

한우자조금과제 최종보고서

한우고기 소비 · 유통 모니터링

최승철, 박재홍, 김현중, 김범준
SMR서울마케팅리서치

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 한우자조금관리위원회 연구 과제인 “한우고기 소비·유통 모니터링”의 최종 보고서로 제출합니다.

2014년 3월

연구책임자: 건국대학교 교수 최 승 철

※ 본 연구 결과는 연구진의 의견 및 주장이며, 한우자조금의 공식입장과는 다를 수 있음.

한우고기 소비·유통 모니터링

| | |
|-------|-----------|
| 최 승 철 | 건국대 교 수 |
| 박 재 홍 | 영남대 부 교 수 |
| 김 현 중 | 건국대 박사과정 |
| 김 범 준 | 건국대 석사과정 |
| 문 병 훈 | S M R 부 장 |

차 례

제1장 서론

- 1. 연구 필요성과 목적 1
- 2. 연구 내용 및 방법 2
- 3. 기존 한우 모니터링 선행 보고서 검토 5

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

- 1. 표본 설계 및 조사 방법 9
- 2. 소비자 조사 개요 10
- 3. 유통업계 조사 개요 11

제3장 중도매인 조사 결과

- 1. 일반 현황 15
- 2. 육류 구입 행태 16
- 3. 육류 판매 행태 23
- 4. 육류 소비 전망 27
- 5. 육류 원산지표시제 준수 여부 29
- 6. 한우 경락가격 전망 30
- 7. 한우 판매 확대를 위한 대책 31
- 8. 시사점 32

제4장 식육포장처리업 조사 결과

- 1. 일반 현황 35
- 2. 육류 구입 행태 36
- 3. 육류 판매 행태 43
- 4. 시사점 53

제5장 식육판매업 조사 결과

| | |
|-------------------|----|
| 1. 일반 현황 | 57 |
| 2. 육류 구입 행태 | 58 |
| 3. 육류 판매 행태 | 68 |
| 4. 시사점 | 83 |

제6장 일반음식점 조사 결과

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 1. 일반 현황 | 87 |
| 2. 쇠고기 구입 행태 | 90 |
| 3. 육류 판매 행태 | 100 |
| 4. 육류 소비 전망 | 113 |
| 5. 육류 원산지표시제 및 한우와 육우 구분 판매 준수 | 115 |
| 6. 한우 판매 확대를 위한 대책 | 117 |
| 7. 시사점 | 117 |

제7장 소비자 조사 결과

| | |
|------------------------------------|-----|
| 1. 가구 소비 | 121 |
| 2. 쇠고기 선택 속성에 관한 분석(컨조인트 분석) | 147 |
| 3. 외식 소비 | 161 |
| 4. 시사점 | 173 |

제8장 닭고기, 오리고기 계열업체 조사 결과

| | |
|---------------|-----|
| 1. 닭고기 | 177 |
| 2. 오리고기 | 184 |
| 3. 시사점 | 188 |

제9장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 1. 중도매인 조사 결과 비교(2011~2013년) | 191 |
| 2. 식육포장처리업 조사 결과 비교(2011~2013년) | 195 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 3. 식육판매업 조사 결과 비교(2011~2013년) | 200 |
| 4. 일반음식점 조사 결과 비교(2011~2013년) | 204 |
| 5. 가구 소비 조사 결과 비교(2011~2013년) | 206 |

제10장 요약 및 결론

| | |
|---|-----|
| 1. 유통업계 모니터링 결과 요약 및 시사점 | 213 |
| 2. 소비자 모니터링 결과 요약 및 시사점 | 222 |
| 3. 닭고기, 오리고기 계열업체 조사 결과의 요약 및 시사점 | 226 |
| 4. 한우고기 소비 확대 방안 및 홍보 전략 | 229 |

부록

| | |
|--|-----|
| 부 록 1. 유통업계 및 소비자 조사표 | 231 |
| 부 록 2. 육계, 오리 계열업체 조사표 | 279 |
| 부 록 3. 한육우 및 돼지 전망(KREI 농업전망 2014) | 285 |

| | |
|-------------|-----|
| 참고 문헌 | 291 |
|-------------|-----|

표 차 례

제2장

| | | |
|---------|--------------------------|----|
| 표 2- 1. | 소비자의 지역별 표본 분포 | 11 |
| 표 2- 2. | 연령대별 표본 분포 | 11 |
| 표 2- 3. | 중도매인의 지역별 표본 분포 | 12 |
| 표 2- 4. | 식육포장처리업의 지역별 표본 분포 | 12 |
| 표 2- 5. | 일반 음식점의 표본 분포 | 13 |
| 표 2- 6. | 식육판매업의 표본 분포 | 14 |

제3장

| | | |
|---------|---|----|
| 표 3- 1. | 업계 종사 경력 및 연령 | 15 |
| 표 3- 2. | 중도매인의 활동 지역 및 월 매출 | 16 |
| 표 3- 3. | 한우 취급 두수 및 취급액 | 17 |
| 표 3- 4. | 2013년의 한우 취급량 변화 | 17 |
| 표 3- 5. | 국내산 육우 취급 두수 및 취급액 | 18 |
| 표 3- 6. | 2013년의 국내산 육우 취급량 변화 | 18 |
| 표 3- 7. | 국내산 돼지 취급 두수 및 취급액 | 19 |
| 표 3- 8. | 2013년의 국내산 돼지 취급량 변화 | 19 |
| 표 3- 9. | 주로 취급하는 한우 등급과 취급 이유 | 20 |
| 표 3-10. | 2014년 한우 취급 두수 예상과 증가 예상 이유 | 21 |
| 표 3-11. | 2014년 국내산 육우 취급 두수 예상과 감소 예상 이유 | 21 |
| 표 3-12. | 국내산 육우의 대체 육류와 대체 이유 | 22 |
| 표 3-13. | 2014년 돼지 취급 두수 예상과 증가 또는 감소 예상 이유 | 22 |
| 표 3-14. | 한우, 육우, 돼지 판매처 비율 | 23 |
| 표 3-15. | 2014년 육류별 예상 판매량 변화 | 24 |
| 표 3-16. | 2014년 판매 증가 예상 한우 부위 | 25 |
| 표 3-17. | 2014년 판매 감소 예상 한우 부위 | 26 |
| 표 3-18. | 2014년 한우 등급별 판매 전망 | 26 |

| | | |
|---------|---------------------------|----|
| 표 3-19. | 2014년 한우 부산물의 판매 전망 | 27 |
| 표 3-20. | 2014년 소비 증가 예상 육류 | 28 |
| 표 3-21. | 2014년 소비 감소 예상 육류 | 29 |

제4장

| | | |
|---------|---|----|
| 표 4- 1. | 응답자의 경력 및 연령 | 35 |
| 표 4- 2. | 업체 소재 지역 및 월 매출 | 36 |
| 표 4- 3. | 2013년 월 평균 육류 구입량과 구입액 | 37 |
| 표 4- 4. | 2012년 대비 2013년 구입량 증감 여부 | 37 |
| 표 4- 5. | 육류의 주 구입처 | 38 |
| 표 4- 6. | 지육상태로 구입시 한 마리당 가격과 중량 | 39 |
| 표 4- 7. | 부위별 등급별 kg당 구입가격 | 40 |
| 표 4- 8. | 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입가격 | 41 |
| 표 4- 9. | 2013년 대비 2014년 육류별 구입량 | 42 |
| 표 4-10. | 2013년 육류 판매량과 판매액 | 43 |
| 표 4-11. | 2012년 대비 판매량 증감 여부 | 44 |
| 표 4-12. | 육류 주요 판매처 | 44 |
| 표 4-13. | 쇠고기 종류별 부위별 판매가격 | 46 |
| 표 4-14. | 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 판매 가격 | 47 |
| 표 4-15. | 2013년 대비 2014년 예상 판매량 | 47 |
| 표 4-16. | 2012년 12월 대비 2013년 12월 육류별 창고 재고량 | 48 |
| 표 4-17. | 2014년 판매 증가와 감소 예상 부위 | 48 |
| 표 4-18. | 한우 부산물 취급 여부 | 49 |
| 표 4-19. | 2014년 한우 부산물의 판매 예상 | 50 |
| 표 4-20. | 2014년 한우의 육질등급의 판매 예상 | 51 |
| 표 4-21. | 2014년 육류 소비 전망 | 52 |
| 표 4-22. | 식육포장처리업체에서 원산지 표시제도 | 53 |
| 표 4-23. | 식육포장처리업체에서 한우와 육우의 구분 | 53 |

제5장

| | | |
|---------|--------------------------|----|
| 표 5- 1. | 식육판매업 응답자의 경력 및 연령 | 57 |
|---------|--------------------------|----|

| | | |
|---------|------------------------------------|----|
| 표 5- 2. | 식육판매업 소재 지역 및 음식점의 월 매출 | 58 |
| 표 5- 3. | 업체 형태 | 58 |
| 표 5- 4. | 2013년 월평균 육류 구입량과 구입액 | 59 |
| 표 5- 5. | 2012년 대비 2013년 구입량 증감 여부 | 60 |
| 표 5- 6. | 주로 취급하는 육류의 구입처에 대한 응답 비율 | 61 |
| 표 5- 7. | 한우고기 주 구입처 | 62 |
| 표 5- 8. | 지육상태로 구입시 등급별 한우 마리당 가격과 중량 | 62 |
| 표 5- 9. | 지육상태로 구입시 돼지 마리당 가격과 중량 | 63 |
| 표 5-10. | 부위별 등급별 kg당 구입가격 | 64 |
| 표 5-11. | 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입가격 | 64 |
| 표 5-12. | 2013년 대비 2014년 육류별 구입량 | 65 |
| 표 5-13. | 구입량 감소 경우 대체 육류 | 68 |
| 표 5-14. | 2013년 육류 판매량과 판매액 | 69 |
| 표 5-15. | 2012년 대비 2013년 판매량 증감 | 70 |
| 표 5-16. | 육류 주요 판매처 | 71 |
| 표 5-17. | 부위별 등급별 100g당 판매가격 | 72 |
| 표 5-18. | 국내산 돼지고기의 부위별 100g당 판매가격 | 72 |
| 표 5-19. | 2013년 대비 2014년 예상 판매량 | 74 |
| 표 5-20. | 한우고기 2014년 판매 증가와 감소 예상 부위 | 75 |
| 표 5-21. | 한우 부산물 취급 여부 | 76 |
| 표 5-22. | 2014년 한우 부산물의 판매 예상 | 77 |
| 표 5-23. | 2014년 한우의 육질등급의 판매 예상 | 78 |
| 표 5-24. | 2014년 육류 소비 예상 | 79 |
| 표 5-25. | 식육판매점에서 원산지 표시제도 | 81 |
| 표 5-26. | 식육판매업에서 한우와 육우의 구분 | 81 |
| 표 5-27. | 식육가공품 판매 의향 | 81 |
| 표 5-28. | 식육가공품 판매 의향이 없는 이유 | 82 |
| 표 5-29. | 식육가공품 판매 허용 정책 효과(수급 불균형 해소) | 82 |

제6장

| | | |
|---------|--------------------------|----|
| 표 6- 1. | 음식점 운영 경력 및 응답자 연령 | 87 |
|---------|--------------------------|----|

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----|
| 표 6- 2. | 음식점 소재 지역 및 음식점의 월 매출 | 88 |
| 표 6- 3. | 한우고기의 월평균 구입량 및 구입 금액 | 90 |
| 표 6- 4. | 2013년의 한우고기 구입량 변화 | 91 |
| 표 6- 5. | 2013년의 국내산 육우고기 구입량 변화 | 91 |
| 표 6- 6. | 미국산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입 금액 | 92 |
| 표 6- 7. | 2013년의 미국산 쇠고기 구입량 변화 | 92 |
| 표 6- 8. | 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입 금액 | 93 |
| 표 6- 9. | 2013년의 호주산 쇠고기 구입량 변화 | 93 |
| 표 6-10. | 쇠고기별 구입처에 대한 응답 비율 | 94 |
| 표 6-11. | 한우고기 부위별 주요 구입 등급 | 96 |
| 표 6-12. | 부위별 100g당 평균 구입 가격 | 97 |
| 표 6-13. | 2014년 한우고기 구입량 전망 | 97 |
| 표 6-14. | 한우고기 구입량 증가 및 감소 이유 | 98 |
| 표 6-15. | 2014년 미국산 쇠고기 구입량 전망 | 98 |
| 표 6-16. | 한우고기의 월평균 판매량 및 판매 금액 | 100 |
| 표 6-17. | 2013년의 한우고기 판매량 변화 | 101 |
| 표 6-18. | 미국산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매 금액 | 101 |
| 표 6-19. | 2013년의 미국산 쇠고기 판매량 변화 | 102 |
| 표 6-20. | 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매 금액 | 102 |
| 표 6-21. | 2013년의 호주산 쇠고기 판매량 변화 | 103 |
| 표 6-22. | 한우고기 부위별 주요 판매 등급 | 104 |
| 표 6-23. | 원산지별/부위별 1인분의 판매중량 및 판매가격 | 105 |
| 표 6-24. | 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험 | 107 |
| 표 6-25. | 2014년의 한우고기 판매량 전망 | 108 |
| 표 6-26. | 한우고기 판매량 증가 및 감소 이유 | 108 |
| 표 6-27. | 2014년의 미국산 쇠고기 판매량 전망 | 109 |
| 표 6-28. | 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유 | 109 |
| 표 6-29. | 2014년의 호주산 쇠고기 판매량 전망 | 109 |
| 표 6-30. | 판매 증가 예상 한우고기 부위 | 110 |
| 표 6-31. | 판매 증가 예상 부위에 대한 이유 | 111 |
| 표 6-32. | 판매 감소 예상 한우고기 부위 | 111 |

| | | |
|---------|--------------------------|-----|
| 표 6-33. | 판매 감소 예상 부위에 대한 이유 | 112 |
| 표 6-34. | 판매 증가 예상 등급과 증가 이유 | 112 |
| 표 6-35. | 판매 감소 예상 등급과 감소 이유 | 113 |
| 표 6-36. | 2014년 소비 증가 예상 육류 | 114 |
| 표 6-37. | 소비 증가 예상 육류에 대한 이유 | 114 |
| 표 6-38. | 2014년 소비 감소 예상 육류 | 115 |
| 표 6-39. | 소비 감소 예상 육류에 대한 이유 | 115 |

제7장

| | | |
|---------|--|-----|
| 표 7- 1. | 육류 구매시 고려 요인 | 122 |
| 표 7- 2. | 선호하는 육류 | 123 |
| 표 7- 3. | 선호 육류(1순위)별 선호 이유 | 124 |
| 표 7- 4. | 쇠고기 종류별 선호 쇠고기와 선호 이유 | 125 |
| 표 7- 5. | 육류별 구매 경험 회수(이하 외식 제외) | 126 |
| 표 7- 6. | 육류별 월 구매량과 구매액 | 128 |
| 표 7- 7. | 육류별 1회 구입시 구매량과 구매액, 구매 단가 | 129 |
| 표 7- 8. | 2013년도 육류별 구매량 변화 | 130 |
| 표 7- 9. | 2013년 육류별 구매량 증감에 대한 점수화 | 131 |
| 표 7-10. | 가구당 식품 지출액 및 육류 구매액 비중 | 131 |
| 표 7-11. | 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화 | 132 |
| 표 7-12. | 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소 | 133 |
| 표 7-13. | 돼지고기, 닭고기, 오리고기 및 육류 전체 주요 구매 장소 | 133 |
| 표 7-14. | 한우고기 구매 장소 선택 이유 | 134 |
| 표 7-15. | 2014년도 육류별 구매량 전망 | 135 |
| 표 7-16. | 감소 또는 구입계획 없는 육류의 대체 육류 | 137 |
| 표 7-17. | 한우고기 가격 상승시 대체 육류 | 137 |
| 표 7-18. | 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 | 138 |
| 표 7-19. | 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 | 139 |
| 표 7-20. | 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 | 140 |
| 표 7-21. | 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 | 141 |
| 표 7-22. | 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 | 142 |

| | | |
|---------|--------------------------------------|-----|
| 표 7-23. | 주로 구매하는 한우고기 등급과 이유 | 143 |
| 표 7-24. | 주로 구매하는 한우고기 부위와 이유 | 144 |
| 표 7-25. | 주로 구매하는 한우 품종과 이유 | 145 |
| 표 7-26. | 쇠고기 종류별 구매에 영향을 미친 판촉 활동 | 145 |
| 표 7-27. | 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력 | 146 |
| 표 7-28. | 쇠고기(등심)에 대한 속성과 속성 수준 | 147 |
| 표 7-29. | 부분요인설계를 통한 쇠고기 등심의 대안 | 149 |
| 표 7-30. | 컨조인트 설문 응답자의 기본 현황 | 150 |
| 표 7-31. | 쇠고기 등심 대안들의 1순위와 16순위에 대한 빈도 | 151 |
| 표 7-32. | 쇠고기 등심 대안별(16개 카드) 평가 점수 | 152 |
| 표 7-33. | 쇠고기 등심의 속성 수준별 효용 추정치와 속성별 중요도 | 153 |
| 표 7-34. | 연령대별/속성 수준별 효용 추정 | 155 |
| 표 7-35. | 연령대별/속성별 중요도 | 156 |
| 표 7-36. | 가구소득 수준별/속성 수준별 효용 추정 | 157 |
| 표 7-37. | 가구소득 수준별/속성별 중요도 | 157 |
| 표 7-38. | 학력 수준별/속성 수준별 효용 추정 | 158 |
| 표 7-39. | 학력 수준별/속성별 중요도 | 159 |
| 표 7-40. | 가족수별/속성 수준별 효용 추정 | 160 |
| 표 7-41. | 가족수별/속성별 중요도 | 160 |
| 표 7-42. | 응답자의 연령 및 소득 | 161 |
| 표 7-43. | 응답자의 학력 및 결혼 여부 | 161 |
| 표 7-44. | 응답자의 가족 구성원 수 및 직업 | 162 |
| 표 7-45. | 학력과 결혼여부에 따른 외식 횟수 | 163 |
| 표 7-46. | 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 외식 횟수 | 163 |
| 표 7-47. | 외식할 경우 선호하는 육류 | 164 |
| 표 7-48. | 학력과 결혼여부에 따른 쇠고기 외식 횟수 | 165 |
| 표 7-49. | 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 쇠고기 외식 횟수 | 165 |
| 표 7-50. | 학력과 결혼여부에 따른 지출 비용 | 166 |
| 표 7-51. | 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 지출 비용 | 167 |
| 표 7-52. | 학력과 결혼여부에 따른 쇠고기 섭취량 | 168 |
| 표 7-53. | 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 섭취량 | 168 |

| | | |
|---------|-------------------------------|-----|
| 표 7-54. | 2013년도 쇠고기 외식량 변화 | 169 |
| 표 7-55. | 외식 장소 선정시 우선적으로 고려하는 사항 | 172 |
| 표 7-56. | 2014년도 육류별 외식 소비량 전망 | 173 |

제8장

| | | |
|---------|--------------------------------|-----|
| 표 8- 1. | 닭고기 수급 | 178 |
| 표 8- 2. | 조사 계열업체의 기본 현황 | 179 |
| 표 8- 3. | 닭고기 제품의 원료육 확보 경로 비중 | 180 |
| 표 8- 4. | 닭고기 제품의 생산 비중 | 180 |
| 표 8- 5. | 계열업체별 판매처 비중(2013년 기준) | 181 |
| 표 8- 6. | 닭고기 제품별 판매처 비중(2013년 기준) | 181 |
| 표 8- 7. | 2014년 닭고기 산업 지표 전망 | 183 |
| 표 8- 8. | 조사 계열업체의 기본 현황 | 184 |
| 표 8- 9. | 오리고기 제품의 생산 비중 | 185 |
| 표 8-10. | 계열업체별 판매처 비중(2013년 기준) | 186 |
| 표 8-11. | 오리고기 제품별 판매처 비중 | 186 |
| 표 8-12. | 2014년 오리고기 산업 지표 전망 | 188 |

제9장

| | | |
|---------|--|-----|
| 표 9- 1. | 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교 | 191 |
| 표 9- 2. | 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교 | 192 |
| 표 9- 3. | 판매 증가가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 192 |
| 표 9- 4. | 판매 감소가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 193 |
| 표 9- 5. | 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교 | 193 |
| 표 9- 6. | 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 194 |
| 표 9- 7. | 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 194 |
| 표 9- 8. | 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 195 |
| 표 9- 9. | 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 195 |
| 표 9-10. | 한우 경락 가격 전망의 조사 시점별 비교 | 195 |
| 표 9-11. | 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교 | 196 |
| 표 9-12. | 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교 | 196 |

| | | |
|---------|--------------------------------------|-----|
| 표 9-13. | 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교 | 197 |
| 표 9-14. | 판매 증가가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 197 |
| 표 9-15. | 판매 감소가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 198 |
| 표 9-16. | 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 198 |
| 표 9-17. | 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 199 |
| 표 9-18. | 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 199 |
| 표 9-19. | 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 199 |
| 표 9-20. | 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교 | 200 |
| 표 9-21. | 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교 | 200 |
| 표 9-22. | 판매 증가가 전망되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 201 |
| 표 9-23. | 판매 감소가 전망되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교 | 201 |
| 표 9-24. | 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교 | 202 |
| 표 9-25. | 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 202 |
| 표 9-26. | 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 203 |
| 표 9-27. | 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 203 |
| 표 9-28. | 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 203 |
| 표 9-29. | 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교 | 204 |
| 표 9-30. | 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교 | 204 |
| 표 9-31. | 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 205 |
| 표 9-32. | 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교 | 205 |
| 표 9-33. | 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 205 |
| 표 9-34. | 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교 | 206 |
| 표 9-35. | 육류 구매시 주요 고려 요인의 조사 시점별 비교 | 206 |
| 표 9-36. | 선호 육류의 조사 시점별 비교 | 207 |
| 표 9-37. | 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 비율의 조사 시점별 비교 | 208 |
| 표 9-38. | 육류별 구매량 변화의 조사 시점별 비교 | 208 |
| 표 9-39. | 한우고기 주요 구매 장소의 조사 시점별 비교 | 209 |
| 표 9-40. | 한우고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교 | 209 |
| 표 9-41. | 미국산 쇠고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교 | 210 |
| 표 9-42. | 호주산 쇠고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교 | 210 |
| 표 9-43. | 한우고기 가격 상승시 대체 육류의 조사 시점별 비교 | 211 |

표 9-44. 한우고기의 맛에 대한 평가의 조사 시점별 비교 211
표 9-45. 한우고기의 안전성에 대한 평가의 조사 시점별 비교 211
표 9-46. 한우고기 구매에 영향을 미친 관측 활동의 조사 시점별 비교 212

제 10장

표 10- 1. 유통주체별 2014년 한우 부위별 판매 전망 221
표 10- 2. 유통주체별 2014년 한우 등급별 판매 전망 222

그림 차례

제1장

| | | | | |
|----|----|----|-----------------|---|
| 그림 | 1- | 1. | 연구 추진 체계도 | 5 |
|----|----|----|-----------------|---|

제3장

| | | | | |
|----|----|----|---------------------------|----|
| 그림 | 3- | 1. | 원산지 표시제 준수 정도 | 29 |
| 그림 | 3- | 2. | 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도 | 30 |
| 그림 | 3- | 3. | 2014년 한우 경락가격 전망 | 31 |

제6장

| | | | | |
|----|-------|----|----------------------------|-----|
| 그림 | 6- | 1. | 음식점이 취급하는 쇠고기 종류 | 88 |
| 그림 | 6- | 2. | 음식점의 유형 | 89 |
| 그림 | 6- | 3. | 음식점의 테이블 수 | 89 |
| 그림 | 6- | 4. | 한우고기 부위별 주요 구입 등급 분포 | 95 |
| 그림 | 6- | 5. | 한우고기 부위별 주요 판매 등급 분포 | 103 |
| 그림 | 6- | 6. | 원산지별/부위별 100g당 판매가격 | 105 |
| 그림 | 6- | 7. | 한우고기 주요 판매 등급 | 106 |
| 그림 | 6- | 8. | 주요 판매 등급을 선택한 이유 | 106 |
| 그림 | 6- | 9. | 원산지 표시제 준수 정도 | 116 |
| 그림 | 6-10. | | 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도 | 116 |

제7장

| | | | | |
|----|----|----|------------------------------|-----|
| 그림 | 7- | 1. | 육류별 구매 경험 비율 | 127 |
| 그림 | 7- | 2. | 한우고기와 돼지고기 월평균 구입횟수 | 127 |
| 그림 | 7- | 3. | 육류별 월 구매량과 구매액 | 128 |
| 그림 | 7- | 4. | 육류별 평균 단가와 1회 구매량과의 관계 | 130 |
| 그림 | 7- | 5. | 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수 | 138 |
| 그림 | 7- | 6. | 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수 | 139 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 그림 7- 7. 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수 | 140 |
| 그림 7- 8. 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수 | 141 |
| 그림 7- 9. 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수 | 142 |
| 그림 7-10. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태 | 170 |
| 그림 7-11. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류 | 170 |
| 그림 7-12. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위 | 171 |
| 그림 7-13. 외식으로 쇠고기 먹을 때 주로 찾는 장소 | 171 |

제8장

| | |
|---------------------------------|-----|
| 그림 8- 1. 계열업체의 닭고기 유통 경로 | 182 |
| 그림 8- 2. 계열업체의 오리고기 유통 경로 | 187 |

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 육류 시장의 소비자와 함께 공급체인을 주의 깊게 살펴보고 이로부터 거래정보를 수집, 분석함으로써 육류 산업과 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분의 모니터링이 필요함.
- 2003년 이후 한우에 대한 농가 수익성이 좋아 사육두수가 지속적으로 증가하여 왔음. 이러한 한우 사육두수의 과잉으로 2010년 이후 한우 가격이 급락하여 한우 농가 수익성 악화로 이어짐.
- 사육두수 증가에 따른 가격 급락은 사전에 일정 부분 조정이 가능한 부분임. 육류 시장의 유통 및 소비 부분의 정확한 정보는 한우농가의 경영에 참고자료로 활용될 수 있으며, 한우 송아지 입식 과열에 제동을 가하여 큰 가격 하락 폭을 완화시킬 수도 있음.
- 최근 한우고기 시장의 수급 불안정으로 정부에서는 한우고기 수급안정을 위해 수급조절협의회(총 15인)를 구성하고 매 분기별로 수급상황을 분석하여 수급상황별 정부 및 생산자의 대응 수단을 마련하고 있음(농림축산식품부 보도자료). 육류

시장의 모니터링 결과는 정부의 정책 결정에 기초자료로 활용될 수 있음.

- 한국농촌경제연구원에서는 한육우 관측을 매분기 시행하여 발표하고 있음. 육류시장의 유통 및 소비에 대한 정확한 자료를 제공함으로써 축산 관측에 도움이 될 수 있음.

1.2. 연구의 목적

- 이 연구의 목적은 한우농가 뿐만 아니라 축산농가, 유통업계, 정책 담당자 등에게 실질적인 도움이 되는 정보 제공을 위해 축산물 유통업계와 소비자를 대상으로 한우고기 및 육류의 유통과 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사하여 분석하는데 있음.
 - 한우고기와 육류의 유통업계(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점)의 주요 조사 내용은 유통업체별 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 판매 전망 등임.
 - 소비자 조사는 한우고기 및 육류 소비를 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류에 대한 구매 빈도, 육류별/부위별 선호도, 구매처, 추후 육류 구매 의향 등이며, 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 소비 전망 등임.

2. 연구 내용 및 방법

2.1. 연구 내용

- 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기, 돼지고기의 유통업계(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점) 모니터링
 - 육류 판매 현황(판매액 또는 양, 판매 가격, 판매처 등)
 - 육류 구입 현황(구입액 또는 양, 구입 가격, 구입처 등)

- 육류 판매 전망(추후 판매 예상과 이유)
- 닭고기, 오리고기 시장의 유통 단계 모니터링
 - 닭고기 유통 실태와 전망
 - 오리고기 유통 실태와 전망
- 소비자 모니터링: 육류별 소비 행태
 - 육류별(한우고기, 수입쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등) 구매 실태
 - 육류별 선호도 조사와 대체관계
 - 육류별 시장 규모 및 소비 트렌드 파악
 - 육류별 소비 전망
- 소비자 모니터링: 육우 및 수입쇠고기 소비 행태
 - 구매 실태 분석(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
 - 육우고기의 등급별, 부위별 선호도
 - 수입쇠고기의 부위별, 원산지별 선호도
 - 육우 및 수입 쇠고기의 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
 - 육우 및 수입 쇠고기 소비 전망(대체관계, 구매 의향 등 고려)
- 소비자 모니터링: 한우고기 소비 행태
 - 구매 실태 분석(구매 빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
 - 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드(주 구매 고객 파악 포함)
 - 한우고기 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
 - 한우고기 등급별, 성별, 부위별 선호도 분석
 - 한우고기 소비 전망(육류 간 대체관계, 구매 의향, 가격 요인 등 고려)
- 모니터링 결과에 따른 시사점
 - 유통업체 모니터링 결과의 시사점
 - 소비자 모니터링 결과의 시사점

2.2. 연구방법

- 조사전문기관과의 컨소시엄 구성을 통한 설문조사 실시
 - 정확하고 신뢰할 만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 농업관련 기관의 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사 전문기관과의 컨소시엄을 구성함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하여 집계함.
 - 조사기관: SMR(서울마케팅리서치)
 - 조사대상: 유통업계 및 소비자
 - 조사방법: 개별 면접조사

- 조사 자료의 통계처리
 - 집계된 조사 자료의 분석은 연구진이 담당하고, 분석 결과는 전문가 자문회의를 통해 검증 받음.
 - 분석 내용: 빈도분석, 교차분석, 평균비교(T-검정, 분산분석), 컨조인트 분석 등

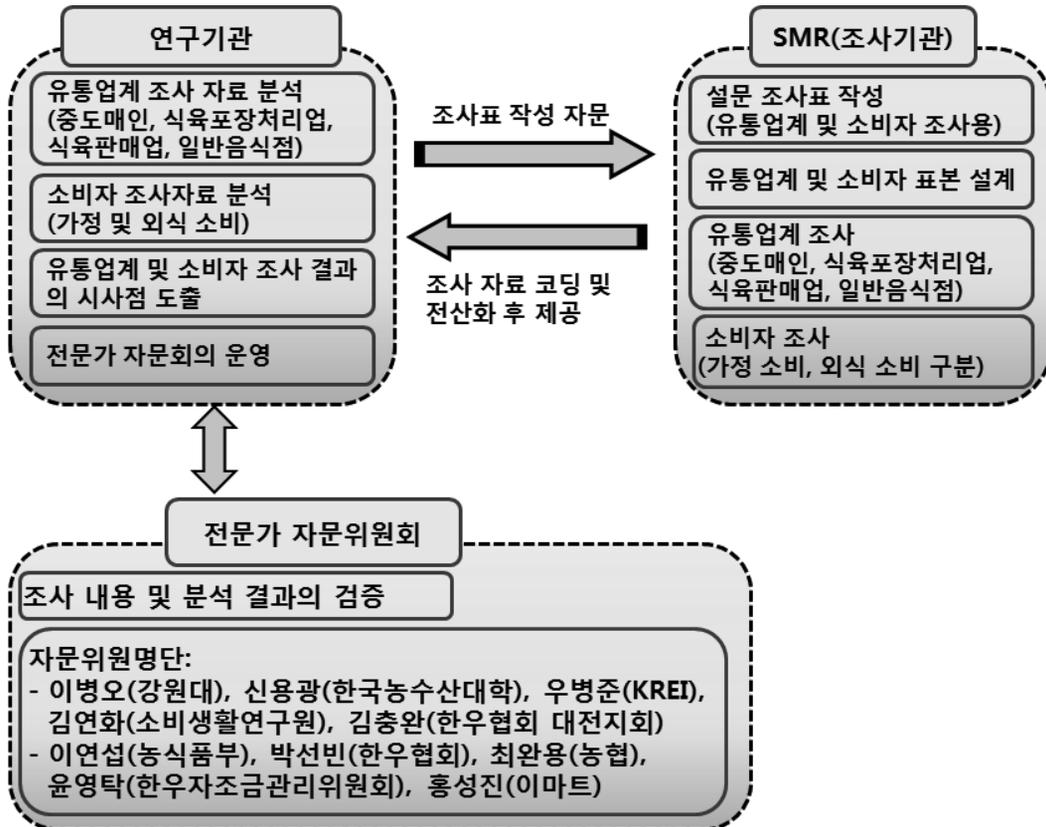
- 전문가 자문 회의를 통한 조사 및 분석 결과 검증
 - 한우산업 관련 최고의 전문가로 구성된 자문위원회 구성
 - 이병오(강원대학교), 신용광(한국농수산대학), 우병준(한국농촌경제연구원), 김연화(한국소비생활연구원), 김충완(한우협회 대전충남도지회), 이연섭(농림축산식품부), 박선빈(한우협회), 최완용(농협중앙회), 윤영탁(한우자조금관리위원회), 홍성진(이마트)

- 출장 조사 및 통계(문헌 포함) 자료 활용
 - 연구기관이 조사 대상에 대해 출장 조사함으로써 조사 자료 분석의 오류를 최소화 하도록 노력함.
 - 닭고기, 오리고기는 대부분이 계열화 체계 내에서 유통이 이루어지므로 별도의 조사가 필요함. 계열업체를 대상으로 한 설문조사, 선행 연구 결과 또는 통계 자료를 활용함.
 - 또한 조사를 통해 파악이 어려운 각 육류 시장 규모를 나타내는 지표 등에 대해서는 여러 기관에서 발간하는 통계 자료를 이용함.

2.3. 연구 추진 체계

○ 본 연구 과제의 효율적인 수행을 위해 다음 그림과 같이 역할을 분담하여 추진함.

그림 1-1. 연구 추진 체계도



3. 기존 한우 모니터링 선행 보고서 검토

3.1. 이정환 등의 연구결과와 한계

○ 2011년도 이정환 등의 연구결과, 한우고기에 대한 소비자 인식은 다양하게 나타났음. 우선 한우고기에 대한 맛, 안전성에 대해서는 만족하고 있으나, 둔갑판매,

브랜드에 대해서는 우려하거나 크게 고려하지 않고 있음.

- 구매과정에서는 소비자의 절반 정도가 수입육으로 대체할 잠재성이 있고, 외식에서는 이전과 향후 모두 수입육 선택 비중이 큰 것으로 나타남. 향후 한우고기 소비의향은 적지 않으나, 가격조건에 따라 한우고기로의 또는 수입쇠고기나 돼지고기로의 대체 구매 가능성이 큼. 즉, 전략적인 가격 결정이 필요함. 한우산업 동향은 그 해의 가격과 공급, 수요 상황을 보여줌.
- 이 연구의 한계 내지 시사점은 한우고기 맛이나 안전성에 대한 소비자 만족도와 같은 조사에서 이와 관련한 다른 변수나 속성(가격 등)의 영향을 최대한 억제하여 조사할 수 있어야 할 것으로 보임.
- 가계지출에서 증가 추세를 보이고 있는 외식 비중을 감안할 때 상대적으로 싼 수입육으로의 대체 소비가 증가할 것으로 판단됨. 따라서 외식 소비에서의 한우고기 선택 속성에 대한 면밀한 분석과 함께 육류 외식 소비에서의 한우고기 점유율을 증대시킬 수 있는 마케팅 전략 수립에 필요한 정보 수집이 필요함.
 - 특히 수입쇠고기, 돼지고기, 한우고기 간의 대체구매는 가격요인이 중요하게 작용하기 때문에 한우고기를 포함한 육류의 소비자 지불가격 결정과 변동에 대한 조사와 분석이 필요함. 이 조사 결과, 한우고기 시장 안정을 위해서는 한우고기 가격의 하향 안정 필요성이 제기되는 바 한우고기 가격에 대한 정밀한 소비자 태도를 파악할 필요가 있음. 또한 한우고기 가격, 부위, 수요에 대한 전망은 조사 대상별로 차이를 보이고 있음. 이에 대한 정밀한 검토와 조사가 필요함.
- 이상과 같이 도출된 시사점을 반영, 이 연구를 설계하고, 조사와 분석 결과에 대해 전문가 자문위원과 심도 있는 검토와 논의를 하였음.

3.2. 박이걸 등의 연구결과와 한계

- 이 연구의 결과, 소비자의 한우고기 소비 행동에서 가장 중요한 고려 요인은 역시

가격으로 나타남. 유통업체들을 포함해서도 가격(불안정)이 중요 요소로 지적됨. 한우고기에 대한 만족도와 구매의향, 둔갑 판매에 대한 우려는 이전 연구(이정환 외)에 비해 더 크게 나타났음. 브랜드 사업 효과에 대해서도 이전 연구와 같이 부정적인 결과를 보임.

- 그러나 한우고기 충성도는 이전 연구에 비해 높아졌고, 외식에서 수입육 선택 비중은 낮아졌음. 향후 구매 의향에서는 한우고기 재구매 의향이 크게 증가하였고, 미국산과 호주산도 소폭 증가하였음. 향후 부위별 수요 전망에서는 이전 연구와 다른 결과를 보임. 소매정육점 관점을 중시하여 등심 수요가 증가할 것으로 전망하고 갈비 수요는 감소할 것으로 전망함. 이는 이전 연구 결과 양지 수요가 증가할 것으로 전망한 것과 상이한 결과임.
- 이 연구의 한계 및 시사점으로는, 먼저 한우고기 거래의 선택 속성으로 가격이 가장 중요한 요인으로 강조되는 바 유통단계별 가격 결정과 전달에 대한 주의 깊은 관찰이 필요함. 수입쇠고기에 대한 인구통계적인, 연령이나 소득 수준 등, 수요 특성을 면밀히 분석할 필요성이 제기됨. 이러한 분석을 통해 한우고기 소비 확대를 위한 마케팅 전략 수립에 필요한 정보 제공이 가능할 것임. 또한 향후 가격이나 부위 수요에 대한 전망도 주의 깊게 조사 및 분석할 필요가 있음.

3.3. 본 연구의 차별성

- 외식 소비에 대한 상세 조사
 - 육류 외식 비중이 늘어남에 따라 이에 대한 조사와 면밀한 분석이 필요함. 본 연구에서는 소비자 조사를 가정 소비와 외식 소비로 구분 실시하여, 점차 증가하고 있는 외식에 대한 정보를 수집, 분석함.
- 판매 및 소비 전망에 대한 철저한 검증
 - 선행 보고서에서 제시한 유통업체와 소비 부분의 전망은 조사 대상이 응답한 내용에 전적으로 의존하여 이루어졌음.
 - 본 연구에서는 축산물 시장에 대해 전망을 실시하고 있는 한국농촌경제연구원

의 축산관측팀과 학계 및 현장 전문가들로부터 자문을 구하여 조사대상에만 의존하여 전망하던 기존의 한계를 극복함.

- 예산 조정에 따른 표본 수 확대와 조사 범위 확대 등
 - 한우산업 모니터링 예산이 증액됨에 따라 한우고기 및 육류시장의 조사 신뢰도를 높이기 위해 조사 표본수를 늘려서 조사하였음. 유통업계 조사를 기존 375업체에서 666업체로 늘리고, 소비자 조사를 기존 500명에서 1,400명(가구 소비 1,000명, 외식 소비 400명)으로 늘려서 조사함.
 - 조사 범위를 쇠고기(한우고기, 육우고기, 수입쇠고기)뿐만 아니라 돼지고기, 닭고기, 오리고기로 확대하여 대체관계에 있는 육류 시장도 동시에 고려함.

- 연구진과 조사기관과의 컨소시엄을 구성하여 과제 추진
 - 조사의 신뢰성 확보와 유용한 분석 결과 도출을 위해 축산관련 연구 경험이 풍부한 연구기관과 조사 경험이 풍부한 조사기관과의 컨소시엄 구성을 통해 과제를 추진함.

제 2 장

유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 조사를 실시하였으며, 조사 방법은 개별면접이었음. 소비자 조사의 표본설계는 안전행정부의 2013년 주민등록인구통계를 기준으로 하였음.
 - 제주도를 제외한 전국 세대 수를 기준으로 15개 시도별로 표본을 비례할당한 후, 다시 주민등록인구통계를 기준으로 성별과 연령별로 할당하였음.

- 유통업계 조사는 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반 음식점을 대상으로 하였으며, 조사방법은 개별면접이었음. 유통업계 조사대상이 되는 주체들의 법률적 정의는 다음과 같음.
 - 중도매인(仲都賣人)은 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자의 허가 또는 지정을 받아 다음의 영업을 하는 사람을 말함¹. 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장에 상장된 농수산물을 매수하여 도매하거나 매매를 중개하는 영업, 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자로부터 허가를 받은 비상장(非上場) 농수산물을 매수 또는 위탁받아 도매하거나 매매를 중개하는 영업을 중도매인의 영업에 해당됨.
 - 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장

¹ 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음. 이 중에서 본 연구의 대상이 되는 식육포장처리업은 포장육을 만드는 영업을 말하며, 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어 판매하는 영업을 포함)을 말함².

- 식품위생법 적용을 받는 영업은 식품 또는 식품첨가물의 제조업·가공업·운반업·판매업 및 보존업, 기구 또는 용기·포장의 제조업, 식품접객업 등임. 본 연구의 대상이 되는 일반 음식점은 식품접객업 중 음식류를 조리·판매하는 영업으로서, 식사와 함께 부수적으로 음주행위가 허용되는 영업인 일반음식점 영업을 말함³.

- 유통업계의 표본 설계는 중도매인의 경우 2013년 도매시장의 경락두수를 기준으로 표본을 할당하였으며, 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 한국경제신문사에서 발간하는 ‘환경기업총람’을 활용하여 지역별로 배분하였음. 일반음식점과 식육판매업의 경우 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당하였음.

2. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 조사를 실시함. 총 조사 표본 수는 가구 소비가 1,000명, 외식 소비가 400명 임. 가구 소비의 응답 대상자는 여성으로서 주로 주부를 대상으로 하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 하였음.
- 전국 가구 수를 기준으로 제주도를 제외한 15개 시도별로 표본 수를 비례할당하였고, 연령별 역시 주민등록인구통계를 기준으로 하였음.
 - 경기도가 327명(23.0%)으로 가장 많은 반면, 울산이 30명(2.1%)으로 가장 적었음. 연령대별로 40대가 가장 많은 382명(27.3%)이었으며, 20대는 164명(11.7%)으로 가장 적었음. 조사대상 연령은 25~69세이었음.

2 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

3 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

표 2-1. 소비자의 지역별 표본 분포

| 행정기관 | 세대수 | 비율(%) | 표본수(명) | 남성(명) | 여성(명) |
|-------|------------|-------|--------|-------|-------|
| 전국 | 20,437,628 | 100.0 | 1,400 | 400 | 1,000 |
| 서울특별시 | 4,184,122 | 20.5 | 290 | 83 | 207 |
| 부산광역시 | 1,404,011 | 6.9 | 98 | 28 | 70 |
| 대구광역시 | 959,457 | 4.7 | 66 | 19 | 47 |
| 인천광역시 | 1,117,478 | 5.5 | 77 | 22 | 55 |
| 광주광역시 | 563,078 | 2.8 | 39 | 11 | 28 |
| 대전광역시 | 584,215 | 2.9 | 41 | 12 | 29 |
| 울산광역시 | 430,697 | 2.1 | 30 | 9 | 21 |
| 경기도 | 4,706,010 | 23.0 | 327 | 93 | 234 |
| 강원도 | 664,587 | 3.3 | 46 | 13 | 33 |
| 충청북도 | 643,305 | 3.1 | 45 | 13 | 32 |
| 충청남도 | 905,466 | 4.4 | 63 | 18 | 45 |
| 전라북도 | 765,922 | 3.7 | 53 | 15 | 38 |
| 전라남도 | 815,023 | 4.0 | 56 | 16 | 40 |
| 경상북도 | 1,137,629 | 5.6 | 78 | 22 | 56 |
| 경상남도 | 1,318,669 | 6.5 | 91 | 26 | 65 |

표 2-2. 연령대별 표본 분포

| 구분 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 | 합계 |
|---------|------|------|------|------|-----|-------|
| 표본 수(명) | 164 | 362 | 382 | 310 | 182 | 1,400 |
| 비율(%) | 11.7 | 25.9 | 27.3 | 22.1 | 13 | 100 |

3. 유통업계 조사 개요

- 유통업계는 중도매인 30명, 식육포장처리업 30개소, 식육판매업 201개소, 일반 음식점 207개소를 개별 면접 조사하였음.
- 중도매인 조사의 표본 설계는 2013년 도매시장(공판장)의 경락두수를 기준으로 하였으며, 도매시장은 경기 2곳, 충북 1곳, 전남 1곳, 경북 1곳, 경남 2곳임. 표본 수는 30명으로 2012년 조사에서의 표본보다 10명이 증가하였음.

- 지역별로 충북 지역이 가장 많은 3명이 증가하였으며, 다음으로 경기 및 경남 지역이 2명씩 증가한 반면, 전남 지역은 전년도에 비해 1명이 감소함. 도매시장별로는 농협음성이 8명으로(26.7%)로 가장 많았으며, 농협나주가 1명(3.3%)으로 가장 적었음.

표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포

| 지역 | 공판장 | 2012년 표본 수 | 2013년 표본 수 |
|----|----------|------------|------------|
| 경기 | 농협부천 | 3 | 5 |
| | 도드람엘피씨공사 | 2 | 4 |
| 충북 | 농협음성 | 5 | 8 |
| 전남 | 농협나주 | 2 | 1 |
| 경북 | 농협고령 | 3 | 3 |
| 경남 | 김해축공 | 3 | 5 |
| | 부경축공 | 2 | 4 |
| 계 | | 20 | 30 |

○ 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타 육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 하였으며, 쇠고기를 취급하는 업체에 한하여 조사를 하였음. 2012년도 조사에서는 도매시장이 위치한 지역의 식육포장업체를 대상으로 하였음. 조사 대상 지역은 서울, 인천/경기, 부산/울산/경남, 대구/경북, 광주/전라, 대전/충청으로 구분하였음.

- 표본 수는 2012년도 조사와 동일하였으나 2013년도 조사에서는 서울 지역 5개 업체가 새롭게 추가됨. 지역별로는 인천/경기 지역이 9개소로 가장 많았으며, 대구/경북 지역이 2개 업체로 가장 작았음.

표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

| 2012년 | | 2013년 | |
|-------|------|----------|------------|
| 지역 | 표본 수 | 지역 | 2013년 표본 수 |
| - | - | 서울 | 5 |
| 경기 | 10 | 인천/경기 | 9 |
| 경남 | 7 | 부산/울산/경남 | 4 |
| 경북 | 5 | 대구/경북 | 2 |
| 전남 | 4 | 광주/전라 | 5 |
| 충북 | 4 | 대전/충청 | 5 |
| 계 | 30 | 계 | 30 |

- 일반 음식점 표본은 구이용 쇠고기를 취급하는 음식점만을 대상으로, 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 지역별로 배분함. 원산지를 기준으로 한우 취급점과 수입 쇠고기 취급점으로 구분하였으며, 한우 취급점의 경우 판매점 유형에 따라 한우 전문점, 농축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당으로 구분하였음.
 - 전체 201개소를 조사하였으며, 지역별로 서울 지역이 88개소, 부산 지역이 31개소 등의 순이었음. 반면 울산 지역이 9개소로 가장 적었음.
 - 한우를 전문적으로 판매하는 한우 판매점 151개소와 수입쇠고기를 판매하는 50개소를 조사하였음. 한우 판매점의 경우 한우 전문점 99개소, 농축협 축산물 플라자 19개소, 정육점형 식당 23개소, 프랜차이즈 식당 10개소를 조사하였음.

표 2-5. 일반 음식점의 표본 분포

| 지역 | 2012년 표본 수 | | | 2013년 표본 수 | | | | | | |
|----|------------|--------|-----|------------|------------|---------|----------|-----|--------|-----|
| | 고기 전문점 | 일반 한식점 | 합계 | 한우 판매점 | | | | | 수입 쇠고기 | 합계 |
| | | | | 한우 전문점 | 농축협 축산물플라자 | 정육점형 식당 | 프랜차이즈 식당 | 소계 | | |
| 서울 | 38 | 38 | 76 | 45 | 7 | 10 | 3 | 65 | 23 | 88 |
| 부산 | 14 | 14 | 28 | 15 | 3 | 4 | 1 | 23 | 8 | 31 |
| 대구 | 10 | 9 | 19 | 10 | 3 | 2 | 2 | 17 | 5 | 22 |
| 인천 | 11 | 10 | 21 | 12 | 3 | 4 | 2 | 21 | 6 | 27 |
| 광주 | 5 | 5 | 10 | 6 | 1 | 1 | 1 | 9 | 3 | 12 |
| 대전 | 5 | 5 | 12 | 6 | 1 | 1 | 1 | 9 | 3 | 12 |
| 울산 | 5 | 4 | 9 | 5 | 1 | 1 | 0 | 7 | 2 | 9 |
| 계 | 89 | 86 | 175 | 99 | 19 | 23 | 10 | 151 | 50 | 201 |

- 식육판매업의 조사는 7대 광역시를 대상으로 실시되었으며, 광역시별 가구 수를 기준으로 지역별로 표본을 할당하였음. 식육판매점의 유형은 백화점내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반 정육점, 축산물브랜드 직영점 등 총 5개로 구분함.
 - 2012년도 조사에 비해 모든 지역에서 표본이 늘어났으며 특히 서울 지역은 이전 조사보다 23개소가 늘었음. 지역별로는 서울 지역이 99개소로 가장 많이 조사된 반면, 울산 지역은 9개소로 가장 작게 조사됨.

- 표본 수는 이전 조사보다 57개소가 늘어난 207개소였으며, 2013년도 조사에서는 식육판매업의 한 유형인 축산물 브랜드 직영점을 추가하였음. 유형별로는 백화점 내 정육점이 19개소, 할인점 내 정육점이 46개소, 슈퍼마켓 정육점이 60개소, 일반정육점이 61개소, 축산물 브랜드 직영점이 21개소였음.

표 2-6. 식육판매업의 표본 분포

| 지역 | 백화점내 정육점 | | 할인점내 정육점 | | 슈퍼마켓 정육점 | | 일반정육점 | | 축산물 브랜드 직영점 | 계 | |
|----|----------|------|----------|------|----------|------|-------|------|-------------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2013 | 2012 | 2013 |
| 서울 | 4 | 10 | 20 | 23 | 20 | 27 | 20 | 27 | 12 | 64 | 99 |
| 부산 | 3 | 3 | 7 | 6 | 7 | 9 | 7 | 9 | 3 | 24 | 30 |
| 대구 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 2 | 16 | 21 |
| 인천 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 8 | 1 | 18 | 23 |
| 광주 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 10 | 12 |
| 대전 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 10 | 13 |
| 울산 | 2 | 0 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 8 | 9 |
| 계 | 15 | 19 | 45 | 46 | 45 | 60 | 45 | 61 | 21 | 150 | 207 |

제 3 장

중도매인 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우를 주로 취급하는 중도매인 30명을 대상으로 유통 단계에서의 모니터링을 실시하였음.
- 중도매인들의 업계 종사경력은 20년 이상이 18명으로 60.0%를 차지하여 비중이 가장 높았으며, 다음으로 15~20년 미만과 10~15년 미만이 각각 4명(13.3%), 5~10년 미만이 3명(10.0%), 5년 미만이 1명(3.3%)이었음.
- 응답자의 연령은 40~49세와 50~59세가 9명(30.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 60~69세가 7명(23.4%), 30~39세가 4명(13.3%), 70세 이상이 1명(3.3%)이었음.

표 3-1. 업계 종사 경력 및 연령

| 경력 | 빈도(명) | 비율(%) | 연령 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 5년 미만 | 1 | 3.3 | 30~39세 | 4 | 13.3 |
| 5~10년 미만 | 3 | 10.0 | 40~49세 | 9 | 30.0 |
| 10~15년 미만 | 4 | 13.3 | 50~59세 | 9 | 30.0 |
| 15~20년 미만 | 4 | 13.3 | 60~69세 | 7 | 23.4 |
| 20년 이상 | 18 | 60.0 | 70세 이상 | 1 | 3.3 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

- 중도매인의 활동 지역은 경기와 경남이 9명(30.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 충청이 8명(26.7%), 경북이 3명(10.0%), 전남이 1명(3.3%)을 차지함.
- 월 매출은 5~10억 원 미만이 11명(36.7%)으로 가장 많았음. 다음으로 1~5억 원 미만이 8명(26.7%), 10~20억 원 미만과 20억 원 이상이 각각 5명(16.7%), 1억 원 미만이 1명(3.3%)을 차지함.

표 3-2. 중도매인의 활동 지역 및 월 매출

| 지역 | 빈도(명) | 비율(%) | 월 매출 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-------|-------|------------|-------|-------|
| 경기 | 9 | 30.0 | 1억원 미만 | 1 | 3.3 |
| 충북 | 8 | 26.7 | 1~5억원 미만 | 8 | 26.7 |
| 전남 | 1 | 3.3 | 5~10억원 미만 | 11 | 36.7 |
| 경북 | 3 | 10.0 | 10~20억원 미만 | 5 | 16.7 |
| 경남 | 9 | 30.0 | 20억원 이상 | 5 | 16.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

2. 육류 구입 행태

2.1. 취급 육류

- 최근 2년 간 취급 육류의 경우, 모든 중도매인들이 한우와 국내산 돼지를 취급하고, 국내산 육우는 22명(73.3%)이 취급하는 것으로 나타났음.

2.1.1. 한우

- 2013년 중도매인들의 한우 취급 두수는 평균 1,382.1두로 조사되었음. 규모별로는, 100~1,000두 미만이 13명(43.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1,000~5,000두 미만이 11명(36.7%), 100두 미만이 5명(16.7%), 5,000두 이상이 1명(3.3%)으로 나타났음.

- 중도매인의 한우 취급액은 평균 71억 5천만 원으로 조사되었음. 규모별로는 10억 원 미만이 10명(33.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10~50억 원 미만이 8명(26.7%), 50~100억 원 미만과 100억 이상이 각각 6명(20.0%)으로 조사되었음.

표 3-3. 한우 취급 두수 및 취급액

| 취급두수 | 빈도(명) | 비율(%) | 취급액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 100두 미만 | 5 | 16.7 | 10억원 미만 | 10 | 33.3 |
| 100~1,000두 미만 | 13 | 43.3 | 10~50억원 미만 | 8 | 26.7 |
| 1,000~5,000두 미만 | 11 | 36.7 | 50~100억원 미만 | 6 | 20.0 |
| 5,000두 이상 | 1 | 3.3 | 100억원 이상 | 6 | 20.0 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

- 2012년도 대비 2013년 한우 취급량 증감을 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 15명(50.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 증가가 11명(36.7%), 감소가 4명(13.3%)으로 나타났음. 한우 도축두수 증가에 따라 중도매인들의 2013년 취급 두수 또한 증가한 것으로 조사됨.
 - 2012년도 대비 증가하였다고 응답한 경우 평균 증가율은 13.4%였고, 감소한 경우 평균 감소율은 18.8%이었음.

표 3-4. 2013년의 한우 취급량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 업체 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|--------------|
| 비슷 | 15 | 50.0 | - |
| 증가 | 11 | 36.7 | 13.4 |
| 감소 | 4 | 13.3 | 18.8 |
| 합계 | 30 | 100.0 | - |

2.1.2. 국내산 육우

- 2013년 기준, 국내산 육우를 취급하는 중도매인의 수는 22명(73.3%)으로 조사되었으며, 취급하지 않은 중도매인은 8명(26.7%)으로 조사됨.

- 국내산 육우 취급 두수는 10~50두 미만인 15명(68.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10두 미만이 5명(22.7%), 50두 이상이 2명(9.1%)으로 나타남.
- 국내산 육우 취급액은 5천만 원 미만이 13명(59.1%)으로 가장 많았음. 다음으로 5천만 원~3억 원 미만이 7명(31.8%), 3억 원 이상이 2명(9.1%)으로 나타남.

표 3-5. 국내산 육우 취급 두수 및 취급액

| 취급두수 | 빈도(명) | 비율(%) | 취급액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 10두 미만 | 5 | 22.7 | 5천만원 미만 | 13 | 59.1 |
| 10~50두 미만 | 15 | 68.2 | 5천만원~3억원 미만 | 7 | 31.8 |
| 50두 이상 | 2 | 9.1 | 3억원 이상 | 2 | 9.1 |
| 합계 | 22 | 100.0 | 합계 | 22 | 100.0 |

- 국내산 육우 취급량 증감 여부에 대해 비슷하다는 응답이 14명(63.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 증가가 6명(27.3%), 감소가 2명(9.1%)이었음.
 - 2012년도 대비 취급량이 증가하였다고 한 경우 평균 증가율은 25.0%였고, 감소한 경우 평균 감소율이 27.5%였음.

표 3-6. 2013년의 국내산 육우 취급량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 14 | 63.6 | - |
| 증가 | 6 | 27.3 | 25.0 |
| 감소 | 2 | 9.1 | 27.5 |
| 합계 | 22 | 100 | - |

2.1.3. 국내산 돼지

- 2013년 국내산 돼지 취급 두수는 1,000~5,000두 미만이 12명(40.0%)으로 가장 많았음. 다음으로 500두 미만이 7명(23.3%), 500~1,000두 미만과 1만두 이상이 각각 4명(13.3%), 5,000~10,000두 미만이 3명(10.0%)이었음.

- 국내산 돼지 취급액의 경우, 10~30억 원 미만이 8명(26.7%)으로 가장 많았음. 다음으로 1~5억 원 미만과 5~10억 원 미만이 각각 6명(20.0%), 1억 원 미만과 30억 원 이상이 각각 5명(16.7%)으로 나타났음.

표 3-7. 국내산 돼지 취급 두수 및 취급액

| 취급두수 | 빈도(명) | 비율(%) | 취급액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|------------|-------|-------|
| 500두 미만 | 7 | 23.3 | 1억원 미만 | 5 | 16.7 |
| 500~1,000두 미만 | 4 | 13.3 | 1~5억원 미만 | 6 | 20.0 |
| 1,000~5,000두 미만 | 12 | 40.0 | 5~10억원 미만 | 6 | 20.0 |
| 5,000~10,000두 미만 | 3 | 10.0 | 10~30억원 미만 | 8 | 26.7 |
| 10,000두 이상 | 4 | 13.3 | 30억원 이상 | 5 | 16.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

- 국내산 돼지 취급량 증감 여부에 대해, 비슷하다는 응답이 18명(60.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 증가가 7명(23.3%), 감소가 5명(16.7%)으로 나타났음.
 - 2012년도 대비 취급량이 증가하였다고 응답한 경우에 증가율은 평균 19.3%, 감소한 경우는 감소율이 평균 14.0%임.

표 3-8. 2013년의 국내산 돼지 취급량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 18 | 60.0 | - |
| 증가 | 7 | 23.3 | 19.3 |
| 감소 | 5 | 16.7 | 14.0 |
| 합계 | 30 | 100 | - |

2.2. 취급 한우 등급

- 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우 등급은 1등급이 14명(46.7%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 1+등급이 10명(33.3%)이고, 1++등급과 2등급은 각각 3명(10.0%)으로 나타났음.

- 해당 등급을 주로 취급하는 이유로는 거래처의 선호 증가가 36.7%로 가장 많았고, 다음으로 소비자의 선호 증가가 33.3%, 우수한 품질이 13.3%, 소비자 입맛의 고급화가 6.7%로 나타남.
 - 기타 이유로는 적당한 가격, 가격에 따른 수요의 변화, 홍보 효과, 마블링 우수 등임.

표 3-9. 주로 취급하는 한우 등급과 취급 이유

| 등급 | 빈도(명) | 비율(%) | 취급 이유(중복응답) | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 1++등급 | 3 | 10.0 | 소비자의 선호 증가 | 10 | 33.3 |
| 1+등급 | 10 | 33.3 | 거래처의 선호 증가 | 11 | 36.7 |
| 1등급 | 14 | 46.7 | 품질 우수 | 4 | 13.3 |
| 2등급 | 3 | 10.0 | 소비자 입맛 고급화 | 2 | 6.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 기타 | 9 | 30.0 |

주: 취급이유는 중복 응답을 허용하였고, 응답자 30명 기준으로 비율이 계산됨.

2.3. 취급 전망

2.3.1. 한우

- 2014년 한우 취급 두수에 대한 예상으로는 비슷할 것이라는 의견이 15명(50.0%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 늘어날 것이라는 의견이 12명(40.0%), 줄어들 것이라는 의견으로 2명(6.7%), 크게 줄어들 것이라고 응답한 중도매인은 1명(3.3%)으로 나타남.
- 한우 취급 두수가 증가할 것이라고 응답한 중도매인들에게 그 이유를 물은 결과, 거래처 선호도와 수요 증가와 거래처의 증가가 각각 3명(25.0%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 소비자의 선호도 증가, 전문점의 증가, 기타가 각각 2명(16.7%)을 차지함.
 - 기타 의견으로는 소비자의 입맛 고급화, 인지도가 높다 등으로 나타남.

표 3-10. 2014년 한우 취급 두수 예상과 증가 예상 이유

| 취급 두수 예상 | 빈도(명) | 비율(%) | 증가 예상 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|---------------|-------|-------|
| 늘어날 것 | 12 | 40.0 | 거래처 선호도/수요 증가 | 3 | 25.0 |
| 비슷할 것 | 15 | 50.0 | 거래처 증가 | 3 | 25.0 |
| 줄어들 것 | 2 | 6.7 | 소비자 선호 증가 | 2 | 16.7 |
| 크게 줄어들 것 | 1 | 3.3 | 전문점 증가 | 2 | 16.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 기타 | 2 | 16.7 |
| | | | 합계 | 12 | 100.0 |

○ 한우 취급 두수가 감소할 것으로 응답한 중도매인의 경우, 감소 예상 이유로 경기 침체로 인한 소비 감소, 물가 상승으로 인한 감소, 소매점 감소, 소비자 선호도 감소라고 응답하였음.

- 취급 물량이 감소할 것으로 전망하는 경우 한우를 대체하여 다른 육류 취급에 대하여 대체하지 않음이 2명, 돼지로 대체한다가 1명으로 나타났음. 한우를 돼지로 바꾸려는 이유는 대중적이라고 응답하였음.

2.3.2. 국내산 육우

○ 국내산 육우 취급 두수 예상은 비슷할 것이라는 의견이 15명(68.2%)으로 가장 높았으며, 줄어들 것이라는 의견은 6명(27.3%), 늘어날 것이라는 응답은 1명(4.5%)으로 나타남.

- 국내산 육우 취급 두수 증가를 예상하는 중도매인(1명)의 이유는 거래처의 증가라고 응답하였음. 감소할 것이라는 중도매인의 경우, 감소 예상 이유로는 수익성 악화로 인한 사육두수 감소가 50.0%, 맛이 없다가 33.3%, 경기침체로 인한 소비 감소와 품질 저하가 각각 16.7%로 나타났음.

표 3-11. 2014년 국내산 육우 취급 두수 예상과 감소 예상 이유

| 취급 두수 예상 | 빈도(명) | 비율(%) | 감소 예상 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|-----------------|-------|-------|
| 늘어날 것 | 1 | 4.5 | 경기침체로 인한 소비 감소 | 1 | 16.7 |
| 비슷할 것 | 15 | 68.2 | 맛이 없다 | 2 | 33.3 |
| 줄어들 것 | 6 | 27.3 | 수익성 악화로 사육두수 감소 | 3 | 50.0 |
| 합계 | 22 | 100.0 | 품질이 떨어진다 | 1 | 16.7 |

주: 감소 예상 이유는 중복 응답을 허용하였고, 응답자 6명 기준으로 비율이 계산됨.

- 국내산 육우의 취급 비중이 감소하는 경우 대체하는 육류로 한우라는 의견이 4명(66.7%), 대체하지 않는다는 의견이 2명(33.3%)으로 나타났다.
 - 국내산 육우를 한우로 대체하는 이유로는 소비자 수요 증가가 2명이었고, 맛이 좋다와 소비자 입맛의 고급화가 각각 1명으로 조사되었음.

표 3-12. 국내산 육우의 대체 육류와 대체 이유

| 대체 육류 | 빈도(명) | 비율(%) | 대체 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 한우 | 4 | 66.7 | 맛이 좋다 | 1 | 25.0 |
| | | | 소비자 수요 증가 | 2 | 50.0 |
| 대체하지 않음 | 2 | 33.3 | 소비자 입맛의 고급화 | 1 | 25.0 |
| | | | 합계 | 4 | 100.0 |

2.3.3. 국내산 돼지

- 2014년 돼지 취급 두수에 대한 예상으로는 비슷할 것이라는 의견이 24명(80.0%)으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 늘어날 것과 줄어듦 것이라는 의견이 각각 3명(10.0%)으로 나타났다.
 - 돼지 취급 두수가 증가할 것이라는 이유로 거래처 선호도와 수요 증가가 66.7%, 거래처의 증가가 33.3%로 나타났다.
 - 돼지 취급 두수 감소 예상 이유로 경기 침체로 인한 소비 감소가 66.7%, 물가 상승으로 인한 감소와 소비자 선호도 감소가 각각 33.3%로 나타났다.

표 3-13. 2014년 돼지 취급 두수 예상과 증가 또는 감소 예상 이유

| 취급 두수 예상 | 빈도(명) | 비율(%) | 예상 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | |
|----------|-------|-------|---------------|-----------------|-------|------|
| 늘어날 것 | 3 | 10.0 | 증가 예상 이유 | 거래처 선호도/수요 증가 | 2 | 66.7 |
| | | | 거래처 증가 | 1 | 33.3 | |
| | | | 합계 | 3 | 100.0 | |
| 비슷할 것 | 24 | 80.0 | 감소 예상 이유 | 경기 침체로 인한 소비 감소 | 2 | 66.7 |
| 줄어듦 것 | 3 | 10.0 | 물가 상승으로 인한 감소 | 1 | 33.3 | |
| 합계 | 30 | 100.0 | 소비자 선호도 감소 | 1 | 33.3 | |

주: 감소 예상 이유는 중복 응답을 허용하였고, 응답자 3명 기준으로 비율이 계산됨.

- 돼지 취급 두수가 감소할 것으로 전망하는 경우 대체 육류에 대하여 모두(3명) 다른 육류로 대체하지는 않겠다고 응답하였음.

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매처

- 취급 육류의 주 판매처에 대한 응답을 살펴보면, 한우의 경우 일반 정육점이 58.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 식육포장처리업체가 21.5%, 도매상이 17.9%, 대형할인점이 1.3%, 자가 처리가 0.8%를 차지하였음.
- 국내산 육우 판매처별 비율은 일반 정육점이 55.7%로 가장 높게 나타났음. 도매상은 26.8%, 식육포장처리업체는 13.2%, 기타는 군납으로 3.6%, 자가 처리는 0.7%로 나타났음.
- 국산 돼지 판매처로는 일반 정육점이 70.5%로 가장 높게 나타남. 다음으로 식육포장처리업체가 17.5%, 도매상이 9.5%, 대형할인점이 1.7%, 자가 처리가 0.8%로 나타났음.

표 3-14. 한우, 육우, 돼지 판매처 비율

단위: %

| 판매처 | 한우 | 육우 | 돼지 |
|----------|-------|-------|-------|
| 일반정육점 | 58.5 | 55.7 | 70.5 |
| 식육포장처리업체 | 21.5 | 13.2 | 17.5 |
| 자가처리 | 0.8 | 0.7 | 0.8 |
| 대형할인점 | 1.3 | 0.0 | 1.7 |
| 백화점 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 도매상 | 17.9 | 26.8 | 9.5 |
| 기타 | 0.0 | 3.6 | 0.0 |
| 합계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.2. 육류별 판매량 전망

- 2014년 한우 예상 판매량이 비슷하다는 응답자가 18명(60.0%)으로 가장 많았으며 다음으로 증가가 9명(30.0%), 감소가 3명(10.0%)으로 나타났음.
 - 한우 판매가 증가할 것이라고 예상한 이유에 대해, 소비자 선호도 증가가 3명으로 가장 많았고, 인지도가 높아서, 거래처 선호도 및 수요 증가, 국내산이라서, 건강에 좋다, 전문점의 증가, 판촉행사 등의 의견이 있었음.
 - 한우 판매가 감소할 것이라는 이유로는 경기 침체로 인한 소비 감소가 3명, 물가 상승으로 인한 감소가 1명으로 나타났음.
- 2014년 국내산 육우 예상 판매량은 비슷하다가 15명(68.2%)으로 가장 높게 나타났으며 감소라는 응답은 7명(31.8%)으로 조사되었음.
 - 국내산 육우 판매가 감소할 것이라고 예상한 이유는 맛이 없다와 소비자 선호도 감소가 각각 2명으로 나타남. 가격이 비싸다, 품질이 떨어진다, 유사업체 증식, 홍보 부족 등이 있었음.
- 2014년 돼지 예상 판매량은 비슷할 것이다가 26명(86.6%)으로 가장 높게 나타났음. 판매량 증가와 판매량 감소는 각각 2명(6.7%)으로 나타났음.
 - 돼지 판매량 증가 이유로는 거래처 선호 및 수요 증가, 경기 침체로 인한 증가가 각각 1명으로 나타남. 돼지 판매량 감소 이유로는 물가 상승으로 인한 감소, 소매점 감소, 경기 침체에 의한 소비 감소가 각각 1명으로 조사되었음.
- 한우 판매량 증가를 예상한 경우 평균 증가율은 10.0%로 나타났고, 육우 판매량 감소를 예상한 경우 평균 감소율은 22.9%로 조사되었음.

표 3-15. 2014년 육류별 예상 판매량 변화

| 구분 | 한우 | | 국내산 육우 | | 돼지 | |
|----|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 비슷 | 18 | 60.0 | 15 | 68.2 | 26 | 86.6 |
| 증가 | 9 | 30.0 | 0 | 0.0 | 2 | 6.7 |
| 감소 | 3 | 10.0 | 7 | 31.8 | 2 | 6.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 |

3.3. 한우 부위별 판매 전망

- 1순위로 증가가 예상되는 한우 부위에 대해 질문한 결과, 등심이 17명(56.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 갈비가 8명(26.7%), 안심이 3명(10.0%)으로 나타났다. 양지와 우둔은 각각 1명(3.3%)을 차지함. 2순위로는 갈비가 10명(37.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 등심과 안심이 각각 4명(14.8%), 앞다리가 3명(11.2%), 양지와 채끝이 각각 2명(7.4%), 목심과 우둔이 각각 1명(3.7%)으로 조사되었음.
 - 1순위와 2순위의 해당 한우 부위의 판매 증가 이유로 소비자 선호도 증가가 각각 46.7%, 33.3%를 차지하였음.

표 3-16. 2014년 판매 증가 예상 한우 부위

| 부위 | 1순위 | | 2순위 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 갈비 | 8 | 26.7 | 10 | 37.0 |
| 등심 | 17 | 56.7 | 4 | 14.8 |
| 목심 | - | - | 1 | 3.7 |
| 안심 | 3 | 10.0 | 4 | 14.8 |
| 앞다리 | - | - | 3 | 11.2 |
| 양지 | 1 | 3.3 | 2 | 7.4 |
| 우둔 | 1 | 3.3 | 1 | 3.7 |
| 채끝 | - | - | 2 | 7.4 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 27 | 100.0 |

- 1순위로 감소가 예상되는 한우 부위는 설도가 8명(26.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 등심과 우둔이 각각 4명(13.4%), 목심, 앞다리, 양지가 각각 3명(10.0%)으로 조사되었음. 그 외 갈비, 사태, 안심, 채끝은 각각 1명(3.3%)으로 나타났다. 없음이라고 응답한 중도매인도 1명(3.3%) 있었음. 2순위로는 설도가 6명(24.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 사태와 양지가 각각 4명(16.0%), 우둔이 3명(12.0%), 갈비와 앞다리가 각각 2명(8.0%)으로 조사되었음. 등심, 목심, 안심, 채끝은 각각 1명(4.0%)으로 조사되었음.
 - 감소 예상 이유로는, 1순위와 2순위 모두 소비자 선호도 감소(17.2%, 24.0%)가 가장 높은 비중을 차지하였음.

표 3-17. 2014년 판매 감소 예상 한우 부위

| 부위 | 1순위 | | 2순위 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 갈비 | 1 | 3.3 | 2 | 8.0 |
| 등심 | 4 | 13.4 | 1 | 4.0 |
| 목심 | 3 | 10.0 | 1 | 4.0 |
| 사태 | 1 | 3.3 | 4 | 16.0 |
| 설도 | 8 | 26.7 | 6 | 24.0 |
| 안심 | 1 | 3.3 | 1 | 4.0 |
| 앞다리 | 3 | 10.0 | 2 | 8.0 |
| 양지 | 3 | 10.0 | 4 | 16.0 |
| 우둔 | 4 | 13.4 | 3 | 12.0 |
| 채끝 | 1 | 3.3 | 1 | 4.0 |
| 없음 | 1 | 3.3 | - | - |
| 합계 | 30 | 100.0 | 25 | 100.0 |

3.4. 한우 등급별 판매 전망

- 2014년에 판매가 증가한다고 예상한 등급을 조사한 결과, 1++등급이 18명(60.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1등급이 6명(20.0%), 1+등급이 3명(10.0%), 2등급이 2명(6.7%), 3등급이 1명(3.3%)으로 나타났다.
- 증가 이유로 소비자의 선호도 증가라는 응답이 가장 많았음.

표 3-18. 2014년 한우 등급별 판매 전망

| 등급 | 증가 예상 등급 | | 감소 예상 등급 | |
|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 1++등급 | 18 | 60.0 | 1 | 3.3 |
| 1+등급 | 3 | 10.0 | 6 | 20.0 |
| 1등급 | 6 | 20.0 | 2 | 6.7 |
| 2등급 | 2 | 6.7 | 0 | 0.0 |
| 3등급 | 1 | 3.3 | 20 | 66.7 |
| 없음 | - | - | 1 | 3.3 |
| 합계 | 30 | 100 | 30 | 100.0 |

- 감소 예상 등급으로는 3등급이 20명(66.7%)으로 가장 많았으며, 1+등급은 6명(20.0%), 1등급은 2명(6.7%), 1++등급과 없다가 각각 1명(3.3%)으로 조사되었음.
 - 감소 예상 이유로 품질이 떨어진다는 응답이 가장 많았음.

3.5. 한우 부산물 판매 전망

- 증가 예상 부산물로는 꼬리가 12명(40.0%)으로 가장 많았으며, 사골과 없다가 각각 6명(20.0%), 내장, 우족이 각각 3명(10.0%)으로 나타났음.
 - 증가 예상 이유로 가공업체 수요가 많다는 응답이 가장 많았음.
- 감소 예상 한우 부산물로는 내장이 15명(50.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 우족이 8명(26.7%), 사골 4명(13.3%), 없다가 2명(6.7%), 꼬리 1명(3.3%)으로 나타났음.
 - 감소 예상 이유로 소비자 선호도 감소라는 응답이 가장 많았음.

표 3-19. 2014년 한우 부산물의 판매 전망

| 구분 | 증가 예상 부산물 | | 감소 예상 부산물 | |
|----|-----------|-------|-----------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 꼬리 | 12 | 40.0 | 1 | 3.3 |
| 내장 | 3 | 10.0 | 15 | 50.0 |
| 사골 | 6 | 20.0 | 4 | 13.3 |
| 우족 | 3 | 10.0 | 8 | 26.7 |
| 없음 | 6 | 20.0 | 2 | 6.7 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 |

4. 육류 소비 전망

- 1순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 한우고기가 24명

(80.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 닭고기가 4명(13.4%), 미국산 쇠고기와 돼지고기가 각각 1명(3.3%)으로 조사되었음.

- 증가 예상 이유로 품질이 우수하다는 응답이 가장 많았음.

○ 2순위 소비 증가 예상 육류로는 돼지고기가 7명(33.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기와 오리고기가 각각 4명(19.0%), 한우고기와 국내산 육우고기는 각각 2명(9.5%), 호주산 쇠고기와 닭고기는 각각 1명(4.8%)으로 조사되었음.

