2016년 한우고기 소비·유통 모니터링

연구기관

GS&J 인스티튜트
www.gsnj.re.kr

칸타르 코리아
www.tnsglobal.com

김 명 환 GS&J 농정전략연구원장
권 태 진 GS&J 북한·동북아연구원장
표 유 리 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 '2016년 한우고기 소비·유통 모니터링'의 최종보고서로 제출합니다.

2017년 3월

연구책임자: GS&J 인스티튜트 농정전략연구원장 김명환

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

차 례

제1장 서 론

1. 연구 필요성과 목적 ····· 1
2. 연구 내용 및 방법 ····· 3
3. 한우고기 소비·유통 모니터링 선행연구 검토 ····· 7
4. 한우산업 동향 및 전망 ····· 16

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법 ····· 31
2. 소비자 조사 개요 ····· 33
3. 유통업체 조사 개요 ····· 34

제3장 중도매인 조사 결과

1. 일반 현황 ····· 39
2. 육류 구입 행태 ····· 40
3. 육류 판매 행태 ····· 51
4. 육류 소비 전망 ····· 71
5. 한우고기 경락가격 전망 ····· 76
6. 비거세우 취급의향 ····· 77

7. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 79
8. 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 ····· 81
9. 시사점 ····· 84

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황 ····· 89
2. 육류 구입 행태 ····· 90
3. 육류 판매 행태 ····· 96
4. 육류 재고 동향 ····· 111
5. 육류 소비 전망 ····· 112
7. 비거세우 취급의향 ····· 117
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 119
8. 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 ····· 120
9. 시사점 ····· 124

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황 ····· 131
2. 육류 구입 행태 ····· 134
3. 육류 판매 행태 ····· 146
5. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 구매·판매 특징 비교 ····· 168
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 174
7. 비거세우 취급의향 ····· 178
8. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견 ····· 180
9. 시사점 ····· 183

제6장 일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황 ····· 189
2. 육류 구입 행태 ····· 192
3. 육류 판매 행태 ····· 206
4. 육류 소비 전망 ····· 225
5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교 ····· 231
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 234
7. 비거세우 취급의향 ····· 236
8. 청탁금지법에 관한 의견 ····· 237
9. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 ····· 240
10. 시사점 ····· 244

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비 ····· 249
2. 외식 소비 ····· 295
3. 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식 ····· 306
4. 청탁금지법에 관한 의견 ····· 334
5. 시사점 ····· 339

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 유통업체 취급실적 및 전망지수 비교 ····· 347
2. 중도매인 조사 결과 비교 ····· 363
3. 식육포장처리업 조사 결과 비교 ····· 374

4. 식육판매업 조사 결과 비교 ····· 382
5. 일반음식점 조사 결과 비교 ····· 391
6. 소비자 구매량지수, 만족도지수 비교 ····· 397

제9장 요약

1. 2016~2017년 한우 시장의 여건 ····· 421
2. 유통업체 주요 조사 결과 ····· 423
3. 소비자 조사 결과 ····· 436
4. 5년간 모니터링 주요 통계치 지수화 ····· 446
5. 정책 제언 ····· 453

부 록

부 록 ····· 459

참고 문헌

참고 문헌 ····· 541

표 차례

제1장 서론

표 1-1. 모니터링 표본수 변화 ····· 15
표 1-2. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이 ····· 17

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포 ····· 33
표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포 ····· 34
표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포 ····· 34
표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포 ····· 35
표 2-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포 ····· 36
표 2-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포 ····· 37

제3장 중도매인 조사 결과

표 3-1. 표본 중도매인의 경력 및 연령 ····· 39
표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액 ····· 40
표 3-3. 중도매인의 2016년 한우 취급두수 및 취급액 ····· 41
표 3-4. 중도매인의 2015~2016년 한우고기 취급량 변화 ····· 42
표 3-5. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 및 취급액 ····· 43

표 3-6. 중도매인의 2015~2016년 육우 취급량 변화 ····· 43
표 3-7. 중도매인의 2016년 돼지고기 취급두수 및 취급액 ····· 44
표 3-8. 중도매인의 2015~2016년 돼지고기 취급량 변화 ····· 45
표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급 ····· 45
표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유 ····· 46
표 3-11. 중도매인의 2017년 한우 취급두수 예상 ····· 47
표 3-12. 중도매인의 2017년 한우고기 취급두수 증감 예상 이유 ····· 48
표 3-13. 중도매인의 2017년 육우 취급두수 예상 ····· 49
표 3-14. 중도매인의 2017년 육우 취급두수 증감 예상 이유 ····· 50
표 3-15. 중도매인의 2017년 돼지 취급두수 예상 ····· 50
표 3-16. 중도매인의 2017년 돼지 취급두수 증가 예상 이유 ····· 51
표 3-17. 중도매인의 2016년 육류 판매처별 비율 ····· 52
표 3-18. 중도매인의 2017년 육류별 판매량 전망 ····· 53
표 3-19. 중도매인의 2017년 육류별 판매량 평균 증감율 전망 ····· 53
표 3-20. 중도매인의 2017년 한우고기 판매량 증감 예상 이유 ····· 54
표 3-21. 중도매인의 2017년 육우고기 판매량 증감 예상 이유 ····· 55
표 3-22. 중도매인의 2017년 돼지고기 판매량 증가 예상 이유 ····· 56
표 3-23. 중도매인의 2017년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위 ····· 57
표 3-24. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 증감 예상 비율 ····· 58
표 3-25. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유 ····· 61
표 3-26. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유 ····· 63
표 3-27. 중도매인의 2017년 한우고기 등급별 판매 전망 ····· 65
표 3-28. 중도매인의 2017년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유 ····· 66
표 3-29. 중도매인의 2017년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유 ····· 67
표 3-30. 중도매인의 2017년 한우 부산물의 판매 전망 ····· 68
표 3-31. 중도매인의 2017년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유 ····· 69
표 3-32. 중도매인의 2017년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유 ····· 70
표 3-33. 중도매인의 2017년 소비 증가 및 감소 예상 육류 ····· 72
표 3-34. 중도매인의 2017년 육류별 소비 증감 예상 비율 ····· 72

표 3-35. 중도매인의 2017년 육류별 소비 증가 예상 이유 ····· 73
표 3-36. 중도매인의 2017년 육류별 소비 감소 예상 이유 ····· 75
표 3-37. 중도매인의 한우고기 판매증진을 위한 마케팅 프로그램 의견 ····· 82
표 3-38. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항 ····· 83
표 3-39. 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 84

제4장 식육포장처리업 조사 결과

표 4-1. 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령 ····· 89
표 4-2. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액 ····· 90
표 4-3. 식육포장처리업체의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액 ····· 91
표 4-4. 식육포장처리업체의 2015~2016년 구입량 증감 ····· 92
표 4-5. 식육포장처리업체의 2016년 육류 주 구입처 ····· 93
표 4-6. 식육포장처리업체의 2017년 육류별 구입량 전망 ····· 94
표 4-7. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유 ····· 95
표 4-8. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향 ····· 96
표 4-9. 식육포장처리업체의 2016년 육류 판매량과 판매액 ····· 97
표 4-10. 식육포장처리업체의 2015~2016년 판매량 증감 ····· 98
표 4-11. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2016년 말 육류별 재고량 증감 ··· 99
표 4-12. 식육포장처리업체의 2016년 육류 주요 판매처 ····· 100
표 4-13. 식육포장처리업체의 2017년 예상 판매량 ····· 101
표 4-14. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 증감 예상 ··· 102
표 4-15. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 순증감 예상 ·· 103
표 4-16. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유 ··· 104
표 4-17. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유 ··· 105
표 4-18. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급 ····· 106
표 4-19. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물의 판매 예상 ····· 106
표 4-20. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유 ··· 107
표 4-21. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유 ··· 108

표 4-22. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 예상 ····· 109
표 4-23. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유 ··· 110
표 4-24. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유 ··· 111
표 4-25. 식육포장처리업체의 2016년 재고량 증감 ····· 112
표 4-26. 식육포장처리업체의 2017년 육류 소비 전망 ····· 113
표 4-27. 식육포장처리업체의 2017년 육류 소비 순증감 예상 ····· 114
표 4-28. 식육포장처리업체의 2017년 육류별 소비 증가 예상 이유 ····· 115
표 4-29. 식육포장처리업체의 2017년 육류별 소비 감소 예상 이유 ····· 116
표 4-30. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견 ····· 122
표 4-31. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항 ····· 123
표 4-32. 식육포장처리업체의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 124

제5장 식육판매업 조사 결과

표 5-1. 표본 식육판매업체의 응답자의 경력 및 연령 ····· 131
표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월평균 매출액 ····· 132
표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태 ····· 133
표 5-4. 표본 식육판매업체의 업체 형태 ····· 134
표 5-5. 식육판매업체의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액 ····· 135
표 5-6. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 구입량 증감 ····· 136
표 5-7. 식육판매업체의 2016년 한우고기 구입처 ····· 137
표 5-8. 식육판매업체의 2016년 육류별 구입처 비중 ····· 138
표 5-9. 식육판매업체의 2016년 대비 2017년 육류별 구입량 전망 ····· 140
표 5-10. 식육판매업체의 2017년 한우고기 구입량 증감 전망 이유 ····· 141
표 5-11. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유 · 141
표 5-12. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유 · 142
표 5-13. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유 ····· 143
표 5-14. 식육판매업체의 2017년 닭고기 구입량 증감 전망 이유 ····· 143

표 5-15. 식육판매업체의 2017년 오리고기 구입량 증감 전망 이유 ····· 144
표 5-16. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류 ····· 145
표 5-17. 식육판매업체의 2016년 육류 판매량 및 판매액 ····· 146
표 5-18. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 판매량 증감 ····· 147
표 5-19. 식육판매업체의 2016년 육류별 판매처 ····· 148
표 5-20. 식육판매업체의 2017년 육류별 판매량 전망 ····· 150
표 5-21. 식육판매업체의 2017년 한우고기 판매 증감 전망 이유 ····· 150
표 5-22. 식육판매업체의 2017년 국내산 육우고기 판매 증감 전망 이유 · 151
표 5-23. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유 ····· 151
표 5-24. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유 ····· 152
표 5-25. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 판매 증감 전망 이유 ····· 153
표 5-26. 식육판매업체의 2017년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위 · 154
표 5-27. 식육판매업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 순증감 예상 ····· 155
표 5-28. 식육판매업체의 한우 부산물 취급 여부 ····· 156
표 5-29. 식육판매업체의 2017년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상 ····· 156
표 5-30. 식육판매업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 증감 예상 ····· 157
표 5-31. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유 ·· 157
표 5-32. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유 · 158
표 5-33. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유 ··· 159
표 5-34. 식육판매업체의 2017년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유 ··· 159
표 5-35. 식육판매업체의 2017년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유 ··· 160
표 5-36. 식육판매업체의 2017년 육류 소비 증감 예상 ····· 161
표 5-37. 식육판매업체의 2017년 육류 소비 순증감 예상 ····· 162
표 5-38. 식육판매업체의 2017년 한우고기 소비 증감 예상 이유 ····· 164
표 5-39. 식육판매업체의 2017년 육우고기 소비 증감 예상 이유 ····· 164
표 5-40. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 165
표 5-41. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 165
표 5-42. 식육판매업체의 2017년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 166
표 5-43. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 소비 증감 예상 이유 ····· 166

표 5-44. 식육판매업체의 2017년 닭고기 소비 증감 예상 이유 ····· 167
표 5-45. 식육판매업체의 2017년 오리고기 소비 증감 예상 이유 ····· 167
표 5-46. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액 ····· 168
표 5-47. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 전년 대비 2016년 구입량 증감 ·· 170
표 5-48. 우리한우판매점의 2017년 육류별 구입량 전망 ····· 171
표 5-49. 일반식육판매점의 2017년 육류별 구입량 전망 ····· 172
표 5-50. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2017년 한우 등급별 판매 예상 ·· 173
표 5-51. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항 ····· 180
표 5-52. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견 ·· 181
표 5-53. 식육판매업체의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 182

제6장 일반음식점 조사 결과

표 6-1. 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령 ····· 189
표 6-2. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 2016년 월 매출액 ····· 190
표 6-3. 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액 ····· 193
표 6-4. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화 ····· 194
표 6-5. 일반음식점의 2016년 육우고기 구입량 변화 ····· 194
표 6-6. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액 ··· 195
표 6-7. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 변화 ····· 196
표 6-8. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액 ·· 197
표 6-9. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 변화 ····· 197
표 6-10. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액 ··· 198
표 6-11. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 구입량 변화 ····· 198
표 6-12. 일반음식점의 육류별 구입처 비율 ····· 199
표 6-13. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 구입 등급 ····· 200
표 6-14. 일반음식점의 2016년 12월 육류별, 부위별 평균 구입가격 ····· 202
표 6-15. 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 전망 ····· 203

표 6-16. 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유 ·· 203
표 6-17. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 전망 ····· 204
표 6-18. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유 ·· 204
표 6-19. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 전망 ····· 205
표 6-20. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유 ····· 205
표 6-21. 일반음식점의 2017년 기타국 쇠고기 구입량 전망 ····· 206
표 6-22. 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액 ····· 207
표 6-23. 일반음식점의 2015~2016년 한우고기 판매량 변화 ····· 207
표 6-24. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액 ··· 208
표 6-25. 일반음식점의 2015~2016년 미국산 쇠고기 판매량 변화 ····· 209
표 6-26. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액 ··· 209
표 6-27. 일반음식점의 2015~2016년 호주산 쇠고기 판매량 변화 ····· 210
표 6-28. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 주요 판매 등급 ····· 211
표 6-29. 일반음식점의 2016년 12월 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격 ····· 212
표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유 ····· 215
표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유 ····· 215
표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유 ····· 216
표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유 ····· 216
표 6-34. 일반음식점의 최근 2년 이내 한우고기 판매 가격 인상 및 인하 경험 ··· 217
표 6-35. 일반음식점의 2017년 한우고기 판매 전망 ····· 218
표 6-36. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 예상 이유 ····· 218
표 6-37. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 판매량 전망 ····· 219
표 6-38. 일반음식점의 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유 ··· 219
표 6-39. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 판매량 전망 ····· 220
표 6-40. 일반음식점의 2017년 판매 증감 예상 한우고기 부위 ····· 221
표 6-41. 일반음식점의 2017년 한우고기 등급별 판매 증감 예상 ····· 222
표 6-42. 일반음식점의 2017년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유 ·· 223
표 6-43. 일반음식점의 2017년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유 ····· 223

표 6-44. 일반음식점의 2017년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유 ····· 224
표 6-45. 일반음식점의 2017년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유 ····· 224
표 6-46. 일반음식점의 2017년 소비 증가 및 감소 예상 육류 ····· 225
표 6-47. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유 ····· 226
표 6-48. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유 ····· 227
표 6-49. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 228
표 6-50. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 228
표 6-51. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유 ····· 229
표 6-52. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유 ····· 229
표 6-53. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유 ····· 230
표 6-54. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유 ····· 230
표 6-55. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액 ····· 231
표 6-56. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화 · 232
표 6-57. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급 ·· 233
표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 전망 · 234
표 6-59. 청탁금지법 시행 후 일반음식점의 대응 방법 ····· 238
표 6-60. 청탁금지법 시행에 대한 일반음식점의 향후 대응 계획 ····· 239
표 6-61. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항 ····· 240
표 6-62. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견 ··· 241
표 6-63. 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 243

제7장 소비자 조사 결과

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득 ····· 249
표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 지역 ····· 250
표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력 ····· 250
표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업 ····· 251
표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인 ····· 252

표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위 ····· 253
표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유 ····· 255
표 7-8. 소비자가구의 선호 육류 순위 ····· 256
표 7-9. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유 ····· 257
표 7-10. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기 ····· 259
표 7-11. 소비자가구의 2016년 육류별 월평균 구매 횟수 ····· 261
표 7-12 . 소비자가구의 2016년 육류별 1회 구매량 및 구매액, 월 구입횟수 ···· 263
표 7-13. 소비자가구의 2015~2016년 육류별 구매량 증감 ····· 265
표 7-14. 소비자가구의 한우고기 가격 하락에 따른 한우고기의 수입육 대체 여부 ····· 266
표 7-15. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소 ····· 267
표 7-16. 소비자가구의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 주요 구매 장소 ····· 268
표 7-17. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유 ····· 269
표 7-18. 소비자가구의 2017년 육류별 구매량 전망 ····· 270
표 7-19. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유 ····· 273
표 7-20. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유 ····· 274
표 7-21. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 ····· 275
표 7-22. 소비자가구의 육류 및 채소 소비 비중 ····· 275
표 7-23. 소비자가구의 채소 대비 육류 소비 비율 ····· 276
표 7-24. 소비자가구의 향후 육류 및 채소 소비 전망 ····· 276
표 7-25. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 ····· 277
표 7-26. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 ····· 278
표 7-27. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 ····· 280
표 7-28. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 ····· 281
표 7-29. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 ····· 282
표 7-30. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향 · 284
표 7-31. 소비자가구의 등급별 구매 이유 ····· 285
표 7-32. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 부위 ····· 286
표 7-33. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유 ····· 287

표 7-34. 소비자가구가 선호하는 한우고기 특성 ····· 288
표 7-35. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유 ····· 289
표 7-36. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 ····· 290
표 7-37. 소비자가구가 기대하는 한우고기 판촉 활동 ····· 291
표 7-38. 소비자가구가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력 ··· 292
표 7-39. 소비자 가구가 인지하고 있는 브랜드 ····· 293
표 7-40. 소비자가구의 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도 ····· 294
표 7-41. 외식소비 응답자의 연령 및 소득 ····· 295
표 7-42. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부 ····· 296
표 7-43. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업 ····· 296
표 7-44. 외식소비자의 월평균 외식 빈도 ····· 297
표 7-45. 외식소비자의 결혼 여부에 따른 한우고기 외식 횟수 ····· 298
표 7-46. 외식소비자의 학력에 따른 한우고기 외식 횟수 ····· 298
표 7-47. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류 ····· 299
표 7-48. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 지출 비용 ·· 300
표 7-49. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 섭취량 ····· 300
표 7-50. 외식소비자의 2015~2016년 쇠고기 외식량 증감 ····· 301
표 7-51. 외식소비자가 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항 ····· 303
표 7-52. 외식소비자의 2017년 육류별 외식 소비량 전망 ····· 305
표 7-53. 소비자가구의 한우등급제 인지 정도 ····· 307
표 7-54. 소비자가구의 한우 등급 확인 여부 ····· 308
표 7-55. 소비자가구의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 ····· 310
표 7-56. 소비자가구가 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소 · 312
표 7-57. 소비자가구의 마블링 선호도 ····· 313
표 7-58. 소비자가구의 쇠고기 구입 시 마블링 정도 ····· 314
표 7-59. 소비자가구의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유 ····· 315
표 7-60. 소비자가구의 마블링/등급제 부정적인 언론의 보도를 접한 경험 · 317
표 7-61. 소비자가구가 한우 마블링/등급제에 대한 부정적 보도를 접한 매체 ·· 318
표 7-62. 소비자가구가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도 ··· 319

표 7-63. 소비자가구의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식변화 · 320
표 7-64. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 소비자가구의 의견 · 321
표 7-65. 외식소비자의 한우 등급제 확인 여부 ····· 323
표 7-66. 외식소비자의 한우등급제에 대한 신뢰도 ····· 324
표 7-67. 외식소비자의 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소 · 325
표 7-68. 외식소비자의 마블링 선호도 ····· 326
표 7-69. 외식소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도 ····· 327
표 7-70. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구매 비일치 이유 ····· 328
표 7-71. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적인 언론의 보도를 접한 경험 ····· 329
표 7-72. 외식소비자의 마블링 혹은 등급제에 관련 부정적인 보도를 접한 매체 ····· 330
표 7-73. 외식소비자가 지난 1년 간 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 빈도 ·· 331
표 7-74. 외식소비자가 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화 ··· 332
표 7-75. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자의 의견 ·· 333
표 7-76. 외식소비자의 청탁금지법 시행 전후 외부손님과의 식사 빈도 비교 ··· 336
표 7-77. 외식소비자의 청탁금지법 시행 전 외부손님과의 식사 장소 ····· 336
표 7-78. 외식소비자의 청탁금지법 시행 후 외부손님과의 식사 장소 ····· 337
표 7-79. 외식소비자의 청탁금지법 1인당 최대 허용 식사 금액 적정 수준 ···· 339

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

표 8-1. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매실적지수 ····· 348
표 8-2. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매전망지수 ····· 355
표 8-3. 유통업체의 원산지표시제 준수지수 ····· 361
표 8-4. 유통업체의 한 육우 구분판매제 준수지수 ····· 363
표 8-5. 중도매인의 한우고기 전년 대비 판매량 변화 조사시점별 비교 ··· 364
표 8-6. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교 ····· 365
표 8-7. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교 ····· 366

표 8-8. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교 ····· 367
표 8-9. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교 ·· 368
표 8-10. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 370
표 8-11. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 371
표 8-12. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교 ····· 372
표 8-13. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교 ····· 373
표 8-14. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교 ····· 373
표 8-15. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교 ··· 374
표 8-16. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교 ····· 375
표 8-17. 식육포장처리업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교 · 376
표 8-18. 식육포장처리업의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교 · 377
표 8-19. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교 · 378
표 8-20. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 379
표 8-21. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 380
표 8-22. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교 ····· 381
표 8-23. 식육포장처리업의 한 육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교 · 382
표 8-24. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교 · 383
표 8-25. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교 ····· 384
표 8-26. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교 · 385
표 8-27. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교 · 386
표 8-28. 식육판매업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교 · 387
표 8-29. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 388
표 8-30. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 389
표 8-31. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교 ····· 390
표 8-32. 식육판매업의 한 육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교 · 391
표 8-33. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교 · 392
표 8-34. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교 ····· 393
표 8-35. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 394
표 8-36. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교 ····· 395

표 8-37. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교 ····· 396
표 8-38. 일반음식점의 한 육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교 · 397
표 8-39. 소비자가구의 육류별 구매량지수 ····· 399
표 8-40. 소비자가구의 육류별 구매의향지수 ····· 400
표 8-41. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교 ····· 402
표 8-42. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수 ····· 403
표 8-43. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교 ··· 404
표 8-44. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수 ····· 405
표 8-45. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수 ····· 406
표 8-46. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수 ····· 408
표 8-47. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수 ····· 409
표 8-48. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교 ··· 410
표 8-49. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교 ····· 411
표 8-50. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(섭취) 경험 비율 조사시점별 비교 ·· 413
표 8-51. 소비자가구의 육류별 전년 대비 구매량 변화 조사시점별 비교 · 414
표 8-52. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교 ····· 414
표 8-53. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교 ····· 415
표 8-54. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교 ····· 416
표 8-55. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교 ····· 417
표 8-56. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교 ····· 417
표 8-57. 외식소비자의 외식에서의 쇠고기 소비의향지수 ····· 418

그림 차례

제1장 서론

그림 1-1 . 연구 추진 체계도 ····· 6
그림 1-2. 한우 사육두수, 도축두수, 소 가격 사이클 ····· 18
그림 1-3. 한·육우 사육호수와 호당 사육두수 ····· 19
그림 1-4. 연도별 쇠고기 생산량, 수입량, 자급률 ····· 20
그림 1-5. 연도별 국내 쇠고기 소비량 및 도매가격 추이 ····· 20
그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2000~2016) ·· 22
그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2015.1~2017.2) ·· 23
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세 ····· 24
그림 1-9. 거세우 비율 추세 ····· 25
그림 1-10. 한 육우 등급별 가격지수 추세 ····· 26
그림 1-11. 한우 사육두수 전망 ····· 27
그림 1-12 . 한우 도축두수 전망 ····· 28
그림 1-13. 한우고기 도매가격 전망(명목가격) ····· 29
그림 1-14. 한우 송아지 가격 전망(명목가격) ····· 29

제3장 중도매인 조사 결과

그림 3-1. 중도매인의 2017년 한우고기 경락가격 전망 ····· 76
그림 3-2. 중도매인의 비거세우 취급의향 ····· 78
그림 3-3. 중도매인이 선호하는 쇠고기 종류 ····· 78

그림 3-4. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답 ····· 79
그림 3-5. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답 ····· 80

제4장 식육포장처리업체 조사 결과

그림 4-1. 식육포장처리업체의 비거세우 취급의향 ····· 118
그림 4-2. 식육포장처리업체가 선호하는 쇠고기 종류 ····· 118
그림 4-3. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 정도 ····· 119
그림 4-4. 식육포장처리업체의 한육우 구분판매제 준수 정도 ····· 120

제5장 식육판매업체 조사 결과

그림 5-1. 일반식육판매점의 원산지표시제 준수 정도 ····· 175
그림 5-2. 일반식육판매점의 한 육우 구분판매제 준수 정도 ····· 176
그림 5-3. 식육판매업체의 식육즉석판매가공사업 의향 ····· 177
그림 5-4. 식육판매업체가 식육가공품 판매 의향이 없는 이유 ····· 177
그림 5-5. 식육가공품 판매 허용이 축산물 수급불균형 해소에 미치는 영향 ·· 178
그림 5-6. 식육판매업체의 비거세우 판매 의향 ····· 179
그림 5-7. 식육판매업체가 선호하는 소의 유형 ····· 179

제6장 일반음식점 조사 결과

그림 6-1. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류 ····· 191
그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형 ····· 191
그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수 ····· 192
그림 6-4. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 구입 등급 ····· 201
그림 6-5. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 판매 등급 분포 ····· 211
그림 6-6. 일반음식점의 2016년 12월 원산지별/부위별 100g당 판매가격 · 213

그림 6-7. 일반음식점의 2016년 한우고기 주요 판매 등급 ····· 214
그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견 ····· 235
그림 6-9. 일반음식점의 한 육우 구분판매제 준수 의견 ····· 235
그림 6-10. 일반음식점의 비거세우 판매 의향 ····· 236
그림 6-11. 일반음식점이 선호하는 쇠고기 종류 ····· 237
그림 6-12. 청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화 ····· 238

제7장 소비자 조사 결과

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매경험 비율 ····· 262
그림 7-2. 소비자가구의 2016년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수 · 262
그림 7-3. 소비자가구의 육류별 평균단가와 1회 구매량간의 관계 ····· 264
그림 7-4. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수 ····· 277
그림 7-5. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수 ····· 279
그림 7-6. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수 ····· 280
그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수 ····· 281
그림 7-8. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수 ····· 283
그림 7-9. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 요리 형태 ····· 301
그림 7-10. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류 ····· 302
그림 7-11. 외식소비자가 외식할 때 주로 찾는 장소 ····· 303
그림 7-12. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위 ····· 304
그림 7-13. 가구소비자의 2016년 추석 한우고기 선물 경험 ····· 334
그림 7-14. 가구소비자의 2017년 추석 한우고기 선물 의향 ····· 335
그림 7-15. 외식소비자의 청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 ····· 338

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

그림 8-1. 중도매인의 판매실적지수 ····· 349

그림 8-2. 식육포장처리업의 판매실적지수 ····· 350
그림 8-3. 식육판매업의 판매실적지수 ····· 350
그림 8-4. 일반음식점의 판매실적지수 ····· 351
그림 8-5. 한우고기 판매실적지수 ····· 352
그림 8-6. 돼지고기 판매실적지수 ····· 352
그림 8-7. 미국산 쇠고기 판매실적지수 ····· 353
그림 8-8. 호주산 쇠고기 판매실적지수 ····· 353
그림 8-9. 중도매인의 판매전망지수 ····· 356
그림 8-10. 식육포장처리업의 판매전망지수 ····· 356
그림 8-11. 식육판매업의 판매전망지수 ····· 357
그림 8-12. 일반음식점의 판매전망지수 ····· 357
그림 8-13. 한우고기 판매전망지수 ····· 359
그림 8-14. 돼지고기 판매전망지수 ····· 359
그림 8-15. 미국산 쇠고기 판매전망지수 ····· 360
그림 8-16. 호주산 쇠고기 판매전망지수 ····· 360
그림 8-17. 원산지표시제 준수지수 ····· 362
그림 8-18. 한·육우 구분판매제 준수지수 ····· 363
그림 8-19. 소비자가구의 육류별 구매량지수 ····· 399
그림 8-20. 소비자가구의 육류별 구매의향지수 ····· 401
그림 8-21. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수 ····· 403
그림 8-22. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수 ····· 405
그림 8-23 . 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수 ····· 407
그림 8-24. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수 ····· 408
그림 8-25. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수 ····· 409
그림 8-26. 외식소비자의 육류소비의향지수 ····· 419

제1장 서 론

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 왔음.

○ 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 악화되었음.

○ 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 2016년 하반기부터 수요가 감소하면서 도축두수 감소에도 불구하고 가격이 약세를 보이고 있음. 이러한 수요 정체에 따라 육질등급[1]간 가격차가 줄어들고 고급육 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, 유통업계, 정책 담당자 등에게 실질적으로 도움이 되는 정보를 제공하기 위해 축산물 유통업계와 소비자를 대상으로 한우고기를 포함한 육류의 유통, 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는데 있음.

– 육류 유통업계(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 음식점)에 대한 주요 조사 내용은 유통업체별 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 판매 전망 등임.

---

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.

- 소비자 조사는 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류 구매 빈도, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 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 조사하였음.

2. 연구 내용 및 방법

2.1. 연구 내용

○ 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기, 돼지고기의 유통업계(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

– 유통업계 모니터링 결과의 시사점

– 소비자 모니터링 결과의 시사점

2.2. 연구방법

○ 조사전문기관과의 컨소시엄 구성을 통한 설문조사 실시하였음.

- 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 농업관련 기관의 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사 전문기관과의 컨소시엄을 구성함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하여 집계하였음.

- 조사기관: KANTAR 코리아

- 조사대상: 유통업체 및 소비자

- 조사방법: 개별 면접조사

○ 조사 자료의 통계처리

- 집계된 조사 자료의 분석은 연구진이 담당하고, 분석 결과는 전문가 자문회의를 통해 검증 받았음.

- 통계분석: 빈도분석, 리커트분석, 평균비교(t-검정, F-검정) 등

○ 전문가 자문 회의를 통한 조사 및 분석 결과 검증

- 한우 산업 관련 전문가로 구성된 자문위원회를 구성하였음.

- 자문위원: 전익수(충북대), 허덕(한국농촌경제연구원), 정윤경((사)소비자공익네트워크), 조재성(농림축산식품부), 황엽(전국한우협회), 오현준(이마트), 손종헌(한우자조금관리위원회), 정홍희(농협중앙회)

○ 출장 조사 및 통계(문헌 포함) 자료 활용

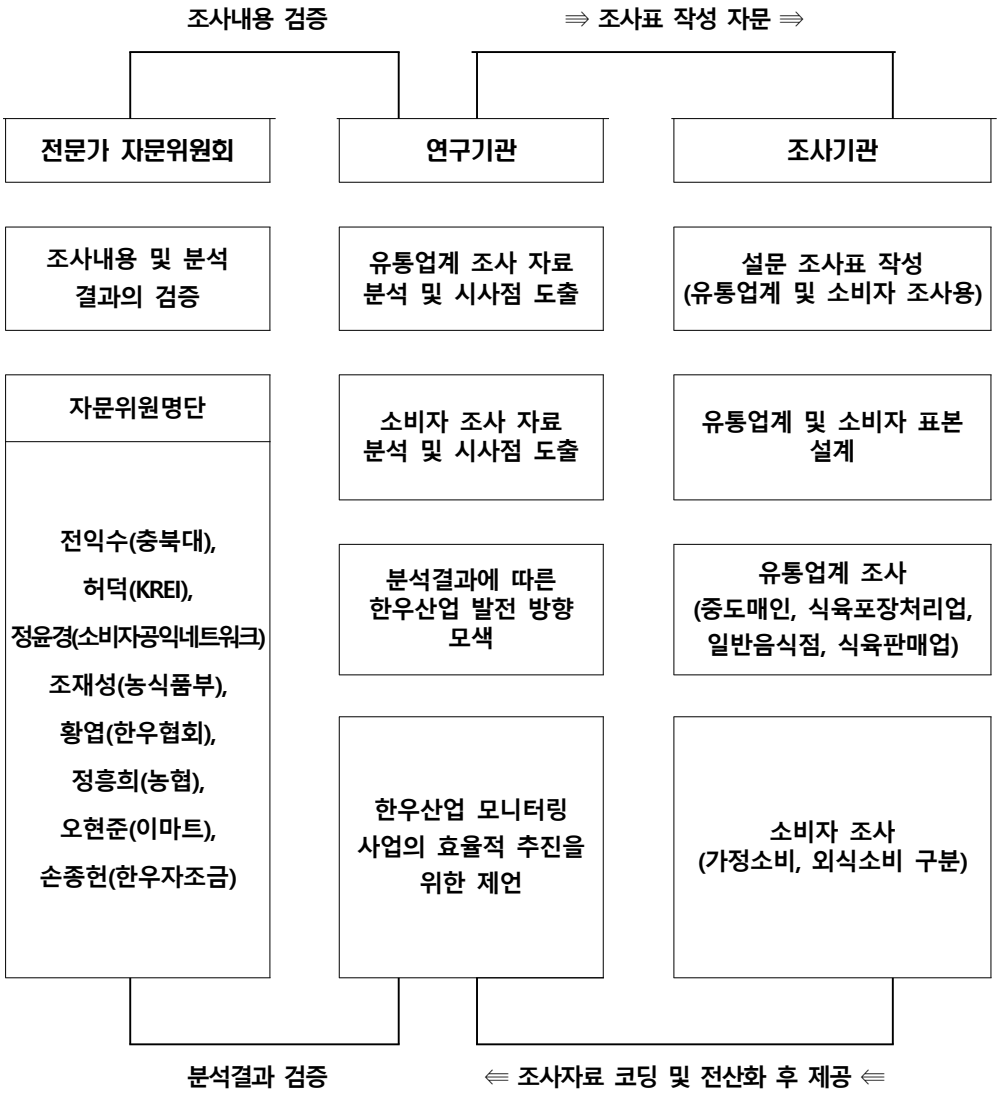
- 연구기관이 조사 대상에 대해 출장 조사함으로써 조사 자료 분석의 오류를 최소화하도록 노력하였음.

- 조사를 통해 파악이 어려운 각 축산 관련 지표 등에 대해서는 여러 기관에서 발간하는 통계 자료를 이용하였음.

2.3. 연구 추진 체계

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

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 소비자(가정주부), 221개소의 유통업체를 방문조사하였음(조사기관: 한국 갤럽).

○ 소비자의 한우고기에 대한 인식은 다양하게 나타났음. 우선 한우고기에 대한 맛, 안전성에 대해서는 만족도와 신뢰도가 높으나 둔갑판매, 브랜드에 대해서는 우려하거나 크게 고려하지 않고 있고, 품질등급 인지도는 낮은 것으로 나타났음.

○ 소비자의 절반 가량이 수입육으로 대체할 잠재성이 있고, 외식에서는 수입육 선택비중이 큰 것으로 나타났음. 향후 한우고기 소비의향은 적지 않으나, 가격조건에 따라 수입쇠고기나 돼지고기로의 대체구매 가능성이 큼.

○ 유통업체의 원산지표시제에 대한 이행지수는 상당히 높은 수준으로 나타나 잘 지켜지고 있는 것으로 파악되었음. 한육우구분판매제는 원산지표시제에 비해 이행도가 다소 낮게 나타났음.

○ 이 연구의 한계 내지 시사점은, 한우고기 맛이나 안전성에 대한 소비자 만족도 조사에서 이와 관련한 다른 변수나 속성(가격 등)의 영향을 최대한 억제하여 조사할 수 있어야 할 것으로 보임.

3.2. 박이걸 외(2012) 연구

○ 이 모니터링조사에서는 이정환 외(2011) 대비 소비자 표본을 506

명으로 줄이고, 유통업체 표본을 375개로 늘림. 조사문항과 분석방법은 이정환 외(2011)와 비슷하게 구성하였음(조사기관: TNS 코리아).

○ 이정환 외(2011)와 같이 이 조사연구 결과에서도 소비자의 한우고기 소비행동에서 가장 중요한 고려요인은 가격으로 나타났음. 유통업체들을 포함해서도 가격(불안정)이 중요 요소로 지적되었음. 한우고기에 대한 만족도와 구매의향, 둔갑판매에 대한 우려는 이정환 외에 비해 더 크게 나타났음. 브랜드사업 효과에 대해서도 이전 연구와 같이 부정적인 결과를 보였음.

○ 그러나 한우고기 충성도는 이전 연구에 비해 높아졌고, 외식에서 수입육 선택 비중은 낮아졌음. 향후 구매의향에서는 한우고기 재구매의향이 크게 증가했고, 미국산과 호주산도 소폭 증가했음. 향후 부위별 수요전망에서는 이전 연구와 다른 결과를 보여, (소매정육점 업체 관점을 중시하여) 등심 수요가 증가할 것으로 전망하고 갈비 수요는 감소할 것으로 제안하였음. 이는 이전 연구결과 양지 수요가 증가할 것으로 전망한 것과 상이한 결과임.

○ 이 조사연구의 한계로서 먼저 이전 연구에서 구축한 조사 패널을 이용하지 않았다는 것임. 상이한 표본에 대한 조사를 한 결과, 시계열적으로나 횡단적 비교분석에 한계가 있음.

3.3. 최승철 외(2013) 연구

○ 이 조사연구에서는 기존 모니터링 조사에 비해 주부 표본수를 1,000명으로 늘리고, 외식 소비자로서 남성 표본을 400명 추가하였고, 유통업체 표본수도 666개소로 확대하였음. 또한 조사문항도 재구성하여 실태 파악에 중점을 두었음(조사기관: 서울마케팅리서치).

○ 조사결과들은 2011년과 2012년 선행 연구들과 비슷한 결과도 있지만, 유의적인 차이를 보인 항목들은 다음과 같으며, 이는 시계열적인 선호도 변화의 요인도 있겠으나, 매년 상이한 표본추출에 기인한 가능성이 있음.

– 중매인 조사

1) 등급 중 1+ 판매 증가 전망이 가장 많았으나, 1++ 판매 증가가 압도적으로 늘어났음.

2) 2011년에는 향후 육우, 한우, 호주산 소비가 감소할 것으로 의향조사되었으나, 2012년에는 미국산, 육우, 한우 및 호주산의 순으로 조사되었고, 2013년에는 미국산, 육우, 호주산의 순이고, 한우는 0%로 조사되었음.

3) 한·육우 구분 표시도 잘 준수되고 있다는 비율이 월등히 높아짐.

– 식육포장처리업 조사

1) 등심 판매 증가 예상이 2011-12년에서는 가장 많았으나, 2013년에는 급락하였음(이 문항은 중매인 조사와 방향이 거꾸로 나타났음.

○ 이 연구에서는 소비자의 쇠고기 선호에 대한 컨조인트 조사를 실시하였음. 등심 부위에 대한 5가지 속성(원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장/냉동, 판매장소)간의 16개 상품 대안을 조합하여 소비자들로 하여금 선호도 순위를 나열하게 하였음. 결과로서, 속성별 중요도 순위는 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매장소, 냉장 여부로 분석되었음. 즉, 가장 효용이 높은 속성별 수준은 가격 9천원, 마블링 잘 될수록, 한우>호주산>미국산, SSM에서 구매, 냉장육으로 조사되었음.

○ 또한, 닭고기, 오리고기 계열업체 7개소(닭 4, 오리 3)의 원료 조달, 제품 생산, 판매방식에 대한 조사를 실시하였음. 결과로서, 소비가 부진한 한우 저지방부위의 가공품 개발방향에 시사점이 있으나, 한우고기 소비 및 유통과의 연관성이 떨어졌음.

○ 이 연구에서는 표본수 및 조사문항 확충, 소비자 선호도 컨조인트 조사, 가금류 계열업체 조사 등 새로운 모니터링 요소들을 도입하였음. 그러나 조사기관의 교체에 따른 표본의 연속성 문제는 계속되었음.

3.4. 김명환 외(2014) 연구

○ 이 조사연구의 소비자 표본수는 최승철 외(2013)와 마찬가지로 소비자 1,400명이나, 유통업체 표본수는 460개소임. 이 연구의 특징은 다음과 같음.

– 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 아래와 같음.

- 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. 김명환 외(2015) 연구

○ 이 조사연구에서는 소비자 표본수를 1,500명, 유통업체 표본수를 500개로 확대조정하였음(조사기관: TNS코리아). 이 조사설계의 특징은 다음과 같음.

- 최승철(2013), 김명환(2014)의 조사표 기본문항들을 동일하게 구성하여 시계열적 연속성을 유지하였고, 김명환(2014)과 동일한 조사기관, 조사원을 통해 동일한 표본을 조사하여 패널을 유지하였음.

- 사회적 이슈가 된 소고기 마블링과 건강 관련된 한우등급제에 대한 유통업체들의 의견을 조사하고, 소비자들의 등급 선호도와 실

제 구입의 차이와 이유에 대해 조사하였음.

- 모니터링 실시 5년간의 주요 조사결과를 시계열화하였으며, 유통업체들과 소비자의 구입 실적과 전망, 선호도 등을 지수화하였음.

○ 소비자 모니터링의 주요 결과들은 아래와 같음.

- 육류 구매시 고려요인으로 2015년 조사에서는 1순위로 원산지, 맛, 가격 순으로 나타나고, 2-3순위로는 가격이 높게 나타났음. 전년도에 하위순위였던 가격이 중요한 요인으로 올라왔는데, 특히 한우 가격이 상승하였기 때문인 것으로 보임.

- 소비자가구의 83%가 한우고기 등급제에 대해 인식하고 있으나 23%만이 소상히 알고 있으며, 구입시 등급을 확인하는 소비자는 80%로 높게 조사되었음.

- 등급제를 신뢰하고 있는 소비자가구는 49%이며(외식소비자는 33%), 등급판정요소 중 중요하다고 느끼는 것은 마블링, 색깔, 맛 순으로 조사되었음.

- 소비자들은 마블링이 적당한 고기를 가장 선호하며(67.2%), 마블링이 적은 고기(20.8%), 촘촘한 고기(6.5%) 순으로 응답하였음. 실제 구매에 있어서도 마블링이 적당한 고기(66.8%), 마블링이 적은 고기(22.0%), 촘촘한 고기(5.1%) 순이나, 선호 대비 마블링이 적은 등급을 구매하는 것으로 나타났음.

- 소비자가구의 마블링 선호도와 구매간의 비일치의 이유로는 가격이 비싸서(48%), 건강에 좋지 않아서(40%)로서, 선호등급보다 구매등급이 1등급 정도 하향되었음.

- 마블링/등급제에 대해 45.8%의 소비자가구가 부정적인 언론보도

를 접하였으며, 이들의 85%가 부정적으로 인식하게 된 것으로 나타났음.

- 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.

- 한우 등급에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해서 소비자가구들은 정확한 등급제 정보전달(59%)이 중요하다고 응답하였고, 한우의 우수성 홍보(23%) 등 정확한 정보 전달도 중요하다고 답하였음.

- 쇠고기의 맛에 대한 소비자 만족도지수는 한우고기가 167로 월등히 높게 나타났음. 육우 118, 호주산 114로 높고, 미국산은 87, 기타국 쇠고기는 71 등으로 낮았음. 한우고기는 2013년에 174에서 2015년에는 167로 다소 하락하였음.

- 쇠고기의 안전성에 대한 만족도지수는 한우고기가 156으로 가장 높고, 육우 131, 호주산 114로 높고, 미국산 75, 기타국 67로 낮게 나타났음. 한우고기는 2013년에 170에서 2015년에는 156으로 다소 하락하였음.

- 한우고기의 맛과 안전성에 대한 만족도지수는 높게 나타난 반면, 가격에 대한 만족도는 33으로 매우 낮았음. 육우고기의 가격 만족도지수도 78로 비싸게 느끼는 소비자가 더 많고, 수입 쇠고기의 가격 만족도지수는 2014년에는 70 내외로서 비싸게 느낀 소비자가 많았으나, 2015년에는 110 내외로서 저렴하다고 느끼는 소비자가 더 많아졌음.

○ 유통업체 모니터링의 주요 결과들은 다음과 같음.

- 한우고기 판매전망지수는 업태별로 2013년 92~106에서 2014년에 99~101로 감소하였고, 2015년에도 81~99로 감소하였음. 업태별로 모두 감소세를 보였음. 이는 한우 공급량 감소, 가격 상승, 경기 부진 지속 등에 기인하였음.

- 반면, 미국산과 호주산 쇠고기의 식육판매업 판매전망지수는 2013년 106~107, 2014년 100~101로 감소한 후 2015년 101~102로 약상승하였음. 일반음식점의 경우는 2013년 102~109에서 2014, 2015년에 각각 100으로 약간 낮아졌음.

- 모든 유통업계에서 1+, 1등급의 증가 예상이 감소보다 크고, 1++, 3등급은 감소 예상이 증가보다 큰 작년 패턴을 지속할 것으로 전망하였음.

- 2등급은 도매유통인 중도매인과 식육포장처리업, 식육판매업에서는 증가가 크고, 음식점에서는 감소가 클 것으로 전망해, 작년 패턴과 비슷하나 감소폭이 줄어들었음.

- 모든 유통업계에서 현 등급제를 유지하자는 의견이 개편하자는 의견보다 약간 우세한 것으로 조사되었음.

- 현 등급제를 유지하자는 의견에는 한우 마블링에 대한 국민 홍보, 마블링에 대한 정확한 내용 홍보, 부정적인 언론보도 자제 등이 제안되었음.

- 등급제를 개편하자는 의견에는 마블링 위주의 현 등급제 개선, 등급제 간소화, 1, 1+등급제 위주의 공급정책 개선 등이 제안되었음.

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

3.5. 본 연구의 차별성

○ 패널 데이터 유지

– 이번의 한우고기 소비유통 모니터링 사업이 6년차이고, 그간 표본수의 변동, 조사문항의 변동, 조사기관의 변동에 따른 패널 변화 등이 계속됨. 시계열, 횡단면 패널 데이터 구축이 2014년부터 이루어졌음.

– 이번 모니터링 조사에서는 2013년부터의 기본적인 표본수와 조사문항을 유지하고, 2014년 이후의 조사 패널을 유지하기 위해 2014년 이후 조사를 담당하며 소비자 패널을 유지보수하고 있는 조사기관과 컨소시엄을 구성함.

표 1-1. 모니터링 표본수 변화

					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 (22)	200 (42)	1,000	500	2,000
2016	50	50	200 (22)	200 (41)	1,000	500	2,000

주: ( ) 안은 우리한우판매점임.

○ 청탁금지법, 등급제 개편, 비거세우 판매 의향 등 쇠고기 관련 주요 이슈 모니터링

- 청탁금지법이 2016년 9월 28일부터 시행됨에 따라 9월 중순의 추석 쇠고기 수요가 얼마나 영향을 받았는지, 연말연시 쇠고기 수요는 어떻게 될지 등을 유통업체와 소비자 모니터링 항목에 추가함.

- 2015년 동물성 지방에 대한 언론의 부정적 보도 등에 따라 마블링 중심 소도체등급제의 개편에 대한 논의가 진행 중임. 2015년 모니터링에서 언론 보도 전후의 등급별 선호도 변화, 등급제 개편에 관한 의향을 조사한 바 있고, 2016년에도 관련 문항을 계속 조사함.

- 소비자의 선호가 마블링이 많은 1++, 1+등급에서 점차 1, 2등급으로 전환되고 있으며, 등급간 가격차도 2013년 이후 줄어들고 있는 추세임.

- 이에 따라 2016년 모니터링에서는 고마블링, 고비용구조의 거세우 대신 저마블링, 저비용구조의 비거세우에 대한 유통인들의 취급의향을 조사함.

○ 모니터링의 연속성을 위해 2015년 자문위원회를 조정하여 운영함.

4. 한우산업 동향 및 전망

4.1. 한우 사육 동향

○ 한우 사육두수는 10여년 주기로 증감을 반복하여 왔음. 1989년 156만 두에서 1997년에는 284만 두로 증가하였고[2], 1998년 외환위기 사태 이후 급감하여 2003년에는 124만 두로 반감하였음. 2012년에 294만 두로 증가한 이후 감소 국면에 접어들어 2016년에는 259만 두로 감소하였음(그림 1-2, 표 1-2).

2) 연평균 사육두수이며, 2002년 이전은 육우 두수가 포함됨.

표 1-2. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이

단위: 백 두, %

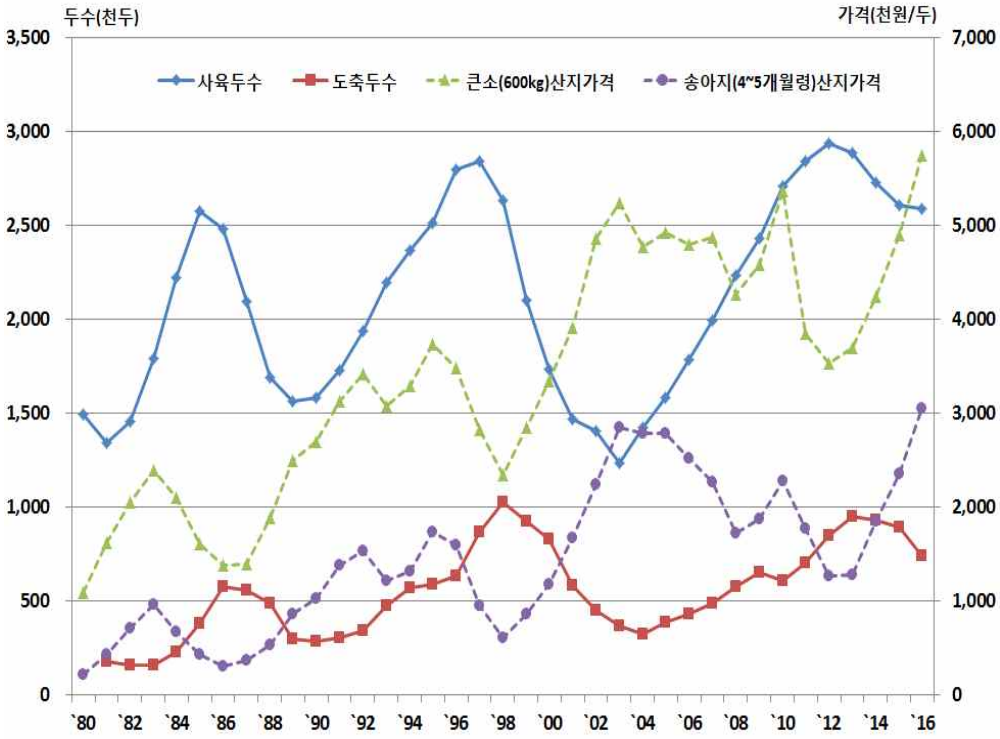
령별	성별	2014년				2015년				2016년			
		3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
1세 미만	암	3,480 (-11.7)	3,400 (-10.8)	3,466 (-5.8)	3,606 (-1.3)	3,423 (-1.6)	3,526 (3.7)	3,576 (3.2)	3,510 (-2.6)	3,447 (0.7)	3,483 (-1.2)	3,546 (-0.8)	3,561 (1.4)
	수	3,724 (-10.1)	3,607 (-11.8)	3,689 (-6.2)	3,776 (-2.6)	3,636 (-2.4)	3,706 (2.7)	3,778 (2.4)	3,726 (-1.3)	3,684 (1.3)	3,725 (0.5)	3,801 (0.6)	3,733 (0.2)
	계	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)	7,131 (1.0)	7,208 (-0.3)	7,347 (-0.1)	7,294 (0.8)
1~2세	암	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)	3,429 (-1.4)	3,516 (3.9)	3,512 (2.2)	3,465 (-0.8)
	수	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)	3,586 (-3.8)	3,708 (2.7)	3,729 (2.4)	3,713 (1.9)
	계	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)	7,015 (-2.6)	7,224 (3.3)	7,241 (2.3)	7,178 (0.6)
2세 이상	암	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)	8,955 (-3.2)	9,485 (-2.8)	9,464 (-1.3)	9,277 (0.9)
	수	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)	1,674 (-20.4)	2,272 (-10.7)	2,345 (-3.9)	2,103 (2.6)
	계	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)	10,629 (-6.4)	11,756 (-4.4)	11,809 (-1.9)	11,380 (1.2)
계	암	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)	15,831 (-2.0)	16,483 (-1.1)	16,522 (-0.5)	16,303 (0.7)
	수	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)	8,945 (-5.5)	9,705 (-1.6)	9,875 (0.1)	9,549 (1.4)
	계	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)	24,776 (-3.3)	26,189 (-1.3)	26,397 (-0.3)	25,852 (0.9)

주: ( ) 안은 전년 대비 증감률(%)
자료: 통계청

○ 송아지 생산 시차로 인해 도축 사이클은 사육 사이클을 1~2년 후 뒤따라가고, 소 가격은 도축 사이클과 파장이 반대인 사이클을 그림. 한우 큰소 가격, 송아지 가격은 같은 방향으로 움직임(그림 1-2).

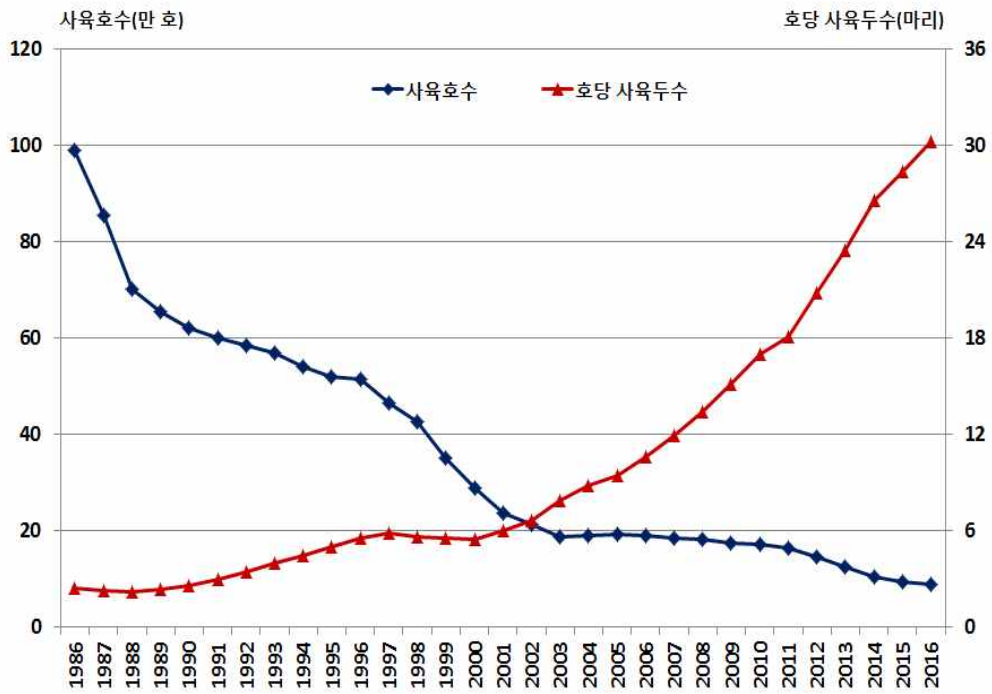
○ 사육두수가 증감을 반복한 반면, 사육호수는 지속적으로 감소하여 1986년 99만 가구에서 2016년에는 9만 가구로 감소하였음. 규모화 진전으로 호당 사육두수는 1986년 2.4마리에서 2005년 9.5마리, 2016년 30.2마리로 증가하였음(그림 1-3).

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 축산유통종합정보센터

그림 1-3. 한·육우 사육호수와 호당 사육두수



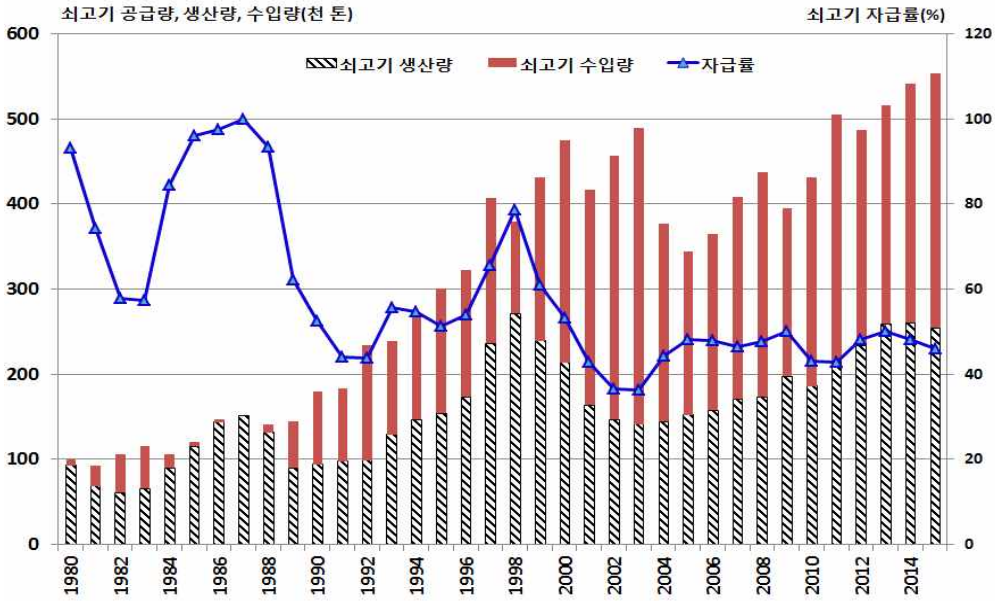
주: 매 연도 12월 1일 기준 자료임.
자료: 통계청, 「가축동향」

4.2. 소비 및 가격 동향

○ 쇠고기 총 소비량은 1980년 10만 톤에서 2015년 55만 4천 톤으로 증가하였고, 동기간 수입량은 7천 톤에서 29만 9천 톤으로 급증하였음.

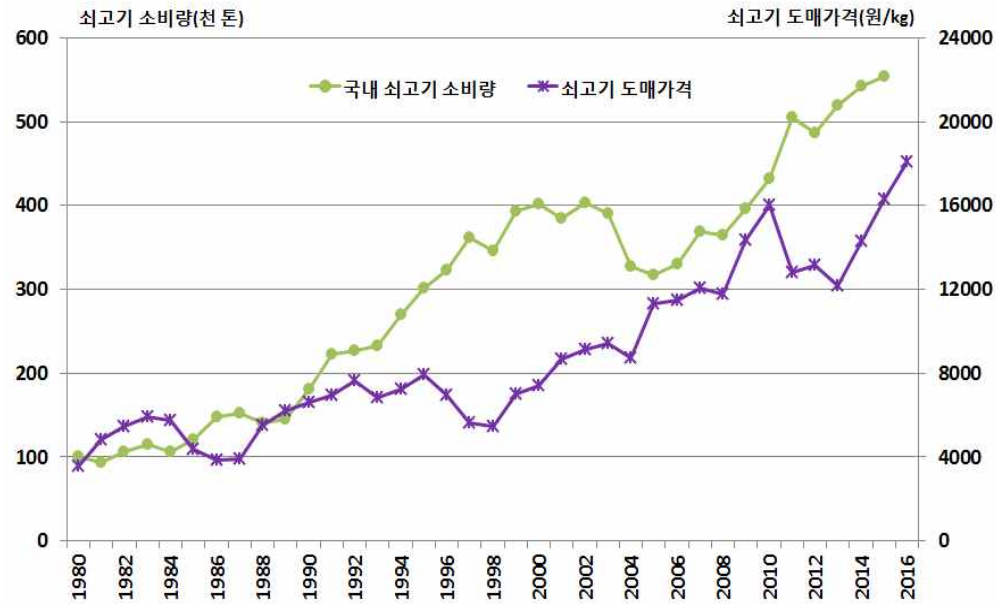
– 쇠고기 자급률은 2003년 36%로 최저치 기록 후 사육두수가 증가함에 따라 2009년 50%로 높아졌고, 2015년에는 46%, 2016년에는 더 하락한 것으로 추정됨(그림 1-4, 1-5).

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)

○ 한우 사육두수는 2003년 이후 증가하였음에도 수요 증가로 인해 도매가격이 정체되었다가 2009~2010년에는 상승세를 보여 2010년에 16,000원/kg으로 상승한 후 하락세로 전환되어 2013년에는 12,700원/kg으로 저점을 기록하였음(그림 1-5).

– 2013년부터 사육두수가 감소세로 전환되면서 쇠고기 도매가격은 다시 상승하여 2015년에는 16,000원/kg, 2016년 상반기에는 18,300/kg원의 상승세를 보였으나, 2016년 하반기 이후에는 청탁금지법이 시행되고 경기 침체도 심화되면서 약세로 전환됨(그림 1-5).

4.3. 한우고기 수요 동향

○ 2000년대의 연간 한우 도축두수(소비량) 변동률과 한우고기 도매가격 변동률의 관계는 다음과 같음(그림 1-6).

– 2000~2004년은 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 정체기,

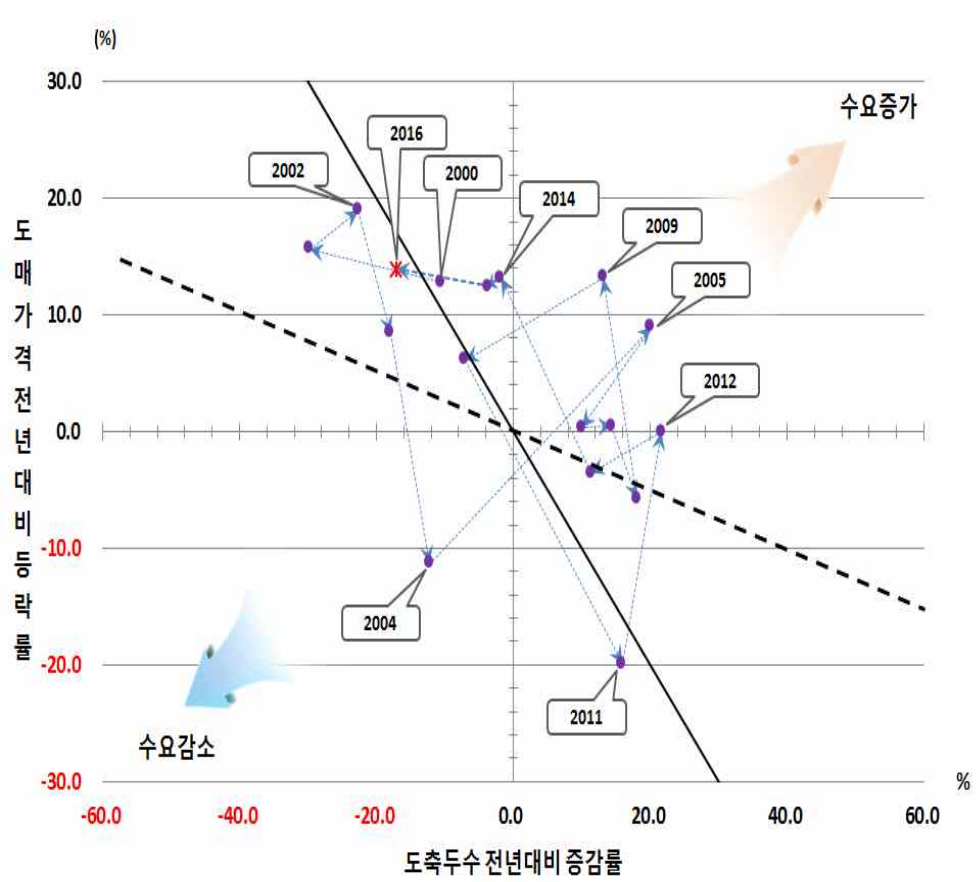
– 2005~2009년은 소비량과 가격이 동시에 상승하는 수요 증대기,

– 2010~2011년은 소비량 증가률보다 가격 하락률이 큰 수요 감소기,

– 2012~2015년은 소비량 증감률보다 가격 상승률이 큰 수요 증대기로 볼 수 있고,

– 2016년에는 다시 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 정체기에 접어들었음.

그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2000~2016)



○ 2015년 1월 이후 월별 변동률은 다음과 같음(그림 1-7).

– 2015년 1월~7월에는 가격이 상승함에도 소비량이 증가한 수요 증대기였고,

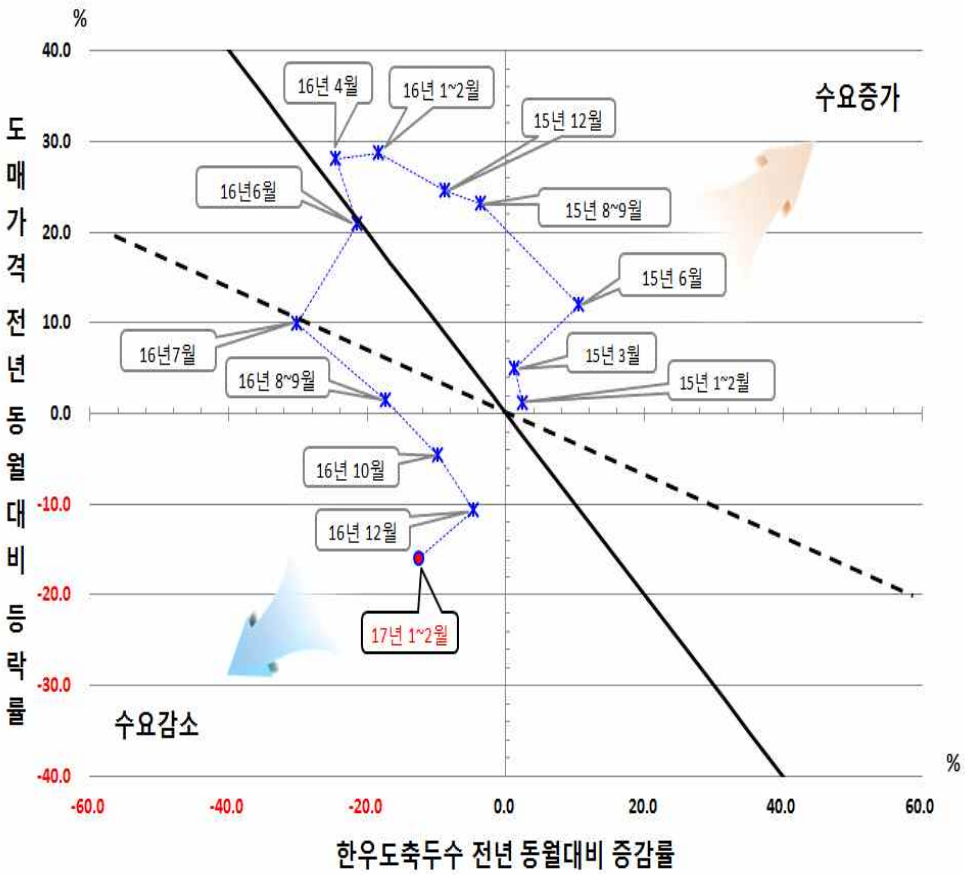
– 2015년 8월~12월에는 가격 상승률이 소비량 감소율보다 높은 수요 증대기가 이어졌으며,

– 2016년 1월~5월에는 수요 증가세가 점차 완화되었음.

– 2016년 6월~12월에는 가격 상승률보다 소비량 감소율이 높거나 가격이 하락함에도 소비량이 감소한 수요 감소기였고,

– 2017년 1~2월에는 청탁금지법 영향 등으로 수요 감소폭이 더욱 커졌음.

그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이 (2015.1~2017.2)



4.4. 등급별 생산 및 가격차 동향

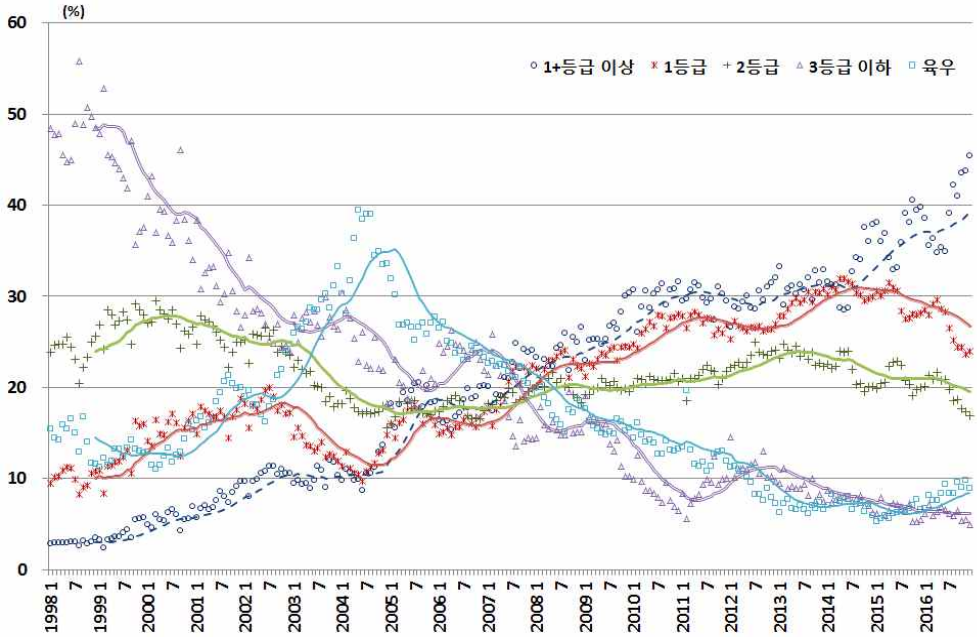
○ 한·육우 등급별 출현율은 다음과 같음(그림 1-8).

– 1+등급 이상의 고급육 출현율은 1990년대 이후 빠르게 증가하여 2010년 30%까지 상승한 후 정체되었다가 2014년 이후 다시 증가하여 2016년에는 45% 수준에 이르렀고,

– 1등급은 2014년에 31.9%까지 상승한 후 하락하여 2016년 말 24%로 낮아졌으며,

– 2등급은 경산우 도태가 많았던 2013년에 23%까지 상승한 후 점차 하락하여 20% 정도에 머물다 2016년에는 17%로 낮아졌음.

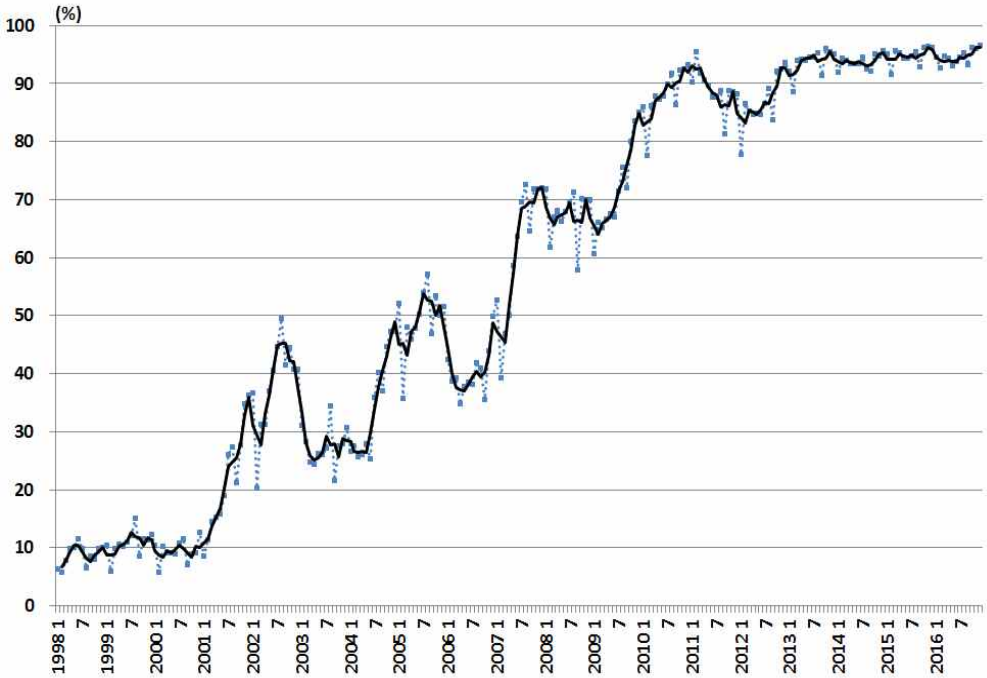
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세



주: 실선은 12개월 이동평균값임.
자료: 축산물등급판정소

○ 2000년에 10%에 불과하던 수소 중 거세우 사육 비율은 2010년에 90%를 상회하였으나, 한우고기 도매가격이 하락한 2011~2012년에 85% 내외로 떨어진 후, 가격이 회복된 2013년 이후에는 95% 내외로 높은 수준을 유지하고 있음(그림 1-9).

그림 1-9. 거세우 비율 추세



주: 굵은 선은 3개월 이동평균임.
자료: 축산물품질평가원

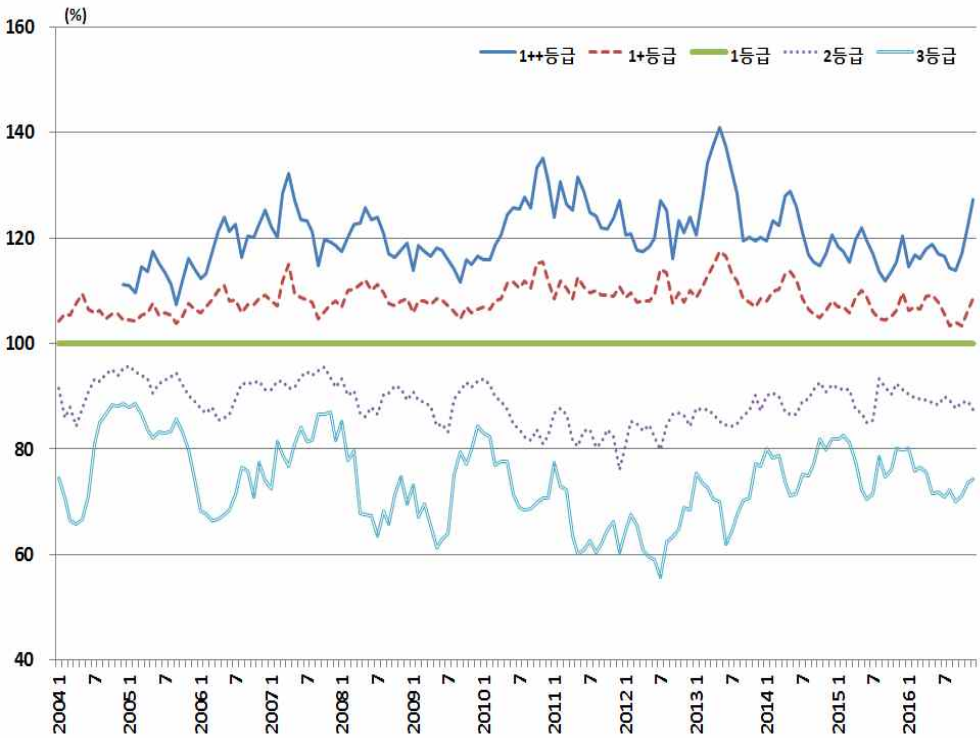
○ 등급 간 가격차를 보면, 2013년부터 2016년 10월까지 1++, 1+, 1등급 간의 가격차가 줄어드는 추세를 보였으나[3] 2016년 말에는 다시 가격차가 커짐. 2, 3등급도 2012년부터 1등급 이상과의 가격차가 줄어드는 추세를 보이다가 2016년에는 소폭 커졌음(그림 1-10).

3) 이 같은 현상은 2008년 금융위기 시에도 발생하였음.

○ 2013년 이후 등급 간 가격차 축소는 고급육 공급량 증대에도 원인이 있지만, 2008년 금융위기 시와 같이 2013년 이후의 경기 침체에 따른 고가육 수요 감소에도 기인하는 것으로 보이고, 일부 언론의 마블링(근내 지방) 많은 쇠고기가 건강에 해로울 수 있다는 보도가 소비자 선호도와 구매행태에 영향을 미친 것으로 보임.

○ 2016년에는 고 마블링 위해 주장에 대한 반론이 제기되어 보도가 자제되고, 다른 한편 고지방 저탄수화물 식단이 다이어트에 좋다는 보도 등의 영향으로 1++, 1+등급에 대한 수요가 일시적으로 증가한 것으로 추측됨.

그림 1-10. 한·육우 등급별 가격지수 추세



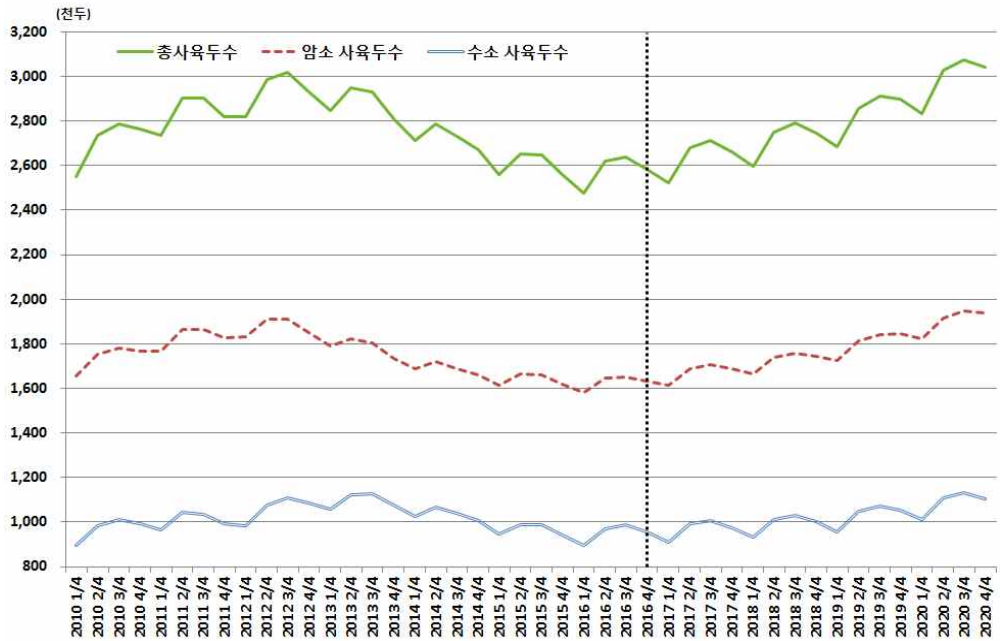
주 1) 1등급 가격을 100으로 한 등급별 가격지수를 나타냄.
2) 한우 거세우 기준임.
자료: 축산물등급판정소

4.5. 한우 사육두수, 도축두수, 가격 전망[4)]

○ 한우 사육두수는 2012년에 고점을 친 이후 점차 줄어들다가 2016년 1분기에 저점을 친 후 증가세로 전환된 것으로 보이고, 2020년 말에는 307만 두로 증가할 것으로 전망되며, 그중 암소는 194만 두, 수소는 113만 두가 될 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 약보합세를 보이다가 2020년에 약간 증가할 것으로 전망됨(그림 1-12).

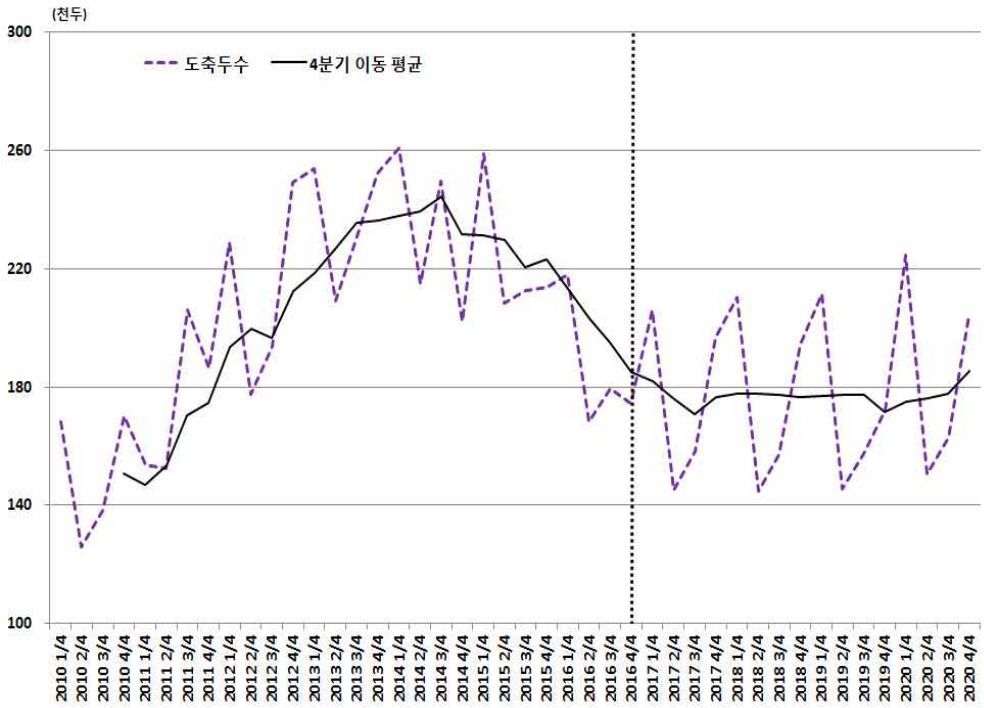
그림 1-11. 한우 사육두수 전망



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

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

그림 1-12 . 한우 도축두수 전망

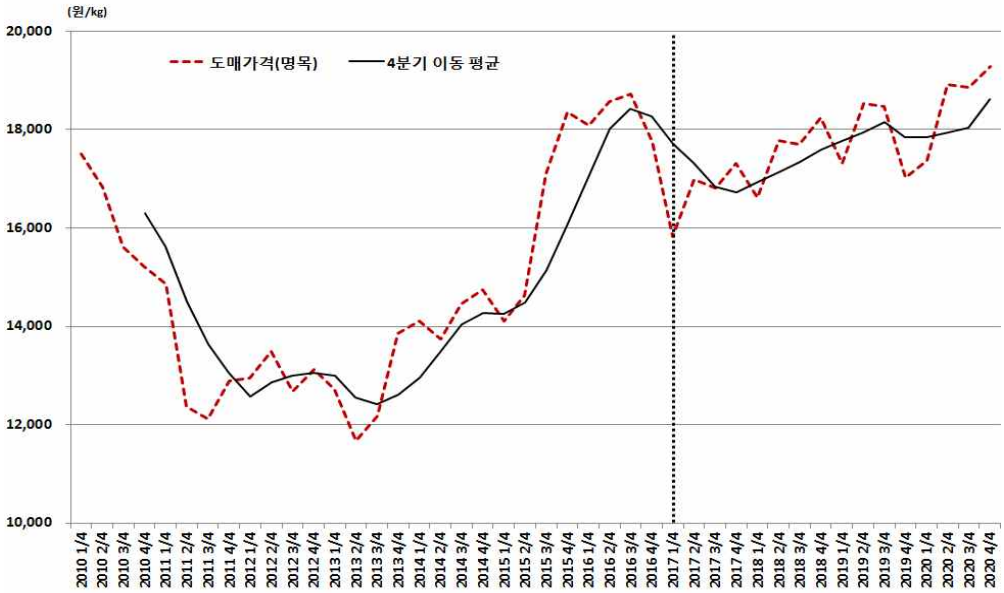


주: GS&J 인스티튜트의 한우수급시뮬레이션모델인 KOCASS 2016 전망 결과임.'

○ 따라서 한우고기 도매가격은 2017년 1분기 kg당 약 1만 6천 원에서 2019년에 kg당 1만 8천 원대로 상승하고, 2020년에는 kg당 1만 9천 원대까지 상승할 것으로 전망됨(그림 1-13).

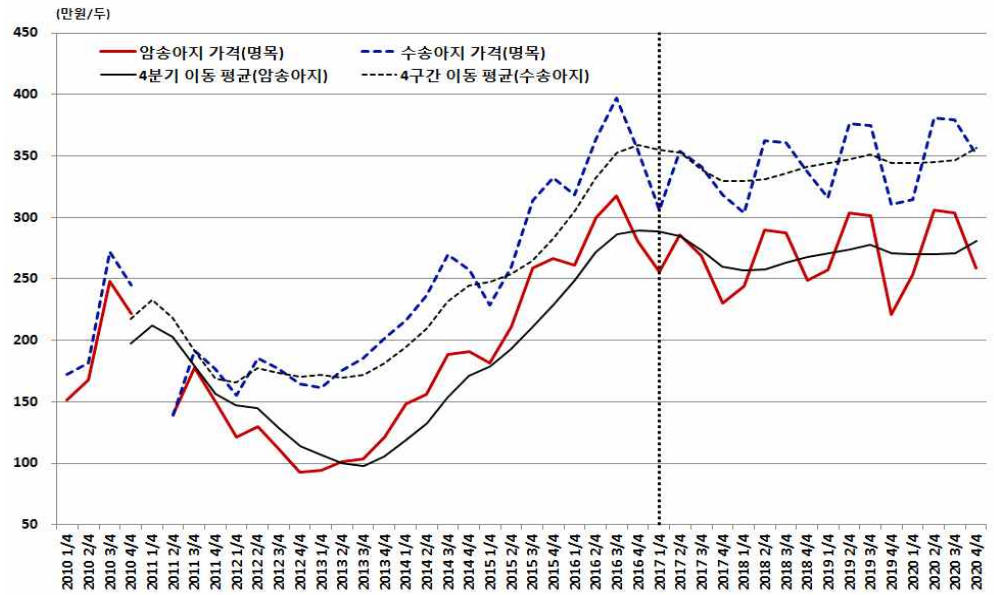
○ 도매가격 상승에 따라 한우와 송아지 가격도 상승추세를 보일 것으로 전망됨. 수송아지 가격은 2017년 1분기 300만 원대에서 2019년에는 370만 원대, 2020년에는 380만 원대로 상승하고, 암송아지는 2017년 1분기 250만 원대에서 2019년에 300만 원대까지 상승할 것으로 전망됨. 그러나 그 이후에는 도축두수가 늘어나 소값과 송아지 가격이 하락할 가능성이 있으므로 입식에 유의하여야 할 것임(그림 1-14).

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 KANTAR 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 할당하였음.

– 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 민영농

수산물도매시장에 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 말함[6].

- 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 말함[7].

○ 유통업계의 표본 설계는 중도매인의 경우 2015년 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 '한경기업총람'을 활용하여 지역별로 배분한 2014년 조사 리스트를 활용하여 재방문 조사를 실시함. 일반음식점과 식육판매업의 경우에서는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당함.

---

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(표 2-1).

○ 전국 가구 수를 기준으로 제주도를 제외한 15개 시도별로 표본수를 비례 할당하였고, 연령별 표본 역시 주민등록인구통계를 기준으로 함.

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포

	가구수[1]	표본수(명)		가구 소비자(명)		외식 소비자(명)	
전국	19,335,879	1500	(100.0)	1,000	(100.0)	500	(100.0)
서울특별시	3,914,820	319	(21.3)	217	(21.7)	102	(20.4)
부산광역시	1,348,315	111	(7.4)	72	(7.2)	39	(7.8)
대구광역시	937,573	75	(5.0)	49	(4.9)	26	(5.2)
인천광역시	1,066,297	87	(5.8)	57	(5.7)	30	(6.0)
광주광역시	573,181	43	(2.9)	29	(2.9)	14	(2.8)
대전광역시	664,814	52	(3.5)	34	(3.4)	18	(3.6)
울산광역시	434,058	35	(2.3)	24	(2.4)	11	(2.2)
경기도	4,537,581	358	(23.9)	239	(23.9)	119	(23.8)
강원도	611,578	44	(2.9)	30	(3.0)	14	(2.8)
충청북도	613,004	45	(3.0)	31	(3.1)	14	(2.8)
충청남도	816,247	53	(3.5)	34	(3.4)	19	(3.8)
전라북도	726,572	49	(3.3)	35	(3.5)	14	(2.8)
전라남도	730,743	55	(3.7)	36	(3.6)	19	(3.8)
경상북도	1,078,479	78	(5.2)	50	(5.0)	28	(5.6)
경상남도	1,282,617	96	(6.4)	63	(6.3)	33	(6.6)

주 1) 2015년 기준, 제주 지역을 제외한 행정구역별 가구수임.
2) ( ) 안은 전국 표본에 대한 행정구역별 표본 비중임.

– 경기도가 358명(23.9%)으로 가장 많고, 울산이 35명(2.3%)으로 가장 적었음(표 2-1). 연령대별로 50대가 가장 많은 249명(24.9%)이었으며, 20대는 98명(9.8%)으로 가장 적었음(표 2-2). 조사대상 연령은 25~69세였음(표 2-2).

표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포

	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	98	245	272	249	136	1000
비율(%)	9.8	24.5	27.2	24.9	13.6	100.0

주: 20대는 25세 이상임.

3. 유통업체 조사 개요

○ 유통업계는 중도매인 50명, 식육포장처리업 50개소, 식육판매업 200개소, 일반음식점 200개소를 개별 면접 조사하였음.

표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공판장	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
경기	농협부천	3	5	5	8	8
	도드람엘피씨공사	2	4	4	7	7
충북	농협음성	5	8	8	13	13
전남	농협나주	2	1	1	2	2
경북	농협고령	3	3	3	5	5
경남	김해축공	3	5	5	15	15
	부경축공	2	4	4	-	-
계		20	30	30	50	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 조사하였음.

○ 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 '기타 육류가공 및 저장처리업'에 해당되는 업체를 대상으로 하였으며, 쇠고기를 취급하는 업체에 한하여 조사하였음(표 2-4).

– 표본수는 작년과 동일한 50명이고, 지역별로는 인천/경기/강원 지역이 17개소로 가장 많았으며, 부산/울산/경남 10개소, 광주/전라와 대전/충청이 각각 8곳, 대구/경북 지역이 7개소였음(표 2-4).

○ 식육판매업의 조사는 2012년, 2013년에는 7대 광역시를 대상으로 실시되었으나 2014년부터는 우리한우판매점을 리스트에 포함하여 전국을 6개 권역으로 나누어 샘플을 할당하였음(표 2-4).

표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

2012		2013년		2014년		2015년		2016년	
지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수
서울	-	서울	5	서울	-	서울	9	서울	-
경기	10	인천/경기	9	인천/경기	12	인천/경기/강원	15	인천/경기/강원	17
경남	7	부산/울산/경남	4	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	10
경북	5	대구/경북	2	대구/경북	3	대구/경북	3	대구/경북	7
전남	4	광주/전라	5	광주/전라	4	광주/전라	8	광주/전라	8
충북	4	대전/충청	5	대전/충청	4	대전/충청	8	대전/충청	8
계	30	계	30	계	30	계	50	계	50

○ 유형은 백화점 내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 등 5개로 구분하였고, 일반정육점 중에서 우리한우판매점 20곳을 조사하였음(표 2-5).

표 2-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		/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
	‘16	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
	‘16	23	5	5	2	4
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
	‘16	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
	‘16	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
	‘16	13	2	1	1	0
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
	‘16	119	25	25	15	16

- 지역별로는 서울 지역이 79개소로 가장 많이 조사된 반면, 전북, 경북, 경남 등이 1~2개소로 적게 조사되었음.

- 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 15개소, 할인점 내 정육점이 39개소, 슈퍼마켓 정육점이 55개소, 일반정육점이 74개소, 축산물 브랜드 직영점이 17개소였으며, 우리한우판매점은 2015년 대비 2개 업소가 감소한 20개소였음.

○ 일반음식점 표본은 구이용 쇠고기를 취급하는 음식점만을 대상으로 2012년과 2013년에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 지역별로 배분하였으나 2014년부터는 우리한우판매점을 포함하여 전국을 6개 권역으로 나누어 샘플을 배분하였음(표 2-6).

○ 판매점 유형에 따라 한우전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당, 수입쇠고기 전문점으로 구분하였음(표 2-6).

표 2-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

	한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점형 식당	프랜차이즈 식당	수입 쇠고기	합계
서울	34	7	10	3	14	68
부산/울산/경남	20	3	8	2	10	43
대구/경북	12	1	3	1	5	22
인천/경기/강원	20	1	10	2	6	39
광주/전라	6	1	3	1	3	14
대전/충청	6	-	3	1	4	14
계	98	13	37	10	42	200

- 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 평균 19.4년이며, 20년 이상이 26명(52.0%)으로 가장 많았고, 5년 미만 8명(16.0%), 10~15년과 15~20년이 각각 7명(14.0%), 5~10년 2명(4.0%) 순이었음(표 3-1).

○ 중도매인 연령은 평균 51.3세이며, 60세 이상이 16명(32.0%)으로 가장 많았고, 40대 및 50대가 각각 12명(24.0%), 30대 8명(16.0%), 30세 미만 2명(4.0%) 순이었음(표 3-1).

표 3-1. 표본 중도매인의 경력 및 연령

	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	8	16.0	30세 미만	2	4.0
5~10년	2	4.0	30~39세	8	16.0
10~15년	7	14.0	40~49세	12	24.0
15~20년	7	14.0	50~59세	12	24.0
20년 이상	26	52.0	60세 이상	16	32.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0
평균	19.4년		평균	51.3세	

○ 조사지역 분포는 경기와 경남이 각각 15명(30.0%)으로 가장 많고, 다음으로 충북 13명(26.0)%, 경북 5명(10.0%), 전남 2명(4.0%) 순이었음(표 3-2).

○ 월매출액은 평균 10.2억원이며, 10~20억원이 20명(40.0%)으로 가장 많고, 5~10억원 13명(26.0%), 5억원 미만 11명(22.0%), 20억원 이상 6명(12.0%)으로 나타났음(표 3-2).

표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	15	30.0	5억원 미만	11	22.0
충북	13	26.0	5~10억원	13	26.0
전남	2	4.0	10~20억원	20	40.0
경북	5	10.0	20억원 이상	6	12.0
경남	15	30.0	합계	50	100.0
합계	50	100.0	평균		10.2억원

2. 육류 구입 행태

2.1. 취급 육류

○ 모든 중도매인들이 한우고기를 취급하고, 돼지고기를 함께 취급하는 중도매인은 47명(94.0%), 육우고기는 27명(54.0%)이 취급하는 것으로 나타났음.

2.1.1. 한우고기

○ 2016년 중도매인들의 연간 한우 취급두수는 평균 1,216두로 조사되었음[8]. 규모별로는 1,000~2,000두 취급 중도매인이 36.0%로 가장 많으며, 500~1,000두 32.0%, 500두 미만 18.0%, 3,000두 이상 8.0%, 2,000~3,000두 6.0%의 순이었음(표 3-3).

○ 중도매인의 한우 취급액은 연평균 81.5억원으로 조사되었음[9]. 규모별로는 50~100억원이 44.0%로 가장 많고, 10~50억원 30.0%, 100억원 이상 22.0%, 10억원 미만 4.0% 순이었음(표 3-3).

표 3-3. 중도매인의 2016년 한우 취급두수 및 취급액

	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
500두 미만	9	18.0	10억원 미만	2	4.0
500~1,000두	16	32.0	10~50억원	15	30.0
1,000~2,000두	18	36.0			
2,000~3,000두	3	6.0	50~100억원	22	44.0
3,000두 이상	4	8.0	100억원 이상	11	22.0
계	50	100.0	계	50	100.0
최소: 84두, 최대: 4,800두, 평균: 1,216두, 표준편차: 940두			최소: 6.7억원, 최대: 360억원, 평균: 81.5억원, 표준편차: 70.5억원		

○ 2015년 대비 2016년 한우고기 취급량 증감을 조사한 결과, 감소했다는 응답이 70.0%, 비슷하다 30.0%, 증가했다는 응답은 없는 것으로 나타났음(표 3-4).

---

8) 이전 연도 조사 결과는 2015년 1,142두, 2014년 1,396두, 2013년 1,382두였음.

