 후 인도축
⑨ 기타()

품목	구입처 번호를 _____란에 입력하시고, ()안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%)
(1) 국내산 육우고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(2) 미국산 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(3) 호주산 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(4) 기타국 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(5) 국내산 돼지고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(6) 기타()	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)

※ 7. 중간유통업체는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.

3. ○○님 업체에서는 한우를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2015년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 인도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

- 3-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
()%

4. ○○님 업체의 2016년 육류별 구입량은 2015년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어든 것	크게 줄어든 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 돼지고기		
(7) 닭고기		
(8) 오리고기		

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	29. 기타(구체적으로: _____)

4-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유 복수 응답 가능, <보기카드 번호 입력>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 돼지고기		
(7) 닭고기		
(8) 오리고기		

[보기카드]

1. 소비자 수요가 증가할 것 같아서	6. 가격이 안정적이어서
2. 거래처 수요가 증가할 것 같아서	7. 가격이 저렴해서
3. 품질이 좋아져서	8. 사육량이 많아져서
4. 맛이 좋아져서	9. 공급이 안정적이어서
5. 마진이 좋아서	10. 품질 개선이 많이 되어서
	19. 기타(구체적으로: _____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

5. ○○님 업체의 2015년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2015년		2014년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)			
(1) 한우고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(6) 돼지고기	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(7) 기타()	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

6. ○○님께서 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2015년 기준 육류별 판매 비율				
	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기
① 일반 소비자	%	%	%	%	%
② 음식점	%	%	%	%	%
③ 다른 정육점	%	%	%	%	%
④ 내가 운영하는 식당	%	%	%	%	%
⑤ 기타()	%	%	%	%	%
합 계	100%	100%	100%	100%	100%

7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2015년과 비교하여 2016년에 어떠한 것으로 예상하십니까?

품목	2015년 대비 2016년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, 보기카드 번호 입력
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 미국산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(4) 호주산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(5) 기타국 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(6) 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 고객(손님)이 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 줄어들어서
	21. 소비자 인식이 안 좋아서
	29. 기타(구체적으로: _____)

8. ○○님 업체 판매장에서 한우고기 부위 중 2016년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 부위	1순위	
	2순위	
감소 예상 부위	1순위	
	2순위	

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어져서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아져서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아져서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
19. 기타(구체적으로: _____)	39. 기타(구체적으로: _____)

9. ○○께서는 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

- ① 예 () → (14-1로) ② 아니오()

9-1. 그렇다면 귀 업체에서 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유도 응답해 주십시오.

- | | |
|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 |
| ③ 사골 | ④ 우족 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 부산물		
감소 예상 부산물		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서 2. 수요층이 넓어서 3. 소비자 선호도가 높아서 4. 광고 홍보가 잘되어서 5. 가격이 저렴해서 6. 품질이 우수해서 7. 건강에 대한 인식이 좋아서 8. 소비자의 소득 증대 9. 다이어트에 좋아서 10. 메뉴의 용도가 다양해서 11. 육질이 부드러워서 12. 가격 대비 품질이 좋아서 13. 지방이 적어서 14. 조리가 간편해서 15. 영양이 풍부해서 19. 기타(구체적으로: _____)	21. 경기 침체 때문에 22. 소비자의 소득 감소로 23. 가격이 비싸서 24. 소비자 수요가 줄 것 같아서 25. 수입육 증가되어서 26. 품질이 나빠져서 27. 소비자의 인식이 나빠져서 28. 지방이 많아서 29. 육질이 질겨서 30. 건강에 안 좋을 것 같아서 31. 조리가 번거로워서 39. 기타(구체적으로: _____)

10. ○○님 업체 판매장에서 한우의 육질등급 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 1++ 등급 ② 1+등급
 ③ 1등급 ④ 2등급
 ⑤ 3등급

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서 2. 수요층이 넓어서 3. 소비자가 선호하는 등급이라서 4. 광고 홍보가 잘되어서 5. 가격이 저렴해서 6. 품질이 우수해서 7. 건강에 대한 인식이 좋아서 8. 소비자의 소득 증대 9. 육질이 부드러워서 10. 가격 대비 품질이 좋아서 11. 지방이 적어서 12. 마진이 좋아서 19. 기타(구체적으로: _____)	21. 경기 침체 때문에 22. 소비자의 소득 감소로 23. 가격이 비싸서 24. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서 25. 수입육 증가되어서 26. 품질이 나빠져서 27. 소비자의 인식이 나빠져서 28. 지방이 많아서 29. 육질이 질겨서 30. 마진이 안 좋아서 31. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 32. 건강에 안 좋을 것 같아서 39. 기타(구체적으로: _____)

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2016년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 한우 ② 국내산 육우고기
 ③ 미국산 쇠고기 ④ 호주산 쇠고기
 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, 보기카드 번호 입력
증가 예상 육류	1순위	
	2순위	
감소 예상 육류	1순위	
	2순위	

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답 가능)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)
광고/홍보 활동 측면	1. 한우의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보 6. 한우소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매 24. 판촉/홍보를 지원 25. 한우 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화 37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력 54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

18. ○○님의 한우 판매증진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 한우 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보
 ② 한우농가의 의식개선 교육
 ③ 구제역 등 질병 예방 교육
 ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)
 ⑤ 한우 산지별 브랜드 홍보
 ⑥ 원산지표시제 정보 제공
 ⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공
 ⑧ 등급제 정보 제공
 ⑨ 합리적 자조금 운영
 ⑩ 기타 ()

19. 최근 동물성 지방에 대한 부정적 인식 확산으로 인해, 마블링 중심의 등급제도에 대해 소비자의 부정적 여론 확산과, 등급제 개선의 필요성이 제기되고 있습니다. 한우 등급제에 대한 소비자의 부정적인 인식을 개선하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 질문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