- 증가 예상 이유로 소비자 선호도 증가라는 응답이 가장 많았음.

표 3-20. 2014년 소비 증가 예상 육류

| 육류 | 1순위 | | 2순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 24 | 80.0 | 2 | 9.5 |
| 국내산 육우고기 | - | - | 2 | 9.5 |
| 미국산 쇠고기 | 1 | 3.3 | 4 | 19.0 |
| 호주산 쇠고기 | - | - | 1 | 4.8 |
| 돼지고기 | 1 | 3.3 | 7 | 33.4 |
| 닭고기 | 4 | 13.4 | 1 | 4.8 |
| 오리고기 | - | - | 4 | 19.0 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 21 | 100.0 |

○ 1순위로 소비가 감소가 예상할 것으로 예상되는 육류로는 미국산 쇠고기가 14명(46.7%)으로 가장 많았음. 국내산 육우고기는 11명(36.6%), 호주산 쇠고기와 기타국가 쇠고기는 각각 2명(6.7%), 오리고기는 1명(3.3%)으로 조사되었음.

- 감소 예상 이유로 맛이 없다는 응답이 가장 많았음.

○ 2순위로 소비가 감소가 예상되는 육류로는 호주산 쇠고기가 7명(33.3%)으로 가장 많았으며, 기타국가 쇠고기가 5명(23.8%), 국내산 육우고기가 4명(19.0%), 미국산 쇠고기가 3명(14.3%), 닭고기와 오리고기는 각각 1명(4.8%)으로 나타났음.

- 감소 예상 이유로 가격이 비싸다는 응답과 인지도가 낮다는 응답이 많았음.

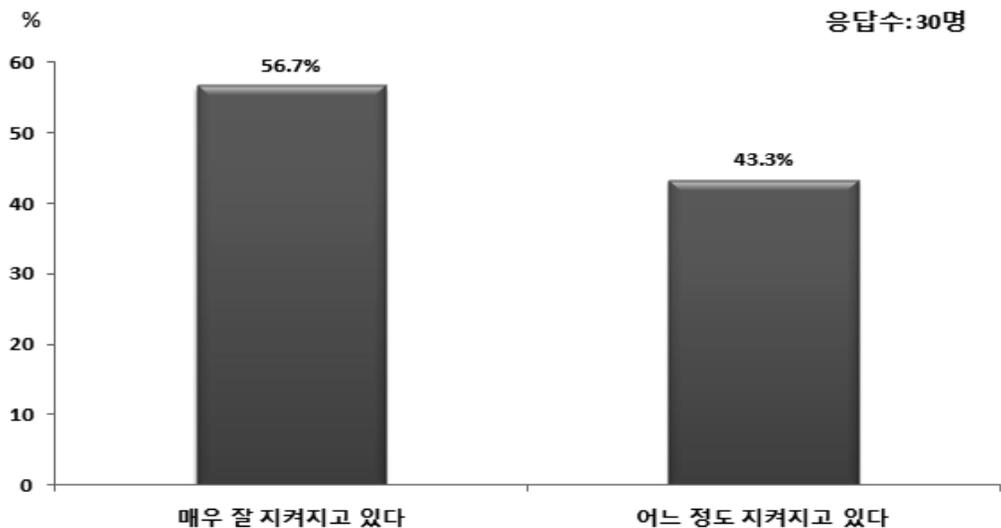
표 3-21. 2014년 소비 감소 예상 육류

| 육류 | 1순위 | | 2순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 국내산 육우고기 | 11 | 36.6 | 4 | 19.0 |
| 미국산 쇠고기 | 14 | 46.7 | 3 | 14.3 |
| 호주산 쇠고기 | 2 | 6.7 | 7 | 33.3 |
| 기타국가 쇠고기 | 2 | 6.7 | 5 | 23.8 |
| 닭고기 | - | - | 1 | 4.8 |
| 오리고기 | 1 | 3.3 | 1 | 4.8 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 21 | 100.0 |

5. 육류 원산지표시제 준수 여부

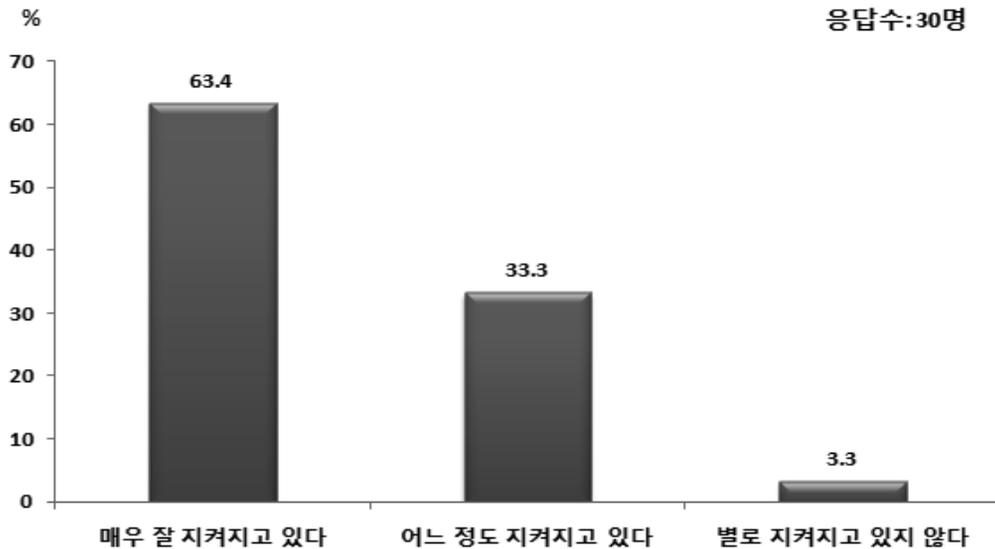
- 원산지 표시제 준수 정도를 조사한 결과, 매우 잘 지켜지고 있다가 17명(56.7%)으로 나타났고, 어느 정도 지켜지고 있다는 응답한 경우가 13명(43.3%)으로 나타났다.

그림 3-1. 원산지 표시제 준수 정도



- 한우와 육우 구분 판매에 대한 준수 정도에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 19명(63.4%)으로 나타났으며, 어느 정도 지켜지고 있다는 응답은 10명(33.3%), 별로 지켜지고 있지 않다는 응답은 1명(3.3%)으로 나타났음. 대부분의 중도매인들은 유통과정에서 한우와 육우가 구분되어 판매되고 있다고 생각하고 있으나, 아직도 구분판매에 대한 의식과 준수가 더 요구된다고 판단됨.
 - 한우와 육우의 구분 판매가 잘 이루어지지 않고 있다고 응답한 경우(1명), 그 이유는 유통마진의 차이라고 응답하였음.

그림 3-2. 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도



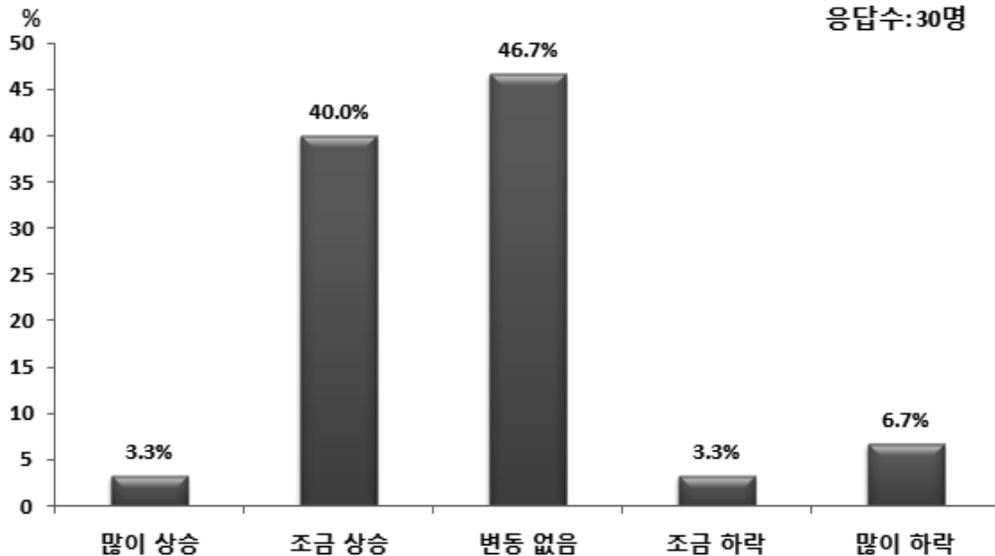
6. 한우 경락가격 전망

- 2014년 한우 경락가격 전망에 대해, 변동 없음이라는 응답은 14명(46.7%)이었으며, 조금 상승할 거라는 응답은 12명(40.0%)으로 조사되었음. 많이 하락할 거라는 응답은 2명(6.7%), 많이 상승과 조금 하락 응답은 각각 1명(3.3%)이었음.
 - 한우 경락가격 상승 이유로는 물가 인상의 영향이 7명(53.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 수입 쇠고기 소비 감소가 4명(30.8%), 한우고기 공급 감소와

한우고기 소비 증가가 각각 1명(7.7%)으로 조사되었음.

- 한우고기 경락가격 하락 이유로는 물가의 영향이 2명, 한우고기 공급 감소가 1명으로 조사되었음.

그림 3-3. 2014년 한우 경락가격 전망



7. 한우 판매 확대를 위한 대책

- 한우 판매 증진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램으로는 한우에 대한 꾸준한 홍보와 여러 매체를 이용한 홍보 활동 강화가 각각 2명으로 조사되었음.
 - 기타 의견으로는 유통과정의 간소화, 원산지 표시제 정착, 다양한 홍보(한우 장점, 광고 수단 활용), 한우 농가 보조 정책, 거래처 확대, 기존 거래처 관계 개선, 하위 등급 소의 할인 판매, 도축 시 지방 제거, 한우 브랜드화, 등급의 세분화 등이 있었음.
- 한우 판매 증진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견으로 한우가 건강에 좋다는 점 홍보가 가장 많았고, 한우에 대한 꾸준한 홍보, 가격 인하, 소매

상에 알맞은 교육 시행, 한우의 영양측면 홍보 등이 있었음. 결국 홍보, 교육, 가격 조정(인하)으로 요약됨.

- 기타 의견으로는 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통 정비, 좋은 소 사육, 원산지 표시제 정착, 한우 안전성 인식 고조, 소매 골목 상권 활성화, 한우 농가 보조 정책, 광고를 통한 홍보, 정육식당에 대한 세금 정립, 등급 판정 부위 변경, 사료 값 안정을 위한 장기적 대책 필요, 소비자의 니즈 파악 등이었음.

○ 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우에 대한 꾸준한 홍보, 원산지 표시제 정착, 가격 인하 등이 있었음.

- 기타 구체적인 의견으로는 좋은 소 사육, 시식회 개최, 여러 매체를 이용한 홍보활동 강화, 다양한 홍보, 소매 골목 상권 활성화, 한우 농가 보조 정책, 광고를 통한 홍보, 길거리 판촉 행사 개최, 한우의 성별 출하량 조절, 한우에 대한 해외 홍보 등이 있었음.

8. 시사점

8.1. 한우 취급량은 전체적으로 비슷하거나 약간 증가 전망

○ 2013년 중도매인들의 한우 평균 취급두수는 1,382두, 취급금액은 71억 5천만 원 수준이었음. 대부분 중도매인들은 한우와 국내산 돼지를 취급하고 있으나, 국내산 육우를 취급하지 않는 중도매인은 26.7%이었음.

- 2012년과 비교하여 한우 취급량이 비슷하다고 응답한 중도매인 비중이 절반을 차지하고, 2012년 대비 증가하였다고 응답한 중도매인이 감소하였다고 응답한 중도매인보다 많은 것으로 나타났음.

○ 중도매인들의 2014년 취급물량과 가격에 대한 전망은 2013년과 비슷할 것이라는 전망이 50.0%이었고, 증가할 것으로 전망한 중도매인(40.0%)이 감소할 것으로 전망한 중도매인(10.0%)보다 많이 나타났음.

- 취급두수의 증가 이유로 수요 증가 및 거래처 증가가 주요하게 이야기되었음

며, 감소이유로는 경기침체 및 물가상승 등을 제기하였음.

- 국내산 육우의 취급물량은 줄어들 것으로 전망되며, 이 감소분은 많은 부분 한우로 전환될 전망이다.
- 2014년 경락가격은 물가상승에 따라 조금 상승하거나 2013년과 비슷할 것으로 전망됨.

- 한우고기에 대한 소비자의 선호는 계속 증가할 것으로 예상되며, 이는 한우의 취급물량에도 정(+)의 영향을 미칠 것으로 전망됨. 하지만 경기침체에 따른 전반적인 소비 위축과 함께 상대적으로 고가격인 한우고기에 대한 소비도 감소할 것으로 예상되는 부분이 공존하고 있음. 한우고기 소비 안정화를 위해서는 적정 가격을 유지하기 위한 농가와 정책적인 노력이 필요함.

8.2. 취급 등급은 점차 상향할 것으로 전망

- 중도매인들이 주로 취급하는 한우 등급으로는 등급 출현율 비중과 유사하게 1등급이 가장 높게 나타났고, 다음으로 1+등급, 1++등급의 순으로 나타나 품질과 맛에 대한 소비자의 선호와 거래처의 선호가 반영되고 있는 것으로 파악됨.
 - 2014년에 판매가 증가한다고 예상한 등급으로는 1++등급이 가장 높게 나타났고, 다음으로 1등급, 1+등급, 2등급, 3등급의 순으로 나타났음.
- 판매가 증가할 것으로 예상되는 한우 부위는 소비자의 선호 증대에 따라 등심이 가장 높았고, 다음으로 갈비, 안심 등의 순으로 나타났음.
- 소비자 입맛의 고급화와 고품질에 대한 선호에 따라 등급이 높아지고 있으나, 가격 부담 또한 발견됨. 최고 등급에 대한 선호와 1등급과 같은 차선의 등급에 대한 선호도도 높은 편임. 전체적으로 높은 등급에 대한 선호는 증가하지만, 이들 등급 간에는 가격조건에 따라 시장이 일정 비율로 구분될 것으로 예상됨.

8.3. 한우 판매 확대를 위하여 지속적인 홍보 강화

- 최근 한우고기의 지방, 그리고 사골 국물에 대한 언론에서의 부정적인 보도 이후 곰탕 등 소비가 정체 또는 감소되는 현상이 보이고 있어 한우고기와 한우 부산물에 대한 꾸준한 홍보활동 강화가 요구되고 있음.
 - 구체적으로 한우가 건강에 좋다는 점에 대한 홍보, 한우에 대한 꾸준한 홍보 및 한우의 영양 측면 홍보로 나타남.

- 적절한 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통 체계를 정비하고, 한우의 안전성과 영양학적 우수성 등에 대한 광고 등을 통하여 적극적으로 알릴 필요가 있으며, 소비자의 니즈와 요구사항을 상시적으로 모니터링 할 수 있는 체계를 갖추어야 할 것임.

제 4 장

식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우고기와 국내산 육우고기, 국내산 돼지고기를 취급하는 식육포장처리업체 30 개소를 대상으로, 육류의 구매 및 판매 현황에 대하여 조사를 실시하였음.
- 응답자 경력의 경우, 10~15년 미만인 8명으로 전체 응답자의 26.7%를 차지하였고, 이 외의 경력은 5 내지 6개소로 비슷한 분포를 보임. 응답자의 연령은 40~49세 이하가 14명(46.7%)으로 가장 많았고, 30~39세 이하와 50~59세 이하가 각각 7명(23.3%)으로 비슷하게 나타났으며, 29세 이하, 60세 이상 연령층은 각각 1명 이었음.

표 4-1. 응답자의 경력 및 연령

| 경력 | 빈도(명) | 비율(%) | 연령 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 5년 미만 | 5 | 16.7 | 19~29세 | 1 | 3.3 |
| 5~10년 미만 | 6 | 20.0 | 30~39세 | 7 | 23.3 |
| 10~15년 미만 | 8 | 26.7 | 40~49세 | 14 | 46.7 |
| 15~20년 | 5 | 16.7 | 50~59세 | 7 | 23.3 |
| 20년 이상 | 6 | 20.0 | 60~69세 | 1 | 3.3 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

- 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기 지역이 9개소(30.0%)로 가장 많았고, 서울이 5개소(16.7%), 광주/전라와 대전/충청 지역이 각각 5개소(16.7%), 부산/울산/경남 4개소(13.3%), 대구/경북 2개소(6.7%) 순으로 나타났음.
- 월 매출은 2억 원 이상이 22개소(73.3%)로 가장 많았으며, 1~2억 원이 6개소(20.0%), 1~5천만 원 미만과 5천만 원~1억 원 미만이 각각 1개소로 나타났음.

표 4-2. 업체 소재 지역 및 월 매출

| 지역 | 빈도(명) | 비율(%) | 월 매출 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|------------|-------|-------|
| 서울 | 5 | 16.7 | 1천만원 미만 | - | - |
| 인천/경기 | 9 | 30.0 | 1~5천만원 미만 | 1 | 3.3 |
| 부산/울산/경남 | 4 | 13.3 | 5천만~1억원 미만 | 1 | 3.3 |
| 대구/경북 | 2 | 6.7 | 1~2억원 미만 | 6 | 20.0 |
| 광주/전라 | 5 | 16.7 | 2억원 이상 | 22 | 73.3 |
| 대전/충청 | 5 | 16.7 | | | |
| 합계 | 30 | 100.0 | 합계 | 30 | 100.0 |

2. 육류 구입 형태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 육류별 구입 규모

- 2013년도 조사업체의 월 평균 육류별 취급 실태를 살펴보면, 한우고기는 조사업체 모두 취급하고 있었고, 국내산 육우고기의 23.5%가 취급하는 것으로 나타남. 국내산 돼지고기는 83.5%가 취급하는 것으로 조사되었음. 식육포장처리업체는 주로 한우와 돼지고기를 취급하는 것으로 나타났음.
- 월 평균 한우고기 구입량은 71.5톤으로 조사되었으며, 육우고기는 17.1톤, 돼지고

기는 114.3톤으로 나타났음. 월 평균 구입액은 한우고기의 경우 9억 2,382만 원, 돼지고기 6억 7,398만 원, 육우고기 6,129만 원으로 조사되었음.

표 4-3. 2013년 월 평균 육류 구입량과 구입액

| | | 한우고기 | | | 육우고기 | | | 돼지고기 | | |
|-------------|-------|-----------|---|-----|---------|------|-----|----------|------|-----|
| | | 유 | 무 | 소계 | 유 | 무 | 소계 | 유 | 무 | 소계 |
| 2012~13년 | 빈도(명) | 30 | - | 30 | 7 | 23 | 30 | 25 | 5 | 30 |
| 취급유무 | 비율(%) | 100 | - | 100 | 23.3 | 76.7 | 100 | 83.3 | 16.7 | 100 |
| 구입량 (톤) | 평균 | 71.5 | | | 17.1 | | | 114.3 | | |
| | 표준편차 | 126.7 | | | 25.5 | | | 162.3 | | |
| 구입액 (만원) | 평균 | 92,381.8 | | | 6,128.6 | | | 67,398.3 | | |
| | 표준편차 | 143,285.8 | | | 5,705.2 | | | 78,324.5 | | |

2.1.2. 육류별 구입량 변화

- 2012년 대비 2013년 구입량 증감 여부에 대해, 한우고기의 경우 비슷하다는 응답과 증가하다는 응답이 각각 40%를 차지하였고, 감소 응답은 20%로 조사됨. 육우고기는 비슷 응답이 71.4%, 증가 응답이 28.6%로 나타났음. 돼지고기는 비슷 응답이 52.0%로 조사되었으며 증가와 감소 응답은 각각 24%로 나타났음.

표 4-4. 2012년 대비 2013년 구입량 증감 여부

| | 한우고기 | | 국내산 육우고기 | | 국내산 돼지고기 | |
|----|-------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 증가 | 12 | 40.0 | 2 | 28.6 | 6 | 24.0 |
| 비슷 | 12 | 40.0 | 5 | 71.4 | 13 | 52.0 |
| 감소 | 6 | 20.0 | - | - | 6 | 24.0 |
| 계 | 30 | 100.0 | 7 | 100.0 | 25 | 100.0 |

2.2. 육류별 구입처

- 육류별 지육과 부분육의 주 구입처는 다음 표와 같음.

표 4-5. 육류의 주 구입처

| 지육 구입처 | 평균 비율(%) | | | 부분육 구입처 | 평균 비율(%) | | |
|---------------------|----------|------|------|-----------------|----------|------|------|
| | 한우 | 육우 | 돼지 | | 한우 | 육우 | 돼지 |
| ① 중도매인으로부터 구매 | 48.7 | 33.3 | 36.3 | ① 육가공업체로부터 구매 | 84.1 | 82.5 | 86.9 |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | - | - | 5.3 | ② 주변 정육점으로부터 구매 | - | - | - |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | 4.3 | - | 6.8 | ③ 중간유통업체로부터 구매 | 15.9 | 17.5 | 13.1 |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | 8.7 | - | 10.0 | ④ 인터넷 쇼핑몰 | - | - | - |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축 | 14.8 | 33.3 | 4.7 | ⑤ 기타 () | - | - | - |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | 8.7 | - | 12.6 | | | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | 4.3 | 16.7 | 23.2 | | | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | - | - | - | | | | |
| ⑨ 기타 () | 10.4 | 16.7 | 1.1 | | | | |
| 합 계 | 100 | | | 합 계 | 100 | | |

2.2.1. 한우고기 구입처

- 식육포장처리업체의 한우고기 지육 주 구입처는 중도매인이 48.7%로 가장 많았고, 이어서 농가로부터 생축을 구매하여 임도축, 육가공업체 구매와 산지조합 구매, 중간유통업체 구매 및 축산농가와 계약 순으로 높게 나타남. 기타 공판장, 경매장, 농협안심축산으로부터도 구입하고 있음.
- 한우고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체가 84.1%로 대부분을 차지하고, 중간유통업체로부터도 구입하고 있음.

2.2.2. 국내산 육우고기 구입처

- 식육포장처리업체의 육우고기 지육 주 구입처는 중도매인으로부터 구매와 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축하는 경우가 각각 33.3%로 가장 많았고, 축산농가와 계약이 16.7%, 기타 순으로 높게 나타남.
- 육우고기 부분육의 주 구입처는 한우고기와 마찬가지로 대부분 육가공업체(82.5%)이고, 중간유통업체로부터도 일부 구입하는 것으로 나타남.

2.2.3. 국내산 돼지고기 구입처

- 식육포장처리업체의 돼지고기 지육 주 구입처는 중도매인으로서 36.3%를 차지하고, 축산농가와의 계약이 23.2%, 산지조합, 육가공업체, 중간유통업체, 수집반출상 등의 순으로 나타남.
- 돼지고기 부분육의 주 구입처는 대부분 육가공업체(86.9%)이고, 기타 중간유통업체 순으로 구입하고 있음.

2.3. 육류별 구입 실태

2.3.1. 두당 지육 가격과 중량

- 지육 상태로 구입할 경우, 한우고기 1++등급의 두당 평균 가격은 789만 원으로 조사되었으며, 1+등급의 두당 평균 가격은 718만 원, 1등급 평균가격은 598만 원, 2등급은 492만 원, 3등급은 435만 원으로 나타남. 구입 중량은 한우고기 1++등급의 경우 평균 396kg, 1+등급은 442kg, 1등급 433kg, 2등급 435kg, 3등급은 387kg 임. 구입중량은 1+등급이 가장 많고, 2등급, 1등급, 1++등급, 3등급 순임.

표 4-6. 지육상태로 구입시 한 마리당 가격과 중량

| | | 한우 | | 육우 | | 돼지 | |
|-----------|------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | | 가격 (만원/마리) | 중량 (kg) | 가격 (만원/마리) | 중량 (kg) | 가격 (만원/마리) | 중량 (kg) |
| 1++ 등급 | 평균 | 788.8 | 395.7 | - | - | 35.3 | 85.3 |
| | 표준편차 | 75.1 | 90.1 | - | - | 9.8 | 7.9 |
| 1+ 등급 | 평균 | 717.9 | 441.5 | - | - | | |
| | 표준편차 | 64.4 | 86.1 | - | - | | |
| 1 등급 | 평균 | 598.1 | 432.7 | 550 | 400 | | |
| | 표준편차 | 53.2 | 83.2 | - | - | | |
| 2 등급 | 평균 | 491.8 | 434.5 | 450 | 400 | | |
| | 표준편차 | 43.8 | 102.8 | - | - | | |
| 3 등급 | 평균 | 434.8 | 386.8 | 416.7 | 458.3 | | |
| | 표준편차 | 70.1 | 30.5 | 115.5 | 127.9 | | |

- 육우고기 1등급의 두당 가격은 500만 원, 2등급은 450만 원, 3등급은 417만 원이었으며 구입 중량은 1등급과 2등급 모두 400kg이고, 3등급은 458kg 이었음.
- 돼지고기 두당 평균 가격은 35만 원 이었으며, 구입 중량은 평균 85.3kg으로 조사되었음.

2.3.2. 쇠고기 부위별 등급별 구입가격

- 한우고기 부위별 등급별 kg당 구입가격의 경우, 갈비는 1+등급 15,000원에서 1등급 14,000원 정도로 나타남. 목심은 1+등급 20,000원에서 2등급 16,000원 수준이고, 앞다리는 1등급 20,167원에서 3등급 17,000원 수준임. 우둔과 설도는 1+등급 20,000원에서 2등급 17,000원 수준으로 유사하고, 양지는 1+등급 35,000원에서 2등급 18,900원, 안심은 1++등급 51,000원에서 2등급 40,000원 수준, 채끝은 1++등급 60,500원에서 2등급 30,000원, 등심은 1++ 등급 59,000원에서 2등급 40,000원, 그리고 사태는 1+등급 19,000원대에서 2등급 16,000원 수준으로 파악됨.

표 4-7. 부위별 등급별 kg당 구입가격

| 부위 | 구입 가격(원/kg당) | | | | | | | |
|---------|--------------|--------|--------|--------|---|--------|---|--------|
| | 한우고기 | | | | | 육우고기 | | |
| | 1++ | 1+ | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 갈비(뼈포함) | - | 15,000 | 14,740 | - | - | | - | 6,700 |
| 목심 | - | 20,000 | 18,249 | 16,160 | - | | - | 11,800 |
| 앞다리 | - | 20,167 | 18,526 | 17,333 | | 14,000 | - | 11,500 |
| 우둔 | - | 20,000 | 18,588 | 17,500 | - | | - | 12,000 |
| 설도 | - | 20,000 | 18,849 | 17,167 | - | | - | 11,500 |
| 양지 | - | 35,000 | 23,547 | 18,900 | - | | - | 14,050 |
| 안심 | 51,000 | 48,000 | 47,754 | 40,000 | - | | - | 26,667 |
| 채끝 | 60,500 | 48,000 | 46,288 | 30,000 | - | | - | 19,667 |
| 등심 | 59,000 | 51,000 | 48,453 | 40,000 | - | | - | 19,333 |
| 사태 | - | 19,410 | 17,800 | 16,000 | - | | - | 11,550 |

- 육우고기의 경우, 갈비 3등급이 6,700원, 목심 3등급은 11,800원, 앞다리는 1등급이 14,000원, 3등급이 11,500원, 우둔 3등급은 12,000원, 설도 3등급은 11,500원, 양지 3등급은 14,050원, 안심 3등급은 26,667원, 채끝 3등급은 19,667원, 등심 3등급은 19,333원, 사태 3등급은 11,550원으로 나타남.

2.3.3. 구입 돼지고기 부위별 구입가격

- 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 평균 구입가격은 안심 4,935원, 등심 4,790원, 목심 10,775원, 앞다리 7,109원, 뒷다리 3,193원, 삼겹살 10,926원, 갈비 7,823원으로 나타남. 삼겹살과 목심의 구입가격이 높게 형성되는 것으로 조사됨.

표 4-8. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입가격

| 부위 | 국내산 돼지고기 구입 가격(원/kg당) | | | | | | |
|------|-----------------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | 안심 | 등심 | 목심 | 앞다리 | 뒷다리 | 삼겹살 | 갈비 |
| 평균 | 4,935 | 4,790 | 10,776 | 7,109 | 3,193 | 10,926 | 7,823 |
| 표준편차 | 1,626 | 1,331 | 1,979 | 2,645 | 659 | 2,461 | 1,134 |

2.4. 육류별 구입 전망

2.4.1. 구입량 변동 의사

- 2013년 대비 2014년도 한우고기 구입량이 비슷할 것으로 전망하는 비율이 63.3% 수준으로 가장 높고, 증가할 것으로 전망하는 비율이 16.7%, 감소할 것으로 전망하는 비율이 20.0% 수준임.
- 한우고기 구입을 늘리려는 이유로는 거래처가 증가하고, 소비자 선호도가 증가하고, 가격이 저렴하기 때문으로 나타남.
- 2013년 대비 2014년도 육우고기 구입량에 대해 비슷할 것으로 전망하는 비율이 57.1%, 증가할 것이라는 전망은 28.6%, 감소할 것으로 전망은 14.3% 수준임.

- 국내산 육우고기 구입 증가 이유에 대해 거래처 증가, 소비자 선호도 증가를 들고 있음.
- 2013년 대비 2014년도 돼지고기 구입량은 비슷할 것이라는 전망은 60.0%, 증가할 것이라는 전망은 24.0%, 감소할 것이라는 전망은 16.0% 수준임.
- 돼지고기 구입 증가 이유로 저렴한 가격, 거래처 증가, 소비자 선호도 증가, 매장 확대에 의한 매출 증가, 수산물 소비 감소에 따른 한시적 대체 효과, 경기침체 등이 제시됨.

표 4-9. 2013년 대비 2014년 육류별 구입량

| 구입량 변화 | | 한우고기 | 육우고기 | 돼지고기 |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| 늘어날 것 | 빈도(명) | 5 | 2 | 6 |
| | 비율(%) | 16.7 | 28.6 | 24.0 |
| 비슷할 것 | 빈도(명) | 19 | 4 | 15 |
| | 비율(%) | 63.3 | 57.1 | 60.0 |
| 줄어들 것 | 빈도(명) | 4 | 1 | 2 |
| | 비율(%) | 13.3 | 14.3 | 8.0 |
| 크게 줄어들 것 | 빈도(명) | 2 | - | 2 |
| | 비율(%) | 6.7 | - | 8.0 |
| 전체 | 빈도(명) | 30 | 7 | 25 |
| | 비율(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 구입량이 감소할 것이라고 응답한 경우, 감소분에 대한 대체 여부에 대해 한우, 육우, 돼지고기 모두 대체 의사가 없는 것으로 나타남.
- 한우고기 구입 감소 이유로 가격이 비싸고, 경기침체로 인한 소비 감소, 유사 업체 증식, 인력 감소 등이 제시됨. 국내산 육우고기의 경우 인력 감소가 제시되었으며 돼지고기의 경우 경기 침체로 인한 소비 감소, 유사업체 증식, 인력 감소 등의 이유로 구입이 감소하였다고 응답함.

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사업체의 2013년도 한우고기 판매량은 월 평균 71톤이었으며 판매액은 월 평균 9억 5,490만 원 수준이었음. 육우고기 판매량은 월 평균 11톤이었고 판매액은 월 평균 6,789만 원이었음. 돼지고기 판매량은 월 평균 110톤이었으며 판매액은 7억 3,025만 원으로 조사되었음.

표 4-10. 2013년 육류 판매량과 판매액

| 구분 | | 한우고기 | 육우고기 | 돼지고기 |
|--------------------|--------|---------|-------|--------|
| 월평균 판매량 (톤) | 평균 | 71 | 10.7 | 110.1 |
| | 표준편차 | 127 | 21.8 | 161.9 |
| | 응답수(명) | 30 | 7 | 25 |
| 월평균 판매액 (만원) | 평균 | 95,490 | 6,789 | 73,026 |
| | 표준편차 | 148,300 | 6,473 | 86,223 |
| | 응답수(명) | 30 | 7 | 25 |

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

- 2012년 대비 2013년 판매량 증감에 대해, 한우고기의 경우 2012년 판매량과 비슷하다는 응답이 가장 많았고, 증가하거나 감소한 경우는 같은 비율로 나타남. 육우고기 판매량은 비슷한 수준이라는 응답이 가장 많았고, 돼지고기는 2012년과 비슷하다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 감소했다는 응답이 많았음.

표 4-11. 2012년 대비 판매량 증감 여부

| 구분 | 비슷 | | 증가 | | 감소 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 18 | 60 | 6 | 20 | 6 | 20 |
| 국내산 육우고기 | 5 | 71.4 | 2 | 28.6 | - | - |
| 국내산 돼지고기 | 14 | 56.0 | 5 | 20.0 | 6 | 24.0 |

3.2. 육류별 판매처

○ 조사업체의 육류 주요 판매처는 다음 표와 같음.

표 4-12. 육류 주요 판매처

| 판매처 | 2013년 기준 육류별 판매 비율 | | |
|-----------------|--------------------|-------|--------|
| | 한우고기 | 육우고기 | 국내산 돼지 |
| ① 대형 할인점 및 백화점 | 16.6 | 14.3 | 16.0 |
| ② 슈퍼마켓, 중소형 마트 | 6.2 | 0.0 | 8.3 |
| ③ 일반 정육점(정육식당) | 6.1 | 7.9 | 5.7 |
| ④ 음식점 | 10.9 | 21.4 | 15.2 |
| ⑤ 단체 급식처 | 26.1 | 56.4 | 30.4 |
| ⑥ 2차 육가공업체 | 4.6 | 0.0 | 1.2 |
| ⑦ 직영 판매점(직영 식당) | 14.6 | 0.0 | 9.8 |
| ⑧ 기타 | 14.9 | 0.0 | 13.4 |
| 합 계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.2.1. 한우고기 판매처

○ 한우고기의 주요 판매처에 대해, 단체급식처가 26.1%로 가장 많았고, 다음으로 대형할인점 및 백화점이 16.6%, 직영판매점이 14.6%, 그리고 음식점, 기타 소매점, 2차 육가공업체 순으로 나타남. 기타 판매처로는 소비자, 중도매인, 농협 대리점, 인터넷 오픈 마켓 등으로 조사되었음.

3.2.2. 국내산 육우고기 판매처

- 육우고기의 주요 판매처는 한우고기와 마찬가지로 단체급식처가 56.4%로 가장 많았고, 음식점이 21.4%, 대형할인점 및 백화점이 14.3%, 일반 정육점 7.9% 순으로 나타남.

3.2.3. 국내산 돼지고기 판매처

- 국내산 돼지고기 주요 판매처는 단체 급식처가 30.4%로 가장 많았고, 대형 할인점 및 백화점(16.0%), 음식점(15.2%), 직영 판매점(9.8%), 그리고 슈퍼마켓 또는 중소형 마트, 일반 정육점, 2차 육가공업체 순으로 나타남.

3.3. 육류별 판매 실태

3.3.1. 쇠고기 부위별 판매 등급과 가격

- 한우고기 부위별 kg당 판매가격 조사 결과, 채끝이 1++등급 62,250원에서 2등급 38,000원으로 1++등급 가격이 가장 높게 나타났고, 등심이 1++등급 60,667원에서 2등급 50,531원으로 등급 전체로 볼 때 가격이 가장 높음. 안심은 1++등급 59,869원에서 2등급 48,000원이고, 갈비가 1++등급 46,200원에서 3등급 15,000원으로 나타남. 나머지 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 양지, 사태는 비슷한 수준으로 판매가격이 형성됨. 여기서 등급 간 가격 차이가 뚜렷하지 않게 나타나서, 상위 등급과 하위 등급 간 가격이 예상외로 나타난 경우가 있는데 이는 1등급 중심으로 공급과 수요가 형성이 되고, 건강을 고려한 구매선택 속성으로 인해 지방이 적은 하위 등급을 선호하면서 하위등급의 가격이 오히려 높게 결정된 것으로 판단됨.
- 육우고기 부위별 kg당 판매가격 조사 결과, 안심이 2등급 35,750원에서 3등급 30,000원 수준이고, 채끝 2등급 29,000원에서 3등급 20,000원, 등심 2등급 29,500원에서 3등급 19,500원으로 나타남. 갈비는 가장 낮은 가격으로 판매가 이루어졌고, 나머지 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 양지, 사태는 비슷한 수준으로 판매가격이

형성됨. 육우고기의 경우에도 하위 등급의 판매가격이 더 높게 형성된 부위가 있는 것으로 조사되었는데, 이는 등급제가 한우고기와 같은 수준으로 정착되지 않은 육우시장에서는 2등급을 중심으로 공급과 수요가 주로 이루어지고, 소비자의 건강지향 선호에 따라 저지방 부위를 수요하면서 이를 반영하여 구매처(단체급식처, 음식점, 대형할인점, 백화점 등)도 낮은 등급을 선호하는 것으로 생각됨. 이에 따라 구매처와 식육포장처리업체 간에는 등급의 상하에 따른 가격결정이 아니라, 등급에 대한 수요와 공급에 의해 가격결정이 이루어지면서 하위 등급의 가격이 오히려 높게 형성된 것으로 판단됨.

표 4-13. 쇠고기 종류별 부위별 판매가격

| | 한우(원/kg) | | | | | 육우(원/kg) | | |
|---------|----------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 1++ | 1+ | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 갈비(뼈포함) | 46,200 | 25,424 | 17,367 | 13,500 | - | - | 10,650 | 11,700 |
| 목심 | 23,833 | 23,133 | 19,899 | 18,240 | 17,000 | - | 15,373 | 14,000 |
| 앞다리 | 25,000 | 24,434 | 22,757 | 18,667 | 18,000 | 16,250 | 15,440 | 13,150 |
| 우둔 | 23,333 | 24,880 | 19,913 | - | 17,000 | - | 14,750 | 14,250 |
| 설도 | 22,500 | 20,700 | 20,313 | 18,500 | 17,000 | - | 14,500 | 13,150 |
| 양지 | 28,000 | 27,667 | 22,243 | 20,650 | 17,500 | - | 16,750 | 14,800 |
| 안심 | 59,857 | 54,872 | 49,300 | 48,000 | - | - | 35,750 | 30,000 |
| 채끝 | 62,250 | 54,672 | 54,415 | 38,000 | - | - | 29,500 | 20,000 |
| 등심 | 60,667 | 55,108 | 51,211 | 50,531 | - | - | 29,500 | 19,500 |
| 사태 | 22,250 | 22,133 | 18,988 | - | 17,000 | - | 14,000 | 13,500 |

3.3.2. 돼지고기 부위별 판매가격

- 돼지고기 부위별 kg당 판매가격 조사 결과, 삼겹살이 가장 높은 12,100원이고, 목심 11,100원 수준, 갈비 8,200원, 앞다리 6,400원, 등심 5,400원, 안심 5,200원, 뒷다리 3,600원 수준 순임.

표 4-14. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 판매 가격

| 부위 | 평균 | 표준편차 |
|-----|----------|---------|
| 안심 | 5,171.5 | 2,447.5 |
| 등심 | 5,369.2 | 2,083.5 |
| 목심 | 11,084.7 | 3,721.2 |
| 앞다리 | 6,425.5 | 1,832.1 |
| 뒷다리 | 3,629.2 | 1,441.8 |
| 삼겹살 | 12,102.6 | 3,195.4 |
| 갈비 | 8,207.2 | 2,002.5 |

3.4. 육류별 판매 전망

3.4.1. 육류별 판매량 전망

- 2013년 대비 2014년 판매량 전망에 대해, 한우고기의 경우 비슷하다는 응답이 66.6%로 가장 많았고, 증가하거나 감소한 것으로 전망한 응답은 각각 16.7%로 나타남. 육우고기의 판매량에 대해 비슷하다고 전망하는 경우가 대부분이었고, 1개 업체는 증가할 것으로 전망함. 돼지고기 판매량 전망에 대해 비슷하다는 응답이 68.0%로 가장 많았고, 증가와 감소는 각각 같은 비율로 나타남.

표 4-15. 2013년 대비 2014년 예상 판매량

| | 한우고기 | | 국내산 육우고기 | | 국내산 돼지고기 | |
|----|-------|-------|----------|-------|----------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 비슷 | 20 | 66.6 | 6 | 85.7 | 17 | 68.0 |
| 증가 | 5 | 16.7 | 1 | 14.3 | 4 | 16.0 |
| 감소 | 5 | 16.7 | 0 | 0.0 | 4 | 16.0 |
| 합계 | 30 | 100.0 | 7 | 100.0 | 25 | 100.0 |

- 2012년 말 대비 2013년 한우고기 재고량에 대해 비슷하다 응답은 70.0%, 감소했다는 응답은 23.3%, 증가했다는 응답은 6.7%로 나타남. 육우고기는 증가했다는 응답이 감소했다는 응답보다 많았고, 돼지고기는 감소했다는 응답이 더 많았음.

표 4-16. 2012년 12월 대비 2013년 12월 육류별 참고 재고량

| 재고량 변화 | 한우고기 | | 육우고기 | | 돼지고기 | |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 많이 증가했다 | - | - | 1 | 3.3 | - | - |
| 약간 증가했다 | 2 | 6.7 | 1 | 3.3 | 2 | 6.7 |
| 비슷하다 | 21 | 70.0 | 4 | 13.3 | 18 | 60.0 |
| 약간 감소했다 | 3 | 10.0 | - | - | 2 | 6.7 |
| 많이 감소했다 | 4 | 13.3 | 1 | 3.3 | 3 | 10.0 |
| 취급하지 않음 | - | - | 23 | 76.7 | 5 | 16.7 |
| 합 계 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 |

3.4.2. 한우고기 부위 판매량 전망

- 조사업체의 2014년 한우고기 부위별 판매량 예상 결과, 1순위로 증가를 예상한 부위는 갈비가 가장 많았고(43.3%), 양지(13.3%), 등심(10%), 그리고 설도, 안심, 앞다리 등으로 나타남. 1순위로 감소를 예상한 부위는 등심, 사태, 앞다리가 각각 13.3%로 가장 많았고, 목심 10.0%, 그리고 안심, 양지, 우둔, 채끝 순으로 나타남.

표 4-17. 2014년 판매 증가와 감소 예상 부위

| | 증가예상부위 | | | | 감소예상부위 | | | |
|-----|--------|-------|-----|-------|--------|-------|-----|-------|
| | 1순위 | | 2순위 | | 1순위 | | 2순위 | |
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) |
| 갈비 | 13 | 43.3 | 2 | 6.7 | 1 | 3.3 | 2 | 6.7 |
| 등심 | 3 | 10.0 | 7 | 23.3 | 4 | 13.3 | 1 | 3.3 |
| 목심 | 1 | 3.3 | - | - | 3 | 10.0 | 2 | 6.7 |
| 사태 | - | - | - | - | 4 | 13.3 | 2 | 6.7 |
| 설도 | 2 | 6.7 | 1 | 3.3 | 1 | 3.3 | 1 | 3.3 |
| 안심 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 | 2 | 6.7 | 4 | 13.3 |
| 앞다리 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 | 4 | 13.3 | 2 | 6.7 |
| 양지 | 4 | 13.3 | 2 | 6.7 | 2 | 6.7 | 1 | 3.3 |
| 우둔 | - | - | 5 | 16.7 | 2 | 6.7 | 1 | 3.3 |
| 채끝 | 1 | 3.3 | 2 | 6.7 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 |
| 없음 | 2 | 6.7 | 5 | 16.6 | 5 | 16.7 | 11 | 36.7 |
| 계 | 30 | 100 | 30 | 100 | 30 | 100 | 30 | 100 |

- 2014년도에 판매 증가를 예상한 부위별 이유에 대해, 갈비의 경우 소비자의 선호

도 증가, 거래처의 선호도 증가, 맛 선호, 가격 대비 우수한 품질, 육질(부드러움), 선물용 판매 증가, 용도의 다양성, 식생활 개선 등이라고 응답함. 등심은 소비자의 선호도 증가와 소비자의 소득 수준 향상, 목심은 소비자의 선호도 증가, 설도는 저렴한 가격, 안심은 소비자 선호도 증가와 학교급식 납품 증가, 앞다리살은 다양한 용도, 식자재 유통 확대, 양지는 소비자 선호도 증가와 학교급식 납품 증가, 채끝은 소비자 선호도 증가와 외식 증가 등이라고 응답함.

- 2014년도 판매 감소를 예상한 부위별 이유에 대해, 갈비의 경우 비싼 가격, 등심은 비싼 가격과 함께 불경기, 목심은 질긴 육질, 소비자 선호 감소, 거래처 수요 감소, 사태는 소비자 선호도 감소, 외식의 증가로 인한 해당 부위 소비 감소, 육질(질감), 요리할 종류가 다양하지 않아서, 설도는 학교의 선호도 감소, 안심은 비싼 가격, 앞다리살은 요리종류가 다양하지 않고 소비자 선호도 감소, 비싼 가격, 양지는 비싼 가격, 대형마트의 판매부진, 우둔은 낮은 인지도, 채끝은 비싼 가격 등이라고 응답함.

3.4.3. 한우 부산물 판매량 전망

- 조사업체의 대부분이 한우 부산물을 취급하고 있는 것으로 나타남(76.7%).

표 4-18. 한우 부산물 취급 여부

| | 빈도 | 퍼센트 |
|-----|----|-------|
| 예 | 23 | 76.7 |
| 아니오 | 7 | 23.3 |
| 합계 | 30 | 100.0 |

- 2014년도 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 사골과 우족은 증가할 것으로 예상하는 업체가 더 많았고, 내장은 감소할 것으로 예상하는 업체가 더 많았음. 꼬리는 증가와 감소 예상이 비슷하게 나타났음.
- 2014년도 한우 부산물 판매 증가 이유에 대해, 꼬리의 경우는 거래처 선호도 증가, 학교 급식 납품 증가, 가공업체 수요 증대, 소비자 선호도 증가, 내장은 건강 지향, 용도 다양성, 곱창 등 부산물 소비 증가, 사골은 거래처의 선호도 증가, 학교 급식 납품 증가, 가공업체의 수요 증대, 거래처의 선호도 증가, 우족은 선물용

판매 증가, 저렴한 가격, 우수한 품질, 영양성, 소비자 선호도 증가라고 응답함.

- 한편 2014년도 한우 부산물 판매 감소 이유에 대해, 꼬리는 비싼 가격, 낮은 영양가, 가정 내 요리의 번거로움, 외식의 증가로 인한 소비 감소, 내장은 음식문화의 변화(젊은 층의 비선호, 내장류 기피), 여름 비수기, 수입품목 대체로 국산품 비선호(수입품의 증가), 사골은 소비자 선호도 감소, 젊은 층 비선호, 수입품의 증가, 우족은 소비자 선호도 감소, 거래처의 선호도 감소, 맛에 대한 부정적인 견해 등을 제시하고 있음.

표 4-19. 2014년 한우 부산물의 판매 예상

| 부위 | 증가 예상 부산물 | | | | | | 감소 예상 부산물 | | | | | |
|-------|-----------|------|------|------|------|-----|-----------|------|------|------|------|-----|
| | 꼬리 | 내장 | 사골 | 우족 | 없음 | 계 | 꼬리 | 내장 | 사골 | 우족 | 없음 | 계 |
| 빈도 | 6 | 3 | 5 | 6 | 3 | 23 | 5 | 8 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 비율(%) | 26.1 | 13.0 | 21.7 | 26.1 | 13.0 | 100 | 21.7 | 34.8 | 13.0 | 13.0 | 17.4 | 100 |

3.4.4. 한우고기 육질등급 전망

- 2014년도 한우고기 육질등급별 판매 전망에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급으로는 1등급이 40.0%로 가장 많았고, 1+등급 36.6%, 1++등급 16.7%, 그리고 2등급 순으로 나타남. 3등급은 증가하지 않을 것이라고 보고 있음.
- 감소할 것으로 전망하는 등급으로는 위와 반대로, 3등급이 50.0%로 가장 많았고, 1++등급이 23.3%, 2등급 10.0%, 1등급 6.7% 순으로 나타남.
- 2014년도 한우 육질등급별 판매 증가를 예상한 이유에 대해, 1++의 경우 소비자 입맛의 고급화, 품질의 우수성, 축산농가의 상위등급 소 공급 증가, 1+는 소비자 입맛의 고급화, 축산농가의 상위등급 소 공급 증가, 맛, 적당한 가격수준, 품질 우수성(축산농가의 사양기술 향상), 신뢰성, 부드러운 육질, 소비자 선호도 증가, 1등급은 학교 급식 납품 증가, 거래처의 선호도 증가, 품질 우수성, 적당한 가격수준(가격 대비 품질 우수), 영양성, 소비자 입맛의 고급화, 2등급은 학교 급식 납품 증가, 식자재 유통의 확장 등을 제시하고 있음.

- 2014년도 한우 육질등급 별 판매 감소 예상 이유에 대해, 1++의 경우 비싼 가격, 1등급은 맛이 없어서, 2등급은 소비자 선호도 감소, 비싼 가격, 맛의 무차별, 3등급은 공급 물량 부족, 소비자 선호도 감소, 맛, 소비자 입맛의 고급화, 등급대비 비싼 가격, 기름기가 적은 점, 축산농가 사양기술 저하, 품질 저위, 육질(질감), 맛의 무차별성 등을 제시하고 있음.

표 4-20. 2014년 한우의 육질등급의 판매 예상

| | 등급 | 빈도 | 비율(%) |
|------|-------|----|-------|
| 증가예상 | 1++등급 | 5 | 16.7 |
| | 1+등급 | 11 | 36.6 |
| | 1등급 | 12 | 40.0 |
| | 2등급 | 2 | 6.7 |
| | 3등급 | - | - |
| 감소예상 | 1++등급 | 7 | 23.3 |
| | 1+등급 | - | - |
| | 1등급 | 2 | 6.7 |
| | 2등급 | 3 | 10.0 |
| | 3등급 | 15 | 50.0 |
| | 없다 | 3 | 10.0 |

3.4.5. 향후 선호 육류 전망

- 2014년도 1순위로 증가할 것으로 예상되는 육류에 대해, 한우고기라고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높았고, 오리고기는 20.0%, 호주산 쇠고기와 닭고기가 각각 16.7%, 돼지고기가 10.0% 순으로 조사되었음.
- 2014년도에 1순위로 감소할 것으로 예상하는 육류에 대해 한우고기, 미국산 쇠고기, 기타 국가 쇠고기가 각각 20.0%로 가장 많았고, 국내산 육우고기가 16.7%, 그리고 오리고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기 순으로 나타남. 소비 전망은 응답자에 따라 서로 엇갈린 의견이 있는데, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기, 오리고기는 증가할 것으로 예상하는 응답이 감소할 것으로 예상하는 응답보다 많았음. 닭고기의 경우 감소할 것이라는 응답은 없었음.

표 4-21. 2014년 육류 소비 전망

| | 증가예상육류 | | | | 감소예상육류 | | | |
|---------|--------|-------|-----|-------|--------|-------|-----|-------|
| | 1순위 | | 2순위 | | 1순위 | | 2순위 | |
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) |
| 한우고기 | 10 | 33.3 | 3 | 10.0 | 6 | 20.0 | 1 | 3.3 |
| 국내산육우고기 | - | - | 1 | 3.3 | 5 | 16.7 | 3 | 10.0 |
| 미국산쇠고기 | - | - | 3 | 10.0 | 6 | 20.0 | 3 | 10.0 |
| 호주산쇠고기 | 5 | 16.7 | 3 | 10.0 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 |
| 기타국가쇠고기 | - | - | - | - | 6 | 20.0 | 4 | 13.3 |
| 돼지고기 | 3 | 10.0 | 5 | 16.7 | 1 | 3.3 | 3 | 10.0 |
| 닭고기 | 5 | 16.7 | 3 | 10.0 | - | - | - | - |
| 오리고기 | 6 | 20.0 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 | - | - |
| 없음 | 1 | 3.3 | 10 | 33.3 | 1 | 3.3 | 13 | 43.3 |
| 계 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 | 30 | 100.0 | 17 | 100.0 |

- 2014년도에 육류 소비가 증가할 것이라고 예상한 이유에 대해, 한우고기의 경우 품질 우수성, 전문점의 증가, 소비자 선호도 증가, 국내산 선호, 맛, 적당한 가격, 품질 우수성, 높은 인지도, 호주산 쇠고기는 안전성, 저렴한 가격, 대형마트의 한우정육 공급 감소, 소비자 선호도 증가, 대체 물량으로 사용 등이라고 응답하였으며, 돼지고기는 대체 물량으로 사용, 수산물의 소비 감소로 인한 대체, 저렴한 가격, 닭고기는 수산물의 소비 감소로 인한 대체, 건강성, 소비자 선호도 증가, 전문점 증가, 저렴한 가격, 오리고기는 건강성(불포화 지방), 가격 대비 품질 우수성, 저렴한 가격, 높은 인지도 등이라고 응답함.
- 2014년도에 소비가 감소할 것이라고 예상한 이유에 대해, 한우고기의 경우 비싼 가격, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소라고 응답함. 국내산 육우고기는 홍보부족, 소비자 선호도 감소, 거래처 발주 물량 감소, 낮은 인지도, 소비자 선호도 감소, 유통과정의 불투명한 점이라고 응답함. 호주산 쇠고기는 안전성 부족, 고지방, 수입물량 축소, 비싼 가격, 맛이라고 응답하였고, 미국산 쇠고기는 안전성 부족, 수입물량 축소, 비싼 가격, 거래처 발주 물량 감소, 여타 국가와의 FTA 체결에 따른 수입쇠고기 시장에서의 경쟁 심화라고 응답함. 기타 국가 쇠고기는 낮은 인지도, 원산지 신뢰도 문제, 광우병, 질병 발생, 맛, 안전성 부족, 그리고 돼지고기는 소비자 선호도 감소, 비싼 가격, 채식위주의 식습관 변화, 고지방 함량 등을 들고 있음.

3.5. 관련 정책에 대한 태도

3.5.1. 원산지 표시제도 준수

- 원산지 표시제도의 준수에 대해 대부분 잘 지켜지고 있다고 응답함.

표 4-22. 식육포장처리업체에서 원산지 표시제도

| | 빈도 | 비율, % |
|---------------|----|-------|
| 매우 잘 지켜지고 있다 | 21 | 70 |
| 어느 정도 지켜지고 있다 | 9 | 30 |
| 별로 지켜지고 있지 않다 | - | - |
| 전혀 지켜지고 있지 않다 | - | - |
| 잘 모르겠다 | - | - |
| 계 | 30 | 100 |

3.5.2. 한육우 구분 판매 준수

- 한우와 육우 고기 구분 판매 준수에 대해 대부분 잘 지켜지고 있다고 응답함.

표 4-23. 식육포장처리업체에서 한우와 육우의 구분

| | 빈도 | 비율 |
|---------------|----|------|
| 매우 잘 지켜지고 있다 | 22 | 73.3 |
| 어느 정도 지켜지고 있다 | 7 | 23.3 |
| 별로 지켜지고 있지 않다 | - | - |
| 전혀 지켜지고 있지 않다 | - | - |
| 잘 모르겠다 | 1 | 3.3 |
| 계 | 30 | 100 |

4. 시사점

- 구매와 판매 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 가장 중요한 것은 가격 수준임.
- 2013년도 현재 식육포장처리업체의 육류별(한우고기, 국내산 육우고기, 국내산 돼지고기) 구입량은 전반적으로 2012년 대비 비슷하거나 증가한 것으로 나타남. 국내산 돼지고기는 비록 소수이기는 하지만 증가와 감소세가 같음.
- 식육포장처리업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기 지육은 중도매인과 농가로부터 생축을 구입한 후 입고축하는 방식으로 주로 구입하고, 부분육은 육가공업체로부터 구입하는 비중이 가장 높았고 중간유통업체로부터도 구입하고 있음. 국내산 육우고기와 돼지고기도 한우고기와 마찬가지로 중도매인으로부터 다수 구입하는 것으로 나타났고, 부분육은 육가공업체로부터 구입하고 있었음.
- 식육포장처리업체의 2014년 육류구입 규모는 2013년과 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임. 특히 한우고기 구입량은 비슷하거나 약간 감소할 것으로 보이는데, 이는 비싼 가격, 경기침체, 유사업체 증가, 인력 부족에 의한 것으로 파악됨. 반면 증가하는 경우는 거래처 증가, 소비자 선호도, 가격 등의 이유에 따른 것으로 파악됨. 한편 돼지고기 구입도 비슷하거나 증가할 것으로 보이는데, 여기서 저렴한 가격, 거래처 확보, 매장 규모 확대에 주목할 만함. 구입량이 감소할 경우 감소분에 대한 대체의사는 없는 것으로 나타남.
- 2013년 대비 2014년도 판매량은 한우고기, 돼지고기, 육우고기 모두 비슷할 것으로 전망되고, 증가와 감소 전망은 비슷한 응답을 보임.
- 육류의 주요 판매처는 대부분 육류의 경우 단체 급식처임. 그리고 대형 할인점 및 백화점, 음식점 등으로의 판매도 많은 편임. 판매처가 다양한 편임.
- 2014년도에 증가할 것으로 보이는 한우고기 부위는 갈비이고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 등심, 사태, 앞다리로 보임. 갈비는 소비자의 선호도, 거래처의 선호도, 맛, 품질, 선물용 판매 증가, 용도의 다양성, 식생활 개선 등에 따른 것으로 이에 주목할 필요가 있음. 등심 수요는 가격변동에 따라 큰 영향을 받을 것으로 예상됨.

- 2014년도 한우부산물 판매 전망에 대해, 사골과 우족이 증가할 것으로 보이며 내장은 감소할 것으로 예상됨. 사골은 거래처 수요와 학교급식 납품 수요 증가, 우족은 선물용 수요, 가격 조건, 영양적인 측면에서 증가할 것으로 예상하고 있음. 반면 내장은 음식문화 변화, 계절적 수요 변화, 외국산 선호 등의 이유로 감소할 것으로 전망되기 때문에 비선호 이유 파악과 해결방안 모색, 계절적 수급 조절 노력이 필요함.
- 2014년도 한우고기 판매량이 증가할 것으로 전망되는 등급에 대해, 1등급이 가장 많았고, 1+등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타남. 3등급은 증가하지 않을 것이라고 보고 있음. 감소할 것으로 전망하는 등급은 3등급이 가장 많았고, 1++등급, 2등급, 1등급 순임. 이는 소비자의 입맛과 선호도와 밀접하게 관련되어 있음.
- 한우 판매 증진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 의견: 한우에 대한 꾸준한 홍보, 건강한 소 및 질 좋은 소 사육, 뉘름 판매 활성화, 여러 매체를 이용한 홍보활동 강화, 오픈마켓 지원, 유통과정의 투명화, 하위등급 소에 대한 품질 홍보, 한우의 안전성에 대한 인식 제고, 가격 인하, 친환경 급식센터 폐지, 경기도 G마크 업체 폐지
- 개선 보완이 필요한 정책에 대한 의견: 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통정비, 유통과정의 간소화, HACCP 지원 확대, 시식회 개최, 뉘름 판매 활성화, 유통과정의 투명화, 하위 등급 소에 대한 품질 홍보, 개체 포장 폐지, 소매 골목 상권 활성화, 둔갑판매 방지를 위한 단속강화, 등급의 간소화, 방역으로 가축질병 철저한 대비, 인건비 인하, 한우의 영양적인 면을 부각시킨 홍보 활동, 원산지 표시제 정착, 위생적인 처리과정
- 한우자조금관리위원회에 대한 제언: 한우에 대한 꾸준한 홍보, 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통정비, 유통과정의 간소화, 부산물 및 비선호 부위에 대한 홍보, 건강한 소 및 질 좋은 소 사육, 시식회 개최, 원산지 표시제 정착, 불필요한 부대비용 감소, 다양한 홍보, 한우고기의 장점에 대한 홍보, 한우고기의 가격 경쟁력을 위한 지원, 한우의 안전성에 대한 인식 제고 노력, 파산 및 회생 신고 폐지, 소매상에 알맞은 교육 시행

제 5 장

식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황

- 육류를 취급하는 식육판매업체 207개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 구매 및 판매 현황을 조사하였음.
- 응답자의 경력 경우 5년 미만이 39.6%로 가장 많았고, 5~10년 미만이 19.3%, 10~15년 미만이 17.9%, 20년 이상이 13.5%, 15~20년 미만이 9.7% 순으로 조사되었음.
- 응답자의 연령은 40~49세 이하가 79명(38.2%)으로 가장 많았고, 30~39세 이하가 31.9%, 50~59세 이하가 21.3%, 60세 이상이 5.3%, 29세 미만이 3.4% 순으로 조사되었음.

표 5-1. 식육판매업 응답자의 경력 및 연령

| 경력 | 빈도(명) | 비율(%) | 연령 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 5년 미만 | 82 | 39.6 | 19~29세 | 7 | 3.4 |
| 5~10년 미만 | 40 | 19.3 | 30~39세 | 66 | 31.9 |
| 10~15년 미만 | 37 | 17.9 | 40~49세 | 79 | 38.2 |
| 15~20년 | 20 | 9.7 | 50~59세 | 44 | 21.3 |
| 20년 이상 | 28 | 13.5 | 60~69세 | 11 | 5.3 |
| 합계 | 207 | 100 | 합계 | 207 | 100.0 |

- 식육판매업체의 소재 지역의 경우, 서울지역이 99개소(47.8%)로 가장 많았고, 부산이 14.5%, 인천이 11.1%, 대구가 10.1%, 그리고 광주, 대전, 울산 순으로 조사되었음.
- 월 매출은 1~5천만 원 미만이 가장 많았고(45.9%), 2억 원 이상이 22.2%, 5천만~1억 원 미만이 19.3%, 1~2억 원이 9.7%, 1천만 원 미만이 2.9% 순으로 나타남.

표 5-2. 식육판매업 소재 지역 및 음식점의 월 매출

| 지역 | 빈도(명) | 비율(%) | 월 매출 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-------|-------|------------|-------|-------|
| 서울 | 99 | 47.8 | 1천만원 미만 | 6 | 2.9 |
| 부산 | 30 | 14.5 | 1~5천만원 미만 | 95 | 45.9 |
| 대구 | 21 | 10.1 | 5천만~1억원 미만 | 40 | 19.3 |
| 인천 | 23 | 11.1 | 1~2억원 미만 | 20 | 9.7 |
| 광주 | 12 | 5.8 | 2억원 이상 | 46 | 22.2 |
| 대전 | 13 | 6.3 | | | |
| 울산 | 9 | 4.3 | | | |
| 합계 | 207 | 100.0 | 합계 | 207 | 100.0 |

- 식육판매업체 형태의 경우, 일반 정육점이 29.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 슈퍼마켓 내 정육코너가 29.0%, 대형할인점 정육코너가 22.2%, 축산물 브랜드 직영판매점이 10.1%, 백화점 내 정육코너가 9.2% 순으로 조사되었음.

표 5-3. 업체 형태

| 업체 유형 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|-------|-------|
| 백화점 내 정육코너 | 19 | 9.2 |
| 대형할인점의 정육코너 | 46 | 22.2 |
| 슈퍼마켓 내 정육코너 | 60 | 29.0 |
| 일반 정육점 | 61 | 29.5 |
| 축산물브랜드 직영판매점 | 21 | 10.1 |
| 합계 | 207 | 100.0 |

2. 육류 구입 형태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 취급 육류

- 조사 업체 모두가 한우고기를 취급하고 있었고, 국내산 육우고기는 소수만이 취급하였으며(2.9%), 미국산 쇠고기는 52.7%, 호주산 쇠고기는 58.5%, 기타국 쇠고기는 5.3%, 국내산 돼지고기는 95.7% 업체가 취급하는 것으로 조사되었음.

2.1.2. 육류별 구입 규모

- 2013년도 월 평균 구입량의 경우, 한우고기가 가장 많은 5.7톤으로 나타났고, 돼지고기는 3.4톤, 나머지 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 1톤 미만으로 나타났음. 월 평균 한우고기 구입액은 4,525만 원, 국내산 돼지고기 2,856만 원, 호주산 쇠고기 1,532만 원, 미국산 쇠고기 813만 원, 국내산 육우고기 632만 원, 그리고 기타국 쇠고기 605만 원 순으로 나타남.

표 5-4. 2013년 월평균 육류 구입량과 구입액

| | 2012~13년 취급 | | | 구입량(톤) | | 구입액(만원) | |
|-------------|-------------|------------------|-----------------------|--------|------|---------|-------|
| | 유무 | 빈도 (명) | 비율 (%) | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 한우고기 | 유무 소계 | 207 0 207 | 100.0 0 100.0 | 5.7 | 50.1 | 4,525 | 7,313 |
| 국내산 육우고기 | 유무 소계 | 6 201 207 | 2.9 97.1 100.0 | 0.6 | 0.4 | 632 | 322 |
| 미국산 쇠고기 | 유무 소계 | 109 98 207 | 52.7 47.3 100.0 | 0.4 | 0.5 | 813 | 1,112 |
| 호주산 쇠고기 | 유무 소계 | 121 86 207 | 58.5 41.5 100.0 | 0.8 | 1.1 | 1,532 | 2,376 |
| 기타국 쇠고기 | 유무 소계 | 11 196 207 | 5.3 94.7 100.0 | 0.4 | 0.5 | 605 | 529 |
| 돼지고기 | 유무 소계 | 198 9 207 | 95.7 4.3 100.0 | 3.4 | 6.6 | 2,856 | 4,073 |

2.1.3. 육류별 구입량 변화

- 2013년도 식육판매업체의 육류별 구입량은 전반적으로 2012년과 비슷하다는 응답이 가장 많았음. 한우고기의 구입량이 2012년과 비슷하다는 응답이 절반 이상 이었고, 감소한 업체가 증가한 업체보다 약 9% 포인트 높은 것으로 조사됨. 국내산 육우고기 구입량은 응답자 모두 2012년과 비슷한 수준이라고 응답하였음. 미국산 쇠고기의 경우 비슷한 수준이라는 응답이 62.4%로 조사되었고, 감소한 업체가 증가한 곳보다 15.6% 포인트 높았음. 호주산 쇠고기 또한 비슷한 수준을 유지한 곳이 59.5%로 나타났고, 감소한 업체가 증가한 업체보다 9.1% 포인트 높게 나타남. 국내산 돼지고기는 비슷한 수준을 유지한 업체가 62.6%이고 감소한 업체가 증가한 업체보다 9.2% 포인트 높게 나타남. 기타국 쇠고기는 주로 비슷한 수준을 유지하거나 증가한 것으로 나타남.

표 5-5. 2012년 대비 2013년 구입량 증감 여부

| 육류 | | 비슷 | 증가 | 감소 | 계 |
|----------|-------|-------|------|------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 109 | 40 | 58 | 207 |
| | 비율(%) | 52.7 | 19.3 | 28.0 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 6 | - | - | 6 |
| | 비율(%) | 100.0 | - | - | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 68 | 12 | 29 | 109 |
| | 비율(%) | 62.4 | 11.0 | 26.6 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 72 | 19 | 30 | 121 |
| | 비율(%) | 59.5 | 15.7 | 24.8 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | 5 | 5 | 1 | 11 |
| | 비율(%) | 45.5 | 45.5 | 9.1 | 100.0 |
| 국내산 돼지고기 | 빈도(명) | 124 | 28 | 46 | 198 |
| | 비율(%) | 62.6 | 14.1 | 23.2 | 100.0 |

2.2. 육류별 구입처

2.2.1. 육류 구입처 - 한우고기 제외

- 식육판매점에서 한우고기를 제외한 육류의 주 구입처 조사 결과, 국내산 육우고기는 육가공업체가 상대적으로 많았고, 나머지 중도매인, 산지조합, 중간유통업체로부터 구입하고 있었음. 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 경우 주로 중간유통업체로부터 구입하는 것으로 조사되었음. 국내산 돼지고기는 중간유통업체가 30.3%, 육가공업체가 27.3%, 중도매인이 23.7%, 그리고 매참인으로 직접 경매 참가, 농가로부터 생축구매 후 임도축, 축산농가와의 계약 등의 순으로 구입하고 있었음.

표 5-6. 주로 취급하는 육류의 주 구입처에 대한 응답 비율

| 구입처(중복응답) | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 국내산 돼지고기 |
|-------------------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 중도매인 | 16.7 | - | - | - | 23.7 |
| 매참인으로 직접 경매 참가 | - | - | - | - | 7.1 |
| 수집반출상 | - | - | - | - | - |
| 육가공업체 | 50.0 | 12.4 | 12.4 | - | 27.3 |
| 농가로부터 생축 구매 후 임도축 | - | - | - | - | 6.1 |
| 산지조합 | 16.7 | - | - | - | 1.0 |
| 중간유통업체 | 33.3 | 71.1 | 70.5 | 54.5 | 30.3 |
| 축산농가와의 계약 | - | - | - | - | 2.0 |
| 기타 | - | 16.5 | 18.1 | 45.5 | 11.1 |

주: 중복 응답(육우 응답자 6명, 미국산 97명, 호주산 105명, 기타국 11명, 돼지 198명).

2.2.2. 한우고기 구입처

- 한우고기의 경우, 총 구입량에서의 부분육이 차지하는 비중은 57.9%로 지육보다 높게 나타났음.
- 식육판매점의 한우고기 주 구입처에 대해, 지육의 경우 중도매인으로부터 구입하는 비율이 47%로 가장 많았고, 농가로부터 생축구매 후 임도축이 15.4%, 중간유통업체 13.5%, 그리고 산지조합, 축산농가의 계약, 수집반출상 순으로 나타남. 부분육의 경우는 육가공업체로부터 구입하는 경우가 46.1%로 가장 많았고, 그 외에는 중간유통업체가 34.3%로 대부분을 차지하고 있었음.

표 5-7. 한우고기 주 구입처

| 지육 구입처 | 평균 비율(%) | 부분육 구입처 | 평균 비율(%) |
|---------------------|-------------|-----------------|-------------|
| ① 중도매인으로부터 구매 | 47.0 | ① 육가공업체로부터 구매 | 46.1 |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | 1.5 | ② 주변 정육점으로부터 구매 | 0.0 |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | 13.5 | ③ 중간유통업체로부터 구매 | 34.3 |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | 11.4 | ④ 인터넷 쇼핑몰 | 0.0 |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 입도축 | 15.4 | ⑤ 기타 | 19.7 |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | 4.1 | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | 3.4 | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | 0.0 | | |
| ⑨ 기타 | 3.7 | | |
| 합 계 | 100.0 | 합 계 | 100.0 |

2.3. 육류별 구입 실태

2.3.1. 한우 두당 구입 가격과 중량

- 지육상태로 구입 시 한우 마리당 가격 조사 결과, 1++등급의 경우 평균 654만원이었고, 1+등급은 646만 원, 1등급 526만 원으로 조사되었음. 구입 중량은 1++등급의 경우 평균 351kg이었고, 1+등급은 431kg, 1등급 411kg으로 조사되었음.

표 5-8. 지육상태로 구입시 등급별 한우 마리당 가격과 중량

| 등급 | | 가격(만원/마리) | 중량(kg) |
|-------|------|-----------|--------|
| 1++등급 | 평균 | 654.3 | 350.6 |
| | 표준편차 | 225.3 | 107.5 |
| 1+등급 | 평균 | 645.8 | 430.5 |
| | 표준편차 | 177.6 | 227.6 |
| 1등급 | 평균 | 526.4 | 410.8 |
| | 표준편차 | 144.6 | 137.6 |

2.3.2. 육우 두당 구입 가격과 중량

- 지육 상태로 구입할 경우(한 업체만 응답) 이때 육우 두당 구입 가격은 500만 원이었고, 구입 중량은 500kg으로 조사되었음.

2.3.3. 돼지 두당 구입 가격과 중량

- 지육 구입 시 돼지 두당 구입가격은 평균 44만 원이고, 중량은 평균 87kg 수준임.

표 5-9. 지육상태로 구입시 돼지 마리당 가격과 중량

| 응답수 106명 | 가격(만원/마리) | 중량(kg) |
|----------|-----------|--------|
| 평균 | 44.0 | 86.8 |
| 표준편차 | 39.0 | 63.3 |

2.3.4. 쇠고기 부위별 구입 등급 및 가격

- 한우고기 부위별 등급별 kg당 구입가격 조사결과, 안심 1++등급이 60,467원, 1+등급 53,257원, 1등급 51,953원, 2등급 45,167원으로 조사되었음. 채끝은 1++등급 60,675원에서 2등급 46,438원, 등심은 1++등급 57,681원에서 2등급 41,610원, 갈비는 1++등급 30,550원에서 2등급 25,889원, 앞다리는 1++등급 27,180원에서 2등급 23,485원, 목심은 1++등급 26,073원에서 2등급 23,280원이었음. 한편 양지는 1++등급 29,233원에서 2등급 33,692원으로 나타났고, 사태는 1++등급이 23,893원에서 2등급이 26,130원, 설도는 1++등급 23,429원에서 2등급이 18,660원, 우둔은 1++등급 23,650원에서 2등급 25,754원으로 조사되었음.
- 한우고기의 거래에 있어서는 한우사육과 출하의 특성 상, 1등급을 중심으로 거래 물량과 가격의 분포가 이루어짐. 또한 등급별 수요는 건강에 대한 관심이 증대하면서 지방이 적은 하위 등급에 대한 소비자 선호가 있는 것으로 파악됨. 이러한 등급에 대한 수요가 증가함에 따라 식육판매업체도 이러한 등급의 구매를 증가한 것으로 보임. 따라서 한우고기 구입에 있어 부위별 등급별 가격은 부위별 공급물량과 등급별 수요에 따라 하위등급의 가격이 상위등급보다 높게 형성되는 결과가 나타남.
- 국내산 육우고기의 경우 안심 1등급이 31,667원에서 2등급 20,000원이고, 기타 부위는 1등급에서의 부위별 가격이 16,000~26,000원 분포를 보이고, 2등급에서는 10,000~20,000원의 분포를 보임.

- 미국산 쇠고기는 부위에 따라 13,000원대에서 30,000원대 초까지의 구입가격 분포를 보이고, 호주산 쇠고기는 미국산 쇠고기보다 대부분 부위의 구입가격이 약간 높게 형성됨.

표 5-10. 부위별 등급별 kg당 구입가격

| 부위 | 구입가격(원/kg) | | | | | | | 미국산 | 호주산 |
|---------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | 한우 | | | | 육우 | | | | |
| | 1++ | 1+ | 1 | 2 | 1 | 2 | | | |
| 갈비(뼈포함) | 30,550 | 27,068 | 26,793 | 25,889 | 16,000 | 14,500 | 16,852 | 16,353 | |
| 목심 | 26,073 | 24,648 | 24,121 | 23,280 | 16,000 | 14,000 | 14,520 | 14,943 | |
| 앞다리 | 27,180 | 24,500 | 23,963 | 23,485 | 26,000 | 10,677 | 13,387 | 14,071 | |
| 우둔 | 23,650 | 24,706 | 24,167 | 25,754 | 27,800 | 9,333 | 13,454 | 14,860 | |
| 설도 | 23,429 | 22,875 | 23,024 | 18,660 | 25,000 | 13,667 | 14,396 | 15,078 | |
| 양지 | 29,233 | 30,373 | 31,295 | 33,692 | 20,000 | 13,000 | 17,116 | 18,258 | |
| 안심 | 60,467 | 53,257 | 51,953 | 45,167 | 31,667 | 20,000 | 32,748 | 34,327 | |
| 채끝 | 60,675 | 51,365 | 50,202 | 46,438 | 24,000 | 20,000 | 23,750 | 23,382 | |
| 등심 | 57,681 | 55,918 | 48,984 | 41,610 | 17,000 | - | 22,752 | 26,259 | |
| 사태 | 23,893 | 23,671 | 24,631 | 26,130 | 20,000 | 10,000 | 20,933 | 19,119 | |

2.3.5. 국내산 돼지고기 구입 가격

- 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 평균 구입가격 조사 결과, 삼겹살이 13,116원, 목심이 11,778원, 갈비가 9,183원, 안심이 8,205원, 앞다리가 7,858원, 등심이 7,604원, 뒷다리가 4,899원 순으로 조사되었음.