9) 축산물품질평가원의 도축통계에 의하면, 2016년 총도축두수는 39만 5,253두, 평균경락가격은 1만 8,052원/kg이었으며, 2015년에는 각각 46만 9,935두, 1만 6,243원/kg이었음. 따라서 중도매인 모집단의 전년 대비 도축두수와 취급액은 감소했으나, 표본조사 결과는 취급두수는 증가하고 취급액은 약간 감소한 것으로 나타났음. 즉, 2016년 중도매인 표본은 전년 대비 취급규모가 큰 중도매인이 추출된 것으로 보임.

○ 이를 지난 조사 결과와 비교해볼 때, 2년 연속 감소하고 있는 상황임. 즉 2015년 조사 결과인 감소 64%, 비슷 32%, 증가 4%에 비해 감소 응답률은 증가하고, 비슷은 감소하고, 증가는 아예 없음. 2014년 조사 결과인 비슷 83%, 증가 13%, 감소 3%에 비하면 더욱 현저하게 취급량이 감소했음을 알 수 있음.

○ 감소한 경우 평균 감소율은 14.2%였음(표 3-4).

표 3-4. 중도매인의 2015~2016년 한우고기 취급량 변화

	빈도(명)	비율(%)	업체 평균 변화율(%)
비슷	15	30.0	-
감소	35	70.0	-14.2
증가	0	0..0	-
합계	50	100.0	-

2.1.2. 육우고기

○ 2016년에 육우를 취급한 중도매인은 27명(54.0%)으로 조사되었음(표 3-5).

– 이는 2015년 조사결과인 38%보다 많으며, 2014년 조사결과인 60%보다는 적은 수치임.

○ 육우를 취급한 중도매인의 2016년 연간 육우 취급규모별 분포는 100~500두 51.9%, 100두 미만 37.0%, 500두 이상 11.1%였음(표 3-5).

– 연간 육우고기 취급액 분포는 3~10억원 40.8%, 3억원 미만 33.3%, 10억원 이상이 25.9%임.

○ 2015년 대비 2016년의 육우고기 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 18명(66.7%)으로 가장 많았으며, 감소 8명(29.6%), 증가는 1명(3.7%)에 그쳤음(표 3-6).

– 이는 2015년 조사 결과인 비슷 63.2%, 감소 31.6%, 증가 5.3%와 비슷한 분포임.

– 취급량이 증가한 경우 평균 증가율은 15.0%, 감소한 경우 평균 감소율은 10.5%임(표 3-6).

표 3-5. 중도매인의 2016년 육우 취급두수 및 취급액

	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
100두 미만	10	37.0	3억원 미만	9	33.3
100~500두	14	51.9	3~10억원	11	40.8
500두 이상	3	11.1	10억원 이상	7	25.9
계	27	100.0	계	27	100.0
최소: 24두, 최대: 3,000두, 평균: 312두, 표준편차: 604두			최소: 86백만원, 최대: 120억원, 평균: 12억원, 표준편차: 24원		

표 3-6. 중도매인의 2015~2016년 육우 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	18	66.7	-
증가	1	3.7	15.0
감소	8	29.6	-10.5
합계	27	100.0	-

2.1.3. 돼지고기

○ 2016년에 돼지고기를 취급한 중도매인의 취급규모별 분포는 2,000~5,000두가 27.7%, 5,000~10,000두 25.5%, 10,000두 이상 23.4%, 500~2,000두 14.9%, 500두 미만 8.5% 순이었음(표 3-7).

○ 연간 돼지고기 평균 취급액 분포는 5~20억원 27.7%, 5억원 미만, 20~40억원, 60억원 이상이 각각 19.1%, 40~60억원 15.0% 순이었음(표 3-7).

표 3-7. 중도매인의 2016년 돼지고기 취급두수 및 취급액

	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
500두 미만	4	8.5	5억원 미만	9	19.1
500~2,000두	7	14.9	5~20억원	13	27.7
2,000~5,000두	13	27.7	20~40억원	9	19.1
5,000~10,000두	12	25.5	40~60억원	7	15.0
10,000두 이상	11	23.4	60억원 이상	9	19.1
계	47	100.0	계	47	100.0
최소: 250두, 최대: 18,000두, 평균: 6,091두, 표준편차: 4,798두			최소: 1.1억원, 최대: 90억원, 평균: 28.8억원, 표준편차: 24.3억원		

○ 2015년 대비 2016년의 돼지고기 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 68.1%로 가장 많았으며, 감소 29.8%, 증가 2.1%로 나타났음(표 3-8).

– 이는 전년도의 조사 결과인 비슷 60.9%, 감소 34.8%, 증가 4.3%에 비해 취급량이 약간 줄어든 상황임을 알 수 있음.

– 취급량이 증가한 경우에 증가율은 10.0%, 감소한 경우는 감소율이 평균 14.6%임.

표 3-8. 중도매인의 2015~2016년 돼지고기 취급량 변화

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	32	68.1	-
증가	1	2.1	10.0
감소	14	29.8	-14.6
합계	47	100	-

2.2. 취급 한우고기 등급

○ 2016년에 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은 1+등급이라는 응답이 27명(54.0%)으로 가장 높게 나타났음. 다음으로 1등급 19명(38.0%), 2등급 3명(6.0%), 3등급 1명(2.0%), 1++등급은 0명(0.0%)으로 나타났음(표 3-9).

– 전년 조사 결과인 1등급 46.0%, 1+등급 44.0%, 2등급 8.0%, 1++등급은 2.0%에 비교해볼 때, 1+등급이 1등급을 앞서고, 1++등급을 주로 취급하는 중도매인은 2.0%에서 0.0%로 더욱 줄어들었음.

표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	합계
빈도(명)	0	27	19	3	1	50
비율(%)	0.0	54.0	38.0	6.0	2.0	100.0

○ 해당 등급을 주로 취급하는 이유로는 소비자 선호, 거래처 선호가 각각 23.4%, 22.5%로 높고, 그 다음으로 품질·육질, 맛 등의 순으로 전년도 조사결과와 거의 같게 나타났음(표 3-10).

표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

이유		1+등급	1등급	2등급	3등급	계
거래처 선호	빈도(명)	12	13	-	-	25
	비율(%)	17.9	35.1	-	-	22.5
소비자 선호	빈도(명)	19	7	-	-	26
	비율(%)	28.4	18.9	-	-	23.4
맛이 좋아서	빈도(명)	14	5	-	-	19
	비율(%)	20.9	13.5	-	-	17.1
품질·육질	빈도(명)	16	4	-	-	20
	비율(%)	23.9	10.8	-	-	18.0
구입 용이	빈도(명)	3	3	1	-	7
	비율(%)	4.5	8.1	25.0	-	6.3
안정적인 가격	빈도(명)	3	2	-	-	5
	비율(%)	4.5	5.4	-	-	4.5
저렴한 가격	빈도(명)	-	1	3	1	5
	비율(%)	-	2.7	75.0	33.3	4.5
지방 적어서	빈도(명)	-	1	-	1	2
	비율(%)	-	2.7	-	33.3	1.8
공급 증가	빈도(명)	-	1	-	-	1
	비율(%)	-	2.7	-	-	0.9
마진 좋아서	빈도(명)	-	-	-	1	1
	비율(%)	-	-	-	33.3	0.9
계	빈도(명)	67	37	4	3	111
	비율(%)	60.4	33.3	3.6	2.7	100

주: 복수 응답 허용

- 1+등급 취급 이유는 소비자 선호가 28.4%로 가장 높고, 품질·육질 23.9%, 맛 20.9%, 거래처 선호 17.9% 등의 순으로 나타났음.

- 1등급 취급 이유는 거래처 선호가 35.1%로 가장 높고, 소비자 선호 18.9%, 맛 13.5%, 품질·육질 10.8% 등의 순으로 나타났고, 저렴한 가격, 지방이 적어서, 공급 증가 등의 소수 응답도 있었음.

- 2등급 취급 이유는 저렴한 가격이 75.0%를 차지하였음.

- 3등급 취급 이유는 저렴한 가격, 지방 적어서, 마진 좋아서 등의 응답이 있었음.

2.3. 육류별 취급 전망

2.3.1. 한우고기

○ 2017년 한우 취급두수가 2016년과 비슷하거나 감소할 것 같다는 의견이 각각 23명(46.0%)으로 높게 나타났고, 증가할 것 같다는 의견이 4명(8.0%)으로 나타났음(표 3-11).

- 전년 조사 결과인 감소 42.0%, 크게 감소 22.0%, 비슷 34.0%, 증가 2.0%에 비하여 감소 예상이 줄어들었음.

표 3-11. 중도매인의 2017년 한우 취급두수 예상

	크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	합계
빈도(명)	0	4	23	23	0	50
비율(%)	0.0	8.0	46.0	46.0	0.0	100.0

○ 한우 취급두수가 증가할 것이라고 응답한 중도매인의 증가 예상 이유는 가격 하락이 예상되므로 50.0%로 가장 많았고, 그 외에 사육두수 증가, 품질 좋아서, 안정적인 공급 등으로 응답하였음(표 3-12).

○ 한우 취급두수가 감소할 것으로 응답한 중도매인의 경우, 감소 예상 이유로 공급량 감소 27.8%, 공급 불안정 22.2%, 경기 침체 16.7%, 청탁금지법 등 소비자 수요 감소 13.9%, 가격 상승 11.1% 등 공급과 수요 측 요인을 비슷하게 지적하였음(표 3-12).

표 3-12. 중도매인의 2017년 한우고기 취급두수 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격하락 예상	3	50.0	공급 감소	10	27.8
사육두수 증가	1	16.7	공급 불안정	8	22.2
품질이 좋아서	1	16.7	경기 침체	6	16.7
공급이 안정적	1	16.7	소비자 수요 감소	5	13.9
			가격 상승	4	11.1
			기타	3	8.3
합계	6	100.0	합계	36	100.0

주: 복수 응답 허용

○ 한우고기 취급이 감소할 경우 돼지고기로 대체하겠다는 응답이 3명(13.0%), 나머지 20명(87.0%)은 대체하지 않겠다고 응답하였음.

– 이는 작년 조사 결과인 돼지고기로 대체하겠다 12.5%, 대체하지 않겠다 87.5%와 대동소이한 것으로 나타났음.

– 돼지고기로 대체하겠다는 응답자의 대체 이유는 돼지고기 맛이 좋아져서, 가격이 안정적이어서, 가격이 저렴해서가 각각 25.0%, 소비자 수요가 증가할 것 같아서, 품질이 좋아져서가 각각 12.5%로 나타났음.

2.3.2. 국내산 육우고기

○ 2017년 육우 취급두수 예상은 2016년과 비슷할 것이라는 의견이 20명(74.1%)으로 가장 높았으며, 감소할 것이라는 의견은 6명(22.2%), 증가할 것이라는 의견은 1명(3.7%)으로 나타났음(표 3-13).

– 이는 전년 조사 결과인 비슷 73.7%, 감소 26.3%와 비슷함.

– 육우 취급두수가 감소할 것이라는 중도매인의 경우, 감소 이유로 소비자 수요 감소를 58.6%로 높게 응답하였으며, 경기 침체, 거래처 감소 등의 수요측 요인이 많았고, 공급 불안정과 품질 저하 등의 공급측 요인은 적었음(표 3-14).

○ 육우고기 취급이 감소할 경우 돼지고기로 대체하겠다는 응답 2명(33.3%), 나머지 4명(66.7%)은 대체하지 않겠다고 응답하였음.

– 돼지고기로 대체하겠다는 응답자의 대체 이유는 돼지고기 가격이 안정적이어서 40.0%, 맛이 좋아져서, 가격이 저렴해서, 공급이 안정적이어서가 각각 20.0%로 나타났음.

표 3-13. 중도매인의 2017년 육우 취급두수 예상

	크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	계
빈도(명)	0	1	20	6	0	27
비율(%)	0.0	3.7	74.1	22.2	0.0	100.0

표 3-14. 중도매인의 2017년 육우 취급두수 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
공급이 안정적	1	100.0	소비자 수요 감소	5	55.6
			경기 침체	1	11.1
			공급 불안정	1	11.1
			거래처 감소	1	11.1
			품질 저하	1	11.1
합계	1	100.0	합계	9	100.0

주: 복수 응답 허용

2.3.3. 국내산 돼지고기

○ 2017년 돼지 취급두수에 대한 예상으로는 2016년과 비슷할 것이라는 의견이 44명(93.6%)으로 월등히 높고, 증가할 것 3명(6.4%)으로 나타났음(표 3-15).

– 전년 응답결과인 비슷 65.2%, 감소 30.4%, 증가 4.3%에 비해 감소 전망이 보합 전망으로 바뀌었음(표 3-15).

– 돼지 취급두수가 증가할 것이라는 이유로 소비자 선호 증가 60.0%, 수요층 확대 20.0%, 가격 안정적 20.0%로 나타났음(표 3-16).

표 3-15. 중도매인의 2017년 돼지 취급두수 예상

구분	크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	계
빈도(명)	0	3	44	0	0	47
비율(%)	0.0	6.4	93.6	0.0	0.0	100.0

표 3-16. 중도매인의 2017년 돼지 취급두수 증가 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	3	60.0
수요층 확대	1	20.0
가격이 안정적	1	20.0
합계	5	100.0

주: 복수 응답 허용

3. 육류 판매 행태

3.1. 주 판매처

○ 중도매인의 한우고기 판매처별 비중은 일반 정육점이 41.2%로 가장 높고, 도매상 28.0%, 식육포장처리업체 22.3%, 백화점 1.8%, 대형할인점 1.6%, 자가 처리 및 기타가 5.1%를 차지하였음(표 3-17).

– 작년 조사 결과인 일반 정육점 39.8%, 도매상 37.2%, 식육포장처리업체 13%, 대형할인점 6%, 자가 처리 및 기타 3.2%와 순위는 비슷하나 작년에 비해 식육포장처리업이 증가하고 대형할인점으로의 판매는 감소한 것으로 나타났음.

○ 육우고기 판매처별 비율은 일반 정육점 38.1%, 도매상 31.3%, 식육포장처리업체 23.3%, 기타 7.2% 순으로 나타났음(표 3-17).

– 작년 조사 결과인 도매상 38.4%, 일반 정육점은 33.7%, 식육포장처리업체 20.5%와 비교하면 일반 정육점과 도매상의 순위가 바뀌었음.

○ 돼지고기의 판매처별 비중은 일반 정육점 48.1%, 도매상 27.3%, 식육포장처리업체 18.3% 등의 순으로 나타났음(표 3-17).

– 작년 조사 결과인 일반 정육점 46.3%, 도매상 31.3%, 식육포장처리업체 17.4%와 비슷한 결과임.

표 3-17. 중도매인의 2016년 육류 판매처별 비율

단위: %

	한우고기	육우고기	돼지고기
일반정육점	41.2	38.1	48.1
도매상	28.0	31.3	27.3
식육포장처리업체	22.3	23.3	18.3
자가 처리	2.2	-	2.8
대형할인점	1.6	-	1.9
백화점	1.8	-	0.4
기타	2.9	7.2	1.2
합계	100.0	100.0	100.0

3.2. 육류별 판매량 전망

○ 중도매인들의 2017년 육류별 판매량 예상 조사 결과, 육우고기와 돼지고기는 2016년과 비슷할 것이라는 응답이 높은 반면, 한우고기는 2016년과 비슷할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답이 비슷하게 나타났음(표 3-18).

– 작년 조사 결과보다는 육류별로 감소 예상이 줄었음. 즉, 작년 조사 결과에서는 증가 예상 육류는 없었고, 한우고기는 감소 예상이 높았고, 육우고기와 돼지고기는 비슷할 것이라는 응답이 많았음.

표 3-18. 중도매인의 2017년 육류별 판매량 전망

	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	24	48.0	22	81.5	44	93.6
증가	4	8.0	1	3.7	3	6.4
감소	22	44.0	4	14.8	-	-
합계	50	100.0	27	100.0	46	100.0

○ 증가 예상 중도매인들의 평균 증가율을 보면, 한우고기 28.8%, 육우고기 30.0%, 돼지고기 6.7%로 나타났으며, 감소 예상 중도매인들의 평균 감소율은 한우고기 9.4%, 육우고기 13.8%로서, 증가율이 감소율보다 크게 나타났음(표 3-19).

표 3-19. 중도매인의 2017년 육류별 판매량 평균 증감율 전망

단위: %

구분	한우고기	육우고기	돼지고기
평균 증가율	28.8	30.0	6.7
평균 감소율	-9.4	-13.8	-

3.2.1. 한우고기

○ 2017년 한우고기 예상 판매량이 전년도와 비슷할 것이라고 응답한 중도매인이 24명(48.0%), 감소 22명(44.0%), 증가 4명(8%)으로 나타났음(표 3-18).

– 작년 조사 결과인 감소 31명(62.0%), 비슷 19명(38.0%), 증가 예상은 없었던 것에 비해 금년에는 감소 예상이 줄어들었음.

○ 감소 예상 이유로는 경기 침체 32.3%, 가격 상승 25.8%, 소비자 수요 감소 16.1%, 공급 불안정 12.9%, 공급물량 감소 6.5%, 거래처 감소와 수입육 증가 각각 3.2%로 나타났음(표 3-20).

– 작년 조사 결과인 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%와 비교해 볼 때, 금년에는 가격 상승과 소비자 수요 감소 이유가 증가하였음.

○ 증가 예상 이유로는 가격 하락 37.5%, 사육두수 증가 25.0%, 가격이 안정적, 수요층 확대, 소비자 선호 증가가 각각 12.5%로 나타났음(표 3-20).

표 3-20. 중도매인의 2017년 한우고기 판매량 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 하락	3	37.5	경기 침체	10	32.3
사육두수 증가	2	25.0	가격 상승	8	25.8
가격이 안정적	1	12.5	소비자 수요 감소	5	16.1
수요층 확대	1	12.5	물량공급 불안정	4	12.9
소비자 선호 증가	1	12.5	공급물량 감소	2	6.5
			거래처 감소	1	3.2
			수입육 증가	1	3.2
계	8	100.0	계	31	100.0

주: 복수 응답 허용

3.2.2. 육우고기

○ 2017년 육우고기 판매량이 전년과 비슷할 것이라는 예상이 22명(81.5%), 감소 4명(14.8%), 증가 1명(3.7%)으로 조사되었음(표 3-18).

– 작년 조사 결과인 비슷 73.7%, 감소 26.3%, 증가 0%에 비해, 감소 비율이 줄어들었음(표 3-18).

○ 감소 예상 이유는 소비자 수요 감소 3명(50.0%), 경기 침체, 공급의 불안정, 거래처 감소가 각각 16.7%로 나타났음(표 3-21).

– 작년 조사 결과인 경기 침체 33.3%, 공급의 불안정성, 공급량 감소, 거래처 감소, 수입육 증가, 품질 하락, 소비자 인식 저하 각각 11.1%에 비해, 소비자 수요 감소 요인이 증가하였음.

○ 증가 예상 이유로는 1명이 수요층 확대로 응답하였음(표 3-21).

표 3-21. 중도매인의 2017년 육우고기 판매량 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 확대	1	100.0	소비자 수요 감소	3	50.0
			경기 침체	1	16.7
			물량공급 불안정	1	16.7
			거래처 감소	1	16.7
계	1	100.0	계	6	100.0

주: 복수 응답 허용

3.2.2. 돼지고기

○ 2017년 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 예상이 44명(93.6%), 증가 3명(6.4%), 감소 0명으로 나타났음(표 3-18).

– 작년 조사 결과인 비슷 58.7%, 감소 41.3%에 비해, 감소 예상이 대폭 줄어들었음.

○ 증가 예상 이유로는 소비자 선호 증가 60.0%, 수요층 확대와 광고 홍보효과가 각각 20.0%로 나타났음(표 3-22).

표 3-22. 중도매인의 2017년 돼지고기 판매량 증가 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	3	60.0
수요층 확대	1	20.0
광고 홍보 효과	1	20.0
계	5	100.0

주: 복수 응답 허용

3.3. 한우고기 부위별 판매 전망

○ 증가가 예상되는 한우고기 부위에 대해 질문한 결과, 1순위로는 등심이 13명(26.0%)으로 가장 많았고, 앞다리 6명(12.0%), 갈비, 안심, 우둔이 각각 5명(10.0%), 설도 4명(8.0%), 양지 3명(6.0%), 목심과 사태 각각 2명(4.0%)의 순으로 나타났음(표 3-23).

– 2순위로는 앞다리 9명(20.0%), 우둔, 채끝 각각 7명(15.6%), 양지 6명(13.3%), 갈비 5명(11.1%) 등의 순으로 나타났음(표 3-23).

○ 감소가 예상되는 한우고기 부위 응답 1순위로는 등심이 24명(48.0%)으로 가장 많았으며, 갈비 6명(12.0%), 목심 2명(4.0%) 등 고지방 구이용 부위로 나타났음(표 3-23).

– 2순위로는 갈비 13명(30.2%), 등심 7명(16.3%), 채끝 6명(14.0%), 안심 5명(11.6%) 등임.

표 3-23. 중도매인의 2017년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위

	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	5	10.0	5	11.1	6	12.0	13	30.2
등심	13	26.0	1	2.2	24	48.0	7	16.3
목심	2	4.0	1	2.2	2	4.0	3	7.0
사태	2	4.0	3	6.7	-	-	1	2.3
설도	4	8.0	2	4.4	-	-	3	7.0
안심	5	10.0	3	6.7	-	-	5	11.6
앞다리	6	12.0	9	20.0	3	6.0	3	7.0
양지	3	6.0	6	13.3	3	6.0	1	2.3
우둔	5	10.0	7	15.6	1	2.0	1	2.3
채끝	-	-	7	15.6	4	8.0	6	14.0
없음	5	10.0	1	2.2	7	14.0	-	-
합계	50	100.0	45	100.0	50	100.0	43	100.0

○ 이상 중도매인들의 한우고기 부위별 증가 및 감소 예상을 1순위, 2순위에 각각 2점, 1점의 가중치를 주어 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 부위는 우둔, 앞다리, 안심, 설도, 사태, 양지의 순이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 등심, 갈비, 채끝, 목심의 순으로 나타났음(표 3-24).

– 이는 작년 순위와 대동소이한 것으로, 중도매인들은 대체로 저지방 부위가 증가하는 반면, 고가의 고지방 구이용 부위가 감소할 것으로 전망하고 있음.

표 3-24. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 증감 예상 비율

	증가 예상 비율 (A, %)	감소 예상 비율 (B, %)	순증감비율 (A-B, %)
등심	18.0	42.0	-24.0
앞다리	14.0	8.0	6.0
우둔	14.0	2.0	12.0
갈비	10.0	20.0	-10.0
안심	10.0	4.0	6.0
양지	8.0	6.0	2.0
설도	6.0	2.0	4.0
채끝	4.0	10.0	-6.0
목심	4.0	6.0	-2.0
사태	4.0	0.0	4.0
없음	8.0	-	8.0
합계	100.0	100.0	0.0

주: 표 3-23의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정하였음.

○ 한우고기 부위별 판매 증가를 예상한 이유를 총괄적으로 보면, 높은 소비자 선호 25.1%, 낮은 가격 14.4%, 우수한 품질 12.3%, 넓은 수요층 11.2%, 가격 대비 품질 우수 10.7%,, 연한 육질 9.6%, 다양한 조리법 7.0% 등의 순으로 나타났음(표 3-25).

○ 저지방 부위 5.3%, 체중감량 도움 2.1%, 건강 증진 1.6% 등은 쇠고기 마블링이 건강에 위해할 수 있다는 언론 보도가 있었던 작년의 조사 결과보다 전반적으로 낮게 나타났음(표 3-25).

○ 부위별 판매 증가 이유는 다음과 같음(표 3-25).

– 갈비는 높은 소비자 선호 28.6%, 우수한 품질 17.9%, 다양한 조리법, 넓은 수요층 각각 14.3% 등임.

– 등심은 높은 소비자 선호 38.9%, 연한 육질 27.8%, 우수한 품질 22.2% 등임.

– 목심은 높은 소비자 선호, 우수한 품질, 낮은 가격, 저지방 부위, 넓은 수요층이 각각 20.0%임.

– 사태는 낮은 가격 37.5%, 높은 소비자 선호 25.0%, 다양한 조리법, 넓은 수요층, 체중 감량에 도움이 각각 12.5%임.

– 설도는 낮은 가격 27.3%, 높은 소비자 선호, 가격 대비 품질 우수, 넓은 수요층이 각각 18.2%임.

– 안심 판매 증가 예상 이유로는 높은 소비자 선호 27.8%, 우수한 품질 22.2%, 낮은 가격과 넓은 수요층이 각각 16.7%임.

– 앞다리는 낮은 가격 36.4%, 가격 대비 품질 우수 31.8%, 높은 소비자 선호, 저지방 부위, 넓은 수요층이 각각 9.1%임.

- 양지는 다양한 조리법 31.6%, 낮은 가격, 넓은 수요층이 각각 15.8% 등임.

- 우둔은 낮은 가격 31.6%, 넓은 수요층 26.3%, 높은 소비자 선호, 가격 대비 품질 우수 각각 21.1%임.

- 채끝은 높은 소비자 선호 33.3%, 우수한 품질 23.8, 연한 육질 19.0%, 가격 대비 품질 우수 14.3% 등임.

○ 중도매인들이 판단하는 판매 증가 예상 요인별 부위의 순위는 다음과 같음(표 3-25).

- 소비자 선호가 높은 부위는 등심(14명), 갈비(8명), 채끝(7명), 안심(5명), 우둔(4명)의 순임.

- 상대적으로 낮은 가격의 순위는 앞다리(8명), 우둔(6명), 사태, 설도, 안심, 양지(각 3명) 등임.

- 우수한 품질은 등심(8명), 채끝(5명), 갈비(5명), 안심(4명) 등임.

- 가격 대비 품질이 우수한 부위는 앞다리(7명), 우둔(4명), 채끝(3명) 등임.

- 넓은 수요층은 우둔(5명), 갈비(4명), 안심, 양지(각 3명), 설도, 앞다리(각 2명) 등임.

- 연한 육질은 등심(10명), 채끝(4명), 안심(2명) 등임.

- 다양한 조리법은 양지(6명), 갈비(4명) 등임.

- 저지방 선호부위는 앞다리, 양지, 채끝(각 2명) 등임.

표 3-25. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: % (명)

이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	평균 (계)
소비자 선호	28.6 (8)	38.9 (14)	20.0 (1)	25.0 (2)	18.2 (2)	27.8 (5)	9.1 (2)	10.5 (2)	21.1 (4)	33.3 (7)	25.1 (47)
대비 품질 우수	- -	5.6 (2)	- -	- -	18.2 (2)	- -	31.8 (7)	10.5 (2)	21.1 (4)	14.3 (3)	10.7 (20)
우수한 품질	17.9 (5)	22.2 (8)	20.0 (1)	- -	- -	22.2 (4)	- -	- -	- -	23.8 (5)	12.3 (23)
낮은 가격	- -	- -	20.0 (1)	37.5 (3)	27.3 (3)	16.7 (3)	36.4 (8)	15.8 (3)	31.6 (6)	- -	14.4 (27)
다양한 조리법	14.3 (4)	- -	- -	12.5 (1)	- -	5.6 (1)	4.5 (1)	31.6 (6)	- -	- -	7.0 (13)
연한 육질	3.6 (1)	27.8 (10)	- -	- -	9.1 (1)	11.1 (2)	- -	- -	- -	19.0 (4)	9.6 (18)
저지방 부위	3.6 (1)	2.8 (1)	20.0 (1)	- -	9.1 (1)	- -	9.1 (2)	10.5 (2)	- -	9.5 (2)	5.3 (10)
건강 증진	10.7 (3)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1.6 (3)
넓은 수요층	14.3 (4)	- -	20.0 (1)	12.5 (1)	18.2 (2)	16.7 (3)	9.1 (2)	15.8 (3)	26.3 (5)	- -	11.2 (21)
체중 감량 도움	3.6 (1)	2.8 (1)	- -	12.5 (1)	- -	- -	- -	5.3 (1)	- -	- -	2.1 (4)
광고 효과	3.6 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	0.5 (1)
계	100.0 (28)	100.0 (36)	100.0 (5)	100.0 (8)	100.0 (11)	100.0 (18)	100.0 (22)	100.0 (19)	100.0 (19)	100.0 (21)	100.0 (187)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도

○ 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유를 총괄적으로 보면, 경기 침체 예상, 소비자 수요 감소가 각각 21.7%, 높은 가격 20.9%, 소비자 소득 감소 13.0%, 고지방 부위 7.8% 등의 순으로 나타났음(표 3-26).

○ 부위별 판매 감소 예상 이유는 다음과 같음(표 3-26).

– 갈비, 등심, 채끝 등 구이용 부위의 판매 감소 예상이 많은데, 주된 감소 이유는 경기 침체, 높은 가격, 소비자 수요 감소, 소비자 소득 감소, 고지방 부위 때문인 것으로 나타났음.

– 사태, 설도, 우둔의 경우는 판매 감소 예상 수가 적은데, 감소 이유는 주로 소비자 수요 감소, 질긴 육질로 나타났음.

– 목심은 소비자 수요 감소, 질긴 육질이 각각 40.0%로 나타났음.

– 안심은 소비자 소득 감소 37.5%, 높은 가격 25.0% 등으로 나타났음.

– 앞다리는 소비자 수요 감소, 품질 저하, 질긴 육질이 각각 25.0%로 나타났음.

– 양지는 소비자 수요 감소 33.3%, 수입육 증가, 품질 저하, 소비자 소득 감소, 고지방 부위가 각각 16.7%로 나타났음.

○ 중도매인들의 판매 감소 예상 요인별 부위의 순위를 보면 다음과 같음(표 3-26).

– 경기 침체 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(12명), 갈비(9명)가 크게 나타났음.

표 3-26. 중도매인의 2017년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: % (명)

이유		등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	(계)
가격	21.7	33.3	-	-	-	25.0	-	-	-	20.0	20.9
	(5)	(14)	-	-	-	(2)	-	-	-	(3)	(24)
수입육 증가	-	2.4	-	-	-	12.5	-	16.7	-	-	2.6
	-	(1)	-	-	-	(1)	-	(1)	-	-	(3)
경기 침체 예상	39.1	28.6	-	-	-	12.5	12.5	-	33.3	6.7	21.7
	(9)	(12)	-	-	-	(1)	(1)	-	(1)	(1)	(25)
소비자 수요 감소	17.4	14.3	40.0	50.0	66.7	12.5	25.0	33.3	-	33.3	21.7
	(4)	(6)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(2)	-	(5)	(25)
품질 저하	-	-	20.0	50.0	-	-	25.0	16.7	-	13.3	6.1
	-	-	(1)	(1)	-	-	(2)	(1)	-	(2)	(7)
소비자 인식 악화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소비자 소득 감소	17.4	11.9	-	-	-	37.5	12.5	16.7	-	6.7	13.0
	(4)	(5)	-	-	-	(3)	(1)	(1)	-	(1)	(15)
고지방 부위	4.3	9.5	-	-	-	-	-	16.7	-	20.0	7.8
	(1)	(4)	-	-	-	-	-	(1)	-	(3)	(9)
건강에 대한 우려	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
질긴 육질	-	-	40.0	-	33.3	-	25.0	-	66.7	-	6.1
	-	-	(2)	-	(1)	-	(2)	-	(2)	-	(7)
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(23)	(42)	(5)	(2)	(3)	(8)	(8)	(6)	(3)	(15)	(115)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도

- 소비자 수요 감소 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(6명), 채끝(5명), 갈비(4명)의 순으로 나타났음.

- 높은 가격 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(14명), 갈비(5명), 채끝(3명), 안심(2명)임.

- 고지방 부위이기 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심(4명), 채끝(3명), 갈비와 양지(각 1명)로 나타났음.

- 품질 저하 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 앞다리, 채끝(각 2명), 목심, 사태, 양지(각 1명)임.

- 질긴 육질 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 목심, 앞다리, 우둔(각 2명), 설도(1명)임.

- 수입육 증가 때문에 판매 감소가 예상되는 부위는 등심, 안심, 양지 각 1명임.

- 소비자 인식 악화, 건강에 대한 우려 때문에 판매 감소가 예상된다는 응답은 없었음.

3.4. 한우고기 등급별 판매 전망

○ 2017년에 전년보다 판매가 증가할 것으로 예상한 중도매인들의 응답을 등급별로 보면, 1등급이 25명(50.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1+등급이 12명(24.0%), 2등급이 7명(14.0%), 1++등급과 3등급은 각각 1명(2.0%)이었음(표 3-27).

- 이는 전년 조사결과인 1등급 46.0%, 1+등급 38.0%, 2등급 16.0%, 1++등급과 3등급 각각 0%와 큰 차이가 없음.

표 3-27. 중도매인의 2017년 한우고기 등급별 판매 전망

	증가 예상 등급		감소 예상등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	1	2.0	18	36.0
1+등급	12	24.0	14	28.0
1등급	25	50.0	5	10.0
2등급	7	14.0	7	14.0
3등급	1	2.0	4	8.0
없음	4	8.0	2	4.0
합계	50	100	50	100.0

○ 등급별 판매 증가 예상 이유는 아래와 같이 조사됨(표 3-28).

– 1+등급 판매가 증가할 것으로 예상한 이유는 높은 소비자 선호도가 26.8%, 우수한 육질 24.4%, 우수한 품질 19.5%, 가격 대비 우수한 품질 17.1%, 저지방육 2.1% 등으로 나타남.

– 1등급에 대해서는 가격 대비 우수한 품질 23.2%, 높은 소비자 선호도 19.6%, 우수한 품질, 넓은 수요층, 저렴한 가격은 각각 10.7%로 나타남.

– 2등급에 대해서는 가격 대비 우수한 품질 40.0%, 저렴한 가격 30.0%, 저지방육 20.0%, 높은 소비자 선호 10.0%로 나타남.

○ 감소 예상 등급으로는 1++등급이 18명(36.0%), 1+등급 14명(28.0%), 2등급 7명(14.0%), 1등급 5명(10.0%), 3등급 4명(8.0%)으로 상위 등급의 감소폭이 크게 나타났음(표 3-27).

– 1++등급 감소 예상 비율이 작년 조사에서 80.0%에 달했던 데 비해 고지방에 대한 염려 여론은 완화되었으나 여전히 가장 높은 비율을 보임.

표 3-28. 중도매인의 2017년 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(%)
가격 대비 우수한 품질	-	-	7	17.1	13	23.2	4	40.0	1	100.0
우수한 품질	-	-	8	19.5	6	10.7	-	-	-	-
우수한 육질	-	-	10	24.4	5	8.9	-	-	-	-
넓은 수요층	-	-	-	-	6	10.7	-	-	-	-
높은 소비자 선호도	-	-	11	26.8	11	19.6	1	10.0	-	-
저렴한 가격	-	-	-	-	6	10.7	3	30.0	-	-
저지방육(마블링)	1	100.0	1	2.1	3	5.4	2	20.0	-	-
건강 증진	-	-	3	7.3	5	8.9	-	-	-	-
소비자 소득 증대	-	-	-	-	1	1.8	-	-	-	-
광고 효과	-	-	1	2.4	-	-	-	-	-	-
합계	1	100.0	41	100.0	10	100.0	10	100.0	1	100.0

주: 복수 응답 허용

○ 등급별 판매 감소 예상 이유는(표 3-29);

– 1++등급 판매 감소 예상 이유로는 높은 가격이 46.4%로 가장 높고, 고지방육 기피 17.9%, 경기 침체 10.7%의 순으로 나타났음.

표 3-29. 중도매인의 2017년 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(%)
높은 가격	13	46.4	7	31.8	-	-	-	-	-	-
경기 침체 예상	3	10.7	4	18.2	-	-	-	-	-	-
소비자 소득 감소	2	7.1	8	36.4	-	-	-	-	-	-
전반적 소비자 수요 감소	2	7.1	2	9.1	5	38.5	5	35.7	-	-
고지방육	5	17.9	1	4.5	-	-	2	14.3	-	-
등급에 대한 소비자 신뢰 하락	2	7.1	-	-	-	-	-	-	2	40.0
수입육 증가	-	-	-	-	2	15.4	1	7.1	-	-
품질 저하	-	-	-	-	1	7.7	2	14.3	1	20.0
질긴 육질	-	-	-	-	3	23.1	4	28.6	2	40.0
낮은 마진율	-	-	-	-	2	15.4	-	-	-	-
기타	1	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	28	100.0	22	100.0	13	100.0	14	100.0	5	100.0

주: 복수 응답 허용

- 1+등급 판매 감소 예상 이유로는 소비자 소득 감소 36.4%, 높은 가격 31.8%, 경기 침체 18.2%의 순으로 나타났음.
- 1등급, 2등급 판매의 감소 예상 이유로는 소비자 수요 감소, 질긴 육질이 높게 나타났음.
- 2등급 판매 감소 이유는 전반적 소비자 수요 감소, 질긴 육질, 고지방육 및 품질 저하, 수입육 증가의 순이었음.

– 3등급 판매 감소 이유는 소비자 신뢰 저위, 질긴 육질, 40.0%, 품질 저위 등으로 나타났음.

○ 이상 중도매인들의 한우고기 등급별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 1등급에 대한 순증 예상이 가장 높고, 2등급은 증감이 비슷하며, 1+등급과 3등급은 감소세가 높고, 1++등급은 감소세가 매우 높게 나타남(표 3-27).

3.5. 한우 부산물 판매 전망

○ 중도매인들의 한우 부산물 증가 및 감소 예상을 보면, 전반적으로 증가 예상 빈도가 36명, 감소 예상 빈도가 29명으로 증가 예상이 더 크게 나타났음(표 3-30).

– 부산물별로는 꼬리와 사골은 증가 예상이 더 높고, 내장과 우족은 증감이 비슷하게 나타났음.

표 3-30. 중도매인의 2017년 한우 부산물의 판매 전망

	증가 예상 부산물		감소 예상 부산물	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
꼬리	10	27.8	5	17.2
내장	11	30.6	12	41.4
사골	10	27.8	7	24.1
우족	5	13.9	5	17.2
합계	36	100.0	29	100.0

○ 꼬리의 판매 증가 예상 이유는 높은 선호도(7명), 건강 증진(5명), 우수한 품질(4명) 등으로 나타났음(표 3-31).

– 반면 감소 이유는 높은 가격(4명), 소비자 소득 감소(2명), 경기 침체, 복잡한 조리법(각 1명)으로 나타났음(표 3-32).

○ 내장의 판매 증가 예상 이유는 메뉴·용도 다양(7명), 가격 대비 좋은 품질(4명), 높은 선호도(2명) 등으로 나타났음(표 3-31).

– 감소 이유는 복잡한 조리법(8명), 소비자 수요 감소(6명) 등이었음(표 3-32).

표 3-31. 중도매인의 2017년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

증가 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
우수한 품질	4	18.2			2	7.7	2	16.7
가격 대비 좋은 품질			4	26.7	3	11.5	3	25.0
넓은 수요층	2	9.1	1	6.7	1	3.8		
건강 증진	5	22.7			2	7.7		
높은 선호도	7	31.8	2	13.3	6	23.1	1	8.3
풍부한 영양	1	4.5			3	11.5		
체중 감량 효과							2	16.7
메뉴·용도 다양	2	9.1	7	46.7	8	30.8	1	8.3
낮은 가격	1	4.5	1	6.7	1	3.8	3	25.0
합계	22	100.0	15	100.0	26	100.0	12	100.0

주: 복수 응답 허용

표 3-32. 중도매인의 2017년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

감소 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
높은 가격	4	50.0					2	33.3
수입육 증가			1	6.3				
경기 침체 예상	1	12.5						
소비자 소득 감소	2	25.0						
소비자 수요 감소			6	37.5	7	77.8	2	33.3
복잡한 조리법	1	12.5	8	50.0	1	11.1	2	33.3
고지방 부위					1	11.1		
품질 저하			1	6.3				
합계	8	100.0	16	100.0	9	100.0	6	100.0

주: 복수 응답 허용

○ 사골의 판매 증가 예상 이유는 메뉴·용도 다양(8명), 높은 선호도(6명), 가격 대비 좋은 품질, 풍부한 영양(각 3명), 우수한 품질, 건강 증진(각 2명) 등이었음(표 3-31).

– 감소 이유는 소비자 수요 감소(7명)가 가장 많았음(표 3-32).

○ 우족의 판매 증가 예상 이유는 가격 대비 좋은 품질, 낮은 가격(각 3명), 우수한 품질, 체중 감량 효과(각 2명) 등으로 나타났음(표 3-31).

- 감소 이유는 높은 가격, 소비자 수요 감소, 복잡한 조리법(각 2명)으로 나타났음(표 3-32).

4. 육류 소비 전망

○ 중도매인을 대상으로 전년에 비해 2017년에 소비가 증가할 것으로 예상하는 육류를 조사한 결과, 1순위는 호주산 쇠고기, 2순위는 미국산 쇠고기가 가장 높게 나타났음(표 3-33).

- 증가 예상 1순위는 호주산 쇠고기 66.0%, 미국산 쇠고기와 한우고기가 각각 12.0%, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 각각 2.0%로 낮게 나타났음.

- 증가 예상 2순위는 미국산 쇠고기가 45.8%로 가장 높고, 호주산 쇠고기 20.6%, 돼지고기 18.8%, 육우고기 4.2%, 닭고기 2.1%로 나타났음.

○ 한편, 소비가 감소할 것으로 전망한 육류 1순위는 한우고기, 2순위는 육우고기로 나타났음(표 3-33).

- 감소 예상 1순위는 한우고기 68.0%, 기타국 쇠고기, 오리고기 각각 8.0%, 육우고기와 닭고기가 각각 4.0%로 나타났음.

- 감소 예상 2순위는 육우고기 43.5%, 한우고기 13.0%, 닭고기 10.9%, 기타국 쇠고기와 오리고기 각각 2.2%로 나타났음.

○ 이상 육류 소비 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 많은 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기의 순이며, 감소 예상이 많은 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기, 닭고기, 오리고기 순임(표 3-34).

표 3-33. 중도매인의 2017년 소비 증가 및 감소 예상 육류

	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	6	12.0	-	-	34	68.0	6	13.0
육우고기	-	-	2	4.2	2	4.0	20	43.5
미국산 쇠고기	6	12.0	22	45.8	-	-	-	-
호주산 쇠고기	33	66.0	10	20.6	-	-	-	-
기타국 쇠고기	-	-	-	-	4	8.0	-	-
돼지고기	1	2.0	9	18.8	-	-	1	2.2
닭고기	1	2.0	1	2.1	2	4.0	5	10.9
오리고기	1	2.0	-	-	4	8.0	1	2.2
없음	2	4.0	4	8.3	4	8.0	13	28.3
합계	50	100.0	48	100.0	50	100.0	46	100.0

표 3-34. 중도매인의 2017년 육류별 소비 증감 예상 비율

부위	증가 예상 비율 (A, %)	감소 예상 비율 (B, %)	순증감비율 (A-B, %)
한우고기	8.0	50.0	-42.0
육우고기	2.0	16.0	-14.0
미국산 쇠고기	24.0	-	24.0
호주산 쇠고기	52.0	-	52.0
기타국 쇠고기	-	6.0	-6.0
돼지고기	8.0	2.0	6.0
닭고기	-	6.0	-6.0
오리고기	2.0	6.0	-4.0
없음	4.0	14.0	-10.0
합계	100.0	100.0	0.0

주: 표 3-33의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정하였음.

○ 육류 소비 증가 예상 이유를 종합적으로 살펴보면, 저렴한 가격이 25.3%로 가장 높고, 높은 선호도 24.7%, 가격 대비 우수한 품질 12.9%, 부드러운 육질 10.2% 등의 순으로 나타났음(표 3-35).

– 한우고기 소비 증가 예상 이유는 높은 선호도 40.0%, 우수한 품질 33.3%, 부드러운 육질 20.0%, 경기회복 예상 6.7%로 나타났음.

– 육우고기 소비 증가 예상 이유는 가격 대비 품질 우수, 저지방 각 1명임.

– 호주산과 미국산 쇠고기 소비 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 높은 선호도, 가격 대비 품질 우수 등의 순임.

– 돼지고기는 저렴한 가격, 가격 대비 품질 우수 각각 3명, 높은 선호도, 넓은 수요층, 다양한 조리법 각각 1명으로 나타났음.

– 닭고기는 저렴한 가격 2명, 높은 선호도, 넓은 수요층, 다양한 조리법, 가족 선호 각 1명으로 조사되었음.

표 3-35. 중도매인의 2017년 육류별 소비 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	한우 고기	국내산 육우	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기	평균 (계)
저렴한 가격	-	-	25.8	27.5	33.3	33.3	100.0	25.3
	-	-	(16)	(25)	(3)	(2)	(1)	(47)
가격 대비 우수한 품질	-	50.0	9.7	15.4	33.3	-	-	12.9
	-	(1)	(6)	(14)	(3)	-	-	(24)
건강 증진	-	-	-	3.3	-	-	-	1.6
	-	-	-	(3)	-	-	-	(3)
높은 선호도	40.0	-	25.8	24.2	11.1	16.7	-	24.7
	(6)	-	(16)	(22)	(1)	(1)	-	(46)
부드러운 육질	20.0	-	12.9	8.8	-	-	-	10.2
	(3)	-	(8)	(8)	-	-	-	(19)

저지방	-	50.0	1.6	-	-	-	-	1.1
	-	(1)	(1)	-	-	-	-	(2)
넓은 수요층	-	-	8.1	5.5	11.1	16.7	-	6.5
	-	-	(5)	(5)	(1)	(1)	-	(12)
다양한 조리법	-	-	-	1.1	11.1	16.7	-	1.6
	-	-	-	(1)	(1)	(1)	-	(3)
우수한 품질	33.3	-	6.5	6.6	-	-	-	8.1
	(5)	-	(4)	(6)	-	-	-	(15)
광고 홍보 효과	-	-	9.7	5.5	-	-	-	5.9
	-	-	(6)	(5)	-	-	-	(11)
경기회복 예상	6.7	-	-	-	-	-	-	0.5
	(1)	-	-	-	-	-	-	(1)
소비자 소득 증대	-	-	-	1.1	-	-	-	0.5
	-	-	-	(1)	-	-	-	(1)
아이들/가족들이 선호	-	-	-	1.1	-	16.7	-	1.1
	-	-	-	(1)	-	(1)	-	(2)
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(15)	(2)	(62)	(91)	(9)	(6)	(1)	(186)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도

○ 육류 소비 감소 예상 이유를 전체적으로 살펴보면, 높은 가격과 소비자 수요 감소가 각각 24.8%, 경기 침체 예상 19.7%, 소비자 소득 감소 12.8%, 수입육 증가 10.3% 등의 순으로 나타났음(표 3-36).

– 한우고기의 소비 감소 예상 이유는 높은 가격 34.9%, 경기 침체 예상 23.8%, 소비자 소득 감소 15.9%, 소비자 수요 감소 12.7%, 수입육 증가 9.5% 등의 순임.

– 육우고기의 소비가 감소할 것으로 예상하는 이유는 소비자 수요 감소 25.8, 수입육 증가 19.4%, 경기 침체 예상 16.1%, 높은 가격과 소비자 소득 감소가 각각 12.9% 등임.

- 기타국 쇠고기의 경우, 품질 저하 2명, 높은 가격, 소비자 수요 감소, 육질과 맛에 대한 불만 각각 1명으로 조사되었음.
- 닭고기, 오리고기의 경우, 소비자 수요 감소가 매우 높게 나타났는데, 이는 조류인플루엔자 영향인 것으로 추측됨.
- 호주산, 미국산 쇠고기, 돼지고기에 대한 감소 이유는 별로 없음.

표 3-36. 중도매인의 2017년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	한우 고기	육우 고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기	평균 (계)
높은 가격	34.9 (22)	12.9 (4)	20.0 (1)			25.0 (2)	24.8 (29)
경기 침체 예상	23.8 (15)	16.1 (5)		100.0 (1)	11.1 (1)	12.5 (1)	19.7 (23)
소비자 소득 감소	15.9 (10)	12.9 (4)			11.1 (1)		12.8 (15)
소비자 수요 감소	12.7 (8)	25.8 (8)	20.0 (1)		77.8 (7)	62.5 (5)	24.8 (29)
육질과 맛에 대한 불만	1.6 (1)	6.5 (2)	20.0 (1)				3.4 (4)
수입육 증가	9.5 (6)	19.4 (6)					10.3 (12)
품질 저하	1.6 (1)	3.2 (1)	40.0 (2)				3.4 (4)
고지방육		3.2 (1)					0.9 (1)
합계	100.0 (63)	100.0 (31)	100.0 (5)	100.0 (1)	100.0 (9)	100.0 (8)	100.0 (117)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도

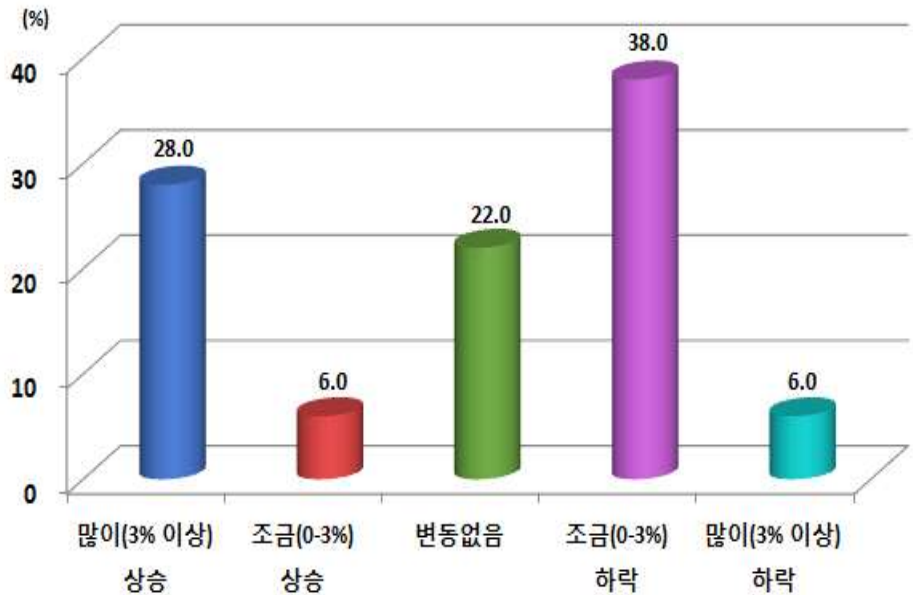
5. 한우고기 경락가격 전망

○ 2017년 한우고기 경락가격 전망에 대해, 중도매인 조금(3% 미만) 하락할 것이라는 응담이 38.0%로 가장 많았음. 다음으로 많이(3% 이상) 상승 28.0%, 변동 없음 22.0%, 많이(3% 이상) 하락 6.0%, 조금(3% 미만) 상승 6.0%로 응답하여, 하락 전망이 상승 전망보다 많았음(그림 3-1).

– 가격 상승 이유로는 한우고기 공급 감소가 가격상승 전망 응답자의 69.6%, 물가 영향 30.4%를 차지하였음.

– 가격 하락 이유로는 수입육 증가 63.0%, 한우고기 공급 증가 18.5%, 물가 영향 14.8%, 수요 감소 3.7%였음.

그림 3-1. 중도매인의 2017년 한우고기 경락가격 전망



6. 비거세우 취급의향

○ 2017년에는 비거세 수소에 대하여 아래와 같이 설명을 한 후 비거세우 취급의향을 물어보았음.

– 비거세우는 거세우에 비하여 사육기간은 7~8개월 짧으며, 육질등급이 낮고, 가격도 20% 이상 저렴한 수소임.

	거세우	비거세우
가격		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29~32개월	22~24개월 (거세우 대비 7~8개월 빨리 출하)
육질 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

○ 취급의향이 보통이라는 응답이 50.0%로 반을 차지하였는데, 이는 현재로서는 결정하기가 어렵고, 소비자의 비거세우 선호 반응을 알게 된 후에 결정하겠다는 유보적인 답변으로 볼 수 있음(그림 3-2).

– 별로 취급할 의향이 없다 28.0%, 어느 정도 취급 의향이 있다 18.0%로서 부정적 의견이 약간 높게 나타났음(그림 3-2).

– 전혀 의향이 없다, 매우 의향이 높다는 의견은 각각 2.0%(1명)였음(그림 3-2).

○ "같은 등급이라면 어떤 소를 선호하십니까"라는 질문에 대해서는 암소가 42.0%로 가장 많고, 거세우 34.0%, 상관 없음 14.0%, 차이를 모름 8.0%, 비거세우 2%로 응답하였음(그림 3-3).

그림 3-2. 중도매인의 비거세우 취급의향

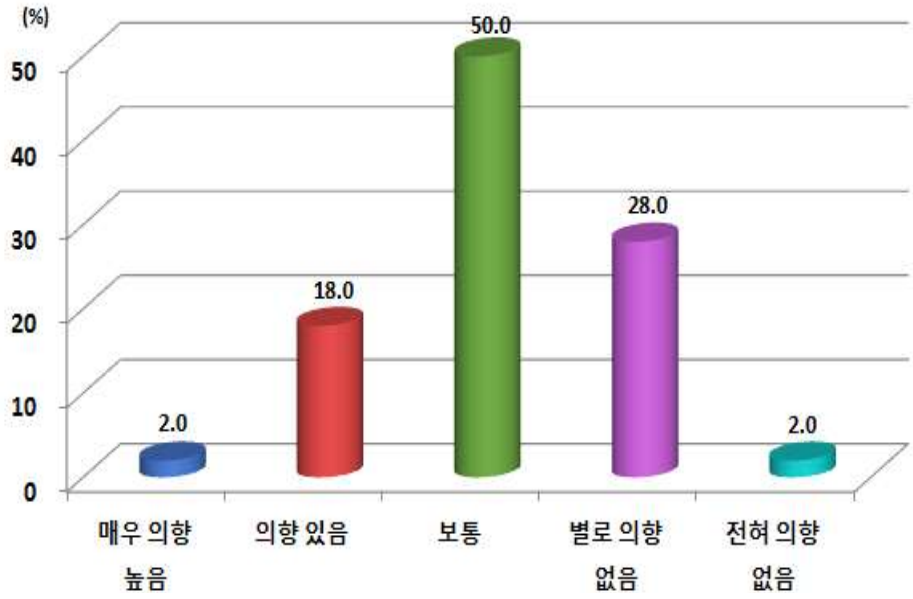
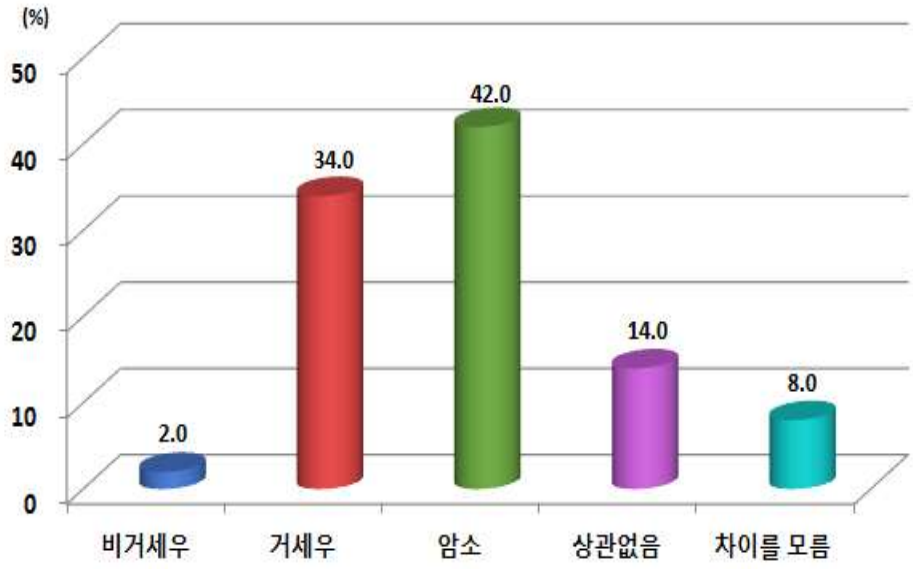


그림 3-3. 중도매인이 선호하는 쇠고기 종류



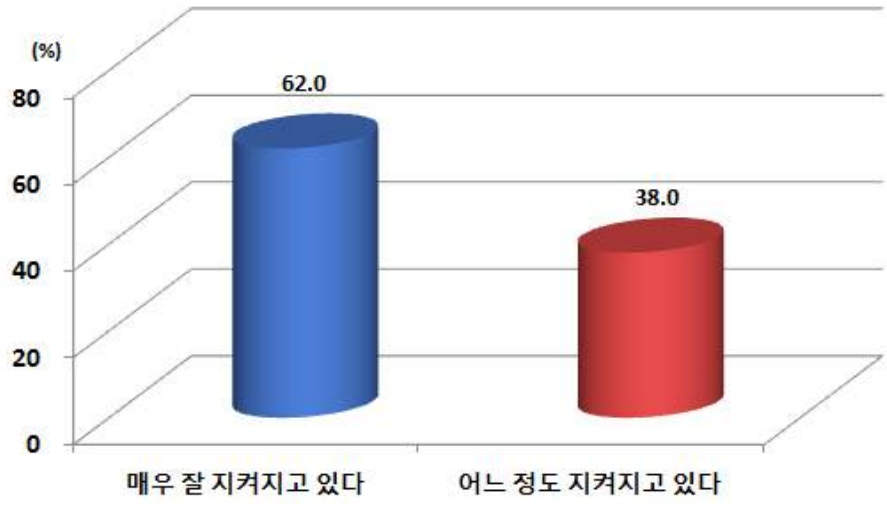
7. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

○ 중도매인의 원산지표시제 준수 정도를 조사한 결과, '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 경우가 31명(62.0%)으로 나타났고, '어느 정도 지켜지고 있다'고 응답한 경우가 19명(38.0%)으로 나타났으며, '안 지켜진다'는 응답은 없었음(그림 3-4).

– 이는 전년도 조사 결과인 '매우 잘 지켜지고 있다' 70%, '어느 정도 지켜지고 있다' 28%와 비교해 유의적인 차이는 없는 것으로 보임.

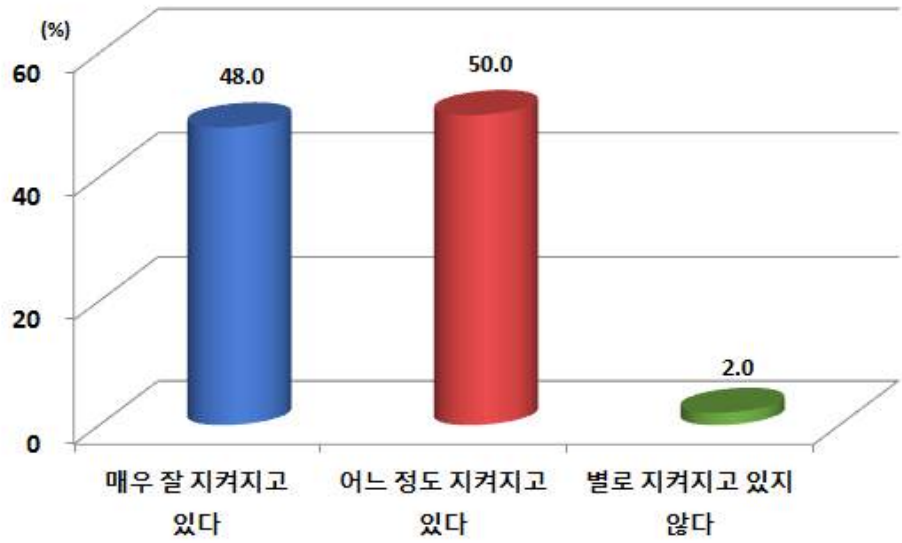
○ 전년(2015년) 대비 원산지표시제도 이행 정도에 대해서도 '매우 잘 지켜지고 있다' 31명(62.0%), 어느 정도 지켜지고 있다 19명(38.0%)으로, 원산지표시제에 대한 준수 수준이 전년에 비해 향상된 것으로 판단하고 있음.

그림 3-4. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답



○ 한우고기와 육우고기 구분판매제에 대해, ‘매우 잘 지켜지고 있다’는 응답은 24명(48.0%)이며, ‘어느 정도 지켜지고 있다’ 25명(50.0%), ‘별로 지켜지고 있지 않다’ 1명(2.0%)으로 나타남(그림 3-5).

그림 3-5. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답



– 이 역시 전년도 조사 결과인 ‘매우 잘 지켜지고 있다’ 52.0%, ‘어느 정도 지켜지고 있다’ 40.0%, ‘별로 지켜지고 있지 않다’ 6.0%와 유의적인 차이는 없는 것으로 보임.

○ 작년(2015년) 대비 한·육우 구분판매제 준수 여부에 대한 질문에 대해서 ‘매우 잘 지켜지고 있다’ 19명(36.0%), ‘어느 정도 지켜지고 있다’ 30명(60.0%), ‘별로 지켜지고 있지 않다’ 1명(2.0%)으로 나타났음(그림 3-5).

○ 그러나 한·육우 구분판매제는 원산지표시제에 비해 준수 수준이 상대적으로 낮으며, 작년에 비한 준수 수준의 상승 정도도 더딘 것으로 나타났음.

8. 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견

8.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 중도매인들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 광고/홍보 측면을 32.1%로 가장 높게 꼽았으며, 정책 측면 29.0%, 판촉/프로모션 측면 20.8%, 기타 18.0%로 꼽음(표 3-37).

– 이는 작년 조사 결과인 광고/홍보 36.4%, 정책 28.5%, 판촉 19.0%, 기타 16.1%와 비슷함.

– 광고/홍보 측면에서는 한우 품질 우수성 홍보, 한우 브랜드화, 한우 소비 증진을 위한 홍보, 한우의 안전성 홍보, 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 등에 대한 요구가 높음.

– 판촉 측면에서는 하위 등급 할인 판매 확대, 가격 할인행사 확대, 판촉물 지원 확대, 다양한 시식행사 확대 의견이 높음.

– 정책 측면에서는 유통 간소화, 유통마진 인하, 등급제 간소화, 가격 안정화, 사육농가 지원 강화, 가격 안정화 등에 대한 의견이 높음.

– 기타 의견으로서 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하, 가축질병 예방 강화 등이 제안됨.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공을 바라는 의견이 24.8%로 가장 많았고, 한우농가의 의식개선 교육 21.2%, 다양한 판촉행사 14.6%, 한우 산지별 브랜드 홍보 10.9%의 순이었으며, 원산지표시제, 한·육우 구분판매제, 등급제 등에 관련된 정보 제공이 19.7%로 나타남(표 3-38).

표 3-37. 중도매인의 한우고기 판매증진을 위한 마케팅 프로그램 의견

프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (32.1%)	한우 안전성에 대한 홍보	17	4.4
	한우 품질 우수성을 알리는 홍보	22	5.7
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	15	3.9
	HACCP 인지도 강화	9	2.3
	한우 브랜드화	21	5.4
	이력제에 대한 홍보	4	1.0
	한우고기 소비 증진을 위한 홍보	19	4.9
	다양한 매체를 통한 홍보	10	2.6
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	4	1.0
	구제역 안전성에 대한 홍보	4	1.0
판촉/프로모션 활동 측면 (20.8%)	가격 할인	22	5.7
	다양한 시식행사	10	2.6
	하위등급 할인 판매	23	5.9
	판촉/홍보물 지원	18	4.6
	한우고기 먹는 날 장려	8	2.1
정책 측면 (29.0%)	고기 등급제 간소화	16	4.1
	유통 간소화	22	5.7
	유통마진 인하	17	4.4
	HACCP 지원확대	7	1.8
	원산지표시제 강화	11	2.8
	사육농가 지원책 강화	15	3.9
	가축질병예방 대책	5	1.3
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	4	1.0
	가격 안정화	16	4.1
기타 (18.0%)	매장 청결 시설지원	8	2.1
	가축질병 예방 교육	14	3.6
	생산원가 인하 노력	29	7.5
	사료가격 인하	19	4.9
계(복수 응답)		389	100.0

표 3-38. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

	빈도(명)	비율(%)
한우고기 안전성 등 다양한 홍보(물) 제공	34	24.8
원산지표시제 정보 제공	12	8.8
한육우 구분판매제 정보 제공	10	7.3
등급제 정보 제공	5	3.6
한우농가 의식 개선 교육	29	21.2
다양한 판촉행사(할인, 시식행사 등)	20	14.6
광우병 등 질병 예방 교육	7	5.1
합리적 자조금 운영	5	3.6
한우 산지별 브랜드 홍보	15	10.9
계(복수 응답)	137	100.0

8.2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 중도매인들이 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회가 해주었으면 하는 제안들을 주관식으로 물어본 결과, 가격 안정화가 22.7%로 가장 높게 나타났음(표 3-39).

○ 마블링에 대한 소비자 부정적 인식에 대응하여 지방이 적은 소 사육 장려, 등급 분류의 간단화가 각각 13.6%로 나타났음(표 3-39).

○ 또한 한우 하자처리 시스템 개선 등의 한우 유통구조 개선, 수입육과의 차별성 등 다양한 매체를 활용한 한우 품질 홍보 강화, 청탁금지법 대응책 마련, 특정 브랜드 이외의 한우도 할인행사 적용, 항생제에 대한 부정적 인식 개선 등 중요한 의견들이 개진됨(표 3-39).

표 3-39. 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견

	빈도(명)	비율(%)
가격 안정화	5	22.7
지방이 적은 소 사육 장려	3	13.6
등급 분류의 간단화	3	13.6
한우 유통구조 개선	2	9.1
다양한 매체를 활용한 홍보 강화	2	9.1
청탁금지법 대응 방법 마련	1	4.5
특정 브랜드 외 일반 한우도 할인행사 적용	1	4.5
품질에 대한 홍보 강화	1	4.5
육질 개선	1	4.5
항생제에 대한 부정적 인식 개선	1	4.5
한우 하자처리 시스템 개선	1	4.5
수입육과의 차별성 홍보	1	4.5
계	22	100.0

9. 시사점

9.1. 중도매인 한우고기 취급량은 3년 연속 감소세

○ 축산물 중도매인 50명을 대상으로 표본조사를 한 결과, 전원이 한우고기를 취급하였으며, 돼지고기 취급 중도매인은 47명, 육우고기 취급은 27명이었음. 2016년 연간 평균 한우 취급두수는 1,216두, 취급액은 82억 원으로 나타나, 전년 모니터링 결과에 비해 두수는 증가하고 취급액은 약간 감소한 것으로 나타났음[10].

10) 축산물품질평가원의 한우 경락통계에 의하면, 2015년 대비 2016년의 경락두수와 경락금액은 감소했으나, 표본조사 결과는 중도매인의 평균 취급두수는 증가하고 취급액은 약간 감소한 것으로 나타나, 전년 표본보다 취급규모가 큰 중도매인이 추출된 것으로 보임.

○ 2016년 한우고기 취급량이 전년보다 감소했다고 응답한 중도매인이 70%, 비슷 30%로 나타났으며, 육우고기와 돼지고기 취급량 역시 전년 대비 감소하였다는 응답이 증가보다 높게 나타났음.

○ 2017년 한우고기 취급량 전망에 대해, 전년과 비슷하거나 감소할 것이라는 응답이 각각 46%, 증가 8%로 조사되어, 작년에 이어 감소세가 될 것으로 예상되었음. 감소 이유로는 공급량 감소, 경기 침체와 청탁금지법에 의한 수요 감퇴 등 공급과 수요 축면이 비슷하게 나타났음.

– 그러나 전년 조사결과인 대폭 감소 22%, 감소 42%, 비슷 34%, 증가 2%에 비해서는 감소 예상이 줄어들었음.

○ 2017년 육우고기 취급량은 비슷하거나(74%) 감소할(22%) 것으로 전년과 비슷하게 전망함.

– 돼지는 전년과 비슷할 것이라는 전망 94%, 증가 6%로 조사되어, 전년 조사결과인 비슷 65%, 감소 30%, 증가 4%에 비해 감소 전망이 없어짐.

○ 2017년 한우고기 경락가격에 대해서는 소폭 하락할 것이라는 전망이 38%로 가장 많고, 대폭 하락 전망은 6%로 소수였으며, 소폭 상승 6%, 대폭 상승 28%, 보합 22% 등이었음. 즉, 하락 전망이 상승 전망보다 약간 우세한 것으로 볼 수 있음.

– 작년 조사에서는 상승 전망이 80%로 압도적이었던 것에 비해, 금년에는 약보합세 내지 보합세 전망이 높게 나타났음.

9.2. 1+, 1, 2등급 선호

○ 조사대상 중도매인들이 2016년에 주로 취급한 한우고기 등급은 1+등급이라는 응답이 54%로 가장 많았고, 1등급 38%, 2등급 6%, 3등급 2%, 1++등급 0%로 나타났음.

– 작년 조사 결과인 1등급, 1+등급, 2등급, 1++등급 순과 비교할 때, 1등급과 1+등급의 순서가 바뀌었음.

– 축산물품질평가원 경락통계도 그러한데, 총경락두수 중 1+등급 비중은 2015년 26.8%에서 30.5%로 증가하였고, 1등급은 29.8%에서 27.5%로 감소하였음.

○ 1+등급 취급 이유는 소비자 선호, 품질·육질, 맛, 거래처 선호 등의 순으로 나타났음.

– 1등급 취급 이유는 거래처 선호, 높고, 소비자 선호, 맛, 품질·육질 등의 순으로 나타났고, 가격 저렴, 지방이 적어서, 공급 증가 등의 소수 응답도 있었음.

– 2등급, 3등급 취급 이유는 가격 저렴이 가장 많고, 지방 적어서, 마진 좋아서 등의 응답이 있었음.

○ 중도매인들의 한우고기 등급별 판매 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 1등급에 대한 순증 예상이 가장 높고, 2등급은 증감이 비슷하며, 1+등급과 3등급은 감소세가 높고, 1++등급은 감소세가 매우 높게 나타났음.

○ 부위별 판매 증가 예상이 더 많은 부위는 우둔, 앞다리, 안심, 설도, 사태, 양지의 순이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 등심, 갈비, 채끝, 목심의 순으로 나타났음.

– 이는 작년 조사 결과와 대동소이한 것으로, 중도매인들은 대체로 저지방 부위가 증가하는 반면, 고가의 고지방 구이용 부위가 감소

할 것으로 전망하고 있음.

○ 부산물 증가 및 감소 예상을 보면, 전반적으로 증가 예상 빈도가 감소 예상 빈도보다 높게 나타났음.

– 부산물별로는 꼬리와 사골은 증가 예상이 더 높고, 내장과 우족은 증감이 비슷하게 나타났음.

9.3. 비거세우 취급 의향은 유보적이거나 부정적인 편

○ 2017년 조사에서는 새롭게 비거세 수소에 대하여 설명을 한 후 비거세우 취급의향을 물어보았음. 비거세우란 거세우에 비하여 사육기간은 7~8개월 짧으며, 육질등급이 낮고, 가격도 20% 이상 저렴한 수소임.

○ 비거세우 취급의향이 보통이라고 응답한 중도매인이 50.0%로서 다른 유통업 유형에 비하여 높게 나타났는데, 이는 중도매인의 영업이 매매가 아닌 중개이므로 특성상 소비자와 거래처의 비거세우 선호 반응을 알게 된 후에 결정하겠다는 유보적인 답변으로 보임.

– 별로 취급할 의향이 없다 28.0%, 어느 정도 취급 의향이 있다 18.0%로서 부정적 의견이 약간 높게 나타났음. 전혀 의향이 없다, 매우 의향이 높다는 의견은 각각 2.0%(1명)였음.

○ “같은 등급이라면 어떤 소를 선호하십니까”라는 질문에 대해서는 암소가 42.0%로 가장 많고, 거세우 34.0%, 상관 없음 14.0%, 차이를 모름 8.0%, 비거세우 2.0%로 나타남.

9.4. 청탁금지법 대처방안, 한우고기 할인행사 대상 확대 필요

○ 한우고기 판매 촉진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 조사 결과, 한우의 우수성과 안전성 등의 광고/홍보 확대가 가장 높게 나타났으며, 등급제, 유통 간소화 등 정책 강화, 시식행사, 가격할인 등 판촉/프로모션 강화로 나타났음.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공을 바란다는 의견이 가장 많았고, 한우농가의 의식개선 교육, 원산지표시제, 한·육우 구분판매제, 등급제 등에 관련된 정보 제공, 다양한 판촉행사, 한우 산지별 브랜드 홍보 순이었음.

○ 중도매인들이 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회가 해주었으면 하는 제안들을 주관식으로 물어본 결과, 가격 안정화가 가장 높게 나타났으며, 마블링에 대한 소비자 부정적 인식에 대응하여 지방이 적은 소 사육 장려, 등급 분류의 간단화도 요구되었음.

○ 또한, 한우 하자처리 시스템 개선 등의 한우 유통구조 개선, 수입육과의 차별성 등 다양한 매체를 활용한 한우 품질 홍보 강화, 청탁금지법 대응책 마련, 특정 브랜드 이외의 한우도 할인행사 적용, 항생제에 대한 부정적 인식 개선 등이 개진되었음.

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황

○ 한우고기, 육우고기, 돼지고기를 취급하는 식육포장처리업체 50개소를 대상으로 육류 판매 현황 및 고객의 육류 구매 행태를 조사하였음.

○ 응답자들의 경력은 15~20년과 5년 미만이 각각 12명으로 전체 응답자의 각각 24.0%를 차지하였고, 5~10년과 20년 이상이 각각 9명(18.0%), 10~15년이 8명(16.0%)이었음(표 4-1).

○ 응답자들의 연령 분포는 40대가 28명(56.0%)으로 가장 많았고, 50대 이상 13명(26.0%), 40세 미만 9명(18.0%)이었음(표 4-1).

표 4-1. 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령

	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	12	24.0	40세 미만	9	18.0
5~10년 미만	9	18.0	40~44세	14	28.0
10~15년 미만	8	16.0	45~49세	14	28.0
15~20년	12	24.0	50~54세	5	10.0
20년 이상	9	18.0	55세 이상	8	16.0
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%) 순이었음(표 4-2).

○ 월매출은 1～5억원이 17개소(34.0%)로 가장 많고, 20～50억원 10명(20.0%), 1억원 미만, 5~10억원이 각각 8명(16.0%), 10～20억원 4개소(8.0%), 50억원 이상 3개소(6.0%) 순이었음(표 4-2).

표 4-2. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액

	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
서울	-	-	1억원 미만	8	16.0
인천/경기	17	34.0	1~5억원	17	34.0
부산/울산/경남	10	20.0	5~10억원	8	16.0
대구/경북	7	14.0	10~20억원	4	8.0
광주/전라	8	16.0	20~50억원	10	20.0
대전/충청	8	16.0	50억원 이상	3	6.0
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 2016년 육류 취급 실태를 보면, 한우고기는 조사업체 모두 취급하고 있었으며, 육우고기는 조사업체 중 7개소(14.0%)만 취급하고, 돼지고기는 32개소(64.0%)가 취급하였음(표 4-3).

○ 식육포장처리업체들의 월평균 한우고기 구입량은 76.1톤으로 조사되었으며, 육우고기는 7개 취급업체 평균 64.2톤, 돼지고기는 32개 취급업체 평균 121.0톤으로 나타났음(표 4-3).

○ 월평균 구입액은 한우고기의 경우 14억 2,920만원, 육우고기는 9억 4,360만원, 돼지고기는 9억 6,180만원으로 조사되었음(표 4-3).

표 4-3. 식육포장처리업체의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액

					육우고기			돼지고기		
		유	무	소계	유	무	소계	유	무	소계
2015~16년 취급유무	빈도(명)	50	-	50	7	43	50	32	18	50
	비율(%)	100	-	100	14.0	86.0	100	64.0	36.0	100
구입량 (톤)	평균			76.1			64.2			121.0
	표준편차			95.0			79.8			168.5
구입액 (백만원)	평균			1,429.2			943.6			961.8
	표준편차			2,071.8			1,271.6			1,060.1

주 1) 한우고기의 경우 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 2개씩을 제외한 46개소, 육우고기는 취급업소 7개소 전체, 돼지고기는 대규모, 소규모 각각 1개소를 제외한 30개소의 평균과 표준편차임.
2) 조사대상중 임가공업체들의 경우 임가공물량에 구입업체들의 단가를 적용하여 구입액을 추정함.

2.1.2. 육류별 구입량 변화

○ 식육포장처리업체들의 2015년 대비 2016년 구입량 증감에 대해, 한우고기의 경우 비슷하였다는 응답이 50.0%로 가장 많았고, 감소 34.0%, 증가 16.0% 순으로 나타남(표 4-4).

– 육우고기는 전년과 비슷하다는 응답이 71.4%(5명), 증가와 감소가 각각 14.3%(각 1명)으로 조사됨.

– 돼지고기는 비슷하다는 응답이 53.1%로 가장 많았고, 감소 28.1%, 증가 18.8% 순으로 조사됨.

표 4-4. 식육포장처리업체의 2015~2016년 구입량 증감

			육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	25	50.0	5	71.4	17	53.1
증가	8	16.0	1	14.3	6	18.8
감소	17	34.0	1	14.3	9	28.1
계	50	100.0	7	100.0	32	100.0

2.2. 육류별 구입처

2.2.1. 한우고기 구입처

○ 식육포장처리업체의 한우고기 지육의 주 구입처는 중도매인이 45.4%로 가장 높고, 육가공업체 18.8%, 축산농가와 계약 18.2%, 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축 10.0%, 산지조합 3.0% 등의 순으로 나타남. 기타에는 직접 경매 참여도 1명 포함됨(표 4-5).

○ 한우고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체가 77.5%, 중간유통업체 22.5%를 차지함(표 4-5).

2.2.2. 육우고기 구입처

○ 육우고기 지육 주 구입처는 중도매인이 54.3%로 가장 높고, 육가공업체 28.6%, 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축 10.0%, 산지조합 7.1%로 나타남(표 4-5).

○ 육우고기 부분육의 구입처는 전량 육가공업체로 나타남(표 4-5).

2.2.3. 돼지고기 구입처

○ 식육포장처리업체의 돼지고기 지육 주 구입처로는 중도매인 29.8%, 농가로부터 생축 구매 후 임도축 25.9%, 육가공업체 21.4%, 축산농가와 계약 20.5% 등의 순임(표 4-5).

○ 돼지고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체 77.3%, 중간유통업체 22.7%임(표 4-5).

표 4-5. 식육포장처리업체의 2016년 육류 주 구입처

지육 구입처	구입 비율(%)			부분육 구입처	구입 비율(%)		
	한우	육우	돼지		한우	육우	돼지
중도매인	45.4	54.3	29.8	육가공업체	77.5	100.0	77.3
중간유통업체	0.6	-	0.7	중간유통업체	22.5	-	22.7
육가공업체	18.8	28.6	21.4				
농가 생축구매 후 임도축	10.0	10.0	25.9				
산지조합	3.0	7.1	1.7				
축산농가와 계약	18.2	-	20.5				
기타	4.0	-	-				
합 계	100.0	100.0	100.0	합 계	100.0	100.0	100.0

2.3 육류 구입 전망

○ 전반적으로 2016년 대비 2017년 식육포장처리업체의 육류 구입량은 증가 보다는 감소 전망이 우세한 것으로 나타남.

2.3.1. 구입 증감 전망

○ 식육포장처리업체들 중 2017년 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 비율 8.0%, 전년과 비슷할 것으로 전망하는 비율 50.0%, 감소할 것으로 전망하는 비율 42.0%로 나타나 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨(표 4-6).

– 이는 전년 조사 결과인 증가 8.0%, 비슷 28.0%, 감소 62.0%에 비해 감소 전망이 줄어들고, 비슷이 늘었음(표 4-6).

– 한우고기 구입량 감소 예상 이유로는 경기 침체 39.5%, 가격 상승 23.7%, 공급물량 감소 15.8% 등으로 나타남(표 4-7).

표 4-6. 식육포장처리업체의 2017년 육류별 구입량 전망

변화		한우고기	육우고기	돼지고기
늘어날 것	빈도(명)	4	-	3
	비율(%)	8.0	-	9.4
비슷할 것	빈도(명)	25	6	22
	비율(%)	50.0	85.7	68.8
줄어들 것	빈도(명)	21	1	7
	비율(%)	42.0	14.3	21.9
전체	빈도(명)	50	7	32
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

○ 2017년 돼지고기 구입량은 전년과 비슷할 것이라는 전망이 68.8%, 감소할 것이라는 전망이 21.9%로 증가 전망 9.4%보다 높았음(표 4-6).

– 이는 전년 조사 결과인 비슷 63.6%, 감소 24.2%, 증가 12.1%와 비슷하게 나타남(표 4-6).

– 구입량 감소 예상 이유로는 경기침체 37.5%, 불안정한 물량공급, 거래처 수 감소 각각 25.0%, 소비자 수요 감소 12.5%의 순으로 나타남(표 4-7).

표 4-7. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유

감소 예상 이유	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
경기 침체	15	39.5	-	-	3	37.5
불안정한 물량공급	1	2.6	1	50.0	2	25.0
공급물량 감소	6	15.8	1	50.0	-	-
가격 상승	9	23.7	-	-	-	-
소비자 수요 감소	5	13.2	-	-	1	12.5
거래처 수 감소	2	5.3	-	-	2	25.0
계	38	100.0	2	100.0	8	100.0

주: 복수 응답 허용

2.3.2. 구입 감소 육류 대체 의사

○ 육류 구입량이 감소할 것이라고 응답한 식육포장처리업체들 중, 한우고기에 대해서는 90.5%가 타 육류와 대체 의사가 없다고 응답하였고, 육우와 돼지고기는 각각 100%, 85.7%가 대체 의사가 없다고 응답함(표 4-8).

– 한우고기 감소분에 대한 대체 의사가 있는 경우, 대체 육류로는 돼지고기를 꼽은 응답자가 2명(9.5%)이었음.

– 돼지고기는 타육류로의 대체의사가 없는 경우가 대부분이었지만 대체할 경우 닭고기로 대체하겠다는 응답이 1명(14.3%)이었음.

표 4-8. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향

의사	구입 감소 예상 육류					
	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기			-	-	-	-
육우고기					-	-
미국산 쇠고기			-	-		
호주산 쇠고기			-	-		
기타국 쇠고기			-	-		
돼지고기	2	9.5	-	-		
닭고기			-	-	1	14.3
오리고기	-	-	-	-	-	-
대체하지 않음	19	90.5	1	100.0	6	85.7
합계	21	100.0	1	100.0	7	100.0

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

○ 조사대상 식육포장처리업체의 2016년 한우고기 월평균 판매량은 70.5톤, 월평균 판매액은 16억 5,320만원으로 조사되었음. 육우고기는 7개 취급업체에서 월평균 59.0톤, 10억 5,410만원이었으며, 돼지고기는 30개 취급업체에서 월평균 107.6톤, 10억 5,690만원으로 조사되었음(표 4-9).

표 4-9. 식육포장처리업체의 2016년 육류 판매량과 판매액

		한우고기	육우고기	돼지고기
월평균 판매량 (톤)	평균	70.5	59.0	107.6
	표준편차	80.0	74.4	147.6
	빈도수(명)	46	7	30
월평균 판매액 (백만원)	평균	1,653.2	1,054.1	1,056.9
	표준편차	2,176.8	1,320.4	1,442.5
	빈도수(명)	46	7	30

주 1) 한우고기의 경우 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 2개씩을 제외한 46개소, 육우고기는 취급업소 7개소 전체, 돼지고기는 대규모, 소규모 각각 1개소를 제외한 30개소의 평균과 표준편차임.
2) 조사대상중 임가공업체들의 경우 임가공물량에 구입업체들의 단가를 적용하여 구입액을 추정함.

3.1.2. 육류별 판매량 증감

○ 식육포장처리업체의 2016년 육류 판매량에 대해, 한우고기, 육우고기, 돼지고기 모두 전년과 비슷하다는 응답이 가장 높게 나타남(표 4-10).

- 한우고기는 증가했다는 업체 비율 12.8%보다 감소했다는 업체 비율 29.8%가 더 높게 나타남.
- 돼지고기는 증가 13.3%, 감소 16.7%로 증감이 비슷함.
- 육우고기의 경우 증가, 감소 업체는 없었음.

표 4-10. 식육포장처리업체의 2015~2016년 판매량 증감

	비슷		증가		감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	27	57.4	6	12.8	14	29.8
육우고기	4	100.0	-	-	-	-
돼지고기	21	70.0	4	13.3	5	16.7

3.1.3. 육류별 재고량 증감

○ 식육포장처리업체의 2016년 말 한우고기 재고량에 대해 전년 말과 비슷하다는 응답이 74.0%, 증가 18.0%, 감소 8.0%로 나타남(표 4-11).

- 이는 전년 조사의 비슷 72.0%, 증가 18.0%, 감소 10.0%와 비슷한 결과임.
- 육우고기는 비슷 85.7%, 증가 14.3%였음.
- 돼지고기는 비슷 81.3%, 감소 12.5%, 증가 6.2%로 감소 응답이 약간 우세함.

표 4-11. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2016년 말 육류별 재고량 증감

변화	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
많이 증가했다	2	4.0			1	3.1
약간 증가했다	7	14.0	1	14.3	1	3.1
비슷하다	37	74.0	6	85.7	26	81.3
약간 감소했다	2	4.0			4	12.5
많이 감소했다	2	4.0				
계	50	100.0	7	100.0	33	100.0

3.2. 육류별 판매처

○ 한우고기 주요 판매처로는 대형 할인점 및 백화점 22.5%, 일반 정육점 15.9%, 슈퍼마켓 및 중소형 마트 14.8%, 단체급식처 12.4%, 2차 육가공업체 10.8%, 직영판매점 10.2%, 음식점 8.0% 등의 순이었음(표 4-12).

– 이는 전년 조사 결과인 대형 할인점 및 백화점(17.3%), 슈퍼마켓 및 중소형 마트(17.3%), 일반 정육점(13.2%), 단체급식처(11.5%), 2차 육가공업체, 직영 판매점, 음식점 등 7~9%와 비슷한 결과임.

– 주요 판매처는 2차 육가공업체 31.4%, 일반 정육점 24.3%, 음식점 17.1%, 단체급식처 12.9% 등의 순임(표 4-12).

– 돼지고기 주요 판매처는 단체급식처 19.4%, 슈퍼마켓 및 중소형 마트 19.1%, 대형 할인점 및 백화점 15.2%, 일반 정육점 12.7% 순임(표 4-12).

표 4-12. 식육포장처리업체의 2016년 육류 주요 판매처

	2016년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	육우고기	돼지고기
대형 할인점 및 백화점	22.5	4.3	15.2
슈퍼마켓, 중소형 마트	14.8	8.6	19.1
일반정육점(정육식당 포함)	15.9	24.3	12.7
음식점	8.0	17.1	6.7
단체급식처	12.4	12.9	19.4
2차 육가공업체	10.8	31.4	9.4
직영 판매점(직영식당 포함)	10.2	-	9.1
기타	5.3	1.4	8.5
합 계	100.0	100.0	100.0

3.3. 육류별 판매 전망

○ 식육포장처리업체의 2017년 판매량 전망에 대한 조사 결과, 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 비중이 58.0%로 가장 높고, 감소 전망 38.0%, 증가 전망 4.0%로 나타남(표 4-13).

– 이는 전년 조사 결과인 비슷 36.0%, 감소 58.0%, 증가 6.0%에 비해서 감소 예상이 줄어듦.

– 육우고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 전망이 98.0%, 감소 1명(2.0%)이었음(표 4-13).

– 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 응답이 74.0%로 가장 높고, 감소와 증가는 각각 18.0%, 8.0%로 조사됨.

○ 세 종류의 육류 모두 증가보다는 감소 전망이 우세하였음(표 4-13).

표 4-13. 식육포장처리업체의 2017년 예상 판매량

	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	29	58.0	49	98.0	37	74.0
증가	2	4.0	-	-	4	8.0
감소	19	38.0	1	2.0	9	18.0
합계	50	100.0	50	100.0	33	100.0

3.3.1. 한우고기 부위별 판매 전망

○ 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과는 아래와 같음(표 4-14).

– 증가 예상 1순위 부위는 등심, 갈비, 양지, 설도, 우둔 등의 순

– 증가 예상 2순위 부위는 갈비, 양지, 등심, 채끝, 안심 등의 순임.

– 감소 예상 1순위는 등심, 갈비, 목심, 사태, 앞다리, 설도 등의 순이며

– 감소 예상 2순위는 등심, 갈비, 앞다리, 안심, 우둔, 목심 등의 순임.

○ 이상의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면, 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔이며, 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 구이용인 등심, 목심 등임(표 4-15).

표 4-14. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 증감 예상

	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	8	16.0	9	19.1	8	16.0	8	18.2
등심	14	28.0	6	12.8	16	32.0	9	20.5
목심	-	-	2	4.3	4	8.0	3	6.8
사태	1	2.0	1	2.1	4	8.0	2	4.5
설도	6	12.0	6	12.8	3	6.0	-	-
안심	2	4.0	4	8.5	-	-	6	13.6
앞다리	3	6.0	2	4.3	4	8.0	7	15.9
양지	7	14.0	9	19.1	1	2.0	-	-
우둔	5	10.0	2	4.3	2	4.0	4	9.1
채끝	1	2.0	6	12.8	2	4.0	2	4.5
없음	3	6.0	-	-	6	12.0	3	6.8
합계	50	100.0	47	100.0	50	100.0	44	100.0

표 4-15. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 순증감 예상

	증가 예상 비율(%, A)	감소 예상 비율(%, B)	순증감(%, A-B)
갈비	18.0	18.0	0.0
등심	22.0	28.0	-6.0
목심	2.0	8.0	-6.0
사태	2.0	6.0	-4.0
설도	10.0	4.0	6.0
안심	6.0	4.0	2.0
앞다리	6.0	10.0	-4.0
양지	16.0	2.0	14.0
우둔	8.0	6.0	2.0
채끝	6.0	4.0	2.0
없음	4.0	10.0	-6.0
합계	100.0	100.0	0.0

주: 표 4-14의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정함.

○ 양지, 우둔의 판매 증가 이유로는 소비자 선호 증가, 저렴한 가격임(표 4-16).

○ 판매 감소 예상 부위인 등심의 주된 감소 이유는 비싼 가격, 경기 침체, 소비자 수요 감소이며, 목심의 경우는 질긴 육질이 주된 이유임(표 4-17).

표 4-16. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: %

이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
넓은 수요층	18.8	12.2	-	16.7	-	-	-	9.7	-	14.3
	(6)	(5)	-	(1)	-	-	-	(3)	-	(2)
소비자 선호 증가	40.6	39.0	-	33.3	29.6	28.6	14.3	25.8	22.2	35.7
	(13)	(16)	-	(2)	(8)	(2)	(1)	(8)	(4)	(5)
저렴한 가격	-	2.4	33.3	16.7	29.6	-	42.9	19.4	38.9	7.1
	-	(1)	(1)	(1)	(8)	-	(3)	(6)	(7)	(1)
우수한 품질	15.6	17.1	-	16.7	14.8	28.6	-	-	-	14.3
	(5)	(7)	-	(1)	(4)	(2)	-	-	-	(2)
건강에 도움	-	2.4	33.3	-	-	-	-	3.2	-	-
	-	(1)	(1)	-	-	-	-	(1)	-	-
소비자 소득 증대	-	2.4	-	-	3.7	-	-	9.7	5.6	-
	-	(1)	-	-	(1)	-	-	(3)	(1)	-
다양한 요리 가능	9.4	-	-	-	11.1	-	14.3	9.7	5.6	-
	(3)	-	-	-	(3)	-	(1)	(3)	(1)	-
연한 육질	9.4	22.0	-	-	11.1	14.3	-	6.5	11.1	28.6
	(3)	(9)	-	-	(3)	(1)	-	(2)	(2)	(4)
가격 대비 우수한 품질	3.1	2.4	33.3	16.7	-	28.6	28.6	9.7	5.6	-
	(1)	(1)	(1)	(1)	-	(2)	(2)	(3)	(1)	-
저지방	3.1	-	-	-	-	-	-	3.2	11.1	-
	(1)	-	-	-	-	-	-	(1)	(2)	-
광고 홍보 효과	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	(1)	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(32)	(41)	(3)	(6)	(27)	(7)	(7)	(31)	(18)	(14)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도임.

표 4-17. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: %

이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
경기 침체	18.5	27.1	12.5	-	-	37.5	23.1	-	-	25.0
	(5)	(13)	(1)	-	-	(6)	(3)	-	-	(2)
소비자 소득 감소	14.8	10.4	12.5	-	-	-	15.4	-	-	25.0
	(4)	(5)	(1)	-	-	-	(2)	-	-	(2)
비싼 가격	33.3	37.5	-	-	-	31.3	-	-	-	50.0
	(9)	(18)	-	-	-	(5)	-	-	-	(4)
소비자 수요 감소	18.5	20.8	12.5	100.0	-	25.0	23.1	-	28.6	-
	(5)	(10)	(1)	(6)	-	(4)	(3)	-	(2)	-
수입육 증가	7.4	-	-	-	20.0	6.3	-	-	28.6	-
	(2)	-	-	-	(1)	(1)	-	-	(2)	-
품질 저하	3.7	-	-	-	20.0	-	7.7	-	-	-
	(1)	-	-	-	(1)	-	(1)	-	-	-
소비자의 부정적 인식	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
질긴 육질	-	-	62.5	-	60.0	-	30.8	100.0	42.9	-
	-	-	(5)	-	(3)	-	(4)	(1)	(3)	-
고지방	3.7	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-
	(1)	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(27)	(48)	(8)	(6)	(5)	(16)	(13)	(1)	(7)	(8)

주: ( ) 안은 복수 응답 허용 빈도임

3.3.2. 한우 부산물 판매 전망

○ 식육포장처리업체 중 한우 부산물을 취급하고 있다고 응답한 비율은 58%, 취급하지 않는다고 응답한 비율은 42%로 나타남(표 4-18).

표 4-18. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급

여부	빈도(명)	비율(%)
예	29	58.0
아니요	21	42.0
합계	50	100.0

○ 2017년 판매 증가가 예상되는 한우 부산물은 사골이 37.9%로 가장 높았고, 그 다음이 우족 13.8%로 나타남(표 4-19).

○ 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부산물은 우족과 사골이며, 감소 예상이 더 많은 부산물은 꼬리와 내장으로 나타남(표 4-19).

표 4-19. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물의 판매 예상

	증가 예상						감소 예상					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	2	1	11	4	11	29	5	6	3	-	15	29
비율(%)	6.9	3.4	37.9	13.8	37.9	100.0	17.2	20.7	10.3	-	51.7	100.0

○ 사골과 우족의 판매 증가 이유로는 선호도가 높다, 가격 대비 품질이 좋다, 건강에 좋다, 가격이 저렴하다, 용도가 다양하다 등임(표 4-20).

표 4-20. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	-	-	-	-	3	14.3	-	-
선호도가 높아서	1	33.3	1	33.3	4	19.0	2	25.0
가격 대비 품질 좋아서	-	-	1	33.3	4	19.0	1	12.5
가격이 저렴해서	-	-	1	33.3	2	9.5	1	12.5
건강에 좋아서	1	33.3	-	-	3	14.3	1	12.5
용도가 다양해서	-	-	-	-	3	14.3	1	12.5
품질이 좋아서	1	33.3	-	-	-	-	-	-
조리가 간편해서	-	-	-	-	1	4.8	-	-
영양이 풍부해서	-	-	-	-	1	4.8	1	12.5
육질이 부드러워서	-	-	-	-	-	-	1	12.5
합계	3	100.0	3	100.0	21	100.0	8	100.0

○ 꼬리 판매 감소 이유로는 가격이 비싸다가 가장 높았고, 내장의 판매 감소 이유로는 조리가 번거롭다, 소비자 수요가 감소했다 등임(표 4-21).

