

한우고기 소비·유통 모니터링

연구기관

GS&J 인스티튜트

www.gsnj.re.kr

테일러넬슨소프레스 코리아

www.tnsglobal.co.kr

김	명	환	GS & J	농	정	전	략	연	구	원	장		
권	태	진	GS & J	북	한	·	동	북	아	연	구	원	장
정	우	석	GS & J	연					구		원		
우	가	영	GS & J	연					구		원		
박	도	진	GS & J	연					구		원		

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 한우자조금관리위원회 연구과제인 ‘한우고기 소비·유통 모니터링’의 최종보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구책임자: GS&J 인스티튜트 농정전략연구원장 김명환

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

차 례

제1장 서 론

1. 연구 필요성과 목적	1
2. 연구 내용 및 방법	3
3. 한우고기 소비·유통 모니터링 선행연구 검토	6
4. 한우산업 동향	10

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법	19
2. 소비자 조사 개요	20
3. 유통업체 조사 개요	22

제3장 중도매인 조사 결과

1. 일반 현황	27
2. 육류 구입 행태	28
3. 육류 판매 행태	37
4. 육류 소비 전망	51
5. 한우고기 경락가격 전망	55

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	56
7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	57
8. 시사점	60

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황	63
2. 육류 구입 행태	64
3. 육류 판매 행태	73
4. 육류 재고 동향	88
5. 육류 소비 전망	89
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	93
7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	94
8. 시사점	97

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황	103
2. 육류 구입 행태	105
3. 육류 판매 행태	117
4. 육류 소비 전망	132
5. 우리한우판매점과 일반식육판매점 간의 구매 및 판매 특징 비교	140
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	145
7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	148
8. 시사점	152

제6장 일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황	155
2. 육류 구입 행태	158
3. 육류 판매 행태	169
4. 육류 소비 전망	188
5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교	194
6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견	197
7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	199
8. 시사점	202

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비	205
2. 외식 소비	241
3. 시사점	253

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 중도매인 조사 결과 비교	259
2. 식육포장처리업 조사 결과 비교	265
3. 식육판매업 조사 결과 비교	270
4. 일반음식점 조사 결과 비교	275
5. 가구 소비 조사 결과 비교	279

제9장 요약 및 결론

1. 2014~2015년 한우 시장의 여건	287
2. 소비자와 유통주체들의 2014년 소비·유통 특성	289
3. 2015년 육류별 및 한우고기 등급별·부위별 수요 전망	295
4. 한우고기 소비 확대 방안 및 홍보 전략	299

부 록

유통업체 및 소비자 조사표	301
----------------------	-----

참고 문헌

참고 문헌	351
-------------	-----

표 차례

제1장 서론

표 1-1. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이	12
---------------------------------	----

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포	21
표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포	21
표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포	22
표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포	23
표 2-5. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포	24
표 2-6. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포	25

제3장 중도매인 조사 결과

표 3-1. 표본 중도매인 경력 및 연령	27
표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액	28
표 3-3. 중도매인의 2014년 한우 취급두수 및 취급액	29
표 3-4. 중도매인의 2013~2014년 한우고기 취급량 변화	29
표 3-5. 중도매인의 2014년 육우 취급두수 및 취급액	30
표 3-6. 중도매인의 2013~2014년 육우 취급량 변화	30
표 3-7. 중도매인의 돼지 취급두수 및 취급액	31

표 3-8. 중도매인의 2013~2014년 돼지 취급량 변화	31
표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급	32
표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유	32
표 3-11. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 예상	33
표 3-12. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 증가 및 감소 예상 이유	34
표 3-13. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 예상	34
표 3-14. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 증가 및 감소 예상 이유	35
표 3-15. 중도매인의 육우고기 대체 육류와 한우고기로의 대체 이유	35
표 3-16. 중도매인의 2015년 돼지 취급두수 예상	36
표 3-17. 중도매인의 2015년 돼지 취급두수 증가 및 감소 예상 이유	36
표 3-18. 중도매인의 2014년 육류 판매처별 비율	37
표 3-19. 중도매인의 2015년 육류별 판매량 전망	38
표 3-20. 중도매인의 2015년 육류별 판매량 평균 증가율 및 감소율 전망	38
표 3-21. 중도매인의 2015년 한우고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유	39
표 3-22. 중도매인의 2015년 육우고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유	40
표 3-23. 중도매인의 2015년 돼지고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유	40
표 3-24. 중도매인의 2015년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위	41
표 3-25. 중도매인의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유	44
표 3-26. 중도매인의 2015년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유	45
표 3-27. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 전망	46
표 3-28. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유	47
표 3-29. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유	48
표 3-30. 중도매인의 2015년 한우 부산물의 판매 전망	48
표 3-31. 중도매인의 2015년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유	49
표 3-32. 중도매인의 2015년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유	50
표 3-33. 중도매인의 2015년 소비 증가 및 감소 예상 육류	52
표 3-34. 중도매인의 2015년 육류별 소비 증가 예상 이유	53
표 3-35. 중도매인의 2015년 육류별 소비 감소 예상 이유	54
표 3-36. 중도매인의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	58

표 3-37. 중도매인의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견	59
표 3-38. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	60

제4장 식육포장처리업 조사 결과

표 4-1. 표본 식육포장처리업체 응답자의 경력 및 연령	63
표 4-2. 표본 식육포장처리업체 소재지 및 월 매출액	64
표 4-3. 식육포장처리업체의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액	65
표 4-4. 식육포장처리업체의 2013~2014년 구입량 증감	65
표 4-5. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주 구입처	66
표 4-6. 식육포장처리업체의 2014년 지육 구입가격과 중량	68
표 4-7. 식육포장처리업체의 2014년 한우고기 부위별·등급별 구입가격	69
표 4-8. 식육포장처리업체의 2014년 돼지고기 부위별 구입가격	70
표 4-9. 식육포장처리업체의 2014~2015년 육류별 구입량 전망	71
표 4-10. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향	72
표 4-11. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유	73
표 4-12. 식육포장처리업체의 2014년 육류 판매량과 판매액	74
표 4-13. 식육포장처리업체의 2013~2014년 판매량 증감	74
표 4-14. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주요 판매처	75
표 4-15. 식육포장처리업체의 2014년 한우고기 부위별·등급별 판매가격	76
표 4-16. 식육포장처리업체의 2014년 돼지고기 부위별 판매가격	77
표 4-17. 식육포장처리업체의 2014~2015년 예상 판매량	78
표 4-18. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2014년 말 육류별 재고량 증감	78
표 4-19. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 및 감소 예상	79
표 4-20. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유	82
표 4-21. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유	83
표 4-22. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급	84
표 4-23. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물의 판매 예상	84
표 4-24. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유	85

표 4-25. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유	85
표 4-26. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 예상	86
표 4-27. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유	87
표 4-28. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유	88
표 4-29. 식육포장처리업체의 2013~2014년 재고량 증감	89
표 4-30. 식육포장처리업체의 2015년 육류 소비 전망	90
표 4-31. 식육포장처리업체의 2015년 육류별 소비 증가 예상 이유	92
표 4-32. 식육포장처리업체의 2015년 육류별 소비 감소 예상 이유	93
표 4-33. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 의견	94
표 4-34. 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	94
표 4-35. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	95
표 4-36. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견	96
표 4-37. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	97

제5장 식육판매업 조사 결과

표 5-1. 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령	103
표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출	104
표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태	105
표 5-4. 식육판매업체의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액	106
표 5-5. 식육판매업체의 2013년 대비 2014년 구입량 증감	107
표 5-6. 식육판매업체의 2014년 한우고기 구입처	108
표 5-7. 식육판매업체의 2014년 육류별 구입처	108
표 5-8. 식육판매업체의 2014년 한우고기 자육 상태 구입 시 등급별 마리당 가격과 중량	109
표 5-9. 식육판매업체의 2014년 쇠고기 부위별 등급별 구입가격	110
표 5-10. 식육판매업체의 2014년 돼지고기 부위별 구입가격	111
표 5-11. 식육판매업체의 2015년 육류별 구입량 전망	112
표 5-12. 식육판매업체의 2015년 한우고기 구입량 증감 전망 이유	112
표 5-13. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유	113

표 5-14. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유	114
표 5-15. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유	115
표 5-16. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 닭고기 구입량 증감 전망 이유	115
표 5-17. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 오리고기 구입량 증감 전망 이유	116
표 5-18. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류	117
표 5-19. 식육판매업체의 2014년 육류 판매량 및 판매액	118
표 5-20. 식육판매업체의 2013년 대비 2014년 판매량 증감	119
표 5-21. 식육판매업체의 2014년 육류별 판매처	120
표 5-22. 식육판매업체의 2014년 부위별 등급별 판매가격	121
표 5-23. 식육판매업체의 2014년 돼지고기 부위별 판매가격	122
표 5-24. 식육판매업체의 2015년 육류별 판매량 전망	123
표 5-25. 식육판매업체의 2015년 한우고기 판매 증감 전망 이유	123
표 5-26. 식육판매업체의 2015년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유	124
표 5-27. 식육판매업체의 2015년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유	125
표 5-28. 식육판매업체의 2015년 돼지고기 판매 증감 전망 이유	125
표 5-29. 식육판매업체의 2015년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위	126
표 5-30. 식육판매업체의 한우 부산물 취급	127
표 5-31. 식육판매업체의 2015년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상	127
표 5-32. 식육판매업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 증감 예상	128
표 5-33. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유	128
표 5-34. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유	129
표 5-35. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유	130
표 5-36. 식육판매업체의 2015년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유	131
표 5-37. 식육판매업체의 2015년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유	131
표 5-38. 식육판매업체의 2015년 육류 소비 증감 예상	132
표 5-39. 식육판매업체의 2015년 한우고기 소비 증감 예상 이유	134
표 5-40. 식육판매업체의 2015년 육우고기 소비 증감 예상 이유	135
표 5-41. 식육판매업체의 2015년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	135
표 5-42. 식육판매업체의 2015년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	136

표 5-43. 식육판매업체의 2015년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유	137
표 5-44. 식육판매업체의 2015년 돼지고기 소비 증감 예상 이유	138
표 5-45. 식육판매업체의 2015년 닭고기 소비 증감 예상 이유	139
표 5-46. 식육판매업체의 2015년 오리고기 소비 증감 예상 이유	140
표 5-47. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액	141
표 5-48. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2013년 대비 2014년 구입량 증감	142
표 5-49. 우리한우판매점의 2015년 육류별 구입량 전망	143
표 5-50. 일반식육판매점의 2015년 육류별 구입량 전망	143
표 5-51. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2015년 한우 등급별 판매 예상	144
표 5-52. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 원산지표시제 준수 의견	144
표 5-53. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 한·육우 구분판매제 준수 의견	145
표 5-54. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 식육가공품 판매의향	145
표 5-55. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견	146
표 5-56. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	146
표 5-57. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제가 안 지켜지는 이유	147
표 5-58. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향	147
표 5-59. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향 없는 이유	147
표 5-60. 식육가공품 판매의 수급불균형해소 효과에 대한 의견	148
표 5-61. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견	149
표 5-62. 식육판매업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견	150
표 5-63. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	151

제6장 일반음식점 조사 결과

표 6-1. 표본 일반음식점 운영경력 및 응답자 연령	155
표 6-2. 표본 일반음식점 소재 지역 및 2014년 월 매출액	156
표 6-3. 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액	159
표 6-4. 일반음식점의 2013~2014년 한우고기 구입량 변화	159
표 6-5. 일반음식점의 2013~2014년 육우고기 구입량 변화	160

표 6-6. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액	160
표 6-7. 일반음식점의 2013~2014년 미국산 쇠고기 구입량 변화	161
표 6-8. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액	161
표 6-9. 일반음식점의 2013~2014년 호주산 쇠고기 구입량 변화	162
표 6-10. 일반음식점의 2014년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액	162
표 6-11. 일반음식점의 2013~2014년 기타국 쇠고기 구입량 변화	163
표 6-12. 일반음식점의 쇠고기별 구입처 비율	163
표 6-13. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 구입 등급	165
표 6-14. 일반음식점의 2014년 육류별, 부위별 평균 구입가격	166
표 6-15. 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 전망	166
표 6-16. 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유	167
표 6-17. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 구입량 전망	168
표 6-18. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유	168
표 6-19. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 구입량 전망	169
표 6-20. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유	169
표 6-21. 일반음식점의 2015년 기타국 쇠고기 구입량 전망	169
표 6-22. 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액	170
표 6-23. 일반음식점의 2013~2014년 한우고기 판매량 변화	170
표 6-24. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액	171
표 6-25. 일반음식점의 2013~2014년 미국산 쇠고기 판매량 변화	171
표 6-26. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액	172
표 6-27. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기 판매량 변화	172
표 6-28. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 주요 판매 등급	174
표 6-29. 일반음식점의 2014년 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격	175
표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유	176
표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유	177
표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유	178
표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유	178
표 6-34. 일반음식점의 한우고기 3등급 판매 이유	179

표 6-35. 일반음식점의 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험	179
표 6-36. 일반음식점의 2015년 한우고기 판매 전망	180
표 6-37. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 이유	180
표 6-38. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 판매량 전망	181
표 6-39. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유	181
표 6-40. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 판매량 전망	182
표 6-41. 일반음식점의 2015년 판매 증감 예상 한우고기 부위	182
표 6-42. 일반음식점의 2015년 한우고기 등급별 판매 증감 예상	183
표 6-43. 일반음식점의 2015년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유	184
표 6-44. 일반음식점의 2015년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유	185
표 6-45. 일반음식점의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유	186
표 6-46. 일반음식점의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유	186
표 6-47. 일반음식점의 2015년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유	187
표 6-48. 일반음식점의 2015년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유	187
표 6-49. 일반음식점의 2015년 소비 증가 및 감소 예상 육류	188
표 6-50. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유	189
표 6-51. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유	190
표 6-52. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	190
표 6-53. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유	191
표 6-54. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유	192
표 6-55. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유	193
표 6-56. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유	193
표 6-57. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유	194
표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액	195
표 6-59. 우리한우판매점과 일반음식점의 2014년 한우고기 구입량 변화	196
표 6-60. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급	196
표 6-61. 우리한우판매점과 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 전망	197
표 6-62. 일반음식점의 원산지표시제가 안 지켜지는 이유에 대한 의견	198
표 6-63. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견	199

표 6-64. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견	200
표 6-65. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항	201

제7장 소비자 조사 결과

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득	205
표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 지역	206
표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력	206
표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	207
표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인	208
표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위	209
표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유	210
표 7-8. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유	211
표 7-9. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기	213
표 7-10. 소비자가구의 쇠고기별 용도별 선호 이유	214
표 7-11. 소비자가구의 2014년 육류별 월평균 구매 횟수	215
표 7-12. 소비자가구의 2014년 육류별 월 구매량과 구매액	217
표 7-13. 소비자가구의 2014년 육류별 1회 구입 시 구매량, 구매액, 구매단가	218
표 7-14. 소비자가구의 2013~2014년 육류별 구매량 증감	219
표 7-15. 소비자가구의 2014년 식품 지출액 및 육류 구매액 비중	220
표 7-16. 소비자가구의 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화	220
표 7-17. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소	221
표 7-18. 소비자가구의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 주요 구매 장소	222
표 7-19. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유	223
표 7-20. 소비자가구의 2015년 육류별 구매량 전망	225
표 7-21. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유	226
표 7-22. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유	226
표 7-23. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류	227
표 7-24. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가	227

표 7-25. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가	229
표 7-26. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가	230
표 7-27. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가	231
표 7-28. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가	232
표 7-29. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향	234
표 7-30. 소비자가구의 등급별 구매 이유	234
표 7-31. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 부위	235
표 7-32. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유	236
표 7-33. 소비자가구가 선호하는 한우고기 특성	238
표 7-34. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유	238
표 7-35. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동	239
표 7-36. 소비자가구가 기대하는 한우고기 판촉 활동	240
표 7-37. 소비자가구가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력	240
표 7-38. 외식소비 응답자의 연령 및 소득	241
표 7-39. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부	242
표 7-40. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	242
표 7-41. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 외식 횟수	243
표 7-42. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 외식 횟수	243
표 7-43. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류	244
표 7-44. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 횟수	245
표 7-45. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 쇠고기 외식 횟수	246
표 7-46. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 지출 비용	247
표 7-47. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 지출 비용	248
표 7-48. 외식소비자의 2013~2014년 쇠고기 외식량 증감	249
표 7-49. 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항	252
표 7-50. 외식소비자의 2015년 육류별 외식 소비량 전망	253

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

표 8-1. 중도매인의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교	261
표 8-2. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	262
표 8-3. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	263
표 8-4. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	263
표 8-5. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	264
표 8-6. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	264
표 8-7. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	265
표 8-8. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	266
표 8-9. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	266
표 8-10. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교	266
표 8-11. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교	267
표 8-12. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	268
표 8-13. 식육포장처리업의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	268
표 8-14. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교	269
표 8-15. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	270
표 8-16. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	270
표 8-17. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도의 조사시점별 비교	271
표 8-18. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 정도의 조사시점별 비교	271
표 8-19. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교	272
표 8-20. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	272
표 8-21. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교	273
표 8-22. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교	274
표 8-23. 식육판매업의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교	275
표 8-24. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	276
표 8-25. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	276
표 8-26. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	277
표 8-27. 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	277
표 8-28. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교	278
표 8-29. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교	278

표 8-30. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교	279
표 8-31. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교	279
표 8-32. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교	280
표 8-33. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교	280
표 8-34. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교	281
표 8-35. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교	282
표 8-36. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 비율 조사시점별 비교	283
표 8-37. 소비자가구의 육류별 구매량 변화 조사시점별 비교	283
표 8-38. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교	284
표 8-39. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교	284
표 8-40. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교	285
표 8-41. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교	286
표 8-42. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교	286
표 8-43. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교	287
표 8-44. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교	287

그림 차례

제1장 서론

그림 1-1. 연구 추진 체계도	5
그림 1-2. 한우 사육두수, 도축두수, 소 가격 사이클	11
그림 1-3. 한·육우 사육두수와 호당 사육두수	11
그림 1-4. 연도별 쇠고기 생산량, 수입량, 자급률	13
그림 1-5. 연도별 국내 쇠고기 소비량 및 도매가격 추이	14
그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2004~2014)	15
그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2013. 6~2015. 3)	15
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세	16
그림 1-9. 거세우 비율 추세	17
그림 1-10. 한·육우 등급별 가격지수 추세	17

제3장 중도매인 조사 결과

그림 3-1. 중도매인의 2015년 한우고기 경락가격 전망	55
그림 3-2. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답	56
그림 3-3. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답	57

제6장 일반음식점 조사 결과

그림 6-1. 표본 일반음식점 취급 쇠고기 종류	157
----------------------------------	-----

그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형	157
그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수	158
그림 6-4. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 구입 등급 분포	164
그림 6-5. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 판매 등급 분포	173
그림 6-6. 일반음식점의 2014년 원산지별/부위별 100g당 판매가격	175
그림 6-7. 일반음식점의 2014년 한우고기 주요 판매 등급	176
그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견	198
그림 6-9. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견	198

제7장 소비자 조사 결과

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매 경험 비율	216
그림 7-2. 소비자가구의 2014년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수	216
그림 7-3. 소비자가구의 2014년 육류별 월 구매량과 구매액	218
그림 7-4. 소비자가구의 2014년 육류별 평균 단가와 1회 구매량과의 관계	219
그림 7-5. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 점수	228
그림 7-6. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가 점수	229
그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수	230
그림 7-8. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가 점수	231
그림 7-9. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가 점수	232
그림 7-10. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태	249
그림 7-11. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류	250
그림 7-12. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위	250
그림 7-13. 외식으로 쇠고기 먹을 때 주로 찾는 장소	251

제1장 서론

1. 연구 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 한우 산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류 시장의 소비자와 공급체인의 동향과 변화를 상시적으로 주의 깊게 살펴 보아야 함.
- 이러한 소비자선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기를 포함한 육류 시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 필요함.
- 한우 사육두수와 가격은 소의 생육과 도축의 생리상 10~13년 주기의 사이클을 보여 줌. 2003년 사육두수 최저점 이후 한우 비육의 수익성이 좋아 사육두수가 2012년까지 지속적으로 증가하였음.
- 한우 사육두수가 적정두수를 넘어선 2010년 이후 소와 송아지 가격이 급락하여 많은 번식우 농가들이 도산하고, 비육우 농가들의 수익성도 악화됨.
- 사육두수 급증과 가격 급락은 사전에 일정 부분 조정을 통해 완화하는 것이 가능할 수 있었음. 육류 시장의 유통 및 소비 부문의 정확한 정보는 한우 사육농가의 경영에 활용될 수 있으며, 한우 송아지 입식 과열에 제동을 가하여 한우 산업의 경착륙을 완화할 수 있음.
- 2013년부터 사육두수는 감소 사이클로 접어들었고, 소 가격과 송아지 가격은 회복되기 시작함. 2014년 추석까지 쇠고기 수요가 증가하여 가격이

빠르게 상승하고 송아지 생산과 입식 수요도 크게 늘어났음.

- 그러나 경기 침체의 영향으로 2014년 하반기부터 수요가 정체되면서 도축두수 감소에도 불구하고 가격이 약세를 보이고 있음. 이러한 수요 정체에 따라 육질등급¹⁾간 가격차가 줄어들고 고급육 생산 유인이 줄어들고 있는 상황임.
- 한우 사육두수 사이클, 수출국들의 쇠고기 수급, 경기 변동에 따른 한우고기 수요 증감 등을 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우 산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 중요한 정책과제임.

1.2. 연구의 목적

- 이 연구의 목적은 한우 사육농가 뿐만 아니라 축산농가, 유통업체, 정책담당자 등에게 실질적인 도움이 되는 정보 제공을 위해 축산물 유통업체와 소비자를 대상으로 한우고기 및 육류의 유통과 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사하여 분석하는데 있음.
- 한우고기와 육류의 유통업체(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 음식점)의 주요 조사 내용은 유통업체별 판매량과 가격, 구입량과 가격, 구입처, 판매 전망 등임.
- 소비자 조사는 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류에 대한 구매 빈도, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 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.

1) 쇠고기의 등급은 육질 등급과 육량 등급으로 구분하여 판정함. 그중 육질 등급 판정기준은 근내 지방도(marbling), 육색, 지방색, 조직감, 성숙도에 따라 1++, 1+, 1, 2, 3의 5개 등급으로 구분함. 또한 육량 등급이란 도체에서 생산되는 살코기량의 비율에 따라 A, B, C로 구분함. 이 보고서에서는 이하 육질 등급을 등급이라고 쓰기로 함.

2. 연구 내용 및 방법

2.1. 연구 내용

- 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기, 돼지고기의 유통업체(중도매인, 식육포장 처리업, 식육판매업, 일반음식점) 모니터링
 - － 육류 판매 현황(판매액 또는 양, 판매 가격, 판매처 등)
 - － 육류 구입 현황(구입액 또는 양, 구입 가격, 구입처 등)
 - － 육류 판매 전망(추후 판매 예상과 이유)
- 소비자 모니터링: 육류별 소비 행태
 - － 육류별(한우고기, 수입쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등) 구매 실태
 - － 육류별 선호도 조사와 대체관계
 - － 육류별 소비 트렌드 파악과 소비 전망
- 소비자 모니터링: 육우고기 및 수입쇠고기 소비 행태
 - － 구매 실태 분석(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
 - － 육우고기의 등급별, 부위별 선호도
 - － 수입쇠고기의 부위별, 원산지별 선호도
 - － 육우고기 및 수입 쇠고기의 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
 - － 육우고기 및 수입 쇠고기 소비 전망(대체관계, 구매 의향 등)

○ 소비자 모니터링: 한우고기 소비 행태

- 구매 실태 분석(구매 빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
- 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드(주 구매 고객 파악 포함)
- 한우고기 품질, 맛, 안전성에 대한 평가
- 한우고기 등급별, 성별, 부위별 선호도 분석
- 한우고기 소비 전망(육류 간 대체관계, 구매 의향, 가격 요인 등)

○ 모니터링 결과에 따른 시사점

- 유통업계 모니터링 결과의 시사점
- 소비자 모니터링 결과의 시사점

2.2. 연구방법

○ 조사전문기관과의 컨소시엄 구성을 통한 설문조사 실시

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

- 조사기관: TNS 코리아

○ 조사 자료의 통계처리

- 집계된 조사 자료의 분석은 연구진이 담당하고, 분석 결과는 전문가 자문 회의를 통해 검증 받음.

- 통계분석: 빈도분석, 리커트분석, 평균비교(t-검정, F-검정) 등
- 전문가 자문 회의를 통한 조사 및 분석 결과 검증
 - 한우 산업 관련 전문가로 구성된 자문위원회 구성
 - 이병오(강원대학교), 신용광(한국농수산대학), 우병준(한국농촌경제연구원), 김연화(한국소비생활연구원), 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. 조사를 통해 파악이 어려운 각 축산 관련 지표 등에 대해서는 여러 기관에서 발간하는 통계 자료를 이용함.

2.3. 연구추진체계

그림 1-1. 연구 추진 체계도



3. 한우고기 소비·유통 모니터링 선행연구 검토

3.1. 이정환 외(2011) 연구

- 이 연구는 한우고기의 소비와 유통실태 모니터링을 한 첫 조사연구로서, 612명의 가정주부, 221개소의 유통업체를 방문 조사하였음.
- 조사연구 결과, 한우고기에 대한 소비자 인식은 다양하게 나타났음. 우선 한우고기에 대한 맛, 안전성에 대해서는 만족도와 신뢰도가 높으나 둔갑 판매, 브랜드에 대해서는 우려하거나 크게 고려하지 않고 있음. 등급 인지도는 낮은 것으로 나타남.
- 구매과정에서는 소비자의 절반 가량이 수입육으로 대체할 잠재성이 있고, 외식에서는 이전과 향후 모두 수입육 선택 비중이 큰 것으로 나타남. 향후 한우고기 소비의향은 적지 않으나, 가격조건에 따라 수입쇠고기나 돼지고기로의 대체구매 가능성이 큼.
- 유통업체의 원산지표시제에 대한 이행지수는 상당히 높은 수준으로 나타나 잘 지켜지고 있는 것으로 파악됨. 한·육우 구분판매제는 원산지표시제에 비해 이행도가 다소 낮게 나타남.
- 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 증가추세를 보이고 있는 외식 비중을 감안할 때 상대적으로 싼 수입육으로의 대체소비가 증가할 것으로 판단됨. 따라서 외식시장에서의 한우고기 선택 속성에 대한 면밀한 분석과 함께 육류 외식시장에서의 한우고기 점유율을 증대시킬 수 있는 마케팅전략 수립에 필요한 정보수집이 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 시장안정을 위해서는 한우고기 가격의 하향 안정 필요성이 제기되는 바 한우고기 가격에 대한 정밀한 소비자 태도를 파악할 필요가 있음. 또한 한우고기 가격, 부위, 수요에 대한 전망은 조사대상 업체별 차이를 보이고 있음. 이에 대한 정밀한 검토와 조사가 필요함.

3.2. 박이결 외(2012) 연구

- 이 모니터링 조사연구에서는 506명의 가정주부, 375개소의 유통업체를 면접조사하고, 추가로 3,000명의 TNS 코리아 소비자 패널의 주별 육류 구매정보도 분석하였음.
- 이정환 외(2011)와 같이 이 조사연구 결과에서도 소비자의 한우고기 소비 행동에서 가장 중요한 고려 요인은 가격으로 나타남. 유통업체들을 포함해서도 가격(불안정)이 중요 요소로 지적됨. 한우고기에 대한 만족도와 구매 의향, 둔갑판매에 대한 우려는 이정환 외에 비해 더 크게 나타났음. 브랜드사업 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 증가했고, 미국산과 호주산도 소폭 증가했음. 향후 부위별 수요 전망에서는 이전 연구와 다른 결과를 보여, (소매정육점 업체 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 조사연구의 한계로서 먼저 이전 연구에서 구축한 조사패널을 이용하지 않았다는 것임. 상이한 표본에 대한 조사를 한 결과, 시계열적으로나 횡단적 비교분석에 한계가 있음. 시사점으로는 한우고기 거래의 선택속성

으로 가격이 가장 중요한 요인으로 강조되는 바 유통단계별 가격결정과 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 귀중한 정보 제공이 가능할 것임. 또한 향후 가격이나 부위별 수요에 대한 전망도 주의 깊게 조사, 분석할 필요가 있음.

3.3. 최승철 외(2013) 연구

- 이 조사연구에서는 표본을 대폭 확충함. 주부 표본수를 1,000명으로 늘리고, 외식 소비자로서 남성 표본을 400명 추가함. 그리고 유통업체 표본수도 666개소로 확대함. 표본이 확대된 소비자와 유통업체 조사의 통계결과들은 2011년과 2012년 선행 연구들과 비슷한 결과도 있지만, 유의적인 차이를 보인 항목들은 다음과 같으며, 이는 시계열적인 선호도 변화의 요인도 있겠으나, 연도별 상이한 표본추출에 기인할 가능성이 있음.

— 중도매인 조사

- * 등심 판매 증가 전망이 이전보다 대폭 증가하고, 설도 판매 감소 전망이 증가함.
- * 등급 중 1+ 판매 증가 전망이 가장 많았으나, 1++ 판매 증가가 압도적으로 늘어남.
- * 2011년에는 향후 육우고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 소비가 감소할 것으로 의견이 조사되었으나, 2012년에는 미국산, 육우, 한우 및 호주산의 순으로 조사되었고, 2013년에는 미국산, 육우, 호주산의 순이고, 한우는 0%로 조사됨.
- * 한·육우 구분판매제가 잘 준수되고 있다는 비율이 월등히 높아짐.

— 식육포장처리업 조사

- * 등심 판매 증가 예상이 2011~12년에는 가장 많았으나, 2013년에는 급락함 (이 문항은 매년 중도매인 조사와 방향이 거꾸로 나타남).

- 이 연구에서 새롭게 도입한 쇠고기 소비의 컨조인트 조사는 등심 부위에 대한 5가지 속성(원산지, 가격, 마블링 수준, 냉장/냉동, 판매장소) 간의 16개 상품 대안을 조합하여 소비자들로 하여금 선호도 순위를 나열하게 함. 속성별 중요도 순위는 가격, 마블링 수준, 원산지, 구매 장소, 냉장 여부임. 가장 효용이 높은 속성별 수준은 가격 9천원/kg, 마블링 잘될수록, 한우>호주산>미국산, SSM에서 구매, 냉장육으로 조사됨.
- 이 연구에서 새롭게 도입한 닭고기, 오리고기 계열업체 7개소(닭 4, 오리 3)의 원료 조달, 제품 생산, 판매방식에 대한 조사 결과는 소비가 부진한 한우고기 저지방부위의 가공품 개발방향에 시사점을 주고 있으나, 한우고기 소비 및 유통과의 연관성이 떨어짐.

3.4. 본 연구의 차별성

- 표본수, 조사대상, 조사내용 조정
 - － 유통업체 조사표본수를 기존 666업체에서 460개로 조정하고, 소비자 조사 표본수는 1,400명(이중 외식 소비자 400명)을 유지함.
 - － 유통업체중 식육판매업과 요식업 표본 중에 2013년부터 우리한우판매점으로 선정된 업소들을 별도로 표본 추출하여 일반판매점과 조사 결과를 비교함.
 - － 2013년에 새롭게 시도한 소비자 컨조인트 조사와 한우고기 소비 및 유통과 직접 관련성이 떨어지는 돼지고기, 닭고기, 오리고기 계열업체에 대한 조사는 매년 실시하기보다는 3~5년에 한번 하는 것이 타당할 것으로 판단되어 이번 연구에서는 하지 않음.
- 조사 경험이 풍부하고 소비자패널을 유지보수하고 있는 조사기관과 컨소시엄을 구성하여 과제를 추진함으로써, 장기적인 패널데이터를 구축할 수 있도록 함.

- － 모니터링의 연속성을 위해 2013년 연구에서 구성된 자문위원회를 계속하는 것을 원칙으로 함.

4. 한우산업 동향

4.1. 사육 동향

- 한·육우 사육두수는 10여년 주기로 증감을 반복하여옴. 1990년 149만두 저점에서 1996년 284만두를 기록하고, 이후 외환위기 사태로 급감하여 2002년에는 130만두로 반감함.
- 높은 소 가격에 힘입어 2012년에는 306만두로 최고치를 기록한 후, 2013년 이후에는 감소 국면에 접어들어 2014년엔 276만두이며, 2017년경까지 감소할 전망이다.²⁾
- － 송아지 생산 시차로 인해 도축 사이클은 사육 사이클을 1~2년 후에 뒤따라가는 사이클을 그리며, 소 가격은 도축 사이클과 파장이 반대인 사이클을 그림.
- － 소 가격, 송아지 가격, 도매가격은 같은 방향으로 움직임.
- 사육두수가 증감을 반복한 반면, 사육호수는 지속적으로 감소하여 1986년 99만 가구에서 2014년에는 10만 4천 가구까지 줄어듦.
- － 규모화 진전으로 호당 사육두수는 1986년 2.4마리에서 2005년 9.5마리, 2014년 26.6마리로 증가함.

2) 지인배 외(2015)는 한·육우 사육두수가 2017년에 260만두까지 감소하고, 그 후 증가추세로 전환할 것으로 전망함.

그림 1-2. 한우 사육두수, 도축두수, 소 가격 사이클

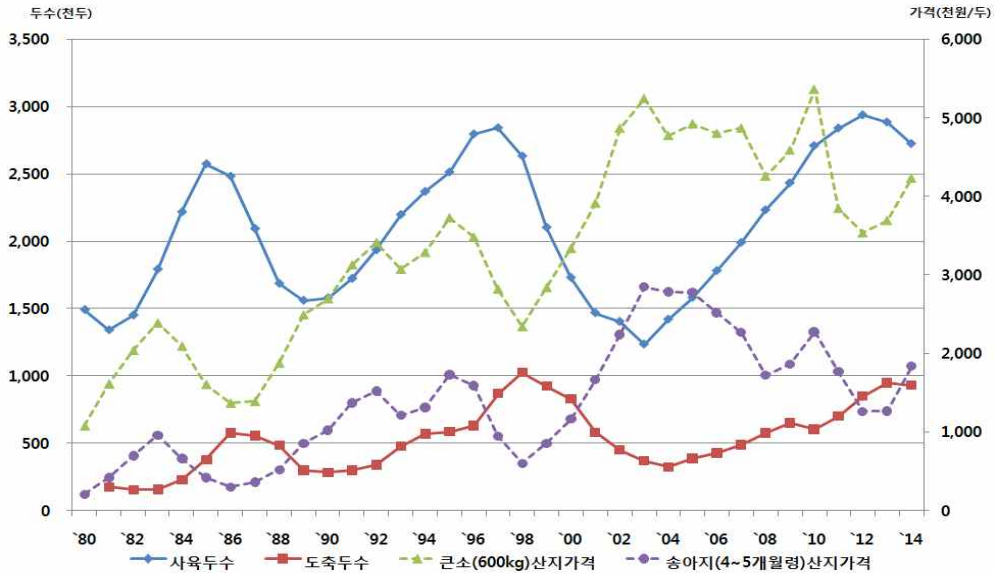


그림 1-3. 한·육우 사육호수와 호당 사육두수

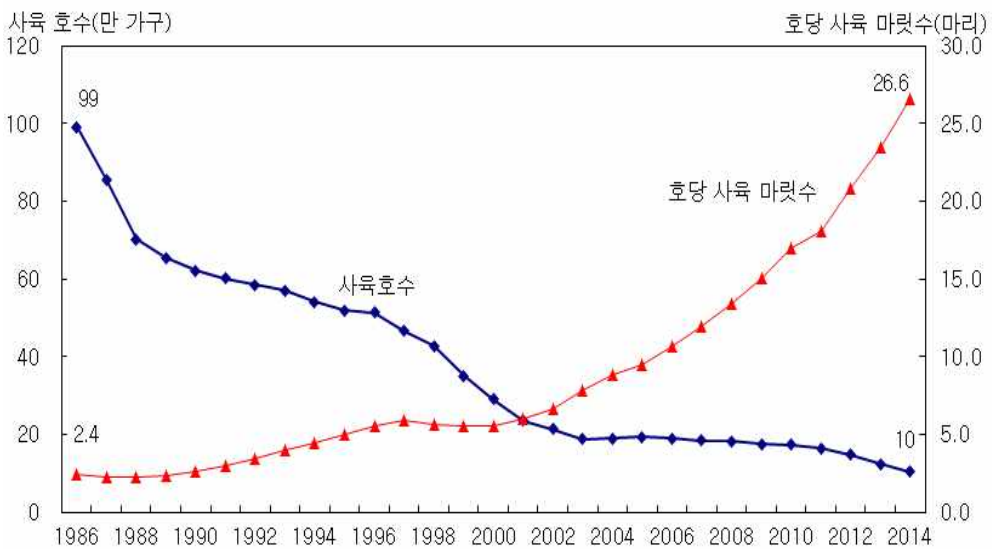


표 1-1. 한우 연령별, 성별 사육두수 추이

단위: 백 두, %

연령 별	성별	2012년				2013년				2014년			
		3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월	3월	6월	9월	12월
1세 미만	암	4,067 (3.1)	4,152 (-1.5)	4,282 (0.5)	4,272 (5.3)	3,939 (-3.2)	3,813 (-8.2)	3,678 (-14.1)	3,654 (-14.5)	3,480 (-11.7)	3,400 (-10.8)	3,466 (-5.8)	3,606 (-1.3)
	수	4,152 (2.5)	4,393 (-0.8)	4,530 (0.5)	4,493 (6.3)	4,142 (-0.3)	4,087 (-7.0)	3,931 (-13.2)	3,877 (-13.7)	3,724 (-10.1)	3,607 (-11.8)	3,689 (-6.2)	3,776 (-2.6)
	계	8,220 (2.8)	8,545 (-1.1)	8,811 (0.5)	8,765 (5.8)	8,081 (-1.7)	7,901 (-7.5)	7,610 (-13.6)	7,531 (-14.1)	7,204 (-10.9)	7,007 (-11.3)	7,155 (-6.0)	7,382 (-2.0)
1~2 세	암	3,540 (4.2)	3,846 (11.1)	3,922 (11.6)	3,896 (8.5)	4,060 (14.7)	4,097 (6.5)	4,173 (6.4)	4,179 (7.3)	4,043 (-0.4)	3,813 (-6.9)	3,636 (-12.9)	3,609 (-13.6)
	수	3,681 (7.2)	4,087 (13.7)	4,162 (14.5)	4,193 (14.5)	4,310 (17.1)	4,400 (7.7)	4,444 (6.8)	4,432 (5.7)	4,132 (-4.1)	4,081 (-7.3)	3,864 (-13.0)	3,861 (-12.9)
	계	7,221 (5.7)	7,933 (12.4)	8,085 (13.1)	8,089 (11.5)	8,370 (15.9)	8,498 (7.1)	8,617 (6.6)	8,611 (6.5)	8,175 (-2.3)	7,894 (-7.1)	7,500 (-13.0)	7,470 (-13.3)
2세 이상	암	10,721 (3.8)	11,094 (1.3)	10,885 (0.0)	10,321 (-3.0)	9,922 (-7.5)	10,336 (-6.8)	10,207 (-6.2)	9,527 (-7.7)	9,355 (-5.7)	9,979 (-3.5)	9,802 (-4.0)	9,398 (-1.4)
	수	2,014 (-7.4)	2,267 (-5.6)	2,389 (8.1)	2,153 (6.5)	2,104 (4.4)	2,758 (21.6)	2,878 (20.5)	2,433 (13.0)	2,379 (13.1)	2,986 (8.3)	2,859 (-0.7)	2,451 (0.7)
	계	12,735 (1.8)	13,362 (0.1)	13,274 (1.4)	12,474 (-1.5)	12,025 (-5.6)	13,094 (-2.0)	13,085 (-1.4)	11,960 (-4.1)	11,733 (-2.4)	12,965 (-1.0)	12,661 (-3.2)	11,849 (-0.9)
계	암	18,328 (3.7)	19,092 (2.5)	19,089 (2.3)	18,488 (1.1)	17,921 (-2.2)	18,247 (-4.4)	18,058 (-5.4)	17,360 (-6.1)	16,878 (-5.8)	17,192 (-5.8)	16,904 (-6.4)	16,612 (-4.3)
	수	9,847 (1.9)	10,748 (3.1)	11,081 (7.0)	10,840 (9.3)	10,555 (7.2)	11,246 (4.6)	11,254 (1.6)	10,742 (-0.9)	10,235 (-3.0)	10,674 (-5.1)	10,412 (-7.5)	10,088 (-6.1)
	계	28,176 (3.1)	29,840 (2.7)	30,170 (4.0)	29,328 (4.0)	28,476 (1.1)	29,492 (-1.2)	29,311 (-2.8)	28,102 (-4.2)	27,112 (-4.8)	27,866 (-5.5)	27,316 (-6.8)	26,700 (-5.0)

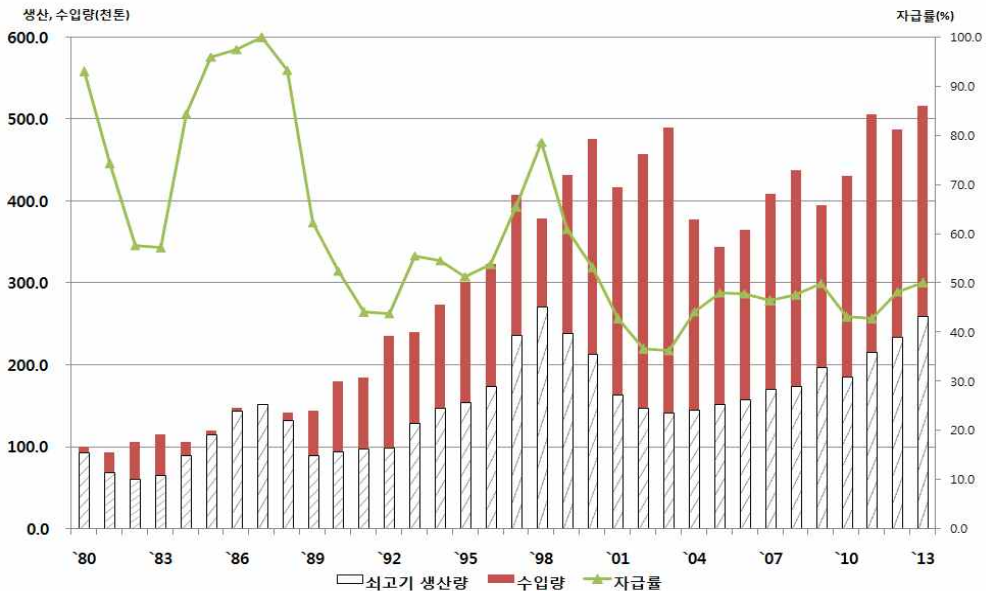
주: () 안은 전년 동기대비 증감률(%)

자료: 통계청

4.2. 소비 및 가격 동향

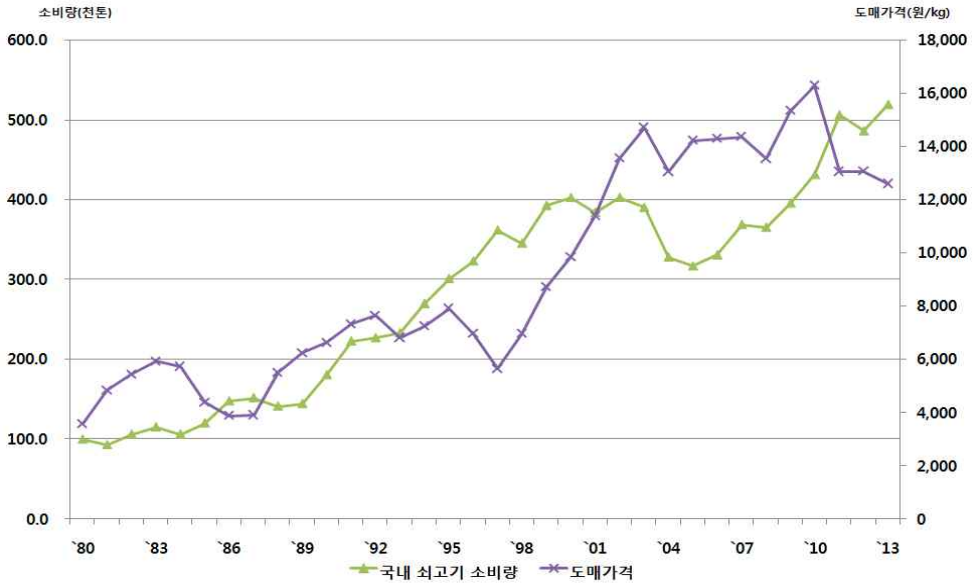
- 쇠고기 총 소비량은 1980년 10만톤에서 2014년 54만톤으로 증가함. 동기간 수입량은 7천톤에서 28만톤으로 급증함. 자급률은 2003년 36%의 최저치를 기록한 이후 사육두수 증가로 2009년 50%, 2014년에는 48%임.
- 한우 사육두수 급감기인 1998~2003년에 한우고기 도매가격은 상승함. 이에 따라 2003년부터 사육두수가 증가하자 도매가격이 정체되고 2010년부터 하락함.
- 2013년까지 소 가격, 송아지 가격도 동조하락하면서 번식우 농가의 채산성이 특히 악화되어 암소 도축이 늘고 송아지 생산이 감소함. 2014년 이후 도축두수가 감소하면서 가격이 상승국면으로 전환되고 송아지 생산도 증가하는 국면으로 전환됨.

그림 1-4. 연도별 쇠고기 생산량, 수입량, 자급률



자료: 농림축산식품 주요통계(각 연도)

그림 1-5. 연도별 국내 쇠고기 소비량 및 도매가격 추이



자료: 농림축산식품 주요통계(각 연도)

4.3. 한우고기 수요 동향

- 2000년대의 연간 한우 도축두수(소비량) 변동률과 한우고기 도매가격 변동률의 관계를 보면(그림 1-6);
 - 2000~2004년은 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 정체기,
 - 2005~2009년은 소비량과 가격이 동시에 증가하는 수요 증대기,
 - 2010~2011년은 공급량이 늘어도 가격이 하락하는 수요 감소기,
 - 2012~2014년은 수요 증대기로 볼 수 있음.
- 2013년 이후 월별 변동률을 보면(그림 1-7);
 - 2014년 9월 추석까지는 소비량과 가격이 증가하는 수요 증대기였으나,

- 2014년 10월부터 연말까지는 소비량 감소율이 가격 증가율보다 크거나 가격도 하락하는 수요 감소기로 접어든 것으로 보임.
- 2015년 2월 설명절과 3월에는 가격이 상승하며 수요가 회복되는 것으로 보임.

그림 1-6. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2004~2014)

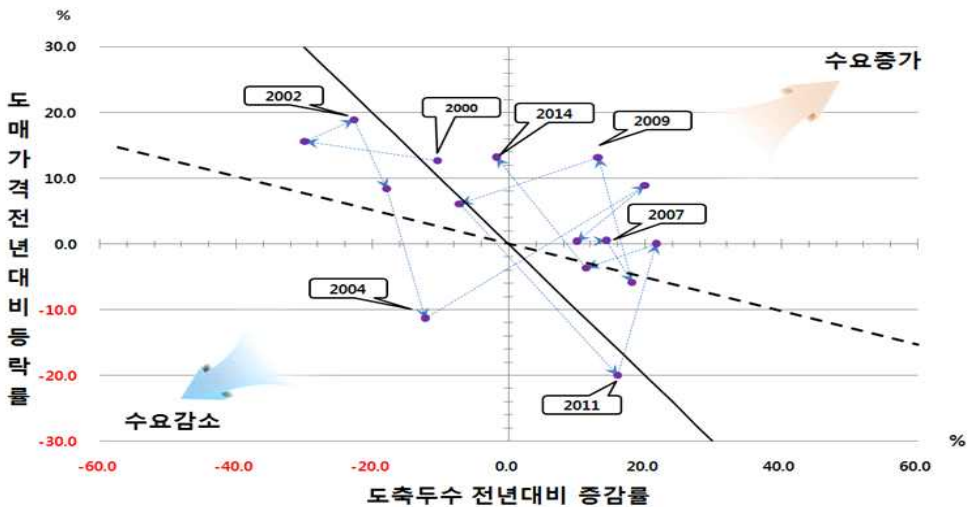
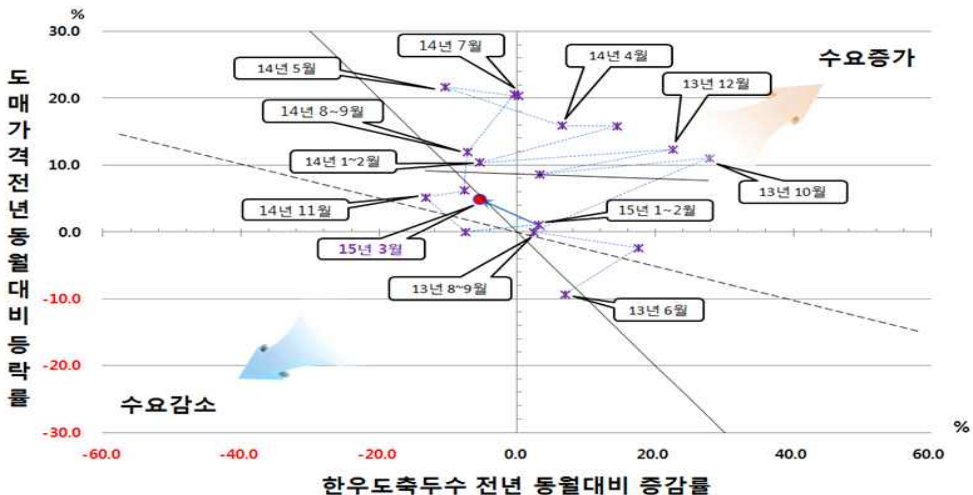


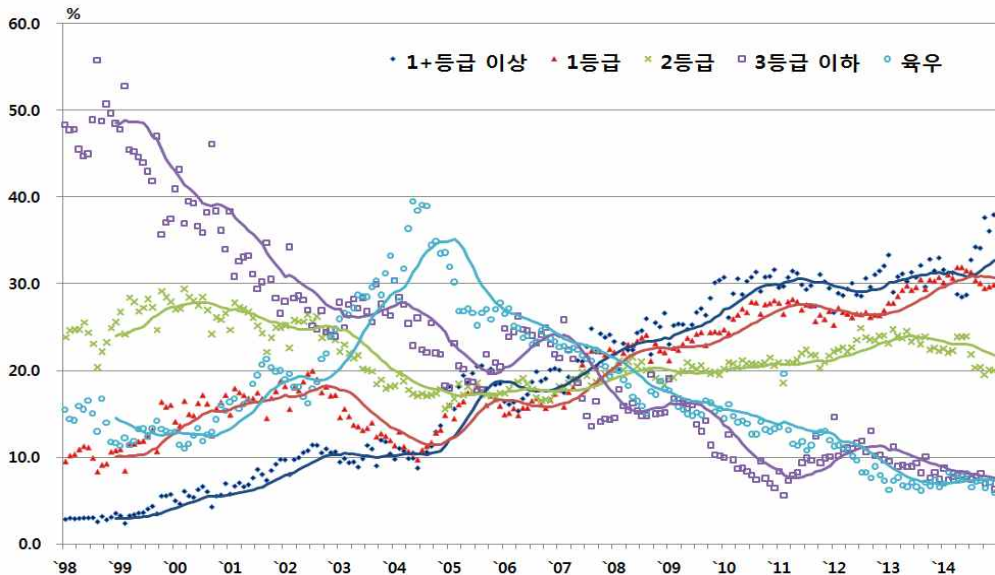
그림 1-7. 한우 도축두수 증감률과 도매가격 등락률의 관계 추이(2013. 6~2015. 3)



4.4. 등급별 생산 및 가격차 동향

- 한·육우 등급별 출현율을 보면, 1+ 등급 이상의 고급육 출현율은 1990년대 이후 가장 빠르게 증가하여 2010년 30%까지 상승한 이후 정체되었다가, 2014년 이후 다시 40% 가까이로 증가하고 있음.
- 1등급은 2013년에 30%까지 상승하였고, 2등급은 경산우 도태가 많았던 2013년에 23%까지 상승한 후 약간 하락하여 20% 정도에 있음. 3등급 이하의 1990년대 말에 50%대에 달하였으나, 계속 감소하여 2014년에는 10% 미만임(그림 1-8).
- 2000년에 10%에 불과하던 수소 중 거세우 사육 비율은 2010년에 90%에 달했으나, 한우고기 도매가격이 하락한 2011~2012년에 85% 내외로 떨어진 후, 가격이 회복된 2013년 이후에는 95%에 달함(그림 1-9).

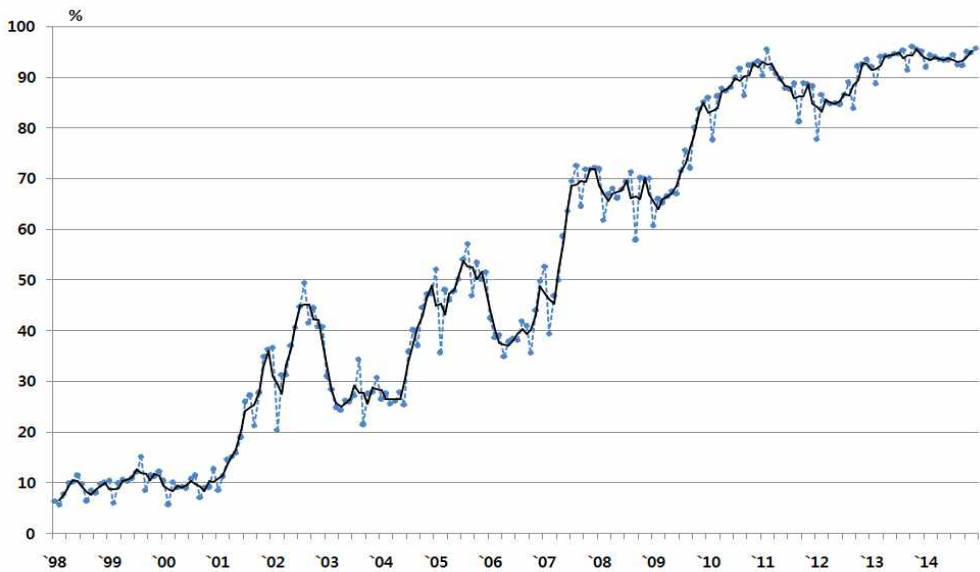
그림 1-8. 한·육우 등급별 출현율 추세



주: 실선은 12개월 이동평균값임.

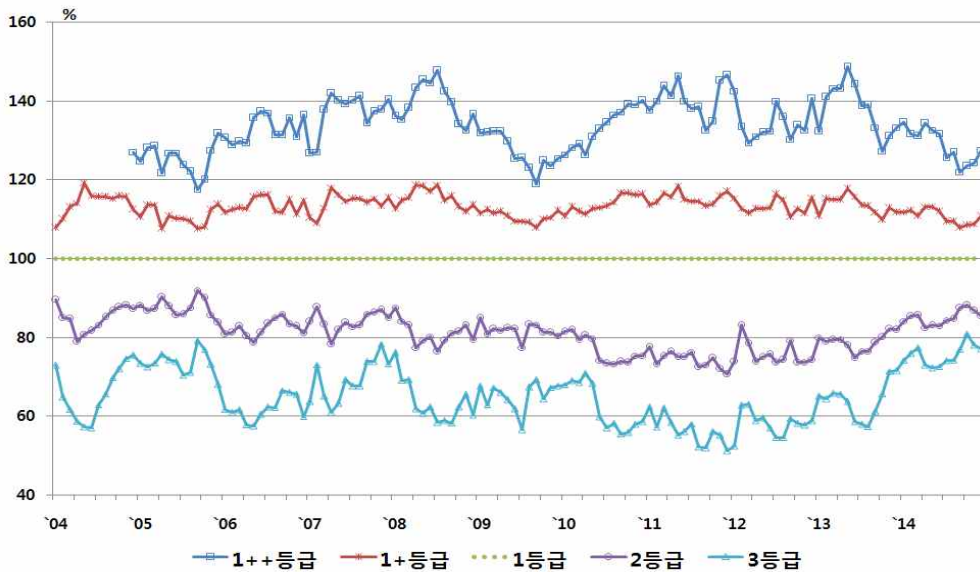
자료: 축산물등급판정소

그림 1-9. 거세우 비율 추세



주: 굵은 선은 3개월 이동평균임.
자료: 축산물품질평가원

그림 1-10. 한·육우 등급별 가격지수 추세



주: 1등급 가격을 100으로 한 등급별 가격지수를 나타냄.
자료: 축산물등급판정소

- 등급 간 가격차를 보면, 2013년부터 1++, 1+, 1등급 간의 가격차가 줄어드는 추세를 보이고 있음.³⁾ 2012년부터 2, 3등급도 1등급 이상과의 가격차가 줄어들고 있는 추세임(그림 1-10).
- 이러한 등급 간 가격차 축소는 고급육 공급량 증대에도 원인이 있지만, 2008년 금융위기 시와 같이 2013년 이후의 경기 침체에 따른 고가육 수요 감퇴에도 기인하는 것으로 보임.
- 또한 도축두수의 감소로 공급물량이 줄어들면서 대량급식소 등의 2~3등급 수요에 공급이 못 미쳐 하위 등급 가격이 상대적으로 상승하는 측면이 있음.

3) 이 같은 현상은 2008년 금융위기 시에도 발생하였음.

제2장 유통업계 및 소비자 조사의 개요

1. 표본 설계 및 조사 방법

- 소비자 조사는 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 조사를 실시하였으며, 응답 표본은 TNS Korea에서 운영하고 있는 전국(제주 제외)의 대표성 있는 가구를 대상으로 샘플링하여 온라인 조사를 실시하였음.
- 제주도를 제외한 전국 세대수를 기준으로 15개 시도별로 표본을 비례할당한 후, 다시 주민등록인구통계를 기준으로 성별과 연령별로 할당함.
- 가구 소비는 주부를 대상으로 조사하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 외식에 대한 인식과 행동을 조사하였음.
- 유통업계 조사는 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반 음식점을 대상으로 하였으며, 조사방법은 방문에 의한 개별면접으로 진행하였음. 유통업계 조사대상이 되는 주체들의 법률적 정의는 다음과 같음.
- 중도매인(仲都賣人)은 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자의 허가 또는 지정을 받아 다음의 영업을 하는 사람을 말함.⁴⁾ 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장에 상장된 농수산물을 매수하여 도매하거나 매매를 중개하는 영업, 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자로부터 허가를 받은 비상장(非上場) 농수산물을 매수 또는 위탁받아 도매하거나 매매를 중개하는 영업이 중도매인의 영업에 해당됨.

4) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육 포장처리업, 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 말함⁵⁾.
- 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 부수적인 음주행위가 허용되는 영업인 일반음식점 영업을 말함⁶⁾.
- 유통업계의 표본 설계는 중도매인의 경우 2013년 도매시장의 경락두수를 기준으로 표본을 할당하여 조사한 리스트를 활용하여 다시 방문 조사하였음. 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타 육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 한국경제신문사에서 발간하는 ‘한경기업총람’을 활용하여 지역별로 배분한 2013년 조사 리스트를 활용하여 재방문 조사를 실시하였음. 일반음식점과 식육판매업의 경우에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당하였음.

2. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 조사를 실시함. 총 조사표본수는 가구 소비자 1,000명, 외식 소비자 400명임. 가구 소비의 응답 대상자는 여성으로, 주로 주부를 대상으로 하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 하였음.

5) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

6) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

- 전국 가구 수를 기준으로 제주도를 제외한 15개 시도별로 표본수를 비례 할당 하였고, 연령별 표본 역시 주민등록인구통계를 기준으로 하였음.
- － 경기도가 327명(23.0%)으로 가장 많고, 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.

표 2-1. 지역별 소비자 표본 분포

행정기관	세대수 ¹⁾	비율(%)	표본수(명)	남성(명)	여성(명)
전국	18,200,492	100.0	1,400	400	1,000
서울특별시	3,858,504	21.2	297	82	215
부산광역시	1,346,836	7.4	103	30	73
대구광역시	910,025	5.0	70	20	50
인천광역시	1,037,428	5.7	80	23	57
광주광역시	509,614	2.8	39	10	29
대전광역시	582,416	3.2	45	13	32
울산광역시	455,012	2.5	35	10	25
경기도	4,368,118	24.0	336	97	239
강원도	527,814	2.9	41	12	29
충청북도	546,015	3.0	42	12	30
충청남도	691,619	3.8	53	16	37
전라북도	637,017	3.5	49	14	35
전라남도	637,017	3.5	49	14	35
경상북도	946,426	5.2	73	22	51
경상남도	1,146,631	6.3	88	25	63

주 1) 2014년 기준, 제주 제외 전국 가구수를 추정된 것으로 노인 단독가구, 가구주부 연령이 24세 이하인 가구 제외

표 2-2. 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	137	344	380	346	193	1,400
비율(%)	9.8	24.6	27.1	24.7	13.8	100

주: 20대는 25세 이상

3. 유통업체 조사 개요

- 유통업체는 중도매인 30명, 식육포장처리업 30개소, 식육판매업 200개소, 일반 음식점 207개소를 개별 면접 조사하였음.
- 중도매인 조사의 표본 설계는 2014년 도매시장(공판장)의 경락두수를 기준으로 하였으며, 표본수는 30명임.
- 지역별로는 경기와 경남이 각각 9곳, 충남 8곳, 경북 3곳, 전남 1곳을 조사함.

표 2-3. 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공판장	2012년 표본수	2013년 표본수	2014년 표본수
경기	농협부천	3	5	5
	도드람엘피씨공사	2	4	4
충북	농협음성	5	8	8
전남	농협나주	2	1	1
경북	농협고령	3	3	3
경남	김해축공	3	5	5
	부경축공	2	4	4
계		20	30	30

- 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 '기타 육류가공 및 저장처리업'에 해당되는 업체를 대상으로 하였으며, 쇠고기를 취급하는 업체에 한하여 조사하였음.
- 표본수는 예년과 같은 30명이고, 지역별로는 인천/경기 지역이 12개소로 가장 많았으며, 부산/울산/경남 7개소, 광주/전라와 대전/충청이 각각 4

곳, 대구/경북 지역이 3개소였음.

표 2-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

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

- 일반음식점 표본은 구이용 쇠고기를 취급하는 음식점만을 대상으로 2012년과 2013년에는 7대 광역시의 가구수를 기준으로 지역별로 배분하였으나 2014년에는 우리한우판매점을 포함하여 전국을 6개권역으로 샘플을 배분하였음(표 2-5).
- 원산지를 기준으로 한우고기 취급점과 수입쇠고기 취급점으로 구분하였으며, 한우고기 취급점의 경우 판매점 유형에 따라 한우전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당으로 구분하였음.
- 전체 200개소를 조사하였으며, 지역별로 서울 지역이 67개소, 인천/경기 42개소, 부산/울산/경남 37개소 등의 순이었음.
- 한우고기를 전문적으로 판매하는 한우 판매점 160개소 및 수입쇠고기를 판매하는 40개소를 조사하였음. 한우 판매점의 경우 한우 전문점 96개소, 농·축협 축산물 플라자 11개소, 정육점형 식당 43개소, 프랜차이즈 식당 10개소를 조사하였음.
- 2014년에는 우리한우판매점 50개소를 조사하였음.

표 2-5. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

지역	2012년 표본수			2013/2014년 표본수						
	고기 전문 점	일반 한식점	합 계	한우 판매점					수입 쇠고기 판매점	합계
				한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점 형 식당	프랜차 이즈 식당	소계		
서울	38	38	76	45/30	7/5	10/11	3/3	65/49	23/18	88/67
부산 /울산 /경남	19	18	37	20/16	4/2	5/9	1/1	30/28	10/9	40/37
대구 /경북	10	9	19	10/12	3/1	2/4	2/2	17/19	5/4	22/23
인천 /경기 /강원	11	10	21	12/22	3/2	4/11	2/2	21/37	6/5	27/42
광주 /전라	5	5	10	6/8	1/1	1/4	1/1	9/14	3/2	12/16
대전 /충청	5	5	12	6/8	1/0	1/4	1/1	9/13	3/2	12/15
계	89	86	175	99/96	19/11	23/43	10/10	151/160	50/40	201/200

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

○ 식육판매점의 유형은 백화점 내 정육점, 대형할인점내 정육점, 슈퍼마켓 정육점, 일반정육점, 축산물브랜드 직영점 등 5개로 구분하였으나 일반정육점 중에서 우리한우판매점 20곳을 조사하였음.

－ 지역별로는 서울 지역이 75개소로 가장 많이 조사된 반면, 광주, 대전지역이 15개소로 가장 작게 조사됨.

－ 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 13개소, 할인점 내 정육점이 36개소, 슈퍼마켓 정육점이 53개소, 일반정육점이 81개소,

축산물 브랜드 직영점이 15개소였으며, 일반정육점이 우리한우판매점 리스트에 포함되어 2013년 대비 22개소가 증가하였음.

표 2-6. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		서울/부산/ 울산/경남	대구/경북	인천/경기 /강원	광주/전라	대전/충청	계
백화점 내 정육점	'12	4	5	1	3	1	1
	'13	10	3	2	2	1	1
	'14	5	2	2	2	1	1
할인점내 정육점	'12	20	10	5	5	3	3
	'13	23	8	5	5	2	3
	'14	15	7	5	5	2	2
슈퍼마켓 정육점	'12	20	9	5	5	3	3
	'13	27	12	6	7	4	4
	'14	20	12	6	7	4	4
일반정육점	'12	20	9	5	5	3	3
	'13	27	12	6	8	4	4
	'14	25	19	9	15	8	7
축산물브랜드 정육점	'13	12	4	2	1	1	1
	'14	10	1	2	1	-	1
계	'12	64	32	16	18	10	10
	'13	99	39	21	23	12	13
	'14	75	41	24	30	15	15

제3장 중도매인 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우고기를 주로 취급하는 중도매인 30명을 대상으로 유통 단계에서의 모니터링을 실시하였음.
- 중도매인들의 업계 종사경력은 20년 이상이 12명으로 40.0%를 차지하여 비중이 가장 높았으며, 다음으로 5~10년 7명(23.3%), 10~15년이 5명(16.7%), 15~20년이 4명(13.3%), 5년 미만이 2명(6.7%)이었음.
- 응답자 연령은 50대가 10명(33.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 9명(30.0%), 60대 6명(20.0%), 30대 4명(13.3%), 70대 이상이 1명(3.3%)의 순서임.

