

2020년 한우고기 소비·유통 모니터링

이 동 명 한 우 자 조 금 과 장
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. 유통업계 표본 설계 11
- 2. 소비자 표본 설계 13

4절. 소비자 및 유통업계 특성

- 1. 소비자 특성 15
- 2. 유통업계 특성 18

제2장. 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

- 1. 쇠고기 구입 현황 20
- 2. 쇠고기 구입 전망 49

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

- 1. 쇠고기에 대한 평가 53
- 2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부 60

3절. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

- 1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견 63

4절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

- 1. 한우고기 선물 경험 65
- 2. 한우고기 선물 의향 67
- 3. 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 ... 69

제3장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식소비 현황

- 1. 외식 실태 71
- 2. 외식 형태 78
- 3. 외식 전망 91

2절. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

- 1. 외식소비자 등급제 확인 여부 93
- 2. 외식 시 취식 등급 94

제4장. 유통업계 조사 결과

1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

1. 한우고기 구입 현황 97
2. 한우고기 구입 전망 100

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황 103
2. 한우고기 판매 전망 110

3절. 부정청탁금지법 시행 이후 조사 결과

1. 매출 변화 120
2. 대응 방식 및 향후 대응 계획 121

4절. 코로나 19 이후 조사 결과

1. 매출 변화 123
2. 대응 방식 및 향후 대응 계획 124

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 개선 126
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 128

제5장. 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 한우고기 판매실적지수 129
2. 한우고기 판매전망지수 130

2절. 소비자

1. 구매의향지수	132
2. 만족도지수	133
3. 외식소비의향지수	136

제6장. 요약

1. 소비자	137
2. 유통업계	142
3. 소비·유통 동향지수	145

표 차례

제1장. 서론

표 1-1 유통업계 표본 모집단 및 응답 업체	12
표 1-2 지역별 유통업계 표본 분포	12
표 1-3 지역별 소비자 표본 분포	13
표 1-4 연령대별 소비자 표본 분포	14
표 1-5 소비자가구 응답자의 연령 및 소득	15
표 1-6 소비자가구 응답자의 거주 지역	16
표 1-7 소비자가구 응답자의 학력	16
표 1-8 소비자가구 응답자의 가족구성원 수	17
표 1-9 소비자가구 응답자의 가족구성 유형	17
표 1-10 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령	18
표 1-11 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액	19

제2장. 가구소비 조사 결과

표 2-1 라이프스태이지별 경험 활동 비교	21
표 2-2 라이프스태이지별 육류 구입 시 고려 기준 비교	23
표 2-3 라이프스태이지별 한우 구입 중요 고려 요소(1+2순위)	24
표 2-4 라이프스태이지별 한우고기 선호 이유	26

표 2-5 라이프스테이지별 원산지별 쇠고기 취식 비율	27
표 2-6 라이프스테이지별 육류 구입 경험	29
표 2-7 라이프스테이지별 육류 구입 횟수	30
표 2-8 라이프스테이지별 한우 구입 횟수	31
표 2-9 라이프스테이지별 육류 구입량	32
표 2-10 라이프스테이지별 육류 구입액	33
표 2-11 육류 주 구입 장소	34
표 2-12 육류 구입 장소 선택 이유	35
표 2-13 라이프스테이지별 한우고기 구입장소	37
표 2-14 한우고기 구입 장소 선택 이유	38
표 2-15 라이프스테이지별 한우고기 구입 장소 선택 이유	39
표 2-16 한우고기 주 구입 인터넷 사이트	40
표 2-17 육류 섭취 장소	40
표 2-18 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 이유	41
표 2-19 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 목적(단수)	42
표 2-20 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급	44
표 2-21 한우고기 등급별 구입 이유	44
표 2-22 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급	45
표 2-23 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 부위	46
표 2-24 한우고기 부위별 구입 이유	47
표 2-25 라이프스테이지별 한우고기 부위별 구입 이유	48
표 2-26 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매량	50
표 2-27 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	51
표 2-28 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	51
표 2-29 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 증가 이유	52
표 2-30 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 감소 이유	52
표 2-31 라이프스테이지별 한우고기 영양가에 대한 평가	54

표 2-32 라이프스태이지별 한우고기 맛에 대한 평가	55
표 2-33 라이프스태이지별 한우고기 안전성에 대한 평가	56
표 2-34 라이프스태이지별 한우고기 가격에 대한 평가	57
표 2-35 라이프스태이지별 한우고기 품질에 대한 평가	59
표 2-36 라이프스태이지별 한우고기 선호도에 대한 평가	60
표 2-37 라이프스태이지별 한우고기 가격 상승 시 대체육류 비교	62
표 2-38 라이프스태이지별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교	64
표 2-39 라이프스태이지별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교	65
표 2-40 라이프스태이지별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교	66
표 2-41 라이프스태이지별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교	68
표 2-42 라이프스태이지별 다음 명절 한우고기 선물세트 구입 가격	69
표 2-43 라이프스태이지별 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력	70

제3장. 외식소비 조사 결과

표 3-1 라이프스태이지별 월평균 총 외식 빈도	72
표 3-2 라이프스태이지별 월평균 육류 외식 빈도	73
표 3-3 라이프스태이지별 쇠고기 외식 빈도	73
표 3-4 라이프스태이지별 한우고기 외식 빈도	74
표 3-5 라이프스태이지별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용	75
표 3-6 라이프스태이지별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용	76
표 3-7 라이프스태이지별 1인당 평균 육류 외식 섭취량	77
표 3-8 라이프스태이지별 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량	78
표 3-9 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교	79
표 3-10 라이프스태이지별 주 쇠고기 외식 장소 비교	81
표 3-11 라이프스태이지별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위)	82

표 3-12 라이프스태이지별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교	83
표 3-13 라이프스태이지별 외식 시 선호 쇠고기	85
표 3-14 외식 시 쇠고기별 선호 이유	85
표 3-15 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 선호 이유	86
표 3-16 라이프스태이지별 외식 시 선호 육류(1순위)	87
표 3-17 라이프스태이지별 외식 시 선호 육류(1순위) 및 이유	87
표 3-18 라이프스태이지별 외식 시 육류(1순위) 선호 이유	88
표 3-19 라이프스태이지별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교	90
표 3-20 라이프스태이지별 외식 시 적절한 한우 가격 비교	90
표 3-21 라이프스태이지별 외식 시 한우고기 소비량 전망	92
표 3-22 라이프스태이지별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류 비교	93
표 3-23 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교	94
표 3-24 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급	95
표 3-25 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유	96

제4장. 유통업계 조사 결과

표 4-1 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 변화	99
표 4-2 식육판매점에서 취급하는 한우고기와 구매처, 구입비중	100
표 4-3 일반음식점 한우고기와 구매처	100
표 4-4 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 전망	101
표 4-5 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 증가 예상 이유	102
표 4-6 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 감소 전망 이유	103
표 4-7 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량	105
표 4-8 유통업계 영업형태별 한우고기 판매 부위	106
표 4-9 유통업계 영업형태별 한우고기 판매 등급	106
표 4-10 유통업계 영업형태별 한우고기 등급별 판매 이유	107

표 4-11 유통업계 최근 2년간 한우 메뉴 가격 조정 경험 여부	108
표 4-12 유통업계 최근 2년간 한우 메뉴 가격 인상 횟수 및 인상 폭	108
표 4-13 유통업계 영업형태별 한우고기 선물세트 판매 여부	109
표 4-14 육류별 재고량 변화	109
표 4-15 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 전망	110
표 4-16 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 증가 전망 이유	111
표 4-17 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 감소 예상 이유	112
표 4-18 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 부위 이유	113
표 4-19 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 부위 이유	115
표 4-20 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급	116
표 4-21 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급 이유	116
표 4-22 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 예상 등급 이유	118
표 4-23 유통업계 식육판매점 한우고기 부산물 취급 여부	118
표 4-24 유통업계 부정청탁금지법 이후 영업점 평균 매출 변화	121
표 4-25 유통업계 영업형태별 부정청탁 금지법 상한액 향상의 한우 선물세트 판매 영향력 비교	123
표 4-26 한우 판매 증진을 위한 마케팅 프로그램	127
표 4-27 한우 이미지 개선을 위한 제안 사항	128

그림 차례

제1장. 서론

그림 1-1 추진 체계도	10
---------------------	----

제2장. 가구소비 조사 결과

그림 2-1 쇠고기 경험 활동	20
그림 2-2 육류 구입 시 고려 기준	22
그림 2-3 한우 구입시 중요 고려 요소	23
그림 2-4 쇠고기 선호 순위	25
그림 2-5 쇠고기별 구입 경험	28
그림 2-6 쇠고기별 월 평균 구입 빈도	29
그림 2-7 쇠고기별 1회 평균 구입량	31
그림 2-8 쇠고기별 1회 평균 구입액	33
그림 2-9 한우고기 주 구입 장소	36
그림 2-10 한우고기 주 구입 장소	39
그림 2-11 야외 육류 섭취 비율	42
그림 2-12 한우고기 주 구입 등급	43
그림 2-13 한우고기 주 구입 부위	45
그림 2-14 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망	49

그림 2-15 쇠고기별 영양가에 대한 평가	53
그림 2-16 쇠고기별 맛에 대한 평가	54
그림 2-17 쇠고기별 안전성에 대한 평가	56
그림 2-18 쇠고기별 가격에 대한 평가	57
그림 2-19 쇠고기별 품질에 대한 평가	58
그림 2-20 쇠고기별 선호도에 대한 평가	59
그림 2-21 한우고기 가격 상승 시 대체 육류	61
그림 2-22 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동	63
그림 2-23 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무	65
그림 2-24 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 구입 가격	66
그림 2-25 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향	67
그림 2-26 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 구입 가격	68
그림 2-27 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우선물 구입 영향력	70

제3장. 외식소비 조사 결과

그림 3-1 월평균 총 외식 빈도	71
그림 3-2 월평균 육류 외식 빈도	72
그림 3-3 월평균 한우고기 외식 빈도	74
그림 3-4 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용	76
그림 3-5 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량	77
그림 3-6 외식 시 쇠고기 요리 형태	79
그림 3-7 주 쇠고기 외식 장소	80
그림 3-8 외식 장소 선정 시 고려사항	81
그림 3-9 외식 시 섭취한 쇠고기 종류	83
그림 3-10 외식 시 선호 쇠고기	84
그림 3-11 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위	89

그림 3-12 내년도 쇠고기별 외식소비 전망	91
그림 3-13 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부	94

제4장. 유통업계 조사 결과

그림 4-1 유통업계의 한우고기 월평균 구입량	97
그림 4-2 유통업계의 한우고기 월평균 구입액	98
그림 4-3 유통업계의 한우고기 구입량 변화	98
그림 4-4 유통업계의 한우고기 구입량 전망	101
그림 4-5 유통업계의 한우고기 월평균 판매량	104
그림 4-6 유통업계의 한우고기 월평균 판매액	104
그림 4-7 유통업계의 한우고기 부위별 판매 비율	105
그림 4-8 유통업계의 한우고기 판매 등급	106
그림 4-9 유통업계의 한우고기 판매량 전망	110
그림 4-10 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	112
그림 4-11 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	114
그림 4-12 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	115
그림 4-13 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	117
그림 4-14 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망	119
그림 4-15 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망	119
그림 4-16 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점 매출 변화	120
그림 4-17 부정청탁금지법 시행 이후 대응 방식	121
그림 4-18 부정청탁금지법 시행에 대한 일반음식점의 향후 대응 계획	122
그림 4-19 코로나 19 이후 일반음식점의 매출 변화	123
그림 4-20 코로나 19 이후 영업점의 대응 방식	124
그림 4-21 코로나 19에 대한 영업점의 향후 대응 계획	125

제5장. 유통·소비동향 지수

그림 5-1 식육판매업 판매실적지수	129
그림 5-2 일반음식점 판매실적지수	130
그림 5-3 식육판매업 판매전망지수	130
그림 5-4 일반음식점 판매전망지수	131
그림 5-5 쇠고기별 구매의향지수	132
그림 5-6 쇠고기별 맛 만족도지수	133
그림 5-7 쇠고기별 안전성 만족도지수	134
그림 5-8 쇠고기별 가격 대비 값어치 만족도지수	135
그림 5-9 쇠고기별 영양가 만족도지수	135
그림 5-10 쇠고기별 외식소비의향지수	136

제 1장 서론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성

- 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류시장 소비자와 공급 체인의 동향 변화를 상시적으로 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자 선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 2011년부터 매년 연 1회 수행되어왔음.
- 한우 사육두수와 가격은 소의 생육과 도축의 특성상 10~13년 주기의 사이클을 보여옴. 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 지속적인 증가세를 보이고 있음. 2021년 한우 사육 마릿수는 이력제 자료 기준(2월), 316만 2천 마리까지 증가하였음.
- 한국농촌경제연구원에 따르면 2022년 337만 마리, 2026년 342만 마리까지 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 한우고기 수급불균형이 점차 커질 가능성이 있음.
- 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감 등을 주기적으로 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.
- 쇠고기 육류시장의 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 유통업계(식육판매업, 일반음식점)에 대한 주요 조사

내용은 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등임.

- 소비자 조사는 단일 소비자를 대상으로 가구소비와 외식소비에 대한 조사를 실시함. 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향 등임.
- 또한 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입처, 소비 전망 등을 조사하였음.

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간

○ 소비·유통 모니터링 조사는 1년 주기로 매년 실시되고 있으며, 2021년 소비·유통 모니터링 중 유통업체 모니터링 조사는 2021년 2월 15일부터 2021년 3월 23일까지, 소비자 모니터링 조사는 2021년 2월 22일부터 2021년 3월 8일까지 실시됨.

- 조사 주기 : 1년
- 조사 기간
 - 1) 유통업체 모니터링 : 2021년 2월 15일 ~ 2021년 3월 23일
 - 2) 소비자 모니터링 : 2021년 2월 22일 ~ 2021년 3월 8일

2. 조사 대상

- 유통업계 모니터링 조사는 한우자조금관리위원회에서 ‘우리한우판매점’과 ‘한우유명한곳’으로 인증받은 식육판매점과 일반음식점을 대상으로 조사를 진행함.
- 소비자 모니터링 조사는 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하 성인 남녀를 대상으로 조사가 진행되었으며, 2021년도부터 가구소비 조사와 외식소비 조사를 일원화하여 조사를 진행함.
 - 성별에 상관없이 육류 구매경험이 있는 소비자는 가구소비에 대한 응답을 진행하였고, 외식 경험이 있는 소비자는 외식소비에 대한 응답을 진행함.

3. 조사 내용

- 유통업계 모니터링 : 식육판매업 및 일반음식점 대상 모니터링
 - 육류 구입 현황 및 전망(구입액, 구입량, 구입처 등)
 - 육류 판매 현황 및 전망(판매액, 판매량, 등급, 부위 등)
 - 코로나19 대응, 부정 청탁 금지법 대응 현황
 - 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 등
- 소비자 모니터링 : 25세 이상 69세 미만 소비자 대상 모니터링
 - 육류 구매 시 고려 요인
 - 구매 현황 및 전망(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)

- 쇠고기별 영양가, 맛, 안전성, 가격, 품질에 대한 평가
 - 한우고기 구입 현황 및 전망
 - 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드 파악
 - 한우고기 등급별, 부위별 선호도 분석
 - 한우 선물 세트에 대한 의견 등
- 모니터링 결과 요약
- 유통업계 및 소비자 모니터링 결과 요약

4. 조사방법

- 유통업계 조사는 우리한우판매점과 한우유명한곳으로 인증받은 식육판매업과 일반음식점을 대상으로 진행하였으며, 코로나 19로 인해 비대면조사(전화조사 및 온라인조사)를 실시함.
- 우리한우판매점 및 한우유명한곳을 대상으로 전화 컨택하여 조사 목적과 내용에 대해 명확히 밝히고, 조사 참여 의사를 밝힌 업체를 대상으로 응답자 편의에 따라 전화 조사 또는 온라인 조사를 실시함.
- 유통업계 조사대상의 법률적 정의는 다음과 같음.
- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음.
 - 본 연구의 대상이 되는 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어

판매하는 영업을 포함)을 말함¹⁾

- 식품위생법 적용을 받는 영업은 식품 또는 식품첨가물의 제조업·가공업·운반업·판매업 및 보존업, 기구 또는 용기·포장의 제조업, 식품접객업 등임.
 - 본 연구의 대상이 되는 일반음식점은 식품접객업 중 음식류를 조리·판매하는 영업으로서, 식사와 부수적인 음주행위가 허용되는 영업을 말함²⁾
- 유통업계 조사에서 ‘정육식당(쇠고기나 돼지고기를 사서 바로 먹을 수 있도록 시설을 갖춘 장소)’은 일반음식점과 같이 육류를 1인분으로 판매하지 않고, 식육판매점과 동일하게 육류를 무게로 판매하기 때문에 ‘식육판매점’으로 구분함.
- 소비자 조사는 2020년까지 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 실시하였으나, 2021년도부터 가구 소비와 외식 소비를 일원화하여 조사를 진행함. 성별에 상관없이 육류 구매 경험자는 가구 소비에 대해 응답하고, 외식 경험자는 외식 소비에 대해 응답함.
- 소비자 조사 일원화를 통해 성별 역할의 구분이 명확하지 않은 최근 트렌드를 반영하고, 코로나19로 인한 구입 채널 변화, 라이프스타일별 생활패턴의 변화, 1인 가구 증가로 인한 변화 등을 파악할 수 있도록 함.
- 응답 표본은 코리아리서치 인터내셔널에서 관리·운영하고 있는 전국 17개 시도의 패널 소비자를 대상을 샘플링하여 온라인 조사를 실시함.

1) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

2) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

- 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하의 성인 남녀를 주민등록 인구통계 기준으로 성별, 연령별(5세 기준), 지역별로 비례할당 함.
- 가구 소비는 육류 구매 경험자에게 육류 구매 행동과 인식에 대해 조사하였으며, 외식소비는 육류 외식 경험자를 대상으로 외식에 대한 행동과 인식을 조사함.
- 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 축산 관련 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사 전문기관을 선정함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하고 집계하였음.
- 조사기관이 제출한 설문조사 결과를 바탕으로, 한우자조금관리위원회 교육조사부에서 분석 및 보고서를 작성하였음.
 - 조사기관 : 코리아리서치 인터내셔널
 - 분석 및 보고서 작성 기관 : 한우자조금관리위원회

5. 계산방법

5.1. 척도평균

- 순위 척도평균

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

- 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

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

- 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 당해연도 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 높

은 것으로 해석됨.

○ 구매의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \quad (1-4)$$

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

$$\frac{PY_1 \times 1 + PY_2 \times 0.5 + P_3 \times 0 - PN_4 \times 0.5 - PN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \quad (1-5)$$

- 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.

○ 외식소비의 향지수

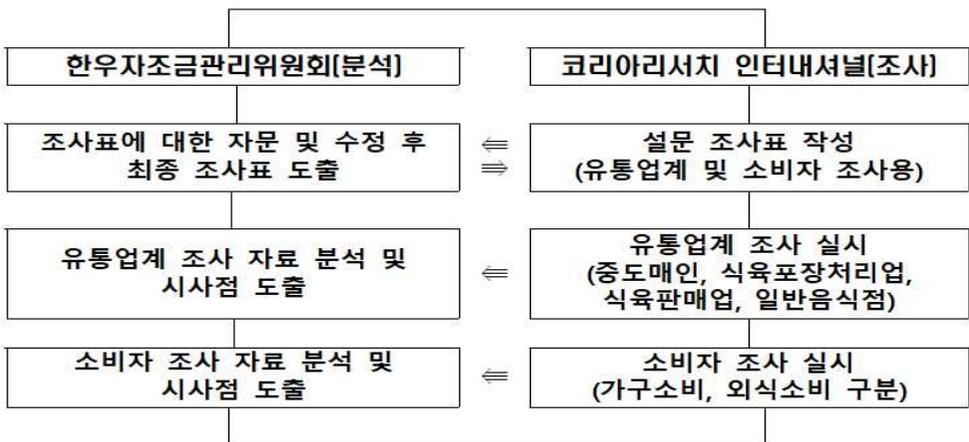
$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \quad (1-6)$$

- 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 추진 체계

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

<그림 1-1> 추진 체계 도표



3절. 표본 설계

1. 유통업계 표본 설계

- 유통업계 모니터링 조사를 위해 우리한우판매점과 한우유명한 곳 소속 점포를 전수 컨택하여 400개의 표본을 확보함.
- 우리한우판매점 377개 리스트를 대상으로 1차 조사를 진행하였고, 258개의 표본을 확보하여 68.4%의 응답률을 보임. 2차로 한우유명한곳 496개 리스트를 대상으로 조사를 진행하였고, 142개의 표본을 확보함.
 - － 한우자조금에서 심사를 통해 선정된 한우 판매 업체인 우리한우판매점에서 최대 표본 수를 확보하고자 1차와 2차로 구분하여 조사를 진행하였으며, 우리한우판매점 조사 결과, 목표 표본(400개)에서 부족한 표본(142개)은 한우유명한곳을 대상으로 조사 진행함.
- 응답 업체 중, 식육판매점은 302개 업체이며, 일반음식점은 98개 업체로 일반음식점 대비 식육판매점의 응답이 많음.
 - － 우리한우판매점 ‘식육판매점’의 응답이 205개(51.3%)로 가장 많고, 한우유명한곳 ‘일반음식점’의 응답이 45개(11.3%)로 가장 적음<표 1-1>.

<표 1-1> 유통업계 표본 모집단 및 응답 업체

구분		모집단		응답 업체	
		업체 수	(비율)	업체 수	(비율)
우리한우판매점	식육판매업	282	(32.3)	205	(51.3)
	일반음식점	95	(10.9)	53	(13.3)
한우유명한곳	식육판매업	220	(25.2)	97	(24.3)
	일반음식점	276	(31.6)	45	(11.3)

○ 전국을 5개 권역으로 구분하여 살펴보면, 수도권에서 113개 업체(28.3%)로 가장 많이 조사되었으며, 강원제주권에서 37개(9.3%) 업체로 가장 적게 조사됨<표 1-2>.

－ 식육판매점이 가장 많이 조사된 지역은 전라권으로 83개(27.5%)의 업체가 조사되었으며, 일반음식점이 가장 많이 조사된 지역은 수도권으로 49개(50.0%)의 업체가 조사됨.

<표1-2> 지역별 유통업계 표본 분포

행정구역	전체		식육판매점		일반음식점	
	업체 수	(비율)	업체 수	(비율)	업체 수	(비율)
전국	400	(100.0)	302	(100.0)	98	(100.0)
수도권	113	(28.3)	64	(21.2)	49	(50.0)
경상권	100	(25.0)	81	(26.8)	19	(19.4)
전라권	101	(25.3)	83	(27.5)	18	(18.4)
충청권	49	(12.3)	42	(13.9)	7	(7.1)
강원제주권	37	(9.3)	32	(10.6)	5	(5.1)

2. 소비자 표본 설계

- 소비자 조사는 성별, 연령별(5세 단위), 지역별 비례할당을 통해 한우고기 소비 현황 및 인식에 대해 보다 세부적으로 분석 가능하도록 조사하였으며, 3,000명을 대상으로 조사 진행하여 표본의 대표성을 높임<표 1-3>.

<표1-3> 지역별 소비자 표본 분포

행정구역	인구 수		표본수	
	명	(비율)	명	(비율)
전국	20,891,348	(100.0)	3,000	(100.0)
서울특별시	4,043,957	(19.4)	575	(19.2)
부산광역시	1,392,291	(6.7)	197	(6.6)
대구광역시	979,852	(4.7)	140	(4.7)
인천광역시	1,150,455	(5.5)	173	(5.8)
광주광역시	596,078	(2.9)	83	(2.8)
대전광역시	616,363	(3.0)	86	(2.9)
울산광역시	445,731	(2.1)	70	(2.3)
세종특별자치시	131,679	(0.6)	31	(1.0)
경기도	5,097,857	(24.4)	783	(26.1)
강원도	641,021	(3.1)	86	(2.9)
충청북도	670,865	(3.2)	91	(3.0)
충청남도	892,159	(4.3)	117	(3.9)
전라북도	749,586	(3.6)	97	(3.2)
전라남도	751,965	(3.6)	100	(3.3)
경상북도	1,123,145	(5.4)	145	(4.8)
경상남도	1,347,182	(6.4)	189	(6.3)
제주특별자치도	261,162	(1.3)	37	(1.2)

주 1) 통계청 2021년 2월 주민등록 인구통계 기준 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하 인구 수입.

- 전국 인구수를 기준으로 17개 시도별로 표본수를 비례 할당하였고, 연령별 비율 역시 주민등록 인구통계를 기준으로 함.
- － 경기도가 783명(26.1%)으로 가장 많고, 세종특별자치시가 31명(1.0%)으로 가장 적었음<표 1-4>. 연령대별로 50대가 가장 많은 757명(25.2%)이었으며, 20대는 312명(10.4%)으로 가장 적었음. 조사대상 연령은 25~69세였음<표 1-4>.

<표 1-4> 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	312	606	731	757	594	3,000
비율(%)	(10.4)	(20.2)	(24.4)	(25.2)	(19.8)	(100.0)

주: 20대는 25세 이상임.

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성

- 가구 소비실태 조사는 20대부터 60대까지를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 가구 소비자는 전체 3,000명이었음.
- 응답자의 연령은 50대가 25.2%로 가장 많았고, 40대 24.4%, 30대 20.2%, 60대 19.8%, 20대 10.4% 순이었음. 소득은 300~499만원, 500~699만원이 각각 34.6%, 25.2%로 나타났으며, 300만원 미만 이 21.4%, 700만원 이상이 18.8%였음<표 1-7>.

<표 1-7> 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
20대	312	10.4	300만 원 미만	641	21.4
30대	606	20.2	300~499만 원	1,038	34.6
40대	731	24.4	500~699만 원	756	25.2
50대	757	25.2	700만 원 이상	565	18.8
60대	594	19.8	계	3,000	100.0
계	3,000	100.0			

- 응답자의 거주 지역은 인천·경기·강원과 서울이 각각 34.7%, 19.2%로 가장 많았고, 다음으로 부산·울산·경남, 대전·충청·세종, 광주·전라·제주, 대구·경북 순이었음<표 1-8>.

<표 1-8> 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)
서울	575	19.2
인천·경기·강원	1,042	34.7
부산·울산·경남	456	15.2
대전·충청·세종	325	10.8
광주·전라·제주	317	10.6
대구·경북	285	9.5
계	3,000	100.0

- 응답자의 성별은 남성이 50.8%, 여성이 49.2%였으며, 기혼이 69.0%, 미혼이 31.0%였음<표 1-9>.

<표 1-9> 소비자가구 응답자의 학력

성별	빈도(명)	비율(%)	학력	빈도(명)	비율(%)
남성	1,523	50.8	기혼	2,069	69.0
여성	1,477	49.2	미혼	931	31.0
계	3,000	100.0	계	3,000	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수는 4인 이상이 38.6%로 가장 많았고, 3인 가구가 29.6%, 2인가구가 20.7%, 1인가구가 11.0%였음 <표 1-10>.

<표 1-10> 소비자가구 응답자의 가족구성원 수

지역	빈도(명)	비율(%)
1인 가구	331	11.0
2인 가구	621	20.7
3인 가구	889	29.6
4인 이상	1,159	38.6
계	3,000	100.0

- 응답자의 라이프스태이지 분류는 성인자녀를 둔 가정이 25.6%로 가장 많았고, 다음으로 초등이하 자녀 15.9%, 2인가구와 1인가구가 각각 11.7%, 11.0% 중고등자녀와 자녀독립은 9.9%와 8.1%로 나타났으며, 기타 유형은 17.8%로 나타났음<표 1-11>.

<표 1-11> 소비자가구 응답자의 가족구성원 수

지역	빈도(명)	비율(%)
1인 가구	331	11.0
2인 가구	350	11.7
초등 이하 자녀	478	15.9
중·고등 자녀	296	9.9
성인 자녀	767	25.6
자녀 독립	244	8.1
기타 유형	534	17.8
계	3,000	100.0

2. 유통업계 특성

- 우리 한우판매점과 한우유명한곳 소속 점포인 식육판매영업점 400개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 비대면 조사하였음.
- 응답자의 경력은 15년 이상이 126명(31.5%)으로 가장 많고, 5년~10년 120명(30.0%), 10~15년 105명(26.3%), 5년 미만 49명(12.3%) 순이었음<표 1-12>.
- 응답자의 월 소득액 분포는 5억원 미만이 34.5%로 가장 많았으며, 15억 이상 30.5%, 5억~10억 19.5%, 10억~15억 15.5% 순이었음 <표 1-12>.

<표 1-12> 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	49	12.3	5억원 미만	138	34.5
5년~10년 미만	120	30.0	5~10억 미만	78	19.5
10년~15년 미만	105	26.3	10~15억 미만	62	15.5
15년 이상	126	31.5	15억원 이상	122	30.5
합계	400	100.0	합계	400	100.0

- 식육판매업체의 지역 분포는 광주·전라·제주 지역이 26.3%를 차지하였으며, 인천·경기·강원 지역이 24.8%, 서울 11.8%, 대구·경북과 대전·충청은 각각 10.0%로 조사되었음<표 1-19>.

- 식육판매업 유형별로는, 식육판매점 302개소 75.5%, 음식점 98개소 24.5% 순이었음<표 1-13>.

<표 1-13> 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	38	19.0	식육판매점	302	75.5
인천·경기·강원	24	12.0			
부산·울산·경남	68	34.0			
대구·경북	30	15.0	음식점	98	24.5
광주·전라·제주	20	10.0			
대전·세종·충청	20	10.0			
계	200	100.0	계	400	100.0

제 2장 가구소비 조사 결과

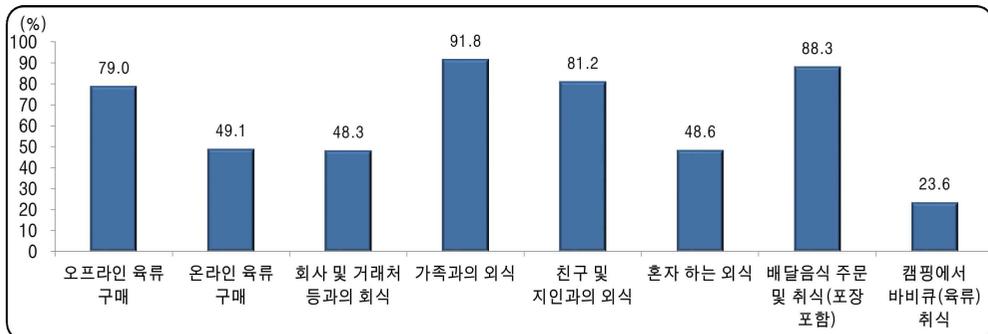
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기 경험 활동

○ 가구소비자는 2020년 한 해 동안 쇠고기 경험 활동(취식 경로)으로 가족과의 외식(91.8%)을 가장 많이 경험하였으며, 배달음식 주문 및 취식(88.3%), 친구 및 지인과의 외식(81.2%), 오프라인 육류 구매(79.0%) 순의 활동을 보임<그림 2-1>.

<그림 2-1> 쇠고기 경험 활동



주1. 육류 구매나 외식 경험자 대상.

주2. 복수응답 허용함.

- 라이프스태이지별 가구소비자 3,000명의 응답자 중, ‘초등이하자녀’가 97.3%로 ‘가족과의 외식’의 비중이 가장 높았고, ‘성인자녀(96.5%)’, ‘중고등자녀(96.3%)’ 등의 순으로, 이는 코로나19로 인해 사회 전반적으로 외식이 줄어들었지만, 외식을 전혀 하지 않은 가구는 많지 않음을 보여주며, 특히 자녀를 둔 가구에서 상대적으로 외식의 비중이 높게 나타남<표 2-1>.
- ‘배달음식 주문 및 취식/오프라인 육류구매’의 경우도 마찬가지로 자녀를 둔 가구가 높은 비중을 차지하였으며, ‘친구 및 지인과의 외식’은 ‘1인가구’가 84.3%로 가장 높게 나타남.
 - ‘1인가구’의 경우, ‘캠핑에서 바비큐취식/회사 및 거래처 등과의 회식/혼자하는 회식’의 비중이 상대적으로 높음. ‘자녀독립’의 경우, 외식의 비중이 높으나, 전체적으로 낮은 비중을 보이는 것으로 조사되었음.

<표 2-1> 라이프스태이지별 경험 활동 비교

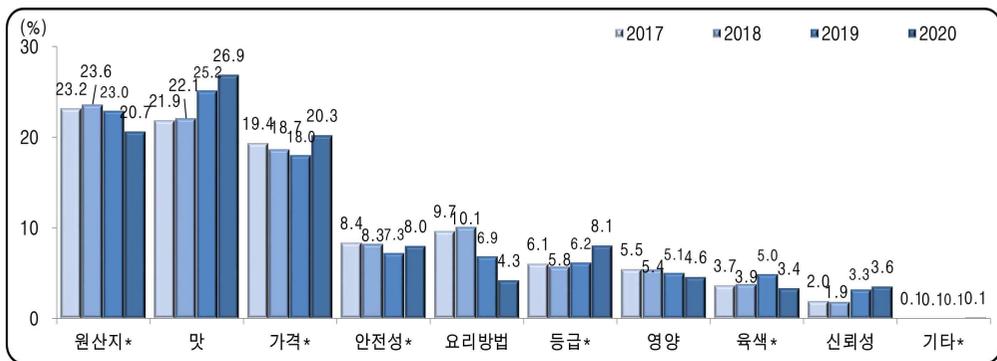
단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
오프라인 육류 구매	73.7	73.4	88.5	86.5	82.5	78.3	68.4
온라인 육류 구매	46.8	47.4	59.6	60.1	46.2	36.9	45.7
냉동식품 취식	83.4	77.1	86.0	84.1	76.5	68.9	76.8
캠핑에서 바비큐(육류) 취식	22.1	20.0	40.0	28.4	17.1	11.1	24.7
회사 및 거래처 등과의 회식	51.4	43.4	52.9	59.8	45.0	34.4	50.2
가족과의 외식	73.4	89.4	97.3	96.3	96.5	93.4	90.1
친구 및 지인과의 외식	84.3	74.3	81.0	80.1	80.6	82.0	85.2
혼자 하는 외식	71.0	45.1	45.2	45.9	41.2	32.8	59.2
배달음식 주문 및 취식(포장 포함)	83.7	86.6	92.7	94.6	89.0	76.6	89.1
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

나. 육류 구입 시 고려 기준

- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 맛(26.9%), 원산지(20.7%), 가격(20.3%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 조사됨<그림 2-2>.
 - ‘맛’을 고려하는 비중은 전년 대비 1.7%p 상승한 26.9%로 최근 3년간 지속적으로 상승한 것으로 나타났으며, 그 외에도 ‘가격’, ‘안전성’, ‘등급’, ‘신뢰성’ 항목이 2019년에 비해 상승함.
 - ‘원산지’를 고려하는 비중은 전년 대비 2.3%p 하락한 20.7%로 최근 3년간 지속적으로 하락한 것으로 나타났으며, 그 외 고려하는 비중이 하락한 항목은 ‘요리방법’, ‘영양’, 등이 있었음. ‘육색’의 경우 2017년 이후 꾸준히 증가하다가, 전년 대비 하락세를 보임.