IV. 일반음식점 조사표(요식업체)

안녕하십니까?
 시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.
 한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
 이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
 본 조사는 (재) GS&J 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.
 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력 ()년
 SQ2) 연령 ()세
 SQ3) 지역 (1)서울 (2)부산 (3)대구 (4)인천 (5)광주 (6)대전 (7)울산 (8)경기 (9)강원 (10)충북 (11)충남 (12)전북 (13)전남 (14)경북 (15) 경남
 SQ4) 월 매출 ()천만 원
 SQ5) 취급 쇠고기 (1) 국내산 쇠고기 (2) 수입쇠고기
 SQ6) 업체 형태 (1) 한우고기 전문점 (2) 농축협 축산물 플라자 (3) 정육점형 식당 (4) 프랜차이즈 식당 (5) 기타
 SQ7) 총 테이블 수
 응답자 성명 : _____ 연락처 : _____
 업체명 : _____ (우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음 ② 아님)
 주소 : _____

면접원	조사 일시	2016년 월 일 / 시 분
성 명	연 락 처(면접원 번호)	HP : _____

(I) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2015년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2015년 구입하신 양이 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2014~15년	2015년		2014년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2015년 기준)

- ① 부분육 가공업체 ② 일반 정육점 ③ 산지조합 및 생산자 단체
 ④ 중간유통업체 ⑤ 수입업체 ⑥ 기타

품목	구입처 번호를 _____란에 입력하시고, ()안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%)
(1) 한우고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(2) 국내산 육우고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(3) 미국산 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(4) 호주산 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(5) 기타국 쇠고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)
(6) 돼지고기	구입처: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)

※ 4. 중간유통업체는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.

3. 쇠고기 종류별로 부위별 100g당 구입 가격을 말씀해 주십시오(이번 달 평균).
한우와 육우는 주로 구입하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

1++ ①	1+ ②	1등급 ③	2등급 ④	3등급 ⑤		
부위	부위별 구입 가격(100g당 가격)					
	한우		육우		미국산	호주산
	등급	가격	등급	가격		
(1) 갈비(뼈포함)		원		원	원	원
(2) 갈비살		원		원	원	원
(3) 목심		원		원	원	원
(4) 앞다리		원		원	원	원
(5) 우둔		원		원	원	원
(6) 설도		원		원	원	원
(7) 양지		원		원	원	원
(8) 안심		원		원	원	원
(9) 채끝		원		원	원	원
(10) 등심		원		원	원	원
(11) 꽃등심		원		원	-	-
(12) 사태		원		원	원	원

4. ○○님 영업점의 2016년 육류별 구입량이 2015년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것 ①	늘어날 것 ②	비슷할 것 ③	줄어들 것 ④	크게 줄어들 것 ⑤	구입계획 없음 ⑥
품목		응답 번호 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>		
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 미국산 쇠고기					
(4) 호주산 쇠고기					
(5) 기타국 쇠고기					

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	29. 기타(구체적으로:_____)

- 4-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기 ①	국내산 육우고기 ②	미국산 쇠고기 ③	호주산 쇠고기 ④	기타국 쇠고기 ⑤	돼지 고기 ⑥	닭고기 ⑦	오리 고기 ⑧	대체하지 않음 ⑨
품목		응답 번호 (고기종류)	해당 육류로 바꾸시려는 이유 복수 응답 가능, <보기카드 번호 입력>					
(1) 한우고기								
(2) 국내산 육우고기								
(3) 미국산 쇠고기								
(4) 호주산 쇠고기								
(5) 기타국 쇠고기								

[보기카드]

1. 소비자 수요가 증가할 것 같아서	6. 가격이 안정적이어서
2. 거래처 수요가 증가할 것 같아서	7. 가격이 저렴해서
3. 품질이 좋아져서	8. 사육량이 많아져서
4. 맛이 좋아져서	9. 공급이 안정적이어서
5. 마진이 좋아서	10. 품질 개선이 많이 되어서
	19. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

5. ○○님 영업점의 올해(2015년 기준) 육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고, 2014년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목	2015년		2014년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)			
(1) 한우고기	()kg	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()kg	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	()kg	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	()kg	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	()kg	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

6. 쇠고기 종류별로 부위별 중량과 판매가격을 말씀해 주십시오(이번 달 평균). 한우는 주로 판매하시는 부위별 등급도 응답해 주시기 바랍니다.

1++	1+	1등급	2등급	3등급
①	②	③	④	⑤

부위	쇠고기 부위별 1인분 당 판매가격						
	한우 1인분			미국산 1인분		호주산 1인분	
	등급	중량(g)	가격	중량(g)	가격	중량(g)	가격
(1) 갈비(뼈포함)			원		원	원	원
(2) 갈비살			원		원	원	원
(3) 안심			원		원	원	원
(4) 채끝			원		원	원	원
(5) 등심			원		원	원	원
(6) - 꽃등심			원		원	원	원
(7) 기타()			원		원	원	원
(8) 기타()			원		원	원	원
(9) 기타()			원		원	원	원
(10) 기타()			원		원	원	원

6-1. 한우고기 판매시 주로 판매하는 등급은 무엇입니까?

1++	1+	1등급	2등급	3등급	등급을 표시하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥

6-2. 한우고기 판매시 ()등급(문6-1의 응답 등급)을 주로 판매하시는 이유는 무엇입니까?