표 3-1. 표본 중도매인 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	2	6.7	30~39세	4	13.3
5~10년	7	23.3	40~49세	9	30.0
10~15년	5	16.7	50~59세	10	33.3
15~20년	4	13.3	60~69세	6	20.0
20년 이상	12	40.0	70세 이상	1	3.3
합계	30	100.0	합계	30	100.0

- 중도매인의 활동지역은 경기와 경남이 9명(30.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 충북이 8명(26.7%), 경북이 3명(10.0%), 전남이 1명(3.3%)을 차지함.

- 월매출은 10~20억원이 12명(40.0%)로 가장 많았음. 다음으로 5~10억원 9명(30.0%), 1~5억원 5명(16.7%), 20억원 이상 4명(13.3%)이었음.

표 3-2. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	9	30.0	1억원 미만	-	-
충북	8	26.7	1~5억원	5	16.7
전남	1	3.3	5~10억원	9	30.0
경북	3	10.0	10~20억원	12	40.0
경남	9	30.0	20억원 이상	4	13.3
합계	30	100.0	합계	30	100.0

2. 육류 구입 행태

2.1. 취급 육류

- 최근 2년간 모든 중도매인들이 한우를 취급하고, 돼지를 함께 취급하는 중도매인은 27명(90.0%), 육우는 18명(60.0%)이 취급하는 것으로 나타남.

2.1.1. 한우

- 2014년 중도매인들의 한우 취급 두수는 연간 평균 1,395.8두로 조사됨. 규모별로는 100~1,000두가 16명(53.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1,000~5,000두 9명(30.0%), 100두 미만 3명(10.0%), 5,000두 이상 2명(6.7%)으로 나타남.
- 중도매인의 한우 취급액은 연평균 80억원으로 조사됨. 규모별로는 10~50

억원이 13명(43.3%)으로 가장 많았으며, 10억원 미만 6명(20.0%), 50~100억원 6명(20.0%), 100억원 이상 5명(16.7%)으로 조사됨.

표 3-3. 중도매인의 2014년 한우 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
100두 미만	3	10.0	10억원 미만	6	20.0
100~1,000두	16	53.3	10~50억원	13	43.3
1,000~5,000두	9	30.0	50~100억원	6	20.0
5,000두 이상	2	6.7	100억원 이상	5	16.7
합계	30	100.0	합계	30	100.0

○ 2013년 대비 2014년 한우 취급량 증감을 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 25명(83.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 증가가 4명(13.3%), 감소가 1명(3.3%)으로 나타남.

— 증가하였다고 응답한 경우 평균 증가율은 27.5%였고, 감소한 경우 평균 감소율은 10.0%이었음.

표 3-4. 중도매인의 2013~2014년 한우고기 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	업체 평균 변화율(%)
비슷	25	83.3	-
증가	4	13.3	27.5
감소	1	3.3	-10.0
합계	30	100.0	-

2.1.2. 육우

○ 2014년 기준, 육우를 취급하는 중도매인의 수는 18명(60.0%)으로 조사되었으며, 취급하지 않은 중도매인은 12명(40.0%)으로 조사됨.

- 연간 육우 취급 두수는 50두 이상이 10명(55.6%)으로 가장 많았으며, 10~50두가 5명(27.8%), 다음으로 10두 미만이 3명(16.7%)이었음.
- 육우 취급액은 3억원 이상이 8명(44.4%)으로 가장 많았음. 다음으로 5천만원 미만과 5천만원~3억원이 각각 5명(27.8%)이었음.

표 3-5. 중도매인의 2014년 육우 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
10두 미만	3	16.7	5천만원 미만	5	27.8
10~50두	5	27.8	5천만원~3억원	5	27.8
50두 이상	10	55.6	3억원 이상	8	44.4
합계	18	100.0	합계	18	100.0

- 2013년 대비 2014년의 육우 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 13명(72.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 증가가 3명(16.7%), 감소가 2명(11.1%)이었음.
- 취급량이 증가한 경우 평균 증가율은 26.7%였고, 감소한 경우 평균 감소율이 40.0%였음.

표 3-6. 중도매인의 2013~2014년 육우 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	13	72.2	-
증가	3	16.7	26.7
감소	2	11.1	-40.0
합계	18	100.0	-

2.1.3. 돼지

- 2014년 연간 중도매인의 평균 돼지 취급 두수는 1,000~5,000두가 15명(55.6%)으로 가장 많았음. 다음으로 500두 미만 5명(18.5%), 500~1,000두 3명(11.1%), 5,000~1만두와 1만두 이상이 각각 2명(7.4%)이었음.
- 중도매인의 연간 돼지 평균취급액은 10~30억원이 11명(42.3%)으로 가장 많았음. 다음으로 1~5억원 8명(30.8%), 30억원 이상 4명(15.4%), 5~10억원 2명(7.7%), 1억원 미만 1명(3.8%)으로 나타남.

표 3-7. 중도매인의 돼지 취급두수 및 취급액

취급두수	빈도(명)	비율(%)	취급액	빈도(명)	비율(%)
500두 미만	5	18.5	1억원 미만	1	3.8
500~1,000두	3	11.1	1~5억원	8	30.8
1,000~5,000두	15	55.6	5~10억원	2	7.7
5,000~10,000두	2	7.4	10~30억원	11	42.3
10,000두 이상	2	7.4	30억원 이상	4	15.4
합계	27	100.0	합계	26	100.0

- 2013년 대비 2014년의 돼지 취급량 증감에 대해, 비슷하다는 응답이 19명(70.4%)으로 가장 많았으며, 증가했다와 감소했다는 응답이 각각 4명(14.8%)으로 동일하게 나타남.

표 3-8. 중도매인의 2013~2014년 돼지 취급량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	19	70.4	-
증가	4	14.8	27.5
감소	4	14.8	-25.0
합계	27	100	-

- 취급량이 증가한 경우에 증가율은 평균 27.5%, 감소한 경우는 감소율이 평균 25.0%임.

2.2. 취급 한우고기 등급

- 중도매인들에 대한 조사 결과 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 16명(53.3%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 1+등급 8명(26.7%), 2등급 4명(13.3%), 1++등급은 2명(6.7%)으로 나타남.

표 3-9. 중도매인의 주 취급 한우고기 등급

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	합계
빈도(명)	2	8	16	4	30
비율(%)	6.7	26.7	53.3	13.3	100.0

표 3-10. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

취급 이유		1++등급	1+등급	1등급	2등급	합계
거래처의 선호	빈도(명)	1	3	11	2	17
	비율(%)	3.3	10.0	36.7	6.7	56.7
소비자의 선호	빈도(명)	1	2	4	1	8
	비율(%)	3.3	6.7	13.3	3.3	26.7
품질·육질·맛	빈도(명)	-	3	2	-	5
	비율(%)	-	10.0	6.7	-	16.7
낮은 가격	빈도(명)	-	1	-	1	2
	비율(%)	-	3.3	-	3.3	6.7
기타	빈도(명)	-	2	-	2	4
	비율(%)	-	6.7	-	6.7	13.3
합계	빈도(명)	2	11	17	6	36
	비율(%)	5.6	30.6	47.2	16.7	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 해당 등급을 주로 취급하는 이유로는 거래처의 선호 증가가 56.7%로 가장 많았고, 다음으로 소비자 선호 증가 26.7%, 품질·육질·맛이 16.7%로 나타남. 기타 이유로는 구입 편의, 마블링, 육가공협회의 선호 등이 있음.
- 1+, 1등급은 거래처와 소비자 선호, 품질·육질·맛에 있어서 다른 등급보다 높게 인정되는 것으로 나타남. 2등급은 거래처 선호, 낮은 가격, 저지방육 선호가 상대적으로 중시되는 것으로 나타남.

2.3. 육류별 취급 전망

2.3.1. 한우

- 2015년 한우 취급 두수에 대한 예상으로는 비슷할 것이라는 의견이 15명(50.0%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 늘어날 것이라는 의견이 9명(30.0%), 줄어들 것이라는 의견으로 5명(16.7%), 크게 줄어들 것이라고 응답한 중도매인은 1명(3.3%)으로 나타남.
- 한우 취급 두수가 증가할 것이라고 응답한 중도매인들에게 증가 예상 이유를 물은 결과, 소비자의 선호 증가가 4명(44.4%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 수요 증가 3명(33.3), 경기 회복 기대와 광고·홍보 우수가 각각 1명(11.1%)을 차지함.
- 한우 취급 두수가 감소할 것으로 응답한 중도매인의 경우, 감소 예상 이유로 경기 침체로 인한 소비 감소(4명), 거래처 감소(1명), 물량 공급 불안정(1명)이라고 응답하였음.

표 3-11. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	크게 감소	합계
빈도(명)	9	15	5	1	30
비율(%)	30.0	50.0	16.7	3.3	100.0

표 3-12. 중도매인의 2015년 한우 취급두수 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 회복 기대	1	11.1	경기 침체	4	66.7
수요층이 넓어서	3	33.3	거래처 감소	1	16.7
소비자 선호 증가	4	44.4	물량공급 불안정	1	16.7
광고·홍보 우수	1	11.1			
합계	9	100.0	합계	6	100.0

○ 한우 취급이 감소할 경우 다른 육류로 대체하겠다는 의견은 없었음.

- － 대체의사가 없다고 응답한 이유로는 경기침체로 다른 취급 육류(육우고기, 돼지고기)의 물량도 감소할 것이라는 의견이 있었고, 한우 취급 전문성 유지 등의 의견이 있었음.

2.3.2. 국내산 육우

- 육우 취급 두수 예상은 비슷할 것이라는 의견이 12명(66.7%)으로 가장 높았으며, 줄어들 것이라는 의견은 4명(22.2%), 늘어날 것이라는 응답은 2명(11.1%)으로 나타남.

표 3-13. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	크게 감소	계
빈도(명)	2	12	3	1	18
비율(%)	11.1	66.7	16.7	5.6	100.0

- － 육우 취급 두수 증가를 예상하는 중도매인(2명)의 이유는 소비자의 선호와 수요 증가라고 응답하였음. 감소할 것이라는 중도매인의 경우, 감소

예상 이유로는 경기침체로 인한 소비 감소, 거래처 감소, 높은 가격, 물량 감소가 각각 1명(25.0%)으로 나타남.

표 3-14. 중도매인의 2015년 육우 취급두수 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	1	50.0	경기 침체 예상	1	25.0
소비자 선호 증가	1	50.0	거래처 감소	1	25.0
			높은 가격	1	25.0
			물량 감소	1	25.0
합계	2	100.0	합계	4	100.0

○ 육우의 취급 비중이 감소할 경우 한우로 대체한다는 의견이 2명(50%), 대체하지 않는다는 의견이 2명(50%)으로 나타남.

－ 육우를 한우로 대체하는 이유로는 소비자 선호 증가가 1명이었고, 소비자 입맛의 고급화가 1명으로 조사됨.

표 3-15. 중도매인의 육우고기 대체 육류와 한우고기로의 대체 이유

대체 육류	빈도(명)	비율(%)	대체 이유	빈도(명)	비율(%)
한우	2	50.0	소비자 선호 증가	1	50.0
대체하지 않음	2	50.0	소비자 입맛의 고급화	1	50.0
합계	4	100.0	합계	2	50.0

2.3.3. 국내산 돼지

○ 2015년 돼지 취급 두수에 대한 예상으로는 비슷할 것이라는 의견이 18명(66.7%)으로 가장 높게 나타남. 다음으로 증가 5명(18.5%), 감소 4명(14.8%)으로 나타남.

- 돼지 취급 두수가 증가할 것이라는 이유로 소비자의 선호도 증가와 수요 증가가 각각 40%, 가격 상승 20%로 나타남.
 - 돼지 취급 두수 감소 예상 이유로 경기 침체, 항생제 투여 증가, 자체 브랜드 증가, 가격 상승이 각각 25%로 나타남.
 - 한편, 가격 상승 요인은 작은 비중이지만 돼지 취급 두수 증가 및 감소 이유 모두에서 나타남. 취급 두수 증가의 이유는 최근 돼지고기 가격 상승에도 불구하고 수요가 증가하는 현상에 대한 반증으로 볼 수 있음. 감소의 이유로는 수입 쇠고기와의 대체 등으로 소비자의 돼지고기 수요 감소로 보임.
- 돼지 취급 두수가 감소할 것으로 전망한 4명중 1명이 한우로 대체하겠다고 응답하였고, 나머지는 다른 육류도 감소할 것이므로 다른 육류로 대체하지 않겠다고 응답함.

표 3-16. 중도매인의 2015년 돼지 취급두수 예상

구분	증가	비슷	감소	계
빈도(명)	5	18	4	27
비율(%)	18.5	66.7	14.8	100.0

주: 무응답 3명 제외

표 3-17. 중도매인의 2015년 돼지 취급두수 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	2	40.0	경기 침체	1	25.0
소비자 선호 증가	2	40.0	가격 상승	1	25.0
가격 상승	1	20.0	항생제 투여 증가	1	25.0
			자체 브랜드 증가	1	25.0
합계	2	100.0	합계	4	100.0

3. 육류 판매 행태

3.1. 주 판매처

- 중도매인 취급 육류의 주 판매처로는, 한우고기의 경우 일반 정육점이 51.5%로 가장 높게 나타남. 다음으로 식육포장처리업체가 29.8%, 도매상이 14%, 대형할인점이 2.3%, 자가 처리 및 기타가 1.7%를 차지하였음.
- 육우고기의 판매처별 비율은 일반 정육점이 57.5%로 가장 높게 나타남. 식육포장처리업체는 25.0%, 도매상 16.9%, 대형할인점 0.6%로 나타남.
- 돼지고기의 판매처로는 일반 정육점이 71.7%로 가장 높게 나타남. 다음으로 식육포장처리업체가 18.9%, 도매상이 7.8%, 자가 처리 및 기타가 1.7%로 나타남.

표 3-18. 중도매인의 2014년 육류 판매처별 비율

단위: %

판매처	한우고기	육우고기	돼지고기
일반정육점	51.5	57.5	71.7
식육포장처리업체	29.8	25.0	18.9
자가 처리	0.7	-	0.6
대형할인점	2.3	0.6	-
백화점	0.7	-	-
도매상	14.0	16.9	7.8
기타	1.0	-	1.1
합계	100.0	100.0	100.0

3.2. 육류별 판매량 전망

- 중도매인들의 2015년 육류별 판매량 예상 조사 결과, 모든 육류에서 전년과 비슷할 것이라는 전망이 가장 많았음. 증가할 것이라는 전망은 한우고기가 상대적으로 가장 많았고, 감소할 것이라는 전망은 육우고기가 가장 많았음.
- 육류별 예상 판매량 증감률을 보면, 평균 증가율은 돼지고기가 16.7%로 가장 높았고, 육우고기 15%, 한우고기 11.9%로 나타남. 평균 감소율 또한 돼지고기가 15%로 가장 높았고, 다음으로 한우고기 14%, 육우고기 13.8% 순으로 나타남.

표 3-19. 중도매인의 2015년 육류별 판매량 전망

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	17	56.7	12	66.7	19	70.4
증가	8	26.7	2	11.1	6	22.2
감소	5	16.7	4	22.2	2	7.4
합계	30	100.0	18	100.0	27	100.0

표 3-20. 중도매인의 2015년 육류별 판매량 평균 증가율 및 감소율 전망

단위: %

구분	한우고기	육우고기	돼지고기
평균 증가율	11.9	15.0	16.7
평균 감소율	-14.0	-13.8	-15.0

3.2.1. 한우고기

- 2015년 한우고기 예상 판매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답자가 17명(56.7%)으로 가장 많았으며, 증가 8명(26.7%), 감소 5명(16.7%)로 증가 예상이 감소보다 많게 나타남.
- 증가 예상 이유로는 소비자 수요 증가가 4명(50%)으로 가장 많았고, 다음으로 소비자 선호 증가 3명(37.5%), 가격 하락 1명(12.5%)으로 나타남.
- 감소 예상 이유로는 경기 침체가 3명(60%)으로 가장 많았고, 거래처 감소와 공급 불안정이 각각 1명(20%)으로 나타남.

표 3-21. 중도매인의 2015년 한우고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	4	50.0	경기침체	3	60.0
소비자 선호 증가	3	37.5	거래처 감소	1	20.0
가격 하락	1	12.5	공급 불안정	1	20.0
합계	8	100.0	합계	5	100.0

3.2.2. 육우고기

- 2015년 육우고기 판매량이 전년과 비슷할 것이라는 예상이 12명(66.7%)으로 높게 나타났으며, 감소 4명(22.2%), 증가 2명(11.1%)으로 증가 예상보다 감소 예측이 많음.
- 증가 예상 이유는 수요 증가, 가격 하락이 각각 1명(50%)으로 나타남.
- 감소 예상 이유는 경기 침체, 거래처 감소, 좋지 않은 인식, 생산량 감소가 각각 1명(25%)으로 조사됨.

표 3-22. 중도매인의 2015년 육우고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
넓은 수요층	1	50.0	경기 침체 예상	1	25.0
			거래처 감소	1	25.0
가격 하락	1	50.0	종지 않은 인식	1	25.0
			생산량 감소	1	25.0
합계	2	100.0	합계	4	100.0

3.2.2. 돼지고기

○ 2015년 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 예상이 19명(70.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 판매량 증가는 6명(22.2%), 판매량 감소는 2명(7.4%)으로 증가 예측이 감소 예상보다 많음.

- 증가 예상 이유는 수요 증가와 소비자 선호 증가가 각각 3명(50%)으로 나타남.
- 감소 예상 이유로는 경기침체와 가격 상승이 각각 1명으로 나타남.

표 3-23. 중도매인의 2015년 돼지고기 판매량 증가 및 감소 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수요층이 넓어서	3	50.0	경기침체	1	50.0
소비자 선호 증가	3	50.0	가격이 비싸서	1	50.0
합계	6	100.0	합계	2	100.0

3.3. 한우고기 부위별 판매 전망

- 증가가 예상되는 한우고기 부위에 대해 질문한 결과, 1순위로는 갈비가 6명(20.7%)으로 가장 많았으며, 등심과 목심이 각각 5명(17.2%), 안심, 앞다리 양지가 각각 3명(10.3%), 채끝 2명(6.9%), 우둔과 설도 각각 1명(3.4%)을 차지하는 것으로 나타남.
- － 2순위로는 등심이 8명(36.4%), 안심 4명(18.2%), 양지 3명(13.6%), 우둔 2명(9.1%), 갈비, 목심, 설도, 앞다리, 채끝 각각 1명(4.5%)으로 조사됨.

표 3-24. 중도매인의 2015년 판매 증가 및 감소 예상 한우고기 부위

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	6	20.7	1	4.5	5	17.9	8	50.0
등심	5	17.2	8	36.4	15	53.6	1	6.3
목심	5	17.2	1	4.5	-	-	1	6.3
사태	-	-	-	-	2	7.1	2	12.5
설도	1	3.4	1	4.5	2	7.1	1	6.3
안심	3	10.3	4	18.2	1	3.6	-	-
앞다리	3	10.3	1	4.5	-	-	-	-
양지	3	10.3	3	13.6	1	3.6	1	6.3
우둔	1	3.4	2	9.1	2	7.1	-	-
채끝	2	6.9	1	4.5	-	-	2	12.5
합계	29	100.0	22	100.0	28	100.0	16	100.0

- 감소가 예상되는 한우고기 부위 응답 1순위로는 등심이 15명(53.6%)으로 가장 많았으며, 갈비 5명(17.9%), 사태, 설도, 우둔 각각 2명(7.1%), 안심과 양지 각각 1명(3.6%)으로 조사됨.
- 2순위로는 갈비가 8명(50.0%), 사태와 채끝이 각각 2명(12.5%), 등심, 목심, 설도, 양지 각각 1명(6.3%)으로 조사됨.
- 이상 중도매인들의 한우고기 부위별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 부위는 목심, 안심, 앞다리, 양지, 채끝 등이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 갈비, 등심, 사태 등으로 나타남.
- 한우고기 부위별 판매 증가를 예상한 이유를 보면, 전반적으로 소비자 선호도 증가(20.4%)가 가장 많았으며, 다음으로 우수한 맛(14.3%)가 높은 비중을 차지하였음.
- 이 외에도 가격 대비 우수한 품질과 연한 육질이 10% 이상 높은 비중을 보였고, 다음으로 이미지, 저지방육(마블링), 우수한 품질, 경기 회복 기대, 건강 증진, 가격 요인 등이 있음.
- 주목할 만한 점은, 가격 요인보다는 저지방육(마블링), 건강과 같은 소비자 웰빙 트렌드가 더 중요한 판매 증가 요인으로 나타났다는 것임. 부위별 판매 증가 예상 이유는 다음과 같음.
- 갈비의 판매 증가 예상 이유로 우수한 맛, 연한 육질, 소비자 선호 증가가 각각 28.6%의 비중을 차지하였음.
- 등심의 판매 증가 예상 이유로는 소비자 선호 증가가 30.8%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 우수한 맛, 연한 육질, 우수한 품질 등으로 나타남.
- 목심은 가격 대비 우수한 품질, 낮은 가격, 경기 회복, 건강 증진, 소비자 선호 증가 등으로 나타남.
- 설도는 가격 대비 우수한 품질, 저지방육(마블링) 등이 증가 예상 이유로

나타남.

- 안심의 판매 증가 예상 이유로는 낮은 가격, 우수한 맛, 소비자 선호 증가, 연한 육질, 이미지 등으로 나타남.
- 앞다리는 저지방육(마블링), 낮은 가격, 우수한 품질, 이미지로 조사됨.
- 양지는 소비자 선호 증가가 가장 많았고, 낮은 가격, 경기 회복 기대, 우수한 맛, 이미지가 동일한 비중을 보임.
- 우둔의 판매 증가 예상 이유는 건강 증진으로 나타남.
- 채끝은 우수한 품질, 낮은 가격, 이미지가 증가 이유로 나타남.
- 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유를 보면, 전반적으로 소비자 선호도 감소(27.3%)가 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 높은 가격(18.2%), 소비자의 저지방육 선호(18.6%), 경기 침체 예상(15.9%), 건강(13.6%) 등의 비중을 보임.
- 등심 감소 이유로는 저지방육 선호(31.3%)가 가장 많았고, 높은 가격과 경기 침체 예상 등의 의견이 있음.
- 갈비는 경기 침체 예상(30.8%), 높은 가격, 저지방육 선호 등의 순으로 나타남.
- 사태의 판매 감소 예상 이유로는 선호도 감소, 질긴 육질, 생산량 감소로 있으며 채끝은 저지방육 선호와 선호도 감소로 나타남.
- 목심과 우둔은 선호도 감소, 안심은 높은 가격이 판매량 예상 의견으로 나타남.

표 3-25. 중도매인의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	갈비	등심	목심	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
가격 대비 품질 우수	- -	- -	16.7 (1)	50.0 (1)	- -	- -	- -	- -	- -
낮은 가격	- -	- -	16.7 (1)	- -	14.3 (1)	25.0 (1)	16.7 (1)	- -	33.3 (1)
경기 회복 기대	- -	7.7 (1)	33.3 (2)	- -	- -	- -	16.7 (1)	- -	- -
건강 증진	- -	- -	16.7 (1)	- -	- -	- -	- -	100.0 (1)	- -
우수한 맛	28.6 (2)	23.1 (3)	- -	- -	14.3 (1)	- -	16.7 (1)	- -	- -
소비자 선호 증가	28.6 (2)	30.8 (4)	16.7 (1)	- -	14.3 (1)	- -	33.3 (2)	- -	- -
넓은 수요층	14.3 (1)	7.7 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
연한 육질	28.6 (2)	15.4 (2)	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -	- -	- -
이미지	- -	- -	- -	- -	14.3 (1)	25.0 (1)	16.7 (1)	- -	33.3 (1)
저지방육 (마블링)	- -	- -	- -	50.0 (1)	14.3 (1)	50.0 (2)	- -	- -	- -
우수한 품질	- -	15.4 (2)	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -	- -	33.3 (1)
합계	100.0 (7)	100.0 (13)	100.0 (6)	100.0 (2)	100.0 (7)	100.0 (4)	100.0 (6)	100.0 (1)	100.0 (3)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

표 3-26. 중도매인의 2015년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	양지	우둔	채끝
높은 가격	30.8 (4)	18.8 (3)	- -	- -	- -	100.0 (1)	- -	- -	- -
건강 증진	15.4 (2)	25.0 (4)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
경기 침체 예상	30.8 (4)	18.8 (3)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
낮은 선호도 및 인지도	7.7 (1)	6.3 (1)	100.0 (1)	50.0 (2)	100.0 (3)	- -	50.0 (1)	100.0 (2)	50.0 (1)
질긴 육질	- -	- -	- -	25.0 (1)	- -	- -	50.0 (1)	- -	- -
저지방육 선호	15.4 (2)	31.3 (5)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	50.0 (1)
생산량 감소	- -	- -	- -	25.0 (1)	- -	- -	- -	- -	- -
합계	100.0 (13)	100.0 (16)	100.0 (1)	100.0 (4)	100.0 (3)	100.0 (1)	100.0 (2)	100.0 (2)	100.0 (2)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

3.4. 한우고기 등급별 판매 전망

- 2015년에 전년보다 판매가 증가할 것으로 예상한 중도매인들의 응답을 등급별로 보면, 1+등급과 1등급이 10명(34.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 2등급이 7명(24.1%), 1++등급이 2명(6.9%)으로 나타남.

표 3-27. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 전망

등급	증가 예상 등급		감소 예상 등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	2	6.9	12	42.9
1+등급	10	34.5	1	3.6
1등급	10	34.5	1	3.6
2등급	7	24.1	3	10.7
3등급	-	-	11	39.3
합계	29	100	28	100.0

- 1++등급 판매가 증가할 것으로 예상한 이유로는 소비자 선호 증가가 66.6%로 가장 많았고, 적당한 마블링, 우수한 품질 등의 의견이 있음.
- 1+등급은 가격 하락이 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 우수한 맛이 20.0%로 나타남. 이 밖에 경기 회복 기대, 소비자 선호 증가, 우수한 육질, 우수한 품질, 적당한 마블링 등의 의견이 있음.
- 1등급은 소비자 선호 증가가 40.0%로 의견이 가장 많았고, 다음으로 낮은 가격과 우수한 맛이 20.0%로 나타남. 이 밖에 학교 급식 수요 증가, 낮은 가격 등의 의견이 있음.
- 2등급 판매 증가를 예상한 이유로는 낮은 가격이 33.3%로 가장 많았으며, 건강 증진과 소비자 선호 증가가 20.0%의 비중을 보임. 적당한 지방 혹은 저지방육 등도 있음.
- 감소 예상 등급으로는 1++등급이 12명(42.9%)으로 가장 많았으며 다음으로 3등급이 11명(39.3%), 2등급 3명(10.7%), 1+등급과 1등급은 각각 1명(3.6%) 순으로 조사됨.
- 1++등급 판매의 감소 예상 이유로는 높은 가격이 46.2%로 의견이 가장

많았고, 다음으로 건강에 대한 염려(23.1%), 낮은 등급 및 품질(15.4%), 소비자 선호 감소(7.7%)와 고지방육(7.7%) 순으로 나타남.

- 2등급은 높은 가격, 건강에 대한 염려, 소비자 선호 감소가 각각 33.3%로 조사됨.
- 3등급 판매 감소 이유로는 소비자 선호 감소, 열등한 맛, 생산량 감소가 각각 33.3%로 많았고, 이외에도 질긴 육질, 낮은 등급 및 품질 등의 의견이 있음.
- 이상 중도매인들의 한우고기 등급별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 많은 등급은 1+, 1, 2등급이고, 감소 예상이 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남.

표 3-28. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유

판매 증가 이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
낮은 가격	-	-	-	-	2	20.0	3	33.3
경기회복 기대	-	-	1	10.0	1	10.0	-	-
건강 증진	-	-	-	-	-	-	2	22.2
가격 하락	-	-	3	30.0	-	-	-	-
우수한 맛	-	-	2	20.0	2	20.0	-	-
소비자 선호 증가	1	33.3	1	10.0	4	40.0	2	22.2
우수한 육질	-	-	1	10.0	-	-	-	-
적당한 지방(마블링)	1	33.3	1	10.0	-	-	1	11.1
저지방육(마블링)	-	-	-	-	-	-	1	11.1
우수한 품질	1	33.3	1	10.0	-	-	-	-
학교급식 수요 증가	-	-	-	-	1	10.0	-	-
합계	3	100.0	10	100.0	10	100.0	9	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

표 3-29. 중도매인의 2015년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유

판매 감소 이유	1++등급		2등급		3등급	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
품질 대비 높은 가격	6	46.2	1	33.3	-	-
건강에 대한 염려	3	23.1	1	33.3	-	-
경기 침체 예상	-	-	-	-	-	-
소비자 선호 감소	1	7.7	1	33.3	3	27.3
질긴 육질	-	-	-	-	1	9.1
고지방육	1	7.7	-	-	-	-
낮은 등급 및 품질	2	15.4	-	-	1	9.1
열등한 맛	-	-	-	-	3	27.3
생산량 감소	-	-	-	-	3	27.3
합계	13	100	3	100	11	100.0

주 1) 1+등급은 품질 대비 높은 가격(1명), 1등급은 경기 침체(1명) 의견이 있음.

2) 복수 응답 허용 빈도 기준임.

3.5. 한우 부산물 판매 전망

- 중도매인들이 판매 증가할 것으로 예상한 한우 부산물로는 사골이 10명(40.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 꼬리 9명(36.0%), 내장 5명(20.0%), 우족 1명(4.0%) 순으로 나타남.

표 3-30. 중도매인의 2015년 한우 부산물의 판매 전망

구분	증가 예상 부산물		감소 예상 부산물	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
꼬리	9	36.0	9	37.5
내장	5	20.0	4	16.7
사골	10	40.0	1	4.2
우족	1	4.0	10	41.7
합계	25	100.0	30	100.0

- 전반적인 한우 부산물 판매의 증가 이유로는 소비자의 선호도 증가(28.0%)와 영양 우수(16.0%)라는 응답이 많았음. 이 밖에도 가격 대비 우수한 품질, 건강 증진, 경기 회복 기대 등의 의견이 있음.
- － 꼬리의 경우 판매 증가 예상 이유 중 우수한 영양(44.4%)라는 응답이 가장 많았음. 내장은 낮은 가격(60.0%), 사골은 소비자 선호 증가(60.0%), 라는 응답이 가장 많았고, 우족은 가격 대비 우수한 품질이라는 응답이 1명 있음.

표 3-31. 중도매인의 2015년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

판매 증가 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 우수한 품질	-	-	-	-	-	-	1	100.0
가격 인하	1	11.1	-	-	-	-	-	-
낮은 가격	-	-	3	60.0	-	-	-	-
경기 침체 예상	-	-	1	20.0	-	-	-	-
경기 회복 기대	-	-	-	-	1	10.0	-	-
건강 증진	1	11.1	-	-	1	10.0	-	-
우수한 맛	2	22.2	-	-	1	10.0	-	-
소비자 선호 증가	1	11.1	-	-	6	60.0	-	-
다양한 맛 추구	-	-	1	20.0	-	-	-	-
우수한 영양	4	44.4	-	-	-	-	-	-
간편한 조리	-	-	-	-	1	10.0	-	-
합계	9	100.0	5	100.0	10	100.0	1	100.0

- 2015년에 감소할 것으로 예상한 한우 부산물로는 우족이 10명(41.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 꼬리 9명(37.5%), 내장 4명(16.7%), 사골 1명(4.2%) 순으로 나타남.

- 전반적인 부산물 판매의 감소 이유로는 낮은 선호도(25.0%)와 건강에 대한 우려(20.8%)라는 응답이 많았음. 이외에도 높은 가격, 경기침체, 열등한 맛, 제한적 요리법 등의 의견이 있음.
- － 꼬리의 경우 판매 감소 예상 이유 중에는 높은 가격(33.3%)과 낮은 선호도(33.3%)라는 응답 비중이 높았음. 내장은 건강에 대한 우려(50.0%), 우족은 낮은 선호도(30.0%) 응답이 가장 많았고, 사골은 건강에 대한 우려라는 응답이 1명 있음.

표 3-32. 중도매인의 2015년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

판매 감소 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
높은 가격	3	33.3	-	-	-	-	1	10.0
건강에 대한 염려	-	-	2	50.0	1	100.0	2	20.0
경기 침체 예상	1	11.1	-	-	-	-	1	10.0
낮은 선호도	3	33.3	-	-	-	-	3	30.0
열등한 맛	-	-	1	25.0	-	-	-	-
불안정한 물량공급	1	11.1	-	-	-	-	-	-
식생활 변화	1	11.1	-	-	-	-	-	-
제한적 요리법	-	-	-	-	-	-	1	10.0
인식 저하	-	-	1	25.0	-	-	1	10.0
복잡한 조리법	-	-	-	-	-	-	1	10.0
합계	9	100.0	4	100.0	1	100.0	10	100.0

- 이상 중도매인들의 한우 부산물별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 꼬리와 내장 판매는 큰 변동이 없고, 사골은 증가하고, 우족은 감소할 것으로 응답함.

4. 육류 소비 전망

- 중도매인들이 2015년에 소비가 전년에 비해 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 1순위로는 한우고기, 2순위는 돼지고기로 나타남.
- 1순위인 한우고기는 16명(53.3%)의 응답자가 소비 증가를 예상하였고, 다음으로 미국산 쇠고기는 9명(30.0%)으로 나타남. 육우고기와 호주산 쇠고기는 각각 2명(6.7%), 돼지고기는 1명(3.3%)으로 조사됨.
- 2순위인 돼지고기는 9명(47.4%)이 소비 증가를 예상하였고, 그 다음으로 호주산 쇠고기가 6명(31.6%)인 것으로 나타남. 오리고기는 2명(10.5%), 육우고기와 미국산 쇠고기는 각각 1명(5.3%)으로 조사됨.
- 한편, 소비가 감소할 것으로 전망한 육류는 1순위로 육우고기, 2순위는 기타국 쇠고기로 나타남.
- 1순위인 육우고기는 16명(53.3%)의 응답자가 소비 감소를 예상하였고, 그 다음으로 한우고기와 미국산 쇠고기가 각각 6명(22.2%)으로 나타남. 돼지고기는 5명(18.5%), 닭고기 2명(7.7%), 오리고기는 1명(3.7%)으로 나타남.
- 2순위인 기타국 쇠고기는 8명(47.1%)의 응답자가 소비 감소를 예상하였고, 다음으로 육우고기 3명(17.6%), 미국산 쇠고기 2명(11.8%), 한우고기와 호주산 쇠고기, 닭고기와 오리고기는 각각 1명(5.9%)이 소비 감소가 예상되는 육류라고 응답하였음.
- 이상 육류 소비 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 육류는 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기이며, 감소 예상이 더 많은 육류는 육우고기, 닭고기, 오리고기로 나타남. 돼지고기는 증감에 대한 예상이 비슷한 것으로 보임.

표 3-33. 중도매인의 2015년 소비 증가 및 감소 예상 육류

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	16	53.3	-	-	6	22.2	1	5.9
육우고기	2	6.7	1	5.3	7	25.9	3	17.6
미국산 쇠고기	9	30.0	1	5.3	6	22.2	2	11.8
호주산 쇠고기	2	6.7	6	31.6	-	-	1	5.9
기타국 쇠고기	-	-	-	-	-	-	8	47.1
돼지고기	1	3.3	9	47.4	5	18.5	-	-
닭고기	-	-	-	-	2	7.4	1	5.9
오리고기	-	-	2	10.5	1	3.7	1	5.9
합계	30	100.0	19	100.0	27	100.0	17	100.0

- 육류별 소비 증가 예상 이유를 보면, 전반적으로 가격 경쟁력 중시가 가장 큰 이유로 나타났고, 다음으로 품질, 선호도 증가 순인 것으로 조사됨.
- － 한우고기의 증가 예상 이유로는 우수한 품질(43.8%)가 응답이 가장 많았고, 선호도 증가(25.0%), 우수한 맛(12.5%) 등의 순으로 나타남.
 - － 미국산 쇠고기는 높은 가격 경쟁력(81.8%)이 가장 큰 이유로 나타났고, 가격 대비 우수한 품질, 선호도 증가가 각각 9.1%의 비중을 보임.
 - － 호주산 쇠고기도 가격 경쟁력(37.5%)이 가장 큰 이유로 나타났고, 그 밖에도 적당한 대체재, 가격 대비 우수한 품질, 우수한 육질과 맛, 이미지 등의 의견이 있음.
 - － 육우고기는 한우고기보다 저렴하기 때문이라는 의견이 있음.

- 돼지고기도 높은 가격 경쟁력(50.0%)이라는 응답이 가장 많았고, 대중적 이어서, 우수한 육질과 맛, 우수한 품질 등의 의견이 있음.
- 오리고기는 건강 증진, 높은 가격 경쟁력으로 인해 소비가 증가할 것이라는 응답이 있음.

표 3-34. 중도매인의 2015년 육류별 소비 증가 예상 이유

증가 이유	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
높은 가격 경쟁력	- -	100.0 (3)	81.8 (9)	37.5 (3)	- -	50.0 (5)	- -	50.0 (1)
가격 대비 우수한 품질	- -	- -	9.1 (1)	12.5 (1)	- -	- -	- -	- -
건강 증진	6.3 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	50.0 (1)
대중적 선호	- -	- -	- -	- -	- -	10.0 (1)	- -	- -
국내산 선호	6.3 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
적당한 대체재	- -	- -	- -	12.5 (1)	- -	- -	- -	- -
우수한 육질과 맛	12.5 (2)	- -	- -	12.5 (1)	- -	10.0 (1)	- -	- -
선호도 증가	25.0 (4)	- -	9.1 (1)	- -	- -	10.0 (1)	- -	- -
좋은 이미지	6.3 (1)	- -	- -	12.5 (1)	- -	- -	- -	- -
우수한 품질	43.8 (7)	- -	- -	12.5 (1)	- -	20.0 (2)	- -	- -
합계	100.0 (16)	100.0 (3)	100.0 (11)	100.0 (8)	- -	100.0 (10)	- -	100.0 (2)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

- 육류별로 소비 감소 예상 이유를 보면, 전반적으로 높은 가격, 육질과 맛에 대한 불만이 많았고, 가축질병 및 품질불신의 비중 또한 높게 나타남.

표 3-35. 중도매인의 2015년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
높은 가격	16.7 (1)	14.3 (1)	- -	- -	- -	80.0 (4)	- -	- -
경기 침체 예상	66.7 (4)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
선호도 감소	- -	14.3 (1)	33.3 (2)	- -	- -	- -	- -	100.0 (1)
육질과 맛에 대한 불만	- -	71.4 (5)	- -	- -	100.0 (1)	- -	- -	- -
수입육에 대한 편견	- -	- -	33.3 (2)	- -	- -	- -	- -	- -
저지방육 선호	- -	- -	- -	- -	- -	20.0 (1)	- -	- -
가축 질병 및 품질 불신	16.7 (1)	- -	- (2)	- -	- -	- -	100.0 (2)	- -
합계	100.0 (6)	100.0 (7)	100.0 (6)	- -	100.0 (1)	100.0 (5)	100.0 (2)	100.0 (1)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

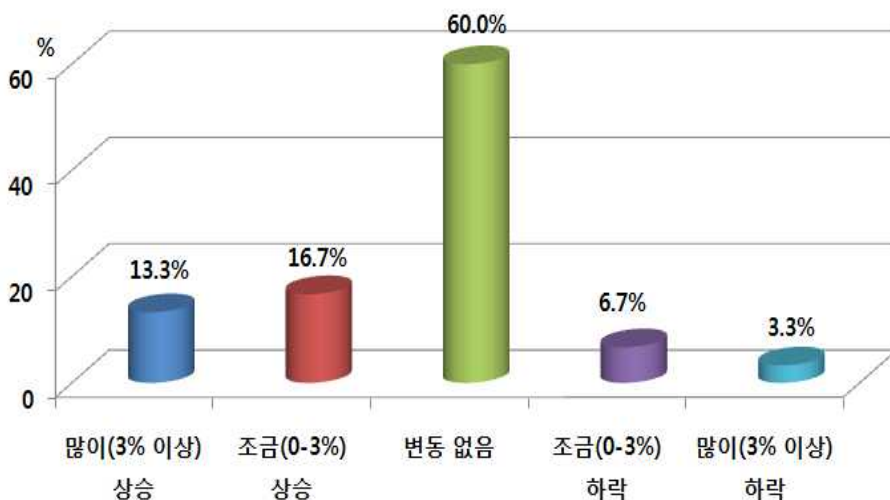
- 한우고기의 소비 감소 예상 이유로는 경기 침체 예상이 66.7%로 가장 많았고, 높은 가격, 가축질병·품질불신 등의 의견이 있음.
- 육우고기는 육질과 맛에 대한 불만이 71.4%로 가장 많았고, 높은 가격, 선호도 감소 등도 있음.

- 미국산 쇠고기는 선호도 감소 및 수입육에 대한 편견, 가축질병 및 품질 불신의 응답이 동일한 비중으로 조사됨.
- 돼지고기는 높은 가격이 80.0%로 가장 많았고, 저지방육 선호 등의 의견이 있음.
- 닭고기는 가축질병 및 품질불신, 오리고기는 선호도 감소, 기타국 쇠고기는 육질과 맛에 대한 불만 때문에 감소할 것으로 조사됨.

5. 한우고기 경락가격 전망

- 2015년 한우고기 경락가격 전망에 대해, 중도매인 응답자 중 18명(60%)이 변동 없음으로 응답함. 다음으로 조금(3% 미만) 상승 5명(16.7%), 많이(3% 이상) 상승 4명, 조금(3% 미만) 하락 2명(6.7%), 많이(3% 이상) 하락 1명(3.3%)으로 응답하여, 전반적으로 상승 전망이 하락 전망보다 많음.

그림 3-1. 중도매인의 2015년 한우고기 경락가격 전망

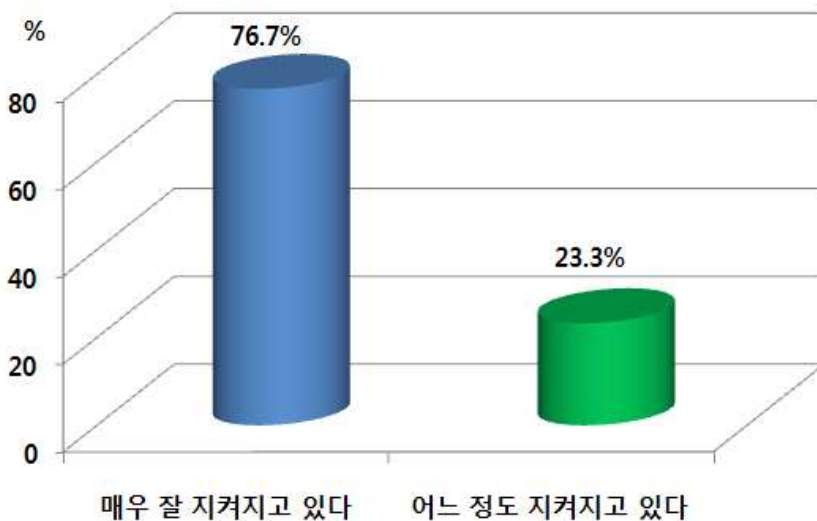


- 한우고기 경락가격 상승 이유로는 한우고기 공급 감소가 가장 많았으며, 물가의 영향, 수입 쇠고기 소비 감소 등의 의견이 있음.
- 한우고기 경락가격 하락 이유로는 물가의 영향이 가장 많았으며, 돼지고기 소비 증가, 수입쇠고기 소비 증가 등의 의견이 있음.

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

- 중도매인의 원산지표시제 준수 정도를 조사한 결과, ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 경우가 23명(76.7%)으로 나타났고, ‘어느 정도 지켜지고 있다’고 응답한 경우가 7명(23.3%)으로 나타났으며, ‘안 지켜진다’는 응답은 없음.

그림 3-2. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대한 응답

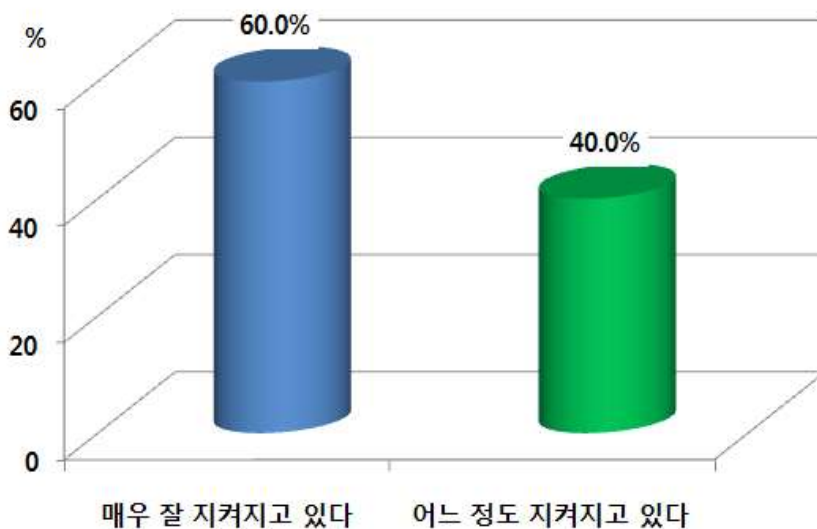


- 한우와 육우 구분판매제 준수 정도에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 18명(60.0%)으로 나타났으며, 어느 정도 지켜지고 있다는 응답은 12

명(40.0%)으로 나타났고, 안 지켜진다는 응답은 없음.

- － 대부분의 중도매인들은 도매유통단계에서 한우와 육우가 구분되어 판매되고 있다고 생각하고 있으나, 어느 정도 지켜지고 있다는 소극적 응답이 많은 것으로 보아 구분판매에 대한 의식과 준수가 더 요구된다고 판단됨.

그림 3-3. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답



7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견

- 한우고기 판매 촉진을 위해 요구되는 마케팅 프로그램에 대한 조사 결과, 대중매체 홍보와 관련된 의견이 32.4%로 가장 많았음. 다음으로 한우고기 안전성과 관련된 의견이 29.4%, 등급판정 및 유통개선과 관련된 의견이 20.6%로 조사됨.
- － 기타 의견으로는 하위등급 할인판매(8.8%), 한우 브랜드화(5.9%), 황소 사육 장려(2.9%) 등이 있음.

표 3-36. 중도매인의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
대중매체 홍보 (32.4%)	다양한 매체를 통한 홍보 강화	6	17.6
	품질 선별 방법 홍보	2	5.9
	건강 프로그램 출연해서 한우 소비 강조	1	2.9
	한우를 먹어서 건강에 유익한 점	2	5.9
안전성 강화 (29.4%)	가축 질병 예방 대비책	1	2.9
	한우 안심 먹거리	6	17.6
	청결 유지	3	8.8
유통 등 제도개선 (20.6%)	등급제 조정/개선	3	8.8
	등급 다양/세분화	1	2.9
	공정한 육질 판정	1	2.9
	원산지표시제 강화	1	2.9
	유통단계 간소화/축소	1	2.9
기타 (17.6%)	하위등급 할인판매	3	8.8
	한우 브랜드 육성/한우 브랜드화	2	5.9
	황소 사육 장려	1	2.9
합계		34	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견으로는 등급제 및 원산지표시제와 관련된 의견이 36.4%로 가장 많았고, 다음으로 한우 사육농가에 대한 지원 정책(33.3%), 홍보 지원 정책(21.2%), 상권 활성화(9.1%) 순인 것으로 나타남.
- － 세부적으로는 한우고기 등급제의 변경, 조정, 완화에 대한 개선이 필요하다는 응답이 30.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 한우고기가 건강에 좋다는 점 홍보라는 응답이 12.1%로 나타남.

표 3-37. 중도매인의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견

정책개선 요구사항		빈도(명)	비율(%)
상권 활성화 (9.1%)	상권 활성화를 위한 시설 자금 지원	1	3.0
	소매 골목 상권 활성화 지원	2	6.1
홍보 지원 (21.2%)	한우 마블링에 대한 인식 개선	1	3.0
	한우가 건강에 좋은 점을 홍보	4	12.1
	등급에 대한 홍보	1	3.0
	한우의 브랜드화	1	3.0
등급제/원산지 표시제(36.4%)	등급제 변경/조정/완화	10	30.3
	원산지표시제 관리	2	6.1
한우 농가 지원 등 (33.3%)	저지방육 활성화 정책	3	9.1
	품질 향상 지원 정책	2	6.1
	한우 농가 시설 지원	3	9.1
	가축 질병 철저 대비	3	9.1
합계		33	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성과 건강에 유익함에 대한 다양한 홍보 및 홍보물 제공(51.4%)을 바란다는 의견이 가장 많았고, 다음으로 한우 농가의 시설 관리 및 자금지원(13.5%) 등의 의견이 있음.
- － 기타 건의 사항으로는 광우병 예방, 다양한 판촉행사, 사료 가격 안정화 등의 의견이 있음.

표 3-38. 중도매인의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

건의사항	빈도(명)	비율(%)
한우 안전성 등 다양한 홍보(물) 제공	19	51.4
한우농가 시설 관리 및 자금 지원	5	13.5
사료 가격 안정화	3	8.1
다양한 판촉행사	3	8.1
산지별로 브랜드화	1	2.7
원활한 물량공급	1	2.7
지육 수송으로 인한 하자육 발생 시 보조금 지원	1	2.7
광우병 예방	1	2.7
위생복 가격 지원	1	2.7
한우 가격 인하	2	5.4
합계	33	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

8. 시사점

8.1. 중도매인 한우고기 취급량은 약간 증가할 것으로 전망

- 30명의 축산물 중도매인 표본조사 결과, 전원이 한우를 취급하였으며, 돼지 취급 중도매인은 27명, 육우 취급은 18명으로 나타남. 2014년 연평균 한우 취급두수는 1,396두, 한우 취급액은 80억원으로 조사됨.
- 2014년 한우 취급량이 전년과 비슷하다고 응답한 중도매인이 25명(83.3%)이었고, 증가하였다는 응답자가 4명(13.3%)으로 감소하였다는 1명(3.3%)보다 많은 것으로 나타남. 육우고기와 돼지고기 취급량은 전년과 비슷하다는 응답이 과반이고, 증가 및 감소 응답도 비슷한 것으로 나타남.

- 2015년 한우 취급물량 전망에 대해서는, 전년과 비슷할 것이라는 전망은 전년의 83.3%보다 줄어든 50.0%이고, 증가할 전망이 30.0%로 감소 전망 16.7%보다 높게 나타남. 증가 이유로는 소비자 선호도 증가와 수요 증가를 들고, 감소 이유로는 경기 침체 및 물량 공급 불안정 등으로 응답하였음.
- 2015년 육우 취급물량은 감소할 것으로 전망하는 중도매인이 증가 전망보다 다소 많았고, 돼지는 증가 전망이 감소 전망보다 약간 높게 나타남.
- 2015년 한우고기 경락가격에 대한 전망은 2014년과 비슷하거나 상승할 것이라는 전망이 하락할 것이라는 전망보다 높게 조사됨.

8.2. 1+, 1, 2등급 선호 계속 증가 전망

- 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 16명(53.3%)으로 가장 많고, 1+등급 8명(26.7%), 2등급 4명(13.3%), 1++등급 2명(6.7%)으로 나타남.
- 1+, 1등급은 거래처와 소비자 선호, 품질/육질/맛에 있어서 다른 등급보다 높게 인정되는 것으로 조사됨. 2등급은 거래처 선호, 낮은 가격, 적은 지방이 상대적으로 높게 인정되는 것으로 조사됨.
- 중도매인들의 한우고기 등급별 증가 및 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 등급은 1+, 1, 2등급이고, 감소 예상이 더 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남. 1+, 1, 2등급의 증가 이유는 가격이 비싸지 않고, 1++등급보다 마블링이 적으면서 맛이 좋다는 것임. 1++등급 수요 감소는 높은 가격과 마블링 많아 건강이 염려된다는 것임. 3등급은 맛과 품질이 떨어진다는 이유가 많음.
- 중도매인들이 예상하는 한우고기 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면, 판매 증가 예상이 감소 예상보다 더 많은 부위는 목심, 안심, 앞다리, 양지 등이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 갈비, 등심, 사태 등으로 나타

남. 부산물 중 사골은 증가, 우족은 감소 전망이 많았음.

- 갈비, 등심, 채끝 등 구이용 소비 감소 예상 이유는 저지방육으로 소비자 선호 전환, 높은 가격, 경기 침체 등으로 나타남. 반면 설도와 앞다리 등 부위의 소비 예상 이유는 저지방육 선호, 낮은 가격 등으로 나타남.

8.3. 한우고기 판매 확대를 위한 홍보 지속 필요

- 중도매인들이 생각하는 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로는, 대중매체를 통한 한우고기의 (우수성, 안전성, 건강 유익 등) 홍보 강화를 가장 중시되었고, 한우고기 안전성을 제고하는 노력, 등급제 조정, 하위등급 할인판매 등이 있음.
- 한우고기 판매 촉진을 위한 정책 건의로는, 등급제 및 원산지표시제 개선 및 강화, 한우 농가에 대한 지원, 한우 홍보 지원, 상권 활성화 등이 제시되었음. 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로는 한우 우수성 등에 대한 홍보물 제공, 한우 농가 지원 등이 제안되었음.

제4장 식육포장처리업 조사 결과

1. 일반 현황

- 한우고기, 육우고기, 돼지고기를 취급하는 식육포장처리업체 30개소를 대상으로, 육류의 구매 및 판매 현황에 대하여 조사를 실시하였음.
- 응답자들의 경력은 10~15년 미만인 9명으로 전체 응답자의 30.0%를 차지하였고, 이외의 경력 분포는 4~6명씩 비슷한 분포를 보임. 응답자의 연령은 40대가 13명(43.3%)으로 가장 많았고, 50대 8명(26.7%), 30대 6명(20.0%), 20대 2명(6.7%), 60대 1명(3.3%)이었음.
- 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기 지역이 12개소(40.0%)로 가장 많았고, 부산/울산/경남 7개소(23.3%), 광주/전라와 대전/충청 지역이 각각 4개소(13.3%), 대구/경북 3개소(10.0%) 순으로 나타났음.
- 월매출은 1~5억원이 10개소(35.7%)로 가장 많았으며, 20~50억원 7개소(25.0%), 50억원 이상이 4개소(14.3%), 10~20억원과 1억원 미만인 각각 3개소(10.7%), 5~10억원이 1개소(3.6%)로 나타났음.

표 4-1. 표본 식육포장처리업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	6	20.0	19~29세	2	6.7
5~10년 미만	6	20.0	30~39세	6	20.0
10~15년 미만	9	30.0	40~49세	13	43.3
15~20년	5	16.7	50~59세	8	26.7
20년 이상	4	13.3	60~69세	1	3.3
합계	30	100.0	합계	30	100.0

표 4-2. 표본 식육포장처리업체 소재지 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액 ¹⁾	빈도(명)	비율(%)
서울	-	-	1억원 미만	3	10.7
인천/경기	12	40.0	1~5억원	10	35.7
부산/울산/경남	7	23.3	5~10억원	1	3.6
대구/경북	3	10.0	10~20억원	3	10.7
광주/전라	4	13.3	20~50억원	7	25.0
대전/충청	4	13.3	50억원 이상	4	14.3
합계	30	100.0	합계	28	100.0

주 1) 월 매출 응답 거절한 2개소 제외

2. 육류 구입 행태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 육류별 구입 규모

- 조사대상 식육포장처리업체들의 2014년 월평균 육류별 취급 실태를 보면, 한우고기는 조사업체 모두 취급하고 있었고, 육우고기는 조사업체 중 6.7%만 취급하는 것으로 나타남. 돼지고기는 80.0%가 취급하는 것으로 나타남.
- 월평균 한우고기 구입량은 94톤으로 조사되었으며, 육우고기는 2개 업체에서 월평균 115톤, 돼지고기는 24개 업체에서 188.9톤을 구입하는 것으로 나타났음.
- 월평균 구입액은 한우고기의 경우 10억 8,888만원, 육우고기는 1개 업체에서 2억 8,000만원, 돼지고기는 5억 8,170만원으로 조사되었음.

표 4-3. 식육포장처리업체의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액

		한우고기			육우고기			돼지고기		
		유	무	소계	유	무	소계	유	무	소계
2013~14년 취급유무	빈도(명)	30	-	30	2	28	30	24	6	30
	비율(%)	100	-	100	6.7	93.3	100	80.0	20.0	100
구입량 (톤)	평균	94.0			115.0			188.9		
	표준편차	132.3			91.9			376.6		
구입액 ¹⁾ (만원)	평균	108,888			28,000			58,170		
	표준편차	161,209			-			92,910		

주 1) 육우고기의 월평균 구입액은 조사업체의 응답 거절로 1개 업체 단독 구입액임.

2.1.2. 육류별 구입량 변화

- 식육포장처리업체들의 2013년 대비 2014년 구입량 증감에 대해, 한우고기의 경우 비슷하였다는 응답이 65.5%로 가장 많았고, 감소 24.1%가 증가 10.3%보다 높게 나타남.
- 육우고기는 조사업체 모두 비슷하다고 응답함.
- 돼지고기는 비슷하다는 응답이 69.6%로 가장 많았고, 감소 26.1%로 증가 4.3%보다 높은 것으로 조사되었음.

표 4-4. 식육포장처리업체의 2013~2014년 구입량 증감

	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	19	65.5	2	100.0	16	69.6
증가	3	10.3	-	-	1	4.3
감소	7	24.1	-	-	6	26.1
계	29	100.0	2	100.0	23	100.0

2.2. 육류별 구입처

- 식육포장처리업체의 한우고기, 육우고기, 돼지고기 주 구입처 분포는 표 4-5와 같음.

표 4-5. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주 구입처

지육 구입처	구입 비율(%)			부분육 구입처	구입 비율(%)		
	한우	육우	돼지		한우	육우	돼지
중도매인	23.3	-	21.7	육가공업체	83.8	-	90.0
중간유통업체	0.4	-	-	중간유통업체	9.2	-	1.7
육가공업체	5.4	-	18.3	기타	6.9	-	8.3
농가 생축구매 후 임도축	35.4	85.0	20.6				
산지조합	3.3	-	5.6				
축산농가와 계약	8.3	-	11.1				
기타	23.8	15.0	22.8				
합 계	100	100	100	합 계	100	100	100

2.2.1. 한우고기 구입처

- 식육포장처리업체의 한우고기 지육 주 구입처는 농가로부터 생축 구매 후 임도축이 35.4%로 가장 많았고, 이어서 중도매인(23.3%), 축산농가와의 계약(8.3%), 육가공업체(5.4%), 산지조합(3.3%), 중간유통업체(0.4%)순으로 나타남. 기타 구입처로는 축산공판장, 경매장 등이 있음.
- 한우고기 부분육의 주 구입처는 육가공업체가 83.8%로 대부분을 차지하고, 중간유통업체로부터도 구입하고 있음.

- 한우고기 총 구입량 중에서 부분육의 비중은 55.4%로 조사됨.

2.2.2. 육우고기 구입처

- 육우고기 지육 주 구입처는 농가로부터 생축을 구매한 후 임도축(85.0%) 하는 경우와 기타 축산공판장(15.0%)에서의 구매로 나타났고, 조사업체 2곳 모두 부분육은 구매하지 않는 것으로 조사됨.

2.2.3. 돼지고기 구입처

- 식육포장처리업체의 돼지고기 지육 주 구입처로는 중도매인, 농가로부터 생축 구매 후 임도축이 20% 이상 높은 비중을 차지하고, 다음으로 육가공업체로부터 구매 18.3%, 축산농가와 계약, 산지조합으로부터 직접 구매 순으로 나타남. 기타 구입처로는 축산공판장 등이 있었음.
- 돼지고기 부분육의 주 구입처는 대부분 육가공업체(90.0%)이고, 중간유통업체로부터도 구입함.

2.3. 육류별 구입 실태

2.3.1. 두당 지육 가격과 중량

- 식육포장처리업체의 2014년 지육 구입가격은, 한우고기 1++등급의 두당 평균 750만원으로 조사되었으며, 1+등급의 두당 평균가격은 657만원, 1등급 평균가격은 545만원, 2등급은 457만원, 3등급은 400만원으로 나타남. 구입 중량은 한우고기 1++등급의 경우 평균 436kg, 1+등급은 423kg, 1등급 405kg, 2등급 392kg, 3등급은 371kg임.
- 육우고기 1등급의 두당 가격은 512만원, 2등급은 488만원, 3등급은 418만원 이었으며 구입 중량은 모든 등급에서 400kg으로 조사됨.

- 돼지고기 두당 평균가격은 44만원이었으며, 평균중량은 86.2kg으로 조사되었음.

표 4-6. 식육포장처리업체의 2014년 지육 구입가격과 중량

구분		한우고기		육우고기		돼지고기	
		가격 (만원/마리)	중량 (kg)	가격 (만원/마리)	중량 (kg)	가격 (만원/마리)	중량 (kg)
1++ 등급	평균	749.8	436.1	-	-	43.6 5.2	86.2 6.9
	표준편차	163.9	61.7	-	-		
1+ 등급	평균	657.3	423.1	-	-		
	표준편차	130.2	51.5	-	-		
1 등급	평균	544.6	404.6	512.0	400.0		
	표준편차	119.4	40.4	-	0.0		
2 등급	평균	456.6	391.6	488.0	400.0		
	표준편차	107.3	45.0	-	-		
3 등급	평균	400.0	371.3	418.0	400.0		
	표준편차	125.3	48.6	-	-		

2.3.2. 쇠고기 부위별, 등급별 구입가격

- 식육포장처리업체의 한우고기 부분육 kg당 구입가격은, 갈비의 경우 1+등급 19,367원에서 2등급 11,175원으로 나타남. 목심은 1+등급 20,997원에서 2등급 16,150원 수준이고, 앞다리는 1+등급 20,995원에서 2등급 17,100원 수준임. 우둔은 1+등급 20,992원에서 2등급 17,100원, 설도는 1+등급 20,996원에서 2등급 17,100원, 양지는 1+등급 23,746원에서 2등급 19,000원, 안심은 1+등급 41,412원에서 2등급 34,959원 수준, 채끝은 1+등급 44,300원에서 2등급 28,500원, 등심은 1+등급 42,673원에서 2등급 30,400원, 그리고 사태는 1+등급 21,484원에서 2등급 15,200원 수준으로 파악됨.
- 한우고기 부위별 구입가격을 보면, 모든 등급에서 채끝, 안심, 등심 가격

이 전체 부위 평균가격보다 1.3~1.5배 높은 것으로 조사되었음.

- 1+등급 구입가격은 채끝과 등심, 안심의 평균가격(42,795원)이 등급 평균(27,696원)보다 1.5배나 높은 수준으로 나타났고, 1~2등급에서도 평균 대비 1.3배 정도 비싼 것으로 나타났음.

표 4-7. 식육포장처리업체의 2014년 한우고기 부위별·등급별 구입가격

부위	구입가격(원/kg)				
	1++	1+	1	2	3
갈비(뼈 포함)	-	19,367	18,800	11,175	-
목심	-	20,997	19,108	16,150	-
앞다리	-	20,995	19,795	17,100	-
우둔	-	20,992	19,702	17,100	-
설도	-	20,996	19,567	17,100	-
양지	-	23,746	23,034	19,000	-
안심	-	41,412	40,625	34,959	-
채끝	-	44,300	32,910	28,500	-
등심	-	42,673	34,683	30,400	-
사태	-	21,484	21,393	15,200	-

2.3.3. 돼지고기 부위별 구입가격

- 돼지고기의 부위별 kg당 평균 구입가격은 안심 6,277원, 등심 6,386원, 목심 10,906원, 앞다리 7,259원, 뒷다리 4,697원, 삼겹살 11,473원, 갈비 7,121원으로 나타남. 삼겹살과 목심의 구입가격이 높고, 뒷다리가 낮게 형성되는 것으로 조사됨.

표 4-8. 식육포장처리업체의 2014년 돼지고기 부위별 구입가격

부위	돼지고기 구입가격(원/kg)						
	안심	등심	목심	앞다리	뒷다리	삼겹살	갈비
평균	6,277	6,386	10,906	7,259	4,697	11,473	7,121
표준편차	1,537	1,350	2,151	1,192	1,294	2,636	1,580

2.4 육류 구입 전망

2.4.1 구입 변동 의사

- 식육포장처리업체들 중 2015년 한우고기 구입량이 전년과 비슷할 것으로 전망하는 비율이 73.3%으로 가장 높고, 감소 전망 비율은 16.7%로 증가 전망 비율 3.3%보다 높게 조사됨.
- 감소 예상 이유로는 경기 침체, 저렴한 수입육 가격, 수입 쇠고기 수요 증가, 대기업 위주의 물량 공급 등의 의견이 있었음.
- 2015년 육우고기 구입량은 조사 식육포장처리업체 모두 전년과 비슷할 것으로 전망하였음.
- 2015년 돼지고기 구입량은 전년과 비슷할 것이라는 전망이 79.2%, 감소 전망이 8.3%로 증가 전망 4.2%보다 높았고, 구매 계획 없음이 8.3%였음.
- 증가 이유로는 품질 우수, 쇠고기 가격 대비 저렴한 가격 등의 의견이 있었고, 감소 이유로는 구제역과 같은 질병, 경기 침체 등의 의견이 있었음.
- 2014년 대비 2015년 식육포장처리업체의 육류별 구입량은 전반적으로 약간 줄어든 것으로 조사됨.