<그림 2-2> 육류 구입 시 고려 기준



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 모든 라이프스테이지에서 ‘원산지’ 또는 ‘맛’을 고려하는 비중이 가장 높았으며, 2인가구인 경우 ‘맛’을 고려하는 경향이 상대적으로 더 높은 반면, 자녀 독립인 경우 ‘원산지’를 더 고려하는 것으로 조사됨<표 2-2>.

- 가격의 경우, 1인가구에서 25.6%로 가장 높았고, 2인가구(17.7%), 자녀독립(13.6%) 순으로 가구 구성이 적을수록 ‘가격’을 더 고려하는 것으로 나타남.

<표 2-2> 라이프스타일별 육류 구입 시 고려 기준 비교

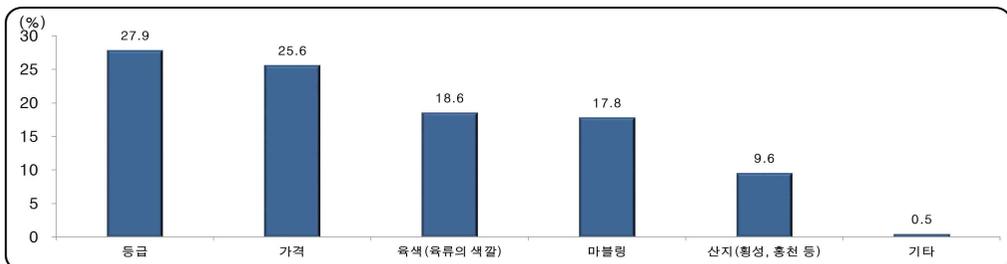
단위 : %, 명

구분	맛	원산지	영양 (건강)	가격	안전성	신뢰성	등급	육색	요리 방법	계	응답자수
전체(가중치 부여)	26.9	20.7	4.6	20.3	8.0	3.6	8.1	3.4	4.3	100.0	2556
1순위 기준	38.3	24.3	3.7	14.1	6.3	2.3	5.8	1.9	3.2	100.0	2556
라이프 스타일 이 지	1인가구	34.8	17.0	2.6	25.6	5.6	1.5	5.6	2.2	100.0	270
	2인가구	43.4	20.1	2.4	17.7	4.9	1.0	2.8	4.9	100.0	288
	초등이하자녀	40.9	22.1	5.3	10.0	6.4	3.0	7.5	2.7	100.0	438
	중고등자녀	39.6	29.7	3.3	8.8	6.2	1.8	7.0	0.4	100.0	273
	성인자녀	36.5	27.7	3.4	10.7	7.6	2.7	7.3	1.2	100.0	672
	자녀독립	26.7	34.5	3.9	13.6	7.3	1.9	4.9	1.0	100.0	206
	기타	42.1	20.3	4.2	17.8	4.9	2.7	3.2	1.2	100.0	409

다. 한우 구입시 중요 고려 요소

- 한우고기 구입 시 중요하게 고려하는 요소는 ‘등급’이 27.9%로 가장 높게 조사되었으며, 가격(26.6%), 육색(18.6%), 마블링(17.8%) 등의 순으로 나타남<그림 2-3>.

<그림 2-3> 한우 구입시 중요 고려 요소



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

- 한우구입 시 ‘가격’을 고려하는 비중은 ‘2인가구/자녀독립’의 가구에서 높게 나타났으며, ‘등급’의 경우 ‘초등이하자녀/중고등자녀’의 가구에서 상대적으로 높게 조사되었음<표 2-3>.
- ‘육색’의 경우 1인가구, ‘마블링’은 초등이하 및 중고등자녀가 있는 가구, ‘산지’는 성인자녀가 있는 가구에서 비중이 높게 나타남.

<표 2-3> 라이프스태이지별 한우 구입 중요 고려 요소(1+2순위)

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가격	56.3	61.8	52.7	49.6	53.2	58.0	54.6
등급	45.3	55.9	59.3	56.7	54.2	55.1	49.4
육색	37.9	34.5	33.5	34.1	35.0	34.7	43.2
마블링	35.8	32.7	39.4	39.3	32.5	28.4	37.0
산지 (횡성 홍천 등)	23.2	14.1	14.6	19.8	24.0	23.3	14.8
기타	1.6	0.9	0.5	0.4	1.2	0.6	0.9
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

다. 쇠고기별 선호도

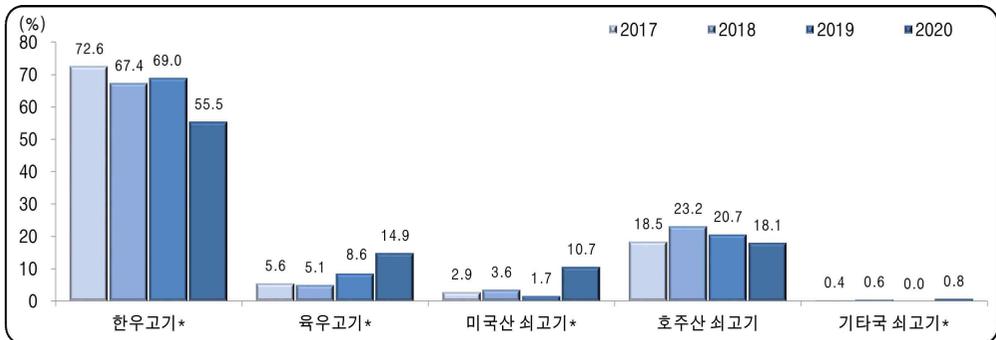
(1) 쇠고기 선호 순위

- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(55.5%)로 전년 대비 13.5%p 하락한 것으로 조사되었으며, 육우고기는 전년 대비 6.3%p 상승한 14.9%로 조사되었음<그림 2-4>.
- 미국산 쇠고기는 전년 대비 9%p 상승하였으며, 호주산 쇠고기

는 전년 대비 2.6%p 하락한 18.1%로 최근 3년간 지속적으로 하락세를 보임.

- 한우고기는 가격 상승의 영향으로 선호도가 낮아진 반면, 미국산 쇠고기에 대한 선호도는 높아진 것으로 나타남.

<그림 2-4> 쇠고기 선호 순위



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기를 선호하는 주요 이유로는, 전체적으로 ‘맛’이 가장 큰 선호 이유로 나타났으며, 다음으로 ‘가격’, ‘영양’ 순으로 조사되었음<표 2-4>.
 - ‘1인가구/2인가구/중고등자녀’의 경우 ‘가격’에 대한 선호도가 높은 반면, ‘초등이하자녀/자녀독립’의 경우 ‘가격’보다는 ‘영양’에 대한 선호도가 높게 나타남.
 - ‘중고등자녀’는 상대적으로 안전성(40.7%)과 요리방법(30.8%)에 선호 비중이 가장 높았고, 전체적으로 다른 가구에 비해 모든 요소의 비중이 높은 것으로 조사되었음.

<표 2-4> 라이프스타일별 한우고기 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛	영양	가격	안전성	요리방법	응답자수
1인가구	84.1	33.0	51.1	25.6	27.0	270
2인가구	83.7	30.6	53.5	21.2	26.7	288
초등이하자녀	85.2	48.2	46.6	34.2	25.8	438
중고등자녀	87.2	51.3	51.6	40.7	30.8	273
성인자녀	83.9	43.5	45.7	40.0	28.6	672
자녀독립	82.0	46.6	42.7	33.5	31.1	206
기타	87.3	36.4	50.6	29.3	26.4	409

주: 복수응답 허용함.

(2) 원산지별 쇠고기 취식 비율

○ 원산지별 쇠고기 취식 비율을 조사한 결과, 전체적으로 한우고기의 취식 비율이 가장 높았으며, 다음으로는 ‘호주산 쇠고기’로 조사됨<표 2-5>.

- ‘자녀독립(46.0%)’, ‘초등이하자녀(43.8%)’에서 한우고기의 취식 비율이 높게 나타남.
- 국내산 육우의 경우 ‘2인가구’, 호주산 쇠고기는 ‘중고등자녀’, 미국산 소고기는 ‘성인자녀’에서 상대적으로 취식 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 1인가구에서는 국내산 쇠고기보다는 수입 쇠고기 취식 비율이 높게 나타남.

<표 2-5> 라이프스타일별 원산지별 쇠고기 취식 비율

단위 : %, 명

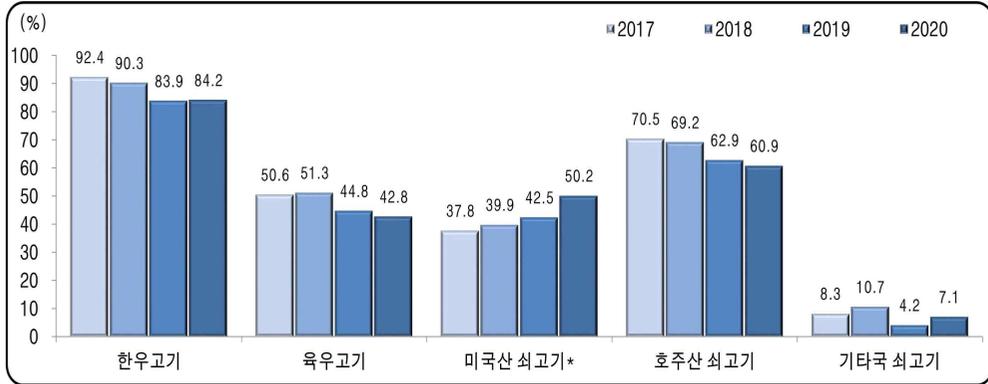
구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기	39.7	42.4	43.8	40.9	41.0	46.0	37.0
국내산 육우고기	16.9	17.2	16.3	16.7	16.6	16.8	21.0
미국산 쇠고기	16.4	14.8	14.7	15.2	16.9	16.0	16.4
호주산 쇠고기	23.1	22.1	21.6	24.4	22.6	19.1	21.3
기타국가 쇠고기	4.1	3.4	3.6	2.8	2.9	2.0	4.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

라. 쇠고기별 구입 실태

(1) 구입 경험

- 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 ‘한우고기(84.2%)’, ‘호주산 쇠고기(60.9%)’, ‘미국산 쇠고기(50.2%)’, ‘육우고기(42.8%)’ 순으로 나타남 <그림 2-5>.
 - 한우고기 소비 경험은 전년 대비 0.3%p 상승한 84.2%로 최근 3년간 지속적으로 감소해오다 증가추세를 보임.
 - 미국산 쇠고기 또한 증가하였으나 육우고기 및 호주산 쇠고기 구입 경험은 전년 대비 감소한 것으로 조사됨.

<그림 2-5> 쇠고기별 구입 경험



주1. 구입횟수가 0이 아닌 응답자의 비율임.

주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 라이프스태이지별 쇠고기 구입 경험 조사 결과, 전체적으로 ‘한우고기’의 응답 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’, ‘미국산 쇠고기’, ‘육우고기’ 순으로 나타남<표 2-6>.

- 기타육류의 경우 ‘돼지고기’, ‘닭고기’, ‘오리고기’ 순으로 나타남.
- 한우고기와 호주산 쇠고기의 경우, ‘중고등자녀’가 각각 92.3%, 68.1%로 구입 경험이 가장 많았으며, 국내산 육우고기는 ‘성인자녀(44.2%)’, 미국산 쇠고기는 ‘초등이하자녀(56.2%)’가 가장 많은 것으로 나타남.

<표 2-6> 라이프스태이지별 육류 구입 경험

단위 : %, 명

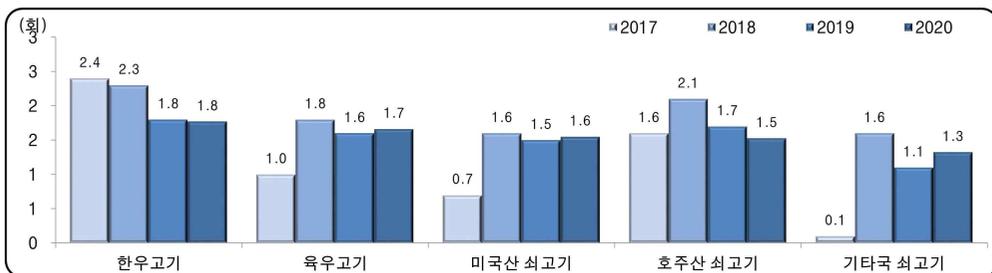
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기	70.4	76.4	89.3	92.3	89.3	85.4	79.2
국내산 육우고기	38.1	37.2	47.7	43.6	44.2	35.4	45.2
미국산 쇠고기	41.1	42.7	56.4	52.0	53.9	46.1	49.9
호주산 쇠고기	53.3	55.2	67.8	68.1	62.2	53.4	59.2
기타 국가 쇠고기	8.1	7.6	8.9	5.9	6.4	1.9	8.8
돼지고기	86.3	89.9	87.4	88.3	94.0	92.2	88.3
닭고기	65.9	70.1	76.5	78.8	84.1	77.2	73.8
오리고기	34.8	39.2	56.8	49.8	54.6	54.4	43.5
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

주: 복수응답 허용함.

(2) 구입 횟수

- 쇠고기별 월평균 구입횟수 조사 결과 ‘한우고기’가 1.8회로 가장 높게 나타났으며, ‘국내산 육우고기’ 1.7회, ‘미국산 쇠고기’ 1.6회, ‘호주산 쇠고기’ 1.5회 순으로 조사됨<그림 2-6>.

<그림 2-6> 쇠고기별 월 평균 구입 빈도



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 육류별 월평균 구입횟수 조사 결과 대체적으로 돼지고기와 닭고기의 구입 경험이 쇠고기보다 높게 나타남<표 2-7>.

－ 한우고기의 경우 ‘성인자녀’와 ‘초등이하자녀’가 2.0회로 상대적으로 구입 경험이 많은 것으로 나타났으며, ‘중고등자녀/자녀독립(1.7회)’, ‘1인가구(1.5회)’ 등의 순으로 조사됨.

<표 2-7> 라이프스타일별 육류 구입 횟수

단위 : 회, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
한우고기	1.5	1.4	2.0	1.7	2.0	1.7	1.6
국내산 육우고기	1.6	1.6	1.8	1.5	1.6	1.6	1.7
미국산 쇠고기	1.6	1.4	1.6	1.5	1.6	1.5	1.6
호주산 쇠고기	1.4	1.5	1.6	1.7	1.5	1.3	1.6
기타 국가 쇠고기	1.1	1.2	1.5	1.2	1.1	1.0	1.6
돼지고기	2.4	2.2	3.1	3.2	3.3	2.8	2.8
닭고기	1.9	1.7	2.1	2.2	2.2	1.7	2.1
오리고기	1.3	1.2	1.4	1.4	1.4	1.2	1.3
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

○ 한우고기의 월평균 ‘1회’ 구입횟수의 응답 비율이 전체적으로 가장 높았으며, ‘2인가구(80.0%)’, ‘1인가구(75.35%)’에서 높은 비중으로 나타남. 2회 구입은 ‘자녀독립’과 ‘초등이하 및 중고등자녀’에서 가장 높게 나타남<표 2-8>.

－ ‘성인자녀’에서는 6회(1.2%), 10회(2.2%), 15회(0.7%)로 상대적으로 구입 횟수가 많은 것으로 조사됨.

<표 2-8> 라이프스태이지별 한우 구입 횟수

단위 : 회, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
평균	1.5	1.4	2.0	1.7	2.0	1.7	1.6
1	75.3	80.0	57.3	63.1	63.0	63.6	71.0
2	12.6	14.1	20.5	21.0	18.2	23.3	18.5
3	7.4	2.3	8.2	7.5	8.0	5.7	3.7
4	1.1	1.4	6.9	3.6	4.0	2.8	2.8
5	3.2	0.9	3.3	2.0	1.5	0.6	2.2
6	0.5	0.0	0.3	0.8	1.2	1.1	0.6
7	0.0	0.0	0.5	0.4	0.3	0.0	0.0
8	0.0	0.0	1.3	0.4	0.7	1.1	0.0
9	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
10	0.0	1.4	1.0	1.2	2.2	1.7	0.9
12	0.0	0.0	0.5	0.0	0.3	0.0	0.0
15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

(3) 구입량

- 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 ‘미국산 쇠고기’가 742.2g으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기(690.5g)’, ‘육우고기(615.9g)’, ‘한우고기(567.1g)’으로 조사됨<그림 2-7>.

<그림 2-7> 쇠고기별 1회 평균 구입량



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 모든 라이프스테이지에 있어서 쇠고기보다 돼지고기의 육류 구입량이 높게 나타났으며, 특히 중고등자녀와 및 성인자녀가 있는 경우 상대적으로 육류 구입량이 많은 것으로 나타남<표 2-9>.
- 한우고기의 경우, ‘중고등자녀’가 640.5g으로 가장 구입량이 많았으며, ‘성인자녀(628.1g)’, ‘자녀독립(602.3g)’ 등의 순으로 중고등이상의 자녀가 있는 가구일수록 한우고기 구입량이 많음. 이는 다른 쇠고기와 육류에서도 비슷하게 나타남.

<표 2-9> 라이프스테이지별 육류 구입량

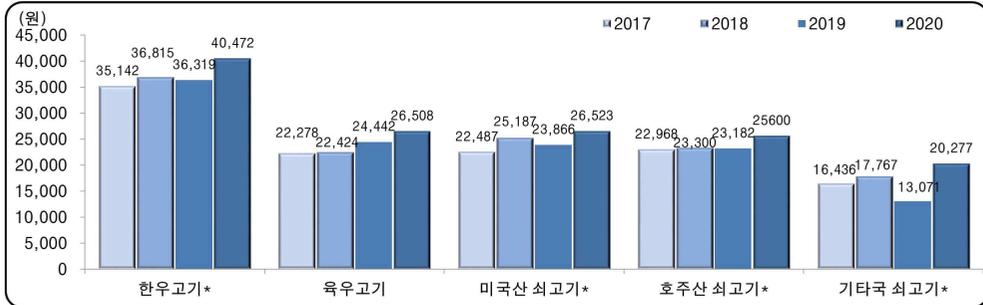
단위 : g, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기	457.1	449.2	566.4	640.5	628.1	602.3	523.1
국내산 육우고기	522.3	535.2	574.7	685.9	701.0	602.1	585.2
미국산 쇠고기	628.8	545.1	693.1	837.7	863.4	730.8	705.6
호주산 쇠고기	597.9	552.1	690.6	793.7	784.4	703.9	589.0
기타 국가 쇠고기	491.8	386.4	505.6	745.0	727.9	450.0	477.8
돼지고기	737.2	701.5	899.1	1044.4	975.2	872.1	848.8
닭고기	709.4	660.6	701.4	851.1	820.2	846.5	711.7
오리고기	652.1	597.5	611.4	643.2	735.1	638.4	583.5
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

(4) 구입액

- 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 40,472원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기(26,523원)’, ‘육우고기(26,508원)’, ‘호주산 쇠고기(25,600원)’ 순으로 나타남<그림 2-8>.

<그림 2-8> 쇠고기별 1회 평균 구입액



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 구입액이 가장 높은 한우고기의 경우 ‘초등이하자녀’가 42,444원으로 가장 높게 나타났으며, ‘중고등자녀(41,828원)’, ‘성인자녀(41,707원)’ 등의 순임. 반면 ‘1인가구/2인가구/자녀독립’의 경우는 상대적으로 낮은 수준임<표 2-10>.

<표 2-10> 라이프스타일별 육류 구입액

단위 : 원, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
한우고기	38,515	36,364	42,444	41,828	41,707	39,031	39,467
국내산 육우고기	22,868	24,392	26,821	28,529	29,397	27,096	2,3234
미국산 쇠고기	23,028	20,762	26,931	28,980	28,555	26,048	26,308
호주산 쇠고기	22,641	20,637	28,132	27,129	26,914	24,650	24,498
기타 국가 쇠고기	18,905	12,523	22,487	24,063	22,442	13,750	19,917
돼지고기	17,369	16,339	23,378	21,396	21,828	19,671	20,535
닭고기	10,358	10,254	11,506	11,137	10,702	11,199	12,352
오리고기	12,955	12,608	14,350	13,722	15,419	14,619	14,201
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

주: 소수 첫째 자리에서 반올림함.

(5) 구입 장소

- 육류 주요 구입 장소로 ‘대형할인점’이 모든 육류에 있어서 가장 많은 비중을 차지하였으며, 특히 ‘호주산 쇠고기’가 70.2% 가장 높은 것으로 나타남. 한우고기의 경우 ‘축산물 브랜드 직영판매점 (15.9%)’, ‘정육점형 식당인 음식점(1.8)’, ‘백화점 정육코너 (1.3%)’ 등에서 상대적으로 높게 나타남<표 2-11>.
- 슈퍼마켓의 경우 ‘닭고기’가 23.8%로 가장 많고, 일반정육점은 ‘돼지고기’가 24.7%로 가장 높으나, 쇠고기 중 ‘한우고기’가 21.2%로 가장 많은 것으로 나타남. 인터넷에서는 수입 쇠고기가 국내산 쇠고기보다 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

<표 2-11> 육류 주 구입 장소

단위 : %, 명

구분	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
대형할인점	43.8	47.5	65.3	70.2	44.5	38.7	52.0	55.2
슈퍼마켓	10.4	14.2	10.6	10.8	14.3	18.1	23.8	20.0
일반 정육점	21.2	18.7	8.0	5.5	17.0	24.7	7.5	5.2
축산물브랜드 직영판매점	15.9	8.7	2.8	2.4	4.9	9.1	4.8	5.1
음식점	1.8	1.6	1.1	0.7	1.6	1.2	0.7	1.2
인터넷(온라인)	5.2	7.6	10.2	9.2	16.5	7.2	8.3	10.3
백화점	1.3	0.4	0.6	0.6	1.1	0.7	0.7	0.4
브랜드 대리점	0.1	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0	0.3	0.2
TV홈쇼핑	0.1	0.7	0.5	0.0	0.0	0.2	0.1	1.4
기타	0.1	0.5	0.8	0.5	0.0	0.1	1.8	1.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	2,513	1,093	1,284	1,556	182	2,299	1,956	1,249

○ 육류 구매 장소별 선택 이유는<표 2-12>;

- 대체적으로 ‘가까운 곳에 있어서(49.4%)’라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 ‘가격이 저렴해서(48.0%)’, ‘위생적이고 안전해서(33.1%)’ 등의 순으로 나타남.
- 한우고기 구입이유로 ‘가까운 곳에 있어서/위생적이고 안전해서’는 각각 55.0%, 40.2%로 가장 많았고, 미국산 쇠고기는 가격이 저렴한 이유(60.4%)를 선택함.

<표 2-12> 육류 구입 장소 선택 이유

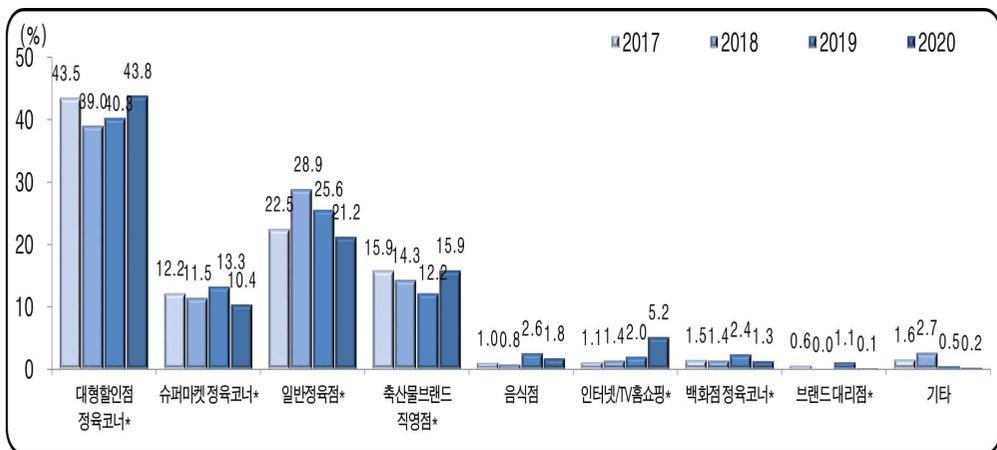
단위 : %, 명

구분	평균	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
가격이 저렴해서	48.0	35.5	43.4	60.4	57.5	51.6	44.6	44.7	46.1
가까운 곳에 있어서	49.4	55.0	53.8	39.4	41.6	44.0	59.1	54.0	48.2
위생적이고 안전해서	33.1	40.2	33.9	28.6	32.3	27.5	32.1	35.5	34.8
육류의 종류가 다양해서	27.5	31.9	32.3	27.9	29.8	34.1	27.1	18.7	18.1
친절해서	8.3	10.3	9.6	5.7	6.6	14.8	9.7	5.1	4.6
육류의 상품이 다양해서	20.8	26.7	21.4	21.6	23.0	21.4	20.0	16.1	16.0
주차 등 부대시설이 좋아서	12.6	12.3	11.0	14.1	14.7	10.4	10.5	13.0	14.7
기타	1.4	2.3	1.5	1.0	1.0	1.1	2.0	1.2	0.8
응답자수	-	2,153	1,093	1,284	1,556	182	2,299	1,956	1,249

○ 한우고기 주요 구매 장소로, ‘대형할인점’이 전년 대비 3.5%p 상승한 43.8%로 가장 높았고, 다음으로 ‘일반정육점(21.2%)’, ‘축산물브랜드 직영점(15.9%)’, ‘슈퍼마켓 정육코너(10.4%)’ 등의 순서로 조사됨<그림 2-9>.

－ ‘축산물브랜드 직영점’과 ‘인터넷/TV홈쇼핑’의 경우 전년대비 각각 3.7%p, 3.2%p 증가한 반면, ‘슈퍼마켓 정육코너/일반정육점/음식점/백화점 정육코너/브랜드 대리점’ 등은 전년대비 감소추세를 보임.

<그림 2-9> 한우고기 주 구입 장소



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 대형할인점의 경우 ‘중고등자녀’가 47.2%로 가장 높았고, 다음으로 ‘1인가구(46.3%)’, ‘2인가구(43.6%)’ 등의 순으로 나타남 <표 2-13>.

－ 일반정육점은 ‘초등이하자녀(23.5%)’, 축산물 브랜드 직영점은 ‘중고등자녀(18.7%)’에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-13> 라이프스타일별 한우고기 구입장소

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
대형할인점 정육코너	46.3	43.6	43.0	47.2	41.8	42.0	45.7
일반 정육점	21.6	21.4	23.5	16.3	21.2	21.0	22.2
축산물브랜드 직영판매점	11.6	11.4	17.4	18.7	17.8	17.0	13.3
슈퍼마켓 정육코너	9.5	11.8	8.4	9.1	11.8	13.1	9.0
인터넷	7.9	7.3	4.3	5.2	4.2	5.1	5.2
음식점	1.6	3.2	1.0	2.4	1.5	1.1	2.2
백화점 정육코너	1.1	0.9	2.0	1.2	1.2	0.0	2.2
브랜드 대리점	0.5	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.6	0.3
TV홈쇼핑	0.0	0.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

○ 한우고기 구매 장소별 선택 이유는<표 2-14>;

- ‘가까운 곳에 있어서’가 슈퍼마켓(47.2%), 일반정육점(37.0%), 음식점(27.4%) 등의 순으로 상대적으로 높게 나타났으며, ‘가격이 저렴해서’의 이유로는 인터넷 또는 TV홈쇼핑이 38.2%로 가장 많은 것으로 나타남.
- 백화점 정육코너에서 주로 구입하는 이유로는 ‘위생적이고 안전해서’라는 응답이 30.2%로 가장 높은 비율을 보임.
- 음식점에서는 육류의 종류와 상품이 다양해서라는 응답이 각각 19.2%, 17.8%로 상대적으로 높음.

<표 2-14> 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : %, 명

구분	대형 할인점	슈퍼 마켓	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	음식점	인터넷 또는TV 홈쇼핑	백화점	브랜드 대리점
가격이 저렴해서	15.2	16.3	15.0	20.2	16.4	38.2	1.6	0.0
가까운 곳에 있어서	22.3	47.2	37.0	16.7	27.4	5.5	14.3	16.7
위생적이고 안전해서	21.4	10.5	14.5	22.5	4.1	20.0	30.2	50.0
육류의 종류가 다양해서	16.9	8.8	12.4	16.0	19.2	17.0	14.3	0.0
친절해서	2.0	6.3	11.7	3.6	8.2	1.2	14.3	16.7
육류의 상품이 다양해서	13.2	7.5	8.3	17.1	17.8	16.4	17.5	16.7
주차 등 부대시설이 좋아서	9.1	3.4	1.2	4.0	6.8	1.8	7.9	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 한우고기 구매 라이프스타일별 장소 선택 이유는<표 2-15>

- 대체적으로 ‘가까운 곳에 있어서’가 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 2인 가구에서 61.8%로 상대적으로 높았음.
- ‘위생적이고 안전해서’라는 이유로는 ‘초등이하자녀(45.0%)’, ‘중고등자녀(44.0%)’, ‘성인자녀(43.2%)’ 등의 순으로 나타남.
- ‘중고등자녀’ 가구에서는 육류의 종류와 상품이 다양한 이유에서 각각 37.3%, 33.7%로 가장 높은 응답 비율을 보였음.

<표 2-15> 라이프스태이지별 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : %, 명

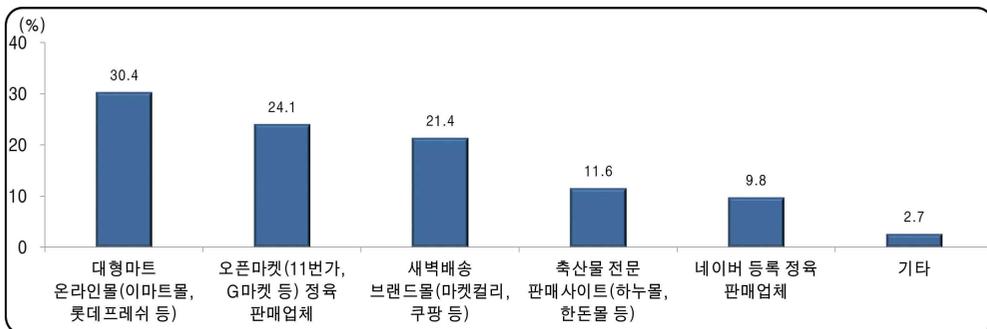
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
가까운 곳에 있어서	55.8	61.8	56.0	46.4	55.7	49.4	57.1
위생적이고 안전해서	37.4	29.5	45.0	44.0	43.2	39.8	34.9
가격이 저렴해서	36.3	40.0	37.6	40.5	32.7	29.5	34.3
육류의 종류가 다양해서	23.7	25.0	34.3	37.3	34.0	27.8	32.7
육류의 상품이 다양해서	19.5	23.6	23.0	33.7	30.8	25.0	25.0
주차 등 부대시설이 좋아서	10.5	9.1	13.3	13.1	13.2	13.1	11.4
친절해서	5.3	8.6	12.5	11.5	9.3	8.0	13.9
기타	3.7	3.2	2.0	2.0	1.8	2.3	2.5
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

주: 복수응답 허용함.

○ 인터넷(온라인)에서 한우고기 구입 시 이용하는 주요 사이트 조사 결과, ‘대형마트 온라인몰(30.4%)’, ‘오픈마켓(24.1%)’, ‘새벽배송(21.4%)’ 등의 순으로 나타남<그림 2-10>.

- 대형마트 온라인몰의 경우 ‘중고등자녀’가 53.8%로 상대적으로 가장 높은 응답 비율을 보였고, 오픈마켓에서는 ‘성인자녀(44.0%)’, ‘새벽배송’은 ‘2인가구(26.7%)’에서 높은 비중을 보임.
- 자녀독립의 경우, 특히 ‘축산물 전문판매사이트(44.4%)’에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

<그림 2-10> 한우고기 주 구입 온라인 사이트



<표 2-16> 한우고기 주 구입 인터넷 사이트

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데프레쉬 등)	20.0	43.8	11.8	53.8	36.0	11.1	29.4
오픈마켓 (11번가, C마켓 등) 정육판매업체	13.3	0.0	29.4	23.1	44.0	22.2	23.5
새벽배송 브랜드몰 (마켓컬리, 쿠팡 등)	26.7	31.3	23.5	7.7	4.0	22.2	41.2
축산물 전문 판매사이트 (하누몰, 한돈몰 등)	13.3	6.3	17.6	7.7	8.0	44.4	0.0
네이버 등록 정육 판매업체	13.3	18.8	11.8	7.7	8.0	0.0	5.9
기타	13.3	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
응답자수	15	16	17	13	25	9	17

주: 복수응답 허용함.

