

2018년 한우고기 소비·유통 모니터링

김	창	호	한 우 자 조 금 부 장
이	동	주	한 우 자 조 금 주 임
윤	승	원	한 우 자 조 금 주 임
심	영	훈	칸 타 코 리 아 부 장
소	진	아	칸 타 코 리 아 대 리

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr

차 례

제1장. 서 론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성	1
2. 조사 목적	2

2절. 조사 개요

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

3절. 표본 설계

1. 소비자 표본 설계	11
2. 유통업계 표본 설계	13

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성	18
2. 유통업계 특성	22

제2장. 중도매인 조사 결과

1절. 한우고기 취급 현황 및 전망

- 1. 한우고기 취급 현황 33
- 2. 한우고기 취급 전망 36

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

- 1. 한우고기 판매 현황 38
- 2. 한우고기 판매 전망 40

3절. 소비 전망

- 1. 쇠고기별 소비 전망 52
- 2. 한우고기 가격 전망 56

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

- 1. 원산지표시제 준수 정도 59
- 2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 61

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

- 1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 62
- 2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 63

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

- 1. 한우고기 구입 현황 65
- 2. 한우고기 구입 전망 67

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

1. 한우고기 판매 현황 70
2. 한우고기 판매 전망 74

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망 87

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도 91
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도 92

5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 94
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 95

제4장. 식육판매업 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황 96
2. 쇠고기 구입 전망 102

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

1. 쇠고기 판매 현황 107
2. 쇠고기 판매 전망 109

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망 122

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황	
1. 원산지표시제 준수 정도	126
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도	128
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견	
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견	130
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견	131

제5장. 일반음식점 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망	
1. 쇠고기 구입 현황	132
2. 쇠고기 구입 전망	134
2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망	
1. 쇠고기 판매 현황	139
2. 쇠고기 판매 전망	142
3절. 소비 전망	
1. 쇠고기별 소비 전망	151
4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황	
1. 원산지표시제 준수 정도	155
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도	156
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견	
1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견	159
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견	160

제6장. 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황 161
2. 쇠고기 구입 전망 175

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

1. 쇠고기에 대한 평가 180
2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부 183

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견 186
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 188

제7장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

1. 외식 실태 190
2. 외식 형태 193
3. 외식 전망 199

2절. 한우 이미지 개선 의견

1. 한우 이미지 개선을 위한 의견 201

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

1. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태	203
2. 마블링에 대한 소비자 인식	212
3. 마블링/등급제 부정적 인식 정도	222

2절. 부정청탁금지법에 관한 의견

1. 가구소비	232
2. 외식소비	235

제9장. 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 판매실적지수	239
2. 판매전망지수	241
3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수	244

2절. 소비자

1. 구매실적지수	246
2. 구매의향지수	247
3. 만족도지수	247
4. 외식소비의향지수	251

제10장. 요약

1. 유통업계	252
2. 소비자	258

부 록. 조사표

1. 유통업계용 설문	266
2. 소비자용 설문	320

참고 문헌

참고 문헌	349
-------------	-----

표 차례

제1장. 서론

표 1-1. 지역별 소비자 표본 분포	12
표 1-2. 연령대별 소비자 표본 분포	13
표 1-3. 중도매인의 지역별 표본 분포	14
표 1-4. 식육포장처리업의 지역별 표본 분포	15
표 1-5. 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포	16
표 1-6. 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포	17
표 1-7. 가구소비 응답자의 연령 및 소득	18
표 1-8. 가구소비 응답자의 거주 지역	19
표 1-9. 가구소비 응답자의 학력	19
표 1-10. 가구소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	20
표 1-11. 외식소비 응답자의 연령 및 소득	21
표 1-12. 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부	21
표 1-13. 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업	22
표 1-14. 표본 중도매인의 경력 및 연령	23
표 1-15. 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액	23
표 1-16. 표본 식육포장처리업체 응답자의 경력 및 연령	24
표 1-17. 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액	25
표 1-18. 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령	26
표 1-19. 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액	27

표 1-20. 표본 식육판매업체의 업체 형태	28
표 1-21. 표본 일반음식점 응답자의 운영경력 및 연령	29
표 1-22. 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액	30
표 1-23. 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류	31
표 1-24. 표본 일반음식점 유형	31
표 1-24. 표본 일반음식점의 1회 수용 인원	32

제2장. 중도매인 조사 결과

표 2-1. 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교	35
표 2-2. 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유	35
표 2-3. 중도매인 특성별 한우 취급 두수 전망 비교	37
표 2-4. 중도매인의 한우 취급 두수 전망 증감 이유	37
표 2-5. 중도매인의 특성별 한우고기 주요 판매처 비교	39
표 2-6. 중도매인 특성별 한우고기 판매량 전망 비교	41
표 2-7. 중도매인의 한우고기 판매량 전망 감소 이유	41
표 2-8. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	42
표 2-9. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유	44
표 2-10. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유	46
표 2-11. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유	47
표 2-12. 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유	49
표 2-13. 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 이유	50
표 2-14. 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유	53
표 2-15. 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	55
표 2-16. 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교	58
표 2-17. 중도매인의 한우고기 구입량 전망 증감 이유	58
표 2-18. 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교	60

표 2-19. 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교	62
표 2-20. 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견	64

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

표 3-1. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 주요 구입처	66
표 3-2. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유	68
표 3-3. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 구입량 전망	69
표 3-4. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 재고동향	71
표 3-5. 식육포장처리업의 한우고기 주요 판매처	73
표 3-6. 식육포장처리업의 특성별 한우고기 판매량 전망	75
표 3-7. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유	76
표 3-8. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	77
표 3-9. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유	78
표 3-10. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유 ...	80
표 3-11. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유 ...	82
표 3-12. 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 이유 ...	84
표 3-13. 식육포장처리업의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유 ...	85
표 3-14. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유	88
표 3-15. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	90
표 3-16. 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교	92
표 3-17. 식육포장처리업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 ...	93
표 3-18. 식육포장처리업의 한우 이미지 개선을 위한 의견	95

제4장. 식육판매업 조사 결과

표 4-1. 식육판매업의 특성별 한우고기 정육 구입처 비교	99
표 4-2. 식육판매업의 특성별 한우고기 부분육 구입처 비교	101
표 4-3. 식육판매업의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	103
표 4-4. 식육판매업의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	104
표 4-5. 식육판매업의 특성별 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사 비교 ..	105
표 4-6. 식육판매업의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유	111
표 4-7. 식육판매업의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유	112
표 4-8. 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	113
표 4-9. 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유	114
표 4-10. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유	116
표 4-11. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유	117
표 4-12. 식육판매업의 한우 부산물 증가 전망 이유	119
표 4-13. 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유	121
표 4-14. 식육판매업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유	123
표 4-15. 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	124
표 4-16. 식육판매업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교	127
표 4-17. 식육판매업의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 ..	129
표 4-18. 식육판매업의 한우 이미지 개선을 위한 의견	131

제5장. 일반음식점 조사 결과

표 5-1. 일반음식점의 쇠고기별 구입처	134
표 5-2. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	136

표 5-3. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	137
표 5-4. 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유	138
표 5-5. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유	143
표 5-6. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유	144
표 5-7. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유	146
표 5-8. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유	147
표 5-9. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유	149
표 5-10. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유	150
표 5-11. 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유	152
표 5-12. 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유	153
표 5-13. 일반음식점의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교	156
표 5-14. 일반음식점의 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교 ..	157
표 5-15. 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견	160

제6장. 가구소비 조사 결과

표 6-1. 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교	162
표 6-2. 쇠고기별 선호 이유	164
표 6-3. 용도별 선호 쇠고기	164
표 6-4. 불고기용 쇠고기 선호 이유	165
표 6-5. 구이용 쇠고기 선호 이유	165
표 6-6. 한우고기 구입 장소 선택 이유	169
표 6-7. 한우고기 등급별 구입 이유	171
표 6-8. 한우고기 부위별 구입 이유	172
표 6-9. 한우고기 성별 선호 이유	173
표 6-10. 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교	174
표 6-11. 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유	176

표 6-12. 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유	176
표 6-13. 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교	178
표 6-14. 가구소비자 특성별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교 ...	185
표 6-15. 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교	187
표 6-16. 가구소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교 ...	189

제7장. 외식소비 조사 결과

표 7-1. 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교	194
표 7-2. 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교	195
표 7-3. 외식소비자 특성별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교	197
표 7-4. 외식소비자 특성별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교 ...	199
표 7-5. 외식소비자 특성별 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 의견 비교 ...	202

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

표 8-1. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교	204
표 8-2. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교	206
표 8-3. 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교	207
표 8-4. 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교	209
표 8-5. 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교	210
표 8-6. 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교	213
표 8-7. 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교	214
표 8-8. 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교	216
표 8-9. 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교	217
표 8-10. 가구소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교 ...	219

표 8-11. 외식소비자 특성별 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 비교	220
표 8-12. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 비교	222
표 8-13. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 비교	223
표 8-14. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교	225
표 8-15. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교	226
표 8-16. 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교	229
표 8-17. 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교	230
표 8-18. 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교	232
표 8-19. 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교	233
표 8-20. 외식소비자 특성별 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 비교	237

그림 차례

제1장. 서론

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

제2장. 중도매인 조사 결과

그림 2-1. 중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액	33
그림 2-2. 중도매인의 한우고기 취급 등급	34
그림 2-3. 중도매인의 한우 취급 두수 전망	36
그림 2-4. 중도매인의 한우고기 주요 판매처	38
그림 2-5. 중도매인의 한우고기 판매량 전망	40
그림 2-6. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	42
그림 2-7. 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	43
그림 2-8. 중도매인의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율	44
그림 2-9. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	45
그림 2-10. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	46
그림 2-11. 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율	48
그림 2-12. 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망	48
그림 2-13. 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망	50
그림 2-14. 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율	51

그림 2-15. 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망	52
그림 2-16. 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망	54
그림 2-17. 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율	56
그림 2-18. 중도매인의 한우고기 가격 전망	57
그림 2-19. 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견	60
그림 2-20. 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견	61
그림 2-21. 중도매인의 한우고기 판매촉진을 위한 의견	63

제3장. 식육포장처리업 조사 결과

그림 3-1. 식육포장처리업의 월평균 한우고기 구입량 및 구입액	65
그림 3-2. 식육포장처리업의 한우고기 구입처	66
그림 3-3. 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망	67
그림 3-4. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액	70
그림 3-5. 식육포장처리업의 한우고기 재고량	71
그림 3-6. 식육포장처리업의 한우고기 판매처	72
그림 3-7. 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망	74
그림 3-8. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	77
그림 3-9. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	78
그림 3-10. 식육포장처리업의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율	79
그림 3-11. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	80
그림 3-12. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	81
그림 3-13. 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ...	82
그림 3-14. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 증가 전망	83
그림 3-15. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 감소 전망	84
그림 3-16. 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율 ...	86
그림 3-17. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망	87

그림 3-18. 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망	89
그림 3-19. 식육포장처리업의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율	90
그림 3-20. 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 의견	91
그림 3-21. 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 의견	93
그림 3-22. 식육포장처리업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견	94

제4장. 식육판매업 조사 결과

그림 4-1. 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량	96
그림 4-2. 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액	97
그림 4-3. 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처 비중	98
그림 4-4. 식육판매업체의 한우고기 부분육 구입처 비중	100
그림 4-5. 식육판매업체의 쇠고기별 구입량 전망	102
그림 4-6. 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사	105
그림 4-7. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량	107
그림 4-8. 식육판매업체의 쇠고기별 판매액	108
그림 4-9. 식육판매업체의 쇠고기별 판매처	109
그림 4-10. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망	110
그림 4-11. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	113
그림 4-12. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	114
그림 4-13. 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율	115
그림 4-14. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	115
그림 4-15. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	117
그림 4-16. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율	118
그림 4-17. 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망	119
그림 4-18. 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	120
그림 4-19. 식육판매업체의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율	121

그림 4-20. 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망	122
그림 4-21. 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망	124
그림 4-22. 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율	125
그림 4-23. 식육판매업체의 원산지표시제 준수 의견	126
그림 4-24. 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견	128
그림 4-25. 식육판매업체의 한우고기 판매촉진을 위한 의견	130

제5장. 일반음식점 조사 결과

그림 5-1. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량	132
그림 5-2. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액	133
그림 5-3. 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망	135
그림 5-4. 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사	137
그림 5-5. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량	139
그림 5-6. 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액	140
그림 5-7. 일반음식점의 한우고기 판매 등급	141
그림 5-8. 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험	141
그림 5-9. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망	143
그림 5-10. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망	145
그림 5-11. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망	146
그림 5-12. 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 순증감 전망 비율 ...	147
그림 5-13. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망	148
그림 5-14. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망	149
그림 5-15. 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율 ...	150
그림 5-16. 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망	151
그림 5-17. 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망	153
그림 5-18. 일반음식점의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율	154

그림 5-19. 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견	155
그림 5-20. 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견	157
그림 5-21. 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견	159

제6장. 가구소비 조사 결과

그림 6-1. 육류 구입 시 고려 기준	162
그림 6-2. 쇠고기 선호 순위	163
그림 6-3. 쇠고기별 구입 경험	166
그림 6-4. 쇠고기별 1회 평균 구입량	167
그림 6-5. 쇠고기별 1회 평균 구입액	167
그림 6-6. 쇠고기별 월 평균 구입 빈도	168
그림 6-7. 한우고기 주 구입 장소	169
그림 6-8. 한우고기 주 구입 등급	170
그림 6-9. 향후 한우고기 주 구입 등급	171
그림 6-10. 한우고기 주 구입 부위	172
그림 6-11. 한우고기 선호 성별	170
그림 6-12. 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망	173
그림 6-13. 육류 및 채소 소비 비중	175
그림 6-14. 육류 및 채소 소비 비율	177
그림 6-15. 육류 및 채소 소비 전망	179
그림 6-16. 쇠고기별 영양가에 대한 평가	180
그림 6-17. 쇠고기별 맛에 대한 평가	181
그림 6-18. 쇠고기별 안전성에 대한 평가	182
그림 6-19. 쇠고기별 가격에 대한 평가	182
그림 6-20. 쇠고기별 육색에 대한 평가	183
그림 6-21. 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부	184

그림 6-22. 한우고기 가격 상승 시 대체 육류	185
그림 6-23. 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동	186
그림 6-24. 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동	187
그림 6-25. 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위한 유통주체들의 노력 ...	188
그림 6-26. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 가구소비자 의견 ...	189

제7장. 외식소비 조사 결과

그림 7-1. 월평균 총 외식 빈도	190
그림 7-2. 월평균 육류 외식 빈도	191
그림 7-3. 월평균 한우고기 외식 빈도	191
그림 7-4. 1회당 평균 쇠고기 외식 지출 비용	192
그림 7-5. 1인당 평균 쇠고기 외식 섭취량	192
그림 7-6. 외식 시 쇠고기 요리 형태	193
그림 7-7. 주 쇠고기 외식 장소	195
그림 7-8. 외식 장소 선정 시 고려사항	196
그림 7-9. 외식 시 섭취한 쇠고기 종류	197
그림 7-10. 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위	198
그림 7-11. 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망	200
그림 7-12. 한우 이미지 개선을 위해 필요한 점에 대한 외식소비자 의견 ...	201

제8장. 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

그림 8-1. 가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도	204
그림 8-2. 가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부	205
그림 8-3. 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부	207

그림 8-4. 가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도	208
그림 8-5. 외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도	210
그림 8-6. 가구소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ...	211
그림 8-7. 외식소비자의 쇠고기 육질 등급 판정 시 중요 고려 요소 ...	212
그림 8-8. 가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도	213
그림 8-9. 외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도	214
그림 8-10. 가구소비자의 구입 시 마블링 정도	215
그림 8-11. 외식소비자의 외식 시 마블링 정도	217
그림 8-12. 가구소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ...	218
그림 8-13. 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유 ...	220
그림 8-14. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 ..	221
그림 8-15. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 경험 유무 ..	223
그림 8-16. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체	224
그림 8-17. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체	226
그림 8-18. 가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수 ...	227
그림 8-19. 외식소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수 ..	227
그림 8-20. 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 ..	228
그림 8-21. 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 ..	231
그림 8-22. 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무	231
그림 8-23. 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향	233
그림 8-24. 부정청탁금지법 시행 전/후 외식소비자의 월평균 외부손님과 식사 빈도 ...	234
그림 8-25. 부정청탁금지법 시행 전 외식소비자의 외부손님과 식사 장소 ...	235
그림 8-26. 부정청탁금지법 시행 후 외식소비자의 외부손님과 식사 장소 ...	236
그림 8-27. 외식소비자의 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 ...	237
그림 8-28. 외식소비자의 1인당 최대 허용 식사 금액 수준	238

제9장. 유통·소비동향 지수

그림 9-1. 중도매인 판매실적지수	239
그림 9-2. 식육포장처리업 판매실적지수	240
그림 9-3. 식육판매업 판매실적지수	240
그림 9-4. 일반음식점 판매실적지수	241
그림 9-5. 중도매인 판매전망지수	242
그림 9-6. 식육포장처리업 판매전망지수	242
그림 9-7. 식육판매업 판매전망지수	243
그림 9-8. 일반음식점 판매전망지수	243
그림 9-9. 유통업계 원산지표시제 준수지수	244
그림 9-10. 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수	245
그림 9-11. 쇠고기별 구매실적지수	246
그림 9-12. 쇠고기별 구매의향지수	247
그림 9-13. 쇠고기별 맛 만족도지수	248
그림 9-14. 쇠고기별 안전성 만족도지수	249
그림 9-15. 쇠고기별 가격 만족도지수	249
그림 9-16. 쇠고기별 육색 만족도지수	250
그림 9-17. 쇠고기별 영양가 만족도지수	251
그림 9-18. 외식소비의향지수	251

제 1장 서론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성

- 한우 산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류 시장 소비자와 공급체인의 동향과 변화를 상시적으로 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 2011년부터 매년 연 1회 수행되어 왔음.
- 한우 사육두수와 가격은 소의 생육과 도축의 특성상 10~13년 주기의 사이클을 보여 옴. 2003년 사육두수 최저점 이후 한우 비육의 수익성이 좋아 사육두수가 2012년까지 지속적으로 증가하였음. 한우고기의 수급불균형으로 인해 2010년 이후 큰 소와 송아지 가격이 급락하여 많은 번식우 농가들이 폐업하고, 비육우 농가들의 수익성도 악화되었음.
- 2013년부터 사육두수는 감소 사이클로 접어들었고, 큰소 가격과 송아지 가격은 회복되기 시작함. 2015년 추석까지 쇠고기 수요가 증가하여 가격이 빠르게 상승하고 송아지 생산과 입식 수요도

크게 늘어났음. 그러나 경기 및 소비심리 위축으로 2016년 하반기부터 수요가 감소하면서 도축두수 감소에도 불구하고 가격이 약세를 보였으며, 2016년 11월 부정청탁금지법 시행 및 한·미FTA 재협상 등 한우산업에 있어서 대·내외적인 위기가 지속되고 있는 상황임.

- 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감 등을 주기적으로 모니터링 하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.
- 쇠고기 육류 시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용한다면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 한우산업 안정 및 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료됨.

2. 조사 목적

- 이 조사의 목적은 한우 사육농가와 유통업계, 정책 담당자 등에게 실질적으로 도움이 되는 정보를 제공하기 위해 축산물 유통업계와 소비자를 대상으로 한우고기를 포함한 육류의 유통, 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는데 있음.
 - － 육류 유통업계(중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점)에 대한 주요 조사 내용은 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매 촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등임
 - － 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 구분하여 실시함. 주요 조사 내용은 육류 구매 현황, 육류별/등급별/부위별

선호도, 구매처, 구매 의향 등임

- － 또한 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입처, 소비 전망 등을 조사하였음

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간

- 본 조사는 1년 주기로 매년 실시되고 있으며, 2018년 소비·유통 모니터링은 2019년 1월 9일부터 2019년 2월 15일까지 조사가 진행됨.
 - － 조사 주기 : 1년
 - － 조사기간 : 2019년 1월 9일 ~ 2019년 2월 15일¹⁾

2. 조사 대상

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

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

3. 조사 내용

- 유통업계 모니터링 : 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점 대상 모니터링
 - － 육류 구입 현황 및 전망(구입액, 구입량, 구입처, 등급, 부위 등)
 - － 육류 판매 현황 및 전망(판매액, 판매량, 판매처, 등급, 부위 등)
 - － 원산지 표시제, 한육우 구분판매제 준수 현황
 - － 한우고기 판매 촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 등
- 소비자 모니터링 : 가구소비, 외식소비 대상 모니터링
 - － 육류 구매 시 고려 요인
 - － 구매 현황 및 전망(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
 - － 쇠고기별 영양가, 맛, 안전성, 가격, 육색에 대한 평가
 - － 쇠고기별 선호도 및 대체관계
 - － 쇠고기별 소비 전망(구매 의향, 가격 요인 등)
 - － 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드 파악
 - － 한우고기 등급별, 성별, 부위별 선호도 분석
 - － 등급제 및 청탁금지법에 대한 의견 등
- 모니터링 결과 요약
 - － 유통업계 및 소비자 모니터링 결과 요약

4. 조사방법

- 소비자 조사는 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 조사를 실시하였으며, 응답 표본은 KANTAR Korea에서 관리·운영하고 있는 전국(제주 제외)의 패널 소비자를 대상을 샘플링하여 온라인 조사를 실시하였음.
 - － 제주도를 제외한 전국 세대수를 기준으로 15개 시도별로 표본을 비례할당한 후, 다시 주민등록인구통계를 기준으로 성별과 연령별로 할당하였음
 - － 가구 소비는 주부를 대상으로 조사하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 외식에 대한 인식과 행동을 조사하였음
- 유통업체 조사는 중도매인, 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점을 대상으로 하였으며, 조사방법은 방문에 의한 개별면접으로 진행하였음. 유통업체 조사대상이 되는 주체들의 법률적 정의는 다음과 같음.
 - － 중도매인은 농수산물도매시장·농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자의 허가 또는 지정을 받아 다음의 영업을 하는 사람을 말함²⁾. 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장에 상장된 농수산물을 매수하여 도매하거나 매매를 중개하는 영업, 농수산물도매시장 및 농수산물공판장 또는 민영농수산물도매시장의 개설자로부터 허가를 받은 비상장 농수산물을 매수 또는 위탁받아 도매하거나 매매를 중개하는 영업이 중도매인의 영업에 해당됨

2) 농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률 제2조(정의).

- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음. 이 중에서 본 연구의 대상이 되는 식육포장처리업은 포장육을 만드는 영업을 말하며, 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어 판매하는 영업을 포함)을 말함³⁾
- 식품위생법 적용을 받는 영업은 식품 또는 식품첨가물의 제조업·가공업·운반업·판매업 및 보존업, 기구 또는 용기·포장의 제조업, 식품접객업 등임. 본 연구의 대상이 되는 일반음식점은 식품접객업 중 음식류를 조리·판매하는 영업으로서, 식사와 부수적인 음주행위가 허용되는 영업을 말함⁴⁾
- 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 축산 관련 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사전문기관을 선정함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하고 집계하였음.
- 조사전문기관이 제출한 설문조사 결과를 바탕으로, 한우자조금관리위원회 교육조사부에서 분석 및 보고서를 작성하였음.
 - 조사기관 : KANTAR korea
 - 분석 및 보고서 작성 기관 : 한우자조금관리위원회
- 조사 자료의 통계처리
 - 집계된 조사 자료의 분석은 한우자조금관리위원회에서 담당함

3) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).

4) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

5. 계산방법

5.1. 척도평균

○ 순위 척도평균

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

(1-1)

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

○ 5점 척도평균

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

(1-2)

- R_1 : 매우우수, R_2 : 우수, R_3 : 보통, R_4 : 미흡, R_5 : 매우미흡
- 특성에 대한 평가 문항의 경우, 문항별 점수로 환산(1~5점)한 후, 평균하여 계산함

5.2. 지수산출

○ 판매실적지수, 판매전망지수

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

- SY_1 : 증가, SY_2 : 비슷, SN_3 : 감소
- 유통업계의 응답을 바탕으로 당해 연도 판매량 실적 및 이듬해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화(50~150)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 원산지표시제 준수지수, 한·육우 구분판매제 준수지수

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

- SY_1 : 매우잘지킴, SY_2 : 어느정도 지킴, SN_3 : 별로안지킴, SN_4 : 전혀지키지않음
- 유통업계의 응답을 바탕으로 원산지표시제와 한·육우 구분판매제에 대한 지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 지수가 100보다 클수록 '지킨다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 '지키지 않는다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 구매실적지수, 구매의향지수

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

(1-5)

- SY_1 : 큰폭으로 증가, SY_2 : 소폭으로 증가, S_3 : 비슷,
 SN_4 : 소폭으로 감소, SN_5 : 큰폭으로 감소
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해 연도 구매실적 및 이듬해 구매의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 구매실적(의향)지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) 구매가 '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비(이듬해) 구매가 '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

○ 만족도지수

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

(1-6)

- PY_1 : 매우만족, PY_2 : 만족, P_3 : 보통, PN_4 : 미흡, PN_5 : 매우미흡
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 5개 특성(맛, 안전성, 가격, 육색, 영양가)에 대한 만족도지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한

비율이 높은 것으로 해석됨

○ 외식소비의향지수

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

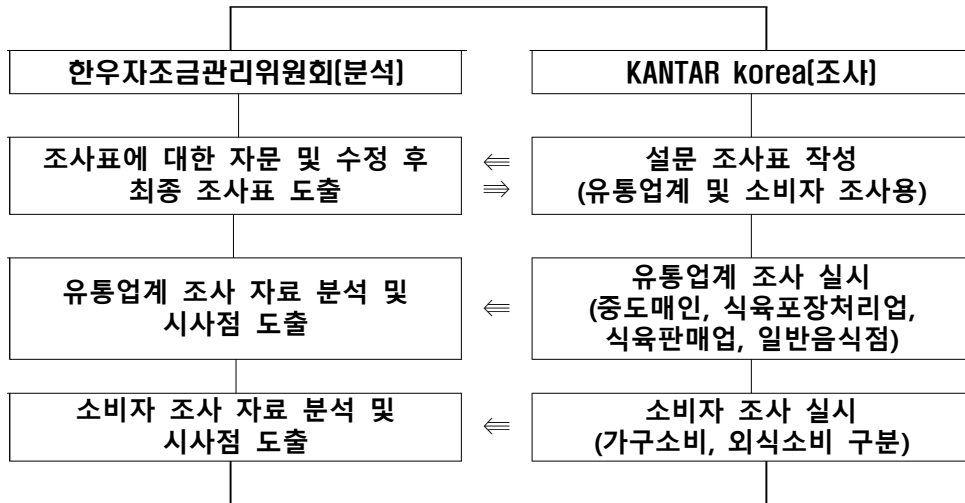
(1-7)

- SY_1 : 크게늘릴것, SY_2 : 늘릴것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일것, SN_5 : 크게줄일것
- 외식소비자의 응답을 바탕으로 이듬해 외식의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 외식소비의향지수가 100보다 클수록 '늘릴 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '줄일 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨

6. 조사 추진체계

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

그림 1-1. 추진 체계도



3절. 표본 설계

1. 소비자 표본 설계

- 소비자 조사는 가구 소비와 외식 소비로 이원화하여 실시함. 총 조사표본수는 가구 소비자 1,000명, 외식 소비자 500명임. 가구 소비의 응답 대상자는 여성으로, 주로 주부를 대상으로 하였으며, 외식 소비는 남성을 대상으로 하였음<표 1-1>.

<표 1-1> 지역별 소비자 표본 분포

행정구역	가구수(가구)		표본수(명)		가구 소비자(명)		외식 소비자(명)	
전국	20,167,922	(100.0)	1,500	(100.0)	1,000	(100.0)	500	(100.0)
서울특별시	3,948,850	(19.6)	320	(21.3)	218	(21.8)	102	(20.4)
부산광역시	1,368,360	(6.8)	111	(7.4)	72	(7.2)	39	(7.8)
대구광역시	958,273	(4.8)	77	(5.1)	51	(5.1)	26	(5.2)
인천광역시	1,105,006	(5.5)	88	(5.9)	58	(5.8)	30	(6.0)
광주광역시	583,068	(2.9)	45	(3.0)	31	(3.1)	14	(2.8)
대전광역시	604,490	(3.0)	51	(3.4)	33	(3.3)	18	(3.6)
울산광역시	437,889	(2.2)	33	(2.2)	22	(2.2)	11	(2.2)
경기도	4,773,632	(23.7)	354	(23.6)	235	(23.5)	119	(23.8)
강원도	627,054	(3.1)	43	(2.9)	29	(2.9)	14	(2.8)
충청북도	643,006	(3.2)	44	(2.9)	30	(3.0)	14	(2.8)
충청남도	859,796	(4.3)	56	(3.7)	37	(3.7)	19	(3.8)
전라북도	738,801	(3.7)	50	(3.3)	36	(3.6)	14	(2.8)
전라남도	740,942	(3.7)	51	(3.4)	32	(3.2)	19	(3.8)
경상북도	1,105,213	(5.5)	79	(5.3)	51	(5.1)	28	(5.6)
경상남도	1,318,106	(6.5)	98	(6.5)	65	(6.5)	33	(6.6)

주 1) 2017년 기준, 제주 지역을 제외한 행정구역별 가구 수임.

2) () 안은 전국 표본에 대한 행정구역별 표본 비중임.

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

－ 경기도가 354명(23.6%)으로 가장 많고, 울산이 33명(2.2%)으로 가장 적었음<표 1-1>. 연령대별로 40대가 가장 많은 406명(27.1%)이었으며, 20대는 147명(9.8%)으로 가장 적었음. 조사 대상 연령은 25~69세였음<표 1-2>

<표 1-2> 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	147	372	406	369	206	1,500
비율(%)	9.8	24.8	27.1	24.6	13.7	100.0

주: 20대는 25세 이상임.

2. 유통업계 표본 설계

- 유통업계의 표본 설계에 있어서 중도매인의 경우 도매시장 경락두수를 기준으로 표본을 할당한 후 과거 조사리스트를 활용하여 방문 조사하였음.
- 식육포장처리업은 통계청 표준산업분류체계 중 ‘기타 육류가공 및 저장처리업’에 해당되는 업체를 대상으로 ‘한국식품안전관리인증원’의 ‘식육포장처리업’ 자료를 활용하여 지역별로 배분한 조사 리스트를 활용하여 방문 조사를 실시함.
- 일반음식점과 식육판매업의 경우에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 표본을 할당함.
- 유통업계는 중도매인 50명, 식육포장처리업 50개소, 식육판매업 200개소, 일반음식점 200개소를 개별 면접 조사하였음.
- 중도매인 조사의 표본 설계는 2018년 도매시장(공판장)의 경락두수를 기준으로 하였으며, 표본 수는 50명임<표 1-3>.
 - 지역별로는, 경기와 경남이 각각 15곳, 11곳, 충북 13곳, 경북 5곳, 전남 4곳, 충남 2곳을 조사하였음

<표 1-3> 중도매인의 지역별 표본 분포

지역	공판장	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
경기	농협부천	3	5	5	8	8	6	7
	도드람엘피씨공사	2	4	4	7	7	9	8
충북	농협음성	5	8	8	13	13	13	13
충남	홍주미트	-	-	-	-	-	-	2
전남	농협나주	2	1	1	2	2	2	4
경북	농협고령	3	3	3	5	5	5	5
경남	김해축공	3	5	5	15	15	15	5
	부경축공	2	4	4	-	-	-	6
계		20	30	30	50	50	50	50

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

- 표본 수는 작년과 동일한 50명이고, 지역별로는 인천/경기/강원 지역이 17개소로 가장 많았으며, 부산/울산/경남 10개소, 광주/전라와 대전/충청이 각각 8곳, 대구/경북 지역이 7개소였음

<표 1-4> 식육포장처리업의 지역별 표본 분포

2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		2018년	
지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수	지역	표본 수
서울	-	서울	5	서울	-	서울	9	서울	-	서울	-	서울	-
경기	10	인천/경기	9	인천/경기	12	인천/경기	15	인천/경기	17	인천/경기	17	인천/경기	17
경남	7	부산/울산/경남	4	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	7	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	10	부산/울산/경남	10
경북	5	대구/경북	2	대구/경북	3	대구/경북	3	대구/경북	7	대구/경북	7	대구/경북	7
전남	4	광주/전라	5	광주/전라	4	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	8	광주/전라	8
충북	4	대전/충청	5	대전/충청	4	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	8	대전/충청	8
계	30	계	30	계	30	계	50	계	50	계	50	계	50

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

- 지역별로는 서울 지역이 79개소로 가장 많이 조사된 반면, 강원, 충남, 경북 등이 2~3개소로 적게 조사하였음
- 표본 수는 200개소였으며, 유형별로는 백화점 내 정육점이 15개소, 할인점 내 정육점이 38개소, 슈퍼마켓 정육점이 55개소, 일반정육점이 74개소, 축산물 브랜드 직영점이 18개소였음

<표 1-5> 식육판매업의 지역별, 형태별 표본 분포

		서울/부산/ 울산/경남	대구/경북	인천/경기 /강원	광주/전라	대전/충청	계
백화점 내 정육점	'14	5	2	2	2	1	12
	'15	9	2	2	1	1	15
	'16	9	2	2	1	1	15
	'17	9	2	2	1	1	15
	'18	9	2	2	1	1	15
할인점내 정육점	'14	15	7	5	5	2	34
	'15	22	5	5	3	3	38
	'16	23	5	5	2	4	39
	'17	23	5	5	2	3	38
	'18	23	5	5	2	3	38
슈퍼마켓 정육점	'14	20	12	6	7	4	49
	'15	34	6	7	4	4	55
	'16	34	6	7	4	4	55
	'17	34	6	7	4	4	55
	'18	34	6	7	4	4	55
일반정육점	'14	25	19	9	15	8	76
	'15	40	10	10	7	7	74
	'16	40	10	10	7	7	74
	'17	40	10	10	7	7	74
	'18	40	10	10	7	7	74
축산물브랜드 정육점	'14	10	1	2	1	0	14
	'15	13	2	1	1	1	18
	'16	13	2	1	1	0	17
	'17	13	2	1	1	1	18
	'18	13	2	1	1	1	18
계	'14	75	41	24	30	15	185
	'15	118	25	25	16	16	200
	'16	119	25	25	15	16	200
	'17	119	25	25	15	16	200
	'18	119	25	25	15	16	200

- 일반음식점 표본은 구이용 쇠고기를 취급하는 음식점만을 대상으로 2012년과 2013년에는 7대 광역시의 가구 수를 기준으로 지역별로 배분하였으나, 2014년부터는 우리한우판매점을 포함하여 전국을 6개 권역으로 나누어 샘플을 배분하였음<표 1-6>.
- 판매점 유형에 따라 한우고기 전문점, 농·축협 축산물 플라자, 정육점형 식당, 프랜차이즈 식당, 수입쇠고기 전문점으로 구분하였음 <표 1-6>.
 - － 전체 200개소를 조사하였으며, 지역별로는 서울 지역이 55개소, 부산/울산/경남 43개소, 인천/경기/강원 42개소 등의 순이었음
 - － 한우고기를 전문적으로 판매하는 한우고기 판매점 163개소 및 수입쇠고기를 판매하는 37개소를 조사하였음. 한우고기 판매점의 경우 한우고기 전문점 65개소, 농·축협 축산물 플라자 23개소, 정육점형 식당 37개소, 프랜차이즈 식당 43개소, 수입쇠고기 전문점 32개소였음

<표 1-6> 일반음식점의 지역별, 형태별 표본 분포

지역	한우 전문점	농·축협 축산물 플라자	정육점형 식당	프랜 차이즈 식당	수입 쇠고기 전문점	합계
서울	15	1	10	15	14	55
부산/울산/경남	16	5	8	7	7	43
대구/경북	8	3	3	5	3	22
인천/경기/강원	12	7	10	10	3	42
광주/전라	10	5	3	3	2	23
대전/충청	4	2	3	3	3	15
계	65	23	37	43	32	200

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성

가. 가구소비

- 가구 소비실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 주부를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 가구 소비자는 전체 1,000명이었음.
- 응답자의 연령은 40대가 27.0%로 가장 많았고, 30대 24.7%, 50대 24.5%, 60대 14.1%, 20대 9.7% 순이었음. 소득은 300만원 미만과 300~400만원, 400~500만원이 각각 23.9%, 18.8%, 22.2%로 나타났다으며, 500~600만원이 14.4%, 600만원 이상이 20.7%였음 <표 1-7>.

<표 1-7> 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	97	9.7	300만원 미만	205	23.9
30~39세	247	24.7	300~400만원	201	18.8
40~49세	270	27.0	400~500만원	203	22.2
50~59세	245	24.5	500~600만원	185	14.4
60세 이상	141	14.1	600만 원 이상	206	20.7
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

- 응답자의 거주 지역은 경기와 서울이 각각 21.8%, 23.5%로 가장 많았고, 다음으로 부산, 경남, 인천, 대구, 경북, 충남, 전북, 대전, 전남, 광주, 충북, 강원, 울산 순이었음<표 1-8>.

<표 1-8> 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)	지역	빈도(명)	비율(%)
서울	218	21.8	강원	29	2.9
부산	72	7.2	충북	30	3.0
대구	51	5.1	충남	37	3.7
인천	58	5.8	전북	36	3.6
광주	31	3.1	전남	32	3.2
대전	33	3.3	경북	51	5.1
울산	22	2.2	경남	65	6.5
경기	235	23.5	계	1,000	100.0

- 응답자의 학력은 대졸이 70.4%로 가장 많았고, 고졸 이하가 22.9%, 대학원 졸이 6.7%였음<표 1-9>.

<표 1-9> 소비자가구 응답자의 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	229	22.9
대졸	704	70.4
대학원졸	67	6.7
계	1,000	100.0

- 응답자의 가족 구성원 수는 4명 이상이 43.2%로 가장 많았고, 3명 29.0%, 1~2명 27.8%였음. 응답자의 직업은 주부가 전체 응답자의 47.8%를 차지하였고, 다음으로 사무직, 생산/서비스직/자영업, 기타 순이었음<표 1-10>.

<표 1-10> 소비자가구 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	278	27.8	주부	478	47.8
3명	290	29.0	사무직	363	36.3
4명 이상	432	43.2	생산/서비스/자영	124	12.4
			기타	35	3.5
계	1,000	100.0	계	1,000	100.0

나. 외식소비

- 외식 소비 실태 조사는 25세 이상 70세 미만의 남성만을 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 외식 소비자는 전체 500명이었음. 외식은 가족동반 또는 혼자 외부의 식당에서 식사하는 경우를 의미함.
- 응답자의 연령은 40대가 27.2%로 가장 많았고, 다음으로 30대 25.0%, 50대 24.8%, 60대 13.0%, 20대 10.0% 순이었음<표 1-11>.
- 소득은 300~499만원이 37.4%로 가장 많았고, 600만 원 이상 23.8%, 300만원 미만 22.4%, 500~599만원 16.4% 순으로 조사되었음<표 1-11>.

<표 1-11> 외식소비 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
30세 미만	50	10.0	300만원 미만	112	22.4
30~39세	125	25.0	300~499만원	187	37.4
40~49세	136	27.2	500~599만원	82	16.4
50~59세	124	24.8	600만 원 이상	119	23.8
60~69세	65	13.0			
계	500	100.0	계	500	100.0

○ 응답자 중 고졸 이하가 16.8%, 대졸 이상이 83.2%였고, 기혼은 67.8%, 미혼은 32.2%였음<표 1-12>.

<표 1-12> 외식소비 응답자의 학력 및 결혼 여부

학력	빈도(명)	비율(%)	결혼 여부	빈도(명)	비율(%)
고졸 이하	84	16.8	기혼	339	67.8
대졸 이상	416	83.2	미혼	161	32.2
계	500	100.0	계	500	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수를 보면, 4명 이상이 40.8%로 가장 많았고, 3명 30.0%, 1~2명 29.2%였으며, 응답자의 직업은 사무직이 60.6%, 생산/서비스/자영업이 33.4%, 기타 6.0%였음<표 1-13>.

<표 1-13> 외식소비 응답자의 가족 구성원 수 및 직업

가족 수	빈도(명)	비율(%)	직업	빈도(명)	비율(%)
1~2명	146	29.2	사무직	303	60.6
3명	150	30.0	생산/서비스/자영업	167	33.4
4명 이상	204	40.8	기타	30	6.0
계	500	100.0	계	500	100.0

2. 유통업계 특성

가. 중도매인

- 한우고기를 주로 취급하는 중도매인 50명을 대상으로 모니터링을 실시하였음.
- 중도매인들의 업계 종사경력은 평균 18.5년이며, 21년 이상이 20명(40.0%)으로 가장 많았고, 5년 이하가 11명(22.0%), 6~10년이 7명(14.0%) 순이었으며, 11~15년과 16~20년은 각각 6명(12.0%)으로 조사되었음<표 1-14>.
- 중도매인 연령은 평균 55.4세이며, 60세 이상이 19명(38.0%)으로 가장 많았고, 50대가 16명(32.0%), 40대와 30대는 각각 7명(14.0%)씩으로 조사되었으며, 30세 미만은 1명(2.0%)로 나타남<표 1-14>.

<표 1-14> 표본 중도매인의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	11	22.0	30세 미만	1	2.0
6~10년 이하	7	14.0	30~39세	7	14.0
11~15년 이하	6	12.0	40~49세	7	14.0
16~20년 이하	6	12.0	50~59세	16	32.0
21년 이상	20	40.0	60세 이상	19	38.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0
평균	18.5년		평균	55.4세	

- 조사지역 분포는 경기가 15명(30.0%)으로 가장 많고, 다음으로 충북 13명(26.0%), 경남 11명(22.0%), 경북 5명(10.0%), 전남 4명(8.0%), 충남 2명(4.0%) 순이었음<표 1-15>.
- 월 매출액은 평균 9.5억 원이며, 5억 원 미만이 16명(32.0%)으로 가장 많고, 5~10억 원 15명(30.0%), 10~20억 원 12명(24.0%), 20억 원 7명(14.0%)으로 나타났음<표 1-15>.

<표 1-15> 표본 중도매인의 활동지역 및 월 매출액

지역	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
경기	15	30.0	5억 원 미만	16	32.0
충북	13	26.0	5~10억 원	15	30.0
충북	2	4.0	10~20억 원	12	24.0
전남	4	8.0	20억 원	7	14.0
경북	5	10.0	합계	50	100.0
경남	11	22.0			
합계	50	100.0	평균	9.5억 원	

나. 식육포장처리업

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

<표 1-16> 표본 식육포장처리업체의 응답자의 경력 및 연령

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

- 조사대상 식육포장처리업체의 소재 지역은 인천/경기/강원이 17개소(34.0%)로 가장 많고, 부산/울산/경남 10개소(20.0%), 광주/전라와 대전/충청 지역이 각각 8개소(16.0%), 대구/경북 7개소(14.0%) 순이었음<표 1-17>.

- 월 매출액은 1~5억 원이 15개소(30.0%)로 가장 많고, 20~50억 원 14개소(28.0%), 50억 원 이상 8개소(16.0%), 5~10억 원과 10~20억 원은 각각 5개소(10.0%), 1억 원 미만 3개소(6.0%)순이었음<표 1-17>.

<표 1-17> 표본 식육포장처리업체의 소재지 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출액	빈도(개소)	비율(%)
서울	-	-	1억 원 미만	3	6.0
인천/경기/강원	17	34.0	1~5억 원	15	30.0
부산/울산/경남	10	20.0	5~10억 원	5	10.0
대구/경북	7	14.0	10~20억 원	5	10.0
광주/전라	8	16.0	20~50억 원	14	28.0
대전/충청	8	16.0	50억 원	8	16.0
합계	50	100.0	합계	50	100.0

다. 식육판매업

- 육류 소매업체인 식육판매업체 200개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 방문 조사하였고, 이중 우리한우판매점은 20개소였음.
- 응답자의 경력은 6~10년이 61명(30.5%)으로 가장 많고, 5년 이하가 55명(27.5%), 16~20년 32명(16.0%), 11~15년 31명(15.5%), 20년 이상 21명(10.5%)순이었음<표 1-18>.
- 우리한우판매점은 6~10년이 30.0%로 조사되었고, 다음으로 21년 이상이 25.0%, 5년 이하와 11~15년, 16~20년은 각각 15.0%로 조사됨

○ 응답자의 연령은 40대와 30대가 각각 33.0%로 가장 많고, 50대가 24.5%, 60대 7.0%, 20대 2.5%순이었음<표 1-18>.

— 우리한우판매점의 경우는 40대와 50대가 각각 30.0%였고, 30대와 60대는 각각 20.0%였음.

<표 1-18> 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	55 [3]	27.5 [15.0]	30세 미만	5 [0]	2.5 [0.0]
6~10년 이하	61 [6]	30.5 [30.0]	30~40세 미만	66 [4]	33.0 [20.0]
11~15년 이하	31 [3]	15.5 [15.0]	40~50세 미만	66 [6]	33.0 [30.0]
16~20년 이하	32 [3]	16.0 [15.0]	50~60세 미만	49 [6]	24.5 [30.0]
21년 이상	21 [5]	10.5 [25.0]	60~70세 미만	14 [4]	7.0 [20.0]
합계	200 [20]	100.0	합계	200 [20]	100.0

주: [] 안은 우리한우판매점임.

○ 식육판매업체의 지역 분포는 서울 39.5%, 부산과 대구가 각각 11.5%, 인천 9.0% 등 대도시 위주로 방문 조사하였음<표 1-19>.

— 우리한우판매점 조사 지역은 경기도가 25.0%로 가장 많았으며, 광주가 15.0%, 서울, 부산, 강원, 충남, 경북이 각각 10.0%, 대전과 경남은 각각 5.0%로 조사됨.

○ 월 매출액 분포는 3천만 원 미만이 31.5%로 가장 많고, 5천만~1억 원 19.5%, 3~5천만 원 16.0%, 2~5억 원 14.0%, 1~2억 원 11.0%, 5억 원 이상 6.0% 순이었음<표 1-19>.

— 우리한우판매점은 3천만 원 미만과 2~5억 원이 각각 25.0%, 5천만~1억 원은 20.0%, 3~5천만 원 15.0%, 1~2억 원 10.0%, 5억 원 이상 5.0%였음.

<표 1-19> 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	79 [2]	39.5 [10.0]	무응답	4 [0]	2.0 [0.0]
부산	23 [2]	11.5 [10.0]			
대구	23 [0]	11.5 [0.0]			
인천	18 [0]	9.0 [0.0]	3천만 원 미만	63 [5]	31.5 [25.0]
광주	15 [3]	7.5 [15.0]	3~5천만 원	32 [3]	16.0 [15.0]
대전	13 [1]	6.5 [5.0]	5천만~1억 원	39 [4]	19.5 [20.0]
울산	11 [0]	5.5 [0.0]			
경기	5 [5]	2.5 [25.0]			
강원	2 [2]	1.0 [10.0]	1~2억 원	22 [2]	11.0 [10.0]
충남	3 [2]	1.5 [10.0]	2~5억 원	28 [5]	14.0 [25.0]
경북	2 [2]	1.0 [10.0]	5억 원 이상	12 [1]	6.0 [5.0]
경남	6 [1]	3.0 [5.0]			
계	200 [20]	100.0	계	200 [20]	100.0

주: [] 안은 우리한우판매점임.

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

<표 1-20> 표본 식육판매업체의 업체 형태

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

주: [] 안은 우리한우판매점임.

라. 일반음식점

- 쇠고기를 취급하는 일반음식점 200개소에 대해 한우고기를 비롯한 육류의 유통 및 소비 현황에 대하여 조사를 실시하였음. 이 중 우리한우판매점은 55개소였음.
- 표본에서 일반음식점의 운영경력은 5년 이하가 전체 응답자의 42.5%를 차지하였고, 6~10년 29.5%, 11~15년 13.5%, 21년 이상 8.5%, 16~20년 6.0% 순으로 조사됨. 운영경력이 오래될수록 표본 수가 감소하는 것은 일반음식점 특성상 영업수명이 길지 않기 때문으로 판단됨<표 1-21>.
- 응답자의 연령은 50대가 37.0%로 가장 많았으며, 40대 31.0%, 30대 16.0%, 60대 13.5%, 20대 2.5%의 순이었음<표 1-21>.

<표 1-21> 표본 일반음식점의 운영경력 및 응답자 연령

경력	빈도(명)	비율(%)	연령	빈도(명)	비율(%)
5년 이하	85 [15]	42.5 [27.3]	30세 미만	5 [3]	2.5 [5.5]
6~10년	59 [22]	29.5 [40.0]	30~39세	32 [10]	16.0 [18.2]
11~15년	27 [8]	13.5 [14.5]	40~49세	62 [15]	31.0 [27.3]
16~20년	12 [5]	6.0 [9.1]	50~59세	74 [20]	37.0 [36.4]
21년 이상	17 [5]	8.5 [9.1]	60세 이상	27 [7]	13.5 [12.7]
합계	200 [55]	100.0	합계	200 [55]	100.0

주: [] 안은 우리한우판매점임.

- 표본 음식점 소재 지역은 서울 27.5%, 부산 13.5%, 경기 10.5%, 광주 9.0%, 대구 8.5%, 인천 6.0%, 울산 5.0%의 순이었음<표 1-22>.
- 월 매출액은 3~6천만 원의 음식점이 31.5%, 6천만~1.2억 원이 29.5%, 3천만 원 미만은 18.0%, 2.4억 원 이상과 1.2~2.4억 원은 각각 10.5%, 9.0%였음<표 1-22>.

<표 1-22> 표본 일반음식점의 소재 지역 및 월 매출액

지역	빈도(개소)	비율(%)	월 매출	빈도(개소)	비율(%)
서울	55 [6]	27.5 [10.9]	무응답	3 [0]	1.5 [0.0]
부산	27 [5]	13.5 [9.1]			
대구	17 [0]	8.5 [0.0]			
인천	12 [1]	6.0 [1.8]	3천만 원 미만	36 [2]	18.0 [3.6]
광주	18 [9]	9.0 [16.4]			
대전	9 [0]	4.5 [0.0]			
울산	10 [1]	5.0 [1.8]	3~6천만 원	63 [14]	31.5 [25.5]
경기	21 [7]	10.5 [12.7]			
강원	9 [9]	4.5 [16.4]			
충북	2 [2]	1.0 [3.6]	6천만~1.2억 원	59 [21]	29.5 [38.2]
충남	4 [4]	2.0 [7.3]			
전북	1 [0]	0.5 [0.0]			
전남	4 [3]	2.0 [5.5]	1.2~2.4억 원	18 [8]	9.0 [14.5]
경북	5 [5]	2.5 [9.1]			
경남	6 [3]	3.0 [5.5]			
합계	200 [55]	100.0	합계	200 [55]	100.0

주: [] 안은 우회한우판매점임.

- 음식점이 취급하는 쇠고기의 원산지를 조사한 결과, 국내산만 이용하는 음식점이 81.5%로 가장 많았고, 수입 쇠고기만 취급하는 음식점이 16.0%, 국내산과 수입 쇠고기를 함께 취급하는 음식점은 2.5%로 조사되었음<표 1-23>.

<표 1-23> 표본 일반음식점의 취급 쇠고기 종류

쇠고기 종류	빈도(개소)	비율(%)
국내산 쇠고기만 취급	163	81.5
수입산 쇠고기만 취급	32	16.0
국내산·수입산 모두 취급	5	2.5
합계	200	100.0

- 음식점 유형별로는 한우고기 전문점이 32.5%로 가장 많았고, 프랜차이즈 식당이 21.5%, 정육점형 식당 18.5%, 수입쇠고기 전문점 16.0%, 농·축협 축산물플라자 11.5% 순이었음<표 1-24>.

<표 1-24> 표본 일반음식점 유형

음식점 유형	빈도(개소)	비율(%)
한우고기 전문점	65	32.5
농축협 축산물 플라자	23	11.5
정육점형식당	37	18.5
프랜차이즈 식당	43	21.5
수입쇠고기 전문점	32	16.0
합계	200	100.0

- 음식점의 1회 수용 인원은 51~100명이 47.5%로 가장 많았고, 50명 이하 22.0%, 101~150명 13.0% 151~200명 9.0%, 201명 이상 8.5% 순으로 나타났음<표 1-25>.

— 음식점의 1회 평균수용 인원은 약 107.7명으로 조사됨

<표 1-25> 표본 일반음식점의 1회 수용 인원

1회 수용 인원	빈도(개소)	비율(%)
50명 이하	44	22.0
51명 ~ 100명	95	47.5
101명 ~ 150명	26	13.0
151명 ~ 200명	18	9.0
201명 이상	17	8.5
합계	200	100.0
평균수용 인원	107.7명	-

제 2장 중도매인 조사 결과

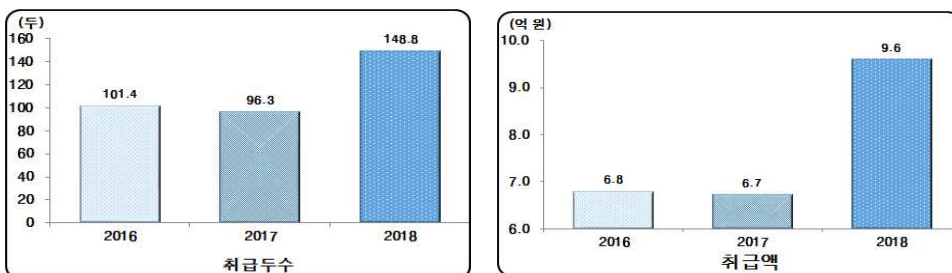
1절. 한우고기 취급 현황 및 전망

1. 한우고기 취급 현황

가. 취급 두수 및 취급액

- 2018년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 148.8두로 전년 대비 54.6% 증가한 것으로 조사됨<그림 2-1>.
- 2018년 중도매인의 월평균 한우 취급액은 9억 6004만 원으로 전년 대비 42.8% 증가한 것으로 조사되었음
- 이는 한우 도축물량의 증가가 아닌 조사대상인 중도매인의 변경에 따른 것이라고 볼 수 있음

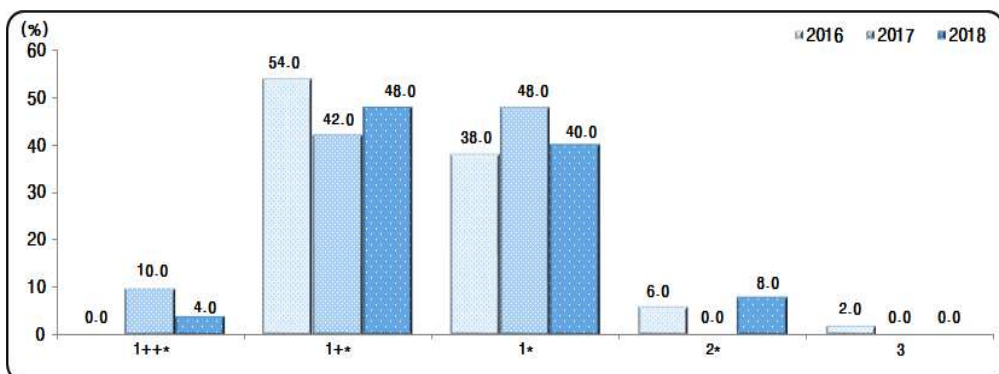
<그림 2-1> 중도매인의 월평균 한우 취급두수 및 취급액



나. 취급 등급

- 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1등급'이 40.0%로 조사됨<그림 2-2>.
- '1+등급'은 전년 대비 6.0%p 상승한 반면, '1++등급'과 '1등급'은 전년 대비 각각 6.0%p, 8.0%p 하락한 것으로 조사됨
- '2등급'은 전년 대비 8.0%p 상승한 반면, '3등급' 취급비율은 없는 것으로 조사됨
- 중도매인의 한우고기 취급 등급은 월평균 매출액, 경력에 따라 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-1>.
- 월평균 매출액이 5억 원 미만인 중도매인은 주로 '1+등급'(62.5%) '1등급'(25.0%)의 한우고기를 많이 취급하는 것으로 나타났다으며, 20년 이상 경력의 중도매인 또한 '1+등급'(52.2%)과 '1등급'(30.4%)을 많이 취급하는 것으로 조사됨

<그림 2-2> 중도매인의 한우고기 취급 등급



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-1> 중도매인의 특성별 한우고기 등급별 취급 비교

단위 : %, 명

구분		1++등급	1+등급	1등급	2등급	계	응답자수
전체		4.0	48.0	40.0	8.0	100.0	50
지역	경기	-	46.7	53.3	-	100.0	15
	충북	15.4	84.6	-	-	100.0	13
	전남	-	25.0	75.0	-	100.0	4
	경북	-	80.0	20.0	-	100.0	5
	경남	-	9.1	54.5	36.4	100.0	11
	충남	-	-	100.0	-	100.0	2
유통	5억 원 미만	6.3	62.5	25.0	6.3	100.0	16
	5억 원 이상	2.9	41.2	47.1	8.8	100.0	34
경력	10년 미만	-	57.1	42.9	-	100.0	14
	10~20년 미만	-	30.8	53.8	15.4	100.0	13
	20년 이상	8.7	52.2	30.4	8.7	100.0	23

○ ‘1++등급’과 ‘1+등급’의 취급이유로는 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’가 가장 많았음<표 2-2>.

- ‘1++등급’ 한우고기를 취급하는 이유는 ‘품질 및 육질이 좋아서’와 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’에 응답한 비율이 각각 28.6%로 가장 높게 조사됨
- ‘1+등급’ 한우고기를 취급하는 이유 중 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’가 28.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘거래처가 선호해서’와 ‘품질 및 육질이 좋아서’ 순으로 높게 나타남

<표 2-2> 중도매인의 한우고기 등급별 취급 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋아서	품질 및 육질이 좋아서	지방이 적어서	거래처가 선호해서	소비자가 선호하는 등급이라서	구입이 용이해서	가격이 안정적 이어서	사육량이 많아져서	계	응답자수
1++	14.3	28.6	-	14.3	28.6	-	14.3	-	100.0	7
1+	8.1	20.3	-	23.0	28.4	9.5	5.4	5.4	100.0	74
1	8.5	13.6	3.4	25.4	23.7	13.6	6.8	5.1	100.0	59
2	-	-	16.7	25.0	25.0	-	33.3	-	100.0	12

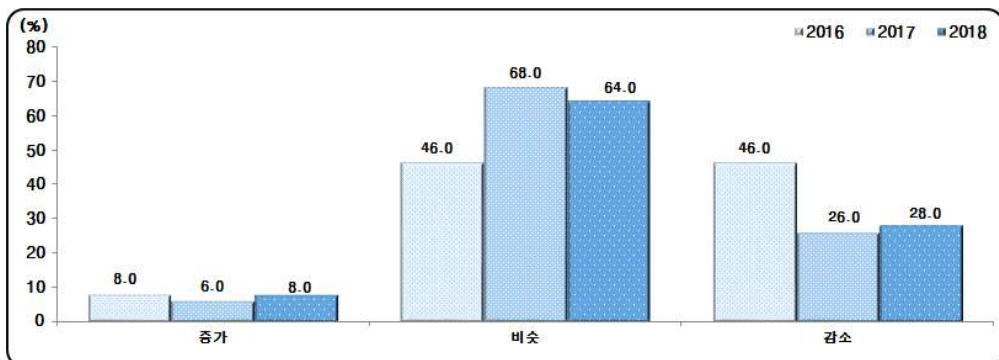
주: 복수응답 허용함.

2. 한우고기 취급 전망

가. 취급 두수 전망

- 중도매인의 2019년 한우 취급두수 전망을 조사한 결과, '전반적으로 비슷할 것'이라는 응답이 64.0%로 가장 많았으며 '증가'보다는 '감소할 것'이라는 응답이 많았음<그림 2-3>.
- － 중도매인의 다음해 한우 취급두수 전망은 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 2018년까지 꾸준히 증가하였으나, 2019년에는 소폭 감소함

<그림 2-3> 중도매인의 한우 취급 두수 전망



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

- 중도매인의 월평균 매출액과 경력에 관계없이 2019년 한우 취급두수는 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상이거나 경력이 20년 이상인 경우, 취급두수가 줄어든 것으로 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 2-3>.