표 4-21. 식육포장처리업체의 2017년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

이유	꼬리		내장		사골	
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
경기 침체	1	11.1	-	-	-	-
가격이 비싸서	4	44.4	-	-	-	-
소비자의 수요 감소	1	11.1	2	28.6	2	66.7
조리 번거로움	1	11.1	4	57.1	1	33.3
지방이 많아서	-	-	1	14.3	-	-
합계	7	100.0	7	100.0	3	100.0

3.3.3. 한우고기 등급별 판매 전망

○ 식육포장처리업체들이 2017년에 판매가 증가할 것으로 전망하는 한우고기 등급으로는 1등급이 72.9%로 월등히 높았고, 1+등급 18.8%, 2등급 6.3% 순으로 나타남(표 4-22).

– 전년 조사 결과인 1등급 54.0%, 1+등급 28.0%, 2등급 10.0%와 비교하면, 1등급이 더 상승함.

○ 등급별 판매 감소 전망은 1++등급이 59.2%로 가장 높았고, 1+등급 14.3%, 3등급 12.2%, 2등급 10.2%로 나타남(표 4-22).

– 전년 조사 결과인 1++등급 60.0%, 3등급 32.0%, 2등급 4.0%, 1+등급 2.0%와 비교하면, 1+등급의 감소 전망이 커짐.

○ 증가와 감소를 종합해 보면, 증가 예상이 감소보다 큰 등급은 1등급, 1+등급이고, 감소 전망이 더 큰 등급은 1++등급, 3등급, 2등급 순임.

– 작년 결과와 비교해 볼 때, 1등급 증가 예상이 가장 많이 증가하였으며, 2등급의 경우 작년에는 증가 예상이 상대적으로 우세하였으나 금년에는 감소 예상이 상대적으로 우세해짐.

표 4-22. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 예상

	예상						감소 예상					
	1++	1+	1	2	3	계	1++	1+	1	2	3	계
빈도(명)	1	9	35	3	-	48	29	7	2	5	6	49
비율(%)	2.1	18.8	72.9	6.3	-	100.0	59.2	14.3	4.1	10.2	12.2	100.0

○ 등급별 판매 증가를 예상하는 근거는 높은 등급의 경우 소비자 선호와 육질, 낮은 등급의 경우 가격이 영향을 크게 미치는 것으로 나타남(표 4-23).

– 1++등급 판매 증가 예상 이유로는 소비자 선호 증가라고 1명만 응답함.

– 1+등급 판매 증가를 예상하는 이유로는 소비자 선호 증가, 연한 육질 등임.

– 1등급 판매 증가를 예상하는 이유로는 소비자 선호 증가, 품질 우수, 가격 대비 품질 우수, 연한 육질, 저렴한 가격, 넓은 수요층 등임. 그 외에 건강에 좋아서, 저지방, 광고 홍보 효과 등의 응답은 고마블링 선호 소비자가 이전해 온 것으로 추측됨.

– 2등급 판매 증가 예상 이유는 가격이 저렴해서, 가격 대비 품질 우수, 건강에 좋다 등임.

표 4-23. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유

이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	-	-	1	5.6	8	8.1	-	-
소비자 선호 증가	1	100.0	8	44.4	25	25.3	-	-
저렴한 가격	-	-	-	-	9	9.1	2	40.0
품질 우수	-	-	1	5.6	21	21.2	-	-
건강에 좋아서	-	-	1	5.6	4	4.0	1	20.0
연한 육질	-	-	4	22.2	9	9.1	-	-
가격 대비 품질 우수	-	-	-	-	16	16.2	2	40.0
소비자 소득 증대	-	-	-	-	4	4.0	-	-
저지방(마블링)	-	-	1	5.6	2	2.0	-	-
광고 홍보 효과	-	-	2	11.1	1	1.0	-	-
합계	1	100.0	18	100.0	99	100.0	5	100.0

주: 복수 응답 허용

○ 등급별 판매 감소를 예상하는 근거는 1++등급, 1+등급과 2등급, 3등급 간의 차이가 뚜렷하게 나타남(표 4-24).

– 1++등급, 1+ 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 경기 침체, 소비자 소득 감소, 소비자 수요 감소의 순임. 지방이 많아서는 1++등급 감소 요인이나 1+등급의 기피 요인은 아님.

– 2등급, 3등급 판매 감소 예상 이유는 등급에 대한 불신이 크며, 질긴 육질, 품질이 좋지 않음 등임.

표 4-24. 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유

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	11	20.0	4	28.6	-	-	-	-	-	-
소비자의 소득 감소	8	14.5	1	7.1	-	-	-	-	-	-
비싼 가격	25	45.5	6	42.9	1	50.0	-	-	-	-
소비자 수요 감소	3	5.5	3	21.4	-	-	2	22.2	-	-
품질 저하	-	-	-	-	1	50.0	1	11.1	1	14.3
지방이 많아서	8	14.5	-	-	-	-	1	11.1	-	-
질긴 육질	-	-	-	-	-	-	1	11.1	2	28.6
수입육 증가	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-
등급에 대한 불신	-	-	-	-	-	-	3	33.3	4	57.1
합계	56	100.0	14	100.0	2	100.0	9	100.0	7	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

4. 육류 재고 동향

○ 식육포장처리업체의 2016년 말 기준 육류 재고량은 전년 말과 대체로 비슷한 것으로 조사되었고, 한우고기와 육우고기의 경우 감소보다는 증가했다고 대답한 업체가 많았음(표 4-25).

– 한우고기의 경우, 2016년 말 기준 재고량이 5% 이내로 비슷하다는 응답이 74.0%로 가장 많았고, 10% 이상 많이 증가했다는 응답

이 4.0%, 5~10% 정도 약간 증가했다는 응답이 14.0%, 5~10% 약간 감소했다는 응답이 4.0%, 10% 이상 많이 감소하였다는 응답은 4.0%로 나타나 작년 조사 결과와 비슷함.

- 육우고기는 대다수가 비슷하다고 응답하였고, 1명만 약간 증가했다고 응답함.

- 돼지고기는 85.7%가 비슷하다고 응답하였고, 약간 증가, 많이 증가가 각 1명(3.1%), 약간 감소 4명(12.5%), 많이 감소하였다는 응답은 없는 것으로 나타나 감소가 약간 더 우세하였으며, 증가가 약간 더 우세했던 작년 결과와는 상이하였음.

표 4-25. 식육포장처리업체의 2016년 재고량 증감

	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
많이(10% 이상) 증가	2	4.0	-	-	1	3.1
약간(5~10%) 증가	7	14.0	1	14.3	1	3.1
비슷(-5~5%)	37	74.0	6	85.7	26	81.3
약간(5~10%) 감소	2	4.0	-	-	4	12.5
많이(10% 이상) 감소	2	4.0	-	-	-	-
계	40	100.0	7	100.0	32	100.0

5. 육류 소비 전망

○ 식육포장처리업체들이 2017년에 소비가 증가할 것으로 예상하는 육류 1순위는 호주산 쇠고기 38%, 한우고기 18.0%, 돼지고기 16.0% 순임(표 4-26).

- 소비 증가 예상 2순위로는 미국산 쇠고기가 가장 높고, 닭고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기, 오리고기의 순이었음.

○ 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류 1순위로는 한우고기가 64.0%로 가장 높았으며, 기타국 쇠고기 16.0%, 육우고기 6.0% 순으로 조사됨(표 4-26).

- 감소 예상 육류 2순위로는 육우고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기 등이 제시됨.

표 4-26. 식육포장처리업체의 2017년 육류 소비 전망

	증가 예상				감소 예상			
	1		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	9	18.0	1	2.4	32	64.0	2	4.3
육우고기	1	2.0	3	7.1	3	6.0	16	34.0
미국산 쇠고기	1	2.0	18	42.9	1	2.0	4	8.5
호주산 쇠고기	19	38.0	5	11.9	-	-	-	-
기타국 쇠고기	-	-	-	-	8	16.0	3	6.4
돼지고기	8	16.0	4	9.5	-	-	3	6.4
닭고기	4	8.0	6	14.3	2	4.0	2	4.3
오리고기	-	-	4	9.5	1	2.0	1	2.1
없음	8	16.0	1	2.4	3	6.0	16	34.0
계	50	100.0	42	100.0	50	100.0	47	100.0

○ 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면 증가가 감소보다 더 큰 육류는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 미국산 쇠고기, 닭고기이며, 감소가 더 클 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기로 나타남(표 4-27).

표 4-27. 식육포장처리업체의 2017년 육류 소비 순증감 예상

	증가 예상 비율(%, A)	감소 예상 비율(%, B)	순증감(%, A-B)
한우고기	14.0	44.0	-30.0
육우고기	4.0	16.0	-14.0
미국산 쇠고기	14.0	4.0	10.0
호주산 쇠고기	30.0	-	30.0
기타국 쇠고기	-	12.0	-12.0
돼지고기	14.0	2.0	12.0
닭고기	10.0	4.0	6.0
오리고기	2.0	2.0	0.0
없음	12.0	16.0	-4.0
계	100.0	100.0	0.0

주: 표 4-26의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정함.

○ 소비가 증가할 것이라고 예상한 이유로는 육류에 따라 차이가 있지만 가격, 소비자 선호도가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 조사됨(표 4-28).

– 한우고기의 경우, 높은 소비자 선호, 우수한 품질, 연한 육질 때문에 소비가 증가할 것이라고 예상하였는데, 이는 작년 조사와 같은 순위임.

표 4-28. 식육포장처리업체의 2017년 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	5.9	12.5	2.9	2.1	-	16.0	11.1	-
	(1)	(1)	(1)	(1)	-	(4)	(2)	-
높은 소비자 선호도	35.3	12.5	14.7	14.6	-	20.0	-	-
	(6)	(1)	(5)	(7)	-	(5)	-	-
광고./홍보 효과	5.9	-	2.9	4.2	-	4.0	-	-
	(1)	-	(1)	(2)	-	(1)	-	-
경기 회복 예상	-	12.5	2.9	-	-	-	-	-
	-	(1)	(1)	-	-	-	-	-
저렴한 가격	-	37.5	35.3	37.5	-	28.0	33.3	42.9
	-	(3)	(12)	(18)	-	(7)	(6)	(3)
품질 우수	23.5	-	2.9	8.3	-	4.0	-	-
	(4)	-	(1)	(4)	-	(1)	-	-
소비자 소득 증대	-	-	-	2.1	-	-	5.6	-
	-	-	-	(1)	-	-	(1)	-
건강에 좋아서	-	-	-	-	-	4.0	5.6	28.6
	-	-	-	-	-	(1)	(1)	(2)
다이어트에 도움	-	-	-	-	-	-	5.6	-
	-	-	-	-	-	-	(1)	-
아이들/가족들이 선호	11.8	-	-	-	-	4.0	11.1	-
	(2)	-	-	-	-	(1)	(2)	-
다양한 요리 가능	-	-	8.8	2.1	-	8.0	11.1	-
	-	-	(3)	(1)	-	(2)	(2)	-
연한 육질	17.6	-	8.8	8.3	-	4.0	5.6	14.3
	(3)	-	(3)	(4)	-	(1)	(1)	(1)
가격 대비 품질 우수	-	12.5	20.6	20.8	-	8.0	11.1	14.3
	-	(1)	(7)	(10)	-	(2)	(2)	(1)
저지방	-	12.5	-	-	-	-	-	-
	-	(1)	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0
	(17)	(8)	(34)	(48)	-	(25)	(18)	(7)

주: ( )는 복수 응답 허용 빈도

– 저렴한 가격이 가장 중요한 증가 요인으로 조사됨.

– 미국산과 호주산 쇠고기는 저렴한 가격이 가장 중요한 요인이며, 가격 대비 우수한 품질이 그 다음으로 나타남.

– 돼지고기는 저렴한 가격, 높은 소비자의 선호도, 넓은 수요층 등이 소비 증가 예상의 주된 요인으로 나타남.

표 4-29. 식육포장처리업체의 2017년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

이유	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
경기 침체	26.6	16.0	-	-	-	33.3	-	50.0
	(17)	(4)	-	-	-	(2)	-	(1)
소비자 소득 감소	10.9	4.0	-	-	6.3	33.3	-	-
	(7)	(1)	-	-	(1)	(2)	-	-
비싼 가격	46.9	16.0	-	-	-	16.7	-	-
	(30)	(4)	-	-	-	(1)	-	-
소비자 수요 감소	9.4	16.0	11.1	-	12.5	16.7	50.0	50.0
	(6)	(4)	(1)	-	(2)	(1)	(2)	(1)
수입육 증가	4.7	12.0	22.2	-	6.3	-	25.0	-
	(3)	(3)	(2)	-	(1)	-	(1)	-
품질 저하	1.6	12.0	44.4	-	18.8	-	25.0	-
	(1)	(3)	(4)	-	(3)	-	(1)	-
고지방	-	-	22.2	-	12.5	-	-	-
	-	-	(2)	-	(2)	-	-	-
질긴 육질	-	24.0	-	-	43.8	-	-	-
	-	(6)	-	-	(7)	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0
	(64)	(25)	(9)	-	(16)	(6)	(4)	(2)

주: ( )는 복수 응답 허용 빈도

○ 소비가 감소할 것이라고 예상한 이유로 비싼 가격, 경기 침체가 가장 높게 나타남(표 4-29).

– 한우고기는 비싼 가격, 경기 침체가 가장 주된 요인으로 나타남.

– 육우고기는 질긴 육질, 경기 침체, 비싼 가격, 소비자 수요 감소, 수입육 증가, 품질 저하 등이 감소 요인으로 꼽힘.

– 미국산 쇠고기는 품질 저하, 기타국 쇠고기는 질긴 육질, 품질 저하 등이 꼽혔으며, 호주산 쇠고기에 대한 소비 감소 예상 이유는 없었음.

– 돼지고기는 경기 침체, 소비자 소득 감소가 소비 감소 요인으로 조사됨.

7. 비거세우 취급의향

○ 비거세우에 대하여 설명을 한 후 비거세우 취급의향을 물어봄.

– 비거세우는 거세우에 비하여 사육기간은 7~8개월 짧으며, 육질등급이 낮고, 가격도 20% 이상 저렴한 수소임.

	거세우	비거세우
가격		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29~32개월	22~24개월 (거세우 대비 7~8개월 빨리 출하)
육질 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

○ 비거세우 취급 의향이 있다는 응답이 22.0%로 나타남(그림 4-1).

– 취급 의향이 보통이라는 유보적 응답은 24.0%로 나타남.

– 전혀 취급의향이 없다는 응답은 34.0%, 별로 취급 의향 없다는 20.0%로 부정적 의견이 높게 나타남.

그림 4-1. 식육포장처리업체의 비거세우 취급의향

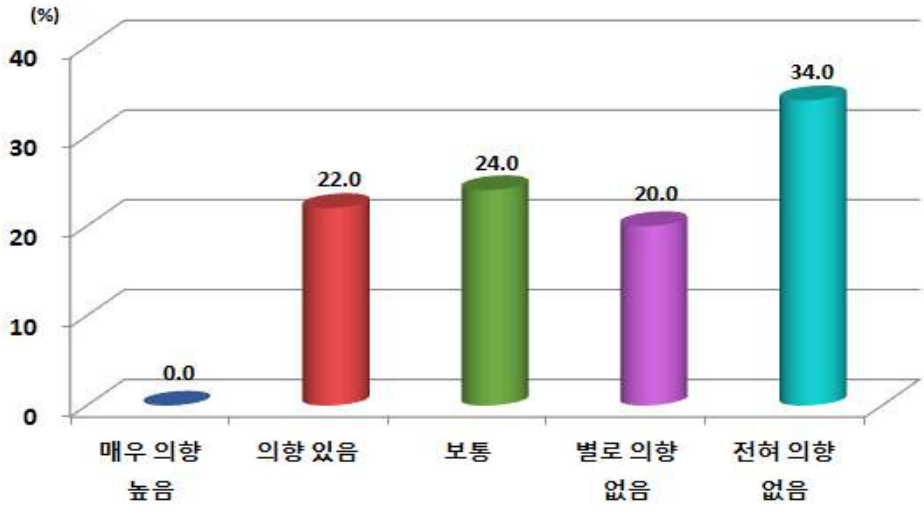
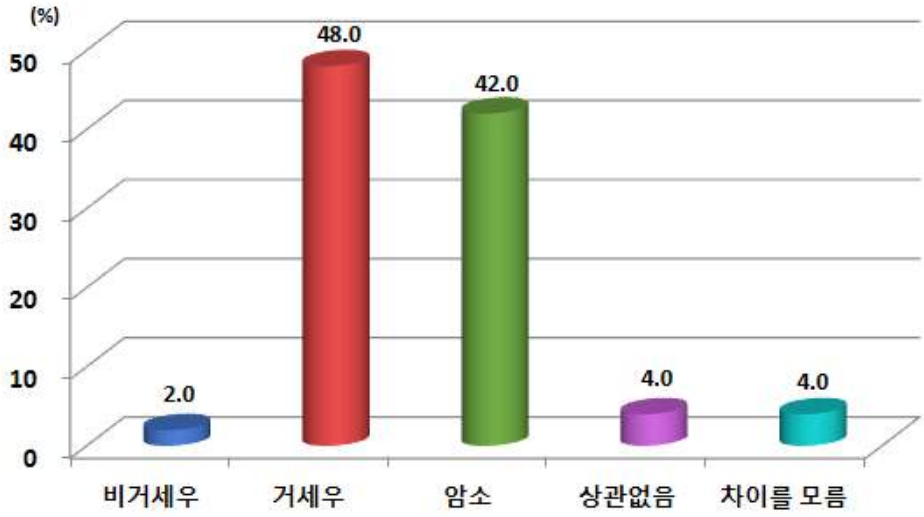


그림 4-2. 식육포장처리업체가 선호하는 쇠고기 종류



○ “같은 등급이라면 어떤 소를 선호하십니까”라는 질문에 대해서는 거세우 48.0%, 암소가 42.0%로 대다수를 차지함(그림 4-2).

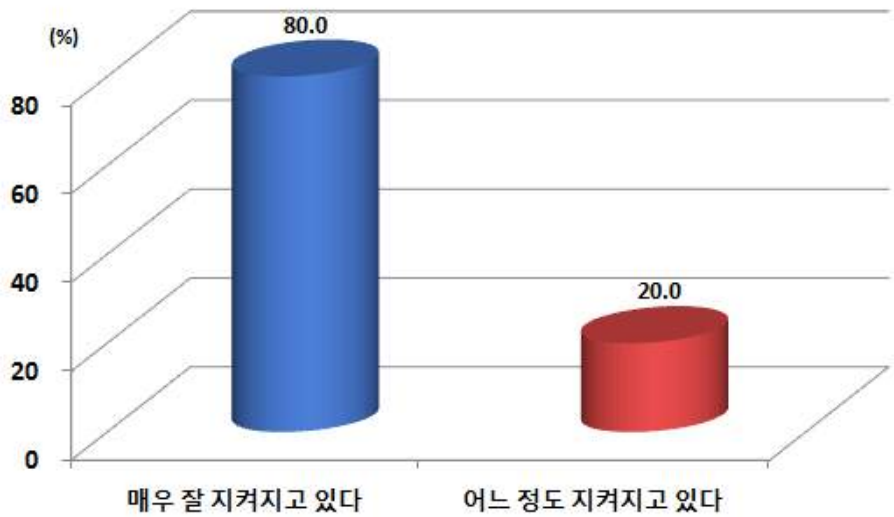
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

○ 식육포장처리업체들은 원산지표시제 준수 정도에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다 80.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 20.0%로 나타났으며, 지켜지지 않는다는 응답은 없었음(그림 4-3).

– 이는 작년 조사 결과인 매우 잘 지켜지고 있다 74.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 24.0%, 별로 지켜지지 않는다 2.0%에 비해 준수 정도가 높아진 것으로 평가하고 있음.

그림 4-3. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 정도

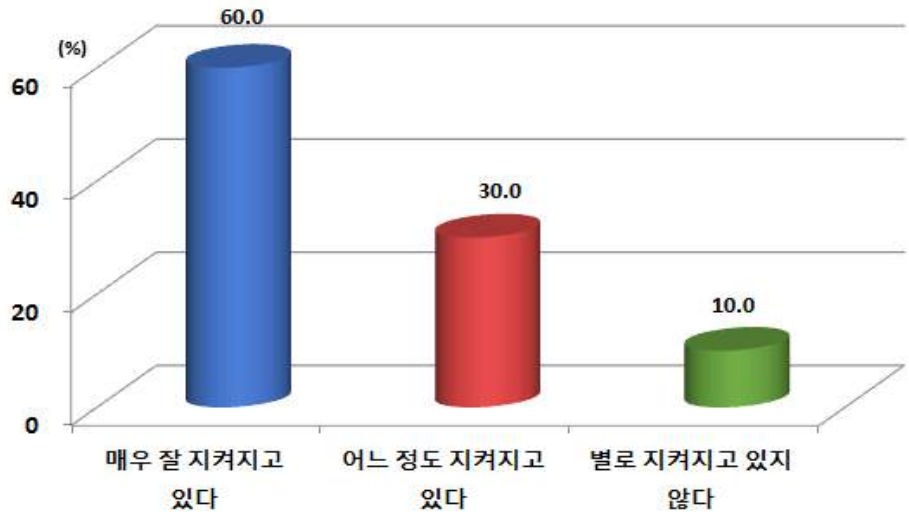


6.2. 한·육우 구분판매제

○ 식육포장처리업체들은 한·육우 구분판매제 준수에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다 60.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 30.0%, 별로 지켜지고 있지 않다 10.0%로 응답하였으며, 전혀 지켜지고 있지 않다는 응답자는 없었음(그림 4-4).

– 이는 전년 조사 결과인 매우 잘 지켜지고 있다 58.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 24.0%, 별로 지켜지고 있지 않다 8.0%, 잘 모르겠다 10.0%에 비해 정도가 약간 높아진 것으로 평가하고 있음.

그림 4-4. 식육포장처리업체의 한육우 구분판매제 준수 정도



8. 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견

8.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육포장처리업체들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 광고/홍보 측면과 정책 측면을 각각 30.5%로 높게 꼽았으며, 판촉/프로모션 측면 22.7%, 기타 16.3%로 꼽음(표 4-30).

– 이는 작년 조사 결과인 광고/홍보 32.5%, 정책 28.0%, 판촉/프로모션 22.1%, 기타 17.3%에 비해 정책 측면에 대한 관심이 더 높아진 것임.

– 광고/홍보 측면에서는 한우의 품질 우수성 홍보, 한우의 안전성에 대한 홍보, 한우 소비 증진을 위한 홍보, 다양한 매체 활용, HACCP 인지도 강화 등에 대한 관심과 요구가 높음.

– 판촉/프로모션 측면에서는 가격 할인행사, 다양한 시식행사, 판촉물 지원 요구 의견이 높음.

– 정책 측면에서는 가격 안정화, 유통 간소화, 등급제 간소화, 생산자-소비자간 직거래 확대 요구가 높음.

– 기타 생산원가 인하 노력, 매장 청결시설 지원, 사료 가격 인하, 가축질병 예방교육 등에 대한 관심과 요구도 높음.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견에는, 한우 안전성과 영양에 대한 홍보 25.2%, 다양한 판촉 행사 확대 22.3%, 한우농가의 의식개선 교육 14.4%, 합리적 자조금 운영 8.6% 등의 순으로 나타났으며, 이 밖에 구제역 등 질병 예방 교육, 산지별 브랜드 홍보, 원산지표시제, 한·육우 구분판매제, 등급제 관련 정보 제공 등의 의견이 제시됨(표 4-31).

– 이는 전년 조사 결과인 한우 안전성과 영양에 대한 홍보 27.7%, 다양한 판촉 행사 확대 19.8%, 한우농가의 의식개선 교육 11.9%, 합리적 자조금 운영 11.9% 등과 순위가 비슷하게 나타남.

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

프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (30.5%)	한우의 안전성에 대한 홍보	23	6.9
	한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	25	7.6
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	4	1.2
	HACCP 인지도 강화	9	2.7
	한우의 브랜드화	5	1.5
	이력제에 대한 홍보	3	0.9
	한우소비 증진을 위한 홍보	15	4.5
	다양한 매체를 통한 홍보	10	3.0
	다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보	4	1.2
	구제역 안전성에 대한 홍보	3	0.9
판촉 /프로모션 측면 (22.7%)	가격 할인	25	7.6
	다양한 시식행사	15	4.5
	하위등급 할인 판매	8	2.4
	판촉/홍보물 지원	15	4.5
	한우고기 먹는 날 장려	12	3.6
정책 측면 (30.5%)	고기 등급제 간소화	18	5.4
	유통 간소화	21	6.3
	유통 마진 인하	6	1.8
	HACCP 지원 확대	4	1.2
	원산지표시제 강화	4	1.2
	사육농가 지원책 강화	7	2.1
	가축질병예방 대책	4	1.2
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	12	3.6
	가격 안정화	25	7.6
기타 (16.3%)	생산원가 인하 노력	27	8.2
	매장 청결 시설지원	11	3.3
	가축질병 예방 교육	7	2.1
	사료가격 인하	9	2.7
계 (복수 응답)		331	100.0

표 4-31. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

사항	빈도(명)	비율(%)
한우 안전성/영양 등에 대한 홍보	35	25.2
다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)	31	22.3
합리적 자조금 운영	12	8.6
한우농가의 의식개선 교육	20	14.4
구제역 등 질병 예방 교육	11	7.9
한·육우 구분판매제 정보 제공	7	5.0
한우 산지별 브랜드 홍보	8	5.8
원산지표시제 정보 제공	8	5.8
등급제 정보 제공	7	5.0
계 (복수 응답)	139	100.0

8.2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 식육포장처리업체들에게 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회가 해주었으면 하는 제안들을 주관식으로 물어본 결과, 한우에 대한 홍보 강화가 30.0%. 한우 가격 안정화 20.0%, 한우 품질 향상 10.0%, 한우 농가 교육 6.7% 등의 순으로 나타남(표 4-32).

표 4-32. 식육포장처리업체의 한우 이미지 개선을 위한 의견

사항	빈도(명)	비율(%)
한우에 대한 홍보 강화	9	30.0
한우 가격 안정화	6	20.0
품질 향상	3	10.0
한우 농가 교육	2	6.7
등급 분류 간결화	1	3.3
시식코너 확대	1	3.3
항생제에 관한 부정적 인식 개선	1	3.3
원활한 물량 공급	1	3.3
유통업계 지원 정책 마련	1	3.3
친환경 농가 육성	1	3.3
사육규모화로 가격 인하	1	3.3
한우농가 자금 지원	1	3.3
유통구조개선으로 가격 인하	1	3.3
한우고기 가격 인하	1	3.3
계 (복수 응답)	30	100.0

9. 시사점

9.1. 식육포장처리업 한우고기 취급량 감소세 지속 전망

○ 식육포장처리업은 한우, 육우, 돼지의 지육이나 부위별 부분육 구입 후 가공처리하여 포장육으로 만드는 영업임. 전국 50개소의 식육포장처리업체 표본조사 결과, 전원이 한우고기를 취급하였으며, 돼지고기 취급 32개소, 육우고기 취급은 7개소였음.

○ 2016년에 해당 육류를 취급한 식육포장처리업체당 월평균 구매량은 한우고기 76.1톤, 육우고기 64.2톤, 돼지고기 121.0톤으로 조사됨. 월평균 구매액은 각각 14억 2,910만원, 9억 4,360만원, 9억 6,180만원으로 조사됨.

○ 식육포장처리업체의 지육 구입처는 중도매인에게서 구입하는 비율이 가장 높으며, 부분육의 경우 대부분 육가공업체로부터 구입함.

○ 생산된 포장육의 판매처는 육류의 종류에 따라 차이가 큰 것으로 조사됨.

– 한우고기 주요 판매처로는 대형 할인점 및 백화점 22.5%, 일반 정육점 15.9%, 슈퍼마켓 및 중소형 마트 14.8%, 단체급식처 12.4%, 2차 육가공업체 10.8%, 직영판매점 10.2%, 음식점 8.0% 등의 순임.

– 이는 전년 조사 결과인 대형 할인점 및 백화점(17.3%), 슈퍼마켓 및 중소형 마트(17.3%), 일반 정육점(13.2%), 단체급식처(11.5%), 2차 육가공업체, 직영 판매점, 음식점 등 7~9%와 비슷한 결과임.

– 육우고기의 주요 판매처는 2차 육가공업체 31.4%, 일반 정육점 24.3%, 음식점 17.1%, 단체급식처 12.9% 등의 순임.

– 돼지고기 주요 판매처는 단체급식처 19.4%, 슈퍼마켓 및 중소형 마트 19.1%, 대형 할인점 및 백화점 15.2%, 일반 정육점 12.7% 등의 순임.

○ 식육포장처리업체의 2016년 육류 판매량은 한우고기, 육우고기, 돼

지고기 모두 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았음.

- 한우고기의 경우, 증가했다는 업체 비율 12.8%보다 감소했다는 업체 비율 29.8%가 더 높게 나타남.

- 돼지고기는 증가 13.3%, 감소 16.7%로 증감이 비슷함.

○ 식육포장처리업체의 2016년 말 한우고기 재고량은 전년 말과 비슷하다는 응답이 74.0%, 증가 18.0%, 감소 8.0%로 나타나 전년 조사 결과와 비슷함. 육우고기는 모두 비슷하다는 응답만 나왔음. 돼지고기는 비슷하다는 응답이 87.9%였으며, 감소(3.0%) 보다는 증가(9.1%)하였다는 응답이 우세함.

○ 2016년 대비 2017년 식육포장처리업체의 육류 구입량은 증가보다는 감소 전망이 우세한 것으로 나타났으나, 전년 조사보다는 감소 예상이 줄어듦.

- 한우고기 판매량 예상은 전년과 비슷 58.0%, 감소 38.0%, 증가 4.0%로서, 전년 조사의 감소 예상 58.0%가 금년엔 38.0%로 줄어듦.

- 육우고기 판매량 예상은 전년과 비슷 98.0%, 감소 2.0%로서, 전년 조사의 감소 예상 28.6%가 금년에는 2.0%로 줄어듦.

- 돼지고기 판매량은 전년과 비슷 74.0%. 감소 18.8%, 증가 8.0%로서, 전년 조사의 감소 예상 33.3%가 금년에는 18.8%로 줄어듦.

○ 한우고기의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔이며, 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 구이용인 등심, 목심 등임.

- 양지, 우둔의 판매 증가 이유로는 소비자 선호 증가, 저렴한 가격임.

- 등심의 주된 감소 이유는 비싼 가격, 경기 침체, 소비자 수요 감소이며, 목심의 경우는 질긴 육질이 주된 이유임.

9.2. 1+, 1등급 선호 계속 증가 전망

○ 식육포장처리업체들의 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면 증가 예상이 감소보다 큰 등급은 1등급, 1+등급이며, 감소 전망이 더 큰 등급은 1++등급, 3등급, 2등급 순임.

- 작년 결과와 비교해볼 때, 1등급 증가 예상이 가장 많이 증가하였으며, 2등급은 작년에는 증가 예상이 상대적으로 우세하였으나 금년에는 감소 예상이 상대적으로 우세해짐.

- 1+등급 판매 증가를 예상하는 이유는 소비자 선호 증가, 연한 육질 등임.

- 1등급 판매 증가를 예상하는 이유로는 소비자 선호 증가, 품질 우수, 가격 대비 품질 우수, 연한 육질, 저렴한 가격, 넓은 수요층 등임. 그 외에 건강에 좋아서, 저지방, 광고 홍보 효과 등의 응답은 고마블링 선호 소비자가 이전해 온 것으로 추측됨.

- 1++등급, 1+ 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 경기 침체, 소비자 소득 감소, 소비자 수요 감소의 순임. 지방이 많아서는 1++등급 감소 요인이나 1+등급의 기피 요인은 아님.

- 2등급, 3등급 판매 감소 예상 이유는 등급에 대한 불신이 크며, 질긴 육질, 품질이 좋지 않음 등임.

○ 식육포장처리업체들의 육류별 2017년 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가가 감소보다 더 큰 육류는 호주산 쇠고기, 돼지고

기, 미국산 쇠고기, 닭고기이며, 감소가 더 클 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기로 나타남.

- 예상 이유로서, 미국산과 호주산 쇠고기는 저렴한 가격, 가격 대비 품질 우수함이며, 돼지고기는 저렴하며, 소비자의 선호도가 높고, 넓은 수요층 등이고, 가격 저렴, 넓은 수요층, 가족들 선호, 다양한 요리 가능, 가격 대비 품질 우수 등임.

- 감소 예상 이유로서, 한우고기는 비싼 가격, 경기 침체이며, 육우고기는 질긴 육질, 경기 침체, 비싼 가격, 소비자 수요 감소, 수입육 증가, 품질 저하 등임. 기타국 쇠고기는 질긴 육질, 품질 저하 등이 꼽힘.

9.3. 비거세우 취급 의향은 부정적

○ 식육포장처리업체들의 비거세우 취급 의향은 보통이라는 유보적 응답이 24.0%로 나타남.

- 전혀 취급의향이 없다는 응답은 34.0%, 별로 취급 의향 없다는 20.0%로 부정적 의견이 높게 나타남.

○ “같은 등급이라면 어떤 소를 선호하십니까” 질문에 대해서는 거세우 48.0%, 암소가 42.0%로 대다수를 차지함.

9.4. 등급제에 대한 관심 현저히 낮아져

○ 식육포장처리업체들은 원산지표시제와 한·육우 구분판매제가 잘 지켜지고 있는 것으로 인식하고 있었으며, 전년 조사 결과보다도 준수 정도가 높아진 것으로 평가하고 있음.

○ 식육포장처리업체들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 광고/홍보 측면과 정책 측면을 각각 30.5%로 높게 꼽았으며, 판촉/프로모션 측면 22.7%, 기타 16.3%로 꼽음.

– 이는 작년 조사 결과인 광고/홍보 32.5%, 정책 28.0%, 판촉/프로모션 22.1%, 기타 17.3%에 비해 정책 측면에 대한 관심이 더 높아진 것임.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견에는, 한우 안전성과 영양에 대한 홍보 25.2%, 다양한 판촉 행사 확대 22.3%, 한우농가의 의식개선 교육 14.4%, 합리적 자조금 운영 8.6% 등의 순으로 나타났으며, 이 밖에 구제역 등 질병 예방 교육, 산지별 브랜드 홍보, 원산지표시제, 한·육우 구분판매제, 등급제 관련 정보 제공 등의 의견이 제시됨.

– 이는 전년 조사 결과인 한우 안전성과 영양에 대한 홍보 27.7%, 다양한 판촉 행사 확대 19.8%, 한우농가의 의식개선 교육 11.9%, 합리적 자조금 운영 11.9% 등과 순위가 비슷하게 나타남.

○ 식육포장처리업체들에게 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회가 해주었으면 하는 제안들을 주관식으로 물어본 결과, 한우에 대한 홍보 강화가 30.0%. 한우 가격 안정화 20.0%, 한우 품질 향상 10.0%, 한우 농가 교육 6.7% 등의 순으로 나타남.

– 전년 조사에서는 한우 홍보 강화(28.6%)보다 마블링 관련한 등급제 개선과 마블링에 대한 정확한 내용 홍보 등이 54.8%로 월등히 높았으나, 이번 조사에서는 등급제 관련 의견은 1명(3.3%)에 불과함.

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황

○ 육류 소매업체인 식육판매업체 200개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 방문조사하였고, 이중 우리한우판매점 22개소에 대해서는 이 장 5절에서 구매 및 판매 특징을 일반 식육판매업체와 비교분석하였음.

○ 응답자의 경력은 5~10년 미만이 30.0%로 가장 많고, 5년 미만 24.5%, 10~15년 22.0%, 20년 이상 13.5%, 15~20년 10.0% 순이었음(표 5-1).

– 우리한우판매점은 5~10년이 38.9%로 가장 많고, 5년 미만이 22.2%였음.

표 5-1. 표본 식육판매업체의 응답자의 경력 및 연령

	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	49 [4]	24.5 [22.2]	30세 미만	11 [1]	5.5 [5.0]
5~10년 미만	60 [3]	30.0 [16.7]	30~39세	70 [3]	35.0 [15.0]
10~15년 미만	44 [7]	22.0 [38.9]	40~49세	69 [4]	34.5 [20.0]
15~20년 미만	20 [2]	10.0 [11.1]	50~59세	43 [10]	21.5 [50.0]
20년 이상	27 [2]	13.5 [11.1]	60~69세	7 [2]	3.5 [10.0]
합계	200 [18]	100.0	합계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 응답자의 연령은 30대와 40대가 각각 35.0%, 34.5%로 많고, 50대가 21.5%, 20대 5.5%, 60대 3.5% 순이었음(표 5-1).

– 우리한우판매점의 경우는 50대가 50%였고, 40대 20%, 30대 15%였음.

○ 식육판매업체의 지역 분포는 서울 39.5%, 부산 13.0%, 대구 11.5% 등 대도시 위주로 방문조사하였음(표 5-2).

– 우리한우판매점 조사 지역은 경기 25.0%, 광주, 부산 각각 15.0%, 서울, 대전, 강원, 경북 각각 10.0%, 충북 5%였음.

표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월평균 매출액

	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	79 [2]	39.5 [10.0]	3천만원 미만	50 [5]	25.0 [25.0]
부산	26 [3]	13.0 [15.0]			
대구	23 [0]	11.5 [0.0]	3~5천만원	38 [4]	19.0 [20.0]
인천	18 [0]	9.0 [0.0]			
광주	15 [3]	7.5 [15.0]	5천만~1억원	46 [5]	23.0 [25.0]
대전	15 [2]	7.5 [10.0]			
울산	11 [0]	5.5 [0.0]	1~2억원	26 [2]	13.0 [10.0]
경기	5 [5]	2.5 [25.0]			
강원	2 [2]	1.0 [10.0]	2~5억원	24 [4]	12.0 [20.0]
충북	1 [1]	0.5 [5.0]			
경북	2 [2]	1.0 [10.0]	5억원 이상	16 [0]	8.0 [0.0]
경남	3 [0]	1.5 [0.0]			
계	200 [20]	100.0	계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 월평균 매출액 분포는 3천만원 미만이 25.0%로 가장 많고, 5천만~1억원 23.0%, 3~5천만원 19.0%, 1~2억원 13.0%, 2~5억원 12.0%, 5억원 이상 8.0% 순이었음(표 5-2).

– 우리한우판매점은 3천만원 미만과 5천만~1억원이 각각 25.0%, 3~5천만원과 2~5억원 각각 20.0%, 1~2억원 10.0%였음.

○ 식육판매업 유형별로는, 일반정육점 37.0%, 슈퍼마켓 내 정육코너 27.5%, 대형할인점 정육코너 19.5%, 축산물브랜드 직영판매점 8.5%, 백화점 내 정육코너 7.5% 순이었음(표 5-3).

– 우리한우판매점은 모두 일반 정육점임.

표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태

유형	빈도(명)	비율(%)
일반 정육점	74 [20]	37.0 [100.0]
슈퍼마켓 내 정육코너	55	27.5
대형할인점의 정육코너	39	19.5
축산물브랜드 직영판매점	17	8.5
백화점 내 정육코너	15	7.5
합계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 식육판매업체의 월평균 매출액은 1억 2,620만원으로 집계되었으며, 변이계수(표준편차/평균)는 2.7로 업체별 편차가 컸음(표 5-4).

– 이는 전년 조사결과인 월평균 매출액은 1억 3,790만원보다 8.5% 감소하고, 변이계수도 작년의 2.0보다 더 커졌음.

- 유형별 월평균 매출액을 보면 대형할인점 정육코너가 3억 6,030만원으로 가장 크고, 백화점 내 정육코너가 1억 5,830만원, 축산브랜드 직영판매점이 9,010만원, 일반 정육점 6,900만원, 슈퍼마켓 내 정육코너가 3,970만원으로 조사되었음(표 5-4).

- 유형별 월평균 매출액의 변이계수는 슈퍼마켓, 백화점 내 정육코너, 일반 정육점이 0.9~1.0으로 상대적으로 가장 작고, 대형 할인점의 정육코너와 축산물브랜드 직영판매점이 2.0으로 큰 것으로 나타남(표 5-4).

표 5-4. 표본 식육판매업체의 업체 형태

유형	월평균 매출액 (, A)	표준편차 (억원, B)	변이계수 (B/A)
백화점 내 정육코너	158.3	150.6	1.0
대형할인점의 정육코너	360.3	703.7	2.0
슈퍼마켓 내 정육코너	39.7	31.8	0.9
일반 정육점	69.0	134.1	1.0
축산물브랜드 직영판매점	90.1	184.7	2.0
전체	126.2	346.4	2.7

2. 육류 구입 행태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 취급 육류

○ 조사업체 200개소 모두 한우고기를 취급하고, 육우고기는 13개소(6.5%)에서 취급하며, 미국산 쇠고기는 95개소(47.5%), 호주산 쇠고기는 98개소(49.0%), 기타국 쇠고기는 4개소(2.0%), 돼지고기는 186개소(93.0%)에서 취급한 것으로 조사되었음(표 5-5).

2.1.2. 육류별 구입 규모

○ 2016년 육류별 월평균 구입량을 보면, 돼지고기가 3.3톤으로 가장 많았고, 한우고기 2.3톤, 호주산 쇠고기 1.0톤, 미국산 쇠고기 0.8톤, 육우고기 0.7톤, 기타국 쇠고기 0.5톤 순으로 조사되었음(표 5-5).

○ 월평균 구입액은 한우고기가 5,522만원으로 가장 많고, 돼지고기 3,116만원, 호주산과 미국산 쇠고기가 각각 1,250만원, 1,186만원, 육우고기 951만원, 기타국 쇠고기 570만원 순이었음(표 5-5).

표 5-5. 식육판매업체의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액

	2015~16년 육류별 취급점수 및 비율(%)	구입량(톤)		구입액(만원)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	200 (100.0)	2.3	10.3	5,522	20,040
육우고기	13 (6.5)	0.7	0.7	951	786
미국산 쇠고기	95 (47.5)	0.8	1.4	1,186	2,223
호주산 쇠고기	98 (49.0)	1.0	1.9	1,250	2,265
기타국 쇠고기	4 (2.0)	0.5	0.4	570	450
돼지고기	186 (93.0)	3.3	6.8	3,116	6,884

2.1.3. 육류별 구입량 변화

○ 전년(2015년) 대비 2016년 식육판매업체의 육류별 구입량 변화를 조사한 결과, 육우고기, 미국산 및 호주산 쇠고기, 돼지고기는 전년과 비슷하다고 응답한 비율이 가장 높았으나 한우고기는 전년 대비 감소했다고 응답한 비율이 가장 높게 나타났음(표 5-6).

표 5-6. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 구입량 증감

		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	88	8	104	200
	비율(%)	44.0	4.0	52.0	100.0
육우고기	빈도(명)	10	-	3	13
	비율(%)	76.9	-	23.1	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	70	9	16	95
	비율(%)	73.7	9.5	16.8	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	74	11	13	98
	비율(%)	75.5	11.2	13.3	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	2	-	2	4
	비율(%)	50.0	-	50.0	100.0
돼지고기	빈도(명)	120	13	53	186
	비율(%)	64.5	7.0	28.5	100.0

– 한우고기 구입량은 전년 대비 감소했다는 응답이 52.0%로 전년과 비슷하다는 응답(44.0%)보다 많았고, 증가했다는 응답은 8.0%에 불과하였음.

– 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 전년과 비슷하다는 응답이 75% 내외였고, 전년 대비 감소했다는 응답이 15% 내외였으며 전년 대비 증가했다는 응답은 10% 내외였음.

- 돼지고기 구입량은 전년과 비슷하다는 응답이 64.5%, 전년 대비 감소했다는 응답이 28.5%, 증가했다는 응답은 7.0%였음.

2.2. 육류별 구입처[11)]

2.2.1. 한우고기 구입처

○ 식육판매점의 한우고기 총구입량 중 부분육 구입이 차지하는 비중은 62.6%[12)]로 지육 구입보다 많은 것으로 조사되었음.

표 5-7. 식육판매업체의 2016년 한우고기 구입처

구입처	비율(%)	부분육 구입처	비율(%)
① 중도매인	19.9	① 육가공업체	55.9
② 육가공업체	34.4	② 중간유통업체	27.1
③ 중간유통업체	14.3	③ 인터넷 쇼핑몰	0.1
④ 산지조합	4.7	④ 주변 정육점	0.4
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	5.1	⑤ 기타	16.5
⑥ 축산농가와 계약	6.0		
⑦ 수집반출상	0.0		
⑧ 기타	15.6		
합 계	100.0	합 계	100.0

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

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

○ 식육판매점의 지육 구입처는 육가공업체의 비중이 34.0%로 가장 높았고, 중도매인 19.9%, 중간유통업체 14.3%였으며, 그 외 축산농가와 계약 6.0%, 생축 구매 후 임도축 5.1%, 산지조합 4.7%였음(표 5-7).

○ 부분육 구입처는 육가공업체가 55.9%로 절반 이상을 차지하였고, 중간유통업체가 27.1%였으며, 인터넷 쇼핑몰, 주변 정육점 등을 포함한 기타 구입처 비중이 17.0%였음(표 5-7).

2.2.2. 육류 구입처: 한우고기 이외

○ 육우고기 구입처별 비중은 육가공업체 53.9%, 중도매인 26.9%, 중간유통업체 15.4%, 산지조합 3.8% 순으로 조사되었음(표 5-8).

표 5-8. 식육판매업체의 2016년 육류별 구입처 비중

단위: %

	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기
중도매인	26.9	11.6	10.2	-	14.8
매참인으로 직접 경매 참가	-	2.6	2.6	-	1.5
육가공업체	53.9	39.1	42.2	75.0	45.1
중간유통업체	15.4	31.4	29.1	25.0	16.4
축산농가와의 계약	-	-	-	-	4.9
농가로부터 생축 구매 후 임도축	-	-	-	-	1.4
산지조합	3.8	1.7	2.7	-	6.5
수집반출상	-	2.0	1.0	-	0.0
기타	-	11.6	12.2	-	9.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

○ 미국산 및 호주산 쇠고기의 구입처는 육가공업체의 비중이 40% 내외로 가장 높고, 중간유통업체가 30% 내외, 중도매인과 기타 구입처가 각각 10%내외 등이었음(표 5-8).

○ 돼지고기 구입처 비중도 육가공업체가 45.1%로 가장 높았고, 그 외 중간유통업체 16.4%, 중도매인 14.8%, 산지조합 6.5% 등이었음(표 5-8).

2.3. 육류 구입 전망

2..3.1. 육류별 구입 변동 의사

○ 2016년 대비 2017년 육류 구입량 전망 조사 결과, 한우고기는 감소할 것이라는 응답이 더 많았고, 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기는 증가할 것이라는 응답이 감소할 것이라는 응답보다 많았으며, 기타국 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 및 오리고기는 증가할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답이 비슷하게 나타남(표 5-9).

○ 2017년 한우고기 구입량이 2016년 대비 증가할 것이라는 응답은 5.0%인 데 비해 감소할 것이라는 응답이 49.0%를 차지하였고, 비슷할 것이라는 응답은 46.0%였음(표 5-9).

○ 한우고기 구입량이 감소할 것으로 전망하는 이유에 대해 경기 침체라고 응답한 비중이 46.3%로 가장 높았고, 가격 상승 30.6%, 수요 감소 추세 15.6% 등이었음(표 5-10).

– 그밖에 수입육 증가 4.1%, 물량공급 불안정 2.0%, 거래처 및 고객수 감소 0.7% 등의 의견이 있었음.

표 5-9. 식육판매업체의 2016년 대비 2017년 육류별 구입량 전망

		대폭 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	계
한우고기	빈도(명)	-	10	92	94	4	200
	비율(%)	-	5.0	46.0	47.0	2.0	100.0
육우고기	빈도(명)	-	5	9	2	-	16
	비율(%)	-	31.3	56.3	12.5	-	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	1	27	60	7	1	96
	비율(%)	1.0	28.1	62.5	7.3	1.0	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	26	64	10	1	101
	비율(%)	-	25.7	63.4	9.9	1.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	1	2	1	-	4
	비율(%)	-	25.0	50.0	25.0	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	1	18	142	19	1	181
	비율(%)	0.6	9.9	78.5	10.5	0.6	100.0
닭고기	빈도(명)	-	9	107	6	1	123
	비율(%)	-	7.3	87.0	4.9	0.8	100.0
오리고기	빈도(명)	1	7	100	8	1	117
	비율(%)	0.9	6.0	85.5	6.8	0.9	100.0

○ 2017년 미국산 쇠고기 구입량 전망은, 전년 대비 증가할 것이라는 응답이 29.1%로 감소할 것이라는 응답 8.3%보다 많았고, 비슷할 것이라는 응답은 62.5%였음(표 5-9).

○ 미국산 쇠고기 구입량 증가 전망 이유는 수요층 확대 27.8%, 안정적인 가격 25.9%, 소비자 선호 증가 24.1% 등이었고, 감소 전망 이유는 경기 침체 62.5%, 소비자 수요 감소 25.0%, 기타 12.5%였음(표 5-11).

표 5-10. 식육판매업체의 2017년 한우고기 구입량 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 확대	2	12.5	가격 상승	45	30.6
소비자 선호 증가	5	31.3	경기 침체	68	46.3
경기 회복 예상	3	18.8	수요 감소 추세	23	15.6
품질 좋음	4	25.0	물량공급이 불안정	3	2.0
광고/홍보 효과	2	12.5	거래처/고객 수 감소	1	0.7
			수입육 증가	6	4.1
			기타	1	0.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-11. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 확대	15	27.8	경기 침체	5	62.5
소비자 선호 증가	13	24.1	소비자 수요 감소	2	25.0
품질 좋음	4	7.4	기타	1	12.5
가격이 안정적	14	25.9			
공급이 안정적	4	7.4			
경기 회복	1	1.9			
가격 하락	1	1.9			
광고/홍보 효과	1	1.9			
수입육 증가	1	1.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-12. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	17	34.0	가격 상승	4	36.4
수요층 확대	9	18.0	경기 침체	4	36.4
육류가격 하락	2	4.0	물량공급 감소	1	9.1
품질 좋음	6	12.0	소비자 수요 감소	1	9.1
가격이 안정적	12	24.0	기타	1	9.1
공급이 안정적	3	6.0			
경기 회복 예상	1	2.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 호주산 쇠고기의 2016년 대비 2017년 구입량도 증가할 것으로 전망하는 비율이 25.7%로 감소 전망 비율인 10.9%보다 높았고, 비슷할 것이라는 응답은 63.4%였음(표 5-9).

○ 호주산 쇠고기 구입량 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가 34.0%, 안정적인 가격 24.0%, 수요층 확대 18.0% 등의 순으로 응답 비율이 높았고, 감소 전망 이유는 가격 상승과 경기 침체가 각각 36.4%, 물량공급 감소와 소비자 수요 감소, 기타 이유가 각각 9.1%였음(표 5-12).

○ 2017년 돼지고기 구입량은 전년 대비 증가할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답이 각각 10.5%, 11.1%로 큰 차이가 없었고, 전년과 비슷할 것이라는 응답은 78.5%였음(표 5-9).

○ 돼지고기 구입량 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가 34.3%, 수요층 확대 28.6%, 안정적인 가격 14.3% 등이었고, 감소 전망 이유는

경기 침체 70.4%, 소비자 수요 감소 14.8%, 수입육 증가 7.4% 등이었음(표 5-13).

표 5-13. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 확대	10	28.6	경기 침체	19	70.4
소비자 선호 증가	12	34.3	소비자 수요 감소	4	14.8
가격이 안정적	5	14.3	수입육 증가	2	7.4
공급이 안정적	2	5.7	가격 상승	1	3.7
품질이 좋음	3	8.6	기타	1	3.7
경기 회복	2	5.7			
기타	1	2.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-14. 식육판매업체의 2017년 닭고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	6	42.9	소비자 수요 감소	3	42.9
수요층 확대	2	14.3	기타	4	57.1
가격이 안정적	3	21.4			
경기 회복	1	7.1			
품질이 좋음	1	7.1			
가격이 안정적	1	7.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 2017년 닭고기 구입량이 전년 대비 증가할 것으로 전망하는 비율은 7.3%, 감소 전망 비율은 5.7%였고, 비슷할 것으로 전망하는 비율은 87.0%였음(표 5-9).

○ 닭고기 구입량 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가 42.9%, 안정적인 가격 21.4%, 수요층 확대 14.3% 등이었고, 감소 전망 이유는 소비자 수요 감소가 42.9%, 기타 이유가 57.1%였음(표 5-14).

○ 오리고기의 경우는, 2017년 구입량이 전년 대비 증가할 것이라는 응답이 6.9%, 감소할 것이라는 응답이 7.7%였고, 전년과 비슷할 것이라는 응답은 85.5%였음(표 5-9).

○ 오리고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유는 소비자 선호 증가 40.0%, 좋은 품질 26.7%, 경기 회복 13.3% 등이었고, 감소 전망 이유는 소비자 수요 감소 40.0%, 낮은 품질과 가격 상승 각각 10.0%, 기타 이유 40.0%였음(표 5-15).

표 5-15. 식육판매업체의 2017년 오리고기 구입량 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	6	40.0	소비자 수요 감소	4	40.0
수요층 확대	1	6.7	낮은 품질	1	10.0
품질이 좋음	4	26.7	가격 상승	1	10.0
경기 회복	2	13.3	기타	4	40.0
가격이 안정적	1	6.7			
광고 홍보 효과	1	6.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

○ 특정 육류 구입량이 감소할 경우(줄어들거나 크게 줄어들 것으로 응답한 업체) 대체 취급 육류를 조사한 결과, 한우고기와 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 일부 다른 육류로 대체하겠다고 응답했으나 육우고기와 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 대체 의사가 없는 것으로 나타났음(표 5-16).

표 5-16. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류

단위: %

대상 육류	구입량 감소 예상 육류							
	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기
한우고기		-	-	-	-	3.8	-	-
육우고기	3.1		-	-	-	-	-	-
미국산 쇠고기	10.2	-		27.3	-	-	-	-
호주산 쇠고기	7.1	-	-		-	-	1.2	2.2
기타국 쇠고기	-	-	-	-		-	-	-
돼지고기	6.1	-	-	-	-		2.4	4.3
닭고기	-	-	-	-	-	7.7		2.2
오리고기	1.0	-	-	-	-	-	1.2	
대체하지 않음	72.4	100.0	100.0	72.7	100.0	88.5	95.2	91.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

○ 조사대상 식육판매업체의 2016년 육류별 월평균 판매량은 돼지고기가 10.1톤으로 가장 많았고, 한우고기 2.2톤, 호주산 쇠고기 1.0톤, 미국산 쇠고기 0.8톤, 육우고기 0.7톤, 기타국 쇠고기 0.5톤, 기타 육류 0.4톤이었음(표 5-17).

표 5-17. 식육판매업체의 2016년 육류 판매량 및 판매액

	월평균 판매량(톤)		응답수(명)	월평균 판매액(만원)		응답수(명)
	평균	표준편차		평균	표준편차	
한우고기	2.2	10.3	200	6,893	25,188	200
육우고기	0.7	0.7	13	1,206	995	13
미국산 쇠고기	0.8	1.4	95	1,454	2,466	95
호주산 쇠고기	1.0	1.8	98	1,603	2,426	98
기타국 쇠고기	0.5	0.4	4	875	377	4
돼지고기	10.1	74.9	186	6,112	18,272	186
기타	0.4	1.3	55	387	1,066	55

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

○ 식육판매업체들의 2015년 대비 2016년 판매량 변화 조사 결과, 한우고기, 육우고기, 호주산 및 기타국 쇠고기, 돼지고기는 감소했다는 응답이 증가했다는 응답보다 많았고, 미국산 쇠고기만 증가했다는 응답이 더 많았음(표 5-18).

– 2016년 한우고기 판매량이 전년 대비 감소했다고 응답한 비율은 51.0%로 다른 육류에 비해 그 비율이 현저히 높았고, 증가했다는 응답은 2.0%에 불과하였음.

표 5-18. 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 판매량 증감

		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	94	4	102	200
	비율(%)	47.0	2.0	51.0	100.0
육우고기	빈도(명)	10	1	2	13
	비율(%)	76.9	7.7	15.4	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	72	12	11	95
	비율(%)	75.8	12.6	11.6	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	76	10	12	98
	비율(%)	77.6	10.2	12.2	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	2	-	2	4
	비율(%)	50.0	-	50.0	100.0
돼지고기	빈도(명)	128	10	48	186
	비율(%)	68.8	5.4	25.8	100.0
기타	빈도(명)	53	1	1	55
	비율(%)	96.4	1.8	1.8	100.0

- 육우고기도 감소했다는 응답이 15.4%로 증가했다는 응답(7.7%)보다 많았고, 돼지고기도 감소했다 25.8%, 증가했다 5.4%로 감소했다는 응답이 훨씬 많았음.

- 호주산 쇠고기 역시 증가 10.2%, 감소 12.2%로 감소했다고 응답한 비율이 약간 더 높았던 반면, 미국산 쇠고기는 증가 12.6%, 감소 11.6%로 증가했다는 응답이 약간 더 많았음.

3.2. 육류별 판매처

○ 2016년 기준 식육판매업체들의 주된 판매처는 소비자였고, 일부 육류는 음식점에 판매한 것으로 조사되었음(표 5-19).

- 한우고기는 94.8%를 소비자에게 판매하고, 4.2%는 음식점에 판매하였으며, 나머지 소량을 다른 정육점 혹은 자영 식당 등에 판매한 것으로 나타났음.

표 5-19. 식육판매업체의 2016년 육류별 판매처

	2016년 기준 육류별 판매 비율					
	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기
소비자	94.8	86.9	91.6	93.2	92.5	93.9
음식점	4.2	13.1	8.4	6.8	7.5	5.7
다른 정육점	0.5	-	-	-	-	0.2
자영 식당	0.5	-	-	-	-	-
기타	0.1	-	-	-	-	0.1
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 육우고기는 86.9%를 소비자에게 판매하고, 나머지 13.1%를 음식점에 판매하였으며, 수입 쇠고기는 90% 이상을 소비자에게 판매하고, 나머지 7~8%를 음식점에 판매하였음.

- 돼지고기는 93.9%를 소비자에게, 5.7%를 음식점에 판매하고, 0.2%는 다른 정육점에, 0.1%는 기타 판매처에 납품한 것으로 조사됨.

3.3 육류 판매 전망

3.3.1. 육류별 판매 전망

○ 식육판매업체의 2016년 대비 2017년 육류별 판매량 전망을 보면, 한우고기는 감소할 것으로 전망하는 비율이 증가할 것으로 전망하는 비율보다 높았고, 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기는 증가할 것으로 전망하는 비율이 더 높았으며, 돼지고기는 증가 전망 비율과 감소 전망 비율에 큰 차이가 없었음(표 5-20).

○ 한우고기의 2017년 판매량이 전년 대비 감소할 것이라는 응답이 45.5%로 증가할 것이라는 응답 4.5%에 비해 훨씬 많았고, 다른 육류에 비해서도 감소할 것이라고 응답한 비율이 매우 높았음(표 5-20).

○ 한우고기의 판매 감소를 전망하는 이유는 경기 침체 40.9%, 가격 상승 28.3%, 소비자 수요 감소 13.2%, 거래처/고객 수 감소 11.3% 등이었고, 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가와 수요층 확대가 각각 30.8%, 경기 회복 23.1% 등이었음(표 5-21).

표 5-20. 식육판매업체의 2017년 육류별 판매량 전망

육류		비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	100	9	91	200
	비율(%)	50.0	4.5	45.5	100
육우고기	빈도(명)	195	4	1	200
	비율(%)	97.5	2.0	0.5	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	171	24	5	200
	비율(%)	85.5	12.0	2.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	171	22	7	200
	비율(%)	85.5	11.0	3.5	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	200	-	-	200
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	157	21	22	200
	비율(%)	78.5	10.5	11.0	100.0

표 5-21. 식육판매업체의 2017년 한우고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	4	30.8	경기 침체	65	40.9
수요층 확대	4	30.8	가격 상승	45	28.3
경기 회복	3	23.1	소비자 수요 감소	21	13.2
수입육 감소	1	7.7	거래처/고객 수 감소	18	11.3
품질이 우수	1	7.7	물량공급이 불안정	5	3.1
			수입육 증가	3	1.9
			기타	2	1.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 육우고기의 경우, 2017년 판매량이 전년 대비 증가할 것이라는 응답이 2.0%, 감소할 것이라는 응답이 0.5%였고, 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가, 육류가격 하락, 안정적인 가격이 각각 25.0%였으며, 감소할 것으로 전망한 1개 업체의 감소 전망 이유는 경기 침체였음(표 5-20, 표 5-22).

표 5-22. 식육판매업체의 2017년 국내산 육우고기 판매 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	2	25.0	경기 침체	1	100.0
육류가격 하락	2	25.0			
가격이 안정적	2	25.0			
광고 홍보 효과	1	12.5			
경기 회복	1	12.5			

표 5-23. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	9	19.6	경기 침체	3	60.0
수요층 확대	8	17.4	거래처/고객 수 감소	1	20.0
가격이 안정적	14	30.4	가격 상승	1	20.0
공급이 안정적	6	13.0			
품질이 우수	5	10.9			
광고 홍보 효과	2	4.3			
경기 회복	1	2.2			
기타	1	2.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 2017년 미국산 쇠고기 판매량의 증가 전망 비율은 12.0%, 감소 전망 비율 2.5%보다 높았고, 증가 전망 이유는 안정적인 가격 30.4%, 소비자 선호 증가 19.6%, 수요층 확대 17.4% 등이었고, 감소 전망 이유는 경기 침체 60%, 거래처/고객 수 감소 및 가격 상승이 각각 20.0%였음(표 5-20, 표 5-23).

○ 호주산 쇠고기도 2017년 판매량이 전년 대비 증가할 것이라는 응답이 11.0%로 감소할 것이라는 응답 3.5%보다 많았고, 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가와 수요층 확대가 각각 24.4%, 안정적인 가격 22.0%였고, 감소 전망 이유는 경기 침체와 가격 상승이 각각 22.2%, 거래처/고객 수 감소, 소비자 수요 감소 등이 11.1%였음(표 5-20, 표 5-24).

표 5-24. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	10	24.4	경기 침체	2	22.2
수요층 확대	10	24.4	거래처/고객 수 감소	1	11.1
가격이 안정적	9	22.0	소비자 수요 감소	1	11.1
공급이 안정적	2	4.9	가격 상승	2	22.2
품질이 우수	7	17.1	기타 수입육 증가	1	11.1
광고 홍보 효과	2	4.9	물량공급 불안정	1	11.1
경기 회복	1	2.4	물량공급 감소	1	11.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-25. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 판매 증감 전망 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층 확대	11	29.7	경기 침체	18	66.7
소비자 선호 증가	11	29.7	거래처/고객 수 감소	3	11.1
가격이 안정적	8	21.6	가격 상승	1	3.7
공급이 안정적	1	2.7	소비자 수요 감소	3	11.1
품질이 우수	3	8.1	수입육 증가	2	7.4
경기 회복	3	8.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 2017년 돼지고기 판매량이 전년 대비 증가할 것이라는 응답이 10.5%, 감소할 것이라는 응답이 11.0%로 비슷한 수준이었고, 증가 전망 이유는 수요층 확대와 소비자 선호 증가가 각각 29.7%, 안정적인 가격이 21.6%였고, 감소 전망 이유는 경기 침체 66.7%, 거래처/고객 수 감소와 소비자 수요 감소가 각각 11.1%였음(표 5-20, 표 5-25).

3.4.2. 한우고기 부위별 판매 증감 전망

○ 식육판매업체들의 2017년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 증가할 것으로 예상되는 부위 1순위는 양지 19.5%, 등심 15.5%, 사태 9.5%, 설도 8.0% 등의 순이었고, 증가 예상 부위가 없다고 응답한 비율이 20.5%로 가장 높았음(표 5-26).

– 증가 예상 부위 2순위는 양지 18.9%, 우둔 13.2%, 안심 11.3%, 설도 9.4%, 등심 8.8% 등의 순이었음.

표 5-26. 식육판매업체의 2017년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위

	증가예상부위				감소예상부위			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	4	2.0	10	6.3	42	21.0	42	23.3
등심	31	15.5	14	8.8	82	41.0	32	17.8
목심	6	3.0	12	7.5	3	1.5	3	1.7
사태	19	9.5	8	5.0	8	4.0	12	6.7
설도	16	8.0	15	9.4	4	2.0	8	4.4
안심	14	7.0	18	11.3	12	6.0	22	12.2
앞다리	14	7.0	12	7.5	1	0.5	3	1.7
양지	39	19.5	30	18.9	9	4.5	8	4.4
우둔	10	5.0	21	13.2	4	2.0	5	2.8
채끝	6	3.0	10	6.3	14	7.0	20	11.1
기타	-	-	1	0.6	1	0.5	-	-
없음	41	20.5	8	5.0	20	10.0	25	13.9
계	200	100.0	159	100.0	200	100.0	180	100.0

○ 한편, 감소가 예상되는 부위 1순위는 등심 41.0%, 갈비 21.0%, 채끝 7.0%, 안심 6.0% 등의 순이었고, 감소 예상 부위가 없는 경우는 10.0%였음(표 5-26).

○ 감소 예상 부위 2순위는 갈비 23.3%, 등심 17.8%, 안심 12.2%, 채끝 11.1%, 사태 6.7% 등의 순이었음.

○ 증가 및 감소 예상 부위를 종합해 보면, 증가할 것으로 예상되는 부위는 양지, 앞다리, 설도, 우둔 등이고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 등심, 갈비, 채끝인 것으로 나타났음(표 5-27).

표 5-27. 식육판매업체의 2017년 한우고기 부위별 판매 순증감 예상

	증가예상비율 (%, A)	감소예상비율 (%, A)	순증감 (%, A-B)
갈비	3.0	21.5	-18.5
등심	13.5	33.5	-20.0
목심	4.5	1.5	3.0
사태	8.0	5.0	3.0
설도	8.5	3.0	5.5
안심	8.0	8.0	0.0
앞다리	7.0	1.0	6.0
양지	19.5	4.5	15.0
우둔	7.5	2.0	5.5
채끝	4.0	8.5	-4.5
기타	0.5	0.5	0.0
없음	16.0	11.0	5.0
계	100.0	100.0	0.0

주: 표 5-26의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정함.

3.4.3. 한우 부산물 판매 전망

○ 조사대상 식육판매업체들 중 83.5%의 업체가 한우 부산물을 취급하고 있는 것으로 조사되었음(표 5-28).

○ 2017년 한우 부산물 부위별 판매 전망 조사 결과, 판매 증가 예상 부위로는 사골이라는 응답이 50.9%로 가장 많았고, 감소 예상 부위로는 꼬리가 31.1%로 가장 많았음(표 5-29).

– 그러나 증가 예상 부위가 없는 경우와 감소 예상 부위가 없는 경

우가 각각 50.9%, 42.5%로 그 비율이 높았고, 종합적으로 사골을 제외한 꼬리, 내장, 우족 등의 한우 부산물 판매는 감소할 것으로 전망하였음.

표 5-28. 식육판매업체의 한우 부산물 취급 여부

	(명)	비율(%)
예	167	83.5
아니오	33	16.5
합계	200	100

표 5-29. 식육판매업체의 2017년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상

	증가예상						감소예상					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	9	1	61	11	85	167	52	15	16	13	71	167
비율(%)	5.4	0.6	36.5	6.6	50.9	100.0	31.1	9.0	9.6	7.8	42.5	100.0

3.4.4. 한우고기 육질·등급별 판매 전망

○ 식육판매업체들의 2017년 한우고기 육질등급별 판매 전망을 보면, 증가 예상 등급은 1등급 42.0%, 1+등급 29.0%, 2등급 9.5%, 1++등급 3.0% 순이었고, 감소 예상 등급은 1++등급 49.0%, 1+등급 16.0%, 3등급 7.0%, 2등급 4.5%, 1등급 3.5% 순이었음(표 5-30).

○ 등급별 판매 증가 및 감소 전망을 종합해 보면, 판매가 증가할 것으로 예상되는 등급은 1등급, 1+등급, 2등급 순이고, 감소할 것으로 예상되는 등급은 1++등급, 3등급이었음(표 5-30).

표 5-30. 식육판매업체의 2017년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

	등급							감소예상 등급						
	1++	1+	1	2	3		계	1++	1+	1	2	3	없음	계
빈도(명)	6	58	84	19	-	33	200	98	32	7	9	14	40	200
비율(%)	3.0	29.0	42.0	9.5	-	16.5	100.0	49.0	16.0	3.5	4.5	7.0	20.0	100.0

표 5-31. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 우수	4	40.0	경기 침체	41	22.9
건강에 좋아서	3	30.0	높은 가격	72	40.2
소비자가 선호하는 등급	1	10.0	소비자 수요 감소	13	7.3
부드러운 육질	1	10.0	소비자 소득 감소	14	7.8
기타	1	10.0	고지방	33	18.4
			질긴 육질	2	1.1
			낮은 품질	1	0.6
			수입육 증가	1	0.6
			등급에 대한 불신	2	1.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 1++등급의 판매 감소 전망 이유로는, 높은 가격이 40.2%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 경기 침체 22.9%, 고지방 18.4%, 소비자 소득 감소 7.8%, 소비자 수요 감소 7.3% 등으로 나타났음(표 5-31).

– 소수이지만, 1+등급의 판매 증가를 전망하는 이유는 우수한 품질 40.0%, 건강에 좋아서 30.0% 등이었음.

○ 1+등급 판매 증가 전망 이유는, 소비자가 선호하는 등급 22.6%, 우수한 품질 21.8%, 부드러운 육질 18.5%, 가격 대비 우수한 품질 16.9% 등이었고, 판매 감소 전망 이유는 높은 가격 37.7%, 경기 침체 29.5%, 소비자의 소득 감소 14.8%, 소비자 수요 감소 9.8% 등이었음(표 5-32).

표 5-32. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	11	8.9	경기 침체	18	29.5
소비자가 선호하는 등급	28	22.6	높은 가격	23	37.7
가격 대비 품질 우수	21	16.9	소비자의 소득 감소	9	14.8
품질 우수	27	21.8	소비자 수요 감소	6	9.8
부드러운 육질	23	18.5	고지방	2	3.3
소비자 소득 증대	2	1.6	수입육 증가	1	1.6
건강에 좋아서	5	4.0	질긴 육질	1	1.6
가격이 저렴	2	1.6	등급에 대한 불신	1	1.6
공고 홍보 효과	1	0.8			
저지방	4	3.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 1등급의 판매 증가 전망 이유는 가격 대비 우수한 품질 24.5%, 소비자 선호 등급 20.2%, 넓은 수요층 14.7% 등이었고, 감소 전망 이유는 높은 가격과 소비자 수요 감소가 각각 27.3%, 경기 침체 18.2% 등이었음(표 5-33).

○ 2등급의 판매 증가 전망 이유는 저렴한 가격 30.3%, 저지방 24.2%, 가격 대비 우수한 품질 18.2% 등이었으며, 감소 전망 이유는 등급에 대한 불신 33.3%, 질긴 육질 20.0%, 낮은 품질과 수입육 증가 각각 13.3%였음(표 5-34).

표 5-33. 식육판매업체의 2017년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

이유	(명)	(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	24	14.7	경기 침체	2	18.2
소비자 선호 등급	33	20.2	높은 가격	3	27.3
저렴한 가격	21	12.9	소비자 수요 감소	3	27.3
가격 대비 품질 우수	40	24.5	소비자 소득 감소	1	9.1
품질 우수	21	12.9	수입육 증가	1	9.1
건강에 좋아서	6	3.7	질긴 육질	1	9.1
부드러운 육질	14	8.6			
경기 회복	1	0.6			
소비자 소득 증대	1	0.6			
저지방	2	1.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-34. 식육판매업체의 2017년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	10	30.3	질긴 육질	3	20.0
가격 대비 품질 우수	6	18.2	낮은 품질	2	13.3
품질 우수	1	3.0	수입육 증가	2	13.3
건강에 좋아서	4	12.1	등급에 대한 불신	5	33.3
소비자 선호 등급	2	6.1	소비자 소득 감소	1	6.7
저지방	8	24.2	소비자 수요 감소	1	6.7
넓은 수요층	2	6.1	높은 가격	1	6.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 3등급의 경우, 판매 증가를 예상하는 업체는 없었고, 감소할 것으로 예상하는 경우, 그 이유는 질긴 육질 34.5%, 낮은 품질 31.0%, 등급에 대한 불신 20.7% 등이었음(표 5-35).

표 5-35. 식육판매업체의 2017년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
-	-	-	낮은 품질	9	31.0
			질긴 육질	10	34.5
			등급에 대한 불신	6	20.7
			소비자 수요 감소	2	6.9
			수입육 증가	1	3.4
			고지방	1	3.4

주: 복수 응답 빈도 기준임.

4. 육류 소비 전망

○ 식육판매업체들의 2017년 소비 증가 예상 육류 1순위는 돼지고기 22.5%, 미국산 쇠고기 16.5%, 호주산 쇠고기 14.5%, 한우고기 7.0% 등의 순이었고, 소비 증가가 예상되는 육류가 없다고 응답한 비율이 29.5%로 가장 높았음(표 5-36).

– 소비 증가 예상 육류 2순위는 호주산 쇠고기 21.3%, 미국산 쇠고기와 돼지고기 각각 15.6%, 오리고기 7.8%, 닭고기 7.1% 순이었음.

○ 소비 감소 예상 육류 1순위는 한우고기라고 응답한 비중이 63.5%로 단연 높았고, 다른 육류는 2~3% 수준이었으며, 감소 예상 육류가 없는 경우는 18.5%였음(표 5-36).

– 소비 감소 예상 육류 2순위는 오리고기 10.4%, 닭고기 8.6% 등이었고, 2순위 감소 예상 육류가 없다고 응답한 비율이 43.6%였음.

표 5-36. 식육판매업체의 2017년 육류 소비 증감 예상

	증가 예상 육류				감소 예상 육류			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	14	7.0	8	5.7	127	63.5	3	1.8
육우고기	7	3.5	6	4.3	6	3.0	12	7.4
미국산 쇠고기	33	16.5	22	15.6	6	3.0	12	7.4
호주산 쇠고기	29	14.5	30	21.3	6	3.0	7	4.3
기타국 쇠고기	-	-	-	-	4	2.0	12	7.4
돼지고기	45	22.5	22	15.6	-	-	14	8.6
닭고기	7	3.5	10	7.1	7	3.5	15	9.2
오리고기	6	3.0	11	7.8	7	3.5	17	10.4
없음	59	29.5	32	22.7	37	18.5	71	43.6
계	200	100.0	141	100.0	200	100.0	163	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 육류별 소비 증가 및 감소 전망 결과를 종합해 봤을 때, 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류는 돼지고기와 미국산 및 호주산 쇠고기였고, 감소할 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 오리고기, 닭고기 순으로 나타남(표 5-37).

표 5-37. 식육판매업체의 2017년 육류 소비 순증감 예상

	증가 예상 비율 (%, A)	감소 예상 비율 (%, B)	순증감 (%, A-B)
한우고기	6.5	24.0	-17.5
육우고기	3.5	3.0	0.5
미국산 쇠고기	16.5	3.0	13.5
호주산 쇠고기	16.5	3.0	13.5
기타국 쇠고기	-	5.5	-5.5
돼지고기	20.5	4.0	16.5
닭고기	4.5	8.0	-3.5
오리고기	4.5	9.0	-4.5
없음	27.5	40.5	-13.0
계	100.0	100.0	0.0

주: 표 5-36의 1순위 2점, 2순위 1점을 주어 계가 100%가 되도록 조정함.

○ 한우고기 소비 감소를 예상하는 이유는 경기 침체와 높은 가격이 각각 39.7%, 39.3%로 높은 비중을 차지하였고, 그 외 소비자 소득 감소 11.2%, 소비자 수요 감소 8.3% 등이었음(표 5-38).

– 한우고기 소비 증가를 예상하는 소수 업체들의 증가 전망 이유는 소비자 선호 증가 31.1%, 우수한 품질 24.4%, 넓은 수요층과 부드러운 육질 각각 11.1% 등이었음.

○ 육우고기 소비 증가를 예상하는 이유는 저렴한 가격 50.0%, 가격 대비 우수한 품질 30.0%, 높은 소비자 선호 10% 등이었고, 소비 감소를 예상하는 이유는 낮은 품질 29.2%, 소비자 수요 감소 25.0%, 경기 침체 16.7%, 수입육 증가 12.5% 등이었음(표 5-39).

○ 미국산 쇠고기 소비 증가를 예상하는 이유는 우수한 품질의 비중이 37.6%로 가장 높았고, 소비자 소득 증대 19.4%, 높은 소비자 선호도 15.1%, 가격 대비 우수한 품질 10.8% 등이었으며, 감소 전망 이유는 소비자 수요 감소 33.3%, 낮은 품질 20.8%, 높은 가격과 질긴 육질 각각 16.7% 등이었음(표 5-40).

○ 호주산 쇠고기 소비 증가 예상 이유는 우수한 품질 32.7%, 소비자 소득 증대 22.8%, 높은 소비자 선호도 13.9%, 가격 대비 우수한 품질 10.9% 등이었고, 소비 감소 예상 이유는 높은 가격 18.8%, 소비자 수요 감소, 낮은 품질, 질긴 육질 등이 12.5%였음(표 5-41).

○ 기타국 쇠고기 소비가 증가할 것으로 예상하는 업체는 없었고, 감소할 것으로 전망하는 경우, 그 이유는 낮은 품질 34.8%, 소비자 수요 감소와 기타 수입육 증가 각각 21.7%, 질긴 육질 8.7% 등이었음(표 5-42).

○ 돼지고기 소비가 전년 대비 증가할 것으로 전망하는 이유는 넓은 수요증 20.8%, 높은 소비자 선호 20.1%, 다양한 조리법 16.0%, 저렴한 가격 14.6% 등이었으며, 소비 감소를 전망하는 이유는 경기 침체가 50.0%로 절반을 차지하였고, 소비자 소득 감소, 소비자 수요 감소, 높은 가격이 각각 13.6%였음(표 5-43).

○ 닭고기 소비 증가를 예상하는 이유는 저렴한 가격 27.8%, 넓은 수요층 16.7%, 다양한 조리법 13.9% 등이었고, 소비 감소를 예상하는 이유는 소비자 수요 감소 38.5%, 기타 이유 23.1%, 고지방 11.5% 등이었음(표 5-44).

○ 오리고기 소비 증가를 예상하는 이유로는 건강에 좋기 때문이라는 응답이 30.4%로 가장 많았고, 그 외 가격 대비 우수한 품질 13.0%, 다이어트에 효과 및 다양한 조리법 등이 8.7%였으며, 소비 감소 예상 이유는 소비자 수요 감소가 55.2%로 절반 이상을 차지하였고, 기타 17.2%, 낮은 품질 13.8% 등이었음(표 5-45).

표 5-38. 식육판매업체의 2017년 한우고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	5	11.1	경기 침체	96	39.7
소비자 선호 증가	14	31.1	소비자 소득 감소	27	11.2
공고 홍보 효과	2	4.4	높은 가격	95	39.3
품질 우수	11	24.4	소비자 수요 감소	20	8.3
건강에 좋아서	4	8.9	수입육 증가	3	1.2
부드러운 육질	5	11.1	고지방	1	0.4
아이들/가족들이 좋아해서	3	6.7			
기타	1	2.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-39. 식육판매업체의 2017년 육우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴	10	50.0	경기 침체	4	16.7
가격 대비 품질 우수	6	30.0	소비자 수요 감소	6	25.0
소비자 선호 높음	2	10.0	높은 가격	2	8.3
다양한 조리법	1	5.0	수입육 증가	3	12.5
아이들/가족들이 선호	1	5.0	낮은 품질	7	29.2
			질긴 육질	2	8.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-40. 식육판매업체의 2017년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	8	8.6	경기 침체	1	4.2
소비자 선호 높음	14	15.1	높은 가격	4	16.7
저렴한 가격	1	1.1	소비자 수요 감소	8	33.3
품질 우수	35	37.6	낮은 품질	5	20.8
가격 대비 품질 우수	10	10.8	질긴 육질	4	16.7
부드러운 육질	1	1.1	소비자 소득 감소	1	4.2
광고 홍보 효과	4	4.3	고지방	1	4.2
소비자 소득 증대	18	19.4			
다양한 조리법	1	1.1			
기타	1	1.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-41. 식육판매업체의 2017년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	9	8.9	소비자 소득 감소	1	6.3
소비자 선호 높음	14	13.9	소비자 수요 감소	2	12.5
저렴한 가격	3	3.0	높은 가격	3	18.8
품질 우수	33	32.7	낮은 품질	2	12.5
가격 대비 품질 우수	11	10.9	질긴 육질	2	12.5
다양한 조리법	1	1.0	기타 수입육 증가	2	12.5
부드러운 육질	4	4.0	경기 침체	1	6.3
소비자 소득 증대	23	22.8	고지방	1	6.3
건강에 좋아서	1	1.0	기타	2	12.5
아이들/가족들이 선호	1	1.0			
기타	1	1.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-42. 식육판매업체의 2017년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
-	-	-	낮은 품질	8	34.8
			소비자 수요 감소	5	21.7
			기타 수입육 증가	5	21.7
			질긴 육질	2	8.7
			고지방	1	4.3
			경기 침체	1	4.3
			기타	1	4.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-43. 식육판매업체의 2017년 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	30	20.8	경기 침체	11	50.0
소비자 선호 높음	29	20.1	소비자 소득 감소	3	13.6
저렴한 가격	21	14.6	높은 가격	3	13.6
다양한 조리법	23	16.0	소비자 수요 감소	3	13.6
품질 우수	9	6.3	수입육 증가	2	9.1
가격 대비 품질 우수	13	9.0			
부드러운 육질	3	2.1			
건강에 좋아서	4	2.8			
다이어트에 효과	3	2.1			
아이들/가족들이 선호	7	4.9			
광고 홍보 효과	1	0.7			
저지방	1	0.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-44. 식육판매업체의 2017년 닭고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	6	16.7	소비자 수요 감소	10	38.5
소비자 선호 높음	3	8.3	지방 많음	3	11.5
저렴한 가격	10	27.8	낮은 품질	2	7.7
다양한 조리법	5	13.9	높은 가격	2	7.7
품질 우수	3	8.3	경기 침체	1	3.8
가격 대비 품질 우수	2	5.6	수입육 증가	1	3.8
아이들/가족들이 선호	2	5.6	질긴 육질	1	3.8
광고 홍보 효과	1	2.8	기타	6	23.1
건강에 좋음	1	2.8			
다이어트에 효과	2	2.8			
소비자 소득 증대	1	2.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-45. 식육판매업체의 2017년 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
건강에 좋음	7	30.4	소비자 수요 감소	16	55.2
다이어트에 효과	2	8.7	낮은 품질	4	13.8
다양한 조리법	2	8.7	높은 가격	2	6.9
품질 우수	2	8.7	경기 침체	1	3.4
소비자 선호 높음	2	8.7	질긴 육질	1	3.4
가격 대비 품질 우수	3	13.0	기타	5	17.2
넓은 수요층	1	4.3			
소비자 소득 증대	1	4.3			
저렴한 가격	1	4.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 구매·판매 특징 비교

5.1. 2016년 육류 구입량, 구입액 실적 비교

○ 식육판매업체 중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기만을 취급하며 일부 판매점은 국산 돼지고기도 취급하고 있음(표 5-46).

표 5-46. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2016년 월평균 육류 구입량과 구입액

	우리한우판매점						일반식육판매점					
	'15~16년 취급유무		구입량(톤)		구입액(만원)		'15~16년 취급유무		구입량(톤)		구입액(만원)	
	유무	비율(%)	평균	표준편차	평균	표준편차	유무	비율(%)	평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	유	100	2.12	2.5	5,865	6,418	유	100	1.04	1.26	2,836	5,187
	무	0.0					무	0.0				
		100					소계	100				
육우고기	유	0.0	-	-	-	-	유	13.0	0.60	0.37	729	399
	무	100					무	87.0				
	소계	100					소계	100				
미국산 쇠고기	유	0.0	-	-	-	-	유	44.4	0.54	1.60	730	1,920
	무	100					무	55.6				
	소계	100					소계	100				
호주산 쇠고기	유	0.0	-	-	-	-	유	37.0	0.47	0.87	650	1,152
	무	100					무	63.0				
	소계	100					소계	100				
기타국 쇠고기	유	0.0	-	-	-	-	유	1.9	0.05	-	800	-
	무	100					무	98.1				
	소계	100					소계	100				
돼지고기	유	70.0	1.62	2.31	1,286	1,728	유	94.4	1.90	2.11	2,057	3,499
	무	30.0					무	5.6				
	소계	100					소계	100				
계			3.74		7,151				4.60		7,802	

주: 해당 육류 취급하는 업소들만의 평균, 표준편차임.

○ 우리한우판매점의 2016년 월평균 한우고기 구입량은 2.1톤으로 일반식육판매점의 1.0톤보다 2배 이상 많았고, 한우고기 구입액도 5,865만원으로 일반식육판매점의 2,826원에 비해 2배 이상 많았음(표 5-46).

– 우리한우판매점의 월평균 돼지고기 구입량은 1.6톤으로 일반식육판매점의 1.9톤보다 약간 적고, 돼지고기 구입액은 1,286만원으로 일반식육판매점 구입액 2,057만원의 약 60% 수준이었음.

○ 우리한우판매점의 월평균 육류 총구입량은 3.7톤으로 일반식육판매점의 4.6톤보다 적었고, 육류 총구입액도 7,151만원으로 일반식육판매점의 7,802만원에 비해 약간 적었음(표 5-46).

– 2014년 조사에서는 우리한우판매점의 육류 구입량 및 구입액이 일반식육판매점에 비해 많았으나 작년(2015년) 조사와 이번(2016년) 조사에서는 우리한우판매점의 육류 구입량 및 구입액이 일반식육판매점보다 적은 것으로 나타났는데, 이는 한우고기 가격 상승으로 인한 한우고기 판매 감소에 따른 것으로 판단됨.

5.2. 구입량 증감 비교

○ 우리한우판매점의 2015년 대비 2016년 구입량 변화를 살펴보면, 전년 대비 감소한 경우가 55.0%로 증가한 경우 10.0%보다 많았고, 비슷하다고 응답한 경우는 35.0%였으며, 일반식육판매점도 감소한 경우가 55.6%로 증가한 경우 3.7%보다 많았음(표 5-47).

○ 전년 대비 2016년 돼지고기 구입량은 우리한우판매점의 경우 감소했다고 응답한 비율이 64.3%로 매우 높았고, 증가 14.3%, 비슷 21.4%였으며, 일반식육판매점은 감소했다고 응답한 비율이 35.3%

로 증가했다고 응답한 비율 2.0%보다는 높았지만 우리한우판매점의 감소 비율에 비해 훨씬 낮았음(표 5-47).

표 5-47. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 전년 대비 2016년 구입량 증감

		우리한우판매점				일반식육판매점			
		비슷	증가	감소	합계	비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	7	2	11	20	22	2	30	54
	비율(%)	35.0	10.0	55.0	100.0	40.7	3.7	55.6	100.0
육우고기	빈도(명)	-	-	-	-	5	-	2	7
	비율(%)	-	-	-	-	71.4	-	28.6	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	20	1	3	24
	비율(%)	-	-	-	-	83.3	4.2	12.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)		-	-	-	18	-	2	20
	비율(%)		-	-	-	90.0	-	10.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	1	-	-	1
	비율(%)	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	3	2	9	14	32	1	18	51
	비율(%)	21.4	14.3	64.3	100.0	62.7	2.0	35.3	100.0

○ 우리한우판매점의 2017년 육류별 구입량 전망을 보면, 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 업체가 5.0%에 불과했던 반면, 감소할 것으로 전망하는 업체는 60.0%였고, 비슷할 것이라고 응답한 업체는 35.0%였음(표 5-48).

– 일반식육판매점의 경우에도 2017년 한우고기 구입량이 감소할 것으로 전망한 비율이 48.0%로 높았고, 그중 3.7%는 대폭 감소할 것으로 전망하였으며, 증가할 것이라는 응답은 3.7%에 불과하였음(표 5-49).

○ 돼지고기 구입량의 경우, 35.0%의 업체는 구입계획이 없었고, 나머지 65%의 업체 중 5%만이 증가할 것으로 전망하였으며, 비슷할 것이라고 응답한 업체와 감소할 것이라고 응답한 업체가 각각 30%를 차지함(표 5-48).

– 반면, 일반식육판매점의 경우, 2017년 돼지고기 구입량이 증가할 것이라고 응답한 비율이 23.7%로 감소할 것이라고 응답한 비율 14.4%보다 높았음(표 5-49).

표 5-48. 우리한우판매점의 2017년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	없음	계
한우고기	빈도(명)	-	1	7	12	-	-	20
	비율(%)	-	5.0	35.0	60.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	-	1	6	6	-	7	20
	비율(%)	-	5.0	30.0	30.0	-	35.0	100.0
닭고기	빈도(명)	-	-	2	-	-	18	20
	비율(%)	-	-	10.0	-	-	90.0	100.0
오리고기	빈도(명)	-	-	2	-	-	18	20
	비율(%)	-	-	10.0	-	-	90.0	100.0

표 5-49. 일반식육판매점의 2017년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	계
한우 고기	빈도(명)	-	2	26	24	2	-	54
	비율(%)	-	3.7	48.1	44.4	3.7	-	100.0
육우 고기	빈도(명)	-	2	4	2	-	46	54
	비율(%)	-	3.7	7.4	3.7	-	85.2	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	8	13	3	-	30	54
	비율(%)	-	14.8	24.1	5.6	-	55.6	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	6	11	3	-	34	54
	비율(%)	-	11.1	20.4	5.6	-	63.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	1	-	-	-	53	54
	비율(%)	-	1.9	-	-	-	98.1	100.0
돼지 고기	빈도(명)	-	41	104	22	3	3	54
	비율(%)	-	23.7	60.1	12.7	1.7	1.7	100.0
닭고기	빈도(명)	-	3	41	5	-	5	54
	비율(%)	-	5.6	75.9	9.3	-	9.3	100.0
오리 고기	빈도(명)	-	3	17	-	-	34	54
	비율(%)	-	5.6	31.5	-	-	63.0	100.0

5.3. 한우고기 등급별 구입량 전망 비교

○ 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2017년 한우 등급별 판매 예상 결과를 보면, 두 유형 모두 1+등급과 1등급은 판매가 증가할

것으로 예상하였고, 1++등급과 3등급은 판매가 감소할 것으로 예상하였음(표 5-50).

– 우리한우판매점의 판매 증가 예상 한우 등급은 1등급 41.2%, 1+등급 35.3%, 1++등급 17.6%, 2등급 5.9% 순이었고, 일반식육판매점은 1등급 52.5%, 1+등급 34.8%, 2등급 8.7%, 1++등급 4.3% 순으로 나타나 우리한우판매점이 일반식육판매점에 비해 1++등급의 판매 증가를 예상하는 비율이 비교적 높았고, 1등급 및 2등급 판매 증가를 예상하는 비율은 상대적으로 낮았음.

표 5-50. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2017년 한우 등급별 판매 예상

		우리한우판매점		일반식육판매점	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
증가 예상	1++등급	3	17.6	2	4.3
	1+등급	6	35.3	16	34.8
	1등급	7	41.2	24	52.2
	2등급	1	5.9	4	8.7
	3등급	-	-	-	-
	합 계	17	100.0	46	100.0
감소 예상	1++등급	9	52.9	27	57.4
	1+등급	5	29.4	10	21.3
	1등급	-	-	4	8.5
	2등급	1	5.9	-	-
	3등급	2	11.8	6	12.8
	합 계	17	100.0	47	100.0

- 판매 감소 예상 등급은 우리한우판매점의 경우 1++등급 52.9%, 1+등급 29.4%, 3등급 11.8%, 2등급 5.9% 순이었고, 일반식육판매점은 1++등급 57.4%, 1+등급 21.3%, 3등급 12.8%, 1등급 8.5% 순이었으며, 1++등급 판매 감소 예상 비율은 일반식육판매점이 상대적으로 더 높고 1+등급 비율은 우리한우판매점이 더 높았음.

○ 종합해 보면, 우리한우판매점이 일반식육판매점에 비해 1++등급, 1등급 등 높은 등급의 판매 증가를 예상하는 비율이 높은 동시에 1++등급의 판매 감소를 예상하는 비율은 낮아 우리한우판매점이 일반식육판매점에 비해 높은 등급의 판매에 대해 밝게 전망하는 것으로 나타났음(표 5-50).

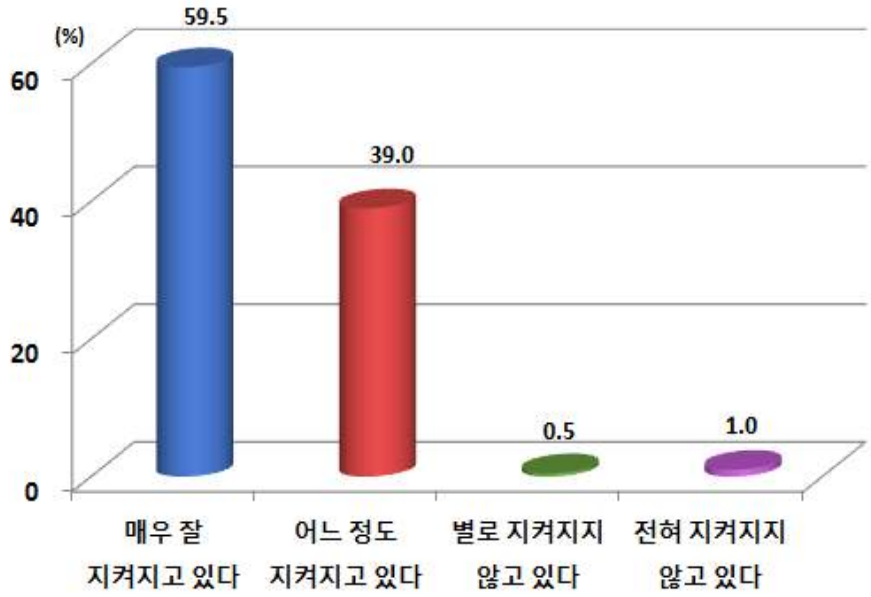
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

○ 식육판매업체들의 원산지표시제 준수 정도 조사 결과, 매우 잘 지켜지고 있다 59.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 39.0%, 별로 지켜지지 않고 있다 0.5%, 전혀 지켜지지 않고 있다 1.0%로 나타났음(그림 5-1).

- 작년 조사 결과에 비해 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율은 10%p 낮아졌으나 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율이 13.0%p 높아졌고, 별로 혹은 전혀 지켜지지 않고 있다고 응답한 비율은 3%p 낮아졌음.