표 5-11. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입가격

| 부위 | 국내산 돼지고기 구입 가격(원/kg당) | | 응답수(명) |
|-----|-----------------------|-------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | |
| 안심 | 8,205 | 3,836 | 165 |
| 등심 | 7,604 | 3,548 | 160 |
| 목심 | 11,779 | 3,742 | 169 |
| 앞다리 | 7,859 | 2,876 | 169 |
| 뒷다리 | 4,899 | 2,139 | 159 |
| 삼겹살 | 13,117 | 3,606 | 170 |
| 갈비 | 9,184 | 3,383 | 169 |

2.4. 육류별 구입 전망

2.4.1. 구입량 변동 의사

- 2013년 대비 2014년도 구입량 전망에 대해, 한우고기는 비슷할 것이라는 응답이 63.8%로 가장 높았고, 증가할 것이라는 응답이 20.3%, 감소할 것이라는 응답이 16.0%로 조사되었음. 한우고기 구입량 증가 이유에 대해, 한우고기 가격 하락에 따른 가격 경쟁력 우위, 거래처 선호도, 수요 증가, 맛, 신뢰성, 소비자 선호도 증가, 소비자 입맛의 고급화, 수입산 쇠고기 가격 인상, 신선도 유지, 육질(연도), 할인 등의 판촉행사로 인한 소비 증가, 품질, 수산물의 소비 감소로 인한 대체 증가, 홍보 효과, 주변 상권 확보, 영양, 친환경 제품 등이라고 응답함. 반면 감소 이유에 대해, 비싼 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 물가 상승으로 인한 감소, 소비자 선호도 감소, 수입육 증가, 유사업체 증식, 대형마트로의 쏠림 현상, 가공 상품의 증가 등이라고 응답함.

- 국내산 육우고기는 6명 모두 2013년과 비슷한 수준일 것이라고 전망함.

표 5-12. 2013년 대비 2014년 육류별 구입량

| 육류 | | 크게 늘어날 것 | 늘어 날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계 획 없음 | 계 |
|-------------|-------|-------------|-----------|----------|----------|-------------|-------------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 2 | 40 | 132 | 31 | 2 | - | 207 |
| | 비율(%) | 1.0 | 19.3 | 63.8 | 15.0 | 1.0 | - | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | - | - | 6 | - | - | - | 6 |
| | 비율(%) | - | - | 100.0 | - | - | - | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 14 | 76 | 18 | - | 1 | 109 |
| | 비율(%) | - | 12.9 | 69.7 | 16.5 | - | 0.9 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 20 | 88 | 13 | - | - | 121 |
| | 비율(%) | - | 16.5 | 72.7 | 10.8 | - | - | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | - | 5 | 5 | 1 | - | - | 11 |
| | 비율(%) | - | 45.5 | 45.5 | 9.1 | - | - | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | - | 39 | 136 | 22 | - | 1 | 198 |
| | 비율(%) | - | 19.7 | 68.7 | 11.1 | - | 0.5 | 100.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 1 | 23 | 126 | 14 | 2 | 41 | 207 |
| | 비율(%) | 0.5 | 11.1 | 60.9 | 6.8 | 1.0 | 19.8 | 100.0 |
| 오리고기 | 빈도(명) | - | 15 | 132 | 9 | 1 | 50 | 207 |
| | 비율(%) | - | 7.2 | 63.8 | 4.3 | 0.5 | 24.2 | 100.0 |

- 미국산 쇠고기는 응답자의 69.7%가 2013년과 비슷할 것으로 예상하였고, 감소할 것이라는 응답이 증가할 것이라는 응답보다 더 많았음.
 - 미국산 쇠고기 구입량 감소 이유에 대해, 비싼 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 광우병, 조류 독감 등 질병 발생, 소비자 선호도 감소, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소, 안전성 부족, 원산지 신뢰도 저하, 대형마트로의 쏠림 현상, 한우가격 인하로 상대적 감소 등이라고 응답함.
 - 반면 증가 이유에 대해, 저렴한 가격, 거래처 선호도 및 수요 증가, 소비자 선호도 증가, 안전성 우수, 주변 상권 확보, 할인 등의 판촉행사로 인한 증가 등이라고 응답함.

- 호주산 쇠고기는 응답자의 72.7%가 2013년과 비슷할 것으로 예상하였고, 증가할 것이라는 응답이 감소할 것이라는 응답보다 더 많았음.
 - 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유에 대해, 가격 대비 품질 우수, 저렴한 가격, 거래처 선호도 및 수요 증가, 대체용 물량으로 사용, 신뢰성, 소비자 선호도 증가, 청정지역 사육, 할인 등의 판촉행사, 작년 가격과 비슷해서 소비가 증가, 주변 상권 확보 등이라고 응답함.
 - 감소 이유에 대해 비싼 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 소비자 선호도 감소, 안전성 부족, 원산지 신뢰 저하, 단지 수입육, 대형마트로 쏠림 현상, 한우 가격 인하로 상대적 감소 등이라고 응답함.

- 돼지고기는 응답자의 68.7%가 2013년과 비슷할 것으로 예상하였고, 증가할 것이라는 응답은 19.7%, 감소할 것이라는 응답은 11.1%로 나타남.
 - 돼지고기 구입량 증가 이유에 대해, 저렴한 가격, 거래처 선호도 및 수요 증가, 대체용 물량으로 사용, 담백한 맛, 소비자 선호도 증가, 다수의 스포츠 행사 여파, 요리 다양성, 연한 육질, 할인 등의 판촉행사, 우수한 품질, 수산물의 소비 감소로 인한 증가, 주변 상권 확보, 대형마트의 휴일로 인한 증가, 대중성, 신뢰, 소화가 잘된다는 점 등이라고 응답함.
 - 반면 감소 이유에 대해 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 소비자 선호도 감소, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소, 수입육 증가, 유사업체 증식, 채식위주의 식사 습관, 대형마트로의 쏠림 현상 등이 제시됨.

- 닭고기는 응답자의 60.9%가 비슷한 수준일 것이라고 응답하였고, 증가할 것이라는 응답은 11.6%, 감소할 것이라는 응답은 7.8%, 그리고 구입계획이 없는 경우가 19.8%로 나타남.
 - 닭고기 구입량 증가 이유에 대해, 저렴한 가격, 거래처 선호도 및 수요 증가, 대체용 물량으로 사용, 담백한 맛, 소비자 선호도 증가, 다수 스포츠 행사, 다양한 요리가 가능, 수산물의 소비 감소로 인한 증가, 주변 상권 확보, 대중성 등이라고 응답함. 감소 이유는 가격 대비 떨어지는 맛(비싼 가격), 거래처 발주 물량 감소, 경기 침체로 인한 소비 감소, 광우병과 조류독감 등의 질병 발생, 다른 육류 선호, 소비자 선호도 감소, 질긴 육질, 대형마트로의 쏠림 현상, 가공품의 증가 등이라고 응답함.
- 오리고기는 응답자의 63.8%가 비슷한 수준일 것이라고 응답하였고, 증가할 것이라는 응답이 7.2%, 감소할 것이라는 응답이 4.8%, 그리고 구입계획이 없는 경우가 24.2%로 나타남.
 - 오리고기의 구입량 증가 이유에 대해, 저렴한 가격, 거래처 선호도 및 수요 증가, 건강 지향성, 소비자 선호도 증가, 한우 사육농가 증가, 주변 상권 확보, 대중성, 가격경쟁력 우위 등이라고 응답함. 감소 이유에 대해 경기 침체로 인한 소비 감소, 광우병, 조류독감 등의 질병 발생, 소비자 선호도 감소, 대형마트로의 쏠림 현상, 가공 상품의 증가, 비싼 가격 등이라고 응답함.

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 구입량이 감소할 경우(줄어들거나 크게 줄어들 것으로 응답한 업체)에 대체하고자 하는 육류를 조사한 결과, 한우고기 구입량이 감소할 것으로 응답한 33개 업체 중에서 72.7%가 대체하지 않을 것으로 응답함. 15.2%는 호주산 쇠고기를 대체할 것이라고 응답함.
- 미국산 쇠고기 구입량 감소의 경우, 대체하지 않겠다고 응답한 업체는 52.6%로 나타났고, 호주산 쇠고기로 대체하고자 하는 경우가 26.3%, 다음으로 한우고기, 기타국 쇠고기, 돼지고기 순으로 조사됨. 호주산 쇠고기는 대체하지 않는 경우가 69.2%, 한우고기로의 대체가 23.1%, 다음으로 국내산 육우고기 순으로 조사됨.

- 돼지고기 구입량 감소의 경우, 대부분 대체하지 않을 것이라고 응답하였고, 나머지는 닭고기로 대체할 의향이 있는 것으로 나타남. 닭고기의 경우, 대체하지 않을 것이라고 응답한 업체가 대부분이었고, 돼지고기로의 대체가 5.3%, 그리고 기타국 쇠고기와 오리고기로의 대체가 각각 1.8%로 나타남. 오리고기 또한 대부분 대체하지 않을 것으로 응답하였고, 돼지고기로의 대체가 5.0%, 기타국 쇠고기로의 대체가 1.7%로 나타남.

표 5-13. 구입량 감소 경우 대체 육류

| 대체 대상 육류 | | 구입량 감소 전망 육류 | | | | | | | |
|-------------|-------|--------------|-------------|------------|------------|------------|----------|------|----------|
| | | 한우 고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 |
| 한우 고기 | 빈도(명) | | - | 2 | 3 | - | - | - | - |
| | 비율(%) | | - | 10.5 | 23.1 | - | - | - | - |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 1 | | - | 1 | - | - | - | - |
| | 비율(%) | 3.0 | | - | 7.7 | - | - | - | - |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 1 | - | | - | - | - | - | - |
| | 비율(%) | 3.0 | - | | - | - | - | - | - |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 5 | - | 5 | | - | - | - | - |
| | 비율(%) | 15.2 | - | 26.3 | | - | - | - | - |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | - | - | 1 | - | | - | 1 | 1 |
| | 비율(%) | - | - | 5.3 | - | | - | 1.8 | 1.7 |
| 돼지 고기 | 빈도(명) | 2 | - | 1 | - | - | | 3 | 3 |
| | 비율(%) | 6.1 | - | 5.3 | - | - | | 5.3 | 5.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | - | - | - | - | - | 2 | | - |
| | 비율(%) | - | - | - | - | - | 8.7 | | - |
| 오리 고기 | 빈도(명) | - | - | - | - | - | - | 1 | |
| | 비율(%) | - | - | - | - | - | - | 1.8 | |
| 대체하지 않음 | 빈도(명) | 24 | - | 10 | 9 | 1 | 21 | 52 | 56 |
| | 비율(%) | 72.7 | - | 52.6 | 69.2 | 100.0 | 91.3 | 91.2 | 93.3 |

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사업체의 2013년도 한우고기 판매량은 월 평균 5.4톤이었고, 판매액은 월 평균 6,915만 원으로 나타났음. 국내산 육우고기 판매량은 월 평균 0.6톤 이었고, 판매액은 월 평균 903만 원으로 나타났음. 돼지고기는 월 평균 3톤이었으며, 판매액은 3,975만 원으로 나타났음.
- 미국산 쇠고기의 판매량은 월 평균 0.4톤이었으며, 판매액은 1,298만 원으로 조사되었음. 호주산 쇠고기 판매량은 0.9톤이었으며, 판매액은 2,345만 원으로 나타났음. 기타국 쇠고기 판매량은 0.4톤이었으며 판매액은 842만 원으로 조사되었음.

표 5-14. 2013년 육류 판매량과 판매액

| 육류 | 월평균 판매량(톤) | | 응답수 (명) | 월평균 판매액(만원) | | 응답수 (명) |
|-------------|------------|------|------------|-------------|--------|------------|
| | 평균 | 표준편차 | | 평균 | 표준편차 | |
| 한우고기 | 5.4 | 48.7 | 207 | 6,915 | 10,926 | 207 |
| 국내산 육우고기 | 0.6 | 0.3 | 6 | 903 | 428 | 6 |
| 미국산 쇠고기 | 0.4 | 0.5 | 109 | 1,298 | 1,869 | 109 |
| 호주산 쇠고기 | 0.9 | 1.4 | 121 | 2,345 | 3,515 | 121 |
| 기타국 쇠고기 | 0.4 | 0.5 | 11 | 842 | 923 | 11 |
| 돼지고기 | 3.0 | 5.5 | 198 | 3,976 | 5,404 | 198 |
| 기타 | 1.9 | 2.6 | 10 | 2,174 | 2,352 | 10 |

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

- 2012년 대비 2013년도 판매량 변동 조사 결과, 한우고기는 비슷하다는 응답이 58.5%로 가장 높았고, 감소 응답은 23.2%, 증가 응답은 18.4%로 나타났음. 육우고기는 6개 업체 모두 비슷하다고 응답함. 돼지고기는 비슷한 수준인 경우가 65.2%로 나타났고, 감소 응답은 18.7%, 증가 응답은 16.2%로 나타났음.

- 미국산 쇠고기의 경우 2013년 판매량이 비슷하다고 응답한 비율이 65.5%로 나타났으며, 감소 응답은 21.8%, 증가 응답은 12.7%로 나타났음. 호주산 쇠고기 또한 비슷한 수준이라는 응답이 66.1%, 감소 응답은 19%, 증가 응답은 14.9%로 조사되었음. 기타국 쇠고기의 경우 비슷하다는 응답이 54.5%, 증가 응답이 36.4%, 감소 응답이 9.1%로 조사되었음.

표 5-15. 2012년 대비 2013년 판매량 증감

| 육류 | | 비슷 | 증가 | 감소 | 계 |
|----------|-------|-------|------|------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 121 | 38 | 48 | 207 |
| | 비율(%) | 58.5 | 18.4 | 23.2 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 6 | - | - | 6 |
| | 비율(%) | 100.0 | - | - | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 72 | 14 | 24 | 110 |
| | 비율(%) | 65.5 | 12.7 | 21.8 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 80 | 18 | 23 | 121 |
| | 비율(%) | 66.1 | 14.9 | 19.0 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | 6 | 4 | 1 | 11 |
| | 비율(%) | 54.5 | 36.4 | 9.1 | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 129 | 32 | 37 | 198 |
| | 비율(%) | 65.2 | 16.2 | 18.7 | 100.0 |
| 기타 | 빈도(명) | 6 | 1 | 3 | 10 |
| | 비율(%) | 60.0 | 10.0 | 30.0 | 100.0 |

3.2. 육류별 판매처

- 2013년도 기준 주요 판매처 조사 결과, 한우고기의 경우 92.3%가 일반 소비자에게 판매하고 있었으며, 음식점, 다른 정육점, 자영 식당 등의 순으로 판매하는 것으로 조사되었음. 국내산 육우고기의 경우 일반 소비자가 85%, 음식점이 15%로 나타났음. 국내산 돼지고기의 경우 일반 소비자가 92.2%, 음식점이 6.4%로 조사되었으며 그리고 어린이집 및 학교급식, 다른 정육점, 자영 식당 순으로 조사됨.⁴

4 식육판매에 있어 최근 변화를 보면, 계절수요는 과거와 여전히 같은 순환(cycle)을 보이고는 있으나 판매처의 입지별 변화가 관측됨. 즉, 더운 계절이 시작되면서 식육총수요는 증가 추세를 보이지만, 소비자의 식육구매는 도심이나 주택가에서 이루어지기보다는 여행지에서의 구매가 늘어나고 있음.

표 5-16. 육류 주요 판매처

| 판매처 | 2013년 기준 육류별 판매 비율 | | | | |
|-------------|--------------------|-------|--------|--------|--------|
| | 한우고기 | 육우고기 | 미국산쇠고기 | 호주산쇠고기 | 국내산 돼지 |
| ①일반소비자 | 92.3 | 85.0 | 93.8 | 93.1 | 92.2 |
| ②음식점 | 5.8 | 15.0 | 6.2 | 6.9 | 6.4 |
| ③다른 정육점 | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 |
| ④내가 운영하는 식당 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 |
| ⑤기타 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| 합 계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.1 |

3.3. 육류별 판매 실태

3.3.1. 쇠고기 부위별 판매 등급과 가격

- 한우고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 부위별 등급별 판매 가격을 살펴보면, 먼저 한우고기의 경우 1++등급 등심의 100g당 평균 판매가격이 8,827원, 채끝이 8,686원, 안심 8,660원, 양지 4,997원, 갈비 4,945원, 그리고 기타 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 사태는 3,000원 대로 조사되었음.
- 국내산 육우고기 판매가격은, 1등급 기준 갈비가 2,000원, 안심 3,025원, 채끝 2,650원, 등심 2,350원, 목심 2,150원, 양지 2,100원, 앞다리 2,000원, 사태 1,950원, 설도 1,867원, 우둔 1,633원 등으로 형성됨.
- 미국산 쇠고기 판매가격의 경우, 안심이 가장 높은 4,289원이었고, 등심이 3,239원, 채끝이 3,094원, 사태가 3,033원, 양지가 2,563원, 갈비가 2,219원, 그리고 기타 부위는 1,000원대 말에서 형성됨.

표 5-17. 부위별 등급별 100g당 판매가격

| 부위 | 판매 가격(원/100g당) | | | | | | | 미국산 | 호주산 |
|---------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | 한우 | | | | 육우 | | | | |
| | 1++ | 1+ | 1 | 2 | 1 | 2 | | | |
| 갈비(뼈포함) | 4,945 | 4,726 | 4,520 | 3,410 | 2,000 | 1,850 | 2,219 | 2,483 | |
| 목심 | 3,588 | 3,582 | 3,306 | 3,180 | 2,150 | 1,850 | 1,944 | 1,996 | |
| 앞다리 | 3,776 | 3,713 | 3,250 | 2,968 | 2,000 | 1,250 | 1,864 | 1,984 | |
| 우둔 | 3,792 | 3,609 | 3,279 | 3,084 | 1,633 | 900 | 1,767 | 2,170 | |
| 설도 | 3,745 | 3,525 | 3,280 | 3,209 | 1,867 | 1,800 | 1,919 | 2,072 | |
| 양지 | 4,997 | 4,315 | 4,282 | 3,972 | 2,100 | 1,800 | 2,563 | 2,809 | |
| 안심 | 8,660 | 7,079 | 6,883 | 5,911 | 3,025 | - | 4,289 | 4,283 | |
| 채끝 | 8,686 | 7,148 | 6,478 | 5,490 | 2,650 | - | 3,094 | 3,084 | |
| 등심 | 8,827 | 7,097 | 6,222 | 5,329 | 2,350 | - | 3,239 | 3,903 | |
| 사태 | 3,650 | 3,640 | 3,357 | 3,150 | 1,950 | - | 3,033 | 2,427 | |

3.3.2. 돼지고기 부위별 판매가격

○ 국내산 돼지고기의 부위별 판매가격 조사 결과, 삼겹살 가격이 100g당 1,749원으로 나타났으며, 목심이 1,712원, 갈비가 1,354원, 안심이 1,216원, 앞다리가 1,133원, 등심이 1,115원, 뒷다리가 728원 등의 순으로 조사되었음.

표 5-18. 국내산 돼지고기의 부위별 100g당 판매가격

| 부위 | 국내산 돼지고기 판매 가격(원/100g) | | 응답수(명) |
|-----|------------------------|-------|--------|
| | 평균 | 표준편차 | |
| 안심 | 1,216.0 | 438.3 | 193 |
| 등심 | 1,114.8 | 401.8 | 188 |
| 목심 | 1,712.1 | 387.2 | 197 |
| 앞다리 | 1,133.2 | 572.8 | 197 |
| 뒷다리 | 728.4 | 495.3 | 190 |
| 삼겹살 | 1,749.4 | 462.5 | 198 |
| 갈비 | 1,354.5 | 910.9 | 197 |

3.4. 육류별 판매 전망

3.4.1. 육류별 판매량 전망

- 2013년 대비 2014년도 판매량은 한우고기의 경우 예년과 비슷할 것이라는 응답이 65.5%로 가장 높았으며, 감소할 것이라는 응답은 19.3%, 증가할 것이라는 응답은 15.5%로 나타났음.
 - 한우고기 판매량 증가 예상 이유에 대해, 한우가격 하락에 따른 가격 경쟁력 우위, 소비자 선호도 증가, 소비자 소득 수준의 향상, 소비자의 입맛의 고급화, 높은 인지도, 매장 또는 회사 확장으로 인한 매출 증가, 할인 등의 판촉행사로 인한 증가, 수산물의 소비 감소로 인한 증가, 주변 상권 확보, 대형마트의 휴일로 인한 증가, 친환경 제품, 건강 지향성 등이라고 응답함.
 - 반면 감소할 것으로 예상하는 이유에 대해, 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 소비자 선호도 감소, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소, 수입육 증가, 유사업체 증식, 대형마트로의 쏠림 현상, 저렴한 셀프위주 운영점 증가, 점포 노후 등이라고 응답함.

- 국내산 육우고기의 판매량은 예년과 비슷할 것이라는 응답이 대부분이었음.

- 돼지고기 판매량은 예년과 비슷할 것이라는 응답이 70.2%로 가장 많았고, 증가 응답이 16.7%, 감소 응답이 13.1%로 조사되었음.
 - 돼지고기 판매 증가 예상 이유에 대해, 저렴한 가격, 경기 침체, 대체용 물량으로 사용, 서민 지향성, 소비자 선호도 증가, 소비자 소득 수준의 향상, 연한 육질, 높은 인지도, 할인 등의 판촉행사, 주변 관광객 증가, 주변 상권 확보, 대형마트의 휴일, 대중성 대체용 물량으로 사용, 소화력 등이라고 응답함.
 - 반면 감소 예상 이유에 대해, 비싼 가격, 경기 침체로 인한 소비 감소, 소비자 선호도 감소, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소, 수입육 증가, 유사업체 증식, 대형마트로의 쏠림 현상, 점포 노후 등이라고 응답함.

- 미국산 쇠고기의 경우 판매량이 비슷할 것이라는 응답이 71.6%로 조사되었으며, 감소 응답은 14.7%, 증가 응답은 13.8%로 나타났음.
 - 판매 증가 예상 이유에 대해, 저렴한 가격, 소비자 선호도 증가, 소비자의 입맛의 고급화, 안전성이 우수, 할인 등의 판촉행사로 인한 증가, 주변 상권 확보,

품질이 우수하다는 점 등이라고 응답함.

- 반면 감소 예상 이유에 대해 가격, 경기 침체, 광우병, 조류독감 등의 질병 발생, 다른 육류 선호(소비자 선호도 감소), 수입육 증가, 유사업체 증식, 대형마트로의 쏠림 현상, 한우가격 인하로 상대적 감소, 점포노후 등이라고 응답함.

표 5-19. 2013년 대비 2014년 예상 판매량

| 육류 | | 비슷 | 증가 | 감소 | 합계 |
|----------|-------|-------|------|------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 135 | 32 | 40 | 207 |
| | 비율(%) | 65.2 | 15.5 | 19.3 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 6 | - | - | 6 |
| | 비율(%) | 100.0 | - | - | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 78 | 15 | 16 | 109 |
| | 비율(%) | 71.6 | 13.8 | 14.7 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 93 | 15 | 13 | 121 |
| | 비율(%) | 76.9 | 12.4 | 10.7 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | 7 | 3 | 1 | 11 |
| | 비율(%) | 63.6 | 27.3 | 9.1 | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 139 | 33 | 26 | 198 |
| | 비율(%) | 70.2 | 16.7 | 13.1 | 100.0 |

- 호주산 쇠고기의 경우 비슷할 것이라는 응답이 76.9%, 증가 응답은 12.4%, 감소 응답은 10.7%로 나타났음. 판매 증가 예상 이유에 대해, 가격 대비 품질 우수(저렴한 가격), 소비자 선호도 증가, 소비자 입맛의 고급화, 할인 등 판촉행사, 주변 상권 확보, FTA로 인한 증가 등이라고 응답하였고, 감소 예상 이유에 대해, 가격, 경기 침체, 다른 육류 선호, 맛(질긴 육질, 맛 자체), 수입육 증가, 유사업체 증식, 수입고기 선호층 한정, 대형마트로의 쏠림 현상, 점포 노후 등이라고 응답함.
- 기타국 쇠고기의 경우 비슷한 수준이라는 응답이 63.6%, 증가 응답은 27.3%, 감소 응답은 9.1%로 나타남. 판매 증가 예상 이유에 대해 저렴한 가격, 할인 등의 판촉 행사라고 응답하였고, 감소 예상 이유로는 점포 노후화, 유사업체 증식 등이라고 응답함.

3.4.2. 한우고기 부위 판매량 전망

- 2014년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 1순위로 증가가 예상되는 부위에 대해 등심이 31.9%로 가장 높았고, 갈비가 16.9%, 양지가 10.6%, 안심이 8.2%, 앞다리가 7.7%, 설도가 7.2%, 그리고 채끝, 사태, 우둔, 목심 등의 순으로 나타남.
- 반면 1순위로 감소가 예상되는 부위에 대해, 갈비가 17.4%로 가장 높았고, 등심이 13%, 사태, 설도, 우둔은 각각 9.7%, 채끝이 7.2%, 양지가 6.8%, 그리고 앞다리, 목심, 안심 등으로 나타남.

표 5-20. 한우고기 2014년 판매 증가와 감소 예상 부위

| 부위 | 증가예상부위 | | | | 감소예상부위 | | | |
|-----|--------|-------|-----|-------|--------|-------|-----|-------|
| | 1순위 | | 2순위 | | 1순위 | | 2순위 | |
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) |
| 갈비 | 35 | 16.9 | 18 | 8.7 | 36 | 17.4 | 11 | 5.3 |
| 등심 | 66 | 31.9 | 25 | 12.1 | 27 | 13.0 | 12 | 5.8 |
| 목심 | 2 | 1.0 | 8 | 3.9 | 10 | 4.8 | 10 | 4.8 |
| 사태 | 4 | 2.0 | 1 | 0.4 | 20 | 9.7 | 10 | 4.8 |
| 설도 | 15 | 7.2 | 8 | 3.9 | 20 | 9.7 | 3 | 1.4 |
| 안심 | 17 | 8.2 | 19 | 9.2 | 9 | 4.3 | 7 | 3.4 |
| 앞다리 | 16 | 7.7 | 8 | 3.9 | 11 | 5.3 | 6 | 2.9 |
| 양지 | 22 | 10.6 | 23 | 11.1 | 14 | 6.8 | 6 | 2.9 |
| 우둔 | 4 | 1.9 | 4 | 1.9 | 20 | 9.7 | 29 | 14.0 |
| 채끝 | 6 | 2.9 | 17 | 8.2 | 15 | 7.2 | 19 | 9.2 |
| 없음 | 20 | 9.7 | 76 | 36.7 | 25 | 12.1 | 94 | 45.5 |
| 계 | 207 | 100.0 | 207 | 100.0 | 207 | 100 | 207 | 100.0 |

- 부위별로 판매 증가를 예상한 이유에 대해 조사한 결과, 등심의 경우 부드러운/쫄깃쫄깃한 육질, 고소한/담백한 맛, 소비자의 선호도 증가, 저렴한 가격, 구이용으로 적당, 외식 문화 발달, 거래처의 선호도 증가, 소비자 입맛의 고급화, 높은 인지도, 품질이 우수, 대체육으로 증가, 구이 전문점 증가, 가격 할인 행사, 대중성 등이라고 응답함.

- 갈비의 경우 소비자 입맛의 고급화, 저렴한 가격, 선물용 판매 증가, 구이용으로 적당, 소비자의 선호도 증가, 부드러운 육질, 소비자 입맛의 고급화, 가격

할인 행사, 고소한 맛, 소비자 소득 수준 향상, 다양한 용도 등이라고 응답함. 양지의 경우, 저렴한 가격, 국거리용으로 적당, 담백한/고소한 맛, 마블링, 소비자 선호도 증가, 부드러운 육질, 식생활의 개선이라고 응답함. 안심은 저지방, 적당한 마블링, 이유식용으로 적당, 용도의 다양성, 소비자의 선호도 증가, 우수한 품질, 육질, 국거리용으로 적당, 담백한/고소한 맛, 식감, 건강 등의 이유로 증가할 것으로 예상하였음.

- 부위별 판매 감소 예상 이유에 대해, 갈비의 경우 가격, 가격 대비 버려지는 부분 과다, 기름기, 건강, 소비자 선호도 감소, 집에서 요리 번거로움, 명절 때만 판매(선물세트 수요의 감소) 등이라고 응답함. 등심의 경우 기름기, 가격, 수입품목 대체로 국산품 비선호, 소비자 선호도 감소, 공급물량 부족, 불경기, 구이용으로 부적격하다고 응답함. 사태는 가격, 육질, 국거리용 음식의 수요 감소, 소비자 선호도 감소, 선물세트 수요의 감소, 낮은 인지도, 집에서 요리 번거로움이라고 응답하였으며, 설도는 요리 다양성, 육질, 소비자 선호도 감소, 맛, 기름기, 낮은 등급, 품질 등의 이유로 감소할 것으로 예상하고 있음.

3.4.3. 한우 부산물 판매량 전망

- 조사 업체의 대부분인 82.6%가 한우 부산물을 취급하고 있음.

표 5-21. 한우 부산물 취급 여부

| | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 171 | 82.6 |
| 아니오 | 36 | 17.4 |
| 합계 | 207 | 100 |

- 2014년도 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 사골이 상대적으로 증가할 것으로 예상하는 업체가 더 많았으며, 내장, 꼬리, 우족은 감소할 것으로 예상하는 업체가 더 많은 것으로 조사됨.
- 한우 부산물 판매 증가 예상 이유에 대해, 사골의 경우 국거리용으로 적합, 고칼슘 함량(건강성), 건강성, 용도 다양성, 대중성, 가공업체 수요 증대, 거래처의 선

호도 증가, 깔끔한 맛, 가격할인 행사, 소비자의 선호도 증가, 조리의 편리성 등이라고 응답함. 꼬리의 경우, 국거리용으로 적합, 고 칼슘 함량, 소비자의 선호도 증가, 가격 할인 행사, 선물용 판매 증가, 영양, 품질, 맛, 브랜드화, 저지방, 가공업체 수요 증대, 대중성, 저렴한 가격, 노인층 선호 등이라고 응답함. 우족은 저렴한 가격, 소비자의 선호도 증가, 품질 우수, 국거리용으로 적합, 노인층 선호, 선물용 판매 증가, 조리의 편리성, 건강 등의 이유에서 증가할 것으로 전망하고 있음.

- 판매 감소 예상 이유에 대해, 내장의 경우, 건강, 소비자 선호도 감소, 집에서 요리 번거로움, 누린내, 공급 물량 부족, 음식문화 변화, 젊은 층의 비선호, 비위생, 가격 등이라고 응답함. 꼬리는 가격, 소량, 공급 물량 부족, 가족 구성원의 감소, 소비자 선호도 감소, 요리의 번거로움, 기름기, 육가공 상품 공급 증대, 외식 증가로 인한 소비 감소, 영양가, 불경기, 우족은 방송매체 영향, 소비자 선호도 감소, 요리의 번거로움, 육가공 상품 공급 증대, 외식 증가로 인한 소비 감소, 영양가, 음식문화 변화, 누린내, 건강, 국거리용 음식 수요 감소, 요리의 다양성, 공급 물량 부족 등을 이유로 감소할 것으로 예상함.

표 5-22. 2014년 한우 부산물의 판매 예상

| | 증가 예상 부산물 | | | | | | 감소 예상 부산물 | | | | | |
|-------|-----------|-----|------|------|------|-------|-----------|------|------|------|------|-------|
| | 꼬리 | 내장 | 사골 | 우족 | 없음 | 계 | 꼬리 | 내장 | 사골 | 우족 | 없음 | 계 |
| 빈도 | 26 | 5 | 72 | 20 | 48 | 171 | 54 | 44 | 26 | 28 | 19 | 171 |
| 비율(%) | 15.2 | 2.9 | 42.1 | 11.7 | 28.1 | 100.0 | 31.6 | 25.7 | 15.2 | 16.4 | 11.1 | 100.0 |

3.4.4. 한우고기 육질등급 전망

- 2014년도 한우고기 육질등급별 판매 전망에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급으로는 1등급이 43.0%로 가장 많았고, 1+등급 29.0%, 1++등급 14.5%, 그리고 2등급, 3등급 순으로 나타남.
- 감소할 것으로 전망하는 등급으로는 위와 반대로, 1++등급이 32.4%로 가장 많았고, 3등급 24.6%, 2등급 15.0%, 1등급 10.1%, 1+등급 4.3% 등의 순으로 나타남.

표 5-23. 2014년 한우의 육질등급의 판매 예상

| | 등급 | 빈도 | 비율(%) |
|------|-------|-----|-------|
| 증가예상 | 1++등급 | 30 | 14.5 |
| | 1+등급 | 60 | 29.0 |
| | 1등급 | 89 | 43.0 |
| | 2등급 | 11 | 5.3 |
| | 3등급 | 2 | 1.0 |
| | 없 다 | 15 | 7.2 |
| | 합 계 | 207 | 100.0 |
| 감소예상 | 1++등급 | 67 | 32.4 |
| | 1+등급 | 9 | 4.3 |
| | 1등급 | 21 | 10.1 |
| | 2등급 | 31 | 15.0 |
| | 3등급 | 51 | 24.6 |
| | 없 다 | 28 | 13.6 |
| | 합 계 | 207 | 100.0 |

- 판매 증가 예상 이유에 대해, 1++등급의 경우 소비자 입맛의 고급화, 육질, 소비자 선호도 증가, 가격, 가격 할인 행사, 육즙, 마블링이 적당, 친환경제품, 품질, 믿음이라고 응답함. 1+등급은 육질, 소비자의 선호도 증가, 품질, 등급 자체 상향 조정, 구이용으로 적당, 소비자 입맛의 고급화, 인지도, 적당한 마블링, 브랜드화, 대체육으로 증가, 식생활의 개선, 마블링, 품질, 육즙이라고 응답하였으며, 1등급은 가격 대비 맛, 가격, 소비자의 선호도 증가, 소비자 입맛의 고급화, 품질, 대중성, 가격 할인 행사, 대체육으로 증가, 저지방 등이라고 응답함.
- 판매 감소 예상 이유에 대해, 1++등급의 경우 기름기, 가격, 공급 물량 부족, 소비자 선호도 감소, 불경기라고 응답함. 3등급은 육질, 소비자 입맛의 고급화, 육즙, 브랜드로 인한 출현율 감소, 공급 물량 부족, 품질, 소비자 선호도 감소, 영양가, 맛이라고 응답하였으며, 2등급은 소비자 선호도 감소, 백화점에서 취급하지 않는 점, 소비자 선호도 감소, 기름기, 육질, 구이용으로 부적격이라고 응답함. 1등급은 소비자 입맛의 고급화, 소비자 선호도 감소, 품질, 영양가, 기름기(소량) 등의 이유로 감소할 것으로 예상함.

3.4.5. 향후 선호 육류 전망

- 2014년도 증가 예상 육류에 대해, 1순위로 한우고기라는 응답이 49.3%로 가장 많았고, 돼지고기가 16.9%, 오리고기가 12.6%, 호주산 쇠고기가 9.2%, 그리고 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기, 닭고기 등의 순으로 나타남.
- 2014년도 감소 예상 육류에 대해, 1순위로 미국산 쇠고기라는 응답이 21.3%로 가장 많았고, 한우고기가 19.3%, 국내산 육우고기가 13.0%, 기타국 쇠고기가 10.1%, 그리고 호주산 쇠고기와 닭고기, 돼지고기, 오리고기 순으로 나타남.

표 5-24. 2014년 육류 소비 예상

| 육류 | 증가 예상 육류 | | | | 감소 예상 육류 | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 1순위 | | 2순위 | | 1순위 | | 2순위 | |
| | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 한우고기 | 102 | 49.3 | 18 | 8.7 | 40 | 19.3 | 5 | 2.4 |
| 국내산육우고기 | 3 | 1.4 | 6 | 2.9 | 27 | 13.0 | 21 | 10.1 |
| 미국산쇠고기 | 11 | 5.3 | 17 | 8.2 | 44 | 21.3 | 20 | 9.8 |
| 호주산쇠고기 | 19 | 9.2 | 16 | 7.7 | 18 | 8.7 | 17 | 8.2 |
| 기타국가쇠고기 | 2 | 1.0 | - | - | 21 | 10.1 | 18 | 8.7 |
| 돼지고기 | 35 | 16.9 | 45 | 21.7 | 14 | 6.8 | 6 | 2.9 |
| 닭고기 | 7 | 3.4 | 13 | 6.3 | 18 | 8.7 | 12 | 5.8 |
| 오리고기 | 26 | 12.6 | 20 | 9.7 | 12 | 5.8 | 10 | 4.8 |
| 없음 | 2 | 0.9 | 72 | 34.8 | 13 | 6.3 | 98 | 47.3 |
| 계 | 207 | 100.0 | 207 | 100.0 | 207 | 100.0 | 207 | 100.0 |

- 증가 예상 이유에 대해, 한우고기의 경우 가격, 홍보 효과, 건강, 맛, 육질, 원산지 표시제로 인한 신뢰도 향상, 영양, 소비자 선호도 증가, 수산물 소비 감소로 인한 증가, 소화, 국내산, 한우농가 살리기 차원에서 소비 증가, 소비자 입맛의 고급화, 친환경 제품, 할인 등 판촉행사, 소비자 소득 수준의 향상 등이라고 응답함.
- 호주산 쇠고기 소비 증가 예상 이유에 대해, 소비자 선호도 증가, 가격경쟁력 우위, FTA로 인한 증가, 청정지역 사육, 품질 등의 이유에서 증가를 전망하고 있음. 한편 미국산 쇠고기 소비 증가를 전망한 이유로는 가격, FTA로 인한 증가, 인지

도, 가격경쟁력 우위, 품질 등으로 조사됨.

- 돼지고기의 소비 증가 예상 이유에 대해, 가격, 건강, 경기침체로 인한 증가, 소비자 선호도 증가, 대체용 물량으로 사용, 다양한 요리 가능, 할인 등의 판촉행사, 손쉽게 요리 가능, 가격 대비 맛 등이라고 응답하였음.
- 닭고기의 소비 증가 예상 이유에 대해, 수산물의 소비 감소로 인한 대체, 건강성, 소비자 선호도 증가, 전문점의 증가, 저렴한 가격 등이라고 응답함. 오리고기는 불포화지방(건강), 소비자 선호도 증가, 대체용 물량으로 사용, 할인 등의 판촉행사, 긍정적인 부분의 잦은 언론 보도, 인지도, 영양 등이라고 응답함.
- 소비 감소를 예상한 이유에 대해, 미국산 쇠고기의 경우 안전성 부족, 수입, 위생 상태에 대한 불신, 광우병 등의 질병 발생, 소비자 선호도 감소, 한우가격 인하로 상대적 감소, 주변상권 고 연령대, 인지도, 육질 등이라고 응답함.
- 한우고기 소비 감소 예상 이유에 대해, 가격, 수입육 증가, 소비자 선호도 감소, 경기 침체로 인한 소비 감소 등이라고 응답하였으며, 국내산 육우고기는 소비자 입맛의 고급화, 수익성 악화로 인한 농가 사육두수 감소, 육질, 소비자 선호도 감소, 채식위주의 식사 습관 변화, 둔갑 판매, 가격 대비 품질 저하 등이라고 응답하였음. 기타국 쇠고기의 경우 육질, 안전성 부족, 홍보 부족, 소비자 선호도 감소, 원산지 신뢰 부족, 품질 저하, 단지 수입육이라는 이유 등으로 감소할 것으로 전망하였음.

3.5. 관련 정책에 대한 태도

3.5.1. 원산지 표시제도 준수

- 원산지 표시제도 준수에 대해, 대부분 잘 지켜지고 있다고 응답함.

표 5-25. 식육판매점에서 원산지 표시제도

| 준수 정도 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------|-------|-------|
| 매우 잘 지켜지고 있다 | 121 | 58.4 |
| 어느 정도 지켜지고 있다 | 84 | 40.6 |
| 별로 지켜지고 있지 않다 | 2 | 1.0 |
| 전혀 지켜지고 있지 않다 | - | - |
| 잘 모르겠다 | - | - |
| 계 | 207 | 100.0 |

3.5.2. 한육우 구분 판매 준수

- 한우와 육우고기 구분 판매 준수에 대해, 대부분 잘 지켜지고 있다고 응답함.

표 5-26. 식육판매업에서 한우와 육우의 구분

| 준수 정도 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------|-------|-------|
| 매우 잘 지켜지고 있다 | 100 | 48.3 |
| 어느 정도 지켜지고 있다 | 99 | 47.8 |
| 별로 지켜지고 있지 않다 | 4 | 1.9 |
| 전혀 지켜지고 있지 않다 | 2 | 1.0 |
| 잘 모르겠다 | 2 | 1.0 |
| 계 | 207 | 100.0 |

3.5.3. 식육즉석판매가공 의향

- 식육즉석판매가공 사업에 대한 의향은 85.0%가 없는 것으로 나타남.

표 5-27. 식육가공품 판매 의향

| | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 31 | 15.0 |
| 아니오 | 176 | 85.0 |
| 합계 | 207 | 100.0 |

- 식육즉석판매가공 사업 의향이 없는 이유에 대해, 식육가공을 위한 신규투자가 과다라는 응답이 33.5%로 가장 높았으며, 수익성에 대한 회의가 31.3%, 식육가

공 기술이 없어서가 19.9%, 그리고 본사방침에 따라야 하고, 분야가 다른 점 등의 순으로 조사되었음.

표 5-28. 식육가공품 판매 의향이 없는 이유

| 이유 항목 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--|-------|-------|
| 햄 소시지 등 식육 가공 기술이 없어서 | 35 | 19.9 |
| 식육 가공을 위해서는 기계 구입 등 투자비가 과다하므로 이익에 별 도움이 되지 않을 거 같아서 | 59 | 33.5 |
| 본사방침 | 55 | 31.3 |
| 분야가 다르다 | 5 | 2.8 |
| 분야가 세분화 되어있다 | 5 | 2.8 |
| 분야가 세분화 되어있다 | 3 | 1.7 |
| 취급품목이 아니다 | 3 | 1.7 |
| 인건비 때문에 | 3 | 1.7 |
| 별도의 업체가 있어서 | 2 | 1.1 |
| 공간협소 | 2 | 1.1 |
| 판매부진 | 2 | 1.1 |
| 위생면에서 좋지 않다 | 2 | 1.1 |
| 원물의 신뢰감 저하 | 1 | 0.6 |
| 원물의 신뢰감 저하 | 1 | 0.6 |
| 합계 | 176 | 100.0 |

- 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 미치는 영향에 대해, 도움이 될 것으로 보는 응답이 44.9%를 차지하였고, 도움이 되지 않을 것으로 보는 응답이 48.3%를 차지하였음.

표 5-29. 식육가공품 판매 허용 정책 효과(수급 불균형 해소)

| 정책 효과 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|-------|-------|
| 매우 크게 도움이 된다 | 10 | 4.8 |
| 도움 되는 편이다 | 83 | 40.1 |
| 도움 되지 않는 편이다 | 64 | 30.9 |
| 전혀 도움 되지 않는다 | 36 | 17.4 |
| 잘 모르겠다 | 14 | 6.8 |
| 합계 | 207 | 100.0 |

4. 시사점

- 2013년 식육판매업체의 육류별 구입량은 전반적으로 2012년 대비 비슷하거나 감소한 것으로 나타남. 기타국 쇠고기는 비록 소수이기는 하지만 증가세임.
- 식육판매업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기 지육은 중도매인, 부분육은 육가공업체로부터 구입하는 비중이 가장 높았음. 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 중간유통업체로부터의 구입 비중이 가장 높았음. 국내산 돼지고기는 중간유통업체, 중도매인, 육가공업체로부터의 구입 비중이 큰 것으로 나타남.
- 식육판매업체의 2014년 육류구입 규모는 전년도에 비해 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임. 특히 한우고기 구입량은 비슷하거나 약간 증가할 것으로 보이는데, 이는 거래처의 요구, 소비자의 선호와 수요 증대, 수입 쇠고기의 가격 상승과 또는 수산물 소비 감소에 따른 대체, 홍보 효과 등에 의한 것으로 보임. 반면 감소하는 경우는 물가상승 및 경기침체, 한우고기 자체가격, 수입육 공급 등의 이유에 따른 것으로 보임. 한편 돼지고기 구입도 비슷하거나 증가할 것으로 보이는데, 이것이 시사하는 바는 저렴한 가격, 담백한 맛, 스포츠 등의 행사 여파, 요리의 다양성에 주목할 만하다는 것임. 오리고기의 경우도 비슷한데, 특히 건강지향성에 주목할 필요가 있음.
- 식품판매업체가 한우고기 구입량을 감소할 경우 대체 의향이 있는 품목으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기로 순으로 나타남. 호주산 쇠고기의 경우 가격 대비 품질의 우수성, 신뢰성 및 청정성, 거래처 수요 등으로 구입량 증가가 예상됨. 한우고기 유통에 있어 가격 조정, 신뢰와 청정성 확보, 거래처 수요 변화 등에 대한 노력이 필요함
- 전년도에 비해 2013년도 한우고기 판매량은 비슷한 수준을 유지하는 경우가 많았고, 감소한 경우도 많은 편이었음. 기타국 쇠고기를 제외한 대부분의 육류판매가 비슷하거나 감소한 것으로 보임. 기타국 쇠고기의 구입과 판매는 꾸준히 증가하는 것으로 보임. 2013년 대비 2014년도 판매량은 돼지고기와 기타국 쇠고기를

제외한 대부분의 경우 비슷하거나 감소할 것으로 보임. 돼지고기와 기타국 쇠고기의 증가 이유로는 저렴한 가격과 판촉 행사를 들고 있어 한우고기도 가격조정과 판촉 활동이 요구됨.

- 대부분 육류의 주요 판매처는 일반소비자임. 판매처 다양화가 필요함.
- 2014년도 한우고기 부위 판매량 전망 조사 결과, 등심이 증가할 것으로 예상되고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 갈비로 나타남. 그러나 갈비는 감소 비중보다는 상대적으로 작지만 증가할 것으로도 보여서 예단하기 어려움.
- 2014년도 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 사골이 상대적으로 증가할 것으로 예상하는 업체가 더 많은 편인데, 이는 건강지향성과 밀접함. 한편 내장, 꼬리, 우족은 감소할 것으로 예상하는 경우가 더 많은데 이 또한 건강에 대한 관심과 밀접한 편임.
- 2014년도 한우고기 육질등급별 판매 전망에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급으로는 1등급이 가장 많았고, 1+등급, 1++등급, 2등급, 3등급 순으로 나타남. 감소할 것으로 전망되는 등급으로는 위와 반대로, 1++등급이 가장 많았고, 3등급, 2등급, 1등급, 1+등급 순임.
- 한우 판매증진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 의견: 한우 전반에 대한 꾸준한 홍보(장점, 부산물/비선호 부위, 영양적 측면), 유통과정의 간소화 및 투명화, 건강한 소/질 좋은 소 사육, 시식회 개최, 다양한 매체를 이용한 홍보활동 강화(광고, 전단지, 인터넷/SNS, 홍보물 제작/비치), 한우의 안전성 등에 대한 소비자 인식 개선, 가격 안정, 소매상에 알맞은 교육 시행, 등급의 간소화, 한우 농가 보조 정책/한우 농가 지원 확대, 한우의 브랜드화, 가격 할인 이벤트(쿠폰, 한우데이, 경품 행사) 및 지원, 다양한 요리개발, 경품행사, 서비스 개선, 한우 신뢰 시스템 구축, 한우농가 방문/견학, 한우이력제 강화, 1+1 행사개최, 해외연수 프로그램 장려, 시식행사시 물량/인원 지원, 한우에 대한 단속 강화, 마진율 제고, 전문가 양성, 계절에 맞는 적절한 마케팅, 올바른 시스템에 의한 우수 상품 제공, 대형마트 정육점을 대상으로 한 경진대회

- 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견: 한우에 대한 꾸준한 홍보, 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통정비, 유통과정의 간소화, 건강한 소/질 좋은 소 사육, 원산지 표시제 정착, 유통과정의 투명화, 한우의 안전성에 대한 인식 개선, 다양한 홍보, 소매상에 알맞은 교육 시행, 한우의 영양, 장점 등에 대한 홍보, 등급의 세분화로 소비자 신뢰회복, 가격의 안정화, 가격 할인 이벤트, 다양한 요리개발, 등급의 투명성 확보, 구제역 등 질병에 대한 예방 및 대비책 필요, 한우농가의 소득보장 및 안정화, 생산자와 직거래장의 활성화, 한우등급에 대한 홍보, 서비스 개선, 한우를 믿고 먹을 수 있는 시스템 구축, 한우에 대한 단속 강화, 마진율 확대, 마스크의 정확한 보도와 자제요구, 법규제 완화, 홍보물 제작/비치, 원산지 글씨 확대 조정, 올바른 시스템에 의한 우수 상품 제공, 브랜드 인지도 향상, 한우의 부위별 정보 제공 및 홍보
- 한우자조금관리위원회에 대한 제언: 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통정비, 유통과정의 간소화, 건강한 소/질 좋은 소 사육, 시식회 개최, 원산지 표시제 정착, 한우의 안전성에 대한 인식 고조, 위생적인 처리과정, 길거리 판촉 행사 개최, 가격의 안정화, 다양한 요리개발, 등급의 투명성 확보, 생산자와 직거래장의 활성화, 한우와 육우 구별에 대한 홍보, 한우등급에 대한 홍보, 한우를 믿고 먹을 수 있는 시스템 구축, 시식행사시 물량/인원 지원, 한우에 대한 다양한 정보 제공, 한우 인증업체 기준 완화, 한우에 대한 단속 강화, 카페 가입으로 유통현황과 소비현황 공유, 정책적으로 한우 보급률 제고, 정육조합 설립, 홍보물 제작/비치, 유통업자에 실질적인 지원, 올바른 시스템에 의한 우수 상품 제공, 행정서비스 간소화, 사육과정에서 항생제 사용 금지, 전국적인 판촉행사, 도매 행사 제한, 한우의 부위별 정보 제공 및 홍보, 한우에 대한 꾸준하고 다양한 홍보, 유통과정의 투명화, 가격 인하, 가격 할인 이벤트, 등급의 투명성 확보
- 정부는 부위별 수급 불균형 해소를 위해 식육판매업소에서도 식육가공품(햄, 소시지 등) 판매를 허용하였는데, 이에 대해 85.0%의 업체가 투자비 과다, 수익에 별 도움이 되지 않고, 식육 가공 기술이 없다는 이유로 식육가공품 판매 의향이 없다고 응답함. 새롭게 도입된 제도의 활성화를 위해 식육 가공 기술 교육, 시설 투자비 부담 완화 등에 대한 노력이 필요함.

제 6 장

일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황

- 쇠고기를 취급하는 음식점 201개소에 대해 한우를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음.
- 음식점의 운영경력은 5년 미만인 92개소로 전체 응답자의 45.8%를 차지하였고, 5~10년 미만이 48개소(23.9%), 10~15년 미만이 30개소(14.9%), 15~20년 미만이 16개소(8.0%), 20년 이상이 15개소(7.5%)로 조사되었음.
- 응답자의 연령은 50~59세가 82명(40.8%)으로 가장 많았으며, 40~49세가 72명(35.8%), 30~39세가 25명(12.4%)로 조사되어 40~50대 비율이 높게 나타났음.

표 6-1. 음식점 운영 경력 및 응답자 연령

| 경력 | 빈도(명) | 비율(%) | 연령 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 5년 미만 | 92 | 45.8 | 19~29세 | 4 | 2.0 |
| 5~10년 미만 | 48 | 23.9 | 30~39세 | 25 | 12.4 |
| 10~15년 미만 | 30 | 14.9 | 40~49세 | 72 | 35.8 |
| 15~20년 | 16 | 8.0 | 50~59세 | 82 | 40.8 |
| 20년 이상 | 15 | 7.5 | 60세 이상 | 18 | 9.0 |
| 합계 | 201 | 100.0 | 합계 | 201 | 100.0 |

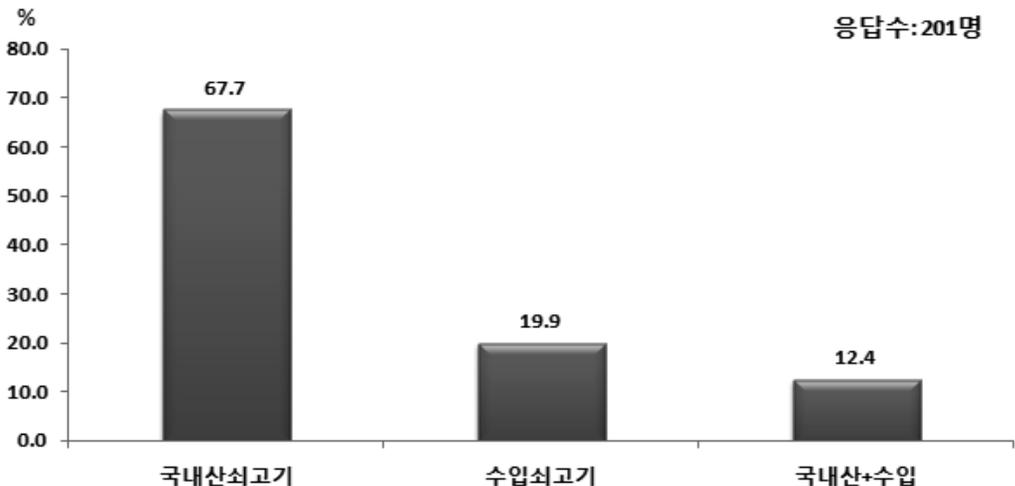
- 음식점 소재 지역은 서울이 88개소(43.8%)로 가장 많았으며, 부산이 31개소(15.4%), 인천이 27개소(13.4%), 대구가 22개소(10.9%) 등의 순으로 나타났음.
- 월 매출 1~5천만 원 미만 음식점이 112개소(55.7%)로 절반을 차지하였고, 5천만 원~1억 원 미만이 48개소(23.9%), 1~2억 원 미만이 16개소(8.0%)로 나타났음.

표 6-2. 음식점 소재 지역 및 음식점의 월 매출

| 지역 | 빈도(명) | 비율(%) | 월 매출 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-------|-------|------------|-------|-------|
| 서울 | 88 | 43.8 | 1천만원 미만 | 10 | 5.0 |
| 부산 | 31 | 15.4 | 1~5천만원 미만 | 112 | 55.7 |
| 대구 | 22 | 10.9 | 5천만~1억원 미만 | 48 | 23.9 |
| 인천 | 27 | 13.4 | 1~2억원 미만 | 16 | 8.0 |
| 광주 | 12 | 6.0 | 2억원 이상 | 15 | 7.5 |
| 대전 | 12 | 6.0 | 합계 | 201 | 100.0 |
| 울산 | 9 | 4.5 | | | |
| 합계 | 201 | 100.0 | | | |

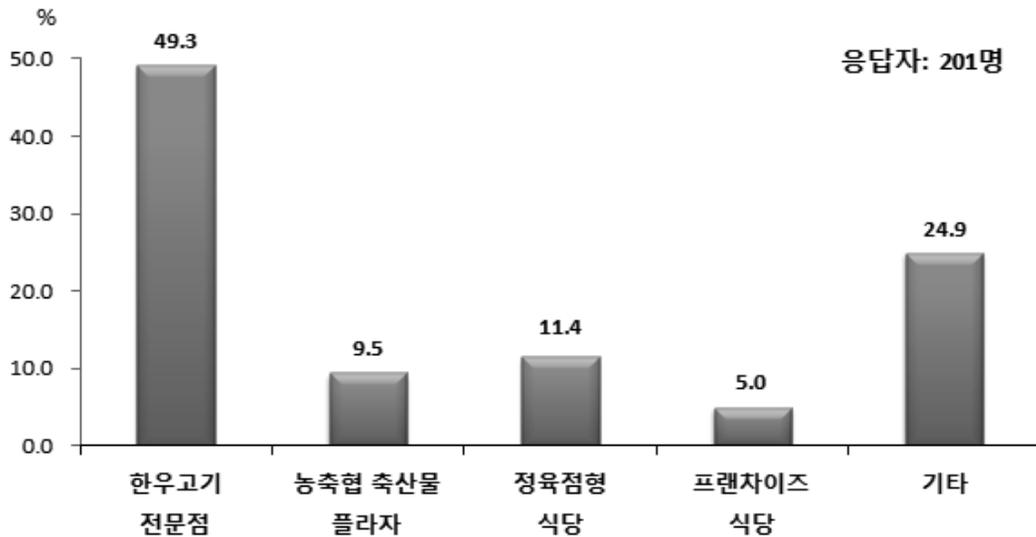
- 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 136개소(67.7%)로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 40개소(19.9%), 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 25개소(12.4%)로 조사되었음.

그림 6-1. 음식점이 취급하는 쇠고기 종류



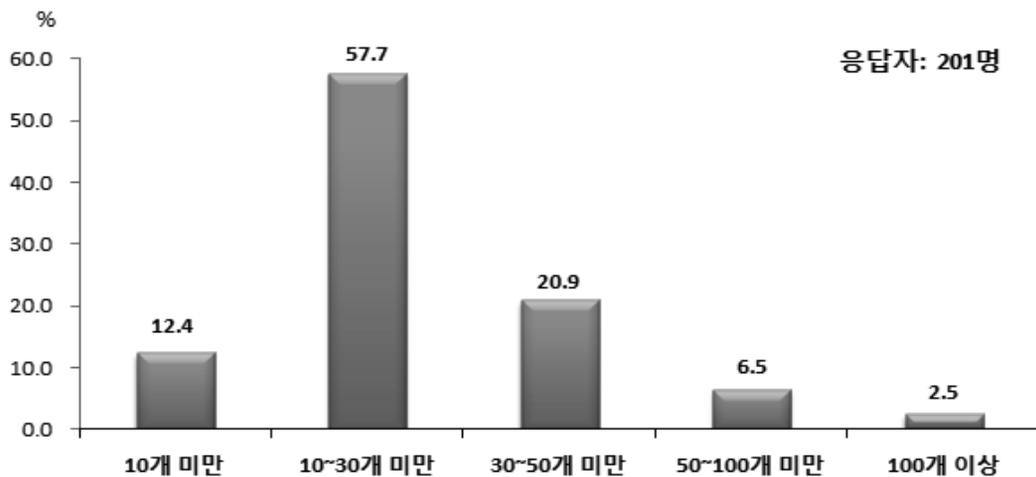
- 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 99개소(49.3%)로 가장 많았고, 기타가 50개소(24.9%), 정육점형 식당이 23개소(11.4%) 등의 순으로 나타났음.

그림 6-2. 음식점의 유형



- 총 테이블 수는 10~30개 미만인 116개소(57.7%)로 가장 많았고, 30~50개 미만이 42개소(20.9%), 10개 미만이 25개소(12.4%) 등의 순으로 나타났음.

그림 6-3. 음식점의 테이블 수



2. 쇠고기 구입 행태

2.1. 쇠고기 종류별 구입량 및 구입액

2.1.1. 한우고기

- 2012년부터 2013년까지 한우고기를 취급한 음식점은 161개소로 전체 응답의 80.1%를 차지하였음.
- 일반음식점의 한우고기 월 평균 구입량을 조사한 결과, 100~500kg 미만이 58개소(36.0%)로 가장 많았고, 1,000~5,000kg 미만이 43개소(26.7%), 100kg 미만이 34개소(21.1%) 등의 순으로 나타났음.
- 한우고기 월평균 구입액을 보면 1,000~5,000만 원 미만이 61개소(37.9%)로 가장 많았고, 100~500만 원 미만이 43개소(26.7%), 500~1,000만 원 미만이 29개소(18.0%) 등의 순으로 나타났음.

표 6-3. 한우고기의 월평균 구입량 및 구입 금액

| 구입량 | 빈도(명) | 비율(%) | 구입액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 34 | 21.1 | 100만원 미만 | 7 | 4.3 |
| 100~500kg 미만 | 58 | 36.0 | 100~500만원 미만 | 43 | 26.7 |
| 500~1,000kg 미만 | 20 | 12.4 | 500~1,000만원 미만 | 29 | 18.0 |
| 1,000~5,000kg 미만 | 43 | 26.7 | 1,000~5,000만원 미만 | 61 | 37.9 |
| 5,000kg 이상 | 6 | 3.7 | 5,000만원 이상 | 21 | 13.0 |
| 합계 | 161 | 100.0 | 합계 | 161 | 100.0 |

- 2012년 대비 2013년 한우고기 구입량의 증감 여부를 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 104(64.6%)개소로 가장 많았으며, 감소했다는 답변이 46(28.6%)개소, 증가했다는 답변이 11(6.8%)개소로 조사되어 2013년 구입량은 2012년보다 감소한 것으로 조사되었음.
 - 증가한 경우 평균 11.4% 증가하였고, 감소한 경우 평균 19.7% 감소하였음.

표 6-4. 2013년의 한우고기 구입량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 104 | 64.6 | - |
| 증가 | 11 | 6.8 | 11.4 |
| 감소 | 46 | 28.6 | 19.7 |
| 합계 | 161 | 100.0 | - |

2.1.2. 국내산 육우고기

- 2012년부터 2013년까지 국내산 육우고기를 취급한 음식점은 4개소(2.0%)로 조사되었음. 육우고기 취급 음식점의 월평균 구입량은 31.3kg으로 조사되었음.
- 국내산 육우고기의 2012년 대비 증감 여부에 대해, 증가가 1개소(25.0%), 감소가 3개소(75.0%)로 조사되었음.
 - 증가한 경우 평균 10.0%이었고, 감소한 경우 평균 20.0%이었음.

표 6-5. 2013년의 국내산 육우고기 구입량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | - | - | - |
| 증가 | 1 | 25.0 | 10.0 |
| 감소 | 3 | 75.0 | 20.0 |
| 합계 | 4 | 100.0 | - |

2.1.3. 미국산 쇠고기

- 2012년부터 2013년까지 미국산 쇠고기를 취급한 음식점은 53개소로 26.4%가 미국산 쇠고기를 취급한 것으로 나타남.
- 미국산 쇠고기 취급 음식점들의 월 평균 구입량을 조사한 결과, 100~500kg 미만 이 25개소(47.2%), 100kg 미만이 16개소(30.2%)로 가장 많았으며, 500~1,000kg

미만이 7개소(13.2%), 1,000~5,000kg 미만이 5개소(9.4%)였음.

- 월평균 구입액을 보면, 100~500만 원 미만이 28개소(52.8%)로 절반 이상을 차지하였고, 100만 원 미만과, 500~1,000만 원 미만이 각각 10개소(18.9%), 1,000~5,000만 원 미만이 5개소(9.4%) 순으로 나타났음.

표 6-6. 미국산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입 금액

| 구입량 | 빈도(명) | 비율(%) | 구입액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 16 | 30.2 | 100만원 미만 | 10 | 18.9 |
| 100~500kg 미만 | 25 | 47.2 | 100~500만원 미만 | 28 | 52.8 |
| 500~1,000kg 미만 | 7 | 13.2 | 500~1,000만원 미만 | 10 | 18.9 |
| 1,000~5,000kg 미만 | 5 | 9.4 | 1,000~5,000만원 미만 | 5 | 9.4 |
| 합계 | 53 | 100.0 | 합계 | 53 | 100.0 |

- 2012년 대비 2013년 미국산 쇠고기 구입량의 증감 여부를 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 42개소(79.2%)로 대부분을 차지하였고, 감소했다는 답변이 11개소(20.8%)로 조사되었음. 증가했다는 답변이 없어 미국산 쇠고기의 2013년 구입량은 전년 대비 감소한 것으로 나타났음.
 - 감소한 경우 평균 15.5% 감소하였음.

표 6-7. 2013년의 미국산 쇠고기 구입량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 42 | 79.2 | - |
| 증가 | - | - | - |
| 감소 | 11 | 20.8 | 15.5 |
| 합계 | 53 | 100.0 | - |

2.14. 호주산 쇠고기

- 2012년부터 2013년까지 호주산 쇠고기를 취급한 음식점은 23개소로 전체 응답자의 11.4%를 차지하였음.

- 호주산 쇠고기 취급 음식점들의 월 평균 구입량을 조사한 결과, 100~500kg 미만 이 10개소(43.5%)로 가장 많았으며, 100kg 미만이 8개소(34.8%), 500~1,000kg 미만이 4개소(17.4%), 1,000~5,000kg 미만이 1개소(4.3%)로 나타났다.
- 월평균 구입액을 보면 100~500만 원 미만이 12개소(52.2%)로 가장 많았으며, 100만 원 미만이 7개소(30.4%), 500~1,000만 원 미만이 3개소(13.0%), 5,000만 원 이상이 1개소(4.3%)로 나타났다.

표 6-8. 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입 금액

| 구입량 | 빈도(명) | 비율(%) | 구입액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 8 | 34.8 | 100만원 미만 | 7 | 30.4 |
| 100~500kg 미만 | 10 | 43.5 | 100~500만원 미만 | 12 | 52.2 |
| 500~1,000kg 미만 | 4 | 17.4 | 500~1,000만원 미만 | 3 | 13.0 |
| 1,000~5,000kg 미만 | 1 | 4.3 | 5,000만원 이상 | 1 | 4.3 |
| 합계 | 23 | 100.0 | 합계 | 23 | 100.0 |

- 2012년 대비 2013년도 호주산 쇠고기 구입량의 증감 여부를 조사한 결과, 비슷하다는 답변이 17개소(73.9%)로 가장 많았으며, 감소했다는 답변이 4개소(17.4%), 증가했다는 답변은 2개소(8.7%)로 나타났다.
 - 증가한 경우 11.5% 증가하였고, 감소한 경우 평균 16.3% 감소하였음.

표 6-9. 2013년의 호주산 쇠고기 구입량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 17 | 73.9 | - |
| 증가 | 2 | 8.7 | 11.5 |
| 감소 | 4 | 17.4 | 16.3 |
| 합계 | 23 | 100.0 | - |

2.1.5. 기타국 쇠고기

- 2012년부터 2013년까지 기타국 쇠고기를 취급한 음식점은 2개소로 전체 음식점

의 1.0%에 불과함. 기타국 쇠고기를 취급하는 음식점 2개소의 월 평균 구입량과 구입 금액을 조사한 결과, 100kg 미만과 100~500kg 미만이 각각 1개소였으며, 100만 원 미만과 100~500만 원 미만이 각각 1개소로 나타났다.

- 기타국가 쇠고기의 2013년도 구입량이 2012년보다 감소하였다는 응답이 1개소, 비슷하다는 응답이 1개소로 조사되었음. 감소한 음식점의 경우 2012년도 대비 30.0% 감소한 것으로 나타났다.

2.2. 쇠고기별 구입처

- 2013년 기준 취급 쇠고기 종류별 구입처에 대한 조사 결과는 다음 표와 같음.

표 6-10. 쇠고기별 구입처에 대한 응답 비율

| 구입처 | 한우고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 |
|------------|------|-------------|------------|------------|------------|
| 부분육가공업체 | 19.9 | - | 18.9 | - | - |
| 일반 정육점 | 5.0 | - | 9.4 | 13.0 | - |
| 산지조합 생산자단체 | 28.6 | 25.0 | - | - | - |
| 중간유통업체 | 50.9 | 50.0 | 60.4 | 87.0 | 100.0 |
| 수입업체 | - | - | 18.9 | 4.3 | - |
| 경매업체 | 3.1 | - | - | - | - |
| 대형마트 | 0.6 | 25.0 | - | - | - |
| 프랜차이즈본사 | 1.2 | - | - | - | - |
| 공판장 | 0.6 | - | - | - | - |
| 기타 | - | - | 1.9 | - | - |
| 응답자(명) | 161 | 4 | 53 | 23 | 2 |

주: 중복 응답.

- 한우고기는 부분육 가공업체, 일반 정육점, 산지조합 및 생산자단체, 중간유통업체, 경매업체, 대형마트, 프랜차이즈본사, 공판장 등 다양한 곳에서 구입을 하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 중간유통업체를 통한 구입의 비중이 50.9%로 가장 높게 나타났다.

- 국내산 육우고기 구입처로는 중간유통업체가 50.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 산지조합 및 생산자단체와 대형마트가 각각 25.0%로 나타났음.
- 미국산 쇠고기는 부분육 가공업체, 일반 정육점, 중간유통업체, 수입업체, 기타 등에서 구입하고 있었으며 중간유통업체가 60.4%로 가장 높게 나타났음. 호주산 쇠고기는 중간유통업체에서 87.0% 구입하는 것으로 조사되었으며, 일반 정육점, 수입업체 순으로 비중이 높게 나타났음. 기타국 쇠고기는 중간유통업체를 통하여 100.0% 구입하는 것으로 조사되었음.

2.3. 쇠고기 부위별 구입 행태

2.3.1. 한우고기 부위별 구입 등급

- 주로 구입하는 한우고기의 등급은 부위별로 차이가 있었으나 대부분 1등급 또는 1+등급의 비율이 높은 것으로 조사되었음. 2등급 이용 비율은 낮은 것으로 나타났으며 3등급은 구입하지 않는 것으로 나타났음.
- 갈비와 채끝은 1등급을 이용한다는 응답이 가장 많았으며 나머지 부위는 1+등급을 이용한다는 응답이 가장 많았음. 꽃등심의 경우 1+ 및 1++ 등급을 이용하는 비율이 67.1%를 차지하였음.

그림 6-4. 한우고기 부위별 주요 구입 등급 분포

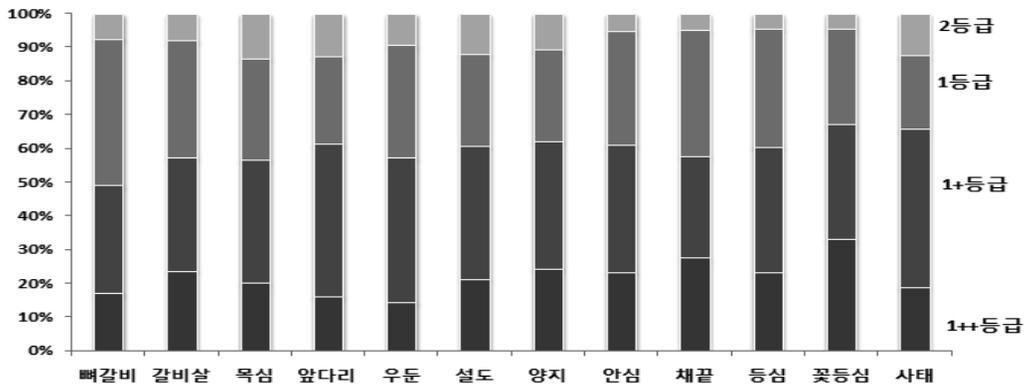


표 6-11. 한우고기 부위별 주요 구입 등급

단위: 명, %

| 부위 | 등급 | | | | | | | | | |
|---------|-------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
| | 1++등급 | | 1+등급 | | 1등급 | | 2등급 | | 계 | |
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 갈비(뼈포함) | 9 | 17.0 | 17 | 32.1 | 23 | 43.4 | 4 | 7.5 | 53 | 100 |
| 갈비살 | 21 | 23.6 | 30 | 33.7 | 31 | 34.8 | 7 | 7.9 | 89 | 100 |
| 목심 | 6 | 20.0 | 11 | 36.7 | 9 | 30.0 | 4 | 13.3 | 30 | 100 |
| 앞다리 | 5 | 16.1 | 14 | 45.2 | 8 | 25.8 | 4 | 12.9 | 31 | 100 |
| 우둔 | 6 | 14.3 | 18 | 42.9 | 14 | 33.3 | 4 | 9.5 | 42 | 100 |
| 설도 | 7 | 21.2 | 13 | 39.4 | 9 | 27.3 | 4 | 12.1 | 33 | 100 |
| 양지 | 9 | 24.3 | 14 | 37.8 | 10 | 27.0 | 4 | 10.8 | 37 | 100 |
| 안심 | 18 | 23.4 | 29 | 37.7 | 26 | 33.8 | 4 | 5.2 | 77 | 100 |
| 채끝 | 22 | 27.5 | 24 | 30.0 | 30 | 37.5 | 4 | 5.0 | 80 | 100 |
| 등심 | 31 | 23.1 | 50 | 37.3 | 47 | 35.1 | 6 | 4.5 | 134 | 100 |
| 꽃등심 | 29 | 33.0 | 30 | 34.1 | 25 | 28.4 | 4 | 4.5 | 88 | 100 |
| 사태 | 6 | 18.8 | 15 | 46.9 | 7 | 21.9 | 4 | 12.5 | 32 | 100 |
| 계 | 169 | 23.3 | 265 | 36.5 | 239 | 32.9 | 53 | 7.3 | 726 | 100 |

- 국내산 육우고기를 구입하는 음식점 5개소는 우둔, 안심, 등심을 구입하는 것으로 조사되었는데, 모두 1등급을 이용하는 것으로 나타났음.

2.3.2. 부위별 구입단가

- 한우고기의 부위별 100g당 평균 구입 가격은 꽃등심이 7,958.1원으로 가장 높았고, 우둔이 2,988.6원으로 가장 낮았음. 국내산 육우 고기의 경우 안심이 4,000.0원으로 가장 높았고, 우둔이 1,250.0원으로 가장 낮았음.
- 미국산 쇠고기의 부위별 100g당 평균 구입 가격은 갈비살이 2,373.5원으로 가장 높았고, 설도가 1,440.0원으로 가장 낮았음. 호주산 쇠고기의 부위별 100g당 평균 구입 가격은 등심이 2,707.7원으로 가장 높았고, 갈비살이 1,525.0원으로 가장 낮았음.

표 6-12. 부위별 100g당 평균 구입 가격

단위: 원

| 부위 | 한우 | 육우 | 미국산 | 호주산 |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| 갈비(뼈포함) | 5,259 | - | 1,961 | 1,918 |
| 갈비살 | 6,874 | - | 2,374 | 1,525 |
| 목심 | 3,643 | - | 1,820 | 1,850 |
| 앞다리 | 3,183 | - | 2,000 | 1,750 |
| 우둔 | 2,989 | 1,250 | 1,500 | 1,700 |
| 설도 | 3,047 | - | 1,440 | 1,800 |
| 양지 | 3,409 | - | 1,660 | 1,800 |
| 안심 | 6,737 | 4,000 | 2,213 | 1,800 |
| 채끝 | 6,951 | - | 1,643 | 1,880 |
| 등심 | 6,334 | 3,800 | 2,314 | 2,708 |
| 꽃등심 | 7,958 | - | - | - |
| 사태 | 3,589 | - | 2,200 | 1,900 |

2.4. 취급 전망

2.4.1. 한우고기

- 2013년 대비 2014년 한우고기의 구입량에 대한 예상을 조사한 결과, 비슷할 것이라는 대답이 109개소(67.7%)로 가장 많았고, 늘어날 것이라는 대답이 33개소(20.5%), 줄어들 것이라는 대답은 17개소로 조사되었음.

표 6-13. 2014년 한우고기 구입량 전망

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|
| 늘어날 것 | 33 | 20.5 |
| 비슷할 것 | 109 | 67.7 |
| 줄어들 것 | 17 | 10.6 |
| 크게 줄어들 것 | 1 | 0.6 |
| 구입계획 없음 | 1 | 0.6 |
| 합계 | 161 | 100.0 |

- 2014년 한우고기 구입량이 증가할 것이라는 이유로 소비자 선호도 증가가 27.3%로 가장 많았고, 다음으로 인지도가 높다가 18.2%, 믿을 수 있다가 12.1% 등의 순으로 나타났음.
- 2014년 한우고기 구입량이 감소할 것이라는 이유로 경기침체로 인한 소비 감소가 61.1%로 가장 높았고, 다음으로 가격이 비싸다가 27.8%, 소비자 선호도 감소가 16.7% 등의 순으로 나타났음.

표 6-14. 한우고기 구입량 증가 및 감소 이유

| 증가 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 감소 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|-------|-------|---------------|-------|-------|
| 소비자 선호도 증가 | 9 | 27.3 | 경기침체로 인한 소비감소 | 11 | 61.1 |
| 인지도가 높다 | 6 | 18.2 | 가격이 비싸다 | 5 | 27.8 |
| 믿을 수 있다 | 4 | 12.1 | 소비자 선호도 감소 | 3 | 16.7 |
| 소비자 소득수준 향상 | 3 | 9.1 | 외식 감소 | 1 | 5.6 |
| 육질이 연하다 | 3 | 9.1 | 유사업체 증식 | 1 | 5.6 |
| 기타 | 12 | 36.3 | | | |

주: 중복 응답. 증가 이유는 33명 기준으로, 감소 이유는 18명 기준으로 비율이 계산됨.

