

2019년 한우고기 소비·유통 모니터링

이 동 주 한 우 자 조 금 대 리
심 재 윤 한 우 자 조 금 대 리
조 한 백 코 리 아 리 서 치 이 사
최 혜 원 코 리 아 리 서 치 연구원

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 4
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 13

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성 18
2. 유통업계 특성 22

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 49
2. 한우고기 가격 전망 53

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도 56
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 58

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 59
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 60

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 87
- 2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 89

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

- 1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 90
- 2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 91

제4장. 식육판매업 조사 결과**1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망**

- 1. 쇠고기 구입 현황 93
- 2. 쇠고기 구입 전망 99

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

- 1. 쇠고기 판매 현황 104
- 2. 쇠고기 판매 전망 106

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	125

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견	
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견	127

제5장. 일반음식점 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망	
1. 쇠고기 구입 현황	128
2. 쇠고기 구입 전망	130

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망	
1. 쇠고기 판매 현황	135
2. 쇠고기 판매 전망	138

3절. 소비 전망	
1. 쇠고기별 소비 전망	146

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황	
1. 원산지표시제 준수 정도	150
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도	151

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견	
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견	153
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견	153

제6장. 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

- | | |
|--------------------|-----|
| 1. 쇠고기 구입 현황 | 155 |
| 2. 쇠고기 구입 전망 | 169 |

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. 쇠고기에 대한 평가 | 174 |
| 2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부 | 177 |

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견 | 179 |
| 2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 | 181 |

제7장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

- | | |
|----------------|-----|
| 1. 외식 실태 | 183 |
| 2. 외식 형태 | 186 |
| 3. 외식 전망 | 192 |

2절. 한우 이미지 개선 의견

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1. 한우 이미지 개선을 위한 의견 | 193 |
|---------------------------|-----|

제8장. 쇠고기 등급제 및 명절 한우고기 선물 관련 조사 결과

1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

1. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태 195
2. 마블링에 대한 소비자 인식 208
3. 마블링/등급제 긍정적 인식 정도 216

2절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

1. 한우고기 선물 경험 225
2. 한우고기 선물 의향 227

제9장. 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 판매실적지수 230
2. 판매전망지수 232
3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수 235

2절. 소비자

1. 구매실적지수 237
2. 구매의향지수 238
3. 만족도지수 238
4. 외식소비의향지수 241

제10장. 요약

1. 유통업계 243
2. 소비자 249

표 차례

제1장. 서론

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

표 1-20 표본 식육판매업체의 업체 형태	27
표 1-21 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령	28
표 1-22 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액	28
표 1-24 표본 일반음식점 유형	29
표 1-25 표본 일반음식점의 1회 수용 인원	30

제2장. 중도매인 조사 결과

표 2-1 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교	33
표 2-2 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	50
표 2-15 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	52
표 2-16 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교	54
표 2-17 중도매인의 한우고기 구입량 전망 증감 이유	55
표 2-18 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교	57
표 2-19 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 판매량 전망 증감 이유	73
표 3-8 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	74
표 3-9 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 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	86
표 3-16 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교	88
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 식육판매업 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 판매량 증가 전망 이유	116
표 4-13 식육판매업의 한우고기 부산물 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 ..	126

제5장. 일반음식점 조사 결과

표 5-1 일반음식점의 쇠고기별 구입처	130
표 5-2 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	132
표 5-3 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	133
표 5-4 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유	134
표 5-5 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유	139
표 5-6 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유	140
표 5-7 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	141

표 5-8 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유	142
표 5-9 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유	144
표 5-10 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유	145
표 5-11 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유	147
표 5-12 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	149
표 5-13 일반음식점의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교	151
표 5-14 일반음식점의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교	152
표 5-15 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견	154

제6장. 가구소비 조사 결과

표 6-1 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교	156
표 6-2 쇠고기별 선호 이유	158
표 6-3 용도별 선호 쇠고기	158
표 6-4 불고기용 쇠고기 선호 이유	159
표 6-5 구이용 쇠고기 선호 이유	159
표 6-6 한우고기 구입 장소 선택 이유	163
표 6-7 한우고기 등급별 구입 이유	165
표 6-8 한우고기 부위별 구입 이유	166
표 6-9 한우고기 성별 선호 이유	167
표 6-10 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교	168
표 6-11 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	170
표 6-12 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	170
표 6-13 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교	172
표 6-14 가구소비자 특성별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교	178
표 6-15 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교	180
표 6-16 가구소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해	

필요한 점에 대한 의견 비교	182
-----------------------	-----

제7장. 외식소비 조사 결과

표 7-1 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교	187
표 7-2 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교	188
표 7-3 외식소비자 특성별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교	190
표 7-4 외식소비자 특성별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교 ...	191
표 7-5 외식소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교	194

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

표 8-1 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교	196
표 8-2 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교	198
표 8-3 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교	199
표 8-4 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교	201
표 8-5 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 인지 여부	204
표 8-6 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 이후 표시방법 인지 ·	205
표 8-7 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 인지 여부	206
표 8-8 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 이후 표시방법 인지 ·	207
표 8-9 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교	209
표 8-10 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교	210
표 8-11 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교	211
표 8-12 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교	212
표 8-13 가구소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입 불일치	

이유 비교	214
표 8-14 외식소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입 불일치 이유 비교	215
표 8-15 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 비교	217
표 8-16 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 비교	218
표 8-17 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체 비교	220
표 8-18 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체 비교	222
표 8-19 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 후 인식 변화 비교	223
표 8-20 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교	224
표 8-21 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교	225
표 8-22 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교	226
표 8-23 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교	228
표 8-24 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교	229

그림 차례

제1장. 서론

그림 1-1 추진 체계도	11
---------------------	----

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 판매량 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	47
그림 2-14 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율	48

그림 2-15 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망	49
그림 2-16 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망	51
그림 2-17 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율	52
그림 2-18 중도매인의 한우고기 가격 전망	53
그림 2-19 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견	56
그림 2-20 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견	58
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 식육포장처리업의 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	89
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 식육판매업의 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 식육판매업의 쇠고기별 판매처	106
그림 4-10 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망	107
그림 4-11 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	109
그림 4-12 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	111
그림 4-13 식육판매업의 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 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율	115
그림 4-17 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망	116
그림 4-18 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망	117

그림 4-19 식육판매업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비	118
그림 4-20 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망	119
그림 4-21 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망	121
그림 4-22 식육판매업의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율	122
그림 4-23 식육판매업의 원산지표시제 준수 의견	123
그림 4-24 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	125
그림 4-25 식육판매업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견	127

제5장. 일반음식점 조사 결과

그림 5-1 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량	128
그림 5-2 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액	129
그림 5-3 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망	131
그림 5-4 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사	133
그림 5-5 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량	135
그림 5-6 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액	136
그림 5-7 일반음식점의 한우고기 판매 등급	137
그림 5-8 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험	137
그림 5-9 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망	138
그림 5-10 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	141
그림 5-11 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	142
그림 5-12 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율	143
그림 5-13 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	143
그림 5-14 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	145
그림 5-15 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율	146
그림 5-16 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망	147
그림 5-17 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망	148

그림 5-18 일반음식점의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율	149
그림 5-19 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견	150
그림 5-20 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견	151
그림 5-21 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	153

제6장. 가구소비 조사 결과

그림 6-1 육류 구입 시 고려 기준	156
그림 6-2 쇠고기 선호 순위	157
그림 6-3 쇠고기별 구입 경험	160
그림 6-4 쇠고기별 1회 평균 구입량	161
그림 6-5 쇠고기별 1회 평균 구입액	161
그림 6-6 쇠고기별 월 평균 구입 빈도	162
그림 6-7 한우고기 주 구입 장소	163
그림 6-8 한우고기 주 구입 등급	164
그림 6-9 향후 한우고기 주 구입 등급	165
그림 6-10 한우고기 주 구입 부위	166
그림 6-11 한우고기 선호 성별	167
그림 6-12 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망	169
그림 6-13 육류 및 채소 소비 비중	171
그림 6-14 육류 및 채소 소비 비율	173
그림 6-15 육류 및 채소 소비 전망	173
그림 6-16 쇠고기별 맛에 대한 평가	174
그림 6-17 쇠고기별 안전성에 대한 평가	175
그림 6-18 쇠고기별 가격에 대한 평가	176
그림 6-19 쇠고기별 육색에 대한 평가	176
그림 6-20 2019년 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부	177

그림 6-21 한우고기 가격 상승 시 대체 육류	178
그림 6-22 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동	179
그림 6-23 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동	180
그림 6-24 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위한 유통주체들의 노력	181
그림 6-25 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 가구소비자 의견	182

제7장. 외식소비 조사 결과

그림 7-1 월평균 총 외식 빈도	183
그림 7-2 월평균 육류 외식 빈도	184
그림 7-3 월평균 한우고기 외식 빈도	184
그림 7-4 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용	185
그림 7-5 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량	185
그림 7-6 외식 시 쇠고기 요리 형태	186
그림 7-7 주 쇠고기 외식 장소	188
그림 7-8 외식 장소 선정 시 고려사항	189
그림 7-9 외식 시 섭취한 쇠고기 종류	189
그림 7-10 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위	191
그림 7-11 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망	192
그림 7-12 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자 의견	193

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

그림 8-1	가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도	196
그림 8-2	가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부	197
그림 8-3	외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부	199
그림 8-4	가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도	200
그림 8-5	외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도	202
그림 8-6	가구소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ...	202
그림 8-7	외식소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ...	203
그림 8-8	가구소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 인지 여부	204
그림 8-9	가구소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 이후 표시방법 인지	205
그림 8-10	외식소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 인지 여부	206
그림 8-11	외식소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 이후 표시방법 인지	207
그림 8-12	가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도	208
그림 8-13	외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도	209
그림 8-14	가구소비자의 구입 시 마블링 정도	211
그림 8-15	외식소비자의 외식 시 마블링 정도	212
그림 8-16	가구소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ·	213
그림 8-17	외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ·	215
그림 8-18	가구소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 ...	216
그림 8-19	외식소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 ...	218
그림 8-20	가구소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체	219
그림 8-21	외식소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체	221
그림 8-22	가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 긍정적 보도를 접한 횟수	222
그림 8-23	가구소비자 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화	223

그림 8-24 외식소비자 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화	225
그림 8-25 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무	225
그림 8-26 가구소비자의 명절 한우고기 선물 구입 가격	227
그림 8-27 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향	228
그림 8-28 가구소비자의 명절 한우고기 선물 구입 가격	228

제9장. 유통·소비동향 지수

그림 9-1 중도매인 판매실적지수	230
그림 9-2 식육포장처리업 판매실적지수	231
그림 9-3 식육판매업 판매실적지수	231
그림 9-4 일반음식점 판매실적지수	232
그림 9-5 중도매인 판매전망지수	233
그림 9-6 식육포장처리업 판매전망지수	233
그림 9-7 식육판매업 판매전망지수	234
그림 9-8 일반음식점 판매전망지수	234
그림 9-9 유통업계 원산지표시제 준수지수	235
그림 9-10 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수	236
그림 9-11 쇠고기별 구매실적지수	237
그림 9-12 쇠고기별 구매의향지수	238
그림 9-13 쇠고기별 맛 만족도지수	239
그림 9-14 쇠고기별 안전성 만족도지수	240
그림 9-15 쇠고기별 가격 만족도지수	240
그림 9-16 쇠고기별 육색 만족도지수	241
그림 9-17 쇠고기별 외식소비의향지수	242

제 1장 서론

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 10~13년 주기의 사이클을 보여 옴. 2003년 사육두수 최저점 이후 한우 비육의 수익성이 좋아 사육두수가 2012년까지 지속적으로 증가하였음. 한우고기의 수급불균형으로 인해 2010년 이후 큰 소와 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, 2016년 11월 부정청탁금지법 시행 및 한·미FTA 재협상 등이 발표된 바 있으며,

- 2016년 이후 한우 사육 마릿수는 증가세를 보이고 있으며, 2019년 한우 사육 마릿수는 이력제 자료 기준, 305만 5천 두까지 증가하였음.
- 농촌경제연구원에 따르면 2020년 315만 두, 2021년 320만 두까지 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 한우고기 수급불균형이 점차 커질 가능성이 있음
- 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감 등을 주기적으로 모니터링 하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.
- 쇠고기 육류 시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용한다면 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 유통업체(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반 음식점)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, 2019년 소비·유통 모니터링은 조사기간 중 ‘코로나19’ 발생으로 대면조사가 지연되어 2020년 1월 9일부터 2020년 7월 9일까지 조사가 진행됨.

- 조사 주기 : 1년

- 조사기간 : 2020년 1월 9일¹⁾ ~ 2020년 7월 2일²⁾

1) 조사 특성(실적 및 전망 조사)을 고려하여 1년이 종료되는 시점이 진행하고 있음

2) ‘코로나 19’ 발생에 따라 중도매인 및 식육포장처리업 조사지연, 가정소비 및 외식소비 조사는 5월초까지 종료됨

2. 조사 대상

- 조사 대상으로 선정된 유통업계의 중도매인, 식육포장처리업, 식육 판매업, 일반음식점을 대상으로 조사함.
- 조사 대상으로 선정된 소비자는 가구 소비자 및 외식 소비자로 구분하여 조사함.

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 : 가구조비, 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 코리아리서치 인터내셔널에서 관리·운영하고 있는 전국(제주 제외)의 패널 소비자를 대상을 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, 일반 음식점을 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 말함³⁾. 농수산물도매시장 및 농수산물

3) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

공판장 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

- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음. 이 중에서 본 연구의 대상이 되는 식육포장처리업은 포장육을 만드는营业을 말하며, 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어 판매하는營業을 포함)을 말함⁴⁾
- 식품위생법 적용을 받는營業은 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營業으로서, 식사와 부수적인 음주행위가 허용되는營業을 말함⁵⁾
- 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 축산 관련 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사전문기관을 선정함. 연구진과 공동으로 설문조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하고 집계하였음.
- 조사전문기관이 제출한 설문조사 결과를 바탕으로, 한우자조금관리위원회 교육조사부에서 분석 및 보고서를 작성하였음.
 - 조사기관 : 코리아리서치 인터내셔널
 - 분석 및 보고서 작성 기관 : 한우자조금관리위원회

4) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

5) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

○ 조사 자료의 통계처리

- 집계된 조사 자료의 분석은 한우자조금관리위원회에서 담당함

5. 계산방법

5.1. 척도평균

○ 순위 척도평균

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

(1-1)

- R_1 은 1순위 응답자 수, R_2 는 2순위 응답자 수, R_3 은 3순위 응답자수를 나타내며, h 는 i 항목의 총 표본수, k 는 j 항목의 총 표본수, R_{ij} 는 i 부터 j 항목까지의 표본수 총합임
- 우선순위별(1~3순위) 응답 문항의 경우, 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산함

○ 5점 척도평균

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

(1-2)

- R_1 : 매우우수, R_2 : 우수, R_3 : 보통, R_4 : 미흡, R_5 : 매우미흡

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

5.2. 지수산출

○ 판매실적지수, 판매전망지수

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

- SY_1 : 증가, SY_2 : 비슷, SN_3 : 감소
- 유통업계의 응답을 바탕으로 당해 연도 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

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

- SY_1 : 매우 잘지킴, SY_2 : 어느정도지킴, SN_3 : 별로 안지킴, SN_4 : 전혀 지키지 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

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

(1-5)

- SY_1 : 큰폭으로 증가, SY_2 : 소폭으로 증가, S_3 : 비슷, SN_4 : 소폭으로 감소, SN_5 : 큰폭으로 감소
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해 연도 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

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

(1-6)

- 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

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

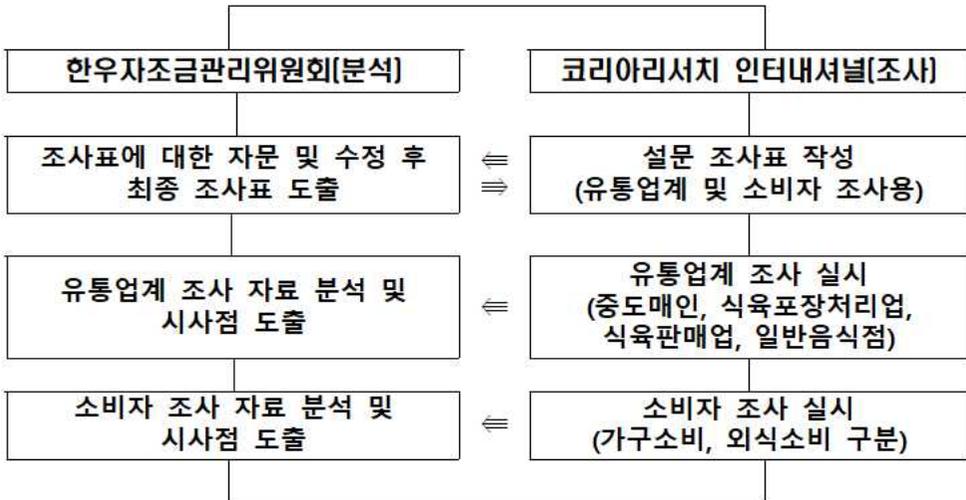
(1-7)

- SY_1 : 크게 늘릴 것, SY_2 : 늘릴 것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일 것, SN_5 : 크게 줄일 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 체계 도표



3절. 표본 설계

1. 소비자 표본 설계

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 실시함. 총 조사표본수는 가구 소비자 1,000명, 외식 소비자 1,000명임. 가구 소비의 응답 대상자는 여성으로, 주로 주부를 대상으로 하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 하였음<표 1-1>.

<표 1-1> 지역별 소비자 표본 분포

행정구역	가구수(가구)		표본수(명)		가구 소비자(명)		외식 소비자(명)	
전국	20,115,725	(100.0)	2,000	(100.0)	1,000	(100.0)	1,000	(100.0)
서울특별시	3,838,934	(19.1)	406	(20.3)	206	(20.6)	200	(20.0)
부산광역시	1,362,561	(6.8)	136	(6.8)	69	(6.9)	67	(6.7)
대구광역시	957,289	(4.8)	98	(4.9)	49	(4.9)	49	(4.9)
인천광역시	1,102,190	(5.5)	120	(6.0)	61	(6.1)	59	(5.9)
광주광역시	585,416	(2.9)	56	(2.8)	27	(2.7)	29	(2.9)
대전광역시	605,328	(3.0)	60	(3.0)	29	(2.9)	31	(3.1)
울산광역시	432,403	(2.1)	48	(2.4)	24	(2.4)	24	(2.4)
경기도	4,825,223	(24.0)	522	(26.1)	261	(26.1)	261	(26.1)
강원도	633,466	(3.1)	57	(2.9)	29	(2.9)	28	(2.8)
충청북도	647,693	(3.2)	61	(3.1)	30	(3.0)	31	(3.1)
충청남도	859,171	(4.3)	77	(3.9)	37	(3.7)	40	(4.0)
전라북도	734,454	(3.7)	65	(3.3)	32	(3.2)	33	(3.3)
전라남도	737,746	(3.7)	66	(3.3)	31	(3.1)	35	(3.5)
경상북도	1,100,849	(5.5)	99	(5.0)	50	(5.0)	49	(4.9)
경상남도	1,316,438	(6.5)	129	(6.5)	65	(6.5)	64	(6.4)

주 1) 2019년 통계청추계 가구기준, 제주, 세종 지역을 제외한 행정구역별 가구 수입.

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 522명(26.1%)으로 가장 많고, 울산이 60명(3.0%)으로 가장 적었음<표 1-1>. 연령대별로 40대가 가장 많은 532명(26.6%)이었으며, 20대는 203명(10.2%)으로 가장 적었음. 조사 대상 연령은 25~69세였음<표 1-2>

<표 1-2> 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	203	450	532	513	302	2,000
비율(%)	10.2	22.5	26.6	25.7	15.1	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 ‘한국식품안전관리인증원’의 ‘식육포장처리업’ 자료를 활용하여 지역별로 배분한 조사 리스트를 활용하여 방문 조사를 실시함.
- 일반음식점과 식육판매업의 경우에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당함.
- 유통업계는 중도매인 50명, 식육포장처리업 50개소, 식육판매업 200개소, 일반음식점 200개소를 개별 면접 조사하였음.
- 중도매인 조사의 표본 설계는 2019년 도매시장(공판장)의 경락두수를 기준으로 하였으며, 표본 수는 50명임<표 1-3>.
 - 지역별로는, 경기와 충북이 각각 18명, 14명, 경남 10명, 경북 4명, 전남 2명, 충남 2명을 조사하였음

<표 1-3> 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공관장	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
경기	농협부천	5	5	8	8	6	7	0 ⁶⁾
	도드람엘피씨공사	4	4	7	7	9	8	10
	협신식품	-	-	-	-	-	-	8
충북	농협음성	8	8	13	13	13	13	14
충남	관성미트	-	-	-	-	-	2	2
전남	농협나주	1	1	2	2	2	4	2
경북	농협고령	3	3	5	5	5	5	4
경남	김해축공	5	5	15	15	15	5	5
	부경축공	4	4	-	-	-	6	5
계		30	30	50	50	50	50	50

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

- 표본 수는 작년과 동일한 50명이고, 지역별로는 인천/경기/강원 지역이 15개소로 가장 많았으며, 부산/울산/경남 9개소, 광주/전라와 대전/충청이 각각 7곳, 서울과 대구/경북 지역이 각각 6개소였음

6) 조사기간 중 ‘코로나 19’ 발생에 따라 농협부천 조사 불가

<표 1-4> 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

2012년		2014년		2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수
서울	-	서울	-	서울	9	서울	-	서울	-	서울	-	서울	6
경기	10	인천/경기	12	인천/경기	15	인천/경기	17	인천/경기	17	인천/경기	17	인천/경기	15
경남	7	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	9
경북	5	대구/경북	3	대구/경북	3	대구/경북	7	대구/경북	7	대구/경북	7	대구/경북	6
전남	4	광주/전라	4	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	7
충북	4	대전/충청	4	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	7
계	30	계	30	계	50								

○ 식육판매점의 유형은 백화점 내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 등 5개로 구분하여 조사하였음<표 1-5>.

- 지역별로는 부산·울산·경남 지역을 68개소로 가장 많이 조사하였으며, 서울 38개소, 대구·경북 30개소, 인천·경기·강원 24개소, 광주·전라와 대전·충청은 각각 20개소씩 조사하였음
- 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 12개소, 할인점 내 정육점이 60개소, 슈퍼마켓 정육점이 69개소, 일반정육점이 40개소, 축산물 브랜드 직영점이 19개소였음

<표 1-5> 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		서울/부산/ 울산/경남	대구/경북	인천/경기 /강원	광주/전라	대전/충청	계
백화점 내 정육점	'15	9	2	2	1	1	15
	'16	9	2	2	1	1	15
	'17	9	2	2	1	1	15
	'18	9	2	2	1	1	15
	'19	7	2	1	1	1	12
할인점내 정육점	'15	22	5	5	3	3	38
	'16	23	5	5	2	4	39
	'17	23	5	5	2	3	38
	'18	23	5	5	2	3	38
	'19	33	9	6	6	6	60
슈퍼마켓 정육점	'15	34	6	7	4	4	55
	'16	34	6	7	4	4	55
	'17	34	6	7	4	4	55
	'18	34	6	7	4	4	55
	'19	36	11	8	7	7	69
일반정육점	'15	40	10	10	7	7	74
	'16	40	10	10	7	7	74
	'17	40	10	10	7	7	74
	'18	40	10	10	7	7	74
	'19	22	6	4	3	5	40
축산물브랜드 정육점	'15	13	2	1	1	1	18
	'16	13	2	1	1	0	17
	'17	13	2	1	1	1	18
	'18	13	2	1	1	1	18
	'19	8	2	5	3	1	19
계	'15	118	25	25	16	16	200
	'16	119	25	25	15	16	200
	'17	119	25	25	15	16	200
	'18	119	25	25	15	16	200
	'19	106	30	24	20	20	200

- 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 한우고기 전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당, 수입쇠고기 전문점으로 구분하였음 <표 1-6>.
 - 총 200개소를 조사하였으며, 지역별로는 인천/경기/강원 52개소, 서울 지역이 51개소, 부산/울산/경남 35개소 등의 순이었음
 - 한우고기를 판매하는 한우고기 판매점 및 프랜차이즈 식당 171개소 및 수입쇠고기를 판매하는 29개소를 조사하였음. 한우고기 판매점의 경우 한우고기 전문점 69개소, 농·축협 축산물 플라자 31개소, 정육점형 식당 41개소, 프랜차이즈 식당 30개소, 수입쇠고기 전문점 29개소였음

<표 1-6> 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

지역	한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점형 식당	프랜차이즈 식당	수입 쇠고기 전문점	합계
서울	19	3	13	9	7	51
부산/울산/경남	13	6	6	5	5	35
대구/경북	7	4	3	3	3	20
인천/경기/강원	16	9	12	7	8	52
광주/전라	8	5	4	3	3	23
대전/충청	6	4	3	3	3	19
계	69	31	41	30	29	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 26.6%로 가장 많았고, 50대 25.7%, 30대 22.4%, 60대 15.5%, 20대 9.8% 순이었음. 소득은 300만 원 미만과 300~399만 원, 400~499만 원이 각각 22.8%, 17.9%, 17.9%로 나타났으며, 500~599만 원이 14.7%, 600~699만 원이 9.3%, 700만 원 이상이 17.4%였음<표 1-7>.

<표 1-7> 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	98	9.8	300만 원 미만	228	22.8
30~39세	224	22.4	300~399만 원	179	17.9
40~49세	266	26.6	400~499만 원	179	17.9
50~59세	257	25.7	500~599만 원	147	14.7
60세 이상	155	15.5	600~699만 원	93	9.3
			700만 원 이상	174	17.4
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

- 응답자의 거주 지역은 경기와 서울이 각각 26.1%, 20.6%로 가장 많았고, 다음으로 부산, 경남, 인천, 대구, 경북, 충남, 전북, 전남, 충북, 강원, 대전, 광주, 울산 순이었음<표 1-8>.

<표 1-8> 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)	지역	빈도(명)	비율(%)
서울	206	20.6	강원	29	2.9
부산	69	6.9	충북	30	3.0
대구	49	4.9	충남	37	3.7
인천	61	6.1	전북	32	3.2
광주	27	2.7	전남	31	3.1
대전	29	2.9	경북	50	5.0
울산	24	2.4	경남	65	6.5
경기	261	26.1	계	1,000	100.0

- 응답자의 학력은 대졸이 66.9%로 가장 많았고, 고졸 이하가 24.3%, 대학원 졸이 8.5%였음<표 1-9>.

<표 1-9> 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	246	24.6
대졸	669	66.9
대학원졸	85	8.5
계	1,000	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수는 3명 이상이 32.7%로 가장 많았고, 4명 32.0%, 1~2명 26.7%였음. 응답자의 직업은 주부가 전체 응답자의 34.5%를 차지하였고, 사무직이 28.8%, 생산/서비스/자영업이 17.3%, 기타가 19.4%를 차지함<표 1-10>.

<표 1-10> 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	278	27.8	주부	34.5	34.5
3명	290	29.0	사무직	288	28.8
4명 이상	432	43.2	생산/서비스/자영업	173	17.3
			기타	194	19.4
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 1,000명이었음. 외식은 가족동반 또는 혼자 외부의 식당에서 식사하는 경우를 의미함.
- 응답자의 연령은 40대가 26.6%로 가장 많았고, 다음으로 40대 25.6%, 30대 22.6%, 60대 14.7%, 20대 10.5% 순이었음<표 1-11>.
- 소득은 300~499만원이 36.4%로 가장 많았고, 300만원 미만 25.2%, 600만 원 이상 23.4%, 500~599만원 15.0% 순으로 조사되었음<표 1-11>.

<표 1-11> 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	105	10.5	300만원 미만	252	25.2
30~39세	226	22.6	300~499만원	364	36.4
40~49세	266	26.6	500~599만원	150	15.0
50~59세	256	25.6	600만 원 이상	234	23.4
60~69세	147	14.7			
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

- 응답자 중 고졸 이하가 18.8%, 대졸 이상이 81.2%였고, 기혼은 68.4%, 미혼은 31.6%였음<표 1-12>.

<표 1-12> 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	188	18.8	기혼	684	68.4
대졸 이상	812	81.2	미혼	316	31.6
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 이상이 39.8%로 가장 많았고, 3명 31.0%, 1~2명 29.2%였으며, 응답자의 직업은 사무직이 30.7%, 생산/서비스/자영업이 21.1%, 기타가 48.2%였음 <표 1-13>.

7) 전문직, 주부, 무직, 학생 등

<표 1-13> 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	292	29.2	사무직	307	30.7
3명	310	31.0	생산/서비스/자영업	211	21.1
4명 이상	398	39.8	기타	482	48.2
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

2. 유통업계 특성

가. 중도매인

- 한우고기를 주로 취급하는 중도매인 50명을 대상으로 모니터링을 실시하였음.
- 중도매인들의 업계 종사경력은 평균 20.2년이며, 21년 이상이 18명(36.0%)으로 가장 많았고, 16~20년이 10명(20.0%), 11~15년은 9명(18.0%), 5년 이하 7명(14.0%), 6~10년이 6명(12.0%)순으로 조사되었음<표 1-14>.
- 중도매인 연령은 평균 56.8세이며, 60세 이상이 22명(44.0%)으로 가장 많았고, 50대가 15명(30.0%), 40대 11명(22%), 30대는 2명(4.0%)으로 조사되었음<표 1-14>.

<표 1-14> 표본 중도매인의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	7	14.0	30~39세	2	4.0
6~10년 이하	6	12.0	40~49세	11	22.0
11~15년 이하	9	18.0	50~59세	15	30.0
16~20년 이하	10	20.0	60세 이상	22	44.0
21년 이상	18	36.0			
합계	50	100.0	합계	50	100.0
평균	20.2년		평균	56.8세	

- 조사지역 분포는 경기가 18명(36.0%)으로 가장 많고, 다음으로 충청 16명(32.0%), 경남 10명(20.0%), 경북 4명(8.0%), 전남 2명(4.0%) 순이었음<표 1-15>.
- 월 매출액은 평균 9.7억 원이며, 5억 원 미만이 24명(48.0%)으로 가장 많고, 5~10억 원 10명(20.0%), 10~20억 원 6명(12.0%), 20억 원 10명(20.0%)으로 나타났음<표 1-15>.

<표 1-15> 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	18	36.0	5억 원 미만	24	48.0
충청	16	32.0	5~10억 원	10	20.0
전남	2	4.0	10~20억 원	6	12.0
경북	4	8.0	20억 원 이상	10	20.0
경남	10	20.0	합계	50	100.0
합계	50	100.0	평균	9.7억 원	

나. 식육포장처리업

- 한우고기를 취급하는 식육포장처리업체 50개소를 대상으로 육류 판매 현황 및 고객의 육류 구매 행태를 조사하였음.
- 응답자들의 경력은 6~10년이 16명(32.0%)로 가장 많고, 5년 이하가 14명(28.0%), 21년 이상 8명(16.0%), 11~15년 7명(14.0%), 16~20년 이하가 5명(10.0%)로 조사되었음<표 1-16>.
- 응답자들의 연령 분포는 50세~54세가 12명(24.0%)으로 가장 많았고, 40~44세가 11명(22.0%), 55세 이상 10명(20.0%), 45~49세가 9명(18.0%), 40세 미만은 8명(16.0%) 순이었음<표 1-16>.

<표 1-16> 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	14	28.0	40세 미만	8	16.0
6~10년 이하	16	32.0	40~44세	11	22.0
11~15년 이하	7	14.0	45~49세	9	18.0
16~20년 이하	5	10.0	50~54세	12	24.0
21년 이상	8	16.0	55세 이상	10	20.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

- 조사대상 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기/강원이 15개소(30.0%)로 가장 많고, 부산/울산/경남 9개소(18.0%), 광주/전라와 대전/충청 지역이 각각 7개소(14.0%), 서울과 대구/경북 6개소(12.0%) 순이었음<표 1-17>.

- 월 매출액은 1~5억 원 미만이 23개소(46.0%)로 가장 많고, 5~10억 원 미만 7개소(14.0%), 1억 원 미만 6개소(12.0%), 10~20억 원 미만과 20~50억 원 미만은 각각 5개소(10.0%)로 조사되었음<표 1-17>.

<표 1-17> 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출액	빈도(개소)	비율(%)
서울	6	12.0	1억 원 미만	6	12.0
인천/경기/강원	15	30.0	1~5억 원 미만	23	46.0
부산/울산/경남	9	18.0	5~10억 원 미만	7	14.0
대구/경북	6	12.0	10~20억 원 미만	5	10.0
광주/전라	7	14.0	20~50억 원 미만	5	10.0
대전/충청	7	14.0	50억 원 이상	4	8.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

다. 식육판매업

- 육류 소매업체인 식육판매업체 200개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 방문 조사하였음.
- 응답자의 경력은 6~10년이 71명(35.5%)으로 가장 많고, 5년 이하가 52명(26.0%), 16~20년 30명(15.0%), 11~15년 27명(13.5%), 20년 이상 20명(10.0%)순이었음<표 1-18>.
- 응답자의 연령은 40대가 34.0%로 가장 많았으며, 30대 30.0%, 50대 25.0%, 60대 8.5%, 20대 2.5%순이었음<표 1-18>.

<표 1-18> 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	52	26.0	30세 미만	5	2.5
6~10년 이하	71	35.5	30~40세 미만	60	30.0
11~15년 이하	27	13.5	40~50세 미만	68	34.0
16~20년 이하	30	15.0	50~60세 미만	50	25.0
21년 이상	20	10.0	60~70세 미만	17	8.5
합계	200	100.0	합계	200	100.0

○ 식육판매업체의 지역 분포는 부산/울산/경남 지역이 34.0%를 차지하였으며, 서울 19.0%, 인천/경기/강원 24.0%, 대구/경북 15.0%, 광주/전라와 대전/충청은 각각 10.0%로 조사되었음<표 1-19>.

○ 월 매출액 분포는 3천만 원 미만이 19.5%로 가장 많고, 2~5억 원 18.0%, 3~5천만 원과 5천만~1억 원은 각각 17.0%, 16.0%, 1~2억 원 16.5%, 5억 원 이상 12.0% 순이었음<표 1-19>.

<표 1-19> 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	38	19.0	3천만 원 미만	39	19.5
인천/경기/강원	24	12.0	3~5천만 원	34	17.0
부산/울산/경남	68	34.0	5천만~1억 원	34	17.0
대구/경북	30	15.0	1~2억 원	33	16.5
광주/전라	20	10.0	2~5억 원	36	18.0
대전/충청	20	10.0	5억 원 이상	24	12.0
계	200	100.0	계	200	100.0

- 식육판매업 유형별로는, 슈퍼마켓 내 정육코너 34.5%, 대형할인점 정육코너 30.0%, 일반정육점 20.0%, 축산물브랜드 직영판매점 9.5%, 백화점 내 정육코너 6.0% 순이었음<표 1-20>.

<표 1-20> 표본 식육판매업체의 업체 형태

업체 유형	빈도(개소)	비율(%)
슈퍼마켓 내 정육코너	69	34.5
대형할인점의 정육코너	60	30.0
일반 정육점	40	20.0
축산물브랜드 직영판매점	19	9.5
백화점 내 정육코너	12	6.0
합계	200	100.0

라. 일반음식점

- 쇠고기를 취급하는 일반음식점 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음.
- 표본에서 일반음식점의 운영경력은 5년 이하가 전체 응답자의 36.5%를 차지하였고, 6~10년 29.5%, 11~15년 17.5%, 16~20년 10.0%, 21년 이상 6.5%순으로 조사됨. 운영경력이 오래될수록 표본 수가 감소하는 것은 일반음식점 특성상 영업수명이 길지 않기 때문으로 판단됨<표 1-21>.
- 응답자의 연령은 50대가 39.0%로 가장 많았으며, 40대 25.5%, 60대 17.5%, 30대 12.5%, 20대 5.5%의 순이었음<표 1-21>.

<표 1-21> 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	73	36.5	30세 미만	11	5.5
6~10년	59	29.5	30~39세	25	12.5
11~15년	35	17.5	40~49세	51	25.5
16~20년	20	10.0	50~59세	78	39.0
21년 이상	13	6.5	60세 이상	35	17.5
합계	200	100.0	합계	200	100.0

○

<표 1-22> 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	51	25.5	3천만 원 미만	39	19.5
부산	27	13.5			
대구	19	9.5			
인천	0	-	3천만 원~ 6천만 원 미만	71	35.5
광주	13	6.5			
대전	10	5.0			
울산	5	2.5			
경기	17	8.5	6천만 원~ 1.2억 원 미만	45	22.5
강원	35	17.5			
충북	1	0.5	1.2억 원~ 2.4억 원 미만	16	8.0
충남	8	4.0			
전북	7	3.5			
전남	3	1.5	2.4억 원 이상	29	14.5
경북	1	0.5			
경남	3	1.5			
합계	200	100.0	합계	200	100.0

- 표본 음식점 소재 지역은 서울 25.5%, 강원 17.5%, 부산 13.5%, 대구 9.5%, 경기 8.5%, 광주 6.5%, 대전 5.0% 순이었음<표 1-22>.
- 월 매출액은 3~6천만 원의 음식점이 35.5%, 6천만~1.2억 원이 22.5%, 3천만 원 미만은 19.5%, 2.4억 원 이상과 1.2~2.4억 원은 각각 14.5%, 8.0%였음<표 1-22>.
- 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 34.5%로 가장 많았고, 정육점형 식당 20.5%, 농·축협 축산물플라자 15.5%, 프랜차이즈 식당 15.0%, 수입쇠고기 전문점 14.5% 순이었음<표 1-24>.

<표 1-24> 표본 일반음식점 유형

음식점 유형	빈도(개소)	비율(%)
한우고기 전문점	69	34.5
농축협 축산물 플라자	31	15.5
정육점형식당	41	20.5
프랜차이즈 식당	30	15.0
수입쇠고기 전문점	29	14.5
합계	200	100.0

- 음식점의 1회 수용 인원은 51~100명이 42.0%로 가장 많았고, 50명 이하 23.0%, 101~150명 19.0% 151~200명 8.5%, 201명 이상 7.5% 순으로 나타났음<표 1-25>.
- 음식점의 1회 평균수용 인원은 약 105.6명으로 조사됨

<표 1-25> 표본 일반음식점의 1회 수용 인원

1회 수용 인원	빈도(개소)	비율(%)
50명 이하	46	23.0
51명 ~ 100명	84	42.0
101명 ~ 150명	38	19.0
151명 ~ 200명	17	8.5
201명 이상	15	7.5
합계	200	100.0
평균수용 인원	105.6명	-

제 2장 중도매인 조사 결과

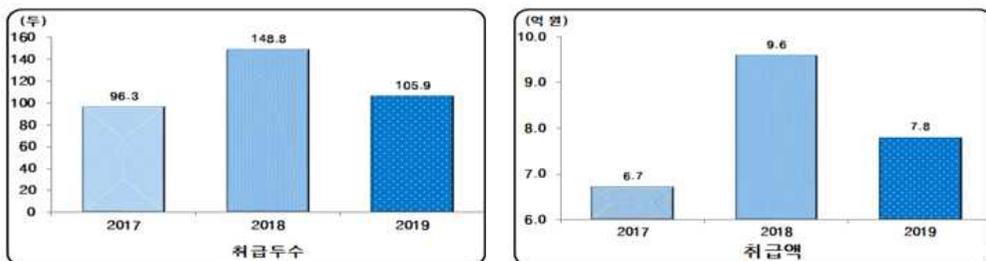
1절. 한우고기 취급 현황 및 전망

1. 한우고기 취급 현황

가. 취급 두수 및 취급액

- 2019년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 105.9두로 전년 대비 28.8% 감소하였으며, 월평균 한우 취급액은 7억 8,000만 원으로 조사됨<그림 2-1>.
- － 이는 한우 도축물량의 감소가 아닌 조사대상인 중도매인의 변경에 따른 것이라고 볼 수 있음8).

<그림 2-1> 중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액

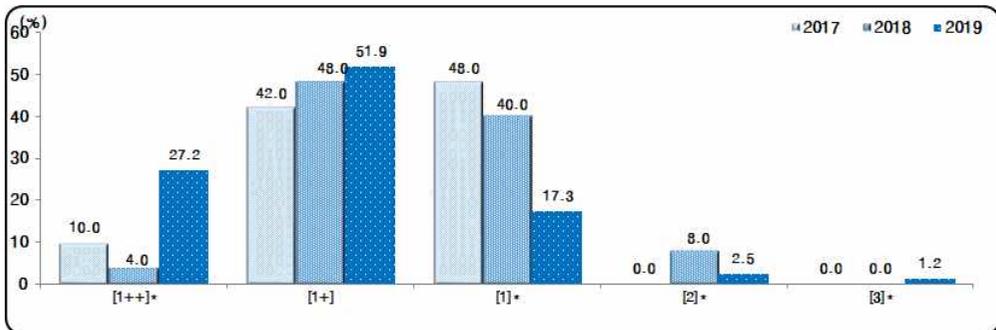


8) 2020년 2월 '코로나19' 발생으로 조사원을 포함한 외부인에 대한 공판장 출입을 금지하는 경우가 발생하여 동일지역 내 다른 중도매인으로 조사대상 변경하여 진행

나. 취급 등급

- 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 51.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '1++등급'이 27.2%로 조사됨<그림 2-2>.
 - '1++등급'과 '1+등급'은 전년 대비 각각 23.2%p, 3.9%p 상승한 반면, '1등급'과 '2등급'은 전년 대비 각각 22.7%p, 5.5%p 하락한 것으로 조사됨⁹⁾
- 중도매인의 한우고기 취급 등급은 월평균 매출액, 경력에 따라 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-1>.
 - 월평균 매출액이 5억 원 이상인 중도매인은 5억원 미만인 경우에 비해 '1++등급'을 취급하는 경우가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났으며, 경력이 많을수록 높은 등급의 한우고기를 취급하는 비중이 높은 것으로 조사됨.

<그림 2-2 > 중도매인의 한우고기 취급 등급



주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 중복응답 2개까지 허용

9) 2017년~2018년 조사의 경우, 중도매인의 주 취급 쇠고기를 한 가지만 선택하도록 조사 하였으나, 2019년 조사의 경우, 2개까지 복수응답할 수 있도록 조사방식을 변경함

<표 2-1> 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교

단위 : %, 명

구분		1++등급	1+등급	1등급	2등급	계	응답자수
전체		27.2	51.9	17.3	2.5	100.0	50
지역	경기	24.1	55.2	10.3	6.9	100.0	18
	충청	30.0	50.0	20.0	0.0	100.0	16
	전남	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	2
	경북	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0	4
	경남	13.3	53.3	33.3	0.0	100.0	10
월매출	5억 원 미만	18.9	56.8	21.6	2.7	100.0	24
	5억 원 이상	34.1	47.7	13.6	2.3	100.0	26
경력	10년 미만	23.1	53.8	15.4	0.0	100.0	9
	10~20년 미만	26.9	53.8	19.2	0.0	100.0	16
	20년 이상	28.6	50.0	16.7	4.8	100.0	25

○ '1++등급'과 '1+등급'의 취급이유로는 '거래처가 선호해서'가 가장 많았음<표 2-2>.

- '1++등급' 한우고기를 취급하는 이유는 '거래처가 선호해서'와 '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 각각 31.3와 25.0로 가장 높게 조사됨
- '1+등급' 한우고기를 취급하는 이유 중 '거래처가 선호해서'가 28.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '소비자가 선호하는 등급이라서'와 '품질 및 육질이 좋아서' 순으로 높게 나타남

<표 2-2> 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋아서	품질 및 육질이 좋아서	지방이 적어서	거래처가 선호해서	소비자가 선호하는 등급이라서	구입이 용이해서	가격이 안정적이어서	사육량이 많아져서	가격이 저렴해서	마진이 좋아서	계	응답자수
1++	16.7	16.7	-	31.3	25.0	2.1	4.2	2.1	-	2.1	100.0	22
1+	13.8	16.0	1.1	28.7	22.3	2.1	8.5	3.2	-	4.3	100.0	42
1	6.7	16.7	-	30.0	16.7	-	13.3	6.7	-	10.0	100.0	14
2	-	-	-	25.0	25.0	-	-	-	25.0	25.0	100.0	2

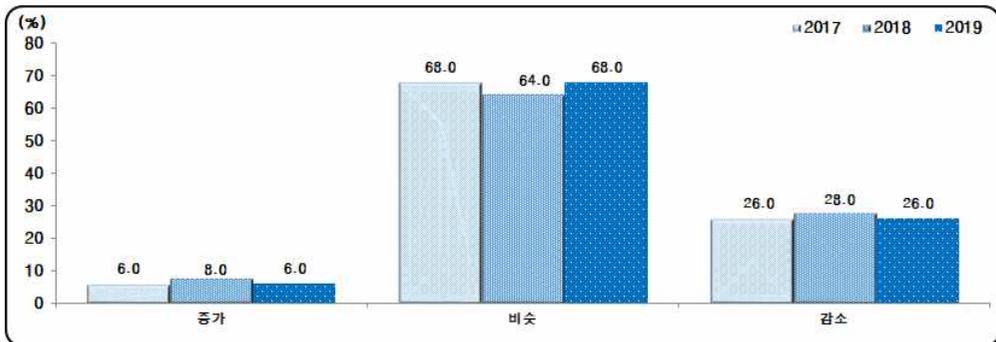
주: 복수응답 허용함.

2. 한우고기 취급 전망

가. 취급 두수 전망

- 중도매인의 2020년 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 꾸준히 증가하였음

<그림 2-3> 중도매인의 한우 취급 두수 전망



주: 증가는 '크게 늘어날 것'과 '늘어날 것'에 응답한 수를 합한 것이며, 감소는 '크게 줄어든 것'과 '줄어든 것'에 응답한 수를 합한 것임

- 중도매인의 월평균 매출액과 경력에 관계없이 2020년 한우 취급두수는 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상 경력 20년 미만인 경우, 취급두수가 줄어든 것으로 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 2-3>.

<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	16.7	50.0	33.3	100.0	18
	충청	-	81.3	18.8	100.0	16
	전남	-	100.0	-	100.0	2
	경북	-	75.0	25.0	100.0	4
	경남	-	70.0	30.0	100.0	10
일매출	5억 원 미만	8.3	75.0	16.7	100.0	24
	5억 원 이상	3.8	61.5	34.6	100.0	26
경력	10년 미만	-	55.6	44.4	100.0	9
	10~20년 미만	6.3	50.0	43.8	100.0	16
	20년 이상	8.0	84.0	8.0	100.0	25

- 2020년 한우 취급두수가 증가할 것으로 전망하는 주된 이유로 는 '소비자 선호가 높아져서'에 응답한 비율이 상대적으로 많았으며, 감소할 것으로 전망하는 이유는 '경기 침체 때문에'라고 응답한 의견이 9명으로 가장 많이 조사됨<표 2-4>.

<표 2-4> 중도매인의 한우 취급 두수 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아서	1	품질이 나빠져서	2
선호도가 높아져서	2	가격이 비싸져서	3
		물량공급이 줄어들어서	2
수입육이 줄어들어서	1	경기 침체 때문에	8
공급이 안정적이어서	1	소비자 수요가 줄 것 같아서	9
총 응답자 수	3	총 응답자 수	13

주: 복수응답 허용함.

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

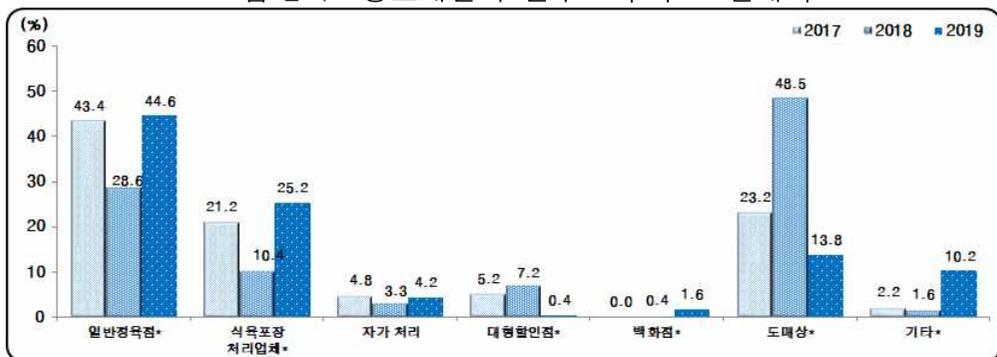
1. 한우고기 판매 현황

가. 주요 판매처

○ 2019년 중도매인의 한우고기 판매처는 일반정육점이 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 식육포장처리업체(25.2%), 도매상(13.8%) 순으로 조사됨<그림 2-4>.

- 일반정육점이 크게 증가한 반면 도매상은 크게 감소한 것으로 나타남
- '대형할인점에 판매'하거나 '자가 처리', '백화점에 납품'하는 비율은 각각 0.4%, 4.2%, 1.6%로 상대적으로 비율이 낮은 것으로 조사됨

<그림 2-4> 중도매인의 한우고기 주요 판매처



주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- 지역별로 전남지역은 자가 처리하는 비율이 높은 반면, 그 외 경기, 충청, 경북, 경남 지역은 일반정육점에 판매하는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 중도매인의 월평균 매출액에 관계없이 일반정육점에 판매하는 비율이 가장 높았으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상인 경우, 일반정육점에 이어 식육포장 처리업체에 판매하는 비중이 상대적으로 높게 조사됨
- 경력과 무관하게 '일반정육점'에 판매하는 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 경력이 '10년 미만'인 경우, 상대적으로 '자가처리' 비율이 높은 것으로 나타남.

<표 2-5> 중도매인의 특성별 한우고기 주요 판매처 비교

단위 : %, 명

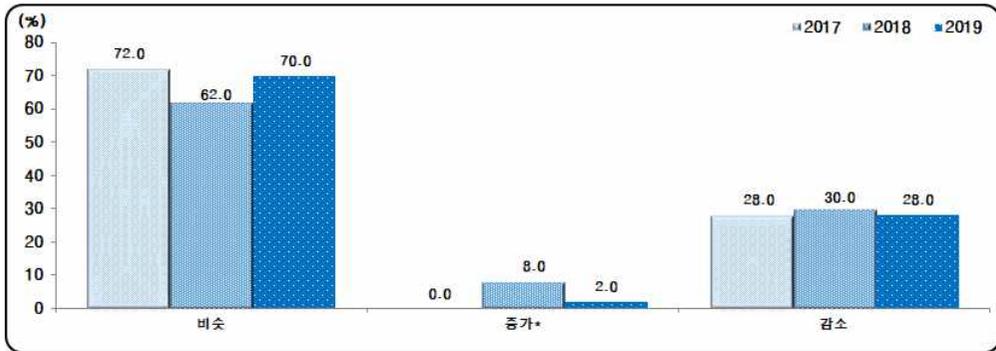
구분	일반 정육점	식육 포장 처리업체	자가 처리	대형 할인점	백화점	도매상	기타	계	응답자수
전체	44.6	25.2	4.2	0.4	1.6	13.8	10.2	100.0	50
지역	경기	48.3	27.8	1.1	1.1	4.4	17.2	100.0	15
	충청	43.8	41.3	0.0	0.0	0.0	15.0	100.0	13
	전남	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	100.0	4
	경북	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	5
	경남	31.0	0.0	9.0	0.0	0.0	9.0	51.0	11
월매출	5억 원 미만	38.3	17.1	5.0	0.8	3.3	15.4	100.0	16
	5억 원 이상	50.4	32.7	3.5	0.0	0.0	12.3	100.0	34
경력	10년 미만	40.0	33.3	15.6	0.0	0.0	7.8	100.0	14
	10~20년 미만	53.1	15.6	0.0	1.3	1.9	16.9	100.0	13
	20년 이상	40.8	28.4	2.8	0.0	2.0	14.0	100.0	23

2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2020년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 ‘비슷할 것’이라는 응답이 70.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘감소할 것’이라는 응답은 28.0%로 조사되었음<그림 2-5>.
- 당해연도 대비 차년도 한우고기 판매량이 ‘비슷할 것’이나 ‘감소할 것’에 응답한 비율은 비슷하거나 소폭 감소한 반면, 전년 대비 증가할 것이라는 응답은 2018년 조사결과 8.0%에서 2019년 조사결과 6.0%p 감소한 2.0%으로 나타남

<그림 2-5> 중도매인의 한우고기 판매량 전망



- 지역별로 경기지역과 경북, 경남지역의 중도매인들이 한우고기 판매량이 감소할 것이라고 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, 그 외 지역은 2019년과 비슷할 것이라고 응답함 <표 2-6>.

<표 2-6> 중도매인 특성별 한우고기 판매량 전망 비교

단위 : %, 명

구분		증가	비슷	감소	계	응답자수
전체		2.0	70.0	28.0	100.0	50
지역	경기	5.6	66.7	27.8	100.0	18
	충청	0.0	87.5	12.5	100.0	16
	전남	0.0	100.0	0.0	100.0	2
	경북	0.0	0.0	100.0	100.0	4
	경남	0.0	70.0	30.0	100.0	10
일매출	5억 원 미만	4.2	83.3	12.5	100.0	24
	5억 원 이상	0.0	57.7	42.3	100.0	26
경력	10년 미만	0.0	55.6	44.4	100.0	9
	10~20년 미만	0.0	56.3	43.8	100.0	16
	20년 이상	4.0	84.0	12.0	100.0	25

- 2020년 한우고기 판매량이 감소할 것으로 예상한 이유는 '경기 침체 때문에'로 대한 응답이 10명으로 나타났으며, 다음으로 '소비자 수요가 줄 것 같아서(6명)', '가격이 비싸져서(4명)', 순으로 높게 조사됨<표 2-7>.

<표 2-7> 중도매인의 한우고기 판매량 전망 감소 이유

단위 : 명

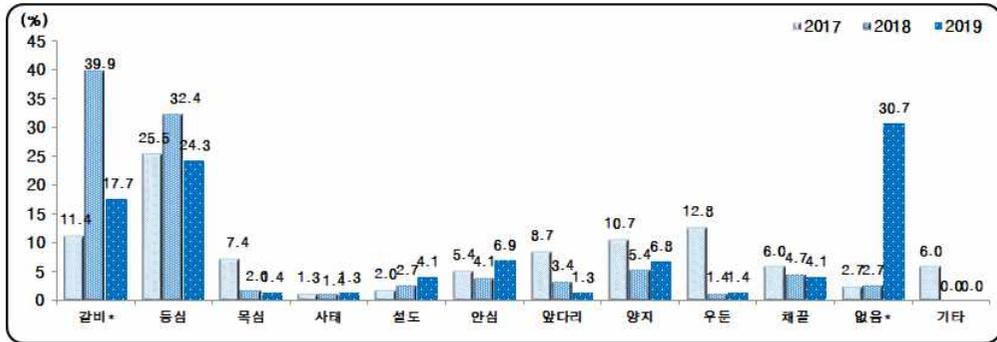
증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아져서 품질	1	공급이 안정적이지 않아서	1
소비자 선호도가 높아져서	1	물량 공급이 줄어들어서	1
수요층이 넓어질 것 같아서	1	가격이 비싸져서	4
-	-	소비자 수요가 줄 것 같아서	6
-	-	수입육 증가되어서	3
-	-	경기 침체 때문에	10
총 응답자 수	1	총 응답자 수	14

나. 부위별 판매량 전망

- 2020년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며 갈비, 안심, 양지, 순으로 증가할 것으로 조사됨<그림 2-6>.

- 한우 '갈비' 부위와 '등심' 부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 각각 22.2%p, 8.2%p 하락한 17.7%, 24.3%로 나타났으며, '안심'과 '양지'는 각각 전년 대비 2.9%p, 1.4%p 상승한 6.9%, 6.8%로 조사됨

<그림 2-6> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

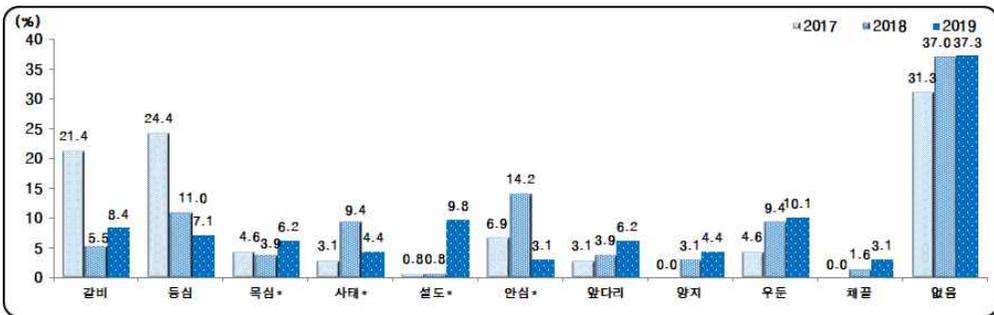
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	앞다리	양지	채끝
품질이 우수해서	21.3	25.0	23.5	-	-	-	-	50.0
육질이 부드러워서	9.8	6.3	11.8	50.0	-	-	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	13.1	18.8	5.9	-	100.0	50.0	25.0	-
지방이 적어서	1.6	-	2.9	-	-	-	-	-
소비자 선호도가 높아서	16.4	18.8	17.6	-	-	-	25.0	-
수요층이 넓어서	9.8	12.5	5.9	50.0	-	-	25.0	-
가격이 저렴해서	1.6	-	-	-	-	50.0	-	-
소비자의 소득 증대	3.3	-	5.9	-	-	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	1.6	-	2.9	-	-	-	-	-
건강에대한인식이좋아서	9.8	6.3	11.8	-	-	-	-	50.0
광고 홍보가 잘되어서	1.6	-	2.9	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	9.8	12.5	8.8	-	-	-	25.0	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	7	13	-	1	1	1	3	1

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 부위 중 갈비, 등심의 판매량 증가전망의 주된 이유는 ‘품질이 우수해서’와 ‘소비자 선호도가 높아서’로 나타났음<표 2-8>.
- 2020년 한우고기 부위 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 가장 높은 부위는 ‘우둔’이었으며, 다음으로 ‘설도’, ‘갈비’, 등심 순으로 조사됨. 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답률한 비율은 5.0%내외로 미미한 것으로 나타남<그림 2-7>.
- 2020년 한우고기 부위별 판매량이 ‘없음’(감소하지 않을 것)으로 응답한 비율은 전년과 비슷한 37.3%로 나타남

<그림 2-7> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘갈비’, ‘등심’, ‘안심’ 부위의 경우, ‘경기침체 때문에’와 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’, ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, ‘목심’, ‘설도’, ‘우둔’ 부위 등 저지방 부위는 ‘육질이 질겨서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 2-9>.
- 그 외 ‘설도’부위와 ‘채끝’ 부위는 상대적으로 ‘소비자의 소득 감소로’에 응답한 비율이 다른 부위들에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-9> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

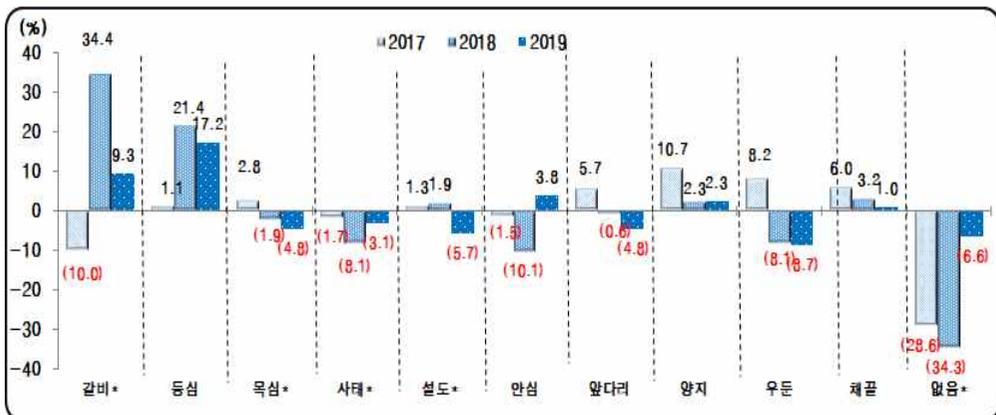
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
지방이 많아서	-	-	-	-	7.1	-	-	-	5.6	-
육질이 질겨서	-	-	28.6	-	21.4	-	12.5	11.1	38.9	-
가격이 비싸서	20.0	20.0	28.6	33.3	7.1	50.0	12.5	44.4	-	66.7
소비자 수요가 줄 것 같아서	33.3	26.7	14.3	11.1	7.1	-	12.5	33.3	5.6	-
수입육이 증가되어서	-	-	14.3	11.1	7.1	-	12.5	-	27.8	-
경기 침체 때문에	40.0	46.7	14.3	22.2	7.1	50.0	37.5	-	5.6	-
소비자의 소득 감소로	6.7	6.7	-	22.2	42.9	-	12.5	11.1	16.7	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	1	4	2	2	6	1	2	2	1	1

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 ‘갈비’ 부위와 ‘등심’, ‘안심’ 부위는 2020년 부위별 판매량이 ‘증가할 것’에 응답한 비율이 감소할 것에 응답한 비율보다 높은 것으로 조사된 반면, 그 외 대부분의 부위들은 판매량이 ‘감소할 것’에 응답한 비율이 ‘증가할 것’에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 2-8>.

<그림 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율

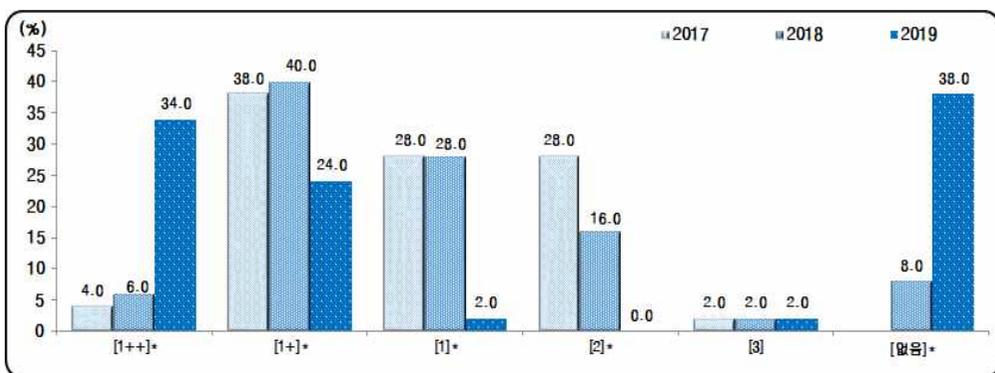


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 등급별 판매량 전망

- 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1++등급'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1+등급'으로 조사됨<그림 2-9>.
 - 2020년 '1++등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 28.0%p, 상승한 34.0%로 조사되었으며, '1+등급'은 전년 대비 -16.0%p 하락한 24.0%로 나타남.
 - 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편됨에 따라 '1++등급'을 '1++(8,9)' 등급과 '1++(7)' 등급으로 세분화 하여 조사를 실시하였으며, '1++(8,9)' 등급의 증가 전망 비율 8.0%로 조사되었으며, '1++(7)' 등급의 증가 전망 비율은 26.0%로 나타남.
- '1+등급' 이상 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 '소비자가 선호도가 높아서'와 '품질이 우수해서', '육질이 부드러워서' 라고 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 2-10>.

<그림 2-9> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 2019년 [1++]*등급은 '1++(8,9)' 등급과 '1++(7)'을 합산한 결과임

<표 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

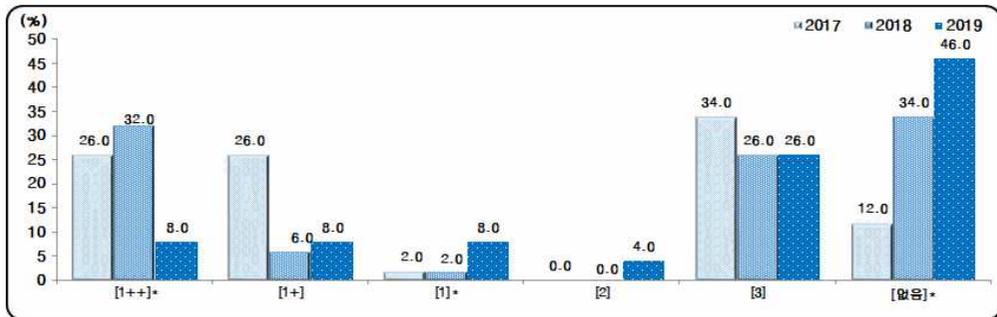
구분	1++등급	1+등급	1등급	3등급
품질이 우수해서	16.0	20.0	33.3	-
육질이 부드러워서	16.0	13.3	33.3	33.3
가격 대비 품질이 좋아서	12.1	6.7	33.3	-
지방이 적어서	-	3.3	-	-
소비자가 선호하는 등급이라서	30.6	16.7	-	-
수요층이 넓어서	7.8	20.0	-	-
가격이 저렴해서	1.9	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	1.9	3.3	-	33.3
소비자의 소득 증대	7.8	6.7	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	3.9	6.7	-	33.3
광고 홍보가 잘되어서	1.9	3.3	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	17	12	1	1

주: 복수응답 허용함.

○ 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '3등급'이 가장 높은 것으로 나타났으며, '1++등급', '1+등급'과 '1등급'에 대한 판매량 감소 전망 비율은 모두 8.0%로 조사됨<그림 2-10>.

- 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편됨에 따라 '1++등급'을 '1++(8,9)' 등급과 '1++(7)' 등급으로 세분화 하여 조사를 실시 하였으며, '1++(8,9)' 등급의 감소 전망 비율 6.0%로 조사되었 으며, '1++(7)' 등급의 증가 전망 비율은 2.0%로 나타남.

<그림 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- '1등급' 이하 한우고기 판매량이 감소할 것으로 응답한 이유는 '품질이 나빠져서'와 '육질이 질겨서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, '1++등급' 한우고기의 경우, '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 2-11>.
- '1+등급' 한우고기 판매량이 감소 전망 이유는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'와 '마진이 안 좋아서'가 각각 25.0%로 조사됨.