표 4-9. 식육포장처리업체의 2014~2015년 육류별 구입량 전망

구입량 변화		한우고기	육우고기	돼지고기
늘어날 것	빈도(명)	1	-	1
	비율(%)	3.3	-	4.2
비슷할 것	빈도(명)	22	2	19
	비율(%)	73.3	100.0	79.2
줄어들 것	빈도(명)	5	-	-
	비율(%)	16.7	-	-
크게 줄어들 것	빈도(명)	2	-	2
	비율(%)	6.7	-	8.3
구매 계획 없음	빈도(명)	-	-	2
	비율(%)	-	-	8.3
전체	빈도(명)	30	2	24
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 2015년 육류 구입량이 감소할 것이라고 응답한 식육포장처리업체들 중, 한우고기에 대해서는 57.1%가 타 육류 대체 의사가 없다고 응답하였고, 돼지고기는 66.7%가 대체 의사가 없다고 응답함.
- － 한우고기 감소분에 대한 대체 의사가 없는 이유로는 경기침체로 인한 전반적인 육류 소비의 감소, 암소 도축두수 감소로 인한 물량 확보 어려움 등의 의견이 있었음.
- － 한우고기 감소분에 대한 대체 의사가 있는 경우, 대체 육류로는 육우고기, 미국산 쇠고기, 오리고기로서 각각 1명의 응답이 있었음.
- － 육우고기의 경우 응답자 모두 다른 육류로의 대체의사가 없는 것으로 조사되었음.

- － 돼지고기 감소분에 대한 대체 의사가 없는 이유로는 한우고기와 마찬가지로 경기침체에 따른 전반적인 육류 소비량 감소 때문이라는 의견이 있었음.
- － 돼지고기 감소분에 대한 대체 의사가 있는 경우, 대체 육류로 미국산 쇠고기로 대체하겠다는 응답이 1명 있었음.

표 4-10. 식육포장처리업체의 구입 대체 육류 의향

대체 의사	구입 감소 예상 육류					
	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기			-	-	-	-
육우고기	1	14.3			-	-
미국산 쇠고기	1	14.3	-	-	1	33.3
호주산 쇠고기	-	-	-	-	-	-
기타국 쇠고기	-	-	-	-	-	-
돼지고기	-	-	-	-		
닭고기	-	-	-	-	-	-
오리고기	1	14.3	-	-	-	-
대체하지 않음	4	57.1	-	-	2	66.7
합계	7	100.0	-	-	4	100.0

- 한우고기 구입 감소 이유로는 경기침체와 저렴한 수입쇠고기 가격, 유사업체 증식 등이 제시됨. 돼지고기의 구입 감소 이유로는 경기 침체로 인한 소비 감소, 구제역 등의 의견이 있었음.

표 4-11. 식육포장처리업체의 육류별 구입 감소 예상 이유

구입 감소 예상 이유	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
경기 침체	2	25.0	-	-	1	50.0
저렴한 수입쇠고기 가격	2	25.0	-	-	-	-
대기업 위주의 물량공급	1	12.5	-	-	-	-
경쟁업체 증가	1	12.5	-	-	-	-
가축 질병	1	12.5	-	-	1	50.0
수입쇠고기 수요 증가	1	12.5	-	-	-	-
합계	8	100.0	-	-	2	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사대상 식육포장처리업체의 2014년 한우고기 월평균 판매량은 93톤, 월평균 판매액은 9억 3,064만원이었음.
- 육우고기는 2개 업체에서 월평균 115톤, 3억원, 돼지고기는 월평균 188톤, 6억 574만원으로 조사됨.

표 4-12. 식육포장처리업체의 2014년 육류 판매량과 판매액

구분		한우고기	육우고기	돼지고기
월평균 판매량 (톤)	평균	92.5	115.0	187.9
	표준편차	135.8	91.9	398.1
	응답수(명)	29	2	23
월평균 판매액 (만원)	평균	93,064	30,000	60,574
	표준편차	142,448	-	91,229
	응답수(명)	26	1	22

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

- 식육포장처리업체의 2014년 육류 판매량에 대해, 한우고기의 경우 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았고, 감소하였다는 응답이 증가하였다는 응답보다 많았음. 육우고기 판매량은 비슷하거나 감소하였으며 증가는 없었음. 돼지고기는 전년과 비슷하다는 응답이 가장 많았고, 감소했다는 응답 증가보다 많았음.

표 4-13. 식육포장처리업체의 2013~2014년 판매량 증감

구분	비슷		증가		감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	22	73.3	3	10.0	5	16.7
육우고기	1	50.0	-	-	1	50.0
돼지고기	16	66.7	2	8.3	6	25.0

3.2. 육류별 판매처

- 조사업체의 육류 주요 판매처는 다음 표와 같음.

표 4-14. 식육포장처리업체의 2014년 육류 주요 판매처

판매처	2013년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	육우고기	돼지고기
대형 할인점 및 백화점	12.0	-	11.9
슈퍼마켓, 중소형 마트	22.3	-	25.4
일반 정육점(정육식당 포함)	11.5	50.0	7.5
음식점	7.4	-	7.5
단체 급식처	22.0	-	24.2
2차 육가공업체	9.7	-	13.8
직영 판매점(직영식당 포함)	4.3	-	2.1
기타	10.8	50.0	7.7
합 계	100.0	100.0	100.0

3.2.1. 한우고기 판매처

- 식육포장처리업체의 한우고기 주요 판매처로는 슈퍼마켓 및 중소형 마트와 단체급식처가 20% 이상 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 대형할인점 및 백화점, 일반 정육점, 2차 육가공업체, 음식점, 직영 판매점 순으로 조사되었음. 기타 판매처로는 소비자, 중도매인, 농협 대리점, 인터넷 오픈마켓 등으로 조사되었음.

3.2.2. 육우고기 판매처

- 식육포장처리업체의 육우고기의 주요 판매처는 2개 업체 모두 일반 정육점으로 조사됨.

3.2.3. 돼지고기 판매처

- 식육포장처리업체의 돼지고기 주요 판매처는 슈퍼마켓 및 중소형 마트, 단체급식처가 20% 이상 높은 비중을 차지하였고, 2차 육가공업체, 대형 할인점 및 백화점, 일반 정육점, 음식점, 직영 판매점 순으로 나타남.

3.3. 육류별 판매 실태

3.3.1. 쇠고기 부위별 판매 등급과 가격

- 식육포장처리업체의 한우고기 부위별 kg당 판매가격은 채끝이 1+등급 56,045원에서 2등급 35,000원, 등심이 1+등급 55,379원에서 2등급 32,000원으로 나타남.

표 4-15. 식육포장처리업체의 2014년 한우고기 부위별·등급별 판매가격

	판매가격(원/kg)				
	1++	1+	1	2	3
갈비(뼈 포함)	-	23,667	19,473	12,500	
목심	-	23,305	22,997	17,000	-
앞다리	-	23,638	22,480	18,000	-
우둔	-	23,638	21,933	18,000	-
설도	-	23,638	21,908	18,000	-
양지	-	26,949	24,799	20,000	-
안심	-	55,212	48,608	35,000	-
채끝	-	56,045	50,164	35,000	-
등심	-	55,379	48,900	32,000	-
사태	-	23,282	20,846	16,000	-

- 안심은 1+등급 55,212원에서 2등급 35,000원이고, 갈비가 1+등급 23,667원에서 3등급 12,500원으로 나타남.
- 양지는 1+등급 26,949원에서 2등급 20,000원으로 나타남. 나머지 목심, 앞다리, 우둔, 설도, 사태는 1+등급 23,000원대에서 2등급 16,000~18,000원으로 나타남.
- 여기서 등급 간 가격 차이를 보면, 1등급과 2등급 사이의 가격 차이는 뚜렷하게 나타난 데 반해 1+등급과 1등급 사이의 가격 차이는 크지 않은 것으로 나타났음.

3.3.2. 돼지고기 부위별 판매가격

- 식육포장처리업체의 돼지고기 부위별 kg당 판매가격은 삼겹살이 가장 높은 14,337원, 목심 13,839원, 앞다리 9,075원, 갈비 8,007원, 등심 7,467원, 안심 7,299원, 뒷다리 6,120원의 순으로 나타났음.

표 4-16. 식육포장처리업체의 2014년 돼지고기 부위별 판매가격

	돼지고기 판매가격(원/kg)						
	안심	등심	목심	앞다리	뒷다리	삼겹살	갈비
평균	7,298.8	7,467.1	13,839.4	9,075.3	6,120.0	14,336.5	8,006.5
표준편차	2,067.8	2,227.3	3,202.1	1,910.0	2,135.5	3,061.0	2,800.0

3.4. 육류별 판매 전망

- 식육포장처리업체의 2015년 판매량 전망 조사 결과, 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 전망이 80.0%로 많았고, 감소 전망이 13.3%로 증가 전망 6.7%보다 높게 나타남. 육우고기 판매량은 조사업체 모두 전년과 비슷할 것으로 전망하였음. 돼지고기 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 응답이 91.7%로 가장 많았고, 증가와 감소는 4.2%로 동일하였음.

- 한우고기 판매량의 증가 예상 이유로는 품질 우수, 넓은 수요층 등의 의견이 있었음.
- 한우고기 판매량의 감소 예상 이유로는 경기 침체(3명) 때문이라는 응답이 가장 많았고, 생산량 감소, 수입 쇠고기의 수요 증가, 단체 급식의 납품 중단, 수요 감소 등의 의견이 있었음.

표 4-17. 식육포장처리업체의 2014~2015년 예상 판매량

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
비슷	24	80.0	2	100.0	22	91.7
증가	2	6.7	-	-	1	4.2
감소	4	13.3	-	-	1	4.2
합계	30	100.0	2	100.0	24	100.0

- 식육포장처리업체의 2014년 말 한우고기 재고량에 대해 전년 말과 비슷하다는 응답이 83.3%, 감소했다는 응답과 증가했다는 응답은 6.7%로 동일하게 나타남.

표 4-18. 식육포장처리업체의 전년 말 대비 2014년 말 육류별 재고량 증감

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	50.0	2	8.3
비슷하다	25	83.3	1	50.0	22	91.7
약간 감소했다	2	6.7	-	-	-	-
많이 감소했다	-	-	-	-	-	-
합계	30	100.0	2	100.0	24	100.0

- 육우고기는 비슷하다는 응답과 약간 증가했다는 응답 비율이 동일하였음.
- 돼지고기는 비슷하다는 응답이 91.7%이고, 약간 증가하였다는 응답이 8.3%로 조사됨.

3.4.1. 한우고기 부위별 판매 전망

- 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매량 예상 조사 결과는 표 4-19에 정리되었음.

표 4-19. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 및 감소 예상

부위	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	5	17.2	1	3.8	3	11.1	3	13.0
등심	8	27.6	2	7.7	8	29.6	7	30.4
목심	1	3.4	-	-	2	7.4	-	-
사태	2	6.9	4	15.4	4	14.8	1	4.3
설도	1	3.4	4	15.4	1	3.7	2	8.7
안심	5	17.2	5	19.2	3	11.1	3	13.0
앞다리	2	6.9	1	3.8	-	-	2	8.7
양지	3	10.3	4	15.4	1	3.7	-	-
우둔	-	-	3	11.5	-	-	2	8.7
채끝	2	6.9	2	7.7	5	18.5	3	13.0
합계	29	100.0	26	100.0	27	100.0	23	100.0

- 증가 예상 1순위 부위는 등심, 갈비, 안심, 사태, 앞다리, 채끝 등의 순으로 나타났음.
- 증가 예상 2순위 부위는 안심, 사태, 설도, 양지, 우둔, 등심, 채끝 등의 순으로 나타남.

- 감소 예상 1순위 부위는 등심, 채끝, 사태, 갈비, 안심, 목심 등의 순으로 나타남.
 - 감소 예상 2순위 부위는 등심, 갈비, 안심, 채끝, 설도, 앞다리, 우둔 등의 순으로 나타남.
- 이상의 부위별 증가 및 감소 전망을 종합해 보면;
- 증가 전망이 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 안심, 앞다리, 설도 등이며,
 - 감소 전망이 더 많은 부위는 주로 고가의 구이용인 채끝, 등심, 목심 등임.
- 판매 증가를 예상한 부위별 이유에 대해, 설도와 안심, 앞다리는 저지방 때문이라는 응답이 가장 많았고, 갈비와 양지는 소비자 선호 증가, 채끝은 경기 회복 기대, 사태는 저렴한 가격, 등심은 맛 우수, 연한 육질 때문이라는 응답이 많았음.
- 갈비의 경우 소비자의 선호도 증가(42.9%) 다음으로 맛 우수, 연한 육질, 선물용으로 좋아서, 적당한 가격 등의 의견이 있었음.
 - 등심은 맛 우수, 연한 육질(50.0%) 외에 경기 회복 기대, 소비자 선호 증가, 선물 및 구이용으로 좋아서 등의 의견이 있었음.
 - 사태는 저렴한 가격(42.9%)과 경기 침체, 소비자 선호 증가 등의 의견이 있었음.
 - 설도는 소비자들의 저지방 선호 증가 때문이라는 응답과 적당한 가격과 맛 우수, 연한 육질 등의 의견이 있었음.
 - 안심은 저지방 때문, 적당한 가격, 경기 회복 기대, 소비자 선호 증가, 구이용으로 좋아서 등의 의견이 있었음.
 - 앞다리는 저지방(66.7%)과 저렴한 가격 등의 의견이 있었음.

- 양지는 소비자 선호 증가(42.9%), 경기 침체, 국거리용으로 좋아서, 맛 우수, 연한 육질 등의 의견이 있었음.
- 채끝은 경기 회복 기대(50.0%), 적당한 가격, 소비자 선호 증가 등의 의견이 있었음.
- 목심과 우둔은 저렴한 가격으로 인해 판매가 증가할 것이라는 의견이 있었음.
- 판매 감소를 예상한 이유로서, 갈비와 등심, 채끝은 비싼 가격과 경기침체, 웰빙 추세에 따른 저지방육 선호로 인해 판매가 감소할 것이라는 응답이 많았음. 한편, 설도와 앞다리 등 저지방 부위는 선호도 감소와 맛이 없음이라는 응답이 많았음.
- 갈비는 비싼 가격, 저지방육 선호, 경기 침체 때문이 각각 28.6%, 두꺼운 기름층이 14.3%로 나타났다.
- 등심은 기름층이 두껍다, 저지방육 선호가 각각 26.7%로 높았고, 비싼 가격, 경기 침체, 선호도 및 수요 감소 등의 응답이 있었음.
- 목심은 선호도 감소, 요리법이 다양하지 않기 때문이라는 의견이 있었음.
- 사태는 고기가 질기다는 이유가 많았고, 선호도 감소, 맛이 없어서라는 의견이 있었음.
- 앞다리는 선호도 감소, 맛없음, 수요 감소 추세가 동일한 응답 비율로 나타났다.
- 안심은 경기 침체가 높게 나타났고, 선호도 감소 응답도 있었음.
- 채끝은 비싼 가격, 저지방육 선호, 두꺼운 기름층 등의 의견이 있었음.
- 양지는 맛없음, 우둔은 고기가 질겨서라는 의견이 있었음.

표 4-20. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
저렴한 가격	- -	- -	100.0 (1)	42.9 (3)	- -	- -	33.3 (1)	- -	100.0 (3)	- -
적당한 가격	14.3 (1)	- -	- -	- -	16.7 (1)	8.3 (1)	- -	- -	- -	25.0 (1)
경기 침체	- -	- -	- -	28.6 (2)	- -	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -
경기 회복	- -	20.0 (2)	- -	- -	- -	8.3 (1)	- -	- -	- -	50.0 (2)
소비자 선호 증가	42.9 (3)	10.0 (1)	- -	28.6 (2)	- -	8.3 (1)	- -	42.9 (3)	- -	25.0 (1)
구이용 선호	- -	10.0 (1)	- -	- -	- -	8.3 (1)	- -	- -	- -	- -
국거리용 선호	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -
다양한 요리 가능	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -
맛 우수/ 연한 육질	28.6 (2)	50.0 (5)	- -	- -	16.7 (1)	16.7 (2)	- -	14.3 (1)	- -	- -
선물용 선호	14.3 (1)	10.0 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
저지방	- -	- -	- -	- -	66.7 (4)	50.0 (6)	66.7 (2)	- -	- -	- -
합계	100.0 (7)	100.0 (10)	100.0 (1)	100.0 (7)	100.0 (6)	100.0 (12)	100.0 (3)	100.0 (7)	100.0 (3)	100.0 (4)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

표 4-21. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 부위별 판매 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
가격이 비싸서	28.6 (2)	6.7 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	22.2 (2)
저지방육 선호	28.6 (2)	26.7 (4)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	22.2 (2)
경기 침체	28.6 (2)	20.0 (3)	- -	- -	- -	- -	66.7 (2)	- -	- -	11.1 (1)
선호도 낮아서	- -	6.7 (1)	50.0 (1)	20.0 (1)	100.0 (3)	33.3 (1)	33.3 (1)	- -	- -	11.1 (1)
고기가 질겨서	- -	- -	- -	40.0 (2)	- -	- -	- -	- -	100.0 (1)	- -
기름층이 두터워서	14.3 (1)	26.7 (4)	- -	20.0 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	22.2 (2)
맛이 없어서	- -	- -	- -	20.0 (1)	- -	33.3 (1)	- -	100.0 (1)	- -	11.1 (1)
수요 감소 추세	- -	13.3 (2)	- -	- -	- -	33.3 (1)	- -	- -	- -	- -
요리법이 제한적	- -	- -	50.0 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
합계	100.0 (7)	100.0 (15)	100.0 (2)	100.0 (5)	100.0 (3)	100.0 (3)	100.0 (3)	100.0 (1)	100.0 (1)	100.0 (9)

주: () 안은 복수 응답 허용 빈도임.

3.4.2. 한우 부산물 판매 전망

- 식육포장처리업체 중 한우 부산물을 취급하고 있다고 응답한 비율은 46.7%, 취급하지 않는다고 응답한 비율은 53.3%로 나타남.
- 2015년 판매 증가가 예상되는 한우 부산물은 사골이 50.0%로 응답 비중이 가장 높았고, 꼬리는 21.4%로 조사되었음. 한편, 감소 예상 응답은 모든 부산물이 전반적으로 감소할 것으로 예상하였음.
- 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부산물은 사골이며, 감소 예상이 더 많은 부산물은 우족, 내장이고, 꼬리는 증가와 감소가 비슷함.

표 4-22. 식육포장처리업체의 한우 부산물 취급

취급 여부	빈도(명)	비율
예	14	46.7
아니요	16	53.3
합계	30	100.0

표 4-23. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물의 판매 예상

	증가 예상						감소 예상					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	3	-	7	-	4	14	3	3	3	4	1	14
비율(%)	21.4	-	50.0	-	28.6	100.0	21.4	21.4	21.4	28.6	7.1	100.0

- 부산물 판매 증가 이유로서, 꼬리는 거래처 선호도 증가, 저지방이기 때문이라는 응답이 있었고, 사골은 저렴한 가격, 선호도 증가, 건강을 위해, 맛 우수 등의 응답이 있었음.

표 4-24. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물별 판매 증가 예상 이유

증가 이유	꼬리		사골	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
저렴한 가격	-	-	1	14.3
선호도 증가	3	75.0	1	14.3
건강을 위해	-	-	1	14.3
맛이 좋아서	-	-	1	14.3
먹기 간편해서	-	-	1	14.3
인지도 높아서	-	-	2	28.6
저지방	1	25.0	-	-
합계	4	100.0	7	100.0

○ 판매 감소 이유로서, 꼬리는 가격이 비싸서, 경기 침체 등의 의견이 있었고, 내장은 경기 침체, 선호도 낮아서 등의 의견이 있었음. 사골은 가공식품이 많아서, 우족은 비싼 가격과 조리의 번거로움 등이 있었음.

표 4-25. 식육포장처리업체의 2015년 한우 부산물별 판매 감소 예상 이유

감소 이유	꼬리		내장		사골		우족	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
가격이 비싸서	2	66.7	-	-	-	-	1	25.0
경기 침체	1	33.3	1	33.3	-	-	1	25.0
선호도 낮아서	-	-	-	-	1	33.3	-	-
맛이 없어서	-	-	1	33.3	-	-	-	-
조리 번거로움	-	-	1	33.3	-	-	2	50.0
가공식품 증가	-	-	-	-	2	66.7	-	-
합계	3	100.0	3	100.0	3	100.0	4	100.0

3.4.3. 한우고기 등급별 판매 전망

- 식육포장처리업체들이 2015년에 판매가 증가할 것으로 전망하는 한우고기 등급으로는 1등급이 35.7%로 가장 높았고, 2등급 32.1%, 1+등급 17.9%, 1++등급 10.7%, 3등급 3.1% 순으로 나타남.
- 등급별 판매 감소 전망은 1++등급이 48.1%로 가장 높았고, 3등급 29.6%, 2등급 14.8%이며, 1+등급과 1등급은 3.7%로 가장 낮게 조사되었음.
- 증가와 감소를 종합해 보면, 증가 예상이 감소보다 큰 등급은 1등급, 2등급, 1+등급의 순이며, 감소 전망이 큰 등급은 1++등급, 3등급으로 나타남.

표 4-26. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 예상

	증가 예상						감소 예상					
	1++	1+	1	2	3	계	1++	1+	1	2	3	계
빈도(명)	3	5	10	9	1	28	13	1	1	4	8	27
비율(%)	10.7	17.9	35.7	32.1	3.6	100.0	48.1	3.7	3.7	14.8	29.6	100.0

- 등급별 판매 증가를 예상하는 근거는 전반적으로 가격 대비 맛과 품질, 경기 상황, 지방 함량 등임.
 - － 1++등급 판매 증가 예상 이유는 가격 대비 품질 우수, 경기 회복 기대, 고급스러움 등임.
 - － 1+등급 판매 증가 예상한 이유는 소비자 선호 증가, 가격 대비 품질 우수, 고급스러움, 적당한 지방(마블링) 등이 있었음.
 - － 1등급 판매 증가를 예상한 응답자 수는 12명으로 가장 많았는데, 그 이유로는 가격 대비 맛 우수, 품질 우수, 적당한 가격, 높은 등급의 선호 감소 등 의견이 있었음.

- 2등급 판매 증가 예상 이유는 저지방, 가격 대비 품질 우수, 저렴한 가격, 경기 침체 등의 의견이 있었고, 3등급은 경기 침체로 인해 판매가 증가할 것으로 응답함.

표 4-27. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 증가 예상 이유

증가 이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
가격 대비 맛 우수	-	-	-	-	3	25.0	-	-	-	-
가격 대비 품질 우수	1	33.3	1	20.0	2	16.7	1	10.0	-	-
저렴한 가격	-	-	-	-	-	-	1	10.0	-	-
적당한 가격	-	-	-	-	1	8.3	-	-	-	-
경기 침체	-	-	-	-	2	16.7	2	20.0	1	100.0
경기 회복	1	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-
고급스러워서	1	33.3	1	20.0	-	-	-	-	-	-
높은 등급 선호 감소	-	-	-	-	1	8.3	-	-	-	-
소비자 선호 증가	-	-	2	40.0	-	-	1	10.0	-	-
이미지	-	-	-	-	1	8.3	-	-	-	-
적당한 지방(마블링)	-	-	1	20.0	2	16.7	-	-	-	-
저지방(마블링)	-	-	-	-	-	-	5	50.0	-	-
합계	3	100.0	5	100.0	12	100.0	10	100.0	1	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

○ 등급별 판매 감소 예상하는 근거 역시 가격, 경기 상황, 지방 함량 등임.

- 1++등급 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 경기 침체 응답이 많았고, 건강에 안 좋을 것 같다와 두터운 기름층 등 마블링 관련 의견이 있었음.
- 1+등급의 경우, 높은 등급에 대한 선호도가 감소하기 때문에 판매가 감소할 것이라는 1명의 응답이 있었음.
- 1등급 판매 감소를 예상한 응답자는 없었음.

- 2등급 판매 감소 예상 이유는 비싼 가격, 육질 등급 낮아서, 마블링이 적어서 등의 의견이 있었음.
- 3등급 판매 감소 예상 이유는 등급이 낮아서, 선호도 감소, 맛이 없어서 등의 응답이 있었음.

표 4-28. 식육포장처리업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 감소 예상 이유

감소 이유	1++등급		1+등급		1등급		2등급		3등급	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
비싼 가격	5	33.3	-	-	-	-	1	25.0	-	-
건강 염려	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-
경기 침체	5	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-
선호도 감소	-	-	1	100.0	-	-	-	-	2	22.2
육질 등급 낮아서	-	-	-	-	-	-	1	25.0	3	33.3
두터운 기름층	3	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-
등급간 가격차 축소	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1
마블링이 적어서	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-
맛없음	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22.2
품질 불신	-	-	-	-	-	-	1	25.0	1	11.1
합계	15	100.0	1	100.0	-	-	4	100.0	9	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

4. 육류 재고 동향

- 식육포장처리업체의 2014년 말 기준 육류 재고량은 전년 말에 비하여 전반적으로 비슷하거나 약간 증가했다고 응답함.
- 한우고기의 경우 2014년 말 기준 재고량이 $\pm 5\%$ 이내로 비슷하다는 응답이 25명(83.3%)으로 가장 많았고, 5~10% 이내로 약간 증가했다는 응답이

2명, 10%이상 많이 증가하였다는 응답이 1명, 약간 감소가 1명으로 나타났다.

- 육우고기는 $\pm 5\%$ 이내로 비슷하다는 응답과 5~10% 이내로 약간 증가하였다는 응답이 각각 1명으로 나타났다.
- 돼지고기는 한우고기와 마찬가지로 $\pm 5\%$ 이내로 비슷하다는 응답이 22명 (91.7%)으로 가장 많았고, 5~10% 이내로 약간 증가는 2명, 감소하였다는 응답은 없는 것으로 나타났다.

표 4-29. 식육포장처리업체의 2013~2014년 재고량 증감

구분	한우고기		육우고기		돼지고기	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
많이(10% 이상) 증가	1	3.3	-	-	-	-
약간(5~10%) 증가	2	6.7	1	50.0	2	8.3
비슷(-5~5%)	25	83.3	1	50.0	22	91.7
약간(5~10%) 감소	2	6.7	-	-	-	-
많이(10% 이상) 감소	-	-	-	-	-	-
계	30	100.0	2	100.0	24	100.0

5. 육류 소비 전망

- 식육포장처리업체 입장에서 2015년에 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류 1순위를 한우고기라고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높았고, 돼지고기와 닭고기가 16.7%, 미국산 쇠고기 13.3%, 호주산 쇠고기 6.7% 등의 순으로 응답함.
- 소비 증가 예상 2순위로는 돼지고기, 호주산 쇠고기, 닭고기, 미국산 쇠고기, 오리고기 순으로 응답함.

- 소비가 감소할 것으로 예상하는 육류 1순위로는 한우고기가 36.7%로 가장 높았고, 미국산 쇠고기 13.3%, 육우고기, 기타국 쇠고기, 닭고기 각각 10%, 돼지고기는 6.7%, 호주산 쇠고기는 3.3% 등의 순임.
- 소비 감소 2순위로는 돼지고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 등의 순으로 응답함.
- 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면;
 - 증가가 감소보다 더 큰 육류는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기이며, 감소가 더 큰 육류는 육우고기, 기타국 쇠고기로 나타남.
 - 한우고기와 미국산 쇠고기는 소비가 전년과 비슷할 것으로 나타남.

표 4-30. 식육포장처리업체의 2015년 육류 소비 전망

구분	증가 예상				감소 예상			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	12	40.0	2	6.7	11	36.7	-	-
육우고기	-	-	1	3.3	3	10.0	4	13.3
미국산 쇠고기	4	13.3	3	10.0	4	13.3	3	10.0
호주산 쇠고기	2	6.7	6	20.0	1	3.3	1	3.3
기타국 쇠고기	-	-	-	-	3	10.0	3	10.0
돼지고기	5	16.7	7	23.3	2	6.7	8	26.7
닭고기	5	16.7	4	13.3	3	10.0	-	-
오리고기	1	3.3	3	10.0	-	-	2	6.7
무응답	1	3.3	4	13.3	3	10.0	9	30.0
계	30	100.0	30	100.0	30	100.0	17	100.0

- 소비가 증가할 것이라고 예상한 이유로서, 한우고기의 경우는 국내산 선호 증가와 품질 및 안전성 우수 때문이라는 응답 비중이 높았고, 한우고

기를 제외한 육류는 높은 가격 경쟁력, 가격 대비 품질 우수와 같은 가격 요인 때문이라는 의견이 많았음.

- 한우고기의 경우 소비자 선호 증가, 품질 및 안전성 우수가 30% 이상의 응답 비율을 보였고, 이외에도 국내산 선호 증가, 맛·육질 우수, 경기 회복 기대 등의 의견이 있었음.
- 미국산과 호주산 쇠고기는 높은 가격 경쟁력, 저렴한 가격, 가격 대비 품질우수 등 가격 요인이 대다수임.
- 돼지고기는 저렴한 가격, 품질 우수, 국내산 선호 증가 등의 의견이 있었고, 닭고기는 저렴한 가격, 가격 대비 품질 우수, 맛·육질 우수 등의 의견이 있었음.
- 오리고기는 건강 증진, 가격 대비 품질 우수 등의 의견이 있었으며, 육우고기는 맛·육질 우수 등의 의견이 있었음.
- 소비가 감소할 것이라고 예상한 이유로서, 한우고기의 경우는 비싼 가격과 경기 침체 때문이라는 응답이 많았고, 한우고기를 제외한 육류는 가축 질병 및 품질 불신 때문이라는 응답이 많았음.
- 한우고기는 비싼 가격이 70% 이상의 응답 비중을 보였고, 경기 침체 등의 의견이 있었음.
- 육우고기는 낮은 인지도, 비싼 가격, 맛·육질 등의 의견이 있었음.
- 미국산 쇠고기는 수입육에 대한 편견이 60% 이상의 응답 비중을 보였고, 이외에 맛·육질, 품질불신 등의 의견이 있었음.
- 호주산 쇠고기는 비싼 가격, 기타국 쇠고기는 낮은 인지도(50.0%), 가축 질병, 품질 불신 등의 의견이 있었음.
- 돼지고기는 비싼 가격, 경기침체, 가축질병 등의 의견이 있었고, 닭고기와 오리고기도 가축질병 등의 의견이 있었음.

표 4-31. 식육포장처리업체의 2015년 육류별 소비 증가 예상 이유

단위: %

증가 이유	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
높은 가격 경쟁력	- -	- -	16.7 (1)	14.3 (1)	- -	- -	- -	- -
저렴한 가격	- -	- -	33.3 (2)	57.1 (4)	- -	38.5 (5)	72.7 (8)	25.0 (1)
가격 대비 품질 우수	- -	- -	33.3 (2)	14.3 (1)	- -	15.4 (2)	9.1 (1)	25.0 (1)
건강 증진	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	50.0 (2)
국내산 선호 증가	12.5 (2)	- -	- -	- -	- -	15.4 (2)	- -	- -
맛/육질 우수	18.75 (3)	100.0 (1)	16.7 (1)	- -	- -	- -	9.1 (1)	- -
소비자 선호 증가	31.25 (5)	- -	- -	- -	- -	23.1 (3)	- -	- -
경기 회복 기대	6.25 (1)	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
품질/안전성 우수	31.25 (5)	- -	- -	- -	- -	7.7 (1)	- -	- -
다양한 요리법	- -	- -	- -	- -	- -	- -	9.1 (1)	- -
물량/수입 증가	- -	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -	- -	- -
합계	100.0 (16)	100.0 (1)	(100) (6)	(100) (7)	- -	100.0 (13)	100.0 (11)	100.0 (4)

주: () 복수 응답 허용 빈도 기준임.

표 4-32. 식육포장처리업체의 2015년 육류별 소비 감소 예상 이유

단위: %

감소 이유	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
비싼 가격	72.7 (8)	33.3 (2)	- -	100.0 (1)	- -	57.1 (4)	- -	- -
경기침체	27.3 (3)	- -	- -	- -	- -	14.3 (1)	- -	- -
맛/육질	- -	33.3 (2)	12.5 (1)	- -	16.7 (1)	- -	- -	- -
수입육에 대한 편견	- -	- -	62.5 (5)	- -	- -	- -	- -	- -
가축질병/품 질불신	- -	- -	25.0 (2)	- -	33.3 (2)	28.6 (2)	100.0 (3)	100.0 (2)
낮은 인지도	- -	33.3 (2)	- -	- -	50.0 (3)	- -	- -	- -
합계	100.0 (11)	100.0 (6)	100.0 (8)	100.0 (1)	100.0 (6)	100.0 (7)	100.0 (3)	100.0 (2)

주: () 복수 응답 허용 빈도 기준임.

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

- 식육포장처리업체들은 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답으로, 매우 잘 지켜지고 있다 56.7%, 어느 정도 지켜지고 있다 43.4%, 안 지켜진다는 응답은 없었음.

표 4-33. 식육포장처리업체의 원산지표시제 준수 의견

	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	17	56.7
어느 정도 지켜지고 있다	13	43.3
별로 지켜지고 있지 않다	-	-
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-
계	30	100

6.2. 한·육우 구분판매제

- 식육포장처리업체들은 한·육우 구분판매제 준수에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다 46.7%, 어느 정도 지켜지고 있다 46.7%, 별로 지켜지고 있지 않다 6.7%로 응답하여, 구분판매제 준수를 위한 행정지도나 감시 강화가 필요한 것으로 판단됨.

표 4-34. 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견

	빈도(명)	비율
매우 잘 지켜지고 있다	14	46.7
어느 정도 지켜지고 있다	14	46.7
별로 지켜지고 있지 않다	2	6.7
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-
계	30	100

7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견

- 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견 조사 결과, 대중매체 홍보와 관련된 의견이 25.0%로 가장 많았음.

다음으로 HACCP 지원 등 한우고기 안전성과 관련된 의견이 20.8%, 유통 등 제도개선 20.8%, 판촉행사 확대 8.3%로 조사됨.

- 기타 의견으로는 하위등급 할인판매(16.7%), 한우 브랜드화(4.2%), 친환경 제품에 대한 가격 보장(4.2%) 등이 제안됨.

표 4-35. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램		빈도(명)	비율(%)
대중매체 홍보 (25.0%)	다양한 매체 통한 광고 활성화	2	8.3
	한우를 먹어서 건강에 유익한 점	1	4.2
	소비자 인식 개선 프로그램	1	4.2
	한우 우수성을 TV를 통해 홍보	1	4.2
	한우에 대한 부정적 뉴스, 보도 제재	1	4.2
판촉행사 (8.3%)	한우 우수성을 알리는 행사	1	4.2
	다양한 시식 행사를 한다	1	4.2
한우고기 안전성 강화 (20.8%)	한우 안심 먹거리	4	16.7
	HACCP 지원 확대	1	4.2
유통 등 제도개선 (20.8%)	유통단계 간소화/축소	2	8.3
	원산지표시제 강화	3	12.5
기타 (37.5%)	한우 브랜드화	1	4.2
	하위등급 할인판매	4	16.7
	친환경 제품에 대한 가격 보장	1	4.2
합계		24	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 한우고기 판매 촉진을 위해 개선 또는 보완이 필요한 정책에 대한 의견으로 가축 질병 대비 철저가 20.0%로 가장 많았음. 다음으로 원산지표시

제 관리, 한우 농가 지원 강화가 16.0%, 등급제 완화, 홍보 지원 각각 12.0%, 물량공급 안정화 8.0% 등의 순이었음.

- － 이외에도 우량 밀소 공급, 저지방육 육성 정책, 사료 가격 안정화, 소매상 세제 지원 등의 의견이 있었음.

표 4-36. 식육포장처리업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견

건의 사항	빈도(명)	비율(%)
등급제 완화	3	12.0
원산지표시제 관리	4	16.0
홍보 활동 활성화	3	12.0
물량공급 안정화	2	8.0
우량 밀소 공급	1	4.0
저지방육 생산 활성화 정책	1	4.0
한우 농가 지원정책	4	16.0
사료 가격 안정화	1	4.0
가축 질병 철저 대비	5	20.0
정육식당 세제 정립/소매상 세제 지원	1	4.0
합계	25	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

- 한우자조금관리위원회에 대한 건의 사항으로는 한우고기의 안전성, 건강에 유익함 등 다양한 홍보 및 홍보물 제공(31.0%)을 바라는 의견이 가장 많았고, 다음으로 유통구조 개선 및 원활한 물량 공급(10.3%), 한우 농가 시설 관리 및 자금 지원(10.3%) 의견이 많았음.

- － 이외에도 광우병 예방, 한우고기 부위별 장점 및 부산물 홍보, 다양한 판촉행사, 사료 가격 안정화, 원산지표시제 관리, 자조금 운영의 투명성, 제도의 안정화 등의 의견이 있었음.

표 4-37. 식육포장처리업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

건의 사항	빈도(명)	비율(%)
광우병 예방	2	6.9
한우고기 안전성 등 다양한 홍보(물)제공	9	31.0
한우고기 부위별 장점/부산물 홍보	2	6.9
다양한 판촉행사	2	6.9
사료 가격 안정화	1	3.4
원산지표시제에 대한 관리	1	3.4
유통구조개선/물량공급 안정화	3	10.3
한우 농가 시설 관리 및 자금 지원	3	10.3
자조금이 투명하게 운영됐으면	2	6.9
우량 밀소를 공급했으면	1	3.4
제도가 자주 바뀌지 않았으면	1	3.4
한우고기 가격 인하	2	6.9
합계	29	100.0

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임.

8. 시사점

8.1. 식육포장처리업 한우고기 취급량 감소 전망

- 식육포장처리업은 한우, 육우, 돼지의 지육이나 부위별 부분육 구입 후 가공처리하여 포장육으로 만드는 영업임. 전국 30명의 식육포장처리업체 표본조사 결과, 전원이 한우고기를 취급하였으며, 돼지고기 취급 24명, 육우고기 취급은 2명이었음. 2014년에 해당 육류를 취급한 업체당 월평균

처리량은 한우고기 94톤, 육우고기 115톤, 돼지고기 189톤으로 조사됨. 월 평균 구매액은 각각 10억 8,888만원, 2억 8,000만원, 5억 8,170만원으로 나타남.

- 식육포장처리업체의 지육 구입처는 농가에서 생축 구입 후 임도축하거나 중도매인에게서 구입하는 비율이 높음. 부분육 구입처는 주로 육가공업체로 나타남.
- 생산된 포장육의 판매처 순위는 슈퍼마켓 등 중소형 마트, 단체급식소, 대형 마트 및 백화점, 2차 가공업체, 정육점, 음식점 순으로 조사됨.
- 2014년 식육포장처리업체의 취급량은 전반적으로 전년과 비슷하였다는 업체가 과반이며, 감소하였다는 업체가 증가하였다는 업체보다 많은 것으로 조사됨. 한우고기의 경우, 비슷하였다는 업체 비율이 65.5%로 가장 많았고, 감소 24.1%, 증가 10.3%로 나타남. 육우고기는 두 업체 모두 비슷하였다고 응답함. 돼지고기는 비슷 69.6%, 감소 26.1%, 증가 4.3%로 나타남.
- 식육포장처리업체의 2014년 말 육류 재고량은 전년 말보다 비슷하거나 약간 늘었다고 응답함. 한우고기의 경우 전년 말과 비슷하다는 응답이 83.3%, 감소했다는 응답과 증가했다는 응답은 6.7%로 동일하게 나타남. 육우고기는 비슷하다는 응답과 약간 증가했다는 응답 비율이 동일함. 돼지고기는 비슷하다 91.7%이고, 약간 증가하였다 8.3%로 조사됨.
- 2015년 취급량 전망 역시 비슷하거나 줄어듦 것으로 예상하는 업체들이 많음. 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 전망 73.3%이며, 감소 전망이 23.4%로 전년대보다 늘고, 증가 전망은 3.3%로 전년대보다 줄어듦. 육우고기의 경우 두 업체 모두 전년과 비슷할 것으로 전망함. 돼지고기는 비슷 79.2%, 감소 8.3%, 증가 4.2%로, 감소 비율이 전년대보다 줄어듦.
- 국산 육류의 감소 전망의 이유로 경기 침체와 구제역으로 저렴한 수입육 소비가 증가될 것이라는 응답이 많음.

8.2. 1+, 1, 2등급 선호 계속 증가 전망

- 식육포장처리업체들의 입장에서 육류별 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가가 감소보다 더 큰 육류는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기이며, 감소가 더 큰 육류는 육우고기, 기타국 쇠고기로 나타남. 한우고기와 미국산 쇠고기는 소비가 전년과 비슷할 것으로 나타남.
- 식육포장처리업체들의 한우고기 등급별 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 등급은 1, 2, 1+등급의 순이고, 감소 예상이 더 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남. 1+, 1, 2등급의 증가 이유는 가격이 비싸지 않고, 가격 대비 맛과 품질이 좋다는 것임. 1++등급 수요 감소는 경기 침체, 비싼 가격과 마블링이 많다는 것임. 3등급은 맛과 품질이 떨어진다는 이유가 많음.
- 식육포장처리업체들이 예상하는 한우고기 부위별 증가와 감소 전망을 종합해 보면, 판매 증가 예상이 감소 예상보다 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 앞다리, 설도 등이며, 감소 예상이 더 많은 부위는 주로 구이용인 등심, 채끝, 목심 등임. 부산물 중 사골은 판매 증가가 예상되고, 내장과 우족은 감소 예상이 많음.
- 앞다리, 설도 등의 증가 사유로는 저지방육 선호와 적당한 가격 때문이라는 응답이 많고, 등심과 채끝 등의 감소 사유로는 비싼 가격, 경기 침체, 지방 많다는 등의 응답이 많음.

8.3. 한우고기 판매 확대를 위한 홍보 지속 필요

- 식육포장처리업체들이 생각하는 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서는, 대중매체를 통한 한우고기의 (우수성, 안전성, 건강 유의 등) 홍보 강화를 가장 중시하고, 한우고기 안전성을 제고하는 노력이 필요하며, 등급제 조정, 하위등급 할인판매 등의 의견이 있었음.

- 한우고기 판매 촉진을 위한 정책건의로는, 등급제 및 원산지표시제 개선 및 강화, 한우 농가에 대한 지원, 한우고기 홍보 지원, 상권 활성화 등이 제시되었음. 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로는 한우 우수성 등에 대한 홍보물 제공, 한우 농가 지원 등이 제안되었음.
- 2014년 식육포장처리업체의 육류별(한우고기, 육우고기, 돼지고기) 구입량은 전반적으로 2013년 대비 증가한 것으로 나타남. 특히 감소하였다는 응답이 비슷하다는 응답보다 많았음.
- 식육포장처리업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기 지육은 농가로부터 생축을 구입한 후 임도축하는 방식으로 주로 구입하고, 부분육은 육가공업체로부터 구입하는 비중이 가장 높았음. 돼지고기도 농가로부터 생축 구매 후 임도축하는 방식과 중도매인으로부터의 구매가 다수였고, 부분육은 육가공업체로부터 주로 구입하고 있었음.
- 식육포장처리업체들은 2015년 육류 구입량을 2014년과 비슷할 것으로 전망함. 한우고기 구입량은 비슷하거나 약간 감소할 것으로 전망하였는데, 이는 경기침체에 따른 수요 감소, 수입쇠고기의 수요 증가 등에 기인한 것으로 파악됨. 한편 돼지고기 구입도 비슷하거나 감소할 것으로 예상되며 그 이유로는 구제역과 같은 가축 질병, 경기 침체 등으로 파악됨.
- 구입량이 감소할 경우 한우고기와 돼지고기의 감소분에 대한 대체의사는 절반 수준이 안 되는 것으로 파악됨. 한우고기의 감소분은 육우고기, 미국산 쇠고기, 오리고기로의 대체가 예상되며, 돼지고기의 경우 미국산 쇠고기의 대체가 예상됨.
- 2014년 대비 2015년 판매량은 한우고기와 돼지고기는 비슷할 것으로 전망되고, 증가와 감소 전망은 한우고기와 돼지고기 모두 감소 비율이 높았음.
- 육류의 주요 판매처는 슈퍼마켓, 중소형 마트의 비중이 높았음. 판매처는 다양한 편으로 나타났으며, 특히 대형 할인점 및 백화점, 음식점 등의 판매 비중이 높은 것으로 나타남.

- 2015년 한우고기 부위별 판매량 예상 결과, 증가를 예상한 부위는 등심이 가장 많았고, 그 다음으로 갈비와 안심이었음. 감소를 예상한 부위는 등심, 채끝, 사태 순으로 나타남.
- 2015년 한우 부산물 판매 전망을 보면, 비싼 가격, 조리의 번거로움 등으로 인해 전반적으로 감소할 것으로 응답하였음. 이중 사골은 선호도 증가, 건강 증진을 위해 판매가 증가할 것으로 예상되며, 꼬리는 선호도 증가와 저지방으로 인해 판매가 증가할 것으로 보임.
- 2015년 한우고기 등급별 판매 전망에 대해, 가격 대비 맛, 품질 우수 등의 이유로 1등급이 가장 많이 증가할 것으로 예상함. 반면, 감소할 것으로 전망하는 등급은 1++등급으로 그 이유는 비싼 가격과 경기침체, 두터운 기름층 등의 의견이 있었음.
- 식육포장처리업체들이 생각하는 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서는, 대중매체를 통한 한우고기에 대한 홍보 강화를 가장 중시하고, HACCP 지원 등 한우고기 안전성을 제고하는 노력이 필요하며, 하위등급 할인판매, 한우 브랜드화 등의 의견 제시가 있었음.
- 한우고기 판매 촉진을 위한 정책건의으로는, 등급제 및 원산지표시제 개선 및 강화, 가축질병 철저 대비, 한우 농가 지원, 한우 홍보 지원, 우량 밀소 공급, 저지방육 생산 활성화, 정육점 등 세제 지원 등이 제시되었음. 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항으로는 한우 우수성 등에 대한 홍보물 제공, 물량 공급 안정화, 한우 농가 지원 등이 제안되었음.

제5장 식육판매업 조사 결과

1. 일반 현황

- 육류를 소매하는 식육판매업체 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 구매 및 판매 현황과 전망 등을 조사하였음. 이 중 우리한우판매점은 20개로서, 이 장 4절에서 이들의 구매 및 판매 특징을 일반 식육판매업체와 비교하도록 함.
- 응답자의 경력은 5년 미만이 25.5%로 가장 많았고, 10~15년이 23.0%, 5~10년이 20.0%, 20년 이상이 18.0%, 15~20년이 13.5% 순으로 조사되었음.
- 응답자의 연령은 30대가 37.0%, 40대가 35.0%로 많았고, 50대 19.0%, 60대 이상이 6.5%, 20대 이하가 2.5% 순으로 조사되었음.

표 5-1. 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	51(4)	25.5(20.0)	19~29세	5(0)	2.5(0.0)
5~10년 미만	40(6)	20.0(30.0)	30~39세	74(8)	37.0(40.0)
10~15년 미만	46(3)	23.0(15.0)	40~49세	70(7)	35.0(35.0)
15~20년	27(2)	13.5(10.0)	50~59세	38(3)	19.0(15.0)
20년 이상	36(5)	18.0(25.0)	60~69세	13(2)	6.5(10.0)
합계	200(20)	100.0	합계	200(20)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 식육판매업체의 소재 지역은 서울 37.5%, 부산 15.0%, 인천 11.5%, 대구 11.0%, 그리고 광주, 대전, 울산 순으로 조사되었음.
- 월 매출 분포는 1~5천만원이 42.9%로 가장 많았고, 5천만~1억원 22.0%, 2억원 이상 17.3%, 1~2억원 16.2%, 1천만원 미만 1.6% 순으로 나타남.
- 식육판매업 형태별로는, 일반정육점이 41.5%로 가장 많이 조사되었고, 슈퍼마켓 내 정육코너 26.5%, 대형할인점 정육코너 18.0%, 축산물브랜드 직영판매점 7.5%, 백화점 내 정육코너 6.5% 순으로 조사되었음.

표 5-2. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	75(2)	37.5(10.0)	1천만원 미만	3(0)	1.6(0.0)
부산	30(1)	15.0(5.0)			
대구	22(0)	11.0(0.0)			
인천	23(0)	11.5(0.0)			
광주	13(1)	6.5(5.0)	1~5천만원 미만	82(7)	42.9(35.0)
대전	13(1)	6.5(5.0)			
울산	9(0)	4.5(0.0)			
경기	5(5)	2.5(25.0)			
강원	2(2)	1.0(10.0)	5천만~1억원 미만	42(5)	22.0(25.0)
충남	2(2)	1.0(10.0)			
전남	2(2)	1.0(10.0)			
경북	2(2)	1.0(10.0)			
경남	2(2)	1.0(10.0)	1~2억원 미만	31(1)	16.2(5.0)
합계	200(20)	100.0			
			2억원 이상	33(7)	17.3(35.0)
합계	200(20)	100.0	합계	191(20)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

표 5-3. 표본 식육판매업체의 업체 형태

업체 유형	빈도(명)	비율(%)
백화점 내 정육코너	13	6.5
대형할인점의 정육코너	36	18.0
슈퍼마켓 내 정육코너	53	26.5
일반 정육점	83(20)	41.5(100.0)
축산물브랜드 직영판매점	15	7.5
합계	200(20)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

2. 육류 구입 형태

2.1. 구입 규모 및 변화

2.1.1. 취급 육류

- 조사업체 모두가 한우고기를 취급하고 있었고, 육우고기는 3곳(1.5%)만 취급하였으며, 미국산 쇠고기는 42.0%, 호주산 쇠고기는 46.5%, 기타국 쇠고기는 3.0%, 돼지고기는 95.0%가 취급하는 것으로 조사되었음.

2.1.2. 육류별 구입 규모

- 2014년 월평균 구입량을 보면, 돼지고기 3.1톤, 한우고기 2.6톤으로 대종을 차지하였고, 나머지 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 총 1.8톤으로 나타났다.

- 월평균 구입액은 한우고기 5,023만원, 돼지고기 3,014만원, 호주산 쇠고기 1,027만원, 미국산 쇠고기 497만원, 육우고기 297만원, 그리고 기타국 쇠고기 115만원 순으로 나타남.

표 5-4. 식육판매업체의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액

육류	2013~14년 육류별 취급점 수 및 비율(%)	구입량(톤)		구입액(만원)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	200(100.0)	2.6	4.5	4,004	6,374
육우고기	3(1.5)	0.6	0.5	297	438
미국산 쇠고기	84(42.0)	0.4	0.5	588	930
호주산 쇠고기	93(46.5)	0.7	0.9	819	995
기타국 쇠고기	6(3.0)	0.1	0.03	115	63
돼지고기	190(95.0)	3.1	5.9	3,080	5,872

2.1.3. 육류별 구입량 변화

- 2014년 식육판매업체의 육류별 구입량은 전반적으로 전년과 비슷하다는 응답이 70% 이상을 차지하며, 감소했다는 응답이 증가했다는 응답보다 많게 나타남.
- 한우고기 구입량은 전년과 비슷하다는 응답이 69.3%이었으며, 감소했다는 응답이 21.6%로 증가했다는 응답 9.0%보다 많게 나타남.
- 미국산, 호주산 쇠고기도 비슷하다는 응답이 75% 이상이며, 감소 비율이 증가 비율의 약 2배로 나타남. 기타국 쇠고기는 비슷한 수준을 유지함.

- 돼지고기는 비슷한 수준을 유지한 업체가 78.7%이고 감소한 업체가 증가한 업체보다 두 배 이상 많게 나타남.

표 5-5. 식육판매업체의 2013년 대비 2014년 구입량 증감

육류		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	138	18	43	199
	비율(%)	69.3	9.0	21.6	100.0
육우고기	빈도(명)	2	-	1	3
	비율(%)	66.7	-	33.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	62	7	14	83
	비율(%)	74.7	8.4	16.9	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	73	7	12	92
	비율(%)	79.3	7.6	13.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	6	-	-	6
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	148	12	28	188
	비율(%)	78.7	6.4	14.9	100.0

2.2. 육류별 구입처

2.2.1. 한우고기 구입처

- 식육판매점의 한우고기 총 구입량 중 부분육이 차지하는 비중은 75.2%, 지육 24.8%로 부분육 비중이 지육의 3배에 달하는 것으로 조사됨.
- 부분육의 구입처별 비중은 경우는 육가공업체로부터 구입하는 경우가 63.6%로 가장 많았고, 중간유통업체가 23.7%로 나타남.
- 지육 구입처는 중도매인이 29.0%, 육가공업체 27.5%이고, 중간유통업체 11.2%의 순이었으며, 그 이외에 농가로부터 생축구매 후 임도축, 산지조합, 축산농가와 계약 등 산지에서 구입하는 비중이 23.5%로 조사되었음.

표 5-6. 식육판매업체의 2014년 한우고기 구입처

지육 구입처	비율(%)	부분육 구입처	비율(%)
① 중도매인	29.0	① 육가공업체로	63.6
② 육가공업체	27.5	② 주변 정육점	0.7
③ 중간유통업체	11.2	③ 중간유통업체	23.7
④ 농가로부터 생축 구매 후 인도축	11.8	④ 기타	12.0
⑤ 산지조합	6.0		
⑥ 축산농가와 계약	5.7		
⑦ 기타	8.9		
합 계	100.0	합 계	100.0

2.2.2. 육류 구입처: 한우고기 제외

- 육우고기를 취급하는 3곳 중 2곳은 중간유통업체, 1곳은 중도매인이었음.
- 수입 쇠고기 구입처는 육가공업체와 중간유통업체의 비중이 약 반반이었음.
- 돼지고기 구입처는 육가공업체 46.6%로 가장 높았고, 중도매인 15.0%, 중간유통업체 14.6%의 순이었음.

표 5-7. 식육판매업체의 2014년 육류별 구입처

구입처	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기
중도매인	33.3	-	-	-	15.0
매참인으로 직접 경매 참가	-	-	-	-	2.4
수집반출상	-	-	-	-	1.0
육가공업체	-	43.8	49.4	50.0	46.6
농가로부터 생축 구매 후 인도축	-	-	-	-	4.9
산지조합	-	-	-	-	1.9
중간유통업체	66.7	49.3	41.0	50.0	14.6
축산농가와 계약	-	-	-	-	2.4
기타	-	6.8	9.6	-	11.2

주: 복수 응답 허용 빈도 기준임(육우 응답자 3명, 미국산 84명, 호주산 94명, 기타국 6명, 돼지 206명).

2.3. 육류별 구입 실태

2.3.1. 지육 두당 구입 가격과 중량

- 한우고기 지육 구입 시, 두당 구입가격은 1++등급의 경우 평균 649만원 이었고, 1+등급은 644만원, 1등급 587만원으로 조사되었음.
- 구입 중량은 1++등급의 경우 평균 464kg이었고, 1+등급은 438kg, 1등급 425kg으로 조사되었음.
- 육우고기 지육 구입 시, 두당 구입가격(한 업체만 응답, 1등급)은 400만원, 중량은 420kg으로 조사되었음.
- 돼지고기 지육 구입 시, 두당 구입가격은 평균 58만원, 중량은 평균 95kg 수준임.

표 5-8. 식육판매업체의 2014년 한우고기 지육 상태 구입 시 등급별 마리당 가격과 중량

등급			가격(만원/마리)	중량(kg)
한우고기	1++등급	평균	648.9	463.5
		표준편차	141.7	167.2
	1+등급	평균	644.1	437.5
		표준편차	237.4	94.0
	1등급	평균	586.9	424.5
		표준편차	164.1	112.1
육우고기		평균	400.0	420.0
		표준편차	-	-
돼지고기		평균	58.0	94.5
		표준편차	24.4	53.0

주: 육우고기 응답자는 1명임.

2.3.2. 쇠고기 부분육 부위별 구입 등급 및 가격

- 한우고기 부분육의 부위별 등급별 kg당 구입가격 조사 결과(표 5-9);
 - － 등심, 안심, 채끝 등 인기 부위는 비인기 부위에 비해 구입단가가 2배 이상이고, 등급 간 가격차도 1++와 2등급 간에 1.5배 이상 나타남.
 - － 비인기 부위는 단가가 낮고, 등급 간 가격차가 작거나 부위별 수급에 따라 역전현상도 나타나는 것으로 조사됨.
- 육우고기 1등급 기준의 부위별 구입가격은 한우고기 1등급 가격의 60% 내외인 것으로 조사됨. 육우고기의 인기 부위 가격은 수입육에 비해 높고, 비인기 부위 가격은 낮은 것으로 나타남.
- 호주산 쇠고기 구입가격이 미국산 쇠고기보다 약간 높은 것으로 나타남. 수입육은 부위별 가격차가 상대적으로 적는데, 이는 부위별 수요에 맞추어 수입이 이루어지기 때문인 것으로 보임.

표 5-9. 식육판매업체의 2014년 쇠고기 부위별 등급별 구입가격

단위: 원/kg

부위	구입가격						
	한우고기				육우고기	미국산	호주산
	1++	1+	1	2	1		
갈비(뼈 포함)	45,000	30,579	26,221	21,250	14,000	16,704	18,090
목심	21,848	25,226	23,374	20,667	13,000	11,964	13,502
앞다리	25,484	24,500	23,963	23,485	13,000	10,380	11,756
우둔	24,056	24,275	24,734	21,125	13,000	8,243	14,768
설도	23,484	24,295	24,810	21,889	13,000	9,400	13,738
양지	29,278	29,096	31,767	24,000	13,000	17,167	19,734
안심	63,157	55,306	53,889	36,786	35,000	18,875	24,889
채끝	56,400	53,862	48,984	36,250	28,000	30,000	24,875
등심	58,574	54,159	50,379	37,278	29,000	15,666	20,923
사태	22,424	23,978	24,415	19,063	14,000	13,000	18,484

2.3.3. 돼지고기 구입 가격

- 돼지고기의 부위별 kg당 평균 구입가격 조사 결과, 삼겹살이 14,121원, 목심이 14,153원으로 높게 나타나고, 갈비 9,548원, 앞다리가 8,887원, 등심 8,302원, 안심 8,292원, 뒷다리 6,011원 등의 순으로 조사되었음.

표 5-10. 식육판매업체의 2014년 돼지고기 부위별 구입가격

단위: 원/kg

부위	돼지고기 구입가격						
	안심	등심	목심	앞다리	뒷다리	삼겹살	갈비
평균	8,292	8,303	14,153	8,887	6,011	14,121	9,548
표준편차	3,195	3,325	3,723	2,775	2,434	3,758	3,105
응답수(명)	159	158	167	161	135	169	161

2.4. 육류 구입 전망

2.4.1. 육류별 구입 변동 의사

- 2014년 대비 2015년의 육류 구입량 전망에 대해, 비슷할 것이라는 응답이 모든 육류에 있어 70% 이상으로 가장 높았음. 증가 응답보다 감소 응답 비율이 높은 육류는 한우고기, 닭고기, 오리고기로 나타났으며, 증가 응답 비율이 더 많은 육류는 수입 쇠고기였음(표 5-11).
- 한우고기 구입량 전망에 대해 비슷할 것이라는 응답은 72.0%, 증가 9.0%, 감소 19.0%로 조사됨.
- 한우고기 구입량 증가 전망 이유는 소비자 선호도 증가가 36.8%로 가장 높았고, 품질 우수, 맛 좋아서의 순으로 조사됨. 감소 이유는 경기 침체가 45.5%로 가장 높았고, 가격 비싸서, 대형마트 등 경쟁 심화, 수입쇠고기 수요 증가, 구제역 질병 등의 순으로 조사되었음.

표 5-11. 식육판매업체의 2015년 육류별 구입량 전망

육류		대폭 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	계
한우고기	빈도(명)	1	17	144	36	2	200
	비율(%)	0.5	8.5	72.0	18.0	1.0	100.0
육우고기	빈도(명)	-	-	5	-	-	5
	비율(%)	-	-	100.0	-	-	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	10	68	6	1	85
	비율(%)	-	11.8	80.0	7.1	1.2	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	25	67	6	-	98
	비율(%)	-	25.5	68.4	6.1	-	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	1	8	1	-	10
	비율(%)	-	10.0	80.0	10.0	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	-	22	140	23	-	185
	비율(%)	-	11.9	75.7	12.4	-	100.0
닭고기	빈도(명)	-	6	61	15	1	83
	비율(%)	-	7.2	73.5	18.1	1.2	100.0
오리고기	빈도(명)	-	3	64	10	1	78
	비율(%)	-	3.8	82.1	12.8	1.3	100.0

표 5-12. 식육판매업체의 2015년 한우고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자 선호가 증가	7	36.8	경기 침체 때문에	20	45.5
품질이 우수해서	2	10.5	가격이 비싸서	8	18.2
맛이 좋아서	2	10.5	대형마트보다 경쟁력 낮아	3	6.8
고객이 몸에 좋은 것 찾아	1	5.3	고객 선호도가 낮아서	3	6.8
업체의 적극적 판매 유도	1	5.3	수입쇠고기 수요 증가	2	4.5
다양한 판촉행사가 있어서	1	5.3	수요 감소 추세	2	4.5
이미지가 좋아서	1	5.3	구제역 질병 때문에	2	4.5
1인 가족이 증가해서	1	5.3	식생활이 변해서	1	2.3
수입육, 가금육 질병 때문	1	5.3	FTA 협정 때문에	1	2.3
기타	2	10.5	경쟁 업체가 난립해서	1	2.3
			기타	1	2.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 미국산 쇠고기 취급업소들 중 2015년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 80.0%, 증가 11.8%, 감소 8.3%로 조사됨.
- 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유는 가격 저렴, 맛이 좋아서, 소비자 선호도 증가, FTA 협정으로 인한 (관세 인하) 등이었음. 감소 이유는 경기 침체, 낮은 고객 선호도 등이었음.

표 5-13. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 미국산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	3	30.0	경기 침체 때문에	2	28.6
맛이 좋아서	2	20.0	고객 선호도가 낮아서	2	28.6
소비자 선호도 증가	2	20.0	품질을 믿을 수 없어서	1	14.3
FTA 협정으로 인해 서	1	10.0	가격이 비싸서	1	14.3
기타	2	20.0	맛이 없어서	1	14.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기 취급업소들 중 2015년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 68.4%, 증가 25.5%, 감소 6.1%로 미국산보다 증가 전망이 높게 나타남.
- 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유는 가격 저렴, 맛이 좋아, 소비자 선호도 증가, FTA 협정으로 인해서 등 미국산과 비슷하였으나, 호주가 청정지역이라 질병 염려가 없음, 판촉행사 등의 이유도 나타남. 감소 이유는 경기 침체, 낮은 품질 신뢰도 등으로 나타남.
- 캐나다, 뉴질랜드 등 기타국 쇠고기의 2015년 구입량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 80.0%, 증가와 감소가 각 1개소(10.0%)로 나타남.
- 기타국 쇠고기 구입량 증가 이유는 FTA 협정으로(1개소 응답), 감소 이유는 품질 대비 가격이 비싸서(1개소 응답)로 조사됨.

표 5-14. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	9	36.0	경기 침체 때문에	2	33.3
가격 대비 맛이 좋아서	4	16.0	품질을 믿을 수 없어서	2	33.3
소비자 선호도 증가	3	12.0	맛이 없어서	1	16.7
FTA 협정으로 인해서	2	8.0	인지도가 낮아서	1	16.7
가격 대비 품질 우수	1	4.0			
호주가 청정지역이어서	1	4.0			
질병 염려가 없어서	1	4.0			
명절이 다가와서	1	4.0			
인지도가 높아서	1	4.0			
업체의 판매 유도	1	4.0			
다양한 판촉행사	1	4.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 돼지고기 2015년 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 75.7%, 증가와 감소가 각 12% 내외로 비슷하게 조사됨.
- 돼지고기 증가 이유는 가격이 저렴해서, 소비자 선호도 높아져서가 각각 25.0%로 높았고, 가격 대비 품질 좋아 8.3% 이외에 캠핑과 외식 증가, 구이용으로 좋아 등 야외활동 수요 증대 응답도 있었음. 감소 이유는 구제역 등 질병, 경기 침체를 많이 들었음.
- 닭고기 취급업소의 2015년 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 73.5%, 증가 7.2%보다 감소가 19.3%로 높게 나타남.
- 닭고기 증가 이유는 가격 저렴과 좋은 품질 등으로 조사되었음. 감소 이유는 조류독감 등 질병이 68.8%로 압도적으로 높았고, 경기 침체가 18.8%로 조사됨.

표 5-15. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 돼지고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	6	25.0	질병 때문에	10	41.7
소비자 선호도 증가	6	25.0	경기 침체 때문에	9	37.5
가격 대비 품질우수	2	8.3	가격이 비싸서	2	8.3
캠핑이 증가해서	2	8.3	경쟁 업체가 난립해서	1	4.2
외식이 증가해서	1	4.2	고객 선호도가 낮아서	1	4.2
구이용으로 적합해서	1	4.2	인지도가 낮아서	1	4.2
1인 가족이 증가해서	1	4.2			
질병 염려가 없어서	1	4.2			
수요층 넓어서	1	4.2			
양이 적어서	1	4.2			
업체의 적극적 판매 유도	1	4.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-16. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 닭고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	2	40.0	질병 때문에	11	68.8
소비자 선호도 증가	1	20.0	경기 침체 때문에	3	18.8
가격 대비 품질 우수	1	20.0	가격이 비싸서	1	6.3
기타	1	20.0	주변지역 재개발 등	1	6.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 오리고기 취급업소의 2015년 구매량이 전년과 비슷할 것이라는 응답이 82.1%, 증가 3.8%보다 감소가 14.1%로 높게 조사됨.

○ 오리고기 증가 이유는 고객들 몸에 좋은 육류로 오리고기를 찾고, 영양이 우수해서로 조사됨. 감소 이유는 조류독감 등 질병이 63.6%, 경기 침체가 18.2%로 조사됨.

