2017년 한우고기 소비·유통 모니터링

김 창 호 한우자조금 부장
이 동 명 한우자조금 대리
이 동 주 한우자조금 주임
김 화 성 칸타월드패널 상무
소 진 아 칸타월드패널 대리

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr

차 례

제1장. 서 론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성 ····· 1
2. 조사 목적 ····· 2

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간 ····· 3
2. 조사 대상 ····· 3
3. 조사 내용 ····· 4
4. 조사 방법 ····· 5
5. 계산 방법 ····· 7
6. 조사 추진체계 ····· 10

3절. 표본 설계

1. 소비자 표본 설계 ····· 11
2. 유통업계 표본 설계 ····· 12

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성 ····· 17
2. 유통업계 특성 ····· 21

제2장. 중도매인 조사 결과

1절. 한우고기 취급 현황 및 전망

1. 한우고기 취급 현황 ····· 31
2. 한우고기 취급 전망 ····· 34

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황 ····· 36
2. 한우고기 판매 전망 ····· 38

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망 ····· 50
2. 한우고기 가격 전망 ····· 54

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도 ····· 57
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 ····· 58

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 60
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 61

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

1. 한우고기 구입 현황 ····· 62
2. 한우고기 구입 전망 ····· 64

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황 ····· 67

2. 한우고기 판매 전망 ····· 71

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망 ····· 84

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도 ····· 88

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 ····· 89

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 91

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 92

제4장. 식육판매업 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황 ····· 93

2. 쇠고기 구입 전망 ····· 98

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

1. 쇠고기 판매 현황 ····· 104

2. 쇠고기 판매 전망 ····· 107

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망 ····· 119

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황
1. 원산지표시제 준수 정도 ····· 123
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 ····· 124

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 127
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 128

제5장. 일반음식점 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망
1. 쇠고기 구입 현황 ····· 129
2. 쇠고기 구입 전망 ····· 131

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망
1. 쇠고기 판매 현황 ····· 136
2. 쇠고기 판매 전망 ····· 139

3절. 소비 전망
1. 쇠고기별 소비 전망 ····· 148

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황
1. 원산지표시제 준수 정도 ····· 152
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 ····· 153

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 156
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 157

제6장. 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황 ····· 158
2. 쇠고기 구입 전망 ····· 172

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

1. 쇠고기에 대한 평가 ····· 177
2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부 ····· 180

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견 ····· 183
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 185

제7장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

1. 외식 실태 ····· 187
2. 외식 형태 ····· 190
3. 외식 전망 ····· 196

2절. 한우 이미지 개선 의견

1. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 197

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

1. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태 ····· 199
2. 마블링에 대한 소비자 인식 ····· 208
3. 마블링/등급제 부정적 인식 정도 ····· 217

2절. 부정청탁금지법에 관한 의견

1. 가구소비 ····· 227
2. 외식소비 ····· 230
3. 일반음식점 ····· 234

제9장. 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 판매실적지수 ····· 238
2. 판매전망지수 ····· 240
3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수 ····· 243

2절. 소비자

1. 구매실적지수 ····· 245
2. 구매의향지수 ····· 246
3. 만족도지수 ····· 246
4. 외식소비의향지수 ····· 250

제10장. 요약

1. 유통업계 ····· 251
2. 소비자 ····· 257

부 록. 조사표

1. 유통업계용 설문 ····· 265
2. 소비자용 설문 ····· 319

참고 문헌

참고 문헌 ····· 347

표 차례

제1장. 서론

표 1-1. 지역별 소비자 표본 분포 ····· 11
표 1-2. 연령대별 소비자 표본 분포 ····· 12
표 1-3. 중도매인의 지역별 표본 분포 ····· 13
표 1-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포 ····· 14
표 1-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포 ····· 15
표 1-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포 ····· 16
표 1-7. 가구소비 응답자의 연력 및 소득 ····· 17
표 1-8. 가구소비 응답자의 거주 지역 ····· 18
표 1-9. 가구소비 응답자의 학력 ····· 18
표 1-10. 가구소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업 ····· 19
표 1-11. 외식소비 응답자의 연령 및 소득 ····· 20
표 1-12. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부 ····· 20
표 1-13. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업 ····· 21
표 1-14. 표본 중도매인의 경력 및 연령 ····· 22
표 1-15. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액 ····· 22
표 1-16. 표본 식육포장처리업체 응답자의 경력 및 연령 ····· 23
표 1-17. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액 ····· 24
표 1-18. 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령 ····· 25
표 1-19. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액 ····· 26

표 1-20. 표본 식육판매업체의 업체 형태 ····· 26
표 1-21. 표본 일반음식점 응답자의 운영경력 및 연령 ····· 27
표 1-22. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액 ····· 28
표 1-23. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류 ····· 29
표 1-24. 표본 일반음식점 유형 ····· 29
표 1-24. 표본 일반음식점의 1회 수용 인원 ····· 30

제2장. 중도매인 조사 결과

표 2-1. 2017년 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교 ····· 33
표 2-2. 2017년 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유 ····· 33
표 2-3. 중도매인 특성별 한우 취급 두수 전망 비교 ····· 35
표 2-4. 중도매인의 한우 취급 두수 전망 증감 이유 ····· 35
표 2-5. 중도매인의 특성별 한우고기 주요 판매처 비교 ····· 37
표 2-6. 중도매인 특성별 한우고기 판매량 전망 비교 ····· 39
표 2-7. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 감소 이유 ····· 39
표 2-8. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유 ····· 40
표 2-9. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유 ····· 42
표 2-10. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유 ····· 44
표 2-11. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 ····· 45
표 2-12. 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유 ····· 47
표 2-13. 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 이유 ····· 48
표 2-14. 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유 ····· 51
표 2-15. 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유 ····· 53
표 2-16. 2017년 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교 ····· 55
표 2-17. 중도매인의 한우고기 구입량 전망 증감 이유 ····· 56
표 2-18. 2017년 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교 ·· 58

표 2-19. 2017년 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 … 59
표 2-20. 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견 …… 61

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

표 3-1. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 주요 구입처 …… 63
표 3-2. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유 …… 65
표 3-3. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 구입량 전망 …… 66
표 3-4. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 재고동향 …… 68
표 3-5. 식육포장처리업의 한우고기 주요 판매처 …… 70
표 3-6. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 판매량 전망 …… 72
표 3-7. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유 …… 73
표 3-8. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유 … 74
표 3-9. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전마 이유 … 75
표 3-10. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유 .. 77
표 3-11. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 .. 79
표 3-12. 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 이유 .. 81
표 3-13. 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유 .. 82
표 3-14. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유 …… 85
표 3-15. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유 …… 87
표 3-16. 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교 …… 89
표 3-17. 식육포장처리업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 .. 90
표 3-18. 식육포장처리업의 한우 이미지 개선을 위한 의견 …… 92

제4장. 식육판매업 조사 결과

표 4-1. 식육판매업의 특성별 한우고기 정육 구입처 비교 ····· 96
표 4-2. 식육판매업의 특성별 한우고기 부분육 구입처 비교 ····· 98
표 4-3. 식육판매업의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유 ····· 100
표 4-4. 식육판매업의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유 ····· 101
표 4-5. 식육판매업의 특성별 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사 비교 ·· 102
표 4-6. 식육판매업의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유 ····· 108
표 4-7. 식육판매업의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유 ····· 109
표 4-8. 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유 ····· 110
표 4-9. 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유 ····· 111
표 4-10. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유 ····· 113
표 4-11. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 ····· 114
표 4-12. 식육판매업의 한우 부산물 증가 전망 이유 ····· 116
표 4-13. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 ····· 118
표 4-14. 식육판매업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유 ····· 120
표 4-15. 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유 ····· 121
표 4-16. 식육판매업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교 ····· 124
표 4-17. 식육판매업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 ·· 125
표 4-18. 식육판매업의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 128

제5장. 일반음식점 조사 결과

표 5-1. 일반음식점의 쇠고기별 구입처 ····· 131
표 5-2. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유 ····· 133

표 5-3. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유 ····· 134
표 5-4. 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유 ····· 135
표 5-5. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유 ····· 140
표 5-6. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유 ····· 141
표 5-7. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유 ····· 143
표 5-8. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유 ····· 144
표 5-9. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유 ····· 146
표 5-10. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 ····· 147
표 5-11. 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유 ····· 149
표 5-12. 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유 ····· 150
표 5-13. 일반음식점의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교 ····· 153
표 5-14. 일반음식점의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 ·· 154
표 5-15. 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 157

제6장. 가구소비 조사 결과

표 6-1. 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교 ····· 159
표 6-2. 쇠고기별 선호 이유 ····· 161
표 6-3. 용도별 선호 쇠고기 ····· 161
표 6-4. 불고기용 쇠고기 선호 이유 ····· 162
표 6-5. 구이용 쇠고기 선호 이유 ····· 162
표 6-6. 한우고기 구입 장소 선택 이유 ····· 166
표 6-7. 한우고기 등급별 구입 이유 ····· 168
표 6-8. 한우고기 부위별 구입 이유 ····· 169
표 6-9. 한우고기 성별 선호 이유 ····· 170
표 6-10. 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교 ····· 171
표 6-11. 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유 ····· 173

표 6-12. 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유 ····· 173
표 6-13. 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교 ····· 175
표 6-14. 가구소비자 특성별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교 ·· 185
표 6-15. 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교 ····· 184
표 6-16. 가구소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교 ·· 186

제7장. 외식소비 조사 결과

표 7-1. 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교 ····· 191
표 7-2. 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교 ····· 192
표 7-3. 외식소비자 특성별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교 ····· 194
표 7-4. 외식소비자 특성별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교 ·· 195
표 7-5. 외식소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교 ·· 198

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

표 8-1. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교 ····· 200
표 8-2. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교 ····· 202
표 8-3. 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교 ····· 203
표 8-4. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교 ····· 205
표 8-5. 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교 ····· 206
표 8-6. 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교 ····· 209
표 8-7. 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교 ····· 210
표 8-8. 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교 ····· 212
표 8-9. 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교 ····· 213
표 8-10. 가구소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교 ·· 215

표 8-11. 외식소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교 ·· 216
표 8-12. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경협 유무 비교 ·· 218
표 8-13. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경협 유무 비교 ·· 219
표 8-14. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교 ·· 221
표 8-15. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교 ·· 222
표 8-16. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교 ·· 225
표 8-17. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교 ·· 226
표 8-18. 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교 ··· 228
표 8-19. 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교 ····· 229
표 8-20. 외식소비자 특성별 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 비교 ··· 233
표 8-21. 일반음식점 특성별 부정청탁금지법 시행 이후 매출 변화 비교 ····· 235

그림 차례

제1장. 서론

그림 1-1. 추진 체계도 ····· 10

제2장. 중도매인 조사 결과

그림 2-1. 중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액 ····· 31
그림 2-2. 중도매인의 한우고기 취급 등급 ····· 32
그림 2-3. 중도매인의 한우 취급 두수 전망 ····· 34
그림 2-4. 중도매인의 한우고기 주요 판매처 ····· 36
그림 2-5. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 ····· 38
그림 2-6. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 ····· 40
그림 2-7. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 ····· 41
그림 2-8. 중도매인의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율 ····· 42
그림 2-9. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 ····· 43
그림 2-10. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 44
그림 2-11. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ····· 46
그림 2-12. 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 ····· 46
그림 2-13. 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 ····· 48
그림 2-14. 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율 ····· 49

그림 2-15. 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 ····· 50
그림 2-16. 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 ····· 52
그림 2-17. 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율 ····· 54
그림 2-18. 중도매인의 한우고기 가격 전망 ····· 54
그림 2-19. 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견 ····· 58
그림 2-20. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 59
그림 2-21. 중도매인의 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 60

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

그림 3-1. 식육포장처리업의 월평균 한우고기 구입량 및 구입액 ····· 62
그림 3-2. 식육포장처리업의 한우고기 구입처 ····· 63
그림 3-3. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 ····· 64
그림 3-4. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액 ····· 67
그림 3-5. 식육포장처리업의 한우고기 재고량 ····· 68
그림 3-6. 식육포장처리업의 한우고기 판매처 ····· 69
그림 3-7. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 ····· 71
그림 3-8. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 ····· 74
그림 3-9. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 ····· 75
그림 3-10. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율 ····· 76
그림 3-11. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 ····· 77
그림 3-12. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 78
그림 3-13. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ·· 79
그림 3-14. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 증가 전망 ····· 80
그림 3-15. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 감소 전망 ····· 81
그림 3-16. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율 ·· 83
그림 3-17. 식육포장처리체의 쇠고기별 소비 증가 전망 ····· 84

그림 3-18. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 ····· 86
그림 3-19. 식육포장처리업의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율 ····· 87
그림 3-20. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 의견 ····· 88
그림 3-21. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 90
그림 3-22. 식육포장처리업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 91

제4장. 식육판매업 조사 결과

그림 4-1. 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량 ····· 93
그림 4-2. 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액 ····· 94
그림 4-3. 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처 비중 ····· 95
그림 4-4. 식육판매업체의 한우고기 부분육 구입처 비중 ····· 97
그림 4-5. 식육판매업체의 쇠고기별 구입량 전망 ····· 99
그림 4-6. 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사 ··· 102
그림 4-7. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 ····· 104
그림 4-8. 식육판매업체의 쇠고기별 판매액 ····· 105
그림 4-9. 식육판매업체의 쇠고기별 판매처 ····· 106
그림 4-10. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망 ····· 107
그림 4-11. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 ····· 110
그림 4-12. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 ····· 111
그림 4-13. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율 ·· 112
그림 4-14. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 ····· 112
그림 4-15. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 114
그림 4-16. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ·· 115
그림 4-17. 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 ····· 116
그림 4-18. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 117
그림 4-19. 식육판매업체의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율 ··· 118

그림 4-20. 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 ····· 119
그림 4-21. 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망 ····· 121
그림 4-22. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율 ····· 122
그림 4-23. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견 ····· 123
그림 4-24. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 125
그림 4-25. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 127

제5장. 일반음식점 조사 결과

그림 5-1. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량 ····· 129
그림 5-2. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액 ····· 130
그림 5-3. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망 ····· 132
그림 5-4. 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사 ····· 134
그림 5-5. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량 ····· 136
그림 5-6. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액 ····· 137
그림 5-7. 일반음식점의 한우고기 판매 등급 ····· 138
그림 5-8. 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험 ····· 138
그림 5-9. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망 ····· 140
그림 5-10. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 ····· 142
그림 5-11. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 ····· 143
그림 5-12. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율 ·· 144
그림 5-13. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 ····· 145
그림 5-14. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 146
그림 5-15. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ··· 147
그림 5-16. 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 ····· 148
그림 5-17. 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 ····· 150
그림 5-18. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율 ····· 151

그림 5-19. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견 ····· 152
그림 5-20. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견 ····· 154
그림 5-21. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견 ····· 156

제6장. 가구소비 조사 결과

그림 6-1. 육류 구입 시 고려 기준 ····· 159
그림 6-2. 쇠고기 선호 순위 ····· 160
그림 6-3. 쇠고기별 구입 경험 ····· 163
그림 6-4. 쇠고기별 1회 평균 구입량 ····· 164
그림 6-5. 쇠고기별 1회 평균 구입액 ····· 164
그림 6-6. 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 ····· 165
그림 6-7. 한우고기 주 구입 장소 ····· 166
그림 6-8. 한우고기 주 구입 등급 ····· 167
그림 6-9. 향후 한우고기 주 구입 등급 ····· 168
그림 6-10. 한우고기 주 구입 부위 ····· 169
그림 6-11. 한우고기 선호 성별 ····· 170
그림 6-12. 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망 ····· 172
그림 6-13. 육류 및 채소 소비 비중 ····· 174
그림 6-14. 육류 및 채소 소비 비율 ····· 176
그림 6-15. 육츄 및 채소 소비 전망 ····· 176
그림 6-16. 쇠고기별 영양가에 대한 평가 ····· 177
그림 6-17. 쇠고기별 맛에 대한 평가 ····· 178
그림 6-18. 쇠고기별 안전성에 대한 평가 ····· 179
그림 6-19. 쇠고기별 가격에 대한 평가 ····· 179
그림 6-20. 쇠고기별 육색에 대한 평가 ····· 180
그림 6-21. 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부 ····· 181

그림 6-22. 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 ····· 182
그림 6-23. 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동 ····· 183
그림 6-24. 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동 ····· 184
그림 6-25. 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위한 유통주체들의 노력 ·· 185
그림 6-26. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 가구소비자 의견 ·· 186

제7장. 외식소비 조사 결과

그림 7-1. 월평균 총 외식 빈도 ····· 187
그림 7-2. 월평균 육류 외식 빈도 ····· 188
그림 7-3. 월평균 한우고기 외식 빈도 ····· 188
그림 7-4. 1회당 평균 쇠고기 외식 지출 비용 ····· 189
그림 7-5. 1인당 평균 쇠고기 외식 섭취량 ····· 189
그림 7-6. 외식 시 쇠고기 요리 형태 ····· 190
그림 7-7. 주 쇠고기 외식 장소 ····· 192
그림 7-8. 외식 장소 선정 시 고려사항 ····· 193
그림 7-9. 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 ····· 193
그림 7-10. 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 ····· 195
그림 7-11. 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망 ····· 196
그림 7-12. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자 의견 ··· 197

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

그림 8-1. 가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도 ····· 200
그림 8-2. 가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부 ····· 201
그림 8-3. 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부 ····· 203

그림 8-4. 가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 ····· 204
그림 8-5. 외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 ····· 206
그림 8-6. 가구소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ·· 207
그림 8-7. 외식소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ·· 208
그림 8-8. 가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도 ····· 209
그림 8-9. 외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도 ····· 210
그림 8-10. 가구소비자의 구입 시 마블링 정도 ····· 211
그림 8-11. 외식소비자의 외식 시 마블링 정도 ····· 213
그림 8-12. 가구소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ·· 214
그림 8-13. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ·· 216
그림 8-14. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 ·· 217
그림 8-15. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 ·· 219
그림 8-16. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 ·· 220
그림 8-17. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 ·· 222
그림 8-18. 가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수 ·· 223
그림 8-19. 외식소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수 ·· 223
그림 8-20. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 ·· 224
그림 8-21. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 ·· 226
그림 8-22. 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 ····· 227
그림 8-23. 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향 ····· 229
그림 8-24. 부정청탁금지법 시행 전/후 외식소비자의 월평균 외부손님과 식사 빈도 ·· 230
그림 8-25. 부정청탁금지법 시행 전 외식소비자의 외부손님과 식사 장소 ·· 231
그림 8-26. 부정청탁금지법 시행 후 외식소비자의 외부손님과 식사 장소 ·· 232
그림 8-27. 외식소비자의 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 ·· 233
그림 8-28. 외식소비자의 1인당 최대 허용 식사 금액 수준 ····· 234
그림 8-29. 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점 매출 변화 ····· 235
그림 8-30. 일반음식점의 부정청탁금지법 시행 후 대응 방법 ····· 236

그림 8-31. 일반음식점의 부정청탁금지법 시행에 대한 대응 계획 ····· 237

제9장. 유통·소비동향 지수

그림 9-1. 중도매인 판매실적지수 ····· 238
그림 9-2. 식육포장처리업 판매실적지수 ····· 239
그림 9-3. 식육판매업 판매실적지수 ····· 239
그림 9-4. 일반음식점 판매실적지수 ····· 240
그림 9-5. 중도매인 판매전망지수 ····· 241
그림 9-6. 식육포장처리업 판매전망지수 ····· 241
그림 9-7. 식육판매업 판매전망지수 ····· 242
그림 9-8. 일반음식점 판매전망지수 ····· 242
그림 9-9. 유통업계 원산지표시제 준수지수 ····· 243
그림 9-10. 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수 ····· 244
그림 9-11. 쇠고기별 구매실적지수 ····· 245
그림 9-12. 쇠고기별 구매의향지수 ····· 246
그림 9-13. 쇠고기별 맛 만족도지수 ····· 247
그림 9-14. 쇠고기별 안전성 만족도지수 ····· 248
그림 9-15. 쇠고기별 가격 만족도지수 ····· 248
그림 9-16. 쇠고기별 육색 만족도지수 ····· 249
그림 9-17. 쇠고기별 영양가 만족도지수 ····· 250
그림 9-18. 외식소비의향지수 ····· 250

제 1장 서 론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성

○ 한우 산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류 시장 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 근래에는 10~13년 주기의 사이클을 보여 옴. 2003년 사육두수 최저점 이후 한우 비육의 수익성이 좋아 사육두수가 2012년까지 지속적으로 증가하였음. 한우고기의 수급불균형으로 인해 2010년 이후 큰소와 송아지 가격이 급락하여 많은 번식우 농가들이 폐업하고, 비육우 농가들의 수익성도 악화되었음.

○ 2013년부터 사육두수는 감소 사이클로 접어들었고, 큰소 가격과 송아지 가격은 회복되기 시작함. 2015년 추석까지 쇠고기 수요가 증가하여 가격이 빠르게 상승하고 송아지 생산과 입식 수요도

크게 늘어났음. 그러나 경기 및 소비심리 위축으로 2016년 하반기부터 수요가 감소하면서 도축두수 감소에도 불구하고 가격이 약세를 보였으며, 최근 부정청탁금지법('16.11) 시행 및 한·미FTA 재협상 등 한우산업에 있어서 대·내외적인 위기가 지속되고 있는 상황임.

○ 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감 등을 주기적으로 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.

○ 쇠고기 육류 시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용하면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 한우산업 안정 및 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료됨.

2. 조사 목적

○ 이 조사의 목적은 한우 사육농가와 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, 일반음식점)에 대한 주요 조사 내용은 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매 촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등임

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류 구매 현황, 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, 구입량, 구입처, 소비 전망 등을 조사하였음

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간

○ 본 조사는 1년 주기로 매년 실시되고 있으며, 2017년에는 12월 1일부터 2018년 1월 5일까지 조사가 진행됨.

- 조사 주기 : 1년
- 조사기간 : 2017년 12월 1일 ~ 2018년 1월 5일[1)]

2. 조사 대상

○ 조사 대상으로 선정된 유통업계의 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점을 대상으로 조사함.

○ 조사 대상으로 선정된 소비자는 가구 소비자 및 외식 소비자로 구분하여 조사함.

1) 조사 특성(실적 및 전망 조사)을 고려하여 매년 연말에 실시하고 있음.

3. 조사 내용

○ 유통업계 모니터링 : 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점 대상 모니터링

- 육류 구입 현황 및 전망(구입액, 구입량, 구입처, 등급, 부위 등)
- 육류 판매 현황 및 전망(판매액, 판매량, 판매처, 등급, 부위 등)
- 원산지 표시제, 한육우 구분판매제 준수 현황
- 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 등

○ 소비자 모니터링 : 가구소비, 외식소비 대상 모니터링

- 육류 구매 시 고려 요인
- 구매 현황 및 전망(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
- 쇠고기별 영양가, 맛, 안전성, 가격, 육색에 대한 평가
- 쇠고기별 선호도 및 대체관계
- 쇠고기별 소비 전망(구매 의향, 가격 요인 등)
- 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드 파악
- 한우고기 등급별, 성별, 부위별 선호도 분석
- 등급제 및 청탁금지법에 대한 의견 등

○ 모니터링 결과 요약

- 유통업계 및 소비자 모니터링 결과 요약

4. 조사방법

○ 소비자 조사는 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 조사를 실시하였으며, 응답 표본은 KANTAR Korea에서 관리·운영하고 있는 전국(제주 제외)의 패널 소비자를 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[2]. 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장에 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

2) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

- 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[3)]

- 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[4)]

○ 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 축산 관련 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사전문기관을 선정함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하고 집계하였음.

○ 조사전문기관이 제출한 설문조사 결과를 바탕으로, 한우자조금관리위원회 교육조사부에서 분석 및 보고서를 작성하였음.

- 조사기관 : KANTAR korea

- 분석 및 보고서 작성 기관 : 한우자조금관리위원회

○ 조사 자료의 통계처리

- 집계된 조사 자료의 분석은 한우자조금이 담당함

3) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).
4) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

5. 계산방법

5.1. 척도평균

○ 순위 척도평균

$$\frac{R_1 \times 3 + R_2 \times 2 + R_3 \times 1}{\sum_{i=1}^{h}\sum_{j=1}^{k} R_{ij}} \quad (1\text{-}1)$$

– R_1은 1순위 응답자 수, R_2는 2순위 응답자 수, R_3은 3순위 응답자수를 나타내며, h는 i항목의 총 표본수, k는 j항목의 총 표본수, R_{ij}는 i부터 j항목까지의 표본수 총합임

– 우선순위별(1~3순위) 응답 문항의 경우, 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산함

○ 5점 척도평균

$$\frac{R_1 \times 5 + R_2 \times 4 + R_3 \times 3 + R_4 \times 2 + R_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \quad (1\text{-}2)$$

– R_1 : 매우 우수, R_2 : 우수, R_3 : 보통, R_4 : 미흡, R_5 : 매우 미흡

– 특성에 대한 평가 문항의 경우, 문항별 점수로 환산(1~5점)한 후, 평균하여 계산함

5.2. 지수산출

○ 판매실적지수, 판매전망지수

$$\frac{SY_1 \times 0.5 + SY_2 \times 0 - SN_3 \times 0.5}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \quad (1\text{-}3)$$

– SY_1 : 증가, SY_2 : 비슷, SN_3 : 감소

– 유통업계의 응답을 바탕으로 당해년도 판매량 실적 및 이듬해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화(50~150)하여 연도별 지수를 비교하였음

– 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 원산지표시제 준수지수, 한·육우 구분판매제 준수지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 - SN_3 \times 0.5 - SN_4 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \quad (1\text{-}4)$$

– SY_1 : 매우 잘지킴, SY_2 : 어느정도 지킴, SN_3 : 별로 안지킴, SN_4 : 전혀지키지 않음

– 유통업계의 응답을 바탕으로 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음

– 지수가 100보다 클수록 '지킨다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 '지키지 않는다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 구매실적지수, 구매의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \qquad (1\text{-}5)$$

- SY_1 : 큰폭으로증가, SY_2 : 소폭으로증가, S_3 : 비슷,
  SN_4 : 소폭으로감소, SN_5 : 큰폭으로감소

- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해년도 구매실적 및 이듬해 구매의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음

- 구매실적(의향)지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) 구매가 '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비(이듬해) 구매가 '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 만족도지수

$$\frac{PY_1 \times 1 + PY_2 \times 0.5 + P_3 \times 0 - PN_4 \times 0.5 - PN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \qquad (1\text{-}6)$$

- PY_1 : 매우만족, PY_2 : 만족, P_3 : 보통, PN_4 : 미흡, PN_5 : 매우미흡

- 가구소비자의 응답을 바탕으로 5개 특성(맛, 안전성, 가격, 육색, 영양가)에 대한 만족도지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음

- 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 외식소비의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \qquad (1\text{-}7)$$

- SY_1 : 크게늘릴것, SY_2 : 늘릴 것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일 것, SN_5 : 크게줄일 것

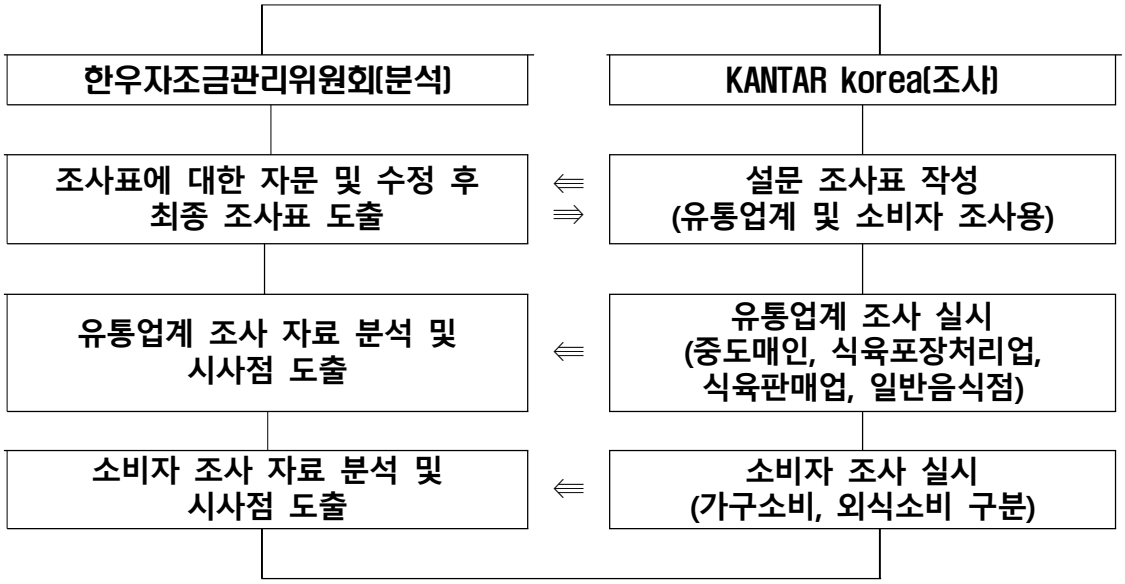
- 외식소비자의 응답을 바탕으로 이듬해 외식의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음

- 외식소비의향지수가 100보다 클수록 '늘릴 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '줄일 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

6. 조사 추진체계

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

그림 1-1. 추진 체계도



3절. 표본 설계

1. 소비자 표본 설계

○ 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 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 1-1>.

<표1-1> 지역별 소비자 표본 분포

행정구역	가구수(가구)		표본수(명)		가구 소비자(명)		외식 소비자(명)	
전국	19,335,879	(100.0)	1,500	(100.0)	1,000	(100.0)	500	(100.0)
서울특별시	3,914,820	(20.2)	321	(21.4)	219	(21.9)	102	(20.4)
부산광역시	1,348,315	(7.0)	114	(7.6)	75	(7.5)	39	(7.8)
대구광역시	937,573	(4.8)	77	(5.1)	51	(5.1)	26	(5.2)
인천광역시	1,066,297	(5.5)	88	(5.9)	58	(5.8)	30	(6.0)
광주광역시	573,18	(0.3)	44	(2.9)	30	(3.0)	14	(2.8)
대전광역시	664,81	(0.3)	50	(3.3)	32	(3.2)	18	(3.6)
울산광역시	434,058	(2.2)	34	(2.3)	23	(2.3)	11	(2.2)
경기도	4,537,581	(23.5)	355	(23.7)	236	(23.6)	119	(23.8)
강원도	611,578	(3.2)	41	(2.7)	27	(2.7)	14	(2.8)
충청북도	613,004	(3.2)	44	(2.9)	30	(3.0)	14	(2.8)
충청남도	816,247	(4.2)	56	(3.7)	37	(3.7)	19	(3.8)
전라북도	726,572	(3.8)	51	(3.4)	37	(3.7)	14	(2.8)
전라남도	730,743	(3.8)	50	(3.3)	31	(3.1)	19	(3.8)
경상북도	1,078,479	(5.6)	78	(5.2)	50	(5.0)	28	(5.6)
경상남도	1,282,617	(6.6)	97	(6.5)	64	(6.4)	33	(6.6)

주 1) 2016년 기준, 제주 지역을 제외한 행정구역별 가구수임.
2) ( ) 안은 전국 표본에 대한 행정구역별 표본 비중임.

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

– 경기도가 355명(23.7%)으로 가장 많고, 울산이 34명(2.3%)으로 가장 적었음(표 1-1). 연령대별로 40대가 가장 많은 408명(27.2%)이었으며, 20대는 147명(9.8%)으로 가장 적었음. 조사대상 연령은 25~69세였음<표 1-2>

<표 1-2> 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	147	374	408	365	206	1,500
비율(%)	9.8	24.9	27.2	24.3	13.7	100.0

주: 20대는 25세 이상임.

2. 유통업계 표본 설계

○ 유통업계의 표본 설계에 있어서 중도매인의 경우 도매시장 경락두수를 기준으로 표본을 할당한 후 과거 조사리스트를 활용하여 방문 조사하였음.

○ 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 '기타 육류가공 및 저장처리업'에 해당되는 업체를 대상으로 한국경제신문사에서 발간하는 '한경기업총람'을 활용하여 지역별로 배분한 조사리스트를 활용하여 방문 조사를 실시함.

○ 일반음식점과 식육판매업의 경우에서는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당함.

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

○ 중도매인 조사의 표본 설계는 2015년 도매시장(공판장)의 경락 두수를 기준으로 하였으며, 표본 수는 50명임<표 1-3>.

– 지역별로는, 경기와 경남이 각각 15곳, 충북 13곳, 경북 5곳, 전남 2곳을 조사하였음

<표 1-3> 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공판장	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
경기	농협부천	3	5	5	8	8	6
	도드람엘피씨공사	2	4	4	7	7	9
충북	농협음성	5	8	8	13	13	13
전남	농협나주	2	1	1	2	2	2
경북	농협고령	3	3	3	5	5	5
경남	김해축공	3	5	5	15	15	15
	부경축공	2	4	4	-	-	-
계		20	30	30	50	50	50

○ 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 '기타 육류가공 및 저장처리업'에 해당되는 업체를 대상으로 하였으며, 쇠고기를 취급하는 업체에 한하여 조사하였음<표 1-4>.

– 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 1-4> 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수	지역	표본수
서울	-	서울	5	서울	-	서울	9	서울	-	서울	-
경기	10	인천/경기	9	인천/경기	12	인천/경기	15	인천/경기	17	인천/경기	17
경남	7	부산/울산/경남	4	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	10
경북	5	대구/경북	2	대구/경북	3	대구/경북	3	대구/경북	7	대구/경북	7
전남	4	광주/전라	5	광주/전라	4	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	8
충북	4	대전/충청	5	대전/충청	4	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	8
계	30	계	30	계	30	계	50	계	50	계	50

○ 식육판매점의 유형은 백화점 내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 등 5개로 구분하였고, 일반정육점 중에서 우리한우판매점 20곳을 조사하였음<표 1-5>.

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

- 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 15개소, 할인점 내 정육점이 38개소, 슈퍼마켓 정육점이 55개소, 일반정육점이 74개소, 축산물 브랜드 직영점이 18개소였음

<표 1-5> 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		서울/부산/울산/경남	대구/경북	인천/경기/강원	광주/전라	대전/충청
백화점 내 정육점	’12	4	5	1	3	1
	’13	10	3	2	2	1
	’14	5	2	2	2	1
	‘15	9	2	2	1	1
	‘16	9	2	2	1	1
	‘17	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
	‘17	23	5	5	2	3
슈퍼마켓 정육점	’12	20	9	5	5	3
	’13	27	12	6	7	4
	’14	20	12	6	7	4
	‘15	34	6	7	4	4
	‘16	34	6	7	4	4
	‘17	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
	‘17	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
	‘17	13	2	1	1	1
계	’12	64	32	16	18	10
	’13	99	39	21	23	12
	’14	75	41	24	30	15
	‘15	118	25	25	16	16
	‘16	119	25	25	15	16
	‘17	119	25	25	15	16

○ 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 1-6>.

○ 판매점 유형에 따라 한우전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당, 수입쇠고기 전문점으로 구분하였음<표 1-6>.

- 전체 200개소를 조사하였으며, 지역별로는 서울 지역이 65개소, 부산/울산/경남 43개소, 인천/경기/강원 42개소 등의 순이었음

- 한우고기를 전문적으로 판매하는 한우고기 판매점 159개소 및 수입쇠고기를 판매하는 54개소를 조사하였음. 한우고기 판매점의 경우 한우고기 전문점 66개소, 농·축협 축산물 플라자 13개소, 정육점형 식당 37개소, 프랜차이즈 식당 42개소였음

<표 1-6> 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

지역	한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점형 식당	프랜 차이즈 식당	수입 쇠고기 전문점	합계
서울	22	3	10	15	15	65
부산/울산/경남	16	3	8	6	10	43
대구/경북	8	1	3	5	5	22
인천/경기/강원	12	4	10	10	6	42
광주/전라	4	1	3	3	3	14
대전/충청	4	1	3	3	3	14
계	66	13	37	42	42	200

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성

가. 가구소비

○ 가구 소비실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 주부를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 가구 소비자는 전체 1,000명이었음.

○ 응답자의 연령은 40대가 27.2%로 가장 많았고, 30대 24.9%, 50대 24.1%, 60대 14.1%, 20대 9.7% 순이었음. 소득은 300만원 미만과 300～400만원, 400～500만원이 각각 20.5%, 20.1%, 20.3%로 비슷한 비율이었고, 600만원 이상 20.6%, 500～600만원 18.5% 였음<표 1-7>.

<표 1-7> 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	97	9.7	300만원 미만	205	20.5
30～39세	249	24.9	300～400만원	201	20.1
40～49세	272	27.2	400～500만원	203	20.3
50～59세	241	24.1	500～600만원	185	18.5
60세 이상	141	14.1	600만원 이상	206	20.6
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

○ 응답자의 거주지역은 경기와 서울이 각각 21.9%, 23.6%로 가장 많았고, 다음으로 부산, 경남, 인천, 대구, 경북, 충남, 전북, 대전, 전남, 충북, 광주, 강원, 울산 순이었음<표 1-8>.

<표 1-8> 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)	지역	빈도(명)	비율(%)
서울	219	21.9	강원	27	2.7
부산	75	7.5	충북	30	3.0
대구	51	5.1	충남	37	3.7
인천	58	5.8	전북	37	3.7
광주	30	3.0	전남	31	3.1
대전	32	3.2	경북	50	5.0
울산	23	2.3	경남	64	6.4
경기	236	23.6	계	1,000	100.0

○ 응답자의 학력은 대졸이 70.8%로 가장 많았고, 고졸 이하가 23.4%, 대학원졸이 5.8%였음<표 1-9>.

<표 1-9> 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	234	23.4
대졸	708	70.8
대학원졸	58	5.8
계	1,000	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수는 4명 이상이 45.8%로 가장 많았고, 3명 30.1%, 1~2명 24.1%였음. 응답자의 직업은 주부가 전체

응답자의 48.7%를 차지하였고, 다음으로 사무직, 생산/서비스직/자영업, 기타 순이었음<표 1-10>.

<표 1-10> 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	241	24.1	주부	487	48.7
3명	301	30.1	사무직	353	35.3
4명 이상	458	45.8	생산/서비스/자영	127	12.7
			기타	33	3.3
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

나. 외식소비

○ 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 1-11>.

○ 소득은 300~499만원이 42.4%로 가장 많았고, 600만원 이상 26.0%, 300만원 미만 18.6%, 500~599만원 13.0% 순으로 조사되었음<표 1-11>.

<표 1-11> 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	50	10.0	300만원 미만	93	18.6
30~39세	125	25.0	300~499만원	212	42.4
40~49세	136	27.2	500~599만원	65	13.0
50~59세	124	24.8	600만원 이상	130	26.0
60~69세	65	13.0			
계	500	100.0	계	500	100.0

○ 응답자 중 고졸 이하가 14.2%, 대졸 이상이 85.8%였고, 기혼은 71.4%, 미혼은 28.6%였음<표 1-12>.

<표 1-12> 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	71	14.2	기혼	357	71.4
대졸 이상	429	85.8	미혼	143	28.6
계	500	100.0	계	500	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 이상이 48.6%로 가장 많았고, 3명 26.6%, 1~2명 24.8%였으며, 응답자의 직업은 사무직이 60.6%, 생산/서비스/자영업이 32.2%, 기타 7.2%였음<표 1-13>.

<표 1-13> 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	124	24.8	사무직	303	60.6
3명	133	26.6	생산/서비스/자영업	161	32.2
4명 이상	243	48.6	기타	36	7.2
계	500	100.0	계	500	100.0

2. 유통업계 특성

가. 중도매인

○ 한우고기를 주로 취급하는 중도매인 50명을 대상으로 모니터링을 실시하였음.

○ 중도매인들의 업계 종사경력은 평균 16.9년이며, 20년 이상이 19명(38.0%)으로 가장 많았고, 10~15년 13명(26.0%), 5~10년 8명(16.0%), 5년 미만 6명(12.0%), 15~20년 4명(8.0%) 순이었음 <표 1-14>.

○ 중도매인 연령은 평균 55세이며, 50대가 18명(36.0%)으로 가장 많았고, 60대 17명(34.0%), 40대 12명(24.0%), 30세 미만 2명(4.0%), 30대 1명(2.0%) 순이었음<표 1-14>.

<표 1-14> 표본 중도매인의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	6	12.0	30세 미만	2	4.0
5~10년	8	16.0	30~39세	1	2.0
10~15년	13	26.0	40~49세	12	24.0
15~20년	4	8.0	50~59세	18	36.0
20년 이상	19	38.0	60세 이상	17	34.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0
평균	16.9년		평균	55세	

○ 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 1-15>.

○ 월 매출액은 평균 8.2억원이며, 5~10억원이 19명(38.0%)으로 가장 많고, 5억원 미만 15명(30.0%), 10～20억원 14명(28.0%), 20억원 이상 2명(4.0%)으로 나타났음<표 1-15>.

<표 1-15> 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	15	30.0	5억원 미만	15	30.0
충북	13	26.0	5~10억원	19	38.0
전남	2	4.0	10~20억원	14	28.0
경북	5	10.0	20억원 이상	2	4.0
경남	15	30.0	합계	50	100.0
합계	50	100.0	평균	8.2억원	

나. 식육포장처리업

○ 한우고기를 취급하는 식육포장처리업체 50개소를 대상으로 육류 판매 현황 및 고객의 육류 구매 행태를 조사하였음.

○ 응답자들의 경력은 5~10년이 15명(30.0%)로 가장 많고, 5년 미만 12명(24.0%), 20년 이상 11명(22.0%), 10~15년과 15~20년이 각각 6명(12.0%)이었음<표 1-16>.

○ 응답자들의 연령 분포는 40~44세가 14명(28.0%)으로 가장 많았고, 40세 미만 13명(26.0%), 55세 이상 11명(22.0%), 45~49세와 50~54세가 각각 6명(12.0%)이었음<표 1-16>.

<표 1-16> 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	12	24.0	40세 미만	13	26.0
5~10년 미만	15	30.0	40~44세	14	28.0
10~15년 미만	6	12.0	45~49세	6	12.0
15~20년	6	12.0	50~54세	6	12.0
20년 이상	11	22.0	55세 이상	11	22.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

○ 조사대상 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기/강원이 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 1-17>.

○ 월 매출액은 1～5억원이 15개소(30.0%)로 가장 많고, 20～50억원 9개소(18.0%), 50억원 이상 8개소(16.0%), 10~20억원 7개소(14.0%), 1억원 미만 6개소(12.0%), 5~10억원 5개소(10.0%) 순이었음<표 1-17>.

<표 1-17> 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출액	빈도(개소)	비율(%)
서울	-	-	1억원 미만	6	12.0
인천/경기/강원	17	34.0	1~5억원	15	30.0
부산/울산/경남	10	20.0	5~10억원	5	10.0
대구/경북	7	14.0	10~20억원	7	14.0
광주/전라	8	16.0	20~50억원	9	18.0
대전/충청	8	16.0	50억원 이상	8	16.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

다. 식육판매업

○ 육류 소매업체인 식육판매업체 200개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 방문 조사하였고, 이중 우리한우판매점은 20개소였음.

○ 응답자의 경력은 5～10년이 60명(30.0%)으로 가장 많고, 5년 미만 47명(23.5%), 10～15년 35명(17.5%), 20년 이상 31명(15.5%), 15～20년 27명(13.5%) 순이었음<표 1-18>.

- 우리한우판매점은 5~10년과 20년 이상이 각각 30.0%이고, 10~15년 15%, 5년 미만과 15～20년 미만이 각각 10.0%였음

○ 응답자의 연령은 40대와 30대가 각각 41.5%, 27.0%로 많고, 50대가 21.5%, 20대 7.5%, 60대 3.0% 순이었음<표 1-18>.

- 우리한우판매점의 경우는 50대가 35%였고, 40대 30%, 60대 15%였음

<표 1-18> 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	47 [2]	23.5 [10.0]	30세 미만	15 [2]	7.5 [10.0]
5~10년 미만	60 [6]	30.0 [30.0]	30~40세 미만	54 [2]	27.0 [10.0]
10~15년 미만	35 [3]	17.5 [15.0]	40~50세 미만	82 [6]	41.5 [30.0]
15~20년 미만	27 [2]	13.5 [10.0]	50~60세 미만	43 [7]	21.5 [35.0]
20년 이상	31 [7]	15.5 [30.0]	60~70세 미만	6 [3]	3.0 [15.0]
합계	200 [20]	100.0	합계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 식육판매업체의 지역 분포는 서울 39.5%, 부산 13.0%, 대구 11.5% 등 대도시 위주로 방문 조사하였음<표 1-19>.

- 우리한우판매점 조사 지역은 부산, 광주, 경기가 각각 15.0%, 서울, 대전이 각각 10.0%였음

○ 월 매출액 분포는 3천만원 미만이 26.0%로 가장 많고, 5천만~1억원 19.0%, 3~5천만원 17.5%, 1~2억원 14.5%, 2~5억원 11.5%, 5억원 이상 8.5% 순이었음<표 1-19>.

- 우리한우판매점은 3~5천만원과 5천만~1억원이 각각 30.0%, 3천만원 미만과 2~5억원 각각 15.0%, 1~2억원 10.0%였음

<표 1-19> 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	79 [2]	39.5 [10.0]	무응답	6 [0]	3.0 [0.0]
부산	26 [3]	13.0 [15.0]			
대구	23 [0]	11.5 [0.0]	3천만원 미만	52 [3]	26.0 [15.0]
인천	18 [0]	9.0 [0.0]			
광주	15 [3]	7.5 [15.0]	3~5천만원	35 [6]	17.5 [30.0]
대전	14 [2]	7.0 [10.0]			
울산	11 [0]	5.5 [0.0]	5천만~1억원	38 [6]	19.0 [30.0]
경기	5 [3]	2.5 [15.0]			
강원	2 [0]	1.0 [0.0]	1~2억원	29 [2]	14.5 [10.0]
충북	1 [0]	0.5 [0.0]			
충남	1 [0]	0.5 [0.0]	2~5억원	23 [3]	11.5 [15.0]
경북	2 [0]	1.0 [0.0]			
경남	3 [0]	1.5 [0.0]	5억원 이상	17 [0]	8.5 [0.0]
계	200 [20]	100.0	계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 식육판매업 유형별로는, 일반정육점 37.0%, 슈퍼마켓 내 정육코너 27.5%, 대형할인점 정육코너 19.0%, 축산물브랜드 직영판매점 9.0%, 백화점 내 정육코너 7.5% 순이었음<표 1-20>.

<표 1-20> 표본 식육판매업체의 업체 형태

업체 유형	빈도(개소)	비율(%)
일반 정육점	74 [20]	37.0 [100.0]
슈퍼마켓 내 정육코너	55	27.5
대형할인점의 정육코너	38	19.0
축산물브랜드 직영판매점	18	9.0
백화점 내 정육코너	15	7.5
합계	200 [20]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

라. 일반음식점

○ 쇠고기를 취급하는 일반음식점 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음. 이 중 우리한우판매점은 48개소였음.

○ 표본 일반음식점의 운영경력은 5년 미만이 전체 응답자의 32.5%를 차지하였고, 10~15년 25.0%, 5~10년 21.5%, 20년 이상 13.0%, 15~20년 8.0% 순이었음. 예년과 마찬가지로 오래될수록 음식점 표본이 적어지는 경향이 있어, 음식점의 영업 수명이 길지 않은 현실을 반영하는 것으로 보임<표 1-21>.

○ 응답자의 연령은 50대가 37.5%로 가장 많았으며, 40대 29.0%, 60대 15.5%, 30대 이상 13.5%, 20대 4.5%의 순이었음<표 1-21>.

<표 1-21> 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	65 [5]	32.5 [10.4]	30세 미만	9 [3]	4.5 [6.3]
5~10년	43 [15]	21.5 [31.3]	30~39세	27 [3]	13.5 [6.3]
10~15년	50 [16]	25.0 [33.3]	40~49세	58 [15]	29.0 [31.1]
15~20년	16 [6]	8.0 [12.5]	50~59세	75 [20]	37.5 [41.7]
20년 이상	26 [6]	13.0 [12.5]	60세 이상	31 [7]	15.5 [14.6]
합계	200 [48]	100.0	합계	200 [48]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 표본 음식점 소재 지역은 서울 32.5%, 부산 15.0%, 대구와 경기 10.0%, 인천 7.0%, 광주 6.5%의 순이었음<표 1-22>.

○ 월 매출액은 3~6천만원의 음식점이 38.5%, 3천만원 미만과 6천만~1.2억원이 각각 22.5%, 1.2~2.4억원과 2.4억원 이상이 각각 7.5%였음<표 1-22>.

<표 1-22> 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	65 [7]	32.5 [14.6]	무응답	3 [0]	1.5 [0.0]
부산	30 [4]	15.0 [8.3]			
대구	20 [1]	10.0 [2.1]	3천만원 미만	45 [3]	22.5 [6.3]
인천	14 [0]	7.0 [0.0]			
광주	13 [3]	6.5 [6.3]	3~6천만원	77 [17]	38.5 [35.4]
대전	11 [1]	5.5 [2.1]			
울산	13 [1]	6.5 [2.1]	6천만~1.2억원	45 [19]	22.5 [39.6]
경기	20 [15]	10.0 [31.3]			
강원	8 [6]	4.0 [12.5]	1.2~2.4억원	15 [3]	7.5 [6.3]
충남	3 [3]	1.5 [6.3]			
경북	1 [1]	0.5 [2.1]	2.4억원 이상	15 [6]	7.5 [12.5]
경남	2 [0]	1.0 [0.0]			
합계	200 [48]	100.0	합계	200 [48]	100.0

주: [ ] 안은 우리한우판매점임.

○ 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 73.0%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 20.5%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 6.5%로 조사되었음<표 1-23>.

<표 1-23> 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류

쇠고기 종류	빈도(개소)	비율(%)
국내산 쇠고기	146	73.0
수입산 쇠고기	41	20.5
국내산·수입산 모두 취급	13	6.5
합계	200	100.0

○ 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 33.0%로 가장 많았고, 프렌차이즈 식당 및 수입쇠고기 전문점이 21.0%였으며, 다음으로 정육점형 식당 18.5%, 농·축협 축산물플라자 6.5% 순이었음 <표 1-24>.

<표 1-24> 표본 일반음식점 유형

음식점 유형	빈도(개소)	비율(%)
한우고기 전문점	66	33.0
농축협 축산물 플라자	13	6.5
정육점형식당	37	18.5
프렌차이즈 식당	42	21.0
수입쇠고기 전문점	42	21.0
합계	200	100.0

○ 음식점의 1회 수용 인원은 51~100명이 44.0%로 가장 많았고, 50명 이하 29.0%, 101~150명 13.5% 151~200명 8.5%, 201명 이상 5.0% 순으로 나타났음<표 1-25>.

– 음식점의 1회 평균 수용 인원은 약 93명으로 조사됨

<표 1-25> 표본 일반음식점의 1회 수용 인원

1회 수용 인원	빈도(개소)	비율(%)
50명 이하	58	29.0
51명 ~ 100명	88	44.0
101명 ~ 150명	27	13.5
151명 ~ 200명	17	8.5
201명 이상	10	5.0
합계	200	100.0
평균	93.3명	-

제 2장 중도매인 조사 결과

1절. 한우고기 취급 현황 및 전망

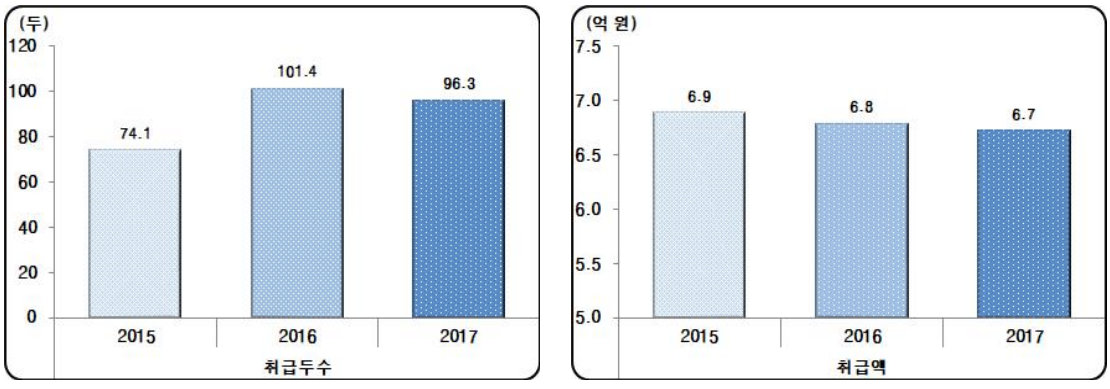
1. 한우고기 취급 현황

가. 취급 두수 및 취급액

○ 2017년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 96.3두로 전년 대비 5.0% 감소한 것으로 조사됨<그림 2-1>.

– 2017년 중도매인의 월평균 한우 취급액은 6억 7,240만 원으로 전년 대비 1.0% 감소한 것으로 조사되었으며, 매년 소폭 감소하는 추세를 보임

<그림 2-1> 중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액



나. 취급 등급

○ 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 ‘1등급’이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘1+등급’이 42.0%로 조사됨<그림 2-2>.

– ‘1등급’은 전년 대비 10.0%p 상승한 반면, ‘1+등급’은 전년 대비 8.0%하락한 것으로 조사됨

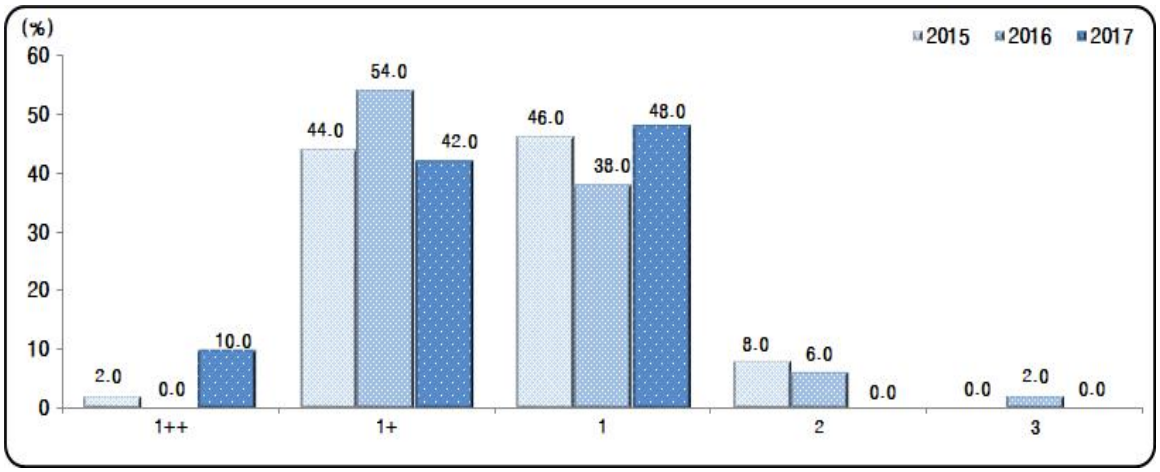
– ‘1++등급’은 10.0%로 전년 대비 10%p 상승한 반면, ‘2등급’과 ‘3등급’ 취급비율은 없는 것으로 조사됨

○ 중도매인의 한우고기 취급 등급은 월평균 매출액, 경력에 따라 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-1>.

– 매출액이 클수록 ‘1등급’ 한우고기를 더 많이 취급하는 것으로 나타났으며, 경력이 오래될수록 ‘1+등급’을 더 많이 취급하는 것으로 조사됨

– 지역별 취급등급은 충북지역만 ‘1++등급’을 취급하는 것으로 나타났으며, 전남지역과 경남지역은 각각 ‘1+등급’, ‘1등급’만 취급하는 것으로 조사됨

<그림 2-2> 중도매인의 한우고기 취급 등급



<표 2-1> 2017년 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교

단위 : %, 명

구분		1++등급	1+등급	1등급	계	응답자수
전체		10.0	42.0	48.0	100.0	50
지역	경기	-	60.0	40.0	100.0	15
	충북	38.5	61.5	-	100.0	13
	전남	-	100.0	-	100.0	2
	경북	-	40.0	60.0	100.0	5
	경남	-	-	100.0	100.0	15
월매출	5억원 미만	13.3	60.0	26.7	100.0	15
	5억원 이상	8.6	34.3	57.1	100.0	35
경력	10년 미만	14.3	28.6	57.1	100.0	14
	10~20년 미만	5.9	29.4	64.7	100.0	17
	20년 이상	10.5	63.2	26.3	100.0	19

○ '1등급'과 '1+등급' 취급이유로는 주로 '품질 및 육질이 좋아서'와 '거래처가 선호해서', '소비자가 선호하는 등급이라서'가 많았음 <표 2-2>.

- '1+등급' 한우고기를 취급하는 이유 중 '품질 및 육질이 좋아서'에 응답한 비율이 29.2%로 가장 높았으며, '소비자가 선호하는 등급이라서'가 25.0%로 두 번째로 높았음
- '1++등급' 한우고기를 취급하는 이유는 '품질 및 육질이 좋아서'와 '거래처가 선호해서'가 각각 38.5%로 조사되었으며 다음으로 '소비자가 선호하는 등급이라서'와 '맛이 좋아서' 순으로 나타남

<표 2-2> 2017년 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋아서	품질이 좋아서	지방이 적어서	거래처가 선호해서	소비자가 선호하는 등급 이라서	구입이 용이해서	가격이 안정적 이어서	사육량이 많아져서	계	응답자수
1++	7.7	38.5	-	38.5	15.4	-	-	-	100.0	13
1+	16.7	29.2	-	18.8	25.0	4.2	-	6.3	100.0	48
1	6.7	6.7	4.4	42.2	22.2	8.9	6.7	2.2	100.0	45

주: 복수응답 허용함.

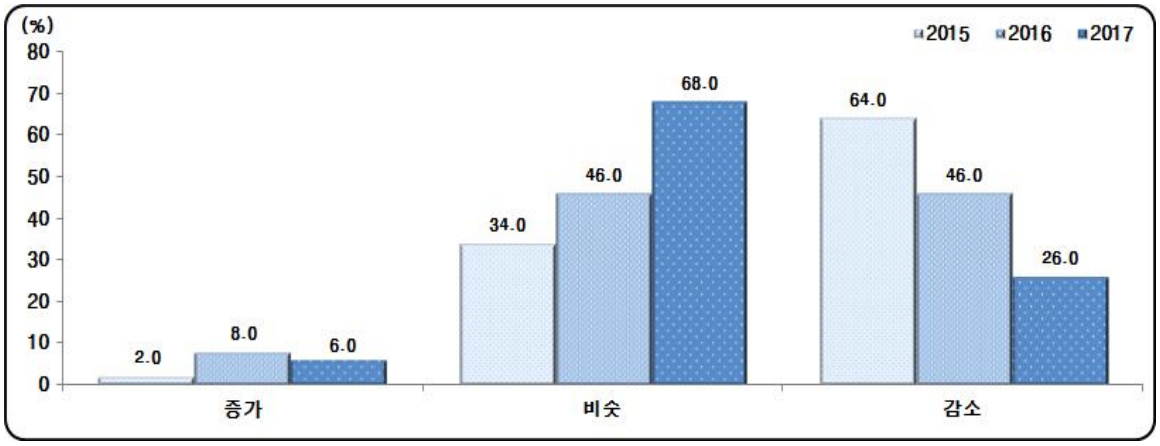
2. 한우고기 취급 전망

가. 취급 두수 전망

○ 중도매인의 2018년 한우 취급두수 전망을 조사한 결과, ‘전반적으로 비슷할 것’이라는 응답이 68.0%로 가장 많았으며 ‘증가’보다는 ‘감소할 것’이라는 응답이 많았음<그림 2-3>.

– 중도매인의 다음해 한우 취급두수 전망은 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 2015년부터 지속적으로 증가하는 추세이며 감소할 것이라는 응답은 감소추세를 보임

<그림 2-3> 중도매인의 한우 취급 두수 전망



주: 증가는 ‘크게 늘어날 것’과 ‘늘어날 것’에 응답한 수를 합한 값이며, 감소는 ‘크게 줄어들 것’과 ‘줄어들 것’에 응답한 수를 합한 값임

○ 월평균 매출액이 5억 원 미만이거나 경력이 20년 이상인 경우, 2018년 한우 취급두수는 ‘비슷할 것’이라고 응답한 비율이 높게 나타난 반면, 월평균 매출액이 5억 원 이상이거나 경력이 10~20년 미만인 경우, 취급두수가 줄어들 것으로 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 2-3>.

– 지역별 2018년 한우 취급두수 전망은 경기, 전남, 전북 지역은 대체적으로 비슷할 것으로 응답한 반면 경북, 경남 지역은 줄어들 것이라는 응답이 60.0~66.7%로 조사됨

<표 2-3> 중도매인 특성별 한우 취급 두수 전망 비교

단위 : %, 명

구분		늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	계	응답자수
전체		6.0	68.0	26.0	100.0	50
지역	경기	6.7	93.3	-	100.0	15
	충북	-	100.0	-	100.0	13
	전남	-	100.0	-	100.0	2
	경북	-	40.0	60.0	100.0	5
	경남	13.3	20.0	66.7	100.0	15
월매출	5억원 미만	6.7	93.3	-	100.0	15
	5억원 이상	5.7	57.1	37.1	100.0	35
경력	10년 미만	7.1	64.3	28.6	100.0	14
	10~20년 미만	11.8	47.1	41.2	100.0	17
	20년 이상	-	89.5	10.5	100.0	19

○ 2018년 한우 취급두수가 증가할 것으로 전망하는 이유로는 '수요층이 넓어질 것 같아서'와 '공급이 안정적이어서'라고 응답하였으며, 감소할 것으로 전망하는 이유는 '가격이 비싸져서'와 '경기 침체 때문에'로 응답한 의견이 각각 5명씩으로 조사됨<표 2-4>.

<표 2-4> 중도매인의 한우 취급 두수 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
공급이 안정적이어서	1	가격이 비싸져서	5
수요층이 넓어질 것 같아서	2	수입육이 증가되어서	1
-	-	물량공급이 안정적이지 않아서	2
		경기 침체 때문에	5
		소비자 수요가 줄 것 같아서	3
총 응답자 수	3	총 응답자 수	16

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

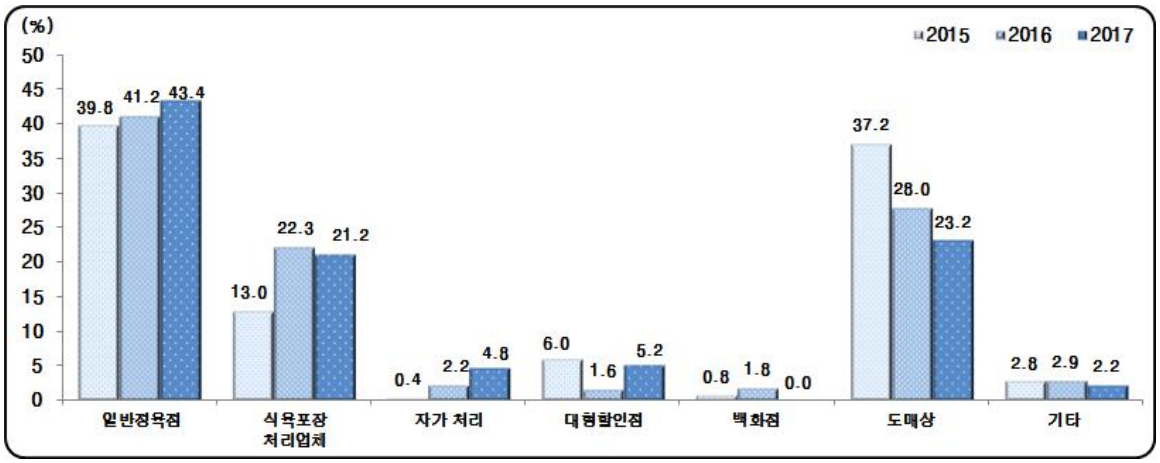
1. 한우고기 판매 현황

가. 주요 판매처

○ 2017년 중도매인의 한우고기 판매처는 일반정육점이 43.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 도매상이 23.2%, 식육포장처리업체가 21.2%로 조사됨<그림 2-4>.

- 대형할인점에 판매하거나 자가 처리하는 비율은 각각 5.2%, 4.8%로 상대적으로 비율이 낮은 것으로 조사됨
- 일반정육점에 한우고기를 판매하는 비율은 점차 증가하는 반면, 도매상에 판매하는 비율은 2015년 37.2%에서 2017년 23.2%으로 지속적으로 감소하는 추세를 보였음

<그림 2-4> 중도매인의 한우고기 주요 판매처



○ 중도매인의 판매처별 비율은 지역별, 월평균 매출액별로 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-5>.

- 지역별로 경기지역과 전남지역은 일반정육점보다 도매상에 판매하는 경우가 많은 반면, 충북지역과 경북지역은 일반정육점에 판매하는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 월평균 매출액이 5억 원 미만일수록 일반정육점과 도매상에 판매하는 비율이 높은 반면, 월평균 매출액이 5억 원 이상인 경우, 일반정육점, 식육포장처리업체에 판매하는 비율이 높게 조사됨
- 경력이 오래될수록 일반정육점에 판매하는 비율이 높았으며, 경력이 10년 미만인 경우, 일반 정육점(30.0%) 외에 도매상(27.9%), 식육포장처리업체(21.4%) 등에 판매하는 것으로 조사됨

<표 2-5> 중도매인의 특성별 한우고기 주요 판매처 비교

단위 : %, 명

구분		일반 정육점	식육 포장 처리업체	자가 처리	대형 할인점	백화점	도매상	기타	계	응답자수
전체		43.4	21.2	4.8	5.2	-	23.2	2.2	100.0	50
지역	경기	16.7	2.0	3.3	13.3	-	60.7	4.0	100.0	15
	충북	66.2	12.3	8.5	-	-	9.2	3.8	100.0	13
	전남	5.0	-	25.0	30.0	-	40.0	-	100.0	2
	경북	84.0	-	6.0	-	-	10.0	-	100.0	5
	경남	42.0	58.0	-	-	-	-	-	100.0	15
월매출	5억원 미만	38.0	1.3	3.3	5.3	-	48.7	3.3	100.0	15
	5억원 이상	45.7	29.7	5.4	5.1	-	12.3	1.7	100.0	35
경력	10년 미만	30.0	21.4	7.1	12.1	-	27.9	1.4	100.0	14
	10~20년 미만	41.2	31.8	1.8	3.5	-	21.2	0.6	100.0	17
	20년 이상	55.3	11.6	5.8	1.6	-	21.6	4.2	100.0	19

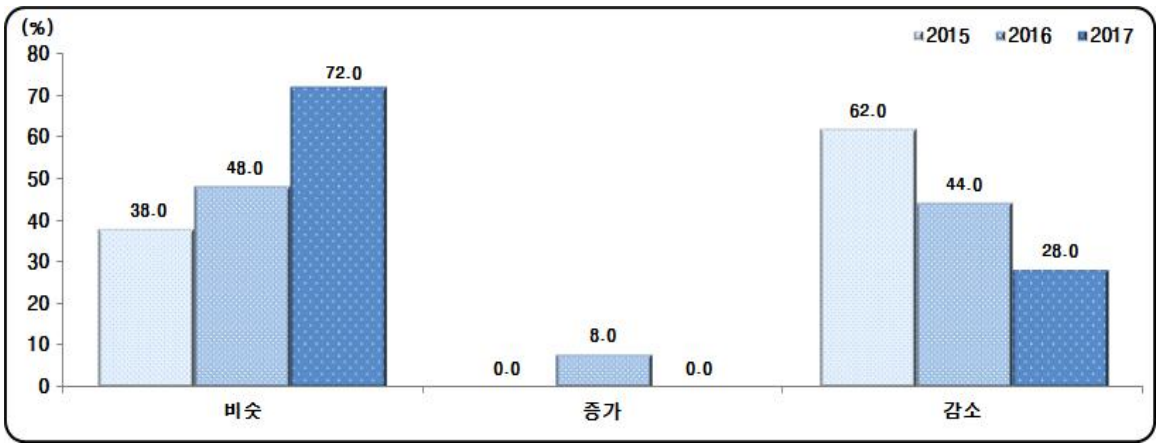
2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

○ 2018년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 '비슷할 것'이라는 응답이 72.0%로 나타났으며, '감소할 것'이라는 응답은 28.0%로 조사되었음<그림 2-5>.

- 전년 대비 비슷할 것이라는 응답비율은 점차 증가하는 반면, 감소할 것이라는 응답은 2015년 62.0%에서 2017년 28.0%까지 큰 폭으로 감소함
- 2018년 한우고기 판매량이 증가할 것이라는 의견은 없는 것으로 조사됨

<그림 2-5> 중도매인의 한우고기 판매량 전망



○ 지역별로 경북지역과 경남지역의 월평균 매출액이 높은 중도매인들이 한우고기 판매량이 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 지역은 2017년과 비슷할 것이라고 응답함<표 2-6>.

<표 2-6> 중도매인 특성별 한우고기 판매량 전망 비교

단위 : %, 명

구분		비슷	감소	계	응답자수
전체		72.0	28.0	100.0	50
지역	경기	100.0	-	100.0	15
	충북	100.0	-	100.0	13
	전남	100.0	-	100.0	2
	경북	40.0	60.0	100.0	5
	경남	26.7	73.3	100.0	15
월매출	5억원 미만	100.0	-	100.0	15
	5억원 이상	60.0	40.0	100.0	35
경력	10년 미만	71.4	28.6	100.0	14
	10~20년 미만	52.9	47.1	100.0	17
	20년 이상	89.5	10.5	100.0	19

○ 2018년 한우고기 판매량이 감소할 것으로 예상한 이유는 '소비자 수요가 줄어들 것 같아서'에 대한 응답이 6명으로 나타났으며, 다음으로 '경기침체 때문에(5명), '가격이 비싸져서(3명), '수입육이 증가되어서(1명)순으로 조사됨<표 2-7>.

<표 2-7> 중도매인의 한우고기 판매량 전망 감소 이유

단위 : 명

감소이유	응답수
가격이 비싸져서	3
소비자 수요가 줄 것 같아서	6
수입육이 증가되어서	1
경기 침체 때문에	5
총 응답자 수	15

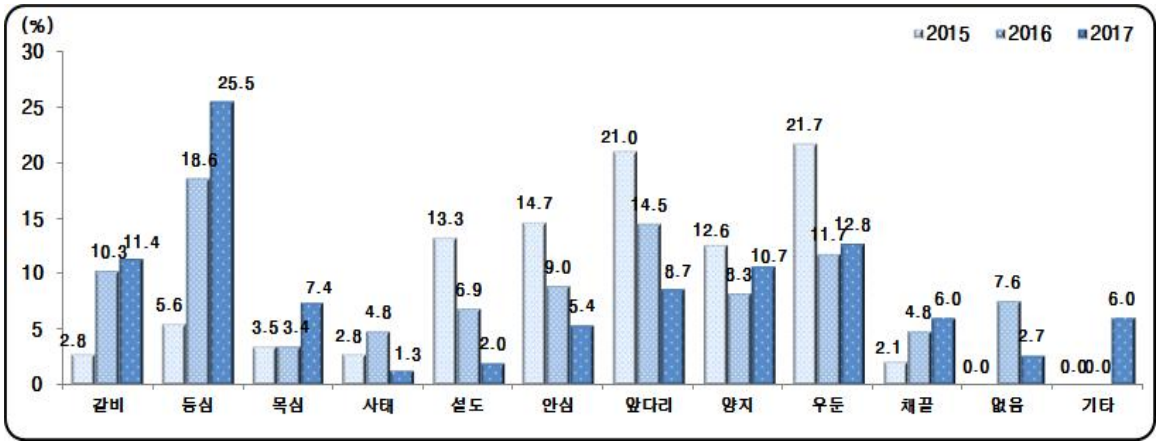
나. 부위별 판매량 전망

○ 2018년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 우둔, 갈비, 양지 순으로 증가할 것으로 조사됨<그림 2-6>.

– 한우 등심부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 6.9%p 상승한 25.5%로 나타났으며, 우둔, 갈비, 양지는 각각 12.8%, 11.4%, 10.7%로 조사됨

– 앞다리, 설도, 안심 부위는 전년 대비 판매량 증가 비율이 상대적으로 하락한 8.7%(△5.8%p), 2.0%(△4.9%p), 5.4%(△3.6%p)로 조사됨

<그림 2-6> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

<표 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	기타
품질이 우수해서	19.4	21.8	20.0	-	33.3	7.7	5.6	5.3	-	20.0	-
육질이 부드러워서	19.4	30.9	20.0	-	33.3	7.7	-	-	4.8	6.7	5.0
가격 대비 품질이 좋아서	11.1	3.6	20.0	50.0	-	7.7	33.3	26.3	23.8	20.0	25.0
지방이 적어서	2.8	5.5	-	-	-	46.2	5.6	5.3	23.8	13.3	-
소비자 선호도가 높아서	25.0	29.1	-	-	-	30.8	5.6	5.3	19.0	13.3	25.0
수요층이 넓어서	11.1	3.6	-	-	33.3	-	-	5.3	-	-	20.0
가격이 저렴해서	2.8	1.8	40.0	50.0	-	-	50.0	36.8	28.6	20.0	10.0
경기가 좋아질 것 같아서	2.8	1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	-	-	-	-	-	-	5.3	-	6.7	-
광고 홍보가 잘되어서	-	1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	10.0
메뉴의 용도가 다양해서	5.6	-	-	-	-	-	-	10.5	-	-	5.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	36	55	10	2	3	13	18	19	21	15	20

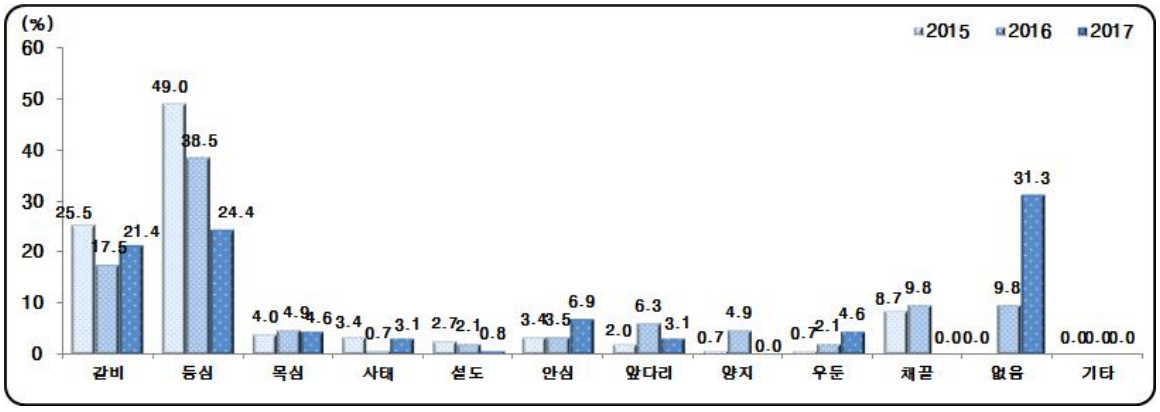
주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 부위 중 등심, 갈비의 판매량 증가전망의 주된 이유는 ‘육질이 부드러워서’와 ‘소비자 선호도가 높아서’, ‘품질이 우수해서’로 나타난 반면, 우둔, 양지 부위는 ‘가격이 저렴해서’, ‘가격 대비 품질이 좋아서’ 등으로 조사됨<표 2-8>.

○ 2018년 한우고기 부위 중 등심 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 24.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 갈비가 21.4%로 조사됨. 반면 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답률이 상대적으로 낮게 조사됨<그림 2-7>.

– 2018년 한우고기 부위별 판매량이 ‘감소하지 않을 것’으로 응답한 비율은 전년 대비 21.5%p 상승한 31.3%로 나타남

<그림 2-7> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 등심부위와 갈비부위 판매량이 감소할 것이라고 응답한 이유는 ‘가격이 비싸서’가 각각 50.0%, 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘경기 침체 때문에’, ‘지방이 많아서’ 순으로 조사됨<표 2-9>.

– 그 외 사태, 설도, 앞다리, 우둔 부위는 대체적으로 ‘육질이 질겨서’, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’, ‘수입육이 증가되어서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 목심의 경우, ‘육질이 질겨서’에 응답한 비율이 100.0%로 나타남

<표 2-9> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

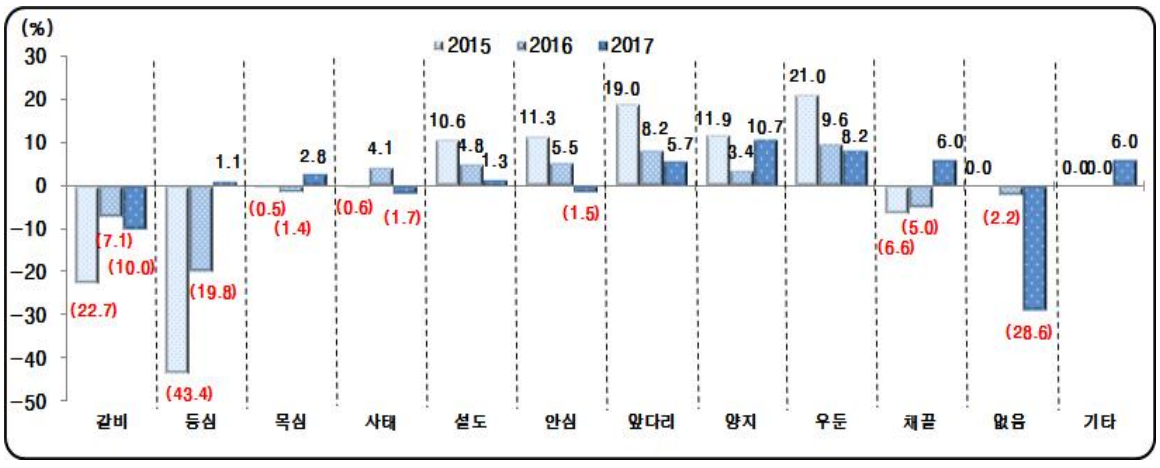
구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	우둔
지방이 많아서	13.3	18.8	-	-	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	-	100.0	33.3	-	7.7	-	25.0
가격이 비싸서	46.7	50.0	-	-	-	53.8	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	10.0	6.3	-	33.3	50.0	15.4	50.0	50.0
수입육이 증가되어서	-	-	-	33.3	50.0	-	50.0	25.0
경기 침체 때문에	23.3	18.8	-	-	-	23.1	-	-
소비자의 소득 감소로	6.7	6.3	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	30	32	4	3	2	13	2	4

주: 복수응답 허용함.

○ 갈비 부위의 대체적인 순감소 비율은 다른 부위에 비해 높은 10.0%로 조사되었으며, 양지, 우둔, 채끝, 앞다리 부위의 대체적인 순증가 비율은 각각 10.7%, 8.2%, 6.0%, 5.7%로 조사됨<그림 2-8>.

– 그 외 등심, 목심, 설도 부위의 순증가 비율은 각각 1.1%, 2.8%, 1.3%로 나타났으며, 사태, 안심 부위의 순감소 비율은 각각 1.7%, 1.5%로 조사됨

<그림 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율



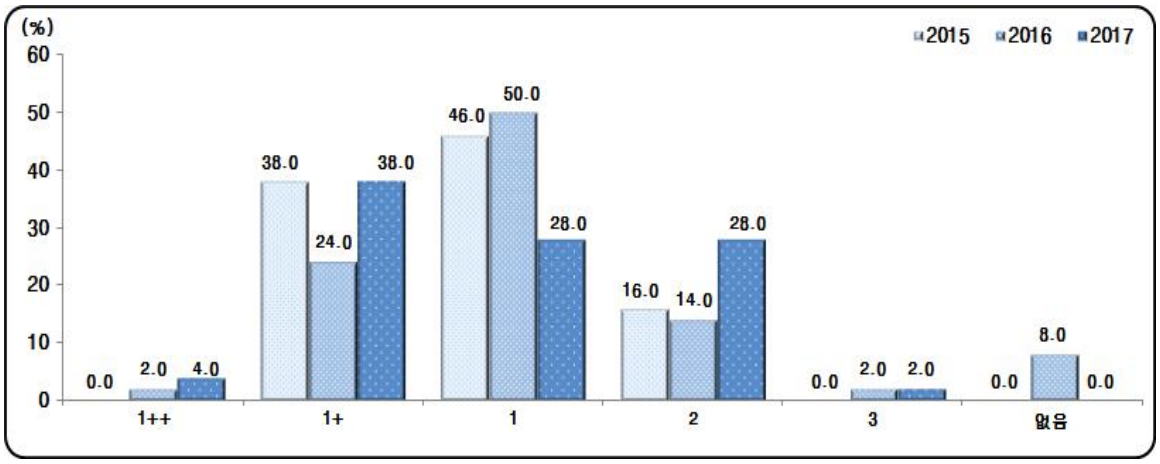
다. 등급별 판매량 전망

○ 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'과 '2등급'으로 조사됨<그림 2-9>.

- 2018년 '1등급'한우고기 판매량 전망은 전년 대비 22%p 하락한 28.0%로 예상된 반면, '1+등급'과 '2등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 각각 14.0%p씩 상승한 38.0%, 28.0%로 조사됨
- '1++등급' 한우고기 판매량 증가 전망은 전년 대비 2.0%p 상승한 4.0%로 나타났으며, '3등급'은 전년과 동일한 2.0%로 조사됨

○ '1+등급' 이상의 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서', '가격대비 품질이 좋아서' 라고 응답한 비율이 높았으며, '1등급' 이하의 한우고기 판매가 증가할 것으로 보는 이유는 '가격 대비 품질이 좋아서', '수요층이 넓어서', '가격이 저렴해서'라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 2-10>.