<표 2-11> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

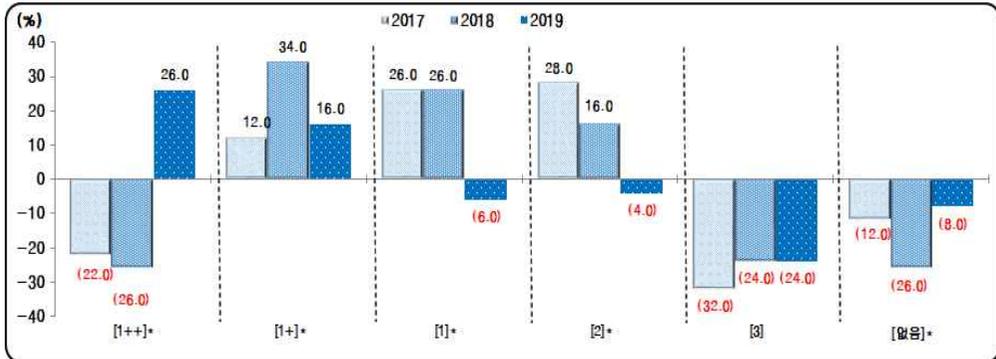
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	12.5	28.6	33.3	18.2
지방이 많아서	-	-	-	-	4.5
육질이 질겨서	-	-	28.6	33.3	27.3
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	-	-	-	-	36.4
가격이 비싸서	62.5	12.5	-	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	-	25.0	-	-	9.1
수입육이 증가되어서	-	-	-	33.3	4.5
경기 침체 때문에	12.5	12.5	28.6	-	-
소비자의 소득 감소로	12.5	12.5	14.3	-	-
마진이 안 좋아서	12.5	25.0	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	4	4	4	4	13

주: 복수응답 허용함.

- 2019년 대비 2020년 판매량이 '증가할 것'으로 전망하는 비율이 '감소할 것'으로 전망하는 비율보다 높은 한우고기 등급은 '1++등급'과 '1+등급'으로 조사되었으며, '1등급' 이하 한우고기는 대체로 판매량이 '증가할 것'으로 전망하는 비율보다 '감소할 것'으로 전망하는 비율이 높은 것으로 나타남<그림 2-11>.

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



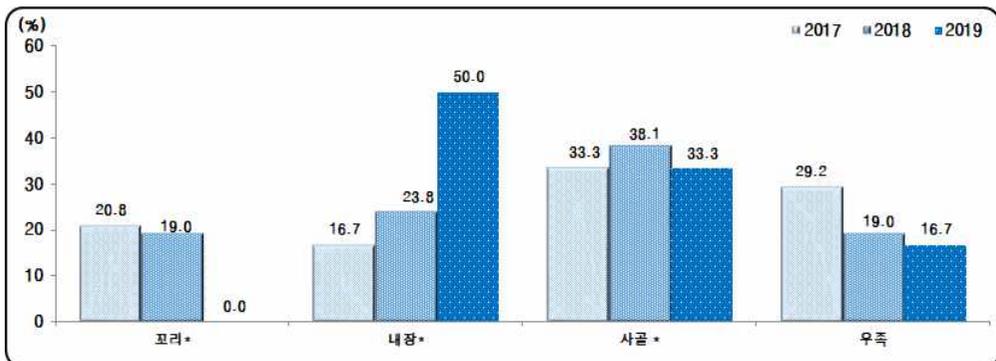
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 '내장' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 각각 50.0%로 조사되었으며, 사골과 우족은 각각 33.3%, 16.7%로 나타남<그림 2-12>.

– '꼬리'부위 판매량이 증가할 것으로 전망하는 중도매인은 전무한 것으로 조사되었음

<그림 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘사골’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유는 ‘소비자의 소득이 증가해서’에 응답한 비율이 높게 나타났으며, ‘우족’은 ‘수요층이 넓어서’와 ‘영양이 풍부해서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 2-12>.

<표 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유

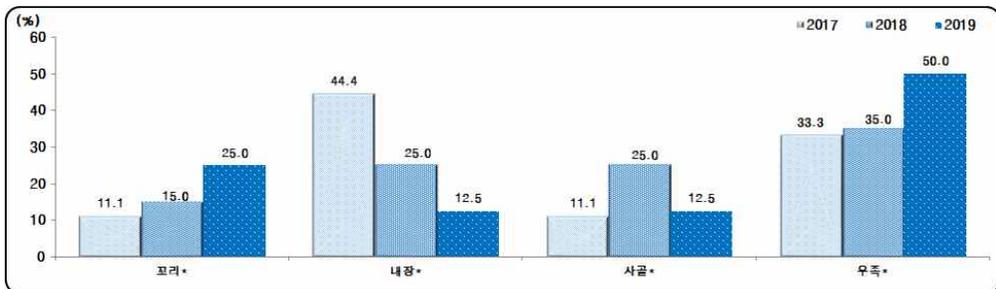
단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	-	25.0	0.0	0.0
가격 대비 품질이 좋아서	-	25.0	0.0	0.0
소비자 선호도가 높아서	-	25.0	0.0	0.0
수요층이 넓어서	-	25.0	0.0	50.0
소비자의 소득이 증가해서	-	0.0	100.0	0.0
영양이 풍부해서	-	0.0	0.0	50.0
계	-	100.0	50.0	100.0
응답자 수	-	3	2	1

주: 복수응답 허용함.

- 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 ‘우족’이 50.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘꼬리’에 응답한 비율은 25.0%, ‘사골’과 ‘내장’이 각각 12.5%로 나타남<그림 2-13>
- ‘꼬리’와 ‘우족’ 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 3년 연속 증가하고 있는 것으로 조사됨

<그림 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우부산물 ‘사골’, ‘우족’의 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 중도매인의 비중이 각각 100.0%, 50.0%로 응답 문항 중 가장 높게 나타났으며, ‘꼬리’ 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유는 ‘경기침체 때문에’로 조사됨 <표 2-13>.

<표 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
소비자 수요가 줄 것 같아서	-	-	100.0	50.0
경기 침체 때문에	50.0	-	-	-
소비자의 소득 감소로	25.0	-	-	25.0
조리가 번거로워서	25.0	-	-	25.0
가정에서 요리를 잘 안해서	-	100.0	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	2	1	1	4

주: 복수응답 허용함.

- 대체로 중도매인의 한우 부산물 중 ‘내장’과 ‘사골’ 부위의 순증가 전망 비율은 각각 37.5%, 20.8%로 증가비율이 높게 나타난 반면 ‘우족’과 ‘꼬리’는 순감소 전망 비율이 각각 33.3%, 25.0%로 나타남<그림 2-14>.

<그림 2-14> 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

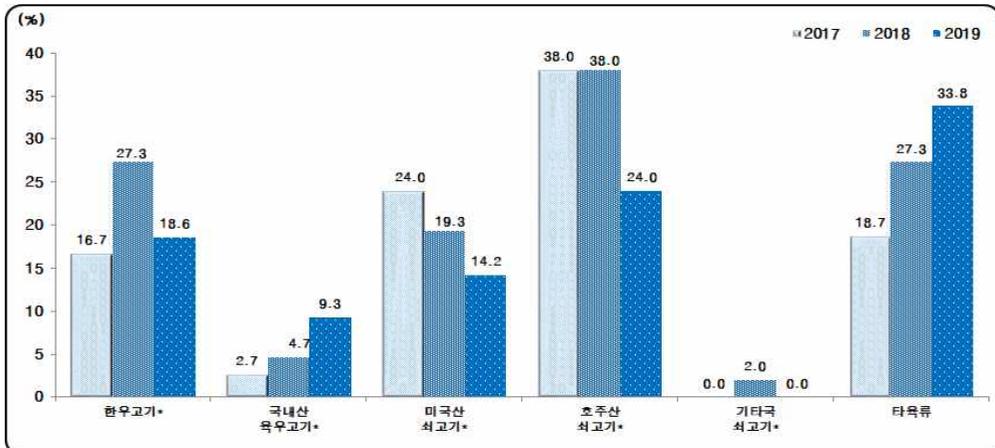
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

○ 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 호주산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한우고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 2-15>.

- 국내산 육우고기를 제외한 대부분의 쇠고기에서 전년 대비 소비 증가 전망 비율이 감소하는 것으로 조사된 반면, 타육류에 대한 소비 증가 전망 비율은 증가하는 것으로 나타남.
- 한우고기 소비 증가 전망 비율은 전년 대비 8.7%p 하락한 18.6%로 조사됨

<그림 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘한우고기’ 소비가 증가할 것으로 응답한 이유 중 ‘소비자 선호도가 높아서’가 가장 높게 나타났으며, ‘국내산 육우고기’, ‘미국산 쇠고기’, ‘호주산 쇠고기’ 소비가 증가할 것으로는 ‘가격 대비 품질이 좋아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 2-14>.

<표 2-14> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

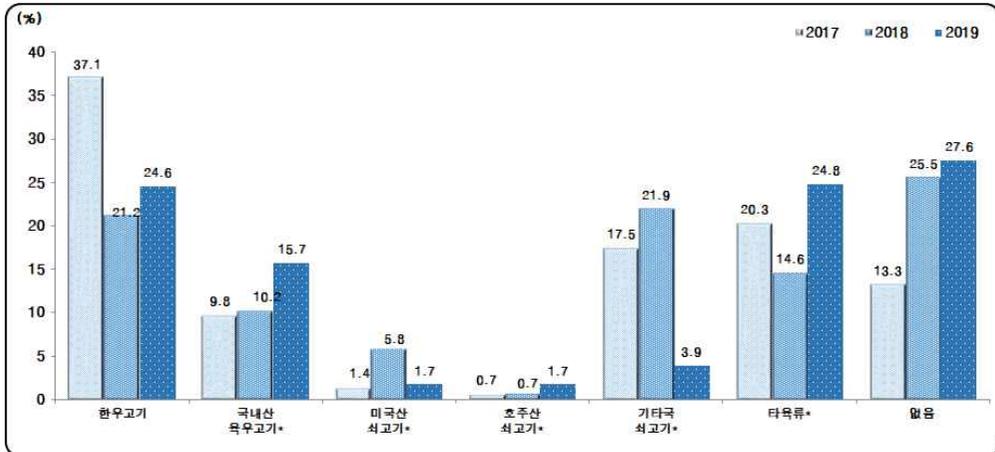
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	11.8	33.3	-	7.7
육질이 부드러워서	5.9	33.3	-	7.7
가격 대비 품질이 좋아서	5.9	33.3	33.3	38.5
지방이 적어서	11.8	-	-	-
소비자 선호도가 높아서	23.5	-	-	-
아이들/가족들이 좋아해서	-	-	-	-
수요층이 넓어서	11.8	-	33.3	7.7
가격이 저렴해서	-	-	33.3	30.8
경기가 좋아질 것 같아서	5.9	-	-	-
소비자의 소득 증대	-	-	-	7.7
건강에 대한 인식이 좋아서	11.8	-	-	-
다이어트에 좋아서	5.9	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	5.9	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	7	1	1	6

주: 복수응답 허용함.

- 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 ‘없음’의 응답이 27.6%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 한우고기가 24.6%로 나타남. 호주산 쇠고기와 미국산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 2-16>.
- 한우고기 및 국내산 육우고기 소비가 감소할 것으로 전망하는 비율은 상대적으로 높게 조사된 반면, 수입산 쇠고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 낮은 것으로 나타남.

<그림 2-16> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유 중 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 국내산 육우고기는 '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 가장 높게 조사됨<표 2-15>.

- 한우고기 소비 감소 전망 이유는 '가격이 비싸서'가 44.4%로 조사 되었으며, 다음으로 '소비자의 소득 감소'에 응답한 비율이 27.8%, '경기 침체때문에'에 응답한 비율이 22.2%로 나타남
- 미국산 쇠고기 소비 감소 전망 이유는 '지방이 많아서'와 '육질이 질겨서'가 각각 50.0%으로 조사됨
- 국내산 육우고기 소비 감소 전망 이유는 '품질이 나빠져서'가 57.1%, 다음으로 '육질이 질겨서', '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 각각 28.6%와 14.3%로 나타남

<표 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

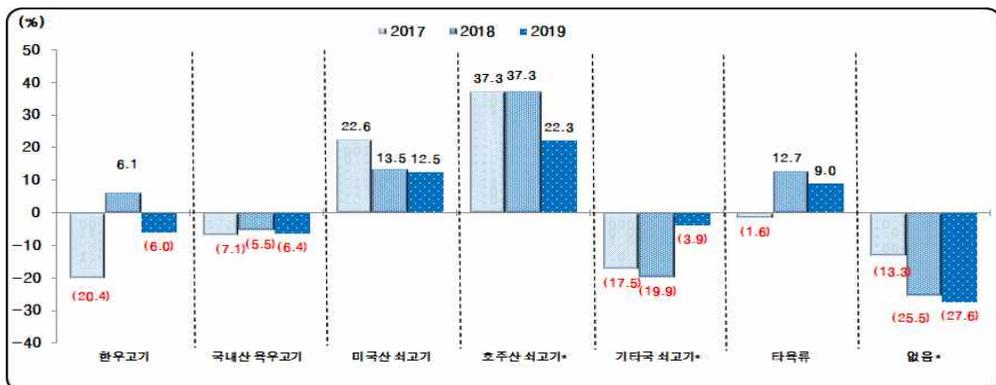
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	57.1	-	-	-
지방이 많아서	-	-	50.0	-	50.0
육질이 질겨서	-	28.6	50.0	-	-
가격이 비싸서	44.4	14.3	-	-	50.0
소비자의 수요가 줄 것 같아서	5.6	-	-	100.0	-
수입육이 증가되어서	-	-	-	-	-
경기 침체 때문에	22.2	-	-	-	-
소비자의 소득 감소로	27.8	-	-	-	-
계	100	100	100	100	100
응답자 수	12	4	1	1	1

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 중도매인들은 한우고기 및 국내산 육우고기 등 국산 쇠고기의 소비량은 '증가할 것'에 대한 응답보다 '감소할 것'으로 응답한 비율이 높은 반면, 수입산 쇠고기의 경우, '증가할 것'에 응답한 비율이 '감소할 것'에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 2-17>.

<그림 2-17> 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율



주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

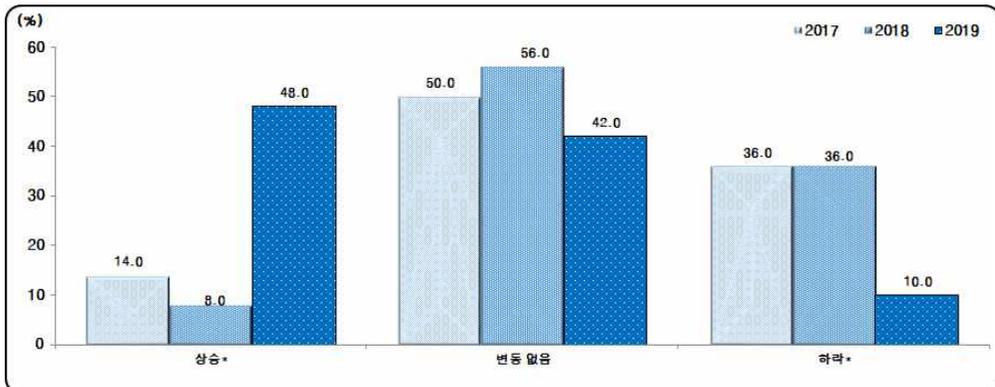
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우고기 가격 전망

○ 중도매인의 2020년 한우고기 경락가격 변화 예상에 대해 조사한 결과, 2019년 한우고기 경락가격과 비교하여 '상승할 것'에 응답한 비율이 48.0%로 조사되었으며, '감소할 것'으로 응답한 비율은 10.0%로 조사됨<그림 2-18>.

- 한우고기 경락가격 '상승' 전망 비율은 전년 대비 40.0%p 상승하였으며, '하락' 전망 비율은 전년대비 26.0%p 감소한 10.0%으로 나타남
- 2020년 한우고기 경락가격이 2019년과 비교하여 변동이 없을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 14.0%p 하락한 40.0%로 조사됨

<그림 2-18> 중도매인의 한우고기 가격 전망



주1. 상승은 '많이 상승'과 '조금 상승'에 응답한 수치를 합한 값이며, 하락은 '많이 하락'과 '조금 하락'에 응답한 수치를 합한 값임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 지역별, 월평균 매출액별로 중도매인의 2020년 한우고기 경락가격 변동에 대한 응답결과는 서로 상이한 것으로 조사됨<표 2-16>.

- 중도매인의 월평균 매출액에 관계하여 평균 매출액이 5억 원 미만인 중도매인의 경우 2020년 한우고기 경락가격이 ‘상승할 것’(많이 상승+조금 상승)으로 예상하는 비율이 가장 높았으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상인 중도매인의 경우 ‘변동 없음’이라고 응답한 비율이 53.8%로 조사됨
- 충청지역 중도매인의 경우 조사에 응답한 모든 중도매인이 2020년 한우고기 경락가격이 2019년과 비교하여 변동이 없을 것으로 예상한 반면, 경북과 경남의 경우 각각 100.0%가 “상승할 것”(많이 상승+조금 상승)할 것으로 예상함

<표 2-16> 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교

단위 : %, 명

구분		많이 상승	조금 상승	변동 없음	조금 하락	많이 하락	계	응답 자수
전체		18.0	30.0	42.0	8.0	2.0	100.0	50
지역	경기	5.6	33.3	44.4	11.1	5.6	100.0	18
	충청	0.0	18.8	68.8	12.5	0.0	100.0	16
	전남	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	2
	경북	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4
	경남	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	10
월매출	5억원 미만	20.8	41.7	29.2	8.3	0.0	100.0	24
	5억원 이상	15.4	19.2	53.8	7.7	3.8	100.0	26
경력	10년 미만	22.2	11.1	44.4	11.1	11.1	100.0	9
	10~20년 미만	18.8	31.3	43.8	6.3	0.0	100.0	16
	20년 이상	16.0	36.0	40.0	8.0	0.0	100.0	25

○ 중도매인의 2019년 한우고기 경락가격 상승 예상의 이유는 총 24명 중 15명이 ‘물가의 영향’에 응답한 것으로 조사되었으며, 하락 예상의 이유로 ‘물가의 영향’에 총 5명중 4명이 응답한 것으로 나타남 <표2-17>.

<표 2-17> 중도매인의의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

상승이유	응답수	하락이유	응답수
물가의 영향	15	물가의 영향	4
수입쇠고기 소비 감소	6	수입쇠고기 소비 증가	1
한우고기 공급감소	9	한우고기 공급 증가	-
등급제 변화	2	돼지고기 소비증가	2
총 응답자 수	24	총 응답자 수	5

주: 복수응답 허용함.

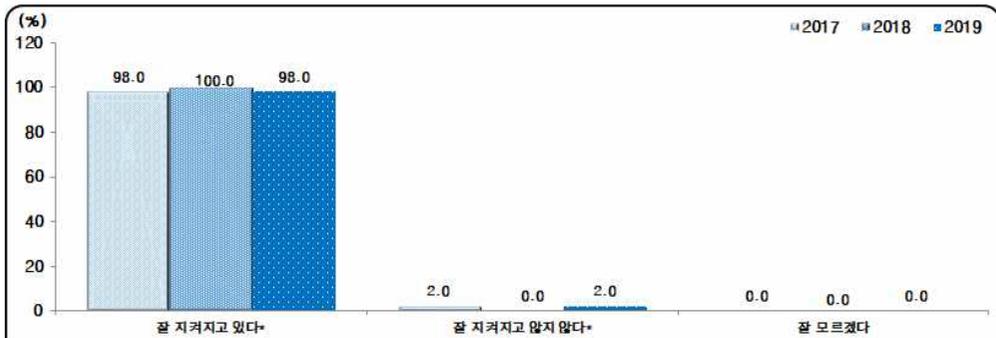
4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

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 상승하여 2.0%로 조사됨<그림 2-19>.

- 조사에 응답한 중도매인 대부분이 한우 원산지 표시제가 '매우 잘 지켜지고 있다' 또는 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 것으로 나타남

<그림 2-19> 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견



주1. '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 있지 않다'와 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- 전남, 경남, 경북, 충청지역의 중도매인은 한우 원산지 표시제가 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 높은 반면, 충청지역의 중도매인은 '어느 정도 지켜지고 있다' 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨
- 중도매인 경력이 오래될수록 한우 원산지표시제가 '어느 정도 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 높게 조사되었으며, 월매출이 5억원 미만인 경우 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 높게 나타남

<표 2-18> 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교

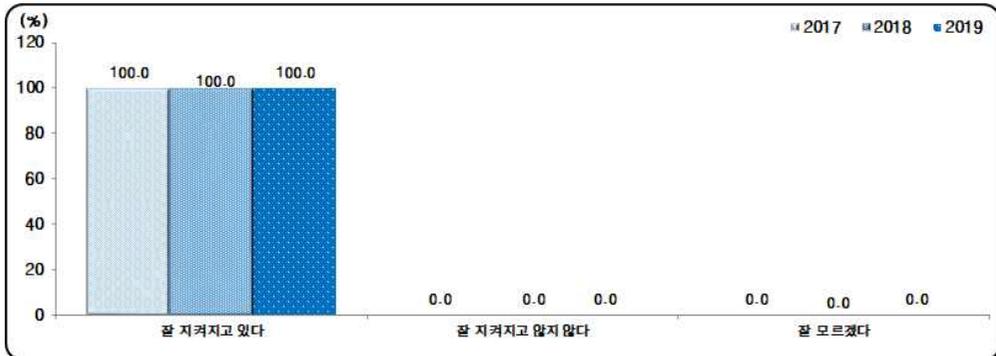
단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자 수
전체		76.0	22.0	2.0	100.0	50
지역	경기	77.8	16.7	5.6	100.0	18
	충청	62.5	37.5	0.0	100.0	16
	전남	100.0	0.0	0.0	100.0	2
	경북	75.0	25.0	0.0	100.0	4
	경남	90.0	10.0	0.0	100.0	10
월매출	5억원 미만	79.2	20.8	0.0	100.0	24
	5억원 이상	73.1	23.1	3.8	100.0	26
경력	10년 미만	77.8	22.2	0.0	100.0	9
	10~20년 미만	81.3	12.5	6.3	100.0	16
	20년 이상	72.0	28.0	0.0	100.0	25

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

- 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년과 같은 100.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다', '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 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 있지 않다'와 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

- 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 경기·충청지역을 제외한 전남·경북·경남지역에서 '매우 잘 지켜지고 있다'고 응답한 비율이 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남<표 2-19>.

<표 2-19> 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

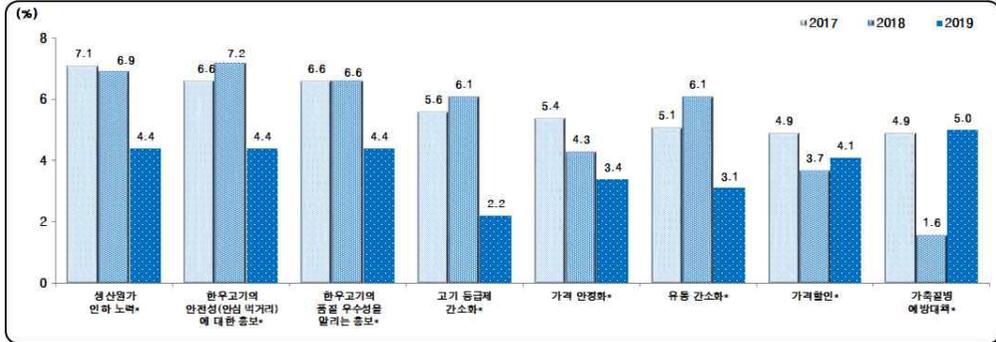
구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	계	응답자수
전체		58.0	42.0	100.0	50
지역	경기	61.1	38.9	100.0	18
	충청	18.8	81.3	100.0	16
	전남	100.0	0.0	100.0	2
	경북	100.0	0.0	100.0	4
	경남	90.0	10.0	100.0	10
월매출	5억원 미만	66.7	33.3	100.0	24
	5억원 이상	50.0	50.0	100.0	26
경력	10년 미만	55.6	44.4	100.0	9
	10~20년 미만	75.0	25.0	100.0	16
	20년 이상	48.0	52.0	100.0	25

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 중도매인 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '한우고기의 우수성 및 '안전성에 대한 홍보'는 전년 대비 상대적으로 응답비율이 줄어든 반면 '가축질병 예방대책'에 응답한 비율이 상대적으로 증가한 것으로 나타남 <그림 2-21>.
- '한우고기 안전성에 대한 홍보'와 '한우고기 우수성을 알리는 홍보'에 응답한 비율은 전년 대비 각각 2.8%p, 2.2%p 하락한 4.4%로 조사된 반면 가축질병 예방대책은 전년 대비 3.4%p 상승한 5.0%로 나타남

<그림 2-21> 중도매인의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주1. 복수응답 허용함.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 중도매인 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '등급제간소화'가 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우가격 인하/안정화'와 '한우고기 품질 우수성 등 지속적인 홍보'가 각각 23.1%로 조사됨<표 2-20>.
- '한우고기 가격인하 및 가격안정화'에 대한 의견은 전년 대비 18.9%p 상승하였으며, '등급제 간소화'에 대한 의견 도 18.6%p 상승한 것으로 나타남.
 - 기타 의견으로는 '산지별 브랜드 홍보', '육질개선', '농가보상 지원' 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 2-20> 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2017년	2018년	2019년
지속적인 한우 홍보	36.4	33.3	23.1
한우고기 가격인하 및 가격안정화	18.2	4.2	23.1
등급제 간소화	9.1	8.3	26.9
지방이 적은 소 사육 장려	-	8.3	-
유통간소화	-	8.3	-
농가교육(품질 개선 등)	9.1	25.0	-
기타	27.3	12.5	26.9
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	11	24	26

제 3장 식육포장처리업 조사 결과

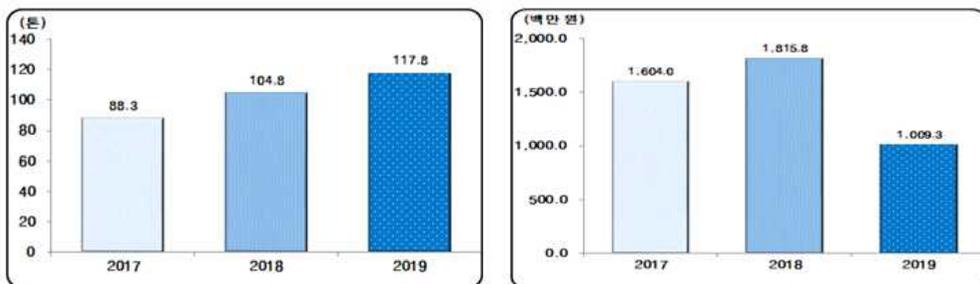
1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

1. 한우고기 구입 현황

가. 구입량 및 구입액

- 2019년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 117.8톤으로 전년 대비 12.4% 증가한 것으로 조사됨<그림 3-1>.
- 2019년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 취급액은 10억 900만 원으로 전년 대비 44.4% 감소한 것으로 조사됨
- 구입량과 구입액 증가는 조사샘플의 차이에 의한 것으로 보임

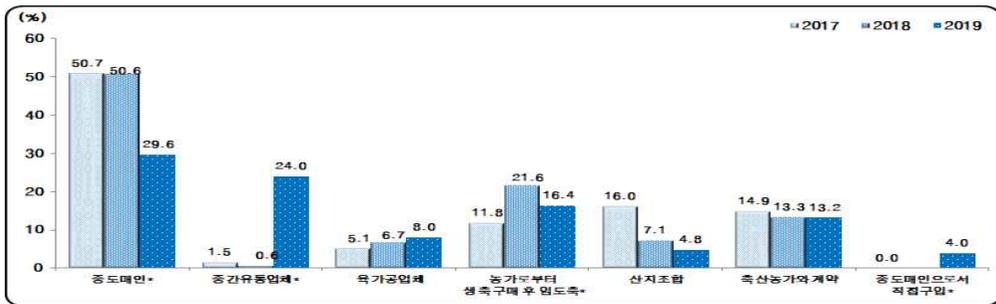
<그림 3-1> 식육포장처리업의 월평균 한우고기 구입량 및 구입액



나. 구입처

- 식육포장처리업체의 한우고기 구입처는 '중도매인'이 29.6%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '중간 유통업체로부터 구매', '농가로부터 생축 구매 후 임도축', '축산 농가와 계약' 순으로 조사됨<그림 3-2>.

<그림 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입처



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-1> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 주요 구입처

단위 : %, 명

구분	중도매인	중간 유통업체	육가공업체	농가생축 구매 후 임도축	산지조합	축산 농가와 계약	직접 구입 (중도매인)	계	응답지수	
전체	29.6	24.0	8.0	16.4	4.8	13.2	4.0	100.0	25	
지역	인천/경기/강원	12.5	75.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	100.0	8
	부산/울산/경남	50.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7	100.0	6
	대구/경북	23.3	0.0	13.3	30.0	0.0	33.3	0.0	100.0	3
	광주/전라	12.5	0.0	15.0	20.0	20.0	32.5	0.0	100.0	4
	대전/충청	55.0	0.0	25.0	10.0	10.0	0.0	0.0	100.0	4
매출	1억원 미만	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	2
	1~5억원 미만	30.0	11.1	11.1	24.4	8.9	3.3	11.1	100.0	9
	5~10억원 미만	52.0	20.0	8.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0	5
	10~20억원 미만	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	100.0	3
	20~50억원 미만	0.0	33.3	20.0	0.0	13.3	33.3	0.0	100.0	3
50억원 이상	36.7	33.3	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3	
경력	10년 미만	24.7	20.0	9.3	14.7	2.7	22.0	6.7	100.0	15
	10년 이상	37.0	30.0	6.0	19.0	8.0	0.0	0.0	100.0	10

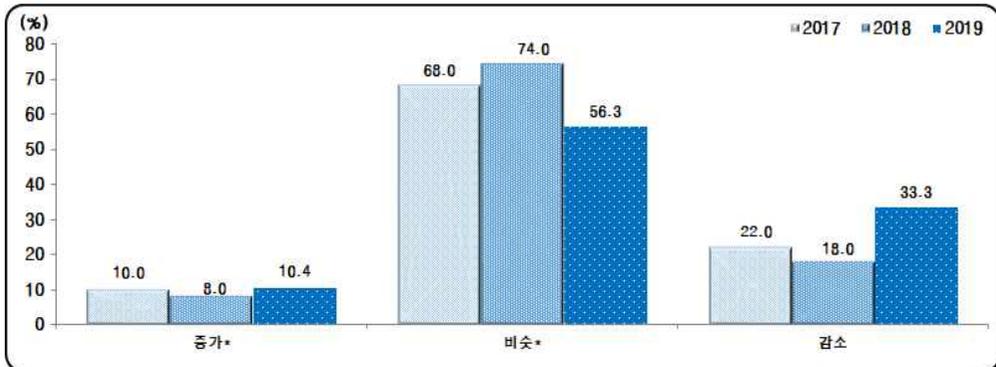
- 지역별로 '인천·경기·강원'지역의 식육포장처리업체는 '중간유통업체'로부터 구입하는 비율이 75.0%로 가장 높은 것으로 나타났으며, '대전·충청'과 '부산·울산·경남'지역의 식육포장처리업체는 '중도매인'으로부터 한우고기를 구입하는 비중이 높은 것으로 조사됨<표 3-1>.
- '대구·경북'과 '광주·전라'지역은 '축산농가와 계약'을 통해 구입하는 비율이 각각 33.3%, 32.5%로 상대적으로 높은 것으로 나타남

2. 한우고기 구입 전망

가. 구입량 전망

- 식육포장처리업체의 2020년 한우고기 구입량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 전년과 비슷할 것이라는 응답이 56.3%로 나타났으며, 증가보다는 감소할 것이라는 응답이 많았음<그림 3-3>.

<그림 3-3> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망



주1. 증가는 '크게 늘어날 것'과 '늘어날 것'에 응답한 수치를 합한 값이며, 감소는 '크게 줄어든 것'과 '줄어든 것'을 합한 값임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2020년 한우고기 구입량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 '수요층이 넓어질거 같아서'에 4명이 응답하였으며 '품질이 좋아서'와 '공급이 안정적이어서'에 각각 2명씩 응답하였음. 감소할 것으로 예상하는 이유로는 '경기침체 때문에'가 13명으로 가장 많았으며 다음으로 '가격이 비싸져서'에 6명이 응답한 것으로 조사됨<표 3-2>.

<표 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아서	2	물량공급이 안정적이지 않아서	2
		거래처 수가 줄어들어서	2
소비자 선호도가 높아져서	1	가격이 비싸져서	6
수요층이 넓어질 것 같아서	4	소비자 수요가 줄 것 같아서	2
		수입육이 증가되어서	2
공급이 안정적이어서	2	경기 침체 때문에	13
		코로나로 인해서	3
총 응답자 수	5	총 응답자 수	18

주: 복수응답 허용함.

- 식육포장처리업체의 특성별 2020년 한우고기 구입량전망은 지역별, 월평균 매출액별로 다소 차이를 보였음<표 3-3>.
- 지역별 2020년 한우고기 구입량 전망은 대부분의 지역에서 2019년과 비슷한 수준을 유지할 것으로 응답하였으며, '부산·울산·경남'지역 식육포장처리업체의 경우, 늘어날 것이라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.
 - 식육포장처리업체의 월평균 매출액과 경력에 따른 증감전망의 경우, 2019년과 '비슷할 것'으로 응답한 비율이 높게 나타났으나,

월매출 평균 1억원 미만의 식육포장처리업장에서는 줄어들 것
과 크게 줄어들 것의 비율이 각각 33.3%로 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	54.0	14.0	18.0	100.0	50
지 역	서울	0.0	50.0	33.3	0.0	100.0	6
	인천/경기/강원	0.0	86.7	6.7	0.0	100.0	15
	부산/울산/경남	33.3	44.4	11.1	11.1	100.0	19
	대구/경북	16.7	50.0	16.7	16.7	100.0	6
	광주/전라	14.3	28.6	14.3	42.9	100.0	7
	대전/충청	0.0	28.6	14.3	57.1	100.0	7
월 매 출	1억원 미만	16.7	16.7	33.3	33.3	100.0	6
	1~5억원 미만	4.3	56.5	17.4	21.7	100.0	23
	5~10억원 미만	28.6	42.9	0.0	14.3	100.0	7
	10~20억원 미만	20.0	80.0	0.0	0.0	100.0	5
	20~50억원 미만	0.0	40.0	20.0	20.0	100.0	5
	50억원 이상	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	4
경 력	10년 미만	12.5	50.0	8.3	25.0	100.0	24
	10년 이상	7.7	57.7	19.2	11.5	100.0	26

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

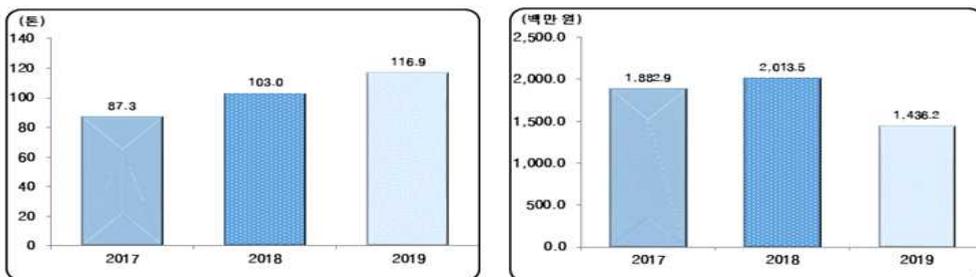
1. 한우고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 2019년 식육포장처리업체의 한우고기 판매량은 전년 대비 13.5% 증가한 116.9톤으로 나타난 반면, 판매액은 28.7% 감소한 14억 3,620만 원으로 조사됨<그림 3-4>.

- 판매량과 판매액 증감이 상이한 이유는 조사대상 업체별 차이에 따른 것으로 보임.

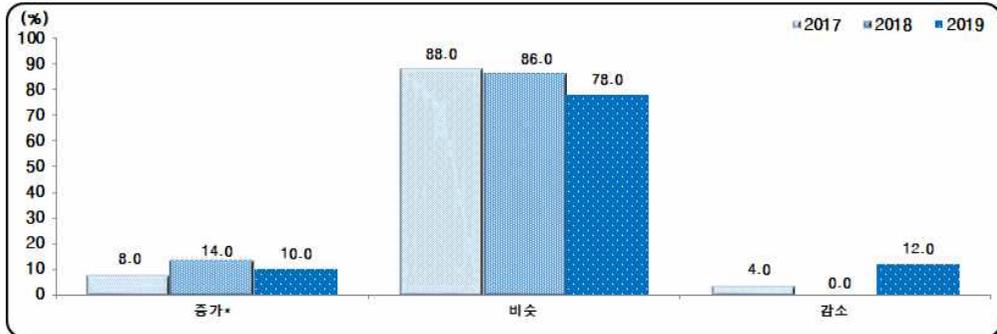
<그림 3-4> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액



나. 재고량

○ 2019년 식육포장처리업체의 한우고기 재고량은 2018년과 비교하여 비슷하다는 의견이 78.0%로 가장 높게 나타났으며, '증가'에 응답한 비율은 전년 대비 4.0%p 감소한 10.0%, '감소'에 응답한 비율은 전년 대비 12.0%p 증가한 12.0%로 조사됨<그림 3-5>.

<그림 3-5> 식육포장처리업의 한우고기 재고량



주1. 증가는 '많이 증가했다'와 '약간 증가했다'에 응답한 수치를 합한 값이며, 감소는 '많이 감소했다'와 '약간 감소했다'에 응답한 수치를 합한 값임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-4> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 재고동향

단위 : %, 명

구분	많이 증가했다	약간 증가했다	비슷하다	약간 감소했다	많이 감소했다	계	응답자수	
전체	2.0	8.0	78.0	10.0	2.0	100.0	50	
지역	서울	0.0	0.0	83.3	16.7	100.0	6	
	인천/경기/강원	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	15	
	부산/울산/경남	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0	9	
	대구/경북	16.7	16.7	33.3	33.3	100.0	6	
	광주/전라	0.0	0.0	85.7	14.3	100.0	7	
	대전/충청	0.0	0.0	85.7	0.0	14.3	100.0	7
매출	1억원 미만	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	6	
	1~5억원 미만	4.3	8.7	82.6	4.3	100.0	23	
	5~10억원 미만	0.0	14.3	85.7	0.0	100.0	7	
	10~20억원 미만	0.0	20.0	80.0	0.0	100.0	5	
	20~50억원 미만	0.0	0.0	80.0	0.0	20.0	100.0	5
50억원 이상	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0	4	
경력	10년 미만	4.2	8.3	70.8	12.5	4.2	100.0	24
	10년 이상	0.0	7.7	84.6	7.7	0.0	100.0	26

○ 한우고기 재고량이 '증가'했다고 응답한 지역은 대구·경북지역과 부산·울산·경남지역으로 특히 대구·경북지역은 한우고기 재고량이 '많이 증가했다'고 응답한 비율이 16.7%로 조사됨<표 3-4>.

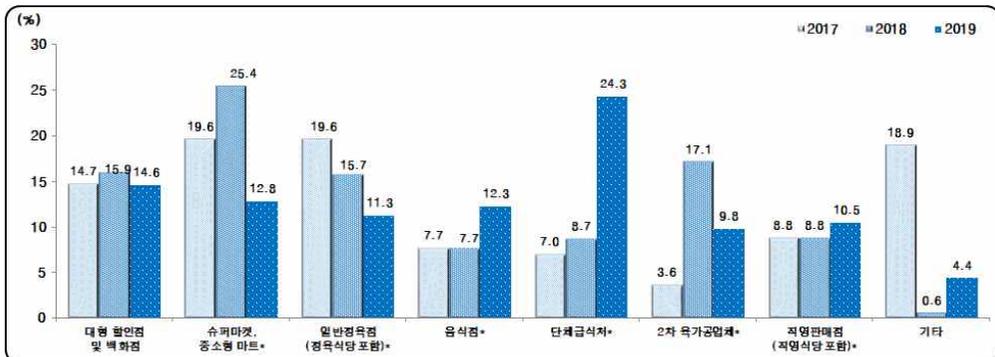
- '부산·울산·경남'지역과 '대구·경북'지역의 조사대상 식육포장처리업체 33.3%가 작년과 비교하여 한우고기 재고량이 '증가'(많이 증가했다+약간 증가)했다고 응답하였으며, '비슷하다'라고 답변한 비율은 각각 33.3%와 55.6%로 나타남

다. 판매처

○ 2019년 식육포장처리업체의 한우고기 판매처는 '단체급식처'가 24.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '대형할인점 및 백화점(14.6%)', '슈퍼마켓, 중소형 마트(12.8%)', '음식점(12.3%)', '일반정육점(11.3%)', '직영판매점(10.5%)', '2차 육가공업체(9.8%)' 순으로 조사됨<그림 3-6>.

- '단체급식처'와 '음식점'에 판매하는 비중은 전년 대비 각각 15.6%p, 4.6%p 상승한 반면, '슈퍼마켓, 중소형마트'에 판매하는 비중은 2018년 25.4%에서 12.6%p 하락한 것으로 나타남

<그림 3-6> 식육포장처리업의 한우고기 판매처



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<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	14.6	12.8	11.3	12.3	24.3	9.8	10.5	4.4	100.0	50	
지역	서울	3.3	15.0	11.7	20.0	20.0	3.3	26.7	0.0	100.0	6
	인천/경기/강원	42.0	17.0	2.0	5.7	9.3	20.7	3.3	0.0	100.0	15
	부산/울산/경남	5.6	17.8	24.4	24.4	13.3	3.3	11.1	0.0	100.0	9
	대구/경북	5.0	7.5	14.2	16.7	34.2	0.0	9.2	13.3	100.0	6
	광주/전라	0.0	8.6	4.3	10.0	48.6	17.1	7.1	4.3	100.0	7
	대전/충청	0.0	4.3	18.6	2.9	41.4	1.4	15.7	15.7	100.0	7
월 매 출	1억원 미만	0.0	0.0	21.7	6.7	33.3	3.3	16.7	18.3	100.0	6
	1~5억원 미만	6.5	12.2	8.7	19.6	35.7	3.0	13.9	0.4	100.0	23
	5~10억원 미만	5.7	23.6	25.7	12.1	22.9	5.7	4.3	0.0	100.0	7
	10~20억원 미만	36.0	27.0	5.0	5.0	0.0	20.0	7.0	0.0	100.0	5
	20~50억원 미만	38.0	0.0	4.0	2.0	6.0	28.0	2.0	20.0	100.0	5
	50억원 이상	42.5	15.0	2.5	1.3	1.3	30.0	7.5	0.0	100.0	4
경 력	10년 미만	12.9	13.3	14.8	10.2	26.9	1.7	14.8	5.4	100.0	24
	10년 이상	16.2	12.3	8.1	14.2	21.9	17.3	6.5	3.5	100.0	26

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

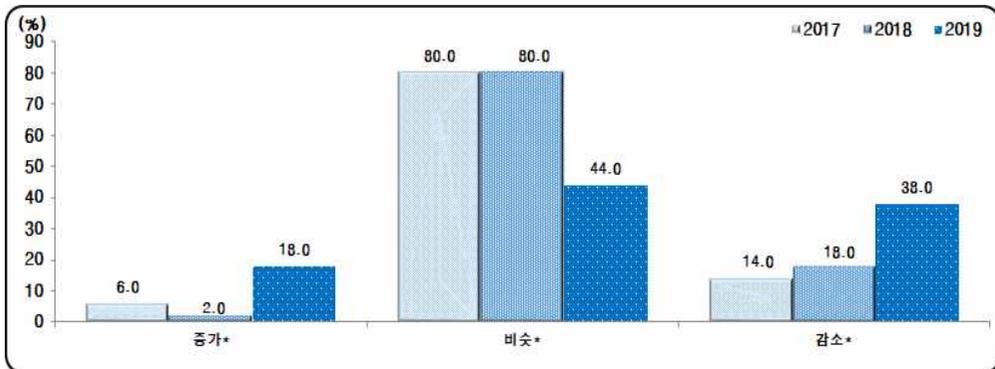
- 지역별로 인천·경기·강원지역은 '대형할인점 및 백화점'에 판매하는 비중이 42.0%로 높은 것으로 나타났으며, 광주·전라지역은 '단체급식처'에 판매하는 비중이 48.6%로 상대적으로 많은 것으로 조사됨. 그 외 '대전·충청'과 '대구·경북'지역 역시 '단체급식처'에 판매하는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2020년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 ‘비슷할 것’이라는 응답이 44.0%로 나타났으며, ‘감소할 것’이라는 응답은 38.0%로 조사되었음<그림 3-7>.
- － 전년 대비 비슷할 것이라는 응답비율은 80.0%에서 44.0%로 36.0%p 감소한 것으로 나타났으며, 증가보다는 감소할 것이라고 전망한 비율이 높게 조사됨

<그림 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 식육포장처리업체의 2020년 한우고기 판매량에 대하여 ‘부산·울산·경남’지역은 2019년과 비교하여 ‘비슷할 것’으로 응답한 비율이 73.3%로 나타났고 ‘감소할 것’에 응답한 비율은 ‘대전·충청’, ‘광주·전라’지역과 ‘서울’이 각각 71.4%, 57.1%, 50.0%로 높게 조사됨<표 3-6>.

- 식육포장처리업체의 월평균 매출액에 따라서 증감 전망이 상이한 것으로 조사되었으며, 50억원 이상인 경우 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 100%로 나타남

<표 3-6> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 판매량 전망

단위 : %, 명

구분		증가	비슷	감소	계	응답자수
전체		18.0	44.0	38.0	100.0	50
지역	서울	0.0	50.0	50.0	100.0	6
	인천/경기/강원	6.7	73.3	20.0	100.0	15
	부산/울산/경남	55.6	22.2	22.2	100.0	9
	대구/경북	33.3	33.3	33.3	100.0	6
	광주/전라	14.3	28.6	57.1	100.0	7
	대전/충청	0.0	28.6	71.4	100.0	7
월 매 출	1억원 미만	16.7	16.7	66.7	100.0	6
	1~5억원 미만	17.4	39.1	43.5	100.0	23
	5~10억원 미만	42.9	42.9	14.3	100.0	7
	10~20억원 미만	20.0	80.0	0.0	100.0	5
	20~50억원 미만	0.0	20.0	80.0	100.0	5
	50억원 이상	0.0	100.0	0.0	100.0	4
경 력	10년 미만	20.8	41.7	37.5	100.0	24
	10년 이상	15.4	46.2	38.5	100.0	26

○ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 '수요층이 넓어질 것 같아서'에 6명으로 가장 많은 비율이 응답한 것으로 조사되었으며, 감소할 것으로 예상하는 이유로 '경기 침체 때문'에 19명 중 13명(68.4%)으로 가장 높았으며, '소비자 수요가 줄 것 같아서'와 '거래처수가 줄어들어서'에는 각각 5명이 응답한 것으로 나타남<표 3-7>.

- 그 외 감소의견은 '수입육이 증가되어서', '가격이 비싸져서'에 각각 2명, '코로나로 인해서', '물량 공급이 줄어들어서'에 각 1명이 응답한 것으로 조사됨

<표 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 증감 이유

단위 : 명

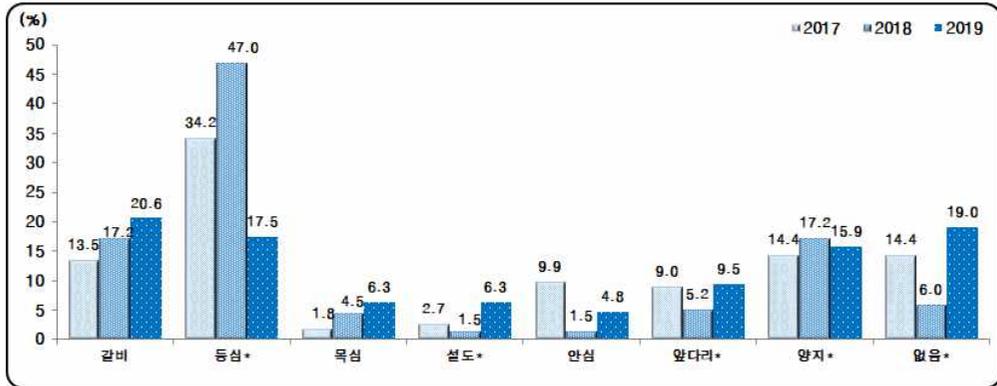
증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아져서	3	물량 공급이 줄어들어서	1
소비자 선호도가 높아져서	3	거래처 수가 줄어들어서	5
수요층이 넓어질 것 같아서	6	가격이 비싸져서	2
공급이 안정적이어서	2	소비자 수요가 줄 것 같아서	5
경기가 좋아질 것 같아서	1	수입육이 증가되어서	2
광고 홍보가 잘되어서	1	경기 침체 때문에	13
총 응답자 수	9	코로나로 인해서	1
		총 응답자 수	19

주: 복수응답 허용함.

나. 부위별 판매량 전망

- 식육포장처리업체의 2020년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 갈비부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 등심, 양지 순으로 조사됨<그림 3-8>.
 - 한우 갈비부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 3.5%p 상승한 20.6%로 나타났으며, 설도와 목심부위는 전년 대비 각각 4.9%p, 1.9%p 상승한 6.3%로 조사됨
 - 그 외 2020년 판매량 증가전망 비율이 상승한 부위는 안심, 앞다리 부위로 전년 대비 각각 3.3%p, 4.3%p 상승한 것으로 나타남
 - 2020년 판매량 증가전망이 가장 많이 하락한 부위는 등심 부위로 전년 대비 29.6%p 하락한 17.5%로 나타남.
 - 2019년 한우 부위별 판매량 증가가 '없을 것'으로 전망한 비율은 전년 대비 13.1%p 상승한 19.0%로 조사됨

<그림 3-8> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 부위 중 등심 부위 판매량 증가전망의 주된 이유는 '소비자 선호도가 높아서'로 나타났으며, '갈비'와 '안심' 부위는 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표3-8>.

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

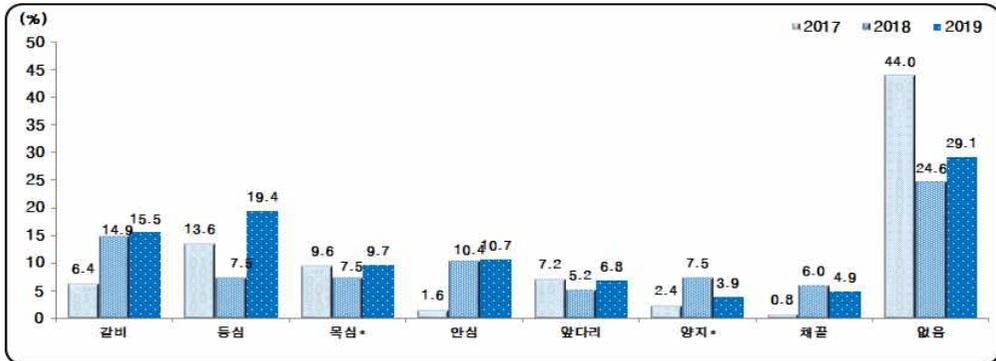
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	설도	안심	앞다리	양지
품질이 우수해서	20.0	8.3	16.7	-	40.0	-	-
육질이 부드러워서	10.0	-	-	-	-	11.1	28.6
가격 대비 품질이 좋아서	5.0	8.3	-	-	20.0	22.2	14.3
지방이 적어서	5.0	-	-	100.0	20.0	-	-
소비자 선호도가 높아서	15.0	41.7	33.3	-	20.0	11.1	28.6
수요층이 넓어서	15.0	25.0	-	-	-	11.1	28.6
가격이 저렴해서	5.0	-	16.7	-	-	11.1	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	8.3	-	-	-	-	-
소비자의 소득 증대	10.0	-	-	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	5.0	8.3	-	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	5.0	-	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	33.3	-	-	33.3	-
기타	5.0	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	10	5	2	1	3	3	5

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 중 ‘등심’ 부위와 ‘갈비’ 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 각각 19.4%, 15.5%로 높게 나타났으며 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답비율이 10%내외로 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-9>.

<그림 3-9> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘갈비’ 부위의 경우, ‘경기 침체 때문에’ 판매량이 ‘감소할 것’이라고 응답한 비율이 높았으며, ‘등심’ 부위는 ‘지방이 많아서’와 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 3-9>.

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

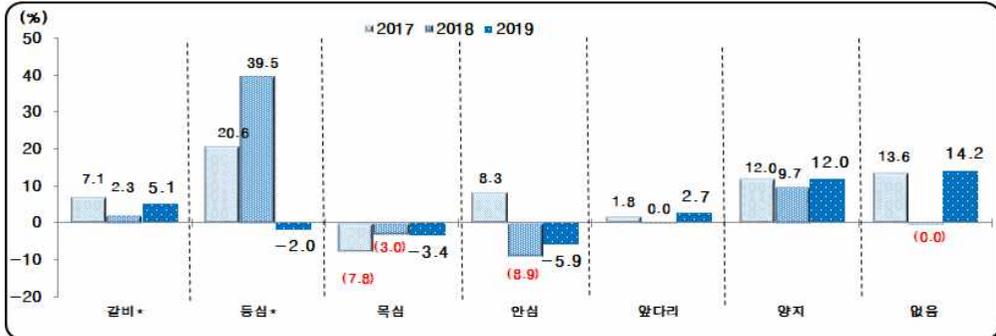
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	안심	앞다리	양지	채끝
지방이 많아서	-	33.3	25.0	-	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	-	-	25.0	-	-	-	-
가격이 비싸서	25.0	33.3	-	-	25.0	-	-	100.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	12.5	-	50.0	50.0	50.0	100.0	100.0	-
수입육이 증가되어서	12.5	16.7	-	-	-	-	-	-
경기 침체 때문에	37.5	-	-	-	25.0	-	-	-
소비자의 소득 감소로	12.5	-	25.0	25.0	-	-	-	-
기타	-	16.7	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	5	5	3	3	3	2	1	1

주: 복수응답 허용함.

- 대체적으로 '갈비', '앞다리', '양지' 부위의 순증가 전망 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, '등심', '목심', '안심' 부위는 순감소 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 3-10>.

<그림 3-10> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율

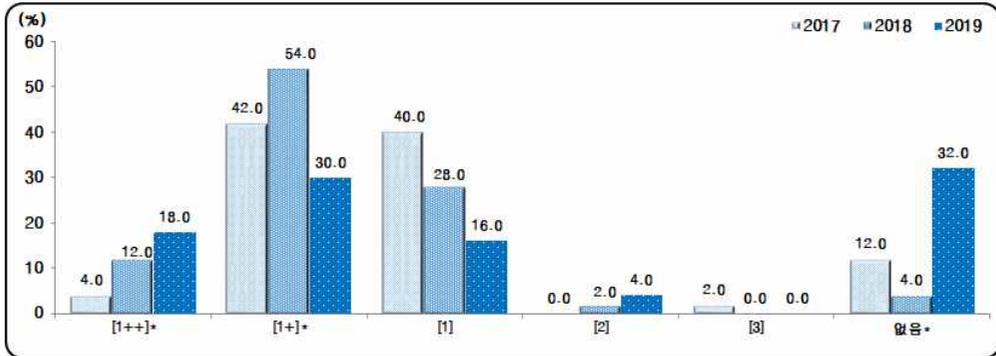


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 등급별 판매량 전망

- 식육포장처리업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1++등급'과 '1등급' 순으로 조사됨<그림 3-11>.
 - 2020년 '1+등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 24.0%p 감소한 30.0%로 조사되었으며, '1++등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 각각 6.0%p 상승한 18.0%, '1등급' 한우고기 판매량 전망은 8.0%p 감소한 16.0%로 나타남.
 - 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편됨에 따라 '1++등급'을 '1++(8,9)' 등급과 '1++(7)' 등급으로 세분화 하여 조사를 실시하였으며, '1++(8,9)' 등급의 증가 전망 비율 2.0%로 조사되었으며, '1++(7)' 등급의 증가 전망 비율은 16.0%로 나타남.

<그림 3-11> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- '1+등급' 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 '소비자 선호도가 높아서', '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 23.3%, 20.0%, 16.7%로 가장 높게 나타났으며, '1++등급' 한우고기 판매량 증가 이유는 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 30.8%로 가장 높게 조사됨<표 3-10>.

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

단위 : %, 명

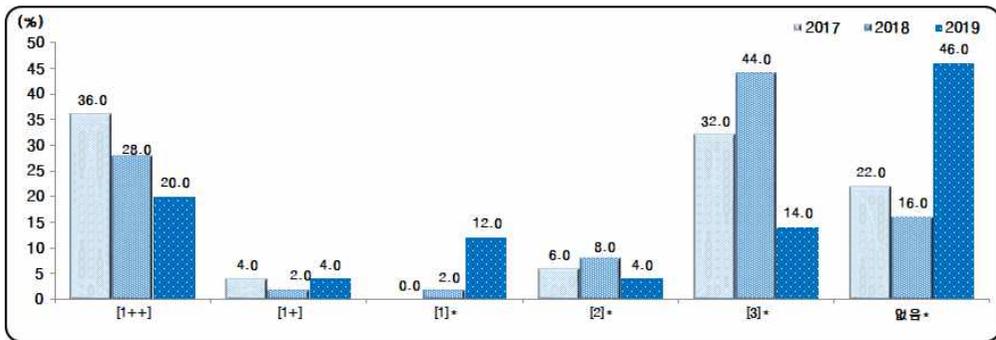
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급
품질이 우수해서	30.8	20.0	17.6	0.0
육질이 부드러워서	7.7	16.7	5.9	0.0
가격 대비 품질이 좋아서	15.4	0.0	35.3	40.0
지방이 적어서	7.7	0.0	5.9	0.0
소비자가 선호하는 등급이라서	15.4	23.3	5.9	0.0
수요층이 넓어서	7.7	10.0	23.5	20.0
가격이 저렴해서	0.0	0.0	5.9	40.0
경기가 좋아질 것 같아서	0.0	6.7	0.0	0.0
건강에 대한 인식이 좋아서	15.4	6.7	0.0	0.0
광고 홍보가 잘 되어서	0.0	13.3	0.0	0.0
미진이 좋아서	0.0	3.3	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	9	15	8	2

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '없음'에 응답한 비율이 46.0%로 가장 높게 나왔으며, 다음으로 '1++등급' 20.0%, '3등급' 14.0%, '1등급' 12.0%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 3-12>.

- '1++등급'과 '2등급' 한우고기에 대한 감소 전망 응답비율은 전년 대비 각각 8.0%p, 4.0%p 하락한 것으로 나타난 반면, '1+등급'과 '1등급' 한우고기 판매량 감소 전망 응답 비율은 전년 대비 각각 2.0%p, 10.0%p 상승한 것으로 조사됨

<그림 3-12> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '1++등급'과 한우고기 판매량 감소의 이유로 '가격이 비싸서'라고 응답한 비율이 높게 조사된 반면, '1+등급'과 '1등급' 한우고기는 '경기침체 때문에'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 3-11>.

- '1++등급' 한우고기 판매량 감소 이유로는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 38.5%, '소비자의 소득 감소로'가 각각 23.1%로 나타남
- '3등급' 한우고기 판매량 감소 이유로는 '소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 37.5%로 조사됨

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

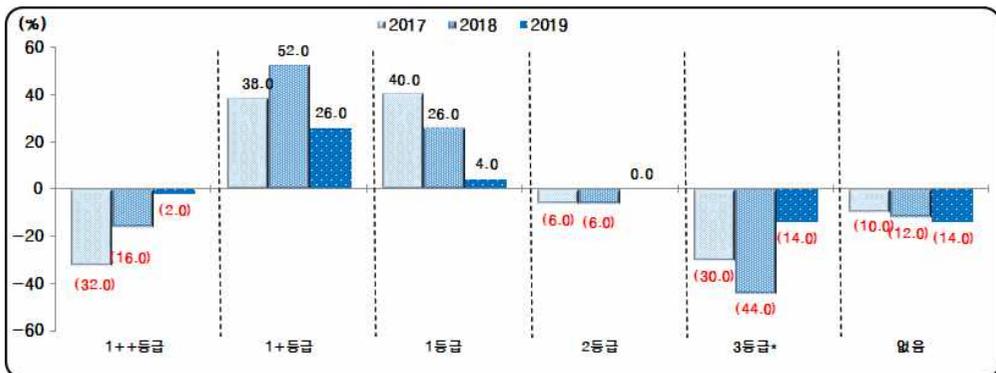
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
지방이 많아서	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
육질이 질겨서	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
가격이 비싸서	38.5	66.7	8.3	0.0	0.0
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	0.0	0.0	8.3	0.0	37.5
수입육이 증가되어서	7.7	0.0	8.3	0.0	25.0
경기 침체 때문에	15.4	33.3	25.0	100.0	0.0
소비자의 소득 감소로	23.1	0.0	25.0	0.0	0.0
마진이 안 좋아서	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	10	2	6	2	7

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 '1+등급'과 '1등급' 한우고기 판매량은 감소전망보다 증가 전망이 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

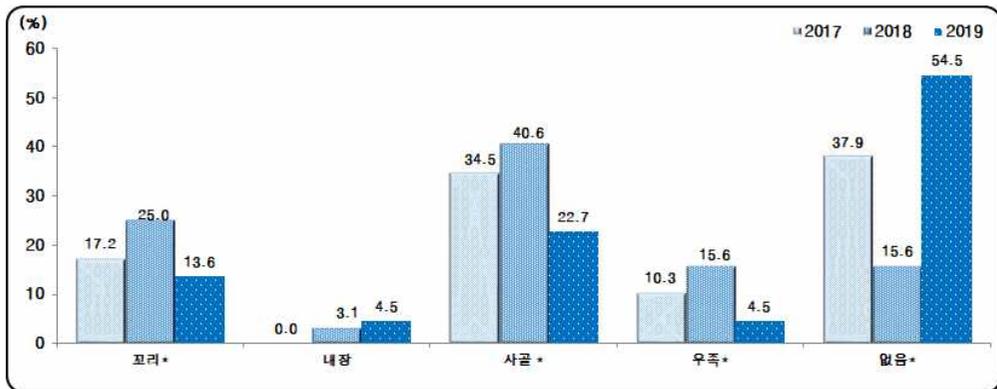


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 부산물 판매량 전망

- 한우 부산물 중 '사골' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 22.7%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '꼬리'가 13.6%로 조사되었으며, '우족'과 '내장' 판매량이 증가할 것이라고 응답한 비율은 각각 4.5%로 상대적으로 낮은 것으로 나타남<그림 3-14>.
- 전년 대비 판매량이 증가전망 비율이 가장 많이 하락한 품목은 '사골'로 2018년 전망치에 비해 17.9%p 하락한 22.7%로 나타났으며, '꼬리' 부위는 전년 대비 11.4%p 하락한 것으로 조사됨.

<그림 3-14> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 증가 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 사골 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유 중 '소비자 선호도가 높아서'의 응답 비율이 44.4% 가장 높게 나타났으며, 꼬리는 '영양이 풍부해서'와 '메뉴의 용도가 다양해서'에 각각 28.6%로 비율이 가장 높은 것으로 조사됨<표 3-12>.

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

단위 : %, 명

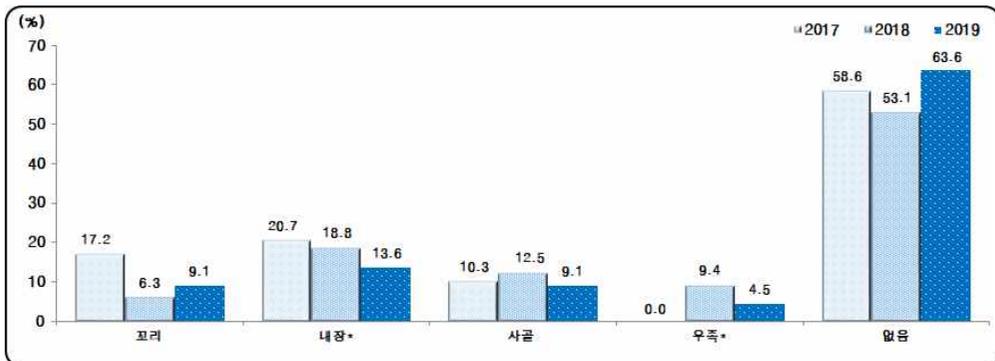
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	-	50.0	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	14.3	-	11.1	-
소비자 선호도가 높아서	-	-	44.4	100.0
수요층이 넓어서	-	50.0	11.1	-
소비자의 소득이 증가해서	14.3	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	14.3	-	11.1	-
영양이 풍부해서	28.6	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	28.6	-	-	-
조리가 간편해서	-	-	22.2	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	3	1	5	1

주: 복수응답 허용함.

○ 2020년 한우 부산물 중 '감소하는 품목이 없을 것'에 응답한 비중이 63.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '내장' 13.6%, '꼬리'와 '사골'이 각각 9.1%, '우족'이 4.5%로 조사됨<그림 3-15>.

－ 대체적으로 전년 대비 감소할 것으로 예상하는 비중이 줄어드는 반면, '꼬리'부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남.