그림 5-1. 일반식육판매점의 원산지표시제 준수 정도

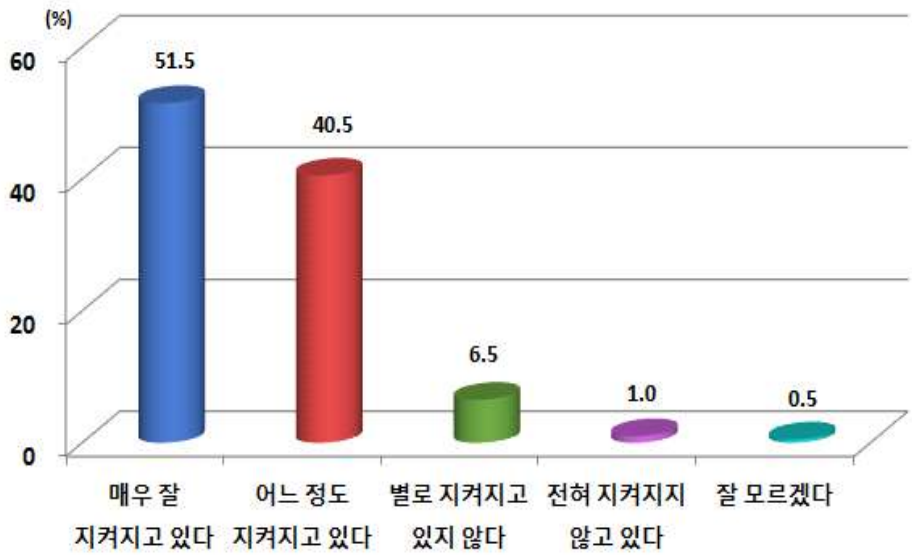


6.2. 한·육우 구분판매제

○ 식육판매업체들은 한·육우 구분판매제에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다 51.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 40.5%, 별로 지켜지지 않고 있다 6.5%, 전혀 지켜지지 않고 있다 1.0%, 잘 모르겠다 0.5% 순으로 응답하였음(그림 5-2).

– 작년 조사 결과와 비교해 보면, 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율은 0.9%p 낮아졌으나 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율이 16.7%p 높아졌고, 별로 혹은 전혀 지켜지지 않고 있다고 응답한 비율은 11.5%p 낮아졌음.

그림 5-2. 일반식육판매점의 한·육우 구분판매제 준수 정도



6.3. 식육즉석판매가공 의향

○ 식육판매업체들의 소세지 등 식육즉석판매가공사업에 대한 의향을 조사한 결과, 51.5%의 업체가 사업 의향이 있다고 응답하였고, 40.5%는 사업 의향이 없었으며, 8.0%는 응답하지 않음(그림 5-3).

– 작년(2015년) 조사에서 단 7.0%의 식육판매업체만이 식육즉석판매가공사업 의향이 있다고 응답한 것과 비교했을 때, 사업 의향을 가진 업체의 비율이 크게 높아짐.

○ 식육즉석판매가공사업 의향이 없다고 응답한 40.5% 업체들의 사업 의향이 없는 이유는 '이익에 별 도움이 되지 않을 것 같아서'가 55.3%로 가장 많았고, 다음으로 '기계 구입 등 투자비가 과다하므로' 35.1%, '햄·소시지 등 식육가공 기술이 없어서' 8.0% 등의 순이었음(그림 5-4).

그림 5-3. 식육판매업체의 식육즉석판매가공사업 의향

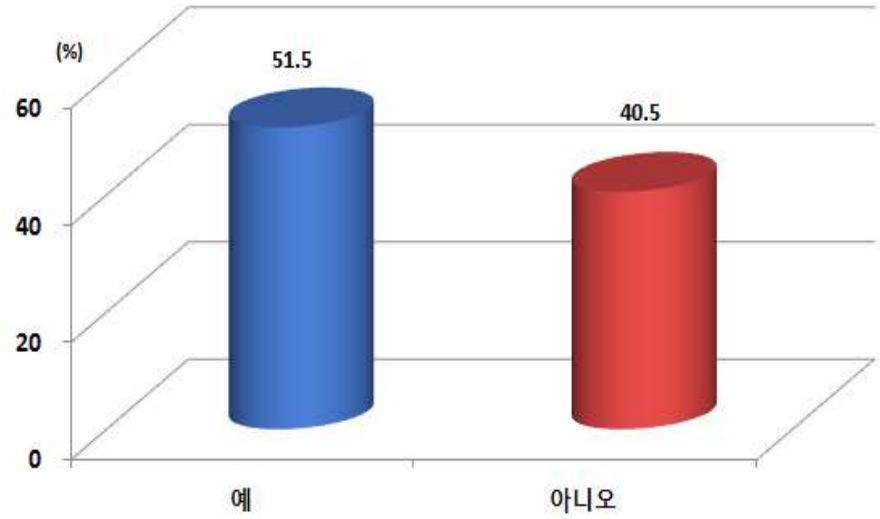
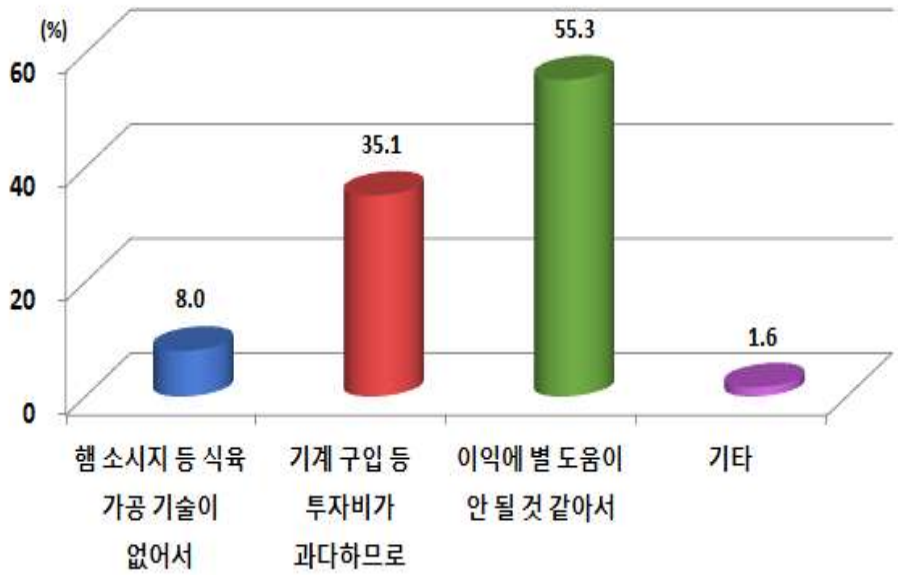


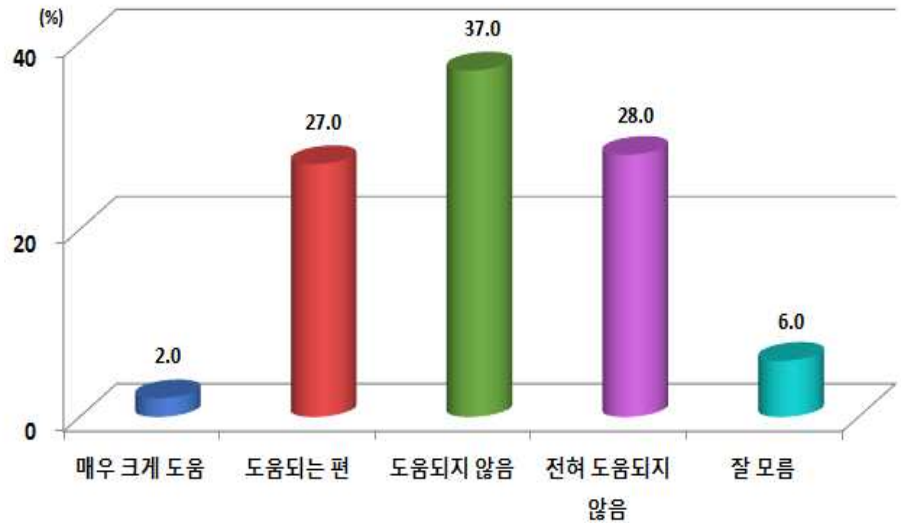
그림 5-4. 식육판매업체가 식육가공품 판매 의향이 없는 이유



○ 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 도움이 될 것이라고 응답한 비율이 29.0%에 그친 반면, 도움이 되지 않을 것이라고 응답한 비율은 65.0%에 달하였음(그림 5-5).

– 작년(2015년) 조사 결과에 비해 도움이 된다고 응답한 비율이 11.5%p 상승하였고, 도움이 되지 않는다고 응답한 비율은 15.5%p 낮아졌으나 여전히 도움이 되지 않는다고 생각하는 업체가 많음.

그림 5-5. 식육가공품 판매 허용이 축산물 수급불균형 해소에 미치는 영향



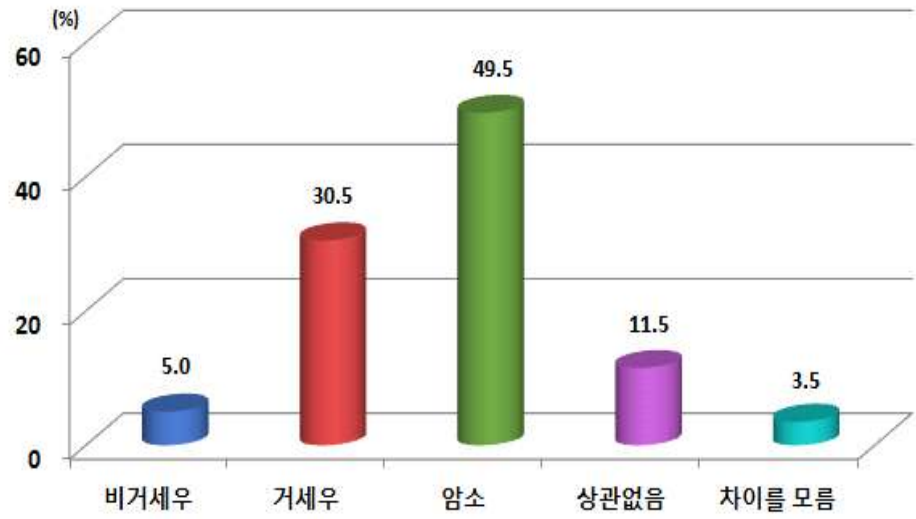
7. 비거세우 취급의향

○ 식육판매업체들의 비거세우 판매 의향을 조사한 결과, 조사업체 중 별로 혹은 전혀 비거세우 판매 의향이 없는 업체가 69.0%로, 매우 혹은 어느 정도 의향을 가지고 있는 업체 16.5%에 비해 훨씬 많은 것으로 나타났음. 보통이라는 유보적인 응답은 14.5%로 나타남(그림 5-6).

그림 5-6. 식육판매업체의 비거세우 판매 의향

○ 조사업체 중 49.5%는 가장 선호하는 소의 유형으로 암소를 꼽았고, 30.5%는 거세우를 선호한ㅎ다고 응답하였으며, 비거세우를 선호하는 업체는 5.0%에 불과하였음(그림 5-7).

그림 5-7. 식육판매업체가 선호하는 소의 유형



8. 한우고기 판매 촉진 및 한우도체등급제 관련 의견

8.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육판매업체들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화(24.2%), 다양한 판촉행사 확대(21.4%), 한우 산지별 브랜드 홍보(9.4%), 구제역 등 질병 예방 교육, 합리적 자조금 운영(각 8.3%), 한우 농가의 의식개선 교육, 등급제 정보 홍보(각 7.6%), 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 정보 제공 등을 제시하였음(표 5-51).

표 5-51. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

판매 촉진을 위한 정책 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통해 한우 안전성/영양 홍보	111	24.2
다양한 판촉 행사 확대 (할인, 시식행사 등)	98	21.4
한우 산지별 브랜드 홍보	43	9.4
합리적 자조금 운영	38	8.3
구제역 등 질병 예방 교육	38	8.3
한우 농가의 의식개선 교육	35	7.6
등급제 정보 제공	35	7.6
원산지표시제 정보 제공	31	6.8
한·육우 구분판매제 정보 제공	29	6.3
기타	1	0.2
계	459	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5-52. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 측면 (35.2%)	한우의 안전성에 대한 홍보	90	8.6
	한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	92	8.7
	한우고기 소비 증진을 위한 홍보	50	4.8
	다양한 매체를 통한 홍보	21	2.0
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	21	2.0
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	40	3.8
	구제역 안전성에 대한 홍보	11	1.0
	한우의 브랜드화	23	2.2
	HACCP 인지도 강화	13	1.2
	이력제에 대한 홍보	9	0.9
판촉/프로모션 활동 측면 (24.1%)	가격 할인	123	11.7
	한우고기 먹는 날 장려	27	2.6
	판촉/홍보물 지원	37	3.5
	다양한 시식행사	50	4.8
	하위등급 할인 판매	17	1.6
정책 측면 (29.6%)	가격 안정화	51	4.8
	도체등급제 간소화	31	2.9
	유통마진 인하	74	7.0
	유통간소화	66	6.3
	사육농가 지원책 강화	30	2.9
	가축질병예방 대책	16	1.5
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	24	2.3
	원산지표시제 강화	13	1.2
	HACCP 지원확대	6	0.6
기타 (11.1%)	생산원가 인하 노력	50	4.8
	사료가격 인하	20	1.9
	매장 청결 시설지원	27	2.6
	가축질병 예방 교육	20	1.9
계 (복수 응답)		1,052	100.0

○ 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 식육판매업체들의 의견으로, 판촉/프로모션 측면에서 가격할인 행사를 확대해야 한다는 응답이 전체 응답 중 11.7%로 가장 많았음(표 5-52).

○ 그 다음으로는 광고/홍보 측면에서의 한우 품질의 우수성 홍보(8.7%), 한우 안전성에 대한 홍보(8.6%) 등의 응답이 많았고, 정책 측면에서는 유통마진 인하(7.0%), 유통 간소화(6.3%) 등 유통구조 개선을 위한 정책을 필요로 하는 의견이 많았음(표 5-52).

– 그 밖에 생산원가 인하 노력(4.8%), 매장 청결 시설 지원(2.6%) 등의 의견도 있었음.

8.2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 한우 이미지 개선을 위한 의견으로는, 한우 가격을 인하해야 한다(26.1%)라는 의견이 가장 많았고, 다음으로 한우 가격 안정화(14.5%), 유통구조 개선(14.5%), 다양한 매체를 통한 한우 홍보(12.3%) 등의 의견이 많았음(표 5-53).

– 그 외에 도체등급제 간소화, 가격 할인행사(각 4.3%), 다양한 행사 지원, 사료가격 인하(각 2.9%), 수입쇠고기와의 가격 격차 축소, 한우농가 자금 지원, 지역 브랜드별 특장점 홍보 강화(각 2.2%) 등의 의견이 있었음.

표 5-53. 식육판매업체의 한우 이미지 개선을 위한 의견

제안	빈도(명)	비율(%)
한우 가격 인하	36	26.1
한우 가격 안정화	20	14.5
유통구조 개선	20	14.5

다양한 매체를 통한 한우 홍보	17	12.3
도체등급제 간소화	6	4.3
가격 할인행사	6	4.3
다양한 행사 지원	4	2.9
사료가격 인하	4	2.9
수입소고기와의 가격 격차 축소	3	2.2
한우농가 자금 지원	3	2.2
지역 브랜드별 특장점 홍보 강화	3	2.2
품질 향상	2	1.4
등급표시제 강화	2	1.4
원산지표시제 강화	2	1.4
한우와 육우를 명확히 구분하여 홍보	2	1.4
정부의 개입 자제하고 시장에 맡겨두어야 함	1	0.7
대형마트에 육우 판매 자제 요청	1	0.7
구제역 등 가축 질병 예방	1	0.7
소매업자 지원정책 마련	1	0.7
판촉 홍보물 지원	1	0.7
과대광고 금지	1	0.7
마블링에 대한 이미지 개선	1	0.7
다양한 요리법에 대한 정보 제공	1	0.7
계	138	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

9. 시사점

9.1. 4년 연속 한우 소매판매 감소 예상

○ 식육판매업체의 2015년 대비 2016년 육류별 취급량 변화에 대해 조사한 결과, 육우고기, 미국산 및 호주산 쇠고기, 돼지고기는 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았고, 한우고기는 전년 대비 감소했다는 응답이 가장 많았음.

– 2015년에 이어 2016년에도 한우 가격 상승과 경기침체, 청탁금지법 등의 영향으로 한우 소비가 위축되었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 식육판매업체들은 2016년 대비 2017년 육류 구입량에 대해, 한우고기는 감소할 것이라고 응답한 경우가 많았고, 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기는 증가할 것이라는 응답이 감소할 것이라는 응답보다 많았으며, 기타국 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 및 오리고기는 증가와 감소의 응답 비율이 비슷하게 나타났음.

– 2017년에도 경기침체 및 한우고기 가격 상승세가 지속되어 수요 감소 추세도 계속 해서 이어질 것이라고 전망하는 것으로 조사되었음.

○ 식육판매업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기 지육은 육가공업체 34.0%, 중도매인 19.9%, 중간유통업체 14.3% 등에서 구입하고, 부분육은 육가공업체에서 구입하는 비중이 55.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 육우고기(53.9%), 미국산 및 호주산 쇠고기(40% 내외), 돼지고기(45.1%)도 육가공업체에서 구입하는 비중이 가장 높았음.

○ 식육판매업체들은 한우고기의 94.8%를 소비자에게 판매하고, 육우고기의 86.9%, 돼지고기의 93.9%, 수입 쇠고기의 90% 이상을 소비자에게 판매하여 대부분의 육류를 소비자를 대상으로 판매하고 있었고, 나머지 소량의 육류는 주로 음식점에 판매하는 것으로 조사되었음.

○ 한우고기 구입량이 감소할 경우 식육판매업체들의 72.4%는 다른 육류로 대체하지 않겠다고 응답하였고, 10.2%는 미국산 쇠고기로 대체하겠다고 하였으며, 7.1%는 호주산 쇠고기, 6.1%는 돼지고기, 3.1%는 육우고기로 대체하겠다고 응답하였음.

○ 식육판매업체들의 2015년 대비 2016년 판매량 변화 조사 결과, 한우고기, 육우고기, 호주산 및 기타국 쇠고기, 돼지고기는 감소했다는 응답이 증가했다는 응답보다 많았고, 미국산 쇠고기만 증가했다는 응답이 더 많았음.

– 2016년 한우고기 판매량이 전년 대비 감소했다고 응답한 비율은 51.0%로 다른 육류에 비해 그 비율이 현저히 높았고, 증가했다는 응답은 2.0%에 불과하였음.

○ 식육판매업체들의 2016년 대비 2017년 육류별 판매량 전망을 보면, 한우고기는 감소할 것으로 전망하는 비율이 증가할 것으로 전망하는 비율보다 높았고, 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기는 증가할 것으로 전망하는 비율이 더 높았으며, 돼지고기는 증가 전망 비율과 감소 전망 비율에 큰 차이가 없었음.

– 한우고기 구입량 감소세를 전망하는 것과 마찬가지로, 경기 침체, 한우 가격 상승, 소비자 수요 감소 등으로 2017년 한우고기 판매량 역시 감소할 것으로 전망하였음.

9.2. 한우 1++등급, 구이용 소비자수요 감소 지속 예상

○ 2017년 식육판매업체들의 한우고기 부위별 판매량 전망에 있어, 증가 예상 부위 1순위는 양지, 등심, 사태, 설도 등의 순이었으며, 감소 예상 부위 1순위는 등심, 갈비, 채끝, 안심 등의 순으로, 종합

적으로 판매 증가 예상 부위는 양지, 사태, 설도 등이었고, 판매 감소 예상 부위는 등심, 갈비, 채끝 등이었음.

- 한우 부산물 판매 전망은, 판매 증가 예상 부위에 사골이라고 응답한 비율이 50% 이상이었고, 감소 예상 부위로는 꼬리라는 응답이 가장 많았음.

○ 한우고기 육질등급별 판매 전망을 보면, 증가 예상 등급은 1등급, 1+등급, 2등급 순으로 응답이 많았고, 감소 예상 등급은 1++등급, 1+등급, 3등급 순으로 응답이 많았음.

- 1++등급은 높은 가격, 경기침체, 높은 지방율 등의 이유로 판매 감소를 예상한 반면, 1등급은 가격 대비 우수한 품질, 소비자의 높은 선호도, 넓은 수요층 등의 이유로 판매가 증가할 것으로 예상하였음.

○ 식육판매업체 중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급하고 있고, 2014년 조사에서 우리한우판매점의 육류 구입량 및 구입액이 일반식육판매점에 비해 많았던 반면, 2015년과 이번 조사에서는 한우고기 가격 상승 및 경기침체로 인한 한우고기 판매 감소에 따라 우리한우판매점의 육류 구입량 및 구입액이 상대적으로 작게 나타났음.

9.3. 식육판매업의 비거세우 판매의향은 소수

○ 식육판매업체들의 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 결과를 작년 조사 결과와 비교해 보면, 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율은 10%p 낮아졌으나 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율이 13.0%p 높아졌고, 별로 혹은 전혀 지켜지지 않고 있다고 응답한 비율은 3%p 낮아져 약간 호전된 것으로 판단됨.

○ 한·육우 구분판매제 준수 정도에 있어서는, 작년 조사 결과에 비해 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 0.9%p 낮아졌으나 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율이 16.7%p 높아졌고, 별로 혹은 전혀 지켜지지 않고 있다고 응답한 비율은 11.5%p 낮아져 역시 작년에 비해 다소 호전된 것으로 보임.

○ 식육판매업체들의 소세지 등 식육즉석판매가공사업에 대한 의향을 조사한 결과, 50% 이상의 업체가 판매 의향이 있다고 응답하였고, 작년(2015년) 조사에서 단 7.0%의 업체만이 의향이 있다고 응답한 것에 비해 식육즉석판매가공사업 의향을 가진 업체의 비율이 크게 높아졌음.

– 식육즉석판매가공사업 의향이 없는 업체들은 '이익에 별 도움이 되지 않을 것 같아서', '기계구입 등 투자비가 과다하므로', '햄·소시지 등 식육가공 기술이 없어서' 등의 이유로 사업 의향을 가지고 있지 않았음.

○ 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 도움이 될 것으로 보는 응답이 작년 조사치에 비해 11.5%p 상승하였고, 도움이 되지 않는다고 응답한 비율은 15.5%p 낮아졌음.

○ 식육판매업체들 중 69.0%는 비거세우 판매 의향이 없다고 응답하였고, 매우 혹은 어느 정도 의향을 가지고 있는 업체 16.5%로 중도매인이나 식육가공처리업체에 비해 낮고, 보통이라는 유보적인 응답도 14.5%로 낮게 나타남.

– 식육판매업체들이 가장 선호하는 소의 유형은 암소, 거세우이며, 비거세우를 선호하는 업체는 5.0%로 낮게 나타남.

○ 식육판매업체들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원

회에 바라는 제안들로서, 한우의 안전성/영양에 대한 홍보 강화, 다양한 판촉행사 확대, 한우 산지별 브랜드 홍보, 구제역 등 질병 예방 교육, 합리적 자조금 운영, 한우 농가의 의식개선 교육, 등급제 정보 홍보, 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 정보 제공 등을 제시하였음.

○ 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 식육판매업체들의 의견으로, 판촉/프로모션 측면에서 가격할인 행사를 확대해야 한다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 광고/홍보 측면에서 한우 품질의 우수성 홍보, 한우 안전성에 대한 홍보, 정책 측면에서 유통마진 인하, 유통 간소화 등의 응답이 많았음.

○ 한우 이미지 개선을 위한 의견으로는, 한우 가격을 인하해야 한다는 의견이 가장 많았고, 한우 가격 안정화, 유통구조 개선, 다양한 매체를 통한 한우 홍보, 도체등급제 간소화, 가격 할인행사 등의 순으로 의견이 많았음.

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 41개로서, 이 장 5절에서 이들의 구매 및 판매 특징을 일반음식점과 비교하였음.

○ 표본 일반음식점의 운영경력은 5년 미만이 전체 응답자의 38.5%를 차지하였고, 5~10년 미만 29.0%, 10~15년 미만 17.0%, 20년 이상 12.0%, 15~20년 3.5% 순이었음. 예년과 마찬가지로 오래될수록 음식점 표본이 적어지는 경향이 있어, 음식점의 영업 수명이 길지 않은 현실을 반영하는 것으로 보임(표 6-1).

표 6-1. 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령

	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	77 [8]	38.5 [19.5]	19~29세	16 [2]	8.0 [4.9]
5~10년	58 [20]	29.0 [48.8]	30~39세	35 [8]	17.5 [19.5]
10~15년	34 [8]	17.0 [19.5]	40~49세	58 [12]	29.0 [29.3]
15~20년	7 [0]	3.5 [0.0]	50~59세	71 [17]	35.5 [41.5]
20년 이상	24 [5]	12.0 [12.2]	60세 이상	20 [2]	10.0 [4.9]
합계	200 [41]	100.0	합계	200 [41]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 응답자의 연령은 50대가 35.5%로 가장 많았으며, 40대 29.0%, 30대 17.5%, 60대 이상 10.0%, 20대 8.0%의 순이었음(표 6-1).

○ 표본 음식점 소재 지역은 서울 34.0%, 부산 14.5%, 대구 10.0%, 인천 9.0%, 경기 9.0%의 순이었음(표 6-2).

○ 2016년 월매출액 3~6천만원의 음식점이 45.5%, 3천만원 이하가 25.0%, 6천만~1.2억원이 19.0%, 1.2~2.4억원이 8.0%, 2.4억원 초과 2.5%의 순임(표 6-2).

– 금년 조사 역시 예년의 조사와 마찬가지로 음식점 규모가 커질수록 업소 수가 적어지는 특징을 나타냄.

표 6-2. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 2016년 월 매출액

	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	68 [9]	34.0 [22.0]	3천만원 이하	50 [4]	25.0 [9.8]
부산	29 [4]	14.5 [9.8]			
대구	20 [1]	10.0 [2.4]			
인천	18 [0]	9.0 [0.0]	3~6천만원	91 [17]	45.5 [41.5]
광주	14 [4]	7.0 [9.8]			
대전	12 [1]	6.0 [2.4]	6천만~1.2억원	38 [13]	19.0 [31.7]
울산	13 [0]	6.5 [0.0]			
경기	18 [15]	9.0 [36.6]			
강원	3 [3]	1.5 [7.3]	1.2~2.4억원	16 [6]	8.0 [14.6]
충남	2 [2]	1.0 [4.9]			
경북	2 [2]	1.0 [4.9]	2.4억원 초과	5 [1]	2.5 [2.4]
경남	1 [0]	0.5 [0.0]			
합계	200 [41]	100.0	합계	200 [41]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 71.0%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 21.0%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 8.0%로 조사되었음(그림 6-1).

그림 6-1. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류

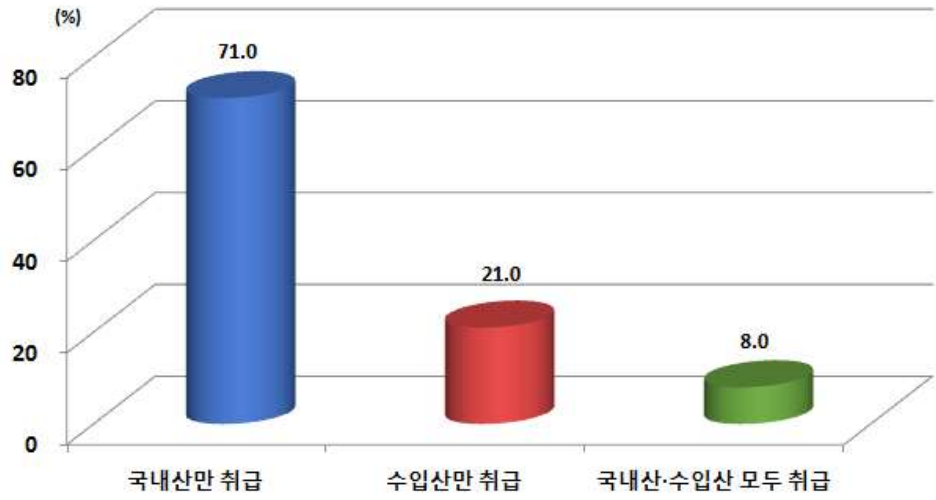
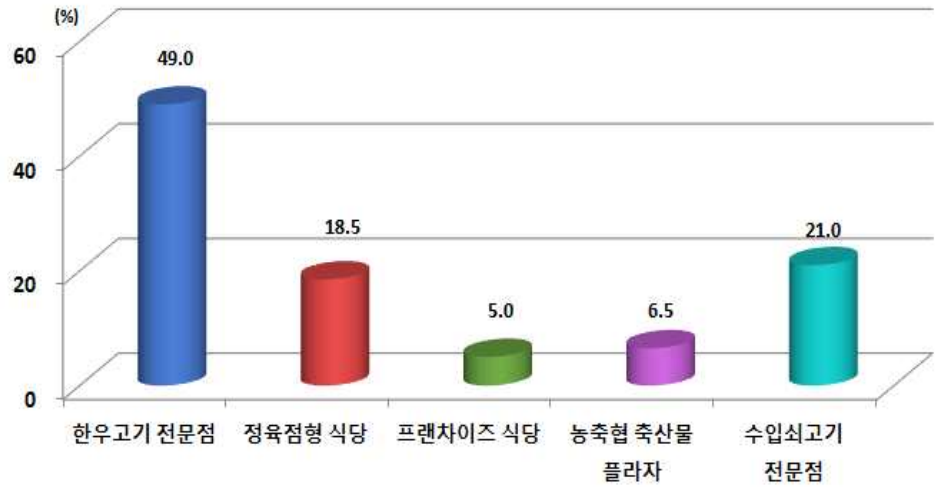


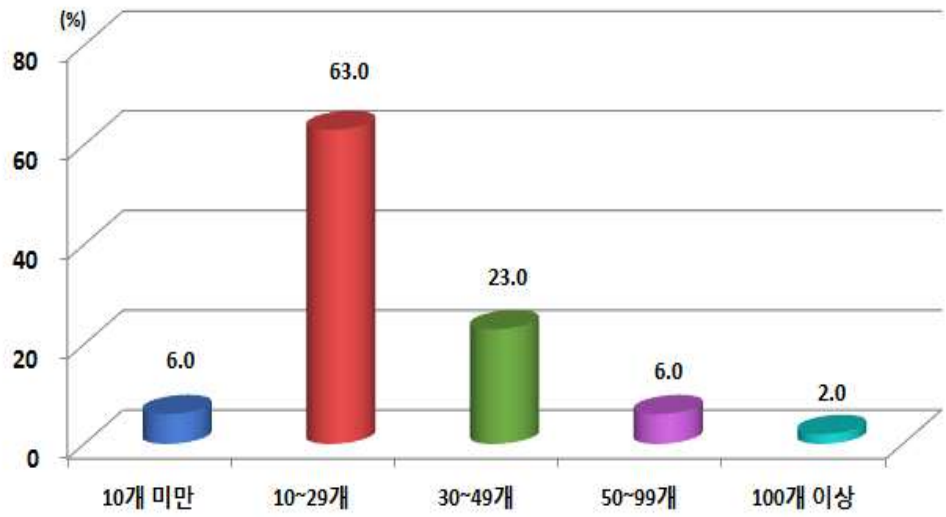
그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형



○ 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 49.0%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 전문점이 21.0%였으며, 다음으로 정육점형 식당 18.5%, 농·축협 축산물플라자 6.5%, 프랜차이즈 식당 5.0% 순이었음(그림 6-2).

○ 총 테이블 수는 10~29개가 63.0%로 가장 많았고, 30~49개 23.0%, 50~99개 6.0% 등의 순으로 나타났음(그림 6-3).

그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수



2. 육류 구입 행태

2.1. 육류 종류별 구입량 및 구입액

2.1.1. 한우고기

○ 2015~2016년에 한우고기를 취급한 음식점은 158개소로 표본의 79.0%임.

– 2016년 한우고기 월평균 구입량 분포는 100~500kg이 33.5%로 가장 많고, 1,000~5,000kg 31.0%, 500~1,000kg 25.3% 등의 순이었음(표 6-3).

– 월평균 구입액 분포는 1,000~5,000만원이 59.5%로 가장 많고, 5,000만원 이상 18.4%, 100~500만원과 500~1,000만원이 각각 10.8% 등의 순이었음(표 6-3).

표 6-3. 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	8	5.1	100만원 미만	1	0.6
100~500kg	53	33.5	100~500만원	17	10.8
500~1,000kg	40	25.3	500~1,000만원	17	10.8
1,000~5,000kg	49	31.0	1,000~5,000만원	94	59.5
5,000kg 이상	8	5.1	5,000만원 이상	29	18.4
합계	158	100.0	합계	158	100.0

○ 2015년 대비 2016년 한우고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년보다 감소했다는 답변이 67.1%로 가장 많았고, 비슷했다는 답변이 27.8%였으며, 증가했다는 답변은 5.1%에 그쳤음(표 6-4).

– 이는 전년 조사 결과인 비슷 51.9%, 감소 39.2%, 증가 8.9%에 비하여 감소했다는 응답이 월등히 늘어난 것임.

– 증가한 경우 전년 대비 평균 15.6% 증가하였고, 감소한 경우 전년 대비 평균 25.9% 감소하여 감소율이 증가율보다 컸음.

표 6-4. 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	44	27.8	-
증가	8	5.1	15.6
감소	106	67.1	-25.9
합계	158	100.0	-

2.1.2. 육우고기

○ 2015~2016년에 육우고기를 취급한 음식점은 3개소(1.5%)로 조사되었음.

– 육우고기의 2015년 대비 2016년 취급량 증감에 대해, 비슷했다는 곳이 1개소, 증가 1개소, 감소 1개소로 나타났음(표 6-5).

표 6-5. 일반음식점의 2016년 육우고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	1	33.3	-
증가	1	33.3	10.0
감소	1	33.3	-30.0
합계	3	100.0	-

2.1.3. 미국산 쇠고기

○ 2015~2016년에 미국산 쇠고기를 취급한 음식점은 57개소(표본의 28.5%)로 나타났음(표 6-6).

표 6-6. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	4	7.0	100만원 미만	2	3.5
100~500kg	20	35.1	100~500만원	17	29.8
500~1,000kg	12	21.1	500~1,000만원	6	10.5
1,000~5,000kg	19	33.3	1,000만원 이상	32	56.1
5,000kg 이상	2	3.5			
합계	57	100.0	합계	57	100.0

- 미국산 쇠고기의 2016년 월평균 구입량 분포는 100~500kg 35.1%, 1,000~5,000kg 33.3%, 500~1,000kg 21.1% 등의 순이었음(표 6-6).

- 월평균 구입액 분포는 1,000만원 이상 56.1%, 100~500만원 29.8%, 500~1,000만원 10.5% 등의 순이었음(표 6-6).

○ 2015년 대비 2016년 미국산 쇠고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 63.2%였고, 감소했다는 답변이 28.1%로, 증가했다는 답변 8.8%보다 월등히 많았음(표 6-7).

- 증가한 업소의 평균 증가율은 17.4%, 감소한 업소의 평균 감소율은 22.8%로 감소폭이 더 컸음.

표 6-7. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 구입량 변화

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	36	63.2	-
증가	5	8.8	17.4
감소	16	28.1	-22.8
합계	57	100.0	-

2.1.4. 호주산 쇠고기

○ 2015~2016년에 호주산 쇠고기를 취급한 음식점은 19개소(표본의 9.5%)로 나타났음(표 6-8).

– 2016년 월평균 호주산 쇠고기 구입량 분포는 100~500kg이 52.6%, 1,000~2,000kg 31.6%, 100kg 미만 10.5%, 500~1,000kg 5.3% 순으로 나타났음(표 6-8).

– 월평균 구입액 분포는 100~500만원이 42.1%, 1,000~2,000만원 26.3%, 500~1,000만원과 2,000만원 이상이 각각 15.8%로 나타났음(표 6-8).

○ 2015년 대비 2016년 호주산 쇠고기 구입량 증감을 조사한 결과, 비슷하다는 답변이 52.6%로 가장 많았고, 감소했다는 답변이 36.8%로 증가했다는 답변 10.5%보다 크게 나타났음(표 6-9).

– 증가한 업체의 평균 증가율은 30.0%, 감소한 업체의 평균 감소율은 24.3%로 증가폭이 더 크게 나타났음.

표 6-8. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액

	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	2	10.5	100~500만원	8	42.1
100~500kg	10	52.6	500~1,000만원	3	15.8
500~1,000kg	1	5.3	1,000~2,000만원	5	26.3
1,000~2,000kg	6	31.6	2,000만원 이상	3	15.8
합계	19	100.0	합계	19	100.0

표 6-9. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	10	52.6	-
증가	2	10.5	30.0
감소	7	36.8	-24.3
합계	19	100.0	-

2.1.5. 기타국 쇠고기

○ 2015~2016년에 기타국 쇠고기를 취급한 음식점은 6개소(표본의 3.0%)로, 기타국 쇠고기의 월평균 구입량은 500kg 미만이 66.7%로 가장 많았고, 월평균 구입액도 500만원 미만이 66.7%로 가장 많았음(표 6-10).

– 기타국 쇠고기의 2016년 구입량이 2015년과 비슷하다는 업소가 83.3%였고, 증가한 업소는 없으며, 감소한 업소는 1곳(16.7%)으로 전년 대비 50% 감소한 것으로 나타났음(표 6-11).

표 6-10. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
500kg 미만	4	66.7	500만원 미만	4	66.7
500~1,000kg	1	16.7	500~1,000만원	1	16.7
1,000~2,000kg	1	16.7	1,000~2,000만원	1	16.7
합계	6	100.0	합계	6	100.0

표 6-11. 일반음식점의 2016년 기타국 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	5	83.3	-
증가	-	-	-
감소	1	16.7	-50.0
합계	6	100.0	-

2.2. 육류별 구입처

○ 2016년 기준, 음식점들의 취급 쇠고기 종류별 구입처에 대한 조사 결과는 다음과 같음(표 6-12).

– 한우고기 구입처별 비중은 중간유통업체가 48.3%로 가장 높고, 부분육가공업체 22.0%, 산지조합 및 생산자단체 17.6%, 기타 10.7%, 정육점 1.5% 순으로 조사됨.

– 육우고기 구입처로는 부분육가공업체가 66.7%, 중간유통업체가 33.3%로 나타남.

– 수입 쇠고기 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업체는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업체의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.

표 6-12. 일반음식점의 육류별 구입처 비율

단위: %

	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기
부분육가공업체	22.0	66.7	5.3	-	-	6.0
정육점	1.5	-	0.1	-	-	-
산지조합/생산자단체	17.6	-	-	-	-	2.8
중간유통업체	48.3	33.3	44.6	23.7	16.7	15.3
수입업체	-	-	19.3	15.8	33.3	-
기타	10.7	-	30.7	60.5	50.0	7.5
취급 안함	-	-	-	-	-	68.5
계(응답자수)	100.0(173)	100.0(3)	100.0(59)	100.0(20)	100.0(6)	100.0(202)

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.3. 육류 부위별 구입 행태

2.3.1. 한우고기 부위별 구입 등급

○ 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 단순평균으로 볼 때, 1+등급이 51.4%, 1등급 25.8%로

대종을 이루며, 1++등급 14.5%, 2등급 7.4%, 3등급 2.6% 순으로 조사되었음(표 6-13).

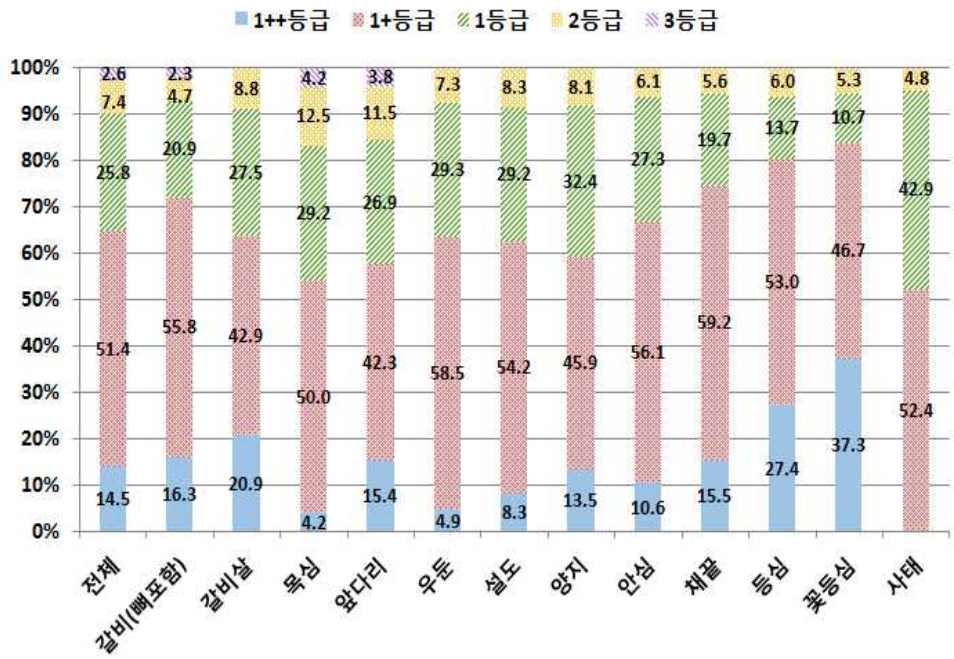
○ 부위별로 보면, 모든 부위에서 1+등급 구입비율이 가장 높았으며, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비살이었고, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 우둔, 목심, 설도 등이었음(표 6-13).

표 6-13. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 구입 등급

	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급		계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비(뼈포함)	7	16.3	24	55.8	9	20.9	2	4.7	1	2.3	43	100
갈비살	19	20.9	39	42.9	25	27.5	8	8.8	-	-	91	100
목심	1	4.2	12	50.0	7	29.2	3	12.5	1	4.2	24	100
앞다리	4	15.4	11	42.3	7	26.9	3	11.5	1	3.8	26	100
우둔	2	4.9	24	58.5	12	29.3	3	7.3	-	-	41	100
설도	2	8.3	13	54.2	7	29.2	2	8.3	-	-	24	100
양지	5	13.5	17	45.9	12	32.4	3	8.1	-	-	37	100
안심	7	10.6	37	56.1	18	27.3	4	6.1	-	-	66	100
채끝	11	15.5	42	59.2	14	19.7	4	5.6	-	-	71	100
등심	32	27.4	62	53.0	16	13.7	7	6.0	-	-	117	100
꽃등심	28	37.3	35	46.7	8	10.7	4	5.3	-	-	75	100
사태	-	-	11	52.4	9	42.9	1	4.8	-	-	21	100
계(평균)	118	(14.5)	327	(51.4)	144	(25.8)	44	(7.4)	3	(2.6)	636	(100)

주: 복수 응답 빈도 기준임.

그림 6-4. 일반음식점의 2016년 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

○ 2016년 12월 음식점의 한우고기 부위별 100g당 평균 구입가격은 꽃등심이 11,271원으로 가장 높았고, 사태가 3,691원으로 가장 낮았음(표 6-14).

○ 미국산 쇠고기의 부위별 100g당 평균 구입가격은 채끝이 3,820원으로 가장 높고 우둔이 1,050원으로 가장 낮았으며, 호주산 쇠고기는 채끝과 꽃등심이 각각 5,000원으로 가장 높고 목심이 1,400원으로 가장 낮았음(표 6-14).

– 부위별 미국산 및 호주산 쇠고기 가격은 한우고기의 24~64% 수준이었음.

○ 한우고기 지육 kg당 평균 구입가격은 1만 7,820원이었고, 부분육은 5만 1,615원이었으며, 미국산과 호주산 쇠고기의 부분육은 각각 2만 357원, 1만 7,600원으로 한우고기 부분육 가격의 약 39%, 34%였음(표 6-14).

표 6-14. 일반음식점의 2016년 12월 육류별, 부위별 평균 구입가격

단위: 원/100g

	한우고기	미국산	호주산
갈비(뼈 포함)	7,597	3,142	2,633
갈비살	9,924	3,033	2,808
목심	3,849	1,814	1,400
앞다리	3,853	1,583	-
우둔	4,260	1,050	2,000
설도	4,181	1,267	1,700
양지	5,722	-	3,000
안심	7,839	2,667	3,450
채끝	7,813	3,820	5,000
등심	9,039	2,884	3,309
꽃등심	11,271	3,410	5,000
사태	3,691	1,550	-
지육(원/kg)	17,820	-	-
부분육(원/kg)	51,615	20,357	17,600

2.4. 2017년 취급 전망

2.4.1. 한우고기

○ 음식점들의 2016년 대비 2017년 한우고기 구입량 예상을 물어 본 결과, 감소할 것이라는 대답이 45.5%로 가장 많았고, 비슷할 것 30.0%, 증가할 것 3.5%, 대폭 감소할 것 2.5% 순으로 나타났음(표 6-15).

표 6-15. 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 전망

	크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 ×	합계
빈도(명)	-	7	60	86	5	42	200
비율(%)	-	3.5	30.0	43.0	2.5	21.0	100.0

표 6-16. 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	5	45.5	경기 침체	77	50.3
수요층 확대	2	18.2	높은 가격	35	22.9
경기 회복	1	9.1	소비자 수요 감소	24	15.7
광고/홍보 효과	1	9.1	거래처 감소	6	3.9
품질 우수	1	9.1	불안정한 물량공급	5	3.3
기타	1	9.1	물량공급 감소	2	1.3
			증가	2	1.3
			기타	2	1.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 2017년 한우고기 구입량이 감소할 것으로 전망하는 이유는, 경기 침체가 50.3%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 높은 가격 22.9%, 소비자 수요 감소 15.7% 등의 순이었음(표 6-16).

– 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유는, 소비자 선호 증가가 45.5%로 가장 많았고, 수요층 확대 18.2%, 경기 회복 9.1% 등이었음.

2.4.2. 수입 쇠고기

○ 음식점들의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 구입계획이 없다는 응답의 비율이 71.0%로 매우 높았고, 전년과 비슷할 것이라는 응답이 20.5%, 감소할 것 5.0%, 증가할 것 3.5% 순이었음(표 6-17).

표 6-17. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 전망

	크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 ×	합계
빈도(명)	-	7	41	10	-	142	200
비율(%)	-	3.5	20.5	5.0	-	71.0	100.0

표 6-18. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	5	31.3	경기 침체	8	57.1
안정적인 가격	5	31.3	소비자 수요 감소	5	35.7
수요층 확대	4	25.0	낮은 품질	1	7.1
품질 우수	1	6.3			
안정적인 공급	1	6.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유는 소비자 선호 증가, 안정적인 가격, 수요층 확대 등이었으며, 감소 이유로는 경기 침체, 소비자 수요 감소 등이었음(표 6-18).

○ 음식점들의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 조사 결과, 구입 계획이 없는 경우가 90.0%로 다수였고, 비슷할 것 7.0%, 감소할 것 2.0%, 증가할 것 1.0% 순으로 나타났음(표 6-19).

○ 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유는 우수한 품질, 안정적인 가격이었고, 감소 이유는 경기 침체, 소비자 수요 감소 등이었음(표 6-20).

표 6-19. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 전망

	크게 증가	증가	비슷할 것	감소	크게 감소	구입계획 ×	합계
빈도(명)	-	2	14	4	-	180	200
비율(%)	-	1.0	7.0	2.0	-	90.0	100.0

표 6-20. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
우수한 품질	1	50.0	경기 침체	3	50.0
안정적인 가격	1	50.0	소비자 수요 감소	2	33.3
			기타	1	16.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 음식점들의 2017년 기타국 쇠고기 구입량 증감 조사 결과, 97.0%의 응답자가 기타국 쇠고기 구입 계획이 없었고, 비슷할 것이라는 응답이 3.0%로 나타났음(표 6-21).

표 6-21. 일반음식점의 2017년 기타국 쇠고기 구입량 전망

	크게 증가	증가	비슷할 것	감소	크게 감소	구입계획 ×	합계
빈도(명)	-	-	6	-	-	194	200
비율(%)	-	-	3.0	-	-	97.0	100.0

○ 결론적으로, 음식점들은 2017년에 경기침체가 장기화되고 쇠고기 가격도 높은 수준이 유지되어 육류 구입량이 줄어들 것으로 전망하였고, 특히 한우고기 구입량 감소를 전망하는 비중이 높았으며, 수입산 쇠고기는 비슷할 것으로 전망하는 음식점들이 많았음.

3. 육류 판매 행태

3.1. 육류 종류별 판매량 및 판매액

3.1.1. 한우고기

○ 2016년 음식점들의 한우고기 월평균 판매량은 100~500kg이 38.6%로 가장 높았고, 1,000~5,000kg 29.1%, 500~1,000kg 22.2%, 100kg 미만과 5,000kg 이상이 각각 5.1%로 나타났음(표 6-22).

○ 한우고기 월평균 판매액은 500~3,000만원이 39.2%로 가장 많았고, 3,000~5,000만원 22.8%, 5,000만~1억원 20.9%, 1억원 이상 9.5%, 500만원 미만 7.6% 순이었음(표 6-22).

표 6-22. 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액

	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	8	5.1	500만원 미만	12	7.6
100~500kg	61	38.6	500~3,000만원	62	39.2
500~1,000kg	35	22.2	3,000~5,000만원	36	22.8
1,000~5,000kg	46	29.1	5,000만~1억원	33	20.9
5,000kg 이상	8	5.1	1억원 이상	15	9.5
합계	158	100.0	합계	158	100.0

○ 2015년 대비 2016년의 한우고기 판매량이 감소했다고 답한 비중이 63.3%로 가장 높았고, 비슷했다 32.3%, 증가했다 4.4% 순이었음(표 6-23).

– 판매량이 증가하였다고 응답한 경우 평균 16.4% 증가하였고, 감소한 경우 평균 25.2% 감소하여 감소폭이 더 크게 나타났음.

표 6-23. 일반음식점의 2015~2016년 한우고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	51	32.3	-
증가	7	4.4	16.4
감소	100	63.3	-25.2
합계	158	100.0	-

3.1.2. 미국산 쇠고기

○ 2016년 음식점들의 미국산 쇠고기 월평균 판매량은 100~500kg이 35.1%로 가장 높았고, 1,000kg 이상이 33.0%로 그와 비슷했으며, 500~1,000kg 24.6%, 100kg 미만이 7.0%였음(표 6-24).

○ 미국산 쇠고기의 월평균 판매액은 3,000만원 이상이 29.8%로 가장 많았고, 500~1,500만원과 1,500~3,000만원이 각각 24.6%, 500만원 미만이 21.1%였음(표 6-24).

표 6-24. 일반음식점의 2016년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액

	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	4	7.0	500만원 미만	12	21.1
100~500kg	20	35.1	500~1,500만원	14	24.6
500~1,000kg	14	24.6	1,500~3,000만원	14	24.6
1,000kg 이상	19	33.3	3,000만원 이상	17	29.8
합계	57	100.0	합계	57	100.0

○ 2016년 미국산 쇠고기 판매량이 전년과 비슷하다고 답한 비중이 66.7%였으며, 감소 22.8%, 증가 10.5%로 판매량이 전년 대비 감소한 업체의 비중이 더 높았음(표 6-25).

– 증가하였다고 응답한 경우 평균 17.5% 증가하였고, 감소한 경우 평균 24.2% 감소하여 감소폭이 더 크게 나타났음.

표 6-25. 일반음식점의 2015~2016년 미국산 쇠고기 판매량 변화

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	38	66.7	-
증가	6	10.5	17.5
감소	13	22.8	-24.2
합계	57	100.0	-

3.1.3. 호주산 쇠고기

○ 음식점들의 2016년 호주산 쇠고기 월평균 판매량은 100~500kg이 52.6%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 1,000kg 이상 31.6%, 100kg 미만 10.5%, 500~1,000kg 5.3% 순으로 나타났음(표 6-26).

○ 호주산 쇠고기의 월평균 판매액은 500~1,500만원이 42.1%로 가장 높았고, 1,500~3,000만원 26.3%, 500만원 미만 21.1%, 3,000만원 이상 10.5% 순이었음(표 6-26).

표 6-26. 일반음식점의 2016년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	2	10.5	500만원 미만	4	21.1
100~500kg	10	52.6	500~1,500만원	8	42.1
500~1,000kg	1	5.3	1,500~3,000만원	5	26.3
1,000kg 이상	6	31.6	3,000만원 이상	2	10.5
합계	19	100.0	합계	19	100.0

○ 호주산 쇠고기의 2015년 대비 2016년 판매량 변화에 대해 비슷하다는 의견이 57.9%였고, 감소 31.6%, 증가 10.5%로 감소했다고 답한 업체가 더 많았음(표 6-27).

– 증가한 업체의 평균 증가율은 30.0%, 감소한 업체의 평균 감소율은 21.7%로 증가폭이 더 크게 나타났음.

표 6-27. 일반음식점의 2015~2016년 호주산 쇠고기 판매량 변화

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	11	57.9	-
증가	2	10.5	30
감소	6	31.6	-21.7
합계	19	100.0	-

○ 종합해 보면, 음식점들의 2015년 대비 2016년의 쇠고기 판매량 증감에 대한 조사 결과, 한우고기와 수입 쇠고기 모두 판매량이 증가한 업소보다 감소한 업체의 수가 더 많았고, 특히 한우 판매가 감소한 업체의 비중이 매우 높았음.

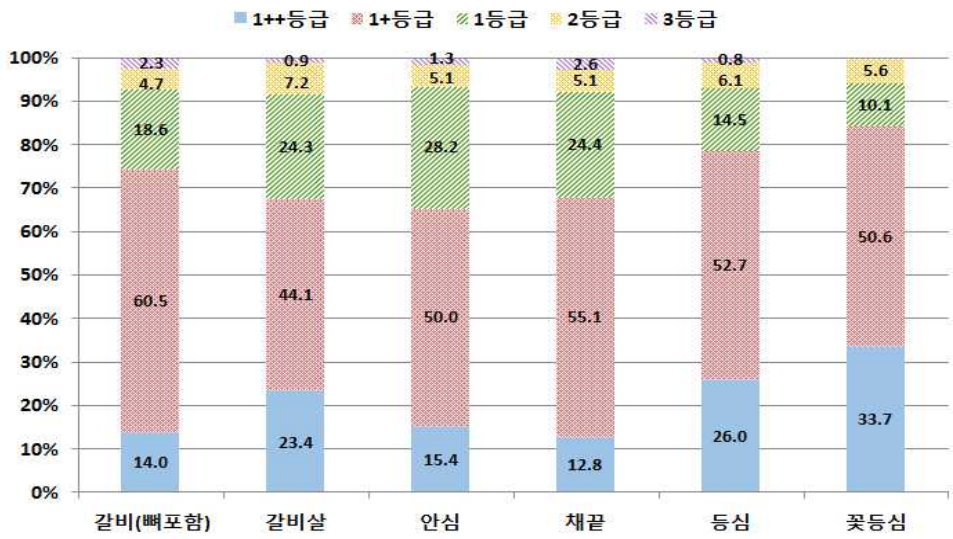
– 작년 조사에 이어 이번 조사에서도 경기침체 장기화 등으로 인해 한우고기, 수입육 모두 판매량이 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

3.2. 부위별 판매량 및 판매 금액

3.2.1. 한우고기 판매 등급

○ 음식점들의 한우고기 부위별 판매 등급 분포를 보면, 전반적으로는 1+ 등급이 가장 많았고, 다음으로 1등급, 1++등급, 2등급의 순이었음(그림 6-5).

그림 6-5. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 판매 등급 분포



주: 등급 분포는 아래에서부터 위로 1++등급, 1+등급, 1등급, 2등급으로 구분됨.

표 6-28. 일반음식점의 2016년 한우고기 부위별 주요 판매 등급

	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급		계	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
(뼈 포함)	6	14.0	26	60.5	8	18.6	2	4.7	1	2.3	43	100
갈비살	26	23.4	49	44.1	27	24.3	8	7.2	1	0.9	111	100
안심	12	15.4	39	50.0	22	28.2	4	5.1	1	1.3	78	100
채끝	10	12.8	43	55.1	19	24.4	4	5.1	2	2.6	78	100
등심	34	26.0	69	52.7	19	14.5	8	6.1	1	0.8	131	100
꽃등심	30	33.7	45	50.6	9	10.0	5	5.6	-	-	89	100
계(평균)	118	(20.9)	271	(52.2)	104	(20.0)	31	(5.6)	6	(1.6)	530	(100)

○ 음식점들이 취급하는 1++등급 비중은 꽃등심이 상대적으로 높았고, 1+등급은 갈비가 높았으며, 1등급은 안심, 채끝, 갈비가 상대적으로 높았음(표 6-28).

3.2.2. 육류 종류별 1인분의 판매 중량과 가격

○ 2016년 12월 기준 음식점의 원산지별 1인분 판매 중량은 부위별로 다르나 평균적으로는 미국산 쇠고기가 141g으로 가장 높고, 호주산 쇠고기와 한우고기는 각각 125g, 131g이었음(표 6-29).

6-29. 일반음식점의 2016년 12월 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격

	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)	126	18,326	14,544	145	12,375	8,534	133	8,067	6,065
갈비살	133	20,195	15,184	139	9,792	7,045	133	7,913	5,950
안심	131	22,114	16,881	136	7,229	5,315	125	7,633	6,106
채끝	134	19,399	14,477	133	8,244	6,198	100	6,333	6,333
등심	131	22,569	17,228	145	8,474	5,844	132	8,791	6,660
꽃등심	131	21,847	16,677	130	7,240	5,569	100	6,000	6.000
기타	134	21,170	15,799	156	10,194	6,535	150	11,320	7,547
평균	131	20,803	15,827	141	9,078	6,434	125	8,008	6.380

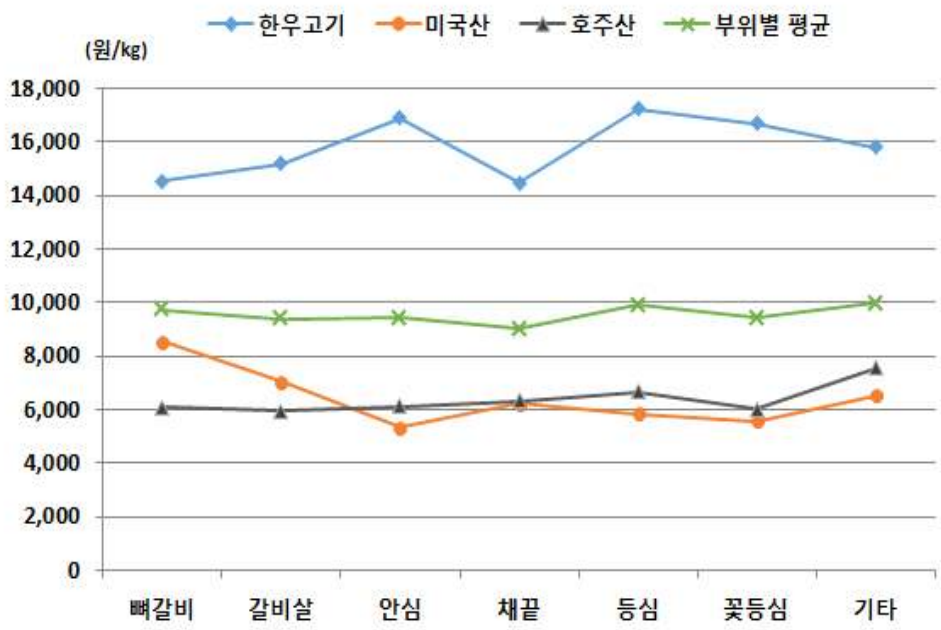
주: 1인분 중량이 300g을 초과하는 경우 업체별 편차가 매우 커 분석에서 제외함.

– 한우는 부위별로 1인당 중량 차이가 크게 없으며, 미국산의 경우는 기타 부위(모듬 등), 등심, 갈비의 1인분 중량이 높고, 호주산의 경우는 기타 부위(모듬 등), 갈비가 상대적으로 높고, 채끝과 꽃등심은 100g 단위로 판매함.

○ 100g당 판매 가격은 한우고기가 1만 5,827원으로 가장 높고, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 각각 6,434원, 6,380원으로 한우고기 판매 가격의 약 40% 수준이었음(표 6-29, 그림 6-6).

– 모든 부위에서 한우고기 판매 가격이 가장 높았고, 뼈갈비 및 갈비살을 제외한 나머지 부위는 호주산 쇠고기가 미국산 쇠고기에 비해 높으며, 부위별 미국산 및 호주산 쇠고기 판매 가격은 한우고기 가격의 33~59% 수준이었음.

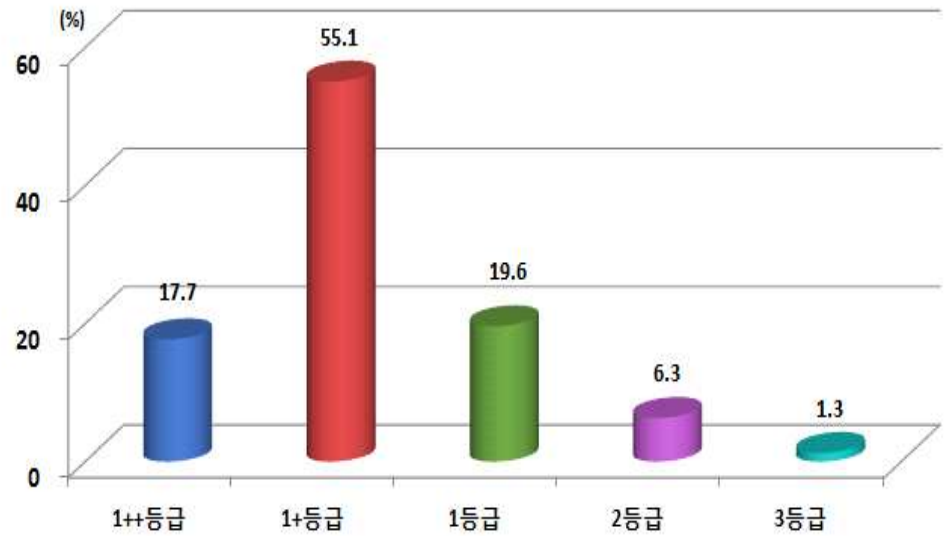
그림 6-6. 일반음식점의 2016년 12월 원산지별/부위별 100g당 판매가격



3.2.3. 한우고기 주요 판매 등급

○ 음식점들이 주로 판매하는 한우고기의 등급은 1+등급이 55.1%로 가장 많았고, 1등급 19.6%, 1++등급 17.7%, 2등급 6.3% 등의 순이었음(그림 6-7).

그림 6-7. 일반음식점의 2016년 한우고기 주요 판매 등급



○ 한우고기 등급별 판매 이유는 다음과 같음.

– 1++등급 판매 이유는 품질이 우수하기 때문이라는 의견이 가장 많았고, 다음으로 소비자 선호도가 높아서, 맛이 좋아서, 육즙이 풍부해서 등의 의견이 있었음(표 6-30).

– 1+등급 판매 이유는 맛이 좋아서, 소비자 선호도가 높아서, 육질이 부드러워서, 품질이 우수해서 등의 순으로 나타났음(표 6-31).

– 1등급 판매 이유 역시 맛이 좋기 때문이라는 의견이 가장 많았고, 소비자 선호도가 높아서, 가격 대비 품질이 우수해서, 육질이 부드러워서 등의 순이었음(표 6-32)

표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유

1++ 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
품질이 우수	24	24.7
소비자가 선호하는 등급	18	18.6
맛이 좋음	15	15.5
육즙이 풍부	12	12.4
마블링이 적당함	6	6.2
건강에 대한 인식이 좋음	3	3.1
가격 대비 품질 우수	1	1.0
지방이 적음	1	1.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유

1+등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋음	55	21.2
소비자가 선호하는 등급	47	18.1
육질이 부드러움	42	16.2
품질이 우수	39	15.1
육즙이 풍부	26	10.0
가격 대비 품질 우수	16	6.2
마블링이 적당함	12	4.6
가격이 적당함	12	4.6
건강에 대한 인식이 좋음	3	1.2
지방이 적음	3	1.2
등급별 품질 차이가 거의 없음	2	0.8
공급이 원활함	1	0.4
경기 침체 때문에	1	0.4

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유

1 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋음	17	18.9
소비자가 선호하는 등급	14	15.6
가격 대비 품질 우수	13	14.4
부드러운 육질	13	14.4
가격이 적당함	12	13.3
품질 우수	10	11.1
마블링이 적당	4	4.4
육즙이 풍부	3	3.3
가격이 저렴	1	1.1
건강에 대한 인식이 좋음	1	1.1
공급이 원활함	1	1.1
경기 침체 때문에	1	1.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유

2등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
적당한 가격	6	22.2
가격 대비 품질 우수	6	22.2
맛이 좋음	4	14.8
등급별 품질 차이 거의 없음	3	11.1
소비자가 선호하는 등급	2	7.4
품질이 우수	1	3.7
육질이 부드러움	1	3.7
가격이 저렴함	1	3.7
지방이 적음	1	3.7
마진이 좋음	1	3.7
경기 침체 때문에	1	3.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 2등급 판매 이유는 가격이 적당해서, 가격 대비 품질이 우수해서라는 의견이 많았고, 맛이 좋아서, 등급별 품질 차이가 거의 없기 때문에 등의 의견도 있었음(표 6-33).

3.2.4. 한우고기 판매가격 인상 및 인하 경험

○ 음식점들은 2015~16년간 한우고기 판매 가격을 인상한 경우가 인하한 경우보다 많은 것으로 조사되었음(표 6-34)

– 가격 인상 경험에 대해 없음이 71.5%로 가장 높았고, 1회 22.8%, 2회 4.4%, 3회 이상 1.3%로 나타났으며, 약 30%의 업체가 가격을 인상한 것은 최근 2년간 한우 가격이 상승세를 보인 데 따른 것으로 판단됨.

– 가격 인하 경험은 없음이 85.4%로 대부분이었고, 1회 12.7%, 2회 1.3%, 3회 이상 0.6%로 나타났으며, 일부 업체들의 가격 인하는 원가 상승에도 불구하고 경기 침체, 청탁금지법 영향 등으로 수요 감소를 염두에 둔 조치인 것으로 해석됨.

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

	인상 경험					인하 경험				
	없음	1회	2회	3회 이상	합계	없음	1회	2회	3회 이상	합계
빈도(명)	113	36	7	2	158	135	20	2	1	158
비율(%)	71.5	22.8	4.4	1.3	100.0	85.4	12.7	1.3	0.6	100.0

3.3. 원산지별 육류 판매 전망

3.3.1. 한우고기 판매 전망

○ 음식점들의 2017년 한우고기 판매량 예상에 대한 답변으로는, 전년보다 감소할 것이라는 의견이 55.7%로 가장 많았고, 비슷할 것이라는 의견이 41.8%였으며, 증가할 것이라는 의견은 2.5%에 불과하였음(표 6-35).

– 증가할 것이라고 응답한 경우 증가율은 평균 10.0%로 전망하였고, 감소할 것이라고 응답한 경우 평균 21.2% 감소할 것으로 전망함.

○ 한우고기 판매 감소 예상에 대한 이유는 경기 침체가 53.0%로 가장 높았고, 높은 가격과 소비자 수요 감소가 각각 19.2%였음(표 6-36).

표 6-35. 일반음식점의 2017년 한우고기 판매 전망

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	66	41.8	-
증가	4	2.5	10.0
감소	88	55.7	-21.2
합계	158	100.0	-

표 6-36. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호 증가	2	33.3	경기 침체	80	53.0
품질 우수	2	33.3	높은 가격	29	19.2
수요층 확대	1	16.7	소비자 수요 감소	29	19.2
경기 회복	1	16.7	물량공급 불안정	4	2.6
			물량공급 감소	4	2.6
			수입육 증가	4	2.6
			거래처 감소	1	0.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.3.2. 미국산 쇠고기 판매 전망

○ 미국산 쇠고기를 판매하는 음식점들의 2017년 미국산 쇠고기의 판매량 예상은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 75.4%로 가장 많았고, 감소 15.8%, 증가 8.8% 순이었음(표 6-37).

– 것이라고 한 경우 평균 증가율은 16.0%, 감소할 것이라고 한 경우 평균 감소율은 15.0%로 비슷한 수준이었음.

○ 미국산 쇠고기 판매량이 감소할 것이라고 예상한 이유는 경기 침체가 주를 이뤘고, 증가할 것이라고 예상한 이유는 가격이 안정적이기 때문이라는 의견이 가장 많았음(표 6-38).

표 6-37. 일반음식점의 2017년 미국산 쇠고기 판매량 전망

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	43	75.4	-
증가	5	8.8	16.0
감소	9	15.8	-15.0
합계	57	100.0	-

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

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
안정적인 가격	4	30.8	경기 침체	9	75.0
수요층 확대	2	15.4	소비자 수요 감소	3	25.0
소비자 선호 증가	2	15.4			
품질 우수	2	15.4			
공급이 안정적	2	15.4			
육류가격 하락	1	7.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.3.3. 호주산 쇠고기 판매 전망

○ 호주산 쇠고기 판매 음식점들의 2017년 호주산 쇠고기의 예상 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 78.9%였고, 전년 대비 감소할 것이라는 의견이 21.1%였으며, 증가할 것으로 예상하는 업체는 없었음(표 6-39).

– 감소할 것이라고 한 경우 평균 감소율은 17.5%였고(표 6-40), 판매량 감소를 예상하는 이유로는 경기 침체가 가장 많았으며, 소비자 수요 감소 때문이라고 응답한 업체들도 있었음.

표 6-39. 일반음식점의 2017년 호주산 쇠고기 판매량 전망

	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	15	78.9	-
증가	-	-	-
감소	4	21.1	-17.5
합계	19	100.0	-

3.3.4. 한우고기 부위별 판매 전망

○ 음식점들이 예상하는 2017년 한우고기 증가 예상 부위는 등심이 29.7%로 가장 많았고, 갈비, 채끝, 안심 등의 순으로 나타났음(표 6-40).

– 감소 예상 부위는 갈비, 등심, 채끝, 양지 등의 순이었음(표 6-40).

– 증가와 감소 빈도를 종합해 보면, 등심과 갈비, 채끝은 판매 증가를 예상하는 업체들이 많은 동시에 판매 감소를 예상하는 업체들

도 많아 업체들 간 의견이 엇갈리고 있으며, 안심은 증가를 예상하는 비율이 높고, 양지와 목심, 앞다리, 사태는 감소를 예상하는 비율이 약간 더 높게 나타났으며, 우둔과 설도는 증가와 감소 예상 비율이 같았음(표 6-40).

표 6-40. 일반음식점의 2017년 판매 증감 예상 한우고기 부위

	판매 증가		판매 감소	
	(명)	(%)	빈도(명)	비율(%)
등심	47	29.7	25	15.8
갈비	17	10.8	29	18.4
채끝	11	7.0	12	7.6
안심	11	7.0	5	3.2
우둔	7	4.4	7	4.4
양지	3	1.9	11	7.0
목심	3	1.9	6	3.8
설도	3	1.9	3	1.9
사태	1	0.6	4	2.5
앞다리	1	0.6	6	3.8
기타	-	-	1	0.6
없음	141	34.2	49	31.0
합계	158	100.0	158	100.0

3.3.5. 한우고기 등급별 판매 전망

○ 음식점들이 2017년에 판매가 가장 증가할 것으로 예상되는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 31.6%로 가장 많았고, 그 다음은 1등급 30.4%, 1++등급 7.0%, 2등급 5.7%의 순이었음(표 6-41).

표 6-41. 일반음식점의 2017년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

	판매 증가		판매 감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	11	7.0	69	43.7
1+등급	50	31.6	10	6.3
1등급	48	30.4	4	2.5
2등급	9	5.7	12	7.6
3등급	-	-	20	12.7
없음	40	25.3	43	27.2
합계	158	100.0	158	100.0

- 감소할 것으로 생각되는 육질 등급은, 1++등급이 43.7%로 가장 많았고, 3등급 12.7%, 2등급 7.6%, 1+등급 6.3%, 1등급 2.5%의 순이었음(표 6-41).

- 등급별 증감을 고려할 경우, 음식점들은 1+등급과 1등급 판매량은 증가하고, 1++등급, 2등급, 3등급은 감소할 것으로 예상하였음(표 6-41).

○ 음식점들의 한우고기 등급별 판매 증감 예상 이유는 다음과 같음.

- 1++등급 판매 감소를 예상하는 이유는, 가격이 높기 때문이라는 의견이 가장 많았고, 경기 침체, 소비자 소득 감소, 높은 지방 함량 등이 뒤를 이었음. 1++등급 판매 증가를 예상하는 이유는, 소비자 선호도가 높기 때문이라는 의견이 많았고, 그 밖에 우수한 품질, 부드러운 육질, 가격 대비 우수한 품질 등의 의견이 있었음(표 6-42).

표 6-42. 일반음식점의 2017년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

이유	(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자가 선호하는 등급	6	30.0	높은 가격	52	40.6
품질이 우수	4	20.0	경기 침체 때문에	38	29.7
육질	3	15.0	소비자 소득 감소	21	16.4
가격 대비 품질 우수	3	15.0	지방이 많음	9	7.0
기타	2	10.0	소비자 수요 감소	7	5.5
넓은 수요층	1	5.0	수입육 증가	1	0.8
저렴한 가격	1	5.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 1+등급 판매 증가를 예상하는 이유 역시 높은 소비자 선호도, 우수한 품질, 부드러운 육질, 가격 대비 우수한 품질 등의 순으로 나타났음. 1+등급 판매 감소 예상 이유는, 높은 가격 때문이라는 의견이 가장 많았고, 경기 침체, 소비자 수요 감소 등의 의견이 있었음(표 6-43).

표 6-43. 일반음식점의 2017년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
소비자가 선호하는 등급	25	21.2	높은 가격	7	46.7
품질이 우수	22	18.6	경기 침체 때문에	3	20.0
부드러운 육질	22	18.6	소비자 수요 감소	3	20.0
가격 대비 품질 우수	19	16.1	마진이 안 좋음	1	6.7
넓은 수요층	15	12.7	등급에 대한 소비자 불신	1	6.7
건강에 대한 인식이 좋음	7	5.9			
지방이 적음	5	4.2			
가격이 저렴함	2	1.7			
광고/홍보 효과	1	0.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-44. 일반음식점의 2017년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	(명)	비율(%)
소비자가 선호하는 등급	18	19.1	소비자 소득 감소	3	42.9
가격 대비 품질 우수	17	18.1	경기 침체	2	28.6
저렴한 가격	15	16.0	소비자 수요 감소	2	28.6
품질이 우수	13	13.8			
넓은 수요층	11	11.7			
부드러운 육질	9	9.6			
건강에 대한 인식 좋음	5	5.3			
지방이 적음	2	2.1			
광고/홍보 효과	2	2.1			
경기 회복	1	1.1			
소비자 소득 증대	1	1.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 1등급 판매 증가 예상 이유는 높은 소비자 선호도, 가격 대비 우수한 품질, 저렴한 가격, 우수한 품질 등의 순이었고, 1등급 판매 감소 예상 이유로는 소비자 소득 감소, 경기 침체, 소비자 수요 감소가 있었음(표 6-44).

표 6-45. 일반음식점의 2017년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
저렴한 가격	7	38.9	낮은 품질	5	25.0
지방이 적음	4	22.2	질긴 육질	4	20.0
부드러운 육질	2	11.1	지방이 많음	3	15.0
소비자가 선호하는 등급	2	11.1	경기 침체	3	15.0
가격 대비 품질 우수	2	11.1	소비자 수요 감소	2	10.0
넓은 수요층	1	5.6	수입육 증가	2	10.0
			등급에 대한 소비자 불신	1	5.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 2 3등급 판매 감소 예상 이유는 질긴 육질, 낮은 품질 등이었고, 2등급 판매 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 낮은 지방 함량 등이었음(표 6-45).

4. 육류 소비 전망

○ 일반음식점에서 2017년에 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 돼지고기라고 응답한 비중이 30.5%로 가장 높았고, 소비 증가 예상 육류가 없다고 답한 비중이 25.0%였으며, 그 다음 호주산, 미국산 등의 순으로 나타났음(표 6-46).

표 6-46. 일반음식점의 2017년 소비 증가 및 감소 예상 육류

	증가 육류		감소 육류	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	12	6.0	95	47.5
육우고기	4	2.0	15	7.5
미국산 쇠고기	29	14.5	6	3.0
호주산 쇠고기	30	15.0	2	1.0
기타국 쇠고기	2	1.0	5	2.5
돼지고기	61	30.5	2	1.0
닭고기	7	3.5	11	5.5
오리고기	5	2.5	9	4.5
없음	50	25.0	55	27.5
합계	200	100.0	200	100.0

○ 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류로는 한우고기가 47.5%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 감소 예상 육류 없음, 육우고기, 닭고기, 오리고기 등의 순이었음(표 6-46).

○ 음식점들이 예상하는 육류 소비 증가와 감소를 감안하면, 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기, 닭고기, 오리고기는 소비가 감소할 것으로 예상되고, 미국산과 호주산 쇠고기, 돼지고기는 소비 증가가 예상됨(표 6-46)

○ 음식점들이 응답한 육류별 소비 증감 예상 이유는 다음과 같음.

– 한우고기 소비 감소 예상 이유로는 높은 가격과 경기 침체가 가장 많았고, 소비자 소득 감소, 소비자 수요 감소 등이 있었음. 소비 증가 예상 이유는 높은 소비자 선호도, 부드러운 육질, 우수한 품질 등이었음(표 6-47).

표 6-47. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
높은 소비자 선호	8	21.6	높은 가격	95	37.0
부드러운 육질	8	21.6	경기 침체	93	36.2
품질이 우수	4	10.8	소비자 소득 감소	41	16.0
건강에 좋음	4	10.8	소비자 수요 감소	23	8.9
저렴한 가격	3	8.1	수입육 증가	4	1.6
넓은 수요층	3	8.1	기타	기타	0.4
경기 회복	2	5.4			
지방이 적음	1	2.7			
소비자 소득 증대	1	2.7			
광고/홍보 효과	1	2.7			
다양한 조리법	1	2.7			
아이들/가족들이 선호	1	2.7			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 육우고기 소비 감소 예상 이유로 높은 가격과 질긴 육질이라고 응답한 비중이 가장 높았고, 그 밖에 소비자 수요 감소, 낮은 품질 등이 있었음. 육우고기 소비 증가 예상 이유로는 저렴한 가격이 가장 많았음(표 6-48).

표 6-48. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	6	60.0	높은 가격	11	21.6
가격 대비 품질 우수	2	20.0	질긴 육질	11	21.6
품질이 우수	1	10.0	소비자 수요 감소	8	15.7
지방이 적음	1	10.0	낮은 품질	7	13.7
			수입육 증가	5	9.8
			경기 침체	5	9.8
			기방이 많음	3	5.9
			소비자 소득 감소	1	2.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 미국산 쇠고기 소비 증가 예상 이유는 저렴한 가격 때문이라는 답변이 가장 많았고, 가격 대비 우수한 품질, 높은 소비자 선호도 등의 순이었음. 소비 감소 예상 이유로는 소비자 수요 감소가 가장 많았고, 경기 침체가 그 뒤를 이었음(표 6-49).

– 호주산 쇠고기 소비 증가 예상 이유 역시 저렴한 가격이 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 높은 소비자 선호도, 가격 대비 우수한 품질 등의 순이었음. 소비 감소 예상 이유로는 낮은 품질, 기타 수입육 증가 등이 있었음(표 6-50).

표 6-49. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	31	32.3	소비자 수요 감소	5	38.5
가격 대비 품질 우수	19	19.8	경기 침체	3	23.1
높은 소비자 선호	14	14.6	높은 가격	1	7.7
넓은 수요층	12	12.5	소비자 소득 감소	1	7.7
품질이 우수	12	12.5	낮은 품질	1	7.7
부드러운 육질	2	2.1	지방이 많음	1	7.7
경기 회복	1	1.0	육질이 질김	1	7.7
광고/홍보 효과	1	1.0			
지방이 적음	1	1.0			
아이들/가족들이 선호	1	1.0			
건강에 좋음	1	1.0			
다양한 조리법	1	1.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-50. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	37	33.3	낮은 품질	5	41.7
높은 소비자 선호	17	15.3	기타 수입육 증가	3	25.0
가격 대비 품질 우수	14	12.6	소비자 수요 감소	2	16.7
넓은 수요층	12	10.8	지방이 많음	1	8.3
품질 우수	10	9.0	질긴 육질	1	8.3
건강에 좋음	5	4.5			
광고/홍보 효과	4	3.6			
다양한 조리법	3	2.7			
부드러운 육질	2	1.8			
지방이 적음	2	1.8			
소비자 소득 증대	2	1.8			
아이들/가족들이 선호	2	1.8			
경기 회복	1	0.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 기타국 쇠고기 소비 감소 예상 이유는 경기 침체, 소비자 수요 감소, 다른 국가로부터의 수입육 증가, 낮은 품질 등이었음(표 6-51).

표 6-51. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 품질 우수	2	50.0	경기 침체	2	16.7
저렴한 가격	1	25.0	소비자 수요 감소	2	16.7
지방이 적음	1	25.0	기타 수입육 증가	2	16.7
			낮은 품질	2	16.7
			소비자 소득 감소	1	8.3
			높은 가격	1	8.3
			지방이 많음	1	8.3
			육질이 질김	1	8.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-52. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	44	19.6	경기 침체	4	57.1
높은 소비자 선호	41	18.3	소비자 수요 감소	2	28.6
넓은 수요층	38	17.0	소비자 소득 감소	1	14.3
아이들/가족들이 선호	26	11.6			
가격 대비 품질 우수	23	10.3			
다양한 조리법	19	8.5			
품질이 우수	9	4.0			
건강에 좋음	5	2.2			
다이어트에 도움	5	2.2			
부드러운 육질	5	2.2			
소비자 소득 증대	4	1.8			
광고/홍보 효과	4	1.8			
경기 회복	1	0.4			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 돼지고기 소비 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 높은 소비자 선호도, 넓은 수요층 등이었고, 소비 감소 예상 이유는 주로 경기 침체였음(표 6-52).

– 닭고기 소비 감소 예상 이유는 소비자 수요 감소가 가장 많았고, 소비 증가 예상 이유로는 다양한 조리법, 가격 대비 우수한 품질, 저렴한 가격 등이 있었음(표 6-53).

표 6-53. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유

이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
다양한 조리법	7	21.2	소비자 수요 감소	6	33.3
가격 대비 품질 우수	6	18.2	소비자 소득 감소	2	11.1
저렴한 가격	5	15.2	낮은 품질	2	11.1
넓은 수요층	4	12.1	경기 침체	1	5.6
아이들/가족들이 선호	4	12.1	질긴 육질	1	5.6
높은 소비자 선호	3	9.1	기타	6	33.3
부드러운 육질	2	6.1			
지방이 적음	1	3.0			
품질이 우수	1	3.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-54. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
건강에 좋음	8	42.1	소비자 수요 감소	10	38.5
높은 소비자 선호	3	15.8	낮은 품질	5	19.2
다이어트에 도움	2	10.5	높은 가격	2	7.7
품질이 우수	2	10.5	소비자 소득 감소	2	7.7
저렴한 가격	1	5.3	경기 침체	1	3.8
다양한 조리법	1	5.3	기타	6	23.1
가격 대비 품질 우수	1	5.3			
지방이 적음	1	5.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

– 오리고기 소비 감소 예상 이유 역시 소비자 수요 감소가 가장 많았고, 소비 증가 예상 이유로는 건강에 좋기 때문이라는 응답이 가장 많았음(표 6-54).

5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교

○ 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2016년 월평균 한우고기 구입량과 구입액이 큰 것으로 조사되었음(표 6-55).

– 월평균 한우고기 구입량이 1,000~5,000kg인 우리한우판매점의 비율은 46.3%로 일반음식점 23.4%의 약 2배에 달하였고, 5,000kg 이상인 우리한우판매점의 비율은 4.9%로 일반음식점의 1.1%보다 4배 이상 많았음.

– 월평균 구입액에 있어서도 5,000만원 이상인 우리한우판매점의 비율이 24.4%로 일반음식점 12.8%의 약 2배에 달하였음.

표 6-55. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

(41개소)				일반음식점(94개소)			
구입량	비율(%)	구입액	비율(%)	구입량	비율(%)	구입액	비율(%)
500kg 미만	29.3	500만원 미만	-	500kg 미만	43.6	500만원 미만	18.1
500~1,000kg	19.5	500~1,000만원	7.3	500~1,000kg	31.9	500~1,000만원	13.8
1,000~5,000kg	46.3	1,000~5,000만원	68.3	1,000~5,000kg	23.4	1,000~5,000만원	55.3
5,000kg 이상	4.9	5,000만원 이상	24.4	5,000kg 이상	1.1	5,000만원 이상	12.8

○ 2015년 대비 2016년의 한우고기 구입량 변화를 조사한 결과, 우리한우판매점은 감소했다 65.9%, 비슷했다 29.3%, 증가했다 4.9%의 순이었음(표 6-56).

– 일반음식점의 경우도 감소했다 70.2%, 비슷했다 24.5%, 증가했다 5.3% 순이었으나 감소했다고 답한 비중이 우리한우판매점에 비해 약간 높았음(표 6-56).

– 한우고기 구입량이 증가했다고 답한 우리한우판매점들의 평균 증가율은 17.5%였고, 일반음식점의 평균 증가율은 12.0%로 그보다 약간 낮았으며, 감소했다고 답한 우리한우판매점과 일반음식점의 평균 감소율은 각각 27.6%, 26.0%로 비슷하게 나타났음(표 6-56).

표 6-56. 우리한우판매점과 일반음식점의 2016년 한우고기 구입량 변화

	우리한우판매점			일반음식점		
	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	12	29.3	-	23	24.5	-
증가	2	4.9	17.5	5	5.3	12.0
감소	27	65.9	27.6	66	70.2	26.0
합계	41	100.0		94	100.0	

○ 작년 조사 결과와 달리, 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 1+등급 구입 비중이 높고, 1++등급 구입 비중은 비교적 낮게 나타났음(표 6-57).

– 우리한우판매점의 1+등급 구입 비중은 61.7%로 일반음식점 45.3%보다 높았고, 1++등급 구입비중은 11.9%로 일반음식점의 25.5%에 비하여 낮았음.

표 6-57. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급

단위: %

부위	우리한우판매점						일반음식점					
	1++	1+	1	2	3	계	1++	1+	1	2	3	계
갈비(뼈 포함)	-	70.0	20.0	-	10.0	100.0	26.9	50.0	19.2	3.8	-	100.0
갈비살	10.7	46.4	39.3	3.6	-	100.0	31.9	36.2	21.3	10.6	-	100.0
목심	-	75.0	12.5	12.5	-	100.0	10.0	40.0	30.0	10.0	10.0	100.0
앞다리	-	77.8	11.1	11.1	-	100.0	10.0	30.0	40.0	10.0	10.0	100.0
우둔	-	81.8	9.1	9.1	-	100.0	4.5	59.1	36.4	-	-	100.0
설도	-	75.0	25.0	-	-	100.0	18.2	45.5	27.3	9.1	-	100.0
양지	-	66.7	33.3	-	-	100.0	23.8	28.6	33.3	14.3	-	100.0
안심	4.0	60.0	28.0	8.0	-	100.0	17.9	53.6	25.0	3.6	-	100.0
채끝	17.9	64.3	14.3	3.6	-	100.0	16.1	51.6	25.8	6.5	-	100.0
등심	32.4	55.9	8.8	2.9	-	100.0	32.3	48.4	12.9	6.5	-	100.0
꽃등심	20.2	60.0	20.0	-	-	100.0	44.0	44.0	6.0	6.0	-	100.0
사태	-	50.0	50.0	-	-	100.0	-	45.5	45.5	9.1	-	100.0
계	11.9	61.7	21.8	4.1	0.5	100.0	25.5	45.3	21.6	7.0	0.6	100.0

- 우리한우판매점 중에서는 등심, 꽃등심, 채끝, 갈비살, 안심 이외의 다른 부위를 구입할 때 1++등급을 주로 구입한다고 응답한 업체가 없었음.

○ 2017년 한우고기 구입량 전망 조사 결과, 우리한우판매점과 일반음식점 모두 줄어들 것이라는 의견이 가장 많았고, 다음으로 비슷할 것이라는 의견이 많았으며, 늘어날 것이라고 응답한 비율이 일반음식점에 비해 우리한우판매점에서 더 높게 나타난 동시에, 크게 줄어들 것이라고 답한 비율도 우리한우판매점이 더 높았음(표 6-58).

표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 2017년 한우고기 구입량 전망

구분	우리한우판매점		일반음식점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
크게 늘어날 것	-	-	-	-
늘어날 것	3	7.3	2	2.1
비슷할 것	13	31.7	38	40.4
줄어들 것	22	53.7	52	55.3
크게 줄어들 것	3	7.3	2	2.1
구입계획 없음	-	-	-	-
합계	41	100.0	94	100.0

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

○ 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 결과, 매우 잘 지키고 있다 50.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 43.0%, 별로 지켜지고 있지 않다 3.5%, 전혀 지켜지지 않고 있다 0.5%, 잘 모르겠다 2.5%로, 이전 조사와 비슷하게 전반적으로 잘 지켜지고 있다고 응답한 경우가 많았음(그림 6-8).

○ 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대해서는 매우 잘 지켜지고 있다 44.0%, 어느 정도 지켜지고 있다 41.0%, 별로 지켜지고 있지 않다 9.0%, 전혀 지켜지고 있지 않다 1.5%, 잘 모르겠다 4.5%로, 전반적으로 잘 지켜지고 있으나 원산지표시제에 비해서는 덜 지켜지고 있다고 응답함(그림 6-9).

그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견

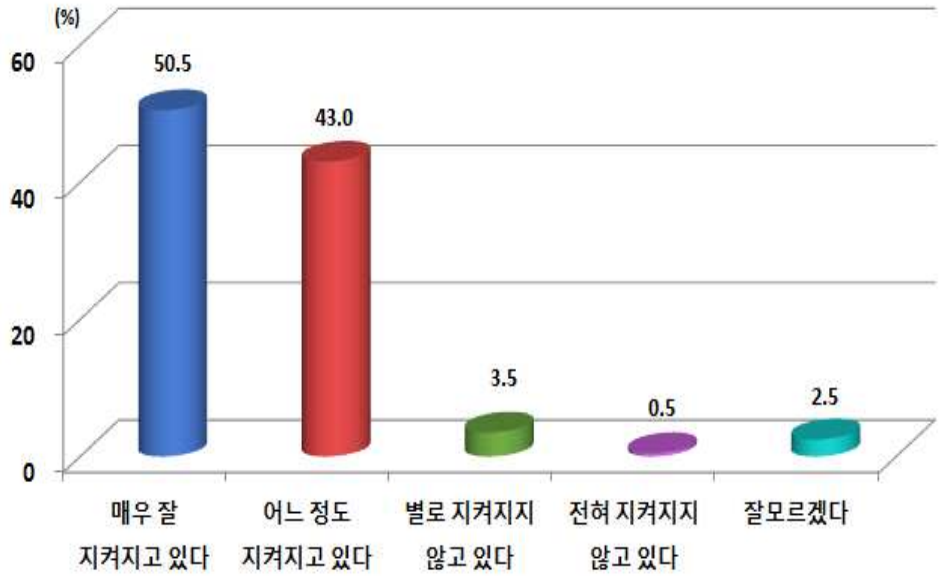
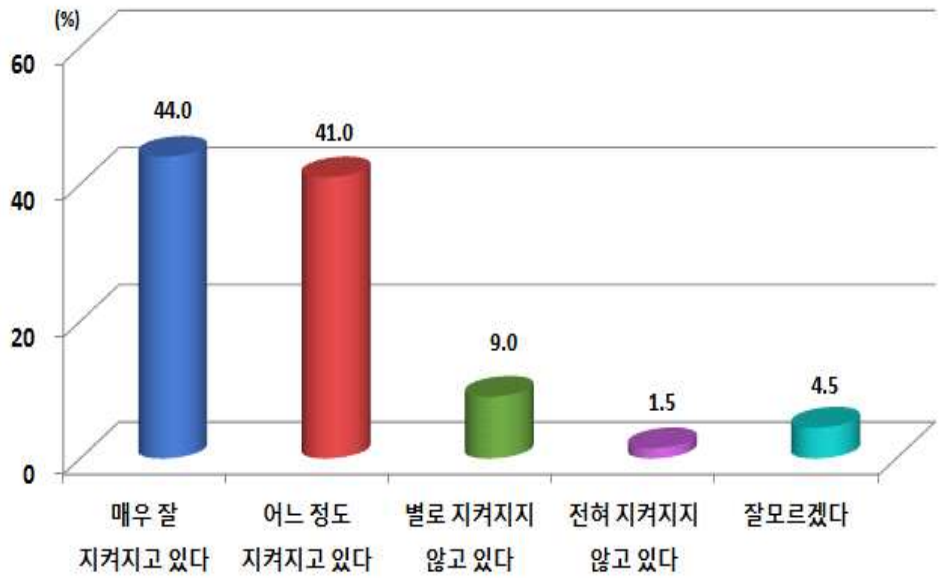


그림 6-9. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



7. 비거세우 취급의향

○ 일반음식점을 상대로, 거세우에 비해 상대적으로 가격이 저렴한 비거세우를 취급할 의향이 있는지 조사한 결과, 취급 의향이 낮거나 전혀 없는 경우가 73.0%를 차지하였고, 취급 의향이 어느 정도 있거나 매우 높은 경우는 11.0%, 유보적 답변인 보통이라는 응답은 16.0%로 나타났음(그림 6-10).

○ 일반음식점이 선호하는 쇠고기 종류는 주로 암소(48.0%)와 거세우(32.5%)였고, 비거세우를 선호하는 경우는 0.5%에 불과하였으며, 특별히 선호하는 쇠고기 종류가 없거나 종류별 차이를 모르는 경우가 15.0%였음(그림 6-11).

그림 6-10. 일반음식점의 비거세우 판매 의향

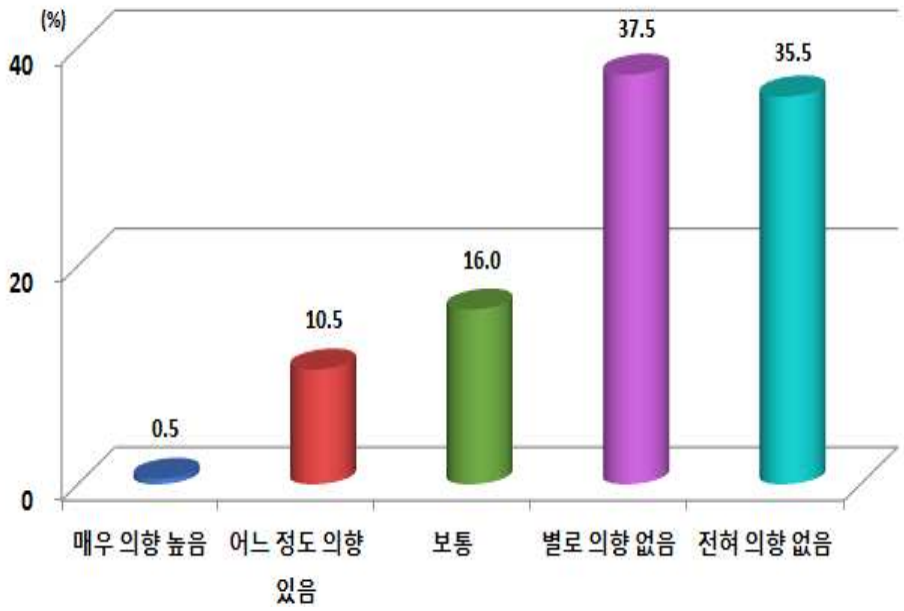
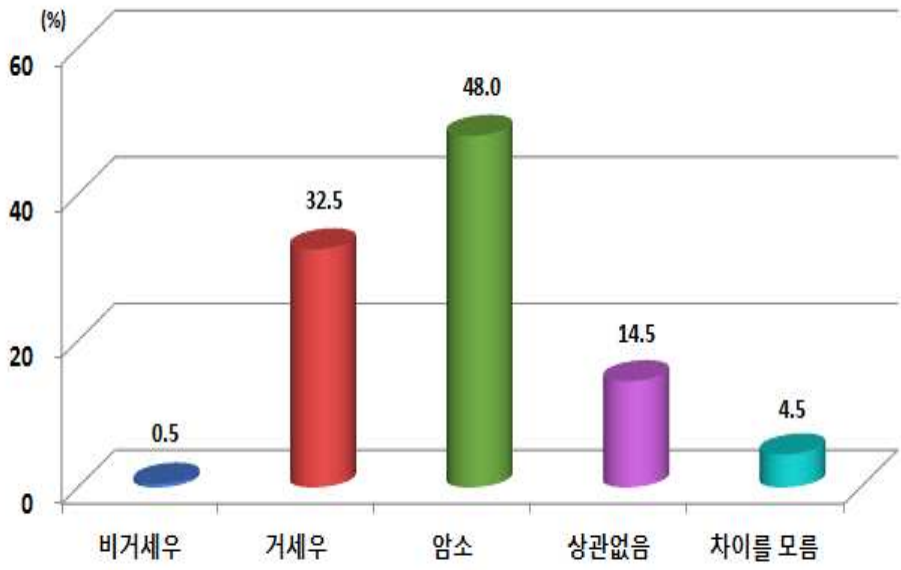


그림 6-11. 일반음식점이 선호하는 쇠고기 종류



8. 청탁금지법에 관한 의견

○ 청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화를 조사한 결과, 시행 이전 대비 감소했다는 응답이 63.0%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 비슷하다는 응답이 36.5%였으며, 증가했다는 응답은 0.5%에 불과하였음(그림 6-12).