- 2013년 대비 2014년 국내산 육우고기의 구입량에 대한 예상을 조사한 결과, 4명 모두 비슷할 것이라고 응답하였음.

2.4.2. 수입 쇠고기

- 2014년의 미국산 쇠고기 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 비슷할 것이라는 대답이 41개소(77.4%)로 가장 많았음. 줄어들 것이라는 대답이 8개소(15.1%)로 조사되어 증가할 것이라는 대답보다 더 많았음.

표 6-15. 2014년 미국산 쇠고기 구입량 전망

| 구분 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 구입계획없음 | 합계 |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 빈도(명) | 3 | 41 | 8 | 1 | 53 |
| 비율(%) | 5.7 | 77.4 | 15.1 | 1.9 | 100.0 |

- 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유로는 가격이 저렴하다가 2개소, 미국산에 많이 익숙해졌다가 1개소로 나타났음. 감소 이유에 대해서는 경기 침체로 인한 소비 감소가 3개소, 가격이 비싸다가 2개소, 가격 대비 맛이 떨어진다는 의견이 1개소, 기타 의견이 2개소로 나타났음.
- 2014년 호주산 쇠고기의 구입량 증감에 대해 조사한 결과, 비슷할 것이라는 대답이 21개소(91.3%)로 대부분을 차지하였으며, 늘어날 것이라는 의견과 크게 늘어날 것이라는 의견은 각각 1개소로 조사되었음.
- 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유로 가격 대비 양이 푸짐하다는 의견이 1개소, 가격 대비 품질이 우수하다는 의견이 1개소(50.0%)로 조사되었음.
- 2014년 기타국 쇠고기의 구입량에 대해, 비슷할 것이라는 의견이 1개소, 줄어들 것이라는 의견이 1개소로 나타났음. 줄어들 것이라는 이유로 육질이 질기다는 의견을 제시함.

2.4.3. 취급 감소시 대체 육류

- 한우고기 취급이 감소할 것으로 전망하는 경우, 대체 육류에 대한 의향을 조사한 결과, 대체하지 않음이 11개소, 돼지고기로 대체한다가 3개소, 미국산 쇠고기로 대체한다가 3개소, 호주산 쇠고기와 닭고기와의 대체는 각각 1개소였음.
 - 한우고기를 다른 육류로 대체하겠다는 이유로는 가격이 저렴하다가 5개소(62.5%)로 가장 많았고, 다음으로 가격이 적당하다, 맛이 부드럽다, 서민적이다가 각각 1개소(12.5%)로 나타났음.
- 미국산 소고기의 대체 육류에 대해, 대체하지 않겠다는 곳이 5개소로 가장 많았고, 돼지고기로 대체한다가 2개소, 한우고기와 오리고기와의 대체가 각각 1개소로 나타났음. 기타국 쇠고기는 대체하지 않겠다는 의견이 1개소였음.
 - 미국산 소고기를 다른 육류로 대체하겠다는 이유로는 소비자의 수요 증가가 3개소로 가장 많았고, 가격이 저렴하다가 1개소로 나타났음.

3. 육류 판매 행태

3.1. 쇠고기 종류별 판매량 및 판매액

3.1.1. 한우고기 및 육우고기

- 한우고기의 월평균 판매량은 100~500kg 미만인 58개소(36.0%)로 가장 많았고, 1,000~5,000kg 미만인 43개소(26.7%), 100kg 미만인 36개소(22.4%), 500~1,000kg 미만인 19개소(11.8%), 5,000kg 이상이 5개소(3.1%)로 나타났다.
- 한우고기의 월평균 판매액은 5,000만 원 이상이 47개소(29.2%)로 가장 많았고, 500~1,500만 원 미만인 35개소(21.7%), 1,500~3,000만 원 미만인 32개소(19.9%), 500만 원 미만인 31개소(19.3%), 3,000~5,000만 원 미만인 16개소(9.9%)로 나타났다.

표 6-16. 한우고기의 월평균 판매량 및 판매 금액

| 판매량 | 빈도(명) | 비율(%) | 판매액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 36 | 22.4 | 500만원 미만 | 31 | 19.3 |
| 100~500kg 미만 | 58 | 36.0 | 500~1,500만원 미만 | 35 | 21.7 |
| 500~1,000kg 미만 | 19 | 11.8 | 1,500~3,000만원 미만 | 32 | 19.9 |
| 1,000~5,000kg 미만 | 43 | 26.7 | 3,000~5,000만원 미만 | 16 | 9.9 |
| 5,000kg 이상 | 5 | 3.1 | 5,000만원 이상 | 47 | 29.2 |
| 합계 | 161 | 100.0 | 합계 | 161 | 100.0 |

- 2013년 한우고기의 판매량은 2012년 대비 비슷하다는 답변이 116개소(72.0%)로 가장 많았고, 증가했다는 답변은 10개소(6.3%), 감소는 35개소(21.7%)로 조사되어 2013년 음식점의 한우고기 판매량은 감소한 것으로 추정됨.
 - 2013년 판매량이 증가하였다고 응답한 경우 평균 22.2% 증가하였고, 감소한 경우 평균 18.9% 감소하였음.

표 6-17. 2013년의 한우고기 판매량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 116 | 72.0 | - |
| 증가 | 10 | 6.3 | 22.2 |
| 감소 | 35 | 21.7 | 18.9 |
| 합계 | 161 | 100.0 | - |

- 국내산 육우고기 취급 음식점 4개소의 월평균 판매량은 100kg 미만이었으며, 월평균 판매액은 500만 원 미만으로 조사되었음. 육우고기 취급 음식점 4개소 모두 2013년 육우고기 판매량은 2012년보다 감소했다고 응답하였음.

3.1.2. 미국산 쇠고기

- 미국산 쇠고기의 월평균 판매량은 100~500kg 미만이 23개소(43.4%)로 가장 많았고, 100kg 미만이 19개소(35.8%), 500~1,000kg 미만이 6개소(11.3%), 1,000~5,000kg 미만이 5개소(9.4%)로 나타남.
- 미국산 쇠고기의 월평균 판매액은 500만 원 미만이 25개소(47.2%)로 약 절반을 차지하였고, 500~1,500만 원 미만이 19개소(35.8%), 3,000만 원 이상이 6개소(11.3%), 1,500~3,000만 원 미만이 3개소(5.7%)로 나타났음.

표 6-18. 미국산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매 금액

| 판매량 | 빈도(명) | 비율(%) | 판매액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 19 | 35.8 | 500만원 미만 | 25 | 47.2 |
| 100~500kg 미만 | 23 | 43.4 | 500~1,500만원 미만 | 19 | 35.8 |
| 500~1,000kg 미만 | 6 | 11.3 | 1,500~3,000만원 미만 | 3 | 5.7 |
| 1,000~5,000kg 미만 | 5 | 9.4 | 3,000만원 이상 | 6 | 11.3 |
| 합계 | 53 | 100.0 | 합계 | 53 | 100.0 |

- 2013년 미국산 쇠고기의 판매량이 2012년과 비슷하다고 응답한 곳이 39개소(73.6%)로 조사되었으며, 증가했다는 응답은 5개소(9.4%), 감소했다는 응답은 9개소(17.0%)로 나타났음.

- 2012년도 대비 증가하였다고 응답한 경우 평균 27.0% 증가하였고, 감소한 경우 평균 27.7% 감소하였음.

표 6-19. 2013년의 미국산 쇠고기 판매량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 39 | 73.6 | - |
| 증가 | 5 | 9.4 | 27.0 |
| 감소 | 9 | 17.0 | 27.8 |
| 합계 | 53 | 100.0 | - |

3.1.3. 호주산 쇠고기 및 기타국 쇠고기

- 호주산 쇠고기의 월평균 판매량은 100~500kg 미만인 11개소(47.8%)로 가장 많았고, 100kg 미만이 8개소(34.8%), 500~1,000kg 미만이 3개소(13.0%), 1,000kg 이상이 1개소(4.3%)로 조사되었음.
- 호주산 쇠고기의 월평균 판매액은 500만 원 미만과 500~1,500만 원 미만이 각각 11개소(47.8%)를 차지하였고, 3,000만 원 이상이 1개소(4.3%)로 나타났음.

표 6-20. 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매 금액

| 판매량 | 빈도(명) | 비율(%) | 판매액 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 100kg 미만 | 8 | 34.8 | 500만원 미만 | 11 | 47.8 |
| 100~500kg 미만 | 11 | 47.8 | 500~1,500만원 미만 | 11 | 47.8 |
| 500~1,000kg 미만 | 3 | 13.0 | 1,500~3,000만원 미만 | - | - |
| 1,000kg 이상 | 1 | 4.3 | 3,000만원 이상 | 1 | 4.3 |
| 합계 | 23 | 100.0 | 합계 | 23 | 100.0 |

- 호주산 쇠고기의 2012년 대비 판매량 변화에 대해, 비슷하다는 의견이 19개소(82.6%)로 대부분을 차지하였고, 감소가 4개소(17.4%)로 나타남.
 - 2012년도 대비 감소하였다고 한 경우 평균 16.3% 감소하였음.

표 6-21. 2013년의 호주산 쇠고기 판매량 변화

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 19 | 82.6 | - |
| 증가 | - | - | - |
| 감소 | 4 | 17.4 | 16.3% |
| 합계 | 23 | 100.0 | - |

- 기타국 쇠고기의 월평균 판매량은 100kg 미만이 1개소, 500~1,000kg 미만이 1개소로 나타났고, 월평균 판매액은 290만 원으로 조사되었음.
 - 기타국 쇠고기의 2013년 판매량은 2012년과 비슷하다는 의견이 1개소, 감소했다는 의견이 1개소로 나타났음. 감소한 음식점은 절반으로 줄었다고 밝혔음.

3.2. 부위별 판매량 및 판매 금액

3.2.1. 한우고기 판매 등급

- 다음 그림은 한우고기 부위별 판매 등급 분포를 나타낸 것임.

그림 6-5. 한우고기 부위별 주요 판매 등급 분포

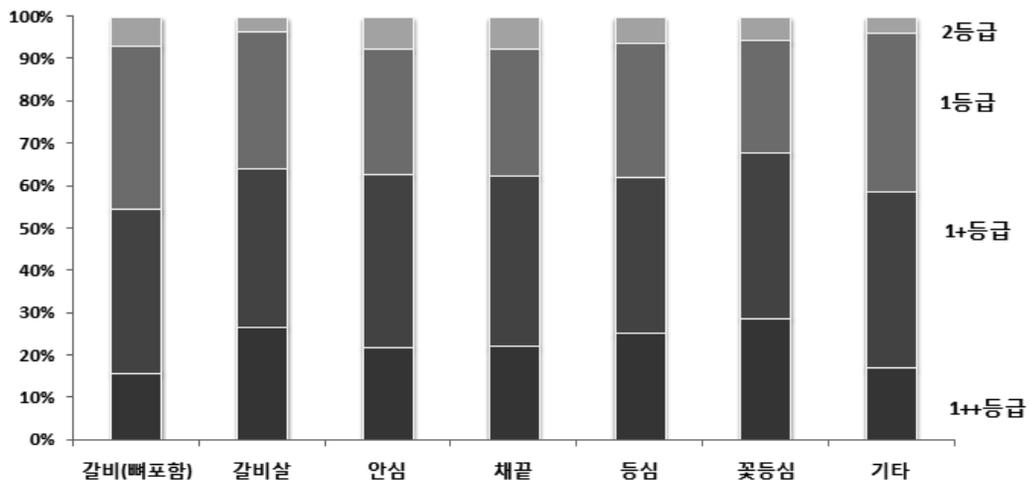


표 6-22. 한우고기 부위별 주요 판매 등급

단위: 명, %

| 부위 | 등급 | | | | | | | | | |
|---------|-------|------|------|------|-----|------|-----------------|-----|-----|-----|
| | 1++등급 | | 1+등급 | | 1등급 | | 2등급 | | 계 | |
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 갈비(뼈포함) | 7 | 15.9 | 17 | 38.6 | 17 | 38.6 | 3 | 6.9 | 44 | 100 |
| 갈비살 | 23 | 25.6 | 32 | 35.6 | 28 | 31.1 | 7 | 7.8 | 90 | 100 |
| 안심 | 17 | 21.8 | 32 | 41.0 | 23 | 29.5 | 6 | 7.7 | 78 | 100 |
| 채끝 | 18 | 24.0 | 31 | 41.3 | 23 | 30.7 | 3 | 4.0 | 75 | 100 |
| 등심 | 32 | 25.2 | 47 | 37.0 | 40 | 31.5 | 8 | 6.3 | 127 | 100 |
| 꽃등심 | 25 | 28.7 | 34 | 39.1 | 23 | 26.4 | 5 | 5.8 | 87 | 100 |
| 기타 | 13 | 16.7 | 32 | 41.0 | 28 | 35.9 | 5 ^{주)} | 6.4 | 78 | 100 |
| 계 | 135 | 23.3 | 225 | 38.9 | 182 | 31.4 | 32 | 5.5 | 579 | 100 |

주: 3개소는 3등급을 나타냄.

- 주로 판매하는 부위별 한우고기의 등급은 1+ 등급이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 1등급, 1++등급, 2등급의 순으로 나타났음. 기타 부위에는 차돌박이 37.7%, 안창살 18.9%, 육회 13.2%, 우둔살 11.3% 등이 포함되어 있음.

3.2.2. 쇠고기 종류별 1인분의 판매 중량과 가격

- 1인분에 대한 원산지별 판매 중량은 미국산 쇠고기, 한우고기, 호주산 쇠고기의 순으로 많았으며, 100g당 판매 가격은 한우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 순으로 나타났음.
- 음식점에서의 원산지별 1인분 판매 중량은 미국산이 174g으로 가장 많았으며, 한우고기가 169g, 호주산이 154g으로 조사되었음.
 - 음식점에서의 한우고기 판매가격(100g)은 평균 13,020원으로 호주산보다 1.33배 비싼 수준이며, 미국산보다는 1.68배 비싼 수준이었음.
- 1인분에 대한 부위별 판매 중량은 기타를 제외하고 갈비(뼈포함)가 170g으로 가장 많았고, 다음으로 갈비살, 채끝, 등심, 안심, 꽃등심 순으로 많았음. 100g당 판매가격은 등심이 가장 비싸게 판매되고 있었으며, 꽃등심, 채끝, 갈비(뼈포함), 안심, 갈비살 순으로 높게 나타났음.

그림 6-6. 원산지별/부위별 100g당 판매가격

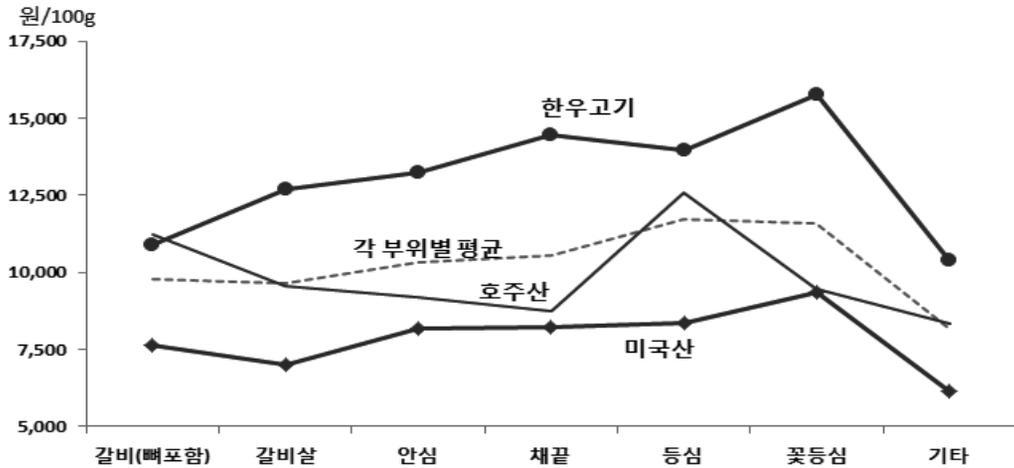


표 6-23. 원산지별/부위별 1인분의 판매중량 및 판매가격

| 부위 | 한우 | | | 미국산 | | | 호주산 | | |
|---------|-----------------|---------|--------|-----------------|---------|-------|-----------------|---------|--------|
| | 1인분 판매 중량 | 판매가격(원) | | 1인분 판매 중량 | 판매가격(원) | | 1인분 판매 중량 | 판매가격(원) | |
| | | 1인분 | 100g | | 1인분 | 100g | | 1인분 | 100g |
| 갈비(뼈포함) | 168 | 18,361 | 10,903 | 193 | 14,777 | 7,653 | 148 | 16,625 | 11,210 |
| 갈비살 | 162 | 20,531 | 12,705 | 184 | 12,911 | 7,021 | 147 | 14,080 | 9,559 |
| 안심 | 170 | 22,465 | 13,223 | 148 | 12,078 | 8,172 | 155 | 14,283 | 9,215 |
| 채끝 | 165 | 23,863 | 14,445 | 166 | 13,657 | 8,242 | 152 | 13,320 | 8,763 |
| 등심 | 174 | 24,364 | 13,978 | 153 | 12,788 | 8,352 | 148 | 18,677 | 12,586 |
| 꽃등심 | 162 | 25,503 | 15,762 | 157 | 14,622 | 9,331 | 150 | 14,167 | 9,444 |
| 기타 | 181 | 18,783 | 10,400 | 216 | 13,278 | 6,159 | 177 | 14,722 | 8,332 |
| 평균 | 169 | 21,981 | 13,020 | 174 | 13,444 | 7,740 | 154 | 15,125 | 9,824 |

3.2.3. 한우고기 주요 판매 등급

- 주로 판매하는 한우고기의 등급은 1+등급이 59개소(36.6%)로 가장 많았으며, 1등급이 52개소(32.3%), 1++등급이 41개소(25.5%), 2등급이 9개소(5.6%)의 순서로 나타났다.

- 해당 등급을 선택한 이유에 대해, 품질이 우수하다는 의견이 23.6%로 가장 많았으며, 가격이 적당하다는 의견이 18.0%, 육질이 부드럽다는 의견이 17.4%, 소비자의 선호도 증가라는 의견이 16.8%로 나타났다.

그림 6-7. 한우고기 주요 판매 등급

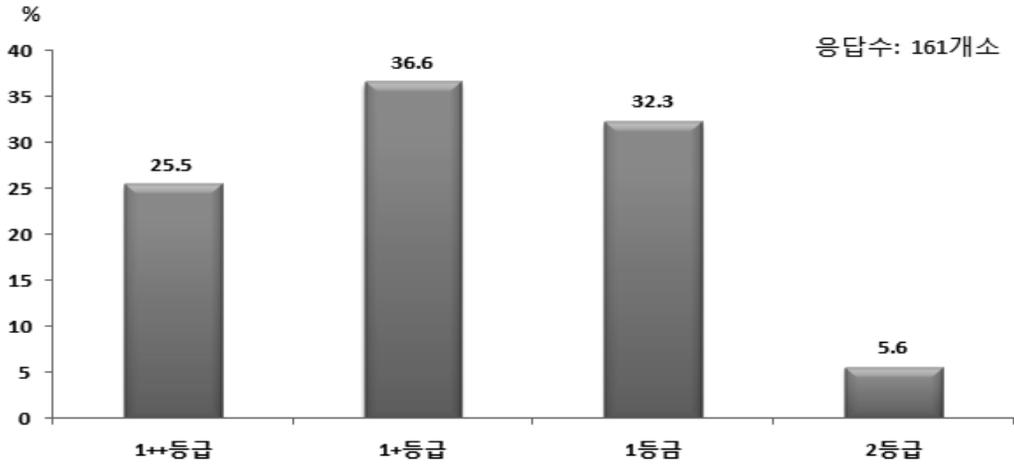
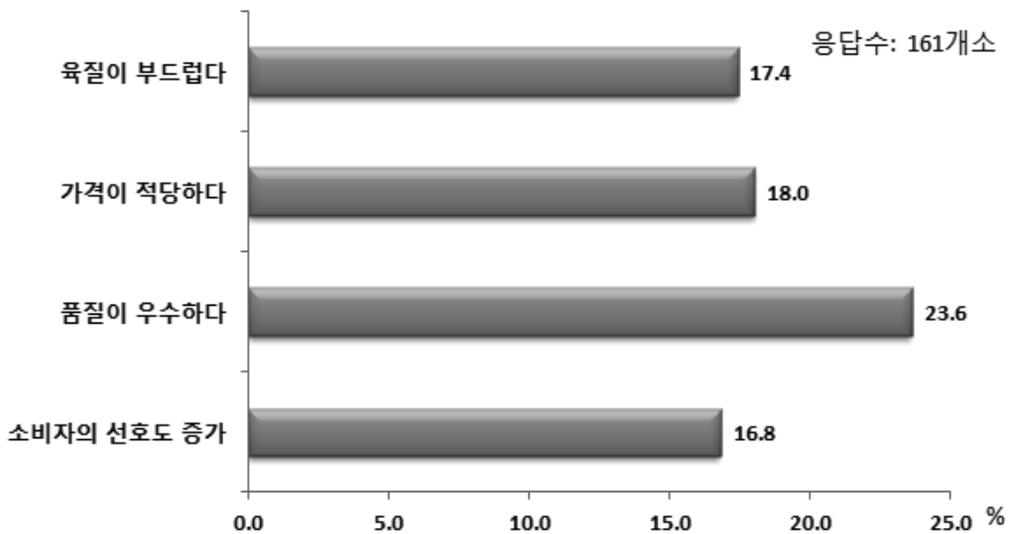


그림 6-8. 주요 판매 등급을 선택한 이유



주: 중복 응답. 기타 응답률은 54.0%임.

3.2.4. 한우고기 판매가격 인상 및 인하 경험

- 최근 2년(2012~13년)간 한우고기 음식의 메뉴가격 인상 경험에 대해, 없음이 143개소(71.1%)로 가장 높았고, 1회 52개소(25.9%), 2회 3개소(1.5%), 3회 3개소(1.5%)로 나타남. 메뉴가격 인하 경험으로는 없음이 186개소(92.5%)로 대부분이었고, 1회 10개소(5.0%), 2회 1개소(0.5%), 3회 4개소(2.0%)로 나타남.
 - 메뉴 가격 인하보다 인상하는 경우가 더 많은 것으로 조사되었음.

표 6-24. 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험

| 인상 경험 | 빈도(명) | 비율(%) | 인하 경험 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 없음 | 143 | 71.1 | 없음 | 186 | 92.5 |
| 1회 | 52 | 25.9 | 1회 | 10 | 5.0 |
| 2회 | 3 | 1.5 | 2회 | 1 | 0.5 |
| 3회 | 3 | 1.5 | 3회 | 4 | 2.0 |
| 합계 | 201 | 100.0 | 합계 | 201 | 100.0 |

3.3. 원산지별 쇠고기 판매 전망

3.3.1. 한우고기 판매 전망

- 2014년 한우고기의 판매량 예상에 대한 답변으로는 비슷할 것이다가 118개소(73.3%), 증가할 것이다가 17개소(10.6%), 감소할 것이다가 26개소(16.1%)로 조사되었음. 음식점에서의 한우고기 판매는 감소할 것이라는 의견이 많았음.
 - 증가할 것이라고 응답한 경우 평균 12.4% 증가할 것으로 전망하였고, 감소할 것이라고 응답한 경우 평균 11.5% 감소할 것으로 전망하였음.
- 한우고기 판매 증가 이유에 대해, 소비자의 선호도 증가, 소비자 소득 수준의 향상, 인지도가 높다가 각각 17.6%를 차지하였음. 감소할 것이라는 예상에 대한 이유는 가격이 비싸다가 34.6%, 경기 침체로 인한 소비 감소가 50.0%, 소득 감소와 유사업체 증가가 각각 11.5%를 차지하였음.

표 6-25. 2014년의 한우고기 판매량 전망

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 118 | 73.3 | - |
| 증가 | 17 | 10.6 | 12.4 |
| 감소 | 26 | 16.1 | 11.5 |
| 합계 | 161 | 100.0 | - |

표 6-26. 한우고기 판매량 증가 및 감소 이유

| 증가 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 감소 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|-------|-------|--------------|-------|-------|
| 소비자 선호도 증가 | 3 | 17.6 | 가격이 비싸다 | 9 | 34.6 |
| 소비자 소득수준 향상 | 3 | 17.6 | 경기 침체로 소비 감소 | 13 | 50.0 |
| 인지도가 높다 | 3 | 17.6 | 소득 감소 | 3 | 11.5 |
| 기타 | 12 | 70.7 | 유사업체 증식 | 3 | 11.5 |
| | | | 기타 | 3 | 11.5 |

주 1) 중복 응답. 증가 이유는 17명 기준으로, 감소 이유는 26명 기준으로 비율이 계산됨.

2) 증가에 대한 기타 이유로는 믿을 수 있다, 품질이 우수하다, 가격이 저렴하다 등임.

- 국내산 육우고기에 대한 2014년 판매량에 대해, 4개의 음식점이 비슷할 것이라고 예상하였음.

3.3.2. 미국산 쇠고기 판매 전망

- 미국산 쇠고기의 2014년 판매량 예상에 대해 조사한 결과, 비슷할 것이라는 의견이 41개소(77.4%), 증가할 것이라는 의견이 7개소(13.2%), 감소할 것이라는 의견이 5개소(9.4%)로 나타나 음식점에서의 미국산 쇠고기 판매는 증가할 것이라는 의견이 더 많았음.

- 2013년도 대비 2014년 증가할 것이라고 한 경우 증가율은 평균 8.6%이었고, 감소할 것이라고 한 경우 감소율은 평균 15.0%이었음.

- 미국산 쇠고기가 증가할 것이라는 예상에 대한 이유로 가격 대비 품질이 우수하다는 의견이 42.9%, 가격이 저렴하다는 의견이 28.6% 등이었음. 미국산 쇠고기가 감소할 것이라고 예상한 이유로 가격 대비 품질이 떨어진다, 경기침체로 인한 소비 감소, 맛이 없다, 안전성 부족, 육질이 질기다는 의견이 있었음.

표 6-27. 2014년의 미국산 쇠고기 판매량 전망

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 41 | 77.4 | - |
| 증가 | 7 | 13.2 | 8.6 |
| 감소 | 5 | 9.4 | 15.0 |
| 합계 | 53 | 100.0 | - |

표 6-28. 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유

| 증가 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 감소 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|
| 가격 대비 품질 우수 | 2 | 28.6 | 가격 대비 품질 저하 | 1 | 20.0 |
| 가격 저렴 | 2 | 28.6 | 경기 침체로 소비 감소 | 1 | 20.0 |
| 소비자 소득수준 향상 | 1 | 14.3 | 맛이 없다 | 1 | 20.0 |
| 품질 우수 | 3 | 42.9 | 안전성 부족 | 1 | 20.0 |
| 소비자 입맛 고급화 | 1 | 14.3 | 육질이 질기다 | 1 | 20.0 |
| 주: 중복응답. 비율은 7명 기준으로 계산됨. | | | 합계 | 5 | 100.0 |

3.3.3. 호주산 및 기타국가 쇠고기 판매 전망

- 2014년의 호주산 쇠고기의 예상 판매량에 대해서는 비슷할 것이라는 의견이 21개소(91.4%)로 가장 많았으며, 증가 또는 감소는 각각 1개소로 나타났다.
 - 2013년도 대비 2014년 증가할 것이라고 한 경우 증가율은 10.0%이었고, 감소할 것이라고 한 경우 감소율 또한 10.0%이었음.
- 호주산 쇠고기의 증가 예상 이유로는 소비자 선호도 증가, 호주산 쇠고기의 감소 예상 이유로는 경기 침체로 인한 소비 감소가 있었음.

표 6-29. 2014년의 호주산 쇠고기 판매량 전망

| 구분 | 빈도(명) | 비율(%) | 평균 변화율(%) |
|----|-------|-------|-----------|
| 비슷 | 21 | 91.4 | - |
| 증가 | 1 | 4.3 | 10.0 |
| 감소 | 1 | 4.3 | 10.0 |
| 합계 | 23 | 100.0 | - |

- 기타국 쇠고기의 2014년 예상 판매량에 대해, 비슷할 것이라는 의견과 감소할 것이라는 의견이 각각 1개소로 나타났음. 감소 예상 이유에 대해 소비자 선호도 감소와 지방 함량이 높다고 응답하였음.

3.3.4. 한우고기 부위별 판매 전망

- 2013년과 비교하여 2014년 한우고기 증가 예상 부위 1순위로는 등심이 75개소(37.2%)로 가장 많았으며, 다음으로 갈비가 40개소(19.9%), 안심이 14개소(7.0%)로 나타났음. 2순위로는 갈비와 등심이 각각 18개소(22.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 안심이 16개소(20.0%), 채끝이 12개소(15.0%)로 나타났음.
- 1순위 한우 증가 예상 부위에 대한 이유로는 육질이 부드럽다가 36개소(24.2%)로 가장 많았고, 소비자의 선호도 증가가 31개소(20.8%), 맛이 좋다가 12개소(8.1%)로 조사되었음. 2순위로는 육질이 부드럽다가 24개소(30.0%)로 가장 많았고, 구이용으로 적당하다가 9개소(11.3%), 맛이 좋다가 6개소(7.5%)로 나타났음.

표 6-30. 판매 증가 예상 한우고기 부위

| 부위 | 1순위 | | 2순위 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 갈비 | 40 | 19.9 | 18 | 22.5 |
| 등심 | 75 | 37.2 | 18 | 22.5 |
| 목심 | 1 | 0.5 | 1 | 1.3 |
| 사태 | 2 | 1.0 | 5 | 6.3 |
| 설도 | - | - | 2 | 2.4 |
| 안심 | 14 | 7.0 | 16 | 20.0 |
| 앞다리 | - | - | 3 | 3.8 |
| 양지 | 5 | 2.5 | 3 | 3.8 |
| 우둔 | 2 | 1.0 | 2 | 2.4 |
| 채끝 | 10 | 5.0 | 12 | 15.0 |
| 없음 | 52 | 25.9 | - | - |
| 합계 | 201 | 100.0 | 80 | 100.0 |

표 6-31. 판매 증가 예상 부위에 대한 이유

| 1순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 2순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------|-------|-------|------------|-------|-------|
| 소비자 선호도 증가 | 31 | 20.8 | 소비자 선호도 증가 | 5 | 6.3 |
| 맛이 좋다 | 12 | 8.1 | 맛이 좋다 | 6 | 7.5 |
| 육질이 부드럽다 | 36 | 24.2 | 가격이 저렴하다 | 5 | 6.3 |
| 구이용으로 적당하다 | 10 | 6.7 | 육질이 부드럽다 | 24 | 30.0 |
| 기타 | 60 | 40.2 | 구이용으로 적당하다 | 9 | 11.3 |
| | | | 기타 | 31 | 38.6 |
| 합계 | 149 | 100.0 | 합계 | 80 | 100.0 |

- 2014년 한우고기 감소 예상 부위 1순위로는 사태가 24개소(11.9%)로 가장 많았으며, 다음으로 등심이 21개소(10.4%), 안심이 18개소(9.0%)로 나타났다. 2순위로는 우둔이 17개소(25.0%)로 가장 높았으며, 다음으로 앞다리가 9개소(13.2%), 양지가 8개소(11.8%)로 나타났다.

표 6-32. 판매 감소 예상 한우고기 부위

| 부위 | 1순위 | | 2순위 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 갈비 | 11 | 5.5 | 5 | 7.4 |
| 등심 | 21 | 10.4 | 1 | 1.5 |
| 목심 | 4 | 2.0 | 3 | 4.4 |
| 사태 | 24 | 11.9 | 7 | 10.2 |
| 설도 | 15 | 7.4 | 6 | 8.8 |
| 안심 | 18 | 9.0 | 7 | 10.2 |
| 앞다리 | 11 | 5.5 | 9 | 13.2 |
| 양지 | 11 | 5.5 | 8 | 11.8 |
| 우둔 | 12 | 6.0 | 17 | 25.0 |
| 채끝 | 15 | 7.4 | 5 | 7.5 |
| 없음 | 59 | 29.4 | - | - |
| 합계 | 201 | 100.0 | 68 | 100.0 |

- 1순위로 감소할 것으로 예상되는 한우고기 부위에 대한 이유로, 가격이 비싸다는 의견이 37개소(26.1%)로 가장 많았으며, 육질이 질기다가 27개소(19.0%), 소비자 선호도 감소가 23개소(16.2%)로 조사되었음. 2순위에 대한 감소 이유로는 가격이 비싸다는 의견이 17개소(25.0%)로 가장 많았으며, 육질이 질기다는 의견이 14개소(20.6%), 소비자의 선호도 감소 의견은 10개소(14.7%)로 나타났다.

표 6-33. 판매 감소 예상 부위에 대한 이유

| 1순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 2순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 소비자 선호도 감소 | 23 | 16.2 | 소비자의 선호도 감소 | 10 | 14.7 |
| 가격이 비싸다 | 37 | 26.1 | 가격이 비싸다 | 17 | 25.0 |
| 요리 종류 단순 | 10 | 7.0 | 맛이 없다 | 7 | 10.3 |
| 육질이 질기다 | 27 | 19.0 | 육질이 질기다 | 14 | 20.6 |
| 기타 | 45 | 31.7 | 기타 | 20 | 29.4 |
| 합계 | 142 | 100.0 | 합계 | 68 | 100.0 |

3.3.5. 한우고기 등급별 판매 전망

- 한우의 육질 등급 중 2014년에 판매가 가장 증가할 것으로 생각되는 등급에 대해, 1+등급이 57개소(28.4%)로 가장 많았음. 1등급이 46개소(22.9%), 1++등급이 45개소(22.4%), 2등급이 6개소(3.0%) 순으로 나타났으며, 없다는 응답은 47개소로 전체의 23.3%를 차지하였음.
 - 증가 이유로는 가격이 적당하다가 28개소(18.2%)로 가장 많았고, 다음으로 품질이 우수하다가 22개소(14.3%), 소비자 입맛의 고급화가 17개소(11.0%), 마블링이 우수하다가 13개소(8.4%)로 나타났음.

표 6-34. 판매 증가 예상 등급과 증가 이유

| 등급 | 빈도(명) | 비율(%) | 증가 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 1++등급 | 45 | 22.4 | 품질이 우수하다 | 22 | 14.3 |
| 1+등급 | 57 | 28.4 | 가격이 적당하다 | 28 | 18.2 |
| 1등급 | 46 | 22.9 | 소비자 입맛의 고급화 | 17 | 11.0 |
| 2등급 | 6 | 3.0 | 마블링이 우수하다 | 13 | 8.4 |
| 없다 | 47 | 23.3 | 기타 | 74 | 48.1 |
| 합계 | 201 | 100.0 | 합계 | 154 | 100.0 |

- 한우의 육질등급 중 2014년에 판매가 가장 감소할 것으로 생각되는 육질의 등급에 대해, 3등급이 63개소(31.2%)로 가장 많았음. 다음으로 1++등급이 56개소(27.9%), 2등급이 15개소(7.5%), 1등급이 11개소(5.5%), 1+등급이 4개소(2.0%)의 순으로 나타났으며 없다는 답변은 52명으로 25.9%를 차지하였음.
 - 감소 이유로 가격이 비싸다는 의견이 51개소(34.2%)로 가장 많았고, 다음으로

육질이 질기다는 의견이 24개소(16.1%), 품질이 떨어진다는 의견이 19개소(12.8%)로 나타났다.

표 6-35. 판매 감소 예상 등급과 감소 이유

| 등급 | 빈도(명) | 비율(%) | 감소 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1++등급 | 56 | 27.9 | 가격이 비싸다 | 51 | 34.2 |
| 1+등급 | 4 | 2.0 | 맛이 없다 | 14 | 9.4 |
| 1등급 | 11 | 5.5 | 품질이 떨어진다 | 19 | 12.8 |
| 2등급 | 15 | 7.5 | 육질이 질기다 | 24 | 16.1 |
| 3등급 | 63 | 31.2 | 기타 | 41 | 27.5 |
| 없다 | 52 | 25.9 | | | |
| 합계 | 201 | 100.0 | 합계 | 149 | 100.0 |

4. 육류 소비 전망

○ 1순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 한우고기가 77개소(38.3%)로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기가 36명(17.9%), 오리고기가 33개소(16.4%), 호주산 쇠고기가 19개소(9.4%), 미국산 쇠고기가 18개소(9.0%) 순으로 나타났다.

- 1순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 이유에 대하여 가격이 저렴하다는 의견이 49개소(25.4%)로 가장 많았고, 다음으로 건강에 좋다는 의견이 26개소(13.5%), 소비자 선호도 증가 의견이 19개소(9.8%)로 나타났다.

○ 2순위 소비 증가 예상 육류로는 돼지고기가 30개소(26.1%)로 가장 많았고, 오리고기가 20개소(17.4%), 한우고기가 16개소(13.9%), 닭고기가 15개소(13.0%)로 조사되었음.

- 2순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 이유에 대하여 가격이 저렴하다는 의견이 24개소(20.9%)로 가장 많았고, 다음으로 건강에 좋다는 의견이 20개소(17.4%), 소비자 선호도 증가 의견이 8개소(7.0%)로 나타났다.

표 6-36. 2014년 소비 증가 예상 육류

| 육류 | 1순위 | | 2순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 77 | 38.3 | 16 | 13.9 |
| 국내산 육우고기 | 3 | 1.5 | 7 | 6.1 |
| 미국산 쇠고기 | 18 | 9.0 | 13 | 11.3 |
| 호주산 쇠고기 | 19 | 9.4 | 14 | 12.2 |
| 기타국가 쇠고기 | 1 | 0.5 | - | - |
| 돼지고기 | 36 | 17.9 | 30 | 26.1 |
| 닭고기 | 6 | 3.0 | 15 | 13.0 |
| 오리고기 | 33 | 16.4 | 20 | 17.4 |
| 없음 | 8 | 4.0 | - | - |
| 합계 | 201 | 100.0 | 115 | 100.0 |

표 6-37. 소비 증가 예상 육류에 대한 이유

| 1순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 2순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------|-------|-------|------------|-------|-------|
| 가격이 저렴하다 | 49 | 25.4 | 가격이 적당하다 | 7 | 6.1 |
| 건강에 좋다 | 26 | 13.5 | 가격이 저렴하다 | 24 | 20.9 |
| 소비자 선호도 증가 | 19 | 9.8 | 건강에 좋다 | 20 | 17.4 |
| 기타 | 99 | 51.3 | 소비자 선호도 증가 | 8 | 7.0 |
| | | | 기타 | 56 | 48.6 |
| 합계 | 193 | 100.0 | 합계 | 115 | 100.0 |

- 1순위로 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 한우고기가 44개소(21.9%)로 가장 많았음. 다음으로 기타국가 쇠고기가 37개소(18.4%), 미국산 쇠고기가 33개소(16.3%)로 나타났으며 없다는 의견도 22개소(10.9%)로 나타났음.
 - 1순위로 소비가 감소할 것으로 예상되는 이유에 대하여 가격이 비싸다는 의견이 49개소(27.4%)로 가장 많았고 다음으로 믿음이 안간다는 의견이 20개소(11.2%), 안전성 부족과 품질이 저하 의견이 각각 13개소(7.3%)로 나타났음.
- 2순위 소비 감소 예상 육류로는 국내산 육우고기가 19개소(21.6%), 호주산 쇠고기가 17개소(19.3%), 미국산 쇠고기가 15개소(17.1%), 기타국 쇠고기가 14개소(15.9%)로 조사되었음.
 - 2순위로 소비가 감소할 것으로 예상되는 이유에 대하여 광우병과 HPAI 등 가축 질병 발생 때문이라는 의견이 11개소(12.5%)로 가장 많았으며, 가격이 비

싸다는 의견과 안전성 부족이라는 의견이 각각 9개소(10.2%), 육질이 질기다는 의견은 8개소(9.1%)로 조사되었음.

표 6-38. 2014년 소비 감소 예상 육류

| 육류 | 1순위 | | 2순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 44 | 21.9 | 4 | 4.5 |
| 국내산 육우고기 | 15 | 7.5 | 19 | 21.6 |
| 미국산 쇠고기 | 33 | 16.3 | 15 | 17.1 |
| 호주산 쇠고기 | 14 | 7.0 | 17 | 19.3 |
| 기타국가 쇠고기 | 37 | 18.4 | 14 | 15.9 |
| 돼지고기 | 14 | 7.0 | 5 | 5.7 |
| 닭고기 | 6 | 3.0 | 10 | 11.4 |
| 오리고기 | 16 | 8.0 | 4 | 4.5 |
| 없음 | 22 | 10.9 | - | - |
| 합계 | 201 | 100.0 | 88 | 100.0 |

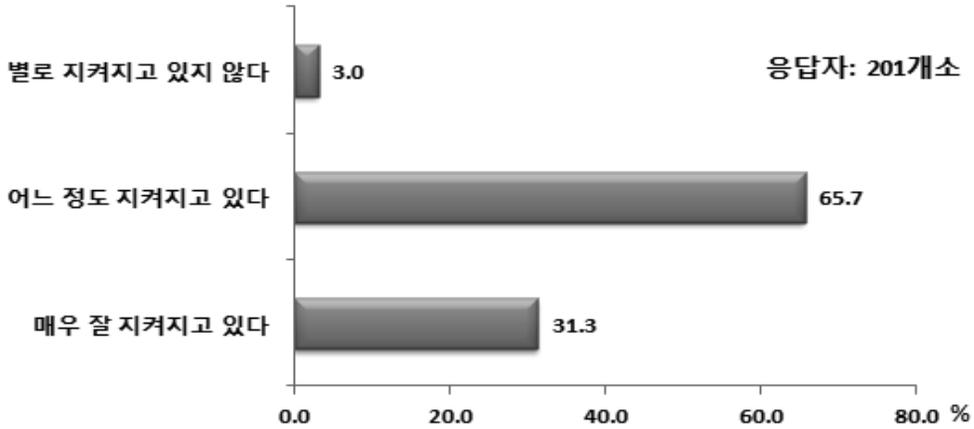
표 6-39. 소비 감소 예상 육류에 대한 이유

| 1순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) | 2순위 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 가격이 비싸다 | 49 | 27.4 | 가격이 비싸다 | 9 | 10.2 |
| 믿음이 안간다 | 20 | 11.2 | 광우병, HPAI 등 가축질병 | 11 | 12.5 |
| 안전성 부족 | 13 | 7.3 | 안전성 부족 | 9 | 10.2 |
| 품질이 떨어진다 | 13 | 7.3 | 육질이 질기다 | 8 | 9.1 |
| 기타 | 84 | 46.8 | 기타 | 51 | 58.0 |
| 합계 | 179 | 100.0 | 합계 | 88 | 100.0 |

5. 육류 원산지표시제 및 한우와 육우 구분 판매 준수

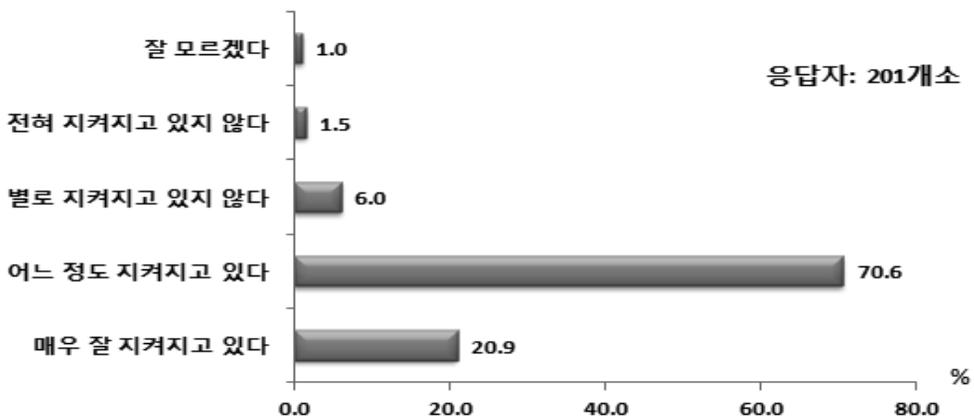
- 원산지 표시제 준수 정도에 대해, 매우 잘 지키고 있는 경우가 63개소(31.3%), 어느 정도 수준으로 준수하고 있는 경우가 132개소(65.7%), 별로 잘 지켜지고 있지 않는 경우가 6개소(3.0%)로 나타났음. 음식점 운영자들은 쇠고기 유통 과정에서 원산지 표시가 어느 정도 준수되고 있다고 생각하는 것으로 나타났음.

그림 6-9. 원산지 표시제 준수 정도



- 별로 지켜지지 않는다는 이유에 대해, 원산지 검토 자체가 잘 이루어지지 않는다, 요리 후 양념 맛으로 인해 구분이 어렵다, 원가 절감 문제 등이라고 응답하였음.
- 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 의견이 42개소(20.9%), 어느 정도 지켜지고 있다가 142개소(70.6%), 별로 지켜지고 있지 않다 12개소(6.0%), 전혀 지켜지고 있지 않다가 3개소(1.5%), 잘 모르겠다는 응답이 2개소(1.0%)로 나타났다.

그림 6-10. 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도



- 한우와 육우의 구분 판매가 잘 이루어지지 않는다고 생각하는 이유로는 소비자가 구분하기 쉽지 않다는 의견이 9개소(60.0%)로 절반 이상을 차지하였으며, 판매 마진 차이 때문이라는 의견이 3개소(20.0%), 판매자가 속여서 판다는 의견이 2개소(13.3%), 표시가 없으면 확인이 불가하다는 의견이 1개소(6.7%)로 나타났다.

6. 한우 판매 확대를 위한 대책

- 한우 판매 증진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램으로는 가격 인하 또는 가격 할인 이벤트, 한우의 장점에 대한 홍보, 한우의 영양적인 측면 부각 등 다양한 의견이 제시되었음.
- 한우 판매 증진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책으로 유통과정의 간소화, 가격 인하 또는 가격 안정화, 원산지 표시제 정착 등의 의견이 제시되었음.
- 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로는 가격 안정화, 한우에 대한 꾸준한 홍보, 가격 인하, 유통과정의 간소화 등이 있었음.

7. 시사점

7.1. 일반 음식점의 한우 구입량은 전체적으로 비슷할 것으로 전망

- 일반음식점의 2013년 한우고기 평균 구입량은 1,067kg, 구입금액은 2,317만 원 수준이었음. 미국산이나 호주산 쇠고기의 구입물량도 대체로 비슷하거나 감소한 것으로 나타나 전체적으로 경기침체에 따른 소비의 정체 및 둔화 추세를 보였음.
- 일반음식점의 2014년 취급 물량과 가격에 대한 전망은 2013년과 비슷할 것이라는 응답이 67.7%이었고, 증가할 것으로 전망한 음식점(20.5%)이 감소할 것으로

전망한 음식점(10.6%)보다 많았음.

- 취급 물량의 증가 이유로 소비자 선호도 증가가 가장 높았고, 그 뒤를 이어 높은 인지도, 신뢰성 등의 순서로 나타났음.
- 미국산과 호주산 쇠고기는 비슷하거나 약간 감소할 것으로 전망됨.
- 한우고기의 구입을 줄이는 경우 대체 육류에 대해, 대체하지 않겠다는 응답이 가장 많았고, 미국산 쇠고기로 대체 또는 돼지고기로 대체하겠다는 의견이 소수 있었음. 경기침체로 전반적인 운영 규모의 축소가 나타나는 것으로 파악됨.

7.2. 구입부위 및 고품질에 대한 소비자 선호 증대

- 2014년에 1순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류는 한우고기였으며, 돼지고기, 오리고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 등의 순으로 나타났음.
- 일반음식점에서 주로 구입하는 한우고기의 등급은 대부분 1등급 또는 1+등급이 있음. 꽃등심은 주로 1+등급과 1++등급을 이용하는 것으로 조사되었음.
- 한우고기의 부위별 100g당 평균 구입 가격은 꽃등심이 7,958원으로 가장 높았고, 국내산 육우고기는 안심이 4,000원으로 가장 높았음. 미국산 쇠고기는 갈비살이 2,374원으로 가장 높았고, 호주산 쇠고기는 등심이 2,708원으로 가장 높게 나타나 원산지별로 부위별 선호도가 차이가 나는 것으로 조사되었음.
 - 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 구입량이 늘어날 것이라고 응답한 음식점들은 저렴한 가격, 그리고 가격 대비 품질 우수 등의 이유를 들었음. 가격 측면에서 수입 쇠고기에 대한 선호가 있는 것으로 나타났으며, 소비자들이 일정 정도 수입 쇠고기에 익숙해졌다는 의견도 있었음.
- 2014년 한우고기의 판매량 예상에 대한 답변으로는 비슷할 것이라는 응답이 73.3%로 가장 많아 2013년과 비슷할 것으로 전망됨.
 - 증가할 것으로 전망한 경우 소비자의 선호도 증가, 소비자 소득 수준의 향상, 인지도 향상 등의 이유가 있었음.
 - 한우의 육질 등급 중 2014년에 판매가 가장 증가할 것으로 생각되는 육질의

등급은 1+등급이었으며, 1등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타났음.

- 판매가 가장 증가할 것으로 예상되는 부위 1순위로는 등심이었으며, 다음으로 갈비, 양지 등이었음.

- 소비자들의 등급과 부위에 대한 선호는 고급 지향적으로 이행되고 있으나, 가격 부담에 대한 음식점들의 어려움은 일정 부분 소비 정체에 영향을 미치고 있음.
 - 맛에 대한 한우고기의 우수성은 인정받는 반면 가격적 부담 또한 소비를 줄이는 요인이 되고 있으므로 장기적인 관점에서 사료 값을 절감하여 생산단가를 줄일 수 있는 방안의 마련이 필요함.

7.3. 한우 판매 확대를 위하여 가격 경쟁력 확보 강화

- 한우고기의 판매 증진을 위해 요구되는 정책과 마케팅 프로그램으로, 유통과정의 간소화, 가격 인하, 가격 할인 이벤트, 한우의 장점에 대한 홍보 등의 다양한 의견이 있었음.
 - 한우고기의 품질보다는 가격경쟁력의 향상을 통한 소비의 확대가 음식점들이 우선적으로 요구하는 사항이라고 할 수 있음.
 - 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로도 가격의 안정화, 한우에 대한 꾸준한 홍보, 가격 인하, 유통과정의 간소화 등이 있었음.
- 국내산과 수입 쇠고기 가격차를 가능한 줄이기 위하여 한우 농가의 생산비 절감, 유통단계의 축소, 비용 절감 노력 등이 필요함. 이를 위하여 한우 사육 농가를 조직화하고 대형 패커(가공·유통업체)를 육성하는 등 전략적인 대응이 필요할 것으로 보임.

제 7 장

소비자 조사 결과

1. 가구 소비

1.1. 육류 구매

1.1.1. 육류 구매시 고려 요인

- 응답자가 육류 구입시 1순위로 중요하게 고려하는 요인으로 맛이라는 응답이 41.3%로 가장 많았으며, 다음으로 원산지가 13.3%, 가격은 10.1%, 요리방법(탕, 구이, 찜 등)은 10.0%, 영양(건강)은 9.7% 순으로 나타났음.
- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 육류 구매시 고려 요인 또한 맛으로, 전체 응답자의 23.6%를 차지하였고, 다음으로 영양(건강)이 16.5%, 가격이 14.7%, 원산지가 13.4%를 차지하였음.
- 3순위로는 가격이라는 응답이 20.9%로 가장 많았으며, 다음으로 원산지가 15.0%, 맛이 12.0%, 요리방법이 11.4% 순으로 나타났음.
- 소비자들은 육류를 구매할 경우 여러 요인 중에서 맛, 원산지, 가격, 요리 방법, 영양(건강) 등을 주로 고려하는 것으로 조사되었음.

표 7-1. 육류 구매시 고려 요인

| 구매요인 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 맛 | 413 | 41.3 | 236 | 23.6 | 120 | 12.0 |
| 원산지 | 133 | 13.3 | 134 | 13.4 | 150 | 15.0 |
| 가격 | 101 | 10.1 | 147 | 14.7 | 209 | 20.9 |
| 요리방법(탕, 구이, 찜 등) | 100 | 10.0 | 71 | 7.1 | 114 | 11.4 |
| 영양(건강) | 97 | 9.7 | 165 | 16.5 | 88 | 8.8 |
| 안전성(방사능, 가축질병 등) | 68 | 6.8 | 122 | 12.2 | 108 | 10.8 |
| 육색(육류의 색깔) | 42 | 4.2 | 47 | 4.7 | 73 | 7.3 |
| 등급(마블링) | 23 | 2.3 | 36 | 3.6 | 47 | 4.7 |
| 신뢰성(둔갑판매 여부) | 22 | 2.2 | 42 | 4.2 | 90 | 9.0 |
| 기타 | 1 | 0.1 | - | - | - | - |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 1,000 | 100.0 | 1,000 | 100.0 |

1.1.2. 선호 육류와 선호 이유

가. 육류 전체에서 선호 육류와 선호 이유

- 쇠고기(한우, 육우, 수입육), 돼지고기, 닭고기, 오리고기의 육류 중에서 1순위로 가장 선호하는 육류를 조사한 결과, 응답자의 46.0%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 돼지고기가 41.4%를 차지하였음. 다음으로 닭고기, 오리고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 선호하는 것으로 조사되었으나, 한우고기와 돼지고기를 제외하면 다른 육류의 응답은 많지 않음.
- 2순위로는 돼지고기가 전체 응답자의 31.6%를 차지하여 응답이 가장 많았고, 다음으로 닭고기가 23.7%, 한우고기가 20.5%를 차지하였음. 3순위로는 닭고기가 전체 응답자의 32.4%를 차지하여 가장 많은 응답을 보였으며, 다음으로 한우고기가 16.9%를, 돼지고기는 14.1%를 차지하였음.
- 응답자들은 주로 한우고기와 돼지고기를 선호하고 있으며, 수입 쇠고기와 국내산 육우고기에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타났음.

표 7-2. 선호하는 육류

| 육류 종류 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 460 | 46.0 | 205 | 20.5 | 168 | 16.9 |
| 국내산 육우고기 | 19 | 1.9 | 56 | 5.6 | 72 | 7.3 |
| 미국산 쇠고기 | 3 | 0.3 | 27 | 2.7 | 53 | 5.3 |
| 호주산 쇠고기 | 21 | 2.1 | 89 | 8.9 | 114 | 11.5 |
| 기타국 쇠고기 | 0 | 0 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 |
| 돼지고기 | 414 | 41.4 | 316 | 31.6 | 140 | 14.1 |
| 닭고기 | 42 | 4.2 | 237 | 23.7 | 322 | 32.4 |
| 오리고기 | 41 | 4.1 | 68 | 6.8 | 123 | 12.4 |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 999 | 100.0 | 993 | 100.0 |

○ 1순위로 가장 선호하는 육류에 대해 해당 육류를 선호하는 이유를 조사한 결과, 선호 이유로 맛이라는 응답이 53.2%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 15.3%, 영양이 14.1%, 요리방법이 10.4%를 차지하였음.

- 한우고기를 가장 선호하는 응답자들 중, 한우고기를 선호하는 이유로 맛이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 영양(건강), 안전성, 요리방법 순으로 나타났음. 선호 이유로 가격이라는 응답은 매우 적었음.
- 돼지고기를 선호하는 이유로는 맛이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 가격, 요리 방법, 영양, 안전성 순으로 높게 나타났음.
- 닭고기를 선호하는 응답자는 요리 방법과 맛 때문이라고 선호 이유를 밝혔으며, 오리고기를 선호하는 이유에 대해서는 건강(영양) 때문이라는 응답이 가장 많았음.
- 국내산 육우고기와 수입 쇠고기를 가장 선호한다는 응답은 많지 않았음. 국내산 육우고기를 선호하는 이유로 가격과 맛이었으며, 호주산 쇠고기의 경우 맛이라는 응답이 많았음. 미국산 쇠고기를 1순위로 가장 선호하는 응답자는 3명에 불과하였으며, 이 중 2명이 선호 이유로 가격이라고 응답함.

○ 선호하는 육류별 선호 이유가 차이나는 것을 파악하기 위해 독립성 검정⁵을 실시

5 독립성 검정은 두 분류기준 중 하나가 다른 기준에 전혀 영향을 미치지 않을 때, 이들 두 분류기준은 독립적이라고 하는데 이와 같은 현상의 유무를 검정하는 방법을 독립성 검정이라고 함(이종원, 2013). 복수 기준에 의해 분류된 표본의 경우 검정통계량은 다음과 같음.

한 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 선호하는 육류별로 선호 이유가 다른 것으로 나타남. 즉, 한우고기의 선호 이유에 대해 맛이라는 응답이 많았고, 돼지고기는 맛과 가격, 닭고기는 요리 방법과 맛, 오리고기는 영양이라는 응답이 많았음.

표 7-3. 선호 육류(1순위)별 선호 이유

| 선호 육류 | | 선호 이유 | | | | | 전체 |
|-------------|-------|-------|------------|------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | | 맛 | 영양 (건강) | 가격 | 안전성 (가축질병, 방사능 등) | 요리방법 (탕, 구이, 찜 등) | |
| 한우고기 | 빈도(명) | 316 | 63 | 13 | 45 | 23 | 460 |
| | 비율(%) | 31.6 | 6.3 | 1.3 | 4.5 | 2.3 | 46.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 6 | 1 | 8 | 2 | 2 | 19 |
| | 비율(%) | 0.6 | 0.1 | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 1.9 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | 비율(%) | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.3 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 11 | 2 | 6 | 0 | 2 | 21 |
| | 비율(%) | 1.1 | 0.2 | 0.6 | 0.0 | 0.2 | 2.1 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 179 | 37 | 117 | 22 | 59 | 414 |
| | 비율(%) | 17.9 | 3.7 | 11.7 | 2.2 | 5.9 | 41.4 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 15 | 4 | 7 | 0 | 16 | 42 |
| | 비율(%) | 1.5 | 0.4 | 0.7 | 0.0 | 1.6 | 4.2 |
| 오리고기 | 빈도(명) | 5 | 34 | 0 | 1 | 1 | 41 |
| | 비율(%) | 0.5 | 3.4 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 4.1 |
| 합계 | 빈도(명) | 532 | 141 | 153 | 70 | 104 | 1,000 |
| | 비율(%) | 53.2 | 14.1 | 15.3 | 7.0 | 10.4 | 100.0 |

$\chi^2=376.993$, 유의확률(P)=0.000.

나. 쇠고기 종류별 선호 쇠고기와 선호 이유

- 한우고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 중에서 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 83.0%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기가 8.8%, 미국산 쇠고기가 4.7%를 차지하였으며, 국내산 육우고기를 선호하는 응답은 3.5%에 불과함. 선호 이유로 맛이라는 응답이

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

65.4%로 가장 많았으며, 다음으로 안전성이 19.0%, 가격이 15.4%를 차지하였음.

- 한우고기를 가장 선호하는 응답자들 중, 선호하는 이유로 맛이라는 응답이 63.1%로 가장 많았으며, 다음으로 안전성이 17.9%를 차지하였음. 가격이라는 응답은 1.8%에 불과함. 국내산 육우고기를 선호하는 사람들은 선호 이유에 대해 대부분 가격 때문이라고 응답함.
- 호주산과 미국산 쇠고기를 좋아하는 소비자들의 경우 가격 때문이라는 응답이 가장 많았음. 특히 미국산 쇠고기를 선호하는 이유로 맛이나 안전성이라고 응답한 사람은 한 명도 없었으나, 호주산의 경우 선호 이유로 맛이나 안전성이라고 응답한 사람이 일부 있었음.

- 선호하는 쇠고기 종류별 선호 이유가 차이나는 것을 파악하기 위해 독립성 검정을 실시한 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 선호하는 쇠고기 종류별로 선호 이유가 다른 것으로 나타남. 즉, 한우고기를 선호하는 응답자들은 선호 이유로 맛과 안전성 때문이라고 응답하였고, 국내산 육우고기, 호주산, 미국산은 선호 이유로는 가격에 대한 응답이 많았음.

표 7-4. 쇠고기 종류별 선호 쇠고기와 선호 이유

| 선호 쇠고기 | | 선호 이유 | | | | 전체 |
|-------------|-------|-------|------|--------------------|-----|-------|
| | | 맛 | 가격 | 안전성 (방사능, 가축질병) | 기타 | |
| 한우고기 | 빈도(명) | 631 | 18 | 179 | 2 | 830 |
| | 비율(%) | 63.1 | 1.8 | 17.9 | 0.2 | 83.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 4 | 28 | 3 | 0 | 35 |
| | 비율(%) | 0.4 | 2.8 | 0.3 | 0.0 | 3.5 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 0 | 47 | 0 | 0 | 47 |
| | 비율(%) | 0.0 | 4.7 | 0.0 | 0.0 | 4.7 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 19 | 61 | 8 | 0 | 88 |
| | 비율(%) | 1.9 | 6.1 | 0.8 | 0.0 | 8.8 |
| 합계 | 빈도(명) | 654 | 154 | 190 | 2 | 1,000 |
| | 비율(%) | 65.4 | 15.4 | 19.0 | 0.2 | 100.0 |

$\chi^2=679.000$, 유의확률(P)=0.000.

1.1.3. 육류별 구매(외식 제외) 실태

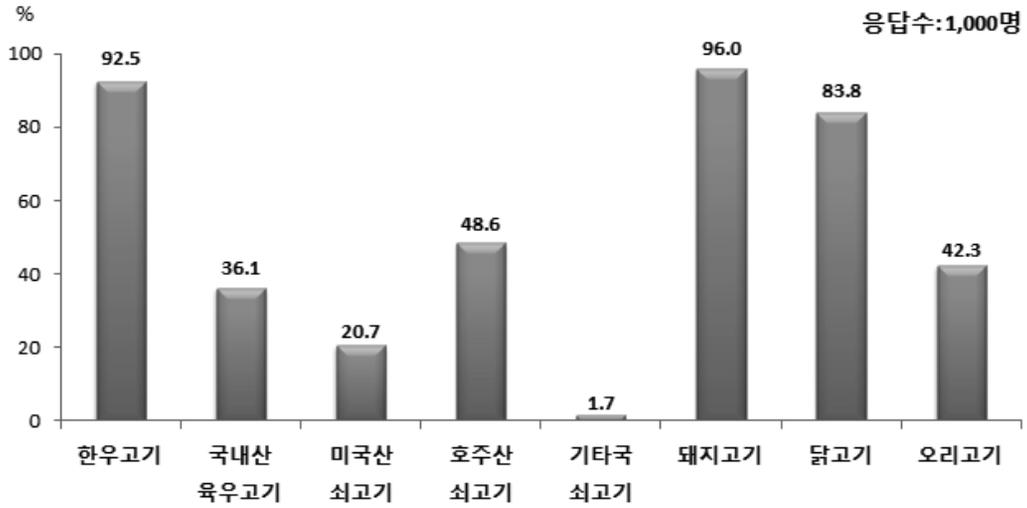
- 외식을 제외한 육류별 월평균 구매 회수를 조사한 결과, 돼지고기와 기타국산 쇠고기를 제외한 모든 육류가 한 달에 1회 구매한다는 응답이 가장 많았으며, 돼지고기는 한 달에 2회 구매한다는 응답이 가장 많았음.
 - 한 달 평균 구매 횟수(구매 경험 없음은 0에 포함)를 계산한 결과, 한우고기의 경우 1.29회로 나타났으며, 호주산 쇠고기는 0.47회, 국내산 육우고기는 0.38회, 미국산 쇠고기는 0.19회로 나타났음. 돼지고기는 한 달에 2.20회 구매하는 것으로 조사되었고, 닭고기는 1.19회, 오리고기는 0.37회로 조사되었음.
- 육류별 구매 경험 비율을 보면, 돼지고기가 96.0%로 가장 높았으며, 다음으로 한우고기가 92.5%, 닭고기가 83.8%, 호주산이 48.6%, 오리고기가 42.3%, 국내산 육우고기가 36.1%, 미국산 쇠고기가 20.7%를 차지하였음.

표 7-5. 육류별 구매 경험 회수(이하 외식 제외)

| 육류 종류 | | 구매경험 없음(명) | 월 평균 구매경험 회수(명) | | | | | | | | 전체 |
|-------------|-------|---------------|-----------------|------|------------------|------|-----|-----|----------|------|-------|
| | | | 1회 미만 | 1회 | 2회 | 3회 | 4회 | 5회 | 6회 이상 | 소계 | |
| 한우고기 | 빈도(명) | 75 | 146 | 450 | 236 | 64 | 22 | 7 | - | 925 | 1,000 |
| | 비율(%) | 7.5 | 14.6 | 45.0 | 23.6 | 6.4 | 2.2 | 0.7 | - | 92.5 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 639 | 77 | 226 | 48 | 7 | 2 | 1 | - | 361 | 1,000 |
| | 비율(%) | 63.9 | 7.7 | 22.6 | 4.8 | 0.7 | 0.2 | 0.1 | - | 36.1 | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 793 | 63 | 120 | 24 | - | - | - | - | 207 | 1,000 |
| | 비율(%) | 79.3 | 6.3 | 12.0 | 2.4 | - | - | - | - | 20.7 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 514 | 154 | 261 | 59 ^{주)} | 10 | 1 | - | 1 | 486 | 1,000 |
| | 비율(%) | 51.4 | 15.4 | 26.1 | 5.9 | 1.0 | 0.1 | - | 0.1 | 48.6 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | 983 | 12 | 4 | 1 | - | - | - | - | 17 | 1,000 |
| | 비율(%) | 98.3 | 1.2 | 0.4 | 0.1 | - | - | - | - | 1.7 | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 40 | 30 | 240 | 391 | 172 | 75 | 23 | 29 | 960 | 1,000 |
| | 비율(%) | 4.0 | 3.0 | 24.0 | 39.1 | 17.2 | 7.5 | 2.3 | 2.9 | 96 | 100.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 162 | 162 | 447 | 178 | 30 | 16 | 4 | 1 | 838 | 1,000 |
| | 비율(%) | 16.2 | 16.2 | 44.7 | 17.8 | 3.0 | 1.6 | 0.4 | 0.1 | 83.8 | 100.0 |
| 오리고기 | 빈도(명) | 577 | 177 | 189 | 39 | 11 | 6 | 1 | - | 423 | 1,000 |
| | 비율(%) | 57.7 | 17.7 | 18.9 | 3.9 | 1.1 | 0.6 | 0.1 | - | 42.3 | 100.0 |

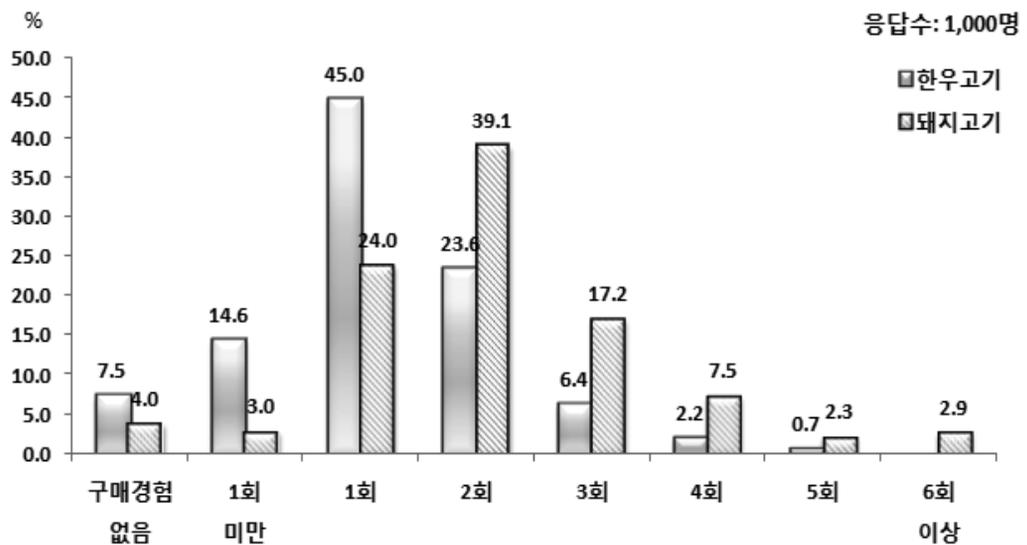
주: 2.4회 구입자 1명이 포함된 수치임.

그림 7-1. 육류별 구매 경험 비율



○ 한우고기를 구매한 경험이 없는 응답자는 7.5%를 차지하고 있음. 월평균 1회 구입한다는 응답이 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 2회가 23.6%, 1회 미만이 14.6%를 차지하였음. 돼지고기는 한 달에 2회 구입한다는 응답이 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 1회가 24.5%, 3회가 17.2%를 차지하였음.

그림 7-2. 한우고기와 돼지고기 월평균 구입횟수

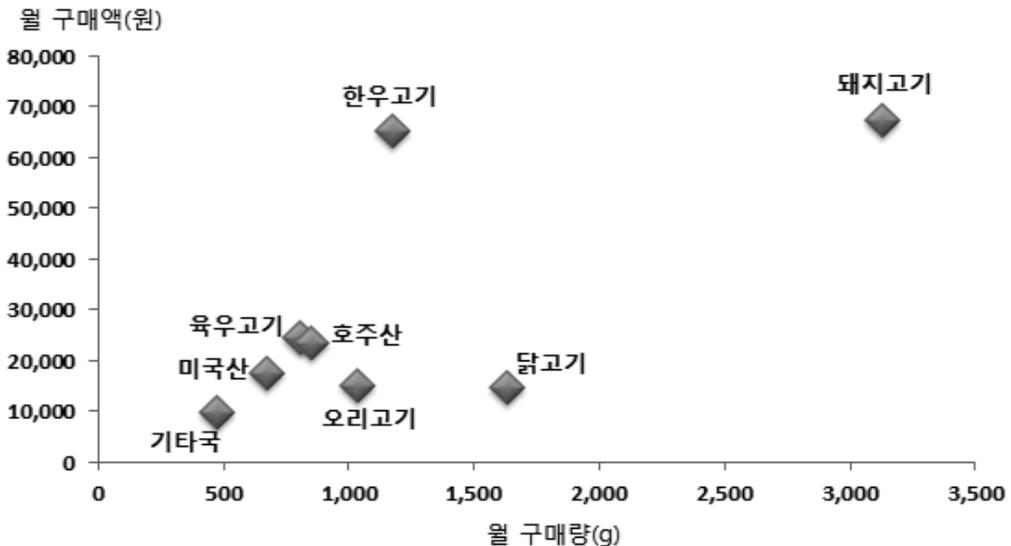


- 육류 중에서 한 달 동안 가장 많이 구매하는 육류는 돼지고기로 월평균 3.1kg이
 였음. 다음으로 닭고기가 1.6kg, 한우고기가 1.2kg, 오리고기가 1.0kg, 호주산 쇠
 고기가 848g, 육우고기가 803g, 미국산 쇠고기가 672g 순이었음.
- 월 구매 금액은 돼지고기가 67,236원으로 가장 컸으며, 한우고기는 65,366원으
 로 조사되었음. 다음으로 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 오
 리고기, 닭고기 순으로 나타났음.

표 7-6. 육류별 월 구매량과 구매액

| 육류 종류 | 응답수 (명) | 월 구매량(g) | | 월 구매액(원) | | 월 구입 횟수(회) | |
|----------|------------|----------|-------|----------|--------|------------|------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 한우고기 | 925 | 1,178 | 1,638 | 65,366 | 84,876 | 1.29 | 0.93 |
| 국내산 육우고기 | 361 | 803 | 1,089 | 24,388 | 32,229 | 0.38 | 0.64 |
| 미국산 쇠고기 | 207 | 672 | 606 | 17,593 | 14,717 | 0.19 | 0.43 |
| 호주산 쇠고기 | 486 | 848 | 1,291 | 23,385 | 34,976 | 0.47 | 0.68 |
| 기타국 쇠고기 | 17 | 475 | 950 | 9,647 | 14,326 | 0.01 | 0.10 |
| 돼지고기 | 960 | 3,126 | 3,603 | 67,236 | 97,873 | 2.20 | 1.52 |
| 닭고기 | 838 | 1,634 | 1,760 | 14,808 | 16,204 | 1.19 | 1.18 |
| 오리고기 | 423 | 1,037 | 1,311 | 14,939 | 21,658 | 0.37 | 0.66 |

그림 7-3. 육류별 월 구매량과 구매액



- 육류별 100당 구매 단가는 한우고기, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 순으로 높게 조사되었음.
 - 한우고기의 100g 구매 단가는 미국산보다 2.14배, 호주산보다 1.84배, 국내산 육우고기보다 1.67배 높은 것으로 나타났으며, 돼지고기보다는 2.56배, 오리고기보다는 6.23배, 닭고기보다는 6.23배에 높은 것으로 조사되었음.
- 1회 구매할 때 가장 많이 구매하는 육류는 돼지고기로 1.2kg이었으며, 닭고기, 오리고기, 호주산 쇠고기, 한우고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기 순이었음. 1회 구매 금액은 한우고기가 가장 높았으며, 다음으로 돼지고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 오리고기, 닭고기 순으로 높게 나타났음.
- 구매 단가와 1회 구매량과의 상관관계를 파악하기 위해 상관계수⁶를 계산한 결과, -0.592로 나타났음. 육류별 구매 단가가 높을수록 1회 구매량은 감소하는 경향이 있다는 것을 의미함.

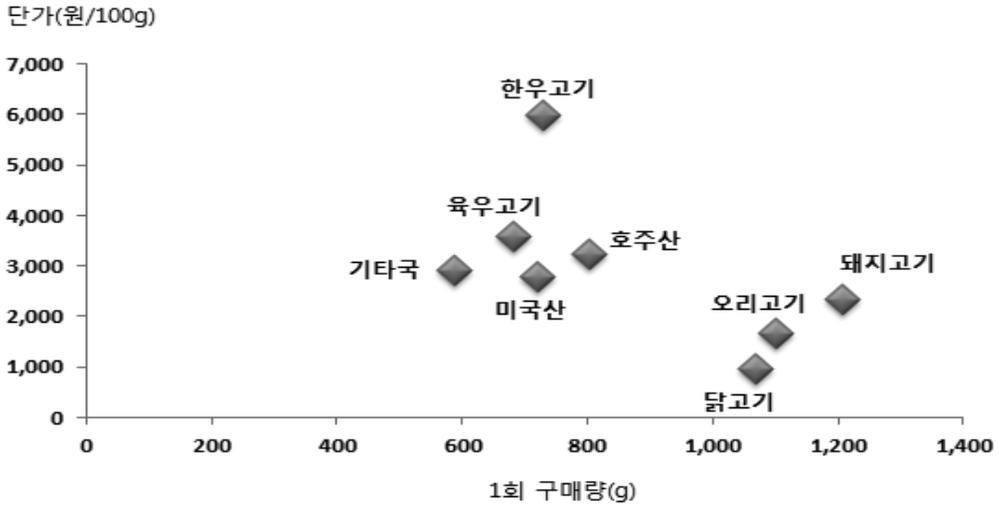
표 7-7. 육류별 1회 구입시 구매량과 구매액, 구매 단가

| 육류 종류 | 응답수 (명) | 1회 구매량(g) | | 1회 구매액(원) | | 구매 단가 (원/100g) | |
|----------|------------|-----------|------|-----------|--------|-------------------|-------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 한우고기 | 925 | 730 | 509 | 39,884 | 24,844 | 5,983 | 2,525 |
| 국내산 육우고기 | 361 | 683 | 451 | 21,340 | 12,573 | 3,574 | 1,667 |
| 미국산 쇠고기 | 207 | 720 | 370 | 19,024 | 9,119 | 2,790 | 915 |
| 호주산 쇠고기 | 486 | 804 | 620 | 22,560 | 17,698 | 3,245 | 2,881 |
| 기타국 쇠고기 | 17 | 588 | 436 | 13,882 | 6,972 | 2,897 | 1,737 |
| 돼지고기 | 960 | 1,205 | 772 | 25,068 | 18,290 | 2,337 | 1,921 |
| 닭고기 | 838 | 1,068 | 494 | 9,629 | 4,641 | 960 | 405 |
| 오리고기 | 423 | 1,102 | 564 | 15,351 | 7,323 | 1,672 | 1,075 |

6 데이터 분석에서 두 변수간의 상관관계(correlation)를 측정하는 대표적인 수단이 상관계수임. 상관계수는 두 변수의 일반적인 관계가 아니라 선형관계를 측정하는 것임. 표본 상관계수는 다음의 수식에 의해 계산됨. 상관계수는 -1과 1사이의 값을 가지며 -1에 가까울수록 음의 상관관계가, 1에 가까울수록 양의 상관관계가 뚜렷함(민인식 등, 2012. 15).

$$r = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i - \bar{X}}{S_X} \right) \left(\frac{Y_i - \bar{Y}}{S_Y} \right), \quad n \text{은 표본크기, } \bar{X} \text{와 } \bar{Y} \text{는 표본 평균, } S \text{는 표준편차}$$

그림 7-4. 육류별 평균 단가와 1회 구매량과의 관계



○ 2013년 육류별 구매량 변화를 2012년과 비교한 결과, 모든 육류에서 증가한 경향을 보이고 있음. 비슷하다는 응답이 60% 이상을 차지하고 있는 가운데, 증가하였다는 응답이 감소하였다는 응답보다 모든 육류에서 많았음.