[보기카드]

1. 소비자가 선호하는 등급이라서	10. 건강에 대한 인식이 좋아서
2. 맛이 좋아서	11. 지방이 적어서
3. 품질이 우수해서	12. 마진이 좋아서
4. 육질이 부드러워서	13. 공급이 원활해서/구입이 용이해서
5. 육즙이 풍부해서	14. 등급별 품질에 차이가 거의 없어서
6. 마블링이 적당해서	15. 경기 침체 때문에
7. 가격이 적당해서	16. 수입육과 경쟁하기 위해서
8. 가격이 저렴해서	29. 기타(구체적으로:_____)
9. 가격 대비 품질이 좋아서	

7. ○○님 영업점에서 육류별 판매량은 2015년과 비교하여 2016년에 어떻게 것으로 예상하십니까?

품목	2015년 대비 2016년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, 보기카드 번호 입력
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 미국산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(4) 호주산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(5) 기타국 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서	11. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어질 것 같아서	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
3. 소비자 선호도가 높아져서	13. 물량공급이 줄어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 줄어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
7. 수입육이 줄어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	19. 건강에 안 좋을 것 같아서
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 줄어들어서
	21. 소비자 인식이 안 좋아서
	29. 기타(구체적으로:_____)

8. ○○님 영업점에서 한우고기 부위 중 2016년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 이유는?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, 보기카드 번호 입력
증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자 선호도가 높아서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 다이어트에 좋아서	29. 육질이 질겨서
10. 메뉴의 용도가 다양해서	30. 건강에 안 좋을 것 같아서
11. 육질이 부드러워서	
12. 가격 대비 품질이 좋아서	
13. 지방이 적어서	
19. 기타(구체적으로:_____)	39. 기타(구체적으로:_____)

9. ○○님 영업점에서 한우의 육질등급 중 2016년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

- | | |
|----------|--------|
| ① 1++ 등급 | ② 1+등급 |
| ③ 1등급 | ④ 2등급 |
| ⑤ 3등급 | |

	응답 번호 (등급 번호)	증가 또는 감소 이유 수용답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서	21. 경기 침체 때문에
2. 수요층이 넓어서	22. 소비자의 소득 감소로
3. 소비자가 선호하는 등급이라서	23. 가격이 비싸서
4. 광고 홍보가 잘되어서	24. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
5. 가격이 저렴해서	25. 수입육 증가되어서
6. 품질이 우수해서	26. 품질이 나빠져서
7. 건강에 대한 인식이 좋아서	27. 소비자의 인식이 나빠져서
8. 소비자의 소득 증대	28. 지방이 많아서
9. 육질이 부드러워서	29. 육질이 질겨서
10. 가격 대비 품질이 좋아서	30. 마진이 안 좋아서
11. 지방이 적어서	31. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
12. 마진이 좋아서	32. 건강에 안 좋을 것 같아서
19. 기타(구체적으로:_____)	39. 기타(구체적으로:_____)

10. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 2016년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

	응답 번호 (고기종류)	증가 또는 감소 이유 복수응답 가능, <보기카드 번호 입력>
증가 예상 육류	1순위	
	2순위	
감소 예상 육류	1순위	
	2순위	

[보기카드]

증가 예상 보기	감소 예상 보기
1. 경기가 좋아질 것 같아서 2. 수요층이 넓어서 3. 소비자 선호도가 높아서 4. 광고 홍보가 잘되어서 5. 가격이 저렴해서 6. 품질이 우수해서 7. 건강에 대한 인식이 좋아서 8. 소비자의 소득 증대 9. 다이어트에 좋아서 10. 메뉴의 용도가 다양해서 11. 육질이 부드러워서 12. 가격 대비 품질이 좋아서 13. 지방이 적어서 14. 아이들/가족들이 좋아해서 19. 기타(구체적으로: _____)	21. 경기 침체 때문에 22. 소비자의 소득 감소로 23. 가격이 비싸서 24. 소비자 수요가 줄 것 같아서 25. 수입육 증가되어서 26. 품질이 나빠져서 27. 소비자의 인식이 나빠져서 28. 지방이 많아서 29. 육질이 질겨서 30. 건강에 안 좋을 것 같아서 39. 기타(구체적으로: _____)

11. ○○님께서 대부분의 식당에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11-1. ○○님께서 1년전과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

12. ○○님께서 대부분의 식당에서 ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 이루어진다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

12-1. ○○님께서 1년전과 비교하여 ‘한육우 표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

13. ○○ 영업점에서는 최근 2년(2014~15년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니다? ▶ ()회

14. 그렇다면, 최근 2년(2014~15년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인하하신 적은 총 몇 회입니까? ▶ ()회

15. ○○님 업체의 현재(2015년 12월) 육류별 재고량은 지난 해(2014년 12월)에 비해 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- ① 많이(10% 이상) 증가했다 ② 약간(5~10% 이내) 증가했다
 ③ 비슷하다(±5% 이내) ④ 약간(5~10%) 감소했다
 ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기코드>
(1) 한우고기	()
(2) 국내산 육우고기	()
(3) 국내산 돼지고기	()

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

16. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답 가능)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)
광고/홍보 활동 측면	1. 한우의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보 6. 한우소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매 24. 판촉/홍보를 지원 25. 한우 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화 37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력 54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

17. ○○님의 한우 판매증진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 한우 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보
 ② 한우농가의 의식개선 교육
 ③ 구제역 등 질병 예방 교육
 ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)
 ⑤ 한우 산지별 브랜드 홍보
 ⑥ 원산지표시제 정보 제공
 ⑦ 한우구 구분판매제 정보 제공
 ⑧ 등급제 정보 제공
 ⑨ 합리적 자조금 운영
 ⑩ 기타 ()

18. 최근 동물성 지방에 대한 부정적 인식 확산으로 인해, 마블링 중심의 등급제도에 대해 소비자의 부정적 여론 확산과, 등급제 개선의 필요성이 제기되고 있습니다. 한우 등급제에 대한 소비자의 부정적인 인식을 개선하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

V. 소비자 조사표(가구 소비)

안녕하십니까?
 시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.
 한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
 이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
 본 조사는 (재) GS&J 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.
 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 연령	()세 ⇄ 25세 미만 70세 이상 면접종료
SQ2) 지역	(1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 경기 (9) 충북 (10) 충남 (11) 경북 (12) 경남 (13) 전북 (14) 전남 (15) 강원
이름 :	연락처 :

면접원	조사 일시	2016년	월	일 /	시	분
성명	연락처	HP :				
선정 질문						

선정 1. ○○님의 가족이나 가까운 친척 중 다음과 같은 일에 종사하고 계신 분이 있으신가요?