– 매출이 감소했다고 응답한 업체들의 평균 매출액 감소율은 22.6%였음.

○ 일반음식점 중 청탁금지법 시행 후 그에 대응하여 가격 할인 등의 대응조치를 취한 업체는 21.5%에 그쳤고, 나머지 78.5%는 특별한 대응을 하지 않은 것으로 나타남(표 6-59).

– 대응 방법은 가격 할인 등 이벤트를 진행한 경우가 가장 많았고, 그 외에 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격을 조정한 경우, 포인트/멤버십 적립 등을 시행한 경우, 저가 실속형 등 신메뉴를 개발한 경우 등이 있었음.

그림 6-12. 청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화

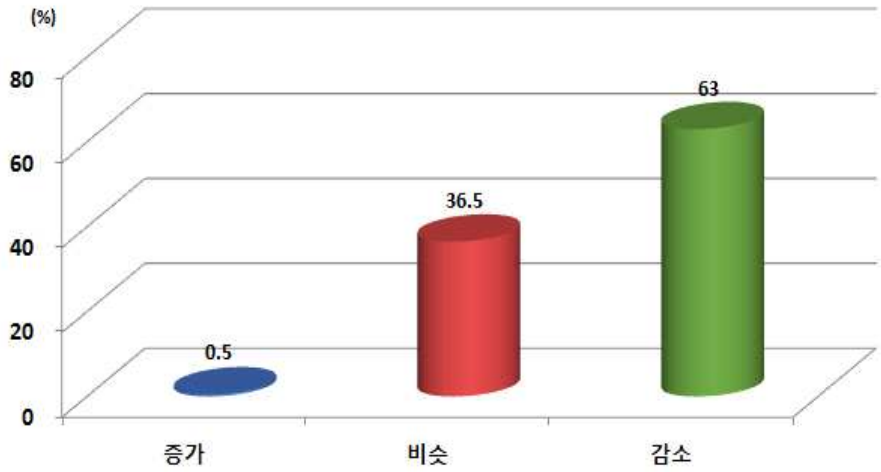


표 6-59. 청탁금지법 시행 후 일반음식점의 대응 방법

구분	빈도(명)	비율(%)
상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격 조정	4	2.0
상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격 조정	9	4.5
수입육 취급 시작 혹은 취급량 늘림	2	1.0
저가 실속형 등 신메뉴 개발	7	3.5
가격 할인 등 이벤트 진행	12	6.0
포인트/멤버십 적립	8	4.0
기타	1	0.5
특별한 대응 방법 없음	157	78.5
합계	200	100

○ 향후 청탁금지법에 대응하기 위한 계획을 가지고 있는 업체는 12.5%로 10개소 중 1개소 정도에 불과하였고, 대부분의 음식점들은 특별한 대응 계획을 가지고 있지 않은 것으로 나타났음(표 6-60).

– 향후 대응 계획을 가지고 있는 업체들의 대응 방법은 포인트/멤버십 적립, 저가 실속형 등 신메뉴 개발, 가격 할인 등 이벤트 진행 등이었음.

– 청탁금지법 시행으로 인해 60% 이상의 일반음식점 매출이 평균적으로 20% 이상 감소한 것으로 나타났으나 청탁금지법 시행 직후 대응 조치를 취하였거나 향후 대응 계획을 가지고 있는 업체는 소수에 그쳐 청탁금지법으로 인한 피해가 지속될 것으로 예상됨.

표 6-60. 청탁금지법 시행에 대한 일반음식점의 향후 대응 계획

구분	빈도(명)	비율(%)
상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격 조정	4	2.0
상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격 조정	1	0.5
수입육 취급 시작 혹은 취급량 늘림	1	0.5
저가 실속형 등 신메뉴 개발	6	3.0
가격 할인 등 이벤트 진행	6	3.0
포인트/멤버십 적립	7	3.5
기타	-	-
특별한 대응 계획 없음	175	87.5
합계	200	100

9. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견

9.1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 일반음식점들이 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 다양한 매체를 통한 한우의 안전성 및 영양 홍보(25.3%)가 가장 많았고, 다양한 판촉 행사 확대(20.6%), 합리적 자조금 운영(14.0%), 원산지표시제 정보 제공(8.9%)의 순으로 나타났음(표 6-61).

– 다음으로, 구제역 등 질병 예방 교육(8.9%), 한우 농가의 의식개선 교육(7.5%), 한우 산지별 브랜드 홍보(7.3%), 한·육우 구분판매제 정보 제공(7.1%), 등급제 정보 제공(6.7%) 순이었음.

표 6-61. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

판매 촉진을 위한 정책 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통해 한우 안전성/영양 홍보	114	25.3
다양한 판촉 행사 확대 (할인, 시식행사 등)	93	20.6
합리적 자조금 운영	63	14.0
원산지표시제 정보 제공	42	9.3
구제역 등 질병 예방 교육	40	8.9
한우 농가의 의식개선 교육	34	7.5
한우 산지별 브랜드 홍보	33	7.3
한·육우 구분판매제 정보 제공	32	7.1
등급제 정보 제공	30	6.7
계	451	100.0

표 6-62. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

프로그램		빈도(명)	비율(%)
광고/홍보 활동 (30.5%)	한우 안전성/우수성에 대한 홍보	150	13.8
	한우소비 증진을 위한 홍보	55	5.1
	다양한 매체를 통한 홍보	27	2.5
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	24	2.2
	한우의 브랜드화	24	2.2
	다양한 한우 요리/메뉴 개발 및 홍보	24	2.2
	HACCP 인지도 강화	18	1.7
	구제역 안전성에 대한 홍보	9	0.8
	기타 광고/홍보 활동	1	0.1
판촉/ 프로모션 (28.0%)	가격 할인	117	10.8
	다양한 시식행사	67	6.2
	판촉/홍보물 지원	47	4.3
	한우 먹는 날 장려	40	3.7
	하위등급 할인판매	33	3.0
정책 측면 (30.2%)	유통 간소화	75	6.9
	유통마진 인하	68	6.3
	가격 안정화	59	5.4
	고기 등급제 간소화	38	3.5
	한우사육농가 지원책 강화	22	2.0
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	22	2.0
	원산지표시제 강화	18	1.7
	HACCP 지원 확대	14	1.3
	가축질병예방 대책 마련	12	1.1
기타 (11.3%)	생산원가 인하 노력	57	5.2
	사료가격 인하	30	2.8
	가축질병 예방 교육	19	1.7
	매장청결 시설 지원	17	1.6
계 (복수 응답)		1,087	100.0

○ 음식점들은 한우고기 판매 촉진을 위한 다양한 마케팅 프로그램 중에서 가격할인(13.8%)을 가장 많이 제안하였으며, 이어서 한우 안전성/우수성에 대한 홍보(7.3%)의 비율이 높게 나타났음(표 6-62).

– 다른 의견으로, 판촉/프로모션 측면에서는 다양한 시식 행사(6.2%)가 있었고, 정책 측면에서는 유통 간소화(6.9%), 유통마진 인하(6.3%), 가격 안정화(5.4%) 등이 있었음.

– 또한, 마케팅 프로그램은 아니지만, 한우 가격경쟁력 확보를 위한 생산원가 인하 노력(5.2%), 사료가격 인하(2.8%) 등의 의견도 있었음.

9.2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 한우 이미지 개선을 위한 의견으로는, 한우 가격을 인하해야 한다(30.4%)라는 응답이 가장 많았고, 그 밖에 한우 가격 안정화(23.5%), 다양한 매체를 통한 한우 홍보(15.7%), 한우 유통구조 개선(8.7%), 도체등급제 간소화(4.3%) 등의 의견이 제시되었음(표 6-63).

– 한우 이미지 개선을 위해 한우 가격을 인하 혹은 안정화시켜야 한다는 응답이 54%에 달하였는데, 2015년 말부터 한우 가격이 급등하기 시작하여 2016년 중순까지 상승세가 지속되었고, 2016년 말부터 상승세는 주춤한 모습이지만 여전히 kg당 1만 5천원 이상의 높은 수준이 유지되고 있어 많은 음식점 업체들이 한우 수요가 크게 감소할 것을 염려하고 있는 것으로 판단됨.

표 6-63. 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견

제안	빈도(명)	비율(%)
한우 가격 인하	35	30.4
한우 가격 안정화	27	23.5
다양한 매체를 통한 한우 홍보	18	15.7
유통구조 개선	10	8.7
도체등급제 간소화	5	4.3
가격 할인행사	4	3.5
등급표시제 강화	3	2.6
품질 향상	2	1.7
사료가격 인하	1	0.9
한우 홍보물 제작	1	0.9
한우농가수 늘리기 위해 노력	1	0.9
품질 균등화	1	0.9
정부 정책 범위 및 대상 확대	1	0.9
소매업자 지원정책 마련	1	0.9
언론의 부정확한 보도 자제	1	0.9
인력 전문화	1	0.9
마블링에 대한 정확한 정보 제공	1	0.9
다양한 요리법에 대한 정보 제공	1	0.9
한우 신뢰도 제고를 위한 제도 마련	1	0.9
계	115	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.
2) 주관식 문항에 대한 답변으로, 한우 가격 안정화, 한우 유통구조 개선 등 한우자조금관리위원회의 역할이 아닌 항목들도 포함됨.

10. 시사점

10.1. 한우는 물론 수입육도 음식점 판매 감소 예상

○ 음식점 업체들 중 2016년 쇠고기 구입량이 2015년 대비 감소했다고 응답한 비율이 증가했다고 응답한 비율보다 높아, 장기화된 경기 침체로 인해 경영에 어려움을 겪는 업체들이 많은 것으로 보임.

– 특히, 한우고기의 경우, 구입량이 전년 대비 감소했다고 응답한 비율이 67.1%에 달하였던 반면, 증가했다고 답한 비율은 5.1%에 불과하였는데, 이는 한우 가격 상승, 청탁금지법 시행 등으로 한우 수요가 타 육류 수요에 비해 더욱 크게 위축되었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 작년 조사에서는 한우고기 판매가 감소하고 대체 수요로 인해 수입산 쇠고기 판매는 증가할 것으로 전망하는 업체들이 많았으나, 이번 조사에서는 2017년 한우고기 판매량이 작년 대비 감소할 것으로 전망하는 동시에 수입산 쇠고기 판매도 증가보다는 감소할 것으로 전망하는 업체들이 많았음.

– 판매량 감소 이유로는 공통적으로 경기 침체라고 응답한 비율이 가장 높아, 다수의 음식점 업체들이 경기 침체로 인해 육류 소비가 전반적으로 줄어들 것으로 전망하고 있는 것으로 보임.

○ 한우고기 취급 음식점의 육류 구입처는 중간유통업체의 비율이 가장 높았고, 부분육가공업체, 산지조합 및 생산자단체 등의 순이었음.

– 수입육 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업체는 공급처로

서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업체의 경우는 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사되었음.

10.2. 음식점은 주로 1+, 1등급 취급

○ 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 전반적인 등급은 1+등급이 51.4%, 1등급 25.8%로 높게 나타났고, 1++등급 14.5%, 2등급 7.4%, 3등급 2.6% 순으로 나타남.

– 모든 부위에서 1+등급 구입비율이 가장 높고, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비살, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 우둔, 목심, 설도 등임.

○ 음식점들이 2017년에 판매가 가장 증가할 것으로 예상되는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 31.6%로 가장 많고, 그 다음은 1등급 30.4%, 1++등급 7.0%, 2등급 5.7%의 순임.

○ 음식점들의 2017년 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 보면, 등심과 갈비, 채끝은 판매 증가를 예상하는 업체들이 많은 동시에 감소를 예상하는 업체들도 많아 업체들 간 의견이 엇갈리며, 안심은 증가를 예상하는 비율이 높고, 양지와 목심, 앞다리, 사태는 감소를 예상하는 비율이 약간 더 높으며, 우둔과 설도는 증가와 감소 예상 비율이 비슷함.

○ 음식점들은 2015~16년간 한우고기 판매 가격을 인상한 경우가 인하한 경우보다 많은 것으로 조사되었음. 가격을 인상한 경우는 1회 22.8%, 2회 4.4%, 3회 이상 1.3% 순이었고, 그러한 가격 인상은 최근 2년간 한우 가격이 상승세를 보인 데 따른 것으로 판단됨.

- 가격을 인하한 경우는 1회 12.7%, 2회 1.3%, 3회 이상 0.6%였으며, 일부 업체들의 판매 가격 인하는 원가 상승에도 불구하고 경기 침체, 청탁금지법 등에 따른 수요 감소에 대응한 조치인 것으로 해석됨.

○ 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2016년 월평균 한우고기 구입량과 구입액이 큰 것으로 조사됨. 2015년 대비 2016년 한우고기 구입량 변화에 대해 우리한우판매점과 일반음식점이 모두 감소, 비슷, 증가 순으로 응답 비율을 보였으나 감소 비중이 일반음식점에서 약간 더 높았음.

○ 작년 조사 결과와 달리, 우리한우판매점의 1++등급 구입 비중이 일반음식점에 비해 낮고, 1+등급 구입 비중은 높은 것으로 나타났음. 우리한우판매점 중에서는 등심, 꽃등심, 채끝, 갈비살, 안심 이외의 다른 부위를 구입할 때 1++등급을 주로 구입한다고 응답한 업체가 없었음.

○ 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 결과, 잘 지켜지고 있다 93.5%, 잘 지켜지지 않고 있다 4.0%, 잘 모르겠다 2.5%로, 이전 조사와 비슷하게 전반적으로 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났음.

10.3. 음식점의 비거세우 취급의향은 소수

○ 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대해서는 잘 지켜지고 있다 85%, 잘 지켜지지 않고 있다 10.5%, 잘 모르겠다 4.5%로, 전반적으로 잘 지켜지고 있으나 원산지표시제에 비해서는 준수 정도가 낮은 것으로 나타났음.

○ 일반음식점 중 비거세우 취급 의향이 있는 업체는 11.0%로 소수이며, 73.0%는 취급 의향이 낮거나 전혀 없으며, 유보적인 응답도

16.0%로 낮은 편임.

○ 일반음식점들은, 한우고기가 같은 등급일 경우, 가장 선호하는 쇠고기는 암소(48.0%)와 거세우(32.5%)였음.

○ 청탁금지법 시행 이후 매출이 감소했다고 응답한 음식점은 63.0%에 달하였고 이 업체들은 평균적으로 매출액이 22.6% 감소한 것으로 조사되었으나, 법 시행 직후 대응 조치를 취한 업체 비중은 21.5%에 그쳤고, 향후 대응 계획을 가지고 있는 업체도 12.5%에 불과하였음.

○ 음식점 업체들은 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하는 사항으로, 다양한 매체를 통한 한우 안전성 및 영양 홍보를 가장 많이 꼽았고, 다양한 판촉 행사 확대, 합리적 자조금 운영, 원산지표시제 정보 제공 등으로 높은 응답 비율을 보였음.

○ 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 질문에는, 한우 안전성/우수성에 대한 홍보라고 응답한 비율이 가장 높았고, 다음으로 가격 할인의 비율이 높았음. 그 밖에 한우 유통 간소화, 유통마진 인하, 가격 안정화 등의 순이었고, 마케팅 프로그램은 아니지만, 한우 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하 등의 의견도 있었음.

○ 한우 이미지 개선을 위한 의견으로는, 한우 가격을 인하해야 한다는 의견이 가장 많았고, 한우 가격 안정화, 다양한 매체를 통한 한우 홍보, 한우 유통구조 개선, 도체등급제 간소화 등의 의견이 있었으며, 한우 가격 인하 혹은 안정화라고 답한 비율이 54%에 달하여 높은 한우 가격으로 인해 한우 수요가 크게 감소할 것을 염려하는 업체가 많은 것으로 판단됨.

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비

1.1. 표본가구 일반 현황

○ 가구 소비실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 주부를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 가구 소비자는 전체 1,000명이었음.

○ 응답자의 연령은 40대와 50대가 각각 27.1%로 가장 많았고, 30대 24.4%, 60대 14.1%, 20대 9.7% 순이었음. 소득은 300만원 미만과 300~400만원, 400~500만원이 각각 22.6%, 22.5%, 22.2%로 비슷한 비율이었고, 600만원 이상 16.7%, 500~600만원 16.0%였음(표 7-1).

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	97	9.7	300만원 미만	226	22.6
30~39세	244	24.4	300~400만원	225	22.5
40~49세	271	27.1	400~500만원	222	22.2
50~59세	247	27.1	500~600만원	160	16.0
60세 이상	141	14.1	600만원 이상	167	16.7
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

○ 응답자의 거주지역은 경기와 서울이 각각 23.9%, 21.5%로 가장 많았고, 다음으로 부산, 경남, 인천, 경북, 대구, 충남, 전남, 전북, 대전, 충북, 광주, 강원, 울산 순이었음(표 7-2).

표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 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 대졸이 65.3%로 가장 많았고, 고졸 이하가 28.9%, 대학원졸이 5.8%였음(표 7-3).

표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	289	28.9
대졸	653	65.3
대학원졸	58	5.8
계	1,000	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수는 4명 이상이 45.2%로 가장 많았고, 3명 29.5%, 1~2명 25.3%였음. 응답자의 직업은 주부가 전체 응답자의

52%를 차지하였고, 다음으로 사무직, 생산/서비스직/자영업, 기타 순이었음(표 7-4).

표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	253	25.3	주부	528	52.8
3명	295	29.5	사무직	321	32.1
4명 이상	452	45.2	생산/서비스/자영	130	13.0
			기타	30	3.0
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

1.2. 육류 구매

1.2.1. 육류 구매 시 고려 요인

○ 육류 구입 시 1순위로 중요하게 고려하는 요인을 묻는 질문에 원산지라고 응답한 비율이 30.7%로 가장 높았고, 다음으로 맛 29.1%, 가격 10.5%, 안전성(쇠고기 이력제, HACCP 인증제 등) 7.1%, 요리 방법(탕, 구이, 찜 등) 7.0%, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3) 5.1% 등의 순이었으며, 전년도(2015년)에 비해 안전성의 중요도가 한 단계 높아졌음(표 7-5).

– 2순위로 가장 많은 응답을 보인 구매 요인으로는 가격(24.1%)이었으며, 그 다음 원산지(19.8%), 맛(16.8%)의 순이었음.

– 3순위 역시 가격(33.2%)의 비율이 가장 높았고, 요리 방법(12.6%), 원산지(12.0%) 등이 그 뒤를 이었음.

○ 요인별로 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위 비율에 1점을 부여하여 합산하는 방식으로 총점을 계산해 보면, 소비자들은 육류 구매에 있어 원산지를 가장 중시하고, 그 다음으로 맛, 가격, 안전성, 요리 방법, 등급 등의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났음(표 7-5).

표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인

	1순위		2순위		3순위		총점
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
원산지	307	30.7	198	19.8	120	12.0	143.7
맛	291	29.1	168	16.8	105	10.5	131.4
가격	105	10.5	241	24.1	332	33.2	112.9
(이력제, HACCP 등)	71	7.1	86	8.6	91	9.1	47.6
요리 방법(탕, 구이, 찜 등)	70	7.0	56	5.6	126	12.6	44.8
등급(1++, 1+, 1, 2, 3)	51	5.1	98	9.8	67	6.7	41.6
영양(건강)	49	4.9	64	6.4	50	5.0	32.5
육색(육류의 색깔)	29	2.9	52	5.2	60	6.0	25.1
신뢰성(허위표시 여부)	23	2.3	35	3.5	47	4.7	18.6
기타	4	0.4	1	0.1	2	0.2	1.6
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 46.5%가 돼지고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 한우고기는

32.4%를 차지하였음. 다음으로 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타났으며, 이들의 비중은 모두 10% 미만에 머물렀음(표 7-6).

- 2015년 모니터링 결과 대비 돼지고기 응답 비율은 3%p 상승하고 한우고기의 비율은 3%p 하락하여 돼지고기의 선호도가 더욱 높아졌으며, 나머지 육류는 작년 조사 결과와 비슷한 수치를 보였음.

○ 2순위 선호 육류 역시 돼지고기가 전체 응답의 28.4%를 차지하여 선호도가 가장 높았고, 이어서 닭고기 25.7%, 한우고기 18.3%, 호주산 쇠고기 13.3% 순으로 나타났으며, 3순위 선호 육류는 닭고기 33.5%, 한우고기 19.4%, 호주산 쇠고기 15.6%, 돼지고기 13.9% 순이었음(표 7-6).

표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위

종류	1순위		2순위		3순위		총점
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
한우고기	324	32.4	183	18.3	194	19.4	153.2
육우고기	31	3.1	74	7.4	50	5.0	29.1
미국산 쇠고기	5	0.5	23	2.3	28	2.8	8.9
호주산 쇠고기	63	6.3	133	13.3	156	15.6	61.1
기타국 쇠고기	-	-	2	0.2	5	0.5	0.9
돼지고기	465	46.5	284	28.4	139	13.9	210.2
닭고기	90	9.0	257	25.7	335	33.5	111.9
오리고기	22	2.2	44	4.4	93	9.3	24.7
계	1,000	100.0	1,000	100.0	1,000	100.0	

○ 선호 육류 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위의 비율에 1점을 부여하여 합산해 보면, 소비자들은 돼지고기를 가장 선호하고, 다음으로 한우고기를 선호하며, 이어 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기 등의 순으로 선호하는 것으로 나타났음(표 7-6).

– 작년 조사 결과와 같이 미국산 및 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타났음.

○ 육류 전반에 대한 선호 이유는 맛, 가격, 요리 방법, 영양(건강), 안전성의 순으로 조사되었음(표 7-7).

– 한우고기를 선호하는 이유로는 맛이 38.8%로 가장 많았고, 다른 육류에 비해 맛이라고 응답한 비율이 높았으며, 다음으로 안전성 24.6%, 영양 23.1% 등의 순이었음.

– 돼지고기를 선호하는 이유도 맛의 응답 비율이 31.6%로 가장 높았으며, 이후 가격 28.2%, 요리 방법 22.6%, 영양 12.1% 등의 순으로 나타났음.

– 닭고기 선호 이유는 맛 27.9%, 가격 26.0%, 요리 방법 26.0% 순이었고, 오리 고기 선호 이유는 영양(건강) 47.7%, 맛 25.0% 등의 순이었으며, 육우고기는 가격 30.7%, 맛 28.0%, 안정성 21.3% 등의 순으로 나타났음.

– 호주산 쇠고기 선호 이유로는 가격의 응답 비율이 44.0%로 가장 높았고, 맛과 안정성이 각각 21.6%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기의 선호도는 높지 않았으나 미국산 쇠고기를 선호하는 경우, 그 이유는 대부분 가격(62.5%)이었음.

○ 선호하는 육류별 선호 이유에 차이가 있는지를 파악하기 위해 교

차분석[13]을 실시한 결과, 유의수준 α=0.01에서 <표 7-7>의 육류별 선호 이유에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났음.

표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유

육류		선호 이유						전체
		맛	영양	가격	안전성	요리 방법	기타	
한우 고기	빈도(명)	256	152	38	162	47	4	659
	비율(%)	38.8	23.1	5.8	24.6	7.1	0.6	100.0
육우 고기	빈도(명)	21	11	23	16	4	-	75
	비율(%)	28.0	14.7	30.7	21.3	5.3	-	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	1	-	5	2	-	-	8
	비율(%)	12.5	-	62.5	25.0	-	-	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	27	10	55	27	6	-	125
	비율(%)	21.6	8.0	44.0	21.6	4.8	-	100.0
돼지 고기	빈도(명)	362	139	323	52	259	11	1,146
	비율(%)	31.6	12.1	28.2	4.5	22.6	1.0	100.0
닭고기	빈도(명)	58	33	54	7	54	2	208
	비율(%)	27.9	15.9	26.0	3.4	26.0	1.0	100.0
오리 고기	빈도(명)	11	21	6	5	1	-	44
	비율(%)	25.0	47.7	13.6	11.4	2.3	-	100.0
계	빈도(명)	736	366	504	271	371	17	2,265
	비율(%)	32.5	16.2	22.3	12.0	16.4	0.8	100.0

주: 복수응답 허용치임.

13) 교차분석은 명목척도나 서열척도로 측정된 범주형 변수(categorical variables)들 간의 상호 독립성을 검정하는 기법으로, 독립성 검정은 두 변수가 서로 독립적이라는 가정(귀무가설( )) 하에 카이제곱 검정통계량( )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; 성웅현, 2012; 김재희, 2011).

$\chi^2_{(r-1)\ (c-1)} = \sum_{i}^{r}\sum_{j}^{c} \frac{(F_{ij}-E_{ij})^2}{ij}$, r과 : 행과 열, E_{ij}: 기대빈도, F_{ij}: 실제빈도(명)

나. 원산지별 선호 쇠고기와 선호 이유

○ 한우고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 중 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 64.6%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기가 24.1%, 육우고기가 8.1%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 각각 2.8%, 0.3%에 불과하였음(표 7-8).

– 전년(2015년)에 비해 한우고기의 비율이 약 4%p 상승하여 선호도가 약간 높아진 반면, 호주산 쇠고기의 비율은 약 4%p 하락함.

○ 한우고기 선호 이유에 41.8%의 응답자가 맛이라고 응답하였고, 이어 안전성 29.1%, 영양 19.0% 등의 순이었음(표 7-9).

– 육우고기 선호 이유로는 가격의 비율이 42.3%로 가장 높았고, 맛 25.8%, 안전성과 요리방법 각각 11.3% 등으로 나타났음.

– 미국산 쇠고기 선호 이유는 가격 60.0%, 맛 32.0% 순으로 높은 응답 비율을 보였고, 호주산 쇠고기도 가격 47.8%, 맛 21.0% 순이었으나 미국산 선호 이유에 안전성과 영양이 없었던 반면, 호주산 쇠고기는 안전성이 16.5%, 영양이 16.5%, 7.4%를 차지하였음.

표 7-8. 소비자가구의 선호 육류 순위

종류	빈도(명)	비율(%)
한우고기	373	64.6
국내산 육우고기	47	8.1
미국산 쇠고기	16	2.8
호주산 쇠고기	139	24.1
기타국 쇠고기	2	0.3
계	577	100.0

표 7-9. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유

쇠고기		선호 이유						전체
		맛	영양	가격	안전성	요리방법	기타	
한우 고기	빈도(명)	286	130	25	199	42	2	684
	비율(%)	41.8	19.0	3.7	29.1	6.1	0.3	100.0(63.2)
육우 고기	빈도(명)	25	9	41	11	11	-	97
	비율(%)	25.8	9.3	42.3	11.3	11.3	-	100.0(9.0)
미국산 쇠고기	빈도(명)	8	-	15	-	2	-	25
	비율(%)	32.0	-	60.0	-	8.0	-	100.0(2.3)
호주산 쇠고기	빈도(명)	57	20	130	45	20	-	272
	비율(%)	21.0	7.4	47.8	16.5	7.4	-	100.0(25.1)
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	-	2	1	1	-	5
	비율(%)	20.0	-	40.0	20.0	20.0	-	100.0(0.5)
합계	빈도(명)	377	159	213	256	76	2	1,083
	비율(%)	34.8	14.7	19.7	23.6	7.0	0.2	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 더 높은 선호도를 보였고, 갈비용과 장조림, 반찬용, 스테이크용으로의 선호도는 상대적으로 낮은 편이었음(표 7-10).

– 육우고기의 용도별 선호도는 전반적으로 낮지만, 장조림용과 반찬용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 구이용과 스테이크용으로의 선호도는 낮았음.

– 미국산 쇠고기 역시 용도별 선호도가 높지 않지만 상대적으로는 갈비용으로 높은 선호도를 보이고, 장조림, 반찬용, 국거리용으로의 선호도가 더욱 낮았음.

- 호주산 쇠고기의 용도별 선호도는 전반적으로 한우고기 다음으로 높으며, 갈비용, 불고기, 스테이크용으로의 선호도가 상대적으로 높고, 국거리용으로의 선호도는 낮았음.

○ 용도별 선호 육류로 보면, 불고기용으로는 한우고기를 선호하는 비율이 48.6%로 가장 높았고, 이어 호주산 쇠고기가 31.1%로 높은 비율을 보였으며, 육우고기의 비율은 12.3%였음(표 7-10).

- 국거리용으로는, 한우고기 선호도가 76.9%로 단연 높았고, 육우고기 11.2%, 호주산 쇠고기 8.8% 등의 순이었음.

- 장조림용으로도 한우고기 비율이 38.5%로 가장 높았으며, 다음으로 호주산 쇠고기 24.2%, 육우고기 18.8% 등의 순으로 비율이 높게 나타났음.

- 찜갈비용으로는, 한우고기와 호주산 쇠고기의 비율이 각각 31.6%, 31.5%로 비슷한 선호도를 보였고, 육우고기 11.5%, 미국산 쇠고기 10.4%의 순으로 나타났음.

- 구이갈비용 역시 한우고기라고 응답한 비율이 36.4%로 가장 높았고, 이어 호주산 쇠고기 27.7%, 미국산 쇠고기 13.7%, 육우고기 8.0% 순으로 응답 비율이 높게 나타났음.

- 구이용(등심 등)은, 한우고기 58.8%, 호주산 쇠고기 22.9%, 육우고기 7.6%, 미국산 쇠고기 4.7% 순으로 선호도가 높았음.

- 스테이크용(등심, 안심 등)으로는, 한우고기 39.6%, 호주산 쇠고기 29.4%, 육우고기 7.1% 순으로 높은 비율을 나타냈음.

- 반찬(잡채 등)용으로는, 한우고기 36.5%, 육우고기 24.7%, 호주산 쇠고기 21.1% 순으로 높게 조사되었음.

표 7-10. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기

선호 쇠고기		용도							
		불고기	국거리	장조림	찜 갈비	구이 갈비	구이	스테이크	반찬
한우 고기	빈도(명)	486	769	385	316	364	588	396	365
	비율(%)	48.6	76.9	38.5	31.6	36.4	58.8	39.6	36.5
육우 고기	빈도(명)	123	112	188	115	80	76	71	247
	비율(%)	12.3	11.2	18.8	11.5	8.0	7.6	7.1	24.7
미국산 쇠고기	빈도(명)	43	11	36	104	137	47	56	35
	비율(%)	4.3	1.1	3.6	10.4	13.7	4.7	5.6	3.5
호주산 쇠고기	빈도(명)	311	88	242	315	277	229	294	211
	비율(%)	31.1	8.8	24.2	31.5	27.7	22.9	29.4	21.1
기타국 쇠고기	빈도(명)	4	2	6	4	5	5	5	14
	비율(%)	0.4	0.2	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	1.4
요리하지 않음	빈도(명)	33	19	144	146	138	55	178	128
	비율(%)	3.3	1.9	14.4	14.6	13.8	5.5	17.8	12.8
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, 한우고기를 선호하는 이유는 주로 맛과 육질이고, 육우고기와 미국산, 호주산 및 기타국 쇠고기를 선호하는 이유로는 주로 가격과 맛이라는 응답이 많았음.

– 한우고기를 선호하는 이유로, 모든 용도에서 맛이 좋기 때문이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 육질이 부드러워서, 잡냄새가 없어서 등이 높은 비율을 차지하였음.

- 육우고기를 선호하는 이유는, 모든 용도에서 가격의 응답 비율이 가장 높았고, 다음으로 맛 혹은 육질의 비율이 높았음.

- 미국산과 호주산, 그리고 기타국 쇠고기를 선호하는 이유로는, 대체적으로 가격이라고 답한 응답자가 가장 많았고, 이어 맛, 육질 순으로 응답수가 많았음.

1.2.3. 육류별 구매(외식 제외) 실태

○ 외식을 제외한 육류별 월평균 구매 횟수를 조사한 결과, 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 구매경험이 있는 경우보다 없는 경우가 더 많았고, 육류별로 구입 경험이 있는 경우, 돼지고기는 월평균 2회 구입한 경우가 가장 많았으며, 나머지 육류는 월평균 1회 구입한 경우가 가장 많았음(표 7-11).

- 육류별 월평균 구매 횟수(구매 경험 없음은 0)를 계산한 결과, 돼지고기의 경우 한 달에 평균 3.3회 구매하는 것으로 나타나 구매 횟수가 가장 많았고, 다음으로 한우고기와 닭고기가 각각 1.9회로 많았으며, 호주산 쇠고기는 월평균 1.1회 구입하고, 나머지 육류는 1회 미만(육우고기 0.7회, 오리고기 0.5회, 미국산 쇠고기 0.4회) 구입하는 것으로 조사되었음.

○ 육류별 구매 경험 비율을 보면, 돼지고기가 92.9%로 가장 높았고, 한우고기 89.1%, 닭고기 79.2%였으며, 호주산 쇠고기 57.4%, 육우고기 39.2%, 미국산 쇠고기 26.2%, 기타국 쇠고기 4.6% 순으로 나타났음(그림 7-1).

○ 한우고기를 구매한 경험이 없는 응답자는 10.9%로 작년(2015년) 조사 결과(12.4%)에 비해 그 수치가 약간 낮아졌고, 한우고기 구매자 중에서는 월평균 1회 구입한 경우가 44.8%로 가장 많았으며,

다음으로 2회 23.6%, 3회 8.3%, 5회 이상 6.9% 순으로 나타났음(그림 7-2).

– 돼지고기의 경우, 구매 경험이 없는 응답자는 7.1%에 불과하였고, 구매자 중 2회 구입이 26.6%로 가장 많았으며, 이어서 1회 19.0%, 5회 이상 18.2%, 3회 17.5% 순이었음.

표 7-11. 소비자가구의 2016년 육류별 월평균 구매 횟수

종류		구매경험 없음	월평균 구매회수						전체
			1회	2회	3회	4회	5회 이상	소계	
한우고기	빈도(명)	109	448	236	83	55	69	891	1,000
	비율(%)	10.9	44.8	23.6	8.3	5.5	6.9	89.1	100.0
육우고기	빈도(명)	608	246	80	26	14	27	392	1,000
	비율(%)	60.8	24.6	8.0	2.6	1.4	2.7	39.2	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	738	196	45	10	4	8	262	1,000
	비율(%)	73.8	19.6	4.5	1.0	0.4	0.8	26.2	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	426	360	114	43	19	38	574	1,000
	비율(%)	42.6	36.0	11.4	4.3	1.9	3.8	57.4	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	954	34	4	2	1	5	46	1,000
	비율(%)	95.4	3.4	0.4	0.2	0.1	0.5	4.6	100.0
돼지고기	빈도(명)	71	190	266	175	116	182	929	1,000
	비율(%)	7.1	19.0	26.6	17.5	11.6	18.2	92.9	100.0
닭고기	빈도(명)	208	383	201	68	52	87	792	1,000
	비율(%)	20.8	38.3	20.1	6.8	5.2	8.7	79.2	100.0
오리고기	빈도(명)	675	228	58	24	5	10	225	1,000
	비율(%)	67.5	22.8	5.8	2.4	0.5	1.0	22.5	100.0

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매경험 비율

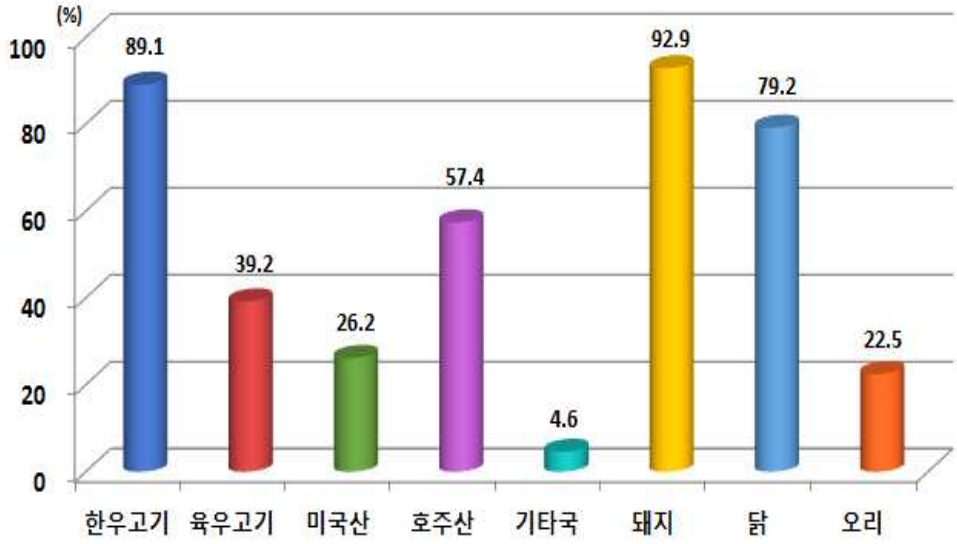
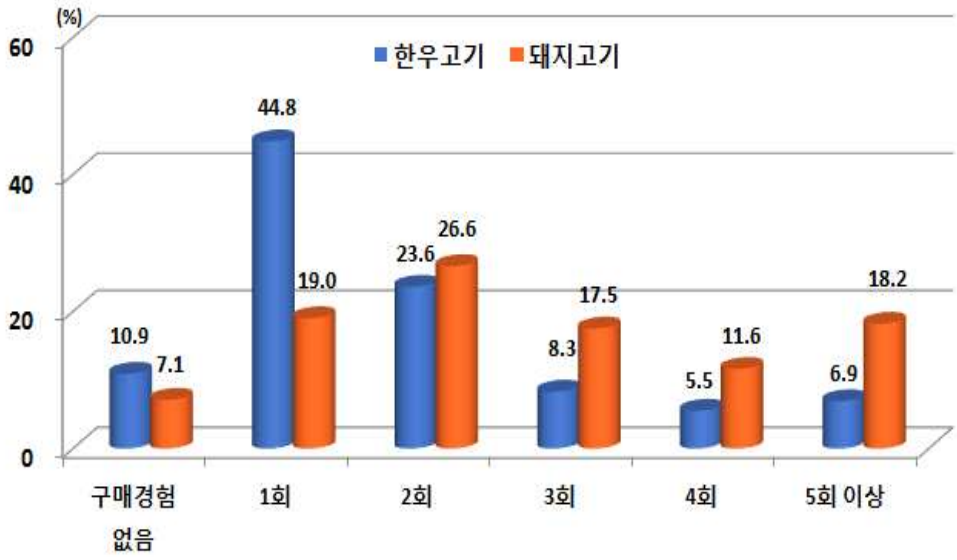


그림 7-2. 소비자가구의 2016년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수



○ 육류별 1회 구매량을 보면, 호주산 쇠고기와 돼지고기가 각각 1.35kg, 1.34kg으로 가장 많았고, 다음으로 미국산 1.17kg, 닭고기 1.13kg, 오리고기 1.01kg 순이었으며, 육우고기와 한우고기는 각각 619g, 599g으로 1회 구매량이 다른 육류에 비해 상대적으로 적었음(표 7-12).

○ 1회 구매액은 한우고기가 3만 9,080원으로 가장 컸고, 호주산과 미국산 쇠고기가 각각 2만 9,314원, 2만 5,545원, 육우고기는 2만 3,562원이었으며, 기타국 쇠고기 1만 5,511원, 오리고기 1만 4,699원, 닭고기 1만 1,254원이었음(표 7-12).

– 한우고기의 1회 구매액은 호주산 쇠고기의 1.33배, 미국산 쇠고기의 1.53배, 육우고기의 1.66배, 돼지고기의 1.92배였으며, 오리고기와 닭고기에 비해서는 각각 2.66배, 3.47배 많은 것으로 조사됨.

표 7-12 . 소비자가구의 2016년 육류별 1회 구매량 및 구매액, 월 구입횟수

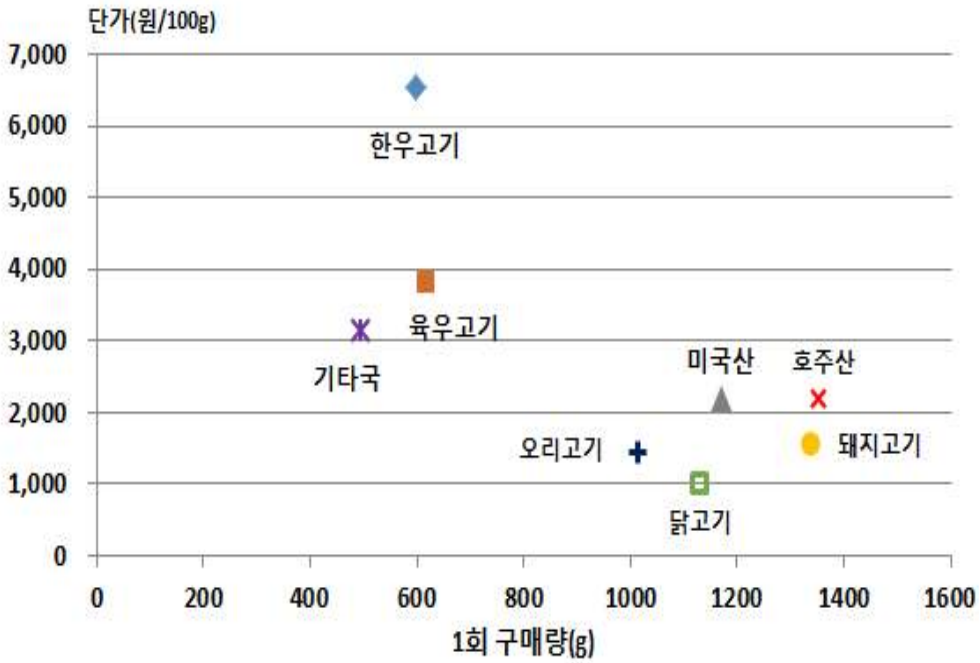
종류	응답수(명)	1회 구매량(g)		1회 구매액(원)		월 구입 횟수(회)	
		평균		평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	906	598.8	605.4	39,080	67,596	1.9	2.1
육우고기	398	619.3	856.3	23,562	21,239	0.7	1.5
미국산 쇠고기	265	1,171.2	3,237.8	25,545	24,965	0.4	0.8
호주산 쇠고기	583	1,353.4	3,020.6	29,314	58,021	1.1	1.7
기타국 쇠고기	47	494.3	304.6	15,511	12,265	0.1	0.7
돼지고기	945	1,339.0	3,270.5	20,387	29,085	3.3	3.7
닭고기	806	1,128.1	2,165.9	11,254	31,107	1.9	2.6
오리고기	331	1,012.2	1,840.1	14,699	23,746	0.5	1.0

주: 1회 평균 구매량 및 평균 구매액 계산시 구매경험이 없는 경우는 제외하였고, 월평균 구입 횟수 계산시에는 구매경험이 없는 경우를 0으로 처리함.

○ 육류별 100g당 구매 단가는 한우고기가 가장 높고, 다음으로 육우고기, 기타국 쇠고기, 호주산 및 미국산 쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 순으로 높게 나타났음(그림 7-3).

– 단가가 높을수록 1회 구매량이 적고, 단가가 낮을수록 1회 구매량이 많은 경향을 보였음.

그림 7-3. 소비자가구의 육류별 평균단가와 1회 구매량간의 관계



○ 2015년 대비 2016년 육류별 구매량 증감을 조사한 결과, 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상으로 가장 많았고, 돼지고기와 호주산 쇠고기만 증가했다는 응답이 감소했다는 응답보다 많았으며, 나머지 육류는 증가보다 감소의 응답 비율이 높게 나타남(표 7-13).

표 7-13. 소비자가구의 2015~2016년 육류별 구매량 증감

		크게 증가(A)	증가 (B)	비슷	감소 (C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
한우고기	빈도(명)	33	136	515	173	33	891	169	206
	비율(%)	3.7	15.3	57.8	19.4	3.7	100.0	19.0	23.1
육우고기	빈도(명)	3	53	247	80	9	392	56	89
	비율(%)	0.8	13.5	63.0	20.4	2.3	100.0	14.3	22.7
미국산 쇠고기	빈도(명)	4	33	165	47	14	262	37	60
	비율(%)	1.5	12.6	63.0	17.9	5.3	100.0	14.1	22.9
호주산 쇠고기	빈도(명)	13	109	338	100	15	574	121	115
	비율(%)	2.3	19.0	58.9	17.4	2.6	100.0	21.1	20.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	2	23	19	3	46	2	22
	비율(%)	-	4.3	50.0	41.3	6.5	100.0	4.3	47.8
돼지고기	빈도(명)	38	206	541	130	14	929	245	144
	비율(%)	4.1	22.2	58.2	14.0	1.5	100.0	26.4	15.5
닭고기	빈도(명)	19	124	501	137	11	792	142	148
	비율(%)	2.4	15.7	63.3	17.3	1.4	100.0	17.9	18.7
오리고기	빈도(명)	5	52	195	65	8	325	57	73
	비율(%)	1.5	16.0	60.0	20.0	2.5	100.0	17.5	22.5

1.2.4. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

○ 한우고기 가격 하락에 따른 육류 구입 변화에 대한 조사 결과를 보면, 한우고기 가격이 지금보다 20~50% 하락하면 수입육을 한우고기로 바꿔서 구입하겠다고 응답한 소비자가 전체 응답자의 41.0%로 가장 많았고, 지금보다 20% 하락하면 한우고기로 대체하겠다고 응답한 소비자가 29.3%였으며, 지금보다 50% 이상 하락하면 대체하겠다고 응답한 소비자는 13.7%였음(표 7-14).

– 한우고기 가격이 지금보다 하락하면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다고 응답한 비율이 83.9%로 나타나, 대부분의 소비자는 한우고기 가격이 하락하면 수입육을 한우고기로 대체할 의향이 있는 것으로 판단됨.

○ 가격에 상관없이 한우고기만 구입하겠다고 응답한 소비자는 15.5%였고, 가격에 상관없이 수입육만 구입하겠다고 응답한 소비자는 0.6%에 불과하였음(표 7-14).

표 7-14. 소비자가구의 한우고기 가격 하락에 따른 한우고기의 수입육 대체 여부

	빈도(명)	비율(%)
지금보다 20% 하락하면 한우고기로 바꿔 구입	293	29.3
지금보다 20~50% 하락하면 한우고기로 바꿔 구입	410	41.0
지금보다 50%이상 하락하면 한우고기로 바꿔 구입	137	13.7
가격에 관계없이 수입육만 구입할 것임	6	0.6
가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것임	155	15.5
계	1,000	100.0

1.2.5. 육류별 주요 구매 장소

○ 소비자가구의 쇠고기 주요 구매 장소로, 대형할인점이라고 응답한 비율이 48.4%로 가장 높았고, 다음으로 일반정육점 18.9%, 슈퍼마켓 15.1%, 축산물 브랜드 직영점 8.2% 등의 순으로 조사되었음(표 7-15, 7-16).

– 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 36.3%, 일반정육점 26.2%, 축산물 브랜드 직영점 15.6%, 슈퍼마켓 12.3%의 순이었음.

– 육우고기도 대형할인점과 일반정육점이 주요 구매 장소였고, 수입 쇠고기를 주로 구매하는 장소로는 특히 대형할인점의 비율이 높았음.

– 돼지고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점 순이었고, 닭고기와 오리고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 슈퍼마켓 순이었음.

표 7-15. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소

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	324	36.3	145	37.0	179	68.3	419	73.0	25	54.3
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	110	12.3	62	15.8	20	7.6	53	9.2	7	15.2
일반정육점	234	26.2	114	29.1	35	13.4	47	8.2	10	21.7
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	139	15.6	45	11.5	6	2.3	16	2.8	3	6.5
음식점 (정육점형 식당)	18	2.0	7	1.8	5	1.9	4	0.7	-	-
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	11	1.2	6	1.5	6	2.3	14	2.4	-	-
백화점 정육코너	19	2.1	7	1.8	2	0.8	9	1.6	-	-
브랜드 대리점	9	1.0	2	0.5	2	0.8	1	0.2	-	-
기타	28	3.1	4	1.0	7	2.7	11	1.9	1	2.2
계	891	100.0	392	100.0	262	100.0	574	100.0	46	100.0

표 7-16. 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	356	38.3	428	54.0	165	50.9	2,041	48.4
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	160	17.2	180	22.7	46	14.2	638	15.1
일반정육점	261	28.1	72	9.0	24	7.2	797	18.9
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	86	9.3	28	3.5	21	6.3	344	8.2
음식점 (정육점형 식당)	6	0.6	3	0.4	4	1.2	47	1.1
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	16	1.7	16	2.0	32	10.0	101	2.4
백화점 정육코너	13	1.4	7	0.9	4	1.2	61	1.4
브랜드 대리점	7	0.7	9	1.1	6	1.8	36	0.9
기타	25	2.7	51	6.4	23	7.1	150	3.6
계	929	100.0	792	100.0	325	100.0	4,215	100.0

○ 소비자가구들의 한우고기 구매 장소별 선택 이유는(표 7-17);

– 경우, 가까운 곳에 있어서, 육류 이외 상품이 다양해서, 주차 등 부대시설을 고려하여, 할인행사 등 이벤트 때문에 등의 순으로 응답 비율이 높았음.

– 일반정육점 선택 이유는, 가까워서, 육류제품을 신뢰할 수 있어서, 단골이라서 등의 순으로 높은 응답 비율을 보였음.

– 축산물 브랜드 직영점 선택 이유는, 육류제품을 신뢰할 수 있어서, 가격이 저렴해서, 가까워서, 위생적이고 안전해서 등의 순이었음.

– 슈퍼마켓 선택 이유는 주로 가까운 곳에 있기 때문이었음.

표 7-17. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유

선택 이유		대형 할인점	슈퍼 마켓	일반 정육점	축산물브랜드 직영점	정육점형 식당	인터넷/TV 홈쇼핑	백화점 정육코너	브랜드 대리점	기타	전체
가격 저렴	빈도(명)	60	24	58	42	6	7	1	1	6	205
	비율(%)	6.5	10.2	10.5	14.0	16.2	36.8	1.9	4.0	9.1	9.2
가까워서	빈도(명)	128	79	134	35	4	-	8	2	7	397
	비율(%)	13.8	33.5	24.3	11.7	10.8	-	15.1	8.0	10.6	17.9
위생적이고 안전	빈도(명)	88	7	38	35	1	-	10	5	11	195
	비율(%)	9.5	3.0	6.9	11.7	2.7	-	18.9	20.0	16.7	8.8
육류 종류 다양	빈도(명)	110	9	19	17	4	-	4	2	2	167
	비율(%)	11.8	3.8	3.4	5.7	10.8	-	7.5	8.0	8.0	7.5
친절해서	빈도(명)	20	10	48	4	1	-	-	1	1	85
	비율(%)	2.2	4.2	8.7	1.3	2.7	-	-	4.0	1.5	3.8
육류 이외 상품 다양	빈도(명)	121	12	5	16	-	2	2	1	4	163
	비율(%)	13.0	5.1	0.9	5.4	-	10.5	3.8	4.0	6.1	7.4
주차 등 부대시설	빈도(명)	121	8	-	12	2	-	3	1	2	149
	비율(%)	13.0	3.4	-	4.0	5.4	-	5.7	4.0	3.0	6.7
육류제품 신뢰 가능	빈도(명)	84	21	114	99	9	4	14	5	23	373
	비율(%)	9.0	8.9	20.7	33.1	24.3	21.1	26.4	20.0	34.8	16.8
할인행사 등 이벤트	빈도(명)	109	22	15	17	4	6	6	3	1	183
	비율(%)	11.7	9.3	2.7	5.7	10.8	31.6	11.3	12.0	1.5	8.3
교환 등 AS	빈도(명)	71	13	8	10	3	-	2	1	3	111
	비율(%)	7.6	5.5	1.4	3.3	8.1	-	3.8	4.0	4.5	5.0
단골이라서	빈도(명)	11	30	109	11	3	-	2	3	4	173
	비율(%)	1.2	12.7	19.7	3.7	8.1	-	3.8	12.0	6.1	7.8
기타	빈도(명)	7	1	4	1	-	-	1	-	2	16
	비율(%)	0.8	0.4	0.7	0.3	-	-	1.9	-	3.0	0.7
전체	빈도(명)	930	236	552	299	37	19	53	25	66	2,217
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: =787.6, 유의확률(P)=0.000

○ 위의 구매 장소별 선택 이유 차이에 대한 독립성 검정 결과, 유의수준 α=0.01에서 구매 장소별 선택 이유가 통계적으로 다른 것으로 나타났음.

1.2.6. 2017년 육류별 구매량 전망

○ 소비자가구의 2017년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 육류 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 증가할 것이라는 응답이 감소할 것이라는 응답보다 많았음(표 7-18).

표 7-18. 소비자가구의 2017년 육류별 구매량 전망

종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
한우 고기	빈도(명)	4	109	680	103	17	87	1,000
	비율(%)	0.4	10.9	68.0	10.3	1.7	8.7	100.0
육우 고기	빈도(명)	1	143	295	57	6	498	1,000
	비율(%)	0.1	14.3	29.5	5.7	0.6	49.8	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	2	75	184	41	9	689	1,000
	비율(%)	0.2	7.5	18.4	4.1	0.9	68.9	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	8	144	435	49	12	352	1,000
	비율(%)	0.8	14.4	43.5	4.9	1.2	35.2	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	42	32	8	1	916	1,000
	비율(%)	0.1	4.2	3.2	0.8	0.1	91.6	100.0
돼지 고기	빈도(명)	16	182	687	62	5	48	1,000
	비율(%)	1.6	18.2	68.7	6.2	0.5	4.8	100.0
닭고기	빈도(명)	10	189	605	61	7	128	1,000
	비율(%)	1.0	18.9	60.5	6.1	0.7	12.8	100.0
오리 고기	빈도(명)	1	211	235	32	3	518	1,000
	비율(%)	0.1	21.1	23.5	3.2	0.3	51.8	100.0

○ 한우고기의 경우, 전년과 비슷할 것이라는 응답이 68.0%였고, 감소할 것이라는 응답(12.0%)이 증가할 것이라는 응답(11.3%)보다 약간 많았으며, 구매 계획이 없는 경우는 8.7%였음(표 7-18).

– 증가할 것이라고 응답한 이유로는, 가족구성원의 증가, 가족의 선호, 건강을 위해, 맛이 좋아서 등이었고, 감소 예상 이유로는 가격이 비싸서, 소득 감소, 가족구성원의 감소 등으로 나타났음(표 7-19, 7-20).

○ 육우고기의 경우, 전년과 비슷할 것 29.5%, 증가할 것 14.4%, 감소할 것 6.3% 순이었고, 49.8%의 응답자는 육우고기 구매 계획이 없었음(표 7-18).

– 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 건강에 좋음, 가족의 선호 등이었고, 감소 예상 이유는 맛이 없음, 나쁜 품질, 가족 비선호 등이었음(표 7-19, 7-20).

○ 미국산 쇠고기는, 전년과 비슷할 것 18.4%, 증가할 것 7.7%, 감소할 것 5.0%로 조사되었고, 구매 계획이 없다고 응답한 비율이 68.9%로 높았음(표 7-18).

– 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 맛이 좋음, 가족 선호 등이었고, 감소 예상 이유는 낮은 품질, 가족 비선호, 맛이 없음 등이었음(표 7-19, 7-20).

○ 호주산 쇠고기는, 전년과 비슷할 것 43.5%, 증가할 것 15.2%, 감소할 것 6.1% 순으로 응답 비율이 높게 나타났음(표 7-18).

– 증가 예상 이유로는 저렴한 가격이 가장 많았고, 그 외 가족의 선호, 맛이 좋음, 품질이 좋음 등이 있었으며, 감소 예상 이유는 낮은 품질, 맛이 없음, 가족의 비선호 등이었음(표 7-19, 7-20).

○ 기타국 쇠고기의 경우, 증가할 것 4.3%, 전년과 비슷할 것 3.2%, 감소할 것 0.9% 순이었고, 구매 계획이 없는 경우가 91.6%로 대부분을 차지하였음(표 7-18).

– 증가 예상 이유는 저렴한 가격, 가족의 선호, 건강을 위해 등이었고, 감소 예상 이유는 낮은 품질, 가족 비선호, 맛이 없음 등이었음(표 7-19, 7-20).

○ 돼지고기는, 전년과 비슷할 것 68.7%, 증가할 것 19.8%, 감소할 것 6.7% 순이었고, 구매 계획이 없는 경우는 4.8%에 불과하였음(표 7-18).

– 구매량 증가 예상 이유로는 가족의 선호, 맛이 좋음, 저렴한 가격 등이 있었고, 감소 예상 이유로는 가족구성원의 감소, 가족 비선호, 건강을 위해 등이 있었음(표 7-19, 7-20).

○ 닭고기의 경우, 전년과 비슷할 것 60.5%, 증가할 것 19.0%, 감소할 것 6.8% 순이었고, 12.8%의 응답자는 닭고기 구매 계획이 없었음(표 7-18).

– 증가 예상 이유는 가족의 선호, 맛이 좋음, 저렴한 가격 등이었고, 감소 예상 이유는 가족 비선호, 가족구성원의 감소 등이었음(표 7-19, 7-20).

○ 오리고기는, 전년과 비슷할 것 23.5%, 증가할 것 21.2%, 감소할 것 3.5% 순이었으며, 51.8%는 구매 계획이 없는 것으로 조사되었음(표 7-18).

– 증가 예상 이유는 건강을 위해서, 맛이 좋아서 등이었고, 감소 예상 이유는 가족이 비선호하기 때문이라는 응답이 가장 많았음(표 7-19, 7-20).

표 7-19. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유

종류		소득 증가	식구 증가	맛이 좋아	건강 위해	가격 저렴	판촉 많아	가족 선호	품질 좋아	기타	계
한우고기	빈도(명)	5	40	36	37	4	4	40	20	6	192
	비율(%)	2.6	20.8	18.8	19.3	2.1	2.1	20.8	10.4	3.1	100
육우고기	빈도(명)	-	21	22	28	69	11	28	18	9	206
	비율(%)	-	10.2	10.7	13.6	33.5	5.3	13.6	8.7	4.4	100
미국산 쇠고기	빈도(명)	4	7	19	5	47	7	13	6	4	112
	비율(%)	3.6	6.3	17.0	4.5	42.0	6.3	11.6	5.4	3.6	100
호주산 쇠고기	빈도(명)	2	18	38	17	103	12	39	38	5	272
	비율(%)	0.7	6.6	14.0	6.3	37.9	4.4	14.3	14.0	1.8	100
기타국 쇠고기	빈도(명)	3	2	7	8	23	4	9	6	-	62
	비율(%)	4.8	3.2	11.3	12.9	37.1	6.5	14.5	9.7	-	100
돼지고기	빈도(명)	2	39	101	42	69	6	115	23	9	406
	비율(%)	0.5	9.6	24.9	10.3	17.0	1.5	28.3	5.7	2.2	100
닭고기	빈도(명)	6	39	75	62	70	3	86	6	5	352
	비율(%)	1.7	11.1	21.3	17.6	19.9	0.9	24.4	1.7	1.4	100
오리고기	빈도(명)	5	22	76	124	38	6	55	18	3	347
	비율(%)	1.4	6.3	21.9	35.7	11.0	1.7	15.9	5.2	0.9	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 7-20. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유

육류 종류		소득 감소	식구 감소	맛이 없어	건강 위해	가격 비싸	판촉 적어	가족 비선호	품질 나빠	기타	계
한우고기	빈도(명)	41	39	2	12	158	2	12	5	8	279
	비율(%)	14.7	14.0	0.7	4.3	56.6	0.7	4.3	1.8	2.9	100
육우고기	빈도(명)	36	57	179	26	76	49	99	125	65	712
	비율(%)	5.1	8.0	25.1	3.7	10.7	6.9	13.9	17.6	9.1	100
미국산 쇠고기	빈도(명)	27	48	127	92	33	29	170	382	46	954
	비율(%)	2.8	5.0	13.3	9.6	3.5	3.0	17.8	40.0	4.8	100
호주산 쇠고기	빈도(명)	38	51	96	27	28	31	91	121	39	522
	비율(%)	7.3	9.8	18.4	5.2	5.4	5.9	17.4	23.2	7.5	100
기타국 쇠고기	빈도(명)	26	47	144	58	24	90	170	535	58	1,152
	비율(%)	2.3	4.1	12.5	5.0	2.1	7.8	14.8	46.4	5.0	100
돼지고기	빈도(명)	18	38	12	20	12	4	21	3	12	140
	비율(%)	12.9	27.1	8.6	14.3	8.6	2.9	15.0	2.1	8.6	100
닭고기	빈도(명)	14	48	18	19	5	8	72	11	28	223
	비율(%)	6.3	21.5	8.1	8.5	2.2	3.6	32.3	4.9	12.6	100
오리고기	빈도(명)	23	55	59	11	36	22	295	36	87	624
	비율(%)	3.7	8.8	9.5	1.8	5.8	3.5	47.3	5.8	13.9	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 호주산 쇠고기라는 응답이 32.1%로 가장 많았고, 다음으로 돼지고기가 27.8%, 육우고기가 18.2%를 차지하였음(표 7-21).

표 7-21. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류

	고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고 기	오리 고기	채식 위주 구매	한우 구매 경험 無	계
빈도(명)	182	50	321	3	278	71	62	28	5	1,000
비율(%)	18.2	5.0	32.1	0.3	27.8	7.1	6.2	2.8	0.5	100.0

1.2.7. 육류, 채소 소비 비중과 전망

○ 육류 및 채소 소비량의 상대적 크기에 대해 육류와 채소 소비가 비슷한 소비자가 37.8%로 가장 많고, 채소 소비가 육류보다 많은 경우는 34.3%였으며, 육류 소비가 채소보다 많은 경우는 23.0%였음(표 7-22).

표 7-22. 소비자가구의 육류 및 채소 소비 비중

육류 및 채소 소비 비중	빈도(명)	비율(%)
거의 육류만 소비하는 편	31	3.1
육류 소비가 채소 소비보다 많은 편	230	23.0
육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	378	37.8
채소 소비가 육류 소비보다 많은 편	343	34.3
거의 채소만 소비하는 편	18	1.8
계	1,000	100.0

○ 구입액 기준으로, 소비자들은 평균적으로 채소 대비 육류를 46.0% 소비하는 것으로 조사되었고, 소비자별로는 채소 대비 육류 소비 비율이 31~60%인 경우가 54.0%로 가장 많았으며, 0~30%인 경우는 29.7%, 60%를 초과하는 경우는 16.3%였음(표 7-23).

표 7-23. 소비자가구의 채소 대비 육류 소비 비율

0%~30%	31~60%	60% 초과	평균
29.7	54.0	16.3	46.0

○ 향후 육류 및 채소 소비 전망에 대해서는, 육류 소비가 증가하고 채소 소비는 감소할 것이라고 응답한 경우가 전체 응답자의 74.5%였고, 채소 소비가 증가하고 육류 소비는 감소할 것이라고 응답한 경우가 11.2%, 채소와 육류 소비가 함께 증가할 것이라고 응답한 경우는 10.2%였음(표 7-24).

표 7-24. 소비자가구의 향후 육류 및 채소 소비 전망

단위: %

채소 소비 증가 & 육류 소비 감소	채소와 육류 소비 함께 증가	육류 소비 증가 & 채소 소비 감소	채소와 육류 소비 함께 감소	구입하지 않음
11.2	10.2	74.5	2.5	1.6

1.3. 쇠고기에 대한 평가

1.3.1. 영양가에 대한 평가

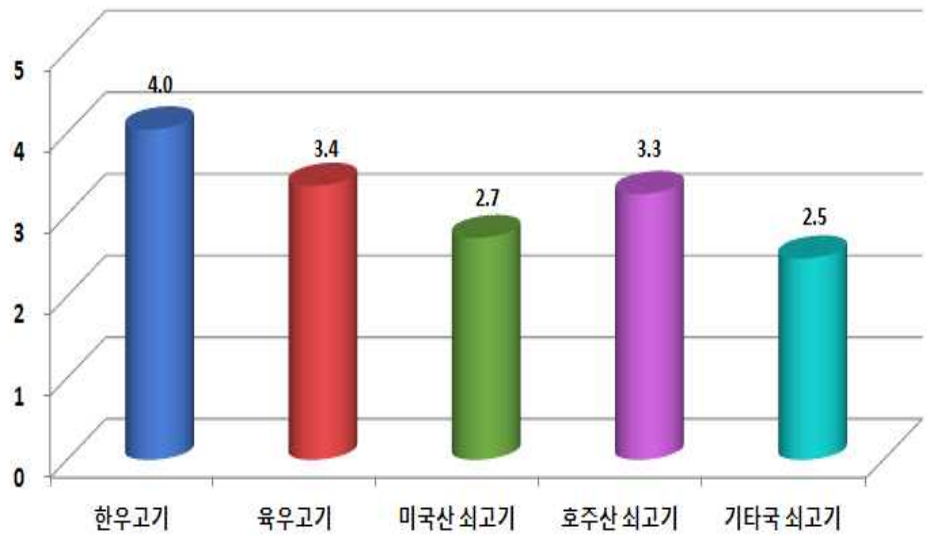
○ 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음(표 7-25).

– 한우고기의 경우, 83.6%의 응답자가 영양가 측면에서 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 41.8%가 우수하다고 평가하였음.

표 7-25. 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	220	22.0	616	61.6	155	15.5	7	0.7	2	0.2
육우고기	31	3.1	387	38.7	501	50.1	67	6.7	14	1.4
미국산 쇠고기	6	0.6	132	13.2	539	53.9	219	21.9	104	10.4
호주산 쇠고기	21	2.1	328	32.8	554	55.4	78	7.8	19	1.9
기타국 쇠고기	1	0.1	33	3.3	520	52.0	322	32.2	124	12.4

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.

○ 영양가에 대한 평가 점수를 5점 척도(매우 우수 5점, 우수 4점, 보통 3점, 미흡 2점, 매우 미흡 1점)로 하여 점수화해 보면, 한우고기가 4.0점으로 가장 점수가 높아 영양가에 대한 소비자의 평가가 가장 좋은 것으로 나타났고, 다음으로 육우고기 3.4점, 호주산 쇠고기 3.3점 순으로 점수가 높았으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 각각 2.7점, 2.5점으로 상대적으로 점수가 낮았음(그림 7-4).

1.3.2. 맛에 대한 평가

○ 맛에 있어서도 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 우수한 평가를 받은 것으로 나타났음(표 7-26).

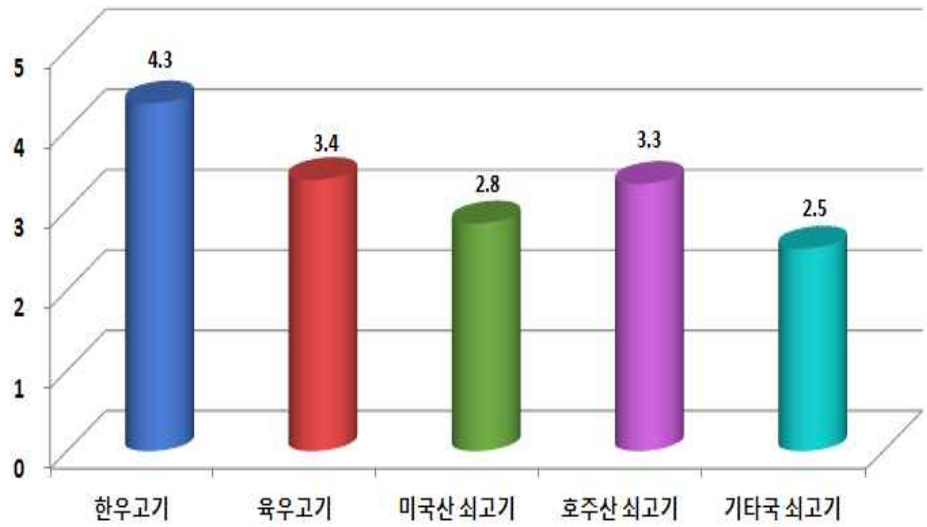
– 한우고기에 대해서는 94.8%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 45.1%가, 호주산 쇠고기는 41.8%가 우수하다고 평가하였음.

표 7-26. 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	383	38.3	565	56.5	49	4.9	2	0.2	1	0.1
육우고기	35	3.5	416	41.6	456	45.6	74	7.4	19	1.9
미국산 쇠고기	4	0.4	177	17.7	553	55.3	180	18.0	86	8.6
호주산 쇠고기	20	2.0	398	39.8	489	48.9	72	7.2	21	2.1
기타국 쇠고기	1	0.1	28	2.8	577	57.7	277	27.7	117	11.7

– 맛에 대한 평가 점수는, 한우고기가 평균 4.3점으로 가장 높았고, 육우고기와 호주산은 각각 3.4점, 3.3점, 미국산은 2.8점, 기타국 쇠고기는 2.5점이었음(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 대해서도 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 안전하다고 평가하였음(표 7-27).

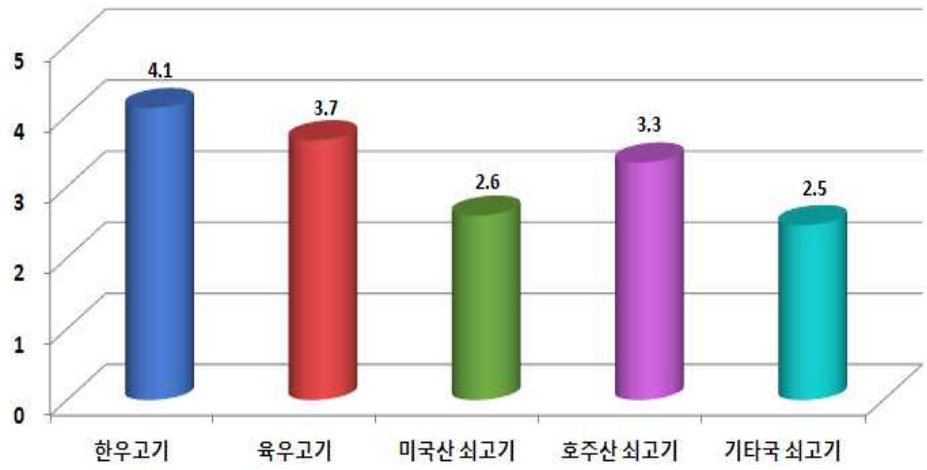
– 한우고기에 대해서는 89.2%가 안전하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 64.1%, 호주산 쇠고기는 42.8%, 미국산 쇠고기는 13.0%, 기타국 쇠고기는 3.5%가 안전하다고 평가하였으며, 미국산과 기타국 쇠고기가 안전하지 않다고 느끼는 비율이 각각 41.0%, 45.8%로 높았음.

– 안전성에 대한 평가 점수는, 한우고기가 4.1점으로 가장 높았고, 육우고기 3.7점, 호주산 쇠고기 3.3점, 미국산 쇠고기 2.6점, 기타국 쇠고기 2.5점 순이었음(그림 7-6).

표 7-27. 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	228	22.8	664	66.4	97	9.7	10	1.0	1	0.1
육우고기	71	7.1	570	57.0	309	30.9	42	4.2	8	0.8
미국산 쇠고기	5	0.5	125	12.5	460	46.0	279	27.9	131	13.1
호주산 쇠고기	29	2.9	399	39.9	475	47.5	78	7.8	19	1.9
기타국 쇠고기	2	0.2	33	3.3	507	50.7	341	34.1	117	11.7

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, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 비싸다고 평가하였음(표 7-28).

표 7-28. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가

구매 장소	매우 저렴		저렴한 편		보통		비싼 편		매우 비쌈	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	3	0.3	6	0.6	34	3.4	545	54.5	412	41.2
육우고기	2	0.2	64	6.4	473	47.3	430	43.0	31	3.1
미국산 쇠고기	20	2.0	287	28.7	561	56.1	124	12.4	8	0.8
호주산 쇠고기	6	0.6	234	23.4	600	60.0	154	15.4	6	0.6
기타국 쇠고기	33	3.3	294	29.4	605	60.5	60	6.0	8	0.8

그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수

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

- 한우고기에 대해서는 95.7%가 비싸다고 평가하였고, 육우고기는 46.1%, 호주산 쇠고기는 16.0%, 미국산 쇠고기는 13.2%, 기타국 쇠고기는 6.8%가 비싸다고 평가하였음.

- 가격에 대한 평가 점수는 한우고기가 1.6점으로 가장 낮았고, 다음으로 육우고기가 2.6점으로 낮은 점수를 받았으며, 수입 쇠고기는 호주산 3.1점, 미국산 3.2점, 기타국 3.3점으로 국내산 쇠고기에 비해 상대적으로 높은 점수를 받았음(그림 7-7).

1.3.5. 육색에 대한 평가

○ 육류의 색깔에 대한 평가 결과, 한우고기가 응답자들로부터 가장 좋은 평가를 받았고, 다음으로 육우고기와 호주산 쇠고기에 대한 평가가 좋았으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기의 육색에 대해 좋게 평가한 응답자 수는 상대적으로 적었음(표 7-29).

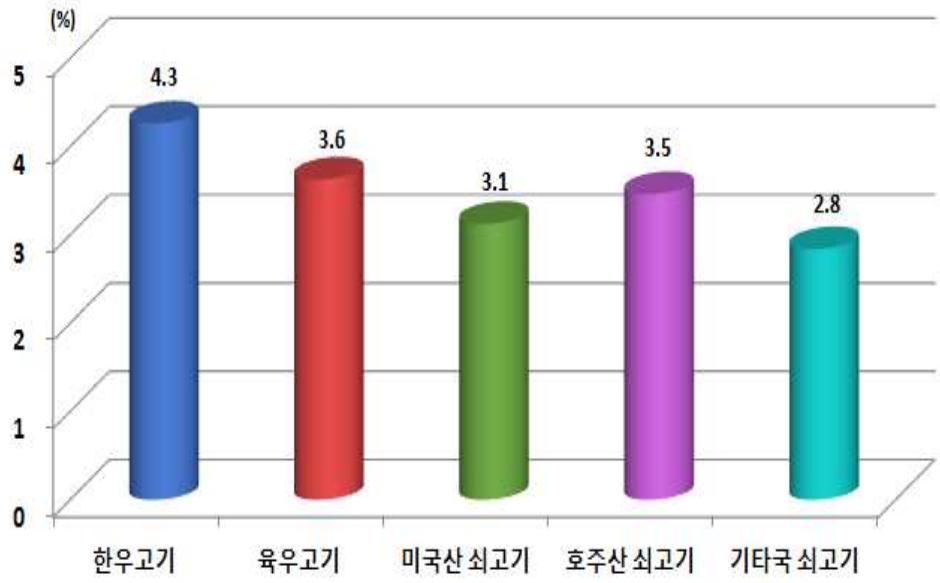
- 한우고기에 대해서는 응답자의 94.7%가 육색이 좋다고 평가하였고, 육우고기는 59.5%, 호주산은 49.1%, 미국산은 27.5%가 육색이 좋은 편이라고 응답하였으며, 기타국 쇠고기의 육색이 좋다고 평가한 응답자는 7.3%에 불과하였음.

표 7-29. 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	319	31.9	628	62.8	48	4.8	4	0.4	1	0.1
육우고기	59	5.9	536	53.6	379	37.9	24	2.4	2	0.2
미국산 쇠고기	12	1.2	263	26.3	588	58.8	109	10.9	28	2.8
호주산 쇠고기	23	2.3	468	46.8	464	46.4	37	3.7	8	0.8
기타국 쇠고기	-		73	7.3	729	72.9	160	16.0	38	3.8

– 육색에 대한 평가 점수는 한우고기가 4.3점으로 가장 높았고, 육우고기 와 호주산 쇠고기가 각각 3.6점, 3.5점으로 비슷한 점수를 받았으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 각각 3.1점, 2.8점을 받아 육색에 대한 평가가 상대적으로 좋지 않았음(그림 7-8).

그림 7-8. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수



주: 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 49.3%로 가장 높았고, 다음으로 1등급 22.1%, 1++등급 17.2% 순으로 높은 비율을 보였음(표 7-30).

– 즉, 응답자의 88.6%가 1등급 이상을 주로 구매한다고 응답하였으며, 잘 모른다는 응답자는 8.4%, 구매경험이 없는 응답자는 0.6%였음.

○ 1++등급을 주로 구매하는 이유로는 맛이 좋아서 27.4%, 육질이 연해서 20.4%, 마블링이 좋아서 16.0% 순으로 높은 응답 비율을 보였고, 1+등급 구매 이유는 맛이 좋아서 24.6%, 육질이 연해서 17.2%, 가격이 적당해서 12.9% 순이었으며, 1등급 구매 이유는 맛이 좋아서 25.4%, 가격이 적당해서 24.0%, 육질이 연해서 15.9% 순으로 조사되었음(표 7-31).

– 2등급을 주로 구매하는 이유는 가격이 적당해서 41.2%, 맛이 좋아서 23.5% 순이었고, 3등급 구매 이유는 육질이 연해서 33.3%, 가격이 적당해서 33.3%, 기름이 적어서 33.3%였음.

– 높은 등급을 선호하는 소비자일수록 맛과 육질을 중요시하고, 낮은 등급을 선호하는 소비자일수록 가격을 중요시하는 것으로 나타남.

표 7-30. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향

현재			향후		
등급	빈도(명)	비율(%)	등급	빈도(명)	비율(%)
1++등급	156	17.2	1++등급	201	20.5
1+등급	447	49.3	1+등급	420	42.8
1등급	200	22.1	1등급	308	31.4
2등급	20	2.2	2등급	39	4.0
3등급	2	0.2	3등급	14	1.4
잘 모름	76	8.4			
구매 경험 없음	5	0.6			
계	906	100.0	계	982	100.0

○ 향후 구매할 의향이 있는 한우고기 등급을 조사한 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 42.8%로 가장 높았으나 현재 구매비율 49.3%보다는 약간 낮게 나타났고, 1등급 구매 의향이 있는 응답자는 31.4%로 현재 구매비율 22.1%보다 높게 나타났으며, 1++등급 구매 의향이 있는 응답자는 20.5%로 현재 구매비율 17.2%보다 높았음(표 7-30).

– 작년(2015년) 조사 결과에서는 1++등급 구매 의향이 현재 구매비율보다 낮게 나타났으나 이번 조사에서는 향후 구매 의향이 더 높게 나타났고, 이것은 2015년에 한우고기 마블링에 대한 부정적 인식이 확산되었던 것과 대조적으로 2016년에는 고지방 저탄수화물 식단이 주목을 받았기 때문인 것으로 판단됨.

표 7-31. 소비자가구의 등급별 구매 이유

등급		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	색택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
1++	빈도(명)	113	84	47	47	1	66	13	33	8	412
	비율(%)	27.4	20.4	11.4	11.4	0.2	16.0	3.2	8.0	1.9	100.0
1+	빈도(명)	279	195	82	133	146	135	50	101	11	1,132
	비율(%)	24.6	17.2	7.2	11.7	12.9	11.9	4.4	8.9	1.0	100.0
1	빈도(명)	104	65	22	37	98	26	28	27	2	409
	비율(%)	25.4	15.9	5.4	9.0	24.0	6.4	6.8	6.6	0.5	100.0
2	빈도(명)	8	2	1	1	14	-	5	1	2	34
	비율(%)	23.5	5.9	2.9	2.9	41.2	-	14.7	2.9	5.9	100.0
3	빈도(명)	-	1	-	-	1	-	1	-	-	3
	비율(%)	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-	-	100.0
계	빈도(명)	504	347	152	218	260	227	97	162	23	1,990
	비율(%)	25.3	17.4	7.6	11.0	13.1	11.4	4.9	8.1	1.2	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

1.4.2. 한우고기 선호 부위

○ 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이라고 응답한 비율이 33.2%로 가장 높았고, 양지가 27.6%를 차지하였으며, 다음으로 안심 12.2%, 갈비 6.5%, 채끝 6.3%, 사태 5.9% 등의 순으로 응답 비율이 높았음(표 7-32).

표 7-32. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 부위

	빈도(명)	비율(%)
등심	296	33.2
갈비	58	6.5
목심	25	2.8
사태	53	5.9
설도	21	2.4
안심	109	12.2
앞다리	9	1.0
양지	246	27.6
우둔	13	1.5
채끝	56	6.3
구매 경험 없음	5	0.6
계	891	100.0

○ 전반적인 한우고기 구매 이유로는, 맛이 좋기 때문이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 육질이 연하기 때문이라는 응답이 많았으며, 그 밖에 육즙, 기름, 가격 등을 고려하여 소비자들이 한우고기를 구매하는 것으로 조사되었음(표 7-33).

표 7-33. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	색택 좋다	가격 적당	좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
갈비	빈도(명)	48	16	8	5	6	9	4	4	1	101
	비율(%)	47.5	15.8	7.9	5.0	5.9	8.9	4.0	4.0	1.0	100.0
등심	빈도(명)	208	108	58	38	40	74	29	42	2	599
	비율(%)	34.7	18.0	9.7	6.3	6.7	12.4	4.8	7.0	0.3	100.0
목심	빈도(명)	12	5	2	2	7	1	9	2	-	40
	비율(%)	30.0	12.5	5.0	5.0	17.5	2.5	22.5	5.0	-	100.0
사태	빈도(명)	27	17	3	4	15	1	19	3	2	91
	비율(%)	29.7	18.7	3.3	4.4	16.5	1.1	20.9	3.3	2.2	100.0
설도	빈도(명)	4	8	2	2	13	-	8	3	-	40
	비율(%)	10.0	20.0	5.0	5.0	32.5	-	20.0	7.5	-	100.0
안심	빈도(명)	57	52	17	12	4	13	30	14	7	206
	비율(%)	27.7	25.2	8.3	5.8	1.9	6.3	14.6	6.8	3.4	100.0
앞다리	빈도(명)	3	1	1	1	1	1	3	1	-	12
	비율(%)	25.0	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	25.0	8.3	-	100.0
양지	빈도(명)	159	77	49	18	47	13	30	37	19	449
	비율(%)	35.4	17.1	10.9	4.0	10.5	2.9	6.7	8.2	4.2	100.0
우둔	빈도(명)	4	3	-	-	5	-	7	1	1	21
	비율(%)	19.0	14.3	-	-	23.8	-	33.3	4.8	4.8	100.0
채끝	빈도(명)	42	24	8	6	6	5	7	6	1	105
	비율(%)	40.0	22.9	7.6	5.7	5.7	4.8	6.7	5.7	1.0	100.0
계	빈도(명)	564	311	148	88	144	117	146	113	33	1,664
	비율(%)	33.9	18.7	8.9	5.3	8.7	7.0	8.8	6.8	2.0	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 한우고기 부위별로는, 갈비와 등심의 경우 맛, 육질, 마블링, 육즙 등이 주요 구매 이유였고, 목심과 사태는 맛, 적은 기름, 가격 혹은 육질이 주요 구매 이유였으며, 안심과 양지, 채끝은 맛과 육질이 구매 이유였음(표 7-33).

– 앞다리와 우둔은 기름이 적은 것이 주요 구매 이유였고, 설도는 주로 가격 때문에 구입하는 것으로 조사되었음.

1.4.3. 한우고기 선호 성별, 거세 여부 등

○ 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다고 응답한 비율이 72.1%로 가장 높았고, 다음으로 미경산우(출산 경험 없는 암소) 17.2%, 경산우(출산 경험 암소) 6.7%, 거세 수소 3.0%, 비거세 수소 0.4% 순의 응답 비율을 보였으며, 한우고기 구매 경험이 없는 경우는 0.6%였음(표 7-34).

표 7-34. 소비자가구가 선호하는 한우고기 특성

	빈도(명)	비율(%)
암소(미경산)	153	17.2
암소(경산)	60	6.7
수소(거세)	26	3.0
수소(비거세)	4	0.4
상관 없음	643	72.1
구매 경험 없음	5	0.6
계	891	100.0

표 7-35. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	색택 좋다	가격 적당	좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	계
암소 (미경산)	빈도(명)	97	101	27	28	8	32	15	42	-	350
	비율(%)	27.7	28.9	7.7	8.0	2.3	9.1	4.3	12.0	-	100
암소 (경산)	빈도(명)	38	20	11	10	16	8	6	10	1	120
	비율(%)	31.7	16.7	9.2	8.3	13.3	6.7	5.0	8.3	0.8	100
수소 (거세)	빈도(명)	10	6	2	2	11	1	3	10	-	45
	비율(%)	22.2	13.3	4.4	4.4	24.4	2.2	6.7	22.2	-	100
수소 (비거세)	빈도(명)	2	3	1	-	1	1	1	-	-	9
	비율(%)	22.2	33.3	11.1	-	11.1	11.1	11.1	-	-	100
계	빈도(명)	147	130	41	40	36	42	25	62	1	524
	비율(%)	28.1	24.8	7.8	7.5	6.9	8.0	4.8	11.8	0.2	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 미경산우와 비거세우를 선호하는 이유는 연한 육질과 맛 때문이었고, 경산우를 선호하는 이유는 맛이 좋기 때문이었으며, 거세우 선호 이유는 적당한 가격, 맛, 잡냄새 없음 등이었음(표 7-35).

1.4.4. 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

○ 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동은, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 가장 많았음(표 7-36).

– 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기가 45.0%로 가장 높았고, 이어서 육우고기 36.0%, 호주산 쇠고기 38.0%, 기타국 쇠고기 36.2%, 미국산 쇠고기는 32.3% 순으로 조사되었음.

– 덤 행사가 구매에 영향을 미친 경우는, 육우고기 8.4%, 미국산 쇠고기 7.2%, 호주산 쇠고기 6.4%였던 데 비해 한우고기는 3.0%로 낮았고, 그 밖에 정량보다 더 얹어주거나 사은품 및 쿠폰을 증정하는 등의 판촉 활동이 육류 구매에 미친 영향은 미미한 것으로 나타났음.

표 7-36. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

판촉 활동		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
가격할인	빈도(명)	392	182	137	286	22
	비율(%)	43.9	46.4	52.1	49.8	46.8
덤 행사(1+1)	빈도(명)	27	33	19	37	2
	비율(%)	3.0	8.4	7.2	6.4	4.3
정량보다 조금 더 줄 경우	빈도(명)	42	16	5	16	3
	비율(%)	4.7	4.1	1.9	2.8	6.4
사은품(야채, 마늘) 증정	빈도(명)	11	6	5	1	-
	비율(%)	1.2	1.5	1.9	0.2	-
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	빈도(명)	11	10	5	9	1
	비율(%)	1.2	2.6	1.9	1.6	2.1
특별한 판촉 활동 없이 구매	빈도(명)	401	141	85	218	17
	비율(%)	45.0	36.0	32.3	38.0	36.2
기타	빈도(명)	3	1	-	-	-
	비율(%)	0.3	0.3	-	-	-
구매 경험 없음	빈도(명)	5	3	7	7	2
	비율(%)	0.6	0.8	2.7	1.2	4.3
전체	빈도(명)	892	392	263	574	47
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

표 7-37. 소비자가구가 기대하는 한우고기 판촉 활동

활동	빈도(명)	비율(%)
가격할인	702	70.2
덤 행사(1+1)	112	11.2
특별한 판촉 활동 상관없이 구매	82	8.2
정량보다 조금 더 줌	59	5.9
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	19	1.9
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	18	1.8
구매 계획 없음	7	0.7
기타	1	0.1
계	1,000	100.0

○ 향후 한우고기를 구매할 때 기대되는 판촉 활동으로는, 가격할인이라는 응답이 70.2%로 가장 많았고, 덤 행사가 11.2%를 차지하였으며, 특별한 판촉 활동 없이 구매하겠다는 응답은 8.2%였음(표 7-37).

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 투명 19.5%, 안전한 쇠고기 판매 11.1% 순으로 많았음(표 7-38).

– 2순위로 가장 많은 응답을 보인 항목은 유통 과정 투명으로, 전체 응답의 31.1%를 차지하였고, 다음으로 안전한 쇠고기 판매 22.7%, 판매가격 저하 15.1% 등의 순이었음.

– 3순위로는 안전한 쇠고기 판매, 유통 과정 투명, 판매가격 저하, 친환경 한우고기 다량 생산 등의 순으로 응답자 수가 많았음.

7-38. 소비자가구가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력

소비 증가를 위한 노력	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
판매가격 저하(할인행사, 직거래 등)	548	54.7	151	15.1	149	14.9
유통 과정 투명(둔갑판매 근절)	195	19.5	311	31.1	180	18.0
안전한(위생적인) 쇠고기 판매	110	11.1	227	22.7	283	28.3
국민 소득의 증가(경기 부양)	60	5.9	109	10.9	108	10.8
친환경 한우고기 다량 생산	41	4.1	53	5.3	126	12.6
고기(1등급 이상) 생산 증가	33	3.3	89	8.9	97	9.7
지방 함량을 낮춰야 함	12	1.2	52	5.2	33	3.3
판매직원이나 주인의 친절	-	-	8	0.8	24	2.4
기타	1	0.1	-	-	-	-
계	1,000	100.0	1,000	100.0	1,000	100.0

1.4.5. 한우고기 브랜드에 대한 인지도

○ 소비자가구가 인지하고 있는 한우고기 브랜드에 대해 조사한 결과, 전체 응답자 중 아는 브랜드가 있는 경우는 64.9%, 없는 경우는 35.1%였고, 아는 브랜드가 있는 경우 횡성한우라고 답한 비율이 23.7%로 가장 많았으며, 그 밖에 농협안심한우, 목우촌, 다하누

등이 있었으나 전체 응답자 중 해당 브랜드에 대해 인지하고 있는 비율은 각각 2%대에 불과하였음(표 7-39).

표 7-39. 소비자 가구가 인지하고 있는 브랜드

구분		빈도(명)	비율(%)
알고 있음		649	64.9
인지브랜드	횡성한우	237	23.7
	농협안심한우	25	2.5
	목우촌	24	2.4
	다하누	21	2.1
	홍성한우	19	1.9
	대관령한우	16	1.6
	서산우리한우	13	1.3
	기타	293	29.3
아는 브랜드 없음		351	35.1
계		1,000	100.0

1.4.6. 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도

○ 조사대상 소비자가구 중 한우고기 브랜드를 보고 구매하는 비율은 15.9%로, 브랜드를 고려하지 않는 비율 84.1%보다 훨씬 낮게 조사되었음(표 7-40).

– 한우고기 구매시 브랜드를 고려한다고 응답한 비율이, 다른 연령대에 비해 50~60대에서 높게 나타났고, 학력이 높을수록 그 비율이 높았으며, 소득이 높을수록, 미혼보다는 기혼이, 기혼자 중에서도 중고등학생의 자녀를 둔 경우에 브랜드를 고려하여 구매하는 비율이 높게 나타났음.

표 7-40. 소비자가구의 한우고기 구매 시 브랜드 고려 정도

		반드시 고려	고려 하는 편	고려하지 않는 편	전혀 고려하지 않음	전체
연령	20대 후반	-	10.9	64.0	25.1	100.0
	30대	0.8	12.8	66.7	19.7	100.0
	40대	0.7	13.8	72.8	12.7	100.0
	50대	0.8	19.0	67.6	12.7	100.0
	60대	-	19.6	49.8	30.6	100.0
학력	고졸 이하	0.7	14.0	64.1	21.1	100.0
	대졸	0.6	15.5	67.3	16.6	100.0
	대학원 졸	-	20.5	59.1	20.3	100.0
소득	300만원 미만	-	11.9	63.5	24.6	100.0
	300~399만원	0.4	13.1	66.6	19.9	100.0
	400~499만원	1.8	11.6	72.4	14.2	100.0
	500~599만원	-	19.7	63.7	16.6	100.0
	600만원 이상	0.6	24.1	61.7	13.6	100.0
가족구성	미혼	-	12.1	60.3	27.6	100.0
	기혼	0.6	15.5	66.4	17.4	100.0
	자녀 없음	1.0	11.2	67.3	20.4	100.0
	초등학생 및 유아	0.7	13.9	68.6	16.9	100.0
	중고등학생	1.8	16.7	72.8	8.8	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	0.3	15.1	69.4	15.1	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	-	21.8	50.3	27.9	100.0
전체		0.6	15.3	66.1	18.0	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

2. 외식 소비

2.1. 표본 외식 소비자의 일반 현황

○ 외식 소비 실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 남성만을 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 외식 소비자는 전체 500명이었음. 외식은 가족동반 또는 혼자 외부의 식당에서 식사하는 경우를 말함.

○ 응답자의 연령은 40대가 27.2%로 가장 많았고, 다음으로 30대 25.0%, 50대 24.8%, 60대 13.0%, 20대 10.0% 순이었음(표 7-41).

○ 소득은 300~499만원이 41.0%로 가장 많았고, 600만원 이상 23.4%, 500~599만원 18.2%, 300만원 미만 17.4% 순으로 조사되었음(표 7-41).

표 7-41. 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	50	10.0	300만원 미만	87	17.4
30~39세	125	25.0	300~499만원	205	41.0
40~49세	136	27.2	500~599만원	91	18.2
50~59세	124	24.8	600만원 이상	117	23.4
60~69세	65	13.0			
계	500	100.0	계	500	100.0

○ 응답자 중 고졸 이하가 12.8%, 대졸 이상이 87.2%였고, 기혼은 73.6%, 미혼은 26.4%였음(표 7-42).

○ 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 이상이 51.6%로 가장 많았고, 3명 26.0%, 1~2명 22.4%였으며, 응답자의 직업은 사무직이 64.6%, 생산/서비스/자영업이 25.8%, 기타 9.6%였음(표 7-43).

표 7-42. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	64	12.8	기혼	368	73.6
대졸 이상	436	87.2	미혼	132	26.4
계	500	100.0	계	500	100.0

표 7-43. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	112	22.4	사무직	323	64.6
3명	130	26.0	생산/서비스/자영업	129	25.8
4명 이상	258	51.6	기타	48	9.6
계	500	100.0	계	500	100.0

2.2. 외식 형태별 실태

2.2.1. 전체 외식, 육류 및 한우고기 외식 실태

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 7.2회인 것으로 나타났음(표 7-44).

– 그중 친구 및 지인과의 외식이 2.27회로 가족과의 외식 2.23회보다 약간 많았고, 회사 및 거래처 등과의 외식은 1.83회였으며, 혼자 하는 외식은 상대적으로 적은 0.91회였음.

- 가족과의 외식 빈도가 높고 혼자 하는 외식의 빈도가 낮게 나타난 것은 응답 대상자의 70% 이상이 기혼자이기 때문으로 보이며, 1인 가구만을 설문대상자로 하면 혼자 하는 외식 비율이 더 높아질 것으로 보임.

○ 전체 외식 중 육류 외식은 월평균 5.0회였으며, 육류 중에서도 한우고기 외식 횟수는 월평균 1.84회로 조사되었음(표 7-44).