(6) 육류 섭취 장소

○ 2020년도 한 해 동안 육류를 섭취한 장소로는 대체적으로 집에서 주로 섭취했다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 ‘식당/음식점’, ‘야외’ 순으로 나타남<표 2-17>.

- 1인가구의 경우 주로 ‘집’에서 육류를 섭취한다는 비율이 98.5%로 높은 반면, 성인자녀의 경우는 ‘식당/음식점(60.6%)’, 초등이하자녀 및 중고등자녀가 있는 경우 상대적으로 ‘야외(캠핑)’에서의 육류 섭취 비율이 높은 것으로 나타남.

<표 2-17> 육류 섭취 장소

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
집	98.5	97.9	97.3	97.8	97.8	98.1	95.6
식당/음식점	57.8	56.3	56.4	59.3	60.6	55.8	60.9
야외(캠핑장)	17.4	14.9	30.1	20.9	12.8	9.7	21.5
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기를 집에서 취식하는 이유로는, 대체적으로 ‘맛있어서’라는 응답 비율이 가장 높았으며, ‘안전성’, ‘활용도’, ‘영양’, ‘신뢰성’ 등의 순으로 조사되었음<표 2-18>.

- ‘맛’의 경우 ‘중고등자녀’에서, ‘영양’은 ‘초등이하자녀’에서 가장 높은 비중으로 나타난 것으로 조사됨.
- ‘자녀독립’ 가구에서는 ‘안전성(22.2%)’, ‘활용도(19.9%)’, 신뢰성(10.8%)의 요소가 다른 가구들에 비해 상대적으로 높은 이유로 나타남.

<표 2-18> 라이프스타일별 집에서 한우고기 취식 이유

단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
맛	42.6	43.6	36.3	44.4	32.2	31.8	46.3
안전성	16.3	17.7	18.9	21.0	22.0	22.2	16.4
활용도(요리방법)	16.3	12.3	10.2	11.1	17.0	19.9	11.4
영양(건강)	6.3	8.6	18.2	14.7	13.7	9.7	10.8
신뢰성	10.5	10.9	9.0	6.7	8.7	10.8	9.0
기타	7.9	6.8	7.4	2.0	6.5	5.7	6.2
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

○ 한우고기를 집에서 취식하는 목적으로 ‘일상적인 가족과의 식사’가 대체적으로 가장 높게 조사되었으며, ‘기념일 등 특별한 날’, ‘영양보충’, ‘손님 초대’ 순으로 조사되었음<표 2-19>.

- 자녀가 있는 가구일수록 ‘일상적 가족과의 식사’의 비중이 높으며, 1인가구에서는 ‘영양보충이 필요해서’, 자녀독립가구에서는 ‘손님 초대 시’ 한우를 구입하는 이유가 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 야외(캠핑)에서 한우고기를 취식하는 18.5%의 응답자 중, 한해 평균 캠핑 등으로 야외에서 4.1회 육류를 섭취하는 것으로 조사되었음.

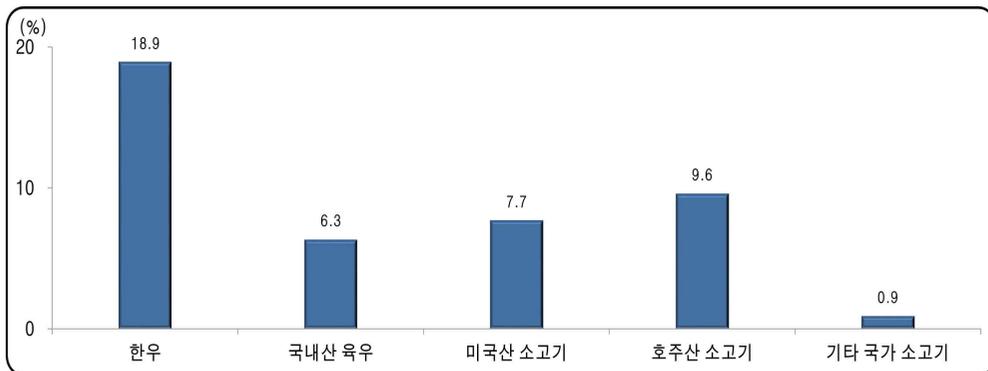
- 야외(캠핑)에서는 주로 한우고기(18.9%)를 섭취하며, 호주산 쇠고기(9.6%), 미국산 쇠고기(7.7%), 국내산 육우고기(6.3%)의 순으로 조사되었음<그림 2-11>.

<표 2-19> 라이프스태이지별 집에서 한우고기 취식 목적(단수)

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
일상적인 가족과의 식사	31.1	40.9	43.2	50.0	43.2	42.6	40.1
기념일 등 특별한 날	35.3	41.4	31.7	35.3	39.3	33.5	40.1
영양보충(목보신)이 필요할 때	28.4	13.2	19.2	12.7	14.7	17.0	15.4
손님을 초대했을 때	3.7	4.1	5.1	1.6	2.7	6.3	3.4
기타	1.6	0.5	0.8	0.4	0.2	0.6	0.9
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

<그림 2-11> 야외(캠핑) 육류 섭취 비율

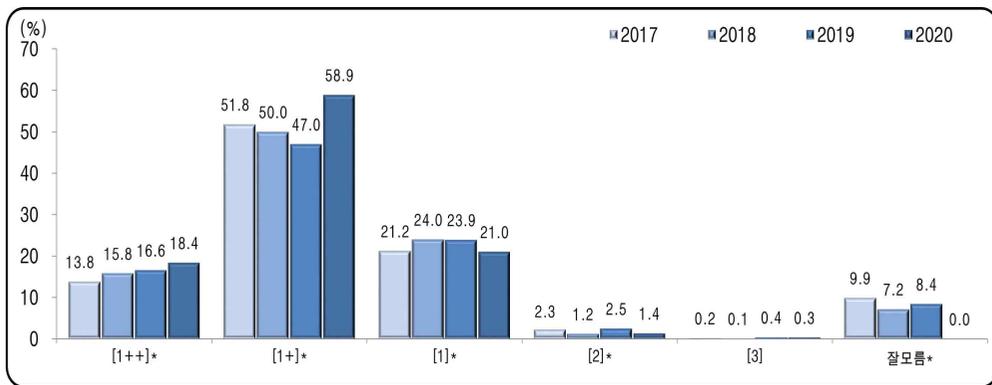


마. 한우고기 구입 실태

(1) 구입 등급

- 한우고기 주 구입 등급은 ‘1+등급’이 58.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘1등급’이 21.0%으로 조사됨<그림 2-12>.
- ‘1+등급’ 구입 비율은 전년 대비 대폭 증가(11.9%p상승) 반면 ‘1등급/2등급/3등급’은 전년대비 소폭 하락한 것으로 조사되었으며, ‘1++’등급은 전년 대비 소폭 증가한 18.4%로 비슷한 수준으로 나타남.

<그림 2-12> 한우고기 주 구입 등급



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 고등급일수록 ‘초중이하자녀/중고등자녀’의 응답이 상대적으로 높은 비율을 보였으며, 저등급일수록 ‘1인가구/2인가구/자녀독립’의 비율의 응답이 높게 나타남<표 2-20>.
- ‘1+등급’의 경우 ‘2인가구(26.3%)’에서 가장 많이 나타났으며, ‘자녀독립(25.4%)’, ‘1인가구(21.6%)’등의 순으로 나타남.

<표 2-20> 라이프스태이지별 한우고기 주 구입 등급

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
1+등급	59.5	53.5	60.3	61.0	60.4	61.8	54.6
1등급	21.6	26.3	16.2	16.5	22.0	25.4	22.4
1++등급	16.8	18.9	22.3	21.3	15.9	10.4	20.8
2등급	1.6	1.4	1.0	0.8	1.5	2.3	1.3
3등급	0.5	0.0	0.3	0.4	0.2	0.0	0.9
응답자수	185	217	390	249	596	173	317

○ 등급별 구입 이유는<표 2-21>;

- 고등급일수록 ‘맛이 좋음/육질 연함/육즙 많음/마블링 좋음’의 응답 비율이 높으며, 저등급일수록 ‘가격 적당/기름 적음’의 비율이 높음.

<표 2-21> 한우고기 등급별 구입 이유

단위 : %, (N=2127)

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계
1++	38.3	23.7	10.4	9.3	2.9	8.9	2.3	3.7	0.4	100.0
1+	29.0	21.0	7.6	7.3	21.5	8.1	2.5	2.8	0.1	100.0
1	19.7	14.2	6.2	5.8	40.4	5.2	5.6	2.6	0.3	100.0
2	7.5	7.5	5.0	2.5	57.5	0.0	15.0	2.5	2.5	100.0
3	0.0	0.0	0.0	12.5	50.0	0.0	12.5	12.5	12.5	100.0

주: 복수응답 허용함

○ 라이프스태이지별 등급별 구입 이유로는<표 2-22>.

- 전체적으로 맛과 가격, 육질에 많은 응답 비율을 보였고, ‘중고등자녀’에서 맛이 63.5%로 상대적으로 가장 높게 나타남. 다음으로 1인가구(61.1%), 성인자녀(58.4%), 2인가구(56.7%) 등의 순임.

- 자녀가 있는 가구일수록 ‘육질/육즙/육색/마블링’을 고려하여 구입하는 것으로 보임.
- ‘2인가구/자녀독립’의 경우 한우고기 구입 시 육질과 육즙 보다는 ‘가격’을 더 고려하는 것으로 나타남.

<표 2-22> 라이프스타일별 한우고기 주 구입 등급

단위 : %, 명

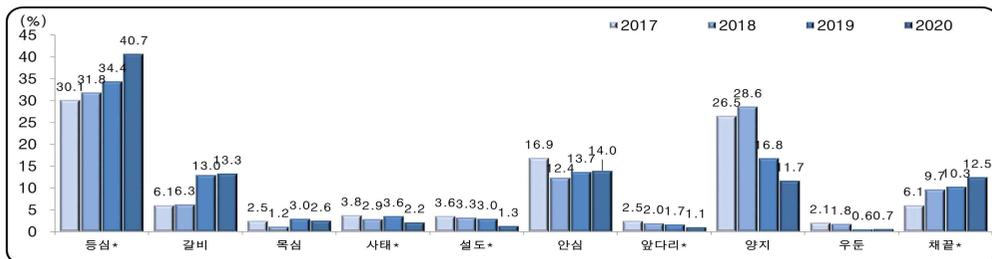
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
맛이 좋아서	61.1	56.7	53.6	63.5	58.4	45.7	56.2
가격 적당해서	38.4	40.1	39.5	41.8	46.8	49.7	41.3
육질 부드러워서	41.1	30.0	41.3	42.6	42.3	41.0	35.0
육즙 많아서	14.6	13.8	17.9	18.5	14.4	13.3	14.8
마블링이 좋아서	13.5	13.8	13.8	19.3	17.6	15.6	10.1
육색이 좋아서	11.9	12.0	16.7	18.5	14.1	12.7	13.9
기름이 적어서	6.5	2.8	6.7	6.4	6.7	8.7	6.0
잡내가 없어서	6.5	1.8	8.2	5.6	5.9	4.0	6.3
기타	0.0	1.4	0.8	0.0	0.3	0.0	0.6
응답자수	185	217	390	249	596	173	317

주: 복수응답 허용함.

(2) 구입 부위

- 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(40.7%), 안심(14.0%), 갈비(13.3%), 채끝(12.5%) 순으로 나타남<그림 2-13>.

<그림 2-13> 한우고기 주 구입 부위



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 전 라이프스태이지에서 ‘등심’이 주 구입 부위로 나타났으며, ‘안심’은 ‘초등이하자녀(16.9%)/1인가구(16.8%)’에서, ‘갈비’는 ‘2인가구(14.5%)/성인자녀(13.7%)’에서 많이 소비하는 것으로 조사됨<표 2-23>.
 - ‘채끝/목심/앞다리’에서는 2인가구의 비중이 높고, ‘양지’의 경우 ‘성인자녀(18.3%)/자녀독립(16.5%)’의 응답 비율이 상대적으로 높게 조사됨.

<표 2-23> 라이프스태이지별 한우고기 주 구입 부위

단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
등심	45.3	34.1	38.4	42.1	42.3	41.5	40.7
안심	16.8	12.7	16.9	13.9	10.8	11.9	16.7
갈비	12.1	14.5	12.8	13.1	13.7	12.5	13.9
채끝	13.7	19.5	15.3	10.3	7.0	11.4	16.0
양지	3.7	9.1	9.7	11.5	18.3	16.5	5.9
목심	4.7	4.1	1.5	2.8	2.0	1.1	3.1
사태	1.6	2.3	1.5	2.8	3.2	1.7	1.2
설도	0.5	2.7	1.5	0.8	1.5	1.7	0.6
앞다리	1.6	0.9	0.5	2.4	0.7	1.7	0.9
우둔	0.0	0.0	1.8	0.4	0.5	0.0	0.9
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

- 한우고기 부위별 구입 이유로는 ‘맛이 좋아서’의 경우 ‘등심(38.9%)/채끝(38.5%)/갈비(37.0%)’가 높게 나타남<표 2-24>.
 - 부위별 구입 이유 중 ‘가격이 적당’한 부위로는 양지(27.6%), 사태(16.9%), 설도(16.1%) 등으로 조사되며, ‘목심/앞다리/사태/설도’는 활용도가 좋아서, ‘양지/사태/설도’의 경우는 가격이 적당해서 주로 구입하는 것으로 나타남.

- 1~2인 가구에서는 ‘맛이 좋아서’의 응답 비율이 상대적으로 높았으며, ‘초등이하자녀’에서는 ‘마블링/육색/잡내’를 고려하여 주로 소비하는 것으로 나타남<표 2-25>.
- ‘자녀독립/중고등자녀’의 경우 ‘가격이 적당해서’가 각각 25.0%, 24.2%로 상대적으로 높게 조사됨.

<표 2-24> 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	색택 좋음	활용도 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계
등심	38.9	17.1	8.4	4.9	10.5	4.4	9.2	4.6	1.8	0.1	100.0
갈비	37.0	20.0	7.5	5.6	9.8	8.2	4.8	4.3	2.9	0.0	100.0
목심	13.6	22.3	7.8	7.8	30.1	7.8	3.9	3.9	2.9	0.0	100.0
사태	19.1	6.7	7.9	7.9	24.7	16.9	3.4	11.2	2.2	0.0	100.0
설도	16.1	17.9	1.8	7.1	23.2	16.1	3.6	14.3	0.0	0.0	100.0
안심	31.1	29.1	7.0	5.5	5.8	4.5	4.9	9.2	2.6	0.3	100.0
앞다리	13.6	6.8	4.5	2.3	29.5	13.6	9.1	15.9	4.5	0.0	100.0
양지	21.4	15.5	4.7	3.4	15.5	27.6	2.3	6.4	3.2	0.0	100.0
우둔	13.6	18.2	0.0	0.0	13.6	13.6	0.0	31.8	9.1	0.0	100.0
채끝	38.5	25.0	5.6	4.1	8.8	3.2	5.4	6.9	2.4	0.2	100.0

주: 복수응답 허용함.

<표 2-25> 라이프스타일별 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
맛이 좋아서	71.6	77.3	61.9	68.7	69.0	65.9	69.4
육질이 부드러워서	41.1	36.8	42.5	43.3	43.0	34.1	34.6
가격이 적당해서	20.5	18.2	23.5	24.2	22.7	25.0	22.8
활용도(요리)가 좋아서	15.3	11.8	13.0	19.0	19.5	19.3	12.7
육즙이 많아서	10.0	12.7	15.6	17.1	15.0	14.8	13.3
마블링이 좋아서	11.6	6.4	15.6	14.3	14.0	13.1	11.7
기름이 적어서	12.1	9.5	13.0	14.3	12.5	13.1	12.7
육색(육류 색깔)이 좋아서	6.8	5.5	12.3	11.1	11.5	8.5	9.3
잡내가 없어서	5.8	4.1	6.1	4.8	3.8	4.0	5.6
기타	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.3
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

주: 복수응답 허용함.

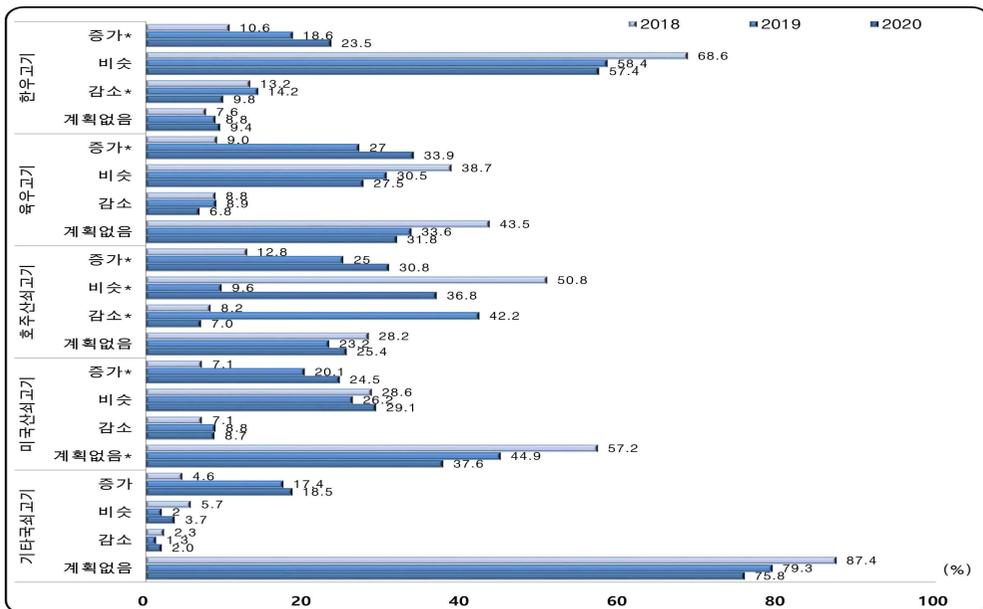
2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

○ 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 구입량이 증가할 것이라는 응답이 전체적으로 상승하였음. 한우고기는 비슷할 것이라는 응답이 가장 높았고, 수입 쇠고기의 경우 호주산은 ‘비슷’할 것으로 응답한 비율이 높은 반면, 미국산은 ‘계획없음’으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 2-14>.

- 한우의 경우 증가할 것이라는 전망이 전년 대비 4.9%p 상승한 18.6%으로 조사되어, 전년도에 비해 한우고기 구입에 대한 전망이 긍정적인 것으로 조사됨.

<그림 2-14> 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 라이프스타일별 한우고기 2021년도 예상 구매량 조사 결과, 대체적으로 자녀가 있는 경우일수록 한우고기 구매량이 늘어날 것이라고 전망하는 반면 1인가구나 자녀독립 가구일수록 줄어든 것이라고 전망하거나 구입 계획이 없다고 응답하였음<표 2-26>.

<표 2-26> 라이프스타일별 한우고기 예상 구매량

구분	단위 : %, 명						
	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
크게 늘어날 것	4.8	4.2	4.3	4.8	1.2	0.5	3.9
늘어날 것	17.4	19.1	28.1	17.2	18.6	11.7	23.7
비슷할 것	48.9	52.4	55.0	61.5	64.0	69.4	49.1
줄어든 것	6.7	7.6	6.4	9.5	8.6	6.8	9.8
크게 줄어든 것	2.2	2.4	1.1	1.8	1.2	1.0	2.7
구입 계획 없음	20.0	14.2	5.0	5.1	6.4	10.7	10.8
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 구입 증가 이유로 ‘맛이 좋음(27.7)’, ‘가족선호(27.0%)’, ‘품질좋음(15.3%)’, ‘건강위해(14.8%)’ 순이었으며, 육우고기 및 수입 쇠고기의 경우 ‘가격저렴’의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 2-27>.

- 호주산 쇠고기의 경우 ‘품질 좋음’에 응답한 비율이 한우고기 보다 소폭 높은 16.6%로 조사됨.

- 한우고기 구입 감소 이유는 ‘가격비쌈(68.0%)’이 가장 높은 것으로 조사되었으며, ‘소득감소(17.8%)’와 ‘건강위해(5.8%)’, 순으로 조사되었음. 수입 쇠고기의 경우 ‘품질나쁨’과 ‘맛이없음’의 비율이 한우고기에 비해 상대적으로 높았음<표 2-28>.

<표 2-27> 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	품질 좋음	가격 저렴	소득 증가	건강 위해	식구 증가	가족 선호	계
한우고기	27.7	15.3	3.7	5.3	14.8	6.2	27.0	100.0
육우고기	18.5	14.8	25.5	3.1	12.3	4.8	21.0	100.0
미국산 쇠고기	15.5	9.3	49.1	3.2	5.1	4.0	13.9	100.0
호주산 쇠고기	15.9	16.6	41.6	4.2	5.8	3.9	11.9	100.0
기타국 쇠고기	16.7	10.3	33.5	5.7	9.5	6.8	17.5	100.0

주: 복수응답 허용함.

<표 2-28> 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 없음	품질 나쁨	가격 비쌌	소득 감소	건강 위해	식구 감소	가족 비선호	계
한우고기	1.9	1.5	68.0	17.8	5.8	3.5	1.5	100.0
육우고기	14.8	12.1	32.4	15.9	8.8	5.5	10.4	100.0
미국산 쇠고기	22.6	37.1	7.3	9.7	8.1	3.6	11.7	100.0
호주산 쇠고기	27.4	21.3	8.6	14.7	7.6	7.6	12.7	100.0
기타국 쇠고기	24.1	27.6	8.6	3.4	6.9	12.1	17.2	100.0

주: 복수응답 허용함.

○ 라이프스태이지별 한우고기 예상 구매 증가 이유 조사 결과, ‘맛이 좋아서’의 경우, 1인가구가 46.7%로 가장 높게 조사되었음<표 2-29>.

- 자녀가 있는 경우는 대체적으로 ‘가족들이 좋아해서’, 1인가구의 경우 ‘품질이 좋아서’의 이유가 다른 가구에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 자녀독립 가구의 경우, ‘건강(36.0%)’, ‘소득증가(12.0%)’의 이유로 한우고기의 구매가 증가할 것이라고 예상함.

- 라이프스타일별 한우고기 예상 구매 감소 이유 조사 결과, 1인가구에서는 ‘가격이 비싸서(77.8%)/식구수의 감소(7.4%)’의 이유가, 성인자녀가 있는 가구에서는 ‘소득감소(25.4%)/건강에 안좋아서(9.0%)’의 이유가 상대적으로 높게 조사되었음<표 2-30>.

<표 2-29> 라이프스타일별 한우고기 예상 구매 증가 이유

단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
맛이 좋아서	46.7	37.3	19.0	21.7	20.3	20.0	36.3
가족들이 좋아해서	5.0	19.4	31.7	40.0	39.1	28.0	15.9
품질이 좋아서 (믿을 수 있어서)	21.7	14.9	13.4	13.3	17.3	4.0	15.9
건강을 위해서	15.0	11.9	14.8	13.3	14.3	36.0	13.3
식구 수가 증가해서	0.0	7.5	12.0	3.3	3.0	0.0	8.0
소득이 증가해서	5.0	7.5	3.5	1.7	3.8	12.0	8.8
가격이 저렴해서	6.7	1.5	5.6	6.7	2.3	0.0	1.8
응답자수	60	67	142	60	133	25	113

<표 2-30> 라이프스타일별 한우고기 예상 구매 감소 이유

단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가격이 비싸서	77.8	66.7	74.3	67.7	58.2	75.0	69.8
소득이 감소해서	11.1	20.0	17.1	19.4	25.4	18.8	9.4
건강에 안 좋아서	3.7	3.3	2.9	3.2	9.0	0.0	9.4
식구 수가 감소해서	7.4	0.0	0.0	3.2	6.0	6.3	1.9
맛이 없어서	0.0	6.7	0.0	0.0	1.5	0.0	3.8
품질이 좋지 않아서 (믿을 수 없어서)	0.0	3.3	0.0	3.2	0.0	0.0	3.8
가족들이 싫어해서	0.0	0.0	5.7	3.2	0.0	0.0	1.9
응답자수	27	30	35	31	67	16	53

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

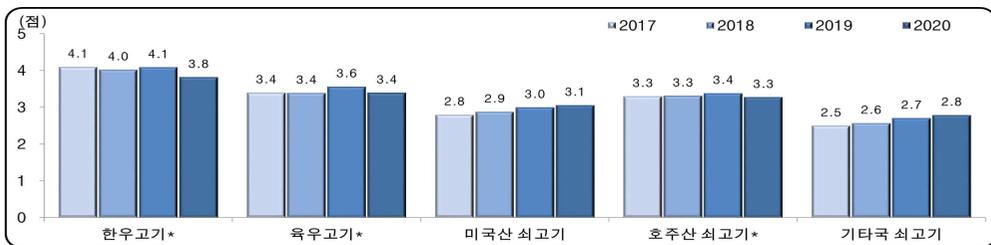
1. 쇠고기에 대한 평가

가. 영양가 평가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, ‘한우고기(3.8)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.4)’, ‘호주산 쇠고기(3.3)’, ‘미국산 쇠고기(3.1)’ 등의 순으로 평가됨<그림 2-15>.

- 한우고기의 영양가에 대한 평가는 전년 대비 소폭 하락한 것으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기의 영양가에 대한 평가는 전년 대비 소폭 상승한 것으로 나타남.

<그림 2-15> 쇠고기별 영양가에 대한 평가



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

주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기의 영양가에 대한 평가는 미흡함 보다는 우수하다는 응답 비율이 대체적으로 높았으며, 우수한 편이라는 평가가 자녀독립(68.4%) 가구에서 가장 많았고, 중고등자녀(60.1%), 성인자녀(58.9%) 등의 순으로 나타남<표 2-31>.

<표 2-31> 라이프스테이지별 한우고기 영양가에 대한 평가

단위 : %, 명

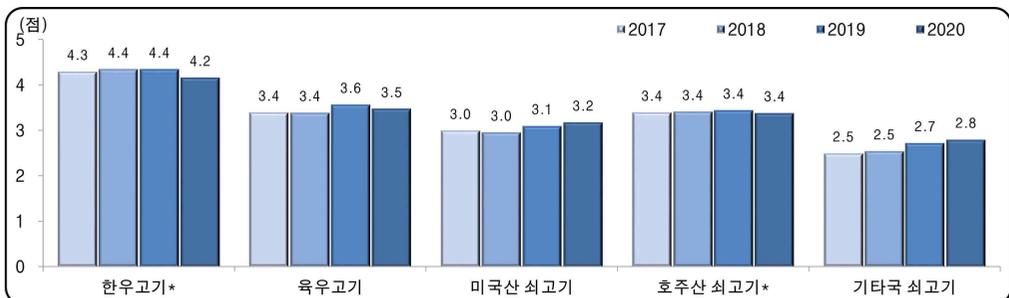
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
매우 미흡	1.5	0.3	1.3	0.7	0.8	0.0	1.5
미흡한 편	4.2	2.9	4.2	5.1	2.2	2.0	3.9
보통	26.6	30.0	20.1	20.3	23.5	14.3	24.5
우수한 편	52.6	55.1	56.7	60.1	58.9	68.4	55.4
매우 우수	15.1	11.7	17.8	13.9	14.6	15.2	14.6
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

나. 맛에 대한 평가

○ 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.2)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.5)’, ‘호주산 쇠고기(3.4)’, ‘미국산 쇠고기(3.2)’ 등의 순으로 평가됨<그림 2-16>.

－ 한우고기의 맛에 대한 평가는 전년 대비 소폭 하락한 것으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기는 소폭 상승, 호주산 쇠고기의 맛에 대한 평가는 전년과 비슷한 수준으로 나타남.

<그림 2-16> 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 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기의 맛에 대한 평가는 ‘미흡함’보다는 ‘우수하다’는 응답 비율이 높았으며, ‘우수한 편’이라는 평가가 ‘자녀독립(57.0%)’ 가구에서 가장 많았고, ‘초등이하자녀/중고등자녀’의 경우 ‘매우 우수’하다는 평가가 상대적으로 높았음<표 2-32>.

<표 2-32> 라이프스태이지별 한우고기 맛에 대한 평가

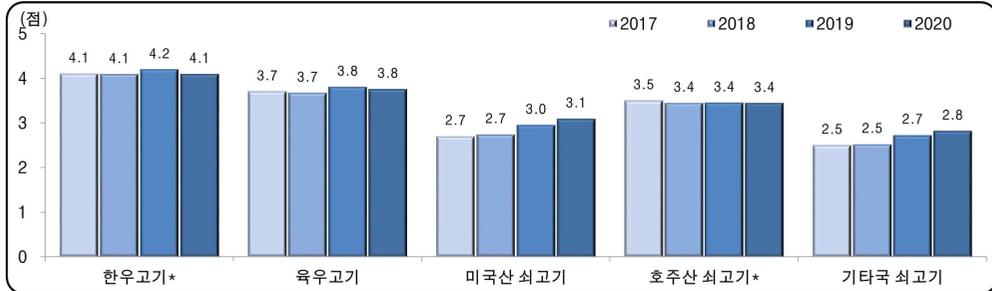
단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
매우 미흡	0.3	0.3	1.0	0.0	0.3	0.0	0.9
미흡한 편	2.7	1.1	2.3	2.0	1.3	1.2	3.9
보통	14.5	13.7	12.6	9.5	11.1	7.8	11.6
우수한 편	51.1	54.3	46.4	51.0	54.0	57.0	49.6
매우 우수	31.4	30.6	37.7	37.5	33.4	34.0	33.9
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

다. 안전성에 대한 평가

- 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.1)’, ‘육우고기(3.8)’, ‘호주산 쇠고기(3.4)’ 순으로 평가됨<그림 2-17>.
- 한우고기에 대한 안전성 평가는 전년 대비 0.1%p 하락한 4.1점으로 나타났으며, 미국산 쇠고기의 경우 전년 대비 0.1%p상승한 것으로 나타남.
 - 육우고기와 호주산 쇠고기는 전년도와 비슷한 수준으로 나타남.

<그림 2-17> 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 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남

- 한우고기의 안전성에 대한 평가는 ‘안전하다’는 응답 비율이 ‘안전하지 않다’라는 응답 비율보다 높았으며, ‘안전한 편’이라는 평가가 ‘성인자녀(65.3%)’가구에서 가장 많았고, 자녀가 있는 경우 ‘매우 안전’하다는 평가가 상대적으로 높았음<표 2-33>.

<표 2-33> 라이프스타일별 한우고기 안전성에 대한 평가

단위 : %, 명

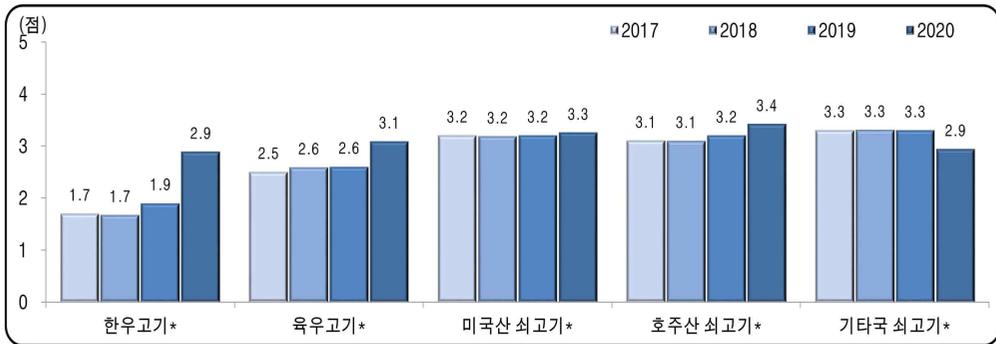
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
전혀 안전하지 않음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.7
안전하지 않은 편	2.4	0.9	1.5	1.0	1.3	1.2	1.7
보통	16.6	17.4	11.9	14.2	10.6	10.7	14.6
안전한 편	57.4	58.6	56.5	59.5	65.3	63.1	52.8
매우 안전	23.6	23.1	30.1	25.3	22.7	25.0	30.1
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

라. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, ‘호주산 쇠고기(3.4)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘미국산 고기(3.3)’, ‘육우고기(3.1)’ 순으로 평가됨<그림 2-18>.

－ 금번 조사부터 가격대비 값어치에 대한 평가를 실시하였으며, 한우고기는 전년보다 상승한 2.9로 나타남.

<그림 2-18> 쇠고기별 가격에 대한 평가



주1. 매우 긍정=5, 긍정=4, 보통=3, 부정=2, 매우 부정=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).
 주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-34> 라이프스타일별 한우고기 가격에 대한 평가

단위 : %, 명

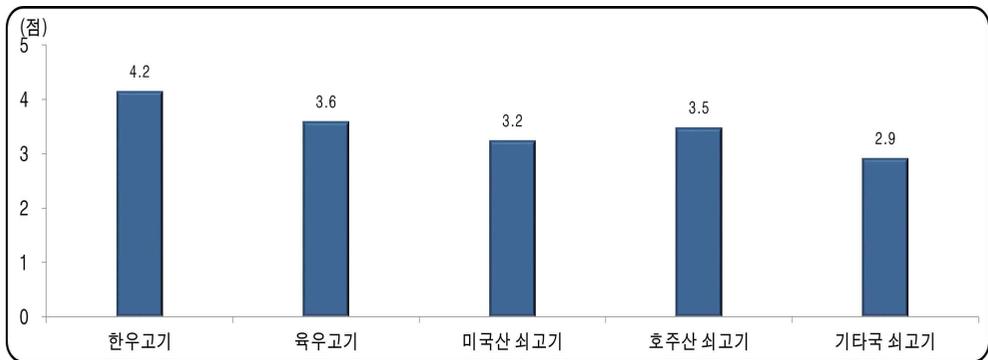
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
매우 긍정	9.1	9.7	7.1	5.1	7.3	8.6	6.0
긍정적인 편	29.9	36.0	27.2	29.4	33.0	34.4	29.4
보통	31.4	32.0	34.7	32.8	28.7	28.3	36.0
부정적인 편	24.2	20.3	23.8	27.0	24.6	25.8	24.3
매우 부정	5.4	2.0	7.1	5.7	6.4	2.9	4.3
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

마. 품질에 대한 평가

○ 쇠고기별 품질에 대한 평가 결과, ‘한우고기(4.2)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘육우고기(3.6)’, ‘호주산 쇠고기(3.5)’, ‘미국산 쇠고기(3.2)’ 순으로 평가됨<그림 2-19>.