표 7-8. 2013년도 육류별 구매량 변화

| 육류 종류 | | 크게 증가(A) | 증가(B) | 비슷 | 감소(C) | 크게 감소(D) | 전체 | 증가(A+B) | 감소(C+D) |
|----------|-------|----------|-------|------|-------|----------|-------|---------|---------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 4 | 172 | 631 | 117 | 1 | 925 | 176 | 118 |
| | 비율(%) | 0.4 | 18.6 | 68.2 | 12.6 | 0.1 | 100.0 | 19.0 | 12.7 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 1 | 37 | 305 | 17 | 1 | 361 | 38 | 18 |
| | 비율(%) | 0.3 | 10.2 | 84.5 | 4.7 | 0.3 | 100.0 | 10.5 | 5.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 36 | 164 | 6 | 1 | 207 | 36 | 7 |
| | 비율(%) | - | 17.4 | 79.2 | 2.9 | 0.5 | 100.0 | 17.4 | 3.4 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 1 | 114 | 324 | 43 | 4 | 486 | 115 | 47 |
| | 비율(%) | 0.2 | 23.5 | 66.7 | 8.8 | 0.8 | 100.0 | 23.7 | 9.7 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | - | 3.0 | 14.0 | - | - | 17.0 | 3 | 0 |
| | 비율(%) | - | 17.6 | 82.4 | - | - | 100.0 | 17.6 | 0.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 4 | 288 | 598 | 69 | 1 | 960 | 292 | 70 |
| | 비율(%) | 0.4 | 30.0 | 62.3 | 7.2 | 0.1 | 100.0 | 30.4 | 7.3 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 1 | 114 | 666 | 54 | 3 | 838 | 115 | 57 |
| | 비율(%) | 0.1 | 13.6 | 79.5 | 6.4 | 0.4 | 100.0 | 13.7 | 6.8 |
| 오리고기 | 빈도(명) | 8 | 98 | 302 | 15 | - | 423 | 106 | 15 |
| | 비율(%) | 1.9 | 23.2 | 71.4 | 3.5 | - | 100.0 | 25.1 | 3.5 |

- 한우고기의 경우 증가하였다는 응답은 19.0%로 나타난 반면, 감소하였다는 응답은 12.7%로 조사되었음.
- 육류별 구매량을 점수화하여 평균한 결과, 가장 크게 증가한 육류는 돼지고기와 오리고기로 각각 2.77이었으며, 한우고기는 2.93으로 나타났음.

표 7-9. 2013년 육류별 구매량 증감에 대한 점수화

| 구분 | 쇠고기 | | | | | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 한우 | 육우 | 미국산 | 호주산 | 기타국 | | | |
| 응답수(명) | 925 | 361 | 207 | 486 | 17 | 960 | 838 | 423 |
| 평균 | 2.93 | 2.94 | 2.86 | 2.87 | 2.82 | 2.77 | 2.93 | 2.77 |
| 표준편차 | 0.57 | 0.41 | 0.45 | 0.59 | 0.39 | 0.58 | 0.46 | 0.54 |

주: 점수화를 위해 크게 증가 1, 증가 2, 비슷 3, 감소 4 크게 감소 5을 부여함. 3점을 기준으로 낮으면 구매량 증가를 의미하고, 높으면 구매량 감소를 의미함.

- 가구당 월 평균 식품 지출 금액은 43만 원으로 조사되었으며, 모든 육류의 구입 금액을 합산한 월 육류 구매 금액은 16만 7천 원으로 나타났음. 식품 지출액에서 육류 지출액이 차지하는 비중은 38.9%이었음.

표 7-10. 가구당 식품 지출액 및 육류 구매액 비중

| | 월 식품 지출액(원) | 월 육류 구매액(원) | 식품 지출액 중 육류 지출 비중(%) |
|--------|-------------|-------------|----------------------|
| 응답수(명) | 1,000 | | |
| 평균 | 430,610 | 167,714 | 38.9 |
| 표준편차 | 180,164 | 143,853 | - |

주: 월 식품 지출액은 2013년 11월 또는 12월 지출액이고, 월 육류 구매액은 2013년도 월 평균 구매액을 의미함. 월 육류 지출 비중=응답자별 월 육류 구매액/월 식품 지출액

1.1.4. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

- 한우고기 가격이 현재 구입하는 가격보다 10% 인상 또는 10% 인하될 경우 구매 의향을 조사한 결과, 한우고기 가격이 상승할 경우보다 하락할 경우에 구매량 변화가 더 활발한 것으로 나타났음.

- 10% 상승할 경우 줄이겠다는 응답은 84.0%로 조사되었으며, 변화없다는 응답은 9.3%로 조사되었음. 가격 상승에도 불구하고 맛이 좋고 영양이 풍부하다 등의 이유로 늘리겠다는 응답은 6.7%로 조사됨.
- 한우고기 가격이 10% 하락할 경우, 늘리겠다는 응답은 87.8%로 나타났으며, 변화없다는 응답은 6.7%로 나타났음. 가격 하락에도 불구하고 가격이 여전히 비싸다는 이유로 줄이겠다는 응답은 5.5%로 조사됨.

표 7-11. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

| 한우고기 가격 변화 | | 늘리겠다 | 줄이겠다 | 변화없다 | 계 |
|------------|-------|------|------|------|-------|
| 10% 상승시 | 빈도(명) | 67 | 840 | 93 | 1,000 |
| | 비율(%) | 6.7 | 84.0 | 9.3 | 100.0 |
| 10% 하락시 | 빈도(명) | 878 | 55 | 67 | 1,000 |
| | 비율(%) | 87.8 | 5.5 | 6.7 | 100.0 |

1.1.5. 육류별 주요 구매 장소

- 육류를 구매할 때 대형할인점이 주요 구매 장소라고 응답한 비율이 52.4%로 가장 높았으며, 다음으로 일반정육점이 23.2%, 슈퍼마켓은 12.1%, 축산물 브랜드 직영점은 7.9%를 차지하였음. 대형할인점, 일반정육점, 슈퍼마켓, 축산물 브랜드 직영점에서 주로 구매한다는 응답이 95.6%를 차지하였음.
- 쇠고기를 구매할 때 주로 이용하는 장소는 대형할인점, 일반정육점, 축산물 브랜드 직영점, 슈퍼마켓 순이었음. 쇠고기 주요 구매 장소로 대형할인점이라는 응답은 54.4%, 일반정육점은 24.6%, 축산물 브랜드 직영점은 9.5%, 슈퍼마켓은 7.3%를 각각 차지하였음.
 - 한우고기 주요 구매 장소로 대형할인점이라는 응답은 41.6%를 차지하였으며, 다음으로 일반정육점이 31.6%, 축산물 브랜드 직영점이 14.3%, 슈퍼마켓이 6.9%를 각각 차지하였음.
 - 국내산 육우고기와 수입 쇠고기를 주로 구매하는 장소 또한 대형할인점이라는 응답이 가장 많았음.

표 7-12. 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소

| 구매 장소 | 한우고기 | | 국내산 육우고기 | | 미국산 | | 호주산 | | 기타국가 | |
|--------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 대형할인점 정육코너 | 385 | 41.6 | 160 | 44.3 | 158 | 76.3 | 370 | 76.1 | 13 | 76.5 |
| 슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트) | 64 | 6.9 | 34 | 9.4 | 16 | 7.7 | 32 | 6.6 | - | - |
| 일반정육점 | 292 | 31.6 | 114 | 31.6 | 26 | 12.6 | 55 | 11.3 | 4 | 23.5 |
| 축산물브랜드직영점 (농축협 플라자 등) | 132 | 14.3 | 28 | 7.8 | 5 | 2.4 | 24 | 4.9 | - | - |
| 기타 | 52 | 5.6 | 25 | 6.9 | 2 | 1.0 | 5 | 1.0 | - | - |
| 합계 | 925 | 100.0 | 361 | 100.0 | 207 | 100.0 | 486 | 100.0 | 17 | 100.0 |

표 7-13. 돼지고기, 닭고기, 오리고기 및 육류 전체 주요 구매 장소

| 구매 장소 | 돼지고기 | | 닭고기 | | 오리고기 | | 육류 전체 | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 대형할인점 정육코너 | 396 | 41.3 | 472 | 56.3 | 255 | 60.3 | 2,209 | 52.4 |
| 슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트) | 152 | 15.8 | 148 | 17.7 | 64 | 15.1 | 510 | 12.1 |
| 일반정육점 | 312 | 32.5 | 127 | 15.2 | 50 | 11.8 | 980 | 23.2 |
| 축산물브랜드직영점 (농축협 플라자 등) | 75 | 7.8 | 45 | 5.3 | 23 | 5.4 | 332 | 7.9 |
| 기타 | 24 | 2.5 | 46 | 5.5 | 31 | 7.3 | 185 | 4.4 |
| 합계 | 960 | 100.0 | 838 | 100.0 | 423 | 100.0 | 4,216 | 100.0 |

- 돼지고기의 주요 구매 장소로는 대형할인점, 일반정육점 순으로 많은 응답을 보였으며, 닭고기와 오리고기의 주요 구매 장소로는 대형할인점, 슈퍼마켓 순으로 나타났음.
- 한우고기를 주로 구매하는 장소의 선택 이유에 대해, 응답자의 23.7%가 육류제품을 신뢰할 수 있어서라고 응답하였고, 18.5%의 응답자는 가까운 곳에 있어서라고 응답하였음. 다음으로 위생적이고 안전해서, 육류의 종류가 다양해서, 육류 이외의 상품이 다양해서, 가격이 저렴해서 순으로 조사되었음.

- 대형할인점에서 한우고기를 주로 구매하는 응답자들은 위생적이고 안전해서, 육류 종류가 다양해서, 육류 이외의 상품이 다양해서라고 선택 이유를 밝혔음. 일반 정육점을 선택한 소비자들은 선택 이유로 육류 제품을 신뢰할 수 있어서, 가까운 곳에 있어서라고 응답하였음. 축산물 브랜드 직영점을 선택한 이유로는 육류 제품을 신뢰할 수 있어서, 위생적이고 안전해서라고 응답하였으며, 슈퍼마켓을 선택한 응답자는 가까운 곳에 있어서라고 응답하였음.
- 주요 구매 장소별로 선택 이유에 있어서 차이가 나는지에 대한 독립성 검정 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 주요 구매 장소로 선택 이유가 다른 것으로 나타남. 대형할인점 이용 응답자들은 위생 및 안전, 다양한 육류 종류와 상품 때문에 주로 이용하는 것으로 조사되었고, 일반 정육점은 육류 제품에 대한 신뢰와 근거리 위치 때문에 이용하는 것으로 조사되었음. 또한 축산물 브랜드 직영점은 육류 제품에 대한 신뢰와 위생 및 안전 때문에, 슈퍼마켓은 근거리 위치 때문에 이용하는 것으로 나타났음.

표 7-14. 한우고기 구매 장소 선택 이유

| 선택 이유 | | 대형 할인점 | 슈퍼 마켓 | 일반 정육점 | 축산물브랜 드직영점 | 기타 | 전체 |
|-----------------------------|-------|-----------|----------|-----------|---------------|-----|-------|
| 가격이 저렴해서 | 빈도(명) | 41 | 3 | 20 | 12 | 0 | 76 |
| | 비율(%) | 4.4 | 0.3 | 2.2 | 1.3 | 0.0 | 8.2 |
| 가까운 곳에 있어서 | 빈도(명) | 44 | 28 | 80 | 13 | 6 | 171 |
| | 비율(%) | 4.8 | 3.0 | 8.7 | 1.4 | 0.6 | 18.5 |
| 위생적이고 안전해서 | 빈도(명) | 76 | 6 | 13 | 27 | 4 | 126 |
| | 비율(%) | 8.2 | 0.6 | 1.4 | 2.9 | 0.4 | 13.6 |
| 육류 종류가 다양해서 | 빈도(명) | 59 | 9 | 12 | 9 | 5 | 94 |
| | 비율(%) | 6.4 | 1.0 | 1.3 | 1.0 | 0.5 | 10.2 |
| 육류 이외의 상품이 다양해서 | 빈도(명) | 56 | 2 | 16 | 5 | 2 | 81 |
| | 비율(%) | 6.1 | 0.2 | 1.7 | 0.5 | 0.2 | 8.8 |
| 육류 제품을 신뢰할 수 있어서 | 빈도(명) | 35 | 10 | 87 | 57 | 30 | 219 |
| | 비율(%) | 3.8 | 1.1 | 9.4 | 6.2 | 3.2 | 23.7 |
| 기타(친절, 주차 부대시설, 단골, 할인행사 등) | 빈도(명) | 74 | 6 | 64 | 9 | 4 | 157 |
| | 비율(%) | 8.0 | 0.6 | 6.9 | 1.0 | 0.4 | 17.0 |
| 전체 | 빈도(명) | 385 | 64 | 292 | 132 | 51 | 924 |
| | 비율(%) | 41.7 | 6.9 | 31.6 | 14.3 | 5.5 | 100.0 |

$\chi^2=250.857$, 유의확률(P)=0.000.

1.1.6. 2014년 육류별 구매량 전망 및 대체 육류

- 2014년도 육류별 구매량 변화에 대해 조사한 결과, 모든 육류에 있어서 증가가 예상됨. 2013년 구매 경험이 없는 응답보다 2014년 구매 계획이 없는 응답이 모든 육류에서 낮은 것으로 나타났고, 또한 증가할 것이라고 응답이 감소할 것이라고 응답보다 많이 나타났음.
- 한우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 14.2%로 나타났으며 감소할 것이라는 응답은 7.1%로 나타났음. 증가할 것이라고 응답한 이유로는 맛이 좋다, 영양가가 풍부하다, 이력제로 유통과정이 투명하다 등이었고, 감소할 것이라는 이유로는 가격이 비싸다, 지방함유량이 높다, 육류 섭취량을 줄이려고 등이었음.
- 국내산 육우고기의 경우 증가할 것이라는 이유로 저렴한 가격, 맛이 좋다, 품질 면에서 차이가 없다 등이었으며, 감소할 것이라는 이유로는 비싼 가격 등이었음.

표 7-15. 2014년도 육류별 구매량 전망

| 육류 종류 | | 크게 증가 | 증가 | 비슷 | 감소 | 크게 감소 | 구매계획 없음 | 전체 |
|----------|-------|-------|------|-------|-----|-------|---------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 2 | 140 | 777 | 71 | - | 10 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.2 | 14.0 | 77.7 | 7.1 | - | 1.0 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | - | 74 | 708 | 17 | 3 | 198 | 1,000 |
| | 비율(%) | - | 7.4 | 70.8 | 1.7 | 0.3 | 19.8 | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 51 | 539 | 18 | 8 | 384 | 1,000 |
| | 비율(%) | - | 5.1 | 53.9 | 1.8 | 0.8 | 38.4 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 1 | 135 | 595 | 41 | 5 | 223 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.1 | 13.5 | 59.5 | 4.1 | 0.5 | 22.3 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | - | 2.0 | 499.0 | 7.0 | 4.0 | 488.0 | 1,000 |
| | 비율(%) | - | 0.2 | 49.9 | 0.7 | 0.4 | 48.8 | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 3 | 232 | 713 | 39 | 3 | 10 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.3 | 23.2 | 71.3 | 3.9 | 0.3 | 1.0 | 100.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 1 | 111 | 848 | 15 | 3 | 22 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.1 | 11.1 | 84.8 | 1.5 | 0.3 | 2.2 | 100.0 |
| 오리고기 | 빈도(명) | 7 | 185 | 680 | 9 | 4 | 115 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.7 | 18.5 | 68.0 | 0.9 | 0.4 | 11.5 | 100.0 |

- 미국산 쇠고기의 경우 증가 이유로 저렴한 가격이라는 응답이 많았으며, 감소 이유로는 신뢰(둔갑판매) 및 안전성 문제, 긴 유통과정 등이었음. 호주산 쇠고기의 증가 이유 또한 저렴한 가격이 가장 많았으며 가격 대비 품질 우수, 가격 할인 행사 등이었으며, 감소 이유로는 둔갑판매 등의 신뢰 문제, 질긴 맛 등이었음.
- 돼지고기의 구매량 증가 이유로는 저렴하고 적당한 가격, 맛, 요리의 다양성, 선호하는 육류, 풍부한 영양가 등이었으며, 감소 이유로는 지방 함량이 많고 건강에 좋지 않다 등이었음.
- 닭고기의 증가 이유는 저렴하고 적당한 가격, 맛, 선호하는 육류, 낮은 지방 함유량, 다양한 요리 등이었고, 감소 이유로는 높은 지방 함유량, 건강에 좋지 않음, 조리의 어려움 등이었음. 오리고기의 증가 이유는 건강에 좋음, 불포화 지방산, 풍부한 영양, 선호하는 육류 등이었고, 감소 이유는 높은 지방 함유량 등이었음.
- 각 육류별로 2014년도에 구매량이 감소하거나 구입계획이 없다고 응답한 사람들을 대상으로 대체 육류를 조사한 결과, 대체하지 않고 해당 육류만 소비를 줄이겠다는 응답이 69.6%를 차지하였음. 대체 육류로서 가장 많은 응답을 보인 육류는 한우고기로 10.8%를 차지하였으며, 다음으로 돼지고기가 7.4%를 차지하였음.
- 구입 계획이 없거나 소비 감소가 예상되는 육류 중 높은 비중을 차지하는 육류는 기타국가와 미국산 쇠고기였음. 반대로 닭고기, 돼지고기, 한우고기는 구입 계획이 없거나 소비가 감소할 것이라는 응답이 많지 않은 것으로 나타남.
- 한우고기 대체 육류로는 돼지고기와 호주산 쇠고기라는 응답이 많았으며, 국내산 육우고기, 미국산 및 기타국가 쇠고기의 대체 육류로는 한우고기와 돼지고기, 호주산 쇠고기의 대체 육류로는 돼지고기와 한우고기라는 응답이 많았음.
- 돼지고기의 대체 육류로 한우고기와 오리고기라는 응답이 많았으며, 닭고기의 대체 육류로는 한우고기와 오리고기, 오리고기의 대체 육류로는 닭고기라는 응답이 많았음.

표 7-16. 감소 또는 구입계획 없는 육류의 대체 육류

| 감소 또는 구입계획이 없는 육류 | | 대체 대상 육류 | | | | | | | | | 계 |
|-------------------------|-------|----------|-----------------|------------|------------|------------|----------|------|----------|------------------|-------|
| | | 한우 고기 | 국내산 육우 고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 | 해당육 류소비 감소 | |
| 한우 고기 | 빈도(명) | | 10 | 3 | 15 | - | 17 | 4 | 7 | 25 | 81 |
| | 비율(%) | | 12.3 | 3.7 | 18.5 | - | 21.0 | 4.9 | 8.6 | 30.9 | 100.0 |
| 국내산 육우 고기 | 빈도(명) | 41 | | 6 | 5 | - | 15 | 1 | 6 | 144 | 218 |
| | 비율(%) | 18.8 | | 2.8 | 2.3 | - | 6.9 | 0.5 | 2.8 | 66.1 | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | 39 | 13 | | 12 | - | 31 | 2 | 9 | 304 | 410 |
| | 비율(%) | 9.5 | 3.2 | | 2.9 | - | 7.6 | 0.5 | 2.2 | 74.1 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | 26 | 12 | 5 | | - | 27 | 4 | 7 | 188 | 269 |
| | 비율(%) | 9.7 | 4.5 | 1.9 | | - | 10.0 | 1.5 | 2.6 | 69.9 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | 47 | 20 | 7 | 22 | | 37 | 10 | 11 | 345 | 499 |
| | 비율(%) | 9.4 | 4.0 | 1.4 | 4.4 | | 7.4 | 2.0 | 2.2 | 69.1 | 100.0 |
| 돼지 고기 | 빈도(명) | 12 | 2 | 2 | 1 | | | 3 | 10 | 22 | 52 |
| | 비율(%) | 23.1 | 3.8 | 3.8 | 1.9 | | | 5.8 | 19.2 | 42.3 | 100.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 6 | 2 | - | 1 | - | 2 | | 5 | 24 | 40 |
| | 비율(%) | 15.0 | 5.0 | - | 2.5 | - | 5.0 | | 12.5 | 60.0 | 100.0 |
| 오리 고기 | 빈도(명) | 4 | 3 | - | - | - | 7 | 17 | | 97 | 128 |
| | 비율(%) | 3.1 | 2.3 | - | - | - | 5.5 | 13.3 | | 75.8 | 100.0 |
| 계 | 빈도(명) | 175 | 52 | 20 | 41 | - | 119 | 37 | 48 | 1,124 | 1,616 |
| | 비율(%) | 10.8 | 3.2 | 1.2 | 2.5 | | 7.4 | 2.3 | 3.0 | 69.6 | 100.0 |

- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 돼지고기라는 응답이 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기가 23.0%, 국내산 육우고기가 20.9%를 차지하였음.

표 7-17. 한우고기 가격 상승시 대체 육류

| | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 | 채식위주 로변화 | 계 |
|-------|-------------|------------|------------|----------|-----|----------|-------------|-------|
| 빈도(명) | 193 | 40 | 213 | 280 | 55 | 86 | 58 | 925 |
| 비율(%) | 20.9 | 4.3 | 23.0 | 30.3 | 5.9 | 9.3 | 6.3 | 100.0 |

- 본 조사가 HPAI(고병원성 조류독감) 발생 전에 주로 이루어졌기 때문에 HPAI에 따른 영향은 조사 결과에 반영되지 않았음.

1.2. 쇠고기에 대한 평가

1.2.1. 영양가에 대한 평가

○ 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우의 경우 영양가 측면에서 95.0%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 54.3%가 우수하다고 평가하였음.

- 영양가에 대한 평가 점수는 낮을수록 우수한 평가를 받은 것인데, 한우고기가 1.7이었으며, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기는 보통보다 높은 2.5와 2.8, 미국산 쇠고기는 3.0, 기타국가 쇠고기는 3.3이었음.

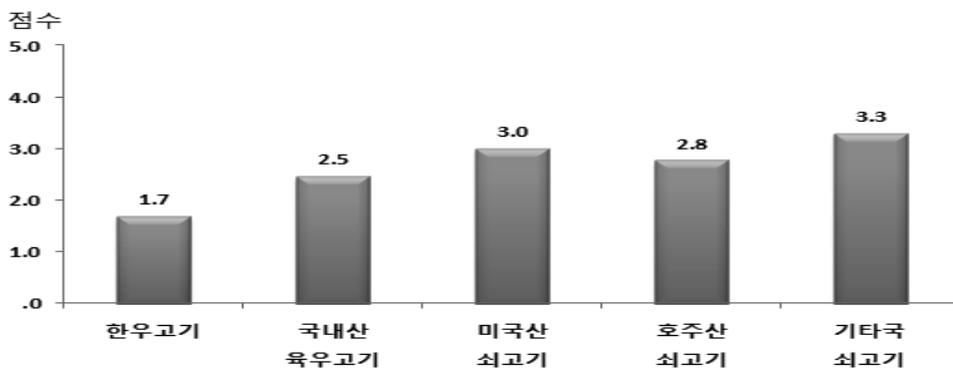
표 7-18. 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가

단위: 명, %

| 쇠고기 종류 | 매우 우수 | | 우수한 편 | | 보통 | | 미흡한 편 | | 매우 미흡 | |
|----------|-------|------|-------|------|-----|------|-------|------|-------|-----|
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 한우고기 | 360 | 36.0 | 590 | 59.0 | 44 | 4.4 | 6 | 0.6 | - | - |
| 국내산 육우고기 | 55 | 5.5 | 488 | 48.8 | 397 | 39.7 | 53 | 5.3 | 7 | 0.7 |
| 미국산 쇠고기 | 7 | 0.7 | 181 | 18.1 | 623 | 62.3 | 169 | 16.9 | 20 | 2.0 |
| 호주산 쇠고기 | 4 | 0.4 | 322 | 32.2 | 576 | 57.6 | 87 | 8.7 | 11 | 1.1 |
| 기타국 쇠고기 | - | - | 74 | 7.4 | 587 | 58.7 | 297 | 29.7 | 42 | 4.2 |

주: 응답자 수는 1,000명임.

그림 7-5. 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수



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

1.2.2. 맛에 대한 평가

○ 맛에 대한 평가 결과 또한 한우고기, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 98.0%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 56.6%, 호주산에 대해서는 36.3%, 미국산에 대해서는 21.1%가 우수하다고 평가하였음.

- 맛에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.5이었으며, 국내산 육우고기와 호주산은 각각 2.4, 2.7, 미국산은 3.0, 기타국가 쇠고기는 3.3이었음.

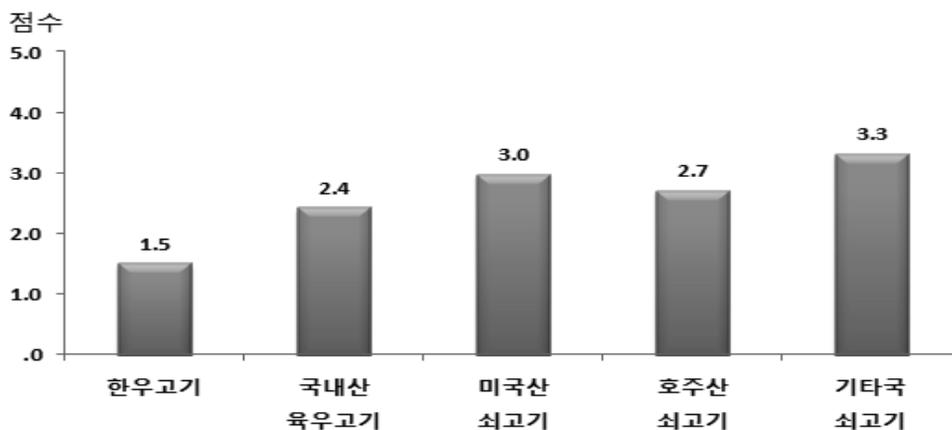
표 7-19. 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가

단위: 명, %

| 쇠고기 종류 | 매우 우수 | | 우수한 편 | | 보통 | | 미흡한 편 | | 매우 미흡 | |
|----------|-------|------|-------|------|-----|------|-------|------|-------|-----|
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 한우고기 | 514 | 51.4 | 466 | 46.6 | 14 | 1.4 | 5 | 0.5 | 1 | 0.1 |
| 국내산 육우고기 | 77 | 7.7 | 489 | 48.9 | 361 | 36.1 | 64 | 6.4 | 9 | 0.9 |
| 미국산 쇠고기 | 10 | 1.0 | 201 | 20.1 | 599 | 59.9 | 175 | 17.5 | 15 | 1.5 |
| 호주산 쇠고기 | 11 | 1.1 | 352 | 35.2 | 547 | 54.7 | 83 | 8.3 | 7 | 0.7 |
| 기타국 쇠고기 | 1 | 0.1 | 62 | 6.2 | 594 | 59.4 | 305 | 30.5 | 38 | 3.8 |

주: 응답자 수는 1,000명임.

그림 7-6. 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수



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

1.2.3. 안전성에 대한 평가

○ 안전성에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우, 국내산 육우, 호주산, 미국산 순으로 안전하다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 97.1%가 안전하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 69.0%, 호주산에 대해서는 33.5%, 미국산에 대해서는 18.6%가 안전하다고 평가하였음. 미국산에 대해 안전하지 않다고 평가한 응답자 수는 전체 28.9%로 안전하다고 평가한 비율보다 높게 나타났음.

- 안전성에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.6이었으며, 국내산 육우고기와 호주산은 각각 2.2, 2.8, 미국산은 3.1, 기타국가 쇠고기는 3.4이었음.

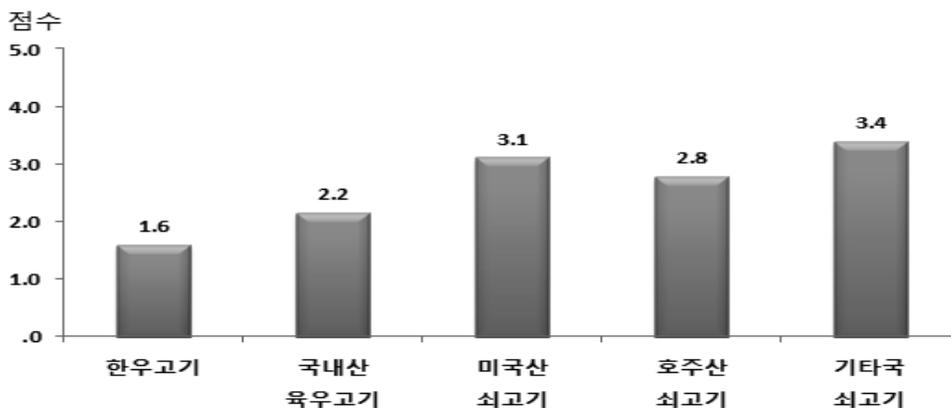
표 7-20. 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가

단위: 명, %

| 쇠고기 종류 | 매우 안전 | | 안전한 편 | | 보통 | | 안전하지 않은 편 | | 전혀 안전하지 않음 | |
|----------|-------|------|-------|------|-----|------|-----------|------|------------|-----|
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 한우고기 | 429 | 42.9 | 542 | 54.2 | 25 | 2.5 | 3 | 0.3 | 1 | 0.1 |
| 국내산 육우고기 | 193 | 19.3 | 497 | 49.7 | 268 | 26.8 | 40 | 4.0 | 2 | 0.2 |
| 미국산 쇠고기 | 4 | 0.4 | 182 | 18.2 | 525 | 52.5 | 268 | 26.8 | 21 | 2.1 |
| 호주산 쇠고기 | 11 | 1.1 | 324 | 32.4 | 538 | 53.8 | 124 | 12.4 | 3 | 0.3 |
| 기타국 쇠고기 | 3 | 0.3 | 65 | 6.5 | 491 | 49.1 | 406 | 40.6 | 35 | 3.5 |

주: 응답자 수는 1,000명임.

그림 7-7. 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수



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

1.2.4. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기 가격에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기가 가장 비싸고, 다음으로 국내산 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 비싸다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 93.8%가 비싸다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 45.2%, 호주산에 대해서는 22.3%, 미국산에 대해서는 13.7%가 비싸다고 평가하였음. 미국산의 경우 저렴하다는 응답이 비싸다는 응답보다 많았음.

- 가격에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 4.4이었으며, 국내산 육우고기와 호주산은 각각 3.4, 3.0, 미국산은 2.9, 기타국가 쇠고기는 2.8이었음.

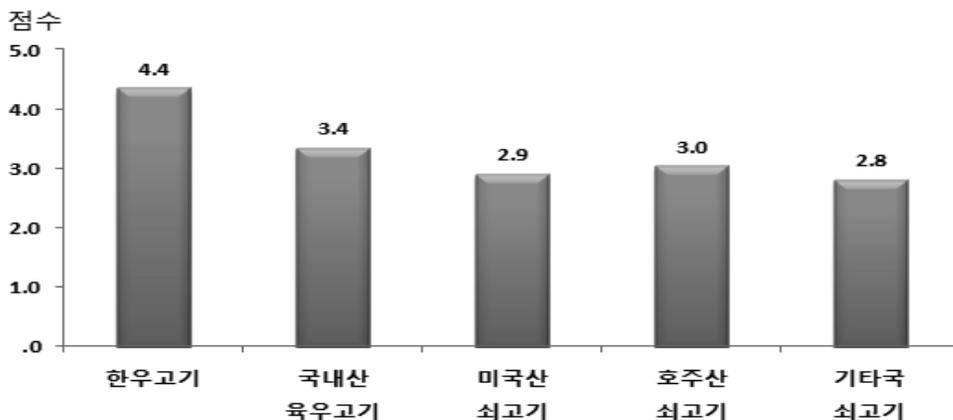
표 7-21. 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가

단위: 명, %

| 쇠고기 종류 | 매우 저렴 | | 저렴한 편 | | 보통 | | 비싼 편 | | 매우 비쌌 | |
|----------|-------|-----|-------|------|-----|------|------|------|-------|------|
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 한우고기 | 20 | 2.0 | 19 | 1.9 | 23 | 2.3 | 458 | 45.8 | 480 | 48.0 |
| 국내산 육우고기 | 9 | 0.9 | 128 | 12.8 | 411 | 41.1 | 403 | 40.3 | 49 | 4.9 |
| 미국산 쇠고기 | 6 | 0.6 | 218 | 21.8 | 639 | 63.9 | 137 | 13.7 | - | - |
| 호주산 쇠고기 | 3 | 0.3 | 174 | 17.4 | 600 | 60.0 | 222 | 22.2 | 1 | 0.1 |
| 기타국 쇠고기 | 19 | 1.9 | 256 | 25.6 | 614 | 61.4 | 108 | 10.8 | 3 | 0.3 |

주: 응답자 수는 1,000명임.

그림 7-8. 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수



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

1.2.5. 육색에 대한 평가

○ 육류의 색깔에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기가 가장 좋다고 평가하였고, 다음으로 국내산 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 나타났음. 한우고기에 대해서는 96.7%가 좋다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 63.6%, 호주산에 대해서는 43.3%, 미국산에 대해서는 31.7%가 좋다고 평가하였음.

- 육색에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.6이었으며, 국내산 육우고기와 호주산은 각각 2.2, 2.6, 미국산은 2.8, 기타국가 쇠고기는 3.1이었음.

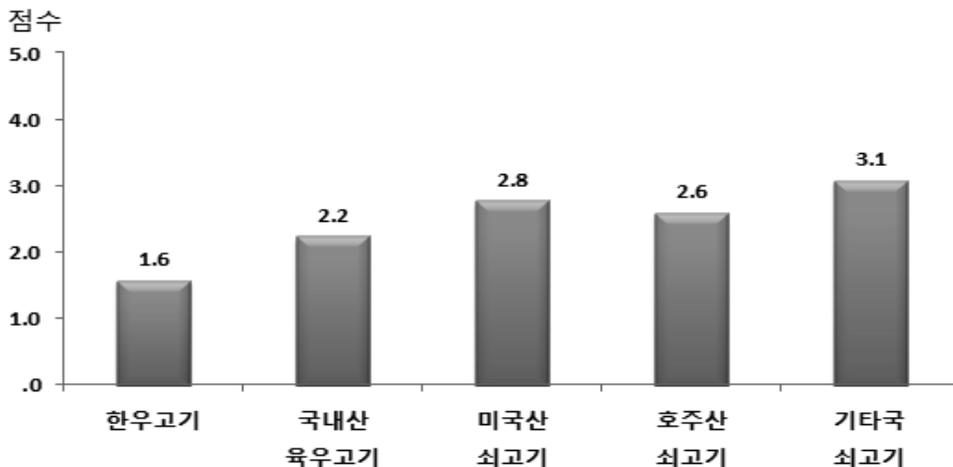
표 7-22. 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가

단위: 명, %

| 쇠고기 종류 | 매우 좋음 | | 좋은 편 | | 보통 | | 나쁜 편 | | 매우 나쁨 | |
|----------|-------|------|------|------|-----|------|------|------|-------|-----|
| | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 | 빈도 | 비율 |
| 한우고기 | 463 | 46.3 | 504 | 50.4 | 25 | 2.5 | 8 | 0.8 | - | - |
| 국내산 육우고기 | 141 | 14.1 | 495 | 49.5 | 348 | 34.8 | 16 | 1.6 | - | - |
| 미국산 쇠고기 | 13 | 1.3 | 304 | 30.4 | 580 | 58.0 | 98 | 9.8 | 5 | 0.5 |
| 호주산 쇠고기 | 20 | 2.0 | 413 | 41.3 | 517 | 51.7 | 49 | 4.9 | 1 | 0.1 |
| 기타국 쇠고기 | 3 | 0.3 | 105 | 10.5 | 711 | 71.1 | 166 | 16.6 | 15 | 1.5 |

주: 응답자 수는 1,000명임.

그림 7-9. 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수



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

1.3. 한우고기 구매 실태

1.3.1. 한우고기 선호 등급

- 한우의 육질 등급 중 주로 구매하는 등급을 조사한 결과, 1등급이라고 응답한 비율이 31.6%로 가장 높았으며, 다음으로 1+등급이 28.0%, 1++등급이 16.2% 순으로 높게 나타났다. 1등급 이상을 주로 구매한다는 응답이 75.8%를 차지하였으며, 잘 모른다는 응답은 14.5%로 나타났다.
 - 해당 등급을 주로 구매한다는 이유로 육질이 부드럽다는 응답이 16.2%로 조사되었고, 다음으로 고기 품질이 우수하다, 맛이 좋다, 가격이 적당하다, 가격이 저렴하다 순으로 높게 나타났다. 그 밖에도 믿음이 간다, 마블링이 좋다, 적당하다, 가격 대비 맛이 좋다, 영양이 풍부하다, 지방이 적다 등 다양한 이유가 있었음.

표 7-23. 주로 구매하는 한우고기 등급과 이유

| 등급 | 빈도(명) | 비율(%) | 주로 구매하는 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| 1++등급 | 162 | 16.2 | 육질이 부드럽다 | 126 | 16.2 |
| 1+등급 | 280 | 28.0 | 고기 품질이 우수하다 | 92 | 11.8 |
| 1등급 | 316 | 31.6 | 맛이 좋다 | 91 | 11.7 |
| 2등급 | 22 | 2.2 | 가격이 적당하다 | 90 | 11.5 |
| 잘 모름 | 145 | 14.5 | 가격이 저렴하다 | 64 | 8.2 |
| 구매 경험 없음 | 75 | 7.5 | 기타 | 317 | 40.6 |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 합계 | 780 | 100.0 |

1.3.2. 한우고기 선호 부위

- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이라는 응답이 31.9%로 가장 많았으며, 다음으로 양지가 20.2%, 안심이 13.0%, 갈비가 9.0% 순이었음.
 - 해당 부위를 주로 구매한다는 이유로 육질이 부드럽다는 응답이 20.4%로 조사되었고, 다음으로 국거리용으로 적당, 구이용으로 적당, 지방이 적다, 맛이 좋

다 등의 순으로 나타났음. 이 외에도 불고기용으로 적당, 가족의 선호 부위, 마블링이 좋다 등 다양한 이유가 있었음.

표 7-24. 주로 구매하는 한우고기 부위와 이유

| 부위 | 빈도(명) | 비율(%) | 주로 구매하는 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-------|-------|--------------|-------|-------|
| 갈비 | 90 | 9.0 | 육질이 부드럽다 | 189 | 20.4 |
| 등심 | 319 | 31.9 | 국거리용으로 적당 | 173 | 18.7 |
| 목심 | 16 | 1.6 | 구이용으로 적당 | 157 | 17.0 |
| 사태 | 54 | 5.4 | 지방이 적다 | 63 | 6.8 |
| 설도 | 21 | 2.1 | 맛이 좋다 | 45 | 4.9 |
| 안심 | 130 | 13.0 | 불고기용으로 적당 | 23 | 2.5 |
| 앞다리 | 13 | 1.3 | 나와 가족의 선호 부위 | 22 | 2.4 |
| 양지 | 202 | 20.2 | 마블링이 좋다 | 20 | 2.2 |
| 우둔 | 9 | 0.9 | 육즙이 많다 | 19 | 2.1 |
| 채끝 | 71 | 7.1 | 스테이크용으로 적당 | 19 | 2.1 |
| 구매 경험 없음 | 75 | 7.5 | 기타 | 195 | 21.1 |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 합계 | 925 | 100.0 |

1.3.3. 한우고기 선호 품종

○ 한우고기의 품종 중 주로 구매하는 품종을 조사한 결과, 품종에 상관없이 구매한다는 응답이 43.7%로 가장 높았으며, 다음으로 암소(미경산우), 암소(경산우), 거세우 순으로 나타났음.

- 품종에 상관없이 구매한다는 응답자를 제외하면 출산 경험이 없는 암소를 주로 구매한다는 의견이 가장 많았는데, 미경산 암소를 주로 구매하는 이유에 대해 육질이 부드럽다는 응답이 55.9%로 절반 이상을 차지하였음.
- 다음으로 고기 품질이 우수하다, 맛이 좋다, 육즙이 많다 등의 순으로 나타났음. 이 외에도 잡냄새가 나지 않는다, 맛이 담백하고 고소하다, 가격이 저렴하다, 지방이 적다 등 다양한 이유가 있었음.

표 7-25. 주로 구매하는 한우 품종과 이유

| 등급 | 빈도(명) | 비율(%) | 주로 구매하는 이유 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|--------|-------------|-------|-------|
| 암소 | 418 | 41.8 | 육질이 부드럽다 | 273 | 55.9 |
| (미경산우 경우) | (332) | (33.2) | 고기 품질이 우수하다 | 45 | 9.2 |
| 거세우 | 69 | 6.9 | 맛이 좋다 | 42 | 8.6 |
| 비거세우 | 1 | 0.1 | 육즙이 많다 | 14 | 2.9 |
| 품종 상관 없음 | 437 | 43.7 | 잡냄새가 나지 않는다 | 12 | 2.5 |
| 구매 경험 없음 | 75 | 7.5 | 기타 | 102 | 20.9 |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 합계 | 488 | 100.0 |

1.3.4. 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

- 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 가격 할인이 라는 응답이 가장 높았으며, 나머지 판촉 활동들에 대한 응답은 적었음. 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답도 상당수 있음.

표 7-26. 쇠고기 종류별 구매에 영향을 미친 판촉 활동

| 판촉 활동 | | 한우 고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 |
|-----------------------|-------|----------|-------------|------------|------------|------------|
| 가격할인 | 빈도(명) | 425 | 206 | 139 | 310 | 9 |
| | 비율(%) | 42.5 | 20.6 | 13.9 | 31.0 | 0.9 |
| 덤 행사(1+1) | 빈도(명) | 20 | 23 | 24 | 32 | 2 |
| | 비율(%) | 2 | 2.3 | 2.4 | 3.2 | 0.2 |
| 정량보다 조금 더 준 경우 | 빈도(명) | 43 | 14 | 7 | 16 | 1 |
| | 비율(%) | 4.3 | 1.4 | 0.7 | 1.6 | 0.1 |
| 야채나 마늘과 같은 사 은 증정 | 빈도(명) | 33 | 9 | 7 | 14 | - |
| | 비율(%) | 3.3 | 0.9 | 0.7 | 1.4 | - |
| 일정 금액 이상 구매시 쿠폰 증정 | 빈도(명) | 21 | 4 | 1 | 1 | - |
| | 비율(%) | 2.1 | 0.4 | 0.1 | 0.1 | - |
| 특별한 판촉활동 없이 구매함 | 빈도(명) | 383 | 105 | 29 | 113 | 5 |
| | 비율(%) | 38.3 | 10.5 | 2.9 | 11.3 | 0.5 |
| 구매 경험 없음 | 빈도(명) | 75 | 639 | 793 | 514 | 983 |
| | 비율(%) | 7.5 | 63.9 | 79.3 | 51.4 | 98.3 |
| 전체 | 빈도(명) | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| | 비율(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

○ 한우고기의 구매에 영향을 미친 판촉 활동으로 가격 할인이라는 응답이 42.5%를 차지하였으며, 전체 응답자의 38.3%가 구매에 영향을 미친 판촉 활동이 없다고 응답하였음. 다른 쇠고기도 가격 할인이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 판촉 활동이 구매에 영향을 미치지 않는다고 응답하였음.

- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이라는 응답이 61.9%로 가장 많았고, 다음으로 정량보다 조금 더 주기가 11.4%, 덤 행사(1+1)가 8.0% 순으로 나타났음.

1.3.5. 한우고기 소비 촉진을 위한 노력

○ 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들을 조사한 결과, 1순위로 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 60.5%로 가장 많았고, 다음으로 유통과정 투명이 15.4%, 안전한 쇠고기 판매가 8.3% 순으로 나타났음.

- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 항목은 유통과정 투명으로 전체 응답자의 28.4%를 차지하였고, 다음으로 안전한 쇠고기 판매가 21.6%, 판매가격 저하가 16.6%, 부드러운 고기 생산 증가가 10.8% 순으로 나타났음.
- 3순위로는 안전한 쇠고기 판매라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 부드러운 고기 생산 증가, 유통과정 투명 순으로 나타났음.

표 7-27. 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력

| 구매요인 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 판매가격 저하(할인행사, 직거래 등) | 605 | 60.5 | 166 | 16.6 | 97 | 9.8 |
| 국민 소득의 증가(경기 부양) | 35 | 3.5 | 86 | 8.6 | 96 | 9.7 |
| 유통과정 투명(둔갑판매 근절) | 154 | 15.4 | 284 | 28.4 | 161 | 16.2 |
| 부드러운 고기(1등급 이상) 생산 증가 | 48 | 4.8 | 108 | 10.8 | 190 | 19.1 |
| 지방 함량을 낮춰야 함 | 22 | 2.2 | 64 | 6.4 | 58 | 5.8 |
| 판매직원이나 주인 친절 | 14 | 1.4 | 9 | .9 | 20 | 2.0 |
| 안전한(위생적인) 쇠고기 판매 | 83 | 8.3 | 216 | 21.6 | 250 | 25.2 |
| 친환경 한우고기 다량 생산 | 39 | 3.9 | 67 | 6.7 | 122 | 12.3 |
| 합계 | 1,000 | 100.0 | 1,000 | 100.0 | 994 | 100.0 |

2. 쇠고기 선택 속성에 관한 분석(컨조인트 분석)

2.1. 컨조인트 분석의 개요⁷⁾

- 컨조인트 분석(conjoint analysis)은 제품 대안들에 대한 소비자의 선호 정도로부터 소비자가 각 속성(attribute)에 부여하는 상대적 중요도(relative importance)와 각 속성 수준의 효용(utility)을 추정하는 분석 방법임. 컨조인트 분석에서는 응답자들에게 여러 속성수준들의 결합으로 구성되는 제품 대안들을 제시하고 응답자들은 그 대안에 대한 그들의 선호 정도를 나타냄.
- 응답자들에게는 속성과 각 속성의 수준에 관한 정보를 담고 있는 제품 대안의 프로파일(profile)들이 제시됨. 제품 대안의 프로파일들을 만들기 위해서는 먼저 제품과 관련 있는 속성과 속성 수준을 결정하여야 하며 속성 수준은 현실적이어야 함. 본 연구에서는 소비자들의 쇠고기 선택에 영향을 미칠 것으로 판단되는 속성들을 원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장/냉동 여부, 판매 장소 등 전체 5개로 구분하였음. 각 속성별 속성 수준은 다음 표와 같음.

표 7-28. 쇠고기(등심)에 대한 속성과 속성 수준

| 속성 | 속성 수준 | |
|------------|---|-----|
| 원산지 | 한우고기, 미국산, 호주산 | 3가지 |
| 가격(원/100g) | 1,000, 3,000, 5,000, 7,000, 9,000, 11,000 | 6가지 |
| 마블링수준 | 특상(1+, 1++ 등급), 상(1등급), 중(2등급), 하(3등급) | 4가지 |
| 냉장 여부 | 냉장, 냉동 | 2가지 |
| 판매 장소 | 대형할인점안의 정육코너, 일반정육점, 동네마트안의 정육코너 | 3가지 |

- 쇠고기의 부위는 대분할 10개 부위와 소분할 39개 부위로 구분되는데 부위를 속성에 포함시킬 경우 프로파일 수가 너무 많아져 추정이 어렵게 됨. 신용광 등(2001) 등은 소비자 선호가 비슷하다고 판단되는 부위를 묶어 상급부위, 중급부위, 저급부위로 구분하여 속성에 포함시켰음.
 - 부위를 속성으로 포함시킬 경우, 부위별 가격 차이가 너무 커서 중요 속성인

7 이 절의 개념적인 부분은 이학식 등(2013)을 참고함.

가격의 속성 수준을 결정하는 데 어려움이 발생함. 또한 부위 중에서도 5개 부위 즉, 안심, 등심, 채끝, 양지, 갈비만 등급 표시를 의무화하고 나머지 부위는 자율적으로 표기하도록 되어 있어 여러 부위를 포함시킬 경우 쇠고기 선택 속성 중의 하나인 마블링 수준이 적용되지 않는 부위가 발생함. 따라서 본 연구에서는 우리나라 소비자들이 구입용으로 주로 구입하는 등심으로 제품 대상을 한정하였음.

- 쇠고기 등심의 5가지 속성에 대한 속성 수준들은 현실적인 상품 대안이 되도록 하기 위해 다음의 기준에 의해 결정되었음.
 - 원산지의 속성 수준은 국내에서 소비되는 물량 기준에 의하여 한우고기, 호주산, 미국산으로 구분하였음⁸.
 - 한우고기는 대부분 냉장 판매되고, 수입육의 경우 냉동육이 80% 이상을 차지하므로 냉장 여부를 쇠고기 선택 속성에 포함시킴.
 - 가격은 한국농수산물유통공사에서 발표하는 원산지별 쇠고기 등심 소비자 판매 가격(2010년 1월~2013년 11월) 자료를 이용하여 6구간으로 구분함.
 - 등심은 주로 구입용으로 판매되므로 적절한 지방의 분포 즉, 마블링이 구매에 있어 중요한 속성이 될 수 있음. 한우고기 등심은 육질 등급으로 마블링 수준을 파악할 수 있지만 수입 등심은 마블링 수준을 파악할 수 있는 지표가 없음. 따라서 수입육의 경우 마블링 수준을 4구간 즉, 특상, 상, 중, 하로 구분하였음. 각각에 마블링 수준과 대비되는 한우고기의 등급은 특상의 경우 1++와 1+, 상은 1등급, 중은 2등급, 하는 3등급을 나타냄.
 - 소비자들의 구매처별 선호도를 파악하기 위해 대형할인점 정육코너, 일반 정육점, 동네마트(SSM) 정육코너로 구분하여 속성에 포함시킴.
- 프로파일의 제시 방법으로는 pairwise 접근법(2요인 평가방법), 완전프로파일 접근법(full-profile approach 다요인 평가방법)이 있음. pairwise 접근법은 응답자들에게 두 개 속성의 수준들로 구성된 매트릭스를 제시하고 각각의 결합에 대한 선호 정도에 관한 자료를 수집함. 완전프로파일 접근법은 모든 속성들의 수준에 관

8 2013년 기준 쇠고기 소비량에서 50.2%가 국내산 쇠고기이며, 그 중 한우고기가 89.7%(2013년 한우 도축두수 비중)를 차지함. 쇠고기 수입량 비중은 2013년(11월까지) 기준 호주산이 49.0%, 미국산이 39.6% 차지함.

한 정보를 담고 있는 프로파일을 평가하는 방법인데 이 경우 부분요인설계 (fractional factorial design)를 이용하여 평가할 프로파일의 수를 줄일 수 있음.

- 본 연구에서는 완전프로파일 접근법을 이용하였음. 본 연구에서 고려하는 속성과 속성 수준으로 구성할 수 있는 제품 대안은 총 432(=3×6×4×2×3)개가 되어, 소비자 모두가 모든 프로파일에 대해 평가하는 것은 현실적으로 불가능함. 따라서 부분요인설계를 통해 평가할 프로파일의 수를 줄였으며⁹, 이 중 비현실적인 프로파일은 제거하고 최종적으로 다음 표에 제시된 16개의 상품 대안¹⁰을 선정하였음.

표 7-29. 부분요인설계를 통한 쇠고기 등심의 대안

| 번호 | 원산지 | 냉장 여부 | 가격 (원/100g) | 마블링 수준 | 판매 장소 |
|----|------|-------|-------------|-------------|----------------|
| 1 | 한우고기 | 냉장 | 11,000원 | 특상(1+, 1++) | 대형할인점 정육코너 |
| 2 | 한우고기 | 냉장 | 5,000원 | 중(2등급) | 일반정육점 |
| 3 | 한우고기 | 냉장 | 9,000원 | 상(1등급) | 대형할인점 정육코너 |
| 4 | 한우고기 | 냉장 | 3,000원 | 중(2등급) | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 5 | 한우고기 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 일반정육점 |
| 6 | 한우고기 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 7 | 호주산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 8 | 호주산 | 냉동 | 3,000원 | 중 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 9 | 호주산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 정육코너 |
| 10 | 호주산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 11 | 호주산 | 냉장 | 11,000원 | 특상 | 대형할인점 정육코너 |
| 12 | 미국산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 13 | 미국산 | 냉동 | 3,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 14 | 미국산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 정육코너 |
| 15 | 미국산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 16 | 미국산 | 냉장 | 9,000원 | 상 | 대형할인점 정육코너 |

2.2. 컨조인트 설문 조사

9 SPSS 20.0에서 [데이터(D)]→[직교계획(D)]→[생성(G)]을 통해 부분요인설계를 실시하여 32개의 프로파일을 얻었음.

10 컨조인트 분석 경험이 있는 전문가들과의 회의를 통해 응답 결과의 신뢰도 및 소비자들의 답변 등을 종합적으로 고려하여 16개 상품 대안을 선정하였고, 질문 방법은 상품 대안 순위를 매기도록 하는 방법과 각 상품 대안에 점수를 부여하도록 하는 방법을 이용하였음.

- 소비자 설문 조사는 2014년 1월에 실시되었으며, 제주도를 제외한 15개 시도에 거주하면서 25세 이상 70세 미만의 육류 구매 경험이 있는 여성을 대상으로 이루어졌음. 다만 컨조인트 설문은 비용과 시간 등의 제약으로 수도권(서울, 인천, 경기)에 거주하는 여성을 대상으로 하였음.
- 조사 방법은 16개 상품(쇠고기 등심) 대안들에 대한 카드를 작성하여 응답자들에게 제시한 후 구매하고 싶은 상품 순서를 결정하게 함과 동시에 각 카드에 대해 1~10점 사이의 점수를 부여하도록 하였음. 신뢰할만한 응답 결과를 유도하기 위해 16개 카드의 순위 조사 후 각 카드별 점수를 부여하게 하였음.
 - 응답자가 상품 대안들에 대한 순위를 결정할 때, 먼저 “구매하고 싶은 상품”과 “구매하고 싶지 않은 상품”의 두 가지 그룹으로 나누게 한 다음, 각 그룹 안에 있는 상품 구성 카드를 구매하고 싶은 1위부터 16위까지 순서대로 나열하게 하고 나열한 순서가 맞는지 재확인 절차를 거침.
- 컨조인트 설문에 응답한 496명에 대한 지역, 연령, 소득, 가족 수의 분포는 다음 표와 같음. 응답자의 47.2%가 경기도에 거주하고 있고, 서울 거주자는 41.7%, 인천 거주자는 11.1%를 차지하고 있음. 30~40대의 연령대 응답 비율이 높았으며, 가구 소득의 경우, 500만 원 이상이 35.1%, 400~499만 원이 32.5%, 300~399만 원이 24.0%를 차지함. 가족 수의 경우 4명이 전체 응답자의 56.3%를 차지함.

표 7-30. 컨조인트 설문 응답자의 기본 현황

| | | 빈도(명) | 비율(%) | | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|-------|----------|-----------|-------|-------|
| 지역 | 서울 | 207 | 41.7 | 가구 소득 | 300만원 미만 | 42 | 8.5 |
| | 인천 | 55 | 11.1 | | 300~399만원 | 119 | 24.0 |
| | 경기 | 234 | 47.2 | | 400~499만원 | 161 | 32.5 |
| | 합계 | 496 | 100.0 | | 500만원 이상 | 174 | 35.1 |
| | | | | | 합계 | 496 | 100.0 |
| | | 빈도(명) | 비율(%) | | | 빈도(명) | 비율(%) |
| 가족수 | 1명 | 12 | 2.4 | 연령대 | 20대 | 62 | 12.5 |
| | 2명 | 61 | 12.3 | | 30대 | 135 | 27.2 |
| | 3명 | 120 | 24.2 | | 40대 | 136 | 27.4 |
| | 4명 | 279 | 56.3 | | 50대 | 104 | 21.0 |
| | 5명 이상 | 24 | 4.8 | | 60대 | 59 | 11.9 |
| | 합계 | 496 | 100.0 | | 합계 | 496 | 100.0 |

- 5개 속성을 고려하여 제작한 쇠고기 등심의 16개 카드에 대한 순위를 조사한 결과, 1순위에서 가장 높은 응답 비율을 보인 카드는 마블링 수준이 가장 높고 가격이 가장 비싸면서 대형할인점에서 판매되는 한우 냉장 등심(1번 카드)으로 나타났다. 1번 카드를 가장 구입하고 싶다고 응답한 비율은 42.1%로 조사됨. 이 질문에서도 한우에 대한 선호가 미국산이나 호주산에 비해 매우 높은 것으로 나타남.

표 7-31. 쇠고기 등심 대안들의 1순위와 16순위에 대한 빈도

| 카드 번호 | 속성 | | | | | 1순위 | | 16순위 | |
|----------|-----|----------|----------------|----------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 원산지 | 냉장 여부 | 가격 (원/100g) | 마블링 | 판매 장소 | 빈도 (명) | 비율 (%) | 빈도 (명) | 비율 (%) |
| 1 | 한우 | 냉장 | 11,000원 | 특상 (1+,1++) | 대형할인점 | 209 | 42.1 | 11 | 2.2 |
| 2 | 한우 | 냉장 | 5,000원 | 중(2등급) | 일반정육점 | 38 | 7.7 | 3 | 0.6 |
| 3 | 한우 | 냉장 | 9,000원 | 상(1등급) | 대형할인점 | 39 | 7.9 | 1 | 0.2 |
| 4 | 한우 | 냉장 | 3,000원 | 중(2등급) | 동네마트 | 38 | 7.7 | 2 | 0.4 |
| 5 | 한우 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 일반정육점 | 49 | 9.9 | 6 | 1.2 |
| 6 | 한우 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 동네마트 | 43 | 8.7 | 4 | 0.8 |
| 7 | 호주산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 | 12 | 2.4 | 108 | 21.8 |
| 8 | 호주산 | 냉동 | 3,000원 | 중 | 동네마트 | 1 | 0.2 | 25 | 5.0 |
| 9 | 호주산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 | 11 | 2.2 | 26 | 5.2 |
| 10 | 호주산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트 | 11 | 2.2 | 26 | 5.2 |
| 11 | 호주산 | 냉장 | 11,000원 | 특상 | 대형할인점 | 10 | 2.0 | 81 | 16.3 |
| 12 | 미국산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 | 15 | 3.0 | 114 | 23.0 |
| 13 | 미국산 | 냉동 | 3,000원 | 하 | 일반정육점 | 9 | 1.8 | 43 | 8.7 |
| 14 | 미국산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 | 1 | 0.2 | 17 | 3.4 |
| 15 | 미국산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트 | 9 | 1.8 | 9 | 1.8 |
| 16 | 미국산 | 냉장 | 9,000원 | 상 | 대형할인점 | 1 | 0.2 | 20 | 4.0 |
| 합계 | | | | | | 496 | 100 | 496 | 100 |

- 반면 16순위에서 가장 높은 응답 비율을 보인 카드는 12번 카드(미국산 냉동, 마블링 하, 일반정육점, 1,000원/100g)로 응답자의 23.0%를 차지하고 있으며, 다음으로 7번 카드(호주산 냉동, 마블링 하, 일반정육점, 1,000원/100g)로 나타났다.

- 또한 16개 카드에 대해 점수를(1~10점 사이의 평가) 조사한 결과, 한우 등심은 평균 7점(7.3~7.8) 이상으로 비교적 높은 점수를 획득한 반면, 호주산은 평균적으로 5.7~6.5점, 미국산은 평균적으로 5.4~6.2점으로 한우 등심보다 낮게 평가 받음.

표 7-32. 쇠고기 등심 대안별(16개 카드) 평가 점수

| 카드 번호 | 속성 | | | | | 평균 | 표준편차 |
|----------|-----|----------|----------------|------------|-------|-------|-------|
| | 원산지 | 냉장 여부 | 가격 (원/100g) | 마블링 | 판매 장소 | | |
| 1 | 한우 | 냉장 | 11,000원 | 특상(1+,1++) | 대형할인점 | 7.784 | 2.101 |
| 2 | 한우 | 냉장 | 5,000원 | 중(2등급) | 일반정육점 | 7.518 | 1.366 |
| 3 | 한우 | 냉장 | 9,000원 | 상(1등급) | 대형할인점 | 7.667 | 1.511 |
| 4 | 한우 | 냉장 | 3,000원 | 중(2등급) | 동네마트 | 7.302 | 1.334 |
| 5 | 한우 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 일반정육점 | 7.726 | 1.368 |
| 6 | 한우 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 동네마트 | 7.738 | 1.369 |
| 7 | 호주산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 | 5.692 | 2.034 |
| 8 | 호주산 | 냉동 | 3,000원 | 중 | 동네마트 | 6.246 | 1.496 |
| 9 | 호주산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 | 6.240 | 1.429 |
| 10 | 호주산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트 | 6.452 | 1.563 |
| 11 | 호주산 | 냉장 | 11,000원 | 특상 | 대형할인점 | 5.994 | 1.831 |
| 12 | 미국산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 | 5.375 | 1.853 |
| 13 | 미국산 | 냉동 | 3,000원 | 하 | 일반정육점 | 5.629 | 1.512 |
| 14 | 미국산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 | 5.996 | 1.281 |
| 15 | 미국산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트 | 6.244 | 1.344 |
| 16 | 미국산 | 냉장 | 9,000원 | 상 | 대형할인점 | 6.121 | 1.389 |

- 이상의 순위와 점수를 통한 소비자들의 쇠고기 등심에 대한 평가 결과를 볼 때, 소비자들은 수입육에 비해 가격은 비싸지만 주로 냉장 유통되면서 등급이 높은 한우고기를 높게 평가하는 것으로 나타났음. 또한 미국산 보다는 호주산을 더 높이 평가하는 것으로 조사되었는데, 이는 과거 미국에서 광우병 발생하였던 것이 소비자들의 평가에 반영되었기 때문인 것으로 판단됨.

2.3. 컨조인트 분석 결과¹¹

2.3.1. 전체 응답자의 속성별 중요도 및 속성 수준별 효용

- 다음 표는 컨조인트 분석 결과로써, 쇠고기 등심에 대한 속성 수준별 효용 추정치와 속성별 중요도를 나타낸 것임. 효용 추정치의 값이 클수록 해당 속성 수준이 더 선호된다는 의미이며, 중요도는 속성의 효용 범위를 통해 계산되는데 값이 클수록 더 중요하다는 의미이며, 중요도의 합은 100%임. 속성의 성격이 이산형(discrete)일 경우 효용의 합계는 0으로 나타나는데 여기서는 이산형으로 간주함.

표 7-33. 쇠고기 등심의 속성 수준별 효용 추정치와 속성별 중요도

| 속성 | 수준 | 속성 수준별 효용 추정치 | | | | 속성별 중요도 ²⁾ |
|--------|--------------|------------------|--------|-------|--------|-----------------------|
| | | 평균 ¹⁾ | 최소 | 최대 | 표준편차 | |
| 원산지 | 한우고기 | 3.313 | -4.73 | 9.63 | 2.395 | 16.4% |
| | 호주산 | -1.287 | -6.29 | 3.28 | 1.829 | |
| | 미국산 | -2.026 | -6.86 | 3.02 | 2.059 | |
| 냉장여부 | 냉장 | 0.491 | -6.03 | 8.18 | 2.128 | 6.8% |
| | 냉동 | -0.491 | -8.18 | 6.03 | 2.128 | |
| 가격 | 1,000원/100g | -1.468 | -20.89 | 17.20 | 5.798 | 32.0% |
| | 3,000원/100g | -0.989 | -18.12 | 10.76 | 4.781 | |
| | 5,000원/100g | 0.027 | -12.46 | 12.19 | 3.876 | |
| | 7,000원/100g | 0.869 | -13.86 | 10.97 | 4.189 | |
| | 9,000원/100g | 1.405 | -9.61 | 17.03 | 4.593 | |
| | 11,000원/100g | 0.156 | -37.38 | 40.81 | 10.886 | |
| 마블링 수준 | 특상(1+, 1++) | 0.583 | -39.37 | 39.86 | 11.007 | 30.0% |
| | 상(1등급) | -0.346 | -12.90 | 10.20 | 3.169 | |
| | 중(2등급) | 0.337 | -4.06 | 6.28 | 1.673 | |
| | 하(3등급) | -0.574 | -44.41 | 44.64 | 12.444 | |
| 구매장소 | 대형할인점 | 0.133 | -15.08 | 17.07 | 4.735 | 14.8% |
| | 동네마트(SSM) | 0.235 | -3.76 | 5.32 | 1.339 | |
| | 일반정육점 | -0.367 | -22.40 | 18.85 | 5.791 | |
| 상수 | | 8.491 | 4.87 | 13.21 | 1.213 | - |

주 1) 효용추정치의 평균은 496명 각각의 효용 추정치를 평균한 값임.

2) 응답자별 속성의 중요도를 산출한 후 평균한 값임. 속성의 중요도 = (해당 속성의 효용범위)/(모든 속성의 효용 범위의 합계)×100, 각 속성의 효용 범위 = 가장 큰 효용값 - 가장 작은 효용값

11 컨조인트 분석을 위한 프로그램은 SPSS 20.0이며, 작동 매뉴얼은 이학식 등(2012)을 참고함. 분석 모형은 민인식 등(2012) 「고급패널데이터 분석」 pp 157-203 참고하기 바람.

- 전체 응답자들은 쇠고기 등심의 속성들 중 가격을 가장 중요하게 여기며, 다음으로 마블링 수준, 원산지, 구매 장소 순으로 중요도가 높았으며, 냉장 여부의 중요도는 가장 낮게 나타남.
- 각 속성의 수준을 보면, 효용 수준이 가장 높은 가격은 9천 원이었으며, 1만 1천 원을 제외하고 가격이 낮을수록 효용 수준이 감소하는 경향을 보임. 효용 수준이 가장 낮은 가격은 1천 원으로 나타남. 마블링 수준은 특상(1+, 1++)의 효용이 가장 높았으며, 구매 장소에서 효용수준이 가장 높은 곳은 동네마트(SSM)가 가장 높은 효용 수준을 나타냄. 또한 냉장 여부의 속성 수준에서 냉동이 효용 수준이 높은 것으로 나타났음.
 - 한우 등심은 모두 냉장 유통되는 것을 가정하였기 때문에 냉장 여부 속성 적용은 미국산과 호주산임. 냉장보다 냉동의 효용이 높은 이유는 미국산과 호주산을 선호하는 소비자들의 선호 이유가 가격이다 보니 냉장 상태보다 저렴하게 판매되는 냉동육을 선택하였기 때문인 것으로 추측됨.

2.3.2. 응답자 특성별 속성의 중요도 및 속성 수준별 효용

가. 연령대별

- 쇠고기 등심의 속성 수준별 효용을 연령대별로 추정된 결과, 원산지의 경우 모든 연령대에서 전체 응답자의 경향과 유사하게 한우고기, 호주산, 미국산 순으로 효용이 높게 나타났으며, 냉장 여부 속성 또한 연령과 상관없이 전체 응답자의 경향과 같이 냉동에 대한 효용이 높게 나타났음. 가격, 마블링 수준, 구매 장소의 속성 수준의 효용은 연령에 따라 차이나는 양상을 보이고 있음.
 - 30대 이상에서 효용이 가장 높은 가격 수준은 9,000원으로 나타났으며, 20대의 경우 11,000원에서 효용이 가장 높게 나타났음. 반면 30~40대에서 효용이 가장 낮은 가격 수준은 1,000원 이었고, 20대와 50대에서는 3,000원이, 60대에서는 11,000원 이었음.
 - 20대, 40대, 50대는 마블링 수준이 가장 낮은 하(3등급)에 대해 가장 효용이 높게 추정되었으며, 30대와 60대는 특상(1+, 1++)에 대해 가장 효용이 높게 추정되었음. 반면, 30대와 60대는 하(3등급), 20대는 특상(1+, 1++), 40대와 50대는 상(1등급)에 대해 효용이 가장 낮은 것으로 추정되었음.

- 구매 장소에 있어서 20대, 40~50대는 대형할인점의 정육코너가 효용이 가장 높은 것으로 추정된 반면, 일반 정육점의 효용이 낮게 나타남. 반대로 30대와 60대는 일반 정육점에 대한 효용이 가장 높았고, 대형할인점이 가장 낮았음.

표 7-34. 연령대별/속성 수준별 효용 추정

| 속성 | 수준 | 속성 수준별 효용 추정치 ¹⁾ | | | | | 전체 (496명) |
|--------|--------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | | 20대 (62명) | 30대 (135명) | 40대 (136명) | 50대 (104명) | 60대 (59명) | |
| 원산지 | 한우고기 | 3.667 | 2.902 | 3.380 | 3.123 | 3.484 | 3.313 |
| | 호주산 | -1.664 | -1.208 | -1.139 | -1.687 | -1.349 | -1.287 |
| | 미국산 | -2.003 | -1.694 | -2.242 | -1.436 | -2.135 | -2.026 |
| 냉장 여부 | 냉장 | 0.482 | 0.551 | 0.417 | 0.282 | 0.201 | 0.491 |
| | 냉동 | -0.482 | -0.551 | -0.417 | -0.282 | -0.201 | -0.491 |
| 가격 | 1,000원/100g | -1.018 | -1.154 | -1.648 | -5.438 | -1.120 | -1.468 |
| | 3,000원/100g | -1.026 | -0.537 | -1.545 | -7.063 | 0.289 | -0.989 |
| | 5,000원/100g | -0.117 | 0.264 | -0.147 | -2.573 | 0.914 | 0.027 |
| | 7,000원/100g | 0.620 | 0.365 | 0.986 | 2.839 | 0.601 | 0.869 |
| | 9,000원/100g | 0.200 | 1.415 | 1.541 | 7.024 | 1.366 | 1.405 |
| | 11,000원/100g | 1.341 | -0.352 | 0.813 | 5.210 | -2.051 | 0.156 |
| 마블링 수준 | 특상(1+, 1++) | -1.706 | 1.740 | -0.399 | -1.822 | 2.740 | 0.583 |
| | 상(1등급) | -0.951 | -0.096 | -0.570 | -3.279 | 0.378 | -0.346 |
| | 중(2등급) | 0.464 | 0.337 | 0.444 | 1.859 | -0.013 | 0.337 |
| | 하(3등급) | 2.193 | -1.981 | 0.524 | 3.242 | -3.106 | -0.574 |
| 구매 장소 | 대형할인점 | 1.244 | -0.426 | 0.429 | 3.800 | -0.822 | 0.133 |
| | 동네마트(SSM) | 0.397 | 0.196 | 0.327 | 1.507 | -0.065 | 0.235 |
| | 일반정육점 | -1.640 | 0.230 | -0.757 | -5.307 | 0.887 | -0.367 |
| 상수 | | 8.202 | 8.673 | 8.415 | 8.885 | 8.478 | 8.491 |

주 1) 연령대별 평균 효용치만 제시함.

- 20~40대가 중요하게 생각하는 속성의 순서는 전체 응답자 경향과 같이 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부이었음. 50대는 가격, 구매 장소, 마블링 수준, 원산지 순으로 중요하게 여기고, 60대는 마블링 수준, 가격, 원산지, 구매 장소 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났음.
- 특히 60대의 경우 마블링 수준에 가장 높은 중요도를 보이면서 마블링 수준이 높은 특상(1+, 1++)에 대한 효용이 높은 것은 부드러운 등심을 선호하기 때문인 것으로 판단됨.

표 7-35. 연령대별/속성별 중요도

| 속성 | 속성별 중요도 | | | | | 전체 (496명) |
|--------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | 20대 (62명) | 30대 (135명) | 40대 (136명) | 50대 (104명) | 60대 (59명) | |
| 원산지 | 18.1% | 14.7% | 16.0% | 13.7% | 17.9% | 16.4% |
| 냉장 여부 | 7.6% | 6.8% | 6.5% | 1.6% | 6.7% | 6.8% |
| 가격 | 31.0% | 32.9% | 32.7% | 40.1% | 29.4% | 32.0% |
| 마블링 수준 | 27.5% | 30.2% | 30.8% | 18.6% | 31.0% | 30.0% |
| 구매 장소 | 15.8% | 15.3% | 14.0% | 26.0% | 15.0% | 14.8% |
| 합계 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

나. 가구소득 수준별

- 가구소득 수준에 따라 속성 수준별 효용을 추정된 결과, 원산지와 냉장 여부의 속성은 소득 수준에 상관없이 전체 응답자의 경향과 같았지만, 가격, 마블링 수준, 구매 장소는 소득 수준에 따라 차이를 보임.
 - 소득 수준에 관계없이 효용이 가장 높은 가격은 9,000원으로 나타났음. 가구소득이 300~399만 원인 경우 효용이 가장 낮은 가격은 11,000원 이었으며, 나머지 소득 수준에서 효용 수준이 가장 낮은 가격은 1,000원 이었음.
 - 500만 원 미만의 응답자들에게 효용이 가장 높은 마블링 수준은 특상(1+, 1++)으로 나타난 반면, 효용이 가장 낮은 마블링 수준은 하(3등급)로 나타남. 500만 원 이상 응답자들의 경우 마블링 수준이 가장 낮은 하(3등급)가 효용이 가장 높게 추정된 반면, 특상(1+, 1++)에서 효용이 가장 낮은 것으로 추정됨.
 - 구매 장소에 있어서 400만 원 미만의 경우 대형할인점의 정육코너가 효용이 가장 낮게 추정된 반면, 400만 원 이상에서는 일반 정육점의 효용이 가장 낮게 추정되었음. 500만 원 이상에서 효용 수준이 가장 높은 구매 장소는 대형할인점이었으며, 300만 원 미만과 400~499만 원에서는 동네마트(SSM)가, 300~399만 원에서는 일반 정육점의 효용이 가장 높았음.

- 300만 원 이상에서 중요하게 생각하는 속성 순위는 전체 응답자의 경향과 같이 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부였음. 300만 원 미만에서 가장 중요하게 여기는 속성은 원산지였으며, 다음으로 가격, 마블링 수준, 냉장 여부, 구매 장소 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났음.