<그림 2-9> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



<표 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

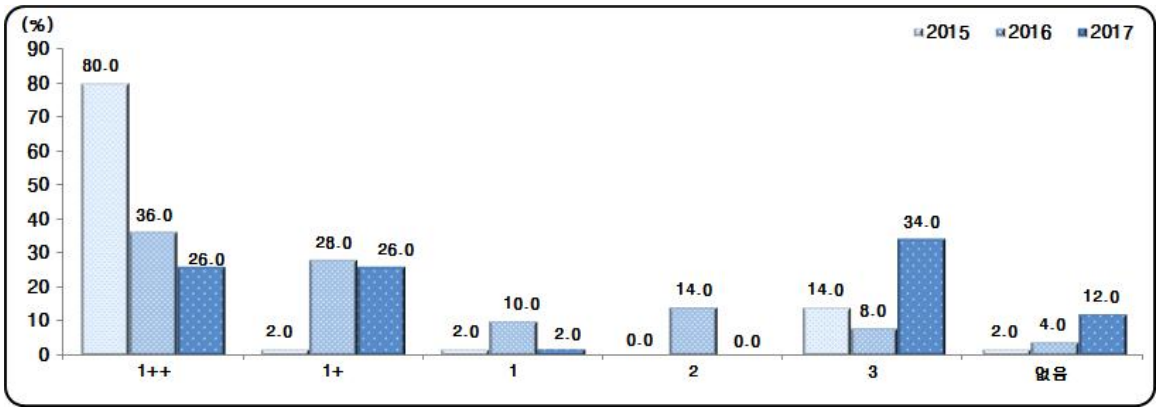
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 우수해서	50.0	21.1	18.4	-	-
육질이 부드러워서	-	29.8	13.2	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	50.0	12.3	23.7	21.4	-
지방이 적어서	-	-	5.3	17.9	-
소비자가 선호하는 등급이라서	-	19.3	13.2	14.3	-
수요층이 넓어서	-	8.8	15.8	10.7	-
가격이 저렴해서	-	-	5.3	32.1	100.0
경기가 좋아질 것 같아서	-	-	-	3.6	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	5.3	5.3	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	3.5	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	2	57	38	28	1

주: 복수응답 허용함.

○ 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '3등급'이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 '1++등급'과 '1+등급'으로 조사됨<그림 2-10>.

— 중도매인이 '1++등급' 한우고기 판매량 감소 전망에 응답한 비율은 지속적으로 줄어들고 있는 반면, '3등급' 한우고기 판매량이 감소할 것이라는 응답은 전년 대비 26%p 상승한 34.0%로 조사됨

<그림 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



○ ‘3등급’ 한우고기 판매량이 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘육질이 질겨서’와 ‘등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서’, ‘품질이 나빠져서’라고 응답한 비율이 높았으며, ‘1++등급’은 ‘가격이 비싸서’와 ‘지방이 많아서’에 응답한 비율이 높게 조사됨<표 2-11>.

– ‘1+등급’ 한우고기 판매량이 감소 전망 이유는 ‘가격이 비싸서’와 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 높게 조사됨

<표 2-11> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

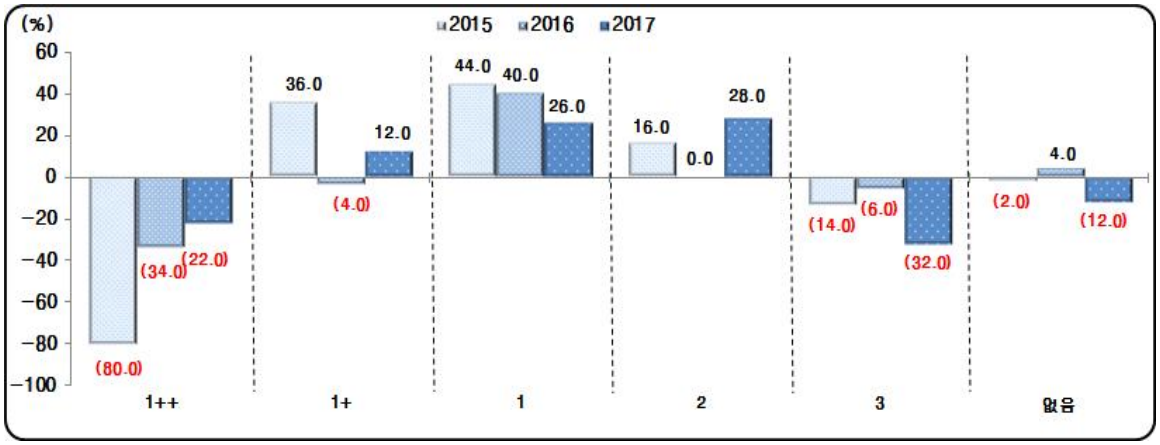
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	-	16.7
지방이 많아서	22.7	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	-	50.0	-	37.5
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	-	-	-	-	25.0
가격이 비싸서	50.0	52.0	50.0	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	18.2	4.0	-	-	8.3
수입육이 증가되어서	9.1	-	-	-	12.5
경기 침체 때문에	-	28.0	-	-	-
소비자의 소득 감소로	-	16.0	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	-	100.0
응답자 수	22	25	2	-	24

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 ‘1++등급’ 한우고기 순감소 비율은 22.0%로 나타났으며, ‘1+등급’과 ‘1등급’, ‘2등급’ 한우고기 순증가 비율은 각각 12.0%, 26.0%, 28.0%로 나타남. ‘3등급’ 한우고기 순감소 비율은 32.0%로 조사됨<그림 2-11>.

– ‘1++등급’ 한우고기 순감소 비율은 점차 감소하는 추세를 보이고 있으며 ‘1등급’ 한우고기 순증가 비율은 점차 감소하는 추세를 보이는 것으로 조사됨

<그림 2-11> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율

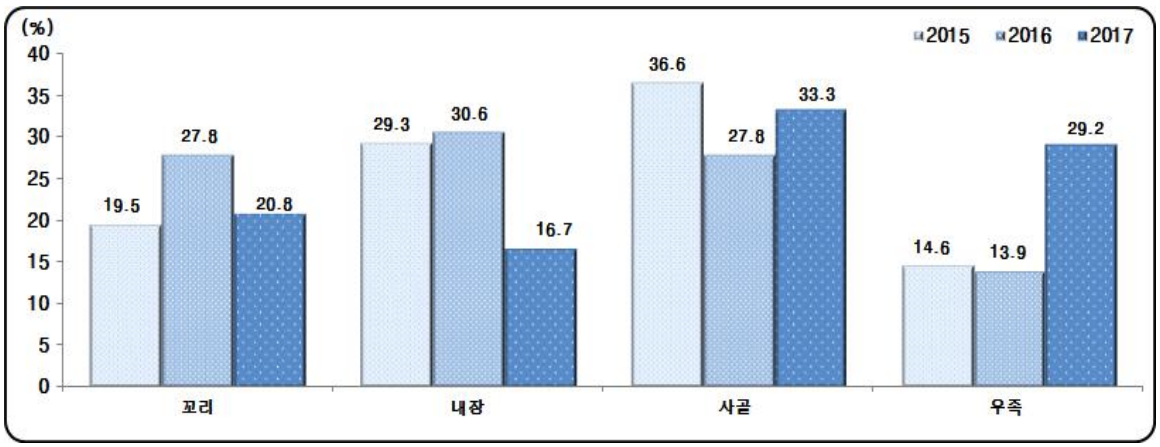


라. 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 사골과 우족 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 각각 33.3%, 29.2%로 높게 나타난 반면, 꼬리와 내장은 각각 20.8%, 16.7%로 상대적으로 낮게 조사됨<그림 2-12>.

– 전년 대비 판매량이 증가할 것으로 보는 응답비율이 가장 많이 상승한 품목은 우족으로 2016년 전망치에 비해 15.3%p 상승한 29.2%로 나타났으며, 사골은 전년 대비 판매량 증가에 응답한 비율이 5.5%p 상승한 33.3%로 조사됨

<그림 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망



○ 우족 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유는 '가격이 저렴해서'와 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 사골은 '소비자 선호도가 높아서'와 '메뉴의 용도가 다양해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 2-12>.

<표 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

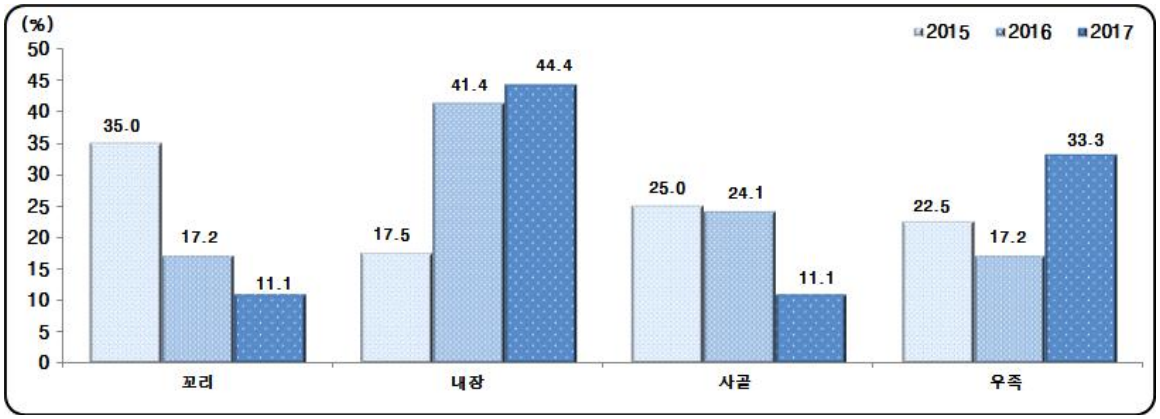
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	14.3	-	5.3	6.3
가격 대비 품질이 좋아서	7.1	16.7	5.3	12.5
지방이 적어서	-	-	5.3	6.3
소비자 선호도가 높아서	21.4	16.7	21.1	18.8
수요층이 넓어서	7.1	-	15.8	6.3
가격이 저렴해서	7.1	16.7	5.3	31.3
건강에 대한 인식이 좋아서	-	16.7	5.3	6.3
영양이 풍부해서	28.6	-	5.3	12.5
메뉴의 용도가 다양해서	14.3	33.3	21.1	-
조리가 간편해서	-	-	10.5	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	14	6	19	16

주: 복수응답 허용함.

○ 2018년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 내장이 44.4%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 우족이 33.3%, 꼬리와 사골에 응답한 비율은 각각 11.1%로 나타남<그림 2-13>.

- 꼬리와 사골 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 3년 연속 감소추세를 보였으나, 내장 판매량 감소 전망 비율은 지속적으로 증가하는 추세를 보임
- 우족 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 2016년까지 감소추세였으나, 2017년 전년 대비 16.1%p 상승한 33.3%로 조사됨

<그림 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망



○ 한우고기 내장 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유는 '조리가 번거로워서'에 응답한 중도매인이 3명으로 나타났으며, 꼬리와 사골은 각각 '가격이 비싸서', '조리가 번거로워서'에 응답한 중도매인이 1명씩으로 조사됨<표 2-13>.

– 우족 판매량 감소전망 이유는 '소비자의 수요가 줄 것 같아서', '수입육이 증가되어서', '경기 침체 때문에', '조리가 번거로워서'에 응답한 비율이 각각 1명씩으로 조사됨

<표 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

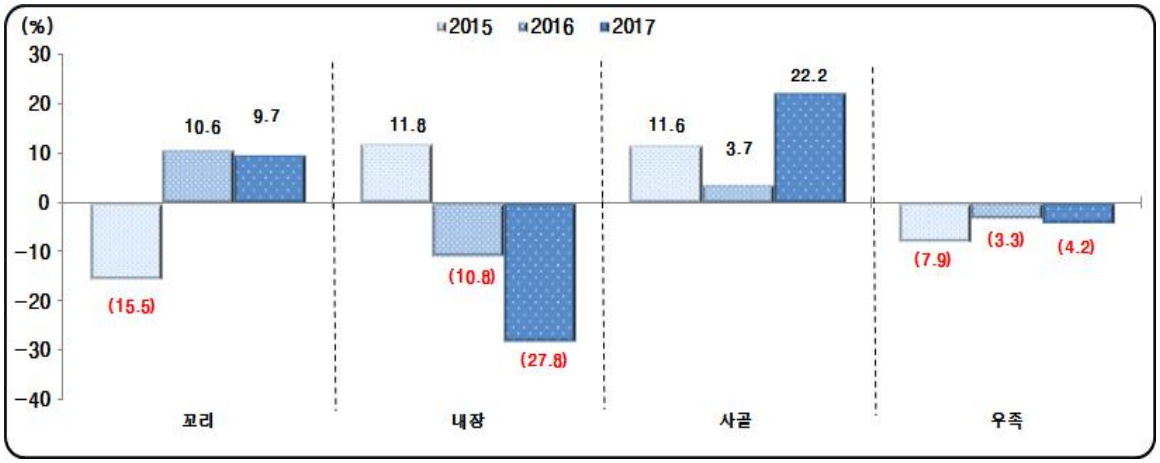
구분	꼬리	내장	사골	우족
지방이 많아서	-	25.0	-	-
가격이 비싸서	100.0	-	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	-	-	-	25.0
수입육이 증가되어서	-	-	-	25.0
경기 침체 때문에	-	-	-	25.0
조리가 번거로워서	-	75.0	100.0	25.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	1	4	1	4

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 중도매인의 한우 부산물 순증가 전망 비율은 '사골' 부위가 22.2%로 가장 높게 조사된 반면, '내장'은 순감소 전망 비율이 27.8%로 나타남<그림 2-14>.

– '꼬리' 부위의 순증가 전망 비율은 9.7%로 나타났으며, 우족은 순감소 전망 비율이 4.2%로 조사됨

<그림 2-14> 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



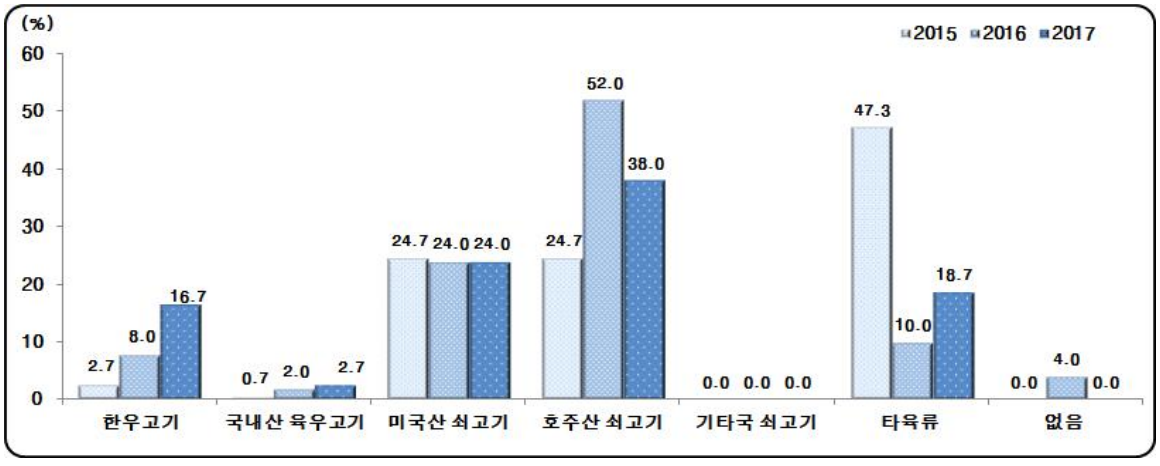
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

○ 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 호주산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 한우고기 순으로 조사되었으며, 국내산 육우고기의 소비가 증가할 것으로 전망하는 비율은 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 2-15>.

- 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 14%p 하락한 38.0%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기는 전년과 동일한 24.0%로 나타난 반면, 한우고기 소비 증가 전망 비율은 전년 대비 8.7%p 상승한 16.7%로 응답함
- 2018년 국내산 육우고기 소비 증가 전망 응답 비율은 2.7%로 전년 대비 0.7%p 상승하였으나, 상대적으로 낮은 수준임

<그림 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 '품질이 우수해서', '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 수입산 쇠고기의 경우, '가격 대비 품질이 좋아서'와 '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 2-14>.

- 한우고기 소비 증가 이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 28.9%로 조사되었으며, 다음으로 '소비자 선호도가 높아서', '가격 대비 품질이 좋아서' 순임
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 소비 증가 이유는 '가격 대비 품질이 좋아서'에 응답한 비율이 각각 34.5%, 32.8%로 나타났으며, 다음으로 '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 36.4%, 31.3%로 조사됨

<표 2-14> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

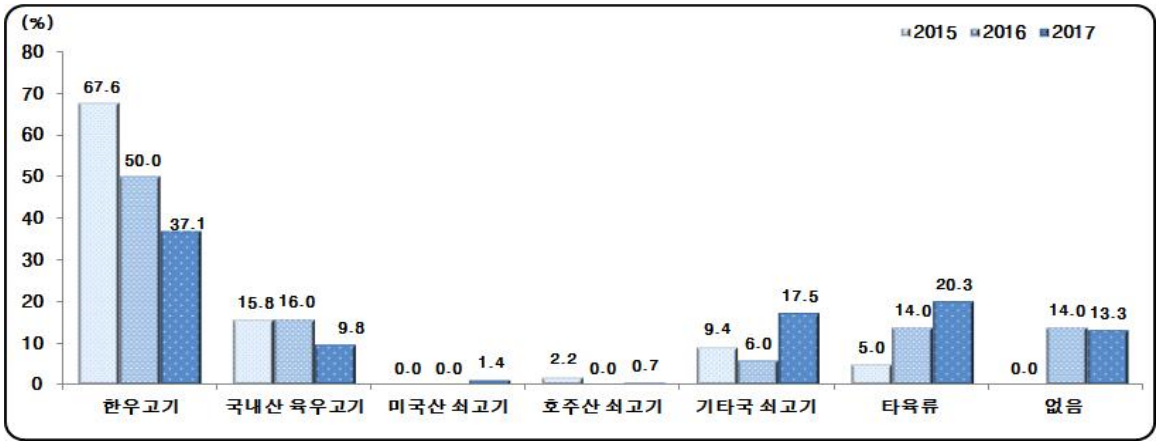
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	28.9	-	-	-
육질이 부드러워서	28.9	-	1.8	4.7
가격 대비 품질이 좋아서	7.9	25.0	34.5	32.8
지방이 적어서	-	-	5.5	3.1
소비자 선호도가 높아서	18.4	50.0	12.7	9.4
아이들/가족득이 좋아해서	5.3	-	-	4.7
수요층이 넓어서	2.6	-	7.3	10.9
가격이 저렴해서	-	25.0	36.4	31.3
경기가 좋아질 것 같아서	-	-	-	-
소비자의 소득 증대	-	-	1.8	1.6
건강에 대한 인식이 좋아서	5.3	-	-	-
다이어트에 좋아서	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	2.6	-	-	1.6
기타	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	38	4	55	64

주: 복수응답 허용함.

○ 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 37.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 기타국 쇠고기, 국내산 육우 순으로 나타남. 수입산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 2-16>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 점차 감소하는 추세를 보이며 2018년 한우고기 소비 감소 전망 응답비율은 전년 대비 12.9%p 하락한 37.1%로 조사됨
- 기타국 쇠고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 11.5%p 상승한 17.5%로 나타난 반면, 국내산 육우고기는 전년 대비 6.2%p 하락한 9.8%로 조사됨

<그림 2-16> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 기타국 쇠고기와 국내산 육우고기는 '육질이 질겨서'에 응답한 비율이 가장 높게 조사됨<표 2-15>.

- 한우고기 소비 감소 전망 이유는 '가격이 비싸서'가 63.2%로 조사되었으며, 다음으로 '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이

21.1%, ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 15.8%로 나타남

- 기타국 쇠고기 소비 감소 전망 이유는 ‘육질이 질겨서’가 52.9%로 나타났으며, 다음으로 ‘품질이 나빠져서’에 응답한 비율이 23.5%, ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’가 17.6%, ‘수입육이 증가되어서’가 5.9% 순으로 조사됨
- 국내산 육우고기 소비 감소 전망 이유는 ‘육질이 질겨서’가 46.7%, 다음으로 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 33.3%로 조사되었으며, 그 외 ‘지방이 많아서’, ‘수입육이 증가되어서’, ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 각각 6.7%로 나타남

<표 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

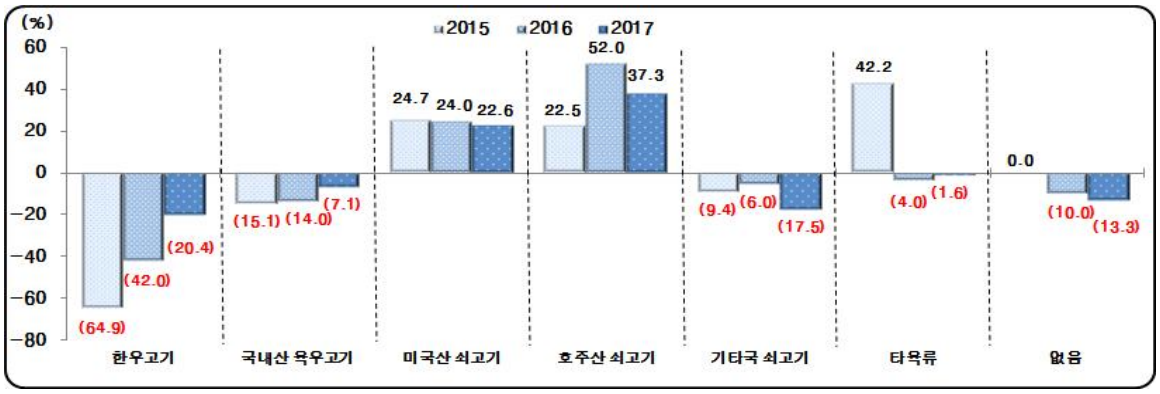
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	-	100.0	-	23.5
지방이 많아서	-	6.7	-	-	-
육질이 질겨서	-	46.7	-	-	52.9
가격이 비싸서	63.2	-	-	-	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	21.1	33.3	-	-	17.6
수입육이 증가되어서	-	6.7	-	100.0	5.9
경기 침체 때문에	15.8	6.7	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	38	15	1	1	17

주: 복수응답 허용함.

○ 중도매인의 대체적인 한우고기 소비량 순감소 전망 비율은 20.4%로 3년 연속 감소한 것으로 조사되었으며, 대체적인 수입산 쇠고기의 순증가 전망 비율은 전년 대비 미국산 쇠고기가 1.4%p, 호주산 쇠고기가 14.7%p 하락한 것으로 나타남<그림 2-17>.

<그림 2-17> 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율

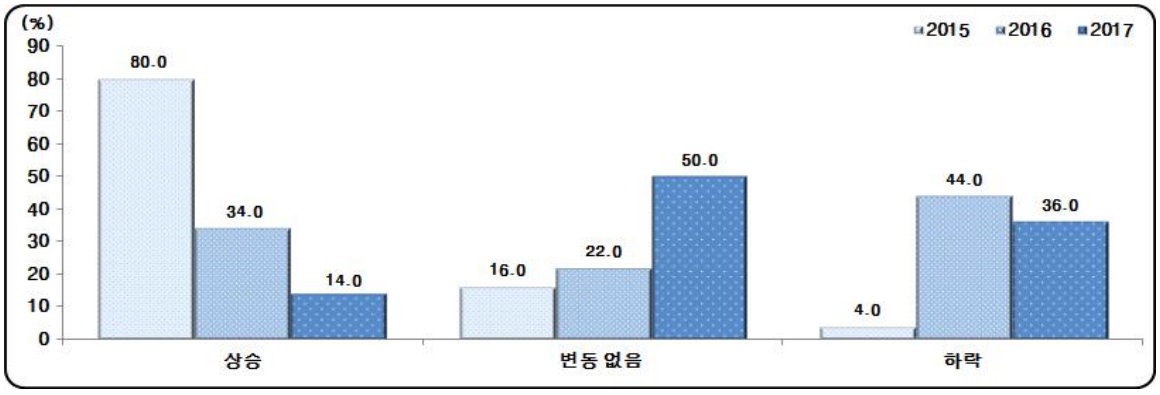


2. 한우고기 가격 전망

○ 중도매인의 2018년 한우고기 경락가격 변화 예상에 대해 조사한 결과, 2017년 한우고기 경락가격과 비교하여 14.0%는 상승 전망했고, 36.0%는 감소할 것으로 전망한 것으로 조사됨<그림 2-18>.

- 한우고기 경락가격 '상승' 전망 비율은 전년 대비 20.0%p 하락하였으며, '하락' 전망 비율은 8.0%p 하락한 것으로 나타남
- 2018년 한우고기 경락가격이 2017년과 비교하여 변동이 없을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 28.0%p 상승한 50.0%로 조사됨

<그림 2-18> 중도매인의 한우고기 가격 전망



주: 상승은 '많이 상승'과 '조금 상승'에 응답한 수치를 합한 값이며, 하락은 '많이 하락'과 '조금 하락'에 응답한 수치를 합한 값임

○ 지역별, 월평균 매출액별로 중도매인의 2018년 한우고기 경락가격 변동에 대한 응답결과는 서로 상이한 것으로 조사됨<표 2-16>.

- 월평균 매출액이 5억 원 이상인 중도매인의 51.4%가 2018년 한우고기 경락가격이 '하락할 것'으로 예상하는 반면, 월평균 매출액이 5억 원 미만인 중도매인은 93.3%가 2017년과 비교하여 변동이 없을 것으로 응답함
- 경기지역 중도매인의 경우 조사에 응답한 모든 중도매인이 2018년 한우고기 경락가격이 2017년과 비교하여 변동이 없을 것으로 예상한 반면, 전남의 경우 100.0%가 '조금 상승', 경남은 100.0%가 '조금 하락' 할 것으로 예상함

<표 2-16> 2017년 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교

단위 : %, 명

구분		많이 상승	조금 상승	변동 없음	조금 하락	계	응답자 수
전체		6.0	8.0	50.0	36.0	100.0	50
지역	경기	-	-	100.0	-	100.0	15
	충북	23.1	7.7	61.5	7.7	100.0	13
	전남	-	100.0	-	-	100.0	2
	경북	-	20.0	40.0	40.0	100.0	5
	경남	-	-	-	100.0	100.0	15
월매출	5억원 미만	-	6.7	93.3	-	100.0	15
	5억원 이상	8.6	8.6	31.4	51.4	100.0	35
경력	10년 미만	14.3	-	50.0	35.7	100.0	14
	10~20년 미만	0.0	5.9	29.4	64.7	100.0	17
	20년 이상	5.3	15.8	68.4	10.5	100.0	19

○ 중도매인의 2018년 한우고기 경락가격 상승 예상의 이유는 총 9명 중 5명이 '한우고기 공급 감소'에 응답한 것으로 조사되었으며, 하락 예상의 이유로 '물가의 영향'에 13명이 응답한 것으로 나타남<표2-17>.

<표 2-17> 중도매인의의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

상승이유	응답수	하락이유	응답수
한우고기 공급 감소	5	물가의 영향	13
물가의 영향	4	수입쇠고기 소비 증가	5
-	-	돼지고기 소비 증가	1
		한우고기 공급 증가	1
총 응답자 수	9	총 응답자 수	20

주: 복수응답 허용함.

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

○ 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 하락한 98.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 상승한 2.0%로 조사됨<그림 2-19>.

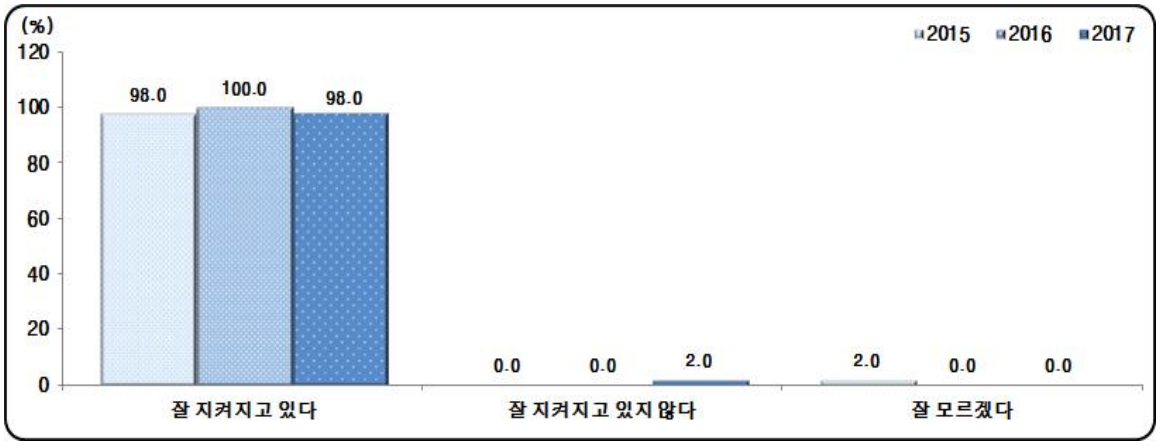
– 조사에 응답한 중도매인의 대부분이 한우 원산지 표시제가 ‘매우 잘 지켜지고 있다’ 또는 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 반면, 일부 중도매인은 ‘별로 지켜지고 있지 않다’라고 응답함

○ 중도매인의 지역별, 경력별로 한우 원산지표시제 준수의견은 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-18>.

– 충북, 경북, 경남지역의 중도매인은 한우 원산지 표시제가 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 높은 반면, 경기, 전남지역의 중도매인은 ‘어느 정도 지켜지고 있다’ 또는 ‘별로 지켜지고 있지 않다’ 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

– 중도매인 경력이 오래될수록 한우 원산지표시제가 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 높은 반면, 경력이 10년 미만인 경우, 경력이 10년 이상인 중도매인과 비교하여 상대적으로 ‘어느 정도 지켜지고 있다’와 ‘별로 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남

<그림 2-19> 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견



주: '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지지 않고 있다'는 '전혀 지켜지고 않지 있다'와 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

<표 2-18> 2017년 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

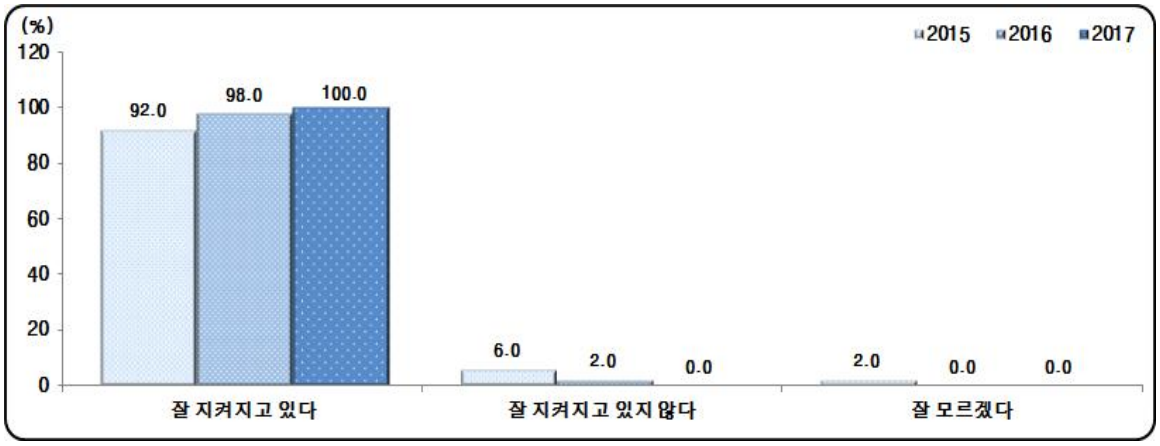
구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자수
전체		74.0	24.0	2.0	100.0	50
지역	경기	53.3	40.0	6.7	100.0	15
	충북	69.2	30.8	-	100.0	13
	전남	50.0	50.0	-	100.0	2
	경북	80.0	20.0	-	100.0	5
	경남	100.0	-	-	100.0	15
월매출	5억원 미만	66.7	33.3	-	100.0	15
	5억원 이상	77.1	20.0	2.9	100.0	35
경력	10년 미만	57.1	35.7	7.1	100.0	14
	10~20년 미만	82.4	17.6	-	100.0	17
	20년 이상	78.9	21.1	-	100.0	19

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 상승한 100.0%로 나타났으며,

‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락하여 없는 것으로 조사됨<그림 2-20>.

<그림 2-20> 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주: ‘잘 지켜지고 있다’는 ‘매우 잘 지켜지고 있다’와 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 수치를 합한 값이며, ‘잘 지켜지지 않고 있다’는 ‘전혀 지켜지고 않지 있다’와 ‘별로 지켜지고 있지 않다’에 응답한 수치를 합한 값임

○ 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 경북지역과 경남지역이 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 다른 지역에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 2-19>.

<표 2-19> 2017년 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	계	응답자수
전체		72.0	28.0	100.0	50
지역	경기	53.3	46.7	100.0	15
	충북	61.5	38.5	100.0	13
	전남	50.0	50.0	100.0	2
	경북	80.0	20.0	100.0	5
	경남	100.0	-	100.0	15
월매출	5억원 미만	66.7	33.3	100.0	15
	5억원 이상	74.3	25.7	100.0	35
경력	10년 미만	64.3	35.7	100.0	14
	10~20년 미만	70.6	29.4	100.0	17
	20년 이상	78.9	21.1	100.0	19

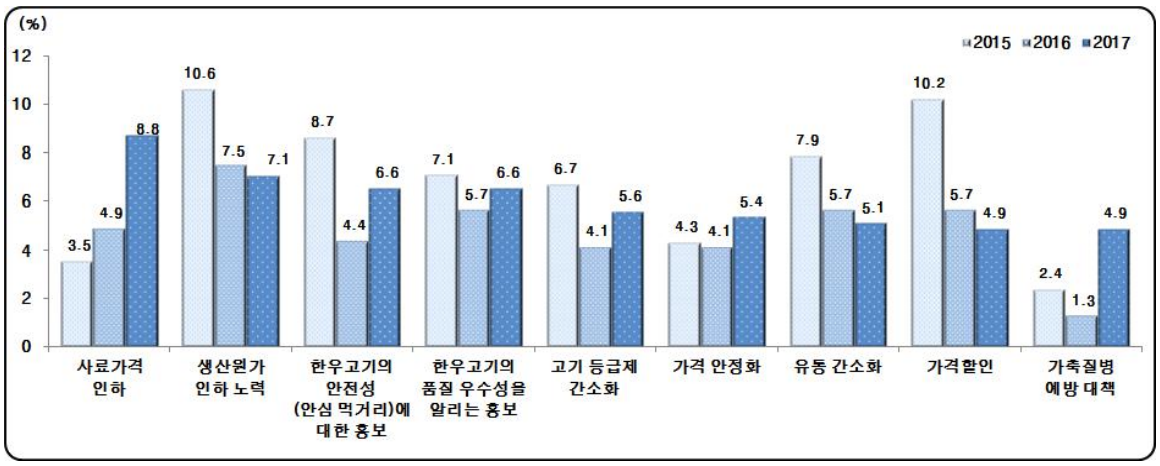
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 중도매인 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '사료가격 인하'가 8.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '생산원가 인하 노력'이 7.1%로 조사되었으며, '한우고기 안전성에 대한 홍보'와 '한우고기 품질 우수성에 대한 홍보'가 각각 6.6%, '고기 등급제 간소화', '가격 안정화' 등의 순서로 조사됨<그림 2-21>.

- '사료가격 인하'에 응답한 비율은 전년 대비 3.9%p 상승하여 3년 연속 상승추세를 보인 반면, '생산원가 인하 노력'에 응답한 비율은 전년 대비 0.4%p 하락하며 하락 추세를 보였음
- 기타 의견으로는 '다양한 매체를 통한 홍보', '한우고기 먹는 날 장려', '가축질병 예방 교육'이 각각 3.4%로 조사됨

<그림 2-21> 중도매인의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주: 복수응답 허용함.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 중도매인 50명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, '지속적인 한우 홍보'가 전년 대비 27.3%p 상승한 36.4%로 조사되었으며, 다음으로 '한우고기 가격 안정화' 가 전년과 동일한 18.2%로 조사됨<표 2-20>.

○ 그 외 '등급제도 개선'에 대한 의견이 전년 대비 4.5%p 하락한 9.1%로 조사되었으며, 품질 개선을 위한 '농가 교육'이 전년 대비 4.6%p 상승한 9.1%로 나타남.

- 기타 의견으로는 '구제역 등 질병예방과 일정한 도축 경매', '중도매인과의 소통', '농·축협 등 기업 외 개인에 대한 혜택의 범위 확대' 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 2-20> 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년
지속적인 한우 홍보	9.1	36.4
한우고기 가격안정화	18.2	18.2
등급제도 개선	13.6	9.1
지방이 적은 소 사육 장려	13.6	-
유통간소화	9.1	-
농가교육(품질 개선 등)	4.5	9.1
기타	31.9	27.3
계	100.0	100.0
응답자 수	22	11

제 3장 식육포장처리업 조사 결과

1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

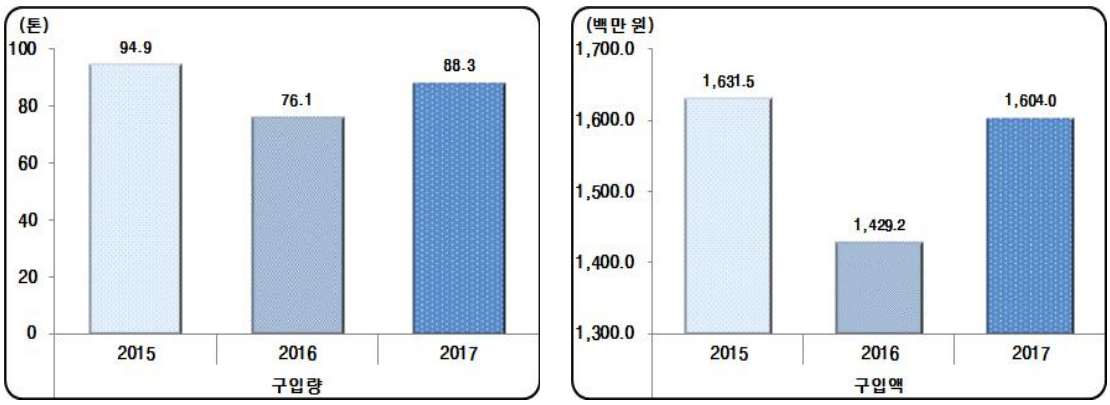
1. 한우고기 구입 현황

가. 구입량 및 구입액

○ 2017년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 88.3톤으로 전년 대비 16.0% 증가한 것으로 조사됨<그림 3-1>.

– 2017년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 취급액은 16억 400만 원으로 전년 대비 12.2% 증가한 것으로 조사됨

<그림 3-1> 식육포장처리업의 월평균 한우고기 구입량 및 구입액

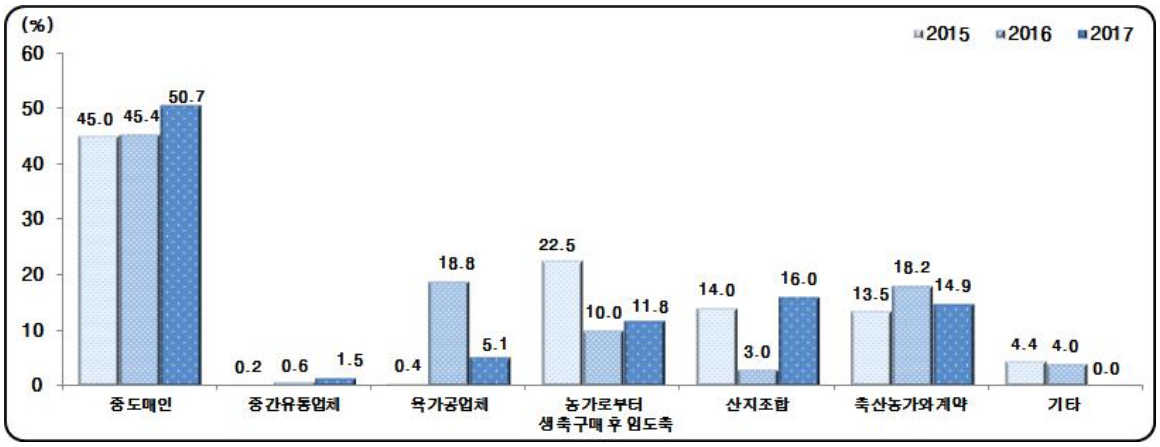


주: 구입량 및 구입액은 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 2개, 3개를 제외한 45개소의 평균임.

나. 구입처

○ 식육포장처리업체의 한우고기 구입처는 '중도매인'이 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '산지조합', '축산농가와 계약', '농가로부터 생축 구매 후 임도축' 순으로 조사됨<그림 3-2>.

<그림 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입처



<표 3-1> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 주요 구입처

단위 : %, 명

구분		중도매인	중간유통업체	육가공업체	농가로부터 생축구매 후 임도축	산지조합	축산농가와 계약	계	응답자수
전체		50.7	1.5	5.1	11.8	16.0	14.9	100.0	50
지역	인천/경기/강원	23.0	-	11.0	10.0	10.0	46.0	100.0	17
	부산/울산/경남	100.0	-	-	-	-	-	100.0	10
	대구/경북	41.4	-	4.3	40.0	14.3	-	100.0	7
	광주/전라	25.6	-	1.3	12.5	3.1	57.5	100.0	8
	대전/충청	33.3	-	16.7	-	16.7	33.3	100.0	8
월매출	1억원 미만	33.3	-	16.7	-	33.3	16.7	100.0	6
	1~5억원 미만	57.3	-	2.3	7.7	17.3	15.4	100.0	15
	5~10억원 미만	74.0	-	-	-	6.0	20.0	100.0	5
	10~20억원 미만	44.3	7.1	-	24.3	21.4	2.9	100.0	7
	20~50억원 미만	53.3	1.1	8.9	12.8	5.0	18.9	100.0	9
	50억원 이상	41.3	1.3	4.4	22.5	15.0	15.6	100.0	8
경력	10년 미만	51.4	2.4	4.2	10.8	18.2	13.0	100.0	27
	10년 이상	52.3	0.5	6.4	8.9	14.3	17.7	100.0	23

○ 부산·울산·경남지역 식육포장처리업체는 '중도매인'으로부터 한우고기를 주로 구입하는 것으로 나타났으며, 광주·전라 지역과 인천·경기·강원 지역은 축산농가와 계약하여 구입하는 비중이 큰 것으로 조사됨<표 3-1>.

– 대구·경북지역은 '중도매인'을 통해 구입하는 비중과 '농가로부터 생축 구매 후 임도축'하는 비중이 각각 41.4%, 40.0%로 조사됨

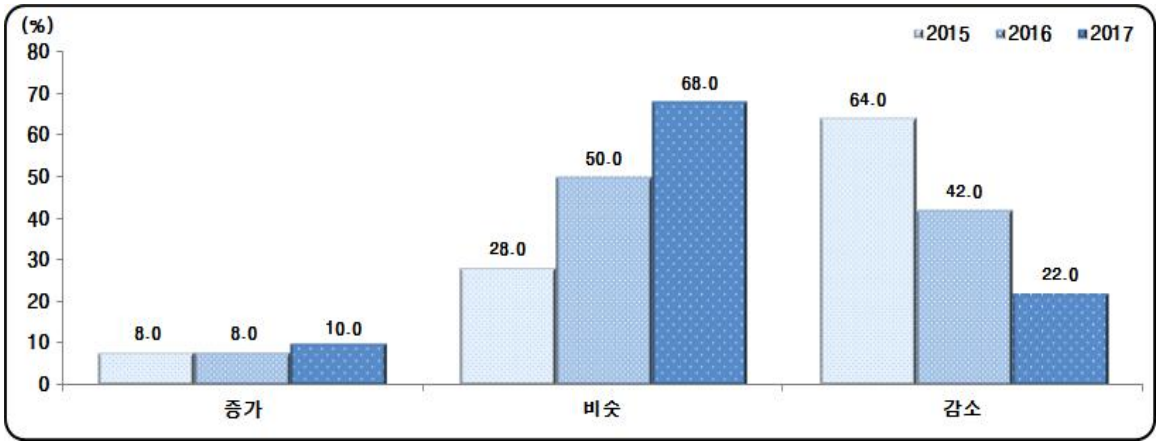
2. 한우고기 구입 전망

가. 구입량 전망

○ 식육포장처리업체의 2018년 한우고기 구입량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 전년과 비슷할 것이라는 응답이 68.0%로 나타났으며, 증가보다는 감소할 것이라는 응답이 많았음<그림 3-3>.

– 식육포장처리업체의 한우고기 구입량 전망은 전반적으로 '비슷할 것'이라는 응답이 2015년부터 지속적으로 증가하는 추세이며 '감소할 것'이라는 응답은 감소추세를 보임

<그림 3-3> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망



주: 증가는 '크게 늘어날 것'과 '늘어날 것'에 응답한 수치를 합한 값이며, 감소는 '크게 줄어들 것'과 '줄어들 것'을 합한 값임

○ 2018년 한우고기 구입량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 ‘사육두수가 증가해서’와 ‘광고·홍보가 잘되어서’에 각각 2명씩 응답하였으며, 감소할 것으로 예상하는 이유는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’와 ‘가격이 비싸져서’에 각각 6명, 5명이 응답한 것으로 조사됨<표 3-2>.

<표 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
수요층이 넓어질 것 같아서	1	거래처 수가 줄어들어서	3
사육두수가 증가해서	2	가격이 비싸져서	5
경기가 좋아질 것 같아서	1	소비자 수요가 줄 것 같아서	6
공급이 안정적이어서	1	수입육이 증가되어서	1
광고 홍보가 잘되어서	2	경기 침체 때문에	4
기타	1	-	-
총 응답자 수	8	총 응답자 수	19

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업체의 특성별 2018년 한우고기 구입량은 지역별, 월평균 매출액별로 다소 차이를 보였음<표 3-3>.

- 지역별 2018년 한우고기 구입량 전망은 대부분의 지역에서 2017년과 비슷한 수준을 유지하거나 증가할 것으로 응답한 반면, 부산·울산·경남지역의 식육포장처리업체는 감소에 응답한 비율이 80.0%로 조사됨
- 월평균 매출액이 5억 원 미만인 업체의 경우, 한우고기 구입량 전망에 대해 ‘감소할 것’에 응답한 비율이 ‘증가할 것’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨
- 식육포장처리업체의 경력에 따른 증감전망 응답비율 차이는 크지 않은 것으로 조사됨

<표 3-3> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 구입량 전망

단위 : %, 명

구분		늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	계	응답자수
전체		10.0	68.0	18.0	4.0	100.0	50
지역	인천/경기/강원	17.6	82.4	-	-	100.0	17
	부산/울산/경남	-	20.0	60.0	20.0	100.0	10
	대구/경북	14.3	71.4	14.3	-	100.0	7
	광주/전라	12.5	87.5	-	-	100.0	8
	대전/충청	0.0	75.0	25.0	-	100.0	8
월매출	1억원 미만	16.7	50.0	16.7	16.7	100.0	6
	1~5억원 미만	6.7	53.3	33.3	6.7	100.0	15
	5~10억원 미만	20.0	60.0	20.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	14.3	85.7	-	-	100.0	7
	20~50억원 미만	-	88.9	11.1	-	100.0	9
	50억원 이상	12.5	75.0	12.5	-	100.0	8
경력	10년 미만	14.8	66.7	14.8	3.7	100.0	27
	10년 이상	4.3	69.6	21.7	4.3	100.0	23

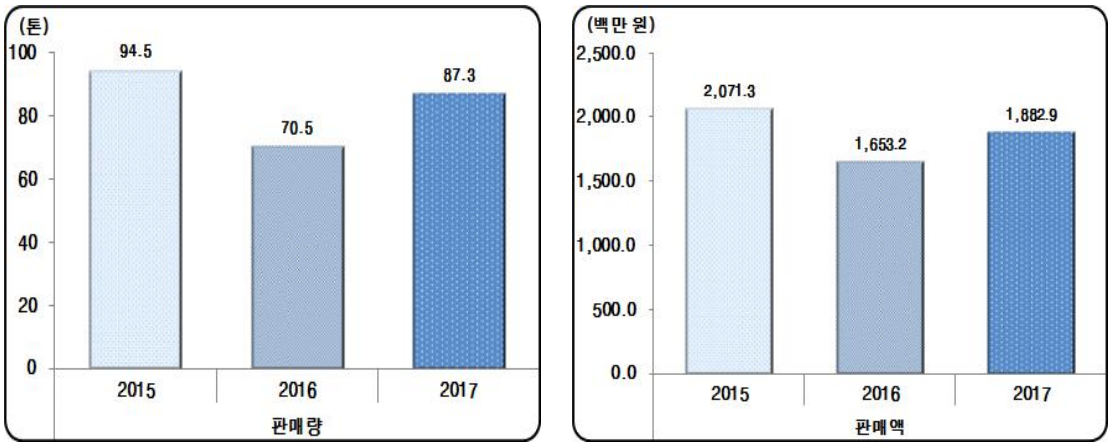
2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 2017년 식육포장처리업체의 한우고기 판매량은 전년 대비 23.8% 증가한 87.3톤으로 나타났으며, 판매액은 13.9% 증가한 18억 8,290만 원으로 조사됨<그림 3-4>.

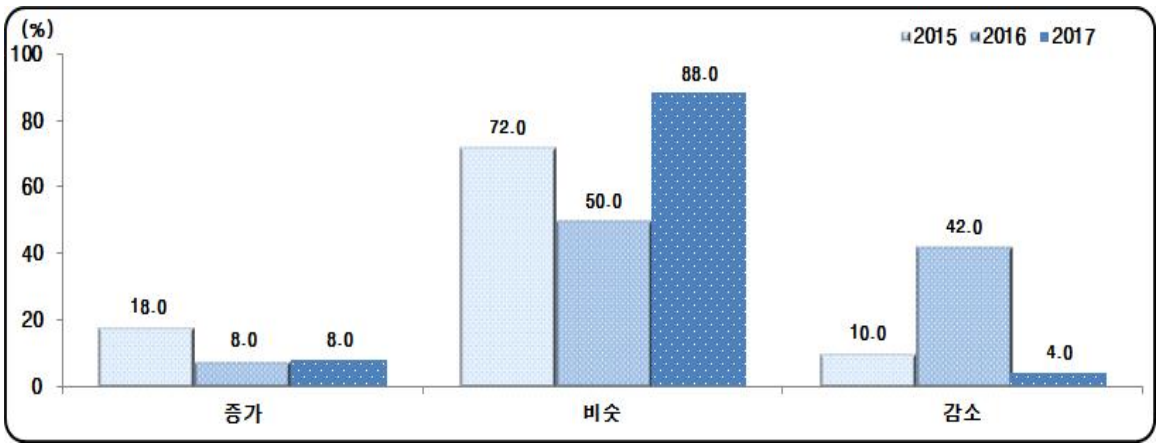
<그림 3-4> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액



나. 재고량

○ 2017년 식육포장처리업체의 한우고기 재고량은 2016년과 비교하여 비슷하는 의견이 전년 대비 38.0%p 상승한 88.0%로 가장 높게 나타났으며, '증가'에 응답한 비율은 전년과 같은 8.0%, '감소'에 응답한 비율은 전년 대비 38.0%p 하락한 4.0%로 조사됨<그림 3-5>.

<그림 3-5> 식육포장처리업의 한우고기 재고량



주: 증가는 '많이 증가했다'와 '약간 증가했다'에 응답한 수치를 합한 값이며, 감소는 '많이 감소했다'와 '약간 감소했다'에 응답한 수치를 합한 값임

<표 3-4> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 재고동향

단위 : %, 명

구분		많이 증가했다	약간 증가했다	비슷하다	약간 감소했다	계	응답자수
전체		4.0	4.0	88.0	4.0	100.0	50
지역	인천/경기/강원	-	5.9	94.1	-	100.0	17
	부산/울산/경남	20.0	-	80.0	-	100.0	10
	대구/경북	-	-	100.0	-	100.0	7
	광주/전라	-	12.5	75.0	12.5	100.0	8
	대전/충청	-	-	87.5	12.5	100.0	8
월매출	1억원 미만	-	-	100.0	-	100.0	6
	1~5억원 미만	6.7	6.7	80.0	6.7	100.0	15
	5~10억원 미만	-	-	80.0	20.0	100.0	5
	10~20억원 미만	-	-	100.0	-	100.0	7
	20~50억원 미만	-	-	100.0	-	100.0	9
	50억원 이상	12.5	12.5	75.0	-	100.0	8
경력	10년 미만	7.4	7.4	81.5	3.7	100.0	27
	10년 이상	-	-	95.7	4.3	100.0	23

○ 한우고기 재고량이 '증가'했다고 응답한 지역은 부산·울산·경남지역과 광주·전라, 인천·경기·강원지역으로 특히 부산·울산·경남지역은 한우고기 재고량이 '많이 증가했다'고 응답한 비율이 20.0%로

조사됨<표 3-4>.

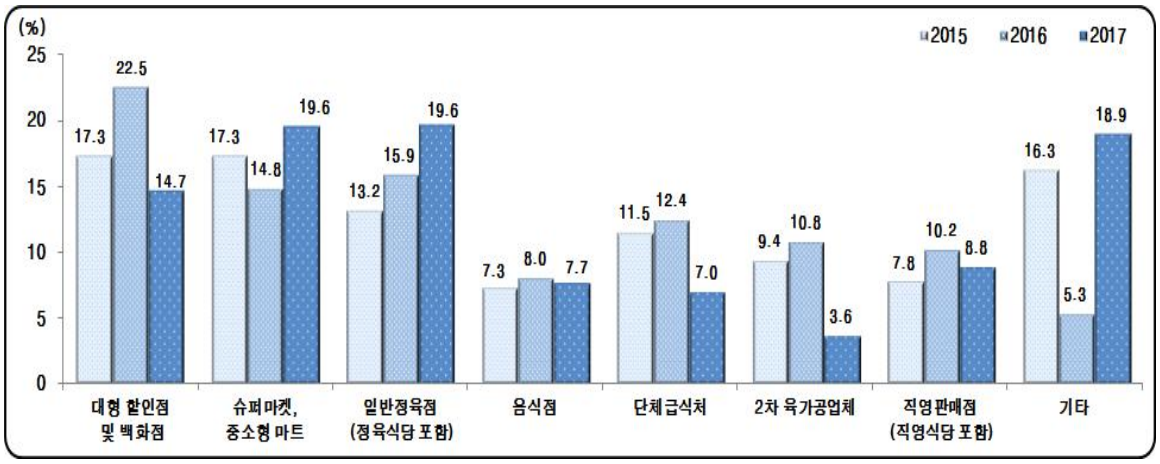
- 부산·울산·경남지역의 식육포장처리업체 20.0%가 작년과 비교하여 한우고기 재고량이 '많이 증가했다'고 응답하였으며, 80.0%는 '비슷하다'라고 답변함
- 인천·경기·강원지역은 '약간 증가했다가'가 5.9%, '비슷하다'가 94.1%로 나타났으며, 광주·전라지역은 '약간 증가했다'가 12.5%, '비슷하다'가 75.0%, '약간 감소했다'가 12.5%로 조사됨

다. 판매처

○ 2017년 식육포장처리업체의 한우고기 판매처는 '일반정육점'과 '슈퍼마켓, 중소형 마트'가 각각 19.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '대형 할인점 및 백화점'이 14.7%, '직영판매점'이 8.8%, '음식점'이 7.7%, '단체급식처'가 7.0%, '2차 육가공업체'가 3.6% 순으로 조사됨<그림 3-6>.

- '대형 할인점 및 백화점'에 판매하는 비중은 2016년 22.5%에서 7.8%p 하락한 반면, '일반정육점'과 '슈퍼마켓, 중소형 마트'에 판매하는 비중은 전년 대비 각각 3.7%p, 4.8%p 상승한 것으로 조사됨

<그림 3-6> 식육포장처리업의 한우고기 판매처



<표 3-5> 식육포장처리업의 한우고기 주요 판매처

단위 : %, 명

구분		대형 할인점 및 백화점	슈퍼 마켓, 중소형 마트	일반 정육점	음식점	단체 급식처	2차 육가공 업체	직영 판매점	기타	계	응답자 수
전체		14.7	19.6	19.6	7.7	7.0	3.6	8.8	18.9	100.0	50
지역	인천/경기/강원	11.8	5.9	14.7	4.7	8.8	4.7	5.3	44.1	100.0	17
	부산/울산/경남	6.5	29.0	37.0	15.5	2.0	-	-	10.0	100.0	10
	대구/경북	15.0	14.3	7.9	-	20.0	8.6	34.3	-	100.0	7
	광주/전라	30.6	16.9	18.4	5.4	1.3	4.0	11.5	12.0	100.0	8
	대전/충청	15.0	44.4	20.0	13.1	3.8	1.3	2.5	-	100.0	8
월매출	1억원 미만	14.2	28.3	28.3	22.5	1.7	1.7	3.3	-	100.0	6
	1~5억원 미만	8.7	25.3	17.8	8.9	10.0	1.8	11.1	16.4	100.0	15
	5~10억원 미만	20.0	22.0	36.0	12.0	4.0	-	-	6.0	100.0	5
	10~20억원 미만	7.1	17.9	8.6	4.3	5.0	-	12.9	44.3	100.0	7
	20~50억원 미만	23.3	16.7	13.9	2.8	-	11.1	7.8	24.4	100.0	9
	50억원 이상	20.0	5.6	22.5	-	16.9	5.6	11.9	17.5	100.0	8
경력	10년 미만	13.9	17.0	27.7	10.3	1.9	1.0	6.9	21.3	100.0	27
	10년 이상	15.7	22.6	10.2	4.6	13.0	6.7	11.1	16.1	100.0	23

○ 식육포장처리업체의 판매처별 비율은 지역별, 월평균 매출액별, 경력별로 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 3-5>.

- 지역별로 부산·울산·경남지역은 '일반음식점', '슈퍼마켓, 중소형 마트', '음식점'에 주로 판매하는 것으로 나타났으며, 대구·경북지역은 '직영판매점'에 판매하는 비중이 상대적으로 많은 것으로 조사됨. 그 외 대천·충청지역은 다른 지역에 비해 '슈퍼마켓, 중소형 마트'에 판매하는 비중이 높은 것으로 조사됨
- 월평균 매출액이 낮을수록 '음식점'이나 '슈퍼마켓, 중소형 마트'에 판매하는 비중이 높은 것으로 나타난 반면, 월평균 매출액이 클수록 '단체 급식처'나 '직영 판매점'에 판매하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨
- 식육포장처리업체들 중 경력이 10년 미만인 경우 '일반음식점'에 판매하는 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 10년 이상인 업체들은 '슈퍼마켓. 중소형 마트', '단체 급식처', '직영 판매점'등에

판매하는 비중이 높은 것으로 나타남

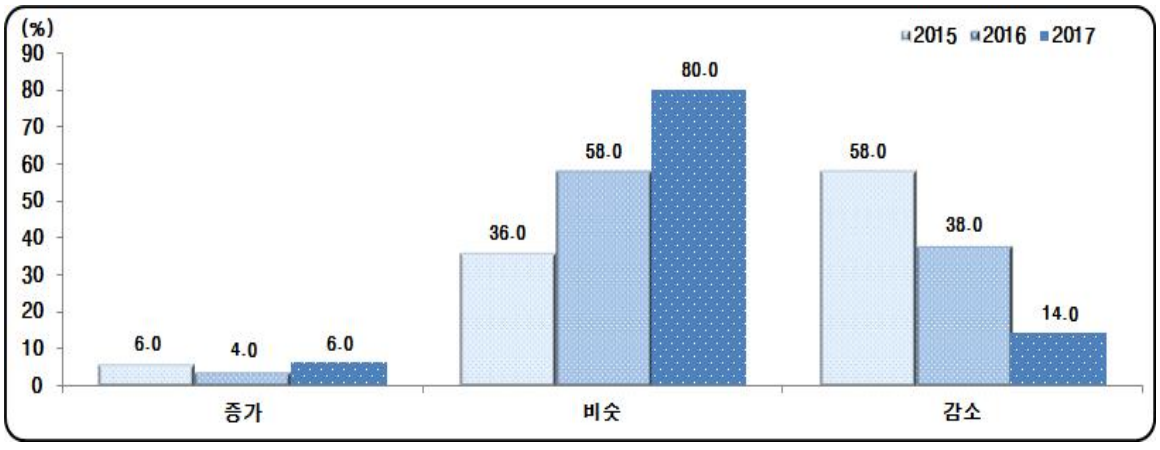
2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

○ 2018년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 '비슷할 것'이라는 응답이 80.0%로 나타났으며, '감소할 것'이라는 응답은 14.0%로 조사되었음<그림 3-7>.

– 전년 대비 비슷할 것이라는 응답비율은 점차 증가하는 반면, 감소할 것이라는 응답은 2015년 58.0%에서 2017년 14.0%까지 감소한 것으로 나타남

<그림 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망



○ 식육포장처리업체의 2018년 한우고기 판매량은 대부분의 지역에서 '비슷할 것'으로 응답한 반면, 부산·울산·경남지역은 '감소할 것'에 응답한 비율이 60.0%로 조사됨<표 3-6>.

– 대구·경북지역과 인천·경기·강원지역의 식육포장처리업체들은 '증가할 것'에 응답한 비율이 각각 14.3%, 11.8%로 나타났으며

'비슷할 것'에 응답한 비율은 각각 85.7%, 88.2%로 조사됨

- 식육포장처리업체의 월평균 매출액과 경력에 따른 판매량 전망 비율차이는 크지 않은 것으로 조사됨

<표 3-6> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 판매량 전망

단위 : %, 명

구분		증가	비슷	감소	계	응답자수
전체		6.0	80.0	14.0	100.0	50
지역	인천/경기/강원	11.8	88.2	-	100.0	17
	부산/울산/경남	-	40.0	60.0	100.0	10
	대구/경북	14.3	85.7	-	100.0	7
	광주/전라	-	100.0	-	100.0	8
	대전/충청	-	87.5	12.5	100.0	8
월매출	1억원 미만	16.7	66.7	16.7	100.0	6
	1~5억원 미만	-	73.3	26.7	100.0	15
	5~10억원 미만	-	100.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	14.3	85.7	-	100.0	7
	20~50억원 미만	0.0	88.9	11.1	100.0	9
	50억원 이상	12.5	75.0	12.5	100.0	8
경력	10년 미만	7.4	81.5	11.1	100.0	27
	10년 이상	4.3	78.3	17.4	100.0	23

○ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 '품질이 좋아서'와 '소비자 선호도가 높아져서'에 각각 2명씩 응답한 것으로 조사되었으며, 감소할 것으로 예상하는 이유로 '소비자 수요가 줄 것 같아서'가 5명, '경기침체 때문에'에는 4명이 응답한 것으로 나타남<표 3-7>.

- 그 외 증가의견은 '수요층이 넓어질 것 같아서'와 '기타'의견에 각각 1명씩 응답했으며, 감소의견은 '가격이 비싸져서', '거래처 수가 줄어들어서', '수입육이 증가되어서'에 각각 3명, 2명, 1명이 응답한 것으로 조사됨

<표 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아서	2	거래처 수가 줄어들어서	2
소비자 선호도가 높아져서	2	가격이 비싸져서	3
수요층이 넓어질 것 같아서	1	소비자 수요가 줄 것 같아서	5
기타	1	수입육이 증가되어서	1
-	-	경기 침체 때문에	4
총 응답자 수	6	총 응답자 수	15

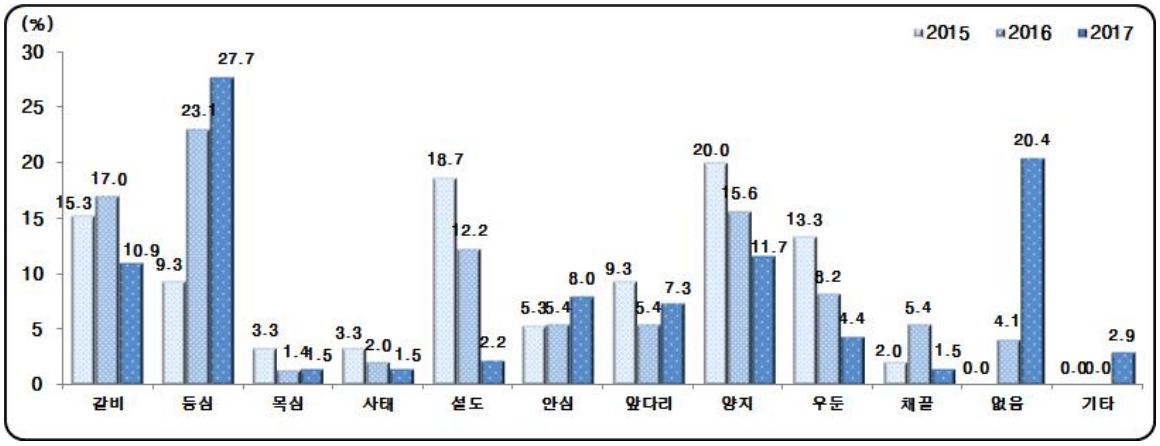
주: 복수응답 허용함.

나. 부위별 판매량 전망

○ 식육포장처리업체의 2018년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 양지, 갈비 순으로 조사됨<그림 3-8>.

- 한우 등심부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 4.6%p 상승한 27.7%로 나타났으며, 양지와 갈비부위는 전년 대비 각각 3.9%p, 6.1%p 하락한 11.7%, 10.9%로 조사됨
- 그 외 2018년 판매량 증가전망 비율이 상승한 부위는 안심, 앞다리부위로 전년 대비 각각 2.6%p, 1.9%p 상승한 8.0%, 7.3%로 나타남
- 2018년 판매량 증가전망이 가장 많이 하락한 부위는 설도 부위로 전년 대비 10.0%p 하락한 2.2%로 조사되었으며, 그 외 우둔, 채끝, 사태 부위도 전년 대비 각각 3.8%p, 3.9%p, 0.5%p 하락한 4.4%, 1.5%, 1.5%로 나타남
- 2018년 한우 부위별 판매량 증가가 '없을 것'으로 전망한 비율은 전년 대비 16.3%p 상승한 20.4%로 조사됨

<그림 3-8> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 한우고기 부위 중 등심부위 판매량 증가전망의 주된 이유는 '육질이 부드러워서'와 '소비자 선호도가 높아서'로 나타났으며, 갈비는 '품질이 우수해서'와 '소비자 선호도가 높아서'가 많은 비중을 차지함<표3-8>.

<표 3-8> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

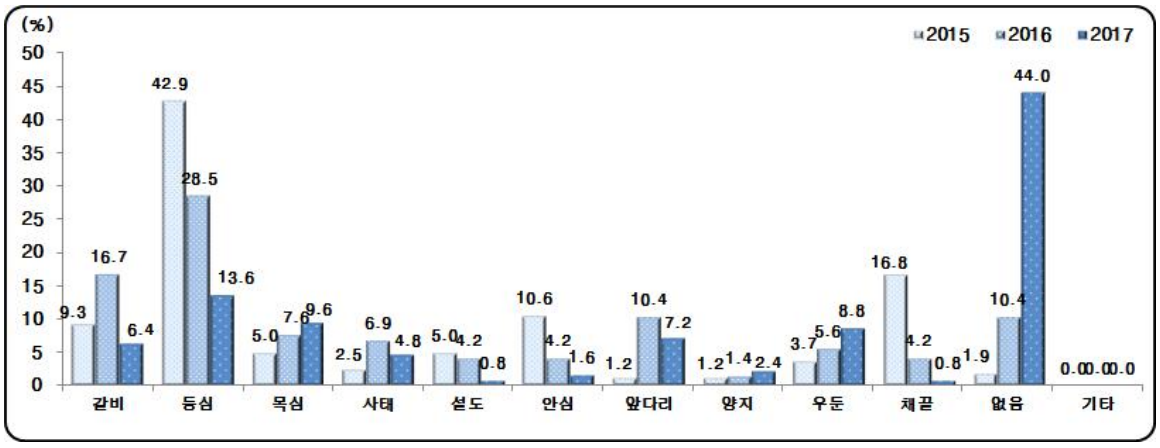
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	27.6	14.0	25.0	-	-	11.1	-	14.8	9.1	20.0
육질이 부드러워서	10.3	32.0	50.0	-	-	22.2	-	18.5	9.1	-
가격 대비 품질이 좋아서	3.4	2.0	-	16.7	16.7	22.2	21.4	18.5	27.3	20.0
지방이 적어서	3.4	4.0	-	-	16.7	5.6	7.1	7.4	9.1	20.0
소비자 선호도가 높아서	31.0	26.0	-	16.7	16.7	5.6	14.3	11.1	9.1	20.0
수요층이 넓어서	17.2	14.0	25.0	33.3	-	11.1	21.4	14.8	27.3	-
가격이 저렴해서	3.4	2.0	-	16.7	16.7	-	21.4	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	2.0	-	-	-	5.6	7.1	3.7	9.1	-
소비자의 소득 증대	-	2.0	-	-	16.7	-	7.1	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	-	-	-	-	5.6	-	-	-	20.0
다이어트에 좋아서	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	3.4	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	-	16.7	16.7	11.1	-	11.1	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	29	50	4	6	6	18	14	27	11	5

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 부위 중 등심 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 13.6%로 가장 높게 나타났으며 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-9>.

<그림 3-9> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 등심, 갈비 부위의 판매량 감소전망 이유로는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타났으며, 목심, 사태, 앞다리 부위는 '육질이 질겨서'와 '소비자 수요가 줄 것 같아서'라고 응답한 비율이 높게 조사됨<표 3-9>.

<표 3-9> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

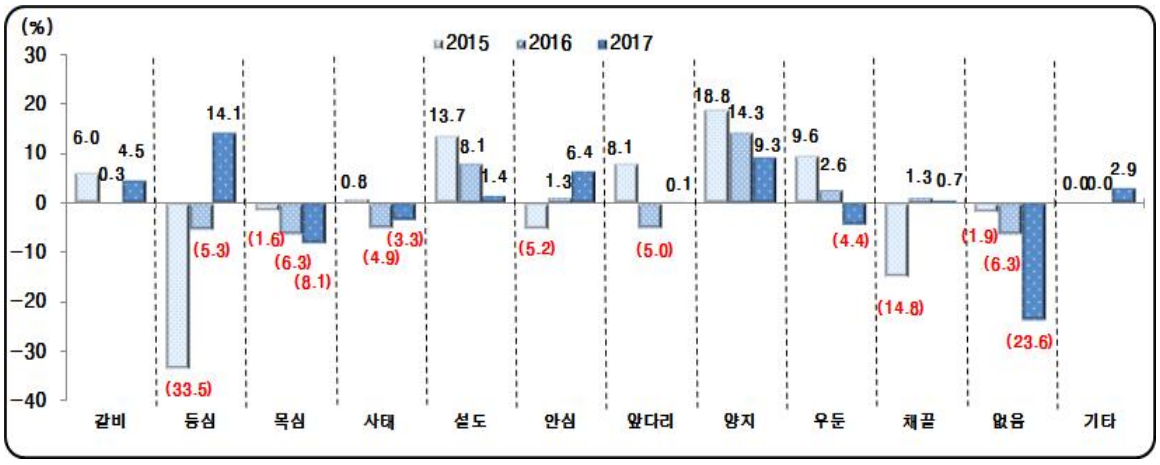
구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	11.1	-	-	-	-	-	-	-
지방이 많아서	14.3	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	-	33.3	66.7	-	50.0	71.4	-	33.3	50.0
가격이 비싸서	71.4	56.3	22.2	-	-	-	-	50.0	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	-	25.0	33.3	33.3	100.0	-	14.3	50.0	55.6	50.0
수입육이 증가되어서	-	-	-	-	-	-	14.3	-	11.1	-
경기 침체 때문에	14.3	6.3	-	-	-	50.0	-	-	-	-
소비자의 소득 감소로	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	7	16	9	6	1	2	7	2	9	2

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 등심, 양지, 안심 부위의 순증가 전망 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 목심, 우둔, 사태 부위의 순감소 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 3-10>.

– 등심, 양지 안심 부위의 순증가 비율은 각각 14.1%, 9.3%, 6.4%로 나타났으며, 목심, 우둔, 사태 부위의 순감소 비율은 각각 8.1%, 4.4%, 3.3%로 조사됨

<그림 3-10> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율

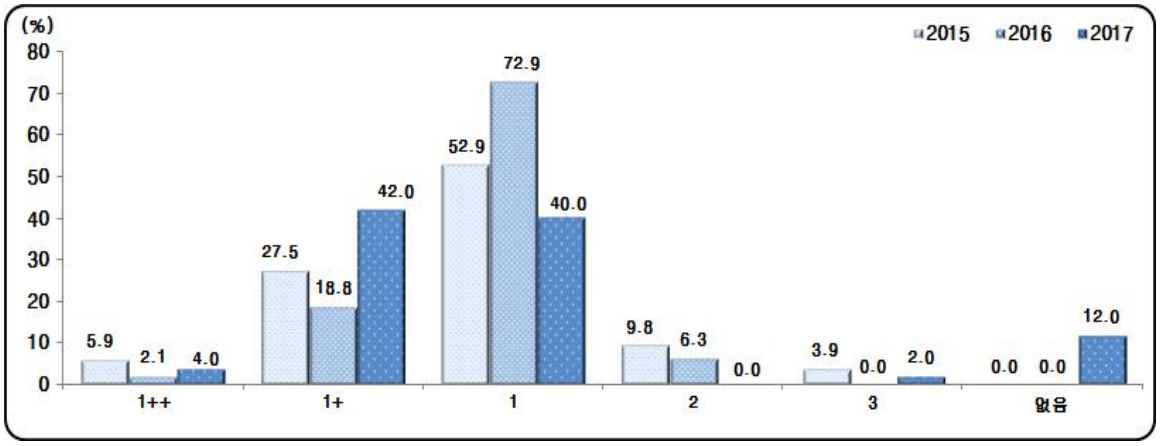


다. 등급별 판매량 전망

○ 식육포장처리업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'과 '1++등급' 순으로 조사됨<그림 3-11>.

– 2018년 '1등급'한우고기 판매량 전망은 전년 대비 32.9%p 하락한 40.0%로 예상된 반면, '1+등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 23.2%p 상승한 42.0%로 조사되었으며, '1++등급'과 '3등급' 한우고기 판매량 또한 전년 대비 각각 1.9%p, 2.0%p 상승한 4.0%, 2.0%로 나타남

<그림 3-11> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



○ '1+등급' 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 '육질이 부드러워서'와 '소비자가 선호하는 등급이라서', '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 각각 26.3%, 24.6%, 19.3%로 가장 높게 나타났으며, '1등급' 한우고기 판매량 증가 이유는 '가격 대비 품질이 좋아서'와 '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 각각 26.0%, 22.0%로 조사됨<표 3-10>.

<표 3-10> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

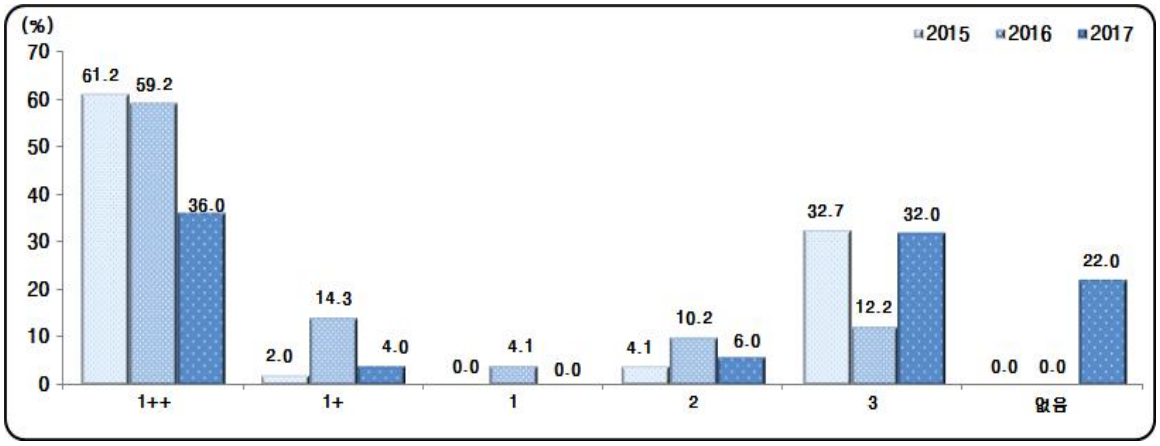
구분	1++등급	1+등급	1등급	3등급
품질이 우수해서	20.0	19.3	4.0	-
육질이 부드러워서	20.0	26.3	6.0	-
지방이 적어서	-	3.5	6.0	-
소비자가 선호하는 등급이라서	40.0	24.6	22.0	100.0
수요층이 넓어서	20.0	7.0	12.0	-
가격이 저렴해서	-	1.8	8.0	-
가격 대비 품질이 좋아서	-	12.3	26.0	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	1.8	4.0	-
소비자의 소득 증대	-	-	2.0	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	1.8	10.0	-
광고 홍보가 잘되어서	-	1.8	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	5	57	50	1

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 ‘1++등급’이 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘3등급’이 32.0%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 3-12>.

– ‘1++등급’과 ‘1+등급’ 한우고기에 대한 감소 전망 응답비율은 전년 대비 각각 23.2%p, 10.3%p 하락한 것으로 조사되었으며, ‘1등급’과 ‘2등급’ 한우고기 판매량 감소 전망 응답 비율 하락폭은 크지 않을 것으로 나타남

<그림 3-12> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



○ ‘1++등급’과 ‘1+등급’ 한우고기 판매량 감소의 이유로 ‘가격이 비싸서’라고 응답한 비율이 높게 조사된 반면, ‘2등급’과 ‘3등급’ 한우고기는 ‘육질이 질겨서’, ‘품질이 나빠져서’, ‘등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 3-11>.

– ‘1++등급’ 한우고기 판매량 감소 이유로 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율은 61.5%, ‘지방이 많아서’에 응답한 비율은 23.1%로 나타남

– ‘3등급’ 한우고기 판매량 감소 이유로 ‘육질이 질겨서’, ‘품질이 나빠져서’, ‘등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서’에 응답한 비율이 각각 27.6%, 24.1%, 20.7%로 조사됨

<표 3-11> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

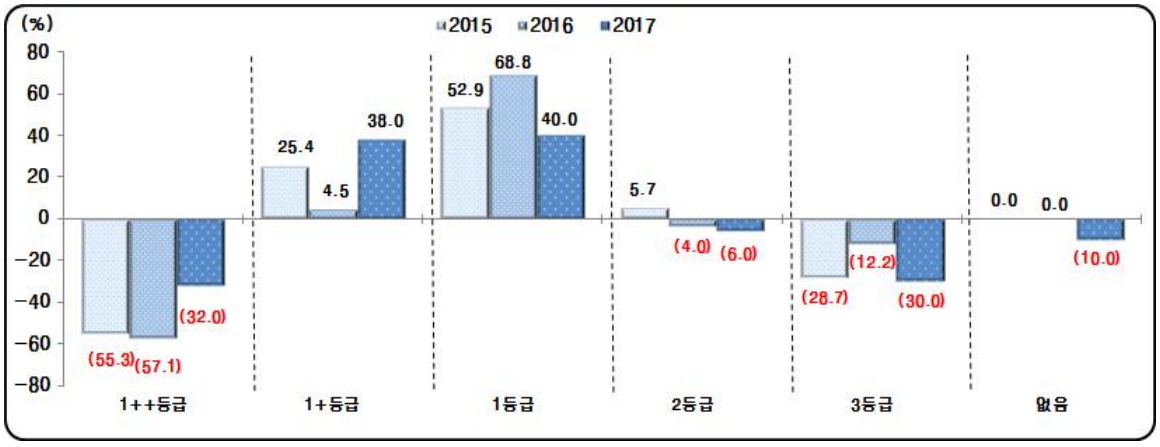
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	20.0	24.1
지방이 많아서	23.1	-	20.0	3.4
육질이 질겨서	-	-	20.0	27.6
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	-	-	20.0	20.7
가격이 비싸서	61.5	66.7	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	3.8	33.3	20.0	20.7
수입육이 증가되어서		-	-	6.9
경기 침체 때문에	7.7	-	-	-
소비자의 소득 감소로	-	-	-	3.4
마진이 안좋아서	3.8	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	26	3	5	29

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 '1+등급'과 '1등급' 한우고기 판매량은 감소전망보다 증가전망이 높은 것으로 나타난 반면, '1++등급'과 '3등급' 한우고기는 감소전망 비율이 증가전망 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 3-13>.