- 지역별 2019년 한우 취급두수 전망에서 경기, 전남, 충북, 충남 지역은 취급두수가 비슷할 것이라고 전망하는 비중이 많은 반면, 경북, 경남 지역은 줄어들 것이라는 응답 비중이 각각 60.0%, 81.8%로 높게 나타남

<표 2-3> 중도매인 특성별 한우 취급 두수 전망 비교

단위 : %, 명

구분		늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	계	응답자수
전체		8.0	64.0	28.0	100.0	50
지역	경기	13.3	86.7	-	100.0	15
	충북	-	100.0	-	100.0	13
	전남	-	50.0	50.0	100.0	4
	경북	20.0	20.0	60.0	100.0	5
	경남	9.1	9.1	81.8	100.0	11
	충남	-	100.0	-	100.0	2
월매출	5억 원 미만	12.5	68.8	18.8	100.0	16
	5억 원 이상	5.9	61.8	32.4	100.0	34
경력	10년 미만	14.3	71.4	14.3	100.0	14
	10~20년 미만	7.7	61.5	30.8	100.0	13
	20년 이상	4.3	60.9	34.8	100.0	23

- 2019년 한우 취급두수가 증가할 것으로 전망하는 주된 이유로는 ‘소비자 선호가 높아져서’, ‘육류가격이 낮아질 거 같아서’ 등을 꼽았으며 감소할 것으로 전망하는 이유는 ‘경기 침체 때문에’라고 응답한 의견이 11명으로 가장 많이 조사됨<표 2-4>.

<표 2-4> 중도매인의 한우 취급 두수 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아서	1	거래처 수가 줄어들어서	2
소비자 선호가 높아져서	2	가격이 비싸져서	1
육류가격이 낮아질 거 같아서	2	수입육이 늘어나서	4
사육두수가 늘어나서	2	시중에 자체 브랜드가 많아서	1
가격이 안정적이어서	2	물량공급이 줄어들어서	1
공급이 안정적이어서	2	경기 침체 때문에	11
수요층이 넓어질 거 같아서	1	-	-
총 응답자 수	12	총 응답자 수	20

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

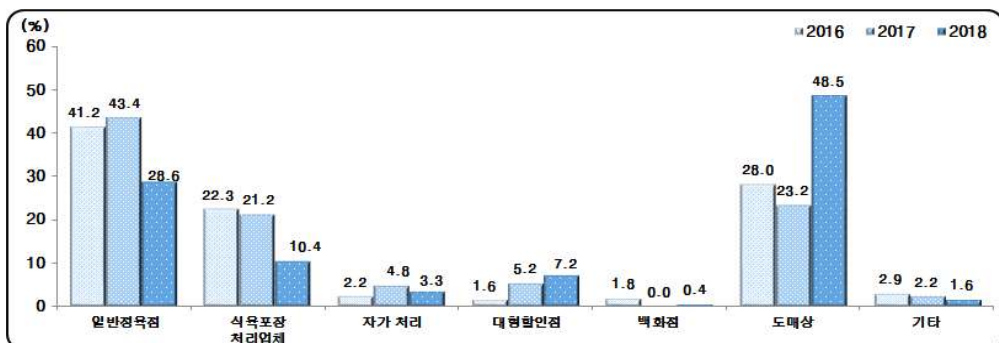
1. 한우고기 판매 현황

가. 주요 판매처

○ 2018년 중도매인의 한우고기 판매처는 도매상이 48.5%로 가장 높게 나타났으며, 일반정육점(28.6%), 식육포장처리업체(10.4%) 순으로 조사됨<그림 2-4>.

- 일반정육점이 크게 감소한 반면 도매상은 크게 증가한 것으로 나타남
- 대형할인점에 판매하거나 자가 처리하는 비율은 각각 7.2%, 3.3%로 상대적으로 비율이 낮은 것으로 조사됨
- 대형할인점에 한우고기를 판매하는 비율은 점차 증가하는 반면, 식육포장처리업체에 판매하는 비율은 2016년 22.3%에서 2018년 10.4%으로 지속적으로 감소하는 추세를 보였음

<그림 2-4> 중도매인의 한우고기 주요 판매처



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

- 지역별로 경기, 충북, 경남, 충남지역은 일반정육점보다 도매상에 판매하는 경우가 많은 반면, 전남지역과 경북지역은 일반정육점에 판매하는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 중도매인의 월평균 매출액에 관계없이 도매상에 판매하는 비율이 가장 높았으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상인 경우, 자가 처리, 대형할인점에 판매하는 비중이 상대적으로 높게 조사됨
- 경력이 오래될수록 일반정육점에 판매하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 경력이 10년 미만인 경우, 도매상에 판매하는 비중(53.9%)이 상대적으로 높게 나타남

<표 2-5> 중도매인의 특성별 한우고기 주요 판매처 비교

단위 : %, 명

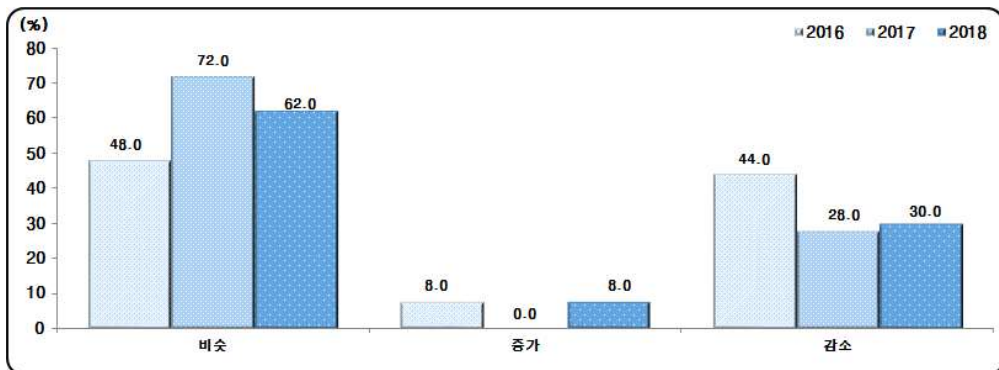
구분		일반 정육점	식육 포장 처리업체	자가 처리	대형 할인점	백화점	도매상	기타	계	응답자수
전체		28.6	10.4	3.3	7.2	0.4	48.5	1.6	100.0	50
지 역	경기	19.3	13.3	4.3	13.3	1.3	48.3	-	100.0	15
	충북	29.2	6.2	-	-	-	64.6	-	100.0	13
	전남	35.0	5.0	17.5	32.5	-	10.0	-	100.0	4
	경북	64.0	22.0	4.0	4.0	-	6.0	-	100.0	5
	경남	22.7	9.1	0.9	-	-	60.0	7.3	100.0	11
	충남	25.0	5.0	-	5.0	-	65.0	-	100.0	2
월 매 출	5억 원 미만	35.0	13.1	0.3	3.8	-	46.6	1.3	100.0	16
	5억 원 이상	25.6	9.1	4.7	8.8	0.6	49.4	1.8	100.0	34
경 력	10년 미만	20.7	11.4	2.5	7.9	1.4	53.9	2.1	100.0	14
	10~20년 미만	23.8	13.8	3.1	10.8	-	45.4	3.1	100.0	13
	20년 이상	36.1	7.8	3.9	4.8	-	47.0	0.4	100.0	23

2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2019년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 ‘비슷할 것’이라는 응답이 62.0%로 나타났으며, ‘감소할 것’이라는 응답은 30.0%로 조사되었음<그림 2-5>.
- 전년 대비 비슷할 것이라는 응답비율은 감소한 반면, 증가할 것이라는 응답은 전년에 비해 8.0% 증가하였음
- 전년 대비 감소할 것이라는 응답은 2017년 28.0%에서 2018년 30.0%으로 소폭 증가함

<그림 2-5> 중도매인의 한우고기 판매량 전망



- 지역별로 전남지역과 경북, 경남지역의 중도매인들이 한우고기 판매량이 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 지역은 2018년과 비슷할 것이라고 응답함 <표 2-6>.

<표 2-6> 중도매인 특성별 한우고기 판매량 전망 비교

단위 : %, 명

구분		비슷	증가	감소	계	응답자수
전체		62.0	8.0	30.0	100.0	50
지역	경기	86.7	13.3	-	100.0	15
	충북	100.0	-	-	100.0	13
	전남	25.0	-	75.0	100.0	4
	경북	20.0	20.0	60.0	100.0	5
	경남	9.1	9.1	81.8	100.0	11
	충남	100.0	-	-	100.0	2
일매출	5억 원 미만	62.5	12.5	25.0	100.0	16
	5억 원 이상	61.8	5.9	32.4	100.0	34
경력	10년 미만	71.4	14.3	14.3	100.0	14
	10~20년 미만	53.8	7.7	38.5	100.0	13
	20년 이상	60.9	4.3	34.8	100.0	23

- 2019년 한우고기 판매량이 감소할 것으로 예상한 이유는 '경기 침체 때문에'로 대한 응답이 7명으로 나타났으며, 다음으로 '소비자 수요가 줄 것 같아서(6명)', '가격이 비싸져서(4명)', 순으로 높게 조사됨<표 2-7>.

<표 2-7> 중도매인의 한우고기 판매량 전망 감소 이유

단위 : 명

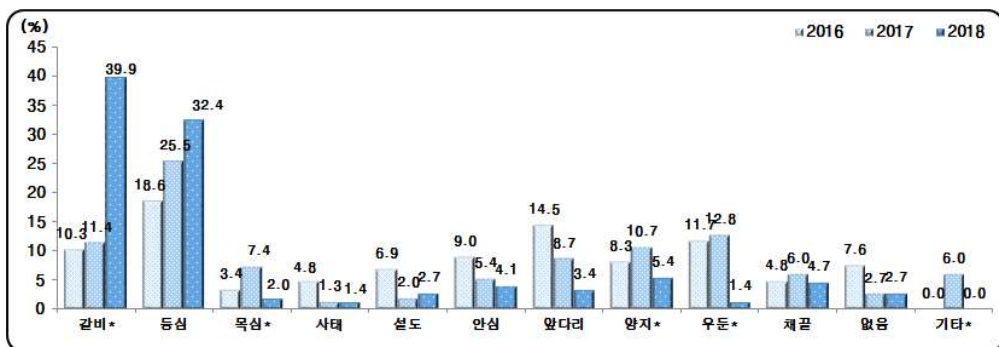
증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아져서 품질	2	거래처 수가 줄어들어서	2
소비자 선호도가 높아져서	2	가격이 비싸져서	4
수요층이 넓어질 것 같아서	1	소비자 수요가 줄 것 같아서	6
사육두수 증가하여	2	수입육 증가되어서	3
가격이 안정적이어서	1	경기 침체 때문에	7
공급이 안정적이어서	1	-	-
총 응답자 수	9	총 응답자 수	22

나. 부위별 판매량 전망

- 2019년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 갈비부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 등심, 양지, 채끝 순으로 증가할 것으로 조사됨<그림 2-6>.

- 한우 갈비부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 28.5%p 상승한 39.9%로 나타났으며, 등심, 양지, 채끝은 각각 32.4%, 5.4%, 4.7%로 조사됨
- 우둔, 목심, 앞다리 부위는 전년 대비 판매량 증가 비율이 상대적으로 하락한 1.4%(△11.4%p), 2.0%(△5.4%p), 3.4%(△5.3%p)로 조사됨

<그림 2-6> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

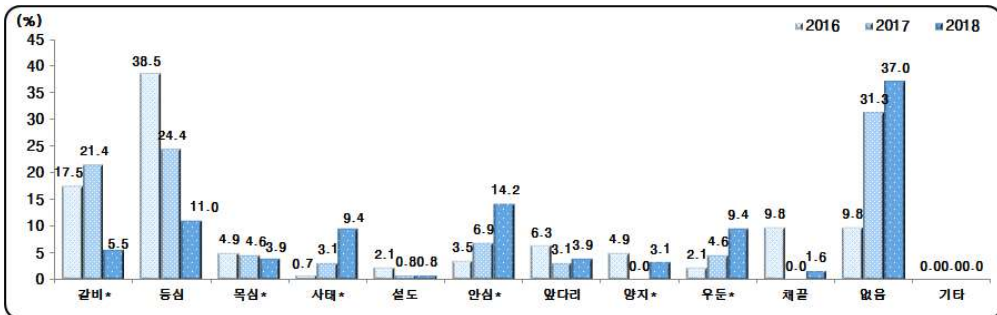
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔
품질이 우수해서	12.5	15.7	-	14.3	-	25.0	-	8.7	-
육질이 부드러워서	17.9	19.8	-	14.3	14.3	20.0	-	13.0	-
가격 대비 품질이 좋아서	11.6	7.4	28.6	-	28.6	10.0	18.2	8.7	20.0
지방이 적어서	4.5	8.3	28.6	14.3	7.1	10.0	-	4.3	20.0
소비자 선호도가 높아서	25.0	24.0	14.3	28.6	14.3	15.0	27.3	26.1	20.0
수요층이 넓어서	9.8	9.1	14.3	14.3	14.3	10.0	18.2	13.0	20.0
가격이 저렴해서	8.0	5.0	-	-	14.3	10.0	18.2	4.3	-
소비자의 소득 증대	-	-	-	-	-	-	9.1	-	20.0
경기가 좋아질 것 같아서	1.8	1.7	-	-	-	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	1.8	1.7	-	-	-	-	-	-	-
다이어트에 좋아서	0.9	0.8	14.3	-	7.1	-	9.1	4.3	-
광고 홍보가 잘되어서	1.8	1.7	-	-	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	4.5	5.0	-	14.3	-	-	-	17.4	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	112	121	7	7	14	20	11	23	5

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 부위 중 갈비, 등심의 판매량 증가전망의 주된 이유는 '소비자 선호도가 높아서'와 '육질이 부드러워서', '품질이 우수해서'로 나타났음<표 2-8>.
- 2019년 한우고기 부위 중 안심 부위 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 14.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 등심이 11.0%로 조사됨. 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답률은 10.0%미만으로 나타남<그림 2-7>.
- 2019년 한우고기 부위별 판매량이 '없음'(감소하지 않을 것)으로 응답한 비율은 전년 대비 5.7%p 상승한 37.0%로 나타남

<그림 2-7> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 등심부위와 안심부위 판매량이 감소할 것이라고 응답한 이유는 '가격이 비싸서'가 각각 37.5%, 27.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 '소비자 수요가 줄 것 같아서'가 18.2%, 16.7%로 높게 조사됨<표 2-9>.
- 그 외 우둔부위와 사태부위는 대체적으로 '육질이 질겨서'와 '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 갈비의 경우, '소비자 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 나타남

<표 2-9> 중도매인의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

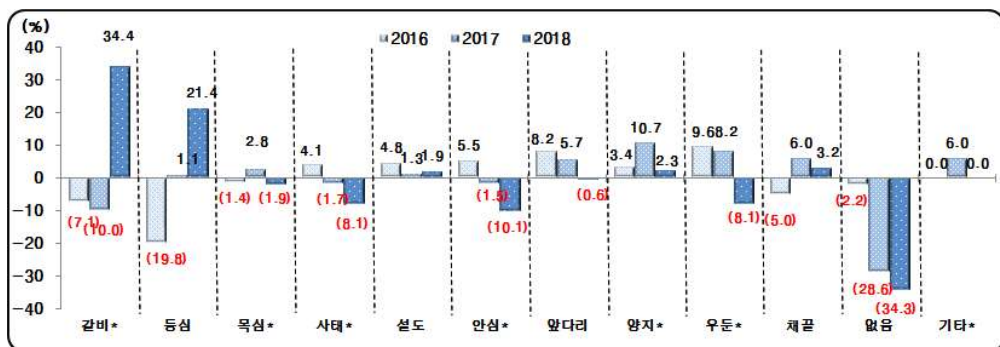
구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	-	-	-	3.0	7.1	12.5	-	25.0
지방이 많아서	-	-	-	-	-	3.0	7.1	12.5	-	25.0
육질이 질겨서	16.7	-	22.2	30.0	50.0	3.0	7.1	12.5	44.4	-
가격이 비싸서	16.7	37.5	22.2	15.0	-	27.3	14.3	12.5	11.1	25.0
소비자 수요가 줄 것 같아서	33.3	16.7	44.4	25.0	50.0	18.2	14.3	25.0	22.2	-
수입육이 증가되어서	8.3	12.5	11.1	10.0	-	12.1	7.1	12.5	11.1	-
경기 침체 때문에	16.7	12.5	-	10.0	-	15.2	28.6	12.5	-	25.0
소비자의 소득 감소로	8.3	20.8	-	10.0	-	18.2	14.3	-	11.1	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	12	24	9	20	2	33	14	8	9	4

주: 복수응답 허용함.

○ 갈비 부위의 대체적인 순증가 비율은 다른 부위에 비해 높은 34.4%로 조사되었으며, 등심, 채끝, 양지, 설도 부위의 대체적인 순증가 비율은 각각 21.4%, 3.2%, 2.3%, 1.9%로 조사됨<그림 2-8>.

－ 그 외 안심, 사태, 우둔, 목심, 앞다리 부위의 순감소 비율은 각각 10.1%, 8.1%, 8.1%, 1.9%, 0.6%로 조사됨

<그림 2-8> 중도매인의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율

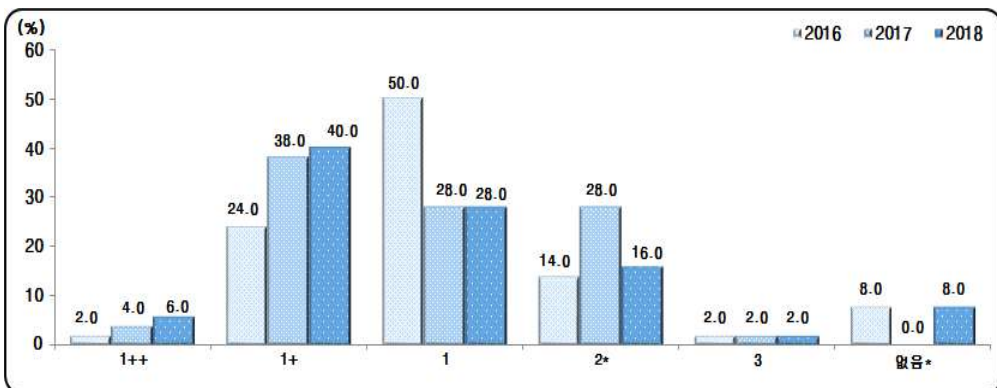


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 등급별 판매량 전망

- 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'과 '2등급'으로 조사됨<그림 2-9>.
 - 2019년 '1++등급'와 '1+등급' 한우고기 판매량 전망은 각각 전년 대비 2.0%p 상승한 6.0%, 40.0%로 예상된 반면, '1등급'과 '3등급' 한우고기 판매량 전망은 전년과 동일한 각각 28.0%, 2.0%로 조사됨
 - '2등급' 한우고기 판매량 증가 전망은 전년 대비 12.0%p 하락한 16.0%로 나타남
- '1+등급' 이상의 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 '소비자가 선호하는 등급이라서'와 '육질이 부드러워서', '가격 대비 품질이 좋아서' 라고 응답한 비율이 높았으며, '1등급' 이하의 한우고기 판매가 증가할 것으로 보는 이유는 '가격 대비 품질이 좋아서', '가격이 저렴해서'라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 2-10>.

<그림 2-9> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

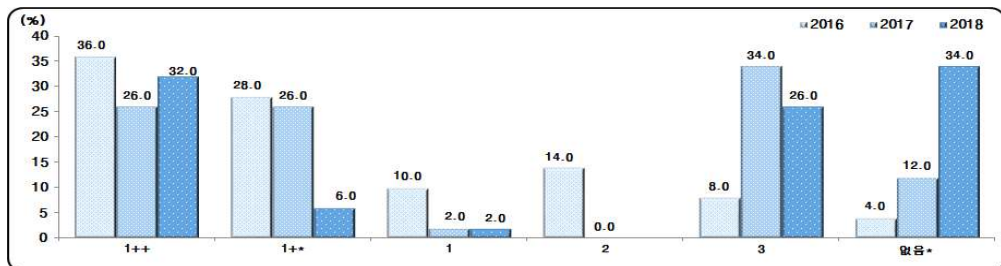
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 우수해서	25.0	11.8	10.5	6.7	-
육질이 부드러워서	25.0	23.5	18.4	6.7	-
가격 대비 품질이 좋아서	12.5	17.6	26.3	26.7	-
지방이 적어서	-	2.9	2.6	26.7	100.0
소비자가 선호하는 등급이라서	25.0	25.0	23.7	-	-
수요층이 넓어서	12.5	11.8	7.9	6.7	-
가격이 저렴해서	-	1.5	2.6	26.7	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	1.5	-	-	-
소비자의 소득 증대	-	2.9	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	1.5	7.9	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	8	68	38	15	1

주: 복수응답 허용함.

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

- 중도매인이 '1+등급' 한우고기 판매량 감소 전망에 응답한 비율은 지속적으로 줄어들고 있는 반면, '1등급++' 한우고기 판매량이 감소할 것이라는 응답은 전년 대비 6.0%p 상승한 32.0%로 조사됨

<그림 2-10> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘1++등급’ 한우고기 판매량이 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘가격이 비싸서’와 ‘경기 침체 때문에’, ‘지방이 많아서’라고 응답한 비율이 높았으며, ‘3등급’은 ‘육질이 질겨서’에 응답한 비율이 높게 조사됨<표 2-11>.

－ ‘1+등급’ 한우고기 판매량이 감소 전망 이유는 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 조사됨

<표 2-11> 중도매인의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

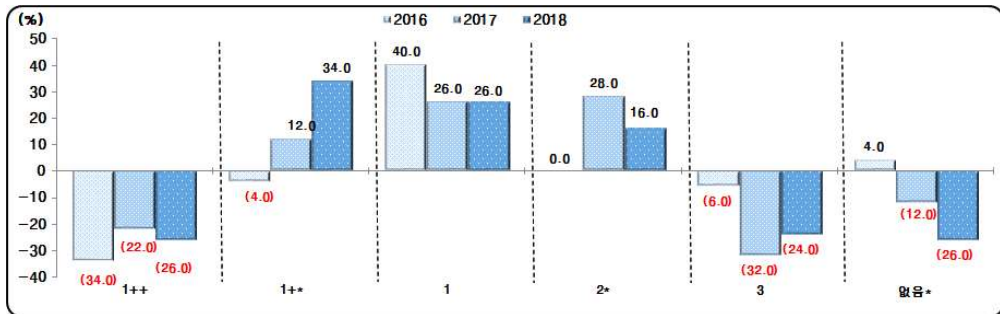
구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	-	5.0
지방이 많아서	15.4	16.7	-	-	-
육질이 질겨서	-	-	-	-	35.0
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	-	-	-	-	25.0
가격이 비싸서	46.2	33.3	-	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	3.8	16.7	50.0	-	10.0
수입육이 증가되어서	3.8	16.7	-	-	25.0
경기 침체 때문에	23.1	-	50.0	-	-
소비자의 소득 감소로	7.7	16.7	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	-	100.0
응답자 수	26	6	2	-	20

주: 복수응답 허용함.

○ 대체로 ‘1++등급’ 한우고기 순감소 비율은 26.0%로 나타났으며, ‘1+등급’과 ‘1등급’, ‘2등급’ 한우고기 순증가 비율은 각각 34.0%, 26.0%, 16.0%로 나타남. ‘3등급’ 한우고기 순감소 비율은 24.0%로 조사됨<그림 2-11>.

－ ‘1+등급’ 한우고기 순증가 비율은 점차 증가하는 추세를 보이고 있으며 ‘없음’에 대한 순감소 비율은 점차 감소하는 추세를 보이는 것으로 조사됨

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



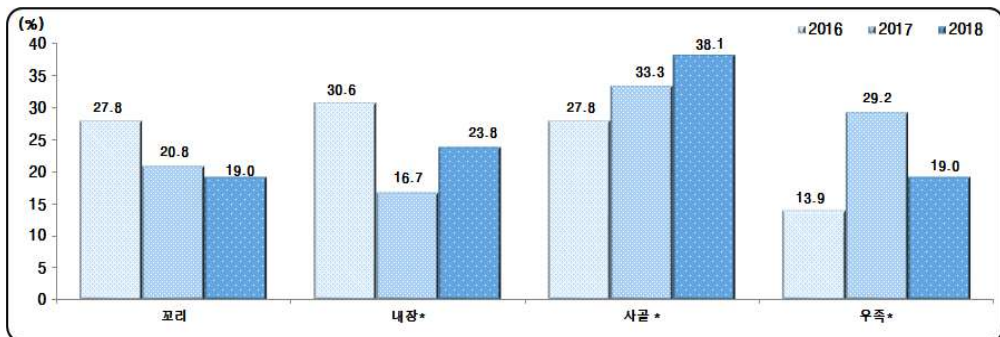
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 부산물 판매량 전망

○ 한우 부산물 중 ‘사골’과 ‘내장’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 각각 38.1%, 23.8%로 높게 나타난 반면, ‘꼬리’와 ‘우족’은 각각 19.0%로 상대적으로 낮게 조사됨<그림 2-12>.

— ‘꼬리’와 ‘우족’ 판매량 증가전망은 전년 대비 각각 1.8%p, 10.2%p 하락한 것으로 나타난 반면, ‘사골’의 경우 전년 대비 4.7%p 상승하는 등 지난 3년간 증가추세를 보임

<그림 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘사골’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유는 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 높게 나타났으며, ‘내장’은 ‘수요층이 넓어서’와 가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 2-12>.

<표 2-12> 중도매인의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유

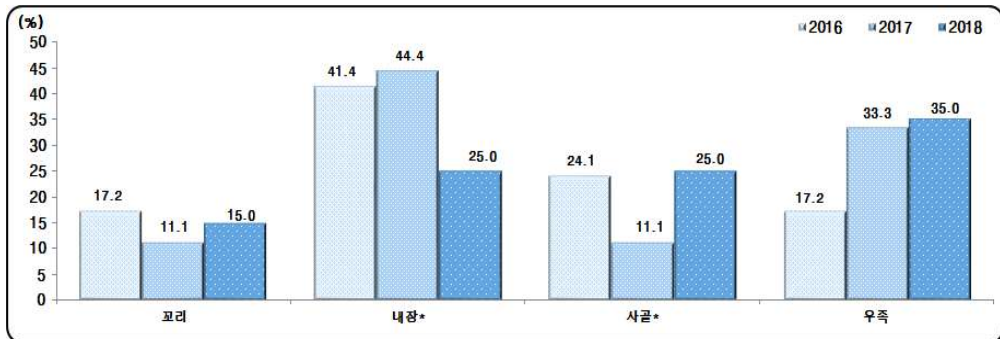
단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	33.3	-	4.0	10.0
육질이 부드러워서	8.3	-	-	10.0
가격 대비 품질이 좋아서	-	14.3	4.0	10.0
지방이 적어서	-	-	8.0	-
소비자 선호도가 높아서	25.0	-	28.0	40.0
수요층이 넓어서	8.3	57.1	16.0	20.0
가격이 저렴해서	-	28.6	4.0	-
건강에 대한 인식이 좋아서	8.3	-	4.0	-
다이어트에 좋아서	-	-	4.0	10.0
영양이 풍부해서	16.7	-	12.0	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	16.0	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	12	7	25	10

주: 복수응답 허용함.

- 2019년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 ‘우족’이 35.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘사골’과 ‘내장’이 각각 25.0%, ‘꼬리’에 응답한 비율은 각각 15.0%로 나타남<그림 2-13>
- ‘우족’ 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 3년 연속 증가하고 있는 것으로 조사됨

<그림 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 ‘우족’, ‘사골’, ‘내장’의 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유는 ‘조리가 번거로워서’에 응답한 중도매인의 비중이 각각 33.3%, 55.6%, 33.3%로 응답 문항 중 가장 높게 나타났으며, ‘꼬리’ 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유는 ‘가격이 비싸서’로 조사됨<표 2-13>.

<표 2-13> 중도매인의 한우 부산물 판매량 감소 전망 이유

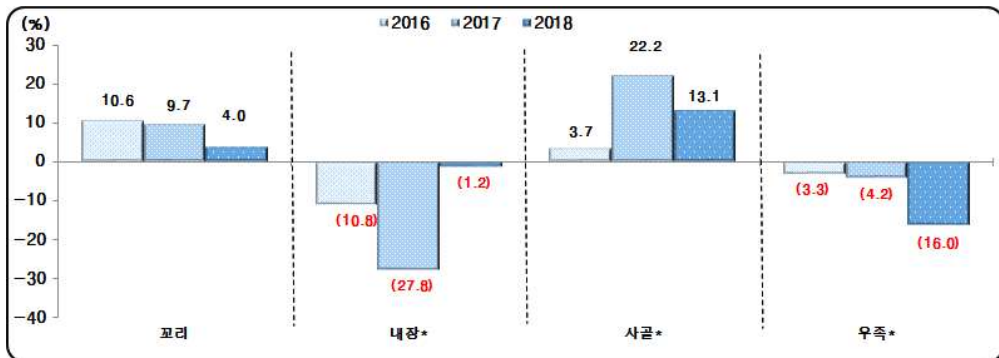
단위 : %, 명

구분	꼬리	내장	사골	우족
지방이 많아서	-	-	-	13.3
가격이 비싸서	100.0	-	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	-	33.3	22.2	13.3
수입육이 증가되어서	-	16.7	-	6.7
경기 침체 때문에	-	16.7	11.1	20.0
소비자의 소득 감소로	-	-	11.1	13.3
조리가 번거로워서	-	33.3	55.6	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	3	6	9	15

주: 복수응답 허용함.

- 대체로 중도매인의 한우 부산물 순증가 전망 비율은 ‘사골’ 부위가 13.1%, ‘꼬리’ 부위가 4.0%로 증가비율이 높게 나타난 반면 ‘우족’은 순감소 전망 비율이 16.0%로 상대적으로 높게 나타남<그림 2-14>.

<그림 2-14> 중도매인의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

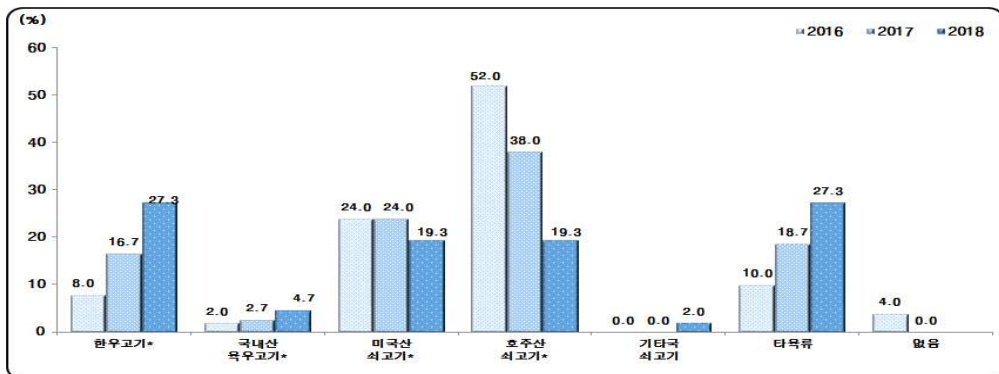
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

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

- 미국산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 4.7%p 하락한 19.3%로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 전년 대비 18.7%p 하락한 19.3%로 나타난 반면, 한우고기 소비 증가 전망 비율은 전년 대비 10.7%p 상승한 27.3%로 응답함
- 2019년 국내산 육우고기 소비 증가 전망 응답 비율은 4.7%로 전년 대비 2.0%p 상승하였으나, 상대적으로 낮은 수준임

<그림 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망



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

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유 중 ‘품질이 우수해서’, ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 수입산 쇠고기의 경우, ‘가격 대비 품질이 좋아서’와 ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 2-14>.

- 한우고기 소비 증가 이유는 ‘품질이 우수해서’와 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 각각 17.9%로 조사되었으며, 다음으로 ‘육질이 부드러워서’(13.4%), ‘아이들/가족들이 좋아해서’(11.6%) 순으로 나타남
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 소비 주요 증가 이유 중 ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율은 각각 28.9%, 19.5%로 나타났으며, ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율은 각각 26.7%, 22.1%로 조사됨

<표 2-14> 중도매인의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

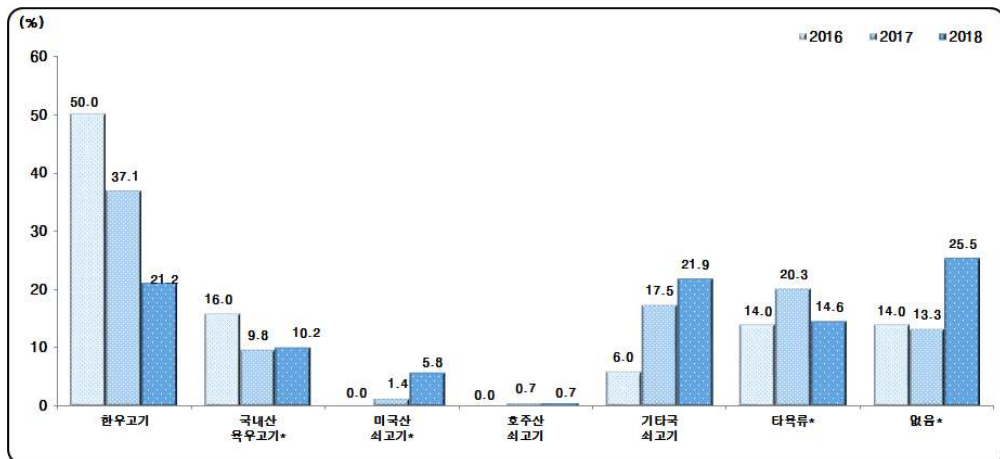
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	17.9	14.3	4.4	13.0
육질이 부드러워서	13.4	14.3	6.7	13.0
가격 대비 품질이 좋아서	10.7	21.4	26.7	22.1
지방이 적어서	3.6	-	-	5.2
소비자 선호도가 높아서	17.9	14.3	17.8	11.7
아이들/가족들이 좋아해서	11.6	-	2.2	6.5
수요층이 넓어서	10.7	-	6.7	7.8
가격이 저렴해서	6.3	35.7	28.9	19.5
경기가 좋아질 것 같아서	1.8	-	2.2	-
소비자의 소득 증대	0.9	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	-	2.2	1.3
다이어트에 좋아서	5.4	-	2.2	-
광고 홍보가 잘되어서	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	100.0	100.0	100.0	100.0
기타	11.2	1.4	4.5	7.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	112	14	45	77

주: 복수응답 허용함.

○ 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 ‘없음’의 응답이 25.5%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 기타국 쇠고기, 한우고기 순으로 나타남. 호주산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 2-16>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 점차 감소하는 추세를 보이며 2019년 한우고기 소비 감소 전망 응답비율은 전년 대비 15.9%p 하락한 21.2%로 조사됨
- 미국산 쇠고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 4.4%p 상승한 5.8%로 나타난 반면, 호주산 쇠고기의 감소 응답 비율은 전년과 비슷한 것으로 조사됨

<그림 2-16> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망



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

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- 한우고기 소비 감소 전망 이유는 '가격이 비싸서'가 33.3%로 조사되었으며, 다음으로 '경기 침체 때문에'에 응답한 비율이 27.3%, '소비자의 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 15.2%로 나타남
- 기타국 쇠고기 소비 감소 전망 이유는 '육질이 질겨서'가 53.8%로 나타났으며, 다음으로 '소비자의 수요가 줄 것 같아서'에 응답한 비율이 19.2%, '경기 침체 때문에'가 11.5%, '소비자의 소득 감소로'가 7.7% 순으로 조사됨
- 국내산 육우고기 소비 감소 전망 이유는 '육질이 질겨서'가 31.6%, 다음으로 '소비자의 수요가 줄 것 같아서', '수입육이 증가되어서'에 응답한 비율이 각각 21.1%로 조사되었으며, 그 외 '경기 침체 때문에', '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 각각 10.5%로 나타남

<표 2-15> 중도매인의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

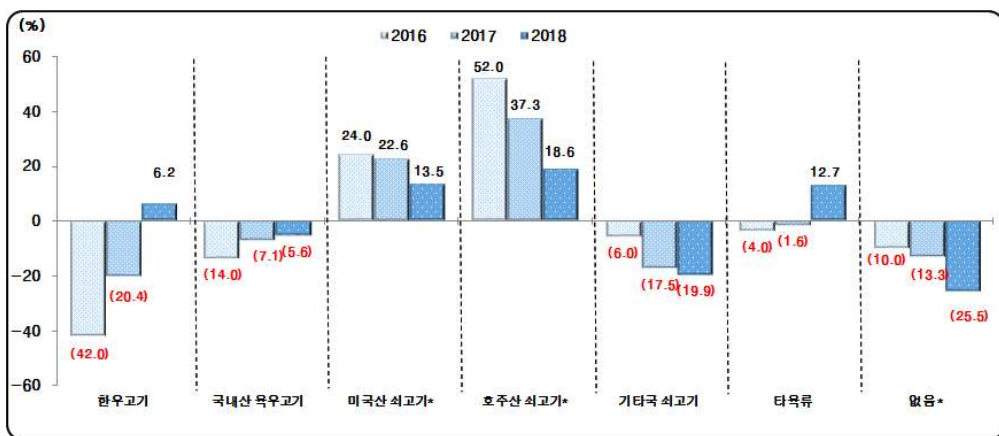
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	-	14.3	50.0	-
지방이 많아서	-	-	-	-	3.8
육질이 질겨서	3.0	31.6	28.6	-	53.8
가격이 비싸서	33.3	10.5	-	-	-
소비자의 수요가 줄 것 같아서	15.2	21.1	28.6	50.0	19.2
수입육이 증가되어서	6.1	21.1	14.3	-	3.8
경기 침체 때문에	27.3	10.5	14.3	-	11.5
소비자의 소득 감소로	15.2	5.3	-	-	7.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	33	19	7	2	26

주: 복수응답 허용함.

- 중도매인의 한우고기 소비량 순증가 전망 비율은 전년 대비 26.6%p 상승한 6.2%로 조사되었으며, 대체적인 수입산 쇠고기의 순증가 전망 비율은 전년 대비 미국산 쇠고기가 9.1%p, 호주산 쇠고기가 18.7%p 하락한 것으로 나타남<그림 2-17>.

<그림 2-17> 중도매인의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율

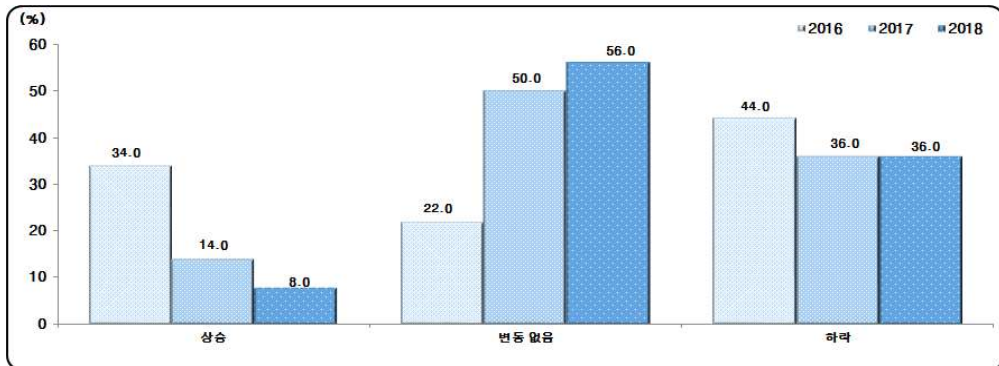


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우고기 가격 전망

- 중도매인의 2019년 한우고기 경락가격 변화 예상에 대해 조사한 결과, 2018년 한우고기 경락가격과 비교하여 8.0%는 상승 전망했고, 36.0%는 감소할 것으로 전망한 것으로 조사됨<그림 2-18>.
- 한우고기 경락가격 ‘상승’ 전망 비율은 전년 대비 6.0%p 하락하였으며, ‘하락’ 전망 비율은 전년과 비슷한 것으로 나타남
 - 2019년 한우고기 경락가격이 2018년과 비교하여 변동이 없을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 6.0%p 상승한 56.0%로 조사됨

<그림 2-18> 중도매인의 한우고기 가격 전망



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

○ 지역별, 월평균 매출액별로 중도매인의 2019년 한우고기 경락가격 변동에 대한 응답결과는 서로 상이한 것으로 조사됨<표 2-16>.

- 중도매인의 월평균 매출액에 관계없이 2019년 한우고기 경락가격이 '변동없음'으로 예상하는 비율이 가장 높았으며, 월평균 매출액이 5억 원 이상인 중도매인의 경우 '상승할 것' (많이 상승+조금 상승)이라고 응답한 비율이 11.7%로 조사됨
- 충남지역 중도매인의 경우 조사에 응답한 모든 중도매인이 2019년 한우고기 경락가격이 2018년과 비교하여 변동이 없을 것으로 예상한 반면, 전남과 경남의 경우 각각 75.0%, 54.5%가 '조금 하락'할 것으로 예상함

<표 2-16> 중도매인 특성별 한우고기 경락가격 전망 비교

단위 : %, 명

구분		많이 상승	조금 상승	변동 없음	조금 하락	많이 하락	계	응답 자수
전체		2.0	6.0	56.0	32.0	4.0	100.0	50
지 역	경기	-	-	60.0	40.0	-	100.0	15
	충북	-	7.7	92.3	-	-	100.0	13
	전남	-	-	25.0	75.0	-	100.0	4
	경북	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0	5
	경남	-	9.1	27.3	54.5	9.1	100.0	11
	충남	-	-	100.0	-	-	100.0	2
월 매 출	5억원 미만	-	-	62.5	37.5	-	100.0	16
	5억원 이상	2.9	8.8	52.9	29.4	5.9	100.0	34
경 력	10년 미만	-	7.1	57.1	28.6	7.1	100.0	14
	10~20년 미만	-	7.7	38.5	46.2	7.7	100.0	13
	20년 이상	4.3	4.3	65.2	26.1	-	100.0	23

○ 중도매인의 2019년 한우고기 경락가격 상승 예상의 이유는 총 4명 중 2명이 '물가의 영향'에 응답한 것으로 조사되었으며, 하락 예상의 이유로 '한우고기 공급 증가'에 12명이 응답한 것으로 나타남<표2-17>.

<표 2-17> 중도매인의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

상승이유	응답수	하락이유	응답수
물가의 영향	2	물가의 영향	3
수입쇠고기 소비 감소	1	수입쇠고기 소비 증가	5
한우고기 공급감소	1	한우고기 공급 증가	12
		기타	1
총 응답자 수	4	총 응답자 수	21

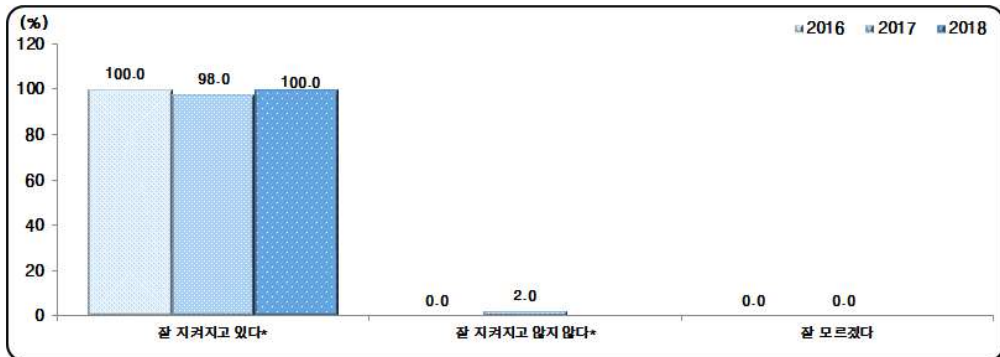
주: 복수응답 허용함.

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

- 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 상승한 100.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락하여 없는 것으로 조사됨<그림 2-19>.
 - 조사에 응답한 중도매인 모두 한우 원산지 표시제가 ‘매우 잘 지켜지고 있다’ 또는 ‘어느 정도 지켜지고 있다’에 응답한 것으로 나타남
- 중도매인의 지역별, 경력별로 한우 원산지표시제 준수의견은 다소 차이를 보이는 것으로 조사됨<표 2-18>.
 - 전남, 경남, 경북, 충남지역의 중도매인은 한우 원산지 표시제가 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 높은 반면, 경기, 충북지역의 중도매인은 ‘어느 정도 지켜지고 있다’ 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨
 - 중도매인 경력이 오래될수록 한우 원산지표시제가 ‘어느 정도 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 높게 조사되었으며, 월 매출이 5억원 이상인 경우 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 높게 나타남

<그림 2-19> 중도매인의 한우 원산지표시제 준수 의견



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-18> 중도매인 특성별 한우 원산지표시제 준수 의견 비교

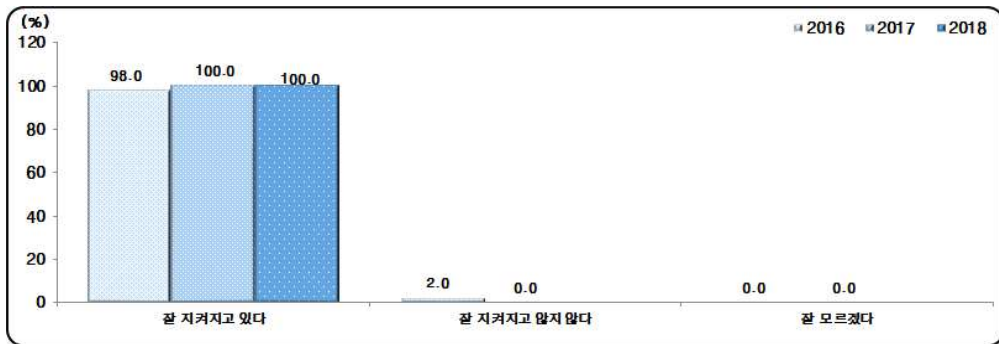
단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자 수
전체		64.0	36.0	-	100.0	50
지역	경기	46.7	53.3	-	100.0	15
	충북	30.8	69.2	-	100.0	13
	전남	100.0	-	-	100.0	4
	경북	80.0	20.0	-	100.0	5
	경남	100.0	-	-	100.0	11
	충남	100.0	-	-	100.0	2
월매출	5억원 미만	56.3	43.8	-	100.0	16
	5억원 이상	67.6	32.4	-	100.0	34
경력	10년 미만	71.4	28.6	-	100.0	14
	10~20년 미만	69.2	30.8	-	100.0	13
	20년 이상	56.5	43.5	-	100.0	23

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

- 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년과 같은 100.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’, ‘잘 모르겠다’에 응답한 비율은 없는 것으로 조사됨 <그림 2-20>.

<그림 2-20> 중도매인의 한·육우 구분판매제 준수 의견



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

- 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 충북지역을 제외한 모든 조사지역에서 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남 <표 2-19>.

<표 2-19> 중도매인 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	계	응답자수
전체		54.0	46.0	100.0	50
지역	경기	53.3	46.7	100.0	15
	충북	0.0	100.0	100.0	13
	전남	75.0	25.0	100.0	4
	경북	60.0	40.0	100.0	5
	경남	100.0	0.0	100.0	11
	충남	100.0	0.0	100.0	2
월매출	5억원 미만	37.5	62.5	100.0	16
	5억원 이상	61.8	38.2	100.0	34
경력	10년 미만	64.3	35.7	100.0	14
	10~20년 미만	61.5	38.5	100.0	13
	20년 이상	43.5	56.5	100.0	23

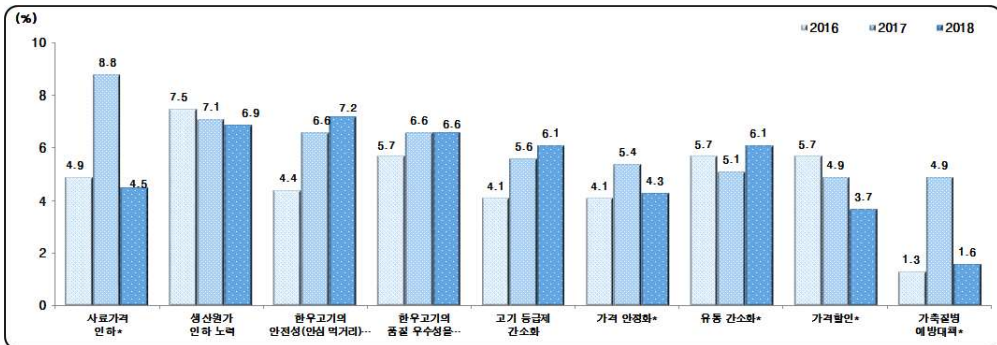
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

- 중도매인 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’가 7.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘생산원가 인하 노력’이 6.9%, ‘한우고기 품질 우수성에 대한 홍보’가 6.6% 등의 순서로 조사됨<그림 2-21>.
- ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’에 응답한 비율은 전년 대비 0.6%p 상승하여 3년 연속 상승추세를 보인 반면, ‘생산원가 인하 노력’에 응답한 비율은 전년 대비 0.2%p 하락하며 하락 추세를 보임

- 기타 의견으로는 ‘원산지 표시제 강화’, ‘좋은 품질 선별방법에 대한 홍보’이 각각 1.6%, 1.1%로 조사됨

<그림 2-21> 중도매인의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주1. 복수응답 허용함.

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 중도매인 50명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘지속적인 한우 홍보’가 전년 대비 3.1%p 하락한 33.3%로 조사되었으며, 다음으로 품질 개선을 위한 ‘농가교육’이 전년 대비 19.0%p 상승한 25.0%로 조사됨<표 2-20>.
- 그 외 ‘한우고기 가격안정화’에 대한 의견이 전년 대비 14.0%p 하락한 4.2%로 조사되었으며, ‘등급제도 개선’에 대한 의견 또한 전년 대비 0.8%p 하락한 8.3%로 나타남.
 - 기타 의견으로는 ‘한우가격안정화를 위한 농가 사육실태 점검 및 수급조절’, ‘구제역 안전성에 대한 홍보필요’, ‘방역관리 철저’ 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 2-20> 중도매인의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2017년	2018년	2019년
지속적인 한우 홍보	9.1	36.4	33.3
한우고기 가격안정화	18.2	18.2	4.2
등급제도 개선	13.6	9.1	8.3
지방이 적은 소 사육 장려	13.6	-	8.3
유통간소화	9.1	-	8.3
농가교육(품질 개선 등)	4.5	9.1	25.0
기타	31.9	27.3	12.5
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	22	11	24

제 3장 식육포장처리업 조사 결과

1절. 한우고기 구입 현황 및 전망

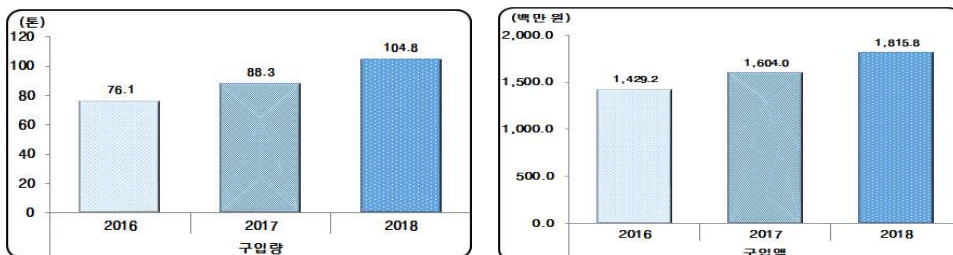
1. 한우고기 구입 현황

가. 구입량 및 구입액

○ 2018년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 104.8톤으로 전년 대비 18.7% 증가한 것으로 조사됨<그림 3-1>.

- 2018년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 취급액은 18억 1,600만 원으로 전년 대비 13.2% 증가한 것으로 조사됨
- 구입량과 구입액 증가는 조사샘플의 차이에 의한 것으로 보임

<그림 3-1> 식육포장처리업의 월평균 한우고기 구입량 및 구입액

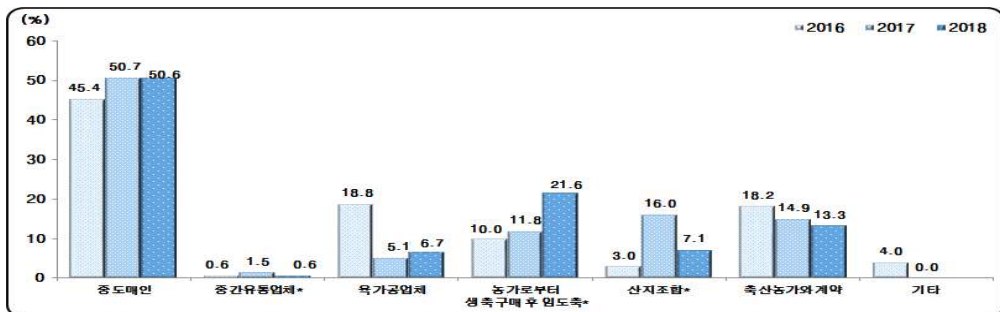


주: 구입량 및 구입액은 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 1개를 제외한 48개소의 평균임.

나. 구입처

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

<그림 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입처



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-1> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 주요 구입처

단위 : %, 명

구분		중도매인	중간유통 업체	육가공 업체	농가로 부터 생축 구매 후 임도축	산지 조합	축산 농가와 계약	계	응답지수
전체		50.6	0.6	6.7	21.6	7.1	13.3	100.0	49
지 역	인천/경기/강원	39.4	0.6	15.0	22.5	14.4	8.1	100.0	16
	부산/울산/경남	93.0	-	7.0	-	-	-	100.0	10
	대구/경북	15.7	2.9	2.9	57.1	7.1	14.3	100.0	7
	광주/전라	28.8	-	-	31.3	2.5	37.5	100.0	8
	대전/충청	72.5	-	-	6.3	6.3	15.0	100.0	8
월 매 출	1억원 미만	83.3	-	-	-	16.7	-	100.0	3
	1~5억원 미만	70.7	-	4.7	10.0	-	14.7	100.0	15
	5~10억원 미만	66.0	-	4.0	10.0	-	20.0	100.0	5
	10~20억원 미만	44.0	-	20.0	32.0	-	4.0	100.0	5
	20~50억원 미만	32.3	-	4.6	26.2	16.2	20.8	100.0	13
	50억원 이상	25.0	3.8	10.0	45.0	11.3	5.0	100.0	8
경 력	10년 미만	40.0	-	8.1	33.1	12.5	6.3	100.0	16
	10년 이상	55.8	0.9	6.1	16.1	4.5	16.7	100.0	33

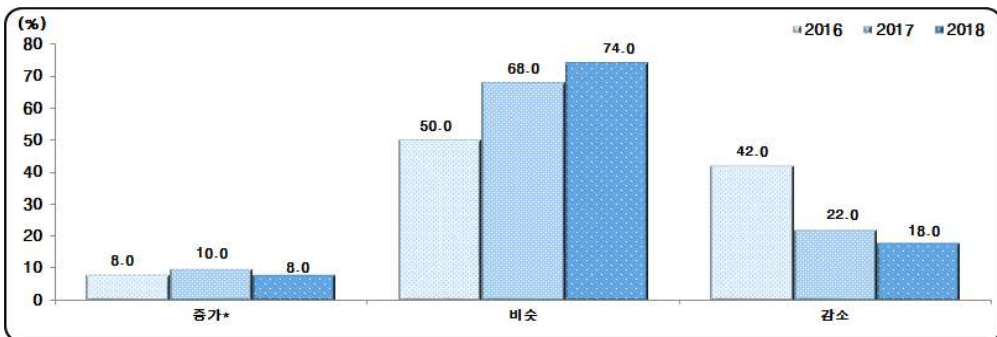
- 지역별로 부산·울산·경남지역의 식육포장처리업체는 '중도매인'으로부터 한우고기를 주로 구입하는 것으로 나타났으며, 대구·경북 지역의 경우 '농가로부터 생축 구매 후 임대축하는 비율이 큰 것으로 조사됨<표 3-1>.
- 광주·전라지역은 '축산농가와 계약'을 통해 구입하는 비율이 37.5%로 가장 높게 조사됨

2. 한우고기 구입 전망

가. 구입량 전망

- 식육포장처리업체의 2019년 한우고기 구입량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 전년과 비슷할 것이라는 응답이 74.0%로 나타났으며, 증가보다는 감소할 것이라는 응답이 많았음<그림 3-3>.
- 식육포장처리업체의 한우고기 구입량 전망은 전반적으로 '비슷할 것'이라는 응답이 2016년부터 지속적으로 증가하는 추세이며 '감소할 것'이라는 응답은 감소추세를 보임

<그림 3-3> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2019년 한우고기 구입량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 ‘소비자 선호도가 높아져서’가 3명이 응답하였으며 ‘품질이 좋아서’와 ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 각각 2명씩 응답하였음. 감소할 것으로 예상하는 이유로는 ‘가격이 비싸져서’와 ‘경기 침체 때문에’에 각각 5명이 응답한 것으로 조사됨<표 3-2>.

<표 3-2> 식육포장처리업의 한우고기 구입량 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
품질이 좋아서	2	가격이 비싸져서	5
소비자 선호도가 높아져서	3	소비자 수요가 줄 것 같아서	3
수요층이 넓어질 것 같아서	2	수입육이 증가되어서	3
광고 홍보가 잘되어서	1	경기 침체 때문에	5
총 응답자 수	8	총 응답자 수	16

주: 복수응답 허용함.

- 식육포장처리업체의 특성별 2019년 한우고기 구입량은 지역별, 월평균 매출액별로 다소 차이를 보였음<표 3-3>.
- 지역별 2019년 한우고기 구입량 전망은 대부분의 지역에서 2018년과 비슷한 수준을 유지할 것으로 응답하였으며, 대구·경북지역의 식육포장처리업체는 늘어날 것이라고 응답한 비율도 높게 조사됨
 - 식육포장처리업체의 월평균 매출액과 경력에 따른 증감전망의 경우, 2018년과 ‘비슷할 것’으로 응답한 비율이 높게 나타남

<표 3-3> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 구입량 전망

단위 : %, 명

구분		늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	계	응답자수
전체		8.0	74.0	16.0	2.0	100.0	50
지 역	인천/경기/강원	5.9	94.1	-	-	100.0	17
	부산/울산/경남	-	50.0	40.0	10.0	100.0	10
	대구/경북	42.9	42.9	14.3	-	100.0	7
	광주/전라	-	100.0	-	-	100.0	8
	대전/충청	-	62.5	37.5	-	100.0	8
월 매 출	1억원 미만	-	66.7	33.3	-	100.0	3
	1~5억원 미만	-	66.7	33.3	-	100.0	15
	5~10억원 미만	-	80.0	20.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	20.0	60.0	-	20.0	100.0	5
	20~50억원 미만	7.1	92.9	-	-	100.0	14
	50억원 이상	25.0	62.5	12.5	-	100.0	8
경 력	10년 미만	12.5	81.3	6.3	-	100.0	16
	10년 이상	5.9	70.6	20.6	2.9	100.0	34

2절. 한우고기 판매 현황 및 전망

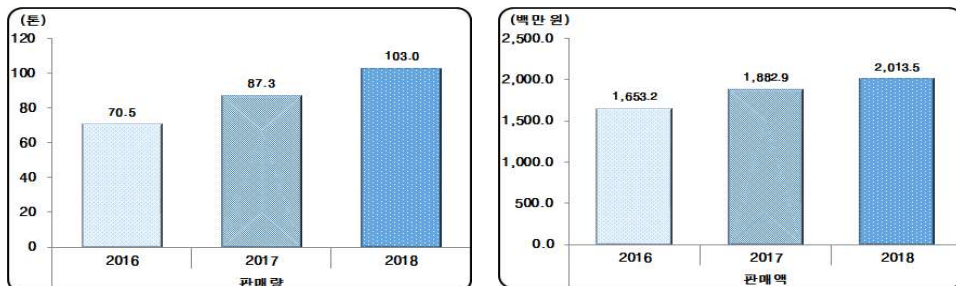
1. 한우고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 2018년 식육포장처리업체의 한우고기 판매량은 전년 대비 18.0% 증가한 103.0톤으로 나타났으며, 판매액은 6.9% 증가한 20억 1,350만 원으로 조사됨<그림 3-4>.