－ 한우고기에 대한 가격 평가는 육우고기 및 수입 쇠고기에 비해 높은 수준으로 나타남.

<그림 2-19> 쇠고기별 품질에 대한 평가



주1. 매우 좋음=5, 좋은 편=4, 보통=3, 나쁜 편=2, 매우 나쁨=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

○ 한우고기의 품질에 대한 평가는 ‘나쁨’보다는 ‘좋다’는 응답 비율이 높았으며, ‘좋은 편’이라는 평가가 ‘자녀독립(59.8%)’ 가구에서 가장 많았고, ‘매우 좋음’의 경우 ‘초등이하자녀(35.4%)’에서 상대적으로 높은 것으로 조사되었음<표 2-35>.

<표 2-35> 라이프스태이지별 한우고기 품질에 대한 평가

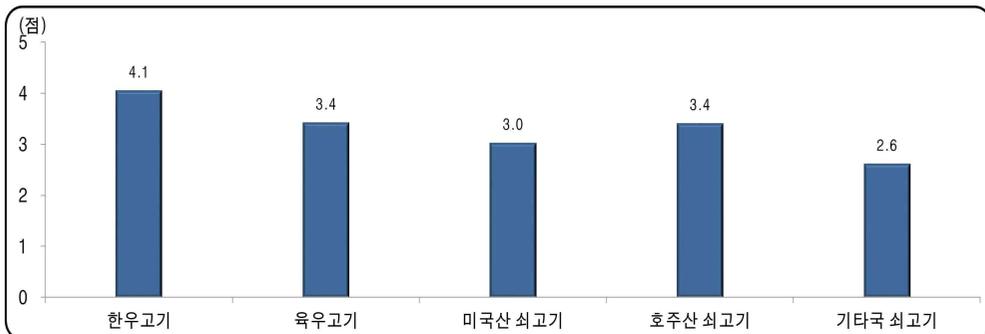
단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
매우 나쁨	0.3	0.0	0.2	0.0	0.7	0.0	0.9
나쁜 편	1.2	0.6	1.3	0.3	0.4	1.2	1.7
보통	16.3	14.6	12.1	12.5	11.6	8.2	13.7
좋은 편	50.8	55.1	51.0	55.7	58.5	59.8	52.4
매우 좋음	31.4	29.7	35.4	31.4	28.8	30.7	31.3
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

바. 선호도에 대한 평가

- 쇠고기별 선호도에 대한 평가 결과, ‘한우고기’가 4.1로 가장 높았으며, 그다음으로 ‘호주산 쇠고기/육우고기(3.4)’, ‘미국산 쇠고기(3.0)’, ‘기타국 쇠고기(2.6)’순으로 평가됨<그림 2-20>.

<그림 2-20> 쇠고기별 선호도에 대한 평가



주1. 매우 선호=5, 선호하는 편=4, 보통=3, 선호하지않는 편=2, 전혀 선호하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

- 한우고기의 선호도에 대한 평가는 ‘선호하지 않음’보다는 ‘선호한다’는 응답 비율이 높았으며, ‘선호하는 편’이라는 평가가 ‘중고등자녀(55.7%)’ 가구에서 가장 많았고, ‘매우 선호’의 경우 ‘초등이하자녀(35.6%)’, ‘1인가구(30.8%)’에서 상대적으로 높은 것으로 조사되었음<표 2-36>.

<표 2-36> 라이프스태이지별 한우고기 선호도에 대한 평가

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
전혀 선호하지 않음	1.8	0.0	0.6	0.0	0.8	0.0	1.1
선호하지 않는 편	3.9	4.0	3.1	3.4	3.7	2.5	4.9
보통	21.1	20.3	13.4	13.5	13.4	13.1	16.3
선호하는 편	42.3	48.9	47.3	55.7	52.5	53.7	45.3
매우 선호	30.8	26.9	35.6	27.4	29.6	30.7	32.4
평균(100)	74.1	74.6	78.5	76.8	76.6	78.2	75.7
응답자수	331	350	478	296	767	244	534

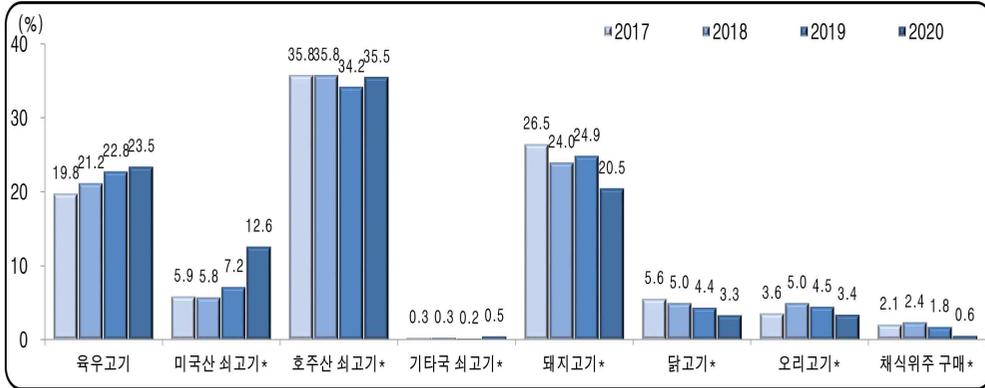
2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부

가. 한우고기 가격등락에 따른 대체 육류

- 한우고기 가격이 상승할 경우, ‘호주산 쇠고기(35.5%)’, ‘육우고기(23.5%)’, ‘돼지고기(20.5%)’ 순으로 대체할 것이라고 응답함<그림 2-21>.

- 한우고기 가격이 상승할 경우 ‘호주산 쇠고기로 대체’로 응답한 비율은 4년 연속 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 육우고기로 대체할 것에 응답한 비율이 점차 증가하고 있음.

<그림 2-21> 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 가격 상승에 따른 ‘호주산 쇠고기’ 대체비율은 ‘초등 이하자녀’와 ‘중고등자녀’에서 각각 44.5%, 41.7%로 높게 조사되었으며, 육우고기 대체비율도 상대적으로 높게 나타남<표 2-37>.

- ‘미국산 쇠고기’의 경우, ‘1인가구’와 ‘성인자녀’에서 각각 15.8%, 14.2%로 높은 응답 비율로 조사되었음.
- 자녀독립의 경우, ‘호주산 쇠고기’, ‘돼지고기’, ‘육우고기’ 순으로 대체할 것으로 조사되었으며, ‘오리고기(6.3%)’와 ‘채식 위주로 변화예정(2.8%)’이라고 응답한 비율이 다른 가구에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-37> 라이프스타일별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
호주산 쇠고기	24.7	34.1	44.5	41.7	33.3	31.3	33.6
국내산 육우	27.9	20.5	24.0	25.0	21.7	20.5	25.9
돼지고기	23.7	23.2	17.6	17.1	20.5	25.6	20.1
미국산 쇠고기	15.8	12.7	9.0	11.9	14.2	11.9	13.3
오리고기	3.7	3.6	2.0	1.2	5.3	6.3	1.5
닭고기	3.2	4.1	2.3	2.4	4.3	1.1	4.3
채식 위주로 변화 예정	1.1	0.5	0.0	0.4	0.5	2.8	0.3
기타국 쇠고기	0.0	1.4	0.5	0.4	0.2	0.6	0.9
응답자수	190	220	391	252	600	176	324

3절. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

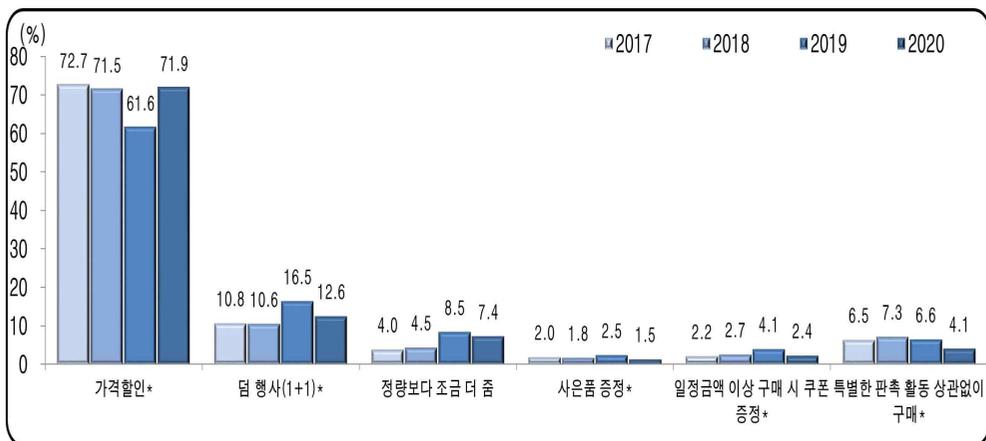
1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

가. 한우고기 구입시 기대하는 판촉 활동

○ 한우고기 구입에 가구소비자가 기대하는 판촉 활동으로는 ‘가격할인(71.9%)’, ‘덤 행사(12.6%)’, ‘정량보다 더 줌(7.4%)’, ‘특별한 판촉활동 상관없이 구매(4.1%)’ 순으로 조사됨<그림 2-22>.

－ ‘가격할인’의 경우 전년 대비 10.3%p 증가한 반면, 다른 판촉활동은 전년 대비 감소하였음.

<그림 2-22> 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 가장 기대하는 한우고기 판촉 활동인 가격할인의 경우, ‘2인가구(76.7%)’, ‘성인자녀(76.6%)’, ‘자녀독립(72.3%)’등의 순으로 상대적으로 높게 나타남<표 2-38>.

－ 덤행사와 사은품증정 판촉 활동의 경우, ‘초등이하자녀/중고등자녀’가 있는 가구에서 높게 나타났으며, 정량보다 조금 더 주는 활동은 ‘2인가구/초등이하자녀’가구에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-38> 라이프스태이지별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

단위 : %, 명

구분	전체	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가격할인	71.9	69.3	76.7	67.8	71.8	76.6	72.3	66.7
덤 행사(1+1)	12.6	13.7	9.0	14.6	13.9	11.2	11.2	14.7
정량보다 조금 더 준 경우	7.4	8.1	9.0	8.4	7.7	4.9	4.4	10.0
특별한 판촉활동 없이 구매함	4.1	4.8	4.2	4.3	1.5	3.9	7.3	4.2
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	2.4	2.2	0.3	2.7	2.2	2.8	2.9	2.9
사은품 증정	1.5	1.9	0.7	2.1	2.9	0.6	1.9	1.5
응답자수	2556	270	288	438	273	672	206	409

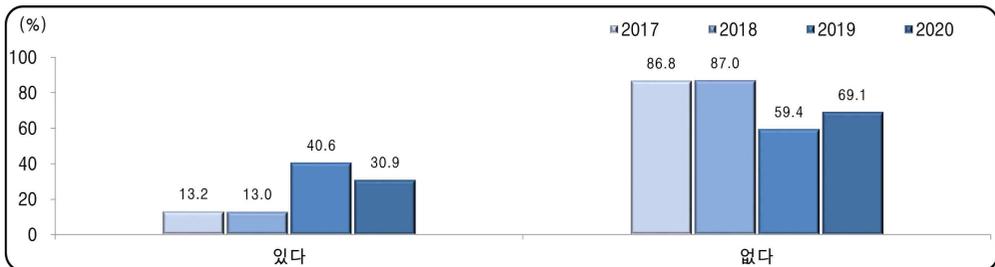
4절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

1. 한우고기 선물 경험

○ 가구소비자를 대상으로 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자를 조사한 결과, 30.9%로 나타났으며, 선물한 경험이 없는 경우는 69.1%로 조사됨<그림 2-23>.

- 선물 경험이 있는 경우 전년 대비 9.7%p 감소한 반면, 선물 경험이 없는 경우 전년 대비 9.7%p 증가함.
- 자녀가 있는 가구일수록 선물 경험이 있으며, '1인가구/자녀독립/2인가구'의 경우 선물 경험 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타남<표 2-39>.

<그림 2-23> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무



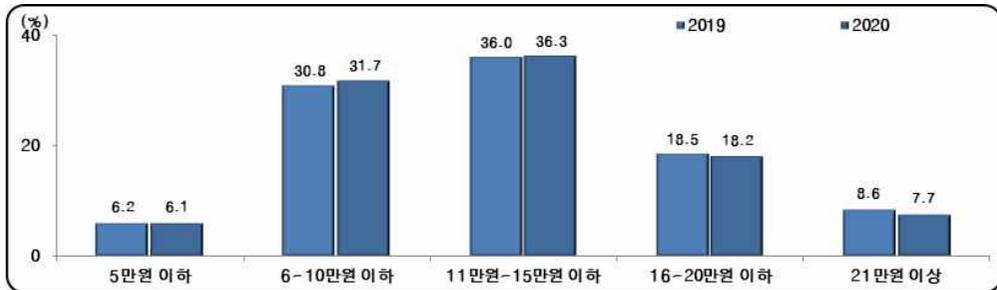
<표 2-39> 라이프스태이지별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
경험이 있다	26.3	28.1	38.1	35.2	29	27.2	30.6
경험이 없다	73.7	71.9	61.9	64.8	71	72.8	69.4
계	100	100	100	100	100	100	100
응답자수	270	288	438	273	672	206	409

- 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회 당 ‘11만 원~15만 원 이하’에 응답한 비율이 36.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘6만 원~10만 원 이하’, ‘16만 원~20만 원 이하’, ‘21만 원 이상’ 순으로 나타남<그림 2-24>.

<그림 2-24> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 구입 가격



- ‘1인가구/2인가구/자녀독립’의 경우 ‘5만원 이하’의 한우고기 선물을 하는 비중이 상대적으로 높았으며, ‘중고등자녀/초등이하자녀’ 가구는 ‘11~15만원 이하’, ‘중고등자녀/성인자녀’ 가구는 ‘21만원 이상’의 가격의 선물을 하는 것으로 나타남. 대체적으로 자녀가 있는 경우일수록 구매가격이 증가하는 것으로 나타남<표 2-40>.

<표 2-40> 라이프스타일별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교

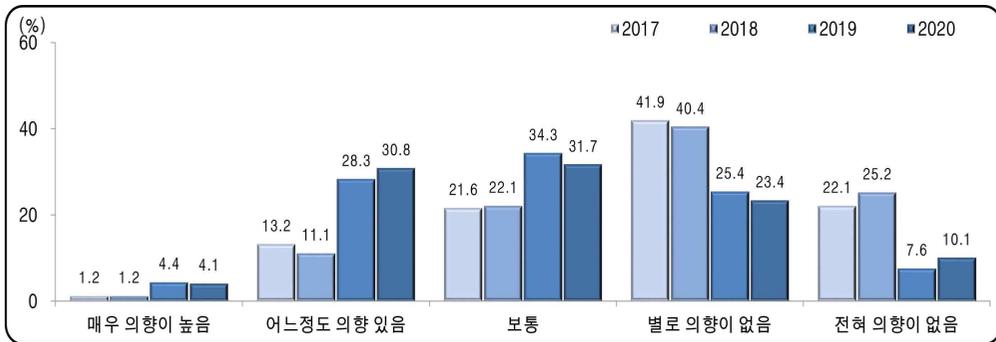
단위 : %, 명

구분	5만원 이하	6~10만원 이하	11~15만원 이하	16~20만원 이하	21만원 이상	계	응답자수
1인가구	9.9	36.6	32.4	12.7	8.5	100.0	71
2인가구	9.9	25.9	40.7	14.8	8.6	100.0	81
초등이하 자녀	3.6	30.5	41.3	19.8	4.8	100.0	167
중고등 자녀	3.1	24.0	44.8	17.7	10.4	100.0	96
성인자녀	3.6	35.9	29.7	21.0	9.7	100.0	195
자녀독립	7.1	33.9	28.6	23.2	7.1	100.0	56
기타	10.4	32.8	36.0	15.2	5.6	100.0	125

2. 한우고기 선물 의향

- 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는(‘매우 의향이 높음’+‘어느정도 의향 있음’)가구소비자는 34.9%였으며, 의향이 없는(‘전혀 의향이 없음’+‘별로 의향이 없음’) 가구소비자는 33.5%, ‘보통’으로 응답한 가구소비자는 31.7%로 조사되었음<그림 2-25>.

<그림 2-25> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 자녀가 없는 가구에서 선물 의향 비율이 상대적으로 높았으며, ‘1인가구/자녀독립’이 다른 가구에 비해 상대적으로 선물 의향이 높은 것으로 나타남<표 2-41>.
- 자녀가 있는 경우 다음 명절에 한우고기를 선물할 의향이 ‘없다’고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, ‘초등이하자녀/중고등자녀’가구에서 다른 가구에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

<표 2-41> 라이프스타일별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

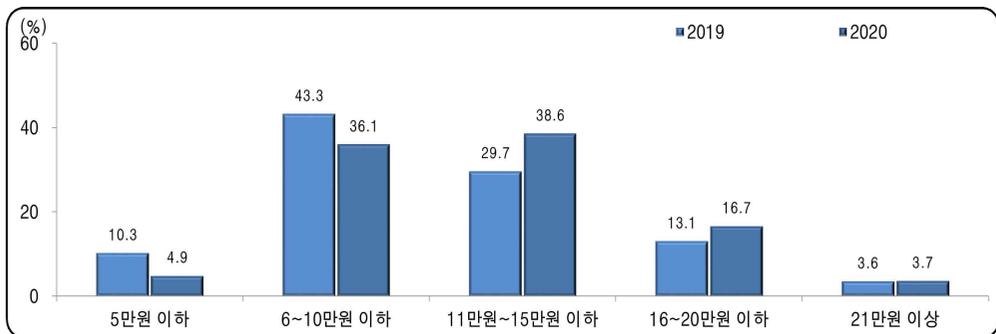
단위 : %, 명

구분	매우 의향이 높음	어느 정도 의향이 있음	보통	별로 의향이 없음	전혀 의향이 없음	계	응답자수
1인가구	14.4	25.6	31.1	26.7	2.2	100.0	270
2인가구	9.7	24.7	34.7	26.4	4.5	100.0	288
초등이하 자녀	5.7	21.0	30.8	36.8	5.7	100.0	438
중고등 자녀	8.1	22.3	30.8	32.2	6.6	100.0	273
성인자녀	11.8	23.2	35.3	26.3	3.4	100.0	672
자녀독립	12.6	26.2	30.1	29.1	1.9	100.0	206
기타	9.3	23.0	26.2	37.7	3.9	100.0	409

○ 다음 명절 한우고기 선물 구매 의향이 ‘보통’이상인 가구소비자들을 대상으로 구매 의향 금액을 조사한 결과, ‘11만 원~15만 원 이하’에 응답한 비율이 38.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘6만 원~10만 원 이하’, ‘16만 원~20만 원 이하’, ‘5만원 이하’순으로 나타남<그림 2-26>.

- ‘11만 원~15만 원 이하’의 경우 전년 대비 8.9%p 증가한 반면, ‘6만 원~10만 원 이하’는 7.2%p 감소함.

<그림 2-26> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 구입 가격



- 다음 명절에 구입하고자 하는 한우 선물 세트 가격으로, 2인가구 나 중고등 이하의 자녀가 있는 경우 '11~15만원 이하'의 구매가격의 비중이 상대적으로 높았으며, 1인가구나 자녀가 독립한 가구에서는 자녀가 있는 가구에 비해 고가의 선물 세트 가격의 구입 가격의 비중이 상대적으로 낮았음<표 2-42>.

<표 2-42> 라이프스태이지별 다음 명절 한우고기 선물 세트 구입 가격

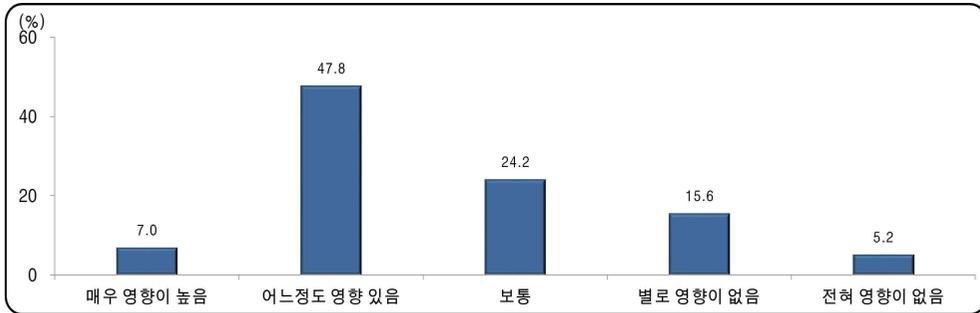
단위 : %, 명

구분	5만원 이하	6~10만원 이하	11~15만원 이하	16~20만원 이하	21만원 이상	계	응답자수
1인가구	7.7	46.2	28.2	14.1	3.8	100.0	78
2인가구	5.6	33.7	42.7	14.6	3.4	100.0	89
초등 이하 자녀	4.3	35.5	40.9	15.6	3.8	100.0	186
중고등 자녀	3.8	25.5	45.3	18.9	6.6	100.0	106
성인 자녀	3.0	38.5	34.0	19.0	5.5	100.0	200
자녀 독립	9.4	35.9	31.3	21.9	1.6	100.0	64
기타	5.3	37.1	42.9	14.1	0.6	100.0	170

3. 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

- 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입의 영향력을 조사한 결과 '어느 정도 영향 있음'에 응답한 비율이 47.8%로 가장 높게 나타났으며, '보통(24.2%)', '별로 영향이 없음(15.6%)', '매우 영향이 높음(7.0%)'등의 순으로 조사되었음<그림 2-27>.

<그림 2-27> 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력



○ 중고등이하의 자녀가 있는 가구일수록 ‘어느 정도 영향 있음’에 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, ‘1인가구/성인자녀’의 경우는 영향이 없을 것이라는 응답 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 2-43>.

<표 2-43> 라이프스타일별 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

단위 : %, 명

구분	전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향이 없음	보통	어느 정도 영향이 있음	매우 영향이 큼	계	응답자수
1인가구	7.0	18.9	26.3	41.5	6.3	100.0	270
2인가구	4.9	15.6	26.7	45.8	6.9	100.0	288
초등 이하 자녀	4.8	16.0	21.0	50.9	7.3	100.0	438
중고등 자녀	3.3	15.0	20.9	52.0	8.8	100.0	273
성인 자녀	5.8	16.4	24.3	46.4	7.1	100.0	672
자녀 독립	4.9	14.6	23.8	50.5	6.3	100.0	206
기타	5.4	13.0	26.9	48.4	6.4	100.0	409

제 3장 외식소비 조사 결과

1절. 외식소비 현황

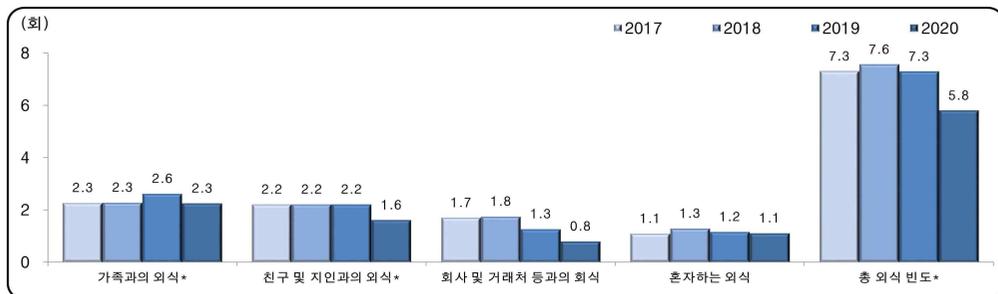
1. 외식 실태

가. 외식 빈도

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 5.8회이며, 그 중 ‘가족과의 외식’이 2.3회, ‘친구 및 지인과의 외식’이 1.6회, ‘혼자하는 외식’이 1.1회로 조사됨<그림 3-1>.

– ‘총 외식 빈도’는 전년 대비 1.5회 감소하였고, 대부분 전년도보다 감소한 것으로 조사됨.

<그림 3-1> 월평균 총 외식 빈도



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2인가구 이상 자녀가 있는 가구에서 ‘가족과의 외식’의 빈도가 높게 나타났으며, 1인가구의 경우, ‘친구 및 지인과의 외식’과 ‘혼자하는 외식’의 빈도가 상대적으로 높게 나타남<표 3-1>.

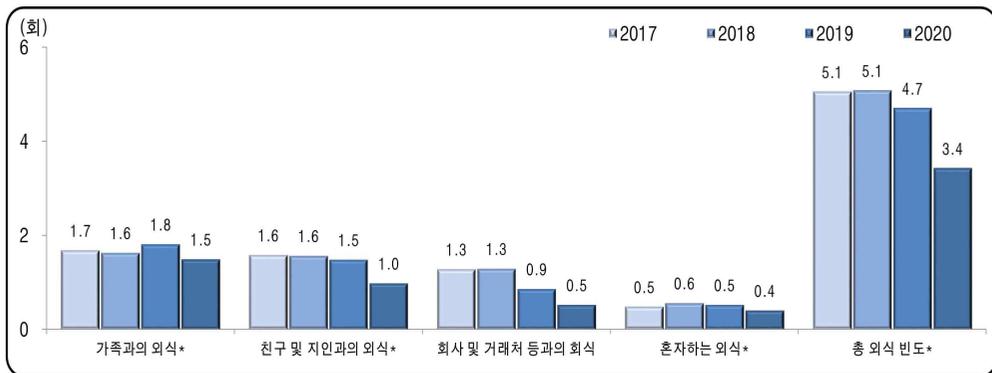
<표 3-1> 라이프스타일별 월평균 총 외식 빈도

단위 : 회, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
가족과의 외식	1.3	2.4	2.7	2.6	2.4	2.1	2.0
친구·지인과의 외식	2.1	1.5	1.4	1.3	1.5	1.5	2.0
회사·거래처 등과의 회식	0.8	0.7	0.9	1.0	0.8	0.5	0.8
혼자 하는 외식	2.2	1.0	0.8	1.0	0.9	0.8	1.3
응답자수	321	334	472	294	754	235	525

- 월평균 육류 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 1.3회 감소한 3.4회로 나타났으며, 대부분 전년보다 감소한 것으로 조사됨<그림 3-2>.

<그림 3-2> 월평균 육류 외식 빈도



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2인가구 이상 자녀가 있는 가구에서 월평균 가족과의 육류 외식의 빈도가 높게 나타났으며, 1인가구의 경우, ‘친구 및 지인과의 외식/혼자하는 외식’의 빈도가 상대적으로 높게 나타남<표 3-2>.
- 월평균 쇠고기 외식 빈도도 비슷한 수준으로 조사되었음<표 3-3>.

<표 3-2> 라이프스태이지별 월평균 육류 외식 빈도

단위 : 회, 명

구분	전체	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가족과의 외식	1.5	0.8	1.6	1.8	1.7	1.6	1.3	1.4
친구.지인과의 외식	1.0	1.3	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9	1.2
회사.거래처 등과의 회식	0.5	0.5	0.4	0.6	0.7	0.5	0.4	0.5
혼자 하는 외식	0.4	1.0	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.5
응답자수	2,935	321	334	472	294	754	235	525

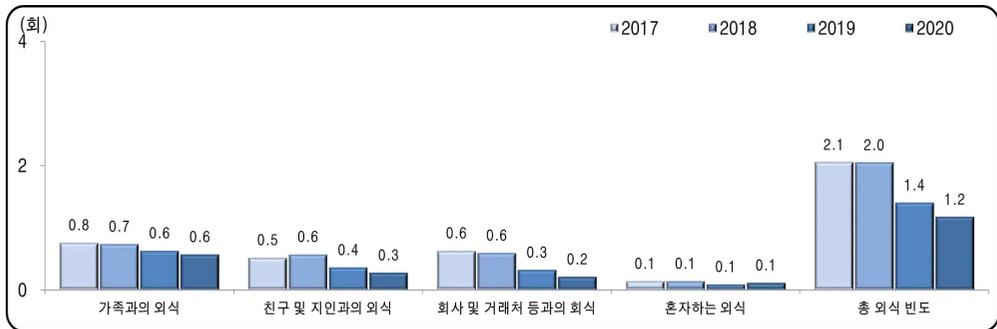
<표 3-3> 라이프스태이지별 쇠고기 외식 빈도

단위 : 회, 명

구분	전체	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가족과의 외식	0.8	0.5	0.7	1.0	0.9	0.9	0.7	0.7
친구.지인과의 외식	0.4	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
회사.거래처 등과의 회식	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3
혼자 하는 외식	0.2	0.4	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
응답자수	2,935	321	334	472	294	754	235	525

- 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 총 외식 빈도는 전년 대비 0.2회 감소한 1.2회로, ‘가족과의 외식’은 전년도와 비슷한 수준이며, ‘친구 및 지인과의 외식’과 ‘회사 및 거래처 등과의 회식’은 전년 대비 0.1회 감소한 0.3회, 0.2회로 나타남<그림 3-3>.

<그림 3-3> 월평균 한우고기 외식 빈도



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

- 1인가구 이상 중고등이하 자녀가 있는 가구일수록 가족과 한우고기 외식의 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 그 외 외식 형태는 대체적으로 비슷한 수준의 빈도로 나타남<표 3-4>.

<표 3-4> 라이프스타일별 한우고기 외식 빈도

구분	단위 : 회, 명						
	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
가족과의 외식	0.5	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.7
친구,지인과의 외식	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5
회사,거래처 등과의 회식	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.2	0.3
혼자 하는 외식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
응답자수	321	334	472	294	754	235	525

나. 외식 비용 및 섭취량

○ 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 조사 결과, 대체적으로 쇠고기가 다른 육류에 비해 지출 비용이 높게 나타남<표 3-5>.

- 중고등이상 자녀가 있는 경우 쇠고기의 비용이 높은 반면, 그 외 가구에서는 ‘돼지고기/닭고기/오리고기’의 비용이 높게 나타남.

<표 3-5> 라이프스태이지별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용

단위 : 원, 명

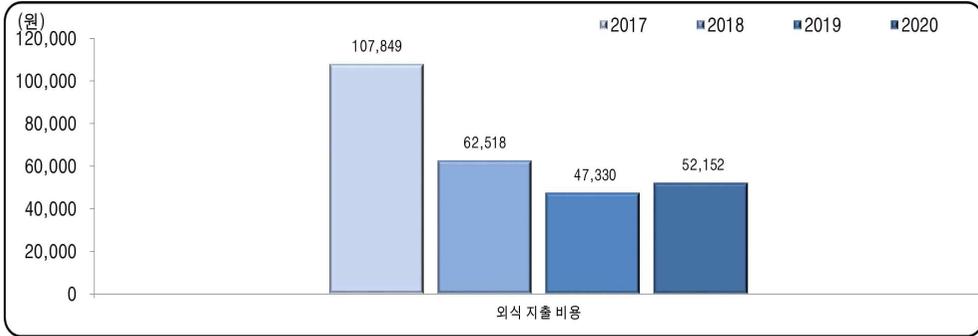
구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
쇠고기	32,808	30,803	30,273	33,014	35,425	34,251	29,511	33,222
응답자수	2167	236	227	370	221	563	174	376
돼지고기	22,904	22,106	22,274	24,114	24,439	22,614	21,000	23,115
닭고기	14,212	14,790	14,169	14,488	13,804	13,462	13,327	15,341
오리고기	16,073	16,056	16,899	15,803	15,780	15,685	16,247	16,446
응답자수	2935	321	334	472	294	754	235	525

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

○ 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 전년 대비 4,822원 소폭 증가한 52,152원으로 조사됨<그림 3-4>.

- 자녀가 있는 경우 1회당 평균 한우고기 외식 평균 지출 비용이 증가하는 것으로 나타남. 특히 성인자녀가 있는 가구에서 53,597원으로 가장 높게 조사되었음<표 3-6>.

<그림 3-4> 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용



<표 3-6> 라이프스태이지별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용

단위 : 원, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
평균	49,595	49,459	53,008	53,414	53,597	46,913	54,039
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

○ 1인당 평균 육류 외식 섭취량은 대체적으로 ‘돼지고기’가 가장 높게 나타났으며, ‘쇠고기’, ‘닭고기’ 등의 순으로 조사됨<표 3-7>.

– ‘초등이하자녀/중고등자녀/1인가구’에서 ‘쇠고기/돼지고기/닭고기’의 육류 외식 섭취량의 빈도가 높게 나타남.

<표 3-7> 라이프스태이지별 1인당 평균 육류 외식 섭취량

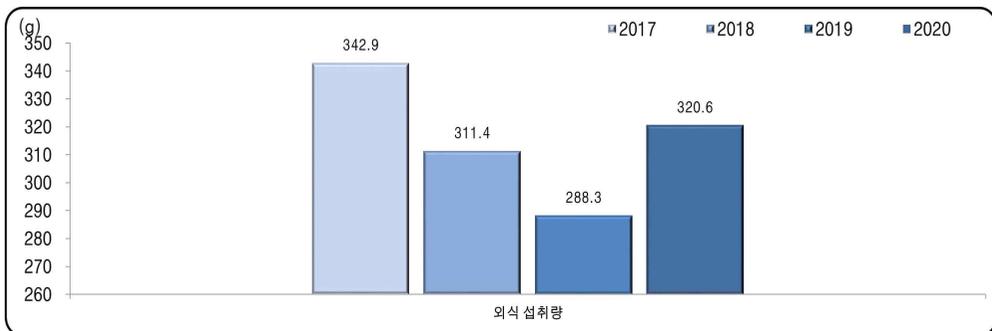
단위 : g, 명

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
쇠고기	307.0	316.4	295.4	323.5	315.6	292.1	281.0	321.2
응답자수	2,167	236	227	370	221	563	174	376
돼지고기	348.8	363.4	344.4	365.2	363.3	332.2	315.7	358.7
닭고기	311.8	333.4	309.2	321.4	319.3	295.8	286.6	321.6
오리고기	272.6	270.1	268.3	281.6	275.7	262.8	262.1	286.0
응답자수	2,935	321	334	472	294	754	235	525

○ 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 320.6g으로 전년 대비 32.3g이 증가한 것으로 조사됨<그림 3-5>.