<그림 3-13> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율

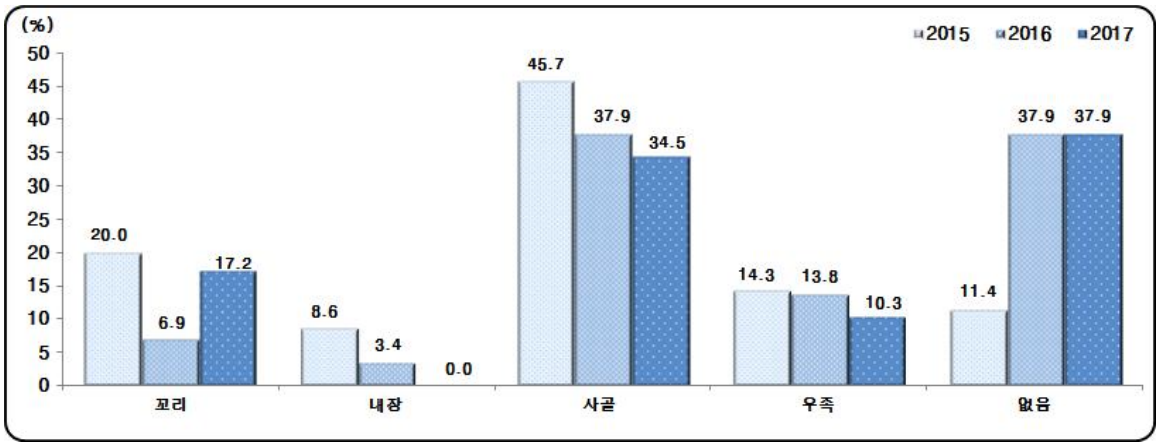


라. 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 '사골' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 34.5%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '꼬리'가 17.2%, '우족'이 10.3%로 나타난 반면, '내장' 판매량이 증가할 것이라고 응답한 식육포장처리업체는 없는 것으로 조사됨<그림 3-14>.

– 전년 대비 판매량이 증가전망 비율이 가장 많이 상승한 품목은 꼬리로 2016년 전망치에 비해 10.3%p 상승한 17.2%로 나타난 반면 사골과 우족, 내장은 3년 연속 증가 전망 비율이 하락 추세를 보이고 있음

<그림 3-14> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 증가 전망



○ 사골 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유 중 '소비자 선호도가 높아서'와 '메뉴의 용도가 다양해서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 꼬리는 '소비자 선호도가 높아서'와 '영양이 풍부해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 3-12>.

– 우족 판매량 증가이유로 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '수요층이 넓어서'에 응답한 비율이 20.0%로 조사됨

<표 3-12> 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

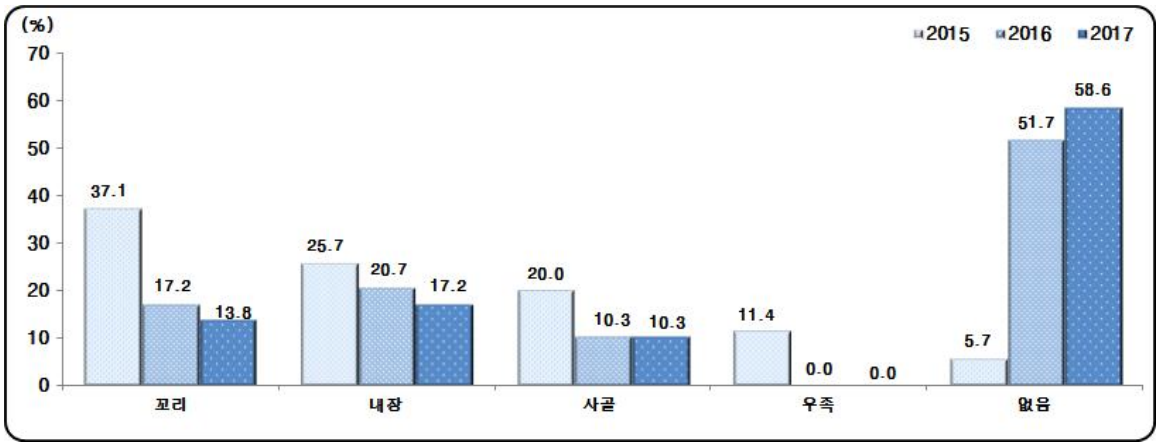
구분	꼬리	사골	우족
품질이 우수해서	7.1	5.3	-
육질이 부드러워서	7.1	-	10.0
가격 대비 품질이 좋아서	7.1	10.5	-
소비자 선호도가 높아서	28.6	21.1	30.0
수요층이 넓어서	14.3	10.5	20.0
가격이 저렴해서	-	5.3	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	-	10.0
건강에 대한 인식이 좋아서	-	5.3	10.0
조리가 간편해서	-	10.5	10.0
영양이 풍부해서	21.4	10.5	10.0
메뉴의 용도가 다양해서	14.3	21.1	-
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	14	19	10

주: 복수응답 허용함.

○ 2018년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 내장이 17.2%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 꼬리가 13.8%, 사골이 10.3%로 조사됨<그림 3-15>.

– 내장과 꼬리 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 3년 연속 감소추세를 보였으며, 사골 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 전년과 동일한 10.3%로 조사됨

<그림 3-15> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 감소 전망



○ 한우고기 내장 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유 중 ‘조리가 번거로워서’가 50.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’가 33.3%, ‘지방이 많아서’가 16.7%로 조사됨 <표 3-13>.

– 꼬리 판매량 감소이유는 ‘가격이 비싸서’가 50.0%로 가장 많은 비중을 차지했으며 ‘지방이 많아서’와 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’에 응답한 비율은 각각 25.0%로 나타났으며, 사골 판매량 감소이유는 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’와 ‘소비자의 소득 감소로’, ‘조리가 번거로워서’에 응답한 비율이 각각 33.3%로 조사됨

<표 3-13> 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

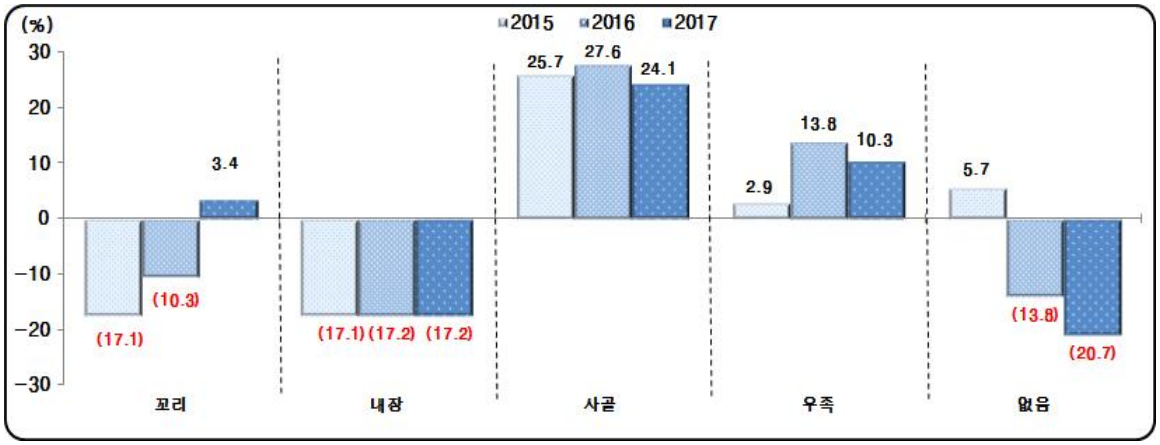
구분	꼬리	내장	사골
지방이 많아서	25.0	16.7	-
가격이 비싸서	50.0	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	25.0	33.3	33.3
소비자의 소득 감소로	-	-	33.3
조리가 번거로워서	-	50.0	33.3
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	4	6	3

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 내장 부위는 ‘증가’에 대한 응답보다 ‘감소’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 사골, 우족, 꼬리 부위는 ‘증가’에 응답한 비율이 ‘감소’에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남 <그림 3-16>.

– 내장 부위의 순감소 비율은 17.2%로 조사되었으며, 사골, 우족, 꼬리 부위의 순증가 비율은 각각 24.1%, 10.3%, 3.4%로 나타남

<그림 3-16> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



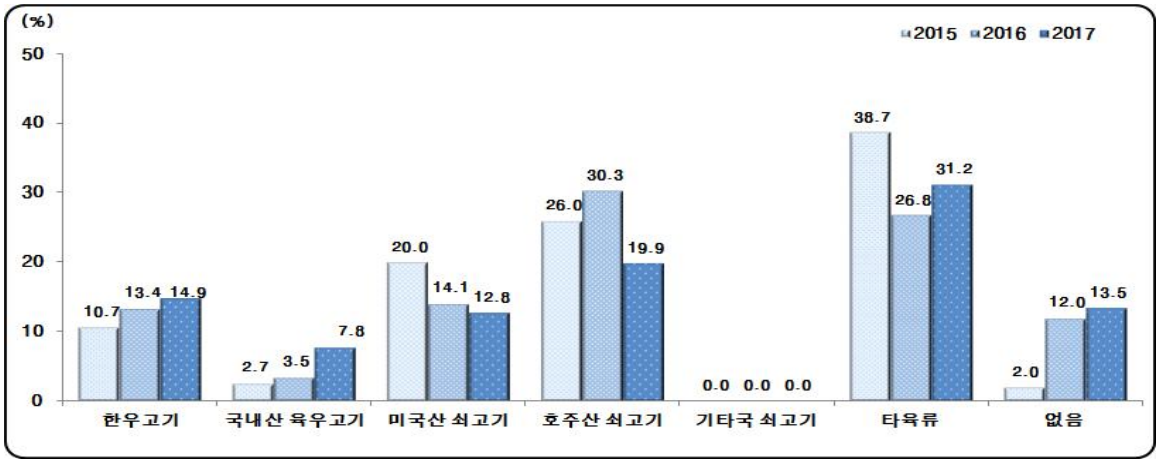
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

○ 식육포장처리업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 호주산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한우고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 3-17>.

- 한우고기와 국내산 육우고기 소비 증가전망 비율은 점차 증가하는 추세를 보였으며, 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 1.5%p 상승한 14.9%로 조사되고 국내산 육우고기 또한 전년 대비 4.3%p 상승한 7.8%로 나타남
- 반면, 호주산 쇠고기와 미국산 쇠고기 등 수입산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 응답한 비율은 전년 대비 각각 10.4%p, 1.3%p 하락한 19.9%, 12.8%로 조사되었으며, 기타국 쇠고기 증가전망 비율은 없는 것으로 나타남

<그림 3-17> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유 중 '품질이 우수해서', '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 수입산 쇠고기의 경우, '가격이 저렴해서'와 '가격 대비 품질이 좋아서' 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 3-14>.

- 한우고기 소비 증가 이유 중 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 24.1%로 조사되었으며, 다음으로 '소비자 선호도가 높아서', '건강에 대한 인식이 좋아서' 순으로 나타났으며, 그 외 '수요층이 넓어서', '경기가 좋아질 것 같아서', '광고 홍보가 잘되어서'에 응답한 비율이 각각 6.9%, '가격 대비 품질이 좋아서'는 3.4%로 조사됨
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 소비 증가 이유 중 '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 각각 30.4%, 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '가격 대비 품질이 좋아서'에 응답한 비율이 각각 26.1%, 27.3%로 조사되었고, 그 외 '육질이 부드러워서'와 '소비자 선호도가 높아서' 등이 있었음

<표 3-14> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

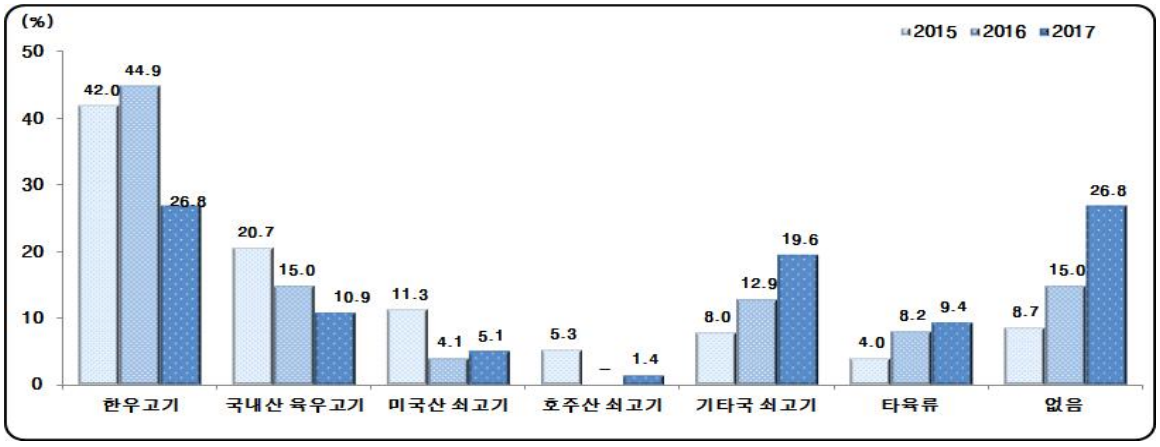
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	24.1	-	-	3.0
육질이 부드러워서	24.1	-	13.0	9.1
가격 대비 품질이 좋아서	3.4	55.6	26.1	27.3
소비자 선호도가 높아서	17.2	11.1	8.7	9.1
아이들/가족들이 좋아해서	-	-	8.7	3.0
수요층이 넓어서	6.9	11.1	8.7	6.1
가격이 저렴해서	-	11.1	30.4	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	6.9	-	-	3.0
소비자의 소득 증대	-	-	4.3	-
건강에 대한 인식이 좋아서	10.3	-	-	3.0
광고 홍보가 잘되어서	6.9	11.1	-	3.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	12	6	15	20

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 26.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 기타국 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 나타남. 수입산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-18>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 18.1%p 하락한 26.8%로 조사됨
- 기타국 쇠고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 6.7%p 상승한 19.6%로 나타난 반면, 국내산 육우고기는 전년 대비 4.1%p 하락한 10.9%로 조사됨
- 쇠고기별 소비량 감소 전망에 대해 '없음'으로 응답한 비율은 26.8%로 3년 연속 증가하는 추세를 보이고 있음

<그림 3-18> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 기타국 쇠고기와 국내산 육우고기는 '육질이 질겨서'와 '품질이 나빠져서', 소비자의 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 3-15>.

- 한우고기 소비 감소 전망 이유 중 '가격이 비싸서'가 60.7%로

조사되었으며, 다음으로 '소비자 수요가 줄 것 같아서'와 '수입육이 증가되어서'에 응답한 비율이 각각 14.3%로 나타남

<표 3-15> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

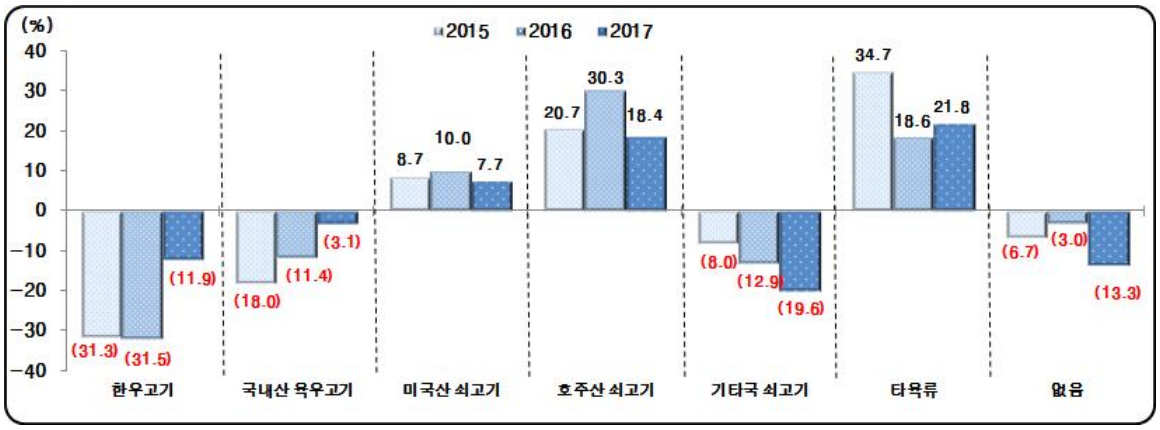
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	13.3	37.5	50.0	27.8
지방이 많아서	-	-	12.5	50.0	-
육질이 질겨서	-	53.3	12.5	-	44.4
소비자의 소득 감소로	3.6	-	-	-	-
가격이 비싸서	60.7	-	-	-	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	14.3	20.0	37.5	-	22.2
수입육이 증가되어서	14.3	13.3	-	-	5.6
경기 침체 때문에	7.1	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	19	14	6	1	14

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 한우고기와 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기는 '증가 전망'에 대한 응답비율보다 '감소 전망'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사된 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 '증가 전망'에 응답한 비율이 '감소 전망'에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 3-19>.

<그림 3-19> 식육포장처리업의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율



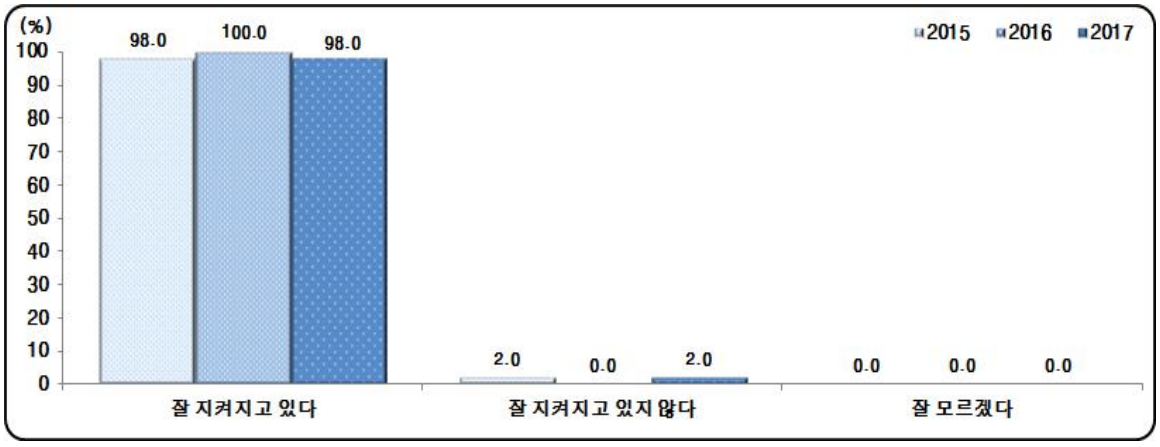
4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

○ 식육포장처리업의 한우 원산지표시제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 하락한 98.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 상승한 2.0%로 조사됨<그림 3-20>.

○ 부산·울산·경남지역과 광주·전라지역의 식육포장처리업체들은 원산지 표시제 준수 여부에 대해 ‘매우 잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 100.0%로 조사되었으며, 식육포장처리업체의 경력에 따라 ‘매우 잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 다소 차이가 있는 것으로 나타남<표 3-16>.

<그림 3-20> 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 의견



주: ‘잘 지켜지고 있다’는 ‘매우 잘 지켜지고 있다’와 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 수치를 합한 값이며, ‘잘 지켜지고 않고 있다’는 ‘별로 지켜지고 있지 않다’와 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’에 응답한 수치를 합한 값임

<표 3-16> 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자수
전체		78.0	20.0	2.0	100.0	50
지역	인천/경기/강원	64.7	35.3	-	100.0	17
	부산/울산/경남	100.0	-	-	100.0	10
	대구/경북	42.9	57.1	-	100.0	7
	광주/전라	100.0	-	-	100.0	8
	대전/충청	87.5	-	12.5	100.0	8
월매출	1억원 미만	83.3	-	16.7	100.0	6
	1~5억원 미만	80.0	20.0	-	100.0	15
	5~10억원 미만	80.0	20.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	71.4	28.6	-	100.0	7
	20~50억원 미만	77.8	22.2	-	100.0	9
	50억원 이상	75.0	25.0	-	100.0	8
경력	10년 미만	88.9	7.4	3.7	100.0	27
	10년 이상	65.2	34.8	-	100.0	23

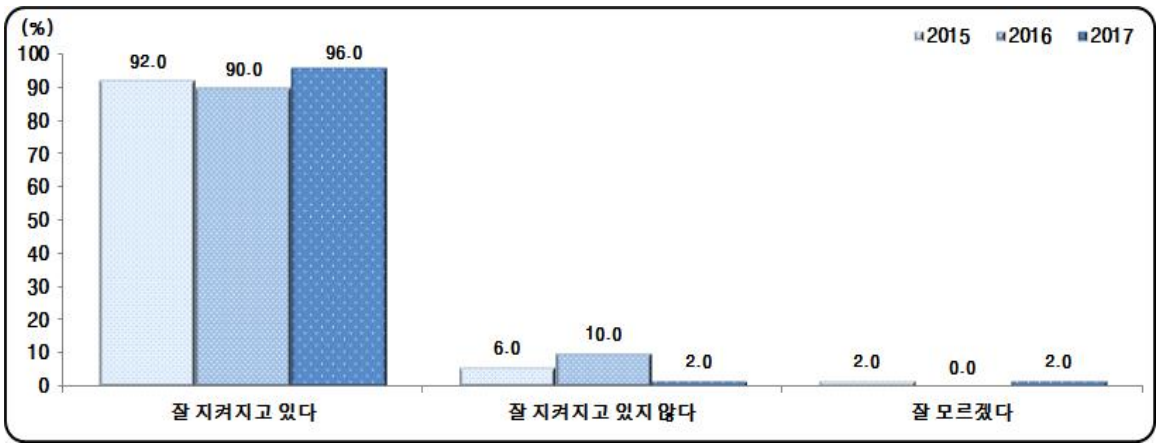
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 6.0%p 상승한 96.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 8.0%p 하락한 2.0%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 2.0%로 조사됨<그림 3-21>.

○ 식육포장처리업체 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 부산·울산·경남지역과 대전·충청이 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 다른 지역에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 3-17>.

- 식육포장처리업체의 월평균 매출이나 경력에 따른 준수 의견은 큰 차이가 없는 것으로 조사됨

<그림 3-21> 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주: '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지고 않고 있다'는 '별로 지켜지고 있지 않다'와 '전혀 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

<표 3-17> 식육포장처리업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		56.0	40.0	2.0	2.0	100.0	50
지역	인천/경기/강원	47.1	52.9	-	-	100.0	17
	부산/울산/경남	70.0	30.0	-	-	100.0	10
	대구/경북	42.9	42.9	14.3	-	100.0	7
	광주/전라	50.0	37.5	-	12.5	100.0	8
	대전/충청	75.0	25.0	-	-	100.0	8
월매출	1억원 미만	50.0	50.0	-	-	100.0	6
	1~5억원 미만	66.7	33.3	-	-	100.0	15
	5~10억원 미만	60.0	40.0	-	-	100.0	5
	10~20억원 미만	42.9	42.9	14.3	-	100.0	7
	20~50억원 미만	44.4	44.4	-	11.1	100.0	9
	50억원 이상	62.5	37.5	-	-	100.0	8
경력	10년 미만	55.6	44.4	-	-	100.0	27
	10년 이상	56.5	34.8	4.3	4.3	100.0	23

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

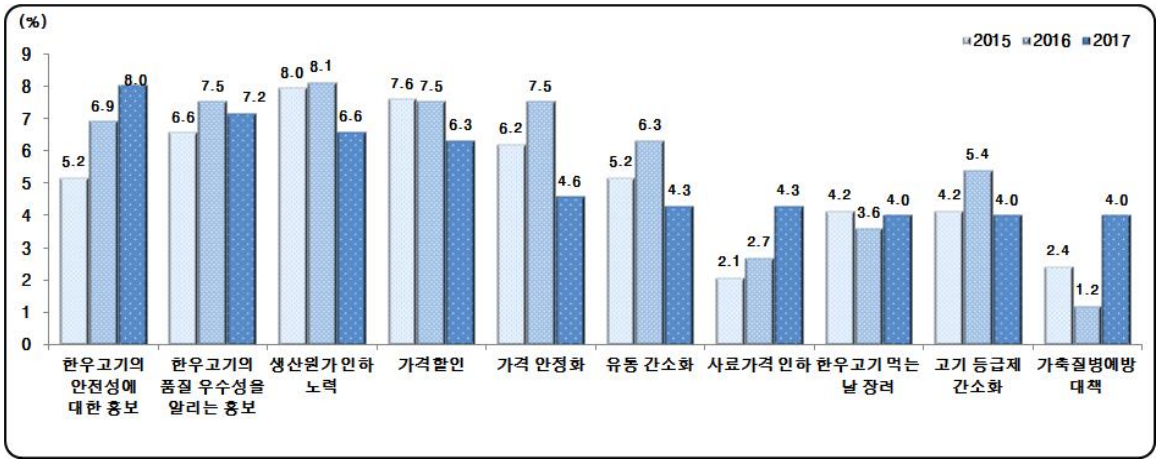
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 8.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보'가 7.2%, '생산원가 인하 노력'이 6.6%, '가격 할인'이 6.3% 순으로 조사됨<그림 3-22>.

– '한우고기의 안전성에 대한 홍보'에 응답한 비율은 전년 대비 1.1%p 상승하였으나, '한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보'와 '생산원가 인하 노력'은 전년 대비 각각 0.3%p, 1.5%p 하락한 것으로 조사됨

– 기타 의견으로는 '다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보', '하위등급 할인판매', '판촉/홍보물 지원', '사육농가 지원책 강화', '생산자와 소비자 간 직거래 확대' 가 각각 3.4%로 조사됨

<그림 3-22> 식육포장처리업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, '한우고기 가격 할인'이 전년 대비 13.0%p 상승한 25.0%로 조사되었으며, 다음으로 '한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보'와 '한우고기 가격안정화'가 각각 18.8%로 조사됨<표 3-18>.

○ 그 외 '농가 교육', '유통단계 간소화', '비선호부위의 우수성 및 요리법 등에 대한 홍보'가 각각 6.3%로 조사됨.

– 기타 의견으로는 '육가공업체에 대한 지원', '한우고기 공급 안정화' 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 3-18> 식육포장처리업의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년
한우고기 가격할인	12.0	25.0
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성 등)	28.0	18.8
한우고기 가격안정화	16.0	18.8
농가 교육(사육, 질병 등)	8.0	6.3
유통단계 간소화	4.0	6.3
한우 비선호부위 홍보(우수성, 요리법 등)	4.0	6.3
기타	24.0	25.0
계	100.0	100.0
응답자 수	22	11

제 4장 식육판매업 조사 결과

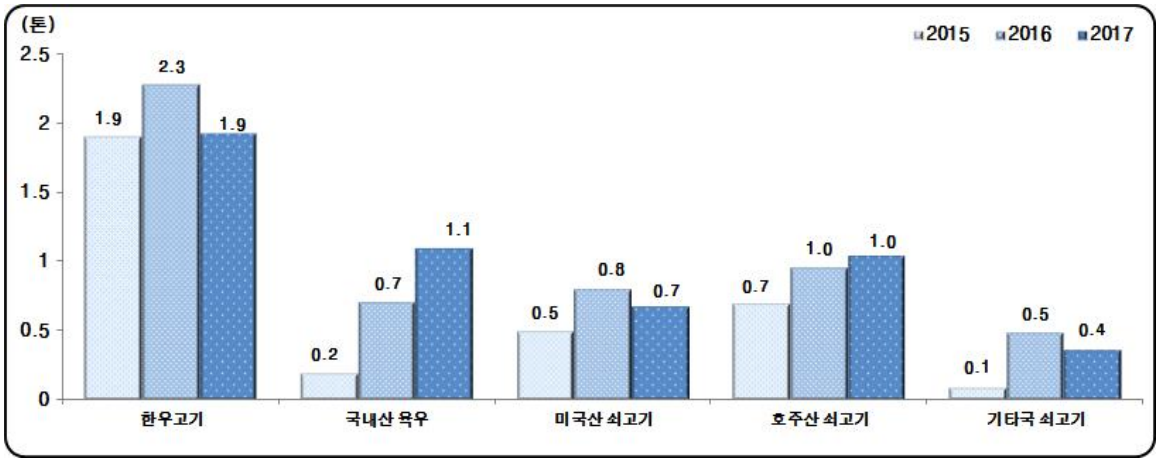
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

○ 2017년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1.93톤으로 가장 많았으며, 다음으로 국내산 육우고기(1.10톤), 호주산 쇠고기(1.04톤), 미국산 쇠고기(0.68톤), 기타국 쇠고기(0.37톤) 순으로 나타남<그림 4-1>.

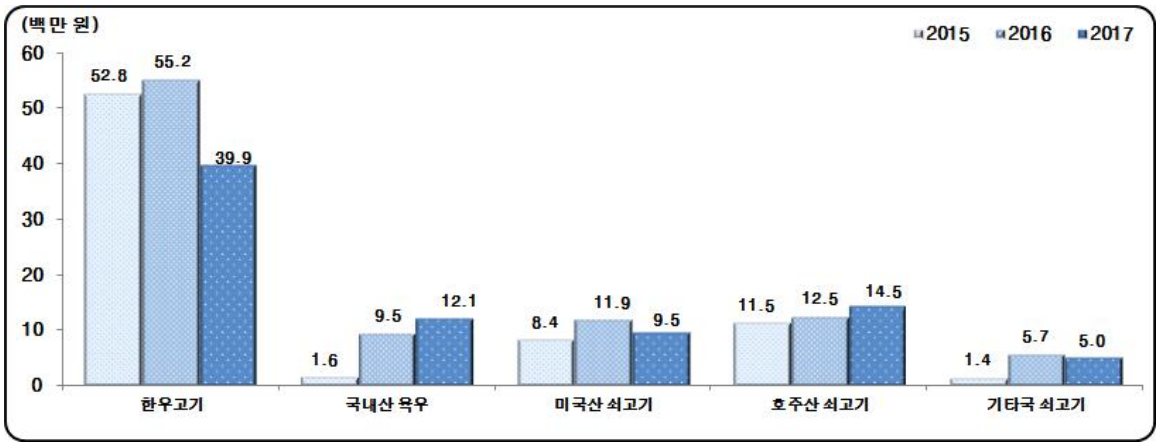
<그림 4-1> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량



○ 2017년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 3,985만원으로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 4-2>.

- 식육판매업체별로 쇠고기별 전년 대비 구입액이 감소한 품목은 한우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기로 각각 전년 대비 27.8%, 19.6%, 12.3% 감소한 것으로 조사됨
- 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기 구입액은 전년 대비 각각 27.1%, 15.8% 증가한 것으로 나타남

<그림 4-2> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액

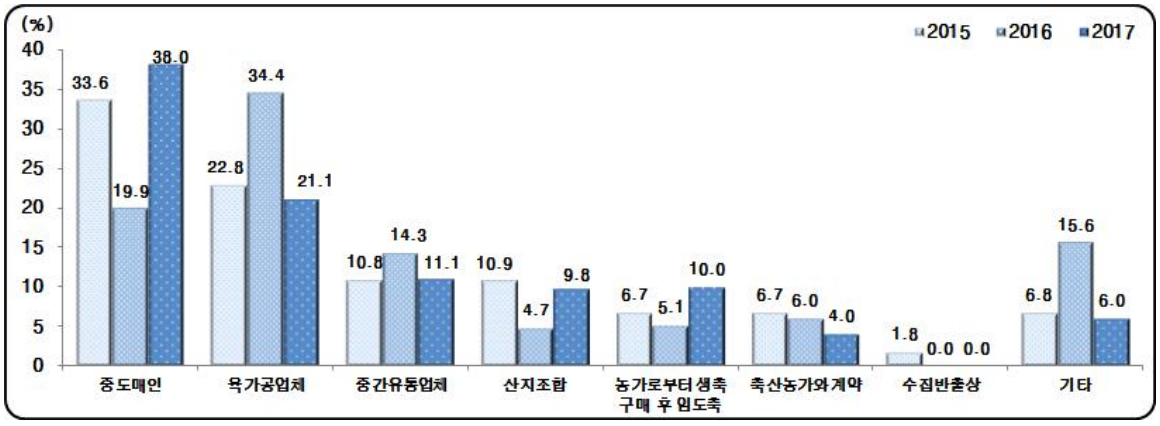


나. 한우고기 구입처

○ 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 '중도매인'이 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '육가공업체', '중간유통업체, '농가로부터 생축 구매 후 임도축', '산지조합' 순으로 조사됨<그림 4-3>.

- 식육판매업체의 경우, 2016년 일시적으로 '중도매인'을 통한 구입비중이 줄어들었으나, 2017년 18.1%p 상승한 38.0%로 조사된 반면, 육가공업체를 통한 구입비중은 2016년 34.4%에서 13.3%p 하락한 21.1%로 줄어든 것으로 나타남

<그림 4-3> 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처 비중



주: 식육판매업체의 한우고기 구입처 비중은 단순평균한 것으로, 구입물량을 가중치로 한 가중평균치는 아님.

○ 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 지역별, 영업형태별로 다소 차이를 보이는 것으로 조사되는데, 인천·경기·강원지역은 '중도매인'으로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 광주·전라 지역은 '농가로부터 생축 구매 후 임도축' 하는 비율이 100%로 조사됨<표 4-1>.

- 대구·경북지역과 부산·울산·경남지역도 '중도매인'을 통해 정육을 구입하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 각각 51.5%, 52.2%로 나타남
- 인천·경기·강원지역의 식육판매업체는 '중도매인으로부터 구매', '육가공업체로부터 구매', '농가로부터 생축 구매 후 임도축'을 통한 한우고기 정육 구입이 각각 63.3%, 16.7%, 20.0%로 나타남
- 영업형태별로 백화점 내 정육코너는 '중도매인'과 '산지조합'을 통해 한우고기를 주로 구입하며, 슈퍼마켓 정육코너는 '중도매인'과 '육가공업체'를 통해 주로 구입하는 것으로 조사됨
- 백화점이나 대형마트 정육코너의 경우, 본사에서 정육을 구입하는 비중이 각각 20.0%, 27.3%로 나타남

<표 4-1> 식육판매업의 특성별 한우고기 정육 구입처 비교

단위 : %, 명

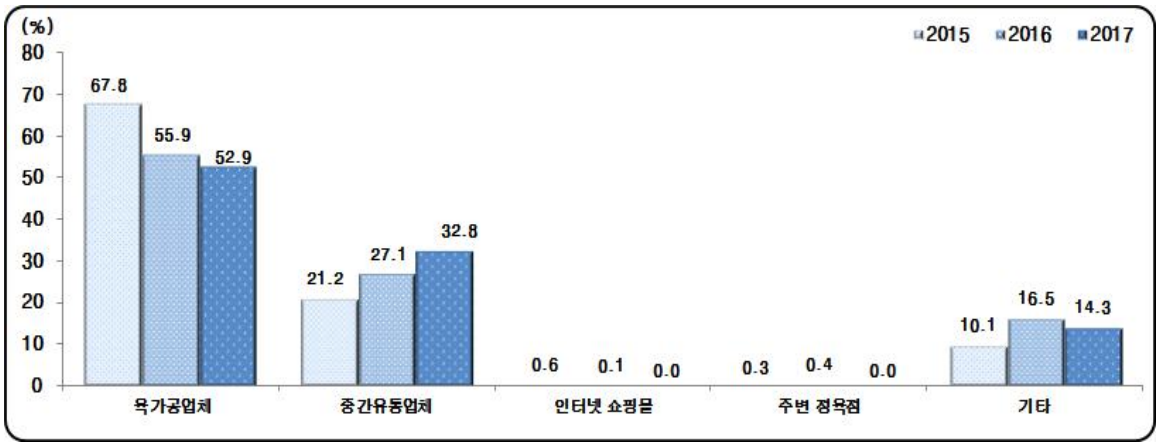
구분		중도매인으로부터 구매	중간유통업체로부터 구매	육가공업체로부터 구매	농가로부터 생축 구매 후 임도축	산지조합으로부터 직접 구매	축산농가와 계약	본사로부터 구매 (기타)	계	응답자수
전체		38.0	11.1	21.1	10.0	9.8	4.0	6.0	100.0	84
지역	서울	27.7	14.1	21.4	4.6	15.0	-	17.2	100.0	30
	인천/경기/강원	63.3	-	16.7	20.0	-	-	-	100.0	6
	대전/충청	10.0	10.0	50.0	13.0	7.0	10.0	-	100.0	10
	대구/경북	51.5	10.8	21.5	7.7	8.5	-	-	100.0	13
	부산/울산/경남	52.2	11.7	10.9	6.5	8.7	10.0	-	100.0	23
	광주/전라	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	2
영업형태	백화점 내 정육코너	36.0	4.0	-	-	40.0	-	20.0	100.0	5
	대형마트 정육코너	29.1	9.1	25.5	4.5	-	4.5	27.3	100.0	11
	슈퍼마켓 정육코너	53.8	2.3	36.2	2.3	5.4	-	-	100.0	14
	일반 정육점	41.6	16.0	19.6	11.8	7.3	3.8	-	100.0	47
	축산물 브랜드 직영	14.3	2.9	11.4	28.6	28.6	14.3	-	100.0	7
월매출	무응답	-	-	25.0	-	75.0	-	-	100.0	4
	3천만원 미만	44.7	14.7	24.1	11.8	-	4.7	-	100.0	17
	3~5천만원 미만	25.0	12.1	48.6	-	7.1	7.1	-	100.0	14
	5천만원~1억 원 미만	50.6	13.9	12.2	13.9	9.4	-	-	100.0	19
	1~2억원 미만	42.2	8.7	4.0	2.2	22.9	6.7	13.3	100.0	15
	2~5억원 미만	33.3	13.3	31.1	22.2	-	-	-	100.0	9
	5억원 이상	50.0	-	-	25.0	-	8.3	16.7	100.0	6
경력	6년 미만	34.5	6.8	35.9	6.8	9.1	2.3	4.5	100.0	22
	6년~10년 미만	34.0	16.0	13.6	8.8	12.4	7.2	8.0	100.0	25
	10년 이상	44.4	10.0	16.8	12.5	8.2	2.7	5.4	100.0	37

○ 식육판매업체의 2017년 한우고기 부분육 구입처 비율은 '육가공업체'가 52.9%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '중간유통업체'는 32.8%로 조사되었으며, 그 외 '인터넷 쇼핑몰'이나

‘주변 정육점’을 통해 구입하는 비중은 미미한 것으로 조사됨<그림 4-4>.

- 육가공업체를 통한 한우고기 부분육 구입비중은 점차 감소되는 추세를 보인 반면, 중간유통업체를 통한 구입비중은 증가하는 추세를 보이는 것으로 조사됨

<그림 4-4> 식육판매업의 한우고기 부분육 구입처 비중



주: 식육판매업체의 한우고기 구입처 비중은 단순평균한 것으로, 구입물량을 가중치로 한 가중평균치는 아님.

○ 한우고기 부분육은 식육판매업체 특성별로 큰 차이를 보이지 않으나, 월평균 매출액이 많거나, 경력이 오래되지 않을수록 ‘육가공업체’ 또는 ‘중간유통업체’를 통해 구입하는 비중이 다소 낮은 것으로 조사됨<표 4-2>.

- 지역별로 대전·충청지역과 대구·경북 지역은 다른 지역에 비해 ‘육가공업체’를 통한 구입비중이 높은 것으로 나타남
- 월평균 매출액이 2억 원 이상인 식육판매업체의 경우 ‘육가공업체’와 ‘중간 유통업체’를 통한 구입비중이 73.3%~77.8%로 조사된 반면, 2억 원 미만인 업체의 경우, 82.8%~96.5%로 나타남
- 경력이 10년 이상인 식육판매업체의 경우, ‘육가공업체’와 ‘중간유통업체’를 통한 구입비중이 90.6%로 조사된 반면, 경력이 6년~10년인 업체는 82.2%, 6년 미만인 업체는 81.0%로 나타남

<표 4-2> 식육판매업 특성별 한우고기 부분육 구입처 비교

단위 : %, 명

구분		육가공업체로부터 구매	중간 유통업체로부터 구매	인터넷 쇼핑몰	기타	계	응답자수
전체		52.9	32.8	0.1	14.3	100.0	161
지역	서울	52.3	25.1	0.1	22.5	100.0	71
	인천/경기/강원	57.9	31.6	-	10.5	100.0	19
	대전/충청	75.0	25.0	-	-	100.0	12
	대구/경북	68.8	31.2	-	-	100.0	17
	부산/울산/경남	35.0	54.3	-	10.7	100.0	28
	광주/전라	47.1	38.6	-	14.3	100.0	14
영업형태	백화점 내 정육코너	76.9	15.4	-	7.7	100.0	13
	대형마트 정육코너	37.9	35.6	-	26.5	100.0	34
	슈퍼마켓 정육코너	48.6	33.4	-	18.0	100.0	50
	일반 정육점	58.4	39.5	0.1	2.0	100.0	50
	축산물 브랜드 직영	62.9	15.7	-	21.4	100.0	14
월매출	무응답	33.3	16.7	-	50.0	100.0	6
	3천만원 미만	47.9	42.8	-	9.3	100.0	43
	3~5천만원 미만	65.4	31.1	-	3.6	100.0	28
	5천만원~1억 원 미만	45.2	37.6	-	17.2	100.0	29
	1~2억원 미만	64.5	26.1	0.2	9.1	100.0	22
	2~5억원 미만	50.0	27.8	-	22.2	100.0	18
	5억원 이상	53.3	20.0	-	26.7	100.0	15
경력	6년 미만	50.0	31.0	-	19.0	100.0	58
	6년~10년 미만	44.3	37.9	-	17.9	100.0	28
	10년 이상	58.4	32.2	0.1	9.3	100.0	75

2. 쇠고기 구입 전망

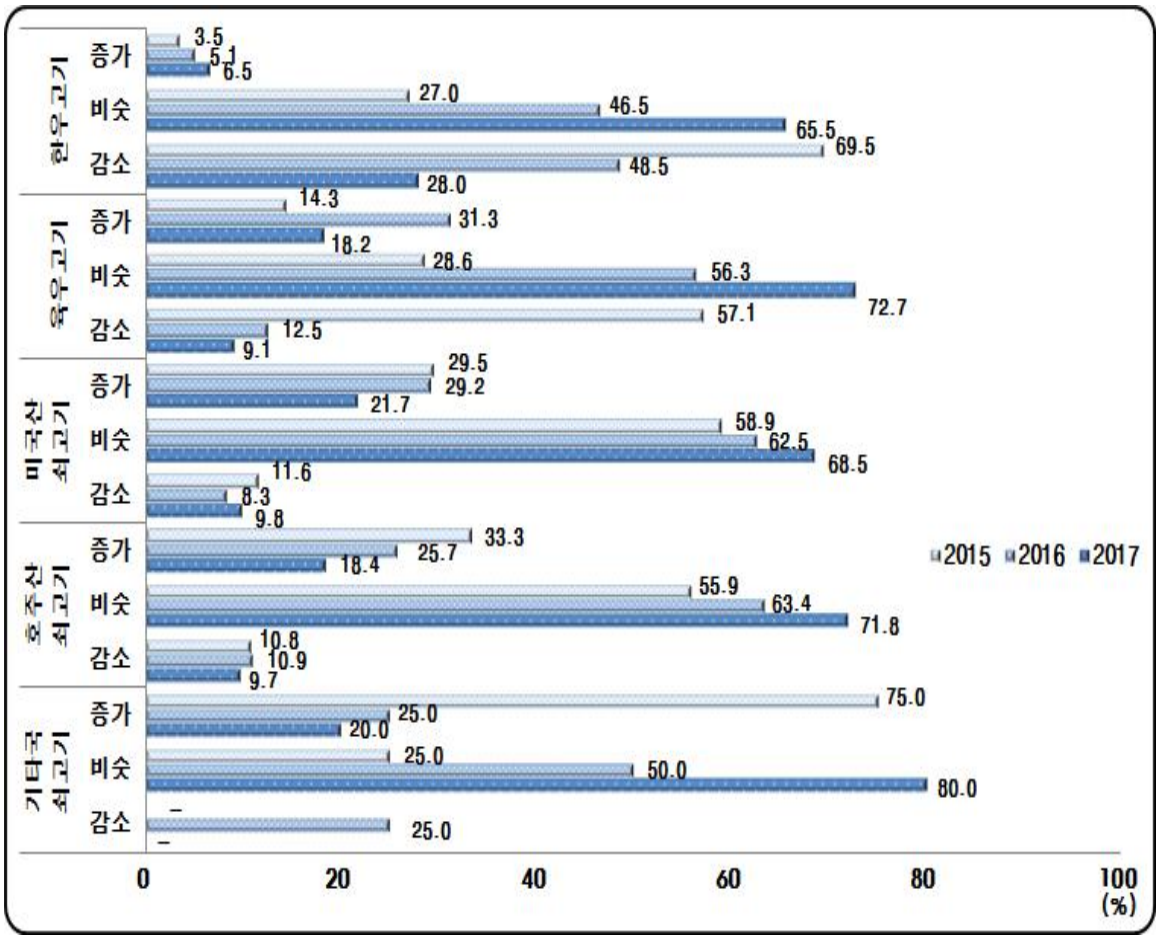
가. 쇠고기별 구입량 전망

○ 식육판매업체의 2018년 쇠고기별 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 의견이 많았으며, 한우고기는

증가할 것이라는 의견보다 감소할 것이라는 응답이 많았음<그림 4-5>.

- 한우고기 구입량이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 전년 대비 1.4%p 상승한 6.5%로 나타났으며, '감소할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 20.5%p 하락한 28.0%로 조사됨

<그림 4-5> 식육판매업체의 쇠고기별 구입량 전망



○ 쇠고기별로 '소비자 선호도가 높아져서'와 '수요층이 넓어질 것 같아서'에 응답한 비중이 다른 이유들에 비해 높게 나타났으며, 수입산 쇠고기들의 경우, '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율도 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-3>.

- 호주산 쇠고기의 경우 '품질이 좋아서'에 응답한 비율14.7%로 한우고기에 응답한 비율(16.7%)과 비슷한 수준으로 나타남

<표 4-3> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 좋아서	16.7	-	9.1	14.7	20.0
소비자 선호도가 높아져서	41.7	50.0	30.3	32.4	-
수요층이 넓어질 것 같아서	29.2	50.0	24.2	26.5	40.0
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	-	3.0	2.9	-
사육두수가 증가해서	-	-	-	2.9	-
가격이 안정적이어서	-	-	24.2	11.8	40.0
공급이 안정적이어서	-	-	-	5.9	-
경기가 좋아질 것 같아서	8.3	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	4.2	-	6.1	2.9	-
기타	-	-	3.0	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	24	2	33	34	5

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 구입 감소 이유는 '경기 침체 때문에'와 '가격이 비싸져서'에 응답한 비율이 각각 30.8%, 29.7%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었으며, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'와 '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-4>.

- 특히, '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율은 수입산 쇠고기 뿐만 아니라 전반적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨
- 한우고기의 경우, '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 2.2%로 상대적으로 낮은 반면, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 11.4%~18.7%에 이르는 것으로 조사됨
- '물량공급이 줄어들어서'와 '수입육이 증가되어서'에 응답한

비율은 상대적으로 낮음

<표 4-4> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	2.2	18.7	11.4	12.6	18.5
물량공급이 안정적이지 않아서	1.1	5.1	4.5	5.9	7.6
물량공급이 줄어들어서	2.2	0.5	1.5	1.7	0.9
거래처 수가 줄어들어서	3.3	3.3	5.3	4.2	3.3
가격이 비싸져서	29.7	3.7	8.3	7.6	3.8
소비자 수요가 줄 것 같아서	27.5	34.1	26.5	29.4	29.9
수입육이 증가되어서	2.2	3.7	2.3	-	0.9
경기 침체 때문에	30.8	5.1	10.6	6.7	7.6
기타	1.1	25.7	29.5	31.9	27.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	91	214	132	119	211

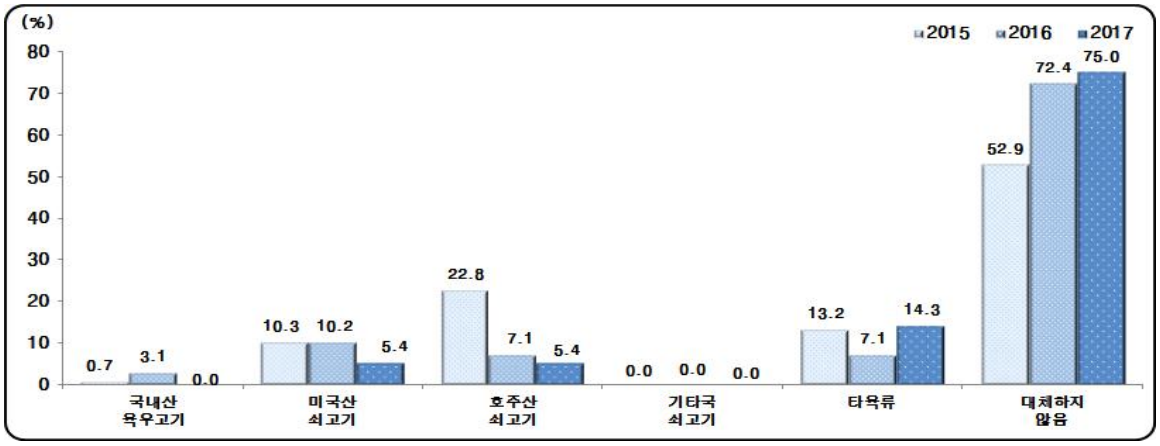
주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 식육판매업체의 2018년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 전년 대비 2.6%p 상승한 75.0%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기로의 대체가 각각 5.4%로 조사됨<그림 4-6>.

– 2018년 한우고기 구입 감소에 따른 수입산 쇠고기 대체 의사 비율은 2017년에 비해 하락한 것으로 조사되는데, 미국산 쇠고기로의 대체 의사는 2017년 10.2%에서 4.8%p 하락한 5.4%로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 2017년 7.1%에서 1.7%p 하락한 5.4%로 나타남

<그림 4-6> 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

<표 4-5> 식육판매업의 특성별 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사 비교

단위 : %, 명

구분		미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	타육류	대체하지 않음	계	응답자수
전체		5.4	5.4	14.3	75.0	100.0	56
지역	서울	10.3	10.3	10.3	69.0	100.0	29
	인천/경기/강원	-	-	-	100.0	100.0	5
	대전/충청	-	-	-	100.0	100.0	1
	대구/경북	-	-	14.3	85.7	100.0	7
	부산/울산/경남	-	-	14.3	85.7	100.0	7
	광주/전라	-	-	42.9	57.1	100.0	7
영업형태	백화점 내 정육코너	-	-	-	100.0	100.0	4
	대형마트 정육코너	14.3	14.3	-	71.4	100.0	7
	슈퍼마켓 정육코너	10.5	10.5	-	78.9	100.0	19
	일반 정육점	9.1	-	18.2	72.7	100.0	22
	축산물 브랜드 직영	-	-	50.0	50.0	100.0	4
월매출	무응답	-	-	-	100.0	100.0	2
	3천만원 미만	-	5.0	25.0	70.0	100.0	20
	3~5천만원 미만	14.3	-	14.3	71.4	100.0	7
	5천만원~1억 원 미만	12.5	-	-	87.5	100.0	8
	1~2억원 미만	11.1	11.1	11.1	66.7	100.0	9
	2~5억원 미만	-	25.0	-	75.0	100.0	4
	5억원 이상	-	-	16.7	83.3	100.0	6
경력	6년 미만	11.1	5.6	5.6	77.8	100.0	18
	6년~10년 미만	10.0	20.0	20.0	50.0	100.0	10
	10년 이상	-	-	17.9	82.1	100.0	28

주: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 수입산 쇠고기 대체의사는 지역별로 서울지역에서 일부 응답한 것으로 조사되었으며, 영업형태별로는 ‘대형마트 정육코너’와 ‘슈퍼마켓 정육코너’, ‘일반 정육점’인 것으로 나타남<표 4-5>.

- 서울 지역의 한우고기 구입 감소 시 ‘미국산 쇠고기’와 ‘호주산 쇠고기’ 대체 응답비율은 각각 10.3%로 조사됨
- 광주·전라지역의 식육판매업체는 7명 중 3명(42.9%)이 한우고기 구입 감소 시 ‘타육류(돼지고기)’로 대체할 것으로 응답하였으며, 영업형태별로 ‘축산물 브랜드 직영’에서 4명 중 2명(50.0%)가 한우고기 구입 감소 시 ‘타육류(돼지고기)’로 대체할 것으로 응답함

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

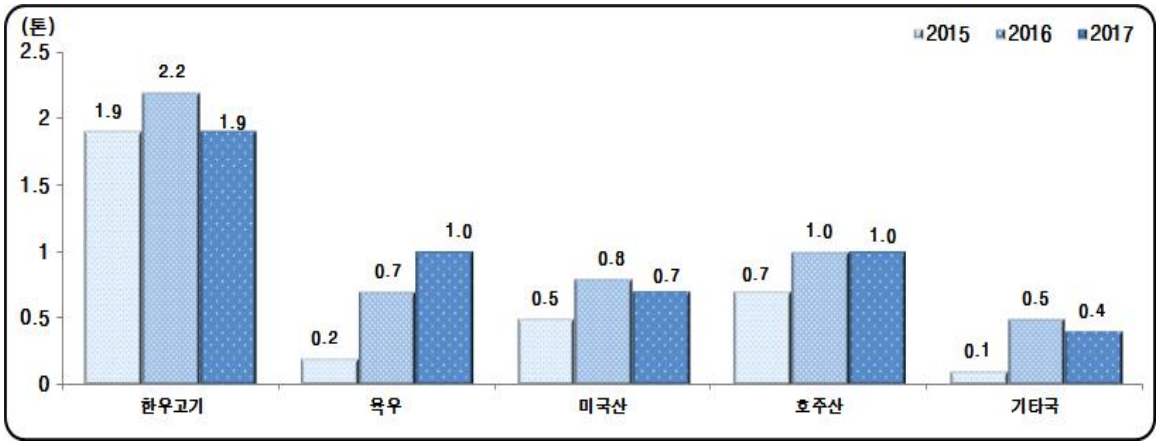
1. 쇠고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 식육판매업체의 2017년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 4-7>.

- 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 1.89톤으로 조사되었으며, 호주산 쇠고기 판매량은 0.99톤, 국내산 육우고기는 0.96톤, 미국산 쇠고기는 0.65톤, 기타국 쇠고기는 0.36톤으로 조사됨
- 한우고기와 미국산 쇠고기 판매량은 전년 대비 각각 14.1%, 18.8% 감소한 것으로 조사된 반면, 국내산 육우고기는 전년 대비 37.1% 증가한 것으로 나타남

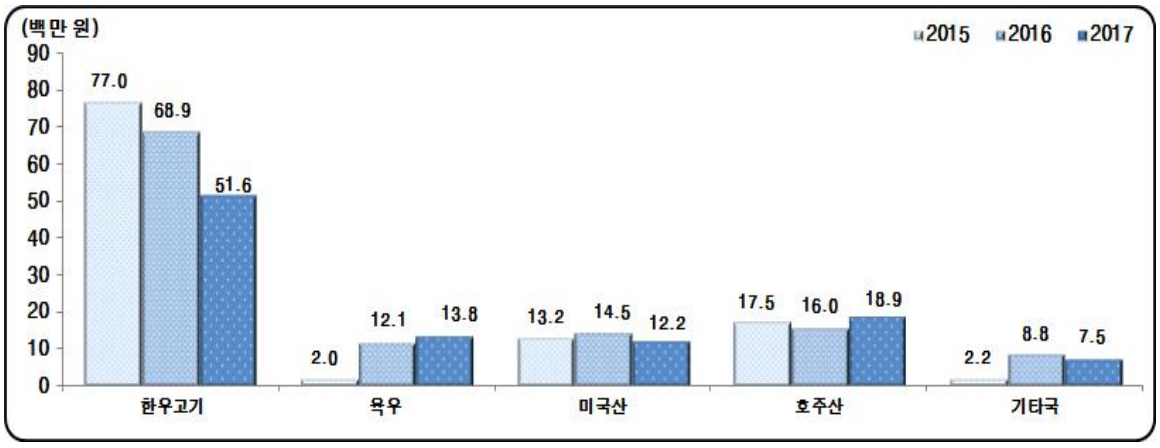
<그림 4-7> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량



○ 식육판매업체의 2017년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 4-8>.

- 2017년 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매액은 전년 대비 25.2% 감소한 5,160만 원으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기는 전년 대비 16.1% 감소한 1,220만 원으로 나타남
- 2017년 미국산 쇠고기 수입량과 수입액은 각각 16만 8502톤, 9억 6,699천만 달러로 2016년 대비 각각 10.0%, 21.7% 증가했음. 그러나 본 조사의 경우, 총 표본에서 한우고기를 주로 판매하는 영업형태(일반 정육점, 축산물 브랜드 직영) 비율(46.0%)이 상대적으로 높아 미국산 쇠고기 판매량 및 판매액이 전년 대비 감소한 것으로 추정됨
- 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기 월평균 판매액은 전년 대비 각각 14.6%, 17.9% 증가한 1,380만 원, 1,890만 원으로 조사됨

<그림 4-8> 식육판매업체의 쇠고기별 판매액



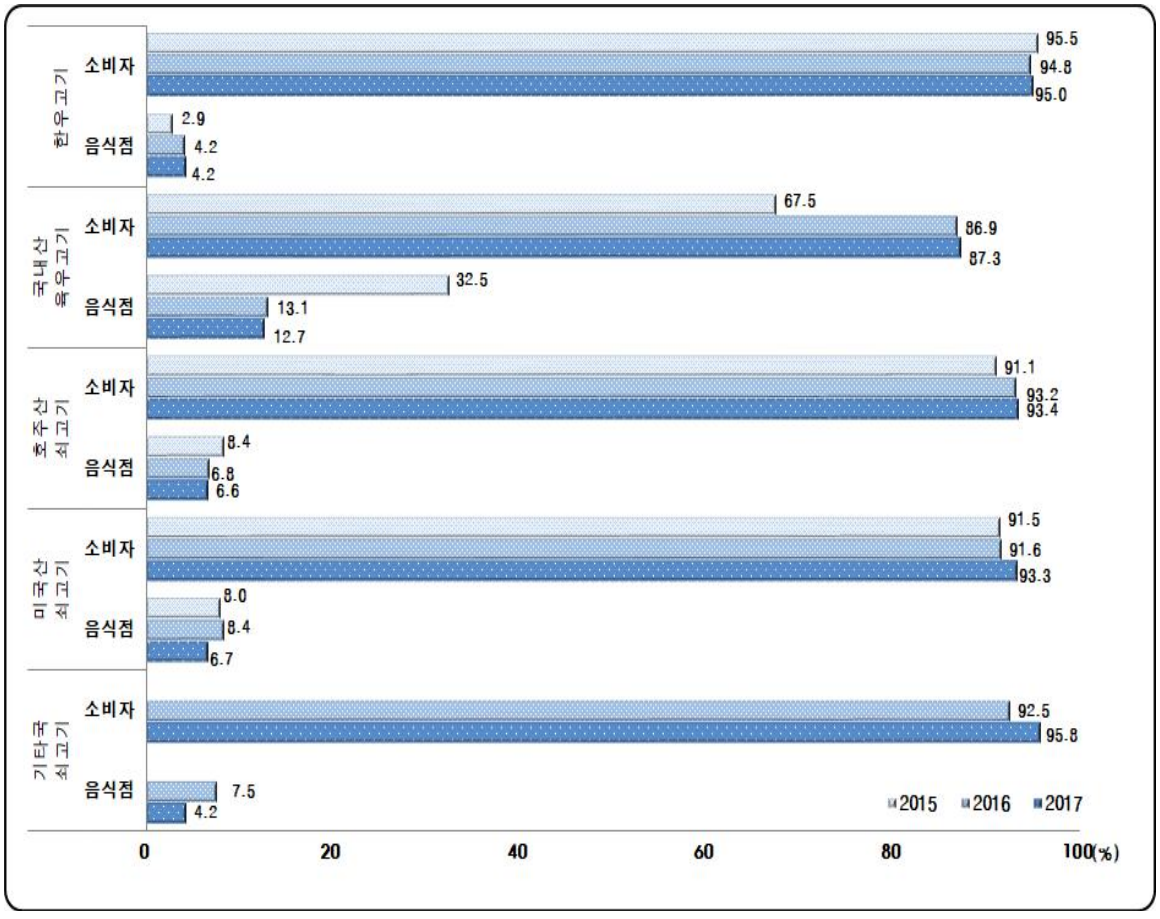
나. 판매처

○ 2017년 식육판매업체의 주요 판매처는 '일반 소비자'가 90% 내외

비중을 차지하는 것으로 조사되었으며 '음식점'에 판매하는 비중이 10% 내외인 것으로 나타남<그림 4-9>.

- 2017년 식육판매업체의 한우고기 판매처는 '일반 소비자'에 판매하는 하는 비중이 95.0%, '음식점'에 판매하는 비중은 4.2%로 조사되었으며, '다른 정육점'과 '자영식당'에 판매하는 비중은 각각 0.7%, 0.1%로 나타남
- 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 '일반 소비자' 판매비중은 각각 87.3%, 93.4%, 93.3%로 조사되었으며, '음식점' 판매비중은 각각 12.7%, 6.6%, 6.7%로 나타남

<그림 4-9> 식육판매업의 쇠고기별 판매처



주: 2017년 식육판매처의 육류별 판매처 중 '다른 정육점' 및 '자영식당'에 판매하는 비중은 한우고기가 0.7%, 0.1%로 조사됨.

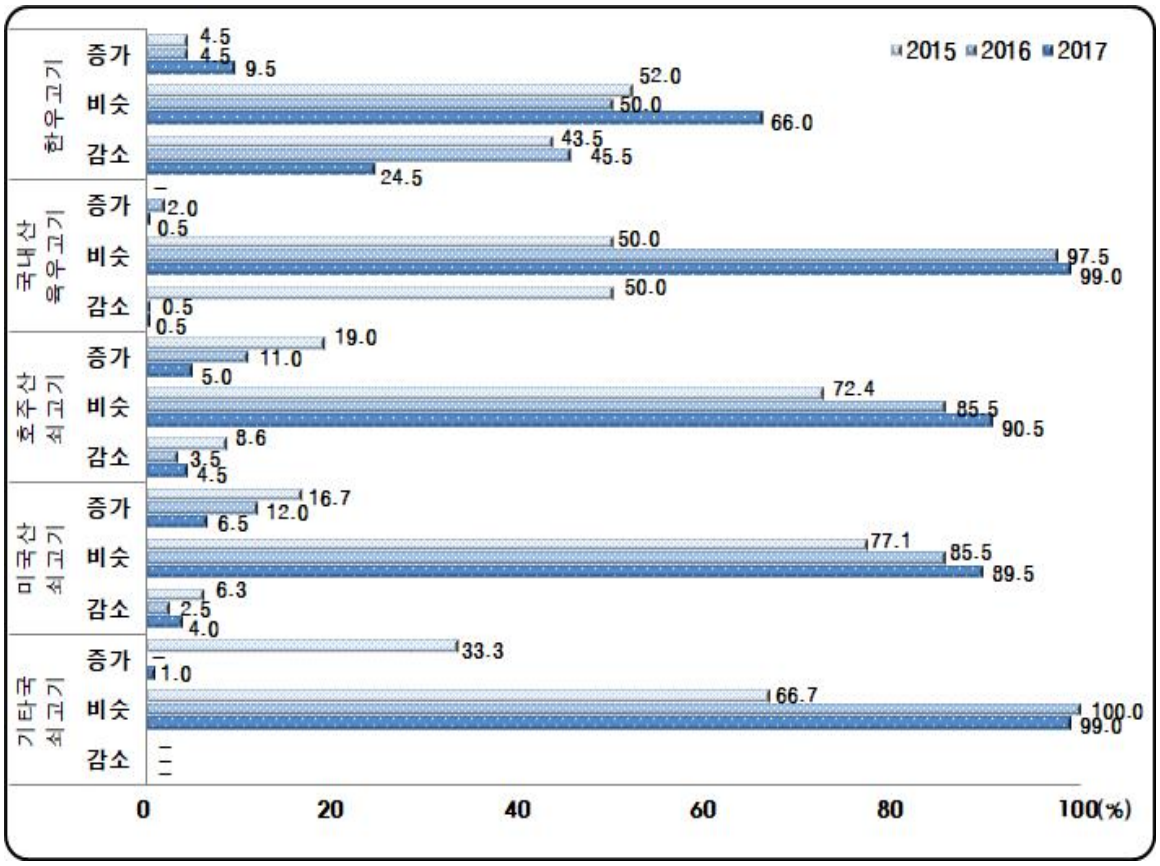
2. 쇠고기 판매 전망

가. 판매량 전망

○ 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 '비슷할 것'에 응답한 비율이 높았으며, 한우고기는 '감소할 것'에 응답한 비율이 '증가할 것'에 응답한 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 4-10>.

— 한우고기 판매량이 '증가할 것'에 응답한 비율은 9.5%, '비슷할 것'에 응답한 비율은 66.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 24.5%로 조사됨

<그림 4-10> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망



○ 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유는 주로 ‘소비자 선호도가 높아져서’와 ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 4-6>.

— 한우고기 판매량 증가 이유는 ‘소비자 선호도가 높아져서’에 응답한 비율이 35.1%, ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 응답한 비율이 32.4%로 조사됨

<표 4-6> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 좋아져서	13.5	-	22.2	8.3	-
소비자 선호도가 높아져서	35.1	33.3	16.7	33.3	-
수요층이 넓어질 것 같아서	32.4	-	27.8	37.5	33.3
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	-	5.6	-	-
사육두수가 증가하여	2.7	-	-	-	-
수입육이 줄어들어서	-	-	-	-	-
가격이 안정적이어서	5.4	33.3	22.2	16.7	33.3
공급이 안정적이어서	-	33.3	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	8.1	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	2.7	-	5.6	4.2	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	37	3	18	24	3

주: 복수응답 허용함.

○ 쇠고기별 판매량 감소 이유는 전반적으로 ‘경기 침체’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-7>.

— 한우고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 37.2%, ‘가격이 비싸져서’에 응답한 비율이 28.2%로 조사됨

– 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 각각 30.3%, 33.3%로 나타났으며, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 20.0%, 25.0%로 조사됨

<표 4-7> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 나빠져서	-	100.0	-	16.7
물량공급이 안정적이지 않아서	1.3	-	10.0	-
물량공급이 줄어들어서	2.6	-	-	8.3
고객(손님)이 수가 줄어들어서	5.1	-	10.0	-
가격이 비싸져서	28.2	-	10.0	8.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	16.7	-	20.0	25.0
수입육 증가되어서	7.7	-	10.0	-
사육두수가 줄어들어서	-	-	-	-
경기 침체 때문에	37.2	-	30.0	33.3
기타	1.3	-	10.0	8.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	78	1	10	12

주: 복수응답 허용함.

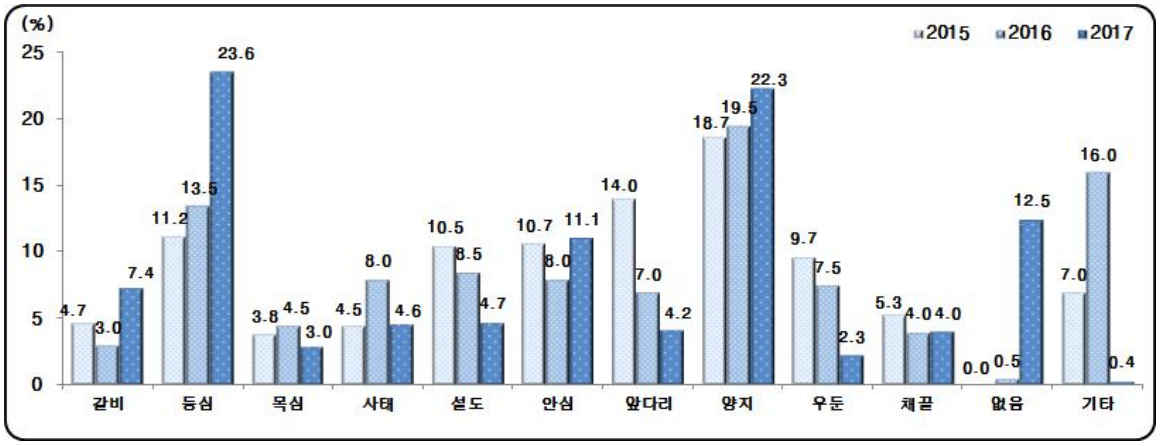
나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 식육판매업체의 2018년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 양지, 안심, 갈비 순으로 조사됨<그림 4-11>.

– 한우 등심부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 10.0%p 상승한 23.6%로 나타났으며, 양지, 안심, 갈비부위는 전년 대비 각각 2.8%p, 3.1%p, 4.4%p 상승한 22.3%, 11.1%, 7.4%로 조사됨

– 우둔, 설도, 사태, 앞다리 부위 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 5.2%p, 3.8%p, 3.4%p, 2.8%p하락한 것으로 조사됨

<그림 4-11> 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 식육판매업체의 2018년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 주로 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높았으며, 상대적으로 고지방 부위는 '품질이 우수해서', 저지방 부위는 '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 4-8>.

<표 4-8> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

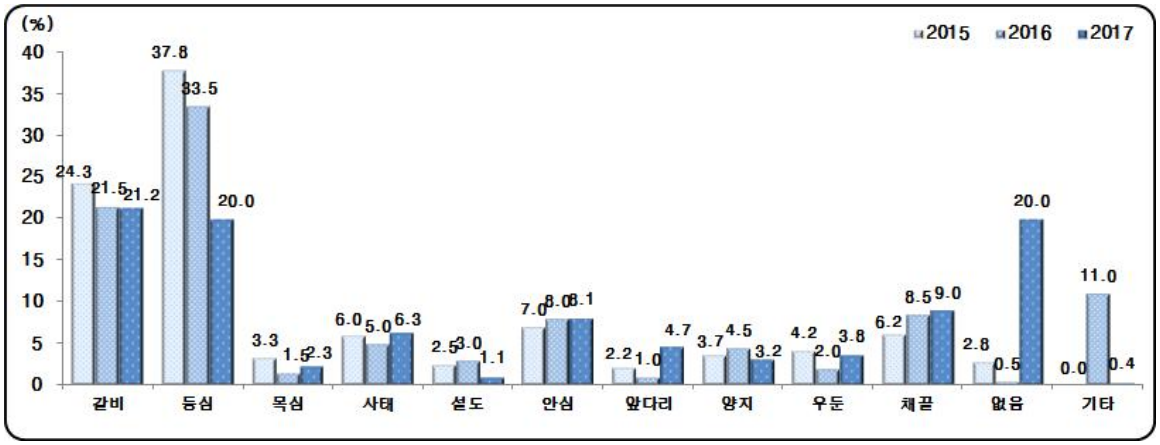
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	18.8	22.5	14.8	13.2	8.7	18.9	6.3	11.9	-	18.8
육질이 부드러워서	17.2	12.8	11.1	3.8	8.7	16.7	6.3	7.9	5.3	25.0
가격 대비 품질이 좋아서	21.9	13.4	18.5	18.9	10.9	6.7	25.0	13.0	21.1	6.3
지방이 적어서	6.3	2.7	11.1	9.4	13.0	7.8	12.5	4.0	5.3	6.3
소비자 선호도가 높아서	14.1	28.3	11.1	24.5	21.7	23.3	12.5	24.9	10.5	34.4
수요층이 넓어서	4.7	8.6	7.4	15.1	10.9	7.8	9.4	16.9	10.5	-
가격이 저렴해서	4.7	2.1	18.5	9.4	17.4	5.6	25.0	7.3	26.3	-
경기가 좋아질 것 같아서	3.1	1.1	-	-	-	2.2	-	0.6	5.3	3.1
소비자의 소득 증대	3.1	2.1	-	-	-	1.1	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	3.1	3.7	3.7	-	-	2.2	-	1.1	5.3	6.3
다이어트에 좋아서	1.6	0.5	3.7	-	2.2	2.2	-	0.6	10.5	-
광고 홍보가 잘되어서	1.6	0.5	-	-	2.2	1.1	-	1.7	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	1.6	-	5.7	4.3	4.4	3.1	9.6	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	64	187	27	53	46	90	32	177	19	32

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 부위 중 등심 부위와 갈비 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 그 외 부위는 '감소할 것'에 응답한 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 4-12>.

<그림 4-12> 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 등심, 갈비, 안심, 채끝 부위의 판매량 감소전망 이유로는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타났으며, 목심, 사태, 양지, 부위는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-9>.

<표 4-9> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

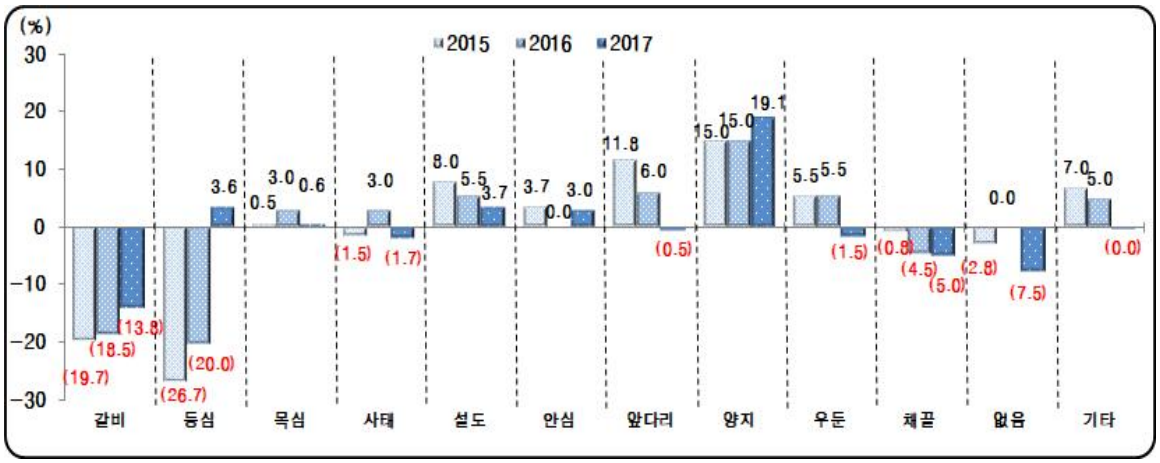
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	3.0	1.1	5.9	16.1	-	-	17.6	4.8	16.7	2.0
지방이 많아서	9.1	7.7	11.8	12.9	-	-	14.7	9.5	-	4.0
가격이 비싸서	40.4	54.9	17.6	-	50.0	48.9	11.8	9.5	-	40.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	23.2	11.0	41.2	58.1	33.3	21.3	32.4	42.9	61.1	12.0
수입육이 증가되어서	11.1	3.3	11.8	6.5	-	4.3	8.8	19.0	11.1	6.0
경기 침체 때문에	9.1	17.6	5.9	6.5	16.7	10.6	5.9	9.5	11.1	18.0
소비자의 소득 감소로	4.0	4.4	-	-	-	14.9	8.8	4.8	-	18.0
기타	-	-	5.9	-	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	99	91	17	31	6	47	34	21	18	50

주: 복수응답 허용함.

○ 양지부위의 대체적인 순증가 전망 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 대체적인 순감소 비율이 높은 부위는 갈비, 채끝 부위로 조사됨<그림 4-13>.

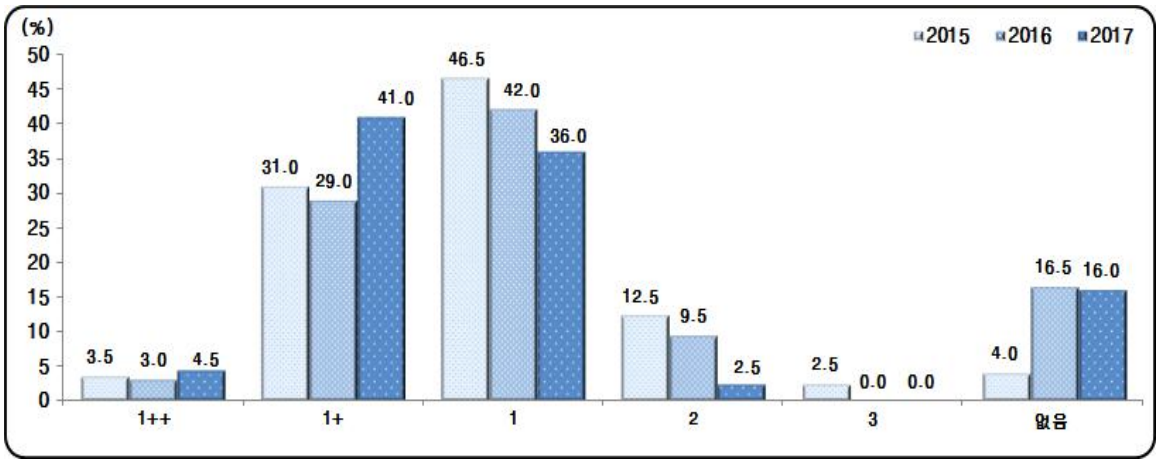
<그림 4-13> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율



다. 한우고기 등급별 판매량 전망

○ 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'이 36.0%로 조사됨<그림 4-14>.

<그림 4-14> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



○ ‘1+등급’ 과 ‘1등급’ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유로 ‘가격 대비 품질이 좋아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-10>.

– 높은 등급 한우고기일수록 ‘품질’과 ‘육질’, ‘소비자 선호 등급’에 응답한 비중이 높은 반면, 상대적으로 등급이 낮은 한우고기의 경우, ‘가격 대비 품질이 좋아서’와 ‘수요층이 넓어서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨

<표 4-10> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급
품질이 우수해서	21.4	20.9	9.0	-
육질이 부드러워서	21.4	19.5	12.9	9.1
지방이 적어서	3.6	2.8	5.8	-
소비자가 선호하는 등급이라서	25.0	23.3	14.8	-
수요층이 넓어서	-	7.9	10.3	27.3
가격이 저렴해서	-	0.9	9.0	27.3
가격 대비 품질이 좋아서	14.3	21.4	34.8	27.3
경기가 좋아질 것 같아서	3.6	0.5	0.6	-
소비자의 소득 증대	3.6	0.5	0.6	-
마진이 좋아서	3.6	0.5	0.6	9.1
건강에 대한 인식이 좋아서	3.6	1.4	1.3	-
광고 홍보가 잘되어서	-	0.5	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	28	215	155	11

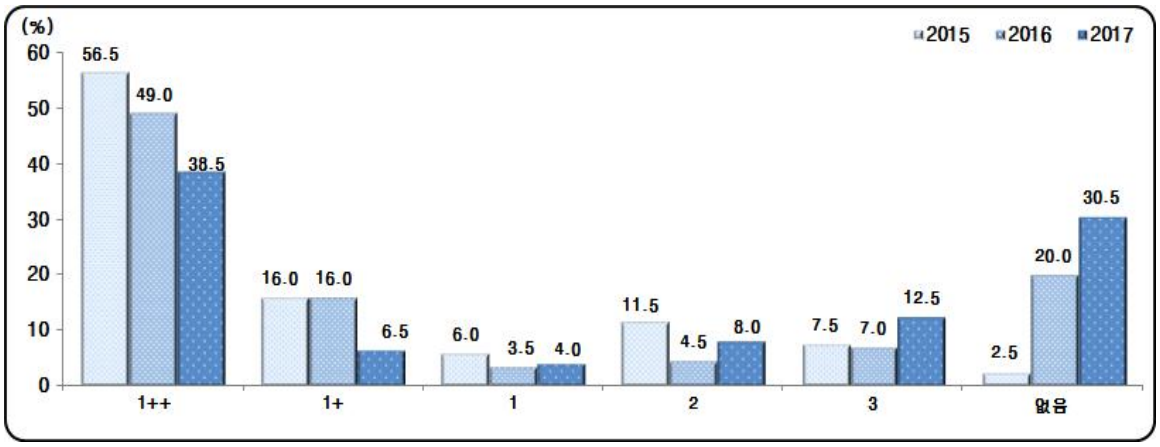
주: 복수응답 허용함.

○ 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 ‘1++등급’이 38.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘3등급’이 12.5%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 4-15>.

– ‘1++등급’과 ‘1+등급’ 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 전년 대비 각각 10.5%p, 9.5%p 하락한 38.5%, 6.5%로 조사된 반면, ‘2등급’과 ‘3등급’ 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 전년 대비

각각 3.5%p, 5.5%p 상승한 8.0%, 12.5%로 조사됨

<그림 4-15> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



○ '1++등급'과 '1+등급' 한우고기 판매량 감소의 이유로 '가격이 비싸서'라고 응답한 비율이 높게 조사된 반면, '2등급'과 '3등급' 한우고기는 '육질이 질겨서', '품질이 나빠져서', '등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 4-11>.

<표 4-11> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

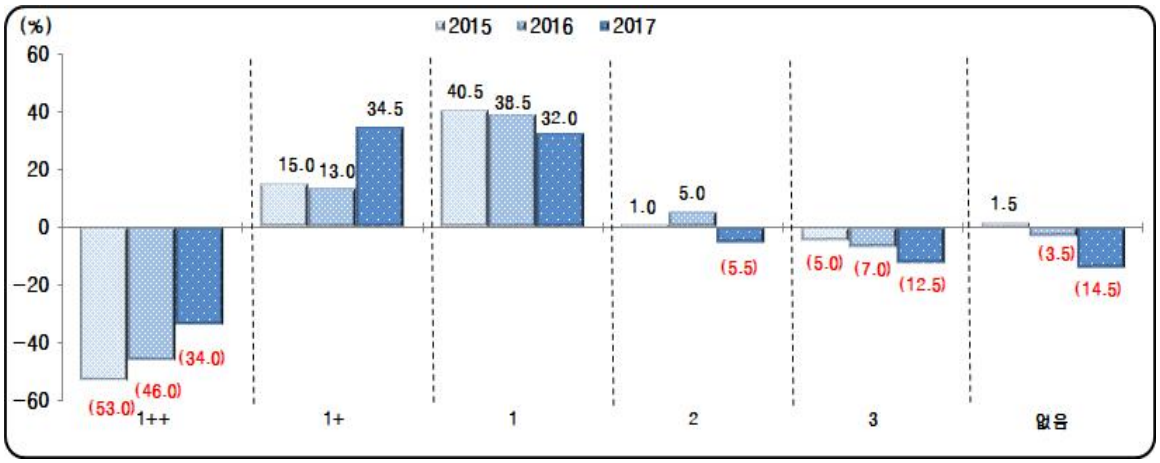
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	0.8	-	8.3	15.2	23.9
지방이 많아서	10.1	4.0	-	6.1	13.0
육질이 질겨서	0.8	8.0	16.7	21.2	28.3
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	3.4	12.0	-	30.3	21.7
가격이 비싸서	52.9	36.0	8.3	-	4.3
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	10.9	12.0	33.3	12.1	2.2
수입육이 증가되어서	-	4.0	16.7	12.1	6.5
경기 침체 때문에	14.3	20.0	8.3	-	-
소비자의 소득 감소로	6.7	4.0	8.3	-	-
마진이 안좋아서	-	-	-	3.0	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	119	25	12	33	46

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 ‘1+등급’과 ‘1등급’ 한우고기 판매량은 감소전망보다 증가전망이 높은 것으로 나타난 반면, ‘1++등급’과 ‘2등급’, ‘3등급’ 한우고기는 감소전망 비율이 증가전망 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 4-16>.