— 구입량과 취급액 증가는 조사샘플의 차이에 의한 것으로 보임

<그림 3-4> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 및 판매액

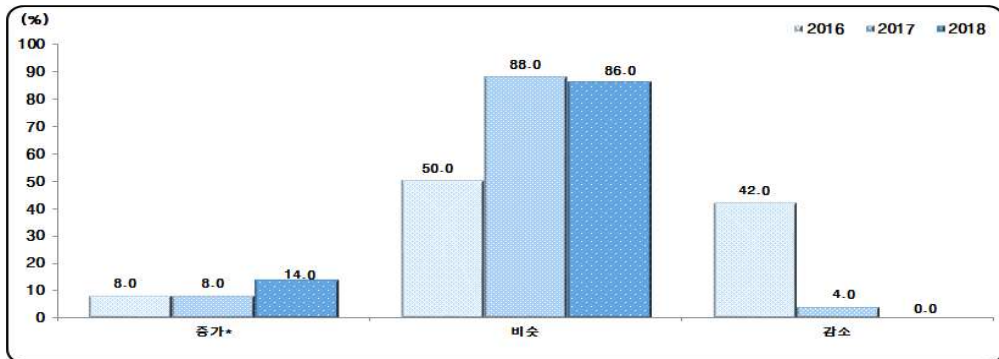


주: 구입량 및 구입액은 축협육가공공장 등 규모가 큰 곳과 영세한 곳 각각 1개를 제외한 48개소의 평균임.

나. 재고량

○ 2018년 식육포장처리업체의 한우고기 재고량은 2017년과 비교하여 비슷하다는 의견이 86.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘증가’에 응답한 비율은 전년 대비 6.0%p 상승한 14.0%, ‘감소’에 응답한 비율은 전년 대비 4.0%p 하락하여 없는 것으로 조사됨<그림 3-5>.

<그림 3-5> 식육포장처리업의 한우고기 재고량



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-4> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 재고동향

단위 : %, 명

구분		많이 증가했다	약간 증가했다	비슷하다	약간 감소했다	계	응답자수
전체		6.0	8.0	86.0	-	100.0	50
지역	인천/경기/강원	-	11.8	88.2	-	100.0	17
	부산/울산/경남	10.0	10.0	80.0	-	100.0	10
	대구/경북	28.6	14.3	57.1	-	100.0	7
	광주/전라	-	-	100.0	-	100.0	8
	대전/충청	-	-	100.0	-	100.0	8
매출	1억원 미만	-	-	100.0	-	100.0	3
	1~5억원 미만	6.7	6.7	86.7	-	100.0	15
	5~10억원 미만	20.0	-	80.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	-	40.0	60.0	-	100.0	5
	20~50억원 미만	-	7.1	92.9	-	100.0	14
경력	50억원 이상	12.5	-	87.5	-	100.0	8
	10년 미만	-	18.8	81.3	-	100.0	16
	10년 이상	8.8	2.9	88.2	-	100.0	34

- 한우고기 재고량이 '증가'했다고 응답한 지역은 대구·경북지역과 부산·울산·경남지역, 인천·경기·강원지역으로 특히 대구·경북지역은 한우고기 재고량이 '많이 증가했다'고 응답한 비율이 28.6%로 조사됨<표 3-4>.

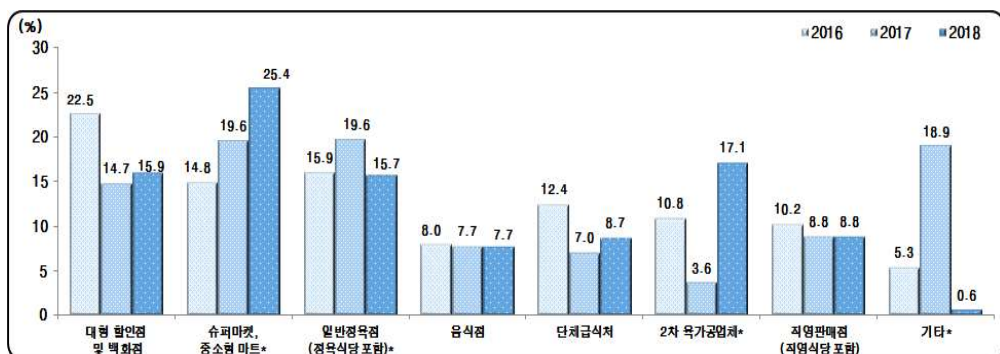
- 부산·울산·경남지역의 식육포장처리업체 20.0%가 작년과 비교하여 한우고기 재고량이 ‘증가’(많이 증가했다+약간 증가했다)고 응답하였으며, 80.0%는 ‘비슷하다’라고 답변함
- 인천·경기·강원지역은 ‘약간 증가했다’가 11.8%, ‘비슷하다’가 88.2%로 나타났으며, 광주·전라지역과 대전·충남지역은 ‘비슷하다’는 응답이 대부분을 차지함

다. 판매처

○ 2018년 식육포장처리업체의 한우고기 판매처는 ‘슈퍼마켓, 중소형 마트’가 25.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘2차 육가공업체’가 17.1%, ‘대형 할인점 및 백화점’이 15.9%, ‘일반정육점’이 15.7%, ‘직영판매점’이 8.8%, ‘단체급식처’가 8.7%, ‘음식점’이 7.7% 순으로 조사됨<그림 3-6>.

- ‘2차 육가공업체’와 ‘슈퍼마켓, 중소형 마트’에 판매하는 비중은 전년 대비 각각 13.5%p, 5.8%p 상승한 반면, ‘일반정육점’에 판매하는 비중은 2017년 19.6%에서 3.9%p 하락한 것으로 나타남

<그림 3-6> 식육포장처리업의 한우고기 판매처



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-5> 식육포장처리업의 한우고기 주요 판매처

단위 : %, 명

구분		대형 할인점 및 백화점	슈퍼 마켓, 중소형 마트	일반 정육점	음식점	단체 급식처	2차 육가공 업체	직영 판매점	기타	계	응답자 수
전체		15.9	25.4	15.7	7.7	8.7	17.1	8.8	0.6	100.0	50
지역	인천/경기/강원	10.6	12.9	7.6	4.7	15.6	40.6	6.8	1.2	100.0	17
	부산/울산/경남	17.0	21.0	28.0	11.0	10.0	12.0	1.0	-	100.0	10
	대구/경북	8.1	26.4	17.1	10.0	1.4	2.3	34.6	-	100.0	7
	광주/전라	48.8	27.5	7.5	1.3	0.6	3.8	9.4	1.3	100.0	8
	대전/충청	0.0	54.4	24.4	14.4	6.9	-	-	-	100.0	8
월 매 출	1억원 미만	0.0	23.3	23.3	15.0	8.3	30.0	-	-	100.0	3
	1~5억원 미만	16.0	37.0	21.7	9.3	9.0	3.0	4.0	-	100.0	15
	5~10억원 미만	26.0	24.0	24.0	6.0	-	-	20.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	20.0	26.0	18.0	10.0	4.0	18.0	4.0	-	100.0	5
	20~50억원 미만	19.3	12.1	8.9	7.1	12.5	27.5	11.8	0.7	100.0	14
경 력	50억원 이상	7.1	28.1	6.9	2.5	10.0	30.8	12.1	2.5	100.0	8
	10년 미만	12.8	17.5	20.3	12.8	5.6	28.1	2.8	-	100.0	16
10년 이상		17.4	29.1	13.5	5.3	10.1	11.9	11.7	0.9	100.0	34

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

- 지역별로 인천·경기·강원지역은 ‘2차 육가공 업체’에 주로 판매하는 것으로 나타났으며, 광주·전라지역은 ‘대형할인점 및 백화점’에 판매하는 비중이 상대적으로 많은 것으로 조사됨. 그 외 대전·충청지역은 다른 지역에 비해 ‘슈퍼마켓’에 판매하는 비중이 높은 것으로 조사됨
- 월평균 매출액이 20억 원 미만일 경우, ‘슈퍼마켓, 중소형 마트’에 판매하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 월평균 매출액이 20억 이상일 경우, ‘2차 육가공업체’에 판매하는 비율이 가장 높은 것으로 조사됨
- 식육포장처리업체들 중 경력이 10년 미만인 경우 ‘2차 육가공업체’에 판매하는 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 10년 이상인

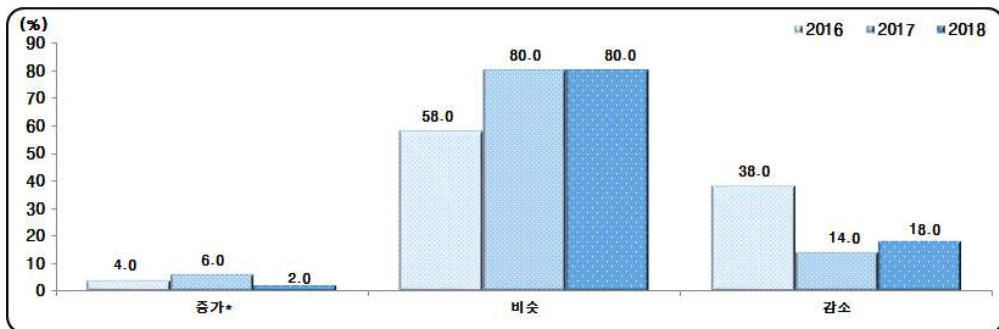
업체들은 ‘슈퍼마켓, 중소형 마트’에 판매하는 비중이 높은 것으로 나타남

2. 한우고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2019년 한우고기 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 ‘비슷할 것’이라는 응답이 80.0%로 나타났으며, ‘감소할 것’이라는 응답은 18.0%로 조사되었음<그림 3-7>.
- 전년 대비 비슷할 것이라는 응답비율은 비슷하게 나타났으며, 증가보다는 감소할 것이라고 전망한 비율이 높게 조사됨

<그림 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 식육포장처리업체의 2019년 한우고기 판매량은 대부분의 지역에서 ‘비슷할 것’으로 응답한 반면, ‘감소할 것’에 응답한 비율은 대구·경북지역이 42.9%, 부산·경남지역은 40.0%로 상대적으로 높게 조사됨<표 3-6>.
- 광주·전라지역의 식육포장처리업체들은 ‘증가할 것’에 응답한

비율이 각각 12.5%, 인천·경기·강원 지역은 ‘비슷할 것’이라는 응답이 대부분인 것으로 조사됨

- 식육포장처리업체의 월평균 매출액에 관계없이 ‘비슷할 것’이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 5억 원에서 10억원 미만인 경우 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율은 20%로 나타남

<표 3-6> 식육포장처리업의 특성별 한우고기 판매량 전망

단위 : %, 명

구분		증가	비슷	감소	계	응답자수
전체		2.0	80.0	18.0	100.0	50
지 역	인천/경기/강원	-	100.0	-	100.0	17
	부산/울산/경남	-	60.0	40.0	100.0	10
	대구/경북	-	57.1	42.9	100.0	7
	광주/전라	12.5	75.0	12.5	100.0	8
	대전/충청	-	87.5	12.5	100.0	8
월 매 출	1억원 미만	-	66.7	33.3	100.0	3
	1~5억원 미만	-	80.0	20.0	100.0	15
	5~10억원 미만	20.0	80.0	-	100.0	5
	10~20억원 미만	-	80.0	20.0	100.0	5
	20~50억원 미만	-	85.7	14.3	100.0	14
	50억원 이상	-	75.0	25.0	100.0	8
경 력	10년 미만	-	93.8	6.3	100.0	16
	10년 이상	2.9	73.5	23.5	100.0	34

○ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 예상하는 이유로 ‘소비자 선호도가 높아져서’와 ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 각각 1명씩 응답한 것으로 조사되었으며, 감소할 것으로 예상하는 이유로 ‘가격이 비싸져서’가 6명, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’와 ‘경기 침체 때문에’에는 각각 5명이 응답한 것으로 나타남<표 3-7>.

- 그 외 감소의견은 ‘수입육이 증가되어서’, ‘거래처 수가 줄어들어서’에 각각 2명, 1명이 응답한 것으로 조사됨

<표 3-7> 식육포장처리업의 한우고기 판매량 전망 증감 이유

단위 : 명

증가이유	응답수	감소이유	응답수
소비자 선호도가 높아져서	1	거래처 수가 줄어들어서	1
수요층이 넓어질 것 같아서	1	가격이 비싸져서	6
-	-	소비자 수요가 줄 것 같아서	5
-	-	수입육이 증가되어서	2
-	-	경기 침체 때문에	5
총 응답자 수	2	총 응답자 수	19

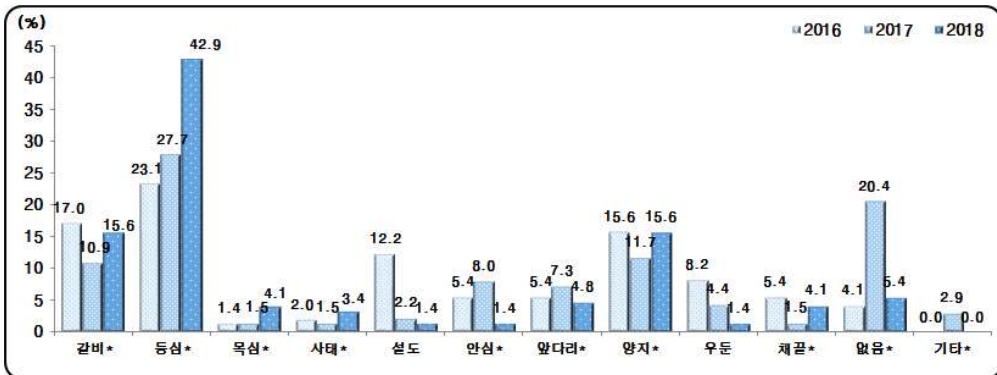
주: 복수응답 허용함.

나. 부위별 판매량 전망

○ 식육포장처리업체의 2019년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 양지, 갈비 순으로 조사됨<그림 3-8>.

- 한우 등심부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 15.1%p 상승한 42.9%로 나타났으며, 양지와 갈비부위는 전년 대비 각각 4.0%p, 4.7%p 상승한 15.6%로 조사됨
- 그 외 2019년 판매량 증가전망 비율이 상승한 부위는 목심, 채끝 부위로 전년 대비 각각 2.6%p 상승한 4.1%로 나타남
- 2019년 판매량 증가전망이 가장 많이 하락한 부위는 안심 부위로 전년 대비 6.7%p 하락한 1.4%로 조사되었으며, 그 외 우둔, 앞다리, 설도 부위도 전년 대비 각각 3.0%p, 2.5%p, 0.8%p 하락한 1.4%, 4.8%, 1.4%로 나타남
- 2019년 한우 부위별 판매량 증가가 '없을 것'으로 전망한 비율은 전년 대비 15.0%p 하락한 5.4%로 조사됨

<그림 3-8> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 부위 중 등심과 갈비 부위 판매량 증가전망의 주된 이유는 '육질이 부드러워서'와 '소비자 선호도가 높아서'로 나타났으며, 양지 부위는 '소비자 선호도가 높아서'와 '메뉴의 용도가 다양해서'가 많은 비중을 차지함<표3-8>.

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

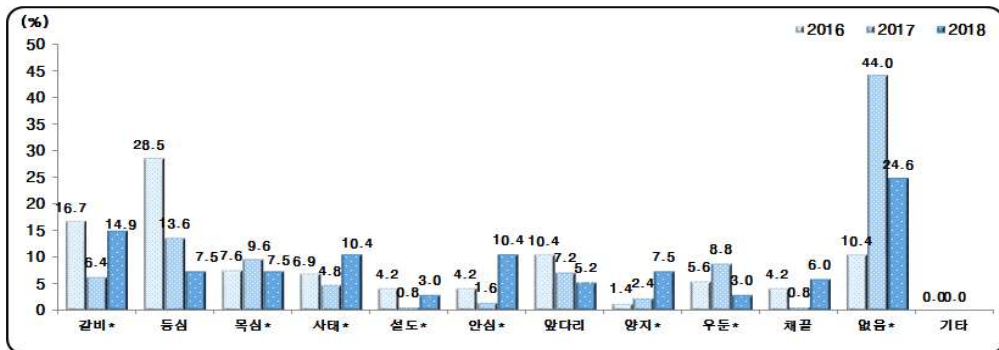
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	17.1	18.5	33.3	-	-	-	5.3	12.2	-	20.0
육질이 부드러워서	22.9	24.4	22.2	11.1	-	-	10.5	12.2	33.3	25.0
가격 대비 품질이 좋아서	8.6	9.2	-	11.1	-	50.0	10.5	16.3	-	10.0
지방이 적어서	2.9	2.5	-	-	-	-	5.3	4.1	-	-
소비자 선호도가 높아서	20.0	21.8	22.2	33.3	40.0	-	10.5	20.4	33.3	20.0
수요층이 넓어서	14.3	10.9	-	11.1	40.0	-	21.1	12.2	33.3	5.0
가격이 저렴해서	4.3	1.7	11.1	11.1	20.0	-	10.5	-	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	-	0.8	-	-	-	-	-	-	-	5.0
소비자의 소득 증대	2.9	2.5	-	-	-	50.0	5.3	4.1	-	5.0
건강에 대한 인식이 좋아서	-	0.8	-	-	-	-	-	-	-	5.0
다이어트에 좋아서	4.3	2.5	-	-	-	-	5.3	-	-	5.0
광고 홍보가 잘되어서	2.9	4.2	11.1	22.2	-	-	15.8	18.4	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
계	70	119	9	9	5	2	19	49	3	20
응답자 수	70	119	9	9	5	2	19	49	3	20

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 중 갈비 부위의 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 14.9%로 가장 높게 나타났으며 그 외 부위는 판매량이 감소할 것이라는 응답비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-9>.

<그림 3-9> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

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

단위 : %, 명

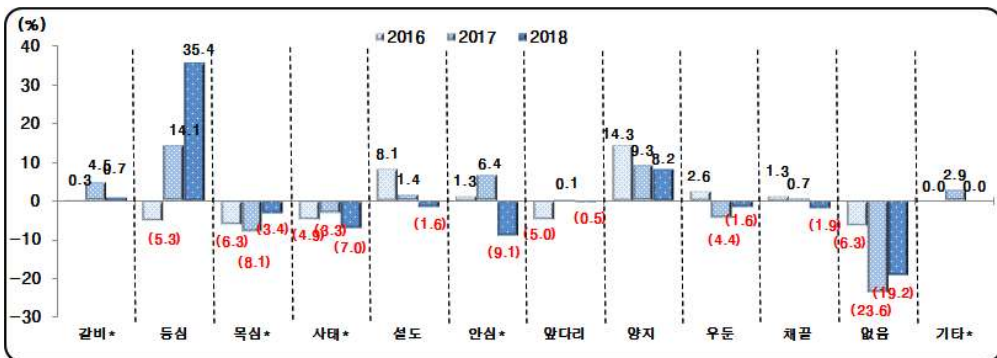
구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	-	-	14.3	-	-	-	25.0	-
지방이 많아서	11.5	25.0	6.7	-	28.6	5.6	-	7.7	25.0	-
육질이 질겨서	-	-	13.3	33.3	14.3	5.6	50.0	7.7	25.0	8.3
가격이 비싸서	23.1	33.3	20.0	6.7	-	38.9	-	30.8	-	41.7
소비자 수요가 줄 것 같아서	19.2	16.7	33.3	20.0	28.6	22.2	20.0	30.8	25.0	25.0
수입육이 증가되어서	15.4	-	13.3	20.0	-	-	10.0	-	-	-
경기 침체 때문에	19.2	16.7	6.7	13.3	-	22.2	10.0	7.7	-	16.7
소비자의 소득 감소로	11.5	8.3	6.7	6.7	14.3	5.6	10.0	15.4	-	8.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	26	12	15	15	7	18	10	13	4	12

주: 복수응답 허용함.

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

- 등심, 양지 부위의 순증가 비율은 각각 35.4%, 8.2%로 나타났으며 목심, 사태, 안심, 우둔 부위의 순감소 비율은 각각 3.4%, 7.0%, 9.1%, 1.6%로 조사됨

<그림 3-10> 식육포장처리업의 한우고기 부위별 순증감 전망 비율



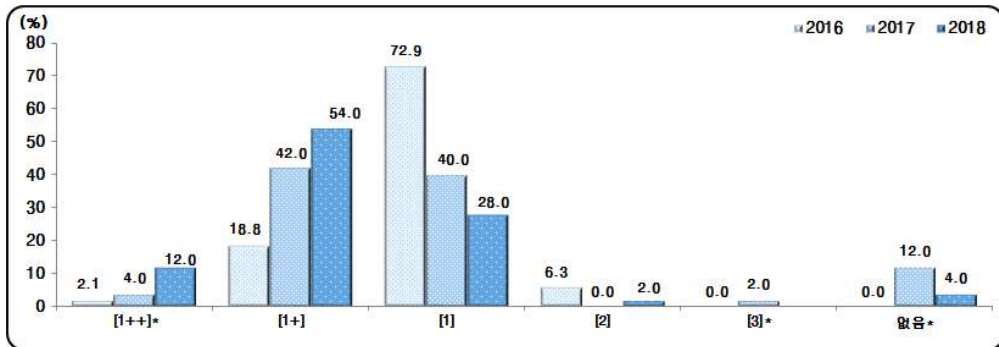
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 등급별 판매량 전망

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

- 2019년 '1+등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 12.0%p 상승한 54.0%로 조사되었으며, '1++등급'과 '2등급' 한우고기 판매량 또한 전년 대비 각각 8.0%p, 2.0%p 상승한 12.0%, 2.0%로 나타남. 반면, '1등급' 한우고기 판매량 전망은 전년 대비 12.0%p 하락한 40.0%로 조사됨

<그림 3-11> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- ‘1+등급’ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유는 ‘육질이 부드러워서’와 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’, ‘품질이 우수해서’에 응답한 비율이 각각 25.7%, 23.0%, 18.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘1등급’ 한우고기 판매량 증가 이유는 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’에 응답한 비율이 각각 26.5%로 가장 높게 조사됨<표 3-10>.

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

단위 : %, 명

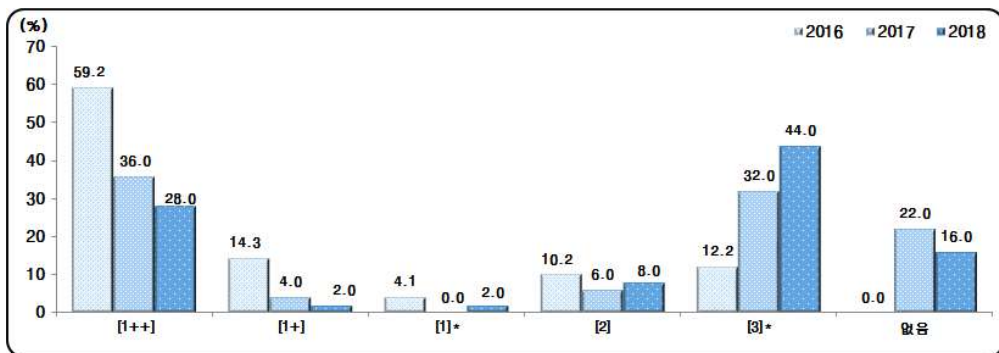
구분	1++등급	1+등급	1등급	3등급
품질이 우수해서	29.4	18.9	8.8	-
육질이 부드러워서	35.3	25.7	17.6	-
지방이 적어서	-	6.8	8.8	-
소비자가 선호하는 등급이라서	29.4	23.0	26.5	-
수요층이 넓어서	5.9	12.2	5.9	33.3
가격이 저렴해서	-	1.4	5.9	33.3
가격 대비 품질이 좋아서	-	9.5	17.6	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	-	1.4	2.9	-
소비자의 소득 증대	-	1.4	2.9	-
건강에 대한 인식이 좋아서	-	-	2.9	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	17	74	34	3

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '3등급'이 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1++등급'이 28.0%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 3-12>.

- '1++등급'과 '1+등급' 한우고기에 대한 감소 전망 응답비율은 전년 대비 각각 8.0%p, 2.0%p 하락한 것으로 나타난 반면, '3등급' 한우고기 판매량 감소 전망 응답 비율은 전년 대비 12.0%p 상승한 것으로 조사됨

<그림 3-12> 식육포장처리업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- '1++등급' 한우고기 판매량 감소 이유로 '가격이 비싸서'에 응답한 비율은 42.3%, '소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서', '소비자의 소득 감소로'가 각각 19.2%로 나타남
- '3등급' 한우고기 판매량 감소 이유로 '육질이 질겨서', '품질이 나빠져서', '등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서'에 응답한 비율이 각각 36.6%, 19.5%, 14.6%로 조사됨

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

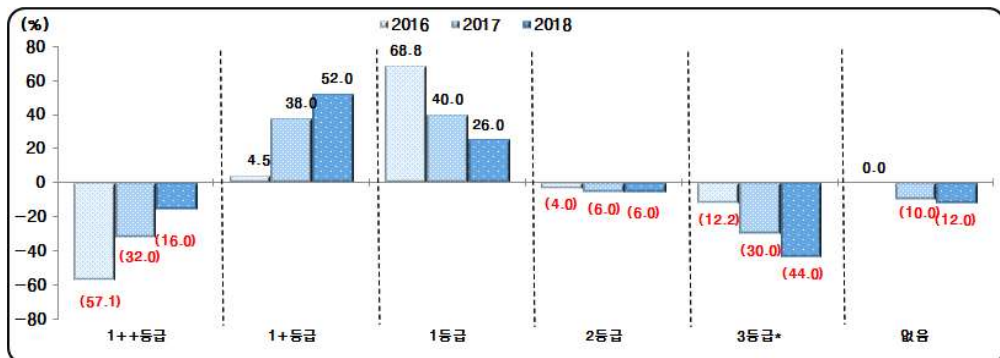
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	12.5	19.5
지방이 많아서	3.8	50.0	-	12.5	12.2
육질이 질겨서	-	-	-	-	36.6
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	-	50.0	50.0	25.0	14.6
가격이 비싸서	42.3	-	-	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	19.2	-	50.0	37.5	12.2
수입육이 증가되어서	-	-	-	-	2.4
경기 침체 때문에	15.4	-	-	12.5	-
소비자의 소득 감소로	19.2	-	-	-	2.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	26	2	2	8	41

주: 복수응답 허용함.

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

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

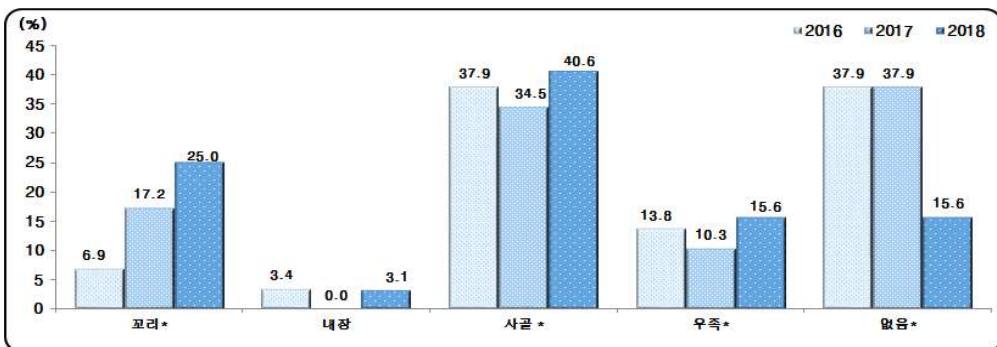


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 부산물 판매량 전망

- 한우 부산물 중 ‘사골’ 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 40.6%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 ‘꼬리’가 25.0%, ‘우족’이 15.6%로 나타남. 반면, ‘내장’ 판매량이 증가할 것이라고 응답한 식육포장처리업체는 3.1%로 상대적으로 낮게 조사됨<그림 3-14>.
- － 전년 대비 판매량이 증가전망 비율이 가장 많이 상승한 품목은 ‘꼬리’로 2017년 전망치에 비해 7.8%p 상승한 25.0%로 나타났으며, ‘사골’과 ‘우족’, ‘내장’ 부위 또한 전년 대비 상승한 것으로 나타남

<그림 3-14> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 사골 판매량이 증가할 것으로 응답한 이유 중 ‘소비자 선호도가 높아서’의 응답 비율이 23.5% 가장 높게 나타났으며, 꼬리는 ‘품질이 우수해서’에 응답한 25.0%로 비율이 가장 높은 것으로 조사됨<표 3-12>.
- － 우족 판매량 증가이유로 ‘가격 대비 품질이 좋아서’와 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 각각 30.8%로 가장 높게 조사됨

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

단위 : %, 명

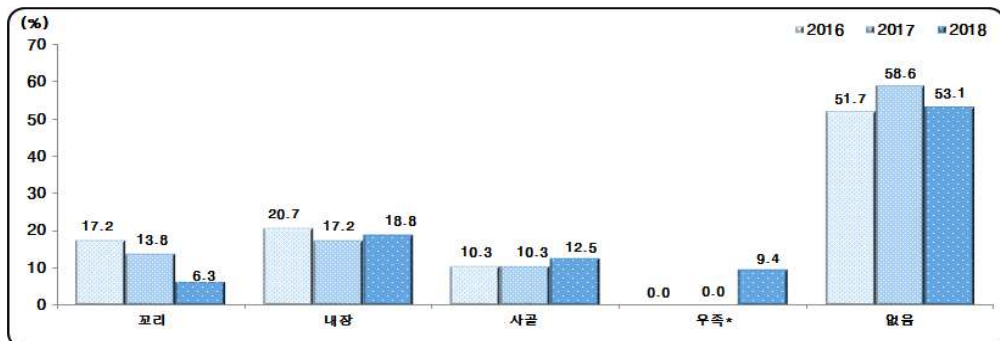
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	25.0	-	11.8	-
육질이 부드러워서	5.0	-	-	15.4
가격 대비 품질이 좋아서	5.0	-	11.8	30.8
지방이 적어서	-	-	14.7	-
소비자 선호도가 높아서	20.0	50.0	23.5	30.8
수요층이 넓어서	10.0	-	11.8	23.1
건강에 대한 인식이 좋아서	10.0	50.0	5.9	-
조리가 간편해서	5.0	-	-	-
영양이 풍부해서	10.0	-	2.9	-
메뉴의 용도가 다양해서	10.0	-	17.6	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	20	2	34	13

주: 복수응답 허용함.

○ 2019년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 내장이 18.8%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 사골이 12.5%, 우족이 9.4%, 꼬리가 6.3%로 조사됨<그림 3-15>.

－ 꼬리 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 3년 연속 감소 추세를 보인 반면, 내장, 사골 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 소폭 증가한 것으로 나타남

<그림 3-15> 식육포장처리업의 한우 부산물 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 내장 판매량이 감소할 것으로 전망하는 이유 중 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’와 ‘조리가 번거로워서’가 각각 37.5%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘가격이 비싸서’와 ‘소비자의 소득 감소로’가 각각 12.5%로 조사됨<표 3-13>.

－ ‘사골’ 판매량 감소이유는 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’가 33.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘우족’ 판매량 감소이유는 ‘조리가 번거로워서’가 50.0%로 가장 많은 비중을 차지함

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

단위 : %, 명

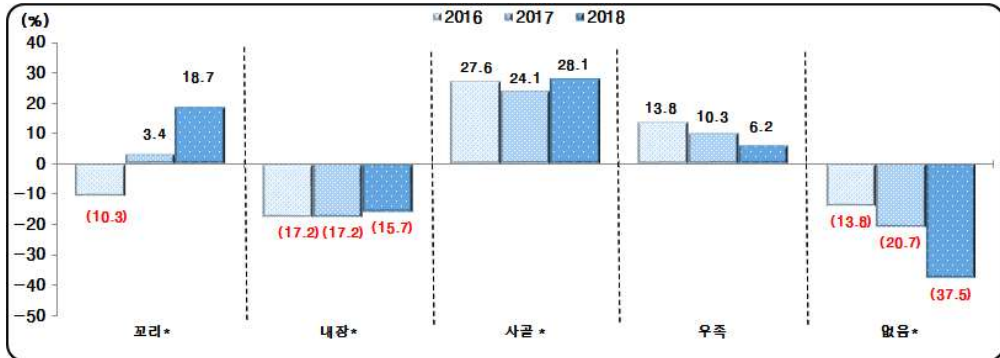
구분	꼬리	내장	사골	우족
가격이 비싸서	50.0	12.5	16.7	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	50.0	37.5	33.3	25.0
소비자의 소득 감소로	-	12.5	16.7	25.0
조리가 번거로워서	-	37.5	16.7	50.0
경기 침체 때문에	-	-	16.7	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	2	8	6	4

주: 복수응답 허용함.

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

－ 내장 부위의 순감소 비율은 15.7%로 조사되었으며, 사골, 우족, 꼬리 부위의 순증가 비율은 각각 28.1%, 18.7%, 6.2%로 나타남

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

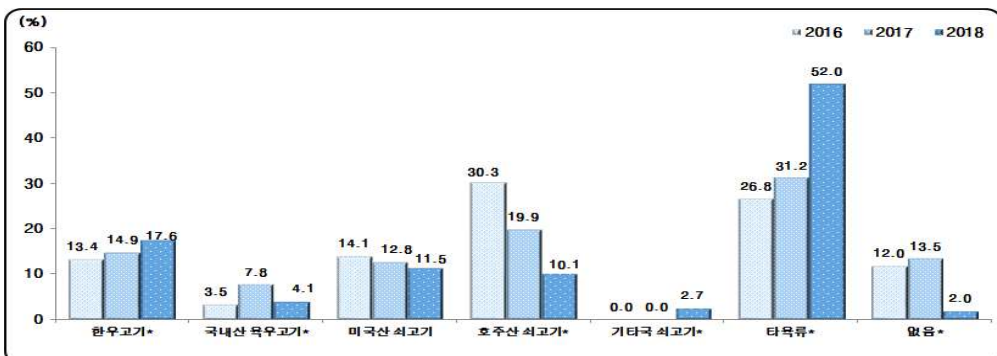
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

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

- － 한우고기 소비 증가전망 비율은 점차 증가하는 추세를 보였으며, 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 2.7%p 상승한 17.6%로 나타남
- － 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 등 수입산 쇠고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 응답한 비율은 전년 대비 각각 1.3%p, 9.7%p 하락한 11.5%, 10.1%로 나타난 반면, 기타국 쇠고기 증가전망 비율은 전년 대비 2.7%p 상승한 2.7%로 조사됨

<그림 3-17> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- － 한우고기 소비 증가 이유 중 ‘품질이 우수해서’에 응답한 비율이 18.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘육질이 부드러워서’(17.4%), ‘소비자 선호도가 높아서’(15.9%), ‘가격 대비 품질이 좋아서’, ‘아이들/가족들이 좋아해서’가 각각 11.6% 순으로 조사됨
- － 국내산 육우고기와 미국산, 호주산 쇠고기의 소비 증가 이유 중 ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 각각 33.3%, 21.4%, 25.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘소비자 선호도가 높아서’ 등이 높게 나타났음

<표 3-14> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

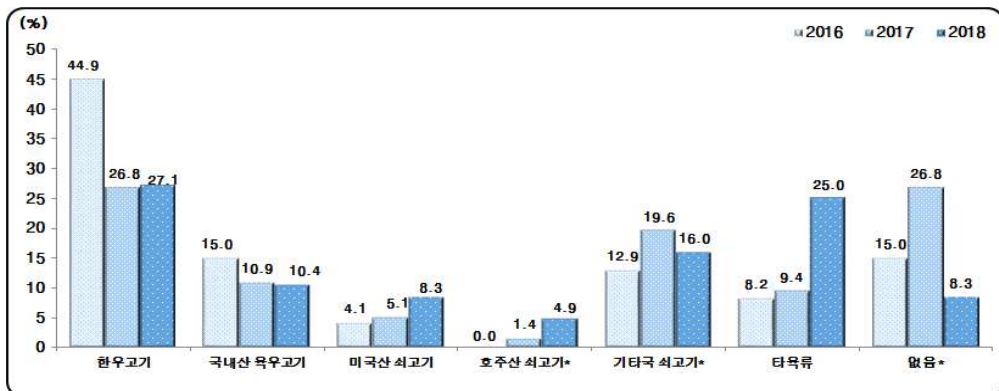
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	18.8	-	2.4	-
육질이 부드러워서	17.4	-	4.8	6.5
가격 대비 품질이 좋아서	11.6	16.7	16.7	9.7
지방이 적어서	4.3	8.3	2.4	-
소비자 선호도가 높아서	15.9	16.7	19.0	22.6
아이들/가족들이 좋아해서	11.6	16.7	11.9	6.5
수요층이 넓어서	7.2	-	14.3	16.1
가격이 저렴해서	2.9	33.3	21.4	25.8
경기가 좋아질 것 같아서	-	-	2.4	6.5
소비자의 소득 증대	1.4	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	4.3	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	8.3	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	4.3	-	4.8	6.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	69	12	42	31

주: 복수응답 허용함.

○ 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 27.1%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 기타국 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 나타남. 수입산 쇠고기의 경우 소비 감소 전망 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨<그림 3-18>.

- － 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 0.3%p 상승한 27.1%로 조사됨
- － 기타국 쇠고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 3.6%p 하락한 16.0%로 나타났으며, 국내산 육우고기 또한 전년 대비 0.5%p 하락한 10.4%로 조사됨
- － 쇠고기별 소비량 감소 전망에 대해 ‘없음’으로 응답한 비율은 8.3%로 전년 대비 18.5%p 감소하였음

<그림 3-18> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

- 한우고기 소비 감소 전망 이유 중 ‘가격이 비싸서’가 35.3%로 조사되었으며, 다음으로 ‘경기 침체 때문에’, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 19.6%, 11.8%로 나타남

<표 3-15> 식육포장처리업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

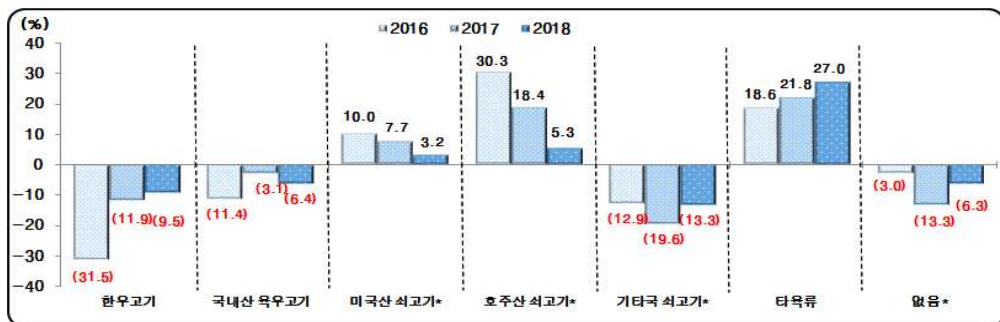
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	9.8	24.1	15.0	30.0	21.1
지방이 많아서	2.0	-	5.0	-	-
육질이 질겨서	7.8	24.1	15.0	10.0	57.9
소비자의 소득 감소로	3.9	3.4	15.0	-	5.3
가격이 비싸서	35.3	17.2	20.0	40.0	10.5
소비자의 수요가 줄 것 같아서	11.8	17.2	10.0	10.0	5.3
수입육이 증가되어서	9.8	-	5.0	-	-
경기 침체 때문에	19.6	13.8	15.0	10.0	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	51	29	20	10	19

주: 복수응답 허용함.

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

<그림 3-19> 식육포장처리업의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율



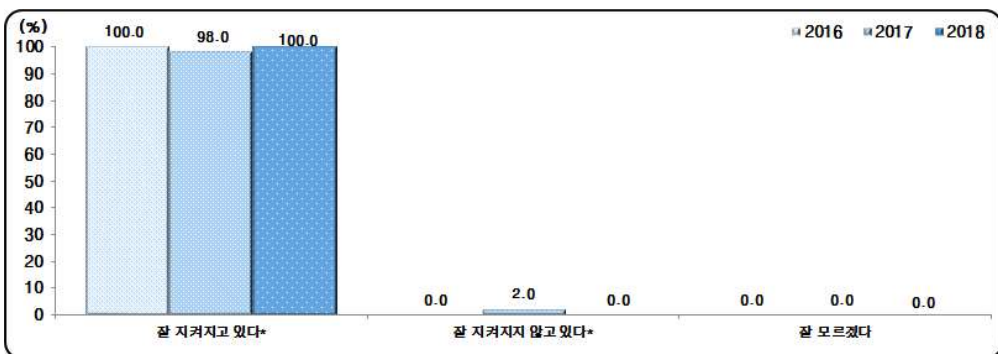
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

- 식육포장처리업의 한우 원산지표시제 준수 의견은 '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 2.0%p 상승한 100.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락해 없는 것으로 조사됨<그림 3-20>.
- 인천·경기·강원을 제외한 나머지 지역의 식육포장처리업체들은 원산지 표시제 준수 여부에 대해 '매우 잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 80% 이상으로 조사되었으며, 월매출 1억 원 미만의 식육포장처리업체의 경우 '어느 정도 지켜지고 있다'의 비율이 66.7%로 상대적으로 높게 나타남<표 3-16>.

<그림 3-20> 식육포장처리업의 원산지표시제 준수 의견



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 3-16> 식육포장처리업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	계	응답자수
전체		76.0	24.0	-	100.0	50
지역	인천/경기/강원	58.8	41.2	-	100.0	17
	부산/울산/경남	80.0	20.0	-	100.0	10
	대구/경북	85.7	14.3	-	100.0	7
	광주/전라	87.5	12.5	-	100.0	8
	대전/충청	87.5	12.5	-	100.0	8
월매출	1억 원 미만	33.3	66.7	-	100.0	3
	1~5억 원 미만	100.0	0.0	-	100.0	15
	5~10억 원 미만	60.0	40.0	-	100.0	5
	10~20억 원 미만	60.0	40.0	-	100.0	5
	20~50억 원 미만	71.4	28.6	-	100.0	14
	50억 원 이상	75.0	25.0	-	100.0	8
경력	10년 미만	68.8	31.3	-	100.0	16
	10년 이상	79.4	20.6	-	100.0	34

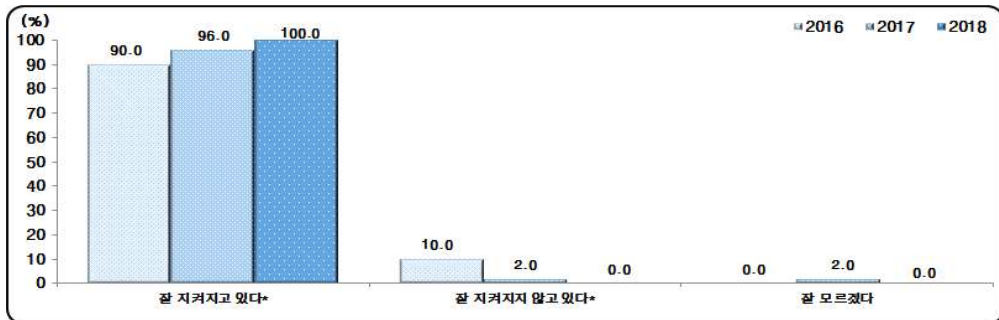
2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 식육포장처리업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견은 ‘잘 지켜지고 있다’에 응답한 비율이 전년 대비 4.0%p 상승한 100.0%로 나타났으며, ‘잘 지켜지고 있지 않다’와 ‘잘 모르겠다’에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 하락하여 없는 것으로 조사됨<그림 3-21>.

○ 식육포장처리업체 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 살펴보면, 지역별로 대구·경북지역의 ‘매우 잘 지켜지고 있다’고 응답한 비율이 85.7%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남<표 3-17>.

－ 식육포장처리업체의 경력에 따른 준수 의견은 큰 차이가 없는 것으로 조사됨

<그림 3-21> 식육포장처리업의 한·육우 구분판매제 준수 의견



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답지수
전체		68.0	32.0	-	-	100.0	50
지 역	인천/경기/강원	58.8	41.2	-	-	100.0	17
	부산/울산/경남	70.0	30.0	-	-	100.0	10
	대구/경북	85.7	14.3	-	-	100.0	7
	광주/전라	75.0	25.0	-	-	100.0	8
	대전/충청	62.5	37.5	-	-	100.0	8
월 매 출	1억 원 미만	33.3	66.7	-	-	100.0	3
	1~5억 원 미만	80.0	20.0	-	-	100.0	15
	5~10억 원 미만	20.0	80.0	-	-	100.0	5
	10~20억 원 미만	60.0	40.0	-	-	100.0	5
	20~50억 원 미만	78.6	21.4	-	-	100.0	14
	50억 원 이상	75.0	25.0	-	-	100.0	8
경 력	10년 미만	68.8	31.3	-	-	100.0	16
	10년 이상	67.6	32.4	-	-	100.0	34

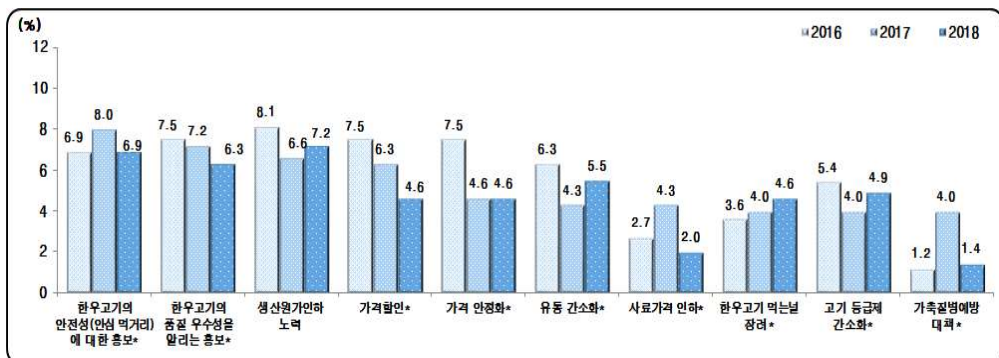
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, ‘생산원가 인하 노력’이 7.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’가 6.9%, ‘한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보’가 6.3%, ‘유통 간소화’이 5.5% 순으로 조사됨<그림 3-22>.

- ‘생산원가 인하 노력’에 응답한 비율은 전년 대비 0.6%p 상승한 반면, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’와 ‘한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보’은 전년 대비 각각 1.1%p, 0.9%p 하락한 것으로 조사됨
- 기타 의견으로는 ‘HACCP 인지도 강화’, ‘하위등급 할인판매’, ‘생산자와 소비자 간 직거래 확대’가 각각 2.0%로 조사됨

<그림 3-22> 식육포장처리업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 식육포장처리업체 50명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보’가 전년 대비 11.2%p 상승한 30.0%로 조사되었으며, 다음으로 ‘한우고기 가격안정화’가 25.0%로 조사됨<표 3-18>.
- 그 외 ‘한우고기 가격할인’, ‘농가 교육’, ‘유통단계 간소화’가 각각 10.0%로 조사됨.
- 기타 의견으로는 ‘구제역 등 질병 예방’, ‘한우 관련 자료검색 편의성 제고’ 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 3-18> 식육포장처리업의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년	2018년
한우고기 가격할인	12.0	25.0	10.0
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성 등)	28.0	18.8	30.0
한우고기 가격안정화	16.0	18.8	25.0
농가 교육(사육, 질병 등)	8.0	6.3	10.0
유통단계 간소화	4.0	6.3	10.0
한우 비선후부위 홍보(우수성, 요리법 등)	4.0	6.3	5.0
기타	24.0	25.0	10.0
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	22	11	20

제 4장 식육판매업 조사 결과

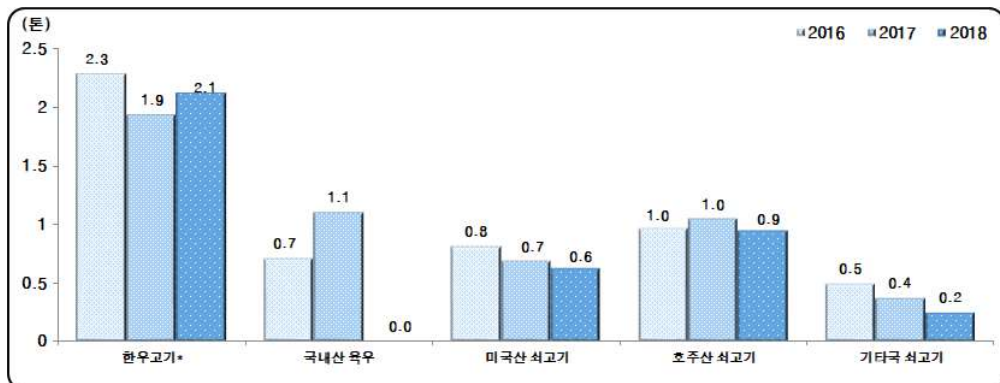
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

- 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 2.11톤으로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기(0.95톤), 미국산 쇠고기(0.63톤), 기타국 쇠고기(0.24톤) 순으로 나타남<그림 4-1>.

<그림 4-1> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입량

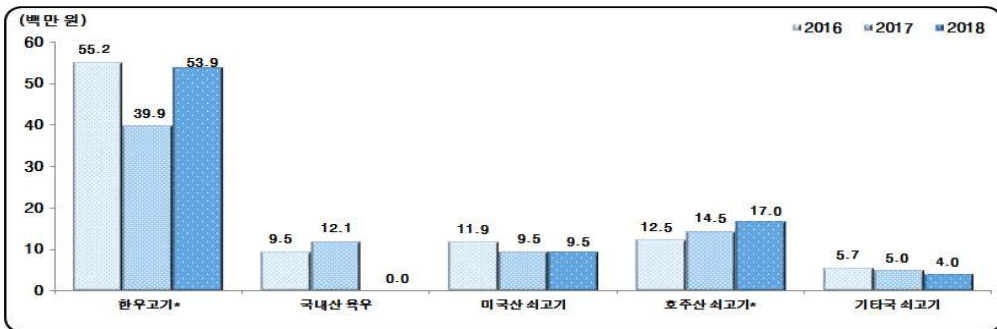


주1. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 국내산 육우 구입량의 경우, 조사대상인 식육판매업체의 변경에 따라 0.1톤 미만으로 조사됨.

- 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 5,390만원으로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 조사됨<그림 4-2>.
- － 식육판매업체별로 쇠고기별 전년 대비 구입액이 감소한 품목은 국내산 육우, 기타국 쇠고기, 미국산 쇠고기로 각각 전년 대비 100.0%, 20.0%, 0.1% 감소한 것으로 조사됨
- － 한우고기와 호주산 쇠고기 구입액은 전년 대비 각각 35.3%, 17.4% 증가한 것으로 나타남

<그림 4-2> 식육판매업체의 쇠고기별 월평균 구입액



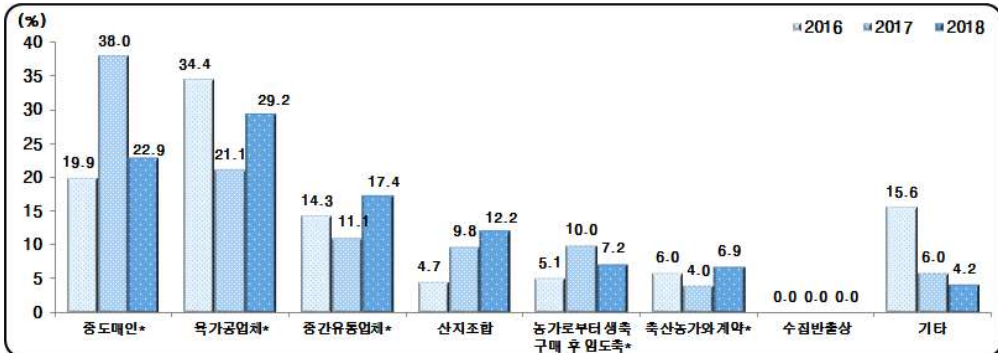
주1. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 국내산 육우 구입액의 경우, 조사대상인 식육판매업체의 변경에 따라 백만 원 미만으로 조사됨.

나. 한우고기 구입처

- 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 '육가공업체'가 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '중도매인', '중간유통업체', '산지조합', '농가로부터 생축 구매 후 임대축' 순으로 조사됨<그림 4-3>.
- － 식육판매업체의 경우, '중도매인'을 통한 구입비중이 2017년 대비 15.1%p 하락한 22.9%로 조사된 반면, '육가공업체'를 통한 구입비중은 2017년 21.1%에서 8.1%p 상승한 29.2%로 나타남

<그림 4-3> 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처 비중



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 식육판매업체의 한우고기 정육 구입처는 지역별, 영업형태별로 다소 차이를 보이는 것으로 조사되는데, 대구·경북지역은 ‘중도매인’으로부터 구매하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 대전·충청지역과 부산·경남·울산 지역은 ‘육가공업체’, 인천·경기·강원지역은 ‘축산농가와 계약’으로 부터의 비율이 높게 조사됨<표 4-1>.

- 대구·경북지역에서 ‘중도매인’을 통해 정육을 구입하는 비중이 38.0%로 가장 높게 나타남
- 대전·충청지역과 부산·경남·울산지역의 식육판매업체는 ‘육가공업체로부터 구매’를 통한 한우 고기 정육 구입이 각각 57.5%, 34.8%로 가장 높게 나타남
- 대형마트 정육코너와 일반 정육점의 경우 ‘육가공업체’를 통해 한우고기를 주로 구입하는 비율이 각각 45.6%, 30.3%로 가장 높게 조사됨

<표 4-1> 식육판매업의 특성별 한우고기 정육 구입처 비교

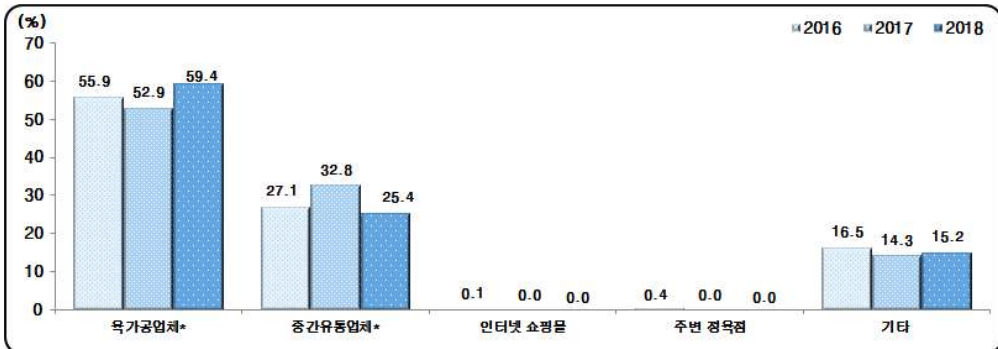
단위 : %, 명

구분		중도매 인으로 부터 구매	중간유 통업체 로부터 구매	육가공 업체로 부터 구매	농가로 부터 생축 구매 후 임도축	산지조 합으로 부터 직접 구매	축산농 가와 계약	기타	계	응답자수
전체		22.9	17.4	29.2	7.2	12.2	6.9	4.2	100.0	72
지 역	서울	9.5	28.6	14.3	5.7	32.4	4.8	4.8	100.0	21
	인천/경기/강원	16.7	-	16.7	-	-	33.3	33.3	100.0	6
	대전/충청	22.5	3.3	57.5	8.3	-	8.3	-	100.0	12
	대구/경북	38.0	14.0	28.0	10.0	-	10.0	-	100.0	10
	부산/울산/경남	33.3	17.6	34.8	4.8	9.5	-	-	100.0	21
	광주/전라	-	50.0	-	50.0	-	-	-	100.0	2
영 업 형 태	백화점 내 정육코너	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	1
	대형마트 정육코너	11.1	10.0	45.6	11.1	11.1	11.1	-	100.0	9
	슈퍼마켓 정육코너	23.1	28.5	25.4	-	15.4	7.7	-	100.0	13
	일반 정육점	27.5	12.3	30.3	8.8	13.8	2.5	5.0	100.0	40
	축산물 브랜드 직영	16.7	33.3	16.7	7.8	3.3	22.2	-	100.0	9
매 출	무응답	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	1
	3천만 원 미만	39.3	32.1	14.3	12.1	2.1	-	-	100.0	14
	3~5천만 원 미만	15.6	11.1	48.3	8.3	5.6	-	11.1	100.0	18
	5천만 원~1억 원 미만	25.3	21.8	14.7	5.9	26.5	5.9	-	100.0	17
	1~2억원 미만	27.0	15.0	38.0	-	10.0	10.0	-	100.0	10
	2~5억 원 미만	4.4	8.9	31.1	11.1	11.1	22.2	11.1	100.0	9
	5억 원 이상	26.7	-	40.0	-	33.3	-	-	100.0	3
경 력	6년 미만	30.5	16.8	26.3	-	10.5	15.8	-	100.0	19
	6년~10년 미만	20.8	12.5	50.0	8.3	8.3	-	-	100.0	12
	10년 이상	20.0	19.0	24.4	10.2	14.1	4.9	7.3	100.0	41

- 식육판매업체의 2018년 한우고기 부분육 구입처 비율은 '육가공 업체'가 59.4%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 '중간 유통업체'가 25.4%로 조사됨. 그 외 '인터넷 쇼핑몰'이나 '주변 정육점'을 통해 구입하는 비중은 없는 것으로 나타남<그림 44>.

- 육가공업체를 통한 한우고기 부분육 구입비중은 전년 대비 6.5%p 상승한 것으로 나타난 반면, 중간유통업체를 통한 구입비중은 전년 대비 7.4%p 하락한 것으로 조사됨

<그림 4-4> 식육판매업의 한우고기 부분육 구입처 비중



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 부분육은 식육판매업체 특성별로 큰 차이를 보이지 않으나, 월평균 매출액이 많을수록 '중간유통업체'를 통해 구입하는 비중이 다소 낮은 것으로 조사됨<표 4-2>.

- 지역별로 광주·전라지역의 경우, '중간유통업체'를 통해 구입하는 비중이 높게 나타난 반면, 다른 지역은 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 높게 나타남
- 영업형태별에 관계없이 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 높게 조사되었으며, 백화점 내 정육코너에서 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 다른 영업형태의 유형 대비 상대적으로 높게 나타남.
- 월평균 매출액 별로 부분육 구입처는 모두 '육가공업체로부터 구매'의 비중이 상대적으로 높게 나타남

<표 4-2> 식육판매업 특성별 한우고기 부분육 구입처 비교

단위 : %, 명

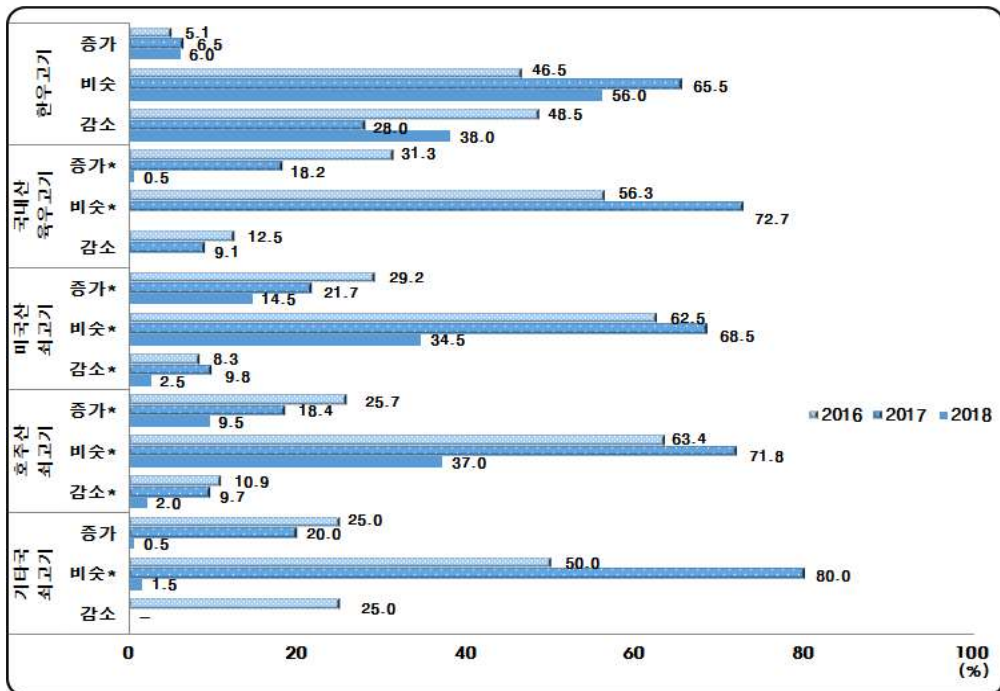
구분		육가공업체 로부터 구매	중간 유통업체로 부터 구매	인터넷 쇼핑몰	기타	계	응답자수
전체		59.4	25.4	-	15.2	100.0	176
지 역	서울	50.7	24.9	-	24.4	100.0	73
	인천/경기/강원	90.5	9.5	-	0.0	100.0	21
	대전/충청	70.8	12.5	-	16.7	100.0	12
	대구/경북	69.6	17.4	-	13.0	100.0	23
	부산/울산/경남	54.5	36.4	-	9.1	100.0	33
	광주/전라	42.9	50.0	-	7.1	100.0	14
영 업 태	백화점 내 정육코너	86.7	-	-	13.3	100.0	15
	대형마트 정육코너	49.5	13.2	-	37.3	100.0	37
	슈퍼마켓 정육코너	51.2	37.3	-	11.5	100.0	52
	일반 정육점	67.4	29.1	-	3.4	100.0	58
	축산물 브랜드 직영	53.6	25.0	-	21.4	100.0	14
월 매 출	무응답	50.0	-	-	50.0	100.0	4
	3천만 원 미만	47.5	40.2	-	12.3	100.0	57
	3~5천만 원 미만	75.0	25.0	-	0.0	100.0	28
	5천만 원~1억 원 미만	67.5	23.1	-	9.4	100.0	32
	1~2억원 미만	63.2	15.8	-	21.1	100.0	19
	2~5억 원 미만	50.0	12.5	-	37.5	100.0	24
	5억 원 이상	73.3	11.7	-	15.0	100.0	12
경 력	6년 미만	55.5	26.1	-	18.4	100.0	49
	6년~10년 미만	64.5	19.4	-	16.1	100.0	31
	10년 이상	59.7	27.0	-	13.3	100.0	96

2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

- 식육판매업체의 2019년 쇠고기별 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 의견이 많았으며, 한우고기는 증가할 것이라는 의견보다 감소할 것이라는 응답이 많았음<그림 4-5>.
- － 한우고기 구입량이 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 하락한 6.0%로 나타났으며, ‘감소할 것’에 응답한 비율은 전년 대비 10.0%p 상승한 38.0%로 조사됨

<그림 4-5> 식육판매업체의 쇠고기별 구입량 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기와 수입산 쇠고기는 ‘소비자 선호도가 높아져서’와 ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 응답한 비중이 다른 이유들에 비해 높게 나타남<표 4-3>.