<그림 3-15> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 내장 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유 중 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’가 50.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘경기침체 때문에’와 ‘조리가 번거로워서’가 각각 25.0%로 조사됨<표 3-13>.
- ‘사골’ 판매량 감소이유는 ‘소비자의 소득감소’가 66.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘우족’ 판매량 감소이유는 ‘조리가 번거로워서’와 ‘가격이 비싸서’가 각각 50.0%로 조사됨

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

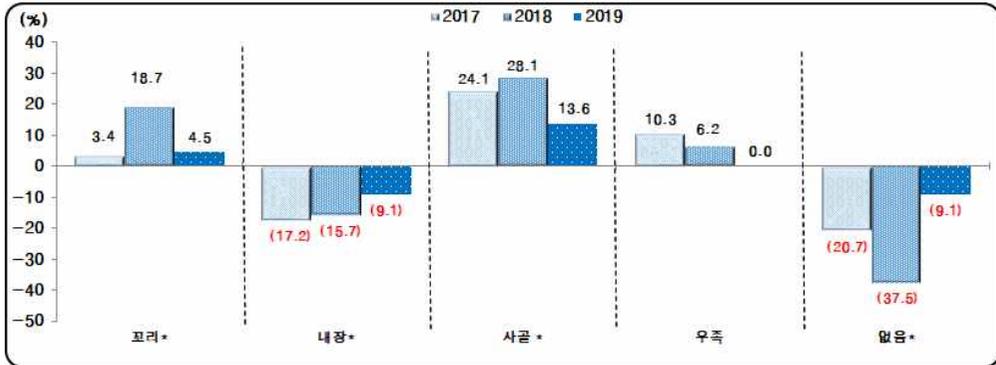
단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
가격이 비싸서	33.3	-	-	50.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	-	50.0	-	-
경기 침체 때문에	33.3	25.0	33.3	-
소비자의 소득 감소로	-	-	66.7	-
조리가 번거로워서	33.3	25.0	-	50.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	2	3	2	1

주: 복수응답 허용함.

- 대체적으로 내장 부위는 ‘증가’에 대한 응답보다 ‘감소’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 사골, 꼬리 부위는 ‘증가’에 응답한 비율이 ‘감소’에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 3-16>.
- 내장 부위의 순감소 비율은 9.1%로 조사되었으며, 사골, 꼬리 부위의 순증가 비율은 각각 13.6%, 4.5%로 나타남

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



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

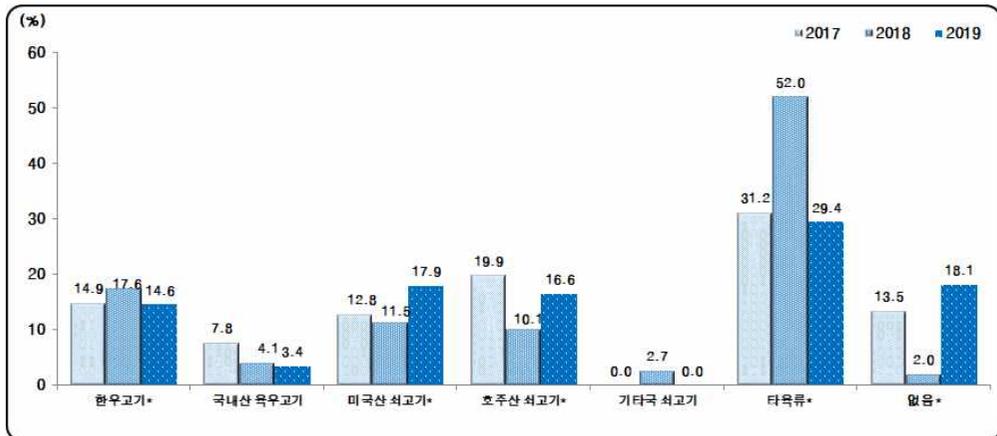
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

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

- 한우고기와 국내산 육우고기 등 국산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 비율은 전년 대비 소폭 감소한 반면, 수입산 쇠고기 소비량이 증가할 것으로 전망하는 비율은 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

<그림 3-17> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유 중 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 국내산 육우

고기나 수입산 쇠고기의 경우, '가격대비 품질이 좋아서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 3-14>.

- 한우고기 소비 증가 이유 중 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 44.4%로 가장 높게 나타남.

<표 3-14> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

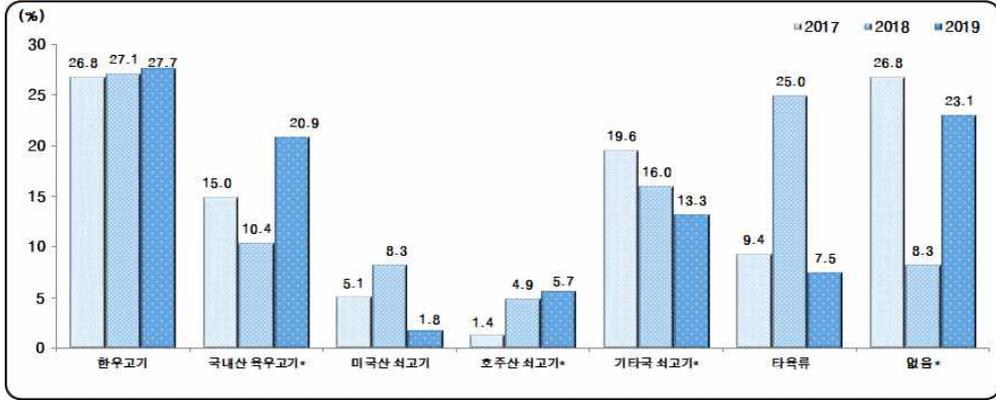
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	11.1	-	12.5	11.8
육질이 부드러워서	11.1	-	-	5.9
가격 대비 품질이 좋아서	-	50.0	25.0	23.5
소비자 선호도가 높아서	44.4	-	37.5	17.6
아이들/가족들이 좋아해서	-	-	-	11.8
수요층이 넓어서	11.1	50.0	-	11.8
가격이 저렴해서	-	-	25.0	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	-	-	5.9
메뉴의 용도가 다양해서	11.1	-	-	11.8
기타	11.1	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	6	2	7	4

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 27.7%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남. 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-18>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 0.6%p 상승한 27.7%로 조사됨
- 미국산 쇠고기는 전년 대비 '감소할 것'에 응답한 비율이 줄어든 반면, 호주산 쇠고기는 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남.

<그림 3-18> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

－ 한우고기 소비 감소 전망 이유 중 ‘가격이 비싸서’가 60.0%로 조사되었으며, 다음으로 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 30.0%로 나타남

<표 3-15> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

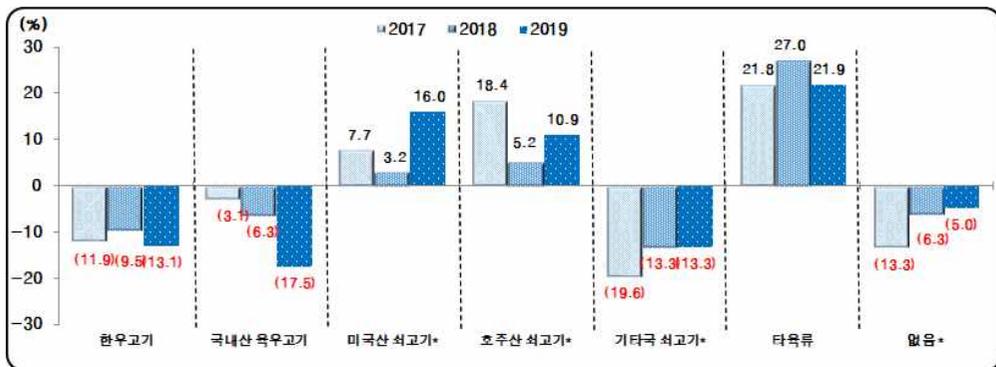
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	33.3	100.0	-	40.0
지방이 많아서	-	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	33.3	-	-	20.0
가격이 비싸서	60.0	-	-	-	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	5.0	33.3	-	-	20.0
경기 침체 때문에	30.0	-	-	-	20.0
소비자의 소득 감소로	5.0	-	-	100.0	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	15	3	1	1	3

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



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

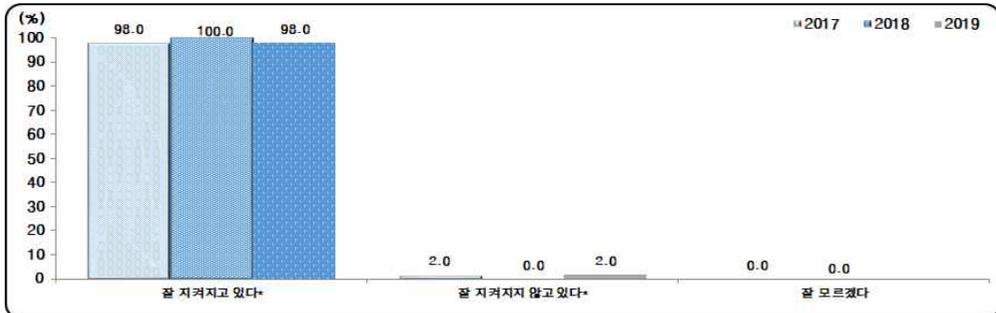
4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

- 식육포장처리업의 한우 원산지표시제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 동일한 100.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 상승해 2.0%로 조사됨<그림 3-20>.
- 대구·경북을 제외한 나머지 지역의 식육포장처리업체들은 원

산지 표시제 준수 여부에 대해 '매우 잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 60% 이상으로 조사되었으며, 월매출 5~10억 원 미만의 식육포장처리업체의 경우 '어느 정도 지켜지고 있다'의 비율이 57.1%로 상대적으로 높게 나타남<표 3-16>.

<그림 3-20> 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 의견



주1. '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지지 않고 있다'는 '별로 지켜지고 있지 않다'와 '전혀 지켜지고 있지 않다'에 응답한 수치를 합한 값임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-16> 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

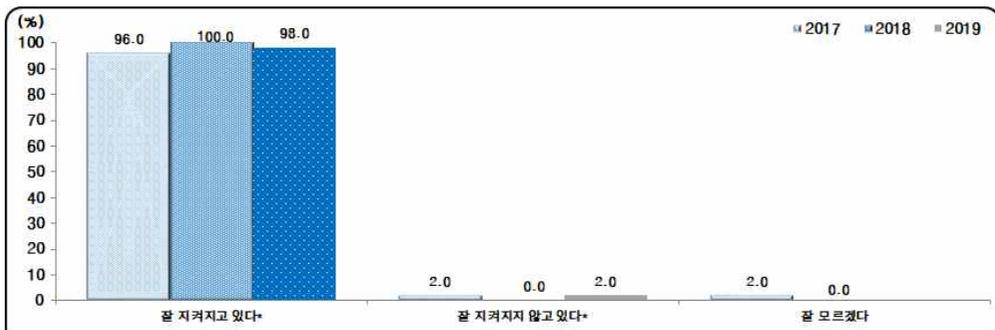
단위 : %, 명

구분	매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자수	
전체	66.0	32.0	2.0	100.0	50	
지역	서울	0.0	100.0	0.0	100.0	6
	인천/경기/강원	60.0	40.0	0.0	100.0	15
	부산/울산/경남	77.8	22.2	0.0	100.0	9
	대구/경북	83.3	0.0	16.7	100.0	6
	광주/전라	100.0	0.0	0.0	100.0	7
	대전/충청	71.4	28.6	0.0	100.0	7
월매출	1억 원 미만	83.3	16.7	0.0	100.0	6
	1~5억 원 미만	73.9	26.1	0.0	100.0	23
	5~10억 원 미만	42.9	57.1	0.0	100.0	7
	10~20억 원 미만	40.0	40.0	20.0	100.0	5
	20~50억 원 미만	80.0	20.0	0.0	100.0	5
	50억 원 이상	50.0	50.0	0.0	100.0	4
경력	10년 미만	58.3	37.5	4.2	100.0	24
	10년 이상	73.1	26.9	0.0	100.0	26

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

- 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 하락한 98.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’와 ‘잘 모르겠다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락하여 없는 것으로 조사됨<그림 3-21>.
- 식육포장처리업체 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 대전·충청지역의 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 100.0%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남<표 3-17>.
 - 대구·경북 지역에서는 ‘잘 모르겠다’ 라고 응답한 비율이 16.7%로 조사됨

<그림 3-21> 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주1. ‘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

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		58.0	40.0	2.0	100.0	50
지역	서울	-	100.0	-	100.0	6
	인천/경기/강원	66.7	33.3	-	100.0	15
	부산/울산/경남	55.6	44.4	-	100.0	9
	대구/경북	33.3	50.0	16.7	100.0	6
	광주/전라	71.4	28.6	-	100.0	7
	대전/충청	100.0	-	-	100.0	7
월 매출	1억 원 미만	50.0	50.0	-	100.0	6
	1~5억 원 미만	69.6	30.4	-	100.0	23
	5~10억 원 미만	28.6	71.4	-	100.0	7
	10~20억 원 미만	40.0	40.0	20.0	100.0	5
	20~50억 원 미만	80.0	20.0	-	100.0	5
	50억 원 이상	50.0	50.0	-	100.0	4
경력	10년 미만	54.2	41.7	4.2	100.0	24
	10년 이상	61.5	38.5	-	100.0	26

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

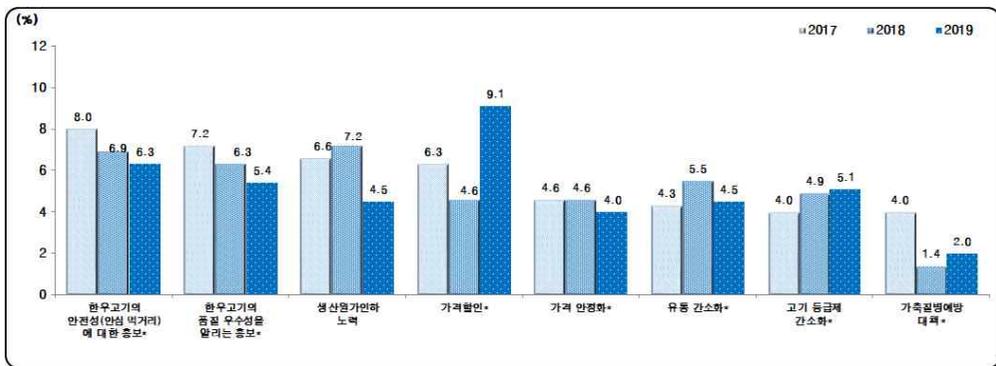
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, '가격할인'이 9.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우고기 안전성에 대한 홍보'가

6.3%, ‘한우고기 품질우수성을 알리는 홍보’가 5.4% 순으로 조사됨<그림 3-22>.

- ‘한우고기의 안전성에 대한 홍보’와 ‘한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보’는 전년 대비 소폭 감소한 반면, ‘가격할인’에 응답한 비율은 전년 대비 4.5%p 상승한 9.1%로 조사됨.
- 기타의견으로는 ‘한우고기 소비 증진을 위한 홍보’와 ‘다양한 시식행사’, ‘사육농가 지원책 강화’ 등이 있었음

<그림 3-22> 식육포장처리업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘한우의 가격인하/안정화가 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘홍보활동 강화’가 25.0%로 조사됨 <표 3-18>.
- 그 외 ‘유통단계 간소화(등급제)’, ‘생산관리교육’이 각각 6.3%로 조사됨.

- 기타의견으로는 '한우고기 브랜드화', '학교에 부위별 한우 사용 지원', '한우 할인행사', '육질 개선' 등이 있었음

<표 3-18> 식육포장처리업의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2017년	2018년	2019년
한우고기 가격 인하 및 안정화	43.8	35.0	37.5
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성 등)	18.8	30.0	25.0
농가 교육(사육, 질병 등)	6.3	10.0	6.3
유통단계 간소화(등급제 등)	6.3	10.0	6.3
기타	31.3	15.0	24.9
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	11	20	32

제 4장 식육판매업 조사 결과

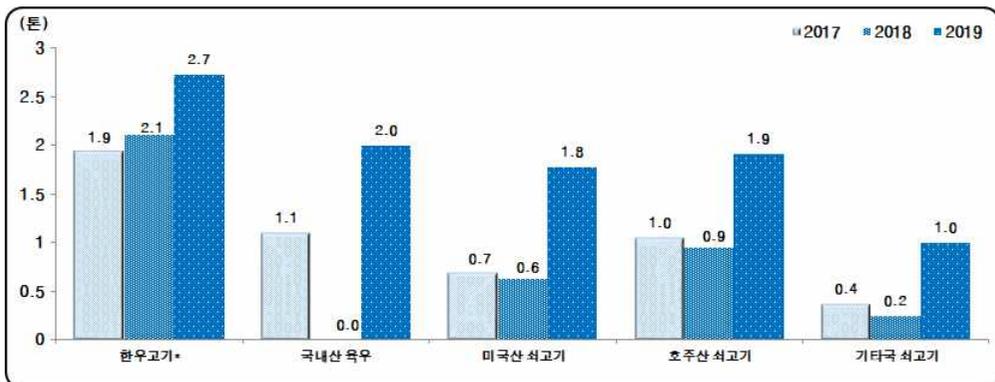
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

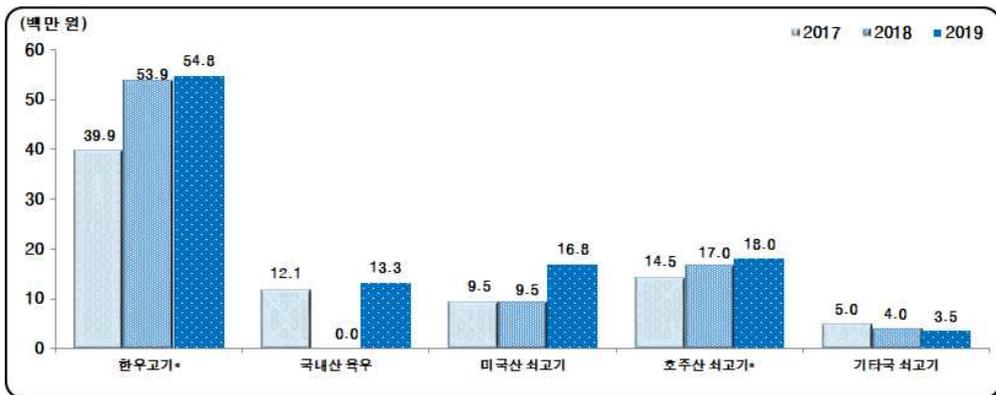
- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 2.7톤으로 가장 많았으며, 다음으로 육우고기(2.0톤), 호주산 쇠고기(1.9톤), 미국산 쇠고기(1.8톤) 순으로 나타남<그림 4-1>.

<그림 4-1> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량



- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 5,480만원으로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 4-2>.
- 기타국 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기 구입액이 증가한 것으로 조사됨.
- 한우고기 구입액은 전년 대비 1.7% 증가한 것으로 나타남.

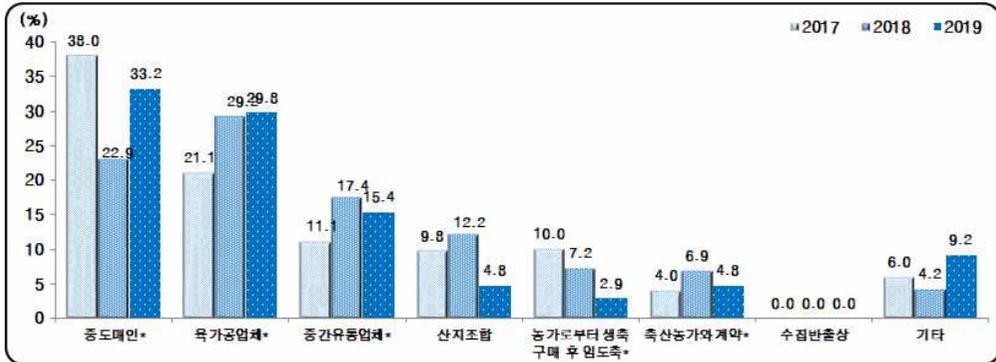
<그림 4-2> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액



나. 한우고기 구입처

- 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 '중도매인으로부터 구매'가 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '육가공업체', '중간유통업체', '산지조합', '축산농가와 계약', '농가로부터 생축 구매 후 임대축' 순으로 조사됨<그림 4-3>.
- 식육판매업체의 경우, '중도매인'을 통한 구입비중이 2018년 대비 10.3%p 상승한 33.2%로 조사된 반면, '산지조합'을 통한 구입비중은 2018년 12.2%에서 7.4%p 하락한 4.8%로 나타남.

<그림 4-3> 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처 비중



주1. 식육판매업체의 한우고기 구입처 비중은 단순 평균한 것으로, 구입물량을 가중치로 한 가중평균치는 아님.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 지역별, 영업형태별로 다소 차이를 보이는 것으로 조사되는데, 서울지역과 광주·전라 지역은 ‘중간유통업체’로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 부산·경남·울산 지역은 ‘중도매인’, 대전·충청지역은 ‘육가공업체’로 부터의 비율이 높게 조사됨<표 4-1>.

- 부산·경남·울산 지역은 ‘중도매인’을 통해 정육을 구입하는 비중이 73.8%로 특히 높게 나타남
- 대전·충청 지역과 대구·경북 지역의 식육판매업체는 ‘육가공업체’를 통한 한우 고기 정육 구입이 각각 50.0%, 34.5%로 가장 높게 나타남
- 서울과 광주·전라 지역은 ‘중간유통업체’를 통한 한우 고기 정육 구입이 각각 55.6%, 42.9%로 상대적으로 높게 나타남
- 백화점 내 정육코너와 대형마트 정육코너의 경우 ‘육가공업체’를 통해 한우고기를 주로 구입하는 비율이 각각 100.0%, 50.0%로 가장 높게 조사됨

<표 4-1> 식육판매업의 특성별 한우고기 정육 구입처 비교

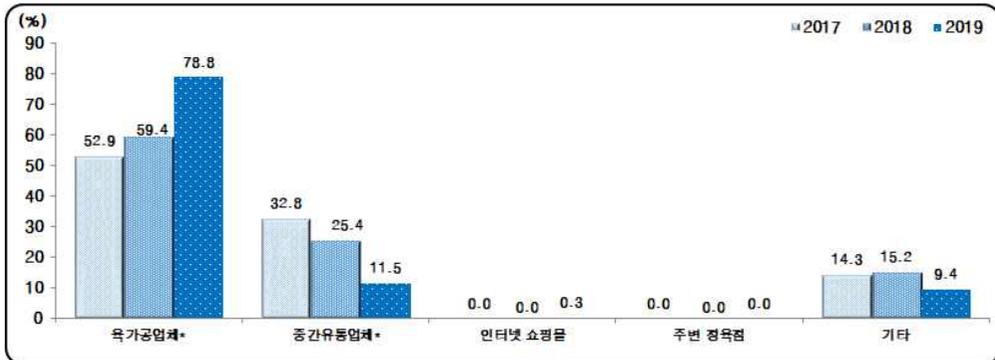
단위 : %, 명

구분	중도매 인으로부터 구매	중간유 통업체 로부터 구매	육가공 업체로 부터 구매	농가로 부터 생축 구매 후 입도축	산지조 합으로 부터 직접 구매	축산농 가와 계약	기타	계	응답자수	
전체	33.2	15.4	29.8	2.9	4.8	4.8	9.2	100.0	63	
지역	서울	0.0	55.6	33.3	0.0	0.0	11.1	100.0	9	
	인천/경기/강원	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	4	
	부산/울산/경남	73.8	0.0	19.0	0.0	2.4	4.8	0.0	100.0	21
	대구/경북	27.3	1.8	34.5	1.8	0.0	9.1	25.5	100.0	11
	광주/전라	0.0	42.9	21.4	14.3	7.1	14.3	0.0	100.0	7
	대전/충청	12.7	13.6	50.0	5.5	9.1	0.0	9.1	100.0	11
영업형태	백화점 내 정육코너	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2	
	대형마트 정육코너	15.0	20.0	50.0	0.0	5.0	10.0	100.0	10	
	슈퍼마켓 정육코너	21.7	17.4	31.7	0.9	6.5	4.3	17.4	100.0	23
	일반 정육점	61.4	10.5	14.8	4.8	0.0	4.8	3.8	100.0	21
	축산물 브랜드 직영	21.4	21.4	20.0	8.6	14.3	0.0	14.3	100.0	7
매출	3천만 원 미만	65.8	0.0	9.2	0.0	8.3	8.3	8.3	100.0	12
	3~5천만 원 미만	33.9	19.4	31.7	6.7	2.8	5.6	0.0	100.0	18
	5천만 원~1억 원 미만	37.5	21.3	18.8	0.0	0.0	0.0	22.5	100.0	8
	1~2억원 미만	30.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0	100.0	10
	2~5억 원 미만	0.0	7.1	78.6	0.0	0.0	0.0	14.3	100.0	7
	5억 원 이상	11.3	25.0	37.5	7.5	6.3	0.0	12.5	100.0	8
경력	6년 미만	16.0	16.7	35.3	5.3	6.7	13.3	6.7	100.0	15
	6년~10년 미만	18.2	27.3	36.4	0.0	9.1	0.0	9.1	100.0	11
	10년 이상	44.6	11.4	25.7	2.7	2.7	2.7	10.3	100.0	37

○ 식육판매업체의 2019년 한우고기 부분육 구입처 비율은 '육가공 업체'가 78.8%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '중간 유통업체'가 11.5%로 조사됨. 그 외 '인터넷 쇼핑몰'이나 '주변 정육점'을 통해 구입하는 비중은 각각 0.3%와 0.0%로 거의 없는 것으로 나타남<그림 44>.

- 육가공업체를 통한 한우고기 부분육 구입비중은 전년 대비 19.4%p 상승한 것으로 나타난 반면, 중간유통업체를 통한 구입비중은 전년 대비 13.9%p 하락한 것으로 조사됨

<그림 4-4> 식육판매업의 한우고기 부분육 구입처 비중



주1. 식육판매업체의 한우고기 구입처 비중은 단순 평균한 것으로, 구입물량을 가중치로 한 가중평균치는 아님.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 부분육은 식육판매업체 특성별로 큰 차이를 보이지 않으나, 월평균 매출액과 관계없이 '육가공업체'를 통해 구입하는 비중이 매우 높은 것으로 조사됨<표 4-2>.

- 지역별로 모든 지역에서 '육가공업체'를 통해 구입하는 비중이 매우 높게 나타난 반면, '인터넷쇼핑몰'을 통해 구입하는 비중은 전년 0.0%에서 0.3%p 상승한 0.3%로 조사되었고, '주변 정육 점에게 구매의뢰'를 통해 구입하는 비중은 최근 3년간 미미한 것으로 나타남.
- 영업형태별에 관계없이 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 높게 조사되었으며, 백화점 내 정육코너에서 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 다른 영업형태의 유형 대비 상대적으로 높게 나타남.
- 월평균 매출액 별로 부분육 구입처는 모두 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 상대적으로 높게 나타남

<표 4-2> 식육판매업 특성별 한우고기 부분육 구입처 비교

단위 : %, 명

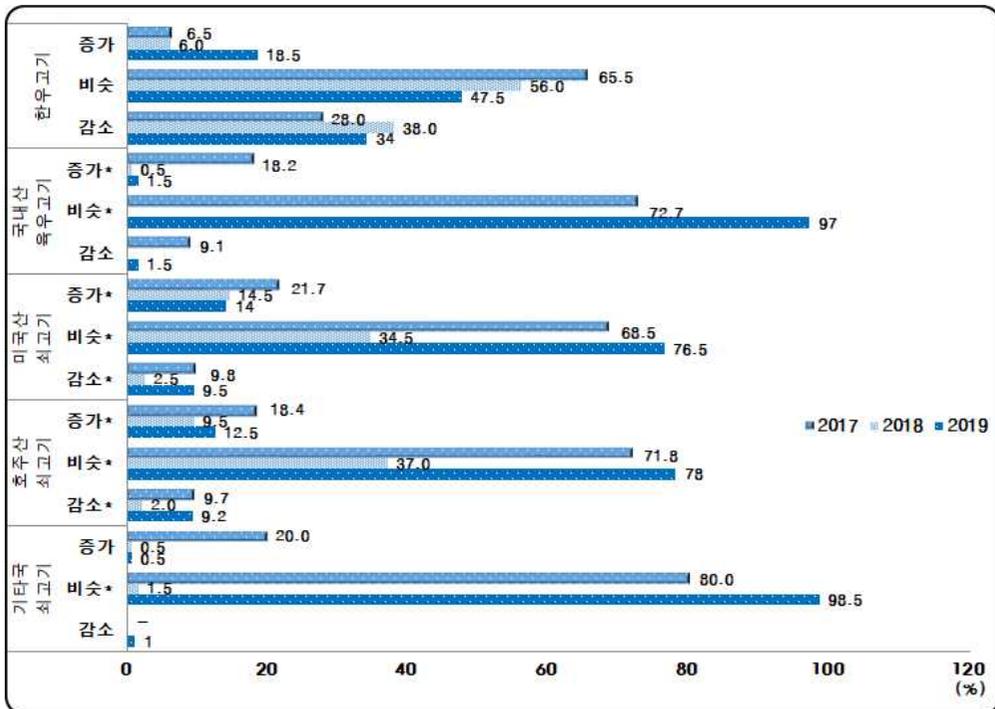
구분		육가공업체 로부터 구매	중간 유통업체로 부터 구매	인터넷 쇼핑몰	기타	계	응답자수
전체		78.8	11.5	0.3	9.4	100.0	179
지 역	서울	63.2	28.9	0.0	7.9	100.0	38
	인천/경기/강원	72.7	9.1	0.0	18.2	100.0	22
	부산/울산/경남	90.8	2.5	0.0	6.7	100.0	60
	대구/경북	77.4	12.2	0.0	10.4	100.0	27
	광주/전라	78.6	14.3	0.0	7.1	100.0	14
	대전/충청	81.7	4.4	2.8	11.1	100.0	18
영 양 형 태	백화점 내 정육코너	91.7	8.3	0.0	0.0	100.0	12
	대형마트 정육코너	82.5	10.4	0.0	7.1	100.0	56
	슈퍼마켓 정육코너	83.3	8.3	0.8	7.6	100.0	66
	일반 정육점	62.1	28.3	0.0	9.7	100.0	29
	축산물 브랜드 직영	68.1	0.6	0.0	31.3	100.0	16
월 매 출	3천만 원 미만	78.1	12.5	0.0	9.4	100.0	32
	3~5천만 원 미만	85.6	4.4	2.0	8.0	100.0	25
	5천만 원~1억 원 미만	62.5	22.5	0.0	15.0	100.0	32
	1~2억원 미만	88.7	4.8	0.0	6.5	100.0	31
	2~5억 원 미만	79.2	9.7	0.0	11.1	100.0	36
	5억 원 이상	81.3	14.3	0.0	4.3	100.0	23
경 력	6년 미만	81.9	7.4	0.0	10.6	100.0	47
	6년~10년 미만	66.7	19.4	0.0	13.9	100.0	36
	10년 이상	81.9	10.5	0.5	7.1	100.0	96

2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

- 식육판매업체의 2020년 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 12.5%p 증가한 18.5%로 나타났으며, '감소할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 4.0%p 감소한 34.0%로 조사됨

<그림 4-5> 식육판매업체의 쇠고기별 구입량 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기는 '품질이 좋아서'와 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 수입산 쇠고기는 '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 타 쇠고기에 비해 높은 것으로 조사됨 <표 4-3>.

- 한우고기는 '품질이 좋아서'에 응답한 비율이 26.8%로 가장 높게 나타났으며, 국내산 육우고기는 '수요층이 넓어질 것 같아서'에 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났고 미국산 쇠고기의 경우 '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 25.0%로 나타남.

<표 4-3> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 좋아서	26.8	16.7	12.5	14.8	100.0
소비자 선호도가 높아져서	25.4	-	26.8	27.8	-
수요층이 넓어질 것 같아서	19.7	33.3	28.6	16.7	-
가격이 안정적이어서	4.2	16.7	25.0	14.8	-
경기가 좋아질 것 같아서	1.4	-	5.4	5.6	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	16.7	10.7	3.7	-
공급이 안정적이어서	12.7	16.7	19.6	11.1	-
광고 홍보가 잘되어서	7.0	-	1.8	1.9	-
외식 감소로 인해서	1.4	-	-	-	-
코로나로 긴급제한 지원금 사용이 늘어서	1.4	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	37	3	28	25	1

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기와 기타국 쇠고기의 구입 감소 이유에 있어서 '경기침체 때문에'

라고 응답한 비율이 전체항목에서 가장 높게 조사되었으며, 한우고기와 국내산 육우고기는 '가격이 비싸져서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-4>.

- 특히, '경기 침체 때문에'에 응답한 비율은 한우고기뿐만 아니라 전반적으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨
- '온라인 구매로 인해서'에 응답한 비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

<표 4-4> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	3.6	-	8.3	-	-
물량공급이 안정적이지 않아서	0.9	-	4.2	11.5	-
물량공급이 줄어들어서	0.9	-	-	-	-
거래처 수가 줄어들어서	-	16.7	-	7.7	-
가격이 비싸져서	31.3	33.3	12.5	7.7	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	13.4	16.7	16.7	11.5	-
수입육이 증가되어서	6.3	-	-	7.7	-
경기 침체 때문에	42.9	33.3	54.2	50.0	100.0
온라인 구매로 인해서	0.9	-	4.2	3.8	-
기타	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	69	3	19	19	2

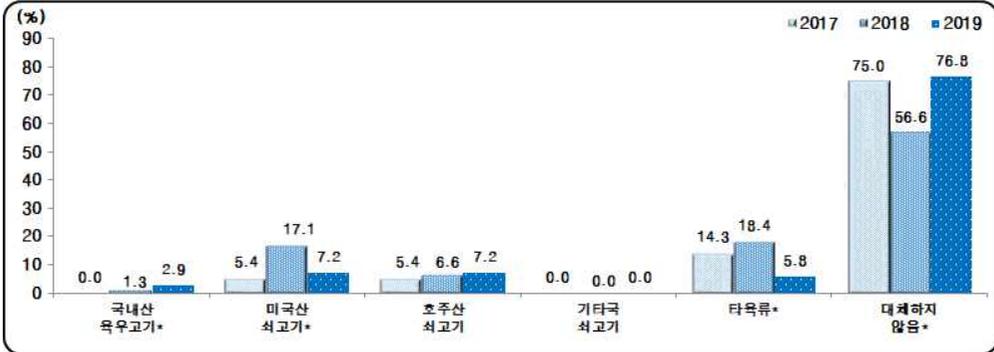
주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 식육판매업체의 2020년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 전년 대비 20.2%p 상승한 76.8%로 조사됨<그림 4-6>.

- 2020년 한우고기 구입 감소에 따른 미국산 쇠고기 대체의사 비율은 2018년 17.1%에서 9.9%p 하락한 7.2%, 국내산 육우고기는 2018년 1.3%에서 1.6%p 상승한 2.9%로 나타남

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



주1. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	타육류	국내산 육우고기	대체하지 않음	계	응답 지수	
전체	7.2	7.2	5.8	2.9	76.8	100.0	69	
지역	서울	6.3	25.0	6.3	-	62.5	100.0	16
	인천/경기/강원	-	-	8.3	-	91.7	100.0	12
	부산/울산/경남	9.1	-	-	-	90.9	100.0	22
	대구/경북	-	-	10.0	-	90.0	100.0	10
	광주/전라	-	-	-	-	100.0	100.0	2
	대전/충청	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	100.0	7
영업형태	백화점 내 정육코너	-	-	20.0	-	80.0	100.0	5
	대형마트 정육코너	13.6	13.6	4.5	-	68.2	100.0	22
	슈퍼마켓 정육코너	-	-	5.9	11.8	82.4	100.0	17
	일반 정육점	10.5	5.3	5.3	-	78.9	100.0	19
	축산물 브랜드 직영	-	16.7	-	-	83.3	100.0	6
매출	3천만 원 미만	6.7	6.7	6.7	-	80.0	100.0	15
	3~5천만원 미만	11.1	-	-	-	88.9	100.0	9
	5천만~1억 원 미만	-	-	-	10.0	90.0	100.0	10
	1~2억 원 미만	-	6.3	12.5	6.3	75.0	100.0	16
	2~5억 원 미만	9.1	27.3	9.1	-	54.5	100.0	11
5억원 이상	25.0	-	-	-	75.0	100.0	8	
경력	6년 미만	6.7	6.7	-	-	86.7	100.0	15
	6~10년 미만	-	7.7	7.7	7.7	76.9	100.0	13
	10년 이상	9.8	7.3	7.3	2.4	73.2	100.0	41

주: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

- 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 수입산 쇠고기 대체의사는 영업형태별로 '대형마트 정육코너'(13.6%)와 '일반 정육점'(10.5%) 이 상대적으로 높게 나타남<표 4-5>.
 - 지역별로 대전·충청지역에서는 '대체하지 않음'의 응답 비율이 상대적으로 가장 낮게 나타났으며, 대전·충청지역의 식육판매업체는 7명 중 2명(28.6%)이 한우고기 구입 감소 시 '미국산 쇠고기'와 '국내산 육우고기'로 대체할 것으로 응답함.
 - 한우고기 구입 감소 시 서울지역은 '호주산 쇠고기'로 대체할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 지역은 '미국산 쇠고기'와 '호주산 쇠고기'로 대체할 것이라는 응답 비중이 높게 조사됨
 - 영업형태별로 '백화점 내 정육코너'에서 한우고기 구입 감소 시 '타육류'로 대체할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 영업형태별로는 '수입산 쇠고기'로 대체할 것이라는 응답 비중이 높게 나타남

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

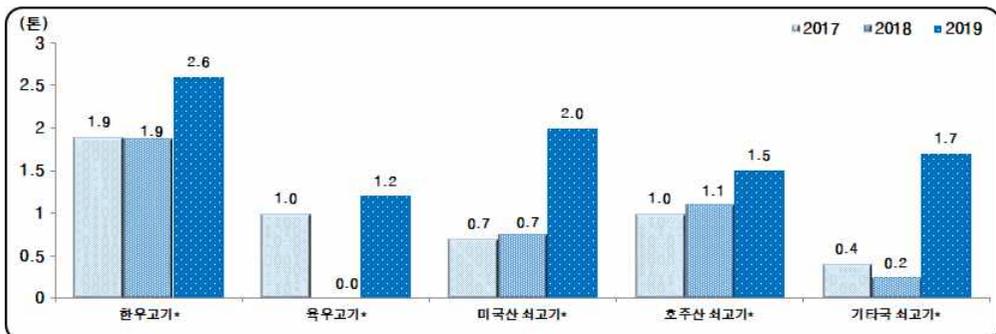
1. 쇠고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 식육판매업체의 2019년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 나타남<그림 4-7>.

- 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 2.6톤으로 조사되었으며, 국내산 육우고기 판매량은 1.2톤, 미국산 쇠고기는 2.0톤, 호주산 쇠고기는 1.5톤, 기타국 쇠고기는 1.7톤으로 조사됨
- 대체로 모든 쇠고기 판매량이 증가한 것으로 조사됨

<그림 4-7> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량

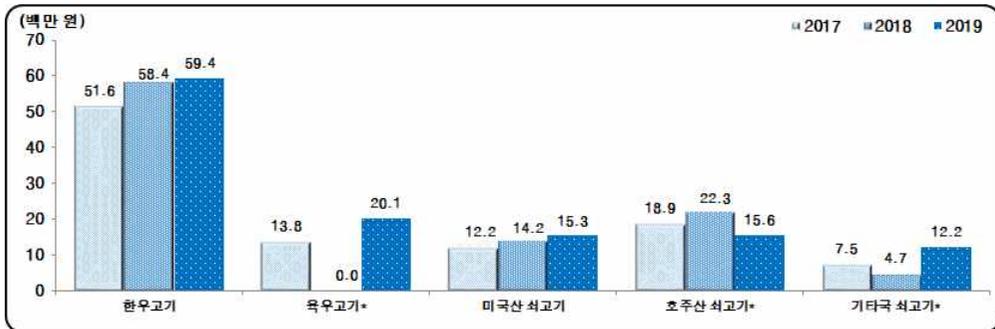


주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 국내산 육우의 경우, 조사대상인 식육판매업체의 변경에 따라 판매량이 0.1톤 미만으로 조사됨.

- 식육판매업체의 2019년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-8>.
- 2019년 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매액은 전년 대비 1.7% 증가한 5,940만 원으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 또한 전년 대비 각각 8.1%, 161.4% 증가한 1,530만원, 1,220만 원으로 나타남.

<그림 4-8> 식육판매업체의 쇠고기별 판매액



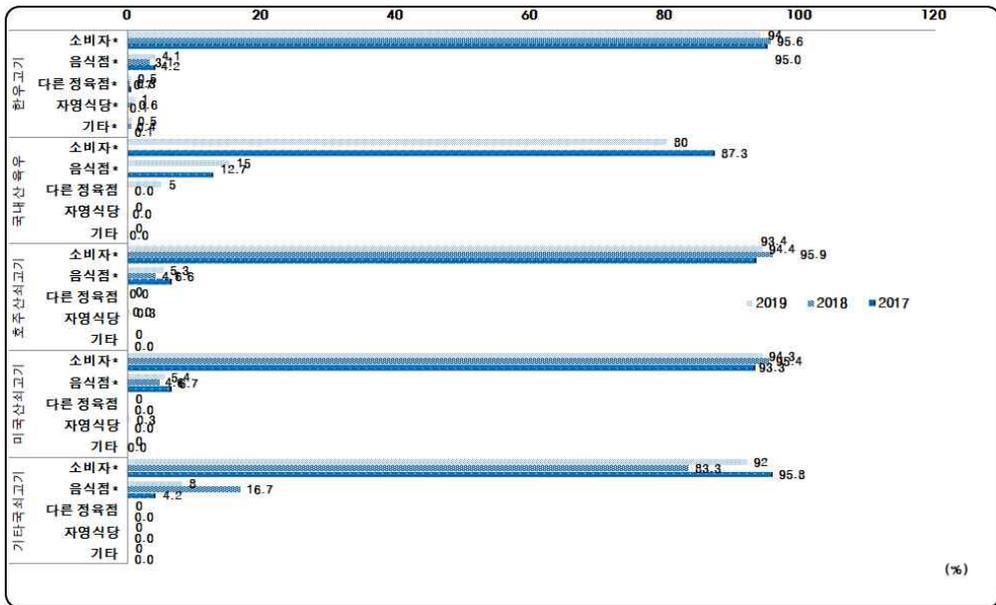
주1. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 판매처

- 2019년 식육판매업체의 한우고기 주요 판매처는 '일반 소비자'가 94% 내외비중을 차지하는 것으로 조사되었으며 '음식점'에 판매하는 비중이 4% 내외인 것으로 나타남<그림 4-9>.
- 2019년 식육판매업체의 한우고기 판매처는 '일반 소비자'에 판매하는 하는 비중이 94.0%, '음식점'에 판매하는 비중은 4.0%로 조사되었으며, '다른 정육점'과 '자영식당'에 판매하는 비중은 각각 0.5%, 1.0%로 나타남
- 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 '일반 소비자' 판매비중은

- 각각 94.4%, 94.3%로 조사되었으며, '음식점' 판매비중은 각각 5.3%, 5.4%로 나타남

<그림 4-9> 식육판매업의 쇠고기별 판매처



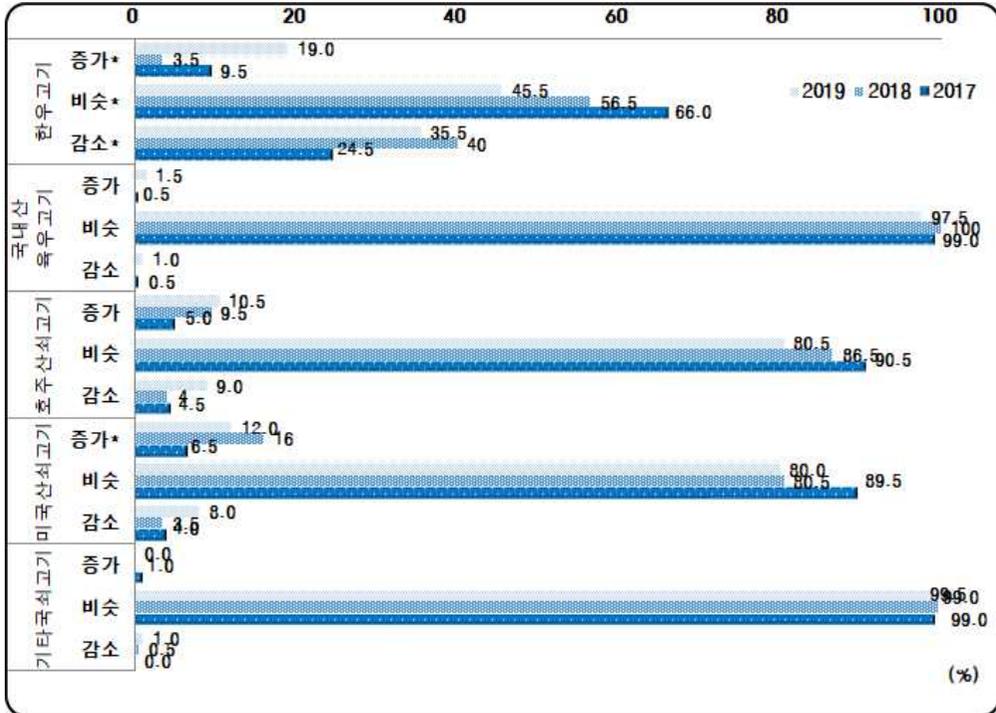
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 쇠고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2020년 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 19.0%, '비슷할 것'에 응답한 비율은 45.5%, '감소할 것'에 응답한 비율은 35.5%로 조사됨

<그림 4-10> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유는 주로 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 4-6>.
- 한우고기 판매량 증가 이유는 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비율이 28.8%로 나타났으며, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기는 각각 33.3%, 22.4%로 조사됨

<표 4-6> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아져서	21.9	-	13.7	6.7
소비자 선호도가 높아져서	28.8	33.3	21.6	22.4
수요층이 넓어질 것 같아서	21.9	-	19.6	22.4
육류가격이 낮아질 것 같아서	1.4	33.3	7.8	13.4
가격이 안정적이어서	5.5	-	21.6	2.2
수입육이 줄어들어서	-	16.7	-	11.2
공급이 안정적이어서	11.0	16.7	13.7	6.7
경기가 좋아질 것 같아서	4.1	-	2.0	4.5
광고 홍보가 잘되어서	2.7	-	-	-
외식 감소로 인해서	1.4	-	-	-
코로나로 긴급재난 지원금 사용이 늘어서	1.4	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	38	3	24	21

주: 복수응답 허용함.

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

- 한우고기 판매량 감소 전망 이유는 '경기 침체 때문에'에 응답한 비율이 42.2%, '가격이 비싸져서'에 응답한 비율이 33.6%로 조사됨.
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 판매량 감소 이유는 '경기 침체 때문에'에 응답한 비율이 각각 36.0%, 45.8%로 나타났으며, '가격이 비싸져서'에 응답한 비율이 각각 16.0%, 12.5%로 조사됨

<표 4-7> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

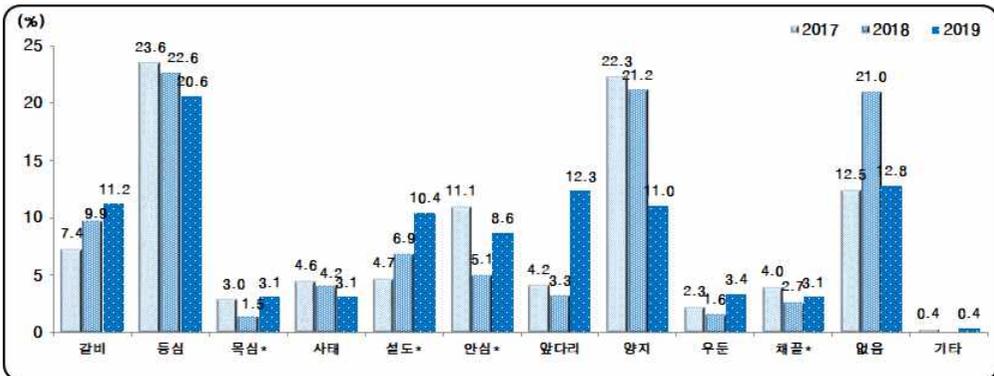
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠서	2.6	-	12.0	4.2	-
물량 공급이 안정적이지 않아서	0.9	-	12.0	16.7	-
물량 공급이 줄어서	2.6	-	-	-	-
고객(손님)이 수가 줄어들어서	7.8	-	12.0	8.3	-
가격이 비싸져서	33.6	25.0	16.0	12.5	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	5.2	50.0	8.0	4.2	-
수입육이 증가되어서	3.4	-	-	4.2	-
경기 침체 때문에	42.2	25.0	36.0	45.8	66.7
온라인 구매로 인해서	0.9	-	4.0	4.2	33.3
식당매출 감소로 폐점되어서	0.9	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	71	2	16	18	2

주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 식육판매업체의 2020년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 앞다리, 갈비, 양지, 설도 순으로 조사됨<그림 4-11>.

<그림 4-11> 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 식육판매업체의 2020년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, '갈비', '등심' 등 고지방 부위의 경우, '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, '목심', '앞다리' 등 저지방 부위의 경우, '수요층이 넓어서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-8>.

<표 4-8> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

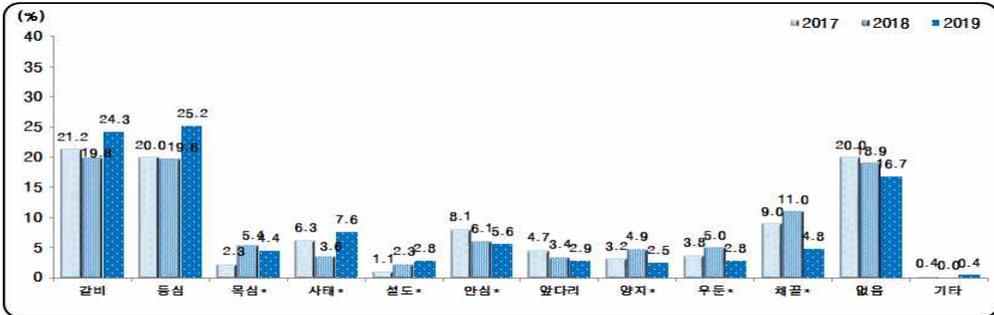
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	28.9	28.9	-	-	-	21.1	-	11.8	-	16.7
육질이 부드러워서	18.4	21.6	-	-	3.7	21.1	-	5.9	14.3	33.3
가격 대비 품질이 좋아서	10.5	9.3	12.5	12.5	11.1	15.8	7.4	2.9	-	-
지방이 적어서	-	3.1	25.0	-	3.7	-	1.9	2.9	14.3	16.7
소비자 선호도가 높아서	15.8	16.5	12.5	50.0	22.2	5.3	9.3	26.5	14.3	16.7
수요층이 넓어서	13.2	5.2	12.5	12.5	14.8	10.5	25.9	20.6	-	16.7
가격이 저렴해서	2.6	1.0	-	12.5	22.2	5.3	31.5	5.9	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	2.6	2.1	-	-	3.7	5.3	-	-	-	-
소비자의 소득이 증가해서	2.6	-	-	-	-	5.3	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	5.3	6.2	-	-	-	-	1.9	5.9	14.3	-
다이어트에 좋아서	-	1.0	-	-	-	-	1.9	0.0	14.3	-
광고 홍보가 잘되어서	-	1.0	-	-	-	-	-	2.9	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	3.1	37.5	-	18.5	10.5	20.4	14.7	28.6	-
행사 프로모션 변경으로 인해서	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
직접 조리하는 주부가 많아서	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-
계	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
응답자 수	18	43	4	4	11	7	21	15	4	4

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 부위 중 갈비 부위와 등심 부위의 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



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '등심', '갈비', '안심', '채끝' 부위의 판매량 감소 전망 이유로는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타났으며, '목심', '사태', '우둔' 부위는 '소비자 수요가 줄 것 같아서'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-9>.

<표 4-9> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

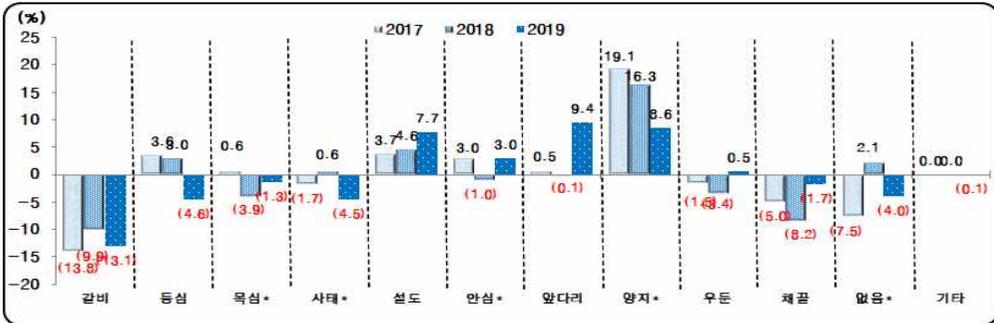
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
지방이 많아서	3.6	28.3	22.2	11.1	-	-	-	-	-	-
가격이 비싸서	51.8	47.2	11.1	11.1	37.5	33.3	-	-	-	50.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	14.3	7.5	55.6	44.4	-	16.7	-	-	50.0	12.5
수입육이 증가되어서	1.8	-	-	5.6	25.0	16.7	100.0	0.0	0.0	0.0
경기 침체 때문에	23.2	13.2	11.1	22.2	12.5	16.7	0.0	50.0	50.0	37.5
소비자의 소득 감소로	5.4	1.9	0.0	0.0	25.0	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0
육질이 질겨서	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식당 폐업으로 인해서	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
응답자 수	40	35	6	13	5	6	1	1	2	5

주: 복수응답 허용함.

- ‘설도’, ‘양지’, ‘앞다리’ 등 저지방 부위에 대해서 판매량이 ‘증가할 것’으로 응답한 비율이 ‘감소할 것’에 응답한 비율보다 큰 것으로 조사되었으며, ‘갈비’, ‘등심’ 부위 등은 ‘증가’ 전망 비율보다 ‘감소’ 전망 비율이 상대적으로 높게 나타남.<그림 4-13>.

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

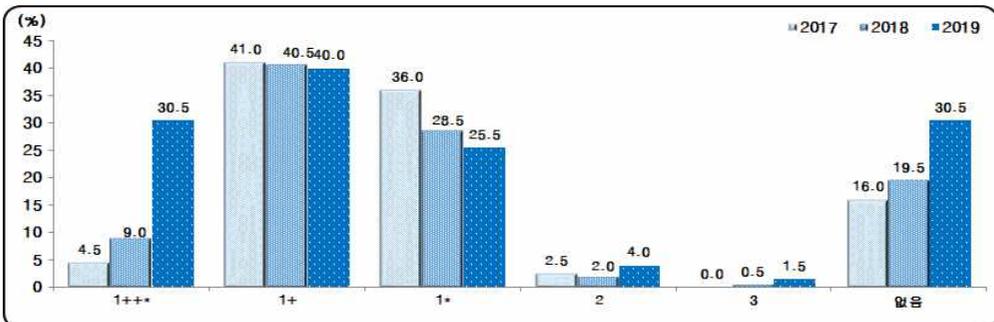


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 등급별 판매량 전망

- 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 ‘1+등급’이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘1++등급’이 30.5%로 조사됨<그림 4-14>.

<그림 4-14> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '1+등급' 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유로 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 26.9%로 높게 나타났으며, '1등급'의 경우 '가격 대비 품질이 좋아서'에 응답한 비율이 24.1%로 높게 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	3등급
품질이 우수해서	26.9	30.9	15.5	-	-
육질이 부드러워서	23.0	20.3	6.9	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	9.6	17.9	24.1	28.6	66.7
지방이 적어서	2.9	4.9	3.4	-	-
소비자가 선호하는 등급이라서	12.4	13.0	12.1	14.3	-
수요층이 넓어서	6.7	4.9	24.1	14.3	-
가격이 저렴해서	0.9	0.8	12.1	28.6	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	6.8	0.8	-	14.3	-
소비자의 소득 증대	3.9	1.6	-	-	-
마진이 좋아서	0.9	4.0	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	5.9	4.9	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	-	1.7	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	37	61	34	4	3

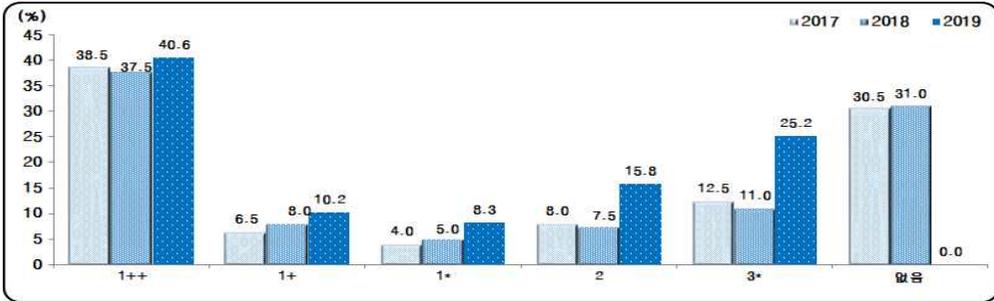
주: 복수응답 허용함.

○ 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '1++등급'이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '3등급'이 25.2%, '2등급'이 15.8%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 4-15>.

- '1++등급'과 '1+등급', '1등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율은

전년 대비 각각 3.1%p, 2.2%p, 3.3%p 상승한 40.6%, 10.2%, 8.3%로 조사됨

<그림 4-15> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- '1++등급'과 '1+등급' 한우고기 판매량 감소의 이유로 각각 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 높게 조사된 반면, '2등급'과 '3등급' 한우고기는 '품질이 나빠져서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남 <표 4-11>.

<표 4-11> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

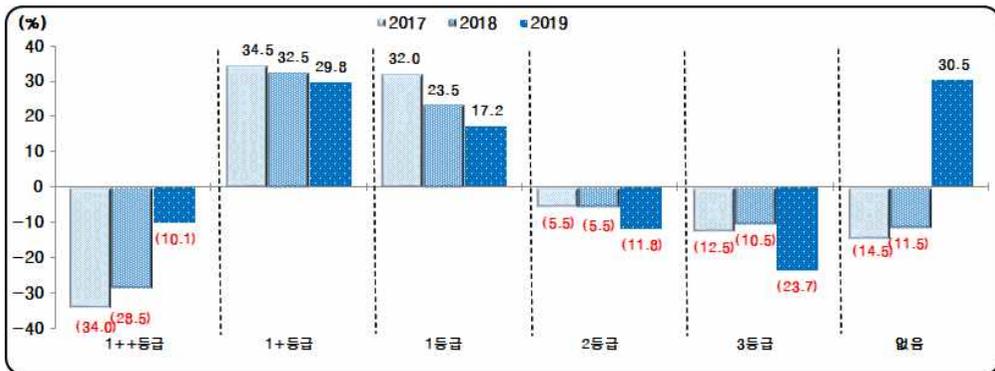
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	1.0	-	7.1	34.4	10.7
지방이 많아서	3.3	-	3.6	9.4	1.8
육질이 질겨서	1.0	3.3	17.9	21.9	5.4
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	2.8	6.7	7.1	9.4	14.3
가격이 비싸서	60.5	50.0	7.1	3.1	5.4
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	3.5	6.7	10.7	6.3	10.7
수입육이 증가되어서	2.8	-	3.6	9.4	10.7
경기 침체 때문에	17.0	20.0	25.0	-	30.4
소비자의 소득 감소로	7.3	6.7	10.7	3.1	8.9
마진이 안 좋아서	0.8	3.3	3.6	-	1.8
식당 폐업으로 인해서	-	-	3.6	-	-
취급하지 않아서	-	-	-	3.1	-
없음	-	3.3	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	82	22	17	23	56

주: 복수응답 허용함.

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

- '1++등급'의 경우, 최근 3년간 판매량 증가 전망이 늘어남에 따라 순감소 비율이 감소세를 보이고 있음

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

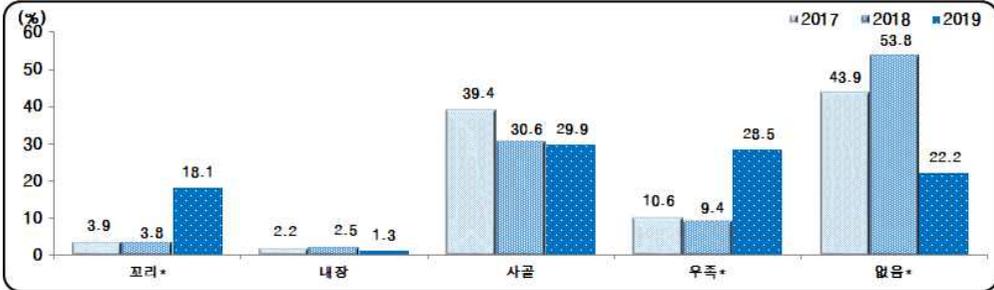


라. 한우 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 '사골' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 29.9%로 가장 높게 조사되었으며, '우족' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 28.5%로 조사됨<그림 4-17>.

- 2020년 '사골' 판매량이 증가할 것으로 보는 비율은 전년 대비 0.7%p 하락한 29.9%로 나타나 판매량이 증가할 것으로 보는 비율이 3년 연속 30~40% 수준을 유지하는 것으로 나타남.
- '꼬리' 부위 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 14.3%p 상승한 18.1%로 조사됨

<그림 4-17> 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 전반적으로 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유로 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, '꼬리'와 '사골'은 다른 부위에 비해 '영양이 풍부해서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 4-12>.

<표 4-12> 식육판매업의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

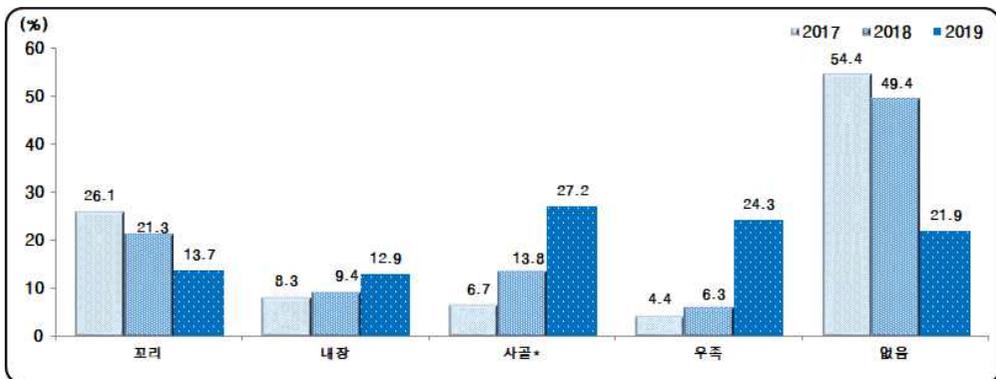
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	12.5	0.0	17.0	13.6
육질이 부드러워서	2.5	0.0	3.8	2.3
가격 대비 품질이 좋아서	10.0	0.0	5.7	9.1
지방이 적어서	5.0	0.0	1.9	2.3
소비자 선호도가 높아서	10.0	25.0	18.9	15.9
수요층이 넓어서	5.0	0.0	7.5	11.4
가격이 저렴해서	7.5	0.0	7.5	13.6
경기가 좋아질 것 같아서	0.0	0.0	1.9	6.8
소비자의 소득 증대	2.5	0.0	0.0	2.3
건강에 대한 인식이 좋아서	10.0	50.0	5.7	9.1
다이어트에 좋아서	2.5	0.0	0.0	2.3
영양이 풍부해서	15.0	0.0	15.1	9.1
광고 홍보가 잘되어서	2.5	25.0	1.9	0.0
메뉴의 용도가 다양해서	7.5	0.0	1.9	2.3
조리가 간편해서	7.5	0.0	9.4	0.0
집에서 요리하는 것을 싫어해서	0.0	0.0	1.9	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	19	2	30	20

주: 복수응답 허용함.

○ 2020년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 '사골'이 27.2%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '우족'이 24.3%, '꼬리'와 '내장'이 각각 13.7%, 12.9%로 조사됨<그림 4-18>.

－ 식육판매업체의 한우 부산물 중 '꼬리'의 감소 전망 비율은 점차 하락하는 추세를 보이고 있으며, 감소하는 품목이 '없을 것'으로 전망하는 비율은 전년 대비 27.5%p 하락한 것으로 나타남.

<그림 4-18> 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남

○ 한우고기 부산물 판매량 감소 전망의 주요 이유는 부위별로 다양하게 조사되었으며, '내장'의 경우 '조리가 번거로워서'에 응답한 비율이 타 부산물에 비해 높은 것으로 나타남.<표 4-13>.

- － 꼬리 판매량 감소 이유 중 '조리가 번거로워서'와 '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 각각 25.0%로 높게 나타남
- － 사골과 우족의 경우 '조리가 번거로워서'가 각각 40.7%, 42.9%로 응답 비율이 가장 높게 조사됨

<표 4-13> 식육판매업의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
지방이 많아서	0.0	0.0	3.7	0.0
육질이 질겨서	0.0	6.3	0.0	0.0
가격이 비싸서	12.5	12.5	14.8	5.7
소비자 수요가 줄 것 같아서	25.0	12.5	22.2	45.7
수입육이 증가되어서	0.0	0.0	3.7	0.0
경기침체 때문에	18.8	6.3	7.4	5.7
소비자의 소득 감소로	18.8	0.0	7.4	0.0
조리가 번거로워서	25.0	62.5	40.7	42.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	10	12	18	30

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 ‘내장’ 부위에 대해 ‘증가’에 대한 응답보다 ‘감소’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, ‘꼬리’, ‘사골’, ‘우족’ 부위는 ‘증가’에 응답한 비율이 ‘감소’에 응답한 비율보다 높은 것으로 나타남<그림 4-19>.