- ① 매스미디어(TV,신문,라디오)▶면접종료 ② 시장조사/컨설팅 회사▶면접종료
 ③ 광고/홍보 회사▶면접종료 ④ 식품 제조/유통/판매업▶면접종료
 ⑤ 정육점, 육류전문식당 등 음식점▶면접종료 ⑥ 축산업 종사▶면접종료
 ⑦ 해당사항 없음

선정 2. ○○님께서는 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 구매하신 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다▶면접종료

(1) 육류 구매에 관한 질문

※ 지금부터는 귀하의 집에서 평소 드시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

1. ○○님께서 **육류(고기)**를 구매하시는데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

- 1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()
 ① 맛 ② 원산지
 ③ 영양(건강) ④ 가격
 ⑤ 안전성(쇠고기이력제, 해썬(HACCP)인증제) ⑥ 신뢰성(허위표시 여부)
 ⑦ 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급) ⑧ 육색(육류의 색깔)
 ⑨ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) ⑩ 기타()

2. ○○님 집에서 평소 **가장 선호하는 육류**는 무엇인지요? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

- 1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()
 ① 한우고기 ② 국내산 육우고기
 ③ 미국산 쇠고기 ④ 호주산 쇠고기
 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기

2-1. ○○님 집에서 (문2에서 1순위로 응답한 육류) ()고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

- ① 맛 ② 영양(건강)
 ③ 가격 ④ 안전성(쇠고기이력제, 해썬(HACCP)인증제)
 ⑤ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) ⑥ 기타()

3. 그럼, **쇠고기** 중에서는 **가장 선호하시는 쇠고기**는 무엇입니까? (단수응답)

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기
 ③ 미국산 쇠고기 ④ 호주산 쇠고기
 ⑤ 기타국 쇠고기

3-1. (문3에서 응답한 육류) ()고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ① 맛 ② 영양(건강)
 ③ 가격 ④ 안전성(쇠고기이력제, 해썬(HACCP)인증제)
 ⑤ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) ⑥ 기타()

3-2. 용도별로 가장 선호하시는 쇠고기는 무엇입니까?

3-3. 그럼, ()용으로 이 육류를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

용도	3-2 쇠고기 번호 (단수응답)	3-3 선호하는 가장 큰 이유 (복수응답 가능)
(1) 불고기용	① 한우고기	① 맛이 좋다
(2) 국거리용	② 국내산 육우	② 육질이 부드럽다
(3) 장조림용	③ 미국산 쇠고기	③ 육즙이 많다
(4) 찜갈비용	④ 호주산 쇠고기	④ 선택이 좋다
(5) 구이갈비용	⑤ 기타국 쇠고기	⑤ 가격이 적당하다
(6) 구이용(동심 등)		⑥ 마블링이 좋다
(7) 스테이크용(동심, 안심 등)		⑦ 기름이 적다
(8) 잡채 등 반찬용		⑧ 잡냄새가 없다
		⑨ 기타()

4. 다음 육류별로 월평균 구입횟수(외식은 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

품목	구입 횟수(월 평균)	1회 구입량	1회 구입 금액
(1) 한우고기	()회	()g	()원
(2) 국내산 육우고기	()회	()g	()원
(3) 미국산 쇠고기	()회	()g	()원
(4) 호주산 쇠고기	()회	()g	()원
(5) 기타국 쇠고기	()회	()g	()원
(6) 돼지고기	()회	()g	()원
(7) 닭고기	()회	()g	()원
(8) 오리고기	()회	()g	()원

5. 작년(2015년)에 구입하신 육류 구매량은 전년도(2014년) 대비하여 늘어났습니까?
줄었습니까?

크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어들었다
①	②	③	④	⑤
품목		응답 번호(5점 척도)		
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국 쇠고기				
(6) 돼지고기				
(7) 닭고기				
(8) 오리고기				

6. 지난 한 달간 덕의 식품에 대한 지출액은 얼마입니까? () 원

7. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 5,000원/100g에서 500원 인상된 가격 가정)

- ① 늘리겠다
② 줄이겠다 → (7-2로)
③ 비슷하게 유지할 것 같다

7-1. (7번에서 “① 늘리겠다“, 혹은 “③ 비슷하게 유지할 것 같다“라고 응답한 경우) 그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까?

1. 가족들이 좋아해서	11. 직거래 장터를 이용해서
2. 가족들의 건강/영양보충을 생각해서	12. 단골 집(정육점 등)이 믿을만해서
3. 외식하는 것보다 저렴해서	
4. 아이들의 성장을 생각해서	
5. 맛이 좋아서	
6. 품질을 믿을 수 있어서	
7. 반찬/국거리 등 용도에 따라 필요해서	
8. 가격차이가 별로 없어서	
9. 한우소비를 위해서(한우 농가를 위해)	19.기타(구체적으로:_____)
10. 식구가 늘어서	

7-2. 줄이겠다고 응답하신 경우, 얼마나 줄이시겠습니까?