- － 한우고기는 ‘수요층이 넓어질 것 같아서’에 응답한 비율이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 경우 ‘소비자 선호도가 높아져서’에 응답한 비율이 각각 39.0%, 35.3%로 가장 높게 조사됨

<표 4-3> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 좋아서	18.8	-	10.2	14.7	-
소비자 선호도가 높아져서	25.0	-	39.0	35.3	-
수요층이 넓어질 것 같아서	37.5	50.0	23.7	32.4	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	50.0	-	2.9	-
사육두수가 증가해서	6.3	-	1.7	-	-
가격이 안정적이어서	-	-	18.6	11.8	-
공급이 안정적이어서	6.3	-	6.8	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	6.3	-	-	2.9	100.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	16	2	59	34	1

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기 구입 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’와 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 36.5%, 31.0%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었으며, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 4-4>.

- － 특히, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율은 수입산 쇠고기 뿐만 아니라 전반적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨

- 한우고기의 경우, '품질이 나빠져서'에 응답이 없는 반면, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 8.1%~11.8%에 이르는 것으로 조사됨
- '거래처 수가 줄어들어서'에 응답한 비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남

<표 4-4> 식육판매업의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	-	11.8	8.1	8.6	11.4
물량공급이 안정적이지 않아서	2.4	2.3	6.3	7.8	9.0
물량공급이 줄어들어서	-	2.3	2.7	0.9	0.9
거래처 수가 줄어들어서	1.6	1.4	0.9	2.6	3.8
가격이 비싸져서	26.2	3.2	4.5	9.5	1.9
소비자 수요가 줄 것 같아서	31.0	36.7	44.1	32.8	37.9
수입육이 증가되어서	2.4	3.6	-	-	-
경기 침체 때문에	36.5	13.1	16.2	18.1	10.0
기타	-	25.8	17.1	19.8	25.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	126	221	111	116	211

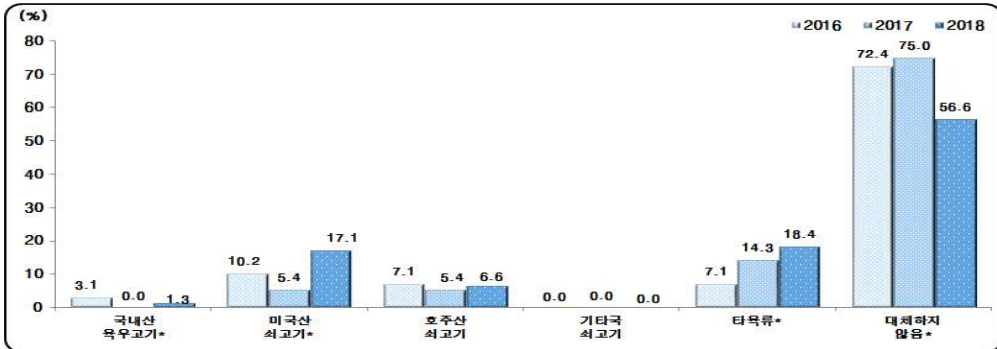
주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 식육판매업체의 2019년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 전년 대비 18.4%p 하락한 56.6%로 조사됨<그림 4-6>.

- 2019년 한우고기 구입 감소에 따른 수입산 쇠고기 대체 의사비율은 전년 대비 상승한 것으로 조사되는데, 미국산 쇠고기로의 대체 의사는 2018년 5.4%에서 11.7%p 상승한 17.1%, 호주산 쇠고기는 2018년 5.4%에서 1.2%p 상승한 6.6%로 나타남

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



주1. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	타육류	대체하지 않음	계	응답자수
전체		17.1	6.6	25.0	56.6	100.0	76
지역	서울	28.1	6.3	25.0	46.9	100.0	32
	인천/경기/강원	-	9.1	18.2	81.8	100.0	11
	대전/충청	80.0	-	-	20.0	100.0	5
	대구/경북	-	-	44.4	55.6	100.0	9
	부산/울산/경남	-	7.1	21.4	78.6	100.0	14
	광주/전라	-	20.0	40.0	40.0	100.0	5
영업형태	백화점 내 정육코너	-	-	20.0	80.0	100.0	5
	대형마트 정육코너	26.7	6.7	20.0	53.3	100.0	15
	슈퍼마켓 정육코너	18.2	13.6	27.3	50.0	100.0	22
	일반 정육점	17.2	3.4	20.7	62.1	100.0	29
	축산물 브랜드 직영	-	-	60.0	40.0	100.0	5
매출	무응답	-	-	-	100.0	100.0	1
	3천만 원 미만	12.9	9.7	25.8	58.1	100.0	31
	3~5천만 원 미만	9.1	-	18.2	72.7	100.0	11
	5천만 원~1억 원 미만	33.3	-	20.0	46.7	100.0	15
	1~2억 원 미만	20.0	-	40.0	40.0	100.0	5
	2~5억 원 미만	22.2	11.1	22.2	55.6	100.0	9
	5억원 이상	-	25.0	50.0	50.0	100.0	4

주: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

- 식육판매업체의 한우고기 구입 감소 시 수입산 쇠고기 대체의사는 영업형태별로 ‘대형마트 정육코너’(33.4%)와 ‘슈퍼마켓 정육코너’(31.8%)가 상대적으로 높게 나타남<표 4-5>.
- 지역별로 대전·충청지역과 광주·전라지역에서 ‘대체하지 않음’의 응답 비율이 상대적으로 낮게 나타났으며, 대전·충청지역의 식육판매업체는 5명 중 4명(80.0%)이 한우고기 구입 감소 시 ‘미국산 쇠고기’로 대체할 것으로 응답함.
- 한우고기 구입 감소 시 서울지역과 대전·충청지역은 ‘미국산 쇠고기’로 대체할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 지역은 ‘타육류’로 대체할 것이라는 응답 비중이 높게 조사됨
- 영업형태별로 ‘대형마트 정육코너’에서 한우고기 구입 감소 시 ‘미국산 쇠고기’로 대체할 것이라고 응답한 비율이 높았으며, 그 외 영업형태별로는 ‘타육류’로 대체할 것이라는 응답 비중이 높게 나타남

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

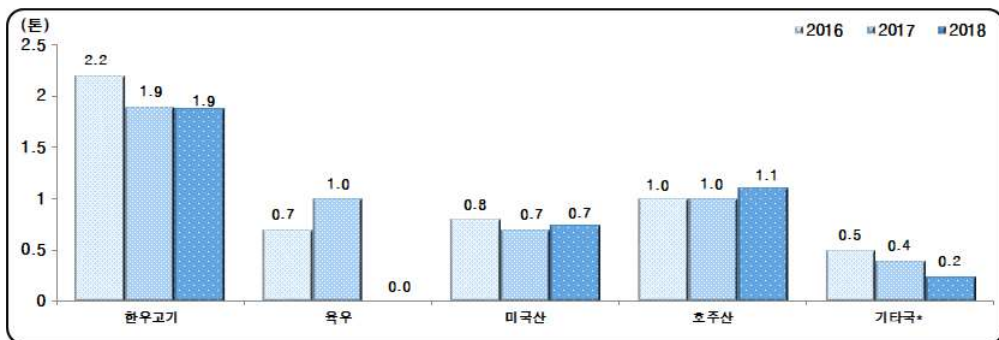
1. 쇠고기 판매 현황

가. 판매량 및 판매액

○ 식육판매업체의 2018년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-7>.

- 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 1.88톤으로 조사되었으며, 호주산 쇠고기 판매량은 1.11톤, 미국산 쇠고기는 0.75톤, 기타국 쇠고기는 0.24톤으로 조사됨
- 한우고기 판매량은 전년 대비 0.9% 감소한 것으로 조사된 반면, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 전년 대비 각각 7.1%, 11.3% 증가한 것으로 나타남

<그림 4-7> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량



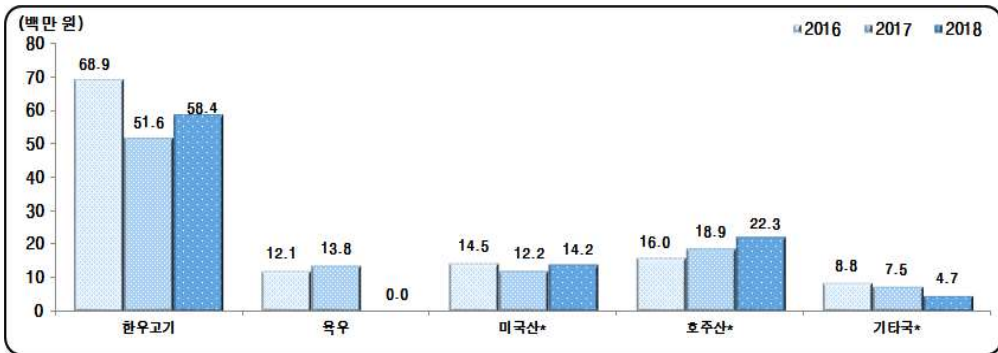
주1. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

○ 식육판매업체의 2018년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-8>.

- 2018년 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매액은 전년 대비 13.3% 증가한 5,841만 원으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 또한 전년 대비 각각 16.2%, 18.0% 증가한 1,418만 원, 2,230만 원으로 나타남

<그림 4-8> 식육판매업체의 쇠고기별 판매액



주1. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

주2. 국내산 육우의 경우, 조사대상인 식육판매업체의 변경에 따라 판매액이 백만 원 미만으로 조사됨.

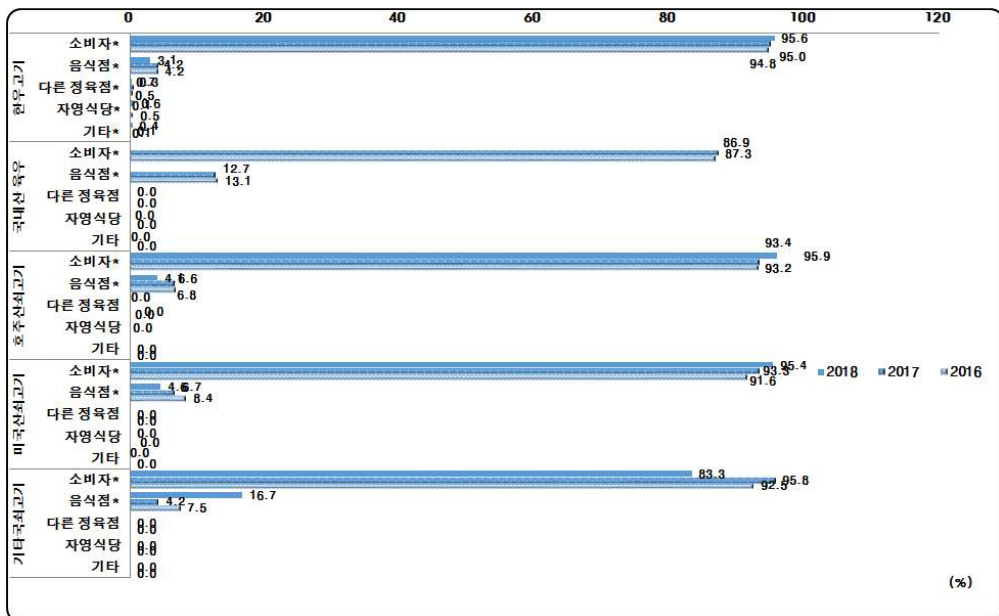
나. 판매처

○ 2018년 식육판매업체의 주요 판매처는 ‘일반 소비자’가 90% 내외 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며 ‘음식점’에 판매하는 비중이 10% 내외인 것으로 나타남<그림 4-9>.

- 2018년 식육판매업체의 한우고기 판매처는 ‘일반 소비자’에 판매하는 하는 비중이 95.6%, ‘음식점’에 판매하는 비중은 3.1%로 조사되었으며, ‘다른 정육점’과 ‘자영식당’에 판매하는 비중은 각각 0.3%, 0.6%로 나타남

- 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기의 ‘일반 소비자’ 판매비중은 각각 95.9%, 95.4%로 조사되었으며, ‘음식점’ 판매비중은 각각 4.1%, 4.6%로 나타남

<그림 4-9> 식육판매업의 쇠고기별 판매처



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

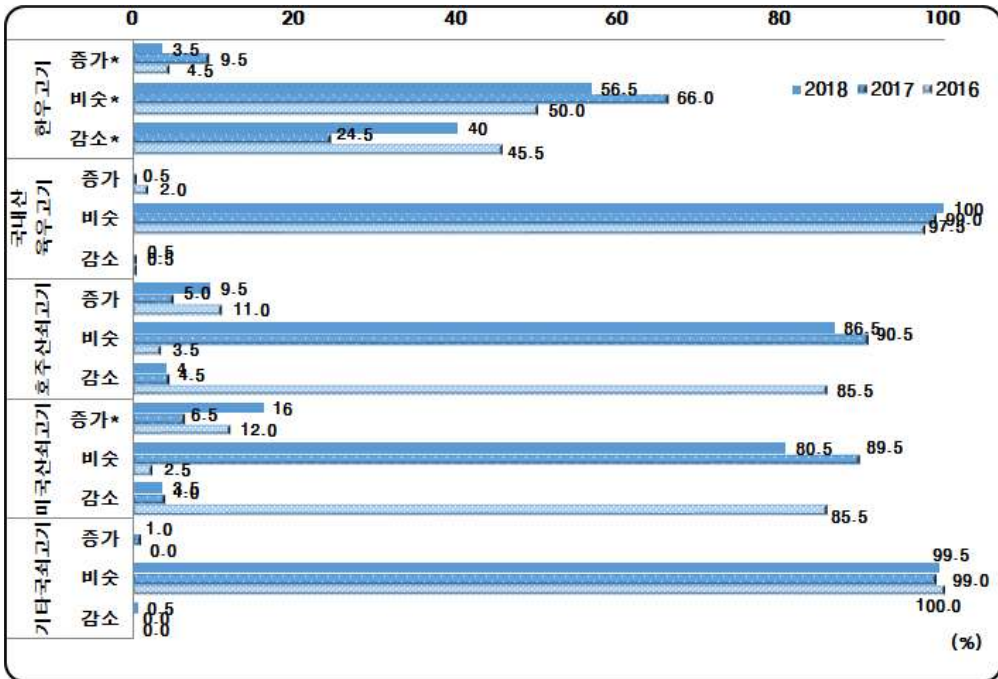
2. 쇠고기 판매 전망

가. 판매량 전망

- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 ‘비슷할 것’에 응답한 비율이 높았으며, 한우고기는 ‘감소할 것’에 응답한 비율이 ‘증가할 것’에 응답한 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 4-10>.

- 한우고기 판매량이 ‘증가할 것’에 응답한 비율은 3.5%, ‘비슷할 것’에 응답한 비율은 56.5%, ‘감소할 것’에 응답한 비율은 40.0%로 조사됨

<그림 4-10> 식육판매업체의 쇠고기별 판매량 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유는 주로 ‘소비자 선호도가 높아져서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 <표 4-6>.
- 한우고기 판매량 증가 이유는 ‘소비자 선호도가 높아져서’에 응답한 비율이 44.4%로 나타났으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 각각 32.3%, 38.2%로 조사됨

<표 4-6> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아져서	-	6.2	8.8
소비자 선호도가 높아져서	44.4	32.3	38.2
수요층이 넓어질 것 같아서	11.1	24.6	11.8
육류가격이 낮아질 것 같아서	11.1	1.5	-
사육두수가 증가하여	-	1.5	-
가격이 안정적이어서	-	23.1	32.4
공급이 안정적이어서	11.1	7.7	5.9
경기가 좋아질 것 같아서	22.2	1.5	-
광고 홍보가 잘되어서	-	1.5	2.9
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	9	65	34

주: 복수응답 허용함.

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

- 한우고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 35.6%, ‘가격이 비싸져서’에 응답한 비율이 30.4%로 조사됨
- 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 각각 44.4%, 27.3%로 나타났으며, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 22.2%, 27.3%로 조사됨

<표 4-7> 식육판매업의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

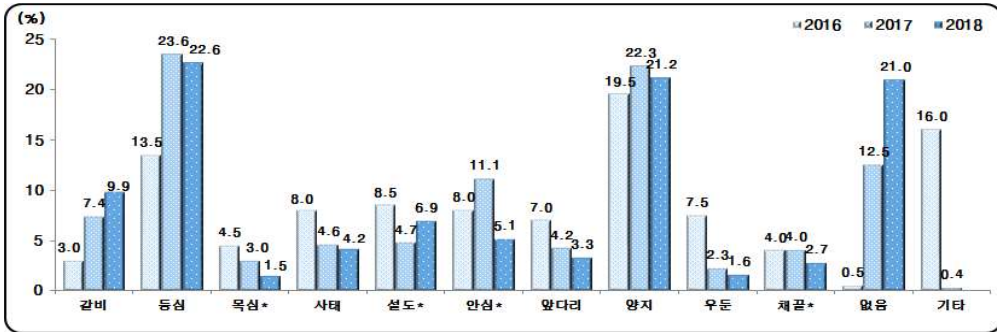
구분	한우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
물량공급이 안정적이지 않아서	-	11.1	18.2	50.0
고객(손님)이 수가 줄어들어서	8.1	11.1	18.2	-
가격이 비싸져서	30.4	11.1	9.1	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	22.2	22.2	27.3	-
수입육 증가되어서	3.7	-	-	-
경기 침체 때문에	35.6	44.4	27.3	50.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	135	9	11	2

주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 부위별 판매량 전망

- 식육판매업체의 2019년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, 등심부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, 양지, 갈비, 설도 순으로 조사됨<그림 4-11>.
 - 한우 등심과 양지 부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 각각 0.9%p, 1.2%p 하락한 22.6%, 21.2%로 나타난 반면, 갈비 부위와 설도 부위는 전년 대비 각각 2.5%p, 2.2%p 상승한 9.9%, 6.9%로 조사됨
 - 안심, 사태, 앞다리 부위 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 6.0%p, 0.4%p, 0.9%p하락한 것으로 조사됨

<그림 4-11> 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 식육판매업체의 2019년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 주로 '소비자 선호도가 높아서'에 응답한 비율이 높았으며, 목심 부위는 '가격 대비 품질이 좋아서'에 응답한 비율이 25%로 상대적으로 높게 조사됨 <표 4-8>.

<표 4-8> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

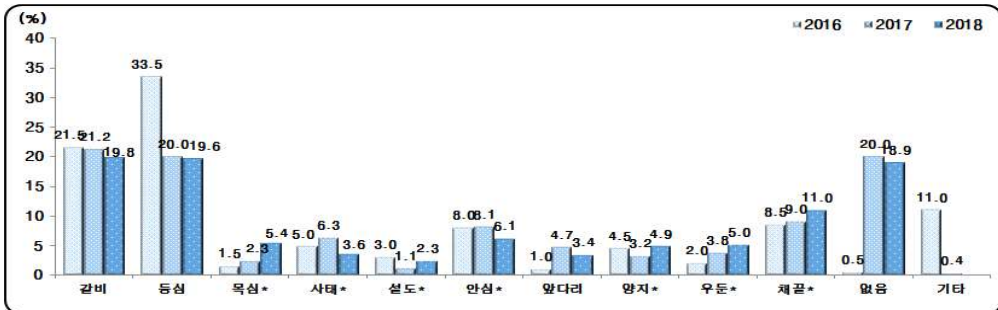
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	18.8	19.3	20.0	9.1	10.9	12.7	13.1	11.9	21.4	20.0
육질이 부드러워서	18.8	16.6	20.0	5.5	12.5	20.6	14.8	11.5	14.3	17.1
가격 대비 품질이 좋아서	13.7	12.1	25.0	14.5	17.2	12.7	16.4	13.7	7.1	5.7
지방이 적어서	6.8	4.5	15.0	5.5	7.8	7.9	8.2	8.4	21.4	11.4
소비자 선호도가 높아서	22.2	23.8	5.0	25.5	20.3	20.6	9.8	23.9	28.6	28.6
수요층이 넓어서	11.1	12.1	5.0	20.0	9.4	11.1	9.8	14.6	7.1	8.6
가격이 저렴해서	2.6	4.5	5.0	9.1	14.1	4.8	14.8	4.9	-	-
경기가 좋아질 것 같아서	0.9	1.3	-	-	-	-	1.6	-	-	2.9
소비자의 소득 증대	0.9	0.9	-	-	-	-	1.6	0.4	-	2.9
건강에 대한 인식이 좋아서	1.7	0.4	-	1.8	-	4.8	3.3	1.8	-	2.9
다이어트에 좋아서	0.9	0.9	-	-	-	3.2	1.6	0.9	-	-
광고 홍보가 잘되어서	0.9	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	0.9	2.7	5.0	9.1	7.8	1.6	4.9	7.5	-	-
기타	-	0.4	-	-	-	-	-	0.4	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	117	223	20	55	64	63	61	226	14	35

주: 복수응답 허용함.

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

<그림 4-12> 식육판매업체의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

<표 4-9> 식육판매업의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

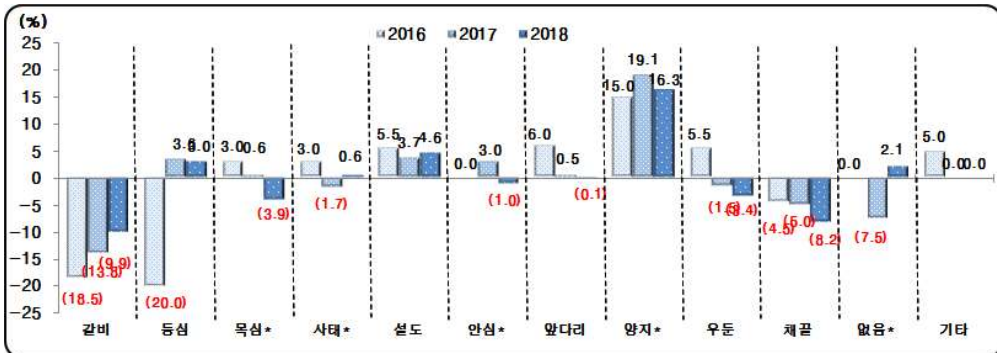
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	0.7	1.6	10.0	-	-	-	4.0	-	11.8	1.3
지방이 많아서	9.7	5.7	23.3	10.0	5.9	6.6	-	10.5	8.8	10.0
가격이 비싸서	32.8	42.3	26.7	15.0	5.9	39.3	20.0	18.4	11.8	31.3
소비자 수요가 줄 것 같아서	23.1	22.8	30.0	60.0	52.9	23.0	48.0	31.6	50.0	28.8
수입육이 증가되어서	9.7	5.7	6.7	-	23.5	9.8	8.0	15.8	8.8	7.5
경기 침체 때문에	16.4	17.9	3.3	10.0	5.9	18.0	16.0	18.4	5.9	13.8
소비자의 소득 감소로	7.5	3.3	-	-	5.9	3.3	4.0	5.3	2.9	7.5
기타	-	0.8	-	5.0	-	-	-	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	134	123	30	20	17	61	25	38	34	80

주: 복수응답 허용함.

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

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

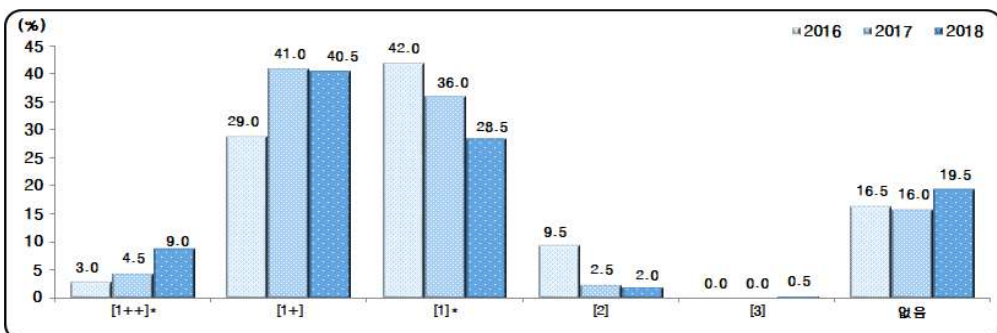


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 등급별 판매량 전망

- 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'이 28.5%로 조사됨<그림 4-14>.

<그림 4-14> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘1+등급’ 한우고기 판매량이 증가할 것으로 보는 이유로 ‘소비자가 선호하는 등급이라서’에 응답한 비율이 26.2%로 높게 나타났으며, ‘1등급’의 경우 ‘가격 대비 품질이 좋아서’에 응답한 비율이 33.3%로 높게 조사됨<표 4-10>.

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

<표 4-10> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 우수해서	34.0	16.5	1.8	-	-
육질이 부드러워서	27.7	18.0	10.8	-	-
가격 대비 품질이 좋아서	8.5	21.4	33.3	44.4	-
지방이 적어서	8.5	1.9	2.7	-	-
소비자가 선호하는 등급이라서	14.9	26.2	12.6	11.1	-
수요층이 넓어서	2.1	12.6	18.9	-	-
가격이 저렴해서	-	0.5	17.1	33.3	100.0
경기가 좋아질 것 같아서	-	0.5	0.9	11.1	-
소비자의 소득 증대	-	1.0	0.9	-	-
마진이 좋아서	-	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	4.3	1.5	0.9	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	47	206	111	9	1

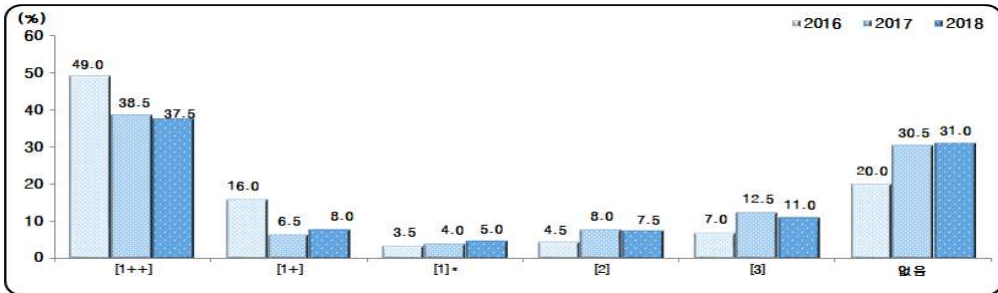
주: 복수응답 허용함.

○ 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 ‘1++등급’이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘3등급’이 11.0%로 조사됨. 그 외 등급 한우고기 판매량 감소 전망비율은 상대적으로 높지 않은 것으로 조사됨<그림 4-15>.

－ ‘1++등급’과 ‘2등급’, ‘3등급’ 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 전년 대비 각각 1.0%p, 0.5%p, 1.5%p 하락한 37.5%, 7.5%,

11.0%로 조사된 반면, '1+등급'과 '1등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 전년 대비 각각 1.5%p, 1.0%p 상승한 8.0%, 5.0%로 조사됨

<그림 4-15> 식육판매업체의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

<표 4-11> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

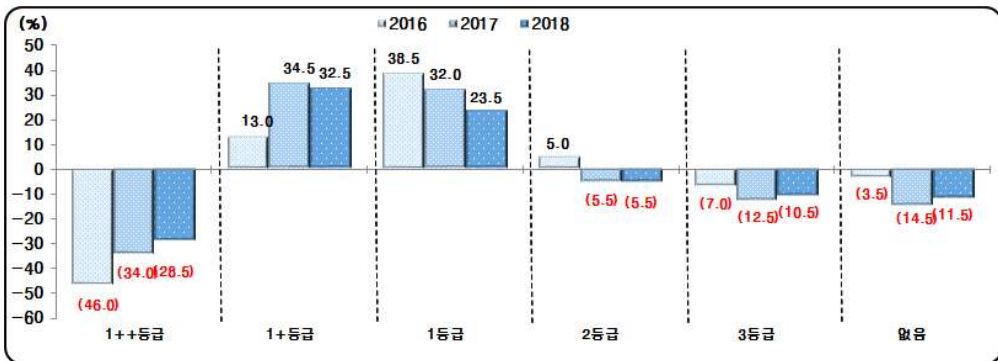
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	-	-	-	29.6	16.7
지방이 많아서	8.0	-	-	7.4	8.3
육질이 질겨서	1.8	3.2	7.1	11.1	27.1
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	-	-	14.3	22.2	22.9
가격이 비싸서	59.8	25.8	7.1	7.4	2.1
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	11.6	16.1	35.7	18.5	12.5
수입육이 증가되어서	0.9	-	-	-	4.2
경기 침체 때문에	17.9	29.0	28.6	-	4.2
소비자의 소득 감소로	-	25.8	7.1	3.7	2.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	112	31	14	27	48

주: 복수응답 허용함.

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

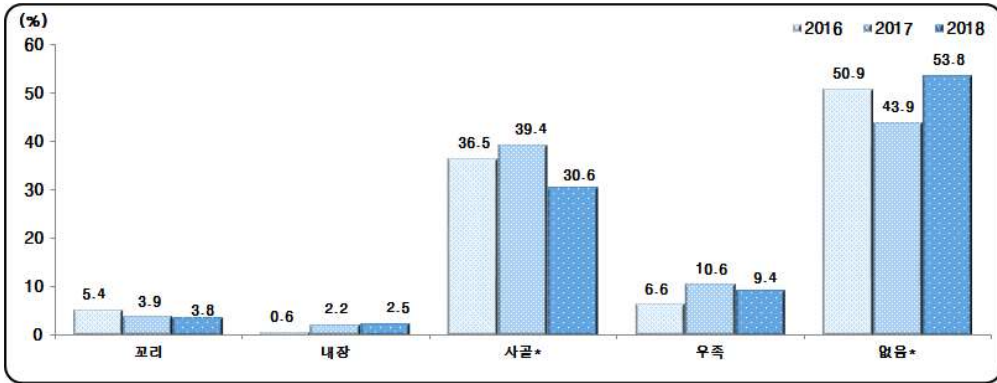
<그림 4-16> 식육판매업의 한우고기 등급별 판매량 순증감 전망 비율



라. 한우 부산물 판매량 전망

- 한우 부산물 중 '사골' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 30.6%로 가장 높게 조사되었으며, '우족' 판매량이 증가할 것으로 응답한 비율은 9.4%로 조사됨<그림 4-17>.
- 2019년 '사골' 판매량이 증가할 것으로 보는 비율은 전년 대비 8.8%p 하락한 30.6%로 나타나 판매량이 증가할 것으로 보는 비율이 3년 연속 30~40% 수준을 유지하는 것으로 나타났으며, '우족' 증가 전망 비율은 전년 대비 1.2%p 하락한 것으로 조사됨
 - '꼬리' 부위 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 0.1%p 하락한 3.8%로 3년 연속 하락하는 추세를 보임

<그림 4-17> 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 전반적으로 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유로 '소비자 선호도가 높아져'에 응답한 비율이 높게 나타났으며, '사골'은 '가격 대비 품질이 좋아서', '수요층이 넓어서'에 응답한 비율 또한 높게 조사됨<표 4-12>.

<표 4-12> 식육판매업의 한우 부산물 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

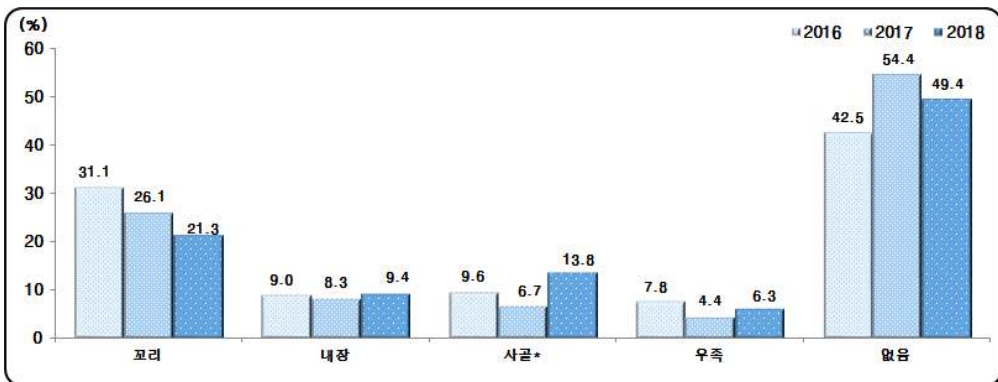
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 우수해서	7.1	11.1	0.9	3.7
육질이 부드러워서	-	11.1	4.4	-
가격 대비 품질이 좋아서	14.3	-	15.8	3.7
지방이 적어서	-	-	2.6	-
소비자 선호도가 높아서	28.6	33.3	28.1	33.3
수요층이 넓어서	7.1	11.1	14.9	22.2
가격이 저렴해서	-	22.2	6.1	7.4
소비자의 소득 증대	-	-	4.4	-
건강에 대한 인식이 좋아서	21.4	-	4.4	7.4
조리가 간편해서	-	-	1.8	-
영양이 풍부해서	14.3	-	11.4	18.5
광고 홍보가 잘되어서	7.1	11.1	-	-
메뉴의 용도가 다양해서	-	-	5.3	3.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	14	9	114	27

주: 복수응답 허용함.

○ 2019년 한우 부산물 중 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율은 ‘꼬리’가 21.3%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘사골’이 13.8%, ‘내장’이 9.4%로 조사됨<그림 4-18>.

－ 식육판매업체의 한우 부산물 중 ‘꼬리’의 감소 전망 비율은 점차 하락하는 추세를 보이고 있으며, 감소하는 품목이 ‘없을 것’으로 전망하는 비율은 전년 대비 5.0%p 하락한 것으로 조사됨

<그림 4-18> 식육판매업체의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 부산물 판매량 감소 전망의 주요 이유는 부위별로 다양하게 조사되었으며, ‘꼬리’의 경우 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 타 부산물에 비해 높은 것으로 나타남.<표 4-13>.

－ 꼬리 판매량 감소 이유 중 ‘가격이 비싸서’가 35.1%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 ‘소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 19.3%로 높게 나타남

－ 사골과 우족의 경우 ‘조리가 번거로워서’가 각각 41.7%, 31.3%로 응답 비율이 가장 높게 조사됨

<표 4-13> 식육판매업의 한우고기 부산물 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

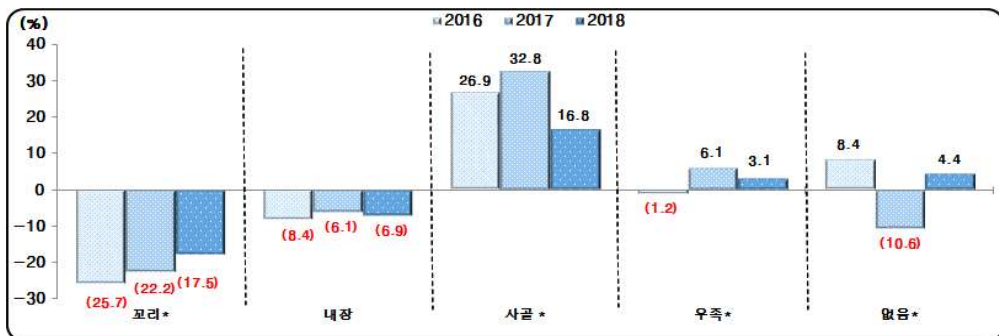
구분	꼬리	내장	사골	우족
품질이 나빠져서	-	5.6	-	-
지방이 많아서	3.5	5.6	2.8	6.3
가격이 비싸서	35.1	5.6	2.8	6.3
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	19.3	66.7	38.9	25.0
수입육이 증가되어서	1.8	5.6	5.6	-
경기침체 때문에	12.3	-	5.6	18.8
소비자의 소득 감소로	10.5	-	-	12.5
조리가 번거로워서	17.5	11.1	41.7	31.3
기타	-	-	2.8	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	57	18	36	16

주: 복수응답 허용함.

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

— ‘꼬리’와 ‘내장’의 순감소 비율은 각각 17.5%, 6.9%로 조사되었으며, ‘사골’, ‘우족’의 순증가 비율은 각각 16.8%, 3.1%로 나타남

<그림 4-19> 식육판매업의 한우 부산물 판매량 순증감 전망 비율



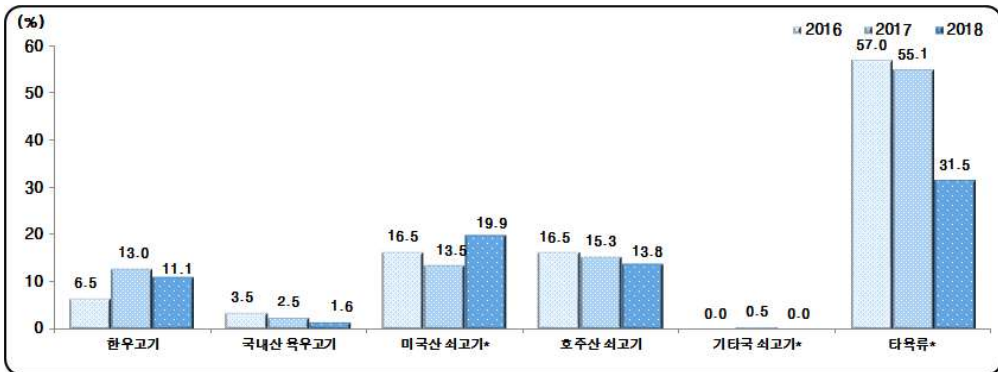
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

- 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 미국산 쇠고기가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 한우고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 4-20>.
- 한우고기와 호주산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 1.9%p, 1.5%p 하락한 11.1%, 13.8%로 조사된 반면, 미국산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 6.4%p 상승한 19.9%로 조사됨

<그림 4-20> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망



- 주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
 주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임
 주3. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 ‘소비자 선호도가 높아져’와 ‘육질이 부드러워서’에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 국내

산 육우고기나 수입산 쇠고기의 경우, ‘가격 대비 품질이 좋아서’와
에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 4-14>

<표 4-14> 식육판매업의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

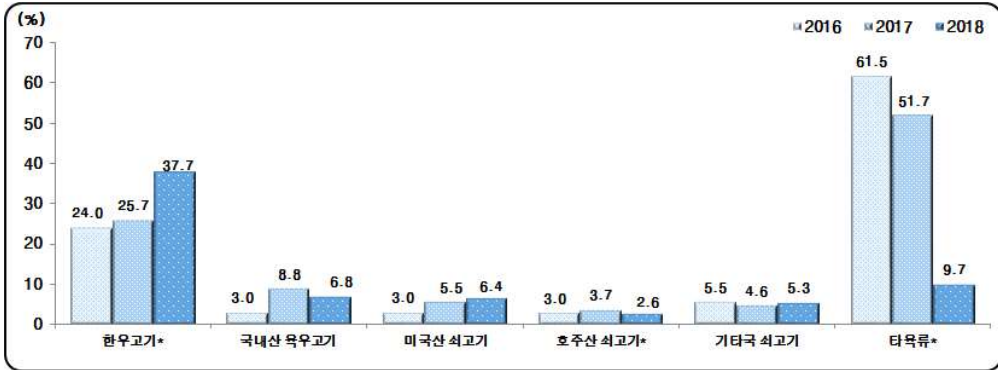
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	17.2	-	7.2	5.9
육질이 부드러워서	18.0	-	5.3	4.6
가격 대비 품질이 좋아서	14.8	31.3	22.5	24.8
지방이 적어서	4.9	-	2.4	1.3
소비자 선호도가 높아서	18.9	12.5	20.6	19.0
아이들/가족들이 좋아해서	3.3	6.3	8.1	5.9
수요층이 넓어서	10.7	25.0	12.4	12.4
가격이 저렴해서	5.7	18.8	14.8	18.3
경기가 좋아질 것 같아서	2.5	6.3	1.4	2.6
소비자의 소득 증대	0.8	-	1.0	-
건강에 대한 인식이 좋아서	1.6	-	0.5	2.0
광고 홍보가 잘되어서	-	-	0.5	0.7
메뉴의 용도가 다양해서	1.6	-	3.3	2.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	122	16	209	153

주: 복수응답 허용함.

- 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 37.7%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 순으로 나타남<그림 4-21>.
- － 식육판매업체들의 2019년 쇠고기 소비 감소 전망 비율은 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기를 제외하고 전반적으로 전년 대비 소폭 상승한 것으로 조사됨
- － 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 12.0%p 상승한 37.7%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 감소 응답 비율은 전년 대비 각각 0.9%p, 0.7%p상승한 6.4%, 5.3%로 나타남

<그림 4-21> 식육판매업체의 쇠고기별 소비 감소 전망



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

주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 기타국 쇠고기 수입산 쇠고기는 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 상대적으로 높게 조사됨<표 4-15>.

<표 4-15> 식육판매업의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

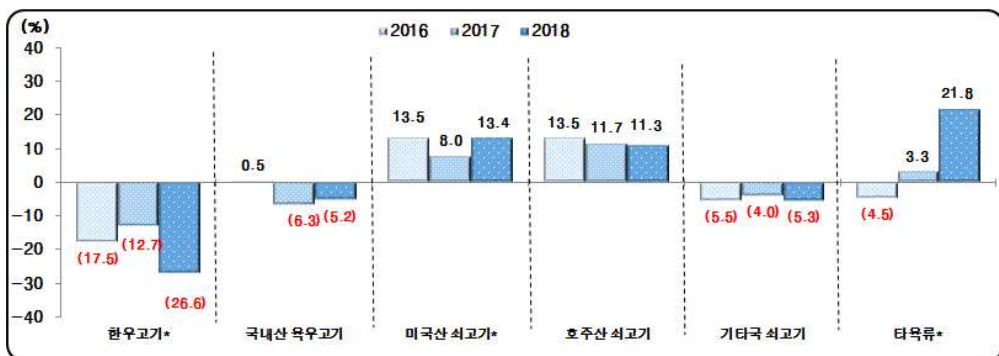
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	6.2	12.8	15.8	8.0	26.3
지방이 많아서	3.1	6.4	7.9	4.0	7.9
육질이 질겨서	6.6	17.9	10.5	12.0	15.8
가격이 비싸서	38.5	23.1	18.4	16.0	15.8
소비자의 수요가 줄 것 같아서	16.4	19.2	31.6	32.0	26.3
수입육이 증가되어서	3.5	6.4	2.6	8.0	5.3
경기 침체 때문에	19.5	9.0	5.3	20.0	2.6
소비자의 소득 감소로	5.8	5.1	5.3	-	-
기타	0.4	-	2.6	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	226	78	38	25	38

주: 복수응답 허용함.

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

<그림 4-22> 식육판매업의 쇠고기별 소비량 순증감 전망 비율



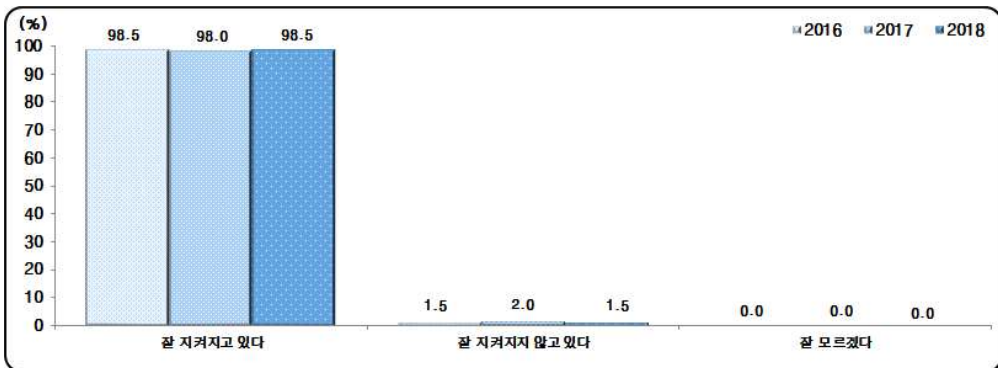
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

- 식육판매업체의 한우 원산지표시제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 0.5%p 상승한 98.5%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 하락한 1.5%로 조사됨<그림 4-23>.

<그림 4-23> 식육판매업의 원산지표시제 준수 의견



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

- 대체적으로 원산지표시제가 잘 지켜지고 있다고 응답한 반면, 지역별로 대구·경북지역과 서울지역의 식육판매업체의 경우 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 각각 8.0%, 1.3%로 조사됨<표 4-16>.

<표 4-16> 식육판매업의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	계	응답자수
전체		66.0	32.5	1.5	-	100.0	200
지역	서울	64.6	34.2	1.3	-	100.0	79
	인천/경기/강원	52.0	48.0	-	-	100.0	25
	대전/충청	75.0	25.0	-	-	100.0	16
	대구/경북	48.0	44.0	8.0	-	100.0	25
	부산/울산/경남	87.5	12.5	-	-	100.0	40
	광주/전라	60.0	40.0	-	-	100.0	15
영업 형태	백화점 내 정육코너	73.3	26.7	-	-	100.0	15
	대형마트 정육코너	68.4	28.9	2.6	-	100.0	38
	슈퍼마켓 정육코너	65.5	34.5	0.0	-	100.0	55
	일반 정육점	64.9	32.4	2.7	-	100.0	74
	축산물 브랜드 직영	61.1	38.9	-	-	100.0	18
판매 점	우리한우판매점	55.0	45.0	-	-	100.0	20
	아님	67.2	31.1	1.7	-	100.0	180
매출	무응답	100.0	-	-	-	100.0	4
	3천만 원 미만	60.3	38.1	1.6	-	100.0	63
	3~5천만 원 미만	65.6	34.4	-	-	100.0	32
	5천만 원~1억 원 미만	64.1	33.3	2.6	-	100.0	39
	1~2억 원 미만	77.3	22.7	0.0	-	100.0	22
	2~5억 원 미만	71.4	25.0	3.6	-	100.0	28
	5억 원 이상	58.3	41.7	-	-	100.0	12
경력	6년 미만	56.4	41.8	1.8	-	100.0	55
	6년~10년 미만	68.6	28.6	2.9	-	100.0	35
	10년 이상	70.0	29.1	0.9	-	100.0	110

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

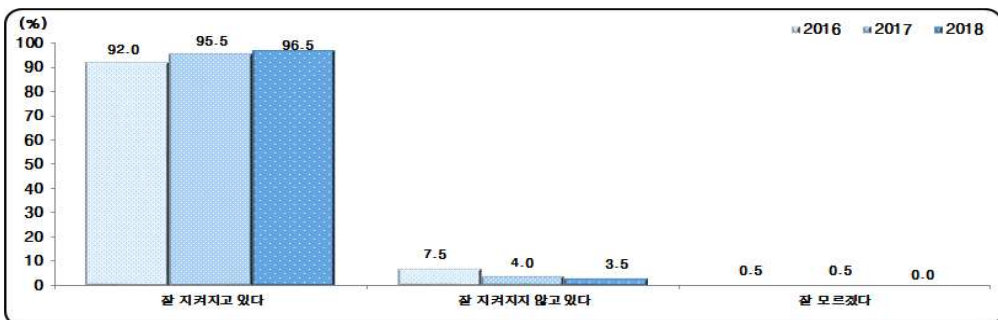
○ 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 1.0%p 상승한 96.5%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 하락한 3.5%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 없는 것으로 조사됨<그림 4-24>.

— 한·육우 구분판매제에 대한 식육판매업체의 응답비율은 '잘 지켜지고 있다' 비율이 점차 증가하는 추세로, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답하는 비율은 점차 낮아지고 있는 추세임

○ 식육판매업체 특성별 한·육우 구분판매제 준수 의견을 조사한 결과, 부산·경남지역이 타 지역에 비해 '매우 잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 4-17>.

— 그 외 서울 지역과 인천·경기·강원지역, 대구·경북 지역 일부 한·육우 구분판매제가 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 것으로 조사됨

<그림 4-24> 식육판매업체의 한·육우 구분판매제 준수 의견



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

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

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		54.5	42.0	3.5	-	100.0	200
지 역	서울	48.1	49.4	2.5	-	100.0	79
	인천/경기/강원	48.0	44.0	8.0	-	100.0	25
	대전/충청	68.8	31.3	-	-	100.0	16
	대구/경북	48.0	48.0	4.0	-	100.0	25
	부산/울산/경남	75.0	25.0	-	-	100.0	40
	광주/전라	40.0	46.7	13.3	-	100.0	15
영 업 형 태	백화점 내 정육코너	66.7	33.3	-	-	100.0	15
	대형마트 정육코너	63.2	34.2	2.6	-	100.0	38
	슈퍼마켓 정육코너	56.4	34.5	9.1	-	100.0	55
	일반 정육점	48.6	50.0	1.4	-	100.0	74
	축산물 브랜드 직영	44.4	55.6	-	-	100.0	18
판매 점	우리한우판매점	35.0	65.0	-	-	100.0	20
	아님	56.7	39.4	3.9	-	100.0	180
매 출 월	무응답	100.0	-	-	-	100.0	4
	3천만 원 미만	54.0	39.7	6.3	-	100.0	63
	3~5천만 원 미만	43.8	53.1	3.1	-	100.0	32
	5천만 원~1억 원 미만	48.7	48.7	2.6	-	100.0	39
	1~2억 원 미만	68.2	31.8	-	-	100.0	22
	2~5억 원 미만	60.7	35.7	3.6	-	100.0	28
	5억 원 이상	50.0	50.0	-	-	100.0	12
경 력	6년 미만	45.5	45.5	9.1	-	100.0	55
	6년~10년 미만	62.9	34.3	2.9	-	100.0	35
	10년 이상	56.4	42.7	0.9	-	100.0	110

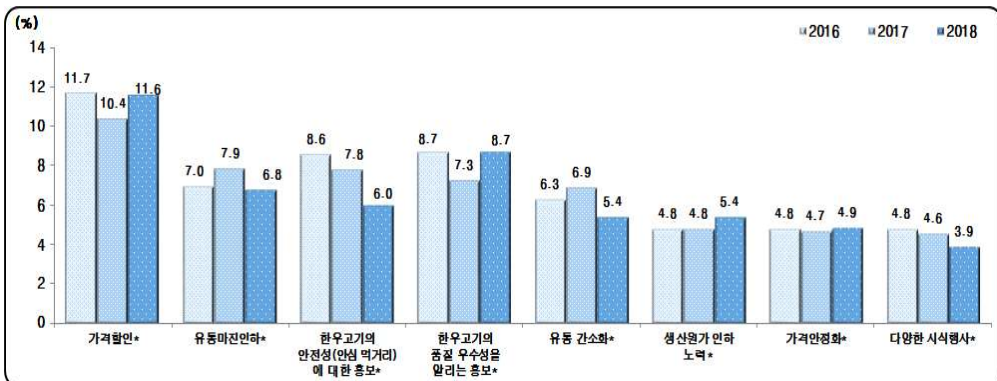
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 식육판매업체 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, ‘가격할인’에 대한 의견이 11.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘한우고기의 품질 우수성 홍보’가 8.7%, ‘유통마진 인하’가 6.8%, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’가 6.0% 순으로 조사됨<그림 4-25>.

－ 기타 의견으로는 ‘다양한 시식행사’, ‘판촉/홍보물 지원’이 각각 3.9%로 조사되었으며, 그 외 ‘다양한 매체를 통한 홍보’, ‘생산자와 소비자 간 직거래 확대’ 등의 의견이 있었음

<그림 4-25> 식육판매업의 한우고기 판매촉진을 위한 의견



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

- 식육판매업체 200명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘한우고기 가격 할인’이 전년 대비 2.8%p 하락한 24.1%로 조사되었으며, ‘한우고기 가격안정화’와 ‘한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사, 판매점 등)’가 각각 20.5%, 18.1%로 조사됨<표 4-18>.
- 그 외 ‘유통단계 간소화’는 13.3%, ‘생산원가 절감’, ‘원산지 표시제 및 한·육우 표시제 강화’가 각각 7.2%, 6.0%, 4.8%로 조사됨.
- 기타 의견으로는 ‘소형 정육점 및 한우판매점에 대한 지원’, ‘구제역 등에 대한 방역관리’ 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 4-18> 식육판매업의 한우 이미지 개선을 위한 의견

단위 : %, 명

구분	2016년	2017년	2018년
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사, 판매점 등)	15.4	33.7	18.1
한우고기 가격할인	32.5	26.9	24.1
한우고기 가격안정화	20.3	18.3	20.5
유통단계 간소화	10.6	9.6	13.3
원산지 표시제 및 한·육우 표시제 강화	2.4	1.9	4.8
사료가격 인하 등 생산원가 절감	3.3	1.9	7.2
한우고기 등급제 간소화	2.4	1.0	6.0
기타	13.0	9.6	6.0
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	123	104	83

제 5장 일반음식점 조사 결과

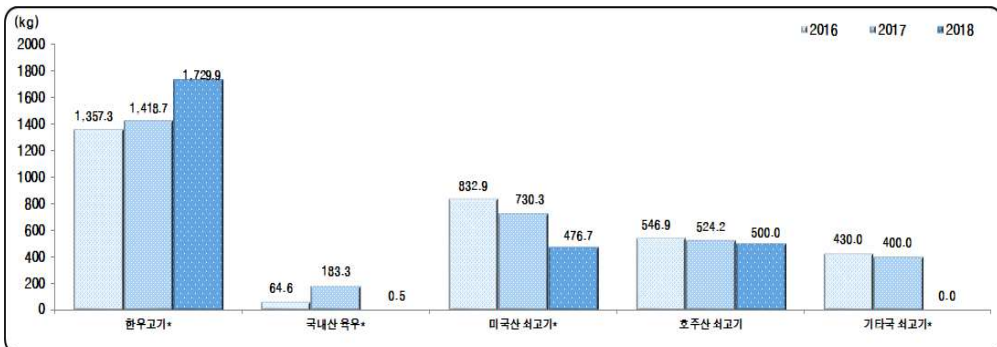
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기별 구입량 및 구입액

- 2018년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,729kg으로 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기(500kg), 미국산 쇠고기(476kg) 순으로 높게 나타난 반면, 기타국 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-1>.

<그림 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량



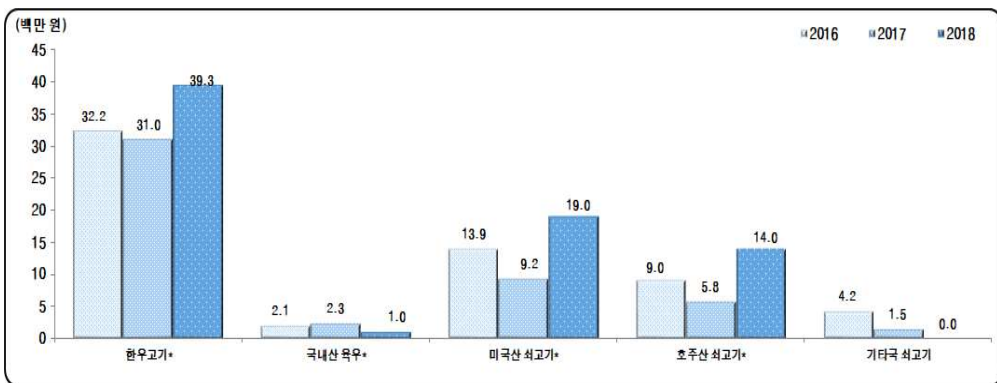
주1. 2018년 국내산 육우고기의 구입량은 미미한 것으로 조사됨

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 2018년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액은 한우고기가 3,934만원으로 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우 순으로 조사됨<그림 5-2>.

－ 식육판매업체별로 쇠고기별 전년 대비 구입액이 모두 증가한 것으로 나타났으며, 국내산 육우고기와 기타국 쇠고기는 조사되지 않음

<그림 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입액



주1. 2018년 국내산 육우고기의 구입액은 미미한 것으로 조사됨

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 쇠고기별 구입처

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

<표 5-1> 일반음식점의 쇠고기별 구입처

단위 : %

구분		한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
부분육 가공업체	2016	22.0	66.7	5.3	-	-
	2017	23.1	-	7.1	-	-
	2018	22.0	-	16.1	-	14.3
정육점	2016	1.5	-	0.1	-	-
	2017	2.6	-	-	-	-
	2018	8.1	-	9.7	-	14.3
산지조합/ 생산자단체	2016	17.6	-	-	-	-
	2017	21.8	-	-	-	-
	2018	24.8	-	8.1	-	14.3
중간유통 업체	2016	48.3	33.3	44.6	23.7	16.7
	2017	43.0	100.0	53.6	38.1	50.0
	2018	28.9	100.0	35.5	50.0	28.6
수입업체	2016	-	-	19.3	15.8	33.3
	2017	0.6	-	16.1	19.0	50.0
	2018	6.1	-	17.7	20.0	14.3
기타	2016	10.7	-	30.7	60.5	50.0
	2017	8.8	-	23.2	42.9	-
	2018	10.2	-	12.9	30.0	14.3

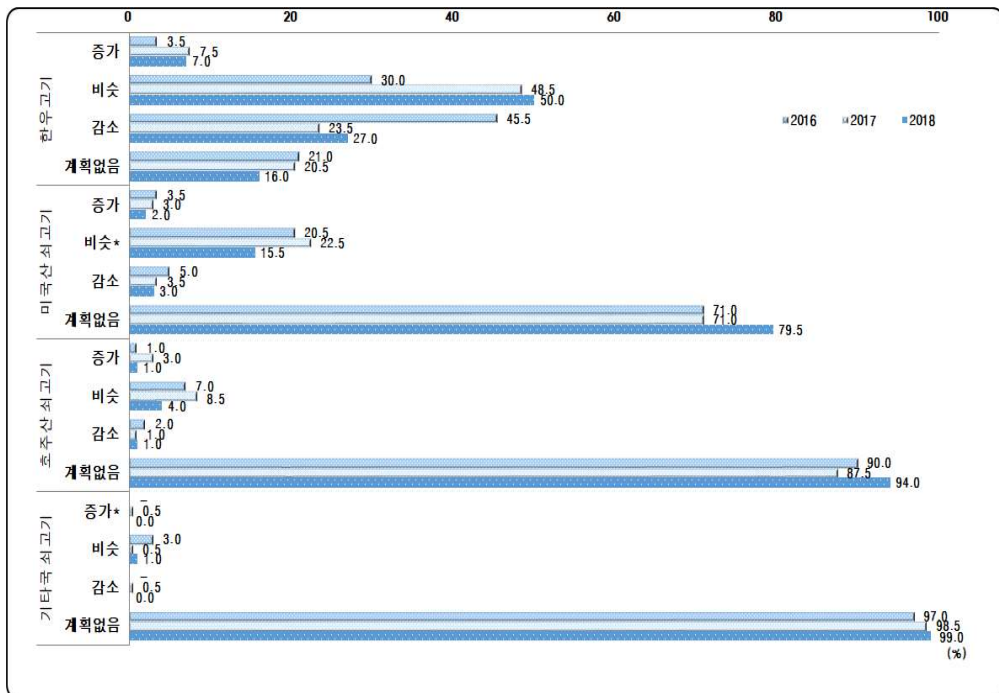
2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

○ 일반음식점의 2019년 쇠고기별 구입량 전망에 대해 조사한 결과, 한우고기는 '비슷할 것'이라는 응답 비율이 50.0%로 가장 높게 나타났으며, '감소할 것'에 응답한 비율이 27.0%로 조사됨<그림 5-3>.