– ‘내장’의 순감소 비율은 11.6%로 조사되었으며, ‘꼬리’, ‘사골’, ‘우족’의 순증가 비율은 각각 4.4%, 2.7%, 4.1%로 나타남

<그림 4-19> 식육판매업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



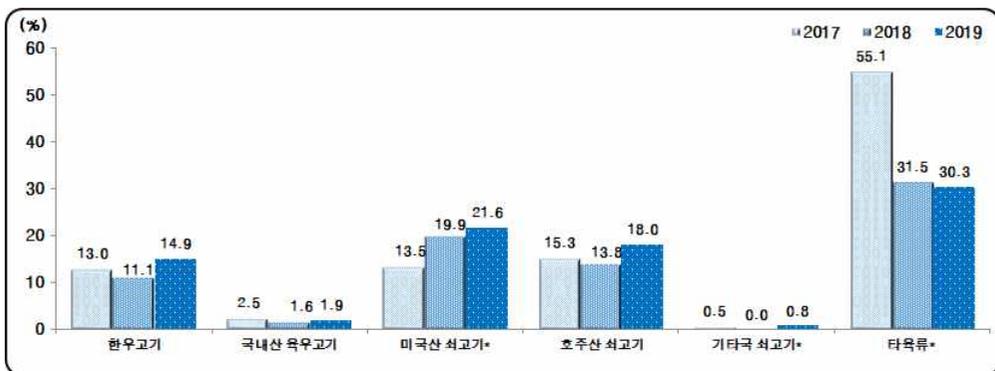
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

- 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 미국산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 한우고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 4-20>.
- 한우고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 3.8%p 상승한 것으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 전년 대비 각각 1.7%p, 4.2%p 상승한 것으로 나타남.

<그림 4-20> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 수입산 쇠고기의 경우, '가격이 저렴해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-14>

<표 4-14> 식육판매업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

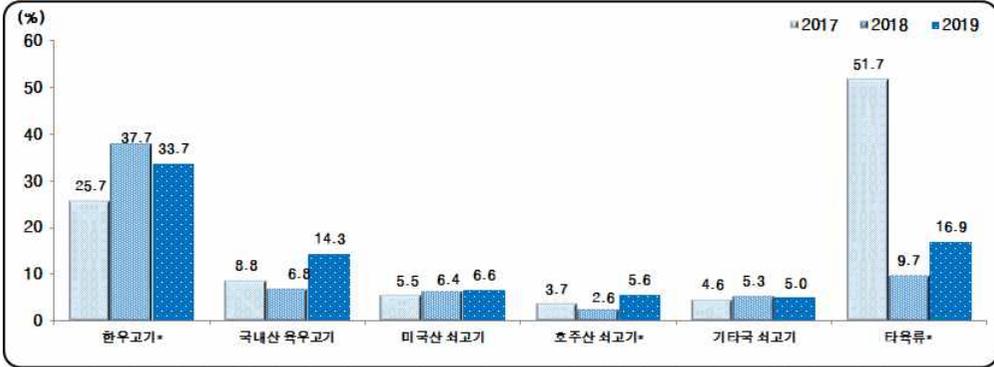
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	38.5	10.0	2.8	3.3
육질이 부드러워서	16.9	10.0	1.9	3.3
가격 대비 품질이 좋아서	4.6	20.0	17.9	33.3
지방이 적어서	0.0	10.0	0.0	0.0
소비자 선호도가 높아서	15.4	0.0	15.1	16.7
아이들/가족들이 좋아해서	3.1	0.0	4.7	3.3
수요층이 넓어서	4.6	10.0	21.7	3.3
가격이 저렴해서	0.0	10.0	31.1	30.0
경기가 좋아질 것 같아서	1.5	10.0	0.0	0.0
소비자의 소득 증대	1.5	0.0	0.9	0.0
건강에 대한 인식이 좋아서	6.2	10.0	0.0	0.0
다이어트에 좋아서	1.5	10.0	0.0	0.0
광고 홍보가 잘되어서	4.6	0.0	0.0	6.7
메뉴의 용도가 다양해서	1.5	0.0	3.8	0.0
외식 감소로 인해서	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	31	4	40	16

주: 복수응답 허용함.

- 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 33.7%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-21>.
- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 4.0%p 하락한 33.7%로 조사됨.
- 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 감소 응답 비율은 전년 대비 각각 7.5%p, 0.1%p, 3.0%p 상승한 14.3%, 6.6%, 5.6%로 나타남

<그림 4-21> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임
 주3. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘경기 침체 때문’에 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 4-15>.

<표 4-15> 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

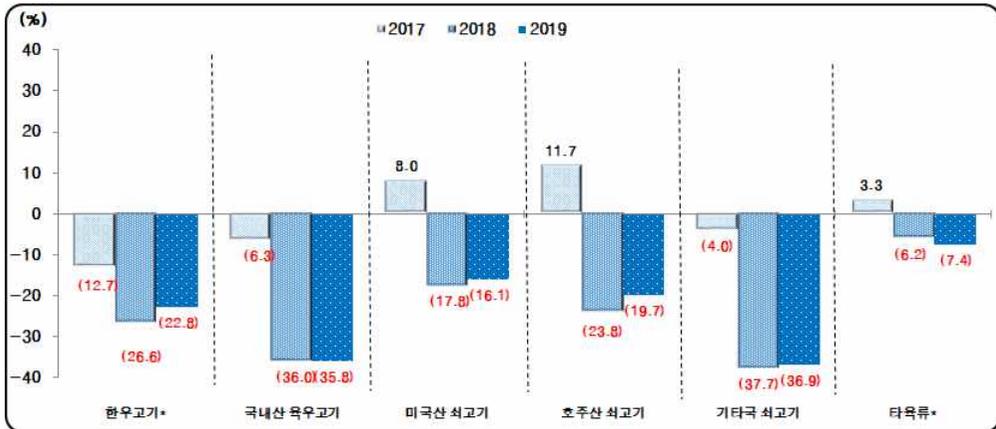
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	0.8	16.7	30.0	0.0	0.0
지방이 많아서	1.7	0.0	20.0	0.0	0.0
육질이 질겨서	0.8	41.7	0.0	0.0	25.0
가격이 비싸서	54.2	25.0	10.0	33.3	0.0
소비자의 수요가 줄 것 같아서	3.3	8.3	20.0	0.0	25.0
수입육이 증가되어서	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경기 침체 때문에	28.3	8.3	10.0	0.0	50.0
소비자의 소득 감소로	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0
공급이 불안정해서	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
수입이 불안정해서	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	226	78	38	25	38

주: 복수응답 허용함.

- 대체적으로 모든 쇠고기에 대해서 소비량이 '증가할 것'이라고 응답한 비율보다 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<그림 4-22>.

<그림 4-22> 식육판매업의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율



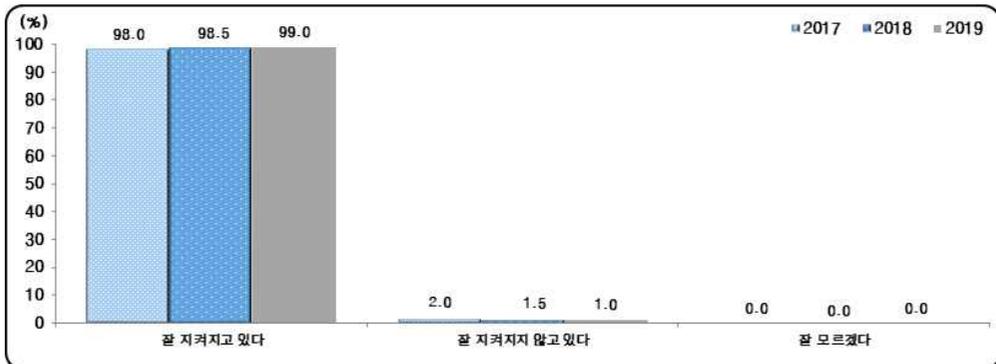
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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 상승한 99.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 하락한 1.0%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 지켜지지 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 인천·경기·강원지역과 대전·충청지역의 식육판매업체의 경우 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 각각 4.2%, 5.0%로 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	계	응답자수
전체		87.5	11.5	1.0	100.0	200
지역	서울	76.3	23.7	0.0	100.0	38
	인천/경기/강원	70.8	25.0	4.2	100.0	24
	부산/울산/경남	98.5	1.5	0.0	100.0	68
	대구/경북	76.7	23.3	0.0	100.0	30
	광주/전라	100.0	0.0	0.0	100.0	20
	대전/충청	95.0	0.0	5.0	100.0	20
영업형태	백화점 내 정육코너	91.7	0.0	8.3	100.0	12
	대형마트 정육코너	91.7	8.3	0.0	100.0	60
	슈퍼마켓 정육코너	85.5	13.0	1.4	100.0	69
	일반 정육점	85.0	15.0	0.0	100.0	40
	축산물 브랜드 직영	84.2	15.8	0.0	100.0	19
월 매출	3천만 원 미만	79.5	17.9	2.6	100.0	39
	3~5천만 원 미만	88.2	11.8	0.0	100.0	34
	5천만 원~1억 원 미만	91.2	5.9	2.9	100.0	34
	1~2억 원 미만	93.9	6.1	0.0	100.0	33
	2~5억 원 미만	86.1	13.9	0.0	100.0	36
	5억 원 이상	87.5	12.5	0.0	100.0	24
경력	6년 미만	88.5	9.6	1.9	100.0	52
	6년~10년 미만	84.6	15.4	0.0	100.0	39
	10년 이상	88.1	11.0	0.9	100.0	109

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

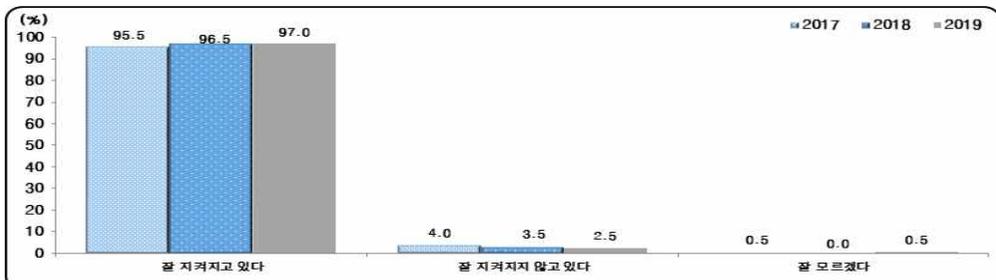
○ 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 0.5%p 상승한 97.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 1.0%p 하락한 2.5%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 0.5%으로 조사됨<그림 4-24>.

－ 한·육우 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, 인천·경기·강원 지역과 부산·울산·경남 지역이 타 지역에 비해 '지켜지지 않고 있다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-17>.

－ 그 외 서울 지역과 대전·충청지역, 대구·경북 지역 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	계	응답지수
전체		97.0	2.5	0.5	100.0	200
지 역	서울	97.4	0.0	2.6	100.0	38
	인천/경기/강원	100.0	0.0	0.0	100.0	24
	부산/울산/경남	100.0	0.0	0.0	100.0	68
	대구/경북	86.7	13.3	0.0	100.0	30
	광주/전라	100.0	0.0	0.0	100.0	20
	대전/충청	95.0	5.0	0.0	100.0	20
영업 형태	백화점 내 정육코너	91.7	8.3	0.0	100.0	12
	대형마트 정육코너	98.3	0.0	1.7	100.0	60
	슈퍼마켓 정육코너	97.1	2.9	0.0	100.0	69
	일반 정육점	97.5	2.5	0.0	100.0	40
	축산물 브랜드 직영	94.7	5.3	0.0	100.0	19
월 매 출	3천만 원 미만	94.9	5.1	0.0	100.0	39
	3~5천만 원 미만	94.1	5.9	0.0	100.0	34
	5천만 원~1억 원 미만	100.0	0.0	0.0	100.0	34
	1~2억 원 미만	97.0	3.0	0.0	100.0	33
	2~5억 원 미만	97.2	0.0	2.8	100.0	36
	5억 원 이상	100.0	0.0	0.0	100.0	24
경 력	6년 미만	98.1	1.9	0.0	100.0	52
	6년~10년 미만	100.0	0.0	0.0	100.0	39
	10년 이상	95.4	3.7	0.9	100.0	109

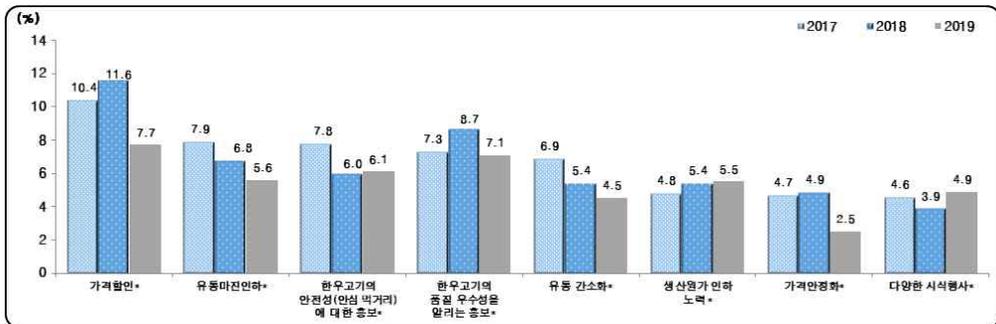
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육판매업체 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, ‘가격할인’에 대한 의견이 7.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘한우고기의 품질 우수성 홍보’가 7.1%, ‘한우고기의 안전성에 대한 홍보’가 6.1%, ‘유통마진 인하’가 5.6% 순으로 조사됨<그림 4-25>.

－ 기타 의견으로는 ‘가축질병 예방 교육’, ‘생산원가 인하 노력’이 각각 5.3%, 5.5%로 조사되었으며, 그 외 ‘다양한 시식 행사’, ‘판촉/홍보물 지원’ 등의 의견이 있었음

<그림 4-25> 식육판매업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

제 5장 일반음식점 조사 결과

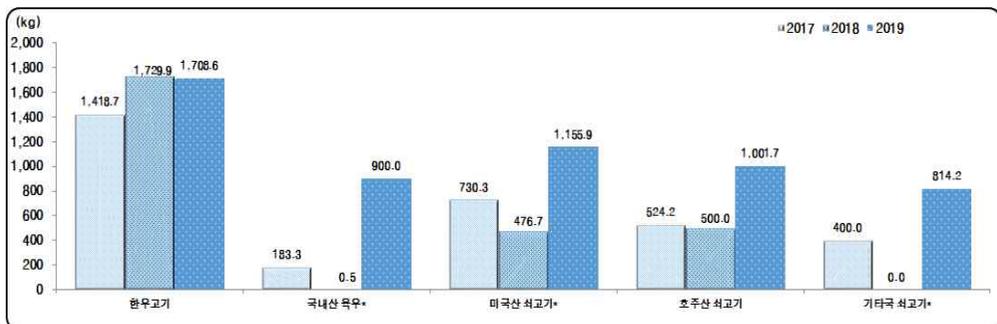
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

- 2019년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,709kg으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기(1,156kg), 호주산 쇠고기(1,002kg), 육우고기(900kg), 기타국 쇠고기(814kg) 순으로 조사됨<그림 5-1>.

<그림 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량

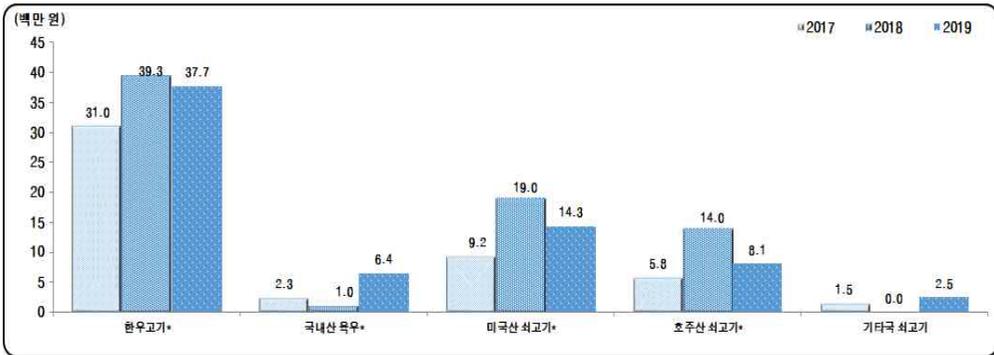


주1. 2018년 국내산 육우고기의 구입량은 미미한 것으로 조사됨

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2019년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 3,769만원으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우 순으로 조사됨<그림 5-2>.
- － 한우고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 구입액은 전년 대비 감소한 반면 육우고기와 기타국 쇠고기는 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

<그림 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액



주1. 2018년 국내산 육우고기의 구입액은 미미한 것으로 조사됨

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 쇠고기별 구입처

- 일반음식점의 한우고기 구입처는 ‘중간유통업체’가 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 ‘부분육 가공업체’, ‘산지조합/생산자단체’ 순으로 조사됨<표 5-1>.
- － 육우고기와 수입쇠고기의 경우, ‘중간유통업체’와 ‘부분육 가공업체’를 통해 구입하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 구입처

단위 : %

구분		한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
부분육 가공업체	2017	23.1	-	7.1	-	-
	2018	22.0	-	16.1	-	14.3
	2019	29.6	37.5	19.6	20.7	28.6
정육점	2017	2.6	-	-	-	-
	2018	8.1	-	9.7	-	14.3
	2019	1.8	-	-	-	-
산지조합/ 생산자단체	2017	21.8	-	-	-	-
	2018	24.8	-	8.1	-	14.3
	2019	19.7	-	-	-	-
중간유통 업체	2017	43.0	100.0	53.6	38.1	50.0
	2018	28.9	100.0	35.5	50.0	28.6
	2019	31.8	37.5	45.1	51.7	28.6
수입업체	2017	0.6	-	16.1	19.0	50.0
	2018	6.1	-	17.7	20.0	14.3
	2019	0.6	-	5.9	-	-
기타	2017	8.8	-	23.2	42.9	-
	2018	10.2	-	12.9	30.0	14.3
	2019	16.5	25.0	29.4	27.6	42.9

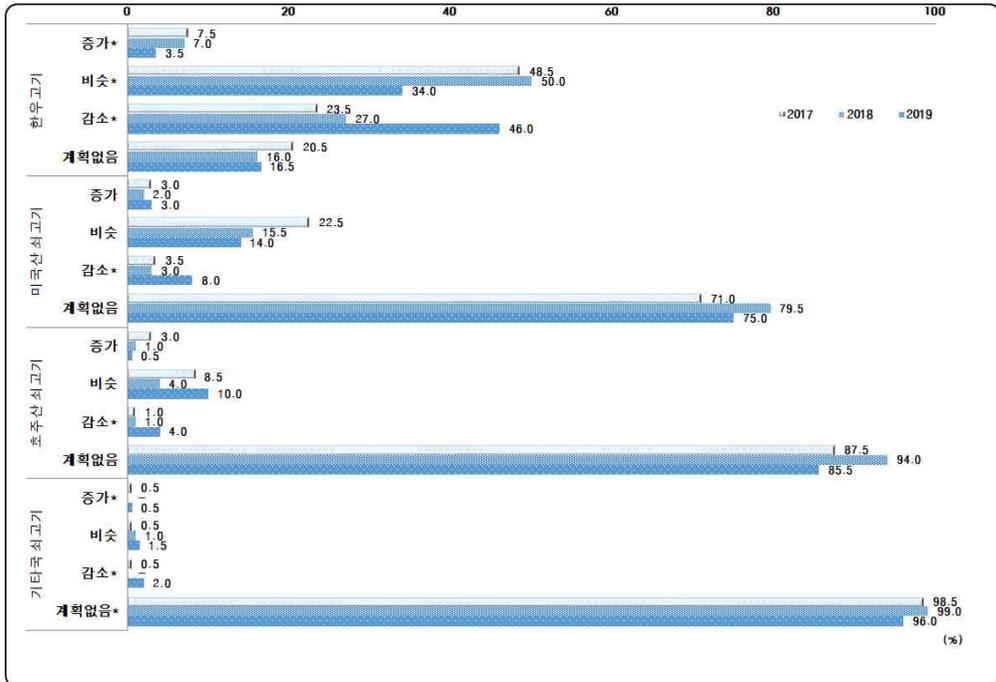
2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

- 일반음식점의 2020년 쇠고기별 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 한우고기는 '감소할 것'이라는 응답 비율이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, '비슷할 것'에 응답한 비율이 34.0%로 조사됨<그림 5-3>.

- 한우고기 구입이 '증가할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 3.5%p 하락한 3.5%로 조사되었으며, '구입계획 없음'에 응답한 비율은 16.5%로 나타남

<그림 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2020년 일반음식점의 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 '품질이 좋아서'가 50.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '소비자 선호도가 높아서'가 30.0%로 나타남<표 5-2>.
- 대체적으로 일반음식점의 내년도 쇠고기별 구입량이 증가할 것으로 응답한 비중은 매우 적은 것으로 나타남.

<표 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아서	50.0	-	20.0	25.0
소비자 선호도가 높아져서	30.0	-	20.0	-
수요층이 넓어질 것 같아서	10.0	33.3	13.3	25.0
가격이 안정적이어서	-	-	26.7	25.0
수입육이 증가해서	-	-	6.7	
사육두수가 증가해서	-	33.3	-	
공급이 안정적이어서	-	-	6.7	25.0
경기가 좋아질 것 같아서	10.0	33.3	6.7	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	7	3	6	1

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 구입이 감소할 것으로 전망하는 이유는 '경기 침체 때문'에'와 '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 각각 51.6%, 21.9%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었으며, 미국산 쇠고기 또한 한우고기와 같이 '경기침체'와 '소비자 수요 감소'가 주된 감소 이유로 나타남<표 5-3>.

- 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기의 경우, 감소 전망 이유로 응답된 항목이 없으며, 기타국 쇠고기의 경우 '경기침체'가 주된 이유로 조사됨.

<표 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

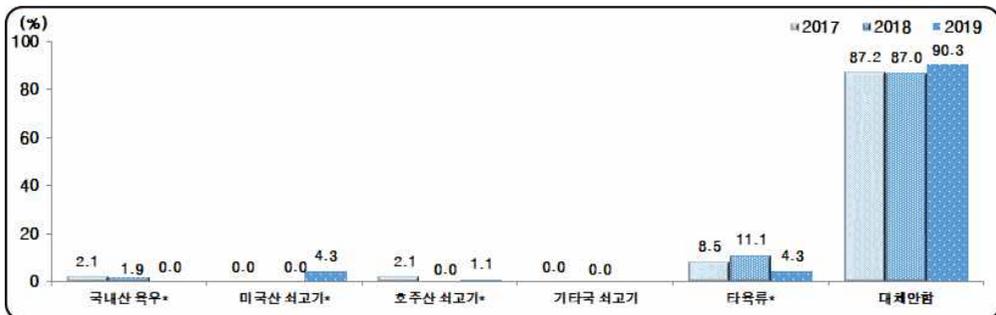
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	0.6	-	4.0	-	-
물량공급이 안정적이지 않아서	0.6	-	4.0	-	-
물량공급이 줄어들어서	1.3	-	4.0	-	-
거래처 수가 줄어들어서	0.6	-	8.0	-	-
가격이 비싸져서	15.5	-	-	-	14.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	21.9	-	20.0	-	14.3
수입육이 증가되어서	7.7	-	-	-	14.3
경기 침체 때문에	51.6	-	60.0	-	57.1
계	100.0	-	100.0	-	100.0
응답자 수	93	-	17	-	4

주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 일반음식점의 2020년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'에 응답한 비율이 전년 대비 3.3%p 상승한 90.3%로 조사되었으며, 그 외 타육류와 육우고기 및 수입쇠고기로의 대체 의사는 크지 않은 것으로 조사됨<그림 5-4>.

<그림 5-4> 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 응답한 이유로 미국산 육우고기는 '가격이 안정적이어서'에 4명이 응답하였으며, '품질이 좋아져서'와 '맛이 좋아져서', '거래처 수요가 증가할 것 같아서', '가격이 저렴해서'에 각각 2명이 응답한 것으로 나타남<표 5-4>.

<표 5-4> 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유

단위 : 명

구분	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	타육류
품질이 좋아져서	2	0	0
맛이 좋아져서	2	1	1
소비자 수요가 증가할 것 같아서	1	0	3
거래처 수요가 증가할 것 같아서	2	0	0
가격이 안정적이어서	4	1	1
가격이 저렴해서	2	1	2
사육량이 많아져서	0	0	1
공급이 안정적이어서	1	0	1
마진이 좋아서	0	0	1
응답자 수	4	1	4

주1: 복수응답 허용함.

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

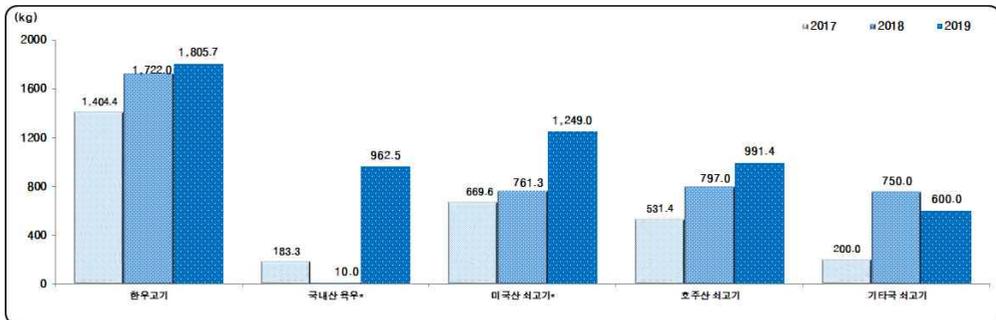
2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

1. 쇠고기 판매 현황

가. 쇠고기별 판매량 및 판매액

- 일반음식점의 2019년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 5-5>.
- 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 1,806kg으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기는 1,249kg, 호주산 쇠고기 991kg, 국내산 육우고기 963kg 기타국 쇠고기 600kg 으로 나타남.

<그림 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량

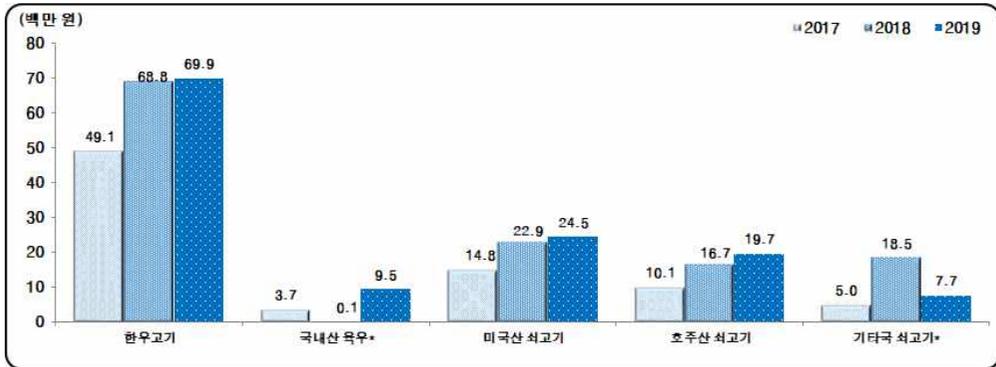


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점의 2019년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-6>.

- 2019년 일반음식점의 월평균 한우고기 판매액은 전년 대비 소폭 증가한 69,900만 원으로 조사되었으며, 기타국 쇠고기를 제외한 나머지 쇠고기의 판매액 또한 전년 대비 소폭 늘어난 것으로 조사됨.

<그림 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액



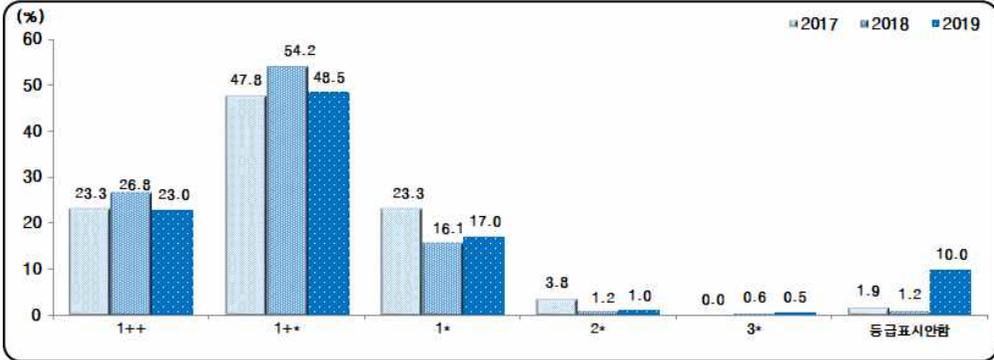
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 한우고기 판매 등급

○ 2019년 일반음식점의 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '1++등급'과 '1등급' 판매 비중이 높은 것으로 나타남<그림 5-7>.

- '1+등급' 한우고기 판매비중은 전년 대비 5.7%p 하락한 48.5%, '1++등급'은 3.8%p 하락한 23.0%로 조사되었으며, '1등급' 한우고기는 전년 대비 0.9%p 상승한 17.0%로 나타남.
- 그 외 '등급표시를 하지 않음'에 응답한 비율이 10.0%로 전년 대비 큰 폭으로 상승한 것으로 조사됨.

<그림 5-7> 일반음식점의 한우고기 판매 등급



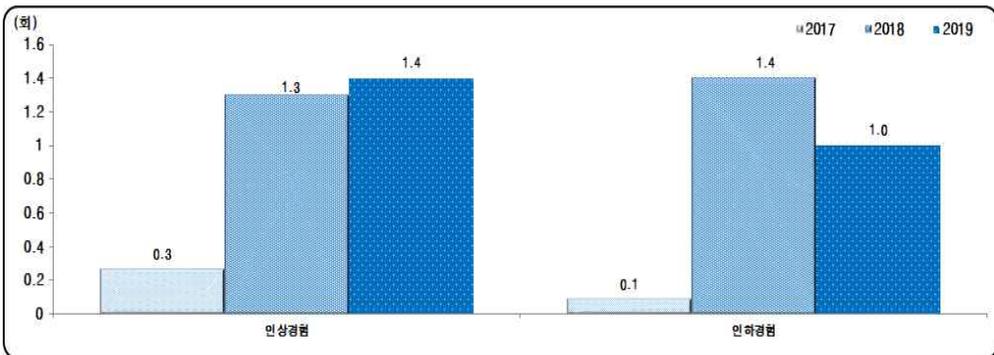
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 가격 조정 경험

○ 일반음식점을 대상으로 2019년 연간 한우고기 가격 조정 경험 횟수에 대해 조사한 결과, '가격 인상 경험 횟수' 평균은 1.4회로 조사되었으며, '가격 인하 경험 횟수' 평균은 1.0회로 나타남<그림 5-8>.

－ 가격 인상 경험 횟수는 전년 대비 0.1회 증가한 반면, 인하 경험은 전년 대비 0.3회 감소한 것으로 나타남.

<그림 5-8> 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험



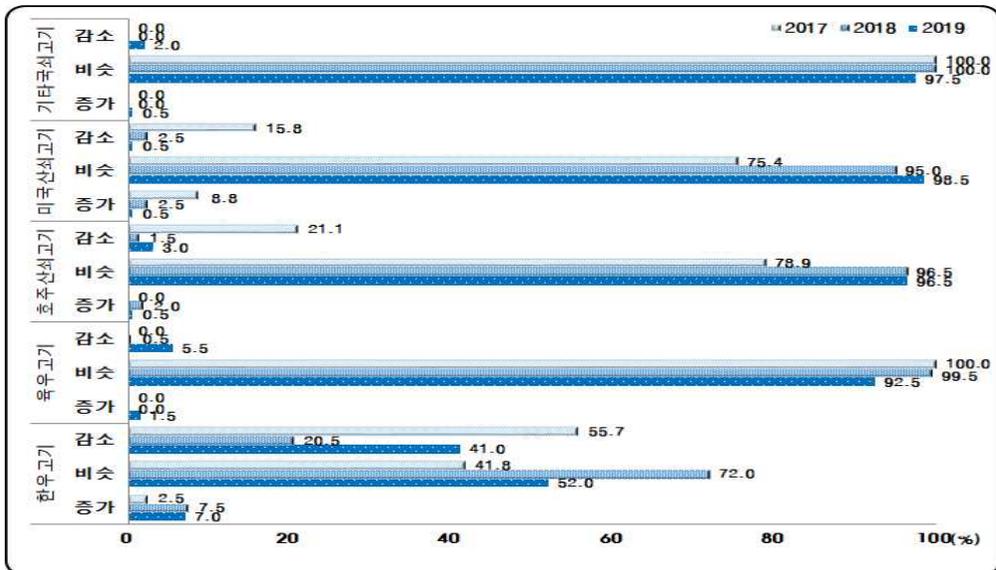
2. 쇠고기 판매 전망

가. 쇠고기별 판매량 전망

○ 일반음식점의 내년도 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 7.0%로 나타났으며, '비슷할 것' 52.0%, '감소할 것' 41.0%로 조사됨.
- 국내산 육우고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 판매량 전망에 대해 '비슷할 것'에 응답한 비율은 각각 92.5%, 96.5%, 98.5%, 97.5%로 조사됨.

<그림 5-9> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망



- 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유로 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비율이 33.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '품질이 좋아져서(20.8%)', '수요층이 넓어질 것 같아서(20.8%)', '경기가 좋아질 것 같아서(16.7%)' 순으로 조사됨<표 5-5>.
- 국내산 육우고기 및 수입쇠고기의 경우, '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.

<표 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아서	20.8	-	14.3	-
소비자 선호도가 높아져서	33.3	-	14.3	-
수요층이 넓어질 것 같아서	20.8	-	14.3	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	4.2	-	14.3	-
사육두수 증가하여	-	-	7.1	33.3
수입육이 줄어들어서	-	-	7.1	-
공급이 안정적이어서	-	50.0	7.1	-
가격이 안정적이어서	4.2	50.0	21.4	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	16.7	-	-	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	14	1	3	1

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 45.6%, '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 21.1%로 조사됨

<표 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기
물량공급이 안정적이지 않아서	0.7	-	6.3
물량공급이 줄어들어서	2.0	-	-
거래처가 수가 줄어들어서	0.7	-	-
가격이 비싸져서	19.7	-	6.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	21.1	33.3	25.0
수입육 증가되어서	9.5	-	-
경기 침체 때문에	45.6	66.6	62.5
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	82	2	12

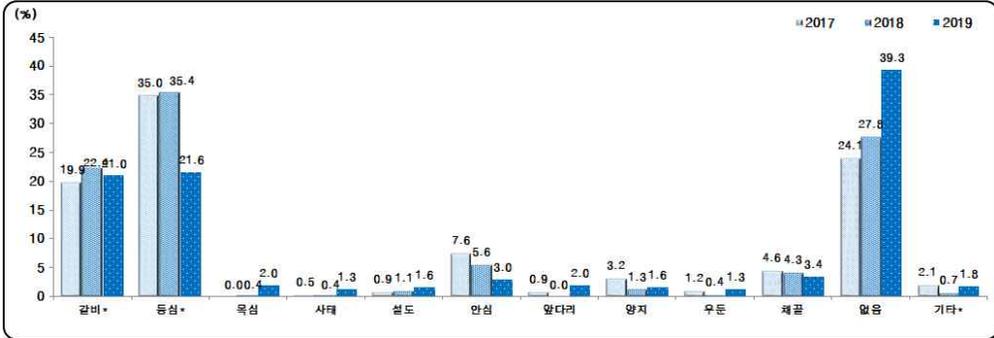
주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 일반음식점의 2020년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, '등심' 부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, '갈비' 부위가 2순위로 조사됨<그림 5-10>.

- 한우 '등심' 부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 13.8%p 하락한 21.6%로 나타났으며, '갈비' 부위는 전년 대비 1.4%p 상승한 21.0%로 조사됨
- 2020년 한우 부위별 판매량 전망은 '없음'에 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 5-10> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점의 2020년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, '갈비', '등심', '안심' 부위 등 부위에 대해서는 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, '앞다리', '양지' 부위 등은 '지방이 적어서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 5-7>.

<표 5-7> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

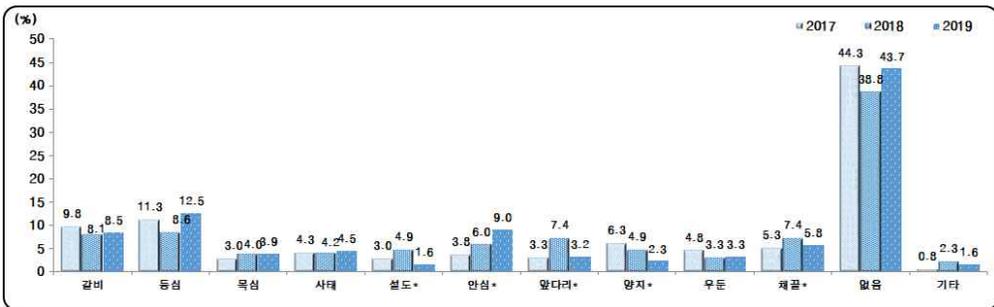
구분	갈비	등심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	17.9	20.6	50.0	-	22.9	14.3	25.0	12.5	23.8
육질이 부드러워서	9.7	15.8	-	-	29.2	7.1	12.5	25.0	19.0
가격 대비 품질이 좋아서	15.7	13.7	-	25.0	12.5	21.4	-	-	-
지방이 적어서	6.0	7.0	-	8.3	-	14.3	12.5	-	4.8
소비자 선호도가 높아서	19.1	18.5	-	25.0	6.3	14.3	12.5	12.5	23.8
수요층이 넓어서	13.5	10.3	25.0	16.7	8.3	14.3	12.5	-	4.8
가격이 저렴해서	1.6	2.7	-	8.3	-	-	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	3.5	1.1	-	-	-	-	-	-	4.8
소비자의 소득이 증가해서	4.7	3.2	25.0	-	-	-	-	12.5	9.5
건강에 대한 인식이 좋아서	3.1	3.8	-	-	12.5	-	-	-	4.8
다이어트에 좋아서	1.6	1.1	-	-	-	-	-	-	4.8
광고 홍보가 잘되어서	2.2	1.1	-	-	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	1.6	1.1	-	16.7	8.3	14.3	25.0	37.5	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	53	56	3	4	7	4	4	3	7

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 부위 중 ‘등심’과 ‘갈비’, ‘안심’ 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>.

– 2020년 한우고기 부위별 판매량이 감소하지 않을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 4.8%p 상승한 43.7%로 나타남

<그림 5-11> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 대체적으로 ‘경기침체 때문에’ 부위별 한우고기 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남<표 5-8>.

<표 5-8> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

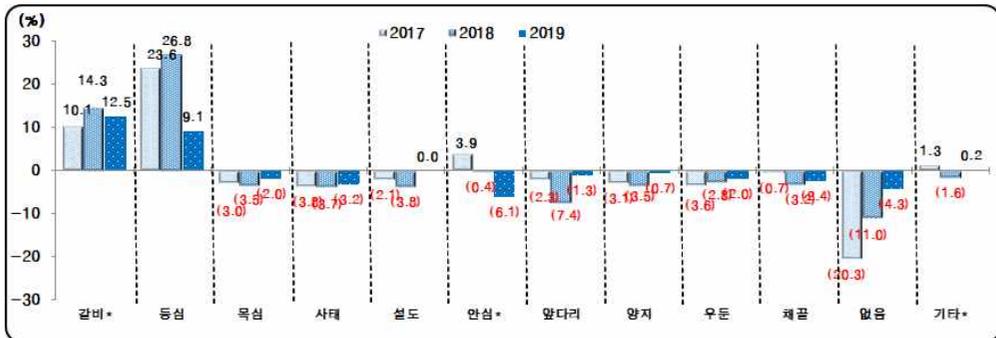
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	-	-	-	-	-	6.7	-	-
지방이 많아서	2.5	7.5	16.7	5.3	-	-	9.1	6.7	8.3	-
가격이 비싸서	19.5	28.4	22.2	12.0	-	17.1	9.1	13.3	8.3	32.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	6.9	12.8	33.3	25.3	100.0	7.3	-	6.7	27.1	12.0
수입육이 증가되어서	4.3	3.5	-	5.3	-	7.3	-	6.7	-	12.0
경기 침체 때문에	41.9	33.2	16.7	22.7	-	46.3	18.2	26.7	35.4	44.0
소비자의 소득 감소로	20.6	9.6	-	10.7	-	19.5	36.4	-	6.3	-
육질이 질겨서	4.3	4.9	11.1	18.7	-	2.4	27.3	33.3	14.6	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	19	33	9	9	3	16	6	6	7	10

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 갈비와 등심 부위는 증가 전망 비율이 감소 전망 비율보다 높은 것으로 나타났으며, 그 외 부위는 순감소 비율이 높게 조사됨<그림 5-12>.

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

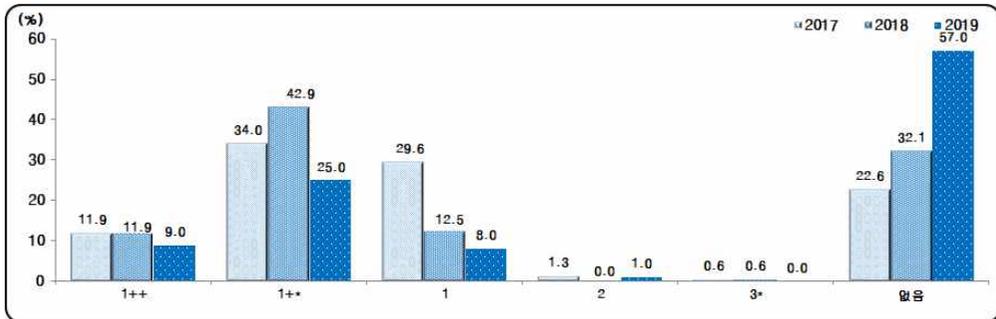


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 등급별 판매량 전망

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '없음'에 응답한 비율이 57.0%로 나타났으며, '1+등급' 25.0%, '1++등급'이 9.0%, '1등급'이 8.0%로 조사됨<그림 5-13>.

<그림 5-13> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '1++등급', '1+등급', '1등급' 모두 '품질이 좋아서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-9>.

– '2등급'과 '3등급' 한우고기는 대부분 '가격이 저렴해서' 구매하는 것으로 나타남.

<표 5-9> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

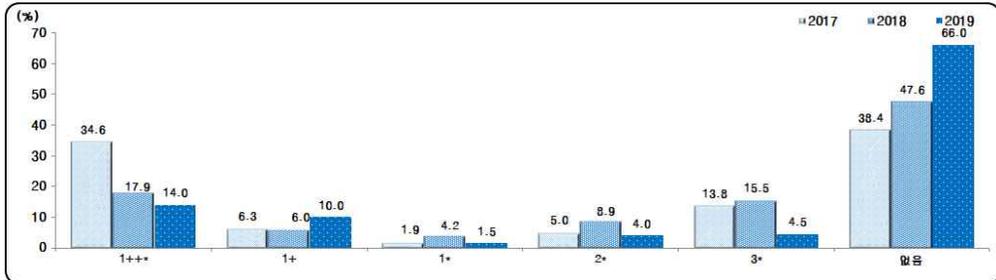
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 우수해서	26.2	17.6	38.7	-	-
육질이 부드러워서	23.8	25.0	22.6	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	14.3	16.7	12.9	50.0	-
지방이 적어서	4.8	4.6	3.2	-	-
소비자가 선호하는 등급이라서	16.7	16.7	9.7	-	-
수요층이 넓어서	7.1	10.2	9.7	-	-
가격이 저렴해서	2.4	1.9	-	50.0	100.0
경기가 좋아질 것 같아서	-	1.9	-	-	-
소비자의 소득 증대	2.4	0.9	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	2.8	3.2	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	0.9	-	-	-
마진이 좋아서	-	0.9	-	-	-
등급 기준이 바뀌어서	2.4	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	18	50	16	2	2

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '1++등급'이 14.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1+등급'이 10.0%로 조사됨. 그 외 '1등급'과 '2등급', '3등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 각각 1.5%, 4.0%, 4.5%로 조사됨<그림 5-14>.

<그림 5-14> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- '1++등급'과 '1+등급' 한우고기 판매량 감소의 이유로 '가격이 비싸서'라고 응답한 비율이 높게 조사된 반면, '2등급'과 '3등급' 한우고기는 '소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 5-10>.

<표 5-10> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

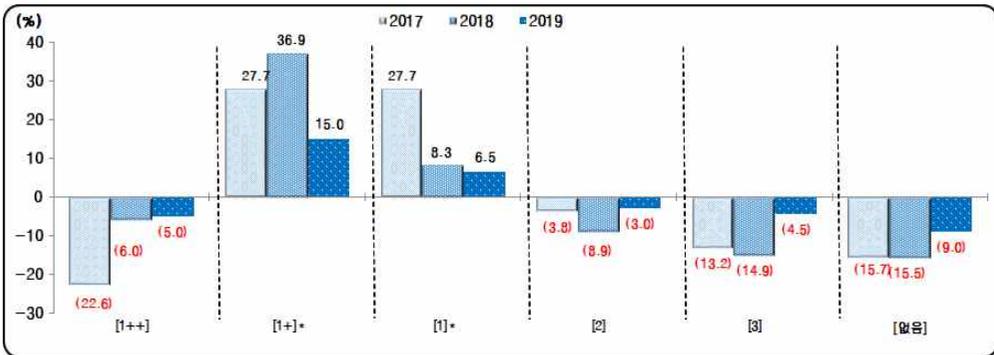
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	20.0	12.5
지방이 많아서	4.8	-	-	-	-
육질이 질겨서	-	2.8	-	10.0	18.8
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	-	5.6	-	20.0	18.8
가격이 비싸서	47.6	25.0	-	-	6.3
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	4.8	13.9	28.6	40.0	31.3
수입육이 증가되어서	2.4	2.8	14.3	10.0	12.5
경기 침체 때문에	33.3	36.1	42.9	-	-
소비자의 소득 감소로	7.1	8.3	14.3	-	-
마진이 안 좋아서	-	5.6	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	28	20	3	8	9

주: 복수응답 허용함.

- 대체로 '1+등급'과 '1등급' 한우고기 판매량은 순증가 비율이 높게 나타난 반면, '1++등급'과 '2등급', '3등급' 한우고기는 순감소 비율이 각각 5.0%, 3.0%, 4.5%로 조사됨<그림 5-15>.

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



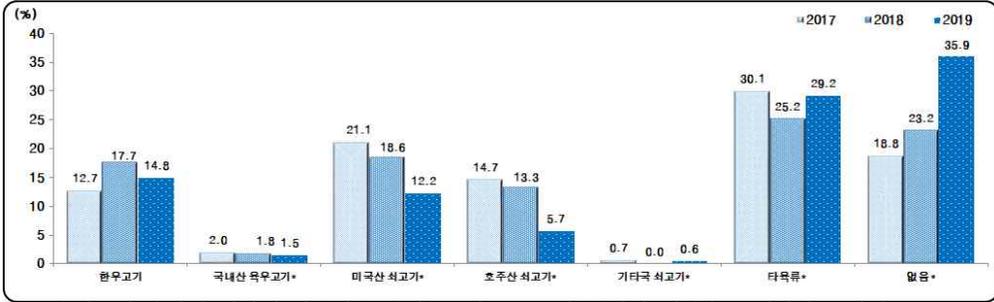
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

- 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 한우고기가 14.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-16>.
- 쇠고기별 소비 증가 전망은 대체적으로 감소한 반면 타육류와 없음에 응답한 비율이 전년 대비 4.0%p, 12.7%p 상승한 29.2%, 35.9%로 나타남.

<그림 5-16> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망



- 주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
- 주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임
- 주3. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 ‘품질이 우수해서’와 ‘육질이 부드러워서’에 응답한 비율이 각각 28.0%, 24.0%로 높게 나타났으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-11>.

<표 5-11> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

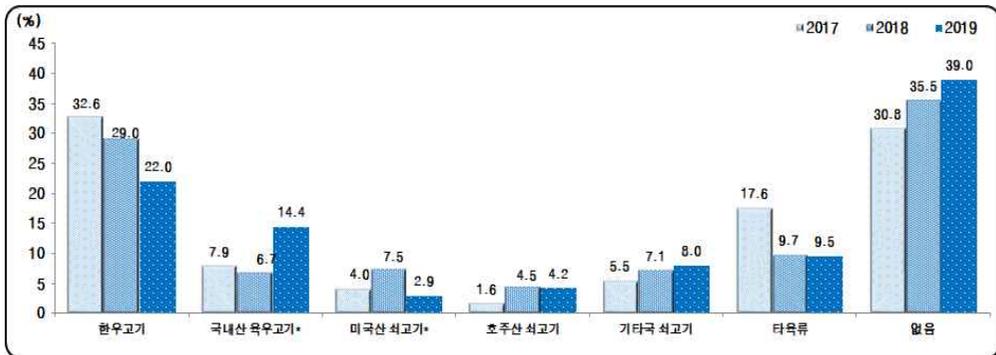
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	28.0	-	7.2	10.0
육질이 부드러워서	24.0	-	8.7	10.0
가격 대비 품질이 좋아서	8.0	50.0	29.0	30.0
지방이 적어서	2.0	-	-	3.3
소비자 선호도가 높아서	22.0	50.0	7.2	10.0
아이들/가족들이 좋아해서	2.0	-	1.4	-
수요층이 넓어서	10.0	-	14.5	10.0
가격이 저렴해서	-	-	29.0	20.0
건강에 대한 인식이 좋아서	2.0	-	-	-
다이어트에 좋아서	-	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	2.0	-	1.4	3.3
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	1.4	3.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	28	1	29	14

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 22.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 국내산 육우고기(14.4%), 기타국 쇠고기(8.0%), 호주산 쇠고기(4.2%), 미국산 쇠고기(2.9%), 순으로 나타남<그림 5-17>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 7.0%p 하락한 22.0%로 조사되었으며, 3년 연속 감소추세를 보이고 있음
- 국내산 육우고기의 소비 감소 전망 비율 전년 대비 유의미하게 증가한 반면, 미국산 쇠고기 소비 감소 전망 비율은 유의미하게 감소한 것으로 나타남.

<그림 5-17> 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망



- 주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
- 주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임
- 주3. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘경기 침체 때문에’와 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 각각 37.4%, 34.1%로 나타났으며, 그 외 쇠고기의 경우, ‘품질’, ‘육질’ 등이 감소할 것에 대한 이유로 응답한 것으로 나타남<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	-	11.1	25.0	-	-
지방이 많아서	-	11.1	-	-	20.0
육질이 질겨서	-	33.3	25.0	-	20.0
가격이 비싸서	35.8	11.1	25.0	-	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	6.5	-	-	-	20.0
수입육이 증가되어서	9.8	11.1	25.0	-	20.0
경기 침체 때문에	37.4	11.1	-	100.0	20.0
소비자의 소득 감소로	10.6	-	-	-	-
맛이 없어서	-	11.1	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	66	6	4	1	3

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 한우고기와 국내산 육우고기 등 국내산 쇠고기는 소비가 증가할 것으로 전망하는 비율에 비해 감소할 것으로 전망하는 비율이 높았으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 감소전망에 비해 증가할 것으로 전망하는 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 5-18>.

－ 한우고기 소비량 순감소 전망 비율은 최근 3년 연속 음(-)의 수치가 줄어들고 있는 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 양(+의 수치가 동기간 지속적으로 감소한 것으로 나타남.

<그림 5-18> 일반음식점의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율



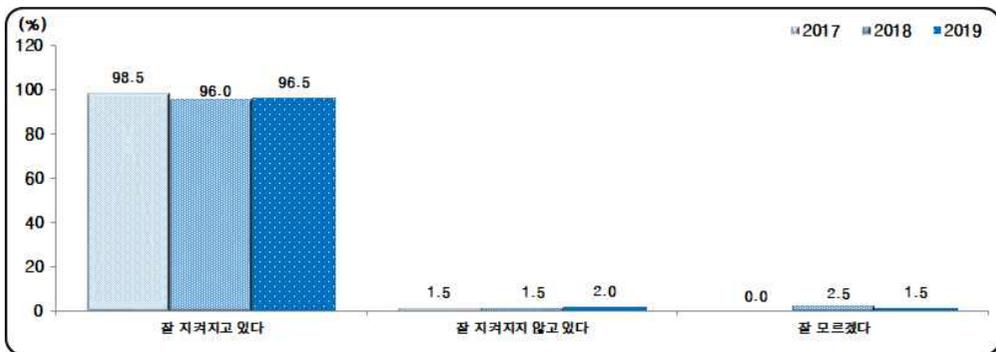
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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 비율과 '잘 지켜지고 있지 않다' 응답한 비율 모두 전년 대비 각각 0.5%p 씩 상승한 96.5%, 2.0%로 조사됨<그림 5-19>.
- 대체적으로 원산지표시제가 잘 지켜지고 있다고 응답한 반면, 서울 지역의 일반음식점의 경우 '지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 경력이 10년 미만인 업주들의 경우, '잘 모르겠다'고 응답한 비율이 일부 존재하는 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 지켜지지 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

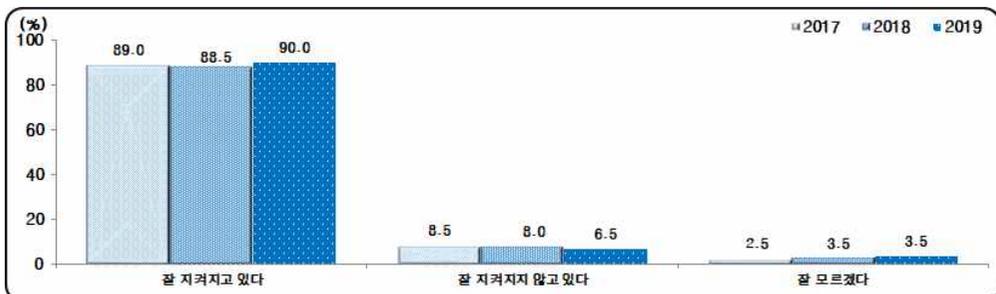
단위 : %, 명

구분	매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수	
전체	75.0	21.5	1.5	0.5	1.5	100.0	200	
지역	서울	58.8	35.3	3.9	2.0	0.0	100.0	51
	인천/경기/강원	73.1	25.0	1.9	0.0	0.0	100.0	52
	부산/울산/경남	82.9	11.4	0.0	0.0	5.7	100.0	35
	대구/경북	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0	20
	광주/전라	87.0	13.0	0.0	0.0	0.0	100.0	23
	대전/충청	89.5	5.3	0.0	0.0	5.3	100.0	19
월 매출	5억 원 미만	75.1	21.0	1.7	0.6	1.7	100.0	181
	5억 원 이상	73.7	26.3	0.0	0.0	0.0	100.0	19
경력	10년 미만	72.1	23.4	1.8	0.0	2.7	100.0	111
	10년~20년 미만	74.2	22.6	1.6	1.6	0.0	100.0	62
	20년 이상	88.9	11.1	0.0	0.0	0.0	100.0	27

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 1.5%p 상승한 90.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답 비율은 전년 대비 1.5%p 하락한 6.5%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 전년과 동일한 3.5%로 조사됨<그림 5-20>.

<그림 5-20> 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



주1. '잘 지켜지고 있다'는 '매우 잘 지켜지고 있다'와 '어느 정도 지켜지고 있다'에 응답한 수치를 합한 값이며, '잘 지켜지지 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	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		67.5	22.5	6.5	3.5	100.0	200
지역	서울	43.1	52.9	2.0	2.0	100.0	51
	인천/경기/강원	69.2	11.5	17.3	1.9	100.0	52
	부산/울산/경남	80.0	11.4	0.0	8.6	100.0	35
	대구/경북	85.0	10.0	5.0	0.0	100.0	20
	광주/전라	78.3	13.0	4.3	4.3	100.0	23
	대전/충청	73.7	15.8	5.3	5.3	100.0	19
월 매출	5억 원 미만	67.4	22.7	6.1	3.9	100.0	181
	5억 원 이상	68.4	21.1	10.5	0.0	100.0	19
경력	10년 미만	64.9	24.3	7.2	3.6	100.0	111
	10년~20년 미만	67.7	19.4	8.1	4.8	100.0	62
	20년 이상	77.8	22.2	0.0	0.0	100.0	27

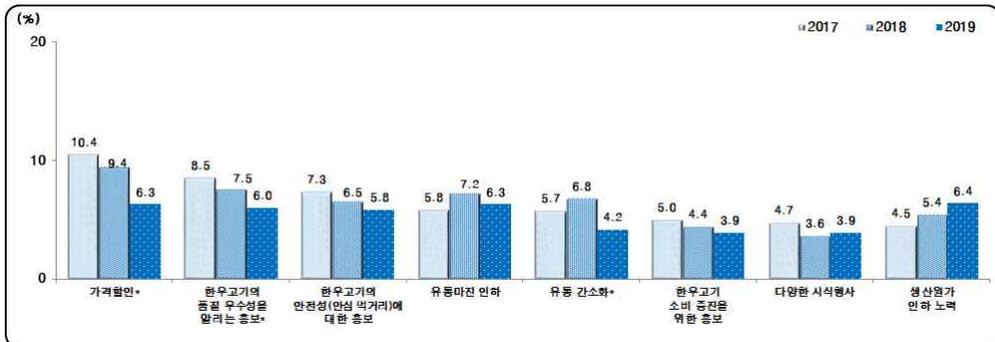
- 일반음식점 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 조사한 결과, '인천/경기/강원' 지역이 타 지역에 비해 '별로 지켜지고 있지 않다'와 '전혀 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-14>.

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 일반음식점 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, 대체적으로 전년과 비슷한 수준으로 나타났으며, ‘가격할인’에 대한 의견은 전년 대비 3.1%p 하락한 6.3%로 조사됨<그림 5-21>.
- 기타 의견으로는 가축질병 예방과 관련된 응답이 6.1%로 가장 높게 조사되었으며, 한우고기의 브랜드화와 관련된 응답이 5.2%를 차지하는 것으로 나타남.

<그림 5-21> 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 일반음식점을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보 및 행사 추진’이

전년 대비 10.6%p 상승한 43.2%로 조사되었으며, 다음으로 ‘한우고기 가격 인하 및 한우고기 가격안정화’가 29.7%로 조사됨<표 5-15>.

- ‘유통단계 간소화’와 관련된 의견은 전년 대비 14.7%p 하락한 2.7%로 조사되었으며, 기타 의견으로는 ‘한우고기 브랜드화’, ‘부정청탁금지법 완화’, ‘판매를 위한 꾸준한 지원’ 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 5-15> 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2017년	2018년	2019년
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사 등)	27.6	32.6	43.2
한우고기 가격인하 및 가격안정화	32.6	34.9	29.7
유통단계 간소화	3.1	15.1	2.7
기타	36.7	17.4	24.3
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	98	86	37

제 6장 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

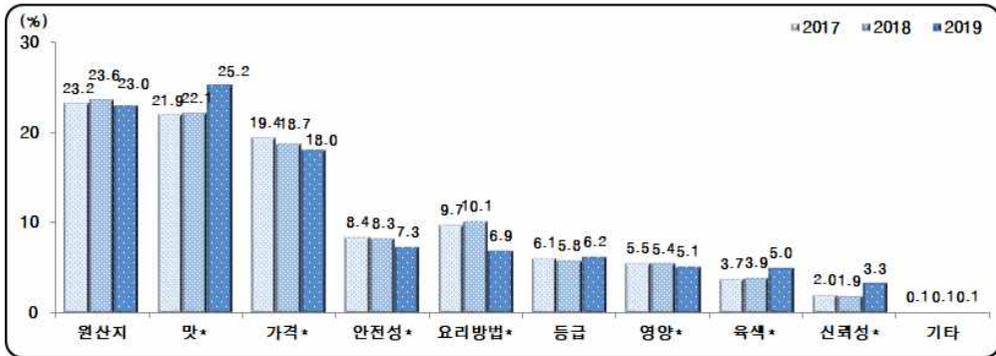
1. 쇠고기 구입 현황

가. 육류 구입 시 고려 기준

- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 맛(25.2%), 원산지(23.0%), 가격(18.0%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 조사됨<그림 6-1>.
 - '맛'을 고려하는 비중은 전년 대비 3.1%p 상승한 25.2%로 최근 3년 간 지속적으로 상승한 것으로 나타났으며, 그 외에도 '육색'과 '신뢰성' 항목이 2018년에 비해 상승한 것으로 나타남.
 - '원산지'를 고려하는 비중은 전년 대비 0.7%p 하락한 18.0%로 최근 3년간 지속적으로 하락한 것으로 나타났으며, 그 외 고려하는 비중이 하락한 항목은 '안전성', '요리방법', '영양' 등이 있었음.
- 모든 지역에서 '원산지' 또는 '맛'을 고려하는 비중이 가장 높았으며, 40대 이하인 경우 '맛'을 고려하는 경향이 상대적으로 더 높은 반면 50대 이상인 경우 '원산지'를 더 고려하는 것으로 조사됨<표 6-1>.

- 전업주부는 '원산지(34.5%)', 사무직은 '맛(38.2%)'을 더 고려하는 것으로 나타남.

<그림 6-1> 육류 구입 시 고려 기준



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-1> 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교

단위 : %, 명

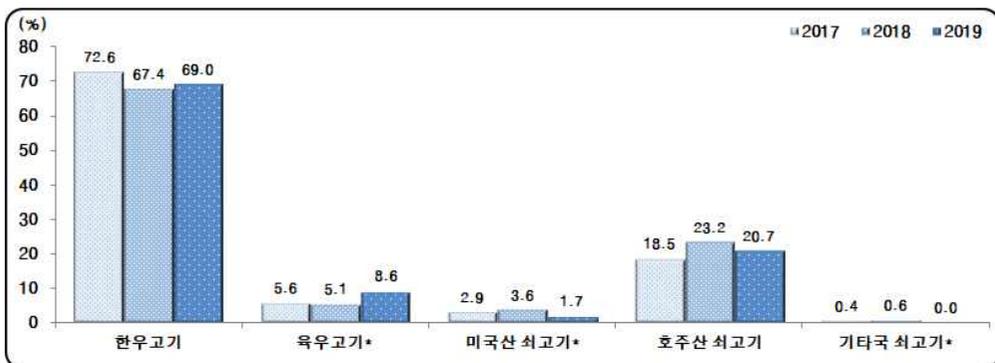
구분	맛	원산지	영양 (건강)	가격	안전성	신뢰성	등급	육색	요리 방법	계	응답자수
전체(가중치 부여)	25.2	23.0	5.1	18.0	7.3	3.3	6.2	5.0	6.9	100.0	3,000
1순위 기준	36.2	29.1	3.6	10.5	5.3	2.0	4.5	3.4	5.3	100.0	1000
연령	20대	42.9	13.3	2.0	22.4	6.1	0.0	3.1	5.1	100.0	98
	30대	34.8	24.6	2.7	12.5	4.9	2.7	5.8	4.0	100.0	224
	40대	41.0	27.4	3.4	10.2	6.4	0.4	4.1	3.8	100.0	266
	50대	35.8	36.2	4.3	7.4	4.3	1.9	3.9	1.9	100.0	257
	60대	26.5	36.8	5.2	5.8	5.2	5.2	5.2	3.2	100.0	155
직업	전업주부	32.5	34.5	4.3	7.0	4.9	2.3	4.6	2.6	100.0	345
	사무직	38.2	29.2	3.5	10.8	6.6	1.7	3.8	3.1	100.0	288
	생산업자/서비스업자	42.8	23.1	5.2	11.0	2.9	2.3	4.0	5.2	100.0	173
지역별	기타	34.0	24.7	1.0	16.0	6.2	1.5	5.7	3.6	100.0	194
	서울	39.8	29.1	2.9	5.8	5.8	2.9	6.3	2.4	100.0	206
	인천/경기/강원	37.3	28.8	3.1	11.1	5.7	2.3	2.3	3.7	100.0	351
	대전/충청	33.3	26.0	7.3	14.6	5.2	1.0	9.4	1.0	100.0	96
	대구/경북	41.4	27.3	2.0	8.1	5.1	1.0	5.1	2.0	100.0	99
지역별	부산/울산/경남	32.3	31.0	2.5	10.8	5.1	1.3	3.8	6.3	100.0	158
	광주/전라	27.8	32.2	6.7	16.7	3.3	2.2	4.4	3.3	100.0	90

나. 쇠고기별 선호도

(1) 쇠고기 선호 순위

- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(69.0%)로 전년 대비 1.6%p 상승한 것으로 조사되었으며, 육우고기 또한 전년 대비 3.5%p상승한 8.6%로 조사되었음.
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 전년 대비 각각 1.9%p, 2.5%p 하락한 1.7%, 20.7%로 조사되어 전반적으로 국내산 쇠고기에 대한 선호도가 높아진 반면 수입산 쇠고기에 대한 선호도는 낮아진 것으로 나타남<그림 6-2>.

<그림 6-2> 쇠고기 선호 순위



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기를 선호하는 주요 이유로는 맛(39.1%), 영양(22.7%), 안전성(21.5%) 순으로 조사되었음<표 6-2>.
- 수입산 쇠고기의 경우, ‘맛’보다는 ‘가격’이 가장 큰 선호 이유인 것으로 나타났으며, ‘가격’에 대한 선호도는 높은 반면 국내산 쇠고기에 비해 ‘안전성’이 낮은 것으로 조사됨.

- 쇠고기별 불고기용도 선호 이유로는 한우고기는 '맛이 좋음'이 39.5%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	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자 수
한우고기	39.5	24.7	6.8	4.7	2.4	4.1	2.2	14.3	1.3	100.0	918
육우고기	24.3	18.6	6.7	3.8	37.1	1.9	2.4	5.2	-	100.0	210
미국산 쇠고기	24.0	19.0	-	3.0	49.0	1.0	2.0	2.0	-	100.0	100
호주산 쇠고기	19.1	14.2	2.3	2.3	50.7	2.1	5.3	3.5	0.4	100.0	564
기타국 쇠고기	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	2

주: 복수응답 허용함.