<그림 4-16> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율



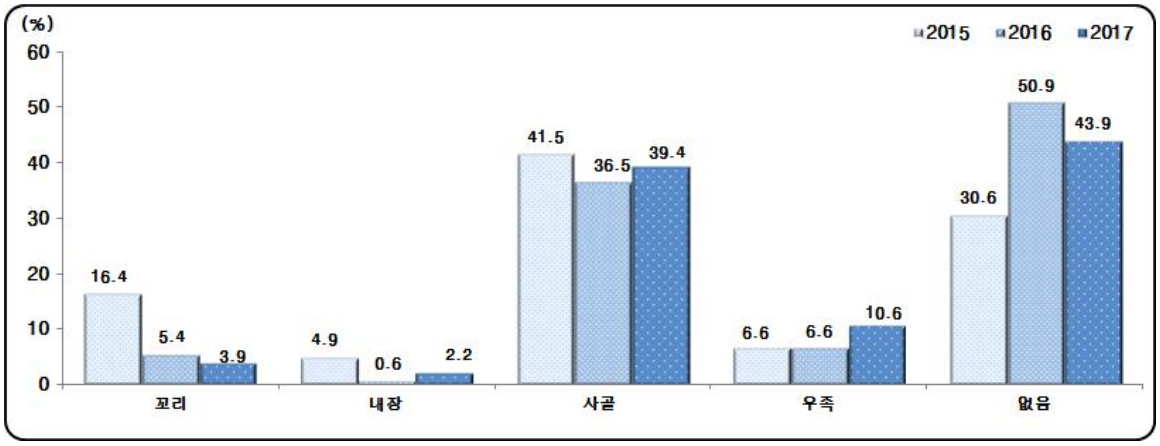
라. 한우 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 ‘사골’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 39.4%로 가장 높게 조사되었으며, ‘우족’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 10.6%로 조사됨<그림 4-17>.

– 2018년 ‘사골’ 판매량이 증가할 것으로 보는 비율은 전년 대비 2.9%p 상승한 39.4%로 나타나 판매량이 증가할 것으로 보는 비율이 3년 연속 30~40% 수준을 유지하는 것으로 나타났으며, ‘우족’ 증가 전망 비율은 전년 대비 4.0%p 상승한 것으로 조사됨

– ‘꼬리’ 부위 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 1.5%p 하락한 3.9%로 3년 연속 하락하는 추세를 보임

<그림 4-17> 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 전반적으로 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유로 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, '사골'과 '우족'은 '수요층이 넓어서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-12>.

<표 4-12> 식육판매업의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

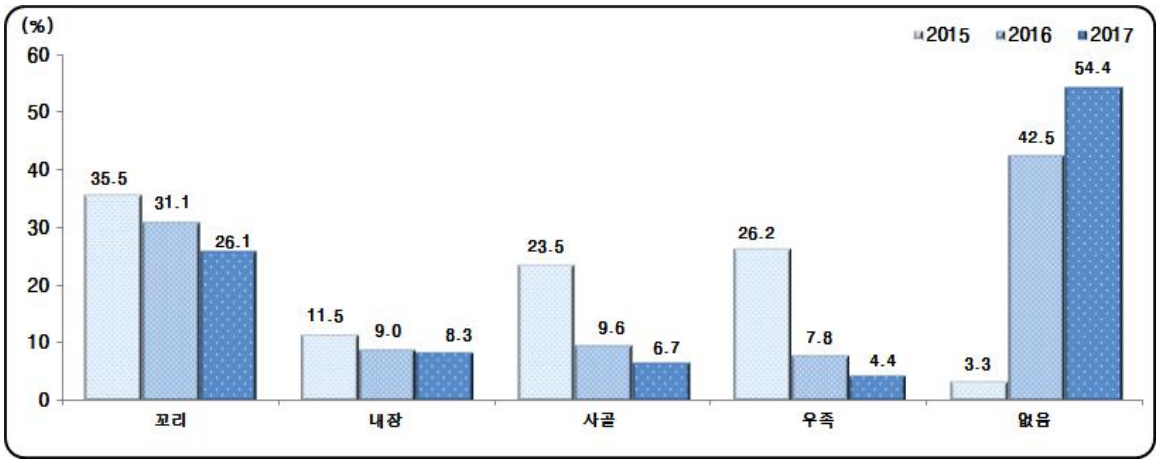
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	7.7	-	7.3	12.8
육질이 부드러워서	-	-	2.8	4.3
가격 대비 품질이 좋아서	7.7	22.2	9.6	8.5
지방이 적어서	-	-	1.7	2.1
소비자 선호도가 높아서	46.2	22.2	26.6	19.1
수요층이 넓어서	7.7	-	14.1	10.6
가격이 저렴해서	-	22.2	8.5	4.3
경기가 좋아질 것 같아서	-	-	1.7	2.1
소비자의 소득 증대		11.1	0.6	2.1
건강에 대한 인식이 좋아서	7.7	11.1	6.8	12.8
다이어트에 좋아서	-	-	1.1	-
조리가 간편해서	-	-	1.1	4.3
영양이 풍부해서	15.4	11.1	12.4	17.0
광고 홍보가 잘되어서	7.7	-	0.6	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	5.1	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	13	9	177	47

주: 복수응답 허용함.

○ 2018년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 ‘꼬리’가 26.1%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘내장’이 8.3%, 사골이 6.7%로 조사됨<그림 4-18>.

– 식육판매업체의 한우 부산물 감소 전망 비율은 점차 하락하는 추세를 보이고 있으며, 감소하는 품목이 ‘없을 것’으로 전망하는 비율이 지속적으로 증가하는 추세를 보임

<그림 4-18> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유로 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, ‘꼬리’의 경우 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 타 부산물에 비해 높은 것으로 나타남.<표 4-13>.

– 꼬리 판매량 감소이유는 ‘가격이 비싸서’가 41.9%로 가장 많은 비중을 차지했으며 ‘경기 침체 때문에’와 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’에 응답한 비율은 각각 13.5%, 12.2%로 나타남

– 내장, 사골, 우족 판매량 감소이유로 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 40.0%, 25.0%, 50.0%로 조사됨

<표 4-13> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

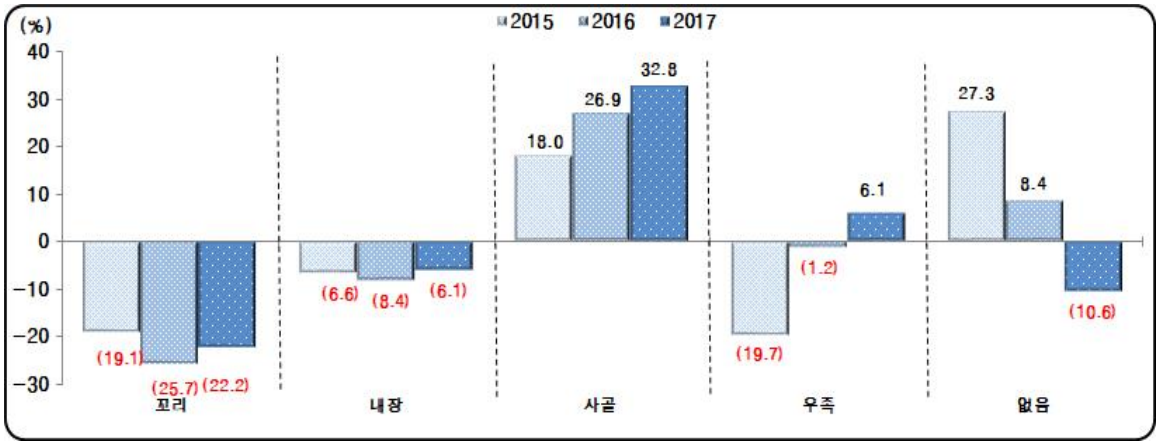
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 나빠져서	1.4	5.0	-	10.0
지방이 많아서	6.8	15.0	10.0	-
육질이 질겨서	4.1	5.0	-	-
가격이 비싸서	41.9	-	-	30.0
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	12.2	40.0	25.0	50.0
수입육이 증가되어서	2.7	-	5.0	-
경기침체 때문에	13.5	-	5.0	-
소비자의 소득 감소로	6.8	-	5.0	-
조리가 번거로워서	10.8	35.0	50.0	-
기타	-	-	-	10.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	74	20	20	10

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 '꼬리'와 '내장'에 대해 '증가'에 대한 응답보다 '감소'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, '사골'과 '우족'은 '증가'에 응답한 비율이 '감소'에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 4-19>.

- '꼬리'와 '내장'의 순감소 비율은 각각 22.2%, 6.1%로 조사되었으며, '사골', '우족'의 순증가 비율은 각각 32.8%, 6.1%로 나타남

<그림 4-19> 식육판매업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



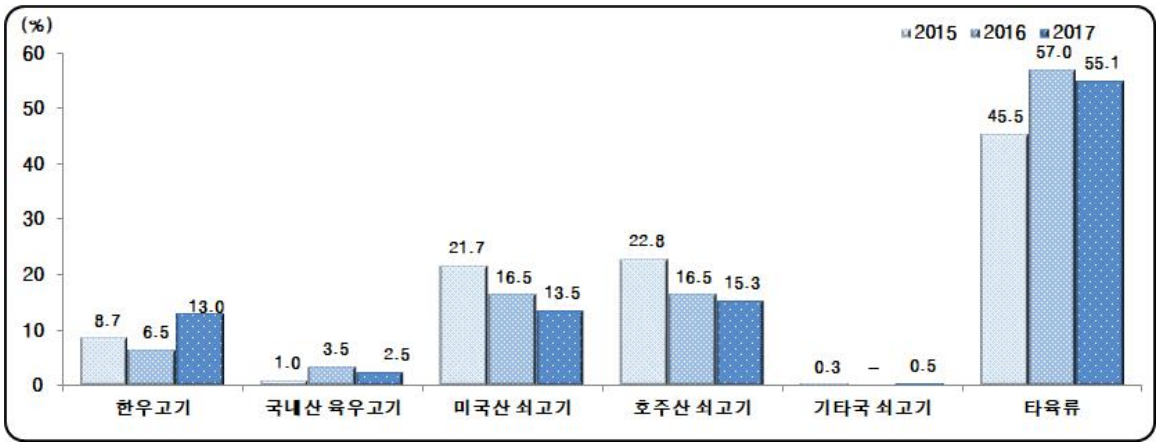
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

○ 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 호주산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 한우고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 4-20>.

– 한우고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 6.5%p 상승한 13.0%로 조사된 반면, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 1.0%p, 3.0%p, 1.2%p 하락한 2.5%, 13.5%, 15.3%로 조사됨

<그림 4-20> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 '품질이 우수해서'와 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 수입산 쇠고기의 경우, '가격 대비 품질이 좋아서'와

‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-14>.

<표 4-14> 식육판매업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

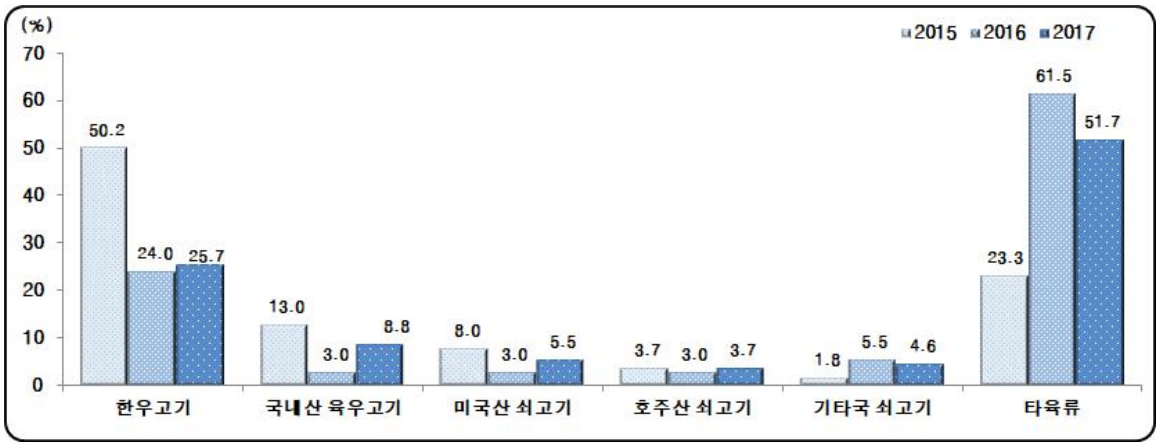
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 우수해서	25.5	-	6.9	2.4	-
육질이 부드러워서	12.7	-	2.9	4.7	-
가격 대비 품질이 좋아서	10.8	46.2	28.4	22.0	25.0
지방이 적어서	3.9	-	1.0	2.4	-
소비자 선호도가 높아서	20.6	23.1	15.7	20.5	25.0
아이들/가족들이 좋아해서	6.9	-	1.0	3.1	-
수요층이 넓어서	3.9	-	7.8	12.6	-
가격이 저렴해서	2.0	23.1	24.5	23.6	50.0
경기가 좋아질 것 같아서	1.0	7.7	2.0	-	-
소비자의 소득 증대	2.0	-	1.0	0.8	-
건강에 대한 인식이 좋아서	4.9	-	-	1.6	-
다이어트에 좋아서	1.0	-	1.0	-	-
광고 홍보가 잘되어서	3.9	-	3.9	3.1	-
메뉴의 용도가 다양해서	1.0	-	3.9	3.1	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	102	13	102	127	4

주: 복수응답 허용함.

○ 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 25.7%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 호주산 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-21>.

- 식육판매업체들의 2018년 쇠고기 소비 감소 전망 비율은 기타국 쇠고기를 제외하고 전반적으로 전년 대비 소폭 상승한 것으로 조사됨
- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 1.7%p 상승한 25.7%로 조사되었으며, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 감소 응답 비율은 전년 대비 각각 5.8%p, 2.5%p, 0.7%p 상승한 8.8%, 5.5%, 3.7%로 나타남
- 기타국 쇠고기의 경우, 전년 대비 감소 응답 비율이 0.9%p 하락한 4.6%로 조사됨

<그림 4-21> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 기타국 쇠고기와 국내산 육우고기는 '육질이 질겨서'와 '품질이 나빠져서', 소비자의 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 4-15>.

<표 4-15> 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

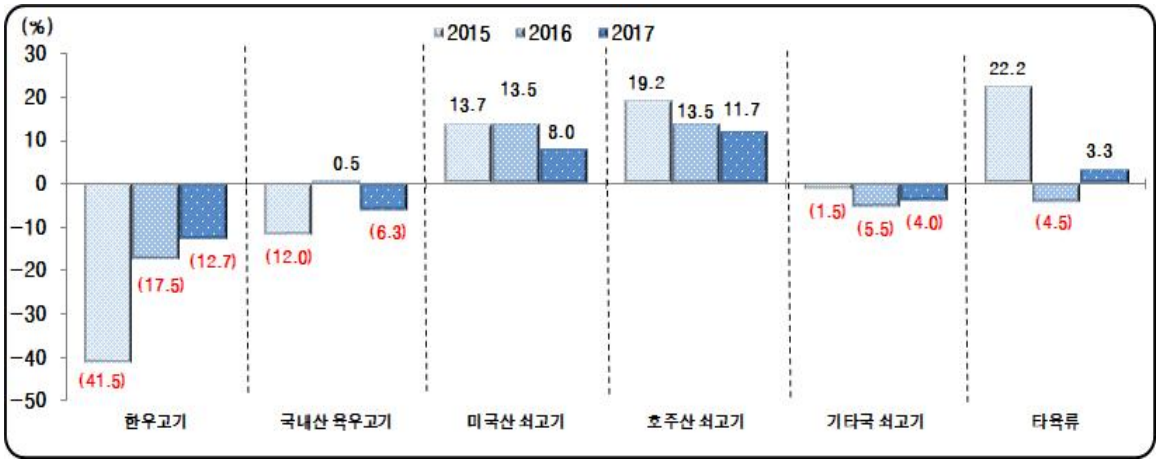
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	1.8	32.6	27.6	13.0	25.0
지방이 많아서	-	9.3	3.4	4.3	11.1
육질이 질겨서	1.8	34.9	13.8	13.0	27.8
가격이 비싸서	49.5	2.3	6.9	13.0	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	11.7	14.0	27.6	39.1	22.2
수입육이 증가되어서	4.5	2.3	6.9	4.3	2.8
경기 침체 때문에	22.5	4.7	-	4.3	5.6
소비자의 소득 감소로	8.1	-	6.9	4.3	2.8
기타	-	-	6.9	4.3	2.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	111	43	29	23	36

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 한우고기와 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기는 ‘증가 전망’에 대한 응답비율보다 ‘감소 전망’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사된 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 ‘증가 전망’에 응답한 비율이 ‘감소 전망’에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 4-22>.

<그림 4-22> 식육판매업의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율

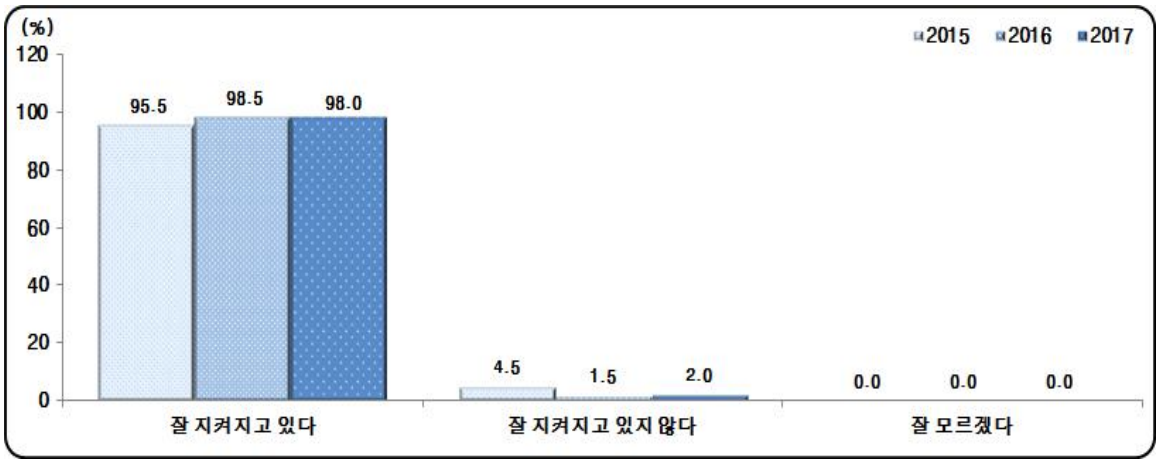


4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

○ 식육판매업체의 한우 원산지표시제 준수 의견에 대해 조사한 결과, ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 0.5%p 하락한 98.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 상승한 2.0%로 조사됨<그림 4-23>.

<그림 4-23> 식육판매업의 원산지표시제 준수 의견



주: ‘잘 지켜지고 있다’는 ‘매우 잘 지켜지고 있다’와 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 수치를 합한 값이며, ‘잘 지켜지고 않고 있다’는 ‘별로 지켜지고 있지 않다’와 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’에 응답한 수치를 합한 값임

○ 대체적으로 원산지표시제가 잘 지켜지고 있다고 응답한 반면, 지역별로 대구·경북과 광주·전라 지역의 식육판매업체의 경우 상대적으로 ‘어느 정도 지켜지고 있다’와 ‘별로 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-16>.

<표 4-16> 식육판매업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	계	응답자수
전체		64.0	34.0	1.5	0.5	100.0	200
지역	서울	70.9	27.8	1.3	-	100.0	79
	인천/경기/강원	36.0	64.0	-	-	100.0	25
	대전/충청	87.5	12.5	-	-	100.0	16
	대구/경북	20.0	72.0	4.0	4.0	100.0	25
	부산/울산/경남	97.5	2.5	-	-	100.0	40
	광주/전라	33.3	60.0	6.7	-	100.0	15
영업형태	백화점 내 정육코너	60.0	40.0	-	-	100.0	15
	대형마트 정육코너	73.7	23.7	-	2.6	100.0	38
	슈퍼마켓 정육코너	58.2	41.8	-	-	100.0	55
	일반 정육점	62.2	33.8	4.1	-	100.0	74
	축산물 브랜드 직영	72.2	27.8	-	-	100.0	18
월매출	무응답	100.0	-	-	-	100.0	6
	3천만원 미만	51.9	46.2	1.9	-	100.0	52
	3~5천만원 미만	57.1	42.9	-	-	100.0	35
	5천만원~1억 원 미만	57.9	36.8	5.3	-	100.0	38
	1~2억원 미만	72.4	24.1	-	3.4	100.0	29
	2~5억원 미만	69.6	30.4	-	-	100.0	23
	5억원 이상	94.1	5.9	-	-	100.0	17
경력	6년 미만	59.1	39.4	1.5	-	100.0	66
	6년~10년 미만	63.4	36.6	-	-	100.0	41
	10년 이상	67.7	29.0	2.2	1.1	100.0	93

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 3.5%p 상승한 95.5%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 3.5%p 하락한 4.0%, '잘 모르겠다'에 응답한

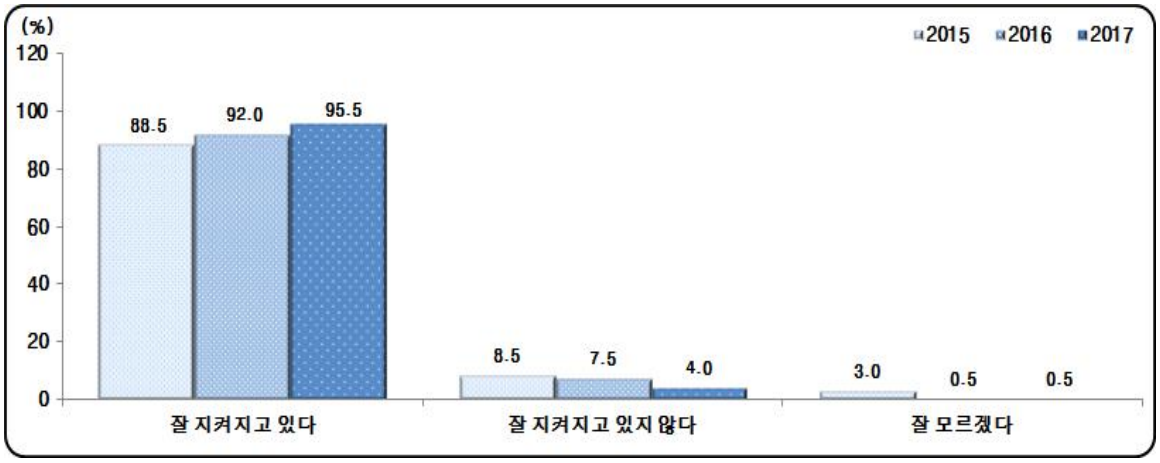
비율은 0.5%로 조사됨<그림 4-24>.

- 한육·우 구분판매제에 대한 식육판매업체의 응답비율은 '잘 지켜지고 있다' 비율이 점차 증가하는 추세로, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답하는 비율은 점차 낮아지고 있는 추세임

○ 식육판매업체 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 조사한 결과, 대구·경북과 광주·전라 지역이 타 지역에 비해 '어느 정도 지켜지고 있다'와 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-17>.

- 그 외 서울과 인천·경기·강원 지역도 일부 한·육우 구분판매제가 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 것으로 조사됨

<그림 4-24> 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주: '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지고 않고 있다'는 '별로 지켜지고 있지 않다'와 '전혀 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

<표 4-17> 식육판매업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		50.5	45.0	4.0	0.5	100.0	200
지역	서울	54.4	44.3	1.3	-	100.0	79
	인천/경기/강원	28.0	68.0	4.0	-	100.0	25
	대전/충청	56.3	43.8	-	-	100.0	16
	대구/경북	20.0	64.0	16.0	-	100.0	25
	부산/울산/경남	87.5	12.5	-	-	100.0	40
	광주/전라	13.3	66.7	13.3	6.7	100.0	15
영업형태	백화점 내 정육코너	26.7	73.3	-	-	100.0	15
	대형마트 정육코너	60.5	31.6	5.3	2.6	100.0	38
	슈퍼마켓 정육코너	43.6	54.5	1.8	-	100.0	55
	일반 정육점	54.1	40.5	5.4	-	100.0	74
	축산물 브랜드 직영	55.6	38.9	5.6	-	100.0	18
월매출	무응답	100.0	-	-	-	100.0	6
	3천만원 미만	44.2	53.8	1.9	-	100.0	52
	3~5천만원 미만	48.6	45.7	5.7	-	100.0	35
	5천만원~1억 원 미만	36.8	57.9	5.3	-	100.0	38
	1~2억원 미만	55.2	41.4	3.4	-	100.0	29
	2~5억원 미만	65.2	26.1	4.3	4.3	100.0	23
	5억원 이상	58.8	35.3	5.9	-	100.0	17
경력	6년 미만	40.9	54.5	4.5	-	100.0	66
	6년~10년 미만	56.1	43.9	-	-	100.0	41
	10년 이상	54.8	38.7	5.4	1.1	100.0	93

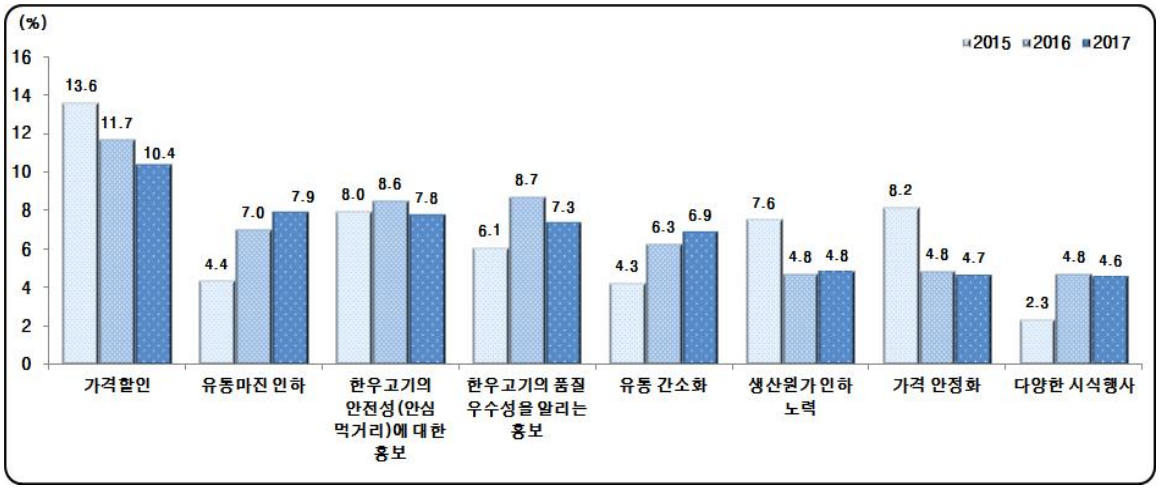
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육판매업체 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '가격할인'에 대한 의견이 10.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '유통마진 인하'가 7.9%, '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 7.8%, '한우고기의 품질 우수성 홍보'가 7.3% 순으로 조사됨<그림 4-25>.

– 기타 의견으로는 '한우고기 소비 증진을 위한 홍보', '고기 등급제 간소화', '판촉/홍보물 지원'이 각각 3.9%로 조사되었으며, 그 외 '다양한 매체를 통한 홍보', '다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보' 등의 의견이 있었음

<그림 4-25> 식육판매업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 식육판매업체 200명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, '한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보 및 행사 추진'이 전년 대비 18.3%p 상승한 33.7%로 조사되었으며, 다음으로 '한우고기 가격 할인'과 '한우고기 가격안정화'가 각각 26.9%, 18.3%로 조사됨<표 4-18>.

○ 그 외 '유통단계 간소화'는 9.6%, '생산원가 절감', '원산지 표시제 및 한·육우 표시제 강화'가 각각 1.9%로 조사됨.

– 기타 의견으로는 '일반 정육점에 대한 지원', '구제역 등에 대한 방역관리' 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 4-18> 식육판매업의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사 등)	15.4	33.7
한우고기 가격할인	32.5	26.9
한우고기 가격안정화	20.3	18.3
유통단계 간소화	10.6	9.6
원산지 표시제 및 한육우 표시제 강화	2.4	1.9
사료가격 인하 등 생산원가 절감	3.3	1.9
한우고기 등급제 간소화	2.4	1.0
기타	13.0	9.6
계	100.0	100.0
응답자 수	123	104

제 5장 일반음식점 조사 결과

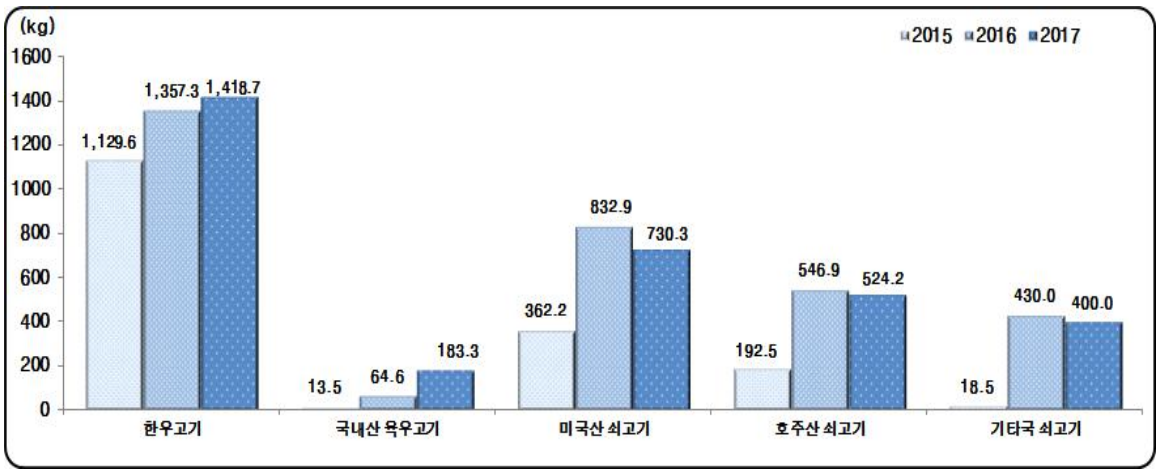
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

○ 2017년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,418kg으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기(730kg), 호주산 쇠고기(524kg), 기타국 쇠고기(400kg), 국내산 육우고기(183kg) 순으로 나타남<그림 5-1>.

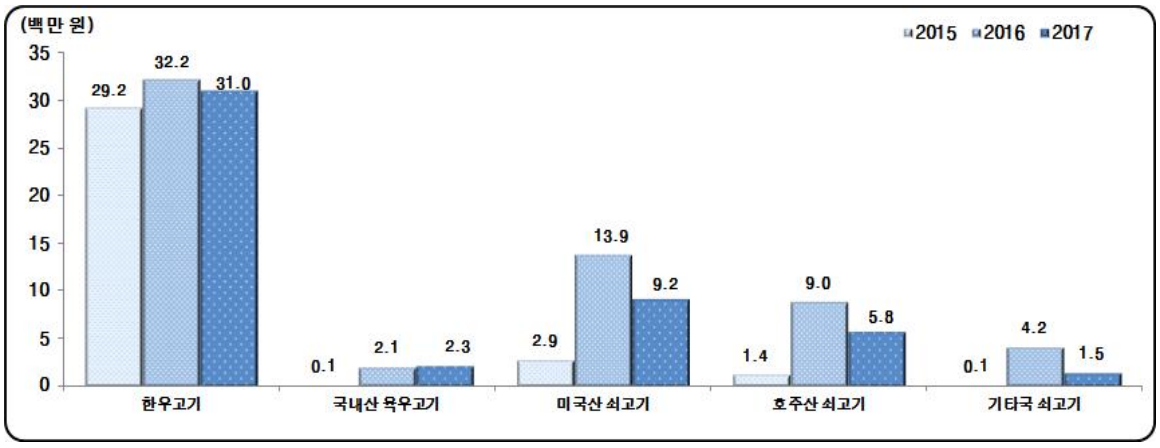
<그림 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량



○ 2017년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 3,100만원으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 5-2>.

– 식육판매업체별로 쇠고기별 전년 대비 구입액이 감소한 품목은 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기로 각각 전년 대비 3.9%, 34.0%, 35.8%, 64.0% 감소한 것으로 조사됨

<그림 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액



나. 쇠고기별 구입처

○ 일반음식점의 한우고기 구입처는 '중간유통업체'가 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '부분육 가공업체', '산지조합/생산자단체' 순으로 조사됨<표 5-1>.

– 한우고기 구입처별 비중은 2017년 기준, '중간유통업체'가 43.0%, '부분육 가공업체'가 23.1%, '산지조합/생산자단체'가 21.8%로 조사됨

– 국내산 육우고기는 주로 '중간유통업체'를 통해 구입하는 것으로 조사되었으며, 수입산 쇠고기는 주로 '중간유통업체', '수입업체'를 통해 구입하는 것으로 나타남

<표 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 구입처

단위 : %

구분		한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
부분육 가공업체	2015	19.9	25.0	1.5	2.6	-
	2016	22.0	66.7	5.3	-	-
	2017	23.1	-	7.1	-	-
정육점	2015	4.0	-	1.5	-	-
	2016	1.5	-	0.1	-	-
	2017	2.6	-	-	-	-
산지조합/ 생산자단체	2015	21.6	-	-	-	-
	2016	17.6	-	-	-	-
	2017	21.8	-	-	-	-
중간유통 업체	2015	41.5	75.0	48.5	36.8	14.3
	2016	48.3	33.3	44.6	23.7	16.7
	2017	43.0	100.0	53.6	38.1	50.0
수입업체	2015	-	-	21.2	23.7	57.1
	2016	-	-	19.3	15.8	33.3
	2017	0.6	-	16.1	19.0	50.0
기타	2015	13.1	-	27.3	36.8	28.6
	2016	10.7	-	30.7	60.5	50.0
	2017	8.8	-	23.2	42.9	-

2. 쇠고기 구입 전망

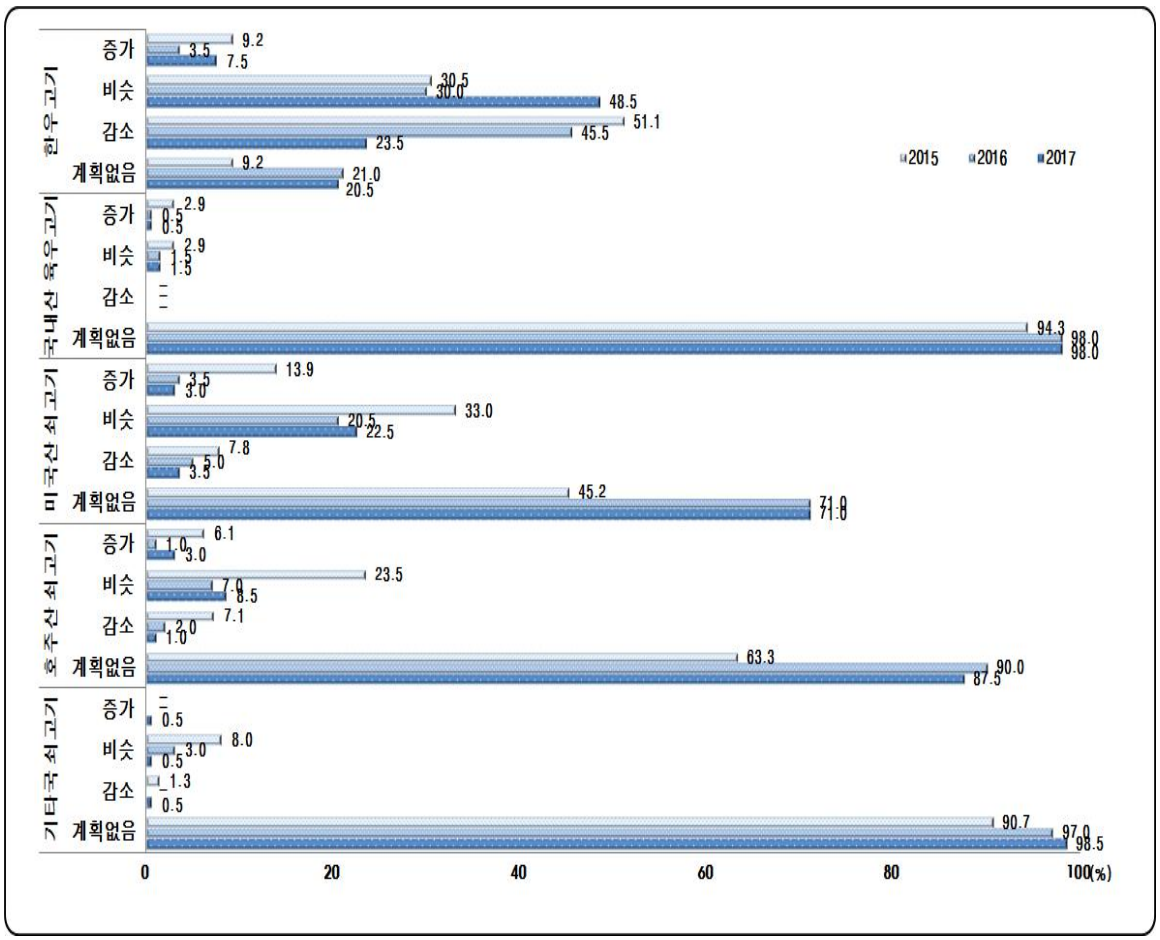
가. 쇠고기별 구입량 전망

○ 일반음식점의 2018년 쇠고기별 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 한우고기는 '비슷할 것'이라는 응답 비율이 48.5%로 가장 높게 나타났으며, '감소할 것'에 응답한 비율이 23.5%로 조사됨<그림 5-3>.

- 한우고기 구입이 '증가할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 4.0%p 상승한 7.5%로 조사되었으며, '구입계획 없음'에 응답한 비율은 20.5%로 나타남

– 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 ‘구입계획 없음’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

<그림 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망



○ 2018년 일반음식점의 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 ‘소비자 선호도가 높아져서’가 37.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘품질이 좋아서’가 27.6%로 나타남<표 5-2>.

– 미국산 쇠고기 구입 증가 전망 이유는 ‘품질이 좋아서’와 ‘수요층이 넓어질 것 같아서‘ 에 응답한 비율이 각각 23.1%로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 ‘소비자 선호도가 높아질 것 같아서’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남

<표 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 좋아서	27.6	100.0	23.1	-	-
소비자 선호도가 높아져서	37.9	-	15.4	33.3	-
수요층이 넓어질 것 같아서	17.2	-	23.1	22.2	-
공급이 안정적이어서	3.4	-	-	-	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	-	7.7	-	33.3
사육두수가 증가해서	-	-	-	-	33.3
가격이 안정적이어서	-	-	15.4	22.2	-
공급이 안정적이어서	-	-	7.7	22.2	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	6.9	-	7.7	-	-
광고 홍보가 잘되어서	6.9	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	29	1	13	9	3

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 구입 감소 이유는 '경기 침체 때문에'와 '가격이 비싸져서'에 응답한 비율이 각각 34.1%, 29.5%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었으며, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'와 '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 5-3>.

- 한우고기는 주로 '비싼 가격'과 '경기 침체'에 의해 구입이 감소될 것으로 전망되는 반면, 국내산 육우고기는 '소비자 수요 감소'와 '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 높게 나타남
- 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기 구입 감소 이유로 '소비자 수요 감소'에 응답한 비율은 25.3%~28.2%로 조사되었으며, '품질이 나빠져서'에 응답한 비율은 14.9%~16.4%로 나타남

<표 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

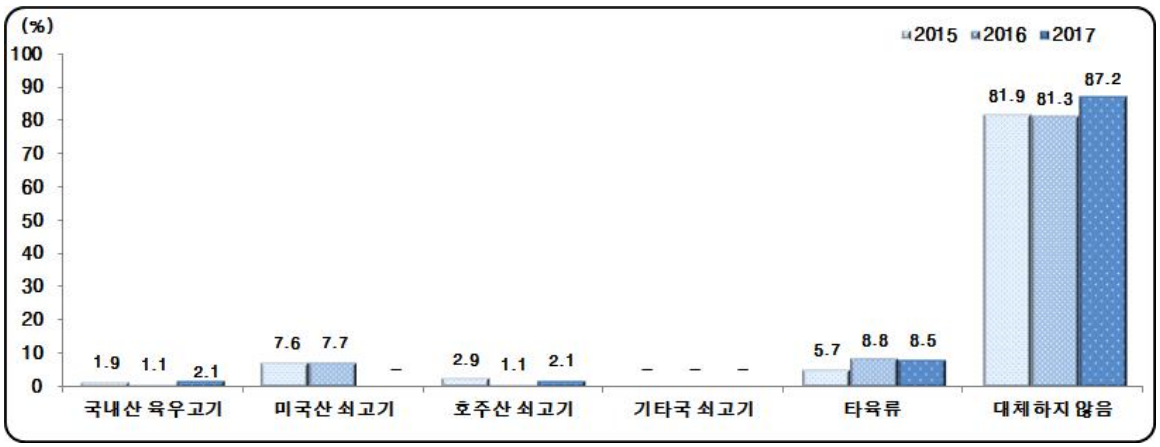
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	1.6	16.4	16.3	14.9	15.5
물량공급이 안정적이지 않아서	1.6	4.0	3.0	4.0	5.5
물량공급이 줄어들어서	0.8	2.2	1.8	2.5	2.3
거래처 수가 줄어들어서	3.1	1.8	0.6	2.0	1.8
가격이 비싸져서	29.5	4.9	1.8	4.0	3.2
소비자 수요가 줄 것 같아서	10.9	26.5	25.3	25.9	28.2
수입육이 증가되어서	8.5	2.7	2.4	3.5	1.4
경기 침체 때문에	34.1	8.0	9.6	8.5	5.9
기타	10.1	33.6	39.2	34.8	36.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	129	226	166	201	220

주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 일반음식점의 2018년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'에 응답한 비율이 전년 대비 5.9%p 상승한 87.2%로 조사되었으며, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기로의 대체의사는 각각 2.1%로 나타남<그림 5-4>.

<그림 5-4> 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사



○ 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 응답한 이유로 국내산 육우고기는 ‘품질이 좋아져서’와 ‘맛이 좋아져서’에 각각 1명씩 응답하였으며, 호주산 쇠고기는 ‘가격이 저렴해서’와 ‘가격이 안정적이어서’에 각각 1명씩 응답한 것으로 나타남<표 5-4>.

<표 5-4> 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유

단위 : 명

구분	국내산 육우고기	호주산 쇠고기	타육류
품질이 좋아져서	1	-	2
맛이 좋아져서	1	-	1
소비자 수요가 증가할 것 같아서	-	-	1
가격이 안정적이어서	-	-	1
가격이 저렴해서	-	1	3
공급이 안정적이어서	-	1	1
응답자 수	2	2	9

주1: 복수응답 허용함.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

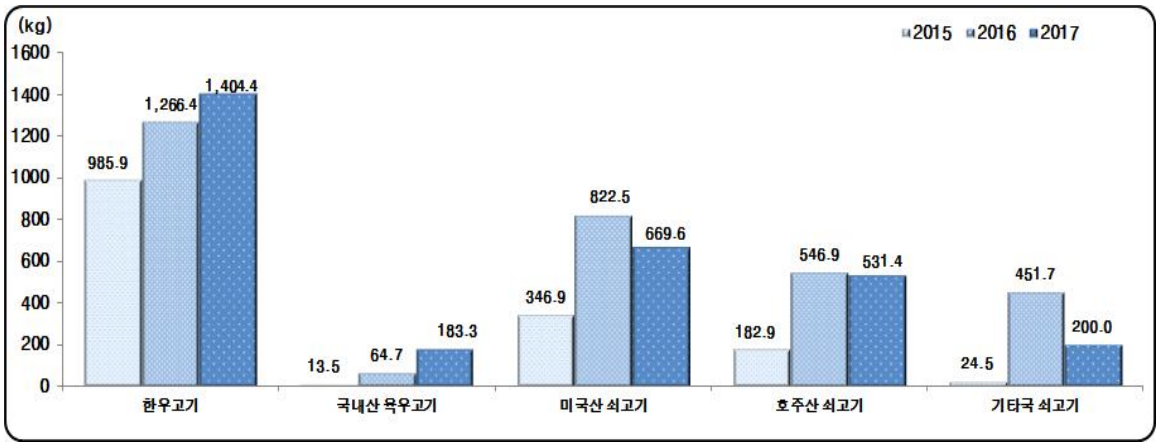
1. 쇠고기 판매 현황

가. 쇠고기별 판매량 및 판매액

○ 일반음식점의 2017년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-5>.

– 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 1,404kg으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기는 669kg, 호주산 쇠고기는 531kg, 기타국 쇠고기는 200kg, 국내산 육우고기는 183kg으로 나타남

<그림 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량

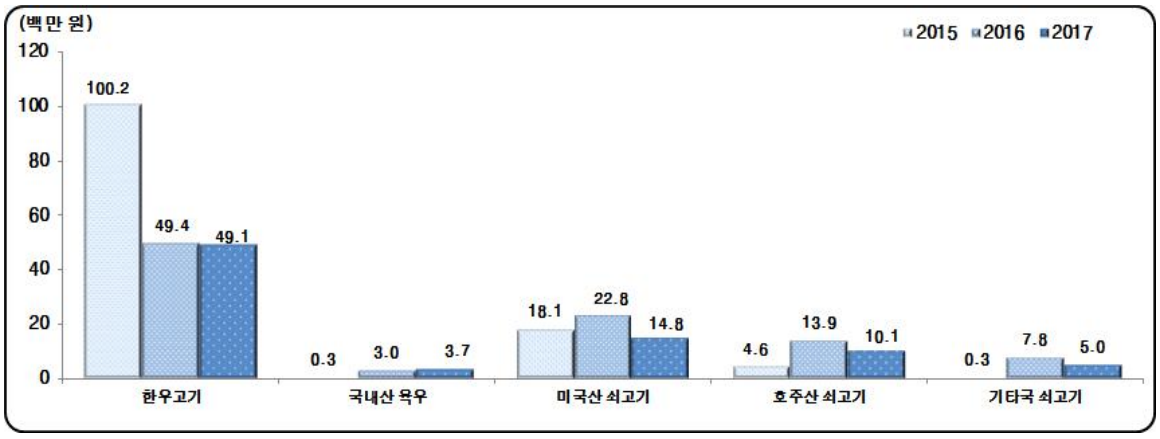


○ 일반음식점의 2017년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 국내산

육우고기 순으로 조사됨<그림 5-6>.

- 2017년 일반음식점의 월평균 한우고기 판매액은 전년과 비슷한 수준인 4,910만 원으로 조사되었으며, 수입산 쇠고기는 상대적으로 판매액이 감소한 것으로 조사됨
- 2017년 미국산 쇠고기 수입량과 수입액은 각각 16만 8502톤, 9억 6,699천만 달러로 2016년 대비 각각 10.0%, 21.7% 증가했음. 그러나 본 조사의 경우, 총 표본에서 한우고기 전문점 비율이 33.0%로 수입쇠고기 전문점(21.0%)에 비해 상대적으로 높아 미국산 쇠고기 판매량 및 판매액이 전년 대비 감소한 것으로 추정됨

<그림 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액

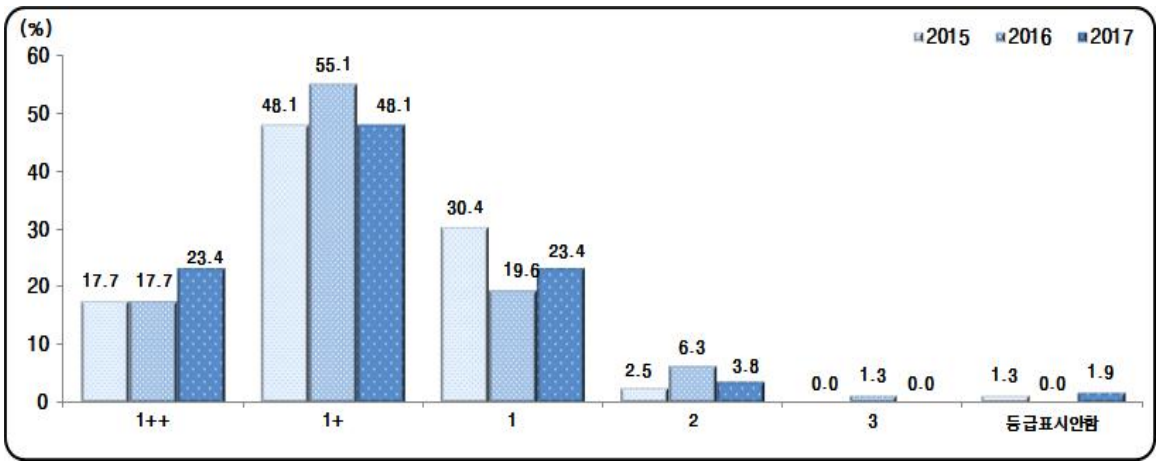


나. 한우고기 판매 등급

○ 2017년 일반음식점의 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '1++등급'과 '1등급' 판매비중이 높은 것으로 나타남<그림 5-7>.

- '1+등급' 한우고기 판매비중은 전년 대비 7.0%p 하락한 반면, '1++등급'과 '1등급' 한우고기 판매비중은 전년 대비 각각 5.7%p, 3.8%p 상승한 것으로 조사됨

<그림 5-7> 일반음식점의 한우고기 판매 등급

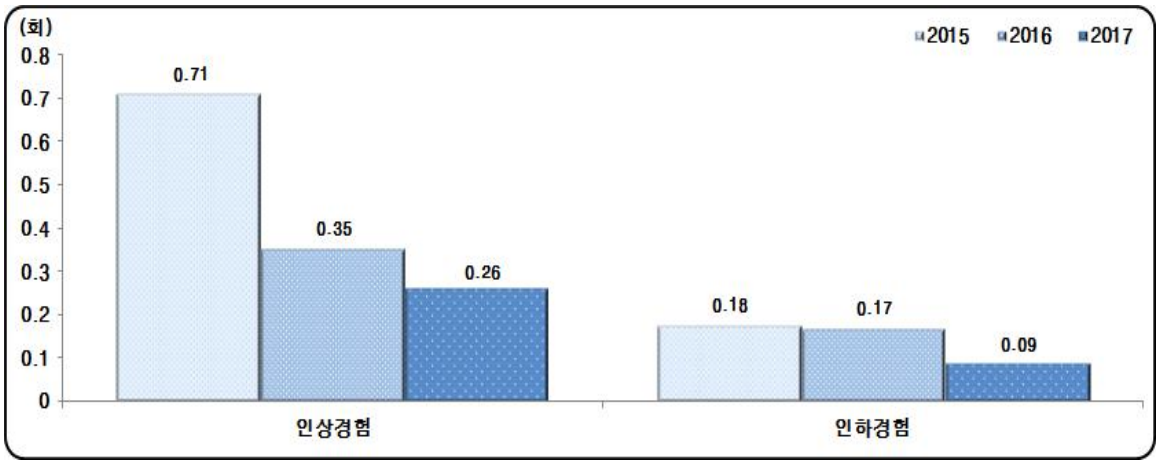


다. 한우고기 가격 조정 경험

○ 일반음식점을 대상으로 2017년 연간 한우고기 가격 조정 경험 횟수에 대해 조사한 결과, '가격 인상 경험 횟수' 평균은 0.26회로 조사되었으며, '가격 인하 경험 횟수' 평균은 0.09회로 나타남<그림 5-8>.

– 가격 인상 경험 횟수는 전년 대비 0.09회 감소하였으며, 인하 경험은 0.08회 감소하여, 연간 한우고기 가격 조정 경험은 점차 감소하는 것으로 나타남

<그림 5-8> 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험



2. 쇠고기 판매 전망

가. 쇠고기별 판매량 전망

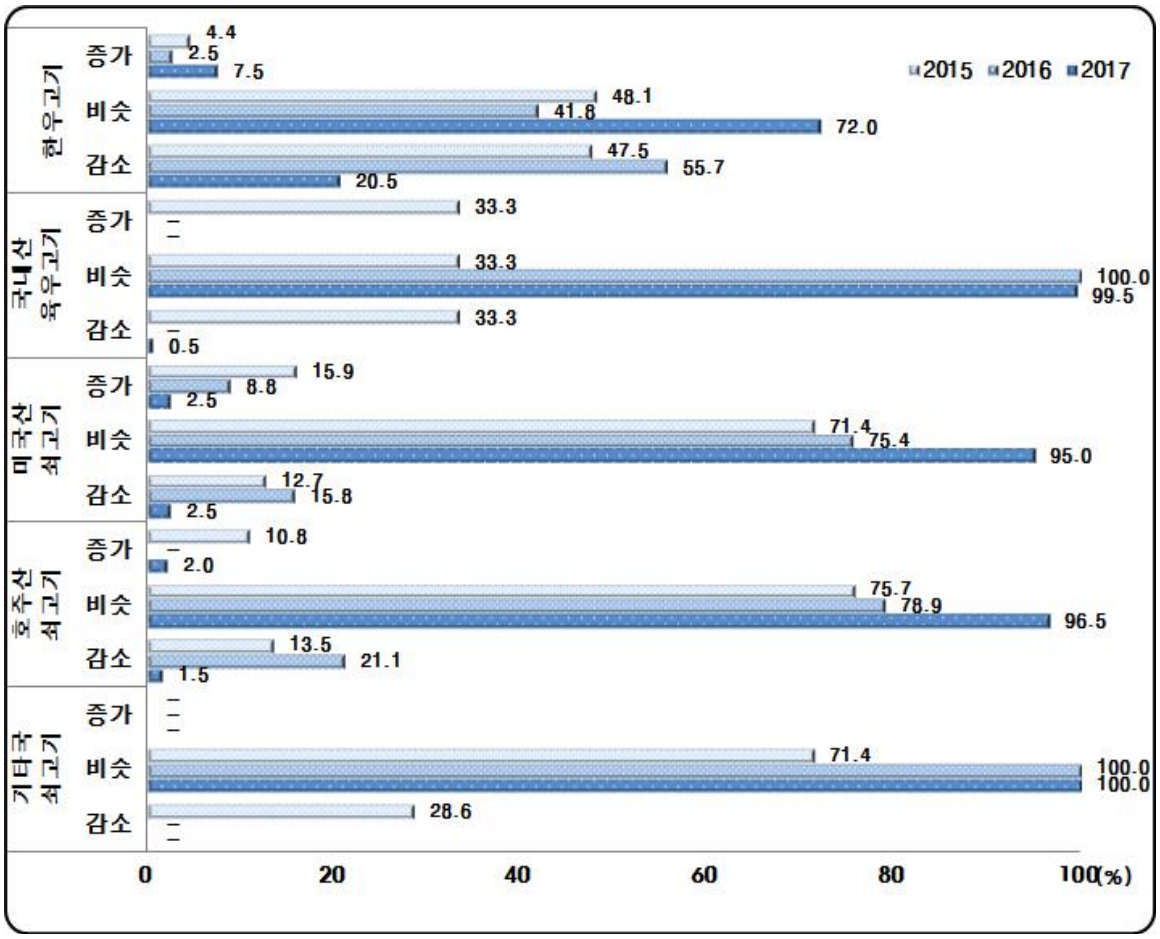
○ 2018년 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 '비슷할 것'에 응답한 비율이 높았으며, 한우고기는 '감소할 것'에 응답한 비율이 '증가할 것'에 응답한 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 5-9>.

- 한우고기 판매량이 '증가할 것'에 응답한 비율은 7.5%, '비슷할 것'에 응답한 비율은 72.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 20.5%로 조사됨
- 국내산 육우고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 판매량 전망에 대해 '비슷할 것'에 응답한 비율은 각각 99.5%, 95.0%, 96.5%, 100.0%로 조사됨

○ 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유는 주로 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 그 외 한우고기는 '품질이 좋아져서' 응답한 비율이 높게 나타난 반면, 수입산 쇠고기는 '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-5>.

- 그 외 한우고기 판매량 증가 이유는 '수요층이 넓어질 것 같아서'에 응답한 비율이 14.3%, '광고·홍보가 잘되어서'에 응답한 비율이 7.1%, '사육두수가 증가하여', '가격이 안정적이어서', '경기가 좋아질 것 같아서'에 응답한 비율이 각각 3.6%로 조사됨

<그림 5-9> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망



<표 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아져서	25.0	-	-
소비자 선호도가 높아져서	35.7	60.0	50.0
수요층이 넓어질 것 같아서	14.3	-	-
사육두수가 증가하여	3.6	-	-
가격이 안정적이어서	3.6	20.0	50.0
경기가 좋아질 것 같아서	3.6	-	-
광고 홍보가 잘되어서	7.1	-	-
기타	3.6	20.0	
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	28	5	4

주: 복수응답 허용함.

○ 쇠고기별 판매량 감소 이유는 전반적으로 ‘경기 침체 때문에’와 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 5-6>.

– 한우고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 43.3%, ‘가격이 비싸져서’에 응답한 비율이 22.4%로 조사됨

<표 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 나빠져서	1.5	-	-	-
가격이 비싸져서	22.4	-	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	19.4	100.0	40.0	66.7
수입육 증가되어서	9.0	-	-	-
경기 침체 때문에	43.3	-	60.0	33.3
기타	4.5	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	67	1	5	3

주: 복수응답 허용함.

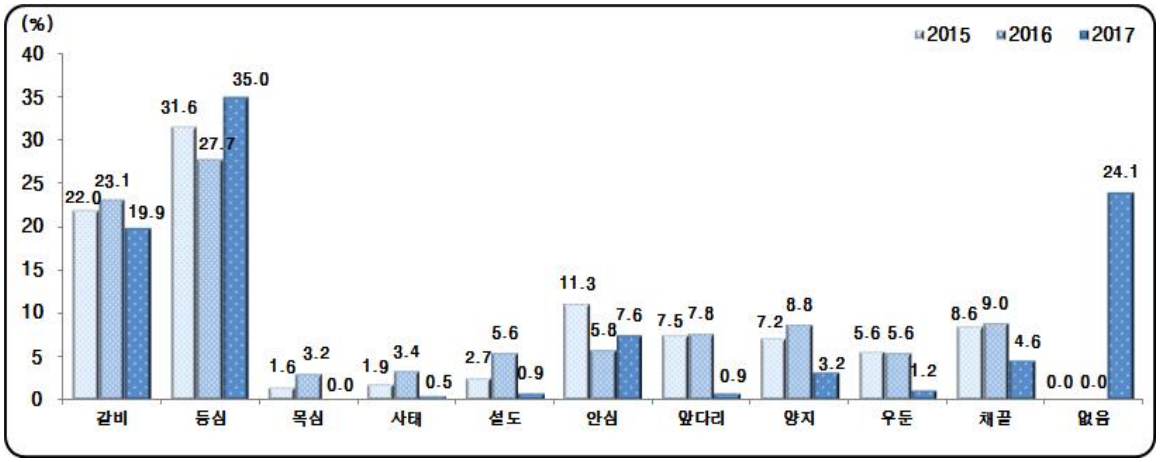
나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 일반음식점의 2018년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 갈비, 안심 순으로 조사됨<그림 5-10>.

– 한우 등심과 안심부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 각각 7.3%p, 1.8%p 상승한 35.0%, 7.6%로 나타났으며, 갈비부위는 전년 대비 3.2%p 하락한 19.9%로 조사됨

– 목심, 설도, 사태, 앞다리, 양지 부위 판매량 증가 전망 비율은 다른 부위에 비해 상대적으로 증가전망이 낮은 것으로 조사됨

<그림 5-10> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 일반음식점의 2018년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 판매량 증가 전망이 상대적으로 높은 부위는 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남 <표 5-7>.

– 한우 등심과 갈비 판매량 증가 이유로는 ‘소비자 선호도가 높아서’와 ‘품질이 우수해서’, ‘육질이 부드러워서’ 에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남

○ 한우고기 부위 중 등심 부위와 갈비 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 다른 부위에 비해 상대적으로 높게 나타났으며 그 외 부위는 ‘감소할 것’에 응답한 비율이 상대적으로 낮은 5% 내외 수준으로 조사됨<그림 5-11>.

– 2018년 한우고기 부위별 판매량이 감소하지 않을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 10.2%p 상승한 44.3%로 나타남

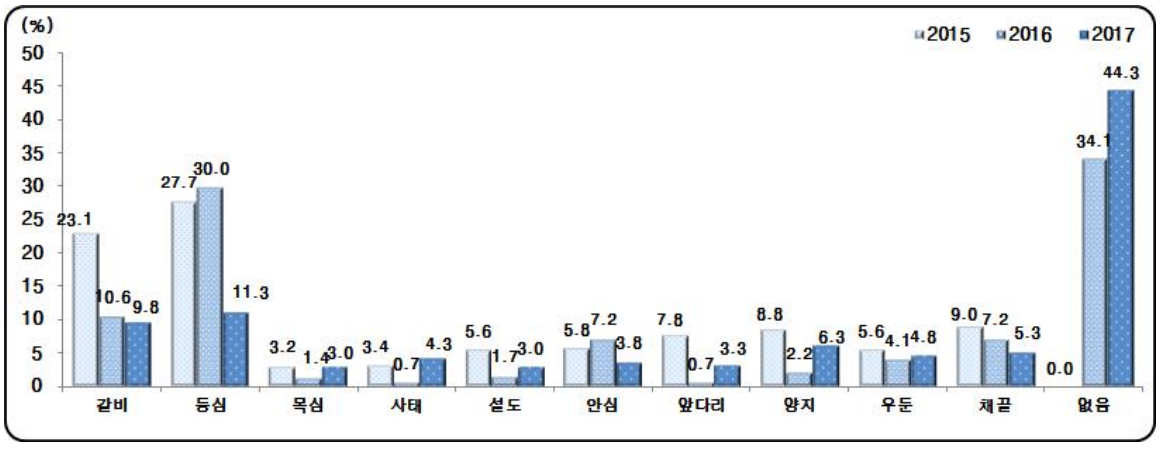
<표 5-7> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	갈비	등심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	16.7	19.1	-	36.4	20.6	-	14.8	-	21.3
육질이 부드러워서	13.3	20.9	-	27.3	26.5	40.0	25.9	25.0	19.1
가격 대비 품질이 좋아서	18.3	13.5	100.0	27.3	11.8	20.0	18.5	25.0	6.4
지방이 적어서	4.2	2.3	-	-	5.9	20.0	-	-	10.6
소비자 선호도가 높아서	25.8	23.3	-	9.1	22.1	-	18.5	-	17.0
수요층이 넓어서	10.0	11.2	-	-	5.9	20.0	14.8	-	10.6
가격이 저렴해서	2.5	1.9	-	-	2.9	-	-	50.0	2.1
경기가 좋아질 것 같아서	2.5	0.9	-	-	1.5	-	-	-	2.1
소비자의 소득 증대	1.7	0.9	-	-	1.5	-	-	-	2.1
건강에 대한 인식이 좋아서	1.7	2.8	-	-	-	-	-	-	2.1
다이어트에 좋아서	0.8	0.5	-	-	-	-	3.7	-	4.3
광고 홍보가 잘되어서	-	1.9	-	-	1.5	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	2.5	0.9	-	-	-	-	3.7	-	2.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	120	215	1	11	68	5	27	4	47

주: 복수응답 허용함.

<그림 5-11> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 등심, 갈비, 안심, 채끝 부위의 판매량 감소전망 이유로는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 사태, 설도, 양지, 우둔부위는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 5-8>.

<표 5-8> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

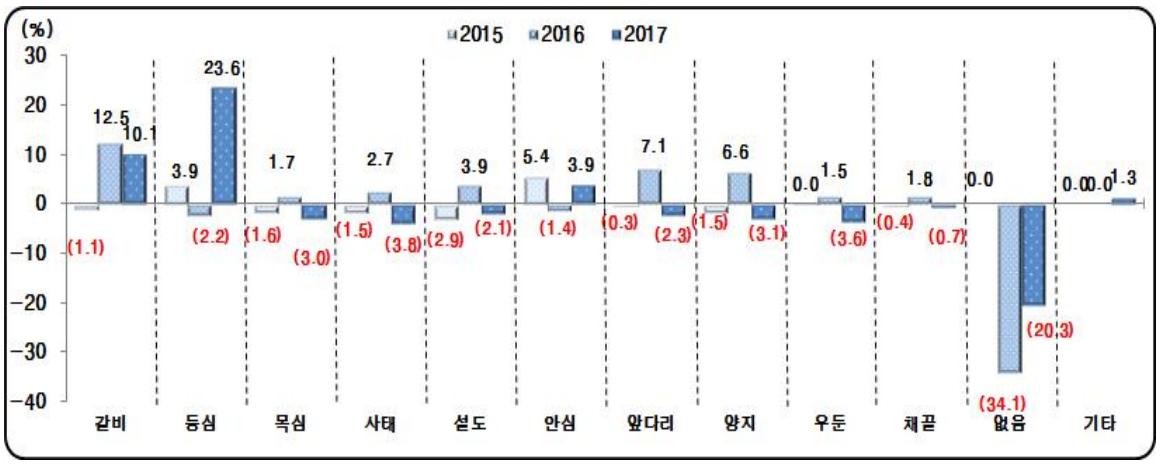
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	-	15.4	9.1	-	-	4.2	10.5	3.6
지방이 많아서	7.3	7.0	-	-	-	-	13.3	20.8	5.3	7.1
가격이 비싸서	31.7	30.2	11.1	-	9.1	41.7	13.3	12.5	5.3	39.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	14.6	16.3	22.2	69.2	54.5	16.7	53.3	33.3	52.6	10.7
수입육이 증가되어서	7.3	9.3	-	7.7	9.1	8.3	6.7	-	5.3	10.7
경기 침체 때문에	26.8	30.2	22.2	-	-	25.0	-	8.3	-	17.9
소비자의 소득 감소로	4.9	7.0	11.1	7.7	9.1	8.3	-	4.2	-	7.1
육질이 질겨서	4.9	-	33.3		9.1	-	13.3	16.7	21.1	3.6
기타	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	41	43	9	13	11	12	15	24	19	28

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 등심과 갈비 부위의 순증가 전망 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 그 외 부위는 순증감 비율이 비교적 낮은 수준으로 나타남<그림 5-12>.

<그림 5-12> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율

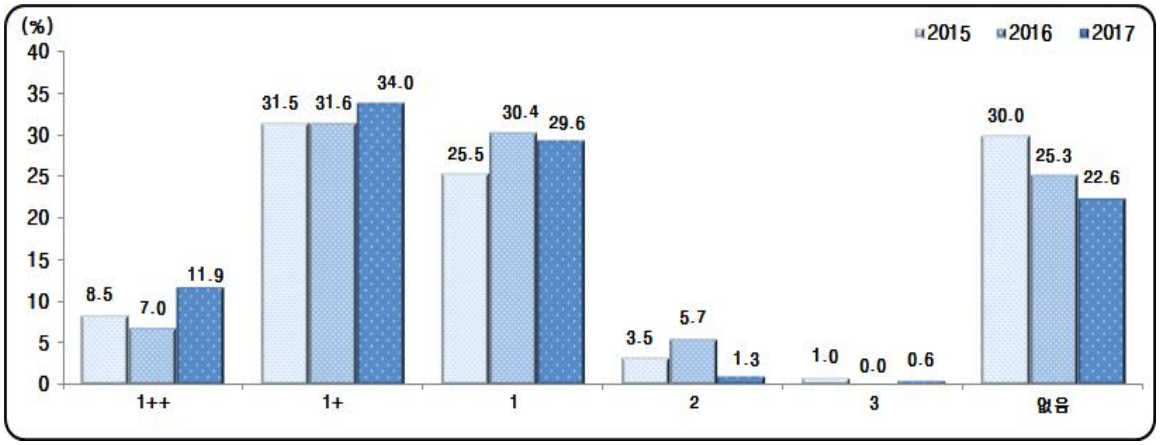


다. 한우고기 등급별 판매량 전망

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 34.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'이 29.6%, '1++등급'이 11.9%로 조사됨<그림 5-13>.

– '1+등급'과 '1++등급' 한우고기 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 2.4%p, 4.9%p 상승한 것으로 조사된 반면, '1등급'과 '2등급' 한우고기 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 0.8%p, 4.4%p 하락한 것으로 나타남

<그림 5-13> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



○ '1+등급' 과 '1등급' 한우고기 판매가 증가할 것으로 보는 이유로 '가격 대비 품질이 좋아서'와 '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-9>.

– '1++등급' 한우고기 판매 증가이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 29.3%, 25.9%로 조사되었으며, '1+등급'은 '육질이 부드러워서'기 24.0%, '가격 대비 품질이 좋아서'에 22.1%, '소비자가 선호하는 등급이라서'에 18.8%로 조사됨

<표 5-9> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

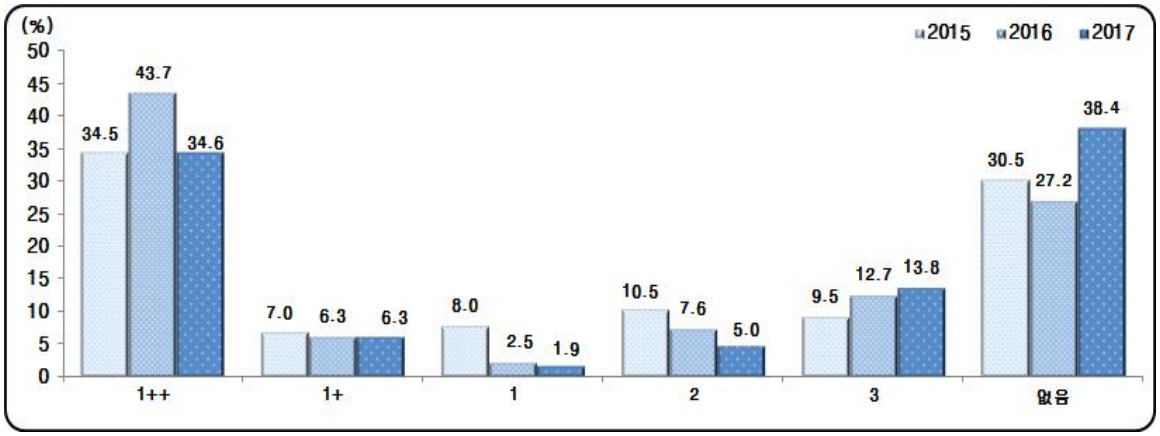
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 우수해서	29.3	15.6	12.0	14.3	-
육질이 부드러워서	25.9	24.0	14.0	28.6	-
지방이 적어서	3.4	3.9	8.0	-	-
소비자가 선호하는 등급이라서	19.0	18.8	13.0	14.3	-
수요층이 넓어서	1.7	8.4	5.0	-	-
가격이 저렴해서	1.7	0.6	16.0	14.3	-
가격 대비 품질이 좋아서	-	22.1	27.0	28.6	100.0
경기가 좋아질 것 같아서	-	1.3	1.0	-	-
소비자의 소득 증대	1.7	0.6	3.0	-	-
마진이 좋아서	-	1.3	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	3.4	2.6	1.0	-	-
광고 홍보가 잘되어서	1.7	0.6	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	58	154	100	7	1

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '1++등급'이 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '3등급'이 13.8%로 조사됨. 그 외 '1+등급'과 '1등급', '2등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 각각 6.3%, 1.9%, 5.0%로 조사됨<그림 5-14>.

<그림 5-14> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



○ ‘1++등급’과 ‘1+등급’, ‘1등급’ 한우고기 판매량 감소의 이유로 ‘가격이 비싸서’라고 응답한 비율이 높게 조사된 반면, ‘2등급’과 ‘3등급’ 한우고기는 ‘품질이 나빠져서’와 ‘육질이 질겨서’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 5-10>.

<표 5-10> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

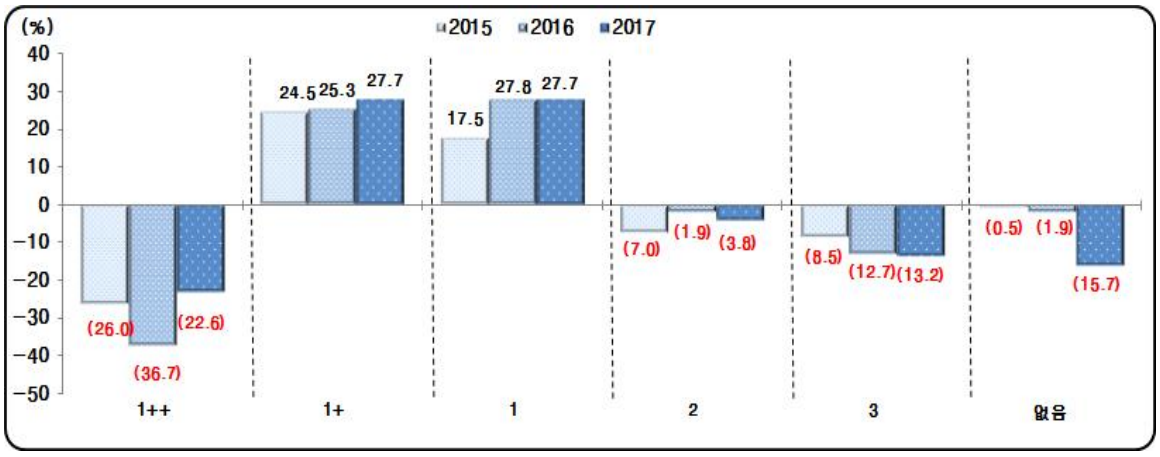
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	40.0	22.7
지방이 많아서	11.2	-	-	20.0	11.4
육질이 질겨서	-	-	-	20.0	38.6
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	-	4.8	-	6.7	18.2
가격이 비싸서	50.6	28.6	50.0	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	7.9	9.5	50.0	-	6.8
수입육이 증가되어서	3.4	4.8	-	-	2.3
경기 침체 때문에	15.7	33.3	-	13.3	-
소비자의 소득 감소로	11.2	19.0	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	89	21	4	15	44

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 ‘1+등급’과 ‘1등급’ 한우고기 판매량은 순증가 비율은 각각 27.7%로 나타난 반면, ‘1++등급’과 ‘2등급’, ‘3등급’ 한우고기는 순감소 비율이 각각 22.6%, 3.8%, 13.2%로 조사됨<그림 5-15>.

<그림 5-15> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율



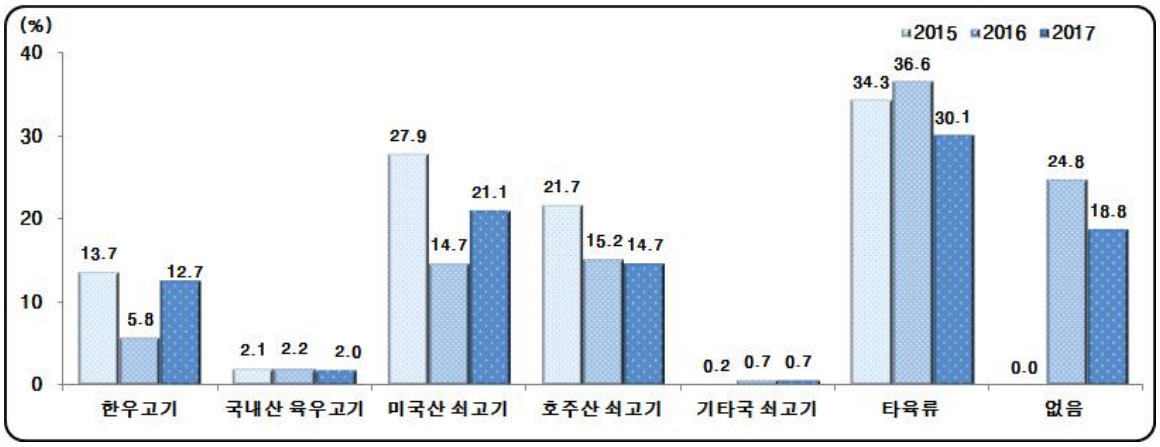
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

○ 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 미국산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 한우고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-16>.

– 한우고기와 미국산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 6.9%p, 6.4%p 상승한 12.7%, 21.1%로 조사되었으며, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 0.2%p, 0.5%p 하락한 2.0%, 14.7%로 조사됨

<그림 5-16> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 24.8%, 20.2%로 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 미국산 쇠고기, 호주산

쇠고기의 경우, '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-11>.

<표 5-11> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

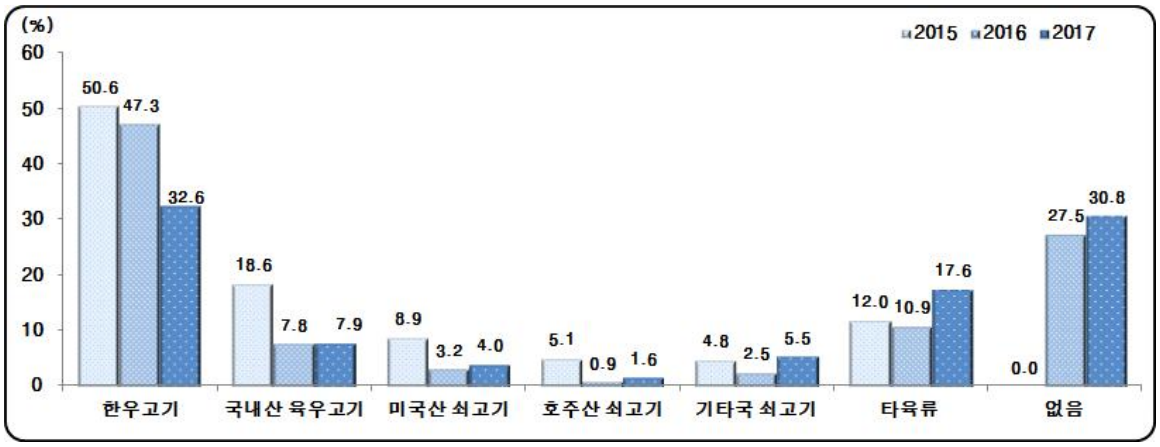
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 우수해서	24.8	10.0	3.0	3.8	16.7
육질이 부드러워서	20.2	-	7.9	4.6	8.3
가격 대비 품질이 좋아서	12.8	30.0	17.7	16.2	8.3
지방이 적어서	2.8	-	0.6	3.8	8.3
소비자 선호도가 높아서	16.5	20.0	21.3	21.5	8.3
아이들/가족들이 좋아해서	6.4	-	1.8	3.1	-
수요층이 넓어서	5.5	-	14.6	10.8	16.7
가격이 저렴해서	1.8	40.0	24.4	20.0	8.3
경기가 좋아질 것 같아서	3.7	-	1.8	3.1	8.3
소비자의 소득 증대	-	-	0.6	1.5	-
건강에 대한 인식이 좋아서	3.7	-	-	2.3	8.3
다이어트에 좋아서	1.8	-	1.2	1.5	8.3
광고 홍보가 잘되어서	-	-	1.8	4.6	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	3.0	3.1	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	109	10	164	130	12

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 32.6%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 국내산 육우고기(7.9%), 기타국 쇠고기(5.5%), 미국산 쇠고기(4.0%), 호주산 쇠고기(1.6%) 순으로 나타남<그림 5-17>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 14.7%p 하락한 32.6%로 조사되었으며, 3년 연속 감소추세를 보이고 있음
- 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 소비 감소 전망 비율은 전년 대비 각각 0.1%p, 0.8%p, 0.7%p, 3.0%p 하락한 7.9%, 4.0%, 1.6%, 5.5%로 조사됨

<그림 5-17> 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 51.4%로 가장 높게 나타났으며, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 상대적으로 '품질이 나빠져서', '육질이 질겨서', '소비자의 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 5-12>.