－ 한우고기 구입이 '증가할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 0.5%p 하락한 7.0%로 조사되었으며, '구입계획 없음'에 응답한 비율은 16.0%로 나타남

<그림 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 2019년 일반음식점의 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 ‘소비자 선호도가 높아져서’가 26.5%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘품질이 좋아서’가 23.5%로 나타남<표 5-2>.
- 미국산 쇠고기 구입 증가 전망 이유는 ‘가격이 안정적이라서’에 응답한 비율이 50.0%로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 ‘소비자 선호도가 높아질 것 같아서’와 ‘육류가격이 낮아질거 같아서’, ‘가격이 안정적이어서’에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남

<표 5-2> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아서	23.5	-	-	-
소비자 선호도가 높아져서	26.5	50.0	-	33.3
수요층이 넓어질 것 같아서	14.7	50.0	16.7	-
공급이 안정적이어서	5.9	-	16.7	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	2.9	-	-	33.3
가격이 안정적이어서	-	-	50.0	33.3
공급이 안정적이어서	5.9	-	16.7	-
경기가 좋아질 것 같아서	5.9	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	14.7	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	34	2	6	3

주: 복수응답 허용함.

- 한우고기 구입 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’와 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 각각 39.7%, 25.0%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었으며, 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’와 ‘품질이 나빠져서’에 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 5-3>.
- 국내산 육우고기와 수입산 쇠고기 구입 감소 이유로 ‘품질이 나빠져서’에 응답한 비율은 18.1%~20.8%로 한우고기에 비해 상대적으로 비율이 높게 나타남

<표 5-3> 일반음식점의 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

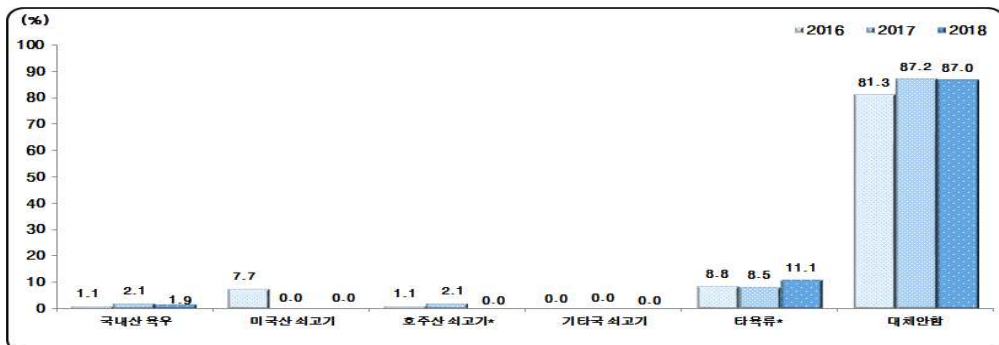
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	1.5	18.1	20.7	18.3	20.8
물량공급이 안정적이지 않아서	1.5	4.6	4.5	5.3	3.8
물량공급이 줄어들어서	0.7	0.9	0.6	1.9	0.9
거래처 수가 줄어들어서	-	0.9	1.7	2.4	1.9
가격이 비싸져서	14.0	4.2	1.7	3.8	0.9
소비자 수요가 줄 것 같아서	25.0	19.0	22.9	19.7	22.6
수입육이 증가되어서	5.9	2.3	-	-	-
경기 침체 때문에	39.7	12.0	13.4	11.5	11.8
기타	11.8	38.0	34.6	37.0	37.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	136	216	179	208	212

주: 복수응답 허용함.

나. 한우고기 구입 감소 육류 대체 의사

○ 일반음식점의 2019년 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'에 응답한 비율이 전년 대비 0.2%p 하락한 87.0%로 조사되었으며, 국내산 육우고기로의 대체 의사는 전년 대비 0.2%p하락한 1.9%로 조사됨<그림 5-4>.

<그림 5-4> 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점의 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사에 응답한 이유로 국내산 육우고기는 ‘가격이 안정적이어서’와 ‘가격이 저렴해서’에 각각 1명씩 응답한 것으로 나타남<표 5-4>.

<표 5-4> 일반음식점의 한우고기 감소 시 육류 대체 이유

단위 : 명

구분	국내산 육우고기	타육류
품질이 좋아져서	-	1
맛이 좋아져서	-	3
소비자 수요가 증가할 것 같아서	-	3
거래처 수요가 증가할 것 같아서	-	1
가격이 안정적이어서	1	1
가격이 저렴해서	1	1
마진이 좋아서	-	1
응답자 수	2	11

주1: 복수응답 허용함.

주2: 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

2절. 쇠고기 판매 현황 및 전망

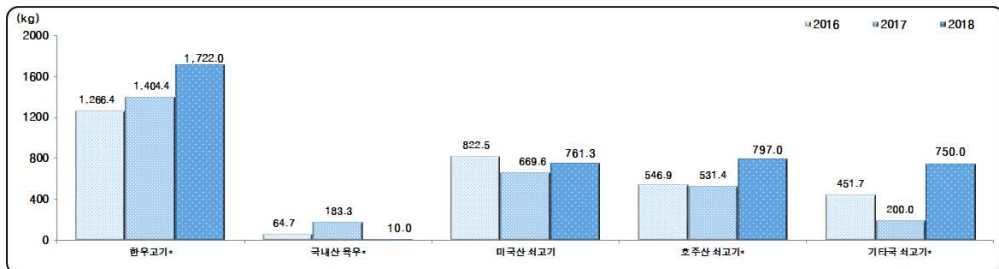
1. 쇠고기 판매 현황

가. 쇠고기별 판매량 및 판매액

○ 일반음식점의 2018년 월평균 쇠고기별 판매량은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-5>.

－ 식육판매업체의 월평균 한우고기 판매량은 1,722kg으로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 797kg, 미국산 쇠고기는 761kg, 기타국 쇠고기는 750kg으로 조사됨

<그림 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매량



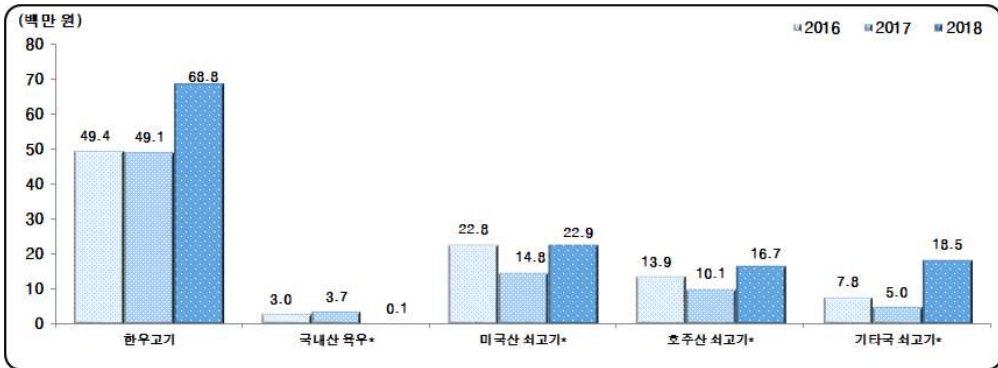
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 일반음식점의 2018년 쇠고기별 판매액은 한우고기가 가장 많았으며, 다음으로 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국내산 육우고기 순으로 조사됨<그림 5-6>.

－ 2018년 일반음식점의 월평균 한우고기 판매액은 전년

대비 40.2% 늘어난 6,880만 원으로 조사되었으며, 국내산 육우고기를 제외한 나머지 쇠고기의 판매액이 전년 대비 늘어난 것으로 조사됨

<그림 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 월평균 판매액



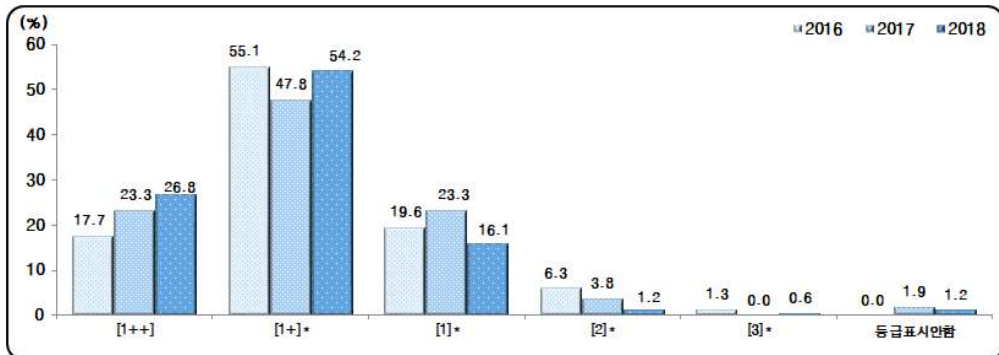
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 한우고기 판매 등급

○ 2018년 일반음식점의 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '1++등급'과 '1등급' 판매 비중이 높은 것으로 나타남<그림 5-7>.

- '1+등급' 한우고기 판매비중은 전년 대비 6.4%p 상승한 54.2%, '1++등급'은 3.5%p 상승한 26.8%로 조사됨
- 반면, '1등급', '2등급' 한우고기 판매비중은 전년 대비 각각 7.2%p, 2.6%p 하락한 16.1%, 1.2%로 나타남

<그림 5-7> 일반음식점의 한우고기 판매 등급



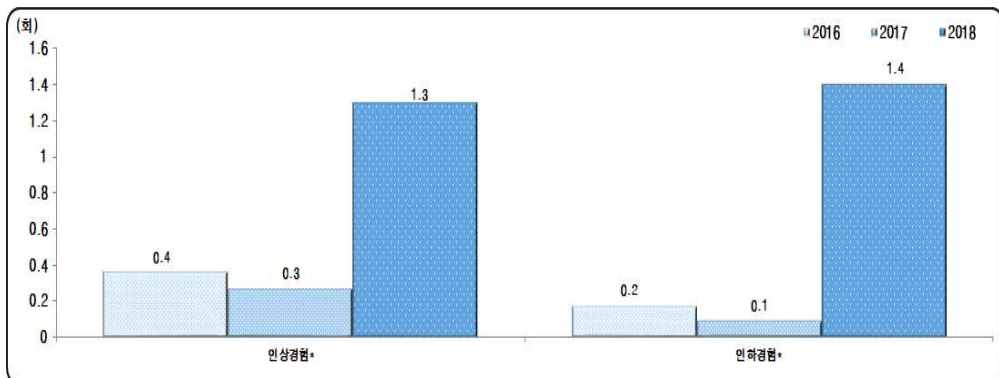
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 가격 조정 경험

○ 일반음식점을 대상으로 2018년 연간 한우고기 가격 조정 경험 횟수에 대해 조사한 결과, '가격 인상 경험 횟수' 평균은 1.3회로 조사되었으며, '가격 인하 경험 횟수' 평균은 1.4회로 나타남<그림 5-8>.

— 가격 인상 경험 횟수는 전년 대비 1.0회 증가하였으며, 인하 경험 또한 1.3회 증가한 것으로 나타남

<그림 5-8> 일반음식점의 연간 한우고기 가격 조정 경험



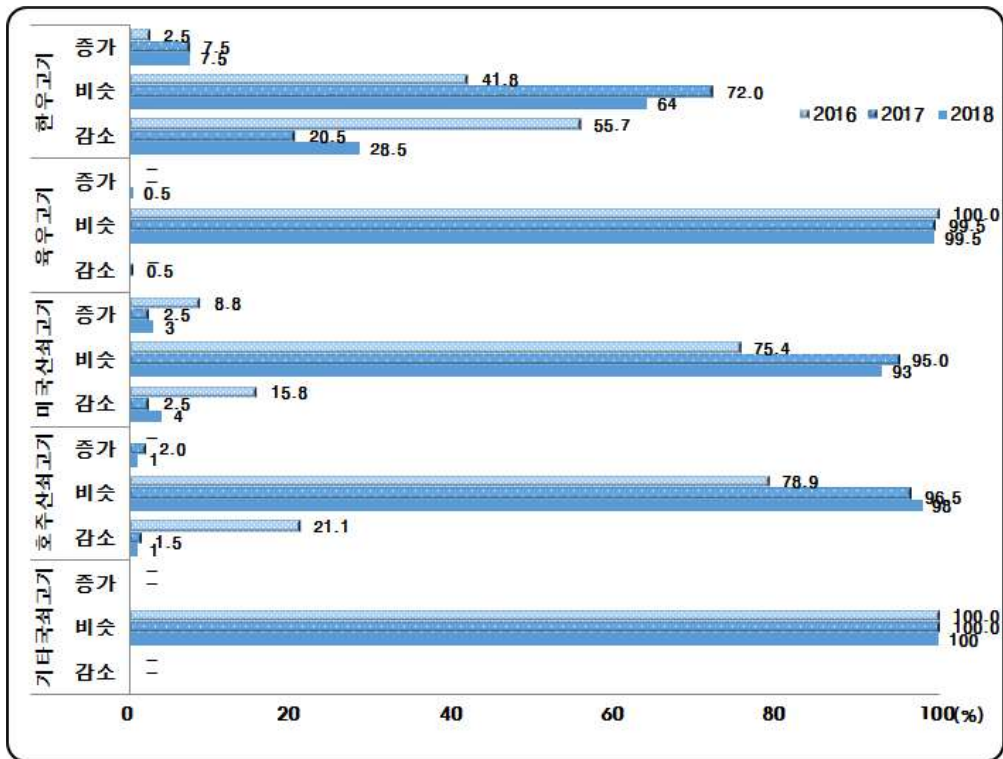
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 쇠고기 판매 전망

가. 쇠고기별 판매량 전망

- 2018년 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망을 조사한 결과, 전반적으로 '비슷할 것'에 응답한 비율이 높았으며, 한우고기는 '감소할 것'에 응답한 비율이 '증가할 것'에 응답한 비율보다 높은 것으로 조사됨<그림 5-9>.
 - 한우고기 판매량이 '증가할 것'에 응답한 비율은 7.5%, '비슷할 것'에 응답한 비율은 64.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 28.5%로 조사됨
 - 국내산 육우고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기 판매량 전망에 대해 '비슷할 것'에 응답한 비율은 각각 99.5%, 93.0%, 98.0%, 100.0%로 조사됨
- 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유는 주로 '소비자 선호도가 높아져서'에 응답한 비율이 29.4%로 조사되었으며, 한우고기는 '품질이 좋아져서' 응답한 비율은 20.6%로 나타남. 수입산 쇠고기는 '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-5>.
 - 그 외 한우고기 판매량 증가 이유는 '수요층이 넓어질 것 같아서'에 응답한 비율이 14.7%, '경기가 좋아질 것 같아서'에 응답한 비율이 11.8%, '광고·홍보가 잘되어서', '가격이 안정적이어서'에 응답한 비율이 각각 8.8%로 조사됨

<그림 5-9> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 전망



<표 5-5> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 좋아서	20.6	-	9.1	-
소비자 선호도가 높아져서	29.4	50.0	9.1	33.3
수요층이 넓어질 것 같아서	14.7	50.0	27.3	-
육류가격이 낮아질 것 같아서	-	-	9.1	-
사육두수 증가하여	-	-	9.1	33.3
공급이 안정적이어서	5.9	-	9.1	-
가격이 안정적이어서	8.8	-	27.3	33.3
경기가 좋아질 것 같아서	11.8	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	8.8	-	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	34	2	11	3

주: 복수응답 허용함.

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

－ 한우고기 판매량 감소 이유는 ‘경기 침체 때문에’에 응답한 비율이 45.5%, ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’에 응답한 비율이 24.2%로 조사됨

<표 5-6> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

구분	한우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
물량공급이 안정적이지 않아서	2.0	7.7	-
물량공급이 줄어들어서	2.0	7.7	-
거래처가 수가 줄어들어서	1.0	-	-
가격이 비싸져서	19.2	-	-
소비자 수요가 줄 것 같아서	24.2	23.1	-
수입육 증가되어서	6.1	-	-
경기 침체 때문에	45.5	61.5	100.0
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	99	13	2

주: 복수응답 허용함.

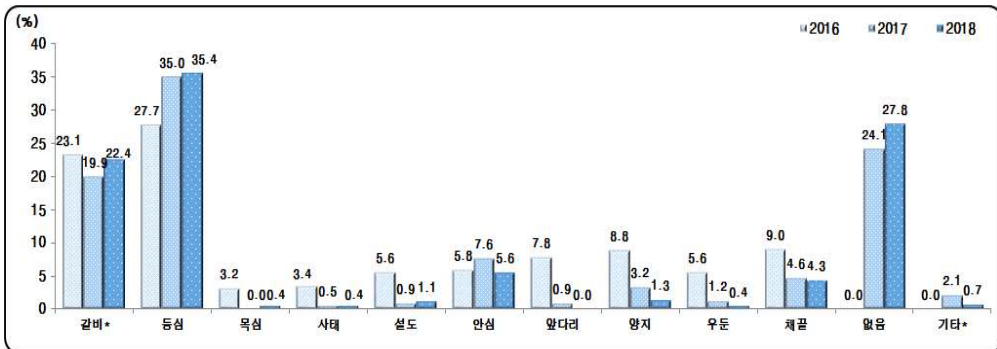
나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 일반음식점의 2019년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, ‘등심’ 부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, ‘갈비’, ‘안심’ 순으로 조사됨<그림 5-10>.

－ 한우 ‘등심’과 ‘갈비’부위 판매량 증가 전망은 전년 대비 각각 0.5%p, 2.5%p 상승한 35.4%, 22.4%로 나타났으며, ‘안심’ 부위는 전년 대비 2.0%p 하락한 5.6%로 조사됨

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

<그림 5-10> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 일반음식점의 2019년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 판매량 증가 전망이 상대적으로 높은 부위는 '소비자 선호도가 높아서', '육질이 부드러워서', '품질이 우수해서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남<표 5-7>.

- 한우 등심과 갈비 판매량 증가 이유로는 '소비자 선호도가 높아서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 높은 것으로 나타남

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

- 2019년 한우고기 부위별 판매량이 감소하지 않을 것으로 응답한 비율은 전년 대비 5.5%p 하락한 38.8%로 나타남

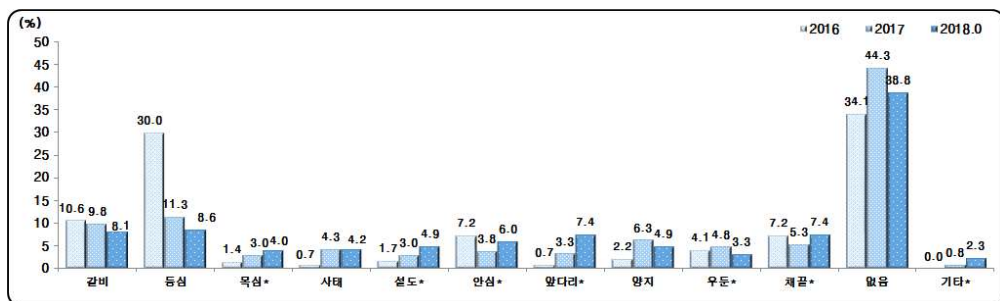
<표 5-7> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	갈비	등심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 우수해서	18.1	18.5	33.3	-	27.3	18.7	18.8	12.5	15.6
육질이 부드러워서	25.2	23.8	66.7	50.0	27.3	22.7	18.8	12.5	24.4
가격 대비 품질이 좋아서	12.9	12.9	-	-	27.3	13.3	6.3	25.0	11.1
지방이 적어서	3.3	5.0	-	-	-	13.3	6.3	-	11.1
소비자 선호도가 높아서	22.9	22.8	-	50.0	18.2	20.0	25.0	12.5	22.2
수요층이 넓어서	11.9	11.6	-	-	-	9.3	6.3	25.0	11.1
가격이 저렴해서	2.4	1.7	-	-	-	1.3	6.3	12.5	2.2
경기가 좋아질 것 같아서	1.0	0.7	-	-	-	-	-	-	-
건강에 대한 인식이 좋아서	1.0	0.7	-	-	-	-	-	-	-
다이어트에 좋아서	-	0.3	-	-	-	1.3	-	-	-
광고 홍보가 잘되어서	-	0.7	-	-	-	-	6.3	-	2.2
메뉴의 용도가 다양해서	1.4	1.3	-	-	-	-	6.3	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	210	302	3	2	11	75	16	8	45

주: 복수응답 허용함.

<그림 5-11> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 등심, 갈비, 안심 부위의 판매량 감소전망 이유로는 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 나머지 목심, 사태, 설도, 앞다리, 양지, 우둔, 채끝부위는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 5-8>.

<표 5-8> 일반음식점의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 이유

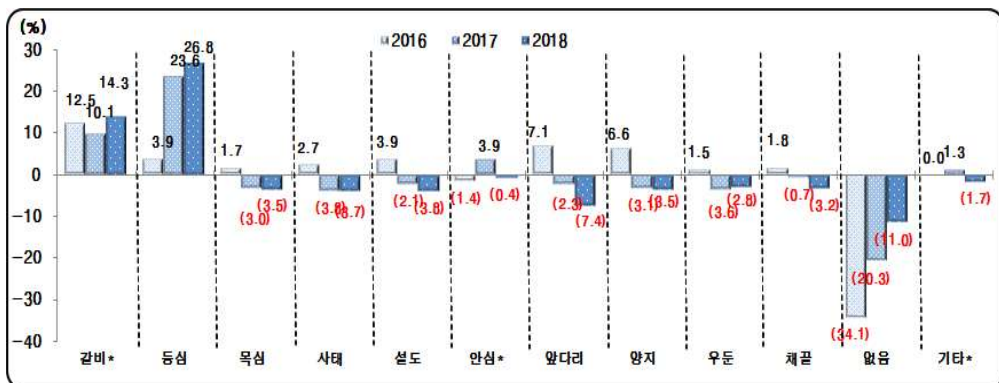
단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝
품질이 나빠져서	-	-	-	4.3	4.5	-	2.9	-	4.8	7.8
지방이 많아서	3.0	2.3	-	-	4.5	-	2.9	7.7	9.5	2.0
가격이 비싸서	33.3	27.9	5.9	13.0	13.6	34.2	5.9	11.5	9.5	17.6
소비자 수요가 줄 것 같아서	15.2	18.6	29.4	43.5	36.4	31.6	44.1	23.1	23.8	23.5
수입육이 증가되어서	-	4.7	17.6	4.3	9.1	7.9	11.8	7.7	9.5	7.8
경기 침체 때문에	30.3	27.9	29.4	13.0	9.1	15.8	8.8	15.4	14.3	25.5
소비자의 소득 감소로	12.1	16.3	11.8	13.0	9.1	10.5	8.8	23.1	14.3	11.8
육질이 질겨서	6.1	2.3	5.9	8.7	13.6	-	14.7	11.5	14.3	3.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	33	43	17	23	22	38	34	26	21	51

주: 복수응답 허용함.

○ 대체적으로 갈비와 등심 부위의 순증가 전망 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 그 외 부위는 순감소 비율이 높게 조사됨<그림 5-12>.

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



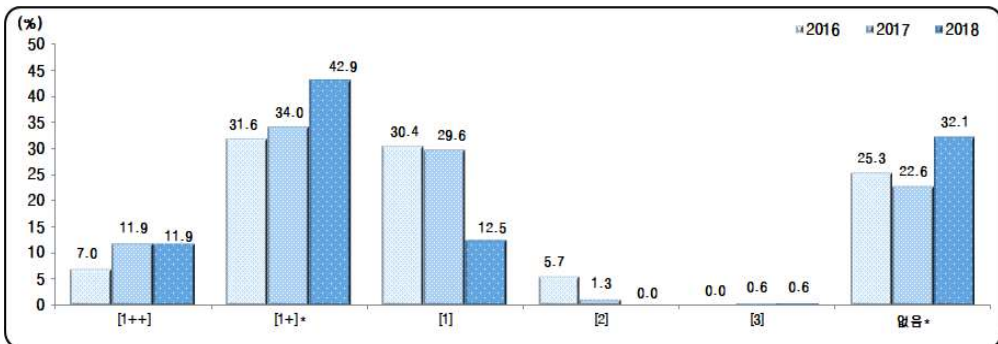
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 한우고기 등급별 판매량 전망

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 '1+등급'이 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '1등급'이 12.6%, '1++등급'이 11.9%로 조사됨<그림 5-13>.

— '1+등급' 한우고기 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 8.9%p 상승한 것으로 조사된 반면, '1등급'과 '2등급' 한우고기 판매량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 17.1%p, 1.3%p 하락한 것으로 나타남

<그림 5-13> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

— '1++등급' 한우고기 판매 증가이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 33.3%로 조사되었으며, '1+등급'은 '육질이 부드러워서'가 18.7%, '가격대비 품질이 좋아서'에 16.7%로 조사됨

<표 5-9> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 이유

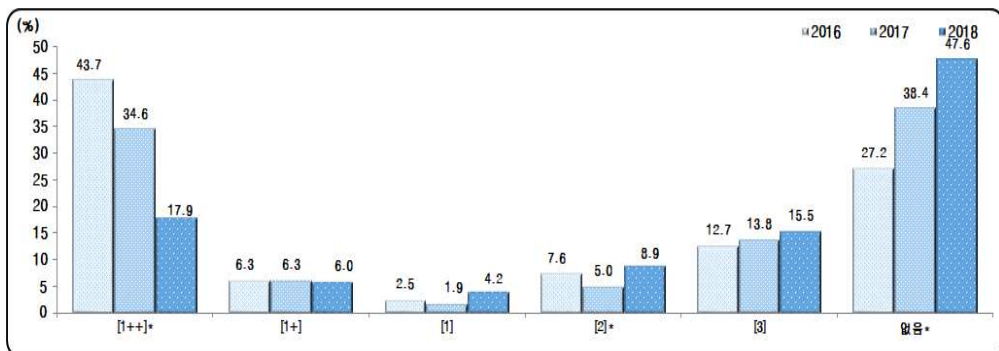
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	3등급
품질이 우수해서	33.3	17.2	10.0	-
육질이 부드러워서	33.3	18.7	12.0	-
지방이 적어서	1.9	5.9	8.0	-
소비자가 선호하는 등급이라서	18.5	23.2	24.0	-
수요층이 넓어서	1.9	11.8	6.0	-
가격이 저렴해서	-	3.4	10.0	-
가격 대비 품질이 좋아서	5.6	16.7	26.0	100.0
경기가 좋아질 것 같아서	-	0.5	-	-
소비자의 소득 증대	-	1.0	-	-
마진이 좋아서	-	-	2.0	-
건강에 대한 인식이 좋아서	3.7	0.5	2.0	-
광고 홍보가 잘되어서	1.9	1.0	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	54	203	50	1

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '1++등급'이 17.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '3등급'이 15.5%로 조사됨. 그 외 '1+등급'과 '1등급', '2등급' 한우고기 판매량 감소 전망 비율은 각각 6.0%, 4.2%, 8.9%로 조사됨<그림 5-14>.

<그림 5-14> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

<표 5-10> 일반음식점의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 이유

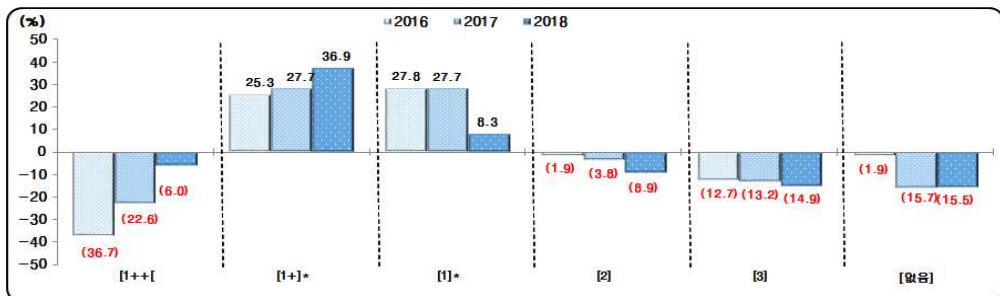
단위 : %, 명

구분	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
품질이 나빠져서	0.0	-	-	21.6	20.0
지방이 많아서	13.3	-	7.7	8.1	8.0
육질이 질겨서	-	-	15.4	24.3	34.0
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아져서	2.2	-	7.7	18.9	18.0
가격이 비싸서	53.3	35.3	15.4	-	-
소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서	13.3	11.8	23.1	13.5	12.0
수입육이 증가되어서	-	-	-	5.4	2.0
경기 침체 때문에	17.8	41.2	23.1	5.4	4.0
소비자의 소득 감소로	-	11.8	7.7	-	-
마진이 안 좋아서	-	-	-	2.7	2.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	45	17	13	37	50

주: 복수응답 허용함.

- 대체로 ‘1+등급’과 ‘1등급’ 한우고기 판매량은 순증가 비율이 높게 나타난 반면, ‘1++등급’과 ‘2등급’, ‘3등급’ 한우고기는 순감소 비율이 각각 6.0%, 8.9%, 14.9%로 조사됨<그림 5-15>.

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

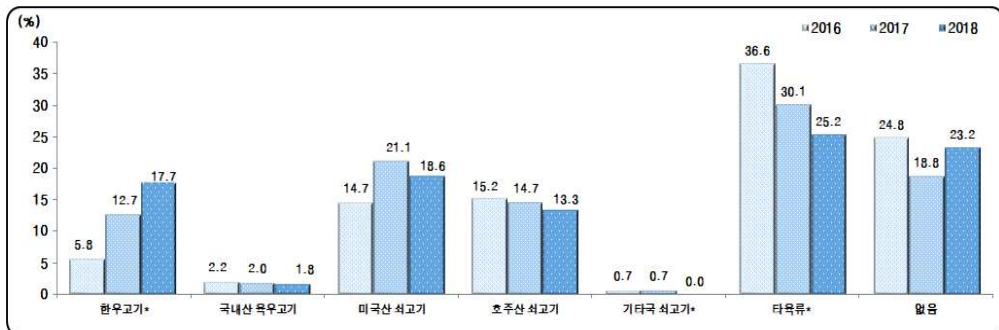
3절. 소비 전망

1. 쇠고기별 소비 전망

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

－ 한우고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 5.0%p 상승한 17.7%로 나타나 최근 3년간 증가추세를 보이고 있으며, 미국 쇠고기와 호주산 쇠고기 소비량 증가 전망 비율은 전년 대비 각각 1.3%p, 2.5%p 하락한 18.6%, 13.3%로 조사됨

<그림 5-16> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망



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

주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 소비가 증가할 것으로 응답한 이유는 ‘품질이 우수해서’와 ‘육질이 부드러워서’에 응답한 비율이 각각 19.3%, 18.3%로 높게 나타났으며, 국내산 육우고기나 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기

의 경우, ‘가격이 저렴해서’에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 5-11>.

<표 5-11> 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 이유

단위 : %, 명

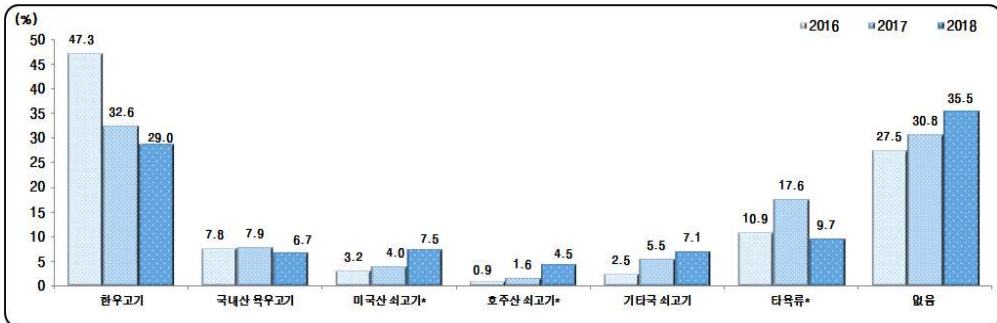
구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
품질이 우수해서	19.3	11.1	8.1	7.9
육질이 부드러워서	18.3	11.1	7.6	7.3
가격 대비 품질이 좋아서	10.9	18.5	18.1	21.8
지방이 적어서	5.0	3.7	1.4	1.8
소비자 선호도가 높아서	15.3	22.2	21.0	16.4
아이들/가족들이 좋아해서	7.9	7.4	4.3	5.5
수요층이 넓어서	9.4	11.1	11.0	11.5
가격이 저렴해서	7.4	14.8	17.6	18.8
경기가 좋아질 것 같아서	0.5	-	0.5	0.6
건강에 대한 인식이 좋아서	3.0	-	1.4	1.2
광고 홍보가 잘되어서	0.5	-	4.3	4.2
메뉴의 용도가 다양해서	2.5	-	4.8	3.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	202	27	210	165

주: 복수응답 허용함.

○ 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 한우고기가 29.0%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 미국산 쇠고기(7.5%), 기타국 쇠고기(7.1%), 국내산 육우고기(6.7%), 호주산 쇠고기(4.5%) 순으로 나타남<그림 5-17>.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 비율은 전년 대비 3.6%p 하락한 29.0%로 조사되었으며, 3년 연속 감소추세를 보이고 있음
- 국내산 육우고기의 소비 감소 전망 비율은 전년 대비 1.1%p 하락한 6.7%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 소비 감소 전망 비율은 소폭 증가하였음

<그림 5-17> 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망



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

주2. 타육류는 돼지고기, 닭고기, 오리고기를 합산한 수치임

주3. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기 소비가 감소할 것으로 응답한 이유는 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 수입산 쇠고기는 상대적으로 ‘소비자의 수요가 줄 것 같아서’, ‘품질이 나빠져서’, ‘육질이 질겨서’에 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<표 5-12>.

<표 5-12> 일반음식점의 쇠고기별 소비 감소 전망 이유

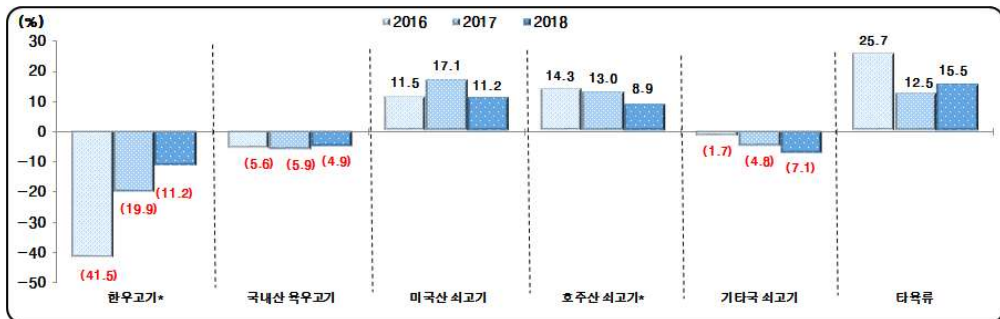
단위 : %, 명

구분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기
품질이 나빠져서	3.4	16.7	11.8	12.8	24.5
지방이 많아서	1.7	7.7	9.8	12.8	15.1
육질이 질겨서	7.4	24.4	9.8	17.0	28.3
가격이 비싸서	34.1	16.7	5.9	14.9	5.7
소비자의 수요가 줄 것 같아서	16.5	16.7	35.3	23.4	18.9
수입육이 증가되어서	7.4	9.0	2.0	6.4	3.8
경기 침체 때문에	24.4	5.1	11.8	8.5	3.8
소비자의 소득 감소로	4.5	2.6	9.8	4.3	-
기타	0.6	1.3	3.9	-	-
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자 수	176	78	51	47	53

주: 복수응답 허용함.

- 대체적으로 한우고기와 국내산 육우고기, 기타국 쇠고기 판매량 순감소 전망 비율은 각각 11.2%, 4.9%, 7.1%로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 순증가 전망 비율은 각각 11.2%, 8.9%로 조사됨<그림 5-18>.

<그림 5-18> 일반음식점의 쇠고기별 판매량 순증감 전망 비율



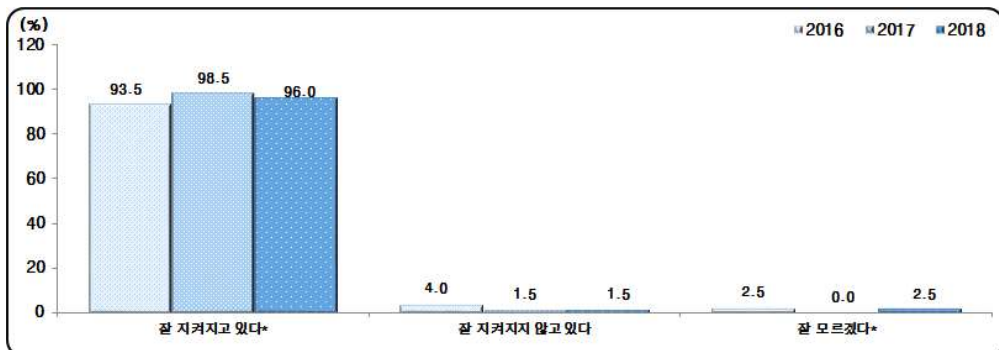
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4절. 원산지표시제 및 한·육우 구분판매제 준수 현황

1. 원산지표시제 준수 정도

- 일반음식점의 한우 원산지표시제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 2.5%p 하락한 96.0%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율은 전년 1.5%로 전년대비 비슷한 것으로 조사됨<그림 5-19>.
- 대체적으로 원산지표시제가 잘 지켜지고 있다고 응답한 반면, 지역별로 대전·충청 지역과 광주·전남의 일반음식점의 경우 '별로 지켜지고 있지 않다'에 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 영업형태별로 일부 정육점형 식당과 한우 식당에서 원산지표시제가 '잘 지켜지고 있지 않다'라고 응답한 것으로 조사됨 <표 5-13>.

<그림 5-19> 일반음식점의 원산지표시제 준수 의견



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 5-13> 일반음식점의 특성별 원산지표시제 준수 의견 비교

단위 : %, 명

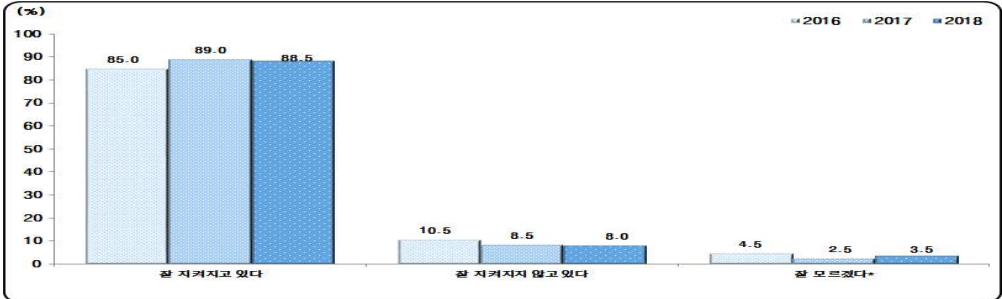
구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		61.5	34.5	1.5	2.5	100.0	200
지 역	서울	60.0	38.2	1.8	-	100.0	55
	인천/경기/강원	31.0	57.1	-	11.9	100.0	42
	대전/충청	80.0	13.3	6.7	-	100.0	15
	대구/경북	50.0	50.0	-	-	100.0	22
	부산/울산/경남	93.0	7.0	-	-	100.0	43
	광주/전라	60.9	34.8	4.3	-	100.0	23
영 요 인 소 인 소 태	한우고기 전문점	61.5	33.8	1.5	3.1	100.0	65
	정육점형 식당	62.2	32.4	2.7	2.7	100.0	37
	프랜차이즈 식당	58.1	39.5	-	2.3	100.0	43
	농축협 축산물 플라자	69.6	26.1	-	4.3	100.0	23
	기타	59.4	37.5	3.1	-	100.0	32
월	무응답	100.0	-	-	-	100.0	3
	3천만 원 미만	61.1	38.9	-	-	100.0	36
매 출 경 력	3~6천만 원 미만	66.7	30.2	1.6	1.6	100.0	63
	6천만 원~1억 2천만 원 미만	49.2	45.8	-	5.1	100.0	59
	1억 2천만 원~2억 4천만 원 미만	66.7	16.7	11.1	5.6	100.0	18
	2억 4천만 원 이상	71.4	28.6	-	-	100.0	21
경 력	5년 이하	58.8	36.5	2.4	2.4	100.0	85
	6년~9년 이하	62.5	31.3	-	6.3	100.0	32
	10년 이상	63.9	33.7	1.2	1.2	100.0	83

2. 한·육우 구분판매제 준수 정도

○ 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견에 대해 조사한 결과, '잘 지켜지고 있다'에 응답한 비율이 전년 대비 0.5%p 하락한 88.5%로 나타났으며, '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답 비율 또한 전년 대비 0.5%p 하락한 8.0%, '잘 모르겠다'에 응답한 비율은 1.0%p 상승한 2.5%로 조사됨<그림 5-20>.

— 한·육우 구분판매제에 대한 일반음식점의 준수의견은 '잘 지켜지고 있지 않다'에 응답하는 비율은 점차 낮아지고 있는 추세를 보임

<그림 5-20> 일반음식점의 한·육우 구분판매제 준수 의견



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다	계	응답자수
전체		46.5	42.0	7.5	0.5	3.5	100.0	200
지 역	서울	41.8	54.5	1.8	-	1.8	100.0	55
	인천/경기/강원	21.4	59.5	7.1	-	11.9	100.0	42
	대전/충청	80.0	20.0	-	-	-	100.0	15
	대구/경북	22.7	50.0	22.7	4.5	-	100.0	22
	부산/울산/경남	74.4	20.9	2.3	-	2.3	100.0	43
	광주/전라	52.2	26.1	21.7	-	-	100.0	23
영 양 태	한우고기 전문점	44.6	44.6	6.2	1.5	3.1	100.0	65
	정육점형 식당	54.1	35.1	5.4	-	5.4	100.0	37
	프랜차이즈 식당	41.9	46.5	7.0	-	4.7	100.0	43
	농축협 축산물 플라자	60.9	26.1	8.7	-	4.3	100.0	23
	기타	37.5	50.0	12.5	-	-	100.0	32
매 출 력	무응답	100.0	-	-	-	-	100.0	3
	3천만 원 미만	61.1	33.3	5.6	-	-	100.0	36
	3~6천만 원 미만	39.7	47.6	7.9	1.6	3.2	100.0	63
	6천만 원~1억 2천만 원 미만	37.3	52.5	6.8	-	3.4	100.0	59
	1억 2천만 원~2억 4천만 원 미만	44.4	27.8	11.1	-	16.7	100.0	18
	2억 4천만 원 이상	61.9	28.6	9.5	-	-	100.0	21
경 력	5년 이하	40.0	43.5	11.8	-	4.7	100.0	85
	6년~9년 이하	46.9	43.8	3.1	-	6.3	100.0	32
	10년 이상	53.0	39.8	4.8	1.2	1.2	100.0	83

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

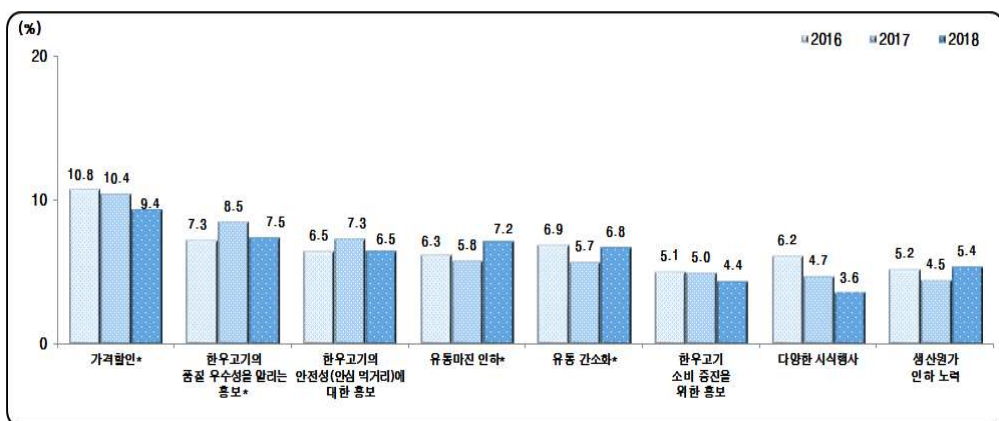
5절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 일반음식점 200명을 대상으로 한우고기 판매촉진을 위해서 필요한 방안에 대해 조사한 결과, ‘가격할인’에 대한 의견이 9.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘한우고기의 품질 우수성 홍보’가 7.5%, ‘유통마진 인하’가 7.2%, ‘유통 간소화’가 6.8%, ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’가 6.5% 순으로 조사됨<그림 5-21>.

－ 기타 의견으로는 ‘가격 안정화’, ‘판촉/홍보물 지원’, ‘고기 등급제 간소화’, ‘한우고기 먹는 날 장려’가 각각 4.9%, 4.0%, 3.8%, 3.2%로 조사되었으며, 그 외 ‘하위등급 할인 판매’, ‘원산지 표시제 강화’ 등의 의견이 있었음

<그림 5-21> 일반음식점의 한우고기 판매 촉진을 위한 의견



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 일반음식점 200명을 대상으로 한우 이미지 개선을 위한 의견을 조사한 결과, ‘한우의 안전성 및 우수성에 대한 홍보 및 행사 추진’이 전년 대비 5.0%p 상승한 32.6%로 조사되었으며, 다음으로 ‘한우고기 가격 할인’과 ‘한우고기 가격안정화’, ‘유통단계 간소화’가 각각 19.8%, 15.1%, 15.1%로 조사됨<표 5-15>.

－ 기타 의견으로는 ‘등급제 개편’, ‘구제역 등에 대한 방역관리’ 등의 의견이 있는 것으로 조사됨

<표 5-15> 일반음식점의 한우 이미지 개선을 위한 의견

구분	단위 : %, 명		
	2016년	2017년	2018년
한우에 대한 홍보(안전성, 우수성, 행사 등)	16.7	27.6	32.6
한우고기 가격인하	26.9	21.4	19.8
한우고기 가격안정화	17.6	11.2	15.1
유통단계 간소화	5.6	3.1	15.1
기타	33.3	36.7	17.4
계	100.0	100.0	100.0
응답자 수	108	98	86

제 6장 가구소비 조사 결과

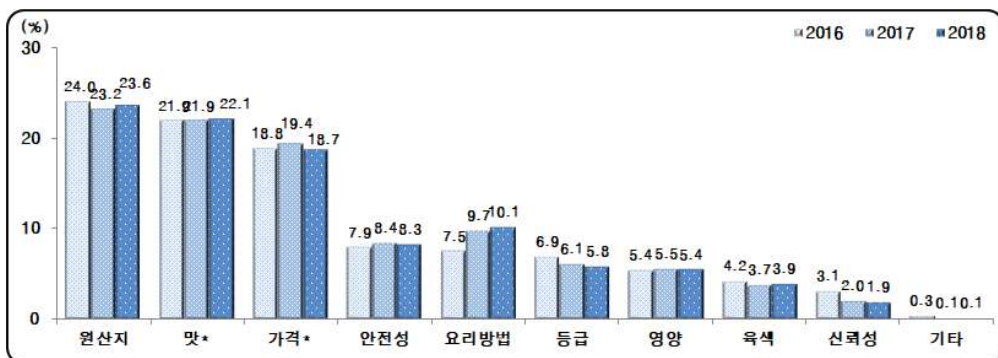
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 육류 구입 시 고려 기준

- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 원산지(23.6%), 맛(22.1%), 가격(18.7%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 조사됨<그림 6-1>.
 - － ‘원산지’를 고려하는 비중은 전년 대비 0.4%p 상승한 것으로 조사되나, 신뢰구간 95%를 기준으로 보면 유의한 결과라 볼 수 없음.
 - － 육류 구입에 있어 ‘맛’을 고려하는 비중은 전년 대비 0.2%p 상승한 반면 ‘가격’은 전년 대비 0.7%p 하락하였음.
- 모든 지역에서 ‘원산지’ 또는 ‘맛’을 고려하는 비중이 가장 높았으며, 20대와 60대의 경우 ‘가격’을 고려하는 경향이 커지는 것으로 조사됨<표 6-1>.
 - － 전업주부는 ‘원산지(33.9%)’, 사무직은 ‘맛(32.8%)’을 더 고려하는 것으로 나타남.

<그림 6-1> 육류 구입 시 고려 기준



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-1> 가구소비자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교

단위 : %, 명

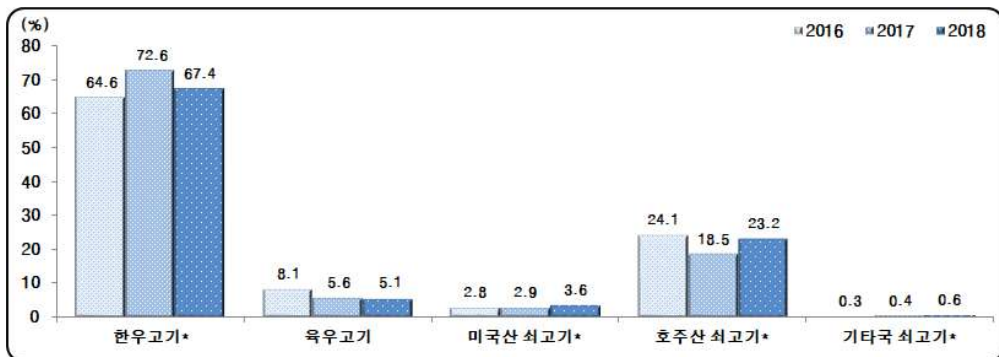
구분	맛	원산지	영양 (건강)	가격	안전성	신뢰성	등급	육색	요리 방법	계	응답자수
전체(가중치 부여)	22.1	23.6	5.4	18.7	8.3	1.9	5.8	3.9	10.1	100.0	3,000
1순위 기준	30.2	31.2	3.5	9.5	8.3	0.9	3.8	2.2	10.2	100.0	1,000
연령	20대	27.8	26.8	1.0	19.6	9.3	0.0	4.1	1.0	10.3	97
	30대	32.0	34.8	2.4	7.3	8.1	0.0	4.9	2.8	7.3	247
	40대	32.2	30.4	2.6	10.0	8.9	0.7	2.6	3.3	8.9	270
	50대	27.8	32.7	6.1	5.7	7.8	0.8	4.1	1.2	13.9	245
	60대	29.1	27.0	4.3	12.1	7.8	3.5	3.5	1.4	11.3	141
직업	전업주부	27.6	33.9	3.6	7.9	9.6	1.3	3.3	2.3	10.5	478
	사무직	32.8	31.1	2.8	8.8	8.3	0.0	5.0	2.2	8.8	363
	생산·서비스·영업자	29.8	26.6	4.8	14.5	4.8	1.6	2.4	1.6	13.7	124
	기타	40.0	11.4	5.7	20.0	2.9	2.9	2.9	8.6	100.0	35
지역별	서울	28.9	31.7	4.6	11.5	7.3	1.5	2.8	0.9	11.5	218
	인천/경기/강원	33.5	29.2	2.5	8.1	8.7	1.6	5.0	2.2	9.3	322
	대전/충청	33.0	28.0	0.0	8.0	9.0	2.0	5.0	3.0	12.0	100
	대구/경북	30.4	27.5	6.9	10.8	8.8	0.0	2.9	3.9	8.8	102
	부산/울산/경남	26.4	34.6	3.1	10.7	6.3	0.0	3.8	1.3	13.2	159
	광주/전라	25.3	38.4	5.1	8.1	11.1	1.0	2.0	4.0	5.1	99

나. 쇠고기별 선호도

(1) 쇠고기 선호 순위

- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(67.4%)로 조사되었으나 전년 대비 5.2%p가 하락한 반면 수입쇠고기는 전반적으로 전년 대비 상승한 것으로 나타남<그림 6-2>.
- 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 전년 대비 각각 0.7%p, 4.7%p, 0.2%p상승한 것으로 나타났으며, 국내산 육우고기는 전년 대비 0.5%p하락한 것으로 조사됨.

<그림 6-2> 쇠고기 선호 순위



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 한우고기를 선호하는 주요 이유로는 맛(42.2%), 안전성(27.2%), 영양(18.8%) 순으로 조사되었음<표 6-2>.
- 나머지 쇠고기의 경우, '맛'보다는 '가격'이 가장 큰 선호 이유인 것으로 나타났으며, 미국산 쇠고기는 '맛(33.3%)', 호주산 쇠고기는 '안전성(13.3%)'의 수치가 높은 것이 특징임.

<표 6-2> 쇠고기별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛	영양	가격	안전성	요리방법	기타	계	응답자수
한우고기	42.2	18.8	4.2	27.2	6.9	0.7	100.0	670
육우고기	28.0	12.0	36.0	10.0	14.0	-	100.0	50
미국산 쇠고기	33.3	2.8	47.2	2.8	13.9	-	100.0	36
호주산 쇠고기	26.1	5.3	50.0	13.3	5.3	-	100.0	226
기타국 쇠고기	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0	-	100.0	5

주: 복수응답 허용함.

(2) 용도별 선호 쇠고기

○ 7가지 용도(불고기, 국거리, 장조림, 구이갈비, 구이, 스테이크, 반찬)에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음<표 6-3>.

— ‘찜갈비’의 용도에 있어서는 호주산 쇠고기가 33.3%로 선호도가 가장 높은 것으로 조사됨.

<표 6-3> 용도별 선호 쇠고기

단위 : %, 명

구분	불고기	국거리	장조림	찜갈비	구이갈비	구이	스테이크	반찬
한우고기	46.9	77.4	36.7	28.7	36.3	59.5	38.2	39.5
육우고기	12.3	10.5	17.5	12.9	9.0	7.3	5.4	20.1
미국산 쇠고기	5.9	1.4	5.4	12.6	14.7	6.0	9.2	6.1
호주산 쇠고기	31.9	8.2	24.9	33.3	29.1	23.0	35.1	23.7
기타국 쇠고기	0.2	0.6	0.2	0.3	0.7	0.3	0.2	0.7
요리하지 않음	2.8	1.9	15.3	12.2	10.2	3.9	11.9	9.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

○ 쇠고기별 불고기용도 선호 이유로는 한우고기는 ‘맛이 좋음’이 39.5%로 가장 높았으며, 나머지 쇠고기(육우고기, 미국산 쇠고기,

호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기)는 ‘가격 적당’의 비율이 가장 높았음<표 6-4>.

<표 6-4> 불고기용 쇠고기 선호 이유

단위 : %, 명

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

주: 복수응답 허용함.

○ 쇠고기별 구이용도 선호 이유로는 한우고기와 육우고기가 ‘맛이 좋음’ 비율이 각각 39.8%, 34.3%로 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 나머지 쇠고기(미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기)는 ‘가격 적당’의 비율이 가장 높았음<표 6-5>.

<표 6-5> 구이용 쇠고기 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자 수
한우고기	39.8	19.7	12.2	4.8	1.8	9.5	2.4	9.2	0.6	100.0	1285
육우고기	34.3	16.1	8.8	4.4	20.4	5.8	3.6	6.6	-	100.0	137
미국산 쇠고기	20.4	13.0	4.6	2.8	48.1	7.4	2.8	0.9	-	100.0	108
호주산 쇠고기	21.6	12.6	4.2	4.0	45.6	3.5	5.3	3.3	-	100.0	430
기타국 쇠고기	25.0	-	-	-	50.0	-	-	25.0	-	100.0	4

주: 복수응답 허용함.

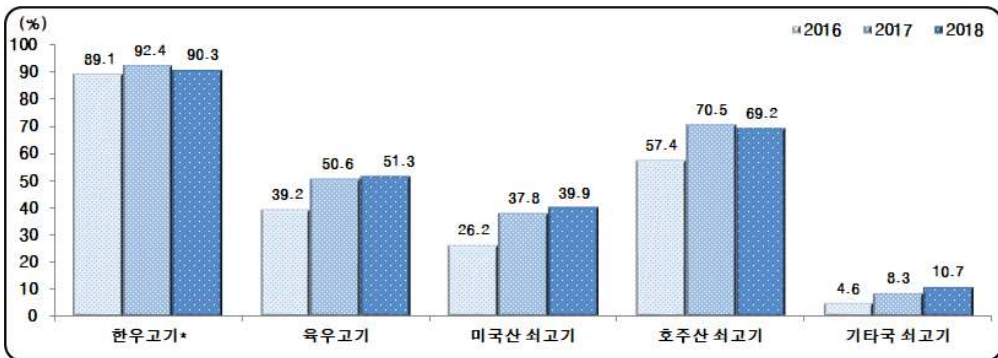
다. 쇠고기별 구입 실태

(1) 구입 경험

○ 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 ‘한우고기(90.3%)’, ‘호주산 쇠고기(69.2%)’, ‘육우고기(51.3%)’, ‘미국산 쇠고기(39.9%)’ 순으로 나타남 <그림 6-3>.

— 육우고기와 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 전년 대비 각각 0.7%p, 2.1%p, 2.4%p상승한 반면 한우고기와 호주산 쇠고기는 전년 대비 각각 2.1%p, 1.3%p하락한 것으로 조사됨

<그림 6-3> 쇠고기별 구입 경험



주1. 구입횟수가 0이 아닌 응답자의 비율임

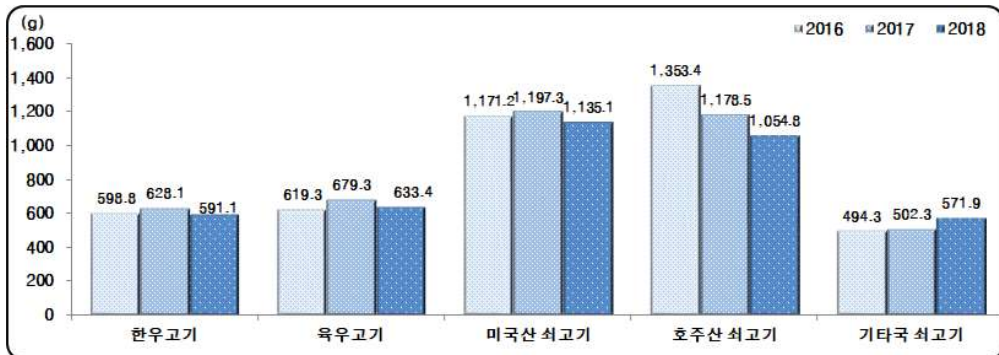
주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(2) 구입량

○ 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 ‘미국산 쇠고기’가 1,135g으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’ 1,055g, ‘육우고기’ 633g으로 조사됨<그림 6-4>.

— 한우고기는 591g으로 수입산 쇠고기와는 큰 격차를 보이고 있음.

<그림 6-4> 쇠고기별 1회 평균 구입량

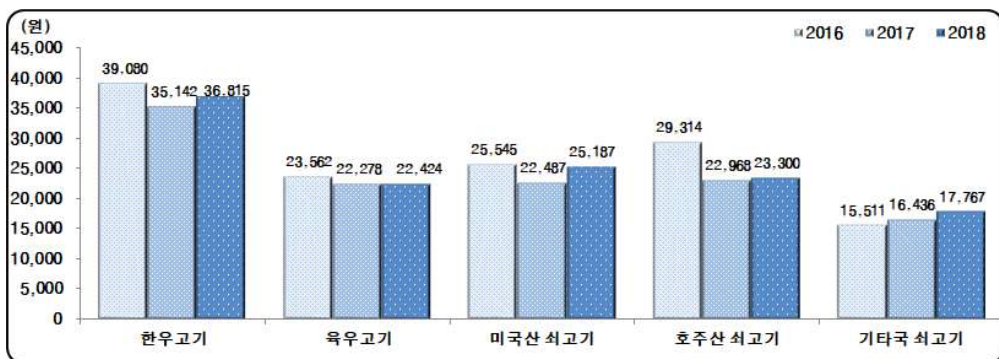


(3) 구입액

○ 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 36,815원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기’ 25,187원, ‘호주산 쇠고기’ 23,300원 순으로 나타남<그림 6-5>.