- 쇠고기별 구이용도 선호 이유로는 한우고기와 육우고기가 '맛이 좋음' 비율이 각각 39.8%, 34.3%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 나머지 쇠고기(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	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자 수
한우고기	39.8	19.7	12.2	4.8	1.8	9.5	2.4	9.2	0.6	100.0	1285
육우고기	34.3	16.1	8.8	4.4	20.4	5.8	3.6	6.6	-	100.0	137
미국산 쇠고기	20.4	13.0	4.6	2.8	48.1	7.4	2.8	0.9	-	100.0	108
호주산 쇠고기	21.6	12.6	4.2	4.0	45.6	3.5	5.3	3.3	-	100.0	430
기타국 쇠고기	25.0	-	-	-	50.0	-	-	25.0	-	100.0	4

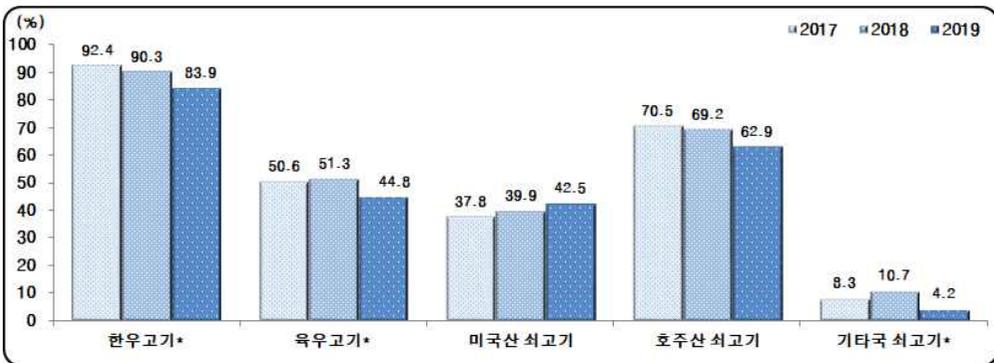
주: 복수응답 허용함.

다. 쇠고기별 구입 실태

(1) 구입 경험

- 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 ‘한우고기(83.9%)’, ‘호주산 쇠고기(62.9%)’, ‘육우고기(44.8%)’, ‘미국산 쇠고기(42.5%)’ 순으로 나타남 <그림 6-3>.
- 미국산 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기 구입 경험이 전년 대비 감소한 것으로 조사됨
- 한우고기 소비 경험은 전년 대비 6.4%p 하락한 83.9%로 최근 3년간 지속적으로 감소한 것으로 나타남

<그림 6-3> 쇠고기별 구입 경험



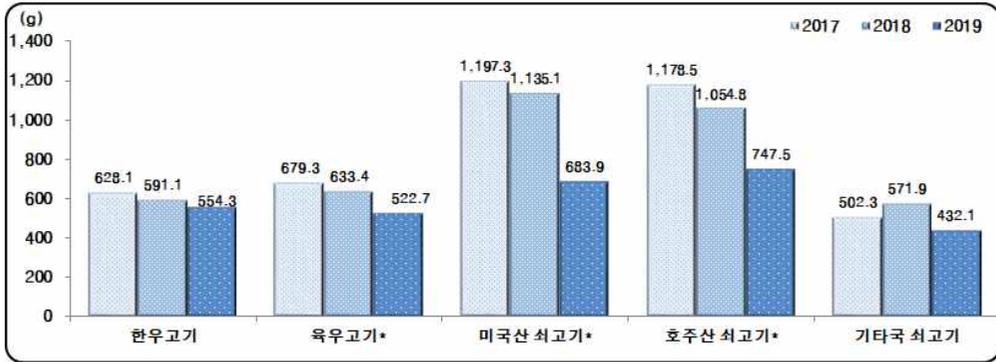
주1. 구입횟수가 0이 아닌 응답자의 비율임

주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(2) 구입량

- 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 ‘호주산 쇠고기’가 747.5g으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기’ 683.9g, ‘한우고기’ 554.3g, ‘육우고기’ 522.7g,으로 조사됨<그림 6-4>.

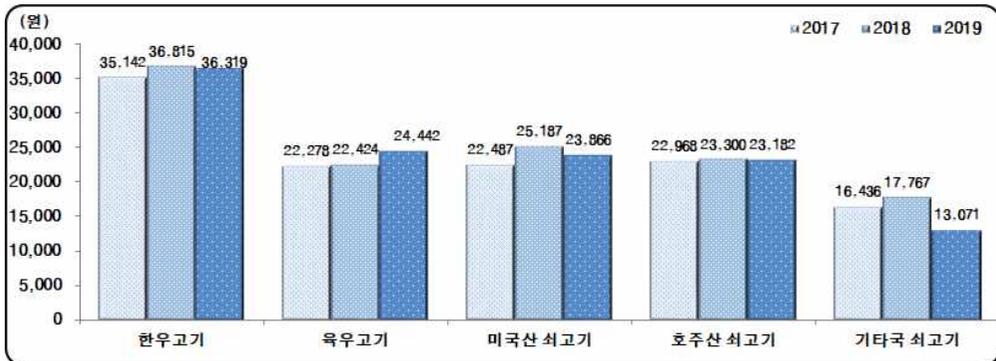
<그림 6-4> 쇠고기별 1회 평균 구입량



(3) 구입액

○ 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 36,319원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘육우고기’ 24,442원, ‘미국산 쇠고기’ 23,866원, ‘호주산 쇠고기’ 23,182원 순으로 나타남<그림 6-5>.

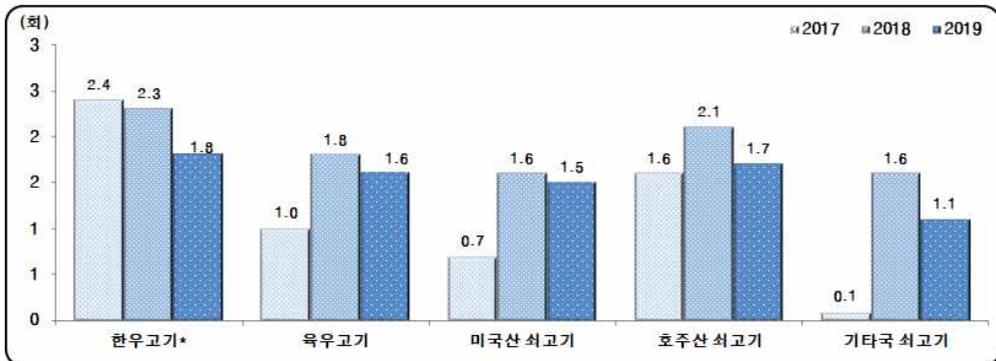
<그림 6-5> 쇠고기별 1회 평균 구입액



(4) 구입 횟수

- 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 조사 결과 ‘한우고기’가 1.8회로 가장 높았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’ 1.7회, ‘육우고기’ 1.6회, ‘미국산 쇠고기’ 1.5회 순으로 조사됨<그림 6-6>.
- 전반적으로 모든 쇠고기 구입 횟수가 전년 대비 감소한 것으로 조사되었으며, 한우고기의 구입 빈도 감소는 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 조사됨

<그림 6-6> 쇠고기별 월 평균 구입 빈도

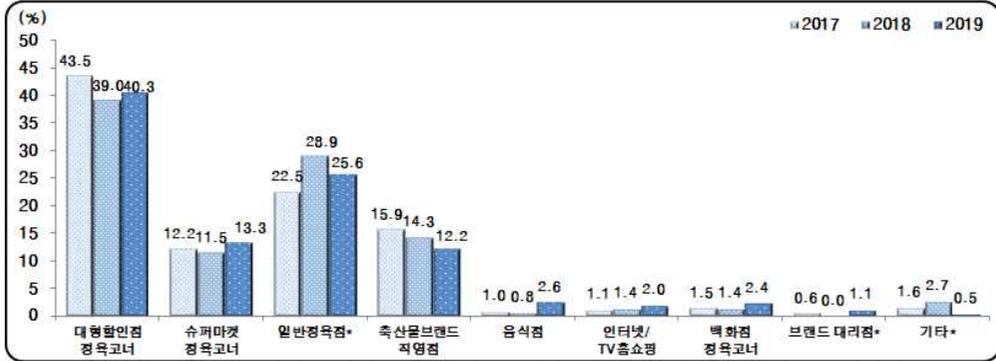


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(5) 구입 장소

- 한우고기 주요 구매 장소로, ‘대형할인점(40.3%)’이 가장 높았고, 다음으로 ‘일반정육점(25.6%)’, ‘슈퍼마켓(13.3%)’, ‘축산물브랜드 직영점(12.2%)’ 등의 순서로 조사됨<그림 6-7>.
- 한우고기 구매 장소별 선택 이유는<표 6-6>;
 - 대형할인점의 경우, ‘위생적이고 안전’, ‘가까워서’, ‘육류 종류 다양’에 응답한 비율이 상대적으로 높았음
 - 일반정육점의 경우, ‘가까워서’가 높은 응답 비율을 보였음

<그림 6-7> 한우고기 주 구입 장소



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-6> 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : %, 명

구분	대형할인점 정육코너	슈퍼마켓 정육코너	일반정육점	축산물 브랜드 직영점	음식점 (정육점형 식당)	인터넷/TV홈쇼핑	백화점 정육코너	축산물 브랜드 대리점
가격저렴	13.0	16.9	18.6	15.7	20.0	38.1	11.4	7.7
가까워서	19.6	51.2	31.2	19.2	20.0	9.5	2.9	15.4
위생적이고 안전	20.5	8.7	13.8	24.7	22.9	4.8	34.3	30.8
육류종류 다양	18.6	5.2	11.7	17.7	17.1	9.5	22.9	7.7
친절해서	1.9	2.3	9.8	2.0	2.9	9.5	2.9	7.7
육류이외 상품 다양	15.2	5.8	11.7	13.1	17.1	19.0	20.0	15.4
주차 등 부대시설	10.4	6.4	0.7	4.5	0.0	0.0	5.7	7.7
육류제품 신뢰	0.8	3.5	2.6	3.0	0.0	9.5	0.0	7.7
할인행사 등 이벤트	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
교환 등 AS가능	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
단골이라서	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
응답자수	1,104	219	523	291	19	21	30	

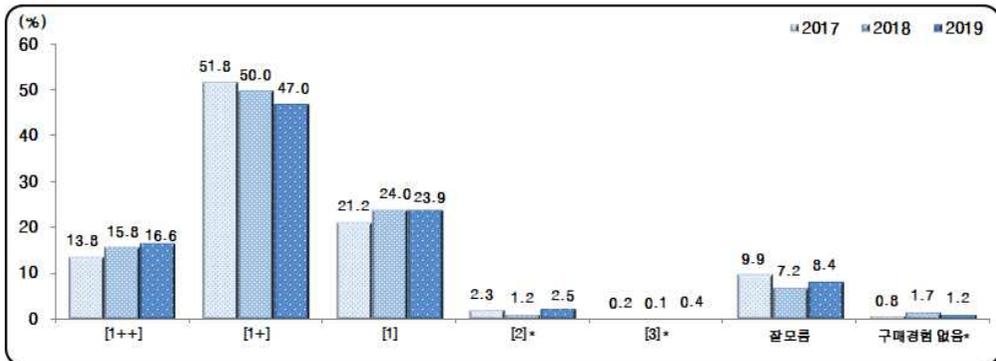
주: 복수응답 허용함.

라. 한우고기 구입 실태

(1) 구입 등급

- 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 47.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '1등급'이 23.9%로 조사됨<그림 6-8>.
- '1+등급' 구입 비율은 전년 대비 소폭 감소(3.0%p하락) 반면 '1++'등급과 '2등급'은 전년 대비 증가한 것으로 조사되었으며, '1등급'은 비슷한 수준으로 나타남

<그림 6-8> 한우고기 주 구입 등급



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 등급별 구입 이유로는<표 6-7>;
 - 고등급 일수록 '맛이 좋음'과 '육질 연함', '육즙 많음', '마블링 좋음', '색택 좋음'의 응답 비율이 높으며,
 - 저등급 일수록 '가격 적당', '기름 적음'의 비율이 높음

<표 6-7> 한우고기 등급별 구입 이유

단위 : %, 명

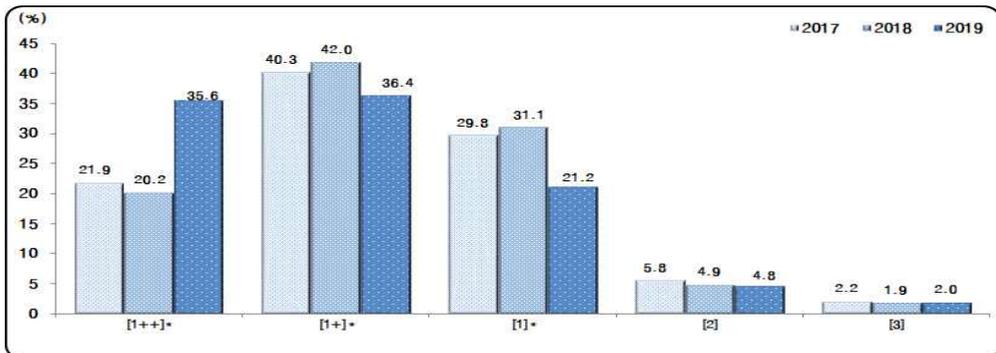
구분	맛이 좋음	육질 연합	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
1++	30.8	23.7	12.8	11.8	0.9	11.6	1.7	5.9	0.7	100.0	166
1+	26.6	22.9	10.2	9.7	12.7	10.8	2.0	4.9	0.2	100.0	470
1	22.9	15.4	7.9	8.6	27.9	6.3	5.4	4.8	0.7	100.0	239
2	7.5	17.5	7.5	5.0	50.0	0.0	7.5	5.0	0.0	100.0	25
3	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0	4

주: 복수응답 허용함.

○ 향후 한우고기 구입 등급을 조사한 결과, '1+등급'을 구매하겠다는 응답이 36.4%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, '1++등급'이 35.6%, '1등급'이 21.2%로 조사됨<그림 6-9>.

- '1++등급' 구매의향이 높아진 원인은 '1++등급'의 근내지방도가 세분화 됨에 따라(7~9) 기존의 '1+등급'과 '1등급'을 구매하는 소비자가 '1++등급'을 소비하는 것으로 변화한 것으로 판단됨

<그림 6-9> 향후 한우고기 주 구입 등급



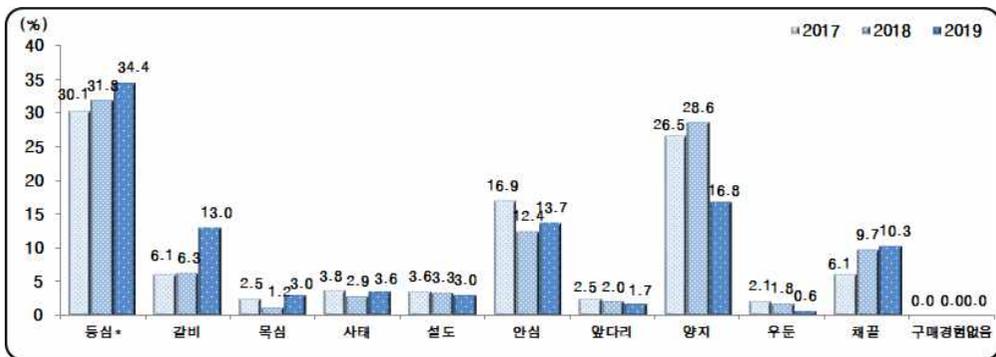
주1: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2: '1++등급'의 경우, '1++(8.9)등급'과 '1++(7)등급'에 응답한 비율을 더한 수치임

(2) 구입 부위

- 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(34.4%), 양지(16.8%), 안심(13.7%), 갈비(13.0%)순으로 나타남<그림 6-10>.
- 부위별 구입 이유 중 '가격이 적당'한 부위로는 앞다리(33.3%), 설도(23.3%), 양지(18.4%) 등 주로 저지방 부위로 조사되며, '맛'이 좋은 부위는 갈비(46.2%), 등심(40.0%), 채끝(37.4%) 등으로 조사됨<표 6-8>.

<그림 6-10> 한우고기 주 구입 부위



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-8> 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %, 명

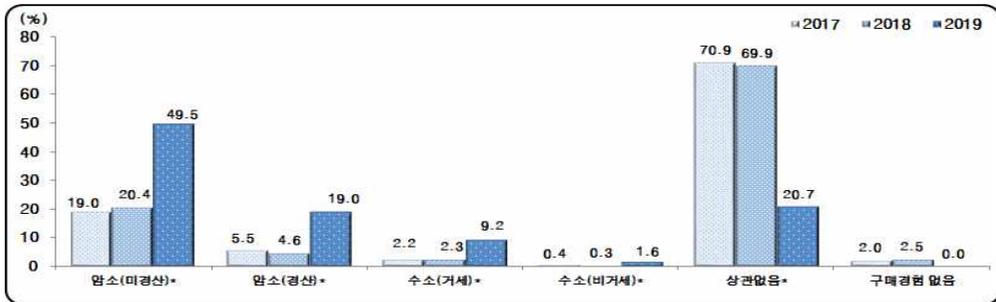
구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
등심	40.0	20.6	10.3	6.8	6.8	8.9	2.5	3.6	0.5	100.0	289
갈비	46.2	20.1	8.2	8.7	4.3	6.5	2.2	2.2	1.6	100.0	109
목심	27.5	17.6	11.8	7.8	15.7	2.0	11.8	5.9	0.0	100.0	25
사태	34.1	18.2	6.8	9.1	15.9	4.5	9.1	2.3	0.0	100.0	30
설도	18.6	20.9	4.7	4.7	23.3	0.0	18.6	4.7	4.7	100.0	25
안심	29.1	32.2	10.4	6.5	5.2	5.2	8.3	3.0	0.0	100.0	115
앞다리	20.8	8.3	8.3	4.2	33.3	8.3	16.7	0.0	0.0	100.0	14
양지	29.8	14.3	4.1	5.7	18.4	2.0	11.0	6.9	7.8	100.0	141
우둔	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	0.0	18.2	9.1	18.2	100.0	5
채끝	37.4	25.1	8.2	3.5	3.5	11.7	6.4	3.5	0.6	100.0	86

주: 복수응답 허용함.

(3) 선호 성별

- 가정소비자의 한우고기 선호 성별을 조사하기 위해 한우고기 구입 시 성별 확인 여부를 조사한 결과, 21.9%가 성별을 확인하고 구입하는 것으로 조사되었으며, 78.1%는 확인하지 않는 것으로 나타남.
- 한우고기 구입 시 성별을 확인하는 소비자들을 대상으로 선호하는 한우고기 성별을 조사한 결과, '미경산 암소(49.5%)'가 가장 높은 것으로 조사되었으며, '상관없음(20.7%)'과 '암소(경산 19.0%)' 순으로 나타남<그림 6-11>.
- 성별 선호 이유로 공통적으로 '맛이 좋음'의 비율이 높았으며, 미경산 암소는 '육즙 많음', 수소(거세)는 '가격 좋음'이 두드러짐<표 6-9>.

<그림 6-11> 한우고기 선호 성별



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-9> 한우고기 성별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
암소(미경산)	35.6	29.3	12.2	5.0	2.5	4.7	1.8	8.6	0.5	100.0	35
암소(경산)	30.8	24.2	5.5	7.7	6.6	8.8	3.3	12.1	1.1	100.0	91
수소(거세)	30.6	24.5	6.1	12.2	12.2	6.1	2.0	6.1	0.0	100.0	17
수소(비거세)	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	3

주: 복수응답 허용함.

○ 30대를 제외한 전 연령대에서 미경산 암소에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며, 전업주부의 경우 선호 비율이 73.5%에 이르는 것으로 조사됨<표 6-10>.

－ 지역적으로는 ‘대구/경북’과 ‘인천/경기/강원’ 지역이 다른 지역에 비해 상대적으로 미경산 암소 선호비율이 높은 것으로 나타남

<표 6-10> 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교

단위 : %, 명

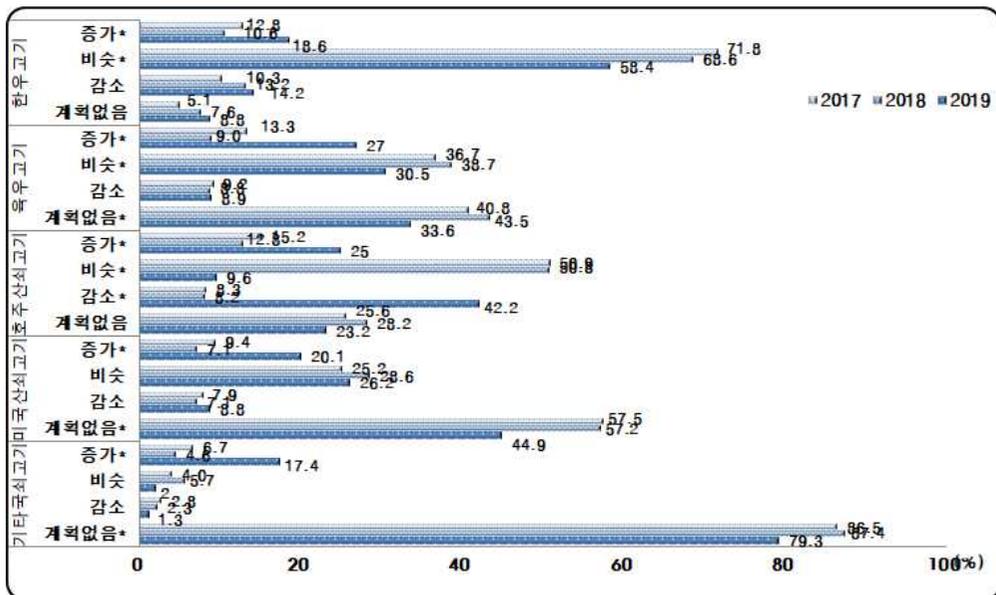
구분		암소 (경산)	암소 (미경산)	수소 (거세)	수소 (비거세)	상관없음	계	응답자수
전체		49.5	19.0	9.2	1.6	20.7	100.0	184
연령	20대	19.0	49.5	9.2	1.6	20.7	100.0	8
	30대	12.5	25.0	25.0	12.5	25.0	100.0	32
	40대	18.8	50.0	12.5	0.0	18.8	100.0	55
	50대	16.4	43.6	12.7	1.8	25.5	100.0	55
	60대	25.5	43.6	3.6	1.8	25.5	100.0	34
직업	전업주부	14.7	73.5	5.9	0.0	5.9	100.0	58
	사무직	19.0	51.7	6.9	1.7	20.7	100.0	61
	생선서비스자영업자	19.7	39.3	13.1	1.6	26.2	100.0	35
	기타	14.3	65.7	8.6	0.0	11.4	100.0	30
지역별	서울	23.3	46.7	6.7	3.3	20.0	100.0	36
	인천/경기/강원	22.2	52.8	2.8	0.0	22.2	100.0	62
	대전/충청	27.4	37.1	11.3	1.6	22.6	100.0	17
	대구/경북	11.8	58.8	11.8	0.0	17.6	100.0	19
	부산/울산/경남	15.8	47.4	5.3	5.3	26.3	100.0	29
	광주/전라	17.2	41.4	17.2	3.4	20.7	100.0	21

2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

- 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 한우고기는 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 수입산 쇠고기의 경우 호주산은 '감소'할 것으로 응답한 비율이 높은 반면, 미국산은 '증가할 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 6-12>.
- 한우의 경우 '증가'가 전년 대비 8.0%p 상승한 18.6%로 조사되어 '증가'에 응답한 비율이 '감소(14.2%)'에 응답한 비율보다 높아 전년도에 비해 한우고기 구입에 대한 전망이 긍정적인 것으로 조사됨.

<그림 6-12> 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 구입 증가 이유로 '가족선호(22.6%)', '맛이 좋음(21.3)', '건강위해(19.1%)', 순이었으며, 육우고기 및 수입산 쇠고기의 경우 '가격저렴'의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 6-11>.
 - 호주산 쇠고기의 경우 '맛이 좋음'에 응답한 비율이 한우고기 보다 소폭 높은 24.9%로 조사됨.
- 한우고기 구입 감소 이유는 '가격비쌈(59.8%)'이 가장 높은 것으로 조사되었으며, '소득감소(22.5%)'와 '식구감소(6.2%)', 순으로 조사되었음. 수입산 쇠고기의 경우 '품질나쁨'과 '맛이없음'의 비율이 한우고기에 비해 상대적으로 높았음<표 6-12>.

<표 6-11> 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	품질 좋음	가격 저렴	소득 증가	건강 위해	식구 증가	가족 선호	기타	계	응답자수
한우고기	21.3	16.9	7.5	4.7	19.1	7.8	22.6	0.0	100.0	186
육우고기	19.0	13.2	22.4	5.0	14.5	6.0	20.0	0.0	100.0	270
미국산 쇠고기	14.3	13.0	33.8	5.8	13.6	5.2	14.0	0.3	100.0	201
호주산 쇠고기	24.9	13.1	30.7	4.0	9.0	5.5	12.8	0.0	100.0	232
기타국 쇠고기	18.1	13.7	21.4	5.5	14.0	9.2	18.1	0.0	100.0	174

주: 복수응답 허용함.

<표 6-12> 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 없음	품질 나쁨	가격 비쌈	소득 감소	건강 위해	식구 감소	가족 비선호	기타	계	응답자수
한우고기	1.4	2.2	59.8	22.5	5.4	6.2	1.8	0.7	100.0	230
육우고기	30.4	15.9	15.9	11.3	3.6	5.0	14.9	3.0	100.0	425
미국산 쇠고기	22.2	36.1	4.4	6.4	10.7	4.0	16.2	0.0	100.0	537
호주산 쇠고기	26.3	20.8	6.7	13.1	6.2	6.7	18.9	1.4	100.0	346
기타국 쇠고기	16.7	51.8	3.7	4.0	6.1	3.3	13.7	0.6	100.0	806

주: 복수응답 허용함.

나. 육류·채소 소비 비중 및 전망

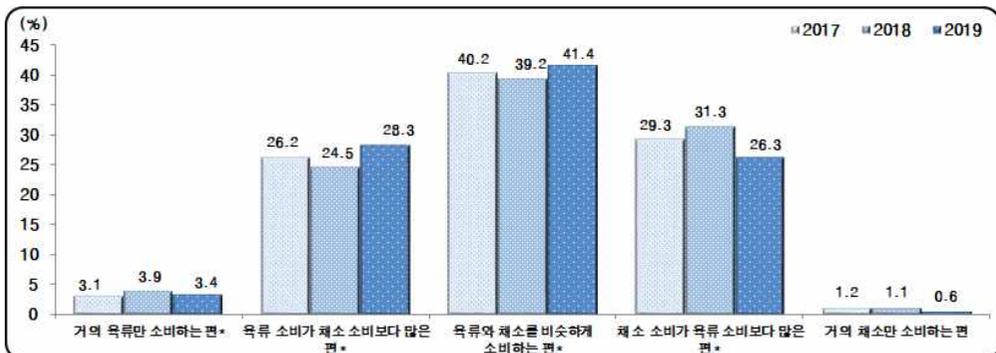
○ 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 ‘육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(41.4%)’이 가장 높았으며, ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(28.3%)’, ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편(26.3%)’ 순으로 조사됨<그림 6-13>.

- ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편’이 전년 대비 3.8%p 상승한 반면, ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편’은 전년 대비 5.0%p 하락하였음.
- ‘거의 육류만 소비하는 편’과 ‘거의 채소만 소비하는 편’에 응답한 비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

○ 연령대가 낮을수록 ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편’ 응답이 높았으며 지역별로는 ‘부산/울산/경남(34.2%)’이 높게 나타났음<표 6-13>.

- 연령대가 높을수록 ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편’에 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 6-13> 육류 및 채소 소비 비중



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

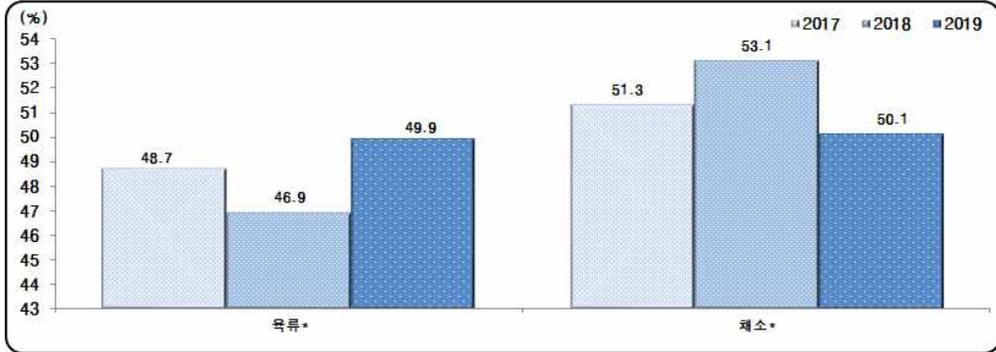
<표 6-13> 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교

단위 : %, 명

구분		거의육류만 소비	육류소비 >채소소비	비슷하게 소비	채소소비 >육류소비	거의채소만 소비	계	응답자수
전체		3.4	28.3	41.4	26.3	0.6	100.0	1,000
연령	20대	6.1	33.7	45.9	13.3	1.0	100.0	98
	30대	4.5	34.8	40.2	20.1	0.4	100.0	224
	40대	3.0	32.7	42.1	22.2	0.0	100.0	266
	50대	3.9	22.2	41.6	31.9	0.4	100.0	257
	60대	0.0	18.1	38.7	41.3	1.9	100.0	155
직업	전업주부	3.2	29.9	38.6	27.2	1.2	100.0	345
	사무직	4.2	26.4	42.4	27.1	0.0	100.0	288
	생산서비스자영업자	1.2	34.1	40.5	23.7	0.6	100.0	173
	기타	4.6	23.2	45.9	25.8	0.5	100.0	194
지역별	서울	2.9	28.6	44.2	23.8	0.5	100.0	206
	인천/경기/강원	2.8	25.9	43.3	27.1	0.9	100.0	351
	대전/충청	4.2	28.1	40.6	27.1	0.0	100.0	96
	대구/경북	4.0	25.3	35.4	34.3	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	5.1	34.2	38.0	22.2	0.6	100.0	158
	광주/전라	2.2	30.0	41.1	26.7	0.0	100.0	90

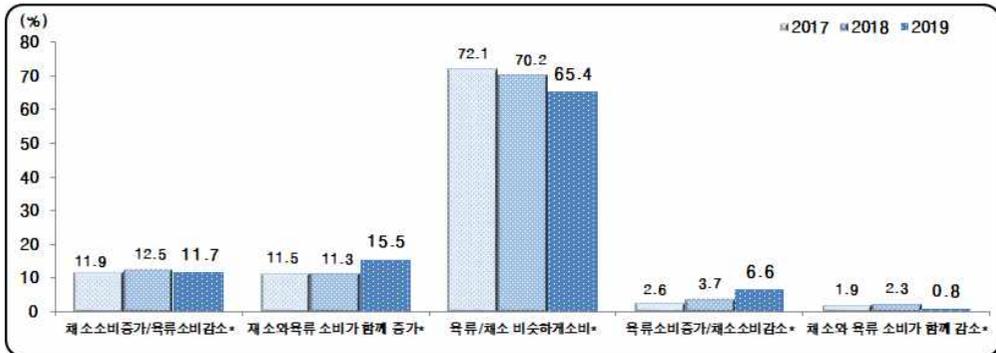
- 가구소비자의 육류와 채소 소비 비율은 '육류'가 전년보다 3.0%p 상승한 49.9%였으며, '채소'는 전년보다 3.0%p 하락한 50.1%로 조사됨<그림 6-14>.
- 향후 육류 및 채소 소비 전망은 '육류/채소 비슷하게 소비 (65.4%)'가 가장 비중이 높았으며, '채소와 육류 함께 증가(15.5%)', '채소 소비증가/육류 소비감소(11.7%)' 순으로 조사됨<그림 6-15>.
- 대체로 '육류'의 소비 증가가 '육류 소비 감소'보다 높은 것으로 조사되어 2020년 가구 소비자의 육류 소비는 증가할 가능성이 있음.

<그림 6-14> 육류 및 채소 소비 비율



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<그림 6-15> 육류 및 채소 소비 전망



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

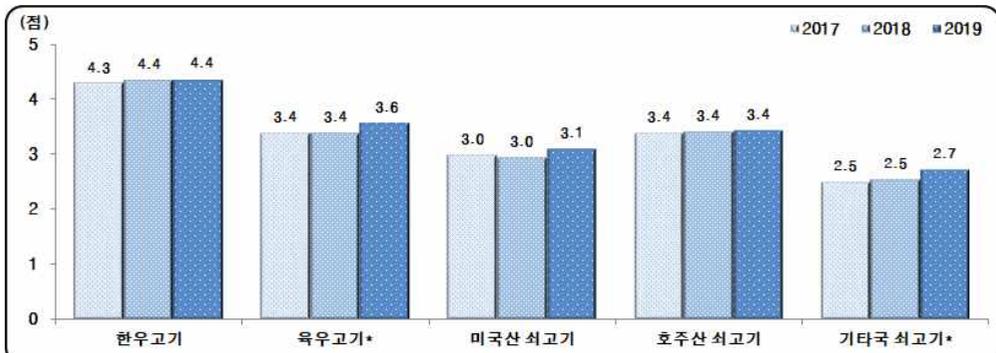
1. 쇠고기에 대한 평가

가. 맛에 대한 평가

○ 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, '한우고기(4.4)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.4)', '미국산 쇠고기(3.0)'순으로 평가됨<그림 6-16>.

- 한우고기의 맛에 대한 평가는 전년과 동일한 수준으로 조사되었으며, 육우고기와 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 맛에 대한 평가가 전년 대비 소폭 상승한 것으로 나타남.

<그림 6-16> 쇠고기별 맛에 대한 평가



주1. 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

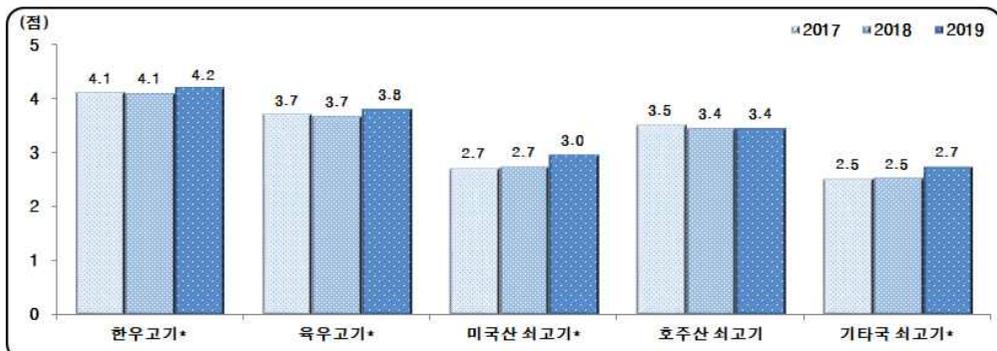
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 안전성에 대한 평가

○ 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.2)', '육우고기(3.8)', '호주산 쇠고기(3.4)'순으로 평가됨<그림 6-17>.

- 한우고기에 대한 안전성 평가는 전년 대비 0.1%p 상승한 4.2점으로 나타났으며, 미국산 쇠고기의 경우 전년 대비 0.3%p상승한 것으로 나타남.

<그림 6-17> 쇠고기별 안전성에 대한 평가



주1. 매우 안전=5, 안전한 편=4, 보통=3, 안전하지 않은 편=2, 전혀 안전하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

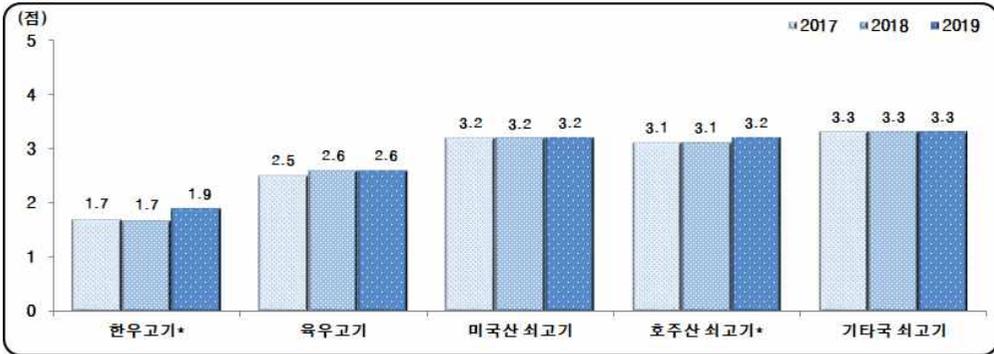
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, '기타국 쇠고기(3.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '미국산 쇠고기'와 '호주산 쇠고기'가 각각 3.2점, '육우고기(2.6)'순으로 평가됨<그림 6-18>.

- 한우고기에 대한 가격 평가는 육우고기 및 수입산 쇠고기에 비해 낮은 수준이나 전년 대비 소폭 상승한 것으로 나타남.

<그림 6-18> 쇠고기별 가격에 대한 평가

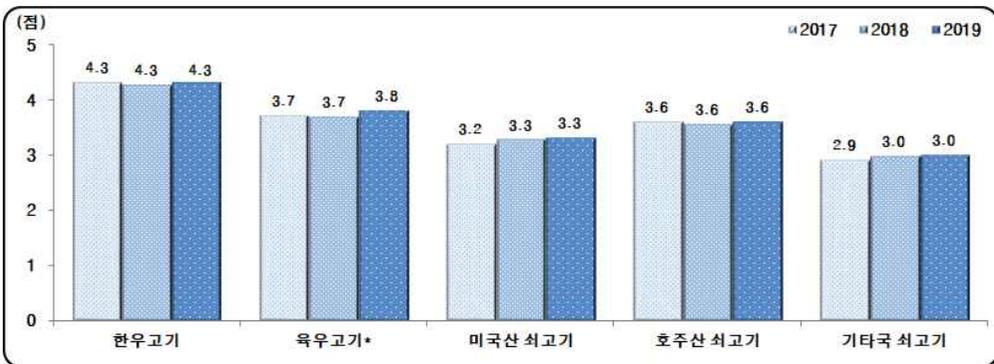


주1. 매우 저렴=5, 저렴한 편=4, 보통=3, 비싼 편=2, 매우 비싸다=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 육색에 대한 평가

○ 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.8)', '호주산 쇠고기(3.6)', '미국산 쇠고기(3.3)'순으로 평가됨<그림 6-19>.

<그림 6-19> 쇠고기별 육색에 대한 평가



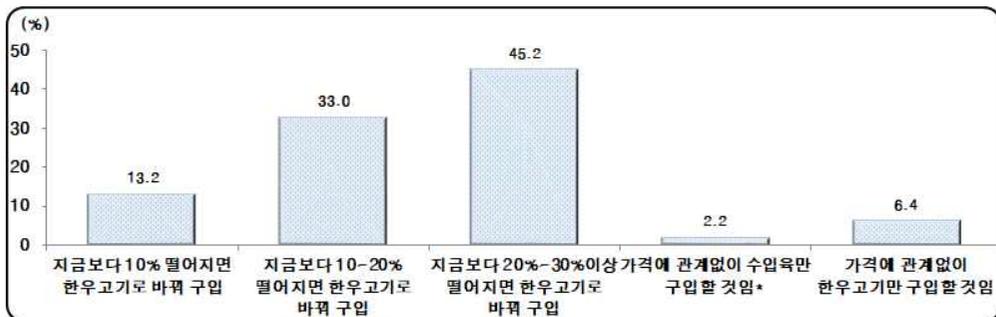
주: 매우 좋다=5, 좋은 편=4, 보통=3, 나쁜 편=2, 매우 나쁘다=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

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 20~30%이상 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다'고 응답한 비율이 45.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 '지금보다 10%~20% 떨어지면 한우고기로 대체 하겠다'고 응답한 비율이 33.0%였음<그림 6-20>.

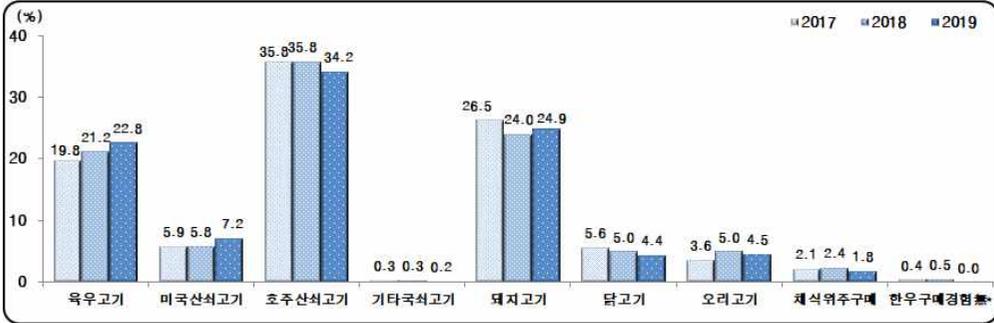
<그림 6-20> 2019년 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부



나. 한우고기 가격 등락에 따른 대체 육류

- 한우고기 가격이 상승할 경우, '호주산 쇠고기(34.2%)', '돼지고기(24.9%)', '육우고기(22.8%)'순으로 대체할 것이라고 응답함<그림 6-21>.
- 한우고기 가격이 상승할 경우 '호주산 쇠고기로 대체'로 응답한 비율은 3년 연속 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 육우고기로 대체할 것에 응답한 비율이 점차 증가하고 있음

<그림 6-21> 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



○ 한우고기 가격 상승에 따른 ‘호주산 쇠고기’ 대체비율은 30대와 40대 연령층이 각각 40.4%, 35.6%로 높게 조사되었으며, 지역별로는 ‘서울(38.6%)’과 ‘인천/경기/강원(37.8%)’에서 호주산 쇠고기로 대체할 것으로 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨 <표 6-14>.

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

단위 : %, 명

구분	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식 위주 변화	계	응답자수	
전체	22.8	7.2	34.2	0.2	24.9	4.4	4.5	1.8	100.0	839	
연령	20대	24.7	8.2	27.4	1.4	32.9	1.4	4.1	0.0	100.0	73
	30대	21.3	5.9	40.4	0.0	25.0	3.2	3.7	0.5	100.0	188
	40대	21.5	7.3	35.6	0.0	26.0	4.6	3.7	1.4	100.0	219
	50대	22.3	5.8	31.7	0.4	26.8	4.9	4.9	3.1	100.0	224
	60대	26.7	10.4	31.1	0.0	15.6	6.7	6.7	3.0	100.0	135
직업	전업주부	22.0	7.8	35.5	0.0	23.3	5.1	5.4	1.0	100.0	296
	사무직	25.5	6.9	35.6	0.8	23.1	2.8	3.2	2.0	100.0	247
	생산업자/서비스업자	20.6	5.0	34.0	0.0	26.2	5.0	7.1	2.1	100.0	141
	기타	21.9	8.4	29.7	0.0	29.7	5.2	2.6	2.6	100.0	155
지역별	서울	24.7	11.4	38.6	0.6	18.1	3.0	3.0	0.6	100.0	166
	인천/경기/강원	21.7	7.3	37.8	0.0	25.5	4.2	2.4	1.0	100.0	286
	대전/충청	18.4	4.6	31.0	1.1	26.4	10.3	6.9	1.1	100.0	87
	대구/경북	22.9	6.0	32.5	0.0	25.3	6.0	3.6	3.6	100.0	83
	부산/울산/경남	21.2	5.8	29.9	0.0	31.4	2.2	5.1	4.4	100.0	137
광주/전라	30.0	3.8	25.0	0.0	23.8	3.8	12.5	1.3	100.0	80	

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

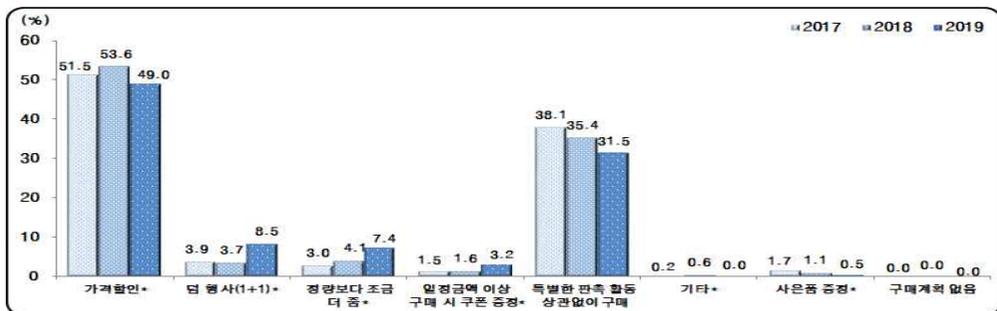
1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

가. 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동

○ 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, '가격할인(49.0%)'이 가장 높았으며, 그 다음으로 '특별한 판촉활동 상관없이 구매(31.5%)'로 조사됨<그림 6-22>.

- '가격할인'에 따른 소비 비중은 전년 대비 소폭 감소한 반면, '덤 행사'나 '정량이상 지급', '쿠폰 증정' 등의 판촉 활동에 따른 소비 비중이 전년 대비 유의미하게 증가하였음.

<그림 6-22> 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동

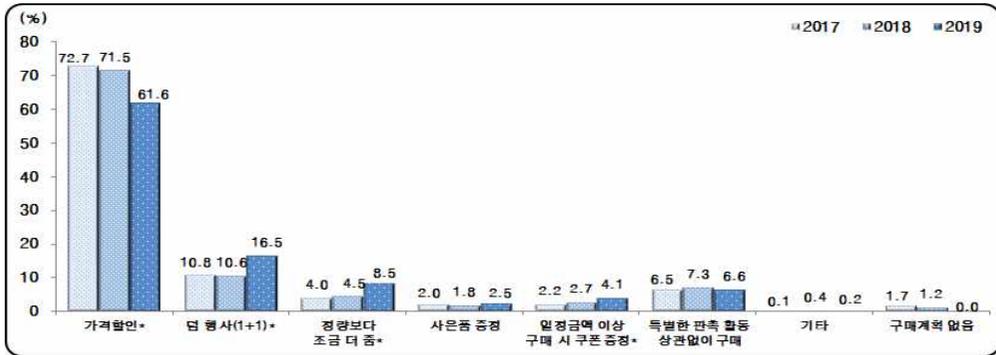


주: *은 2018 대비 2019의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 가구소비자가 기대하는 판촉 활동으로는 '가격할인(61.6%)', '덤행사(16.5%)', '정량보다 더 줌(8.5%)', '특별한 판촉활동 상관없이 구매(6.6%)' 순으로 조사됨<그림 6-23>.

- 소비자 특성에 관계없이 '가격할인'이 압도적으로 높은 수준을 유지하고 있으나, '20대'와 '생산/서비스/자영업자'의 경우, '덤 행사'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<그림 6-23> 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-15> 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

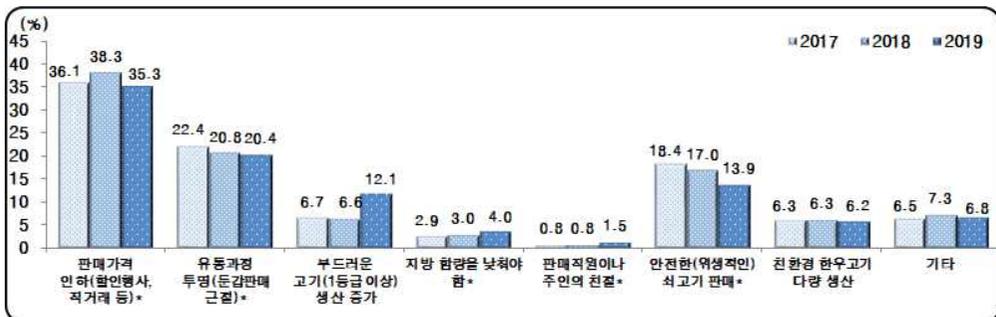
단위 : %, 명

구분	가격 할인	덤행사 (1+1)	정량보다 조금 더 줌	사은품 증정	쿠폰 증정	판촉상관없이 구매	구매계획 없음	계	응답자수	
전체	61.6	16.5	8.5	2.5	4.1	6.6	0.2	100.0	1,000	
연령	20대	56.1	22.4	8.2	1.0	9.2	3.1	0.0	100.0	98
	30대	57.6	17.0	11.6	3.6	3.6	6.3	0.4	100.0	224
	40대	62.0	17.3	6.4	2.6	4.9	6.8	0.0	100.0	266
	50대	63.8	16.0	7.4	2.7	3.5	6.2	0.4	100.0	257
	60대	66.5	11.6	9.7	1.3	1.3	9.7	0.0	100.0	155
직업	전업주부	65.5	15.1	5.2	1.4	4.1	8.1	0.6	100.0	345
	사무직	61.8	13.2	11.1	3.5	5.2	5.2	0.0	100.0	288
	생산/서비스/자영업자	56.6	22.0	8.7	2.9	3.5	6.4	0.0	100.0	173
	기타	58.8	19.1	10.3	2.6	3.1	6.2	0.0	100.0	194
지역별	서울	64.6	15.5	6.3	1.9	6.8	4.9	0.0	100.0	206
	인천/경기/강원	67.2	15.1	5.4	2.6	2.8	6.8	0.0	100.0	351
	대전/충청	52.1	17.7	15.6	4.2	4.2	6.3	0.0	100.0	96
	대구/경북	61.6	16.2	10.1	4.0	5.1	2.0	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	54.4	17.7	12.7	0.6	3.2	10.8	0.6	100.0	158
광주/전라	55.6	21.1	8.9	3.3	3.3	7.8	0.0	100.0	90	

나. 한우고기 소비촉진을 위한 노력

- 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, ‘판매가격’ 인하가 35.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘유통과정 투명’ 20.4%, ‘안전한 쇠고기 판매’ 13.9% 순으로 나타남<그림 6-24>.
- ‘유통과정 투명’과 ‘안전한 쇠고기 판매’에 응답하는 비율은 점차 감소되는 추세를 보이는 반면, ‘부드러운 고기 생산 증가’와 ‘지방 함량 절감’ 등 한우고기 품질 개선에 응답한 비율이 점차 증가하는 추세를 보임.

<그림 6-24> 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위한 유통주체들의 노력



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

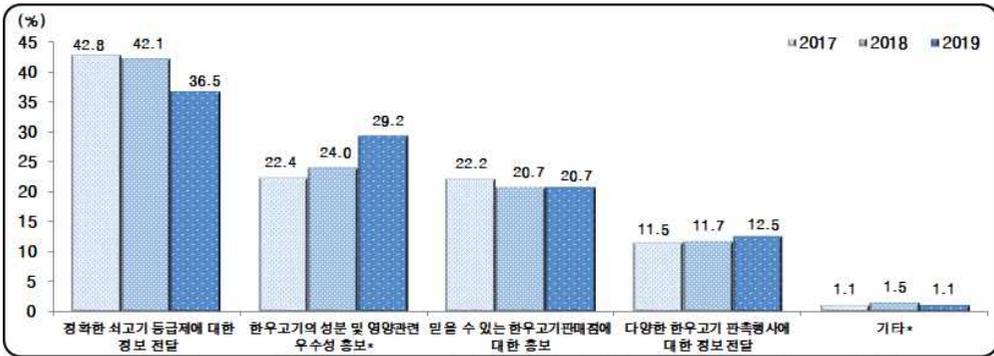
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 한우 이미지 개선을 위해서는 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’이 36.5%로 가장 높았으며, ‘한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보’ 29.2%, ‘믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보’ 20.7%로 조사됨<그림 6-25>.

- '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'에 응답하는 비율은 지속적으로 감소하고 있는 반면 '한우고기의 우수성 홍보'는 최근 3년간 지속적으로 증가하였음.

<그림 6-25> 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 가구소비자 의견



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<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 판매 점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답자수	
전체	36.5	29.2	20.7	12.5	1.1	100.0	1,000	
연령	20대	35.7	25.5	20.4	16.3	2.0	100.0	98
	30대	39.3	25.9	17.4	16.5	0.9	100.0	224
	40대	33.8	30.1	25.9	9.4	0.8	100.0	266
	50대	38.5	29.6	20.2	10.9	0.8	100.0	257
	60대	34.2	34.2	17.4	12.3	1.9	100.0	155
직업	전업주부	36.2	29.3	20.6	13.6	0.3	100.0	345
	사무직	34.7	33.0	21.5	9.7	1.0	100.0	288
	생산/서비스/영업자	35.8	28.9	23.7	10.4	1.2	100.0	173
	기타	40.2	23.7	17.0	16.5	2.6	100.0	194
지역별	서울	39.8	26.7	19.4	13.1	1.0	100.0	206
	인천/경기/강원	34.5	30.5	21.7	11.7	1.7	100.0	351
	대전/충청	38.5	35.4	13.5	11.5	1.0	100.0	96
	대구/경북	30.3	27.3	24.2	17.2	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	38.0	28.5	19.6	13.3	0.6	100.0	158
광주/전라	38.9	26.7	25.6	8.9	0.0	100.0	90	

제 7장 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

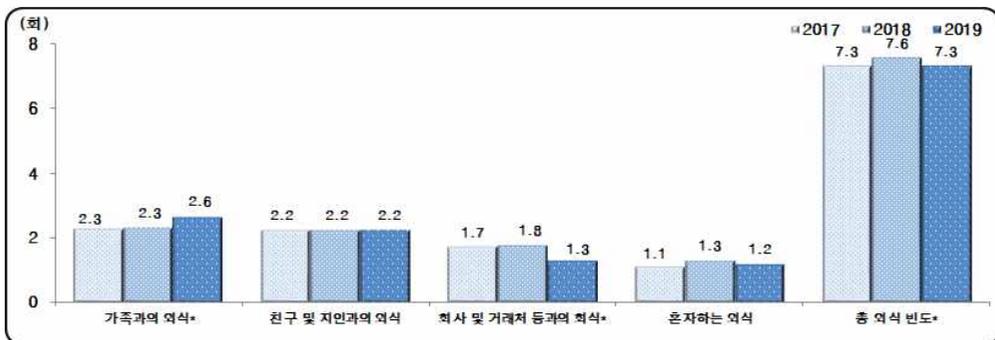
1. 외식 실태

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 1.3회로 조사됨<그림 7-1>.

– ‘가족과의 외식’은 전년 대비 0.3회 증가한 반면, ‘회사 및 거래처 등과의 회식’은 전년 대비 0.5회 감소하였음.

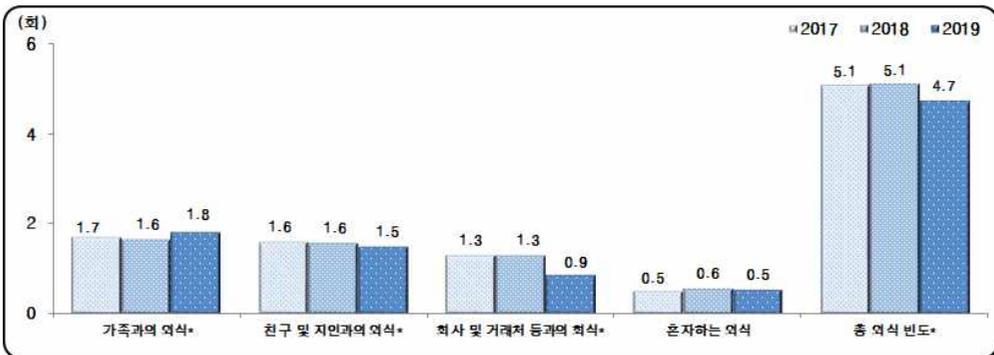
<그림 7-1> 월평균 총 외식 빈도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 월평균 육류 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.4회 감소한 4.7회로 나타났으며, '가족과의 외식'을 제외한 대부분 전년보다 감소한 것으로 조사됨<그림 7-2>.

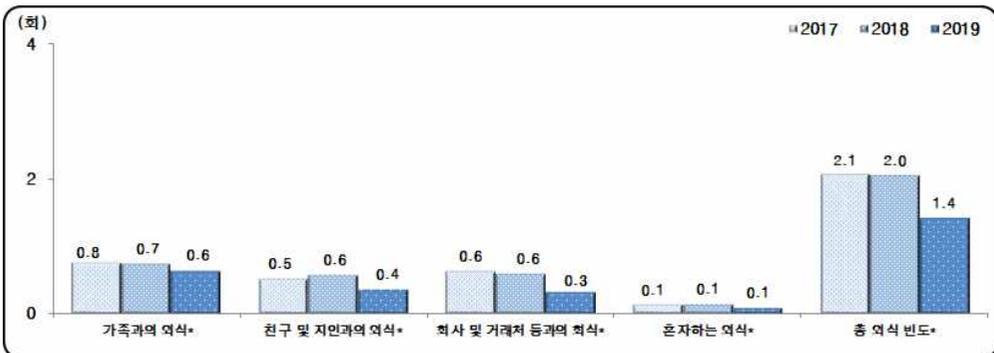
<그림 7-2> 월평균 육류 외식 빈도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.6회 감소한 1.4회로 '가족과의 외식'은 전년 대비 0.1회 감소한 0.6회로 조사되었고, '친구 및 지인과의 외식'과 '회사 및 거래처 등과의 외식'은 전년 대비 각각 0.2회, 0.3회 감소한 0.4회, 0.3회로 나타남<그림 7-3>.

<그림 7-3> 월평균 한우고기 외식 빈도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

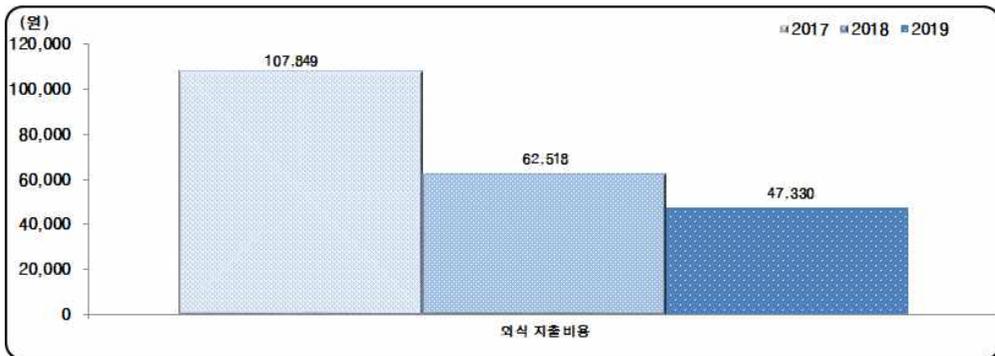
나. 외식 비용 및 섭취량

○ 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 경기불황 및 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 감소 등에 따라 전년 대비 감소한 47,330원으로 조사됨<그림 7-4>.

- 경기 동행지수 순환 변동치 월별 평균값 : 100.4('18) → 100.1('19)
- 경기 선행지수 순환 변동치 월별 평균값 : 100.5('18) → 99.8('19)

○ 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 288.3g으로 전년 대비 23.1g이 감소한 것으로 조사됨<그림 7-5>.

<그림 7-4> 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용



<그림 7-5> 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량

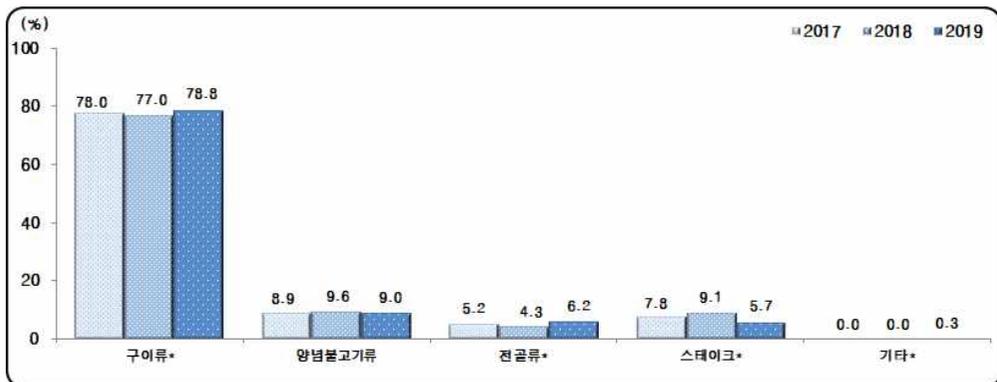


2. 외식 형태

가. 외식 요리 형태

- 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 '구이류(78.8%)'라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 '양념불고기류(9.0%)', '전골류(6.2%)', '스테이크(5.7%)'로 조사됨<그림 7-6>.
 - '구이류'와 '전골류'는 전년 대비 각각 1.8%p, 1.9%p 상승한 반면, '양념불고기류'와 '스테이크', '전골류'는 전년 대비 각각 0.6%p, 3.4%p 하락함
- 월소득이 높을수록 '구이류'의 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 7-1>.
 - '양념불고기류'와 '전골류'는 월소득 및 학력에 따라 차이가 존재하는 것으로 조사됨.

<그림 7-6> 외식 시 쇠고기 요리 형태



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 7-1> 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교

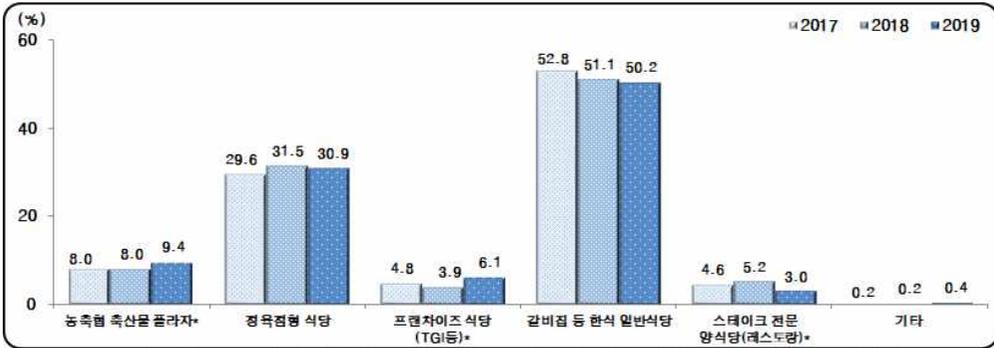
단위 : %, 명

구분	구이류	양념 불고기류	전골류 (샤브샤브 등)	스테이크	기타	계	응답자수
전체	78.8	9.0	6.2	5.7	0.3	100.0	787
결혼 여부	기혼	79.5	9.0	5.6	5.9	100.0	557
	미혼	77.0	9.1	7.8	5.2	100.0	230
학 력	고등학교 이하	69.3	15.7	10.0	4.3	100.0	140
	대졸 이상	80.8	7.6	5.4	6.0	100.0	647
직 업	사무직	82.7	6.2	3.7	7.0	100.0	243
	생산·서비스차영업자	73.9	15.5	6.2	4.3	100.0	161
	기타	78.3	8.1	7.8	5.5	100.0	383
월 소 득	300만 미만	75.3	12.4	5.3	6.5	100.0	170
	300-499만	78.5	8.8	8.1	4.6	100.0	284
	500-599만	77.0	9.5	6.3	7.1	100.0	126
	600만 이상	83.1	6.3	4.3	5.8	100.0	207

나. 외식 장소

- 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 '한식 일반식당'이 50.2%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 '정육점형 식당 (30.9%)', '농축협 축산물프라자(9.4%)' 순으로 조사됨<그림 7-7>.
 - '한식 일반식당'과 '정육점형 식당' 비중은 전년 대비 각각 0.9%p 0.6%p 하락한 반면, '농축협 축산물프라자'는 전년 대비 1.4%p 상승하였음.
- 고학력일수록 '한식 일반식당' 비율이 높았으며, 저학력일수록, 소득이 낮을수록 '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



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 7-2> 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교

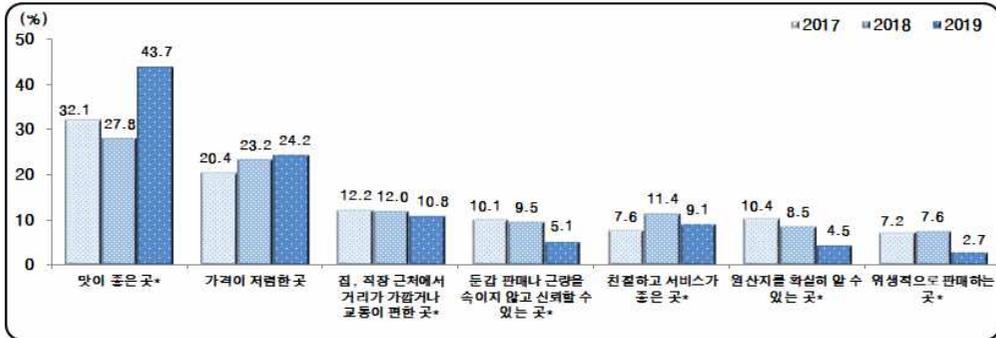
단위 : %, 명

구분	농축협 축산물 프라자	정육점형 식당	프랜차이즈 식당	갈비집 등 한식당	스테이크 전문양식당	기타	계	응답자수	
전체	9.4	30.9	6.1	50.2	3.0	0.4	100.0	787	
결혼 여부	기혼	8.6	32.7	5.6	50.4	2.5	0.2	100.0	557
	미혼	11.3	26.5	7.4	49.6	4.3	0.9	100.0	230
학 력	고등학교 이하	11.4	35.0	3.6	46.4	2.9	0.7	100.0	140
	대졸 이상	9.0	30.0	6.6	51.0	3.1	0.3	100.0	647
직 업	사무직	8.2	31.3	8.2	49.8	2.5	0.0	100.0	243
	생산/서비스/자영업자	9.9	35.4	4.3	49.1	0.6	0.6	100.0	161
	기타	9.9	28.7	5.5	50.9	4.4	0.5	100.0	383
월 소 득	300만 미만	10.0	31.2	5.3	47.1	5.3	1.2	100.0	170
	300-499만	10.6	31.3	6.3	49.6	1.8	0.4	100.0	284
	500-599만	7.1	30.2	9.5	50.8	2.4	0.0	100.0	126
	600만 이상	8.7	30.4	4.3	53.1	3.4	0.0	100.0	207

○ 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 ‘맛이 좋은 곳 (43.7%)’, ‘가격이 저렴한 곳(24.2%)’, 거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(10.8%)’ 순으로 조사됨<그림 7-8>.

– ‘맛이 좋은 곳’을 고려하는 비중이 전년 대비 큰 폭으로 증가한 반면 ‘친절 및 서비스’, ‘원산지’, ‘위생’을 고려하는 비중은 상대적으로 줄어든 것으로 나타남.