<표 5-12> 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

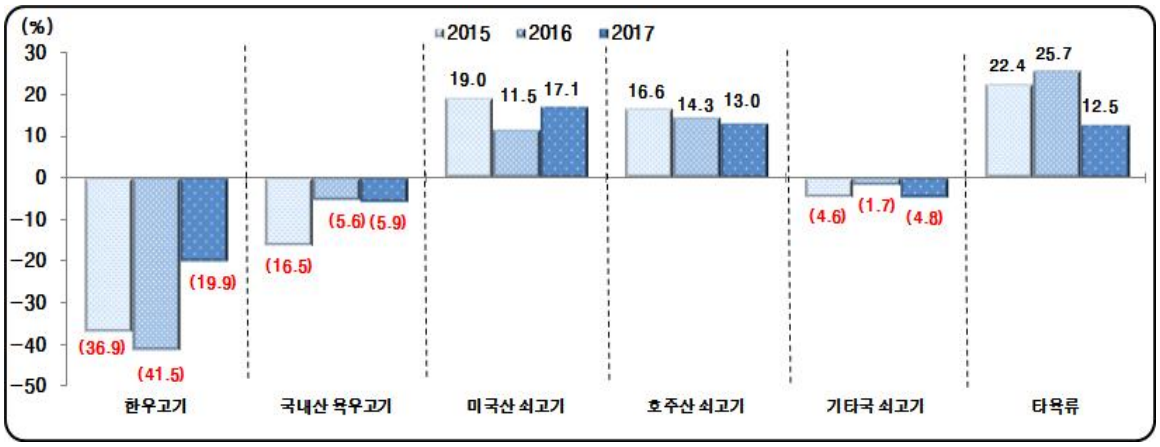
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	1.4	22.0	26.9	23.5	29.6
지방이 많아서	1.4	6.0	15.4	11.8	3.7
육질이 질겨서	-	34.0	19.2	23.5	25.9
가격이 비싸서	51.4	4.0	-	5.9	3.7
소비자의 수요가 줄 것 같아서	12.8	22.0	30.8	23.5	25.9
수입육이 증가되어서	4.7	6.0	-	5.9	11.1
경기 침체 때문에	22.3	6.0	7.7	5.9	-
소비자의 소득 감소로	4.7	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	148	50	26	17	27

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 한우고기와 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 판매량 순감소 전망 비율은 각각 19.9%, 5.9%, 4.8%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 순증가 전망 비율은 각각 17.1%, 13.0%로 조사됨<그림 5-18>.

<그림 5-18> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율



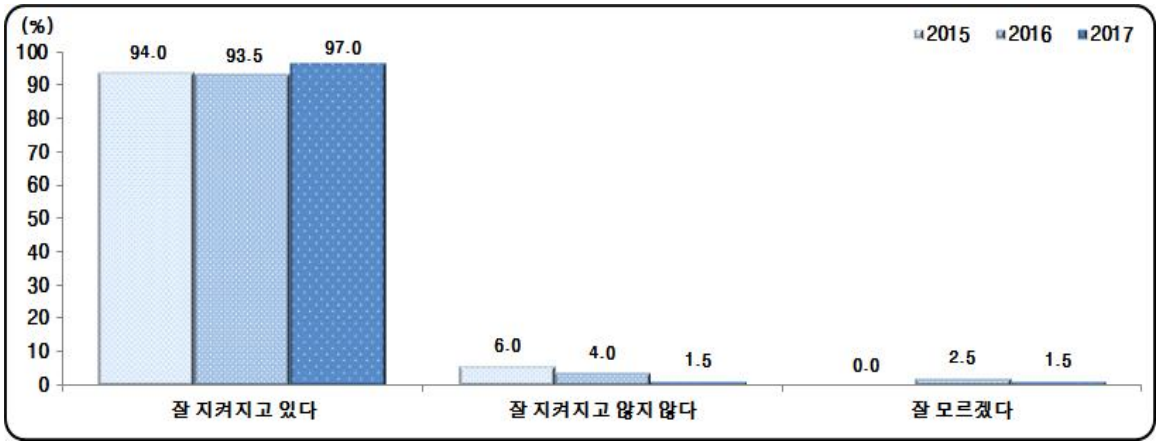
4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

○ 일반음식점의 한우 원산지표시제 준수 의견에 대해 조사한 결과, ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 3.5%p 상승한 97.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.5%p 하락한 1.5%로 조사됨<그림 5-19>.

○ 대체적으로 원산지표시제가 잘 지켜지고 있다고 응답한 반면, 지역별로 대구·경북 지역의 일반음식점의 경우 ‘어느 정도 지켜지고 있다’와 ‘별로 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 영업형태별로 일부 정육점형 식당과 프랜차이즈 식당에서 원산지표시제가 ‘잘 지켜지고 있지 않다’라고 응답한 것으로 조사됨 <표 5-13>.

<그림 5-19> 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견



주: ‘잘 지켜지고 있다’는 ‘매우 잘 지켜지고 있다’와 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 수치를 합한 값이며, ‘잘 지켜지고 않고 있다’는 ‘별로 지켜지고 있지 않다’와 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’에 응답한 수치를 합한 값임

<표 5-13> 일반음식점의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

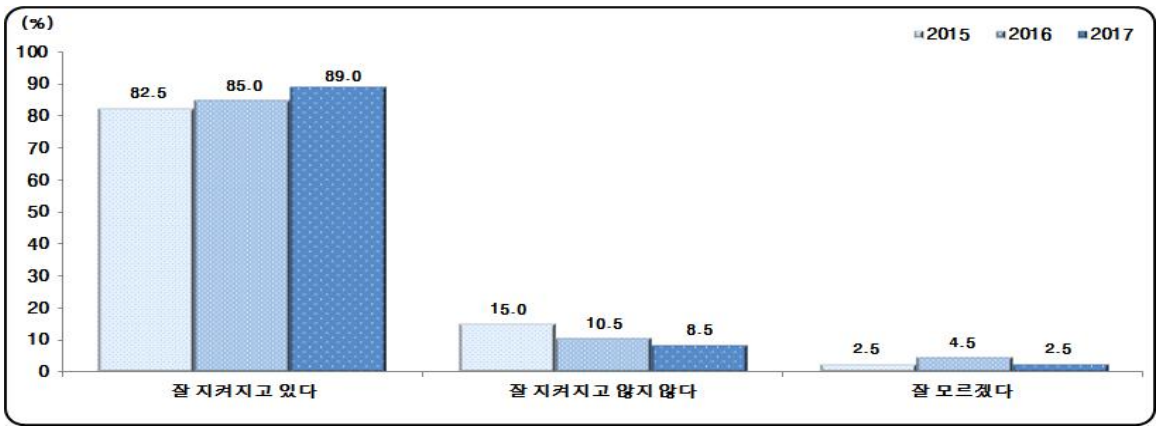
구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		56.5	40.5	1.5	1.5	100.0	200
지역	서울	61.5	38.5	-	-	100.0	65
	인천/경기/강원	38.1	52.4	2.4	7.1	100.0	42
	대전/충청	71.4	28.6	-	-	100.0	14
	대구/경북	13.6	77.3	9.1	-	100.0	22
	부산/울산/경남	79.1	20.9	-	-	100.0	43
	광주/전라	71.4	28.6	-	-	100.0	14
영업형태	한우고기 전문점	60.6	37.9	1.5	-	100.0	66
	정육점형 식당	59.5	35.1	2.7	2.7	100.0	37
	프랜차이즈 식당	57.1	38.1	2.4	2.4	100.0	42
	농축협 축산물 플라자	69.2	23.1	-	7.7	100.0	13
	수입쇠고기 전문점	42.9	57.1	-	-	100.0	42
월매출	무응답	100.0	-	-	-	100.0	3
	3천만원 미만	51.1	44.4	2.2	2.2	100.0	45
	3~6천만원 미만	58.4	40.3	1.3	-	100.0	77
	6천만원~1억 2천만원 미만	51.1	44.4	-	4.4	100.0	45
	1억 2천만원~2억 4천만원 미만	73.3	26.7	-	-	100.0	15
	2억 4천만원 이상	53.3	40.0	6.7	-	100.0	15
경력	5년 이하	47.4	48.7	1.3	2.6	100.0	76
	6년~9년 이하	78.1	18.8	-	3.1	100.0	32
	10년 이상	56.5	41.3	2.2	-	100.0	92

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 4.0%p 상승한 89.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락한 8.5%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 2.5%로 조사됨<그림 5-20>.

- 한육·우 구분판매제에 대한 일반음식점의 준수의견은 '잘 지켜지고 있다'에 비율이 점차 증가하는 추세로, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답하는 비율은 점차 낮아지고 있는 추세를 보임

<그림 5-20> 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주: '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지고 않고 있다'는 '별로 지켜지고 있지 않다'와 '전혀 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

<표 5-14> 일반음식점의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		39.5	49.5	7.5	1.0	2.5	100.0	200
지역	서울	41.5	53.8	4.6	-	-	100.0	65
	인천/경기/강원	14.3	54.8	19.0	2.4	9.5	100.0	42
	대전/충청	57.1	42.9	-	-	-	100.0	14
	대구/경북	9.1	68.2	18.2	4.5	-	100.0	22
	부산/울산/경남	74.4	25.6	-	-	-	100.0	43
	광주/전라	28.6	64.3	-	-	7.1	100.0	14
영업형태	한우고기 전문점	43.9	47.0	9.1	-	-	100.0	66
	정육점형 식당	45.9	37.8	8.1	2.7	5.4	100.0	37
	프랜차이즈 식당	38.1	52.4	2.4	2.4	4.8	100.0	42
	농축협 축산물 플라자	38.5	53.8	-	-	7.7	100.0	13
	수입쇠고기 전문점	28.6	59.5	11.9	-	-	100.0	42
월매출	무응답	100.0	-	-	-	-	100.0	3
	3천만원 미만	40.0	53.3	4.4	-	2.2	100.0	45
	3~6천만원 미만	37.7	49.4	10.4	1.3	1.3	100.0	77
	6천만원~1억 2천만원 미만	35.6	53.3	4.4	-	6.7	100.0	45
	1억 2천만원~2억 4천만원 미만	53.3	46.7	-	-	-	100.0	15
	2억 4천만원 이상	33.3	40.0	20.0	6.7	-	100.0	15
경력	5년 이하	32.9	52.6	10.5	1.3	2.6	100.0	76
	6년~9년 이하	65.6	28.1	-	-	6.3	100.0	32
	10년 이상	35.9	54.3	7.6	1.1	1.1	100.0	92

○ 일반음식점 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 조사한 결과, 대구·경북과 인천·경기·강원 지역이 타 지역에 비해 ‘별로 지켜지고 있지 않다’와 ‘전혀 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-14>.

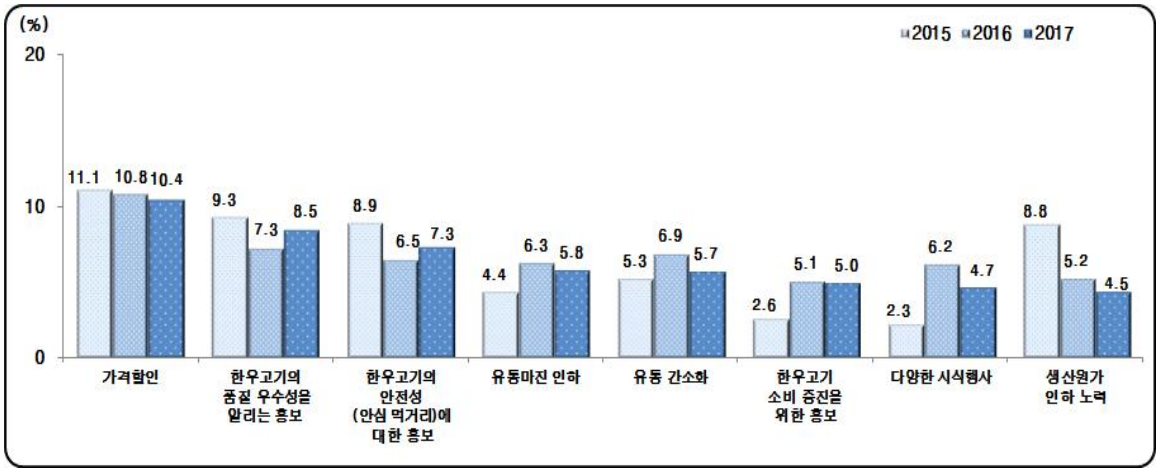
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 일반음식점 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '가격할인'에 대한 의견이 10.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우고기의 품질 우수성 홍보'가 8.5%, '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 7.3%, '유통마진 인하'가 5.8%, '유통 간소화'가 5.7% 순으로 조사됨<그림 5-21>.

– 기타 의견으로는 '고기 등급제 간소화', '가격 안정화', '판촉/홍보물 지원', '한우고기 먹는 날 장려'가 각각 4.0%, 3.8%, 3.6%, 3.5%로 조사되었으며, 그 외 '하위등급 할인 판매', '원산지 표시제 강화' 등의 의견이 있었음

<그림 5-21> 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견



2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 일반음식점 200명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, '한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보 및 행사 추진'이 전년 대비 10.9%p 상승한 27.6%로 조사되었으며, 다음으로 '한우고기 가격 할인'과 '한우고기 가격안정화', '유통단계 간소화'가 각각 21.4%, 11.2%, 3.1%로 조사됨<표 5-15>.

- 기타 의견으로는 '품질향상', '구제역 등에 대한 방역관리' 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 5-15> 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사 등)	16.7	27.6
한우고기 가격할인	26.9	21.4
한우고기 가격안정화	17.6	11.2
유통단계 간소화	5.6	3.1
기타	33.3	36.7
계	100.0	100.0
응답자 수	108	98

제 6장 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 육류 구입 시 고려 기준

○ 가구소비자는 육류 구입 시 주로 원산지(23.2%), 맛(21.9%), 가격(19.4%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 조사됨<그림 6-1>.

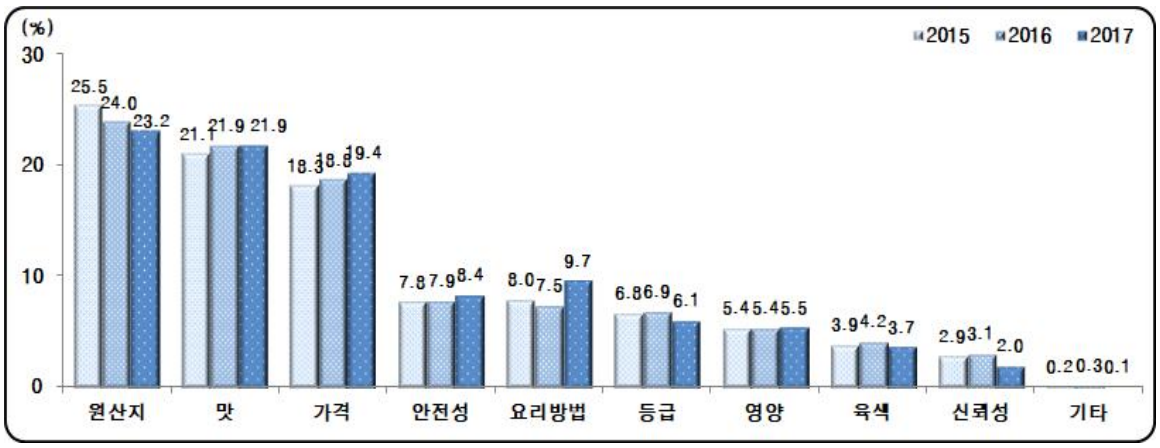
– ‘원산지’를 고려하는 비중은 전년 대비 0.8%p 하락하였으며, 이러한 감소 추세는 2015년부터 지속되고 있음

– 반면, ‘가격’은 전년 대비 0.6%p 상승하였고, ‘요리방법’과 ‘안전성’의 경우 각각 2.2%p, 0.5%p 상승함

○ 모든 지역에서 ‘원산지’ 또는 ‘맛’을 고려하는 비중이 가장 높았으며, 연령이 높을수록 ‘맛’보다는 ‘원산지’와 ‘영양을 고려하는 경향이 커지는 것으로 조사되었음<표 6-1>.

– 전업주부는 ‘원산지(32.9%)’, 사무직은 ‘맛(34.8%)’을 더 고려하는 것으로 나타남

<그림 6-1> 육류 구입 시 고려 기준



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

<표 6-1> 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교

단위 : %, 명

구분		맛	원산지	영양(건강)	가격	안전성	신뢰성	등급	육색	요리방법	계	응답자수
전체(가중치 부여)		21.9	23.2	5.5	19.4	8.4	2.0	6.1	3.7	9.7	100.0	3,000
1순위 기준		29.6	30.2	4.9	10.1	7.8	1.0	3.7	2.5	10.2	100.0	1,000
연령	20대	37.1	19.6	4.1	19.6	2.1	1.0	4.1	3.1	9.3	100.0	97
	30대	34.9	28.5	2.4	11.6	7.2	1.2	3.6	2.0	8.4	100.0	249
	40대	30.9	29.8	4.4	8.1	7.7	1.1	2.9	2.2	12.9	100.0	272
	50대	24.1	36.5	4.6	7.5	10.4	0.8	5.0	2.5	8.7	100.0	241
	60대	22.0	30.5	11.3	9.2	8.5	0.7	2.8	3.5	11.3	100.0	141
직업	전업주부	27.1	32.9	4.5	10.9	8.4	1.2	3.1	2.3	9.7	100.0	487
	사무직	34.8	26.1	4.0	10.2	7.1	0.6	5.1	2.3	9.9	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	26.8	28.3	5.5	7.9	8.7	1.6	2.4	3.9	15.0	100.0	127
	기타	21.2	42.4	18.2	6.1	3.0	-	3.0	3.0	3.0	100.0	33
지역별	서울	31.5	31.1	5.0	6.8	8.2	1.8	2.7	3.7	9.1	100.0	219
	인천/경기/강원	30.5	30.5	3.4	10.0	6.5	1.2	5.3	2.2	10.3	100.0	321
	대전/충청	28.3	26.3	4.0	16.2	9.1	-	3.0	2.0	11.1	100.0	99
	대구/경북	28.7	25.7	8.9	11.9	5.9	-	3.0	5.0	10.9	100.0	101
	부산/울산/경남	29.6	32.7	4.9	9.9	8.6	1.2	3.1	1.2	8.6	100.0	162
	광주/전라	24.5	31.6	6.1	10.2	10.2	-	3.1	1.0	13.3	100.0	98

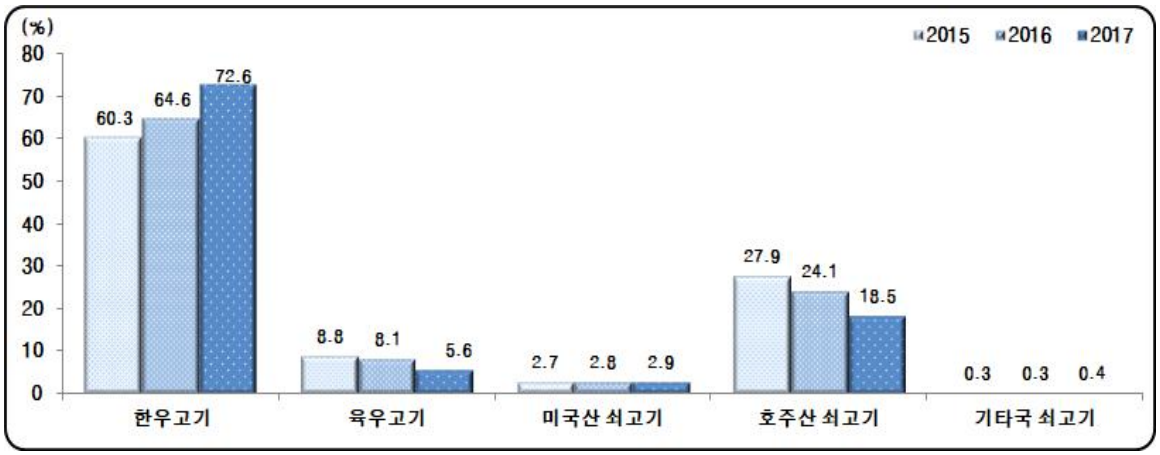
나. 쇠고기별 선호도

(1) 쇠고기 선호 순위

○ 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(72.6%)로 전년 대비 8.0%p가 상승하였고, 이러한 증가추세는 2015년부터 지속되고 있음<그림 6-2>.

– 육우고기(5.6%)와 호주산 쇠고기(18.5%)는 전년 대비 각각 2.5%p, 5.6%p 하락함

<그림 6-2> 쇠고기 선호 순위



○ 한우고기를 선호하는 주요 이유로는 맛(41.4%), 안전성(26.1%), 영양(21.9%) 순으로 조사되었음<표 6-2>.

– 나머지 쇠고기의 경우, '맛'보다는 '가격'이 가장 큰 선호 이유인 것으로 나타났으며, 미국산 쇠고기는 '맛(30.6%)', 호주산 쇠고기는 '안전성(19.0%)'의 수치가 높은 것이 특징임

<표 6-2> 쇠고기별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛	영양	가격	안전성	요리방법	기타	계	응답자수
한우고기	41.4	21.9	3.0	26.1	7.5	0.1	100.0	726
육우고기	27.7	16.2	30.0	19.2	6.9	-	100.0	56
미국산 쇠고기	30.6	4.1	53.1	8.2	4.1	-	100.0	29
호주산 쇠고기	23.1	8.7	42.4	19.0	6.7	-	100.0	185
기타국 쇠고기	22.2	11.1	44.4	0.0	22.2	-	100.0	4

주: 복수응답 허용함.

(2) 용도별 선호 쇠고기

○ 6가지 용도(불고기, 국거리, 장조림, 구이갈비, 구이, 반찬)에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음<표 6-3>.

– '찜갈비'와 '스테이크' 용도에 있어서는 호주산 쇠고기가 각각 35.6%, 35.4%로 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨

<표 6-3> 용도별 선호 쇠고기

단위 : %, 명

구분	불고기	국거리	장조림	찜갈비	구이갈비	구이	스테이크	반찬
한우고기	47.7	77.5	35.5	26.7	32.7	57.1	32.0	34.7
육우고기	10.3	10.4	17.5	11.6	8.7	6.8	6.3	22.4
미국산 쇠고기	5.6	2.0	5.5	10.6	14.9	7.3	9.9	5.3
호주산 쇠고기	32.2	8.3	25.0	35.6	29.9	23.4	35.4	25.7
기타국 쇠고기	0.4	0.4	0.3	0.1	0.4	0.1	0.4	0.9
요리하지 않음	3.8	1.4	16.2	15.4	13.4	5.3	16.0	11.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

○ 쇠고기별 불고기용도 선호 이유로는 한우고기는 '맛이 좋음'이 41.3%로 가장 높았으며, 나머지 쇠고기(육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기)는 '가격 적당'의 비율이 가장 높았음<표 6-4>.

<표 6-4> 불고기용 쇠고기 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
한우고기	41.3	24.1	8.8	4.8	2.3	3.6	2.4	11.8	1.0	100.0	924
육우고기	25.8	18.0	5.1	3.9	36.0	1.7	2.2	6.2	1.1	100.0	178
미국산 쇠고기	14.1	14.1	2.4	4.7	54.1	4.7	4.7	1.2	-	100.0	85
호주산 쇠고기	16.8	14.1	0.9	4.0	51.8	2.5	5.4	4.0	0.5	100.0	554
기타국 쇠고기	16.7	-	-	-	66.7	-	-	16.7	-	100.0	6

주: 복수응답 허용함.

○ 쇠고기별 구이용도 선호 이유로는 한우고기는 '맛이 좋음'이 37.2%로 가장 높았으며, 나머지 쇠고기(육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기)는 '가격 적당'의 비율이 가장 높았음<표 6-5>.

<표 6-5> 구이용 쇠고기 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
한우고기	37.2	19.7	13.8	5.9	1.8	9.5	2.8	8.8	0.5	100.0	1,289
육우고기	30.0	13.8	9.2	4.6	28.5	3.8	3.1	6.9	-	100.0	130
미국산 쇠고기	19.1	16.2	6.6	4.4	42.6	3.7	4.4	2.9	-	100.0	136
호주산 쇠고기	22.2	10.6	4.4	3.5	49.1	3.5	4.4	2.2	-	100.0	405
기타국 쇠고기	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	100.0	2

주: 복수응답 허용함.

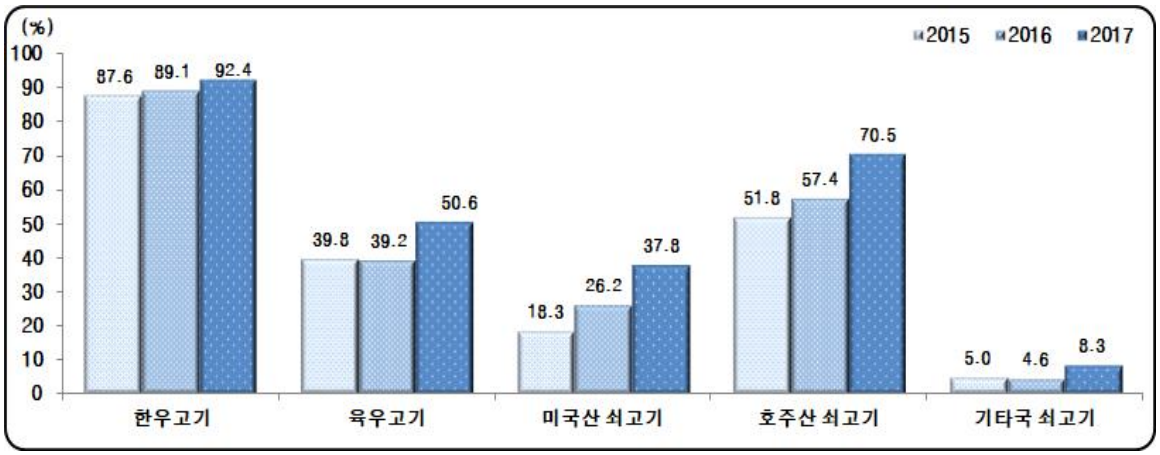
다. 쇠고기별 구입 실태

(1) 구입 경험

○ 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 '한우고기(92.4%)', '호주산 쇠고기(70.5%')', '육우고기(50.6%)', '미국산 쇠고기(37.8%)' 순으로 나타남 <그림 6-3>.

– 전년 대비 가장 증가한 쇠고기는 호주산 쇠고기로 13.1%p 상승하였고, 다음으로 미국산 쇠고기가 11.6%p 상승함

<그림 6-3> 쇠고기별 구입 경험



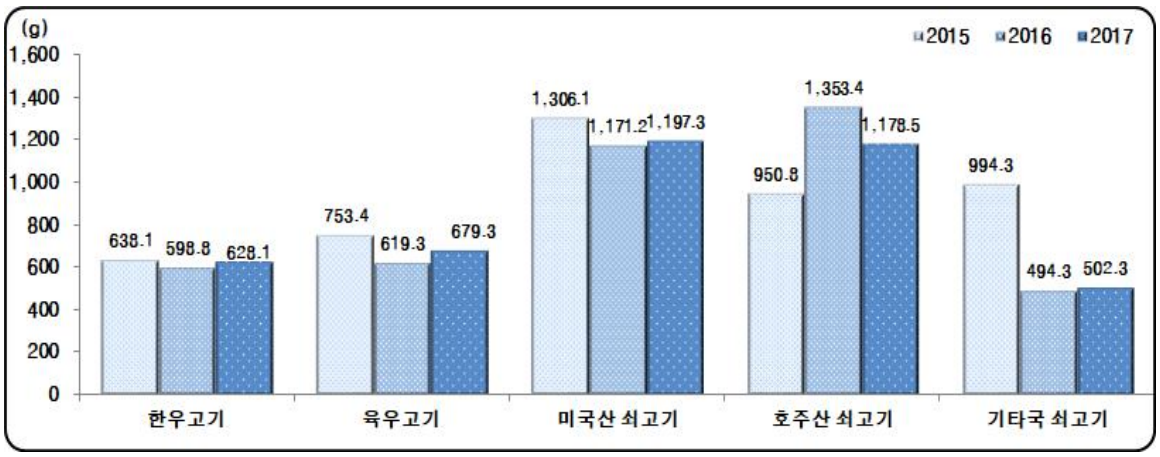
주: 구입횟수가 0이 아닌 응답자의 비율임

(2) 구입량

○ 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 '미국산 쇠고기'가 1,197g으로 가장 많았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 1,179g, '육우고기' 679g으로 조사됨<그림 6-4>.

– 한우고기는 628g으로 수입산 쇠고기와는 큰 격차를 보이고 있음

<그림 6-4> 쇠고기별 1회 평균 구입량

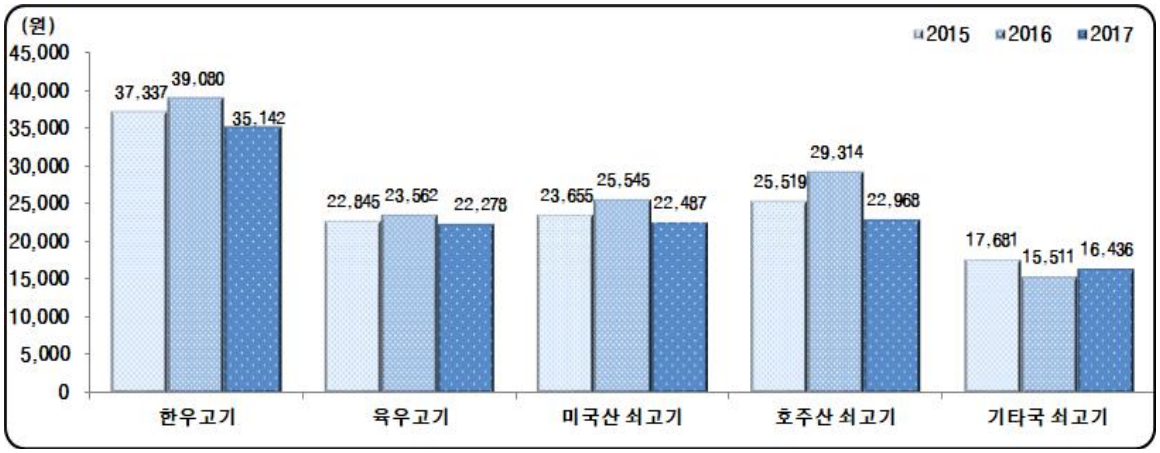


(3) 구입액

○ 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 '한우고기'가 35,142원으로 가장 높았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 22,968원, '미국산 쇠고기' 22,278원으로 나타남<그림 6-5>.

– 기타국 쇠고기를 제외한 나머지 쇠고기 모두 전년 대비 구입액이 감소하였으며, 특히 호주산 쇠고기의 경우 가장 감소 폭이 큰 전년 대비 6,346원 감소하였음

<그림 6-5> 쇠고기별 1회 평균 구입액

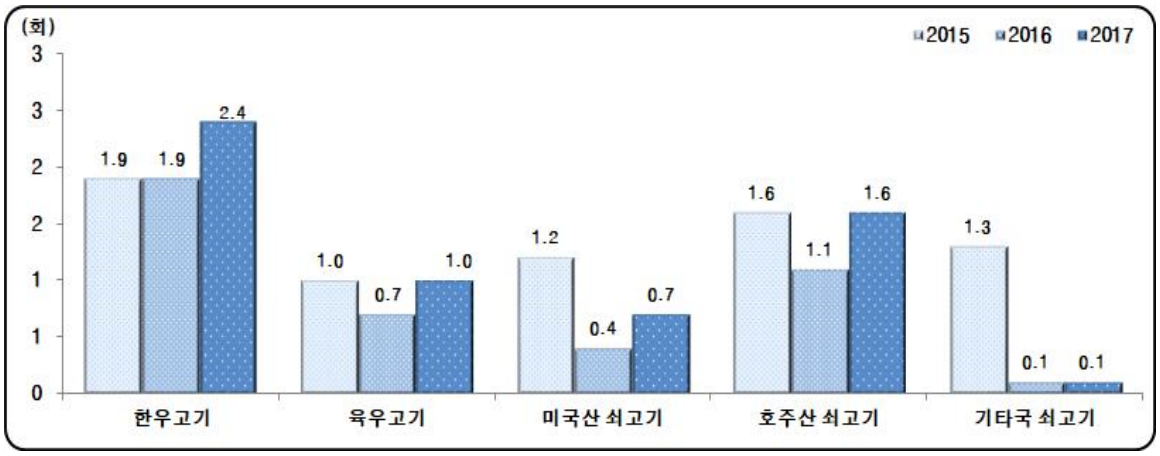


(4) 구입 횟수

○ 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 조사 결과 '한우고기'가 2.4회로 가장 높았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 1.6회, '육우고기' 1.0회 순으로 조사됨<그림 6-6>.

– 기타국 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기에서 전년 대비 구입 빈도가 증가하였음

<그림 6-6> 쇠고기별 월 평균 구입 빈도



(5) 구입 장소

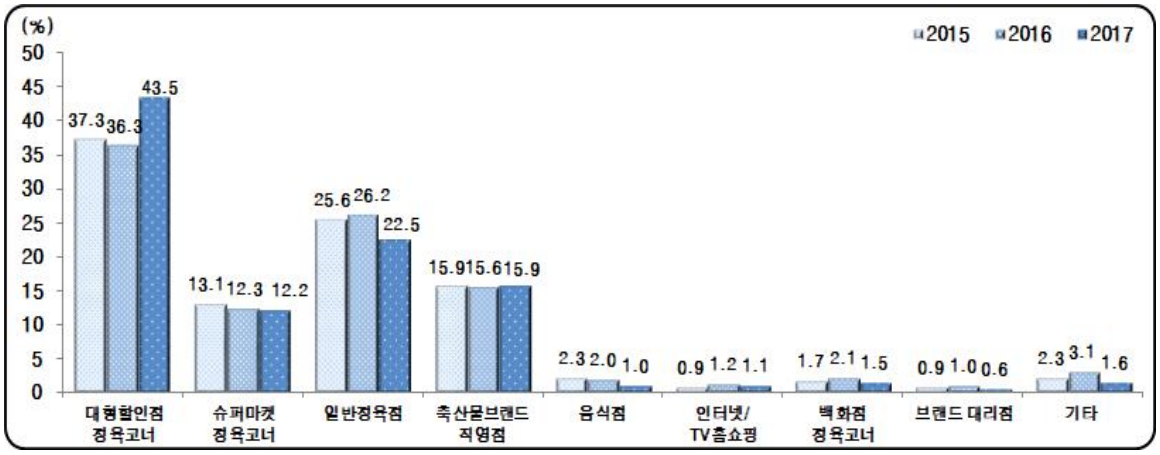
○ 한우고기 주요 구매 장소로, '대형할인점(43.5%)'이 가장 높았고, 다음으로 '일반정육점(22.5%)', '축산물브랜드 직영점(15.9%)' 등의 순서로 조사됨<그림 6-7>.

○ 한우고기 구매 장소별 선택 이유는<표 6-6>;

– 대형할인점의 경우, '가까워서', '위생적이고 안전'이라는 응답 비율이 높았음

– 일반정육점의 경우, '가까워서', '육류제품 신뢰'가 높은 응답 비율을 보였음

<그림 6-7> 한우고기 주 구입 장소



<표 6-6> 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : %, 명

구분	대형 할일점 정육코너	슈퍼마켓 정육코너	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	음식점(정육 점형식당)	인터넷/ TV홈쇼핑	백화점 정육코너	브랜드 대리점
가격저렴	10.2	11.7	10.7	20.4	15.8	19.2	-	-
가까워서	18.3	38.5	25.4	16.9	10.5	3.8	10.0	20.0
위생적 이고안전	14.2	7.7	7.8	14.7	5.3	-	20.0	10.0
육류종류 다양	12.4	2.0	5.9	9.6	15.8	11.5	12.5	-
친절해서	1.9	4.0	9.7	1.9	5.3	-	2.5	10.0
육류이외 상품다양	8.9	4.5	1.2	4.2	10.5	19.2	-	-
주차등 부대시설	11.9	4.9	0.7	1.9	-	-	7.5	10.0
육류제품 신뢰	5.8	7.7	22.5	22.4	31.6	19.2	25.0	30.0
할인행사 등이벤트	10.2	9.3	1.4	3.2	-	23.1	10.0	-
교환등 AS가능	5.0	3.6	1.4	1.0	5.3	-	10.0	-
단골 이라서	0.5	5.3	13.0	2.9	-	3.8	-	20.0
기타	0.6	0.8	0.2	1.0	-	-	2.5	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	1,101	247	422	313	19	26	40	10

주: 복수응답 허용함.

라. 한우고기 구입 실태

(1) 구입 등급

○ 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 51.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '1등급'이 21.2%로 조사됨<그림 6-8>.

– '1++등급'의 경우, 타 등급과 비교하여 전년 대비 가장 크게 하락한(3.4%p) 13.8%였음

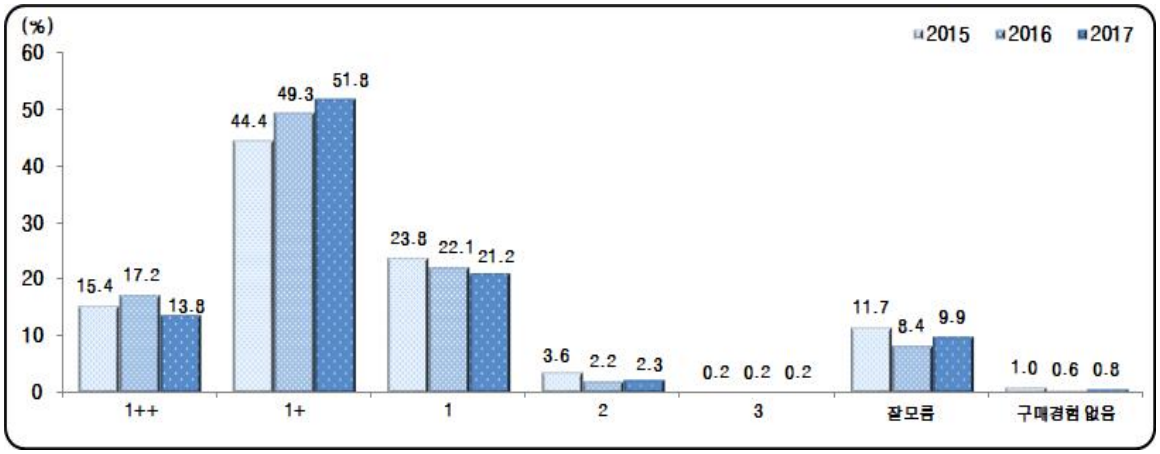
– '1+등급'은 2015년부터 지속적으로 증가하고 있는 추세이나, '1등급'의 경우 지속적으로 감소하고 있는 특징을 보임

○ 등급별 구입 이유로는<표 6-7>;

– 고등급 일수록 '맛이 좋음'과 '육질 연함', '육즙 많음', '마블링 좋음'의 응답 비율이 높으며,

– 저등급 일수록 '가격 적당', '기름 적음'의 비율이 높음

<그림 6-8> 한우고기 주 구입 등급



<표 6-7> 한우고기 등급별 구입 이유

단위 : %, 명

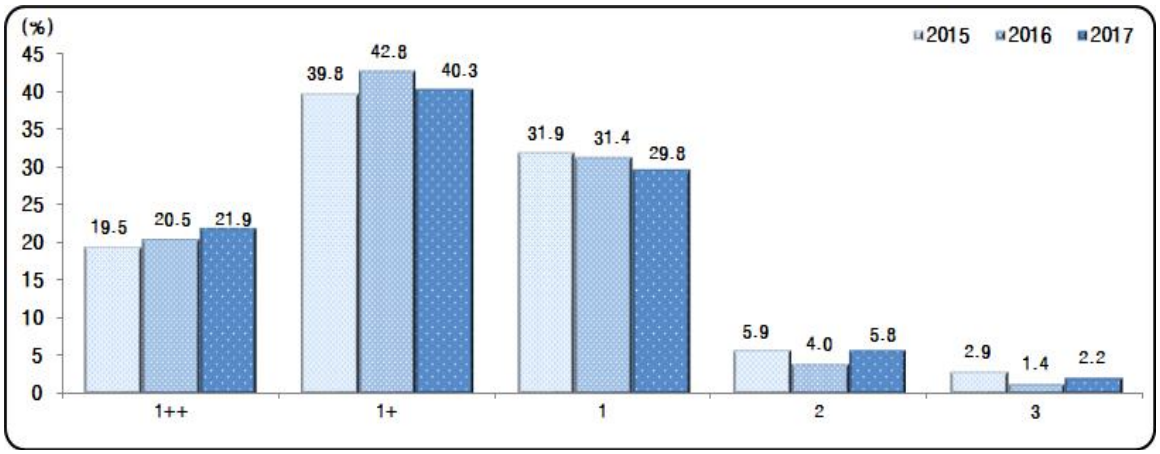
구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
1++	34.5	22.7	12.9	10.6	0.3	10.6	1.4	6.3	0.6	100.0	348
1+	28.7	20.3	11.2	8.5	13.8	7.7	2.3	6.1	1.4	100.0	1,214
1	22.6	15.8	6.8	7.0	29.9	7.0	6.1	3.9	1.0	100.0	412
2	9.8	9.8	7.3	12.2	36.6	2.4	14.6	7.3	-	100.0	41
3	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	100.0	2

주: 복수응답 허용함.

○ 향후 한우고기 구입 등급을 조사한 결과, 40.3%가 '1+등급'이라고 응답하였고, 다음으로 '1등급'과 '1++등급'이 각각 29.8%, 21.9%로 조사됨<그림 6-9>.

- '1++등급'과 '2등급'은 구입하겠다는 응답이 전년 대비 각각 1.4%p, 1.8%p 상승함
- '1+등급'과 '1등급'을 구입하겠다는 응답은 전년 대비 각각 2.5%p, 1.6%p 상승함

<그림 6-9> 향후 한우고기 주 구입 등급

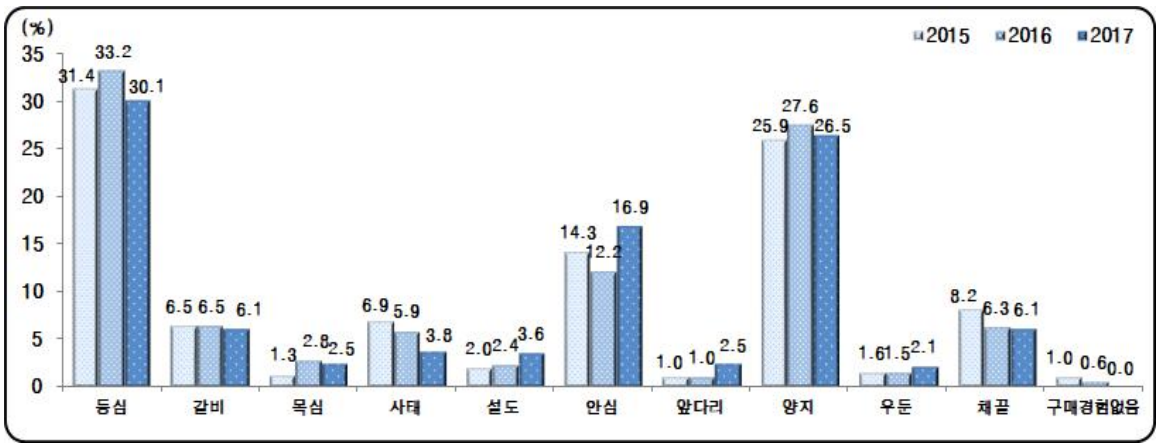


(2) 구입 부위

○ 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(30.1%), 양지(26.5%), 안심(16.9%), 채끝(6.1%)순으로 나타남<그림 6-10>.

○ 부위별 구입 이유 중 '가격이 적당'한 부위로는 목심(29.3%), 설도(26.2%), 앞다리(32.5%), 우둔(22.6%) 등 주로 저지방 부위로 조사됨<표 6-8>

<그림 6-10> 한우고기 주 구입 부위



<표 6-8> 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
등심	39.6	21.1	12.0	4.0	5.6	9.2	3.0	4.9	0.5	100.0	568
갈비	45.1	18.7	11.0	3.3	7.7	5.5	-	4.4	4.4	100.0	91
목심	22.0	12.2	4.9	4.9	29.3	2.4	14.6	4.9	4.9	100.0	41
사태	35.9	14.1	6.3	4.7	15.6	-	18.8	3.1	1.6	100.0	64
설도	18.5	16.9	4.6	6.2	26.2	1.5	16.9	7.7	1.5	100.0	65
안심	31.9	30.3	8.8	4.9	3.6	5.5	9.8	2.0	3.3	100.0	307
앞다리	25.0	15.0	5.0	-	32.5	-	12.5	5.0	5.0	100.0	40
양지	36.5	16.2	9.5	2.3	12.8	1.1	7.0	8.6	6.1	100.0	444
우둔	22.6	9.7	-	6.5	22.6	-	22.6	9.7	6.5	100.0	31
채끝	33.3	22.4	12.9	6.8	4.1	8.8	5.4	5.4	0.7	100.0	147

주: 복수응답 허용함.

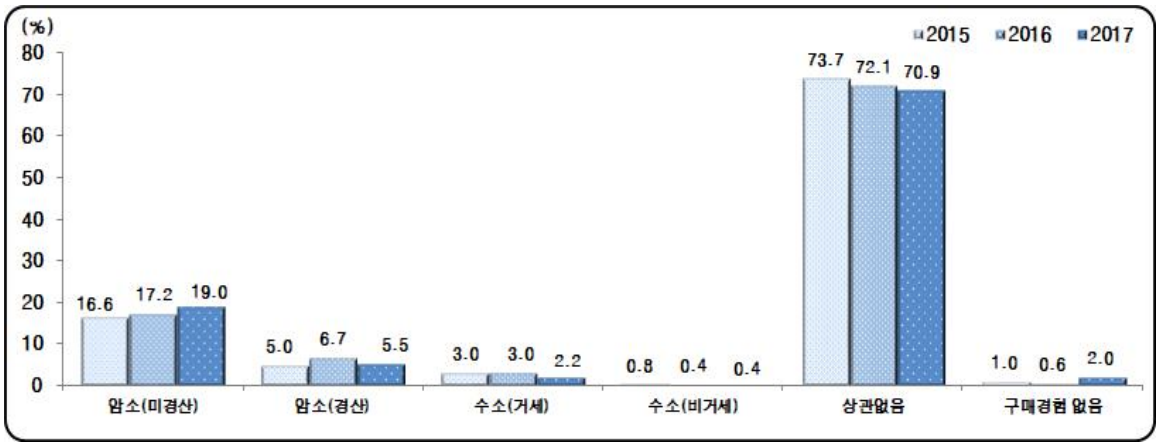
(3) 선호 성별

○ 가구소비자가 선호하는 한우고기 성별은 '상관없음(70.9%)'의 응답비율이 가장 높았고, 성별 중에서는 미경산 암소(19.0%)가 가장 높음<그림 6-11>.

– 미경산 암소가 전년 대비 1.8%p 상승한 반면, 암소(경산)와 수소(거세)가 각각 1.2%p, 0.8%p 하락함

○ 성별 선호 이유로 공통적으로 '맛이 좋음'의 비율이 높았으며, 미경산 암소는 '육즙 많음', 수소(거세)는 '색택 좋음'이 두드러짐<표 6-9>.

<그림 6-11> 한우고기 선호 성별



<표 6-9> 한우고기 성별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
암소 (미경산)	33.8	27.5	11.3	7.4	3.9	6.3	2.5	6.9	0.2	100.0	432
암소 (경산)	35.4	23.9	10.6	5.3	4.4	9.7	3.5	5.3	1.8	100.0	113
수소 (거세)	33.3	22.9	8.3	14.6	6.3	6.3	2.1	6.3	-	100.0	48
수소 (비거세)	-	-	20.0	-	40.0	40.0	-	-	-	100.0	5

주: 복수응답 허용함.

○ 연령대가 높을수록 미경산 암소를 선호하였으며, 지역별로는 대전/충청(27.3%)과 광주/전라(30.6%)가 미경산 암소를 선호하는 것으로 나타남<표 6-10>.

- 직업에 상관없이 미경산 암소를 선호하였음
- 수소(거세, 비거세)의 경우, 별다른 특징을 보이지 않음

<표 6-10> 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교

단위 : %, 명

구분		암소 (경산)	암소 (미경산)	수소 (거세)	수소 (비거세)	상관없음	구매경험 없음	계	응답자수
전체		5.5	19.0	2.2	0.4	70.9	2.0	100.0	1,000
연령	20대	6.2	12.4	3.1	1.0	73.2	4.1	100.0	97
	30대	2.0	20.1	2.4	0.4	74.3	0.8	100.0	249
	40대	6.3	15.8	1.8	0.4	73.5	2.2	100.0	272
	50대	5.4	20.3	1.2	0.4	70.1	2.5	100.0	241
	60대	9.9	25.5	3.5	-	59.6	1.4	100.0	141
직업	전업주부	4.1	19.3	2.9	0.4	71.7	1.6	100.0	487
	사무직	5.1	18.1	1.7	0.3	73.1	1.7	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	11.0	18.9	1.6	0.8	64.6	3.1	100.0	127
	기타	9.1	24.2	-	-	60.6	6.1	100.0	33
지역별	서울	5.0	17.8	1.8	0.5	71.7	3.2	100.0	219
	인천/경기/강원	3.7	15.9	3.1	0.3	75.1	1.9	100.0	321
	대전/충청	10.1	27.3	1.0	-	59.6	2.0	100.0	99
	대구/경북	5.9	11.9	2.0	1.0	78.2	1.0	100.0	101
	부산/울산/경남	6.2	19.1	1.9	0.6	71.0	1.2	100.0	162
	광주/전라	6.1	30.6	2.0	-	59.2	2.0	100.0	98

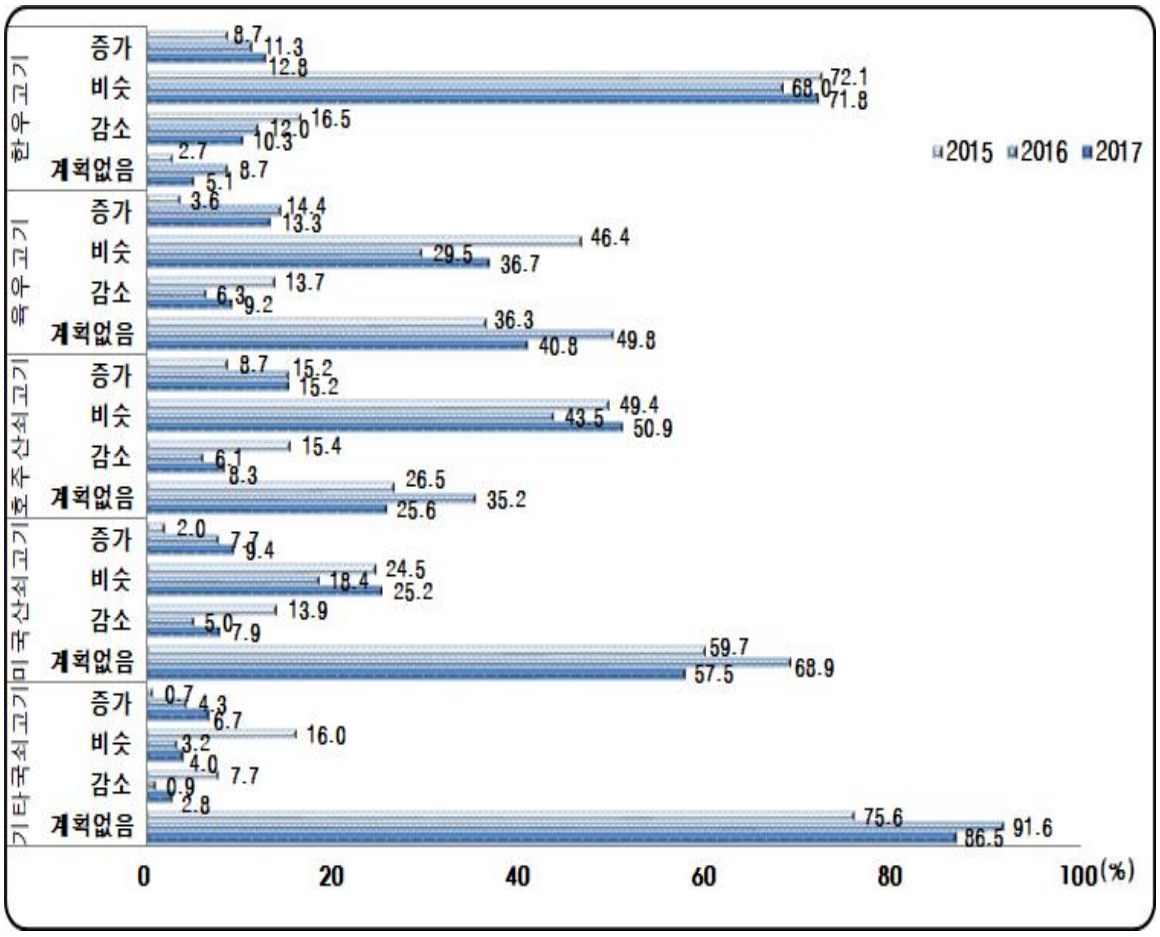
2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

○ 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 감소보다는 증가할 것이라는 응답이 많았음<그림 6-12>.

– 한우의 경우 '증가'가 전년 대비 1.5%p 상승, '감소'가 전년 대비 1.7%p 하락하여 전년도에 비해 구입에 대한 전망이 긍정적이었음

<그림 6-12> 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망



○ 한우고기 구입 증가 이유로 ‘가족선호(21.2%)’, ‘건강위해(20.4%)’, ‘맛이 좋음(19.6)’순이었으며, 육우고기 및 수입산 쇠고기의 경우 ‘가격저렴’의 비율이 가장 높은 것으로 조사됨<표 6-11>.

– 특히, 호주산 쇠고기의 경우 ‘품질 좋음’이 한우고기(15.1%)보다 높은 17.6%였음

○ 한우고기 구입 감소 이유는 ‘가격비쌈(49.2%)’, ‘식구감소(21.3%)’, 순이었으며, 수입산 쇠고기의 경우 ‘품질나쁨’과 ‘맛이없음’의 비율이 상대적으로 높았음<표 6-12>.

<표 6-11> 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	소득 증가	식구 증가	맛이 좋음	건강 위해	가격 저렴	판촉 많음	가족 선호	품질 좋음	기타	계	응답자수
한우고기	2.4	14.3	19.6	20.4	2.0	2.4	21.2	15.1	2.4	100.0	245
육우고기	1.6	8.9	12.6	11.5	30.9	4.2	17.3	11.5	1.6	100.0	191
미국산 쇠고기	2.1	6.8	18.5	2.7	42.5	8.9	8.2	9.6	0.7	100.0	146
호주산 쇠고기	0.3	4.1	18.3	3.1	33.8	5.5	16.9	17.6	0.3	100.0	290
기타국 쇠고기	3.3	5.5	7.7	6.6	45.1	19.8	5.5	5.5	1.1	100.0	91

주: 복수응답 허용함.

<표 6-12> 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	소득 감소	식구 감소	맛이 없음	건강 위해	가격 비쌈	판촉 적음	가족 비선호	품질 나쁨	기타	계	응답자수
한우고기	11.7	21.3	0.0	7.6	49.2	1.0	4.1	1.5	3.6	100.0	197
육우고기	3.8	7.7	23.0	4.0	7.8	8.5	16.3	18.8	10.2	100.0	627
미국산 쇠고기	2.4	4.8	11.8	10.3	2.5	2.5	21.1	41.0	3.7	100.0	839
호주산 쇠고기	5.1	8.4	14.9	6.3	4.1	6.5	24.1	22.9	7.7	100.0	415
기타국 쇠고기	2.0	3.6	12.5	3.8	1.5	7.3	15.0	48.2	6.1	100.0	1,113

주: 복수응답 허용함.

나. 육류·채소 소비 비중 및 전망

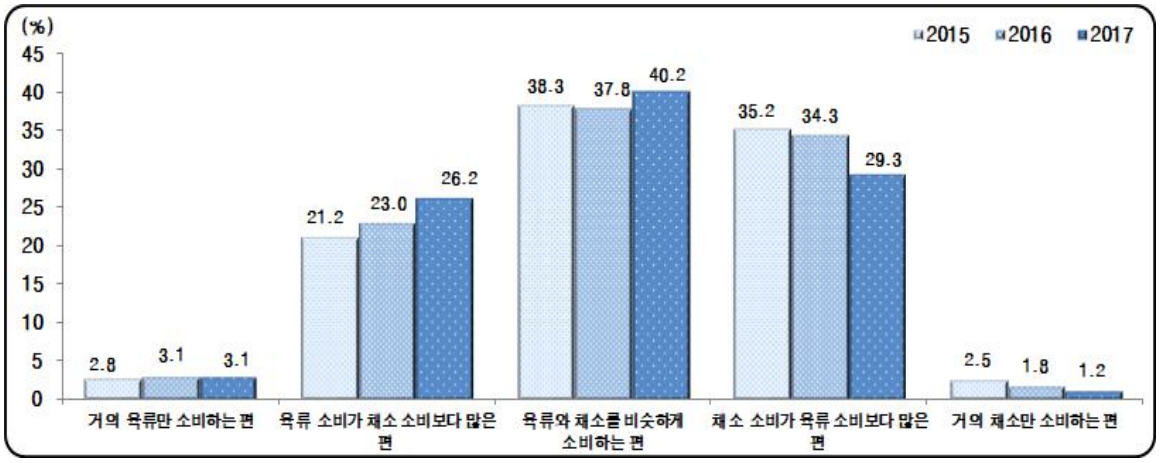
○ 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 '육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(40.2%)'이 가장 높았으며, '채소 소비가 육류 소비보다 많은 편(29.3%)', '육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(26.2%)' 순으로 조사됨<그림 6-13>.

- '육류 소비가 채소 소비보다 많은 편'이 전년 대비 3.2%p 상승한 반면, '채소 소비가 육류 소비보다 많은 편'은 전년 대비 5.0%p 하락하였음

○ 연령대가 낮을수록 '육류 소비가 채소 소비보다 많은 편' 응답이 높았으며, 그 중에서도 '30대(35.3%)'가 가장 높았음. 직업별로는 '사무직(32.3%)', 지역별로는 '부산/울산/경남(31.5%)'이 높게 나타났음<표 6-13>.

- '채소 소비가 육류 소비보다 많은 편'의 경우, 연령대가 높을수록, 전업주부와 생산/서비스/자영업자, 광주/전라 지역이 높게 조사됨

<그림 6-13> 육류 및 채소 소비 비중



<표 6-13> 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교

단위 : %, 명

구분		거의육류만 소비	육류소비 >채소소비	비슷하게 소비	채소소비 >육류소비	거의채소만 소비	계	응답자수
전체		3.1	26.2	40.2	29.3	1.2	100.0	1,000
연령	20대	5.2	32.0	48.5	14.4	-	100.0	97
	30대	5.2	35.3	39.4	18.9	1.2	100.0	249
	40대	2.6	32.0	42.6	21.3	1.5	100.0	272
	50대	2.1	16.2	39.8	40.2	1.7	100.0	241
	60대	0.7	12.1	31.9	54.6	0.7	100.0	141
직업	전업주부	2.7	23.2	39.6	32.9	1.6	100.0	487
	사무직	3.7	32.3	41.1	22.1	0.8	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	3.9	19.7	41.7	33.9	0.8	100.0	127
	기타	-	30.3	33.3	36.4	-	100.0	33
지역별	서울	3.2	25.1	35.2	36.1	0.5	100.0	219
	인천/경기/강원	3.1	24.3	45.2	26.5	0.9	100.0	321
	대전/충청	2.0	28.3	38.4	29.3	2.0	100.0	99
	대구/경북	1.0	29.7	40.6	26.7	2.0	100.0	101
	부산/울산/경남	4.3	31.5	37.0	26.5	0.6	100.0	162
	광주/전라	4.1	20.4	41.8	30.6	3.1	100.0	98

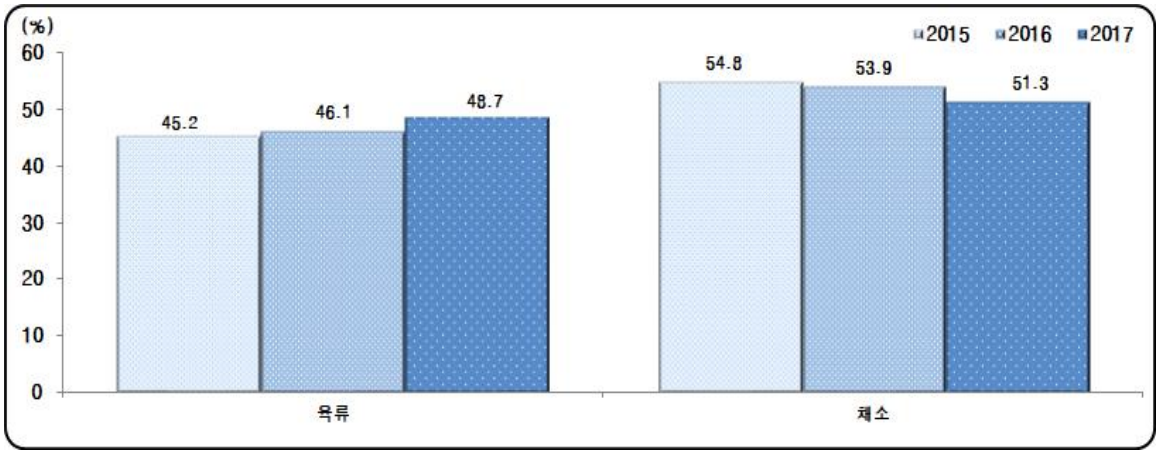
○ 가구소비자의 육류와 채소 소비 비율은 '육류'가 전년보다 2.6%p 상승한 48.7%였으며, '채소'는 전년보다 2.6%p 하락한 51.3%이었음<그림 6-14>.

- '육류' 소비 비중은 2015년부터 지속적으로 상승하고 있으나, '채소' 소비 비중은 지속적으로 감소하고 있음

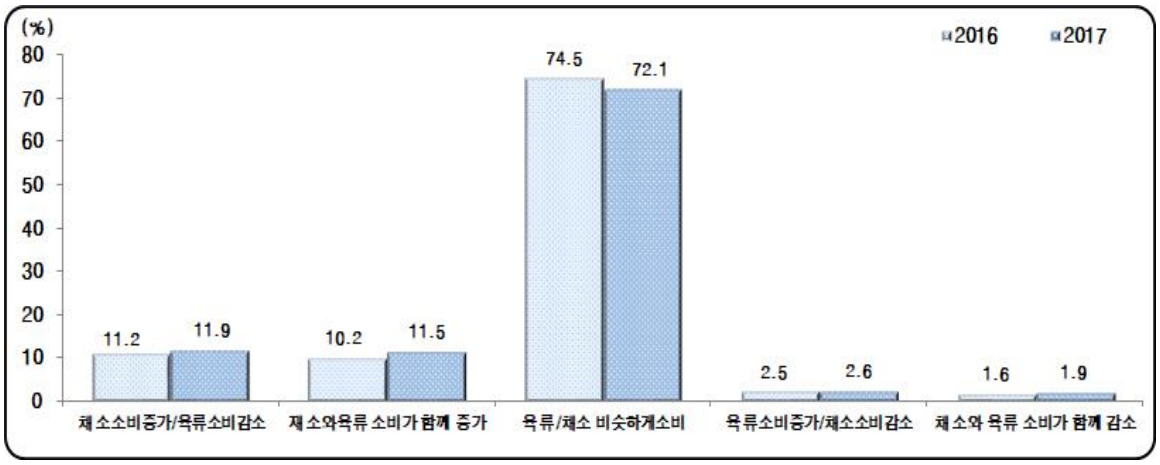
○ 향후 육류 및 채소 소비 전망은 '육류/채소 비슷하게 소비(72.1%)'가 가장 비중이 높았으며, '채소 소비증가/육류 소비감소(11.9%), '채소와 육류 함께 증가(11.5%)' 순으로 조사됨<그림 6-15>.

– 전년 대비 ‘육류/채소 비슷하게 소비’를 제외하고, 모든 항목이 소폭 증가함

<그림 6-14> 육류 및 채소 소비 비율



<그림 6-15> 육류 및 채소 소비 전망



주: 2016년부터 조사함

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

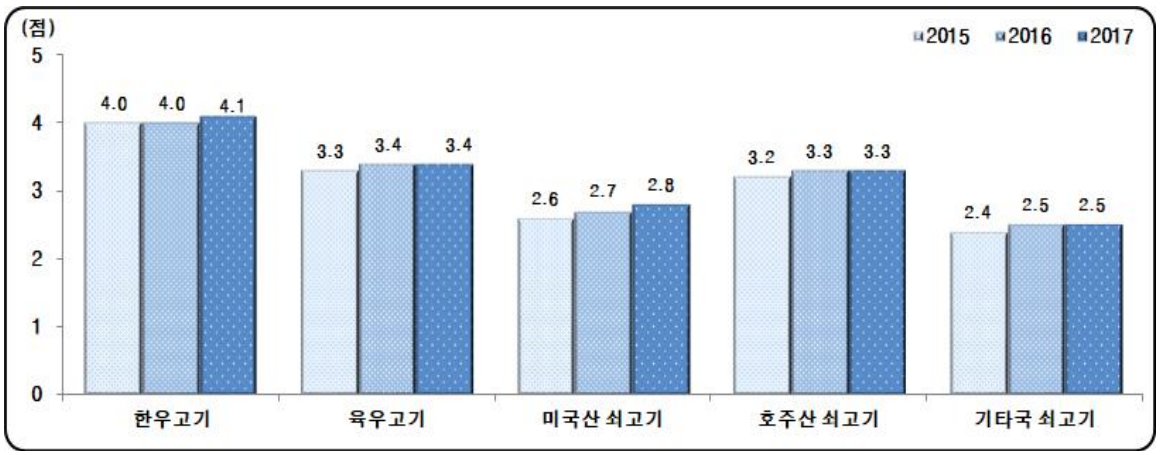
1. 쇠고기에 대한 평가

가. 영양가에 대한 평가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.1)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.4)’, ‘호주산 쇠고기(3.3)’, ‘미국산 쇠고기(2.8)’순으로 평가됨<그림 6-16>.

– 전년 대비 평가점수가 상승한 쇠고기는 ‘한우고기(0.1p)’, ‘미국산 쇠고기(0.1p)’이였음

<그림 6-16> 쇠고기별 영양가에 대한 평가



주: 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

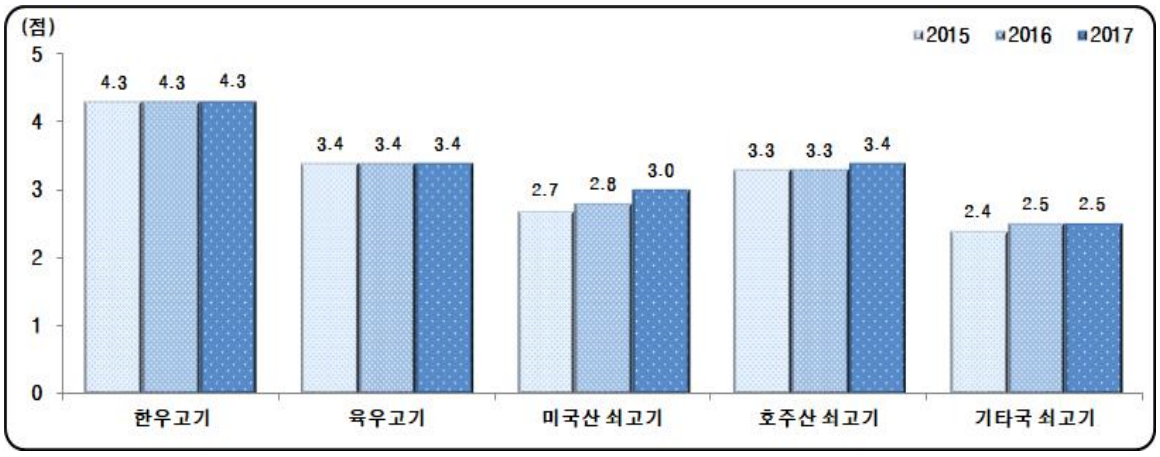
나. 맛에 대한 평가

○ 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.3)’가 가장 높았으며,

그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.3)', '미국산 쇠고기(3.0)'순으로 평가됨<그림 6-17>.

- 전년 대비 평가점수가 상승한 쇠고기는 '미국산 쇠고기(0.2p)', '호주산 쇠고기(0.1p)'이였음
- 특히 '미국산 쇠고기'의 경우 2015년부터 지속적으로 평가점수가 상승하고 있음

<그림 6-17> 쇠고기별 맛에 대한 평가



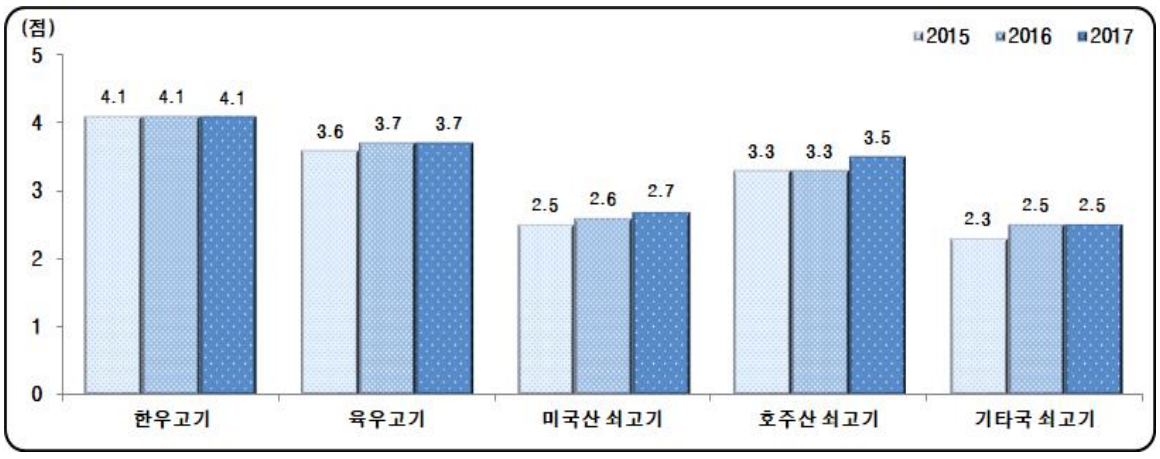
주: 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

다. 안전성에 대한 평가

○ 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.1)', '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.5)'순으로 평가됨<그림 6-18>.

- 전년 대비 평가점수가 상승한 쇠고기는 '미국산 쇠고기(0.2p)', '호주산 쇠고기(0.1p)'이였음

<그림 6-18> 쇠고기별 안전성에 대한 평가



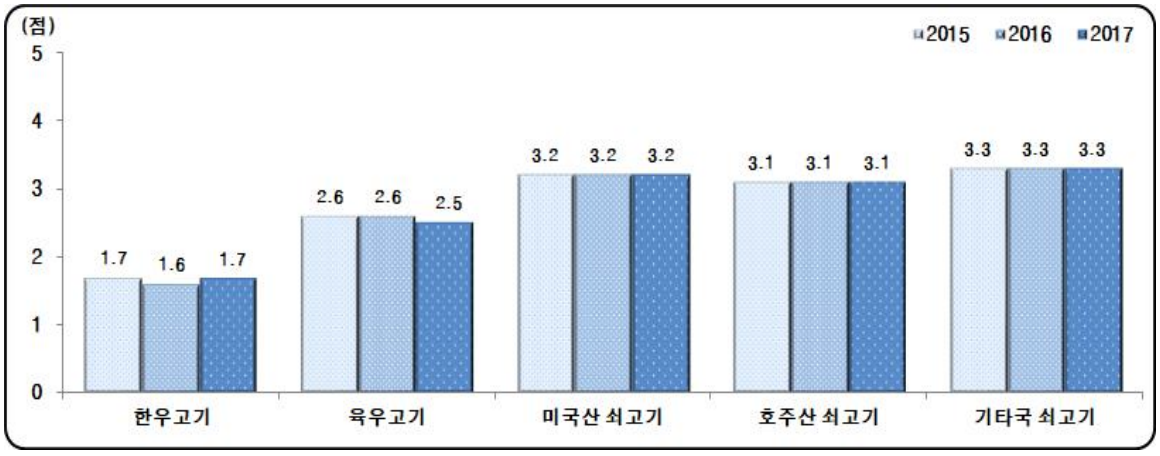
주: 매우 안전=5, 안전한 편=4, 보통=3, 안전하지 않은 편=2, 전혀 안전하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

라. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, '기타국 쇠고기(3.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '미국산 쇠고기(3.2)', '호주산 쇠고기(3.1)', '육우고기(2.5)'순으로 평가됨<그림 6-19>.

– 한우고기의 경우 전년 대비 소폭 상승(0.1p)한 1.7이었음

<그림 6-19> 쇠고기별 가격에 대한 평가



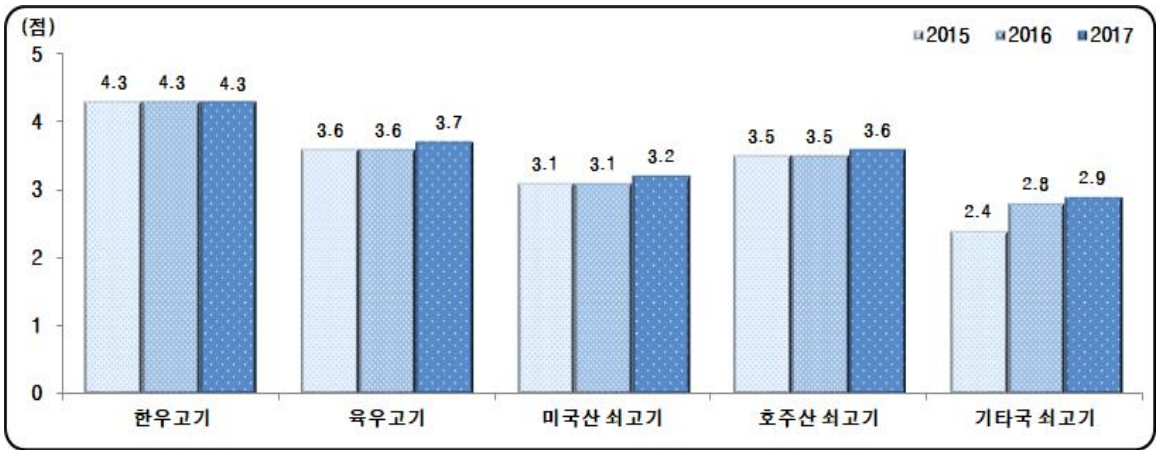
주: 매우 저렴=5, 저렴한 편=4, 보통=3, 비싼 편=2, 매우 비싸다=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

마. 육색에 대한 평가

○ 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.6)', '미국산 쇠고기(3.2)'순으로 평가됨<그림 6-20>.

– 한우고기를 제외한 모든 쇠고기의 평가점수가 전년 대비 상승함

<그림 6-20> 쇠고기별 육색에 대한 평가



주: 매우 좋다=5, 좋은 편=4, 보통=3, 나쁜 편=2, 매우 나쁘다=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부

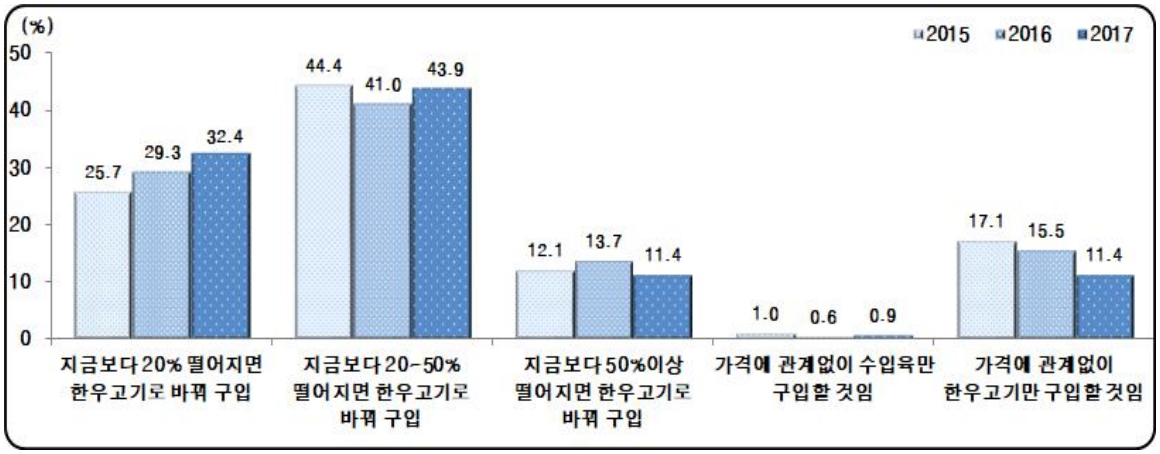
가. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

○ 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 구입 변화에 대한 조사 결과, '한우고기 가격이 지금보다 20~50% 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다'고 응답한 비율이 43.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 '지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 대체

하겠다’고 응답한 비율이 32.4%였음<그림 6-21>.

– ‘가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것’이라는 응답자의 비율은 지속적으로 감소하고 있음

<그림 6-21> 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부



나. 한우고기 가격 등락에 따른 대체 육류

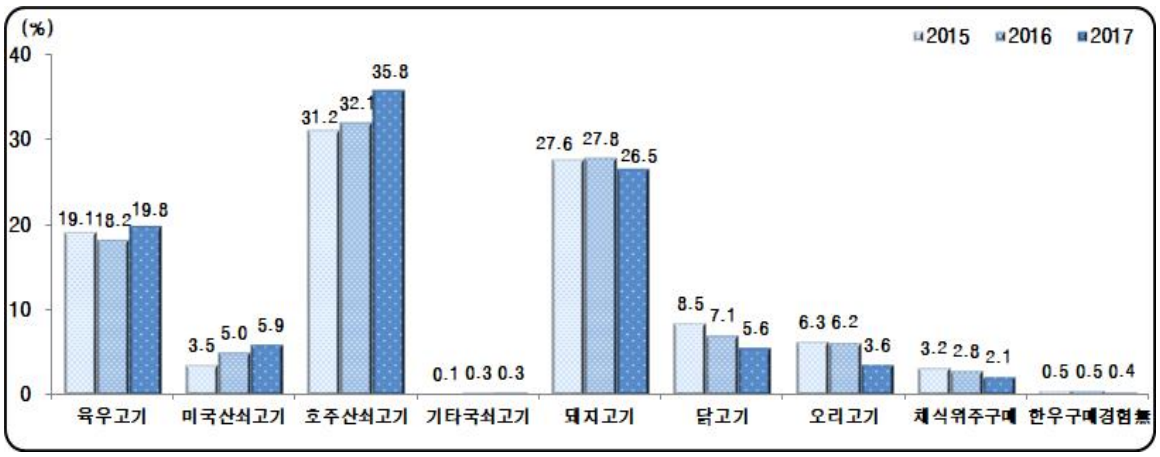
○ 한우고기 가격이 상승할 경우, ‘호주산 쇠고기(35.8%)’, ‘돼지고기(26.5%)‘, ’육우고기(19.8%)‘순으로 대체할 것이라고 응답함<그림 6-22>.

– 전년 대비 상승한 육류로는 ‘호주산 쇠고기(3.7%p)’, ’육우고기(1.8%p)’, ’미국산 쇠고기(0.9%p)’이었음

– 타 육류보다는 타 쇠고기로의 전향이 전년 대비 주로 상승하였음

○ ‘호주산 쇠고기’로 대체할 경우 ‘30대 연령층(40.6%)’의 비율이 가장 높았으며, 직업에 있어서는 ‘사무직(38.8%)’, 지역별로는 ‘서울(42.9%)’이 가장 높은 것으로 나타남<표 6-14>.

<그림 6-22> 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



<표 6-14> 가구소비자 특성별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교

단위 : %, 명

구분		육우고기	미국산쇠고기	호주산쇠고기	기타국쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식위주변화	계	응답자수
전체		19.8	5.9	35.8	0.3	26.5	5.6	3.6	2.1	100.0	1,000
연령	20대	20.6	5.2	38.1	-	27.8	4.1	2.1	2.1	100.0	97
	30대	22.9	5.2	40.6	0.4	20.5	4.4	4.0	1.6	100.0	249
	40대	18.4	5.1	34.6	0.7	30.1	5.9	1.5	2.9	100.0	272
	50대	19.5	5.4	34.0	-	28.2	5.4	5.4	1.7	100.0	241
	60대	17.0	9.9	31.2	-	26.2	8.5	5.0	2.1	100.0	141
직업	전업주부	19.1	7.2	35.9	-	28.3	4.5	2.7	2.1	100.0	487
	사무직	21.2	4.0	38.8	0.8	23.5	5.7	3.1	2.3	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	19.7	7.1	29.1	-	28.3	7.1	7.1	1.6	100.0	127
	기타	15.2	3.0	27.3	-	24.2	15.2	9.1	3.0	100.0	33
지역별	서울	19.6	7.8	42.9	0.5	21.9	3.7	1.4	0.9	100.0	219
	인천/경기/강원	19.9	6.9	37.7	0.3	24.3	6.2	3.1	1.2	100.0	321
	대전/충청	14.1	8.1	41.4	-	24.2	5.1	4.0	3.0	100.0	99
	대구/경북	23.8	1.0	28.7	1.0	30.7	8.9	4.0	2.0	100.0	101
	부산/울산/경남	23.5	5.6	31.5	-	27.2	5.6	4.3	2.5	100.0	162
	광주/전라	15.3	2.0	22.4	-	40.8	5.1	8.2	6.1	100.0	98

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

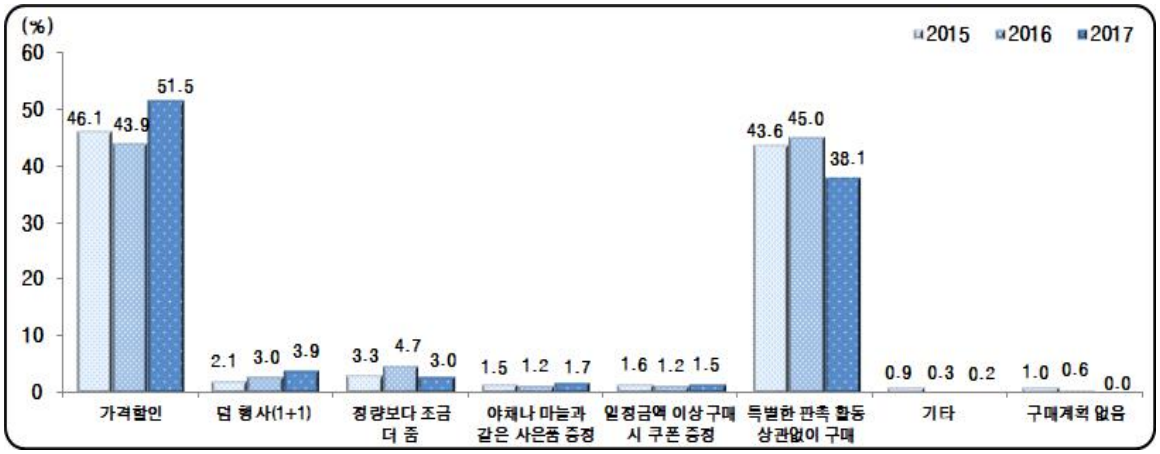
1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

가. 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동

○ 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, '가격할인(51.5%)'이 가장 높았으며, 그 다음으로 '특별한 판촉활동 상관없이 구매(38.1%)'로 조사됨<그림 6-23>.