－ 전반적으로 쇠고기 구입액은 전년 대비 증가한 것으로 조사되었음.

<그림 6-5> 쇠고기별 1회 평균 구입액

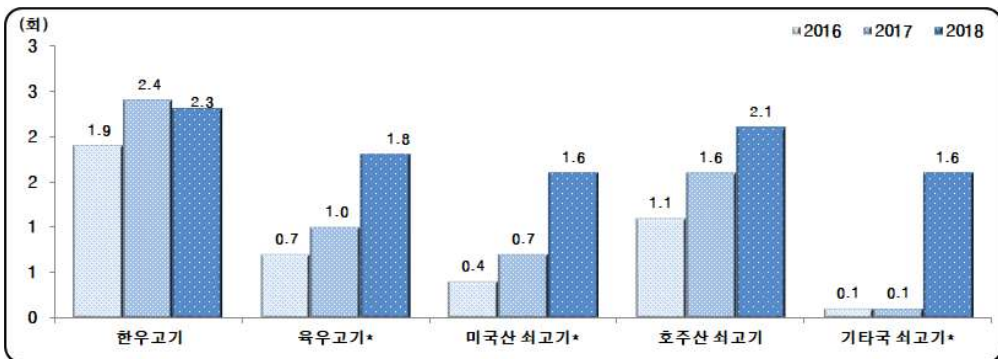


(4) 구입 횟수

○ 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 조사 결과 ‘한우고기’가 2.3회로 가장 높았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’ 2.1회, ‘육우고기’ 1.8회 순으로 조사됨<그림 6-6>.

- 한우고기를 제외한 모든 쇠고기에서 전년 대비 구입 빈도가 증가하였으며 육우고기와 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 구입 빈도 증가는 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 조사됨

<그림 6-6> 쇠고기별 월 평균 구입 빈도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(5) 구입 장소

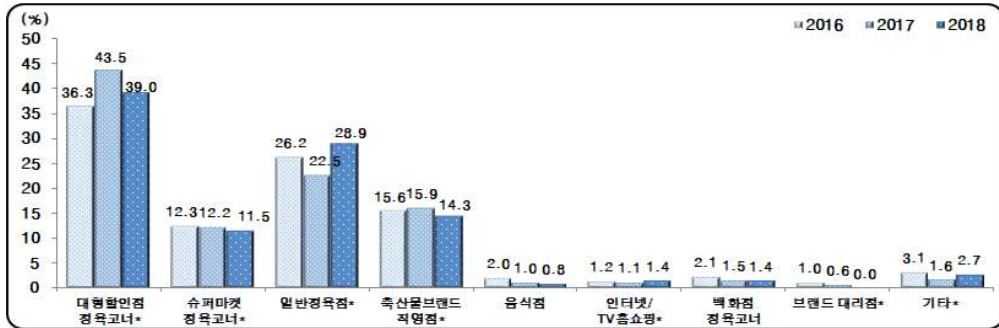
○ 한우고기 주요 구매 장소로, ‘대형할인점(39.0%)’이 가장 높았고, 다음으로 ‘일반정육점(28.9%)’, ‘축산물브랜드 직영점(14.3%)’ 등의 순서로 조사됨<그림 6-7>.

○ 한우고기 구매 장소별 선택 이유는<표 6-6>;

- 대형할인점의 경우, ‘가까워서’, ‘위생적이고 안전’, ‘육류 종류 다양’에 응답한 비율이 상대적으로 높았음
- 일반정육점의 경우, ‘가까워서’가 높은 응답 비율을 보였음

— ‘기타’로는 ‘소비자생활협동조합(생협)’에 응답한 비율이 높았음

<그림 6-7> 한우고기 주 구입 장소



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-6> 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : %, 명

구분	대형할인점 정육코너	슈퍼마켓정육코너	일반정육점	축산물브랜드 직영점	음식점(정육점형식당)	인터넷/TV홈쇼핑	백화점정육코너
가격저렴	11.9	12.3	11.5	17.5	26.3	28.6	3.3
가까워서	17.4	33.3	27.9	16.2	10.5	4.8	20.0
위생적이고안전	12.5	6.8	6.9	14.8	15.8	9.5	20.0
육류종류다양	13.0	4.6	5.4	11.0	10.5	0.0	6.7
친절해서	1.3	3.2	10.9	2.1	5.3	4.8	0.0
육류이외 상품다양	10.7	3.7	1.5	3.1	0.0	9.5	6.7
주차 등 부대시설	11.5	2.7	1.0	3.8	0.0	4.8	3.3
육류제품 신뢰	6.2	5.9	16.4	22.3	10.5	4.8	23.3
할인행사 등 이벤트	10.6	13.2	3.3	1.7	10.5	14.3	16.7
교환 등 AS가능	4.5	5.0	2.1	3.4	0.0	4.8	0.0
단골이라서	0.4	7.8	12.4	3.1	5.3	4.8	0.0
기타	0.2	1.4	0.8	1.0	5.3	9.5	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
응답자수	1,104	219	523	291	19	21	30

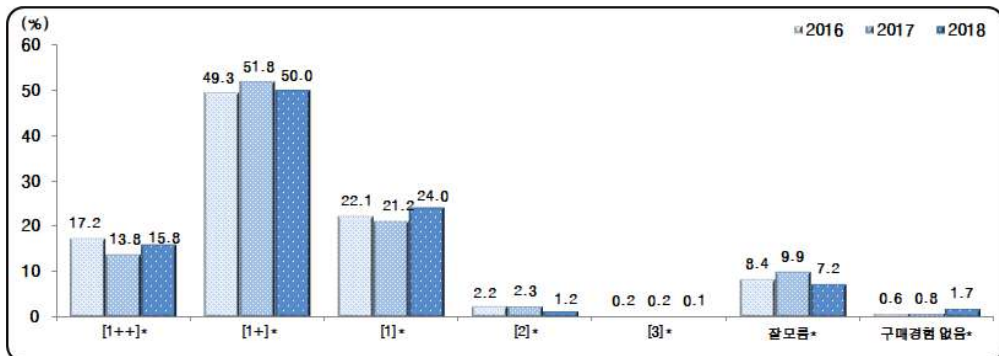
주: 복수응답 허용함.

라. 한우고기 구입 실태

(1) 구입 등급

- 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 50.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '1등급'이 24.0%로 조사됨<그림 6-8>.
- '1+등급'의 구입 비율은 전년 대비 소폭 감소(1.8%p하락) 반면 '1++'등급과 '1등급' 구입비율은 전년 대비 각각 2.0%p, 2.8%p 상승하였음

<그림 6-8> 한우고기 주 구입 등급



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

<표 6-7> 한우고기 등급별 구입 이유

단위 : %, 명

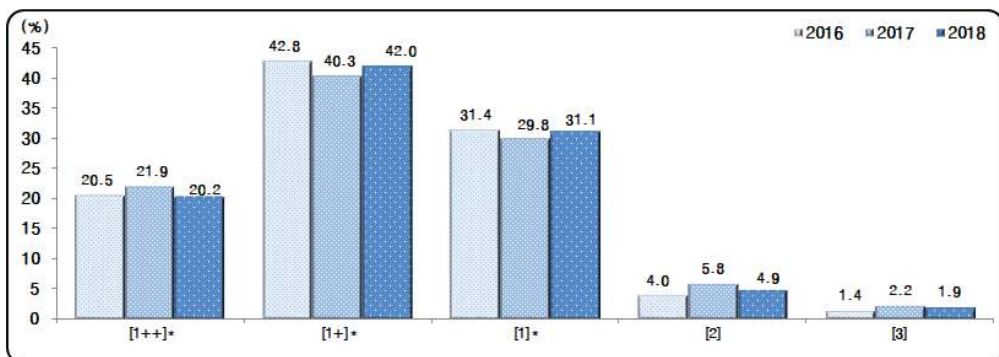
구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
1++	32.5	23.7	12.3	10.1	0.3	10.1	1.3	8.6	1.3	100.0	397
1+	28.0	21.0	9.5	8.5	14.7	8.7	2.9	6.0	0.7	100.0	1,174
1	25.8	14.3	8.3	6.5	30.5	4.7	6.1	3.6	0.2	100.0	446
2	17.6	-	11.8	-	58.8	-	5.9	5.9	-	100.0	17
3	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	1

주: 복수응답 허용함.

○ 향후 한우고기 구입 등급을 조사한 결과, 42.0%가 '1+등급'이라고 응답하였고, 다음으로 '1등급'과 '1++등급'이 각각 31.1%, 20.2%로 조사됨<그림 6-9>.

- '1+등급'과 '1등급'은 구입하겠다는 응답은 전년 대비 각각 1.7%p, 1.3%p 상승함
- '1++등급'과 '2등급'을 구입하겠다는 응답은 전년 대비 각각 1.7%p, 0.9%p 하락함

<그림 6-9> 향후 한우고기 주 구입 등급



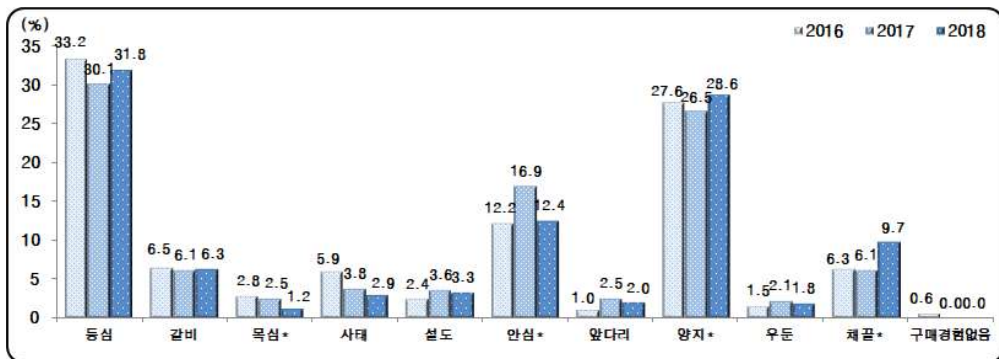
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(2) 구입 부위

○ 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(31.8%), 양지(28.6%), 안심(12.4%), 채끝(9.7%)순으로 나타남<그림 6-10>.

○ 부위별 구입 이유 중 '가격이 적당'한 부위로는 앞다리(38.7%), 목심(28.6%), 설도(26.9%)등 주로 저지방 부위로 조사되며, '맛'이 좋은 부위는 갈비(45.7%), 채끝(43.2%), 등심(40.7%) 등으로 조사됨<표 6-8>

<그림 6-10> 한우고기 주 구입 부위



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-8> 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
등심	40.7	20.2	10.5	5.1	6.9	7.8	3.4	4.7	0.7	100.0	590
갈비	45.7	23.8	9.5	7.6	3.8	4.8	0.0	4.8	-	100.0	105
목심	28.6	-	14.3	7.1	28.6	-	21.4	-	-	100.0	14
사태	31.1	11.1	6.7	0.0	13.3	2.2	22.2	8.9	4.4	100.0	45
설도	17.9	17.9	6.0	6.0	26.9	3.0	16.4	4.5	1.5	100.0	67
안심	32.0	31.1	10.0	5.0	3.7	5.0	7.1	4.6	1.7	100.0	241
앞다리	19.4	9.7	6.5	-	38.7	0.0	12.9	6.5	6.5	100.0	31
양지	36.5	16.5	8.9	4.5	10.5	1.9	6.6	8.2	6.4	100.0	485
우둔	17.4	21.7	-	-	17.4	-	26.1	4.3	13.0	100.0	23
채끝	43.2	25.2	5.2	5.2	6.5	4.5	7.1	1.3	1.9	100.0	155

주: 복수응답 허용함.

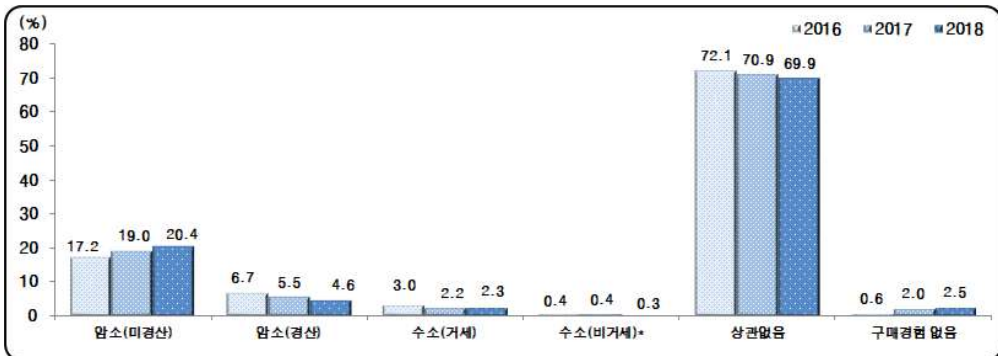
(3) 선호 성별

○ 가구소비자가 선호하는 한우고기 성별은 '상관없음(69.9%)'의 응답비율이 가장 높았고, 성별 중에서는 미경산 암소(20.4%)가 가장 높음<그림 6-11>.

– 미경산 암소는 전년 대비 1.4%p 상승한 반면 암소(경산)는 전년 대비 0.9%p 하락한 것으로 조사됨.

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

<그림 6-11> 한우고기 선호 성별



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-9> 한우고기 성별 선호 이유

단위 : %, 명

구분	맛이 좋음	육질 연함	육즙 많음	선택 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	잡냄새 없음	기타	계	응답자수
암소 (미경산)	35.6	29.3	12.2	5.0	2.5	4.7	1.8	8.6	0.5	100.0	444
암소 (경산)	30.8	24.2	5.5	7.7	6.6	8.8	3.3	12.1	1.1	100.0	91
수소 (거세)	30.6	24.5	6.1	12.2	12.2	6.1	2.0	6.1	0.0	100.0	49
수소 (비거세)	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4

주: 복수응답 허용함.

○ 연령대가 높을수록 미경산 암소를 선호하였으며, 지역별로는 대전/충청(33.0%)과 광주/전라(27.3%)가 미경산 암소를 선호하는 것으로 나타남<표 6-10>.

- － 직업에 상관없이 미경산 암소를 선호하였음.
- － 수소(거세, 비거세)의 경우, 연령층이 높을수록 선호도가 낮아지는 것으로 조사됨.

<표 6-10> 가구소비자 특성별 한우고기 성별 선호 비교

단위 : %, 명

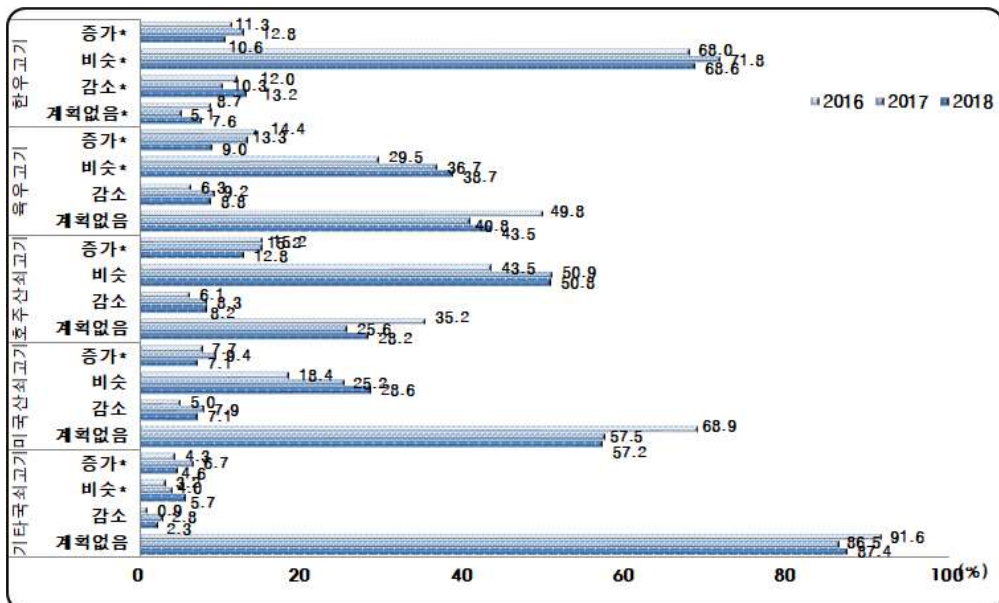
구분		암소 (경산)	암소 (미경산)	수소 (거세)	수소 (비거세)	상관없음	구매경험 없음	계	응답자수
전체		4.6	20.4	2.3	0.3	69.9	2.5	100.0	1,000
연령	20대	2.1	12.4	3.1	1.0	76.3	5.2	100.0	97
	30대	2.4	16.2	2.0	0.4	76.5	2.4	100.0	247
	40대	4.4	18.9	3.0	0.4	70.0	3.3	100.0	270
	50대	5.7	22.9	2.0	－	67.8	1.6	100.0	245
	60대	8.5	31.9	1.4	－	57.4	0.7	100.0	141
직업	전업주부	3.8	19.0	2.1	－	73.4	1.7	100.0	478
	사무직	5.0	21.5	3.0	0.8	66.7	3.0	100.0	363
	생산서비스자영업자	5.6	23.4	1.6	－	66.1	3.2	100.0	124
	기타	8.6	17.1	－	－	68.6	5.7	100.0	35
지역별	서울	3.7	18.8	0.5	0.5	74.3	2.3	100.0	218
	인천/경기/강원	3.4	18.9	3.1	0.3	70.8	3.4	100.0	322
	대전/충청	5.0	33.0	－	－	58.0	4.0	100.0	100
	대구/경북	4.9	15.7	4.9	－	73.5	1.0	100.0	102
	부산/울산/경남	5.0	16.4	1.3	0.6	74.8	1.9	100.0	159
	광주/전라	9.1	27.3	5.1	－	57.6	1.0	100.0	99

2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

- 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 수입산 쇠고기의 경우 '감소'보다 '증가할 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 6-12>.
- － 한우의 경우 '증가'가 전년 대비 2.2%p 하락하여 10.6%로 조사되었으며 '감소'는 전년 대비 2.9%p 상승한 13.2%로 조사되어 전년도에 비해 한우고기 구입에 대한 전망이 부정적인 것으로 조사됨.

<그림 6-12> 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 구입 증가 이유로 '가족선호(27.6%)', '맛이 좋음(19.4)', '건강위해(15.8%)' 순이었으며, 육우고기 및 수입산 쇠고기의 경우 '가격저렴'의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 6-11>.

－ 호주산 쇠고기의 경우 '맛이 좋음'과 '품질 좋음'이 한우고기 보다 소폭 높은 21.5%, 15.0%로 조사됨.

○ 한우고기 구입 감소 이유는 '가격비쌈(55.0%)'이 가장 높은 것으로 조사되었으며, '소득감소(15.1%)'와 '식구감소(14.0%)' 순으로 조사되었음. 수입산 쇠고기의 경우 '품질나쁨'과 '맛이없음'의 비율이 한우고기에 비해 상대적으로 높았음<표 6-12>.

<표 6-11> 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %, 명

구분	소득 증가	식구 증가	맛이 좋음	건강 위해	가격 저렴	판촉 많음	가족 선호	품질 좋음	기타	계	응답자수
한우고기	3.6	14.3	19.4	15.8	2.6	1.5	27.6	13.3	2.0	100.0	196
육우고기	3.0	8.9	19.3	11.9	26.7	5.9	14.8	7.4	2.2	100.0	135
미국산 쇠고기	3.9	4.9	14.7	2.9	47.1	4.9	10.8	10.8	0.0	100.0	102
호주산 쇠고기	0.4	3.0	21.5	4.3	40.8	2.6	11.2	15.0	1.3	100.0	233
기타국 쇠고기	1.6	9.5	9.5	3.2	39.7	9.5	12.7	11.1	3.2	100.0	63

주: 복수응답 허용함.

<표 6-12> 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %, 명

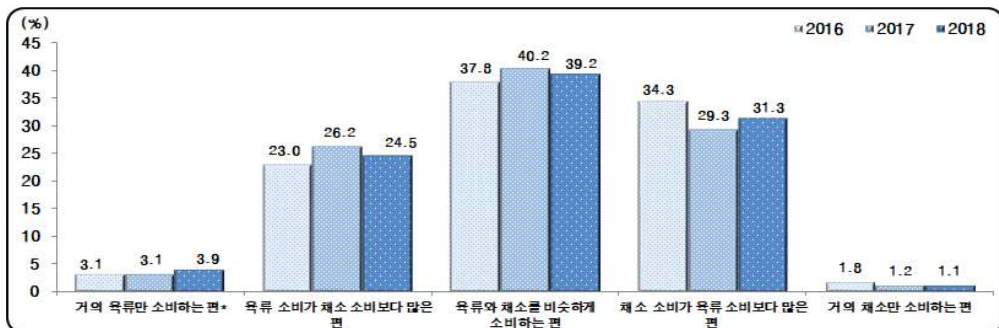
구분	소득 감소	식구 감소	맛이 없음	건강 위해	가격 비쌈	판촉 적음	가족 비선호	품질 나쁨	기타	계	응답자수
한우고기	15.1	14.0	1.5	6.3	55.0	1.5	1.1	1.5	4.1	100.0	271
육우고기	5.8	7.1	26.1	3.6	9.8	7.1	13.5	17.8	9.1	100.0	635
미국산 쇠고기	3.9	5.4	17.2	8.2	2.2	2.9	17.3	39.6	3.4	100.0	821
호주산 쇠고기	5.9	10.8	19.0	6.8	4.7	5.6	17.6	21.2	8.4	100.0	443
기타국 쇠고기	2.4	4.1	14.3	4.1	1.2	5.9	14.5	48.6	4.9	100.0	1,103

주: 복수응답 허용함.

나. 육류·채소 소비 비중 및 전망

- 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 ‘육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(39.2%)’이 가장 높았으며, ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편(31.3%)’, ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(24.5%)’ 순으로 조사됨<그림 6-13>.
- ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편’이 전년 대비 1.7%p 하락한 반면, ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편’은 전년 대비 2.0%p 상승하였음.
- ‘거의 육류만 소비하는 편’에 응답한 비율은 전년 대비 0.8%p 상승하였으며, 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남.
- 연령대가 낮을수록 ‘육류 소비가 채소 소비보다 많은 편’ 응답이 높았으며 직업별로는 ‘사무직(27.0%)’, 지역별로는 ‘부산/울산/경남(32.1%)’이 높게 나타났음<표 6-13>.
- 연령대가 높을수록 ‘채소 소비가 육류 소비보다 많은 편’에 응답한 비율이 높게 나타났으며 전업주부와 생산/서비스/자영업자, 대전/충청지역이 높게 조사됨.

<그림 6-13> 육류 및 채소 소비 비중



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-13> 가구소비자 특성별 육류 및 채소 소비 비중 비교

단위 : %, 명

구분		거의육류만 소비	육류소비 >채소소비	비슷하게 소비	채소소비 >육류소비	거의채소만 소비	계	응답자수
전체		3.9	24.5	39.2	31.3	1.1	100.0	1,000
연령	20대	9.3	33.0	45.4	12.4	-	100.0	97
	30대	7.3	32.0	40.5	19.4	0.8	100.0	247
	40대	2.6	29.6	38.9	28.1	0.7	100.0	270
	50대	0.4	16.3	38.0	42.9	2.4	100.0	245
	60대	2.8	9.9	35.5	51.1	0.7	100.0	141
직업	전업주부	3.1	23.2	37.4	35.1	1.0	100.0	478
	사무직	5.2	27.0	41.9	25.6	0.3	100.0	363
	생산서비스/자영업자	2.4	23.4	38.7	31.5	4.0	100.0	124
	기타	5.7	20.0	37.1	37.1	-	100.0	35
지역별	서울	4.1	19.3	40.4	35.8	0.5	100.0	218
	인천/경기/강원	3.4	26.4	40.1	29.5	0.6	100.0	322
	대전/충청	5.0	20.0	35.0	40.0	-	100.0	100
	대구/경북	3.9	26.5	46.1	21.6	2.0	100.0	102
	부산/울산/경남	3.8	32.1	32.1	28.9	3.1	100.0	159
	광주/전라	4.0	20.2	42.4	32.3	1.0	100.0	99

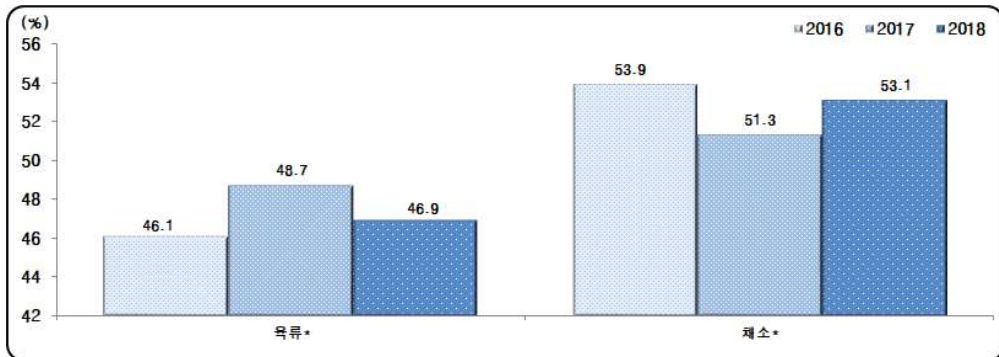
○ 가구소비자의 육류와 채소 소비 비율은 '육류'가 전년보다 1.8%p 하락한 46.9%였으며, '채소'는 전년보다 1.8%p 상승한 53.1%로 조사됨<그림 6-14>.

○ 향후 육류 및 채소 소비 전망은 '육류/채소 비슷하게 소비 (70.2%)'가 가장 비중이 높았으며, '채소 소비증가/육류 소비감소 (12.5%)', '채소와 육류 함께 증가(11.3%)', '육류 소비증가/채소 소비 감소(3.7%)' 순으로 조사됨<그림 6-15>.

○ '육류 소비증가/채소 소비 감소'에 응답한 비율은 전년 응답비율과

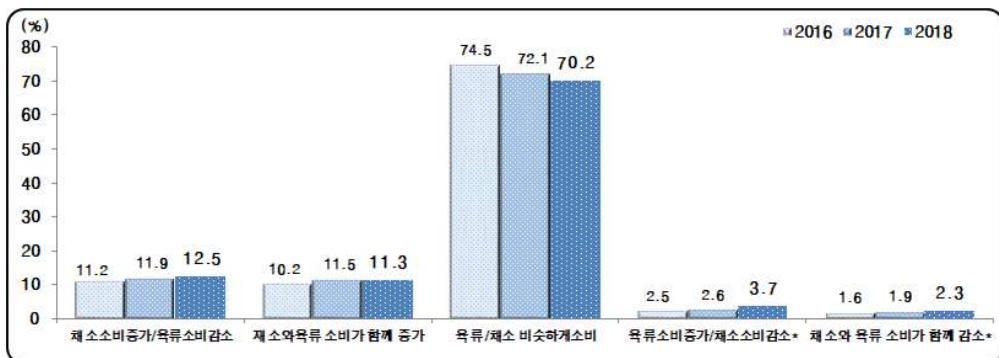
비교하여 유의미한 차이가 존재하는 것으로 조사됨.

<그림 6-14> 육류 및 채소 소비 비율



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<그림 6-15> 육류 및 채소 소비 전망



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

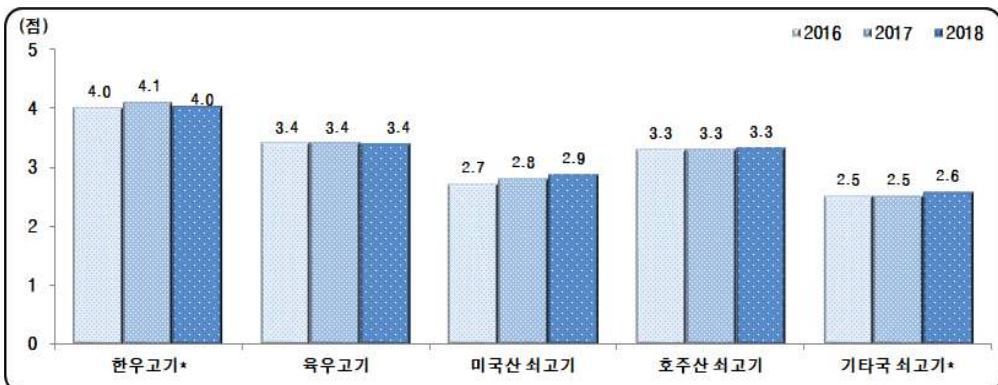
1. 쇠고기에 대한 평가

가. 영양가에 대한 평가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, '한우고기(4.0)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.3)', '미국산 쇠고기(2.9)'순으로 평가됨<그림 6-16>.

- 한우고기의 경우 '영양가'에 대한 평가가 전년에 비해 0.1%p 하락한 것으로 조사되었음.
- 한우고기와 기타국 쇠고기의 영양가에 대한 평가결과는 신뢰구간 95%를 기준으로 볼 때 유의미한 수준의 변화라 볼 수 있음.

<그림 6-16> 쇠고기별 영양가에 대한 평가



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

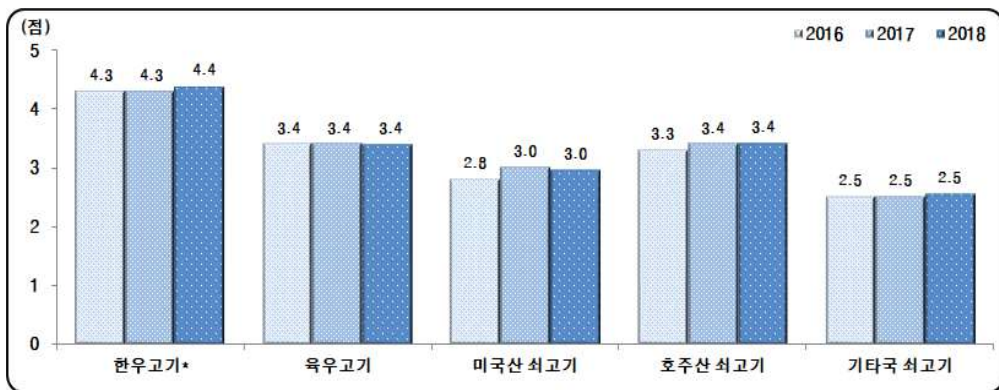
주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 맛에 대한 평가

○ 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, '한우고기(4.4)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.4)', '미국산 쇠고기(3.0)'순으로 평가됨<그림 6-17>.

- 한우고기는 전년 대비 평가점수가 0.1%p 상승한 것으로 조사되었으며 그 외 쇠고기의 경우 전년대와 동일한 것으로 나타남.

<그림 6-17> 쇠고기별 맛에 대한 평가



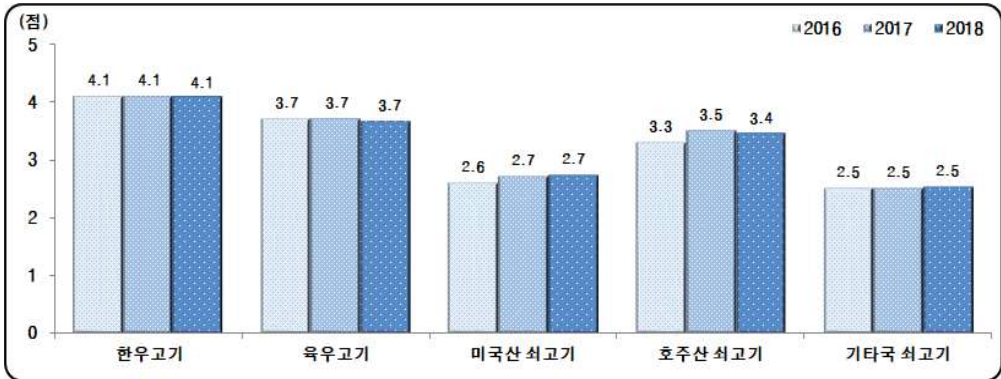
주: 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

다. 안전성에 대한 평가

○ 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.1)', '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.4)'순으로 평가됨<그림 6-18>.

- 대부분 전년대와 차이가 없는 것으로 조사되었으며 호주산 쇠고기의 경우 전년 대비 0.1%p 하락하였으나 유의미한 차이라 볼 수 없음

<그림 6-18> 쇠고기별 안전성에 대한 평가



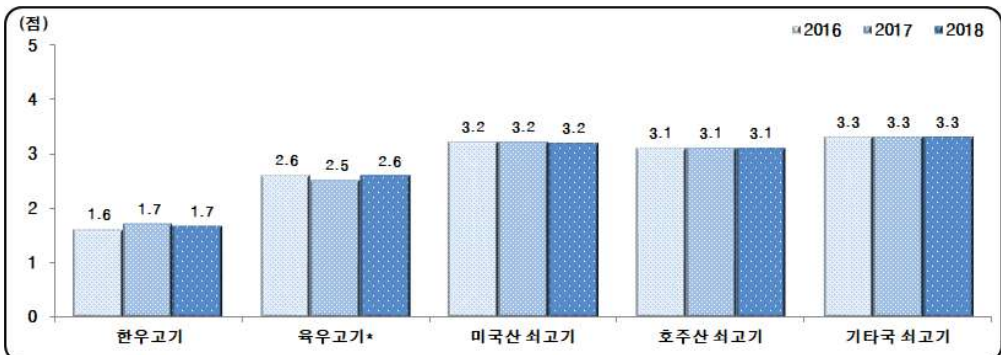
주: 매우 안전=5, 안전한 편=4, 보통=3, 안전하지 않은 편=2, 전혀 안전하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

라. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, '기타국 쇠고기(3.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '미국산 쇠고기(3.2)', '호주산 쇠고기(3.1)', '육우고기(2.6)'순으로 평가됨<그림 6-19>.

－ 한우고기의 경우 육우고기 및 수입산 쇠고기에 비해 가격 측면에 있어 상대적으로 낮은 평가인 1.7점으로 조사됨.

<그림 6-19> 쇠고기별 가격에 대한 평가



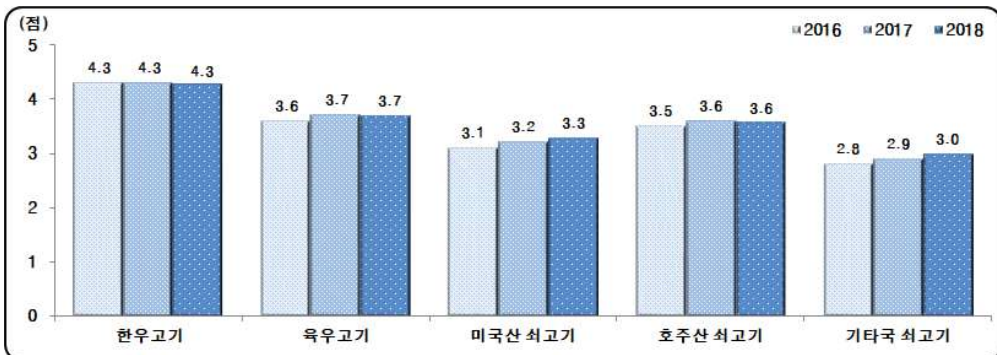
주1. 매우 저렴=5, 저렴한 편=4, 보통=3, 비싼 편=2, 매우 비싸다=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

마. 육색에 대한 평가

- 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.6)', '미국산 쇠고기(3.3)'순으로 평가됨<그림 6-20>.
- 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기의 경우 작년에 비해 평가 결과가 각각 0.1%p 상승하였으나 유의미한 수준의 변화라 볼 수 없음.

<그림 6-20> 쇠고기별 육색에 대한 평가



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

2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부

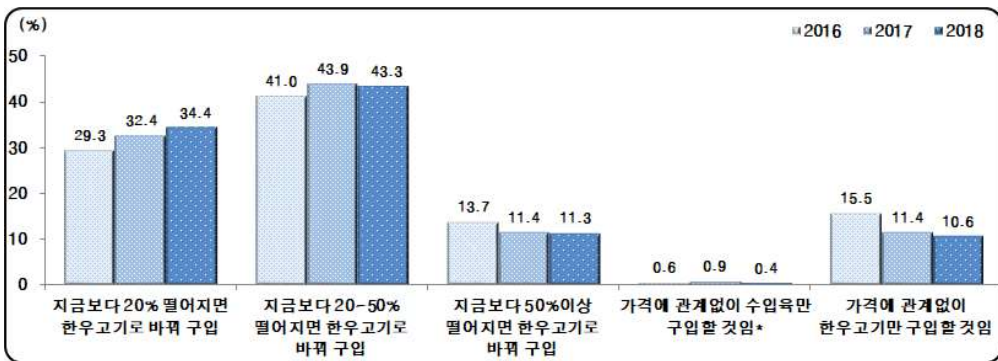
가. 한우고기 가격 등락에 따른 구매량 변화

- 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 구입 변화에 대한 조사 결과, '한우고기 가격이 지금보다 20~50% 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다'고 응답한 비율이 43.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 '지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 대체

하겠다'고 응답한 비율이 34.4%였음<그림 6-21>.

- '가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것'이라는 응답자의 비율은 지속적으로 감소하고 있으며, '지금보다 20% 떨어지면 한우고기만 구입할 것'으로 응답하는 비율은 점차 증가하는 추세를 보임.

<그림 6-21> 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 대체 여부



나. 한우고기 가격 등락에 따른 대체 육류

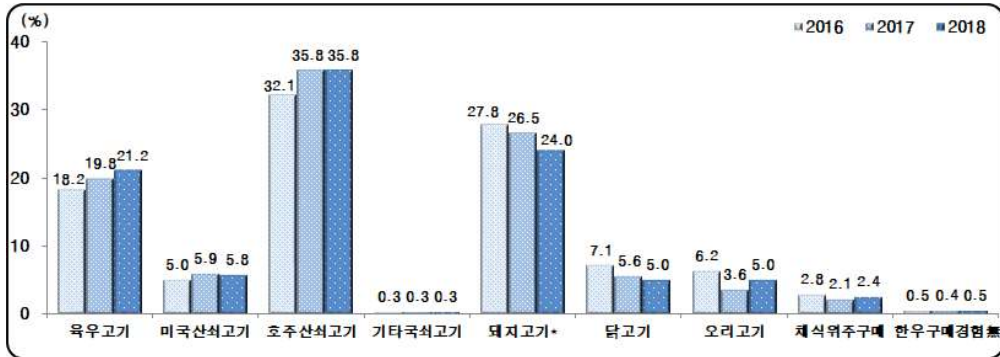
- 한우고기 가격이 상승할 경우, '호주산 쇠고기(35.8%)', '돼지고기(24.0%)', '육우고기(21.2%)'순으로 대체할 것이라고 응답함 <그림 6-22>.

- 한우고기 가격이 상승할 경우 '호주산 쇠고기'로 대체'로 응답한 비율은 3년 연속 가장 높은 비율을 보이고 있으며, '육우고기로 대체'의 비율이 상승하고 있는 반면 '돼지고기로 대체'에 응답하는 비율은 점차 낮아지는 추세를 보임.

- 한우고기 가격 상승에 따른 '호주산 쇠고기' 대체비율은 20대와 30대 연령층이 각각 40.2%, 45.3%로 높게 조사되었으며, 지역별로는 '대전/충청(41.0%)', '인천/경기/강원(39.1%)', '서울(38.5%)' 등

중부지방에서 대체의사가 높은 것으로 조사됨<표 6-14>.

<그림 6-22> 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		육우고기	미국산쇠고기	호주산쇠고기	기타국쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식위주변화	계	응답자수
전체		21.2	5.8	35.8	0.3	24.0	5.0	5.0	2.4	100.0	1,000
연령	20대	20.6	7.2	40.2	1.0	20.6	5.2	3.1	-	100.0	97
	30대	21.1	2.4	45.3	0.4	18.6	4.0	5.7	1.6	100.0	247
	40대	17.0	6.7	34.8	0.4	28.5	7.0	3.0	2.2	100.0	270
	50대	23.7	6.9	30.2	-	24.1	4.9	5.3	4.9	100.0	245
	60대	25.5	7.1	27.7	-	27.0	2.8	8.5	1.4	100.0	141
직업	전업주부	22.6	6.1	36.0	0.4	23.2	5.0	4.8	1.9	100.0	478
	사무직	20.1	5.0	36.9	0.3	24.5	4.7	5.5	2.2	100.0	363
	생산·서비스·영업자	21.8	6.5	31.5	-	23.4	6.5	4.8	4.8	100.0	124
	기타	11.4	8.6	37.1	-	31.4	2.9	2.9	2.9	100.0	35
지역별	서울	22.5	7.3	38.5	0.5	18.3	5.5	5.0	1.8	100.0	218
	인천/경기/강원	19.6	6.2	39.1	0.3	24.2	3.4	5.0	1.6	100.0	322
	대전/충청	17.0	7.0	41.0	-	22.0	6.0	6.0	1.0	100.0	100
	대구/경북	25.5	2.9	31.4	-	24.5	6.9	3.9	3.9	100.0	102
	부산/울산/경남	21.4	7.5	28.3	0.6	25.2	6.3	5.7	4.4	100.0	159
	광주/전라	23.2	-	30.3	-	35.4	4.0	4.0	3.0	100.0	99

3절. 한우고기 소비촉진 및 한우 이미지 개선 의견

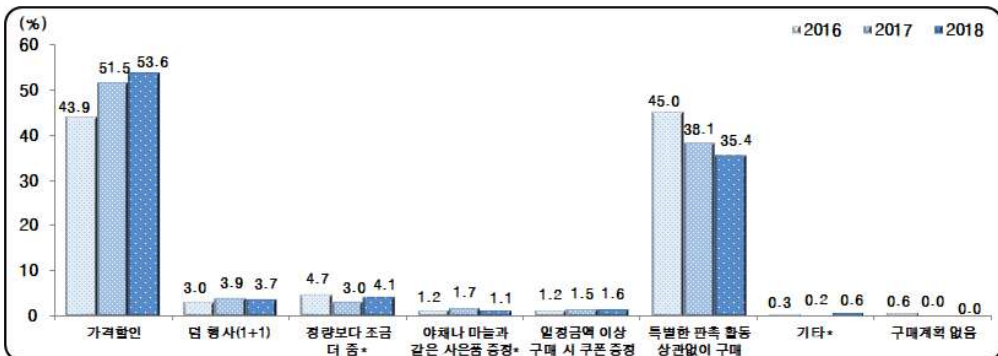
1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

가. 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동

○ 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, '가격할인(53.6%)'이 가장 높았으며, 그 다음으로 '특별한 판촉활동 상관없이 구매(35.4%)'로 조사됨<그림 6-23>.

- '가격 할인'에 응답한 비율은 매년 증가하는 추세에 있는 반면 '특별한 판촉활동 상관없이 구매'에 응답하는 비율은 점차 감소하고 있음

<그림 6-23> 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동



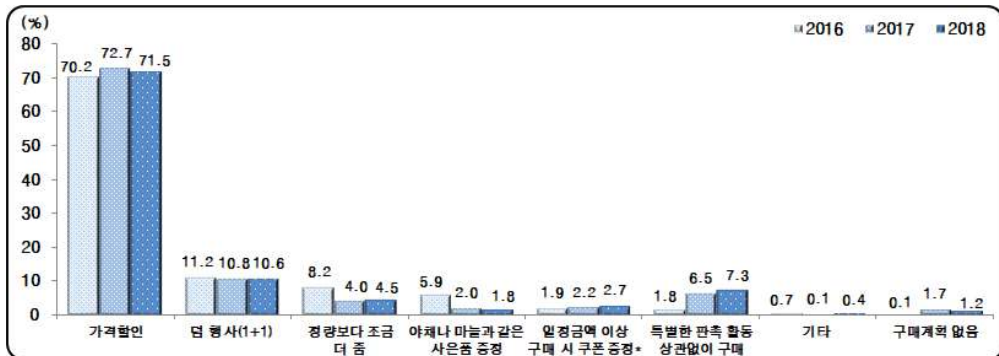
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 가구소비자가 기대하는 판촉 활동으로는 '가격할인(71.5%)', '덤행사(10.6%)', '특별한 판촉활동 상관없이 구매(7.3%)' 순으로

조사됨<그림 6-24>.

— 소비자 특성에 관계없이 ‘가격할인’이 압도적으로 높음

<그림 6-24> 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 6-15> 가구소비자 특성별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

단위 : %, 명

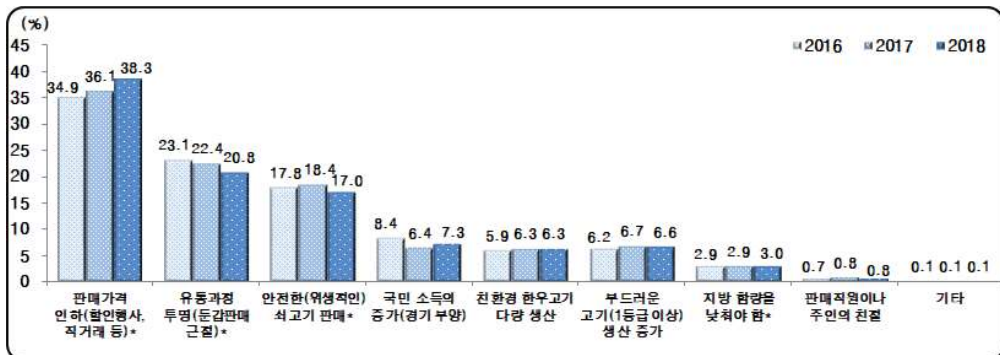
구분		가격 할인	덤 행사 (1+1)	정량보 다조금 더 줌	사은품 증정	쿠폰 증정	판촉상 관없이 구매	기타	구매 계획 없음	계	응답자 수
전체		71.5	10.6	4.5	1.8	2.7	7.3	0.4	1.2	100.0	1,000
연령	20대	68.0	14.4	9.3	-	-	5.2	1.0	2.1	100.0	97
	30대	67.6	13.0	5.3	2.4	2.4	8.1	-	1.2	100.0	247
	40대	68.5	13.0	4.1	1.9	3.7	6.3	0.7	1.9	100.0	270
	50대	77.6	5.3	2.4	2.0	3.7	8.2	0.4	0.4	100.0	245
	60대	75.9	8.5	4.3	1.4	1.4	7.8	-	0.7	100.0	141
직업	전업주부	75.7	9.8	2.9	1.3	2.5	6.5	0.4	0.8	100.0	478
	사무직	66.4	10.7	7.4	2.5	2.8	8.0	0.6	1.7	100.0	363
	생산/서비스/자영업자	70.2	15.3	2.4	0.8	1.6	8.1	-	1.6	100.0	124
	기타	71.4	2.9	2.9	5.7	8.6	8.6	-	-	100.0	35
지역별	서울	69.7	12.4	4.1	1.4	3.2	8.3	-	0.9	100.0	218
	인천/경기/강원	74.5	10.6	3.4	1.9	1.9	5.9	1.2	0.6	100.0	322
	대전/충청	75.0	3.0	7.0	2.0	6.0	5.0	-	2.0	100.0	100
	대구/경북	69.6	11.8	2.9	-	2.0	12.7	-	1.0	100.0	102
	부산/울산/경남	69.8	12.6	4.4	2.5	1.3	7.5	-	1.9	100.0	159
	광주/전라	66.7	10.1	8.1	3.0	4.0	6.1	-	2.0	100.0	99

나. 한우고기 소비촉진을 위한 노력

○ 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, 판매가격 인하가 38.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 유통과정 투명 20.8%, 안전한 쇠고기 판매 17.0% 순으로 나타남<그림 6-25>.

－ ‘판매가격 인하’에 응답하는 비율은 매년 증가추세를 보이는 반면 ‘유통과정 투명’은 점차 감소되는 추세를 보임

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



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

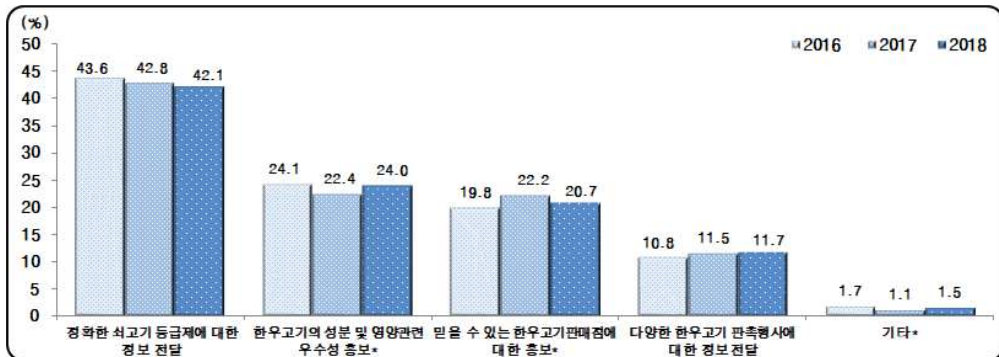
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 한우 이미지 개선을 위해서는 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’이 42.1%로 가장 높았으며, ‘한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보’ 24.0%, ‘믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보’ 20.7%로 조사됨<그림 6-26>.

－ ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’은 지속적으로 응답비율이 감소하고 있는 반면 ‘한우고기의 우수성 홍보’는

전년 대비 1.6%p 상승하였음.

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달	한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우고기 판매 점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답자수
전체		42.1	24.0	20.7	11.7	1.1	100.0	1,000
연령	20대	43.3	22.7	17.5	14.4	2.1	100.0	97
	30대	43.7	23.5	20.2	10.5	1.6	100.0	247
	40대	38.9	24.8	20.7	13.7	0.4	100.0	270
	50대	41.2	26.9	21.6	9.8	0.8	100.0	245
	60대	46.1	19.1	22.0	11.3	1.4	100.0	141
직업	전업주부	43.9	19.5	23.2	13.0	0.6	100.0	478
	사무직	38.0	28.7	20.4	9.9	1.7	100.0	363
	생산/서비스/영업자	43.5	29.0	14.5	12.9	0.8	100.0	124
	기타	54.3	20.0	11.4	8.6	3.0	100.0	35
지역별	서울	43.1	24.3	21.6	8.7	2.3	100.0	218
	인천/경기/강원	38.2	24.2	22.7	13.7	0.9	100.0	322
	대전/충청	49.0	19.0	21.0	11.0	1.0	100.0	100
	대구/경북	43.1	19.6	26.5	9.8	-	100.0	102
	부산/울산/경남	42.8	25.2	16.4	14.5	-	100.0	159
	광주/전라	43.4	30.3	13.1	10.1	2.0	100.0	99

제 7장 외식소비 조사 결과

1절. 외식 소비 현황

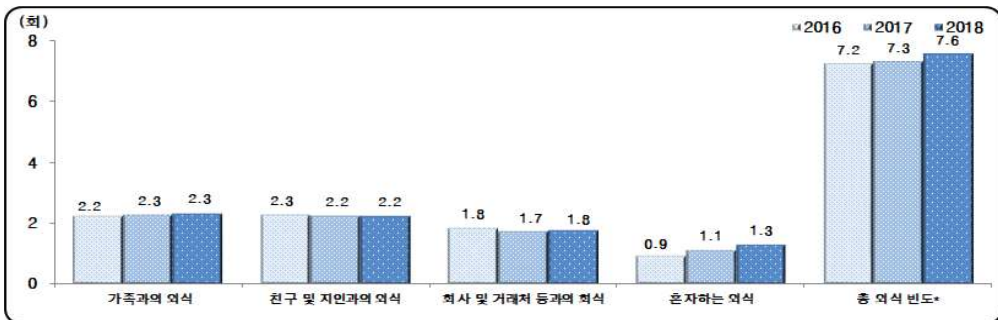
1. 외식 실태

가. 외식 빈도

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 7.6회이며, 그 중에서 ‘가족과의 외식’이 2.3회, ‘친구 및 지인과의 외식’이 2.2회, ‘회사 및 거래처 등과의 회식’이 1.8회로 조사됨<그림 7-1>.

－ 총 외식 빈도는 매년 증가하고 있는 추세이며, 주로 ‘혼자 하는 외식’이 지속적으로 증가하고 있음

<그림 7-1> 월평균 총 외식 빈도

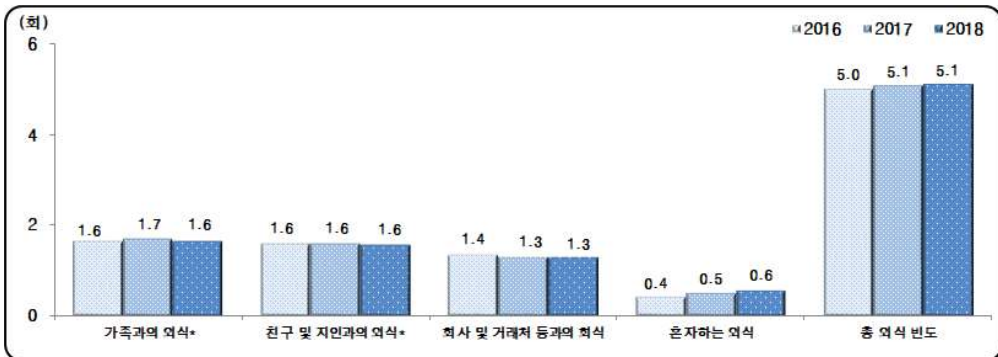


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

－ 육류 외식 빈도에서도 '혼자 하는 외식'의 비율이 점차 증가하고 있음

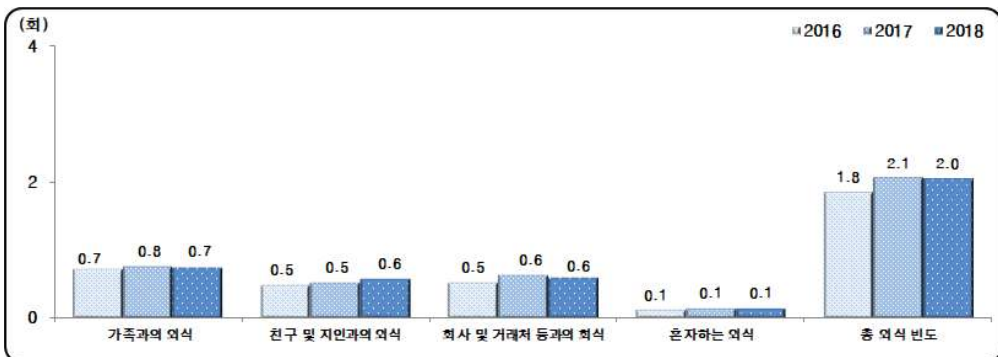
<그림 7-2> 월평균 육류 외식 빈도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.1회 감소한 2.0회였으며, 그 중에서 '가족과의 외식'이 0.7회, '회사 및 거래처 등과의 회식'과 '친구 및 지인과의 외식'이 각각 0.6회로 조사됨<그림 7-3>.

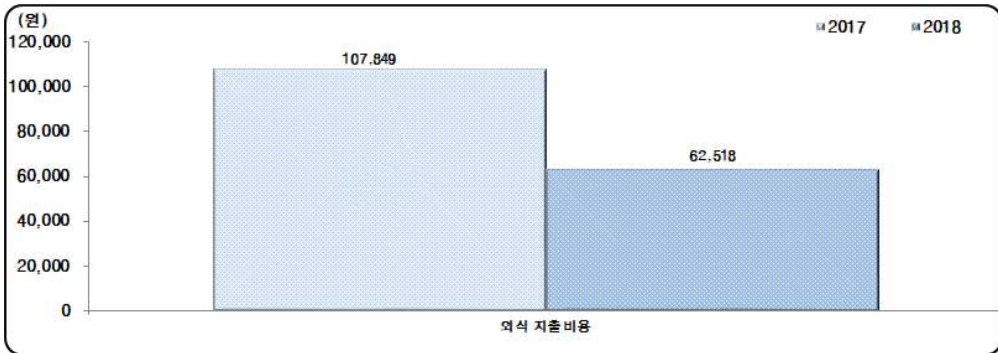
<그림 7-3> 월평균 한우고기 외식 빈도



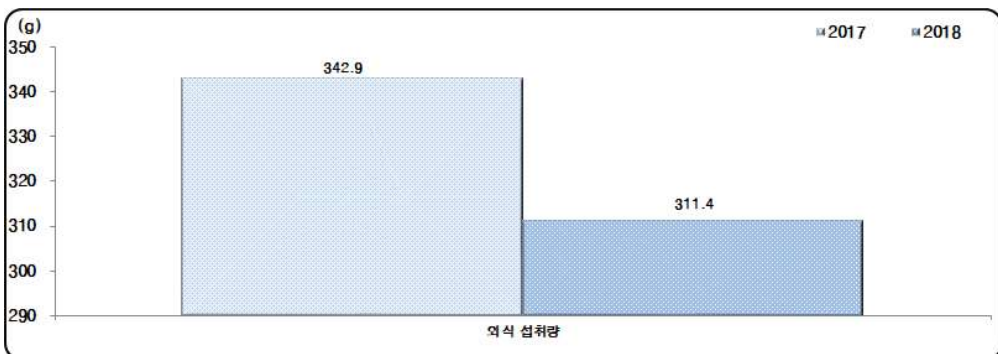
나. 외식 비용 및 섭취량

- 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 경기불황 및 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 감소 등에 따라 전년 대비 큰 폭으로 감소한 62,518원으로 조사됨<그림 7-4>.
 - － 경기 동행지수 순환 변동치 월별 평균값 : 100.4('17) → 99.7('18)
 - － 경기 선행지수 순환 변동치 월별 평균값 : 100.7('17) → 100.0('18)
- 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 311.4g으로 전년 대비 31.5g이 감소한 것으로 조사됨<그림 7-5>.

<그림 7-4> 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용



<그림 7-5> 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량

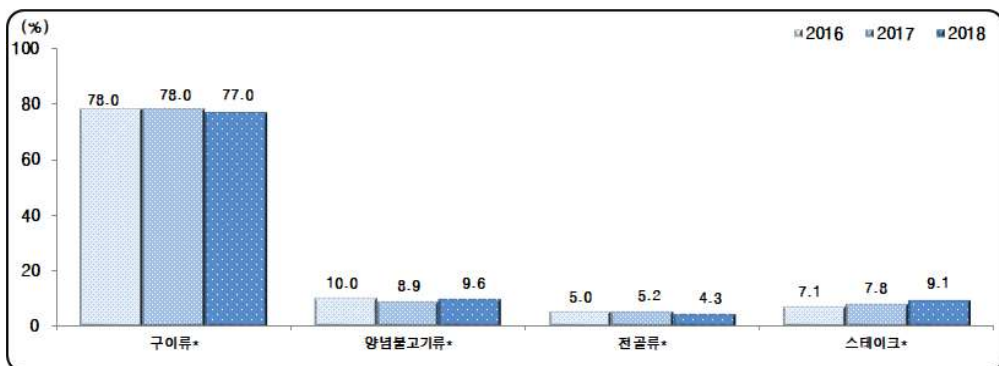


2. 외식 형태

가. 외식 요리 형태

- 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 '구이류(77.0%)'라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 '양념불고기류(9.6%)', '스테이크(9.1%)', '전골류(4.3%)'로 조사됨<그림 7-6>.
- '구이류'와 '전골류'는 전년 대비 각각 1.0%p, 0.9%p 하락한 반면, '양념불고기류'와 '스테이크', '전골류'는 전년 대비 각각 0.7%p, 1.3%p 상승함
- 월소득이 높을수록 '구이류'의 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 7-1>.
- '양념불고기류'는 미혼일수록, 저학력자일수록, 월소득이 낮을수록 상대적으로 비중이 높았으며, '전골류'와 '스테이크'의 학력에 따라 차이가 존재하는 것으로 조사됨.