표 5-17. 식육판매업체의 2014년 대비 2015년 오리고기 구입량 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	2	66.7	질병 때문	7	63.6
영양 우수	1	33.3	영양이 우수해서	1	33.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.4.2. 구입 감소 육류 대체 의사

- 구입량이 감소할 경우(줄어들거나 크게 줄어들 것으로 응답한 업체)에 대체 취급 육류를 조사한 결과, 모든 육류에 있어서 대체하지 않겠다는 응답이 70% 이상으로 높게 나타남. 대체할 경우 대체 육류로는 호주산 쇠고기와 돼지고기가 높게 선택됨(표 5-18).
- 한우고기의 대체상품은 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 오리고기 순으로 조사됨.
- 육우고기의 대체상품은 돼지고기라고 응답함.
- 미국산 쇠고기의 대체상품으로는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 한우고기 순으로 응답함.
- 호주산 쇠고기의 대체상품은 한우고기와 돼지고기로 조사됨. 식육판매업소들은 미국산은 호주산으로 대체할 의향이 있는 반면, 호주산을 미국산으로 대체하려는 의향은 없어, 호주산의 시장성을 더 높게 평가하는 것으로 보임.
- 돼지고기의 대체상품은 호주산 쇠고기, 오리고기, 닭고기 순으로 응답함.
- 닭고기의 대체상품은 돼지고기, 호주산 쇠고기, 오리고기 순임.
- 오리고기의 대체상품은 돼지고기, 호주산 쇠고기, 닭고기 순임.

표 5-18. 식육판매업체의 구입량 감소 시 대체 의향 육류

단위: %

대체 대상 육류	구입량 감소 예상 육류							
	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭 고기	오리 고기
한우고기		-	4.8	10.0	-	9.1	-	-
육우고기	-		-	-	-	-	-	-
미국산 쇠고기	5.6	-		-	-	-	-	-
호주산 쇠고기	19.4	-	14.3		-	9.1	3.6	8.0
기타국 쇠고기	-	-	-			-	-	-
돼지고기	-	9.5	9.5	10.0	10.0		17.9	16.0
닭고기	-	-	-	-	-	4.5		4.0
오리고기	2.8	-	-	-	-	9.1	3.6	
대체하지 않음	72.2	90.5	71.4	80.0	90.0	68.2	75.0	72.0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

3. 육류 판매 행태

3.1. 판매 규모 및 변화

3.1.1. 육류별 판매 규모

- 조사대상 식육판매업체의 2014년 한우고기 판매량은 월평균 2.1톤이었고, 판매액은 월평균 5,482만원으로 나타났다. 육우고기 판매량은 0.6톤, 판매액은 467만원으로 나타났다. 돼지고기 판매량은 2.9톤이었으며, 판매액은 3,546만원으로 나타났다. 기타 육류 판매량은 0.4톤, 판매액은 403만원이었다.

- 수입육의 경우, 미국산 쇠고기의 월평균 판매량은 0.3톤, 판매액은 669만원으로 조사되었음. 호주산 쇠고기 판매량은 0.6톤이었으며, 판매액은 1,138만원으로 나타났음. 기타국 쇠고기 판매량은 0.1톤, 판매액은 160만원으로 조사되었음.

표 5-19. 식육판매업체의 2014년 육류 판매량 및 판매액

육류	월평균 판매량(톤)		응답수 (명)	월평균 판매액(만원)		응답수 (명)
	평균	표준편차		평균	표준편차	
한우고기	2.1	4.1	196	5,482	6,519	193
육우고기	0.6	0.5	3	467	637	3
미국산 쇠고기	0.3	0.4	83	669	960	83
호주산 쇠고기	0.6	0.6	92	1,138	1,371	91
기타국 쇠고기	0.1	0.03	6	160.0	89.4	6
돼지고기	2.9	4.3	183	3,546	5,214	182
기타	0.4	0.7	31	403.0	593.9	36

3.1.2. 육류별 판매량 증감 규모

- 식육판매업소들의 2013년 대비 2014년 판매량 변동 조사 결과, 한우고기는 비슷하다는 응답이 72.4%로 가장 높았고, 감소했다는 응답이 19.1%로 증가했다는 응답 8.5%보다 높았음. 육우고기는 2개 업체가 비슷하고, 1개 소가 감소함. 돼지고기는 비슷하다는 응답이 78.7%, 감소 응답 13.3%, 증가 응답은 8.0%로 나타났음.
- 미국산 쇠고기의 경우 2년간 판매량이 비슷하다고 응답한 비율이 80.7%, 감소 응답 13.3%, 증가 응답은 6.0%로 나타났음. 호주산 쇠고기 또한 비슷한 수준이라는 응답이 79.3%, 감소 응답은 10.9%, 증가 응답은 9.8%로 비슷하게 조사되었음. 기타국 쇠고기의 경우 비슷하다는 응답이 100%였음.

표 5-20. 식육판매업체의 2013년 대비 2014년 판매량 증감

육류		비슷	증가	감소	계
한우고기	빈도(명)	144	17	38	207
	비율(%)	72.4	8.5	19.1	100.0
육우고기	빈도(명)	2	-	1	3
	비율(%)	66.7	-	33.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	67	5	11	83
	비율(%)	80.7	6.0	13.3	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	73	9	10	92
	비율(%)	79.3	9.8	10.9	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	6	-	-	6
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	148	15	25	188
	비율(%)	78.7	8.0	13.3	100.0
기타	빈도(명)	32	2	2	36
	비율(%)	88.9	5.6	5.6	100.0

3.2. 육류별 판매처

○ 식육판매업소들의 주된 판매처는 소비자임.

- － 한우고기와 돼지고기의 경우 판매량의 약 92%를 소비자에게 판매하며 그 외에는 음식점, 다른 정육점, 자영 식당 등으로 조사되었음.
- － 수입 쇠고기의 판매처 역시 90% 이상을 소비자에게 판매하며, 나머지 물량은 주로 음식점임.
- － 육우고기의 경우 일반 소비자 56.7%, 음식점 43.3로 음식점 비중이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 조사 표본이 3개에 지나지 않아 편기가 있는 것으로 보임.

표 5-21. 식육판매업체의 2014년 육류별 판매처

판매처	2014년 기준 육류별 판매 비율				
	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기
소비자	91.9	56.7	92.0	95.5	92.7
음식점	6.7	43.3	8.0	4.4	6.1
다른 정육점	0.9	-	-	-	0.4
자영 식당	0.2	-	-	0.1	0.7
기타	0.3	-	-	-	0.1
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3.3. 육류별 판매 실태

3.3.1. 쇠고기 부위별 판매 등급과 가격

- 식육판매업소들의 한우고기 부위별 등급별 100g당 판매가격 조사 결과(표 5-22);
 - 등심, 안심, 채끝 등 인기 부위는 비인기 부위에 비해 가격이 2배 이상이고,
 - 등급 간 가격차도 부위별로 모두 1++와 2등급 간에 2배 내외로 나타나는 데, 이는 앞에서 본 구입가격의 1.5배 차이보다 더 큰 것임.
 - 비인기 부위의 판매가격도 앞의 도매단계의 구입가격과 달리 등급 간 가격차가 작거나 역전되는 현상도 없어, 소매단계에서는 모든 부위에서 등급별 가격차를 두는 것을 알 수 있음.
- 육우고기 1등급 판매가격은 한우고기 2등급 판매가격보다 약 20% 낮은 수준인 것으로 나타났으나, 인기 부위의 경우 가격차는 적게 나타남.

- 수입육 판매가격은 한우고기 2등급 판매가격보다 약간 낮은 수준임. 호주산 쇠고기 판매가격이 미국산보다 대체로 높은 것으로 나타남.

표 5-22. 식육판매업체의 2014년 부위별 등급별 판매가격

단위: 원/100g

부위	판매가격							
	한우고기				육우고기		미국산	호주산
	1++	1+	1	2	1	2		
갈비(뼈 포함)	6,500	5,597	4,808	2,764	2,200	1,700	2,847	2,699
목심	4,565	3,755	3,397	2,573	2,000	1,700	2,173	2,190
앞다리	4,266	3,571	3,525	2,531	2,000	1,700	2,743	2,294
우둔	4,094	3,542	3,527	2,661	2,000	-	2,530	2,344
설도	4,623	3,534	3,508	2,622	2,000	1,700	1,720	2,211
양지	6,043	4,491	4,613	3,042	2,000	-	2,126	2,969
안심	11,729	8,084	7,466	4,959	5,000	-	2,525	4,373
채끝	10,583	7,555	6,769	5,016	4,000	-	2,820	4,468
등심	9,766	7,759	6,880	5,348	4,500	-	2,417	3,001
사태	4,308	3,699	3,459	2,400	2,000	1,700	2,475	2,761

3.3.2. 돼지고기 부위별 판매가격

- 식육판매업소들의 돼지고기의 부위별 판매가격 조사 결과(표 5-23);
- 목심 가격이 100g당 1,974원, 삼겹살 1,941원으로 높게 나타났으며, 갈비 1,317원, 앞다리 1,265원, 안심 1,217원, 등심 1,207원, 뒷다리가 1,058원의 순으로 조사되었음.

표 5-23. 식육판매업체의 2014년 돼지고기 부위별 판매가격

단위: 원/100g

부위	돼지고기 판매가격		응답수(명)
	평균	표준편차	
안심	1,217.2	328.9	175
등심	1,206.9	346.4	175
목심	1,974.1	1,157.6	186
앞다리	1,264.8	269.6	179
뒷다리	1,058.1	1,222.8	148
삼겹살	1,940.6	379.0	188
갈비	1,316.6	310.9	171

3.4 육류 판매 전망

3.4.1. 육류별 판매 전망

- 식육판매업소들의 2014년 대비 2015년 판매량은 한우고기의 경우 비슷할 것이라는 응답이 69.5%로 가장 높았으며, 감소할 것이라는 응답은 23.5%로 증가할 것이라는 응답 7.0%보다 높게 나타났음.
- 한우고기 판매 감소 예상 이유 중 경기 침체가 67.3%로 가장 높았고, 그 다음이 가격이 비싸서가 15.4%로 나타남.
- 반면 한우고기 판매가 증가할 것이라는 예상은 적었으며, 증가 이유도 뚜렷하게 보이지 않고 수입육의 가격 상승, 경기가 좋아질 것 같다는 등 다양하게 갈렸음.
- 육우고기를 취급하는 식육판매업소의 2015년 판매량 전망은 전년과 비슷할 것이라는 응답이 2개소, 경기침체로 전년보다 감소할 것이라는 1개 업체의 응답이 있었음.

표 5-24. 식육판매업체의 2015년 육류별 판매량 전망

육류		비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	139	14	47	200
	비율(%)	69.5	7.0	23.5	100
육우고기	빈도(명)	2	-	1	3
	비율(%)	66.7	-	33.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	68	9	7	84
	비율(%)	81.0	10.7	8.3	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	71	16	6	93
	비율(%)	76.3	17.2	6.5	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	6	-	-	6
	비율(%)	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	155	9	26	190
	비율(%)	81.6	4.7	13.7	100.0

표 5-25. 식육판매업체의 2015년 한우고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
수입고기의 가격이 비싸서	2	11.8	경기 침체 때문에	35	67.3
경기가 좋아질 것 같아서	2	11.8	가격이 비싸서	8	15.4
업체의 적극적 판매 유도	2	11.8	경쟁 업체가 난립해서	4	7.7
광고, 홍보가 우수	1	5.9	질병 때문에	3	5.8
1인 가족이 증가해서	1	5.9	식생활이 변화해서	1	1.9
캠핑이 증가해서	1	5.9	주변지역의 재개발로	1	1.9
품질이 우수해서	1	5.9			
맛이 좋아서	1	5.9			
수요층 넓어서	1	5.9			
소비자 선호도가 높아져서	1	5.9			
이미지가 좋아서	1	5.9			
양이 적어서	1	5.9			
국거리용으로 좋아서	1	5.9			
다양한 판촉행사가 있어서	1	5.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 미국산 쇠고기의 경우 전년과 판매량이 비슷할 것이라는 응답이 81.0%로 조사되었으며, 증가 응답은 10.7%, 감소 응답은 8.3%로 증감이 비슷하게 나타났다.
- 판매 증가 예상 이유로는 가격 저렴이 40.0%로 가장 높았고, 가격 대비 품질이 좋아서 20.0%, 소비자 선호도 높아져 20.0%, 맛, 경기 침체로 인한 한우고기 수요 대체 등으로 조사됨.
- 반면 감소 예상 이유로는 경기 침체가 57.1%로 단연 높게 나타나고, 가격 높아서, 고객 선호도 낮아 등으로 조사됨.

표 5-26. 식육판매업체의 2015년 미국산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	4	40.0	경기 침체 때문에	4	57.1
가격 대비 품질이 좋아서	2	20.0	가격이 비싸서	1	14.3
소비자 선호도가 높아져서	2	20.0	고객 선호도가 낮아서	1	14.3
맛이 좋아서	1	10.0	주변지역의 재개발로	1	14.3
경기 침체로	1	10.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기의 경우 전년과 판매량이 비슷할 것이라는 응답이 76.3%이며, 증가 응답은 17.2%, 감소 응답은 6.5%로 증가가 많은 것으로 나타났다.
- 판매 증가 예상 이유에 대해, 가격 대비 품질/맛 우수(저렴한 가격) 등 가격 관련 이유가 약 70%를 차지하며, 청정지역에서 생산, 경기침체로 인한 한우고기 대체 수요 등으로 조사됨.
- 기타국 쇠고기의 경우 6개 응답 업소 모두 판매량이 전년과 비슷할 것이라고 응답함.

표 5-27. 식육판매업체의 2015년 호주산 쇠고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 맛이 좋아서	5	29.4	경기 침체 때문에	5	83.3
가격이 저렴해서/적당해서	5	29.4	가격이 비싸서	1	16.7
가격 대비 품질이 좋아서	2	11.8			
청정지역에서 생산	1	5.9			
경기 침체로	1	5.9			
소비자 선호도가 높아져서	1	5.9			
인지도가 높아서	1	5.9			
업체의 적극적 판매 유도	1	5.9			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

○ 돼지고기 판매량은 예년과 비슷할 것이라는 응답이 81.6%로 가장 많았고, 감소 응답이 13.7%로 증가 응답 4.7%보다 높게 나타났음.

— 돼지고기 판매 감소 예상 이유로서 경기 침체 53.6%, 질병(구제역) 때문 28.6%, 가격 비싸서 7.1% 등의 순으로 나타남.

○ 증가 예상 이유로는 1인 가족 증가, 캠핑 증가, 판촉 등 쏠림 없이 다양한 의견이 제시됨.

표 5-28. 식육판매업체의 2015년 돼지고기 판매 증감 전망 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
1인 가족이 증가해서	2	18.2	경기 침체 때문에	15	53.6
양이 적어서	1	9.1	질병 때문에	8	28.6
업체의 적극적인 판매 유도	1	9.1	가격이 비싸서	2	7.1
광고/홍보가 잘 되어 있어서	1	9.1	수요 감소 추세이다	1	3.6
캠핑이 증가해서	1	9.1	경쟁 업체가 난립해서	1	3.6
품질이 우수해서	1	9.1	건강 상 안 좋을 것 같아서	1	3.6
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	1	9.1			
가격이 인하되어서	1	9.1			
경기가 좋아질 것 같아서	1	9.1			
이미지가 좋아서	1	9.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.4.2. 한우고기 부위별 판매 증감 전망

- 식육판매업소들의 2015년 한우고기 부위별 판매량 전망 조사 결과, 증가 1순위로 예상되는 부위로는 등심이 36.0%로 가장 높았고, 양지 16.0%, 앞다리, 설도, 안심 등의 순으로 조사됨. 2순위로는 등심, 안심, 앞다리, 양지, 목심이 높게 나타남.
- 반면 감소가 예상되는 부위 1순위로는 갈비가 27.5%로 가장 높았고, 등심 24.0%, 안심, 사태 등이었으며, 2순위로는 갈비, 사태, 등심, 안심 등으로 나타남.
- 증가와 감소 예상 부위를 종합해 보면, 증가할 것으로 예상되는 부위는 등심, 목심, 안심, 앞다리, 양지, 설도 등이며, 감소할 것으로 예상되는 부위는 갈비, 사태, 우둔 등인 것으로 조사됨.

표 5-29. 식육판매업체의 2015년 한우고기 판매 증가와 감소 예상 부위

부위	증가예상부위				감소예상부위			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
갈비	7	3.5	16	8.0	55	27.5	36	18.0
등심	72	36.0	22	11.0	48	24.0	16	8.0
목심	7	3.5	18	9.0	7	3.5	7	3.5
사태	8	4.0	3	1.5	15	7.5	17	8.5
설도	14	7.0	14	7.0	9	4.5	5	2.5
안심	12	6.0	23	11.5	15	7.5	15	7.5
앞다리	18	9.0	22	11.0	3	1.5	8	4.0
양지	32	16.0	24	12.0	6	3.0	8	4.0
우둔	5	2.5	2	1.0	12	6.0	15	7.5
채끝	6	3.0	12	6.0	12	6.0	6	3.0
없음	19	9.5	44	22.0	18	9.0	67	33.5
계	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

3.4.3. 한우 부산물 판매 전망

- 조사대상 식육판매업소들의 대부분인 91.0%가 한우 부산물을 취급하고 있음.

표 5-30. 식육판매업체의 한우 부산물 취급

	빈도(명)	비율(%)
예	182	91.0
아니오	18	9.0
합계	200	100

- 2015년 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 사골은 증가 예상 응답이 감소 응답보다 많았음. 반면 꼬리와 내장은 감소 예상 응답이 더 많았음.

표 5-31. 식육판매업체의 2015년 한우 부산물 부위별 판매 증감 예상

	증가예상 등급						감소예상 등급					
	꼬리	내장	사골	우족	없음	계	꼬리	내장	사골	우족	없음	계
빈도(명)	19	10	74	20	59	182	44	33	39	17	49	182
비율(%)	10.4	5.5	40.7	11.0	32.4	100.0	24.2	18.1	21.4	9.3	26.9	100.0

3.4.4. 한우고기 육질·등급별 판매 전망

- 식육판매업소들의 2015년 한우고기 등급별 판매 전망에 대해, 증가할 것으로 전망하는 등급으로는 1등급이 39.5%로 가장 많았고, 1+등급 30.5%, 1++등급 12.5%, 그리고 2등급, 3등급의 순으로 나타남.
- 감소할 것으로 전망하는 등급으로는 위와 대조적으로, 1++등급이 44.0%로 가장 많았고, 3등급 19.0%, 2등급 10.0%, 1+등급 7.0%, 1등급 3.0%의 순으로 나타남.
- 즉 증가와 감소 전망을 감안할 때, 증가할 것으로 예상되는 부위는 1등급

과 1+등급이고, 2등급은 약간 감소, 3등급 감소, 1++등급은 대폭 감소할 것으로 나타남.

표 5-32. 식육판매업체의 2015년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

	증가예상 등급							감소예상 등급						
	1++	1+	1	2	3	없음	합계	1++	1+	1	2	3	없음	합계
빈도(명)	25	61	79	14	2	19	200	88	14	6	20	38	34	200
비율(%)	12.5	30.5	39.5	7.0	1.0	9.5	100	44.0	7.0	3.0	10.0	19.0	17.0	100

○ 1++등급의 판매 감소 이유로서, 가격이 비싸서가 61.8%로 가장 높고, 지방이 많다 18.7%, 경기 침체 때문 12.7% 순으로 조사됨.

－ 판매 증가 이유로는 소비자들의 맛과 품질 선호에 대한 응답이 높게 나타남.

표 5-33. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
고객들이 몸에 좋은 것을 찾아	6	20.7	가격이 비싸서	63	61.8
맛이 좋아서	5	17.2	기름층이 두터워서	17	16.7
품질이 우수해서	4	13.8	경기 침체 때문에	13	12.7
소비자 선호도가 높아져서	4	13.8	가격 대비 맛이 없다	2	2.0
언론의 긍정적인 보도 때문	2	6.9	지방 많아 건강 상 염려	2	2.0
육질이 좋아서	2	6.9	고객 선호도가 낮아서	2	2.0
육질이 부드러워서	1	3.4	품질 대비 가격 비싸서	1	1.0
마블링이 좋은 우수한 육질	1	3.4	농가 생산비가 높아서	1	1.0
맛이 구수해서	1	3.4	식생활이 변화해서	1	1.0
고급스러운 맛을 선호해서	1	3.4			
경기가 좋아질 것 같아서	1	3.4			
인지도가 높아서	1	3.4			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 1+등급의 판매 증가 이유로서, 가격 대비 맛과 품질이 좋아서와 관련된 응답이 많았고, 마블링이 적당해서 등의 이유로 1++등급 수요가 1+ 등급으로 전환되는 중인 것으로 보임.
- － 판매 감소 이유로는 가격이 비싸서가 높고, 마블링이 높다는 관련 응답도 높게 나타났음.

표 5-34. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
맛이 좋아서	17	23.9	가격이 비싸서	10	62.5
품질이 우수해서	11	15.5	기름층이 두터워서	3	18.8
육질이 좋아서	9	12.7	건강 상 안 좋을 것 같아서	2	12.5
지방/마블링이 적당해서	5	7.0	마블링 차이가 별로 없어서	1	6.3
소비자 선호도가 높아져서	4	5.6			
가격 대비 맛이 좋아서	4	5.6			
가격 대비 품질이 좋아서	3	4.2			
가격이 적당해서	3	4.2			
육질이 부드러워서	3	4.2			
등급이 좋아서	2	2.8			
경기가 좋아질 것 같아서	2	2.8			
고객들이 몸에 좋은 것 찾아서	2	2.8			
가격이 저렴해서	1	1.4			
고급스러운 맛을 선호해서	1	1.4			
한우에 대한 선호도가 높아서	1	1.4			
정부 정책 때문에	1	1.4			
수요층 넓어서	1	1.4			
이미지가 좋아서	1	1.4			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 1등급의 판매 증가 이유로는 가격이 저렴하다는 이유가 25.0%로 가장 높았고, 가격 대비 맛과 품질이 좋아서와 관련된 응답이 많았고, 마블링이 적거나 적당해서도 높게 나타남.
- 판매 감소 이유로는 맛이 없다는 응답이 높았고, 가격이 비싸서, 경기 침체 때문 등의 응답도 소수 있었음.

표 5-35. 식육판매업체의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	24	25.0	맛이 없어서	3	50.0
맛이 좋아서	10	10.4	가격이 비싸서	1	16.7
가격 대비 품질이 좋아서	9	9.4	경기 침체 때문에	1	16.7
가격이 적당해서	8	8.3	고객 선호도 낮아	1	16.7
지방/마블링이 적어서	7	7.3			
가격 대비 맛이 좋아서	6	6.3			
소비자 선호도가 높아져서	6	6.3			
품질이 우수해서	5	5.2			
육질이 부드러워서	4	4.2			
육질이 좋아서	3	3.1			
경기 침체로	3	3.1			
청정지역이어서	2	2.1			
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	2	2.1			
맛이 고소해서	1	1.0			
지방/마블링이 적당해서	1	1.0			
마블링 차이가 별로 없어서	1	1.0			
경기가 좋아질 것 같아서	1	1.0			
선호부위가 있어서	1	1.0			
믿을 수 있는 식품이어서	1	1.0			
이미지가 좋아서	1	1.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2등급의 판매 증가 이유는 가격이 저렴해서가 가장 높고, 마블링이 적어서, 경기 침체 등으로 나타남. 감소 이유는 맛이 없고 품질을 믿을 수 없다, 고객 선호도가 낮다, 마블링 적다 등으로 나타남.

표 5-36. 식육판매업체의 2015년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	10	52.6	맛이 없어서	6	27.3
지방/마블링이 적어서	2	10.5	품질을 믿을 수 없어서	5	22.7
경기 침체로	2	10.5	고객 선호도가 낮아서	3	13.6
맛이 좋아서	2	10.5	마블링이 적어서	2	9.1
가격이 인화되어서	1	5.3	기름층이 두터워서	1	4.5
맛이 담백해서	1	5.3	등급이 떨어지므로	1	4.5
소비자 선호도가 증가	1	5.3	육질이 떨어져서	1	4.5
			가격이 비싸서	1	4.5
			소득이 감소해서	1	4.5
			생활의 변화로	1	4.5

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-37. 식육판매업체의 2015년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	1	50.0	맛이 없어서	20	43.5
소비자 선호도가 증가	1	50.0	고객 선호도가 낮아서	9	19.6
			품질을 믿을 수 없어서	6	13.0
			고기가 질겨서	3	6.5
			육질이 딱딱해서	2	4.3
			육질이 떨어져서	2	4.3
			등급이 떨어지므로	1	2.2
			경기 침체 때문에	1	2.2
			인지도가 낮아서	1	2.2
			취급하지 않을 것이라서	1	2.2

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 3등급의 감소 사유는 2등급과 마찬가지로 맛이 없고, 고객 선호도가 낮으며, 품질을 믿을 수 없다는 응답이 높게 나타남. 증가 응답은 2명에 불과한데 가격 저렴과 소비자 선호도가 높아졌다는 응답이었음.

4. 육류 소비 전망

- 식육판매업소들의 2015년 소비 증가 예상 육류의 1순위로 한우고기라는 응답이 31.0%로 가장 많았고, 호주산 쇠고기 28.0%, 돼지고기 20.0%, 미국산 쇠고기 9.0% 등의 순으로 나타남.

표 5-38. 식육판매업체의 2015년 육류 소비 증감 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	62	31.0	25	12.5	66	33.0	6	3.0
육우고기	1	0.5	-	-	21	10.5	31	15.5
미국산 쇠고기	18	9.0	27	13.5	36	18.0	4	2.0
호주산 쇠고기	56	28.0	27	13.5	3	1.5	8	4.0
기타국 쇠고기	2	1.0	-	-	10	5.0	16	8.0
돼지고기	40	20.0	34	17.0	13	6.5	21	10.5
닭고기	6	3.0	5	2.5	19	9.5	14	7.0
오리고기	8	4.0	11	5.5	16	8.0	16	8.0
없음	7	3.5	71	35.5	16	8.0	84	42.0
계	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

- 감소 예상 육류 1순위로는 한우고기 33.0%, 미국산 쇠고기 18.0%, 육우고기 10.5%, 닭고기 9.5%, 오리고기 8.0%, 돼지고기 6.5%의 순으로 나타남.
- 증가와 감소 예상을 동시에 감안할 경우, 증가할 것으로 예상되는 육류는 호주산 쇠고기와 돼지고기이고, 나머지 육류는 정체 내지 감소할 것으로 볼 수 있을 것임.
- 2015년 한우고기 소비가 감소할 것이라는 응답이 증가할 것이라는 응답보다 많이 나타났음.
 - 감소 이유의 72.7%가 가격이 비싸기 때문으로 응답하였고, 경기 침체가 14.3%, FTA 때문에 수입육 소비가 증가할 것으로 응답함.
 - 증가 사유로는 한우고기의 맛과 품질이 우수하기 때문이라는 응답이 많음.
- 2015년 육우고기 소비가 감소할 것이라는 응답이 증가할 것이라는 응답보다 월등히 많이 나타났음.
 - 감소 이유의 36.2%가 맛이 없어서였으며, 품질이 낮다는 응답도 많았음.
 - 증가 사유로는 1업소만이 맛이 좋다고 응답함.
- 2015년 미국산 쇠고기 소비는 증가할 것이라는 업소가 감소할 것이라는 업소보다 약간 더 많이 나타남.
 - 증가할 것이라는 업소들의 이유는 가격 저림이 48.2%로 가장 높았으며, 그 다음이 FTA로 인해 관세 인하로 수입이 증가할 것이라는 응답이 많고, 맛과 품질이 좋다는 응답도 많았음.
 - 감소 이유의 23.3%는 질병을 이유로 들었는데, 이는 수년 전의 미국 광우병에 대한 우려가 아직 있는 것으로 보이며, 그 다음으로 맛이 없다, 가격이 비싸다 등의 순이었음.

표 5-39. 식육판매업체의 2015년 한우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
맛이 좋아서	19	19.8	가격이 비싸서	56	72.7
품질이 우수해서	18	18.8	경기 침체 때문에	11	14.3
고객들이 몸에 좋은 것 많이 찾아	8	8.3	FTA 협정 때문에	5	6.5
육질이 좋아서	7	7.3	질병 때문에	2	2.6
소비자 선호도가 높아져서	6	6.3	수입육에 대한 편견이 있어	1	1.3
인지도가 높아서	4	4.2	가격 경쟁력이 떨어져서	1	1.3
고급스러운 맛을 선호해서	4	4.2	경제적이지 않아서	1	1.3
믿을 수 있는 식품이어서	3	3.1			
한우에 대한 선호도가 높아서	3	3.1			
경기가 좋아질 것 같아서	3	3.1			
국내산이 좋아서	3	3.1			
육질이 부드러워서	2	2.1			
안전성이 있어서	2	2.1			
이미지가 좋아서	2	2.1			
선물용으로 좋아서	2	2.1			
광고, 홍보가 잘 되어 있어서	2	2.1			
질병에 대한 염려가 없어서	1	1.0			
맛이 고소해서	1	1.0			
한국인 입맛에 맞아서	1	1.0			
가격 경쟁력이 높아서	1	1.0			
사육 증가로	1	1.0			
수입고기의 가격이 비싸서	1	1.0			
냄새가 나지 않아서	1	1.0			
캠핑이 증가해서	1	1.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-40. 식육판매업체의 2015년 육우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋아서	1	100.0	맛이 없어서	21	36.2
			품질을 믿을 수 없어서	11	19.0
			고객 선호도가 낮아서	7	12.1
			품질 대비 가격이 비싸서	6	10.3
			품질 면에서 경쟁력이 떨어져서	2	3.4
			고기가 질겨서	2	3.4
			인지도가 낮아서	2	3.4
			FTA 협정 때문에	2	3.4
			수입산과 품질의 차이가 없어서	1	1.7
			육질이 떨어져서	1	1.7
			신뢰감이 들지 않아서	1	1.7
			인식이 안 좋아서	1	1.7
			생활의 변화로	1	1.7

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 5-41. 식육판매업체의 2015년 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	27	48.2	질병 때문에	10	23.3
FTA 따른 수입 증가	12	21.4	맛이 없어서	8	18.6
경기 침체로	4	7.1	가격이 비싸서	6	14.0
맛이 좋아서	4	7.1	수입육에 대한 편견이 있어서	4	9.3
육질이 좋아서	2	3.6	안전성에 대한 믿음이 없어서	4	9.3
가격 대비 품질이 좋아서	2	3.6	인식이 안 좋아서	3	7.0
가격 대비 맛이 좋아서	2	3.6	품질을 믿을 수 없어서	2	4.7
소득이 감소해서	1	1.8	기름층이 두터워서	2	4.7
품질이 우수해서	1	1.8	원산지에 대한 믿음이 부족	2	4.7
심사 기준이 엄격해서	1	1.8	건강 상 안 좋을 것 같아서	1	2.3
			인지도가 낮아서	1	2.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2015년 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것이라는 업소 수가 감소할 것이라는 업소보다 월등히 많이 나타나, 미국산보다는 소비가 증가할 것으로 보임.
- 증가 이유는 가격 저렴이 39.6%로 가장 높았으며, 그 다음이 맛과 품질이 좋다, 그리고 청정지역이라 질병 등의 위험이 없는 이유를 들었음.
 - 감소 이유로는 가격 비싸다, 수입육에 대한 소비자들의 편견이 있다고 응답함

표 5-42. 식육판매업체의 2015년 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	38	39.6	가격이 비싸서	4	36.4
가격 대비 맛이 좋아서	12	12.5	수입육에 대한 편견이 있어서	3	27.3
가격 대비 품질이 좋아서	10	10.4	질병 때문에	2	18.2
맛이 좋아서	9	9.4	품질을 믿을 수 없어서	1	9.1
품질이 우수해서	4	4.2	안전성에 대한 믿음이 없어서	1	9.1
청정지역이라는 믿음 때문에	4	4.2			
인지도가 높아서	3	3.1			
FTA 협정으로 인해서	3	3.1			
수입 증가	2	2.1			
경기 침체로	2	2.1			
질병에 대한 염려가 없어서	2	2.1			
맛이 고소해서	1	1.0			
상품화가 잘 되어 있어서	1	1.0			
무항생제제품이어서	1	1.0			
사육가의 증가로	1	1.0			
소비자 선호도가 높아져서	1	1.0			
육질이 부드러워서	1	1.0			
이미지가 좋아서	1	1.0			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2015년 기타국 쇠고기 소비가 감소할 것이라는 업소 수가 증가할 것이라는 업소보다 월등히 많이 나타나, 기타국 쇠고기 소비는 감소할 것으로 보임.
- 감소 이유로는 품질과 안전성 등에 대한 신뢰가 낮은 이유가 대종을 차지하였고, 증가 이유는 가격 저렴이었음.

표 5-43. 식육판매업체의 2015년 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	2	100.0	품질을 믿을 수 없어서	8	25.0
			안전성에 대한 믿음이 없어서	5	15.6
			인지도가 낮아서	5	15.6
			맛이 없어서	3	9.4
			신뢰감이 들지 않아서	3	9.4
			고객 선호도가 낮아서	2	6.3
			원산지에 대한 믿음이 부족	2	6.3
			품질 면에서 경쟁력이 떨어져서	1	3.1
			검증되지 않아서	1	3.1
			위생에 대한 믿음이 떨어져서	1	3.1
			소득이 증가해서	1	3.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2015년 돼지고기 소비가 증가할 것이라는 업소 수가 감소할 것이라는 업소보다 월등히 많이 나타났음.
- 증가 이유로는 가격 저렴과 소비자 선호 증가가 많았으며, 감소 이유로는 질병, 고가, 경기 침체, 수입육 가격 저렴 등의 순이었음.

표 5-44. 식육판매업체의 2015년 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격이 저렴해서	27	33.8	질병 때문에	19	52.7
소비자 선호도가 높아져서	16	20.0	가격이 비싸서	7	19.4
맛이 좋아서	5	6.3	경기 침체 때문에	4	11.1
대중적이어서	4	5.0	수입육 가격이 저렴해서	1	2.8
고객들이 몸에 좋은 것 찾아서	3	3.8	FTA 협정 때문에	1	2.8
외식이 증가해서	3	3.8	기름층이 두터워서	1	2.8
가격 대비 품질이 좋아서	2	2.5	건강 상 안 좋을 것 같아서	1	2.8
가격 대비 맛이 좋아서	2	2.5	식상해서	1	2.8
경기 침체로	2	2.5	외식의 증가로	1	2.8
품질이 우수해서	2	2.5			
국내산이 좋아서	2	2.5			
수요층 넓어서	2	2.5			
다양한 요리가 가능해서	2	2.5			
가격이 적당해서	1	1.3			
인지도가 높아서	1	1.3			
수입 증가	1	1.3			
경기가 좋아질 것 같아서	1	1.3			
FTA 협정으로 인해서	1	1.3			
구이용으로 좋아서	1	1.3			
계절 상 성수기가 다가와서	1	1.3			
한우 대체 고기로 적당	1	1.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2015년 닭고기 소비가 감소할 것이라는 업소 수가 증가할 것이라는 업소보다 많은 것으로 나타남.
- 감소 이유로는 조류인플루엔자 등 질병이 90.6%에 달했음.
- 증가 이유로는 가격 저렴, 레드미트(쇠고기, 돼지고기)보다 화이트미트(가금류 고기)가 다이어트나 건강에 좋다는 소비자 인식이 늘었다는 관련 응답이 높게 나타남.

표 5-45. 식육판매업체의 2015년 닭고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	5	45.5	질병 때문에	29	87.9
고객이 몸에 좋은 것 찾아	3	27.3	검증되지 않아서	1	3.0
소비자 선호도가 높아져서	1	9.1	건강 상 안 좋을 것 같아서	1	3.0
다이어트에 도움이 되서	2	18.2	가격이 비싸서	1	3.0
다양한 요리가 가능해서	1	9.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 2015년 오리고기 소비 역시 감소할 것이라는 업소 수가 증가할 것이라는 업소보다 많은 것으로 나타남.
- 감소 이유로는 질병, 소비자 선호도 저하 등이 높게 나타남.
- 증가 이유로는 다이어트나 건강에 좋다는 소비자 인식이 늘었다는 관련 응답이 높게 나타남.

표 5-46. 식육판매업체의 2015년 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
고객이 몸에 좋은 것 찾아	8	42.1	질병 때문에	11	32.4
지방이 적어서	5	26.3	고객 선호도가 낮아서	7	20.6
가격이 저렴해서	2	10.5	맛이 없어서	2	5.9
가격 대비 맛이 좋아서	2	10.5	건강 상 안 좋을 것 같아서	2	5.9
다이어트에 도움이 돼서	1	5.3	한국인의 입맛에 맞지 않아서	1	2.9
소비자 선호도가 높아져서	1	5.3	맛이 단순해서	1	2.9
구이용으로 좋아서	1	5.3	사람들의 입맛이 바뀌어서	1	2.9
			깊은 맛이 부족해서	1	2.9
			검증되지 않아서	1	2.9
			대중적이지 않아서	1	2.9
			인지도가 낮아서	1	2.9
			신뢰감이 들지 않아서	1	2.9
			가격이 비싸서	1	2.9
			수요 감소 추세이다	1	2.9
			요리법이 다양하지 않아서	1	2.9
			제품/부위가 다양하지 않아서	1	2.9

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5. 우리한우판매점과 일반식육판매점 간의 구매 및 판매 특징 비교

- 식육판매업소 중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급함.
- 우리한우판매점의 월평균 구입량은 한우고기 4.1톤, 돼지고기 3.9톤, 총 8.0톤으로, 일반 식육판매점의 평균 구입량 한우고기 2.6톤, 수입 쇠고기 1.9톤, 돼지고기 3.0톤, 계 7.5톤보다 0.5톤 많은 것으로 나타남.

- － 우리한우판매점의 월평균 구입액은 총 1억 1,989만원으로, 일반식육판매점 9,804만원보다 22.3% 큰 것으로 나타남.

표 5-47. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2014년 월평균 육류 구입량과 구입액

구분	우리한우판매점						일반식육판매점					
	'13~14년 취급유무		구입량 (톤)		구입액 (만원)		'13~14년 취급유무		구입량 (톤)		구입액 (만원)	
	유무	비율 (%)	평균	표준 편차	평균	표준 편차	유무	비율 (%)	평균	표준 편차	평균	표준 편차
한우고기	유	100					유	100				
	무	-	4.1	3.7	9,094	9,159	무	-	2.6	6.8	4,700	13,551
	소계	100					소계	100				
육우고기	유	-					유	1.7				
	무	100	-	-	-	-	무	98.3	0.6	0.5	297	438
	소계	100					소계	100				
미국산 쇠고기	유	-					유	46.7				
	무	100	-	-	-	-	무	53.3	0.4	0.5	515	807
	소계	100					소계	100				
호주산 쇠고기	유	-					유	51.7				
	무	100	-	-	-	-	무	48.3	0.7	0.9	1,061	1,563
	소계	100					소계	100				
기타국 쇠고기	유	-					유	3.3				
	무	100	-	-	-	-	무	96.7	0.2	0.3	115	63
	소계	100					소계	100				
돼지고기	유	90.0					유	95.6				
	무	100	3.9	7.0	2,895	4,936	무	4.4	3.0	5.7	3,116	9,877
	소계	100					소계	100				

- 우리한우판매점의 2013년 대비 2014년의 구입량 증감은 비슷 70.0%, 증가 10.0%, 감소 20.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨.

표 5-48. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2013년 대비 2014년 구입량 증감

구분		우리한우판매점				일반식육판매점			
		비슷	증가	감소	합계	비슷	증가	감소	합계
한우고기	빈도(명)	14	2	4	20	124	16	39	179
	비율(%)	70.0	10.0	20.0	100.0	69.3	8.9	21.8	100.0
육우고기	빈도(명)	-	-	-	-	2	-	1	3
	비율(%)	-	-	-	-	66.7	-	33.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	62	7	14	83
	비율(%)	-	-	-	-	74.7	8.4	16.9	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	73	7	12	92
	비율(%)	-	-	-	-	79.3	7.6	13.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	-	-	-	6	-	-	6
	비율(%)	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	13	2	2	17	135	10	26	171
	비율(%)	76.5	11.8	11.8	100.0	78.9	5.8	15.2	100.0

- 우리한우판매점의 2014년 대비 2015년의 한우고기 구입량 증감에 대한 전망은 비슷 75.0%, 증가 10.0%, 감소 15.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨.
- 우리한우판매점의 돼지고기 구입량 증감에 대한 전망 역시 비슷 68.4%, 증가 10.5%, 감소 15.8%로서, 일반식육판매업소와 비슷한 패턴으로 나타남.

표 5-49. 우리한우판매점의 2015년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	계
한우고기	빈도(명)	1	1	15	3	-	-	20
	비율(%)	5.0	5.0	75.0	15.0	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	-	2	13	3	-	1	19
	비율(%)	-	10.5	68.4	15.8	-	5.3	100.0

표 5-50. 일반식육판매점의 2015년 육류별 구입량 전망

구분		크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	계
한우고기	빈도(명)	-	16	129	33	2	-	180
	비율(%)	-	8.9	71.7	18.3	1.1	-	100.0
육우고기	빈도(명)	-	-	5	-	-	40	45
	비율(%)	-	-	11.1	-	-	88.9	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	-	10	68	6	1	27	112
	비율(%)	-	8.9	60.7	5.4	0.9	24.1	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	-	25	67	6	-	23	121
	비율(%)	-	20.7	55.4	5.0	-	19.0	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	1	8	1	-	39	49
	비율(%)	-	2.0	16.3	2.0	-	79.6	100.0
돼지고기	빈도(명)	-	20	127	20	-	2	169
	비율(%)	-	11.8	75.1	11.8	-	1.2	100.0
닭고기	빈도(명)	-	6	61	14	1	24	106
	비율(%)	-	5.7	57.5	13.2	0.9	22.6	100.0
오리고기	빈도(명)	-	3	64	9	1	25	102
	비율(%)	-	2.9	62.7	8.8	1.0	24.5	100.0

- 우리한우판매점의 2015년 한우고기 등급별 판매 증감에 있어, 1++등급에 대해서는 일반식육판매점의 경우와 같이 증가보다 감소 전망 업소가 많고, 1+등급과 1등급은 증가할 것으로 보는 업소가 많은 데에 비해 감소할 것으로 보는 업소는 없음.

표 5-51. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 2015년 한우 등급별 판매 예상

구분		우리한우판매점		일반식육판매점	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
증가 예상	1++등급	3	15.0	22	13.7
	1+등급	7	35.0	54	33.5
	1등급	8	40.0	71	44.1
	2등급	2	10.0	12	7.5
	3등급	-	-	2	1.2
	합 계	20	100.0	161	100.0
감소 예상	1++등급	10	62.5	78	52.0
	1+등급	-	-	14	9.3
	1등급	-	-	6	4.0
	2등급	2	12.5	18	12.0
	3등급	4	25.0	34	22.7
	합 계	16	100.0	150	100.0

- 우리한우판매점의 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수에 대한 응답도 일반식육판매점과 같이 잘 지켜지고 있다는 응답이 높게 나타남.

표 5-52. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 원산지표시제 준수 의견

준수 정도	우리한우판매점		일반식육판매점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	10	50.0	119	66.1
어느 정도 지켜지고 있다	9	45.0	60	33.3
별로 지켜지고 있지 않다	1	5.0	1	0.6
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-	-	-
잘 모르겠다	-	-	-	-
계	20	100.0	180	100.0

표 5-53. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 한·육우 구분판매제 준수 의견

구분	우리한우판매점		일반식육판매점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	7	35.0	90	50.0
어느 정도 지켜지고 있다	12	60.0	81	45.0
별로 지켜지고 있지 않다	-	-	2	1.1
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-	1	0.6
잘 모르겠다	1	5.0	6	3.3
계	20	100.0	180	100.0

○ 식육가공품 판매의향을 가진 우리한우판매점은 없는 것으로 조사됨.

표 5-54. 우리한우판매점과 일반식육판매점의 식육가공품 판매의향

구분	우리한우판매점		일반식육판매점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
예	-	-	20	11.1
아니오	20	100.0	160	88.9
합계	20	100.0	180	100.0

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

6.1. 원산지표시제

○ 식육판매업소들의 원산지표시제 준수 정도에 대한 응답은, 매우 잘 지켜진다 64.5%, 어느 정도 지켜지고 있다 34.5%로 대부분 잘 지켜지고 있다고 응답함.

- 별로 지켜지지 않는다는 2명(1.0%)은 그 이유로서 원산지표시제에 대한 단속 등 관리가 제대로 이루어지지 않는다고 답함.

표 5-55. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견

준수 정도	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	129	64.5
어느 정도 지켜지고 있다	69	34.5
별로 지켜지고 있지 않다	2	1.0
전혀 지켜지고 있지 않다	-	-
잘 모르겠다	-	-
계	200	100

6.2. 한·육우 구분판매제

- 식육판매업소들은 한·육우 구분판매제에 대해, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답이 48.5%, 어느 정도 지켜지고 있다는 응답이 46.5%로 긍정적인 답이 대부분임.

표 5-56. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견

준수 정도	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 지켜지고 있다	97	48.5
어느 정도 지켜지고 있다	93	46.5
별로 지켜지고 있지 않다	2	1.0
전혀 지켜지고 있지 않다	1	0.5
잘 모르겠다	7	3.5
계	200	100

- 별로 지켜지지 않고 있다는 응답이 2명(1.0%), 전혀 안 지켜지고 있다는 응답이 1명(0.5%)으로, 안 지켜지는 이유에 대해 한우고기와 육우고기의 식별이 어려운 반면 둔갑에 따른 마진 차이가 크고 단속이 잘 안 되기 때문이라고 응답함.

표 5-57. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제가 안 지켜지는 이유

준수 정도	빈도(명)	비율(%)
마진 차이	1	33.3
한우와 육우 식별이 어려워서	1	33.3
단속을 잘 하지 않아서	1	33.3
계	3	100.0

6.3. 식육즉석판매가공 의향

- 식육판매업소들의 90%가 소세지 등 식육즉석판매가공사업에 대한 의향이 없는 것으로 응답함.
- 식육즉석판매가공사업 의향이 없는 이유에 대해, 수익성에 대한 회의가 45.5%로 가장 높았고, 식육가공을 위한 신규투자가 과다하므로 31.2%, 가공기술이 없어서 15.9% 순으로 조사되었음.

표 5-58. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향

	빈도(명)	비율(%)
예	20	10.0
아니오	180	90.0
합계	200	100.0

표 5-59. 식육판매업체의 식육가공품 판매 의향 없는 이유

준수 정도	빈도(명)	비율(%)
햄 소시지 등 식육 가공 기술이 없어서	30	15.9
기계 구입 등 투자비가 과다하므로	59	31.2
이익에 별 도움이 되지 않을 거 같아서	86	45.5
기타	14	7.4
계	189	100.0

- 식육가공품 판매를 허용하는 정책이 축산물 수급불균형 문제를 해결하는데 미치는 영향에 대해, 도움이 될 것으로 보는 응답이 32.0%로, 도움이 되지 않을 것으로 보는 응답 64.0%보다 적게 나타남.

표 5-60. 식육가공품 판매의 수급불균형해소 효과에 대한 의견

정책 효과	빈도(명)	비율(%)
매우 크게 도움이 된다	6	3.0
도움 되는 편이다	58	29.0
도움 되지 않는 편이다	82	41.0
전혀 도움 되지 않는다	46	23.0
잘 모르겠다	8	4.0
합계	200	100.0

7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견

- 식육판매업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 다양한 매체를 통한 한우고기(의 맛, 영양, 안전성, 부위별 장점 등)의 홍보 확대를 가장 많이 꼽고, 다양한 판촉행사, 소비자 직거래, 다양한 요리 메뉴 개발, 등급제 조정, 한우 브랜드화 등을 제시함. 마케팅 프로그램은 아니지만 가격경쟁력 확보를 위한 유통단계 축소, 사료 가격 인하 등의 의견도 제시됨.
- 식육판매업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 정책 개선사항으로 한우 우수성 등에 대한 홍보 지원, 한우 농가 지원, 원산지/등급 표시제 관리 철저, 가축 질병 대응 철저, 유통구조 개선, 브랜드화, 등급제 개선, 소매 골목상권 활성화, 저지방육 소비촉진대책, HACCP 및 이력제 지원과 홍보 확대 등을 제시함.

표 5-61. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 마케팅 프로그램에 대한 의견

한우고기 판매촉진 마케팅 프로그램 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체 통한 홍보 활성화(맛/영양/안전성/부위별 장점 등)	89	41.0
가격 경쟁력 확보	45	20.7
다양한 판촉행사	19	8.8
유통 단계 간소화/축소	16	7.4
한우고기를 이용한 다양한 요리 메뉴 소개	10	4.6
생산자 소비자 직거래 확대	5	2.3
한우고기에 대한 부정적 보도 제재	4	1.8
사료 가격 인하	4	1.8
등급제 조정/개선	3	1.4
한우 브랜드화	3	1.4
좋은 품질의 고기를 공급	2	0.9
친절한 서비스	2	0.9
한우 사육 농가에 대한 지속적인 지원 정책 실시	2	0.9
낮은 등급 제품의 맛과 영양 홍보	2	0.9
가격 안정화	2	0.9
HACCP 지원 확대	2	0.9
기타	7	3.2
합계	217	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 가축 질병 예방 대비책, 대형마트와 재래시장 융합 프로그램, HACCP에 대한 인지도 향상, 한우고기 시식 행사 지원, 쇠고기 수입량 감소, 한우협회 해산, 판매자의 양심 고취 등이 포함됨.

- 식육판매업소들이 한우고기 판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 한우 우수성 등에 대한 홍보 강화, 한우 가격 인하 유도, 다양한 판촉행사, 한우 농가 지원, 한우자조금관리위원회 홍보, 사료가격 안정화 노력, 등급제 조정, 원산지/등급 표시제 준수 감시 등 이외에 소매업체 지원, 한우전문판매점 인증제 부여, 마블링 인식 개선에 대한 홍보, 투명한 자조금 운영, 한우 비선택 부위 등을 이용한 다양한 가공식품 개발 등의 의견도 제안함.

표 5-62. 식육판매업체의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견

한우고기 판매 촉진을 위한 정책 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통한 홍보 활동 지원	48	22.7
한우 농가 지원(사료비, 시설 지원, 시식행사 개최, 세금인하 등)	38	18.0
철저한 원산지/등급 표시제 관리	19	9.0
가격 인하	17	8.1
가축 질병 철저 대비	16	7.6
유통구조 개선	10	4.7
한우의 브랜드화	9	4.3
등급제 조정/개선	8	3.8
소매 골목상권 활성화 지원	7	3.3
가격 안정화	6	2.8
사료 가격 안정화	5	2.4
저지방육 활성화 정책	2	0.9
진공 압축으로 청결하게 유통	2	0.9
HACCP지원 확대	2	0.9
정육식당 세제 정립/ 소매상 세제 지원	2	0.9
공급 물량 확대	2	0.9
이력제에 대한 지원과 홍보	2	0.9
기타	16	7.6
합계	211	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 우량 밀소 공급, 전문점 확대, 장기적인 교육, 개체번호 홍보, 가격 담합 단속, 쇠고기 이력제 단속 완화, 쇠고기 이력제에 대한 기준 확립, 사육환경 등급제 필요, 카드 수수료 인하, 수입 쇠고기 판매 금지, 물량공급 안정화, 한우 생산단지 조성, 유통 과정에서의 변질 방지, 소포장 판매, 한우고기 상품화, 도축 시 부위별 구분 철저 등이 포함됨.

표 5-63. 식육판매업체의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

한우자조금관리위원회에 제안 의견	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통한 홍보활동 활성화(맛, 영양, 안전성, 요리법 등)	63	33.9
한우 가격 인하	26	14.0
다양한 판촉행사(할인 행사, 시식 행사 등)	25	13.4
한우농가지원정책(인건비, 사료비, 시설 지원, 시식행사, 세금인하 등)	15	8.1
한우자조금관리위원회를 홍보	6	3.2
사료 가격 안정화	6	3.2
원활한 물량공급	4	2.2
등급제 조정/개선	4	2.2
엄격한 원산지/등급 표시제	4	2.2
유통구조개선	3	1.6
소매업자 지원정책	3	1.6
한우전문판매점 인증제 부여	3	1.6
광우병 등 질병 예방	3	1.6
한우 가격 안정화	2	1.1
HACCP 지원 확대	2	1.1
한우 마블링에 대한 인식 개선	2	1.1
투명한 자조금 운영	2	1.1
사육방식 교육	2	1.1
원산지별로 한우 브랜드화	2	1.1
한우를 이용한 다양한 가공식품 개발	2	1.1
기타	7	3.8
합계	186	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 가격 다양화, 판매량에 따른 인센티브 제공, 위생등급제 실시, 위생적인 상품 공급하는 곳에 장려금 지원, 식육 내역서 미사용, 군대에 육우고기 납품, 소비자 니즈 변화 파악 등이 포함됨.

8. 시사점

- 2014년 식육판매업소의 육류별 취급량은 국산과 수입육 전반적으로 2013년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 약 69%로 많으며, 감소한 업소가 22%로 증가한 업소 9%보다 많아, 경기침체에 따른 경영 악화 업소가 증가한 것으로 보임.
- 식육판매업체들은 2015년 국내산 육류 취급 규모가 전년에 비해 약간 감소할 것으로 전망함. 특히 한우고기 구입량 감소는 경기침체, 한우고기의 높은 가격, 수입육 공급 증가 등을 이유로 들. 한편 돼지고기 구입은 비슷하거나 증가할 것으로 보았는데 이유는 상대적으로 저렴한 가격, 옥외 활동 증가, 대체 수요 증가 등으로 응답함. 닭고기와 오리고기는 조류인플루엔자의 영향으로 인한 구입량 감소가 건강 지향성에 의한 증가보다 클 것으로 전망함. 반면 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.
- 식육판매업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기는 중도매인과 육가공업체로부터의 구입 비중이 높으며, 산지에서 생축 구입 후 임도축하는 등의 산지와 직거래도 높게 나타남. 육우고기는 중간유통업체와 중도매인을 통해 구입함. 수입 쇠고기 구입처는 육가공업체와 중간유통업체로 반분됨. 돼지고기는 육가공업체의 비율이 가장 높고, 그 다음이 중도매인과 중간유통업체 순으로 조사됨.
- 식육판매업체들의 한우고기를 대체해서 구입할 의향이 있는 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 호주산 쇠고기의 경우 가격 대비 맛과 품질의 우수성, 신뢰성 및 청정성, 소비자 선호 상승 등으로 구입량 증가가 예상됨.
- 2015년 한우고기 부위 판매량 전망 조사 결과 등심, 목심, 안심, 양지, 앞다리, 설도 등은 증가 예상이 감소 예상보다 많았고, 감소 예상이 증가 예상보다 많은 부위는 갈비, 사태, 우둔 등으로 나타남.

- 2015년 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부위는 사골로 나타났으며, 감소 예상이 더 많은 부위는 꼬리, 내장으로 조사됨.
- 2015년 한우고기 등급별 식육판매업체들의 증가와 감소 전망을 감안할 때, 증가할 것으로 예상되는 부위는 1등급과 1+등급이고, 2등급은 약간 감소, 3등급과 1++등급은 감소할 것으로 나타남.
- 식육판매업소의 95% 이상이 육류의 원산지표시제와 한·육우 구분판매제가 잘 지켜진다고 응답하였음. 비선호 부위 소비를 위한 식육즉석판매가 공사업에는 90%가 의향이 없다고 응답하였으며, 이유로서 수익성 불투명, 신규투자 과다, 기술 없어서의 순으로 응답함.
- 식육판매업소중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급함. 우리한우판매점의 월평균 구입액은 일반식육판매점에 비해 약 20% 큰 것으로 나타남.
- 식육판매업소 중 우리한우판매점의 2013년 대비 2014년의 구입량 증감은 비슷 70.0%, 증가 10.0%, 감소 20.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨. 우리한우판매점의 2015년의 한우고기 구입량 증감에 대한 전망은 비슷 75.0%, 증가 10.0%, 감소 15.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨.
- 식육판매업소들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 다양한 매체를 통한 한우고기의 홍보 확대를 가장 많이 꼽았고, 다양한 판촉행사, 소비자 직거래, 다양한 요리 메뉴 개발, 등급제 조정, 한우 브랜드화 등을 제시함.
- 한우고기 판매 촉진을 위한 정책 개선사항으로 한우고기 홍보 지원, 한우농가 지원, 원산지/등급 표시제 관리 철저, 가축 질병 대응 철저, 유통구조 개선, 브랜드화, 등급제 개선, 소매 골목상권 활성화, 저지방육 소비촉진대책, HACCP 및 이력제 지원과 홍보 확대 등을 제시함.

- 한우자조금관리위원회에 바라는 제안들로서, 한우 홍보 강화, 한우 가격 인하 유도, 다양한 판촉행사, 한우 농가 지원, 소매업체 지원, 한우전문판매점 인증제 부여, 등급제 조정, 마블링 인식 개선에 대한 홍보, 한우고기 비선택 부위 등을 이용한 다양한 가공식품 개발 등의 의견이 제시됨.

제6장 일반음식점 조사 결과

1. 일반 현황

- 쇠고기를 취급하는 일반음식점 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음. 이 중 우리한우판매점은 50개로서, 이 장 6절에서 이들의 구매 및 판매 특징을 일반음식점과 비교하도록 함.
- 표본 일반음식점의 운영경력은 5년 미만이 전체 응답자의 47.0%를 차지하였고, 5~10년 24.0%, 10~15년 16.0%, 15~20년 3.5%, 20년 이상 9.5%의 순임. 예년과 마찬가지로 오래될수록 음식점 표본이 적어지는 경향이 있어, 음식점의 영업 수명이 길지 않은 현실을 반영하는 것으로 보임.
- 응답자의 연령은 50대가 38.0%로 가장 많았으며, 40대 33.5%, 30대 18.5%, 60대 이상 6.5%, 20대 3.5%의 순임.

표 6-1. 표본 일반음식점 운영경력 및 응답자 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	94(22)	47.0(44.0)	19~29세	7(1)	3.5(2.0)
5~10년	48(12)	24.0(24.0)	30~39세	37(10)	18.5(20.0)
10~15년	32(9)	16.0(18.0)	40~49세	67(17)	33.5(34.0)
15~20년	7(1)	3.5(2.0)	50~59세	76(19)	38.0(38.0)
20년 이상	19(6)	9.5(12.0)	60세 이상	13(3)	6.5(6.0)
합계	200(50)	100.0	합계	200(50)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 표본 음식점 소재 지역은 서울 33.5%, 부산 13.5%, 인천 11.0%, 대구 10.0%, 경기 8.5%의 순임.
- 2014년 월매출액 1~5천만원의 음식점이 41.5%, 5천만~1억원이 38.3%, 1~2억원이 11.4%, 2억원 이상이 8.8%의 순임. 이 역시 예년 조사와 마찬가지로 음식점 규모가 커질수록 업소 수가 적어지는 특징을 가짐.

표 6-2. 표본 일반음식점 소재 지역 및 2014년 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출	빈도(명)	비율(%)
서울	67(10)	33.5(20.0)	1천만원 미만	-	-
부산	27(2)	13.5(4.0)			
대구	20(1)	10.0(2.0)			
인천	22(2)	11.0(4.0)			
광주	13(3)	6.5(6.0)	1~5천만원	80(13)	41.5(26.0)
대전	11(1)	5.5(2.0)	5천만~1억원	74(20)	38.3(40.0)
울산	8(1)	4.0(2.0)			
경기	17(15)	8.5(30.0)			
강원	3(3)	1.5(6.0)			
충북	1(1)	0.5(2.0)	1~2억원	22(11)	11.4(22.0)
충남	3(3)	1.5(6.0)	2억원 이상	17(6)	8.8(12.0)
전남	3(3)	1.5(6.0)			
경북	3(3)	1.5(6.0)			
경남	2(2)	1.0(4.0)			
합계	200(50)	100.0	합계	193(50)	100.0

주: () 안은 우리한우판매점임.

- 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산을 이용하는 음식점이 73.5%로 가장 많았고, 수입 쇠고기 취급 음식점이 20.0%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 6.5%로 조사되었음.
- 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 48.0%로 가장 많았고, 정육점형 식당이 21.5%, 농·축협 축산물플라자 5.5%, 프랜차이즈 식당 5.0% 순이었음.

- 총 테이블 수는 10~30개가 58.5%로 가장 많았고, 30~50개 24.5%, 10개 미만 11.0% 등의 순으로 나타났다.

그림 6-1. 표본 일반음식점 취급 쇠고기 종류

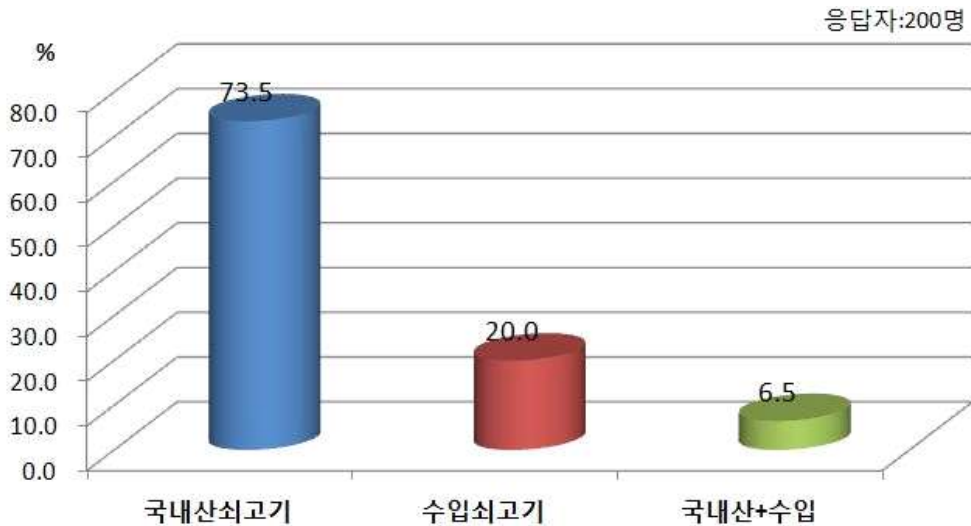


그림 6-2. 표본 일반음식점의 유형

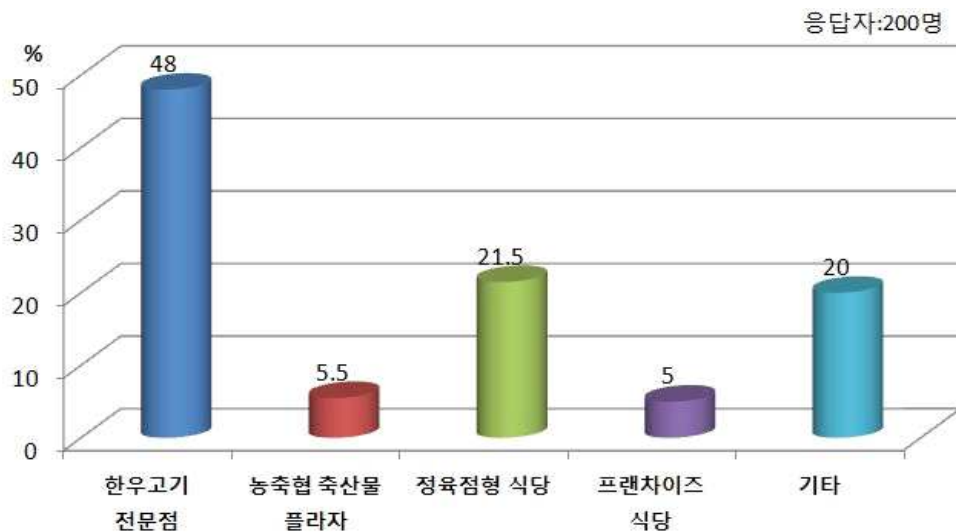
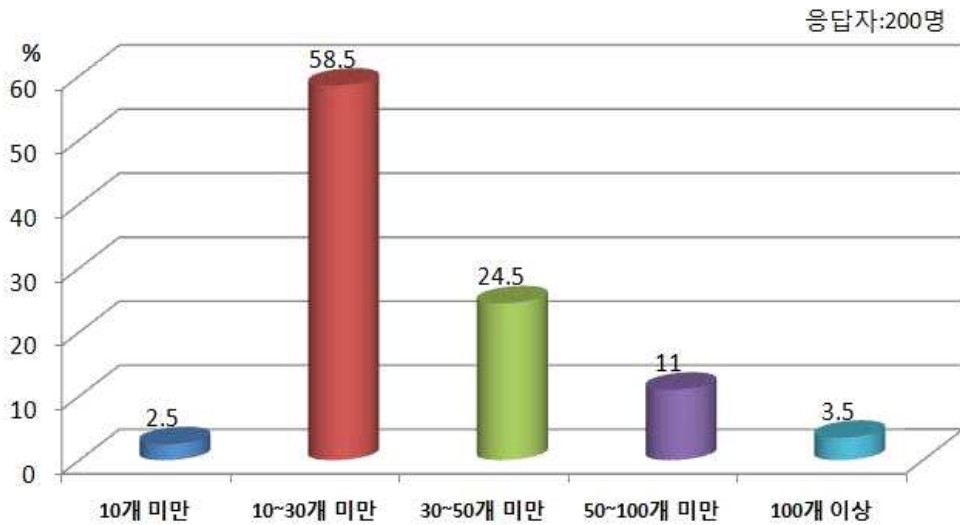


그림 6-3. 표본 일반음식점의 테이블 수



2. 육류 구입 행태

2.1. 육류 종류별 구입량 및 구입액

2.1.1. 한우고기

- 2013~2014년에 한우고기를 취급한 음식점은 158개소로 표본의 79.0%였음.
- 2014년 한우고기 월평균 구입량 분포는 1,000~5,000kg이 42.8%로 가장 많았고, 500~1,000kg 26.4%, 100~500kg 23.9% 등의 순으로 나타났음.
- 월평균 구입액 분포는 1,000~5,000만원이 63.0%로 가장 많았고, 500~1,000만원이 16.9%, 5,000만원 이상 14.9%, 100~500만원이 4.5% 등의 순으로 나타났음.