(현재구매량을 100g이라고 가정) → ()g

8. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면(싸진다면) ○○님께서는 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 5,000원/100g에서 500원 인하된 가격 가정)

- ① 늘리겠다 → (8-2으로)
② 줄이겠다
③ 비슷하게 유지할 것 같다

8-1. (8번에서 “② 줄이겠다“, 혹은 “③ 비슷하게 유지할 것 같다“라고 응답한 경우)
그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까?

1. 가격이 비싸서(낮춰도 가격이 비싸서)	11. 수입쇠고기 맛도 있어서
2. 경제적으로 부담이 되어서	12. 수입 쇠고기 믿을만해서
3. 소득이 줄어서	13. 쇠고기를 좋아하지 않아서
4. 물가가 전반적으로 올라서	14. 돼지고기 구매 증가
5. 경기가 안 좋아져서	15. 생선의 구매 증가
6. 건강을 위해서 고기 섭취 줄임	16. 오리고기 구매 증가
7. 다이어트를 위해서	17. 닭고기 구매 증가
8. 식생활 개선을 위해 고기 소비를 줄임	18. 한우 품질이 안 좋아서
9. 채소 소비를 늘리기 위해서	19. 한우 품질을 믿을 수 없어서
10. 식구가 줄어서	29. 기타(구체적으로: _____)

8-2. 늘리겠다고 응답하신 경우, 얼마나 늘리시겠습니까?
(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ()g

9. 육류를 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 응답해 주십시오.

<구매처>	
① 대형할인점 정육코너 (E-마트, 홈플러스, 롯데마트 등)	② 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
③ 일반 정육점	④ 축산물 브랜드 직영 판매점 (농축협 축산물판매자 등)
⑤ 음식점(정육점형 식당)	⑥ 인터넷 또는 TV 홈쇼핑
⑦ 백화점 정육코너	⑧ 브랜드 대리점
⑨ 기타()	

품목	응답 번호(구매처)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

9-1. 한우고기를 주로 그 곳(문9에서 응답한 구매처)에서 구매하시는 이유는 무엇
입니까?(복수응답 가능)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ① 가격이 저렴해서 | ② 가까운 곳에 있어서 |
| ③ 위생적이고 안전해서 | ④ 육류의 종류가 다양해서 |
| ⑤ 친절해서 | ⑥ 육류의 상품이 다양해서 |
| ⑦ 주차 등 부대시설이 좋아서 | ⑧ 육류제품을 신뢰할 수 있어서 |
| ⑨ 할인행사, 쿠폰 증정, 1+1 등 이벤트를 자주해서 | ⑩ 제품에 문제가 있을 경우 교환 등 AS가 가능해서 |
| ⑪ 단골이라서 | ⑫ 기타() |

10. 다음 육류별로 ○○님 맥의 향후 구매량(2016년)은 어떻게 예상하십니까?
(8가지 육류 각각에 대해 질문)

10-1. (8가지 육류 각각에 대해) 증가 또는 감소라고 응답한 이유는?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어든 것	크게 줄어든 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호 (각 육류별)	증가 또는 감소 이유(복수응답 가능)			
(1) 한우고기		<증가 이유①,②>		<감소 이유④,⑤,⑥>	
(2) 국내산 육우고기		① 소득 증가		① 소득 감소	
(3) 미국산 쇠고기		② 식구수 증가		② 식구수 감소	
(4) 호주산 쇠고기		③ 맛이 좋아서		③ 맛이 없어서	
(5) 기타국 쇠고기		④ 건강을 위해		④ 건강에 안 좋아서	
		⑤ 가격이 저렴해서		⑤ 가격이 비싸서	
		⑥ 판촉을 많이 해서		⑥ 판촉을 적게 해서	
		⑦ 가족들이 좋아해서		⑦ 가족들이 싫어해서	
		⑧ 품질이 좋아서 (믿을 수 있어서)		⑧ 품질이 안 좋아서 (믿을 수 없어서)	
		⑨ 기타()		⑨ 기타()	

(2) 쇠고기 구매에 관한 질문

11. ○○님께서서는 다음의 각 쇠고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 우수	우수한 편	보통	미흡한 편	매우 미흡
①	②	③	④	⑤

품목	응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

12. ○○님께서서는 다음의 쇠고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 우수	우수한 편	보통	미흡한 편	매우 미흡
①	②	③	④	⑤

품목	응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

13. ○○님께서서는 다음의 쇠고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 안전	안전한 편	보통	안전하지 않은 편	전혀 안전하지 않음
①	②	③	④	⑤

품목	응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

14. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 저렴	저렴한 편	보통	비싼 편	매우 비싸다
①	②	③	④	⑤
품목				응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국 쇠고기				

15. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 육색(육류의 색깔)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 좋다	좋은 편	보통	나쁜 편	매우 나쁘다
①	②	③	④	⑤
품목				응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국 쇠고기				

16. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기 등급을 아래 표에 체크해 주십시오.

16-1. (16응답 기준) 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

구매 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)

16-2. 1++ 등급은 근육내 지방이 가장 많이 분포해있고(마블링), 하위 등급으로 갈수록 근육내 지방이 적습니다. 등급별 가격차는 대략 10~15%입니다. 향후 구매하시고 싶은 등급은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

등급	16. 현재 구매등급 (단수응답)	16-1. 구매 이유 (복수응답 가능)	16-2. 향후 구매등급 (복수응답 가능)
(1) 1++등급	①	① 맛이 좋다	①
(2) 1+등급	②	② 육질이 부드럽다	②
(3) 1등급	③	③ 육즙이 많다	③
(4) 2등급	④	④ 색택이 좋다	④
(5) 3등급	⑤	⑤ 가격이 적당하다	⑤
(6) 잘 모름	⑥	⑥ 마블링이 좋다	⑥
(7) 구매경험 없음	⑦	⑦ 기름이 적다	⑦
		⑧ 잡냄새가 없다	
		⑨ 기타()	⑨

17. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 부위는 어디입니까?(단수응답)

17-1. (17번 응답기준)지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

○○를 구매한 이유는 무엇입니까? (복수응답 가능)

부위	구매 부위 (단수응답)	구매 이유 (복수응답 가능)
(1) 등심	①	① 맛이 좋다
(2) 갈비	②	② 육질이 부드럽다
(3) 목심	③	③ 육즙이 많다
(4) 사태	④	④ 색택이 좋다
(5) 설도	⑤	⑤ 가격이 적당하다
(6) 안심	⑥	⑥ 마블링이 좋다
(7) 앞다리	⑦	⑦ 기름이 적다
(8) 양지	⑧	⑧ 잡냄새가 없다
(9) 우둔	⑨	⑨ 기타()
(10) 채끝	⑩	
(11) 구매경험 없음	⑪	

18. 한우고기를 구매하실 때 선호하는 성별은 무엇입니까?(단수응답)

지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

18-1. 그럼, 선택하신 한우 성별 고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

품종	구매 부위 (단수응답)	구매 이유 (복수응답 가능)
(1) 암소(출산 경험 있는)	①	① 맛이 좋다
(2) 암소(출산 경험 없는)	②	② 육질이 부드럽다
(3) 수소(거세한)	③	③ 육즙이 많다
(4) 수소(거세하지 않은)	④	④ 색택이 좋다
(5) 암수 등 상관 없음	⑤	⑤ 가격이 적당하다
(6) 구매 경험 없음	⑥	⑥ 마블링이 좋다
		⑦ 기름이 적다
		⑧ 잡냄새가 없다
		⑨ 기타()

19. ○○님께서 지난 1년간 쇠고기를 구매할 때, 어떤 관측활동에 의해 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 가장 크게 기여한 관측활동을 응답해 주십시오.(단수응답)

<관측 활동>	
① 가격확인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 준 경우	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 관측활동 없이 구매함
⑦ 기타()	⑧ 구매 경험 없음

품목	응답 번호(관측활동 기호)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

20. 그럼, 향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 기대하는 관측활동은 무엇입니까?
가장 희망하고 제신 것을 말씀해 주십시오.

<관측 활동>	
① 가격확인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 줌	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 관측활동 상관 없이 구매
⑦ 기타()	⑧ 구매 계획 없음

21. 한우고기 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면 어느 육류로 대체 하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------|----------------|
| ① 국내산 육우고기 | ② 미국산 쇠고기 |
| ③ 호주산 쇠고기 | ④ 기타국 쇠고기 |
| ⑤ 돼지고기 | ⑥ 닭고기 |
| ⑦ 오리고기 | ⑧ 채식 위주로 변화 예정 |
| ⑨ 한우고기 구매한 적 없음 | |

22. 향후 한우고기 소비량이 늘어나도록 하기 위해서는 유통주체들이(생산자, 유통업자, 판매업자, 정책 담당자 등) 다음 중에서 어떠한 노력을 기울이는 게 중요하다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 응답해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ① 판매가격 저하(할인행사, 직거래 등). | ② 국민소득이 증가하여야 한다(경기 부양). |
| ③ 유통과정 투명화(돈갑 판매 근절 등) | ④ 부드러운 고기(1등급 이상 한우고기) 생산을 더 늘려야 한다. |
| ⑤ 지방 함량을 낮춰야 한다. | ⑥ 판매직원이나 주인이 친절해야 한다. |
| ⑦ 안전한(위생적인) 쇠고기 판매 | ⑧ 친환경 한우고기를 많이 생산해야 한다. |
| ⑨ 기타() | |

29. 동물성 지방에 대한 부정적 인식 확산, 언론매체의 보도 등으로 인해 현행 쇠고기 등급제(마블링 중심의 등급제) 및 한우에 대해 소비자의 부정적 인식이 확산되고 있는데, 이러한 부정적 인식을 개선하기 위해서 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달
 ② 한우 고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보
 ③ 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보
 ④ 다양한 한우 판촉행사에 대한 정보 전달
 ⑤ 기타 ()

30. 시중에서 판매되고 있는 한우고기 상표(브랜드) 중 알고 계신 것은 무엇입니까?
 알고 계신 것을 모두 말씀해 주십시오.

30-1. 한우고기를 살 때, 브랜드를 어느 정도 고려하십니까?

- ① 브랜드를 꼭 고려해서 산다 ② 브랜드를 고려해서 사는 편이다
 ③ 브랜드를 고려하지 않고 사는 편이다 ④ 브랜드는 전혀 고려하지 않고 산다

31. 한우고기의 값이 지금보다 얼마나 더 떨어지면, 수입 쇠고기 대신 한우고기로 대체하여 구입 또는 구입량을 늘리시겠습니까?

- ① 지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
 ② 지금보다 20~50% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
 ③ 지금보다 50% 이상 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
 ④ 가격에 관계없이 수입육만 구입할 것이다
 ⑤ 가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것이다

32. ○○님 덕은 육류와 채소 중 어느 것을 더 소비하시는 편입니까?

거의 육류만 소비하는 편	육류소비가 채소소비보다 많은 편	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	채소소비가 육류소비보다 많은 편	거의 채소만 소비하는 편
①	②	③	④	⑤

32-1. 덕의 육류와 채소의 소비 비율은 어느 정도입니까? (구입액 기준)

육류()% : 채소 ()%

예: 육류 (60%) : 채소 (40%)

33. 덕에서는 육류와 채소의 소비가 앞으로 어떠한 것 같습니까?