<그림 7-6> 외식 시 쇠고기 요리 형태



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 7-1> 외식소비자 특성별 외식 시 쇠고기 요리 형태 비교

단위 : %, 명

구분		구이류	양념불고기류	전골류 (샤브샤브 등)	스테이크	계	응답자수
전체		77.0	9.6	4.3	9.1	100.0	460
결혼여부	기혼	79.1	7.3	4.4	9.2	100.0	316
	미혼	72.2	14.6	4.2	9.0	100.0	144
학력	고등학교 이하	73.7	11.8	9.2	5.3	100.0	76
	대졸 이상	77.6	9.1	3.4	9.9	100.0	384
직업	사무직	80.9	6.0	3.9	9.2	100.0	283
	생산·서비스·영업자	69.3	15.7	5.9	9.2	100.0	153
	기타	79.2	12.5	-	8.3	100.0	24
월소득	300만 미만	68.4	17.3	5.1	9.2	100.0	98
	300-499만	76.9	8.3	5.3	9.5	100.0	169
	500-599만	83.3	2.6	1.3	12.8	100.0	78
	600만 이상	80.0	9.6	4.3	6.1	100.0	115

나. 외식 장소

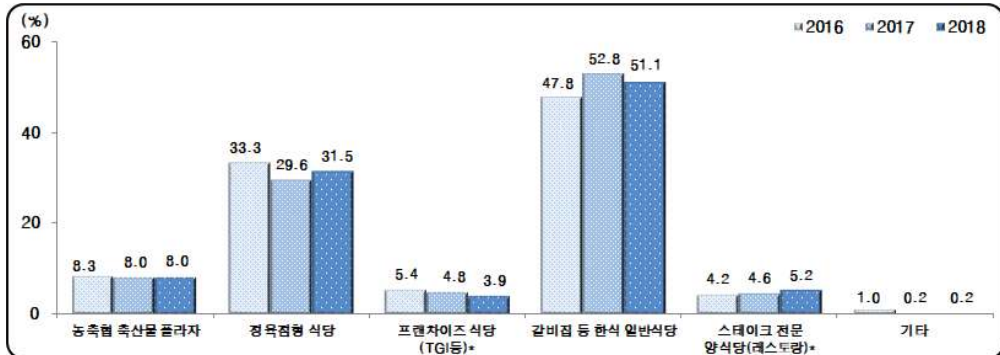
○ 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 ‘한식 일반식당’이 51.1%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 ‘정육점형 식당 (31.5%)’, ‘농축협 축산물프라자(8.0%)’ 순으로 조사됨<그림 7-7>.

– ‘한식 일반식당’ 비중은 전년 대비 1.7%p 하락하였고 ‘정육점형 식당’는 1.9%p 상승한 것으로 조사되었으나 통계적으로 유의하지 않은 수준임

○ 고학력일수록 ‘한식 일반식당’ 비율이 높았으며, 저학력일수록, 소득이 낮을수록 ‘농축협 축산물프라자’의 비율이 높았음<표 7-2>.

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

<그림 7-7> 주 쇠고기 외식 장소



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 7-2> 외식소비자 특성별 주 쇠고기 외식 장소 비교

단위 : %, 명

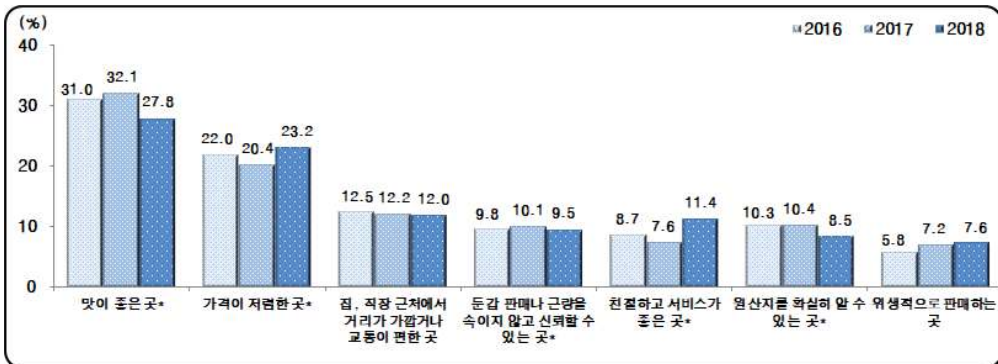
구분		농축협 축산물 프라자	정육점 형 식당	프랜차이즈 식당	갈비집 등 한식당	스테이크 전문양식당	기타	계	응답자수
전체		8.0	31.5	3.9	51.1	5.2	0.2	100.0	460
결혼 여부	기혼	8.2	32.9	3.8	49.4	5.4	0.3	100.0	316
	미혼	7.6	28.5	4.2	54.9	4.9	-	100.0	144
학 력	고등학교 이하	13.2	34.2	5.3	39.5	6.6	1.3	100.0	76
	대졸 이상	7.0	31.0	3.6	53.4	4.9	-	100.0	384
직 업	사무직	5.7	27.9	2.8	58.3	5.3	-	100.0	283
	생산/서비스 /자영업자	12.4	36.6	5.9	38.6	5.9	0.7	100.0	153
	기타	8.3	41.7	4.2	45.8	-	-	100.0	24
월 소 득	300만 미만	14.3	33.7	6.1	41.8	4.1	-	100.0	98
	300-499만	7.1	29.6	2.4	53.3	7.7	-	100.0	169
	500-599만	7.7	29.5	5.1	51.3	5.1	1.3	100.0	78
특	600만 이상	4.3	33.9	3.5	55.7	2.6	-	100.0	115

○ 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 ‘맛이 좋은 곳 (27.8%)’, ‘가격이 저렴한 곳(23.2%)’, 거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(12.0%)’ 순으로 조사됨<그림 7-8>.

— ‘맛이 좋은 곳’을 고려하는 비중은 전년 대비 감소한 반면 ‘가격이

저렴한 곳'과 '친절하고 서비스가 좋은 곳'을 고려하는 비중은 전년 대비 각각 2.8%p, 3.8%p 상승한 것으로 조사됨.

<그림 7-8> 외식 장소 선정 시 고려사항



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

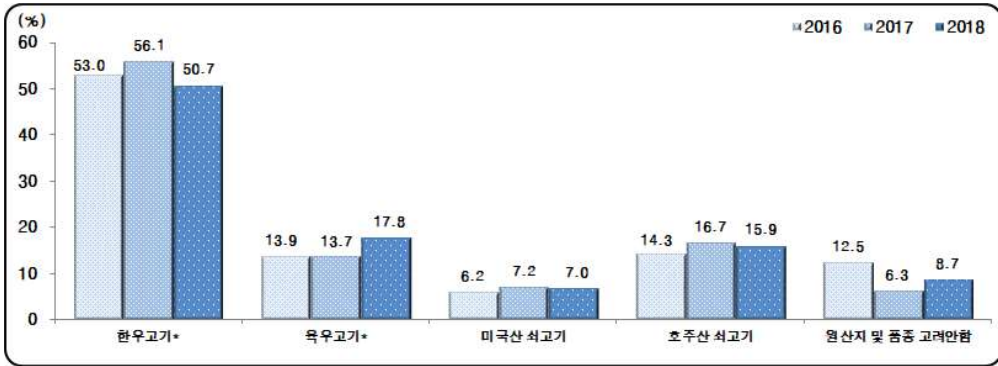
주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 외식 쇠고기 종류

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 50.7%로 가장 높았으며, 이어서 '육우고기(17.8%)', '호주산 쇠고기(15.9%)' 순으로 조사됨<그림 7-9>.

— 소득이 낮을수록 원산지나 품종을 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 미혼인 경우보다 기혼인 경우 한우고기를 섭취하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 7-3>.

<그림 7-9> 외식 시 섭취한 쇠고기 종류



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 7-3> 외식소비자 특성별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 비교

단위 : %, 명

구분		한우고기	육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	원산지, 품종 고려안함	계	응답자수
전체		50.7	17.8	7.0	15.9	8.7	100.0	460
결혼 여부	기혼	54.1	17.4	6.0	15.5	7.0	100.0	316
	미혼	43.1	18.8	9.0	16.7	12.5	100.0	144
학 력	고등학교 이하	47.4	28.9	3.9	9.2	10.5	100.0	76
	대졸 이상	51.3	15.6	7.6	17.2	8.3	100.0	384
직 업	사무직	51.6	15.5	7.8	18.0	7.1	100.0	283
	생산/서비스/자영업자	50.3	22.9	5.9	12.4	8.5	100.0	153
	기타	41.7	12.5	4.2	12.5	29.2	100.0	24
월 소 득	300만 미만	45.9	17.3	6.1	17.3	13.3	100.0	98
	300~499만	50.3	21.3	5.9	14.2	8.3	100.0	169
	500~599만	47.4	16.7	11.5	16.7	7.7	100.0	78
	600만 이상	57.4	13.9	6.1	16.5	6.1	100.0	115

라. 외식 한우고기 부위

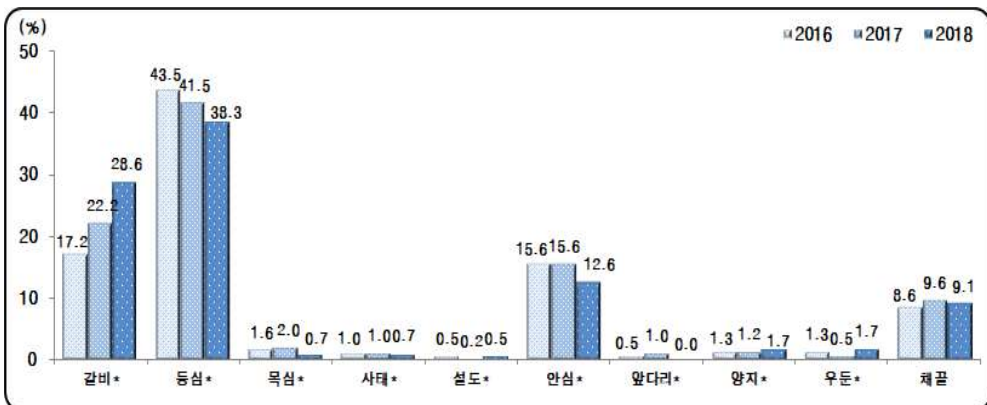
○ 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(38.3%)'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 '갈비(28.6%)', '안심(12.6%)', '채끝(9.1%)' 순으로 조사됨<그림 7-10>.

- '등심'은 섭취하는 비율이 지속적으로 감소(전년 대비 3.2%p 하락)하고 있는 반면 갈비는 지속적으로 증가(전년 대비 6.4%p 상승)하고 있음.
- '안심'과 '채끝'의 경우 전년 대비 각각 3.0%p, 0.5%p 하락된 것으로 조사됨.

○ 학력이 높을수록 '갈비', '등심'을 선호하는 비율이 높은 것으로 나타난 반면 학력이 낮을수록 '안심'과 '채끝'을 선호하는 것으로 조사됨<표 7-4>.

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

<그림 7-10> 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분	갈비	등심	목심	사태	설도	안심	앞다리	양지	우둔	채끝	모름	계	응답자수
전체	28.6	38.3	0.7	0.7	0.5	12.6	-	1.7	1.7	9.1	5.9	1000	460
결혼여부	기혼	29.6	40.1	1.1	0.7	-	12.3	-	1.1	1.4	8.5	1000	316
	미혼	26.4	33.9	-	0.8	1.7	13.2	-	3.3	2.5	10.7	1000	144
학력	고등학교 이하	22.6	30.6	1.6	1.6	-	16.1	-	4.8	3.2	12.9	1000	76
	대졸 이상	29.7	39.7	0.6	0.6	0.6	12.0	-	1.2	1.5	8.5	1000	384
직업	사무직	28.1	40.2	-	1.2	0.8	14.1	-	1.6	1.6	8.0	1000	283
	생산·서비스·영업자	30.7	32.9	2.1	-	-	11.4	-	2.1	2.1	10.7	1000	153
	기타	18.8	56.3	-	-	-	-	-	-	-	12.5	1000	24
월소득	300만 미만	29.6	34.6	1.2	-	-	9.9	-	3.7	1.2	12.3	1000	98
	300-499만	26.5	38.1	1.4	1.4	-	12.9	-	0.7	2.0	10.9	1000	169
	500-599만	31.9	41.7	-	1.4	1.4	8.3	-	1.4	1.4	8.3	1000	78
	600만 이상	28.6	39.0	-	-	1.0	17.1	-	1.9	1.9	4.8	1000	115

3. 외식 전망

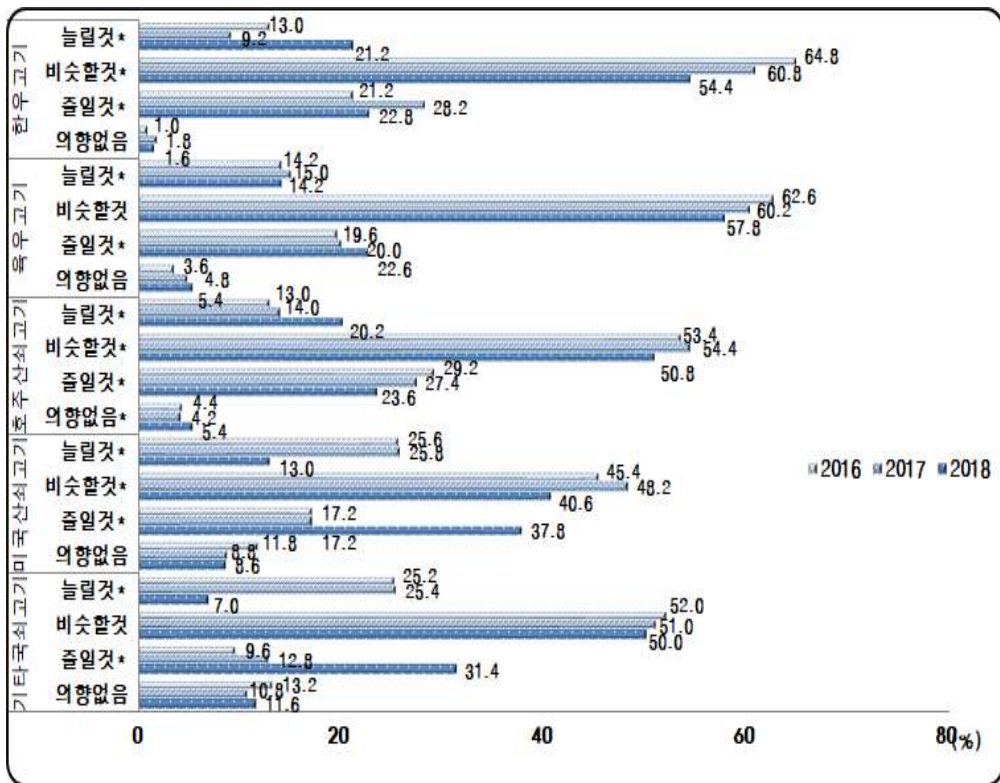
○ 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 모든 쇠고기에서 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 가장 많았으며 '늘릴 것'으로 응답한 비율에 비해 '줄일 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 7-11>.

- '한우고기'의 경우, '늘릴 것'이라는 비율이 전년 대비 12.0%p 상승한 21.2%로 조사되었으며, '줄일 것'과 '비슷할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 각각 5.4%p, 6.4%p 하락한

22.8%, 54.4%로 나타남.

- '호주산 쇠고기'의 경우도 '한우고기'와 같이 '늘릴 것'이라 응답한 비율이 전년 대비 6.2%p 상승하였으며, '줄일 것'과 '비슷할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 각각 3.8%p, 3.6%p 하락한 것으로 나타남.

<그림 7-11> 내년도 쇠고기별 외식 소비 전망



주1. 늘릴 것 : 크게 늘릴 것, 늘릴 것의 합

주2. 줄일 것 : 크게 줄일 것, 줄일 것의 합

주3. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

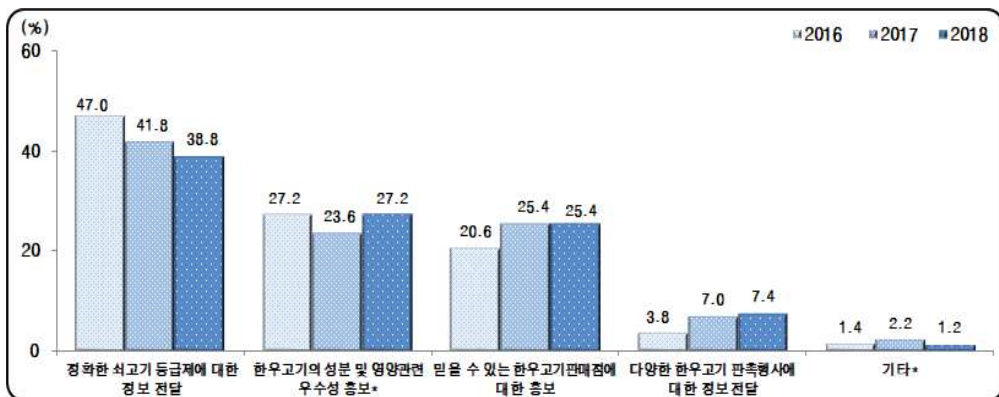
2절. 한우 이미지 개선 의견

1. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(38.8%)’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(27.2%)’, ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(25.4%)’ 순으로 조사됨<그림 7-12>.

- ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’의 경우, 지속적으로 감소하고 있는데 반해, ‘한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보’와 ‘다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보전달’은 전년 대비 각각 3.6%p, 0.4%p 상승하였고 ‘믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보’도 높은 수준을 유지하고 있음

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 학력이 '고등학교 이하'인 경우, '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달'의 비율이 상대적으로 높게 나타난 반면 학력이 '대졸 이상'인 경우 '믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보'의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 7-5>.

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

단위 : %, 명

구분		소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달	한우고기의 성분 및 영양 관련 우수성 홍보	믿을 수 있는 한우고기 판매 점에 대한 홍보	다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달	기타	계	응답 자수
전체		38.8	27.2	25.4	7.4	1.2	100.0	460
결혼 여부	기혼	38.9	28.9	24.8	6.2	1.2	100.0	316
	미혼	38.5	23.6	26.7	9.9	1.2	100.0	144
학 력	고등학교 이하	46.4	27.4	19.0	7.1	-	100.0	76
	대졸 이상	37.3	27.2	26.7	7.5	1.4	100.0	384
직 업	사무직	38.9	26.4	24.8	8.3	1.7	100.0	283
	생산/서비스/ 자영업자	36.5	30.5	26.3	6.0	0.6	100.0	153
	기타	50.0	16.7	26.7	6.7	-	100.0	24
월 소 득	300만 미만	39.3	24.1	26.8	8.9	0.9	100.0	98
	300-499만	39.6	29.4	23.5	6.4	1.1	100.0	169
	500-599만	37.8	34.1	22.0	3.7	2.4	100.0	78
	600만 이상	37.8	21.8	29.4	10.1	0.8	100.0	115

제 8장 등급제 및 청탁금지법 조사 결과

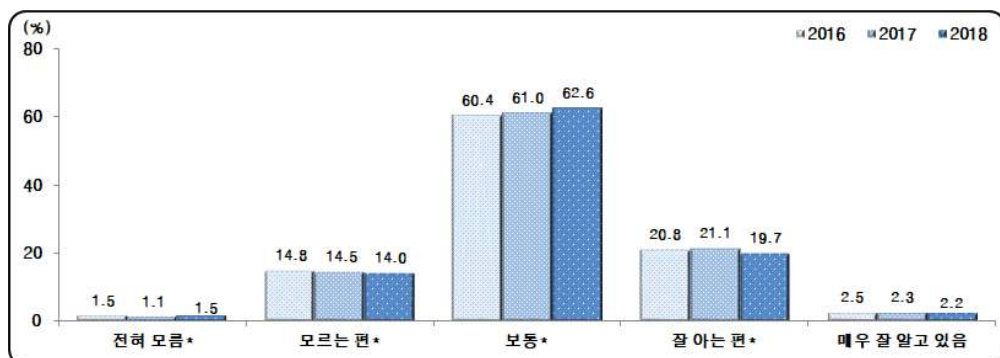
1절. 쇠고기 등급제에 대한 소비자 인식

1. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

가. 가구소비자의 등급제 인지 정도

- 쇠고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, '알고 있다(잘아는 편+매우 잘 알고 있음)'고 응답한 소비자가 21.9%, '모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)'고 응답한 소비자가 15.5%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것으로 조사됨<그림 8-1>.
- 연령대 중에서는 40대(24.4%)와 30대(23.1%)가 쇠고기 등급제에 대해 '알고 있다'고 응답한 비중이 높게 나타났으며, 지역 중에서는 '대전/충청'이 26.0%로 가장 높게 조사됨<표 8-1>.
- '알고 있다'고 응답한 비중이 가장 높게 나타난 직업군은 '사무직(27.0%)'으로 '전업주부(20.9%)', '생산/서비스(20.0%)'보다 높게 나타남.

<그림 8-1> 가구소비자의 쇠고기 등급제 인지 정도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-1> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 인지 정도 비교

단위 : %, 명

구분		전혀모름	모르는편	보통	잘아는편	매우 잘 알고있음	계	응답자수
전체		1.5	14.0	62.6	19.7	2.2	100.0	1,000
연령	20대	6.2	25.8	50.5	15.5	2.1	100.0	97
	30대	0.8	13.8	62.3	20.2	2.8	100.0	247
	40대	1.1	13.3	61.1	22.2	2.2	100.0	270
	50대	0.8	11.0	67.8	18.4	2.0	100.0	245
	60대	1.4	12.8	65.2	19.1	1.4	100.0	141
직업	전업주부	0.6	12.3	66.1	18.8	20.9	100.0	478
	사무직	2.2	14.0	56.7	24.2	27.0	100.0	353
	생산서비스/자영업자	1.6	19.4	67.7	10.5	11.3	100.0	124
	기타	5.7	17.1	57.1	17.1	20.0	100.0	35
지역별	서울	-	15.6	60.6	2.0	1.8	100.0	218
	인천/경기/강원	1.2	12.1	66.5	18.0	2.2	100.0	322
	대전/충청	1.0	13.0	60.0	23.0	3.0	100.0	100
	대구/경북	2.0	23.5	57.8	15.7	1.0	100.0	102
	부산/울산/경남	3.8	1.19	61.6	19.5	3.1	100.0	159
	광주/전라	2.0	11.1	63.6	21.2	2.0	100.0	99

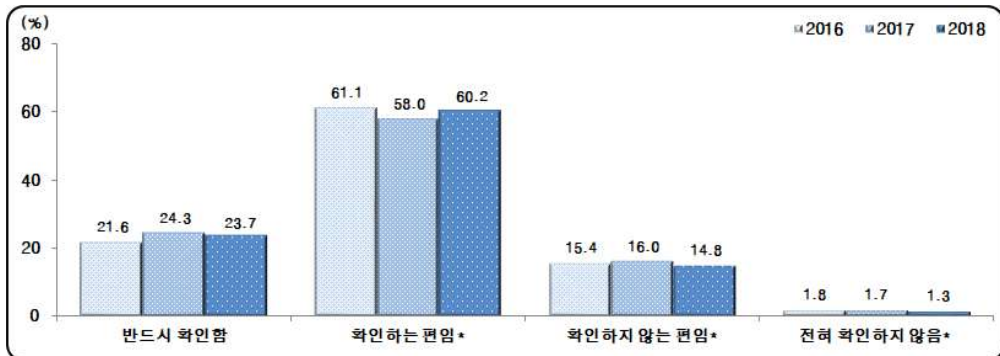
나. 등급제 확인 여부

(1) 가구소비자

○ 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 83.9%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 16.1%)보다 많은 것으로 조사됨 <그림 8-2>.

- 한우고기 구매 시 등급을 ‘확인하는 편’이라고 응답한 가구 소비자 비율은 전년 대비 2.2%p 상승하였음.
- ‘확인하지 않는 편임’과 ‘전혀 확인하지 않음’에 응답한 비율은 전년 대비 각각 1.2%p, 0.4%p 하락하였음.

<그림 8-2> 가구소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘30대(91.0%)’가 다른 연령층에 비해 등급을 확인하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 직업군에서는 ‘사무직(86.2%)’, 지역 중에서는 ‘부산/울산/경남(86.8%)’이 상대적으로 높게 나타났음 <표 8-2>.

- － 등급제를 확인하지 않는 경우는, ‘20대(21.7%)’, ‘대구/경북(20.5%)’에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 8-2> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

구분		반드시 확인	확인하는 편	확인하지 않는 편	전혀 확인하지 않음	계	응답자수
전체		23.7	60.2	14.8	1.3	100.0	1,000
연령	20대	24.7	53.6	18.6	3.1	100.0	97
	30대	29.1	61.9	8.1	0.8	100.0	247
	40대	25.2	58.5	15.2	1.1	100.0	270
	50대	18.8	62.9	16.3	2.0	100.0	245
	60대	19.1	60.3	20.6	—	100.0	141
직업	전업주부	23.4	60.9	14.6	1.0	100.0	478
	사무직	27.5	58.7	12.1	1.7	100.0	363
	생산/서비스/자영업자	12.1	67.7	20.2	—	100.0	124
	기타	28.6	40.0	25.7	5.7	100.0	35
지역별	서울	24.8	58.3	16.1	0.9	100.0	218
	인천/경기/강원	24.5	59.0	16.1	0.3	100.0	322
	대전/충청	25.0	62.0	11.0	2.0	100.0	100
	대구/경북	8.8	70.6	17.6	2.9	100.0	102
	부산/울산/경남	30.2	56.6	11.9	1.3	100.0	159
	광주/전라	22.2	61.6	13.1	3.0	100.0	99

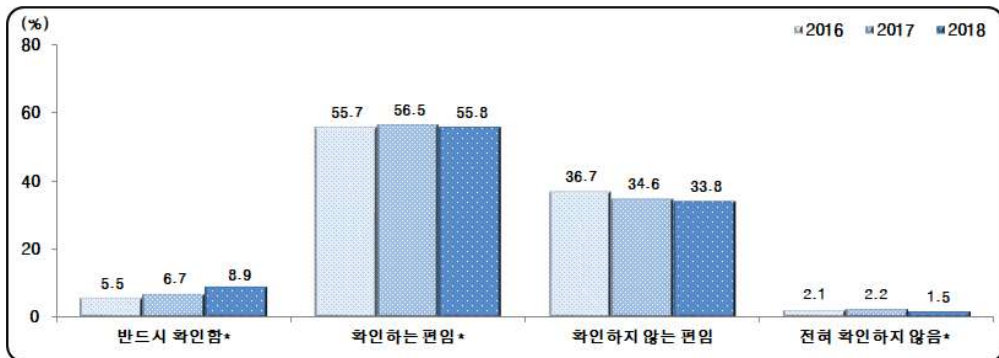
(2) 외식소비자

- 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 64.7%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 35.3%)보다 많은 것으로 조사됨<그림 8-3>.

－ 확인하는 외식소비자 비율이 전년대비 1.5%p 상승함.

○ 학력과 월소득이 높을수록, 등급을 확인하는 비율이 상대적으로 높았으며, 직업군에서는 ‘사무직(67.0%)’이 ‘생산/서비스/자영업자(62.2%)’보다 높은 것으로 나타남<표 8-3>.

<그림 8-3> 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-3> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : %, 명

구분		반드시 확인	확인하는 편	확인하지 않는 편	전혀 확인하지 않음	계	응답자수
전체		8.9	55.8	33.8	1.5	100.0	405
결혼 여부	기혼	7.4	57.0	34.2	1.4	100.0	284
	미혼	12.4	52.9	33.1	1.7	100.0	121
학 력	고등학교 이하	3.2	54.8	40.3	1.6	100.0	62
	대졸 이상	9.9	56.0	32.7	1.5	100.0	343
직 업	사무직	9.6	57.4	31.3	1.6	100.0	249
	생산/서비스/ 자영업자	7.9	54.3	36.4	1.4	100.0	140
	기타	6.3	43.8	50.0	-	100.0	16
월 소 득	300만 미만	12.3	49.4	37.0	1.2	100.0	81
	300-499만	4.8	60.5	34.0	0.7	100.0	147
	500-599만	6.9	59.7	31.9	1.4	100.0	72
	600만 이상	13.3	51.4	32.4	2.9	100.0	105

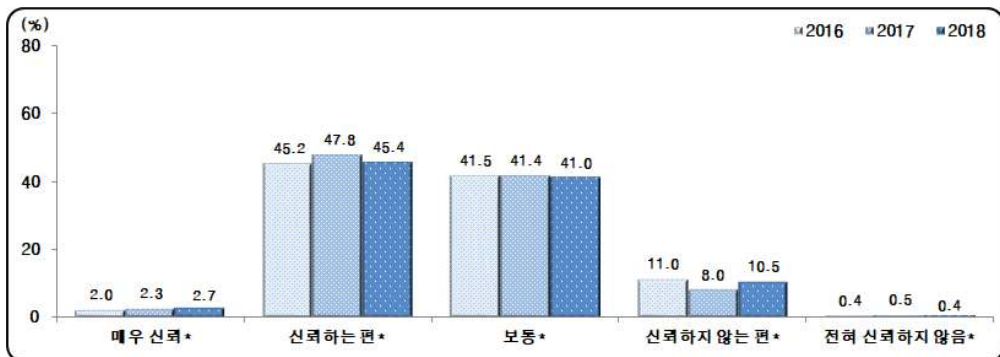
나. 등급제 신뢰도

(1) 가구소비자

○ 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답은 48.1%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 10.9%보다 높게 나타남<그림 8-4>.

－ 쇠고기 등급제를 ‘신뢰한다’는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답비율은 전년 대비 2.0%p 하락한 반면, ‘신뢰하지 않는다’(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음)에 응답한 비율은 전년 대비 2.4%p 상승한 것으로 조사됨.

<그림 8-4> 가구소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘50대(52.6%)’가 다른 연령층에 비해 쇠고기 등급제를 상대적으로 더 신뢰하는 것으로 나타났고, 직업군에서는 ‘전업주부(48.6%)’, 지역중에서는 ‘대전/충청(56.0%)’이 상대적으로 높게 나타났음 <표 8-4>.

－ 쇠고기 등급제를 신뢰하지 않는 경우는, ‘60대(14.9%)’, ‘사무

직(11.6%)', 지역별로는 '부산/울산/경남'과 '광주/전라'가 각각 13.2%, 13.1%로 상대적으로 높게 나타남.

<표 8-4> 가구소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교

단위 : %, 명

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음	계	응답자수
전체		2.7	45.4	41.0	10.5	0.4	100.0	1,000
연령	20대	3.1	37.1	46.4	12.4	-	100.0	97
	30대	3.2	44.1	41.7	9.7	1.2	100.0	247
	40대	2.2	46.3	41.5	9.6	0.4	100.0	270
	50대	2.4	50.2	38.4	9.0	-	100.0	245
	60대	2.8	42.6	39.7	14.9	-	100.0	141
직업	전업주부	1.9	46.7	41.0	10.0	0.4	100.0	478
	사무직	3.9	43.8	40.8	11.0	0.6	100.0	363
	생산서비스자영업자	3.2	44.4	44.4	8.1	-	100.0	124
	기타	-	48.6	31.4	20.0	-	100.0	35
지역별	서울	1.8	45.4	42.2	10.6	-	100.0	218
	인천/경기/강원	2.5	45.3	41.9	9.9	0.3	100.0	322
	대전/충청	3.0	53.0	36.0	7.0	1.0	100.0	100
	대구/경북	3.9	41.2	44.1	10.8	-	100.0	102
	부산/울산/경남	3.8	44.0	39.0	12.6	0.6	100.0	159
	광주/전라	2.0	44.4	40.4	12.1	1.0	100.0	99

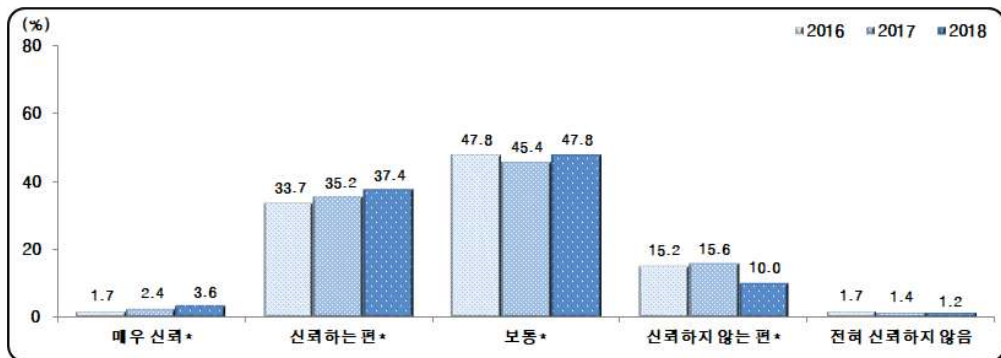
(2) 외식소비자

○ 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 외식소비자의 응답은 41.0%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 11.2%보다 높게 나타남<그림 8-5>.

－ '매우 신뢰(1.2%p)', 신뢰하는 편(2.2%p)'의 비율은 전년 대비 상승한 반면, '신뢰하지 않는 편'에 응답한 비율은 전년 대비 5.6%p 하락하였음.

- 학력과 월소득이 높을수록 쇠고기 등급제를 신뢰하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 직업별 구분에서는 '사무직(43.2%)'이 타 직업보다 상대적으로 높게 나타남<표 8-5>.

<그림 8-5> 외식소비자의 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-5> 외식소비자 특성별 쇠고기 등급제에 대한 신뢰도 비교

단위 : %, 명

구분		매우 신뢰	신뢰하는 편	보통	신뢰하지 않는 편	전혀 신뢰하지 않음	계	응답자수
전체		3.6	37.4	47.8	10.0	1.2	100.0	500
결혼여부	기혼	2.7	40.7	46.6	8.8	1.2	100.0	339
	미혼	5.6	30.4	50.3	12.4	1.2	100.0	161
학력	고등학교 이하	3.6	33.3	51.2	10.7	1.2	100.0	84
	대졸 이상	3.6	38.2	47.1	9.9	1.2	100.0	416
직업	사무직	3.0	40.3	45.5	9.6	1.7	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	4.8	34.7	49.1	10.8	0.6	100.0	167
	기타	3.3	23.3	63.3	10.0	-	100.0	30
월소득	300만 미만	3.6	32.1	52.7	11.6	-	100.0	112
	300-499만	2.1	35.3	50.3	11.8	0.5	100.0	187
	500-599만	3.7	45.1	43.9	6.1	1.2	100.0	82
	600만 이상	5.9	40.3	42.0	8.4	3.4	100.0	119

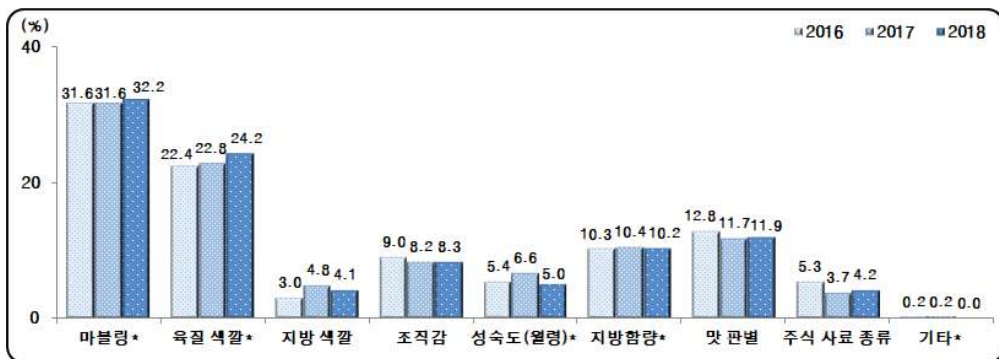
다. 등급판정 중요 고려 요소

(1) 가구소비자

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링'이 32.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '육질 색깔(24.2%)', '맛 판별(11.9%)' 순으로 조사됨<그림 8-6>.

— 전년과 비교하여 유의미한 증가를 보이는 요소는 '육질 색깔(1.4%p 상승)'과 '마블링(0.6%p 상승)'이었으며, '성숙도'와 '지방 함량'은 전년 대비 각각 1.6%p, 0.2%p 하락한 것으로 나타남.

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



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

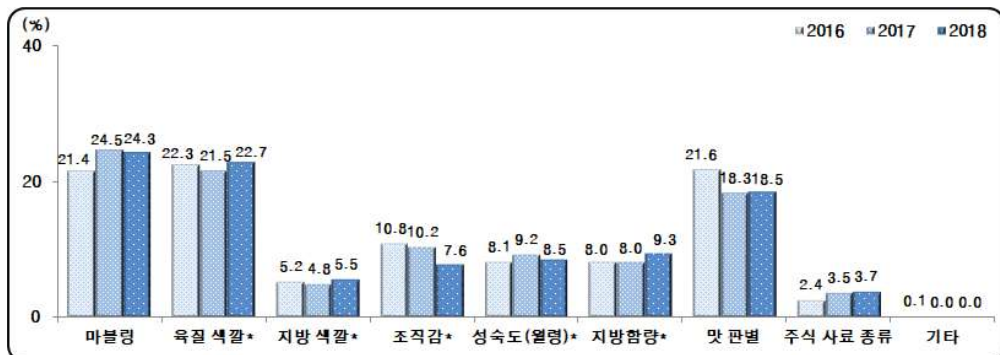
(2) 외식소비자

○ 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, '마블링(24.3%)', '육질 색깔(22.7%)', '맛 판별(18.5%)', '지방함량(9.3%)' 순으로 조사됨<그림 8-7>.

— 전년 대비 비율이 가장 상승한 요소는 '지방함량(1.3%p)'으

로 나타났으며, 다음으로 '육질색깔(1.2%p)'순이었으며, 가장 큰 폭으로 하락한 요소는 '조식감(2.6%p)'으로 나타남

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



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

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 마블링에 대한 소비자 인식

가. 마블링 선호도

(1) 가구소비자

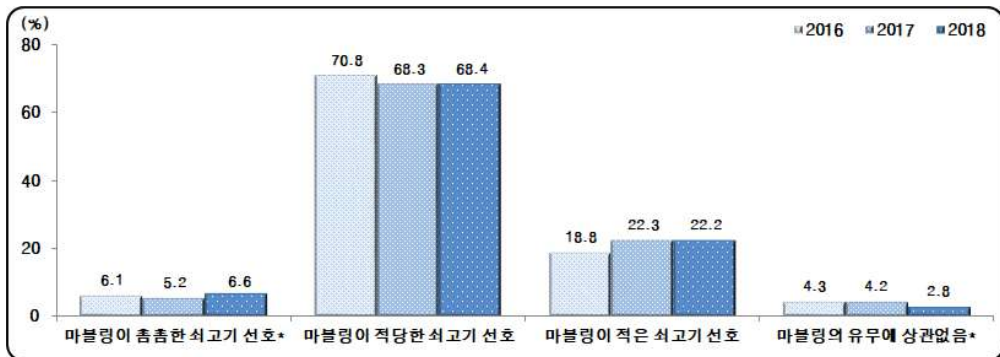
- 가구소비자 중 68.4%가 '마블링이 적당한 쇠고기 선호'한다고 응답하였고, 그 다음으로 '마블링이 적은 쇠고기 선호(22.2%)', '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(6.6%)' 순으로 조사됨<그림 8-8>.

- '마블링이 적당한 쇠고기 선호'와 '마블링이 적은 쇠고기 선호'는 전년 대비 유의한 변화가 없는 것으로 나타났으나, '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호'는 전년 대비 1.4%p 상승함

- 고연령, 전업주부, 대구/경북, 광주/전라지역이 '마블링이 적

은 쇠고기 선호'하는 경향이 있었으며, 저연령, 사무직, 대전/충청지역은 '마블링이 촘촘한 쇠고기 선호'하는 것으로 나타남 <표 8-6>.

<그림 8-8> 가구소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-6> 가구소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

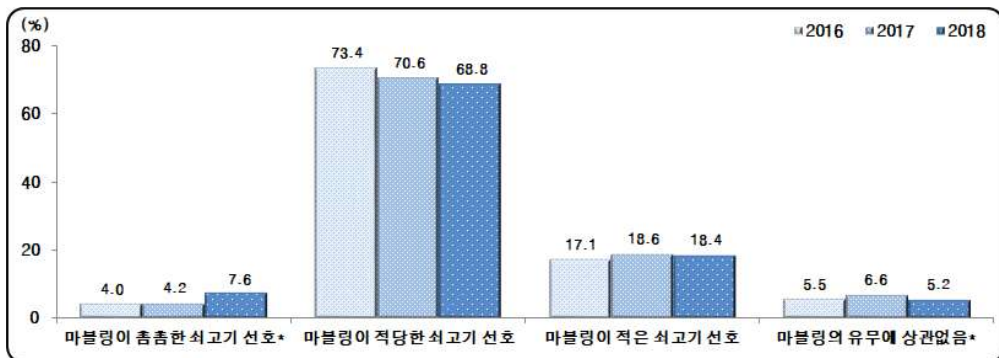
단위 : %, 명

구분		마블링이 촘촘한 쇠고기 선호	마블링이 적당한 쇠고기 선호	마블링이 적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		6.6	68.4	22.2	2.8	100.0	1,000
연령	20대	8.2	78.4	12.4	1.0	100.0	97
	30대	6.1	72.9	18.6	2.4	100.0	247
	40대	8.1	65.2	23.0	3.7	100.0	270
	50대	5.7	68.2	23.3	2.9	100.0	245
	60대	5.0	60.3	31.9	2.8	100.0	141
직업	전업주부	6.5	67.4	22.8	3.3	100.0	478
	사무직	6.6	68.6	23.4	1.4	100.0	363
	생산/서비스/자영업자	6.5	72.6	18.5	2.4	100.0	124
	기타	8.6	65.7	14.3	11.4	100.0	35
지역별	서울	6.0	69.7	21.1	3.2	100.0	218
	인천/경기/강원	8.4	64.9	24.5	2.2	100.0	322
	대전/충청	6.0	73.0	19.0	2.0	100.0	100
	대구/경북	4.9	68.6	25.5	1.0	100.0	102
	부산/울산/경남	7.5	69.8	17.0	5.7	100.0	159
	광주/전라	3.0	69.7	25.3	2.0	100.0	99

(2) 외식소비자

- 외식소비자는 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’가 68.8%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(18.4%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(7.6%)’ 순으로 조사됨<그림 8-9>.

<그림 8-9> 외식소비자의 마블링 정도에 대한 선호도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-7> 외식소비자 특성별 마블링 정도에 대한 선호도 비교

단위 : %, 명

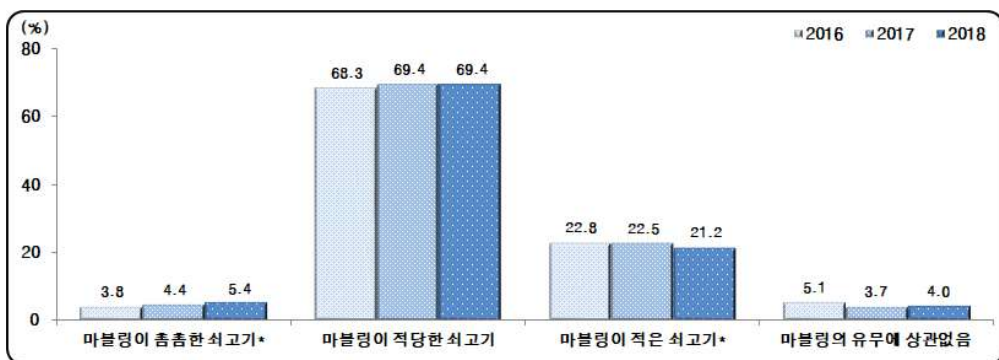
구분		마블링이 촘촘한 쇠고기 선호	마블링이 적당한 쇠고기 선호	마블링이 적은 쇠고기 선호	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		7.6	68.8	18.4	5.2	100.0	500
결혼 여부	기혼	6.8	72.9	15.3	5.0	100.0	339
	미혼	9.3	60.2	24.8	5.6	100.0	161
학 력	고등학교 이하	9.5	66.7	17.9	6.0	100.0	84
	대졸 이상	7.2	69.2	18.5	5.0	100.0	416
직 업	사무직	8.3	69.3	17.2	5.3	100.0	303
	생산/서비스/ 자영업자	7.2	67.1	20.4	5.4	100.0	167
	기타	3.3	73.3	20.0	3.3	100.0	30
월 소 득	300만 미만	10.7	64.3	17.9	7.1	100.0	112
	300-499만	5.9	69.0	20.3	4.8	100.0	187
	500-599만	8.5	74.4	14.6	2.4	100.0	82
	600만 이상	6.7	68.9	18.5	5.9	100.0	119

나. 구입 시 마블링 정도

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 쇠고기 구입 시 마블링 정도로 ‘마블링이 적당한 쇠고기’를 구입한다는 응답자가 69.4%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기’가 21.2%로 조사됨<그림 8-10>.
- ‘마블링이 적당한 쇠고기’는 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있는 반면, ‘마블링이 적은 쇠고기’는 지속적으로 감소하고 있음(전년 대비 1.3%p 하락)
- ‘마블링이 적당한 쇠고기’는 사무직, 부산/울산/경남 지역에서, ‘마블링이 적은 쇠고기’는 고연령, 전업주부, 광주/전라 지역에서 구입하는 경향이 있는 것으로 나타남<표 8-8>.
- ‘마블링이 촘촘한 쇠고기’는 20대와 생산/서비스/자영업, 서울 지역에서 주로 구입하고 있음

<그림 8-10> 가구소비자의 구입 시 마블링 정도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-8> 가구소비자 특성별 구입 시 마블링 정도 비교

단위 : %, 명

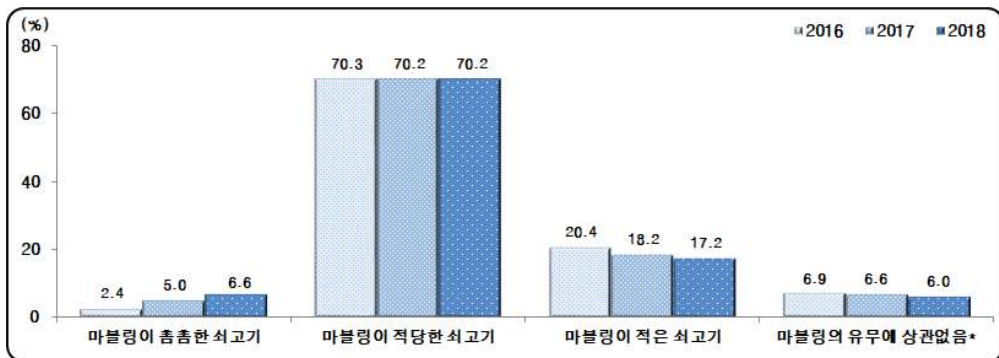
구분		마블링이 충충한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		5.4	69.4	21.2	4.0	100.0	1,000
연령	20대	9.3	75.3	10.3	5.2	100.0	97
	30대	4.0	73.7	18.6	3.6	100.0	247
	40대	6.7	65.6	22.6	5.2	100.0	270
	50대	4.9	72.2	19.6	3.3	100.0	245
	60대	3.5	60.3	33.3	2.8	100.0	141
직업	전업주부	4.2	68.8	22.4	4.6	100.0	478
	사무직	5.8	70.8	20.9	2.5	100.0	363
	생산/서비스/자영업자	8.1	67.7	20.2	4.0	100.0	124
	기타	8.6	68.6	11.4	11.4	100.0	35
지역별	서울	6.4	66.1	22.9	4.6	100.0	218
	인천/경기/강원	5.9	68.3	23.6	2.2	100.0	322
	대전/충청	5.0	74.0	16.0	5.0	100.0	100
	대구/경북	2.9	73.5	20.6	2.9	100.0	102
	부산/울산/경남	5.0	74.8	13.2	6.9	100.0	159
	광주/전라	5.1	62.6	28.3	4.0	100.0	99

(2) 외식소비자

- 외식소비자는 쇠고기 외식 시 마블링 정도에 있어서 ‘마블링이 적당한 쇠고기’를 소비한다는 응답자가 70.2%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기’가 17.2%로 조사됨<그림 8-11>.
- － 전반적으로 전년과 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으나 ‘마블링의 유무와 상관없음’의 경우, 전년 대비 0.6%p 하락한 것으로 조사됨.

- 기혼일수록 외식 시 ‘마블링이 적당한 쇠고기’를 소비하였으나, 미혼인 경우 ‘마블링이 적은 쇠고기’를 소비하는 비중이 상대적으로 높음<표 8-9>.

<그림 8-11> 외식소비자의 외식 시 마블링 정도



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-9> 외식소비자 특성별 외식 시 마블링 정도 비교

단위 : %, 명

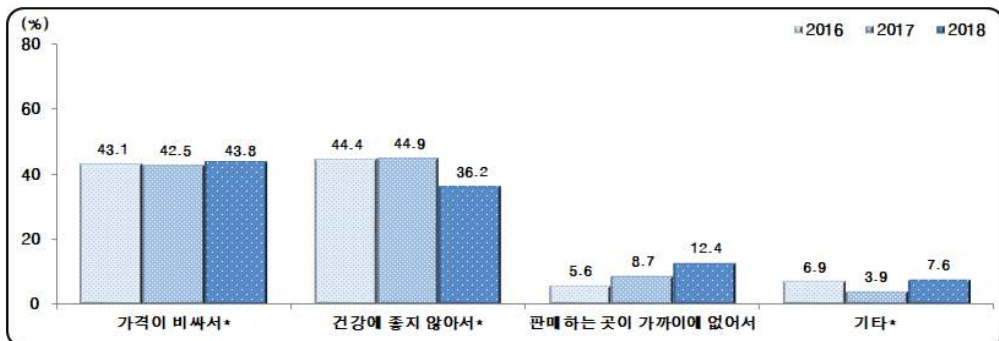
구분		마블링이 톡톡한 쇠고기	마블링이 적당한 쇠고기	마블링이 적은 쇠고기	마블링의 유무에 상관없음	계	응답자수
전체		6.6	70.2	17.2	6.0	100.0	500
결혼 여부	기혼	5.6	73.2	14.7	6.5	100.0	339
	미혼	8.7	64.0	22.4	5.0	100.0	161
학력	고등학교 이하	8.3	66.7	17.9	7.1	100.0	84
	대졸 이상	6.3	70.9	17.1	5.8	100.0	416
직업	사무직	7.3	70.0	15.8	6.9	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	6.6	68.3	20.4	4.8	100.0	167
	기타	-	83.3	13.3	3.3	100.0	30
월소득	300만 미만	8.0	64.3	18.8	8.9	100.0	112
	300~499만	6.4	68.4	19.3	5.9	100.0	187
	500~599만	4.9	81.7	8.5	4.9	100.0	82
	600만 이상	6.7	70.6	18.5	4.2	100.0	119

다. 마블링에 대한 선호와 구매 불일치 이유

(1) 가구소비자

- 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 가구소비자는 조사표본의 10.5%였음<표 8-10>.
- 가구소비자가 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 ‘가격이 비싸서’가 43.8%로 가장 높았으며, 이어서 ‘건강에 좋지 않아서’(36.2%), ‘판매하는 곳이 가까이에 없어서’(12.4%) 순으로 조사됨<그림 8-12>.
 - ‘건강에 좋지 않아서’에 응답한 비율은 전년 대비 8.7%p 하락한 것으로 나타난 반면, ‘판매하는 곳이 가까이에 없어서’에 응답한 비율은 전년 대비 3.7%p 상승한 것으로 조사됨.
- 저연령, 전업주부, 인천/경기/강원지역이 ‘가격이 비싸서’를 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높았으며, ‘건강에 좋지 않아서’에 응답한 비율은 높은 소비자는 50대와 생산/서비스/자영업, 대전/충청지역인 것으로 나타남<표 8-10>.

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

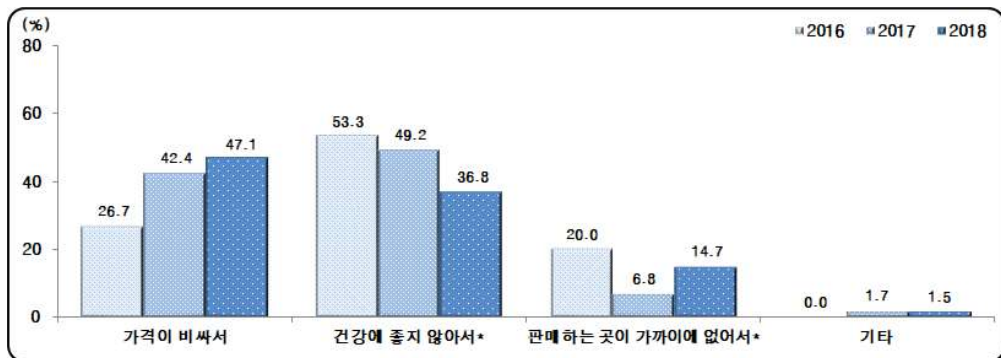
구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수
전체		43.8	36.2	12.4	7.6	100.0	105
연령	20대	54.5	9.1	18.2	18.2	100.0	11
	30대	43.5	39.1	13.0	4.3	100.0	23
	40대	48.4	32.3	19.4	-	100.0	31
	50대	34.6	50.0	7.7	7.7	100.0	26
	60대	42.9	35.7	-	21.4	100.0	14
직업	전업주부	50.9	30.9	5.5	12.7	100.0	55
	사무직	35.1	40.5	21.6	2.7	100.0	37
	생산/서비스/자영업자	41.7	41.7	16.7	-	100.0	12
	기타	-	100.0	-	-	100.0	1
지역별	서울	37.5	41.7	8.3	12.5	100.0	24
	인천/경기/강원	50.0	26.9	15.4	7.7	100.0	26
	대전/충청	44.4	44.4	-	11.1	100.0	9
	대구/경북	38.5	38.5	23.1	-	100.0	13
	부산/울산/경남	44.4	33.3	16.7	5.6	100.0	18
	광주/전라	46.7	40.0	6.7	6.7	100.0	15

(2) 외식소비자

- 마블링에 대한 선호와 실제 구입의 불일치를 보인 외식소비자는 조사표본의 13.6%이었음<표 8-11>.
- 외식소비자의 마블링에 대한 선호와 구입의 불일치 이유로는 '가격이 비싸서'가 47.1%로 가장 높았으며, 이어서 '건강에 좋지 않아서(36.8%)', '판매하는 곳이 가까이에 없어서(14.7%)' 순으로 조사됨<그림 8-13>.

- 기혼일수록, 저학력일수록 ‘가격이 비싸서’를 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높았으나, 고소득일수록, 학력이 높을수록 ‘건강에 좋지 않아서’에 응답한 비율이 높게 나타남<표 8-11>.

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

구분		가격이 비싸서	건강에 좋지 않아서	판매하는 곳이 가까이에 없어서	기타	계	응답자수
전체		47.1	36.8	14.7	1.5	100.0	68
결혼여부	기혼	62.2	32.4	5.4	-	100.0	37
	미혼	29.0	41.9	25.8	3.2	100.0	31
학력	고등학교 이하	77.8	-	22.2	-	100.0	9
	대졸 이상	42.4	42.4	13.6	1.7	100.0	59
직업	사무직	50.0	33.3	16.7	-	100.0	42
	생산/서비스/자영업자	39.1	43.5	13.0	4.3	100.0	23
	기타	66.7	33.3	-	-	100.0	3
월소득	300만 미만	47.6	23.8	28.6	-	100.0	21
	300-499만	58.8	35.3	5.9	-	100.0	17
	500-599만	54.5	27.3	18.2	-	100.0	11
	600만 이상	31.6	57.9	5.3	5.3	100.0	19

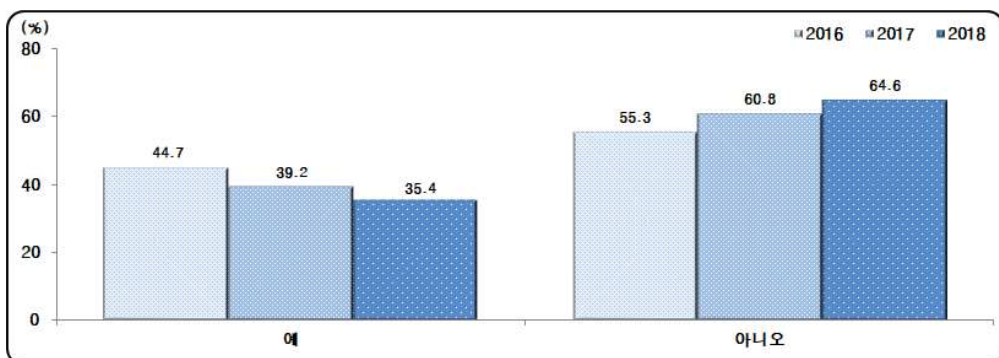
3. 마블링/등급제 부정적 인식 정도

가. 부정적 보도 접한 경험

(1) 가구소비자

- 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 35.4%로, 전년 대비 3.8%p 하락하였음<그림 8-14>.
- － 부정적 보도를 접한 빈도는 점차 감소하는 추세를 보이고 있음.
- ‘60대 (39.0%)’와 30~40(37.2%, 36.7%)대 연령층, ‘사무직(37.7%)’, 이 상대적으로 접한 경험이 높은 것으로 조사되었으며, 그 외 인구 통계학적 요인에서의 차이는 크지 않은 것으로 나타남<표 8-12>.

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



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

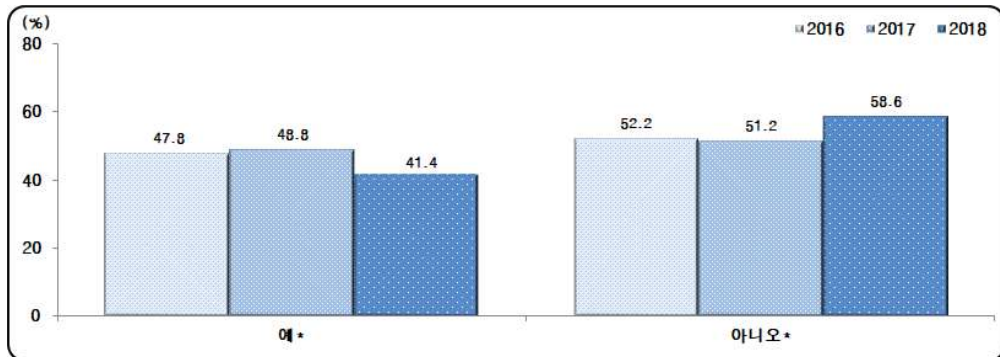
단위 : %, 명

구분		예	아니오	계	응답자 수
전체		35.4	64.6	100.0	1,000
연령	20대	29.9	70.1	100.0	97
	30대	37.2	62.8	100.0	247
	40대	36.7	63.3	100.0	270
	50대	32.2	67.8	100.0	245
	60대	39.0	61.0	100.0	141
직업	전업주부	34.1	65.9	100.0	478
	사무직	37.7	62.3	100.0	363
	생산서비스/자영업자	31.5	68.5	100.0	124
	기타	42.9	57.1	100.0	35
지역별	서울	32.1	67.9	100.0	218
	인천/경기/강원	38.2	61.8	100.0	322
	대전/충청	32.0	68.0	100.0	100
	대구/경북	36.3	63.7	100.0	102
	부산/울산/경남	33.3	66.7	100.0	159
	광주/전라	39.4	60.6	100.0	99

(2) 외식소비자

- 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 41.4%로, 전년 대비 7.4%p 하락하였음<그림 8-15>.
- 소득수준에 따라 부정적인 언론 보도를 접한 경험의 차이가 있는 것으로 조사되었으며, 사무직의 경우 다른 직업군에 비해 보도를 접한 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 8-13>.