표 6-3. 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	1	0.6	100만원 미만	1	0.6
100~500kg	38	23.9	100~500만원	7	4.5
500~1,000kg	42	26.4	500~1,000만원	26	16.9
1,000~5,000kg	68	42.8	1,000~5,000만원	97	63.0
5,000kg 이상	10	6.3	5,000만원 이상	23	14.9
합계	159	100.0	합계	154	100.0

- 2013년 대비 2014년 한우고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 58.9%로 가장 많았으며, 감소했다는 답변이 34.8%로 증가했다는 답변 6.3%보다 많은 것으로 나타남.
- 증가한 경우 평균 12.0% 증가하였고, 감소한 경우 평균 21.8% 감소하여, 감소율도 더 컸음.

표 6-4. 일반음식점의 2013~2014년 한우고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	93	58.9	-
증가	10	6.3	12.0
감소	55	34.8	-21.8
합계	158	100.0	-

2.1.2. 육우고기

- 2013~2014년에 육우고기를 취급한 음식점은 5개소(표본의 2.5%)로 조사되었음.
- 육우고기의 2013년 대비 2014년 취급량 증감에 대해, 비슷했다는 곳이 4개소(80.0%), 증가 1개소(20.0%)로 조사되었음.

표 6-5. 일반음식점의 2013~2014년 육우고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	4	80.0	-
증가	1	20.0	10.0
감소	-	-	-
합계	5	100.0	-

2.1.3. 미국산 쇠고기

- 2013~2014년에 미국산 쇠고기를 취급한 음식점은 48개소(표본의 24.0%)로 나타남.
- 미국산 쇠고기의 2014년 월평균 구입량 분포는 1,000~5,000kg이 41.7%로 가장 많고, 100~500kg 29.2%, 500~1,000kg 18.8%의 순이었음.
- 월평균 구입액 분포는 1,000만원 이상이 60.5%, 100~500만원이 20.9%, 100만원 미만과 500~1,000만원이 각각 9.3%로 나타났음.

표 6-6. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	5	10.4	100만원 미만	4	9.3
100~500kg	14	29.2	100~500만원	9	20.9
500~1,000kg	9	18.8	500~1,000만원	4	9.3
1,000~5,000kg	20	41.7	1,000만원 이상	26	60.5
합계	48	100.0	합계	43	100.0

- 2013년 대비 2014년 미국산 쇠고기 구입량의 증감을 조사한 결과, 전년과 비슷하다는 답변이 72.3%였고, 증가했다는 답변 14.9%, 감소했다는 답변 12.8%로 비슷하게 나타남.

- 증가한 업소의 평균 증가율은 13.6%, 감소한 업소의 평균 감소율은 18.3%로 감소폭이 더 컸음.

표 6-7. 일반음식점의 2013~2014년 미국산 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	34	72.3	-
증가	7	14.9	13.6
감소	6	12.8	-18.3
합계	47	100.0	-

2.1.4. 호주산 쇠고기

- 2013~2014년에 호주산 쇠고기를 취급한 음식점은 28개소(표본의 14.0%)로 나타남.
- 2014년 월평균 호주산 쇠고기 구입량 분포는 100~500kg이 39.3%로 가장 많았으며, 500~1,000kg 25.0%, 1,000~2,000kg 17.9%, 2,000kg 이상 14.3% 등의 순으로 나타났음.
- 월평균 구입액 분포는 500~1,000만원이 29.2%, 2,000만원 이상 25.0%, 1,000~2,000만원 20.8%, 2,000만원 이상 25.0%, 100~500만원 16.7% 등의 순으로 나타났음.

표 6-8. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기의 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	1	3.6	100만원 미만	2	8.3
100~500kg	11	39.3	100~500만원	4	16.7
500~1,000kg	7	25.0	500~1,000만원	7	29.2
1,000~2,000kg	5	17.9	1,000~2,000만원	5	20.8
2,000kg 이상	4	14.3	2,000만원 이상	6	25.0
합계	28	100.0	합계	24	100.0

- 2013년 대비 2014년 호주산 쇠고기 구입량 증감을 조사한 결과, 비슷하다는 답변이 72.4%로 가장 많았으며, 감소했다는 답변 20.7%이 증가했다는 답변 6.9%보다 크게 조사됨.
- 증가한 업체의 평균 증가율은 7.5%였으나, 감소한 업체의 평균 감소율은 15.0%로 증가율의 2배로 나타남.

표 6-9. 일반음식점의 2013~2014년 호주산 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	21	72.4	-
증가	2	6.9	7.5
감소	6	20.7	-15.0
합계	29	100.0	-

2.1.5. 기타국 쇠고기

- 2013~2014년에 기타국 쇠고기를 취급한 음식점은 7개소(표본의 3.5%)임. 기타국 쇠고기의 월평균 구입량과 구입액은 규모별로 고르게 분포된 것으로 나타남.
- 기타국 쇠고기의 2014년 구입량이 2013년과 비슷하다는 업소가 75.0%이었으며, 증가한 업소는 없고, 감소한 업소는 2곳(25.0%)이었으며, 감소율은 30%로 조사됨.

표 6-10. 일반음식점의 2014년 기타국 쇠고기 월평균 구입량 및 구입액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
500kg 미만	2	28.6	500만원 미만	1	12.5
500~1,000kg	2	28.6	500~1,000만원	2	25.0
1,000~2,000kg	2	28.6	1,000~2,000만원	3	37.5
2,000kg 이상	1	14.3	2,000만원 이상	2	25.0
합계	7	100.0	합계	8	100.0

표 6-11. 일반음식점의 2013~2014년 기타국 쇠고기 구입량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	6	75.0	-
증가	-	-	-
감소	2	25.0	-30.0
합계	29	100.0	-

2.2. 육류별 구입처

- 2014년 기준 음식점들의 취급 쇠고기 종류별 구입처에 대한 조사 결과는 <표 6-12>와 같음.
- 한우고기 구입처별 비중은 중간유통업체가 45.3%로 가장 높고, 산지조합 및 생산자단체 27.1%, 부분육가공업체 17.7%, 정육점 2.8% 등의 순으로 조사됨.

표 6-12. 일반음식점의 쇠고기별 구입처 비율

단위: %

구입처	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
부분육가공업체	17.7	40.0	2.0	-	12.5
정육점	2.8	-	-	3.3	-
산지조합/생산자단체	27.1	-	-	-	-
중간유통업체	45.3	60.0	42.9	36.7	12.5
수입업체	0.6	-	16.3	10.0	25.0
프랜차이즈 본사 등	6.6	-	38.8	50.0	50.0
계(응답자수)	100.0(181)	100.0(5)	100.0(49)	100.0(30)	100.0(8)

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 육우고기 구입처로는 중간유통업체가 60.0%, 부분육가공업체 40.0%로 나

타났음.

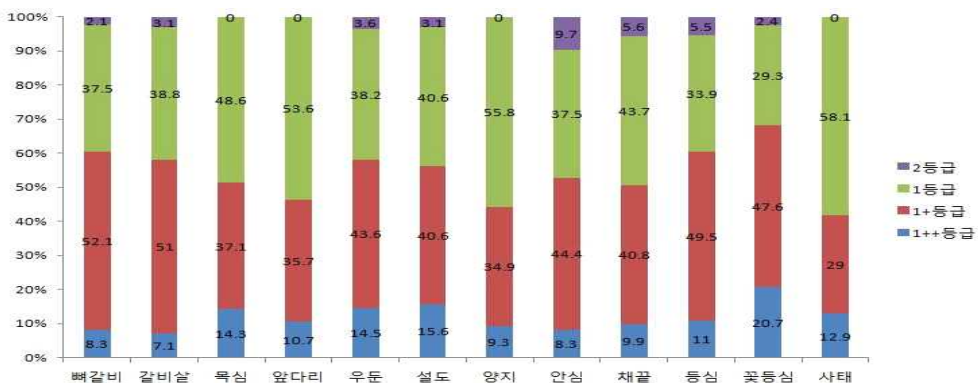
- 수입 쇠고기 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업소는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업소의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.

2.3. 육류 부위별 구입 행태

2.3.1. 한우고기 부위별 구입 등급

- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 44.5%, 1등급 40.2%로 대종을 이루며, 1++등급 11.6%, 2등급 3.7%, 3등급은 구입하지 않는 것으로 조사됨(표 6-13).
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 설도, 우둔, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 갈비, 등급, 꽃등심, 안심, 우둔, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 앞다리, 목심인 것으로 조사됨.

그림 6-4. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 구입 등급 분포



주: 등급 분포는 아래에서부터 위로 1++등급, 1+등급, 1등급, 2등급으로 구분됨.

자료: 표 6-13

표 6-13. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 구입 등급

육류	등급									
	1++등급		1+등급		1등급		2등급		계	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
갈비(뼈포함)	4	8.3	25	52.1	18	37.5	1	2.1	48	100
갈비살	7	7.1	50	51.0	38	38.8	3	3.1	98	100
목심	5	14.3	13	37.1	17	48.6	-	-	35	100
앞다리	3	10.7	10	35.7	15	53.6	-	-	28	100
우둔	8	14.5	24	43.6	21	38.2	2	3.6	55	100
설도	5	15.6	13	40.6	13	40.6	1	3.1	32	100
양지	4	9.3	15	34.9	24	55.8	-	-	43	100
안심	6	8.3	32	44.4	27	37.5	7	9.7	72	100
채끝	7	9.9	29	40.8	31	43.7	4	5.6	71	100
등심	12	11.0	54	49.5	37	33.9	6	5.5	109	100
꽃등심	17	20.7	39	47.6	24	29.3	2	2.4	82	100
사태	4	12.9	9	29.0	18	58.1	-	-	31	100
계	82	11.6	313	44.5	283	40.2	26	3.7	704	100

주: 복수 응답 빈도 기준임.

2.3.2. 부위별 구입단가

- 2014년 음식점의 한우고기 부위별 100g당 평균 구입가격은 꽃등심이 6,575원으로 가장 높았고, 앞다리가 2,523원으로 가장 낮았음. 육우고기의 경우 꽃등심이 2,350원으로 가장 높았고, 우둔이 1,600원으로 낮았음.
- 미국산, 호주산 쇠고기의 부위별 100g당 평균 구입가격은 등심이 약 2,480원으로 가장 높았는데, 이는 한우고기 가격의 40% 수준이고, 육우고기보다는 20% 높은 수준임.

표 6-14. 일반음식점의 2014년 육류별, 부위별 평균 구입가격

단위: 원/100g

부위	한우고기	육우고기	미국산	호주산
갈비(뼈 포함)	3,952	-	1,634	1,238
갈비살	5,020	3,800	1,968	1,800
목심	2,534	-	1,733	1,933
앞다리	2,523	-	1,500	1,600
우둔	2,819	1,600	-	-
설도	2,720	-	1,300	-
양지	3,571	1,800	1,433	2,000
안심	5,745	1,800	1,550	1,600
채끝	5,721	-	-	-
등심	6,112	2,067	2,487	2,473
꽃등심	6,575	2,350	-	-
사태	3,623	-	-	-

2.4. 2015년 취급 전망

2.4.1. 한우고기

- 음식점들의 2014년 대비 2015년 한우고기 구입량 예상을 물어 본 결과, 비슷할 것이라는 대답이 57.3%로 가장 많았고, 늘어날 것이라는 대답이 9.7%로 줄어들 것이라는 대답 35.5%에 크게 못 미치는 것으로 조사되었음.

표 6-15. 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 전망

구분	크게 증가	증가	비슷	감소	대폭 감소	구입계획 없음	합계
빈도(명)	2	14	94	49	1	4	164
비율(%)	1.2	8.5	57.3	29.9	0.6	2.4	100.0

- 2014년 한우고기 구입량이 감소할 것이라는 이유로 경기 침체가 83.3%로 압도적이었고, 가격이 비싸다가 7.4%, 구제역 질병 여파와 경쟁업체 난립 등을 들었음.
- 한우고기 구입량이 증가할 것이라는 이유로는 넓은 수요층, 맛, 수입쇠고기의 높은 가격, 경기 회복 기대 등 다양한 응답을 보임.

표 6-16. 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 증가 및 감소 전망 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
넓은 수요층	4	21.1	경기 침체	45	83.3
맛있음	2	10.5	비싼 가격	4	7.4
수입고기의 높은 가격	2	10.5	질병	2	3.7
경기가 좋아질 것 같음	2	10.5	경쟁업체 난립	2	3.7
다른 고기/등급의 높은 가격	1	5.3	낮은 고객 선호도	1	1.9
적당한 가격	1	5.3			
고급스러운 맛 선호	1	5.3			
우수한 품질	1	5.3			
질병에 대한 염려 없음	1	5.3			
고객이 몸에 좋은 것을 찾음	1	5.3			
광고, 홍보가 잘 되어 있음	1	5.3			
소비자의 수준이 높아짐	1	5.3			
믿을 수 있어	1	5.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

24.2. 수입 쇠고기

- 미국산 쇠고기 취급 음식점들의 2015년 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 전년과 비슷할 것이라는 응답이 81.6%로 압도적이었고, 늘어날 것 14.3%, 줄어든 것 4.1%로 증가 전망이 많았음.
- 미국산 쇠고기 구입량 증가 이유로는 가격이 저렴하다가 가장 많았으며, 감소 이유로는 경기 침체를 들.

표 6-17. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 구입량 전망

구분	증가	비슷	감소	합계
빈도(명)	7	40	2	80
비율(%)	14.3	81.6	4.1	100.0

표 6-18. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 구입량 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	6	54.5	경기 침체 때문	2	100.0
다른 고기/등급의 가격 비싸	1	9.1			
한국인 입맛에 맞아서	1	9.1			
맛이 좋아서	1	9.1			
마블링이 우수	1	9.1			
경기 침체 때문에	1	9.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 호주산 쇠고기 취급 음식점들의 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증감 조사 결과, 전년과 비슷할 것이라는 대답이 92.9%, 늘어날 것 7.1%, 줄어들 전망은 없었음.
- 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유는 가격 대비 맛이 좋다, 가격이 저렴하다, 품질이 우수하다, 소비자 선호가 높아졌다 등이었음.
- 기타국 쇠고기 취급 음식점들의 2015년 기타국 쇠고기 구입량 증감 조사 결과, 비슷할 것 87.5%, 늘어날 것 12.5%, 줄어들 전망은 없었음.
- 결론적으로, 음식점들은 2015년에 경기침체로 매출이 줄어들며, 한우고기 판매는 줄어들고, 수입쇠고기는 증가할 것으로 전망하였음.

표 6-19. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 구입량 전망

구분	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	합계
빈도(명)	2	26	-	28
비율(%)	7.1	92.9	-	100.0

표 6-20. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 구입량 증가 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 맛이 좋아서	1	25.0
가격이 저렴해서	1	25.0
품질이 우수해서	1	25.0
소비자 선호도가 높아져서	1	25.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-21. 일반음식점의 2015년 기타국 쇠고기 구입량 전망

구분	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	합계
빈도(명)	1	7	-	8
비율(%)	12.5	87.5	-	100.0

3. 육류 판매 행태

3.1. 육류 종류별 판매량 및 판매액

3.1.1. 한우고기

- 2014년 기준, 음식점들의 한우고기의 월평균 판매량은 1,000~5,000kg이 41.3%로 가장 많았고, 500~1,000kg 28.1%, 100~500kg 24.4%, 5,000kg 이

상 5.6%의 순으로 나타났음.

- 한우고기 월평균 판매액은 3,000~5,000만원 30.8%, 5,000만~1억원 26.9%, 1,500~3,000만원 16.7%, 1억원 이상 12.2%, 500~1,500만원 11.5% 순으로 나타났음.

표 6-22. 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	1	0.6	500만원 미만	3	1.9
100~500kg	39	24.4	500~1,500만원	18	11.5
500~1,000kg	45	28.1	1,500~3,000만원	26	16.7
1,000~5,000kg	66	41.3	3,000~5,000만원	48	30.8
5,000kg 이상	9	5.6	5,000~1억원	42	26.9
			1억원 이상	19	12.2
합계	160	100.0	합계	156	100.0

- 2013년 대비 2014년의 한우고기 판매량이 비슷하다는 업소가 60.8%로 가장 많았고, 감소했다는 답변이 34.2%로 증가했다는 답변 5.1%보다 월등히 많았음.
- 판매량이 증가하였다고 응답한 경우 평균 13.1% 증가하였고, 감소한 경우 평균 21.0% 감소하여, 감소폭이 더 컸음.

표 6-23. 일반음식점의 2013~2014년 한우고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	96	60.8	-
증가	8	5.1	13.1
감소	54	34.2	-21.0
합계	158	100.0	-

3.1.2. 미국산 쇠고기

- 2014년 음식점들의 미국산 쇠고기 월평균 판매량은 1,000kg 이상이 39.6%로 가장 많고, 100~500kg 29.2%, 500~1,000kg 18.8%, 100kg 미만 12.5%로 나타남.
- 미국산 쇠고기의 월평균 판매액은 3,000만원 이상 33.3%, 500~1,500만원 31.0%, 1,500~3,000만원 19.0%, 500만원 미만 16.7%로 나타났다.

표 6-24. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 월평균 판매량 및 판매액

구입량	빈도(명)	비율(%)	구입액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	6	12.5	500만원 미만	7	16.7
100~500kg	14	29.2	500~1,500만원	13	31.0
500~1,000kg	9	18.8	1,500~3,000만원	8	19.0
1,000kg 이상	19	39.6	3,000만원 이상	14	33.3
합계	48	100.0	합계	42	100.0

- 2014년 미국산 쇠고기의 판매량이 전년과 비슷하다고 응답한 곳이 78.7%, 감소 14.9%, 증가 6.4%로 감소업체 더 많은 것으로 나타났다.
- 증가하였다고 응답한 경우 평균 21.7% 증가하였고, 감소한 경우 평균 10.7% 감소하여, 증가폭이 더 큼.

표 6-25. 일반음식점의 2013~2014년 미국산 쇠고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	37	78.7	-
증가	3	6.4	21.7
감소	7	14.9	-10.7
합계	47	100.0	-

3.1.3. 호주산 쇠고기

- 2014년 기준 음식점들의 호주산 쇠고기 월평균 판매량은 100~500kg이 39.3%로 가장 많았고, 1,000kg 이상이 28.6%, 500~1,000kg 21.4%, 100kg 미만이 10.7%로 조사되었음.
- 호주산 쇠고기의 월평균 판매액은 500~1,500만원이 37.5%, 3,000만원 이상 33.3%, 1,500~3,000만원 16.7%, 500만원 미만 12.5%로 나타났다.

표 6-26. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기의 월평균 판매량 및 판매액

판매량	빈도(명)	비율(%)	판매액	빈도(명)	비율(%)
100kg 미만	3	10.7	500만원 미만	3	12.5
100~500kg	11	39.3	500~1,500만원	9	37.5
500~1,000kg	6	21.4	1,500~3,000만원	4	16.7
1,000kg 이상	8	28.6	3,000만원 이상	8	33.3
합계	28	100.0	합계	24	100.0

- 호주산 쇠고기의 2013년 대비 판매량 변화에 대해, 비슷하다는 의견이 75.9%, 감소 20.7%, 증가 3.4%로 감소 업체 수가 많았음. 평균 증가폭은 10.0%로 평균 감소폭은 8.3%보다 큰 것으로 조사됨.

표 6-27. 일반음식점의 2014년 호주산 쇠고기 판매량 변화

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	22	75.9	-
증가	1	3.4	10.0
감소	6	20.7	-8.3
합계	29	100.0	-

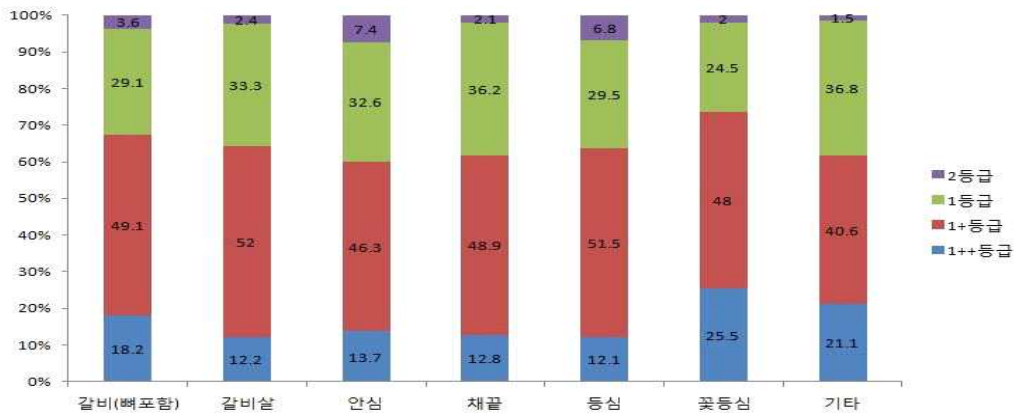
- 종합하면, 음식점들의 2013년 대비 2014년의 쇠고기 판매량 증감에 대한 조사 결과, 한우고기 판매량이 감소한 업소가 증가한 업소보다 많고, 감소폭도 증가폭보다 큰 것으로 조사됨. 반면, 수입육은 판매량이 증가한 업소가 더 많고 증가폭이 감소폭보다 큰 것으로 조사됨.

3.2. 부위별 판매량 및 판매 금액

3.2.1. 한우고기 판매 등급

- <그림 6-5>는 음식점들의 한우고기 부위별 판매 등급 분포를 나타낸 것임. 전반적으로는 1+ 등급이 가장 많으며, 다음으로 1등급, 1++등급, 2등급의 순으로 나타났음.

그림 6-5. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 판매 등급 분포



주: 등급 분포는 아래에서부터 위로 1++등급, 1+등급, 1등급, 2등급으로 구분됨.

자료: 표 6-28

- <표 6-28>을 보면, 음식점들이 취급하는 1++등급은 꽃등심이 상대적으로 높음. 1+등급은 등심과 갈비가 상대적으로 높음. 1등급은 채끝, 갈비, 안심이 상대적으로 높음.

표 6-28. 일반음식점의 2014년 한우고기 부위별 주요 판매 등급

육류	등급									
	1++등급		1+등급		1등급		2등급		계	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
갈비(뼈 포함)	10	18.2	27	49.1	16	29.1	2	3.6	55	100
갈비살	15	12.2	64	52.0	41	33.3	3	2.4	123	100
안심	13	13.7	44	46.3	31	32.6	7	7.4	95	100
채끝	12	12.8	46	48.9	34	36.2	2	2.1	94	100
등심	16	12.1	68	51.5	39	29.5	9	6.8	132	100
꽃등심	26	25.5	49	48.0	25	24.5	2	2.0	102	100
기타	28	21.1	54	40.6	49	36.8	2	1.5	133	100
계	120	16.3	352	48.0	235	32.0	27	3.7	734	100

3.2.2. 육류 종류별 1인분의 판매 중량과 가격

- 1인분에 대한 원산지별 판매 중량은 큰 차이는 없으나 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 한우고기의 순이었으며, 100g당 판매 가격은 한우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 순으로 나타났음.
- 음식점에서의 원산지별 평균 1인분 판매중량은 미국산이 155g으로 가장 많았으며, 호주산 153g, 한우고기가 146g으로 조사되었음.
- 음식점에서의 한우고기 100g당 판매가격은 평균 18,911원으로, 호주산보다 1.52배 비싼 수준이며, 미국산보다는 1.66배 비싼 수준이었음.
- 1인분에 대한 부위별 판매 중량은 한우고기와 수입육이 다소 다르게 나타남. 한우고기의 경우는 중량이 많은 순위가 등심, 채끝, 꽃등심 순인 반면, 수입쇠고기는 갈비, 채끝, 등심 순으로 조사되었음.

표 6-29. 일반음식점의 2014년 원산지별/부위별 1인분 판매중량 및 판매가격

육류	한우고기			미국산			호주산		
	1인분 중량 (g)	판매가격(원)		1인분 중량 (g)	판매가격(원)		1인분 중량 (g)	판매가격(원)	
		1인 분	100g		1인 분	100g		1인 분	100g
갈비(뼈포함)	130	17,635	13,586	161	11,127	6,925	163	11,286	6,945
갈비살	141	20,008	14,168	156	11,029	7,074	150	11,500	7,667
안심	130	17,118	13,180	-	-	-	-	-	-
채끝	156	18,190	11,681	150	13,750	9,167	150	13,750	9,167
등심	162	21,235	13,071	137	11,800	8,613	150	13,950	9,300
꽃등심	147	21,898	14,860	-	-	-	-	-	-
기타	146	15,662	10,760	165	12,883	7,808	140	10,833	7,738
평균	146	18,911	12,912	155	12,066	7,793	153	12,919	8,467

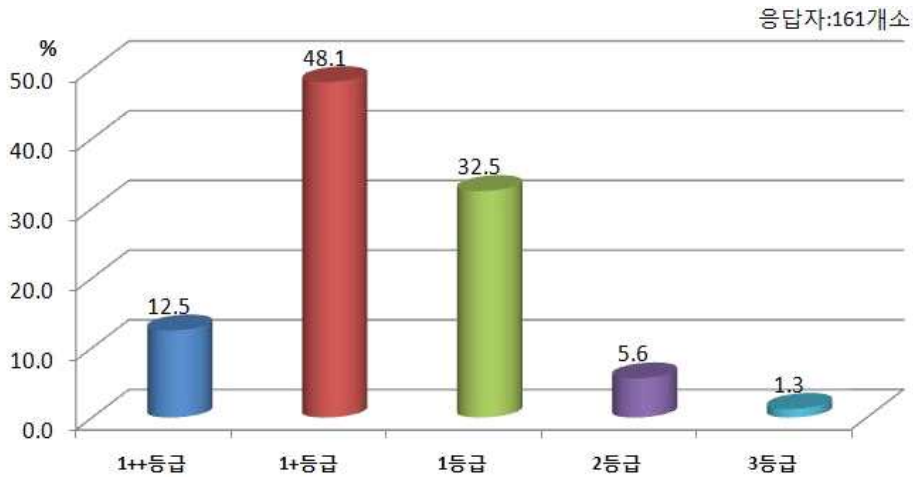
3.2.3. 한우고기 주요 판매 등급

○ 음식점들이 주로 판매하는 한우고기의 등급은 1+등급이 48.1%로 가장 많았으며, 1등급이 32.5%, 1++등급이 12.5%, 2등급이 5.6% 순으로 나타났다.

그림 6-6. 일반음식점의 2014년 원산지별/부위별 100g당 판매가격



그림 6-7. 일반음식점의 2014년 한우고기 주요 판매 등급



○ <표 6-30>~<표 6-35>는 등급별 판매 이유 조사 결과임.

－ 1++등급 판매 이유는 맛과 품질이 좋고 소비자의 선호가 높다는 것임.

표 6-30. 일반음식점의 한우고기 1++등급 판매 이유

1++등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛있다	6	20.0
소비자가 선호하는 맛	5	16.7
소비자가 선호하는 품질	5	16.7
육질이 좋다	4	13.3
품질이 좋다	3	10.0
소비자가 선호하는 등급이라서	2	6.7
맛이 부드럽다	1	3.3
육질의 편차가 적다	1	3.3
믿을 수 있어서 소비자가 선호한다	1	3.3
고급스럽다	1	3.3
본사 방침이라서	1	3.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 1+등급 판매 이유는 맛과 품질이 좋고 소비자의 선호가 높다는 것 이외에, 마블링이 적당하다는 응답이 많음.
- 1등급 판매 이유는 맛과 품질이 좋고 소비자의 선호가 높다는 이외에, 가격이 적당하고, 판매마진이 높으며, 지방도 적다는 응답이 있었음.
- 2등급 판매 이유는 가격이 저렴하고, 맛과 품질도 상위 등급과 큰 차이가 없다는 응답이 있었음.
- 3등급은 육질이 부드럽고 맛이 담백하며 지방이 적다는 응답이 있었음.

표 6-31. 일반음식점의 한우고기 1+등급 판매 이유

1+등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
소비자가 선호하는 등급이라서	28	22.4
맛있다	20	16.0
품질이 좋다	13	10.4
소비자가 선호하는 맛	9	7.2
마블링이 적당하다	9	7.2
육질이 좋다	8	6.4
육질이 부드럽다	7	5.6
가격이 적당하다	7	5.6
맛이 부드럽다	5	4.0
소비자가 선호하는 품질	4	3.2
식감이 좋다	4	3.2
육즙이 풍부하다	2	1.6
맛이 고소하다	2	1.6
지방이 적어서	2	1.6
마블링 우수하다	2	1.6
가격이 저렴하다	1	0.8
대중적이다	1	0.8
건강에 좋다	1	0.8

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-32. 일반음식점의 한우고기 1등급 판매 이유

1등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
맛있다	19	27.5
가격이 저렴하다	8	11.6
소비자가 선호하는 등급이라서	7	10.1
품질이 좋다	5	7.2
맛이 부드럽다	4	5.8
소비자가 선호하는 맛	4	5.8
맛이 고소하다	3	4.3
가격이 적당하다	3	4.3
육질이 부드럽다	3	4.3
육즙이 풍부하다	2	2.9
지방이 적어서	2	2.9
마진율이 좋아서	2	2.9
(상위등급과 판매)가격이 비슷하다	1	1.4
육질이 좋다	1	1.4
식감이 좋다	1	1.4
소비자가 선호하는 품질	1	1.4
구입이 용이해서	1	1.4
도매업체의 추천	1	1.4
대중적이다	1	1.4

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-33. 일반음식점의 한우고기 2등급 판매 이유

2등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴하다	5	45.5
맛있다	2	18.2
품질이 좋다	2	18.2
가격이 적당하다	1	9.1
등급별 품질 차이가 거의 없어서	1	9.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-34. 일반음식점의 한우고기 3등급 판매 이유

3등급 판매 이유	빈도(명)	비율(%)
육질이 부드럽다	2	40.0
맛이 고소하다	1	20.0
맛이 담백하다	1	20.0
지방이 적어서	1	20.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.2.4. 한우고기 판매가격 인상 및 인하 경험

- 음식점들의 2013~14년간 한우고기 메뉴가격 메뉴 가격 인하보다 인상하는 경우가 더 많았던 것으로 조사되었음.
- 가격인상 경험에 대해, 없음이 71.0%로 가장 높았고, 1회 23.5%, 2회 5.0%, 3회 0.5%로 나타남. 한편, 가격인하 경험은 없음이 91.0%로 대부분 이었고, 1회 5.5%, 2회 3.0%, 3회 0.5%로 나타남.

표 6-35. 일반음식점의 최근 2년 이내 한우고기 메뉴가격 인상 및 인하 경험

구분	인상 경험					인하 경험				
	없음	1회	2회	3회 이상	합계	없음	1회	2회	3회 이상	합계
빈도(명)	142	47	10	1	200	182	11	6	1	200
비율(%)	71.0	23.5	5.0	0.5	100.0	91.0	5.5	3.0	0.5	100.0

3.3. 원산지별 육류 판매 전망

3.3.1. 한우고기 판매 전망

- 음식점들의 2015년 한우고기의 판매량 예상에 대한 답변으로는 전년과 비슷할 것이다 63.8%, 감소할 것이다 27.5%로 증가할 것이다 8.8%보다 높게 나타남.

- 증가할 것이라고 응답한 경우 평균 15.0% 증가할 것으로 전망하였고, 감소할 것이라고 응답한 경우 평균 16.2% 감소할 것으로 전망하였음.
- 한우고기 판매 감소 예상에 대한 이유는 경기 침체가 93.3%로 가장 높고 질병, 수요 감소 추세 등으로 응답함. 증가 이유는 경기 좋아질 것 같다, 맛이 좋다, 수요층 넓다 등 소수 의견에 그침.

표 6-36. 일반음식점의 2015년 한우고기 판매 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	102	63.8	-
증가	14	8.8	15.0
감소	44	27.5	-16.2
합계	160	100.0	-

표 6-37. 일반음식점의 한우고기 판매 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
경기 좋아질 것 같아	3	20.0	경기 침체	42	93.3
맛이 좋아서	2	13.3	질병	1	2.2
수요층 넓어서	2	13.3	수요 감소 추세	1	2.2
기타	8	53.3	고객 선호도 낮아짐	1	2.2

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

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

3.3.2. 미국산 쇠고기 판매 전망

- 미국산 쇠고기를 판매하는 음식점들의 2015년 미국산 쇠고기의 판매량 예상은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 73.5%, 증가 14.3%, 감소 12.2%로 나타남.
- 증가할 것이라고 한 경우 증가율은 평균 12.9%이었고, 감소할 것이라고 한 경우 감소율은 평균 14.7%이었음.

- 미국산 쇠고기가 증가할 것이라는 예상에 대한 이유로 가격 저렴이 66.7%, 감소할 것이라고 예상한 이유로 경기 침체가 83.3%를 점함.

표 6-38. 일반음식점의 2015년 미국산 쇠고기 판매량 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	36	73.5	-
증가	7	14.3	12.9
감소	6	12.2	-14.7
합계	49	100.0	-

표 6-39. 일반음식점의 2014년 미국산 쇠고기 판매량 증가 및 감소 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 저렴	6	66.7	경기침체	5	83.3
안정성	1	11.1	맛이 없어서	1	16.7
맛이 좋아서	1	11.1			
경기 침체	1	11.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

3.3.3. 호주산 쇠고기 판매 전망

- 호주산 쇠고기 판매 음식점들의 2015년 호주산 쇠고기의 예상 판매량은 전년과 비슷할 것이라는 의견이 72.4%였으며, 증가 20.7%가 감소 6.9%보다 많았음.
- 증가할 것이라고 한 경우 평균 증가율은 13.3%이었고, 감소할 것이라고 한 경우 감소는 6.5%에 그쳐, 호주산 쇠고기는 판매가 증가할 것으로 예상하는 음식점들이 많았음.

표 6-40. 일반음식점의 2015년 호주산 쇠고기 판매량 전망

구분	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	21	72.4	-
증가	6	20.7	13.3
감소	2	6.9	-6.5
합계	29	100.0	-

3.3.4. 한우고기 부위별 판매 전망

- 음식점들이 예상하는 2015년 한우고기 증가 예상 부위 1순위로는 등심이 55.7%로 가장 많았으며, 다음으로 갈비 21.4%로 나타났다. 2순위로는 갈비, 등심, 양지, 안심 등이 높게 나타남.

표 6-41. 일반음식점의 2015년 판매 증감 예상 한우고기 부위

부위	판매 증가				판매 감소			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
갈비	30	21.4	20	23.3	18	16.4	8	12.7
등심	78	55.7	17	19.8	24	21.9	3	4.8
목심	-	-	5	5.8	5	4.5	7	11.1
사태	3	2.1	2	2.3	10	9.1	5	7.9
설도	2	1.4	2	2.3	8	7.3	6	9.5
안심	5	3.6	15	17.4	9	8.2	6	9.5
앞다리	2	1.4	3	3.5	5	4.5	7	11.1
양지	6	4.3	17	19.8	5	4.5	3	4.8
우둔	5	3.6	2	2.3	19	17.3	12	19.0
채끝	9	6.4	3	3.5	7	6.4	6	9.5
합계	140	100.0	86	100.0	110	100.0	63	100.0

- 감소 예상 부위 1순위로는 등심, 우둔, 갈비, 사태, 안심, 설도, 채끝 등의 순으로 나타남. 2순위로는 우둔, 갈비, 목심, 앞다리 등의 순으로 나타남.
- 증가와 감소 빈도를 종합해 보면, 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 갈비, 양지 등이고, 감소 부위는 목심, 사태, 설도, 앞다리, 우둔, 채끝 등으로 나타남.

3.3.5. 한우고기 등급별 판매 전망

- 음식점들이 2015년에 판매가 가장 증가할 것으로 생각되는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 48.6%로 가장 많았음. 그 다음은 1등급 25.0%, 1++등급 18.1%, 2등급 6.9%의 순이었음.
- 감소할 것으로 생각되는 육질의 등급에 대해, 1++등급이 39.4%로 가장 높고, 3등급 22.9%, 2등급 17.4%, 1+등급 11.9%, 1등급 8.3%의 순으로 응답함.
- 등급별 증감을 고려할 경우, 1+등급과 1등급 판매량은 증가하고, 1++등급, 2등급, 3등급은 감소할 것으로 볼 수 있음.

표 6-42. 일반음식점의 2015년 한우고기 등급별 판매 증감 예상

등급	판매 증가		판매 감소	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1++등급	26	18.1	43	39.4
1+등급	70	48.6	13	11.9
1등급	36	25.0	9	8.3
2등급	10	6.9	19	17.4
3등급	2	1.4	25	22.9
합계	144	100.0	109	100.0

○ <표 6-43>~<표 6-48>는 음식점업소들이 생각하는 한우고기 등급별 판매 증감사유임.

- 1++등급 판매 감소 이유는 가격 비싸고, 경기 침체, 지방 많기 때문 등으로 응답함. 증가 이유는 품질 높고, 맛이 좋고, 소비자 선호 높다는 것임.
- 1+등급 판매 증가 이유는 맛과 품질이 좋고, 소비자 선호가 높으며, 가격이 적당하고, 마블링이 적당하다는 것임. 감소 이유는 가격 비싸고, 경기 침체 등으로 응답함.
- 1등급 판매 증가 이유는 맛과 품질 좋고 가격이 저렴하다는 것임. 감소 이유는 맛이 없고, 고객 선호도가 낮기 때문 등으로 응답함.
- 2등급 판매 감소 이유는 맛이 없고, 육질이 떨어진다는 것임. 증가 이유는 가격이 저렴하고, 가격 대비 품질 좋고, 마블링 적다는 것임.
- 3등급 판매 감소 이유는 맛이 없고, 육질이 떨어진다는 것임.

표 6-43. 일반음식점의 2015년 한우고기 1++등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
품질이 우수해서	9	28.1	가격이 비싸서	27	55.1
맛이 좋아서	7	21.9	경기 침체 때문에	10	20.4
소비자 선호도가 높아져서	4	12.5	기름층이 두터워서	7	14.3
인지도가 높아서	3	9.4	품질 대비 가격이 비싸서	1	2.0
육질이 부드러워서	2	6.3	맛이 없어서	1	2.0
가격이 적당해서	2	6.3	고객 선호도가 낮아서	1	2.0
가격 대비 맛이 좋아서	1	3.1	인식이 안 좋아서	1	2.0
등급이 좋아서	1	3.1	언론의 부정적인 보도 때문	1	2.0
믿을 수 있는 식품이어서	1	3.1			
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	1	3.1			
고급스러워서	1	3.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-44. 일반음식점의 2015년 한우고기 1+등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
맛이 좋아서	21	22.6	가격이 비싸서	7	43.8
품질이 우수해서	12	12.9	경기 침체 때문에	5	31.3
소비자 선호도가 높아져서	11	11.8	가격 대비 맛 없다	1	6.3
육질이 부드러워서	8	8.6	수요 감소 추세	1	6.3
육질이 좋아서	8	8.6	고객 선호도 낮아서	1	6.3
지방/마블링이 적당해서	7	7.5	인지도 낮아서	1	6.3
가격 대비 맛이 좋아서	5	5.4			
가격 대비 품질이 좋아서	4	4.3			
가격이 적당해서	3	3.2			
지방/마블링이 적어서	2	2.2			
마블링이 좋은 우수한 육질	2	2.2			
맛이 고소해서	2	2.2			
고급스러운 맛을 선호해서	1	1.1			
다른 고기/등급의 가격이 비싸서	1	1.1			
가격이 저렴해서	1	1.1			
믿을 수 있는 식품이어서	1	1.1			
거래처의 주요 구매 품목이라서	1	1.1			
안전성이 있어서	1	1.1			
인지도가 높아서	1	1.1			
언론의 긍정적인 보도 때문에	1	1.1			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-45. 일반음식점의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격 대비 맛이 좋아서	9	20.9	맛이 없어서	4	40.0
맛이 좋아서	6	14.0	고객 선호도가 낮아서	2	20.0
육질이 좋아서	6	14.0	건강 상 안 좋을 것 같아서	1	10.0
가격이 저렴해서	5	11.6	가격이 비싸서	1	10.0
가격이 적당해서	5	11.6	육질이 떨어져서	1	10.0
품질이 우수해서	3	7.0	소비자 선호도가 높아져서	1	10.0
경기 침체로	2	4.7			
맛이 고소해서	1	2.3			
가격 대비 품질이 좋아서	1	2.3			
육질이 부드럽고 쫄깃해서	2	4.7			
지방/마블링이 적어서	1	2.3			
소비자 선호도가 높아져서	1	2.3			
대중적이어서	1	2.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-46. 일반음식점의 2015년 한우고기 1등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격 대비 맛이 좋아서	9	20.9	맛이 없어서	4	40.0
맛이 좋아서	6	14.0	고객 선호도가 낮아서	2	20.0
육질이 좋아서	6	14.0	건강 상 안 좋을 것 같아	1	10.0
가격이 저렴해서	5	11.6	가격이 비싸서	1	10.0
가격이 적당해서	5	11.6	육질이 떨어져서	1	10.0
품질이 우수해서	3	7.0	소비자 선호도가 높아져서	1	10.0
경기 침체로	2	4.7			
맛이 고소해서	1	2.3			
가격 대비 품질이 좋아서	1	2.3			
육질이 부드러워서	1	2.3			
육질이 쫄깃해서	1	2.3			
지방/마블링이 적어서	1	2.3			
소비자 선호도가 높아져서	1	2.3			
대중적이어서	1	2.3			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-47. 일반음식점의 2015년 한우고기 2등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격이 저렴해서	4	33.3	맛이 없어서	10	52.6
가격이 적당해서	2	16.7	고기가 질겨서	3	15.8
고객들이 몸에 좋은 것 찾아서	2	16.7	등급이 떨어지므로	2	10.5
가격 대비 품질이 좋아서	1	8.3	육질이 부드러워 않아서	1	5.3
지방/마블링이 적어서	1	8.3	육질이 딱딱해서	1	5.3
품질이 우수해서	1	8.3	품질을 믿을 수 없어서	1	5.3
육질이 좋아서	1	8.3	마블링이 적어서	1	5.3
			건강 상 안 좋을 것 같아	1	5.3
			고객 선호도가 낮아서	1	5.3
			고급스러운 맛을 선호해서	1	5.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-48. 일반음식점의 2015년 한우고기 3등급 판매 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 담백해서	1	33.3	맛이 없어서	10	35.7
육질이 부드러워서	1	33.3	고기가 질겨서	5	17.9
맛이 좋아서	1	33.3	품질을 믿을 수 없어서	4	14.3
			육질이 떨어져서	3	10.7
			고객 선호도가 낮아서	3	10.7
			마블링이 적어서	1	3.6
			등급이 떨어지므로	1	3.6
			구이용보다 식사용으로 나가는 고기이므로	1	3.6

주: 복수 응답 빈도 기준임.

4. 육류 소비 전망

- 일반음식점에서 소비가 증가할 것으로 예상되는 육류를 조사한 결과, 1순위로는 한우고기가 30.8%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기가 25.3%, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기가 각각 약 18%대로 나타났다.
- 2순위 소비 증가 예상 육류로는 호주산 쇠고기, 한우고기, 미국산 쇠고기, 돼지고기 순으로 조사됨.
- 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류 1순위로는 한우고기가 40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 닭고기, 육우고기 순으로 나타났다.
- 2순위 소비 감소 예상 육류로는 오리고기, 육우고기, 닭고기, 수입 쇠고기 순으로 조사됨.

표 6-49. 일반음식점의 2015년 소비 증가 및 감소 예상 육류

육류	증가 육류				감소 육류			
	1순위		2순위		1순위		2순위	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	56	30.8	19	16.1	69	40.6	5	4.3
육우고기	2	1.1	8	6.8	18	10.6	22	19.0
미국산 쇠고기	34	18.7	17	14.4	25	14.7	14	12.1
호주산 쇠고기	33	18.1	37	31.4	4	2.4	11	9.5
기타국 쇠고기	-	-	1	0.8	13	7.6	14	12.1
돼지고기	46	25.3	17	14.4	9	5.3	12	10.3
닭고기	8	4.4	10	8.5	24	14.1	14	12.1
오리고기	3	1.6	9	7.6	8	4.7	24	20.7
합계	182	100.0	118	100.0	170	100.0	116	100.0

- 음식점업소가 예상하는 육류 소비 증가와 감소를 감안하면, 소비가 감소할 것으로 예상되는 육류는 한우고기, 육우고기, 기타국 쇠고기, 닭고기, 오리고기 등이며, 소비 증가가 예상되는 육류는 호주산과 미국산 쇠고기와 돼지고기일 것으로 보임.
- <표 6-50>~<표 6-57>은 음식점들이 응답한 육류별 소비 증감 사유임.
 - － 한우고기 소비 감소 이유는 가격이 비싸다, 경기침체, 가축질병 등의 순으로 조사됨. 소비 증가 이유는 맛과 품질이 좋고, 소비자 선호도와 신뢰도도 중요한 요인으로 나타남.
 - － 육우고기 소비 감소 이유는 맛이 없고, 품질에 대한 신뢰가 낮고, 품질 대비 가격이 비싸다 등의 순으로 나타남. 소수의 소비 증가 이유로서 가격 대비 맛이 좋고, 가격이 저렴하다 등으로 나타남.

표 6-50. 일반음식점의 한우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋아서	21	25.6	가격이 비싸서	47	61.0
품질이 우수해서	14	17.1	경기 침체 때문에	28	36.4
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	10	12.1	질병 때문에	1	1.3
소비자 선호도가 높아서	8	9.8	수요 감소 추세이다	1	1.3
믿을 수 있는 식품이어서	5	6.1			
고급스러운 맛을 선호해서	4	4.9			
육질이 부드러워서	2	2.4			
육질이 좋아서	2	2.4			
가격 대비 품질이 좋아서	2	2.4			
수입고기 가격이 비싸서	2	2.4			
국내산이 좋아서	2	2.4			
안전성이 있어서	2	2.4			
기타	8	9.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임. 기타는 질병에 대한 염려가 없어서, 맛이 고소해서, 웰빙 음식을 선호해서, 인지도가 높아져서, 가격이 저렴해서, 냄새가 나지 않아서, 소득이 증가해서, 수요층 넓어져서 등 각 1명씩 응답함.

표 6-51. 일반음식점의 육우고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격 대비 맛이 좋아서	5	45.5	맛이 없어서	11	25.0
가격이 저렴해서	4	36.4	품질을 믿을 수 없어서	10	22.7
가격 대비 품질이 좋아서	1	9.1	품질 대비 가격이 비싸서	7	15.9
맛이 좋아서	1	9.1	고객 선호도가 낮아서	5	11.4
			인지도가 낮아서	5	11.4
			경기 침체 때문에	2	4.5
			고기가 질겨서	1	2.3
			육질이 떨어져서	1	2.3
			특유의 냄새가 많이 나서	1	2.3
			인식이 안 좋아서	1	2.3

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-52. 일반음식점의 미국산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	27	50.0	질병 때문에	14	35.0
가격 대비 맛이 좋아서	12	22.2	품질을 믿을 수 없어서	5	12.5
가격 대비 품질이 좋아서	3	5.6	인지도가 낮아서	3	7.5
소비자 선호도가 높아져서	2	3.7	가격이 비싸서	2	5.0
육질이 부드러워서	2	3.7	고기가 질겨서	2	5.0
육질이 좋아서	1	1.9	맛이 없어서	2	5.0
가격이 적당해서	1	1.9	유통 과정을 믿을 수 없어서	1	2.5
맛이 고소해서	1	1.9	위생에 대한 믿음이 떨어져서	1	2.5
마블링이 많아 맛이 부드러워서	1	1.9	안전성에 대한 믿음이 없어서	1	2.5
마블링이 좋은 우수한 육질	1	1.9	신뢰감이 들지 않아서	1	2.5
냄새가 나지 않아서	1	1.9	인식이 안 좋아서	1	2.5
광고, 홍보가 잘 되어 있어서	1	1.9	마진율이 낮아서	1	2.5
시식행사	1	1.9	특유의 냄새가 많이 나서	1	2.5
			누린내가 많이 나서	1	2.5
			기름층이 두터워서	1	2.5
			건강 상 안 좋을 것 같아서	1	2.5
			경기 침체 때문에	1	2.5
			고객 선호도가 낮아서	1	2.5

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 미국산 쇠고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격과 좋은 맛 관련 응답이 대부분이고, 시식행사 등 홍보효과도 있는 것으로 조사됨. 소비 감소 이유는 질병 우려와 냄새, 품질, 유통, 위생, 안전 등에 대한 낮은 신뢰도 등으로 조사됨.
- 호주산 쇠고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격과 좋은 맛 관련 응답 이외에 구제역, 광우병 등이 발생하지 않은 청정지역이라는 요인과 소비자들의 인지도와 신뢰도가 높아지고 있기 때문으로 조사됨. 소비 감소 이유는 수입육에 대한 불신과 한우고기 가격과 적은 가격차 등으로 조사됨.

표 6-53. 일반음식점의 호주산 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격이 저렴해서	35	40.7	수입육 품질을 신뢰하지 않아	3	18.8
청정지역이어서	11	12.8	맛이 없어서	2	12.5
가격 대비 맛이 좋아서	10	11.6	가격이 비싸서	2	12.5
맛이 좋아서	8	9.3	수입과 한우 가격 차이가 없어	1	6.3
인지도가 높아서	4	4.7	한국인의 입맛에 맞지 않아서	1	6.3
소비자 선호도가 높아져서	3	3.5	마진율이 낮아서	1	6.3
품질이 우수해서	3	3.5	유통 과정을 믿을 수 없어서	1	6.3
가격 대비 품질이 좋아서	2	2.3	위생에 대한 믿음이 떨어져서	1	6.3
광고, 홍보가 잘 되어 있어서	2	2.3	수입육에 대한 편견이 있어서	1	6.3
다른 고기/등급의 가격이 비싸	1	1.2	인식이 안 좋아서	1	6.3
가격이 안정적이라서	1	1.2	품질을 믿을 수 없어서	1	6.3
등급제 정착 믿음이 가서	1	1.2	고객 선호도가 낮아서	1	6.3
수입산에 대한 거부감이 적어	1	1.2			
FTA 협정으로 인해서	1	1.2			
육질이 부드러워서	1	1.2			
이미지가 좋아서	1	1.2			
안전성이 있어서	1	1.2			

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 기타국 쇠고기 소비 감소 이유는 원산지에 대한 인지도와 신뢰도가 낮기 때문인 것으로 나타남. 소비 증가 이유는 좋은 맛과 낮은 가격임.
- 돼지고기 소비 증가 이유는 저렴한 가격, 소비자들의 높은 선호도, 맛, 외식 및 캠핑 증가 등으로 조사됨. 소비 감소 이유는 가격 비싸다, 구제역 등 질병 우려, 경기 침체, 기름 많아 다이어트에 안 좋다 등으로 조사됨.
- 닭고기 소비 감소 이유는 조류독감 등 질병 우려가 독보적인 것으로 조사되었고, 소비 증가 이유는 가격 저렴과 다양한 조리 가능 등으로 조사됨.
- 오리고기 소비 감소 이유 역시 조류독감 등 질병 우려가 크고, 고객 선호도가 낮다, 맛이 없다 등으로 조사됨. 소비 증가 이유는 고객들이 몸에 좋은 것 찾기 때문 등으로 조사됨.

표 6-54. 일반음식점의 기타국 쇠고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
맛이 좋아서	1	50.0	인지도가 낮아서	7	22.6
가격이 저렴해서	1	50.0	신뢰감이 들지 않아서	6	19.4
			안전성에 대한 믿음이 없어서	4	12.9
			품질을 믿을 수 없어서	3	9.7
			누린내가 많이 나서	2	6.5
			고객 선호도가 낮아서	2	6.5
			맛이 없어서	2	6.5
			홍보가 부족해서	2	6.5
			브랜드가 없어서	1	3.2
			원산지에 대한 믿음이 부족	1	3.2
			고기가 질겨서	1	3.2

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 6-55. 일반음식점의 돼지고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
가격이 저렴해서	25	33.8	가격이 비싸서	8	38.1
소비자 선호도가 높아져서	15	20.3	질병 때문에	7	33.3
대중적이어서	7	9.5	경기 침체 때문에	3	14.3
외식이 증가해서	4	5.4	기름층이 두터워서	1	4.8
가격 대비 맛이 좋아서	3	4.1	다이어트에 도움이 안돼	1	4.8
맛이 좋아서	2	2.7	수요 감소 추세이다	1	4.8
가격이 적당해서	2	2.7			
경기 침체로	2	2.7			
품질이 우수해서	2	2.7			
캠핑이 증가해서	2	2.7			
수요층 넓어서	2	2.7			
기타	8	10.8			

주: 복수 응답 빈도 기준임. 기타는 가격 대비 품질 좋아서, 계절 상 성수기가 다가와서, 소화가 잘 돼서, 영양이 우수해서, 선호부위가 있어서, 육질이 부드러워서, 국내산이 좋아서, 조리가 간편해서 등이 각 1명 응답함.

표 6-56. 일반음식점의 닭고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도(명)	비율(%)	감소 이유	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴해서	12	44.4	질병 때문에	36	94.7
다양한 요리가 가능해서	5	18.5	맛이 없어서	1	2.6
소비자 선호도가 높아져서	3	11.1	홍보가 부족해서	1	2.6
맛이 좋아서	2	7.4			
기타	5	18.5			

주: 복수 응답 빈도 기준임. 기타는 가격이 적당해서, 소화가 잘 돼서, 경기 침체로, 이미지가 좋아서, 조리가 간편해서 등이 1명씩 응답함.

표 6-57. 일반음식점의 오리고기 소비 증감 예상 이유

증가 이유	빈도 (명)	비율 (%)	감소 이유	빈도 (명)	비율 (%)
고객들이 몸에 좋은 것 찾아	6	50.0	질병 때문에	21	65.6
대중적이어서	2	16.7	고객 선호도 낮아서	4	12.5
지방이 적어서	1	8.3	맛이 없어서	3	9.4
가격이 저렴해서	1	8.3	깊은 맛이 부족해서	1	3.1
경기 침체로	1	8.3	수요 감소 추세이다	1	3.1
이미지가 좋아서	1	8.3	수요, 공급 불균형	1	3.1
광고, 홍보가 잘 되어 있어서	1	8.3	신뢰감이 들지 않아서	1	3.1
			가격이 비싸서	1	3.1

주: 복수 응답 빈도 기준임.

5. 우리한우판매점과 일반음식점의 구매 특징 비교

- 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2014년 월평균 한우고기 구입량과 구매액이 큰 것으로 조사됨.
 - 즉 월평균 한우고기 구입량 5,000kg 이상인 우리한우판매점의 비율은 8.0%로 일반음식점의 5.5%보다 많게 조사됨.
 - 월평균 구입액에 있어서는 더욱 그러한데, 5,000만원 이상인 우리한우판매점의 비율은 22.4%로 일반음식점의 11.4%의 두 배에 달함.
 - 구입량 비중보다 구입액 비중의 차이가 더 큰 것은 우리한우판매점이 고가인 1++등급을 더 많이 취급하기 때문임.
- 2013년 대비 2014년의 한우고기 구입량 변화를 물어 본 결과, 우리한우판매점은 감소했다가 48.0%로 가장 높고, 비슷하다 40.0%, 증가했다 12.0%로 나타남.

- 일반음식점의 경우는 비슷하다가 67.6%로 가장 높고, 감소했다 28.7%, 증가했다 3.7%로 나타남.
- 즉, 우리한우판매점의 감소했다는 응답이 일반음식점에 비해 월등히 높은 것으로 조사됨.
- 구입액이 증가했다는 우리한우판매점의 평균증가율은 13.3%로 일반음식점의 10.0%보다 3.3%p 높은 반면, 감소의 경우를 보면 우리한우판매점의 평균 감소율이 24.2%로 일반음식점의 19.8%보다 4.4%p 더 감소함.
- 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 1++등급 구입비중이 높고, 1+등급은 적음.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 20.5%로 일반음식점의 5.9%에 비하여 높은 것으로 조사됨. 반면 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 31.3%로 일반음식점의 53.1%보다 낮음.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 일반음식점에 비해 높은 부위는 꽃등심, 목심, 등심, 사태 등임.

표 6-58. 우리한우판매점과 일반음식점의 2014년 한우고기 월평균 구입량 및 구입액

우리한우판매점				일반음식점			
구입량	비율 (%)	구입액	비율 (%)	구입량	비율 (%)	구입액	비율 (%)
500kg 미만	24.0	500만원 미만	4.1	500kg 미만	24.8	500만원 미만	5.8
500~1,000kg	24.0	500~1,000만원	4.1	500~1,000kg	27.5	500~1,000만원	22.9
1,000~5,000kg	44.0	1,000~5,000만원	69.4	1,000~5,000kg	42.2	1,000~5,000만원	60.0
5,000kg 이상	8.0	5,000만원 이상	22.4	5,000kg 이상	5.5	5,000만원 이상	11.4
합계	100	합계	100	합계	100	합계	100

표 6-59. 우리한우판매점과 일반음식점의 2014년 한우고기 구입량 변화

구분	우리한우판매점			일반음식점		
	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)	빈도(명)	비율(%)	평균 변화율(%)
비슷	20	40.0	-	73	67.6	-
증가	6	12.0	13.3	4	3.7	10.0
감소	24	48.0	-24.4	31	28.7	-19.8
합계	50	100.0	-	108	100.0	-

표 6-60. 우리한우판매점과 일반음식점의 한우고기 부위별 주요 구입 등급

단위: %

부위	우리한우판매점					일반음식점				
	1++ 등급	1+ 등급	1 등급	2 등급	계	1++ 등급	1+ 등급	1 등급	2 등급	계
갈비(뼈 포함)	20.0	40.0	40.0	-	100.0	3.0	57.6	36.4	3.0	100.0
갈비살	13.5	37.8	45.9	2.7	100.0	3.3	59.0	34.4	3.3	100.0
목심	33.3	33.3	33.3	-	100.0	4.3	39.1	56.5	-	100.0
앞다리	27.3	36.4	36.4	-	100.0	-	35.3	64.7	-	100.0
우둔	21.1	42.1	31.6	5.3	100.0	11.1	44.4	41.7	2.8	100.0
설도	25.0	33.3	33.3	8.3	100.0	10.0	45.0	45.0	-	100.0
양지	19.0	23.8	57.1	-	100.0	-	45.5	54.5	-	100.0
안심	9.4	31.3	40.6	18.8	100.0	7.5	55.0	35.0	2.5	100.0
채끝	12.5	25.0	50.0	12.5	100.0	7.7	53.8	38.5	-	100.0
등심	20.0	30.0	42.5	7.5	100.0	5.8	60.9	29.0	4.3	100.0
꽃등심	36.4	30.3	30.3	3.0	100.0	10.2	59.2	28.6	2.0	100.0
사태	28.6	14.3	57.1	-	100.0	-	41.2	58.8	-	100.0
계	20.5	31.3	42.1	6.1	100.0	5.9	53.1	39.0	2.1	100.0

표 6-61. 우리한우판매점과 일반음식점의 2015년 한우고기 구입량 전망

구분	우리한우판매점		일반음식점	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
크게 늘어날 것	1	2.0	1	0.9
늘어날 것	7	14.0	7	6.1
비슷할 것	25	50.0	69	60.5
줄어들 것	16	32.0	33	28.9
크게 줄어들 것	1	2.0	-	-
구입계획 없음	-	-	4	3.5
합계	50	100.0	114	100.0

6. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 의견

- 원산지표시제 준수 정도에 대한 음식점업소들의 응답은 매우 잘 지키고 있다 59.0%, 어느 정도 준수하고 있다 37.0%, 별로 잘 지켜지고 있지 않다 3.5%, 전혀 지켜지지 않고 있다 0.5%로, 전반적으로 잘 지켜지고 있다고 응답함.
- 음식점 원산지표시제가 지켜지지 않는 이유에 대해, 원산지표시가 정확치 않다, 원산지별 마진율이 낮다 등으로 응답하였음.
- 한·육우 구분판매제 준수 정도에 대해서는 매우 잘 지켜지고 있다 45%, 어느 정도 지켜지고 있다 45.5%, 별로 지켜지고 있지 않다 6.0%, 전혀 지켜지고 있지 않다 2.0%, 잘 모르겠다 1.5%로 응답하였음.
- － 전반적으로 잘 지켜지고 있으나 원산지표시제에 비해서는 덜 지켜진다고 응답함.

그림 6-8. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견

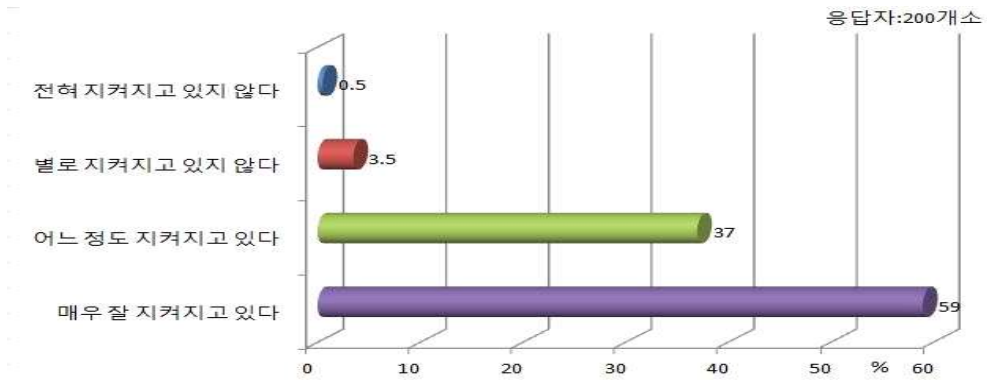
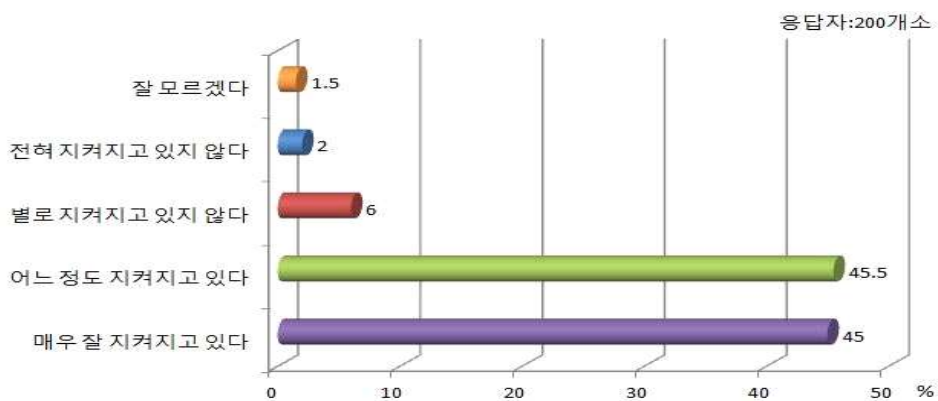


표 6-62. 일반음식점의 원산지표시제가 안 지켜지는 이유에 대한 의견

안 지켜지는 이유	빈도(명)	비율(%)
원산지표시가 정확하지 않아서	3	30.0
마진율이 낮아서	3	30.0
영업 목적으로 속이는 경우가 많다	2	20.0
단속을 잘 하지 않아서	1	10.0
소비자가 잘 몰라서	1	10.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

그림 6-9. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



7. 한우고기 판매 촉진을 위한 의견

- 음식점들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 다양한 매체를 통한 한우고기(의 맛, 영양, 안전성, 부위별 장점 등) 홍보 확대를 가장 많이 꼽고, 다양한 판촉행사, 한우 브랜드화 등을 제시함. 마케팅 프로그램은 아니지만 가격경쟁력 확보를 위한 유통단계 축소, 한우 농가 지원, 사료 가격 인하 등의 의견도 제시됨.

표 6-63. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램 의견

마케팅 프로그램	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통한 홍보 확대(맛, 영양, 안전성, 요리법 등)	96	49.2
가격 인하	34	17.4
다양한 판촉행사(할인 행사, 시식 행사 등)	21	10.8
유통 단계 간소화/축소	10	5.1
지역별로 한우 브랜드화	5	2.6
한우 농가 지원정책(홍보비 등)	5	2.6
사료 가격 인하	4	2.1
좋은 품질의 고기를 공급	3	1.5
한우에 대한 부정적 보도 제재	2	1.0
전문 한우집 로고(인증마크)를 제공	2	1.0
원산지표시제 강화	2	1.0
한우 가격 안정화	2	1.0
등급제 조정/개선	2	1.0
기타	7	3.6
합계	195	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 한우자조금 홍보, 등급제 폐지, HACCP 지원 확대, 고객에 대한 적극적인 서비스, 마블링에 대한 인식 개선, 도축 시 초음파 기계 사용 금지, 생산자 소비자 직거래 정책 확대 등이 포함됨.

- 음식점들은 한우고기 판매 촉진을 위한 정책으로서, 한우 우수성 관련 홍보 지원, 가축질병 철저 대비, 소매업자 지원, 한우 농가 지원, 판촉행사 지원, 등급제 조정 등을 제안함.
- 음식점들의 한우자조금관리위원회에 대한 제안들로서, 한우 우수성 관련 홍보 및 판촉 활동 강화, 가격 인하 및 안정화, 한우 농가 지원 강화, 한우자조금관리위원회 비회원들에게도 폭 넓은 정보 제공 등을 제안함.