- ‘초등이하자녀/중고등자녀’가 있는 가구에서 평균 섭취량이 각각 354.9g, 325.2g으로 가장 높았으며, ‘1인/2인가구/성인/자녀독립’에서는 300g이상의 섭취량의 비중이 상대적으로 높게 나타남. 200~300g미만의 섭취량이 32.5%로 가장 높게 나타났으며, 300~400g미만(26.5%), 500g이상(19.5%) 등의 순으로 조사됨<표 3-8>.

<그림 3-5> 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량



<표 3-8> 라이프스타일별 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량

단위 : g, %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
평균	323.1	305.5	354.9	325.2	307.4	285.5	325.6
100~200미만	12.1	11.6	11.6	9.2	12.3	10.9	14.7
200~300미만	30.1	33.7	28.8	34.5	36.8	45.7	23.2
300~400미만	26.6	27.9	21.9	27.0	26.7	25.4	30.5
400~500미만	10.4	12.2	11.3	7.5	8.5	6.5	9.1
500이상	20.8	14.5	26.5	21.8	15.8	11.6	22.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

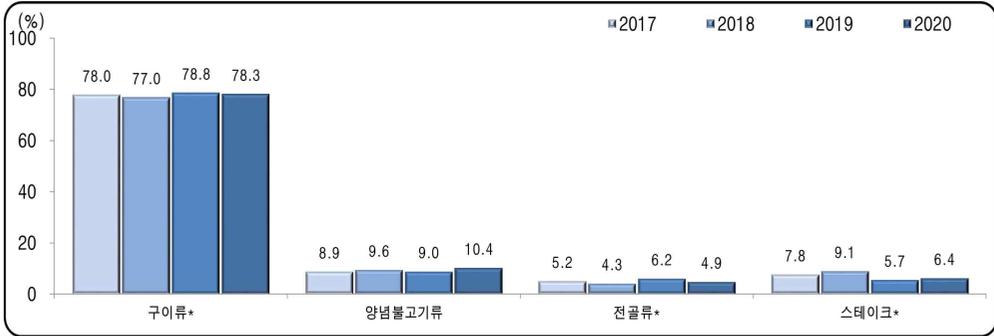
2. 외식 형태

가. 외식 요리 형태

○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 ‘구이류(78.3%)’라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘양념불고기류(10.4%)’, ‘스테이크(6.4%)’, ‘전골류(4.9%)’로 조사됨<그림 3-6>.

– ‘양념불고기류’와 ‘스테이크’는 전년 대비 각각 1.4%p, 0.7%p 상승한 반면, ‘구이류’와 ‘전골류’는 전년 대비 각각 0.5%p, 1.3%p 하락함.

<그림 3-6> 외식 시 쇠고기 요리 형태



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 초등이하 및 중고등자녀 가구에서 ‘구이류’의 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 3-9>.

– ‘양념불고기류’는 ‘1인가구(12.3%)’, ‘스테이크’는 ‘2인가구(7.0%)’, ‘전골류’의 경우 자녀독립(6.3%)에서 상대적으로 비중이 높은 것으로 조사됨.

<표 3-9> 라이프스타일별 외식 시 쇠고기 요리 형태

단위 : %, 명

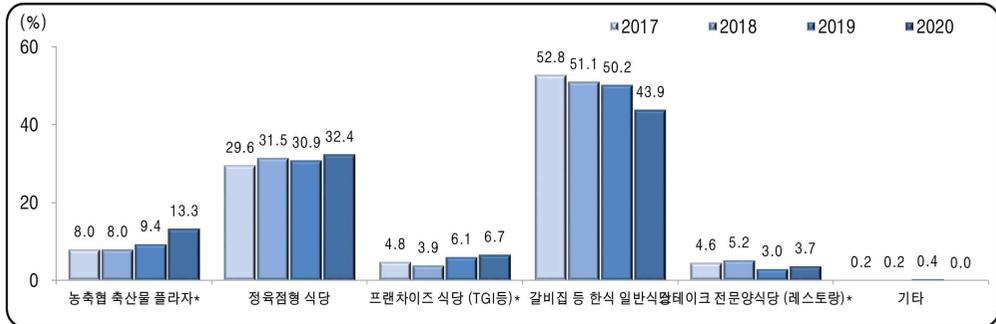
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
구이류	77.1	79.3	81.1	79.6	77.4	77.0	76.9
양념 불고기류	12.3	9.3	9.5	9.0	11.7	9.8	9.8
스테이크	5.1	7.0	4.9	5.9	6.4	6.9	8.2
전골류(샤브샤브 등)	5.5	4.4	4.6	5.4	4.4	6.3	5.1
응답자수	236	227	370	221	563	174	376

나. 외식 장소

○ 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 ‘일반식당’이 43.9%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 ‘정육점형 식당(32.4%)’, ‘농축협 축산물프라자(13.3%)’ 순으로 조사됨<그림 3-7>.

– ‘일반식당’ 비중은 전년 대비 6.3%p 대폭 하락한 반면, ‘농축협 축산물프라자’와 ‘정육점형 식당’은 전년 대비 각각 3.9%p, 1.5%p 상승하였음.

<그림 3-7> 주 쇠고기 외식 장소



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 성인자녀가 있거나 자녀가 없을수록 ‘갈비집 등 한식 일반식당’ 비율이 높았으며, 2인가구나 자녀가 있을수록 ‘정육점형식당/프랜차이즈/농축협 축산물프라자’의 비율이 높은 것으로 조사되었으며, ‘스테이크 전문양식당’의 경우, ‘초등이하자녀’의 가구에서 가장 높게 분포됨<표 3-10>.

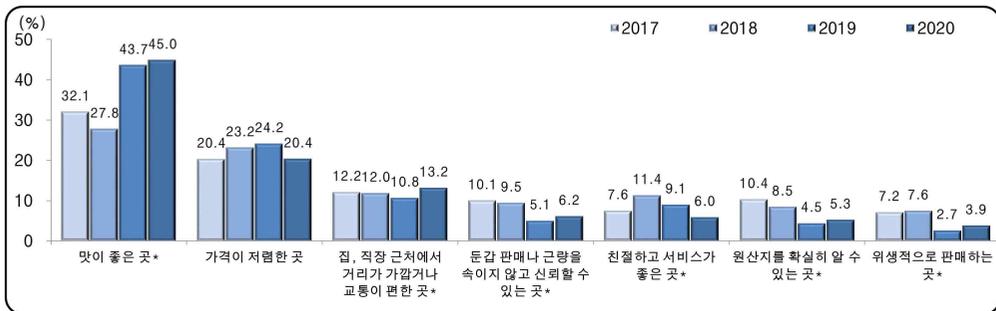
<표 3-10> 라이프스타일별 주 쇠고기 외식 장소 비교

구분	단위 : %, 명						
	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
갈비집 등 한식 일반식당	46.6	40.5	34.3	40.7	53.5	47.7	39.4
정육점형 식당	30.1	37.0	35.9	33.0	28.1	29.3	35.1
농축협 축산물 플라자	14.4	10.6	18.4	15.8	9.8	14.9	12.5
프랜차이즈 식당	5.9	7.9	7.3	8.1	4.8	5.2	8.5
스테이크 전문 레스토랑	3.0	4.0	4.1	2.3	3.9	2.9	4.5
응답자수	236	227	370	221	563	174	376

○ 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 ‘맛이 좋은 곳(45.0%)’, ‘가격이 저렴한 곳(20.4%)’, 거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(13.2%)’ 순으로 조사됨<그림 3-8>.

— ‘맛이 좋은 곳/교통이 편리한 곳/원산지/위생’을 고려하는 비중이 전년 대비 소폭으로 증가한 반면, ‘가격이 저렴한 곳/친절 및 서비스’를 고려하는 비중은 상대적으로 줄어든 것으로 나타남.

<그림 3-8> 외식 장소 선정 시 고려사항



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

주2. *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘1인가구/2인가구’의 경우 외식 장소 선정 시 ‘맛’과 ‘가격’을 고려하

는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, ‘초등이하/중고등자녀’가 있는 경우 가깝거나 교통이 편리한 곳을 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타남<표 3-11>.

- 성인자녀가 있거나 자녀가 독립한 경우, ‘신뢰성/서비스/위생’ 부분을 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타남.

<표 3-11> 라이프스태이지별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위)

단위 : %, 명

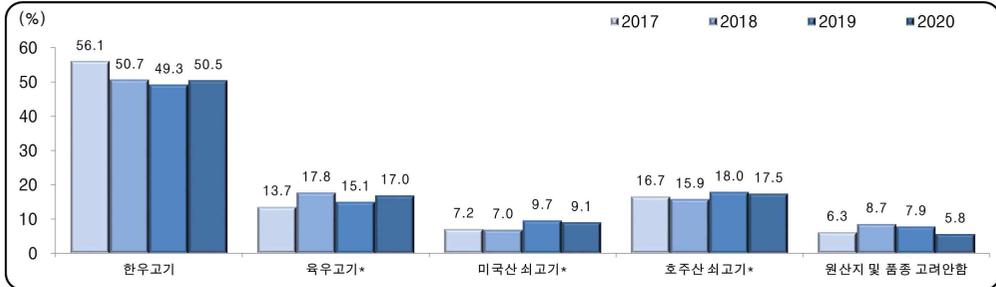
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
맛	79.2	78.4	74.3	79.6	73.0	74.7	77.4
가격 저렴	51.7	48.0	43.0	40.3	46.0	40.2	43.9
거리가 가깝거나 교통편리	26.3	27.8	26.8	28.1	30.7	27.6	27.4
신뢰성	10.2	13.2	15.9	11.3	14.7	13.8	13.6
친절하고 좋은 서비스	17.8	14.5	16.2	18.1	12.6	18.4	15.7
원산지	6.8	11.0	14.3	11.8	12.4	12.1	13.8
위생	8.1	7.0	9.5	10.9	10.5	13.2	8.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
응답자수	236	227	370	221	563	174	376

다. 외식 쇠고기 종류

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 50.5%로 가장 높았으며, 이어서 ‘호주산 쇠고기(17.5%)’, ‘육우고기(17.0%)’ 순으로 조사됨<그림 3-9>.

- 국내산 쇠고기를 섭취하는 비율은 전년 대비 소폭 증가한 반면 수입 쇠고기를 섭취하는 비율은 소폭 하락하였음.

<그림 3-9> 외식 시 섭취한 쇠고기 종류



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 자녀가 독립한 가구에서 외식 시 주로 섭취한 쇠고기가 한우고기인 비율이 58.0%로 상대적으로 가장 높은 비중으로 나타났으며, '1인가구/성인자녀' 가구에서는 한우고기보다는 육우고기나 수입 쇠고기의 비중이 상대적으로 높게 나타남. 특히 '1인가구'에서는 '원산지'나 '품종'을 고려하지 않는다는 응답이 가장 높게 조사되었음<표 3-12>.

<표 3-12> 라이프스타일별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류

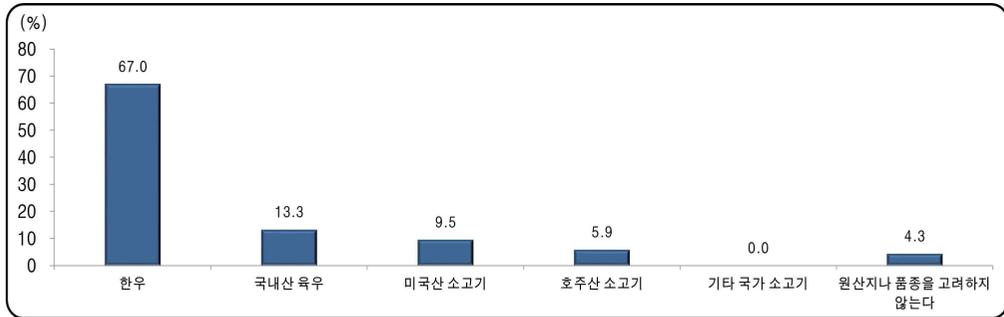
단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기	46.6	52.9	56.5	53.4	48.7	58.0	43.4
호주산 쇠고기	17.4	15.9	16.5	16.7	20.4	13.2	17.8
국내산 육우고기	17.4	15.0	15.1	17.6	16.0	14.9	22.1
미국산 쇠고기	5.9	9.7	9.2	9.0	11.0	6.3	9.3
원산지나 품종을 고려하지 않음	12.7	6.6	2.7	3.2	3.9	7.5	7.4
응답자수	236	227	370	221	563	174	376

라. 외식 쇠고기 선호도

- 외식할 때 주로 선호하는 쇠고기 종류로 ‘한우고기’가 67.0%로 가장 높았으며, 이어서 ‘국내산 육우고기(13.3%)’, ‘미국산 쇠고기(9.5%)’, ‘호주산 쇠고기(5.9%)’ 등의 순으로 나타났으며, ‘원산지나 품종을 고려하지 않는다’는 경우는 4.3%로 조사되었음 <그림 3-10>.

<그림 3-10> 외식 시 선호 쇠고기



- 한우고기의 경우 ‘자녀독립/초등이하자녀/중고등자녀’에서 선호도가 가장 높게 나타났으며, 국내산 육우고기는 ‘1인가구’의 응답 비율이 11.4%로 가장 높았음 <표 3-13>.
- 외식 시 선호하는 수입 쇠고기의 경우, 성인자녀가 있는 가구에서 상대적으로 높은 응답 비율로 나타남.
- ‘1인가구’에서는 ‘원산지나 품종을 고려하지 않는다’의 응답 비율이 8.5%로 상대적으로 높게 나타났음.

<표 3-13> 라이프스태이지별 외식 시 선호 쇠고기

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기	64.0	67.0	71.4	68.3	65.4	73.0	63.6
호주산 쇠고기	11.0	11.5	12.2	14.0	16.0	13.2	12.5
국내산 육우고기	11.4	9.3	9.5	10.0	8.3	6.3	11.4
미국산 쇠고기	5.1	8.4	4.6	5.0	6.7	4.6	5.9
원산지나 품종을 고려하지 않는다	8.5	4.0	2.4	2.7	3.6	2.9	6.6
응답자수	236	227	370	221	563	174	376

- 외식 시 한우고기를 선호하는 이유로는, ‘맛이 좋아서’라는 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 육우고기와 수입 쇠고기의 경우 ‘가격이 저렴해서’라는 이유의 응답이 가장 많았음<표 3-14>.

<표 3-14> 외식 시 쇠고기별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	가격저렴	신뢰	건강위해	계
한우고기	80.6	1.2	12.9	5.3	100.0
육우고기	21.4	67.5	8.3	2.9	100.0
미국산쇠고기	10.2	81.1	6.3	2.4	100.0
호주산쇠고기	8.3	75.7	10.8	5.2	100.0
기타국쇠고기	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- 외식 시 맛이 좋아서 쇠고기를 선호하는 가구는 ‘자녀독립 (68.0%)’에서 가장 높게 나타났으며, ‘가격이 적당해서’의 이유는 중고등자녀(24.7%), 성인자녀(25.4%) 순으로 나타남 <표 3-15>.

<표 3-15> 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 선호 이유

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
맛이 좋아서	63.4	57.3	60.4	63.7	58.6	68.0	57.5
가격이 적당해서	19.9	23.9	22.2	24.7	25.4	17.2	23.4
신뢰할 수 있어서	12.0	13.3	13.0	7.9	10.5	10.1	14.2
건강에 좋을 것 같아서	4.6	5.5	4.4	3.7	5.5	4.7	4.8
응답자수	216	218	361	215	543	169	351

○ 외식 시 선호하는 육류 1순위 조사 결과, ‘돼지고기’가 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로는 ‘한우고기’, ‘호주산 쇠고기’, ‘닭고기’ 등의 순으로 나타남<표 3-16>.

－ 자녀가 있는 가구일수록 쇠고기의 비중이 높았으며, 1인가구나 자녀가 없는 가구일 경우 기타 육류의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

○ 한우의 경우 ‘맛이 좋아서(78.8%)’가 가장 높게 나타났으며, 수입 쇠고기의 경우 가격이 적당해서, 오리고기의 경우 ‘건강에 좋아서’, ‘돼지고기/닭고기’의 경우 ‘외식 상황에 적당한 메뉴여서’라는 이유가 상대적으로 높았음<표 3-17>.

<표 3-16> 라이프스태이지별 외식 시 선호 육류(1순위)

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우	35.8	31.1	47.2	41.8	37.7	45.1	39.8
국내산 육우고기	3.1	2.4	3.0	2.4	3.7	3.4	6.7
미국산 쇠고기	2.8	3.0	1.9	3.7	3.8	3.8	2.7
호주산 쇠고기	3.1	4.2	4.4	5.4	5.3	3.4	4.4
기타 국가 쇠고기	0.6	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.6
돼지고기	44.5	50.3	37.7	43.2	43.2	37.4	39.8
닭고기	6.5	7.2	4.0	2.7	3.8	2.1	5.1
오리고기	3.4	1.8	1.3	0.7	2.4	4.7	1.0
응답자수	321	334	472	294	754	235	525

<표 3-17> 외식 시 선호 육류(1순위) 및 이유

단위 : %, 명

구분	한우	국내산 육우	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지 고기	닭고 기	오리 고기
맛이 좋아서	78.8	29.1	17.6	14.4	0.0	30.8	31.6	22.0
가격이 적당해서	2.3	39.1	60.4	68.2	57.1	51.0	45.1	1.7
외식하기 편한 식당이 있어서	6.5	11.8	15.4	6.8	14.3	8.4	6.0	5.1
건강에 좋아서	7.6	11.8	4.4	6.1	14.3	1.5	5.3	64.4
외식 상황에 적당한 메뉴여서	3.9	2.7	1.1	3.0	0.0	6.5	6.8	3.4
다양하게 조리되어서	0.9	5.5	1.1	1.5	14.3	1.9	5.3	3.4
응답자수	1164	110	91	132	7	1239	133	59

○ 외식 시 육류 선호 이유로, '맛이 좋아서'의 경우 1인가구(52.6%), 자녀독립(52.3%)의 가구에서 상대적으로 높게 나타났으며, '가격이 적당해서'는 성인자녀(36.1%), 중고등자녀(34.7%)에서 상대적으로 높게 나타남<표 3-18>.

－ '외식하기 편한 식당이 있어서' 선호한다는 이유는, 1인가구(8.4%)에서 상대적으로 높게 나타났으며, '건강'과 '외식하기 적당한 메뉴'여서의 이유는 자녀독립에서 상대적으로 높았음. '다양하게 조리되어서'의 이유는 '중고등자녀'에서 높은 응답 비율을 보임.

<표 3-18> 라이프스태이지별 외식 시 육류 선호 이유

단위 : %, 명

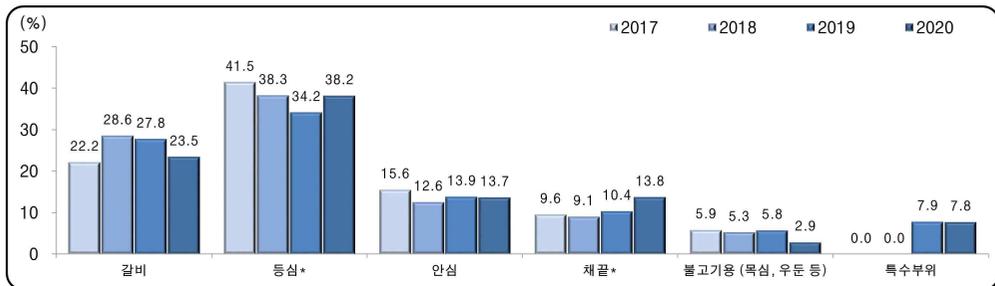
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
맛이 좋아서	52.6	46.7	49.4	46.3	42.8	52.3	53.3
가격이 적당해서	26.5	34.1	28.4	34.7	36.1	26.4	27.2
외식하기 편한 식당이 있어서	8.4	6.0	11.9	8.2	6.9	5.5	6.9
건강에 좋아서	5.3	6.9	6.6	4.1	6.2	7.7	5.7
외식 상황에 적당한 메뉴여서	5.9	4.8	2.3	4.1	6.1	7.7	4.4
다양하게 조리되어서	1.2	1.5	1.5	2.7	1.9	0.4	2.5
응답자수	321	334	472	294	754	235	525

마. 외식 한우고기 부위

○ 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 ‘등심(38.2%)’의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘갈비(23.5%)’, ‘채끝(13.8%)’, ‘안심(13.7%)’ 순으로 조사됨<그림 3-11>.

– ‘갈비’를 섭취하는 비율은 전년 대비 4.3%p 대폭 하락하였고, ‘불고기용/안심’은 소폭 하락한 반면 ‘등심/채끝’을 섭취하는 비율이 전년 대비 각각 4.0%p, 3.4%p 증가한 것으로 나타남.

<그림 3-11> 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘중고등자녀/성인자녀’의 경우 주로 등심을 섭취한다는 응답이 상대적으로 높았고, ‘갈비’는 1인가구에서, ‘채끝/안심/특수부위’는 2인가구에서 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남. 불고기용 부위는 ‘자녀독립’에서 상대적으로 높게 나타남<표 3-19>.

○ 외식 시 선호하는 한우고기 부위 조사 결과는 주요 섭취 부위 결과와 비슷한 수준으로 나타난 것으로 조사됨<표 3-20>.

<표 3-19> 라이프스태이지별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
등심	34.7	32.6	39.1	47.1	44.8	43.5	34.7
갈비	28.9	23.8	23.5	16.1	24.1	21.0	19.6
채끝	9.8	15.1	14.6	13.8	13.2	8.0	21.8
안심	10.4	16.3	12.9	12.1	6.1	11.6	15.8
특수부위	9.8	10.5	7.6	5.2	7.1	9.4	6.7
불고기용	6.4	1.7	2.3	5.7	4.7	6.5	1.4
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

주: 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도)

바. 외식 시 적정 한우 가격

○ 외식 시 적정한 한우 가격으로는 1인분에 21,303원으로 조사되었음.

- 라이프스태이지별로 살펴보면, 중고등자녀가 있는 경우 21,925원으로 가장 높게 나타났으며, ‘성인자녀’, ‘초등이하자녀’ 등의 순으로 자녀가 없는 경우일수록 적정 가격이 낮게 나타난 것으로 조사됨<표 3-20>.

<표 3-20> 라이프스태이지별 외식 시 적정한 한우 가격 비교

단위 : 원, 명

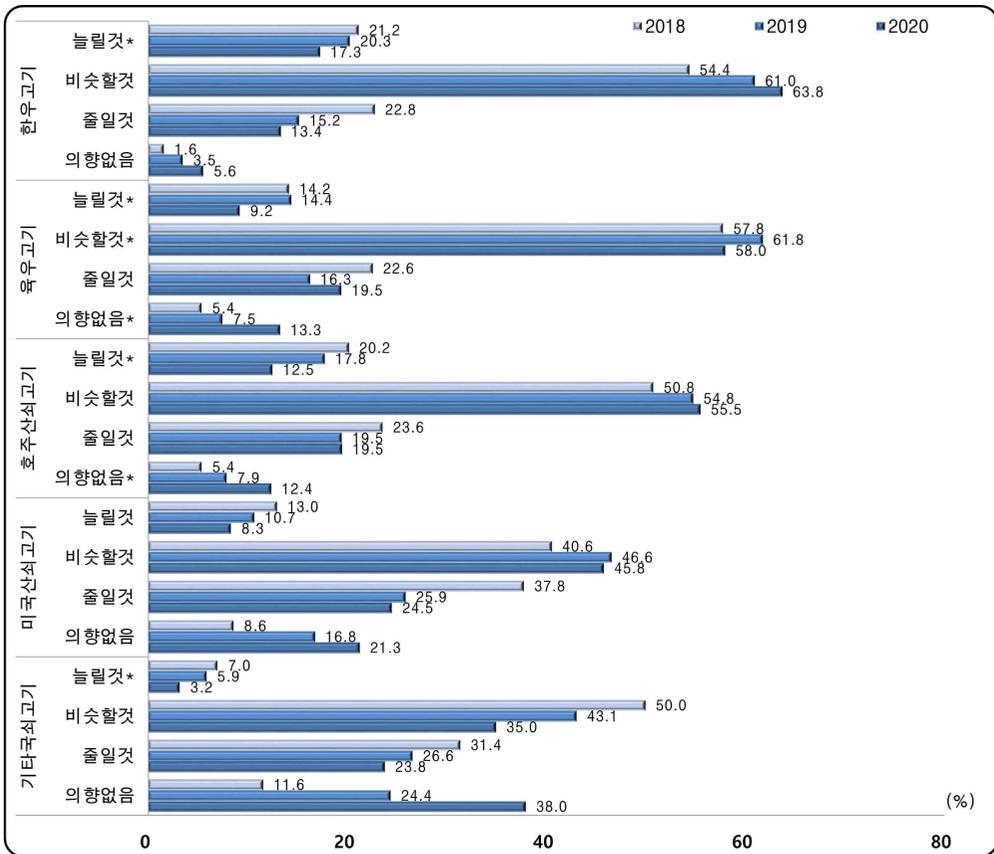
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
한우고기(평균)	20,758	22,017	21,325	21,925	21,373	22,268	20,231
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

3. 외식 전망

- 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 기타 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기에서 ‘비슷할 것’이라고 응답한 비율이 가장 많았음. ‘한우고기’의 경우 ‘늘릴 것’에 응답한 비율이 17.3%로 ‘줄일 것’에 응답한 비율(13.4%)보다 높았으며, 육우고기 및 수입 쇠고기는 ‘줄일 것’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 3-12>.

<그림 3-12> 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 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 라이프스태이지별로 한우고기 소비량 전망을 살펴보면, 대체적으로 비슷할 것이라고 응답한 비율이 높았음. ‘현재보다 줄어들 것’이라고 전망한 가구는 ‘성인자녀/2인가구’에서 상대적으로 높게 나타났으며, 중고등이하 자녀가 있는 경우는 ‘현재보다 늘어날 것’이라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨 <표 3-21>.

<표 3-21> 라이프스태이지별 외식 시 한우고기 소비량 전망

단위 : %, 명

구분	1인가구	2인가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
현재보다크게 늘릴 것	3.7	0.9	3.4	4.1	1.2	0.4	2.3
현재보다 늘릴 것	6.9	9.6	18.6	13.6	7.7	6.8	13.5
현재와 비슷할 것	64.8	66.2	57.4	61.2	67.4	69.8	61.0
현재보다 줄일 것	9.7	12.3	12.1	12.9	14.5	13.6	12.8
현재보다크게 줄일 것	4.0	5.1	4.0	4.1	5.0	3.8	4.8
응답자수	321	334	472	294	754	235	525

- 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류로는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 육우, 미국산 쇠고기 등의 순으로 조사됨. 돼지고기는 ‘초등이하자녀’, 육우고기 및 수입 쇠고기는 자녀가 있는 가구에서, 기타육류의 경우 ‘성인자녀/자녀독립’ 가구에서 상대적으로 비중이 높은 것으로 나타남<표 3-22>.

<표 3-22> 라이프스태이지별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
돼지고기	30.6	33.1	32.5	20.7	31.8	31.2	31.6
호주산 쇠고기	22.5	26.7	29.5	32.8	25.9	23.2	24.2
국내산 육우	23.1	18.0	21.2	27.0	17.7	19.6	22.5
미국산 쇠고기	12.1	9.9	9.9	12.6	12.0	11.6	12.6
오리고기	5.8	4.1	3.0	2.9	9.2	8.0	3.2
닭고기	2.3	4.1	2.6	1.1	2.1	5.1	3.5
육류 외 다른 외식 메뉴	1.7	3.5	0.3	1.1	1.2	1.4	1.4
기타국 쇠고기	1.7	0.6	1.0	1.7	0.0	0.0	1.1
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

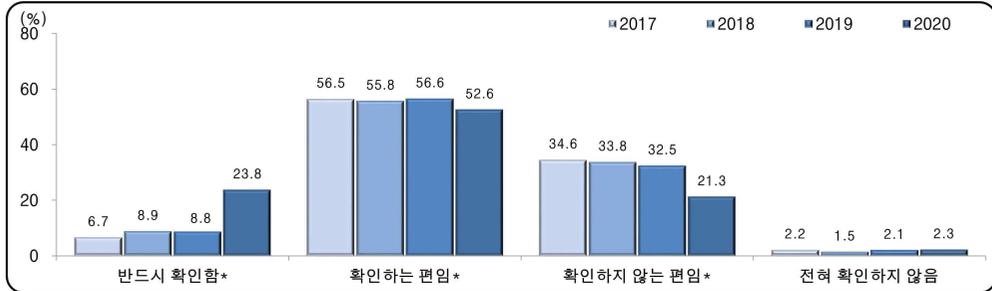
2절. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

1. 외식소비자 등급제 확인 여부

○ 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 76.4%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 23.6%)보다 많은 것으로 조사됨<그림 3-13>.

－ 확인하는 외식소비자 비율이 전년 대비 10.9%p 대폭 상승한 반면, 확인하지 않는 외식소비자 비율은 전년 대비 10.9% 대폭 하락함.

<그림 3-13> 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 자녀가 있는 가구일수록, 등급을 확인하는 비율이 상대적으로 높았으며, 1인가구와 자녀독립 가구의 경우 확인하지 않는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 3-23>.

<표 3-23> 라이프스타일별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
반드시 확인함	26.6	25.0	35.4	27.6	20.8	13.0	16.5
주로 확인하는 편임	46.8	49.4	52.6	51.7	51.9	48.6	61.8
대체로 확인하지 않음	22.5	23.8	10.9	19.0	25.0	33.3	20.0
전혀 확인하지 않음	4.0	1.7	1.0	1.7	2.4	5.1	1.8
응답자수	173	172	302	174	424	138	285

2. 외식 시 취식 등급

- 외식할 때 취식하는 쇠고기 등급으로, 1+등급이 대체적으로 가장 높게 나타났으며, 특히 중고등자녀와 1인가구에서 상대적으로 높게 나타난 것으로 조사됨<표 3-24>.

- 자녀가 독립한 경우, 1등급(28.2%)과 2등급(3.8%)의 취식 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 대체적으로 자녀가 있는 경우 높은 등급의 쇠고기를 취식하는 것으로 조사됨.

<표 3-24> 라이프스태이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
1+등급	60.8	52.1	56.5	60.8	56.8	58.0	51.8
1등급	19.9	24.3	17.1	17.0	22.7	28.2	22.9
1++등급	16.9	23.7	25.8	19.9	19.1	9.9	22.9
2등급	1.2	0.0	0.3	1.8	1.2	3.8	2.1
3등급	1.2	0.0	0.3	0.6	0.2	0.0	0.4
응답자수	166	169	299	171	414	131	280

○ 외식 시 쇠고기 등급을 선택하는 이유로는 ‘맛이 좋아서’가 가장 높았고 ‘육질이 부드러워서’, ‘가격이 적당해서’ 등의 순으로 조사됨<표 3-25>.

- 맛이 좋아서 등급을 선택하는 가구는 ‘성인자녀/2인가구’에서 가장 높게 나타났으며, ‘육즙/육색/적은기름’의 이유에서는 ‘초등이하자녀/중고등자녀’가구에서 상대적으로 높게 나타남.
- ‘가격이 적당해서/마블링이 좋아서’ 등급을 선택한다는 가구는 ‘자녀독립’과 ‘성인자녀’가구에서 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

<표 3-25> 라이프스타일별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유

단위 : %, 명

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
맛이 좋아서	59.0	63.3	58.9	60.8	65.9	51.9	61.4
육질이 부드러워서	45.8	37.9	42.5	51.5	42.0	39.7	41.1
가격이 적당해서	36.1	29.0	34.4	28.7	40.3	45.8	32.5
육즙이 많아서	12.7	14.8	20.4	21.1	18.6	13.7	17.9
마블링이 좋아서	10.8	10.1	15.4	18.1	20.0	13.0	16.1
육색이 좋아서	8.4	10.1	13.4	15.8	12.3	4.6	13.2
기름이 적어서	5.4	4.1	7.0	6.4	6.5	3.8	4.3
잡내가 없어서	3.0	3.0	5.4	4.7	5.1	5.3	6.1
응답자수	166	169	299	171	414	131	280

제 4장 유통업계 조사 결과

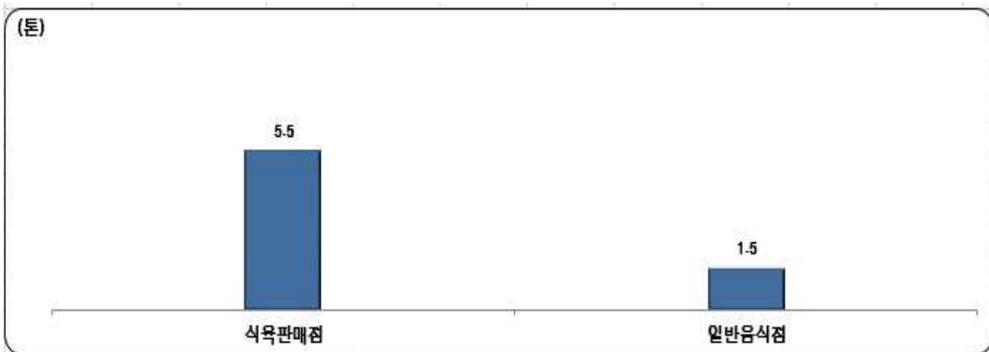
1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

1. 한우고기 구입 현황

가. 한우고기 구입량 및 구입액

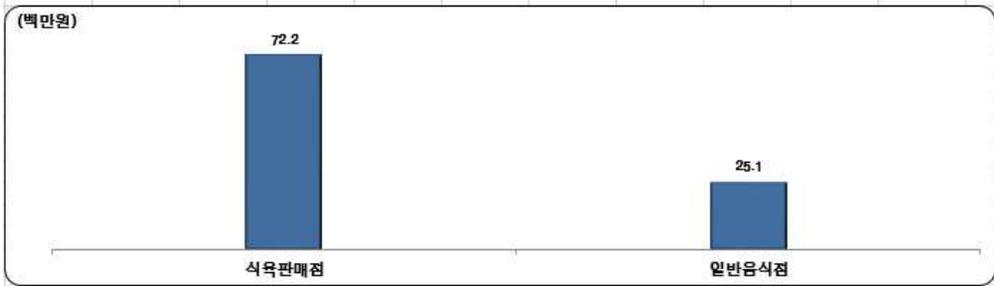
- 2020년 유통업계 한우고기 월평균 구입량은 식육판매점이 5.5톤으로 일반음식점(1.5톤)보다 많은 것으로 조사됨<그림 4-1>.