<그림 7-8> 외식 장소 선정 시 고려사항



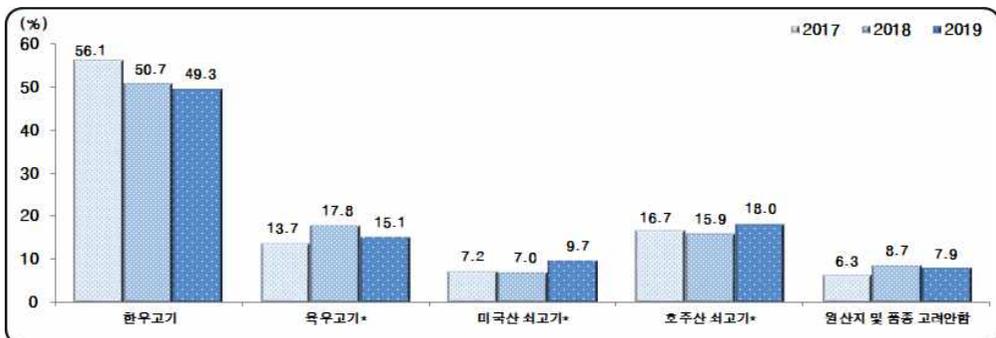
주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 외식 쇠고기 종류

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 49.3%로 가장 높았으며, 이어서 ‘호주산 쇠고기(18.0%)’, ‘육우고기(15.1%)’ 순으로 조사됨<그림 7-9>.

- 전년 대비 국내산 쇠고기를 섭취하는 비율은 소폭 감소한 반면 수입산 쇠고기를 섭취하는 비율은 소폭 증가하였음.
- 소득에 따라 외식 시 주로 섭취한 쇠고기가 한우고기와 수입산 쇠고기로 구분되는 경향이 있는 것으로 나타남<표 7-3>.

<그림 7-9> 외식 시 섭취한 쇠고기 종류



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<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		49.3	15.1	9.7	18.0	7.9	100.0	787
결혼 여부	기혼	53.9	13.5	8.8	17.4	6.5	100.0	557
	미혼	38.3	19.1	11.7	19.6	11.3	100.0	230
학 력	고등학교 이하	52.1	12.9	11.4	13.6	10.0	100.0	140
	대졸 이상	48.7	15.6	9.3	19.0	7.4	100.0	647
직 업	사무직	48.6	15.6	9.5	18.1	8.2	100.0	243
	생산/서비스/자영업자	42.2	16.1	11.2	23.0	7.5	100.0	161
	기타	52.7	14.4	9.1	15.9	7.8	100.0	383
월 소 득	300만 미만	36.5	12.9	14.1	22.9	13.5	100.0	170
	300-499만	49.3	16.9	9.9	17.3	6.7	100.0	284
	500-599만	50.8	15.1	8.7	19.0	6.3	100.0	126
	600만 이상	58.9	14.5	6.3	14.5	5.8	100.0	207

라. 외식 한우고기 부위

○ 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(34.2%)'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 '갈비(27.8%)', '안심(13.9%)', '채끝(10.4%)' 순으로 조사됨<그림 7-10>.

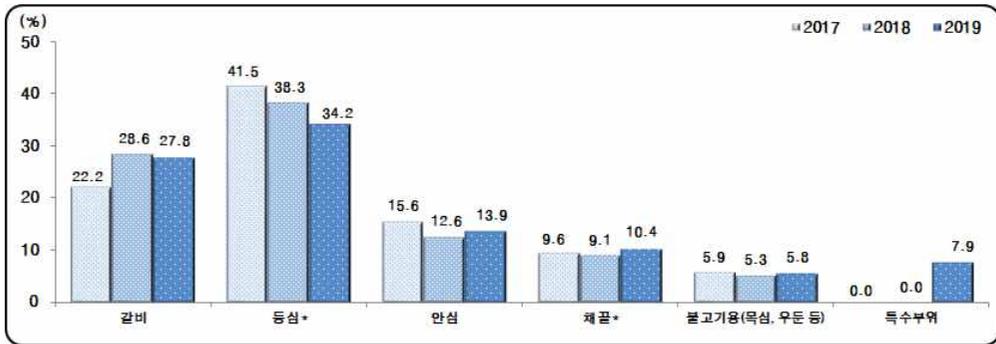
– '등심'은 섭취하는 비율이 지속적으로 감소(전년 대비 4.1%p 하락)하고 있으며, '안심', '채끝', '불고기용'을 섭취하는 비율이 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남.

○ 학력이 높을수록 '갈비', '등심'을 선호하는 비율이 높은 것으로

나타난 반면 학력이 낮을수록 '불고기용'을 선호하는 것으로 조사됨<표 7-4>.

- '사무직'의 경우 '생산/서비스/자영업자'에 비해 상대적으로 '등심'의 섭취 비율이 높은 것으로 나타남.

<그림 7-10> 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

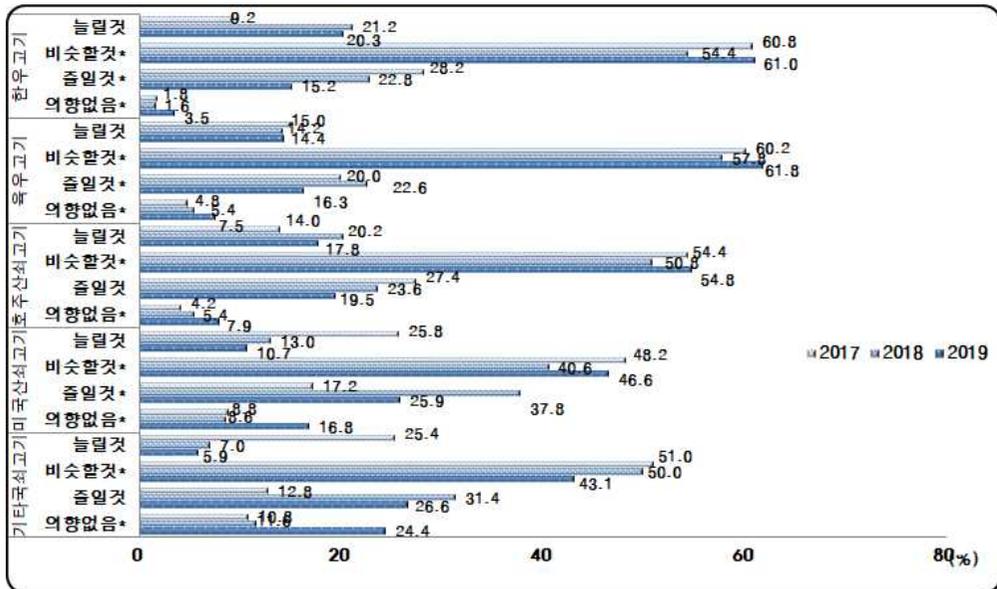
구분	갈비	등심	안심	채끝	특수부위	불고기용	계	응답자수
전체	27.8	34.2	13.9	10.4	7.9	5.8	100.0	634
연령	기혼	26.8	36.4	13.3	10.1	7.9	100.0	467
	미혼	30.5	28.1	15.6	11.4	7.8	100.0	167
학력	고등학교 이하	22.9	33.0	13.8	10.1	8.3	100.0	109
	대졸 이상	28.8	34.5	13.9	10.5	7.8	100.0	525
직업	사무직	26.7	38.5	13.3	10.3	7.2	100.0	195
	생산/서비스/자영업자	25.0	32.0	13.3	14.1	8.6	100.0	128
	기타	29.6	32.5	14.5	9.0	8.0	100.0	311
월소득	300만 미만	25.4	28.9	15.8	9.6	9.6	100.0	114
	300-499만	29.4	35.1	11.7	10.0	7.8	100.0	231
	500-599만	26.2	36.4	12.1	12.1	6.5	100.0	107
	600만 이상	28.0	35.2	16.5	10.4	7.7	100.0	182

3. 외식 전망

○ 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 모든 쇠고기에서 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 가장 많았으며 '한우고기'의 경우 '늘릴 것'에 응답한 비율이 '줄일 것'에 응답한 비율보다 높은 반면, 육우고기 및 수입산 쇠고기는 '줄일 것'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 7-11>.

－ '한우고기'의 섭취를 '늘릴 것'에 응답한 비율은 20.3%로 조사되었으며, '줄일 것'에 응답한 비율은 15.2%로 나타남.

<그림 7-11> 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망



주1. 늘릴 것 : 크게 늘릴 것, 늘릴 것의 합

주2. 줄일 것 : 크게 줄일 것, 줄일 것의 합

주3. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

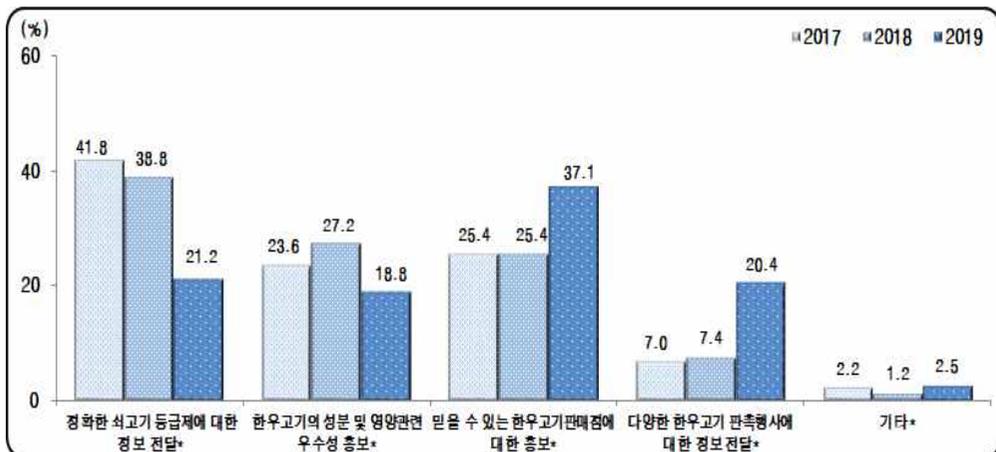
2절. 한우 이미지 개선 의견

1. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위한 의견으로 ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(37.1%)’가 가장 중요한 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(21.2%)’, ‘다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보전달(20.4%)’, ‘한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(18.8%)’, 순으로 조사됨<그림 7-12>.

- ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보’와 ‘다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보전달’은 전년 대비 큰 폭으로 증가한 반면, ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’은 지속적으로 감소하는 것으로 나타남.

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



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- '믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보'는 모든 외식소비자들의 응답비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 학력이 '사무직'인 경우, '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'의 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타남<표 7-5>.

<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 영양면 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답자수	
전체	21.2	18.8	37.1	20.4	2.5	100.0	1,000	
결혼 여부	기혼	22.5	17.8	37.6	19.6	2.5	100.0	684
	미혼	18.4	20.9	36.1	22.2	2.5	100.0	316
학 력	고등학교이하	18.6	18.6	36.2	23.9	2.7	100.0	188
	대졸 이상	21.8	18.8	37.3	19.6	2.5	100.0	812
직 업	사무직	17.9	18.6	40.4	20.8	2.3	100.0	307
	생산서비스/자영업자	25.6	15.6	38.4	18.5	1.9	100.0	211
	기타	21.4	20.3	34.4	21.0	2.9	100.0	482
월 소 득	300만 미만	22.6	17.9	35.3	21.0	3.2	100.0	252
	300-499만	20.6	17.0	39.3	21.2	1.9	100.0	364
	500-599만	22.7	24.0	32.0	19.3	2.0	100.0	150
	600만 이상	19.7	19.2	38.9	19.2	3.0	100.0	234

제 8장 등급제 및 등급제 개편 조사 결과

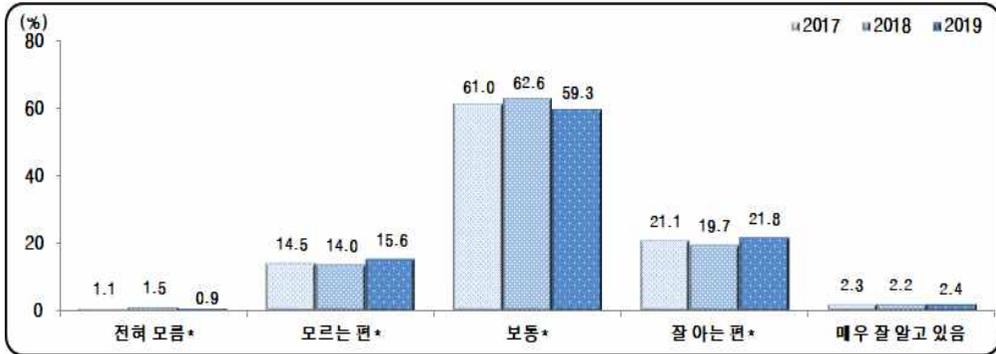
1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

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 24.2%, '모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)'고 응답한 소비자가 16.5%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨<그림 8-1>.
- 연령대가 높아질수록 쇠고기 등급제에 대해 '알고 있다'고 응답한 비중이 상대적으로 높아졌으며, '전업주부'와 '사무직'이 '생산/서비스'보다 인지하고 있는 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 8-1>.
- '인천/경기/강원(28.5%)'과, '대전/충청(26.0%)' 지역이 쇠고기 등급제에 대하여 '알고 있다'고 응답한 비중이 상대적으로 높게 나타남.

<그림 8-1> 가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-1> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교

단위 : %, 명

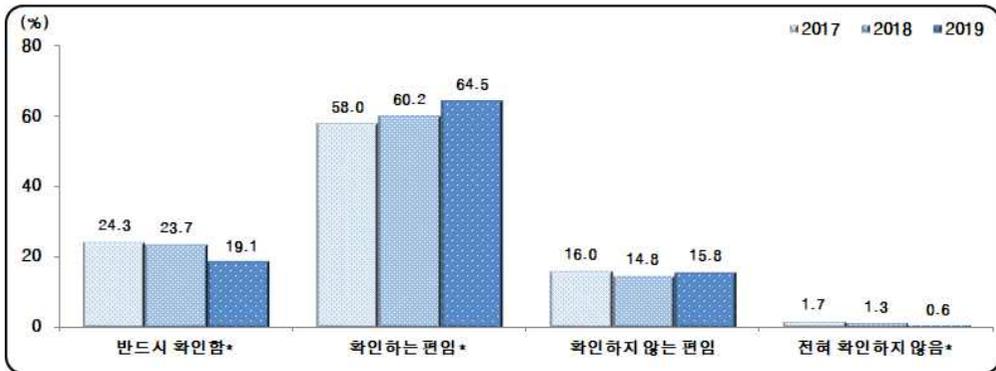
구분	전혀모름	모르는편	보통	잘아는편	매우 잘 알고있음	계	응답자수	
전체	0.9	15.6	59.3	21.8	2.4	100.0	1,000	
연령	20대	2.0	28.6	52.0	17.3	0.0	100.0	98
	30대	0.9	21.9	58.9	16.5	1.8	100.0	224
	40대	0.8	11.3	62.8	23.3	1.9	100.0	266
	50대	0.8	12.8	59.9	23.7	2.7	100.0	257
	60대	0.6	10.3	57.4	26.5	5.2	100.0	155
직업	전업주부	0.9	12.8	60.9	22.6	2.9	100.0	345
	사무직	0.7	18.1	55.6	23.3	2.4	100.0	288
	생산서비스자영업자	1.7	13.3	63.0	20.2	1.7	100.0	173
	기타	0.5	19.1	58.8	19.6	2.1	100.0	194
지역별	서울	0.5	12.1	65.5	19.4	2.4	100.0	206
	인천/경기/강원	0.9	15.4	55.3	26.2	2.3	100.0	351
	대전/충청	0.0	15.6	58.3	24.0	2.1	100.0	96
	대구/경북	2.0	20.2	54.5	21.2	2.0	100.0	99
	부산/울산/경남	1.3	16.5	62.0	17.1	3.2	100.0	158
	광주/전라	1.1	17.8	62.2	16.7	2.2	100.0	90

나. 등급제 확인 여부

(1) 가구소비자

- 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 83.6%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 16.4%)보다 많은 것으로 조사됨 <그림 8-2>.
- － 한우고기 구매 시 등급을 ‘확인하는 편’이라고 응답한 가구 소비자 비율은 전년 대비 4.3%p 상승한 반면, ‘반드시 확인함’이라고 응답한 가구 소비자 비율은 전년 대비 4.6%p 하락한 것으로 나타남.

<그림 8-2> 가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘60대(87.1%)’가 다른 연령층에 비해 등급을 확인하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 직업군에서는 ‘전업주부(84.3%)’, 지역 중에서는 ‘서울(86.9%)’이 상대적으로 높게 나타났음<표 8-2>.

<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		19.1	64.5	15.8	0.6	100.0	1,000
연령	20대	8.2	76.5	13.3	2.0	100.0	98
	30대	17.9	65.2	17.0	0.0	100.0	224
	40대	22.2	61.7	15.4	0.8	100.0	266
	50대	18.7	62.6	18.3	0.4	100.0	257
	60대	23.2	63.9	12.3	0.6	100.0	155
직업	전업주부	24.1	60.3	15.7	0.0	100.0	345
	사무직	16.3	63.9	18.8	1.0	100.0	288
	생산/서비스/자영업자	15.0	66.5	17.3	1.2	100.0	173
	기타	18.0	71.1	10.3	0.5	100.0	194
지역별	서울	19.9	67.0	12.6	0.5	100.0	206
	인천/경기/강원	20.8	63.0	15.4	0.9	100.0	351
	대전/충청	14.6	69.8	14.6	1.0	100.0	96
	대구/경북	19.2	62.6	17.2	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	18.4	63.9	17.7	0.0	100.0	158
	광주/전라	16.7	62.2	21.1	0.0	100.0	90

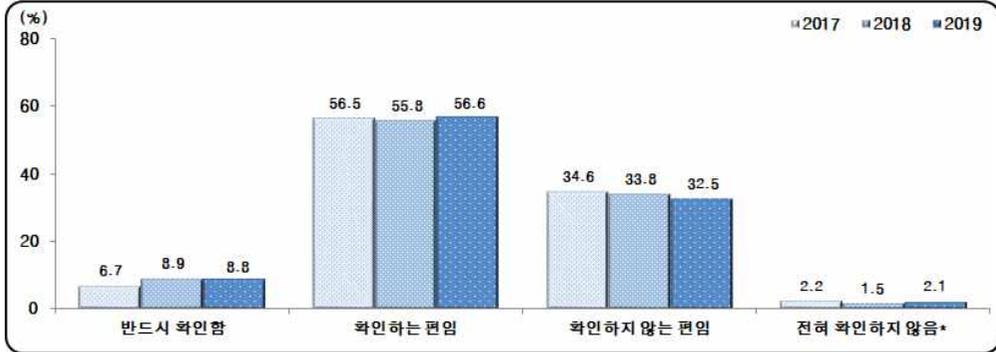
(2) 외식소비자

○ 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 65.5%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 34.5%)보다 많은 것으로 조사됨<그림 8-3>.

– 확인하는 외식소비자 비율이 전년 대비 0.7%p 상승함.

○ 학력과 월소득이 높을수록, 등급을 확인하는 비율이 상대적으로 높았으며, 직업군에서는 ‘사무직(68.7%)’이 ‘생산/서비스/자영업자(64.1%)’보다 높은 것으로 나타남<표 8-3>.

<그림 8-3> 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-3> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

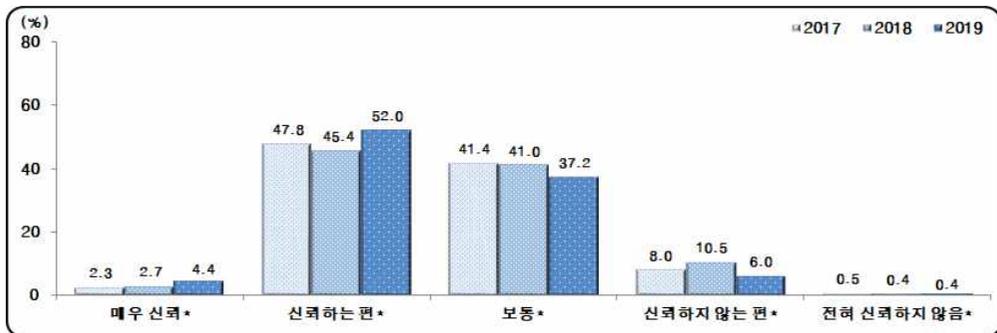
구분		반드시 확인	확인하는 편	확인하지 않는 편	전혀 확인하지 않음	계	응답자수
전체		8.8	56.6	32.5	2.1	100.0	634
결혼여부	기혼	8.1	58.2	31.3	2.4	100.0	467
	미혼	10.8	52.1	35.9	1.2	100.0	167
학력	고등학교 이하	7.3	55.0	32.1	5.5	100.0	109
	대졸 이상	9.1	57.0	32.6	1.3	100.0	525
직업	사무직	10.3	58.5	29.7	1.5	100.0	195
	생산/서비스/자영업자	10.9	53.1	32.0	3.9	100.0	128
	기타	7.1	56.9	34.4	1.6	100.0	311
월소득	300만 미만	5.3	49.1	41.2	4.4	100.0	114
	300-499만	7.4	57.1	34.2	1.3	100.0	231
	500-599만	10.3	59.8	29.9	0.0	100.0	107
	600만 이상	12.1	58.8	26.4	2.7	100.0	182

나. 등급제 신뢰도

(1) 가구소비자

- 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답은 56.4%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 6.4%보다 높게 나타남<그림 8-4>.
- 쇠고기 등급제를 '신뢰한다'는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답비율은 전년 대비 8.3%p 상승한 반면, '신뢰하지 않는다'(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음)에 응답한 비율은 전년 대비 4.5%p 하락한 것으로 조사됨.

<그림 8-4> 가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 연령대가 높을수록 쇠고기 등급제를 상대적으로 더 신뢰하는 것으로 나타났고, 직업군에서는 '전업주부(62.3%)', 지역중에서는 '대구/경북(65.7%)'이 상대적으로 높게 나타났음<표 8-4>.
- 쇠고기 등급제를 신뢰하지 않는 비중은 대부분 10%미만으로 나타났으나 '부산/울산/경남' 지역의 경우 '신뢰하지 않음'의 비중이 10.1%로 조사됨.

<표 8-4> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교

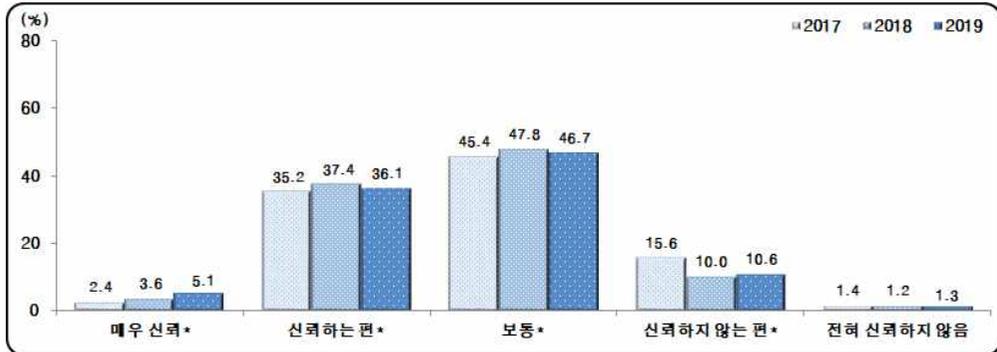
단위 : %, 명

구분	매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음	계	응답자수	
전체	4.4	52.0	37.2	6.0	0.4	100.0	1,000	
연령	20대	3.1	49.0	39.8	7.1	1.0	100.0	98
	30대	2.7	50.4	39.3	7.6	0.0	100.0	224
	40대	4.5	49.6	40.6	4.1	1.1	100.0	266
	50대	7.0	54.1	33.5	5.4	0.0	100.0	257
	60대	3.2	56.8	32.9	7.1	0.0	100.0	155
직업	전업주부	6.1	56.2	32.8	4.6	0.3	100.0	345
	사무직	3.5	47.6	42.0	6.9	0.0	100.0	288
	생산서비스자영업자	4.6	53.8	35.8	5.8	0.0	100.0	173
	기타	2.6	49.5	39.2	7.2	1.5	100.0	194
지역별	서울	3.9	53.9	38.3	3.4	0.5	100.0	206
	인천/경기/강원	3.7	53.6	35.9	6.3	0.6	100.0	351
	대전/충청	4.2	43.8	42.7	8.3	1.0	100.0	96
	대구/경북	3.0	62.6	33.3	1.0	0.0	100.0	99
	부산/울산/경남	6.3	47.5	36.1	10.1	0.0	100.0	158
	광주/전라	6.7	46.7	40.0	6.7	0.0	100.0	90

(2) 외식소비자

- 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 외식소비자의 응답은 41.2%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 11.9%보다 높게 나타남<그림 8-5>.
- ‘매우 신뢰’ 한다고 응답한 비율은 전년 대비 1.5%p 상승한 5.1%, ‘신뢰하는 편’의 비율은 전년 대비 1.3%p 상승하였음.

<그림 8-5> 외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



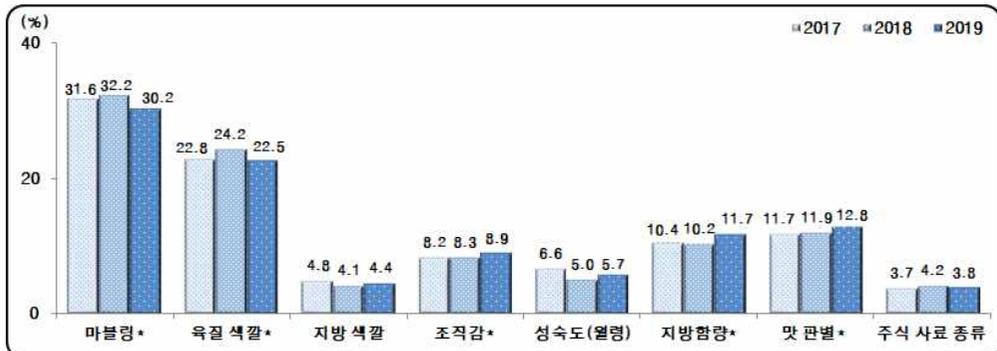
주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 등급판정 중요 고려 요소

(1) 가구소비자

- 쇠고기 육질 등급판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링'이 30.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '육질 색깔(22.5%)', '맛 판별(12.8%)' 순으로 조사됨<그림 8-6>.

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



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

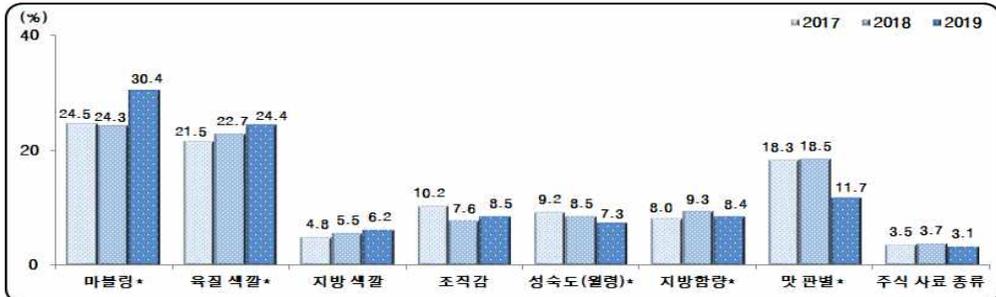
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(2) 외식소비자

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링(30.4%)', '육질 색깔(24.4%)', '맛 판별(11.7%)', 순으로 조사됨<그림 8-7>.

－ 외식소비자의 경우, 등급판정 시 고려하는 중요 요소로 '마블링'에 응답한 비율이 전년 대비 6.1%p 상승한 반면 '맛 판별' 응답한 비율은 6.8%p하락하여 '마블링'에 대한 중요도가 더욱 높아진 것으로 나타남.

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



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

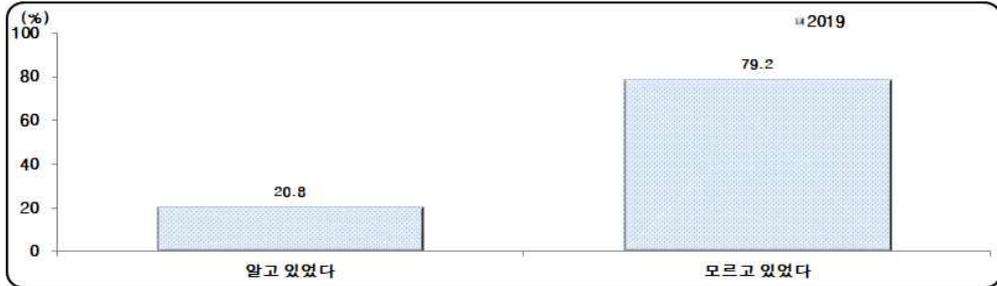
주2. *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 쇠고기 육질등급제 개편에 대한 인지 조사

(1) 가구소비자

○ 가구소비자를 대상으로 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편되었음을 인지하고 있는지 조사한 결과, 전체 조사 인원의 20.8%만 인지하고 있는 것으로 조사됨<그림 8-8>.

<그림 8-8> 가구소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 인지 여부



- 가구소비자 대부분 쇠고기 등급제 개편에 대해 인지하고 있는 비율이 낮은 것으로 나타남.

<표 8-5> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 인지 여부

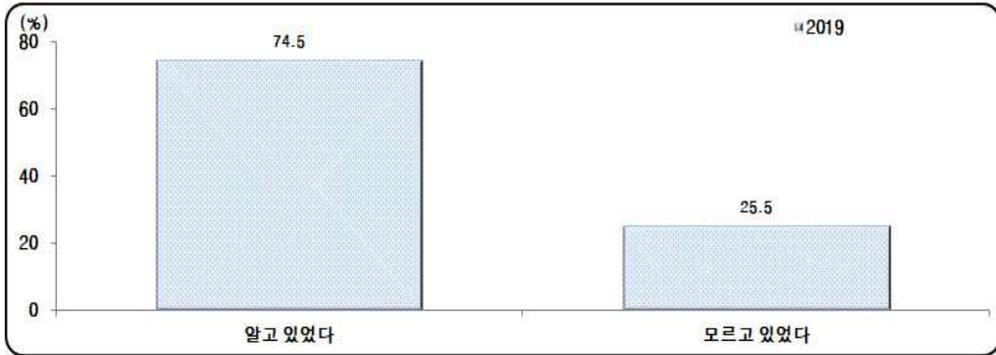
단위 : %, 명

구분	알고 있었음	모르고 있었음	계	응답자수	
전체	20.8	79.2	100.0	1,000	
연령	20대	17.3	82.7	100.0	98
	30대	20.1	79.9	100.0	224
	40대	20.3	79.7	100.0	266
	50대	22.6	77.4	100.0	257
	60대	21.9	78.1	100.0	155
직업	전업주부	20.6	79.4	100.0	345
	사무직	25.3	74.7	100.0	288
	생산서비스자영업자	20.8	79.2	100.0	173
	기타	14.4	85.6	100.0	194
지역별	서울	23.8	76.2	100.0	206
	인천/경기/강원	20.5	79.5	100.0	351
	대전/충청	19.8	80.2	100.0	96
	대구/경북	21.2	78.8	100.0	99
	부산/울산/경남	18.4	81.6	100.0	158
광주/전라	20.0	80.0	100.0	90	

- 쇠고기등급제가 개편되는 것을 인지하고 있는 가구소비자를 대상으로 등급 개정 이후 구체적인 '등급표시방법'에 대해 알고 있는지를 조사한 결과, 74.5%가 표시방법의 변경 내용을 알고 있는 것으로 나타남<그림 8-9>.

- 연령대가 높을수록 등급제 개편 후 표시방법에 대해 '알고있었다' 에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남.

<그림 8-9> 가구소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 이후 표시방법 인지



<표 8-6> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 이후 표시방법 인지

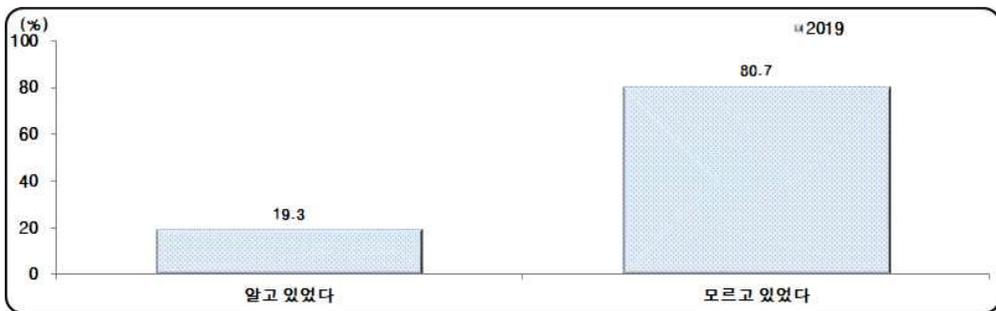
단위 : %, 명

구분		알고 있었음	모르고 있었음	계	응답자수
전체		74.5	25.5	100.0	208
연령	20대	58.8	41.2	100.0	17
	30대	71.1	28.9	100.0	45
	40대	77.8	22.2	100.0	54
	50대	75.9	24.1	100.0	58
	60대	79.4	20.6	100.0	34
직업	전업주부	78.9	21.1	100.0	71
	사무직	75.3	24.7	100.0	73
	생산서비스자영업자	69.4	30.6	100.0	36
	기타	67.9	32.1	100.0	28
지역별	서울	75.5	24.5	100.0	49
	인천/경기/강원	72.2	27.8	100.0	72
	대전/충청	63.2	36.8	100.0	19
	대구/경북	81.0	19.0	100.0	21
	부산/울산/경남	79.3	20.7	100.0	29
	광주/전라	77.8	22.2	100.0	18

(2) 외식소비자

○ 외식소비자를 대상으로 등급제 개편에 대해 인지 여부를 조사한 결과, 가구소비자와 비슷한 19.3%로 조사됨<그림 8-10>.

<그림 8-10> 외식소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 인지 여부



— 소득이 높을수록 쇠고기 등급제 개편에 대해 ‘알고있었다’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남.

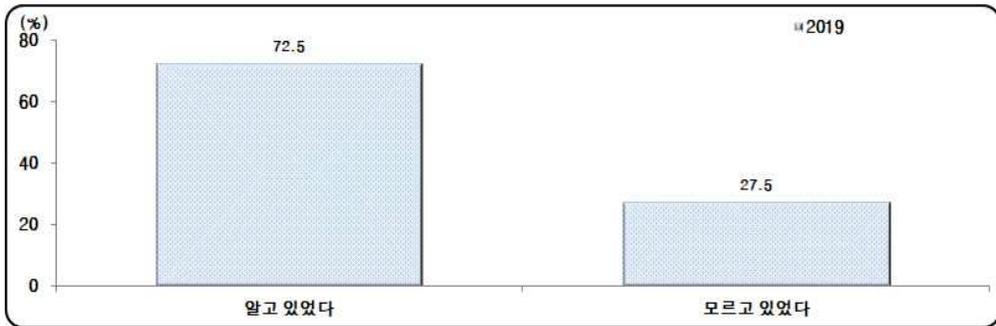
<표 8-7> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 인지 여부

단위 : %, 명

구분		알고 있었음	모르고 있었음	계	응답자 수
전체		19.3	80.7	100.0	1,000
결혼 여부	기혼	20.5	79.5	100.0	684
	미혼	16.8	83.2	100.0	316
학 력	고등학교 이하	18.6	81.4	100.0	188
	대졸 이상	19.5	80.5	100.0	812
직 업	사무직	19.5	80.5	100.0	307
	생산/서비스/자영업자	18.0	82.0	100.0	211
	기타	19.7	80.3	100.0	482
월 소 득	300만 미만	15.1	84.9	100.0	252
	300-499만	18.4	81.6	100.0	364
	500-599만	22.0	78.0	100.0	150
	600만 이상	23.5	76.5	100.0	234

○ 외식소비자를 대상으로 쇠고기등급제 개편 이후 ‘등급표시방법’에 대한 인지여부를 조사한 결과, 가구소비자와 비슷한 72.5%로 조사됨<그림 8-11>.

<그림 8-11> 외식소비자의 쇠고기 육질 등급제 개편 이후 표시방법 인지



－ 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 이후 표시방법 인지 여부를 조사한 결과, 등급제 개편 인지 여부와 같이 소득이 높을수록 쇠고기 등급제 개편에 대해 ‘알고있었다’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남.

<표 8-8> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 개편 이후 표시방법 인지

단위 : %, 명

구분		알고 있었음	모르고 있었음	계	응답자 수
전체		72.5	27.5	100.0	193
결혼 여부	기혼	72.9	27.1	100.0	140
	미혼	71.7	28.3	100.0	53
학 력	고등학교 이하	65.7	34.3	100.0	35
	대졸 이상	74.1	25.9	100.0	158
직 업	사무직	70.0	30.0	100.0	60
	생산/서비스/자영업자	73.7	26.3	100.0	38
	기타	73.7	26.3	100.0	95
월 소 득	300만 미만	65.8	34.2	100.0	38
	300-499만	68.7	31.3	100.0	67
	500-599만	69.7	30.3	100.0	33
	600만 이상	83.6	16.4	100.0	55

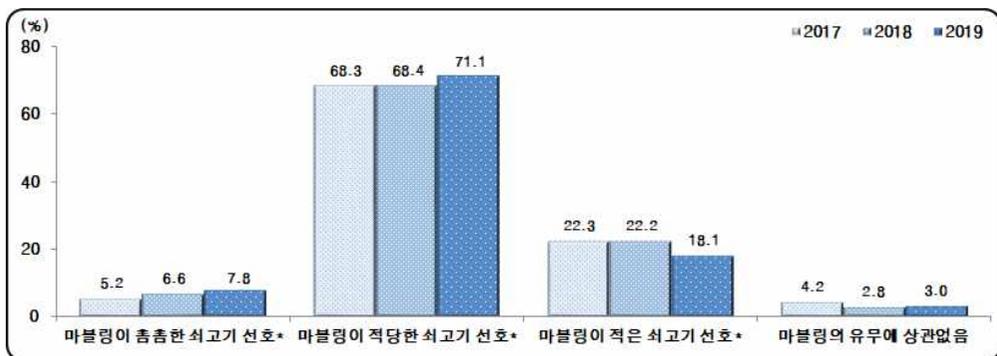
2. 마블링에 대한 소비자 인식

가. 마블링 선호도

(1) 가구소비자

- 가구소비자 중 71.1%가 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’한다고 응답하였고, 그 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(18.1%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(7.8%)’ 순으로 조사됨<그림 8-12>.
 - ‘마블링이 적은 쇠고기’를 선호하는 비중은 전년 대비 감소한 반면, ‘마블링이 적당한 쇠고기’와 ‘마블링이 촘촘한 쇠고기’에 응답한 비율은 전년 대비 증가한 것으로 나타남
- ‘생산/서비스/자영업자’와 ‘부산/울산/경남’ 지역에서 ‘마블링이 촘촘한 쇠고기’를 선호’한다고 응답한 비율이 높았으며, 연령대가 높을수록 ‘마블링이 적은 쇠고기’를 선호’하는 것으로 나타남<표 8-9>.

<그림 8-12> 가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-9> 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

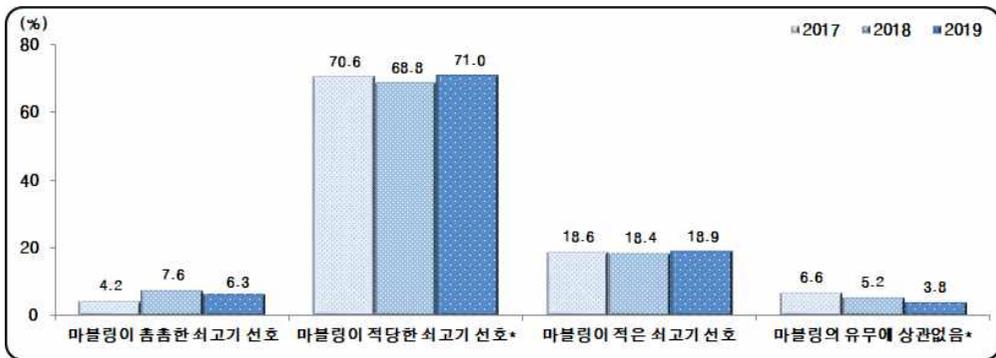
단위 : %, 명

구분		마블링 촘촘한 쇠고기 선호	마블링 적당한 쇠고기 선호	마블링 적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		7.8	71.1	18.1	3.0	100.0	1,000
연령	20대	8.2	73.5	13.3	5.1	100.0	98
	30대	10.7	70.1	17.4	1.8	100.0	224
	40대	5.3	71.1	19.2	4.5	100.0	266
	50대	9.7	69.3	17.9	3.1	100.0	257
	60대	4.5	74.2	20.6	0.6	100.0	155
직업	전업주부	7.0	71.3	18.0	3.8	100.0	345
	사무직	7.6	71.9	18.1	2.4	100.0	288
	생산서비스/자영업자	11.0	69.4	17.3	2.3	100.0	173
	기타	6.7	71.1	19.1	3.1	100.0	194
지역별	서울	8.7	71.8	18.0	1.5	100.0	206
	인천/경기/강원	6.3	71.8	18.8	3.1	100.0	351
	대전/충청	8.3	67.7	20.8	3.1	100.0	96
	대구/경북	8.1	75.8	15.2	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	12.0	65.8	17.1	5.1	100.0	158
광주/전라	3.3	74.4	17.8	4.4	100.0	90	

(2) 외식소비자

- 외식소비자는 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’가 71.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(18.9%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(6.3%)’ 순으로 조사됨<그림 8-13>.

<그림 8-13> 외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 소득이 높을수록 상대적으로 '마블링이 적은 쇠고기를 선호'한다고 응답한 비율이 높았으며, 월 소득이 300만 원 미만인 경우, 상대적으로 '마블링의 유무에 상관없다'고 응답함 비율이 높은 것으로 나타남<표 8-10>.

<표 8-10> 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

단위 : %, 명

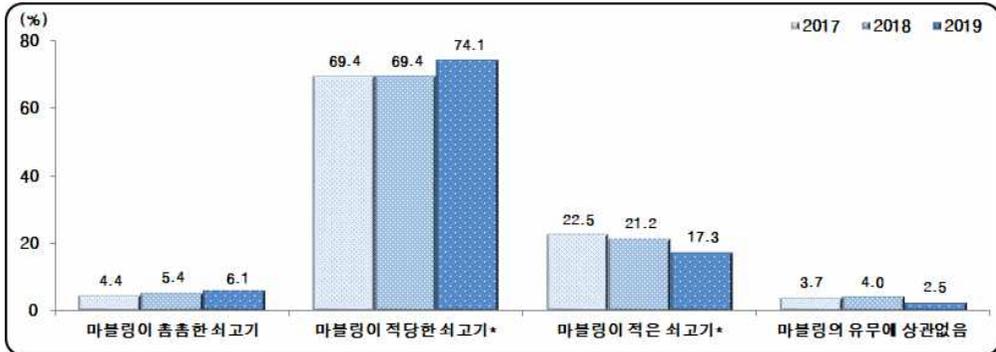
구분		마블링 충족한 쇠고기 선호	마블링 적당한 쇠고기 선호	마블링 적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		6.3	71.0	18.9	3.8	100.0	1,000
결혼여부	기혼	6.0	72.4	19.0	2.6	100.0	684
	미혼	7.0	68.0	18.7	6.3	100.0	316
학력	고등학교 이하	4.8	71.3	17.0	6.9	100.0	188
	대졸 이상	6.7	70.9	19.3	3.1	100.0	812
직업	사무직	6.8	72.6	17.9	2.6	100.0	307
	생산/서비스/자영업자	7.1	70.1	17.5	5.2	100.0	211
	기타	5.6	70.3	20.1	3.9	100.0	482
월 소득	300만 미만	6.0	67.1	18.3	8.7	100.0	252
	300-499만	6.6	73.9	17.3	2.2	100.0	364
	500-599만	7.3	71.3	19.3	2.0	100.0	150
	600만 이상	5.6	70.5	21.8	2.1	100.0	234

나. 구입 시 마블링 정도

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 쇠고기 구입 시 마블링 정도로 '마블링이 적당한 쇠고기'를 구입한다는 응답자가 74.1%로 가장 많았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기'가 17.3%로 조사됨<그림 8-14>.
- '마블링이 적당한 쇠고기'는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있는 반면, '마블링이 적은 쇠고기'는 지속적으로 감소하고 있음(전년 대비 3.9%p 하락)

<그림 8-14> 가구소비자의 구입 시 마블링 정도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 대체로 연령대가 젊은 층이 '마블링이 촘촘'하거나 '적당한' 쇠고기를 구입하는 경향이 있으며, 연령대가 높을수록 '마블링이 적은 쇠고기'를 구입하는 것으로 나타남<표 8-11>.

<표 8-11> 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교

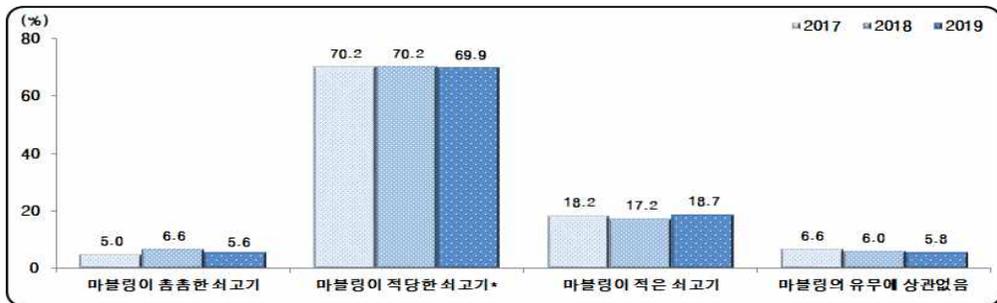
단위 : %, 명

구분	마블링이 촘촘한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수	
전체	6.1	74.1	17.3	2.5	100.0	1,000	
연령	20대	6.1	75.5	13.3	5.1	100.0	98
	30대	7.6	73.7	16.5	2.2	100.0	224
	40대	4.1	76.7	16.2	3.0	100.0	266
	50대	8.2	71.2	18.3	2.3	100.0	257
	60대	3.9	74.2	21.3	0.6	100.0	155
직업	전업주부	4.1	75.4	17.1	3.5	100.0	345
	사무직	5.6	75.0	16.7	2.8	100.0	288
	생산서비스/자영업자	11.6	71.1	17.3	0.0	100.0	173
	기타	5.7	73.2	18.6	2.6	100.0	194
지역별	서울	7.3	74.3	17.0	1.5	100.0	206
	인천/경기/강원	5.1	74.9	17.4	2.6	100.0	351
	대전/충청	4.2	76.0	15.6	4.2	100.0	96
	대구/경북	7.1	72.7	19.2	1.0	100.0	99
	부산/울산/경남	7.6	73.4	15.8	3.2	100.0	158
광주/전라	5.6	71.1	20.0	3.3	100.0	90	

(2) 외식소비자

- 외식소비자는 쇠고기 외식 시 마블링 정도에 있어서 ‘마블링이 적당한 쇠고기’를 소비한다는 응답자가 69.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기’가 18.7%로 조사됨<그림 8-15>.
- － 전반적으로 전년과 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으나 ‘마블링의 적당한 쇠고기’의 경우, 전년 대비 0.3%p 하락한 것으로 조사됨.

<그림 8-15> 외식소비자의 외식 시 마블링 정도



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-12> 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교

단위 : %, 명

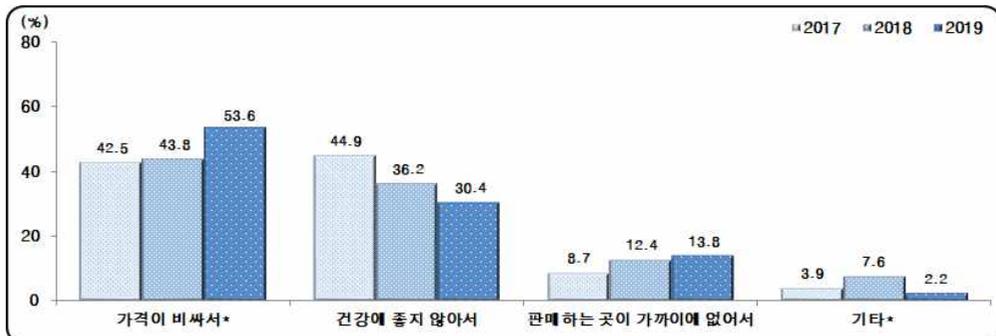
구분	마블링이 촘촘한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링 유무에 상관없음	계	응답자수	
전체	5.6	69.9	18.7	5.8	100.0	1,000	
결혼 여부	기혼	5.1	72.2	18.6	4.1	100.0	684
	미혼	6.6	64.9	19.0	9.5	100.0	316
학 력	고등학교 이하	6.4	63.8	22.3	7.4	100.0	188
	대졸 이상	5.4	71.3	17.9	5.4	100.0	812
직 업	사무직	5.2	73.3	16.6	4.9	100.0	307
	생산/서비스/자영업자	8.1	64.5	19.9	7.6	100.0	211
	기타	4.8	70.1	19.5	5.6	100.0	482
월 소 득	300만 미만	5.2	63.1	19.8	11.9	100.0	252
	300-499만	5.8	70.9	18.7	4.7	100.0	364
	500-599만	6.7	71.3	20.0	2.0	100.0	150
	600만 이상	5.1	74.8	16.7	3.4	100.0	234

다. 마블링에 대한 선호와 구매 불일치 이유

(1) 가구소비자

- 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 가구소비자는 조사표본의 13.8%였음<표 8-13>.
- 가구소비자가 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 '가격이 비싸서'가 53.6%로 가장 높았으며, 이어서 '건강에 좋지 않아서(30.4%)', '판매하는 곳이 가까이에 없어서(13.8%)' 순으로 조사됨<그림 8-16>.
 - '건강에 좋지 않아서'에 응답한 비율은 전년 대비 5.8%p 하락한 것으로 나타난 반면, '가격이 비싸서'에 응답한 비율은 전년 대비 9.8%p 상승한 것으로 조사됨.
- 연령이 낮거나 높을수록 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, '건강에 좋지 않아서'에 응답한 비율은 30대가 높은 것으로 나타남<표 8-13>.

<그림 8-16> 가구소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-13> 가구소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입 불일치 이유 비교

단위 : %, 명

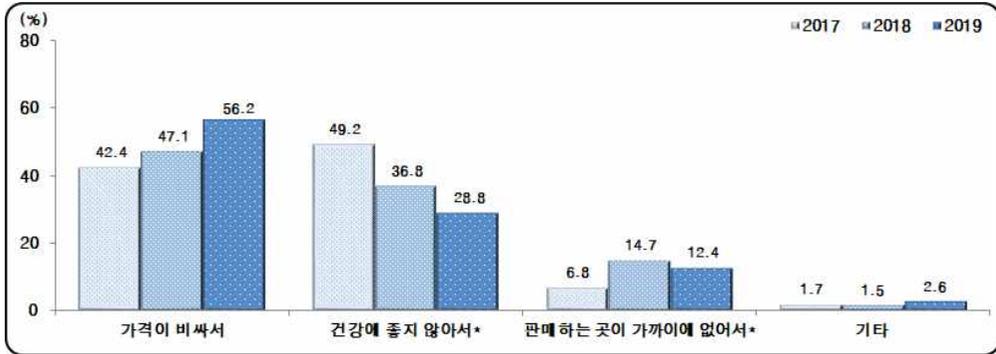
구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수
전체		53.6	30.4	13.8	2.2	100.0	138
연령	20대	50.0	28.6	21.4	0.0	100.0	14
	30대	34.6	46.2	15.4	3.8	100.0	26
	40대	64.4	22.2	13.3	0.0	100.0	45
	50대	51.4	28.6	14.3	5.7	100.0	35
	60대	61.1	33.3	5.6	0.0	100.0	18
직업	전업주부	49.0	27.5	19.6	3.9	100.0	51
	사무직	63.3	26.7	6.7	3.3	100.0	30
	생산서비스자영업자	51.5	39.4	9.1	0.0	100.0	33
	기타	54.2	29.2	16.7	0.0	100.0	24
지역별	서울	48.3	31.0	20.7	0.0	100.0	29
	인천/경기/강원	60.4	25.0	10.4	4.2	100.0	48
	대전/충청	58.8	35.3	5.9	0.0	100.0	17
	대구/경북	27.3	36.4	27.3	9.1	100.0	11
	부산/울산/경남	59.1	27.3	13.6	0.0	100.0	22
	광주/전라	45.5	45.5	9.1	0.0	100.0	11

(2) 외식소비자

- 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 외식소비자는 조사표본의 15.3%이었음<표 8-14>.
- 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 '가격이 비싸서'가 56.2%로 가장 높았으며, 이어서 '건강에 좋지 않아서(28.8%)', '판매하는 곳이 가까이에 없어서(12.4%)' 순으로 조사됨<그림 8-17>.

○ 월 소득이 낮을수록 ‘가격이 비싸서’를 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 월 소득이 ‘600만 원 이상’인 경우 ‘건강에 좋지 않아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 38.9%로 나타남<표 8-11>.

<그림 8-17> 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-14> 외식소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입 불일치 이유 비교

단위 : %, 명

구분	가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수	
전체	56.2	28.8	12.4	2.6	100.0	68	
결혼여부	기혼	56.1	31.6	9.2	3.1	100.0	37
	미혼	56.4	23.6	18.2	1.8	100.0	31
학력	고등학교 이하	42.4	45.5	12.1	0.0	100.0	9
	대졸 이상	60.0	24.2	12.5	3.3	100.0	59
직업	사무직	52.5	35.0	10.0	2.5	100.0	42
	생산/서비스/자영업자	53.5	30.2	16.3	0.0	100.0	23
	기타	60.0	24.3	11.4	4.3	100.0	3
월 소득	300만 미만	70.7	22.0	7.3	0.0	100.0	21
	300-499만	55.6	31.5	11.1	1.9	100.0	17
	500-599만	50.0	18.2	27.3	4.5	100.0	11
	600만 이상	44.4	38.9	11.1	5.6	100.0	19

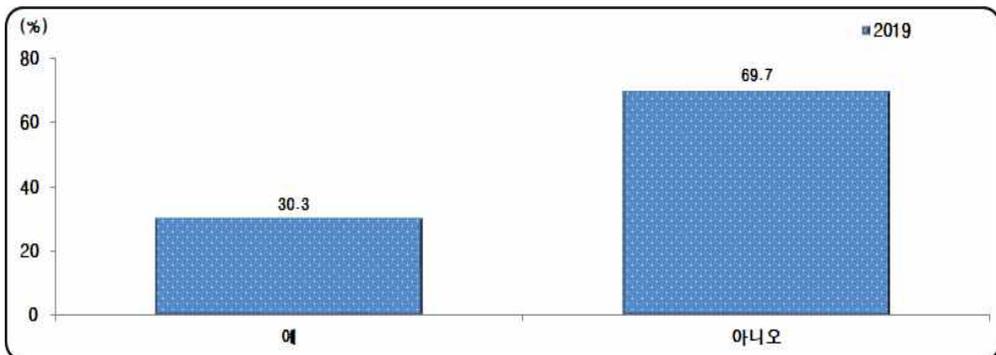
3. 마블링 긍정적 인식 정도

가. 긍정적 보도 접한 경험

(1) 가구소비자

- 쇠고기 마블링에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 조사대상 가구소비자 1,000명 중 30.3%로 조사되었음<그림 8-18>.
- 상대적으로 연령대가 높을수록 쇠고기 마블링에 대해 긍정적 언론 및 매체 보도를 인지한 경험이 높은 것으로 조사되었으며, '생산/서비스/자영업자'가 다른 직군에 비해 매체를 접한 비율이 높은 것으로 나타남<표 8-15>.
 - '20대'의 경우 마블링에 대한 긍정적 보도 및 매체를 접한 비율이 20.4%로 나타나 다른 연령대에 비해 낮은 것으로 나타남.

<그림 8-18> 가구소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무



<표 8-15> 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 비교

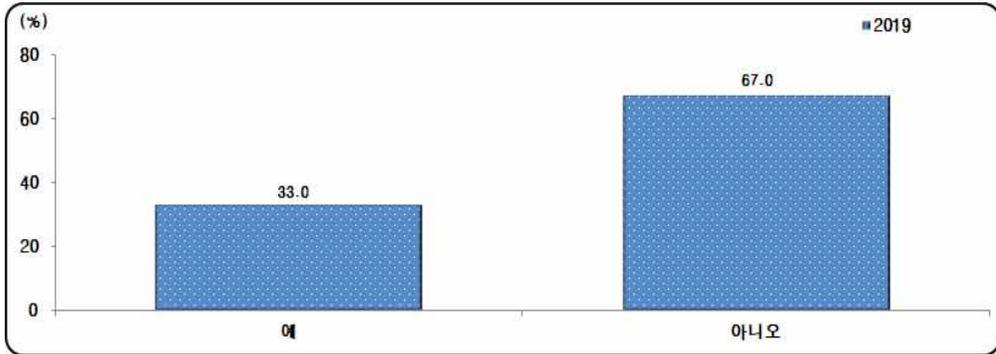
단위 : %, 명

구분		예	아니오	계	응답자 수
전체		30.3	69.7	100.0	1,000
연령	20대	20.4	79.6	100.0	98
	30대	29.0	71.0	100.0	224
	40대	32.0	68.0	100.0	266
	50대	33.1	66.9	100.0	257
	60대	31.0	69.0	100.0	155
직업	전업주부	29.9	70.1	100.0	345
	사무직	28.5	71.5	100.0	288
	생산서비스자영업자	35.3	64.7	100.0	173
	기타	29.4	70.6	100.0	194
지역별	서울	33.5	66.5	100.0	206
	인천/경기/강원	30.5	69.5	100.0	351
	대전/충청	32.3	67.7	100.0	96
	대구/경북	30.3	69.7	100.0	99
	부산/울산/경남	24.1	75.9	100.0	158
	광주/전라	31.1	68.9	100.0	90

(2) 외식소비자

- 쇠고기 마블링에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 33.0%로, 가구소비자와 비슷한 수준으로 조사됨<그림 8-19>.
- 소득수준에 따라 긍정적인 언론 보도를 접한 경험의 차이가 있는 것으로 조사되었으며, '기혼'일 경우 '미혼'에 비해 긍정적 보도를 접한 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 8-16>.

<그림 8-19> 외식소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무



<표 8-13> 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 경험 유무 비교

단위 : %, 명

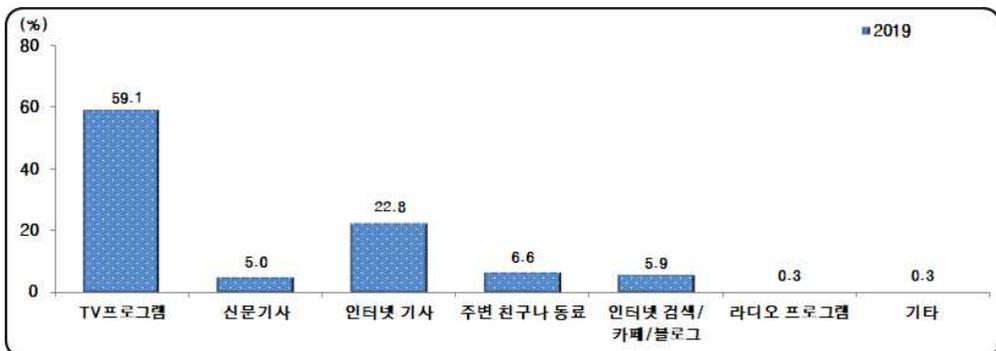
구분		예	아니오	계	응답자수
전체		33.0	67.0	100.0	1,000
결혼여부	기혼	36.7	63.3	100.0	684
	미혼	25.0	75.0	100.0	316
학력	고등학교 이하	32.4	67.6	100.0	188
	대졸 이상	33.1	66.9	100.0	812
직업	사무직	34.5	65.5	100.0	307
	생산/서비스/자영업자	38.9	61.1	100.0	211
	기타	29.5	70.5	100.0	482
월소득	300만 미만	25.8	74.2	100.0	252
	300-499만	33.8	66.2	100.0	364
	500-599만	39.3	60.7	100.0	150
	600만 이상	35.5	64.5	100.0	234

나. 긍정적 보도 접한 매체

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 마블링에 관련된 긍정적 언론을 접한 매체는 ‘TV 프로그램’이 59.1%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 ‘인터넷 기사(22.8%)’, ‘주변 친구나 동료(6.6%)’순으로 조사됨<그림 8-20>.
 - ‘TV프로그램’이나 ‘인터넷 기사’, ‘주변 친구나 동료’ 등 주로 수동적 매체를 통해 접하는 비율이 높은 것으로 조사된 반면, ‘신문기사’, ‘인터넷 검색’ 등 능동적 매체를 통해 접하는 비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- ‘생산/서비스/자영업자’와 ‘전업주부’, 고연령일수록 ‘TV프로그램’이 높았으며, 사무직과 저연령일수록 ‘인터넷 기사’의 비율이 높았음<표 8-17>.
 - ‘20대’의 경우 ‘인터넷 기사’와 ‘인터넷 검색’이 각각 35.0%, 10.0%로 나타나 다른 연령대에 비해 온라인을 통한 매체 접촉이 높은 것으로 나타남

<그림 8-20> 가구소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체



<표 8-17> 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체 비교

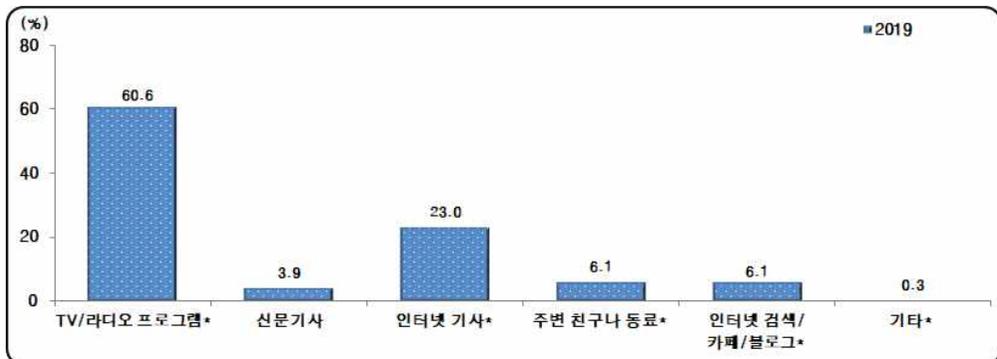
단위 : %, 명

구분	TV 프로그램	신문 기사	인터넷 기사	친구/동료	인터넷검색/카페/블로그	라디오 프로그램	기타	계	응답자수	
전체	59.1	5.0	22.8	6.6	5.9	0.3	0.3	100.0	303	
연령	20대	40.0	15.0	35.0	0.0	10.0	0.0	100.0	20	
	30대	49.2	7.7	24.6	9.2	9.2	0.0	100.0	65	
	40대	52.9	5.9	28.2	5.9	5.9	1.2	100.0	85	
	50대	68.2	0.0	18.8	7.1	4.7	0.0	100.0	85	
	60대	75.0	4.2	12.5	6.3	2.1	0.0	100.0	48	
직업	전업주부	62.1	4.9	19.4	6.8	4.9	1.0	100.0	103	
	사무직	51.2	6.1	26.8	8.5	7.3	0.0	100.0	82	
	생산서비스사업자	67.2	3.3	19.7	8.2	1.6	0.0	100.0	61	
	기타	56.1	5.3	26.3	1.8	10.5	0.0	100.0	57	
지역별	서울	58.0	2.9	29.0	4.3	4.3	1.4	100.0	59	
	인천/경기/강원	58.9	6.5	23.4	4.7	6.5	0.0	100.0	107	
	대전/충청	61.3	0.0	25.8	9.7	3.2	0.0	100.0	31	
	대구/경북	53.3	10.0	16.7	10.0	10.0	0.0	100.0	30	
	부산/울산/경남	63.2	5.3	10.5	7.9	10.5	0.0	2.6	100.0	38
	광주/전라	60.7	3.6	25.0	10.7	0.0	0.0	0.0	100.0	28

(2) 외식소비자

- 외식소비자가 마블링에 관련된 긍정적 언론을 접한 매체는 'TV/라디오 프로그램'으로 가구소비자와 비슷한 수준인(59.1%)인 60.6%였으며, 다음으로 '인터넷 기사(23.0%)'순으로 조사됨<그림 8-21>.

<그림 8-21> 외식소비자의 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체



- 외식소비자 특성별로 매체를 접하는 비율은 큰 차이를 보이지 않으나 '고등학교 졸업 이하'인 경우 상대적으로 '주변 친구나 동료를 통해서' 매체를 접하는 비중이 높은 것으로 나타남<표 8-18>.