표 6-64. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 정책개선 의견

정책 제안	빈도(명)	비율(%)
한우 우수성 홍보활동 지원(맛, 영양, 안전성, 요리법, 한우 구별법 등)	38	23.0
가격 인하	20	12.1
가축 질병 철저 대비	17	10.3
소매업자 지원(인센티브, 세제 지원, 골목상권 활성화 등)	13	7.9
한우 농가 지원(사료비, 홍보, 피해보상 등)	10	6.1
사료 가격 안정화	9	5.5
유통 구조개선	9	5.5
다양한 판촉행사(할인 행사, 시식 행사 등)	8	4.8
가격 안정화	6	3.6
엄격한 원산지/등급 표시제 관리	5	3.0
품질 향상	4	2.4
물량공급 안정화	4	2.4
등급제 폐지	3	1.8
등급제 조정/개선	3	1.8
대형 갈비집 개업 제한	2	1.2
구제역 등 민감 사항에 대한 언론 보도 자제	2	1.2
카드 수수료 인하	2	1.2
기타	10	6.1
합계	165	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 우량 밀소 공급, 무한 리필점 단속, 수입쇠고기 광고 억제, 마블링에 대한 인식 개선, HACCP 지원 확대, 사료 질 개선, 세급계산서 인정, 소포장 판매, 한우 브랜드화, 도축 시 초음파 기계 사용 금지 등이 포함됨.

표 6-65. 일반음식점의 한우자조금관리위원회에 대한 건의사항

한우자조금관리위원회에 대한 제안	빈도(명)	비율(%)
다양한 매체를 통한 홍보활동 활성화(맛, 영양, 안전성, 요리법 등)	54	31.0
가격 인하	29	16.7
다양한 판촉행사(할인 행사, 시식 행사 등)	19	10.9
가격의 안정화	14	8.0
한우 농가 지원정책(사료비 등)	10	5.7
사료 가격 안정화	7	4.0
유통 구조개선	5	2.9
한우 브랜드화	4	2.3
물량공급 안정화	4	2.3
엄격한 원산지/등급 표시제 관리	3	1.7
육우고기 홍보 활성화	2	1.1
품질 향상	2	1.1
신고제가 아닌 허가제	2	1.1
한우자조금 비회원들에게도 정보 제공	2	1.1
한우자조금 관리위원회를 홍보	2	1.1
세금 인하	2	1.1
한우고기를 이용한 다양한 가공식품 개발	2	1.1
소매업자 지원	2	1.1
기타	9	5.2
합계	174	100.0

주 1) 복수 응답 빈도 기준임.

2) 기타에는 등급 간 가격 차이 축소, 한우자조금에서 인증 받은 업체 홍보, 마블링에 대한 인식 개선, 우량 밀소 공급, 철저한 회원관리, 정육식당 제한, 카드 수수료 인하, 도축 시 초음파 기계 사용 금지, 쇠고기 수입 제한 등이 포함됨.

8. 시사점

- 2014년 음식점들의 육류별 구입량은 전반적으로 2013년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 약 60%로 많으며, 감소했다는 업소가 35%로 증가했다는 업소 6%보다 많아 경기 침체에 따른 경영 어려운 업소들이 늘어나고 있음.
- 음식점들은 2015년 국내산 육류 구입 규모가 전년에 비해 감소할 것으로 전망하며, 이유로서 한우고기는 경기 침체와 높은 가격을 들고, 가금육은 조류인플루엔자를 뛴. 이에 따라 대체 수요로서 돼지고기와 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.
- 한우고기 취급 음식점의 육류 구입처는 중간유통업체, 산지조합/생산자단체, 부분육가공업체 순으로 조사됨. 수입육 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업소는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업소의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.
- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 45%, 1등급 40%로 대종을 이루며, 1++등급 12%, 2등급 4% 등임.
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 설도, 우둔, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 갈비, 등급, 꽃등심, 안심, 우둔, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 앞다리, 목심인 것으로 조사됨.
- 음식점들의 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 종합하면, 2015년에 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 갈비, 양지 등이고, 감소 부위는 목심, 사태, 설도, 앞다리, 우둔, 채끝 등으로 나타남.

- 음식점에서의 육류 원산지표시제가 잘 지켜지는 편이라는 응답은 96%이나, 한·육우 구분판매제는 90%로 준수 비율이 낮은 것으로 나타남.
- 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2014년 월평균 한우고기 구입량과 구매액이 큰 것으로 조사됨. 구입량보다 구입액의 차이가 더 큰데, 이는 우리한우판매점이 고가인 1++등급을 더 취급하기 때문임.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 20.5%로 일반음식점의 5.9%에 비하여 높은 것으로 조사됨. 반면 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 31.3%로 일반음식점의 53.1%보다 낮음. 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 일반음식점에 비해 높은 부위는 꽃등심, 목심, 등심, 사태 등임.
- 음식점들은 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서 다양한 매체를 통한 한우의 우수성 홍보 확대를 가장 많이 꼽고, 다양한 판촉행사, 한우 브랜드화 등을 제시함. 마케팅 프로그램은 아니지만 가격경쟁력 확보를 위한 유통단계 축소, 한우 농가 지원, 사료 가격 인하 등의 의견도 제시됨.
- 음식점들은 한우고기 판매 촉진을 위한 정책으로서, 한우 우수성 관련 홍보 지원, 가축질병 철저 대비, 소매업자 지원, 한우 농가 지원, 판촉행사 지원, 등급제 조정 등을 제안함.
- 음식점들의 한우자조금관리위원회에 대한 제안들로서, 한우 우수성 관련 홍보 및 판촉 활동 강화, 가격 인하 및 안정화, 한우 농가 지원 강화, 한우자조금관리위원회 비회원들에게도 폭 넓은 정보 제공 등을 제시함.

제7장 소비자 조사 결과

1. 가구 소비

1.1. 표본가구 일반 현황

- 가구 소비 실태에 대해서는 25세 이상 70세 미만의 주부를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 사람은 전체 1,012명이었음.
- 응답자의 연령은 40대가 27.6%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 50대, 30대, 60대, 20대 순으로 조사되었음. 소득은 300만원 미만이 25.4%로 가장 많았으며, 다음으로 400~499만원, 300~399만원, 600만원 이상, 500~599만원 순으로 조사되었음.

표 7-1. 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	97	9.6	300만원 미만	257	25.4
30~39세	246	24.3	300~399만원	212	20.9
40~49세	279	27.6	400~499만원	221	21.8
50~59세	247	24.4	500~599만원	151	14.9
60세 이상	143	14.1	600만원 이상	171	16.9
합계	1,012	100.0	합계	1,012	100.0

- 응답자의 거주지역은 경기도가 26.1%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 서울, 부산, 인천, 경남, 대구, 경북, 대전, 광주, 전남, 강원, 충남, 전북, 충북 순으로 조사되었음.

표 7-2. 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)
서울	240	23.7
부산	78	7.7
대구	56	5.5
인천	63	6.2
광주	34	3.4
대전	35	3.5
울산	15	1.5
경기	264	26.1
강원	25	2.5
충북	21	2.1
충남	25	2.5
전북	22	2.2
전남	26	2.6
경북	49	4.8
경남	59	5.8
합계	1,012	100.0

○ 응답자의 학력은 고졸 이하가 319명, 대졸 이상이 693명이었음.

표 7-3. 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	319	31.5
대졸 이상(학생 포함)	693	68.5
합계	1,012	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수는, 4명이 37.7%로 가장 많고, 3명 31.4%, 2명 19.4%, 5명 이상 7.8%, 1명 3.7% 순으로 나타났음. 직업은 주부가 전체 응답자의 54.5%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 사무직, 전문/기술

직, 판매/서비스직, 자영업 순으로 조사되었음.

표 7-4. 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1명	37	3.7	사무직	202	20.0
2명	196	19.4	판매/서비스직	70	6.9
3명	318	31.4	전문/기술직	81	8.0
4명	382	37.7	주부	551	54.4
5명 이상	79	7.8	기타 ¹⁾	149	14.7
합계	1,012	100.0	합계	1,012	100.0

주 1) 기타에는 자영업 40명, 행정/관리직 10명, 생산 관련직 11명, 농림어업 종사자 2명, 학생 7명, 무직 8명, 기타 30명이 포함됨.

1.2. 육류 구매

1.2.1. 육류 구매 시 고려 요인

- 응답자가 육류 구입 시 1순위로 중요하게 고려하는 요인으로 원산지라는 응답이 33.4%로 가장 많았으며, 다음으로 맛 25.2%, 영양(건강) 11.4%, 신뢰성(허위표시 여부) 6.5%, 요리 방법(탕, 구이, 찜 등) 6.4% 순으로 나타났다.
- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 육류 구매 시 고려 요인으로는 요리 방법이 20.2%를 차지하였고, 원산지 19.8%, 맛 13.0% 순으로 나타남.
- 3순위 역시 요리 방법이 29.4%로 가장 많았으며, 다음으로 원산지 13.3%, 신뢰성 12.1%, 맛 11.0% 순으로 나타났다.
- 요인별로 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위의 비율에 1점을 부여하여 합산해 보면, 소비자들은 육류 구매에 있어 원산지를 가장 중시하며, 그 다음으로 맛, 요리 방법, 영양, 신뢰성, 육색 등의 순으로 고려함.
- 가격, 등급, 안전성은 소비자 선택의 하위 요인으로 나타남.

표 7-5. 소비자가구의 육류 구매 시 고려 요인

구매요인	1순위		2순위		3순위		총점
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
맛	255	25.2	132	13.0	111	11.0	112.6
원산지	338	33.4	200	19.8	135	13.3	153.1
가격	63	6.2	62	6.1	52	5.1	35.9
요리 방법 (탕, 구이, 찜 등)	65	6.4	204	20.2	298	29.4	89.0
영양(건강)	115	11.4	125	12.4	88	8.7	67.7
안전성(쇠고기 이력제, HACCP 인증제 등)	17	1.7	37	3.7	67	6.6	19.1
육색(육류의 색깔)	58	5.7	116	11.5	79	7.8	47.9
등급(1++, 1+, 1, 2, 3)	34	3.4	47	4.6	59	5.8	25.2
신뢰성(허위표시 여부)	66	6.5	89	8.8	122	12.1	49.2
기타	1	0.1	-	-	1	0.1	0.4
합계	1,012	100.0	1,012	100.0	1,012	100.0	

1.2.2. 선호 육류와 선호 이유

가. 육류별 선호도와 선호 이유

- 쇠고기(한우고기, 육우고기, 수입육), 돼지고기, 닭고기, 오리고기의 육류 중에서 1순위로 가장 선호하는 육류를 조사한 결과, 응답자의 45.5%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 돼지고기가 33.6%를 차지하였음. 다음으로 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 한우고기와 돼지고기, 닭고기 이외에 대한 선호 응답은 많지 않음.
- 2순위로는 돼지고기가 전체 응답자의 32.9%를 차지하여 응답이 가장 많았고, 다음으로 닭고기가 20.2%, 한우고기가 17.1%를 차지하였음. 3순위로는 닭고기가 전체 응답자의 33.4%를 차지하여 가장 많은 응답을 보였으며, 다음으로 돼지고기가 18.4%, 한우고기가 16.2%를 차지하였음.

- 선호 육류 1순위 비율에 3점, 2순위 비율에 2점, 3순위의 비율에 1점을 부여하여 합산해 보면, 소비자들은 한우고기와 돼지고기를 가장 선호하며, 그 다음으로 닭고기, 호주산 쇠고기, 오리고기 등의 순으로 선호함.
- － 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타남.

표 7-6. 소비자가구의 선호 육류 순위

육류 종류	1순위		2순위		3순위		총점
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
한우고기	460	45.5	173	17.1	164	16.2	186.9
육우고기	32	3.2	94	9.3	63	6.2	34.4
미국산 쇠고기	6	0.6	17	1.7	15	1.5	6.7
호주산 쇠고기	46	4.5	121	12.0	117	11.6	49.1
기타국 쇠고기	1	0.1	3	0.3	12	1.2	2.1
돼지고기	340	33.6	333	32.9	186	18.4	185.0
닭고기	107	10.6	204	20.2	338	33.4	105.6
오리고기	20	2.0	67	6.6	117	11.6	30.8
합계	1,012	100.0	1,012	100.0	1,012	100.0	

- 육류 전반에 대한 선호 이유의 순위는 맛, 가격, 영양(건강), 안전성, 요리 방법의 순으로 조사됨.
- － 한우고기를 선호하는 이유로는 맛이 가장 많았으며, 다음으로 안전성, 영양(건강), 요리 방법 순으로 나타남. 한우고기 가격이 높으므로 선호 이유로서 가격이라는 응답은 매우 적었음.
- － 돼지고기를 선호하는 이유로는 맛이 가장 많았으며, 다음으로 가격, 요리 방법, 영양, 안전성 순으로 높게 나타났음.
- － 닭고기 선호 이유는 맛과 요리 방법이고, 오리고기는 영양(건강) 때문이라는 응답이 많았음.
- － 육우고기와 수입 쇠고기를 가장 선호한다는 응답은 많지 않았음. 육우고

기 선호 이유는 맛과 안전성이었으며, 호주산 쇠고기의 경우 가격이라는 응답이 많았음. 미국산 쇠고기를 1순위로 가장 선호하는 응답자는 6명에 불과하였으며, 이 중 5명이 선호 이유로 맛과 가격이라고 응답함.

- 선호하는 육류별 선호 이유가 차이 나는가를 파악하기 위해 교차분석⁷⁾을 실시한 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 표 7-7의 육류별 선호 이유 차이는 유의적임.

표 7-7. 소비자가구의 육류별 선호 이유

선호 육류		선호 이유						전체
		맛	영양	가격	안전성	요리 방법	기타	
한우 고기	빈도(명)	364	153	19	203	47	2	788
	비율(%)	46.2	19.4	2.4	25.8	6.0	0.3	100.0
육우 고기	빈도(명)	16	14	14	15	4	1	64
	비율(%)	25.0	21.9	21.9	23.4	6.3	1.6	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	5	-	5	-	-	-	10
	비율(%)	50.0	-	50.0	-	-	-	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	26	3	39	15	1	-	84
	비율(%)	31.0	3.6	46.4	17.9	1.2	-	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	-	1	-	-	-	2
	비율(%)	50.0	-	50.0	-	-	-	100.0
돼지 고기	빈도(명)	229	62	200	20	149	5	665
	비율(%)	34.4	9.3	30.1	3.0	22.4	0.8	100.0
닭고기	빈도(명)	72	44	53	8	57	4	238
	비율(%)	30.3	18.5	22.3	3.4	23.9	1.7	100.0
오리 고기	빈도(명)	6	16	3	5	1	-	31
	비율(%)	19.4	51.6	9.7	16.1	3.2	-	100.0
합계	빈도(명)	719	292	334	266	259	12	1,882
	비율(%)	38.2	15.5	17.7	14.1	13.8	0.6	100.0

주 1) $\chi^2=238.959$ 유의확률(P)=0.000

2) 복수 응답 빈도(명) 기준임.

- 7) 교차분석은 명목척도나 서열척도로 측정된 범주형 변수(categorical variables)들 간의 상호 독립성을 검정하는 기법으로, 독립성 검정은 두 변수가 서로 독립적이라는 가정(귀무가설(H_0)) 하에 카이제곱 검정 통계량(χ^2)값을 구한 후, 자유도($(i-1)(j-1)$)에 의해 정의되는 카이제곱 분포상(χ^2)에서 유의수준(α)에 해당하는 임계치와 비교하여 가설 검정을 함. 복수 기준에 의해 분류된 표본의 경우 검정통계량은 다음과 같음(이훈영, 2014; 이종원, 2013; 성웅현, 2012; 김재희, 2011).

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

나. 원산지별 선호 쇠고기와 선호 이유

- 한우고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 중에서 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 81.5%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 12.1%, 육우고기 5.0%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기는 1.0%에 불과함.
- － 한우고기 선호 이유로 맛이 75.0%로 가장 많았으며, 다음으로 안전성이 24.2%이고, 가격은 0.6%에 불과함.
 - － 육우고기 선호 이유는 가격이 45.1%로 가장 많았으며 다음으로 맛이 39.2%를 차지하였음.
 - － 미국산 쇠고기 선호 이유는 맛이 70.0%로 가장 많았던 반면, 호주산 쇠고기의 경우는 가격이 54.1%로 가장 높게 나타남. 미국산 쇠고기를 선호하는 이유로 안전성이라는 응답은 없었으나, 호주산의 경우 선호 이유로 안전성이라는 응답이 11.5%였음.

표 7-8. 소비자가구의 선호 쇠고기와 선호 이유

선호 쇠고기		선호 이유				전체
		맛	가격	안전성	기타	
한우고기	빈도(명)	619	5	200	1	825
	비율(%)	75.0	0.6	24.2	0.1	100.0(81.5)
육우고기	빈도(명)	20	23	7	1	51
	비율(%)	39.2	45.1	13.7	2.0	100.0(5.0)
미국산 쇠고기	빈도(명)	7	3	-	-	10
	비율(%)	70.0	30.0	-	-	100.0(1.0)
호주산 쇠고기	빈도(명)	42	66	14	-	122
	비율(%)	34.4	54.1	11.5	-	100.0(12.1)
기타국 쇠고기	빈도(명)	-	3	-	1	4
	비율(%)	-	75.0	-	25.0	100.0(0.4)
합계	빈도(명)	688	100	221	3	1,012
	비율(%)	68.0	9.9	21.8	0.3	100.0

주 1) $\chi^2=534.790$, 유의확률(P)=0.000

2) 마지막 행 전체의 () 안의 비율은 1,012명 응답자에 대한 비율임.

다. 용도별 선호 쇠고기와 선호 이유

- 요리 용도별로 어떤 쇠고기를 선호하는가를 조사한 결과, 한우고기는 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 찜갈비용으로의 선호도는 낮은 편임.
- 육우고기의 용도별 선호도는 전반적으로 낮지만, 장조림용과 반찬용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 구이용과 스테이크용으로의 선호도는 낮음.
- 미국산 쇠고기는 구이갈비용 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도가 가장 낮음.
- 호주산 쇠고기는 찜갈비, 구이갈비, 스테이크용으로의 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도는 낮음.
- 불고기용으로는, 한우고기를 선호한다는 응답이 56.9%로 가장 많았으며, 호주산 22.5%, 육우고기 16.4%, 미국산 3.5%의 순으로 조사됨.
- 국거리용으로는, 한우고기 76.2%, 육우고기 13.3%, 호주산 7.3%, 미국산 1.8%의 순으로 조사됨.
- 장조림용으로는, 한우고기 46.9%, 육우고기가 25.7%, 호주산 21.0%, 미국산 4.4%의 순으로 조사됨.
- 찜갈비용으로는, 한우고기 42.0%, 호주산 31.6%, 육우고기 17.1%, 미국산 7.8%의 순으로 조사됨.
- 구이갈비용으로는, 한우고기 46.5%, 호주산 27.6%, 육우고기 13.8%, 미국산 11.2%의 순으로 조사됨.
- 구이용(등심 등)으로는, 한우고기 67.2%, 호주산 18.6%, 육우고기 8.3%, 미국산 5.1%의 순으로 조사됨.
- 스테이크용(등심, 안심 등)으로는, 한우고기 58.0%, 호주산 27.6%, 육우고

기 8.3%, 미국산 5.7%의 순으로 조사됨.

- － 반찬(잡채 등)용으로는, 한우고기 41.7%, 육우고기 25.1%, 호주산 22.9%, 미국산 3.8%의 순으로 조사됨.

표 7-9. 소비자가구의 용도별 선호 쇠고기

선호 쇠고기		용도							
		불고기	국거리	장조림	찜갈비	구이갈비	구이용	스테이크	반찬용
한우고기	빈도(명)	576	771	475	425	471	680	587	422
	비율(%)	56.9	76.2	46.9	42.0	46.5	67.2	58.0	41.7
육우고기	빈도(명)	166	135	260	173	140	84	84	254
	비율(%)	16.4	13.3	25.7	17.1	13.8	8.3	8.3	25.1
미국산 쇠고기	빈도(명)	35	18	45	79	113	52	58	38
	비율(%)	3.5	1.8	4.4	7.8	11.2	5.1	5.7	3.8
호주산 쇠고기	빈도(명)	228	74	213	320	279	188	279	232
	비율(%)	22.5	7.3	21.0	31.6	27.6	18.6	27.6	22.9
기타국 쇠고기	빈도(명)	7	14	19	15	9	8	4	66
	비율(%)	0.7	1.4	1.9	1.5	0.9	0.8	0.4	6.5
합계	빈도(명)	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 용도별 선호 이유를 조사한 결과, 용도별로 한우고기를 선호하는 이유는 주로 맛과 육질이고 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기를 선호하는 이유로는 주로 가격과 맛이라는 응답이 많았음.

- － 한우고기를 선호하는 이유로 모든 용도별로 맛과 육질 순으로 응답함.
- － 육우고기를 선호하는 이유로 불고기용, 장조림용, 찜갈비용, 반찬용은 가격과 맛 순으로 응답하였고, 국거리용, 구이갈비용, 구이용, 스테이크용은 맛과 가격 순으로 응답함.

- 미국산 쇠고기를 선호하는 이유로 구이용은 맛과 가격 순으로 응답하였고, 구이용 이외에는 가격과 맛 순으로 응답함.
- 호주산 쇠고기를 선호하는 이유로 모든 용도에 있어 가격과 맛 순으로 응답함.

표 7-10. 소비자가구의 쇠고기별, 용도별 선호 이유

선호 쇠고기		용도							
		불고기	국거리	장조림	찜갈비	구이갈비	구이용	스테이크	반찬용
한우고기	1순위	맛	맛	맛	맛	맛	맛	맛	맛
	2순위	육질	육질	육질	육질	육질	육질	육질	육질
육우고기	1순위	가격	맛	가격	가격	맛	맛	맛	가격
	2순위	맛	가격	맛	맛	가격	가격	가격	맛
미국산 쇠고기	1순위	가격	가격	가격	가격	가격	맛	가격	가격
	2순위	맛	맛	맛	맛	맛	가격	맛	맛
호주산 쇠고기	1순위	가격	가격	가격	가격	가격	가격	가격	가격
	2순위	맛	맛	맛	맛	맛	맛	맛	맛
기타국 쇠고기	1순위	맛	가격	가격	가격	맛	맛	가격	가격
	2순위	가격	맛	맛	맛	가격	가격	맛	맛

1.2.3. 육류별 구매(외식 제외) 실태

- 외식을 제외한 육류별 월평균 구매 회수를 조사한 결과, 돼지고기를 제외한 모든 육류가 월 1회 미만 구매한다는 응답이 가장 많았음.
- 월평균 구매 횟수(구매 경험 없음은 0)를 계산한 결과, 한우고기의 경우 1.53회로 나타났으며, 육우고기는 0.93회, 호주산 쇠고기는 0.86회, 미국산 쇠고기는 0.47회로 나타났음. 돼지고기는 한 달에 2.68회 구매하는 것으로 조사되었고, 닭고기는 1.74회, 오리고기는 0.63회로 조사되었음.

- 육류별 구매 경험 비율을 보면, 한우고기가 98.8%로 가장 높았으며, 다음으로 돼지고기 98.1%, 닭고기 96.4%, 오리고기 80.4%, 호주산 쇠고기 78.2%, 육우고기 72.9%, 미국산 쇠고기 45.9%로 나타남.
- 한우고기를 구매한 경험이 없는 응답자는 1.2%를 차지하고 있음. 월평균 1회 미만 구입한다는 응답이 43.0%로 가장 많았으며, 다음으로 2회가 21.8%, 1회가 14.0%를 차지하였음. 돼지고기는 한 달에 2회 구입한다는 응답이 27.1%로 가장 많았으며, 다음으로 1회 미만이 17.3%, 3회가 16.5%를 차지하였음.

표 7-11. 소비자가구의 2014년 육류별 월평균 구매 횟수

육류 종류		구매경험 없음	월평균 구매회수								전체
			1회 미만	1회	2회	3회	4회	5회	6회 이상	소계	
한우고기	빈도(명)	12	435	142	221	106	62	20	14	1000	1,012
	비율(%)	1.2	43.0	14.0	21.8	10.5	6.1	2.0	1.4	98.8	100.0
육우고기	빈도(명)	274	480	101	105	29	12	8	3	738	1,012
	비율(%)	27.1	47.4	10.0	10.4	2.9	1.2	0.8	0.3	72.9	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	547	398	42	15	5	2	3	-	465	1,012
	비율(%)	54.1	39.3	4.2	1.5	0.5	0.2	0.3	-	45.9	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	221	550	93	84	31	18	11	4	791	1,012
	비율(%)	21.8	54.3	9.2	8.3	3.1	1.8	1.1	0.4	78.2	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	702	239	44	20	6	1	-	-	310	1,012
	비율(%)	69.4	23.6	4.3	2.0	0.6	0.1	-	-	30.6	100.0
돼지고기	빈도(명)	19	175	91	274	167	151	78	57	993	1,012
	비율(%)	1.9	17.3	9.0	27.1	16.5	14.9	7.7	5.6	98.1	100.0
닭고기	빈도(명)	36	340	172	239	100	66	36	23	976	1,012
	비율(%)	3.6	33.6	17.0	23.6	9.9	6.5	3.6	2.3	96.4	100.0
오리고기	빈도(명)	198	640	89	61	17	2	3	2	814	1,012
	비율(%)	19.6	63.2	8.8	6.0	1.7	0.2	0.3	0.2	80.4	100.0

그림 7-1. 소비자가구의 육류별 구매 경험 비율

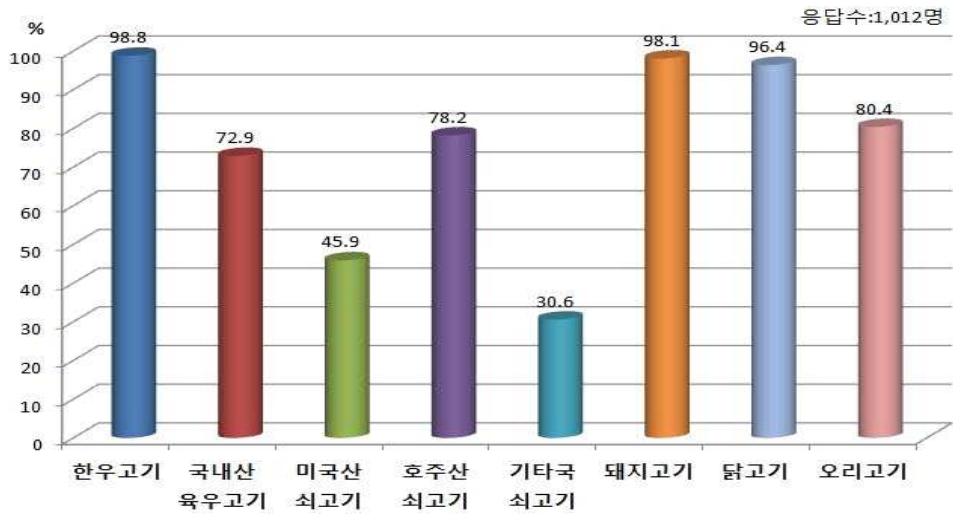
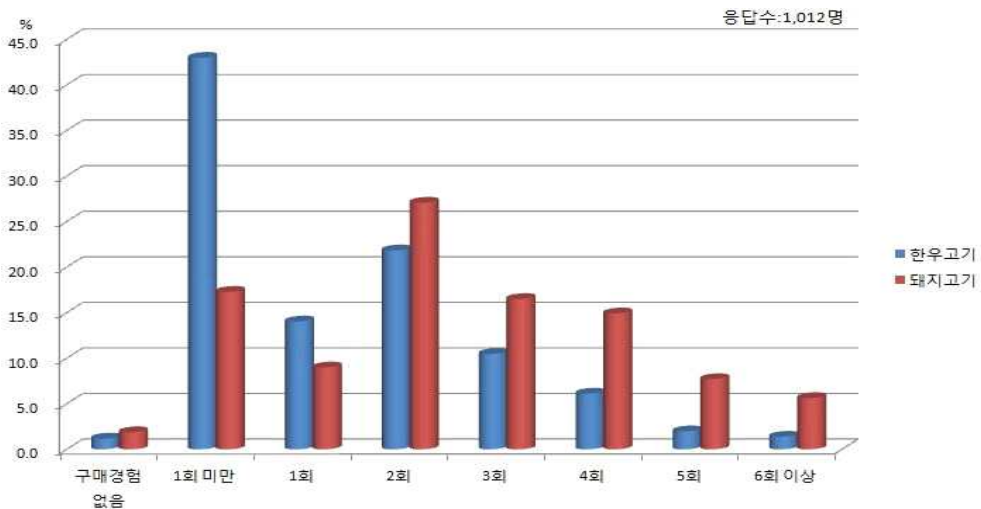


그림 7-2. 소비자가구의 2014년 한우고기와 돼지고기 월평균 구입 횟수



- 가장 많이 구매하는 육류는 돼지고기로 월평균 3.4kg이었음. 다음으로 닭고기 1.8kg, 한우고기 1.3kg, 호주산 쇠고기 800g, 육우고기 625g, 오리고기 561g, 미국산 쇠고기 393g 순이었음.

- 월 구매액은 한우고기가 53,381원으로 가장 컸으며, 돼지고기는 48,986원으로 조사되었음. 다음으로 육우고기, 호주산 쇠고기, 닭고기, 미국산 쇠고기, 오리고기 순으로 나타났음.

표 7-12. 소비자가구의 2014년 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	1,000	1,251	3,278	53,381	84,011	1.53	1.54
육우고기	738	625	1,101	21,403	44,932	0.93	1.25
미국산 쇠고기	465	393	913	11,019	38,014	0.47	0.64
호주산 쇠고기	791	800	1,640	19,581	40,583	0.86	1.08
기타국 쇠고기	310	286	431	8,907	17,835	0.57	0.62
돼지고기	993	3,418	6,654	48,986	80,281	2.68	1.96
닭고기	976	1,828	2,762	17,598	28,757	1.74	1.58
오리고기	814	561	1,475	8,662	18,625	0.63	1.00

- 육류별 100g당 구매 단가는 한우고기, 미국산 쇠고기, 육우고기, 기타국 쇠고기, 호주산 쇠고기, 오리고기, 돼지고기, 닭고기 순으로 조사되었음.
- 한우고기의 100g 구매 단가는 호주산 쇠고기보다 1.54배, 육우고기보다 1.23배, 미국산 쇠고기보다 1.11배 높은 것으로 나타났으며, 돼지고기보다는 2.61배, 오리고기보다는 2.24배, 닭고기보다는 3.98배로 높은 것으로 조사되었음.
- 구매 1회당 구매량은 돼지고기가 1.1kg으로 가장 많고, 닭고기, 호주산 쇠고기, 오리고기, 미국산 쇠고기, 한우고기, 육우고기 순이었음. 1회 구매액은 한우고기가 가장 높았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 육우고기, 돼지고기, 기타국 쇠고기, 오리고기, 닭고기 순으로 높게 나타났다.

그림 7-3. 소비자가구의 2014년 육류별 월 구매량과 구매액

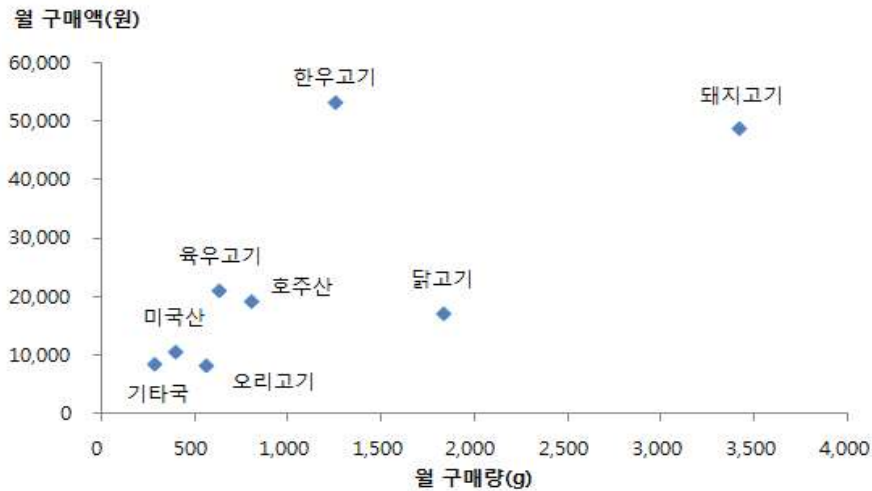


표 7-13. 소비자가구의 2014년 육류별 1회 구입 시 구매량, 구매액, 구매단가

육류 종류	응답수 (명)	1회 구매량(g)		1회 구매액(원)		구매단가 (원/100g)	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
한우고기	1,000	701	832	33,031	25,599	5,954	5,161
육우고기	739	605	669	20,788	15,316	4,842	5,589
미국산 쇠고기	466	746	1,041	21,369	25,647	5,349	9,241
호주산 쇠고기	791	886	1,261	22,216	17,270	3,859	3,999
기타국 쇠고기	311	459	327	14,465	12,718	4,318	5,066
돼지고기	993	1,102	1,394	16,980	11,614	2,283	2,859
닭고기	976	940	1,095	9,335	7,077	1,495	1,815
오리고기	814	776	902	12,590	7,464	2,663	3,485

- 2013년 대비 2014년 육류별 구매량 증감을 조사한 결과, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 증가 경향을 보이고, 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소 경향을 보였음. 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상을 차지하고 있음.

그림 7-4. 소비자가구의 2014년 육류별 평균 단가와 1회 구매량과의 관계

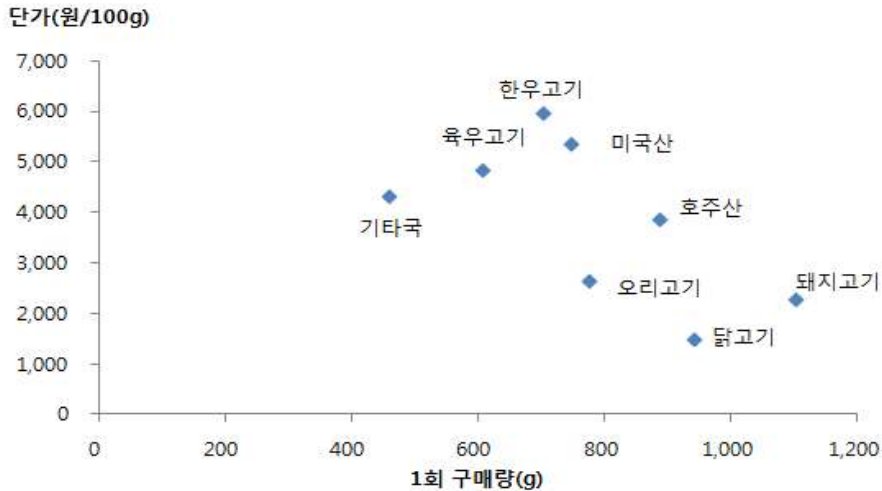


표 7-14. 소비자가구의 2013~2014년 육류별 구매량 증감

육류		크게 증가(A)	증가 (B)	비슷	감소 (C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
한우고기	빈도(명)	51	198	557	166	28	1,000	249	194
	비율(%)	5.1	19.8	55.7	16.6	2.8	100.0	24.9	19.4
육우고기	빈도(명)	10	67	460	166	36	739	77	202
	비율(%)	1.4	9.1	62.2	22.5	4.9	100.0	10.4	27.3
미국산 쇠고기	빈도(명)	1	40	253	128	44	466	41	172
	비율(%)	0.2	8.6	54.3	27.5	9.4	100.0	8.8	36.9
호주산 쇠고기	빈도(명)	14	152	449	145	31	791	166	176
	비율(%)	1.8	19.2	56.8	18.3	3.9	100.0	21.0	22.3
기타국 쇠고기	빈도(명)	6	21	184	79	21	311	27	100
	비율(%)	1.9	6.8	59.2	25.4	6.8	100.0	8.7	32.2
돼지고기	빈도(명)	30	246	556	144	17	993	276	161
	비율(%)	3.0	24.8	56.0	14.5	1.7	100.0	27.8	16.2
닭고기	빈도(명)	20	189	583	163	21	976	209	184
	비율(%)	2.0	19.4	59.7	16.7	2.2	100.0	21.4	18.9
오리고기	빈도(명)	9	86	439	213	67	814	95	280
	비율(%)	1.1	10.6	53.9	26.2	8.2	100.0	11.7	34.4

- 가구당 월평균 식품 지출액은 약 38만원, 육류 구입액은 구매액은 16만 3천원으로, 식품 지출액에서 육류 지출액이 차지하는 비중은 43.0%으로 조사됨.

표 7-15. 소비자가구의 2014년 식품 지출액 및 육류 구매액 비중

구분	월 식품 지출액(원)	월 육류 구매액(원)	식품 지출액 중 육류 지출 비중(%)
응답수(명)	1,012		
평균	418,296	163,479	39.1
표준편차	189,508	186,195	-

주: 월 식품 지출액은 2014년 11월 또는 12월 지출액이고, 월 육류 구매액은 2014년 월평균 구매액을 의미함. 월 육류 지출 비중=응답자별 월 육류 구매액/월 식품 지출액

1.2.4. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

- 한우고기 가격이 10% 상승할 경우 구매량을 줄이겠다는 소비자가구는 92.7%로 조사되었으며, 가격 상승에도 불구하고 맛이 좋고 영양이 풍부하다 등의 이유로 늘리겠다는 응답은 7.3%로 조사됨.
- 한우고기 가격이 10% 하락할 경우, 늘리겠다는 소비자가구는 85.4%로 나타났다으며, 가격 하락에도 불구하고 가격이 여전히 비싸다는 이유로 줄이겠다는 응답은 14.6%로 조사됨.

표 7-16. 소비자가구의 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

한우고기 가격 변화		늘리겠다	줄이겠다	변화없다	계
10% 상승 시	빈도(명)	74	938	-	1,012
	비율(%)	7.3	92.7	-	100.0
10% 하락 시	빈도(명)	864	148	-	1,012
	비율(%)	85.4	14.6	-	100.0

1.2.5. 육류별 주요 구매 장소

- 소비자가구가 육류를 구매할 때 대형할인점이 주요 구매 장소라고 응답한 비율이 51.4%로 가장 높았으며, 다음으로 일반정육점이 17.5%, 슈퍼마켓은 15.1%, 축산물 브랜드 직영점 8.8%의 순으로 조사되어, 이들이 92.8%를 차지함.
- 쇠고기 주요 구매 장소는 대형할인점 54.7%, 일반정육점 18.2%, 슈퍼마켓 12.3%, 축산물 브랜드 직영점 8.9% 순으로 나타남.
- － 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 39.2%, 일반정육점 24.0%, 축산물 브랜드 직영점 16.5%, 슈퍼마켓 11.5%의 순으로 조사됨.
- － 육우고기와 수입 쇠고기를 주로 구매하는 장소 또한 대형할인점이라는 응답이 가장 많았음.

표 7-17. 소비자가구의 쇠고기 원산지별 주요 구매 장소

구매 장소	한우고기		육우고기		미국산 쇠고기		호주산 쇠고기		기타국 쇠고기	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
대형할인점 정육코너	392	39.2	343	46.4	311	66.7	580	73.3	182	58.5
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	115	11.5	121	16.4	51	10.9	74	9.4	46	14.8
일반정육점	240	24.0	175	23.7	61	13.1	78	9.9	49	15.8
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	165	16.5	59	8.0	20	4.3	26	3.3	23	7.4
음식점 (정육점형 식당)	26	2.6	12	1.6	3	0.6	8	1.0	7	2.3
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	11	1.1	7	0.9	7	1.5	8	1.0	3	1.0
백화점 정육코너	27	2.7	11	1.5	7	1.5	12	1.5	1	0.3
브랜드 대리점	5	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	19	1.9	11	1.5	6	1.3	5	0.6	-	-
합계	1,000	100.0	739	100.0	466	100.0	791	100.0	311	100.0

- 돼지고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점 순이며, 닭고기와 오리고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 슈퍼마켓 순으로 나타남.

표 7-18. 소비자가구의 돼지고기, 닭고기, 오리고기 주요 구매 장소

구매 장소	돼지고기		닭고기		오리고기		육류전체	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
대형할인점 정육코너	369	37.2	501	51.3	454	55.8	3,132	51.4
슈퍼마켓 정육코너 (SSM, 동네마트)	189	19.0	203	20.8	122	15.0	921	15.1
일반정육점	269	27.1	122	12.5	73	9.0	1,067	17.5
축산물브랜드직영점 (농·축협 플라자 등)	119	12.0	71	7.3	52	6.4	535	8.8
음식점 (정육점형 식당)	11	1.1	6	0.6	11	1.4	84	1.4
인터넷 또는 TV 홈쇼핑	13	1.3	11	1.1	55	6.8	115	1.9
백화점 정육코너	10	1.0	6	0.6	8	1.0	82	1.3
브랜드 대리점	3	0.3	5	0.5	4	0.5	17	0.3
기타	10	1.0	51	5.2	35	4.3	137	2.2
합계	993	100.0	976	100.0	814	100.0	6,090	100.0

- 소비자가구들의 한우고기 구매 장소 선택 이유는;

- 대형할인점 선택 이유는 가격이 저렴해서, 가까운 곳에 있어서, 위생적이고 안전해서라는 응답이 높게 조사됨.
- 일반정육점 선택 이유는 가까운 곳에 있어서, 가격이 저렴해서라는 응답이 높음.
- 축산물 브랜드 직영점 선택 이유는 가격이 저렴해서, 위생적이고 안전해서, 육류를 신뢰할 수 있어서 응답이 높음.

－ 슈퍼마켓 선택 이유는 가까운 곳에 있어서라는 응답이 높음.

○ 위의 구매 장소별 선택 이유의 차이에 대한 독립성 검정 결과, 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 주요 구매 장소 선택 이유가 통계적으로 다른 것으로 나타남.

표 7-19. 소비자가구의 한우고기 구매 장소 선택 이유

선택 이유		대형 할인 점	슈퍼 마켓	일반 정육 점	축산 물브 랜드 직영 점	정육 점형 식당	인터 넷/ TV 홈쇼 평	백화 점 정육 코너	브랜 드 대리 점	기타	전체
가격 저렴	빈도(명)	121	28	66	52	14	5	2	-	7	295
	비율(%)	12.1	2.8	6.6	5.2	1.4	0.5	0.2	-	0.7	29.5
가까워서	빈도(명)	115	66	96	30	4	1	4	1	1	318
	비율(%)	11.5	6.6	9.6	3	0.4	0.1	0.4	0.1	0.1	31.8
위생적이고 안전	빈도(명)	76	4	23	38	1	1	8	4	7	162
	비율(%)	7.6	0.4	2.3	3.8	0.1	0.1	0.8	0.4	0.7	16.2
육류 종류 다양	빈도(명)	30	4	4	3	1	-	1	-	-	43
	비율(%)	3	0.4	0.4	0.3	0.1	-	0.1	-	-	4.3
육류 이외 상품 다양	빈도(명)	11	-	1	1	1	-	-	-	-	14
	비율(%)	1.1	-	0.1	0.1	0.1	-	-	-	-	1.4
신뢰할 수 있어서	빈도(명)	8	6	31	36	2	3	12	-	3	101
	비율(%)	0.8	0.6	3.1	3.6	0.2	0.3	1.2	-	0.3	10.1
기타2)	빈도(명)	31	7	19	5	3	1	-	-	1	67
	비율(%)	3.1	0.7	1.9	0.5	0.3	0.1	-	-	0.1	6.7
전체	빈도(명)	392	115	240	165	26	11	27	5	19	1,000
	비율(%)	39.2	11.5	24	16.5	2.6	1.1	2.7	0.5	1.9	100.0

주 1) $\chi^2=305.594$, 유의확률(P)=0.000

2) 천절, 주차 부대시설, 단골, 할인행사 등

1.2.6. 2015년 육류별 구매량 전망

- 소비자가구의 2015년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 전년보다 증가할 것이라는 응답이 많았고, 반면 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소할 것이라는 응답이 많았음.
- 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 응답이 70.8%, 구매 계획 없음 1.2%, 증가할 것이라는 응답이 14.6%로 감소할 것이라는 응답 13.4%보다 약간 높게 나타났음. 증가할 것이라고 응답한 이유로는 가족 구성원의 선호, 식구 수 증가, 좋은 맛, 건강에 좋음 등이었고, 감소할 것이라는 이유로는 비싼 가격, 소득 감소, 식구 수 감소 등이었음.
- 육우고기의 경우 전년과 비슷할 것 58.1%, 구매 계획 없음 20.8%, 증가 5.5%, 감소 15.6%로 조사됨. 증가할 것이라는 이유로 저렴한 가격, 건강에 좋음, 좋은 맛 등이었으며, 감소할 것이라는 이유로는 맛이 없음 등이었음.
- 미국산 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 38.0%, 구매 계획 없음 41.5%로 높게 조사됨. 증가 2.7%, 감소 17.8%로 조사됨. 증가 이유로 저렴한 가격, 가족 구성원의 선호라는 응답이 많았으며, 감소 이유로는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호, 맛이 없음, 건강에 나쁨 등이었음.
- 호주산 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 54.3%, 구매 계획 없음 19.7%, 증가 8.8%, 감소 17.2%로 조사됨. 쇠고기의 증가 이유로 저렴한 가격이 가장 많았으며 좋은 맛, 가족 구성원의 선호 등이고, 감소 이유로는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호, 맛이 없음 등이었음.
- 기타국 쇠고기의 경우 전년과 비슷할 것 35.2%, 구매 계획 없음 48.5%로 높게 나타났으며, 증가 2.3%, 감소 14.1%로 조사됨. 쇠고기의 증가 이유로 저렴한 가격이 가장 많았으며 좋은 맛 등이고, 감소 이유로는 낮은 품질, 가족 구성원의 비선호, 맛이 없음 등이었음.
- 돼지고기의 경우 전년과 비슷할 것 68.7%, 구매 계획 없음 1.7%, 증가

18.4%, 감소 11.3%로 조사됨. 구매량 증가 이유로는 가족 구성원의 선호, 좋은 맛, 저렴한 가격 등이었으며, 감소 이유로는 건강에 나쁨, 식구 수 감소, 소득 감소 등이었음.

○ 닭고기의 경우 전년과 비슷할 것 70.9%, 구매 계획 없음 2.2%, 증가 14.8%, 감소 12.1%로 조사됨. 증가 이유는 가족 구성원의 선호, 저렴한 가격, 좋은 맛 등이었고, 감소 이유로는 식구 수 감소, 가족들의 비선호, 건강을 위해 등이었음.

○ 오리고기의 경우 전년과 비슷할 것 59.4%, 구매 계획 없음 16.5%, 증가 8.1%, 감소 16.0%로 조사됨. 증가 이유는 가족 구성원의 선호, 저렴한 가격, 좋은 맛, 건강에 좋음 등이었고, 감소 이유는 가족 구성원의 비선호가 가장 많았음.

표 7-20. 소비자가구의 2015년 육류별 구매량 전망

육류 종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
한우고기	빈도(명)	19	129	717	118	17	12	1,012
	비율(%)	1.9	12.7	70.8	11.7	1.7	1.2	100.0
육우고기	빈도(명)	4	52	588	137	21	210	1,012
	비율(%)	0.4	5.1	58.1	13.5	2.1	20.8	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	2	25	385	140	40	420	1,012
	비율(%)	0.2	2.5	38.0	13.8	4.0	41.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	3	86	550	149	25	199	1,012
	비율(%)	0.3	8.5	54.3	14.7	2.5	19.7	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	22	356	121	21	491	1,012
	비율(%)	0.1	2.2	35.2	12.0	2.1	48.5	100.0
돼지고기	빈도(명)	14	172	695	105	9	17	1,012
	비율(%)	1.4	17.0	68.7	10.4	0.9	1.7	100.0
닭고기	빈도(명)	12	138	718	111	11	22	1,012
	비율(%)	1.2	13.6	70.9	11.0	1.1	2.2	100.0
오리고기	빈도(명)	5	77	601	129	33	167	1,012
	비율(%)	0.5	7.6	59.4	12.7	3.3	16.5	100.0

표 7-21. 소비자가구의 육류별 구매량 증가 이유

육류 종류		소득 증가	식구 증가	맛이 좋아	건강 위해	가격 저렴	관측 많아	가족 선호	품질 좋아	기타	계
한우고기	빈도(명)	10	47	44	37	2	1	75	22	5	243
	비율(%)	4.1	19.3	18.1	15.2	0.8	0.4	30.9	9.1	2.1	100.0
육우고기	빈도(명)	3	8	12	16	21	9	10	5	1	85
	비율(%)	3.5	9.4	14.1	18.8	24.7	10.6	11.8	5.9	1.2	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	2	3	7	6	11	3	8	3	-	43
	비율(%)	4.7	7.0	16.3	14.0	25.6	7.0	18.6	7.0	-	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	3	8	32	8	61	4	26	16	1	159
	비율(%)	1.9	5.0	20.1	5.0	38.4	2.5	16.4	10.1	0.6	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	1	4	7	3	9	2	5	-	-	31
	비율(%)	3.2	12.9	22.6	9.7	29.0	6.5	16.1	-	-	100.0
돼지고기	빈도(명)	3	29	78	28	59	4	125	14	4	344
	비율(%)	0.9	8.4	22.7	8.1	17.2	1.2	36.3	4.1	1.2	100.0
닭고기	빈도(명)	2	21	51	35	54	4	81	9	6	263
	비율(%)	0.8	8.0	19.4	13.3	20.5	1.5	30.8	3.4	2.3	100.0
오리고기	빈도(명)	2	21	51	35	54	4	81	9	6	263
	비율(%)	0.8	8.0	19.4	13.3	20.5	1.5	30.8	3.4	2.3	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

표 7-22. 소비자가구의 육류별 구매량 감소 이유

육류 종류		소득 감소	식구 감소	맛이 없어	건강 위해	가격 비싸	관측 적어	가족 비선호	품질 나빠	기타	계
한우고기	빈도(명)	46	26	1	22	79	2	6	4	9	195
	비율(%)	23.6	13.3	0.5	11.3	40.5	1.0	3.1	2.1	4.6	100.0
육우고기	빈도(명)	44	42	135	29	36	16	54	74	27	457
	비율(%)	9.6	9.2	29.5	6.3	7.9	3.5	11.8	16.2	5.9	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	35	38	103	98	13	13	137	327	28	792
	비율(%)	4.4	4.8	13.0	12.4	1.6	1.6	17.3	41.3	3.5	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	38	35	78	44	12	15	80	108	38	448
	비율(%)	8.5	7.8	17.4	9.8	2.7	3.3	17.9	24.1	8.5	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	34	41	91	45	18	33	117	364	34	777
	비율(%)	4.4	5.3	11.7	5.8	2.3	4.2	15.1	46.8	4.4	100.0
돼지고기	빈도(명)	25	36	4	44	14	3	16	4	14	160
	비율(%)	15.6	22.5	2.5	27.5	8.8	1.9	10.0	2.5	8.8	100.0
닭고기	빈도(명)	21	34	13	34	10	4	34	9	13	172
	비율(%)	12.2	19.8	7.6	19.8	5.8	2.3	19.8	5.2	7.6	100.0
오리고기	빈도(명)	20	33	35	23	19	9	172	22	36	369
	비율(%)	5.4	8.9	9.5	6.2	5.1	2.4	46.4	6.0	9.8	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 호주산 쇠고기라는 응답이 29.7%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기가 26.1%, 육우고기가 20.4%를 차지하였음.

표 7-23. 소비자가구의 한우고기 가격 상승 시 대체 육류

	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식 위주로 변화	계
빈도(명)	206	31	300	2	263	86	85	36	100.0
비율(%)	20.4	3.1	29.7	0.2	26.1	8.5	8.4	3.6	100.0

1.3. 쇠고기에 대한 평가

1.3.1. 영양가에 대한 평가

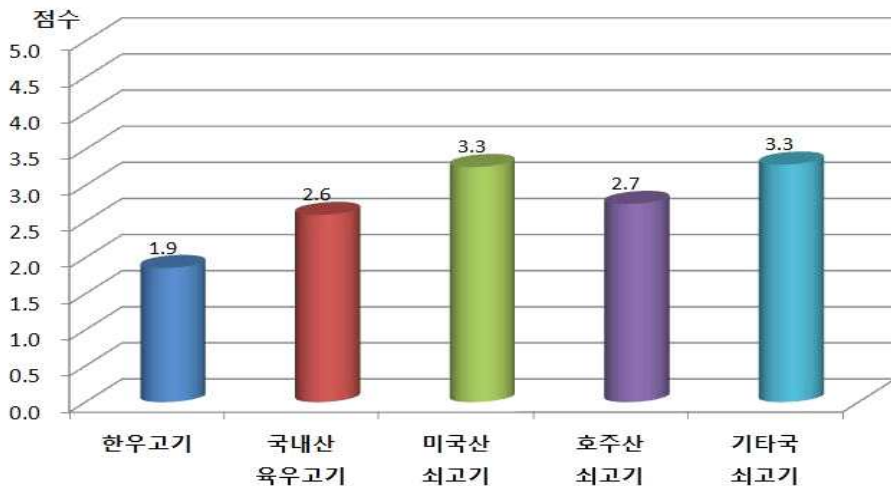
- 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우고기의 경우 영양가 측면에서 83.7%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 44.9%가 우수하다고 평가하였음.

표 7-24. 소비자가구의 쇠고기 종류별 영양가에 대한 평가

구매 장소	매우 우수		우수한 편		보통		미흡한 편		매우 미흡	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
한우고기	318	31.4	529	52.3	157	15.5	7	0.7	1	0.1
육우고기	44	4.3	411	40.6	485	47.9	57	5.6	15	1.5
미국산 쇠고기	11	1.1	147	14.5	563	55.6	154	15.2	137	13.5
호주산 쇠고기	24	2.4	319	31.5	578	57.1	73	7.2	18	1.8
기타국 쇠고기	8	0.8	115	11.4	571	56.4	212	20.9	106	10.5

- 영양가에 대한 평가 점수를 5점 척도(매우 우수 1점, 우수 2점, 보통 3점, 미흡 4점, 매우 미흡 5점)로 하여 점수화 해 보면, 낮을수록 우수한 평가를 받은 것인데, 한우고기가 1.9점으로 우수하였으며, 육우고기와 호주산 쇠고기는 보통보다 약간 높은 수준인 2.6점과 2.7점, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 보통에 못 미치는 3.3점이었음.

그림 7-5. 소비자가구의 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 우수, 높을수록 미흡하다는 평가를 받은 것임.

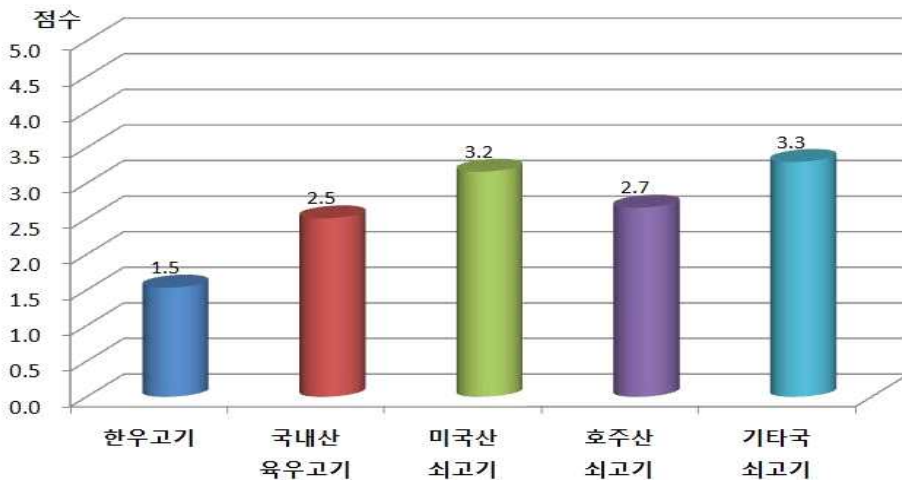
1.3.2. 맛에 대한 평가

- 맛에 대한 평가 결과 또한 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 우수하다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 94.0%가 우수하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 53.2%, 호주산에 대해서는 42.4%, 미국산에 대해서는 20.8%가 우수하다고 평가하였음.
- 맛에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.5점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 2.5점, 2.7점, 미국산은 3.2점, 기타국 쇠고기는 3.3점이었음.

표 7-25. 소비자가구의 쇠고기 종류별 맛에 대한 평가

구매 장소	매우 우수		우수한 편		보통		미흡한 편		매우 미흡	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	536	53.0	415	41.0	57	5.6	3	0.3	1	0.1
육우고기	62	6.1	477	47.1	383	37.8	76	7.5	14	1.4
미국산 쇠고기	12	1.2	198	19.6	523	51.7	169	16.7	110	10.9
호주산 쇠고기	38	3.8	391	38.6	482	47.6	80	7.9	21	2.1
기타국 쇠고기	9	0.9	106	10.5	579	57.2	207	20.5	111	11.0

그림 7-6. 소비자가구의 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 우수, 높을수록 미흡하다는 평가를 받은 것임.

1.3.3. 안전성에 대한 평가

- 안전성에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 안전하다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 88.4%가 안전하다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 60.9%, 호주산에

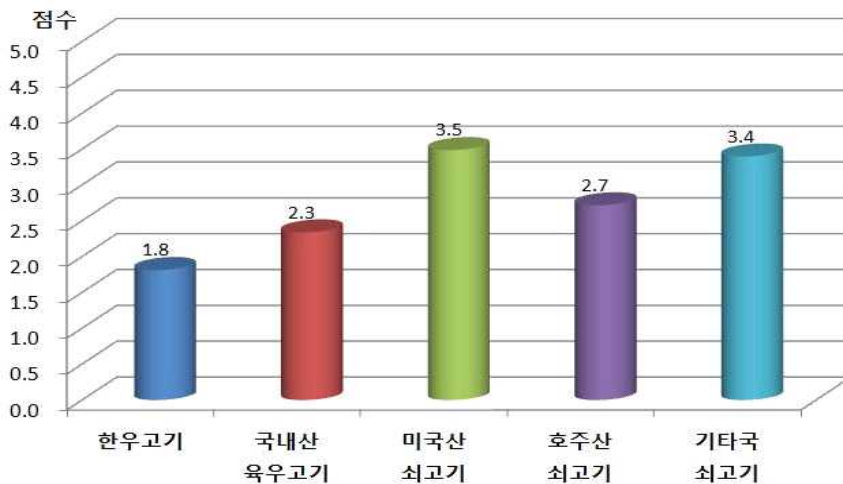
대해서는 40.7%, 미국산에 대해서는 13.0%가 안전하다고 평가하였음. 미국산에 대해 안전하지 않다고 평가한 응답자 수는 전체 44.7%로 안전하다고 평가한 비율보다 높게 나타났음.

- 안전성에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.8점, 육우고기와 호주산은 각각 2.3점, 2.7점, 미국산은 3.5점, 기타국가 쇠고기는 3.4점이었음.

표 7-26. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가

구매 장소	매우 안전		안전한 편		보통		안전하지 않은 편		전혀 안전하지 않음	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	312	30.8	583	57.6	111	11.0	6	0.6	-	-
육우고기	112	11.1	504	49.8	344	34.0	45	4.4	7	0.7
미국산 쇠고기	6	0.6	125	12.4	429	42.4	274	27.1	178	17.6
호주산 쇠고기	32	3.2	379	37.5	470	46.4	105	10.4	26	2.6
기타국 쇠고기	2	0.2	113	11.2	498	49.2	279	27.6	120	11.9

그림 7-7. 소비자가구의 쇠고기 종류별 안전성에 대한 평가 점수



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

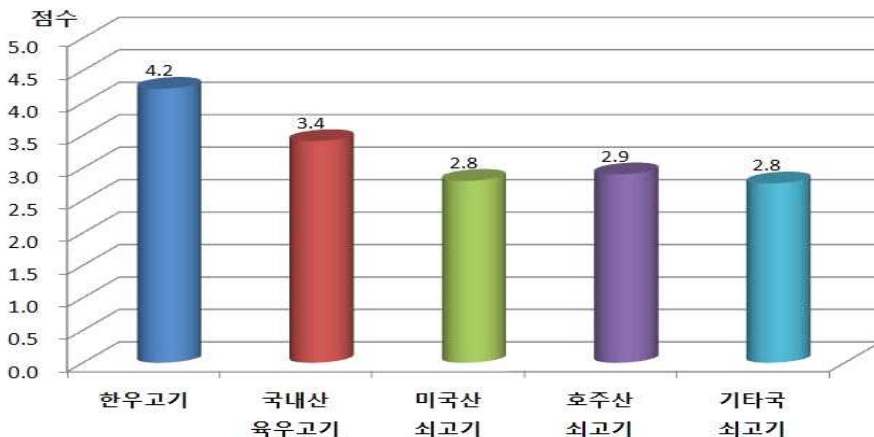
1.3.4. 가격에 대한 평가

- 쇠고기 가격에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기가 가장 비싸고, 다음으로 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 비싸다고 평가하였음. 한우고기에 대해서는 89.4%가 비싸다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 46.2%, 호주산에 대해서는 14.6%, 미국산에 대해서는 13.7%가 비싸다고 평가하였음.
- － 가격에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 4.2점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 3.4점, 2.9점, 미국산 2.8점, 기타국 쇠고기는 2.8점이었음.

표 7-27. 소비자가구의 쇠고기 종류별 가격에 대한 평가

구매 장소	매우 저렴		저렴한 편		보통		비싼 편		매우 비쌌	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	5	0.5	14	1.4	88	8.7	551	54.4	354	35.0
육우고기	6	0.6	69	6.8	470	46.4	434	42.9	33	3.3
미국산 쇠고기	26	2.6	298	29.4	549	54.2	128	12.6	11	1.1
호주산 쇠고기	6	0.6	244	24.1	614	60.7	139	13.7	9	0.9
기타국 쇠고기	37	3.7	267	26.4	616	60.9	84	8.3	8	0.8

그림 7-8. 소비자가구의 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 안전하고, 높을수록 안전하지 않다는 평가를 받은 것임.

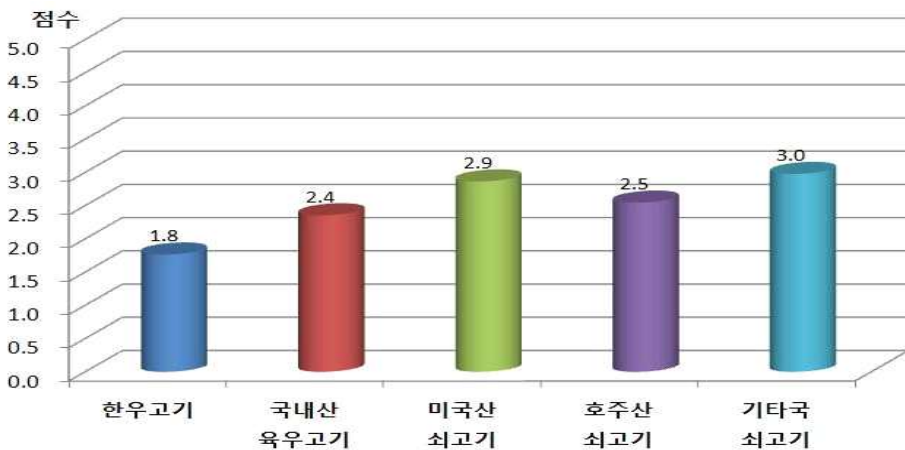
1.3.5. 육색에 대한 평가

- 육류의 색깔에 대한 평가 결과, 응답자들은 한우고기가 가장 좋다고 평가하였고, 다음으로 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 나타났다. 한우고기에 대해서는 89.8%가 좋다고 평가하였고, 육우고기에 대해서는 59.5%, 호주산에 대해서는 46.9%, 미국산에 대해서는 29.4%가 좋다고 평가하였음.
- 육색에 대한 평가 점수는 한우고기가 평균 1.8점이었으며, 육우고기와 호주산은 각각 2.4점, 2.5점, 미국산 2.9점, 기타국 쇠고기 3.0점이었음.

표 7-28. 소비자가구의 쇠고기 종류별 육색에 대한 평가

구매 장소	매우 좋음		좋은 편		보통		나쁜 편		매우 나쁨	
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
한우고기	343	33.9	566	55.9	100	9.9	3	0.3	-	-
육우고기	75	7.4	527	52.1	388	38.3	19	1.9	3	0.3
미국산 쇠고기	15	1.5	282	27.9	564	55.7	126	12.5	25	2.5
호주산 쇠고기	32	3.2	442	43.7	495	48.9	39	3.9	4	0.4
기타국 쇠고기	5	0.5	187	18.5	670	66.2	125	12.4	25	2.5

그림 7-9. 소비자가구의 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 안전하고, 높을수록 안전하지 않다는 평가를 받은 것임.

1.4. 한우고기 구매 실태

1.4.1. 한우고기 선호 등급

- 한우고기의 육질 등급 중 주로 구매하는 등급을 조사한 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 45.0%로 가장 높았으며, 다음으로 1등급이 26.5%, 1++등급이 16.7% 순으로 높게 나타났음. 1등급 이상을 주로 구매한다는 응답이 88.2%를 차지하였으며, 잘 모른다는 응답은 9.6%로 나타났음.
- 1++등급 구매 이유로는 맛이 좋다 33.6%, 육질 연하다 23.4%, 육즙 많다 12.5%, 마블링 좋다 11.8%의 순으로 나타남.
- 1+등급 구매 이유는 맛이 좋다 30.9%, 육질 연하다 21.3%, 가격 적당하다 15.7%, 마블링 좋다 9.5%의 순으로 나타남.
- 1등급 구매 이유는 가격 적당하다 28.9%, 맛이 좋다 28.7%, 육질 연하다 15.0%의 순으로 나타남.
- 2등급 구매 이유는 가격 적당하다 30.8%, 기름 적다 20.5%, 맛이 좋다 17.9%, 육질 연하다 10.3%의 순으로 나타남.
- 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질이 중요 선호 요인이고, 2등급 쪽 선호 소비자들은 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임을 알 수 있음.
- 이러한 소비자의 등급별 구매비율은 제1장 그림 1-8의 2014년 등급별 공급비율과 비교해보면;
- 1+등급 이상의 소비자 구매비율은 62%로 공급비율 약 35%보다 높게 나타남. 이는 표 6-28 음식점에서의 1+등급 이상 판매비율 64%도 비슷한 현상을 보임.
- 1등급의 소비자 구매비율은 27%로 공급비율 30%와 비슷함. 음식점의 1등급 판매비율 32%도 비슷함.