<그림 4-1> 유통업계의 한우고기 월평균 구입량



- 2020년 유통업계의 한우고기 월평균 구입액은 식육판매점이 72.2백만 원, 일반음식점이 25.1백만 원으로 조사됨<그림 4-2>.

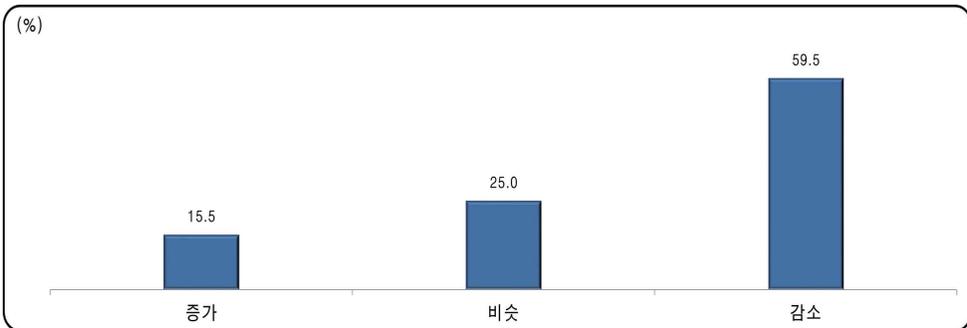
<그림 4-2> 유통업계의 한우고기 월평균 구입액



나. 한우고기 구입량 변화

- 한우고기 구입량이 감소했다는 응답이 59.5%로 가장 높게 나타났다으며, 비슷함(25.0%), 증가함(15.5%) 순으로 조사됨<그림 4-3>.

<그림 4-3> 유통업계의 한우고기 구입량 변화



- 일반음식점의 경우, 한우고기의 구입량이 ‘크게 줄어들었다’는 응답이 33.7%로 식육판매점에 비해 상대적으로 높게 나

타났으며, 식육판매점에서는 한우고기 구입량이 ‘늘어난 편 (17.2%)’이라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-1>.

<표 4-1> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 변화

구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
크게 줄어듦	19.2	33.7
줄어든 편임	34.1	44.9
비슷함	27.5	17.3
늘어난 편임	17.2	4.1
크게 늘어남	2.0	0.0
응답자수	302	98

다. 한우고기 구매처

- 식육판매점에서 취급하는 한우고기는 부분육이 79.1%로 지육 (68.2%)보다 높게 나타났으며, 지육의 구입 평균 비중은 52.9%로 조사됨<표 4-2>.
 - 한우고기 구입처는 지육의 경우, 산지조합으로부터 직접 구매하는 경우가 74.8%로 가장 높았으며, 다음으로 농가로부터 생축 구매 후 임도축(71.2%), 축산농가와 계약(62.6%) 등의 순으로 나타남<표 4-3>.
 - 부분육의 경우, 육가공업체로부터 구매한다는 응답 비율이 89.4%로 가장 높았고, 다음으로 중간유통업체(49.3%), 인터넷 쇼핑몰(11.0%)등의 순으로 조사됨.
- 일반음식점의 한우고기 구매처로는 부분육 가공업체가 82.1%로 가장 높게 나타났으며, 산지조합 및 생산자 단체, 중간유통업체, 일반 정육점 순으로 조사됨.

<표 4-2> 식육판매점에서 취급하는 한우고기 구매처 및 구입비중

구분		지육	부분육
취급하는 한우		68.2	79.1
구입비중(평균)		52.9	-
구매처	중도매인으로부터 구매	54.8	0.0
	수집반출상에게 구매 의뢰	12.1	0.0
	중간유통업체로부터 구매	43.5	49.3
	육가공업체로부터 구매	55.1	89.4
	농가로부터 생축 구매 후 임도축	71.2	0.0
	산지조합으로부터 직접 구매	74.8	0.0
	축산농가와 계약	62.6	0.0
	인터넷 쇼핑몰	28.1	22.5
	주변 정육점에게 구매	0.0	11.0
	기타	93.5	0.0
응답자수		206	239

<표 4-3> 일반음식점 한우고기 구매처

구분	비중
부분육 가공업체	82.1
일반 정육점	25.0
산지 조합 및 생산자 단체	60.6
중간 유통 업체	63.5
기타	92.3
응답자수	98

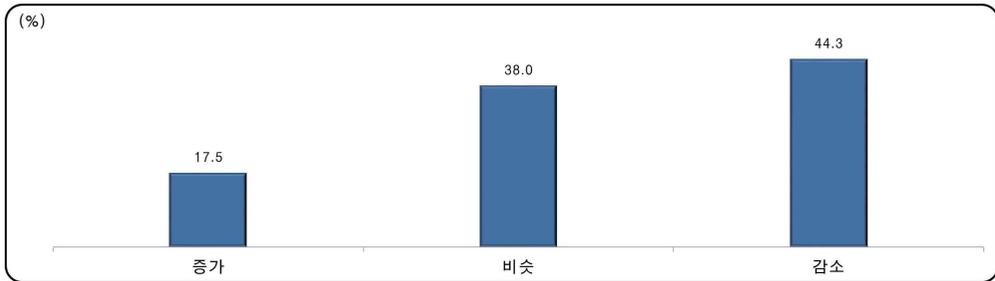
2. 한우고기 구입 전망

○ 유통업계의 2021년 한우고기 구입량 전망에 대해 조사한 결과, ‘감소할 것’이라는 응답 비율이 44.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘증가할 것’에 응답한 비율이 17.5%로 조사됨<그림 4-4>.

－ 일반음식점의 경우 ‘비슷할 것’이라고 응답한 비율이 상대적

으로 높았으며, 식육판매점에서는 ‘줄어들 것이라고 예상’한 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-4>.

<그림 4-4> 유통업계의 한우고기 구입량 전망



<표 4-4> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 전망

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
크게 줄어든 것	7.6	10.2
줄어든 것	39.1	26.5
비슷할 것	35.1	46.9
늘어날 것	15.9	16.3
크게 늘어날 것	2.0	0.0
구입계획 없음	0.3	0.0
응답자수	302	98

○ 2020년 유통업계의 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 ‘소비자의 선호도가 높아져서’가 32.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, ‘다음으로 경기가 좋아질 것 같아서’가 30.0%로 나타남<표 4-5>.

－ 식육판매점의 경우 ‘소비자의 선호도가 높아져서’의 응답비율이 일반음식점에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 일반음식점은 ‘경기가 좋아질 것 같아서’의 응답비율이 상대적으로 높게 나타남.

- 한우고기 구입량이 감소할 것 같다고 전망한 이유로는, ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 식육판매점과 일반음식점 각각 78.9%, 63.9%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었음<표 4-6>.
- 다음으로 ‘코로나로 인해서’, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’, ‘가격이 비싸져서’ 등의 순으로 나타남.

<표 4-5> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 증가 예상 이유

구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
품질이 좋아서	24.1	12.5
소비자 선호도가 높아져서	37.0	18.8
수요층이 넓어질 것 같아서	24.1	37.5
사육두수가 증가하여	7.4	0.0
수입육이 줄어들어서	3.7	0.0
가격이 안정적이어서	5.6	0.0
경기가 좋아질 것 같아서	27.8	37.5
공급이 안정적이어서	5.6	6.3
광고 홍보가 잘 되어서	14.8	6.3
기타	22.2	18.8
응답자수	54	16

주: 복수응답 허용함

<표 4-6> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
품질이 나빠져서	1.4	5.6
물량공급이 안정적이지 않아서	4.2	2.8
물량공급이 줄어들어서	0.7	2.8
거래처 수가 줄어들어서	7.0	0.0
가격이 비싸져서	25.4	27.8
소비자 수요가 줄 것 같아서	40.8	38.9
수입육이 증가되어서	2.1	2.8
경기 침체 때문에	78.9	63.9
시장 사정에 따라서 가감	0.7	0.0
자가 생산 계획으로 인해서	0.7	0.0
코로나로 인해서	41.5	50.0
모름	0.7	0.0
응답자수	142	36

주: 복수응답 허용함.

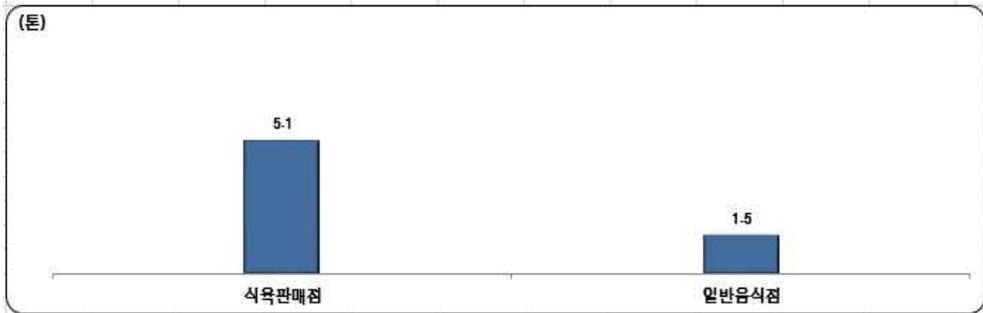
2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황

가. 한우고기 판매량 및 판매액

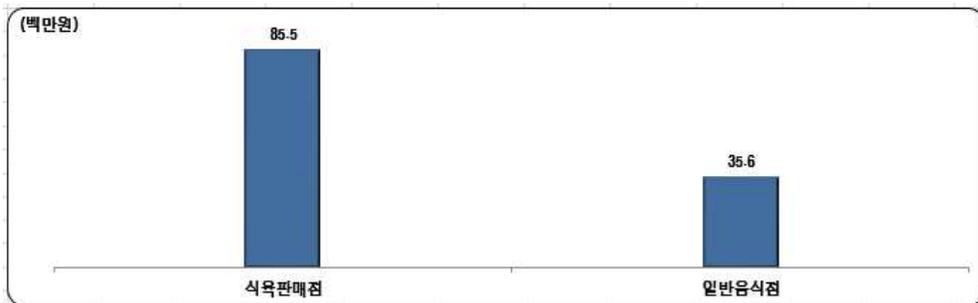
- 유통업계의 2020년 월평균 한우고기 판매량은 식육판매점이 5.1톤, 일반음식점이 1.5톤으로, 식육판매점이 일반음식점에 비해 상대적으로 많은 양의 한우고기를 판매하는 것으로 조사되었음<그림 4-5>.

<그림 4-5> 유통업계의 한우고기 월평균 판매량



- 유통업계의 2020년 월평균 한우고기 판매액은 식육판매점이 85.5백만 원, 일반음식점이 35.6백만 원으로 조사되었음<그림 4-6>.

<그림 4-6> 유통업계의 한우고기 월평균 판매액



- 한우고기 판매량은 감소했다는 응답이 58.5%로 가장 높게 나타났다으며, 비슷함(25.3%), 증가함(16.3%) 순으로 조사됨.
 - 일반음식점의 경우, 줄어들었다는 응답이 식육판매점에 비해 상대적으로 높게 조사되었으며, 식육판매점의 경우 늘어난 편이라고 응답한 응답 비율이 18.9%로 일반음식점(5.1%)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 4-7>.

<표 4-7> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량

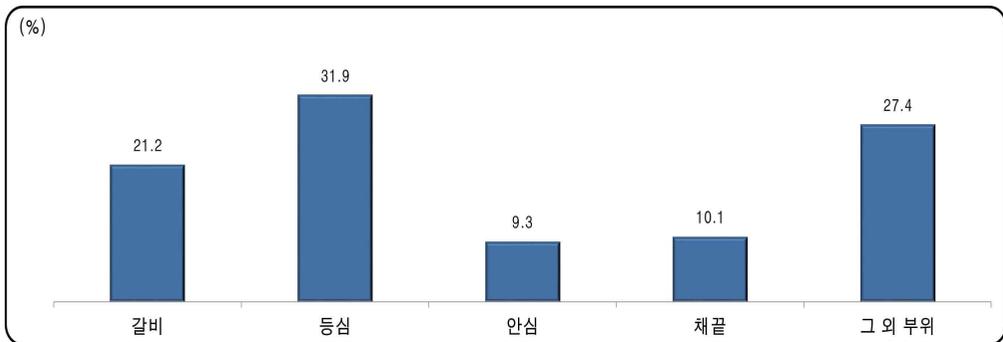
단위 : %, 명

구분	크게 줄어듦	줄어든 편임	비슷함	늘어난 편임	크게 늘어남	응답자수
전체	20.5	38.0	25.3	15.5	0.8	400
식육판매점	17.5	37.1	25.5	18.9	1.0	302
일반음식점	29.6	40.8	24.5	5.1	0.0	98

나. 한우고기 판매 부위 및 등급

- 2020년 유통업계의 한우고기 판매 부위 비중은 ‘등심’이 31.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘그 외 부위’, ‘갈비’, ‘채끝’, ‘안심’ 순으로 조사되었음<그림 4-7>.

<그림 4-7> 유통업계의 한우고기 부위별 판매 비율



- ‘갈비’부위 판매비중은 일반음식점이 35.3%로 식육판매점 (20.3%)에 비해 상대적으로 높게 조사됨<표 4-8>.

<표 4-8> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매 부위

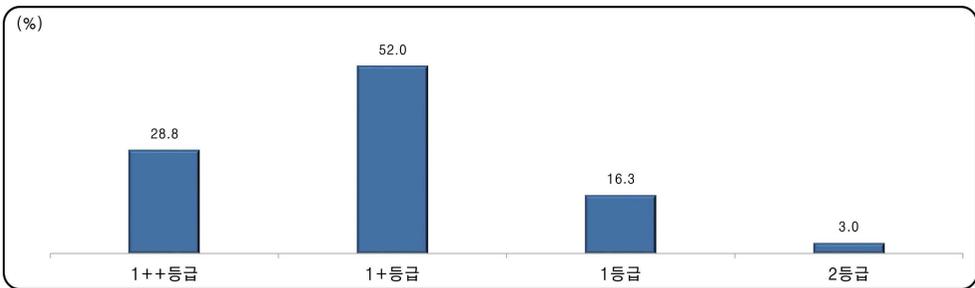
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	안심	채끝	그 외 부위	응답자수
식육판매점	20.3	34.5	9.9	11.1	29.9	302
일반음식점	35.3	39.8	13.3	12.1	32.4	98

○ 2020년 유통업계의 한우고기 주 판매등급 비중은 ‘1+등급’이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘1++등급’과 ‘1등급’ 판매비중이 높은 것으로 나타남<그림 4-8>.

－ ‘1++등급’의 경우, 일반음식점이 식육판매점보다 높은 비율로 조사되었으며, 그 외의 등급은 식육판매점이 높은 것으로 나타남<표 4-9>.

<그림 4-8> 유통업계의 한우고기 판매 등급



<표 4-9> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매 등급

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
1++등급	25.5	38.8
1+등급	54.3	44.9
1등급	16.9	14.3
2등급	3.3	2.0
응답자수	302	98

- 유통업계에서 한우고기를 등급별로 판매하는 이유로는 ‘소비자가 소비하는 등급이라서’가 60.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘맛이 좋아서(38.0%)’, ‘품질이 우수해서(30.0%)’, ‘육질이 부드러워서(26.0%)’등의 순으로 조사되었음<표 4-10>.
- － 식육판매점의 경우 ‘소비자가 선호하는 등급이라서/육질/육즙/마블링/가격’의 이유가 일반음식점에 비해 상대적으로 높게 조사되었으며, 일반음식점의 경우는 ‘맛/품질’이 높게 나타남.

<표 4-10> 유통업계 영업형태별 한우고기 등급별 판매 이유

단위 : %, 명

구분	전체	식육판매점	일반음식점
맛이 좋아서	38.0	37.7	38.8
품질이 우수해서	30.0	28.1	35.7
육질이 부드러워서	26.0	26.8	23.5
육즙이 풍부해서	16.0	17.2	12.2
마블링이 적당해서	20.3	21.2	17.3
가격 대비 품질이 좋아서	11.8	13.2	7.1
지방이 적어서	3.3	3.3	3.1
등급별 품질에 차이가 거의 없어서	4.3	5.3	1.0
소비자가 선호하는 등급이라서	60.3	63.6	50.0
가격이 적당해서	16.0	17.5	11.2
가격이 저렴해서	3.3	3.6	2.0
공급이 원활해서/구입이 용이해서	10.5	10.6	10.2
마진이 좋아서	1.3	1.0	2.0
경기 침체 때문에	1.3	1.3	1.0
건강에 대한 인식이 좋아서	2.5	2.3	3.1
수입육과 경쟁하기 위해	2.8	2.3	4.1
본사에서 같은 가격에 공급해서	0.3	0.0	1.0
부유층 소비자 타겟 판매 전략으로	0.3	0.3	0.0
브랜드한우라 등급이 잘 나와서	0.3	0.3	0.0
조합원에서 도축해서 나오는 등급으로 판매를 해서	1.0	1.3	0.0
생산되면 급식 1등급 납품하고 1+이 남아서	0.3	0.3	0.0
소 구입 후 임가공하는 업체여서	0.3	0.3	0.0
손님이 없어서	0.3	0.3	0.0
이전부터 취급해서	0.3	0.3	0.0
조합원이 출하하는 소 등급에서 가장 많이 나와서	0.3	0.3	0.0
직영소여서	0.3	0.3	0.0
모름/무응답	0.3	0.3	0.0
응답자수	400	302	98

주: 복수응답 허용함.

다. 한우고기 가격 조정 경험

- 유통업계를 대상으로 최근 2년간 한우 메뉴 가격을 조정했던 경험에 대해 조사한 결과, 일반음식점은 62.2%로 절반 이상이 가격을 인상한 경험이 있다고 응답하였으며, 인하한 경험의 경우 96.9%로 거의 대부분이 없다고 응답함<표 4-11>.

<표 4-11> 유통업계 최근 2년간 한우 메뉴 가격 조정 경험 여부

구분	단위 : %, 명			응답자수
	있음	없음	계	
인상	62.2	37.8	100.0	98
인하	3.1	96.9	100.0	98

- 유통업계를 대상으로 최근 2년간 한우 메뉴 가격 조정 경험 횟수와 조정 폭에 대해 조사한 결과, ‘가격 인상 경험 횟수’와 ‘가격 인하 경험 횟수’ 평균은 각각 1.9회, 1.3회로 조사되었으며, ‘가격 인상 폭’과 ‘가격 인하 폭’ 평균은 각각 12.1%, 15.0%로 조사됨<표 4-12>.

<표 4-12> 유통업계 최근 2년간 한우 메뉴 가격 인상 횟수 및 인상 폭

구분	단위 : 회, %, 명		
	평균 횟수	평균 조정 폭	응답자수
인상	1.9	12.1	61
인하	1.3	15.0	3

라. 한우선물세트 판매 여부

- 유통업계에서 한우선물세트를 판매하고 있다는 응답은 73.8%로 판매하고 있지 않다는 응답 비율보다 높게 조사되었음<표 4-13>.
- 식육판매점의 경우, 한우선물세트를 ‘판매하고 있다’는 응답이 82.1%로 일반음식점(48.0%)보다 높게 나타났으며, 일반음식점의 경우 ‘판매하고 있지 않다’는 응답이 52.0%로 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 4-13> 유통업계 영업형태별 한우고기 선물세트 판매 여부

단위 : %, 명

구분	예	아니오	계	응답자수
식육판매점	82.1	17.9	100.0	302
일반음식점	48.0	52.0	100.0	98

마. 육류 재고량 변화

- 2019년 12월 대비 2020년 12월 육류 재고량 변화를 조사한 결과, 식육판매점과 일반음식점의 경우 감소했다는 응답이 증가했다는 응답의 비율보다 높게 나타났음<표 4-14>.

<표 4-14> 유통업계 영업형태별 육류 재고량 변화

단위 : %, 명

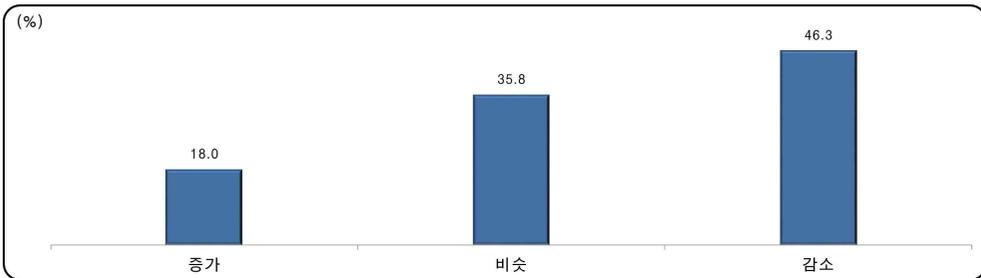
구분	식육판매점	일반음식점
감소	20.2	25.5
비슷	63.6	58.2
증가	16.2	16.3
계	100.0	100.0
응답자수	302	98

2. 한우고기 판매 전망

가. 한우고기 판매량 전망

- 2020년 유통업계의 한우고기 판매량 전망을 조사한 결과, ‘감소할 것’에 응답한 비율이 46.3%로 높았으며, ‘비슷할 것(35.8%)’, ‘증가할 것(18.0%)’ 순으로 조사됨<그림 4-9>.

<그림 4-9> 유통업계의 한우고기 판매량 전망



- 식육판매점과 일반음식점에서 ‘줄어들 것’이라고 응답한 비율은 각각, 47.3%, 42.9%로 나타났으며, ‘늘어날 것’이라고 응답한 비율은 각각 19.1%, 16.3%로 조사되었음<표 4-15>.

<표 4-15> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 전망

단위 : %, 명

구분	크게 줄어들 것	줄어들 것	비슷할 것	늘어날 것	크게 늘어날 것	응답자수
식육판매점	8.6	38.7	34.1	18.1	0.3	302
일반음식점	9.2	33.7	40.8	16.3	0.0	98

- 한우고기 판매량 증가 전망 이유로는 식육판매점에서는 ‘소비자 선호도가 높아져서’에 응답한 비율이 41.1%로 가장 높게 조사되었으며, 일반음식점에서는 ‘경기가 좋아질 것 같아서(50.0%)’가 가장 높게 나타남<표 4-16>.
- 한우고기 판매량 감소 전망 이유로는 주로 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 식육판매점(78.3%), 일반음식점(73.8%) 모두 가장 높은 것으로 조사되었음<표 4-17>.
 - 일반음식점의 경우 ‘경기침체’ 다음으로 ‘고객 수가 줄어들어서(45.2%)’의 이유가, 식육판매점의 경우, ‘코로나로 인해서(37.1%)’의 이유로 조사되었음.

<표 4-16> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 증가 전망 이유

구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
품질이 좋아져서	25.0	6.3
소비자 선호도가 높아져서	41.1	25.0
수요층이 넓어질 것 같아서	35.7	18.8
육류가격이 낮아질 것 같아서	1.8	0.0
사육두수가 증가하여	8.9	0.0
수입육이 줄어들어서	5.4	0.0
가격이 안정적이어서	3.6	6.3
공급이 안정적이어서	7.1	0.0
경기가 좋아질 것 같아서	30.4	50.0
광고 홍보가 잘 되어서	17.9	6.3
기타	23.2	18.8
응답자수	56	16

주: 복수응답 허용함.

<표 4-17> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 감소 예상 이유

구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
품질이 나빠져서	1.4	4.8
물량 공급이 안정적이지 않아서	2.1	4.8
물량 공급이 줄어들어서	0.7	0.0
고객(손님) 수가 줄어들어서	32.2	45.2
가격이 비싸져서	27.3	23.8
소비자 수요가 줄 것 같아서	31.5	19.0
수입육이 증가되어서	9.1	4.8
사육두수가 줄어들어서	0.0	2.4
경기 침체 때문에	78.3	73.8
코로나로 인해서	37.1	40.5
배달 문화 정착으로	0.0	2.4
모임 감소로	2.1	2.4
응답자수	143	42

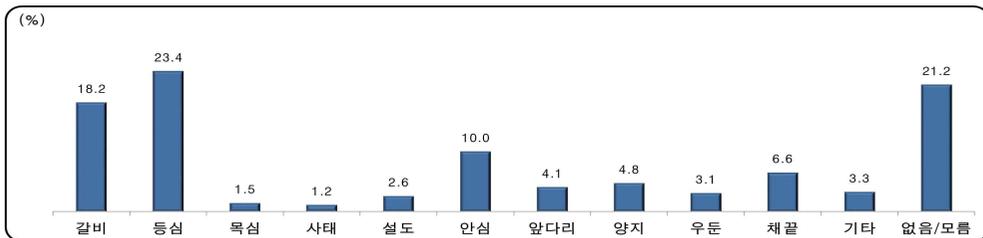
주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 유통업계의 2020년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, ‘등심’ 부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, ‘갈비’, ‘안심’ 순으로 조사됨<그림 4-10>.

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

<그림 4-10> 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



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

- 유통업계의 2020년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 식육판매점과 일반음식점에서 모두 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘수요층이 넓어서’, ‘육질이 부드러워서’, ‘품질이 우수해서’ 등의 순으로 나타남<표 4-18>.

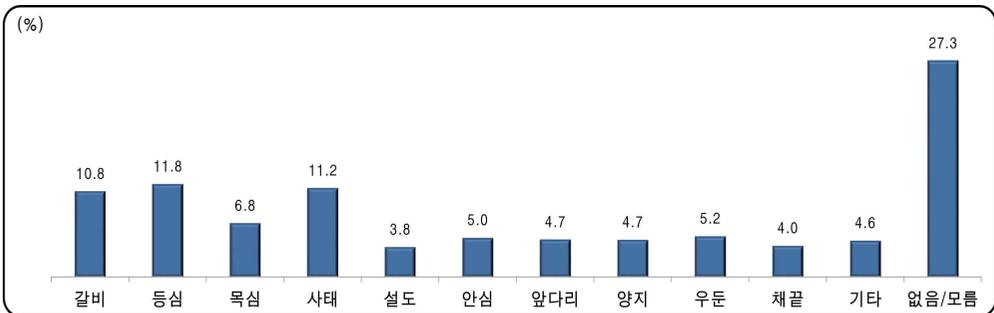
<표 4-18> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 부위 이유(1순위)

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
품질이 우수해서	17.6	13.2
육질이 부드러워서	19.0	14.7
가격 대비 품질이 좋아서	15.1	8.8
지방이 적어서	11.2	11.8
소비자 선호도가 높아서	51.7	50.0
수요층이 넓어서	22.0	17.6
가격이 저렴해서	11.2	2.9
경기가 좋아질 것 같아서	6.8	7.4
소비자의 소득이 증가해서	4.9	2.9
건강에 대한 인식이 좋아서	5.4	11.8
다이어트에 좋아서	2.4	2.9
광고 홍보가 잘 되어서	4.9	7.4
메뉴의 용도가 다양해서	8.3	11.8
국거리가 저렴해서	0.5	0.0
드라이에이징 숙성 판매로	0.5	1.5
매장 확장으로	0.5	0.0
인터넷 상품 구이용으로 올려서	0.5	0.0
주력상품이어서	0.5	0.0
코로나로 인해서	1.5	0.0
학교 급식량 증가로	1.5	0.0
없다	0.5	0.0
모름	0.5	0.0
응답자수	205	68

- 유통업계의 한우고기 부위 중 등심 부위와 사태 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 다른 부위에 비해 상대적으로 높게 나타났으며 그 외 부위는 ‘감소할 것’에 응답한 비율이 상대적으로 낮은 5% 내외 순으로 조사됨<그림 4-11>.

<그림 4-11> 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



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

- 가장 감소할 것 같다는 ‘등심, 사태, 안심’ 부위의 판매량 감소 전망 이유로는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 41.1%, 42.9%로 가장 높은 것으로 조사되었음<표 4-19>.
- 다음으로 ‘경기침체 때문에(25.8%)’, ‘가격이 비싸서(23.3%)’ 등의 순으로 나타남.

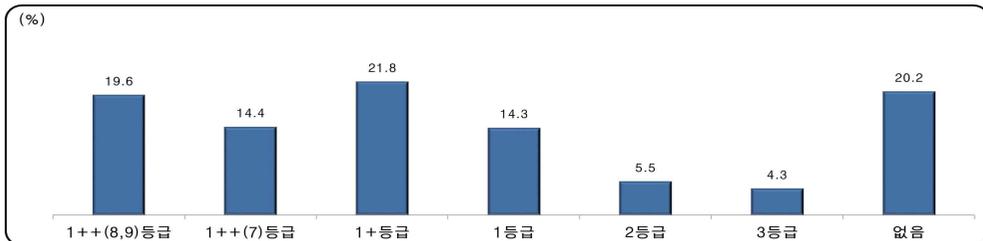
<표 4-19> 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 부위 이유(1순위)

구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
품질이 나빠져서	7.2	10.7
지방이 많아서	8.9	7.1
가격이 비싸서	25.0	17.9
소비자 수요가 줄 것 같아서	41.1	42.9
수입육이 증가되어서	7.8	12.5
경기 침체 때문에	25.6	26.8
소비자의 소득 감소로	11.7	12.5
코로나로 인해서	2.8	1.8
작업량이 많아서	0.6	0.0
전반적으로 비슷	0.6	1.8
모름	1.7	5.4
응답자수	180	56

다. 한우고기 등급별 판매량 전망

- 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 ‘1+등급’이 21.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘1++(8,9)등급’ 19.6%, ‘1++(7)등급’ 14.4%, ‘1등급’ 14.3% 순으로 조사됨<그림 4-12>.
- － 식육판매점의 경우, 증가할 것으로 전망하는 등급의 1순위로는 ‘1+등급’으로 나타났으며, 일반음식점의 경우는 ‘1++(8,9)등급’으로 나타남<표 4-20>.

<그림 4-12> 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



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

<표 4-20> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급(1순위)

단위 : %, 명(N=400)

구분	1++(8,9) 등급	1+(7) 등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음	응답자 수
식육판매점	21.9	6.0	24.5	11.9	3.6	1.7	30.5	302
일반음식점	30.6	10.2	12.2	8.2	5.1	4.1	29.6	98

- ‘1+등급’과 ‘1++(8,9)등급’ 한우고기 판매가 증가할 것으로 보는 이유로 ‘소비자 선호도가 높아서’가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 42.4%, 33.3%로 가장 높게 조사되었음<표 4-21>.
- 다음으로 ‘품질이 우수해서’, ‘육질이 부드러워서’, ‘수요층이 넓어서’ 순으로 나타남.

<표 4-21> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급 이유(1순위)

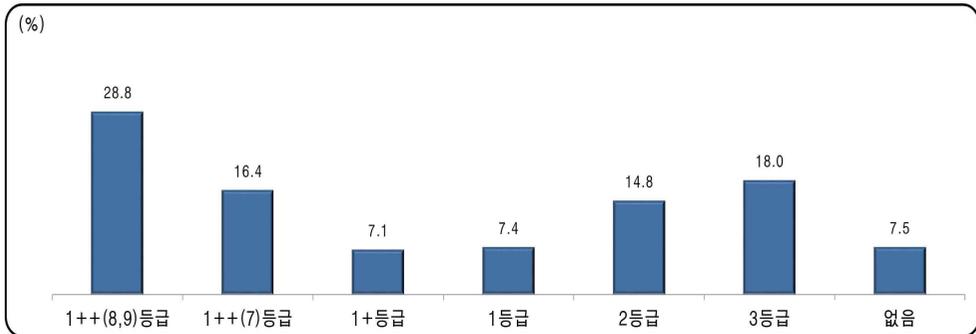
단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
품질이 우수해서	26.2	24.6
육질이 부드러워서	25.2	18.8
가격 대비 품질이 좋아서	17.6	11.6
지방이 적어서	7.1	7.2
소비자 선호도가 높아서	42.4	33.3
수요층이 넓어서	18.6	14.5
가격이 저렴해서	9.5	11.6
경기가 좋아질 것 같아서	3.3	8.7
소비자의 소득이 증가해서	1.4	2.9
건강에 대한 인식이 좋아서	8.6	2.9
광고 홍보가 잘 되어서	3.3	4.3
마진이 좋아서	1.0	4.3
기타	5.7	4.3
응답자수(279)	210	69

- 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 ‘1++(8,9)등급’이 28.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘3등급’이

18.0%로 조사됨. 그 외 '1++(7)등급'과 '1+등급', '1등급', '2등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율을 각각 16.4%, 7.1%, 7.4%, 14.8%로 조사됨<그림 4-13>.

<그림 4-13> 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



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

- '1++(8,9)등급'과 '2등급' 한우고기 판매가 감소할 것으로 보는 이유로 '가격이 비싸서'가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 33.5%, 31.3%로 가장 높게 조사되었음<표 4-22>.
- － 다음으로 높은 응답 비율의 이유로는 '경기 침체 때문에', '소비자 수요가 줄 것 같아서' 등의 순으로 조사됨.