채소 소비가 늘어나며, 육류 소비가 줄어든 것이다	채소와 육류 소비가 함께 늘어날 것이다	육류 소비가 늘어나며, 채소 소비가 줄어든 것이다	채소와 육류 소비가 함께 줄어든 것이다
①	②	③	④

배경 질문

DQ1. 본인을 포함하여 ○○님 덕에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명
 ③ 3명 ④ 4명
 ⑤ 5명 이상

DQ2. ○○님께서는 결혼하셨나요?

- ① 기혼 (DQ2-1 번으로) ② 미혼 (DQ3 번으로)

DQ2-1. 00님의 가족구성은 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀해 주십시오.

- ①. 기혼이며 자녀 없음
 ②. 기혼이며 첫째 자녀-초등학생 및 유아
 ③. 기혼이며 첫째 자녀-중, 고등학생
 ④. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 미혼 자녀
 ⑤. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 기혼 자녀

외식활동에 대하여

1. ○○님은 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그중에 몇 번 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 한우를 드시는 외식은 몇 번 하십니까?

1-1. 한달 평균 총 외식 빈도

한달 평균 총 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 동과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

1-2. 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도

한달 평균 총 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 동과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

1-3. 한우고기 외식 빈도

한달 평균 총 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 동과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

2. ○○님께서 외식할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기

- ③ 미국산 쇠고기 ④ 호주산 쇠고기
 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기

3. 그럼, 그 중 쇠고기 요리를 섭취하시는 경우는 어느 정도입니까? 올해(2015년) 외식할 때 쇠고기를 드신 횟수와 1인당 평균 비용, 섭취량을 응답해 주십시오.

쇠고기 외식 빈도	1회 1인당 평균 지출 비용	1인당 평균 섭취량
회/년	원	g

☞ 쇠고기 외식 경험이 없는 경우 문 4로

- 3-1. (문3에서 쇠고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 그럼, 쇠고기를 드신 경우는 작년(2014년) 대비 어떻습니까? 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어들	크게 줄어들
①	②	③	④	⑤

- 3-2. 외식으로 쇠고기를 섭취할 경우 주로 어떤 형태의 요리를 드십니까?

- ① 구이류 ② 양념불고기류
 ③ 전골류(샤브샤브 등) ④ 스테이크

- 3-3. 외식으로 쇠고기를 드시는 경우, 어떤 쇠고기를 드셨습니까?

- ① 주로 한우고기를 먹는다 ② 주로 국내산 육우고기를 먹는다
 ③ 주로 미국산 쇠고기를 먹는다 ④ 주로 호주산 쇠고기를 먹는다
 ⑤ 원산지나 품종을 고려하지 않는다

- 3-4. 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 어떤 부위를 드셨습니까?

- ① 갈비 ② 등심
 ③ 목심 ④ 사태
 ⑤ 설도 ⑥ 안심
 ⑦ 앞다리 ⑧ 양지
 ⑨ 우둔 ⑩ 채끝

3-5. 외식으로 쇠고기를 드실 때 주로 찾는 장소는 어디입니까?

- ① 농축협 축산물 풀라자 ② 정육점형 식당
 ③ 프랜차이즈 식당(예: TGI, 베니건스 등) ④ 갈비집 등 한식 일반식당
 ⑤ 스테이크 전문 양식당(레스토랑) ⑥ 기타()

3-6. 쇠고기 외식 장소를 선정할 때 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- ① 맛이 좋은 곳 ② 가격이 저렴한 곳
 ③ 집이나 직장 근처에서 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳 ④ 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳
 ⑤ 친절하고 서비스가 좋은 곳 ⑥ 원산지를 확실히 알 수 있는 곳
 ⑦ 위생적으로 판매하는 곳 ⑧ 기타 ()

3-7. 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음
①	②	③	④

3-8. ○○님께서 다음의 쇠고기 육질 등급을 구분하여 판매하는 것에 대하여 어떻게 생각하십니까? 쇠고기 등급 구분: (1++, 1+, 1, 2, 3 등급)

매우 신뢰한다	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않는다
①	②	③	④	⑤

3-9. 그럼, ○○님께서 쇠고기 육질 등급을 판정할 때 중요한 요소는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까? 아래 보기에서 순서대로 3가지만 골라 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 마블링 ② 육질 색깔
 ③ 지방 색깔 ④ 조직감
 ⑤ 성숙도(월령) ⑥ 지방함량
 ⑦ 맛 판별 ⑧ 주식 사료 종류
 ⑨ 기타()

3-10. ○○님께서 “마블링”이 있는 쇠고기 맛을 선호하십니까?

마블링이 촘촘한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

3-11. ○○님께서 쇠고기를 드시는 외식하실 때 “마블링”이 어느 정도인 쇠고기를 주로 소비 하십니까?

마블링이 촘촘한 쇠고기 구매	마블링이 적당한 쇠고기 구매	마블링이 적은 쇠고기 구매	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

3-12. (문 3-10과 문 3-11의 응답이 일치하지 않을 경우)

마블링에 대한 선호와 외식소비가 일치하지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 건강에 좋지 않아서
 ③ 판매하는 곳이 가까이에 없어서 ④ 기타()

4. ○○님께서 지난 1년(2015년)간 “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신적이 있습니까?

- ① 예 (4-1번으로) ② 아니오 (5번으로)

4-1. ○○님께서 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니까?

- ① TV/라디오 프로그램 ② 신문기사를 통해
 ③ 인터넷 기사를 통해 ④ 주변 친구나 동료들 통해
 ⑤ 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 ⑥ 기타()

4-2. ○○님께서 지난 1년(2015년)간 “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 몇회 정도 접하셨습니다? () 회

4-3. 그럼, ○○님께서 “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 이후, 쇠고기 등급제 및 마블링에 대해서 인식의 변화가 있었습니까?