- 2등급의 소비자 구매비율은 2%로 공급비율 20%에 비하여 월등히 적게 응답함. 음식점 조사결과 4%도 월등히 적음을 알 수 있음.
- 이같이 소비자와 음식점의 소비 등급이 공급 등급보다 높게 조사되는 것은, 유통과정에서 등급이 상향 되었을 가능성이 있고, 이 모니터링 조사가 상위 등급이 주로 공급되는 고소득 대도시 위주의 표본을 대상으로 하였기 때문인 것으로 보인다.

표 7-29. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 등급과 향후 구매등급 의향

현재			향후		
등급	빈도(명)	비율(%)	등급	빈도(명)	비율(%)
1++등급	169	16.7	1++등급	268	29.4
1+등급	455	45.0	1+등급	356	39.0
1등급	268	26.5	1등급	237	26.0
2등급	20	2.0	2등급	28	3.1
잘 모름	97	9.6	3등급	6	0.7
구매 경험 없음	3	0.3	잘 모름	17	1.9
합계	1,012	100.0	합계	912	100.0

표 7-30. 소비자가구의 등급별 구매 이유

등급		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	합계
1++	빈도(명)	145	101	54	31	1	51	9	36	3	431
	비율(%)	33.6	23.4	12.5	7.2	0.2	11.8	2.1	8.4	0.7	100.0
1+	빈도(명)	307	211	75	52	156	94	29	63	5	992
	비율(%)	30.9	21.3	7.6	5.2	15.7	9.5	2.9	6.4	0.5	100.0
1	빈도(명)	140	73	27	23	141	31	19	28	6	488
	비율(%)	28.7	15.0	5.5	4.7	28.9	6.4	3.9	5.7	1.2	100.0
2	빈도(명)	7	4	2	2	12	2	8	2	-	39
	비율(%)	17.9	10.3	5.1	5.1	30.8	5.1	20.5	5.1	-	100.0
합계	빈도(명)	599	389	158	108	310	178	65	129	14	1,950
	비율(%)	30.7	19.9	8.1	5.5	15.9	9.1	3.3	6.6	0.7	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 향후 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 39.0%로 가장 높았으나 현재 구매비율 45.0%보다는 약간 낮게 나타남. 다음으로 1등급이 26.0%로 현재 구매비율 26.5%와 비슷함. 1++등급 구매 의향이 29.4%로 현재 구매비율 16.7%보다 높게 조사됨.

1.4.2. 한우고기 선호 부위

- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 25.5%, 안심 13.4%, 갈비 6.2% 순이었음.
- － 전반적인 한우고기 구매 이유로 맛이 좋다는 응답이 가장 높고, 다음으로 육질이 연함, 가격이 적당, 육즙이 많음, 기름이 적음, 마블링이 좋음, 잡냄새가 없음, 선택이 좋음 등의 순으로 나타났음.

표 7-31. 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 부위

부위	빈도(명)	비율(%)
등심	368	36.4
갈비	63	6.2
목심	18	1.8
사태	48	4.7
설도	30	3.0
안심	136	13.4
앞다리	19	1.9
양지	258	25.5
우둔	13	1.3
채끝	52	5.1
구매 경험 없음	7	0.7
합계	1,012	100.0

표 7-32. 소비자가구의 한우고기 부위별 구매 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	합계
갈비	빈도(명)	288	120	80	20	49	78	23	33	16	707
	비율(%)	40.7	17.0	11.3	2.8	6.9	11.0	3.3	4.7	2.3	100.0
등심	빈도(명)	55	24	10	7	11	10	7	14	9	147
	비율(%)	37.4	16.3	6.8	4.8	7.5	6.8	4.8	9.5	6.1	100.0
목심	빈도(명)	8	6	5	5	11	7	14	10	9	75
	비율(%)	10.7	8.0	6.7	6.7	14.7	9.3	18.7	13.3	12.0	100.0
사태	빈도(명)	31	7	6	6	17	6	18	11	11	113
	비율(%)	27.4	6.2	5.3	5.3	15.0	5.3	15.9	9.7	9.7	100.0
설도	빈도(명)	7	14	4	6	20	6	17	12	12	98
	비율(%)	7.1	14.3	4.1	6.1	20.4	6.1	17.3	12.2	12.2	100.0
안심	빈도(명)	88	78	24	10	13	21	30	18	13	295
	비율(%)	29.8	26.4	8.1	3.4	4.4	7.1	10.2	6.1	4.4	100.0
앞다리	빈도(명)	8	7	3	4	15	6	13	9	10	75
	비율(%)	10.7	9.3	4.0	5.3	20.0	8.0	17.3	12.0	13.3	100.0
양지	빈도(명)	185	83	38	12	56	16	32	37	22	481
	비율(%)	38.5	17.3	7.9	2.5	11.6	3.3	6.7	7.7	4.6	100.0
우둔	빈도(명)	4	5	3	4	12	6	12	8	9	63
	비율(%)	6.3	7.9	4.8	6.3	19.0	9.5	19.0	12.7	14.3	100.0
채끝	빈도(명)	40	35	19	9	10	18	13	16	9	169
	비율(%)	23.7	20.7	11.2	5.3	5.9	10.7	7.7	9.5	5.3	100.0
합계	빈도(명)	714	379	192	83	214	174	179	168	120	2,223
	비율(%)	32.1	17.0	8.6	3.7	9.6	7.8	8.1	7.6	5.4	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

- 맛이 좋다는 구매 이유가 높은 한우고기 부위는 갈비, 양지, 등심, 안심, 사태, 채끝 등의 순임.
- 육질이 연하다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 안심, 채끝, 양지, 갈비, 등심, 설도 등의 순임.
- 가격이 적당하다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 설도, 앞다리, 우둔, 사태, 목심, 양지 등의 순임.
- 육즙이 많다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 갈비, 채끝, 안심, 양지, 등심, 목심 등의 순임.
- 기름이 적다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 우둔, 목심, 설도, 앞다리, 사태 등의 순임.
- 마블링이 좋다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 갈비, 채끝 등의 순임.
- 잡냄새가 없다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 목심, 우둔, 설도, 앞다리 등의 순임.
- 색택이 좋다는 구매 이유가 상대적으로 높은 한우고기 부위는 목심, 우둔, 설도 등의 순임.

1.4.3. 한우고기 선호 성별, 거세 여부 등

- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 65.5%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우(출산 경험 없는 암소)가 21.1%로 높고, 경산우(출산 경험이 있는 암소) 6.8%, 거세 수소 3.2%, 비거세 수소 0.6%로 나타났다.
- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 거세 수소의 경우는 가격이 적당하고 마블링이 좋다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.

표 7-33. 소비자가구가 선호하는 한우고기 특성

특성	빈도(명)	비율(%)
암소(미경산)	214	21.1
암소(경산)	69	6.8
수소(거세)	32	3.2
수소(비거세)	6	0.6
상관 없음	663	65.5
구매 경험 없음	28	2.8
합계	1,012	100.0

표 7-34. 소비자가구의 한우고기 특성별 선호 이유

부위		맛이 좋다	육질 연함	육즙 많다	선택 좋다	가격 적당	마블링 좋다	기름 적다	잡냄새 없다	기타	합계
암소 (미경산)	빈도(명)	145	139	40	18	4	22	20	29	2	419
	비율(%)	34.6	33.2	9.5	4.3	1.0	5.3	4.8	6.9	0.5	100.0
암소 (경산)	빈도(명)	48	36	7	1	8	4	1	9	-	114
	비율(%)	42.1	31.6	6.1	0.9	7.0	3.5	0.9	7.9	-	100.0
수소 (거세)	빈도(명)	20	15	7	1	8	6	2	2	1	62
	비율(%)	32.3	24.2	11.3	1.6	12.9	9.7	3.2	3.2	1.6	100.0
수소 (비거세)	빈도(명)	2	1	-	1	1	1	1	-	1	8
	비율(%)	25.0	12.5	-	12.5	12.5	12.5	12.5	-	12.5	100.0
합계	빈도(명)	215	191	54	21	21	33	24	40	4	603
	비율(%)	35.7	31.7	9.0	3.5	3.5	5.5	4.0	6.6	0.7	100.0

주: 복수 응답 빈도 기준임.

1.4.4. 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 45~51%로 가장 높았음.

- 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 42.1%로 가장 높으며, 육우고기와 수입육의 경우는 31~37% 수준으로 나타남.
- 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 얹어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.

표 7-35. 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동

판촉 활동		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
가격할인	빈도(명)	461	371	214	403	146
	비율(%)	46.1	50.2	45.9	50.9	46.9
덤 행사(1+1)	빈도(명)	25	32	37	39	17
	비율(%)	2.5	4.3	7.9	4.9	5.5
정량보다 조금 더 줄 경우	빈도(명)	40	32	25	27	18
	비율(%)	4.0	4.3	5.4	3.4	5.8
사은품(야채, 마늘) 증정	빈도(명)	12	18	3	10	6
	비율(%)	1.2	2.4	0.6	1.3	1.9
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	빈도(명)	19	8	4	5	3
	비율(%)	1.9	1.1	0.9	0.6	1.0
특별한 판촉 활동 없이 구매함	빈도(명)	421	258	155	290	98
	비율(%)	42.1	34.9	33.3	36.7	31.5
기타	빈도(명)	5	-	2	5	-
	비율(%)	0.5	-	0.4	0.6	-
구매 경험 없음	빈도(명)	17	20	26	12	23
	비율(%)	1.7	2.7	5.6	1.5	7.4
전체	빈도(명)	1,000	739	466	791	311
	비율(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

○ 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이 71.9%로 가장 많았고, 다음으로 덤 행사(1+1) 8.5%, 정량보다 조금 더 주기가 6.2% 순으로 나타났음.

표 7-36. 소비자가구가 기대하는 한우고기 판촉 활동

특성	빈도(명)	비율(%)
가격할인	728	71.9
덤 행사(1+1)	86	8.5
정량보다 조금 더 줌	63	6.2
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	27	2.7
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	24	2.4
특별한 판촉 활동 상관없이 구매	79	7.8
기타	3	0.3
구매 계획 없음	2	0.2
합계	1,012	100.0

1.4.5. 한우고기 소비 촉진을 위한 노력

- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 1순위로 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 49.8%로 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명이 21.7%, 안전한 쇠고기 판매가 12.5% 순으로 나타났다.

표 7-37. 소비자가구가 원하는 한우고기 소비 증가를 위한 유통주체들의 노력

구매요인	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
판매가격 저하(할인행사, 직거래 등)	504	49.8	162	16.0	164	16.2
국민 소득의 증가(경기 부양)	56	5.5	76	7.5	62	6.1
유통 과정 투명(돈갑판매 근절)	220	21.7	307	30.3	157	15.5
부드러운 고기(1등급 이상) 생산 증가	36	3.6	93	9.2	101	10.0
지방 함량을 낮춰야 함	8	0.8	43	4.2	50	4.9
판매직원이나 주인 친절	2	0.2	7	0.7	20	2.0
안전한(위생적인) 쇠고기 판매	127	12.5	241	23.8	316	31.2
친환경 한우고기 다량 생산	57	5.6	83	8.2	140	13.8
기타	2	0.2	-	-	2	0.2
합계	1,012	100.0	1,012	100.0	1,012	100.0

- 2순위로 가장 많은 응답을 보인 항목은 유통 과정 투명으로 전체 응답자의 30.3%를 차지하였고, 다음으로 안전한 쇠고기 판매가 23.8%, 판매가격 저하가 16.0%, 부드러운 고기 생산 증가가 9.2% 순으로 나타났다.
- 3순위로는 안전한 쇠고기 판매라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 판매가격 저하, 유통 과정 투명 순으로 나타났다.

2. 외식 소비

2.1. 표본 외식 소비자의 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 27.3%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로 30대, 50대, 60대, 20대 순으로 조사되었음. 소득은 600만원 이상이 24.5%로 가장 많았으며, 다음으로 300만원 미만, 300~399만원, 400~499만원, 500~599만원 순으로 조사되었음.

표 7-38. 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	40	10.0	300만원 미만	82	20.5
30~39세	100	25.0	300~399만원	81	20.3
40~49세	109	27.3	400~499만원	80	20.0
50~59세	99	24.8	500~599만원	59	14.8
60~69세	52	13.0	600만원 이상	98	24.5
합계	400	100.0	합계	400	100.0

- 학력은 고졸 이하가 14%, 대졸 이상이 86%이었으며, 결혼 여부로는 기혼자 70.5%, 미혼자 29.5%이었음.

표 7-39. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	56	14.0	기혼	282	70.5
대졸 이상(학생 포함)	344	86.0	미혼	118	29.5
합계	400	100.0	합계	400	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 39.0%, 3명 29.3%, 2명 15.8%, 5명 이상 10.3%, 1명 5.8% 순이었음. 직업은 사무직 35.5%, 자영업 12.8%, 생산직 8.3%, 판매/서비스직 6.5%, 기타 37.0%이었음.

표 7-40. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1명	23	5.8	사무직	142	35.5
2명	63	15.8	판매/서비스직	26	6.5
3명	117	29.3	생산직	33	8.3
4명	156	39.0	자영업	51	12.8
5명 이상	41	10.3	기타 ¹⁾	148	37.0
합계	400	100.0	합계	400	100.0

주 1) 기타에는 전문/기술직 67명, 행정/관리직 33명, 농림어업 종사자 3명, 학생 21명, 무직 16명, 기타 8명이 포함됨.

2.2. 외식 횟수 및 외식 시 선호 육류

2.2.1. 응답자 특성별 외식 횟수

- 응답자 특성별 외식 횟수는 <표 7-41>과 <표 7-42>에 정리되었음.

표 7-41. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 외식 횟수

집단		응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	282	3.84	2.97	t값: -0.197
	미혼	118	3.91	3.32	유의확률:
	전체	400	3.86	3.08	0.844
학력 수준	고졸 이하	56	3.88	2.99	t값: 2.254
	대졸 이상	344	3.86	3.09	유의확률:
	전체	400	3.86	3.08	0.025

표 7-42. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 외식 횟수

집단		응답수(명)	평균(회/월)	표준편차	F-검정
연령	30세 미만	40	3.63	3.00	F값: 0.856 유의확률: 0.490
	30~39세	100	4.18	3.29	
	40~49세	109	3.72	2.97	
	50~59세	99	4.06	3.29	
	60~69세	52	3.35	2.47	
	전체	400	3.86	3.08	
소득	300만원 미만	82	2.88	2.44	F값: 3.317 유의확률: 0.011
	300~399만원	81	3.78	2.90	
	400~499만원	80	4.01	3.20	
	500~599만원	59	4.58	3.73	
	600만원 이상	98	4.19	3.02	
	전체	400	3.86	3.08	
가족 수	1명	23	4.09	4.70	F값: 0.335 유의확률: 0.854
	2명	63	4.22	3.47	
	3명	117	3.75	2.76	
	4명	156	3.75	3.16	
	5명 이상	41	3.90	2.77	
	전체	400	3.86	3.08	
직업	사무직	142	4.12	3.25	F값: 2.177 유의확률: 0.071
	판매/서비스직	26	3.35	2.78	
	생산직	33	2.48	1.82	
	자영업	51	4.02	2.86	
	기타	148	3.95	3.19	
	전체	400	3.86	3.08	

- 응답자의 월평균 외식 횟수는 3.86회로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 외식 횟수 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났음. 학력 수준에 따라서는 두 집단 간 평균 외식 횟수가 유사한 것으로 보이나, 통계적 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 고졸 이하가 대졸보다 외식을 자주하는 것으로 나타났음.
- 연령별 외식 횟수를 조사한 결과, 연령과 가족 수에 따른 외식 횟수의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었음. 한편, 소득 수준과 직업에 따른 외식 횟수는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났음. 소득 수준은 500만원 이상 집단들이 500만원 미만 집단들보다 외식을 자주하는 것으로 분석되었고, 직업별로는 사무관련 직종, 자영업자, 기타의 외식 횟수가 더 많은 것으로 분석되었음.

2.2.2. 외식할 경우 선호 육류

- 외식할 경우 선호 육류를 조사한 결과, 1순위로 가장 많은 응답을 보인 육류는 돼지고기로 전체 응답자의 40.3%를 차지하였음. 다음으로 한우고기가 31.5%, 육우고기는 7.3%, 호주산 쇠고기는 6.5%, 그리고 닭고기와 오리고기는 각각 6.0%, 5.8% 순으로 나타났음.

표 7-43. 외식소비자가 선호하는 외식용 육류

선호 순위		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	합계
1순위	빈도(명)	126	29	8	26	3	161	24	23	400
	비율(%)	31.5	7.3	2.0	6.5	0.8	40.3	6.0	5.8	100.0
2순위	빈도(명)	75	35	8	59	1	98	80	44	400
	비율(%)	18.8	8.8	2.0	14.8	0.3	24.5	20.0	11.0	100.0
3순위	빈도(명)	82	18	18	34	4	82	107	55	400
	비율(%)	20.5	4.5	4.5	8.5	1.0	20.5	26.8	13.8	100.0

- 2순위 역시 돼지고기가 24.5%로 가장 많았으며, 다음으로 닭고기가 20.0%, 한우고기가 18.8%, 호주산 쇠고기가 14.8% 순으로 나타났다. 3순위로는 닭고기가 가장 많았으며, 한우고기/돼지고기, 오리고기, 호주산 쇠고기 순으로 나타났다.

2.3. 쇠고기 외식 실태

2.3.1. 쇠고기 외식 횟수

- 외식으로 쇠고기를 먹는 횟수는 1년에 8.9회로 나타나 1~2개월에 한 번 정도는 외식할 때 쇠고기를 먹는 것으로 조사되었음. 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 횟수 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났지만, 학력 수준의 경우, 고졸 이하가 쇠고기 외식 횟수가 많은 것으로 나타났음.

표 7-44. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 쇠고기 외식 횟수

집단		응답수(명)	평균(회/년)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	282	9.11	6.82	t값: 0.896 유의확률: 0.371
	미혼	118	8.40	8.28	
	전체	400	8.90	7.28	
학력 수준	고졸 이하	56	11.82	10.24	t값: 3.275 유의확률: 0.001
	대졸 이상	344	8.43	6.57	
	전체	400	8.90	7.28	

- 연령별로는 30세 미만이 쇠고기 외식 횟수가 가장 적었고, 60대가 외식할 때 쇠고기를 가장 자주 먹는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았음. 소득 수준별로는 500~599만 원이 외식으로 쇠고기를 가장 자주 먹는 것으로 조사되었음.

- 가족 수로는 2인 가족, 직업별로는 기타 및 사무직이 쇠고기를 가장 자주

먹는 것으로 조사되었지만 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었음.

표 7-45. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 쇠고기 외식 횟수

집단		응답수(명)	평균(회/년)	표준편차	F-검정
연령	30세 미만	40	7.45	6.88	F값: 0.702 유의확률: 0.591
	30~39세	100	9.40	8.38	
	40~49세	109	8.49	6.67	
	50~59세	99	9.17	7.39	
	60~69세	52	9.42	6.33	
	전체	400	8.90	7.28	
소득	300만원 미만	82	5.13	4.84	F값: 9.997 유의확률: 0.000
	300~399만원	81	8.35	6.53	
	400~499만원	80	9.28	6.97	
	500~599만원	59	11.85	9.50	
	600만원 이상	98	10.44	7.05	
	전체	400	8.90	7.28	
가족 수	1명	23	9.22	12.81	F값: 0.723 유의확률: 0.577
	2명	63	10.01	8.35	
	3명	117	8.10	6.23	
	4명	156	8.53	6.33	
	5명 이상	41	9.54	7.65	
	전체	400	8.90	7.28	
직업	사무직	142	9.29	6.50	F값: 1.516 유의확률: 0.197
	판매/서비스직	26	8.35	5.59	
	생산직	33	6.09	5.21	
	자영업	51	8.69	7.81	
	기타	148	9.33	8.32	
	전체	400	8.90	7.28	

2.3.2. 1인 1회당 평균 지출 비용⁸⁾

- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우 1인 1회당 지출 비용은 평균 37,218원으로 조사되었음.
- － 결혼 여부에 따른 지출 비용의 경우 기혼이 더 많이 지출하는 것으로 나타났고, 학력 수준의 경우 대졸 이상이 더 많이 지출하는 것으로 나타났는데, 통계적으로는 이러한 차이가 유의하지 않는 것으로 나타났음.
 - － 연령별로는 40대가 쇠고기 외식에 대한 지출 비용이 가장 많았고, 60대가 지출 비용이 가장 작았지만 통계적으로 유의하지 않았음.
 - － 소득 수준 별로는 500~599만원에서 지출 비용이 가장 크고, 300만원 미만에서 지출비용이 가장 작은 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났음.
 - － 가족 구성원 수별로는 1인 가구에서 1회당 지출 비용이 가장 높았으며, 2인 가구가 가장 작았으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났음.
 - － 직업별로는 사무직과 생산직의 지출 비용이 크고, 자영업이 가장 작은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었음.

표 7-46. 외식소비자의 학력과 결혼 여부에 따른 지출 비용

집단		응답수(명)	평균(원/1인/1회)	표준편차	t-검정
결혼 여부	기혼	278	37,766	17,776	t값: 0.934 유의확률: 0.351
	미혼	117	35,915	18,468	
	전체	395	37,218	17,980	
학력 수준	고졸 이하	56	37,196	21,501	t값: -0.010 유의확률: 0.992
	대졸 이상	339	37,221	17,367	
	전체	395	37,218	17,980	

8) 외식 소비자 조사대상 400명 중 지출비용 미기재 인원 5명을 제외한 분석 결과임.

표 7-47. 외식소비자의 연령, 소득, 가족 수, 직업에 따른 지출 비용

집단		응답수(명)	평균(원/1인/1회)	표준편차	F-검정
연령	30세 미만	39	35,872	20,110	F값: 0.502 유의확률: 0.734
	30~39세	100	37,840	15,440	
	40~49세	108	38,880	20,491	
	50~59세	97	36,041	17,705	
	60~69세	51	35,745	15,957	
	전체	395	37,218	17,980	
소득	300만원 미만	79	34,456	17,943	F값: 1.784 유의확률: 0.131
	300~399만원	80	34,463	16,065	
	400~499만원	79	37,620	19,390	
	500~599만원	59	40,169	18,353	
	600만원 이상	98	39,591	17,797	
	전체	395	37,218	17,980	
가족 수	1명	23	44,783	23,716	F값: 1.872 유의확률: 0.115
	2명	63	33,286	14,104	
	3명	114	38,167	16,120	
	4명	154	37,065	18,815	
	5명 이상	41	36,951	20,460	
	전체	395	37,218	17,980	
직업	사무직	140	39,664	17,180	F값: 1.472 유의확률: 0.210
	판매/서비스직	26	37,731	13,019	
	생산직	32	39,250	22,304	
	자영업	50	34,560	13,420	
	기타	147	35,259	19,580	
	전체	395	37,218	17,980	

2.3.3. 쇠고기 외식량 변화

- 2013년과 비교한 2014년의 쇠고기 외식량 변화를 조사한 결과, 비슷하다는 응답이 64.0%를 차지하고, 감소하였다는 응답이 26.1%로 증가하였다는 응답 9.9%보다 많았음.

표 7-48. 외식소비자의 2013~2014년 쇠고기 외식량 증감

	크게 증가(A)	증가 (B)	비슷	감소 (C)	크게 감소(D)	전체	증가 (A+B)	감소 (C+D)
빈도(명)	-	11	71	28	1	111	11	29
비율(%)	-	9.9	64.0	25.2	0.9	100.0	9.9	26.1

2.3.4. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태와 쇠고기 종류

- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 요리 형태는 구이류로 전체 응답자의 77.6%를 차지하였음. 다음으로 스테이크류, 양념불고기류, 전골류(샤브샤브 등) 순으로 나타났음.
- 외식할 때 응답자들이 주로 먹는 쇠고기 종류는 한우고기로 전체 응답자의 57.5%를 차지하였으며, 다음으로 호주산 쇠고기 15.1%, 육우고기 12.8%, 원산지나 품종을 고려하지 않는다 12.3%, 미국산 쇠고기 2.3% 순으로 나타났음.

그림 7-10. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 요리 형태

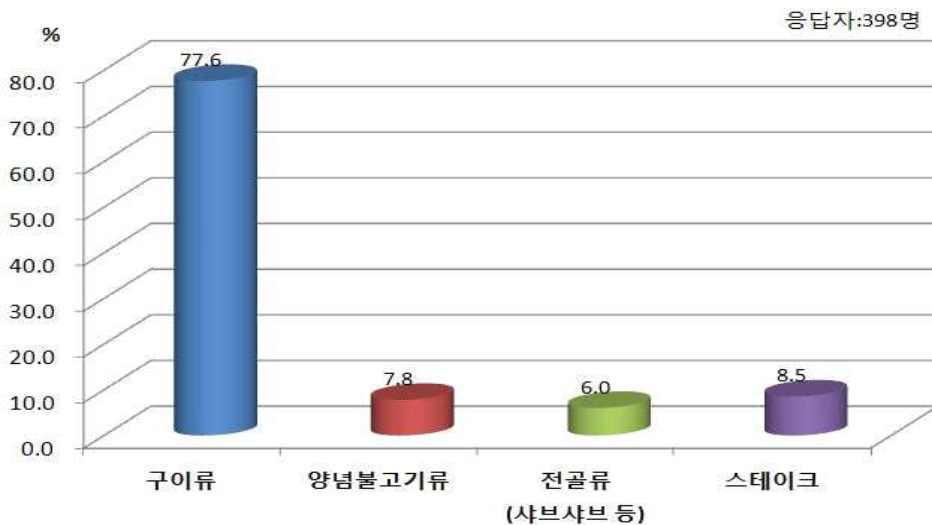
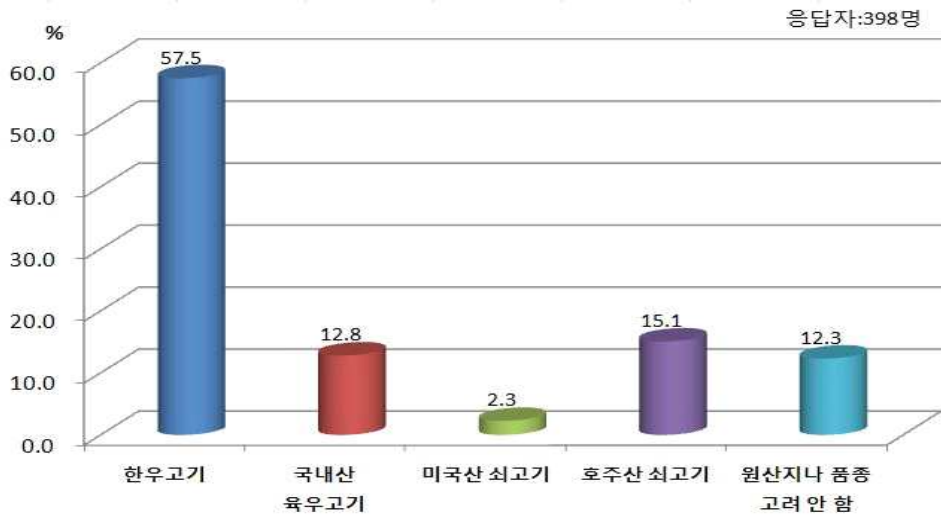


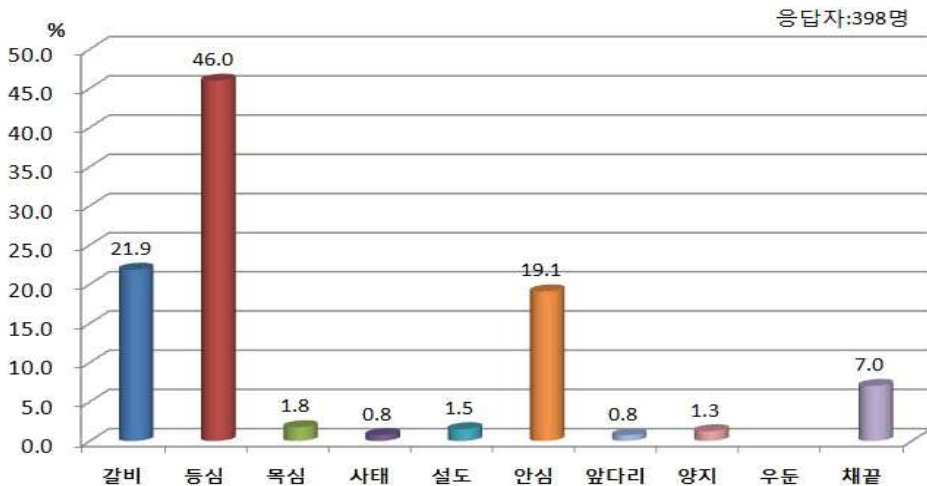
그림 7-11. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 종류



2.3.5. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위

○ 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위는 응답자의 46.0%가 등심으로 응답하였으며, 다음으로 갈비 21.9%, 안심 19.1%, 채끝 7.0% 순으로 나타났다.

그림 7-12. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기 부위



- 응답자들이 외식으로 주로 먹는 쇠고기 요리 형태가 구이류이다보니 구이용으로 많이 이용되는 등심, 채끝, 갈비에 대한 외식 수요가 많은 것으로 파악됨.

23.6. 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소와 이유

- 외식으로 쇠고기를 먹을 때 주로 찾는 장소는 갈비집 등 일반 한식당으로 전체 응답자의 53.8%를 차지하였으며, 다음으로 정육점형 식당 29.4%, 농·축협 축산물 플라자 10.1%로 조사되었음. 프랜차이즈 식당, 스테이크 전문 양식당에서 먹는다는 응답은 많지 않았음.
- 외식 장소 선정 시 1순위로 고려하는 사항으로 맛이 좋은 곳이라는 응답이 전체 응답자의 37.9%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 17.1%, 원산지를 확실히 알 수 있는 곳이라는 응답이 11.8%로 나타났다.
- 2순위로는 가격이 저렴한 곳이라는 응답이 27.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 맛이 좋은 곳, 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳, 친절하고 서비스가 좋은 곳 순으로 나타났다.

그림 7-13. 외식으로 쇠고기 먹을 때 주로 찾는 장소

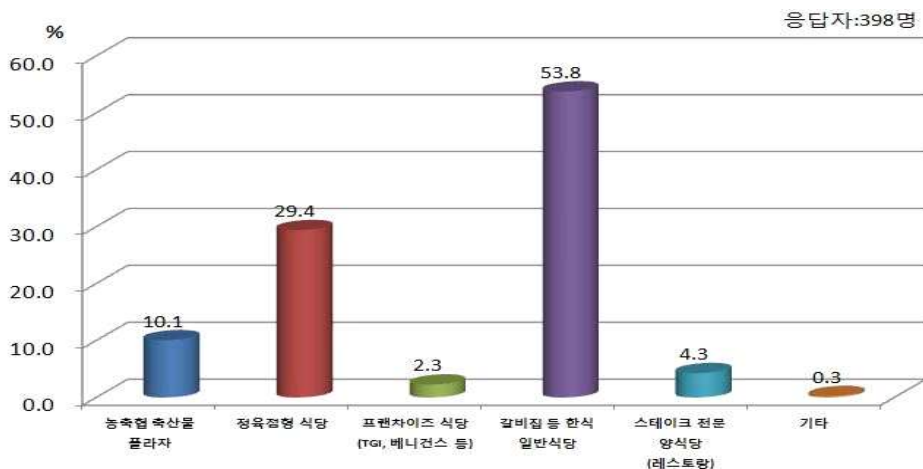


표 7-49. 외식 장소 선정 시 우선적으로 고려하는 사항

고려 요인	1순위		2순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
맛이 좋은 곳	151	37.9	69	17.3
가격이 저렴한 곳	68	17.1	108	27.1
집, 직장 근처(거리가 가깝거나 교통이 편한 곳)	42	10.6	31	7.8
둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳	39	9.8	52	13.1
친절하고 서비스가 좋은 곳	33	8.3	48	12.1
원산지를 확실히 알 수 있는 곳	47	11.8	46	11.6
위생적으로 판매하는 곳	18	4.5	44	11.1
합계	398	100.0	398	100.0

2.4. 육류별 외식 소비 전망

- 육류별 2015년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 육우고기, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 감소할 것이라는 응답이 많고, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 많음.
- 한우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 28.6%로 나타났으며 소비의향 없음을 포함하여 감소할 것이라는 응답은 12.8%로 나타났음. 육우고기의 경우 증가할 것이라는 응답이 17.8%, 감소할 것이라는 응답은 20.4%로 조사되었음.
- 미국산 쇠고기의 경우 증가할 것이라는 응답보다 감소할 것이라는 응답이 28.5%p 많았으며, 호주산은 증가할 것이라는 응답이 5.8%p 많았고, 기타국가 쇠고기는 감소할 것이라는 응답이 28.3%p 많았음.
- 돼지고기는 증가할 것이라는 응답이 36.3%, 감소할 것이라는 응답이 8.9%로 조사되었음. 닭고기는 증가할 것이라는 응답이 32.1%, 감소할 것이라

는 응답이 11.0%로 조사되었으며, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 30.5%, 감소할 것이라는 응답이 14.4%로 조사되었음.

표 7-50. 외식소비자의 2015년 육류별 외식 소비량 전망

육류 종류		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	소비의향 없음	전체
한우고기	빈도(명)	21	93	235	45	4	2	400
	비율(%)	5.3	23.3	58.8	11.3	1.0	0.5	100.0
육우고기	빈도(명)	11	60	248	61	3	17	400
	비율(%)	2.8	15.0	62.0	15.3	0.8	4.3	100.0
미국산 쇠고기	빈도(명)	12	53	156	100	27	52	400
	비율(%)	3.0	13.3	39.0	25.0	6.8	13.0	100.0
호주산 쇠고기	빈도(명)	16	95	201	56	10	22	400
	비율(%)	4.0	23.8	50.3	14.0	2.5	5.5	100.0
기타국 쇠고기	빈도(명)	11	36	193	88	25	47	400
	비율(%)	2.8	9.0	48.3	22.0	6.3	11.8	100.0
돼지고기	빈도(명)	26	119	220	29	1	5	400
	비율(%)	6.5	29.8	55.0	7.3	0.3	1.3	100.0
닭고기	빈도(명)	23	105	228	36	4	4	400
	비율(%)	5.8	26.3	57.0	9.0	1.0	1.0	100.0
오리고기	빈도(명)	22	100	221	41	5	11	400
	비율(%)	5.5	25.0	55.3	10.3	1.3	2.8	100.0

3. 시사점

3.1. 가구 소비

- 소비자가구들이 육류 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 원산지라고 응답하였으며, 다음으로 맛, 요리 방법, 영양(건강), 신뢰성, 육색 순으로 나타났음. 가격, 등급, 안전성은 하위 요인으로 나타남.

- 소비자가구의 육류 선호 순위는 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기로 조사됨. 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타남.
- 한우고기, 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 중에서 가장 선호하는 쇠고기를 조사한 결과, 응답자의 81.5%가 한우고기를 가장 선호한다고 응답하였고, 다음으로 호주산 쇠고기 12.1%, 육우고기 5.0%를 차지하였으며, 미국산 쇠고기는 1.0%에 불과함.
- 한우고기 선호 이유로 맛이 75.0%로 가장 많았으며, 다음으로 안전성이 24.2%이고, 가격은 0.6%에 불과함. 육우고기 선호 이유는 가격이 45.1%로 가장 많았으며 다음으로 맛이 39.2%를 차지하였음. 미국산 쇠고기 선호 이유는 맛이 70.0%로 가장 많았던 반면, 호주산 쇠고기의 경우는 가격이 54.1%로 가장 높게 나타남. 미국산 쇠고기를 선호하는 이유로 안전성이라는 응답은 없었으나, 호주산의 경우 선호 이유로 안전성이라는 응답이 11.5%였음.
- 요리 용도별로 어떤 쇠고기를 선호하는가를 조사한 결과, 한우고기는 모든 용도에서 가장 선호되지만 특히 국거리와 구이용으로 상대적으로 더 높게 나타나고, 반찬용과 찜갈비용으로의 선호도는 낮은 편임. 육우고기의 용도별 선호도는 전반적으로 낮지만, 장조림용과 반찬용으로 상대적으로 높은 선호도를 보이는 반면, 구이용과 스테이크용으로의 선호도는 낮음.
- 미국산 쇠고기는 구이갈비용 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도가 가장 낮음. 호주산 쇠고기는 찜갈비, 구이갈비, 스테이크용으로의 선호도가 상대적으로 높으며, 국거리용 선호도는 낮음.
- 소비자가구의 육류별 구매 경험 비율을 보면, 한우고기가 98.8%로 가장 높았으며, 다음으로 돼지고기 98.1%, 닭고기 96.4%, 오리고기 80.4%, 호주산 쇠고기 78.2%, 육우고기 72.9%, 미국산 쇠고기 45.9%로 나타남.
- 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 39%, 일반정육점

24%, 축산물 브랜드 직영점 17%, 슈퍼마켓 11%의 순으로 조사됨. 수입 쇠고기 주 구매 장소는 대형할인점이 70% 내외로 월등히 높음.

- 돼지고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 일반정육점 순이며, 닭고기와 오리고기의 주요 구매 장소는 대형할인점, 슈퍼마켓 순으로 나타남.
- 소비자가구들의 한우고기 구매 장소로써 대형할인점을 선택하는 이유는 가격이 저렴해서, 가까운 곳에 있어서, 위생적이고 안전해서라는 응답이 높게 조사됨. 일반정육점 선택 이유는 가까운 곳에 있어서, 가격이 저렴해서 응답이 높음. 축산물 브랜드 직영점 선택 이유는 가격이 저렴해서, 위생적이고 안전해서, 육류를 신뢰할 수 있어서라는 응답이 높음. 슈퍼마켓 선택 이유는 가까운 곳에 있어서라는 응답이 높음.
- 소비자가구의 2013년 대비 2014년 육류별 구매량 증감을 보면, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 증가 경향, 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소 경향을 보였음. 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상을 차지하고 있음.
- 2015년 육류별 구매량 예상에 대해 조사한 결과, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 전년보다 증가할 것이라는 응답이 감소 응답보다 많았고, 반면 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소할 것이라는 응답이 많았음.
- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 호주산 쇠고기라는 응답이 30%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기 26%, 육우고기 20%를 차지하였음.
- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가받았으며, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 그러나 가격 평가에 있어서는 한우고기가 가장 비싸고, 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 평가됨.
- 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 45%로 가장 높았으며, 1등급이 27%, 1++등급이 17% 순으로 나타났음. 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질이 중요 선호 요인이고, 2등급 쪽 선호 소비자

들은 저렴한 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임.

- 2015년 구매등급 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 39%로 가장 높았으나 현재 구매비율 45%보다는 약간 낮게 나타남. 1등급이 26%로 현재 구매비율 27%와 비슷함. 1++등급 구매 의향이 29%로 현재 구매비율 17%보다 높게 조사됨.
- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 36%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 26%, 안심 13%, 갈비 6% 순이었음.
- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 66%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우가 21%로 높고, 경산우 7%, 거세 수소 3%, 비거세 수소 1%로 나타남.
- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 거세 수소의 경우는 가격이 적당하고 마블링이 좋다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.
- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 45~51%로 가장 높았음. 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 42.1%로 가장 높으며, 육우고기와 수입육의 경우는 31~37% 수준으로 나타남. 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 없어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.
- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동으로는 가격 할인이 가장 많았고, 다음으로 덤 행사, 정량보다 조금 더 주기 등의 순으로 나타났음.
- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순으로 나타났음.

3.2. 외식 소비

- 외식소비자(남성) 대상 조사 결과, 월평균 외식회수는 3.86회로 나타남. 외식 육류로서 돼지고기 선호도가 40%로 가장 높고, 한우고기 32%, 육우고기와 호주산 쇠고기 각각 7%, 닭고기와 오리고기 각각 6%로 조사됨.
- 외식으로 쇠고기를 먹는 경우는 평균적으로 연 8.9회, 1인 1회당 약 3만 8,000원을 지출하고, 1인당 약 317g 먹는 것으로 조사되었음.
- 외식용 쇠고기는 한우고기가 58%, 호주산 15.1%, 육우고기 13%, 원산지 불문 13%, 미국산 2% 등의 순으로 나타남.
- 외식 요리 형태는 구이류가 78%를 차지하고, 스테이크류, 양념불고기류, 전골류 등의 순으로 나타남. 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 46%, 갈비 22%, 안심 19%, 채끝 7% 등으로 응답함.
- 주된 외식 장소는 갈비집 등 일반 한식당이 54%, 정육점형 식당 29%, 농·축협 축산물 플라자 10% 등으로 조사됨. 장소 선택은 맛이 좋은 곳 38%, 가격이 저렴한 곳 17%, 원산지 확실히 알 수 있는 곳 12%, 가까운 곳 11% 순으로 나타났음.
- 2013년 대비 2014년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 64%이고, 감소하였다는 응답이 26%로 증가 응답 10%보다 높게 나타나, 경기 침체로 인해 쇠고기 외식 소비가 줄어든 것을 알 수 있음.
- 육류별 2015년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 많고, 육우고기, 미국산 쇠고기와 기타국가 쇠고기는 감소할 것이라는 응답이 많았음.

제8장 선행 모니터링 조사 결과와의 비교

1. 중도매인 조사 결과 비교

- 중도매인들의 한우고기 전년 대비 판매량 변화를 조사시점별로 비교해 보면;
- 2012년 조사에서는 감소 40%, 증가 35%, 비슷 25%로서, 판매량이 전반적으로는 약간 감소한 것으로 나타남.
- 2013년 조사에서는 비슷 50%, 증가 36.7%, 감소 13.3%로서, 판매량이 전반적으로 증가한 것으로 나타남.
- 2014년 조사에서는 비슷 83.3%, 증가 13.3%, 감소 3.3%로서, 판매량이 전반적으로 약간 증가한 것으로 조사됨.

표 8-1. 중도매인의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	25	4	1
	비율(%)	83.3	13.3	3.3
2013년	빈도(명)	15	11	4
	비율(%)	50.0	36.7	13.3
2012년	빈도(명)	5	7	8
	비율(%)	25.0	35.0	40.0

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 중도매인들의 한우고기 판매량 전망을 비교해 보면;

- 2012년에는 감소 50%, 비슷 30%, 증가 20%로, 전반적으로는 감소할 것으로 전망함.
- 2013년에는 비슷 60%, 증가 30%, 감소 10%로, 전반적으로는 증가할 것으로 전망함.
- 2014년에는 비슷 56.7%, 증가 26.7%, 감소 16.7%로, 전반적으로 약간 증가할 것으로 전망함.

표 8-2. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	17	8	5
	비율(%)	56.7	26.7	16.7
2013년	빈도(명)	18	9	3
	비율(%)	60.0	30.0	10.0
2012년	빈도(명)	6	4	10
	비율(%)	30.0	20.0	50.0

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 한우고기 부위 중 향후 판매가 증가할 것으로 전망한 부위에 대해, 2011~13년의 조사 결과에서 공통적으로 등심이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 갈비로 나타났음.
- 2014년 조사에서는 갈비가 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고 등심은 목심과 함께 두 번째로 응답이 많았음.
- 판매가 감소할 것으로 전망한 부위에 대해서, 2011년에는 설도라는 응답이 가장 많았으며, 2012년에는 근소한 차이로 양지, 우둔, 목심, 등심 등의 순으로 응답이 많았음. 2013년에는 2011년과 마찬가지로 설도라는 응답이 가장 많았으며 이어서 등심, 우둔 순이었음.
- 2014년 조사에서는 등심이라는 응답이 가장 많았고 다음으로 갈비 순이었음.

표 8-3. 중도매인의 판매 증가 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2014년(금번)		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	6	20.7	8	26.7	30.0	31.1
등심	5	17.2	17	56.7	35.0	48.9
목심	5	17.2	-	-	5.0	-
안심	3	10.3	3	10.0	-	4.4
앞다리	3	10.3	-	-	10.0	4.4
양지	3	10.3	1	3.3	-	11.1
우둔	1	3.4	1	3.3	10.0	-
채끝	2	6.9	-	-	10.0	-
설도	1	3.4	-	-	-	-

주: 1순위 결과임.

표 8-4. 중도매인의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2014년(금번)		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	5	17.9	1	3.3	5.0	8.9
등심	15	53.6	4	13.4	15.0	11.1
목심	-	-	3	10.0	15.0	11.1
사태	2	7.1	1	3.3	-	-
설도	2	7.1	8	26.7	10.0	17.8
안심	1	3.6	1	3.3	-	2.2
앞다리	-	-	3	10.0	10.0	2.2
양지	1	3.6	3	10.0	20.0	6.7
우둔	2	7.1	4	13.4	15.0	33.3
채끝	-	-	1	3.3	10.0	2.2
없음	-	-	1	3.3	-	4.4

주: 1순위 결과임.

- 한우고기 등급별 향후 판매량 변화에 대해 조사 시점별로 비교한 결과, 2011~12년에는 1+ 등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았지만, 2013년에는 1++등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았음. 한편, 2011~13년

조사 결과에서 공통적으로 3등급이 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음.

- 2014년 조사에서는 1+등급과 1등급이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 감소 등급으로서 3등급과 함께 1++등급이 감소할 것이라는 응답의 비중도 크게 나타남.

표 8-5. 중도매인의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2014년 (금번)	증가	빈도(명)	2	10	10	7	-	1
		비율(%)	6.7	33.3	33.3	23.3	-	3.3
	감소	빈도(명)	12	1	1	3	11	2
		비율(%)	40.0	3.3	3.3	10.0	36.7	6.7
2013년	증가	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
2012	증가	비율(%)	10	75	10	5	-	-
	감소	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

표 8-6. 중도매인의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	합계
2014년 (금번)	빈도(명)	16	2	9	1	-	-	-	30
	비율(%)	53.3	6.7	30.0	6.7	3.3	-	-	100
2013년	빈도(명)	24	-	1	-	1	4	-	30
	비율(%)	80.0	-	3.3	-	3.3	13.4	-	100
2012년	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, 2012~13년 조사 결과에서는 미국산 쇠고기, 육우고기 순으로 나타남. 그러나 2011년에는 육우고기, 한우고기 순으로 나타났음.
- 2014년 조사 결과에서도 2011년과 마찬가지로 육우고기의 소비가 가장 많이 감소할 것으로 응답하였음. 다음으로 한우고기와 미국산 쇠고기의 감소를 예상하는 응답이 많았음.

표 8-7. 중도매인의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기	합계
2014년 (금번)	빈도(명)	6	7	6	-	-	5	2	1	27
	비율(%)	22.2	25.9	22.2	-	-	18.5	7.4	3.7	100
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.

- 원산지표시제 준수 정도에 대한 조사 시점별 비교에 의하면, 해를 거듭하면서 준수 의식이 조금씩 높아지고 있는 것으로 나타남.
- 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해 이번 조사 결과는 2013년과 유사한 수준으로 나타남.
- 전년에 비해 이번 조사 결과 한우고기 경락가격의 변동이 없을 것으로 전망하고 있음.

표 8-8. 중도매인의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2014년(금번)	빈도(명)	23	7	-	30
	비율(%)	76.7	23.3	-	100
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

표 8-9. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2014년(금번)	빈도(명)	18	12	-	30
	비율(%)	60.0	40.0	-	100
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

표 8-10. 중도매인의 한우고기 경락가격 전망 조사시점별 비교

조사 시점		많이 상승	조금 상승	변동없음	조금 하락	많이 하락
2014년(금번)	빈도(명)	4	5	18	2	1
	비율(%)	13.3	16.7	60.0	6.7	3.3
2013년	빈도(명)	1	12	14	1	2
	비율(%)	3.3	40.0	46.7	3.3	6.7
2012년	빈도(명)	2	2	6	7	3
	비율(%)	10.0	10.0	30.0	35.0	15.0

2. 식육포장처리업 조사 결과 비교

○ 식육포장처리업체들의 전년 대비 판매량 변화를 비교해보면;

- － 2012년 조사 결과에서는 전년에 비해 증가한 경우가 가장 많았고, 감소한 경우, 비슷한 수준 순이었음.
- － 2013년에는 전년에 비해 비슷한 수준이 가장 많았고, 증가하거나 감소한 경우가 같은 비율임.
- － 2014년 조사에서는 비슷한 수준이 가장 많았고, 다음으로 감소, 증가 순이었음.

표 8-11. 식육포장처리업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	22	3	5
	비율(%)	73.3	10.0	16.7
2013년	빈도(명)	18	6	6
	비율(%)	60.0	20.0	20.0
2012년	빈도(명)	6	14	10
	비율(%)	20.0	46.7	33.3

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

○ 조사 시점별 향후 판매량 전망을 비교한 결과;

- － 2012년 조사에서는 향후 3개월 동안 판매량이 증가할 것이라고 응답한 비율이 63.3%로 가장 높았고, 2013년과 이번 조사에서는 전년과 비교하여 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았음.
- － 2014년 조사에서 비슷할 것이라는 응답 비율은 80.0%로 2013년 66.6%보다 13.4% 포인트 증가하였음.

표 8-12. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	24	2	4
	비율(%)	80.0	6.7	13.3
2013년	빈도(명)	20	5	5
	비율(%)	66.6	16.7	16.7
2012년	빈도(명)	6	19	5
	비율(%)	20.0	63.3	16.7

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

- 한우고기 등급별 판매량 변화 전망에 대해, 증가할 것으로 전망되는 등급의 경우, 2011년 조사에서 1+등급, 1++등급, 1등급 순으로 나타났고, 2012~13년 조사에서는 1등급, 1+등급, 1++등급 순으로 나타났음. 2014년 조사에서는 1등급, 2등급 순으로 나타났음.

표 8-13. 식육포장처리업의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2014년 (금번)	증가	빈도(명)	3	5	10	9	1	-
		비율(%)	10.7	17.9	35.7	32.1	3.6	-
	감소	빈도(명)	13	1	1	4	8	-
		비율(%)	48.1	3.7	3.7	14.8	29.6	-
2013년	증가	빈도(명)	5	11	12	2	-	-
		비율(%)	16.7	36.6	40.0	6.7	-	-
	감소	빈도(명)	7	-	2	3	15	3
		비율(%)	23.3	-	6.7	10.0	50.0	10.0
2012년	증가	빈도(명)	3	9	17	1	-	-
		비율(%)	10.0	30.0	56.7	3.3	-	-
	감소	빈도(명)	7	1	3	9	10	-
		비율(%)	23.3	3.3	10.0	30.0	33.3	-
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

- 감소할 것으로 전망되는 등급의 경우, 2011년과 2013년 조사에서 3등급, 1++등급 순으로 나타났으며, 2012년에는 3등급, 2등급, 1++등급 순으로 많은 응답을 보임. 2014년 조사에서는 1++등급, 3등급, 2등급 순으로 나타났다.
- 판매가 증가할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해 조사 시점별 비교 결과, 2011~12년과 2014년 조사에서는 공통으로 등심, 갈비 순으로 나타났다, 2013년에는 갈비, 양지, 등심 순으로 나타났다.
- 판매가 감소할 것으로 전망되는 한우고기 부위에 대해, 2011년 조사에서는 앞다리, 우둔이 가장 높게 나타났고, 채끝의 순이었음. 2012년에는 갈비가 가장 높았고, 목심, 앞다리, 양지, 우둔 등이었음. 2013년에는 등심, 사태, 앞다리가 같은 비율로 가장 높았음. 2014년에는 등심, 채끝, 사태, 갈비 등의 순으로 나타남.

표 8-14. 식육포장처리업의 판매 감소 예상 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	금번 조사 결과 (2013년)		2012년		2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	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, 4개년 조사 결과 공통으로 한우고기가 가장 높게 나타났다.

－ 이전 조사 결과에서는 한우고기 다음으로 미국산 쇠고기(2011년)와 돼지고기(2012년) 소비가 증가할 것으로 나타났으나, 2013년에는 한우고기 다음으로 오리고기, 그리고 같은 비율로 호주산 쇠고기와 닭고기 순으로 나타났고, 2014년 조사에서는 한우고기 다음으로 돼지고기와 닭고기, 미국산 쇠고기 순으로 소비 증가가 예상되었음.

○ 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011~13년 조사 결과에서 특이한 차이점은 발견되지 않았으나, 이번 조사에서는 한우고기의 소비가 감소할 것이라는 응답 비율이 비교적 높게 나타났음.

표 8-15. 식육포장처리업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2014년(금번)	빈도(명)	12	-	4	2	5	5	1
	비율(%)	40.0	-	13.3	6.7	16.7	16.7	3.3
2013년	빈도(명)	10	-	-	5	3	5	6
	비율(%)	33.3	-	-	16.7	10.0	16.7	20.0
2012년	빈도(명)	14	-	7	3	6	-	-
	비율(%)	46.7	-	23.3	10.0	20.0	-	-
2011년	비율(%)	46.7	-	23.3	23.3	6.7	-	-

주. 2013년 없음 응답 1명 제외.

표 8-16. 식육포장처리업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
2014년(금번)	빈도(명)	11	3	4	1	3	2	3	-
	비율(%)	36.7	10.0	13.3	3.3	10.0	6.7	10.0	-
2013년	빈도(명)	6	5	6	2	6	1	-	3
	비율(%)	20.0	16.7	20.0	6.7	20.0	3.3	-	10.0
2012년	빈도(명)	7	5	11	4	2	1	-	-
	비율(%)	23.3	16.7	36.7	13.3	6.7	3.3	-	-
2011년	비율(%)	16.7	30.0	16.7	20.0	16.7	-	-	-

주. 2013년 없음 응답 1명 제외.

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 어느 정도 지키는 수준을 포함하여 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남. 한편, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 2011~13년까지 70% 수준 이상이었으나, 이번 조사에서는 절반을 조금 웃도는 수준으로 낮아졌음.

표 8-17. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 정도의 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2014년(금번)	빈도(명)	17	13	-	30
	비율(%)	56.7	43.3	-	100
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	빈도(명)	23	6	1	30
	비율(%)	76.7	20.0	3.3	100

- 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해서, 모든 조사 시점에서 준수하고 있다는 응답이 매우 높게 나타남. 한편, 매우 잘 지켜지고 있다는 응답은 2011~13년까지는 매우 높은 수준이었으나 이번 조사에서는 어느 정도 지켜지고 있다는 응답과 동일한 비율로 나타남.

표 8-18. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 정도의 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지지 않고 있다	잘 모르겠다	계
2014년(금번)	빈도(명)	14	14	2	-	30
	비율(%)	46.7	46.7	6.7	-	100
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	빈도(명)	22	8	-	-	30
	비율(%)	73.3	26.7	-	-	100

3. 식육판매업 조사 결과 비교

- 조사 시점별 전년 대비 한우고기 판매량은, 2012년 조사에서는 감소하였다고 응답한 업체가 71개소로 가장 많았으나, 2013년과 이번 조사의 경우 비슷한 수준을 유지하고 있는 업체가 가장 많았음.
- 향후 한우고기 판매량 전망에 대한 비교 결과, 이번 조사 결과에서는 과거 조사와 같이 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서의 비슷하다는 응답보다는 많았음. 한편 2013년과 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 8-19. 식육판매업의 전년 대비 한우고기 판매량 증감의 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	144	17	38
	비율(%)	72.4	8.5	19.1
2013년	빈도(명)	121	38	48
	비율(%)	58.5	18.4	23.2
2012년	빈도(명)	47	32	71
	비율(%)	31.3	21.3	47.3

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

표 8-20. 식육판매업의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년(금번)	빈도(명)	139	14	47
	비율(%)	69.5	7.0	23.5
2013년	빈도(명)	135	32	40
	비율(%)	65.2	15.5	19.3
2012년	빈도(명)	70	41	39
	비율(%)	46.7	27.3	26.0

주: 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망 조사 결과임.

- 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. 2013년에는 등심이 31.9%로 응답이 가장 많았으며, 갈비가 16.9%, 양지가 10.6% 순으로 나타났음.
- 이번 조사에서도 2013년과 마찬가지로 등심이 36.0%로 가장 많았음. 다음으로 양지 16.0%, 앞다리 9.0%, 설도 7.0% 등의 순으로 나타났음.

표 8-21. 식육판매업의 판매 증가 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2014년(금번)		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	7	3.5	35	16.9	8.0	5.6
등심	72	36.0	66	31.9	38.0	26.8
목심	7	3.5	2	1.0	4.7	4.2
사태	8	4.0	4	2.0	-	-
설도	14	7.0	15	7.2	-	2.8
안심	12	6.0	17	8.2	15.3	4.2
앞다리	18	9.0	16	7.7	4.0	11.3
양지	32	16.0	22	10.6	19.3	40.8
우둔	5	2.5	4	1.9	0.7	-
채끝	6	3.0	6	2.9	2.0	4.2

주: 1순위 결과임.

- 향후 판매가 감소할 한우고기 부위에 대한 조사 시점별 비교 결과, 2011년과 2012년 조사에서 감소가 예상되는 부위에 대해 갈비, 우둔 순으로 나타났음.

- 2013년과 이번 조사에서는 갈비, 등심 순으로 나타났고, 모든 조사에서 갈비의 판매가 감소할 것이라는 응답이 가장 많았음.

표 8-22. 식육판매업의 판매 감소 전망 한우고기 부위 조사시점별 비교

부위	2014년(금번)		2013년		2012년	2011년
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	비율(%)	비율(%)
갈비	55	27.5	36	17.4	31.3	33.8
등심	48	24	27	13.0	5.3	15.5
목심	7	3.5	10	4.8	15.3	9.9
사태	15	7.5	20	9.7	-	-
설도	9	4.5	20	9.7	8.0	4.2
안심	15	7.5	9	4.3	3.3	1.4
앞다리	3	1.5	11	5.3	5.3	4.2
양지	6	3.0	14	6.8	6.7	1.4
우둔	12	6.0	20	9.7	19.3	21.1
채끝	12	6.0	15	7.2	5.3	5.6

주: 1순위 결과임.

- 판매 증가가 예상되는 한우고기 등급에 대해, 이번 조사는 2013년과 동일하게 1등급이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 1+등급, 1++등급으로 순으로 나타났음.
- 이전 조사(2011과 2012년)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 8-23. 식육판매업의 판매 증가/감소 예상 한우고기 등급 조사시점별 비교

조사 시점			1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	없음
2014년 (금번)	증가	빈도(명)	25	61	79	14	2	19
		비율(%)	12.5	30.5	39.5	7.0	1.0	9.5
	감소	빈도(명)	88	14	6	20	38	34
		비율(%)	44.0	7.0	3.0	10.0	19.0	17.0
2013년	증가	빈도(명)	30	60	89	11	2	15
		비율(%)	14.5	29.0	43.0	5.3	1.0	7.2
	감소	빈도(명)	67	9	21	31	51	28
		비율(%)	32.4	4.3	10.1	15.0	24.6	13.6
2012년	증가	빈도(명)	29	54	52	15	-	-
		비율(%)	19.3	36.0	34.7	10.0	-	-
	감소	빈도(명)	42	6	12	35	55	-
		비율(%)	28.0	4.0	8.0	23.3	36.7	-
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 2013년, 그리고 이번 조사에서는 한우고기라는 응답이 가장 많았으며, 2012년 조사에서는 돼지고기라는 응답이 가장 많았음. 2011년에는 한우고기 다음으로 미국산과 호주산 쇠고기가 각각 23.3%의 응답을 보였고, 2012년에는 돼지고기 다음으로 한우고기, 2013년에는 한우고기 다음으로 돼지고기라는 응답이 많았음. 이번 조사에서는 한우고기 다음으로 호주산 쇠고기, 돼지고기 순이었음.

표 8-24. 식육판매업의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2014년 (금번)	빈도(명)	62	1	18	56	2	40	6	8
	비율(%)	31.0	0.5	9.0	28.0	1.0	20.0	3.0	4.0
2013년	빈도(명)	102	3	11	19	2	35	7	26
	비율(%)	49.3	1.4	5.3	9.2	1.0	16.9	3.4	12.6
2012년	빈도(명)	54	2	16	15	1	62	-	-
	비율(%)	36.0	1.3	10.7	10.0	0.7	41.3	-	-
2011년	비율(%)	46.7	-	23.3	23.3	-	6.7	-	-

주. 2013년 없음 응답 2명 제외.

- 향후 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011년 조사에서는 육우고기라는 응답이 가장 많았고, 2012~13년에는 공통으로 미국산 쇠고기, 한우고기 순으로 나타났음. 이번 조사에서는 한우고기라는 응답이 가장 많았고 다음으로 미국산 쇠고기, 육우고기, 닭고기 순이었음.

표 8-25. 식육판매업의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2014년 (금번)	빈도(명)	66	21	36	3	10	13	19	16
	비율(%)	33.0	10.5	18.0	1.5	5.0	6.5	9.5	8.0
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	-	-

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났음.

표 8-26. 식육판매업의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2014년 (금번)	빈도(명)	129	69	2	200
	비율(%)	64.5	34.5	1.0	100.0
2013년	빈도(명)	121	84	2	207
	비율(%)	58.4	40.6	1.0	100.0
2012년	빈도(명)	126	23	1	150
	비율(%)	84	15.3	0.7	100.0
2011년	비율(%)	73.3	26.7	-	100.0

○ 한우고기와 육우고기의 구분 판매 준수에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났음.

표 8-27. 식육판매업의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2014년 (금번)	빈도(명)	97	93	2	7	199
	비율(%)	48.5	46.5	1.0	3.5	100.0
2013년	빈도(명)	121	84	2	-	207
	비율(%)	58.4	40.6	1.0	-	100.0
2012년	빈도(명)	98	38	5	9	150
	비율(%)	65.3	25.3	3.3	6.0	100.0
2011년	비율(%)	63.3	33.3	3.3	-	100.0

4. 일반음식점 조사 결과 비교

○ 이번 조사 결과 전년 대비 한우고기 판매량은 비슷한 수준을 유지한 경우가 가장 많았고, 전년 조사 결과에서는 감소한 경우가 가장 많았음.

표 8-28. 일반음식점의 전년 대비 한우고기 판매량 증감 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년 (금번)	빈도(명)	96	5	54
	비율(%)	60.8	5.1	34.2
2013년	빈도(명)	116	10	35
	비율(%)	72.0	6.3	21.7
2012년	빈도(명)	76	18	81
	비율(%)	43.4	10.3	46.3

주: 2013~14년 조사는 전년 대비 판매량 변화를, 2012년에는 전년 동기 대비 3개월간의 판매량 변화를 조사함.

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

표 8-29. 일반음식점의 한우고기 판매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		비슷	증가	감소
2014년 (금번)	빈도(명)	102	14	44
	비율(%)	63.8	8.8	27.5
2013년	빈도(명)	118	17	26
	비율(%)	73.3	10.6	16.1
2012년	빈도(명)	93	31	51
	비율(%)	53.1	17.7	29.1

주: 2012년에는 향후 3개월간 판매량 전망을 조사함.

- 소비가 증가할 것으로 전망되는 육류에 대해, 2011년 조사에서는 미국산 쇠고기, 한우고기, 호주산 쇠고기 순으로 나타났으나, 2012~13년과 이번 조사에서는 한우고기, 돼지고기 순으로 조사되었음. 이번 조사에서는 돼지고기에 이어 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 다수 전망함.

표 8-30. 일반음식점의 소비 증가 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2014년 (금번)	빈도(명)	56	2	34	33	-	46	8	3
	비율(%)	30.8	1.1	18.7	18.1	-	25.3	4.4	1.6
2013년	빈도(명)	77	3	18	19	1	36	6	33
	비율(%)	38.3	1.5	9.0	9.4	0.5	17.9	3.0	16.4
2012년	빈도(명)	63	3	22	34	-	52	-	-
	비율(%)	36.0	1.7	12.6	19.4	-	29.7	-	-
2011년	비율(%)	28.0	8.0	29.3	22.7	-	5.3	-	-

주: 2014년 없음 응답 18명, 2013년 8명, 2012년 기타 응답 1명, 2011년 기타 응답 6.6% 제외

○ 소비가 감소할 것으로 전망되는 육류에 대해, 모든 조사 결과에서 공통으로 한우고기가 가장 큰 비중을 차지함. 단, 이번 조사에서 한우고기 소비 감소 비율은 다른 조사 결과에 비해 상대적으로 높게 나타남.

표 8-31. 일반음식점의 소비 감소 예상 육류 조사시점별 비교

조사 시점		한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
2014년 (금번)	빈도(명)	69	18	25	4	13	9	24	8
	비율(%)	40.6	10.6	14.7	2.4	7.6	5.3	14.1	4.7
2013년	빈도(명)	44	15	33	14	37	14	6	16
	비율(%)	21.9	7.5	16.3	7.0	18.4	7.0	3.0	8.0
2012년	빈도(명)	66	13	52	27	13	4	-	-
	비율(%)	37.7	7.4	29.7	15.4	7.4	2.3	-	-
2011년	비율(%)	34.7	25.3	16.0	10.7		9.3	-	-

주: 2013년 없음. 응답 22명 제외.

- 원산지표시제 준수 정도에 대해, 모든 조사 결과에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났다.

표 8-32. 일반음식점의 원산지표시제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계
2014년 (금번)	빈도(명)	118	74	7	199
	비율(%)	59.0	37.0	3.5	99.5
2013년	빈도(명)	63	132	6	201
	비율(%)	31.3	65.7	3.0	100.0
2012년	빈도(명)	138	33	4	175
	비율(%)	78.9	18.9	2.3	100.0
2011년	비율(%)	77.3	20.0	2.7	100.0

- 한·육우 구분판매제 준수에 대해, 모든 조사에서 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났다.