표 7-36. 가구소득 수준별/속성 수준별 효용 추정

| 속성 | 수준 | 속성 수준별 효용 추정치 ¹⁾ | | | | 전체 (496명) |
|--------|--------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| | | 300만원 미만 (42명) | 300~399만원 (119명) | 400~499만원 (161명) | 500만원 이상 (174명) | |
| 원산지 | 한우고기 | 5.020 | 2.744 | 3.442 | 3.546 | 3.313 |
| | 호주산 | -0.097 | -1.221 | -1.378 | -1.271 | -1.287 |
| | 미국산 | -4.923 | -1.523 | -2.064 | -2.275 | -2.026 |
| 냉장 여부 | 냉장 | 0.669 | 0.394 | 0.647 | 0.436 | 0.491 |
| | 냉동 | -0.669 | -0.394 | -0.647 | -0.436 | -0.491 |
| 가격 | 1,000원/100g | -2.571 | -0.841 | -1.018 | -1.717 | -1.468 |
| | 3,000원/100g | -1.658 | -0.363 | -0.693 | -1.206 | -0.989 |
| | 5,000원/100g | -0.315 | -0.134 | 0.186 | 0.252 | 0.027 |
| | 7,000원/100g | 0.732 | 1.193 | 0.674 | 0.947 | 0.869 |
| | 9,000원/100g | 2.504 | 1.644 | 1.281 | 0.976 | 1.405 |
| | 11,000원/100g | 1.307 | -1.499 | -0.429 | 0.748 | 0.156 |
| 마블링 수준 | 특상(1+, 1++) | 1.637 | 2.616 | 1.158 | -0.753 | 0.583 |
| | 상(1등급) | -0.075 | 0.394 | -0.358 | -0.724 | -0.346 |
| | 중(2등급) | 0.171 | 0.029 | 0.364 | 0.424 | 0.337 |
| | 하(3등급) | -1.734 | -3.039 | -1.164 | 1.053 | -0.574 |
| 구매 장소 | 대형할인점 | -0.159 | -0.936 | 0.108 | 0.814 | 0.133 |
| | 동네마트(SSM) | 0.104 | -0.045 | 0.252 | 0.340 | 0.235 |
| | 일반정육점 | 0.055 | 0.981 | -0.360 | -1.154 | -0.367 |
| 상수 | | 8.620 | 8.577 | 8.573 | 8.351 | 8.491 |

주 1) 소득수준별 평균 효용치만 제시함.

표 7-37. 가구소득 수준별/속성별 중요도

| 속성 | 속성별 중요도 | | | | 전체 (496명) |
|--------|-------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| | 300만원 미만 (42명) | 300~399만원 (119명) | 400~499만원 (161명) | 500만원 이상 (174명) | |
| 원산지 | 49.7% | 15.3% | 17.3% | 16.5% | 16.4% |
| 냉장 여부 | 6.7% | 7.2% | 6.7% | 6.5% | 6.8% |
| 가격 | 25.4% | 33.2% | 32.0% | 32.0% | 32.0% |
| 마블링 수준 | 16.9% | 30.1% | 29.7% | 30.1% | 30.0% |
| 구매 장소 | 1.3% | 14.2% | 14.3% | 14.9% | 14.8% |
| 합계 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

다. 학력 수준별

- 학력 수준에 따라 속성수준별 효용을 추정한 결과, 원산지, 냉장 여부, 구매 장소의 속성은 학력에 관계없이 속성 수준별 효용 추정 값의 순서가 전체 응답자의 경향과 같았지만, 가격, 마블링 수준은 학력에 따라 다소 차이를 보임.
- 대졸 이상과 전체에서 세 번째와 네 번째로 효용이 높은 가격 수준은 각각 11,000원과 5,000원 이었으나, 고졸 이하의 경우 세 번째와 네 번째 순위가 바뀌었음.
 - 마블링 수준의 경우, 고졸 이하와 전체 응답에서의 효용이 높은 속성 수준의 순서는 특상, 중, 상, 하로 나타난 반면, 대졸 이상에서는 중이 가장 효용이 높았으며, 다음으로 하, 특상, 상의 순으로 나타남.

표 7-38. 학력 수준별/속성 수준별 효용 추정

| 속성 | 수준 | 속성 수준별 효용 추정치 ¹⁾ | | 전체 (496명) |
|-----------|--------------|-----------------------------|-----------------------|--------------|
| | | 고졸이하 (227명) | 대졸이상(대학생포함) (269명) | |
| 원산지 | 한우고기 | 3.336 | 3.294 | 3.313 |
| | 호주산 | -1.213 | -1.349 | -1.287 |
| | 미국산 | -2.123 | -1.945 | -2.026 |
| 냉장 여부 | 냉장 | 0.530 | 0.459 | 0.491 |
| | 냉동 | -0.530 | -0.459 | -0.491 |
| 가격 | 1,000원/100g | -1.705 | -1.268 | -1.468 |
| | 3,000원/100g | -1.263 | -0.758 | -0.989 |
| | 5,000원/100g | -0.087 | 0.123 | 0.027 |
| | 7,000원/100g | 1.282 | 0.521 | 0.869 |
| | 9,000원/100g | 2.029 | 0.878 | 1.405 |
| | 11,000원/100g | -0.256 | 0.504 | 0.156 |
| 마블링 수준 | 특상(1+, 1++) | 1.343 | -0.060 | 0.583 |
| | 상(1등급) | -0.286 | -0.396 | -0.346 |
| | 중(2등급) | 0.310 | 0.360 | 0.337 |
| | 하(3등급) | -1.368 | 0.096 | -0.574 |
| 구매 장소 | 대형할인점 | 0.050 | 0.203 | 0.133 |
| | 동네마트(SSM) | 0.211 | 0.255 | 0.235 |
| | 일반정육점 | -0.261 | -0.457 | -0.367 |
| | 상수 | 8.581 | 8.415 | 8.491 |

주 1) 학력 수준별 평균 효용치만 제시함. 조사시 학력을 무학, 초등졸, 중/고졸, 대졸(학생 및 휴학생 포함), 대학원 졸(학생 및 휴학생 포함)로 구분하였으나, 조사 결과 무학, 초등졸, 대학원 졸의 응답자 수가 각각 0명, 2명, 7명에 불과하여 두 구간으로 조정함.

- 속성의 중요도 순위는 학력 수준과 상관없이 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부 순으로 나타났다.

표 7-39. 학력 수준별/속성별 중요도

| 속성 | 속성별 중요도 | | 전체 (496명) |
|--------|----------------|-----------------------|--------------|
| | 고졸이하 (227명) | 대졸이상(대학생포함) (269명) | |
| 원산지 | 16.1% | 16.7% | 16.4% |
| 냉장 여부 | 6.7% | 6.8% | 6.8% |
| 가격 | 31.4% | 32.6% | 32.0% |
| 마블링 수준 | 30.3% | 29.7% | 30.0% |
| 구매 장소 | 15.5% | 14.1% | 14.8% |
| 합계 | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

라. 가족수별

- 가족 구성원 수에 따라 속성 수준에 따른 효용을 추정한 결과, 원산지와 냉장 여부의 속성은 가족 구성원 수에 상관없이 속성 수준별 효용 추정 값의 순서가 전체 응답자의 경향과 같았지만, 가격, 마블링 수준, 구매 장소의 속성 수준의 효용은 가족 구성원 수에 따라 차이나는 양상을 보이고 있음.
- 가족 구성원 수가 1명과 5명 이상에서 효용이 가장 높은 가격 수준은 11,000원으로 나타났고, 2~4명은 9,000원에서 효용이 가장 높게 나타났음. 반면 효용이 가장 낮은 가격 수준은 가족 수와 상관없이 1,000원 이었음.
 - 가족 구성원 수가 3명과 4명의 경우 마블링 수준이 가장 높은 특상(1+, 1++)에 대해 효용이 가장 높은 것으로 추정되었고, 2명과 5명 이상은 하(3등급)에서, 1인 가구는 중(2등급)에서 효용이 가장 높은 것으로 추정되었음. 반면, 2명 이하에서 효용이 가장 낮은 마블링 수준은 상(1등급)으로 나타났으며, 3~4명은 하(3등급)에서, 5명 이상은 특상(1+, 1++)에서 효용이 가장 낮은 것으로 추정되었음.
 - 구매 장소에 있어서 2명과 5명 이상은 대형할인점의 정육코너가 효용이 가장 높은 것으로 추정되었고, 1명과 3~4명은 동네마트(SSM)가 효용이 가장 높은 것으로 추정되었음. 반면 가족 수가 3명에서 효용이 가장 낮게 추정된 구매 장소는 대형할인점 이었으며, 나머지는 일반 정육점이 가장 낮았음.

3. 외식 소비

3.1. 일반 현황

- 외식 소비 실태에 대해서는 25세 이상 70세 미만의 남성만을 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 사람은 전체 400명이었음. 외식은 가족동반 또는 혼자 외부의 식당에서 식사대용을 사먹는 경우를 말함.
- 응답자의 연령은 40대가 27.8%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 30대, 50대, 20대, 60대 순으로 조사되었음. 소득은 400~499만 원이 28.5%로 가장 많았으며, 다음으로 300~399만 원, 500~599만 원, 300만 원 미만, 600만 원 이상 순으로 조사되었음.

표 7-42. 응답자의 연령 및 소득

| 연령 | 빈도(명) | 비율(%) | 소득 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| 30세미만 | 49 | 12.3 | 300만원 미만 | 59 | 14.8 |
| 30~39세 | 105 | 26.3 | 300~399만원 | 92 | 23.0 |
| 40~49세 | 111 | 27.8 | 400~499만원 | 114 | 28.5 |
| 50~59세 | 88 | 22.0 | 500~599만원 | 79 | 19.8 |
| 60~69세 | 47 | 11.8 | 600만원 이상 | 56 | 14.0 |
| 합계 | 400 | 100.0 | 합계 | 400 | 100.0 |

- 학력은 고졸 이하가 125명, 대졸 이상이 273명 이었으며, 결혼 여부의 경우 기혼자가 322명, 미혼자는 78명으로 조사되었음.

표 7-43. 응답자의 학력 및 결혼 여부

| 학력 | 빈도(명) | 비율(%) | 결혼여부 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|-------|-------|------|-------|-------|
| 고졸이하 | 125 | 31.4 | 기혼 | 322 | 80.5 |
| 대졸이상(학생 포함) | 273 | 68.6 | 미혼 | 78 | 19.5 |
| 합계 | 398 | 100.0 | 합계 | 400 | 100.0 |

- 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명이라는 응답이 217명으로 전체 응답자의 54.3%를 차지하였으며, 다음으로 3명이 20.5%, 2명이 16.3%, 5명 이상이 4.8%, 1명이 4.3% 순으로 나타났음. 직업은 사무 관련직 종사자가 전체 응답자의 37.3%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 자영업, 판매/서비스 종사자, 자영업, 생산 관련직 순으로 조사되었음.

표 7-44. 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

| 가족 수 | 빈도(명) | 비율(%) | 직업 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| 1명 | 17 | 4.3 | 사무 관련직 | 149 | 37.3 |
| 2명 | 65 | 16.3 | 판매/서비스직 | 78 | 19.5 |
| 3명 | 82 | 20.5 | 생산 관련직 | 41 | 10.3 |
| 4명 | 217 | 54.3 | 자영업 | 96 | 24.0 |
| 5명 이상 | 19 | 4.8 | 기타 ^{주)} | 36 | 9.0 |
| 합계 | 400 | 100.0 | 합계 | 400 | 100.0 |

주: 기타에는 전문/기술직 4명, 행정/관리직 19명, 농림어업 종사자 3명, 학생 5명, 무직 5명이 포함됨.

3.2. 외식 횟수 및 외식시 선호 육류

3.2.1. 응답자 특성별 외식 횟수

- 응답자의 한 달 평균 외식 횟수는 9.47회로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 외식 횟수 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 학력 수준에 따라서는 외식 횟수가 차이나는 것으로 나타났음. 즉, 통계적 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 대졸 이상이 고졸이하보다 더 외식을 자주하는 것으로 나타났음.
- 연령별 외식 횟수를 조사한 결과, 연령이 높을수록 외식 횟수가 감소하는 경향을 보이지만 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었음. 소득 수준별로는 외식 횟수 차이가 있는 것으로 나타났음. 소득 수준 400만 원을 기준으로 이상 집단들이 400만 원 미만 집단들보다 외식을 자주하는 것으로 분석되었음.
 - 가족 수나 직업별로는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었음.

표 7-45. 학력과 결혼여부에 따른 외식 횟수

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(회/월) | 표준편차 | T-검정 |
|------|------|--------|---------|------|---------------------------|
| 결혼여부 | 기혼 | 322 | 9.31 | 8.19 | t값: -0.789 유의확률: 0.431 |
| | 미혼 | 78 | 10.13 | 8.32 | |
| | 전체 | 400 | 9.47 | 8.21 | |
| 학력수준 | 고졸이하 | 125 | 7.94 | 7.49 | t값: -2.565 유의확률: 0.011 |
| | 대졸이상 | 273 | 10.20 | 8.46 | |
| | 전체 | 398 | 9.49 | 8.22 | |

주: 등분산 가정됨.

표 7-46. 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 외식 횟수

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(회/월) | 표준편차 | 분산분석 |
|-----|-----------|--------|---------|------|--------------------------|
| 연령 | 30세미만 | 49 | 10.76 | 9.19 | F값: 1.838 유의확률: 0.121 |
| | 30~39세 | 105 | 9.82 | 7.96 | |
| | 40~49세 | 111 | 9.95 | 8.67 | |
| | 50~59세 | 88 | 9.22 | 7.84 | |
| | 60~69세 | 47 | 6.68 | 6.81 | |
| | 전체 | 400 | 9.47 | 8.21 | |
| 소득 | 300만원 미만 | 59 | 5.97 | 5.67 | F값: 7.130 유의확률: 0.000 |
| | 300~399만원 | 92 | 7.77 | 7.42 | |
| | 400~499만원 | 114 | 10.19 | 8.29 | |
| | 500~599만원 | 79 | 10.58 | 8.53 | |
| | 600만원 이상 | 56 | 12.91 | 9.29 | |
| | 전체 | 400 | 9.47 | 8.21 | |
| 가족수 | 1명 | 17 | 9.53 | 5.94 | F값: 1.164 유의확률: 0.326 |
| | 2명 | 65 | 8.94 | 8.81 | |
| | 3명 | 82 | 8.01 | 7.40 | |
| | 4명 | 217 | 10.21 | 8.38 | |
| | 5명 이상 | 19 | 9.11 | 8.93 | |
| | 전체 | 400 | 9.47 | 8.21 | |
| 직업 | 사무 관련직 | 149 | 10.80 | 8.82 | F값: 2.378 유의확률: 0.051 |
| | 판매/서비스직 | 78 | 9.92 | 8.62 | |
| | 생산 관련직 | 41 | 7.32 | 6.57 | |
| | 자영업 | 96 | 8.27 | 6.92 | |
| | 기타 | 36 | 8.64 | 8.81 | |
| | 전체 | 400 | 9.47 | 8.21 | |

3.2.2. 외식할 경우 선호 육류

- 외식할 경우 선호 육류를 조사한 결과, 1순위로 가장 많은 응답을 보인 육류는 돼지고기로 전체 응답자의 65.0%를 차지하였음. 다음으로 한우고기가 20.0%, 오리고기와 닭고기는 각각 6.8%, 5.3% 순으로 나타났음.
 - 2순위로는 한우고기가 26.1%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기가 20.1%, 닭고기가 19.8%, 오리고기가 14.6% 순으로 나타났음. 3순위로는 닭고기가 가장 많았으며, 오리고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 순으로 나타났음.

표 7-47. 외식할 경우 선호하는 육류

| 육류 종류 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 한우고기 | 80 | 20.0 | 104 | 26.1 | 68 | 17.6 |
| 국내산 육우고기 | 6 | 1.5 | 27 | 6.8 | 30 | 7.8 |
| 미국산 쇠고기 | 1 | 0.3 | 16 | 4.0 | 26 | 6.7 |
| 호주산 쇠고기 | 5 | 1.3 | 33 | 8.3 | 44 | 11.4 |
| 기타국가 쇠고기 | - | - | 1 | 0.3 | - | - |
| 돼지고기 | 260 | 65.0 | 80 | 20.1 | 44 | 11.4 |
| 닭고기 | 21 | 5.3 | 79 | 19.8 | 101 | 26.1 |
| 오리고기 | 27 | 6.8 | 58 | 14.6 | 74 | 19.1 |
| 합계 | 400 | 100.0 | 398 | 100.0 | 387 | 100.0 |

3.3. 쇠고기 외식 실태

3.3.1. 쇠고기 외식 횟수

- 외식으로 쇠고기를 먹는 횟수는 1년에 5.95회로 나타나 두 달에 한 번 정도는 외식할 때 쇠고기를 먹는 것으로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 횟수 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 학력 수준의 경우, 대졸 이상이 쇠고기 외식 횟수가 많은 것으로 나타났음.

표 7-48. 학력과 결혼여부에 따른 쇠고기 외식 횟수

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(회/년) | 표준편차 | T-검정 |
|------|------|--------|---------|------|---------------------------|
| 결혼여부 | 기혼 | 322 | 6.08 | 5.72 | t값: 0.976 유의확률: 0.330 |
| | 미혼 | 78 | 5.41 | 4.18 | |
| | 전체 | 400 | 5.95 | 5.45 | |
| 학력수준 | 고졸이하 | 125 | 5.13 | 4.00 | t값: -2.401 유의확률: 0.017 |
| | 대졸이상 | 273 | 6.35 | 5.98 | |
| | 전체 | 398 | 5.97 | 5.46 | |

주: 결혼여부는 등분산이 가정되었지만, 학력수준은 등분산이 가정되지 않음.

표 7-49. 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 쇠고기 외식 횟수

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(회/년) | 표준편차 | 분산분석 |
|-----|-----------|--------|---------|-------|--------------------------|
| 연령 | 30세미만 | 49 | 5.22 | 4.40 | F값: 0.304 유의확률: 0.875 |
| | 30~39세 | 105 | 6.09 | 4.66 | |
| | 40~49세 | 111 | 6.05 | 5.73 | |
| | 50~59세 | 88 | 6.19 | 5.90 | |
| | 60~69세 | 47 | 5.72 | 6.60 | |
| | 전체 | 400 | 5.95 | 5.45 | |
| 소득 | 300만원 미만 | 59 | 5.47 | 4.92 | F값: 1.231 유의확률: 0.297 |
| | 300~399만원 | 92 | 6.52 | 5.10 | |
| | 400~499만원 | 114 | 5.31 | 4.95 | |
| | 500~599만원 | 79 | 5.86 | 5.66 | |
| | 600만원 이상 | 56 | 6.95 | 6.98 | |
| | 전체 | 400 | 5.95 | 5.45 | |
| 가족수 | 1명 | 17 | 7.18 | 5.49 | F값: 1.879 유의확률: 0.113 |
| | 2명 | 65 | 6.34 | 5.79 | |
| | 3명 | 82 | 6.55 | 5.81 | |
| | 4명 | 217 | 5.34 | 4.52 | |
| | 5명 이상 | 19 | 7.95 | 10.17 | |
| | 전체 | 400 | 5.95 | 5.45 | |
| 직업 | 사무 관련직 | 149 | 6.43 | 5.65 | F값: 1.712 유의확률: 0.146 |
| | 판매/서비스직 | 78 | 6.50 | 6.67 | |
| | 생산 관련직 | 41 | 4.93 | 4.73 | |
| | 자영업 | 96 | 5.83 | 4.89 | |
| | 기타 | 36 | 4.28 | 3.15 | |
| | 전체 | 400 | 5.95 | 5.45 | |

- 연령별로는 30세 미만이 쇠고기 외식 횟수가 가장 적었고, 50대가 외식할 때 쇠고기를 가장 자주 먹는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았음. 소득 수준별로는 600만 원 이상이 외식으로 쇠고기를 가장 자주 먹는 것으로 조사되었으며, 가족 구성원 수별로는 5명 이상이 쇠고기 외식을 가장 자주하는 것으로 조사되었음.
 - 직업별로는 판매/서비스직이 쇠고기를 가장 자주 먹는 것으로 조사되었지만 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었음.

3.3.2. 1인 1회당 평균 지출 비용

- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우 1인 1회당 지출 비용은 평균 30,883원으로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 지출 비용의 경우 미혼이 더 많이 지출하는 것으로 나타났고, 학력 수준의 경우 대졸 이상이 더 많이 지출하는 것으로 나타났는데, 통계적으로는 이러한 차이가 유의하지 않는 것으로 나타났음.

표 7-50. 학력과 결혼여부에 따른 지출 비용

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(원/1인/1회) | 표준편차 | T-검정 |
|------|------|--------|-------------|--------|---------------------------|
| 결혼여부 | 기혼 | 311 | 30,752 | 11,353 | t값: -0.459 유의확률: 0.646 |
| | 미혼 | 73 | 31,438 | 12,008 | |
| | 전체 | 384 | 30,883 | 11,467 | |
| 학력수준 | 고졸이하 | 119 | 30,706 | 9,884 | t값: -0.222 유의확률: 0.380 |
| | 대졸이상 | 263 | 30,989 | 12,168 | |
| | 전체 | 382 | 30,901 | 11,493 | |

주: 등분산이 가정됨.

- 연령별로는 30세 미만이 쇠고기 외식에 대한 지출 비용이 가장 많았고, 30대가 지출 비용이 가장 작았지만 통계적으로 유의하지 않았음. 소득 수준 별로는 600만 원 이상에서 지출 비용이 가장 큰 것으로 나타났고, 직업별로는 판매/서비스직의 지출 비용이 가장 큰 것으로 나타났는데, 통계적으로 유의한 차이는 없으므로 분석되었음.
 - 가족 구성원 수별로는 5명 이상에서 1인 1회당 지출 비용이 가장 높았으며 1인 가구가 가장 낮게 나타났음. 가족 구성원 수별 지출 비용은 통계적 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 차이가 나는 것으로 분석되었음.

표 7-51. 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 지출 비용

| | 집단 | 응답수(명) | 평균(원/1인/1회) | 표준편차 | 분산분석 |
|-----|-----------|--------|-------------|--------|--------------------------|
| 연령 | 30세미만 | 46 | 31,717 | 12,139 | F값: 0.300 유의확률: 0.878 |
| | 30~39세 | 100 | 29,990 | 11,272 | |
| | 40~49세 | 108 | 31,417 | 11,014 | |
| | 50~59세 | 85 | 30,576 | 10,663 | |
| | 60~69세 | 45 | 31,311 | 13,869 | |
| | 전체 | 384 | 30,883 | 11,467 | |
| 소득 | 300만원 미만 | 55 | 31,145 | 12,465 | F값: 1.096 유의확률: 0.358 |
| | 300~399만원 | 87 | 31,115 | 11,225 | |
| | 400~499만원 | 113 | 29,327 | 10,165 | |
| | 500~599만원 | 75 | 31,093 | 10,237 | |
| | 600만원 이상 | 54 | 33,204 | 14,558 | |
| | 전체 | 384 | 30,883 | 11,467 | |
| 가족수 | 1명 | 17 | 24,824 | 11,507 | F값: 3.042 유의확률: 0.017 |
| | 2명 | 61 | 31,443 | 11,767 | |
| | 3명 | 80 | 31,413 | 11,503 | |
| | 4명 | 207 | 30,396 | 10,054 | |
| | 5명 이상 | 19 | 37,579 | 19,853 | |
| | 전체 | 384 | 30,883 | 11,467 | |
| 직업 | 사무 관련직 | 148 | 30,358 | 10,158 | F값: 0.636 유의확률: 0.637 |
| | 판매/서비스직 | 75 | 32,680 | 15,487 | |
| | 생산 관련직 | 34 | 31,088 | 10,950 | |
| | 자영업 | 93 | 30,613 | 10,855 | |
| | 기타 | 34 | 29,735 | 8,375 | |
| | 전체 | 384 | 30,883 | 11,467 | |

3.3.3. 1인당 평균 섭취량

- 쇠고기를 외식으로 먹는 경우 1인당 평균 264g 먹는 것으로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 섭취량에 있어서는 미혼이 더 많이 먹는 것으로 나타났는데 통계적으로 유의하지 않았음. 학력 수준별로는 대졸 이상이 더 많이 섭취하는 것으로 나타났는데 이는 통계적인 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 학력 수준별로 1인당 쇠고기 섭취량이 차이난다고 말할 수 있음.

표 7-52. 학력과 결혼여부에 따른 쇠고기 섭취량

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(g/1인) | 표준편차 | T-검정 |
|------|------|--------|----------|------|---------------------------|
| 결혼여부 | 기혼 | 311 | 260 | 103 | t값: -1.470 유의확률: 0.142 |
| | 미혼 | 73 | 279 | 92 | |
| | 전체 | 384 | 264 | 101 | |
| 학력수준 | 고졸이하 | 119 | 245 | 84 | t값: -2.314 유의확률: 0.021 |
| | 대졸이상 | 263 | 269 | 102 | |
| | 전체 | 382 | 262 | 97 | |

주: 등분산이 가정됨.

표 7-53. 연령, 소득, 가족수, 직업에 따른 섭취량

| 집단 | | 응답수(명) | 평균(원/1인/1회) | 표준편차 | 분산분석 |
|-----|-----------|--------|-------------|------|--------------------------|
| 연령 | 30세미만 | 46 | 296 | 100 | F값: 2.433 유의확률: 0.047 |
| | 30~39세 | 100 | 262 | 90 | |
| | 40~49세 | 108 | 269 | 112 | |
| | 50~59세 | 85 | 258 | 100 | |
| | 60~69세 | 45 | 232 | 91 | |
| | 전체 | 384 | 264 | 101 | |
| 소득 | 300만원 미만 | 55 | 250 | 89 | F값: 0.876 유의확률: 0.478 |
| | 300~399만원 | 87 | 270 | 102 | |
| | 400~499만원 | 113 | 275 | 111 | |
| | 500~599만원 | 75 | 255 | 93 | |
| | 600만원 이상 | 54 | 256 | 99 | |
| | 전체 | 384 | 264 | 101 | |
| 가족수 | 1명 | 17 | 251 | 86 | F값: 1.006 유의확률: 0.404 |
| | 2명 | 61 | 254 | 107 | |
| | 3명 | 80 | 249 | 76 | |
| | 4명 | 207 | 272 | 109 | |
| | 5명 이상 | 19 | 274 | 93 | |
| | 전체 | 384 | 264 | 101 | |
| 직업 | 사무 관련직 | 148 | 278 | 108 | F값: 2.108 유의확률: 0.079 |
| | 판매/서비스직 | 75 | 266 | 103 | |
| | 생산 관련직 | 34 | 253 | 88 | |
| | 자영업 | 93 | 241 | 74 | |
| | 기타 | 34 | 272 | 128 | |
| | 전체 | 384 | 264 | 101 | |

- 연령별로는 30세 미만에서 1인당 쇠고기 섭취량이 가장 많았으며, 연령이 높을수록 섭취량이 줄어드는 추세를 나타내고 있음. 이는 통계적인 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 최소한 하나의 연령대는 다른 연령대와 1인당 쇠고기 섭취량이 차이난다고 말할 수 있음. 소득 수준별로는 400~499만 원이 1인당 섭취량이 가장 많았고, 가족 구성원 수 별로는 5명 이상이 가장 많았으며, 직업별로는 사무관련직이 1인당 섭취량이 가장 많은 것으로 나타났음. 소득 수준, 가족 구성원 수, 직업별로는 통계적으로 유의한 차이가 나지 않는 것으로 분석되었음.

3.3.4. 쇠고기 외식량 변화

- 2012년과 비교하여 2013년의 쇠고기 외식량 변화를 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 60% 이상을 차지하고 있는 가운데, 증가하였다는 응답이 감소하였다는 응답보다 다소 많았음.

표 7-54. 2013년도 쇠고기 외식량 변화

| | 크게 증가(A) | 증가 (B) | 비슷 | 감소 (C) | 크게 감소(D) | 전체 | 증가 (A+B) | 감소 (C+D) |
|-------|-------------|-----------|------|-----------|-------------|-------|-------------|-------------|
| 빈도(명) | 1 | 76 | 246 | 61 | - | 384 | 77 | 61 |
| 비율(%) | 0.3 | 19.8 | 64.1 | 15.9 | - | 100.0 | 20.1 | 15.9 |

3.3.5. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태와 쇠고기 종류

- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 요리 형태는 구이류로 전체 응답자의 68.0%를 차지하였음. 다음으로 전골류, 양념불고기류, 스테이크 순으로 높은 비중을 차지하였음.
- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 쇠고기 종류는 한우고기로 전체 응답자의 47.7%를 차지하였으며, 다음으로 호주산 쇠고기가 18.5%, 원산지나 품종을 고려하지 않는다는 응답은 13.8%, 미국산 쇠고기는 10.2%, 국내산 육우고기는 9.9%로 순으로 나타났음.

그림 7-10. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태

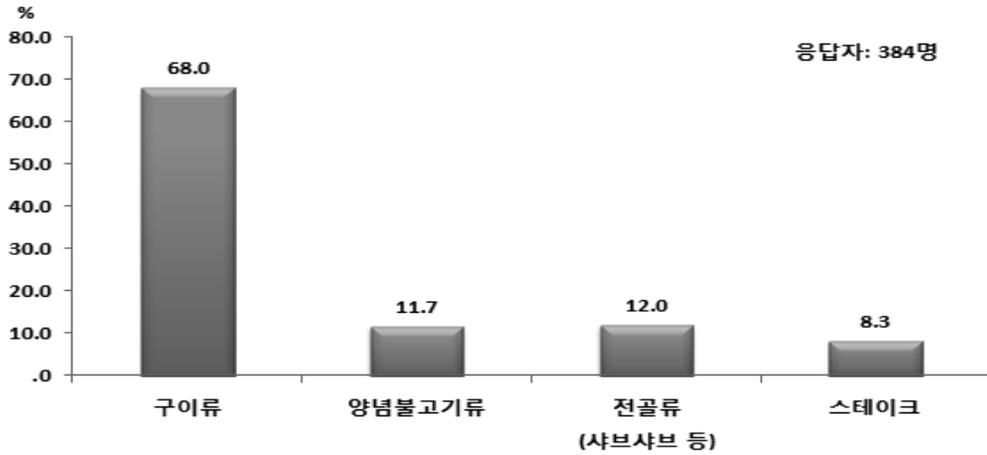
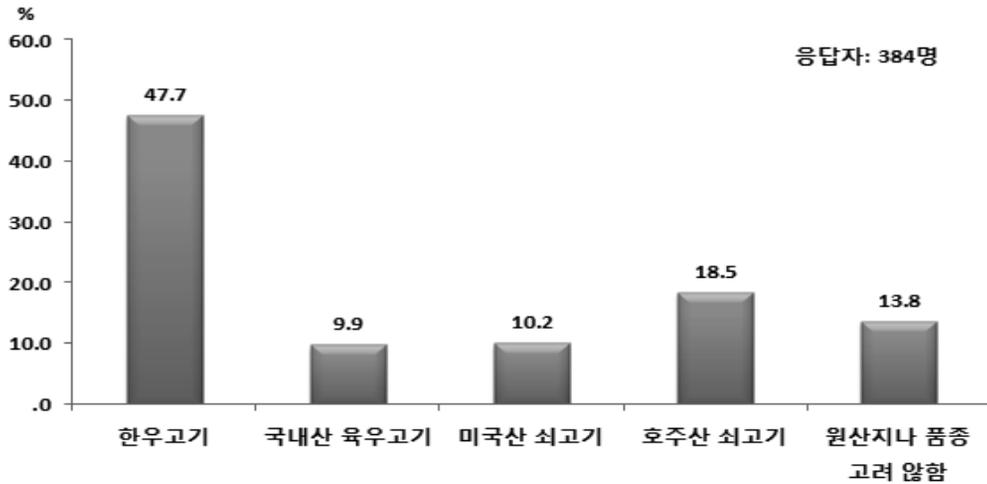


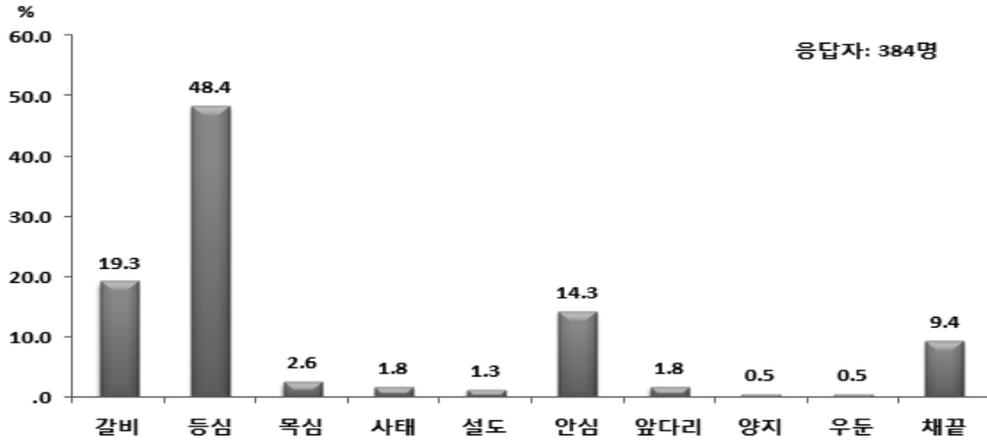
그림 7-11. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류



3.3.6. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위

- 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위는 등심으로 전체 응답자의 48.4%를 차지하였으며, 다음으로 갈비가 19.3%, 안심이 14.3%, 채끝이 9.4% 순으로 나타났음. 응답자들이 외식으로 주로 먹는 쇠고기 요리 형태가 구이류이다 보니 구이용으로 많이 이용되는 등심, 채끝, 갈비에 대한 수요가 많은 것으로 파악됨.

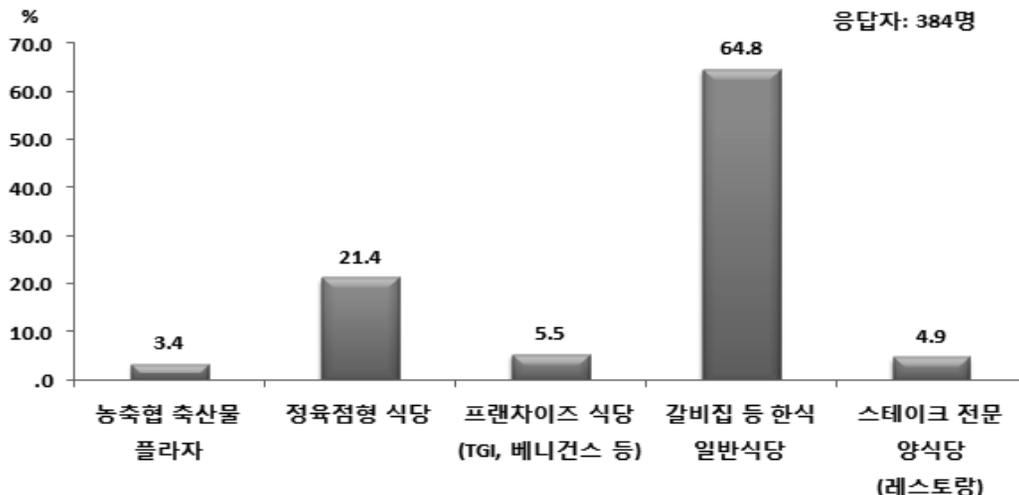
그림 7-12. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위



3.3.7. 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소와 이유

- 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소는 갈비 집 등 한식 일반 식당으로 전체 응답자의 64.8%를 차지하였으며, 다음으로 정육점형 식당이 21.4%로 조사되었음. 농축협 축산물 플라자나 프랜차이즈 식당, 스테이크 전문 양식당에서 먹는다는 응답은 많지 않았음.

그림 7-13. 외식으로 쇠고기 먹을 때 주로 찾는 장소



- 외식 장소 선정시 1순위로 고려하는 사항으로 맛이 좋은 곳이라는 응답이 전체 응답자의 49.5%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 15.6%, 집이나 직장 근처 등 가까운 곳이라는 응답이 13.3%로 나타났다.
- 2순위로는 집이나 직장 근처 등 거리가 가까운 곳이라는 응답이 22.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 맛이 좋은 곳, 가격이 저렴한 곳, 신뢰할 수 있는 곳 순으로 나타났다.

표 7-55. 외식 장소 선정시 우선적으로 고려하는 사항

| 고려 요인 | 1순위 | | 2순위 | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) |
| 맛이 좋은 곳 | 190 | 49.5 | 80 | 20.8 |
| 가격이 저렴한 곳 | 60 | 15.6 | 75 | 19.5 |
| 집, 직장 근처(거리가 가깝거나 교통이 편한 곳) | 51 | 13.3 | 86 | 22.4 |
| 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳 | 28 | 7.3 | 47 | 12.2 |
| 친절하고 서비스가 좋은 곳 | 24 | 6.3 | 61 | 15.9 |
| 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 | 24 | 6.3 | 15 | 3.9 |
| 위생적으로 판매하는 곳 | 7 | 1.8 | 20 | 5.2 |
| 합계 | 384 | 100.0 | 384 | 100.0 |

3.4. 육류별 외식 소비 전망

- 2014년도 육류별 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 국내산 육우고기, 수입 쇠고기는 감소할 것으로 예상되고 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 증가할 것으로 예상된다.
- 한우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 24.8%로 나타났으며 소비의향 없음을 포함하여 감소할 것이라는 응답은 7.1%로 나타났다. 국내산 육우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 16.5%, 감소할 것이라는 응답은 19.1%로 조사되었음.
- 미국산 쇠고기의 경우 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라는 응답이 31.0%P 더 많았으며, 호주산은 감소할 것이라는 응답이 14.6%P 더 많았고, 기타

국 쇠고기는 감소할 것이라는 응답이 52.4%P 더 많았음.

- 돼지고기는 증가할 것이라는 응답이 25.8%, 감소할 것이라는 응답이 14.6%로 조사되었음. 닭고기는 증가할 것이라는 응답이 19.5%, 감소할 것이라는 응답이 12.1%로 조사되었으며, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 36.0%, 감소할 것이라는 응답이 7.9%로 조사되었음.

표 7-56. 2014년도 육류별 외식 소비량 전망

| 육류 종류 | | 크게 증가 | 증가 | 비슷 | 감소 | 크게 감소 | 소비의향 없음 | 전체 |
|-------------|-------|-------|------|------|------|-------|---------|-------|
| 한우고기 | 빈도(명) | 4 | 95 | 273 | 21 | 1 | 6 | 400 |
| | 비율(%) | 1.0 | 23.8 | 68.3 | 5.3 | 0.3 | 1.5 | 100.0 |
| 국내산 육우고기 | 빈도(명) | 2 | 64 | 258 | 31 | 7 | 38 | 400 |
| | 비율(%) | 0.5 | 16.0 | 64.5 | 7.8 | 1.8 | 9.5 | 100.0 |
| 미국산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 44 | 188 | 56 | 18 | 94 | 400 |
| | 비율(%) | - | 11.0 | 47.0 | 14.0 | 4.5 | 23.5 | 100.0 |
| 호주산 쇠고기 | 빈도(명) | - | 64 | 214 | 47 | 13 | 62 | 400 |
| | 비율(%) | - | 16.0 | 53.5 | 11.8 | 3.3 | 15.5 | 100.0 |
| 기타국 쇠고기 | 빈도(명) | - | 14 | 163 | 55 | 13 | 155 | 400 |
| | 비율(%) | - | 3.5 | 40.8 | 13.8 | 3.3 | 38.8 | 100.0 |
| 돼지고기 | 빈도(명) | 4 | 99 | 239 | 46 | 11 | 1 | 400 |
| | 비율(%) | 1.0 | 24.8 | 59.8 | 11.5 | 2.8 | 0.3 | 100.0 |
| 닭고기 | 빈도(명) | 4 | 74 | 274 | 38 | 7 | 3 | 400 |
| | 비율(%) | 1.0 | 18.5 | 68.5 | 9.5 | 1.8 | 0.8 | 100.0 |
| 오리고기 | 빈도(명) | 12 | 132 | 225 | 15 | 9 | 7 | 400 |
| | 비율(%) | 3.0 | 33.0 | 56.3 | 3.8 | 2.3 | 1.8 | 100.0 |

4. 시사점

4.1. 가구 소비

- 소비자들이 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 맛이라고 응답하였

으며, 다음으로 원산지, 가격 순으로 나타났음. 전체 육류 중 한우고기와 돼지고기를 선호하는 것으로 조사되었으며, 수입 쇠고기와 국내산 육우고기에 대한 선호도는 낮았음.

- 선호 이유로 한우고기는 맛 때문이라는 응답이 많았고, 돼지고기는 맛과 가격 때문이라는 응답이 많았음.

- 쇠고기 중에서는 단연 한우고기를 가장 선호(83%)하였으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 선호도가 높았음. 한우고기 선호 이유는 맛과 안전성 때문이라고 응답하였고 다른 쇠고기에 대해서는 가격이라는 응답이 많았음.
- 한우고기를 주로 구매하는 장소는 대형할인점과 일반 정육점으로 나타났으며, 수입 쇠고기는 대형할인점에서 주로 구매하는 것으로 조사되었음. 대형할인점에서 한우고기를 주로 구매하는 이유로 위생적이고 안전해서, 육류 이외의 상품이 다양해서라는 응답이 많았으며, 일반 정육점에서 한우고기를 주로 구매하는 이유로 신뢰할 수 있어서, 가까운 곳에 있어서라는 응답이 많았음.
- 2014년도에 모든 육류에서 구매량이 증가할 전망이고, 쇠고기 중에서는 한우고기가 다른 쇠고기에 비해 더 많이 증가할 것으로 조사되었음. 한우고기 구매 증가 이유로 맛이 좋고, 영양가가 풍부하다는 의견이 많았고, 다른 쇠고기의 경우 가격이 저렴하다는 의견이 많았음.
- 한우고기 대체 육류로 돼지고기라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타났음.
- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가 받았으며, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수한 것으로 평가 받았음. 그러나 한우고기 가격에 있어서는 다른 육류에 비해 매우 비싸다는 평가를 받았음. 가격에 있어서 가장 저렴하다는 평가를 받은 쇠고기는 미국산 쇠고기로 나타났음.

- 한우고기 선호 등급은 1+ 등급이 가장 많았고, 선호 부위는 등심, 양지, 안심 순으로 나타났음. 한우 품종에 상관없이 쇠고기를 구매한다는 응답이 많았으며, 다음으로 미경산우, 경산우, 거세우 순으로 선호하는 것으로 나타났음.
- 한우고기 구매에 영향을 미치는 판촉 행사로는 가격 할인이라는 응답이 43%로 가장 많았으며, 특별한 판촉 활동 없이도 구매한다는 응답은 38%를 차지하였음. 향후 기대되는 판촉 활동으로 가격 할인이라는 응답이 62%를 차지하였음.
- 한우고기 소비 촉진을 위해 판매가격 저하가 가장 많은 응답을 보인 가운데, 유통과정 투명, 안전성 순으로 나타났음. 한우고기 소비 촉진을 위해서는 안전하고 신뢰할 수 있도록 원산지 표시제나 쇠고기 이력제 등의 제도가 정착되어야 하며, 좀 더 한우고기 가격을 낮추는 방안을 모색해야 할 것으로 판단됨.

4.2. 컨조인트 분석 결과

- 쇠고기 등심에 대한 다섯 가지 속성 즉, 원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장 여부, 판매 장소를 토대로 16가지 상품 대안을 구성하고, 각 속성에 대한 중요도와 속성 수준에 따른 효용을 추정하였음.
- 순위와 점수를 통한 소비자들의 쇠고기 등심에 대한 평가 결과를 볼 때, 소비자들은 수입육에 비해 가격은 비싸지만 주로 냉장 유통되면서 등급이 높은 한우고기를 높게 평가하는 것으로 나타났음. 또한 미국산 보다는 호주산을 더 높이 평가하는 것으로 조사되었는데, 이는 과거 미국에서 광우병 발생하였던 것이 소비자들의 평가에 반영되었기 때문인 것으로 판단됨.
- 쇠고기 등심에 대한 다섯 가지 속성의 중요도 순위는 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부로 나타났음.
- 가격의 경우 9천 원에서 효용 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 1,000원이 가장 효용이 낮은 것으로 나타남. 쇠고기 등심의 경우 가격이 반드시 높다고 해

서 효용이 낮은 것이 아니고 가격이 낮다고 해서 효용이 꼭 높은 것은 아닌 결과를 보였는데, 이는 다수의 응답자들이 저가의 등심의 경우 품질이 낮을 것으로 인식하여 오히려 가격이 높은 대안을 더 선호하였기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있음.

- 쇠고기 등심은 가격이 지나치게 높거나 낮을 경우 오히려 소비자들이 느끼는 효용이 감소할 수 있음을 시사하고 있음.

○ 마블링 수준은 특상(1+, 1++)의 효용이 가장 높았으며, 구매 장소에서 효용수준이 가장 높은 곳은 동네마트(SSM)로 나타났음. 또한 냉장 여부의 속성 수준에서 냉동이 효용 수준이 높은 것으로 나타났음.

- 한우 등심은 모두 냉장 유통되는 것을 가정하였기 때문에 냉장 여부 속성 적용은 미국산과 호주산임. 냉동의 효용이 높은 이유는 미국산과 호주산을 선호하는 소비자들의 선호 이유가 가격이다 보니 냉장 상태보다 저렴하게 판매되는 냉동육을 선택하였기 때문인 것으로 파악됨.

4.3. 외식 소비

○ 우리나라 사람들은 한 달에 약 9.5회 외식하는 것으로 조사되었으며, 외식할 때, 65%의 응답자가 돼지고기를 가장 선호하는 것으로 조사되었음. 한우고기를 가장 선호한다는 응답은 20.0%로 나타났음.

○ 외식으로 쇠고기를 먹는 경우는 두 달에 1회 정도로 나타났고, 1인 1회당 30,883 원을 지출하는 것으로 나타났으며 한 사람당 264g 먹는 것으로 조사되었음.

○ 외식할 때 주로 한우고기 등심이나 갈비 등을 구워먹는 것으로 나타났음. 주로 찾는 장소는 갈비집 등 일반 식당을 찾는 것으로 조사되었으며 찾는 이유에 대해서는 맛이 좋아서가 가장 많았고 가격이 저렴한 곳, 가까운 곳 순으로 나타났음.

○ 2014년 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기의 외식 소비량은 증가할 것으로 예상되지만, 수입 쇠고기와 국내산 육우고기의 경우 감소할 것으로 예상됨.

제 8 장

닭고기, 오리고기 계열업체 조사 결과

- 닭고기, 오리고기는 대부분 계열화 체계 내에서 유통이 이루어지므로 닭고기 및 오리고기 시장은 계열업체 조사를 통해 유통 단계의 모니터링을 실시하였음. 주요 내용으로는 판매 실적, 계열업체의 시장 점유율, 원료육 확보 채널, 제품 판매처, 2014년도 매출 및 해당 시장 전망, 유통경로 등임. 닭고기, 오리고기 산업과 관련된 지표의 전망은 계열업체 조사와 선행연구 등을 활용하였음.
 - 계열업체 조사는 2013년 11월 하순에 실시되었으며, 닭고기 계열업체는 4개 업체가 응답하였고, 오리고기 계열업체는 3개 업체가 응답하였음.
- 2014년 1월 16일 전북 고창에서 고병원성 조류인플루엔자가 발생한 이후 여러 지역으로 확산됨에 따라 닭고기, 오리고기 관련 지표의 2014년 전망치는 크게 달라질 수 있음.

1. 닭고기

1.1. 닭고기 시장 개요

- 우리나라의 닭고기 생산량은 닭 사육마리 수 증가에 따른 도계 마리 수 증가로 인해 지속적으로 증가하여 왔음. 닭고기 생산량은 1990년 17만 2천 톤에서 2013년 46만 6천 톤으로 연평균 4.4%씩 증가하여 왔음.

- 닭고기 수입이 자유화된 1997년의 닭고기 수입량은 1만 8천 톤에 불과하였으나, 2010년부터는 10만 톤 넘게 수입되고 있음. 닭고기 수입은 주로 브라질, 미국으로부터 이루어지고 있으며, 부위별로는 냉동 닭다리가 80% 이상(2013년 기준) 차지하고 있음.
- 닭고기 수출은 많지 않지만 2000년대 후반 빠르게 증가하는 양상을 보이고 있으며 산란노계육과 삼계탕 위주로 베트남, 일본, 홍콩 등으로 수출되고 있음.
- 우리나라의 1인당 연간 닭고기 소비량은 1990년 4kg에서 2013년 11.4kg으로 크게 증가하여 왔음. 우리나라에서 닭고기는 돼지고기 다음으로 많이 소비되는 육류임.
- 1990년 중반까지만 하더라도 닭고기 공급은 국내 생산으로 충당되었지만 1997년 닭고기 수입 자유화 이후 닭고기 수입량이 점차 증가함에 따라 자급률은 감소 추세임. 2013년 닭고기 자급률은 77.8%이었음.

표 8-1. 닭고기 수급

단위: 천 톤

| 구 분 | | 1990 | 2000 | 2004 | 2005 | 2007 | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 공급 | 이월 | - | - | - | - | 5.2 | 6.1 | 6.1 | 9.1 | 15.0 | 11.6 |
| | 생산 | 171.7 | 261.5 | 287.7 | 300.7 | 380.4 | 376.6 | 435.5 | 456.5 | 463.7 | 465.6 |
| | 수입 | - | 67.5 | 31.8 | 58.5 | 60.0 | 70.2 | 105.8 | 130.9 | 130.4 | 126.7 |
| | 계 | 171.7 | 329.0 | 319.5 | 359.2 | 445.6 | 452.8 | 547.4 | 596.5 | 609.1 | 601.1 |
| 수요 | 소비 | 171.7 | 327.3 | 318.8 | 356.7 | 433.8 | 436.0 | 522.3 | 566.2 | 579.4 | 571.9 |
| | 수출 | - | 1.7 | 0.7 | 2.5 | 5.7 | 9.3 | 16.0 | 15.3 | 20.9 | 26.1 |
| | 재고 | - | - | - | - | 6.1 | 7.5 | 9.1 | 15.0 | 8.8 | 3.1 |
| | 계 | 171.7 | 329.0 | 319.5 | 359.2 | 445.6 | 452.8 | 547.4 | 596.5 | 609.1 | 601.1 |
| 1인당 소비(kg) | | 4.0 | 6.9 | 6.6 | 7.6 | 9.0 | 9.0 | 10.7 | 11.4 | 11.6 | 11.4 |
| 자급률(%) | | 100.0 | 79.4 | 90.0 | 83.6 | 86.2 | 83.9 | 79.7 | 76.9 | 77.5 | 77.8 |

주: 2013년 생산량은 2012년 생산량에 도계실적 증감률을 적용하여 추정하였고, 2013년 재고는 한국농촌경제연구원(농업전망 2014) 추정치이며, 2013년 소비량은 추계인구를 토대로 추정하였음. 자급률은 전체 소비에서 국내산 소비가 차지하는 비중임.

자료: 농협중앙회 「축산물가격 및 수급 자료」, 농림축산식품부 「농림축산식품 주요통계」, 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) 수출입통계, 통계청(kosis.kr) 추계인구, 농림축산식품부 농림축산검역본부(www.qia.go.kr) 도축실적.

1.2. 계열업체 조사 결과

1.2.1. 조사 계열업체의 기본 현황

- 설문조사에 응답한 닭고기 계열업체는 하림, 체리부로, 동우, 참프레이며 참프레를 제외한 다른 업체들은 설립한 지 20년 이상 되었음. 이들 네 업체의 닭고기(육계) 시장에서의 점유율은 2013년 기준 49.7%로 추정됨. 하림이 21.0%, 체리부로가 14.2%, 동우가 9.3%, 참프레가 5.2%를 각각 점유하고 있음.

표 8-2. 조사 계열업체의 기본 현황

| 계열업체명 | 설립연도 | 브랜드 명 | 연간 판매량(만수) | | 시장점유율(%) | |
|-------|-------|--------------------|------------|--------|----------|-------|
| | | | 2012년 | 2013년 | 2012년 | 2013년 |
| 하림 | 1986년 | 하림 자연실록 후래쉬업 | 11,000 | 13,000 | 18.2 | 21.0 |
| 체리부로 | 1991년 | 싱싱닭고기 텔리퀸 | 8,440 | 8,790 | 14.0 | 14.2 |
| 동우 | 1993년 | 동우닭고기 | 7,111 | 5,778 | 11.8 | 9.3 |
| 참프레 | 2010년 | 참프레 | - | 3,210 | 0.0 | 5.2 |
| 합계 | | | 26,551 | 30,778 | 43.9 | 49.7 |

주: 시장점유율은 연간 판매량을 육계 도계수수(농림축산검역본부 자료)로 나눈 값임.

1.2.2. 원료육의 확보 경로 및 닭고기 제품 생산

- 계열업체들은 닭고기 및 닭고기 가공품 생산을 위한 원료육 확보를 위해 사육시설을 갖추고 있는 사육농가와 육계의 위탁사육 계약¹²을 체결하는 경우가 대부분을 차지하고 있음. 사육 시설을 직접 운영하면서 육계를 사육하는 경우도 있지만 그 비중은 크지 않은 것으로 파악됨.

12 계열업체는 병아리, 사료, 약품 등 생산자재를 계약 사육농가에 공급해 주고, 농가는 소유하고 있는 사육시설과 기술 및 노동력을 이용하여 육계가 일정한 체중에 도달할 때까지 사육을 담당함. 사육농가는 사전에 정한 사육 수수료를 계열업체로부터 지급받음(정민국 등, 2010).

- 계열업체의 원료육 확보 경로를 보면, 위탁사육 농장이 85.8%를 차지하고 있고, 계열업체 직영이 5.5%, 타 계열업체의 구입이 1.8%, 기타 외부 구매나 계열업체 간 교환이 4.8%를 각각 차지하고 있음.

표 8-3. 닭고기 제품의 원료육 확보 경로 비중

단위: %

| 계열업체명 | 육계 | | | | 도계육 구입 | 합계 |
|-------|----------|------------|--------------|-----|-----------|-----|
| | 직영 농장 | 위탁사육 농장 | 타 계열업체 구입 | 기타 | | |
| 하림 | 10 | 85 | 0 | 0 | 5 | 100 |
| 체리부로 | 0 | 90 | 0 | 10 | 0 | 100 |
| 동우 | 5 | 90 | 0 | 5 | 0 | 100 |
| 참프레 | 3 | 70 | 17 | 10 | 0 | 100 |
| 가중 평균 | 5.5 | 85.8 | 1.8 | 4.8 | 2.1 | 100 |

주: 가중 평균을 위한 가중치로 2013년의 계열업체별 시장점유율이 이용됨(4개 업체 시장점유율의 합을 100%로 환산하여 적용). 기타에는 계열업체간 교환(계열업체별 육계 중량에 대한 수요의 차이 때문), 외부 구매가 포함되어 있음.

- 계열업체는 원료육을 이용하여 통닭, 부분육, 가공품(훈제, 햄/소시지, 치킨너겟 등)의 닭고기 제품을 생산하여 판매하고 있음. 2013년 기준 통닭 생산 비중은 60.8%, 부분육은 22.3%, 가공품은 16.9%로 조사됨. 지난 2년 동안 통닭 생산 비중은 줄어든 반면, 가공품과 부분육 생산 비중은 늘어나는 양상을 나타내고 있음.

표 8-4. 닭고기 제품의 생산 비중

단위: %

| 계열업체명 | | 통닭 | 부분육 | 가공품 | 합계 |
|-------|------|------|------|------|-----|
| 하림 | 2012 | 70 | 20 | 10 | 100 |
| | 2013 | 65 | 20 | 15 | 100 |
| 체리부로 | 2012 | 60 | 10 | 30 | 100 |
| | 2013 | 50 | 15 | 35 | 100 |
| 동우 | 2012 | 65 | 35 | 0 | 100 |
| | 2013 | 60 | 40 | 0 | 100 |
| 참프레 | 2013 | 75 | 20 | 5 | 100 |
| 가중 평균 | 2013 | 60.8 | 22.3 | 16.9 | 100 |

주: 가중 평균을 위한 가중치로 2013년의 계열업체별 시장점유율이 이용됨.

1.2.3. 닭고기 제품의 판매처

- 계열업체는 생산된 닭고기 제품을 주로 대리점, 프랜차이즈, 대형할인점에 판매하고 있음. 대리점에서의 판매 비중이 33.8%로 가장 높았으며, 다음으로 프랜차이즈가 28.5%, 대형할인점이 15.1%, 기업형 슈퍼마켓의 판매 비중이 8.9% 순으로 나타났음. 계열업체마다 판매처의 비중이 있어서는 차이가 존재함.

표 8-5. 계열업체별 판매처 비중(2013년 기준)

단위: %

| 계열업체 | 대리점 | 대형할인점 | 슈퍼마켓 | 프랜차이즈 | 단체급식 | 재래시장 | 기타 | 계 |
|-------|------|-------|------|-------|------|------|-----|-----|
| 하림 | 41 | 24 | 7 | 23 | 5 | 0 | 0 | 100 |
| 체리부로 | 37 | 8 | 18 | 23 | 15 | 0 | 0 | 100 |
| 동우 | 20 | 10 | 5 | 40 | 5 | 20 | 0 | 100 |
| 참프레 | 20 | 8 | 0 | 45 | 2 | 20 | 5 | 100 |
| 가중 평균 | 33.8 | 15.1 | 8.9 | 28.5 | 7.3 | 5.8 | 0.5 | 100 |

주: 개별 계열업체의 판매처 비중은 각 계열업체의 닭고기 제품 생산 비중을 가중치로 산출되었으며, 전체 가중 평균은 2013년 계열업체별 시장점유율을 가중치로 산출되었음. 기타는 주문자 상표 부착품(original equipment manufacturing, OEM)임.

- 닭고기 제품별로 판매처를 보면, 통닭의 경우 대리점 판매 비율이 가장 높고 다음으로 프랜차이즈, 대형할인점 순으로 조사되었음. 부분육은 단체 급식의 판매 비중이 가장 높았고, 대리점, 대형할인점 순으로 나타났으며, 가공품은 프랜차이즈 판매 비중이 가장 높았고 대리점, 대형할인점 순으로 조사되었음.

표 8-6. 닭고기 제품별 판매처 비중(2013년 기준)

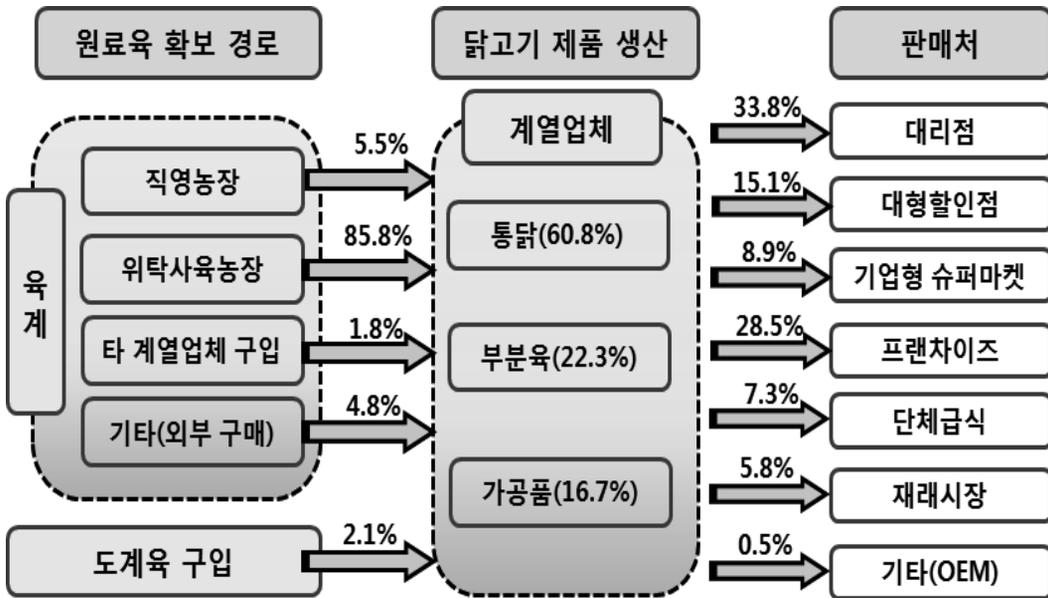
단위: %

| 닭고기 제품 | 대리점 | 대형할인점 | 슈퍼마켓 | 프랜차이즈 | 단체급식 | 재래시장 | 기타 | 계 |
|--------|------|-------|------|-------|------|------|------|-----|
| 통닭 | 43.3 | 12.7 | 6.8 | 27.6 | 3.3 | 6.2 | 0.0 | 100 |
| 부분육 | 23.7 | 20.3 | 9.8 | 11.5 | 29.4 | 5.3 | 0.0 | 100 |
| 가공품 | 19.3 | 18.4 | 12.4 | 36.0 | 1.0 | 0.0 | 12.8 | 100 |

주: 통닭과 부분육의 판매처 비중은 2013년 계열업체별 시장점유율을 가중치로 산출되었으며, 가공품의 경우 동우를 제외한 2013년 계열업체별 시장점유율을 가중치로 산출되었음.

- 계열업체 조사 결과를 바탕으로 닭고기의 원료육 확보 경로와 판매 경로를 요약하면 다음 그림과 같음. 계열업체는 닭고기 제품 생산을 위한 원료육 확보를 위해 주로 위탁사육 농장과 계약 거래를 하고 있으며, 원료육을 통닭, 부분육, 가공품의 닭고기 제품을 생산하여 대리점, 프랜차이즈, 대형할인점에 유통시키고 있음.

그림 8-1. 계열업체의 닭고기 유통 경로



1.2.4. 매출액 및 닭고기 산업 지표의 2014년 전망

- 2014년도 계열업체별 매출액 전망에 대해, 3개 업체는 6~20% 늘어날 것으로 예상하고 있었으며, 1개 업체는 10% 감소할 것으로 전망하였음. 계열업체의 시장점유율을 가중치로 적용하여 가중 평균한 결과, 2014년 매출액이 7% 증가하는 것으로 나타났음.

- 증가할 것이라는 이유에 대해, 2014년 대형 스포츠 행사(소치 동계올림픽, 브라질월드컵, 인천아시안 게임)와 일본 방사능 유출에 따른 수산물의 안전성 문제로 닭고기에 대한 수요 증가, 계열업체 자체 생산량 확대라고 응답하였음. 감소할 것이라고 응답한 업체는 과잉공급에 따른 가격 하락 때문이라고 응답하였음.

- 닭고기 산업의 주요 지표에 대한 2014년도 전망 의견을 조사한 결과, 육계 사육 수수와 생산량은 8.8% 증가할 것으로 전망하고 있으며, 수입량은 2.5% 증가, 재고량은 1.7% 증가할 것으로 전망하고 있음. 공급 증가로 닭고기 가격은 3.3% 하락할 것으로 예상하고 있으며, 닭고기 소비는 5% 증가할 것으로 예상하고 있음.
- 조사 시점이 HPAI가 국내에서 발생한 2014년 1월 이전이라 전망치는 실제와 크게 차이날 수 있음.
 - HPAI 발생에 따른 육계 살처분 매몰로 생산량이 2013년보다 줄어들 수 있으며, 안전성 문제에 따른 닭고기 수요 감소로 소비량이 크게 줄어 재고량이 크게 증가할 가능성이 있음. HPAI 여파로부터 닭고기 소비가 빠른 속도로 회복된다면 닭고기 가격은 상승할 수 있음.

표 8-7. 2014년 닭고기 산업 지표 전망

| 계열업체 | 육계 사육수수 및 닭고기 생산량 | 수입량 | 소비량 | 재고량 | 가격 |
|----------|-------------------|---------|---------|---------|---------|
| 하림 | 5% 증가 | 10% 증가 | 5% 증가 | 10% 감소 | 10% 상승 |
| 체리부로 | 5% 증가 | 7.5% 감소 | 비슷 | 비슷 | 비슷 |
| 동우 | 15% 증가 | 비슷 | 5% 증가 | 10% 증가 | 10% 하락 |
| 참프레 | 10% 증가 | 5% 증가 | 5% 증가 | 5% 증가 | 10% 하락 |
| 산술평균 | 8.8% 증가 | 2.5% 증가 | 5% 증가 | 1.7% 증가 | 3.3% 하락 |
| KREI 전망치 | 5.2% 증가 | 7.9% 증가 | 4.3% 증가 | - | 10% 하락 |

주: KREI 전망치는 허덕 등(2014)에서 인용함.

- 한국농촌경제연구원의 육계 부문 전망에 따르면, 2014년 닭고기 생산량은 2014년 상반기 육계 생산 잠재력이 전년보다 높고, 대형 스포츠 행사에 따른 닭고기 수요 증가로 2013년보다 5.2% 증가할 것으로 전망하고 있음. 2014년 닭고기 수입량은 2013년보다 7.9% 증가할 것으로 전망하고 있음.
 - 대형 스포츠 행사 등으로 2014년 1인당 닭고기 소비량은 2013년보다 4.3% 증가한 12kg으로 전망됨. 닭고기 공급량 증가로 인해 2014년 육계 산지가격은 2013년보다 10% 하락할 것으로 전망됨.
- 닭고기 대체 육류에 대해, 1순위로 3명이 돼지고기, 1명이 한우고기라고 응답하였고, 2순위로 2명이 오리고기, 한우고기와 수입쇠고기는 각 1명씩 응답하였음.

2. 오리고기

2.1. 오리고기 시장 개요

- 오리고기 생산량은 오리고기에 대한 수요 증가로 2008년 이후 2012년까지 꾸준히 증가함. 2013년에는 오리 가격 하락에 대처하기 위한 종오리 도태 등으로 사육 마리 수 및 도압 마리 수가 감소하여 생산량이 감소함. 2012년 오리고기 생산량은 17만 톤으로 사상 최고치였으나 2013년에는 16만 톤으로 감소하였음. 오리고기는 대부분 국내 생산에 의해 공급되고 있음.
- 1인당 연간 오리고기 소비량은 3.2kg으로 타 육류에 비해 적지만, 불과 5년 만에 1.8배 증가할 정도로 소비 증가 속도가 빠른 편임. 오리고기 소비는 요리의 다양성 부족과 어려움, 판매되는 오리고기의 크기 등의 이유로 외식에 의존하는 경향이 큼(허덕 등, 2014).

2.2. 계열업체 조사 결과

2.2.1. 조사 계열업체의 기본 현황

- 설문조사에 응답한 오리고기 계열업체는 자연일가, 모란식품, 코리아더카드 세 업체였으며, 닭고기 계열업체들보다는 늦게 계열화 사업을 시작하였음.

표 8-8. 조사 계열업체의 기본 현황

| 계열업체명 | 설립연도 | 브랜드 명 | 연간 판매량(만수) | | 시장점유율(%) | |
|--------|-------|-----------|------------|-------|----------|-------|
| | | | 2012년 | 2013년 | 2012년 | 2013년 |
| 코리아더카드 | 2000년 | 다향오리/다솔 | 1,964 | 2,170 | 23.0 | 24.0 |
| 모란식품 | 2006년 | 셀덕 | 710 | 720 | 8.3 | 8.0 |
| 자연일가 | 2007년 | 오리결작/자연순수 | 289 | 337 | 3.4 | 3.7 |
| 합계 | | | 2,963 | 3,227 | 34.7 | 35.7 |

주: 코리아더카드의 연간판매량은 조사된 시장점유율을 토대로 추정된 숫자임. 나머지 두 업체의 시장점유율은 연간판매량은 해당연도 도압수수로 나눈 값임.

- 이들 세 업체의 오리고기 시장에서의 점유율은 2013년 기준 35.7%로 추정됨. 코리아더커드가 24.0%, 모란식품이 8.0%, 자연일가가 3.7%를 각각 점유하고 있음.

2.2.2. 오리고기 제품 생산

- 조사에 응답한 세 계열업체들은 오리고기 제품을 생산하기 위해 원료육 전량을 위탁사육 농장으로부터 공급받고 있었으며, 원료육을 이용하여 주로 통오리(신선육)와 가공품(훈제, 소시지 등)의 오리고기 제품을 생산하고 있음. 2013년 기준 오리고기 가공품 생산 비중은 49.8%, 통오리는 48.0%, 부분육은 2.2%로 조사됨.
 - 오리고기의 경우 닭고기와 달리 훈제오리 등 가공품 생산비중이 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

표 8-9. 오리고기 제품의 생산 비중

단위: %

| 계열업체명 | | 통오리 (신선육) | 부분육 | 가공품 (훈제, 소시지 등) | 합계 |
|--------|------|--------------|-----|--------------------|-----|
| 코리아더커드 | 2012 | 45 | 0 | 55 | 100 |
| | 2013 | 50 | 0 | 50 | 100 |
| 모란식품 | 2012 | 45 | 1 | 54 | 100 |
| | 2013 | 40 | 1 | 59 | 100 |
| 자연일가 | 2012 | 58 | 14 | 28 | 100 |
| | 2013 | 52 | 19 | 29 | 100 |
| 가중 평균 | 2012 | 46.4 | 1.7 | 52.0 | 100 |
| | 2013 | 48.0 | 2.2 | 49.8 | 100 |

주: 가중 평균을 위한 가중치로 계열업체별 시장점유율이 이용됨.

2.2.3. 오리고기 제품의 판매처

- 계열업체는 생산된 오리고기 제품을 주로 대리점, 대형할인점에게 유통시키고 있음. 대리점 유통 비중이 44.8%로 가장 높았으며, 다음으로 대형할인점이 29.8%, 기업형 슈퍼마켓과 단체 급식이 각각 7.0%를 차지하는 것으로 조사됨.

표 8-10. 계열업체별 판매처 비중(2013년 기준)

단위: %

| 계열업체 | 대리점 | 대형 할인점 | 슈퍼 마켓 | 프랜차 이즈 | 단체 급식 | 가든형 음식점 | 기타 | 계 |
|--------|------|-----------|----------|-----------|----------|------------|-----|-----|
| 코리아더커드 | 45 | 38 | 5 | 0 | 8 | 5 | 0 | 100 |
| 모란식품 | 44 | 13 | 16 | 0 | 0 | 0 | 27 | 100 |
| 자연일가 | 45 | 16 | 0 | 17 | 18 | 4 | 0 | 100 |
| 가중 평균 | 44.8 | 29.8 | 7.0 | 1.8 | 7.0 | 3.7 | 5.9 | 100 |

주: 개별 계열업체의 판매처 비중은 각 계열업체의 오리고기 제품 생산 비중을 가중치로 산출되었으며, 전체 가중 평균은 2013년 계열업체별 시장점유율을 가중치로 산출되었음. 기타 내용은 흡소평임.

- 오리고기 제품별로 판매처를 보면, 통오리의 경우 83.1%의 물량이 대리점을 통해 유통되고 있음. 훈제오리 등 가공품은 대형할인점 판매 비중이 55.9%로 가장 높았고, 다음으로 기업형 슈퍼마켓이 12.3%, 대리점이 9.5%, 단체급식이 9.3%를 차지하고 있음. 부분육은 대형할인점과 기업형 슈퍼마켓 유통 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 8-11. 오리고기 제품별 판매처 비중

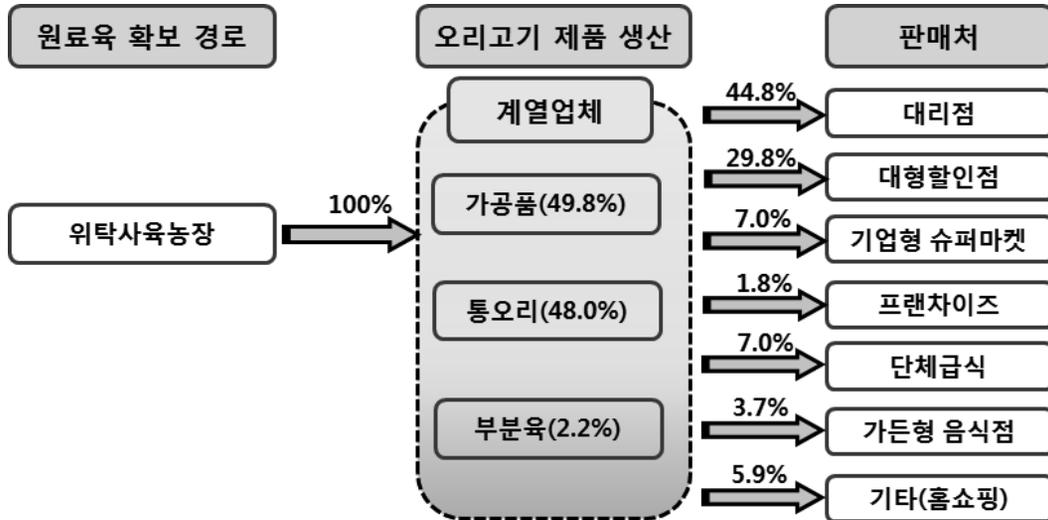
단위: %

| 닭고기 제품 | 대리점 | 대형 할인점 | 슈퍼 마켓 | 프랜차 이즈 | 단체 급식 | 가든형 음식점 | 기타 | 계 |
|-----------|------|-----------|----------|-----------|----------|------------|------|-----|
| 통오리 | 83.1 | 4.1 | 0.7 | 1.3 | 3.9 | 6.9 | 0.0 | 100 |
| 부분육 | 16.3 | 30.8 | 27.3 | 7.3 | 16.4 | 1.3 | 0.7 | 100 |
| 가공품 | 9.5 | 55.9 | 12.3 | 2.3 | 9.3 | 0.6 | 10.0 | 100 |

주: 통오리와 가공품의 판매처 비중은 2013년 계열업체별 시장점유율을 가중치로 산출되었으며, 부분육은 코리아더커드를 제외한 두 계열업체의 시장점유율을 가중치로 산출되었음.

- 계열업체 조사 결과를 바탕으로 오리고기의 판매 경로를 요약하면 다음 그림과 같음. 계열업체는 오리고기 제품 생산을 위한 원료육을 전량 위탁사육 농장과 계약을 통해 확보하고 있으며, 원료육을 이용하여 대부분 훈제오리 등 가공품을 생산하거나 통오리 형태로 오리고기 제품을 생산하여 주로 대리점과 대형할인점에 유통시키고 있음.

그림 8-2. 계열업체의 오리고기 유통 경로



2.2.4. 매출액 및 오리고기 산업 지표의 2014년 전망

- 2014년도 계열업체별 매출액 전망에 대해, 2개 업체는 늘어날 것으로 예상하고 있었으며, 1개 업체는 2013년과 비슷할 것으로 전망하였음.
 - 증가할 것이라는 이유에 대해, 자체 설비 증가, 소시지 등 가공품 개발, 급식 물량 증가, 유통 채널 다양화를 통한 매출 상승이라고 응답하였음.
- 오리고기 산업의 주요 지표에 대한 2014년도 전망 의견을 조사한 결과, 오리 사육 마리 수 및 생산량, 수입량에 대해서는 증가 또는 감소에 대한 의견이 동시에 나타났음. 오리고기 소비량은 늘어나고, 재고량은 감소할 것으로 예상되며, 가격은 오리고기 수요 증가로 상승할 것으로 예상됨.
 - HPAI 발생 전에 조사되어 오리고기 산업의 각 지표에 대한 전망치는 크게 차이가 날 수 있음.
- 한국농촌경제연구원의 오리 부문 전망에 따르면, 2014년 오리고기 생산량은 종오리 입식 마리 수 감소로 2013년보다 6.8% 감소할 것으로 전망되고, 오리고기 수입량은 28.4% 증가, 소비량은 3.1% 감소할 것으로 전망하고 있으며. 오리 산지가 격은 오리고기 공급량 감소로 2013년보다 6.8% 상승할 것으로 전망하고 있음.

표 8-12. 2014년 오리고기 산업 지표 전망

| 계열업체 | 오리 사육수수 및 오리고기 생산량 | 수입량 | 소비량 | 재고량 | 가격 |
|----------|--------------------|----------|---------|-----|---------|
| 코리아더카드 | 10% 증가 | 10% 감소 | 10% 증가 | 비슷 | 10% 상승 |
| 모란식품 | 감소 | 증가 | 비슷 | 감소 | 상승 |
| 자연일가 | 감소 | 비슷 | 비슷 | 감소 | 비슷 |
| KREI 전망치 | 6.8% 감소 | 28.4% 증가 | 3.1% 감소 | - | 6.8% 상승 |

주: KREI 전망치는 허덕 등(2014)에서 인용함.

- 오리고기 대체 육류에 대해, 1순위로 2명이 닭고기, 1명이 돼지고기라고 응답하였고, 2순위로 2명이 돼지고기, 1명이 닭고기라고 응답하였음.