표 7-44. 외식소비자의 월평균 외식 빈도

		외식 빈도(회/월)
전체	가족과의 외식	2.23
	친구 및 지인과의 외식	2.27
	회사 및 거래처 등과의 외식	1.83
	혼자 하는 외식	0.91
	계	7.24
육류 외식	가족과의 외식	1.64
	친구 및 지인과의 외식	1.60
	회사 및 거래처 등과의 외식	1.35
	혼자 하는 외식	0.41
	계	5.00
한우고기 외식	가족과의 외식	0.72
	친구 및 지인과의 외식	0.48
	회사 및 거래처 등과의 외식	0.52
	혼자 하는 외식	0.12
	계	1.84

○ 외식소비자의 결혼여부에 따라 한우고기 외식 횟수에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 t-검정을 실시한 결과, 가족과의 외식에서는 기혼과 미혼의 외식 횟수 차이가 없었고, 친구 및 지인과의 외식에서는 10% 유의수준에서 미혼이 기혼보다 외식 횟수가 많은 것으로 나타났음(표 7-45).

표 7-45. 외식소비자의 결혼 여부에 따른 한우고기 외식 횟수

구분	결혼여부	응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	t-검정
가족과의 외식	기혼	368	0.73	0.83	t : 0.636 (0.263)
	미혼	132	0.68	0.79	
	전체	500	0.72	0.82	
친구 및 지인과의 외식	기혼	368	0.45	0.76	t값: 1.603 (0.055)
	미혼	132	0.55	0.57	
	전체	500	0.48	0.72	

주: ( ) 안은 유의확률

○ 외식소비자의 한우고기 외식 횟수에 있어 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났음(표 7-46).

표 7-46. 외식소비자의 학력에 따른 한우고기 외식 횟수

구분	학력	응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	t-검정
가족과의 외식	고졸 이하	64	0.69	0.77	t값: 0.357 (0.361)
	대졸 이상	436	0.72	0.83	
	전체	500	0.72	0.82	
친구 및 지인과의 외식	고졸 이하	64	0.45	0.66	t값: 0.317 (0.376)
	대졸 이상	436	0.48	0.73	
	전체	500	0.48	0.72	

주: ( ) 안은 유의확률

2.2.2. 외식할 경우 선호 육류

○ 외식할 경우 선호하는 육류를 조사한 결과, 1순위로 가장 많은 응답을 보인 육류는 돼지고기로, 전체 응답의 42.0%를 차지하였고,

한우고기는 33.0%를 차지하였으며, 다음으로 육우고기, 호주산 쇠고기, 닭고기, 오리고기 등의 순이었음(표 7-47).

- 전년도(2015년) 조사에서 외식 시 가장 선호하는 육류로 한우고기가 꼽혔으나 이번 조사에서는 돼지고기라고 응답한 수가 가장 많아 한우고기의 선호도가 약간 낮아진 것으로 보이고, 그 이유는 2016년에 한우고기 가격이 높은 수준이었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 2순위도 돼지고기가 25.5%로 가장 많았고, 이어서 닭고기, 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 등의 순으로 높은 응답 비율을 보였으며, 3순위는 닭고기, 오리고기, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기 등의 순으로 나타났음(표 7-47).

표 7-47. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류

선호 순위		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	계
1 순위	(명)	165	43	12	27	1	210	25	17	500
	비율(%)	33.0	8.6	2.4	5.4	0.2	42.0	5.0	3.4	100.0
2 순위	빈도(명)	77	70	25	60	2	126	93	47	500
	비율(%)	15.4	14.0	5.0	12.0	0.4	25.2	18.6	9.4	100.0
3 순위	빈도(명)	78	38	33	72	7	71	122	79	500
	비율(%)	15.6	7.6	6.6	14.4	1.4	14.2	24.4	15.8	100.0

2.2.3. 1인 1회당 평균 외식 지출 비용

○ 외식으로 쇠고기를 먹는 경우 1인 1회당 지출 비용은 평균 5만 118원으로 전년도(2015)의 4만 1,407원에 비해 약 1만원 증가한 것으로 나타났는데, 이는 쇠고기 특히 한우 가격 상승에 따른 것으로 보이고, 5% 유의수준에서 통계적으로 기혼이 미혼보다 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났으며, 학력 수준에 따른 차이는 없는 것으로 나타남(표 7-48).

표 7-48. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 지출 비용

집단		응답수(명)	평균(원/1인/1회)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	355	52,231	63,830	t : 1.779 (0.038)
	미혼	126	44,167	33,801	
	전체	491	50,118	57,575	
학력 수준	고졸 이하	59	50,136	48,413	t값: 0.003 (0.499)
	대졸 이상	422	50,116	58,792	
	전체	481	50,118	57,575	

주: ( ) 안은 유의확률

2.2.4. 1인당 평균 섭취량

○ 외식으로 쇠고기를 먹는 경우, 1인당 평균 354g을 먹는 것으로 조사되었고, 미혼이 기혼보다 쇠고기 외식 섭취량이 많은 것으로 나타났으며, 학력수준에 따른 쇠고기 섭취량의 통계적 차이는 없었음(표 7-49).

표 7-49. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 섭취량

집단		응답수(명)	평균(g/1인)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	355	339.6	202.8	t값: 2.510 (0.006)
	미혼	126	393.4	207.9	
	전체	481	353.7	205.3	
학력 수준	고졸 이하	59	342.2	208.5	t값: 0.454 (0.326)
	대졸 이상	422	355.3	205.1	
	전체	481	353.7	205.3	

주: ( ) 안은 유의확률

2.2.5. 쇠고기 외식량 변화

○ 2015년 대비 2016년의 쇠고기 외식량 변화를 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 71.9%를 차지하였고, 감소했다는 응답이 20.8%로 증가했다는 응답인 7.3%보다 많았으며, 증가했다고 응답한 비율이 작년(2015년) 조사 결과(14.8%)에 비해 낮아졌음(표 7-50).

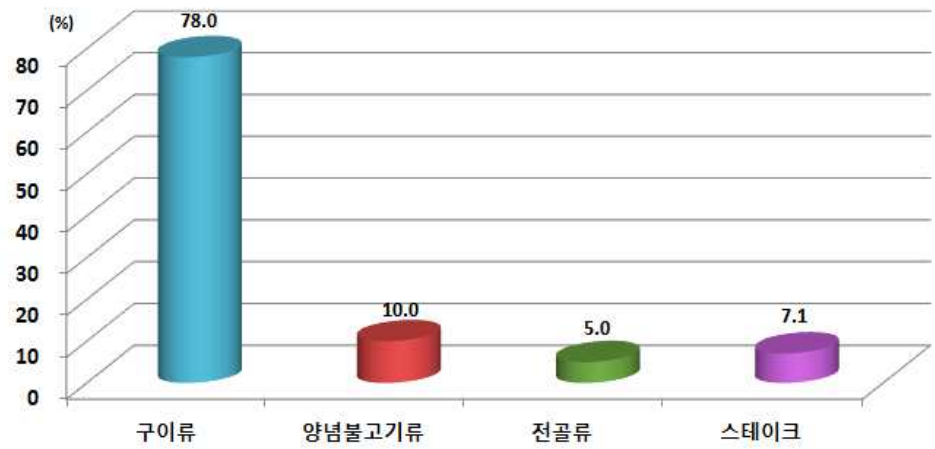
표 7-50. 외식소비자의 2015~2016년 쇠고기 외식량 증감

	증가(A)	증가(B)	비슷	감소(C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
빈도(명)	1	34	346	90	10	481	35	100
비율(%)	0.2	7.1	71.9	18.7	2.1	100.0	7.3	20.8

2.2.6. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태와 쇠고기 종류

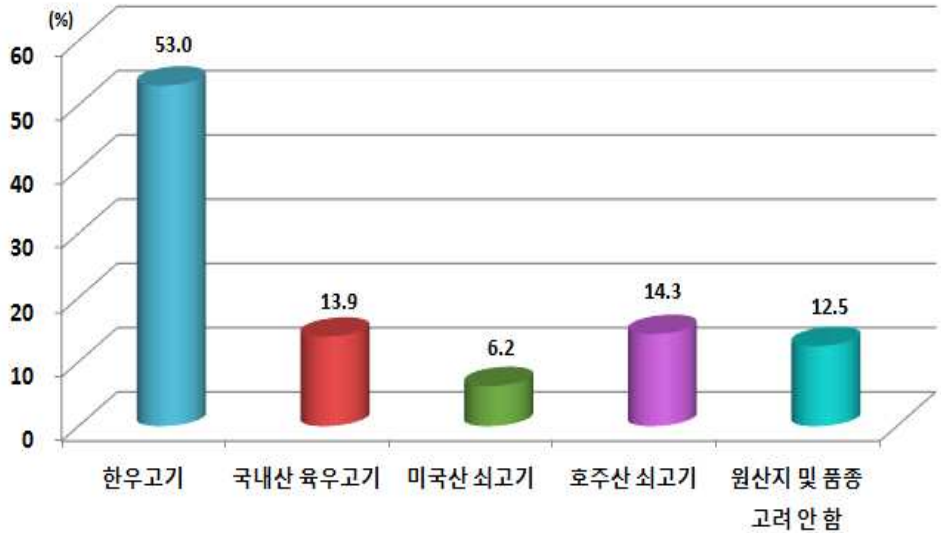
○ 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 요리 형태는 구이류로 전체 응답의 78.0%를 차지하였고, 다음으로 양념불고기류 10.0%, 스테이크 7.1%, 전골류 5.0% 순으로 나타났음(그림 7-9).

그림 7-9. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 요리 형태



○ 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 쇠고기 종류로 한우고기가 전체 응답의 53.0%를 차지하였고, 이어 호주산 쇠고기 14.3%, 육우고기 13.9%, 원산지나 품종 고려하지 않음 12.5%, 미국산 쇠고기 6.2% 순이었음(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 장소로는 갈비집 등 일반 한식당이라는 응답이 전체의 47.8%를 차지하였고, 다음으로 정육점형 식당 33.3%, 농축협 축산물 플라자 8.3%, 프랜차이즈 식당 5.4%, 스테이크 전문 양식당 4.2% 등의 순이었음(그림 7-11).

○ 외식 장소 선정 시 1순위로 고려하는 사항으로 맛이 좋은 곳이라는 응답이 전체 응답의 31.0%를 차지하여 가장 많았고, 다음으로 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 21.8%, 가까운 곳 12.5%, 원산지 확실히 알 수 있는 곳 10.4%로 나타났음(표 7-51).

그림 7-11. 외식소비자가 외식할 때 주로 찾는 장소

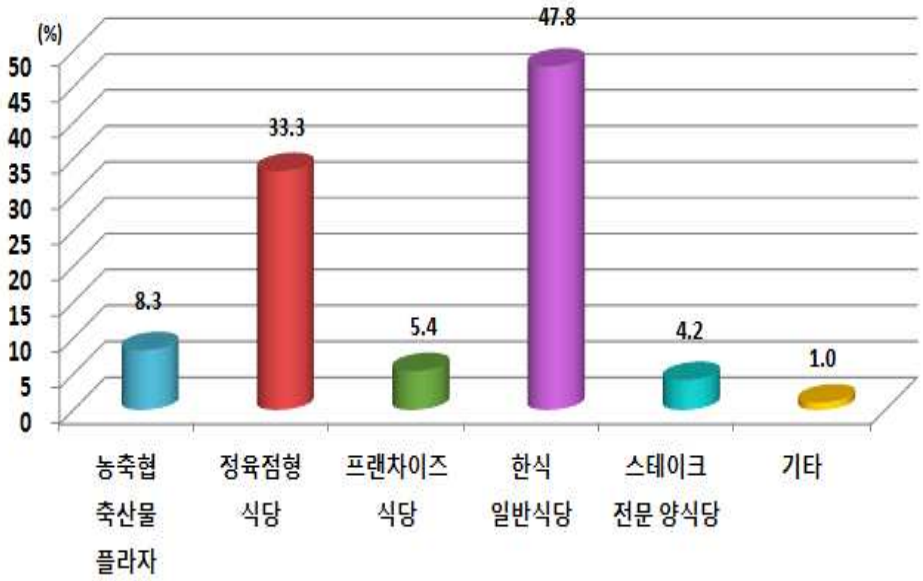


표 7-51. 외식소비자가 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항

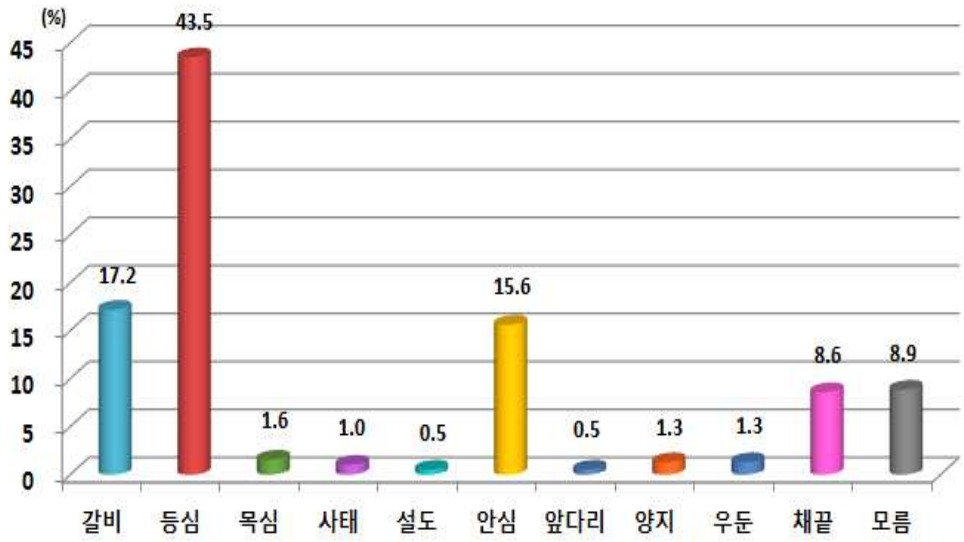
요인	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋은 곳	149	31.0
가격이 저렴한 곳	105	21.8
집, 직장 근처(거리가 가깝거나 교통이 편한 곳)	60	12.5
원산지를 확실히 알 수 있는 곳	50	10.4
판매/근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳	47	9.8
친절하고 서비스가 좋은 곳	42	8.7
위생적으로 판매하는 곳	28	5.8
계	481	100.0

2.2.8. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위

○ 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위는, 응답자의 43.5%가 등심이라고 응답하였고, 이어서 갈비 17.2%, 안심 15.6%, 채끝 8.6% 순으로 응답 비율이 높았으며, 나머지 부위는 응답 수가 적었음(그림 7-12).

– 응답자들이 외식으로 주로 먹는 쇠고기 요리 형태가 구이류이기 때문에 구이용으로 많이 이용되는 등심, 갈비, 채끝에 대한 외식 수요가 많은 것으로 파악됨.

그림 7-12. 외식소비자가 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위



2.3. 육류별 외식 소비 전망

○ 육류별 2017년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 전 육류에서 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고

기를 제외한 나머지 육류는 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라고 응답한 비율이 더 높게 나타났음(표 7-52).

- 한우고기의 경우, 증가할 것이라는 응답이 13.0%였고, 감소할 것이라는 응답은 21.2%로 증가할 것이라는 응답보다 많았음.
- 육우고기는, 증가할 것이라는 응답이 14.2%, 감소할 것이라는 응답은 19.6%였음.
- 미국산 쇠고기의 경우, 증가할 것이라는 응답이 25.6%로, 감소할 것이라는 응답 17.2%보다 많았음.
- 호주산 쇠고기는, 증가할 것이라는 응답이 13.0%였고, 감소할 것이라는 응답은 29.2%로 증가할 것이라는 응답보다 2배 이상 많았음.
- 기타국 쇠고기의 경우, 증가할 것이라는 응답이 25.2%로 감소할 것이라는 응답 9.6%보다 훨씬 많았음.
- 돼지고기는, 증가할 것이라는 응답은 4.0%에 불과하였고, 감소할 것이라고 응답한 비율이 36.8%로 꽤 높았으며, 이것은 2016년에 돼지고기 가격이 크게 상승하였기 때문인 것으로 판단됨.
- 닭고기도 증가할 것이라는 응답이 6.6%였던 반면, 감소할 것이라는 응답은 28.6%로 높았고, 오리고기 역시 증가할 것이라는 응답 11.8%에 비해 감소할 것이라는 응답이 28.6%로 많았는데, 이는 2016년 말에 발생한 AI의 영향이 어느 정도 반영된 결과로 보임.

표 7-52. 외식소비자의 2017년 육류별 외식 소비량 전망

육류 종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	소비의향 없음	전체
한우고기	빈도(명)	4	61	324	92	14	5	500
	비율(%)	0.8	12.2	64.8	18.4	2.8	1.0	100.0

육우고기	빈도(명)	4	67	313	84	14	18	500
	비율(%)	0.8	13.4	62.6	16.8	2.8	3.6	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	29	99	227	73	13	59	500
	비율(%)	5.8	19.8	45.4	14.6	2.6	11.8	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	5	60	267	133	13	22	500
	비율(%)	1.0	12.0	53.4	26.6	2.6	4.4	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	18	108	260	40	8	66	500
	비율(%)	3.6	21.6	52.0	8.0	1.6	13.2	100.0
돼지고기	빈도(명)	2	18	293	169	15	3	500
	비율(%)	0.4	3.6	58.6	33.8	3.0	0.6	100.0
닭고기	빈도(명)	3	30	322	120	23	2	500
	비율(%)	0.6	6.0	64.4	24.0	4.6	0.4	100.0
오리고기	빈도(명)	7	52	288	121	22	10	500
	비율(%)	1.4	10.4	57.6	24.2	4.4	2.0	100.0

3. 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식[14)]

3.1. 소비자가구

3.1.1. 한우고기 등급제 인지 및 이용 실태

○ 한우고기 등급제에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 알고 있다고 응답한 소비자가 23.3%, 모르고 있다고 응답한 소비자는 16.3%로, 한우고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많았음(표 7-53).

14) 2015년 조사부터는 한우고기 등급제에 대한 소비자 및 외식소비자의 인식에 대한 설문이 추가되었음. 이를 통해 2017년에 축산물품질평가원을 중심으로 하는 소도체 등급제 변화에 대한 소비자의 인식을 파악하여 기초자료로 사용하고자 함이며, 소비자 인식에 대한 보다 자세한 데이터 정보는 부록을 참고할 것.

표 7-53. 소비자가구의 한우등급제 인지 정도

		전혀 모름	모르는 편	보통	잘 아는 편	매우 잘 알고 있음	전체
연령	20대 후반	2.0	17.9	65.2	12.9	2.0	100.0
	30대	0.8	14.0	56.2	25.3	3.6	100.0
	40대	1.4	13.4	61.7	21.0	2.5	100.0
	50대	0.8	11.0	63.8	21.6	2.8	100.0
	60대	3.6	23.3	55.7	16.6	0.7	100.0
학력	고졸 이하	1.4	19.2	61.7	17.1	0.7	100.0
	대졸	1.5	12.6	60.6	22.1	3.2	100.0
	대학원 졸	1.6	17.0	50.8	25.4	5.2	100.0
소득	300만원 미만	2.6	23.6	56.8	14.1	3.0	100.0
	300~399만원	2.2	14.9	64.4	17.6	0.9	100.0
	400~499만원	1.3	13.0	62.8	21.6	1.3	100.0
	500~599만원	0.6	12.3	60.5	23.6	3.0	100.0
	600만원 이상	-	7.6	56.6	30.4	5.3	100.0
가족구성	미혼	3.5	28.1	52.6	14.0	1.8	100.0
	기혼	1.4	14.0	60.8	21.2	2.7	100.0
	자녀 없음	2.1	15.6	54.2	27.1	1.0	100.0
	초등학생 유아	0.3	11.0	62.2	22.0	4.5	100.0
	중고등학생	1.8	14.3	62.5	19.6	1.8	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	2.0	14.0	61.9	20.4	1.7	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	1.4	18.6	58.6	18.6	2.8	100.0
전체		1.5	14.8	60.4	20.8	2.5	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-54. 소비자가구의 한우 등급 확인 여부

		반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음	전체
연령	20대 후반	22.3	59.0	17.6	1.2	100.0
	30대	31.4	57.9	10.7	-	100.0
	40대	15.9	64.9	18.8	0.4	100.0
	50대	22.6	63.1	13.9	0.5	100.0
	60대	13.5	57.6	18.4	10.5	100.0
학력	고졸 이하	13.7	62.5	19.8	4.0	100.0
	대졸	24.8	60.6	13.7	0.9	100.0
	대학원 졸	23.6	60.5	13.8	2.1	100.0
소득	300만원 미만	19.2	56.9	20.2	3.8	100.0
	300~399만원	21.7	62.9	11.9	3.6	100.0
	400~499만원	13.8	67.8	17.3	1.0	100.0
	500~599만원	26.4	56.3	17.3	-	100.0
	600만원 이상	29.7	60.1	10.7	-	100.0
가족구성	미혼	24.4	51.1	22.2	2.2	100.0
	기혼	21.5	61.6	15.1	1.8	100.0
	자녀 없음	23.8	58.8	17.5	-	100.0
	초등학생 유아	30.6	58.6	10.8	-	100.0
	중고등학생	19.2	60.6	19.2	1.0	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	16.6	64.9	16.2	2.3	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	14.2	62.7	17.2	6.0	100.0
전체		21.6	61.1	15.4	1.8	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

- 연령별로 살펴보면, 한우고기 등급제에 대해 알고 있는 비율이 30대에서 가장 높고, 모르고 있는 비율은 60대에서 가장 높게 나타났음.

- 또한, 학력이 높을수록, 소득이 많을수록, 미혼보다는 기혼이 한우고기 등급제에 대해 알고 있는 비율이 더 높은 것으로 조사되었음.

○ 한우고기 구매 시 등급을 확인하는 소비자는 82.7%로, 확인하지 않는 소비자 17.2%에 비해 많았음(표 7-54).

- 30대가 다른 연령에 비해 한우고기 등급을 확인하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 고졸보다는 대졸 이상에서, 미혼보다는 기혼에서, 그리고 소득이 높을수록 한우고기 등급을 확인하는 비율이 높은 경향이 있었음.

- 즉, 한우고기 등급제 인지 정도와 한우고기 등급을 확인하는 정도가 유사하게 나타났음.

3.1.2. 한우고기 등급제에 대한 신뢰도

○ 한우고기 등급제를 신뢰한다는 응답은 전체 응답의 47.2%로, 신뢰하지 않는다고 응답한 11.4%보다 많았지만 작년(2015년) 조사에서 신뢰한다고 응답한 비율 48.9%에 비해서는 그 비율이 다소 낮아졌음(표 7-55).

- 연령별로는 40대에서 한우고기 등급제를 신뢰하는 비율이 가장 높았고, 학력이 높을수록, 소득이 높을수록, 미혼보다는 기혼이 등급제를 신뢰하는 경우가 많은 경향이 있었음.

표 7-55. 소비자가구의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도

		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음
연령	20대 후반	4.9	32.9	46.1	14.0	2.0
	30대	2.5	45.4	41.8	10.0	0.4
	40대	1.8	47.0	41.4	9.8	-
	50대	0.8	47.8	41.1	9.9	0.4
	60대	1.5	45.0	38.3	15.2	-
학력	고졸 이하	0.7	46.8	39.9	12.4	0.3
	대졸	2.6	44.0	42.5	10.5	0.4
	대학원 졸	1.7	50.6	37.4	10.3	-
소득	300만원 미만	1.3	40.6	43.3	14.4	0.4
	300~399만원	4.0	45.2	40.4	10.0	0.4
	400~499만원	0.9	43.8	43.3	11.6	0.4
	500~599만원	3.6	48.9	38.2	9.2	-
	600만원 이상	-	49.5	41.1	8.8	0.6
가족구성	미혼	5.3	36.8	42.1	14.0	1.8
	기혼	1.8	45.7	41.4	10.8	0.3
	자녀 없음	3.1	35.4	52.1	9.4	-
	초등학생 유아	2.7	45.4	40.2	11.0	0.7
	첫째-중고등학생	-	51.8	37.5	10.7	-
	첫째-20세 이상의 미혼자녀	2.0	47.5	41.8	8.7	-
	첫째-20세 이상의 기혼자녀	-	44.8	38.6	15.9	0.7
전체		2.0	45.2	41.5	11.0	0.4

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

3.1.3. 등급 판정 요소에 대한 중요도 평가

○ 육질등급 판정 요소 중 1순위로 중요한 요소로는 마블링이 45.4%를 차지하였고, 육질 색깔 19.2%, 맛 판별 12.4%의 순으로 나타났음(표 7-56).

– 작년(2015) 조사 결과 마블링이 33.7%를 차지하였으나 올해는 그 비율이 10% 이상 높아졌는데, 이것은 2015년에 마블링에 대한 부정적인 인식이 확산되었던 반면 2016년에는 고지방 식품의 인기가 높아진 데 따른 것으로 판단됨.

– 마블링, 육질 색깔, 맛 등 육질등급 판정 요소별 중요도에 있어 연령이나 학력, 소득, 결혼 여부 등에 따른 차이는 크게 나타나지 않았음.

3.1.4. 마블링에 대한 선호도 및 구매

○ 조사 대상 소비자가구 중 70.8%가 마블링이 적당한 고기를 선호한다고 응답하였고, 마블링이 적은 고기 18.8%, 마블링이 촘촘한 고기 6.1%, 마블링 유무 상관없음 4.3% 순으로 선호도가 높았음(표 7-57).

– 저연령, 고학력, 고소득일수록 마블링이 촘촘한 고기를 선호하는 경향이 약간은 있었으나, 마블링 선호도에 있어 연령, 학력 등 소비자 특성에 따른 명확한 차이는 나타나지 않았음.

○ 쇠고기 구매 시 마블링이 촘촘한 고기 구매비율은 3.8%로 해당 고기를 선호한다고 응답한 비율보다 2.3%p 낮았던 반면, 마블링이 적은 고기 구매비율은 22.8%로 선호 비율보다 4.0%p 높았음(표 7-57, 7-58).

표 7-56. 소비자가구가 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소

		마블링	육질 색깔	지방 색깔	조직감	성숙도 ( )	지방 함량	맛 판별	주사료 종류	기타
연령	20대 후반	46.1	17.9	3.0	2.0	3.0	13.0	9.1	6.0	-
	30대	42.3	22.8	1.2	4.8	1.6	8.8	11.3	7.1	-
	40대	49.3	17.7	1.1	5.4	4.3	4.3	10.5	7.3	-
	50대	47.2	19.7	2.0	7.1	3.1	3.5	12.7	4.8	-
	60대	39.9	16.0	2.2	2.2	5.8	6.5	19.5	6.4	1.5
학력	고졸 이하	41.6	22.8	2.4	4.8	3.8	4.4	14.5	5.4	0.4
	대졸	47.7	17.7	1.5	5.1	3.1	6.9	11.2	6.6	0.2
	대학원 졸	39.0	18.7	-	3.5	5.1	9.9	15.4	8.5	-
소득	300만원 미만	42.7	18.2	1.7	3.5	3.9	7.0	16.0	7.0	-
	300~399만원	43.9	21.8	0.4	3.5	2.7	7.0	14.0	6.5	-
	400~499만원	49.2	20.8	1.3	5.7	2.2	5.3	8.9	6.1	0.5
	500~599만원	40.4	20.2	3.7	4.8	4.2	9.2	10.5	6.8	-
	600만원 이상	50.8	14.0	1.8	7.6	4.6	3.5	11.7	5.3	0.6
가족구성	미혼	43.9	19.3	3.5	1.8	3.5	8.8	10.5	8.8	-
	기혼	45.4	19.3	1.6	5.1	3.4	6.3	12.5	6.3	0.2
	자녀 없음	36.1	20.6	2.1	7.2	3.1	8.2	11.3	11.3	-
	초등학생 유아	48.3	20.0	1.4	4.1	2.1	8.3	10.0	5.9	-
	중고등학생	42.0	24.1	1.8	5.4	5.4	3.6	10.7	7.1	-
	20세 이상의 미혼자녀	45.3	18.0	1.0	4.7	3.3	6.7	14.0	6.7	0.3
	20세 이상의 기혼자녀	47.9	15.3	2.8	6.9	5.6	2.1	16.0	2.8	0.7
전체		45.4	19.2	1.7	4.9	3.4	6.4	12.4	6.4	0.2

주 1) 1순위 기준임.
2) 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-57. 소비자가구의 마블링 선호도

		마블링이 촘촘한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음
연령	20대 후반	6.5	69.9	19.4	4.3
	30대	5.5	72.7	17.6	4.2
	40대	7.9	74.0	13.6	4.5
	50대	6.3	70.4	20.8	2.5
	60대	3.0	62.1	27.3	7.6
학력	고졸 이하	3.2	70.9	21.3	4.6
	대졸	7.3	71.1	17.2	4.5
	대학원 졸	7.0	66.7	24.6	1.8
소득	300만원 미만	3.7	66.2	24.7	5.5
	300~399만원	7.9	67.1	19.4	5.6
	400~499만원	5.6	73.0	17.7	3.7
	500~599만원	5.1	77.2	14.6	3.2
	600만원 이상	8.8	72.5	15.6	3.1
가족 구성	미혼	7.4	68.5	20.4	3.7
	기혼	6.0	70.9	18.7	4.4
	자녀 없음	5.3	64.9	25.5	4.3
	초등학생 유아	8.2	71.5	15.3	5.0
	중고등학생	5.6	75.9	15.7	2.8
	20세 이상의 미혼자녀	5.8	72.5	18.2	3.4
	20세 이상의 기혼자녀	2.9	66.4	24.3	6.4
전체		6.1	70.8	18.8	4.3

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-58. 소비자가구의 쇠고기 구입 시 마블링 정도

		마블링이 촘촘한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음
연령	20대 후반	3.2	72.0	20.4	4.3
	30대	2.1	70.6	21.8	5.5
	40대	5.3	70.9	18.5	5.3
	50대	4.6	67.1	25.0	3.3
	60대	3.0	58.3	31.1	7.6
학력	고졸 이하	2.8	67.0	24.8	5.3
	대졸	4.0	69.8	21.1	5.1
	대학원 졸	7.0	57.9	31.6	3.5
소득	300만원 미만	2.3	63.9	27.4	6.4
	300~399만원	5.1	65.7	22.2	6.9
	400~499만원	2.8	70.2	23.3	3.7
	500~599만원	3.2	74.1	19.6	3.2
	600만원 이상	6.3	69.4	20.0	4.4
가족 구성	미혼	3.7	70.4	22.2	3.7
	기혼	3.8	68.2	22.9	5.1
	자녀 없음	2.1	63.8	27.7	6.4
	초등학생 유아	3.9	71.2	19.6	5.3
	중고등학생	3.7	73.1	18.5	4.6
	20세 이상의 미혼자녀	5.2	67.4	23.4	4.1
	20세 이상의 기혼자녀	2.1	62.9	28.6	6.4
전체		3.8	68.3	22.8	5.1

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-59. 소비자가구의 마블링에 대한 선호와 구매의 불일치 이유

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서		전체
연령	20대 후반	75.0	-	25.0	-	100.0
	30대	39.1	43.5	8.7	8.7	100.0
	40대	50.0	41.7	-	8.3	100.0
	50대	37.5	50.0	6.3	6.3	100.0
	60대	20.0	80.0	-	-	100.0
학력	고졸 이하	26.7	66.7	6.7	-	100.0
	대졸	51.0	37.3	5.9	5.9	100.0
	대학원 졸	16.7	50.0	-	33.3	100.0
소득	300만원 미만	50.0	33.3	16.7	-	100.0
	300~399만원	26.7	66.7	6.7	-	100.0
	400~499만원	51.0	37.3	5.9	5.9	100.0
	500~599만원	16.7	16.7	16.7	16.7	100.0
	600만원 이상	-	-	-	-	100.0
가족구성	미혼	66.7	-	33.3	-	100.0
		42.0	46.4	4.3	7.2	100.0
	자녀 없음	44.4	33.3	11.1	11.1	100.0
	초등학생 유아	48.0	44.0	4.0	4.0	100.0
	중고등학생	62.5	25.0	-	12.5	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	30.0	55.5	5.0	10.0	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	28.6	71.4	-	-	100.0
전체		43.1	44.4	5.6	6.9	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 마블링 정도별 선호도와 실제구매의 불일치를 보인 주부는 조사표본의 7.4%였으며, 마블링에 대한 선호와 실제구매의 불일치 이유로는, '건강에 좋지 않아서'라는 응답이 43.1%, '가격이 비싸서'라는 응답이 44.4%였고, '판매하는 곳이 많지 않아서'와 '기타'가 각각 5.6%, 6.9%를 차지하였음(표 7-59).

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 44.7%로 조사되었고, 고학력, 고소득일수록 언론 보도를 접한 경우가 많았음(표 7-60).

○ 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 매체는 TV/라디오가 78.1%로 압도적으로 많았고, 인터넷기사를 통해 접한 경우는 16.2%였으며, 신문 기사, 인터넷 검색, 친구 및 동료 등을 통해 접한 경우는 많지 않았음(표 7-61).

– TV/라디오를 통해 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 경우는 고연령, 저학력일수록 많았고, 신문 기사로 접한 경우는 저연령, 고학력일수록 많았으며, 인터넷 검색을 통해 접한 경우는 20대에서 가장 많게 나타났음.

○ 지난 1년간 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 빈도는 1~2회가 70.4%였고, 3회가 20.2%, 5회 이상은 7.9%였음(표 7-62).

○ 한우 등급에 대한 부정적 언론 보도를 접한 후의 인식이 전보다 부정적으로 변화된 비율이 82.1%인데 비해 인식 변화가 없는 비율은 17.2%로 훨씬 낮아, 언론 보도가 소비자의 인식 변화에 큰 영향을 미친 것으로 나타났음(표 7-63).

표 7-60. 소비자가구의 마블링/등급제 부정적인 언론의 보도를 접한 경험

		예	아니오	전체
연령	20대 후반	37.1	62.9	100.0
	30대	52.6	47.4	100.0
	40대	45.0	55.0	100.0
	50대	47.0	53.0	100.0
	60대	31.8	68.2	100.0
학력	고졸 이하	34.4	65.6	100.0
	대졸	48.9	51.1	100.0
	대학원 졸	49.2	50.8	100.0
소득	300만원 미만	34.9	65.1	100.0
	300~399만원	43.0	57.0	100.0
	400~499만원	50.0	50.0	100.0
	500~599만원	44.7	55.3	100.0
	600만원 이상	53.4	46.6	100.0
가족 구성	미혼	31.0	69.0	100.0
	기혼	45.7	54.3	100.0
	자녀 없음	59.2	40.8	100.0
	초등학생 유아	51.4	48.6	100.0
	중고등학생	42.1	57.9	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	44.1	55.9	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	31.3	68.7	100.0
전체		44.7	55.3	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-61. 소비자가구가 한우 마블링/등급제에 대한 부정적 보도를 접한 매체

구분		TV /라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구 및 동료	인터넷 검색	전체
연령	20대 후반	64.7	5.6	21.4	2.7	5.6	100.0
	30대	73.3	3.1	22.1	0.8	0.8	100.0
	40대	78.2	1.6	19.4	-	0.8	100.0
	50대	82.5	1.7	10.0	2.5	3.3	100.0
	60대	91.1	2.1	2.3	2.3	2.3	100.0
학력	고졸 이하	88.4	-	7.8	1.0	2.9	100.0
	대졸	75.7	2.5	18.7	1.5	1.6	100.0
	대학원 졸	68.9	10.6	17.2	-	3.4	100.0
소득	300만원 미만	76.1	3.9	16.2	1.2	2.5	100.0
	300~399만원	79.6	2.1	14.2	1.0	3.1	100.0
	400~499만원	77.9	0.9	20.3	-	0.9	100.0
	500~599만원	79.7	-	16.2	2.8	1.4	100.0
	600만원 이상	77.1	5.5	13.0	2.2	2.2	100.0
가족구성	미혼	61.1	11.1	22.2	-	5.6	100.0
		78.8	2.1	16.0	1.4	1.8	100.0
	자녀 없음	77.6	1.7	19.0	1.7	-	100.0
	초등학생 유아	71.7	2.0	23.0	2.0	1.3	100.0
	중고등학생	79.2	4.2	12.5	-	4.2	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	82.8	2.2	11.9	0.7	2.2	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	91.3	-	4.3	2.2	2.2	100.0
전체		78.1	2.4	16.2	1.3	2.0	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-62. 소비자가구가 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도

		1회	2회	3회	4회	5회 이상	전체
연령	20대 후반	43.3	24.0	21.9	2.7	8.1	100.0
	30대	41.9	33.9	12.2	2.3	9.7	100.0
	40대	30.0	40.2	21.8	1.6	6.4	100.0
	50대	35.3	34.6	25.1	0.8	4.1	100.0
	60대	22.7	36.5	25.0	-	15.8	100.0
학력	고졸 이하	34.6	36.7	19.7	1.9	7.0	100.0
	대졸	35.9	35.2	19.4	1.2	8.2	100.0
	대학원 졸	27.9	31.0	30.9	3.4	6.8	100.0
소득	300만원 미만	49.9	28.8	15.1	2.5	3.8	100.0
	300~399만원	30.7	35.8	19.4	1.0	13.1	100.0
	400~499만원	32.6	36.4	23.1	0.9	7.0	100.0
	500~599만원	30.1	39.9	17.9	2.7	9.4	100.0
	600만원 이상	34.1	35.2	24.1	1.1	5.5	100.0
가족구성	미혼	38.9	16.7	27.8	5.6	11.1	100.0
	기혼	34.9	36.1	19.9	1.4	7.8	100.0
	자녀 없음	43.1	27.6	17.2	3.4	8.6	100.0
	초등학생 유아	37.5	36.8	15.8	2.0	7.9	100.0
	중고등학생	22.9	39.6	31.3	2.1	4.2	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	35.8	34.3	20.9	-	9.0	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	26.1	45.7	21.7	-	6.5	100.0
전체		35.1	35.3	20.2	1.5	7.9	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-63. 소비자가구의 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식변화

		부정적 ⇓ 더 부정적	부정적 이지 X ⇓ 부정적	긍정적 ⇓ 부정적	인지 X ⇓ 부정적	인식 변화 없음	기타	전체
연령	20대 후반	16.1	21.7	13.5	24.3	24.4	-	100.0
	30대	23.4	29.9	10.8	20.6	13.8	1.5	100.0
	40대	17.6	26.8	24.1	13.0	17.8	0.8	100.0
	50대	20.1	18.4	16.9	25.2	19.4	-	100.0
	60대	31.9	18.1	18.3	18.2	13.5	-	100.0
학력	고졸 이하	16.9	22.6	12.9	23.8	23.9	-	100.0
	대졸	21.4	24.4	18.2	19.4	16.0	0.6	100.0
	대학원 졸	34.2	27.9	17.1	10.4	6.9	3.5	100.0
소득	300만원 미만	16.1	23.7	16.4	18.8	25.1	-	100.0
	300~399만원	22.6	21.4	16.4	26.4	12.2	1.0	100.0
	400~499만원	21.1	28.6	13.2	19.4	16.8	0.9	100.0
	500~599만원	19.1	17.8	20.6	24.7	17.8	-	100.0
	600만원 이상	26.1	27.5	19.7	10.0	15.5	1.1	100.0
가족구성	미혼	22.2	27.8	16.7	16.7	16.7	-	100.0
	기혼	21.2	24.0	17.1	19.9	17.1	0.7	100.0
	자녀 없음	25.9	22.4	15.5	19.0	15.5	1.7	100.0
	초등학생 유아	18.4	27.0	15.8	19.7	17.8	1.3	100.0
	중고등학생	10.4	35.4	29.2	12.5	12.5	-	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	24.6	21.6	14.2	22.4	17.2	-	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	26.1	10.9	19.6	21.7	21.7	-	100.0
전체		21.2	24.2	16.9	19.8	17.2	0.7	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

– 기존에도 한우 등급제에 대해 부정적 견해를 가지고 있었으나 언론 보도를 접한 후 더욱 부정적으로 변한 경우가 21.2%였고, 부정적이지는 않았으나 부정적 견해를 갖게 된 경우는 24.2%였음.

– 또한, 긍정적인 견해에서 부정적 견해로 바뀐 경우가 16.9%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 19.8%였음.

표 7-64. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 소비자가구의 의견

		정확한 등급제 정보 전달	한우 성분 및 영양 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보	다양한 한우 판촉행사 홍보	기타	전체
연령	20대 후반	45.1	25.1	17.0	10.9	2.0	100.0
	30대	49.3	25.0	16.9	8.0	0.8	100.0
	40대	40.7	26.1	17.7	15.2	0.4	100.0
	50대	47.3	25.7	16.2	7.1	3.6	100.0
	60대	31.8	15.3	36.8	13.9	2.2	100.0
학력	고졸 이하	37.5	22.4	24.0	14.4	1.8	100.0
	대졸	45.6	25.1	18.6	9.1	1.6	100.0
	대학원 졸	52.3	22.2	12.0	11.9	1.7	100.0
소득	300만원 미만	39.7	23.9	21.1	13.5	1.8	100.0
	300~399만원	42.9	25.4	19.8	10.1	1.8	100.0
	400~499만원	42.4	25.7	20.4	11.0	0.5	100.0
	500~599만원	50.2	21.6	17.8	8.0	2.4	100.0
	600만원 이상	45.2	22.9	18.8	10.7	2.3	100.0
가족구성	미혼	43.1	29.3	17.2	8.6	1.7	100.0
	기혼	43.7	23.9	19.8	10.9	1.7	100.0
	자녀 없음	49.0	25.5	16.3	6.1	3.1	100.0
	초등학생 유아	47.0	24.7	18.2	9.5	0.7	100.0
	중고등학생	37.7	31.6	15.8	14.9	-	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	43.4	22.4	20.1	11.8	2.3	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	38.8	18.4	27.9	12.2	2.7	100.0
전체		43.6	24.1	19.8	10.8	1.7	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 한우 이미지 개선을 위한 사항으로 '정확한 등급제 정보 전달'이라고 응답한 소비자가구의 비율이 43.6%로 가장 높았고, '한우 우수성 홍보' 24.1%, '믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보' 19.8%, '다양한 한우 판촉 행사' 10.8% 순으로 나타났음(표 7-64).

3.2. 외식소비자

3.2.1 한우고기 등급제 인지 및 이용 실태

○ 한우고기 구입 시 등급을 확인한다고 응답한 외식소비자는 61.2%로, 확인하지 않는다고 응답한 외식소비자 38.8%에 비해 많았음(표 7-65).

– 고학력, 고소득일수록 등급을 확인하는 비율이 높았고, 다른 직업에 비해 사무직인 경우 그 비율이 높았으며, 초등학생 이하 어린 자녀를 둔 경우 등급을 확인하는 비율이 높았음.

○ 외식소비자의 한우 등급제에 대한 신뢰도 조사 결과, 신뢰하는 경우가 35.4%, 신뢰하지 않는 경우가 16.9%로, 신뢰하는 소비자가 더 많았으나 매우 신뢰한다고 응답한 소비자는 1.7%에 불과하였음(표 7-66).

– 학력이 높을수록 한우 등급제에 대한 신뢰도가 높았고, 소득이 500~599만원인 경우 다른 소득구간에 비해 신뢰도가 높은 것으로 나타났으나 해당 소득구간에서 등급제를 매우 신뢰하는 소비자는 없었음.

표 7-65. 외식소비자의 한우 등급제 확인 여부

		반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음	전체
학력	고졸 이하	2.1	51.1	40.4	6.4	100.0
	대졸 이상	5.9	56.4	36.2	1.5	100.0
직업	사무직	6.9	59.6	31.9	1.5	100.0
	생산/서비스/자영	2.1	51.1	43.6	3.2	100.0
	기타	3.3	36.7	56.7	3.3	100.0
소득	300만원 미만	3.4	46.6	43.1	6.9	100.0
	300~499만원	3.2	55.8	40.4	0.6	100.0
	500~599만원	7.2	60.9	30.4	1.4	100.0
	600만원대 이상	8.9	57.4	31.7	2.0	100.0
가족 구성	미혼	6.0	56.0	35.0	3.0	100.0
	기혼	5.3	55.6	37.3	1.8	100.0
	자녀 없음	-	57.1	42.9	-	100.0
	초등학생 유아	8.7	64.1	27.2	-	100.0
	중고등학생	-	62.2	33.3	4.4	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	5.9	43.5	49.4	1.2	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	4.9	53.7	36.6	4.9	100.0
전체		5.5	55.7	36.7	2.1	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

표 7-66. 외식소비자의 한우등급제에 대한 신뢰도

		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음
학력	고졸 이하	1.7	28.8	55.9	11.9	1.7
	대졸 이상	1.7	34.4	46.7	15.6	1.7
직업	사무직	0.9	32.9	50.6	14.2	1.3
	생산/서비스/자영	2.5	35.5	45.5	14.0	2.5
	기타	4.5	34.1	34.1	25.0	2.3
소득	300만원 미만	3.8	30.4	51.9	12.7	1.3
	300~499만원	2.0	32.8	46.0	17.7	1.5
	500~599만원	-	40.0	43.3	15.6	1.1
	600만원대 이상	0.9	32.5	51.8	12.3	2.6
가족 구성	미혼	2.4	27.8	51.6	15.1	3.2
	기혼	1.4	35.8	46.5	15.2	1.1
	자녀 없음	-	36.0	48.0	12.0	4.0
	초등학생 유아	2.5	40.7	39.8	16.9	-
	중고등학생	-	34.5	51.7	13.8	-
	20세 이상의 미혼자녀	2.0	33.3	49.0	14.7	1.0
	20세 이상의 기혼자녀	-	30.8	50.0	15.4	3.8
전체		1.7	33.7	47.8	15.2	1.7

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자가 쇠고기 육질등급 판정시 중요하게 여기는 요소는 주로 맛 27.2%, 마블링 25.2%, 육질 색깔 21.2% 등이었고, 그 외 조직감 8.5%, 성숙도 6.4%, 지방 함량 5.6% 등이었음(표 7-67).

– 마블링에 대한 선호도는 학력이 낮을수록 높았고, 사무직에서 높았으며, 소득구간 500~599만원에서 상대적으로 높게 나타났음.

표 7-67. 외식소비자의 쇠고기 육질등급 판정 시 중요하게 여기는 요소

		마블링	육질 색깔	지방 색깔	조직감	성숙도 (월령)	지방 함량	맛 판별	주식 사료 종류
학력	고졸 이하	27.1	25.4	-	10.2	3.4	5.1	25.4	3.4
	대졸	24.9	20.6	3.8	8.3	6.9	5.7	27.5	2.4
직업	사무직	27.8	21.2	3.8	7.9	6.3	5.4	25.9	1.6
	생산/서비스/자영	21.5	16.5	3.3	9.1	6.6	7.4	31.4	4.1
	기타	15.9	34.1	-	11.4	6.8	2.3	25.0	4.5
소득	300만원 미만	25.3	17.7	2.5	13.9	5.1	10.1	20.3	5.1
	300~499만원	21.2	22.7	4.0	8.1	6.1	7.6	27.8	2.5
	500~599만원	32.2	20.2	2.2	4.4	7.8	2.2	28.9	2.2
	600만원대 이상	26.3	21.9	3.5	8.8	7.0	1.8	29.8	0.9
가족 구성	미혼	15.1	23.0	2.4	14.3	8.7	5.6	26.2	4.8
	기혼	28.7	20.6	3.7	6.5	5.6	5.6	27.6	1.7
	자녀 없음	28.0	20.0	4.0	4.0	8.0	12.0	24.0	-
	초등학생 유아	24.6	21.2	4.2	9.3	3.4	5.9	27.1	4.2
	중고등학생	27.6	13.8	5.2	3.4	5.2	6.9	37.9	-
	20세 이상의 미혼자녀	35.3	18.6	2.9	7.8	7.8	2.9	23.5	1.0
	20세 이상의 기혼자녀	26.9	30.8	1.9	1.9	5.8	5.8	26.9	-
전체		25.2	21.2	3.3	8.5	6.4	5.6	27.2	2.5

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자는 상대적으로 마블링이 적당한 고기를 가장 선호(73.4%)하는 것으로 조사되었고, 다음으로 마블링이 적은 고기 17.1%, 마블링 유무 상관없음 5.5%, 마블링이 촘촘한 고기 4.0% 순의 선호를 나타냈음(표 7-68).

표 7-68. 외식소비자의 마블링 선호도

		마블링이 촘촘한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음	전체
학력	고졸 이하	5.5	67.3	10.9	16.4	100.0
	대졸 이상	3.8	74.2	17.9	4.0	100.0
직업	사무직	4.1	74.1	17.8	4.1	100.0
	생산/서비스/자영	2.2	78.9	14.4	4.4	100.0
	기타	7.3	56.1	17.1	19.5	100.0
소득	300만원 미만	2.8	72.2	9.7	15.3	100.0
	300~499만원	4.8	73.5	17.5	4.2	100.0
	500~599만원	2.4	78.9	14.6	4.1	100.0
	600만원대 이상	6.0	64.2	28.4	1.5	100.0
가족 구성	미혼	5.3	69.3	22.8	2.6	100.0
	기혼	3.6	74.8	15.1	6.5	100.0
	자녀 없음	-	66.7	19.0	14.3	100.0
	초등학생 유아	2.7	76.8	13.4	7.1	100.0
	중고등학생	1.8	83.9	10.7	3.6	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	4.2	76.0	16.7	3.1	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	7.7	61.5	19.2	11.5	100.0
전체		4.0	73.4	17.1	5.5	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자가 실제 쇠고기를 구입할 때, 마블링이 적당한 고기(70.3%)를 가장 많이 구입하고, 다음으로 마블링이 적은 고기(20.4%)를 많이 구입하며, 마블링 유무에 상관없이 구입하는 경우와 마블링이 촘촘한 고기를 구입하는 경우는 상대적으로 적었음(표 7-69).

표 7-69. 외식소비자의 쇠고기 구입 시 마블링 정도

구분		마블링이 촘촘한 고기	마블링이 적당한 고기	마블링이 적은 고기	마블링 유무 상관없음	전체
학력	고졸 이하	3.6	65.5	12.7	18.2	100.0
	대졸 이상	2.3	71.0	21.5	5.3	100.0
직업	사무직	2.2	70.9	21.3	5.6	100.0
	생산/서비스/자영	1.1	76.7	17.8	4.4	100.0
	기타	7.3	51.2	19.5	22.0	100.0
소득	300만원 미만	2.8	68.1	13.9	15.3	100.0
	300~499만원	2.6	70.9	21.2	5.3	100.0
	500~599만원	1.6	74.8	17.9	5.7	100.0
	600만원대 이상	3.0	62.7	29.9	4.5	100.0
가족 구성	미혼	3.5	64.0	29.8	2.6	100.0
	기혼	2.1	72.4	17.2	8.3	100.0
	자녀 없음	-	61.9	23.8	14.3	100.0
	초등학생 유아	1.8	72.3	16.1	9.8	100.0
	중고등학생	-	82.1	14.3	3.6	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	1.0	77.1	17.7	4.2	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	7.7	57.7	19.2	15.4	100.0
전체		2.4	70.3	20.4	6.9	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자 중 6.4%가 마블링에 대한 선호와 실제 구매가 불일치하였고, 마블링에 대한 선호와 실제 구매가 불일치하는 이유는, '건강에 좋지 않아서' 53.3%, '가격이 비싸서' 26.7%였고, '판매하는 곳이 많지 않아서'라는 응답은 20.0%였음(표 7-70).

표 7-70. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구매 비일치 이유

		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	전체
학력	고졸 이하	25.0	75.0	-	-	100.0
	대졸 이상	26.9	50.0	23.1	-	100.0
직업	사무직	22.2	61.1	16.7	-	100.0
	생산/서비스/자영	33.3	44.4	22.2	-	100.0
	기타	33.3	33.3	33.3	-	100.0
소득	300만원 미만	14.3	57.1	28.6	-	100.0
	300~499만원	22.2	44.4	33.3	-	100.0
	500~599만원	20.0	80.0	-	-	100.0
	600만원대 이상	44.4	44.4	11.1	-	100.0
가족 구성	미혼	25.0	41.7	33.3	-	100.0
	기혼	27.8	61.1	11.1	-	100.0
	자녀 없음	-	75.0	25.0	-	100.0
	초등학생 유아	-	83.3	16.7	-	100.0
	중고등학생	50.0	50.0	-	-	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	66.7	33.3	-	-	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	-	-	-	-	100.0
전체		26.7	53.3	20.0	-	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자 중 등급제에 대해 부정적인 언론 보도를 접한 경험이 있는 소비자는 47.8%, 없는 소비자는 52.2%로, 보도를 접하지 못한 외식소비자가 약간 더 많았음(표 7-71).

– 부정적 언론 보도를 접한 경우는 고학력, 고소득일수록 많고, 사무직이 다른 직업에 비해 상대적으로 많았음.

7-71. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적인 언론의 보도를 접한 경험

		예	아니오
학력	고졸 이하	31.3	68.8
	대졸 이상	50.2	49.8
직업	사무직	52.0	48.0
	생산/서비스/자영	42.6	57.4
	기타	33.3	66.7
소득	300만원 미만	48.3	51.7
	300~499만원	41.5	58.5
	500~599만원	51.6	48.4
	600만원대 이상	55.6	44.4
가족 구성	미혼	50.8	49.2
	기혼	46.7	53.3
	자녀 없음	51.7	48.3
	초등학생 유아	47.1	52.9
	중고등학생	43.1	56.9
	20세 이상의 미혼자녀	45.3	54.7
	20세 이상의 기혼자녀	50.0	50.0
전체		47.8	52.2

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자가 마블링 혹은 등급제에 대해 부정적인 보도를 접한 매체에 대해 조사한 결과, TV/라디오를 통해 접한 경우가 64.4%로 가장 많았고, 그 외 인터넷 기사 25.1%, 신문 기사 6.3% 등으로 조사되었음(표 7-72).

– 학력이 높을수록 신문 기사, 인터넷 기사를 통해 접한 경우가 비교적 많고, 학력이 낮을수록 TV/라디오 혹은 인터넷 검색을 통해 접한 경우가 상대적으로 많았음.

7-72. 외식소비자의 마블링 혹은 등급제에 관련 부정적인 보도를 접한 매체

구분		TV/라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구 및 동료	인터넷 검색
학력	고졸 이하	70.0	-	15.0	-	15.0
	대졸	63.9	6.8	26.0	1.8	1.4
직업	사무직	63.7	6.0	25.6	2.4	2.4
	생산/서비스/자영	63.6	9.1	23.6	-	3.6
	기타	75.0	-	25.0	-	-
소득	300만원 미만	54.8	4.8	33.3	7.1	-
	300~499만원	64.7	9.4	21.2	1.2	3.5
	500~599만원	59.6	6.4	31.9	-	2.1
	600만원대 이상	73.8	3.1	20.0	-	3.1
가족구성	미혼	64.2	4.5	29.9	-	1.5
	기혼	64.5	7.0	23.3	2.3	2.9
	자녀 없음	46.7	33.3	20.0	-	-
	초등학생 유아	50.9	7.0	33.3	5.3	3.5
	중고등학생	60.0	4.0	28.0	4.0	4.0
	20세 이상의 미혼자녀	75.0	2.1	18.8	-	4.2
	20세 이상의 기혼자녀	88.9	3.7	7.4	-	-
전체		64.4	6.3	25.1	1.7	2.5

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 쇠고기 등급제에 대해 부정적인 보도를 접한 빈도는, 2회가 39.7%로 가장 많았고, 1회 24.3%, 3회 20.9%, 5회 이상 11.3%, 4회 3.8% 순으로 나타났음(표 7-73).

– 고학력, 중위소득 계층에서 등급제에 대한 부정적 보도를 비교적 자주 접한 것으로 조사되었음.

표 7-73. 외식소비자가 지난 1년 간 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 빈도

		1회	2회	3회	4회	5회 이상
학력	고졸 이하	10.0	50.0	35.0	-	5.0
	대졸	25.6	38.8	19.6	4.1	11.9
직업	사무직	26.8	41.1	19.6	3.6	8.9
	생산/서비스/자영	21.8	40.0	16.4	3.6	18.2
	기타	6.3	25.0	50.0	6.3	12.5
소득	300만원 미만	28.6	31.0	21.4	7.1	11.9
	300~499만원	28.2	36.5	20.0	1.2	14.1
	500~599만원	23.4	42.6	17.0	4.3	12.8
	600만원대 이상	16.9	47.7	24.6	4.6	6.2
가족구성	미혼	26.9	41.8	20.9	3.0	7.5
	기혼	23.3	39.0	20.9	4.1	12.8
	자녀 없음	20.0	33.3	13.3	-	33.3
	초등학생 유아	29.8	36.8	17.5	5.3	10.5
	중고등학생	20.0	36.0	24.0	4.0	16.0
	20세 이상의 미혼자녀	22.9	45.8	22.9	4.2	4.2
	20세 이상의 기혼자녀	14.8	37.0	25.9	3.7	18.5
전체		24.3	39.7	20.9	3.8	11.3

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

○ 외식소비자가 등급제에 대한 부정적인 보도를 접한 이후 인식에 변화가 있었는지에 대해 조사한 결과, 부정적 영향을 미친 경우가 85.3%이고, 영향을 미치지 않은 경우는 14.6%였음(표 7-74).

— 부정적 인식을 가지고 있었으나 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우가 22.6%였고, 부정적이지는 않았으나 부정적으로 변화된 경우가 27.2%로 가장 많았음.

표 7-74. 외식소비자가 등급제에 대한 부정적 보도를 접한 이후 인식 변화

		부정적 ⇓ 더 부정적	부정적 이지 X ⇓ 부정적	긍정적 ⇓ 부정적	인지 X ⇓ 부정적	인식 변화 없음	전체
학력	고졸 이하	30.0	10.0	20.0	25.0	15.0	100.0
	대졸	21.9	28.8	21.0	13.7	14.6	100.0
직업	사무직	22.6	26.2	20.8	13.7	16.7	100.0
	생산/서비스/자영	23.6	25.5	23.6	20.0	7.3	100.0
	기타	18.8	43.8	12.5	6.3	18.8	100.0
소득	300만원 미만	23.8	19.0	19.0	19.0	19.0	100.0
	300~499만원	21.2	35.3	14.1	16.5	12.9	100.0
	500~599만원	14.9	19.1	36.2	17.0	12.8	100.0
	600만원대 이상	29.2	27.7	20.0	7.7	15.4	100.0
가족 구성	미혼	19.4	31.3	23.9	14.9	10.4	100.0
	기혼	23.8	25.6	19.8	14.5	16.3	100.0
	자녀 없음	26.7	13.3	13.3	20.0	26.7	100.0
	초등학생 유아	26.3	35.1	15.8	12.3	10.5	100.0
	중고등학생	20.0	28.0	20.0	12.0	20.0	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	22.9	20.8	25.0	16.7	14.6	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	22.2	18.5	22.2	14.8	22.2	100.0
전체		22.6	27.2	20.9	14.6	14.6	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

– 또한, 긍정적이었으나 부정적으로 인식하게 된 경우가 20.9%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인지하게 된 경우가 14.6%로 조사되어, 언론보도가 소비자들의 인식 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났음.

○ 외식소비자는 한우 이미지를 개선하는 데 있어 정확한 등급제 정보 전달(47.0%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 한우 고기 성분 및 영양 우수성 홍보 27.2%, 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보 20.6%의 순으로 나타났음(표 7-75).

표 7-75. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자의 의견

		정확한 등급제 정보 전달	한우 성분 및 영양 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보	다양한 한우 판촉행사 홍보	기타	전체
학력	고졸 이하	50.0	23.4	20.3	4.7	1.6	100.0
	대졸	46.6	27.8	20.6	3.7	1.4	100.0
직업	사무직	48.3	27.2	20.1	3.4	0.9	100.0
	생산/서비스/자영	43.4	30.2	20.2	4.7	1.6	100.0
	기타	47.9	18.8	25.0	4.2	4.2	100.0
소득	300만원 미만	44.8	26.4	20.7	4.6	3.4	100.0
	300~499만원	45.9	26.3	20.5	5.4	2.0	100.0
	500~599만원	50.5	30.8	18.7	-	-	100.0
	600만원대 이상	47.9	26.5	22.2	3.4	-	100.0
가족 구성	미혼	47.7	25.8	19.7	4.5	2.3	100.0
	기혼	46.7	27.7	20.9	3.5	1.1	100.0
	자녀 없음	41.4	27.6	24.1	6.9	-	100.0
	초등학생 유아	43.0	33.1	20.7	1.7	1.7	100.0
	중고등학생	36.2	34.5	24.1	5.2	-	100.0
	20세 이상의 미혼자녀	52.8	22.6	19.8	2.8	1.9	100.0
	20세 이상의 기혼자녀	57.4	18.5	18.5	5.6	-	100.0
전체		47.0	27.2	20.6	3.8	1.4	100.0

주: 가족구성의 기혼 자녀 구분은 첫째 기준임.

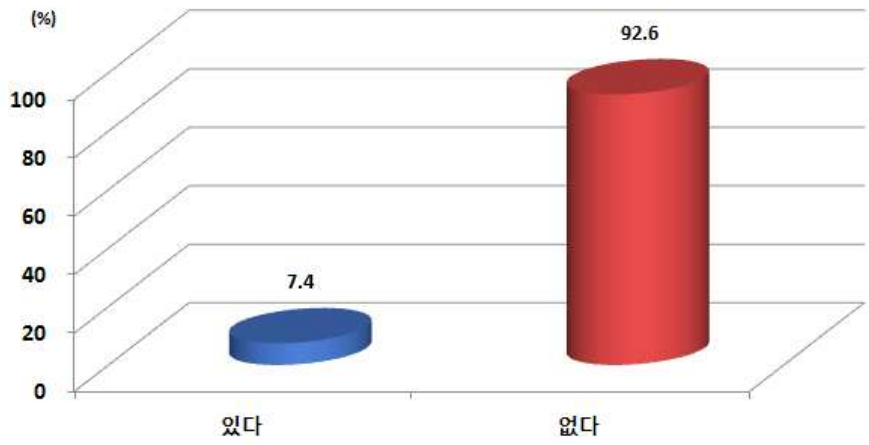
4. 청탁금지법에 관한 의견

4.1. 가구 소비

○ 작년(2016년) 추석에 거래처 등 지인에게 한우고기를 선물한 경험이 있는 가구소비자는 7.4%에 불과하였고, 92.6%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사되었음(그림 7-13).

– 한우고기가 기존에 대표적인 명절 선물 품목 중 하나였던 점을 고려할 때, 한우고기 추석선물 경험자의 비율이 7.4%에 불과한 것은 작년 추석(2016.09.15)이 청탁금지법 시행(2016.09.28) 전이었음에도 불구하고 해당 법이 소비자의 행위에 영향을 주었기 때문인 것으로 판단됨.

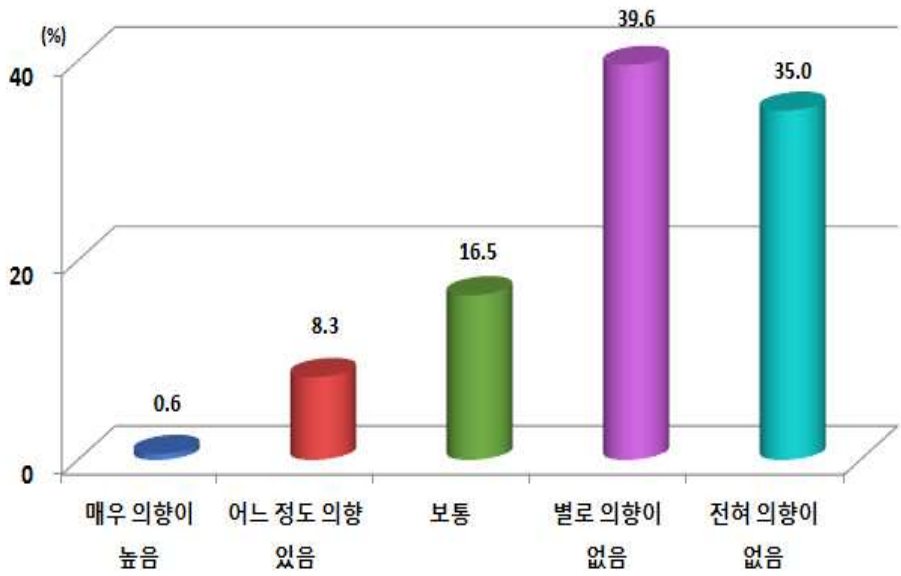
그림 7-13. 가구소비자의 2016년 추석 한우고기 선물 경험



○ 올해(2017년) 추석에 거래처 등 지인에게 한우고기를 선물할 의향이 있는 가구소비자 비율도 9.4%로 낮았고, 별로 혹은 전혀 의향

이 없는 소비자 비율이 74.6%에 달하여 청탁금지법이 한우고기 소비에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨(그림 7-14).

그림 7-14. 가구소비자의 2017년 추석 한우고기 선물 의향



4.2. 외식 소비

○ 청탁금지법 시행 전후 외식소비자의 외부손님과의 식사 빈도를 비교해 보면, 외부손님과의 식사 경험이 없는 소비자의 비율이 법 시행 전 55.0%였던 데 비해 시행 후에는 64.4%로 높아졌고, 전체적으로 식사 빈도수도 낮아졌음(표 7-76).

– 외부손님과의 식사 빈도가 1~2회인 소비자의 비율은 법 시행 전 37.4%에서 시행 후 31.6%로 낮아졌고, 3~5회는 5.6%에서 3.4%로, 6~10회는 1.8%에서 0.6%로 낮아졌으며, 법 시행 전에는 10회를 초과하는 경우도 있었으나 시행 후에는 없었음.

표 7-76. 외식소비자의 청탁금지법 시행 전후 외부손님과의 식사 빈도 비교

	시행 전		시행 후	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
없음	275	55.0	322	64.4
1~2회	187	37.4	158	31.6
3~5회	28	5.6	17	3.4
6~10회	9	1.8	3	0.6
10회 초과	1	0.2	-	-
계	500	100	500	100

표 7-77. 외식소비자의 청탁금지법 시행 전 외부손님과의 식사 장소

구분	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기 전문점	55	24.4	27	12.0	19	8.4
수입 쇠고기 전문점	8	3.6	8	3.6	4	1.8
호텔 식당	10	4.4	17	7.6	6	2.7
경양식 프랜차이즈	9	4.0	6	2.7	3	1.3
돼지고기 전문점	53	23.6	30	13.3	36	16.0
기타 육류 전문점	9	4.0	19	8.4	14	6.2
고급 한정식집	22	9.8	20	8.9	19	8.4
일식집/횟집	23	10.2	50	22.2	44	19.6
중식당	7	3.1	20	8.9	29	12.9
패스트푸드점	1	0.4	2	0.9	6	2.7
회사 주변 저가 식당	22	9.8	17	7.6	29	12.9
회사 구내 식당	1	0.4	9	4.0	12	5.3
기타	1	0.4	-	-	2	0.9
외부 접대 경험 없음	4	1.8	-	-	2	0.9
계	225	100	225	100	225	100

○ 외식소비자가 청탁금지법 시행 전 외부손님과 식사하던 장소 1순위는 한우고기 전문점 24.3%, 돼지고기 전문점 23.6% 순이었고, 2순위는 일식집/횟집 22.2%, 돼지고기 전문점 13.3% 순이었으며, 3순위는 일식집/횟집 19.6%, 돼지고기 전문점 16.0% 순이었음(표 7-77).

○ 한편, 청탁금지법 시행 후 외식소비자가 외부손님과 식사하는 장소 1순위는 돼지고기 전문점 24.2%, 회사 주변 저가 식당 19.1%이었고, 2순위는 돼지고기 전문점 17.4%, 중식당 16.9%, 회사 주변 저가 식당 12.9%였으며, 3순위는 일식집/횟집과 기타 육류 전문점이 각각 15.7%, 돼지고기 전문점 10.1% 순이었음(표 7-78).

표 7-78. 외식소비자의 청탁금지법 시행 후 외부손님과의 식사 장소

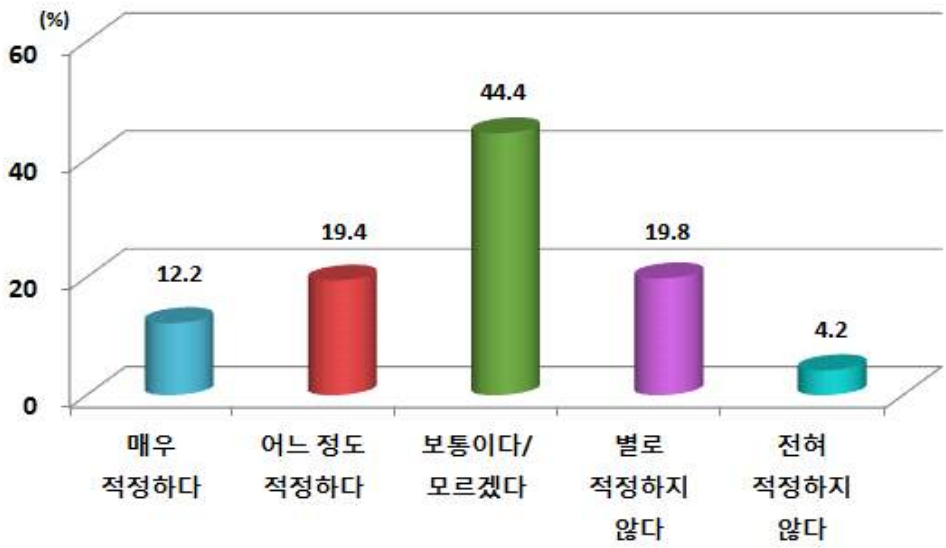
	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기 전문점	19	10.7	15	8.4	5	2.8
수입 쇠고기 전문점	5	2.8	8	4.5	8	4.5
호텔 식당	4	2.2	5	2.8	9	5.1
경양식 프랜차이즈	14	7.9	5	2.8	6	3.4
돼지고기 전문점	43	24.2	31	17.4	18	10.1
기타 육류 전문점	7	3.9	12	6.7	28	15.7
고급 한정식집	7	3.9	8	4.5	8	4.5
일식집/횟집	19	10.7	24	13.5	28	15.7
중식당	10	5.6	30	16.9	20	11.2
패스트푸드점	1	0.6	3	1.7	4	2.2
회사 주변 저가 식당	34	19.1	23	12.9	20	11.2
회사 구내 식당	7	3.9	12	6.7	14	7.9
기타	1	0.6	-	-	3	1.7
외부 접대 경험 없음	7	3.9	2	1.2	7	3.9
계	178	100	178	100	178	100

– 청탁금지법 시행 전 외부손님과의 식사장소는 주로 한우고기 전문점, 돼지고기 전문점, 일식집/횟집 등이었으나 법 시행 이후에는 돼지고기 전문점, 회사 주변 저가 식당, 중식당 등 상대적으로 가격대가 저렴한 장소로 바뀌었음.

– 전체적으로, 한우고기 전문점, 호텔 식당, 고급 한정식 등 비교적 가격대가 높은 식사 장소의 비율은 낮아지고, 경양식 프랜차이즈, 중식당, 회사 주변 저가 식당, 회사 구내 식당 등 상대적으로 가격대가 낮은 식사 장소의 비율은 높아졌음.

○ 청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 31.6%의 외식소비자가 매우 혹은 어느 정도 적정하다고 응답하였고, 24.0%의 소비자는 별로 혹은 전혀 적정하지 않다고 응답하였음(그림 7-15).

그림 7-15. 외식소비자의 청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견



○ 청탁금지법 식사 상한액 수준이 적정하지 않다고 응답한 소비자를 대상으로 적정 수준이라고 생각되는 1인당 최대 허용 식사 금액을

조사한 결과, 5만원이라고 응답한 비율이 58.3%로 가장 높았고, 1~2만원 15.9%, 10만원 12.5% 순이었음(표 7-79).

- 응답자들이 제시한 금액의 평균은 5만 3천원으로 현재 식사 상한액의 약 1.8배에 달하는 수준임.

표 7-79. 외식소비자의 청탁금지법 1인당 최대 허용 식사 금액 적정 수준

	시행 후	
	빈도(명)	비율(%)
1~2만원	19	15.9
3~4만원	7	5.9
5만원	70	58.3
6~9만원	8	6.7
10만원	15	12.5
10만원 초과	1	0.8
계	120	100

5. 시사점

5.1. 가구 소비

○ 주부소비자들은 육류 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 원산지라고 응답하였고, 다음으로 맛, 가격, 안전성, 요리 방법, 등급 순으로 나타나, 전년도(2015년)에 비해 안전성의 중요도가 한 단계 높아졌음.

○ 소비자가구의 육류 선호 순위는 돼지고기, 한우고기, 닭고기, 호주산 쇠고기 순이었고, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호

도는 낮았으며, 2015년 조사 결과에 비해 돼지고기의 선호도가 더욱 높아졌음.

○ 가장 선호하는 쇠고기 종류로는, 응답자의 64.6%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 호주산 쇠고기는 24.1%, 육우고기는 8.1%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기를 선호하는 소비자는 적었음.

○ 한우고기 선호 이유로 41.8%의 응답자가 맛이라고 응답하였고, 이어 안정성 291.%, 영양 19.0% 등의 순이었으며, 육우고기와 미국산, 호주산 쇠고기 선호 이유는 주로 가격과 맛이었음.

○ 요리 용도별로 선호하는 쇠고기 종류를 조사한 결과, 한우고기는 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 더 높은 선호도를 보였고, 갈비용, 반찬용, 스테이크용으로의 선호도는 상대적으로 낮은 편이었으며, 육우고기의 선호도는 전반적으로 낮지만 상대적으로 장조림과 반찬용으로의 선호도가 높은 편이었음.

○ 미국산 쇠고기 역시 용도별 선호도가 높지 않지만 상대적으로는 갈비용으로 높은 선호도를 나타냈고, 호주산 쇠고기는 전반적으로 한우고기 다음으로 선호도가 높았으며, 특히 갈비용, 불고기, 스테이크용으로의 선호도가 비교적 높았음.

○ 소비자가구의 2015년 대비 2016년 육류별 구매량 증감을 보면, 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상으로 가장 많았고, 돼지고기와 호주산 쇠고기만 증가했다는 응답이 감소했다는 응답보다 많았으며, 나머지 육류는 증가보다 감소의 응답 비율이 높았음.

○ 2017년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 육류 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 증가할 것이라는 응답이 감소할 것이라는 응답에 비해 많았음.

○ 한우고기 가격이 상승할 경우, 호주산 쇠고기로 대체하겠다는 응답이 32.1%로 가장 많았고, 돼지고기가 27.8%, 육우고기는 18.2%였으며, 닭고기, 오리고기, 미국산 쇠고기 등으로 대체하겠다는 응답은 적었음.

○ 반대로 한우고기 가격이 하락할 경우 수입육을 한우고기로 대체할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과에서는, 한우고기 가격이 지금보다 20~50% 하락하면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다는 응답이 41.0%로 가장 많았고, 지금보다 20% 하락하면 대체하겠다는 응답이 29.3%, 50% 이상 하락하면 대체하겠다는 응답이 13.7%로 나타나, 대부분의 소비자는 한우고기 가격이 하락하면 수입육을 한우고기로 대체할 의향이 있는 것으로 판단됨.

○ 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 모든 항목에서 한우고기가 가장 우수한 평가를 받았고, 다음으로 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순이었던 한편, 가격 평가에서는 한우고기가 가장 낮게 평가되었고, 육우고기, 호주산, 미국산, 기타국 쇠고기 순으로 평가가 낮았음.

○ 소비자가구가 가장 많이 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급으로 전체 응답의 49.3%를 차지하였고, 이어서 1등급 22.1%, 1++등급 17.2% 순으로 응답수가 많았으며, 높은 등급을 선호하는 소비자일수록 맛과 육질을 중요시하고 낮은 등급을 선호하는 소비자일수록 가격을 중요시하는 것으로 나타났음.

○ 2017년 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 42.8%로 가장 높았으나 현재 구매비율 49.3%보다는 약간 낮았고, 1등급 구매 의향은 31.4%로 현재 구매비율 22.1%보다 높았으며, 작년(2015년) 조사와 달리 이번 조사에서는 1++등급 구매 의향도 20.5%로 현재 구매비율 17.2%보다 높았는데, 이는 고지방 저탄수

화물 식단에 대한 긍정적 인식이 확산되었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위에 대한 응답으로는, 등심이 33.2%로 가장 많았고, 양지가 27.6%였으며, 그 다음 안심 12.2%, 갈비 6.5%, 채끝 6.3%, 사태 5.9% 순의 응답수를 보였음.

○ 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 72.1%로 가장 높았고, 이어 미경산우 17.2%, 경산우 6.7%, 거세 수소 3.0%, 비거세 수소 0.4% 순으로 나타났음.

○ 미경산우와 비거세우를 선호하는 이유는 연한 육질과 맛이었고, 경산우를 선호하는 이유는 맛이었으며, 거세우를 선호하는 이유는 적당한 가격과 맛 등이었음.

○ 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동은, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 가장 많았고, 특별한 판촉 활동 없이 구매하는 경우는 한우고기가 45.0%로 가장 많았으며, 덤 행사가 구매에 영향을 미친 경우는 육우고기, 미국산 및 호주산 쇠고기에 비해 한우고기에서 더 적었음.

○ 향후 한우고기를 구매할 때 기대되는 판촉 활동으로는, 가격 할인이라는 응답이 70.2%로 가장 많았고, 덤 행사가 11.2%였으며, 특별한 판촉 활동 없이 구매하겠다는 응답은 8.2%였음.

○ 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 인하라는 응답이 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순이었음.

○ 한우고기 구매 시 한우고기 등급을 확인하는 주부소비자의 비율은

82.7%였고, 30대가 다른 연령에 비해 등급을 확인하는 경우가 많았으며, 고졸보다는 대졸 이상에서, 미혼보다는 기혼에서, 그리고 소득이 높을수록 한우고기 등급을 확인하는 비율이 높은 경향이 있었음.

○ 한우고기 등급제를 신뢰하는 주부소비자는 47.2%, 신뢰하지 않는 소비자는 11.4%로 신뢰한다고 응답한 비율이 더 높았지만, 작년(2015년) 조사 결과(48.9%)에 비해서는 낮았고, 학력이 높을수록, 소득이 높을수록, 40대가 다른 연령대보다, 미혼보다는 기혼이 등급제를 신뢰하는 경우가 많았음.

○ 마블링에 있어서는, 70.8%의 주부소비자가 마블링이 적당한 고기를 선호하였고, 18.8%는 마블링이 적은 고기를 선호하였으며, 6.1%는 마블링이 촘촘한 고기를, 나머지 4.3%는 마블링 유무에 상관없이 고기를 선호하였음.

○ 선호하는 마블링 정도와 실제 구매하는 마블링 정도가 일치하지 않는 주부소비자는 7.4%였고, 마블링에 대한 선호와 실제구매의 불일치 이유는 주로 '건강에 좋지 않아서'와 '가격이 비싸서'였음.

○ 마블링 혹은 등급제에 대해 44.7%의 주부소비자가 부정적인 언론보도를 접한 것으로 나타났고, 언론 보도를 접한 소비자의 82.1%가 부정적으로 인식하게 된 것으로 조사되었으며, 기존에 부정적이었으나 더욱 부정적으로 변한 경우가 21.2%, 부정적이지는 않았으나 부정적 견해를 갖게 된 경우가 24.2%, 긍정적 견해에서 부정적 견해로 바뀐 경우는 16.9%였음.

○ 한우에 대한 이미지를 개선하기 위해서 주부소비자들은 정확한 등급제 정보전달(43.6%)이 가장 중요하다고 응답하였고, 그 밖에 한우 우수성 홍보(24.1%), 믿을 수 있는 한우판매점을 홍보(19.8%) 등의 순으로 응답수가 많았음.

○ 작년(2016년) 추석에 지인에게 한우고기를 선물한 경험이 있는 가구소비자의 비율이 7.4%에 불과하여 청탁금지법이 시행되기 전이었음에도 불구하고 그 영향이 작용했던 것으로 보이고, 올해(2017년) 추석에 지인에게 한우고기를 선물할 의향이 있는 가구소비자의 비율도 9.4%에 불과하여 청탁금지법이 한우고기 소비에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.

5.2. 외식 소비

○ 외식소비자(남성) 대상 조사 결과, 월평균 외식횟수는 7.2회로, 그 중 육류 외식횟수는 5.0회였고, 육류 중에서도 한우고기 외식횟수는 1.8회였음.

○ 외식으로 쇠고기를 먹는 경우는 1인 1회당 평균 지출 비용은 약 5만원으로 작년(2015년) 조사 결과 대비 1만원 증가한 것으로 나타났는데, 이는 쇠고기 특히 한우 가격 상승에 따른 것으로 보이고, 1인당 평균 약 350g을 섭취하는 것으로 조사되었음.

○ 외식소비자가 선호하는 외식용 육류는 돼지고기 42.0%, 한우고기 33.0%, 육우고기, 호주산 쇠고기, 닭고기 등의 순이었고, 작년(2015년) 조사에서 가장 선호하는 육류로 한우고기가 꼽혔으나 이번 조사에서는 돼지고기의 외식 선호도가 가장 높게 나타났으며, 그 이유는 2016년 한우고기 가격이 높은 수준이었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 외식 요리 형태는 구이류가 78.0%를 차지하고, 다음으로 양념불고기류 10.0%, 스테이크 7.1% 등이었으며, 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 43.5%, 갈비 17.2%, 안심 15.6%, 채끝 8.6% 순으로 나타났음.

○ 주된 외식 장소는 갈비집 등 일반 한식당이 47.8%, 정육점형 식당 33.3%, 농·축협 축산물 플라자 8.3% 순이었고, 장소 선택 기준은 맛이 좋은 곳 31.0%, 가격이 저렴한 곳 21.8%, 가까운 곳 12.5%, 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 10.4% 순이었음.

○ 2015년 대비 2016년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 71.9%였고, 감소했다는 응답이 20.8%로 증가했다는 응답인 7.3%보다 많았으며, 증가했다고 응답한 비율이 작년(2015년) 조사 결과(14.8%)에 비해 낮아졌음.

○ 육류별 2016년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 전 육류에서 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기를 제외한 나머지 육류는 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라는 응답이 더 많았음.

○ 외식소비자의 61.2%의 소비자가 한우고기 구매 시 등급을 확인하는 것으로 나타났고, 고학력, 고소득일수록 등급을 확인하는 비율이 높았으며, 한우 등급제를 신뢰하는 경우는 35.4%로 신뢰하지 않는 경우 16.9%보다 많았지만 매우 신뢰한다고 응답한 소비자는 1.7%에 불과하였음.

○ 외식소비자가 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소는 맛(27.2%), 마블링(25.2%), 육질 색(21.2%)이었고, 그 외 조직감(8.5%), 성숙도(6.4%) 등이었음.

○ 외식소비자의 73.4%는 마블링이 적당한 고기를 선호하고, 마블링이 적은 고기 17.1%, 마블링 유무 상관 없음 5.5%, 마블링이 촘촘한 고기 4.0% 순의 선호를 나타냈음.

○ 6.4%의 외식소비자는 마블링에 대한 선호와 실제 구입하는 쇠고기의 마블링 정도가 불일치하였고, 마블링 선호와 실제 구매가 불일치하는 이유는 주로 '건강에 좋지 않아서', '가격이 비싸서'였음.

○ 마블링 혹은 등급제에 대해 47.8%의 외식소비자가 부정적인 언론보도를 접한 것으로 나타났고, 언론보도를 접한 이후 마블링 혹은 등급제에 대해 부정적으로 인식하게 된 경우가 85.3%였음.

○ 기존에도 등급제에 대해 부정적 인식을 가지고 있었으나 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우가 22.6%, 부정적이지는 않았으나 부정적으로 변화된 경우가 27.2%, 긍정적이었으나 부정적으로 변한 경우가 20.9%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인지하게 된 경우가 14.6%로 조사되어 언론보도가 소비자들의 인식 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났음.

○ 한우에 대한 이미지를 개선하기 위해서 외식소비자들은 정확한 등급제 정보 전달(47.0%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 한우고기 성분 및 영양 우수성 홍보 27.2%, 믿을 수 있는 한우 판매점에 대한 홍보 20.6% 등이 필요하다고 응답하였음.

○ 외식소비자 중 외부손님과 식사 경험이 없는 소비자의 비율이 청탁금지법 시행 전 55.0%에서 법 시행 후 64.4%로 높아졌고, 법 시행 후에 전체적인 식사 빈도수도 낮아졌으며, 외부손님과의 식사 장소가 법 시행 전 한우고기 전문점, 일식집/횟집 등이었던 데 비해 법 시행 후에는 돼지고기 전문점, 회사 주변 저가 식당 등 상대적으로 가격대가 저렴한 장소로 바뀌었음.

○ 청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 31.6%의 외식소비자가 적정하다고 응답하였고, 24.0%는 적정하지 않다고 응답하였으며, 적정하지 않다고 응답한 소비자들이 제시한 최대 허용 금액의 평균은 5만 3천원으로 현재 상한액의 1.8배 수준이었음.

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 유통업체 취급실적 및 전망지수 비교

1.1. 판매실적지수 및 판매전망지수

1.1.1. 판매실적지수

○ 한우 소비유통 모니터링 사업의 표본 패널화가 어느 정도 이루어진 2013년 이후 유통업체들의 당해년도 판매량 실적, 이듬 해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화하고, 4년간 추세를 분석하였음[15].

< 판매실적지수 산출 공식 >

$$\text{판매실적지수} = \frac{Y*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{체응답자수}} *100 + 100$$

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.

15) 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 해석됨.

○ 유통업체들의 전년 대비 육류 판매실적지수는 2014년 95~105에서 2015년 70~105로 낮아진 데 이어 2016년에도 65~100으로 더욱 낮아졌음(표 8-1).

○ 2016년에는 모든 육류의 판매실적이 100보다 작아 전년 대비 감소하였으며, 특히 한우고기 판매량 감소폭이 다른 육류에 비해 컸음(표 8-1).

표 8-1. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매실적지수

	육류	2013	2014	2015	2016
중도매업	한우고기	111.7	105.0	70.0	65.0
	돼지고기	-	106.3	84.8	86.2
식육포장처리업	한우고기	100.0	96.7	99.0	91.5
	미국산 쇠고기	-	-	-	-
	호주산 쇠고기	-	-	-	-
	돼지고기	98.0	91.7	104.5	95.0
식육판매업	한우고기	97.6	94.7	84.0	76.0
	미국산 쇠고기	95.5	96.4	104.7	96.3
	호주산 쇠고기	97.9	99.5	102.4	99.0
	돼지고기	98.7	97.3	98.1	89.2
일반음식점	한우고기	92.2	85.4	82.0	69.0
	미국산 쇠고기	96.2	95.7	90.5	90.5
	호주산 쇠고기	91.3	91.4	90.5	90.5
	돼지고기	-	-	-	-

○ 유통업체별 판매실적지수는 다음과 같음.

– 중도매인의 한우고기 판매실적지수는 2014년 105에서 2015년 70, 2016년 65로 점차 하락하여 전년 대비 판매실적 감소폭이 더욱 커졌고, 돼지고기는 2014년 전년 대비 판매실적 증가세(106)에서 2015년 감소세(85)로 전환된 후 2016년에도 비슷한 감소세(86)를 보였음(표 8-1, 그림 8-1).

– 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 2014년 97에서 2015년 99로 약간 상승한 후 2016년에는 92로 낮아져 전년 대비 판매실적 감소폭이 커졌고, 돼지고기는 2015년 전년 대비 증가세(105)에서 2016년 감소세(95)로 전환되었음(표 8-1, 그림 8-2).

– 식육판매업 판매실적지수는, 한우고기의 경우 2014년 95에서 2015년 84로 하락한 데 이어 2016년에 76으로 더 낮아져 전년 대비 판매실적 감소폭이 커졌고, 돼지고기도 2015년 98.1에서 2016년 89.2로 낮아져 판매실적 감소폭이 커졌으며, 미국산 및 호주산 쇠고기는 2015년 전년 대비 증가세에서 2016년 감소세로 전환되었음(표 8-1, 그림 8-3).

그림 8-1. 중도매인의 판매실적지수

그림 8-2. 식육포장처리업의 판매실적지수

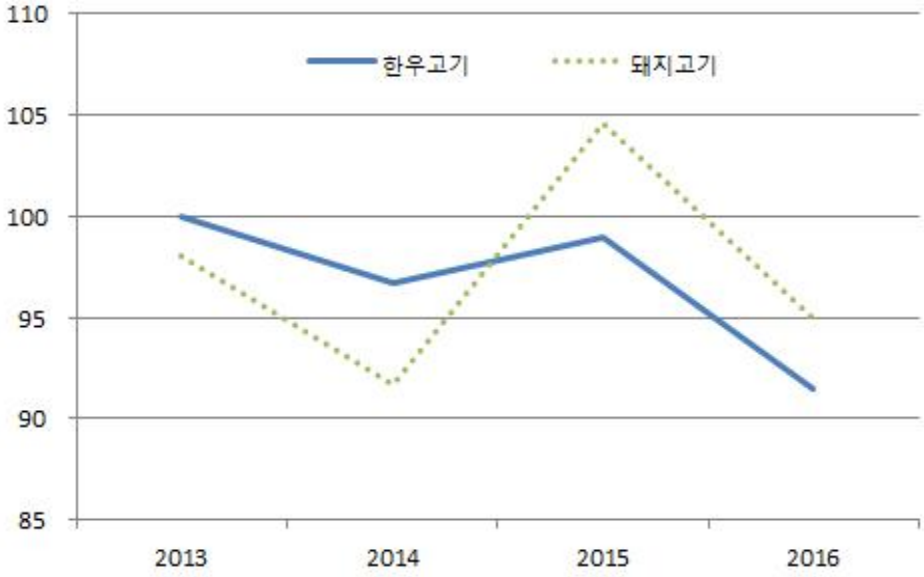
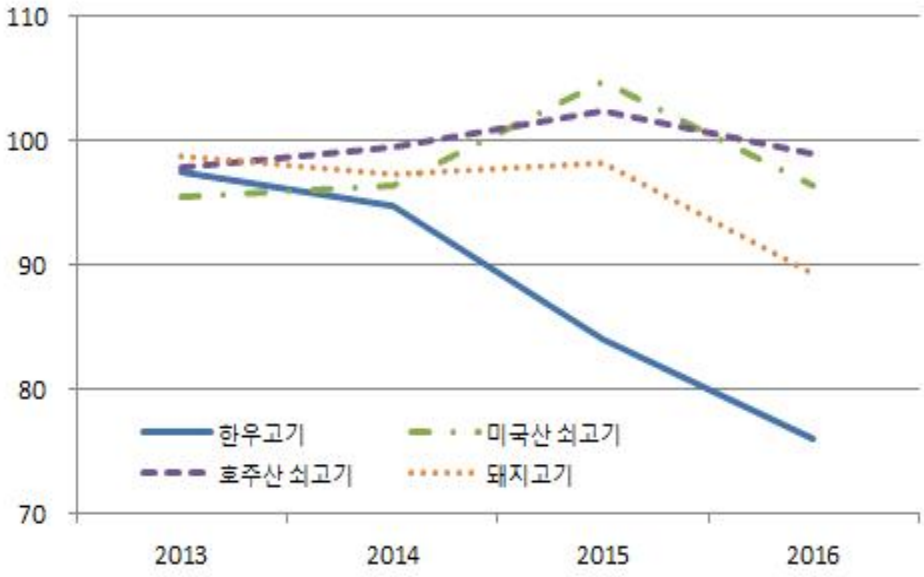
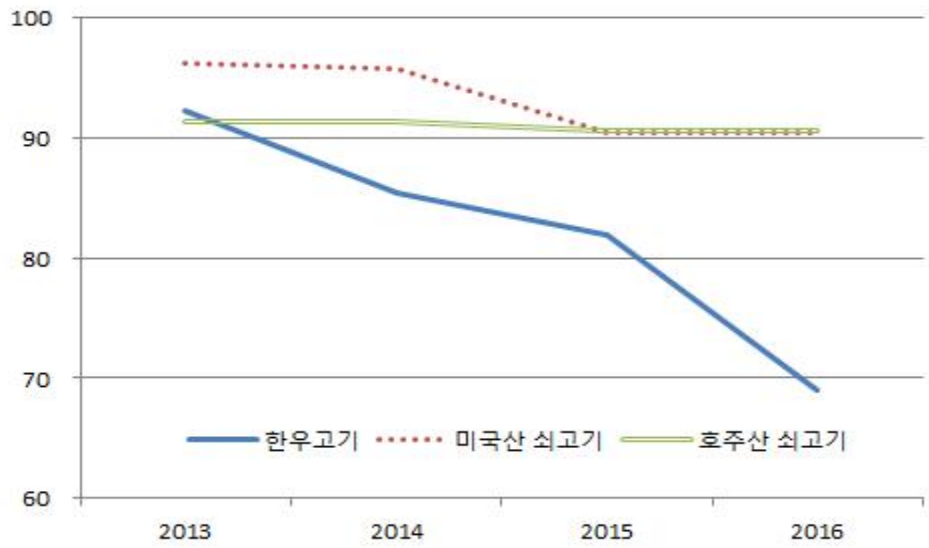


그림 8-3. 식육판매업의 판매실적지수



– 일반음식점 역시 한우고기 판매실적지수가 2014년 85에서 2015년 82, 2016년 69로 하락하며 전년 대비 판매실적 감소폭이 커졌고, 미국산 및 호주산은 2015년과 2016년의 판매실적 감소폭이 동일하였음(표 8-1, 그림 8-4).

그림 8-4. 일반음식점의 판매실적지수



○ 육류별 판매실적지수 변화를 살펴보면;

– 한우고기 판매실적은 모든 유형의 유통업체에서 2016년에 전년 대비 감소세를 보였고, 특히 중도매업에서 판매실적 감소세가 가장 두드러졌음(표 8-1, 그림 8-5).

– 돼지고기의 경우, 중도매업 판매실적이 2015년에 전년 대비 크게 감소한 후 2016년에는 감소폭이 다소 줄어든 반면, 식육판매업은 2015년에 비해 2016년에 판매실적 감소폭이 더욱 커졌고, 식육포장업은 2015년 판매실적 증가세에서 2016년 감소세로 전환되었음(표 8-1, 그림 8-6).