– 전년 대비 '가격할인' 7.6%p, '덤 행사' 0.9%p 상승하였음

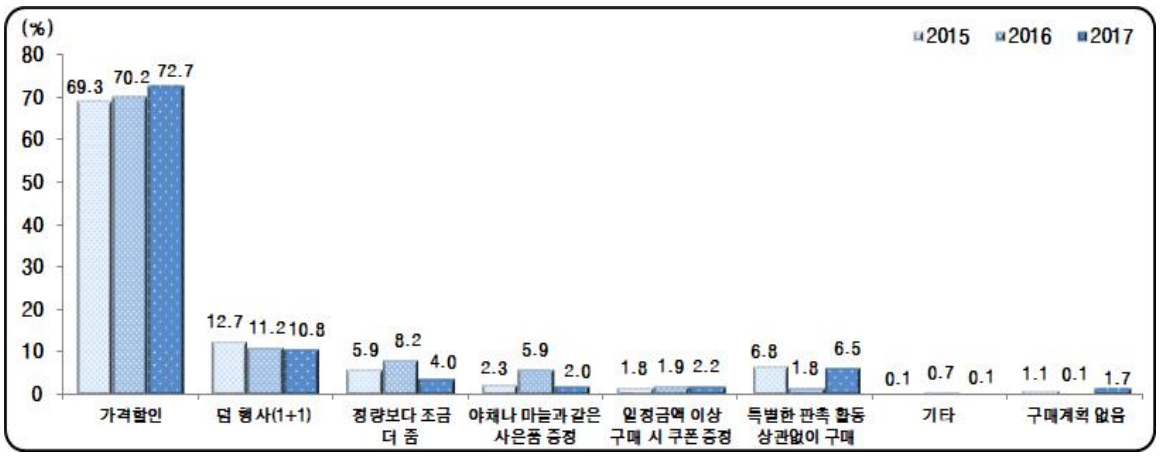
<그림 6-23> 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동



○ 가구소비자가 기대하는 판촉 활동으로는 '가격할인(72.7%)', '덤행사(10.8%)', '특별한 판촉활동 상관없이 구매(6.5%)' 순으로 조사됨<그림 6-24>.

– 소비자 특성에 관계없이 '가격할인'이 압도적으로 높음

<그림 6-24> 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동



<표 6-15> 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

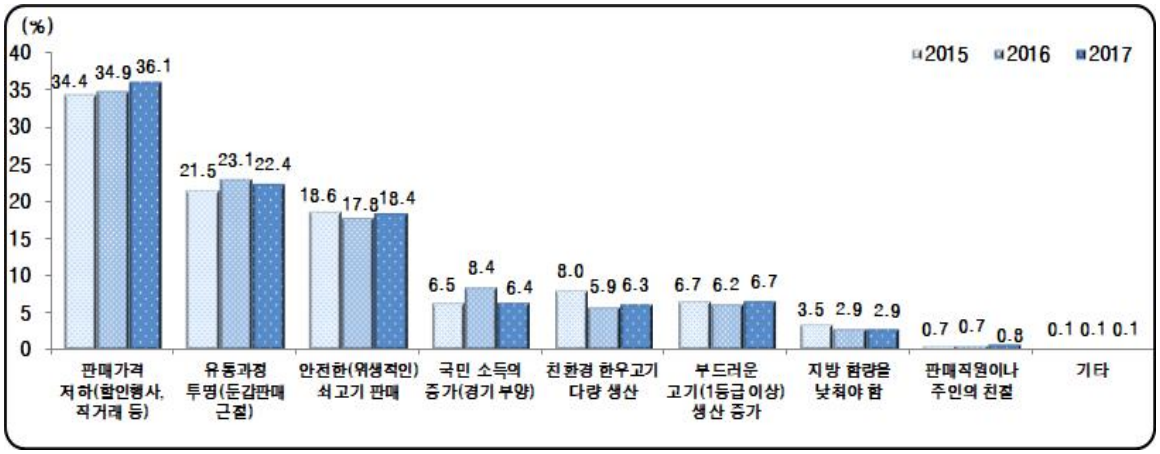
단위 : %, 명

구분		가격 할인	덤행사 (1+1)	정량보다조금 더줌	사은품 증정	쿠폰 증정	판촉상관없이 구매	기타	구매계획없음	계	응답자수
전체		72.7	10.8	4.0	2.0	2.2	6.5	0.1	1.7	100.0	1,000
연령	20대	64.9	11.3	5.2	4.1	1.0	6.2	-	7.2	100.0	97
	30대	73.5	10.4	3.6	0.8	3.6	7.2	-	0.8	100.0	249
	40대	70.6	12.9	4.8	1.8	3.7	5.5	-	0.7	100.0	272
	50대	78.4	7.9	3.3	2.9	0.4	5.4	-	1.7	100.0	241
	60대	70.9	12.1	3.5	1.4	0.7	9.2	0.7	1.4	100.0	141
직업	전업주부	73.5	11.7	3.9	2.1	1.6	5.7	-	1.4	100.0	487
	사무직	73.9	8.8	5.1	1.7	2.8	6.2	-	1.4	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	67.7	12.6	2.4	3.1	2.4	8.7	0.8	2.4	100.0	127
	기타	66.7	12.1	-	-	3.0	12.1	-	6.1	100.0	33
지역별	서울	73.1	9.6	4.1	2.7	2.7	5.5	-	2.3	100.0	219
	인천/경기/강원	74.1	12.8	1.6	1.9	0.6	7.5	0.3	1.2	100.0	321
	대전/충청	83.8	7.1	8.1	-	-	-	-	1.0	100.0	99
	대구/경북	64.4	13.9	5.9	1.0	3.0	7.9	-	4.0	100.0	101
	부산/울산/경남	74.7	9.3	1.9	2.5	5.6	6.2	-	-	100.0	162
	광주/전라	61.2	10.2	9.2	3.1	2.0	11.2	-	3.1	100.0	98

나. 한우고기 소비촉진을 위한 노력

○ 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, 판매가격 저하가 36.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 유통과정 투명 22.4%, 안전한 쇠고기 판매 18.4% 순으로 나타남<그림 6-25>.

<그림 6-25> 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위한 유통주체들의 노력



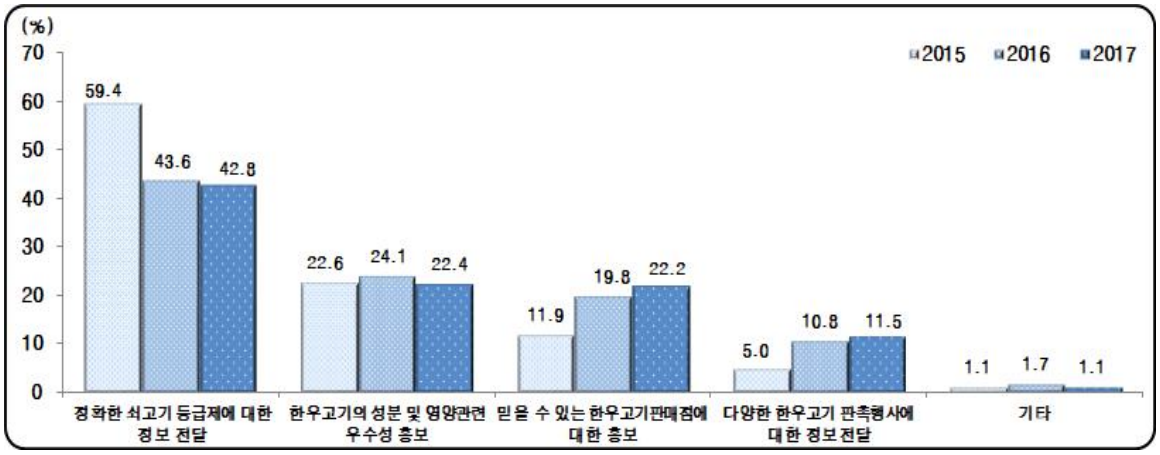
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 한우 이미지 개선을 위해서는 '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'이 42.8%로 가장 높았으며, '한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보' 22.4%, '믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보' 22.2%로 조사됨<그림 6-26>.

– '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'은 2015년부터 지속적으로 하락하는 반면, '믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보'는 지속적으로 상승하고 있는 것이 특징임

<그림 6-26> 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 가구소비자 의견



<표 6-16> 가구소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교

단위 : %, 명

구분		소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달	한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답자수
전체		42.8	22.4	22.2	11.5	1.1	100.0	1,000
연령	20대	41.2	19.6	25.8	11.3	2.1	100.0	97
	30대	50.6	23.3	17.7	6.8	1.6	100.0	249
	40대	38.2	25.0	25.0	11.4	0.4	100.0	272
	50대	45.2	21.2	21.2	11.6	0.8	100.0	241
	60대	34.8	19.9	24.1	19.9	1.4	100.0	141
직업	전업주부	42.9	19.9	24.2	12.3	0.6	100.0	487
	사무직	45.0	25.5	19.8	7.9	1.7	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	37.8	20.5	22.0	18.9	0.8	100.0	127
	기타	36.4	33.3	18.2	9.1	3.0	100.0	33
지역별	서울	38.8	24.2	23.7	11.0	2.3	100.0	219
	인천/경기/강원	42.4	20.6	23.4	12.8	0.9	100.0	321
	대전/충청	48.5	17.2	18.2	15.2	1.0	100.0	99
	대구/경북	44.6	24.8	16.8	13.9	-	100.0	101
	부산/울산/경남	47.5	21.0	24.7	6.8	-	100.0	162
	광주/전라	37.8	29.6	20.4	10.2	2.0	100.0	98

제 7장 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

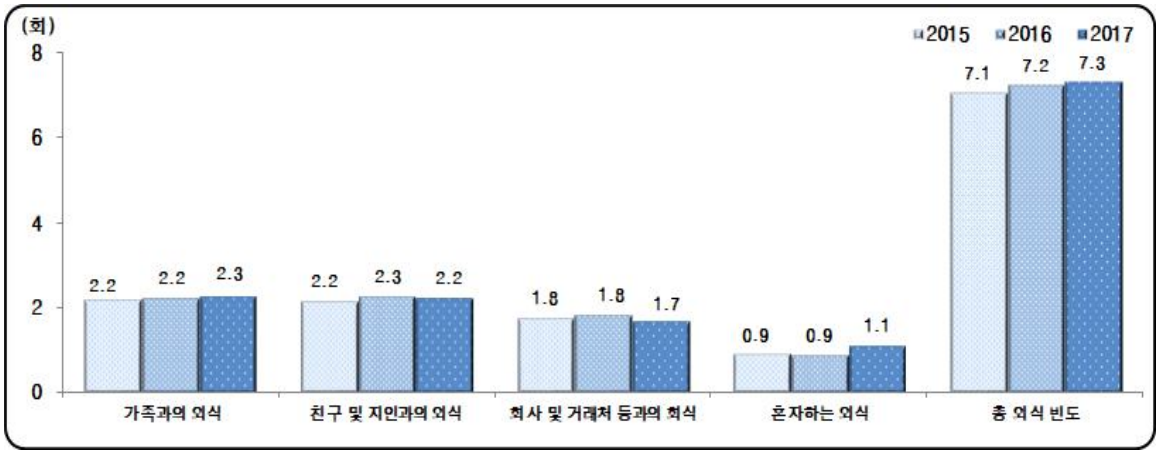
1. 외식 실태

가. 외식 빈도

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 7.3회이며, 그 중에서 ‘가족과의 외식’이 2.3회, ‘친구 및 지인과의 외식’이 2.2회, ‘회사 및 거래처 등과의 회식’이 1.7회로 조사됨<그림 7-1>.

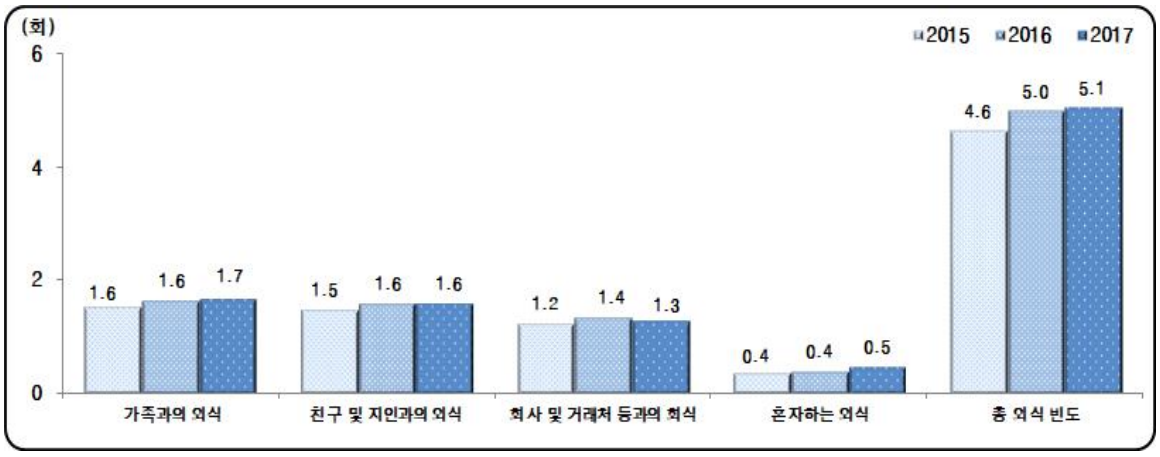
– 2015년부터 지속적으로 총 외식 빈도는 증가하고 있는 추세임

<그림 7-1> 월평균 총 외식 빈도



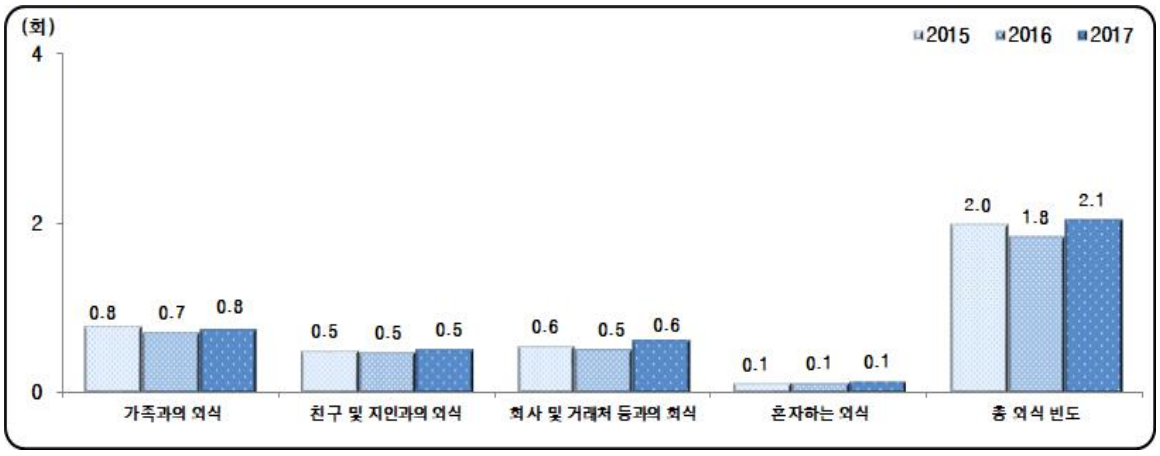
○ 월평균 육류 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.1회 증가한 5.1회였으며, 그 중에서 '가족과의 외식'이 1.7회, '친구 및 지인과의 외식'이 1.6회, '회사 및 거래처 등과의 회식'이 1.3회로 조사됨 <그림 7-2>.

<그림 7-2> 월평균 육류 외식 빈도



○ 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.3회 증가한 2.1회였으며, 그 중에서 '가족과의 외식'이 0.8회, '회사 및 거래처 등과의 회식'이 0.6회, '친구 및 지인과의 외식'이 0.5회로 조사됨 <그림 7-3>.

<그림 7-3> 월평균 한우고기 외식 빈도

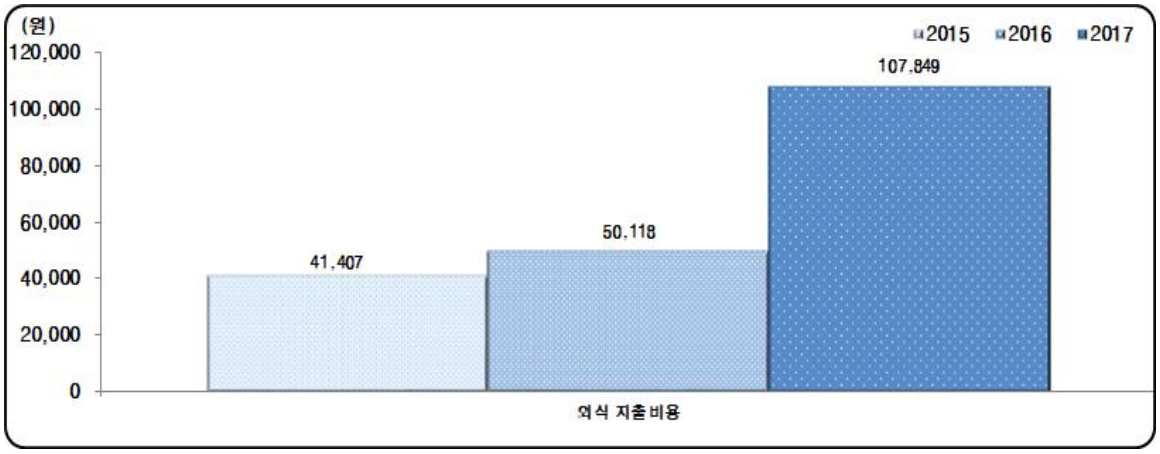


나. 외식 비용 및 섭취량

○ 1회당 평균 쇠고기 외식 지출 비용은 107,849원으로 조사되었으며, 2017년부터 쇠고기에서 한우고기로 기준이 변경됨에 따라 전년 대비 증가폭이 큰 것으로 나타남<그림 7-4>.

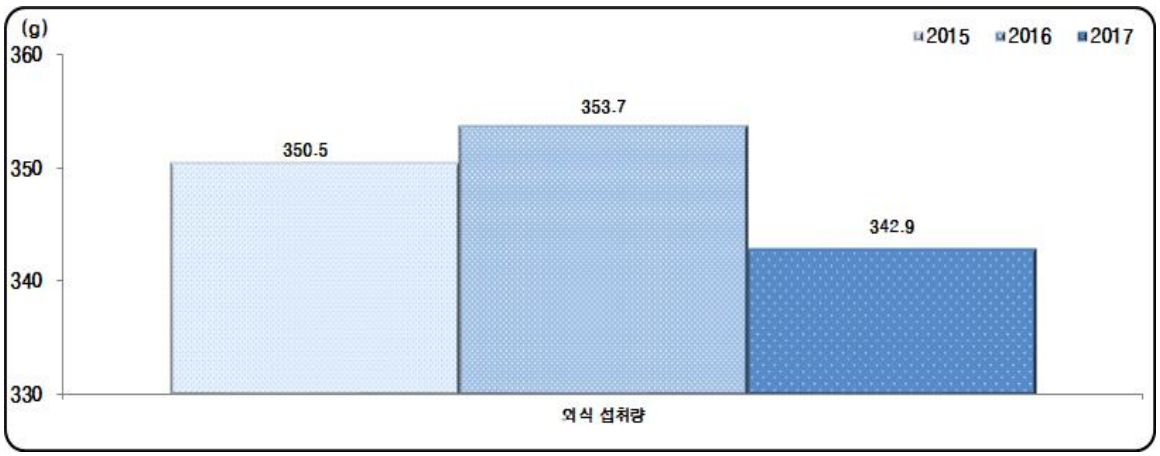
○ 1인당 평균 쇠고기 외식 섭취량은 342.9g으로 조사되었으며, 기준 변경(쇠고기→한우고기)으로 전년 대비 하락함<그림 7-5>.

<그림 7-4> 1회당 평균 쇠고기 외식 지출 비용



주: 2015년, 2016년은 쇠고기, 2017년은 한우고기 기준임.

<그림 7-5> 1인당 평균 쇠고기 외식 섭취량



주: 2015년, 2016년은 쇠고기, 2017년은 한우고기 기준임.

2. 외식 형태

가. 외식 요리 형태

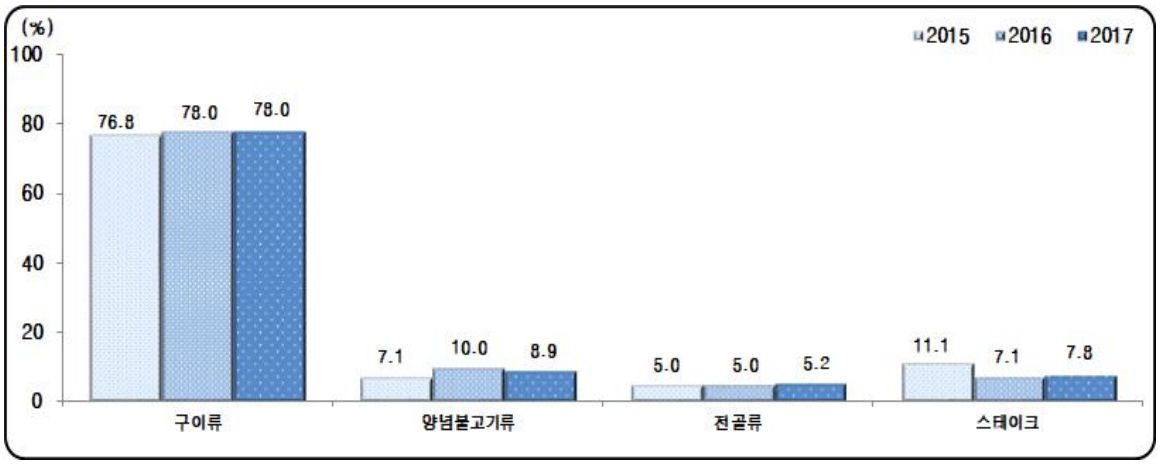
○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 ‘구이류(78.0%)’라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘양념불고기류(8.9%)’, ‘스테이크(7.8%)’, ‘전골류(5.2%)’로 조사됨<그림 7-6>.

– ‘스테이크’와 ‘전골류’는 전년 대비 각각 0.7%p, 0.2%p 상승함

○ 고학력자일수록, 월소득이 높을수록 ‘구이류’의 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 7-1>.

– ‘양념불고기류’는 저학력자일수록, 월소득이 낮을수록 상대적으로 비중이 높았으며, ‘전골류’와 ‘스테이크’의 경우 외식소비자 특성에 관계없이 고르게 분포된 것으로 나타남

<그림 7-6> 외식 시 쇠고기 요리 형태



<표 7-1> 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교

단위 : %, 명

구분		구이류	양념불고기류	전골류 (샤브샤브 등)	스테이크	계	응답자수
전체		78.0	8.9	5.2	7.8	100.0	460
학력	고등학교 이하	79.4	15.9	1.6	3.2	100.0	63
	대학교 졸업	76.5	8.6	6.2	8.6	100.0	324
	대학원 졸업	83.6	4.1	4.1	8.2	100.0	73
직업	사무직	81.3	7.3	3.5	8.0	100.0	289
	생산/서비스/자영업자	73.1	11.0	7.6	8.3	100.0	145
	기타	69.2	15.4	11.5	3.8	100.0	26
월소득	300만 미만	71.3	13.8	8.8	6.3	100.0	80
	300-399만	76.7	10.0	2.2	11.1	100.0	90
	400-499만	72.3	8.9	8.9	9.9	100.0	101
	500-599만	81.0	6.3	4.8	7.9	100.0	63
	600만 이상	86.5	6.3	2.4	4.8	100.0	126

나. 외식 장소

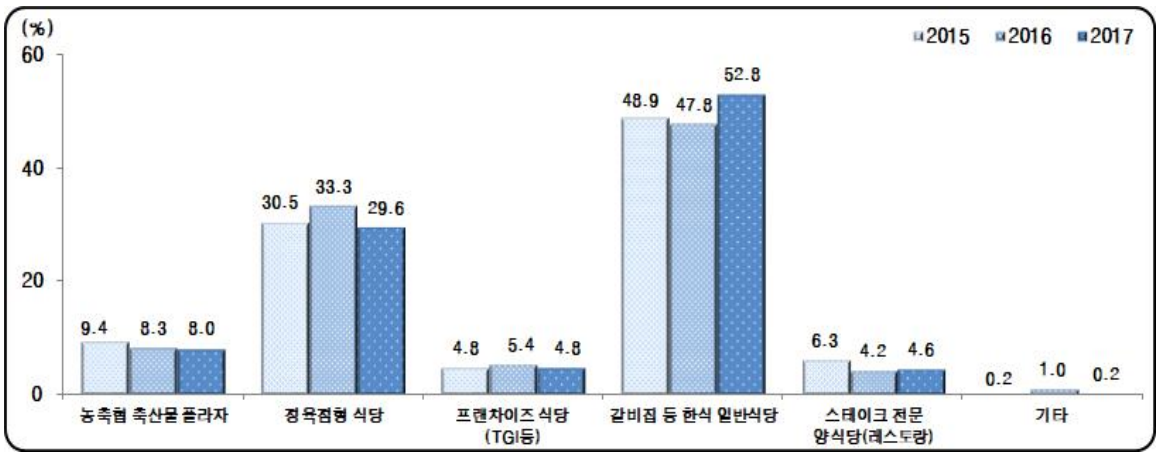
○ 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 '한식 일반식당'이 52.8%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 '정육점형 식당(29.6%)', '농축협 축산물프라자(8.0%)' 순으로 조사됨<그림 7-7>.

– '한식 일반식당' 비중은 전년 대비 5.0%p 상승한 반면, '정육점형 식당'는 3.7%p 하락하였으며, '농축협 축산물프라자'는 2015년부터 지속적으로 하락하고 있음

○ 고학력일수록 '한식 일반식당' 비율이 높았으며, 저학력일수록 '농축협 축산물프라자'의 비율이 높았음<표 7-2>.

– '정육점형 식당', '프랜차이즈 식당', '스테이크 전문양식당'의 경우, 소비자 특성에 관계없이 분포됨

<그림 7-7> 주 쇠고기 외식 장소



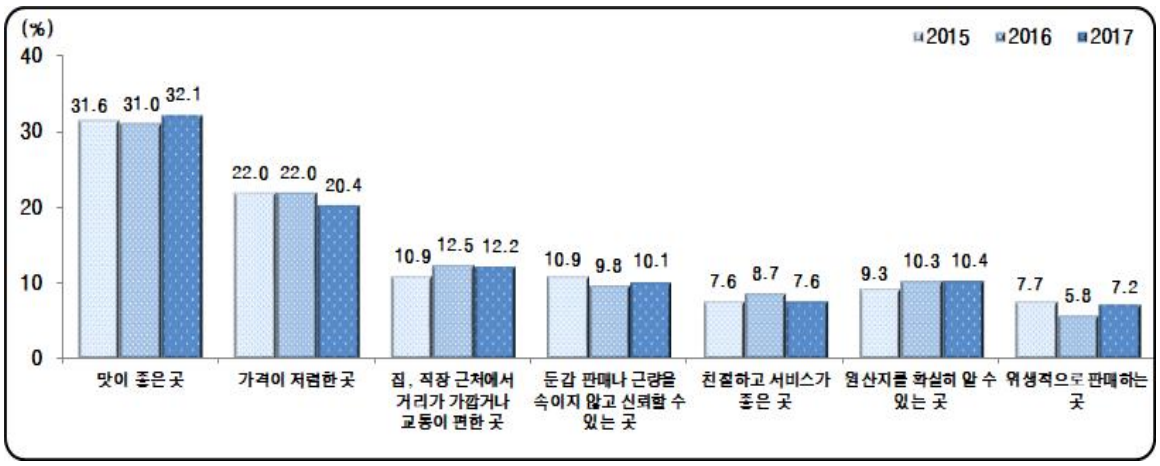
<표 7-2> 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교

단위 : %, 명

구분		농축협 축산물 프라자	정육점형 식당	프랜차이즈 식당	갈비집 등 한식당	스테이크 전문양식당	기타	계	응답자수
전체		8.0	29.6	4.8	52.8	4.6	0.2	100.0	460
학력	고등학교 이하	12.7	27.0	4.8	55.6	-	-	100.0	63
	대학교 졸업	7.4	30.9	5.2	50.3	5.9	0.3	100.0	324
	대학원 졸업	6.8	26.0	2.7	61.6	2.7	-	100.0	73
직업	사무직	7.6	29.4	3.8	55.4	3.5	0.3	100.0	289
	생산/서비스/자영업자	10.3	28.3	6.2	48.3	6.9	-	100.0	145
	기타	-	38.5	7.7	50.0	3.8	-	100.0	26
월소득	300만 미만	7.5	27.5	12.5	47.5	5.0	-	100.0	80
	300-399만	5.6	31.1	3.3	54.4	5.6	-	100.0	90
	400-499만	14.9	24.8	5.9	49.5	5.0	-	100.0	101
	500-599만	7.9	28.6	1.6	55.6	6.3	-	100.0	63
	600만 이상	4.8	34.1	1.6	56.3	2.4	0.8	100.0	126

○ 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 '맛이 좋은 곳(32.1%)', '가격이 저렴한 곳(20.4%)', 거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(12.2%)' 순으로 조사됨<그림 7-8>.

<그림 7-8> 외식 장소 선정 시 고려사항



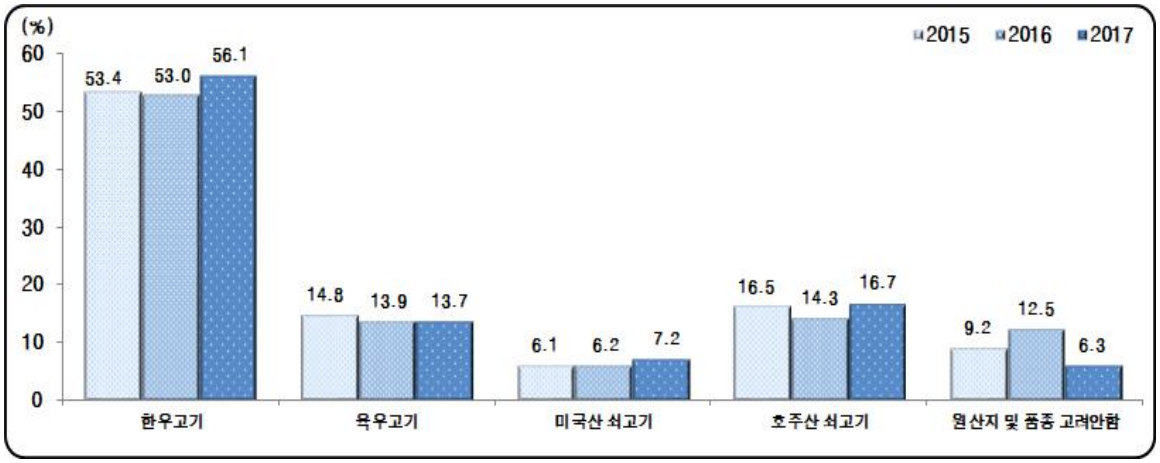
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

다. 외식 쇠고기 종류

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 56.1%로 가장 높았으며, 이어서 '호주산 쇠고기(16.7%)', '육우고기(13.7%)' 순으로 조사됨<그림 7-9>.

– 고학력일수록, 월소득이 높을수록 한우고기의 비율이 상대적으로 높았음<표 7-3>.

<그림 7-9> 외식 시 섭취한 쇠고기 종류



<표 7-3> 외식소비자 특성별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교

단위 : %, 명

구분		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	원산지,품종 고려안함	계	응답자수
전체		56.1	13.7	7.2	16.7	6.3	100.0	460
학력	고등학교 이하	58.7	15.9	1.6	15.9	7.9	100.0	63
	대학교 졸업	53.7	14.2	9.3	16.7	6.2	100.0	324
	대학원 졸업	64.4	9.6	2.7	17.8	5.5	100.0	73
직업	사무직	56.7	13.1	7.6	16.6	5.9	100.0	289
	생산/서비스/자영업자	57.2	14.5	5.5	16.6	6.2	100.0	145
	기타	42.3	15.4	11.5	19.2	11.5	100.0	26
월소득	300만 미만	56.3	17.5	7.5	11.3	7.5	100.0	80
	300-399만	43.3	23.3	6.7	13.3	13.3	100.0	90
	400-499만	52.5	11.9	7.9	22.8	5.0	100.0	101
	500-599만	58.7	7.9	9.5	20.6	3.2	100.0	63
	600만 이상	66.7	8.7	5.6	15.9	3.2	100.0	126

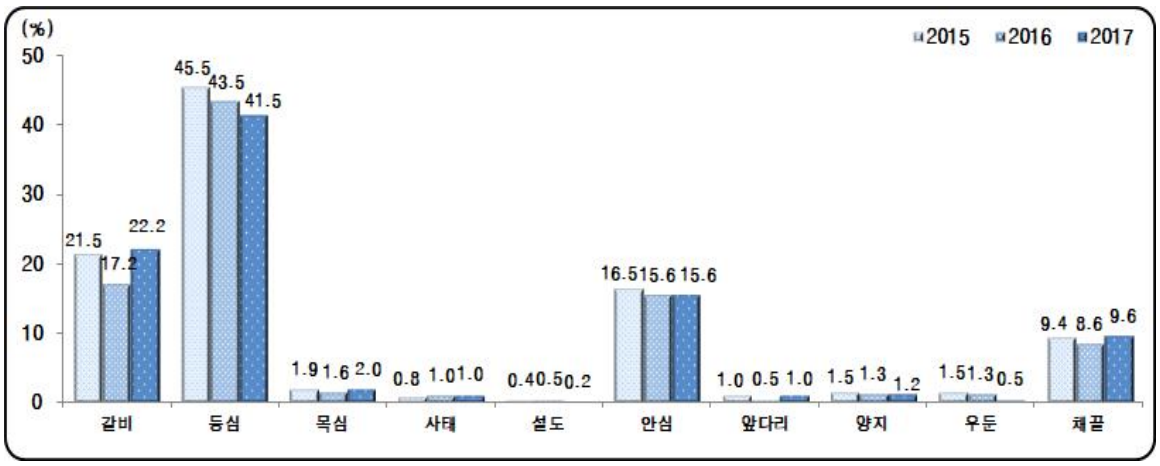
라. 외식 한우고기 부위

○ 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(41.5%)'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 '갈비(22.2%)', '안심(15.6%)', '채끝(9.6%)' 순으로 조사됨<그림 7-10>.

- '등심'은 2015년부터 지속적으로 비율이 감소(전년 대비 2.0%p 하락)하고 있음
- 갈비, 채끝의 경우 전년대비 각각 5.0%p, 1.0%p 상승함

○ 저학력일수록 '갈비', 고학력자일수록 '등심'의 비율이 높았고, 사무직은 '등심', 생산/서비스업자는 '갈비'를 주로 섭취하는 것으로 나타남<표 7-4>.

<그림 7-10> 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



<표 7-4> 외식소비자 특성별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교

단위 : %, 명

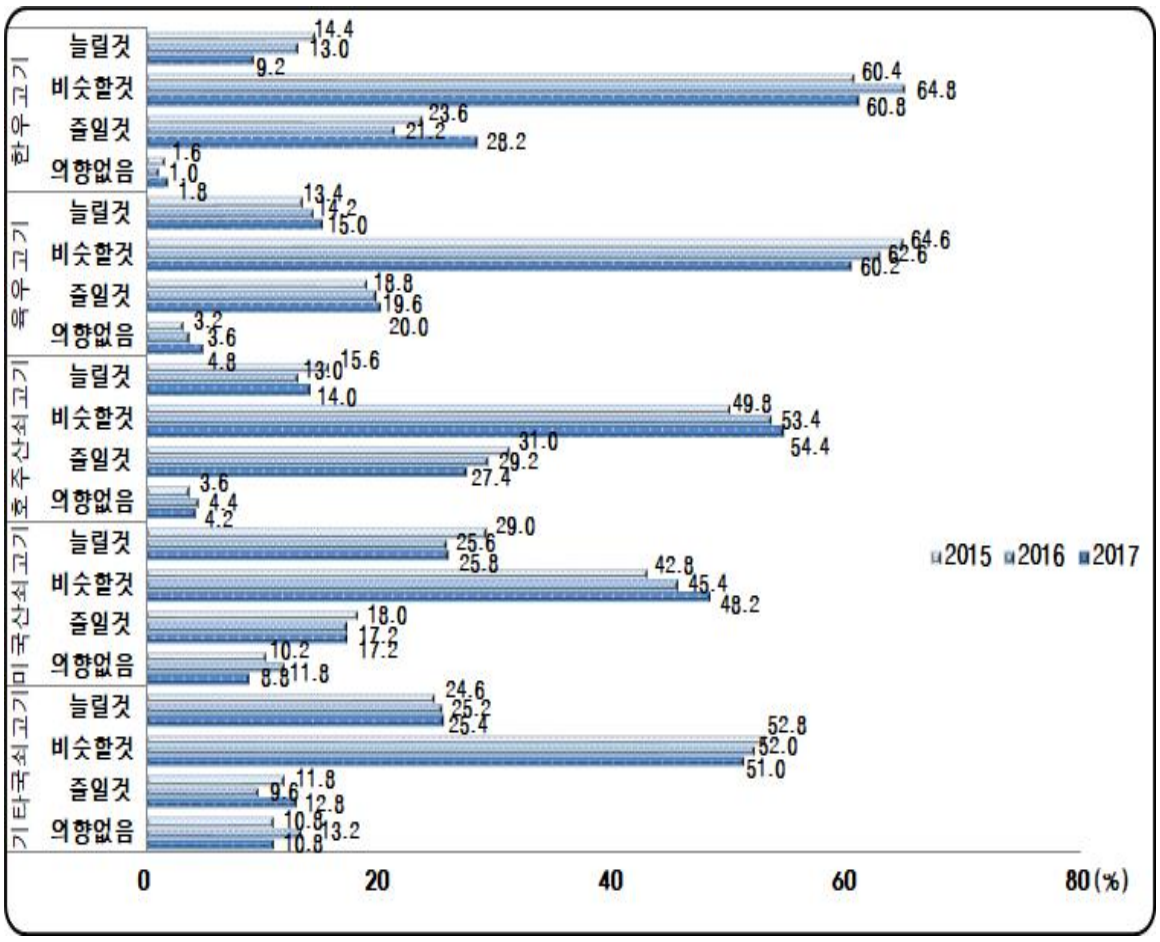
구분		갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	모름	계	응답자수
전체		22.2	41.5	2.0	1.0	0.2	15.6	1.0	1.2	0.5	9.6	5.2	100.0	405
학력	고등학교 이하	27.8	35.2	1.9	1.9	-	11.1	1.9	-	-	13.0	7.4	100.0	54
	대학교 졸업	22.1	40.4	1.8	0.7	0.4	16.5	1.1	1.4	0.7	9.5	5.6	100.0	285
	대학원 졸업	18.2	51.5	3.0	1.5	-	15.2	-	1.5	-	7.6	1.5	100.0	66
직업	사무직	20.0	45.0	2.3	0.8	0.4	16.9	0.8	1.2	0.4	8.5	3.8	100.0	260
	생산/서비스/자영업자	26.8	33.9	1.6	0.8	-	13.4	1.6	1.6	0.8	12.6	7.1	100.0	127
	기타	22.2	44.4	-	5.6	-	11.1	-	-	-	5.6	11.1	100.0	18
월소득	300만 미만	22.7	31.8	3.0	1.5	-	18.2	1.5	-	-	10.6	10.6	100.0	66
	300-399만	28.4	44.6	1.4	1.4	1.4	9.5	1.4	1.4	-	8.1	2.7	100.0	74
	400-499만	18.3	43.0	4.3	2.2	-	15.1	2.2	1.1	-	9.7	4.3	100.0	93
	500-599만	29.8	35.1	-	-	-	22.8	-	1.8	1.8	3.5	5.3	100.0	57
	600만 이상	17.4	47.0	0.9	-	-	14.8	-	1.7	0.9	13.0	4.3	100.0	115

3. 외식 전망

○ 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 전 쇠고기에서 '비슷할 것'이라는 비율이 가장 많았고, '미국산 쇠고기'와 '기타국 쇠고기'를 제외한 나머지 쇠고기는 '늘릴 것'이라는 비율보다 '줄일 것'이라는 비율이 더 높게 나타남<그림 7-11>.

– '한우고기'의 경우, '늘릴 것'이라는 비율이 9.2%, '줄일 것'이라는 비율이 28.2%로 조사됨

<그림 7-11> 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망



주 1) 늘릴 것 : 크게 늘릴 것, 늘릴 것의 합
2) 줄일 것 : 크게 줄일 것, 줄일 것의 합

2절. 한우 이미지 개선 의견

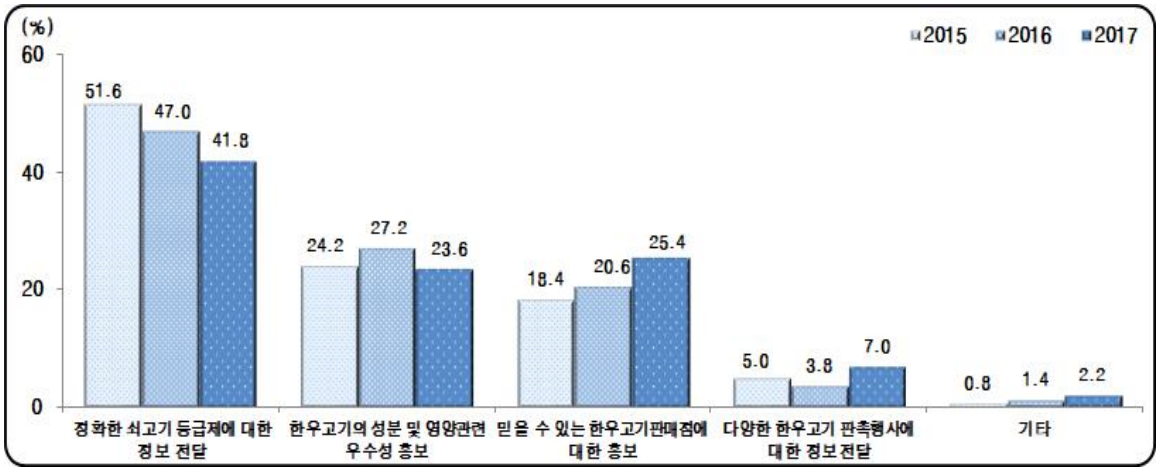
1. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(41.8%)’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(23.6%)’, ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(25.4%)’ 순으로 조사됨<그림 7-12>.

– ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(전년 대비 5.2%p 하락)’의 경우, 2015년부터 지속적으로 감소하고 있는데 반해, ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(전년 대비 4.8%p 상승)’는 지속적으로 증가함

○ 고학력 일수록, 월소득이 낮을수록 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’ 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 7-5>.

<그림 7-12> 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자 의견



<표 7-5> 외식소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교

단위 : %, 명

구분		소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달	한우고기의 성분 및 영양면에서의 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답자수
전체		41.8	23.6	25.4	7.0	2.2	100.0	500
학력	고등학교 이하	36.6	21.1	22.5	18.3	1.4	100.0	71
	대학교 졸업	40.7	24.8	26.2	6.0	2.3	100.0	351
	대학원 졸업	51.3	20.5	24.4	1.3	2.6	100.0	78
직업	사무직	43.6	25.4	22.8	5.9	2.3	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	39.1	21.7	31.1	7.5	.6	100.0	161
	기타	38.9	16.7	22.2	13.9	8.3	100.0	36
월소득	300만 미만	45.2	23.7	20.4	8.6	2.2	100.0	93
	300-399만	45.6	27.2	17.5	7.8	1.9	100.0	103
	400-499만	40.4	18.3	31.2	7.3	2.8	100.0	109
	500-599만	38.5	24.6	29.2	6.2	1.5	100.0	65
	600만 이상	39.2	24.6	28.5	5.4	2.3	100.0	130

제 8장 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

1. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

가. 가구소비자의 등급제 인지 정도

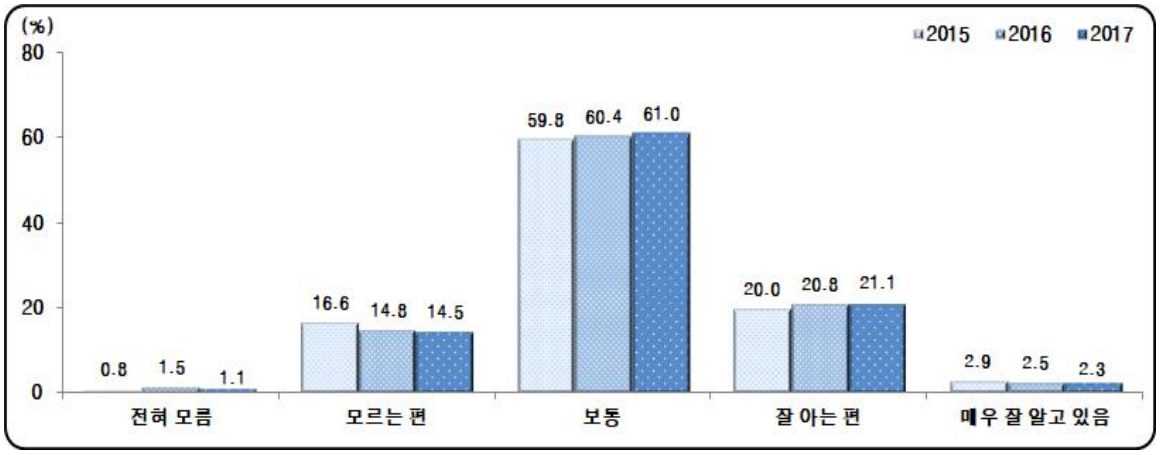
○ 쇠고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, ‘알고 있다(잘아는 편+매우 잘 알고 있음)’고 응답한 소비자가 23.4%, ‘모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)’고 응답한 소비자가 15.6%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨<그림 8-1>.

– ‘모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)’의 비율이 전년 대비 0.7%p 하락함

○ 연령대 중에서는 30대(26.9%)와 60대(26.9%)가 쇠고기 등급제에 대해 ‘알고 있다’고 응답한 비중이 높게 나타났으며, 지역 중에서는 ‘대전/충청’이 28.2%로 가장 높게 조사됨<표 8-1>.

– ‘알고 있다’고 응답한 비중이 가장 높게 나타난 직업군은 ‘사무직(24.3%)’으로 ‘전업주부(23.6%)’, ‘생산/서비스(18.9%)’보다 높게 나타남

<그림 8-1> 가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도



<표 8-1> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교

단위 : %, 명

구분		전혀모름	모르는편	보통	잘아는편	매우 잘 알고있음	계	응답자수
전체		1.1	14.5	61.0	21.1	2.3	100.0	1,000
연령	20대	2.1	22.7	55.7	16.5	3.1	100.0	97
	30대	0.8	11.2	61.0	23.3	3.6	100.0	249
	40대	1.5	14.0	60.3	21.7	2.6	100.0	272
	50대	0.8	14.9	66.0	17.0	1.2	100.0	241
	60대	0.7	14.9	57.4	26.2	0.7	100.0	141
직업	전업주부	1.2	15.0	60.2	20.9	2.7	100.0	487
	사무직	0.8	13.6	61.2	22.9	1.4	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	1.6	15.0	64.6	16.5	2.4	100.0	127
	기타	-	15.2	57.6	21.2	6.1	100.0	33
지역별	서울	0.5	15.5	58.9	23.7	1.4	100.0	219
	인천/경기/강원	-	12.5	63.2	20.9	3.4	100.0	321
	대전/충청	2.0	21.2	48.5	24.2	4.0	100.0	99
	대구/경북	4.0	17.8	60.4	15.8	2.0	100.0	101
	부산/울산/경남	1.2	11.7	65.4	19.8	1.9	100.0	162
	광주/전라	2.0	13.3	64.3	20.4	-	100.0	98

나. 등급제 확인 여부

(1) 가구소비자

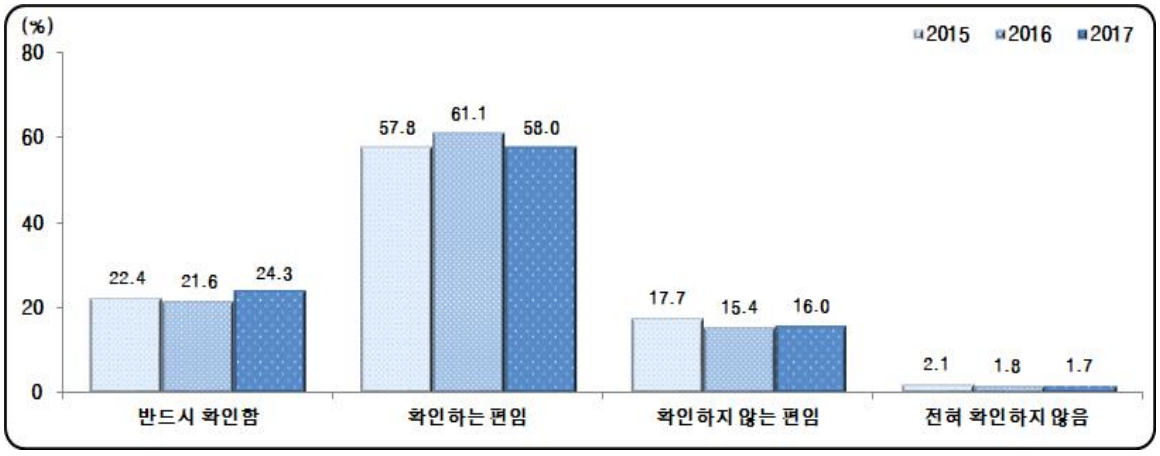
○ 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 82.3%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 17.7%)보다 많은 것으로 조사됨 <그림 8-2>.

– '반드시 확인함'의 비율은 전년 대비 2.7%p 상승하였으나, '확인하는 편임'의 비율은 2.1%p 하락하였음

○ '30대(88.3%)'가 다른 연령층에 비해 등급을 확인하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 직업군에서는 '사무직(83.8%)', 지역중에서는 '부산/울산/경남(85.8%)'이 상대적으로 높게 나타났음 <표 8-2>.

– 등급제를 확인하지 않는 경우는, '60대(23.4%)', '생산/서비스(27.5%)', '대구/경북(23.8%)'에서 상대적으로 높게 나타남

<그림 8-2> 가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



<표 8-2> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

구분		반드시 확인	확인하는 편	확인하지 않는 편	전혀 확인하지 않음	계	응답자수
전체		24.3	58.0	16.0	1.7	100.0	1,000
연령	20대	23.7	58.8	13.4	4.1	100.0	97
	30대	32.1	56.2	10.8	0.8	100.0	249
	40대	23.5	57.7	17.3	1.5	100.0	272
	50대	17.8	62.7	17.8	1.7	100.0	241
	60대	23.4	53.2	21.3	2.1	100.0	141
직업	전업주부	24.2	59.5	14.8	1.4	100.0	487
	사무직	26.6	57.2	15.0	1.1	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	17.3	55.1	22.8	4.7	100.0	127
	기타	27.3	54.5	18.2	-	100.0	33
지역별	서울	26.0	55.3	16.4	2.3	100.0	219
	인천/경기/강원	25.2	59.5	14.6	0.6	100.0	321
	대전/충청	28.3	54.5	15.2	2.0	100.0	99
	대구/경북	18.8	57.4	21.8	2.0	100.0	101
	부산/울산/경남	24.1	61.7	12.3	1.9	100.0	162
	광주/전라	19.4	57.1	20.4	3.1	100.0	98

(2) 외식소비자

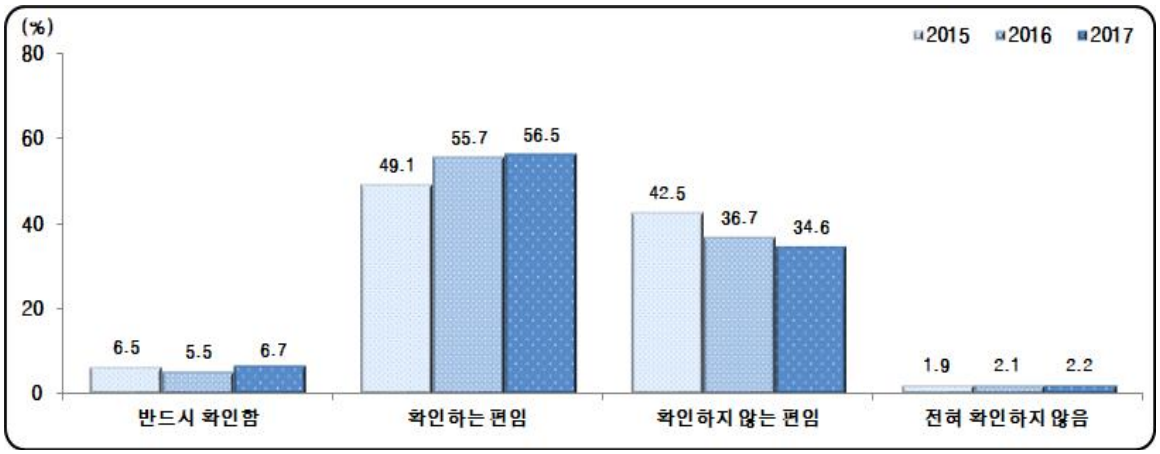
○ 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 63.2%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 36.8%)보다 많은 것으로 조사됨<그림 8-3>.

– 확인하는 외식소비자 비율이 전년대비 2%p 상승함

○ 학력과 월소득이 높을수록, 등급을 확인하는 비율이 상대적으로 높았으며, 직업군에서는 '사무직(66.5%)'이 '생산/서비스/자영

업자(59.1%)'보다 높은 것으로 나타남<표 8-3>.

<그림 8-3> 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



<표 8-3> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

구분		반드시 확인	확인하는 편	확인하지 않는 편	전혀 확인하지 않음	계	응답자수
전체		6.7	56.5	34.6	2.2	100.0	405
학력	고등학교 이하	5.6	51.9	37.0	5.6	100.0	54
	대학교 졸업	6.7	57.5	34.0	1.8	100.0	285
	대학원 졸업	7.6	56.1	34.8	1.5	100.0	66
직업	사무직	6.9	59.6	31.5	1.9	100.0	260
	생산/서비스/자영업자	7.1	52.0	39.4	1.6	100.0	127
	기타	-	44.4	44.4	11.1	100.0	18
월소득	300만 미만	3.0	48.5	45.5	3.0	100.0	66
	300-399만	6.8	54.1	33.8	5.4	100.0	74
	400-499만	3.2	51.6	43.0	2.2	100.0	93
	500-599만	8.8	57.9	31.6	1.8	100.0	57
	600만 이상	10.4	66.1	23.5	-	100.0	115

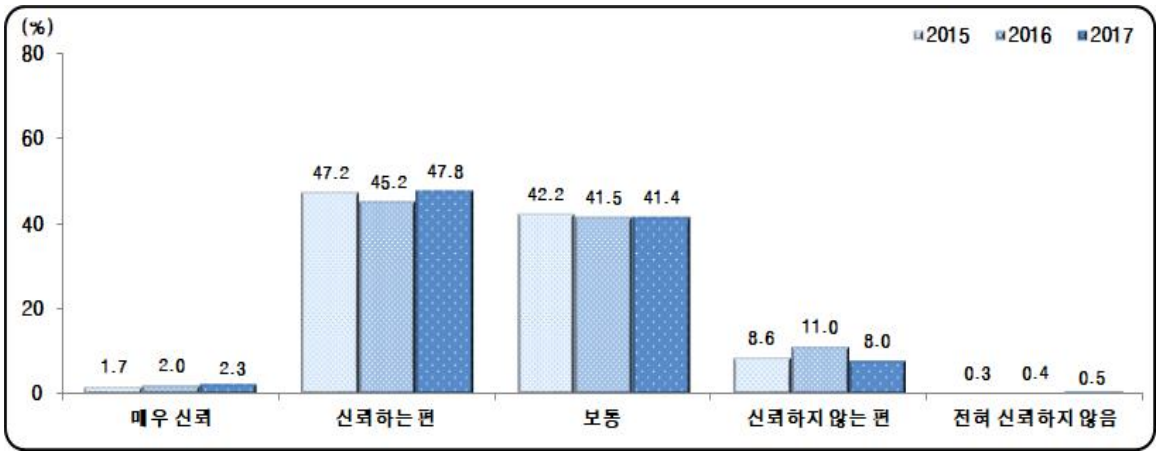
나. 등급제 신뢰도

(1) 가구소비자

○ 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답은 50.1%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 8.5%보다 높게 나타남<그림 8-4>.

– ‘매우 신뢰(0.3%p)’, 신뢰하는 편(2.6%p)’은 전년 대비 상승하였으며, ’신뢰하지 않는 편(3.0%p)’은 전년 대비 하락함

<그림 8-4> 가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



○ ‘30대(52.6%)’가 다른 연령층에 비해 쇠고기 등급제를 상대적으로 더 신뢰하는 것으로 나타났고, 직업군에서는 ‘사무직(52.1%)’, 지역중에서는 ‘대구/경북(54.5%)’이 상대적으로 높게 나타났음<표 8-4>.

– 쇠고기 등급제를 신뢰하지 않는 경우는, ‘60대(12.0%)’, ‘전업주부(51.3%)’, ‘서울(9.6%)’에서 상대적으로 높게 나타남

<표 8-4> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교

단위 : %, 명

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음	계	응답자수
전체		2.3	47.8	41.4	8.0	0.5	100.0	1,000
연령	20대	2.1	46.4	40.2	10.3	1.0	100.0	97
	30대	3.2	49.4	39.0	7.6	0.8	100.0	249
	40대	2.6	48.5	41.5	7.4	-	100.0	272
	50대	1.7	47.3	44.4	6.6	-	100.0	241
	60대	1.4	45.4	41.1	10.6	1.4	100.0	141
직업	전업주부	1.8	46.2	48.0	43.1	8.2	100.0	487
	사무직	2.8	49.3	52.1	39.1	8.5	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	1.6	49.6	51.2	42.5	6.3	100.0	127
	기타	6.1	48.5	54.5	36.4	6.1	100.0	33
지역별	서울	1.4	50.7	38.4	9.1	0.5	100.0	219
	인천/경기/강원	2.2	45.2	44.2	8.1	0.3	100.0	321
	대전/충청	4.0	44.4	42.4	7.1	2.0	100.0	99
	대구/경북	1.0	53.5	39.6	5.9	-	100.0	101
	부산/울산/경남	3.1	50.6	39.5	6.2	0.6	100.0	162
	광주/전라	3.1	42.9	42.9	11.2	-	100.0	98

(2) 외식소비자

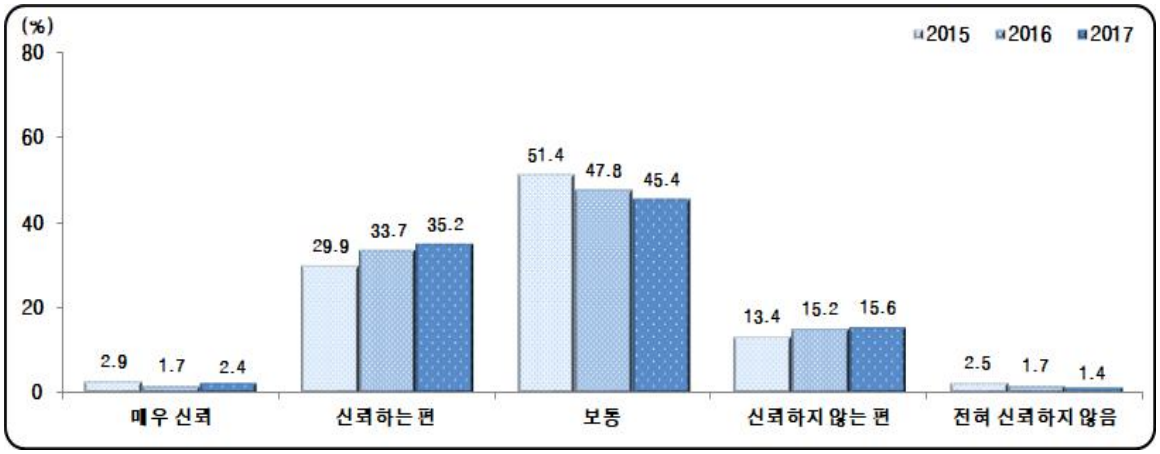
○ 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 외식소비자의 응답은 37.6%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 17.0%보다 높게 나타남<그림 8-5>.

– '매우 신뢰(0.7%p)', 신뢰하는 편(1.5%p)'의 비율이 전년 대비 상승함

○ 학력과 월소득이 높을수록 쇠고기 등급제를 신뢰하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 그 중에서도 학력은 '대학원 졸업

(42.3%)', 월소득은 '600만원 이상(47.7%)'이 가장 높았음. 직업에서는 '사무직(41.3%)'이 타 직업보다 상대적으로 높게 나타남 <표 8-5>.

<그림 8-5> 외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



<표 8-5> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교

단위 : %, 명

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음	계	응답자수
전체		2.4	35.2	45.4	15.6	1.4	100.0	500
학력	고등학교 이하	1.4	26.8	56.3	14.1	1.4	100.0	71
	대학교 졸업	2.6	35.9	43.6	16.8	1.1	100.0	351
	대학원 졸업	2.6	39.7	43.6	11.5	2.6	100.0	78
직업	사무직	3.3	38.0	41.6	15.8	1.3	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	1.2	30.4	54.7	13.0	0.6	100.0	161
	기타	-	33.3	36.1	25.0	5.6	100.0	36
월소득	300만 미만	1.1	23.7	52.7	21.5	1.1	100.0	93
	300-399만	1.9	28.2	59.2	9.7	1.0	100.0	103
	400-499만	2.8	36.7	40.4	18.3	1.8	100.0	109
	500-599만	-	44.6	36.9	16.9	1.5	100.0	65
	600만 이상	4.6	43.1	37.7	13.1	1.5	100.0	130

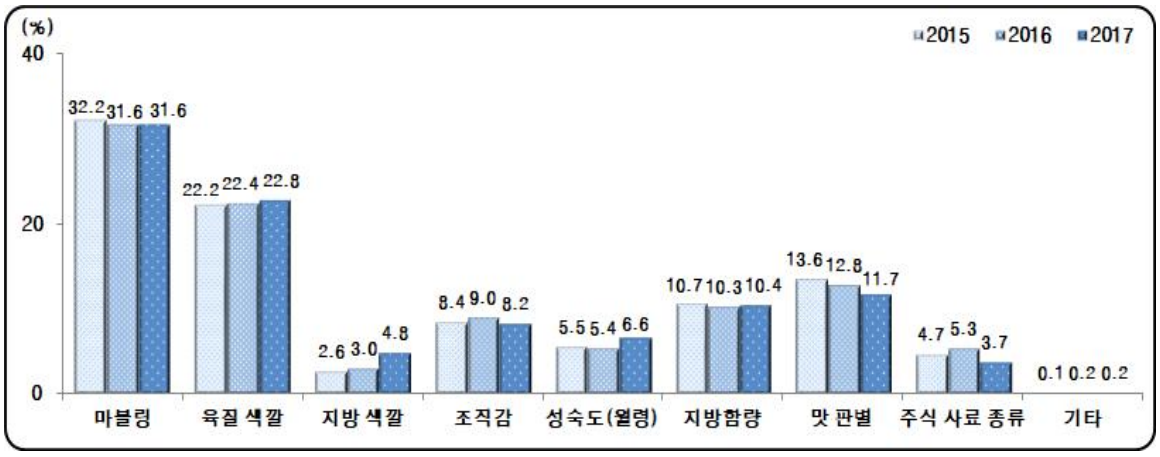
다. 등급판정 중요 고려 요소

(1) 가구소비자

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링’이 31.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘육질 색깔(22.8%)’, ‘맛 판별(11.7%)’, ‘지방 함량(10.4%)’ 순으로 조사됨<그림 8-6>.

— 전년 대비 비율이 상승한 요소에는 ‘지방 색깔(1.8%p)’, ‘성숙도(1.2%p)’, ’육질 색깔(0.4%p)’. ‘지방 함량(0.1%p)’이었음

<그림 8-6> 가구소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소



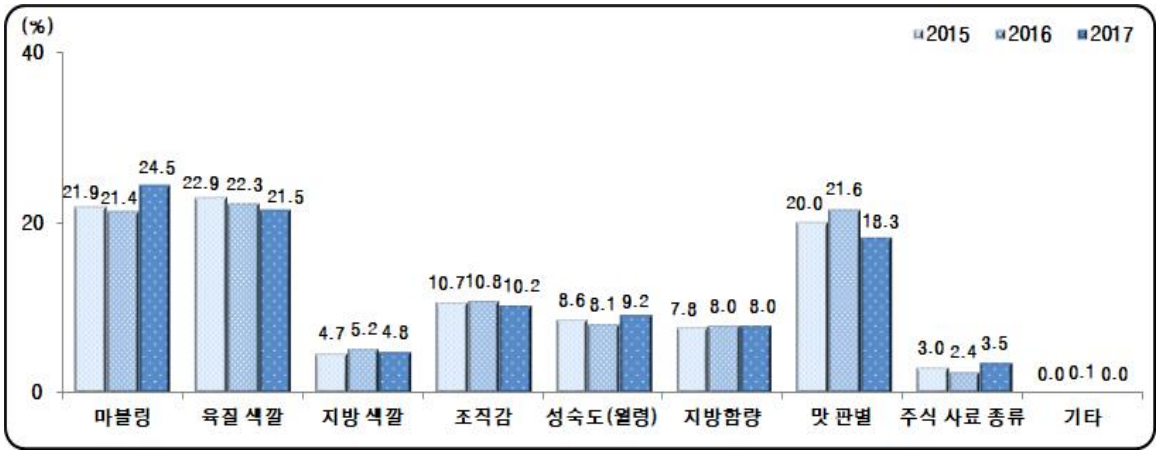
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

(2) 외식소비자

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링(24.5%)’, ‘육질 색깔(21.5%)’, ‘맛 판별(18.3%)’, ‘조직감(10.2%)’ 순으로 조사됨<그림 8-7>.

— 전년 대비 비율이 가장 상승한 요소는 ‘마블링(3.1%p)’으로 나타났으며, 다음으로 ‘성숙도(1.1%p)’, ’주식 사료종류(1.1%p)’이었음

<그림 8-7> 외식소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

2. 마블링에 대한 소비자 인식

가. 마블링 선호도

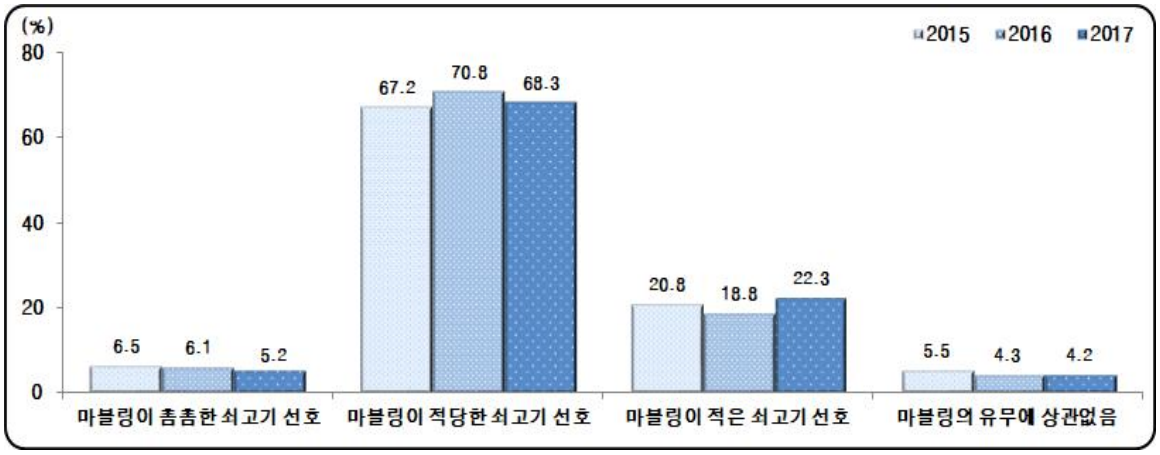
(1) 가구소비자

○ 가구소비자 중 68.3%가 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'한다고 응답하였고, 그 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(22.3%)', '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(5.2%)' 순으로 조사됨<그림 8-8>.

— '마블링이 적당한 쇠고기 선호'와 '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호'가 전년 대비 각각 2.5%p, 0.9%p 하락하였으나, '마블링이 적은 쇠고기 선호'는 전년 대비 3.5%p 상승함

○ 고연령, 전업주부, 대구/경북지역이 '마블링이 적은 쇠고기 선호'하는 경향이 있었으며, 저연령, 사무직, 대전/충청지역은 '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호'하는 것으로 나타남<표 8-6>.

<그림 8-8> 가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



<표 8-6> 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

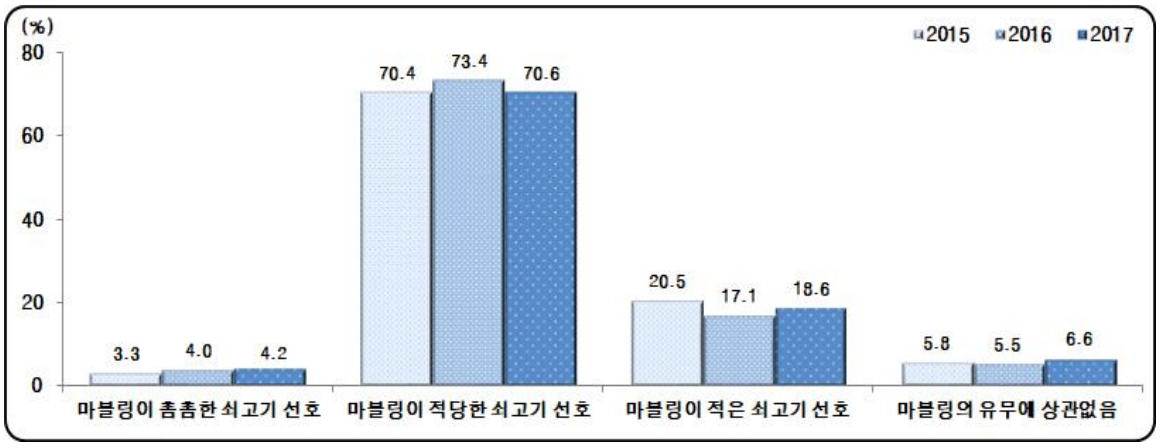
단위 : %, 명

구분		마블링이촘촘한 쇠고기 선호	마블링이적당한 쇠고기 선호	마블링이적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		5.2	68.3	22.3	4.2	100.0	1,000
연령	20대	5.2	71.1	16.5	7.2	100.0	97
	30대	6.4	71.1	20.1	2.4	100.0	249
	40대	5.5	70.6	18.4	5.5	100.0	272
	50대	4.6	66.8	24.9	3.7	100.0	241
	60대	3.5	59.6	33.3	3.5	100.0	141
직업	전업주부	5.1	65.9	25.5	3.5	100.0	487
	사무직	5.7	72.0	18.7	3.7	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	5.5	67.7	21.3	5.5	100.0	127
	기타	-	66.7	18.2	15.2	100.0	33
지역별	서울	5.0	71.7	21.5	1.8	100.0	219
	인천/경기/강원	4.4	69.5	21.8	4.4	100.0	321
	대전/충청	10.1	62.6	20.2	7.1	100.0	99
	대구/경북	5.9	66.3	25.7	2.0	100.0	101
	부산/울산/경남	4.3	68.5	22.2	4.9	100.0	162
	광주/전라	4.1	64.3	24.5	7.1	100.0	98

(2) 외식소비자

○ 외식소비자는 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'가 70.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(18.6%)', '마블링의 유무에 상관없음(6.6%)' 순으로 조사됨<그림 8-9>.

<그림 8-9> 외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



<표 8-7> 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

단위 : %, 명

구분		마블링이촘촘한 쇠고기 선호	마블링이적당한 쇠고기 선호	마블링이적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		4.2	70.6	18.6	6.6	100.0	500
학력	고등학교 이하	8.5	69.0	16.9	5.6	100.0	71
	대학교 졸업	4.0	70.7	18.5	6.8	100.0	351
	대학원 졸업	1.3	71.8	20.5	6.4	100.0	78
직업	사무직	4.3	70.6	19.1	5.9	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	3.7	71.4	19.9	5.0	100.0	161
	기타	5.6	66.7	8.3	19.4	100.0	36
월소득	300만 미만	3.2	71.0	17.2	8.6	100.0	93
	300-399만	3.9	64.1	21.4	10.7	100.0	103
	400-499만	4.6	71.6	17.4	6.4	100.0	109
	500-599만	4.6	80.0	13.8	1.5	100.0	65
	600만 이상	4.6	70.0	20.8	4.6	100.0	130

나. 구입 시 마블링 정도

(1) 가구소비자

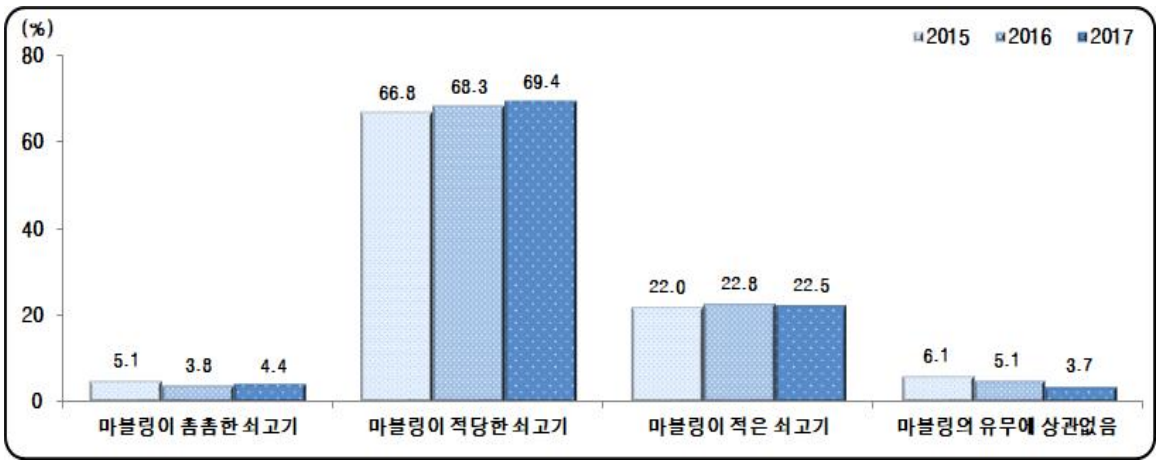
○ 가구소비자가 쇠고기 구입 시 마블링 정도로 '마블링이 적당한 쇠고기'를 구입한다는 응답자가 69.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기'가 22.5%로 조사됨<그림 8-10>.

– '마블링이 적당한 쇠고기'는 지속적으로 증가하고 있으며(전년 대비 1.1%p 상승), '마블링의 유무에 상관없음'은 지속적으로 감소하고 있음(전년 대비 1.4%p 하락)

○ '마블링이 적당한 쇠고기'는 저연령, 사무직, 부산/울산/경남 지역에서, '마블링이 적은 쇠고기'는 고연령, 전업주부, 광주/전라 지역에서 구입하는 경향이 있는 것으로 나타남<표 8-8>.

– '마블링이 촘촘한 쇠고기'는 30대와 사무직, 대전/충청지역에서 주로 구입하고 있음

<그림 8-10> 가구소비자의 구입 시 마블링 정도



<표 8-8> 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교

단위 : %, 명

구분		마블링이 촘촘한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		4.4	69.4	22.5	3.7	100.0	1,000
연령	20대	4.1	74.2	16.5	5.2	100.0	97
	30대	6.0	73.9	18.1	2.0	100.0	249
	40대	3.7	69.1	21.3	5.9	100.0	272
	50대	3.7	68.5	24.9	2.9	100.0	241
	60대	4.3	60.3	32.6	2.8	100.0	141
직업	전업주부	4.5	66.7	25.5	3.3	100.0	487
	사무직	5.1	73.4	18.4	3.1	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	3.1	68.5	23.6	4.7	100.0	127
	기타	-	69.7	18.2	12.1	100.0	33
지역별	서울	5.9	70.3	21.9	1.8	100.0	219
	인천/경기/강원	2.8	71.3	22.4	3.4	100.0	321
	대전/충청	11.1	62.6	20.2	6.1	100.0	99
	대구/경북	5.0	66.3	24.8	4.0	100.0	101
	부산/울산/경남	2.5	72.2	21.0	4.3	100.0	162
	광주/전라	2.0	66.3	26.5	5.1	100.0	98

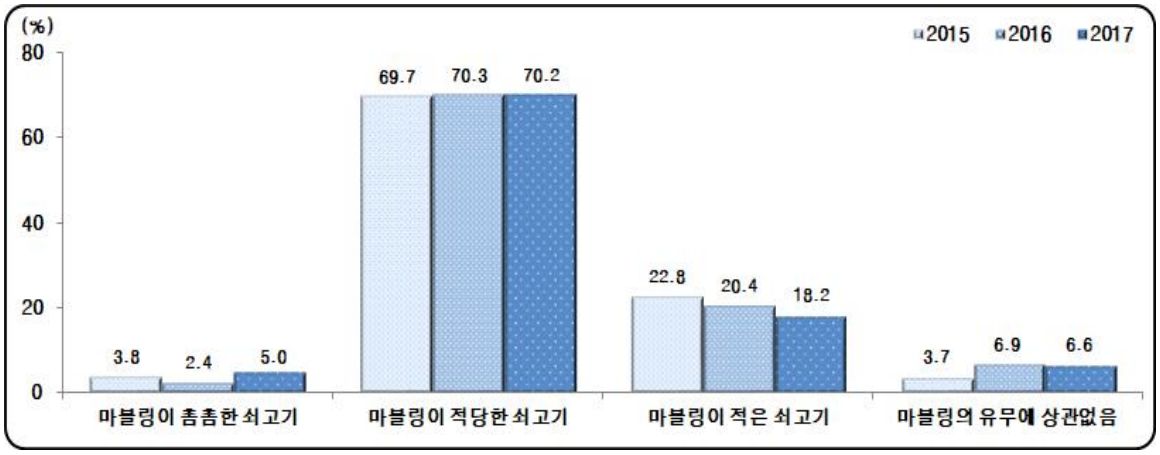
(2) 외식소비자

○ 외식소비자는 쇠고기 외식 시 마블링 정도에 있어서 '마블링이 적당한 쇠고기'를 소비한다는 응답자가 70.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기'가 18.2%로 조사됨<그림 8-11>.

– '마블링이 촘촘한 쇠고기'의 비율은 전년 대비 2.6%p 상승하였으며, '마블링이 적은 쇠고기'의 비율은 전년 대비 2.2%p 하락하였음

○ 저학력일수록 외식 시 '마블링이 촘촘한 쇠고기'를 소비하였으나, 기타 특성에 따른 명확한 차이는 나타나지 않음<표 8-9>.