<표 4-22> 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 예상 등급 이유(1순위)

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
품질이 나빠져서	13.6	14.5
지방이 많아서	12.1	7.2
육질이 질겨서	14.7	19.3
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	17.3	9.6
가격이 비싸서	33.5	31.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	19.5	20.5
수입육이 증가되어서	2.6	4.8
경기 침체 때문에	20.6	18.1
소비자의 소득 감소로	5.9	9.6
마진이 안 좋아서	2.6	1.2
소비자가 고급을 원해서	0.4	0.0
등급완화제로 인해	0.0	1.2
마블링이 없어서	0.0	1.2
소값이 현재 최고가라 미리 출하해서	0.4	0.0
맛이 없어 보여서	0.4	0.0
부족할때만 취급해서	0.4	0.0
소의 개량화로	0.4	0.0
전반적으로 비슷	0.0	1.2
없다	0.4	2.4
응답자수	272	83

라. 한우고기 부산물 판매량 전망

- 유통업계 중 식육판매점에서는 한우고기 부산물을 취급한다는 응답 비율이 79.5%로 조사되었음<표 4-23>.

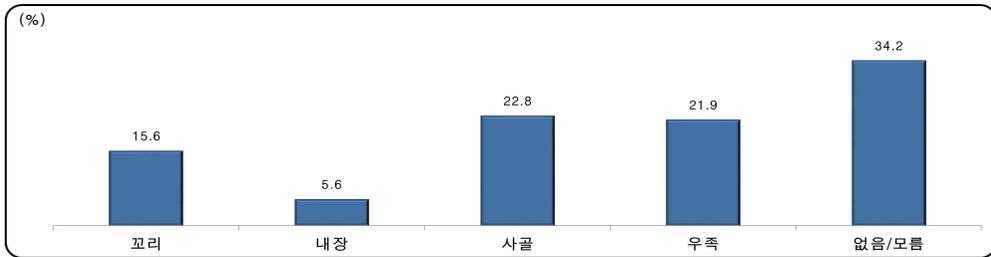
<표 4-23> 유통업계 식육판매점 한우고기 부산물 취급 여부

단위 : %, (N=302)

예	아니오	계
79.5	20.5	100.0

- 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망은 ‘사골’이 22.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘우족(21.9%)’, ‘꼬리(15.6%)’, ‘내장(5.6%)’ 순으로 조사됨<그림 4-14>.

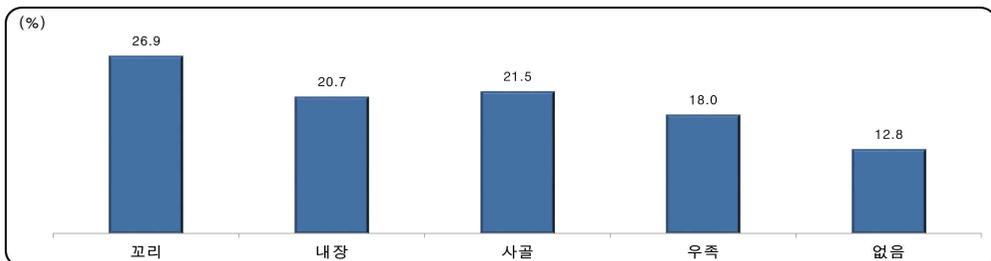
<그림 4-14> 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망



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

- 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망은 ‘꼬리’가 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘사골(21.5%)’, ‘내장(20.7%)’, ‘우족(18.0%)’, ‘없음(12.8%)’ 순으로 조사됨<그림 4-15>.

<그림 4-15> 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망



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

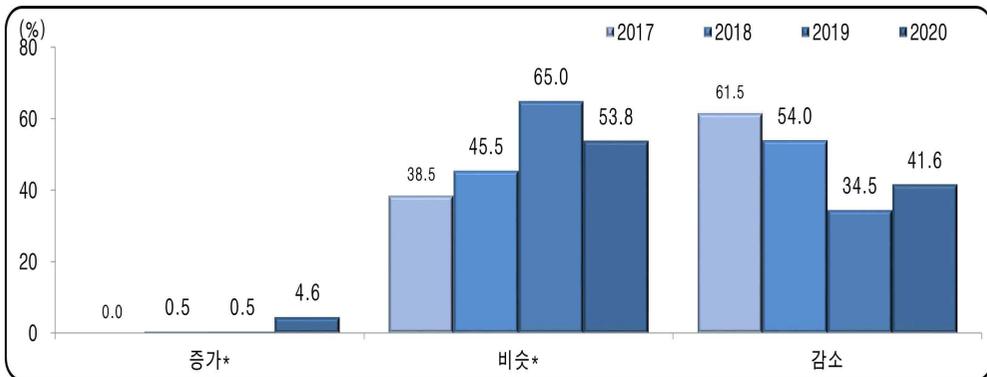
3절. 부정청탁금지법 시행 이후 조사 결과

1. 매출 변화

○ 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 53.8%로 가장 높게 나타났으며, 감소(41.6%), 증가(4.6%)의 순으로 나타남<그림 4-16>.

- 매출이 비슷하다고 응답한 비율은 전년 대비 낮게 나타났으나, 매출이 감소하였다는 응답과 증가했다는 응답은 전년 대비 각각 7.1p, 4.1p로 상승하였음.
- 매출이 증가했다고 응답한 비율은 식육판매점과 일반음식점의 경우 각각 4.8%, 4.1%로 나타났으며, 감소했다고 응답한 비율은 각각 42.3%, 39.8%로 조사됨<표 4-24>.

<그림 4-16> 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점 매출 변화



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 4-24> 유통업계 부정청탁금지법 이후 영업점 평균 매출변화

구분	증가(%)	비슷	감소(%)	응답자수
식육판매점	4.8	52.8	42.3	248
일반음식점	4.1	56.1	39.8	98

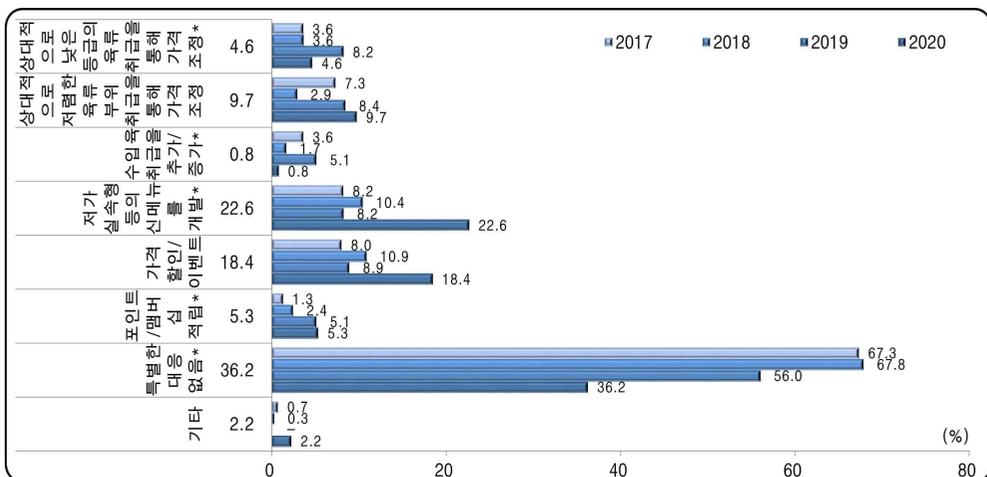
단위 : %, 명

2. 대응 방식 및 향후 대응 계획

가. 대응 방식

- 부정청탁금지법 시행 이후 유통업계에서는 전년도와 마찬가지로 특별한 대응이 없었다는 응답이 36.2%로 가장 많았으나 전년 대비 19.8p 하락한 반면, 저가 실속형 등의 신메뉴의 개발(22.6%), 가격할인 및 이벤트(18.4%)의 방식은 상승한 것으로 나타남<그림 4-17>.

<그림 4-17> 부정청탁금지법 시행 이후 대응 방식



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

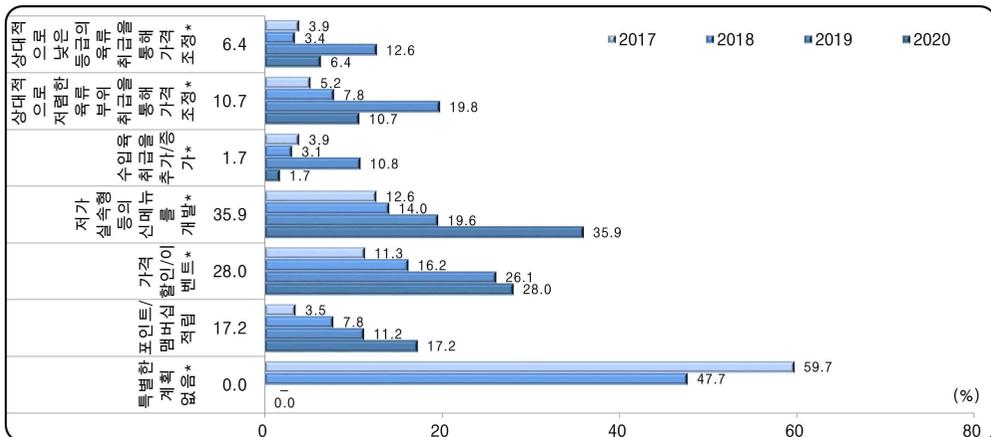
주2: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 향후 대응 계획

○ 부정청탁금지법 시행에 대한 일반음식점에서는 향후 대응 계획으로 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발할 것이라는 응답이 35.9%로 가장 높게 나타났으며, 가격할인/이벤트(28.0%), 포인트/멤버십적립(17.2%), 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격 조정(10.7%) 등의 순으로 조사되었음<그림 4-18>.

— 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발할 것이라는 응답 비율은 전년 대비 16.4p 증가함.

<그림 4-18> 부정청탁금지법 시행에 대한 일반음식점의 향후 대응 계획



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

주2: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우선물세트 판매 영향력

○ 식육판매점과 일반음식점에서 부정청탁금지법 상한액 향상이 한우선물세트 판매에 영향력이 있다는 응답의 비율이 각각 44%, 40.4%로 없다는 비율에 비해 상대적으로 높게 나타남<표 4-25>.

<표 4-25> 유통업계 영업형태별 부정청탁금지법 상한액 향상의
한우선물세트 판매 영향력 비교

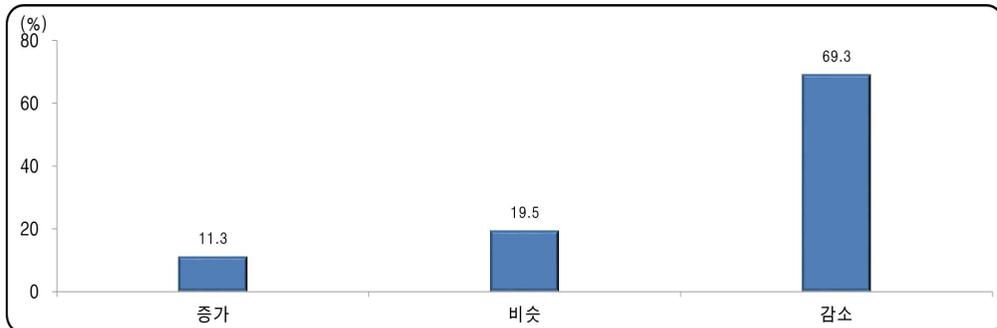
구분	단위 : %, 명	
	식육판매점	일반음식점
전혀 영향이 없다	6.5	2.1
별로 영향이 없다	29.4	27.7
보통이다	20.2	29.8
어느 정도 영향이 있다	33.1	34.0
매우 영향이 높다	10.9	6.4
응답자수	248	47

4절. 코로나19 이후 조사 결과

1. 매출 변화

- 코로나 19이후 일반음식점의 매출 변화 조사 결과, 매출이 감소했다는 응답이 69.3%로 높게 나타났으며, 증가했다는 응답은 11.3%로 조사됨<그림 4-19>.

<그림 4-19> 코로나 19 이후 일반음식점의 매출 변화

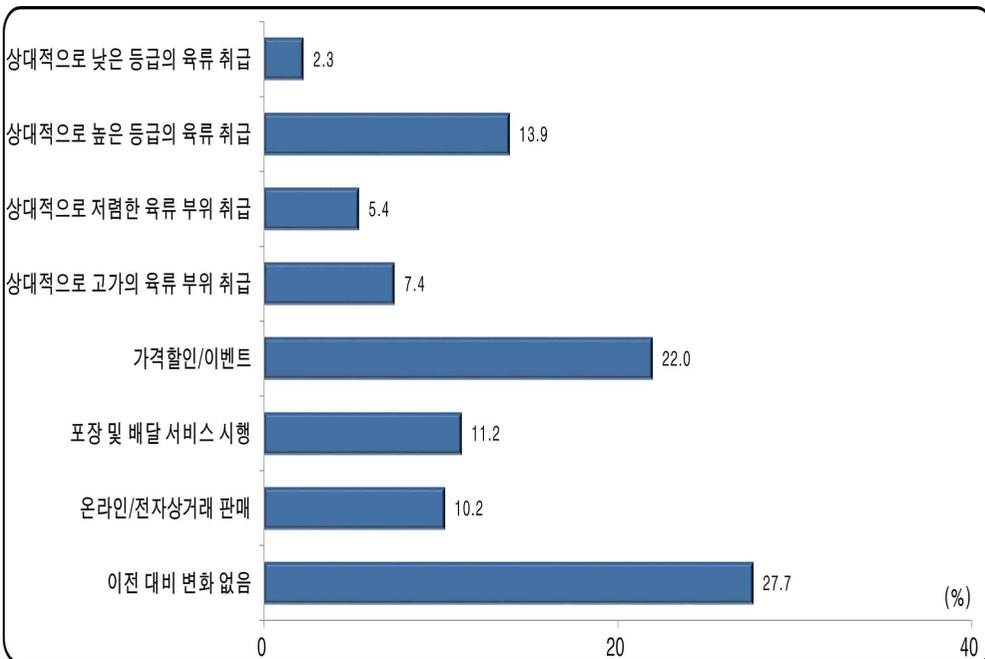


2. 대응 방식 및 향후 대응 계획

가. 대응 방식

○ 코로나 19이후 영업점의 대응 방식 조사 결과, 이전 대비 변화 없다고 응답한 비율이 27.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가격할인/이벤트(22.0%), 상대적으로 높은 등급의 육류 취급(13.9%), 포장 및 배달 서비스 시행(11.2%), 온라인/전자상거래 판매(10.2%) 등의 순으로 나타남<그림 4-20>.

<그림 4-20> 코로나 19 이후 영업점의 대응 방식

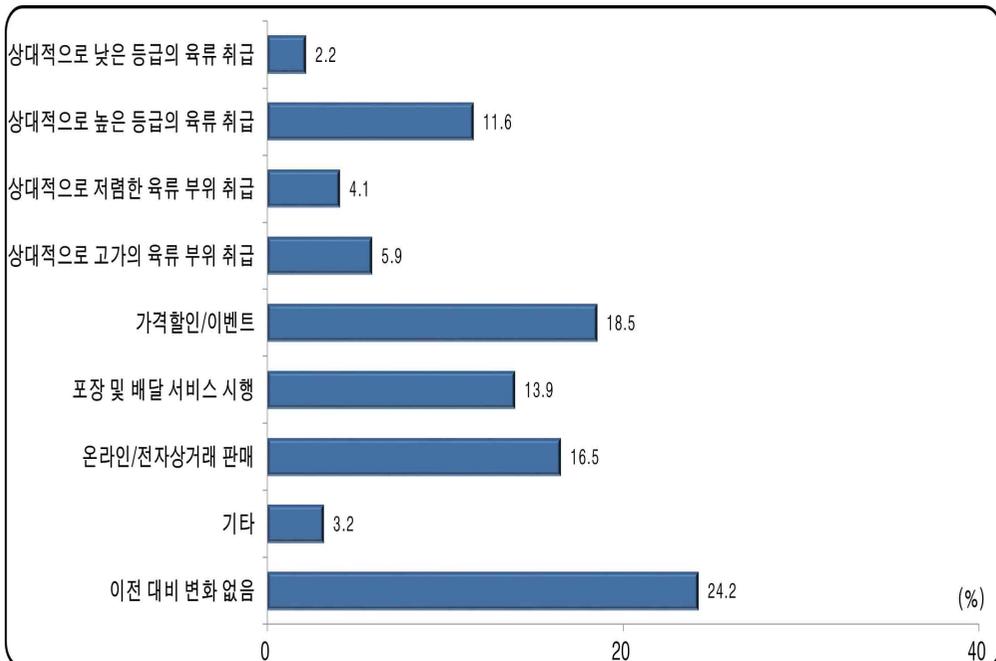


주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

나. 영업점 향후 대응 계획

- 코로나19에 대한 영업점의 향후 대응 방식으로는, 이전대비 변화 없음이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 가격할인/이벤트(18.5%), 온라인/전자상거래 판매(16.5%), 포장 및 배달 서비스 시행(13.9%) 등의 순으로 나타남<그림 4-21>.
- 2020년도 대응한 방식에 비해, 향후 대응 방식으로 온라인/전자상거래 판매와 포장 및 배달 서비스 시행의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<그림 4-21> 코로나 19에 대한 영업점의 향후 대응 계획



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

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 유통업계의 한우고기 판매촉진을 위한 의견으로, 광고홍보 측면에서는 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 53.3%, 49.0%로 가장 높게 조사되었음.
 - 판촉/프로모션의 측면에서는 식육판매점의 경우 ‘판촉/홍보물 지원(38.1%)’, 일반음식점에서는 ‘한우고기 먹는 날 장려(32.7%)’에 대한 의견이 가장 높았고, 다음으로 가격할인 등의 순으로 나타남.
 - 정책에 대한 의견으로 ‘가격안정화’가 가장 높게 나타났으며, 기타 ‘생산원가 인하 노력’에 대한 응답 비율이 높게 조사됨.

<표 4-26> 한우 판매 증진을 위한 마케팅 프로그램

		단위 : %, 명	
	구분	식육판매점	일반음식점
광고/ 홍보	한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보	48.7	31.6
	한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보	53.3	49.0
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	10.9	7.1
	HACCP 인지도 강화	7.6	8.2
	한우고기의 브랜드화	20.9	23.5
	이력제에 대한 홍보	5.0	8.2
	한우고기소비 증진을 위한 홍보	32.5	35.7
	다양한 매체를 통한 홍보	40.4	34.7
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	27.5	14.3
	구제역 안전성에 대한 홍보	4.3	4.1
	기타	2.6	3.1
	판촉/ 포모모션	가격할인	29.8
다양한 시식행사		14.9	11.2
하위등급 할인판매		6.6	6.1
판촉/홍보물 지원		38.1	31.6
한우고기 먹는 날 장려		23.5	32.7
기타		2.0	1.0
정책	고기 등급제 간소화	22.8	21.4
	유통 간소화	20.9	20.4
	유통마진 인하	15.2	31.6
	HACCP 지원 확대	7.9	7.1
	원산지 표시제 강화	9.6	10.2
	사육농가 지원책 강화	12.3	8.2
	가축질병예방 대책	3.6	7.1
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	18.9	17.3
	가격 안정화	45.0	41.8
기타	1.0	4.1	
기타	가축질병 예방 교육	15.9	15.3
	생산원가 인하 노력	42.1	53.1
	기타	1.3	1.0
응답자수(400)		302	98

주: 복수응답 허용함.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 한우 이미지 개선을 위한 유통업계의 의견으로, 식육판매점과 일반음식점에서 ‘홍보강화’와 ‘가격 안정’에 대한 응답의 비율이 대체적으로 높게 나타난 것으로 조사되었음<표 4-27>.

<표 4-27> 한우 이미지 개선을 위한 제안 사항

단위 : %, 명

구분	식육판매점	일반음식점
홍보 강화, 한우 품질 우수성 및 다양한 매체 홍보 강화	27.8	26.5
가격 안정, 가격 인하	15.6	28.6
지원 확대, 한우 판매점 지원 확대, 행사지원/지원금 확대	10.6	6.1
등급 간소화, 등급제 개선	9.3	7.1
가격 부담 인식 개선, 한우 접근성 강화	8.6	8.2
유통구조 개선, 원산지표기/이력제 강화, 유통 마진 개선	4.3	12.2
자조금 운영 투명화	4.0	4.1
안정성 강화 및 품질 향상	3.0	3.1
수입육과 차별화 강화	2.6	3.1
행사 확대 및 직거래 행사 활성화	1.7	3.1
인증점 판촉/홍보 강화	1.3	0.0
농가/생산자 교육 확대	0.3	2.0
철저한 위생관리, 도축장 위생관리	0.3	1.0
사육기술 개발	0.7	0.0
기타(잘하고 있음)	0.3	1.0
없음/모름/무응답	29.5	22.4
응답자수(400)	302	98

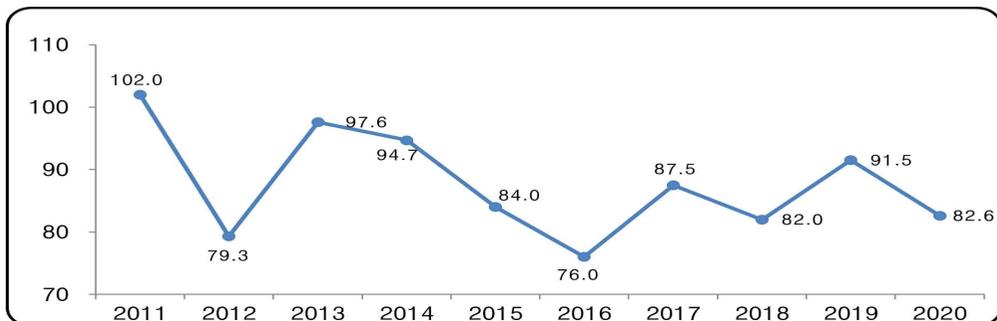
제 5장 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 한우고기 판매실적지수

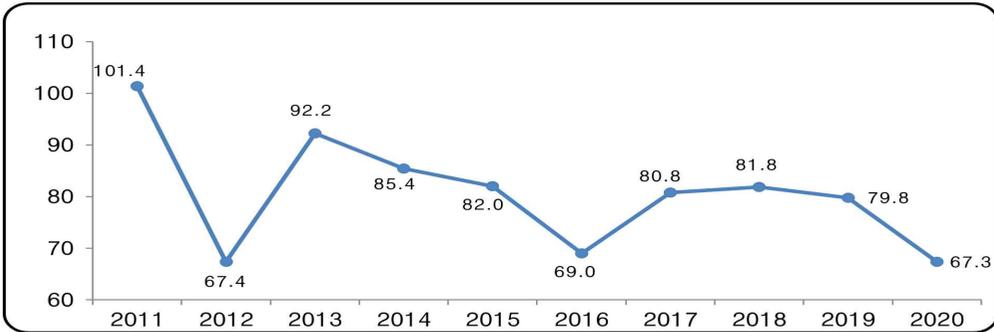
- 2011년(사업 시작)부터 유통업체들의 당해연도 판매실적 및 판매 전망에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) ‘증가한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) ‘감소한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 식육판매업 한우고기 판매실적지수는, 2020년 8.9p 하락한 82.6으로 나타났으며, 이는 2020년 판매실적이 2019년에 비해 ‘감소’하였다고 응답한 비율이 대폭 늘어났음을 의미함<그림 5-1>.

<그림 5-1> 식육판매업 판매실적지수



- 일반음식점 판매실적지수는, 전년 대비 12.5p 하락한 것으로 나타나 전년 대비 판매실적이 ‘감소’하였다고 응답한 비율이 대폭 늘어난 것으로 조사됨<그림 5-2>.

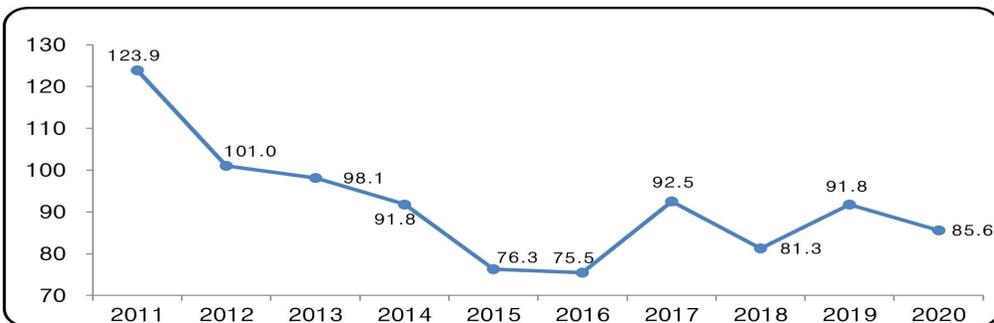
<그림 5-2> 일반음식점 판매실적지수



2. 한우고기 판매전망지수

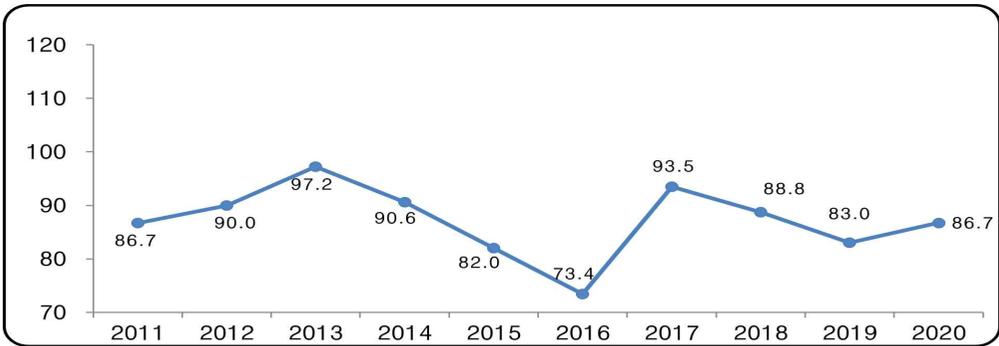
- 지수가 100보다 클수록 이듬해 판매가 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 이듬해 판매가 ‘감소할 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 식육판매업 한우고기 판매전망지수 조사 결과, 전년 대비 6.2p 하락한 85.6으로 조사됨<그림 5-3>.

<그림 5-3> 식육판매업 판매전망지수



- 일반음식점 한우고기 판매전망지수는 86.7로 전년 대비 3.7p 상승하였으나, 100.0 미만이기 때문에 ‘감소할 것’이라는 전망이 더 큰 것으로 나타남<그림 5-4>.

<그림 5-4> 일반음식점 판매전망지수

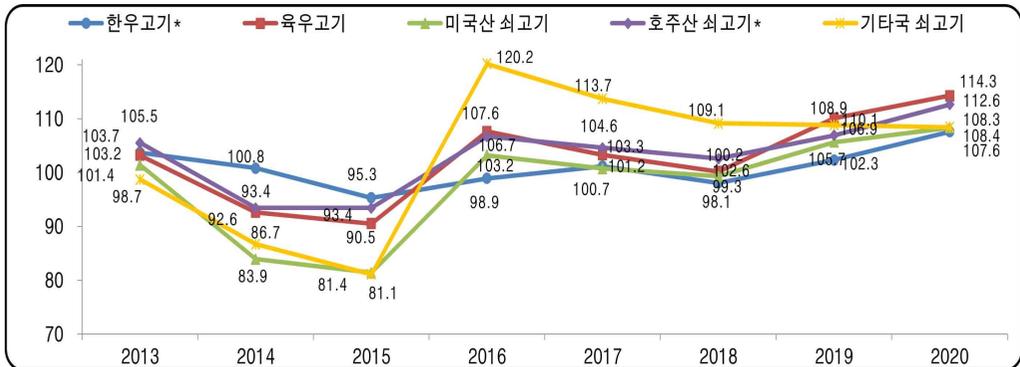


2절. 소비자

1. 구매의향지수

- 2013년부터 소비자의 구매의향에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) ‘증가한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) ‘감소한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 미국산 및 기타국 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기가 전년 대비 증가세를 보였고, 한우고기는 5.3p 상승한 107.6으로 조사되어 전년 대비 구매의향이 증가하는 것으로 나타남<그림 5-5>.
 - 모든 쇠고기에서 구매의향지수가 100이상 기록하여, 내년도 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 5-5> 쇠고기별 구매의향지수



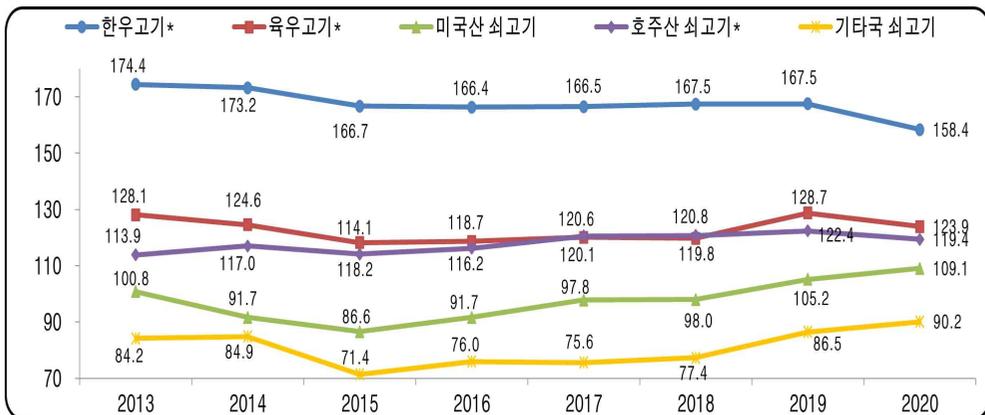
주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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, 미국산 및 기타국 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남<그림 5-6>.
 - 한우고기의 맛 만족도지수는 158.4로 전년 대비 9.1p 하락하였으나, 타 쇠고기에 비해 월등히 높은 수준으로 나타남.
 - 한우고기 다음으로 육우고기(123.9), 호주산 쇠고기(119.4), 미국산 쇠고기(109.1), 기타국 쇠고기(90.2) 순이었음.

<그림 5-6> 쇠고기별 맛 만족도지수

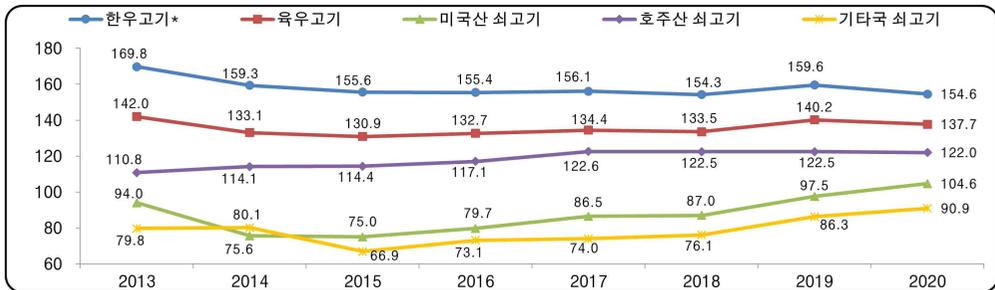


나. 안전성

○ 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 살펴보면, 한우고기는 가장 높은 수준을 유지하고 있으며, 다음으로 육우고기(137.7), 호주산 쇠고기(122.0) 순으로 나타남<그림 5-7>.

- 한우고기 안전성에 대한 만족도지수는 다른 쇠고기에 비해 높은 편이지만 완만한 하락세를 보이고 있으며, 2020년 한우고기 안전성에 대한 만족도 지수는 전년 대비 5.0p 하락한 158.4로 나타남.

<그림 5-7> 쇠고기별 안전성 만족도지수



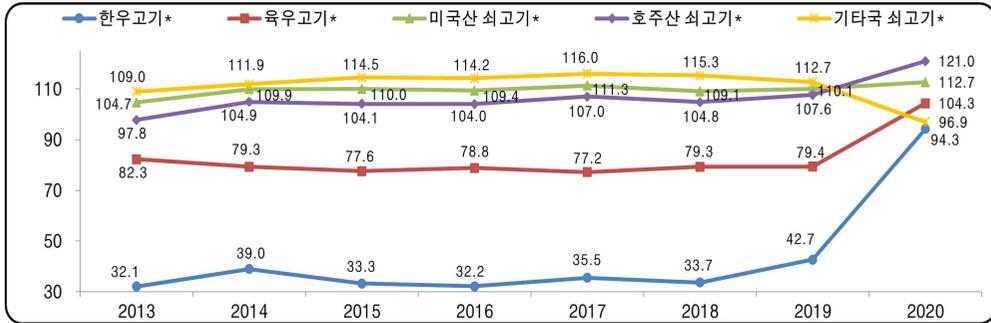
주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 가격

○ 한우고기의 가격(대비 값어치) 만족도지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮으며, 타 쇠고기에 비해서도 훨씬 낮은 수준을 보이고 있음<그림 5-8>.

- 2020년 한우고기 가격 만족도지수는 전년 대비 51.6p 대폭 상승하여 타 쇠고기와 격차가 크게 줄어들었음.
- 가격 만족도지수가 가장 높은 쇠고기는 호주산 쇠고기(121.0), 미국산 쇠고기(112.7)이며, 다음으로 육우고기(104.3)였음.

<그림 5-8> 쇠고기별 가격 만족도지수



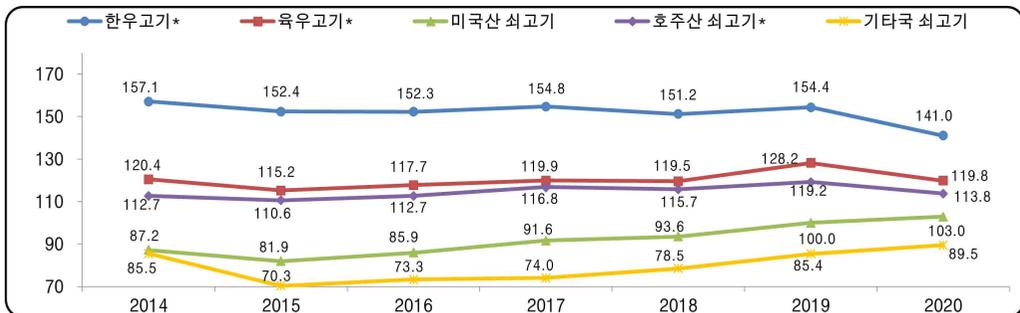
주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 영양가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 미국산 및 기타국 쇠고기 외에 모든 쇠고기가 전년 대비 약간 하락한 것으로 나타남<그림 5-9>.