- ① 언론보도를 보기 전에도 부정적으로 인식했으며, 보도를 접한 이후 더 부정적으로 인식하게 되었음
 ② 언론보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하지 않았으나, 언론보도를 접한 이후에 부정적으로 인식하게 되었음

- ③ 언론보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 됨
- ④ 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
- ⑤ 언론보도로 인한 인식의 변화 없음
- ⑥ 기타()

5. 동물성 지방에 대한 부정적 인식 확산, 언론매체의 보도 등으로 인해 현행 쇠고기 등급제(마블링 중심의 등급제) 및 한우에 대해 소비자의 부정적 인식이 확산되고 있는데, 이러한 부정적 인식을 개선하기 위해서 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달
- ② 한우 고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보
- ③ 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보
- ④ 다양한 한우 관측행사에 대한 정보 전달
- ⑤ 기타 (

6. 그럼, 향후(2016년)에 외식을 하실 경우, 육류별 소비량은 어떻게 전망하십니까?
 ○○님의 2016년 육류별 소비 의향을 응답해 주십시오.

현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호 (5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

배경 질문

DQ1. 본인을 포함하여 ○○님 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명
③ 3명 ④ 4명
⑤ 5명 이상

DQ2. ○○님의 연령은 어떻게 되십니까? () 세

DQ3. ○○님께서 결혼하셨나요?

- ① 기혼 (DQ3-1. 번으로) ② 미혼

DQ3-1. 00님의 가족구성은 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀해 주십시오.

- ①. 기혼이며 자녀 없음
- ②. 기혼이며 첫째 자녀-초등학생 및 유아
- ③. 기혼이며 첫째 자녀-중, 고등학생
- ④. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 미혼 자녀
- ⑤. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 기혼 자녀

DQ4. 실례지만, ○○님의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 무학 ② 초등학교 졸업
③ 중·고졸 ④ 대졸(대학생 및 휴학생 포함)
⑤ 대학원 졸(대학원생 및 휴학생 포함)

DQ5. ○○님의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문/기술직(과학자, 비행기조종사, 선장, 엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
- ② 행정/관리직(정부 관리직공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
- ③ 사무 관리직(부장 이하의 일반 메이커원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)

- ④ 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 숙박업, 조리사, 웨이터, 청소원, 세탁소, 이/미용업, 경찰관, 소방원, 청원경찰 등)
- ⑤ 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 증장비 운전수, 철도기관사 등)
- ⑥ 농/어/임/업 종사자
- ⑦ 자영업
- ⑧ 주부
- ⑨ 학생
- ⑩ 무직
- ⑪ 기타()

DQ6. ○○님 닉의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ① 200만 원 미만 | ② 200만 원~299만 원 |
| ③ 300만 원~399만 원 | ④ 400만 원~499만 원 |
| ⑤ 500만 원~599만 원 | ⑥ 600만 원~699만 원 |
| ⑦ 700만 원~799만 원 | ⑧ 800만 원 이상 |

♣ 오랫동안 질문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

참고 문헌

- 김재희. 2011. 3. 「R 다변량 통계분석」. 교우사.
- 농림축산식품부 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)-도축실적.
- 농림축산식품부. 2013. 9. 「농림축산식품 주요통계」.
- 농림축산식품부. 2014년 2월 10일 보도자료. “조류인플루엔자(AI) 발생에 따른 대응 상황.”
- 농협중앙회. 각 연도. 「축산물가격 및 수급 자료」.
- 민인식, 최필선. 2012. 11. 「STATA 고급 패널데이터 분석」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 민인식, 최필선. 2012. 12. 「STATA 기초통계와 회귀분석」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 민인식, 최필선. 2012. 8. 「STATA 기초적 이해와 활용」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러널슨 소프레스 코리아.
- 성웅현. 2012. 8. 「응용 다변량분석 - 이론·방법론·SAS활용」. 도서출판 탐진.
- 신용광, 이상영, 박민수. 2001. 6. “쇠고기에 대한 도시가계 선호분석.” 「농업경제연구 제42권 제2호」.
- 이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역 보고서. GS&J 인스티튜트.
- 이종원. 2013. 3. 「경제경영통계학」. 박영사.
- 이종원. 2013. 3. 「계량경제학」. 박영사.
- 이학식, 임지훈. 2013. 3. 「SPSS 20.0 매뉴얼」. 도서출판 집현재.
- 이훈영. 2014. 3. 「이훈영교수의 연구조사방법론」. 도서출판 청람.
- 정민국, 송우진, 신승열, Scott Brown, Kim, In-Seck. 2005. 3. 「Quarterly Livestock Model」. Korea Rural Economic Institute, Food Agricultural Policy Research Institute.
- 정민국, 이명기, 김현중, 이형우. 2010. 10. 「축산계열화의 평가와 발전 방안」. 한국농촌경제연구원.
- 정민국, 허덕, 우병준, 이명기, 김현중, 이형우, 김원태. 2011. 11. 「물가안정을 위한 축산물과 축산식품 유통체계 개선 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 지인배, 이형우, 김형진, 한봉희, 정세미, 이윤경. 2015.2. “축산물 수급 동향과 전망”, 「농업전망 2015」. 한국농촌경제연구원.
- 허덕, 우병준, 이형우. 2008. 4. “고병원성 조류인플루엔자 발생이 양계산물 가격에 미치는 영향.” 한국농촌경제연구원
- 통계청(kosis.kr)-추계인구.
- 한국농수산식품유통공사 농산물유통정보(www.kamis.co.kr)-가격정보.
- 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)-수출입통계.
- 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률
- 식품위생법
- 식품위생법 시행령
- 축산물 위생관리법
- 축산물 위생관리법 시행령

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금 관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야함.
이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.

한우 소비·유통 모니터링

2016년 8월 인쇄

2016년 8월 발행

인쇄처 (주)더스토리이미지웍스 /전화: 02-6084-7317