<표 8-18> 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 매체 비교

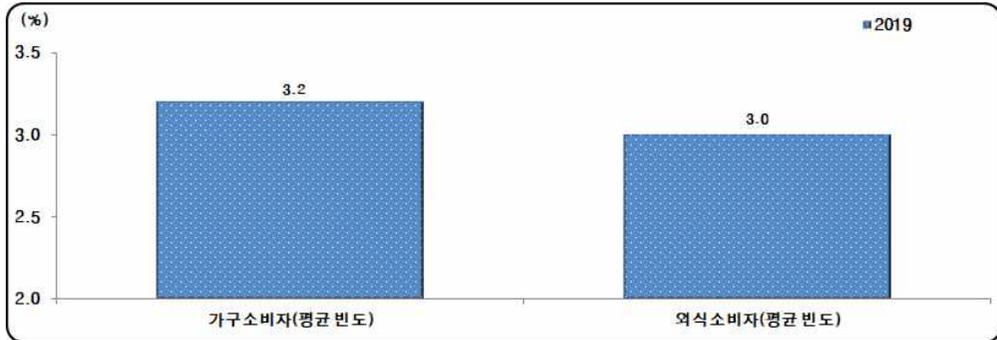
단위 : %, 명

구분		TV/ 라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구/ 동료	인터넷검색/ 카페/블로그	기타	계	응답자수
전체		60.6	3.9	23.0	6.1	6.1	0.3	100.0	330
결혼 여부	기혼	62.2	4.4	21.5	6.4	5.2	0.4	100.0	251
	미혼	55.7	2.5	27.8	5.1	8.9	0.0	100.0	79
학 력	고등학교 이하	54.1	3.3	26.2	14.8	1.6	0.0	100.0	61
	대졸 이상	62.1	4.1	22.3	4.1	7.1	0.4	100.0	269
직 업	사무직	64.2	5.7	21.7	1.9	6.6	0.0	100.0	106
	생산/서비스/ 자영업자	54.9	3.7	26.8	8.5	6.1	0.0	100.0	82
	기타	61.3	2.8	21.8	7.7	5.6	0.7	100.0	142
월 소 득	300만 미만	60.0	3.1	26.2	7.7	3.1	0.0	100.0	65
	300-499만	61.8	2.4	24.4	4.1	7.3	0.0	100.0	123
	500-599만	55.9	6.8	18.6	10.2	8.5	0.0	100.0	59
	600만 이상	62.7	4.8	21.7	4.8	4.8	1.2	100.0	83

다. 긍정적 보도 접한 빈도

- 가구소비자가 최근 1년간 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 횟수는 3.2회로, 조사되었으며, 외식소비자는 가구소비자에 비해 0.2회 적은 3.0회로 나타남<그림 8-22>.

<그림 8-22> 가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 긍정적 보도를 접한 횟수

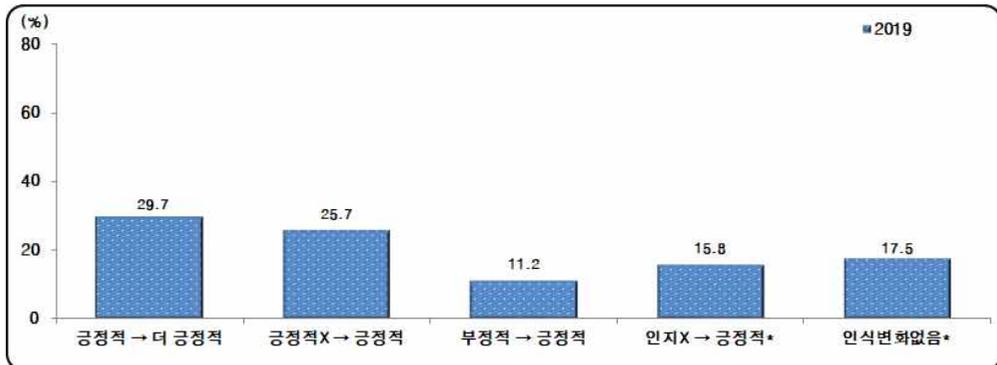


라. 긍정적 보도 접한 후 인식변화

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 마블링에 관련된 긍정적 보도를 접한 후의 인식이 이전보다 긍정적으로 변화된 비율이 82.5%로, 매체를 접한 가구소비자에 대하여 긍정적 보도가 쇠고기에 대한 인식 변화에 큰 영향을 미친 것으로 나타남<그림 8-23>.

<그림 8-23> 가구소비자 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화



○ 연령대가 높아질수록 매체를 접한 이후 ‘긍정적’으로 인식하는 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 8-19>.

<표 8-19> 가구소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도 접한 후 인식 변화 비교

단위 : %, 명

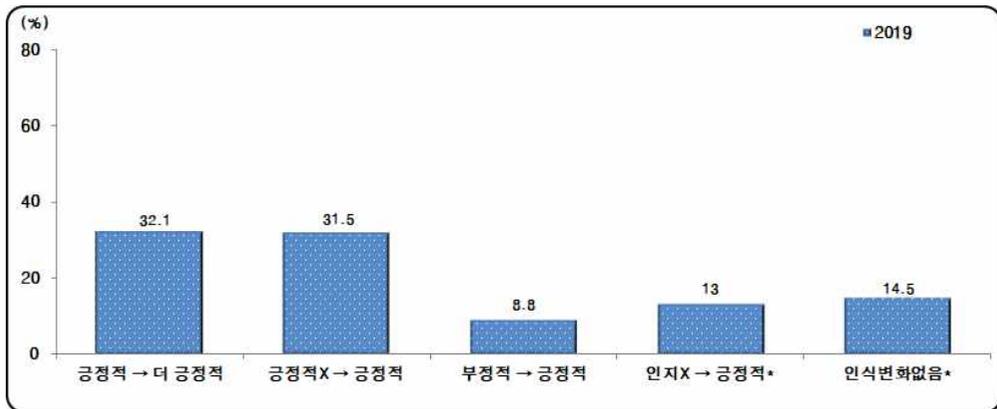
구분		긍정적→ 더 긍정적	긍정적×→ 긍정적	부정적→ 긍정적	인지×→ 긍정적	인식 변화 없음	계	응답자수
전체		29.7	25.7	11.2	15.8	17.5	100.0	303
연령	20대	20.0	25.0	5.0	25.0	25.0	100.0	20
	30대	23.1	27.7	12.3	16.9	20.0	100.0	65
	40대	35.3	27.1	12.9	9.4	15.3	100.0	85
	50대	30.6	23.5	9.4	17.6	18.8	100.0	85
	60대	31.3	25.0	12.5	18.8	12.5	100.0	48
직업	전업주부	35.9	22.3	10.7	13.6	17.5	100.0	103
	사무직	23.2	25.6	14.6	15.9	20.7	100.0	82
	생산서비스자영업자	31.1	29.5	11.5	11.5	16.4	100.0	61
	기타	26.3	28.1	7.0	24.6	14.0	100.0	57
지역별	서울	26.1	26.1	8.7	17.4	21.7	100.0	69
	인천/경기/강원	30.8	30.8	9.3	11.2	17.8	100.0	107
	대전/충청	32.3	22.6	6.5	19.4	19.4	100.0	31
	대구/경북	26.7	23.3	20.0	26.7	3.3	100.0	30
	부산/울산/경남	47.4	10.5	5.3	15.8	21.1	100.0	38
	광주/전라	10.7	32.1	28.6	14.3	14.3	100.0	28

(2) 외식소비자

○ 외식소비자가 마블링에 관련된 긍정적 보도를 접한 이후, 인식에 변화가 있었는지에 대한 조사 결과, 긍정적 영향을 미친 경우가 85.5%, 영향을 미치지 않은 경우가 14.5%였음<그림 8-21>.

- 월소득이 높을수록 마블링에 대한 긍정적 매체에 대하여 인식변화가 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 다른 특성에 대해서는 명확한 차이를 보이지 않았음<표 8-24>.

<그림 8-24> 외식소비자 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화



<표 8-20> 외식소비자 특성별 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교

단위 : %, 명

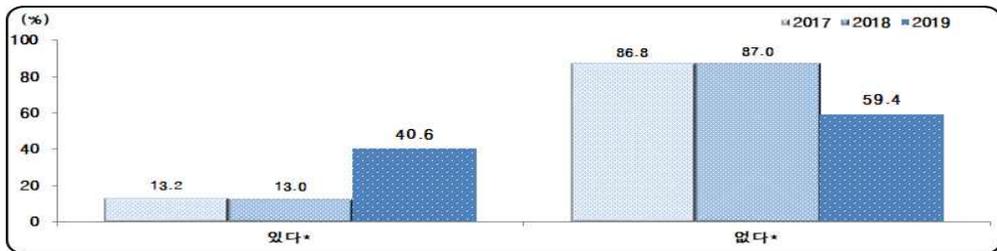
구분	긍정적 → 더 긍정적	긍정적× → 긍정적	부정적 → 긍정적	인지× → 긍정적	인식 변화 없음	계	응답자수	
전체	32.1	31.5	8.8	13.0	14.5	100.0	330	
결혼여부	기혼	32.7	30.3	8.0	14.3	14.7	100.0	251
	미혼	30.4	35.4	11.4	8.9	13.9	100.0	79
학력	고등학교 이하	34.4	24.6	6.6	21.3	13.1	100.0	61
	대졸 이상	31.6	33.1	9.3	11.2	14.9	100.0	269
직업	사무직	32.1	37.7	8.5	9.4	12.3	100.0	106
	생산/서비스/자영업자	34.1	25.6	12.2	15.9	12.2	100.0	82
	기타	31.0	30.3	7.0	14.1	17.6	100.0	142
월소득	300만 미만	27.7	35.4	7.7	9.2	20.0	100.0	65
	300-499만	31.7	29.3	10.6	13.0	15.4	100.0	123
	500-599만	33.9	37.3	3.4	15.3	10.2	100.0	59
	600만 이상	34.9	27.7	10.8	14.5	12.0	100.0	83

2절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

1. 한우고기 선물 경험

○ 가구소비자를 대상으로 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자를 조사한 결과, 40.6%로 나타났으며, 선물한 경험이 없는 경우는 59.4%로 조사됨<그림 8-25>.

<그림 8-25> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무



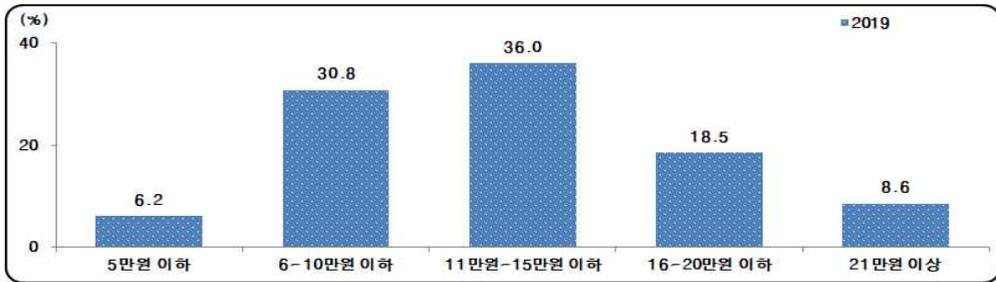
<표 8-21> 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

단위 : %, 명

구분	경험이 있다	경험이 없다	계	응답자수	
전체	40.6	59.4	100.0	1,000	
연령	20대	34.7	65.3	100.0	98
	30대	43.3	56.7	100.0	224
	40대	43.2	56.8	100.0	266
	50대	41.6	58.4	100.0	257
	60대	34.2	65.8	100.0	155
직업	전업주부	38.6	61.4	100.0	345
	사무직	41.3	58.7	100.0	288
	생산서비스자영업자	44.5	55.5	100.0	173
	기타	39.7	60.3	100.0	194
지역별	서울	42.7	57.3	100.0	206
	인천/경기/강원	40.5	59.5	100.0	351
	대전/충청	46.9	53.1	100.0	96
	대구/경북	30.3	69.7	100.0	99
	부산/울산/경남	35.4	64.6	100.0	158
광주/전라	50.0	50.0	100.0	90	

- 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회당 '11만 원~15만 원 이하'에 응답한 비율이 36.0%로 가장 높게 나타났으며, '6만 원~10만 원 이하', '16만 원~20만 원 이하', '21만 원 이상' 순으로 나타남<그림 8-26>.
- '생산/서비스/자영업자'의 경우 11만원 이상의 한우고기 선물을 하는 비중이 상대적으로 높았으며, 대체적으로 연령대가 높아질수록 구매가격이 증가하는 것으로 나타남<표8-22>

<그림 8-26> 가구소비자의 명절 한우고기 선물 구입 가격



<표 8-22> 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교

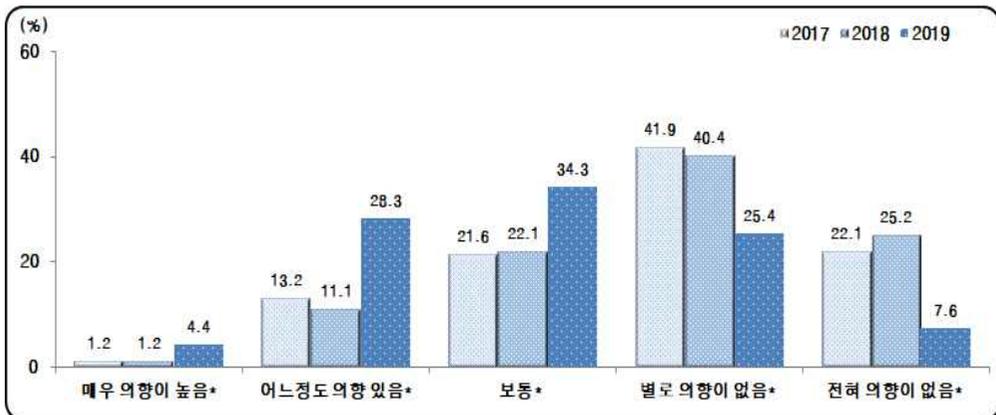
단위 : %, 명

구분	5만원 이하	6~10만원 이하	11~15만원 이하	16~20만원 이하	21만원 이상	계	응답자수	
전체	6.2	30.8	36.0	18.5	8.6	100.0	406	
연령	20대	5.9	41.2	38.2	14.7	0.0	100.0	34
	30대	4.1	27.8	34.0	21.6	12.4	100.0	97
	40대	3.5	37.4	36.5	13.9	8.7	100.0	115
	50대	12.1	23.4	39.3	16.8	8.4	100.0	107
	60대	3.8	30.2	30.2	28.3	7.5	100.0	53
직업	전업주부	6.8	30.8	35.3	17.3	9.8	100.0	133
	사무직	6.7	31.1	37.0	17.6	7.6	100.0	119
	생산/서비스/자영업자	5.2	26.0	40.3	24.7	3.9	100.0	77
	기타	5.2	35.1	31.2	15.6	13.0	100.0	77
지역별	서울	2.3	26.1	34.1	25.0	12.5	100.0	88
	인천/경기/강원	7.0	31.7	31.0	21.8	8.5	100.0	142
	대전/충청	8.9	26.7	51.1	8.9	4.4	100.0	45
	대구/경북	13.3	30.0	46.7	10.0	0.0	100.0	30
	부산/울산/경남	3.6	28.6	32.1	19.6	16.1	100.0	56
	광주/전라	6.7	44.4	37.8	8.9	2.2	100.0	45

2. 한우고기 선물 의향

- 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 ('매우 의향이 높음'+ '어느정도 의향 있음')가구소비자는 32.7%였으며, 의향이 없는('전혀 의향이 없음'+ '별로 의향이 없음')가구소비자는 33.0%, '보통'으로 답변한 가구소비자는 34.3%로 조사됨<그림 8-27>.
- 20~30대 연령층의 선물 의향 비율이 상대적으로 높았으며, 직업에서는 '사무직(36.1%)'과 '생산/서비스/자영업자(35.8%)'가 다른 직군에 비해 상대적으로 선물 의향이 높은 것으로 나타남 <표 8-23>.
- 60대의 경우 다음 명절에 한우고기를 선물할 의향이 '없다'고 응답한 비율이 41.3% 가장 높게 나타났으며, 지역별로 '대구/경북'과 '부산/울산/경남' 지역이 다른 지역에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<그림 8-27> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

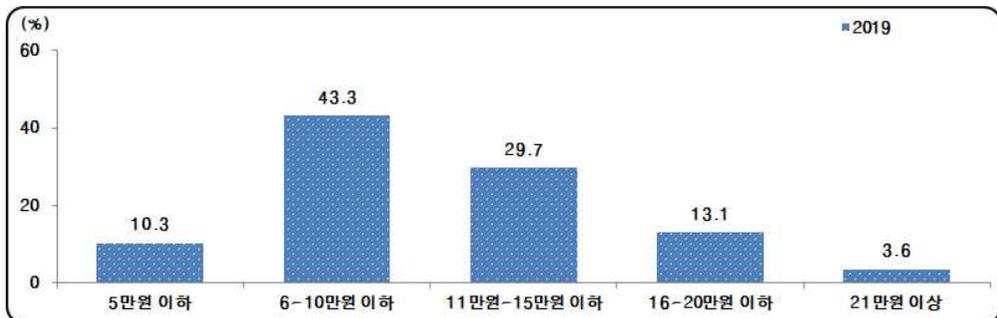
<표 8-23> 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

단위 : %, 명

구분		매우 의향이 높음	어느 정도 의향이 있음	보통	별로 의향이 없음	전혀 의향이 없음	계	응답자수
전체		4.4	28.3	34.3	25.4	7.6	100.0	1,000
연령	20대	2.0	37.8	36.7	18.4	5.1	100.0	98
	30대	4.9	32.1	28.1	26.3	8.5	100.0	224
	40대	3.4	25.6	35.7	28.9	6.4	100.0	266
	50대	7.4	26.5	38.5	21.4	6.2	100.0	257
	60대	1.9	24.5	32.3	29.0	12.3	100.0	155
직업	전업주부	4.3	27.0	32.5	27.2	9.0	100.0	345
	사무직	4.2	31.9	35.8	23.3	4.9	100.0	288
	생산서비스자영업자	5.2	30.6	34.1	22.5	7.5	100.0	173
	기타	4.1	23.2	35.6	27.8	9.3	100.0	194
지역별	서울	4.4	28.6	38.3	22.8	5.8	100.0	206
	인천/경기/강원	4.3	29.1	35.3	24.2	7.1	100.0	351
	대전/충청	2.1	33.3	33.3	24.0	7.3	100.0	96
	대구/경북	3.0	27.3	28.3	28.3	13.1	100.0	99
	부산/울산/경남	6.3	24.1	32.3	30.4	7.0	100.0	158
광주/전라	5.6	27.8	32.2	25.6	8.9	100.0	90	

○ 다음 명절 한우고기 선물 구매 의향이 '보통'이상인 가구소비자들을 대상으로 구매 의향 금액을 조사한 결과, '6만 원~10만 원 이하'에 응답한 비율이 43.3%로 가장 높게 나타났으며, '11만 원~15만 원 이하', '16만 원~20만 원 이하', '5만원 이하' 순으로 나타남<그림 8-22>.

<그림 8-21> 가구소비자의 명절 한우고기 선물 구입 가격



○ 연령대가 높을수록 11만 원 이상의 한우고기 선물을 할 의향이 있다고 응답한 비율이 높은 반면 연령대가 낮을수록 10만 원 이하의 한우고기 선물을 할 의향이 높은 것으로 나타남<표 8-24>.

－ 직업군별로 상대적으로 '생산/서비스/자영업자'가 다른 직업군에 비해 다음명절에 11만 원 이상의 한우고기 선물을 할 의향이 있다고 응답한 비율이 높았음

<표 8-24> 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교

단위 : %, 명

구분		5만원 이하	6~10만원 이하	11~15만원 이하	16~20만원 이하	21만원 이상	계	응답자수
전체		10.3	43.3	29.7	13.1	3.6	100.0	670
연령	20대	10.7	53.3	24.0	10.7	1.3	100.0	75
	30대	7.5	43.2	30.1	15.8	3.4	100.0	146
	40대	11.0	40.7	33.7	10.5	4.1	100.0	172
	50대	12.9	42.5	29.0	11.3	4.3	100.0	186
	60대	7.7	41.8	27.5	19.8	3.3	100.0	91
직업	전업주부	10.9	45.9	27.3	10.9	5.0	100.0	220
	사무직	9.7	42.5	30.9	13.0	3.9	100.0	207
	생산서비스자영업자	9.9	36.4	34.7	17.4	1.7	100.0	121
	기타	10.7	46.7	27.0	13.1	2.5	100.0	122
지역별	서울	6.1	44.9	28.6	15.6	4.8	100.0	147
	인천/경기/강원	10.0	43.2	28.2	14.5	4.1	100.0	241
	대전/충청	15.2	39.4	34.8	7.6	3.0	100.0	66
	대구/경북	13.8	36.2	37.9	12.1	0.0	100.0	58
	부산/울산/경남	11.1	45.5	23.2	15.2	5.1	100.0	99
	광주/전라	11.9	47.5	35.6	5.1	0.0	100.0	59

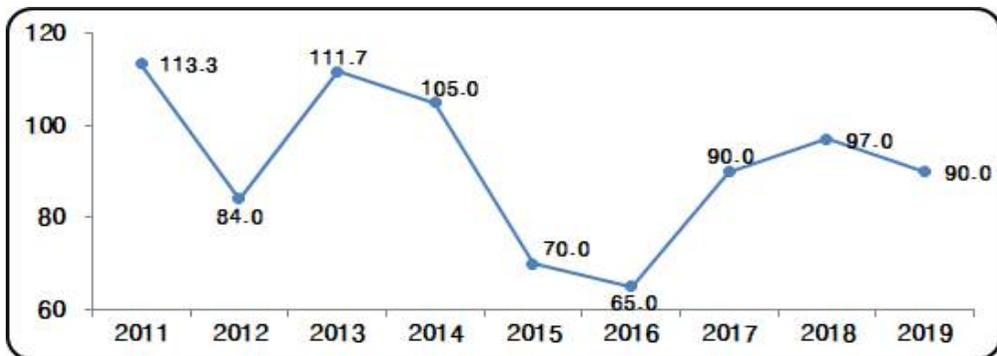
제 9장 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 판매실적지수

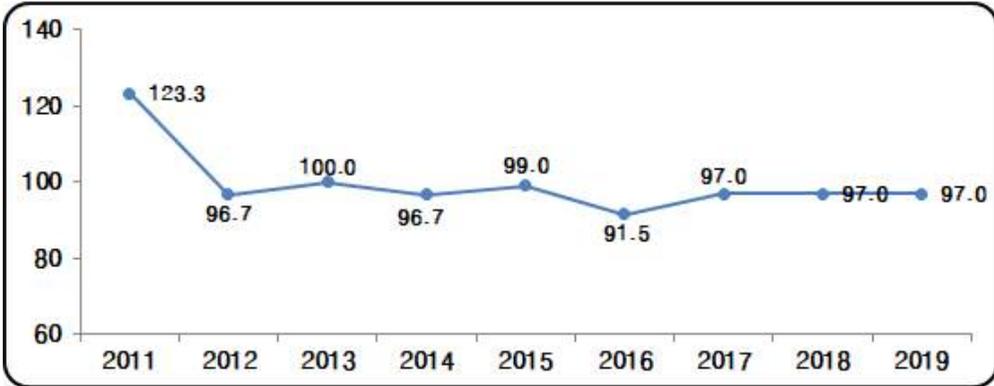
- 2011년(사업 시작)부터 유통업체들의 당해 연도 판매실적 및 판매전망에 대한 조사결과를 지수화 하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 2019년 중도매인 한우고기 판매실적지수는 90.0으로, 전년 대비 하락(7.0p)하여 2017년 수준으로 나타남<그림 9-1>.

<그림 9-1> 중도매인 판매실적지수



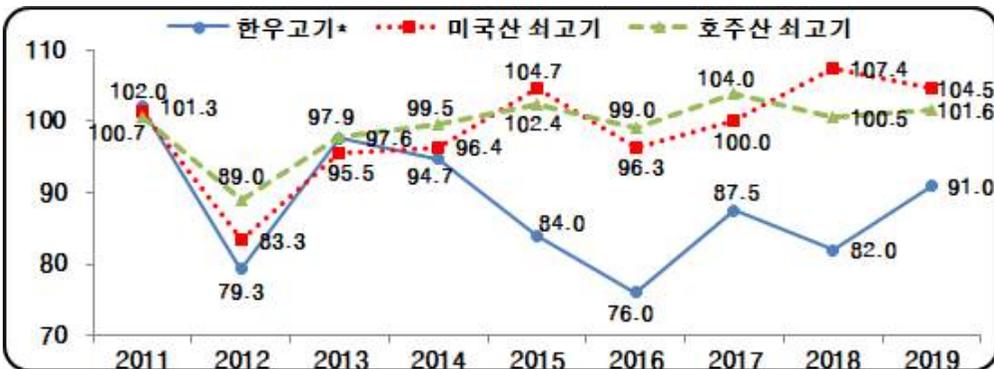
- 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 90~100에서 유지되고 있으며, 2019년에는 전년과 같은 97.0으로 나타남<그림 9-2>.

<그림 9-2> 식육포장처리업 판매실적지수



- 식육판매업 판매실적지수는, 한우고기의 경우 2019년 9.0p 상승한 91.0으로 나타났으며, 이는 2019년 판매실적이 2018년에 비해 '증가하였다고 응답한 비율이 소폭 늘어났음을 의미함<그림 9-3>.
- 미국산 쇠고기의 경우, 전년 대비 2.9p 하락한 104.5, 호주산 쇠고기의 경우, 전년 대비 1.1p 상승한 101.6으로 나타남

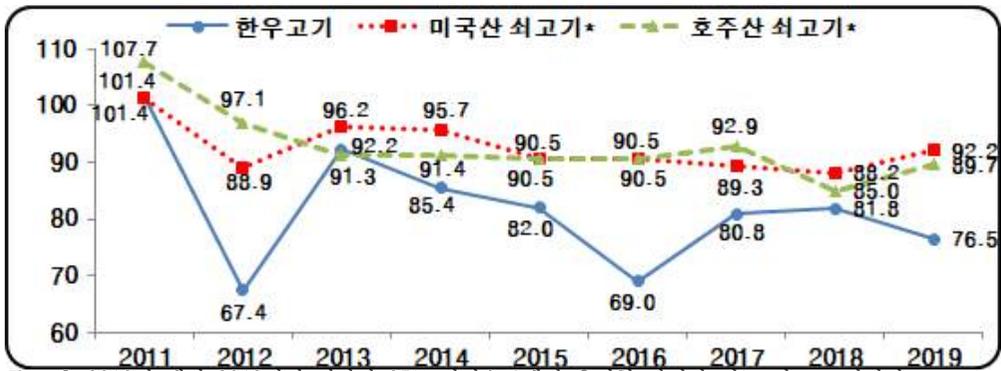
<그림 9-3> 식육판매업 판매실적지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점 판매실적지수는, 한우고기의 경우 앞의 전년 대비 5.4p 하락한 것으로 나타나 전년 대비 판매실적이 '감소'하였다고 응답한 비율이 소폭 늘어난 것으로 조사됨<그림 9-4>.
- 수입쇠고기의 경우, 2015년 이후 88~90선에서 유지되고 있으며 미국산 쇠고기는 2019년 92.2로 조사됨. 호주산은 전년 대비 4.7p 상승한 89.7로 나타남.

<그림 9-4> 일반음식점 판매실적지수

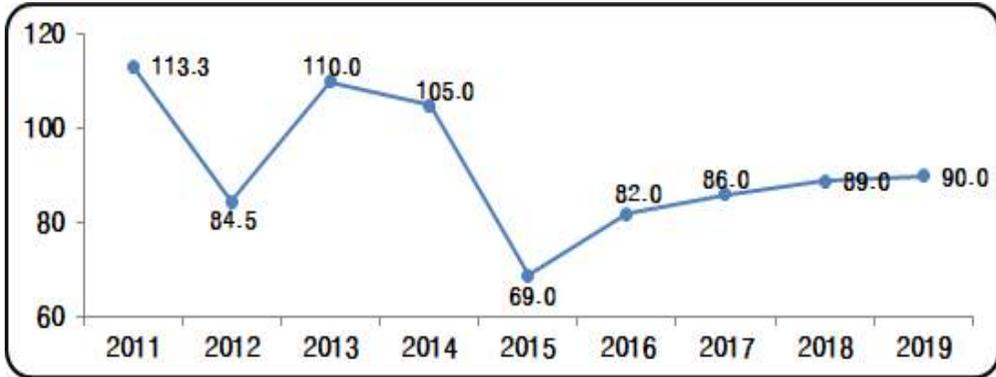


주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 판매전망지수

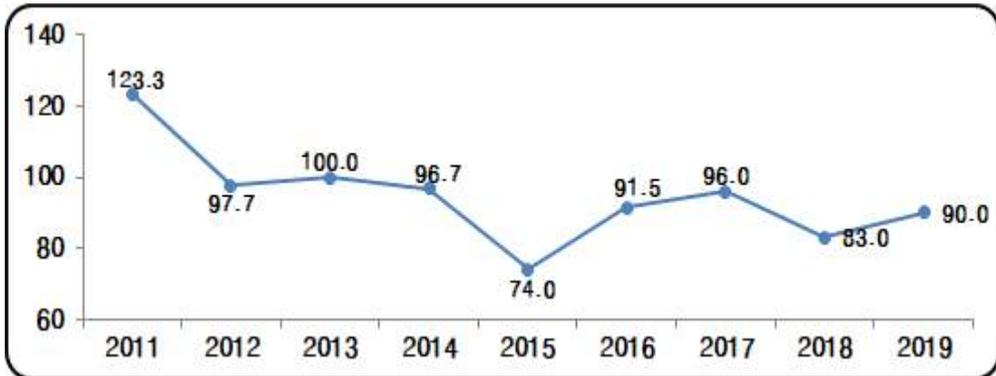
- 지수가 100보다 클수록 이듬해 판매가 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 이듬해 판매가 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 중도매인 한우고기 판매전망지수는, 2019년 90.0으로 2015년 이후 점차 상승하는 추세를 보임. 그러나 전망지수가 여전히 100보다 낮아 2018년 판매가 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았음<그림 9-5>.

<그림 9-5> 중도매인 판매전망지수



- 식육포장처리업의 한우고기 판매전망지수는 전년 대비 7.0p 상승한 90.0으로 나타나 2018년에 비해 2019년 판매 전망이 소폭 개선되는 것으로 조사됨<그림 9-6>.

<그림 9-6> 식육포장처리업 판매전망지수



- 식육판매업 판매전망지수 조사 결과, 한우고기는 88.5로 전년 대비 반등한 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 전년 대비 각각 4.0p, 2.3p 하락한 102.3, 100.5로 조사됨<그림 9-7>.

- 식육판매업의 한우고기 판매전망지수는 전년 대비 상승하였으나, 100.0 미만이기 때문에 '감소할 것'이라는 전망이 더 큰 것으로 나타남

<그림 9-7> 식육판매업 판매전망지수



○ 일반음식점 판매전망지수는, 한우고기의 경우 전년 대비 8.8p 하락한 80.0으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 비슷한 수준으로 조사되었음<그림 9-8>.

- 미국산 및 호주산 쇠고기의 내년도 판매전망지수는 전년 대비 각각 2.0p, 1.2p 하락한 97.5, 98.8로 조사됨

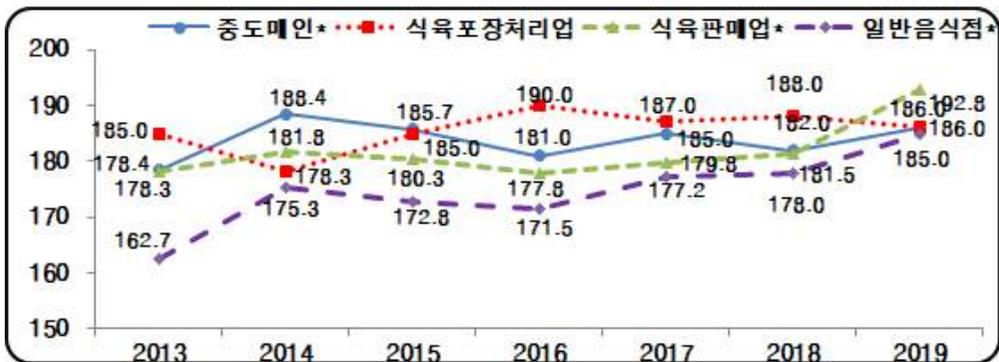
<그림 9-8> 일반음식점 판매전망지수



3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수

- 유통업계의 원산지표시제 준수지수는 180 내외의 높은 수준을 유지하고 있으며, 그 중에서도 식육판매업이 가장 높은 것(192.8)으로 나타남<그림 9-9>.
- 중도매인, 식육판매업, 일반음식점의 경우 전년 대비 상승한(4.0p, 11.3p, 7.0p) 반면, 식육포장처리업은 전년 대비 2.0p 하락한 186.0으로 조사됨.

<그림 9-9> 유통업계 원산지표시제 준수지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 유통업계의 한·육우 구분판매제 준수지수는, 전반적으로 원산지표시제 준수지수에 비해 다소 낮은 수준을 유지하고 있으며, 식육포장처리업을 제외한 3개 유통업계 모두 전년 대비 상승한 것으로 나타남<그림 9-10>.
- 유통업계 중에서는 식육판매업의 준수지수가 가장 높았으며(187.5), 다음으로 중도매인(179.0), 식육포장처리업(179.0), 일반음식점(175.5) 순으로 조사됨

<그림 9-10> 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2절. 소비자

1. 구매실적지수

- 2014년부터 소비자의 구매실적 및 구매의향에 대한 조사결과를 지수화 하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향)이 ‘증가한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향)이 ‘감소한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 2019년 쇠고기 구매실적지수는 모든 쇠고기에서 증가한 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 4.5p 상승한 107.5로 조사되었으며, 육우고기는 104.9, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 각각 105.9, 107.6, 92.9로 나타남<그림 9-11>.
 - 기타국 쇠고기의 경우 전년 대비 구매가 감소하였다고 응답한 비율이 높았음(100이하).

<그림 9-11> 쇠고기별 구매실적지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 구매의향지수

- 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 기타국 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기가 전년 대비 증가세를 보였고, 한우고기는 4.2p 상승한 102.3으로 조사되어 전년 대비 구매의향이 증가하는 것으로 나타남<그림 9-12>.
- 모든 쇠고기에서 구매의향지수가 100이상 기록하여, 내년도 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 9-12> 쇠고기별 구매의향지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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, 호주산 쇠고기를 제외한 나머지 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남<그림 9-13>.
- 한우고기의 맛 만족도지수는 전년과 동일한 167.5로 조사되었으며, 타 쇠고기에 비해 월등히 높은 수준으로 나타남.
- 한우고기 다음으로 육우고기(128.7), 호주산 쇠고기(114.3), 미국산 쇠고기(105.2), 기타국 쇠고기(86.5) 순이었음

<그림 9-13> 쇠고기별 맛 만족도지수



나. 안전성

- 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 보면, 한우고기는 가장 높은 수준을 유지하고 있으나 지수는 완만한 하락세를 보이고 있음<그림 9-14>.
- 한우고기 안전성에 대한 만족도지수는 다른 쇠고기에 비해 높은 편이지만 완만한 하락세를 보이고 있으며, 2019년 안전성 만족도 지수는 전년 대비 1.3p 하락한 152.9로 나타남
- 한우고기 다음으로 육우고기(140.2), 호주산 쇠고기(122.5) 순이었으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100 미만이었음.

<그림 9-14> 쇠고기별 안전성 만족도지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 가격

○ 한우고기의 가격 만족도지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮으며, 타 쇠고기에 비해서도 훨씬 낮은 수준을 보이고 있음<그림 9-15>.

- 2019년 한우고기 가격 만족도지수는 전년 대비 9.0p 상승하여 타 쇠고기와 격차가 일부 줄어들었음
- 가격 만족도지수가 가장 높은 쇠고기는 미국산 쇠고기(110.1)이며, 다음으로 기타국 쇠고기(109.1), 호주산 쇠고기(107.6)였음

<그림 9-15> 쇠고기별 가격 만족도지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 육색

- 쇠고기별 육색에 대한 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 전년 대비 약간 상승한 것으로 나타남<그림 9-16>.
- － 한우고기 육색 만족도지수는 2014년부터 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 2019년은 전년 대비 1.5p 상승한 164.8로 조사됨.
- － 육우고기와 미국산 쇠고기의 육색 만족도 지수는 전년 대비 각각 3.6p, 2.1p 상승하였으며, 호주산 쇠고기는 전년과 비슷한 수준으로 나타남.

<그림 9-16> 쇠고기별 육색 만족도지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4. 외식소비의향지수

- 외식소비자의 외식소비의향지수를 조사한 결과, 한우고기를 제외한 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 4.7p 상승한 102.6으로 조사됨<그림 9-17>.

<그림 9-17> 쇠고기별 외식소비의향지수



주: *은 2018년 대비 2019년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남

제 10장 요약

1. 유통업계

1.1. 중도매인

- 2019년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 105.9두이며, 월평균 한우 취급액은 7억 8,000만 원으로 조사됨.
- 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 51.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '1++등급'이 27.2%로 조사됨.
 - '1+등급'과 '1++등급' 취급 이유로는 주로 '거래처가 선호해서'와 '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 높게 나타남
- 2020년 중도매인의 한우 취급두수는 2018년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 68.0%로 조사되었으며, '증가'가 6.0%, '감소'가 26.0%로 조사됨.
- 중도매인의 한우고기 판매처는 일반정육점이 44.6%로 가장 많은 비중을 차지하며 식육포장처리업체가 25.2%도매상(13.8%)로 조사됨.
- 2020년 한우고기 판매량이 2019년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율은 70.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 28.0%로 조사됨.

- 2020년 한우고기 경락가격 전망은 2019년과 비교하여 '상승할 것'으로 응답한 비율이 48.0%로 조사되었으며, '하락할 것'에 응답한 비율이 10.0%로 나타남.
- 한우고기 판매촉진을 위해서는 '등급제 간소화'가 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '지속적인 한우 홍보'와 '한우고기 가격 인하 및 가격안정화'가 각각 23.1%로 조사됨.

1.2. 식육포장처리업

- 2019년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 117.8톤, 구입액은 10억 900만 원으로 조사됨.
 - 한우고기 구입처는 '중도매인'이 29.6%, '중간 유통업체'가 24.0%, '축산농가와 계약'이 13.2%순으로 조사됨
- 2020년 한우고기 구입전망은 '비슷할 것'에 응답한 비율이 56.3%로 조사되었으며, '증가할 것'보다 '감소할 것'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남.
- 2019년 월평균 한우고기 판매량은 116.9톤으로 조사되었으며, 판매액은 14억 3,620만 원으로 조사됨.
- 2019년 식육포장처리업체의 한우고기 판매처는 '단체급식처'가 24.%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '대형 할인점 및 백화점'이 14.6%, '슈퍼마켓, 중소형 마트'이 12.8% 순으로 조사됨.
- 한우고기 등급별 판매량 증가전망은 '1+등급'이 30.0%, '1++등급'이 18.0%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소전망은 '1++등급'이 20.0%, '3등급'이 14.0%로 조사됨.
- 쇠고기별 소비 증가 전망 응답비율은 미국산 쇠고기(17.9%),

호주산 쇠고기(16.6%), 한우고기(14.6%) 순으로 조사되었으며, 소비 감소 전망 응답비율은 한우고기(27.7%), 국내산 육우고기(20.9%), 기타국 쇠고기(13.3%), 순으로 나타남.

- 한우고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 이유는 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 44.4%로 가장 높게 나타남.
 - 한우고기 소비가 감소할 것으로 전망하는 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 60.0%로 가장 높게 조사됨.
- 한우고기 판매촉진을 위해서는 '가격 할인'이 9.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 6.3%, '한우 고기의 품질 우수성을 알리는 홍보'가 5.4% 순으로 조사됨.

1.3. 식육판매업

- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 구입량은 한우고기가 2.7톤으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기(2.0톤), 호주산 쇠고기(1.9톤), 미국산 쇠고기(1.8톤) 순으로 조사됨.
- 한우고기 정육 구입처는 '중도매인'을 통해 구입하는 비중이 33.2%로 가장 높게 나타났으며, 부분육 구입처는 '육가공업체'가 78.8%로 높은 것으로 조사됨.
- 한우고기 구입이 감소할 경우, 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 76.8%로 조사되었으며, '미국산 쇠고기'와 '호주산 쇠고기'로 대체'에 응답한 비율은 각각 7.2%로 나타남.
- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 판매량은 한우고기가 2.6톤으로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(2.0톤), 기타국 쇠고기(2.0톤), 호주산 쇠고기(1.5톤) 순으로 조사됨.
- 식육판매업체의 쇠고기 주요 판매처는 '일반 소비자'가 차지

하는 비중이 높은 것으로 조사됨

- 내년도 한우고기 판매량 전망은 '비슷할 것'에 응답한 비율이 45.5%, '증가할 것'에 응답한 비율이 19.0%, '감소할 것'에 응답한 비율이 35.5%로 조사되었으며, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 '비슷할 것'에 응답한 비율이 대체적으로 높은 것으로 나타남.
- 식육판매업체의 내년도 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 비율은 '1+등급'과 '1++등급'이 각각 40.0%, 30.5%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소 전망 비율은 '1++등급'과 '3등급'이 각각 40.6%, 35.2%로 조사됨.
- 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 비율은 '사골'이 29.9%로 가장 높게 나타났으며, 판매량 감소 전망 비율에서도 '사골'이 27.2%로 가장 높은 것으로 조사됨.
- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 '미국산 쇠고기'가 21.6%로 조사되었으며, 다음으로 '호주산 쇠고기(18.0%)', '한우고기(14.9%)' 순으로 나타남.
- 2019년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 '한우고기'가 33.7%로 조사되었으며, 다음으로 '국내산 육우고기(14.3%)', '미국산 쇠고기(6.6%)', '호주산 쇠고기(5.6%)' 순으로 나타남.
- 한우고기 판매촉진을 위해서는 '가격 할인'이 7.7%로 가장 높았으며, '한우고기의 품질 우수성 홍보'가 7.1%, '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 6.1%, '유통마진 인하'가 5.6%순으로 조사됨.

1.4. 일반음식점

- 2019년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,709kg으로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(1,156kg), 호주산 쇠고기(1,002kg), 육우고기(900kg) 순으로 높게 나타남.
- 한우고기 구입처 비중은 '중간유통업체'가 31.8%로 조사되었으며, '부분육 가공업체(29.6%)', '산지조합/생산자단체(19.7%)' 순이었음.
- 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사는 '대체하지 않음'에 응답한 비율이 90.3%로 조사되었으며, '미국산 쇠고기로 대체할 것'과 '타육류(돼지고기)로 대체할 것'에 응답한 비율이 각각 4.3%로 조사됨.
- 2019년 일반음식점의 한우고기 판매량은 1,806kg으로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(1,249kg), 호주산 쇠고기(991kg), 기타국 쇠고기(600kg) 순으로 나타남.
- 2019년 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 48.5%로 가장 높았으며, '1++등급'은 23.0%로 조사됨
- 2019년 일반음식점의 '연간 한우고기 가격 조정 경험'은 '가격 인상'이 1.4회 '가격 인하'가 1.0회로 조사됨.
- 내년도 한우고기 판매량 전망은 2018년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 52.0%로 조사되었으며, '증가'는 7.0%, '감소'는 41.0%로 조사됨. 그 외 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 등은 전반적으로 '비슷할 것'에 응답한 비율이 92.0~99.0%로 조사됨.
- 한우고기 부위별 판매량 증가 전망은 '등심'과 '갈비'에 응답한 비율이 각각 21.6%, 21.0%로 조사되었으며, '증가하는 부위

없음'에 응답한 비율은 27.8%로 나타남.

– '등심'과 '갈비' 판매량 증가 전망 이유로 '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 높았음

○ 한우고기 부위별 판매량 감소 전망은 '등심'과 '안심', '갈비'에 응답한 비율이 각각 12.5%, 9.0%, 8.5%로 조사되었으며, '감소하는 부위 없음'에 응답한 비율은 43.7%로 나타남.

– '등심'과 '갈비' 판매량 감소 전망 이유로 '경기침체 때문에'에 응답한 비율이 높았음

○ 한우고기 등급별 판매 증가 전망은 '1+등급'과 '1++등급'이 각각 25.0%, 9.0%로 조사되었으며, 판매량 감소 전망은 '1++등급'과 '1+등급'이 각각 14.0%, 10.0%로 조사됨.

○ 2020년 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 '한우고기'가 14.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '미국산 쇠고기(12.2%)', '호주산 쇠고기(5.7%)' 순으로 나타남.

○ 2020년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 '한우고기'가 22.0%로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기(14.4%), 기타국 쇠고기(8.0%), 호주산 쇠고기(4.2%), 미국산 쇠고기(2.9%) 순으로 나타남.

○ 한우고기 판매촉진을 위해서는 '가격할인'에 대한 의견이 6.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '가축질병 예방'이 6.1%, '한우고기 브랜드화'가 5.2%로 조사됨.

2. 소비자

2.1. 가구소비

- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 맛(25.2%), 원산지(23.0%), 가격(18.0%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 나타남.
- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(69.0%)로 조사되었으며 전년 대비 1.6%p 상승함. 국내산 쇠고기에 대한 선호도는 높아진 반면, 수입산 쇠고기에 대한 선호도는 낮아진 것으로 나타남.
 - 모든 용도에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음
- 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 ‘한우고기(83.9%)’, ‘호주산 쇠고기(62.9%)’, ‘육우고기(44.8%)’, ‘미국산 쇠고기(42.5%)’ 순으로 나타남.
 - 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 ‘호주산 쇠고기’가 747.5g으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기’ 683.9g, ‘한우고기’ 554.3g, ‘육우고기’ 522.7g, 으로 조사됨.
 - 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 36,319원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘육우고기’ 24,442원, ‘미국산 쇠고기’ 23,866원, ‘호주산 쇠고기’ 23,182원 순으로 나타남.
 - 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 조사 결과 ‘한우고기’가 1.8회로 가장 높았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’ 1.7회, ‘육우고기’ 1.7회 순으로 조사됨
- 한우고기 주요 구매 장소로, ‘대형할인점(40.3%)’이 가장 높았고, 다음으로 ‘일반정육점(25.6%)’, ‘슈퍼마켓(13.3%)’, ‘축산물브랜드 직영점(12.2%)’ 등의 순서로 조사됨.

- 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 47.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '1등급'이 23.9%로 조사됨.
 - 향후 한우고기 구입 등급을 조사한 결과, 35.6%가 '1++등급'이라고 응답하였고, 다음으로 '1등급'과 '1++등급'이 각각 31.1%, 20.2%로 조사됨
- 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(34.4%), 양지(16.8%), 안심(13.7%), 갈비(13.0%)순으로 나타남
- 가구소비자의 21.9%가 한우고기 구입 시 성별을 확인하는 것으로 조사되었으며, 성별을 확인하는 소비자의 49.5%가 '미경산 암소'를 선호하는 것으로 나타남.
- 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 미국산 쇠고기의 경우 다른 수입쇠고기에 비해 상대적으로 '증가할 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨.
 - 한우의 경우 '증가가 전년 대비 8.0%p 상승한 18.6%로 조사되어 '감소(14.2%)'할 것으로 응답한 비율보다 높아 전년도에 비해 한우고기 구입에 대한 전망이 긍정적인 것으로 조사됨
- 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 '육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(41.4%)'이 가장 높았으며, '육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(28.3%)', '채소 소비가 육류 소비보다 많은 편(26.3%)'순으로 조사됨.
- 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.4)', '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.4)'순으로 평가됨
 - 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, '기타국 쇠고기(3.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '미국산 쇠고기(3.2)', '호주산

- 쇠고기(3.2)', '육우고기(2.6)'순으로 평가됨
- 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.8)', '호주산 쇠고기(3.6)', '미국산 쇠고기(3.3)'순으로 평가됨
- 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 구입 변화에 대한 조사 결과, '한우고기 가격이 지금보다 20~30% 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다'고 응답한 비율이 45.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 '지금보다 10~20% 떨어지면 한우고기로 대체 하겠다'고 응답한 비율이 33.0%였음.
- 한우고기 가격이 상승할 경우, '호주산 쇠고기(34.2%)', '돼지고기(24.9%)', '육우고기(22.8%)'순으로 대체할 것이라고 응답함
- 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, '가격할인(49.0%)'이 가장 높았으며, 그 다음으로 '특별한 판촉활동 상관없이 구매(31.5%)'로 조사됨.
- 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, '판매가격 인하'가 35.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '유통과정 투명(20.4%)', '안전한 쇠고기 판매(13.9%)' 순으로 나타남.
- 한우 이미지 개선을 위해서는 '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'이 36.5%로 가장 높았으며, '한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보' 29.2%, '믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보' 20.7%로 조사됨.

2.2. 외식소비

- 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.6회 감소한 1.4회였으며, 그 중에서 '가족과의 외식'이 0.6회, '회사 및 거래처 등과의 회식'과 '친구 및 지인과의 외식'이 각각 0.4회, 0.3회로 조사됨.
 - 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 경기불황 및 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 감소 등에 따라 전년 대비 감소한 47,330원으로 조사됨
- 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 '구이류(78.8%)'라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 '양념불고기류(9.0%)', '스테이크(5.7%)'로 조사됨.
- 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 '한식 일반식당'이 50.2%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 '정육점형 식당(30.9%)', '농축협 축산물프라자(9.4%)' 순으로 조사됨.
 - 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 '맛이 좋은 곳(43.7%)', '가격이 저렴한 곳(24.2%)', '거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(10.8%)' 순으로 조사됨
- 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 49.3%로 가장 높았으며, 이어서 '호주산 쇠고기(18.0%)', '육우고기(15.1%)' 순으로 조사됨.
 - 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(34.2%)'의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '갈비(27.8%)', '안심(13.9%)', '채끝(10.4%)' 순으로 조사됨
- 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 모든 쇠고기에서 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 가장 많았으며 '늘릴 것'으로 응답한 비율에 비해 '줄일 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로

조사됨.

- '한우고기'의 경우, '늘릴 것'이라는 비율이 20.3%로 조사되었으며, '줄일 것'에 응답한 비율은 15.2%로 나타남

- 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 '믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(37.1%)'를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(21.2%)', '다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보전달(20.4%)', 한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(18.8%) 순으로 조사됨.

2.3. 등급제 및 등급제 개편 조사 결과

- 쇠고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, '알고 있다(잘아는 편+매우 잘 알고 있음)'고 응답한 소비자가 24.2%, '모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)'고 응답한 소비자가 16.5%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨.
- 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 83.6%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 16.4%)보다 많은 것으로 조사됨.
 - 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 65.5%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 34.5%)보다 많은 것으로 조사됨
- 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답은 56.4%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 6.4%보다 높게 나타남.

- 쇠고기 등급제를 ‘신뢰한다’는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구 소비자의 응답비율은 전년 대비 8.3%p 상승한 반면, ‘신뢰하지 않는다’(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음)에 응답한 비율은 전년 대비 4.5%p 상승한 것으로 조사됨
- 쇠고기 육질 등급 판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링’이 30.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘육질 색깔(22.5%)’, ‘맛 판별(12.8%)’ 순으로 조사됨.
 - 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링(30.4%)’, ‘육질 색깔(24.4%)’, ‘맛 판별(11.7%)’ 순으로 조사됨
- 가구소비자를 대상으로 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편되었음을 인지하고 있는지 조사한 결과, 전체 조사 인원의 20.8%만 인지하고 있는 것으로 조사됨.
 - 쇠고기 등급제가 개편되는 것을 인지하고 있는 가구소비자들 중 등급 개정 이후 구체적인 ‘등급표시방법’을 알고 있는 소비자는 74.5%로 나타남.
- 외식소비자를 대상으로 2019년 12월 쇠고기 등급제가 개편되었음을 인지하고 있는지 조사한 결과, 전체 조사 인원의 19.3%로 조사됨.
 - 쇠고기 등급제가 개편되는 것을 인지하고 있는 가구소비자들 중 등급 개정 이후 구체적인 ‘등급표시방법’을 알고 있는 소비자는 72.5%로 나타남.
- 가구소비자 중 71.1%가 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’한다고 응답하였고, 그 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(18.1%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(7.8%)’ 순으로 조사됨.

- 가구소비자가 쇠고기 구입 시 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'가 74.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(17.3%)'로 조사됨
- 외식소비자는 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'가 71.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(18.9%)', '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(6.3%)' 순으로 조사됨
 - 외식소비자가 쇠고기 구입 시 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'가 69.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(18.7%)'로 조사됨
- 마블링에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 30.3%로 조사되었음.
 - 가구소비자가 마블링에 관련된 긍정적 언론을 접한 매체는 'TV 프로그램'이 59.1%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 '인터넷 기사(22.8%)', '주변 친구나 동료(6.6%)'순으로 조사됨.
- 마블링에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 33.0%로 나타남.
 - 외식소비자가 마블링에 관련된 긍정적 언론을 접한 매체는 'TV 프로그램'이 60.6%로 나타났으며, 다음으로 '인터넷 기사(23.0%)' 순으로 조사됨.
- 가구소비자가 최근 1년간 마블링 관련 긍정적 보도를 접한 횟수는 3.2회로 조사됨.
 - 외식소비자는 가구소비자에 비해 0.2회 적은 3.0회로 나타남.
- 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자는 40.6%였으며, 59.4%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨.

- 지난 명절 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회당 '11만 원~15만 원 이하'가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, '6만 원~10만 원 이하', '16만 원~20만 원 이하', '21만 원 이상' 순으로 나타남.
- 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 가구소비자는 32.7%였으며, 의향이 없는 가구소비자는 33.0%, '보통'으로 답명한 가구소비자는 34.3%로 조사됨
- 다음 명절 가구소비자들의 한우고기 선물 구매의향 금액을 조사한 결과, 1회당 '6만 원~10만 원 이하'가 43.3%로 가장 높게 나타났으며, '11만 원~15만 원 이하', '16만 원~20만 원 이하', '5만 원 이하' 순으로 나타남.

유통업계 및 소비자 조사표

ID				
----	--	--	--	--

 한우자조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사 ①중도매업
---	-------------------------------

안녕하십니까?

저희는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜ 코리아리서치인터내셔널로, 현재 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황을 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.

이 조사는 향후 한우산업 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

여쭙보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다. 말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 귀하의 소중한 의견 부탁드립니다. 감사합니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 연구원

담당 감독원 :

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 경력	()년
SQ2) 연령	(만)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 성명	조사 일시	코딩원 확인	검증원 확인
	()월 ()일 ()시 ()분		

Part A. 육류 구입에 관한 질문

[PROG: A1 (1) 한우고기 '②무' 선택 시 설문 진행 불가]

A1. 다음 육류 중, 최근 2 년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2019 년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2019 년 구입하신 양이 **2018 년과 비교**하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 (2018~2019)	2019 년		2018 년 대비 2019 년 취급량 증감 여부				
		월 평균 취급두수 (마리)	월 평균 취급액 (백만원)	크게 늘어남	늘어난 편임	비슷함	줄어든 편임	크게 줄어듦
(1) 한우고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤

A2. 귀하께서 주로 취급하시는 **한우의 등급**은 무엇입니까?(2개 응답)

- | | | |
|-----------|---------|-------------------|
| 1) 1++ 등급 | 2) 1+등급 | 3) 1 등급 |
| 4) 2 등급 | 5) 3 등급 | 6) 잘 모름 (→ A3 으로) |

[PROG: 보기 ROTATION]

A2-1. 귀하께서 해당 등급을 주로 취급하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오(복수)

- | | | |
|---------------|---------------|-------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 품질/육질이 좋아서 | 3) 지방이 적어서 |
| 4) 거래처가 선호해서 | 5) 소비자가 선호해서 | 6) 구입이 용이해서 |
| 7) 가격이 안정적이어서 | 8) 사육량이 많아져서 | 9) 가격이 저렴해서 |
| 10) 마진이 좋아서 | 11) 기타() | |

[PROG: 문항 A1 에서 '②무' 응답된 육류는 ①, ②, ⑥ 제외]

[PROG: A3 에서 '⑥구입계획없음' 선택 시 2020 예상 취급 두수 문항 SKIP]

[PROG: A3 에서 ①, ② 선택 시 '2020 예상 취급 두수' > 'A1의 2019 년 취급 두수']

[PROG: A3 에서 ④, ⑤ 선택 시 '2020 예상 취급 두수' < 'A1의 2019 년 취급 두수']

A3. 2019 년과 비교하였을 때, 귀하의 2020 년 월 평균 육류별 취급 두수는 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019 년 대비, 2020 예상 취급 두수						2020 년 월 평균 예상 취급 두수 (마리)	증가 또는 감소 이유(복수응답) (‘③비슷’ 제외)
	크게 늘어 날 것	늘어 날 것	비슷 함	줄어 들 것	크게 줄어 들 것	구입 계획 없음		
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	⑥		
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	⑥		
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	⑥		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [A3 품목별 ①,②응답자] 육류별 취급 두수 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아서
- 2) 소비자 선호도가 높아져서
- 3) 육류가격이 낮아질 것 같아서
- 4) 사육두수가 증가하여
- 5) 수입육이 줄어들어서
- 6) 가격이 안정적이어서
- 7) 공급이 안정적이어서
- 8) 경기가 좋아질 것 같아서
- 9) 광고 홍보가 잘 되어서
- 99) 기타()

<보기> [A3 품목별 ④,⑤,⑥응답자] 육류별 취급 두수 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서
- 12) 항생제 투여가 많아져서(삭제)
- 12) 거래처 수가 줄어서
- 13) 가격이 비싸져서
- 14) 수입육이 증가하여서
- 15) 시중에 자체 브랜드가 많아져서
- 16) 물량공급이 안정적이지 않아서
- 17) 물량공급이 줄어들어서
- 18) 경기침체 때문에
- 19) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 20) 기타()

[PROG: A3 품목별 ④,⑤,⑥응답자만, 보기 ROTATION]

A3-2. 귀하께서는 2019년 대비 2020년 예상 취급 두수가 감소할 것이라고 예상하셨습니다. 그렇다면, 감소를 예상하시는 **품목별로 어느 육류의 취급을 늘리시겠습니까?** 각 육류 품목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

품목	감소 예상 품목 대신 취급을 늘리려는 품목				해당 육류로 바꾸려는 이유(복수응답)
	한우고기	국내산 육우고기	국내산 돼지고기	대체하지 않음	
(1) 한우고기	-	②	③	④	
(2) 국내산 육우고기	①	-	③	④	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	-	④	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> 해당 육류로 바꾸려는 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서
- 2) 맛이 좋아져서
- 3) 소비자 수요가 증가할 것 같아서
- 4) 거래처 수요가 증가할 것 같아서
- 5) 가격이 안정적이어서
- 6) 가격이 저렴해서
- 7) 사용량이 많아져서
- 8) 공급이 안정적이어서
- 9) 마진이 좋아서
- 10) 기타()

Part B. 육류 판매에 관한 질문

[PROG: A1 에서 '㉔무' 응답된 육류 제외]

B1. 귀하께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까? 2019 년을 기준으로 응답해주시기 바랍니다.

품목	판매처별 판매 비율							합계
	일반 정육점	식육포장 처리업체	자가 처리	대형할인점 (이마트, 홈플러스 등)	백화점	도매상	기타	
(1) 한우고기								100%
(2) 국내산 옥우고기								100%
(3) 국내산 돼지고기								100%

[PROG: A1 에서 '㉔무' 응답된 육류는 보기 ①②③만 제시]

[PROG: A1 에서 '㉔무' & A3 에서 '㉔구입계획없음' 응답자는 B2 의 ㉔ 자동응답]

B2. 2019 년과 비교하였을 때, 육류별 판매량이 2020 년에 어떤 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019 년 대비, 2020 예상 판매량					증가 또는 감소 이유(복수응답) ('㉔비슷' 제외)
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 옥우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B2 품목별 ①,②응답자] 육류별 판매량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서
- 2) 소비자 선호도가 높아져서
- 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
- 4) 육류가격이 낮아질 것 같아서
- 5) 사육두수가 증가하여
- 6) 수입육이 줄어들어서
- 7) 가격이 안정적이어서
- 8) 공급이 안정적이어서
- 9) 경기가 좋아질 것 같아서
- 10) 광고 홍보가 잘 되어서
- 99) 기타()

<보기> [B2 품목별 ④,⑤,⑥응답자] 육류별 판매량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서
- 12) 물량 공급이 안정적이지 않아서
- 13) 물량 공급이 줄어들어서
- 14) 거래처 수가 줄어들어서
- 15) 가격이 비싸져서
- 16) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 17) 수입육이 증가되어서
- 18) 사육두수가 줄어들어서
- 19) 경기 침체 때문에
- 999) 기타()

[PROG: B3에서 '11'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B3. 귀하께서 보시기에 한우고기 부위 중 2020 년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 갈비 2) 등심 3) 목심 4) 사태
 5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
 9) 우둔 10) 채끝 11) 없음 12) 기타()

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B3-1. 증가 예상 부위	1 순위		
	2 순위		
B3-2. 감소 예상 부위	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B3-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 광고 홍보가 잘 되어서
 13) 메뉴의 용도가 다양해서 22) 기타()

<보기> [B3-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 14) 품질이 나빠져서 15) 지방이 많아서 16) 육질이 질겨서
 17) 가격이 비싸서 18) 소비자 수요가 줄 것 같아서 19) 수입육이 증가되어서
 20) 경기 침체 때문에 21) 소비자의 소득 감소로 23) 기타()

[PROG: B4에서 '6'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B4. 귀하께서 보시기에 한우고기 육질등급 중 2020 년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 1++(8,9)등급 2) 1+(7)등급 3) 1+등급 4) 1 등급
 5) 2 등급 6) 3 등급 7) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B4-1. 증가 예상 등급	1 순위		
	2 순위		
B4-2. 감소 예상 등급	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B4-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 광고 홍보가 잘 되어서 22) 기타()

<보기> [B4-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 12) 품질이 나빠져서 13) 지방이 많아서 14) 육질이 질겨서
- 15) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 16) 가격이 비싸서 17) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 18) 수입육이 증가되어서 19) 경기 침체 때문에 20) 소비자의 소득 감소로
- 21) 마진이 안 좋아서 23) 기타()

[PROG: B5 에서 '5)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B5. 귀하께서 보시기에 **한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)** 중 2020 년에 **판매가 가장 크게 증가 또는 감소할** 것으로 생각되는 부산물은 무엇입니까? 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 꼬리
- 2) 내장
- 3) 사골
- 4) 우족
- 5) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상	증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 부산물		
B5-2. 감소 예상 부산물		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B5-1 보기] 판매 증가 예상 부산물 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 영양이 풍부해서
- 13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 15) 조리가 간편해서
- 25) 기타()

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부산물 이유 (복수)

- 16) 품질이 나빠져서 17) 지방이 많아서 18) 육질이 질겨서
- 19) 가격이 비싸서 20) 소비자 수요가 줄 것 같아서 21) 수입육이 증가되어서
- 22) 경기 침체 때문에 23) 소비자의 소득 감소로 24) 조리가 번거로워서
- 26) 기타()

[PROG: B6에서 '9)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B6. 우리나라의 전체 육류 소비 성향을 보았을 때, **2020년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상하는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
- 4) 호주산 소고기 5) 기타국 소고기 6) 국내산 돼지고기
- 7) 닭고기 8) 오리고기 9) 없음

	2020년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B6-1. 증가 예상 육류	1 순위		
	2 순위		
B6-2. 감소 예상 육류	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B6-1 보기] 판매 증가 예상 육류 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 아이들/가족들이 좋아해서
- 7) 수요층이 넓어서 8) 가격이 저렴해서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
- 10) 소비자의 소득이 증가해서 11) 건강에 대한 인식이 좋아서 12) 다이어트에 좋아서
- 13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 99) 기타()

<보기> [B6-2 보기] 판매 감소 예상 육류 이유 (복수)

- 15) 품질이 나빠져서 16) 지방이 많아서 17) 육질이 질겨서
- 18) 가격이 비싸서 19) 소비자 수요가 줄 것 같아서 20) 수입육이 증가되어서
- 21) 경기 침체 때문에 22) 소비자의 소득 감소로 999) 기타()

B7. 귀하께서는 소고기 유통 과정에서 **'월산지 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

B7-1. 귀하께서는 소고기 유통 과정에서 **1년 전(2018년)과 비교하여 '월산지 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

B8. 귀하께서는 소고기 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

B8-1. 귀하께서는 소고기 유통 과정에서 1년 전(2018년)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

B9. 2019년과 비교하여, 금년(2020년)의 한우고기 경락가격은 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

많이(3%초과) 상승	조금(0~3%) 상승	변동 없음	조금(0~3%) 하락	많이(3%초과) 하락
1	2	3	4	5

[PROG: B11의 ③, ④ 응답자만]

B9-1. 한우고기 경락가격이 상승할 것으로 생각하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (최대 2개)

- 1) 물가의 영향 2) 수입산 소고기 소비 감소 3) 돼지고기 소비 감소
- 4) 한우고기 공급 감소 5) 기타()

[PROG: B11의 ④, ⑤ 응답자만]

B9-2. 한우고기 경락가격이 하락할 것으로 생각하신다면, 그 이유는 무엇입니까? (최대 2개)

- 1) 물가의 영향 2) 수입산 소고기 소비 증가 3) 돼지고기 소비 증가
- 4) 한우고기 공급 증가 5) 기타()

[PROG: A1에서 '②무' 응답된 육류 제외]

B10. 귀하의 업체에서 2019년 12월 육류별 재고량은 2018년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

품목	2019년 12월 육류별 재고량				
	많이(10%이상) 증가	약간(5~10%) 증가	비슷 (±5% 이내)	약간(5~10%) 감소	많이(10%이상) 증가
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤

Part C. 한우 판매 확대에 관한 질문

C1. 귀하께서는 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**이 무엇이라고 생각하십니까?
해당 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

[광고/홍보 활동 측면]	1) 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2) 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 4) HACCP 인지도 강화 6) 이력제에 대한 홍보 8) 다양한 매체를 통한 홍보 10) 구제역 안전성에 대한 홍보	3) 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 5) 한우고기의 브랜드화 7) 한우고기소비 증진을 위한 홍보 9) 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 96) 기타()
[판촉/프로모션 활동 측면]	21) 가격할인 23) 하위등급 할인판매 25) 한우고기 먹는 날 장려	22) 다양한 시식행사 24) 판촉/홍보물 지원 97) 기타()
[정책 측면]	31) 고기 등급제 간소화 33) 유통마진 인하 35) 원산지 표시제 강화 37) 가축질병예방 대책 39) 가격 안정화	32) 유통 간소화 34) HACCP 지원 확대 36) 사육농가 지원책 강화 38) 생산자와 소비자 간 직거래 확대 98) 기타()
[기타]	41) 매장 청결 시설지원(삭제) 43) 생산원가 인하 노력 99) 기타()	42) 가축질병 예방 교육 44) 사료가격 인하(삭제)

C2. 귀하께서 **한우고기 판매증진**을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안**하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

- | | |
|---|--------------------|
| 1) 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물) 제공 및 다양한 매체를 통한 홍보(순서정렬 필요) | 8) 구제역 등 질병 예방 교육 |
| 7) 한우농가의 의식개선 교육 | 5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| 3) 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | 6) 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| 2) 원산지표시제 정보 제공 | 9) 합리적 자조금 운영 |
| 4) 등급제 정보 제공 | |
| 10) 기타() | |

C3. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

ID				
----	--	--	--	--

 한우지조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사 ② 식육포장처리업
---	-----------------------------------

안녕하십니까?
 저희는 소비자 조사 전문 회사인 (주) 코리아리서치인터내셔널로, 현재 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황을 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.