표 8-33. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 정도 조사시점별 비교

조사 시점		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계
2014년 (금번)	빈도(명)	90	91	12	3	196
	비율(%)	45.0	45.5	6.0	1.5	98.0
2013년	빈도(명)	42	142	15	2	201
	비율(%)	20.9	70.6	7.5	1.0	100.0
2012년	빈도(명)	93	69	7	6	175
	비율(%)	53.1	39.4	4.0	3.4	100.0
2011년	비율(%)	66.7	28.0	5.3	-	100.0

5. 가구 소비 조사 결과 비교

5.1. 육류 구매 시 주요 고려 요인 및 선호 육류

- 이번 조사에서는 품질을 맛, 영양, 원산지 등으로 세분하여 조사하였고, 순위별로 구매 시 고려하는 주요 요인을 설문하였음.
- 육류 구매 시 주요 고려사항을 전년 조사 결과와 비교해 보면, 금번 조사 결과에서는 1순위로 응답한 요인이 원산지, 맛, 영양(건강) 순으로 나타났으나, 2013년에는 맛, 원산지, 가격 순으로 나타났고, 2012년에는 가격, 품질, 원산지 순으로 나타남. 특징적인 차이점은, 구매 시 고려하는 주요 요인 중 원산지의 순위가 해를 거듭할수록 상승하였다는 점과, 가격 요인의 중요도가 하락하였다는 점임. 한편 이번 조사 결과에서는 영양(건강)이 구매 시 주요 변수로 부각 되었는데 이는 최근 웰빙 트렌드를 반영한 결과로 판단됨.

표 8-34. 소비자가구의 육류 구매 시 주요 고려 요인 조사시점별 비교

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2014년 (금번) 응답: 1,012명	원산지	33.4%	요리 방법	20.2%	요리 방법	29.4%
	맛	25.2%	원산지	19.8%	원산지	13.3%
	영양(건강)	11.4%	맛	13.0%	신뢰성	12.1%
2013년 응답: 1,000명	맛	41.3%	맛	23.6%	가격	20.9%
	원산지	13.3%	영양(건강)	16.5%	원산지	15.0%
	가격	10.1%	가격	14.7%	맛	12.0%
2012년 ¹⁾ 응답: 506명	가격		품질		원산지	
		64.4%		58.1%		49.0%

주 1) 박이걸 등(2013)의 조사 결과임(복수응답 허용).

- 선호하는 육류를 비교해보면, 1순위로 가장 선호하는 육류가 2012년에는 돼지고기를 가장 선호하고 다음으로 한우고기, 닭고기 순으로 나타났으나 2013년과 이번 조사 결과에서는 한우고기를 가장 선호하고, 다음으로 돼지고기, 닭고기 순으로 조사되었음.
- 이를 구매 시 고려하는 요인과 같이 종합해 보면, 2013년과 금년에는 맛과 원산지를 주로 고려하여 구매하면서 한우고기를 선호하였고, 이전 연도인 2012년에는 가격을 주로 고려하면서 돼지고기와 닭고기를 선호한 것으로 보임. 1순위 선호도만 비교해 볼 때, 금년과 2013년에는 한우고기와 돼지고기 간의 선호도에 큰 차이가 나지 않았으나, 2012년에는 큰 차이가 났음.

표 8-35. 소비자가구의 선호 육류 조사시점별 비교

조사 시점	1순위		2순위		3순위	
2014년 (금번) 응답: 1,012명	한우고기	45.5%	돼지고기	32.9%	닭고기	33.8%
	돼지고기	33.6%	닭고기	20.2%	돼지고기	18.4%
	닭고기	10.6%	한우고기	17.1%	한우고기	16.2%
2013년 응답: 1,000명	한우고기	46.0%	돼지고기	31.6%	닭고기	32.4%
	돼지고기	41.4%	닭고기	23.7%	한우고기	16.9%
	닭고기	4.2%	한우고기	20.5%	돼지고기	14.1%
2012년 응답: 506명	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%

5.2. 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 및 구매량 변화

- 쇠고기 종류별 구매 경험과 관련해서, 금번 조사 결과에서 볼 때 한우고기는 가장 높은 비율로 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 호주산 쇠고기도 상대적으로 가장 높게 나타났음. 육우고기는 구매 경험이 전년 대비 2배 수준 증가하였고, 미국산 쇠고기는 최초 연구(2011년 결과)에서 가장 높은 비율을 보임.

표 8-36. 소비자가구의 쇠고기 종류별 구매(또는 섭취) 경험 비율 조사시점별 비교

조사 시점	한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
2014년(금번) 응답: 1,012명	98.8%	72.9%	45.9%	78.2%	30.6%
2013년 응답: 1,000명	92.5%	36.1%	20.7%	48.6%	1.7%
2012년 (섭취 경험) 응답: 506명	73.1%	-	7.1%	24.7%	0.6%
2011년 응답: 612명	81.5%	-	23.5%	41.5%	-

- 육류별 구매량 변화를 비교하면, 한우고기는 2013년과 금번 조사 결과에서 모두 증가한 것으로 나타났음. 미국산 쇠고기는 금번 조사에서는 증가하였고, 2012년과 금번 연도에서는 감소한 것으로 나타났음. 호주산 쇠고기는 2012~13년에 증가한 것으로 나타났으나 금번 조사에서는 감소하였음. 돼지고기는 모든 조사기간에서 증가한 것으로 나타났고, 오리고기는 2012~13년에는 증가한 것으로 나타났으나 금번 조사에서는 감소하였음. 닭고기는 이번 조사에서는 증가, 이전 연도에서는 감소한 것으로 나타났음.

표 8-37. 소비자가구의 육류별 구매량 변화 조사시점별 비교

조사 시점		쇠고기					돼지고기	닭고기	오리고기
		한우	육우	미국산	호주산	기타국			
2014년 (금번)	응답자(명)	1,000	739	466	791	311	993	976	814
	구매량 변화	2.92	3.20	3.37	3.03	3.28	2.87	2.98	3.30
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: 2013~14년 조사 결과에서 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 2013년 조사 결과와 동일하고, 2012년 조사 결과와 큰 차이가 없는 결과임. 단, 2012년에는 슈퍼마켓이 축산물브랜드 직영점보다 많은 것으로 나타났음.

표 8-38. 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소 조사시점별 비교

조사 시점		주요 구매 장소					
		대형 할인점	일반 정육점	축산물 브랜드직영점	슈퍼마켓	기타	계
2014년 (금번)	빈도(명)	392	240	165	115	88	1,000
	비율(%)	39.2	24.0	16.5	11.5	8.8	100.0
2013년	빈도(명)	385	292	132	64	51	1,000
	비율(%)	41.7	31.6	14.3	6.9	5.5	100.0
2012년 ¹⁾	빈도(명)	267	221	17	81	151	459
	비율(%)	58.2	48.1	3.7	17.6	32.9	

주 1) 2012년 조사 결과는 복수응답을 허용함. 2012년의 축산물브랜드 직영점은 농협과 축협이 응답 결과임.

표 8-39. 소비자가구의 한우고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2014년 (금번)	빈도(명)	19	129	717	118	17	12	1,012
	비율(%)	1.9	12.7	70.8	11.7	1.7	1.2	100.0
2013년	빈도(명)	2	140	777	71	-	10	1,000
	비율(%)	0.2	14.0	77.7	7.1	-	1.0	100.0
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

- 한우고기 구매량 전망을 비교해보면, 대체로 비슷하거나 증가할 것으로 전망됨. 단, 2011년 조사에서는 좀 더 크게 비슷하거나 증가할 것으로 전망되었고, 2012년에는 약간 비관적인 전망이었음.
- 미국산 쇠고기의 구매량 전망을 비교하면, 2011년 조사에서는 비슷하거나 증가폭보다 감소폭이 더 클 것으로 전망되었고, 2012년에는 큰 비중으로 구매 계획이 없는 것으로 나타났음. 2013년에는 절반 이상이 비슷한 수준을 유지하거나, 적지 않은 경우 구매 계획이 없는 것으로 나타남. 금번 조사에서는 구매 계획 없음 응답이 가장 많았고, 다음으로 비슷할 것이라는 응답 순으로 나타남.

표 8-40. 소비자가구의 미국산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2014년 (금번)	빈도(명)	2	25	385	140	40	420	1,012
	비율(%)	0.2	2.5	38.0	13.8	4.0	41.5	100.0
2013년	빈도(명)	-	51	539	18	8	384	1,000
	비율(%)	-	5.1	53.9	1.8	0.8	38.4	100.0
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, 이번 조사 결과 2013년과 마찬가지로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았음. 또한 구매 계획이 없거나 감소할 것으로 응답한 비율이 2013년보다 높게 나타남.
- 2013년에는 미국산 쇠고기 구매보다 상대적으로 큰 비중으로 비슷하거나 증가할 것으로 전망되었고, 여전히 구매 계획이 없는 비중도 적지 않음. 2012년에는 2013년보다 비슷하거나 감소, 그리고 구매 계획이 없는 비중이 크게 나타났음.
- 2011년에는 큰 비중으로 비슷할 것으로 전망되었고, 증가나 감소 비중은 큰 차이가 없었음.

표 8-41. 소비자가구의 호주산 쇠고기 구매량 전망 조사시점별 비교

조사 시점		크게 증가	증가	비슷	감소	크게 감소	구매 계획 없음	전체
2014년 (금번)	빈도(명)	3	86	550	149	25	199	1,012
	비율(%)	0.3	8.5	54.3	14.7	2.5	19.7	100.0
2013년	빈도(명)	1	135	595	41	5	223	1,000
	비율(%)	0.1	13.5	59.5	4.1	0.5	22.3	100.0
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

5.4. 한우고기의 맛과 안전성 평가

- 한우고기 맛에 대한 소비자의 평가에 대해, 금번 조사에서는 상당히 우수한 것으로 평가되고 있음. 다만 매우 우수하다는 응답 비율은 2013년보다 낮아졌음.

표 8-42. 소비자가구의 한우고기 맛에 대한 평가 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡	전체
2014년(금번)	31.4	52.3	15.5	0.7	0.1	100.0
2013년	51.4	46.6	1.4	0.5	0.1	100.0
2012년	20.5	61.7	17.2	0.7	-	100.0
2011년	18.8	77.1	-	4.1	-	100.0

- 한우고기 안전성에 대해서 2013년과 금번 조사 결과 상당히 안전하고 신뢰하는 것으로 나타났고, 이는 이전에 비해 안전성에 대한 신뢰도가 크게 향상된 것임.

표 8-43. 소비자가구의 한우고기 안전성에 대한 평가 조사시점별 비교

단위: %

조사 시점	매우 안전	안전	보통	안전하지 않음	전혀 안전하지 않음	전체
2014년(금번)	30.8	57.6	11.0	0.6	-	100.0
2013년	42.9	54.2	2.5	0.3	0.1	100.0
2012년	7.0	67.1	23.3	2.6	-	100.0
2011년	10.9	82.8	-	6.1	0.2	100.0

5.5. 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 2012년의 경우 가격 할인보다 큰 비중으로 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났음.

표 8-44. 소비자가구의 한우고기 구매에 영향을 미친 판촉 활동 조사시점별 비교

단위: %

판촉 활동	2014년(금번)	2013년	2012년
가격할인	46.1	42.5	42.3
덤 행사(1+1)	2.5	2.0	2.0
정량보다 조금 더 준 경우	4.0	4.3	1.3
야채나 마늘과 같은 사은품 증정	1.2	3.3	0.4
일정 금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	1.9	2.1	-
특별한 판촉 활동 없이 구매함	42.1	38.3	54.0
구매 경험 없음	1.7	7.5	-
전체	100.0	100.0	100.0

제9장 요약 및 결론

- 이 연구의 목적은 한우고기를 비롯한 육류의 소비와 유통의 변화와 그 동인을 파악하기 위하여 매 연도 육류 소비자와 유통단계별 주체들을 대상으로 시장상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 모니터링 조사하고 분석결과를 축산농가, 축산물 유통업계, 정책 담당자 등에게 제공함으로써 변화하는 시장여건에 능동적으로 대처할 수 있도록 하는데 있음. 이 모니터링 조사는 2011년부터 한우자조금관리위원회에서 시행하고 있으며, 본 연구는 4년째임.
- 소비자 모니터링은 가정 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류별/등급별/부위별 선호도와 선호 이유, 구매 의향 등이며, 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 소비 전망 등임.
- 유통업계 모니터링 대상은 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 음식점 등이며, 주요 조사 내용은 육류별 취급량과 가격, 변동 이유, 전망 등임.

1. 2014~2015년 한우 시장의 여건

- 한우 사육두수 상황: 한·육우 사육두수는 10여년 주기로 증감을 반복함.
 - 2002년에 130만두의 최저치 기록 후 소 가격 상승에 힘입어 2012년에는 306만두로 최고치를 기록함.
 - 2013년 이후에는 사육두수 감소 주기에 접어들어 2014년엔 276만두이며,

2017년경까지 감소할 전망이다.

- 그때까지 어린 소는 증가하고 큰 소는 감소추세를 보일 것으로 전망됨.
- 소 가격과 송아지 생산 상황: 도매가격 2003년부터 사육두수가 증가하자 도매가격이 정체되고 2010년부터 하락함.
- 2013년까지 소 가격, 송아지 가격도 동조하락하면서 번식우 농가의 재산성이 특히 악화되어 암소 도축이 늘고 송아지 생산이 감소함.
- 2014년 이후 도축두수가 감소하면서 가격이 상승국면으로 전환되고 송아지 생산도 증가하는 국면으로 전환됨.
- 수요 변화 상황: 2000년대의 연간 한우 도축두수(소비량) 변동률과 한우고기 도매가격 변동률의 관계를 보면;
- 2000~2004년은 소비량 감소율이 가격 상승률보다 큰 수요 정체기,
- 2005~2009년은 소비량과 가격이 동시에 증가하는 수요 증대기,
- 2010~2011년은 공급량이 늘어도 가격이 하락하는 수요 감소기,
- 2012~2014년은 수요 증대기로 볼 수 있음.
- 2013년 이후 월별 변동률을 보면, 2014년 10월 추석까지는 소비량과 가격이 증가하는 수요 증대기였으나,
- 2014년 11월 이후 2015년 1월 현재까지는 소비량 감소율이 가격 증가율보다 크거나 가격도 하락하는 수요 감소기로 접어든 것으로 보임. 이는 경기침체 장기화에 따른 것으로 추정됨.
- 등급별 생산 및 가격차 동향: 한·육우 등급별 출현율을 보면;
- 1+등급 이상의 고급육 출현율은 1990년대 이후 빠르게 증가하여 2010년 30%까지 상승한 이후 정체되었다가, 2014년 이후 다시 증가하고 있고,

- 1등급은 2013년에 30%까지 상승하였고, 2등급은 경산우 도태가 많았던 2013년에 23%까지 상승한 후 약간 하락하여 20% 정도에 있음.
- 2000년에 10%에 불과하던 수소 중 거세우 사육 비율은 2010년에 90%에 달했으나, 한우고기 도매가격이 하락한 2011~2012년에 85% 내외로 떨어진 후, 가격이 회복된 2013년 이후에는 95%에 달함.
- 등급 간 가격차를 보면, 2013년부터 1++, 1+, 1등급 간 가격차가 줄어드는 추세를 보이고 있음. 2012년부터 2, 3등급도 1등급 이상과의 가격차가 줄어들고 있는 추세임.
- 이러한 등급 간 가격차 축소는 고급육 공급량 증대에도 원인이 있지만, 고지방육에 대한 수요 감소도 작용하고 있는 것으로 보임.
- 국제 쇠고기 가격은 2014년에 미국과 호주의 가뭄에 따른 생산 감소와 중국의 수요 증가로 상승추세를 보임.
- 미국의 가뭄이 약간 해소되고, 사료곡물 생산이 늘어 2015년 국제 쇠고기 가격은 보합세를 보일 것으로 전망됨(USDA).
- 우리나라는 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드 등 주요 쇠고기 수출국들과의 FTA 이행으로 관세감축이 진행 중이어서, 쇠고기 수입가격이 하락할 가능성이 있음.

2. 소비자와 유통주체들의 2014년 소비·유통 특성

2.1. 가구 소비

- 소비자가구들은 육류 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인을 원산지라고 응답하였으며, 다음으로 맛, 요리 방법, 영양(건강), 신뢰성, 육색 순으로 나타났음. 가격, 등급, 안전성은 하위 요인으로 나타남.

- 소비자가구의 육류 선호 순위는 한우고기, 돼지고기, 닭고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 오리고기로 조사됨. 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기에 대한 선호도는 매우 낮게 나타남.
- 소비자가구의 육류별 구매 경험 비율을 보면, 한우고기가 98.8%로 가장 높았으며, 다음으로 돼지고기 98.1%, 닭고기 96.4%, 오리고기 80.4%, 호주산 쇠고기 78.2%, 육우고기 72.9%, 미국산 쇠고기 45.9%로 나타남.
- 소비자가구의 한우고기 주요 구매 장소는 대형할인점 39%, 일반정육점 24%, 축산물 브랜드 직영점 17%, 슈퍼마켓 11%의 순으로 조사됨. 수입 쇠고기 주 구매 장소는 대형할인점이 70% 내외로 월등히 높음.
- 소비자가구들이 한우고기 구매 장소로 대형할인점을 선택하는 이유는 가격이 저렴해서, 가까운 곳에 있어서, 위생적이고 안전해서라는 응답이 높게 조사됨. 일반정육점 선택 이유는 가까운 곳에 있어서, 가격이 저렴해서라는 응답이 높음. 축산물 브랜드 직영점 선택 이유는 가격이 저렴해서, 위생적이고 안전해서, 육류를 신뢰할 수 있어서 응답이 높음. 슈퍼마켓 선택 이유는 가까운 곳에 있어서라는 응답이 높음.
- 소비자가구의 2013년 대비 2014년 육류별 구매량 증감을 보면, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 증가 경향, 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소 경향을 보였음. 모든 육류에서 비슷하다는 응답이 50% 이상을 차지하고 있음.
- 쇠고기 종류별 영양가, 맛, 안전성, 육색에 대한 평가 결과, 한우고기가 가장 우수한 것으로 평가받았으며, 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 그러나 가격 평가에 있어서는 한우고기가 가장 비싸고, 육우고기, 호주산, 미국산 순으로 평가됨.
- 소비자가구가 주로 구매하는 한우고기 육질 등급은 1+등급이 45%로 가장 높았으며, 1등급이 27%, 1++등급이 17% 순으로 나타났음.
- 1++등급 쪽 선호 소비자들은 맛과 육질이 중요 선호 요인이고, 2등급 쪽

선호 소비자들은 저렴한 가격과 기름 적은 것이 선호 요인임.

- 한우고기의 부위 중 주로 구매하는 부위를 조사한 결과, 등심이 36%로 가장 많았으며, 다음으로 양지 26%, 안심 13%, 갈비 6% 순이었음.
- 선호하는 한우고기의 성별, 암소의 경우 경산/미경산, 수소의 경우 거세/비거세 등을 조사한 결과, 상관없이 구매한다는 응답이 66%로 가장 높았으며, 다음으로 미경산우가 21%로 높고, 경산우 7%, 거세 수소 3%, 비거세 수소 1%로 나타남.
- 암소와 거세 수소 선호 이유는 맛이 좋다, 육질이 부드럽다는 응답이 높았음. 거세 수소의 경우는 가격이 적당하고 마블링이 좋다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.

2.2. 외식 소비

- 외식용 쇠고기는 한우고기가 58%, 호주산 15.1%, 육우고기 13%, 원산지 불문 13%, 미국산 2% 등의 순으로 나타남.
- 외식 요리 형태는 구이류가 78%를 차지하고, 스테이크류, 양념불고기류, 전골류 등의 순으로 나타남. 구이류 소비가 많은 관계로 외식 주요 부위는 등심 46%, 갈비 22%, 안심 19%, 채끝 7% 등으로 나타남.
- 주된 외식 장소는 갈비집 등 일반 한식당이 54%, 정육점형 식당 29%, 농·축협 축산물 플라자 10% 등으로 조사됨. 장소 선택은 맛이 좋은 곳 38%, 가격이 저렴한 곳 17%, 원산지 확실히 알 수 있는 곳 12%, 가까운 곳 11% 순으로 나타났음.
- 2013년 대비 2014년 쇠고기 외식량 변화 조사 결과, 비슷하다는 응답이 64%이고, 감소하였다는 응답이 26%로 증가 응답 10%보다 높게 나타나, 경기 침체로 인해 쇠고기 외식 소비가 줄어든 것을 알 수 있음.

2.3. 중도매인

- 2014년 한우고기 취급량이 전년과 비슷하다고 응답한 중도매인이 25명(83.3%)이었고, 증가하였다는 응답자가 4명(13.3%)으로 감소하였다는 1명(3.3%)보다 많은 것으로 나타났음. 육우고기와 돼지고기 취급량은 전년과 비슷하다는 응답이 과반이고, 증가와 감소 응답도 비슷한 것으로 나타났음.
- 조사대상 중도매인들이 주로 취급하는 한우고기 등급은 1등급이라는 응답이 16명(53.3%)으로 가장 많고, 1+등급 8명(26.7%), 2등급 4명(13.3%), 1++등급 2명(6.7%)으로 나타남.
- 1+, 1등급은 거래처와 소비자 선호, 품질/육질/맛에 있어서 다른 등급보다 높게 인정되는 것으로 조사됨. 2등급은 거래처 선호, 적당한 가격, 적은 지방이 상대적으로 높게 인정되는 것으로 조사됨.

2.4. 식육포장처리업

- 식육포장처리업체의 지육 구입처는 농가에서 생축 구입 후 임도축하거나 중도매인에게서 구입하는 비율이 높음. 부분육 구입처는 주로 육가공업체로 나타남.
- 생산된 포장육의 판매처 순위는 슈퍼마켓 등 중소형 마트, 단체급식소, 대형 마트 및 백화점, 2차 가공업체, 정육점, 음식점 등으로 조사됨.
- 2014년 식육포장처리업체의 취급량은 전반적으로 전년과 비슷하였다는 업체가 과반이며, 감소하였다는 업체가 증가하였다는 업체보다 많은 것으로 조사됨. 한우고기의 경우, 비슷하였다는 업체 비율이 65.5%로 가장 많았고, 감소 24.1%, 증가 10.3%로 나타남. 육우고기는 두 업체 모두 비슷하였다고 응답함. 돼지고기는 비슷 69.6%, 감소 26.1%, 증가 4.3%로 나타남.

- 식육포장처리업체의 2014년 말 육류 재고량은 전년 말보다 비슷하거나 약간 늘었다고 응답함. 한우고기의 경우 전년 말과 비슷하다는 응답이 83.3%, 감소했다는 응답과 증가했다는 응답은 6.7%로 동일하게 나타남. 육우고기는 비슷하다는 응답과 약간 증가했다는 응답 비율이 동일함. 돼지고기는 비슷하다 91.7%이고, 약간 증가하였다 8.3%로 조사됨.

2.5. 식육판매업

- 2014년 식육판매업소의 육류별 취급량은 국산과 수입육 전반적으로 2013년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 약 69%로 많으며, 감소한 업소가 22%로 증가한 업소 9%보다 많아, 경기침체에 따른 경영 악화 업소가 증가한 것으로 보임.
- 식육판매업체의 육류 구입처 조사 결과, 한우고기는 중도매인과 육가공업체로부터의 구입 비중이 높으며, 산지에서 생축 구입 후 임도축하는 등의 산지와 직거래도 높게 나타남.
 - 육우고기는 중간유통업체와 중도매인을 통해 구입함.
 - 수입 쇠고기 구입처는 육가공업체와 중간유통업체로 반분됨.
 - 돼지고기는 육가공업체의 비율이 가장 높고, 그 다음이 중도매인과 중간유통업체 순으로 조사됨.
- 식육판매업소중 우리한우판매점은 수입육을 취급하지 않고 한우고기와 국산 돼지고기만을 취급함. 우리한우판매점의 월평균 구입액은 일반식육판매점에 비해 약 20% 큰 것으로 나타남.
- 식육판매업소 중 우리한우판매점의 2013년 대비 2014년의 구입량 증감은 비슷 70.0%, 증가 10.0%, 감소 20.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨.

2.6. 일반음식점

- 2014년 음식점들의 육류별 구입량은 전반적으로 2013년 대비 비슷하다고 응답한 업소가 약 60%로 많으며, 감소했다는 업소가 35%로 증가했다는 업소 6%보다 많아 경기 침체에 따라 경영이 어려운 업소들이 늘어나고 있음.
- 한우고기 취급 음식점의 육류 구입처는 중간유통업체, 산지조합/생산자단체, 부분육가공업체 순으로 조사됨.
 - － 수입육 취급 음식점의 경우, 프랜차이즈 형태의 업소는 공급처로서 본사의 비중이 높고, 프랜차이즈가 아닌 업소의 경우는 구입처가 중간유통업체, 수입업체, 부분육가공업체, 정육점 등의 순으로 조사됨.
- 음식점들이 주로 구입하는 한우고기의 등급은, 부위별 중량을 고려하지 않고 전체적으로 볼 때, 1+등급이 45%, 1등급 40%로 대종을 이루며, 1++등급 12%, 2등급 4% 등임.
- 부위별로 보면, 1++등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 꽃등심, 설도, 우둔, 목심이며, 1+등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 갈비, 등심, 꽃등심, 안심, 우둔, 1등급 구입비율이 상대적으로 높은 부위는 사태, 양지, 앞다리, 목심인 것으로 조사됨.
- 음식점 중 우리한우판매점은 일반음식점에 비해 2014년 월평균 한우고기 구입량과 구매액이 큰 것으로 조사됨. 구입량보다 구입액의 차이가 더 큰데, 이는 우리한우판매점이 고가인 1++등급을 더 취급하기 때문임.
- 우리한우판매점의 1++등급 구입비중은 20.5%로 일반음식점의 5.9%에 비하여 높은 것으로 조사됨. 반면 우리한우판매점의 1+등급 구입비중은 31.3%로 일반음식점의 53.1%보다 낮음. 우리한우판매점의 1++등급 구입비중이 일반음식점에 비해 높은 부위는 꽃등심, 목심, 등심, 사태 등임.

3. 2015년 육류별 및 한우고기 등급별·부위별 수요 전망

3.1. 가구 소비

- 소비자가구의 2015년 육류별 구매량 예상 조사 결과, 한우고기, 돼지고기, 닭고기는 전년보다 증가할 것이라는 응답이 감소 응답보다 많았고, 반면 육우고기, 수입산 쇠고기, 오리고기는 감소할 것이라는 응답이 많았음.
- 한우고기 가격이 상승할 경우 대체 육류에 대해 조사한 결과, 호주산 쇠고기라는 응답이 30%로 가장 많았으며, 다음으로 돼지고기 26%, 육우고기 20%를 차지하였음.
- 등급별 구매 의향 조사 결과, 1+등급이라고 응답한 비율이 39%로 가장 높았으나 현재 구매비율 45%보다는 약간 낮게 나타남. 1등급이 26%로 현재 구매비율 27%와 비슷함. 1++등급 구매 의향이 29%로 현재 구매비율 17%보다 높게 조사됨.

3.2. 외식 소비

- 육류별 2015년 예상 외식 소비량을 조사한 결과, 한우고기, 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기는 증가할 것이라는 응답이 많고, 육우고기, 미국산 쇠고기와 기타국가 쇠고기는 감소할 것이라는 응답이 많았음.

3.3. 중도매인

- 중도매인들은 2015년 한우고기 취급물량이 전년과 비슷할 것이라는 전망이 전년의 83.3%보다 줄어든 50.0%이고, 증가 전망이 30.0%로 감소 전망

16.7%보다 높게 나타났음. 증가 이유로는 소비자 선호도 증가와 수요 증가를 들고, 감소 이유로는 경기 침체 및 물량공급 불안정 등으로 응답함.

- 육우고기 취급물량은 감소할 것으로 전망하는 중도매인이 증가 전망보다 다소 많았고, 돼지고기는 증가 전망이 감소 전망보다 약간 높게 나타남.
- 한우고기 경락가격에 대한 전망은 2014년과 비슷하거나 상승할 것이라는 전망이 하락할 것이라는 전망보다 높게 조사됨.
- 중도매인들의 한우고기 등급별 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 등급은 1+, 1, 2등급이고, 감소 예상이 더 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남. 1+, 1, 2등급의 증가 이유는 가격이 비싸지 않고, 1++등급보다 마블링이 적으면서 맛이 좋다는 것임. 1++등급 수요 감소는 비싼 가격과 마블링 많아 건강이 염려된다는 것임. 3등급은 맛과 품질이 떨어진다는 이유가 많음.
- 중도매인들이 예상하는 한우고기 부위별 증가와 감소 전망을 종합해 보면, 판매 증가 예상이 감소 예상보다 더 많은 부위는 목심, 안심, 앞다리, 양지 등이고, 감소 예상이 더 많은 부위는 갈비, 등심, 사태 등으로 나타남. 부산물 중 사골은 증가, 우족은 감소 전망이 많았음.
- 갈비, 등심, 채끝 등 구이용 소비 감소 예상 이유는 저지방육으로 소비자 선호 전환, 비싼 가격, 경기 침체 등으로 나타남. 반면 설도와 앞다리 등 부위의 소비 예상 이유는 저지방육 선호, 저렴한 가격 등으로 나타남.

3.4. 식육포장처리업

- 식육포장처리업체의 2015년 예상 취급량은 전년과 같이 비슷하거나 줄어들 것으로 보는 응답이 많음. 한우고기의 경우 전년과 비슷할 것이라는 전망 73.3%이며, 감소 전망이 23.4%로 전년보다 늘고, 증가 전망은 3.3%로 전년보다 줄어듦. 육우고기의 경우 두 업체 모두 전년과 비슷할 것으로 전망함. 돼지고기는 비슷 79.2%, 감소 8.3%, 증가 4.2%로, 감소 비율이

전년보다 줄어듦.

- 국산 육류의 감소 전망의 이유로 경기 침체와 구제역으로 저렴한 수입육 소비가 증가될 것이라는 응답이 많음.
- 식육포장처리업체들의 입장에서의 육류별 소비 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가가 감소보다 더 큰 육류는 호주산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기이며, 감소가 더 큰 육류는 육우고기, 기타국 쇠고기로 나타남. 한우고기와 미국산 쇠고기는 소비가 전년과 비슷할 것으로 나타남.
- 식육포장처리업체들의 한우고기 등급별 증가와 감소 예상을 종합해 보면, 증가 예상이 더 많은 등급은 1, 2, 1+등급의 순이고, 감소 예상이 더 많은 등급은 1++, 3등급인 것으로 나타남. 1+, 1, 2등급의 증가 이유는 가격이 비싸지 않고, 가격 대비 맛과 품질이 좋다는 것임. 1++등급 수요 감소는 경기 침체, 비싼 가격과 마블링이 많다는 것임. 3등급은 맛과 품질이 떨어진다는 이유가 많음.
- 식육포장처리업체들이 예상하는 한우고기 부위별 증가와 감소 전망을 종합해 보면, 판매 증가 예상이 감소 예상보다 더 많은 부위는 주로 국거리와 반찬용인 양지, 앞다리, 설도 등이며, 감소 예상이 더 많은 부위는 주로 구이용인 등심, 채끝, 목심 등임. 부산물 중 사골은 판매 증가가 예상되고, 내장과 우족은 감소 예상이 많음.
- 앞다리, 설도 등의 증가 사유로는 저지방육 선호와 적당한 가격 때문이라는 응답이 많고, 등심과 채끝 등의 감소 사유로는 비싼 가격, 경기 침체, 지방 많다는 등의 응답이 많음.

3.5. 식육판매업

- 식육판매업체들은 2015년 국내산 육류 취급 규모가 전년에 비해 약간 감소할 것으로 전망함. 특히 한우고기 구입량 감소는 경기침체, 한우고기의 높은 가격, 수입육 공급 증가 등을 이유로 듦. 한편 돼지고기 구입은 비

솟아거나 증가할 것으로 보았는데 이유는 상대적으로 저렴한 가격, 육외 활동 증가, 대체 수요 증가 등으로 응답함. 닭고기와 오리고기는 조류인플루엔자의 영향으로 인한 구입량 감소가 건강 지향성에 의한 증가보다 클 것으로 전망함. 반면 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.

- 식육판매업체들의 한우고기를 대체해서 구입할 의향이 있는 육류는 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 호주산 쇠고기의 경우 가격 대비 맛과 품질의 우수성, 신뢰성 및 청정성, 소비자 선호 상승 등으로 구입량 증가가 예상됨.
- 2015년 한우고기 부위 판매량 전망 조사 결과 등심, 목심, 안심, 양지, 앞다리, 설도 등은 증가 예상이 감소 예상보다 많았고, 감소 예상이 증가 예상보다 많은 부위는 갈비, 사태, 우둔 등으로 나타남.
- 2015년 한우 부산물의 판매량 전망에 대해, 증가 예상이 감소 예상보다 많은 부위는 사골로 나타났으며, 감소 예상이 더 많은 부위는 꼬리, 내장으로 조사됨.
- 2015년 한우고기 등급별 식육판매업체들의 증가와 감소 전망을 감안할 때, 증가할 것으로 예상되는 부위는 1등급과 1+등급이고, 2등급은 약간 감소, 3등급과 1++등급은 감소할 것으로 나타남.
- 식육판매업소 중 우리한우판매점의 2015년의 한우고기 구입량 증감에 대한 전망은 비슷 75.0%, 증가 10.0%, 감소 15.0%로서, 일반식육판매업소와 거의 같은 패턴인 것으로 조사됨.

3.6. 일반음식점

- 음식점들은 2015년 국내산 육류 구입 규모가 전년에 비해 감소할 것으로 전망하며, 이유로서 한우고기는 경기 침체와 높은 가격을 들고, 가금육은 조류인플루엔자를 듦.

- 이에 따라 대체 수요로 돼지고기와 수입 쇠고기는 증가할 것으로 전망함.
- 음식점들의 한우고기 부위별 소비 증감 예상을 종합하면, 2015년에 판매 증가가 예상되는 부위는 등심, 갈비, 양지 등이고, 감소 부위는 목심, 사태, 설도, 앞다리, 우둔, 채끝 등으로 나타남.

4. 한우고기 소비 확대 방안 및 홍보 전략

4.1. 소비자와 유통업체들이 바라는 한우고기 판매 촉진

- 소비자가구의 쇠고기 구매에 영향을 미친 쇠고기 판매점에서의 판촉 활동에 대해, 국산과 수입육 구분 없이 가격 할인이라는 응답이 45~51%로 가장 높았음.
- 특별한 판촉 활동 없이 구매한다는 응답은 한우고기의 경우 42.1%로 가장 높으며, 육우고기와 수입육의 경우는 31~37% 수준으로 나타남.
- 가격 할인 이외에 덤 행사, 정량보다 얹어줌, 사은품 증정, 쿠폰 증정 등의 판촉 활동들에 대한 반응은 미미한 것으로 나타남.
- 향후 한우고기를 구매할 때, 기대되는 판촉 활동 역시 가격 할인이 가장 많았고, 다음으로 덤 행사, 정량보다 조금 더 주기 등의 순으로 나타났음.
- 소비자가구가 생각하는 한우고기 소비 촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야 하는 사항들은, 할인 행사나 직거래 등을 통한 판매가격 저하라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 유통 과정 투명, 안전한 쇠고기 판매 순으로 나타났음.
- 한우고기 판매 촉진을 위한 마케팅 프로그램으로서는, 중도매인과 식육포장처리업체, 식육판매업소, 음식점 모두 대중매체를 통한 한우고기의 홍보 강화를 가장 중시하였음.

4.2. 한우고기 소비확대 홍보 및 정책 개선사항

- 소비자들의 한우고기에 대한 충성도는 전반적으로 높은 것으로 나타남. 그러나 경기 침체와 FTA 이행에 따른 수입육 공급이 늘어나는 현실에서 한우고기 수요층의 이탈이 증가하고 있음. 이탈하는 수요층과 새로운 젊은 소비자층을 대상으로 대중매체를 통한 한우고기의 우수성, 안전성, 건강에 유익함을 계속 적극적으로 홍보하는 것이 중요함.
- 원산지표시제와 한·육우 구분판매제가 많이 정착되었으나, 준수가 미흡한 유통단계가 있는 것으로 나타남. 소비자의 불신이 없어져야 한우고기 소비가 촉진될 수 있음. 이에 대한 지속적인 감시가 요구됨.
- 소비자 비선택 부위에 대한 세계 각국의 요리법과 가공품 개발 등에 대한 조사와 연구가 필요함.

부 록

I. 중도매인 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 경기 (2) 충북 (3) 전남 (4) 경북 (5) 경남
SQ4) 월 매출	()백만원
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 :	
주소 :	

면접 원 성명		조사 일 시	2014년 월 일 / 시 분
		연 락 처	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2014년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2014년 구입하신 양이 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2013~14년	2014년		2013년 대비 취급량 증감 여부		
		취급두수 (마리)	취급액 (백만원)			
(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?

* 취급 이유 예: 소비자 선호, 거래처 선호, 품질, 맛, 건강, 유통마진 등

3. ○○님의 2015년 육류별 취급 두수는 2014년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

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

품목	응답 번호	2015 예상 취급두수	증가 또는 감소 이유
(1) 한우		()	
(2) 국내산 육우		()	
(3) 국내산 돼지		()	

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 물가 상승/하락, 해당 육류 가격 상승/하락, 사육두수 증가/감소, 소비자 선호 증가/감소, 거래처 선호 증가/감소, 거래처 수 증가/감소, 수입육 증가/감소, 품질 좋다/나쁘다, 맛 좋다/나쁘다, 홍보 또는 판촉 활발/부족 등

6. ○○님께서 보시기에 한우고기 부위 중 2015년에 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		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

7. ○○님께서 한우의 육질등급 중 2015년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

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

	응답 번호	증가 또는 감소 이유
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

8. ○○님께서 보시기에 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2015년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 이유는?

- | | |
|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 |
| ③ 사골 | ④ 우족 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유
증가 예상 부산물		
감소 예상 부산물		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, **2015년에 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		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

10. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 ‘원산지표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

- 10-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지표시제도’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?

14. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 홍보 지원 강화, 브랜드화 지원, 시식회 개최 지원, 등급제 조정, HACCP 지원 확대, 원산지표시제 단속 강화, 소매 골목상권 활성화 지원, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정정책, 우량 밀소 공급, 가축질병 철저 대비, 정육식당 세제 정립, 파산/회생 신고 폐지 등

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 길거리 판촉 행사 개최, 해외 홍보, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 성별 출하량 조절, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정대책, 우량 밀소 공급, 소매상에 적합한 교육 실시, 원산지표시제 정착, 소비자 니즈 변화 파악 등

♣ 오랫동안 질문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

II. 식육포장처리업 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 경기 (2) 충남 (3) 전남 (4) 경북 (5) 경남
SQ4) 월 매출	()백만원
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 :	
주소 :	

면접 원 성 명		조사 일 시	2014년 월 일 / 시 분
		연 락 처	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 한우, 육우, 국내산 돼지고기의 2014년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2014년 구입하신 양이 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2013~14년	2014년		2013년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량 (톤)	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 업체에서는 한우를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2014년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(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(2014년 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 쇼펍몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼펍몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

4. ○○님 업체에서는 국내산 돼지를 주로 어디서 구입하십니까? 지육과 부분육으로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다(2014년 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 쇼펍몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼펍몰			
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 2015년 육류별 구입량은 2014년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목		응답 번호	증가 또는 감소 이유		
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 국내산 돼지고기					

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 물가 상승/하락, 해당 육류 가격 상승/하락, 사육두수 증가/감소, 소비자 선호 증가/감소, 거래처 선호 증가/감소, 거래처 수 증가/감소,

수입육 증가/감소, 품질 좋다/나빠다, 맛 좋다/나빠다, 홍보 또는 판촉 활발/부족 등
 8-1. 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		응답 번호		해당 육류로 바꾸시려는 이유				
(1) 한우고기								
(2) 국내산 육우고기								
(3) 국내산 돼지고기								

* 전환 이유 예: 소비자 수요, 거래처 수요, 품질, 맛 등

(2) 육류 판매에 관한 질문

9. ○○님 업체의 2014년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2014년		2013년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량	월평균 판매액			
(1) 한우고기	()톤	()백만원	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()톤	()백만원	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 국내산 돼지고기	()톤	()백만원	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 응답해주십시오(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	2014년 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 2014년과 비교하여 2015년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2014년 대비 2015년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 국내산 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 물가 상승/하락, 해당 육류 가격 상승/하락, 사육두수 증가/감소, 소비자 선호 증가/감소, 거래처 선호 증가/감소, 거래처 수 증가/감소, 수입육 증가/감소, 품질 좋다/나빠다, 맛 좋다/나빠다, 홍보 또는 판촉 활발/부족 등

17. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2015년에 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		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

18. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘원산지표시제도’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

- 18-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지표시제도’가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

19. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘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

- 19-1. (③, ④ 응답자만) ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

20. ○○님 업체의 **현재(2014년 12월) 육류별 창고 재고량**은 지난 해(2013년 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 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 유통과정 간소화, 등급제 조정, 위생적 처리, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 하위 등급 할인 판매, 원산지표시제 정착 등

22. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 홍보 지원 강화, 브랜드화 지원, 시식회 개최 지원, 등급제 조정, HACCP 지원 확대, 원산지표시제 단속 강화, 소매 골목상권 활성화 지원, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정정책, 우량 밀소 공급, 가축질병 철저 대비, 정육식당 세제 정립, 파산/회생 신고 폐지 등

23. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 길거리 판촉 행사 개최, 해외 홍보, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 성별 출하량 조절, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정대책, 우량 밀소 공급, 소매상에 적합한 교육 실시, 원산지표시제 정착, 소비자 니즈 변화 파악 등

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

Ⅲ. 식육판매업 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 경기 (9) 강원 (10) 충북 (11) 충남 (12) 전북 (13) 전남 (14) 경북 (15) 경남
SQ4) 월 매출	()백만원
SQ5) 업체 형태	(1) 백화점내 정육코너 (2) 대형할인점의 정육코너 (3) 슈퍼마켓내 정육코너 (4) 일반 정육점 (5) 축산물브랜드 직영판매점 (6) 기타
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 : _____ (우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음 ② 아님)	
주소 : _____	

면접 원 성명		조사 일	2014년 월 일 / 시 분
		연락처	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2014년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한 2014년에 구입하신 양이 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2013~14년	2014년		2013년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량 (톤)	월평균 구입액 (백만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(6) 국내산 돼지고기	①유 ②무	() ()	() ()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 업체에서 취급하신 육류(한우고기 제외)는 주로 어디서 구입하십니까?
(2014년 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: _____(%), _____(%), _____(%), _____(%)

※ 중간유통업체는 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(2014년 기준).

지육 구입처	비율 (%)	부분육 구입처	비율 (%)
① 중도매인으로부터 구매		① 육가공업체로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰		② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매		③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매		④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축		⑤ 기타 ()	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매			
⑦ 축산농가와 계약			
⑧ 인터넷 쇼핑몰			
⑨ 기타 ()			
합 계	100	합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(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 2015년 육류별 구입량은 2014년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호	증가 또는 감소 이유			
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 미국산 쇠고기					
(4) 호주산 쇠고기					
(5) 기타국 쇠고기					
(6) 돼지고기					
(7) 닭고기					
(8) 오리고기					

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 물가 상승/하락, 해당 육류 가격 상승/하락,

소비자 선호 증가/감소, 거래처 선호 증가/감소, 거래처 수 증가/감소, 품질 좋다/나쁘다, 맛 좋다/나쁘다, 홍보 또는 판촉 활발/부족 등

7-1. 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	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 돼지고기		
(7) 닭고기		
(8) 오리고기		

* 전환 이유 예: 소비자 수요, 거래처 수요, 품질, 맛 등

(2) 육류 판매에 관한 질문

8. ○○님 업체의 2014년 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2014년		2013년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량 (톤)	월평균 판매액 (백만원)			
(1) 한우고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(6) 돼지고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(7) 기타()	()	()	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(100g당 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	2014년 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%

12. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2014년과 비교하여 2015년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2014년 대비 2015년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유
(1) 한우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(2) 국내산 육우고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(3) 미국산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(4) 호주산 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(5) 기타국 쇠고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	
(6) 돼지고기	①비슷	②증가(%)	③감소(%)	

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 홍보 또는 판촉 활발/부진, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

13. ○○님 업체 판매장에서 한우고기 부위 중 2015년에 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		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

14. ○○께서는 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

- ① 예 () → (14-1로) ② 아니오()

- 14-1. 그렇다면 귀 업체에서 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2015년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유도 응답해 주십시오.

- | | |
|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 |
| ③ 사골 | ④ 우족 |

- 17-1. (③, ④ 응답자만) ‘원산지표시제도’가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

--

18. ○○님께서서는 대부분의 식육판매점에서 ‘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

- 18-1. (③, ④ 응답자만) ‘한우와 육우를 구분’하여 판매가 잘 이루어지지 않는다고 보시는 이유는 무엇입니까?

--

19. 정부는 최근 식육판매업소에서도 식육가공품(햄·소시지 등)을 만들어 판매할 수 있도록 식육즉석판매가공업(신고 사항)을 신설하였습니다. ○○님 업체에서도 앞으로 판매점 내에서 햄이나 소시지를 만들어 판매하실 의향이 있으십니까?

- ① 예 → (20으로) ② 아니오 → (19-1로)

- 19-1. 아니오라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 햄 소시지 등 식육 가공 기술이 없어서
 ② 식육 가공을 위해서는 기계 구입 등 투자비가 과다하므로
 ③ 이익에 별 도움이 안 될 거 같아서
 ④ 기타()

20. 이러한 식육판매점에서의 식육가공품(햄, 소시지 등) 판매 허용 정책이 저지방 부위 소비를 늘려 부위별 수급 불균형을 해소하는데 도움이 될 거라고 생각하십니까?

매우 크게 도움이 된다	도움 되는 편이다	도움 되지 않는 편이다	전혀 도움 되지 않는다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

21. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 유통과정 간소화, 등급제 조정, 위생적 처리, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 하위 등급 할인 판매, 원산지표시제 정착 등

22. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 홍보 지원 강화, 브랜드화 지원, 시식회 개최 지원, 등급제 조정, HACCP 지원 확대, 원산지표시제 단속 강화, 소매 골목상권 활성화 지원, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정정책, 우량 밀소 공급, 가축질병 철저 대비, 정육식당 세제 정립, 파산/희생 신고 폐지 등

23. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 길거리 판촉 행사 개최, 해외 홍보, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 성별 출하량 조절, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정대책, 우량 밀소 공급, 소매상에 적합한 교육 실시, 원산지표시제 정착, 소비자 니즈 변화 파악 등

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

IV. 일반음식점 조사표

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	()세
SQ3) 지역	(1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 경기 (9) 강원 (10) 충북 (11) 충남 (12) 전북 (13) 전남 (14) 경북 (15) 경남
SQ4) 월 매출	()백만원
SQ5) 취급 쇠고기	(1) 국내산 쇠고기 (2) 수입쇠고기
SQ6) 업체 형태	(1) 한우고기 전문점 (2) 농축협 축산물 플라자 (3) 정육점형 식당 (4) 프랜차이즈 식당 (5) 기타
SQ7) 테이블 수	
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 : _____ (우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음 ② 아님)	
주소 : _____	

면접 원 성명		조사 일 시	2014년 월 일 / 시 분
		연락처	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2014년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2014년 구입하신 양이 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2013~14년	2014년		2013년 대비 구입량 증감 여부		
		월평균 구입량 (kg)	월평균 구입액 (만원)			
(1) 한우고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2014년 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 2015년 육류별 구입량이 2014년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

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

품목	응답 번호	증가 또는 감소 이유
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		

- * 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 물가 상승/하락, 해당 육류 가격 상승/하락, 소비자 선호 증가/감소, 소비자 수 증가/감소, 품질 좋다/나빠다, 맛 좋다/나빠다, 홍보 또는 판촉 활발/부족 등

4-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국 산 쇠고기	호주 산 쇠고기	기타국 쇠고기	돼지 고기	닭고 기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
품목		응답 번호		해당 육류로 바꾸시려는 이유				
(1) 한우고기								
(2) 국내산 육우고기								
(3) 미국산 쇠고기								
(4) 호주산 쇠고기								
(5) 기타국 쇠고기								

* 전환 이유 예: 소비자 수요, 거래처 수요, 품질, 맛 등

(2) 육류 판매에 관한 질문

5. ○○님 영업점의 2014년 육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고, 2013년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목	2014년		2013년 대비 판매량 증감 여부		
	월평균 판매량 (kg)	월평균 판매액 (만원)			
(1) 한우고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(2) 국내산 육우고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(3) 미국산 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(4) 호주산 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)
(5) 기타국 쇠고기	()	()	①비슷	②증가(%)	③감소(%)

6. 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?

* 취급 이유 예: 소비자 선호, 품질, 맛, 건강, 유통마진 등

7. ○○님 영업점에서 육류별 판매량은 2014년과 비교하여 2015년에 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

품목	2014년 대비 2015년 예상 판매량			증가 또는 감소 이유
(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(%)	

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 홍보 또는 판촉 활동 증가/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

8. ○○님 영업점에서 한우고기 부위 중 2015년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. 이유는?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유
증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

9. ○○님 영업점에서 한우의 육질등급 중 2015년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는?

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

	응답 번호	증가 또는 감소 이유
증가 예상 등급		
감소 예상 등급		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

10. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 2015년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류는 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		

* 증가 또는 감소 이유 예: 경기 회복/침체, 소비자 소득 증대/감소, 소비자 다이어트 인식, 소비자 건강 인식, 품질, 맛 등

11. ○○님께서서는 대부분의 식당에서 ‘원산지표시제도’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) ‘원산지표시제도’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(2013~14년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니다까? ▶ ()회

14. 그렇다면, 최근 2년(2013~14년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인하하신 적은 총 몇 회입니까? ▶ ()회

(3) 한우 판매 확대에 관한 질문

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 유통과정 간소화, 등급제 조정, 위생적 처리, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 하위 등급 할인 판매, 원산지표시제 정착 등

16. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **개선 또는 보완이 필요한 정책**은 무엇이라고 생각하십니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 홍보 지원 강화, 브랜드화 지원, 시식회 개최 지원, 등급제 조정, HACCP 지원 확대, 원산지표시제 단속 강화, 소매 골목상권 활성화 지원, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정정책, 우량 밀소 공급, 가축질병 철저 대비, 정육식당 세제 정립, 파산/회생 신고 폐지 등

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회**에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 응답해 주십시오.

예: 한우 영양 홍보, 안전성 홍보, 건강 홍보, 다양한 매체 이용 홍보, 브랜드화, 시식회 개최, 길거리 판촉 행사 개최, 해외 홍보, HACCP 지원 확대, 가격 인하 노력, 성별 출하량 조절, 한우 농가 보조 강화, 사료가격 장기 안정대책, 우량 밀소 공급, 소매상에 적합한 교육 실시, 원산지표시제 정착, 소비자 니즈 변화 파악 등

♣ 오랫동안 질문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

V. 소비자 조사표(가구 소비)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnI 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 연령	()세 ☞ 25세 미만 70세 이상 면접종료
SQ2) 지역	(1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 경기 (9) 강원 (10) 충북 (11) 충남 (12) 전북 (13) 전남 (14) 경북 (15) 경남
이름 : _____ 연락처 : _____	

면접 원 성명	조사 일	2014년 월 일 / 시 분
	연락처	HP : _____

선정 질문

선정 1. ○○님의 가족이나 가까운 친척 중 다음과 같은 일에 종사하고 계신 분이 있으신가요?

- ① 매스미디어(TV,신문,라디오)▶면접종료 ② 시장조사/컨설팅 회사▶면접종료
 ③ 광고/홍보 회사▶면접종료 ④ 식품 제조/유통/판매업▶면접종료
 ⑤ 정육점, 육류전문식당 등 음식점▶면접종료 ⑥ 축산업 종사▶면접종료
 ⑦ 해당사항 없음

선정 2. ○○님께서서는 육류를 구매하신 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다▶면접종료

(1) 육류 구매에 관한 질문

※ 지금부터는 귀하의 집에서 평소 드시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

1. ○○님께서 육류(고기)를 구매하시는데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-----------------------------|--|
| ① 맛 | ② 원산지 |
| ③ 영양(건강) | ④ 가격 |
| ⑤ 안전성(최고기이력제, 해썹(HACCP)인증제) | ⑥ 신뢰성(허위표시 여부) |
| ⑦ 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급) | ⑧ 육색(육류의 색깔) |
| ⑨ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) | ⑩ 기타() |

2. ○○님 댁에서 평소 가장 선호하는 육류는 무엇인지요? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우고기 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

- 2-1. ○○님 댁에서 (문2에서 1순위로 응답한 육류) ()고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수응답가능)

- | | |
|--------------------|--|
| ① 맛 | ② 영양(건강) |
| ③ 가격 | ④ 안전성(최고기이력제, 해썹(HACCP)인증제) |
| ⑤ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) | ⑥ 기타() |

3. 그럼, 쇠고기 중에서는 가장 선호하시는 쇠고기는 무엇입니까? (단수응답)

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우고기 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | |

- 3-1. (문3에서 응답한 육류) ()고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?
(복수응답 가능)

- | | |
|-----------------------------|--|
| ① 맛 | ② 가격 |
| ③ 안전성(최고기이력제, 해썹(HACCP)인증제) | ④ 기타() |

3-2. 용도별로 가장 선호하시는 쇠고기는 무엇입니까?

3-3. 그럼, ()용으로 이 육류를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

용도	3-2 쇠고기 번호 (단수응답)	3-3 선호하는 가장 큰 이유 (복수응답 가능)
(1) 불고기용	① 한우고기	① 맛이 좋다
(2) 국거리용	② 국내산 육우	② 육질이 부드럽다
(3) 장조림용	③ 미국산 쇠고기	③ 육즙이 많다
(4) 찜갈비용	④ 호주산 쇠고기	④ 색택이 좋다
(5) 구이갈비용	⑤ 기타국 쇠고기	⑤ 가격이 적당하다
(6) 구이용(등심 등)		⑥ 마블링이 좋다
(7) 스테이크용(등심, 안심 등)		⑦ 기름이 적다
(8) 잡채 등 반찬용		⑧ 잡냄새가 없다
		⑨ 기타()

4. 다음 육류별로 월평균 구입횟수(외식은 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

품목	구입 횟수(월 평균)	1회 구입량	1회 구입 금액
(1) 한우고기	()회	()g	()원
(2) 국내산 육우고기	()회	()g	()원
(3) 미국산 쇠고기	()회	()g	()원
(4) 호주산 쇠고기	()회	()g	()원
(5) 기타국 쇠고기	()회	()g	()원
(6) 돼지고기	()회	()g	()원
(7) 닭고기	()회	()g	()원
(8) 오리고기	()회	()g	()원

5. 구입하신 육류 구매량은 전년도(2013년) 대비하여 늘어났습니까? 줄었습니까?

크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어들었다
①	②	③	④	⑤
품목		응답 번호		
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국 쇠고기				
(6) 돼지고기				
(7) 닭고기				
(8) 오리고기				

6. 지난 한 달간 돼의 식품에 대한 지출액은 얼마입니까? () 원

7. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까? (현재 가격 5,000원/100g에서 500원 인상된 가격 가정)

- ① 늘리겠다 (이유는? _____)
 ② 줄이겠다 → (7-1으로)

7-1. 줄이겠다고 응답하신 경우, 얼마나 줄이시겠습니까?

(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ()g

8. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면 ○○님께서 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. 육류를 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 응답해 주십시오.

<구매처>	
① 대형할인점 정육코너 (E-마트, 홈플러스, 롯데마트 등)	② 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
③ 일반 정육점	④ 축산물 브랜드 직영 판매점 (농축협 축산물플라자 등)
⑤ 음식점(정육점형 식당)	⑥ 인터넷 또는 TV 홈쇼핑
⑦ 백화점 정육코너	⑧ 브랜드 대리점
⑨ 기타()	

품목	응답 번호
(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?(복수응답 가능)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ① 가격이 저렴해서 | ② 가까운 곳에 있어서 |
| ③ 위생적이고 안전해서 | ④ 육류의 종류가 다양해서 |
| ⑤ 친절해서 | ⑥ 육류외 상품이 다양해서 |
| ⑦ 주차 등 부대시설이 좋아서 | ⑧ 육류제품을 신뢰할 수 있어서 |
| ⑨ 할인행사, 쿠폰 중정, 1+1 등 이벤트를 자주해서 | ⑩ 제품에 문제가 있을 경우 교환 등 AS가 가능해서 |
| ⑪ 단골이라서 | ⑫ 기타() |

10. 다음 육류별로 ○○님 님의 향후 구매량(2015년)은 어떻게 예상하십니까?
(8가지 육류 각각에 대해 질문)

10-1. (8가지 육류 각각에 대해) 증가 또는 감소라고 응답한 이유는?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호 (각 육류별)	증가 또는 감소 이유(복수응답 가능)			
(1) 한우고기			<증가 이유①,②> ① 소득 증가 ② 식구수 증가 ③ 맛이 좋아서 ④ 건강을 위해 ⑤ 가격이 저렴해서 ⑥ 판촉을 많이 해서 ⑦ 가족들이 좋아해서 ⑧ 품질이 좋아서 (믿을 수 있어서) ⑨ 기타()	<감소 이유④,⑤,⑥> ① 소득 감소 ② 식구수 감소 ③ 맛이 없어서 ④ 건강에 안 좋아서 ⑤ 가격이 비싸서 ⑥ 판촉을 적게 해서 ⑦ 가족들이 싫어해서 ⑧ 품질이 안 좋아서 (믿을 수 없어서) ⑨ 기타()	
(2) 국산 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	응답 번호
(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	응답 번호
(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	응답 번호
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	

14. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 저렴 ①	저렴한 편 ②	보통 ③	비싼 편 ④	매우 비싸다 ⑤
품목				응답 번호
(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 ①	좋은 편 ②	보통 ③	나쁜 편 ④	매우 나쁘다 ⑤
품목				응답 번호
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국 쇠고기				

16. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기 등급을 아래 표에 체크해 주십시오.

16-1. 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오. 구매 이유는 무엇입니까?

(복수 응답 가능)

16-2. 1++등급은 근육내 지방이 가장 많이 분포해있고(마블링), 하위 등급으로 갈수록 근육내 지방이 적습니다. 등급별 가격차는 대략 10~15%입니다. 향후 구매하시고 싶은 등급은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

등급	16. 현재 구매등급 (단수응답)	16-1. 구매 이유 (복수응답 가능)	16-2. 향후 구매등급 (복수응답 가능)
(1) 1++등급	①	① 맛이 좋다	①
(2) 1+등급	②	② 육질이 부드럽다	②
(3) 1등급	③	③ 육즙이 많다	③
(4) 2등급	④	④ 색택이 좋다	④
(5) 3등급	⑤	⑤ 가격이 적당하다	⑤
(6) 잘 모름	⑥	⑥ 마블링이 좋다	⑥
(7) 구매경험 없음	⑦	⑦ 기름이 적다	⑦
		⑧ 잡냄새가 없다	
		⑨ 기타()	

17. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 부위는 어디입니까?(단수응답)

17-1. 지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오. ○○를 구매한 이유는 무엇입니까?
(복수응답 가능)

부위	구매 부위 (단수응답)	구매 이유 (복수응답 가능)
(1) 등심	①	① 맛이 좋다 ② 육질이 부드럽다 ③ 육즙이 많다 ④ 색택이 좋다 ⑤ 가격이 적당하다 ⑥ 마블링이 좋다 ⑦ 기름이 적다 ⑧ 잡냄새가 없다 ⑨ 기타()
(2) 갈비	②	
(3) 목심	③	
(4) 사태	④	
(5) 설도	⑤	
(6) 안심	⑥	
(7) 앞다리	⑦	
(8) 양지	⑧	
(9) 우둔	⑨	
(10) 채끝	⑩	
(11) 구매 경험 없음	⑪	

18. 한우고기를 구매하실 때 선호하는 성별은 무엇입니까?(단수응답)

지난 1년간을 기준으로 응답해 주십시오.

18-1. 그럼, 선택하신 한우 성별 고기를 선호하시는 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

품종	구매 부위 (단수응답)	구매 이유 (복수응답 가능)
(1) 암소(출산 경험 있는)	①	① 맛이 좋다 ② 육질이 부드럽다 ③ 육즙이 많다 ④ 색택이 좋다 ⑤ 가격이 적당하다 ⑥ 마블링이 좋다 ⑦ 기름이 적다 ⑧ 잡냄새가 없다 ⑨ 기타()
(2) 암소(출산 경험 없는)	②	
(3) 수소(거세한)	③	
(4) 수소(거세하지 않은)	④	
(5) 암수 등 상관 없음	⑤	
(6) 구매 경험 없음	⑥	

19. ○○님께서 지난 1년간 쇠고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해 구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 가장 크게 기여한 판촉활동을 응답해 주십시오.(단수응답)

VI. 소비자 조사표(외식 소비)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 TNS 코리아입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 축산물관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 (재) GSnJ 인스티튜트와 (주) TNS 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 연령	만 ()세 ☞ 25세 미만, 70세 이상은 면접중단
SQ2) 지역	(1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 경기 (9) 강원 (10) 충북 (11) 충남 (12) 전북 (13) 전남 (14) 경북 (15) 경남
이름 :	연락처 :

면접 원 성 명		조사 일 시	2014년 월 일 / 시 분
		연 락 처	HP : _____

선정 질문

선정 1. ○○님의 가족이나 가까운 친척 중 다음과 같은 일에 종사하고 계신 분이 있으신가요?

- ① 매스미디어(TV,신문,라디오)▶면접종료 ② 시장조사/컨설팅 회사▶면접종료
 ③ 광고/홍보 회사▶면접종료 ④ 식품 제조/유통/판매업▶면접종료
 ⑤ 정육점, 육류전문식당 등 음식점▶면접종료 ⑥ 축산업 종사▶면접종료
 ⑦ 해당사항 없음

선정 2. ○○님께서 2014년에 외식을 하신 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다▶면접종료

외식활동에 대하여

※ 외식이란?

가족동반 혹은 혼자 외부의 식당에서 식사대용으로 사먹은 경우를 말함
(본인과 가족들이 다른 사람과 함께 외식한 경우도 포함,
직장인이 회사에 출근해서 먹는 아침/점심/저녁은 제외합니다.)

1. ○○님은 한 달에 몇 번 외식을 하십니까?

한달 평균 외식 빈도 : _____ 회/월

2. ○○님께서는 외식할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우고기 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

3. 그럼, 그 중 쇠고기 요리를 섭취하시는 경우는 어느 정도입니까?
- 2014년 외식할 때 쇠고기를 드신 횟수와 1인당 평균 비용, 섭취량**
- 을 응답해 주십시오.

쇠고기 외식 빈도	1회 1인당 평균 지출 비용	1인당 평균 섭취량
회/년	원	g

☞ 쇠고기외식 경험이 없는 경우 문 4로

- 3-1. (문3에서 쇠고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 그럼, 쇠고기를 드신 경우는
- 과거(2013년) 대비
- 어떻습니까?
- 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고
- 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어들	크게 줄어들
①	②	③	④	⑤

3-2. 외식으로 쇠고기를 섭취할 경우 주로 어떤 형태의 요리를 드십니까?

- | | |
|---------------|----------|
| ① 구이류 | ② 양념불고기류 |
| ③ 전골류(샤브샤브 등) | ④ 스테이크 |

3-3. 외식으로 쇠고기를 드시는 경우, 어떤 쇠고기를 드셨습니까?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 주로 한우고기를 먹는다 | ② 주로 국내산 육우고기를 먹는다 |
| ③ 주로 미국산 쇠고기를 먹는다 | ④ 주로 호주산 쇠고기를 먹는다 |
| ⑤ 원산지나 품종을 고려하지 않는다 | |

3-4. 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 어떤 부위를 드셨습니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

3-5. 외식으로 쇠고기를 드실 때 주로 찾는 장소는 어디입니까?

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| ① 농축협 축산물 플라자 | ② 정육점형 식당 |
| ③ 프랜차이즈 식당(예: TGI, 베니건스 등) | ④ 갈비집 등 한식 일반식당 |
| ⑤ 스테이크 전문 양식당(레스토랑) | ⑥ 기타() |

3-6. 쇠고기 외식 장소를 선정할 때 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| ① 맛이 좋은 곳 | ② 가격이 저렴한 곳 |
| ③ 집이나 직장 근처에서 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳 | ④ 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳 |
| ⑤ 친절하고 서비스가 좋은 곳 | ⑥ 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 |
| ⑦ 위생적으로 판매하는 곳 | ⑧ 기타 () |

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 ♣

참고 문헌

- 김재희. 2011. 3. 「R 다변량 통계분석」. 교우사.
- 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 패넬데이터 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.
- 박이결, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.
- 성웅현. 2012. 8. 「응용 다변량분석 - 이론·방법론·SAS활용」. 도서출판 탐진.
- 신용광, 이상영, 박민수. 2001. 6. “쇠고기에 대한 도사가계 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.
- _____. 2013. 3. 「계량경제학」. 박영사.
- 이학식, 임지훈. 2013. 3. 「SPSS 20.0 매뉴얼」. 도서출판 집현재.
- 이훈영. 2014. 3. 「이훈영교수의 연구조사방법론」. 도서출판 청람.
- 정민국, 송우진, 신승열, Scott Brown, Kim, In-Seck. 2005. 3. 「Quarterly Livestock Model」. Korea Rural Economic Institute, Food Agricultural Policy Research Institute.
- 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.
- 지인배, 이형우, 김형진, 한봉희, 정세미, 이윤경. 2015.2. “축산물 수급 동향과 전망”, 「농업전망 2015」. 한국농촌경제연구원.
- 허덕, 우병준, 이형우. 2008. 4. “고병원성 조류인플루엔자 발생이 양계산물 가격에 미치는 영향.” 한국농촌경제연구원
- 통계청(kosis.kr)-추계인구.
- 한국농수산물유통공사 농산물유통정보(www.kamis.co.kr)-가격정보.
- 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보(www.kati.net)-수출입통계.
- 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률
- 식품위생법
- 식품위생법 시행령
- 축산물 위생관리법
- 축산물 위생관리법 시행령

※ 본 보고서에 대한 저작권은 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.

한우 소비·유통 모니터링

2015년 3월 인쇄

2015년 3월 발행

인쇄처 (주)더스토리이미지웍스 / 전화: 02-6084-7317