<그림 8-11> 외식소비자의 외식 시 마블링 정도



<표 8-9> 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교

단위 : %, 명

구분		마블링이 촘촘한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		5.0	70.2	18.2	6.6	100.0	500
학력	고등학교 이하	8.5	67.6	16.9	7.0	100.0	71
	대학교 졸업	4.8	69.8	18.5	6.8	100.0	351
	대학원 졸업	2.6	74.4	17.9	5.1	100.0	78
직업	사무직	4.6	71.9	17.8	5.6	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	5.6	68.3	20.5	5.6	100.0	161
	기타	5.6	63.9	11.1	19.4	100.0	36
월소득	300만 미만	5.4	64.5	21.5	8.6	100.0	93
	300-399만	5.8	68.0	17.5	8.7	100.0	103
	400-499만	4.6	71.6	16.5	7.3	100.0	109
	500-599만	6.2	81.5	10.8	1.5	100.0	65
	600만 이상	3.8	69.2	21.5	5.4	100.0	130

다. 마블링에 대한 선호와 구매 불일치 이유

(1) 가구소비자

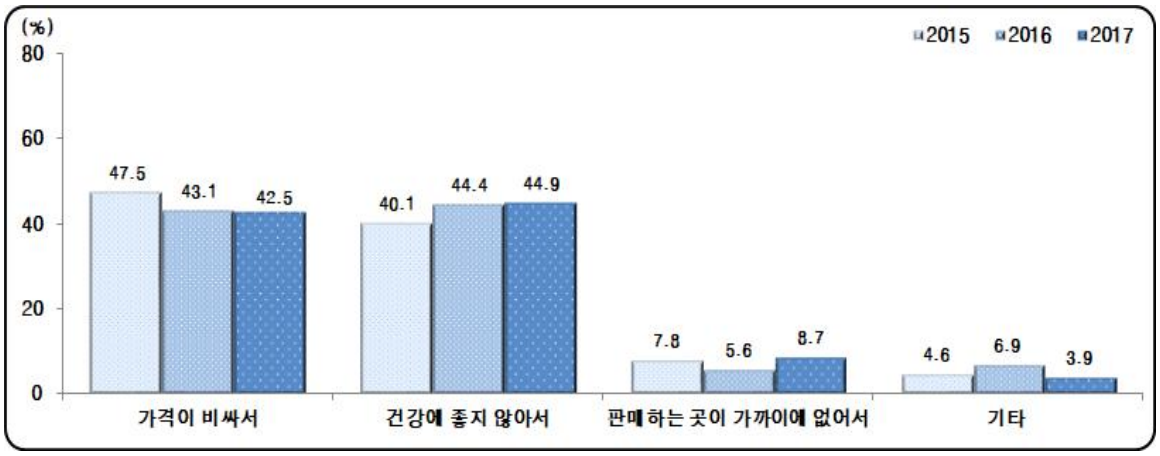
○ 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 가구소비자는 조사표본의 12.7%였음<표 8-10>.

○ 가구소비자가 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 '건강에 좋지 않아서'가 44.9%로 가장 높았으며, 이어서 '가격이 비싸서(42.5%), '판매하는 곳이 가까이에 없어서(8.7%)' 순으로 조사됨<그림 8-12>.

- 전년 대비 상승한 이유로는 '판매하는 곳이 가까이에 없어서(3.1%p)'와 '건강에 좋지 않아서(0.5%p)'이었음

○ 고연령, 생산/서비스/자영업자, 인천/경기/강원지역이 '가격이 비싸서'를 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높았으며, 저연령, 사무직이 '판매하는 곳이 가까이에 없어서'의 비율이 높은 것으로 나타남<표 8-10>.

<그림 8-12> 가구소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유



<표 8-10> 가구소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교

단위 : %, 명

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수
전체		42.5	44.9	8.7	3.9	100.0	127
연령	20대	26.7	53.3	20.0	-	100.0	15
	30대	36.7	50.0	10.0	3.3	100.0	30
	40대	43.6	46.2	7.7	2.6	100.0	39
	50대	56.0	32.0	4.0	8.0	100.0	25
	60대	44.4	44.4	5.6	5.6	100.0	18
직업	전업주부	45.3	43.8	4.7	6.3	100.0	64
	사무직	36.2	44.7	17.0	2.1	100.0	47
	생산/서비스/자영업자	61.5	38.5	-	-	100.0	13
	기타	-	100.0	-	-	100.0	3
지역별	서울	38.5	50.0	11.5	-	100.0	26
	인천/경기/강원	53.7	34.1	9.8	2.4	100.0	41
	대전/충청	45.5	36.4	-	18.2	100.0	11
	대구/경북	46.7	46.7	6.7	-	100.0	15
	부산/울산/경남	29.4	52.9	17.6	-	100.0	17
	광주/전라	29.4	58.8	-	11.8	100.0	17

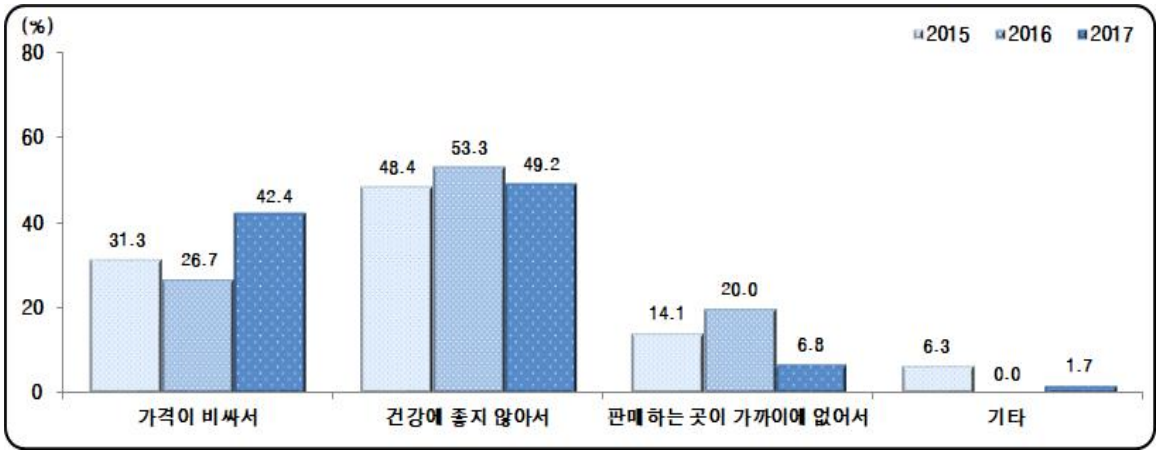
(2) 외식소비자

○ 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 외식소비자는 조사표본의 11.8%이었음<표 8-11>.

○ 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 '건강에 좋지 않아서'가 49.2%로 가장 높았으며, 이어서 '가격이 비싸서(42.4%), '판매하는 곳이 가까이에 없어서(6.8%)' 순으로 조사됨<그림 8-13>.

○ 저학력일수록 '가격이 비싸서'를 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높았으나, 그 밖의 특성에 따른 명확한 차이는 나타나지 않음<표 8-11>.

<그림 8-13> 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유



<표 8-11> 외식소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교

단위 : %, 명

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수
전체		42.4	49.2	6.8	1.7	100.0	59
학력	고등학교 이하	50.0	50.0	-	-	100.0	6
	대학교 졸업	46.7	44.4	6.7	2.2	100.0	45
	대학원 졸업	12.5	75.0	12.5	-	100.0	8
직업	사무직	43.3	50.0	3.3	3.3	100.0	30
	생산/서비스/자영업자	38.5	50.0	11.5	-	100.0	26
	기타	66.7	33.3	-	-	100.0	3
월소득	300만 미만	36.4	63.6	-	-	100.0	11
	300-399만	37.5	62.5	-	-	100.0	16
	400-499만	70.0	10.0	20.0	-	100.0	10
	500-599만	33.3	33.3	33.3	-	100.0	3
	600만 이상	36.8	52.6	5.3	5.3	100.0	19

3. 마블링/등급제 부정적 인식 정도

가. 부정적 보도 접한 경험

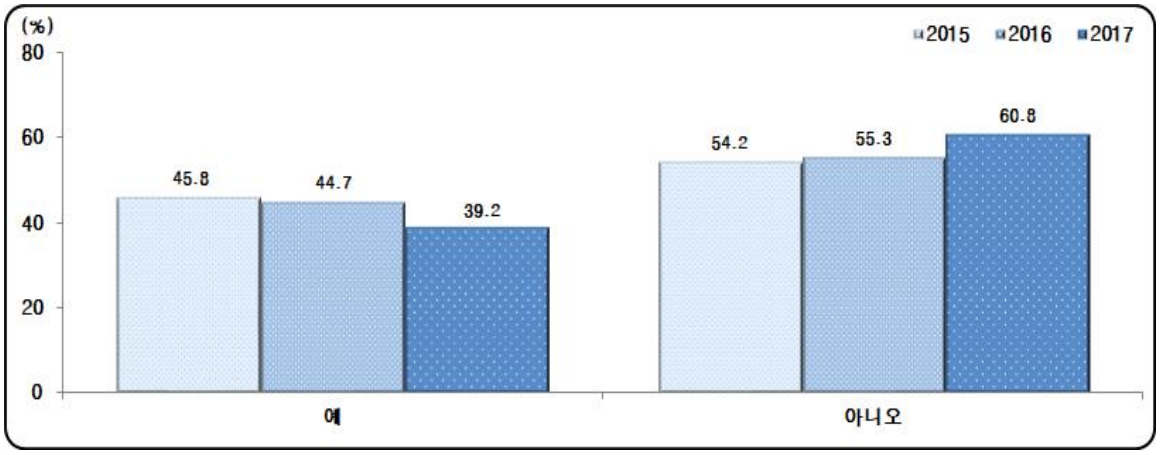
(1) 가구소비자

○ 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 39.2%로, 전년 대비 5.5%p하락하였음<그림 8-14>.

– 부정적 보도를 접한 빈도는 2015년부터 지속적으로 감소하고 있음

○ 특히, '30대 연령층(45.8%)'과 '사무직(43.6%)', '서울(40.2%)' 지역이 상대적으로 접한 경험이 높은 것으로 조사됨<표 8-12>.

<그림 8-14> 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무



<표 8-12> 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 비교

단위 : %, 명

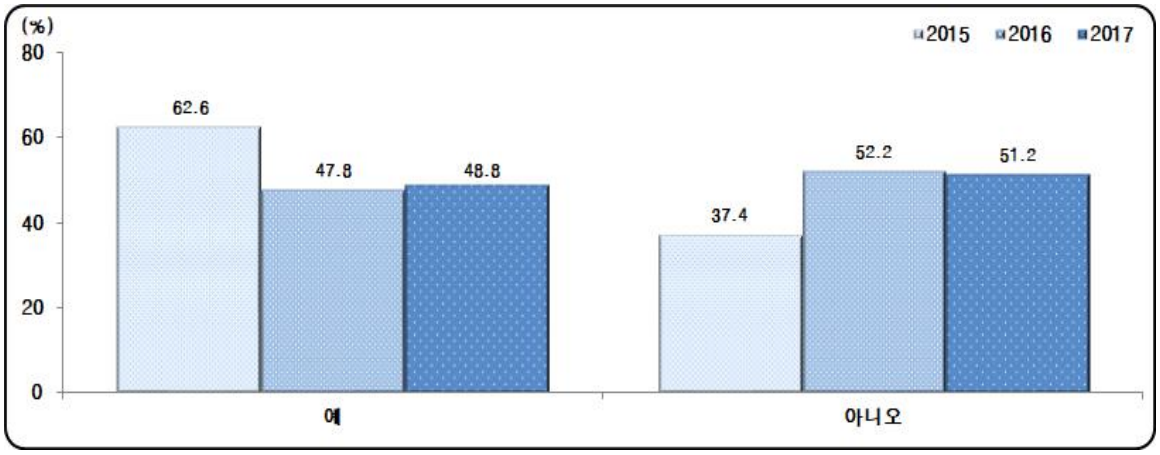
구분		예	아니오	계	응답자 수
전체		39.2	60.8	100.0	1,000
연령	20대	37.1	62.9	100.0	97
	30대	45.8	54.2	100.0	249
	40대	39.3	60.7	100.0	272
	50대	34.9	65.1	100.0	241
	60대	36.2	63.8	100.0	141
직업	전업주부	38.8	61.2	100.0	487
	사무직	43.6	56.4	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	27.6	72.4	100.0	127
	기타	42.4	57.6	100.0	33
지역별	서울	40.2	59.8	100.0	219
	인천/경기/강원	37.1	62.9	100.0	321
	대전/충청	35.4	64.6	100.0	99
	대구/경북	36.6	63.4	100.0	101
	부산/울산/경남	45.7	54.3	100.0	162
	광주/전라	39.8	60.2	100.0	98

(2) 외식소비자

○ 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 48.8%로, 전년 대비 1.0%p 상승하였음<그림 8-15>.

○ 고학력, 고소득일수록 언론 보도를 접한 경우가 많았으며, 직업군에서는 특성에 대한 명확한 차이를 보이지 않았음 <표 8-13>.

<그림 8-15> 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무



<표 8-13> 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 비교

단위 : %, 명

구분		예	아니오	계	응답자수
전체		48.8	51.2	100.0	500
학력	고등학교 이하	42.3	57.7	100.0	71
	대학교 졸업	49.0	51.0	100.0	351
	대학원 졸업	53.8	46.2	100.0	78
직업	사무직	50.8	49.2	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	51.6	48.4	100.0	161
	기타	19.4	80.6	100.0	36
월소득	300만 미만	40.9	59.1	100.0	93
	300-399만	37.9	62.1	100.0	103
	400-499만	46.8	53.2	100.0	109
	500-599만	50.8	49.2	100.0	65
	600만 이상	63.8	36.2	100.0	130

나. 부정적 보도 접한 매체

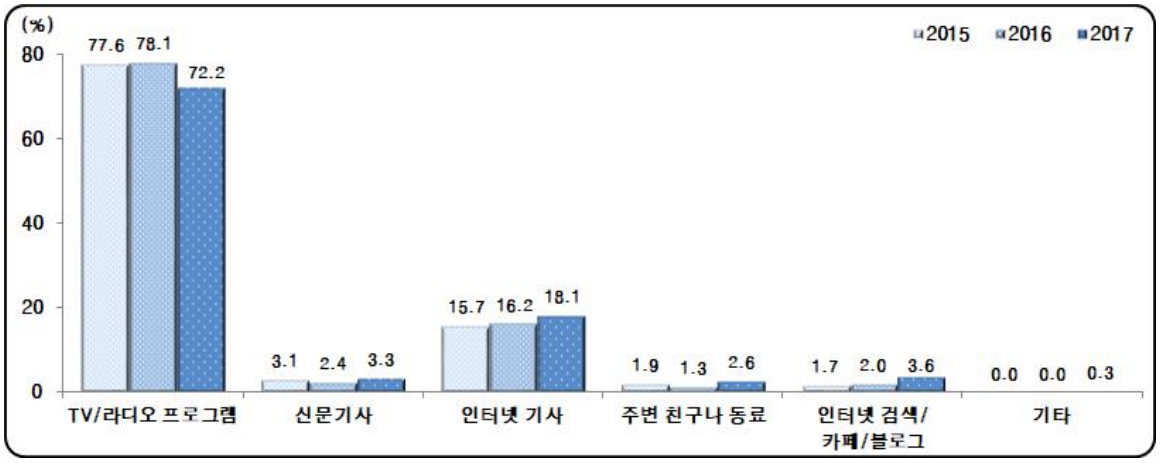
(1) 가구소비자

○ 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 'TV/라디오 프로그램'이 72.2%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 '인터넷 기사(18.1%)', '인터넷 검색/카페/블로그(3.6%)'순으로 조사됨<그림 8-16>.

- 전년 대비 증가 항목으로 '인터넷 기사(1.9%P)', '인터넷 검색/카페/블로그(1.6%p)'이었음

○ 전업주부와 고연령일수록 'TV/라디오 프로그램'이 높았으며, 사무직과 저연령일수록 '인터넷 기사'의 비율이 높았음. 지역별로는 '광주/전라'가 'TV/라디오 프로그램(76.9%)'의 비율이 상대적으로 높았으며, '인천/경기/강원'은 '인터넷 기사(24.4%)'의 비율이 높았음<표 8-14>.

<그림 8-16> 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체



<표 8-14> 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교

단위 : %, 명

구분		TV/ 라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구/ 동료	인터넷검색/ 카페/블로그	기타	계	응답자수
전체		72.2	3.3	18.1	2.6	3.6	0.3	100.0	392
연령	20대	44.4	5.6	44.4	2.8	2.8	-	100.0	36
	30대	71.1	0.9	19.3	4.4	4.4	-	100.0	114
	40대	75.7	2.8	15.0	1.9	3.7	0.9	100.0	107
	50대	79.8	1.2	13.1	1.2	4.8	-	100.0	84
	60대	74.5	11.8	11.8	2.0	-	-	100.0	51
직업	전업주부	73.5	4.2	15.9	2.1	4.2	-	100.0	189
	사무직	68.8	3.2	22.7	1.9	3.2	-	100.0	154
	생산/서비스/자영업자	85.7	-	8.6	2.9	2.9	-	100.0	35
	기타	57.1	-	21.4	14.3	-	7.1	100.0	14
지역별	서울	69.3	6.8	15.9	2.3	5.7	-	100.0	88
	인천/경기/강원	71.4	1.7	24.4	0.8	1.7	-	100.0	119
	대전/충청	71.4	5.7	11.4	8.6	2.9	-	100.0	35
	대구/경북	75.7	5.4	13.5	5.4	-	-	100.0	37
	부산/울산/경남	73.0	-	18.9	2.7	4.1	1.4	100.0	74
	광주/전라	76.9	2.6	12.8	0.0	7.7	-	100.0	39

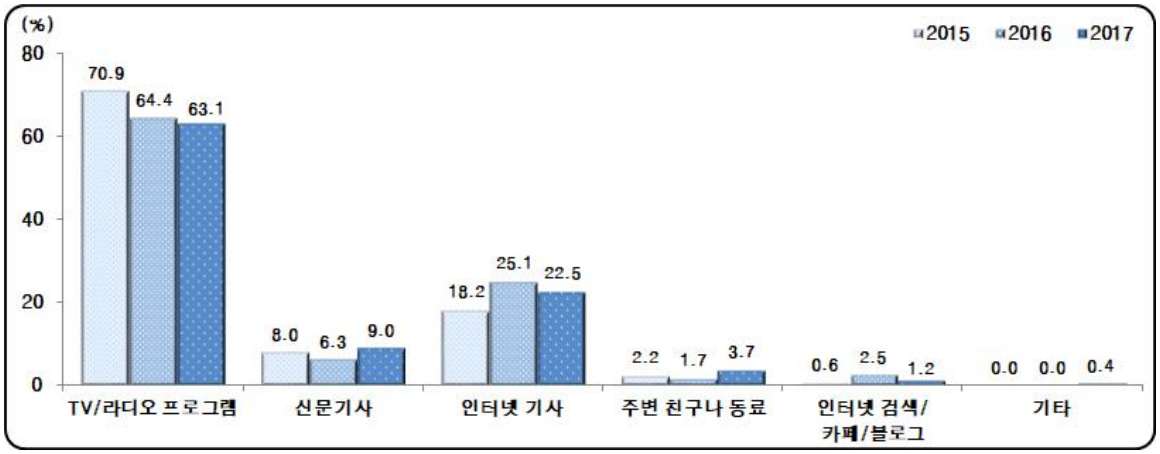
(2) 외식소비자

○ 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 'TV/라디오 프로그램'으로 가구소비자보다 낮은 수준(72.2%)인 63.1%였으며, 다음으로 '인터넷 기사(22.5%)', '신문기사(9.0%)'순으로 조사됨<그림 8-17>.

– 가구소비자 대비, '인터넷 기사', '신문기사', '주변 친구나 동료'의 비중이 상대적으로 높음

○ 저학력, 고소득일수록 'TV/라디오 프로그램'이 높았으며, 고학력, 저소득일수록 '인터넷 기사'의 비율이 상대적으로 높았음 <표 8-15>.

<그림 8-17> 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체



<표 8-15> 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교

단위 : %, 명

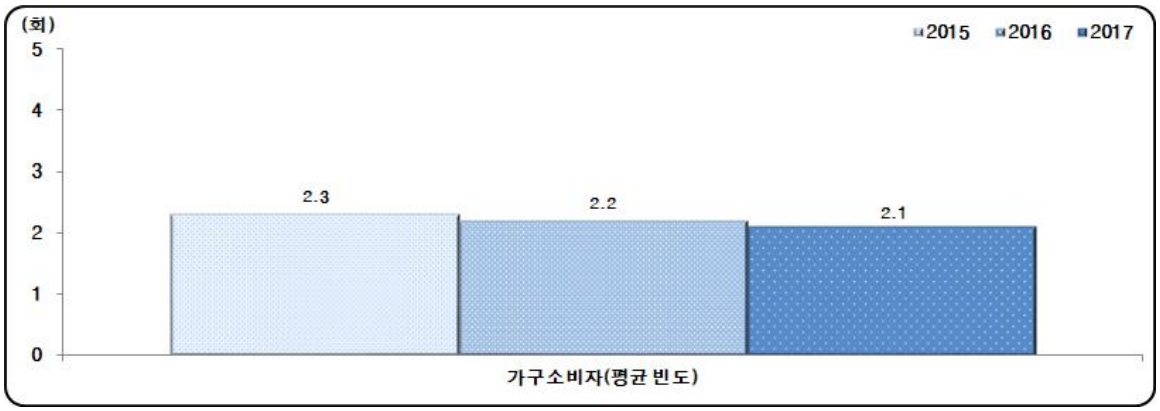
구분		TV/ 라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구/ 동료	인터넷검색/ 카페/블로그	기타	계	응답자수
전체		63.1	9.0	22.5	3.7	1.2	0.4	100.0	244
학력	고등학교 이하	70.0	3.3	20.0	3.3	3.3	-	100.0	30
	대학교 졸업	62.8	10.5	21.5	3.5	1.2	0.6	100.0	172
	대학원 졸업	59.5	7.1	28.6	4.8	-	-	100.0	42
직업	사무직	66.2	8.4	21.4	1.9	1.3	0.6	100.0	154
	생산/서비스/자영업자	55.4	9.6	26.5	7.2	1.2	-	100.0	83
	기타	85.7	14.3	-	-	-	-	100.0	7
월소득	300만 미만	55.3	10.5	28.9	5.3	-	-	100.0	38
	300-399만	56.4	12.8	20.5	5.1	5.1	-	100.0	39
	400-499만	66.7	11.8	21.6	-	-	-	100.0	51
	500-599만	63.6	9.1	18.2	9.1	-	-	100.0	33
	600만 이상	67.5	4.8	22.9	2.4	1.2	1.2	100.0	83

다. 부정적 보도 접한 빈도

(1) 가구소비자

○ 가구소비자가 최근 1년간 마블링 및 등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수는 2.1회로, 전년 대비 0.1회 감소한 것으로 조사됨<그림 8-18>.

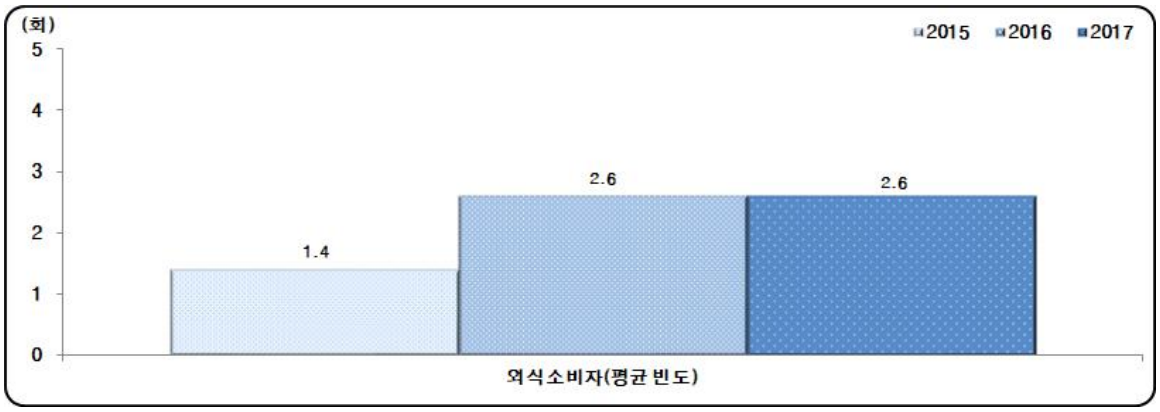
<그림 8-18> 가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수



(2) 외식소비자

○ 외식소비자는 2.6회로, 전년과 동일하였음<그림 8-19>.

<그림 8-19> 외식소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수



라. 부정적 보도 접한 후 인식변화

(1) 가구소비자

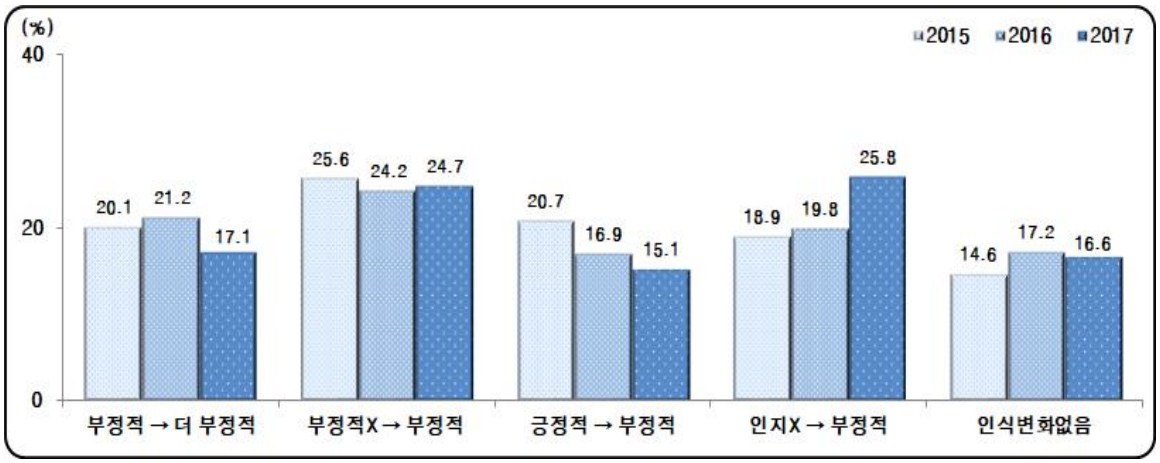
○ 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 보도를 접한 후의 인식이 이전보다 부정적으로 변화된 비율이 82.7%로, 부정적 보도가 가구소비자의 인식 변화에 큰 영향을 미친 것으로 나타남<그림 8-20>.

– 특히, '인지×→부정적'의 비율이 전년 대비 6%p 상승하였으며, '긍정적→부정적'의 비율은 지속적으로 감소하고 있음

○ 본래 인지하고 있지 않았으나, 보도를 접한 후 부정적으로 변하게 된 비율이 '20대(36.1%)', '생산/서비스/자영업자(34.3%)', '대전/충청(40.0%)'지역이 상대적으로 높은 경향이 있었음<표 8-16>.

– '부정적×→부정적'의 비율은 '30대(31.6%)', '사무직(27.3%)', '부산/울산/경남(31.1%)'의 비율이 높았음

<그림 8-20> 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화



<표 8-16> 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 후 인식 변화 비교

단위 : %, 명

구분		부정적→더 부정적	부정적×→부정적	긍정적→부정적	인지×→부정적	인식 변화 없음	계	응답자수
전체		17.1	24.7	15.1	25.8	16.6	100.0	392
연령	20대	13.9	13.9	16.7	36.1	16.7	100.0	36
	30대	21.1	31.6	11.4	22.8	12.3	100.0	114
	40대	18.7	25.2	15.9	21.5	17.8	100.0	107
	50대	9.5	27.4	15.5	27.4	20.2	100.0	84
	60대	19.6	11.8	19.6	31.4	17.6	100.0	51
직업	전업주부	18.0	23.3	16.9	24.9	16.4	100.0	189
	사무직	17.5	27.3	14.9	23.4	16.2	100.0	154
	생산/서비스/자영업자	11.4	20.0	11.4	34.3	22.9	100.0	35
	기타	14.3	28.6	-	42.9	7.1	100.0	14
지역별	서울	21.6	28.4	11.4	21.6	15.9	100.0	88
	인천/경기/강원	14.3	20.2	19.3	22.7	22.7	100.0	119
	대전/충청	14.3	14.3	11.4	40.0	20.0	100.0	35
	대구/경북	27.0	21.6	18.9	21.6	10.8	100.0	37
	부산/울산/경남	12.2	31.1	16.2	27.0	12.2	100.0	74
	광주/전라	17.9	30.8	7.7	33.3	10.3	100.0	39

(2) 외식소비자

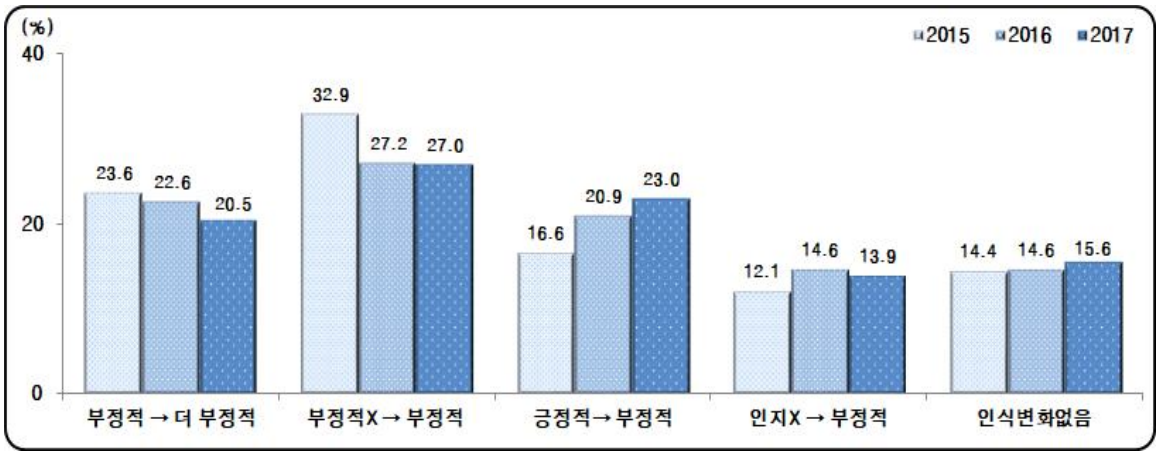
○ 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 보도를 접한 이후, 인식에 변화가 있었는지에 대한 조사 결과, 부정적 영향을 미친 경우가 84.4%, 영향을 미치지 않은 경우가 15.6% 였음<그림 8-21>.

– '긍정적→부정적'의 비율이 전년 대비 2.1%p 상승함

○ 월소득이 높을수록 인식변화가 없는 경향이 있었으며, 다른 특성에

대해서는 명확한 차이를 보이지 않았음<표 8-17>.

<그림 8-21> 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화



<표 8-17> 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교

단위 : %, 명

구분		부정적→ 더 부정적	부정적×→ 부정적	긍정적→ 부정적	인지×→ 부정적	인식 변화 없음	계	응답자수
전체		20.5	27.0	23.0	13.9	15.6	100.0	244
학력	고등학교 이하	20.0	16.7	30.0	6.7	26.7	100.0	30
	대학교 졸업	17.4	32.0	20.3	16.9	13.4	100.0	172
	대학원 졸업	33.3	14.3	28.6	7.1	16.7	100.0	42
직업	사무직	19.5	25.3	22.7	14.3	18.2	100.0	154
	생산/서비스/자영업자	21.7	32.5	24.1	12.0	9.6	100.0	83
	기타	28.6	-	14.3	28.6	28.6	100.0	7
월소득	300만 미만	26.3	21.1	28.9	10.5	13.2	100.0	38
	300-399만	20.5	30.8	20.5	15.4	12.8	100.0	39
	400-499만	17.6	35.3	21.6	11.8	13.7	100.0	51
	500-599만	12.1	33.3	18.2	18.2	18.2	100.0	33
	600만 이상	22.9	20.5	24.1	14.5	18.1	100.0	83

2절. 부정청탁금지법에 관한 의견

1. 가구소비

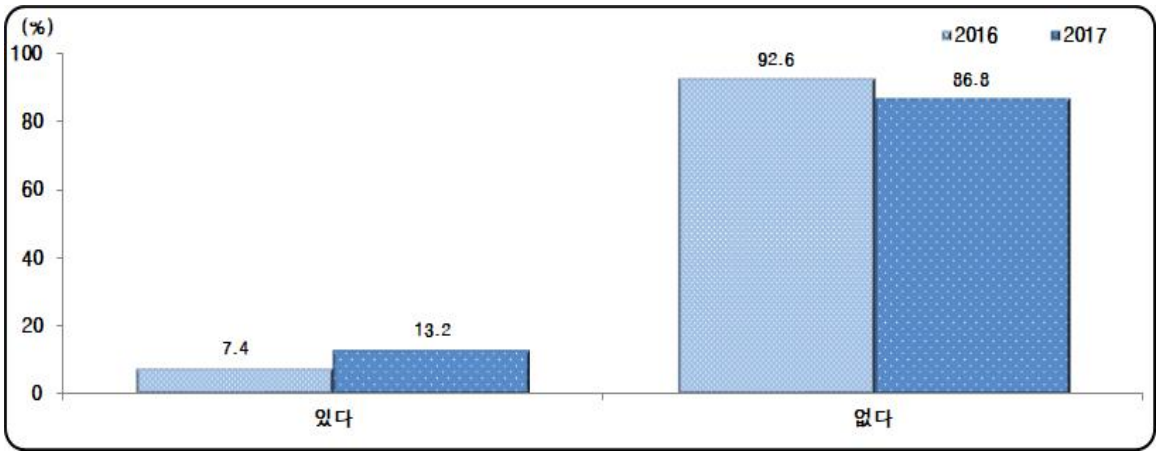
가. 한우고기 선물 경험

○ 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자는 전년 보다 5.8%p 상승한 13.2%였으며, 86.8%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨<그림 8-22>.

– 2016년에 비해 부정청탁금지법 영향이 감소한 것으로 보임

○ 연령이 높을수록 한우고기 선물 경험 비율이 높았으며, 직업에서는 '사무직(13.4%)', 지역별로는 '서울(18.9%)'이 타 지역에 비하여 높은 경향을 보였음<표 8-18>.

<그림 8-22> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무



<표 8-18> 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

단위 : %, 명

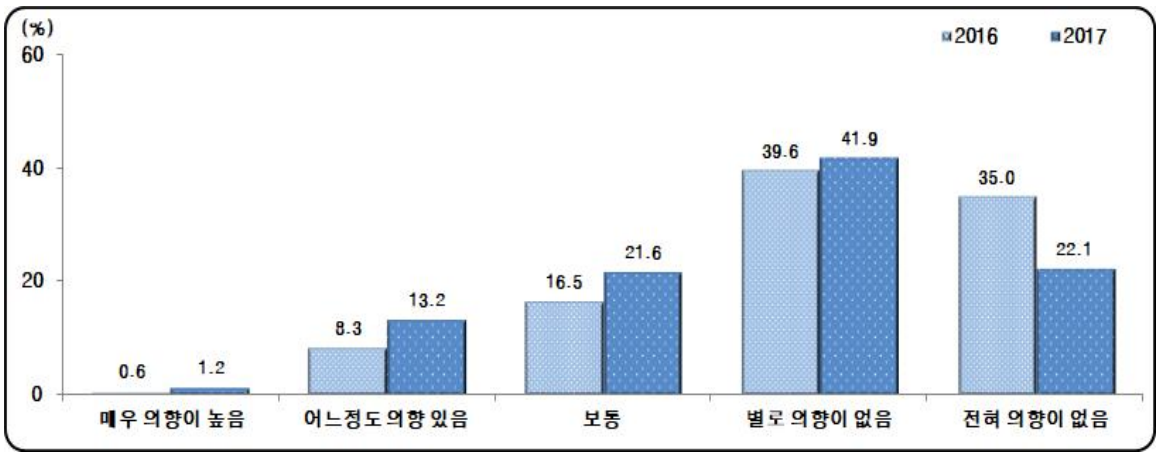
구분		경험이 있다	경험이 없다	계	응답자수
전체		13.2	86.8	100.0	1,000
연령	20대	13.4	86.6	100.0	97
	30대	8.8	91.2	100.0	249
	40대	12.1	87.9	100.0	272
	50대	14.1	85.9	100.0	241
	60대	21.3	78.7	100.0	141
직업	전업주부	8.3	91.7	100.0	205
	사무직	13.4	86.6	100.0	201
	생산/서비스/자영업자	9.9	90.1	100.0	203
	기타	15.7	84.3	100.0	185
지역별	서울	18.9	81.1	100.0	206
	인천/경기/강원	11.2	88.8	100.0	321
	대전/충청	16.2	83.8	100.0	99
	대구/경북	10.9	89.1	100.0	101
	부산/울산/경남	12.3	87.7	100.0	162
	광주/전라	18.4	81.6	100.0	98

나. 한우고기 선물 의향

○ 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 가구소비자는 전년 보다 5.5%p 상승한 14.4%였으며, 의향이 없는 가구소비자는 전년 보다 10.6%p 하락한 64.0%로 조사됨 <그림 8-23>.

○ 20~30대 연령층의 선물 의향 비율이 높았으며, 직업에서는 '사무직(18.1%)', 지역별로는 '서울(18.7%)'의 비율이 높게 나타남 <표 8-19>.

<그림 8-23> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



<표 8-19> 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

단위 : %, 명

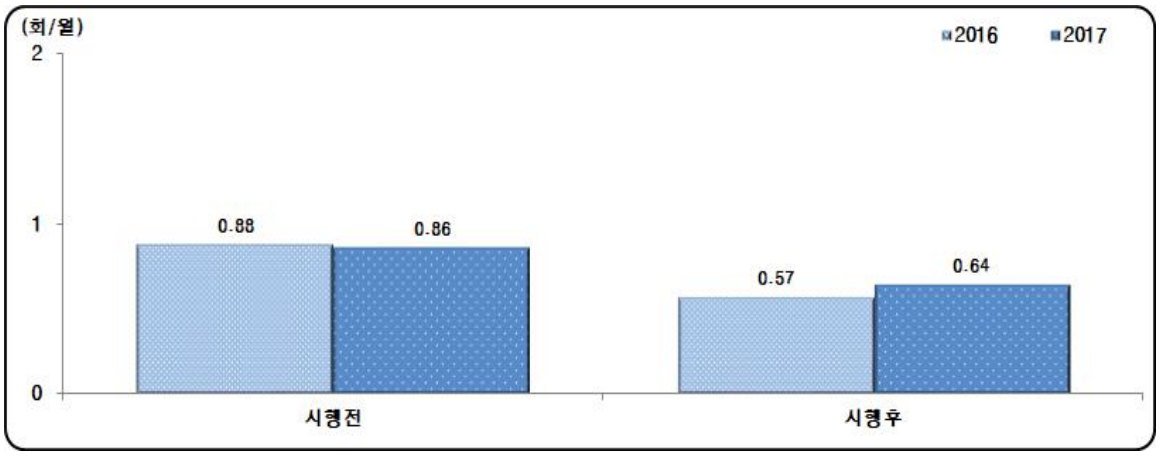
구분		매우 의향이 높음	어느 정도 의향 있음	보통	별로 의향 없음	전혀 의향 없음	계	응답자수
전체		1.2	13.2	21.6	41.9	22.1	100.0	1,000
연령	20대	3.1	14.4	19.6	42.3	20.6	100.0	97
	30대	1.6	14.1	19.7	39.8	24.9	100.0	249
	40대	-	12.5	25.4	39.3	22.8	100.0	272
	50대	1.2	12.0	21.6	46.1	19.1	100.0	241
	60대	1.4	14.2	19.1	43.3	22.0	100.0	141
직업	전업주부	.8	11.5	19.7	44.6	23.4	100.0	487
	사무직	1.7	16.4	22.7	39.7	19.5	100.0	353
	생산/서비스/자영업자	1.6	10.2	26.8	40.9	20.5	100.0	127
	기타	-	15.2	18.2	30.3	36.4	100.0	33
지역별	서울	1.8	16.9	19.6	37.9	23.7	100.0	219
	인천/경기/강원	0.6	11.5	21.2	45.5	21.2	100.0	321
	대전/충청	3.0	11.1	17.2	49.5	19.2	100.0	99
	대구/경북	-	13.9	22.8	37.6	25.7	100.0	101
	부산/울산/경남	1.2	10.5	24.1	39.5	24.7	100.0	162
	광주/전라	1.0	16.3	26.5	39.8	16.3	100.0	98

2. 외식소비

가. 시행 전후 식사 빈도

○ 부정청탁금지법 시행 전후 외식소비자의 외부 손님과의 식사 빈도를 비교해 보면, 시행 전은 전년 대비 0.02회(월) 줄어든 0.86회(월)였으며, 시행 후는 전년 대비 0.07회(월) 늘어난 0.64회(월)로 나타남<그림 8-24>.

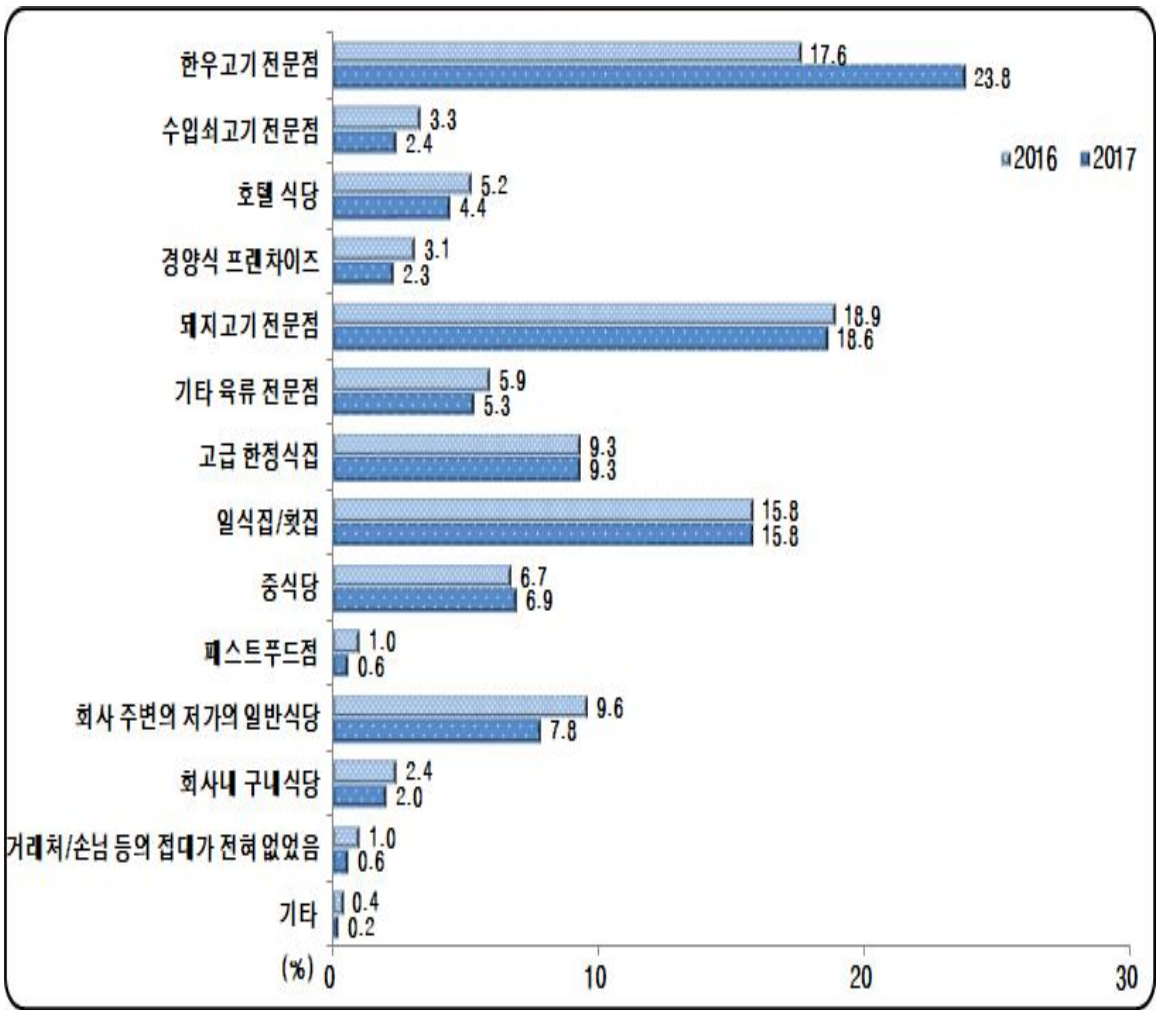
<그림 8-24> 부정청탁금지법 시행 전/후 외식소비자의 월평균 외부손님과 식사 빈도



나. 시행 전후 식사 장소

○ 부정청탁금지법 시행 전 외부 손님과 식사하던 장소는 '한우고기전문점(23.8%)'의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '돼지고기전문점(18.6%)', '일식집/횟집(15.8%)', '고급 한정식집(9.3%)' 순으로 조사됨<그림 8-25>.

<그림 8-25> 부정청탁금지법 시행 전 외식소비자의 외부손님과 식사 장소

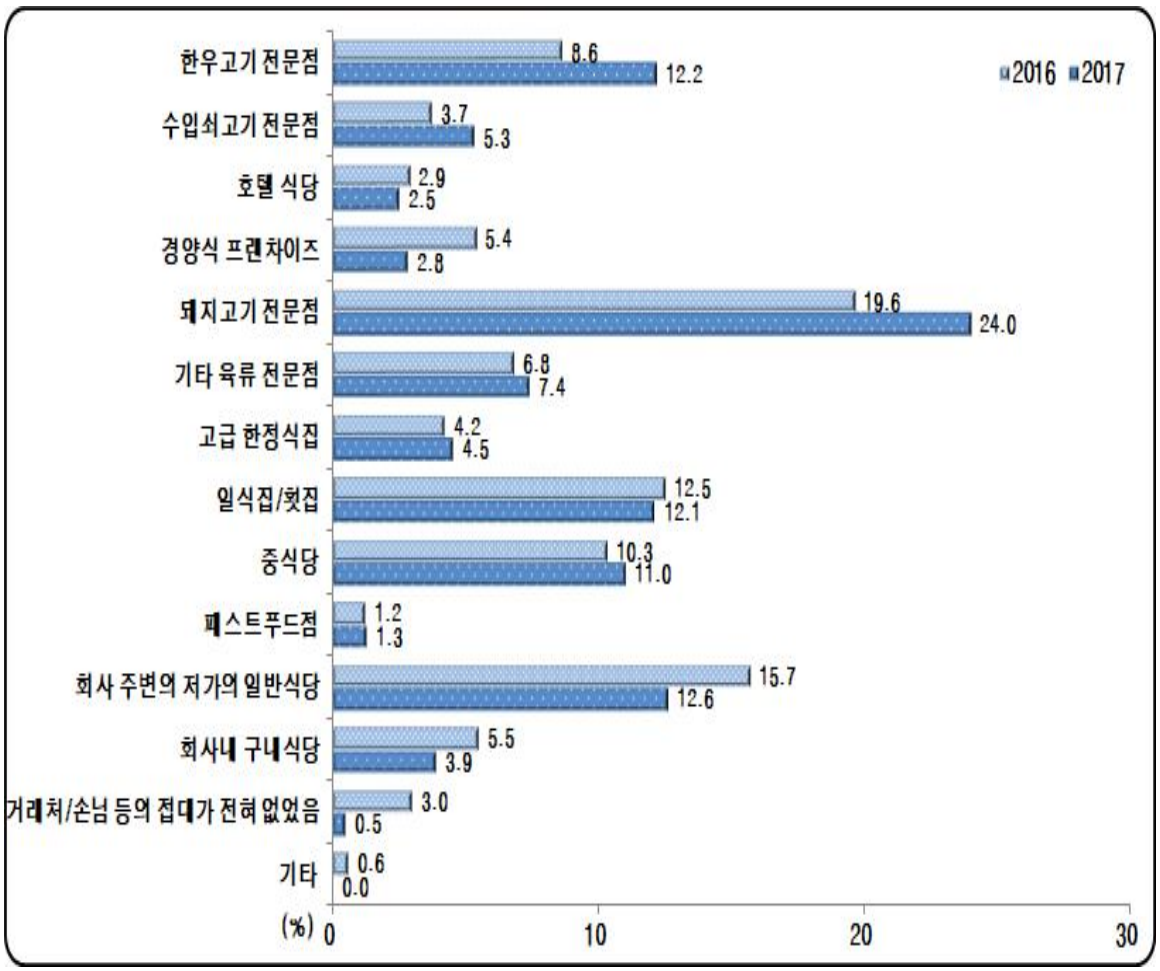


주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X3+2순위X2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 부정청탁금지법 시행 후 외부 손님과 식사하는 장소는 '돼지고기 전문점(24.0%)'의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '회사주변의 저가의 일반식당(12.6%)', '일식집/횟집(12.1%)', '중식당(11.0%)' 순으로 조사됨<그림 8-26>.

– 전년 대비 가장 크게 상승한 장소는 '돼지고기전문점'으로 4.4%p 상승하였으며, 이어서 '한우고기전문점'이 3.6%p 상승한 것으로 나타나, 부정청탁금지법의 영향이 줄어들고 있는 것으로 보임

<그림 8-26> 부정청탁금지법 시행 후 외식소비자의 외부손님과 식사 장소



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X3+2순위X2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

다. 식사 상한액 수준

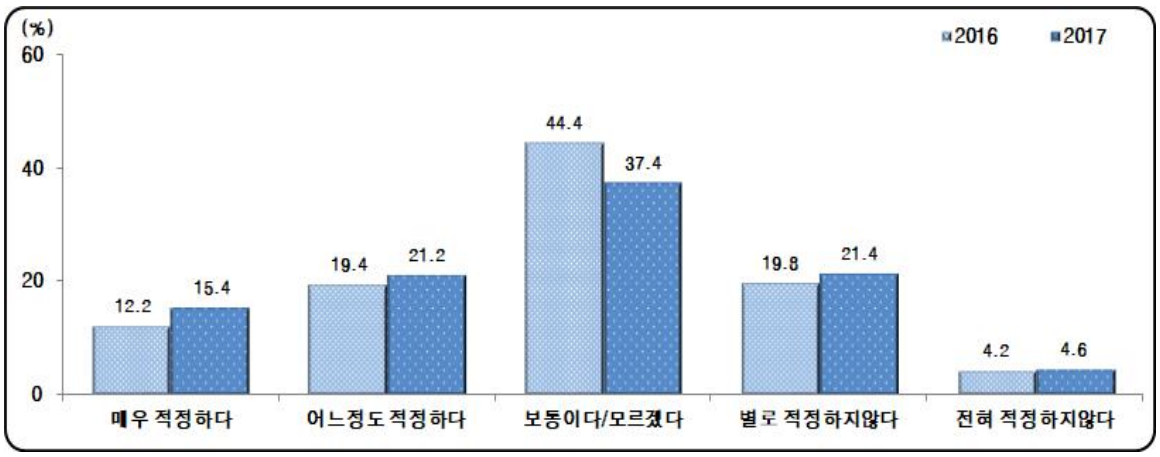
○ 부정청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 36.6%의 외식소비자가 '적정하다(매우 적정+어느정도 적정)'고 응답하였고, 26.0%는 적정하지 않다고 응답하였음<그림 8-27>.

– '적정하다(5.0%p)'의 비율이 '적정하지 않다(2.0%p)'보다 전년 대비 상승률이 높게 나타남

○ 저학력일수록 '적정하다'고 응답한 비율이 높았으며, 고학력,

고소득일수록 '적정하지 않다'의 비율이 높은 것으로 나타남 <표 8-20>.

<그림 8-27> 외식소비자의 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견



<표 8-20> 외식소비자 특성별 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 비교

단위 : %, 명

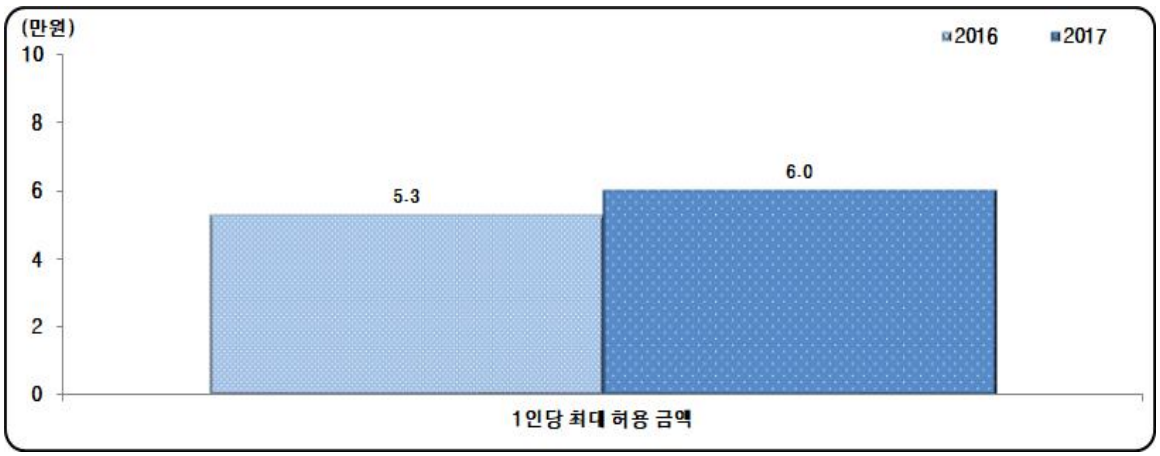
구분		매우적정	어느 정도 적정	보통/모름	별로 적정하지 않음	전혀 적정하지 않음	계	응답자수
전체		15.4	21.2	37.4	21.4	4.6	100.0	500
학력	고등학교 이하	12.7	25.4	38.0	21.1	2.8	100.0	71
	대학교 졸업	16.2	21.4	37.9	20.5	4.0	100.0	351
	대학원 졸업	14.1	16.7	34.6	25.6	9.0	100.0	78
직업	사무직	14.9	20.8	35.6	22.8	5.9	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	13.7	24.2	39.1	20.5	2.5	100.0	161
	기타	27.8	11.1	44.4	13.9	2.8	100.0	36
월소득	300만 미만	20.4	22.6	41.9	10.8	4.3	100.0	93
	300-399만	9.7	25.2	48.5	14.6	1.9	100.0	103
	400-499만	18.3	19.3	34.9	25.7	1.8	100.0	109
	500-599만	15.4	15.4	33.8	30.8	4.6	100.0	65
	600만 이상	13.8	21.5	29.2	26.2	9.2	100.0	130

라. 식사 금액 적정 수준

○ 부정청탁금지법 식사 상한액 수준이 ‘적정하지 않다’고 응답한 외식소비자를 대상으로(130명) 적정 수준이라고 생각되는 1인당 최대 허용 금액을 조사한 결과, 전년 대비 0.7만원 상승한 6.0만원으로 조사됨<그림 8-28>.

– 응답자들이 제시한 금액은 현재 식사 상한액의 2배에 달하는 수준임

<그림 8-28> 외식소비자의 1인당 최대 허용 식사 금액 수준



주: 식사 상한액 수준이 ‘적정하지 않다’라고 답한 응답자(130명)를 대상으로 조사한 결과임.

3. 일반음식점

가. 시행 이후 매출 변화

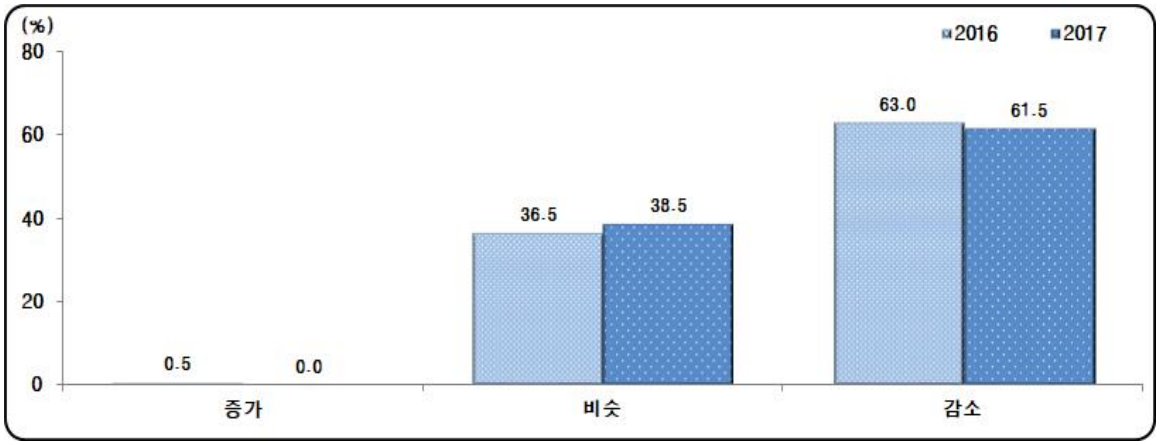
○ 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화를 조사한 결과, 시행 이전 대비 ‘감소했다’는 응답이 전년 대비 1.5%p 하락한 61.5%였고, ‘비슷하다’는 응답이 전년 대비 2.0%p 상승한

38.5%로 조사됨<그림 8-29>.

- 매출이 감소했다고 응답한 음식점의 평균 매출액 감소율은 18.4%였음(2016년 22.6%)

○ 지역 중에서는 '대구/경북(72.7%)', 영업 형태별로는 '농축협 축산물 프라자(76.9%)'가 '감소했다'의 비율이 가장 높게 나타남<표 8-21>.

<그림 8-29> 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점 매출 변화



<표 8-21> 일반음식점 특성별 부정청탁금지법 시행 이후 매출 변화 비교

단위 : %, 명

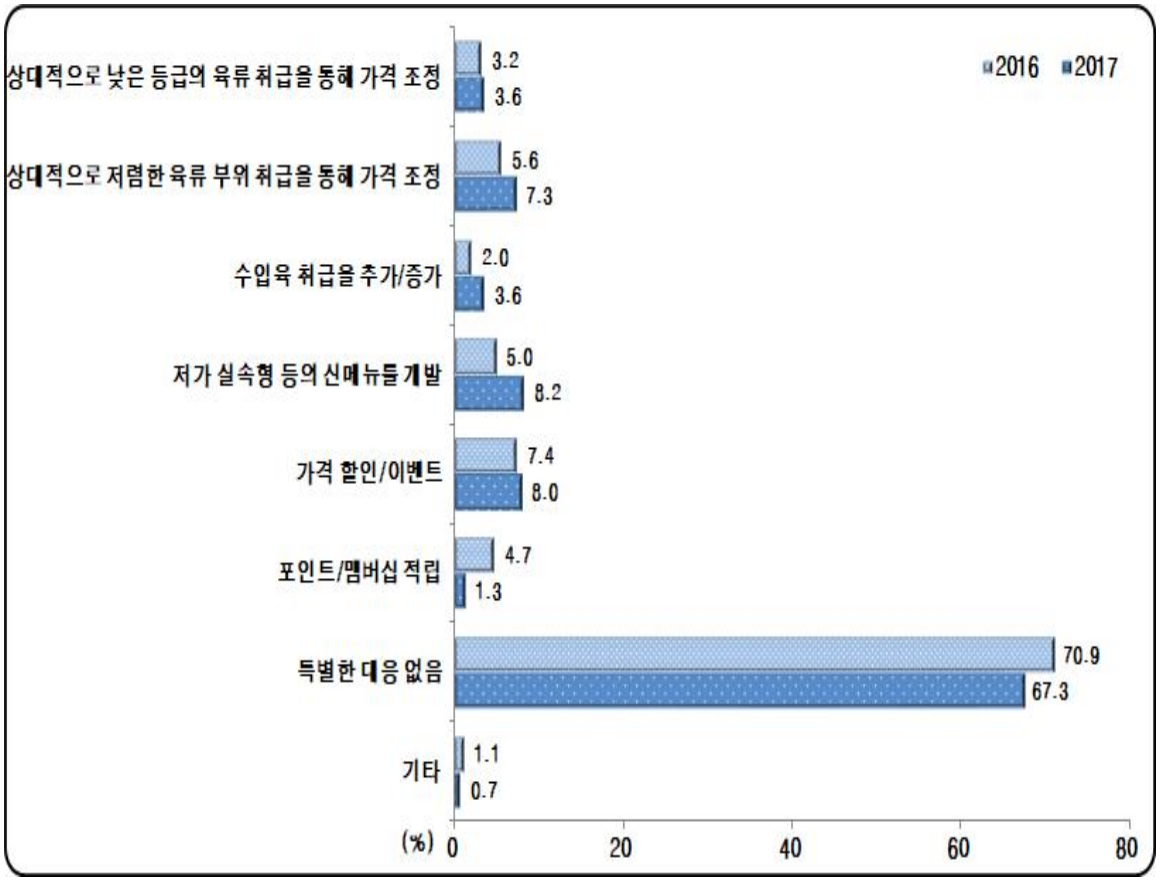
구분		비 슷	감 소	계	응답자수
전체		38.5	61.5	100.0	200
소재지별	서울	46.2	53.8	100.0	65
	인천/경기/강원	38.1	61.9	100.0	42
	대전/충청	42.9	57.1	100.0	14
	대구/경북	27.3	72.7	100.0	22
	부산/울산/경남	32.6	67.4	100.0	43
	광주/전라	35.7	64.3	100.0	14
영업 형태	한우고기전문점	24.2	75.8	100.0	66
	정육점형 식당	37.8	62.2	100.0	37
	프랜차이즈 식당	38.1	61.9	100.0	42
	농축협 축산물프라자	23.1	76.9	100.0	13
	수입쇠고기 전문점	66.7	33.3	100.0	42

나. 시행 이후 대응 방법

○ 부정청탁금지법 시행 이후 이에 대응하여 가격 조정 등의 대응 조치를 취한 업체는 32.0%였고, 나머지 67.3%는 특별한 대응을 하지 않은 것으로 조사됨<그림 8-30>.

- 대응조치를 취한 비율은 전년 대비 4.1%p 상승하였음
- 대응 방법으로는 '저가 실속형 등의 신메뉴 개발(8.2%)'이 가장 높았으며, 다음으로 '가격 할인/이벤트(8.0%)', '저렴한 육류 부위 취급을 통한 가격 조정(7.3%)' 순으로 나타남

<그림 8-30> 일반음식점의 부정청탁금지법 시행 후 대응 방법



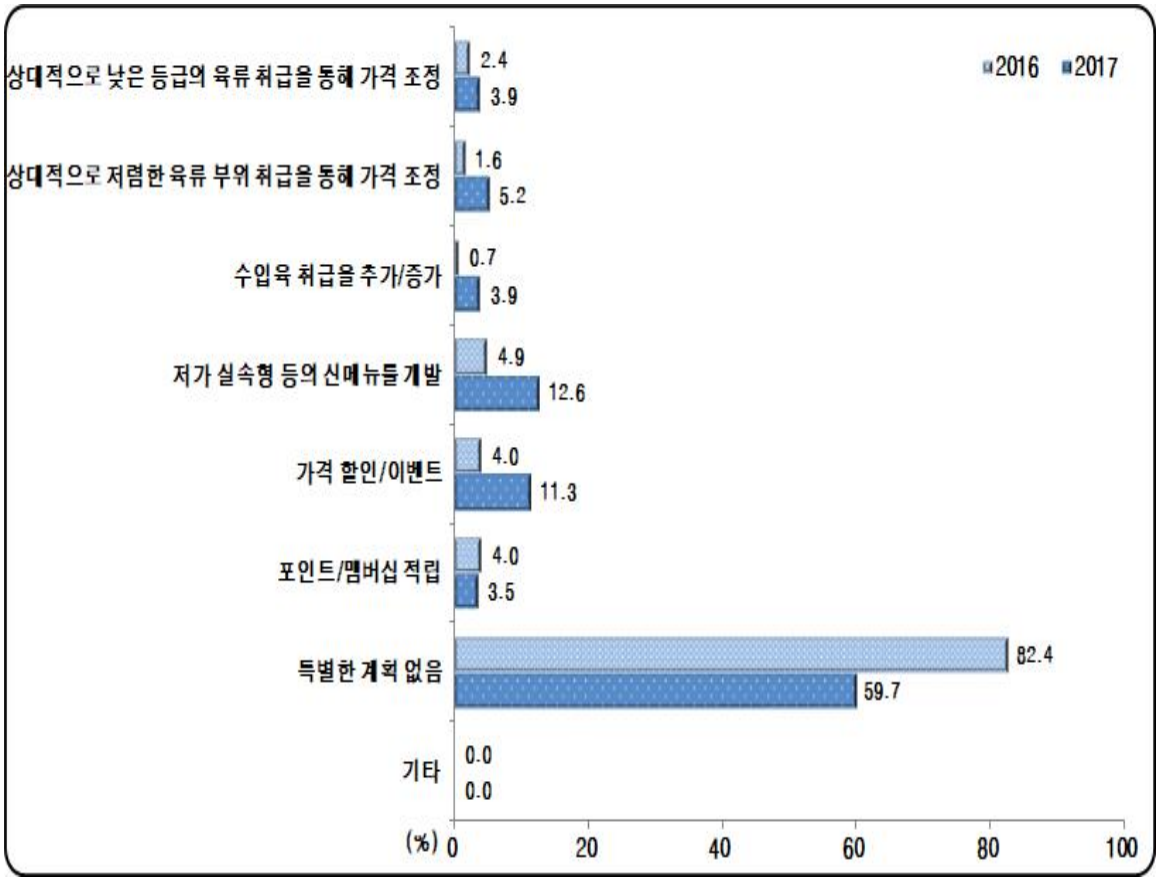
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

다. 향후 대응 계획

○ 향후 부정청탁금지법에 대응하기 위한 계획을 가지고 있는 업체는 전년 대비 22.8%p 상승한 40.4%였고, 59.7%는 특별한 대응 계획을 가지고 있지 않은 것으로 나타남<그림 8-31>.

– 향후 대응 방법으로는 '저가 실속형 등의 신메뉴 개발(12.6%)'이 가장 높았으며, 다음으로 '가격 할인/이벤트(11.3%)', '저렴한 육류 부위 취급을 통한 가격 조정(5.2%)' 순으로 조사됨

<그림 8-31> 일반음식점의 부정청탁금지법 시행에 대한 대응 계획



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X2+2순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

제 9장 유통·소비동향 지수

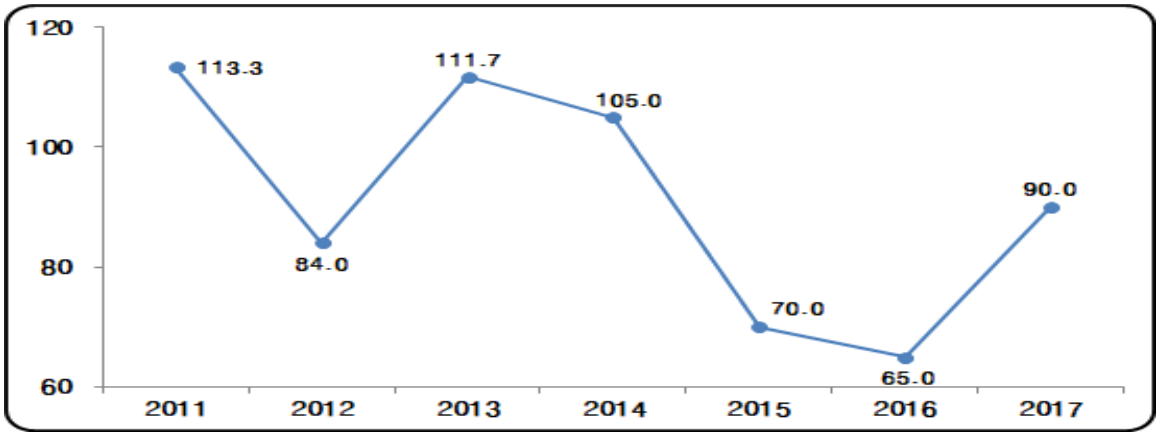
1절. 유통업계

1. 판매실적지수

○ 2011년(사업 시작)부터 유통업체들의 당해년도 판매실적 및 판매 전망에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

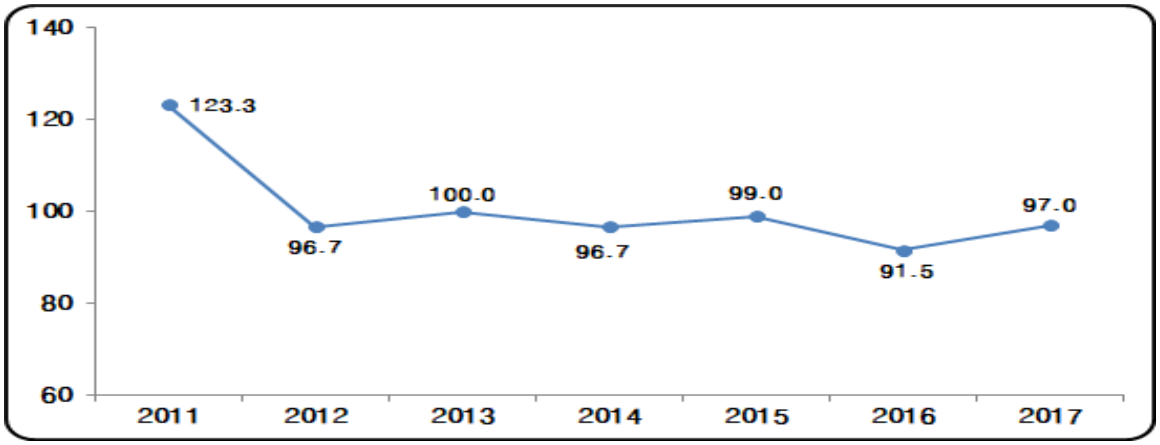
○ 2017년 중도매인 한우고기 판매실적지수는 90.0으로, 2014년 이후 처음으로 전년 대비 상승(25.0p)한 것으로 조사됨<그림 9-1>.

<그림 9-1> 중도매인 판매실적지수



○ 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 90~100에서 유지되고 있으며, 2017년에는 97.0으로 나타나 전년 대비 판매실적이 '감소'하였다고 응답한 비율이 줄어든 것으로 나타남<그림 9-2>.

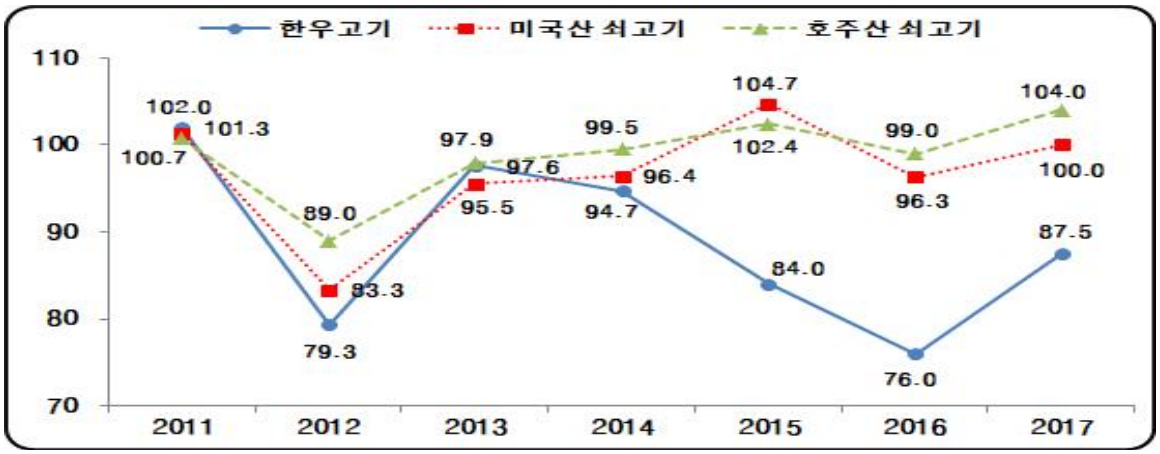
<그림 9-2> 식육포장처리업 판매실적지수



○ 식육판매업 판매실적지수는, 한우고기의 경우 2016년까지 지속적으로 하락하였으나, 2017년 87.5로 전년 대비 '감소'하였다고 응답한 비율이 크게 줄어들었음<그림 9-3>.

– 호주산 쇠고기의 경우, 전년 대비 5.0p 상승한 104.0, 미국산 쇠고기의 경우, 전년 대비 3.7p 상승한 100.0으로 나타남

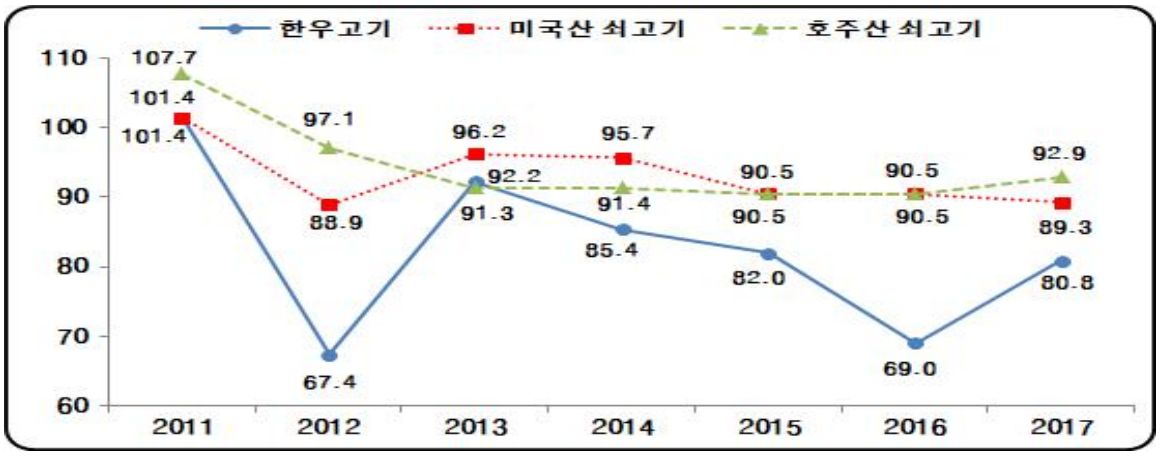
<그림 9-3> 식육판매업 판매실적지수



○ 일반음식점 판매실적지수는, 한우고기의 경우 앞의 3개 유통업계 추세와 동일하게 2016년 대비 큰 폭으로 상승한(11.8p) 80.8으로 나타나, 전년 대비 '감소'하였다고 응답한 비율이 크게 줄어든 것으로 조사됨<그림 9-4>.

– 호주산 및 미국산 쇠고기의 경우, 2015년 이후 90선에서 유지되고 있으며, 호주산은 전년 대비 2.4p 상승한 92.9, 미국산은 전년 대비 1.2p 하락한 89.3이었음

<그림 9-4> 일반음식점 판매실적지수

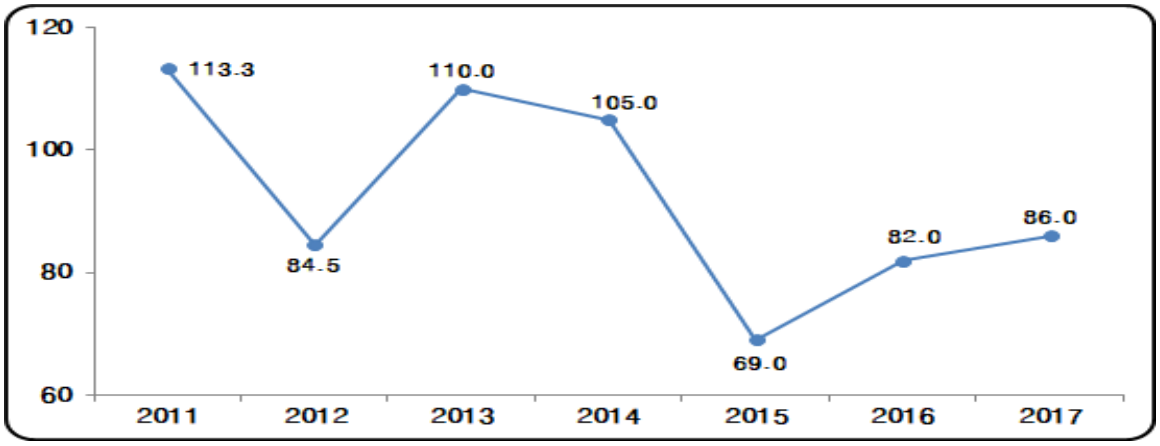


2. 판매전망지수

○ 지수가 100보다 클수록 이듬해 판매가 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 이듬해 판매가 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

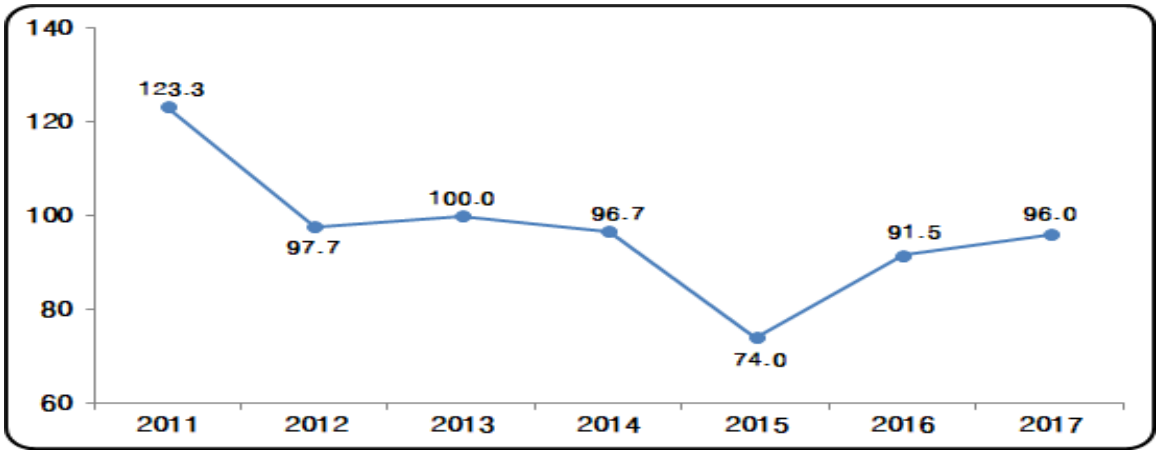
○ 중도매인 한우고기 판매전망지수는, 2017년 86.0으로 2015년 큰 폭으로 하락(69.0)이후, 2016년부터 점차 회복하고 있는 것으로 나타남. 그러나 전망지수가 여전히 100보다 낮아 2018년 판매가 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았음<그림 9-5>.

<그림 9-5> 중도매인 판매전망지수



○ 식육포장처리업의 한우고기 판매전망지수는 90~100에서 유지되다, 2015년 큰 폭으로 하락(74.0)이후, 2016년부터 90선을 회복하여 2017년에는 전년 대비 4.5p 상승한 96.0으로 나타남<그림 9-6>.

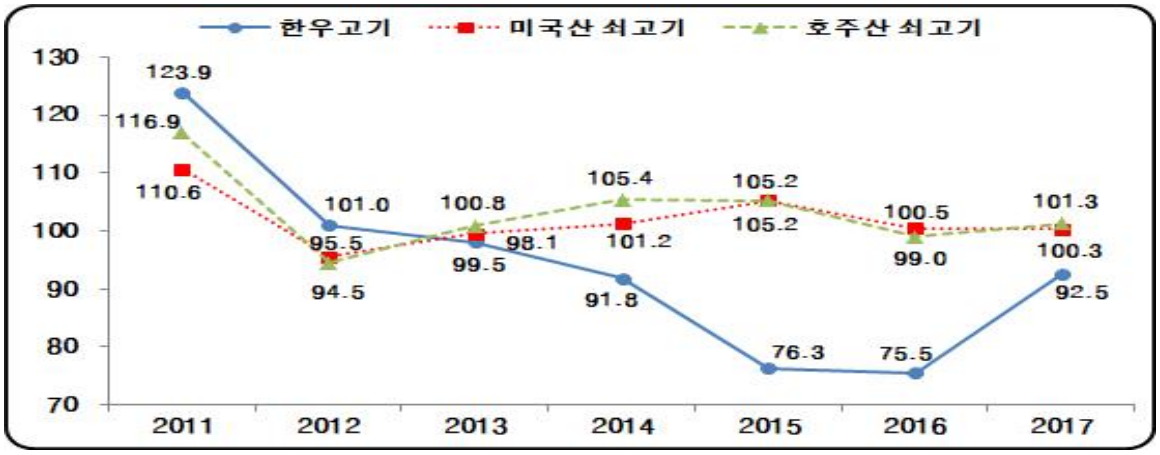
<그림 9-6> 식육포장처리업 판매전망지수



○ 식육판매업 판매전망지수는, 한우고기의 경우 2016년까지 지속적으로 하락해왔으며, 2017년 92.5로 전년 대비 감소폭이 크게 줄어들었으나(17.0p), 전망지수가 여전히 100보다 낮아 2018년 판매가 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았음<그림 9-7>.

– 호주산 및 미국산 쇠고기의 경우, 이듬해 판매가 비슷할 것이고 응답한 비율이 높았음

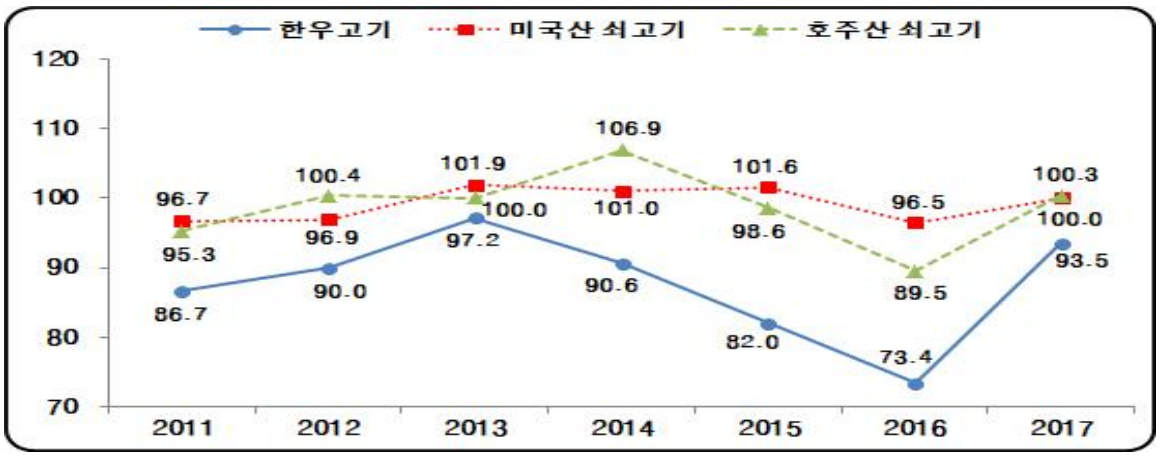
<그림 9-7> 식육판매업 판매전망지수



○ 일반음식점 판매전망지수는, 한우고기·미국산 쇠고기·호주산 쇠고기 모두 전년 대비 상승하였으며, 그 중에서도 한우고기의 경우, 전년 대비 크게 상승한(20.1p) 93.5로 나타나 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 크게 줄어들었음<그림 9-8>.