- 한우고기 영양가 만족도지수는 2014년부터 꾸준한 상승세를 보여왔으나, 2020년은 전년 대비 13.4p 하락한 141.0으로 조사됨.
- 육우고기와 호주산 쇠고기의 영양가 만족도 지수는 전년 대비 각각 8.4p, 5.5p 하락하였으며, 미국산 쇠고기는 전년 대비 3.1p 상승한 것으로 나타남.

<그림 5-9> 쇠고기별 영양가 만족도지수



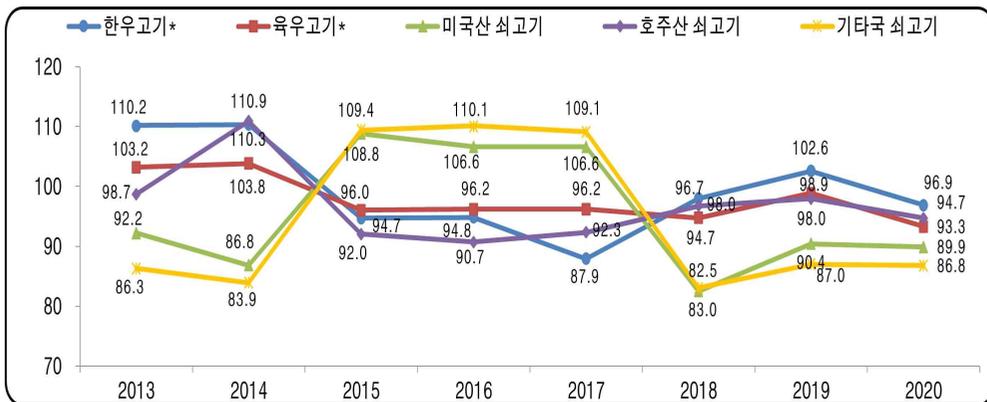
주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4. 외식소비의 향지수

○ 외식소비자의 외식소비의향지수를 조사한 결과, 한우고기를 포함한 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 5.7p 하락한 96.9으로 조사됨<그림 5-10>.

－ 모든 쇠고기에서 전년 대비 하락세를 보였으며, 한우고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남.

<그림 5-10> 쇠고기별 외식소비의향지수



주: *은 2019년 대비 2020년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

제 6장 요약

1. 소비자

1.1. 가구소비

- 쇠고기를 취식한 경험 활동(취식 경로)에서 자녀를 둔 가구가 상대적으로 ‘가족과의 외식’, ‘배달음식 주문 및 취식’, ‘오프라인 육류구매’를 통한 쇠고기 섭취 비중이 높은 것으로 나타남.
- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 맛(26.9%), 원산지(20.7%), 가격(20.3%)을 고려하는 것으로 조사됨.
 - ‘맛’을 고려하는 비중은 전년 대비 1.7%p 상승한 26.9%로 최근 3년간 지속적으로 상승하고 있음.
- 쇠고기별 구입 경험 조사결과 한우고기가 전년 대비 0.3%p 상승한 84.2%로 가장 높은 것으로 조사되었음.
 - 모든 라이프스태이지의 쇠고기 원산지별 취식비율에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음.
- 중고등이상의 자녀가 있는 가구일수록 한우고기 구입량(1회 기준)이 많았으며, ‘중고등자녀’ 640.5g, ‘성인자녀’ 628.1g, ‘자녀독립’ 602.3g 순으로 나타남.

- 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 40,472원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기’ 26,523원, ‘육우고기’ 26,508원, ‘호주산 쇠고기’ 25,600원 순으로 나타남.
- 한우고기 구입액의 경우 ‘초등이하자녀’가 42,444원으로 가장 높게 나타났으며, 중고등자녀(41,828원), 성인자녀(41,707원) 등의 순임. 반면 1인 가구, 2인 가구, 자녀독립의 경우는 상대적으로 낮은 수준임.
- 육류 주요 구입 장소로 ‘대형할인점’이 모든 육류에 있어서 가장 많은 비중을 차지하였으며, 특히 호주산 쇠고기가 70.2% 가장 높은 것으로 나타남.
 - 육류 구매 장소별 선택 이유는 대체적으로 ‘가까운 곳에 있어서(49.4%)’라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 ‘가격이 저렴해서(48.0%)’, ‘위생적이고 안전해서(33.1%)’ 등의 순으로 나타남.
- 한우고기 주요 구매 장소로, ‘대형할인점’이 43.8%로 가장 높았으며, ‘일반정육점(21.2%)’, ‘축산물브랜드 직영점(15.9%)’, ‘슈퍼마켓(10.4%)’ 등의 순으로 조사됨.
 - 축산물브랜드 직영점과 인터넷/TV홈쇼핑의 경우 전년 대비 각각 3.7%p, 3.2%p 증가한 반면, 슈퍼마켓 정육코너와 일반정육점, 음식점, 백화점 정육코너, 브랜드 대리점 등은 전년 대비 감소하였음.
 - 한우고기 구매 장소 선택 이유는 대체적으로 ‘가까운 곳에 있어서’가 가장 높은 응답 비율을 보임.
- 인터넷(온라인)에서 한우고기 구입시 이용하는 주요 사이트는

‘대형마트 온라인몰(30.4%)’, ‘오픈마켓(24.1%)’, ‘새벽배송(21.4%)’등의 순으로 나타남.

- 대형마트 온라인몰의 경우 ‘중고등자녀’가 53.8%로 가장 높은 응답 비율을 보였고, 오픈마켓에서는 ‘성인자녀(44.0%)’, 새벽배송은 ‘2인가구(26.7%)’에서 높은 비중을 보임.
- 자녀독립의 경우, 특히 ‘축산물 전문판매사이트(44.4%)’에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

○ 한우고기 구입에 가구소비자가 기대하는 판촉활동으로는 ‘가격할인(71.9%)’이 가장 높게 나타났으며, 모든 라이프스테이지에서 공통적으로 나타남.

- ‘가격할인’의 경우 전년 대비 10.3%p 증가한 반면, 다른 판촉활동은 전년 대비 감소하였음.

○ 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회당 ‘11만 원~15만 원 이하’에 응답한 비율이 36.3%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(‘매우 의향이 높음’+‘어느정도 의향 있음’) 가구소비자는 34.9%였으며, 의향이 없는(‘전혀 의향이 없음’+‘별로 의향이 없음’) 가구소비자는 33.5%, ‘보통’으로 응답한 가구소비자는 31.7%로 조사되었음.

○ 농수축산물 선물 상환액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입의 영향력을 조사한 결과 ‘어느 정도 영향 있음’에 응답한 비율이 47.8%로 가장 높게 나타남.

1.2. 외식소비

- 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 5.8회로 전년 대비 1.5회 감소하였고, 대부분 전년도보다 감소한 것으로 조사됨.
- 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.2회 감소한 1.2회로 ‘가족과의 외식’은 전년도와 비슷한 수준이며, ‘친구 및 지인과의 외식’과 ‘회사 및 거래처 등과의 회식’은 전년 대비 각각 0.1회 감소한 0.3회, 0.2회로 나타남.
- 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 조사 결과, 대체적으로 쇠고기가 다른 육류에 비해 지출 비용이 높게 나타남.
 - 중고등이상 자녀가 있는 경우 쇠고기의 비용이 높은 반면, 그 외 가구에서는 ‘돼지고기/닭고기/오리고기’의 비용이 높게 나타남.
- 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 전년 대비 소폭 증가한 52,152원으로 조사됨.
 - 자녀가 있는 경우 1회당 평균 한우고기 외식 평균 지출 비용이 높은 것으로 나타났으며, 특히 성인자녀가 있는 가구에서 53,597원으로 가장 높게 조사됨.
- 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 320.6g으로 전년 대비 32.3g이 증가한 것으로 조사됨.
 - ‘초등이하자녀/중고등자녀’가 있는 가구에서 평균 섭취량이 가장 높았으며, ‘1인가구/2인가구/성인자녀/자녀독립’에서는 300g이상의 섭취량의 비중이 상대적으로 높게 나타남.
- 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 ‘구이류(78.3%)’라고

응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘양념불고기류(10.4%)’, ‘스테이크(6.4%)’, ‘전골류(4.9%)’로 조사됨.

– ‘양념불고기류’와 ‘스테이크’는 전년 대비 각각 1.4%p, 0.7%p 상승한 반면, ‘구이류’와 ‘전골류’는 전년 대비 각각 0.5%p, 1.3%p 하락함.

○ 외식 시 자녀가 있는 가구일수록 쇠고기의 비중이 높았으며, 1인가구나 자녀가 없는 가구일 경우 기타 육류의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

○ 외식 시 적정한 한우 가격으로는 1인분에 21,303원으로 조사되었음.

– 라이프스타일별로 살펴보면, ‘중고등자녀’가 있는 경우 21,925원으로 가장 높게 나타났으며, ‘성인자녀’, ‘초등이하자녀’ 등의 순으로 자녀가 없는 경우일수록 적정 가격이 낮게 나타난 것으로 조사됨.

○ 외식 시 취식하는 한우고기 등급으로, 1+등급이 가장 높게 나타났으며, 특히 ‘중고등자녀’와 ‘1인가구’에서 상대적으로 높게 나타난 것으로 조사됨.

– 자녀가 독립한 경우, 1등급(28.2%)과 2등급(3.8%)의 취식 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 대체적으로 자녀가 있는 경우 높은 등급을 취식하는 것으로 조사됨.

2. 유통업계

- 2020년 유통업계 한우고기 월평균 구입량은 식육판매점이 5.5톤으로 일반음식점(1.5톤)보다 높은 것으로 조사됨.
- 2020년 유통업계의 한우고기 월평균 구입액은 식육판매점이 72.2백만 원, 일반음식점이 25.1백만 원으로 조사됨.
- 식육판매점에서 취급하는 한우고기는 부분육이 79.1%로 지육(68.2%)보다 높게 나타났으며, 지육의 구입 평균 비중은 52.9%로 조사됨.
 - 한우고기 구입처는 지육의 경우, 산지조합으로부터 직접 구매하는 경우가 74.8%로 가장 높았으며, 다음으로 농가로부터 생축 구매 후 임도축(71.2%), 축산농가와 계약(62.6%) 등의 순으로 나타남.
- 일반음식점의 한우고기 구매처로는 부분육 가공업체가 82.1%로 가장 높게 나타났으며, 산지조합 및 생산자단체, 중간유통업체, 일반 정육점 순으로 조사됨.
- 유통업계의 2020년 월평균 한우고기 판매량은 식육판매점이 5.1톤, 일반음식점이 1.5톤으로, 식육판매점이 일반음식점에 비해 상대적으로 많은 양의 한우고기를 판매하는 것으로 조사되었음.
- 유통업계의 2020년 월평균 한우고기 판매액은 식육판매점이 85.5백만 원, 일반음식점이 35.6백만 원으로 조사되었음.
- 유통업계의 한우고기 판매량 변화로는 감소했다는 응답이

58.5%로 가장 높게 나타났으며, 비슷함(25.3%), 증가함(16.3%) 순으로 조사됨.

- 일반음식점의 경우, 줄어들었다는 응답이 식육판매점에 비해 상대적으로 높게 조사되었으며, 식육판매점의 경우 늘어난 편이라고 응답한 응답 비율이 18.9%로 일반음식점(5.1%)에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 2020년 유통업계의 한우고기 주 판매등급 비중은 ‘1+등급’이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘1++등급’과 ‘1등급’ 순으로 나타남.
 - ‘1++등급’의 경우, 일반음식점이 식육판매점보다 높은 비율로 조사되었으며, 그 외의 등급은 식육판매점이 높은 것으로 나타남.
- 유통업계를 대상으로 최근 2년간 한우 메뉴 가격을 조정했던 경험에 대해 조사한 결과, 일반음식점에서 62.2%로 절반 이상이 가격을 인상한 경험이 있다고 응답하였으며, 인하한 경험의 경우 96.9%로 거의 대부분이 없다고 응답함.
- 식육판매점의 경우, 한우선물세트를 ‘판매하고 있다’는 응답이 82.1%로 일반음식점(48.0%)보다 높게 나타났으며, 일반음식점의 경우 ‘판매하고 있지 않다’는 응답이 52.0%로 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 2020년 유통업계의 한우고기 판매량 전망을 조사한 결과, ‘감소할 것’에 응답한 비율이 46.3%로 높았으며, ‘비슷할 것(35.8%)’, ‘증가할 것(18.0%)’ 순으로 조사됨.
- 식육판매점과 일반음식점에서 줄어들 것이라고 응답한 비율은 각각, 47.3%, 42.9%로 나타났으며, 늘어날 것이라고 응답한 비

율은 각각 19.1%, 16.3%로 조사되었음.

- 한우고기 판매량 감소 전망 이유로는 주로 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 식육판매점(78.3%), 일반음식점(73.8%) 모두 가장 높은 것으로 조사되었음.
- 유통업계 중 식육판매점에서 한우고기 부산물을 취급한다는 응답 비율이 79.5%로 조사되었음.
- 부정청탁금지법 시행 이후 일반음식점의 매출 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 53.8%로 가장 높게 나타났으며, 감소(41.6%), 증가(4.6%)의 순으로 나타남.
- 부정청탁금지법 시행 이후 유통업계에서는 전년도와 마찬가지로 특별한 대응이 없었다는 응답이 36.2%로 가장 많았으며, 저가 실속형 등의 신메뉴의 개발(22.6%), 가격할인 및 이벤트(18.4%)의 방법은 전년 대비 상승한 것으로 나타남.
- 부정청탁금지법 시행에 대한 일반음식점에서는 향후 대응 계획으로 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발할 것이라는 응답이 35.9%로 가장 높게 나타났으며, 가격할인/이벤트(28.0%), 포인트/멤버십적립(17.2%), 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격 조정(10.7%) 등의 순으로 조사되었음.
- 식육판매점과 일반음식점에서 부정청탁금지법 상한액 향상이 한우선물세트 판매에 영향력이 있다는 응답의 비율이 각각 44%, 40.4%로 없다는 비율에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 코로나 19이후 일반음식점의 매출 변화 조사 결과, 매출이 감소했다는 응답이 69.3%로 높게 나타났으며, 증가했다는 응답은 11.3%로 조사됨.

- 유통업계의 한우고기 판매촉진을 위한 의견으로, 광고홍보 측면에서는 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 53.3%, 49.0%로 가장 높게 조사되었음.
- 한우 이미지 개선을 위한 유통업계의 의견으로, 식육판매점과 일반음식점에서 ‘홍보강화’와 ‘가격 안정’에 대한 응답의 비율이 대체적으로 높게 나타난 것으로 조사되었음.

3. 소비·유통 동향지수

- 식육판매업 한우고기 판매실적지수는, 2020년 8.9p 하락한 82.6으로 나타났으며, 이는 2020년 판매실적이 2019년에 비해 ‘감소’하였다고 응답한 비율이 늘어났음을 의미함.
- 일반음식점 판매실적지수는, 전년 대비 12.5p 하락한 것으로 나타나 전년 대비 판매실적이 ‘감소’하였다고 응답한 비율이 늘어난 것으로 조사됨.
- 식육판매업 한우고기 판매전망지수 조사 결과, 전년 대비 6.2p 하락한 85.6으로 조사됨.
- 일반음식점 한우고기 판매전망지수는 ‘감소할 것’이라는 전망이 더 큰 것으로 나타남.
- 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 미국산 및 기타국 쇠고기를 제외한 모든 쇠고기가 전년 대비 증가세를 보였고, 한우고기는 5.3p 상승한 107.6으로 조사되어 전년 대비 구매의향이 증가한 것으로 나타남.

- 쇠고기별 맛에 대한 만족도지수는 매년 한우고기가 가장 높게 유지되고 있으며, 미국산 및 기타국 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남.
- 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 살펴보면, 한우고기가 가장 높은 수준이며, 다음으로 육우고기(137.7), 호주산 쇠고기(122.0) 순으로 나타남.
- 외식소비자 소비의향지수를 조사한 결과, 한우고기를 포함한 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 5.7p 하락한 96.9으로 조사됨.

참고 문헌

- 이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. GS&J 인스티튜트.
- 박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.
- 최승철, 박재홍, 김현중, 김범준, 문병훈. 2014.3. 「한우고기 소비유통 모니터링」, 한우자조금관리위원회, 건국대학교, 서울마케팅리서치.
- 김명환, 권태진, 정우석, 우가영, 박도진. 2015.3. 「2014년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 김명환, 권태진, 김하은, 우가영. 2016.5. 「2015년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 김명환, 권태진, 표유리, 우가영. 2017.3. 「2016년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 김상호, 이계임, 허성윤, 최재현, 신성용, 박인호. 2020.05. 「2019 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
- 이동주, 심재윤, 조한백, 최혜원, 코리아리서치. 2020.11. 「2019년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

소비자대상 설문지


한국소비자보호원
육류별 유통 및 소비현황 조사 | 소비자조사
안녕하십니까?

저희는 마케팅/여론 조사 전문기관인 코리아리서치인터내셔널입니다.

금번에 저희 회사에서는 귀하의 식생활에 관련된 조사를 실시하여, 가정 취식 생활과 외식 생활에 관련된 행태 및 인식 등의 의견을 여쭙고자 합니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 개인정보보호법 제3조 2항의 규정에 따라 조사 참여 응답자의 신분은 철저히 보장되며, 조사의 통계작성의 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 선임

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 연령 (쿼터 확인)	()세 (25세~69세 이외 조사 종료)
SQ2) 성별 (쿼터 확인)	1) 남성 2) 여성
SQ3) 지역 (쿼터 확인)	(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 (16) 제주 (17) 세종

Part 0. 선정 질문

Q1. 귀하께서 2020 년 한 해 동안 아래 활동 중 직접 경험하신 활동은 무엇입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | | |
|------------------------|--------------------|------------|
| 1) 오프라인 육류 구매 | 2) 온라인 육류 구매 | 3) 냉동식품 취식 |
| 4) 캠핑에서 바비큐(육류) 취식 | 5) 회사 및 거래처 등과의 회식 | 6) 가족과의 외식 |
| 7) 친구 및 지인과의 외식 | 8) 혼자 하는 외식 | |
| 9) 배달음식 주문 및 취식(포장 포함) | 10) 보기 중 경험한 활동 없음 | |

→ 육류 구매(1,2)나 외식(5,6,7,8,9) 경험자만 조사 진행

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

A4. 육류를 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 주 구매처를 응답해 주시기 바랍니다. (단수)

품목	(1) 한우	(2) 국내산 육우	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기
A4. 주 구매처								

[PROG: 보기 ROTATION] <A4 보기> 주 구매처

- 1) 대형할인점 정육코너(이마트, 롯데마트 등)
- 2) 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
- 3) 일반 정육점
- 4) 축산물브랜드 직영 판매점(농축협축산물플라자 등)
- 5) 음식점(정육점형 식당)
- 6) 인터넷(온라인)
- 7) 백화점 정육코너
- 8) 브랜드 대리점
- 9) TV 홈쇼핑
- 10) 기타()

[PROG: A4에서 6)인터넷(온라인) 선택된 육류만 조사]

A4-1. 귀하께서는 (A3 응답값)을 인터넷(온라인)에서 구매하신다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 주로 이용하는 인터넷(온라인) 사이트는 어디입니까? (단수)

- 1) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데프레쉬 등)
- 2) 새벽배송 브랜드몰(마켓컬리, 쿠팡 등)
- 3) 오픈마켓(11 번가, G마켓 등) 정육 판매업체
- 4) 네이버 등록 정육 판매업체
- 5) 축산물 전문 판매사이트(하누물, 한돈물 등)
- 6) 기타()

A4-2. 귀하께서 (A3 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

- 1) 가격이 저렴해서
- 2) 가까운 곳에 있어서
- 3) 위생적이고 안전해서
- 4) 육류의 종류가 다양해서
- 5) 친절해서
- 6) 육류의 상품이 다양해서
- 7) 주차 등 부대시설이 좋아서
- 8) 기타()

A5. 귀하께서 2020년 한 해 동안 육류를 드신 장소는 어디입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 집
- 2) 식당/음식점
- 3) 야외(캠핑장 등)

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만, RANGE: 1~300) 귀하께서 2020년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 몇 번 드셔보셨습니까? 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다.

()회

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만) 귀하께서 2020년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우	(2) 국내산 육우	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기	합
								100

[PROG: A3 에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]

A6. 다음 육류별로 귀하의 덕의 향후 구매량(2021 년)은 어떻게 예상하십니까? 8 가지 육류에 각각 응답하여 주시기 바랍니다.

A6-1. (품목)의 향후 구매량(2021 년)이 '(A6 응답값)' 라고 응답한 이유는 무엇입니까?

품목	A6. 육류별 2021 년 예상 구매량						A6-1. 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음	
(1) 한우	1	2	3	4	5	6	
(2) 국내산 육우	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: A6 1), 2) 응답자]

<A6-1 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: A6 4), 5), 6) 응답자, A3 에서 미응답 & A6 에서 6 응답된 육류 제외]

<A6-1 보기> 감소 이유

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 8) 맛이 없어서 | 9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서) |
| 10) 가격이 비싸서 | 11) 소득이 감소해서 |
| 12) 건강에 안 좋아서 | 13) 식구 수가 감소해서 |
| 14) 가족들이 싫어해서 | 999) 기타() |

Part B. 소고기 구입에 관한 질문

B1. 귀하께서는 다음의 각 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 영양가				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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				
	전혀 안전하지 않다	안전하지 않은 편이다	보통이다	안전한 편이다	매우 안전하다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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 대비 값어치				
	매우 부정적이다	부정적인 편이다	보통이다	긍정적인 편이다	매우 긍정적이다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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 고기의 품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 고기의 품질				
	매우 나쁘다	나쁜 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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. 다음의 소고기별 귀하의 선호도는 어떻게 됩니까?

품목	소고기별 선호도				
	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
(1) 한우	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우	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

B7. 귀하께서는 2020 년도 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우	(2) 국내산 육우	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	합
					100

[PROG: Q1 에서 1), 2) 응답자]

B8. 귀하께서 향후 소고기를 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: C8에서 4~5) 응답자만]

C8-1. 그렇다면, 명절에 한우를 구입하여 선물하시고자 하는 금액은 1회당 어느 정도 수준이십니까?

- 1) 5만원 이하
- 2) 6만원 이상 10만원 이하
- 3) 11만원 이상 15만원 이하
- 4) 16만원 이상 20만원 이하
- 5) 21만원 이상

C9. 2021년도 설 명절 직무 관련 공직자들에게 허용되는 농축수산물 선물 상한액이 현행 10만원에서 20만원으로 일시 상향됩니다. 이러한 정부의 일시적 정책이 한우 선물 구입에 얼마나 영향을 미칠 것 같으십니까?

전혀 영향을 미치지 못하다	별로 영향이 없다	보통이다	어느 정도 영향이 있다	매우 영향이 크다
1	2	3	4	5

Part D. 육류 외식에 관한 질문 (Q1=5,6,7,8,9)

※ 다음 문항은 외식하는 상황에 대한 질문입니다. 배달을 통해 음식을 주문하거나 매장에서 포장해 오는 경우에도 외식으로 생각하고 응답해주시기 바랍니다

[PROG: 외식 상황별로 D1-1 응답값 ≥ D1-2 응답값 ≥ D1-3 응답값 ≥ D1-4 응답값]

[PROG: D1-1~D1-3 이 한줄씩 노출되도록], [RANGE: 0~60, D1-1 응답값의 합은 90 이하]

D1. 귀하께서는 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그 중에 몇 번 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 소고기를 드시는 외식을 몇 번 하십니까? (해당되지 않는 항목은 0으로 작성해주시기 바랍니다)

외식 상황	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
D1-1. 한달 평균 총 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-2. 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-3. 소고기 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월
D1-4. 한우 외식 빈도	()회/월	()회/월	()회/월	()회/월

[PROG: D1-3의 합이 1 이상인 경우에만 2 한우 외 기타 국가 소고기 응답, D1-4의 합이 1 이상인 경우에만 1 한우 응답], [PROG: D1-5는 최소 1,000~999,999 이상, D1-6은 최소 10~9999 이상 입력]

D1-5. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 1인당 얼마를 지출하십니까?

D1-6. 귀하께서는 육류별로 1회 외식 시 1인당 몇 그램 정도 드십니까? 1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1회 외식 시 지출 비용	D1-5. 1인당 1회 지출비용	D1-6. 1인당 평균 섭취량
(1) 한우	()원	()g

배경 질문

DQ1. 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, 종장비 운전수, 철도기관사 등)
- 6) 농/어/임/업 종사자
- 7) 자영업
- 8) 주부
- 9) 학생
- 10) 무직
- 11) 기타()

DQ2. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

- 1) 기혼 (→DQ2-1 로)
- 2) 미혼 (→DQ3 으로)

DQ2-1. 귀하께서는 자녀가 있습니까? 있다면, 첫째 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀하여 주십시오.

- 1) 자녀 없음
- 2) 초등학교 및 유아
- 3) 중, 고등학교
- 4) 20 세 이상의 미혼 자녀
- 5) 20 세 이상의 기혼 자녀

DQ3. 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)

DQ4. 본인을 포함하여 귀하의 덕에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- 1) 1 명
- 2) 2 명
- 3) 3 명
- 4) 4 명
- 5) 5 명 이상

DQ5. 귀 덕의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

- 1) 200 만원 미만
- 2) 200 만원~299 만원
- 3) 300 만원~399 만원
- 4) 400 만원~499 만원
- 5) 500 만원~599 만원
- 6) 600 만원~699 만원
- 7) 700 만원~799 만원
- 8) 800 만원 이상

DQ6. 귀 덕에서 2020 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

() 만원

DQ6-1. 2020 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2019 년도 대비 증가하였습니까?

[PROG: 음식점만(SQ2=2 응답자만)]

A3. 귀하의 업체에서 취급하시는 한우는 주로 어디서 구입하십니까? (2020년 기준)

(1) 부분육 가공업체	(2) 일반 정육점	(3) 산지 조잡 및 생산자 단체	(4) 중간 유통 업체	(5) 기타 ()	합
					100%

※ 중간유통업체는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미

A4. 2020년과 비교하였을 때, 2021년 한우 구입량은 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 2020년도 대비 2021년도의 한우 구입량을 예상하여 주시기 바랍니다.

크게 줄어들 것으로 예상	줄어들 것으로 예상	비슷할 것으로 예상	늘어날 것으로 예상	크게 늘어날 것으로 예상	구입계획 없음
1	2	3	4	5	6

[PROG: A4=4,5 응답자만, 보기 ROTATION]

A4-1. 귀하께서는 2021년 한우 구입량이 증가할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 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 11) 기타()

[PROG: A4=1,2,6 응답자만, 보기 ROTATION]

A4-2. 귀하께서는 2021년 한우 구입량이 감소할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 품질이 나빠져서 2) 물량공급이 안정적이지 않아서 3) 물량공급이 줄어들어서
- 4) 거래처 수가 줄어들어서 5) 가격이 비싸져서 6) 소비자 수요가 줄 것 같아서
- 7) 수입육이 증가되어서 8) 경기 침체 때문에 9) 기타()

Part B. 육류 판매에 관한 질문

B1. 귀하께서 2020 년도에 판매한 한우의 월평균 판매량과 판매액은 어느정도 입니까? 단위(톤, 만원)를 주의해서 기록해 주시기 바랍니다.

(귀하께서는 앞서 월 평균 (A1-1 응답값)톤, 월 평균 (A1-2 응답값)만원의 한우를 취급하셨다고 응답해 주셨습니다)

2020 년 월 평균 판매량 (톤)	
2020 년 월 평균 판매액 (만원)	

(판매액 단위 주의: 100=백만원, 1,000=천만원, 10,000=억, 100,000=10 억)

B1-1. 2020 년 판매하신 한우의 양은 2019 년과 비교하여 얼마나 변하였습니까?

크게 줄어듦	줄어든 편임	비슷함	늘어난 편임	크게 늘어남
1	2	3	4	5

B2. 귀하께서는 주로 어떤 부위의 한우를 판매하십니까? 귀하께서 판매하시는 전체 한우를 100 으로 보았을 때, 각 부위를 얼마나 판매하시는지 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

항목	비율
(1) 갈비	
(2) 등심	
(3) 안심	
(4) 채끝	
(5) 그 외 부위	
합	100

B3. 귀하께서는 주로 어떤 등급의 한우를 판매하십니까? 주로 판매하는 등급을 선택하여 주시기 바랍니다. (단수)

- 1) 1++등급 2) 1+등급 3) 1 등급 4) 2 등급
5) 3 등급

B3-1. 귀하께서 주로 (B3 응답값)의 한우를 판매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

- 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 17) 기타()

B4. 2020 년과 비교하였을 때, 2021 년 한우 판매량이 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 2020 년도 대비 2021 년도의 한우 판매량을 예상하여 주시기 바랍니다.

크게 줄어들 것으로 예상	줄어들 것으로 예상	비슷할 것으로 예상	늘어날 것으로 예상	크게 늘어날 것으로 예상
1	2	3	4	5

[PROG: B4=4,5 응답자만, 보기 ROTATION]

B4-1. 귀하께서는 2021 년 한우 판매량이 증가할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 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 11) 기타()

[PROG: B4=1,2 응답자만, 보기 ROTATION]

B4-2. 귀하께서는 2021 년 한우 판매량이 감소할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 품질이 나빠져서 2) 물량 공급이 안정적이지 않아서
- 3) 물량 공급이 줄어들어서 4) 고객(손님) 수가 줄어들어서 5) 가격이 비싸져서
- 6) 소비자 수요가 줄 것 같아서 7) 수입육이 증가되어서 8) 사육두수가 줄어들어서
- 9) 경기 침체 때문에 10) 기타()

[PROG: B5 에서 '11)없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B5. 귀하의 업체에서 판매되는 한우 부위 중 2021 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()

	2021 년 판매 증가/감소 예상 순위	증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 부위	1 순위	
	2 순위	-
B5-2. 감소 예상 부위	1 순위	
	2 순위	-

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B5-1 보기]

B5-1. 귀하께서는 왜 다음의 부위 판매가 증가된다고 생각하십니까? 증가가 예상된다고 선택해주신 한우 부위에 대해 각각 왜 그렇게 생각하시는지 이유를 모두 선택하여 주십시오. (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 14) 기타()

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

B5-2. 귀하께서는 왜 다음의 부위 판매가 감소된다고 생각하십니까? 감소가 예상된다고 선택해주신 한우 부위에 대해 각각 왜 그렇게 생각하시는지 이유를 모두 선택하여 주십시오. (복수)

- 1) 품질이 나빠져서 2) 지방이 많아서 3) 가격이 비싸서
 4) 소비자 수요가 줄 것 같아서 5) 수입육이 증가되어서 6) 경기 침체 때문에
 7) 소비자의 소득 감소로 8) 기타()

[PROG: B6에서 '없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP]

B6. 귀하의 판매장에서 한우 등급 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

	2021 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
	1 순위	2 순위	
B6-1. 증가 예상 등급	1 순위		
	2 순위		
B6-2. 감소 예상 등급	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 보기 ROTATION]

<보기> [B6-1 보기] 판매 증가 예상 등급 이유 (복수)

B6-1. 귀하께서는 왜 다음 등급의 판매가 증가된다고 생각하십니까? 증가가 예상된다고 선택해주신 등급에 대해 각각 왜 그렇게 생각하시는지 이유를 모두 선택하여 주십시오. (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
 13) 기타()

<보기> [B6-2 보기] 판매 감소 예상 등급 이유 (복수)

B6-2. 귀하께서는 왜 다음 등급의 판매가 감소된다고 생각하십니까? 감소가 예상된다고 선택해주신 등급에 대해 각각 왜 그렇게 생각하시는지 이유를 모두 선택하여 주십시오. (복수)

- 1) 품질이 나빠져서 2) 지방이 많아서 3) 육질이 질겨서
 4) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 5) 가격이 비싸서 6) 소비자 수요가 줄 것 같아서
 7) 수입육이 증가되어서 8) 경기 침체 때문에 9) 소비자의 소득 감소로
 10) 마진이 안 좋아서 11) 기타()

Part D. 한우 판매 확대에 관한 질문

D1. 귀하께서는 한우 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/홍보를 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]	40) 가축질병 예방 교육 99) 기타()	41) 생산원가 인하 노력

D2. 귀하께서 **한우 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) 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) |
| 2) 원산지표시제 정보 제공 | 5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| 4) 등급제 정보 제공 | 7) 한우농가의 의식개선 교육 |
| 6) 한육우 구분판매제 정보 제공 | 9) 합리적 자조금 운영 |
| 8) 구제역 등 질병 예방 교육 | |
| 10) 기타() | |

D3. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

Part X. 업체 정보

X1. 귀하께서 운영/근무하는 영업점은 운영을 시작한지 얼마나 되었습니까?

()년

X2. 귀하께서 운영/근무하는 영업점의 월 매출(전체)를 작성하여 주시기 바랍니다

()만원

(매출액 단위 주의: 100=백만원, 1,000=천만원, 10,000=억, 100,000=10 억)

X3. 귀하께서 운영/근무하는 영업점은 어디에 위치하고 있습니까?

- | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| (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 |
| (16) 제주 | (17) 세종 | | | |

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

2020년 한우고기 소비·유통 모니터링

발행일 : 2021년 5월 **발행인** : 한우자조금관리위원장

편집인 : 이동명, 심재윤 **발행처** : 한우자조금관리위원회

설문조사기관 : 코리아리서치 인터내셔널

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 조사결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야함.

이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.