그림 8-5. 한우고기 판매실적지수

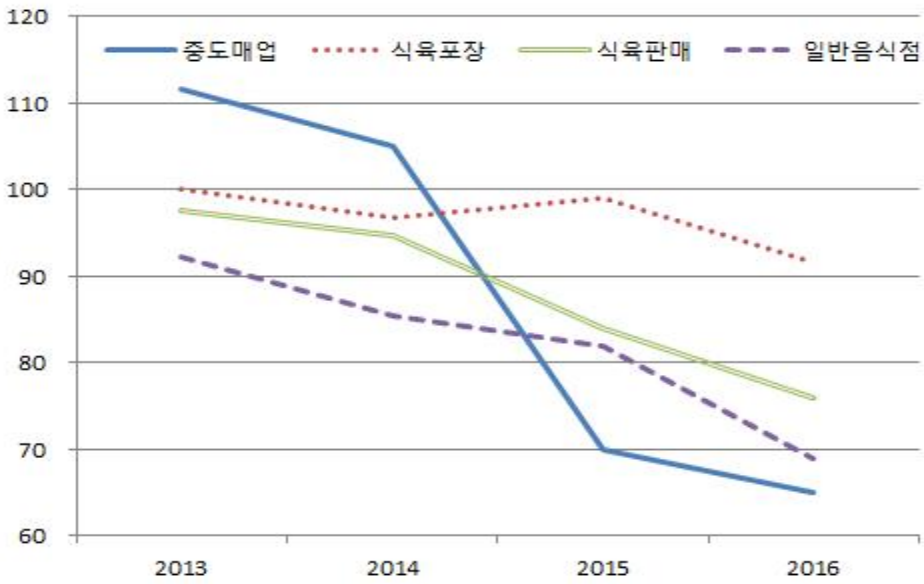


그림 8-6. 돼지고기 판매실적지수

그림 8-7. 미국산 쇠고기 판매실적지수

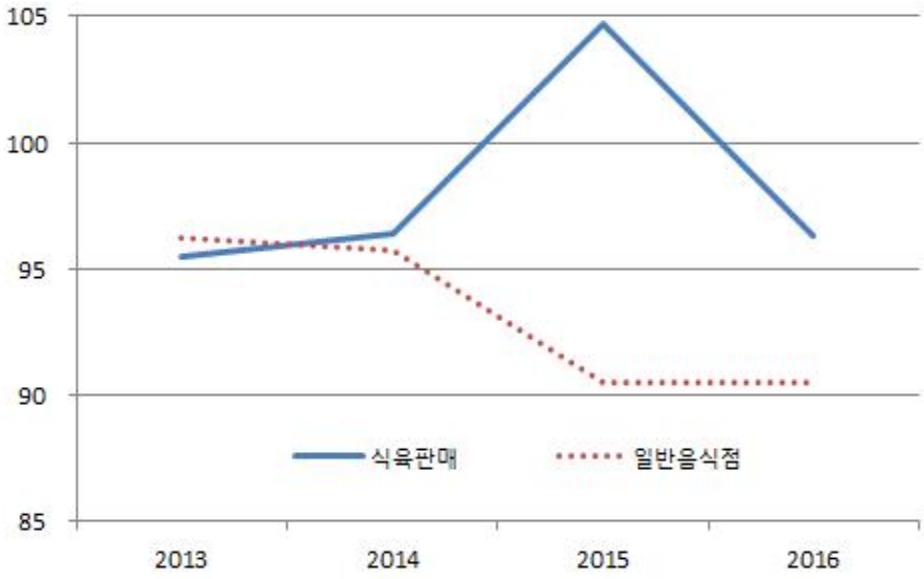
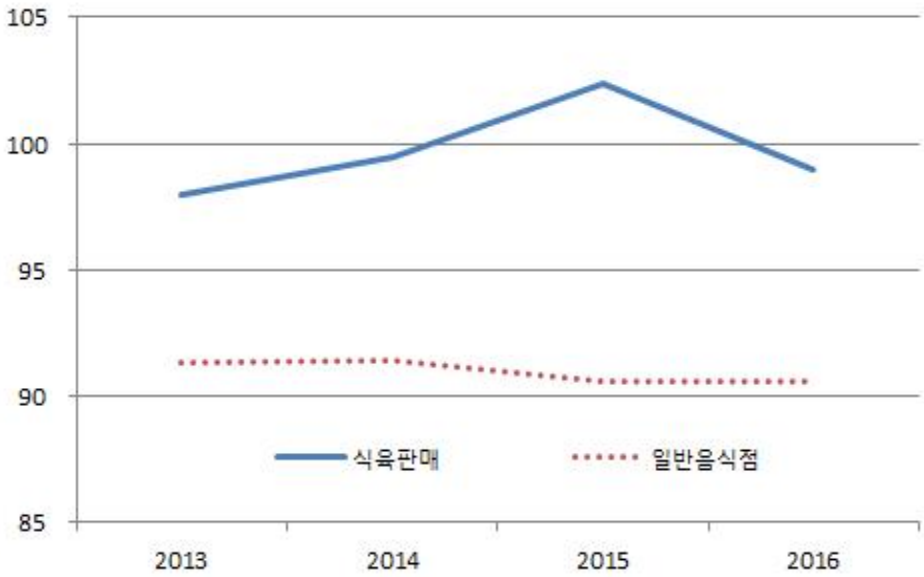


그림 8-8. 호주산 쇠고기 판매실적지수



- 미국산 쇠고기 판매실적은, 식육판매점의 경우 2015년 전년 대비 증가세에서 2016년 감소세로 전환되었고, 일반음식점은 2016년에 2015년과 동일한 판매실적 감소세를 보였음(표 8-1, 그림 8-7).

- 호주산 쇠고기 역시 식육판매업 판매실적이 2015년에 전년 대비 증가한 후 2016년에는 감소하였고, 일반음식점에서는 2015년과 2016년의 판매실적 감소폭이 동일하였음(표 8-1, 그림 8-8).

1.1.2. 판매전망지수

< 판매전망지수 산출 공식 >

$$\text{판매실적지수} = \frac{Y*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{체응답자수}} * 100 + 100$$

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.

○ 판매전망지수가 100보다 작을수록 금년 대비 이듬해 판매량이 크게 감소할 것으로 예상한 것이고, 100보다 클수록 이듬해 판매량이 크게 증가할 것으로 예상한 것임.

○ 유통업체들은, 2015년에 이듬해 한우고기와 돼지고기 판매량이 전년 대비 감소할 것으로 예상하였으나 수입산 쇠고기 판매량은 다소 증가할 것으로 전망하였고, 2016년에는 이듬해 미국산 쇠고기 판매량은 전년 대비 보합세, 나머지 육류 판매량은 감소세를 보일 것으로 전망하였음(표 8-2).

- 중도매인의 경우, 한우고기 판매전망지수는 2015년 69에서 2016년에 82로 상승하였고, 돼지고기도 2015년 87에서 2016년 97로 높아졌으나 한우고기와 돼지고기 모두 2016년 판매전망지수가 100보다 낮아 2017년 판매량이 감소할 것으로 예상하였음(표 8-2, 그림 8-9).

- 식육포장처리업도 한우고기 판매전망지수가 2015년 74에서 2016년 92로 상승하였고, 돼지고기도 동기간 86에서 98로 상승하였으나 전망지수가 여전히 100보다 낮아 2017년 판매량 감소세를 예상하는 것으로 나타남(표 8-2, 그림 8-10).

표 8-2. 유통업체의 육류별 전년 대비 판매전망지수

	육류	2011	2012	2013	2014	2015	2016
중도매업	한우고기	113.3	84.5	110.0	105.0	69.0	82.0
	돼지고기	-	-	100.0	101.9	87.0	96.8
식육포장처리업	한우고기	123.3	97.7	100.0	96.7	74.0	91.5
	돼지고기	106.7	99.2	100.0	100.0	86.4	98.3
식육판매업	한우고기	123.9	101.0	98.1	91.8	76.3	75.5
	미국산 쇠고기	110.6	95.5	99.5	101.2	105.2	100.5
	호주산 쇠고기	116.9	94.5	100.8	105.4	105.2	99.0
	돼지고기	107.0	117.5	109.2	95.5	103.7	89.8
일반음식점	한우고기	86.7	90.0	97.2	90.6	82.0	73.4
	미국산 쇠고기	96.7	96.9	101.9	101.0	101.6	96.5
	호주산 쇠고기	95.3	100.4	100.0	106.9	98.6	89.5
	돼지고기	94.7	108.9	-	-	-	-

그림 8-9. 중도매인의 판매전망지수

그림 8-10. 식육포장처리업의 판매전망지수

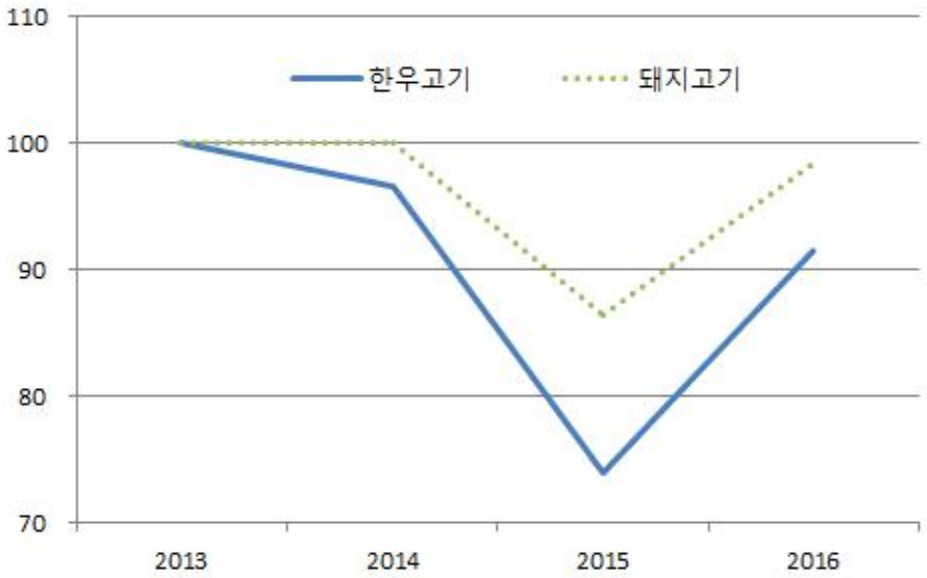


그림 8-11. 식육판매업의 판매전망지수

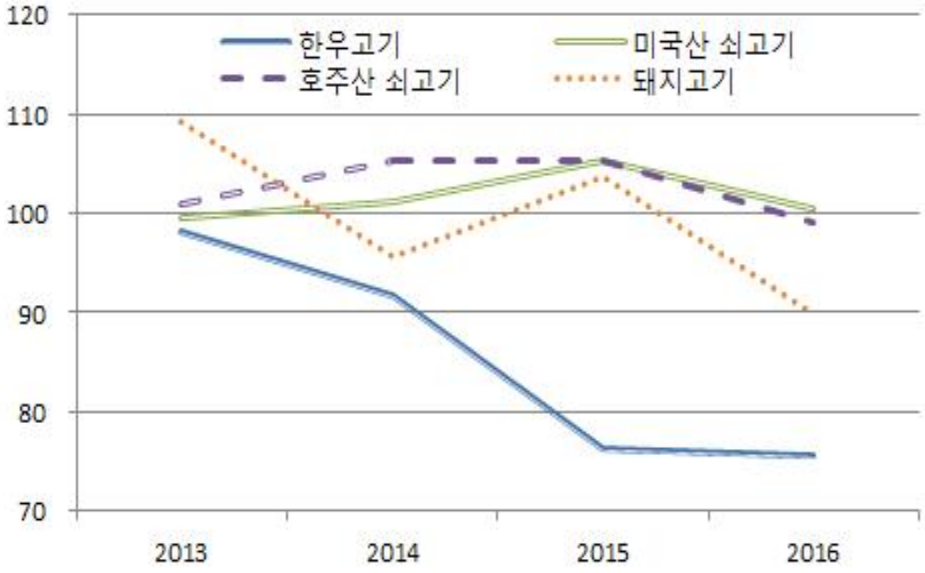
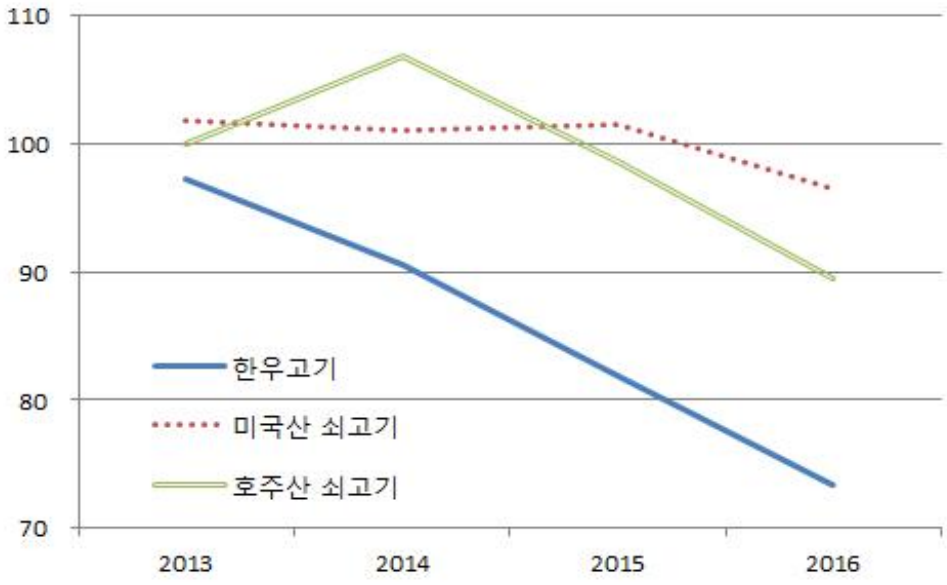


그림 8-12. 일반음식점의 판매전망지수



- 식육판매업의 경우, 한우고기는 판매전망지수가 2015년에 이어 2016년에도 76으로 낮아 이듬해 판매량 감소폭이 클 것으로 예상하였고, 미국산 및 호주산 쇠고기는 보합세를 예상하였으며, 돼지고기는 전년 대비 판매량 감소를 예상하는 것으로 나타남(표 8-2, 그림 8-11).

- 일반음식점은, 한우고기 판매전망지수가 2015년 82에서 2016년 73으로 낮아져 더 큰 판매량 감소세가 예상되었고, 호주산 쇠고기도 2015년에 비해 예상 감소폭이 더욱 커졌으며, 미국산 쇠고기는 2015년에 증가세를 예상했던 반면 2016년에는 이듬해 판매량 감소를 예상하였음(표 8-2, 그림 8-12).

- 육류별로는, 한우고기의 경우 중도매업과 식육포장업은 이듬해 판매량 감소세가 전년 대비 완화될 것으로 전망하였으나 식육판매업은 비슷한 수준의 감소세가 이어질 것으로 전망하였고, 일반음식점은 감소폭이 더욱 커질 것으로 전망하였음(표 8-2, 그림 8-13).

- 돼지고기는, 중도매업과 식육포장업의 경우 이듬해 판매량 감소폭을 2015년에 비해 더욱 크게 전망하였고, 식육판매업은 2015년에 판매량 증가세를 전망했으나 2016년에는 이듬해 판매량이 감소할 것으로 전망하였음(표 8-2, 그림 8-14).

- 미국산 쇠고기는, 식육판매업이 2015년에 전망한 이듬해 판매량 증가폭에 비해 2016년 증가폭이 줄어들었고, 일반음식점은 2015년에 증가세를 전망했던 반면 2016년에는 감소할 것으로 전망하였음(표 8-2, 그림 8-15).

- 호주산 쇠고기는, 식육판매업이 2015년에 이듬해 판매량 증가세를 전망했으나 2016년에는 감소세를 전망하였고, 일반음식점은 2015년에 예상한 판매량 감소폭에 비해 2016년 예상 감소폭이 커졌음(표 8-2, 그림 8-16).

그림 8-13. 한우고기 판매전망지수

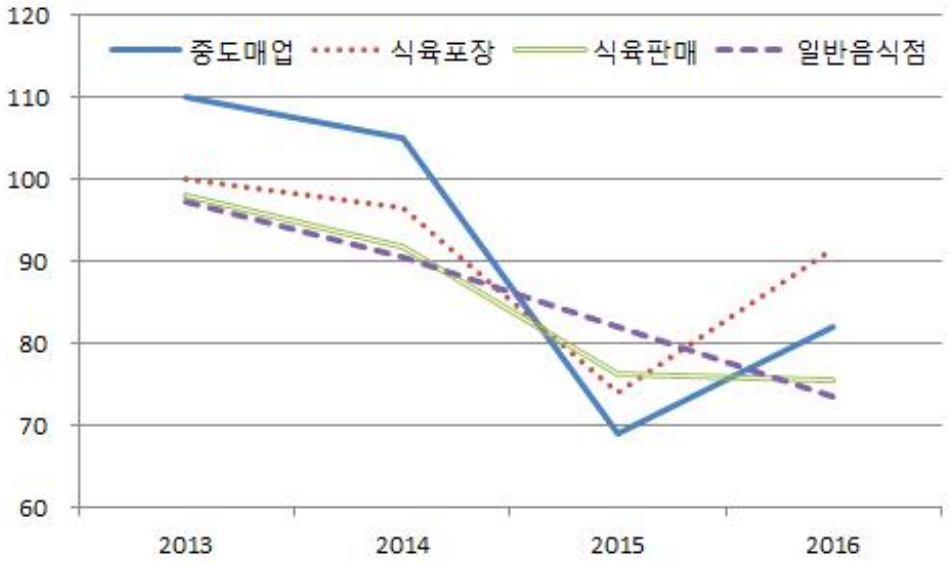


그림 8-14. 돼지고기 판매전망지수

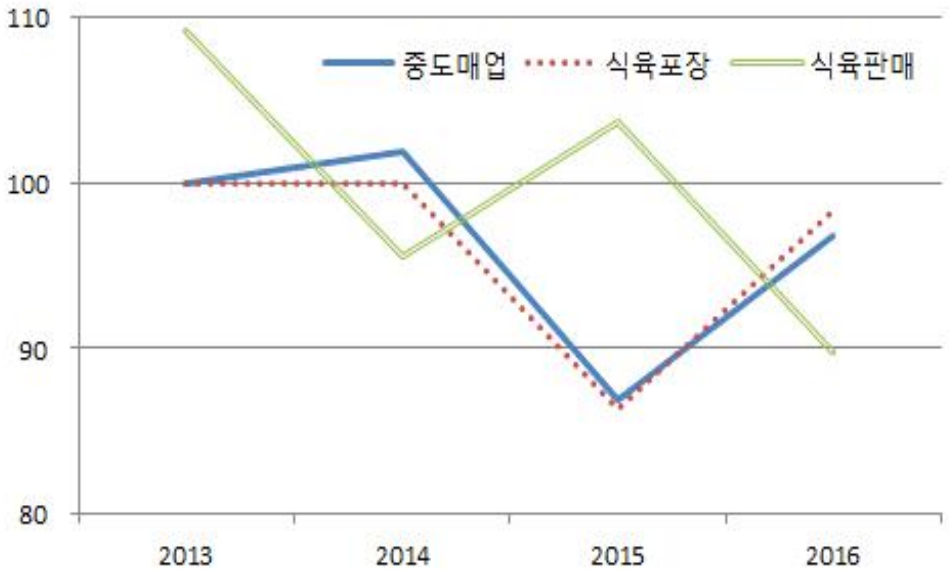


그림 8-15. 미국산 쇠고기 판매전망지수

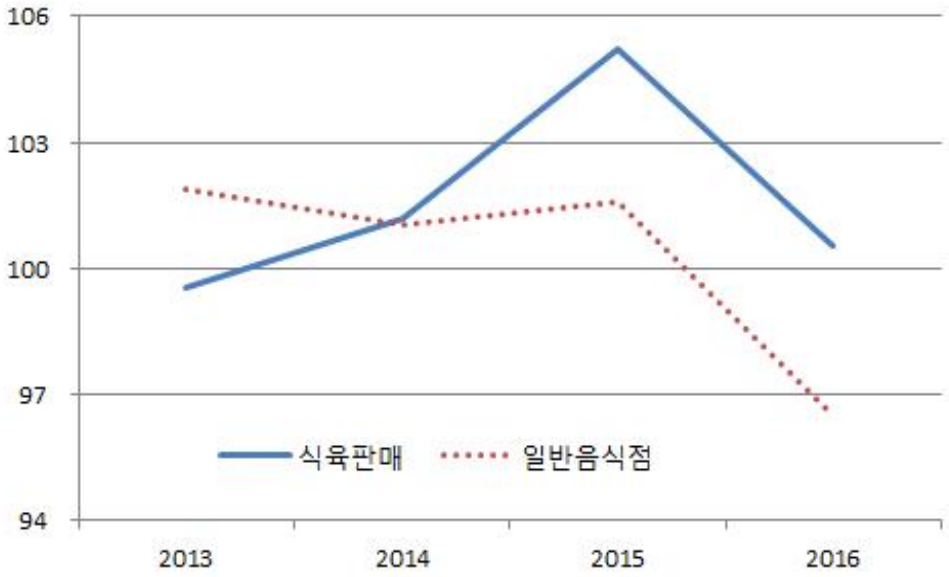
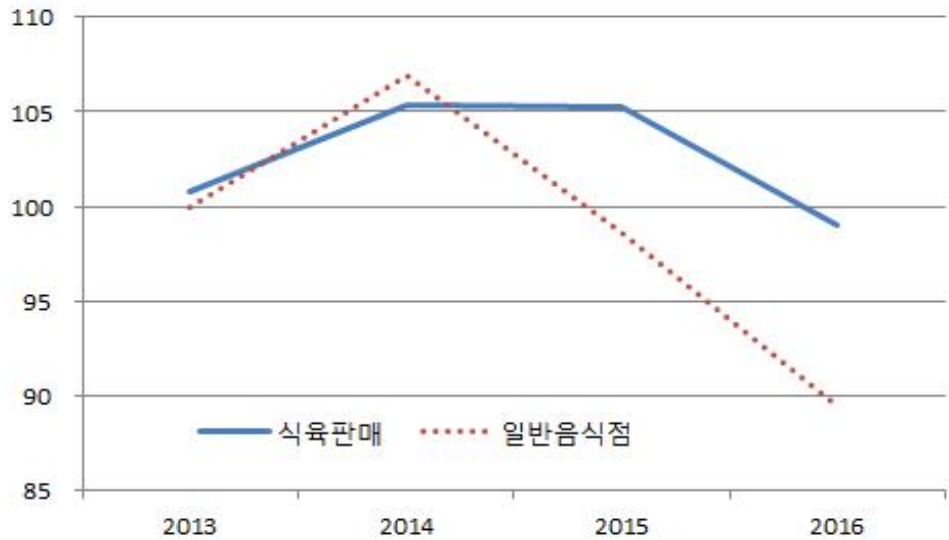


그림 8-16. 호주산 쇠고기 판매전망지수



1.1.3. 원산지표시제 준수지수

○ 앞 절의 판매실적지수와 같은 방식으로 유통업체들의 원산지표시제 준수지수를 산출하여 분석한 결과;

○ 유통업체들의 원산지표시제 준수지수는 2014년 이후 전반적으로 180 내외의 높은 수준이기는 하나 식육포장처리업을 제외한 나머지 업태에서는 점차 하락하는 추세를 보이고 있음(표 8-3, 그림 8-17).

– 중도매업의 경우, 2014년에 188.4로 업태 중 가장 높은 지수를 보였지만 2015년 185.7, 2016년 181로 점차 하락하였음.

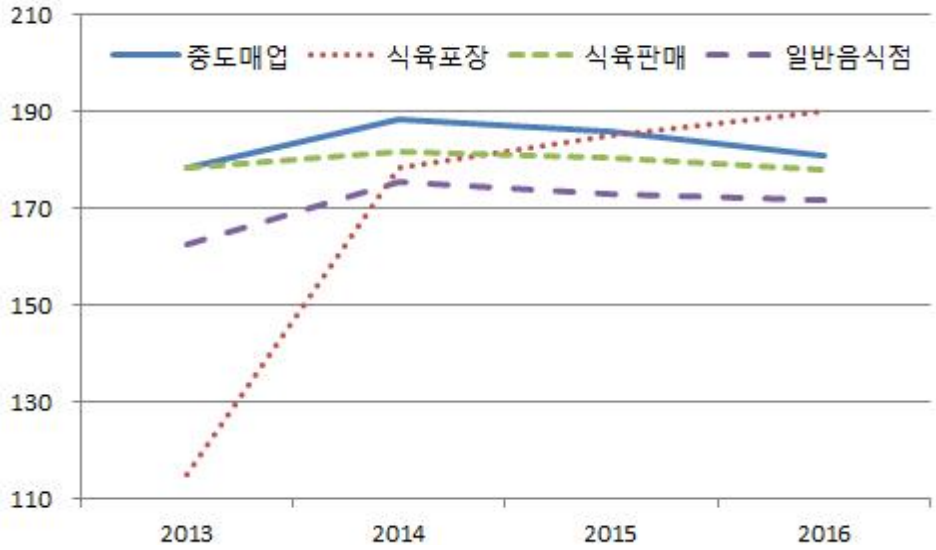
– 식육포장처리업은, 2014년 178.3, 2015년 185, 2016년 190.0으로, 업태 중 유일하게 상승세를 보여 2016년 현재 원산지표시제 준수지수가 가장 높은 수준이지만 상승세는 완만해지고 있음.

– 식육판매업은, 2014년 181.8, 2015년 180.3, 2016년 177.8로 하락세를 보이고 있고, 일반음식점도 2014년 175.3, 2015년 172.8, 2016년 171.5로 하락하고 있으며, 업태 중 가장 낮은 수준을 보이고 있음.

표 8-3. 유통업체의 원산지표시제 준수지수

	2013	2014	2015	2016
중도매업	178.4	188.4	185.7	181.0
식육포장처리업	115.0	178.3	185.0	190.0
식육판매업	178.3	181.8	180.3	177.8
일반음식점	162.7	175.3	172.8	171.5

그림 8-17. 원산지표시제 준수지수



1.1.4. 한·육우 구분판매제 준수지수

○ 유통업체들의 한·육우 구분판매제 준수지수는, 전반적으로 원산지표시제 준수지수에 비해 다소 낮은 수준이고, 하락하는 추세임(표 8-4, 그림 8-18).

– 중도매업의 경우, 2014년과 2015년에 180.0으로 타 업태에 비해 높은 수준이었으나 2016년에는 172.0으로 크게 낮아졌음.

– 식육포장처리업은, 2014년 170.0에서 2015년 173.3으로 다소 높아졌으나 2016년에는 다시 170.0으로 하락하였음.

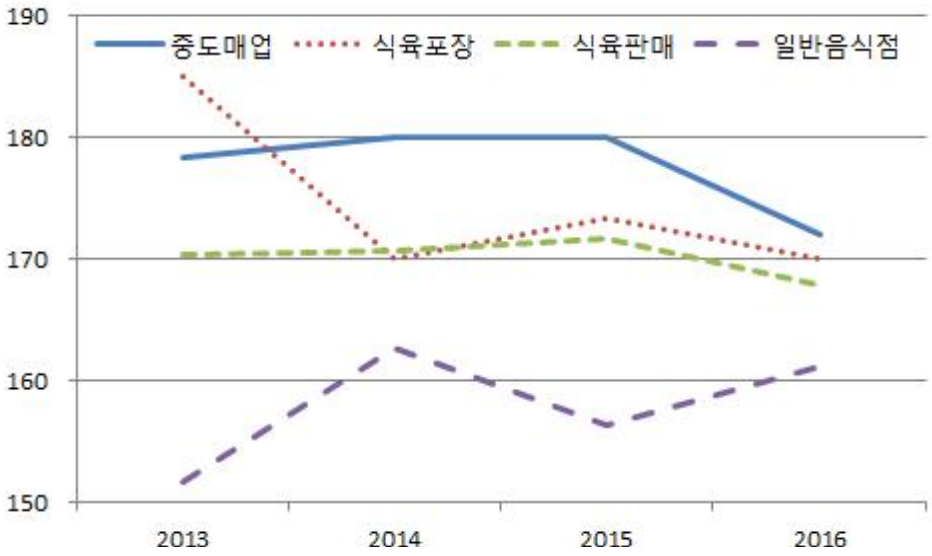
– 식육판매점도 2014년 170.8에서 2015년 171.8로 약간 상승했다가 2016년에는 167.8로 낮아졌음.

– 일반음식점은 2014년 162.8에서 2015년 156.4로 하락 후 2016년 161.3으로 상승했으나 업태 중 가장 낮은 수준에 머물고 있음.

표 8-4. 유통업체의 한·육우 구분판매제 준수지수

업태	2013	2014	2015	2016
중도매업	178.4	180.0	180.0	172.0
식육포장처리업	185.0	170.0	173.3	170.0
식육판매업	170.3	170.8	171.8	167.8
일반음식점	151.7	162.8	156.4	161.3

그림 8-18. 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 조사시점별로 살펴보면, 최근 3년간 판매량이 감소하는 추세를 보였음(표 8-5).

– 2014년 조사에서는 비슷 83.3%, 증가 13.3%, 감소 3.3%로서, 판매량이 전반적으로 약간 증가한 것으로 조사되었고,

– 2015년 조사에서는 비슷 32.0%, 증가 4.0%, 감소 64.0%로서, 판매량이 전반적으로 감소한 것으로 조사되었으며,

– 2016년에는 비슷 30.0%, 감소 70.0%로, 판매량이 증가했다고 응답한 경우는 없었고, 판매량 감소세가 작년에 비해 심화된 것으로 나타났음.

표 8-5. 중도매인의 한우고기 전년 대비 판매량 변화 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	15	0	35
	비율(%)	30.0	0.0	70.0
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, 2015~16년조사는 취급량과 판매량을 구분하지 않고 취급량만 설문함.

○ 중도매인들의 이듬해 한우고기 판매량에 대한 전망은, 2015년 조사결과에 비해 2016년 조사에서 다소 낙관적으로 나타났음(표 8-6).

- 2014년 조사에서는, 이듬 해 한우고기 판매량이 비슷할 것이라는 의견이 56.7%로 가장 많았고, 증가 26.7%, 감소 16.7%였으나
- 2015년에는, 비슷 38.0%, 감소 62%로, 대부분의 업체가 이듬 해 판매실적이 당해와 비슷하거나 감소할 것으로 전망하였음.
- 그러나 2016년에는 비슷 48.0%, 증가 8.0%, 감소 44.0%로, 2015년에 비해 낙관적으로 전망하는 중도매업체들이 많은 것으로 조사되었음.

표 8-6. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	24	4	22
	비율(%)	48.0	8.0	44.0
2015년	빈도(명)	19	0	31
	비율(%)	38.0	0.0	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

: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

2.1.2. 부위별 판매량 전망

○ 향후 판매가 증가할 것으로 전망되는 한우고기 부위는 2015년 조사에서 앞다리가 가장 많은 응답수를 보였으나 2016년에는 등심이 가장 많았음(표 8-7).

- 2014년 조사 결과, 갈비의 판매 증가를 예상하는 중도매인이 가장 많았고, 다음으로 등심, 목심의 판매 증가를 예상하는 중도매인이 많았음.

- 2015년 조사에서는, 앞다리 판매가 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 안심과 우둔이 많았음.

- 2016년 조사에서는 등심의 판매 증가를 예상하는 중도매인이 많았으며, 이어서 앞다리라는 응답이 많았음.

표 8-7. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

	2016년		2015년		2014년		2013년	2012년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	5	11.1	-	-	6	20.7	26.7	30.0
등심	13	28.9	4	8.0	5	17.2	56.7	35.0
목심	2	4.4	2	4.0	5	17.2	-	5.0
사태	2	4.4	-	-	-	-	-	-
안심	5	11.1	8	16.0	3	10.3	10.0	-
앞다리	6	13.3	12	24.0	3	10.3	-	10.0
양지	3	6.7	6	12.0	3	10.3	3.3	-
우둔	5	11.1	8	16.0	1	3.4	3.3	10.0
채끝	0	0.0	1	2.0	2	6.9	-	10.0
설도	4	8.9	7	14.0	1	3.4	-	-

○ 판매가 감소할 것으로 전망한 부위에 있어서는, 2014년과 2015년에 이어 2016년에도 등심이라고 응답한 중도매인이 가장 많았음(표 8-8).

- 2014년 조사에서 응답자 중 절반 이상이 등심의 판매 감소를 예상하였고,

- 2015년에도 다수의 중도매인이 등심의 판매 감소를 예상하였으며, 다음으로 갈비라는 응답이 많았음.

- 2016년 역시 판매 감소가 예상되는 부위로 등심을 꼽은 중도매인이 가장 많았고, 이어 감소가 예상되는 부위가 없거나 갈비라고 응답한 경우가 많았음.

표 8-8. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

	2016년		2015년		2014년		2013년	2012년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	6	12.0	12	24.0	5	17.9	3.3	5.0
등심	24	48.0	30	60.0	15	53.6	13.4	15.0
목심	2	4.0	3	6.0	-	-	10.0	15.0
사태	-	-	1	2.0	2	7.1	3.3	-
설도	-	-	1	2.0	2	7.1	26.7	10.0
안심	-	-	1	2.0	1	3.6	3.3	-
앞다리	3	6.0	1	2.0	-	-	10.0	10.0
양지	3	6.0	-	-	1	3.6	10.0	20.0
우둔	1	2.0	-	-	2	7.1	13.4	15.0
채끝	4	8.0	1	2.0	-	-	3.3	10.0
없음	7	14.0	-	-	-	-	3.3	-

○ 한우고기 등급별 향후 판매량 전망을 보면, 판매 증가가 예상되는 등급으로 과거에는 1++등급 혹은 1+등급이라고 응답한 경우가 많

았지만, 최근에는 그보다 낮은 1~2등급의 응답수가 많았음(표 8-9).

- 2012~13년 조사에서 1+등급 이상의 판매가 증가할 것이라는 응답이 높았던 반면, 2014년 조사에서는 1+등급과 1등급의 응답수가 많았음.

- 2015년에는 1등급이라는 응답이 가장 많았고, 이어 1+등급이 많았으며, 2016년에도 1등급, 1+등급 순으로 응답수가 많았음.

표 8-9. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2016년	증가	빈도(명)	1	12	25	7	1	4
		비율(%)	2.0	24.0	50.0	14.0	2.0	8.0
	감소	빈도(명)	18	14	5	7	4	2
		비율(%)	36.0	28.0	10.0	14.0	8.0	4.0
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	-

○ 판매 감소가 예상되는 등급으로는, 과거에 2~3등급이 높은 비율을 차지했던 반면, 최근에는 1++등급의 판매 감소를 예상하는 경우가 가장 많았음(표 8-9).

- 2012~13년에는 2~3등급의 낮은 등급 판매 감소를 예상하는 경우가 많았으나 2014년에는 1++등급 판매가 감소할 것이라는 응답이 가장 많았고,

- 2015년에는 80%의 응답자가 1++등급의 판매 감소를 예상하였으며, 이는 한우고기 마블링 혹은 등급제에 대한 부정적 인식이 확산된 데 따른 것으로 보임.

- 2016년에도 1++등급이라는 응답이 가장 많았으나 그 비율이 크게 낮아진 한편, 1+등급의 응답수가 늘어 1+이상의 높은 등급 판매 감소를 예상하는 중도매인이 많았음.

2.1.3. 육류별 소비량 증감 예상

○ 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류로는, 과거 한우고기라는 응답이 많았던 반면, 최근에는 수입 쇠고기 응답수가 많았음(표 8-10).

- 2012~14년에 한우 고기 소비 증가를 예상하는 중도매인이 많았던 것과 달리 2015년에는 미국산 및 호주산 쇠고기와 돼지고기 소비가 증가할 것이라는 응답이 많았음.

- 2016년에는 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것이라는 의견이 전체 응답의 66%로 대다수였고, 미국산과 한우고기가 각각 12%였음.

표 8-10. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기	없음	계
2016년	빈도(명)	6	-	6	33	1	1	1	2	50
	비율(%)	12.0	-	12.0	66.0	2.0	2.0	2.0	4.0	100.0
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

○ 최근 대부분의 중도매인들은 한우고기 소비 감소를 예상하고 있는 것으로 나타났음(표 8-11).

– 2012~13년 조사에서는 한우고기 소비 감소를 예상하는 중도매인이 거의 없고 다수의 중도매인이 육우고기와 미국산 쇠고기 소비 감소를 예상하였으나 2014년에는 육우고기, 미국산 쇠고기와 더불어 한우고기 소비 감소를 예상하는 비율이 높아졌음.

– 2015년 조사 결과에서는 대부분의 중도매인이 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류로 한우고기를 꼽았으며,

– 2016년 조사에서도 한우고기라고 응답한 중도매인이 가장 많았고, 미국산, 호주산 쇠고기 소비 감소를 예상하는 경우는 없었음.

표 8-11. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기	없음	계
2016년	빈도(명)	34	2	-	-	4	-	2	4	4	50
	비율(%)	68.0	4.0	-	-	8.0	-	4.0	8.0	8.0	100.0
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

2.2. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

○ 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 시점별 비교 결과, 최근 4년간 원산지표시제가 지켜지지 않고 있다고 응답한 경우는 없었으나 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 하락하고 있음(표 8-12).

– 원산지표시제가 '매우 잘 지켜지고 있다'라고 응답한 비율은, 2014년 76.7%에서 2015년 70.0%, 2016년 62.0%로 3년 연속 하락하였음.

표 8-12. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2016년	빈도(명)	31	19	-	-	50
	비율(%)	62.0	38.0	-	-	100.0
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 준수 정도 조사 결과, 전반적으로 원산지표시제 준수 정도에 비해 낮고, 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 2013년 63.4%에서 2016년 48.0%로 4년 연속 하락하였음(표 8-13).

○ 한우고기 경락가격이 2015년에는 상승할 것으로 전망하는 중도매인의 비율(80%)이 높았던 반면, 2016년에는 하락할 것으로 예상하는 비율(44%)이 상승할 것으로 예상하는 비율(34%)보다 더 높았음(표 8-14).

표 8-13. 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
2016년	빈도(명)	24	25	1	-	50
	비율(%)	48.0	50.0	2.0	-	100.0
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 8-14. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교

조사 시점		많이 상승	조금 상승	변동없음	조금 하락	많이 하락
2016년	빈도(명)	14	3	11	19	3
	비율(%)	28.0	6.0	22.0	38.0	6.0
2015년	빈도(명)	16	24	8	1	1
	비율(%)	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 보면, 비슷하다고 응답한 경우가 가장 많았으나 감소했다고 응답한 비율이 높아지는 추세임(표 8-15).

– 2014년 조사 결과, 비슷 73.3%, 증가 10.0%, 감소 16.7%였고, 2015년 조사에서는 비슷 58.0%, 증가 20.0%, 감소 22.0%로 증가했다는 응답과 감소했다는 응답의 비율이 동시에 높아졌으나

– 2016년에는 비슷 57.4%, 증가 12.8%, 감소 29.8%로, 증가했다고 응답한 비율은 하락한 반면 감소했다고 응답한 비율은 상승하였음.

표 8-15. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	27	6	14
	비율(%)	57.4	12.8	29.8
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.

○ 식육포장처리업의 조사 시점별 한우고기 향후 판매량 전망을 비교한 결과, 2015년에 이어 2016년에도 판매량이 증가할 것으로 전망하는 경우는 적었음(표 8-16).

– 2014년 조사에서 한우고기 판매량이 감소할 것이라고 응답한 비율은 13.3%에 불과하였으나 2015년에는 58.0%로 높아졌고,

– 2016년에는 비슷 58.0%, 증가 4.0%, 감소 38.0%로, 감소할 것이라고 응답한 비율은 2015년에 비해 낮아졌으나 향후 한우고기 판매량이 증가할 것으로 예상하는 식육포장처리업체는 4.0%에 불과하였음.

표 8-16. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	29	2	19
	비율(%)	58.0	4.0	38.0
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 전망 조사 결과, 최근 3년 연속 1등급의 판매 증가를 전망하는 비율이 가장 높고, 1++등급의 판매 감소를 예상하는 비율이 가장 높았음(표 8-17).

표 8-17. 식육포장처리업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

시점			1++ 등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2016년	증가	빈도(명)	1	9	35	3	-	2
		비율(%)	2.0	18.0	70.0	6.0	-	4.0
	감소	빈도(명)	29	7	2	5	6	1
		비율(%)	58.0	14.0	4.0	10.0	12.0	2.0
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	-

- 2014년 조사 결과, 판매 증가가 예상되는 등급은 1~2등급, 판매 감소가 예상되는 등급은 1++등급과 3등급이었음.

- 2015년 조사에서는, 1등급과 1+등급은 판매 증가를 예상하는 경우가 많았고, 1++등급과 3등급은 판매 감소를 예상하는 경우가 많았음.

- 2016년에는, 판매 증가 예상 등급에 대부분의 식육포장처리업체가 1등급이라고 응답하였고, 판매 감소가 예상되는 등급으로는 1++등급이라고 응답한 경우가 많았음.

○ 판매가 증가할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해서는, 2015년에는 양지, 2016년에는 등심이라고 응답한 업체가 많았음(표 8-18).

표 8-18. 식육포장처리업의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

	2016년		2015년		2014년		2013년		2012년
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	(%)
갈비	8	16.0	8	16.0	5	16.7	13	43.3	31.1
등심	14	28.0	6	12.0	8	26.7	3	10.0	48.9
목심	-	-	1	2.0	1	3.3	1	3.3	-
사태	1	2.0	1	2.0	2	6.7	-	-	-
설도	6	12.0	9	18.0	1	3.3	2	6.7	-
안심	2	4.0	3	6.0	5	16.7	2	6.7	4.4
앞다리	3	6.0	4	8.0	2	6.7	2	6.7	4.4
양지	7	14.0	13	26.0	3	10	4	13.3	11.1
우둔	5	10.0	5	10.0	-	-	-	-	-
채끝	1	2.0	-	-	2	6.7	1	3.3	-

- 2014년 조사에서, 판매가 증가할 것으로 예상되는 한우고기 부위에 등심이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 다음으로 안심과 갈비가 높았으나

- 2015년에는 양지라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 이어서 설도의 응답 비율이 높았음.

- 2016년 조사에서는 다시 등심이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 다음으로 갈비, 양지, 설도 등의 순으로 높은 비율을 보였음.

○ 한편, 2016년 조사 결과, 판매가 감소할 것으로 전망되는 한우고기 부위 역시 등심의 비율이 가장 높아 업체별로 등심 판매에 대한 전망이 엇갈리고 있음(표 8-19).

표 8-19. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

	2016년		2015년		2014년		2013년		2012년
	(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	(%)
갈비	8	18.2	3	6.0	3	10.0	1	3.3	16.7
등심	16	36.4	32	64.0	7	23.3	4	13.3	10.0
목심	4	9.1	4	8.0	-	-	3	10.0	13.3
사태	4	9.1	-	-	1	3.3	4	13.3	-
설도	3	6.8	4	8.0	2	6.7	1	3.3	6.7
안심	-	-	1	2.0	3	10.0	2	6.7	-
앞다리	4	9.1	-	-	2	6.7	4	13.3	13.3
양지	1	2.3	2	4.0	-	-	2	6.7	13.3
우둔	2	4.5	2	4.0	2	6.7	2	6.7	13.3
채끝	2	4.5	2	4.0	3	10.0	2	6.7	10.0

- 2014년 조사에서, 판매 감소가 예상되는 한우고기 부위로 등심의 응답 비율이 가장 높았고,

- 2015년 조사에서도 등심이 가장 많았으며, 그 비율이 훨씬 높아졌음.

- 2016년 역시 판매 감소 예상 부위에 등심이라고 응답한 업체가 가장 많았고, 다음으로 갈비라는 응답이 많았음.

3.2. 소비 전망

○ 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류로, 2016년에는 2015년에 비해 호주산 쇠고기 및 한우고기라고 응답한 비율이 높아졌음(표 8-20).

표 8-20. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2016년	빈도(명)	9	1	1	19	8	4	-
	비율(%)	21.4	2.4	2.4	45.2	19.0	9.5	-
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	비율(%)	46.7	-	23.3	23.3	6.7	-	-

- 2014년 조사에서 소비 증가가 예상되는 육류에 한우고기라고 응답한 경우가 가장 많았으나

- 2015년에는 미국산, 호주산 쇠고기와 돼지고기의 응답 비율이 높았고, 한우고기라고 응답한 비율은 크게 낮아졌음.

- 2016년 조사에서는, 호주산 쇠고기의 소비 증가를 예상하는 식육포장처리업체가 가장 많았고, 다음으로 한우고기, 돼지고기 순이었으며, 2015년과 달리 미국산 쇠고기 소비 증가를 예상하는 업체는 거의 없었음.

○ 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 있어 한우고기라는 응답이 2014년 36.7%, 2015년 58.0%, 2016년 68.1%로 3년 연속 가장 많았고, 그 비율이 점차 높아지고 있음(표 8-21).

표 8-21. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2016년	빈도(명)	32	3	1	-	8	-	2	1
	비율(%)	68.1	6.4	2.1	-	17.0	-	4.3	2.1
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	-	-

3.3. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

3.3.1. 원산지표시제 준수

○ 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도에 있어서는, 중도매업과는 다르게 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 점차 높아지고 있는 추세임(표 8-22).

– 원산지표시제가 지켜지지 않고 있다고 응답한 경우는 4년 연속 없었고, '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 2014년 56.7%, 2015년 74.0%, 2016년 80.0%로 점차 높아지고 있음.

표 8-22. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2016년	빈도(명)	40	10	-	50
	비율(%)	80.0	20.0	-	100.0
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

3.3.2. 한·육우 구분판매제 준수

○ 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수 정도에 있어서도, '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 2014년 46.7%, 2015년 58.0%, 2016년 60.0%로 높아지고 있음(표 8-23).

표 8-23. 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
2016년	빈도(명)	30	15	5	-	50
	비율(%)	60.0	30.0	10.0	-	100.0
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

4. 식육판매업 조사 결과 비교

4.1. 판매량 변화 및 전망

4.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

○ 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량에 있어, 2013~2015년 조사에서 비슷하다는 응답이 가장 많았으나 2016년 조사에서는 감소했다는 응답이 비슷하다는 응답에 비해 약간 많았음(표 8-24).

– 전년 대비 한우고기 판매량에 대해 비슷했다고 응답한 업체 비율이 2014년 72.4%에서 2016년 47.0%로 하락하고, 증가했다고 응답한 비율도 2014년 8.5%에서 2016년 2.0%로 낮아진 반면, 감소했다고 응답한 비율은 2014년 19.1%, 2015년 39.5%, 2016년 51.0%로 점차 높아지고 있음.

표 8-24. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	94	4	102
	비율(%)	47.0	2.0	51.0
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.

○ 한편, 향후 한우고기 판매량 전망에 있어서는 2015년도에 감소할 것이라는 응답 비율이 가장 높았던 반면, 2016년에는 비슷할 것이라고 응답한 비율이 감소할 것이라고 응답한 비율보다 약간 높았음(표 8-25).

- 2014년에 향후 한우고기 판매량에 대해 비슷할 것으로 전망한 비율이 65.2%로 가장 높고, 감소 23.5%, 증가 7.0%였음.

- 2015년에는, 비슷할 것이라고 전망하는 비율(43.5%)보다 감소할 것으로 전망하는 비율(52.0%)이 더 높았고, 증가할 것이라는 응답은 4.5%였음.

- 2016년 조사에서는, 다시 비슷할 것이라는 응답이 50.0%로 감소할 것이라는 응답 45.5%보다 약간 더 높았고, 증가할 것이라는 응답은 여전히 4.5%에 불과하였음.

표 8-25. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	100	9	91
	비율(%)	50.0	4.5	45.5
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

○ 식육판매업체가 향후 판매 증가를 예상하는 한우고기 부위는,

2015년과 마찬가지로 2016년에도 양지가 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 등심의 비율이 높았음(표 8-26).

- 2014년에 판매 증가가 전망되는 한우고기 부위로 등심이라고 응답한 비율이 36.0%로 가장 높았고, 양지가 16.0%로 그 뒤를 이었음.

- 2015년에는 양지가 21.0%로 가장 높았고, 다음으로 앞다리 14.0%, 등심 12.0% 순이었으며,

- 2016년에도 양지가 24.5%로 가장 높았고, 이어서 등심이 19.5%로 높았음.

표 8-26. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

	2016년		2015년		2014년		2013년		2012년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)
갈비	4	2.5	12	6.0	7	3.5	35	16.9	8.0
등심	31	19.5	24	12.0	72	36.0	66	31.9	38.0
목심	6	3.8	4	2.0	7	3.5	2	1.0	4.7
사태	19	11.9	8	4.0	8	4.0	4	2.0	-
설도	16	10.1	22	11.0	14	7.0	15	7.2	-
안심	14	8.8	23	11.5	12	6.0	17	8.2	15.3
앞다리	14	8.8	28	14.0	18	9.0	16	7.7	4.0
양지	39	24.5	42	21.0	32	16.0	22	10.6	19.3
우둔	10	6.3	18	9.0	5	2.5	4	1.9	0.7
채끝	6	3.8	8	4.0	6	3.0	6	2.9	2.0

○ 향후 판매가 감소할 것으로 전망되는 한우고기 부위는, 2016년에도 2015년 조사결과와 동일하게 등심의 비율이 가장 높았고, 다음으로 갈비의 비율이 높았음(표 8-27).

– 2014년 조사 결과, 향후 판매가 감소할 것으로 전망되는 부위에 갈비라고 응답한 비율이 27.5%로 가장 높았고, 다음으로 등심이 24.0%였음.

– 2015년에는, 등심의 비율이 49.5%로 매우 높아졌고, 이어서 갈비라고 응답한 비율이 23.0%였음.

– 2016년에도 마찬가지로 등심의 판매 감소를 전망한 비율이 45.8%로 가장 높았고, 갈비가 23.5%로 그 뒤를 이었음.

표 8-27. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2016년		2015년		2014년		2013년		2012년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)
갈비	42	23.5	46	23.0	55	27.5	36	17.4	31.3
등심	82	45.8	99	49.5	48	24.0	27	13.0	5.3
목심	3	1.7	6	3.0	7	3.5	10	4.8	15.3
사태	8	4.5	14	7.0	15	7.5	20	9.7	-
설도	4	2.2	5	2.5	9	4.5	20	9.7	8.0
안심	12	6.7	11	5.5	15	7.5	9	4.3	3.3
앞다리	1	0.6	2	1.0	3	1.5	11	5.3	5.3
양지	9	5.0	4	2.0	6	3.0	14	6.8	6.7
우둔	4	2.2	6	3.0	12	6.0	20	9.7	19.3
채끝	14	7.8	7	3.5	12	6.0	15	7.2	5.3

○ 판매 증가가 예상되는 한우고기 등급은, 이전 조사결과들과 마찬가지로 2016년에도 1등급의 비율이 가장 높았고, 판매 감소가 예상되는 한우고기 등급으로는 1++등급의 비율이 가장 높았음(표 8-28).

표 8-28. 식육판매업의 판매 증감 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2016년	증가	빈도(명)	6	58	84	19	-	33
		비율(%)	3.0	29.0	42.0	9.5	-	16.5
	감소	빈도(명)	98	32	7	9	14	40
		비율(%)	49.0	16.0	3.5	4.5	7.0	20.0
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	-

4.1.3. 소비 전망

○ 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류로는, 2016년에도 2015년과 동일하게 돼지고기라고 응답한 비율이 가장 높았음(표 8-29).

– 2014년에 한우고기 31.0%, 호주산 쇠고기 28.0%, 돼지고기 20.0% 순으로 응답수가 많았고,

– 2015년에는 돼지고기 29.5%, 미국산 쇠고기 24.5%, 호주산 쇠고기 23.0% 순이었으며,

– 2016년에도 돼지고기 31.9%, 미국산 쇠고기 23.6%, 호주산 쇠고기 20.6% 순으로 많은 응답수를 보였음.

표 8-29. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2016년	빈도(명)	14	7	33	29	-	45	7	6
	비율(%)	9.9	5.0	23.4	20.6	-	31.9	5.0	4.3
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	-	-

주: 2013년 없음 응답 2명 제외.

○ 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류로는, 2015년에 이어 2016년에도 한우고기라고 응답한 비율이 압도적으로 높았음(표 8-30).

– 한우고기라고 응답한 비율은 2014년 35.9%에서 2015년 77.0%로 크게 높아졌고, 2016년에는 77.9%로 그보다 소폭 더 상승하였음.

표 8-30. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2016년	빈도(명)	127	6	6	6	4	-	7	7
	비율(%)	77.9	3.7	3.7	3.7	2.5	-	4.3	4.3
2015년	빈도(명)	147	16	11	5	1	3	5	3
	비율(%)	77.0	8.4	5.8	2.6	0.5	1.6	2.6	1.6
2014년	빈도(명)	66	21	36	3	10	13	19	16
	비율(%)	35.9	11.4	19.6	1.6	5.4	7.1	10.3	8.7
2013년	빈도(명)	40	27	44	18	21	14	18	12
	비율(%)	20.6	13.9	22.7	9.3	10.8	7.2	9.3	6.2
2012년	빈도(명)	44	17	45	28	11	5	-	-
	비율(%)	29.3	11.3	30.0	18.7	7.3	3.3	-	-

4.2. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수

○ 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도는, 매년 조사 결과에서 대체적으로 높게 나타났지만 2016년 조사에서는 2015년에 비해 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 낮아지고 '전혀 지켜지고 있지 않다'고 응답한 경우도 존재하였음(표 8-31).

– 원산지표시제를 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 2014년에는 64.5%였고,

– 2015년에는 그 비율이 69.5%로 다소 높아졌으나 '별로 지켜지고 있지 않다'고 응답한 비율도 9%로 높아졌음.

– 2016년에는 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 59.5%로 낮아졌고, 조사 이후 최초로 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’고 응답한 경우도 있었음.

표 8-31. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	계
2016년	빈도(명)	119	78	1	2	200
	비율(%)	59.5	39.0	0.5	1.0	100.0
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

○ 한·육우 구분판매제 준수 정도에 있어서도, ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 2015년에 비해 낮아졌으며, ‘별로 지켜지고 있지 않다’고 응답한 비율이 소폭 낮아진 반면 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’고 답한 응답자들이 생겨났음(표 8-32).

– ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율은 2014년 48.5%에서 2015년 58.0%로 높아졌으나 2016년에는 51.5%로 낮아졌고, 소수이기는 하지만 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’고 응답한 업체도 있었음.

표 8-32. 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2016년	빈도(명)	103	81	13	2	1	200
	비율(%)	51.5	40.5	6.5	1.0	0.5	100.0
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

5. 일반음식점 조사 결과 비교

5.1. 판매량 변화 및 전망

5.1.1. 조사 시점별 판매량 변화 및 판매량 전망

○ 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량은, 2015년 조사에서 비슷했다고 응답한 비율이 가장 높았으나 2016년에는 감소했다고 응답한 비율이 가장 높았음(표 8-33).

– 한우고기 판매량이 전년과 비슷했다고 응답한 비율은 2014년 60.8%, 2015년 52.5%, 2016년 32.3%로 점차 하락한 반면, 감소했다고 응답한 비율은 2014년 34.2%, 2015년 41.8%, 2016년 63.3%로 증가하고 있음.

표 8-33. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	51	7	100
	비율(%)	32.3	4.4	63.3
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 전망에 대한 질문에서는, 2015년에 비슷할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답이 비슷한 비율을 보였으나 2016년에는 감소할 것이라고 응답한 비율이 10% 이상 높았음(표 8-34).

– 전년 대비 판매량 변화와 마찬가지로, 향후 판매량 전망에 대해서도 비슷할 것이라는 응답이 2014년 63.8%에서 2016년 41.8%로 점

차 줄어들었고, 감소할 것이라는 응답은 2014년 27.5%에서 2016년 55.7%로 증가하였으며, 2016년 조사에서 향후 한우고기 판매량이 증가할 것이라고 응답한 경우는 2.5%에 불과하였음.

표 8-34. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

시점		비슷	증가	감소
2016년	빈도(명)	66	4	88
	비율(%)	41.8	2.5	55.7
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 있어서는, 2015년 조사에서 미국산 쇠고기의 비율이 가장 높았던 반면, 2016년에는 돼지고기의 비율이 가장 높았고, 미국산 및 호주산 쇠고기의 비율은 약간씩 낮아졌음(표 8-35).

– 2014년 조사 결과, 향후 소비 증가가 예상되는 육류에 한우고기라고 응답한 비율이 30.8%로 가장 높았고, 다음 돼지고기가 25.3%로 높았음.

- 2015년에는 미국산 쇠고기가 31.0%로 가장 높았고, 이어서 돼지고기가 25.0%였으며, 한우고기는 16.5%로 응답 비율이 낮아졌음.

- 2016년 조사에서는, 돼지고기 소비 증가를 예상하는 비율이 48.0%로 크게 높아졌고, 미국산 쇠고기가 20.4%로 그 뒤를 이었으며, 한우고기는 8.6%로 더욱 낮아졌음.

표 8-35. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2016년	빈도(명)	13	4	31	23	1	73	2	5
	비율(%)	8.6	2.6	20.4	15.1	0.7	48.0	1.3	3.3
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	-	-

○ 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류로는, 2015년에 이어 2016년에도 한우고기라는 응답이 가장 많았고 그 비율이 2015년에 비해 더욱 높아졌음(표 8-36).

– 한우고기의 소비가 감소할 것이라고 응답한 비율은 2014년 40.6%에서 2015년 64.5%, 2016년 79.6%로 점차 높아진 반면, 미국산 쇠고기는 2014년 14.7%, 2015년 7.5%, 2016년 3.6%로 낮아졌고, 호주산 쇠고기는 2016년에 소비가 감소할 것으로 예상하는 업체가 없었음.

표 8-36. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기
2016년	빈도(명)	133	10	6	-	4	1	10	3
	비율(%)	79.6	6.0	3.6	-	2.4	0.6	6.0	1.8
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	-	-

5.2. 원산지표시제 준수 및 한·육우 구분판매제 준수

○ 원산지표시제 준수 정도에 대한 질문에서는, 최근 3년간 매우 잘 지켜지고 있다고 응답한 비율이 줄어드는 추세를 보였고, 2015년

과 2016년에는 전혀 지켜지고 있지 않다고 응답한 경우도 있었음(표 8-37).

– 원산지표시제가 매우 잘 혹은 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율은 최근 3년간 높은 수준을 보이고 있지만 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 2014년 59.0%에서 2015년 58.0%, 2016년 50.5%로 낮아졌고, 2015년과 2016년에는 '전혀 지켜지고 있지 않다'고 응답한 업체도 각각 한 개소씩 존재하였음.

표 8-37. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2016년	빈도(명)	101	86	7	1	5	200
	비율(%)	50.5	43.0	3.5	0.5	2.5	100.0
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

○ 한·육우 구분판매제 준수 정도에 있어서는, 지켜지고 있다고 응답한 비율이 2015년에 비해 낮아진 동시에, 지켜지고 있지 않다고 응답한 비율도 낮아졌음(표 8-38).

- 한·육우 구분판매제가 매우 혹은 어느 정도 지켜지고 있다고 응답한 비율이 2015년 92.5%에서 2016년 85.0%로 낮아졌지만 별로 혹은 전혀 지켜지지 않고 있다고 응답한 비율도 2015년 15.0%에서 2016년 10.5%로 동시에 낮아졌음.

표 8-38. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2016년	빈도(명)	88	82	18	3	9	200
	비율(%)	44.0	41.0	9.0	1.5	4.5	100.0
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

6. 소비자 구매량지수, 만족도지수 비교

6.1. 구매량지수 및 구매의향지수

6.1.1. 구매량지수

○ 소비자의 응답을 바탕으로 구매량지수를 산출하여 연도별 지수를 비교하였고, 구매량 지수가 100보다 클 경우 전년 대비 구매량이 증가한 것, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매량이 감소한 것임.

< 구매량지수 산출 공식 >

$$\text{구매량지수} = \frac{Y*1 + SY_2*0.5 + S_3*0 - SN_4*0.5 - SN_5*1}{\text{체 응답자수}} * 100 + 100$$

Y: 큰 폭으로 증가하였다.
SY_2: 소폭으로 증가하였다.
SY_3: 비슷하였다.
SY_4: 소폭으로 감소하였다.
SY_5: 큰 폭으로 감소하였다.

○ 소비자가구의 육류별 전년 대비 구매량은, 2016년 조사 결과 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기는 전년 대비 구매량이 증가하였고, 한우고기를 포함한 나머지 육류들의 구매량은 감소하였으나 전반적으로 2015년에 비해 육류 구매량 감소폭이 작아졌음(표 8-39, 그림 8-19).

– 한우고기 구매량은 2014년까지 전년 대비 증가세였으나 2015년에는 감소세로 전환되었고, 2016년에도 감소세였으나 전년 대비 감소폭은 다소 작아졌음.

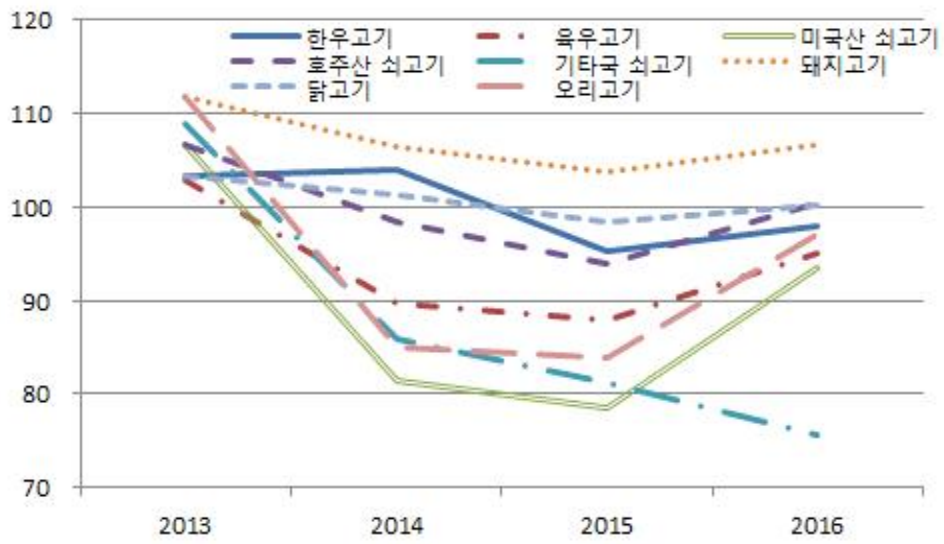
– 육우고기, 미국산 쇠고기, 오리고기는 감소세가 이어지고 있으나 2015년 대비 2016년 감소폭이 완화되었고, 호주산 쇠고기와 닭고기는 2015년 감소세에서 2016년 증가세로 전환되었음.

– 돼지고기 구매량은 꾸준히 전년 대비 증가하고 있고 2016년에는 2015년 대비 증가폭이 커진 반면, 기타국 쇠고기는 2015년보다 2016년 구매량 감소폭이 더욱 커졌음.

표 8-39. 소비자가구의 육류별 구매량지수

	2013	2014	2015	2016
한우고기	103.3	103.9	95.3	97.9
육우고기	102.8	89.8	87.8	95.0
미국산 쇠고기	106.8	81.3	78.4	93.5
호주산 쇠고기	106.7	98.3	94.0	100.4
기타국 쇠고기	108.8	85.9	81.3	75.5
돼지고기	111.7	106.4	103.7	106.7
닭고기	103.3	101.2	98.3	100.2
오리고기	111.7	85.1	83.9	97.1

그림 8-19. 소비자가구의 육류별 구매량지수



6.1.2. 구매의향지수

○ 소비자의 육류별 구매의향은, 2016년 조사 결과 대부분의 육류가 전년 대비 증가세를 보였고, 특히 기타국 쇠고기의 증가세가 두드러졌으며, 한우고기와 오리고기는 감소세를 나타냈음(표 8-40, 그림 8-20).

– 한우고기 구매의향은, 2014년 전년 대비 증가하였으나 2015년과 2016년에는 전년 대비 감소세를 보였고, 오리고기는 2014년에 시작된 감소세가 2016년까지 이어졌음.

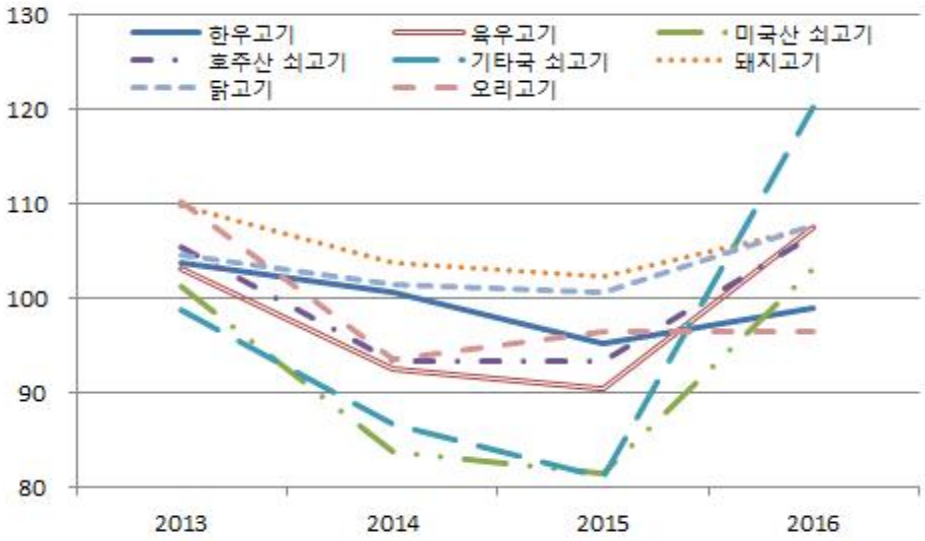
– 육우고기와 수입(미국산, 호주산, 기타국) 쇠고기는 2015년에 전년 대비 감소세를 보였으나 2016년에는 증가세로 전환되었음.

– 돼지고기와 닭고기 구매의향은 전년 대비 증가세를 이어오고 있으며, 2016년에는 2015년보다 구매의향 증가폭이 더욱 커졌음.

표 8-40. 소비자가구의 육류별 구매의향지수

육류	2012	2013	2014	2015	2016
한우고기	117.3	103.7	100.8	95.3	98.9
육우고기	-	103.2	92.6	90.5	107.6
미국산 쇠고기	84.0	101.4	83.9	81.4	103.2
호주산 쇠고기	95.8	105.5	93.4	93.4	106.7
기타국 쇠고기	-	98.7	86.7	81.1	120.2
돼지고기	151.6	109.7	103.9	102.2	107.5
닭고기	121.8	104.7	101.5	100.6	107.7
오리고기	130.0	110.3	93.6	96.4	96.5

그림 8-20. 소비자가구의 육류별 구매의향지수



6.2. 만족도지수

○ 구매량지수와 같은 방식으로 만족도지수를 산출하여 연도별로 비교하였으며, 만족도지수가 100보다 크면 만족한다고 느끼고, 100보다 작으면 미흡하다고 느끼는 것으로 해석할 수 있음.

< 만족도지수 산출 공식 >

$$\text{만족도지수} = \frac{Y \quad 1 + PY_2 * 0.5 + P_3 * 0 - PN_4 * 0.5 - PN_5 * 1}{\text{체 응답자수}} * 100 + 100$$

Y: 매우 만족

PY_1: 만족

PY_1: 보통

PY_1; 미흡

PY_5: 매우 미흡

6.2.1. 쇠고기 맛에 대한 소비자 평가

○ 한우고기 맛에 대한 소비자의 평가는, 2016년 조사 결과 우수하다고 응답한 비율이 2015년에 비해 약간 높아졌으나 그 중 '매우 우수'하다고 응답한 비율은 낮아졌음(표 8-41).

– 한우고기 맛에 대해 매우 우수 혹은 우수하다고 평가한 소비자의 비율은 2014년 83.7%, 2015년 93.8%, 2016년 94.8%로 높아지는 추세임.

– 그러나 매우 우수하다고 평가한 소비자 비율은 2014년 31.4%에서 2015년 40.0%로 상승했다가 2016년에는 38.3%로 약간 낮아졌고, 소수이지만 매우 미흡하다고 응답한 소비자도 있었음.

표 8-41. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡	전체
2016년	38.3	56.5	4.9	0.2	0.1	100.0
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 만족도지수는 매년도 조사에서 한우고기가 가장 높게 나타났지만 2016년에 다른 육류들의 만족도지수가 상승한 반면 한우고기는 하락세가 이어졌음(표 8-42, 그림 8-21).

– 한우고기 만족도지수는 매년 다른 육류에 비해 꽤 높은 만족도를 보였으나 지수 자체는 2013년 174.4에서 2016년 166.4로 낮아졌음.

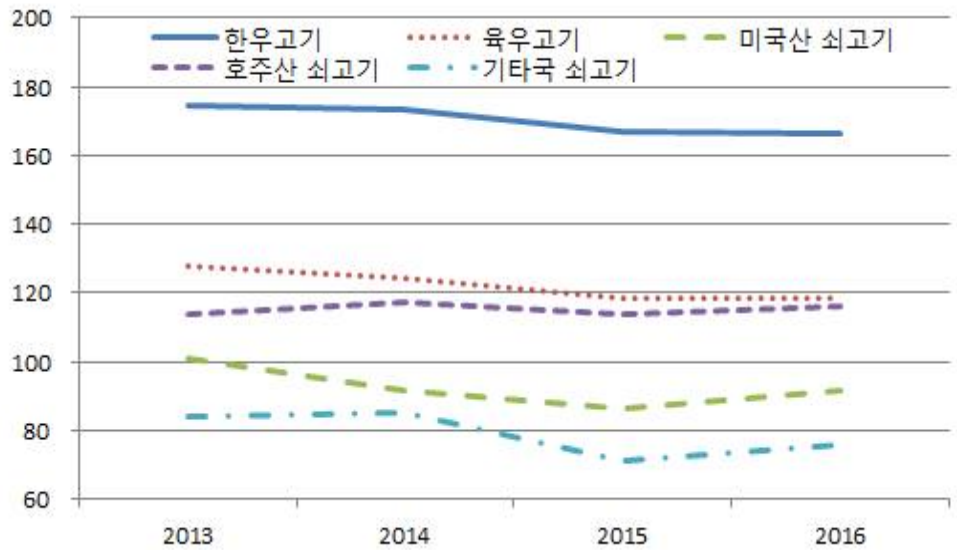
- 한우고기 다음으로 높은 만족도지수를 보인 육우고기와 호주산 쇠고기는, 2015년에 전년 대비 하락하였다가 2016년에는 소폭 상승세를 보였음.

- 비교적 만족도지수가 낮은 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기도 2015년에 하락세였으나 2016년에는 상승하였음.

표 8-42. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수

	2013	2014	2015	2016
한우고기	174.4	173.2	166.7	166.4
육우고기	128.1	124.6	118.2	118.7
미국산 쇠고기	100.8	91.7	86.6	91.7
호주산 쇠고기	113.9	117.0	114.1	116.2
기타국 쇠고기	84.2	84.9	71.4	76.0

그림 8-21. 소비자가구의 쇠고기 맛에 대한 만족도지수



6.2.2. 쇠고기 안전성에 대한 소비자 평가

○ 한우고기가 매우 안전 또는 안전하다고 느끼는 소비자 비율은 최근 3년 연속 상승세를 보였으나 매우 안전하다고 느끼는 비율은 낮아지고 있음(표 8-43).

– 한우고기가 매우 안전하다고 응답한 소비자는 2014년 30.8%, 2015년 23.6%, 2016년 22.8%로 감소하고 있고, 2015년과 2016년 조사에서는 전혀 안전하지 않다고 느끼는 경우도 각각 0.2%, 0.1%씩 존재하였음.

표 8-43. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교

단위: %

시점	매우 안전	안전	보통	안전하지 않음	전혀 안전하지 않음	전체
2016년	22.8	66.4	9.7	1.0	0.1	100.0
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

○ 한우고기를 포함한 쇠고기 종류별 안전성에 대한 만족도지수를 보면, 매년 한우고기가 가장 높은 수준이었으나 만족도는 하락세를 보이고 있음(표 8-44).

– 한우고기 안전성에 대한 만족도지수는 다른 육류에 비해 높은 편이지만 2013년 169.7에서 2016년 155.4로 점차 하락하였음.

– 한우고기 다음으로 만족도지수가 높은 육우고기는 2015년까지 하

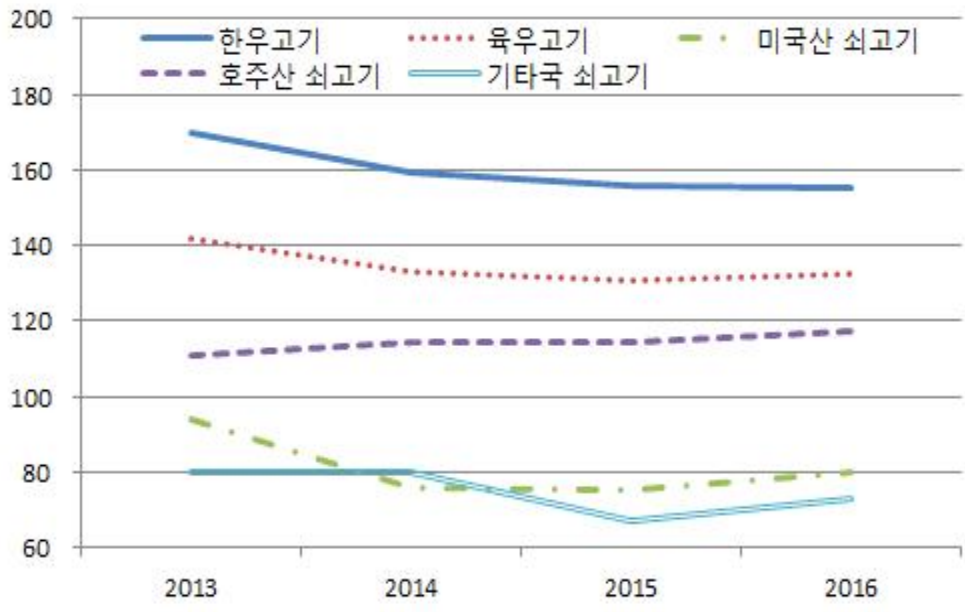
락세를 보이다가 2016년에는 상승하였고, 호주산 쇠고기는 꾸준히 상승세를 이어가고 있으며,

– 만족도지수가 상대적으로 낮은 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기도 2015년까지 하락세였으나 2016년에는 상승하였음.

표 8-44. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수

육류	2013	2014	2015	2016
한우고기	169.7	159.3	155.6	155.4
육우고기	141.9	133.0	130.8	132.7
미국산 쇠고기	94.0	75.6	75.0	79.7
호주산 쇠고기	110.8	114.1	114.3	117.1
기타국 쇠고기	79.7	80.1	66.9	73.1

그림 8-22. 소비자가구의 쇠고기 안전성에 대한 만족도지수



6.2.3. 쇠고기 가격에 대한 소비자 평가

○ 한우고기 및 육우고기 가격에 대한 소비자 만족도지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮았고, 수입 쇠고기 가격 만족도지수에 비해서도 상대적으로 훨씬 낮은 수준을 보였음(표 8-45, 그림 8-23).

– 한우고기 가격에 대한 만족도지수는 매년 40 미만에 머무르고 있고, 2014년 39.0에서 2015년 33.3, 2016년 32.2로 낮아져 한우고기 가격에 만족하지 못하는 소비자 비율이 더욱 높아진 것으로 해석됨.

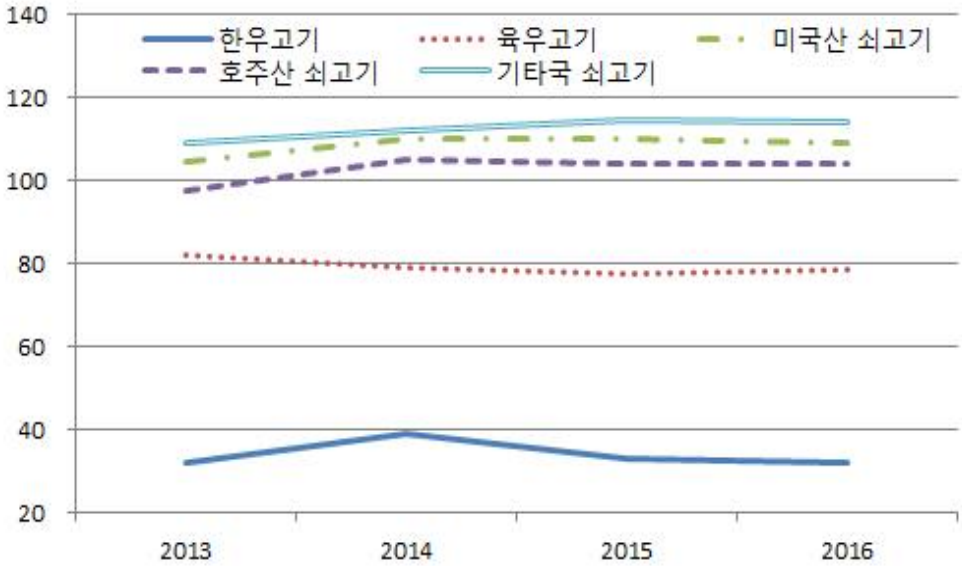
– 육우고기 가격 만족도지수는 한우고기보다 높고, 2015년 77.6에서 2016년 78.8로 약간 상승했으나 여전히 80 미만에 머물러 가격에 만족하는 소비자보다 만족하지 못하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났음.

– 수입(미국산, 호주산, 기타국 쇠고기의 가격 만족도지수는 2015년 대비 2016년에 소폭 하락하기는 했으나 최근 3년간 100보다 높아 가격에 만족하는 소비자가 불만족하는 소비자보다 많았음.

표 8-45. 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수

	2013	2014	2015	2016
한우고기	32.1	39.0	33.3	32.2
육우고기	82.3	79.3	77.6	78.8
미국산 쇠고기	104.7	109.9	110.0	109.4
호주산 쇠고기	97.8	104.9	104.1	104.0
기타국 쇠고기	109.0	111.9	114.5	114.2

그림 8-23 . 소비자가구의 쇠고기 가격에 대한 만족도지수



6.2.4. 쇠고기 육색에 대한 소비자 평가

○ 쇠고기 육색에 대한 소비자 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 2015년 대비 2016년에 약간 상승하였음(표 8-46).

– 한우고기 육색에 대한 만족도지수는 2013년 171.1에서 2014년 161.7로 낮아졌으나 2015년과 2016년에는 각각 162.7, 163.0으로 약간 상승하였음.

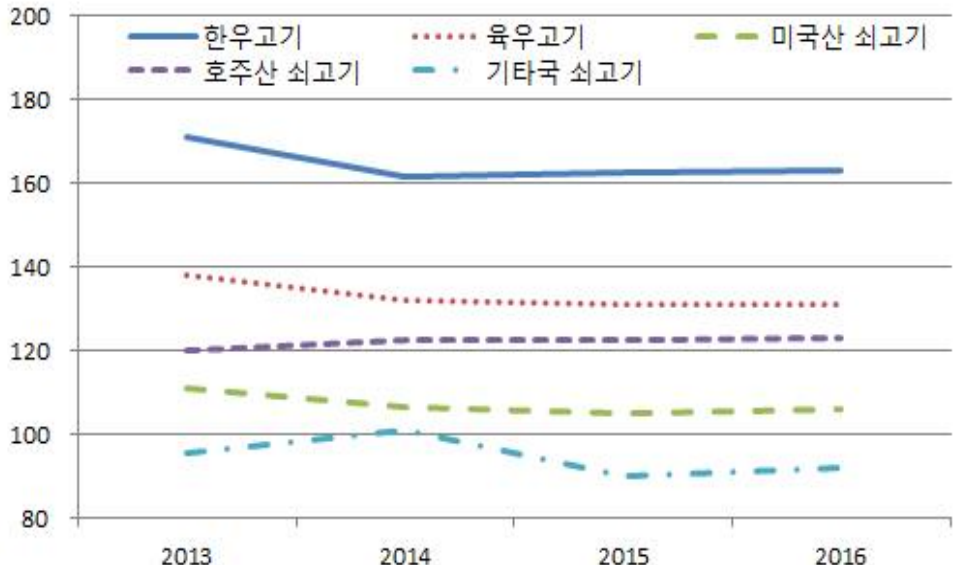
– 육우고기는 2015년까지 하락세를 보이다 2016년에는 약간 높아졌고, 호주산 쇠고기는 조사 시작 이후 꾸준한 상승세를 보였음.

– 미국산 쇠고기도 2015년에 하락세였으나 2016년에는 상승하였으며, 기타국 쇠고기 지수는 100에 못 미쳐 육색에 불만족하는 소비자가 많았음.

표 8-46. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수

	2013	2014	2015	2016
한우고기	171.1	161.7	162.7	163.0
육우고기	138.1	132.2	131.0	131.3
미국산 쇠고기	111.1	106.7	105.0	106.1
호주산 쇠고기	120.1	122.6	122.7	123.1
기타국 쇠고기	95.8	101.1	90.2	91.9

그림 8-24. 소비자가구의 쇠고기 육색에 대한 만족도지수



6.2.5. 쇠고기 영양가에 대한 소비자 평가

○ 쇠고기 영양가에 대한 소비자 만족도지수도 한우고기가 가장 높았으나 하락하는 추세를 보이고 있음(표 8-47, 그림 8-25).

– 한우고기 영양가 만족도지수는 2014년 157.1, 2015년 152.4, 2016년 152.3으로 하락하고 있는 반면,

- 한우고기 다음으로 영양가 만족도지수가 높은 육우고기와 호주산 쇠고기는 2015년 대비 2016년 지수가 약간 상승하였음.
- 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100 미만으로 영양가에 만족하지 못하는 소비자가 많았음.

표 8-47. 소비자가구의 쇠고기 영양가에 대한 만족도지수

육류	2014	2015	2016
한우고기	157.1	152.4	152.3
육우고기	120.4	115.2	117.7
미국산 쇠고기	87.2	81.9	85.9
호주산 쇠고기	112.7	110.6	112.7
기타국 쇠고기	85.5	70.3	73.3

그림 8-25. 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 1순위 고려 요인은 2015년 조사 결과와 마찬가지로 2016년에도 원산지, 맛, 가격 순으로 나타났고, 2순위 고려 요인은 가격, 원산지, 맛 순이었음(표 8-48).

표 8-48. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교

단위: %

시점	1순위		2순위		3순위	
2016년 응답: 1,000명	원산지	30.7	가격	24.1	가격	33.2
	맛	29.1	원산지	19.8	요리 방법	12.6
	가격	10.5	맛	16.9	원산지	12.0
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

– 2014년 조사 결과, 육류 구매 시 1순위로 고려하는 요인은 원산지, 맛, 영양(건강)순이었고, 2순위 고려 요인은 요리 방법, 원산지, 맛 순이었음.

– 2015년에는 1순위 고려 요인이 원산지, 맛, 가격 순이었으며, 2순위는 가격, 맛, 등급 순이었음.

– 2016년에도 1순위는 원산지, 맛, 가격이었고, 2순위는 가격, 원산지, 맛 순으로 나타나 2014년에 비해 최근 2년간 가격의 중요도가 높아졌는데, 이는 경기침체와 더불어 육류 가격이 상승세를 보였기 때문으로 보임.

6.3.2. 주요 선호 육류

○ 소비자가구가 1순위로 가장 선호하는 육류는 2013~2014년에 한우고기, 돼지고기, 닭고기 순이었으나 2015년과 2016년에는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타났음(표 8-49).

표 8-49. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교

단위: %

시점	1순위		2순위		3순위	
2016년 응답: 1,000명	돼지고기	46.5	돼지고기	28.4	닭고기	33.5
	한우고기	32.4	닭고기	25.8	한우고기	19.4
	닭고기	9.0	한우고기	18.3	호주산 쇠고기	15.6
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

- 2013년과 2014년에 1순위 선호 육류에 한우고기라고 응답한 소비자가 많았고, 다음으로 돼지고기, 닭고기 순이었으나
- 2015년과 2016년에는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타나 한우고기의 선호도가 낮아졌고,
- 2순위 선호 육류는 돼지고기, 닭고기, 한우고기 순으로 4년간 동일하였음.

○ 소비자가구가 육류 구매 시 고려하는 요인과 선호하는 육류를 종합해 보면, 2013~2014년에는 한우고기 가격이 상대적으로 저렴하여 한우고기를 가장 선호하면서 맛과 원산지를 중요한 요인으로 고려하였고, 2015~2016년에는 한우고기 가격이 상승하면서 가격을 상대적으로 중요하게 고려하게 되어 돼지고기 선호도가 높아진 것으로 해석됨.

6.4. 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 및 구매량 변화

○ 쇠고기 종류별 구매 또는 섭취 경험은, 다른 육류에 비해 한우고기의 비율이 높았고, 다음으로 호주산 쇠고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순이었으며, 전반적으로 2014년에 비해 2015~2016년 구매 경험 비율이 낮아졌음(표 8-50).

- 2014년 조사에서 한우고기 구매 경험이 있는 소비자는 98.8%였고, 호주산 쇠고기 78.2%, 육우고기 72.9% 순으로 구매 경험 비율이 높았음.
- 2015년에는 한우고기 구매 경험 비율이 87.6%로 낮아졌고, 호주산 쇠고기와 육우고기도 각각 51.8%, 39.8%로 낮아졌음.

– 2016년 조사에서는 한우고기 89.1%, 호주산 쇠고기 57.4%로 전년에 비해 약간 상승했으나 전반적으로 2014년에 비해 낮은 수준이 유지되었음.

8-50. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(섭취) 경험 비율 조사시점별 비교

단위: %

시점	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
2016년 응답: 1,000명	89.1	39.2	26.2	57.4	4.6
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

○ 육류별 전년 대비 구매량 변화를 살펴보면, 2014년에는 구매량이 전년 대비 증가한 육류가 많았던 반면 2015~2016년에는 대부분의 육류 구매량이 전년과 비슷하거나 감소하였음(표 8-51).

– 한우고기 구매량은 2013~2015년에 전년 대비 약간 감소하였으나 2016년에는 전년과 비슷한 수준이었고, 호주산 쇠고기와 닭고기 구매량도 전년과 비슷한 것으로 조사되었음.

– 2016년 육우고기, 미국산 쇠고기, 오리고기 구매량은 2015년에 비해 소폭 감소하였고, 기타국 쇠고기는 크게 감소한 반면,

– 돼지고기 구매량은 2015년에 이어 2016년에도 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타났음.

표 8-51. 소비자가구의 육류별 전년 대비 구매량 변화 조사시점별 비교

시점		쇠고기					돼지고기	닭고기	오리고기
		한우	육우	미국산	호주산	기타국			
2016년	응답자(명)	891	392	262	574	47	929	792	325
	구매량 변화	3.0	2.9	2.9	3.0	2.1	3.1	3.0	2.9
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

주 1) 구매량이 '크게 늘어났다' 5점, '늘어난 편이다' 4점, '비슷하다' 3점, '줄어든 편이다' 2점, '크게 줄어들었다' 1점을 부여한 후 각 응답 비율을 곱하여 구매량지수를 산출하였고, 구매 경험이 없는 경우는 제외함.
2) 구매량 변화가 3보다 낮으면 전년 대비 구매량 감소를, 높으면 전년 대비 구매량 증가를 의미함.

표 8-52. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교

조사 시점		주요 구매 장소					
		대형 할인점	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	슈퍼마켓	기타	계
2016년	빈도(명)	324	234	139	110	193	1,000
	비율(%)	32.4	23.4	13.9	11.0	19.3	100.0
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

○ 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점, 슈퍼마켓 순으로, 매년 조사에서 큰 차이점이 없는 것으로 나타났음(표 8-52).

○ 한우고기 구매량 전망을 비교해보면, 2016년에 향후 한우고기 구매량이 증가할 것이라고 응답한 비율은 2015년 대비 상승하였고, 감소할 것이라고 응답한 비율은 하락하였음(표 8-53).

– 향후 한우고기 구매량이 증가(혹은 크게 증가)할 것으로 전망한 소비자 비율은 2014년 14.6%에서 2015년 8.7%로 하락 후 2016년에는 11.3%로 높아졌으나 그 중 크게 증가할 것으로 전망한 비율은 2014년 1.9%에서 2016년 0.4%로 낮아졌음.

– 반대로, 감소할 것이라고 전망한 소비자 비율은 2014년 13.4%에서 2015년 16.5%로 상승한 후 2016년에는 12.0%로 낮아졌고, 구매계획이 없다고 응답한 비율은 2015년 2.7%에서 2016년 8.7%로 높아졌음.

표 8-53. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교

시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2016년	빈도(명)	4	109	680	103	17	87	1,000
	비율(%)	0.4	10.9	68.0	10.3	1.7	8.7	100.0
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

○ 소비자 중 향후 미국산 쇠고기 구매량이 증가할 것이라고 응답한 비율은 2015년에 비해 2016년 조사에서 더 높게 나타났고, 비슷할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답 비율은 낮아졌으나 구매계획이 없다고 응답한 비율이 높아졌음(표 8-54).

표 8-54. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2016년	빈도(명)	2	75	184	41	9	689	1,000
	비율(%)	0.2	7.5	18.4	4.1	0.9	68.9	100.0
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

○ 호주산 쇠고기 구매량 전망에 있어서는 증가할 것이라고 응답한 비율이 점차 높아지고 있고, 감소할 것이라고 응답한 비율은 하락하는 추세임(표 8-55).

– 향후 호주산 쇠고기 구매량이 증가할 것이라고 응답한 소비자 비율은 2014년 8.8%, 2015년 8.4%에서 2016년 16.0%로 상승하였고, 감소할 것이라고 응답한 비율은 2014년 17.2%, 2015년 15.4%에서 2016년 6.1%로 낮아졌음.

– 그러나 구매계획이 없다고 응답한 비율은 2014년 19.7%, 2015년 26.5%, 2016년 35.2%로 점차 상승하였음.

표 8-55. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2016년	빈도(명)	8	152	436	49	12	352	1,000
	비율(%)	0.8	15.2	43.6	4.9	1.2	35.2	100.0
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

6.5. 한우고기의 구매에 영향을 미친 판촉 활동

○ 한우고기 구매에 영향을 미치는 판촉 활동을 살펴보면, 매년도 조사에서 가격할인이라는 응답과 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답이 각각 40% 이상으로 높은 비율을 차지하고 있음(표 8-56).

표 8-56. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교

단위: %

판촉 활동	2016년	2015년	2014년	2013년	2012년
가격할인	43.9	46.1	46.1	42.5	42.3
덤 행사(1+1)	3.0	2.1	2.5	2.0	2.0
정량보다 조금 더 준 경우	4.7	3.3	4.0	4.3	1.3
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	1.2	1.5	1.2	3.3	0.4
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	1.2	1.6	1.9	2.1	-
특별한 판촉 활동 없이 구매함	45.0	43.6	42.1	38.3	54.0
구매 경험 없음	0.9	1.0	1.7	7.5	-
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

– 가격할인행사 외 덤 행사, 사은품 및 쿠폰 증정 등 다른 판촉 활동이 한우고기 구매에 미친 영향은 미미한 것으로 나타났음.

6.6. 외식에서의 쇠고기 소비의향지수

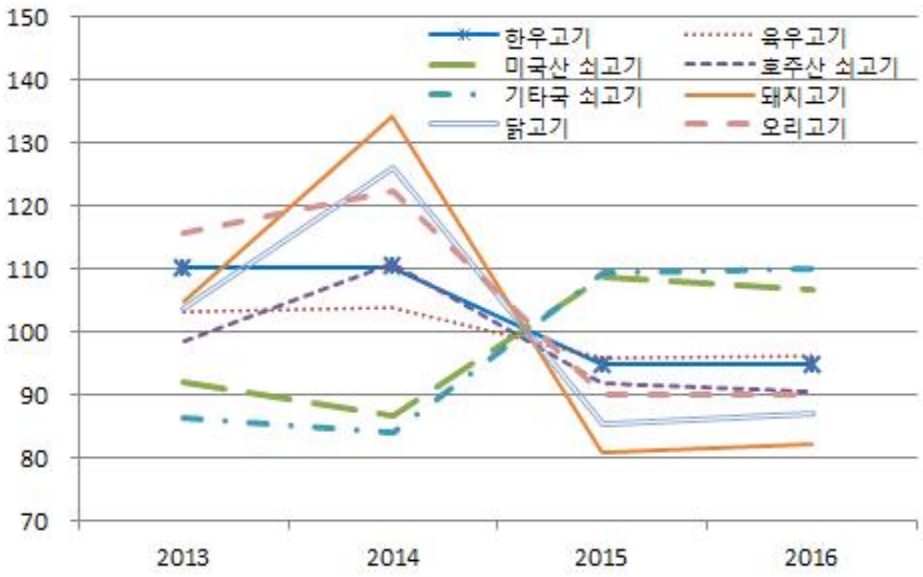
○ 성인남성 외식소비자의 쇠고기 소비의향을 조사한 결과, 육류 전반적으로 2016년에도 2015년과 비슷한 수준이 유지되었고, 한우고기 소비의향지수는 2015년에 전년 대비 크게 하락 후 2016년에는 비슷한 수준을 보였음(표 8-57, 그림 8-26).

– 2016년 쇠고기 소비의향지수는 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기만 100 이상으로 소비의향이 비교적 높았고, 한우고기 등 나머지 쇠고기는 100 이하로 소비의향이 낮았으며, 전반적으로 2015년과 비슷한 수준이었음.

표 8-57. 외식소비자의 외식에서의 쇠고기 소비의향지수

육류	2013	2014	2015	2016
한우고기	110.2	110.3	94.7	94.9
육우고기	103.2	103.8	96.0	96.2
미국산 쇠고기	92.2	86.8	108.8	106.6
호주산 쇠고기	98.7	110.9	92.0	90.7
기타국 쇠고기	86.3	83.9	109.4	110.1
돼지고기	104.9	134.3	80.8	82.2
닭고기	103.8	126.2	85.5	87.0
오리고기	115.6	122.2	90.1	89.9

그림 8-26. 외식소비자의 육류소비의향지수



제9장 요약

1. 2016~2017년 한우 시장의 여건

1.1. 연구목적

○ 이 연구의 목적은 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하도록 하기 위하여 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 6년째임.

○ 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. 한우 시장의 여건과 전망

○ 한우 사육두수는 2012년에 고점을 친 후 점차 줄어들다가 2016년 1분기에 저점을 찍은 다음 다시 증가세를 보이고 있고, 2020년 말에는 307만 두로 증가할 것으로 전망되며, 그중 암소는 194만 두, 수소는 113만 두가 될 것으로 전망됨.

○ 그러나 사육두수 증가는 주로 송아지 생산 증가에 의한 어린 소 위주로 진행되고, 큰 소 사육두수는 2019년까지 감소할 것으로 전망되어, 도축두수도 2019년까지 약보합세를 보이다가 2020년에 약간 증가할 것으로 전망됨.

○ 따라서 한우고기 도매가격은 kg당 2017년 1분기 약 1만 6천 원에서 2019년에 1만 8천 원대로 상승하고, 2020년에는 1만 9천 원대까지 상승할 것으로 전망됨.

○ 도매가격 상승에 따라 한우와 송아지 가격도 상승추세를 보일 것임. 수송아지 가격은 2017년 1분기 300만 원대에서 2019년 370만 원대로 상승하고, 암송아지는 2017년 1분기 250만 원대에서 2019년에 300만 원대까지 상승할 것으로 전망됨. 그러나 그 이후에는 송아지 가격이 하락할 가능성이 있으므로 입식에 유의해야 할 것임.

○ 2013년부터 한우 등급 간 가격차가 줄어드는 추세를 보였으나 2016년 말에는 다시 커짐. 2013년 이후 등급 간 가격차 축소는 고마블링 등급의 고가육 공급량 증대 및 경기 침체에 따른 고가육 수요 감소에 기인한 것으로 보이고, 2015년에 일부 언론의 마블링 많은 쇠고기가 건강에 해로울 수 있다는 보도가 소비자 선호도와 구매행태에 작용한 측면도 있는 것으로 보임.

○ 그러나 2016년에는 마블링이 건강에 해로울 수 있다는 주장에 대한 반론이 제기되고 한편에서는 고지방 저탄수화물 식단이 다이어트에 효과가 있다는 일부 언론 보도의 영향으로 등급 간 가격차가 다시 벌어진 것으로 판단됨.

2. 유통업체 주요 조사 결과

2.1. 한우고기 취급량은 업종별로 전반적으로 감소세

□ 중도매인 한우고기 취급량 감소세

○ 2016년 한우고기 취급량이 전년보다 감소했다고 응답한 중도매인이 70%, 비슷 30%였고, 증가했다고 응답한 경우는 없었음(2015년 조사 결과, 감소 64%, 비슷 32%, 증가 4%).