– 호주산 및 미국산 쇠고기의 경우, 2017년 100선으로 나타나 2018년에 비슷할 것이고 응답한 비율이 높았음

<그림 9-8> 일반음식점 판매전망지수

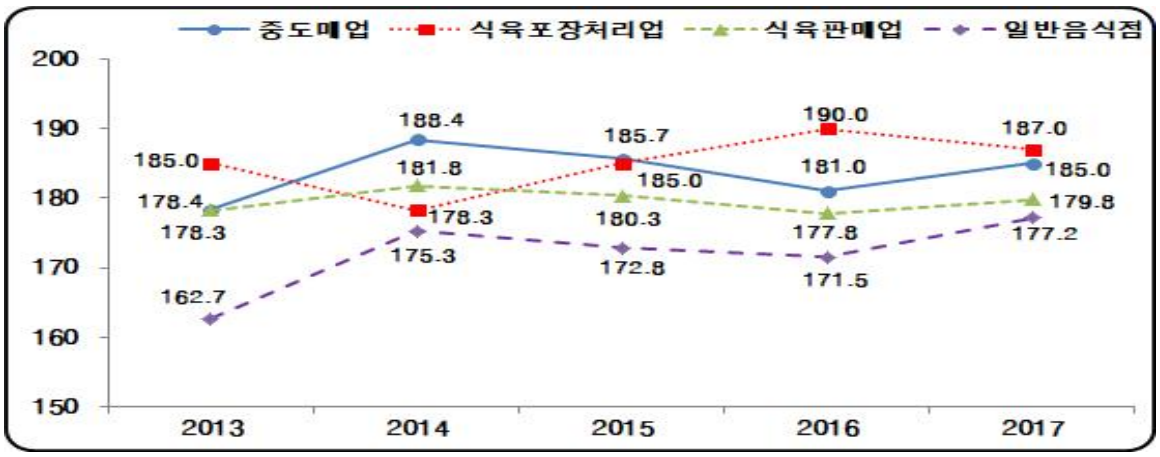


3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수

○ 유통업계의 원산지표시제 준수지수는 180 내외의 높은 수준을 유지하고 있으며, 그 중에서도 식육포장처리업이 가장 높은 것(187.0)으로 나타남<그림 9-9>.

– 중도매업, 식육판매업, 일반음식점의 경우 2016년까지 하락하는 추세를 보이다가, 2017년에는 전년 대비 각각 4.0p, 2.0p, 5.7p 상승하였음

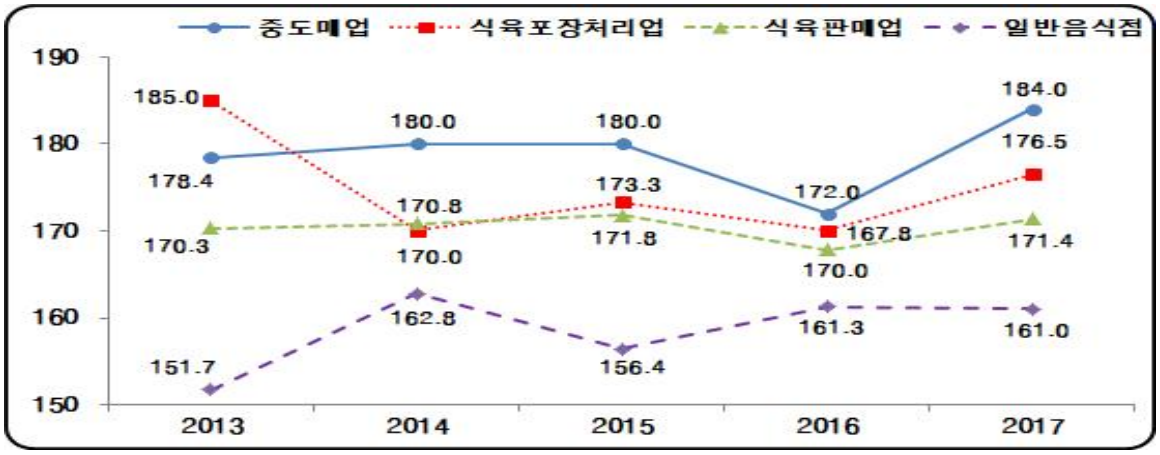
<그림 9-9> 유통업계 원산지표시제 준수지수



○ 유통업계의 한·육우 구분판매제 준수지수는, 전반적으로 원산지표시제 준수지수에 비해 다소 낮은 수준이며, 2016년까지 하락추세였으나, 2017년에는 일반음식점을 제외한 3개 유통업계 모두 전년 대비 상승한 것으로 나타남<그림 9-10>.

– 유통업계 중에서는 식육포장처리업의 준수지수가 가장 높았으며(187.0), 다음으로 중도매인(185.0), 식육판매업(179.8), 일반음식점(177.2) 순으로 조사됨

<그림 9-10> 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수



2절. 소비자

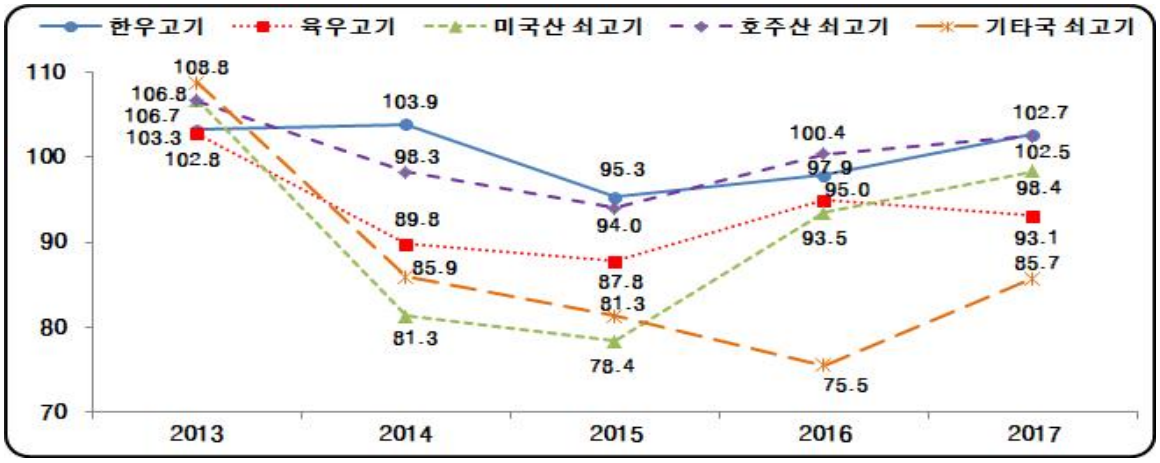
1. 구매실적지수

○ 2013년부터 소비자의 구매실적 및 구매의향에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

○ 2017년 한우고기 구매실적지수는 전년 대비 4.8p 상승한 102.7로 쇠고기 중 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 호주산 쇠고기(102.5), 미국산 쇠고기(98.4), 육우고기(93.1) 순으로 나타남<그림 9-11>.

— 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 경우 전년 대비 구매가 감소하였다고 응답한 비율이 높았음(100이하)

<그림 9-11> 쇠고기별 구매실적지수

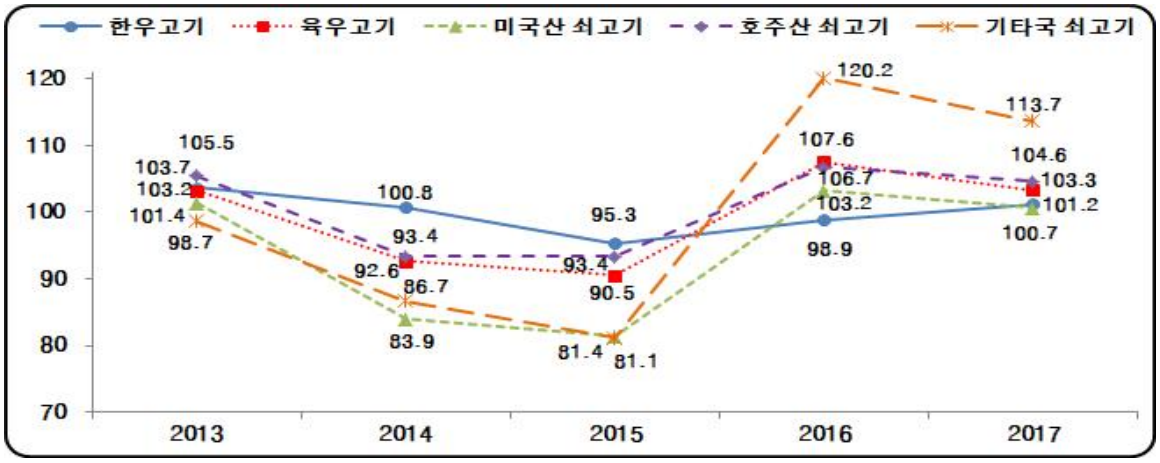


2. 구매의향지수

○ 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 한우고기를 제외한 모든 쇠고기가 전년 대비 감소세를 보였고, 특히 기타국 쇠고기가 타 쇠고기에 비해 지수가 높은 것으로 나타남<그림 9-12>.

- 한우고기 구매의향지수는 전년 대비 2.3p 상승한 101.2로, 2015년 이후 처음으로 100을 상회하였음
- 모든 쇠고기가 구매의향지수를 100이상 기록하여, 모든 쇠고기에서 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남

<그림 9-12> 쇠고기별 구매의향지수



3. 만족도지수

가. 맛

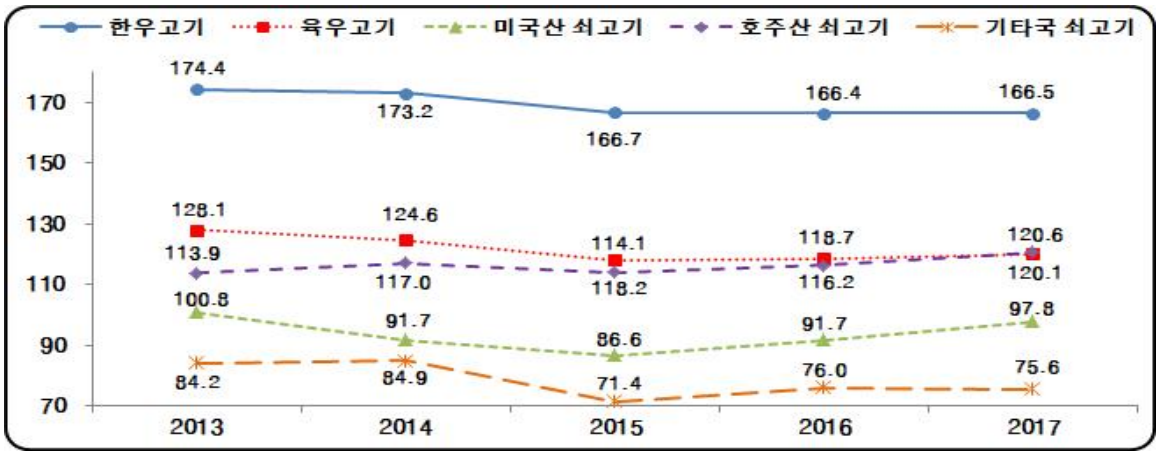
○ 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

○ 쇠고기별 맛에 대한 만족도지수는 매년 한우고기가 가장 높게 유지되고 있으며, 기타국 쇠고기를 제외한 나머지 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남<그림 9-13>.

– 맛 만족도지수에서 한우고기는 매년 쇠고기 중 가장 높은 만족도를 보이고 있으나, 2013년부터 지속적으로 하락세가 이어졌고, 2017년에는 전년 대비 0.1p 상승한 166.5로 조사됨

– 한우고기 다음으로 호주산 쇠고기(120.6), 육우고기(120.1), 미국산 쇠고기(97.8) 순이었음

<그림 9-13> 쇠고기별 맛 만족도지수



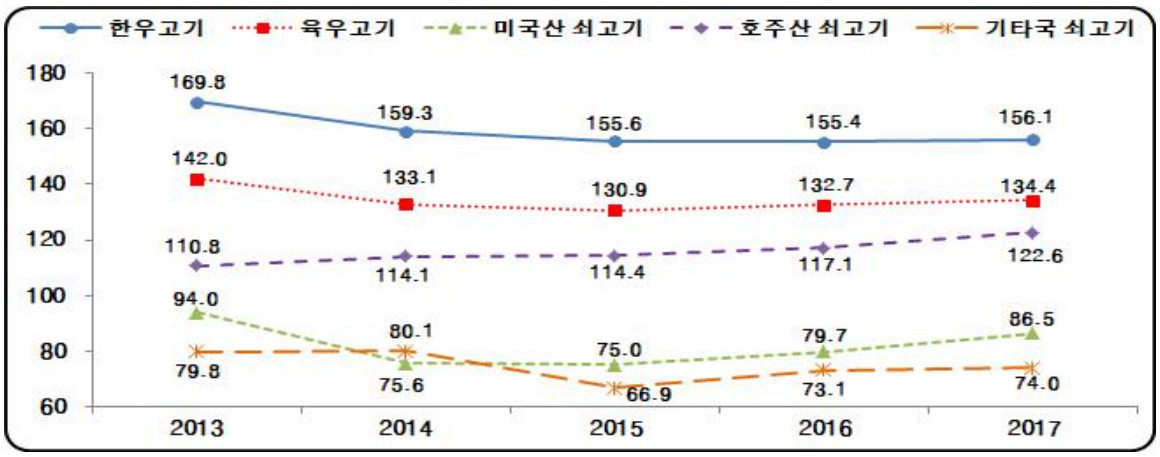
나. 안전성

○ 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 보면, 매년 한우고기가 가장 높은 수준이었으나 지수는 완만한 하락세를 보여 왔음<그림 9-14>.

– 한우고기 안전성에 대한 만족도지수는 다른 쇠고기에 비해 높은 편이지만 2013년 169.8에서 2016년 155.4로 점차 하락하다, 2017년에는 전년 대비 0.7p 상승한 156.1로 나타남

– 한우고기 다음으로 육우고기(134.4), 호주산 쇠고기(122.6) 순이었으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100미만이었음

<그림 9-14> 쇠고기별 안전성 만족도지수



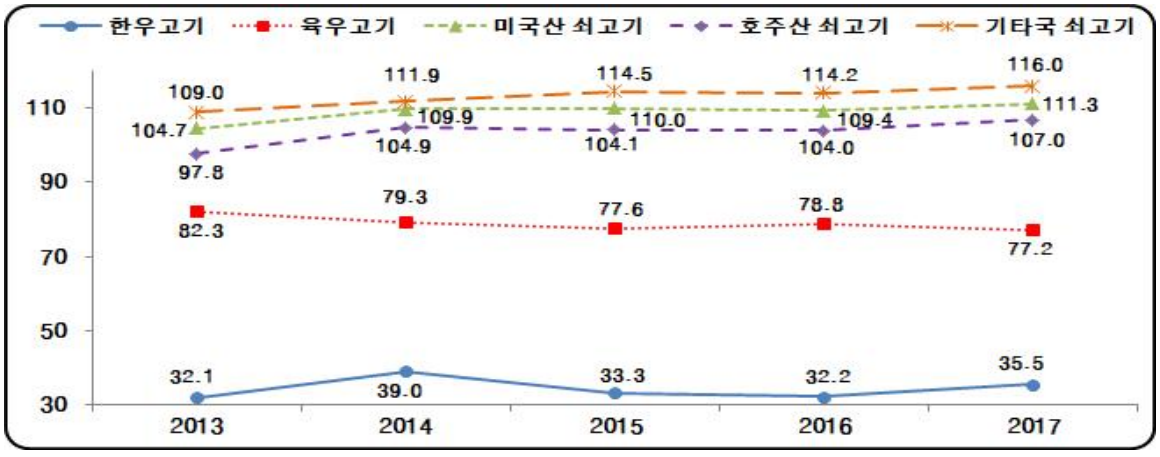
다. 가격

○ 한우고기의 가격 만족도지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮으며, 타 쇠고기에 비해서도 훨씬 낮은 수준을 보이고 있음<그림 9-15>.

– 한우고기 가격 만족도지수는 매년 40 미만에 머무르고 있으며, 2017년에는 전년 대비 3.3p 상승한 35.5로 나타남

– 가격 만족도지수가 가장 높은 쇠고기는 기타국 쇠고기(116.0)이며, 다음으로 미국산 쇠고기(111.3), 호주산 쇠고기(107.0)였음

<그림 9-15> 쇠고기별 가격 만족도지수



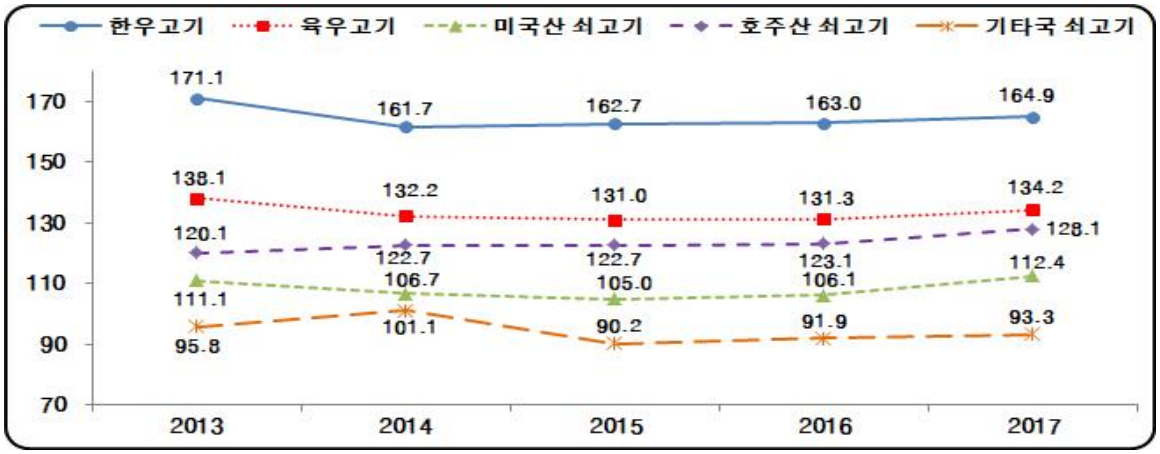
라. 육색

○ 쇠고기별 육색에 대한 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 전년 대비 약간 상승한 것으로 나타남<그림 9-16>.

– 한우고기 육색 만족도지수는 2013년 171.1에서 2014년 161.7로 하락하였으나, 그 이후 2017년까지 지속적으로 상승세를 보임

– 호주산 쇠고기는 조사 시작 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 미국산 쇠고기는 2015년 하락하였으나, 2016년부터 상승하고 있음

<그림 9-16> 쇠고기별 육색 만족도지수



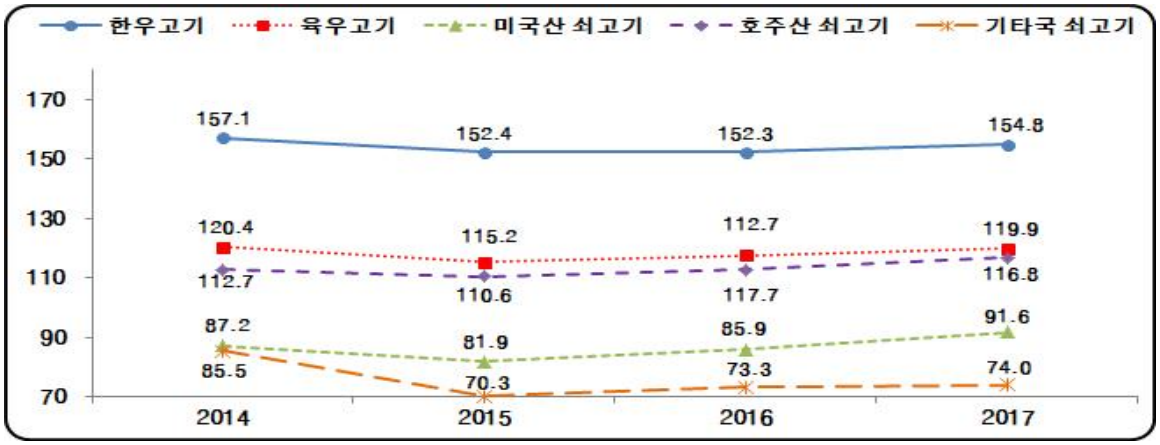
마. 영양가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 만족도지수도 한우고기가 가장 높았으며, 모든 쇠고기가 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남<그림 9-17>.

– 한우고기 영양가 만족도지수는 2016년까지 하락세를 보이다 2017년에 전년 대비 2.5p 상승한 154.8이었음

– 한우고기 다음으로 육우고기 119.9, 호주산 쇠고기 116.8로 나타났으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100미만으로 영양가가 미흡하다고 응답한 비율이 높았음

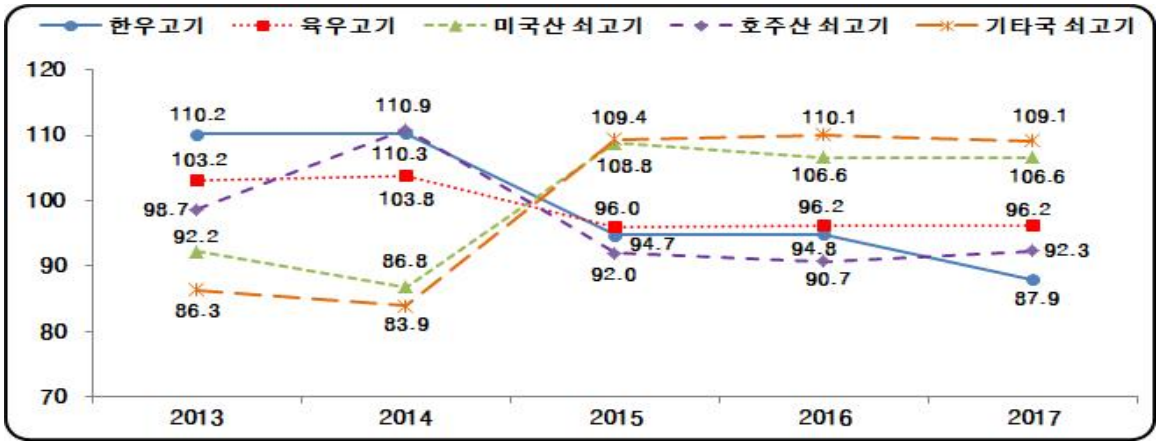
<그림 9-17> 쇠고기별 영양가 만족도지수



4. 외식소비의향지수

○ 외식소비자의 외식소비의향지수를 조사한 결과, 육우고기, 미국산쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 경우, 전년 대비 큰 변화가 없었으나, 한우고기는 전년 대비 크게 하락(87.9) 하였음<그림 9-18>.

<그림 9-18> 쇠고기별 외식소비의향지수



제 10장 요 약

1. 유통업계

1.1. 중도매인

○ 2017년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 96.3두이며, 월평균 한우 취급액은 6억 7,240만 원으로 조사됨.

○ 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 '1등급'이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1+등급'이 42.0%로 조사됨.

- '1등급'과 '1+등급' 취급이유로는 주로 '품질 및 육질이 좋아서'와 '거래처가 선호해서', '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 높게 나타남

○ 2018년 중도매인의 한우 취급두수는 2017년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 68.0%로 조사되었으며, '증가'가 6.0%, '감소'가 26.0%로 조사됨

○ 중도매인의 한우고기 판매처는 일반정육점이 43.4%로 가장 많은 비중을 차지하며 도매상이 23.2%, 식육포장처리업체가 21.2%로 조사됨.

○ 2018년 한우고기 판매량이 2017년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율은 72.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 28.0%로 조사됨.

- 한우고기 판매량 감소이유는 ‘소비자 수요 감소’, ‘경기침체’, ‘비싼 가격’ 등으로 조사됨

○ 2018년 한우고기 경락가격 전망은 2017년과 비교하여 ‘변동이 없을 것’으로 응답한 비율이 50.0%로 조사되었으며, ‘상승할 것’에 14.0%, ‘하락할 것’에 응답한 비율이 36.0%로 나타남.

○ 한우고기 판매촉진을 위해서는 ‘사료가격 인하’가 8.8%로 가장 높았으며, ‘생산원가 인하 노력’ 7.1%, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’와 ‘한우고기 품질 우수성에 대한 홍보’가 6.6%로 조사됨.

1.2. 식육포장처리업

○ 2017년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 88.3톤, 구입액은 16억 400만 원으로 조사됨.

- 한우고기 구입처는 ‘중도매인’이 50.7%, ‘산지조합’이 16.0%, ‘축산농가와 계약’이 14.9%, ‘농가로부터 생축 구매 후 임도축’이 11.8% 순으로 조사됨

○ 2018년 한우고기 구입전망은 ‘비슷할 것’에 응답한 비율이 68.0%로 조사되었으며, ‘증가할 것’이 10.0%, ‘감소할 것’이 22.0%로 나타남.

○ 2017년 월평균 한우고기 판매량은 87.3톤으로 조사되었으며, 판매액은 18억 8,290만 원으로 조사됨.

- 한우고기 판매처는 ‘일반정육점’과‘ 슈퍼마켓, 중소형 마트’의 비중이 각각 19.6%로 조사되었으며, 다음으로 ‘대형 할인점 및 백화점(14.7%)’, ‘직영판매점(8.8%)’ 순으로 조사됨

○ 한우고기 등급별 판매량 증가전망은 ‘1+등급’이 42.0%, ‘1등급’이 40.0%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소전망은 ‘1++등급’이 36.0%, ‘3등급’이 32.0%로 조사됨.

○ 쇠고기별 소비 증가 전망 응답비율은 호주산 쇠고기(19.9%), 한우고기(14.9%), 미국산 쇠고기(12.8%)순으로 조사되었으며, 소비 감소 전망 응답비율은 한우고기(26.8%), 기타국 쇠고기(19.6%), 국내산 육우고기(10.9%) 순으로 나타남.

- 한우고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 24.1%로 조사됨
- 한우고기 소비가 감소할 것으로 전망하는 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 60.7%로 가장 높게 조사됨

○ 한우고기 판매촉진을 위해서는 '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 8.0%로 가장 높았으며, '한우고기 품질 우수성을 알리는 홍보' 7.2%, '생산원가 인하 노력' 6.6%, '가격 할인' 6.3%로 조사됨.

1.3. 식육판매업

○ 2017년 식육판매업체의 쇠고기별 구입량은 한우고기가 1.93톤으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기(1.10톤), 호주산 쇠고기(1.04톤), 미국산 쇠고기(0.68톤), 기타국 쇠고기(0.37톤) 순으로 조사됨.

- 한우고기 정육 구입처는 '중도매인'을 통한 구입비중이 38.0%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 부분육 구입처는 '육가공업체'가 52.9%를 차지함

○ 한우고기 구입이 감소할 경우, 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 75.0%로 조사되었으며, '미국산 쇠고기로 대체'와 '호주산 쇠고기로 대체'에 응답한 비율은 각각 5.4%로 나타남.

○ 2017년 식육판매업체의 쇠고기별 판매량은 한우고기가 1.89톤으로 조사되었으며, 다음으로 호주산 쇠고기(0.99톤), 국내산 육우고기(0.96톤), 미국산 쇠고기(0.65톤), 기타국 쇠고기(0.65톤) 순으로 조사됨.

— 식육판매업체의 쇠고기 주요 판매처는 '일반 소비자'가 차지하는 비중이 높은 것으로 조사됨

○ 내년도 한우고기 판매량 전망은 '비슷할 것'에 응답한 비율이 66.0%, '증가할 것'에 응답한 비율이 9.5%, '감소할 것'에 응답한 비율이 24.5%로 조사되었으며, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 2017년과 '비슷할 것'에 응답한 비율이 각각 99.0%, 90.5%, 89.5%, 99.0%로 조사됨.

○ 식육판매업체의 내년도 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 비율은 '1+등급'과 '1등급'이 각각 41.0%, 36.0%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소 전망 비율은 '1++등급'과 '3등급'이 각각 38.5%, 12.5%로 조사됨.

○ 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 비율은 '사골'이 39.4%로 가장 높게 나타났으며, 판매량 감소 전망 비율은 '꼬리'가 26.1%로 가장 높은 것으로 조사됨.

○ 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 '호주산 쇠고기'가 15.3%로 조사되었으며, 다음으로 '미국산 쇠고기(13.5%)', '한우고기(13.0%)' 순으로 나타남.

○ 2018년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 '한우고기'가 25.7%로 조사되었으며, 다음으로 '국내산 육우고기(8.8%)', '미국산 쇠고기(5.5%)', '기타국 쇠고기(3.7%)', '호주산 쇠고기(3.7%)' 순으로 나타남.

○ 한우고기 판매촉진을 위해서는 '가격 할인'이 10.4%로 가장 높았으며, '유통마진 인하' 7.9%, '한우고기 안전성에 대한 홍보' 7.8%, '한우고기의 품질 우수성 홍보' 7.3%로 조사됨.

1.4. 일반음식점

○ 2017년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,418kg으로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(730kg), 호주산 쇠고기(524kg), 기타국 쇠고기(400kg), 국내산 육우고기(183kg) 순으로 나타남.

○ 한우고기 구입처 비중은 '중간유통업체'가 43.0%로 조사되었으며, '부분육 가공업체(23.1%)', '산지조합/생산자단체(21.8%)' 순이었음.

○ 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사는 '대체하지 않음'에 응답한 비율이 87.2%로 조사되었으며, '타육류(돼지고기)로 대체할 것'에 응답한 비율은 8.5%, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기는 각각 2.1%로 조사됨.

○ 2017년 일반음식점의 한우고기 판매량은 1,404kg으로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(669kg), 호주산 쇠고기(531kg), 기타국 쇠고기(200kg), 국내산 육우고기(183kg)순으로 나타남.

○ 2017년 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 48.1%로 가장 높았으며, '1++등급'과 '1등급'은 각각 23.4%로 조사됨.

○ 2017년 일반음식점의 '연간 한우고기 가격 조정 경험'은 '가격 인상'이 0.26회 '가격 인하'가 0.09회로 조사됨.

○ 내년도 한우고기 판매량 전망은 2017년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 72.0%로 조사되었으며, '증가'는 7.5%, '감소'는 20.5%로 조사됨. 그 외 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 등은 전반적으로 '비슷할 것'에 응답한 비율이 95.0~100.0%로 조사됨.

○ 한우고기 부위별 판매량 증가 전망은 ‘등심’과 ‘갈비’에 응답한 비율이 각각 35.0%, 19.9%로 조사되었으며, ‘증가하는 부위 없음’에 응답한 비율은 24.1%로 나타남.

— ‘등심’과 ‘갈비’ 판매량 증가 전망 이유로 ‘소비자 선호도가 높아서’와 ‘품질이 우수해서’, ‘육질이 부드러워서’에 응답한 비율이 높았음

○ 한우고기 부위별 판매량 감소 전망은 ‘등심’과 ‘갈비’에 응답한 비율이 각각 11.3%, 9.8%로 조사되었으며, ‘감소하는 부위 없음’에 응답한 비율은 44.3%로 나타남.

— ‘등심’과 ‘갈비’ 판매량 감소 전망 이유로 ‘가격이 비싸서’와 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 높았음

○ 한우고기 등급별 판매 증가 전망은 ‘1+등급’과 ‘1등급’이 각각 34.0%, 29.6%로 조사되었으며, 판매량 감소 전망은 ‘1++등급’과 ‘3등급’이 각각 34.6%, 13.8%로 조사됨.

○ 2018년 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 ‘호주산 쇠고기’가 21.1%로 조사되었으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기(14.7%)’, ‘한우고기(12.7%)’ 순으로 나타남.

○ 2018년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 ‘한우고기’가 32.6%로 조사되었으며, 다음으로 ‘국내산 육우고기(7.9%)’, ‘기타국 쇠고기(5.5%)’, ‘미국산 쇠고기(4.0%)’, ‘호주산 쇠고기(1.6%)’ 순으로 나타남.

○ 한우고기 판매촉진을 위해서는 ‘가격 할인’이 10.4%로 가장 높았으며, ‘한우고기 품질 우수성 홍보’ 8.5%, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’ 7.3%로 조사됨.

2. 소비자

2.1. 가구소비

○ 가구소비자는 육류 구입 시 주로 원산지(23.2%), 맛(21.9%), 가격(19.4%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 나타남.

○ 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(72.6%)로 전년 대비 8.0%p가 증가하였고, 이러한 증가추세는 2015년부터 지속되고 있음.

- 6가지 용도(불고기, 국거리, 장조림, 구이갈비, 구이, 반찬)에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음

○ 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 '한우고기(92.4%)', '호주산 쇠고기(70.5%')), '육우고기(50.6%)', '미국산 쇠고기(37.8%)' 순으로 나타남.

- 쇠고기별 1회 평균 구입량은 '미국산 쇠고기'가 1,197g으로 가장 많았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 1,179g, '육우고기' 679g으로 조사됨
- 쇠고기별 1회 평균 구입액은 '한우고기'가 35,142원으로 가장 높았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 22,968원, '미국산 쇠고기' 22,278원으로 조사됨
- 쇠고기별 월 평균 구입 빈도는 '한우고기'가 2.4회로 가장 높았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 1.6회, '육우고기' 1.0회 순으로 조사됨

○ 한우고기 주요 구매 장소로, '대형할인점(43.5%)'이 가장 높았고, 다음으로 '일반정육점(22.5%)', '축산물브랜드 직영점(15.9%)'

순으로 조사됨.

○ 한우고기 주 구입 등급은 ‘1+등급’이 51.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘1등급’이 21.2%로 나타남.

– 향후 한우고기 구입 등급은, 40.3%가 ‘1+등급’이라고 응답하였고, 다음으로 ‘1등급’과 ‘1++등급’이 각각 29.8%, 21.9%로 조사됨

○ 한우고기 주 구입 부위는 등심(30.1%), 양지(26.5%), 안심(16.9%)순이었음.

○ 가구소비자가 선호하는 한우고기 성별은 ‘상관없음(70.9%)’의 응답비율이 가장 높았고, 성별 중에서는 미경산 암소(19.0%)가 가장 높게 나타남.

○ 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 감소보다는 증가할 것이라는 응답이 많았음.

– 한우의 경우 ‘증가’가 1.5%p 상승, ‘감소’가 1.7%p 하락하여 전년도에 비해 구입에 대한 전망이 긍정적이었음

○ 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 ‘육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(40.2%)’이 가장 높았으며, ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편(29.3%)’, ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(26.2%)’ 순으로 조사됨.

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.1)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.4)’, ‘호주산 쇠고기(3.3)’, ‘미국산 쇠고기(2.8)’순으로 평가됨.

– 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.3)’가 가장 높았

으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.4)’, ‘호주산 쇠고기(3.3)’, ‘미국산 쇠고기(3.0)’순이었음

- 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.1)’, ‘육우고기(3.7)’, ‘호주산 쇠고기(3.5)’순이었음
- 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, ‘기타국 쇠고기(3.3)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘미국산 쇠고기(3.2)’, ‘호주산 쇠고기(3.1)’, ‘육우고기(2.5)’순이었음
- 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.3)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.7)’, ‘호주산 쇠고기(3.6)’, ‘미국산 쇠고기(3.2)’순이었음

○ 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 구입 변화에 대한 조사 결과, ‘한우고기 가격이 지금보다 20~50% 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다’고 응답한 비율이 43.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 대체하겠다’고 응답한 비율이 32.4%였음.

- 한우고기 가격이 상승할 경우, ‘호주산 쇠고기(35.8%)’, ‘돼지고기(26.5%)‘, ’육우고기(19.8%)‘순으로 대체할 것이라고 응답함

○ 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, ‘가격할인(51.5%)’이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘특별한 판촉활동 상관없이 구매(38.1%)’로 조사됨.

○ 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, ‘판매가격 저하’가 36.1%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘유통과정 투명(22.4%)’, ‘안전한 쇠고기 판매(18.4%)’ 순으로 나타남.

○ 한우 이미지 개선을 위해서는 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한

정보 전달’이 42.8%로 가장 높았으며, ‘한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보’ 22.4%, ‘믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보’ 22.2%로 조사됨.

2.2. 외식소비

○ 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.3회 증가한 2.1회였으며, 그 중에서 ‘가족과의 외식’이 0.8회, ‘회사 및 거래처 등과의 회식’이 0.6회, ‘친구 및 지인과의 외식’이 0.5회로 조사됨.

– 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 107,849원이었음

○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 ‘구이류(78.0%)’라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘양념불고기류(8.9%)’, ‘스테이크(7.8%)’, ‘전골류(5.2%)’로 조사됨.

○ 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 ‘한식 일반식당’이 52.8%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 ‘정육점형 식당(29.6%)’, ‘농축협 축산물프라자(8.0%)’ 순으로 조사됨.

– 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 ‘맛이 좋은 곳(32.1%)’, ‘가격이 저렴한 곳(20.4%)’, 거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(12.2%)‘ 순이었음

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 56.1%로 가장 높았으며, 이어서 ‘호주산 쇠고기(16.7%)’, ‘육우고기(13.7%)’ 순으로 조사됨.

– 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 ‘등심(41.5%)’의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘갈비(22.2%)’, ‘안심(15.6%)’, ‘채끝(9.6%)’ 순이었음

○ 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 전 쇠고기에서

‘비슷할 것’이라는 비율이 가장 많았고, ‘미국산 쇠고기’와 ‘기타국 쇠고기’를 제외한 나머지 쇠고기는 ‘늘릴 것’이라는 비율보다 ‘줄일 것’이라는 비율이 더 높게 나타남.

- ‘한우고기’의 경우, ‘늘릴 것’이라는 비율이 9.2%, ‘줄일 것’이라는 비율이 28.2%로 조사됨

○ 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(41.8%)’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(23.6%)’, ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(25.4%)’ 순으로 조사됨.

2.3. 등급제 및 청탁금지법

○ 쇠고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, ‘알고 있다(잘아는 편+매우 잘 알고 있음)’고 응답한 소비자가 23.4%, ‘모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)’고 응답한 소비자가 15.6%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨.

○ 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 82.3%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 17.7%)보다 많은 것으로 조사됨.

- 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 63.2%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 36.8%)보다 많은 것으로 나타남

○ 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자는 50.1%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰

하지 않음) 응답한 8.5%보다 높게 나타남.

- 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 외식소비자는 37.6%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 17.0%보다 높았음

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링'이 31.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '육질 색깔(22.8%)', '맛 판별(11.7%)', '지방 함량(10.4%)' 순으로 조사됨.

- 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링(24.5%)', '육질 색깔(21.5%)', '맛 판별(18.3%)', '조직감(10.2%)' 순이었음

○ 가구소비자 중 68.3%가 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'한다고 응답하였고, 그 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(22.3%)', '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(5.2%)' 순으로 조사됨.

- 외식소비자는 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'가 70.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(18.6%)', '마블링의 유무에 상관없음(6.6%)' 순이었음

○ 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 39.2%로, 전년 대비 5.5%p 하락하였음.

- 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 48.8%로, 전년 대비 1.0%p 상승하였음

○ 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 'TV/라디오 프로그램'이 72.2%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 '인터넷 기사(18.1%)', '인터넷 검색/카페/

블로그(3.6%)’순으로 조사됨.

- 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 ‘TV/라디오 프로그램’으로 가구소비자보다 낮은 수준(72.2%)인 63.1%였으며, 다음으로 ‘인터넷 기사(22.5%)’, ‘신문기사(9.0%)’순이었음

○ 가구소비자가 최근 1년간 마블링 및 등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수는 2.1회로, 전년 대비 0.1회 감소한 것으로 조사됨.

- 외식소비자는 2.6회로, 전년과 동일하였음

○ 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자는 전년 보다 5.8%p 상승한 13.2%였으며, 86.8%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨.

- 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 가구소비자는 전년 보다 5.5%p 상승한 14.4%였으며, 의향이 없는 가구소비자는 전년 보다 10.6%p 하락한 64.0%로 조사됨

○ 부정청탁금지법 시행 전후 외식소비자의 외부 손님과의 식사 빈도를 비교해 보면, 시행 전은 전년 대비 0.02회(월) 줄어든 0.86회(월)였으며, 시행 후는 전년 대비 0.07회(월) 늘어난 0.64회(월)로 나타남.

○ 부정청탁금지법 시행 후 외부 손님과 식사하는 장소는 ‘돼지고기전문점(24.0%)’의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 ‘회사주변의 저가의 일반식당(12.6%)’, ‘일식집/횟집(12.1%)’, ‘중식당(11.0%)’ 순으로 조사됨.

○ 부정청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 36.6%의 외식소비자가 ‘적정하다(매우 적정+어느정도 적정)’고 응답하였고,

26.0%는 적정하지 않다고 응답하였음.

- 부정청탁금지법 식사 상한액 수준이 ‘적정하지 않다’고 응답한 외식소비자를 대상으로(130명) 적정 수준이라고 생각되는 1인당 최대 허용 금액을 조사한 결과, 전년 대비 0.7만원 상승한 6.0만원으로 조사됨

○ 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화를 조사한 결과, 시행 이전 대비 ‘감소했다’는 응답이 전년 대비 1.5%p 하락한 61.5%였고, ‘비슷하다’는 응답이 전년 대비 2.0%p 상승한 38.5%로 조사됨.

- 매출이 감소했다고 응답한 음식점의 평균 매출액 감소율은 18.4%였음(2016년 22.6%)

유통업계 및 소비자 조사표

Ⅰ. 중도매인 조사표(중도매업체)

안녕하십니까?
시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 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	( )백만 원
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호:_____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: 문항 1 (1)한우고기 '②무' 선택 시 설문 진행 불가]

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2017년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2017년 구입하신 양이 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2016~17년	2017년		2016년 대비 취급량 증감 여부		
		월평균 취급두수 (마리)	월평균 취급액 (백만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	( )마리	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	( )마리	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무	( )마리	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님께서 주로 취급하시는 한우고기의 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)

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1.맛이 좋아서
	2. 품질/육질이 좋아서
	3. 지방이 적어서
선호	4. 거래처가 선호해서
	5. 소비자가 선호하는 등급이라서
공급/가격/수요	6. 구입이 용이해서
	7. 가격이 안정적이어서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 가격이 저렴해서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99.기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]
[PROG: ⑥구입계획 없음 선택 시 2018년 예상 취급 두수 문항 통과]
[PROG: 문항3. ④⑤선택시 2018년 예상 취급 두수 < 문1. 2017년 취급 두수]
[PROG: 문항3. ①②선택시 2018년 예상 취급 두수 > 문1. 2017년 취급 두수]
3. ○○님의 2018년 월평균 육류별 취급 두수는 2017년과 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)	2018년 월평균 예상 취급두수	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) ('③비슷'은 제외) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		( )	
(2) 국내산 육우고기		( )	
(3) 국내산 돼지고기		( )	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서		12. 항생제 투여가 많아서
공급/가격/수요	3. 육류가격이 낮아질 것 같아서	공급/가격/수요	13. 거래처가 수가 줄어들어서
	4. 사육두수 증가하여		14. 가격이 비싸져서
	5. 수입육이 줄어들어서		15. 수입육 증가되어서
	6. 가격이 안정적이어서		16. 시중에 자체 브랜드가 많아져서
	7. 공급이 안정적이어서		17. 물량공급이 안정적이지 않아서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		18 물량공급이 줄어들어서
	9. 수요층이 넓어질 것 같아서	경기/경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서		20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	99.기타(구체적으로:_____)	기타	999.기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 3-1과 동일 육류 제외한 리스트 제시]
3-1. **감소할 경우**(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 **어느 육류 취급을 늘리시겠습니까**?

육류 품목별로 응답해 주십시오.

① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 국내산 돼지고기 ④ 대체하지 않음

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 국내산 돼지고기		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	4. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	5. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	6. 가격이 안정적이어서
	7. 가격이 저렴해서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 공급이 안정적이어서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99.기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
4. ○○님께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2017년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	국내산 육우고기	국내산 돼지고기
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%**

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]
[PROG: 문항 1 '②무' & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항5. ①비슷 자동코딩]
5. ○○님께서는 육류별 판매량이 2017년과 비교하여 2018년에 어떠할 것으로 예상하십니까? 그리고 증가 또는 감소 예상 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2017년 대비 2018년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호기입>
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 국내산 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문5.②응답자]		감소이유[PROG: 문5.③응답자]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1.품질이 좋아져서	품질	11.품질이 나빠져서
선호	2.소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12.물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3.수요층이 넓어질 것 같아서		13.물량공급이 줄어들어서
	4.육류가격이 낮아질 것 같아서		14.거래처 수가 줄어들어서
	5.사육두수 증가하여		15.가격이 비싸져서
	6.수입육이 줄어들어서		16.소비자 수요가 줄 것 같아서
	7.가격이안정적이어서		17.수입육 증가되어서
	8.공급이 안정적이어서		18.사육두수가 줄어들어서
경기/경제	9.경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	19.경기 침체 때문에
기타	10.광고 홍보가 잘되어서	기타	999.기타(구체적으로:_____)
	99.기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 6에서 '⑪없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

6. ○○님께서 보시기에 **한우고기 부위 중 2018년에 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 ⑫ 기타(: _____)

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 입력>
6-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
6-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

6-1. 증가이유		6-2.감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		16. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/가격/수요	17. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		18. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서		19. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/경제	20. 경기 침체 때문에
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		21. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
건강/영양	10.건강에대한인식이좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 7. '⑥없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]
7. ○○님께서는 **한우고기의 육질등급 중 2018년에 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>
7-1.증가 예상 등급		
7-2.감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

7-1. 증가이유		7-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		15. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5. 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/가격/수요	17. 가격이 비싸서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격이 저렴해서		19. 수입육 증가되어서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG:문항 8. '⑤없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]
8. ○○님께서 보시기에 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2018년에 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>
8-1.증가 예상 부산물		
8-2.감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1.증가이유		8-2.감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공 급 / 가 격 / 수요	19. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공 급 / 가 격 / 수요	6. 수요층이 넓어서		21. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서		
경 기 / 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경 기 / 경제	22. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		23. 소비자의 소득 감소로
건 강 / 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
	12. 영양이 풍부해서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서	기타	24. 조리가 번거로워서
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		999. 기타(구체적으로:_____)
	15. 조리가 간편해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 9 '⑨없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, **2018년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

① 한우고기 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>
9-1. 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
9-2. 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1. 증가이유		9-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	15. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		16. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		
	4. 지방이 적어서		17. 육질이 질겨서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		
	6. 아이들/가족들이 좋아해서	공급/가격/수요	18. 가격이 비싸서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서		19. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	8. 가격이 저렴해서		20. 수입육 증가되어서
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	21. 경기 침체 때문에
	10. 소비자의 소득 증대		22. 소비자의 소득 감소로
건강/영양	11.건강에대한인식이좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	12. 다이어트에 좋아서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 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(2016년)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 '한우고기와 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(2016년)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. 2017년과 비교하여, **내년(2018년)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)**

[PROG: 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 ( )

[PROG: 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 ( )

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
13. ○○님 업체의 **2017년 이번 달 육류별 재고량**은 2016년 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	( )

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

14. ○○님의 한우고기 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. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 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. 한우고기 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 _____

15. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 사항을** 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

① 한우고기 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 한우고기 산지별 브랜드 홍보
⑥ 원산지표시제 정보 제공
⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공
⑧ 등급제 정보 제공
⑨ 합리적 자조금 운영
⑩ 기타 ( )

16. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

Ⅱ. 식육포장처리업 조사표(식육포장 가공업체)

안녕하십니까?
시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 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	( )백만 원
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호:_____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: 문항 1 (1)한우고기 '②무' 선택 시 설문 진행 불가]

1. 한우고기, 국내산 육우고기, 국내산 돼지고기의 2017년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2017년 구입하신 양이 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2016~17년	2017년		2016년 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) 국내산 돼지고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 업체에서는 취급하는 한우고기가 무엇입니까? 해당사항 모두선택해주십시오.

(1) 지육 (2) 부분육

[PROG: 문항 2에서 '①지육' 응답자만 제시]

2-1. ○○님 업체에서는 **한우고기 중 지육을 주로 어느 구매처에서 얼마나 구입**하십니까? 2017년 기준으로 말씀해주시기 바랍니다.

지육 구입처	비율(%)
① 중도매인으로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매	
⑦ 축산농가와 계약	
⑧ 인터넷 쇼핑몰	
⑨ 기타 ( )	
합 계	**100**

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 '②부분육' 응답자만 제시]

2-2. ○○님 업체에서는 **한우고기 중 부분육을 주로 어디 구매처에서 얼마나 구입**하십니까? 2017년 기준으로 말씀해 주시기 바랍니다.

부분육 구입처	비율 (%)
① 육가공업체로부터 구매	
② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 기타 ( )	
합 계	**100**

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 '②부분육' 응답자만 제시]

2-3. 한우고기 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?

( )%

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

3. ○○님 업체의 2018년 육류별 구입량은 2017년과 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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	18. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 공급이 안정적이어서	기타	999.기타(구체적으로:_____)
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 4. 동일 육류 제외하고 제시]

4. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기	닭고기	오리고기	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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	4. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	5. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	6. 가격이 안정적이어서
	7. 가격이 저렴해서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 공급이 안정적이어서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]
[PROG: 문항 1 '②무' & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항5. ①비슷 자동코딩]
5. ○○님 업체의 2017년 월평균 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2017년		2016년 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(%)

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
6. ○○님께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2017년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	국내산 육우고기	국내산 돼지고기
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%**

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]
7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2016과 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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문7에서② 응답자만]		감소이유[PROG: 문7에서 ③응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	99. 기타(구체적으로:_____)		

8. ○○님 업체 판매장에서 **한우고기 부위 중 2018년에 판매가 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 ⑫ 기타(: _____)

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
8-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
8-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1. 증가이유		8-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		16. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/ 가격/ 수요	17. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		18. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		19. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/ 경제	20. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		21. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
건강/ 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

9 ○○께서는 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)**을 취급하십니까?

① 예 ( ) → **(9-1로)** ② 아니오( )→ **(10으로)**

9-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2018년에 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>
9-1-1 증가 예상 부산물		
9-1-2. 감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1-1 증가이유		9-1-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/가격/수요	19. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서		21. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/경제	22. 경기 침체 때문에
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		23. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	24. 조리가 번거로워서
건강/영양	10. 건강에대한인식이좋아서		999. 기타(구체적으로:_____)
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 조리가 간편해서		
	13. 영양이 풍부해서		
	14. 광고 홍보가 잘되어서		
	15. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

10. ○○님 판매장에서 **한우고기의 육질등급 중 2018년에 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>
10-1.증가 예상 등급		
10-2.감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

10-1 증가이유		10-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 지방이 적어서		15. 육질이 질겨서
선호	4. 소비자가 선호하는 등급이라서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
공급/가격/수요	5. 수요층이 넓어서	공급/가격/수요	17. 가격이 비싸서
	6. 가격이 저렴해서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격 대비 품질이 좋아서		19. 수입육 증가되어서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2018년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까?
순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

① 한우고기 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>
11-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
11-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

11-1 증가이유		11-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/가격/수요	19. 소비자의 소득 감소로
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		20. 가격이 비싸서
	6. 아이들/가족들이 좋아해서		21. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서		22. 수입육 증가되어서
	8. 가격이 저렴해서	경기/경제	23. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	10. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	13. 다이어트에 좋아서		
기타	14. 광고 홍보가 잘되어서		
	15. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

12. ○○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

12-1. ○○님께서는 1년전(2016년)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 식육포장 처리업체에서 '한우고기와 국내산 육우고기를 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 1년전(2016년)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]

14. ○○님 업체의 **2017년 이번 달 육류별 재고량**은 2016년 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	( )

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 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. 한우고기 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 _____

16. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 항목을** 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

① 한우고기 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 한우고기 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 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

Ⅲ. 식육판매업 조사표(소매정육업)

안녕하십니까?
시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 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	( )백만 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 :	
우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음(리스트 넘버: _____) ② 아님	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: 문항 1 (1)한우고기 '②무' 선택 시 설문 진행 불가]

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2017년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한 2017년 구입하신 양이 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2016~17년	2017년		2016년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(6) 국내산 돼지고기	①유 ②무	( )톤	( )	①비슷	②증가(%)	③감소 %)

2. ○○님 업체에서는 취급하는 한우고기가 무엇입니까? 해당사항 모두선택해주십시오.

(1) 지육 (2) 부분육

[PROG: 문항 2에서 '①지육' 응답자만 제시]

2-1. ○○님 업체에서는 **한우고기 중 지육을 주로 어디서 구입**하십니까? (2017년 기준).

지육 구입처	비율(%)
① 중도매인으로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매	
⑦ 축산농가와 계약	
⑧ 인터넷 쇼핑몰	
⑨ 기타 ( )	
합 계	**100**

[PROG: 문항 2에서 '②부분육' 응답자만 제시]
2-2. ○○님 업체에서는 **한우고기 중 부분육을 주로 어디서 구입**하십니까?
(2017년 기준).

부분육 구입처	비율 (%)
① 육가공업체로부터 구매	
② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 기타 ( )	
합 계	**100**

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 '②부분육' 응답자만 제시]
2-3. 한우고기 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
( )%

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
3. ○○님 업체에서 취급하신 **육류(한우고기 제외)**는 주로 어디서 구입하십니까?
(2017년 기준)

① 중도매인 ② 매참인으로 직접 경매 참가 ③ 수집반출상 ④ 육가공업체
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축 ⑥ 산지조합 ⑦ 중간유통업체 ⑧ 축산농가와의 계약
⑨ 기타( )

품목	**구입처 번호를 ___란에 입력하시고, ( )안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%)**
(1) 국내산 육우고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)
(2) 미국산 쇠고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)
(3) 호주산 쇠고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)
(4) 기타국 쇠고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)
(5) 국내산 돼지고기	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)
(6) 기타( )	구입처:____(%), ____(%), ____(%), ____(%)

※ ⑦***중간유통업체***는 *매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.*

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

4. ○○님 업체의 2018년 육류별 구입량은 2017년과 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] [PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문4에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문4에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서	경기/경제	18. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외,문항 4-1과 항목별 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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	3. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	4. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	5. 가격이 안정적이어서
	6. 가격이 저렴해서
	7. 사육량이 많아져서
	8. 공급이 안정적이어서
경기/경제	9. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]
5. ○○님 업체의 2017년 월평균 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2017년		2016년 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(%)

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]
6. ○○님께서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2017년 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%**

[PROG:문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]
[PROG: 문항 1 '②무' & 문항4 ⑥구입계획없음 응답 시 문항7. ①비슷 자동코딩]
7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2017년과 비교하여 2018년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2017년 대비 2018년 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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문7에서② 응답자만]		감소이유[PROG: 문7에서 ③응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 고객(손님)이 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	99. 기타(구체적으로:_____)		

8. ○○님 업체 판매장에서 **한우고기 부위 중 2018년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.
그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

① 갈비 ② 등심 ③ 목심
④ 사태 ⑤ 설도 ⑥ 안심
⑦ 앞다리 ⑧ 양지 ⑨ 우둔
⑩ 채끝 ⑪ 없음 ⑫ 기타(: _____)

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
8-1	1순위		
증가 예상 부위	2순위		
8-2	1순위		
감소 예상 부위	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1. 증가이유		8-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질 품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서	공급/가격 /수요	16. 가격이 비싸서
	4. 지방이 적어서		17. 소비자 수요가 줄 것 같아서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		18. 수입육 증가되어서
공급/가격 /수요	6. 수요층이 넓어서	경기/경제	19. 경기 침체 때문에
	7. 가격이 저렴해서		20. 소비자의 소득 감소로
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	9. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	10. 건강에대한인식이좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

9. ○○께서는 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)**을 취급하십니까?

① 예 ( ) → **(9-1로)** ② 아니오( ) → **(10으로)**

9-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2018년에 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>
9-1-1 증가 예상 부산물		
9-1-2 감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1-1 증가이유		9-1-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/ 가격/ 수요	19. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		21. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/ 경제	22. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		23. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	24. 조리가 번거로워서
건강/ 영양	10. 건강에대한 인식이 좋아서		999. 기타(구체적으로:_____)
	11. 다이어트에 좋아서		
	12. 영양이 풍부해서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	15. 조리가 간편해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

10. ○○님 업체 판매장에서 **한우고기의 육질등급 중 2018년에 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>
10-1 증가 예상 등급		
10-2 감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

10-1 증가이유		10-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		15. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5. 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/가격/수요	17. 가격이 비싸서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격이 저렴해서		19. 수입육 증가되어서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/영양	11. 건강에대한인식이좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		—
	99. 기타(구체적으로:_____)		

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2018년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

① 한우고기 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>
11-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
11-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

11-1 증가이유		11-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	15. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		16. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		17. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/가격/수요	18. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		19. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	6. 아이들/가족들이 좋아해서		20. 수입육 증가되어서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서	경기/경제	21. 경기 침체 때문에
	8. 가격이 저렴해서		22. 소비자의 소득 감소로
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	10. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	11. 건강에대한인식이좋아서		
	12. 다이어트에 좋아서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 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(2016년)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 '한우고기와 국내산 육우고기를 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(2016년)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 **2017년 이번 달 육류별 재고량**은 2016년 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	( )

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 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. 한우고기 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 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 항목을** 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

① 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보
② 한우고기농가의 의식개선 교육
③ 구제역 등 질병 예방 교육
④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)
⑤ 한우고기 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 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

Ⅳ. 일반음식점 조사표(요식업체)

안녕하십니까?
시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우 고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 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	( )백만 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)수용가능인원수 1회 수용 기준	인
응답자 성명 : _____ **연락처 :** _____	
업체명 :	
우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음(리스트 번호:_____) ② 아님	
주소 :	

면접원 성 명		**조사 일시**	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처(면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: SQ5. (2)수입 쇠고기만 응답시, (1)한우고기,(2)국내산 육우고기 '무' 자동코딩]

[PROG: 그 외는 (1)한우고기 '②무'선택 시 진행불가]

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2017년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 2017년 구입양이 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2016~17년	2017년		2016년 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(%)

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2017년 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.*

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

3 ○○님 영업점의 2018년 육류별 구입량이 2017년과 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] [PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 좋아서	품질	11 품질이 나빠져서
선호	2 소비자 선호도가 높아져서	경기/경제	12 경기 침체 때문에
공급/가격/수요	3 수요층이 넓어질 것 같아서	공급/가격/수요	13 물량공급이 안정적이지 않아서
	4 육류가격이 낮아질 것 같아서		14 물량공급이 줄어들어서
	5 사육두수 증가하여		15 거래처가 수가 줄어들어서
	6 수입육이 줄어들어서		16 가격이 비싸져서
	7 가격이안정적이어서		17 소비자 수요가 줄 것 같아서
	8 공급이 안정적이어서		18 수입육 증가되어서
경기/경제	9 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999 기타(구체적으로:_____)
기타	10 광고 홍보가 잘되어서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 4와 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]

3-1. 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][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	3. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	4. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	5. 가격이 안정적이어서
	6. 가격이 저렴해서
	7. 사육량이 많아져서
	8. 공급이 안정적이어서
경기/경제	9. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]

4. ○○님 영업점의 올해(2017년 기준) 월평균육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고, 2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목	2017년		2016년 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(%)

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

5. 쇠고기 종류별로 부위별 판매 비중을 말씀해 주십시오(2017기준).

부위	쇠고기 부위별 판매비중			
	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
	비율	비율	비율	비율
(1) 갈비				
(2) 등심				
(3) 안심				
(4) 채끝				
(5) 기타				
합계	100%	100%	100%	100%

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]

5-1. 한우고기 판매시 **주로 판매하는 등급**은 무엇입니까?

1++	1+	1등급	2등급	3등급	등급을 표시하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답자/ 문항6-1⑥등급표시하지 않음 응답자 제외]
5-2. 한우고기 판매시 (　　)등급**(문5-1의 응답 등급)**을 주로 판매하시는 이유는 무엇입니까?

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서
	2. 품질이 우수해서
	3. 육질이 부드러워서
	4. 육즙이 풍부해서
	5. 마블링이 적당해서
	6. 가격 대비 품질이 좋아서
	7. 지방이 적어서
	8. 등급별 품질에 차이가 거의 없어서
선호	9. 소비자가 선호하는 등급이라서
공급/가격/수요	10. 가격이 적당해서
	11. 가격이 저렴해서
	12. 공급이 원활해서/구입이 용이해서
경기/경제	13. 마진이 좋아서
	14. 경기 침체 때문에
건강/영양	15. 건강에 대한 인식이 좋아서
기타	16. 수입육과 경쟁하기 위해서
	99. 기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '③감소'제외하고 제시]

[PROG: 문항 1 '②무' & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항6. ①비슷 자동코딩]
6. ○○님 영업점에서 육류별 판매량은 2017년과 비교하여 2018년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	**2017년 대비 2018년 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(　%)	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문6에서② 응답자만]		감소이유[PROG: 문6에서 ③응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공 급 / 가 격 / 수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공 급 / 가 격 / 수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경 기 / 경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경 기 / 경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]

7. ○○님 영업점에서 **한우고기 부위 중 2018년에 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 ⑫ 기타(: _____)

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
7-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
7-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

7-1 증가이유		7-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	경기/경제	14 경기 침체 때문에
	2 육질이 부드러워서		15 소비자의 소득 감소로
	3 가격 대비 품질이 좋아서	공급/가격/수요	16 가격이 비싸서
	4 지방이 적어서		17 소비자 수요가 줄 것 같아서
선호	5 소비자 선호도가 높아서		18 수입육 증가되어서
공급/가격/수요	6 수요층이 넓어서	품질	19 품질이 나빠져서
	7 가격이 저렴해서		20 지방이 많아서
경기/경제	8 경기가 좋아질 것 같아서		21 육질이 질겨서
	9 소비자의 소득 증대	기타	999 기타(구체적으로:_____)
건강/영양	10건강에대한인식이좋아서		
	11 다이어트에 좋아서		
기타	12 광고 홍보가 잘되어서		
	13 메뉴의 용도가 다양해서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]

8. ○○님 영업점에서 **한우고기의 육질등급 중 2018년에 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>
8-1 증가 예상 등급		
8-2 감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1 증가이유		8-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	품질	13 품질이 나빠져서
	2 육질이 부드러워서		14 지방이 많아서
	3 가격 대비 품질이 좋아서		15 육질이 질겨서
	4 지방이 적어서	선호	16 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/가격/수요	17 가격이 비싸서
공급/가격/수요	6 수요층이 넓어서		18 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7 가격이 저렴해서		19 수입육 증가되어서
경기/경제	8 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	20 경기 침체 때문에
	9 소비자의 소득 증대		21 소비자의 소득 감소로
	10 마진이 좋아서		22 마진이 안 좋아서
건강/영양'	11건강에대한인식이좋아서	기타	999 기타(구체적으로:_____)
기타	12 광고 홍보가 잘되어서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2018년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

① 한우고기 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>
9-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
9-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드] [PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1 증가이유		9-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	품질	15 품질이 나빠져서
	2 육질이 부드러워서		16 지방이 많아서
	3 가격 대비 품질이 좋아서		17 육질이 질겨서
	4 지방이 적어서	공 급 / 가 격 / 수요	18 가격이 비싸서
선호	5 소비자 선호도가 높아서		19 소비자 수요가 줄 것 같아서
	6 아이들/가족들이 좋아해서		20 수입육 증가되어서
공 급 / 가 격 / 수요	7 수요층이 넓어서	경 기 / 경제	21 경기 침체 때문에
	8 가격이 저렴해서		22 소비자의 소득 감소로
경 기 / 경제	9 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999 기타(구체적으로:_____)
	10 소비자의 소득 증대		
건 강 / 영양	11건강에대한인식이좋아서		
	12 다이어트에 좋아서		
기타	13 광고 홍보가 잘되어서		
	14 메뉴의 용도가 다양해서		
	99 기타(구체적으로:___)		

10. ○○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

10-1. ○○님께서는 1년전(2016년)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 대부분의 식당에서 '한우고기와 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

11-1. ○○님께서는 1년전(2016년)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

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]

12. ○○ 영업점에서는 최근 2년(2016~17년) 동안 **한우고기 음식**의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니까? ▸ ( )회

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 '②무' 응답하면 제외]

13. 그렇다면, 최근 2년(2016~17년) 동안 **한우고기 음식**의 메뉴 가격을 인하하신 적은 총 몇 회입니까? ▸ ( )회

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

14. ○○님 업체의 **2017년 이번 달 육류별 재고량**은 2016년 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	( )

(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.

15. '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(　　%)

16. '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

[PROG: 모든 응답자에게 제시]

16-1. '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) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 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. 한우고기 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 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? (복수 응답)

① 한우고기 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 한우고기 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 **한우고기에 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 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 연령	( )세 ☞ **만24세 미만 69세 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**	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처	HP : _____
선정 질문			

선정 1. ○○님께서는 올해(2017년) 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 <u>육류(고기)</u>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 <u>가장 선호하는 육류</u>는 무엇인지요? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

① 한우고기
② 국내산 육우고기
③ 미국산 쇠고기
④ 호주산 쇠고기
⑤ 기타국가 쇠고기
⑥ 돼지고기
⑦ 닭고기
⑧ 오리고기

2-1. ○○님 댁에서 **(문2에서 1순위로 응답한 육류)** ( )고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

① 맛
② 영양(건강)
③ 가격
④ 안전성(쇠고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)
⑤ 요리방법(탕, 구이, 찜 등)
⑥ 기타( )

[PROG: 문항2. ①~⑤응답 시 3, 3-1 skip]

3. 그럼, <u>쇠고기 중</u>에서는 <u>가장 선호하시는 쇠고기</u>는 무엇입니까? (단수응답)

① 한우고기
② 국내산 육우고기
③ 미국산 쇠고기
④ 호주산 쇠고기
⑤ 기타국가 쇠고기

3-1. **(문3에서 응답한 육류)** ( )고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(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. 요리 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 기타국가 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(2017년) 월평균 구입횟수(**외식은 제외**), 구입량, 구입금액을 적어주십시오. 올해 구입하지 않은 육류에는 0회로 기입해주시기 바랍니다.

[PROG: 문항 4 '0회' 응답된 육류는 1회구입량, 1회 구입 금액 통과]

[prog: 구입횟수 1회 이상 응답자는 1회 구입량 10g 이상, 구입 금액 1,000원 이상 입력/입력 금액 옆에 제시]

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) 기타국가 쇠고기	( )회	( )g	( )원
(6) 돼지고기	( )회	( )g	( )원
(7) 닭고기	( )회	( )g	( )원
(8) 오리고기	( )회	( )g	( )원

5. 올해(2017년)에 구입하신 육류 구매량은 작년(2016년) 대비 늘어났습니까? 줄었습니까?[PROG: 문항 4 '0회' 응답된 육류는 비제시]

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) 기타국가 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

6. [PROG: 입력 금액 옆에 제시][PROG: 1,000~10,000,000원 입력 가능]
지난 한 달간 댁의 식품에 대한 지출액은 얼마입니까? ( ) 원

7. 한우고기의 가격이 **현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면** 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까?
(현재 가격 100g 당 5,000원에서 500원 인상된 가격으로 가정하여 응답해주세요)

① 늘리겠다 → **(7-1로)**
② 줄이겠다 → **(7-2로)**
③ 비슷하게 유지할 것 같다 → **(7-1로)**

7-1. [PROG: 문항7. "① 늘리겠다"/ "③ 비슷하게 유지할 것 같다" 응답한 경우]
그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수 응답)[PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서
	2. 품질을 믿을 수 있어서
요리	3. 반찬/국거리 등 용도에 따라 필요해서
경기/경제	4. 한우고기 소비를 위해서(한우고기 농가를 위해)
	5. 직거래 장터를 이용해서
건강/영양	6. 가족들의 건강/영양보충을 생각해서
	7. 아이들의 성장을 생각해서
가족	8. 가족들이 좋아해서
	9. 식구가 늘어서
가격	10. 외식하는 것보다 저렴해서
	11. 가격차이가 별로 없어서
기타	12. 단골 집(정육점 등)이 믿을만해서
	99. 기타(구체적으로:_____)

7-2. 줄이겠다고 응답하신 경우, 얼마로 줄이시겠습니까?[PROG: 100미만 기입]
(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ( )g

8. 한우고기의 가격이 **현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면(싸진다면)** ○○님께서는 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까?
(현재 가격 100g 당 5,000원에서 500원 인하된 가격으로 가정하여 응답해주세요)

① 늘리겠다 → **(8-2으로)**
② 줄이겠다 → **(8-1으로)**
③ 비슷하게 유지할 것 같다 → **(8-1으로)**

8-1. [PROG: 문항8. "② 줄이겠다"/ "③ 비슷하게 유지할 것 같다" 응답한 경우]
[PROG: 소분류만 제시 ROTATION]
그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 수입쇠고기도 맛이 있어서	경기/경제	11 경제적으로 부담이 되어서
	2 한우 품질이 안좋아서		12 소득이 줄어서
	3 한우 품질을 믿을 수 없어서		13 물가가 전반적으로 올라서
선호	4 수입 쇠고기도 믿을만해서		14 경기가 안좋아져서
	5 쇠고기를 좋아하지 않아서	건강/영양	15 건강을 위해서 고기섭취 줄임
공급/가격/수요	6 가격이 비싸서(낮춰도 가격이 비싸서)		16 다이어트를 위해서
	7 돼지고기 구매 증가		17 식생활개선을 위해 고기소비를 줄임
	8 생선의 구매 증가		18 채소 소비를 늘리기 위해서
	9 오리고기 구매 증가	가족	19 식구가 줄어서
	10 닭고기 구매 증가	기타	99기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항8. "①늘리겠다" 응답한 경우]
8-2. 늘리겠다고 응답하신 경우, 얼마로 늘리시겠습니까? [PROG: 100초과 1,000미만 기입]
(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ( )g

[PROG: 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) 기타국가 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

9-1. 한우고기를 주로 [PROG: 문9. 응답 구매처]에서 구매하시는 이유는 무엇입니까?모두 선택해 주십시오.(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 중정, 1+1 등 이벤트를 자주해서
⑩ 제품에 문제가 있을 경우 교환 등 AS가 가능해서
⑪ 단골이라서
⑫ 기타( )

[PROG: 문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

10. 다음 육류별로 ○○님 댁의 향후 구매량(2018년)은 어떻게 예상하십니까? (8가지 육류 각각에 대해 질문)

10-1. (8가지 육류 각각에 대해) 증가 또는 감소라고 응답한 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

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)
(1) 한우고기	
(2) 국산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG:문10. ①②응답자]		감소이유[PROG:문10. ④⑤⑥응답자]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서	품질	9. 맛이 없어서
	2. 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)		10. 품질이 안 좋아서(믿을 수 없어서)
공급/가격/수요	3. 가격이 저렴해서	공급/가격/수요	11. 가격이 비싸서
경기/경제	4. 소득 증가	경기/경제	12. 소득 감소
건강/영양	5. 건강을 위해	건강/영양	13. 건강에 안 좋아서
	6. 식구수 증가		14. 식구수 감소
가족	7. 가족들이 좋아해서	가족	15. 가족들이 싫어해서
기타	8. 판촉을 많이 해서	기타	16. 판촉을 적게 해서
	99. 기타( )		999.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) 기타국가 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) 기타국가 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) 기타국가 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) 기타국가 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) 기타국가 쇠고기	

16. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기 등급을 아래 표에 체크해 주십시오.

[PROG: 문항 16. (6)(7)응답자 16-1 skip]

16-1. (16응답 기준) 최근 1년(2017년)간을 기준으로 응답해 주십시오.
구매 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(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? 모두 선택해 주십시오.(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 ③ 육즙이 많다	②
(3) 1등급	③		④ 색택(육류색깔)이 좋다	③
(4) 2등급	④		⑤ 가격이 적당하다	④
(5) 3등급	⑤		⑥ 마블링이 좋다	⑤
(6) 잘 모름	⑥		⑦ 기름이 적다	⑥
(7) 구매경험 없음	⑦		⑧ 잡냄새가 없다 ⑨ 기타( )	⑦ 구매의향 없음

17. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 <u>한우고기</u>의 부위는 어디입니까?(단수응답)

[PROG: 문항4 한우고기 구매 횟수 0응답자 17. 17-1 skip]

17-1. (17번 응답기준)최근 1년(2017년)을 기준으로 응답해 주십시오.
OO를 구매한 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(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 색택(육류색깔)이 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		

18. <u>한우고기</u>를 구매하실 때 선호하는 성별은 무엇입니까?(단수응답)
평소 구매 기준으로 응답해 주십시오.

[PROG: 문항 18. (6)응답자 18-1 skip]

18-1. 그럼, 선택하신 한우고기 성별을 선호하시는 이유는 무엇입니까?
모두 선택해 주십시오.(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 색택(육류색깔)이 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( )

[PROG: 문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 제외하고 제시]

19. ○○님께서는 최근 1년(2017년)간 **쇠고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해** 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 **가장 크게 기여한 판촉활동**을 응답해 주십시오.(단수응답)

<판촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 준 경우	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 판촉활동 없이 구매함
⑦ 기타( )	

품목	응답 번호(판촉활동 기호)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	

20. 그럼, **향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 기대하는 판촉활동**은 무엇입니까? 가장 희망하고 계신 것을 말씀해 주십시오.

<판촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 줌	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 판촉활동 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 기타국가 쇠고기
⑤ 돼지고기
⑥ 닭고기
⑦ 오리고기
⑧ 채식 위주로 변화 예정
⑨ 한우고기 구매한 적 없음

22. 향후 **한우고기 소비량이 늘어나도록 하기 위해서는** 유통주체들이(생산자, 유통업자, 판매업자, 정책 담당자 등) 다음 중에서 어떠한 노력을 기울이는 게 중요하다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 응답해 주십시오.

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

① 판매가격 저하(할인행사, 직거래 등).
② 국민소득이 증가하여야 한다(경기 부양).
③ 유통과정 투명화(둔갑 판매 근절 등)
④ 부드러운 고기(1등급 이상 한우고기) 생산을 더 늘려야 한다.
⑤ 지방 함량을 낮춰야 한다.
⑥ 판매직원이나 주인이 친절해야 한다.
⑦ 안전한(위생적인) 쇠고기 판매
⑧ 친환경 한우고기를 많이 생산해야 한다.
⑨ 기타( )

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.

보기카드: 쇠고기 등급 구분: (1++, 1+, 1, 2, 3 등급)

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

① 마블링
② 육질 색깔
③ 지방 색깔
④ 조직감
⑤ 성숙도(월령)
⑥ 지방함량
⑦ 맛 판별
⑧ 주식 사료 종류(주로 먹이는 사료)
⑨ 기타( )

26. ○○님께서는 어느 정도의 **"마블링"이 있는 쇠고기 맛을 선호**하십니까?

마블링이 촘촘한 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. [PROG: 문 26과 문 26-1의 응답이 일치하지 않을 경우 제시]
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(2017년)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 ( )

[PROG: 1-100 입력]
28-2. 최근 1년(2017년)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 **한우고기에 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 한우고기판매점에 대한 홍보
④ 다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달
⑤ 기타 ( )

30. 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

31. ○○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

31-1. 댁의 육류와 채소의 소비 비율은 어느 정도입니까? (구입액 기준)

육류( )% : 채소 ( )%
예: 육류 (60%) : 채소 (40%)

32. 댁에서는 육류와 채소의 소비가 앞으로 어떠할 것 같습니까?

채소 소비가 늘어나며, 육류 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 늘어날 것이다	육류와 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.

33. OO님께서는 지난 명절(설, 추석)에 한우 고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

① 경험이 있다
② 경험이 없다

34. OO님께서는 다음 명절(설, 추석)에 한우 고기를 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 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

면접원 성 명		조사 일시	2017년 월 일 / 시 분
		연 락 처	HP : _____

선정 질문

※ 본 설문에서 외식이란?
가족동반이나 직장 동료/지인, 혹은 혼자 외부의 식당에서 사먹은 경우를 말합니다 (직장인이 회사에 출근해서 먹는 아침/점심/저녁은 제외합니다).

선정 1. ○○님께서는 2017년에 **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 한우고기 및 기타 쇠고기를 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 한우고기 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

1-4. 기타 쇠고기(한우고기 제외) 외식 빈도

한달 평균 총 기타 쇠고기 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

[PROG: 1-3 한우고기 총 외식빈도 0일 경우 1-5,1-6 한우 고기 문항 비제시]
[PROG: 1-4 기타 쇠고기 총 외식빈도 0일 경우 1-5,1-6 기타쇠고기 문항 통과]
[PROG: 1-5, 1-6 문항 0~999,999입력/1-5. '0'입력시 1-6 SKIP]

1-5. ○○님께서는 외식시 육류를 1회당 얼마를 지출하십니까?
1-6. ○○님께서는 외식시 육류를 1회당 얼마나 섭취하십니까?
1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1회당 외식 지출 비용	1-5. 1인당 1회 지출비용	1-6 1인당 평균 섭취량
한우고기	원	g
기타 쇠고기(한우고기 제외)	원	g
돼지고기	원	g
닭고기	원	g
오리고기	원	g

2-1. **(문1-3. 한우고기 외식 월 1회 이상 응답자만)** 올해 **한우고기를 드신 경우는 2016년 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

2-2. **(문1-4. 기타 쇠고기 외식 월 1회 이상 응답자만)** 올해 **기타 쇠고기(한우고기 제외)를 드신 경우는 2016년 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. ○○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

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 4번 문항 비제시]

4. 외식으로 쇠고기를 섭취할 경우 주로 어떤 형태의 요리를 드십니까?

① 구이류 ② 양념불고기류
③ 전골류(샤브샤브 등) ④ 스테이크

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 5번 문항 비제시]

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( )

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 5-1번 문항 비제시]

5-1. 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 ( )

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 6번 문항 비제시]

6. 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

7. **(문1-3. 한우고기 외식 월 1회 이상 응답자만)** 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

[PROG: 1-3 총 외식빈도 0일 경우 8번 문항 비제시]

8. 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

9. ○○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

9-1. 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 판별 ⑧ 주식 사료 종류
⑨ 기타( )

9-2. ○○님께서는 **"마블링"이 있는 쇠고기 맛을 선호**하십니까?

마블링이 촘촘한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

9-3. ○○님께서는 쇠고기를 드시는 외식하실 때 "마블링"이 어느 정도인 쇠고기를 주로 소비 하십니까?

마블링이 촘촘한 쇠고기 구매	마블링이 적당한 쇠고기 구매	마블링이 적은 쇠고기 구매	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

9-4. [PROG 문 9-2와 문 9-3의 응답이 일치하지 않을 경우 제시]
마블링에 대한 선호와 외식소비가 일치하지 않으신 이유는 무엇입니까?

① 가격이 비싸서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 판매하는 곳이 가까이에 없어서 ④ 기타( )

10. ○○님께서는 최근 1년(2017년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 접하신적이 있습니까?

① 예 (10-1번으로) ② 아니오 (11번으로)

10-1. ○○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( )

10-2. ○○님께서는 최근 1년(2017년)간 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를** 몇회 정도 접하셨습니까? ( ) 회

10-3. 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 부정적으로 인식하게 되었음
③ 언론보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 됨
④ 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
⑤ 언론보도로 인한 인식의 변화 없음
⑥ 기타( )

11. 귀하께서는 소비자의 한우고기에 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 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달
⑤ 기타 ( )

12. 그럼, 향후(2018년)에 외식을 하실 경우, 육류별 소비량은 어떻게 전망하십니까?

○○님의 2018년 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 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.

13. **'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

13-1. 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

14 [PROG: 문13 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:_____)

15. [PROG: 문13-1의 회/월 값이 문13의 회/월보다 적은 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:)

16. 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

17. [PROG: 문16에서 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 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( )

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

이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. GS&J 인스티튜트.

박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.

최승철, 박재홍, 김현중, 김범준, 문병훈. 2014.3. 「한우고기 소비유통 모니터링」, 한우자조금관리위원회, 건국대학교, 서울마케팅리서치.

김명환, 권태진, 정우석, 우가영, 박도진. 2015.3. 「2014년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김명환, 권태진, 김하은, 우가영. 2016.5. 「2015년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김명환, 권태진, 표유리, 우가영. 2017.3. 「2016년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

이계임, 황윤재, 김동원, 반현정, 박인호. 2013.12. 「2013 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.

이계임, 반현정, 허성윤, 박인호, 김태희, 전현정. 2014.12. 「2014 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.

이계임, 최종우, 허성윤, 반현정, 임승주, 박인호, 김태희. 2015.12. 「2015 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.

이계임, 김상효, 허성윤, 임승주, 김종민, 박인호. 2016.12. 「2016 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.

2017년 한우고기 소비·유통 모니터링

발행일 : 2018년 4월 **발행인** : 한우자조금관리위원장 민경천

편집인 : 김창호, 이동명, 이동주 **발행처** : 한우자조금관리위원회 사무국 교육조사부

설문조사기관 : KANTAR korea

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구 결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야함.
이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.