3. 시사점

3.1. HPAI 발생으로 한우고기 소비 증가는 크지 않을 것으로 예상

- 2014년 1월 16일 전북 고창 종오리 농장에서 HPAI가 발생한 이후, 전라도, 충청도, 경기도 지역에서도 발생되었음. 2월 10일까지 닭, 오리 사육농장에서 22건의 의심신고가 접수되었고, 이 중 17건이 양성 판정을 받았음. 야생조류 검사에서는 237건의 검사 의뢰가 있었으며, 이 중 19건이 양성 판정을 받았음. HPAI 발생으로 국내 가금류는 282만 수(2월 6일까지)가 살처분 매몰되었음(농림축산식품부 2월 10일자 보도자료).
- 우리나라에서 2014년 이전까지 네 차례(2003년, 2006년, 2008년, 2010년)에 걸쳐 HPAI가 발생하였음. HPAI 발생한 시점부터 약 2~3개월 동안은 안전성에 대한 우려로 닭고기 수요가 13~25%까지 감소하는 것으로 나타났고, 육계 가격도 단기에 하락하는 것으로 나타났음. HPAI 발생으로 야기된 양계산물 안전성에 대한 불안으로부터 회복되는 데 최소 3개월 소요되는 것으로 추정됨(허덕 등, 2008).
 - HPAI 발생 이후 소비자 조사를 통해 닭고기의 소비 변화를 조사한 결과, 소비하지 않거나 줄이겠다는 응답이 2003년 발생의 경우 75%, 2006년은 61%,

2008년에는 60%로 조사됨. 닭고기 소비를 줄이는 대신, 돼지고기, 생선, 쇠고기로 닭고기 소비를 대체하는 것으로 나타났는데, 쇠고기로의 대체하겠다는 응답자의 비율은 5.5~13.0%로 나타남(허덕 등, 2008).

- 과거 사례에 비춰볼 때, 이번 HPAI 발생에 따라 가금산물에 대한 소비는 위축되고, 다른 육류의 소비는 증가할 것으로 예상되지만 한우고기 소비 증가에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 예상됨.
 - 닭고기에 대한 쇠고기로의 소비 대체 비율도 높지 않음. 본 조사 결과 닭고기의 1순위 대체 육류로 한우고기라는 응답자는 4명중 1명이었고, 2순위 대체 육류 또한 1명이 한우고기라고 응답함. 오리고기 대체 육류로 한우고기라고 응답한 사람은 없었음.

3.2. 닭고기 가격 변화에 쇠고기 수요 비탄력적 반응

- 쇠고기 수요에 영향을 미치는 요인으로 자체가격, 대체재 가격, 소득 등이 있음. 쇠고기 대체재로써 돼지고기, 닭고기 등의 육류가 통상 포함되는데, 쇠고기 수요의 교차 탄성치(닭고기)는 0.08로 알려짐¹³. 이는 닭고기 가격이 1% 상승할 경우 쇠고기 수요는 0.08% 증가하는 것을 의미하며 닭고기 가격 변화에 쇠고기 수요가 비탄력적으로 반응한다는 것을 알 수 있음.
- 이번 계열업체 조사 결과, 닭고기 가격은 평균 3.3% 하락하고, 오리고기 가격은 상승하는 것으로 조사되었음. KREI 전망 결과, 육계 가격은 10% 하락하고, 오리 가격은 6.8% 상승하는 것으로 나타났음.
 - 위의 교차탄력성을 적용할 경우, 2014년에 닭고기 가격이 3.3~10% 하락하면 쇠고기 수요는 0.26~0.8% 감소함. 오리고기 가격이 상승할 것으로 예상되어 쇠고기 수요 증가에는 영향을 미칠 수 있지만 대체 관계가 약해 영향은 미미할 것으로 예상됨.

13 정민국 등(2005). 「Quarterly Livestock Model」. Korea Rural Economic Institute, Food Agricultural Policy Research Institute.

3.3. 계열화 확대 및 한우고기 가공품 개발 필요

- 닭고기 및 오리고기 시장의 가장 큰 특징은 계열업체 주도로 닭고기 및 오리고기 제품이 생산되어 유통되고 있다는 것임. 계열화는 유통단계에서 비용을 줄이고 소비자가 원하는 제품 생산이 용이하며, 축산농가의 소득 안정에 기여하는 등 여러 긍정적인 효과들이 있음(정민국 등, 2010).
 - 우리나라 한우고기 시장은 계열화 진척이 미진한 편임. 한우고기의 유통비용 절감과 한우농가 소득 안정을 위해 계열화를 확대할 필요가 있음.

- 닭고기와 오리고기의 경우, 햄, 소시지, 치킨너겟, 훈제 등 2차 가공품의 판매비율이 높은 편임. 한우고기의 시장에서 해결해야 할 과제 중의 하나는 저지방 부위의 소비 활성화인데, 이를 위한 방편으로 저지방 부위를 이용하여 소비자 요구를 만족시킬 수 있는 다양한 한우고기 가공품 개발이 필요함.

제9장

선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 중도매인 조사 결과 비교(2011~2013년)

- 조사 시점별 전년 대비 판매량 변화를 비교하면, 2012년도 조사 결과에서는 전년에 비해 감소하였다는 응답이 40.0%로 가장 많았고, 증가하였다는 응답이 35.0%, 비슷한 수준이라는 응답이 25.0%를 차지하였음. 반면 이번 조사에서는 전년도에 비해 비슷한 수준이라는 응답이 50.0%로 가장 많았고, 증가하였다는 응답이 36.7%, 감소하였다는 응답이 13.3%를 차지하였음.

표 9-1. 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 15 | 11 | 4 |
| | 비율(%) | 50.0 | 36.7 | 13.3 |
| 2012년 | 빈도(명) | 5 | 7 | 8 |
| | 비율(%) | 25.0 | 35.0 | 40.0 |

주: 금번에는 2012년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 한우고기 판매량 전망에 대해 2012년 조사와 비교한 결과, 2012년에는 절반이 감소할 것으로 전망하였고 비슷할 것이라는 응답이 30.0%, 증가할 것이라는 응답이 20.0%로 조사되었음. 이번 조사에서는 비슷할 것이라는 응답이 60.0%로 가장 높았고 증가할 것이라는 응답이 30.0%, 감소할 것이라는 응답이 10.0%를 차지함.

표 9-2. 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 18 | 9 | 3 |
| | 비율(%) | 60.0 | 30.0 | 10.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 6 | 4 | 10 |
| | 비율(%) | 30.0 | 20.0 | 50.0 |

주: 금번에는 2014년 판매량 전망을, 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

- 한우고기 부위 중 향후 판매가 증가할 것으로 전망한 부위에 대해, 모든 연도의 조사 결과에서 공통적으로 등심이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 갈비로 나타났음.
- 세 번째로 증가할 것으로 전망하는 부위에 대해서, 2011년의 경우 양지라는 응답이 가장 많았고, 2012년에는 앞다리, 우둔, 채끝이 높았으며, 2013년에는 안심이 가장 많았음.

표 9-3. 판매 증가가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과(2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도(명) | 비율(%) | 빈도(명) | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 8 | 26.7 | 6 | 30.0 | 31.1 |
| 등심 | 17 | 56.7 | 7 | 35.0 | 48.9 |
| 목심 | - | - | 1 | 5.0 | - |
| 안심 | 3 | 10.0 | - | - | 4.4 |
| 앞다리 | - | - | 2 | 10.0 | 4.4 |
| 양지 | 1 | 3.3 | - | - | 11.1 |
| 우둔 | 1 | 3.3 | 2 | 10.0 | - |
| 채끝 | - | - | 2 | 10.0 | - |

주. 1순위 결과임.

- 한편 판매가 감소할 것으로 전망한 부위에 대해서, 2011년도 조사 결과에서는 우둔이라는 응답이 가장 많았고, 이어서 설도, 목심 순으로 나타났음. 2012년도에는 근소한 차이지만 양지, 우둔, 목심, 등심 등의 순으로 응답이 많았음. 이번 조사에서는 가장 크게 감소할 것으로 전망한 부위에 대해 설도라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 등심, 우둔 순이었음.

표 9-4. 판매 감소가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과 (2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 1 | 3.3 | 1 | 5.0 | 8.9 |
| 등심 | 4 | 13.4 | 3 | 15.0 | 11.1 |
| 목심 | 3 | 10.0 | 3 | 15.0 | 11.1 |
| 사태 | 1 | 3.3 | - | - | - |
| 설도 | 8 | 26.7 | 2 | 10.0 | 17.8 |
| 안심 | 1 | 3.3 | - | - | 2.2 |
| 앞다리 | 3 | 10.0 | 2 | 10.0 | 2.2 |
| 양지 | 3 | 10.0 | 4 | 20.0 | 6.7 |
| 우둔 | 4 | 13.4 | 3 | 15.0 | 33.3 |
| 채끝 | 1 | 3.3 | 2 | 10.0 | 2.2 |
| 없음 | 1 | 3.3 | - | - | 4.4 |

주. 1순위 결과임.

- 한우고기 등급별 향후 판매량 변화에 대해 조사 시점별로 비교한 결과, 이번 조사 결과에서는 1++등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았지만, 지난 두 번의 조사 결과에서는 1+등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았음. 한편, 3개년 조사 결과에서 공통적으로 3등급이 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음.

표 9-5. 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 없음 | |
|-----------------------|----|-------|------|------|------|------|------|-----|
| 금번조사 결과 (2013년) | 증가 | 빈도(명) | 18 | 3 | 6 | 2 | 1 | - |
| | | 비율(%) | 60 | 10 | 20 | 6.7 | 3.3 | - |
| | 감소 | 빈도(명) | 1 | 6 | 2 | - | 20 | 1 |
| | | 비율(%) | 3.3 | 20 | 6.7 | - | 66.7 | 3.3 |
| 2012년 | 증가 | 빈도(명) | 2 | 15 | 2 | 1 | - | - |
| | | 비율(%) | 10 | 75 | 10 | 5 | - | - |
| | 감소 | 빈도(명) | 4 | - | 2 | 6 | 8 | - |
| | | 비율(%) | 20 | - | 10 | 30 | 40 | - |
| 2011 | 증가 | 비율(%) | 33.3 | 40.0 | 15.6 | 11.1 | - | - |
| | 감소 | 비율(%) | 17.8 | 4.4 | 8.9 | 17.8 | 48.9 | 2.2 |

- 소비가 증가할 것으로 예상하는 육류에 대해, 이번 조사 결과에서는 한우고기라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 닭고기로 나타났음. 2012년도 조사에서는 한우고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기 순으로 나타났으며, 2011년도 조사에서는 한우고기, 미국산, 호주산 순으로 나타났음. 한우고기 소비 증가를 예상한 업체 비율은 이번 조사가 가장 높았고, 2011년 조사가 가장 낮았으며, 해를 거듭할수록 한우고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 업체(비중)가 늘어나고 있음.

표 9-6. 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우고기 | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 합계 |
|--------------------|-------|------|------|---------|---------|------|------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 24 | - | 1 | - | 1 | 4 | 30 |
| | 비율(%) | 80.0 | - | 3.3 | - | 3.3 | 13.4 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 12 | - | 5 | - | 3 | - | 20 |
| | 비율(%) | 60.0 | - | 25.0 | - | 15.0 | - | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 51.1 | 2.2 | 33.3 | 8.9 | 4.4 | - | 100 |

- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류에 대해, 이번 조사와 2012년도 조사 결과에서는 미국산 쇠고기, 육우고기 순으로 나타남. 그러나 2011년도 조사 결과에서는 육우고기, 한우고기 순으로 나타났음.

표 9-7. 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우고기 | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지고기 | 오리고기 | 합계 |
|--------------------|-------|------|------|---------|---------|---------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | - | 11 | 14 | 2 | 2 | - | 1 | 30 |
| | 비율(%) | - | 36.6 | 46.7 | 6.7 | 6.7 | - | 3.3 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 2 | 6 | 7 | 2 | 2 | 1 | - | 20 |
| | 비율(%) | 10.0 | 30.0 | 35.0 | 10.0 | 10.0 | 5.0 | - | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 24.4 | 33.3 | 11.1 | 20.0 | | 8.9 | - | 97.7 |

주: 2011년 기타 응답 2.2% 제외.

- 원산지 표시제도 준수 정도에 대한 조사 시점별 비교에 의하면, 해를 거듭하면서 준수 의식이 조금씩 높아지고 있는 것으로 나타남.

표 9-8. 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 계 |
|--------------------|-------|--------------|---------------|---------------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 17 | 13 | - | 30 |
| | 비율(%) | 56.7 | 43.3 | - | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 11 | 8 | 1 | 20 |
| | 비율(%) | 55.0 | 40.0 | 5.0 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 48.9 | 44.4 | 6.7 | 100 |

○ 한우와 육우의 구분 판매 준수에 대해 이번 조사 결과에서 훨씬 높게 나타남.

표 9-9. 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 계 |
|--------------------|-------|--------------|---------------|---------------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 19 | 10 | 1 | 30 |
| | 비율(%) | 63.4 | 33.3 | 3.3 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 8 | 10 | 2 | 20 |
| | 비율(%) | 40.0 | 50.0 | 10.0 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 44.4 | 48.9 | 6.7 | 100 |

○ 전년도에 비해 이번 조사 결과 한우 경락가격이 더 상승할 것으로 전망하고 있음.

표 9-10. 한우 경락 가격 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 많이 상승 | 조금 상승 | 변동없음 | 조금 하락 | 많이 하락 |
|--------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 1 | 12 | 14 | 1 | 2 |
| | 비율(%) | 3.3 | 40.0 | 46.7 | 3.3 | 6.7 |
| 2012년 | 빈도(명) | 2 | 2 | 6 | 7 | 3 |
| | 비율(%) | 10.0 | 10.0 | 30.0 | 35.0 | 15.0 |

2. 식육포장처리업 조사 결과 비교(2011~2013년)

○ 조사 시점별 전년 대비 판매량 변화를 비교하면, 2012년도 조사 결과에서는 전년에 비해 증가한 경우가 가장 많았고, 감소한 경우, 비슷한 수준 순이었음. 이번

조사결과에서는 전년도에 비해 비슷한 수준이 가장 많았고, 증가하거나 감소한 경우가 같은 비율임.

표 9-11. 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 18 | 6 | 6 |
| | 비율(%) | 60.0 | 20.0 | 20.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 6 | 14 | 10 |
| | 비율(%) | 20.0 | 46.7 | 33.3 |

주: 금번에는 2012년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 조사 시점별 향후 판매량 전망을 비교한 결과, 전년도 조사에서는 향후 3개월 동안 판매량이 증가할 것이고 응답한 비율이 63.3%로 가장 높았고, 이번 조사에서는 2014년도 판매량이 2013년도와 비교하여 비슷할 것이라는 응답이 66.6%로 가장 많았음.

표 9-12. 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 20 | 5 | 5 |
| | 비율(%) | 66.6 | 16.7 | 16.7 |
| 2012년 | 빈도(명) | 6 | 19 | 5 |
| | 비율(%) | 20.0 | 63.3 | 16.7 |

주: 금번에는 2014년 판매량 전망을, 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

- 한우고기 등급별 판매량 변화 전망에 대해, 증가할 것으로 전망되는 등급의 경우 2011년도 조사에서 1+등급, 1++등급, 1등급 순으로 나타났고, 2012년도와 이번 조사에서는 1등급, 1+등급, 1++등급 순으로 나타났음. 한편 감소할 것으로 전망되는 등급의 경우, 2011년과 이번 조사에서는 3등급, 1++등급 순으로 나타났으며, 2012년 조사에서는 3등급, 2등급, 1++등급 순으로 많은 응답을 보임.

표 9-13. 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 없음 | |
|-----------------------|----|-------|------|------|------|------|------|------|
| 금번조사 결과 (2013년) | 증가 | 빈도(명) | 5 | 11 | 12 | 2 | - | - |
| | | 비율(%) | 16.7 | 36.6 | 40.0 | 6.7 | - | - |
| | 감소 | 빈도(명) | 7 | - | 2 | 3 | 15 | 3 |
| | | 비율(%) | 23.3 | - | 6.7 | 10.0 | 50.0 | 10.0 |
| 2012년 | 증가 | 빈도(명) | 3 | 9 | 17 | 1 | - | - |
| | | 비율(%) | 10.0 | 30.0 | 56.7 | 3.3 | - | - |
| | 감소 | 빈도(명) | 7 | 1 | 3 | 9 | 10 | - |
| | | 비율(%) | 23.3 | 3.3 | 10.0 | 30.0 | 33.3 | - |
| 2011 | 증가 | 비율(%) | 30.0 | 43.3 | 16.7 | 6.7 | 3.3 | - |
| | 감소 | 비율(%) | 23.3 | 6.7 | 6.7 | 10.0 | 50.0 | 3.3 |

- 판매가 증가할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해 조사 시점별 비교 결과, 2011년과 2012년도 조사에서는 공통으로 등심, 갈비 순으로 나타났고, 이번 조사에서는 갈비, 양지, 등심 순으로 나타났음.

표 9-14. 판매 증가가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과 (2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 13 | 43.3 | 10 | 33.3 | 23.3 |
| 등심 | 3 | 10.0 | 11 | 36.7 | 56.7 |
| 목심 | 1 | 3.3 | - | - | - |
| 안심 | 2 | 6.7 | 4 | 13.3 | 3.3 |
| 앞다리 | 2 | 6.7 | - | - | 10.0 |
| 양지 | 4 | 13.3 | 3 | 10.0 | 6.7 |
| 우둔 | - | - | 1 | 3.3 | - |
| 채끝 | 1 | 3.3 | 1 | 3.3 | - |
| 설도 | 2 | 6.7 | - | - | - |

주. 1순위 결과임. 2013년 없음 응답 2명(6.7%) 제외.

- 판매가 감소할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해, 2011년도 조사 결과에서는 앞다리와 우둔이 같은 비율로 가장 높게 나타났고 이어서 채끝으로 조사되었음. 2012년도 조사 결과에서는 갈비가 가장 높았고, 이어서 목심, 앞다리, 양지,

우둔이 같은 비율로 나타났음. 이번 조사에서는 등심, 사태, 앞다리가 같은 비율로 가장 높게 나타났음. 매년 조사한 결과, 판매가 감소할 것으로 전망하는 부위의 순위가 상이하게 나타났으나 앞다리 판매 감소에 대해서는 공통적으로 부각되는 부위였음.

표 9-15. 판매 감소가 예상되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과 (2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 1 | 3.3 | 5 | 16.7 | 10.0 |
| 등심 | 4 | 13.3 | 3 | 10.0 | - |
| 목심 | 3 | 10.0 | 4 | 13.3 | 13.3 |
| 사태 | 4 | 13.3 | - | - | - |
| 설도 | 1 | 3.3 | 2 | 6.7 | 13.3 |
| 안심 | 2 | 6.7 | - | - | - |
| 앞다리 | 4 | 13.3 | 4 | 13.3 | 23.3 |
| 양지 | 2 | 6.7 | 4 | 13.3 | - |
| 우둔 | 2 | 6.7 | 4 | 13.3 | 23.3 |
| 채끝 | 2 | 6.7 | 3 | 10.0 | 16.7 |

주. 1순위 결과임. 2013년 없음 응답 5명, 2012년 기타 응답 1명 제외.

- 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 3개년 조사 결과 공통으로 한우고기가 가장 높게 나타났으나, 이번 조사 결과에서는 상대적으로 낮은 비율을 보임. 이전 조사 결과에서는 한우고기 다음으로 미국산 쇠고기(2011년도)와 돼지고기(2012년도) 소비가 증가할 것으로 나타났으나, 이번 조사에서는 한우고기 다음으로 오리고기, 그리고 같은 비율로 호주산 쇠고기와 닭고기 순으로 나타남.

표 9-16. 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우고기 | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 |
|-----------------|-------|------|------|---------|---------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 10 | - | - | 5 | 3 | 5 | 6 |
| | 비율(%) | 33.3 | - | - | 16.7 | 10.0 | 16.7 | 20.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 14 | - | 7 | 3 | 6 | - | - |
| | 비율(%) | 46.7 | - | 23.3 | 10.0 | 20.0 | - | - |
| 2011년 | 비율(%) | 46.7 | - | 23.3 | 23.3 | 6.7 | - | - |

주. 2013년 없음 응답 1명 제외.

- 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 3개년 조사 결과 특이한 차이 점은 발견되지 않음.

표 9-17. 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우 고기 | 육우 고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국가 쇠고기 | 돼지고기 | 오리고기 |
|--------------------|-------|----------|----------|------------|------------|-------------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 1 | 3 |
| | 비율(%) | 20.0 | 16.7 | 20.0 | 6.7 | 20.0 | 3.3 | 10.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 7 | 5 | 11 | 4 | 2 | 1 | |
| | 비율(%) | 23.3 | 16.7 | 36.7 | 13.3 | 6.7 | 3.3 | |
| 2011년 | 비율(%) | 16.7 | 30.0 | 16.7 | 20.0 | | 16.7 | - |

주: 2013년 없음 응답 1명 제외.

- 원산지 표시제 준수 정도에 대해, 어느 정도 지키는 수준을 포함하여 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남.

표 9-18. 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 계 |
|--------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 21 | 9 | - | 30 |
| | 비율(%) | 70.0 | 30.0 | - | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 23 | 6 | 1 | 30 |
| | 비율(%) | 76.7 | 20.0 | 3.3 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 73.3 | 26.7 | - | 100 |

- 한우와 육우의 구분 판매 준수에 대해서, 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남.

표 9-19. 한우와 육우의 구분 판매 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지지 않고 있다 | 잘 모르겠다 | 계 |
|--------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|-----------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 22 | 7 | - | 1 | 30 |
| | 비율(%) | 73.3 | 23.3 | - | 3.3 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 22 | 8 | - | - | 30 |
| | 비율(%) | 73.3 | 26.7 | - | - | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 63.3 | 33.3 | 3.3 | - | 100 |

3. 식육판매업 조사 결과 비교(2011~2013년)

- 조사 시점별 전년 대비 한우고기 판매량은, 이번 조사의 경우 비슷한 수준을 유지하고 있는 업체가 가장 많았으나, 2012년 조사에서는 감소하였다고 응답한 업체가 71개소로 가장 많았음.

표 9-20. 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 121 | 38 | 48 |
| | 비율(%) | 58.5 | 18.4 | 23.2 |
| 2012년 | 빈도(명) | 47 | 32 | 71 |
| | 비율(%) | 31.3 | 21.3 | 47.3 |

주: 금번에는 2012년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 향후 한우고기 판매량 전망에 대한 비교 결과, 이번 조사 결과에서는 2012년 조사와 같이 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서의 비슷하다는 응답보다는 많았음. 한편 이번 조사에서는 비슷한 수준에 이어서 감소할 것으로 전망한 응답이 증가할 것으로 전망한 응답보다 많이 나타난 반면, 2012년 조사에서는 증가할 것으로 내다보는 경우가 감소 응답보다 약간 더 많았음.

표 9-21. 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 135 | 32 | 40 |
| | 비율(%) | 65.2 | 15.5 | 19.3 |
| 2012년 | 빈도(명) | 70 | 41 | 39 |
| | 비율(%) | 46.7 | 27.3 | 26.0 |

주: 금번에는 2014년 판매량 전망을, 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

- 향후 판매가 증가할 것으로 예상되는 한우고기 부위에 대해 조사 시점별 비교 결과, 2011년 조사에서는 양지, 등심, 앞다리 순으로 응답이 많았으나 2012년 조사에서는 반대로 등심, 양지, 안심 순으로 많았음. 이번 조사에서는 등심이 31.9%로 응답이 가장 많았으며, 갈비가 16.9%, 양지가 10.6% 순으로 나타났음.

표 9-22. 판매 증가가 전망되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과 (2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 35 | 16.9 | 12 | 8.0 | 5.6 |
| 등심 | 66 | 31.9 | 57 | 38.0 | 26.8 |
| 목심 | 2 | 1.0 | 7 | 4.7 | 4.2 |
| 사태 | 4 | 2.0 | - | - | - |
| 안심 | 17 | 8.2 | 23 | 15.3 | 4.2 |
| 앞다리 | 16 | 7.7 | 6 | 4.0 | 11.3 |
| 양지 | 22 | 10.6 | 29 | 19.3 | 40.8 |
| 우둔 | 4 | 1.9 | 1 | 0.7 | - |
| 채끝 | 6 | 2.9 | 3 | 2.0 | 4.2 |
| 설도 | 15 | 7.2 | 12 | - | 2.8 |

주. 1순위 결과임. 2013년 없음 응답 20명 제외.

- 향후 판매가 감소할 한우고기 부위에 대한 조사 시점별 비교 결과, 2011년과 2012년 조사에서 감소가 예상되는 부위에 대해 갈비, 우둔 순으로 나타났음. 이번 조사에서는 갈비, 등심, 그리고 같은 비율로 사태, 설도, 우둔 순으로 나타났음. 모든 조사에서 갈비의 판매가 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음.

표 9-23. 판매 감소가 전망되는 한우고기 부위의 조사 시점별 비교

| 부위 | 금번 조사결과 (2013년) | | 2012년 | | 2011년 |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 비율(%) |
| 갈비 | 36 | 17.4 | 47 | 31.3 | 33.8 |
| 등심 | 27 | 13.0 | 8 | 5.3 | 15.5 |
| 목심 | 10 | 4.8 | 23 | 15.3 | 9.9 |
| 사태 | 20 | 9.7 | - | - | - |
| 설도 | 20 | 9.7 | 12 | 8.0 | 4.2 |
| 안심 | 9 | 4.3 | 5 | 3.3 | 1.4 |
| 앞다리 | 11 | 5.3 | 8 | 5.3 | 4.2 |
| 양지 | 14 | 6.8 | 10 | 6.7 | 1.4 |
| 우둔 | 20 | 9.7 | 29 | 19.3 | 21.1 |
| 채끝 | 15 | 7.2 | 8 | 5.3 | 5.6 |

주. 1순위 결과임. 2013년 없음 응답 25명, 2011년 없음 응답 2.8%는 제외.

- 증가가 예상되는 한우고기 등급에 대해, 이번 조사에서는 1등급이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 1+등급, 1++등급으로 순으로 나타났음. 이전 조사(2011과 2012년도)에서는 1+등급이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 1등급, 1++등급 순으로 나타나 이번 조사 결과와 차이를 보임. 한편 감소 전망 등급에 대한 비교 결과, 이번 조사에서는 1++등급이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 3등급, 2등급 순으로 많았으나, 이전 조사에서는 반대로 3등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타났음.

표 9-24. 판매 증가 또는 감소가 예상되는 한우고기 등급의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 없음 | |
|-----------------------|----|-------|------|------|------|------|------|------|
| 금번조사 결과 (2013년) | 증가 | 빈도(명) | 30 | 60 | 89 | 11 | 2 | 15 |
| | | 비율(%) | 14.5 | 29.0 | 43.0 | 5.3 | 1.0 | 7.2 |
| | 감소 | 빈도(명) | 67 | 9 | 21 | 31 | 51 | 28 |
| | | 비율(%) | 32.4 | 4.3 | 10.1 | 15.0 | 24.6 | 13.6 |
| 2012년 | 증가 | 빈도(명) | 29 | 54 | 52 | 15 | - | - |
| | | 비율(%) | 19.3 | 36.0 | 34.7 | 10.0 | - | - |
| | 감소 | 빈도(명) | 42 | 6 | 12 | 35 | 55 | - |
| | | 비율(%) | 28.0 | 4.0 | 8.0 | 23.3 | 36.7 | - |
| 2011 | 증가 | 비율(%) | 21.1 | 38.0 | 29.6 | 11.3 | - | - |
| | 감소 | 비율(%) | 36.6 | - | 4.2 | 11.3 | 43.7 | 2.8 |

주. 2011년 기타 응답이 1.4% 제외

- 향후 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011년과 이번 조사에서는 한우고기라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서는 돼지고기라는 응답이 가장 많았음. 2011년 조사에서는 한우고기 다음으로 미국산과 호주산 쇠고기가 각각 23.3%의 응답을 보였고, 2012년 조사에서는 돼지고기 다음으로 한우고기, 이번 조사에서는 한우고기 다음으로 돼지고기라는 응답이 많았음.

표 9-25. 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우 고기 | 육우 고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리고기 |
|--------------------|-------|----------|----------|------------|------------|------------|----------|-----|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 102 | 3 | 11 | 19 | 2 | 35 | 7 | 26 |
| | 비율(%) | 49.3 | 1.4 | 5.3 | 9.2 | 1.0 | 16.9 | 3.4 | 12.6 |
| 2012년 | 빈도(명) | 54 | 2 | 16 | 15 | 1 | 62 | - | - |
| | 비율(%) | 36.0 | 1.3 | 10.7 | 10.0 | 0.7 | 41.3 | - | - |
| 2011년 | 비율(%) | 46.7 | - | 23.3 | 23.3 | - | 6.7 | - | - |

주. 2013년 없음 응답 2명 제외.

- 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011년도 조사에서는 육우고기라는 응답이 가장 많았고, 2012년도와 이번 조사 결과에서는 공통으로 미국산 쇠고기, 한우고기 순으로 나타났음.

표 9-26. 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우고기 | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국가 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 |
|--------------------|-------|------|------|---------|---------|----------|------|-----|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 40 | 27 | 44 | 18 | 21 | 14 | 18 | 12 |
| | 비율(%) | 19.3 | 13.0 | 21.3 | 8.7 | 10.1 | 6.8 | 8.7 | 5.8 |
| 2012년 | 빈도(명) | 44 | 17 | 45 | 28 | 11 | 5 | - | - |
| | 비율(%) | 29.3 | 11.3 | 30.0 | 18.7 | 7.3 | 3.3 | - | - |
| 2011년 | 비율(%) | 16.7 | 30.0 | 16.7 | 20.0 | | 16.7 | - | - |

주. 2013년 없음 응답 13명 제외.

- 원산지 표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났으며, 단 이번 조사결과에서 준수 정도가 다소 낮아진 것으로 나타남.

표 9-27. 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 계 |
|--------------------|-------|--------------|---------------|---------------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 121 | 84 | 2 | 207 |
| | 비율(%) | 58.4 | 40.6 | 1.0 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 126 | 23 | 1 | 150 |
| | 비율(%) | 84 | 15.3 | 0.7 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 73.3 | 26.7 | - | 100 |

- 한우와 육우의 구분 판매 준수 여부에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났음.

표 9-28. 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 | 계 |
|--------------------|-------|--------------|---------------|---------------|--------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 121 | 84 | 2 | - | 207 |
| | 비율(%) | 58.4 | 40.6 | 1.0 | - | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 98 | 38 | 5 | 9 | 150 |
| | 비율(%) | 65.3 | 25.3 | 3.3 | 6.0 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 63.3 | 33.3 | 3.3 | - | 100 |

4. 일반음식점 조사 결과 비교(2011~2013년)

- 이번 조사결과 전년 대비 한우고기 판매량은 비슷한 수준을 유지한 경우가 가장 많았고, 전년도 조사결과에서는 감소한 경우가 가장 많았음.

표 9-29. 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 116 | 10 | 35 |
| | 비율(%) | 72.0 | 6.3 | 21.7 |
| 2012년 | 빈도(명) | 76 | 18 | 81 |
| | 비율(%) | 43.4 | 10.3 | 46.3 |

주: 금번에는 2012년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 향후 한우고기 판매량 변화 전망에 대해, 전년도와 이번 조사 결과 모두 비슷한 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많았음.

표 9-30. 향후 한우고기 판매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 비슷 | 증가 | 감소 |
|--------------------|-------|------|------|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 118 | 17 | 26 |
| | 비율(%) | 73.3 | 10.6 | 16.1 |
| 2012년 | 빈도(명) | 93 | 31 | 51 |
| | 비율(%) | 53.1 | 17.7 | 29.1 |

주: 금번에는 2014년 판매량 전망을, 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

- 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011년도 조사에서는 미국산 쇠고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 순으로 나타났으나, 2012년도와 이번 조사에서는 한우고기, 돼지고기 순으로 조사되었음. 이번 조사에서는 돼지고기에 이어 오리고기 소비가 증가할 것으로 다수 전망함.

표 9-31. 소비 증가가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우 고기 | 육우 고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 |
|--------------------|-------|----------|----------|------------|------------|------------|------|-----|------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 77 | 3 | 18 | 19 | 1 | 36 | 6 | 33 |
| | 비율(%) | 38.3 | 1.5 | 9.0 | 9.4 | 0.5 | 17.9 | 3.0 | 16.4 |
| 2012년 | 빈도(명) | 63 | 3 | 22 | 34 | - | 52 | - | - |
| | 비율(%) | 36.0 | 1.7 | 12.6 | 19.4 | - | 29.7 | - | - |
| 2011년 | 비율(%) | 28.0 | 8.0 | 29.3 | 22.7 | - | 5.3 | - | - |

주. 2013년 없음 응답 8명, 2012년에는 기타 응답 1명, 2011년 기타 응답 6.6% 제외

- 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 모든 조사결과에서 공통으로 한우 고기가 가장 큰 비중을 차지함. 단, 이번 조사에서 나타난 한우고기 소비 감소 비율은 다른 조사결과에 비해 상대적으로 낮게 나타남.

표 9-32. 소비 감소가 예상되는 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 한우 고기 | 육우 고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국가 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 |
|--------------------|-------|----------|----------|------------|------------|-------------|----------|-----|----------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 44 | 15 | 33 | 14 | 37 | 14 | 6 | 16 |
| | 비율(%) | 21.9 | 7.5 | 16.3 | 7.0 | 18.4 | 7.0 | 3.0 | 8.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 66 | 13 | 52 | 27 | 13 | 4 | - | - |
| | 비율(%) | 37.7 | 7.4 | 29.7 | 15.4 | 7.4 | 2.3 | - | - |
| 2011년 | 비율(%) | 34.7 | 25.3 | 16.0 | 10.7 | - | 9.3 | - | - |

주. 2013년 없음 응답 22명 제외

- 원산지 표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사 결과에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났으나, 이번 조사에서의 준수 정도가 이전 조사에 비해 다소 낮아짐.

표 9-33. 원산지 표시제 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 계 |
|--------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 63 | 132 | 6 | 201 |
| | 비율(%) | 31.3 | 65.7 | 3.0 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 138 | 33 | 4 | 175 |
| | 비율(%) | 78.9 | 18.9 | 2.3 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 77.3 | 20.0 | 2.7 | 100 |

- 한우와 육우의 구분 판매 준수 여부에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것

으로 나타났음.

표 9-34. 한우와 육우의 구분 표시 준수 정도의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 | 계 |
|--------------------|-------|--------------|---------------|---------------|--------|-----|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 42 | 142 | 15 | 2 | 201 |
| | 비율(%) | 20.9 | 70.6 | 7.5 | 1.0 | 100 |
| 2012년 | 빈도(명) | 93 | 69 | 7 | 6 | 175 |
| | 비율(%) | 53.1 | 39.4 | 4.0 | 3.4 | 100 |
| 2011년 | 비율(%) | 66.7 | 28.0 | 5.3 | - | 100 |

5. 가구 소비 조사 결과 비교(2011~2013년)

5.1. 육류 구매시 주요 고려 요인 및 선호 육류

- 이번 조사에서는 품질을 세분하여 맛, 영양으로 조사하였고, 순위 별로 구매시 고려하는 주요 요인을 설문하였음.
- 육류 구매시 주요 고려사항을 전년도 조사결과와 비교해보면, 금번 조사결과에서는 먼저 1순위로 응답한 요인 중에서는 맛, 원산지, 가격 순으로 나타났으나, 이전 연도에서는 가격, 품질, 원산지 순으로 나타남. 특징적인 차이점은, 구매시 고려하는 주요 요인인 가격의 순위가 이전 연도와 바뀌었음.

표 9-35. 육류 구매시 주요 고려 요인의 조사 시점별 비교

| 금번 조사결과 (2013년) 응답: 1,000명 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | | 맛 | 41.3% | 맛 | 23.6% | 가격 |
| | 원산지 | 13.3% | 영양(건강) | 16.5% | 원산지 | 15.0% |
| | 가격 | 10.1% | 가격 | 14.7% | 맛 | 12.0% |
| 2012년 ^{주)} 응답: 506명 | 가격 | | 품질 | | 원산지 | |
| | 64.4% | | 58.1% | | 49.0% | |

주: 박이걸 등(2013)의 조사 결과임(복수응답 허용).

- 선호하는 육류를 비교해보면, 금번 조사결과에서는 1순위에 있어 한우고기, 돼지고기, 닭고기 순으로 선호하고 있었으나, 이전 연도에서는 돼지고기를 가장 선호하고 이어서 한우고기, 닭고기 순으로 나타났음.
- 이를 구매시 고려하는 요인과 같이 종합해보면, 2013년도엔 맛과 원산지를 주로 고려하여 구매하면서 한우고기를 선호하였고, 이전 연도인 2012년도에는 가격을 주로 고려하면서 돼지고기와 닭고기를 선호한 것으로 보임. 1순위 선호도만 비교해 볼 때, 금번 조사에서는 한우고기와 돼지고기 간의 선호도에 큰 차이가 나지 않았으나, 전년도에는 큰 차이가 났음.

표 9-36. 선호 육류의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|---------------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 금번 조사결과 (2013년) 응답: 1,000명 | 한우고기 | 46.0% | 돼지고기 | 31.6% | 닭고기 |
| 돼지고기 | | 41.4% | 닭고기 | 23.7% | 한우고기 | 16.9% |
| 닭고기 | | 4.2% | 한우고기 | 20.5% | 돼지고기 | 14.1% |
| 2012년 응답: 506명 ^{주)} | 돼지고기 | 48.0% | 닭고기 | 29.4% | 닭고기 | 30.6% |
| | 한우고기 | 29.6% | 돼지고기 | 28.3% | 한우고기 | 25.5% |
| | 닭고기 | 12.6% | 한우고기 | 21.9% | 돼지고기 | 13.0% |

주: 박이걸 등(2013)의 조사 결과임.

5.2. 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 및 구매량 변화

- 쇠고기 종류별 구매경험과 관련해서, 금번 연구에서는 국내산 육우고기와 기타국 쇠고기를 포함하여 조사함. 금번 조사결과에서 볼 때 한우고기는 가장 높은 비율로 구매경험이 있는 것으로 나타났고, 호주산 쇠고기도 상대적으로 가장 높게 나타났음. 미국산 쇠고기는 최초 연구(2011년 결과)에서 가장 높은 비율을 보임.

표 9-37. 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 비율의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | 한우고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 |
|----------------------------------|-------|-------------|------------|------------|------------|
| 금번 조사결과 (2013년) 응답: 1,000명 | 92.5% | 36.1% | 20.7% | 48.6% | 1.7% |
| 2012년 결과 (섭취 경험) 응답: 506명 | 73.1% | - | 7.1% | 24.7% | 0.6% |
| 2011년 결과 응답: 612명 | 81.5% | - | 23.5% | 41.5% | - |

주: 2011년은 이정환(2012) 등의 조사결과이고, 2012년은 박이걸 등(2013)의 조사 결과임.

- 육류별 구매량 변화를 비교하면, 한우고기는 이전 연도와 금번 조사결과에서 모두 증가한 것으로 나타났음. 미국산 쇠고기는 금번 조사에서는 증가하였고, 이전 연도에서는 감소한 것으로 나타났음. 호주산 쇠고기는 미국산 쇠고기와 유사함. 돼지고기와 오리고기는 전년도와 금번 조사 모두 증가한 것으로 나타났고, 닭고기는 이번 조사에서는 증가, 이전 연도에서는 감소한 것으로 나타났음.

표 9-38. 육류별 구매량 변화의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 쇠고기 | | | | | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 |
|-----------------------|-----------|-------|------|------|------|------|----------|------|----------|
| | | 한우 | 육우 | 미국산 | 호주산 | 기타국 | | | |
| 금번 조사결과 (2013년) | 응답자(명) | 925 | 361 | 207 | 486 | 17 | 960 | 838 | 423 |
| | 구매량 변화 | 2.93 | 2.94 | 2.86 | 2.87 | 2.82 | 2.77 | 2.93 | 2.77 |
| 2012년 | 응답자(명) | 292 | - | 24 | 103 | - | 474 | 355 | 103 |
| | 구매량 변화 | 104.5 | - | 97.3 | 97.1 | - | 107.1 | 77.8 | 103.1 |

주: 2013년 조사결과에서 구매량 변화가 3보다 낮으면(높으면) 구매량 증가(감소)를 의미하고, 2012년에는 100을 기준으로 높으면(낮으면) 구매량 증가(감소)를 의미함.

5.3. 한우고기 주요 구매 장소

- 한우고기의 구매 장소를 비교해보면, 금번 조사에서의 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점, 슈퍼마켓 순으로 나타났는데, 이는 이전

연도인 2012년도 조사결과와 큰 차이가 없는 결과임. 단, 이전 연도에서는 슈퍼마켓이 축산물브랜드 직영점보다 많은 것으로 나타났음.

표 9-39. 한우고기 주요 구매 장소의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 주요 구매 장소 | | | | | |
|---------------------|-------|----------|-------|---------------|------|------|-------|
| | | 대형할인점 | 일반정육점 | 축산물 브랜드직영점 | 슈퍼마켓 | 기타 | 계 |
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 385 | 292 | 132 | 64 | 51 | 1,000 |
| | 비율(%) | 41.7 | 31.6 | 14.3 | 6.9 | 5.5 | 100.0 |
| 2012년 ^{주)} | 빈도(명) | 267 | 221 | 17 | 81 | 151 | 459 |
| | 비율(%) | 58.2 | 48.1 | 3.7 | 17.6 | 32.9 | |

주: 2012년 조사 결과는 복수응답을 허용함. 2012년의 축산물브랜드 직영점은 농협과 축협이 응답 결과임.

5.4. 쇠고기 종류별 구매량 전망

- 한우고기 구매량 전망을 비교해보면, 대체로 비슷하거나 증가할 것으로 전망됨. 단, 2011년도 조사에서는 좀 더 크게 비슷하거나 증가할 것으로 전망되었고, 2012년도에서는 약간 비관적인 전망이었음.

표 9-40. 한우고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 크게 증가 | 증가 | 비슷 | 감소 | 크게 감소 | 구매계 획없음 | 전체 |
|--------------------|-------|----------|------|------|-----|----------|------------|-------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 2 | 140 | 777 | 71 | - | 10 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.2 | 14.0 | 77.7 | 7.1 | - | 1.0 | 100.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 6 | 75 | 334 | 48 | 11 | 32 | 506 |
| | 비율(%) | 1.2 | 14.8 | 66.0 | 9.5 | 2.2 | 6.3 | 100.0 |
| 2011년 | 비율(%) | 1.1 | 15.5 | 77.8 | 4.6 | 1.0 | - | 100.0 |

- 미국산 쇠고기의 구매량 전망을 비교하면, 2011년도 조사에서는 비슷하거나 증가 폭보다 감소폭이 더 클 것으로 전망되었고, 2012년도에서는 큰 비중으로 구매계획이 없는 것으로 나타났음. 2013년도에는 절반 이상이 비슷한 수준을 유지하거나, 적지 않은 경우 구매계획이 없는 것으로 나타남.

표 9-41. 미국산 쇠고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 크게 증가 | 증가 | 비슷 | 감소 | 크게 감소 | 구매계 획없음 | 전체 |
|--------------------|-------|----------|-----|------|-----|----------|------------|-------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | - | 51 | 539 | 18 | 8 | 384 | 1,000 |
| | 비율(%) | - | 5.1 | 53.9 | 1.8 | 0.8 | 38.4 | 100.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | - | 17 | 79 | 45 | 10 | 355 | 506 |
| | 비율(%) | - | 3.4 | 15.6 | 8.9 | 2.0 | 70.2 | 100.0 |
| 2011년 | 비율(%) | - | 7.5 | 78.4 | 9.0 | 5.1 | - | 100.0 |

- 호주산 쇠고기 구매의 경우, 2013년도 조사에서는 미국산 쇠고기 구매보다 상대적으로 큰 비중으로 비슷하거나 증가할 것으로 전망되었고, 여전히 구매계획이 없는 비중도 적지 않음. 2012년도에서는 금번 조사결과보다 비슷하거나 감소, 그리고 구매계획이 없는 비중이 크게 나타났음. 2011년에는 큰 비중으로 비슷할 것으로 전망되었고, 증가나 감소 비중은 큰 차이가 없었음.

표 9-42. 호주산 쇠고기 구매량 전망의 조사 시점별 비교

| 조사 시점 | | 크게 증가 | 증가 | 비슷 | 감소 | 크게 감소 | 구매계 획없음 | 전체 |
|--------------------|-------|----------|------|------|------|----------|------------|-------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 빈도(명) | 1 | 135 | 595 | 41 | 5 | 223 | 1,000 |
| | 비율(%) | 0.1 | 13.5 | 59.5 | 4.1 | 0.5 | 22.3 | 100.0 |
| 2012년 | 빈도(명) | 2 | 45 | 236 | 55 | 6 | 162 | 506 |
| | 비율(%) | 0.4 | 8.9 | 46.6 | 10.9 | 1.2 | 32.0 | 100.0 |
| 2011년 | 비율(%) | 0.2 | 13.9 | 73.0 | 7.7 | 5.2 | - | 100.0 |

5.5. 한우고기 가격 변화(상승) 시 대체 육류

- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체할 육류에 대해, 금번 조사에서는 돼지고기가 가장 크게 나타났고, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기 등의 순으로 나타났으나, 2011년도 조사에서는 호주산 쇠고기가 가장 크고 돼지고기, 대체하지 않겠다는 순으로 나타났음. 이러한 조사결과에 비추어보면, 한우고기 가격이 상승할 경우에 대체할 의향이 있는 육류로는 돼지고기와 호주산 쇠고기가 가장 유력함.

표 9-43. 한우고기 가격 상승시 대체 육류의 조사 시점별 비교

단위: %

| 조사 시점 | 돼지고기 | 호주산 쇠고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 기타육류 | 대체하지 않음 | 전체 |
|-----------------|------|---------|----------|---------|------|---------|-------|
| 금번 조사결과 (2013년) | 30.3 | 23.0 | 20.9 | 4.3 | 15.2 | 6.3 | 100.0 |
| 2011년 | 34.1 | 37.3 | - | 8.8 | - | 19.8 | 100.0 |

5.6. 한우고기의 맛과 안전성 평가

- 한우고기 맛에 대한 소비자의 평가에 대해, 금번 조사에서는 상당히 우수한 것으로 평가되고 있고, 이는 이전 연도에 비해 더 좋아진 평가임.

표 9-44. 한우고기의 맛에 대한 평가의 조사 시점별 비교

단위: %

| 금번 조사결과 (2013년) | 매우 우수 | 우수 | 보통 | 미흡 | 매우 미흡 | 전체 |
|-----------------|-------|------|------|-----|--------|----|
| | 51.4 | 46.6 | 1.4 | 0.5 | 0.1 | |
| 2012년 | 매우 만족 | 만족 | 보통 | 불만족 | 매우 불만족 | 전체 |
| | 20.5 | 61.7 | 17.2 | 0.7 | - | |
| 2011년 | 매우 만족 | | 만족 | | 불만족 | 전체 |
| | 18.8 | | 77.1 | | 4.1 | |

- 한우고기 안전성에 대해서 금번 조사 결과 상당히 안전하고 신뢰하는 것으로 나타났다, 이는 이전 연도에 비해 안전성에 대한 신뢰도가 크게 향상된 것임.

표 9-45. 한우고기의 안전성에 대한 평가의 조사 시점별 비교

단위: %

| 금번 조사결과 (2013년) | 매우 안전 | 안전 | 보통 | 안전하지 않음 | 전혀 안전하지 않음 | 전체 |
|-----------------|-------|------|------|---------|-------------|----|
| | 42.9 | 54.2 | 2.5 | 0.3 | 0.1 | |
| 2012년 | 매우 신뢰 | 신뢰 | 보통 | 신뢰하지 않음 | 전혀 신뢰하지 않음. | 전체 |
| | 7.0 | 67.1 | 23.3 | 2.6 | - | |
| 2011년 | 매우 신뢰 | 신뢰 | 보통 | 신뢰하지 않음 | 전혀 신뢰하지 않음. | 전체 |
| | 10.9 | 82.8 | 미조사 | 6.1 | 0.2 | |

5.7. 한우고기의 구매에 영향을 미친 판촉 활동

- 한우고기 구매에 영향을 미치는 판촉 활동을 비교하면, 이전 연도와 비교하여 가격 할인이 거의 동일한 비율로 구매에 영향을 미치고 있음. 특별한 판촉 활동에 구매받지 않고 구매하고 있는 경우도 적지 않은데, 특히 2012년도의 경우 가격 할인보다 큰 비중으로 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났음.

표 9-46. 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동의 조사 시점별 비교

단위: %

| 판촉 활동 | 금번 조사결과 (2013년) | 2012년 |
|--------------------|--------------------|-------|
| 가격할인 | 42.5 | 42.3 |
| 덤 행사(1+1) | 2.0 | 2.0 |
| 정량보다 조금 더 준 경우 | 4.3 | 1.3 |
| 야채나 마늘과 같은 사은 증정 | 3.3 | 0.4 |
| 일정 금액 이상 구매시 쿠폰 증정 | 2.1 | - |
| 특별한 판촉활동 없이 구매함 | 38.3 | 54.0 |
| 구매 경험 없음 | 7.5 | - |
| 전체 | 100.0 | 100.0 |

제 10 장

요약 및 결론

1. 유통업계 모니터링 결과 요약 및 시사점

1.1. 중도매인

- 중도매인들의 2013년 한우 취급 두수는 평균 1,382.1두, 한우 취급액은 평균 71억 5천만 원으로 2012년과 비교하여 2013년 한우 취급량 변화는 대체로 비슷하거나 (50.0%) 약간 증가하였음(36.7%).
- 취급 육류의 주 판매처에 대한 응답을 살펴보면, 한우의 경우 평균적으로 일반 정육점이 58.5%로 가장 높게 나타났음. 다음으로 식육포장 처리업체가 21.5%, 도매상이 17.9%, 대형할인점이 1.3%, 자가 처리가 0.8%를 차지하였음.
- 주로 취급하는 한우 등급은 1등급이 14명(46.7%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 1+등급, 1++등급과 2등급 순으로 나타났음. 해당 등급을 주로 취급하는 이유로는 소비자의 선호 증가와 거래처의 선호 증가라는 응답이 각각 30.0%로 가장 많았음.
- 2014년 육류 소비 전망에 대하여 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류로 한우고기가 80.0%로 가장 많았으며, 다음으로 닭고기 13.4%, 미국산 쇠고기와 돼지고기가 각각 3.3%로 조사되었음. 한우고기의 소비 증가 예상 이유는 품질이 우수하다

가 가장 높게 나타났음.

- 2014년 한우 취급 두수에 대한 전망으로는 비슷할 것이라는 의견이(50.0%) 가장 높게 나타남. 다음으로 늘어날 것이라는 의견(40.0%), 줄어든 것이라는 의견(3.3%) 등의 순으로 나타남. 증가할 것이라고 응답한 이유는 주로 거래처 선호도 및 수요 증가와 거래처의 증가 등이었음.
- 한우 부위별 판매 전망을 살펴보면, 등심이 가장 많았으며(56.7%), 다음으로 갈비(26.7%), 안심(10.0%)의 순으로 나타났음. 해당 한우 부위의 판매 증가 이유로 소비자 선호도 증가라는 응답이 가장 많았음.
- 2014년에 판매가 증가한다고 예상한 등급을 조사한 결과, 1++등급이 60.0%로 가장 많았으며, 다음으로 1등급이 20.0%, 1+등급이 10.0%, 2등급 6.7% 등으로 나타났음. 1++등급의 판매증가 전망 이유로 소비자의 선호도 증가라는 응답이 가장 많았음.
- 2014년 한우 경락가격 전망은 변동이 없을 것이라고 응답한 중도매인이 46.7%이었으며, 조금 상승은 40.0%로 조사되었음. 반면 하락할 것이라는 응답은 13.3%이었음. 한우 경락가격 상승 이유로는 물가 인상의 영향, 수입 쇠고기 소비 감소, 한우고기 공급 감소와 한우고기 소비 증가 등이었음.
- 원산지 표시제 및 한우와 육우 구분 판매에 대한 준수 정도를 조사한 결과, 대부분 중도매인들은 쇠고기 유통과정에서 원산지 표시와 한우·육우 구분 판매가 잘 지켜지고 있다고 응답하였음.
- 한우 판매 증진을 위해서는 한우에 대한 꾸준한 홍보와 여러 매체를 이용한 홍보 활동 강화가 가장 요구되는 것으로 나타났음. 이에 대한 대응으로 적절한 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통 체계를 정비하고, 한우의 안전성과 영양학적 우수성 등에 대해 광고 등을 통하여 적극적으로 홍보하는 방안의 모색이 필요할 것으로 판단됨.

1.2. 식육포장처리업

- 조사 식육포장처리업체에서 취급하는 품목은 한우고기, 돼지고기, 국내산 육우고기 순으로 많음. 이들 업체의 구입량 변화는, 2012년 대비 대체로 비슷하거나 증가한 것으로 나타났고, 국내산 육우고기의 경우 증가세와 감소세가 같은 비율로 나타남.
- 2014년 육류구입량은 2013년도와 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망됨. 특히 한우고기 구입량은 가격, 경기침체, 유사업체 증가, 인력 부족으로 인해 비슷하거나 약간 감소할 것으로 전망됨. 반면 거래처 증가, 소비자 선호도, 가격 할인 등에 따라 증가할 수 있음. 한편 돼지고기 구입도 비슷하거나 증가할 것으로 보이는데, 이는 저렴한 가격, 거래처 확보, 매장 규모 확대에 따른 것임. 모든 육류에 있어 구입량이 감소할 경우 감소분에 대한 대체의사는 없는 것으로 나타남.
- 구입처에 대해, 한우고기 지육의 경우 중도매인과 농가로부터 생축을 구입한 후 임도축하는 방식이 주를 이루고, 부분육은 육가공업체, 중간유통업체 순으로 구입하고 있음. 국내산 육우고기와 돼지고기도 한우고기와 유사하게 중도매인으로부터 다수 구입하고 부분육은 육가공업체로부터 구입하고 있음.
- 한편 2013년 대비 2014년 판매량 전망에 대해, 돼지고기, 육우고기 모두 비슷할 것으로 보고 있고, 증가와 감소 전망도 비슷한 비율로 증감할 것으로 보고 있음.
- 이들 육류의 주요 판매처는 대부분 단체급식처로 나타났음. 그리고 대형 할인점 및 백화점, 음식점 등으로의 판매도 많은 편임. 판매처가 다양한 편임.
- 부위별 2014년도 시장 전망에 대해, 증가할 것으로 예상되는 한우고기 부위는 갈비이고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 등심, 사태, 앞다리로 나타남. 갈비는 소비자의 선호도, 거래처의 선호도, 맛, 품질, 선물용 판매 증가, 용도의 다양성, 식생활 개선 등에 따른 것으로 이에 주목할 필요가 있음. 등심은 가격 영향이 크게 나타나 경기가 변동하면 등심 수요도 달라질 것으로 보임.

- 한우부산물(사골)의 2014년도 판매 전망 조사 결과, 사골과 우족이 증가할 것으로 보이고, 내장은 감소할 것으로 예상됨. 사골은 거래처 수요와 학교급식 납품 수요 증가, 우족은 선물용 수요, 가격 조건, 영양적인 측면에서 증가할 것으로 예상함. 반면 내장은 음식문화 변화, 계절적 수요 변화, 수입육 선호 등의 이유로 감소할 것으로 전망되므로 비선호 이유 파악과 해결방안 모색, 계절적 수급 조절 노력이 필요함.
- 2014년도에 증가할 것으로 전망하는 육질등급에 대해, 1등급이 가장 많았고, 1+등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타남. 3등급은 증가하지 않을 것이라고 보고 있음. 감소할 것으로 전망하는 등급에 대해서는 위와 반대로, 3등급이 가장 많고, 1++등급, 2등급, 1등급 순임. 이는 소비자의 입맛 및 선호도와 밀접하게 관련되어 있음.
- 식육포장처리업체 건의 사항은 한우와 관련한 꾸준하고 다양한 홍보, 수요예측과 공급 증대를 위한 유통 정비, 소비 진작을 위한 다양한 이벤트 개최, 비용절감과 가격 인하 대책, 현실적인 마케팅 기획 등으로 요약됨.

1.3. 식육판매업

- 2012년도 대비 2013년도 식육판매업체의 육류 구입량은 전반적으로 비슷하거나 감소한 것으로 나타남. 기타국 쇠고기는 비록 소수이기는 하지만 증가세임.
- 2013년도 대비 2014년도 육류 구입량은 전년도와 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망됨. 특히 한우고기 구입량은 비슷하거나 약간 증가할 것으로 보이는데, 이는 거래처의 요구, 소비자의 선호와 수요 증대, 수입산 쇠고기의 가격 인상, 수산물 소비 감소에 따른 대체, 홍보 효과 등에 의한 것임. 반면 감소 요인으로는 물가상승 및 경기침체, 한우고기 자체가격, 수입육 공급 등이 제시됨. 돼지고기 구입도 비슷하거나 증가할 것으로 보이는데, 이는 저렴한 가격, 담백한 맛, 스포츠 등의 행사 여파, 요리의 다양성에 기인한 것임. 오리고기의 경우도 비슷한데, 특히 건강 지향성이 주요인으로 지목됨.

- 식육판매업체의 육류 구입처에 대해, 한우고기 지육은 중도매인, 부분육은 육가공업체로부터 구입하는 비중이 가장 높음. 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 중간유통업체로부터의 구입비중이 가장 높음. 국내산 돼지고기는 중간유통업체, 중도매인, 육가공업체로부터의 구입 비중이 큼.
- 식품판매업체가 한우고기 구입량을 줄이면서 대체하려는 품목으로, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 근소한 차이를 보임. 호주산 쇠고기의 경우 가격 대비 품질의 우수성, 신뢰성 및 청정성, 거래처 수요 등으로 구입량을 증가할 것으로 보이는 바, 한우고기 유통에 있어 가격 조정, 신뢰와 청정성 확보, 거래처 수요 변화 등에 대한 관심과 노력이 요구됨.
- 2013년 한우고기 판매량은 2012년도와 비슷한 수준인 경우가 많고, 감소한 경우도 있는 편임. 기타국 쇠고기를 제외한 대부분의 육류 판매가 비슷하거나 감소한 것으로 나타남. 기타국 쇠고기의 구입과 판매는 꾸준히 증가함.
- 2013년 대비 2014년도 판매량 전망 조사 결과, 돼지고기와 기타국 쇠고기를 제외한 대부분의 경우 비슷하거나 감소할 것으로 전망됨. 증가할 것으로 전망되는 돼지고기와 기타국 쇠고기는 저렴한 가격과 판촉 행사가 주요한 요인으로 지목되는 바, 한우고기 판매증대를 위해서는 가격 조정(pricing)과 판촉(promotion)과 같은 마케팅 활동에 관심과 전략 수립이 필요함.
- 육류의 주요 판매처는 대부분의 육류의 경우 일반소비자임. 식육포장처리업체에 비해 판매처가 다양하지 못한 편임.
- 한우고기 부위별 2014년도 판매량 전망 조사 결과, 등심이 증가할 것으로 전망되고, 감소할 것으로 예상되는 부위는 갈비임. 그러나 갈비는 감소 비중보다는 상대적으로 작지만, 증가할 것으로도 예상됨.
- 2014년도 한우 부산물의 판매량에 대해, 사골이 상대적으로 더 증가할 것으로 보이고, 내장, 꼬리, 우족은 감소할 것으로 예상하는 경우가 더 많음. 이는 모두 건강에 대한 관심과 밀접한 것임.

- 2014년도 한우고기 육질등급별 판매량에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급으로는 1등급이 가장 많았고, 1+등급, 1++등급, 2등급, 3등급 순으로 나타남. 감소할 것으로 전망하는 등급으로는 위와 반대로, 1++등급이 가장 많았고, 3등급, 2등급, 1등급, 1+등급 순임.
- 정부는 부위별 수급 불균형 해소를 위해 식육판매업소에서도 식육가공품(햄, 소시지 등) 판매를 허용하였지만 대부분 식육판매업체가 투자비 과다, 식육 가공 기술 부족 등으로 식육가공품 판매 의향이 없다고 응답함. 이 제도를 통해 부위별 수급 불균형 해소 효과를 기대하기 위해서는 식육 가공 기술 교육, 시설 투자비 부담 완화 등에 대한 노력이 필요함.
- 식육판매점에서의 건의사항으로는 한우 전반에 대한 꾸준하고 다양한 홍보(장점, 부산물/비선호 부위, 영양적 측면 등), 가격 안정을 위한 한우생산 기반 지원, 소매상에 알맞은 교육 시행, 등급의 간소화, 소비촉진을 위한 다양한 이벤트 기획 및 개최, 한우농가 방문/견학, 가격조정 등 효과적인 마케팅 전략 마련, 수요 예측과 공급 증대를 위한 유통 정비 등으로 요약됨.

1.4. 일반음식점

- 쇠고기 취급 음식점 201개소의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 68.2%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 19.4%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 12.4%로 조사되었음.
- 2012년부터 2013년까지 한우고기를 취급한 음식점은 161개소로 한우 구입량은 월 평균 1,068kg, 구입액은 월 평균 231만 7천 원으로 전년과 비슷하거나(64.6%) 다소 감소한 것으로(28.6%) 조사되었음. 다른 쇠고기와 비교하여 가장 구입이 많은 것으로 조사되었음.
 - 국내산 육우고기를 취급한 음식점은 4개소, 월평균 구입량은 31.3kg
 - 미국산 쇠고기를 취급한 음식점은 53개소, 월평균 구입량은 328.2kg
 - 국내산 육우고기를 취급한 음식점은 23개소, 월평균 구입량은 330.4kg

- 일반음식점은 한우고기를 중간유통업체(47.1%), 산지조합 및 생산자단체(27.1%), 부분육 가공업체(18.2%), 일반 정육점(3.5%), 경매업체(1.7%), 프랜차이즈본사(1.2%), 대형마트(0.6%), 공판장(0.6%) 등 다양한 곳에서 구입하고 있는 것으로 나타났다.
- 주로 구입하는 한우고기의 등급은 부위별로 차이가 있었으나 대부분 1등급 또는 1+등급의 비율이 높은 것으로 조사되었음. 2등급 이용 비율은 낮은 것으로 나타났으며 3등급은 구입하지 않는 것으로 나타났다.
 - 꽃등심의 경우 1+ 및 1++ 등급을 이용하는 비율이 67.1%를 차지하였음.
- 한우고기의 부위별 100g당 평균 구입 가격은 꽃등심이 7,958원으로 가장 높았고, 우둔이 2,989원으로 가장 낮았음.
 - 국내산 육우 고기의 경우 안심이 4,000원, 미국산 쇠고기는 갈비살이 2,374원, 호주산 쇠고기는 등심이 2,708원으로 가장 높았음.
- 2013년 대비 2014년 한우고기의 구입량에 대한 전망을 조사한 결과, 비슷할 것이라는 응답이 67.7%로 가장 많았고, 늘어날 것이라는 응답이 20.5%, 줄어든 것이라는 응답은 11.8%로 조사되었음.
 - 한우고기 구입량이 증가할 것이라는 이유로 소비자 선호도 증가(21.2%), 인지도가 높다(18.2%), 믿을 수 있다(12.1%) 등의 순으로 나타났다.
 - 수입 쇠고기의 구입전망에 대하여 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 모두 비슷할 것이라는 응답이 각각 77.4%, 91.3%로 가장 높게 나타나 큰 변화는 없을 것으로 전망되었음.
- 2013년 한우고기의 월 평균 판매량은 1,028kg, 월 평균 판매액은 4,289만 원으로 나타났다. 2012년과 대비하여 비슷하다(72.0%), 감소하였다(21.7%)로 조사되어 2013년 음식점의 한우고기 판매량은 전체적으로 다소 감소한 것으로 추정됨.
 - 수입 쇠고기의 판매도 비슷한 양상을 보여 전반적인 경기침체에 따른 음식점의 판매 부진이 그 영향인 것으로 판단됨.
- 주로 판매하는 부위별 한우고기의 등급은 1+ 등급이 가장 많은 것으로 나타났음.

며, 다음으로 1등급, 1++등급, 2등급의 순으로 나타났음. 해당 등급을 선택한 이유에 대해, 품질이 우수하다가 33개소(20.4%)로 가장 많았으며, 육질이 부드럽다는 의견이 24개소(14.9%), 가격이 적당하다는 의견이 22개소(13.7%)로 나타났음.

- 1인분에 대한 원산지별 판매 중량은 미국산 쇠고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 순으로 많았으며, 100g당 판매 가격은 한우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타났음.
 - 최근 2년간 한우고기 음식의 메뉴가격 인상 경험에 대하여 없다는 응답이 71.1%로 가장 많았고, 1회 25.9%, 2회 1.5%, 3회 1.5%로 나타나 메뉴 가격 인하보다 유지 또는 인상하는 경우가 더 많은 것으로 조사되었음.
- 2014년에 1순위로 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류는 한우고기였으며, 돼지고기, 오리고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 등의 순으로 나타났음. 특히 한우고기의 판매량 예상에 대한 답변으로는 비슷할 것이라는 응답이 73.3%로 가장 많아 2013년에 비해 비슷할 것으로 전망함.
- 향후 한우고기 증가 예상 부위로는 등심, 갈비, 안심 순으로 나타났음. 한우의 육질 등급 중 2014년에 판매가 증가할 것으로 생각되는 등급은 1+등급, 1등급, 1++등급, 2등급 순으로 나타났음.
- 한우 판매 증진을 위해서는 가격 인하 또는 가격 할인 이벤트, 한우의 장점에 대한 홍보, 한우의 영양적인 측면 부각 등 다양한 의견이 제시되었음. 이를 위하여 유통과정의 간소화를 통한 가격 인하 또는 가격 안정화, 원산지 표시제 정착 등이 제시되어 가격경쟁력 제고를 통한 소비증대를 유도할 수 있는 방안의 모색이 필요한 것으로 판단됨.

1.5. 유통주체별 판매 전망 결과의 차이

1.5.1. 부위별 판매 전망 차이

- 2014년도 부위별 판매 전망에 대해 유통주체별로 다소 차이나는 결과를 보임. 이러한 차이가 나는 이유는 각 유통주체의 판매 대상이 상이하고 주로 취급하는 부위가 다르기 때문인 것으로 파악됨.
- 식육판매업은 등심이 가장 크게 증가할 것으로 예상하였는데, 이는 가구 소비자의 선호 부위인 등심과 일치함.
 - 중도매인은 판매 증가 예상 부위에 대해 등심이라는 응답이 가장 많았고 다음이 갈비인데, 주 고객인 식육판매업의 예상과 비슷한 양상을 보임.
 - 식육포장처리업체는 다른 유통주체와 달리 갈비, 양지, 등심의 판매가 증가할 것으로 예상하고 있음. 식육포장업체의 주 판매처가 단체급식처, 대형할인점 및 백화점, 직영판매점 등으로 거래처의 선호에 영향을 받은 것으로 판단됨.
 - 일반음식점이 판매가 증가할 것으로 예상하는 부위는 등심, 갈비, 안심으로 주 고객인 외식 소비자의 선호 부위와 정확하게 일치할 뿐만 아니라, 주로 판매하는 부위인 등심(꽃등심 포함), 갈비, 안심, 채끝과 비슷함.

표 10-1. 유통주체별 2014년 한우 부위별 판매 전망

| 유통주체 | 증가 예상 부위 | 감소 예상 부위 |
|------------------|------------|------------------|
| 중도매인 | 등심, 갈비, 안심 | 설도, 우둔·등심 |
| 식육포장처리업체 | 갈비, 양지, 등심 | 사태·앞다리·등심 |
| 식육판매업 | 등심, 갈비, 양지 | 갈비, 등심, 설도·사태·우둔 |
| 일반음식점 | 등심, 갈비, 안심 | 사태, 등심, 안심 |
| 가구 소비자(주부) 선호 부위 | 등심, 양지, 안심 | |
| 외식 소비자(남성) 선호 부위 | 등심, 갈비, 안심 | |

1.5.2. 등급별 판매 전망 차이

- 모든 유통주체들이 1등급 이상의 판매 증가를 예상한 가운데, 1등급 이상에서도 순위는 유통주체별로 다소 다른 결과를 나타냄.
- 식육판매업과 식육포장처리업체는 1, 1+, 1++ 등급 순으로 판매 증가를 예상하고 있는데, 이는 가구 소비자의 선호 등급과 일치하고 있음. 중도매인은 소비자의 입맛 고급화로 1++, 1, 1+ 등급 순으로 판매 증가를 예상하고 있음. 일반음식점은 1+, 1, 1++ 순으로 판매 증가를 예상하고 있는데 이는 구이용을

주로 판매하는 일반 음식점은 마블링 수준과 외식 소비자의 가격 부담을 동시에 고려하여 응답하였기 때문인 것으로 생각됨.

표 10-2. 유통주체별 2014년 한우 등급별 판매 전망

| 유통주체 | 증가 예상 등급 | | | 감소 예상 등급 | | |
|------------------|----------|----|-----|----------|-----|---|
| | 1++ | 1 | 1+ | 3 | 1+ | 1 |
| 중도매인 | 1++ | 1 | 1+ | 3 | 1+ | 1 |
| 식육포장처리업체 | 1 | 1+ | 1++ | 3 | 1++ | 2 |
| 식육판매업 | 1 | 1+ | 1++ | 1++ | 3 | 2 |
| 일반음식점 | 1+ | 1 | 1++ | 3 | 1++ | 2 |
| 가구 소비자(주부) 선호 등급 | 1 | 1+ | 1++ | | | |

2. 소비자 모니터링 결과 요약 및 시사점

2.1. 가구 소비

- 소비자들은 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛(41.3%)이었으며, 다음으로 원산지(13.3%), 가격(10.1%) 순으로 나타났음. 전체 육류 중 한우고기(46.6%)와 돼지고기(41.4%)를 선호하는 것으로 조사되었으며, 수입 쇠고기와 국내산 육우고기에 대한 선호도는 낮았음.
 - 선호 이유로 한우고기는 맛 때문이라는 응답이 많았고(53.2%), 돼지고기는 맛(17.9%)과 가격(11.7%) 때문이라는 응답이 많았음.
- 쇠고기 중에서는 단연 한우고기를 가장 선호(83%)하였으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 선호도 높았음. 한우고기 선호 이유는 맛(63.1%)과 안전성(17.9%) 때문이라고 응답하였고 다른 쇠고기에 대해서는 가격이라는 응답이 많았음.
- 한우고기 구매 경험이 있는 비율은 92.5%로 돼지고기(96.0%) 다음으로 높았으며, 한우고기 한 달 평균 구매 횟수는 1.29회, 월 구매량은 1.18kg, 월 구매액은

65,366원으로 조사되었음. 2013년 한우고기 구매량은 2012년보다 증가한 것으로 조사되었음.

- 가구당 월 평균 식품 지출 금액은 43만 원으로 조사되었으며, 그 중 육류 구매 금액(16만 7천 원)이 차지하는 비중은 38.9%로 나타났음.

- 한우고기를 주로 구매하는 장소는 대형할인점과 일반 정육점으로 나타났으며, 수입 쇠고기는 대형할인점에서 주로 구매하는 것으로 조사되었음. 대형할인점에서 한우고기를 주로 구매하는 이유로 위생적이고 안전해서, 육류 이외의 상품이 다양해서는 응답이 많았으며, 일반 정육점에서 한우고기를 주로 구매하는 이유로는 신뢰할 수 있어서, 가까운 곳에 있어서라는 응답이 많았음.
- 2014년도에 모든 육류에서 구매량이 증가할 전망이고, 쇠고기 중에서는 한우고기가 다른 쇠고기에 비해 더 많이 증가할 것으로 나타났음. 한우고기 구매 증가 이유로 맛이 좋고, 영양가가 풍부하다는 의견이 많았고, 다른 쇠고기의 경우 가격이 저렴하다는 의견이 많았음.
- 한우고기 대체 육류로는 돼지고기라고 응답한 사람이 가장 많았고, 다음으로 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타났음.
- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가 받았으며, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수한 것으로 평가 받았음. 그러나 한우고기 가격에 있어서는 다른 육류에 비해 매우 비싸다는 평가를 받았음. 가격에 있어서 가장 저렴하다는 평가를 받은 쇠고기는 미국산 쇠고기로 나타났음.
- 한우고기 선호 등급은 1+ 등급이 가장 많았고, 선호 부위는 등심, 양지, 안심 순으로 높게 나타났음. 한우 품종에 상관없이 쇠고기를 구매한다는 응답이 많았으며, 다음으로 미경산우, 경산우, 거세우 순으로 선호하는 것으로 나타났음.
- 한우고기 구매에 영향을 미치는 판촉 행사로는 가격 할인이라는 응답이 43%로 가장 많았으며, 특별한 판촉 활동 없이도 구매한다는 응답은 38%를 차지하였음.

향후 기대되는 판촉 활동으로 가격 할인이라는 응답이 62%를 차지하였음.

- 한우고기 소비 촉진을 위해서는 판매가격 저하라는 응답이 가장 많은 가운데, 유통과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순으로 나타났음. 한우고기 소비 촉진을 위해서는 안전하고 신뢰할 수 있도록 원산지 표시제나 쇠고기 이력제 등의 제도가 정착되어야 하며, 좀 더 한우고기 가격을 낮추는 방안을 모색해야 할 것으로 판단됨.

2.2. 쇠고기 등심에 대한 컨조인트 분석

- 쇠고기 등심에 대한 다섯 가지 속성 즉, 원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장 여부, 판매 장소를 토대로 16가지 상품 대안을 구성하고, 각 속성에 대한 중요도와 속성 수준에 따른 효용을 추정하였음.
- 분석을 위해 16개의 카드에 대한 순위와 점수를 조사한 결과, 1순위에서 가장 높은 응답을 보인 카드는 마블링 수준이 높고, 가격이 가장 비싸면서 대형할인점에서 판매되는 한우 냉장 등심으로 나타났음. 반면 16순위에서 가장 높은 응답을 보인 카드는 일반 정육점에서 판매되는 마블링 수준이 낮고 가격이 가장 낮은 미국산 냉동 등심으로 나타났음.
 - 16개 카드의 점수를 조사한 결과, 수입 쇠고기보다 한우고기가 월등히 높은 점수를 획득하였음.
- 순위와 점수를 통한 소비자들의 쇠고기 등심에 대한 평가 결과를 볼 때, 소비자들은 수입육에 비해 가격은 비싸지만 주로 냉장 유통되면서 등급이 높은 한우고기를 높게 평가하는 것으로 나타났음. 또한 미국산 보다는 호주산을 더 높이 평가하는 것으로 조사되었는데, 이는 과거 미국에서 광우병 발생하였던 것이 소비자들의 평가에 반영되었기 때문인 것으로 판단됨.
- 쇠고기 등심에 대한 다섯 가지 속성의 중요도 순위는 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부로 나타났음.

- 가격의 경우 9천 원에서 효용 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며, 1,000원이 가장 효용이 낮은 것으로 나타남. 쇠고기 등심의 경우 가격이 반드시 높다고 해서 효용이 낮은 것이 아니고 가격이 낮다고 해서 효용이 꼭 높은 것은 아닌 결과를 보였는데, 이는 다수의 응답자들은 가격이 낮으면 등심의 품질이 낮을 것으로 인식하여 오히려 가격이 높은 대안을 더 선호하였기 때문으로 판단됨.
 - 쇠고기 등심은 가격이 지나치게 높거나 낮을 경우 오히려 소비자들이 느끼는 효용이 감소할 수 있음을 시사하고 있음.
 - 연령대별, 가족수별, 소득수준별, 학력수준별로 가격 수준에 따라 느끼는 효용이 조금씩 차이가 있는 것으로 나타났음.

- 마블링 수준은 특상(1+, 1++)의 효용이 가장 높았으며, 구매 장소에서 효용수준이 가장 높은 곳은 동네마트(SSM)가 가장 높은 효용 수준을 나타냄. 또한 냉장 여부의 속성 수준에서 냉동이 효용 수준이 높은 것으로 나타났음.
 - 한우 등심은 모두 냉장 유통되는 것을 가정하였기 때문에 냉장 여부 속성 적용은 미국산과 호주산임. 냉장보다 냉동의 효용이 높은 이유는 미국산과 호주산을 선호하는 소비자들의 선호 이유가 가격이다 보니 냉장 상태보다 저렴하게 판매되는 냉동육을 선택하였기 때문인 것으로 파악됨.