○ 2017년 한우고기 취급량 전망에 대해, 전년과 비슷할 것 같다, 감소할 것 같다는 의견이 각각 46%로 높았고, 증가할 것 같다는 의견은 8%에 그쳤음(표 9-1). 감소 예상 사유는 공급량 감소, 공급 불안정, 경기 침체, 김영란 법 등 소비자 수요 감소, 가격 상승 등으로 공급과 수요 측 요인을 비슷하게 지적하였음.

□ 식육포장처리업 한우고기 취급량 감소 전망

○ 2016년 식육포장처리업체의 육류 취급량은 한우고기, 육우고기, 돼지고기 모두 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았음.

– 한우고기와 돼지고기는 감소했다고 응답한 업체가 증가했다고 응답한 업체보다 많았고,

– 육우고기는 증가했다고 응답한 업체와 감소했다고 응답한 업체가 각각 1개소였음.

○ 2017년 육류 취급량에 대해 증가보다는 감소 전망이 우세한 것으로 조사됨.

- 한우고기 취급량이 감소할 것이라는 응답이 42%로, 증가할 것이라는 응답 8.0%보다 훨씬 많았고, 감소 전망 이유는 경기 침체, 가격 상승, 공급물량 감소 등이었음.

- 육우고기는 전년과 비슷할 것 85.47%, 감소할 것 14.3%였으며, 증가할 것으로 전망한 업체는 없었음.

- 돼지고기도 전년과 비슷할 것이라는 응답이 68.8%로 가장 많았고, 감소할 것 21.9%, 증가 9.4%로 조사됨.

□ 식육판매업 한우고기 취급량도 감소 전망

○ 2016년 식육판매업소의 육류별 취급량은, 한우고기의 경우 전년 대비 감소했다고 응답한 비율이 가장 높았으나 국내산 육우고기, 미국산 및 호주산 쇠고기, 돼지고기는 전년과 비슷하다고 응답한 비율이 가장 높았음.

- 한우고기 구입량은 전년 대비 감소했다는 응답이 52%로 전년과 비슷하다는 응답 44%보다 많았고, 증가했다는 응답은 8%에 불과하였음.

- 미국산 쇠고기 및 호주산 쇠고기는 전년 대비 감소했다는 응답이 15% 내외, 증가했다는 응답은 10% 내외였고, 돼지고기는 감소했다 28.5%, 증가했다 7%였음.

○ 2017년 육류별 취급량 전망은, 한우고기의 경우 감소 전망이 우세하였으나 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기는 증가 전망이 더 우세하였음.

- 한우고기 취급량은 전년 대비 감소할 것이라는 응답이 49%였던 데 비해 증가할 것이라는 응답은 5%에 그쳤고, 한우고기 취급량

감소를 전망하는 이유는 주로 경기 침체, 가격 상승, 수요 감소 추세 등이었음.

- 미국산 쇠고기는 전년 대비 증가 29.1%, 감소 8.3%였고, 호주산 쇠고기는 증가 25.7%, 감소 10.9%로 나타나 수입 쇠고기의 경우 증가 전망이 더 우세하였음.

- 돼지고기 취급량은 전년 대비 증가할 것이라는 응답과 감소할 것이라는 응답이 각각 10.5%, 11.1%로 비슷하였고,

- 닭고기는 증가 전망 비율과 감소 전망 비율이 각각 7.3%, 5.7%, 오리고기는 증가 전망 6.9%, 감소 전망 7.7%였음.

○ 식육판매업체들은 한우고기 취급량이 감소할 경우 72.4% 업체는 다른 육류로 대체하지 않겠다고 응답하였고, 대체하겠다고 응답한 업체들의 대체구입 육류는 미국산 쇠고기 10.2%, 호주산 쇠고기 7.1%, 돼지고기 6.1% 등의 순이었음.

- 호주산 쇠고기 취급량이 감소할 경우 27.3%의 업체가 미국산 쇠고기로 대체하여 구입하겠닥고 응답하였고,

- 돼지고기 취급량이 감소하면 7.7%의 업체는 닭고기로, 3.8%의 업체는 한우고기로 대체하겠다고 응답하였음.

○ 2014년엔 우리한우판매점이 일반 식육판매점보다 구입량과 구입액 모두 많았으나 2015년과 2016년에는 한우고기 가격 상승 및 경기 침체로 인해 한우고기 판매가 감소함에 따라 우리한우판매점의 육류 구입량 및 구입액이 일반식육판매점보다 적었음.

□ 일반음식점 한우고기 취급량도 감소 전망

○ 2017년 음식점들의 쇠고기 구입량은 전반적으로 전년 대비 감소했

다는 응답이 증가했다는 응답보다 많았음.

- 특히 한우고기 취급량의 경우 전년 대비 감소했다고 응답한 비율이 67.1%로 매우 높았고, 증가했다는 응답은 5.1%에 불과하였음.

○ 2017년에도 한우고기 취급량이 감소할 것으로 전망하는 음식점들이 증가할 것으로 전망하는 음식점들보다 많았고, 감소할 것으로 전망하는 이유는 경기 침체, 높은 가격, 소비자 수요 감소 등이었음.

2.2. 1+, 1, 2등급 및 저지방 부위 선호 증가 전망

□ 중도매인

○ 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은, 1+등급이라는 응답이 54%로 가장 많았고, 1등급 38%, 2등급 6%, 3등급 2%였음.

- 1+등급을 주로 취급하는 이유는 높은 소비자 선호도, 품질·육질, 맛 등이었고, 1등급 취급 이유는 높은 거래처 및 소비자 선호도, 맛, 품질·육질 등이었음.

- 작년 조사 결과 중도매인들의 주 취급 한우고기 등급이 1등급이었던 것과 비교했을 때, 2016년에는 고지방 저탄수화물 식단에 대한 소비자의 선호도가 높아져 보다 높은 등급의 취급량이 늘어난 것으로 판단됨.

○ 중도매인들의 2017년 등급별 판매 전망 조사 결과, 중상위 등급은 판매 증가 전망이 우세하고 최상위 등급은 판매 감소 전망이 우세한 것으로 나타남.

- 2017년 판매량이 전년보다 증가할 것으로 예상한 등급은 1등급이 50%로 가장 많았고, 1+등급 24%, 2등급 14%, 1++등급과 3등급 각각 2%였음.

- 2017년 판매 감소 예상 등급은 1++등급 36%, 1+등급 28%, 2등급 14%, 1등급 10%, 3등급 8% 순이었음.

○ 중도매인들이 판매 증가를 예상한 한우고기 부위는 등심 26%, 앞다리 12%, 갈비, 안심, 우둔 각각 10%, 설도 8% 등의 순이었고, 판매 감소 예상 부위는 등심 48%, 갈비 12%, 목심 4% 등 고가의 고지방 구이용 부위였음.

- 부산물별로는 꼬리와 사골은 증가 전망이 우세하고, 내장과 우족은 증가와 감소 전망세가 비슷하게 나타났음.

□ 식육포장처리업

○ 식육포장처리업체들이 2017년 판매 증가를 예상한 한우고기 등급은 1등급 72.9%, 1+등급 18.8%, 2등급 6.3% 순이었고, 판매 감소 예상 등급은 1++등급 59.2%, 1+등급 14.3%, 3등급 12.2%, 2등급 10.2% 순이었음.

- 높은 등급의 판매 증가를 예상하는 근거는 소비자 선호와 육질이었고, 낮은 등급의 경우 가격이 크게 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 식육포장처리업체의 2017년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 증가 전망이 우세한 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 우둔이었고, 감소 전망이 우세한 부위는 구이용인 등심, 목심 등이었음.

– 양지와 우둔의 판매 증가 이유는 소비자 선호 증가, 저렴한 가격이었고, 등심의 판매 감소 이유는 비싼 가격, 경기 침체, 소비자 수요 감소였으며, 목심의 판매 감소 이유는 질긴 육질이었음.

– 한우 부산물의 경우, 판매 증가 예상 부산물은 사골, 우족이었고, 감소 예상 부산물은 꼬리, 내장이었음.

□ 식육판매업

○ 식육판매업체들의 2017년 한우고기 등급별 판매 전망 조사 결과, 판매가 증가할 것으로 예상되는 등급은 1등급, 1+등급, 2등급 순이었고, 감소할 것으로 예상되는 등급은 1++등급, 3등급이었음.

– 1등급 및 1+등급 판매 증가 전망 이유는 주로 높은 소비자 선호도, 우수한 품질이었고, 1++등급 판매 감소 전망 이유는 높은 가격, 경기 침체, 고지방, 소비자 소득 감소 등이었음.

○ 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 증가할 것으로 예상되는 부위는 양지, 앞다리, 설도, 우둔 등이었고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 등심, 갈비, 채끝이었음.

– 한우 부산물 중 판매 증가 예상 부위는 사골이었고, 감소 예상 부위는 꼬리였음.

○ 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2017년 등급별 구입량 전망을 보면, 두 유형의 업체 모두 1+등급과 1등급은 판매 증가를 예상하였고 1++등급과 3등급은 판매 감소를 예상하였음.

– 그러나 우리한우판매점이 일반식육판매점에 비해 1++등급, 1등급 등 상대적으로 높은 등급의 판매 증가를 예상하는 비율이 높은 동시에 1++등급 판매 감소를 예상하는 비율은 낮아 우리한우판매점

이 일반식육판매점에 비해 상위 등급 판매에 대해 밝게 전망하는 것으로 나타남.

□ 일반음식점

○ 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 51.4%, 1등급이 25.8%로 대종을 이루고, 1++등급 14.5%, 2등급 7.4%, 3등급 2.6% 순이었음.

– 부위별로 보면, 모든 부위에서 1+등급 구입비율이 가장 높았으며, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 등심, 갈비살이었고, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 우둔, 목심, 설도 등인 것으로 조사되었음.

○ 2017년에 판매 증가가 예상되는 한우고기 등급은 1+등급 31.6%, 1등급 30.4%, 1++등급 7%, 2등급 5.7% 순이었고, 판매 감소 예상 등급은 1++등급 43.7%, 3등급 12.7%, 2등급 7.6%, 1+등급 6.3%, 1등급 2.5% 순이었음.

– 1+등급 및 1등급 판매 증가 예상 이유는 높은 소비자 선호도, 우수한 품질, 부드러운 육질 등이었고, 1++등급 판매 감소 예상 이유는 주로 높은 가격이었으며, 그 외 경기 침체, 소비자 소득 감소, 높은 지방 함량 등이 뒤를 이었음.

○ 음식점들의 2017년 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 종합하면, 등심과 갈비, 채끝은 판매 증가를 예상하는 업체들이 많은 동시에 판매 감소를 예상하는 업체들도 많아 업체들 간 의견이 엇갈리고 있고, 안심은 증가 전망이 우세하며, 양지와 목심, 앞다리, 사태는 감소 전망이 우세한 것으로 나타남.

○ 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 1+등급 구입 비중이 높고 1++등급 구입 비중은 비교적 낮게 나타남.

2.3. 한우고기 홍보, 판촉 지속 필요

□ 중도매인

○ 중도매인들의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견은 아래와 같이 조사됨.

– 한우의 우수성 및 안전성 홍보, 한우 브랜드화 등의 광고/홍보 측면이 32.1%로 가장 응답수가 많았고,

– 유통 간소화, 유통마진 인하, 등급제 간소화 등 정책 측면은 29%,

– 하위 등급 할인 판매, 가격 할인행사 등의 판촉 측면은 21%였으며,

– 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하, 가축질병 예방 강화 등 기타 의견이 18%였음.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 중도매인들의 건의 사항은 다음과 같음.

– 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공을 바란다는 의견이 25%로 가장 많았고,

– 한우농가의 의식개선 교육 21%, 다양한 판촉행사 15%, 한우 산지별 브랜드 홍보 11% 등의 의견이 있었으며,

– 원산지표시제, 한·육우 구분판매제, 등급제 등에 관련된 정보 제공이 약 20%였음.

□ 식육포장처리업

○ 식육포장처리업체들의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그

램에 대한 의견은 아래와 같이 조사됨.

- 한우의 우수성 및 안전성 홍보, 다양한 매체를 활용한 홍보 등 광고/홍보 측면이 30.5%였고,
- 등급제 간소화, 유통 간소화, 유통마진 인하 등 정책 측면도 30.5%였으며,
- 가격 할인, 다양한 시식행사 등 판촉/프로모션 측면은 22.7%였음.
- 그 밖에 생산원가 인하, 매장 청결 시설 지원, 가축질병 예방 교육 등 기타 측면이 16.3%였음.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항은 다음과 같음.

- 한우 안전성과 영양에 대한 홍보 25.2%, 다양한 판촉 행사 확대 22.3%, 한우농가의 의식개선 교육 14.4%, 합리적 자조금 운영 8.6% 등의 순으로 응답수가 많았고,
- 그 외 구제역 등 질병 예방 교육, 산지별 브랜드 홍보, 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제와 등급제 관련 정보 제공 등의 의견이 제시됨.

□ 식육판매업

○ 한우고기 판매 촉진을 위해 식육판매업체들이 제안한 마케팅 프로그램은 아래와 같이 조사됨.

- 한우 안전성 및 우수성 홍보, 한우고기 소비 증진을 위한 홍보 등 광고/홍보 측면이 35.2%로 가장 응답수가 많았고,
- 가격 안정화, 등급제 간소화, 유통마진 인하 등 정책 측면이 29.6%

로 그 뒤를 이었으며,

- 가격 할인, 판촉/홍보물 지원 등 판촉/프로모션 활동 측면은 24.1%였고,
- 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하 등 기타 측면은 11.1%였음.

○ 식육판매업체들이 한우자조금관리위원회에 바라는 점은 다음과 같음.

- 한우 안전성 및 영양에 대한 홍보 강화 24.2%, 다양한 판촉행사 확대 21.4%, 한우 산지별 브랜드 홍보 9.4%, 구제역 등 질병 예방 교육과 합리적 자조금 운영이 각각 8.3%였음.
- 그 외에 한우농가의 의식개선 교육, 등급제 정보 홍보, 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 정보 제공 등을 제시하였음.

□ 일반음식점

○ 일반음식점들이 한우고기 판매 촉진을 위해 바라는 마케팅 프로그램은 아래와 같이 조사됨.

- 한우 안전성 및 우수성 홍보, 한우소비 증진을 위한 홍보 등 광고/홍보 측면의 응답이 30.5%였고,
- 유통 간소화, 유통마진 인하, 가격 안정화 등 정책 측면이 30.2%로 그와 비슷했으며,
- 가격 할인, 다양한 시식행사 등 판촉/프로모션 측면은 28%였음.
- 생산원가 인하 노력, 사료가격 인하 등 기타 측면은 11.3%였음.

○ 일반음식점이 한우자조금관리위원회에 바라는 사항은 다음과 같음.

- 다양한 매체를 통한 한우 안전성 및 영양 홍보가 25.3%로 가장 많았고, 다양한 판촉행사 확대 20.6%, 합리적 자조금 운영 14%, 원산지표시제 정보 제공 8.9%였음.

- 그 밖에 구제역 등 질병예방 교육, 한우농가의 의식개선 교육, 한우 산지별 브랜드 홍보, 한·육우 구분판매제 및 등급제 정보 제공 등이 있었음.

2.4. 한우 이미지 개선을 위해 한우 가격 안정화 필요

□ 중도매인

○ 중도매인들이 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 사항은 아래와 같이 나타남.

- 가격 안정화가 22.7%로 가장 응답수가 많았고, 지방이 적은 소 사육 장려와 등급분류 간소화가 각각 13.6%, 한우 유통구조 개선과 다양한 매체를 활용한 홍보 강화가 각각 9.1%였음.

- 그 외 청탁금지법 대응 방법 마련, 특정 브랜드 외 일반 한우 할인행사, 품질에 대한 홍보 강화, 육질 개선 등이 제안됨.

□ 식육포장처리업

○ 식육포장처리업체들이 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 사항은 다음과 같이 조사됨.

- 한우에 대한 홍보 강화가 30%로 가장 많았고, 이어서 한우 가격 안정화 20%, 한우 품질 향상 10%, 한우농가 교육 6.7% 등의 순으로 나타남.

– 그 밖에 등급 분류 간결과, 시식코너 확대, 항생제에 관한 부정적 인식 개선, 원활한 물량 공급 등의 의견이 있었음.

□ 식육판매업

○ 식육판매업소들이 한우 이미지 개선을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 사항은 아래와 같음.

– 한우 가격을 인하해야 한다는 의견이 26.1%로 가장 많았고, 한우 가격 안정화 14.5%, 유통구조 개선 14.5%, 다양한 매체를 통한 한우 홍보 12.3% 등이 있었음.

– 그 외 도체등급제 간소화, 가격 할인행사, 다양한 행사 지원, 사료 가격 인하, 수입쇠고기와의 가격 격차 축소 등이 제안됨.

□ 일반음식점

○ 일반음식점이 한우 이미지 개선을 위해 제안한 사항은 다음과 같이 조사됨.

– 한우 가격을 인하해야 한다는 응답이 30.4%로 가장 많았고, 이어서 한우 가격 안정화 23.5%, 다양한 매체를 통한 한우 홍보 15.7%, 한우 유통구조 개선 8.7% 등의 순으로 응답이 많았음.

– 한우 이미지 개선을 위해 한우 가격을 인하 혹은 안정시켜야 한다는 응답이 54%에 달하였는데, 2015년 말부터 2016년 중순까지 한우 가격 상승세가 지속되었고, 2016년 말부터 상승세는 주춤한 모습이지만 여전히 kg당 1만 5천원 이상의 높은 수준이 유지되고 있어 많은 음식점 업체들이 한우 수요가 크게 감소할 것을 염려하고 있는 것으로 판단됨.

2.5. 비거세우 취급 의향은 유보적이거나 부정적인 편

○ 2017년 유통업체 모니터링에서는 새롭게 비거세우에 대한 설명을 하고 취급의향을 물어보았음. 비거세우란 거세우에 비하여 사육기간은 7~8개월 짧으며, 육질등급이 낮고, 가격도 20% 이상 저렴한 수소임.

□ 중도매인

○ 비거세우 취급의향이 보통이라고 응답한 중도매인이 50.0%로서 다른 유통업 유형에 비하여 높게 나타났는데, 이는 중도매인의 영업이 매매가 아닌 중개이므로 특성상 소비자와 거래처의 비거세우 선호 반응을 알게 된 후에 결정하겠다는 유보적인 답변으로 보임.

– 별로 취급할 의향이 없다 28.0%, 어느 정도 취급 의향이 있다 18.0%로서 부정적 의견이 약간 높게 나타났음. 전혀 의향이 없다, 매우 의향이 높다는 의견은 각각 2.0%(1명)이었음.

○ 같은 등급일 경우 중도매인은 암소(42.0%), 거세우(34.0%)를 선호하며, 상관 없음 14.0%, 차이를 모름 8.0%, 비거세우 2.0%(1명) 응답함.

□ 식육포장처리업

○ 식육포장처리업체들의 비거세우 취급 의향은 보통이라는 유보적 응답이 24.0%로 나타남.

– 전혀 취급의향이 없다는 응답은 34.0%, 별로 취급 의향 없다는 20.0%로 부정적 의견이 높게 나타남.

○ 같은 등급일 경우 식육포장처리업체들은 거세우(48.0%), 암소(42.0%)를 선호하며, 비거세우는 2%(1명)로 나타남.

□ 식육판매업

○ 식육판매업체들 중 69.0%는 비거세우 판매 의향이 없다고 응답하였고, 매우 혹은 어느 정도 의향을 가지고 있는 업체는 16.5%로 중도매인이나 식육가공처리업체에 비해 낮고, 보통이라는 유보적인 응답도 14.5%로 낮게 나타남.

○ 같은 등급일 경우 식육판매업체들은 암소(49.5%), 거세우(30.5%)를 선호하며, 비거세우를 선호하는 업체는 5.0%로 낮으나 타 유통업 유형에 비해서는 높게 나타남.

□ 일반음식점

○ 일반음식점은 비거세우 취급 의향이 낮거나 전혀 없는 경우가 73.0%를 차지하였고, 취급 의향이 어느 정도 있거나 매우 높은 경우는 11.0%, 유보적 답변인 보통이라는 응답은 16.0%로 나타났음.

○ 같은 등급일 경우 식육판매업체들은 암소(48.0%)와 거세우(32.5%)를 선호하며, 비거세우를 선호하는 경우는 0.5%에 불과하였으며, 상관없음 14.5%, 차이 모름 4.5%였음.

3. 소비자 조사 결과

3.1. 소비자가구

□ 육류별 선호도 돼지고기 증가, 한우고기 감소

○ 소비자가구(주부)들이 육류 구입 시 1순위로 가장 중요하게 고려하는 요인은 원산지였고, 다음으로 맛, 가격, 안전성(쇠고기 이력제, HACCP 인증제 등), 요리 방법(탕, 구이, 찜 등), 등급(1++, 1+, 1, 2, 3) 등의 순이었음.

○ 소비자가구의 육류 선호 순위는 전년도(2015년) 조사 결과와 같이 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타났으나 전년 대비 돼지고기 응답 비율은 3%p 상승하고 한우고기 비율은 3%p 하락하여 돼지고기의 선호도가 더욱 높아짐.

– 선호 육류 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위 비율에 1점을 부여하여 합산하면, 소비자들은 돼지고기를 가장 선호하고, 다음으로 한우고기를 선호하며, 이어 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기 등의 순으로 선호하는 것으로 나타남.

○ 육류 전반에 대한 선호 이유는 맛, 가격, 요리 방법, 영양(건강), 안전성 순으로 조사됨.

– 한우고기를 선호하는 주된 이유는 맛으로, 다른 육류에 비해 맛이라고 응답한 비율이 높았으며, 다음으로 안전성, 영양 등의 순이었음.

– 돼지고기와 닭고기를 선호하는 이유도 주로 맛이었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기를 선호하는 주된 이유는 가격이었음.

○ 요리 용도별 선호 쇠고기를 조사한 결과, 한우고기는 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 찜갈비용으로의 선호도는 낮은 편임.

- 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.

○ 소비자가구가 가장 선호하는 쇠고기 종류에 대해 조사한 결과, 응답자의 64.6%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 24.1%, 육우고기 8.1%, 미국산 쇠고기 2.8%, 기타국 쇠고기 0.3% 순이었음.

- 전년(2015년)에 비해 한우고기의 비율이 약 4%p 상승하여 선호도가 약간 높아진 반면, 호주산 쇠고기의 비율은 약 4%p 하락하였음.

- 한우고기 선호 이유는 주로 맛이었고, 육우고기와 미국산 및 호주산 쇠고기를 선호하는 주된 이유는 가격이었음.

○ 한우고기의 경우 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 더 높은 선호를 보였고, 갈비용과 장조림, 반찬용, 스테이크용으로의 선호도는 상대적으로 낮은 편이었으며, 육우고기는 장조림 및 반찬용으로, 미국산과 호주산 쇠고기는 갈비용으로의 선호도가 상대적으로 높았음.

○ 육류별 구매 경험 비율을 보면, 돼지고기가 92.9%로 가장 높았고, 한우고기 89.1%, 닭고기 79.2%였으며, 호주산 쇠고기 57.4%, 육우고기 39.2%, 미국산 쇠고기 26.2%, 기타국 쇠고기 4.6% 순이었음.

○ 전년 대비 2016년 육류별 구매량이 전반적으로 증가했다는 응답보다 감소했다는 응답이 많았고, 한우고기는 증가 19%, 감소 23.1%

로 감소 응답이 약간 많았으며, 돼지고기는 증가 26.4%, 감소 15.5%로 증가했다는 응답이 많았음.

○ 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 48.4%, 일반 정육점 18.9%, 슈퍼마켓 15.1%, 축산물 브랜드 직영점 8.2% 등의 순으로 조사됨.

□ 한우고기 1+등급, 등심부위 선호, 성별 구분은 하지 않는 경우 많아

○ 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 49.3%로 가장 비율이 높았고, 다음으로 1등급 22.1%, 1++등급 17.2% 순이었음.

– 1++등급, 1+등급 등 상위 등급 구매 이유는 주로 맛과 연한 육질이었고,

– 2등급 등 상대적으로 낮은 등급을 구매하는 이유는 가격임.

○ 2017년 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 42.8%로 가장 높았으나 현재 구매비율 49.3%보다는 약간 낮게 나타남.

– 1등급 구매 의향이 있는 소비자는 31.4%로 현재 구매비율 22.1%보다 높게 나타났고,

– 1++등급 구매 의향이 있는 소비자도 20.5%로 현재 구매비율 17.2%보다 높았음.

○ 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 33.2%로 가장 많았고, 양지가 27.6%, 안심 12.2%, 갈비 6.5%, 채끝 6.3% 등의 순이었음.

○ 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과는 다음과 같음.

– 상관없이 구매한다고 응답한 비율이 72.1%로 가장 높았고, 미경산우 17.2%, 경산우 6.7%, 거세 수소 3%, 비거세 수소 0.4% 순으로 응답하였으며, 한우고기 구매 경험이 없는 경우는 0.6%였음.

– 미경산우와 비거세우 선호 이유는 연한 육질과 맛이었고, 경산우 선호 이유는 맛이었으며, 거세우 선호 이유는 적당한 가격, 맛, 잡냄새 없음 등이었음.

○ 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 가장 많았음.

– 한우고기의 경우, 특별한 판촉활동 없이 구매한다는 응답이 45%로 가장 많았고, 가격 할인이라고 응답한 비율이 43.9%였으며, 정량보다 더 주거나 덤을 증정하는 등의 판촉활동은 소비자의 쇠고기 구매에 미친 영향이 미미한 것으로 나타남.

○ 향후 한우고기를 구매할 때 기대되는 판촉 활동으로는, 가격 할인이라는 응답이 70.2%로 가장 많았고, 덤 행사가 11.2%였으며, 특별한 판촉활동 없이 구매하겠다는 응답은 8.2%였음.

○ 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.

○ 소비자가구의 2017년 육류별 구매량 전망에 대해 조사한 결과, 육류 전반적으로 비슷할 것이란 응답이 가장 많았고, 증가 전망이 감소 전망에 비해 우세했음.

3.2. 외식 소비

□ 월평균 7.2회 외식 중 육류 5회, 한우는 1.8회

○ 외식소비자(남성) 대상 조사 결과, 월평균 외식회수는 7.2회, 이중 육류 외식 빈도는 5.0회, 한우고기 외식빈도는 1.8회로 나타남.

○ 외식소비자가 선호하는 외식용 육류는 돼지고기라는 응답이 42%로 가장 많았고, 한우고기가 33%를 차지하였으며, 다음으로 육우고기, 호주산 쇠고기, 닭고기, 오리고기 등의 순이었음.

– 전년도(2015년) 조사에서 외식 시 가장 선호하는 육류로 한우고기가 꼽혔으나 2016년에 한우고기 가격이 높은 수준으로 상승하여 이번 조사에서는 한우고기 선호도가 약간 낮아진 것으로 판단됨.

○ 외식 요리 형태는 구이류가 78%를 차지하고, 양념불고기류 10%, 스테이크 7.1%, 전골류 5% 순으로 나타남.

○ 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 43.5%, 갈비 17.2%, 안심 15.6%, 채끝 8.6% 등으로 응답함.

○ 주된 외식 장소는 갈비집 등 한식당이 47.8%였고, 정육점형 식당 33,3%, 농축협 축산물 플라자 8.3%, 프랜차이즈 식당 5.4%, 스테이크 전문 양식당 4.2% 등의 순이었음.

○ 외식 장소 선택은 맛이 좋은 곳 31%, 가격이 저렴한 곳 21.8%, 가까운 곳 12.5%, 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 10.4% 순으로 나타남.

□ 쇠고기 외식량 전년 수준, 수입산 쇠고기보다는 한우고기 외식 많아

○ 2015년 대비 2016년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 71.9%로 가장 많았고, 감소했다는 응답이 20.8%, 증가했다는 응답이 7.3%였으며, 증가했다고 응답한 비율이 작년(2015년) 조사 결과인 14.8%에 비해 낮아짐.

○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기는 한우고기가 53.0%로 가장 많고, 호주산 쇠고기 14.3%, 육우고기 13.9%, 원산지 및 품종 고려 안 함 12.5% 등으로 나타남.

○ 육류별 2017년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 전 육류에서 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기를 제외한 나머지 육류는 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라는 응답이 많았음.

3.3. 등급제에 대한 소비자 조사결과

□ 한우고기 등급제 인식 및 확인 수준 높지만 등급제 신뢰수준은 낮아

○ 소비자가구는 한우고기 등급제에 대해 83.7%가 어느 정도 혹은 잘 인식하고 있고, 한우고기 구매 시 등급을 확인하는 소비자는 82.7%였으며, 학력이 높을수록, 소득이 많을수록, 미혼보다는 기혼이 그 비율이 높게 나타남.

– 한우고기 등급제에 대해 신뢰하고 있는 소비자가구의 비중은 47.2%이며, 등급판정요소에 대해 중요하다고 느끼는 것은 마블링, 색깔, 맛 순으로 조사됨.

○ 외식소비자의 61.2%가 한우고기 구입 시 등급을 확인하고 있는 것으로 조사되었고, 고학력, 고소득일수록 그 비율이 높았으며, 외식

소비자 중 35.4%가 등급제를 신뢰한다고 응답하였음.

- 등급 판정 시 중요하게 여기는 요소는 맛 27.2%, 마블링 25.2%, 육질 색깔 21.2% 순이었고, 그 외 조직감 8.5%, 성숙도 6.4%, 지방 함량 5.6% 등이었음.

□ 마블링이 적당한 고기를 가장 선호

○ 마블링에 대해서는 마블링이 적당한 고기가 가장 선호되며, 마블링이 적은 고기, 촘촘한 고기 순이었음.

- 실제 고기 구매비율도 마블링이 적당한 고기의 구매비율이 높았으나, 마블링이 촘촘한 고기 구매비율은 선호 비율보다 약간 낮았고, 마블링이 적은 고기 구매비율은 선호 비율보다 약간 높았음.

○ 외식소비자들은 마블링이 적당한 고기를 가장 선호하고, 다음으로 마블링이 적은 고기, 마블링 유무 상관 없음, 촘촘한 고기 순이었으며, 실제 쇠고기를 구매할 때도 마블링이 적당한 고기의 구매비율이 높다고 응답함.

○ 소비자가구의 마블링 선호도와 구매간의 비일치의 이유로는 '건강에 좋지 않아서'라는 응답이 43.1%, '가격이 비싸서'라는 응답이 44.4%였고, '판매하는 곳이 많지 않아서'와 '기타'가 각각 5.6%, 6.9%를 차지함.

○ 외식소비자의 마블링의 선호도와 구매간의 비일치 이유로는 '건강에 좋지 않아서'가 51.7%로 가장 많았고, '가격이 비싸서' 34.5%, '판매하는 곳이 많지 않아서' 10.3%였음.

□ 등급제 관련 부정적 언론보도가 소비자 인식 변화에 영향 미쳐

○ 마블링 혹은 등급제에 대해 44.7%의 소비자가구가 부정적인 언론보도를 접한 것으로 조사되었고, 언론 보도를 접한 소비자의 82.1%가 보도를 접하기 전보다 부정적으로 인식하게 된 것으로 나타남.

– 기존에도 부정적 견해를 가지고 있었으나 더욱 부정적으로 변한 경우가 21.2%였고, 부정적이지는 않았으나 부정적 견해를 갖게 된 경우는 24.2%였으며, 긍정적 견해에서 부정적 견해로 바뀐 경우는 16.9%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우는 19.8%였음.

○ 외식소비자 중 마블링 혹은 등급제에 대해 부정적인 언론보도를 접한 경험이 있는 소비자가 47.8%, 없는 소비자가 52.2%로, 부정적 보도를 접하지 못한 외식소비자가 약간 더 많았고, 부정적 보도를 접한 경우 매체는 주로 TV/라디오 및 인터넷 기사였음.

– 부정적인 언론보도를 접한 이후, 기존에도 부정적이었으나 더욱 부정적으로 인식하게 된 경우가 22.6%, 부정적이지는 않았으나 부정적으로 변화된 경우가 27.2%, 긍정적에서 부정적으로 바뀐 경우가 20.9%, 특별히 인지하지 않았으나 부정적으로 인식하게 된 경우가 14.6%로 조사되어, 언론보도가 소비자들의 인식 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 지난 1년간 부정적인 매체의 보도를 접한 빈도는 소비자가구의 경우 2회(35.3%), 1회(35.1%) 3회(20.2%), 5회 이상(7.9%) 순으로 나타났고, 외식소비자는 2회(39.7%), 1회(24.31%), 3회(20.9%)로 나타남.

□ 한우 이미지 개선 위해 정확한 등급제 정보전달 중요

○ 한우 이미지 개선하기 위해서 소비자가구들은 정확한 등급제 정보

전달(43.6%)이 중요하다고 응답하였고, 한우의 우수성 홍보 24.1%, ‘믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보’ 19.8% 순으로 나타남.

○ 외식소비자들도 한우에 대한 이미지를 개선하기 위해서 정확한 등급제 정보전달(47.0%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 한우고기 성분 및 영양 우수성 홍보 27.2%, 믿을 수 있는 한우판매점에 대한 홍보 20.6%의 순으로 나타남.

3.4. 청탁금지법에 대한 소비자 조사결과

3.4.1. 소비자가구

□ 지난 추석 한우고기 선물 경험 소비자 7.4%에 불과, 청탁금지법 영향

○ 2016년 추석에 거래처 등 지인에게 한우고기를 선물한 경험이 있는 소비자가구는 7.4%에 불과하였고, 92.6%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨.

– 한우고기가 기존에 대표적인 명절 선물 품목 중 하나였던 점을 고려할 때, 한우고기 추석선물 경험자의 비율이 7.4%에 불과한 것은 작년 추석(2016.09.15)이 청탁금지법 시행(2016.09.28) 전이었음에도 불구하고 해당 법이 소비자의 행위에 영향을 주었기 때문인 것으로 판단됨.

○ 2017년 추석에 지인에게 한우고기를 선물할 의향이 있는 소비자가구의 비율도 9.4%로 낮았고, 별로 혹은 전혀 의향이 없는 소비자가 74.6%에 달하여 청탁금지법이 한우고기 소비에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.

3.4.2. 외식소비자

□ 청탁금지법 시행 이후 외식 장소 비교적 저렴한 곳으로 변화

○ 청탁금지법 시행 전 외식소비자 중 외부손님과 식사를 한 경험이 없는 소비자가 55%였던 데 비해 법 시행 후에는 64.4%로 높아졌고, 전체적으로 식사 빈도수도 낮아짐.

○ 외식소비자가 청탁금지법 시행 전 외부손님과 주로 식사하던 장소 1순위는 한우고기 전문점, 돼지고기 전문점, 일식집/횟집 등이었으나 법 시행 후에는 돼지고기 전문점, 회사 주변 저가 식당, 중식당 등 상대적으로 가격대가 저렴한 장소로 변화됨.

4. 5년간 모니터링 주요 통계치 지수화

4.1. 유통업체의 실적지수 및 전망지수

□ 육류 판매실적 전반적으로 감소 추세, 한우고기 감소폭 특히 커

○ 한우 소비유통 모니터링 사업의 표본 패널화가 어느 정도 이루어진 2013년 이후 유통업체들의 당해년도 판매량 실적, 이듬 해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화하고, 4년간 추세를 분석함.

○ 유통업자의 전년 대비 육류별 판매실적지수는 전반적으로 하락 추세에 있고, 특히 한우고기 판매량 감소폭이 다른 육류에 비해 크게 나타남.

– 중도매인의 한우고기 판매실적지수는 2014년 105에서 2015년 70, 2016년 65로 점차 하락하여 전년 대비 판매실적 감소폭이 더 커짐.

- 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 2014년 97에서 2015년 99로 약간 상승한 후 2016년에는 92로 낮아져 전년 대비 판매실적 감소폭이 커졌으며,

- 식육판매업의 한우고기 판매실적지수도 2014년 95에서 2015년 84로 하락한 데 이어 2016년에 76으로 더 낮아져 전년 대비 판매실적 감소폭이 커짐.

- 일반음식점 역시 한우고기 판매실적지수가 2014년 85에서 2015년 82, 2016년 69로 하락하며 전년 대비 판매실적 감소폭이 커짐.

□ 한우고기 판매전망지수도 하락 추세

○ 유통업체들의 한우고기 판매전망지수는 하락 추세인 것으로 조사됨.

- 중도매인의 경우, 한우고기 판매전망지수는 2015년 69에서 2016년 82로 상승하였고,

- 식육포장처리업 한우고기 판매전망지수도 2015년 74에서 2016년 92로 상승하였음.

- 한편, 식육판매점의 한우고기 판매전망지수는 2015년에 이어 2016년에도 76으로 낮아 이듬해 판매량 감소폭이 클 것으로 예상하였고,

- 일반음식점의 경우 한우고기 판매전망지수가 2015년 82에서 2016년 73으로 낮아져 더 큰 판매량 감소세를 예상하였음.

□ 원산지표시제 준수지수 높은 수준이지만 점차 낮아지는 추세

○ 유통업체의 원산지표시제 준수지수를 산출하여 분석한 결과, 2014년 이후 전반적으로 180 내외의 높은 수준이기는 하나 식육포장처리업을 제외한 나머지 업태에서는 점차 하락하는 추세를 보이고 있음.

– 중도매업의 경우, 2014년에 188.4로 업태 중 가장 높은 지수를 보였지만 2015년 185.7, 2016년 181로 점차 하락하였고,

– 식육포장처리업은, 업태 중 유일하게 상승세를 보여 2016년 현재 원산지표시제 준수지수가 가장 높은 수준이지만 상승세는 완만해지고 있음.

– 식육판매업은, 2014년 181.8, 2015년 180.3, 2016년 177.8로 하락세를 보이고 있고,

– 일반음식점도 2014년 175.3, 2015년 172.8, 2016년 171.5로 하락하고 있으며, 업태 중 가장 낮은 수준을 보이고 있음.

□ 한·육우 구분판매제 준수지수는 상대적으로 낮고, 하락 추세

○ 유통업체들의 한·육우 구분판매제 준수지수는, 전반적으로 원산지표시제 준수지수에 비해 다소 낮은 수준이고, 하락하는 추세임.

– 중도매업의 경우, 2014년과 2015년에 180.0으로 타 업태에 비해 높은 수준이었으나 2016년에는 172.0으로 크게 낮아짐.

– 식육포장처리업은, 2014년 170.0에서 2015년 173.3으로 다소 높아졌으나 2016년에는 다시 170.0으로 하락함.

- 식육판매점도 2014년 170.8에서 2015년 171.8로 약간 상승했다가 2016년에는 167.8로 낮아짐.
- 일반음식점은 2014년 162.8에서 2015년 156.4로 하락 후 2016년 161.3으로 상승했으나 업태 중 가장 낮은 수준에 머물고 있음.

4.2. 소비자의 구매량지수, 구매의향지수, 만족도지수

□ 구매량지수 하락세, 하락폭은 완화

○ 소비자가구의 한우고기 구매량은 2014년까지 전년 대비 증가세였으나 2015년에는 감소세로 전환되었고, 2016년에도 감소세였으나 전년 대비 감소폭은 다소 작아짐.

- 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기는 전년 대비 2016년 구매량이 증가하였고, 한우고기 등 나머지 육류 구매량은 감소하였으나 전반적으로 2015년에 비해 구매량 감소폭이 작아짐.

□ 한우고기 구매의향지수 2015년 이후 하락세

○ 소비자가구의 한우고기 구매의향은, 2014년 전년 대비 증가하였으나 2015년과 2016년에는 전년 대비 감소세를 보였고, 오리고기는 2014년에 시작된 감소세가 2016년까지 이어졌음.

- 대부분의 육류가 전년 대비 2016년에 구매의향 증가세를 보였고, 특히 기타국 쇠고기의 증가세가 두드러졌으며, 한우고기와 오리고기는 감소세를 나타냄.

□ 한우고기 맛 만족도지수 높지만 하락 추세, 다른 육류는 소폭 상승

○ 한우고기 만족도지수는 매년 다른 육류에 비해 꽤 높은 만족도를 보였으나 지수 자체는 2013년 174.4에서 2016년 166.4로 낮아짐.

– 한우고기 다음으로 높은 만족도지수를 보인 육우고기와 호주산 쇠고기는, 2015년에 전년 대비 하락하였다가 2016년에는 소폭 상승세를 보였고, 비교적 만족도지수가 낮은 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기도 2015년에 하락세였으나 2016년에는 상승함.

□ 한우고기 안전성 만족도지수 3년 연속 상승세, 호주산도 상승세

○ 한우고기가 매우 안전 또는 안전하다고 느끼는 소비자 비율은 최근 3년 연속 상승세를 보였으나 매우 안전하다고 느끼는 비율은 낮아지고 있음.

– 한우고기 다음으로 만족도지수가 높은 육우고기는 2015년까지 하락세를 보이다가 2016년에는 상승하였고, 호주산 쇠고기는 꾸준히 상승세를 이어가고 있으며,

– 만족도지수가 상대적으로 낮은 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기도 2015년까지 하락세였으나 2016년에는 상승하였음.

□ 한우고기 가격 만족도지수 매년 하락

○ 한우고기 가격에 대한 만족도지수는 매년 40 미만에 머무르고 있고, 2014년 39.0에서 2016년 32.2로 더 낮아져 한우고기 가격에 만족하지 못하는 소비자 비율이 더욱 높아진 것으로 해석됨.

– 육우고기 가격 만족도지수는 한우고기보다 높고, 2015년 77.6에서 2016년 78.8로 약간 상승했으나 여전히 80 미만에 머물러 가격에 만족하는 소비자보다 만족하지 못하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났음.

- 수입(미국산, 호주산, 기타국) 쇠고기의 가격 만족도지수는 2015년 대비 2016년에 소폭 하락하기는 했으나 최근 3년간 100보다 높아 가격에 만족하는 소비자가 불만족하는 소비자보다 많았음.

□ 한우고기와 육우고기의 육색 만족도지수 최근 약상승세

○ 한우고기 육색에 대한 만족도지수는 2013년 171.1에서 2014년 161.7로 낮아졌으나 2015년과 2016년에는 각각 162.7, 163.0으로 약간 상승하였음.

- 육우고기는 2015년까지 하락세를 보이다 2016년에는 약간 높아졌고, 호주산 쇠고기는 조사 시작 이후 꾸준한 상승세를 보였음.

- 미국산 쇠고기도 2015년에 하락세였으나 2016년에는 상승하였으며, 기타국 쇠고기 지수는 100에 못 미쳐 육색에 불만족하는 소비자가 많았음.

□ 한우고기 영양가 만족도지수 하락세, 육우 및 호주산 쇠고기는 상승세

○ 한우고기 영양가 만족도지수는 2014년 157.1, 2015년 152.4, 2016년 152.3으로 하락하고 있음.

- 반면, 한우고기 다음으로 영양가 만족도지수가 높은 육우고기와 호주산 쇠고기는 2015년 대비 2016년 지수가 약간 상승하였음.

- 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100 미만으로 영양가에 만족하지 못하는 소비자가 많았음.

□ 소비자가구의 한우고기 선호도 낮아지는 추세

○ 2015년 소비자가구가 1순위로 가장 선호하는 육류는 2013~2014년에 한우고기, 돼지고기, 닭고기 순이었으나 2015년과 2016년에는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타났음.

- 2013년과 2014년에 1순위 선호 육류에 한우고기라고 응답한 소비자가 많았고, 다음으로 돼지고기, 닭고기 순이었으나
- 2015년과 2016년에는 돼지고기, 한우고기, 닭고기 순으로 나타나 한우고기의 선호도가 낮아짐.

○ 소비자가구가 육류 구매 시 고려하는 요인과 선호하는 육류를 종합해 보면, 2013~2014년에는 한우고기 가격이 상대적으로 저렴하여 한우고기를 가장 선호하면서 맛과 원산지를 중요한 요인으로 고려하였고, 2015~2016년에는 한우고기 가격이 상승하면서 가격을 상대적으로 중요하게 고려하게 되어 돼지고기 선호도가 높아진 것으로 해석됨.

□ 외식소비자의 한우고기 외식소비의향지수 2015년 이후 크게 하락

○ 2011~12년에는 전체 소비자에게 외식에서의 육류 소비의향을 조사하였고, 2013년부터는 성인 남성을 대상으로 외식소비자 육류 소비의향을 조사함.

- 성인 남성으로 이루어진 외식패널은 2013~2014년에 400명, 2015~2016년 500명으로 증가함.

○ 성인남성 외식소비자의 쇠고기 소비의향을 조사한 결과, 육류 전반적으로 2016년에도 2015년과 비슷한 수준이 유지되었고, 한우고기 소비의향지수는 2015년에 전년 대비 크게 하락 후 2016년에는 비슷한 수준을 보였음.

- 2016년 쇠고기 소비의향지수는 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기만 100 이상으로 소비의향이 비교적 높았고, 한우고기 등 나머지 쇠고기는 100 이하로 소비의향이 낮았으며, 전반적으로 2015년과 비슷한 수준이었음.

5. 정책 제언

□ 한우가격 안정화를 통한 한우고기 소비 촉진

○ 한우 유통업체 조사 결과, 모든 유통단계별 업태에서 이듬해 한우고기 소비 및 취급량이 감소할 것으로 예상되었고, 그 주요 원인으로는 경기 침체와 함께 높은 한우가격이 꼽힘.

○ 반면, 이듬해 미국산 및 호주산 쇠고기 소비 및 취급량은 증가할 것으로 예상하는 쪽이 감소할 것으로 예상하는 쪽에 비해 우세했고, 증가 예상 이유는 주로 낮은 가격 혹은 안정적인 가격이었음.

○ 즉, 한우고기는 높은 가격으로 인해 소비 감소세가 예상되는 반면, 수입산 쇠고기는 상대적으로 더욱 저렴해지면서 소비가 늘 것으로 예상되고, 한우 유통업체들은 한우 소비촉진 및 한우 이미지 개선을 위해 한우가격을 인하 또는 안정화해야 한다고 제안함.

○ 소비자 조사 결과를 보면, 소비자들이 가장 선호하는 쇠고기 종류는 한우고기로, 한우고기를 선호하는 이유는 맛과 안전성이었던 반면, 수입쇠고기를 선호하는 경우 그 이유는 주로 저렴한 가격이었으며, 대부분의 소비자는 한우가격 하락시 수입쇠고기 소비를 한우고기 소비로 대체할 의향을 가지고 있음.

○ 따라서 한우고기 소비촉진을 위해 해결해야 할 최우선 과제는 높

은 수준에 머물러 있는 한우가격을 낮추어 적정한 수준으로 유지하는 것이라 할 수 있고, 한우 공급 및 가격을 안정화시키기 위해 송아지생산안정제를 실용적으로 개편하는 등의 정책적 뒷받침이 필요함.

□ 유통구조 개선을 통한 한우 가격 인하

○ 한우고기 유통업체 조사 결과, 한우고기 판매증진을 위한 마케팅 방안으로 '유통간소화' 또는 '유통마진 인하', '생산자-소비자간 직거래 확대' 등 유통구조 개선에 대한 의견이 다수 제시되었음.

○ 소비자가구 조사에서는, 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 노력해야 할 사항으로 '직거래 등을 통한 가격 인하', '투명한 유통과정' 등의 의견이 제시됨.

○ 한우고기는 일반적으로 '출하－도축－등급판정－(경락)－식육포장처리－식육판매점 또는 음식점'과 같은 과정으로 유통되는데, 농가에서 소를 출하한 후 소비자에게 이르기까지 한우고기의 이동경로가 길고 복잡하기 때문에 변질 등의 위험에 노출되기 쉽고 유통비용이 높을 수밖에 없음.

○ 그러한 문제를 해결하기 위한 일환으로 최근 한우업계는 소나 돼지의 도체 이미지를 통해 경매하는 방식인 '화상경매'의 도입을 검토하고 있으며, 화상경매가 도입될 경우 상장수수료, 중매수수료, 도체 운송비용 등 유통비용 절감을 통한 육류 가격 인하, 사람과의 접촉 최소화 및 지육 냉장보관 유지 등을 통한 품질안전성 확보 등의 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대됨[16].

16) '한우 유통거품 걷어내자 下> 향후 추진되는 유통비용 절감 방안은', 농수축산신문, 2017.05.22.

○ 또한, 생산자 및 소비자도 한우가격 안정을 위한 유통마진 절감에 동참하도록 하기 위하여 한우협회는 농가들을 대상으로 한 직거래 유통망을 운영, 올해(2017년 1~4월) 1,100마리의 출하실적을 달성하였고, 향후 직거래유통망 홍보 강화 등을 통해 점차 물량을 늘려갈 계획임[17].

□ 한우 등급제 정보 제공 강화 및 소비자 활용도 제고

○ 소비자 조사 결과, 소비자가구의 47%만이 한우고기 등급제를 신뢰한다고 응답하였고, 외식소비자는 35.4%만이 신뢰한다고 응답하여 한우 등급제에 대한 소비자 신뢰도가 2015년 조사에 비해 소폭 더 낮아짐.

○ 또한, 소비자가구 및 외식소비자들은 한우 이미지 개선을 위한 사항으로 '정확한 등급제 정보 전달'을 가장 우선으로 꼽았음.

○ 더불어, 한우 마블링에 대한 부정적 언론 보도를 접한 경험이 있는 소비자의 비율은 2015년도 조사에 이어 이번 조사에서도 절반에 가까운 수치를 보였고, 부정적 언론 보도를 접한 소비자들의 상당수는 등급제에 대한 인식이 이전에 비해 악화된 것으로 조사됨.

○ 한우 등급제에 대한 낮은 소비자 신뢰도와 마블링에 대한 부정적 인식 확산이 한우고기 소비 촉진에 부정적 영향을 미치고 있으므로 한우산업 발전을 위해서는 한우 등급제 정보를 소비자에게 충분히 제공하여 신뢰를 구축하는 일이 우선됨.

○ 축산물품질평가원은 소비자 트렌드 변화에 부응하고자 근내지방

17) '한우 유통거품 걷어내자 下> 향후 추진되는 유통비용 절감 방안은', 농수축산신문, 2017.05.22.

외 등급평가요소를 강화하고, 근내지방 평가기준을 다양화하며, 등급 명칭을 등급별 특성을 반영한 명칭으로 개선하는 등의 소도체 등급기준 보완방향을 제시하고, 식육의 생산·영양정보 등 등급 체계에서 다루지 못하는 소비자 관심 정보의 제공방안을 마련함으로써 소비자의 욕구를 충족시키겠다고 발표함[18].

○ 현재 '쇠고기 이력정보' 등의 애플리케이션을 활용하면 쉽게 한우 개체정보, 도축 및 가공정보 등을 접할 수 있지만 이러한 정보가 제공된다는 사실을 모른 채 한우를 구입하는 소비자들이 다수임.

○ 따라서 소도체 등급기준 변경작업이 완료되고 식육 생산·영양정보 등 등급제 외 소비자 관심정보 제공방안이 마련되면, 소비자들이 그 정보를 충분히 제공받고 활용할 수 있도록 한우고기 정보제공 사실 및 활용방법에 대한 소비자 교육 또는 홍보가 이루어져야 함.

○ 또한, 식육판매점 및 음식점에서 한우 1등급을 앞세운 홍보 문구들로 인해 1등급을 최고 등급으로 인식하고 있는 소비자들이 많아 등급제 시행효과가 반감되고 있으므로[19] 식육판매점 및 음식점의 등급표시제를 강화해야 함.

□ 청탁금지법 피해 최소화를 위한 후속조치 마련

○ 일반음식점 조사 결과, 청탁금지법 시행 이후 63%의 업체가 이전에 비해 매출이 감소했다고 응답하였고, 매출이 감소한 경우 평균적으로 청탁금지법 시행 전 대비 20%의 감소율을 보임.

○ 그러나 청탁금지법으로 인한 소비 감소에 대응하여 가격 할인 및 조정 등을 시행한 업체는 5곳 중 1곳에 불과하였고, 향후 청탁금

18) 소도체 등급기준 보완(안) 마련을 위한 토론회 자료, 축산물품질평가원, 2016.05
19) 축산유통종합정보센터(eKAPEpia), www.ekapepia,com

지법에 대응하기 위한 계획을 가지고 있는 업체도 10곳 중 1곳에 불과하였음.

○ 한우 도축두수가 작년(2016년) 8~9월에 전년 동기간 대비 17.3%, 올 1~2월에 8.5% 감소하였음에도 불구하고 한우 도매가격은 작년 10월 이후 전년 대비 하락세를 보이고 있는 반면, 동기간 쇠고기 수입량은 전년보다 15% 증가한 것으로 미루어 볼 때, 한우고기 명절 수요가 비교적 저렴한 수입쇠고기 수요로 대체된 것으로 판단됨.

○ 한편, 소비자가구 조사에서는, 청탁금지법 시행 직전인 작년 추석(2016.09.15.)에 지인에게 한우고기를 선물한 경험이 있는 소비자가 7.4%, 올 추석에 한우고기 선물을 할 의향이 있는 소비자가 9.4%에 불과하여 청탁금지법이 한우 명절수요에 부정적 영향을 미치는 것으로 판단되었음.

○ 또한, 외식소비자 조사 결과, 청탁금지법 시행 후 외부손님과의 식사 빈도가 줄고, 식사 장소도 한우고기 전문점 등에서 회사 주변 저가 식당 등 상대적으로 저렴한 장소로 바뀌어 청탁금지법이 소비자의 외식패턴에도 영향을 미치는 것으로 조사됨.

○ 청탁금지법이 작년 말 이후 한우 소비 감소의 주원인 중 하나가 되고 있는 반면, 대부분의 한우고기 판매업체들은 마땅한 대응책을 가지고 있지 않아 이 상태가 지속될 경우 한우산업이 침체될 가능성이 있음.

○ 따라서 농가 및 유통업체 등 한우산업 관련 당사자들이 청탁금지법으로 인한 피해를 최소화할 수 있도록 지원하는 정책을 마련하거나 청탁금지법의 영향을 축소하기 위해 식사 상한액 기준을 조정하는 등의 조치가 필요할 것으로 판단됨.

□ 번식용 암소와 비육용 암소 구분 사육으로 암소고기 공급 증대

○ 한우고기 중도매인, 식육판매업체, 일반음식점 등 대부분의 유통업체들은 같은 등급이라면 한우고기 중 암소를 가장 선호한다고 응답하였고, 이는 소비자의 선호가 반영된 것으로 판단됨.

○ 실제 소비자조사 결과를 보면, 성별 혹은 거세유무에 상관없이 한우를 구입한다고 응답한 비율이 가장 높았지만, 성별을 구분하여 구입하는 경우 같은 등급이라면 암소(미경산우, 경산우)를 선호한다고 응답한 소비자가 가장 많았음.

○ 한우산업의 장기적 발전을 고려할 때, 한우 암소는 기본적으로 비육용보다는 우량 송아지를 생산하기 위한 번식용으로 사육되어야 하고, 지속적인 개량이 이루어져야 함.

○ 다만, 모든 암소를 번식용으로 사육할 필요는 없으며, 우량 암소를 선발하여 다산하도록 함으로써 우량한 개체를 번식시키는 것이 중요함.

○ 한우 암소고기에 대한 수요가 거세우에 대한 수요보다 높은 것으로 조사되었으므로 번식용으로 선발되지 않은 암소들은 처음부터 비육용으로 사육하거나 몇 차례 출산 후 도축하여 암소고기의 공급을 늘리는 것도 소비자의 욕구를 만족시켜 한우고기 소비를 늘리는 하나의 방법이 될 수 있을 것임.

○ 이때, 농가가 번식용 우량 암소를 선별하는 것이 가능하도록 축산물품질평가원의 이력제데이터와 한우협회의 혈통등록자료 등을 활용하여 암소 후대검증 정보 공급체계를 확립함으로써 번식우의 적절한 선발과 도태가 이루어지도록 해야 함.

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) 충북 (3) 전남 (4) 경북 (5) 경남
SQ4) 월 매출	( )천만 원
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호:_____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2016년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2016년 구입하신 양이 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2015~16년	2016년		2015년 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 (→ 3으로 이동)

2-1. ○○님께서 해당 ( )등급을 주로 취급하시는 이유는 무엇입니까?(복수 응답)

1. 거래처가 선호해서	7. 가격이 안정적이어서
2. 소비자가 선호하는 등급이라서	8. 가격이 저렴해서
3. 맛이 좋아서	9. 사육량이 많아져서
4. 품질/육질이 좋아서	~~10. 육가공협회에서 좋아해서~~
5. 구입이 용이해서	11. 지방이 적어서
6. 마진이 좋아서	19.기타(구체적으로:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

3. ○○님의 2017년 육류별 취급 두수는 2016년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 그리고 증가 또는 감소하는 이유를 모두 선택해 주십시오.

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호 (5점척도)	2017년 예상 취급두수	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) ('⑧비슷'은 제외) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우		( )	
(2) 국내산 육우		( )	
(3) 국내산 돼지		( )	

[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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	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:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외,문항 3과 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]

3-1. **감소할 경우**(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 **어느 육류 취급을 늘리시겠습니까**?

육류 품목별로 응답해 주십시오.

① 한우 ② 국내산 육우 ③ 국내산 돼지 ④ 대체하지 않음

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 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

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

4. ○○님께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2016년 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%

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]

5. ○○님께서는 육류별 판매량이 2016년과 비교하여 2017년에 어떠할 것으로 예상하십니까? 그리고 증가 또는 감소 예상 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2016년 대비 2017년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 ('①비슷'응답 제외) (복수 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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 관광에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 풀어들어서
	~~21. 소비자 인식이 안 좋아서~~
	29. 기타(구체적으로:_____)

[문항 6에서 '⑪없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

6. ○○님께서 보시기에 **한우고기 부위 중 2017년에 판매가 증가 또는 감소**할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.

그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 갈비
② 등심
③ 목심
④ 사태
⑤ 설도
⑥ 안심
⑦ 앞다리
⑧ 양지
⑨ 우둔
⑩ 채끝
⑪ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

[문항 7에서 '⑥없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]
7. ○○님께서는 **한우의 육질등급 중 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 1++ 등급 ② 1+등급
③ 1등급 ④ 2등급
⑤ 3등급 ⑥ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

[문항 8에서 '⑤없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]
8. ○○님께서 보시기에 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소**할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까?
그리고 증가 또는 감소 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 꼬리 ② 내장 ③ 사골
④ 우족 ⑤ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

[문항 9에서 '⑨없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, **2017년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 한우 ② 국내산 육우고기 ③ 미국산 쇠고기
④ 호주산 쇠고기 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 국내산 돼지고기
⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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. ○○님께서는 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. ○○님께서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전(2015년)과 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. ○○님께서는 쇠고기 유통과정에서 '한우와 국내산 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. ○○님께서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전(2015년)과 비교하여 '한육우 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. 2016년과 비교하여, **내년(2017년)의 한우고기의 경락가격**은 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

① 많이(3% 초과) 상승 → **(12-1로)**
② 조금(0-3%) 상승 → **(12-1로)**
③ 변동 없음
④ 조금(0-3%) 하락 → **(12-2로)**
⑤ 많이(3% 초과) 하락 → **(12-2로)**

[문12의 ①, ② 응답자만]

12-1. **한우고기 경락가격이 상승할 것**으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수, 최대 2개 응답 가능)

① 물가의 영향
② 수입쇠고기 소비 감소
③ 돼지고기 소비 감소
④ 한우고기 공급 감소
⑤ 기타 ( )

[12의 ④, ⑤ 응답자만]

12-2. **한우고기 경락가격이 하락할 것**으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수, 최대 2개 응답 가능)

① 물가의 영향
② 수입쇠고기 소비 증가
③ 돼지고기 소비 증가
④ 한우고기 공급 증가
⑤ 기타 ( )

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

13. ○○님 업체의 **2016년 이번 달 육류별 재고량**은 2015년 같은 기간 대비 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 보기 코드기입>
(1) 한우고기	( )
(2) 국내산 육우고기	( )
(3) 국내산 돼지고기	( )

14. 거세우는 수소의 고기질을 높이기 위해 거세 작업한 소입니다.
비거세우와 거세우를 아래 보기와 같이 비교하였을 때, 귀하께서는 **비거세우**가 공급된다면, **취급(판매)할 의향**이 얼마나 있으십니까?

	거세우	비거세우
가격/중량(1kg)		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29-32개월	22-24개월 (거세우 대비 7-8개월 빨리 출하)
육질 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

14-1. 같은 등급이라면, 어떤 소를 선호하십니까?

거세우	비거세우	암소	상관 없다	차이를 모른다
①	②	③	④	⑤

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

15. ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 해당 사항을 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

[보기 카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보	6. 한우소비 증진을 위한 홍보
	2. 한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	7. 다양한 매체를 통한 홍보
	3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	8. 다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보
	4. HACCP 인지도 강화	9. 구제역 안전성에 대한 홍보
	5. 한우의 브랜드화	
	6. 이력제에 대한 홍보	19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인	24. 판촉/홍보물 지원
	22. 다양한 시식행사	25. 한우 먹는 날 장려
	23. 하위등급 할인판매	
		29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화	37. 가축질병예방 대책
	32. 유통 간소화	38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대
	33. 유통마진 인하	39. 가격 안정화
	34. HACCP 지원 확대	
	35. 원산지 표시제 강화	49. 기타: _____
	36. 사육농가 지원책 강화	
기타	51. 매장 청결 시설지원	54. 사료가격 인하
	52. 가축질병 예방 교육	59. 기타
	53. 생산원가 인하 노력	_____

16. ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 사항을**

모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

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 (　　)

17. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 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) GSnJ 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
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호:_____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 한우, 국내산 육우, 국내산 돼지고기의 2016년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2016년 구입하신 양이 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2015-16년	2016년		2015년 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 구입**하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2016년 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(합계가 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

2-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?

( )%

[문항 1에서 (2)국내산 육우' ①유' 응답자에게 제시]
3. ○○님 업체에서는 **국내산 육우를 주로 어디서 구입**하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2016년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 종도매인으로부터 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 입도축		⑤ 기타 ( )	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ( )			
합 계	100	**합 계**	100

[문항 1에서 (3)국내산 돼지' ①유' 응답자에게 제시]
4. ○○님 업체에서는 **국내산 돼지를 주로 어디서 구입**하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2016년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 종도매인으로부터 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 입도축		⑤ 기타 ( )	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ( )			
합 계	100	**합 계**	100

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]
5. ○○님 업체의 2017년 육류별 구입량은 2016년과 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(복수 응답) (③비슷 제외한 모든 응답자) <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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 건강에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	29. 기타(구체적으로:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 5과 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]
5-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기	닭고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <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

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
6. ○○님 업체의 2016년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2016년		2015년 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(%)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
7. ○○님께서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2016년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	국내산 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%**

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]
8. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2016년과 비교하여 2017년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2016년 대비 2017년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
(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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 관광에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 풀어들어서
	~~21. 소비자 인식이 안 좋아서~~
	29. 기타(구체적으로:_____)

9. ○○님, 업체 관매장에서 **한우고기 부위 중 2017년에 관매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 갈비 ② 등심 ③ 목심
④ 사태 ⑤ 설도 ⑥ 안심
⑦ 앞다리 ⑧ 양지 ⑨ 우둔
⑩ 채끝 ⑪ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <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 (　　) → **(10-1으로)**　　② 아니오(　　)→ **(11로)**

10-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2017년에 판매가 증가 또는 감소할 것**으로 예상되는 부산물은 무엇입니까?
그렇게 예상하시는 이유도 모두 응답해 주십시오.

① 꼬리　② 내장　③ 사골
④ 우족　⑤ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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. 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:_____)

11. ○○님 관매장에서 **한우의 육질등급 중 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 1++ 등급 ② 1+등급

③ 1등급 ④ 2등급

⑤ 3등급 ⑥ 없음

	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	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:_____)

12. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2017년에 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 국내산 돼지고기
⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

13. ○○님께서는 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. ○○님께서는 1년전(2015년)과 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. ○○님께서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 '한우와 국내산 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. ○○님께서는 1년전(2015년)과 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

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

15. ○○님 업체의 **2016년 이번 달 육류별 재고량**은 2015년 같은 기간 대비 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	( )

16. 거세우는 수소의 고기질을 높이기 위해 거세 작업한 소입니다.
비거세우와 거세우를 아래 보기와 같이 비교하였을 때, 귀하께서는 **비거세우**가 공급된다면, **취급(판매)할 의향**이 얼마나 있으십니까?

	거세우	비거세우
가격/중량(1kg)		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29-32개월	22-24개월 (거세우 대비 7-8개월 빨리 출하)
육질 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

16-1. 같은 등급이라면, 어떤 소를 선호하십니까?

거세우	비거세우	암소	상관 없다	차이를 모른다
①	②	③	④	⑤

⑶ 한우 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[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/홍보물 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 항목을** 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

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. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅲ. 식육판매업 조사표(소매정육업)

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) 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) 업체 형태	(1) 백화점내 정육코너 (2) 대형할인점의 정육코너 (3) 슈퍼마켓내 정육코너 (4) 일반 정육점 (5) 축산물브랜드 직영판매점 (6) 기타 ☞ 설문 종료
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
[SQ5. (4)일반 정육점 선택시 제시] **우리한우판매점 리스트 체크:** ① 맞음(리스트 넘버: _____) ② 아님	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2016년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한 2016년 구입하신 양이 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2015-16년	2016년		2015년 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(%)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

2. ○○님 업체에서 취급하신 **육류(한우고기 제외)**는 주로 어디서 구입하십니까? (2016년 기준)

① 중도매인 ② 매장인으로 직접 경매 참가 ③ 수집반출상 ④ 육가공업체
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 입도축 ⑥ 산지조합 ⑦ 중간유통업체 ⑧ 축산농가와의 계약
⑨ 기타( )

품목	구입처 번호를 ___란에 입력하시고, ( )안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ④ (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 ***중간유통업체***는 *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(2016년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 종도매인으로부터 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 25 마리, 종도매인으로부터 15 마리, 육가공업체로부터 10 마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

3-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?

( )%

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

4. ○○님 업체의 2017년 육류별 구입량은 2016년과 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 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) (③비슷 제외한 모든 응답자) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 국내산 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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 건강에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	
	29. 기타(구체적으로:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외,문항 4와 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]

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	국내산 돼지고기	닭 고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 국내산 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

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
5. ○○님 업체의 2016년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2016년		2015년 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) 국내산 돼지고기	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(7) 기타( )	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
6. ○○님께서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2016년 기준 육류별 판매 비율					
	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기
① 일반 소비자	%	%	%	%	%	%
② 음식점	%	%	%	%	%	%
③ 다른 정육점	%	%	%	%	%	%
④ 내가 운영하는 식당	%	%	%	%	%	%
⑤ 기타( )	%	%	%	%	%	%
합 계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]

7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2016년과 비교하여 2017년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2016년 대비 2017년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 ('①비슷'응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>
(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) 국내산 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드]

1. 경기가 좋아질 것 같아서 2. 수요층이 넓어질 것 같아서 3. 소비자 선호도가 높아져서 4. 광고 홍보가 잘되어서 5. 육류가격이 낮아질 것 같아서 6. 사육두수 증가하여 7. 수입육이 풀어들어서 8. 품질이 좋아서 9. 가격이 안정적이어서 10. 공급이 안정적이어서	11. 경기 침체 때문에 12. 물량공급이 안정적이지 않아서 13. 물량공급이 풀어들어서 14. 고객(손님)이 수가 풀어들어서 15. 가격이 비싸져서 16. 소비자 수요가 풀 것 같아서 17. 수입육 증가되어서 18. 품질이 나빠져서 ~~19. 건강에 안 좋을 것 같아서~~ 20. 사육두수가 풀어들어서 ~~21. 소비자 인식이 안 좋아서~~ 29. 기타(구체적으로:_____)

8. ○○님 업체 관매장에서 **한우고기 부위 중 2017년에 관매가 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 ⑪ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <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. ○○께서는 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)**을 취급하십니까?

① 예 ( ) → **(9-1로)** ② 아니오( ) → **(10으로)**

9-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 **한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유도 응답해 주십시오.

① 꼬리 ② 내장 ③ 사골
④ 우족 ⑤ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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. 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:_____)

10. ○○님, 업체 관매장에서 **한우의 육질등급 중 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

① 1++ 등급 ② 1+등급

③ 1등급 ④ 2등급

⑤ 3등급 ⑥ 없음

	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	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:_____)

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2017년에 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 국내산 돼지고기
⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

12. ○○님께서는 대부분의 식육판매점에서 '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

12-1. ○○님께서는 1년전(2015년)과 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

13. ○○님께서는 대부분의 식육판매점에서 '한우와 국내산 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

13-1. ○○님께서는 쇠고기 유통 과정에서 1년전(2015년)과 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

14. 정부는 최근 식육판매업소에서도 식육가공품(햄·소시지 등)을 만들어 판매할 수 있도록 식육즉석판매가공업(신고 사항)을 신설하였습니다. ○○님 업체에서도 앞으로 판매점 내에서 햄이나 소시지를 만들어 판매하실 의향이 있으십니까?

① 예 → **(15로)** ② 아니오 → **(14-1로)**

14-1. 햄이나 소시지를 만들어 판매하실 의향이 없으신 이유는 무엇입니까? (단수 응답)

① 햄 소시지 등 식육 가공 기술이 없어서
② 식육 가공을 위해서는 기계 구입 등 투자비가 과다하므로
③ 이익에 별 도움이 안 될 거 같아서
④ 기타( )

15. 식육판매점에서의 식육가공품(햄, 소시지 등) 판매 허용 정책이 저지방 부위 소비를 늘려 부위별 수급 불균형을 해소하는데 도움이 될 거라고 생각하십니까?

매우 크게 도움이 된다.	도움 되는 편이다	도움 되지 않는 편이다	전혀 도움 되지 않는다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

16. ○○님 업체의 **2016년 이번 달 육류별 재고량**은 2015년 같은 기간 대비 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	( )

17. 거세우는 수소의 고기질을 높이기 위해 거세 작업한 소입니다.
비거세우와 거세우를 아래 보기와 같이 비교하였을 때, 귀하께서는 **비거세우**가 공급된다면, **취급(판매)할 의향**이 얼마나 있으십니까?

	거세우	비거세우
가격/중량(1kg)		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29-32개월	22-24개월 (거세우 대비 7-8개월 빨리 출하)
고기 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

17-1. 같은 등급이라면, 어떤 소를 선호하십니까?

거세우	비거세우	암소	상관 없다	차이를 모른다
①	②	③	④	⑤

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

18. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보	6. 한우소비 증진을 위한 홍보
	2. 한우의 품질 우수성을 알리는 홍보	7. 다양한 매체를 통한 홍보
	3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	8. 다양한 한우 요리/메뉴 개발, 홍보
	4. HACCP 인지도 강화	9. 구제역 안전성에 대한 홍보
	5. 한우의 브랜드화	
	6. 이력제에 대한 홍보	19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인	24. 판촉/홍보물 지원
	22. 다양한 시식행사	25. 한우 먹는 날 장려
	23. 하위등급 할인판매	
		29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화	37. 가축질병예방 대책
	32. 유통 간소화	38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대
	33. 유통마진 인하	39. 가격 안정화
	34. HACCP 지원 확대	
	35. 원산지 표시제 강화	49. 기타: _____
	36. 사육농가 지원책 강화	
기타	51. 매장 청결 시설지원	54. 사료가격 인하
	52. 가축질병 예방 교육	59. 기타
	53. 생산원가 인하 노력	_____

19. ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 항목을** 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

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 ( )

20. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 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) GSnJ 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	**[SQ5. (2)수입쇠고기만 선택시 (5)번만 제시]** (1) 한우고기 전문점 (2) 농축협 축산물 플라자 (3) 정육점형 식당 (4) 프랜차이즈 식당 (5) 수입쇠고기 전문점 (6) 기타☞ 설문 종료
SQ7) 총 테이블 수	
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
[SQ5. (1)한우 고기 전문점, (3)정육점형 식당 선택시 제시] **우리한우판매점 리스트 체크:** ① 맞음(리스트 번호:_____) ② 아님	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처(면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[SQ5. (2)수입 쇠고기만 응답시, (1)한우고기 ②무만 선택 가능]

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2016년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 2016년 구입하신 양이 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2015-16년	2016년		2015년 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(%)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2016년 기준)

① 부분육 가공업체 ② 일반 정육점 ③ 산지조합 및 생산자 단체 ④ 중간유통업체

⑤ 수입업체 ⑥ 기타 ⑦ 취급 안함

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) 국내산 돼지고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)

※ *'④중간유통업체'는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.*

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
3. 쇠고기 종류별로 부위별 100g당 구입 가격을 말씀해 주십시오(이번 달 평균).
한우와 국내산 육우는 주로 구입하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

1++	1+	1등급	2등급	3등급
①	②	③	④	⑤

부위	부위별 구입 가격(100g당 가격)					
	한우		국내산 육우		미국산	호주산
	등급	가격	등급	가격		
(1) 갈비(폐포함)		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
(13) 지육 구입 (1kg 당 가격)		원		원	원	원
(14) 부분육 구입 (1kg 당 가격)		원		원	원	원

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]
4. ○○님 영업점의 2017년 육류별 구입량이 2016년과 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 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 ('③비슷'응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>
(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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 전망에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	
	29. 기타(구체적으로:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 4와 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]

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	국내산 돼지 고기	닭고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	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

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
5. ○○님 영업점의 올해(2016년 기준) 육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고, 2015년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목	2016년		2015년 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(%)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
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 등급**은 무엇입니까?

1++	1+	1등급	2등급	3등급	등급을 표시하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥

6-2. 한우고기 관매시 (　　)등급**(문6-1의 응답 등급)**을 주로 관매하시는 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	
9. 가격 대비 품질이 좋아서	29. 기타(구체적으로:_____)

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]

7. ○○님 영업점에서 육류별 관매량은 2016년과 비교하여 2017년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2016년 대비 2017년 예상 관매량			증가 또는 감소 이유 ('①비슷'응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>
(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 풀어들어서
4. 광고 홍보가 잘되어서	14. 거래처가 수가 풀어들어서
5. 육류가격이 낮아질 것 같아서	15. 가격이 비싸져서
6. 사육두수 증가하여	16. 소비자 수요가 풀 것 같아서
7. 수입육이 풀어들어서	17. 수입육 증가되어서
8. 품질이 좋아서	18. 품질이 나빠져서
9. 가격이 안정적이어서	~~19. 건강에 안 좋을 것 같아서~~
10. 공급이 안정적이어서	20. 사육두수가 풀어들어서
	~~21. 소비자 인식이 안 좋아서~~
	29. 기타(구체적으로:_____)

8. ○○님 영업점에서 **한우고기 부위 중 2017년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 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 ⑪ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <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 2017년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

① 1++ 등급 ② 1+등급
③ 1등급 ④ 2등급
⑤ 3등급 ⑥ 없음

	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	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 **2017년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 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 국내산 돼지고기
⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <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:_____)

11. ○○님께서는 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. ○○님께서는 1년전(2015년)과 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. ○○님께서는 대부분의 식당에서 '한우와 국내산 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. ○○님께서는 1년전(2015년)과 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

[문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]
13. ○○ 영업점에서는 최근 2년(2015~16년) 동안 **한우고기 음식**의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니까? ▸ ( )회

[문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]
14. 그렇다면, 최근 2년(2015~16년) 동안 **한우고기 음식**의 메뉴 가격을 인하하신 적은 총 몇 회입니까? ▸ ( )회

[문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
15. ○○님 업체의 **2016년 이번 달 육류별 재고량**은 2015년 같은 기간 대비 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　⑥ 취급 안함

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기코드>
(1) 한우고기	( )
(2) 국내산 육우고기	( )
(3) 국내산 돼지고기	( )

16. 거세우는 수소의 고기질을 높이기 위해 거세 작업한 소입니다.
비거세우와 거세우를 아래 보기와 같이 비교하였을 때, 귀하께서는 **비거세우**가 공급된다면, **취급(판매)할 의향**이 얼마나 있으십니까?

	거세우	비거세우
가격/중량(1kg)		거세우 대비 20% 이상 저렴
사육기간	29-32개월	22-24개월 (거세우 대비 7-8개월 빨리 출하)
육질 등급	1++, 1+ 등급	2등급, 3등급

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

16-1. 같은 등급이라면, 어떤 소를 선호하십니까?

거세우	비거세우	암소	상관 없다	차이를 모른다
①	②	③	④	⑤

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

'부정 청탁 금지법'(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.
'부정 청탁 금지법'은 **'원활한 직무수행과 사교,의례, 부조 등'**의 목적으로 공직자에게 제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원 이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

17. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후, OO님 영업점의 월 평균 매출은 '부정 청탁 금지법'이 시행되기 전과 비교하여 어떻게 변화하였습니까?

부정 청탁 금지법 시행 전/후 월 평균 매출 증감 정도		
①비슷	②증가(　　%)	③감소(　　%)

18. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후 OO님 영업점에서 대응하신 방법을 선택해 주십시오.

(1순위:_____) (2순위:_____)

1. 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격을 조정
2. 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격을 조정
3. 수입육 취급을 추가/증가
4. 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발
5. 가격 할인/이벤트
6. 포인트/멤버십 적립
7. 기타(구체적으로:_____)

99. 이전 대비 변화 없음

18-1. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후, OO님 영업점에서 향후 어떠한 변화를 계획하고 계십니까? 대응하실 방법을 선택해 주십시오.

(1순위:_____) (2순위:_____)

1. 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격을 조정
2. 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격을 조정
3. 수입육 취급을 추가/증가
4. 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발
5. 가격 할인/이벤트
6. 포인트/멤버십 적립
7. 기타(구체적으로:_____)

99. 향후 변화 계획 없음

(4) 한우 판매 확대에 관한 질문

19. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답)	
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/홍보물 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 _____

20. ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? (복수 응답)

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 (　　)

21. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 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) GSnJ 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 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처	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/관매업▶면접종료
⑤ 정육점, 육류전문식당 등 음식점▶면접종료 ⑥ 축산업 종사▶면접종료
⑦ 해당사항 없음

선정 2. ○○님께서는 올해(2016년) 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, 해썹(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 댁에서 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 댁에서 **(문2에서 1순위로 응답한 육류)** ( )고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수 응답)

① 맛 ② 영양(건강)
③ 가격 ④ 안전성(쇠고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)
⑤ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) ⑥ 기타( )

3. 그럼, **쇠고기 중**에서는 **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? (복수 응답)

① 맛 ② 영양(건강)
③ 가격 ④ 안전성(쇠고기이력제, 해썹(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 (복수 응답)	
(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 색택(육류색깔)이 좋다
(5) 구이갈비용		⑤ 기타국 쇠고기		⑤ 가격이 적당하다
(6) 구이용(등심 등)		⑨ 요리하지 않음		⑥ 마블링이 좋다
(7) 스테이크용(등심, 안심 등)				⑦ 기름이 적다
(8) 잡채 등 반찬용				⑧ 잡냄새가 없다
				⑨ 기타( )

4. 다음 육류별로 올해(2016년) 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. 올해(2016년)에 구입하신 육류 구매량은 작년(2015년) 대비 늘어났습니까? 줄었습니까?

크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어들었다	구입 하지 않음
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	

6. 지난 한 달간 댁의 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 → **(7-1로)**
② 줄이겠다 → **(7-2로)**
③ 비슷하게 유지할 것 같다 → **(7-1로)**

7-1. [7번에서 "① 늘리겠다", 혹은 "③ 비슷하게 유지할 것 같다"라고 응답한 경우] 그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수 응답)

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 → **(8-1으로)**
③ 비슷하게 유지할 것 같다 → **(8-1으로)**

8-1. [8번에서 "② 줄이겠다", 혹은 "③ 비슷하게 유지할 것 같다"라고 응답한 경우] 그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수 응답)

1. 가격이 비싸서(낮춰도 가격이 비싸서)	11. 수입쇠고기도 맛이 있어서
2. 경제적으로 부담이 되어서	12. 수입 쇠고기도 믿을만해서
3. 소득이 줄어서	13. 쇠고기를 좋아하지 않아서
4. 물가가 전반적으로 올라서	14. 돼지고기 구매 증가
5. 경기가 안좋아져서	15. 생선의 구매 증가
6. 건강을 위해서 고기섭취 줄임	16. 오리고기 구매 증가
7. 다이어트를 위해서	17. 닭고기 구매 증가
8. 식생활개선을 위해 고기소비를 줄임	18. 한우 품질이 안좋아서
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

[문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 제외]
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 축산물플라자 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 무엇입니까?(복수 응답)

① 가격이 저렴해서	② 가까운 곳에 있어서
③ 위생적이고 안전해서	④ 육류의 종류가 다양해서
⑤ 친절해서	⑥ 육류외 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( )

[문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

10. 다음 육류별로 ○○님 댁의 향후 구매량(2017년)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	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호 (각 육류별)		증가 또는 감소 이유(복수응답) (③비슷 제외)	
(1) 한우고기			<증가 이유①,②>	<감소 이유④,⑤,⑥>
(2) 국산 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
(6) 돼지고기			⑤ 가격이 저렴해서	⑤ 가격이 비싸서
(7) 닭고기			⑥ 관혹을 많이 해서	⑥ 관혹을 적게 해서
(8) 오리고기			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. ○○님께서는 다음의 각 **쇠고기별 영양가**에 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. ○○님께서는 다음의 **쇠고기별 맛**에 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. ○○님께서는 다음의 **쇠고기별 안전성**에 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 가격**에 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) 최근 1년(2016년)간을 기준으로 응답해 주십시오.
구매 이유는 무엇입니까? (복수 응답)

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)

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( )	

17. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 **한우고기**의 부위는 어디입니까?(단수응답)

17-1. (17번 응답기준)최근 1년(2016년)을 기준으로 응답해 주십시오.

OO를 구매한 이유는 무엇입니까? (복수응답)

부위	17. 구매 부위 (단수응답)	17-1. 구매 이유 (복수응답)	
(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. **한우고기**를 구매하실 때 선호하는 성별은 무엇입니까?(단수응답)

지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

18-1. 그럼, 선택하신 한우 성별을 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수응답)

품종	18. 선호 성별 (단수응답)	18-1. 구매 이유 (복수 응답)	
(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. ○○님께서는 최근 1년(2016년)간 **쇠고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해** 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 **가장 크게 기여한 판촉활동**을 응답해 주십시오.(단수응답)

<관촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 준 경우	④ 야채나 마늘과 같은 사은 중정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 중정	⑥ 특별한 관촉활동 없이 구매함
⑦ 기타( )	⑧ 구매 경험 없음

품목	응답 번호(관촉활동 기호)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

20. 그럼, **향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 기대하는 관촉활동**은 무엇입니까? 가장 희망하고 계신 것을 말씀해 주십시오.

<관촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 줌	④ 야채나 마늘과 같은 사은 중정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 중정	⑥ 특별한 관촉활동 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 선택**해 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, 관매업자, 정책 담당자 등) 다음 중에서 어떠한 노력을 기울이는 게 중요하다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 응답해 주십시오.

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

① 관매가격 저하(할인행사, 직거래 등).
② 국민소득이 증가하여야 한다(경기 부양).
③ 유통과정 투명화(둔갑 관매 근절 등)
④ 부드러운 고기(1등급 이상 한우고기) 생산을 더 늘려야 한다.
⑤ 지방 함량을 낮춰야 한다.
⑥ 관매직원이나 주인이 친절해야 한다.
⑦ 안전한(위생적인) 쇠고기 관매
⑧ 친환경 한우고기를 많이 생산해야 한다.
⑨ 기타( )

23. 한우고기를 구매하시는 경우, 등급을 확인하십니까?

반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음
①	②	③	④

24. ○○님께서는 다음의 **쇠고기 육질 등급제**(쇠고기 등급 구분: (1++, 1+, 1, 2, 3 등급)에 대해서 얼마나 알고 계십니까?

전혀 모른다	모르는 편	보통	잘 아는 편	매우 잘 알고 있음
①	②	③	④	⑤

25. ○○님께서는 다음의 **쇠고기 육질 등급을 구분하여 판매하는 것**에 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

25-1. 그럼, ○○님께서는 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 관별　　⑧ 주식 사료 종류
⑨ 기타(　　)

26. ○○님께서는 어느 정도의 **"마블링"이 있는 쇠고기 맛을 선호**하십니까?

마블링이 좀좀한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

26-1. 쇠고기를 구입하실 때 "마블링"이 어느 정도인 것을 주로 구입하십니까?

마블링이 촘촘한 쇠고기 구매	마블링이 적당한 쇠고기 구매	마블링이 적은 쇠고기 구매	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

27. (문 26과 문 26-1의 응답이 일치하지 않을 경우)
마블링에 대한 선호와 구매가 일치하지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?

① 가격이 비싸서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 판매하는 곳이 가까이에 없어서 ④ 기타( )

28. 최근 1년(2016년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 접하신적이 있습니까?

① 예 (28-1. 번으로) ② 아니오 (29번으로)

28-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니까?

① TV/라디오 프로그램 ② 신문기사를 통해
③ 인터넷 기사를 통해 ④ 주변 친구나 동료를 통해
⑤ 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 ⑥ 기타 ( )

28-2. 최근 1년(2016년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 몇 회 정도 접하셨습니까? ( ) 회

28-3. **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 접한 이후, 쇠고기 등급제 및 마블링에 대해서 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 OO님의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

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 되었음
④ 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
⑤ 언론보도로 인한 인식의 변화 없음
⑥ 기타 ( )

29. 귀하께서는 소비자의 **한우에 대한 이미지를 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 댁은 육류와 채소 중 어느 것을 더 소비하시는 편입니까?

거의 육류만 소비하는 편	육류소비가 채소소비보다 많은 편	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	채소소비가 육류소비보다 많은편	거의 채소만 소비하는 편
①	②	③	④	⑤

32-1. 댁의 육류와 채소의 소비 비율은 어느 정도입니까? (구입액 기준)

육류(　　)% : 채소 (　　)%

예: 육류 (60%) : 채소 (40%)

33. 댁에서는 육류와 채소의 소비가 앞으로 어떠할 것 같습니까?

채소 소비가 늘어나며, 육류 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 늘어날 것이다	육육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	육류 소비가 늘어나며, 채소 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 줄어들 것이다
①	②	③	④	⑤

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

부정 청탁 금지법(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.
부정 청탁 금지법은 **'원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등'**의 목적으로 공직자에게
제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원 이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

34. OO님께서는 이번(2016년) 추석에 **한우 고기**를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

35. OO님께서는 내년(2017년) 설에 **한우 고기**를 구입하여, 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까?

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

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. ○○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

DQ3. 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)

DQ4. ○○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 관련직(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, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
⑥ 농/어/임/업 종사자
⑦ 자영업
⑧ 주부

⑨ 학생
⑩ 무직
⑪ 기타(　　)

DQ5. ○○님 댁의 월 평균 가구 소득은 어느 정도 입니까?

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 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅵ. 소비자 조사표(외식 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) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 연령	만 (_____)세 ☞ **25세 미만, 70세 이상은 면접중단**
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 성 명		**조사 일시**	2016년 월 일 / 시 분
		연 락 처	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

※ 본 설문에서 외식이란?

가족동반이나 직장 동료/지인, 혹은 혼자 외부의 식당에서 사먹은 경우를 말합니다 (직장인이 회사에 출근해서 먹는 아침/점심/저녁은 제외합니다).

선정 2. ○○님께서는 2016년에 **육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식**을 하신 경험이 있으십니까?

① 있다 ② 없다▶면접종료

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 등과의 회식	_____ 회/월
④ 혼자 하는 외식	_____ 회/월

1-2. 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도

한달 평균 총 육류 외식 빈도	_____ 회/월
① 가족과의 외식	_____ 회/월
② 친구 및 지인과의 외식	_____ 회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	_____ 회/월
④ 혼자 하는 외식	_____ 회/월

1-3. 한우고기 외식 빈도

한달 평균 총 한우 외식 빈도	_____ 회/월
① 가족과의 외식	_____ 회/월
② 친구 및 지인과의 외식	_____ 회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	_____ 회/월
④ 혼자 하는 외식	_____ 회/월

2. ○○님께서는 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(2016년) 외식할 때 쇠고기를 드신 횟수와 1인당 평균 비용, 섭취량**을 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 2015년 대비** 어떻습니까? 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어듦	크게 줄어듦
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 플라자 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. ○○님께서는 다음의 **쇠고기 육질 등급을 구분하여 판매하는 것**에 대하여 얼마나 신뢰하십니까? 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, ○○님께서는 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 관별 ⑧ 주식 사료 종류
⑨ 기타( )

3-10. ○○님께서는 **"마블링"이 있는 쇠고기 맛을 선호**하십니까?

마블링이 좀좀한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

3-11. ○○님께서는 쇠고기를 드시는 외식하실 때 "마블링"이 어느 정도인 쇠고기를 주로 소비 하십니까?

마블링이 좀좀한 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 않으신 이유는 무엇입니까?

① 가격이 비싸서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 판매하는 곳이 가까이에 없어서 ④ 기타( )

4. ○○님께서는 최근 1년(2016년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 접하신적이 있습니까?

① 예 (4-1번으로) ② 아니오 (5번으로)

4-1. ○○님께서는 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니까?

① TV/라디오 프로그램 ② 신문기사를 통해
③ 인터넷 기사를 통해 ④ 주변 친구나 동료를 통해
⑤ 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 ⑥ 기타( )

4-2. ○○님께서는 최근 1년(2016년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 몇회 정도 접하셨습니까? ( ) 회

4-3. 그럼, ○○님께서는 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 접한 이후, 쇠고기 등급제 및 마블링에 대해서 인식의 변화가 있으셨습니까?

① 언론보도를 보기 전에도 부정적으로 인식했으며, 보도를 접한 이후 더 부정적으로 인식하게 되었음
② 언론보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하지 않았으나, 언론보도를 접한 이후에 부정

적으로 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. 귀하께서는 소비자의 한우에 대한 이미지를 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 관촉행사에 대한 정보 전달
⑤ 기타 ( )

6. 그럼, 향후(2017년)에 외식을 하실 경우, 육류별 소비량은 어떻게 전망하십니까? ○○님의 2017년 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	

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

'부정 청탁 금지법'(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.
'부정 청탁 금지법'은 **'원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등'**의 목적으로 공직자에
게 제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원 이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

7. **'부정 청탁 금지법'이 시행되기 전,**
OO님께서는 **한 달 평균 몇 번 정도 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과의 식사**를 하셨습니까?

'부정 청탁 금지법' 시행 전, 월평균 총 외부 손님/거래처(공무원 등) 식사 빈도	_____ 회/월

7-1. 그렇다면, **'부정 청탁 금지법'이 시행된 후** OO님께서는
한 달에 몇 번 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하셨습니까?

'부정 청탁 금지법' 시행 후, 월평균 총 외부 손님/거래처(공무원 등) 식사 빈도	_____ 회/월

8. [7 값이 1회/월 이상인 응답자]
OO님께서 **'부정 청탁 금지법'이 시행되기 전에 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하셨던 식당은 어떤 종류입니까?** 많이 이용하신 순서대로 3곳을 선택해 주십시오

(1순위:_____) (2순위:_____) (3순위:_____)

1. 한우고기 전문점
2. 수입 소고기 전문점

3. 호텔 식당(뷔페/경양식 레스토랑)
4. 경양식 프렌차이즈(빕스, 아웃백 등)
5. 돼지고기 전문점(삼겹살 등)
6. 기타 육류 전문점(닭, 오리 등)
7. 고급 한정식집(코스요리)
8. 일식집/횟집 등
9. 중식당
10. 패스트푸드점(피자/햄버거 등)
11. 회사 주변의 저가의 일반 식당
12. 회사내 구내식당
13. 거래처/손님 등의 접대가 전혀 없었음
14. 기타(구체적으로:_____)

9. [7-1의 1회/월 이상인 응답자만]

OO님께서 **'부정 청탁 금지법'이 시행된 후에 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하시는 식당은 어떤 종류입니까?** 많이 이용하시는 순서대로 3곳을
선택해 주십시오.

(1순위:_____) (2순위:_____) (3순위:_____)

1. 한우고기 전문점
2. 수입 소고기 전문점
3. 호텔 식당(뷔페/경양식 레스토랑)
4. 경양식 프렌차이즈(빕스, 아웃백 등)
5. 돼지고기 전문점(삼겹살 등)
6. 기타 육류 전문점(닭, 오리 등)
7. 고급 한정식집(코스요리)
8. 일식집/횟집 등
9. 중식당
10. 패스트푸드점(피자/햄버거 등)
11. 회사 주변의 저가의 일반 식당

12. 회사내 구내식당
13. 청탁금지법 시행 전에는 식사 접대가 있었으나 시행 후 식사접대가 전혀 없음
14. 청탁금지법이 시행되기 이전에도 거래처/손님 등의 식사 접대가 전혀 없었음
15. 기타(구체적으로:)

10. 현재 '부정 청탁 금지법'은 **'원활한 직무수행과 사교. 의례, 부조 등'**의 목적으로 공직자에게 제공되는 상한액이, **식사: 3만 원 이하로 규정되어 있습니다.** (*단, 기준 금액(3만 원 이하)이라도 직무관련성과 대가성이 있는 경우에는 허용하지 않음)

OO님께서 생각하시기에 **현재 규정된 식사 상한액 수준**이 얼마나 적정하다고 생각하십니까?

매우 적정하다	어느 정도 적정하다	보통이다/ 모르겠다	별로 적정하지 않다	전혀 적정하지 않다
①	②	③	④	⑤

11. [10에서 ④,⑤번 응답자만]
OO님께서는 '부정 청탁 금지법'이 규정한 **원활한 직무수행과 사교,의례, 부조 등'**의 목적으로 공직자에게 제공되는 **식사 상한액 수준이 적정하지 않다고 응답하셨습니다**. 그렇다면, OO님께서는 직무 수행과 관련한 식사 금액을 1인당 최대 얼마까지 허용해야 한다고 생각하십니까? 만 원 단위로 응답해 주시기 바랍니다.

1인당 식사 최대 허용 금액: (_____)만원

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. ○○님께서는 결혼하셨나요?

① 기혼 (DQ3-1. 번으로) ② 미혼 (DQ4번으로)

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 종역)
③ 사무 관련직(부장 이하의 일반 데이커원, 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, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
⑥ 농/어/임/업 종사자
⑦ 자영업
⑧ 주부
⑨ 학생
⑩ 무직
⑪ 기타( )

DQ6. ○○님 댁의 월 평균 가구 소득은 어느 정도 입니까?

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 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

참고 문헌

, 권태진, 김하은, 우가영. 2016.5. 「2015년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김명환, 권태진, 정우석, 우가영, 박도진. 2015.3. 「2014년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

농림축산식품부. 2016. 9. 「농림축산식품 주요통계」.

농협중앙회. 각 연도. 「축산물가격 및 수급 자료」.

민인식, 최필선. 2012. 11. 「STATA 고급 패널테이터 분석」. 한국STATA학회. ㈜지필미디어.

민인식, 최필선. 2012. 12. 「STATA 기초통계와 회귀분석」. 한국STATA학회. ㈜지필미디어.

민인식, 최필선. 2012. 8.「STATA 기초적 이해와 활용」. 한국STATA학회. ㈜지필미디어.

박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.

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 용역보고서. 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.

지인배, 이형우, 한봉희, 김원태. 2017.1. “한육우 및 돼지 부문 수급 동향과 전망”, 「농업전망 2017」. 한국농촌경제연구원.

최승철, 박재홍, 김현중, 김범준, 문병훈. 2014.3. 「한우고기 소비유통 모니터링」, 한우자조금관리위원회, 건국대학교, 서울마케팅리서치.

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야함.
이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.

2016년 한우고기 소비·유통 모니터링

2017년 6월 인쇄
2017년 6월 발행
인 쇄 처 (주)더스토리이미지웍스 /전화: 02-6084-7317
ISBN 978-89-93118-41-4 93520