이 조사는 향후 한우산업 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
 여쭙보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다.
 말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 귀하의 소중한 의견 부탁드립니다. 감사합니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 연구원
 담당 감독원 :
 연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)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 성명	조사 일시	코딩원 확인	검증원 확인
	()월 ()일 ()시 ()분		

[PROG: 문항 A1 에서 '㉔무' 응답된 육류는 ①, ②, ⑥ 제외]

A3. 2019 년과 비교하였을 때, 귀하의 2020 년 월 평균 **육류별 구입량**은 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019 년 대비, 2020 예상 구입량						증가 또는 감소 이유(복수응답) (③'비슷' 제외)
	크게 늘어날 것 예상	늘어날 것으로 예상	비슷할 것으로 예상	줄어들 것으로 예상	크게 줄어들 것 예상	구입계획 없음	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	⑥	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [A3 품목별 ①,②응답자] 육류별 구입량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아서
- 2) 소비자 선호도가 높아져서
- 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
- 4) 육류가격이 낮아질 것 같아서
- 5) 사육두수가 증가하여
- 6) 수입육이 줄어들어서
- 7) 가격이 안정적이어서
- 8) 경기가 좋아질 것 같아서
- 9) 공급이 안정적이어서
- 10) 광고 홍보가 잘 되어서
- 19) 기타()

<보기> [A3 품목별 ④,⑤,⑥응답자] 육류별 구입량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서
- 12) 물량공급이 안정적이지 않아서
- 13) 물량공급이 줄어들어서
- 14) 거래처 수가 줄어들어서
- 15) 가격이 비싸져서
- 16) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 17) 수입육이 증가되어서
- 18) 경기 침체 때문에
- 20) 기타()

[PROG: A3 품목별 ④,⑤,⑥응답자만, 보기 ROTATION]

[PROG: A1 에서 '㉔무' 선택된 육류는 제외]

A4. 귀하께서 감소를 예상하시는 **품목 대신 어느 육류의 취급을 늘리시겠습니까?** 각 육류 품목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

품목	감소 예상 품목 대신 취급을 늘리려는 품목									해당 육류로 바꾸려는 이유 (복수응답)
	한우 고기	국내산 육우 고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타국 소고기	국내산 돼지 고기	닭고기	오리 고기	대체 하지 않음	
(1) 한우고기	-	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(2) 국내산 육우고기	①	-	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	-	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> 해당 육류로 바꾸려는 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서
- 2) 맛이 좋아져서
- 3) 소비자 수요가 증가할 것 같아서
- 4) 거래처 수요가 증가할 것 같아서
- 5) 가격이 안정적이어서
- 6) 가격이 저렴해서
- 7) 사육량이 많아져서
- 8) 공급이 안정적이어서
- 9) 마진이 좋아서
- 10) 기타()

Part B. 육류 판매에 관한 질문

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류 제외]

B1. 귀하께서 운영하시는 업체의 **2019년 월 평균 육류 판매량**은 어떻게 되십니까? 2018년과 비교하여 늘었는지, 줄었는지에 대해 응답해주시기 바랍니다.

품목	2019년				2018년 대비 2019년 판매량 증감 여부				
	월 평균 취급두수 (마리)	월 평균 취급액 (백만원)	월 평균 판매량 (마리)	월 평균 판매액 (백만원)	크게 늘어남	늘어난 편임	비슷함	줄어든 편임	크게 줄어듦
(1) 한우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류 제외]

B2. 귀하께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

품목	2019년 기준 육류별 판매 비율								
	대형 할인점 및 백화점	슈퍼 마켓 중소형 마트	일반 정육점 (정육 식당)	음식점	단체 급식처	2차 육가공 업체	직영 판매점 (직영 식당)	기타	합계
(1) 한우고기									100%
(2) 국내산 육우고기									100%
(3) 국내산 돼지고기									100%

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류는 ④, ⑤ 제외하고 제시]

[PROG: A1에서 '㉔무' & A3에서 '㉔구입계획없음' 응답자는 B3의 ③비슷 자동코딩]

B3. 2019년과 비교하였을 때, 2020년에 **육류별 판매량**이 어떨 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019년 대비, 2020년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유(복수응답) (③비슷 제외)
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어든 것	크게 줄어든 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B3 품목별 ①, ②응답자] 육류별 판매량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
- 4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 줄어들어서
- 7) 가격이 안정적이어서 8) 공급이 안정적이어서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
- 10) 광고 홍보가 잘 되어서 20) 기타()

<보기> [B3 품목별 ④,⑤응답자] 육류별 판매량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서 12) 물량 공급이 안정적이지 않아서
- 13) 물량 공급이 줄어들어서 14) 거래처 수가 줄어들어서 15) 가격이 비싸져서
- 16) 소비자 수요가 줄 것 같아서 17) 수입육이 증가되어서 18) 사육두수가 줄어들어서
- 19) 경기 침체 때문에 21) 기타()

[PROG: B4에서 '11)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B4. 귀하의 업체에서 판매되는 한우고기 부위 중 **2020년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 갈비 2) 등심 3) 목심 4) 사태
- 5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
- 9) 우둔 10) 채끝 11) 없음 12) 기타()

	2020년 판매 증가/감소 예상 순위	증가 또는 감소 이유(복수응답)
B4-1. 증가 예상 부위	1 순위	
	2 순위	
B4-2. 감소 예상 부위	1 순위	
	2 순위	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B4-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 광고 홍보가 잘 되어서
- 13) 메뉴의 용도가 다양해서 22) 기타()

<보기> [B4-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 14) 품질이 나빠져서 15) 지방이 많아서 16) 육질이 질겨서
- 17) 가격이 비싸서 18) 소비자 수요가 줄 것 같아서 19) 수입육이 증가되어서
- 20) 경기 침체 때문에 21) 소비자의 소득 감소로 23) 기타()

[PROG: B5에서 '6'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B5. 귀하의 판매장에서 한우고기 육질등급 중 2020년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 1++(8,9)등급 2) 1+(7)등급 3) 1+등급 4) 1 등급
5) 2 등급 6) 3 등급 7) 없음

	2020년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 등급	1 순위		
	2 순위		
B5-2. 감소 예상 등급	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]**<보기> [B5-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)**

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 광고 홍보가 잘 되어서 12) 마진이 좋아서
99) 기타()

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 13) 품질이 나빠져서 14) 지방이 많아서 15) 육질이 질겨서
16) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 17) 가격이 비싸서 18) 소비자 수요가 줄 것 같아서
19) 수입육이 증가되어서 20) 경기 침체 때문에 21) 소비자의 소득 감소로
22) 마진이 안 좋아서 999) 기타()

B6. 귀하께서는 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

- 1) 예, 취급합니다 (→ B6-1로) 2) 아니오, 취급하지 않습니다 (→ B7로)

[PROG: B6-1에서 '5'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B6-1. 귀하의 업체 판매장에서 한우고기 부산물 중 2020년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 것은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 꼬리 2) 내장 3) 사골 4) 우족 5) 없음

	2020년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B6-1(1). 증가 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		
B6-1(2). 감소 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B6-1(1) 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 영양이 풍부해서
- 13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 15) 조리가 간편해서
- 99) 기타()

<보기> [B6-1(2) 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 16) 품질이 나빠져서 17) 지방이 많아서 18) 육질이 질겨서
- 19) 가격이 비싸서 20) 소비자 수요가 줄 것 같아서 21) 수입육이 증가되어서
- 22) 경기 침체 때문에 23) 소비자의 소득 감소로 24) 조리가 번거로워서
- 999) 기타()

[PROG: B7 에서 '9)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B7. 우리나라의 전체 육류 소비 성향을 보았을 때, 2020 년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상하는

육류는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
- 4) 호주산 소고기 5) 기타국 소고기 6) 국내산 돼지고기
- 7) 닭고기 8) 오리고기 9) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위	증가 또는 감소 이유(복수응답)
B7-1. 증가 예상 육류	1 순위	
	2 순위	
B7-2. 감소 예상 육류	1 순위	
	2 순위	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B7-1 보기] 판매 증가 예상 육류 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 아이들/가족들이 좋아해서
- 7) 수요층이 넓어서 8) 가격이 저렴해서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
- 10) 소비자의 소득이 증가해서 11) 건강에 대한 인식이 좋아서 12) 다이어트에 좋아서
- 13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 99) 기타()

<보기> [B7-2 보기] 판매 감소 예상 육류 이유 (복수)

- 15) 품질이 나빠져서 16) 지방이 많아서 17) 육질이 질겨서
- 18) 가격이 비싸서 19) 소비자 수요가 줄 것 같아서 20) 수입육이 증가되어서
- 21) 경기 침체 때문에 22) 소비자의 소득 감소로 999) 기타()

B8. 귀하께서는 **근대지방도(1++등급의 7,8,9 등급 구분)**가 잘 구분되어 판매되고 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

B9. 귀하께서는 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

B8-1. 귀하께서는 **1년 전(2018년)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

B10. 귀하께서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 **'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

B9-1. 귀하께서는 **1년 전(2018년)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: A1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

B11. 귀하의 업체에서 **2019년 12월 육류별 재고량**은 2018년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

품목	2019년 12월 육류별 재고량				
	많이(10%이상) 증가	약간(5~10%) 증가	비슷(±5% 이내)	약간(5~10%) 감소	많이(10%이상) 증가
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤

Part C. 한우 판매 확대에 관한 질문

C1. 귀하께서는 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**이 무엇이라고 생각하십니까?
해당 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

[광고/홍보 활동 측면]	1) 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2) 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 4) HACCP 인지도 강화 6) 이력제에 대한 홍보 8) 다양한 매체를 통한 홍보 10) 구제역 안전성에 대한 홍보	3) 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 5) 한우고기의 브랜드화 7) 한우고기소비 증진을 위한 홍보 9) 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 96) 기타()
[판촉/프로모션 활동 측면]	21) 가격할인 23) 하위등급 할인판매 25) 한우고기 먹는 날 장려	22) 다양한 시식행사 24) 판촉/홍보물 지원 97) 기타()
[정책 측면]	31) 고기 등급제 간소화 33) 유통마진 인하 35) 원산지 표시제 강화 37) 가축질병예방 대책 39) 가격 안정화	32) 유통 간소화 34) HACCP 지원 확대 36) 사육농가 지원책 강화 38) 생산자와 소비자 간 직거래 확대 98) 기타()
[기타]	41) 매장 청결 시설지원(삭제) 43) 생산원가 인하 노력 99) 기타()	42) 가축질병 예방 교육 44) 사료가격 인하(삭제)

C2. 귀하께서 **한우고기 판매증진**을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안**하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

- | | |
|--|--------------------|
| 1) 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물) 제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | 8) 구제역 등 질병 예방 교육 |
| 7) 한우농가의 의식개선 교육 | 5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| 3) 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | 6) 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| 2) 원산지표시제 정보 제공 | 9) 합리적 자조금 운영 |
| 4) 등급제 정보 제공 | |
| 10) 기타() | |

C3. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

ID				
----	--	--	--	--

 한우지조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사 ③식육판매업
---	--------------------------------

안녕하십니까?

저희는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜ 코리아리서치인터내셔널로, 현재 한우지조금관리위원회의 위탁을 받아 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황을 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.

이 조사는 향후 한우산업 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
여쭙보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다.
말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 귀하의 소중한 의견 부탁드립니다. 감사합니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 연구원

담당 감독원 :

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)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) 업체 형태	1) 백화점 내 정육코너 2) 대형할인점의 정육코너 3) 슈퍼마켓 내 정육코너 4) 일반 정육점 5) 축산물브랜드 직영판매점 6) 기타(→ 설문종료)
SQ6) 우리한우판매점 리스트 체크	(1) 맞음(리스트 번호:) (2) 아니오
응답자 성명 :	연락처 :
업체명 :	
주소 :	

면접원 성명	조사 일시	코딩원 확인	검증원 확인
	()월 ()일 ()시 ()분		

[PROG: A1에서 '㉔'무' 응답된 육류는 제외]

A3. 귀하의 업체에서 취급하신 육류(한우고기 제외)는 주로 어디서 구입하십니까? (2019년 기준)

품목	2019년 기준 육류별 구입 비율								합계
	중도 매인	매칭인 으로 직접 경매 참여	수집 반출상	육가공 업체	농가로 부터 생축 구매 후 임도축	산지 조합	중간 유통 업체	축산 농가와 계약	
(1) 국내산 육우고기									100%
(2) 미국산 소고기									100%
(3) 호주산 소고기									100%
(4) 기타국 소고기									100%
(5) 국내산 돼지고기									100%
(6) 기타()									100%

※ 중간유통업체는 매매지역 또는 거래수수료 회득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미

[PROG: 문항 A1에서 '㉔'무' 응답된 육류는 ①, ②, ⑥ 제외]

A4. 2019년과 비교하였을 때, 귀하의 2020년 월 평균 육류별 구입량은 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019년 대비, 2020년 예상 구입량						증가 또는 감소 이유(복수응답) (‘③비슷’ 제외)
	크게 늘어날 것임	늘어날 것임	비슷할 것임	줄어들 것임	크게 줄어들 것임	구입계획 없음	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(3) 미국산 소고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(4) 호주산 소고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(5) 기타국 소고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(6) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(7) 닭고기	①	②	③	④	⑤	⑥	
(8) 오리고기	①	②	③	④	⑤	⑥	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [A3 품목별 ①, ② 응답자] 육류별 구입량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 줄어들어서
7) 가격이 안정적이어서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 공급이 안정적이어서
10) 광고 홍보가 잘 되어서 99) 기타()

<보기> [A3 품목별 ④, ⑤, ⑥ A1과 연계응답자] 육류별 구입량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서 12) 물량공급이 안정적이지 않아서 13) 물량공급이 줄어들어서
14) 거래처 수가 줄어들어서 15) 가격이 비싸져서 16) 소비자 수요가 줄 것 같아서

17) 수입육이 증가되어서 18) 경기 침체 때문에 99) 기타()

[PROG: A4 품목별 ④,⑤,⑥응답자만, 보기 ROTATION]

[PROG: A1 에서 '②'무' 선택된 육류는 제외]

A5. 귀하께서 감소를 예상하시는 품목 대신 어느 육류의 취급을 늘리시겠습니까? 각 육류 품목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

품목	감소 예상 품목 대신 취급을 늘리려는 품목									해당 육류로 바꾸려는 이유 (복수응답)
	한우 고기	국내산 육우 고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타국 소고기	국내산 돼지고기	닭고기	오리 고기	대체 하지 않음	
(1) 한우고기	-	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(2) 국내산 육우고기	①	-	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(3) 미국산 소고기	①	②	-	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(4) 호주산 소고기	①	②	③	-	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
(5) 기타국 소고기	①	②	③	④	-	⑥	⑦	⑧	⑨	
(6) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	-	⑦	⑧	⑨	
(7) 닭고기	①	②	③	④	⑤	⑥	-	⑧	⑨	
(8) 오리고기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	-	⑨	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> 해당 육류로 바꾸려는 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서 2) 맛이 좋아져서 3) 소비자 수요가 증가할 것 같아서
 4) 거래처 수요가 증가할 것 같아서 5) 가격이 안정적이어서 6) 가격이 저렴해서
 7) 사육량이 많아져서 8) 공급이 안정적이어서 9) 마진이 좋아서
 99) 기타()

Part B. 육류 판매에 관한 질문

[PROG: A1 에서 '②'무' 응답된 육류 제외]

B1. 귀하께서 운영하시는 업체의 2019년 월 평균 육류 판매량은 어떻게 되십니까? 2018년과 비교하여 늘었는지, 줄었는지에 대해 응답해주시기 바랍니다.

품목	2019년				2018년 대비 2019년 판매량 증감 여부				
	월 평균 구입량 (톤)	월 평균 취급액 (백만원)	월 평균 판매량 (톤)	월 평균 판매액 (백만원)	크게 늘어남	늘어난 편임	비슷함	줄어든 편임	크게 줄어듦
(1) 한우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤

(6) 국내산 돼지고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(7) 기타()	-	-			①	②	③	④	⑤

[PROG: A1 에서 '②무' 응답된 육류 제외]

B2. 귀하께서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

품목	2019년 기준 육류별 판매 비율					합계
	일반소비자	음식점	다른 청육점	내가 운영하는 식당	기타()	
(1) 한우고기						100%
(2) 국내산 육우고기						100%
(3) 미국산 소고기						100%
(4) 호주산 소고기						100%
(5) 기타국 소고기						100%
(6) 국내산 돼지고기						100%

[PROG: A1 에서 '②무' 응답된 육류는 ④, ⑤ 제외하고 제시]

[PROG: A1 에서 '②무' & A4 에서 '⑥구입계획없음' 응답자는 B3 의 ③비슷 자동코딩]

B3. 2019년과 비교하였을 때, 2020년에 육류별 판매량이 어떨 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019년 대비, 2020년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유(복수응답) (‘③비슷’ 제외)
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 미국산 소고기	①	②	③	④	⑤	
(4) 호주산 소고기	①	②	③	④	⑤	
(5) 기타국 소고기	①	②	③	④	⑤	
(6) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B3 품목별 ①,②응답자] 육류별 판매량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 줄어들어서
7) 가격이 안정적이어서 8) 공급이 안정적이어서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
10) 광고 홍보가 잘 되어서 99) 기타()

<보기> [B3 품목별 ④,⑤응답자] 육류별 판매량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서 12) 물량 공급이 안정적이지 않아서
13) 물량 공급이 줄어들어서 14) 고객(손님) 수가 줄어들어서 15) 가격이 비싸져서
16) 소비자 수요가 줄 것 같아서 17) 수입육이 증가되어서 18) 사육두수가 줄어들어서
19) 경기 침체 때문에 999) 기타()

[PROG: B4 에서 '11'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B4. 귀하의 업체에서 판매되는 한우고기 부위 중 2020 년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 갈비 2) 등심 3) 목심 4) 사태
 5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
 9) 우둔 10) 채끝 11) 없음 12) 기타()

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B4-1. 증가 예상 부위	1 순위		
	2 순위		
B4-2. 감소 예상 부위	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B4-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 광고 홍보가 잘 되어서
 13) 메뉴의 용도가 다양해서 99) 기타()

<보기> [B4-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 14) 품질이 나빠져서 15) 지방이 많아서 16) 가격이 비싸서
 17) 소비자 수요가 줄 것 같아서 18) 수입육이 증가되어서 19) 경기 침체 때문에
 20) 소비자의 소득 감소로 999) 기타()

[PROG: B5 에서 '6'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B5. 귀하의 판매장에서 한우고기 육질등급 중 2020 년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 1++(8,9)등급 2) 1+(7)등급 3) 1+등급 4) 1 등급
 5) 2 등급 6) 3 등급 7) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 등급	1 순위		
	2 순위		
B5-2. 감소 예상 등급	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]**<보기> [B5-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)**

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 광고 홍보가 잘 되어서 12) 마진이 좋아서
 99) 기타()

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 13) 품질이 나빠져서 14) 지방이 많아서 15) 육질이 질겨서
 16) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 17) 가격이 비싸서 18) 소비자 수요가 줄 것 같아서
 19) 수입육이 증가되어서 20) 경기 침체 때문에 21) 소비자의 소득 감소로
 22) 마진이 안 좋아서 999) 기타()

B6. 귀하께서는 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

- 1) 예, 취급합니다 (→ B6-1로) 2) 아니오, 취급하지 않습니다 (→ B7로)

[PROG: B6-1에서 '5'없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B6-1. 귀하의 업체 판매장에서 한우고기 부산물 중 2020년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 것은 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 꼬리 2) 내장 3) 사골 4) 우족 5) 없음

	2020년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B6-1(1). 증가 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		
B6-1(2). 감소 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]**<보기> [B6-1(1) 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)**

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 영양이 풍부해서
 13) 광고 홍보가 잘 되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 15) 조리가 간편해서
 99) 기타()

<보기> [B6-1(2) 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 16) 품질이 나빠져서 17) 지방이 많아서 18) 육질이 질겨서
 19) 가격이 비싸서 20) 소비자 수요가 줄 것 같아서 21) 수입육이 증가되어서
 22) 경기 침체 때문에 23) 소비자의 소득 감소로 24) 조리가 번거로워서
 999) 기타()

[PROG: B7 에서 '9)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B7. 우리나라의 전체 육류 소비 성향을 보았을 때, 2020 년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상하는 육류는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
- 4) 호주산 소고기 5) 기타국 소고기 6) 국내산 돼지고기
- 7) 닭고기 8) 오리고기 9) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B7-1. 증가 예상 육류	1 순위		
	2 순위		
B7-2. 감소 예상 육류	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B7-1 보기] 판매 증가 예상 육류 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 아이들/가족들이 좋아해서
- 7) 수요층이 넓어서 8) 가격이 저렴해서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
- 10) 소비자의 소득이 증가해서 11) 건강에 대한 인식이 좋아서 12) 다이어트에 좋아서
- 13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 99) 기타()

<보기> [B7-2 보기] 판매 감소 예상 육류 이유 (복수)

- 15) 품질이 나빠져서 16) 지방이 많아서 17) 육질이 질겨서
- 18) 가격이 비싸서 19) 소비자 수요가 줄 것 같아서 20) 수입육이 증가되어서
- 21) 경기 침체 때문에 22) 소비자의 소득 감소로 999) 기타()

B8. 귀하께서는 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

B8-1. 귀하께서는 1 년 전(2018 년)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

B9. 귀하께서는 대부분의 식육판매점에서 '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

Part C. 한우 판매 확대에 관한 질문

C1. 귀하께서는 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램이 무엇이라고 생각하십니까?
해당 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

[광고/홍보 활동 측면]	1) 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2) 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 4) HACCP 인지도 강화 6) 이력제에 대한 홍보 8) 다양한 매체를 통한 홍보 10) 구제역 안전성에 대한 홍보	3) 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 5) 한우고기의 브랜드화 7) 한우고기소비 증진을 위한 홍보 9) 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 96) 기타()
[판매/프로모션 활동 측면]	21) 가격할인 23) 하위등급 할인판매 25) 한우고기 먹는 날 장려	22) 다양한 시식행사 24) 판촉/홍보물 지원 97) 기타()
[정책 측면]	31) 고기 등급제 간소화 33) 유통마진 인하 35) 원산지 표시제 강화 37) 가축질병예방 대책 39) 가격 안정화	32) 유통 간소화 34) HACCP 지원 확대 36) 사육농가 지원책 강화 38) 생산자와 소비자 간 직거래 확대 98) 기타()
[기타]	41) 매장 정결 시설지원(식제) 43) 생산원가 인하 노력 99) 기타()	42) 가축질병 예방 교육 44) 사료가격 인하(식제)

C2. 귀하께서 한우고기 판매증진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

- | | |
|---|--------------------|
| 1) 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물) 제공 및 다양한 매체를 통한 홍보(순서정렬 필요) | 8) 구제역 등 질병 예방 교육 |
| 7) 한우농가의 의식개선 교육 | 5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| 3) 다양한 판촉 행사 확대(합인, 시식행사 등) | 6) 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| 2) 원산지표시제 정보 제공 | 9) 합리적 자조금 운영 |
| 4) 등급제 정보 제공 | |
| 10) 기타() | |

C3.

C4. 귀하께서 소비자의 한우고기에 대한 이미지를 개선하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

ID				
----	--	--	--	--

 한우지조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사 ④일반음식점
---	--------------------------------

안녕하십니까?

저희는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜ 코리아리서치인터내셔널로, 현재 한우지조금관리위원회의 위탁을 받아 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황을 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.

이 조사는 향후 한우산업 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
여쭙보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다.
말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 귀하의 소중한 의견 부탁드립니다. 감사합니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 연구원

담당 감독원 :

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)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 소고기(복수)	(1) 국내산 소고기 (2) 수입산 소고기
SQ6) 업체 형태 (SQ5=2만 선택 시 (5), (6) 제시)	(1) 한우고기 전문점 (2) 농축협 축산물 플라자 (3) 정육점형 식당 (4) 프랜차이즈 식당 (5) 수입 소고기 전문점 (6) 기타(→ 설문종료)
SQ7) 수용 가능 인원 수	(1회 수용 기준) 인
SQ8) 우리한우판매점 리스트	(1) 맞음(리스트 번호:) (2) 아님
응답자 성명 :	연락처 :
업체명 :	
주소 :	

면접원 성명	조사 일시	코딩원 확인	검증원 확인
	()월 ()일 ()시 ()분		

Part A. 육류 구입에 관한 질문

[PROG: SQ5 에서 (2)만 선택 시, A1 의 (1), (2)는 '㉔무' 자동선택]

[PROG: A1 (1) 한우고기 '㉔무' 선택 시 설문 진행 불가]

A1. 다음 육류 중, 귀하께서 최근 2 년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2018 년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한, 2019 년 구입하신 양이 **2018 년과 비교하여** 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 (2018~2019)	2019 년		2018 년 대비 2019 년 취급량 증감 여부				
		월 평균 구입량 (톤)	월 평균 취급액 (백만원)	크게 늘어남	늘어난 편임	비슷함	줄어든 편임	크게 줄어듦
(1) 한우고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 소고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 소고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 소고기	①유 ②무			①	②	③	④	⑤

[PROG: A1 에서 '㉔무' 응답된 육류는 제외]

A2. 귀하의 업체에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까? (2019 년 기준)

품목	2019 년 기준 육류별 구입 비율							합계
	부분육 가공업체	일반 정육점	산지 조합 및 생산자 단체	중간 유통 업체	수입업체	기타 ()	취급 안함	
(1) 한우고기								100%
(2) 국내산 육우고기								100%
(3) 미국산 소고기								100%
(4) 호주산 소고기								100%
(5) 기타국 소고기								100%
(6) 국내산 돼지고기								100%

* 중간유통업체는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요자에 공급하는 업체를 의미

[PROG: 문항 A1 에서 '㉔무' 응답된 육류는 ①, ②, ⑥ 제외]

A3. 2019 년과 비교하였을 때, 귀하의 2020 년 월 평균 육류별 구입량은 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019 년 대비, 2020 예상 구입량						증가 또는 감소 이유(복수응답) (③'비슷' 제외)
	크게 늘어날 것임	늘어날 것임	비슷할 것임	줄어듦 것임	크게 줄어듦 것임	구입계획 없음	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	⑥	

Part B. 육류 판매에 관한 질문

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류 제외]

B1. 귀하께서 운영하시는 업체의 **2019년 월 평균 육류 판매량**은 어떻게 되십니까? 2018년과 비교하여 늘었는지, 줄었는지에 대해 응답해주시기 바랍니다.

품목	2019년				2018년 대비 2019년 판매량 증감 여부				
	월 평균 구입량 (톤)	월 평균 취급액 (백만원)	월 평균 판매량 (톤)	월 평균 판매액 (백만원)	크게 늘어남	늘어난 편임	비슷함	줄어든 편임	크게 줄어듦
(1) 한우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 소고기	(A1 응답)	(A1 응답)			①	②	③	④	⑤

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류 제외]

B2. 귀하께서 판매하시는 소고기의 종류별, 부위별 판매 비중을 말씀해 주십시오. (2019년 기준)

품목	소고기 부위별 판매 비중					합계
	갈비	등심	안심	채끝	기타()	
(1) 한우고기						100%
(2) 국내산 육우고기						100%
(3) 미국산 소고기						100%
(4) 호주산 소고기						100%

B2-1. 한우고기 판매 시, 주로 판매하시는 등급은 무엇입니까?

- | | | |
|----------|---------|----------------|
| 1) 1++등급 | 2) 1+등급 | 3) 1등급 |
| 4) 2등급 | 5) 3등급 | 6) 등급을 표시하지 않음 |

[PROG: B2-1에서 (6) 등급을 표시하지 않음 응답이면 제외]

B2-2. 한우고기 판매 시, (B2-1 응답값)을 주로 판매하시는 이유는 무엇입니까?

- | | | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 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 | |
| 9) 소비자가 선호하는 등급이라서 | 10) 가격이 적당해서 | |
| 11) 가격이 저렴해서 | 12) 공급이 원활해서/구입이 용이해서 | |
| 13) 마진이 좋아서 | 14) 경기 침체 때문에 | 15) 건강에 대한 인식이 좋아서 |
| 16) 수입육과 경쟁하기 위해 | 99) 기타() | |

[PROG: A1 에서 '②무' 응답된 육류는 ④, ⑤ 제외하고 제시]

[PROG: A1 에서 '②무' & A3 에서 '⑥구입계획없음' 응답자는 B3 의 ③비슷 자동코딩]

B3. 2019 년과 비교하였을 때, 2020 년에 **육류별 판매량**이 어떨 것으로 예상하십니까? 왜 그렇게 예상하시는지 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2019 년 대비, 2020 예상 판매량					증가 또는 감소 이유(복수응답) (③비슷' 제외)
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 미국산 소고기	①	②	③	④	⑤	
(4) 호주산 소고기	①	②	③	④	⑤	
(5) 기타국 소고기	①	②	③	④	⑤	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B3 품목별 ①,②응답자] 육류별 판매량 증가 이유 (복수)

- 1) 품질이 좋아져서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 줄어들어서
7) 가격이 안정적이어서 8) 공급이 안정적이어서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
10) 광고 홍보가 잘 되어서 99) 기타()

<보기> [B3 품목별 ④,⑤응답자] 육류별 판매량 감소 이유 (복수)

- 11) 품질이 나빠져서 12) 물량 공급이 안정적이지 않아서
13) 물량 공급이 줄어들어서 14) 거래처 수가 줄어들어서 15) 가격이 비싸져서
16) 소비자 수요가 줄 것 같아서 17) 수입육이 증가되어서 18) 사육두수가 줄어들어서
19) 경기 침체 때문에 99) 기타()

[PROG: B4 에서 '11)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B4. 귀하의 업체에서 판매되는 한우고기 부위 중 **2020 년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 갈비 2) 등심 3) 목심 4) 사태
5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
9) 우둔 10) 채끝 11) 없음 12) 기타()

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B4-1. 증가 예상 부위	1 순위		
	2 순위		
B4-2. 감소 예상 부위	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B4-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 광고 홍보가 잘 되어서
- 13) 메뉴의 용도가 다양해서 99) 기타()

<보기> [B4-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 14) 품질이 나빠져서 15) 지방이 많아서 16) 가격이 비싸서
- 17) 소비자 수요가 줄 것 같아서 18) 수입육이 증가되어서 19) 경기 침체 때문에
- 20) 소비자의 소득 감소로 21) 육질이 질겨서 999) 기타()

[PROG: B5 에서 '6)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B5. 귀하의 판매장에서 **한우고기 육질등급** 중 2020 년에 **판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로** 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- 1) 1++등급 2) 1+등급 3) 1등급 4) 2등급
- 5) 3등급 6) 없음

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위	증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 등급	1 순위	
	2 순위	
B5-2. 감소 예상 등급	1 순위	
	2 순위	

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B5-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

- 1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
- 4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
- 7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
- 10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 광고 홍보가 잘 되어서 12) 마진이 좋아서
- 99) 기타()

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

- 13) 품질이 나빠져서 14) 지방이 많아서 15) 육질이 질겨서
- 16) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 17) 가격이 비싸서 18) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 19) 수입육이 증가되어서 20) 경기 침체 때문에 21) 소비자의 소득 감소로
- 22) 마진이 안 좋아서 999) 기타()

[PROG: B6 에서 '9)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B6. 우리나라의 전체 육류 소비 성향을 보았을 때, 2020 년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상하는 육류는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

- | | | |
|------------|-------------|-------------|
| 1) 한우고기 | 2) 국내산 육우고기 | 3) 미국산 소고기 |
| 4) 호주산 소고기 | 5) 기타국 소고기 | 6) 국내산 돼지고기 |
| 7) 닭고기 | 8) 오리고기 | 9) 없음 |

	2020 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B6-1. 증가 예상 육류	1 순위		
	2 순위		
B6-2. 감소 예상 육류	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B6-1 보기] 판매 증가 예상 육류 이유 (복수)

- | | | |
|-------------------|--------------------|------------------|
| 1) 품질이 우수해서 | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 가격 대비 품질이 좋아서 |
| 4) 지방이 적어서 | 5) 소비자 선호도가 높아서 | 6) 아이들/가족들이 좋아해서 |
| 7) 수요층이 넓어서 | 8) 가격이 저렴해서 | 9) 경기가 좋아질 것 같아서 |
| 10) 소비자의 소득이 증가해서 | 11) 건강에 대한 인식이 좋아서 | 12) 다이어트에 좋아서 |
| 13) 광고 홍보가 잘되어서 | 14) 메뉴의 용도가 다양해서 | 99) 기타() |

<보기> [B6-2 보기] 판매 감소 예상 육류 이유 (복수)

- | | | |
|---------------|---------------------|----------------|
| 15) 품질이 나빠져서 | 16) 지방이 많아서 | 17) 육질이 질겨서 |
| 18) 가격이 비싸서 | 19) 소비자 수요가 줄 것 같아서 | 20) 수입육이 증가되어서 |
| 21) 경기 침체 때문에 | 22) 소비자의 소득 감소로 | 999) 기타() |

B7. 귀하께서는 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

B7-1. 귀하께서는 1 년 전(2018 년)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

B8. 귀하께서는 대부분의 식육판매점에서 '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

B8-1. 귀하께서는 1년 전(2018년)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

B9. 귀하의 영업점에서 최근 2년(2018~2019년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면, 총 몇 회를 인상하셨습니다? ()회

B10. 귀하의 영업점에서 최근 2년(2018~2019년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인하하신 적이 있다면, 총 몇 회를 인하하셨습니다? ()회

[PROG: A1에서 '㉔무' 응답된 육류는 제외]

B11. 귀하의 업체에서 **2019년 12월 육류별 재고량**은 2018년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

품목	2019년 12월 육류별 재고량				
	많이(10%이상) 증가	약간(5~10%) 증가	비슷 (±5% 이내)	약간(5~10%) 감소	많이(10%이상) 증가
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 소고기	①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 소고기	①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 소고기	①	②	③	④	⑤

Part C. 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법) 시행 이후에 대해서 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 대한 설명

'부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)'이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.
 '부정 청탁 금지법'은 '원활한 직무수행과 사교의례, 부조 등'의 목적으로 공직자에게 제공되는 상한액을
 식사: 3만원 이하, 선물: 5만원 이하, 경조사비: 10만원 이하로 허용하고 있습니다.
 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

C1. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후, 귀하의 영업점 월 평균 매출은 '부정 청탁 금지법'이 시행되기 전과 비교하여 어떻게 변화하였습니까?

1) 증가(%) 2) 비슷 3) 감소(%)

C2. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후, 귀하의 영업점에서 대응하신 방법은 무엇입니까? 주로 진행하신 방법을 순서대로 2가지 선택하여 주십시오. 1 순위(), 2 순위()

- 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

C2-1. '부정 청탁 금지법'이 시행된 후, 귀하의 영업점에서 향후 어떠한 변화를 계획하고 계십니까? 대응하실 방법을 선택해 주십시오. 1 순위(), 2 순위()

- 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

Part D. 한우 판매 확대에 관한 질문

D1. 귀하께서는 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**이 무엇이라고 생각하십니까?
해당 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

[광고/홍보 활동 측면]	1) 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2) 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 4) HACCP 인지도 강화 6) 이력제에 대한 홍보 8) 다양한 매체를 통한 홍보 10) 구제역 안전성에 대한 홍보	3) 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 5) 한우고기의 브랜드화 7) 한우고기소비 증진을 위한 홍보 9) 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 96) 기타()
[판촉/프로모션 활동 측면]	21) 가격할인 23) 하위등급 할인판매 25) 한우고기 먹는 날 장려	22) 다양한 시식행사 24) 판촉/홍보물 지원 97) 기타()
[정책 측면]	31) 고기 등급제 간소화 33) 유통마진 인하 35) 원산지 표시제 강화 37) 가축질병예방 대책 39) 가격 안정화	32) 유통 간소화 34) HACCP 지원 확대 36) 사육농가 지원책 강화 38) 생산자와 소비자 간 직거래 확대 98) 기타()
[기타]	41) 매장 정결 시설지원(식제) 43) 생산원가 인하 노력 99) 기타()	42) 가축질병 예방 교육 44) 사료가격 인하(식제)

D2. 귀하께서 **한우고기 판매증진**을 위해 **한우자조금관리위원회**에 제안하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

- | | |
|--|--------------------|
| 1) 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물) 제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | 3) 구제역 등 질병 예방 교육 |
| 2) 한우농가의 의식개선 교육 | 5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| 4) 다양한 판촉 행사 확대(합인, 시식행사 등) | 7) 한우육 구분판매제 정보 제공 |
| 6) 원산지표시제 정보 제공 | 9) 합리적 자조금 운영 |
| 8) 등급제 정보 제공 | |
| 10) 기타() | |

D3. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

Part A. 육류 구입에 관한 질문

※ 지금부터는 귀하의 집에서 평소 드시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

A1. 귀하께서 **육류(고기)를 구매**하시는데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

- | | | |
|-----------------------------|--|---------------|
| | 1 순위(), 2 순위(), 3 순위() | |
| 1) 맛 | 2) 원산지 | 3) 영양(건강) |
| 4) 가격 | 5) 안정성(소고기이력제, 해썬(HACCP)인증제) | |
| 6) 신뢰성(허위표시 여부) | 7) 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급) | 8) 육색(육류의 색깔) |
| 9) 기타() | | |

A2. 귀하의 맥에서 평소 **가장 선호하는 육류**는 무엇인가요? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

- | | | |
|------------|--|------------|
| | 1 순위(), 2 순위(), 3 순위() | |
| 1) 한우고기 | 2) 국내산 육우고기 | 3) 미국산 소고기 |
| 4) 호주산 소고기 | 5) 기타 국가 소고기 | 6) 돼지고기 |
| 7) 닭고기 | 8) 오리고기 | |

A2-1. 귀하의 맥에서 (A2 에서 1 순위 응답)을 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- | | | |
|------------------------------|-----------|---------------------|
| 1) 맛 | 2) 영양(건강) | 3) 가격 |
| 4) 안정성(소고기이력제, 해썬(HACCP)인증제) | | 5) 요리방법(탕, 구이, 찜 등) |
| 6) 기타() | | |

[PROG: A2 에서 1)~5) 응답 자, A3, A3-1 SKIP]

A3. 그럼, 소고기 중 **가장 선호하시는 소고기**는 무엇입니까? (단수응답)

- | | | |
|------------|-------------|------------|
| 1) 한우고기 | 2) 국내산 육우고기 | 3) 미국산 소고기 |
| 4) 호주산 소고기 | 5) 기타국가 소고기 | |

A3-1. 귀하께서 (A3 에서 응답한 육류)를 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- | | | |
|-------------------------------|-----------|---------------------|
| 1) 맛 | 2) 영양(건강) | 3) 가격 |
| 4) 안정성(소고기 이력제, 해썬(HACCP)인증제) | | 5) 요리방법(탕, 구이, 찜 등) |
| 6) 기타() | | |

A4. 요리 용도별로 가장 선호하는 소고기를 선택하여 주시기 바랍니다.

A4-1. 그림, (용도)로 (A4 응답값)을 선호하시는 이유는 무엇입니까?

용도	A4. 용도별 주 사용 소고기						A4-1. 선호이유 (복수응답)
	한우 고기	국내산 육우	미국산 소고기	호주산 소고기	기타국가 소고기	요리하지 않음	
(1) 불고기용	1	2	3	4	5	9	
(2) 국거리용	1	2	3	4	5	9	
(3) 장조림용	1	2	3	4	5	9	
(4) 찜 갈비 용	1	2	3	4	5	9	
(5) 구이 갈비 용	1	2	3	4	5	9	
(6) 구이 용(등심 등)	1	2	3	4	5	9	
(7) 스테이크용(등심, 안심 등)	1	2	3	4	5	9	
(8) 잡채 등 반찬 용	1	2	3	4	5	9	

[PROG: 보기 ROTATION]

<A4-1 보기> 선호 이유 (복수)

- | | | |
|------------------|--------------|-------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 육즙이 많아서 |
| 4) 육색(육류색감)이 좋아서 | 5) 가격이 적당해서 | 6) 마블링이 좋아서 |
| 7) 기름기가 적어서 | 8) 잡 냄새가 없어서 | 9) 기타() |

[PROG: A5-1(구입횟수)에서 0으로 응답된 육류는 A5-2, A5-3 SKIP]

[PROG: A5-2는 최소 10 이상 입력, A5-3은 최소 1,000 이상 입력]

A5. 다음 육류별로 2019 년 월평균 구입횟수(외식 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오. 2019 년 구입하지 않은 육류는 0 회로 기입해주시기 바랍니다.

품목	A5-1. 1 회 구입량	A5-2. 1 회 구입 금액	A5-3. 구입횟수(월평균)
(1) 한우고기	()g	()원	()회
(2) 국내산 육우고기	()g	()원	()회
(3) 미국산 소고기	()g	()원	()회
(4) 호주산 소고기	()g	()원	()회
(5) 기타 국가 소고기	()g	()원	()회
(6) 돼지고기	()g	()원	()회
(7) 닭고기	()g	()원	()회
(8) 오리고기	()g	()원	()회

[PROG: A5-1 에서 0 이상 응답된 육류만 노출]

A6. 2019 년에 구입하신 육류 구매량은 2018 년 대비 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

품목	A6. 용도별 주 사용 소고기				
	크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어들었다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5

(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타국 소고기	1	2	3	4	5
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5
(7) 닭고기	1	2	3	4	5
(8) 오리고기	1	2	3	4	5

[PROG: 1,000 원~10,000,000 원 입력 가능]

- A7. 귀덕에서는 지난 한 달간 식품에 얼마나 지출하셨습니다? ()원
- A8. 한우고기의 가격이 **현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면**, 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 100g 당 5,000 원에서 500 원 인상된 가격으로 가정하여 응답해주세요)
- 1) 늘리겠다 2) 비슷하게 유지할 것 같다 3) 줄이겠다(→ 8-2 로)

[PROG: A8 에서 1), 2) 응답 시]

[PROG: 보기 ROTATION]

A8-1. 한우고기 구매를 늘리거나 비슷하게 유지하겠다고 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수응답)

- 1) 맛이 좋아서 2) 품질을 믿을 수 있어서
 3) 반찬/국거리 등 용도에 따라 필요해서 5) 직거래 장터를 이용해서
 6) 가족들의 건강/영양보충을 생각해서 7) 아이들의 성장을 생각해서
 8) 가족들이 좋아해서 9) 식구가 늘어서
 10) 외식하는 것보다 저렴해서 11) 가격차이가 별로 없어서
 99) 기타()

A8-2. 한우고기 구매를 줄이겠다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 현재 구매량을 100 이라 가정하였을 때, 얼마나 줄이실 것 같습니다?

현재 구매량을 100 이라고 가정할 때, ()까지 줄일 것 같다

- A9. 한우고기의 가격이 **현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면(싸진다면)**, 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 100g 당 5,000 원에서 500 원 인하된 가격으로 가정하여 응답해주세요)
- 1) 늘리겠다(→ 9-2 로) 2) 비슷하게 유지할 것 같다 3) 줄이겠다

[PROG: A9 에서 2), 3) 응답 시]

[PROG: 보기 ROTATION]

A9-1. 한우고기 구매를 줄이거나 비슷하게 유지하겠다고 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수응답)

- 1) 수입 소고기도 맛이 있어서 2) 한우 품질이 안 좋아서
 3) 한우 품질을 믿을 수 없어서 4) 수입 소고기도 믿을만해서
 5) 소고기를 좋아하지 않아서 6) 가격이 비싸서(10% 인하해도 가격이 비싸서)
 7) 돼지고기 구매가 증가해서 8) 생선의 구매가 증가해서
 9) 오리고기 구매가 증가해서 10) 닭고기 구매가 증가해서

- 11) 경제적으로 부담이 되어서
- 12) 소득이 줄어서
- 13) 물가가 전반적으로 올라서
- 14) 경기가 안 좋아져서
- 15) 건강을 위해서 고기섭취를 줄이려고
- 16) 다이어트를 위해서
- 17) 식생활개선을 위해 고기섭취를 줄이려고
- 18) 채소 소비를 늘리기 위해서
- 19) 식구가 줄어서
- 99) 기타()

A9-2. 한우고기 구매를 늘리겠다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 현재 구매량을 100 이하 가정하였을 때, 얼마나 늘리실 것 같습니까?

현재 구매량을 100 이라고 가정할 때, ()까지 늘릴 것 같다

A10. 육류를 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 주 구매처를 응답해 주시기 바랍니다.

품목	A10. 육류별 주 구매처
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 소고기	
(4) 호주산 소고기	
(5) 기타국 소고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

[PROG: 보기 ROTATION]

<A10 보기> 주 구매처

- 1) 대형할인점 정육코너(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) 온라인
- 7) 백화점 정육코너
- 8) 브랜드 대리점
- 9) TV 홈쇼핑
- 10)기타()

A10-1. 한우고기를 주로 (A10 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- 1) 가격이 저렴해서
- 2) 가까운 곳에 있어서
- 3) 위생적이고 안전해서
- 4) 육류의 종류가 다양해서
- 5) 친절해서
- 6) 육류의 상품이 다양해서
- 7) 주차 등 부대시설이 좋아서 이라서
- 12) 기타()

[PROG: A5-1 에서 0 으로 응답된 육류는 1), 2), 6) 제시]

A11. 다음 육류별로 귀하의 덕의 향후 구매량(2020 년)은 어떻게 예상하십니까? 8 가지 육류에 각각 응답하여 주시기 바랍니다.

A11-1. (품목)의 향후 구매량(2020 년)이 'A11 응답값' 라고 응답한 이유는 무엇입니까?

품목	A11. 용도별 주 사용 소고기						A11-1. 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음	
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	6	
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	6	
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	6	
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	6	
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	6	
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	6	

[PROG: 보기 ROTATION]

[PROG: A11 1), 2) 응답자]

<A11-1 보기> 증가 이유

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1) 맛이 좋아서 | 2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서) |
| 3) 가격이 저렴해서 | 4) 소득이 증가해서 |
| 5) 건강을 위해서 | 6) 식구 수가 증가해서 |
| 7) 가족들이 좋아해서 | |
| 99) 기타() | |

[PROG: 보기 ROTATION]

[PROG: A11 4), 5), 6) 응답자]

<A11-1 보기> 감소 이유

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 9) 맛이 없어서 | 10) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서) |
| 11) 가격이 비싸서 | 12) 소득이 감소해서 |
| 13) 건강에 안 좋아서 | 14) 식구 수가 감소해서 |
| 15) 가족들이 싫어해서 | |
| 999) 기타() | |

Part B. 소고기 구매에 관한 질문

B1. 귀하께서는 다음의 각 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 영양가				
	매우 우수하다	우수한 편이다	보통이다	미흡한 편이다	매우 미흡하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B2. 귀하께서는 다음의 소고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 맛				
	매우 우수하다	우수한 편이다	보통이다	미흡한 편이다	매우 미흡하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B3. 귀하께서는 다음의 소고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 안전성				
	매우 안전하다	안전한 편이다	보통이다	안전하지 않은 편이다	전혀 안전하지 않다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B4. 귀하께서는 다음의 소고기별 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 가격				
	매우 저렴하다	저렴한 편이다	보통이다	비싼 편이다	매우 비싸다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B5. 귀하께서는 다음의 **소고기별 육색(육류의 색깔)**에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 육색(육류의 색)				
	매우 좋다	좋은 편이다	보통이다	나쁜 편이다	매우 나쁘다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B6. 귀하의 맥에서 주로 구매하시는 **한우고기 등급**은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 1++등급 2) 1등급 3) 1등급 4) 2등급
 5) 3등급 6) 잘 모름 7) 구매 경험 없음

[PROG: B6에서 6), 7) 응답자 SKIP]

B6-1. 귀하의 맥에서 (B6 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- 1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
 7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 기타()

B6-2. 1++등급은 근육 내 지방이 가장 많이 분포해 있고(마블링), 하위 등급으로 갈수록 근육 내 지방이 적습니다. 등급별 가격차는 대략 10~15%입니다. **향후 구매하시고 싶은 등급**은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- 1) 1++(8,9)등급 2) 1++(7)등급 3) 1+등급
 4) 1등급 5) 2등급 6) 3등급
 7) 잘 모름 8) 구매 의향 없음

[PROG: A5에서 한우고기 구입 횟수가 0인 응답자는 B7, B7-1 SKIP]

B7. 귀하의 맥에서 주로 구매하시는 **한우고기 부위**는 어디입니까? 가장 자주 구매하시는 부위 하나를 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 등심 2) 갈비 3) 목심 4) 사태
 5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
 9) 우둔 10) 채끝

B7-1. 귀하의 맥에서 (B7 응답값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- 1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
 7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 기타()

[PROG: A5 에서 한우고기 구입 횟수가 0 인 응답자는 B8, B8-1, B-2 SKIP]

- B8. 귀하께서는 한우고기를 구매하실 때, 성별을 확인하고 구매하십니까?
 1) 확인한다. 2) 확인하지 않는다.

B8-1. 귀하께서 한우고기를 구매하실 때, 선호하는 성별은 무엇입니까? 가장 선호하는 성별을 하나만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 암소(출산 경험 있는) 2) 암소(출산 경험 없는) 3) 수소(거세한)
 4) 수소(거세하지 않은) 5) 암수 등 상관없음 (→B9 로)

B8-2. 귀하께서 (B8 응답값)을 선호하는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

- 1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
 7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 기타()

[PROG: A5 에서 구입 횟수가 0 인 육류는 제외하고 제시]

- B9. 귀하께서 2019 년에 소고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 소고기 품목별로 구매에 가장 크게 기여한 판촉활동을 응답해 주십시오. (단수응답)

품목	B9. 가장 크게 기여한 판촉활동
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 소고기	
(4) 호주산 소고기	
(5) 기타국 소고기	

[PROG: 보기 ROTATION]

<B9 보기> 판촉 활동

- 1) 가격할인 2) 덤 행사(1+1) 3) 정량보다 조금 더 준 경우
 4) 사은품 증정 5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
 6) 특별한 판촉활동 없이 구매함 7) 기타()

- B10. 귀하께서 향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 가장 기대하는 판촉활동은 무엇입니까?

- 1) 가격할인 2) 덤 행사(1+1) 3) 정량보다 조금 더 준 경우
 4) 사은품 증정 5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
 6) 특별한 판촉활동 없이 구매함 7) 기타()

[PROG: A5 에서 한우고기 구입 횟수가 0 인 응답자는 B11 SKIP]

- 3) 판매하는 곳이 가까이에 없어서 4) 기타()

A12. 2019 년 한 해 동안 “마블링” 에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신 적이 있습니까?

- 1) 예(→A10-1 로) 2) 아니오(→A11 로)

A10-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니다?

- 1) TV 프로그램을 통해서 2) 신문기사를 통해서 3) 인터넷 기사를 통해서
4) 주변 친구나 동료를 통해서 5) 인터넷 검색/카페/블로그를 통해
6) 라디오 프로그램을 통해 7) 기타()

A10-2. 2019 년 한 해 동안 “마블링” 에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 몇 회 정도 접하셨습니다? 대략적인 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. [PROG: 1~100 입력]

()회

A10-3. “마블링” 에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 이 후, 마블링에 대해 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 귀하의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

- 1) 언론 보도를 보기 전에도 긍정적으로 인식했으며, 보도를 접한 후 더 긍정적으로 인식
2) 언론 보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하지 않았으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
3) 언론 보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
4) 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론 보도를 접한 이후 긍정적으로 인식
5) 언론 보도로 인한 인식의 변화 없음

A13. 2019 년 한 해 동안 “소고기 등급제 개정” 에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신 적이 있습니까?

A11-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니다?

- 1) TV 프로그램을 통해서 2) 신문기사를 통해서 3) 인터넷 기사를 통해서
4) 주변 친구나 동료를 통해서 5) 인터넷 검색/카페/블로그를 통해
6) 라디오 프로그램을 통해 7) 기타()

A11-2. 2019 년 한 해 동안 “소고기 등급제 개정”에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 몇 회 정도 접하셨습니다? 대략적인 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. [PROG: 1~100 입력]

()회

A11-3. “소고기 등급제 개정”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 이 후, 소고기 등급제 개정에 대해 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 귀하의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

- 1) 언론 보도를 보기 전에도 긍정적으로 인식했으며, 보도를 접한 후 더 긍정적으로 인식
2) 언론 보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하지 않았으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식

- 3) 언론 보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
- 4) 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론 보도를 접한 이후 긍정적으로 인식
- 5) 언론 보도로 인한 인식의 변화 없음

B18. 귀하께서는 **한우고기에 대한 소비자의 이미지 개선**을 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 소비자에게 정확한 소고기 등급제에 대한 정보 전달
- 2) 한우 고기의 성분 및 영양 관련 우수성 홍보
- 3) 믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보
- 4) 다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달
- 5) 기타()

B19. 한우고기의 값이 지금보다 얼마나 더 떨어지면, 수입 소고기 대신 한우고기로 대체하여 구입하거나 한우고기의 구입량을 늘리시겠습니까?

- 1) 지금보다 10% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- 2) 지금보다 10~20% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- 3) 지금보다 20~30% 이상 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- 4) 가격에 관계없이 수입 소고기만 구입할 것이다
- 5) 가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것이다

B20. 귀하의 맥에서는 육류와 채소 중 어느 것을 더 소비하시는 편입니까?

거의 육류만 소비하는 편이다	육류 소비가 채소 소비보다 많은 편이다	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편이다	채소 소비가 육류 소비보다 많은 편이다	거의 채소만 소비하는 편이다
1	2	3	4	5

[PROG: B21 에서 1), 2) 응답 시 육류비율>채소비율, 3), 4) 응답 시 육류비율<채소비율]

[PROG: B21 에서 3) 응답자는 SKIP]

B21-1. 귀하의 맥의 육류와 채소의 소비 비율은 어느 정도입니까? (구입액 기준)

(예: 육류 55% : 채소 45%)

육류()% : 채소()%

B21. 귀하의 맥의 육류와 채소 소비는 앞으로 어떻게 변화하실 것 같습니까?

채소 소비가 늘어나며, 육류 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 늘어날 것이다	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편이다	육류 소비가 늘어나며, 채소 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 줄어들 것이다
1	2	3	4	5

Part C. 한우고기기 선물에 관한 질문

C1. 귀하께서는 2019 년 명절(설, 추석)에 한우 고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

1) 경험이 있다(C1-2 로)

2) 경험이 없다(C2 로)

C1-2 그렇다면 명절에 1 회당 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 어느 정도 수준이셨습니까?

5만원 이하	6만원 이상 10만원 이하	11만원 이상 15만원 이하	16만원 이상 20만원 이하	21만원 이상
1	2	3	4	5

C2. 귀하께서는 다음 명절(설, 추석)에 한우 고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까? (1~3 ->C2-1 로), 4~5 ->종료)

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
1	2	3	4	5

C2-1 그렇다면 명절에 1 회당 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 어느 정도 수준이셨습니까?

5만원 이하	6만원 이상 10만원 이하	11만원 이상 15만원 이하	16만원 이상 20만원 이하	21만원 이상
1	2	3	4	5

배경 질문

D1. 본인을 포함하여 귀하의 택에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

D2. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

- 1) 기혼 (→D2-1으로) 2) 미혼 (→D3으로)

D2-1. 귀하의 첫째 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀하여 주십시오.

- 1) 자녀 없음 2) 초등학교 및 유아 3) 중, 고등학생
4) 20세 이상의 미혼 자녀 5) 20세 이상의 기혼 자녀

D3. 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 무학 2) 초등학교 졸업 3) 중/고등학교 졸업
4) 대학교 졸업(대학생 및 휴학생 포함) 5) 대학원 졸업(대학원생 및 휴학생 포함)

D4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문/기술직(엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사회 이상의 중역)
3) 사무 관련직(부장 이하의 일반 직원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 경찰관, 소방원 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()

D5. 귀 택의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- 1) 200만원 미만 2) 200만원~299만원 3) 300만원~399만원
4) 400만원~499만원 5) 500만원~599만원 6) 600만원~699만원
7) 700만원~799만원 8) 800만원 이상

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

Part A. 외식 활동에 관한 질문

[PROG: 외식 상황별로 A1-1 응답값 ≥ A1-2 응답값 ≥ A1-3 응답값, A1-4 응답값]

[PROG: 외식 상황별로 A1-2 응답값 ≥ (A1-3 응답값 + A1-4 응답값)]

[PROG: A1-1~A1-4 가 한줄씩 노출되도록]

A1. 귀하께서는 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그 중에 몇 번 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 한우고기 및 기타 소고기를 드시는 외식을 몇 번 하십니까?

외식 상황	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
A1-1. 한달 평균 총 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
A1-2. 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
A1-3. 한우 고기 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
A1-4. 기타 국가 소고기(한우고기 제외) 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월

A1-5. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 **1인당 얼마를 지출**하십니까?A1-6. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 **1인당 몇 그램 정도 드십니까?** 1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1회 외식 시 지출 비용	A1-5. 1인당 1회 지출비용	A1-6. 1인당 평균 섭취량
(1) 한우고기	()원	()g
(2) 기타 국가 소고기(한우고기 제외)	()원	()g
(3) 돼지고기	()원	()g
(4) 닭고기	()원	()g
(5) 오리고기	()원	()g

[PROG: A1-3의 응답값 합이 0일 경우, SKIP]

A2. 2019년 **한우고기를** 드신 빈도는 **2018년 대비 어떻게 변화**하였습니까? 찌개나 국 또는 탕 같은 음식에 소고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어듦	크게 줄어듦
1	2	3	4	5

[PROG: A1-4의 응답값 합이 0일 경우, SKIP]

A2-1. 2019년 **기타 소고기(한우고기 제외)**를 드신 빈도는 **2018년 대비 어떻게 변화**하였습니까? 찌개나 국 또는 탕 같은 음식에 소고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어듦	크게 줄어듦
1	2	3	4	5

[PROG: A1-3 응답값 합이 0 일 경우, SKIP]

A8. 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

A9. 귀하께서는 소고기 육질 등급을 구분하여 판매하는 것에 대하여 얼마나 신뢰하십니까?

참고: (소고기 등급 구분: 1++, 1+, 1, 2, 3 등급)

반드시 확인함	확인하는 편임	확인하지 않는 편임	전혀 확인하지 않음
1	2	3	4

A9-1. 귀하께서는 지난해 12월 소고기 육질등급 개정사실을 알고 계십니까?



1) 알고 있었다(A9-2)

2) 모르고 있었다(A9-3)

A9-2. 그렇다면 귀하께서는 육질등급제 개정 이후 등급표시 방법에 대해 알고 계십니까?

식육 판매표지판							식육 판매표지판									
원산지	식육의 종류	부위명칭	등급	등급	등급	등급	원산지	식육의 종류	부위명칭	등급	등급	등급	등급	등급	등급	
			쇠고기	1**	1+	1	2	3	등급	쇠고기	1**	근내지방도 7	8, 9	1+	1	2
			돼지고기	1*	1	2	등급	등급	돼지고기	1*	1	2	등급			
			도축장명							도축장명						
			이력(번호)번호							이력(번호)번호						
			100g당 가격				원			100g당 가격						
< 현행 판매표지판 >							< 변경되는 판매표지판 >									

1) 알고 있었다

2) 모르고 있었다

A9-3. 귀하께서는 소고기 육질 등급을 판정할 때 중요한 요소는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?
아래 보기에서 순서대로 3 가지만 골라 주십시오.

참고: (소고기 등급 구분: 1++, 1+, 1, 2, 3 등급)

- | | | | |
|---------|------------------------|----------|---------|
| | 1 순위() | 2 순위() | 3 순위() |
| 1) 마블링 | 2) 육색(육질 색깔) | 3) 지방 색깔 | |
| 4) 조직감 | 5) 성숙도(율령) | 6) 지방 함량 | |
| 7) 맛 판별 | 8) 주식 사료 종류(주로 먹이는 사료) | 9) 기타() | |

A9-2. 귀하께서는 어느 정도의 "마블링"이 있는 소고기 맛을 선호하십니까?

마블링이 충만한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링 유무에 상관없음
1	2	3	4

A9-3. 그렇다면, 외식으로 소고기를 드실 때 "마블링"이 어느 정도인 것을 주로 드십니까?

마블링이 충만한 소고기 취식	마블링이 적당한 소고기 취식	마블링이 적은 소고기 취식	마블링 유무에 상관없음
1	2	3	4

[PROG: A9-2와 A9-3의 응답이 일치하지 않는 응답자만]

A9-4. 마블링에 대한 선호와 외식 소비가 일치하지 않으신다면, 그 이유는 무엇입니까?

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1) 가격이 비싸서 | 2) 건강에 좋지 않아서 |
| 3) 판매하는 곳이 가까이에 없어서 | 4) 기타() |

A10. 2019년 한 해 동안 "마블링"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신 적이 있습니까?

- | | |
|---------------|---------------|
| 1) 예(→A10-1로) | 2) 아니오(→A11로) |
|---------------|---------------|

A10-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니다?

- | | | |
|-------------------|----------------------|----------------|
| 1) TV 프로그램을 통해서 | 2) 신문 기사를 통해서 | 3) 인터넷 기사를 통해서 |
| 4) 주변 친구나 동료를 통해서 | 5) 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 | |
| 6) 라디오 프로그램을 통해 | 7) 기타() | |

A10-2. 2019년 한 해 동안 "마블링"에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 몇 회 정도 접하셨습니다? 대략적인 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. [PROG: 1~100 입력]

()회

A10-3. "마블링"에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 이후, 마블링에 대해 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 귀하의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

- 1) 언론 보도를 보기 전에도 긍정적으로 인식했으며, 보도를 접한 후 더 긍정적으로 인식

- 2) 언론 보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하지 않았으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
- 3) 언론 보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
- 4) 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론 보도를 접한 이후 긍정적으로 인식
- 5) 언론 보도로 인한 인식의 변화 없음

A11. 2019 년 한 해 동안 “소고기 등급제 개정” 에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신 적이 있습니까?

A11-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니까?

- | | | |
|-------------------|--------------|----------------------|
| 1) TV 프로그램을 통해서 | 2) 신문기사를 통해서 | 3) 인터넷 기사를 통해서 |
| 4) 주변 친구나 동료를 통해서 | | 5) 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 |
| 6) 라디오 프로그램을 통해 | | 7) 기타() |

A11-2. 2019 년 한 해 동안 “소고기 등급제 개정”에 관련된 긍정적인 언론 및 매체의 보도를 몇 회 정도 접하셨습니까? 대략적인 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. [PROG: 1~100 입력]

()회

A11-3. “소고기 등급제 개정”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 이 후, 소고기 등급제 개정에 대해 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 귀하의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

- 1) 언론 보도를 보기 전에도 긍정적으로 인식했으며, 보도를 접한 후 더 긍정적으로 인식
- 2) 언론 보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하지 않았으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
- 3) 언론 보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 후 긍정적으로 인식
- 4) 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론 보도를 접한 이후 긍정적으로 인식
- 5) 언론 보도로 인한 인식의 변화 없음

A12. 귀하께서는 한우고기에 대한 소비자의 이미지 개선을 위해 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달
- 2) 믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보
- 3) 한우 고기의 성분 및 영양 관련 우수성 홍보
- 4) 소비자에게 정확한 소고기 등급제에 대한 정보 전달
- 5) 기타()

A13. 그렇다면, 2020 년에 외식을 하실 경우, 육류별 소비량은 어떻게 전망하십니까? 귀하의 2020 년 육류별 소비 의향을 응답해 주십시오.

	A12. 2020 년 육류별 소비량 전망
--	-------------------------------

용도	현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	9
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	9
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	9
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	9
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	9
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	9
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	9
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	9

배경 질문

D1. 본인을 포함하여 귀하의 택에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

D2. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

- 1) 기혼 (→D2-1으로) 2) 미혼 (→D3으로)

D2-1. 귀하의 첫째 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀하여 주십시오.

- 1) 자녀 없음 2) 초등학교 및 유아 3) 중, 고등학생
4) 20세 이상의 미혼 자녀 5) 20세 이상의 기혼 자녀

D3. 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 무학 2) 초등학교 졸업 3) 중/고등학교 졸업
4) 대학교 졸업(대학생 및 휴학생 포함) 5) 대학원 졸업(대학원생 및 휴학생 포함)

D4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문/기술직(엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
3) 사무 관련직(부장 이하의 일반 직원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 경찰관, 소방원 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()

D5. 귀 택의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- 1) 200만원 미만 2) 200만원~299만원 3) 300만원~399만원
4) 400만원~499만원 5) 500만원~599만원 6) 600만원~699만원
7) 700만원~799만원 8) 800만원 이상

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

참고 문헌

- 이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역 보고서. 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, 황운재, 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.
- 김창호, 이동명, 이동주, 김화성, 소진아, 칸타코리아. 2018.5. 「2017년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회
- 김창호, 이동주, 윤승원, 심영훈, 소진아, 칸타코리아. 2019.6. 「2018년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

2019년 한우고기 소비·유통 모니터링

발행일 : 2020년 11월 **발행인** : 한우자조금관리위원장 민경천

편집인 : 이동주, 심재윤 **발행처** : 한우자조금관리위원회 사무국 교육조사부

설문조사기관 : 코리아리서치 인터내셔널

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야함.

이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.