2.3. 외식 소비

- 우리나라 사람들은 외식을 한 달에 약 9.5회 정도하는 것으로 조사되었으며, 외식할 때, 65%의 응답자가 돼지고기를 가장 선호하는 것으로 조사되었음. 외식으로 한우고기를 가장 선호하는 응답자의 비율은 20.0%로 나타났음.

- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우는 두 달에 1회 정도로 나타났고, 1인 1회당 30,883원을 지출하는 것으로 나타났으며 한 사람당 264g 먹는 것으로 나타났음.

- 외식할 때 주로 한우고기 등심이나 갈비 등을 구워먹는 것으로 나타났음. 주로 찾는 장소는 갈비집 등 일반 식당을 찾는 것으로 조사되었으며 찾는 이유에 대해서는 맛이 좋아서가 가장 많았으며 가격이 저렴한 곳, 가까운 곳 등의 순으로 나

타났음.

- 2014년도에 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기의 외식 소비량은 증가할 것으로 예상되지만 수입 쇠고기와 국내산 육우고기의 외식 소비량은 감소할 것으로 예상됨.

3. 닭고기, 오리고기 계열업체 조사 결과의 요약 및 시사점

- 닭고기, 오리고기는 대부분 계열화 체계 내에서 유통이 이루어지므로 닭고기 및 오리고기 시장은 계열업체 조사를 통해 유통 단계의 모니터링을 실시하였음. 주요 내용으로는 판매 실적, 계열업체의 시장 점유율, 원료육 확보 채널, 제품 판매처, 2014년도 매출 및 해당 시장 전망, 유통경로 등임. 닭고기, 오리고기 산업과 관련된 지표의 전망은 계열업체 조사와 선행연구 등을 활용하였음.
- 2014년 1월 16일 전북 고창에서 고병원성 조류인플루엔자가 발생한 이후 여러 지역으로 확산됨에 따라 닭고기, 오리고기 관련 지표의 2014년도 전망치는 크게 달라질 수 있음.

3.1. 닭고기

- 닭고기는 2013년 기준 우리나라 국민 한사람이 연간 11kg 정도를 소비하는 육류이며, 국내 생산에 의해 77.8%가 공급되고 나머지는 브라질, 미국으로부터 수입에 의존하고 있음.
- 계열업체들은 주로 원료육을 확보하기 위해 농가와의 위탁사육 계약을 체결하는 경우가 대부분이었음. 확보된 원료육을 이용하여 계열업체는 통닭 60.8%, 부분육 22.3%, 가공품 16.9%을 생산하여 대리점, 프랜차이즈, 대형할인점에 유통시키고 있음.

- 2014년 닭고기 산업 관련 지표 전망에 대해 조사한 결과, 육계 사육수수와 닭고기 생산량, 수입량, 소비량, 재고량은 증가할 것으로 전망되고, 가격은 하락할 것으로 전망됨.

3.2. 오리고기

- 오리고기의 2013년 1인당 소비량은 3.2kg으로 타 육류에 비해 작지만 최근 5년 사이에 1.8배 증가할 정도로 소비 증가 속도가 빠른 편이며, 오리고기는 대부분이 국내 생산에 의해 공급이 이루어지고 있음.
- 오리 계열업체들은 원료육을 전량 위탁사육 농장으로부터 공급받고 있으며, 원료육을 이용하여 통오리 48.0%, 가공품(훈제, 소시지 등) 49.8%을 생산하여 대리점, 대형할인점, 슈퍼마켓에 유통시키고 있음.
- 2014년 오리고기 산업 관련 지표 전망에 대해 조사한 결과, 오리 사육수수 및 오리고기 생산량, 수입량에 대해서는 증가 또는 감소에 대한 의견이 동시에 나타났음. 오리고기 소비량에 대해서는 증가하고, 재고량은 감소할 것으로 예상되며, 가격은 상승할 것으로 예상됨.
 - KREI 전망 결과에 의하면, 오리고기 생산량은 6.8% 감소하고, 수입량은 28.4% 증가할 것으로 전망하고 있으며, 소비량은 3.1% 감소, 가격은 6.8% 상승할 것으로 전망함.

3.3. 닭고기 및 오리고기 조사 결과의 시사점

3.3.1. HPAI 발생으로 한우고기 소비 증가에 미치는 영향 크지 않을 것

- 우리나라에서 2014년 이전까지 네 차례(2003년, 2006년, 2008년, 2010년)에 걸쳐 HPAI가 발생하였음. HPAI 발생한 시점부터 약 2~3개월 동안은 안전성에 대한 우려로 닭고기 수요가 13~25%까지 감소하는 것으로 나타났고, 육계 가격도 단기

에 하락하는 것으로 나타났음.

- HPAI 발생 이후 소비자 조사를 통해 닭고기의 소비 변화를 조사한 결과, 소비하지 않거나 줄이겠다는 응답이 2003년 발생의 경우 75%, 2006년은 61%, 2008년에는 60%로 조사됨. 닭고기 소비를 줄이는 대신, 돼지고기, 생선, 쇠고기로 닭고기 소비를 대체하는 것으로 나타났는데, 쇠고기로의 대체하겠다는 응답자의 비율은 5.5~13.0%로 나타남.

○ 과거 사례에 비취볼 때, 이번 HPAI 발생에 따라 가금산물에 대한 소비는 위축되고, 다른 육류의 소비는 증가할 것으로 예상되지만 한우고기 소비 증가에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 예상됨.

- 닭고기에 대한 쇠고기로의 소비 대체 비율도 높지 않음. 본 조사 결과 닭고기의 1순위 대체 육류로 한우고기라는 응답자는 4명중 1명이었고, 2순위 대체 육류 또한 1명이 한우고기라고 응답함. 오리고기 대체 육류로 한우고기라고 응답한 사람은 없었음.

3.3.2. 닭고기 가격 변화에 쇠고기 수요 비탄력적 반응

○ 쇠고기 수요에 영향을 미치는 요인으로 자체가격, 대체재 가격, 소득 등이 있음. 쇠고기 수요의 대체재로써 돼지고기, 닭고기 등의 육류가 통상 포함되는데, 쇠고기 수요의 교차 탄성치(닭고기)는 0.08로 알려짐. 이는 닭고기 가격이 1% 상승할 경우 쇠고기 수요는 0.08% 증가하는 것을 의미하며 닭고기 가격 변화에 쇠고기 수요가 비탄력적으로 반응한다는 것을 알 수 있음.

○ 이번 계열업체 조사 결과, 닭고기 가격은 평균 3.3% 하락하고, 오리고기 가격은 상승하는 것으로 조사되었음. KREI 전망 결과, 육계 가격은 10% 하락하고, 오리 가격은 6.8% 상승하는 것으로 나타났음.

- 위의 교차탄력성을 적용할 경우, 2014년에 닭고기 가격이 3.3~10% 하락하면 쇠고기 수요는 0.26~0.8% 감소함. 오리고기 가격이 상승할 것으로 예상되어 쇠고기 수요 증가에는 영향을 미칠 수 있지만 대체 관계가 약해 영향은 미미할 것으로 예상됨.

3.3.3. 계열화 확대 및 한우고기 가공품 개발 필요

- 닭고기 및 오리고기 시장의 가장 큰 특징은 계열업체 주도로 닭고기 및 오리고기 제품이 생산되어 유통되고 있다는 것임. 계열화는 유통단계에서 비용을 줄이고 소비자가 원하는 제품 생산이 용이하며, 축산농가의 소득 안정에 기여하는 등 여러 긍정적인 효과들이 있음.
 - 우리나라 한우고기 시장은 계열화 진척이 미진한 편임. 한우고기의 유통비용 절감과 한우농가 소득 안정을 위해 계열화를 확대할 필요가 있음.
- 닭고기와 오리고기의 경우, 햄, 소시지, 치킨너겟, 훈제 등 2차 가공품의 판매비율이 높은 편임. 한우고기의 시장에서 해결해야 할 과제 중의 하나는 저지방 부위의 소비 활성화인데, 이를 위한 방편으로 저지방 부위를 이용하여 소비자 요구를 만족시킬 수 있는 다양한 한우고기 가공품 개발이 필요함.

4. 한우고기 소비 확대 방안 및 홍보 전략

4.1. 한우고기의 가구 및 선물용 소비 확대 방안

- 가구에서 한우고기를 소비할 경우 주부들이 주로 구매함. 앞서 주부들을 대상으로 한 가구 소비 조사에서도 나타났듯이, 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동으로는 가격 할인이라는 응답이 가장 많았으며, 향후 기대되는 판촉 활동 또한 가격 할인이라는 응답이 가장 많았음. 주부들을 대상으로 한우고기 판매를 늘리기 위해서는 무엇보다도 가격 수준을 낮추는 방안을 모색해야 할 것임.
 - 주부들이 한우고기 판매가격 인하를 체감할 수 있는 가장 좋은 방법은 식육판매점에서 가격 할인 행사일 것임.
 - 본 조사 결과에서 가격을 낮추는 방법으로 직거래 확대, 유통단계 축소 등의 의견도 제시됨. 정민국 등(2011)은 직거래 활성화 방안으로 지역의 관광사업과 연계한 산지형 브랜드 직영점이나 소비자들의 접근이 유리한 도시근교형 브랜드 직영점의 조성 및 확대 추진, 온라인 판매 보완 및 활성화, IPTV, 사이

버 거래소 등 신유통채널 확보 등을 통한 온라인 시장 개척 등을 제시하였고, 부정기적인 직거래 장터 운영을, 지자체 및 농협이 주관하는 정기적인 직거래 장터 개설 확대를 제시하였음.

- 가구 소비와 달리 선물용으로 판매되는 한우고기는 가격이 낮다고 해서 꼭 소비자의 판매가 늘어난다고 보기는 어려움. 대표적인 선물용 부위는 등심인데, 본 연구의 컨조인트 분석 결과에서도 나타났듯이, 소비자들의 등심 구입에서의 효용은 지나치게 가격이 높지 않으면서 등급이 높을수록 증가하는 경향을 보임. 즉, 등심 가격이 100g당 9,000원에서 소비자의 효용이 가장 높았고, 마블링 수준은 특상 (1+, 1++)의 효용이 가장 높았음.
 - 이러한 분석 결과는 선물용 한우고기의 경우 마블링 수준이 높으면서 적절한 가격 수준일 때 판매가 늘어날 수 있음을 시사하고 있음.

4.2. 한우고기 홍보 전략

- 한우고기 가격을 현 수준보다 낮추는 것이 가장 큰 과제로 나타났음. 여러 유형의 식육판매점에서 한우고기가 판매되고 있는데, 유형별로 한우고기를 더 저렴한 가격 판매하는 식육판매점에 대한 정보를 홍보에 활용하는 방안을 고려할 수 있음.
 - 또한 가격 할인 행사 정보, 추천할 만한 직거래 장터 등을 선정하여 다양한 매체를 통해 지속적으로 홍보하는 방안도 고려할 수 있음.
- 저렴한 가격 이외에도 소비자들은 한우고기 소비 촉진을 위해 유통과정의 투명성, 한우고기의 안전성에 대한 요구도 있는 것으로 조사되었음. 유통과정 투명성과 안전성 확보를 위해 현재 시행되고 있는 HACCP, 쇠고기 이력추적제, 원산지 표시제 등의 제도들을 홍보에 활용할 필요가 있음.
- 한우고기 시장의 해결 과제 중 하나는 저지방 부위에 대한 소비 활성화임. 저지방 부위에 대한 다양한 요리와 가공품을 개발하여 홍보하는 것도 필요함.

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2013년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 올해 구입하신 양이 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 취급유무 2012~13년 | 2013년 | | 2012년 대비 취급량 증감 여부 | | |
|------------|------------------|--------------|------------|-----------------------|---------|---------|
| | | 취급두수 (마리) | 취급액 (원) | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (1) 한우 | ①유 ②무 | | | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우 | ①유 ②무 | | | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 국내산 돼지 | ①유 ②무 | | | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

2. ○○님께서 주로 취급하시는 한우의 등급은 무엇입니까?

- ① 1++등급 ② 1+등급 ③ 1등급
 ④ 2등급 ⑤ 3등급 ⑥ 잘 모름

2-1. ○○님께서 해당 ()등급을 주로 취급하시는 이유는 무엇입니까?

3. ○○님의 2014년 육류별 취급 두수는 2013년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

| 크게 늘어날 것 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계획 없음 |
|------------|-------|-------------|-------|----------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 품목 | 취급 두수 | 증가 또는 감소 이유 | | | |
| (1) 한우 | () | | | | |
| (2) 국내산 육우 | () | | | | |
| (3) 돼지 | () | | | | |

3-1. 감소할 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 취급을 늘리시겠습니까?
 육류 품목별로 응답해 주십시오.

- ① 한우 ② 국내산 육우 ③ 돼지 ④ 대체하지 않음

| 품목 | 대체 육류 기입 | 해당 육류로 바꾸시려는 이유 |
|------------|----------|-----------------|
| (1) 한우 | () | |
| (2) 국내산 육우 | () | |
| (3) 돼지 | () | |

(2) 육류 판매에 관한 질문

4. ○○님께서서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

| 판매처 | 2013년 기준 육류별 판매 비율 | | |
|----------------------|--------------------|-------------|-------------|
| | 한우 | 국내산 육우 | 국산돼지 |
| ① 일반 정육점 | | | |
| ② 식육포장 처리업체 | | | |
| ③ 자가 처리 | | | |
| ④ 대형할인점(이마트, 홈플러스 등) | | | |
| ⑤ 백화점 | | | |
| ⑥ 도매상 | | | |
| ⑦ 기타 () | | | |
| 합 계 | 100% | 100% | 100% |

5. ○○님께서서는 육류별 판매량이 2013년과 비교하여 2014년에 어떠한 것으로 예상하십니까?

| 품목 | 2013년 대비 2014년 예상 판매량 | | | 증가 또는 감소 이유 (예) 소비자들의 소득 증가, 가격 하락, 적극적인 판촉행사 등 |
|------------|--------------------------|---------|---------|--|
| | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (1) 한우 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (2) 국내산 육우 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (3) 돼지 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |

6. ○○님께서 보시기에 한우고기 부위 중 2014년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

| | | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-----|-------|-------------|
| 증가 예상 부위 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |
| 감소 예상 부위 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |

10-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지 표시 제도’가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

11. ○○님께서서는 쇠고기 유통과정에서 ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

| 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 전혀 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

11-1. (③, ④ 응답자만) ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

12. 2013년과 비교하여, 내년(2014년)의 한우고기의 경락가격은 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

- ① 많이(3% 이상) 상승 → (12-1로)
- ② 조금(0~3%) 상승 → (12-1로)
- ③ 변동 없음
- ④ 조금(0~3%) 하락 → (12-2로)
- ⑤ 많이(3% 이상) 하락 → (12-2로)

12-1. (문12의 ①, ② 응답자만) 한우고기 경락가격이 상승할 것으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 물가의 영향
- ② 수입쇠고기 소비 감소
- ③ 돼지고기 소비 감소
- ④ 한우고기 공급 감소
- ⑤ 기타 ()

12-2. (문12의 ④, ⑤ 응답자만) 한우고기 경락가격이 하락할 것으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 물가의 영향
- ② 수입쇠고기 소비 증가
- ③ 돼지고기 소비 증가
- ④ 한우고기 공급 증가
- ⑤ 기타 ()

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

13. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

14. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회**에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

II. 식육포장처리업 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 서울마케팅리서치입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 건국대학교와 (주)서울마케팅리서치가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

| | |
|----------------------------|--|
| SQ1) 운영 경력 | ()년 |
| SQ2) 연령 | ()세 |
| SQ3) 지역 | (1) 경기 (2) 인천/경기 (3) 부산/울산/경남 (4) 대구/경북 (5) 광주/전라 (6) 대전/충청 |
| SQ4) 월 매출 | ()천만 원 |
| 응답자 성명 : _____ 연락처 : _____ | |
| 업체명 : | |
| 주소 : | |

| | | |
|-------------------|--------------|-----------------------------|
| 면접원 성명 | 조사 일시 | 2013년 월 일 / 시 분 |
| | 연락처 | HP : _____ |

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 한우, 육우, 국내산 돼지고기의 2013년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 올해 구입하신 양이 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 취급유무 2012~13년 | 2013년 | | 2012년 대비 구입량 증감 여부 | | |
|--------------|------------------|------------|------------|-----------------------|---------|---------|
| | | 월평균 구입량 | 월평균 구입액 | | | |
| (1) 한우 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 국내산 돼지고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

2. ○○님 업체에서는 **한우를 주로 어디서 구입**하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2013년 기준).

| 지육 구입처 | 비율 (%) | 부분육 구입처 | 비율 (%) |
|---------------------|------------|-----------------|------------|
| ① 중도매인으로부터 구매 | | ① 육가공업체로부터 구매 | |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | | ② 주변 정육점으로부터 구매 | |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | | ③ 중간유통업체로부터 구매 | |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | | ④ 인터넷 쇼핑몰 | |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 입도축 | | ⑤ 기타 () | |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | | | |
| ⑨ 기타 () | | | |
| 합 계 | 100 | 합 계 | 100 |

예) 수집반출상으로부터 50마리, 중도매인으로부터 30마리, 육가공업체로부터 20마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

- 2-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
()%

3. ○○님 업체에서는 **육우를 주로 어디서 구입하십니까?** 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2013년 기준).

| 지육 구입처 | 비율 (%) | 부분육 구입처 | 비율 (%) |
|---------------------|------------|-----------------|------------|
| ① 중도매인으로부터 구매 | | ① 육가공업체로부터 구매 | |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | | ② 주변 정육점으로부터 구매 | |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | | ③ 중간유통업체로부터 구매 | |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | | ④ 인터넷 쇼핑몰 | |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축 | | ⑤ 기타 () | |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | | | |
| ⑨ 기타 () | | | |
| 합 계 | 100 | 합 계 | 100 |

4. ○○님 업체에서는 **국내산 돼지를 주로 어디서 구입하십니까?** 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2013년 기준).

| 지육 구입처 | 비율 (%) | 부분육 구입처 | 비율 (%) |
|---------------------|------------|-----------------|------------|
| ① 중도매인으로부터 구매 | | ① 육가공업체로부터 구매 | |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | | ② 주변 정육점으로부터 구매 | |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | | ③ 중간유통업체로부터 구매 | |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | | ④ 인터넷 쇼핑몰 | |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축 | | ⑤ 기타 () | |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | | | |
| ⑨ 기타 () | | | |
| 합 계 | 100 | 합 계 | 100 |

5. 한우, 육우, 돼지를 지육상태로 구입하실 때, 한 마리당 가격과 중량은 얼마나 됩니까?(이번 달 평균)

| | | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 |
|----|----|-------|------|------|------|------|
| 한우 | 가격 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 |
| | 중량 | kg | kg | kg | kg | kg |
| 육우 | 가격 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 |
| | 중량 | kg | kg | kg | kg | kg |
| 돼지 | 가격 | | | | | 원/마리 |
| | 중량 | | | | | kg |

6. 쇠고기 종류별로 부위별 kg당 구입 가격을 응답해 주십시오(이번 달 평균). 한우와 육우는 주로 구입하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

| 부위 | 구입 가격(kg당 가격) | | | |
|-------------|---------------|------|----|------|
| | 한우 | | 육우 | |
| | 등급 | 가격 | 등급 | 가격 |
| (1) 갈비(뼈포함) | | 원/kg | | 원/kg |
| (2) 목심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (3) 앞다리 | | 원/kg | | 원/kg |
| (4) 우둔 | | 원/kg | | 원/kg |
| (5) 설도 | | 원/kg | | 원/kg |
| (6) 양지 | | 원/kg | | 원/kg |
| (7) 안심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (8) 채끝 | | 원/kg | | 원/kg |
| (9) 등심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (10) 사태 | | 원/kg | | 원/kg |

7. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입 가격을 응답해 주십시오.

| 부위 | 국내산 돼지고기 구입 가격(kg당 가격) |
|---------|------------------------|
| (1) 안심 | 원/kg |
| (2) 등심 | 원/kg |
| (3) 목심 | 원/kg |
| (4) 앞다리 | 원/kg |
| (5) 뒷다리 | 원/kg |
| (6) 삼겹살 | 원/kg |
| (7) 갈비 | 원/kg |

8. ○○님 업체의 2014년 육류별 구입량은 2013년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

| 크게 늘어날 것 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계획 없음 |
|--------------|--------|-------------|-------|----------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| | | | | | |
| 품목 | 구입량 전망 | 증가 또는 감소 이유 | | | |
| (1) 한우고기 | () | | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | | | | |
| (3) 국내산 돼지고기 | () | | | | |

8-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

| | | | | | | | | |
|--------------|-------------|------------|------------|-----------------|----------|-----|----------|------------|
| 한우 고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 | 대체하지 않음 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 품목 | | 대체 육류 | | 해당 육류로 바꾸시려는 이유 | | | | |
| (1) 한우고기 | | () | | | | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | | () | | | | | | |
| (3) 국내산 돼지고기 | | () | | | | | | |

(2) 육류 판매에 관한 질문

9. ○○님 업체의 올해 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 2013년 | | 2012년 대비 판매량 증감 여부 | | |
|--------------|---------|---------|--------------------|---------|---------|
| | 월평균 판매량 | 월평균 판매액 | | | |
| (1) 한우고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 국내산 돼지고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

10. 쇠고기 종류별로 부위별 kg당 판매가격을 응답해 주십시오(이번 달 평균). 한우와 육우는 주로 판매하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다

| 1++ | 1+ | 1등급 | 2등급 | 3등급 |
|-------------|---------------|------|-----|------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 부위 | 판매 가격(kg당 가격) | | | |
| | 한우 | | 육우 | |
| | 등급 | 가격 | 등급 | 가격 |
| (1) 갈비(뼈포함) | | 원/kg | | 원/kg |
| (2) 목심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (3) 앞다리 | | 원/kg | | 원/kg |
| (4) 우둔 | | 원/kg | | 원/kg |
| (5) 설도 | | 원/kg | | 원/kg |
| (6) 양지 | | 원/kg | | 원/kg |
| (7) 안심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (8) 채끝 | | 원/kg | | 원/kg |
| (9) 등심 | | 원/kg | | 원/kg |
| (10) 사태 | | 원/kg | | 원/kg |

11. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 판매 가격을 응답해주시시오(이번 달 평균).

| 부위 | 국내산 돼지고기 판매 가격(kg당 가격) |
|---------|------------------------|
| (1) 안심 | 원/kg |
| (2) 등심 | 원/kg |
| (3) 목심 | 원/kg |
| (4) 앞다리 | 원/kg |
| (5) 뒷다리 | 원/kg |
| (6) 삼겹살 | 원/kg |
| (7) 갈비 | 원/kg |

12. ○○님께서서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

| 판매처 | 2013년 기준 육류별 판매 비율 | | |
|-----------------|--------------------|------|--------|
| | 한우고기 | 육우고기 | 국내산 돼지 |
| ① 대형 할인점 및 백화점 | % | % | % |
| ② 슈퍼마켓, 중소형 마트 | % | % | % |
| ③ 일반 정육점(정육식당) | % | % | % |
| ④ 음식점 | % | % | % |
| ⑤ 단체 급식처 | % | % | % |
| ⑥ 2차 육가공 업체 | % | % | % |
| ⑦ 직영 판매점(직영 식당) | % | % | % |
| ⑧ 기타 | % | % | % |
| 합 계 | 100% | 100% | 100% |

13. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2013년과 비교하여 2014년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

| 품목 | 2013년 대비 2014년 예상 판매량 | | | 증가 또는 감소 이유 예) 소비자들의 소득 증가, 가격 하락, 적극적인 판촉행사 등 |
|--------------|--------------------------|---------|---------|---|
| | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (1) 한우고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (2) 국내산 육우고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (3) 국내산 돼지고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |

20. ○○님 업체의 **현재(2013년 12월) 육류별 창고 재고량**은 지난 해(2012년 12월)에 비해 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- ① 많이(10% 이상) 증가했다 ② 약간(5~10% 이내) 증가했다
- ③ 비슷하다(5% 이내) ④ 약간(5~10%) 감소했다
- ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다

| 품목 | 재고 동향 |
|--------------|------------|
| (1) 한우고기 | () |
| (2) 국내산 육우고기 | () |
| (3) 국내산 돼지고기 | () |

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

21. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

22. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

23. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리 위원회**에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅲ. 식육판매업 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 서울마케팅리서치입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 건국대학교와 ㈜서울마케팅리서치가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

| | |
|----------------------------|--|
| SQ1) 운영 경력 | ()년 |
| SQ2) 연령 | ()세 |
| SQ3) 지역 | (1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 |
| SQ4) 월 매출 | ()천만 원 |
| SQ5) 업체 형태 | (1) 백화점내 정육코너 (2) 대형할인점의 정육코너 (3) 슈퍼마켓내 정육코너 (4) 일반 정육점 (5) 축산물브랜드 직영판매점 (6) 기타 |
| 응답자 성명 : _____ 연락처 : _____ | |
| 업체명 : | |
| 주소 : | |

| | | |
|-----------|-------|-------------------------------------|
| 면접원 성명 | 조사 일시 | 2013년 월 일 / 시 분 |
| | 연락처 | HP : _____ |

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2013년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기 준으로 응답). 또한 올해 구입하신 양이 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 취급유무 2012~13년 | 2013년 | | 2012년 대비 구입량 증감 여부 | | |
|--------------|------------------|------------|------------|-----------------------|---------|---------|
| | | 월평균 구입량 | 월평균 구입액 | | | |
| (1) 한우고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 미국산 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (4) 호주산 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (5) 기타국 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (6) 국내산 돼지고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

2. ○○님 업체에서 취급하신 육류(한우고기 제외)는 주로 어디서 구입하십니까?
(2013년 기준)

| | | | |
|------------------------|---------------------|----------|------------|
| ① 중도매인 | ② 매찰인으로 직접 경매 참가 | ③ 수집반출상 | ④ 육가공업체 |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 입도축 | ⑥ 산지조합 | ⑦ 중간유통업체 | ⑧ 축산농가와 계약 |
| ⑨ 기타() | | | |

| 품목 | 구입처 번호를 ___란에 입력하시고, ()안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%) |
|--------------|--|
| (1) 국내산 육우고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (2) 미국산 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (3) 호주산 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (4) 기타국 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (5) 국내산 돼지고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (6) 기타() | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |

※ **중간유통업체**는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분 육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.

3. ○○님 업체에서는 한우를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2013년 기준).

| 지육 구입처 | 비율 (%) | 부분육 구입처 | 비율 (%) |
|---------------------|------------|-----------------|------------|
| ① 중도매인으로부터 구매 | | ① 육가공업체로부터 구매 | |
| ② 수집반출상에게 구매 의뢰 | | ② 주변 정육점으로부터 구매 | |
| ③ 중간유통업체로부터 구매 | | ③ 중간유통업체로부터 구매 | |
| ④ 육가공업체로부터 구매 | | ④ 인터넷 쇼핑몰 | |
| ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 입도축 | | ⑤ 기타 () | |
| ⑥ 산지조합으로부터 직접 구매 | | | |
| ⑦ 축산농가와 계약 | | | |
| ⑧ 인터넷 쇼핑몰 | | | |
| ⑨ 기타 () | | | |
| 합 계 | 100 | 합 계 | 100 |

예) 수집반출상으로부터 50마리, 중도매인으로부터 30마리, 육가공업체로부터 20마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

3-1. 한우 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
()%

4. 한우, 육우, 돼지를 지육상태로 구입하실 때, 한 마리당 가격과 중량은 얼마나 됩니까?(이번 달 평균)

| | | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 |
|----|----|-------|------|------|------|------|
| 한우 | 가격 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 |
| | 중량 | kg | kg | kg | kg | kg |
| 육우 | 가격 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 | 원/마리 |
| | 중량 | kg | kg | kg | kg | kg |
| 돼지 | 가격 | | | | | 원/마리 |
| | 중량 | | | | | kg |

5. 쇠고기 종류별로 부위별 kg당 구입 가격을 응답해 주십시오(이번 달 평균). 한우와 육우는 주로 구입하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

| 부위 | 구입 가격(kg당 가격) | | | | | |
|-------------|---------------|----|----|----|-----|-----|
| | 한우 | | 육우 | | 미국산 | 호주산 |
| | 등급 | 가격 | 등급 | 가격 | | |
| (1) 갈비(뼈포함) | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (2) 목심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (3) 앞다리 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (4) 우둔 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (5) 설도 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (6) 양지 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (7) 안심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (8) 채끝 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (9) 등심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (10) 사태 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |

6. 국내산 돼지고기의 부위별 kg당 구입 가격을 응답해 주십시오(이번 달 평균).

| 부위 | 구입 가격(kg당 가격) |
|---------|---------------|
| (1) 안심 | 원/kg |
| (2) 등심 | 원/kg |
| (3) 목심 | 원/kg |
| (4) 앞다리 | 원/kg |
| (5) 뒷다리 | 원/kg |
| (6) 삼겹살 | 원/kg |
| (7) 갈비 | 원/kg |

7. ○○님 업체의 2014년 육류별 구입량은 2013년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

| 크게 늘어날 것 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계획 없음 |
|----------|-------|-------|-------|----------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |

| 품목 | 구입량 전망 | 증가 또는 감소 이유 |
|--------------|--------|-------------|
| (1) 한우고기 | () | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | |
| (6) 돼지고기 | () | |
| (7) 닭고기 | () | |
| (8) 오리고기 | () | |

7-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

| | | | | | | | | |
|----------|-------------|------------|------------|------------|----------|-----|----------|------------|
| 한우 고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지 고기 | 닭고기 | 오리 고기 | 대체하지 않음 |
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |

| 품목 | 대체 육류 | 해당 육류로 바꾸시려는 이유 |
|--------------|-------|-----------------|
| (1) 한우고기 | () | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | |
| (6) 돼지고기 | () | |
| (7) 닭고기 | () | |
| (8) 오리고기 | () | |

(2) 육류 판매에 관한 질문

8. ○○님 업체의 올해 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 2013년 | | 2012년 대비 판매량 증감 여부 | | |
|--------------|---------|---------|--------------------|---------|---------|
| | 월평균 판매량 | 월평균 판매액 | | | |
| (1) 한우고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 미국산 쇠고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (4) 호주산 쇠고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (5) 기타국 쇠고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (6) 돼지고기 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (7) 기타() | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

9. 쇠고기 종류별로 부위별 100g당 판매가격을 응답해 주십시오(이번 달 평균). 한우와 육우는 주로 판매하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

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

| 부위 | 판매 가격(100당 가격) | | | | | |
|-------------|----------------|----|----|----|-----|-----|
| | 한우 | | 육우 | | 미국산 | 호주산 |
| | 등급 | 가격 | 등급 | 가격 | | |
| (1) 갈비(뼈포함) | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (2) 목심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (3) 앞다리 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (4) 우둔 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (5) 설도 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (6) 양지 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (7) 안심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (8) 채끝 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (9) 등심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (10) 사태 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |

10. 돼지고기의 부위별 100g당 판매 가격을 응답해주십시오(이번 달 평균).

| 부위 | 판매 가격(100g당 가격) |
|---------|-----------------|
| (1) 안심 | 원 |
| (2) 등심 | 원 |
| (3) 목심 | 원 |
| (4) 앞다리 | 원 |
| (5) 뒷다리 | 원 |
| (6) 삼겹살 | 원 |
| (7) 갈비 | 원 |

11. ○○님께서서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

| 판매처 | 2013년 기준 육류별 판매 비율 | | | | |
|--------------|--------------------|------|---------|---------|------|
| | 한우고기 | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 돼지고기 |
| ① 일반 소비자 | % | % | % | % | % |
| ② 음식점 | % | % | % | % | % |
| ③ 다른 정육점 | % | % | % | % | % |
| ④ 내가 운영하는 식당 | % | % | % | % | % |
| ⑤ 기타() | % | % | % | % | % |
| 합 계 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

15. ○○님 업체 판매장에서 **한우의 육질등급 중 2014년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것**으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

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

| | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-------|-------------|
| 증가 예상 등급 | | |
| 감소 예상 등급 | | |

16. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2014년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 한우
- ② 국내산 육우고기
- ③ 미국산 쇠고기
- ④ 호주산 쇠고기
- ⑤ 기타국 쇠고기
- ⑥ 돼지고기
- ⑦ 닭고기
- ⑧ 오리고기

| | | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-----|-------|-------------|
| 증가 예상 육류 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |
| 감소 예상 육류 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |

17. ○○님께서서는 대부분의 식육판매점에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

| 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 전혀 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

17-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지 표시 제도’가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

21. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

22. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

23. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리 위원회**에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2013년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 올해 구입하신 양이 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 취급유무 2012~13년 | 2013년 | | 2012년 대비 구입량 증감 여부 | | |
|--------------|------------------|------------|------------|-----------------------|---------|---------|
| | | 월평균 구입량 | 월평균 구입액 | | | |
| (1) 한우고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 미국산 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (4) 호주산 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (5) 기타국 쇠고기 | ①유 ②무 | ()톤 | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2013년 기준)

- ① 부분육 가공업체 ② 일반 정육점 ③ 산지조합 및 생산자 단체
 ④ 중간유통업체 ⑤ 수입업체 ⑥ 기타

| 품목 | 구입처 번호를 ___란에 입력하시고, ()안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%) |
|--------------|--|
| (1) 한우고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (3) 미국산 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (4) 호주산 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (5) 기타국 쇠고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |
| (6) 돼지고기 | 구입처:___(%), ___(%), ___(%), ___(%) |

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

3. 쇠고기 종류별로 부위별 100g당 구입 가격을 말씀해 주십시오(이번 달 평균). 한우와 육우는 주로 구입하시는 등급과 가격을 응답해 주시기 바랍니다.

| 부위 | 부위별 구입 가격(100g당 가격) | | | | | |
|-------------|---------------------|----|----|----|-----|-----|
| | 한우 | | 육우 | | 미국산 | 호주산 |
| | 등급 | 가격 | 등급 | 가격 | | |
| (1) 갈비(뼈포함) | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (2) 갈비살 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (3) 목심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (4) 앞다리 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (5) 우둔 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (6) 설도 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (7) 양지 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (8) 안심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (9) 채끝 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (10) 등심 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (11) 꽃등심 | | 원 | | 원 | - | - |
| (12) 사태 | | 원 | | 원 | 원 | 원 |

4. ○○님 영업점의 2014년 육류별 구입량이 2013년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

| 크게 늘어날 것 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계획 없음 |
|--------------|-------|--------|-------------|----------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 품목 | | 구입량 전망 | 증가 또는 감소 이유 | | |
| (1) 한우고기 | () | | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | | | | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | | | | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | | | | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | | | | |

4-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

| 한우고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 | 대체하지 않음 |
|--------------|----------|---------|-----------------|---------|------|-----|------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 품목 | | 대체 육류 | 해당 육류로 바꾸시려는 이유 | | | | | |
| (1) 한우고기 | () | | | | | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | | | | | | | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | | | | | | | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | | | | | | | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | | | | | | | |

(2) 육류 판매에 관한 질문

5. ○○님 영업점의 올해 육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고, 2012년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

| 품목 | 2013년 | | 2012년 대비 | | |
|--------------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| | 월평균 판매량 | 월평균 판매액 | 판매량 증감 여부 | | |
| (1) 한우고기 | ()kg | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (2) 국내산 육우고기 | ()kg | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (3) 미국산 쇠고기 | ()kg | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (4) 호주산 쇠고기 | ()kg | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |
| (5) 기타국 쇠고기 | ()kg | ()원 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) |

6. 쇠고기 종류별로 부위별 중량과 판매가격을 말씀해 주십시오(이번 달 평균). 한우는 주로 판매하시는 부위별 등급도 응답해 주시기 바랍니다.

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

| 부위 | 쇠고기 부위별 1인분 당 판매가격 | | | | | | |
|-------------|--------------------|-------|----|---------|----|---------|----|
| | 한우 1인분 | | | 미국산 1인분 | | 호주산 1인분 | |
| | 등급 | 중량(g) | 가격 | 중량(g) | 가격 | 중량(g) | 가격 |
| (1) 갈비(뼈포함) | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (2) 갈비살 | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (3) 안심 | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (4) 채끝 | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (5) 등심 | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (6) - 꽃등심 | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (7) 기타() | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (8) 기타() | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (9) 기타() | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |
| (10) 기타() | | | 원 | | 원 | 원 | 원 |

6-1. 한우고기 판매시 주로 판매하는 등급은 무엇입니까?

| 1++ | 1+ | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 등급을 표시하지 않음 |
|-----|----|-----|-----|-----|-------------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |

6-2. 한우고기 판매시 ()등급(문6-1의 응답 등급)을 주로 판매하시는 이유는 무엇입니까?

7. ○○님 영업점에서 육류별 판매량은 2013년과 비교하여 2014년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

| 품목 | 2013년 대비 2014년 예상 판매량 | | | 증가 또는 감소 이유 (예) 소비자들의 소득 증가, 가격 하락, 적극적인 판촉행사 등 |
|--------------|--------------------------|---------|---------|--|
| | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (1) 한우고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (2) 국내산 육우고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (3) 미국산 쇠고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (4) 호주산 쇠고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |
| (5) 기타국 쇠고기 | ①비슷 | ②증가(%) | ③감소(%) | |

8. ○○님 영업점에서 한우고기 부위 중 2014년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 갈비
- ② 등심
- ③ 목심
- ④ 사태
- ⑤ 설도
- ⑥ 안심
- ⑦ 앞다리
- ⑧ 양지
- ⑨ 우둔
- ⑩ 채끝

| | | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-----|-------|-------------|
| 증가 예상 부위 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |
| 감소 예상 부위 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |

9. ○○님 영업점에서 한우의 육질등급 중 2014년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

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

| | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-------|-------------|
| 증가 예상 등급 | | |
| 감소 예상 등급 | | |

10. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2014년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 한우
- ② 국내산 육우고기
- ③ 미국산 쇠고기
- ④ 호주산 쇠고기
- ⑤ 기타국 쇠고기
- ⑥ 돼지고기
- ⑦ 닭고기
- ⑧ 오리고기

| | | 응답 번호 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-----|-------|-------------|
| 증가 예상 육류 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |
| 감소 예상 육류 | 1순위 | | |
| | 2순위 | | |

11. ○○님께서서는 대부분의 식당에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

| 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 전혀 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

11-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지 표시 제도’가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

12. ○○님께서서는 대부분의 식당에서 ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 이루어진다고 생각하십니까?

| 매우 잘 지켜지고 있다 | 어느 정도 지켜지고 있다 | 별로 지켜지고 있지 않다 | 전혀 지켜지고 있지 않다 | 잘 모르겠다 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

12-1. (③, ④ 응답자만) ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

13. ○○ 영업점에서는 최근 2년(2012~13년) 동안 **한우고기 음식의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니다?** ▶ ()회

14. 그렇다면, 최근 2년(2012~13년) 동안 **한우고기 음식의 메뉴 가격을 인하하신 적**은 총 몇 회입니까? ▶ ()회

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.

16. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님 업체의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리 위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.

4. 다음 육류별로 ○○님 님의 월 평균 구입횟수(외식은 제외), 구입량, 구입금액을 적어 주십시오.

| 품목 | 구입 횟수(월 평균) | 1회 구입량 | 1회 구입 금액 |
|--------------|-------------|--------|----------|
| (1) 한우고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (2) 국내산 육우고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (3) 미국산 쇠고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (4) 호주산 쇠고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (5) 기타국 쇠고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (6) 돼지고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (7) 닭고기 | ()회 | ()g | ()원 |
| (8) 오리고기 | ()회 | ()g | ()원 |

5. 구입하신 육류 구매량은 전년도(2012년) 대비하여 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

| 크게 늘어났다 | 늘어난 편이다 | 비슷하다 | 줄어든 편이다 | 크게 줄어들었다 |
|---------|---------|------|---------|----------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 품목 | 구매량 증감 여부 |
|--------------|-----------|
| (1) 한우고기 | () |
| (2) 국내산 육우고기 | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | () |
| (6) 돼지고기 | () |
| (7) 닭고기 | () |
| (8) 오리고기 | () |

6. 지난 한 달간 ○○님 님의 식품에 대한 지출액은 얼마입니까?

()원

7. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면 ○○님께서 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 5,000원/100g에서 500원 인상된 가격 가정)

- ① 늘리겠다 (이유는?)
- ② 줄이겠다 → (7-1으로)

7-1. 줄이겠다고 응답하신 경우, 얼마나 줄이시겠습니까? (현재구매량을 100g이라고 가정) ()g

8. 한우고기의 가격이 **현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면** ○○님께서서는 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 5,000원/100g에서 500원 인하된 가격 가정)

- ① 늘리겠다 → (8-1으로)
- ② 줄이겠다 (이유는?)

8-1. 늘리겠다고 응답하신 경우, 얼마나 늘리시겠습니까? (현재구매량을 100g이라고 가정) ()g

9. ○○님 댁에서 육류를 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 응답해 주십시오.

| <구매처> | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| ① 대형할인점 정육코너 (E-마트, 홈플러스, 롯데마트 등) | ② 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등) |
| ③ 일반 정육점 | ④ 축산물 브랜드 직영 판매점 (농축협 축산물플라자 등) |
| ⑤ 음식점(정육점형 식당) | ⑥ 인터넷 또는 TV 홈쇼핑 |
| ⑦ 백화점 정육코너 | ⑧ 브랜드 대리점 |
| ⑨ 기타() | |

| 품목 | 주요 구매처 |
|--------------|--------|
| (1) 한우고기 | () |
| (2) 국내산 육우고기 | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | () |
| (6) 돼지고기 | () |
| (7) 닭고기 | () |
| (8) 오리고기 | () |

9-1. 한우고기를 주로 그 곳(문9에서 응답한 구매처)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴해서
- ② 가까운 곳에 있어서
- ③ 위생적이고 안전해서
- ④ 육류의 종류가 다양해서
- ⑤ 친절해서
- ⑥ 육류의 상품이 다양해서
- ⑦ 주차 등 부대시설이 좋아서
- ⑧ 육류제품을 신뢰할 수 있어서
- ⑨ 할인행사, 쿠폰 증정, 1+1 등 이벤트를 자주해서
- ⑩ 제품에 문제가 있을 경우 교환 등 AS가 가능해서
- ⑪ 단골이라서
- ⑫ 기타()

10. 다음 육류별로 ○○님 덕의 향후 구매량(2014년)은 어떻게 전망하십니까?

| 크게 늘어날 것 | 늘어날 것 | 비슷할 것 | 줄어들 것 | 크게 줄어들 것 | 구입계획 없음 |
|--------------|-------|--------|-------------|----------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 품목 | | 구매량 전망 | 증가 또는 감소 이유 | | |
| (1) 한우고기 | () | () | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | () | | | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | () | | | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | () | | | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | () | | | |
| (6) 돼지고기 | () | () | | | |
| (7) 닭고기 | () | () | | | |
| (8) 오리고기 | () | () | | | |

10-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답), 해당 육류의 소비량을 줄일 경우 다음 중 어느 육류 소비를 늘리시겠습니까?

| 한우고기 | 국내산 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타국 쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 | 대체하지 않음/육류소비 감소 예정 |
|--------------|----------|----------|---------------|---------|------|-----|------|--------------------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ |
| 품목 | | 대체 육류 기입 | 해당 육류로의 대체 이유 | | | | | |
| (1) 한우고기 | () | () | | | | | | |
| (2) 국내산 육우고기 | () | () | | | | | | |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | () | | | | | | |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | () | | | | | | |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | () | | | | | | |
| (6) 돼지고기 | () | () | | | | | | |
| (7) 닭고기 | () | () | | | | | | |
| (8) 오리고기 | () | () | | | | | | |

(2) 쇠고기 구매에 관한 질문

11. ○○님께서서는 다음의 각 쇠고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 매우 우수 | 우수한 편 | 보통 | 미흡한 편 | 매우 미흡 |
|--------------|-------|-----|-------|-------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 품목 | | | | 평가 |
| (1) 한우고기 | () | () | () | () |
| (2) 국내산 육우고기 | () | () | () | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | () | () | () | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | () | () | () | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | () | () | () | () |

12. ○○님께서서는 다음의 쇠고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 매우 우수 | 우수한 편 | 보통 | 미흡한 편 | 매우 미흡 |
|--------------|-------|----|-------|-------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 품목 | | | | 평가 |
| (1) 한우고기 | | | | () |
| (2) 국내산 육우고기 | | | | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | | | | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | | | | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | | | | () |

13. ○○님께서서는 다음의 쇠고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 매우 안전 | 안전한 편 | 보통 | 안전하지 않은 편 | 전혀 안전하지 않음 |
|--------------|-------|----|-----------|------------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 품목 | | | | 평가 |
| (1) 한우고기 | | | | () |
| (2) 국내산 육우고기 | | | | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | | | | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | | | | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | | | | () |

14. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 매우 저렴하다 | 저렴한 편 | 보통 | 비싼 편 | 매우 비싸다 |
|--------------|-------|----|------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 품목 | | | | 평가 |
| (1) 한우고기 | | | | () |
| (2) 국내산 육우고기 | | | | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | | | | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | | | | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | | | | () |

15. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 육색(육류의 색깔)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 매우 좋다 | 좋은 편 | 보통 | 나쁜 편 | 매우 나쁘다 |
|--------------|------|----|------|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 품목 | | | | 평가 |
| (1) 한우고기 | | | | () |
| (2) 국내산 육우고기 | | | | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | | | | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | | | | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | | | | () |

16. ○○님택에서 주로 구매하시는 한우고기의 등급은 어떻게 되시나요? 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

- ① 1++등급 ② 1+등급 ③ 1등급
 ④ 2등급 ⑤ 3등급 ⑥ 잘 모름
 ⑦ 구매 경험 없음

16-1. ()등급을 주로 구매하시는 이유는 무엇입니까?

17. ○○님택에서 주로 구매하시는 한우고기의 부위는 어디입니까? 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

- ① 갈비 ② 등심 ③ 목심
 ④ 사태 ⑤ 설도 ⑥ 안심
 ⑦ 앞다리 ⑧ 양지 ⑨ 우둔
 ⑩ 채끝 ⑪ 구매 경험 없음

17-1. ()부위를 주로 구매하시는 이유는 무엇입니까?

18. 한우고기를 구매하실 때 선호하는 품종은 무엇입니까? 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

- ① 암소(출산 경험 있는 암소) ② 암소(출산 경험 없는 암소) ③ 거세우
 ④ 비거세우 ⑤ 품종 상관 없음 ⑥ 구매 경험 없음

18-1. () 품종을 주로 구매하시는 이유는 무엇입니까?

19. ○○님께서서는 지난 1년간 **쇠고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해** 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 **가장 크게 기여한 판촉활동**을 응답해 주십시오.

| <판촉 활동> | |
|---------------------|--------------------|
| ① 가격할인 | ② 덤 행사(1+1) |
| ③ 정량보다 조금 더 준 경우 | ④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정 |
| ⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정 | ⑥ 특별한 판촉활동 없이 구매함 |
| ⑦ 기타() | ⑧ 구매 경험 없음 |

| 품목 | 경험 판촉 활동 |
|--------------|----------|
| (1) 한우고기 | () |
| (2) 국내산 육우고기 | () |
| (3) 미국산 쇠고기 | () |
| (4) 호주산 쇠고기 | () |
| (5) 기타국 쇠고기 | () |

20. 그럼, **향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 기대하는 판촉활동**은 무엇입니까?
가장 희망하고 계신 것을 말씀해 주십시오.

21. 한우고기 가격이 상승하여 **한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면** 어느 육류로 대체 하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------|----------------|
| ① 국내산 육우고기 | ② 미국산 쇠고기 |
| ③ 호주산 쇠고기 | ④ 기타국 쇠고기 |
| ⑤ 돼지고기 | ⑥ 닭고기 |
| ⑦ 오리고기 | ⑧ 채식 위주로 변화 예정 |
| ⑨ 한우고기 구매한 적 없음 | |

22. 향후 **한우고기 소비량이 늘어나도록 하기 위해서는** 유통주체들이(생산자, 유통업자, 판매업자, 정책 담당자 등) 다음 중에서 어떠한 노력을 기울이는게 중요하다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 응답해 주십시오.

- 1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()
- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| ① 판매가격 저하(할인행사, 직거래 등). | ② 국민소득이 증가하여야 한다(경기 부양). |
| ③ 유통과정 투명화(둔갑 판매 근절 등) | ④ 부드러운 고기(1등급 이상 한우고기) 생산을 더 늘려야 한다. |
| ⑤ 지방 함량을 낮춰야 한다. | ⑥ 판매직원이나 주인이 친절해야 한다. |
| ⑦ 안전한(위생적인) 쇠고기 판매 | ⑧ 친환경 한우고기를 많이 생산해야 한다. |
| ⑨ 기타() | |

(3) 컨조인트 설문 문항(쇠고기 선호 순위)

※ 지금부터 쇠고기 상품 관련 16장의 카드를 보여드리겠습니다(본 설문 문항은 수도권 지역 소비자를 대상으로 함).

23-1. 지금 보고 계시는 16개의 상품 구성 카드를 “구매하고 싶은 상품”, “구매하고 싶지 않은 상품”의 두 가지 그룹으로 나눠 주십시오. 그룹을 다 나누셨으면 각 그룹 안에 있는 상품 구성 카드를 구매하고 싶은 순서대로 나열해 주세요(1위부터 16위까지 순서로 나열). 현재 나열하신 순서가 귀하께서 가장 구매하고 싶은 상품 순서대로 나열되어 있는지를 다시 한 번 살펴봐 주세요.

23-2. 상품 카드 별로 얼마나 마음에 드시는 지 1점에서 10점 사이로 평가해 주십시오. 마음에 드실수록 높은 점수를 부여해 주십시오.

| 카드번호 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| 23-1순위 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23-2점수 | | | | | | | | | | | | | | | | |

※ 쇠고기 등심에 대한 카드 구성

| 카드 번호 | 원산지 | 냉장 여부 | 가격 (원/100g) | 마블링 수준 | 판매 장소 |
|-------|------|-------|-------------|-------------|----------------|
| 1 | 한우고기 | 냉장 | 11,000원 | 특상(1+, 1++) | 대형할인점 정육코너 |
| 2 | 한우고기 | 냉장 | 5,000원 | 중(2등급) | 일반정육점 |
| 3 | 한우고기 | 냉장 | 9,000원 | 상(1등급) | 대형할인점 정육코너 |
| 4 | 한우고기 | 냉장 | 3,000원 | 중(2등급) | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 5 | 한우고기 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 일반정육점 |
| 6 | 한우고기 | 냉장 | 7,000원 | 상(1등급) | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 7 | 호주산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 8 | 호주산 | 냉동 | 3,000원 | 중 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 9 | 호주산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 정육코너 |
| 10 | 호주산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 11 | 호주산 | 냉장 | 11,000원 | 특상 | 대형할인점 정육코너 |
| 12 | 미국산 | 냉동 | 1,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 13 | 미국산 | 냉동 | 3,000원 | 하 | 일반정육점 |
| 14 | 미국산 | 냉동 | 5,000원 | 중 | 대형할인점 정육코너 |
| 15 | 미국산 | 냉장 | 7,000원 | 상 | 동네마트(SSM) 정육코너 |
| 16 | 미국산 | 냉장 | 9,000원 | 상 | 대형할인점 정육코너 |

외식활동에 대하여

※ 외식이란? 가족동반 혹은 혼자 외부의 식당에서 식사대용으로 사먹은 경우를 말함(본인과 가족들이 다른 사람과 함께 외식한 경우도 포함).

1. ○○님은 한 달에 몇 번 외식을 하십니까?

한달 평균 외식 빈도 : _____ 회/월

2. ○○님께서서는 외식할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우고기 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

3. 그럼, 그 중 쇠고기 요리를 섭취하시는 경우는 어느 정도입니까? 올해(2013년) 외식할 때 쇠고기를 드신 횟수와 1인당 평균 비용, 섭취량을 응답해 주십시오.

| 쇠고기 외식 빈도 | 1회 1인당 평균 지출 비용 | 1인당 평균 섭취량 |
|-----------|-----------------|------------|
| 회/년 | 원 | g |

☞ 쇠고기외식 경험이 없는 경우 문 4로

3-1. (문3에서 쇠고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 그럼, 쇠고기를 드신 경우는 과거(2012년) 대비 어떻습니까? 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

| 크게 증가함 | 증가함 | 비슷한 수준임 | 줄어듦 | 크게 줄어듦 |
|--------|-----|---------|-----|--------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

DQ4. ○○님의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문/ 기술직(과학자, 비행기조종사, 선장, 엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
- ② 행정/ 관리직(정부 관리직공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
- ③ 사무 관련직(부장 이하의 일반 메이커원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
- ④ 판매/ 서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 숙박업, 조리사, 웨이터, 청소원, 세탁소, 이/미용업, 경찰관, 소방원, 청원경찰 등)
- ⑤ 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
- ⑥ 농/어/임/업 종사자
- ⑦ 자영업
- ⑧ 주부
- ⑨ 학생
- ⑩ 무직
- ⑪ 기타()

DQ5. ○○님 닉의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

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

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

부 록 2

육계, 오리 계열업체 조사표

I. 육계 계열업체 조사표

| |
|---|
| <p>안녕하십니까?</p> <p>시장조사 전문 기관인 서울마케팅리서치입니다.</p> <p>닭고기의 유통체계, 판매 동향 및 판매 전망 등과 관련하여 육계 계열업체 담당자 분들의 의견을 알아보고 있습니다.</p> <p>본 조사에서 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 다른 목적으로는 절대 사용되지 않으니, 조사에 협조해 주시면 감사하겠습니다.</p> |
|---|

| | | |
|------------|------------------------|--------------|
| 경영체명 | 닭고기 브랜드 명 (복수응답) | |
| 담당자 | 연락처 | 사무실: 휴대폰: |
| 주소 (위치) | | |
| 설립일 | _____년 _____월 | |

| | | |
|-----------|-------|-------------------------------------|
| 면접원 성명 | 조사 일시 | 2013년 _____월 _____일 / _____시 _____분 |
| | 연락처 | HP : _____ |

1. 귀 업체의 연간 육계 판매량은 얼마나 되고, 매출액, 시장 점유율은 얼마로 추정하십니까?

| | 2012년 | 2013년 예상 | 증가 또는 감소 이유 |
|----------------------|-------|----------|-------------|
| 육계 판매량 (도계수수 기준) | 만 수 | 만 수 | |
| 총 매출액 (닭고기 판매 부분) | 원 | 원 | |
| 시장점유율 | % | % | |

2. 육계(도계육)를 확보하는 채널별 비중은 얼마나 됩니까?(2012년 기준)

| 구 분 | | 비 중 |
|-------|----------|------|
| 생계 | 직영 농장 | % |
| | 위탁 사육 농장 | % |
| | 일반 농장 | % |
| | 타 계열업체 | % |
| | 기타() | % |
| 도 계 육 | | % |
| 합 계 | | 100% |

3. 귀 업체가 닭고기 제품의 통닭, 부분육, 2차 가공으로의 비율은 얼마나 됩니까?(도계수수 기준)

| | 통닭 | 부분육 | 2차 가공 | 합계 |
|------------|----|-----|-------|------|
| 2012년 | | | | 100% |
| 2013년 현재까지 | | | | 100% |

4. 닭고기 판매처별 비중은 어떻게 됩니까?(2013년 기준) 합쳐서 100이 되도록 응답

| | 대리점 | 대형할인점 (e-마트 등) | 슈퍼마켓 (SSM 등) | 체인점 (프랜차이즈) | 급식 (학교 등) | 재래 시장 | 기타 () | 계 |
|-------|-----|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------|-----------|------|
| 통닭 | | | | | | | | 100% |
| 부분육 | | | | | | | | 100% |
| 2차 가공 | | | | | | | | 100% |
| 전 체 | | | | | | | | 100% |

5. 귀 업체의 2014년 매출액은 어떻게 전망하십니까?

- ① 2013년과 비슷 ② 2013년보다 증가(% 증가) ③ 2013년보다 감소 (% 감소)

증가 또는 감소 이유

6. 귀 업체 또는 선생님께서는 **2014년 닭고기 산업(다음 지표 참조)에 대해 어떻게 전망하십니까?**

| | 2013년 대비 2014년 전망 | | | 증가 또는 감소 이유 |
|---------|-------------------|-----------|-----------|-------------|
| | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 육계 사육수수 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 닭고기 생산량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 닭고기 수입량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 닭고기 소비량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 닭고기 재고량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 닭고기 가격 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |

7. 선생님께서는 다음 중 **국내산 닭고기의 소비 대체 품목**은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 두 가지만 1순위(), 2순위()

| 수입 닭고기 | 한우고기 | 육우고기 | 수입쇠고기 | 돼지고기 | 오리고기 | 기타() |
|--------|------|------|-------|------|------|-------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

8. 귀 업체의 닭고기에 대한 주요 **유통 경로와 경로별 비중**을 기술해 주시기 바랍니다.
예) 생산자(생계) → 도계장(도계) → 도계장(2차가공) → 대형할인점 → 소비자
비중: 계열업체 연간 취급물량에서 해당 경로가 차지하는 비중

| | |
|--------------------------------|-------|
| 경로1: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로2: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로3: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로4: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |

♣ 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

II. 오리 계열업체 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 서울마케팅리서치입니다.

오리고기의 유통체계, 판매 동향 및 판매 전망 등과 관련하여 오리 계열업체 담당자 분들의 의견을 알아보고 있습니다.

본 조사에서 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 다른 목적으로는 절대 사용되지 않으니, 조사에 협조해 주시면 감사하겠습니다.

| | | |
|------------|-------------------------|------------------|
| 경영체명 | 오리고기 브랜드 명 (복수응답) | |
| 담당자 | 연락처 | 사무실: 휴대폰: |
| 주소 (위치) | | |
| 설립일 | _____년 _____월 | |

| | | |
|-----------|-------|-------------------------------------|
| 면접원 성명 | 조사 일시 | 2013년 _____월 _____일 / _____시 _____분 |
| | 연락처 | HP : _____ |

1. 귀 업체의 연간 오리 판매량은 얼마나 되고, 귀 업체의 시장 점유율은 얼마로 추정하십니까?

| | 2012년 | 2013년 예상 | 증가 또는 감소 이유 |
|---------------------|-------|----------|-------------|
| 오리 판매량 (도압수수 기준) | 마리 | 마리 | |
| 총 매출액 | 원 | 원 | |
| 시장점유율 | % | % | |

2. 생오리를 확보하는 채널별 비중은 얼마나 됩니까?(2012년 기준)

| 구 분 | | 비 중 |
|----------|----------|------|
| 생오리 | 직영 농장 | % |
| | 위탁 사육 농장 | % |
| | 일반 농장 | % |
| | 타 계열업체 | % |
| | 기타() | % |
| 지육 상태 구입 | | % |
| 합 계 | | 100% |

3. 귀 업체가 오리고기 제품의 통오리, 부분육, 2차 가공으로의 비율은 어떻게 됩니까?

| | 통오리 | 부분육 | 2차 가공 (훈제, 소시지 등) | 합계 |
|------------|-----|-----|----------------------|------|
| 2012년 | | | | 100% |
| 2013년 현재까지 | | | | 100% |

4. 오리고기 판매처별 비중은 어떻게 됩니까?(2013년 기준) 합쳐서 100이 되도록 응답

| | 대리점 | 대형할인점 (e-마트 등) | 슈퍼마켓 (SSM 등) | 체인점 (프랜차이즈) | 급식 (학교 등) | (가든형) 음식점 | 기타 () | 계 |
|-----------------|-----|-------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-----------|------|
| 통오리 | | | | | | | | 100% |
| 부분육 | | | | | | | | 100% |
| 2차 가공 (훈제 등) | | | | | | | | 100% |
| 전 체 | | | | | | | | 100% |

5. 귀 업체의 2014년 매출액은 어떻게 전망하십니까?

① 2013년과 비슷 ② 2013년보다 증가(% 증가) ③ 2013년보다 감소 (% 감소)

증가 또는 감소 이유

6. 귀 업체 또는 선생님께서는 **2014년 오리 산업(다음 지표 참조)에 대해 어떻게 전망하십니까?**

| | 2013년 대비 2014년 전망 | | | 증가 또는 감소 이유 |
|----------|-------------------|-----------|-----------|-------------|
| | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리 사육수수 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리고기 생산량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리고기 수입량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리고기 소비량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리고기 재고량 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |
| 오리고기 가격 | ① 비슷 | ② 증가 (%) | ③ 감소 (%) | |

7. 선생님께서는 다음 중 **국내산 오리고기의 소비 대체 품목**은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 두 가지만 1순위(), 2순위()

| 수입 오리고기 | 한우고기 | 육우고기 | 수입쇠고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 기타() |
|---------|------|------|-------|------|-----|-------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

8. 귀 업체의 오리고기에 대한 주요 **유통 경로와 경로별 비중**을 기술해 주시기 바랍니다.

예) 생산자(생오리) → 도압장(도압) → 도압장(2차가공) → 대형할인점 → 소비자
 비중: 계열업체 연간 취급물량에서 해당 경로가 차지하는 비중

| | |
|--------------------------------|-------|
| 경로1: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로2: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로3: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |
| 경로4: 생산자 → | → 소비자 |
| (연간 취급량 중에서 해당 경로가 차지하는 비중: %) | |

♣ 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

부 록 3

한육우 및 돼지 전망(KREI 농업전망 2014)¹⁴

1. 한육우 전망

가. 한육우 사육 마릿수와 도매시장 가격 전망

- 2013년 도축이 크게 증가하고 2014년 송아지 생산이 감소하여 2014년 한육우 사육 마릿수는 2013년의 292만 마리보다 4.9% 감소한 277만 마리로 예상된다. 사육 마릿수가 점차 감소하여 2015년 268만 마리, 2017년 262만 마리까지 감소할 것으로 전망된다.
- 국내산 쇠고기 공급 감소로 2014년 전국 평균 한우 도매가격(원/kg)은 2013년 12,742원(458만 원/600kg 환산)보다 5.3% 상승한 13,420원(482만 원)으로 전망된다. 또한 2015년에는 14,126원(508만 원), 2018년 14,899원(535만 원), 2023년 15,038원(540만 원)으로 전망된다.
- 송아지 생산 감소로 2014년부터 송아지 가격이 상승할 것으로 예상되며, 이에 한우 농가 번식의향이 높아져 한육우 사육 마릿수는 2017년을 저점으로 다시 증가세로 전환될 가능성이 높다. 사육 마릿수가 증가할 경우 한우 도매가격 상승 폭은 둔화될 전망이다.

나. 쇠고기 수급 전망

- 암소 도축율 하락에 따른 도축 마릿수 감소로 2014년 국내 쇠고기 생산량은 2013년보다 7.4% 감소한 23만 8천 톤으로 전망된다. 사육 마릿수 감소로 국내 쇠고기 생산량은 2018년(20만 4천 톤)까지 감소할 것으로 예상되며, 이후 증가세로 전환되어 2023년에는 23만 9천 톤으로 전망된다.

¹⁴ 허덕 등(2014. 1) “축산물 수급 동향과 전망.” 내용을 발췌하여 정리함.

- 한·미, 한·호주 FTA 등으로 쇠고기 수입량이 꾸준히 증가할 전망이다. 이에 따라 2014년 1인당 쇠고기 소비량은 10.3kg으로 예상되며, 2018년 10.5kg, 2023년 11.1kg으로 전망된다.

부표 1. 쇠고기 수급과 가격 전망

단위: 천 톤(정육 기준)

| 구 분 | 2013 (추정치) | 전망 | | | |
|---------------|---------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2014 | 2015 | 2018 | 2023 |
| 생 산 | 257 | 238 | 221 | 204 | 239 |
| 수 입 | 255 | 279 | 294 | 330 | 333 |
| 1인당소비(kg) | 10.2 | 10.3 | 10.3 | 10.5 | 11.1 |
| 한우 지육가격(원/kg) | 12,742 | 13,420 | 14,126 | 14,899 | 15,038 |

주: 지육가격 전망치는 한우 도매시장 경락가격 기준이며, 명목가격임.
 자료: 한국농촌경제연구원 전망치(KREI-KASMO 2013).

다. 쇠고기 교역여건 전망

- 2013년 세계 쇠고기 생산량은 2012년보다 1.6% 증가한 5,845만 톤으로 추정된다. 2014년에는 미국의 쇠고기 생산량 감소에도 불구하고 인도와 남미 지역(브라질, 아르헨티나 등)의 쇠고기 생산량 증가로 2013년보다 0.2% 증가한 5,863만 톤으로 전망된다.
- 생산량 감소로 2013년 미국의 쇠고기 수출량은 2012년보다 0.2% 증가하는데 그친 112만 톤으로 추정된다. 2014년에도 송아지 생산과 생우 수입 감소로 미국의 쇠고기 생산량은 감소할 것으로 예상된다. 따라서 2014년 미국의 쇠고기 수출량은 2013년보다 6.5% 감소한 104만 톤으로 전망된다.
- 중국 등 아시아로의 수출이 가파르게 증가하여 2013년 호주의 쇠고기 수출량은 2012년보다 8.7% 증가한 153만 톤으로 추정된다. 2014년에는 호주의 쇠고기 생산량 감소로 2013년보다 0.9% 증가한 155만 톤으로 예상된다(USDA).
- 소득 증가와 구이문화 확산에 따른 쇠고기 수요 증가로 중국의 2013년 쇠고기 수입량은 2012년보다 4배 증가한 40만 톤으로 추정된다. 2014년에도 중국내 쇠고기

기 수요가 생산을 초과할 것으로 예상되어 쇠고기 수입량은 2013년보다 18.8% 증가한 47만 5천 톤으로 전망된다.

- 국제가격 상승으로 쇠고기 수입단가가 상승할 것으로 예상되나 관세 인하와 환율 하락 효과로 2014년 미국산 쇠고기(냉동)의 kg당 국내 도매원가는 2013년보다 다소(0.3%) 하락한 8,251원으로 추정된다. 호주산 쇠고기의 국내 도매원가는 단가 상승으로 2013년보다 1.8% 상승한 8,640원으로 전망된다.

2. 돼지 전망

가. 중기 선행관측

- 모든 감축의 영향으로 2014년 3월 돼지 사육 마릿수는 전년 동월보다 7.0~9.0% 감소한 920~940만 마리, 6월에는 3월보다 소폭 증가한 930~950만 마리가 될 것으로 전망된다.
- 모돈수 감소로 2013년 하반기에 생산된 자돈이 적어 2014년 상반기 돼지고기 생산량은 2013년 동기보다 6.6% 감소할 것으로 전망된다. 국산 돼지고기 생산량 감소로 2014년 상반기 돼지고기 수입량은 2013년 동기보다 1.0% 증가할 것으로 전망된다.
- 국산 돼지고기 공급량 감소로 2014년 상반기 돼지 지육가격은 2013년보다 높을 것으로 전망된다. 2월 지육가격은 설 명절 이후 계절적 수요 감소로 탕박 기준 1kg에 3,400~3,600원이 될 것으로 전망되며, 학교 급식 재개와 기온 상승으로 나들이 수요가 증가하는 3~4월 지육가격은 1kg에 3,900~4,200원으로 전망된다.
- 모든 감축의 효과가 본격적으로 나타나기 시작하는 5월 지육가격은 전년 동기보다 높은 1kg에 4,400원 내외가 될 것으로 예상되며, 6월 가격은 1kg에 4,600원 이상이 될 것으로 전망된다.

나. 장기 수급전망

- 2013년 진행된 모든 감축사업의 영향으로 2014년 돼지 연평균 모돈수는 전년보

다 소폭 감소한 92만 마리 내외가 될 것으로 전망된다. 생산성 향상으로 모돈수는 점차 감소할 것으로 예상되며 2018년 모돈수는 연평균 90만 마리, 2023년에는 88만 마리 내외가 될 것으로 전망된다.

- 2013년 진행된 모든 감축사업의 영향으로 2014년 돼지 사육 마릿수는 전년보다 감소할 것으로 전망된다. 그러나 2015년 이후에는 자돈 생산 마릿수 증가로 사육 마릿수가 증가하여 2023년 연평균 사육 마릿수는 982만 마리가 될 것으로 전망된다.
- 모든 감축으로 사육 마릿수가 감소하여 2014년 돼지 도축 마릿수는 전년보다 감소한 1,520만 마리 내외가 될 것으로 예상되며, 국산 돼지고기 생산량은 81만 톤까지 감소할 것으로 전망된다. 그러나 2015년 이후 돼지고기 생산량은 증가세로 전환되어 2023년에는 83만 톤이 생산될 것으로 전망된다.
- 국내 돼지고기 생산량이 감소하고 지육가격이 상승함에 따라 2014년 돼지고기 수입량은 2013년보다 7.4% 증가한 20만 톤 내외가 될 것으로 전망된다. 장기적으로 FTA에 따른 관세 인하와 육류 수요 증가로 돼지고기 수입량은 증가세가 지속되어 2023년 돼지고기 수입량은 26만 톤이 될 것으로 전망된다.
- 국산 돼지고기 공급량 감소로 2014년 1인당 돼지고기 소비량은 2013년보다 소폭 감소한 20.7kg이 될 것으로 전망된다. 장기적으로 전체 돼지고기 소비량은 증가세를 유지할 것으로 예상되지만 증가폭이 둔화되어, 2023년 1인당 소비량은 21.1kg이 될 것으로 전망된다.
- 도축 마릿수 감소로 2014년 연평균 돼지 지육가격은 2013년보다 7.9% 상승한 탕박 기준 1kg에 3,883원이 될 것으로 전망된다.
- 돼지 연평균 지육가격은 소득 증가에 따른 육류 소비 증가로 지속적인 상승세를 보일 것으로 예상되며, 탕박 기준 1kg에 2018년 4,522원, 2023년 4,759원이 될 것으로 전망된다.

부표 2. 돼지고기 수급과 가격 전망

단위: 천 톤

| 구 분 | | 2013 | 전망 | | |
|------------|------|---------|---------|---------|---------|
| | | | 2014 | 2018 | 2023 |
| 공급 | 전년이월 | 120.8 | 118.1 | 65.7 | 54.7 |
| | 생산 | 857.0 | 810.0 | 815.2 | 834.1 |
| | 수입 | 185.0 | 198.6 | 256.1 | 259.9 |
| | 소계 | 1,162.8 | 1,126.7 | 1,137.0 | 1,148.7 |
| 수요 | 소비 | 1,043.8 | 1,043.8 | 1,072.8 | 1,092.2 |
| | 수출 | 0.9 | 0.9 | 1.8 | 2.8 |
| | 차년이월 | 118.1 | 82.0 | 62.4 | 53.7 |
| | 소계 | 1,162.8 | 1,126.7 | 1,137.0 | 1,148.7 |
| 1인당소비(kg) | | 20.8 | 20.7 | 21.0 | 21.1 |
| 지육가격(원/kg) | | 3,599 | 3,883 | 4,522 | 4,759 |

주: 지육가격 전망치는 한우 도매시장 경락가격 기준이며, 명목가격임.
 자료: 한국농촌경제연구원 전망치(KREI-KASMO 2013).

다. 교역 여건 전망

- 중국의 2014년 돼지고기 생산량은 생산비 하락과 지속적인 국내 수요 증가, 정부의 가격 안정 정책 등을 통한 양돈산업 지원으로 2013년보다 1.7% 증가할 것으로 전망된다. 돼지고기 수입량은 국내 생산량 증가에도 불구하고 지속적인 수요 증가로 2013년보다 3.0% 증가할 전망이다.
- 미국의 2014년 돼지고기 생산량은 PED(Porcine Epidemic Diarrhea; 돼지유행성 설사병) 여파에도 불구하고 도축률과 도축체중 증가로 2013년보다 2.6% 많을 것으로 전망된다. 사료비 하락과 국내 수요 증가로 모돈과 자돈 생산 마릿수가 서서히 증가하면서 사육 마릿수 역시 소폭 증가할 것으로 예상된다. 러시아의 미국산 돼지에 대한 락토파민(사료첨가제) 미사용 증명 요구로 수입이 중단되었음에도 불구하고 멕시코의 국민소득 증가와 한국의 관세 인하로 미국의 돼지고기 수출량은 2013년보다 4.3% 증가할 전망이다.
- EU의 2014년 돼지고기 생산량은 사료비 인하에 따른 도축 체중 증가에도 불구하고 도축 마릿수가 감소하여 전년 수준을 유지할 것으로 전망된다. 경기 침체로 돼지고기 수요가 저가의 닭고기로 이동하면서 돼지고기 소비 역시 전년 수준에

머물 것으로 예상된다. 돼지고기 수출량은 중국과 한국 수출량 증가에도 불구하고 러시아의 수요 감소로 2013년과 비슷한 수준이 될 것으로 전망된다(USDA).

- 2013년 기준 돼지고기 kg당 평균 수입단가는 미국산 2.69달러, EU산 3.32달러, 칠레 3.35달러, 캐나다 1.85달러였다. 돼지고기 국제가격 변화, 한·미 FTA 및 한·EU FTA와 연계하여 추정된 국내 수입단가는 2023년까지 연평균 1.3% 상승할 것으로 전망된다.
- 수입단가가 상승하지만 FTA 체결로 주요 수출국의 관세가 하락하고 대미 달러 환율도 하향 안정세를 보일 것으로 전망되어, 2014년 미국산 돼지고기(냉동) 국내 도매원가는 2013년과 비슷한 1kg에 3,785원으로 예상된다. 그러나 EU산 돼지고기(냉동)의 2014년 국내 도매원가는 EU산 돼지고기 수입단가 상승 폭이 FTA로 인한 관세 하락 폭보다 커 전년보다 1.4% 높은 1kg에 4,966원으로 전망된다.
- 한·EU FTA로 EU의 관세가 철폐되는 2020년 이후에는 수입단가 상승으로 수입 돼지고기의 국내 도매원가도 상승세를 보일 전망이다.

참고 문헌

- 농림축산식품부 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)-도축실적.
- 농림축산식품부. 2013. 9. 「농림축산식품 주요통계」.
- 농림축산식품부. 2014년 2월 10일 보도자료. “조류인플루엔자(AI) 발생에 따른 대응 상황.”
- 농협중앙회. 각 연도. 「축산물가격 및 수급 자료」.
- 민인식, 최필선. 2012. 11. 「STATA 고급 패널데이터 분석」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 민인식, 최필선. 2012. 12. 「STATA 기초통계와 회귀분석」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 민인식, 최필선. 2012. 8. 「STATA 기초적 이해와 활용」. 한국STATA학회. (주)지필미디어.
- 박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러널슨 소프레스 코리아.
- 신용광, 이상영, 박민수. 2001. 6. “쇠고기에 대한 도시가계 선호분석.” 「농업경제연구 제42권 제2호」.
- 이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. GS&J 인스티튜트.
- 이종원. 2013. 3. 「경제경영통계학」. 박영사.
- 이학식, 임지훈. 2013. 3. 「SPSS 20.0 매뉴얼」. 도서출판 집현재.
- 정민국, 송우진, 신승열, Scott Brown, Kim, In-Seck. 2005. 3. 「Quarterly Livestock Model」. Korea Rural Economic Institute, Food Agricultural Policy Research Institute.
- 정민국, 이명기, 김현중, 이형우. 2010. 10. 「축산계열화의 평가와 발전 방안」. 한국농촌경제연구원.
- 정민국, 허덕, 우병준, 이명기, 김현중, 이형우, 김원태. 2011. 11. 「물가안정을 위한 축산물과 축산식품 유통체계 개선 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 통계청(kosis.kr)-추계인구.
- 한국농수산물유통공사 농산물유통정보(www.kamis.co.kr)-가격정보.
- 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보(www.kati.net)-수출입통계.
- 허덕, 우병준, 이형우. 2008. 4. “고병원성 조류인플루엔자 발생이 양계산물 가격에 미치는 영향.” 한국농촌경제연구원
- 허덕, 이형우, 김원태, 김형진, 김진년, 한봉희. 2014. 1. “축산물 수급 동향과 전망.” 「농업전망 2014」. KREI 농정포커스 제48권, 한국농촌경제연구원.

농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률

식품위생법

식품위생법 시행령

축산물 위생관리법

축산물 위생관리법 시행령

※ 본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야 함. 이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인없이 무상으로 인용할 수 있음.