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



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

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

단위 : %, 명

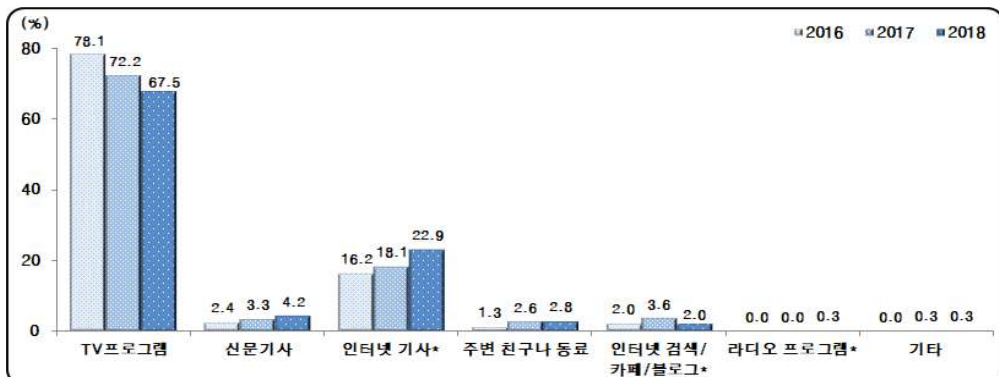
구분		예	아니오	계	응답자수
전체		41.4	58.6	100.0	500
결혼여부	기혼	42.2	57.8	100.0	339
	미혼	39.8	60.2	100.0	161
학력	고등학교 이하	44.0	56.0	100.0	84
	대졸 이상	40.9	59.1	100.0	416
직업	사무직	43.9	56.1	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	38.9	61.1	100.0	167
	기타	30.0	70.0	100.0	30
월소득	300만 미만	36.6	63.4	100.0	112
	300-499만	42.2	57.8	100.0	187
	500-599만	41.5	58.5	100.0	82
	600만 이상	44.5	55.5	100.0	119

나. 부정적 보도 접한 매체

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 'TV 프로그램'이 67.5%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 '인터넷 기사(22.9%)', '신문기사(4.2%)'순으로 조사됨 <그림 8-16>.
- 'TV 프로그램'을 통해 부정적 인식을 접한 비율은 지속적으로 감소하고 있는 반면, '인터넷 기사'를 통해 부정적 인식을 접한 비율은 지속적으로 증가하는 추세를 보임
- 전업주부와 고연령일수록 'TV/라디오 프로그램'이 높았으며, 사무직과 저연령일수록 '인터넷 기사'의 비율이 높았음. 지역별로는 '대전/충청'이 'TV/라디오 프로그램(71.9%)'의 비율이 상대적으로 높았으며, '20대의 경우, '친구/동료'의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 8-14>.

<그림 8-16> 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-14> 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체
비교

단위 : %, 명

구분		TV 프로그램	신문 기사	인터넷 기사	친구/ 동료	인터넷검색/ 카페/블로그	라디오 프로그램	기타	계	응답자수
전체		67.5	4.2	22.9	2.8	2.0	0.3	0.3	100.0	354
연령	20대	55.2	3.4	27.6	10.3	3.4	-	-	100.0	29
	30대	63.0	2.2	29.3	1.1	3.3	1.1	-	100.0	92
	40대	67.7	4.0	23.2	4.0	1.0	-	-	100.0	99
	50대	70.9	7.6	16.5	1.3	2.5	-	1.3	100.0	79
	60대	76.4	3.6	18.2	1.8	-	-	-	100.0	55
직업	전업주부	73.0	3.7	19.6	1.8	1.2	-	0.6	100.0	163
	사무직	62.8	3.6	27.7	2.2	2.9	0.7	-	100.0	137
	생산서비스/영업자	66.7	10.3	17.9	5.1	-	-	-	100.0	39
	기타	53.3	-	26.7	13.3	6.7	-	-	100.0	15
지역별	서울	64.3	8.6	20.0	2.9	2.9	-	1.4	100.0	70
	인천/경기/강원	69.1	2.4	23.6	2.4	2.4	-	-	100.0	123
	대전/충청	71.9	3.1	21.9	3.1	-	-	-	100.0	32
	대구/경북	62.2	5.4	27.0	2.7	-	2.7	-	100.0	37
	부산/울산/경남	69.8	1.9	18.9	5.7	3.8	-	-	100.0	53
	광주/전라	66.7	5.1	28.2	-	-	-	-	100.0	39

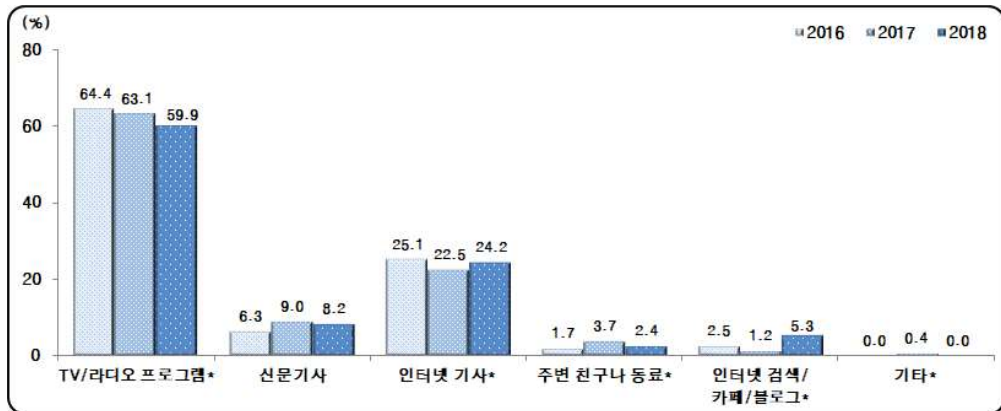
(2) 외식소비자

○ 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 'TV/라디오 프로그램'으로 가구소비자보다 낮은 수준(67.5%)인 59.9%였으며, 다음으로 '인터넷 기사(24.2%)', '신문기사(8.2%)'순으로 조사됨<그림 8-17>.

－ 가구소비자 대비, '인터넷 기사', '신문기사', '인터넷 검색/카페/블로그'의 비중이 상대적으로 높음

- 저학력, 고소득일수록 'TV/라디오 프로그램'이 높았으며, 고학력 일수록 '인터넷 기사'의 비율이 상대적으로 높았음<표 8-15>.

<그림 8-17> 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-15> 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 매체 비교

단위 : %, 명

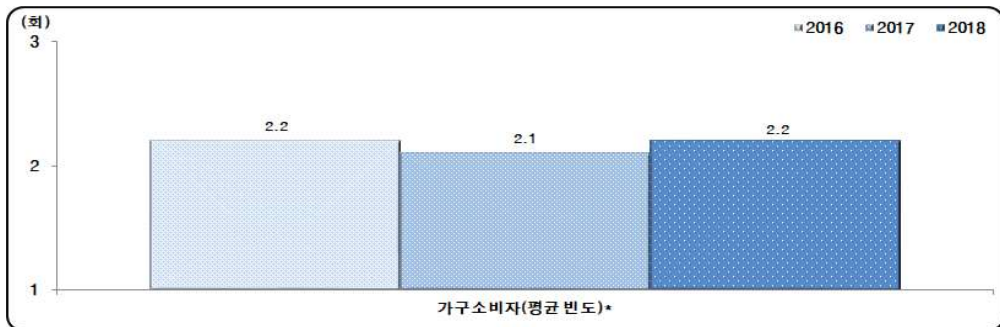
구분		TV/ 라디오	신문 기사	인터넷 기사	친구/ 동료	인터넷검색/ 카페/블로그	기타	계	응답자수
전체		59.9	8.2	24.2	2.4	5.3	-	100.0	207
결혼 여부	기혼	60.8	6.3	23.8	2.8	6.3	-	100.0	143
	미혼	57.8	12.5	25.0	1.6	3.1	-	100.0	64
학 력	고등학교 이하	67.6	10.8	13.5	-	8.1	-	100.0	37
	대졸 이상	58.2	7.6	26.5	2.9	4.7	-	100.0	170
직 업	사무직	57.9	8.3	27.1	1.5	5.3	-	100.0	133
	생산/서비스/ 자영업자	61.5	7.7	21.5	4.6	4.6	-	100.0	65
	기타	77.8	11.1	-	-	11.1	-	100.0	9
월 소 득	300만 미만	56.1	14.6	19.5	2.4	7.3	-	100.0	41
	300-499만	58.2	5.1	31.6	1.3	3.8	-	100.0	79
	500-599만	58.8	8.8	29.4	2.9	-	-	100.0	34
	600만 이상	66.0	7.5	13.2	3.8	9.4	-	100.0	53

다. 부정적 보도 접한 빈도

(1) 가구소비자

- 가구소비자가 최근 1년간 마블링 및 등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수는 2.2회로, 전년 대비 0.1회 증가한 것으로 조사됨<그림 8-18>.

<그림 8-18> 가구소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수

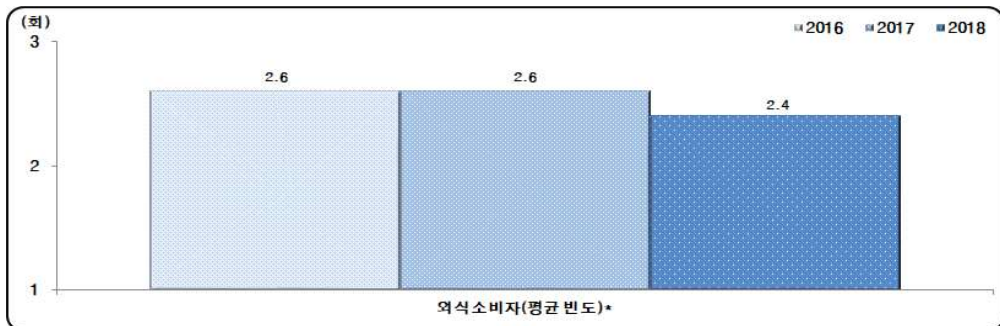


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

(2) 외식소비자

- 외식소비자는 2.4회로, 전년 대비 0.2회 감소하였음<그림 8-19>.

<그림 8-19> 외식소비자가 최근 1년간 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 부정적 보도 접한 후 인식변화

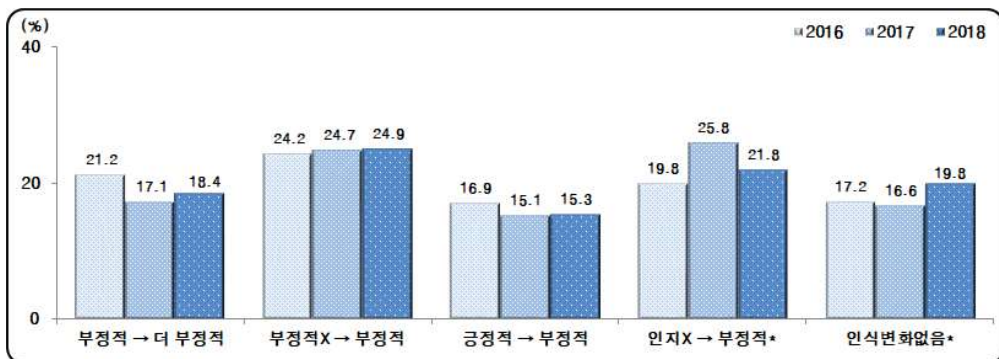
(1) 가구소비자

○ 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 보도를 접한 후의 인식이 이전보다 부정적으로 변화된 비율이 80.2%로, 부정적 보도가 가구소비자의 쇠고기에 대한 인식 변화에 큰 영향을 미친 것으로 나타남<그림 8-20>.

－ 전반적으로 전년과 비슷한 수준으로 조사되었으나 ‘인지하지 않았으나 부정적으로 변함’에 응답한 소비자와 ‘인식에 변화 없음’에 응답한 비율은 유의적인 차이를 보임

○ 20대의 경우 ‘본래 인지하고 있지 않았으나, 보도를 접한 후 부정적 변함’과 ‘언론보도로 인한 인식의 변화 없음’에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 ‘긍정적→부정적’의 비율이 높아지는 것으로 조사됨<표 8-16>.

<그림 8-20> 가구소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-16> 가구소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도 접한 후
인식 변화 비교

단위 : %, 명

구분		부정적→ 더 부정적	부정적×→ 부정적	긍정적→ 부정적	인지×→ 부정적	인식 변화 없음	계	응답자수
전체		18.4	24.9	15.3	21.8	19.8	100.0	354
연령	20대	10.3	20.7	6.9	34.5	27.6	100.0	29
	30대	22.8	23.9	14.1	16.3	22.8	100.0	92
	40대	15.2	31.3	14.1	22.2	17.2	100.0	99
	50대	15.2	25.3	17.7	20.3	21.5	100.0	79
	60대	25.5	16.4	20.0	25.5	12.7	100.0	55
직업	전업주부	20.2	22.1	15.3	19.6	22.7	100.0	163
	사무직	17.5	29.2	17.5	19.0	16.8	100.0	137
	생산서비스/자영업자	12.8	23.1	12.8	33.3	17.9	100.0	39
	기타	20.0	20.0	-	40.0	20.0	100.0	15
지역별	서울	22.9	12.9	17.1	31.4	15.7	100.0	70
	인천/경기/강원	20.3	29.3	11.4	17.9	21.1	100.0	123
	대전/충청	12.5	25.0	9.4	21.9	31.3	100.0	32
	대구/경북	21.6	29.7	10.8	24.3	13.5	100.0	37
	부산/울산/경남	7.5	32.1	20.8	20.8	18.9	100.0	53
	광주/전라	20.5	17.9	25.6	15.4	20.5	100.0	39

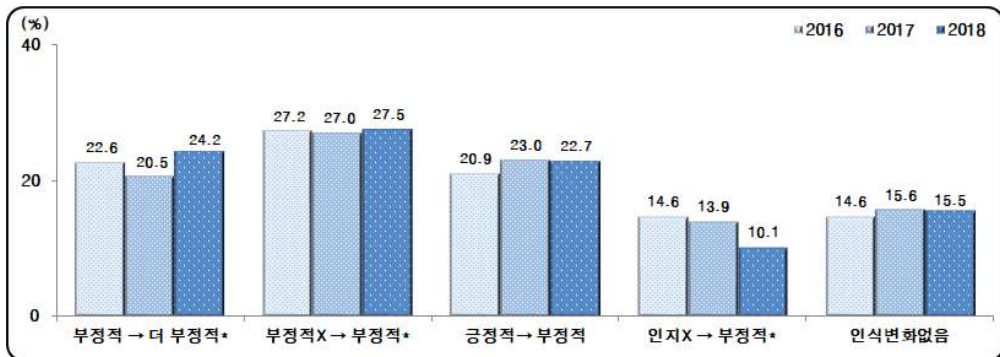
(2) 외식소비자

○ 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 보도를 접한 이후, 인식에 변화가 있었는지에 대한 조사 결과, 부정적 영향을 미친 경우가 84.5%, 영향을 미치지 않은 경우가 15.5%였음<그림 8-21>.

- ‘부정적→ 더 부정적’의 비율이 전년 대비 3.7p 상승한 반면, ‘인지X→부정적’의 응답비율은 전년 대비 3.8%p 감소하였음.

- 월소득이 낮을수록 ‘인지X→부정적’의 변화가 높아지는 것으로 나타났다으며, 다른 특성에 대해서는 명확한 차이를 보이지 않았음
<표 8-17>.

<그림 8-21> 외식소비자의 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-17> 외식소비자 특성별 마블링/등급제 관련 부정적 보도를 접한 후 인식 변화 비교

단위 : %, 명

구분		부정적→ 더 부정적	부정적×→ 부정적	긍정적→ 부정적	인지×→ 부정적	인식 변화 없음	계	응답자수
전체		24.2	27.5	22.7	10.1	15.5	100.0	207
결혼 여부	기혼	21.7	28.0	26.6	11.2	12.6	100.0	143
	미혼	29.7	26.6	14.1	7.8	21.9	100.0	64
학 력	고등학교 이하	21.6	32.4	18.9	10.8	16.2	100.0	37
	대졸 이상	24.7	26.5	23.5	10.0	15.3	100.0	170
직 업	사무직	27.8	27.1	21.1	6.8	17.3	100.0	133
	생산/서비스/ 자영업자	20.0	27.7	23.1	15.4	13.8	100.0	65
	기타	-	33.3	44.4	22.2	-	100.0	9
월 소 득	300만 미만	36.6	22.0	19.5	12.2	9.8	100.0	41
	300-499만	21.5	29.1	25.3	10.1	13.9	100.0	79
	500-599만	14.7	32.4	20.6	8.8	23.5	100.0	34
	600만 이상	24.5	26.4	22.6	9.4	17.0	100.0	53

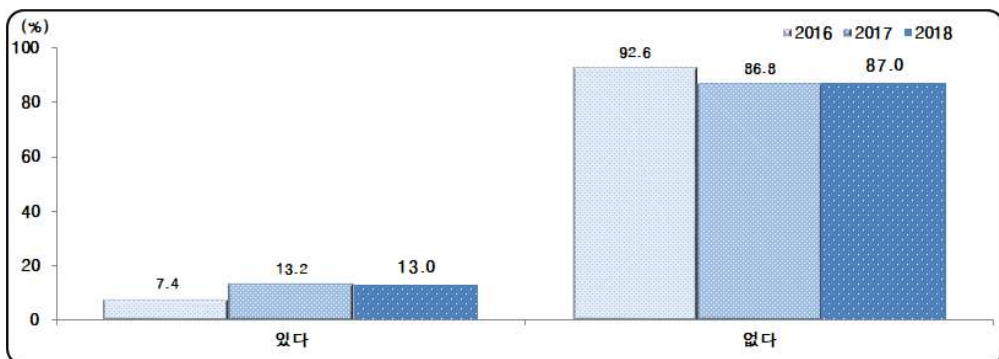
2절. 부정청탁금지법에 관한 의견

1. 가구소비

가. 한우고기 선물 경험

- 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자는 전년 보다 0.2%p 하락한 13.0%였으며, 87.0%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨<그림 8-22>.
- 통계적 유의성을 분석한 결과, 2018년 결과 값은 2017년과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않음
- ‘사무직(15.7%)’, ‘생산/서비스/자영업(14.5%)의 선물 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 지역별로는 ‘대구/경북(19.6%)’과 ‘대전/충청(19.0%)’이 타 지역에 비하여 높은 경향을 보였음<표 8-18>.

<그림 8-22> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무



<표 8-18> 가구소비자 특성별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

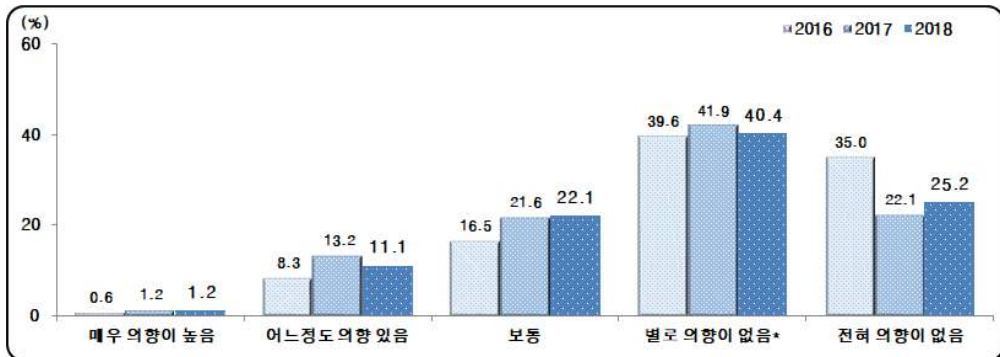
단위 : %, 명

구분		경험이 있다	경험이 없다	계	응답자수
전체		13.0	87.0	100.0	1,000
연령	20대	19.6	80.4	100.0	97
	30대	13.4	86.6	100.0	247
	40대	11.5	88.5	100.0	270
	50대	11.0	89.0	100.0	245
	60대	14.2	85.8	100.0	141
직업	전업주부	10.9	89.1	100.0	478
	사무직	15.7	84.3	100.0	363
	생산서비스/자영업자	14.5	85.5	100.0	124
	기타	8.6	91.4	100.0	35
지역별	서울	11.5	88.5	100.0	218
	인천/경기/강원	11.5	88.5	100.0	322
	대전/충청	19.0	81.0	100.0	100
	대구/경북	19.6	80.4	100.0	102
	부산/울산/경남	10.3	89.9	100.0	159
	광주/전라	13.1	86.9	100.0	99

나. 한우고기 선물 의향

- 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 가구소비자는 전년 보다 2.1%p 하락한 12.3%였으며, 의향이 없는 가구소비자는 전년 보다 1.6%p 상승한 65.6%로 조사됨 <그림 8-23>.
- 20~30대 연령층의 선물 의향 비율이 상대적으로 높았으며, 직업에서는 '사무직(16.6%)', 지역별로는 '대전/충청(20.0%)'과 대구/경북(19.6%)로 상대적으로 비율이 높게 나타남<표 8-19>.

<그림 8-23> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-19> 가구소비자 특성별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

단위 : %, 명

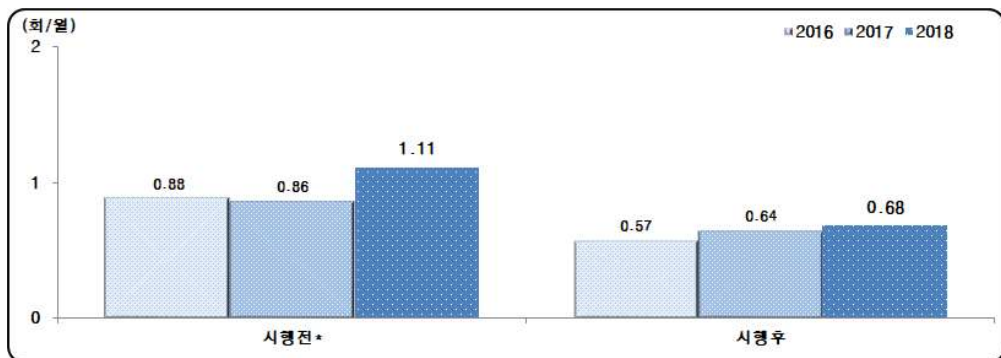
구분		매우 의향이 높음	어느 정도 의향 있음	보통	별로 의향이 없음	전혀 의향이 없음	계	응답자수
전체		1.2	11.1	22.1	40.4	25.2	100.0	1,000
연령	20대	-	12.4	25.8	28.9	33.0	100.0	97
	30대	1.2	15.0	18.6	39.7	26.5	100.0	247
	40대	0.7	6.7	16.7	40.7	25.2	100.0	270
	50대	1.2	11.0	20.8	44.1	22.9	100.0	245
	60대	2.8	12.1	19.1	42.6	23.4	100.0	141
직업	전업주부	0.8	9.4	21.8	40.4	27.6	100.0	478
	사무직	1.4	15.2	22.6	38.6	22.3	100.0	363
	생산서비스/자영업자	2.4	8.1	21.8	42.7	25.0	100.0	124
	기타	-	2.9	22.9	51.4	22.9	100.0	35
지역별	서울	1.4	9.6	22.9	40.8	25.2	100.0	218
	인천/경기/강원	0.6	9.3	23.9	42.2	23.9	100.0	322
	대전/충청	3.0	17.0	19.0	35.0	26.0	100.0	100
	대구/경북	-	19.6	23.5	33.3	23.5	100.0	102
	부산/울산/경남	1.3	10.7	14.5	45.3	28.3	100.0	159
	광주/전라	2.0	6.1	28.3	38.4	25.3	100.0	99

2. 외식소비

가. 시행 전후 식사 빈도

- 부정청탁금지법 시행 전후 외식소비자의 외부 손님과의 식사 빈도를 비교해 보면, 시행 전은 전년 대비 0.25회(월) 늘어난 1.11회(월)였으며, 시행 후는 전년 대비 0.04회(월) 늘어난 0.68회(월)로 나타남<그림 8-24>.

<그림 8-24> 부정청탁금지법 시행 전/후 외식소비자의 월평균 외부손님과 식사 빈도

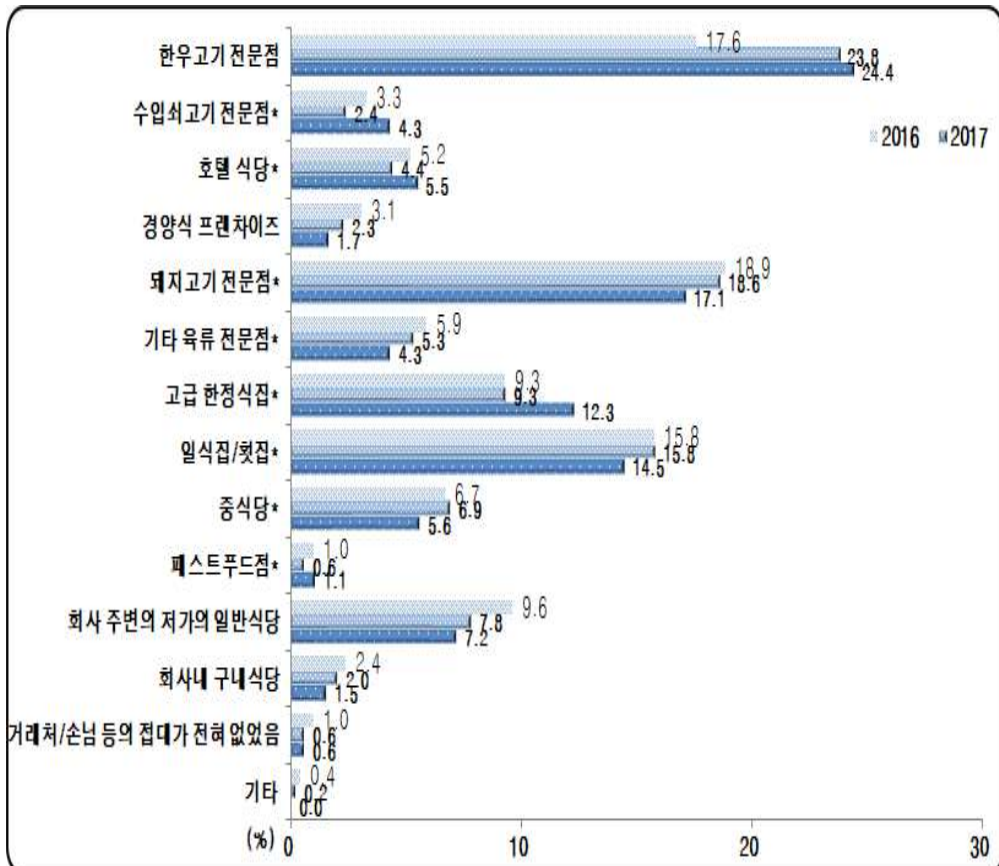


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 시행 전후 식사 장소

- 부정청탁금지법 시행 전 외부 손님과 식사하던 장소는 '한우고기전문점(24.4%)'의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '돼지고기전문점(17.1%)', '일식집/횃집(14.5%)', '고급 한정식집(12.3%)' 순으로 조사됨<그림 8-25>.

<그림 8-25> 부정청탁금지법 시행 전 외식소비자의 외부손님과 식사 장소



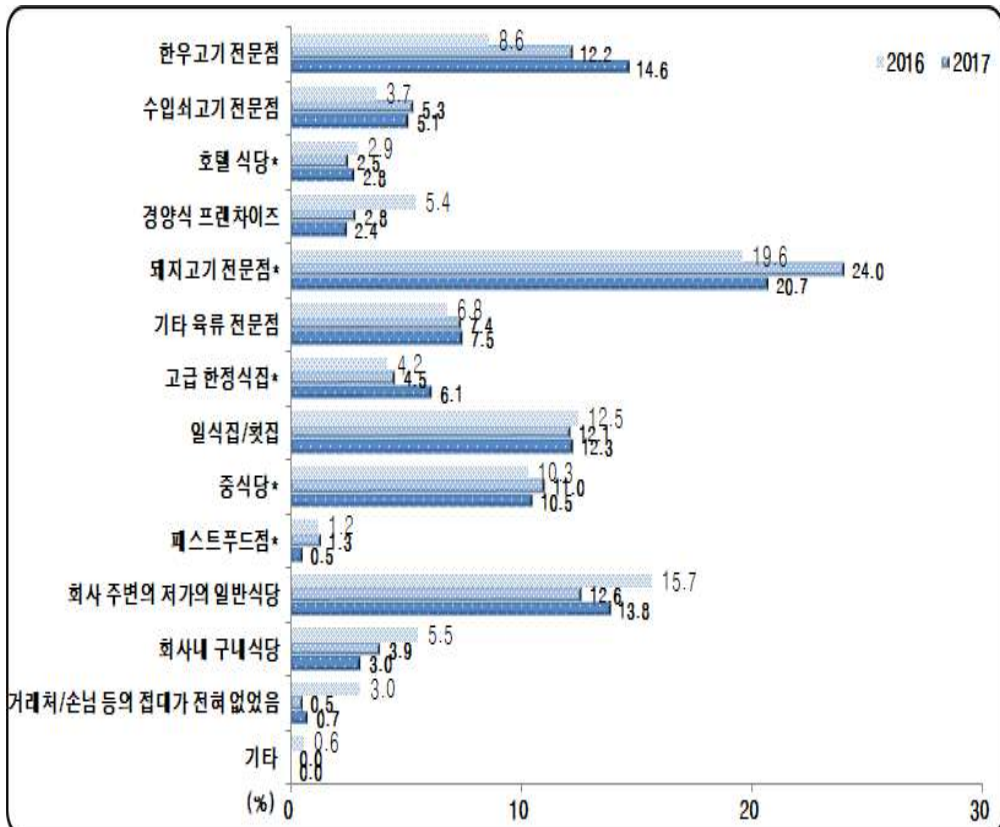
주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 부정청탁금지법 시행 후 외부 손님과 식사하는 장소는 ‘돼지고기 전문점(20.7%)’의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 ‘한우고기 전문점(14.6%)’, ‘회사주변의 저가의 일반식당(13.8%)’, ‘일식집/횃집(12.3%)’, ‘중식당(10.5%)’ 순으로 조사됨<그림 8-26>.

— 전년 대비 ‘한우고기 전문점’이 24%p 상승한 반면 ‘돼지고기 전문점’은 전년 대비 3.3%p 하락하여, 부정청탁금지법의 영향이 줄어들고 있는 것으로 보임

<그림 8-26> 부정청탁금지법 시행 후 외식소비자의 외부손님과 식사 장소



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위X3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

주2. *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

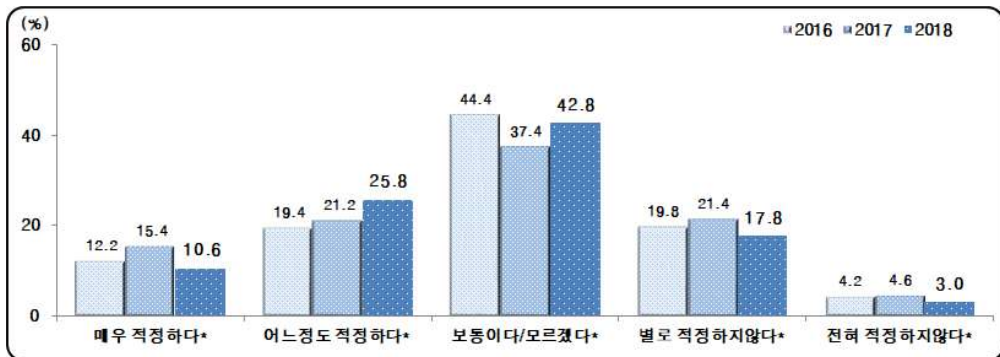
다. 식사 상한액 수준

○ 부정청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 36.4%의 외식소비자가 '적정하다(매우 적정+어느정도 적정)'고 응답하였고, 20.8%는 적정하지 않다고 응답하였음<그림 8-27>.

— '적정하다'의 비율은 전년 대비 큰 차이를 보이지 않았으나 (0.2%p 하락), '적정하지 않다'의 응답비율은 전년 대비 5.2%p 하락한 것으로 나타남.

- 사무직과 소득이 낮을수록 '적정하다'고 응답한 비율이 높았으며, 소득이 높을수록 '적정하지 않다'의 비율이 높은 것으로 나타남 <표 8-20>.

<그림 8-27> 외식소비자의 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 8-20> 외식소비자 특성별 부정청탁금지법 식사 상한액 수준에 대한 의견 비교

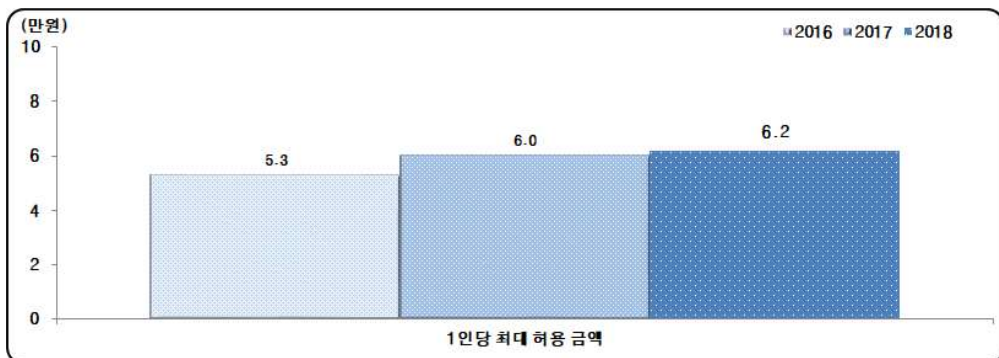
단위 : %, 명

구분		매우적정	어느 정도 적정	보통/모름	별로 적정하지 않음	전혀 적정하지 않음	계	응답자수
전체		10.6	25.8	42.8	17.8	3.0	100.0	500
결혼여부	기혼	9.7	27.1	40.4	19.5	3.2	100.0	339
	미혼	12.4	23.0	47.8	14.3	2.5	100.0	161
학력	고등학교 이하	10.7	25.0	42.9	20.2	1.2	100.0	84
	대졸 이상	10.6	26.0	42.8	17.3	3.4	100.0	416
직업	사무직	10.2	29.4	40.3	17.2	3.0	100.0	303
	생산/서비스/자영업자	11.4	19.8	47.3	18.6	3.0	100.0	167
	기타	10.0	23.3	43.3	20.0	3.3	100.0	30
월소득	300만 미만	8.0	27.7	45.5	16.1	2.7	100.0	112
	300-499만	9.6	29.4	43.3	15.0	2.7	100.0	187
	500-599만	11.0	25.6	40.2	20.7	2.4	100.0	82
	600만 이상	14.3	18.5	41.2	21.8	4.2	100.0	119

라. 식사 금액 적정 수준

- 부정청탁금지법 식사 상한액 수준이 '적정하지 않다'고 응답한 외식소비자를 대상으로(104명) 적정 수준이라고 생각되는 1인당 최대 허용 금액을 조사한 결과, 전년 대비 0.2만원 상승한 6.2만원으로 조사됨<그림 8-28>.
- － 응답자들이 제시한 금액은 현재 식사 상한액(3만원)의 2배 수준으로 나타남

<그림 8-28> 외식소비자의 1인당 최대 허용 식사 금액 수준



주: 식사 상한액 수준이 '적정하지 않다'라고 답한 응답자(104명)를 대상으로 조사한 결과임.

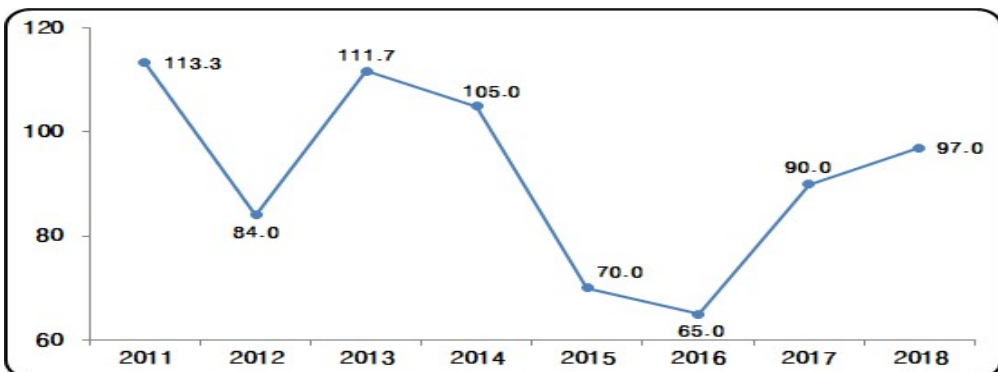
제 9장 유통·소비동향 지수

1절. 유통업계

1. 판매실적지수

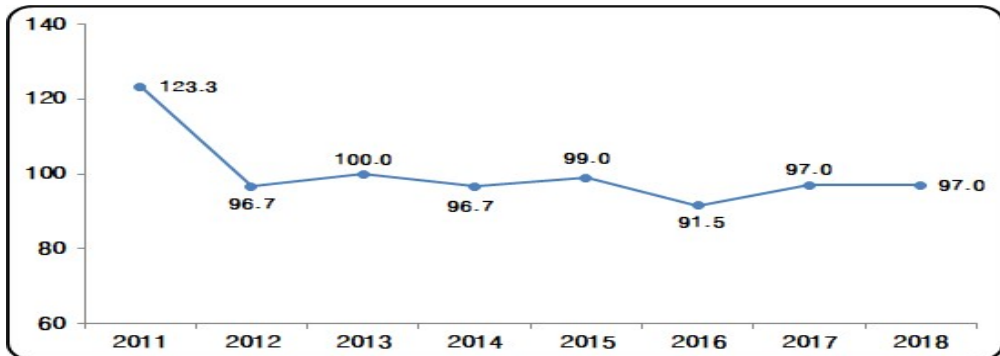
- 2011년(사업 시작)부터 유통업체들의 당해 연도 판매실적 및 판매전망에 대한 조사결과를 지수화 하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 2018년 중도매인 한우고기 판매실적지수는 97.0으로, 전년 대비 상승(7.0p)하여 2016년부터 상승세를 이어가고 있음<그림 9-1>.

<그림 9-1> 중도매인 판매실적지수



- 식육포장처리업의 한우고기 판매실적지수는 90~100에서 유지되고 있으며, 2018년에는 전년과 같은 97.0으로 나타남<그림 9-2>.

<그림 9-2> 식육포장처리업 판매실적지수



- 식육판매업 판매실적지수는, 한우고기의 경우 2018년 5.5p 하락한 82.0으로 나타났으며, 이는 2018년 판매실적이 2017년에 비해 '감소'하였다고 응답한 비율이 소폭 늘어났음을 의미함<그림 9-3>.

- 호주산 쇠고기의 경우, 전년 대비 3.5p 하락한 100.5, 미국산 쇠고기의 경우, 전년 대비 7.4p 상승한 107.4로 나타남

<그림 9-3> 식육판매업 판매실적지수

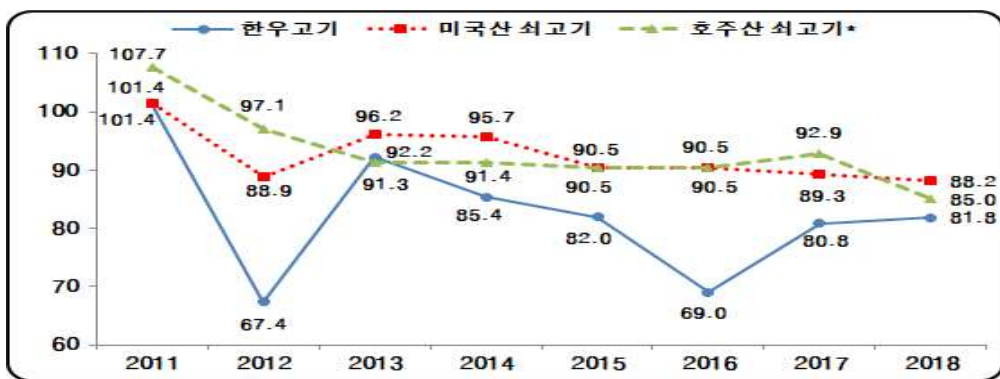


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 일반음식점 판매실적지수는, 한우고기의 경우 앞의 전년 대비 1.0p 상승한 것으로 나타나 전년 대비 판매실적이 '감소'하였다고 응답한 비율이 소폭 줄어든 것으로 조사됨<그림 9-4>.

－ 호주산 및 미국산 쇠고기의 경우, 2015년 이후 88~90선에서 유지되고 있으며 2018년 88.2로 조사됨. 호주산은 전년 대비 7.9p 하락한 85.0으로 상대적으로 크게 하락하였음

<그림 9-4> 일반음식점 판매실적지수

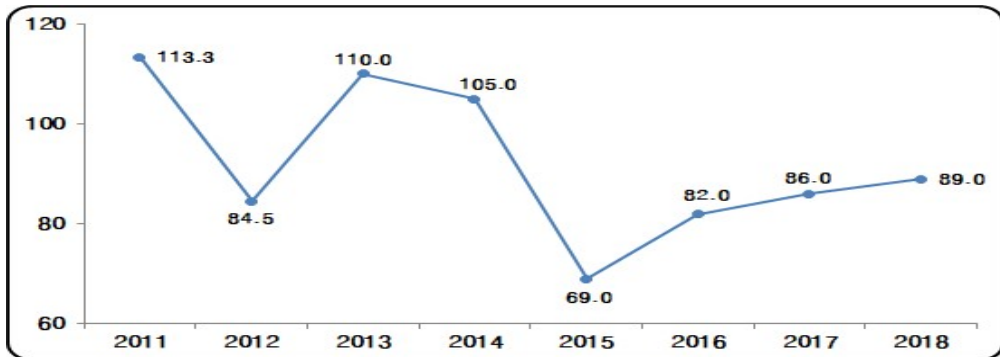


2. 판매전망지수

○ 지수가 100보다 클수록 이듬해 판매가 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 이듬해 판매가 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

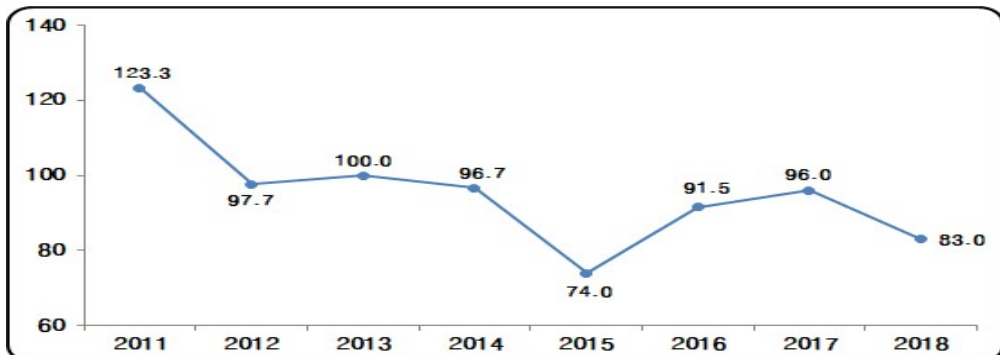
○ 중도매인 한우고기 판매전망지수는, 2018년 89.0으로 2015년 큰 폭으로 하락(69.0)이후, 2016년부터 점차 회복하고 있는 것으로 나타남. 그러나 전망지수가 여전히 100보다 낮아 2018년 판매가 감소할 것이라고 응답한 비율이 높았음<그림 9-5>.

<그림 9-5> 중도매인 판매전망지수



- 식육포장처리업의 한우고기 판매전망지수는 2015년 큰 폭으로 하락(74.0)한 이후, 2016년~2017년 회복하였으나, 2018년은 전년 대비 13.0p 하락한 83.0으로 조사됨<그림 9-6>.

<그림 9-6> 식육포장처리업 판매전망지수

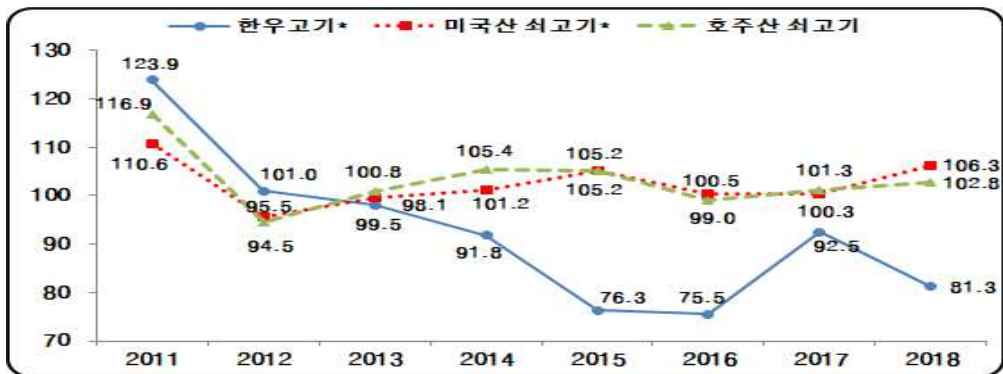


주: 식육포장처리업의 판매전망지수는 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 식육판매업 판매전망지수는, 한우고기의 경우 2016년까지 지속적으로 하락한 이후 2017년 92.5로 반등하였으나, 2018년은 전년 대비 11.3p 하락한 81.3으로 나타나 2019년 판매가 현재보다 크게 감소할 것으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 9-7>.

- 미국산 쇠고기의 경우, 이듬해 판매가 증가할 것이고 응답한 비율이 높았으며, 호주산 쇠고기는 비슷할 것으로 나타남.

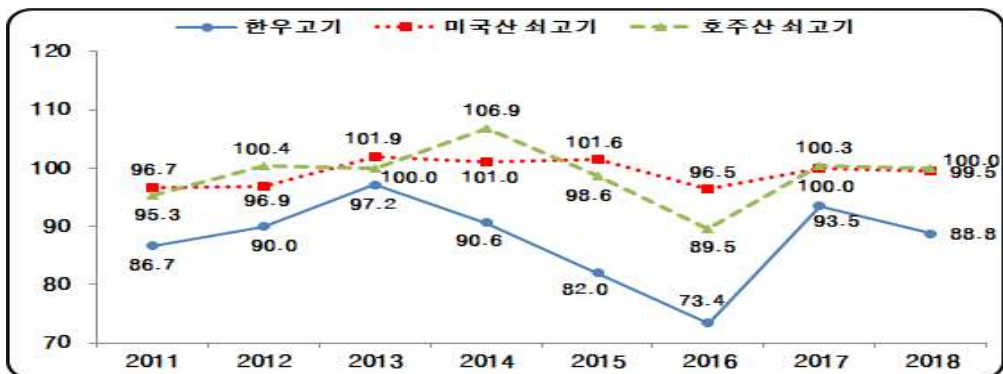
<그림 9-7> 식육판매업 판매전망지수



○ 일반음식점 판매전망지수는, 한우고기의 경우 전년 대비 4.7p 하락한 88.8로 조사되었으며, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기는 비슷한 수준으로 조사되었음<그림 9-8>.

- 미국산 및 호주산 쇠고기의 내년도 판매전망지수는 전년 대비 각각 0.5p, 0.3p 하락한 99.5, 100.0으로 조사됨

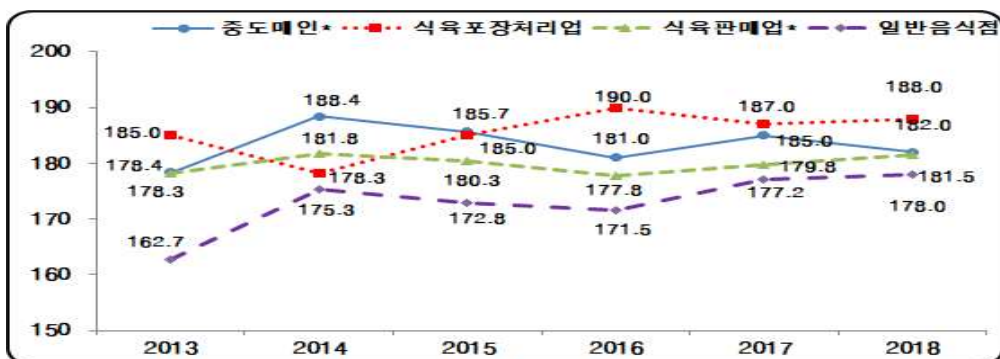
<그림 9-8> 일반음식점 판매전망지수



3. 원산지표시제, 한·육우 구분판매제 준수지수

- 유통업계의 원산지표시제 준수지수는 180 내외의 높은 수준을 유지하고 있으며, 그 중에서도 식육포장처리업이 가장 높은 것(188.0)으로 나타남<그림 9-9>.
- 식육포장처리업, 식육판매업, 일반음식점의 경우 전년 대비 소폭(1.0p, 1.7p, 0.8p)상승한 반면, 중도매인은 전년 대비 3.0p 하락한 182.0로 조사됨.

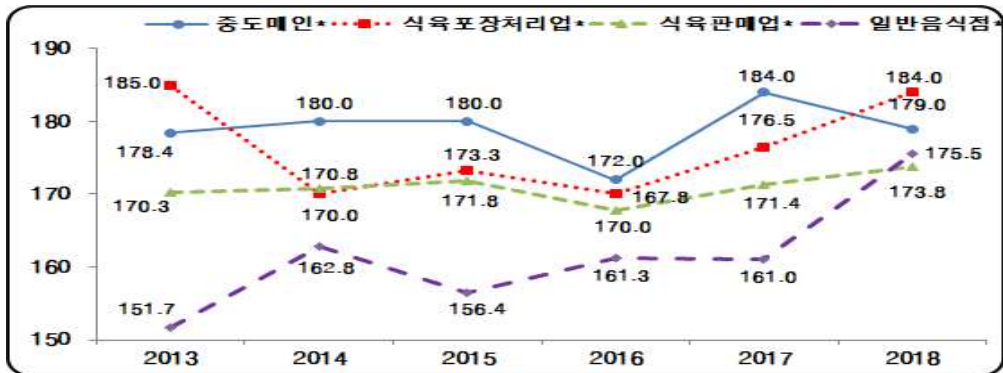
<그림 9-9> 유통업계 원산지표시제 준수지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 유통업계의 한·육우 구분판매제 준수지수는, 전반적으로 원산지표시제 준수지수에 비해 다소 낮은 수준을 유지하고 있으며, 중도매인을 제외한 3개 유통업계 모두 전년 대비 상승한 것으로 나타남<그림 9-10>.
- 유통업계 중에서는 식육포장처리업의 준수지수가 가장 높았으며(184.0), 다음으로 중도매인(179.0), 식육판매업(173.8), 일반음식점(175.5) 순으로 조사됨

<그림 9-10> 유통업계 한·육우 구분판매제 준수지수



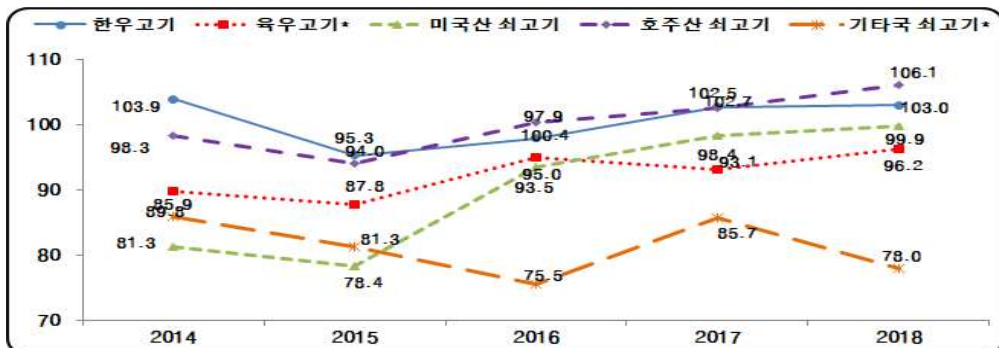
주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2절. 소비자

1. 구매실적지수

- 2014년부터 소비자의 구매실적 및 구매의향에 대한 조사결과를 지수화 하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향)이 ‘증가한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향)이 ‘감소한(할) 것’이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.
- 2018년 쇠고기 구매실적지수는 호주산 쇠고기가 전년 대비 3.6p 상승한 106.1로 조사되어 쇠고기 중 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 한우고기(103.0), 미국산 쇠고기(99.9), 육우고기(96.2) 기타국 쇠고기(78.0) 순으로 조사됨<그림 9-11>.
- － 육우고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기의 경우 전년 대비 구매가 감소하였다고 응답한 비율이 높았음(100이하).

<그림 9-11> 쇠고기별 구매실적지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

2. 구매의향지수

- 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 모든 쇠고기가 전년 대비 감소세를 보였고, 한우고기는 3.1p 하락한 98.1로 조사되어 전년 대비 구매의향이 감소하는 것으로 나타남<그림 9-12>.
- － 육우고기, 호주산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 구매의향지수가 100이상 기록하여, 내년도 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 9-12> 쇠고기별 구매의향지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

3. 만족도지수

가. 맛

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

○ 쇠고기별 맛에 대한 만족도지수는 매년 한우고기가 가장 높게 유지되고 있으며, 육우고기를 제외한 나머지 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 상승한 것으로 나타남<그림 9-13>.

- 한우고기의 맛 만족도지수는 전년 대비 0.9p 상승한 167.5로 조사되어 2017년부터 상승세가 이어지고 있음
- 한우고기 다음으로 호주산 쇠고기(120.8), 육우고기(119.8), 미국산 쇠고기(98.0), 기타국 쇠고기(77.4) 순이었음

<그림 9-13> 쇠고기별 맛 만족도지수

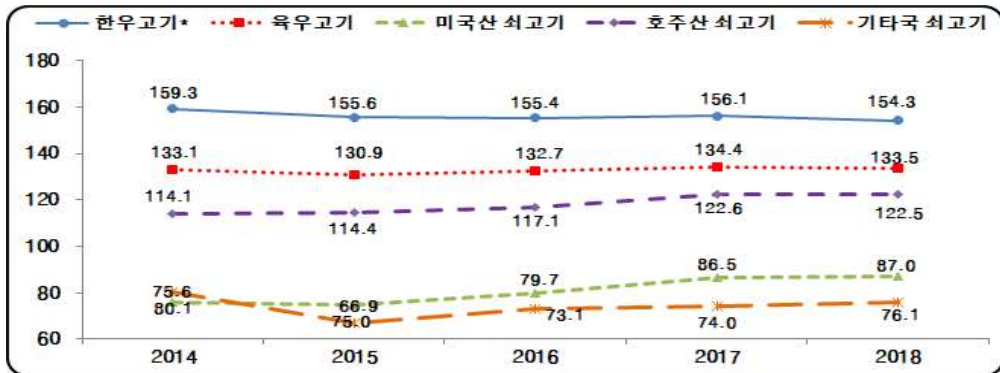


나. 안전성

○ 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 보면, 매년 한우고기가 가장 높은 수준이었으나 지수는 완만한 하락세를 보여 왔음<그림 9-14>.

- 한우고기 안전성에 대한 만족도지수는 다른 쇠고기에 비해 높은 편이지만 완만한 하락세를 보이고 있으며, 2017년 일시적으로 반등한 이후 2018년 전년 대비 1.8p 하락한 154.3으로 나타남
- 한우고기 다음으로 육우고기(133.5), 호주산 쇠고기(122.5) 순이었으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100미만이었음

<그림 9-14> 쇠고기별 안전성 만족도지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 가격

- 한우고기의 가격 만족도지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮으며, 타 쇠고기에 비해서도 훨씬 낮은 수준을 보이고 있음<그림 9-15>.
- － 한우고기 가격 만족도지수는 매년 40 미만에 머무르고 있으며, 2018년에는 전년 대비 1.8p 하락한 33.7로 나타남
- － 가격 만족도지수가 가장 높은 쇠고기는 기타국 쇠고기(115.3)이며, 다음으로 미국산 쇠고기(109.1), 호주산 쇠고기(104.8)였음

<그림 9-15> 쇠고기별 가격 만족도지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

라. 육색

○ 쇠고기별 육색에 대한 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 전년 대비 약간 상승한 것으로 나타남<그림 9-16>.

- 한우고기 육색 만족도지수는 2014년부터 지속적으로 상승하였으나, 2018년은 전년 대비 1.7p 하락한 163.3으로 조사됨.
- 육우고기와 호주산 쇠고기의 육색 만족도 지수는 전년과 비슷한 수준으로 조사되며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 전년 대비 각각 2.0p, 4.5p 상승한 93.6, 78.5로 나타남.

<그림 9-16> 쇠고기별 육색 만족도지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

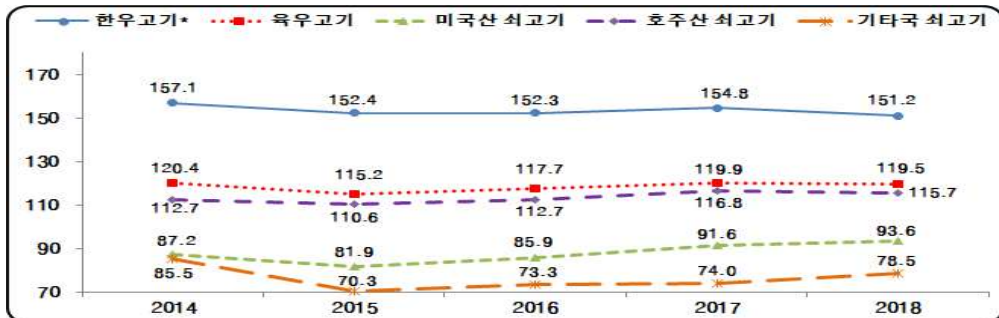
마. 영양가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 만족도지수도 한우고기가 가장 높은 것으로 나타났으나, 2018년은 전년 대비 3.6p 하락한 151.2로 조사됨<그림 9-17>.

- 한우고기 영양가 만족도지수는 하락세를 보이다 2017년에 일시적으로 상승하였으나 2018년은 다시 하락한 것으로 나타남.

- 한우고기 다음으로 육우고기 119.5, 호주산 쇠고기 115.7로 나타났으며, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 100미만으로 영양가가 미흡하다고 응답한 비율이 높았음

<그림 9-17> 쇠고기별 영양가 만족도지수

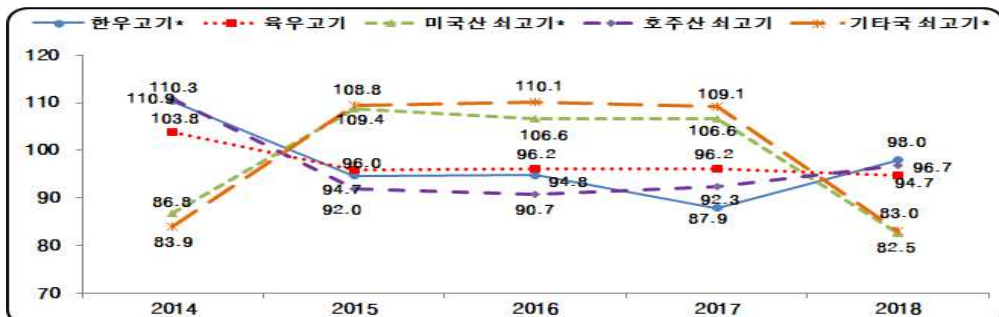


주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

4. 외식소비의향지수

- 외식소비자의 외식소비의향지수를 조사한 결과, 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 10.1p 상승한 98.0으로 조사됨<그림 9-18>.
- 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 전년 대비 각각 24.1p, 26.1p 하락한 82.5, 83.0으로 조사되며, 그 외는 비슷한 수준으로 나타남

<그림 9-18> 쇠고기별 외식소비의향지수



주: *은 2017년 대비 2018년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

제 10장 요약

1. 유통업계

1.1. 중도매인

- 2018년 중도매인의 월평균 한우 취급두수는 148.8두이며, 월평균 한우 취급액은 9억 6,004만 원으로 조사됨.
- 중도매인이 주로 취급하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1등급'이 40.0%로 조사됨.
 - '1등급'과 '1+등급' 취급이유로는 주로 '품질 및 육질이 좋아서'와 '거래처가 선호해서', '소비자가 선호하는 등급이라서'에 응답한 비율이 높게 나타남
- 2019년 중도매인의 한우 취급두수는 2018년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 64.0%로 조사되었으며, '증가'가 8.0%, '감소'가 28.0%로 조사됨.
- 중도매인의 한우고기 판매처는 도매상이 48.5%로 가장 많은 비중을 차지하며 도매상이 일반정육점 28.6%, 식육포장처리업체가 10.4%로 조사됨.
- 2019년 한우고기 판매량이 2018년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율은 62.0%, '감소할 것'에 응답한 비율은 30.0%로 조사됨.

- － 한우고기 판매량 감소이유는 ‘소비자 수요 감소’, ‘경기침체’, ‘비싼 가격’ 등으로 조사됨
- 2019년 한우고기 경락가격 전망은 2018년과 비교하여 ‘변동이 없을 것’으로 응답한 비율이 56.0%로 조사되었으며, ‘상승할 것’에 8.0%, ‘하락할 것’에 응답한 비율이 36.0%로 나타남.
- 한우고기 판매촉진을 위해서는 ‘한우고기 안전성에 대한 홍보’가 7.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘생산원가 인하 노력’이 6.9%, ‘한우고기 품질 우수성에 대한 홍보’가 6.6% 등의 순서로 조사됨.

1.2. 식육포장처리업

- 2018년 식육포장처리업체의 월평균 한우고기 구입량은 104.8톤, 구입액은 18억 1,600만 원으로 조사됨.
 - － 한우고기 구입처는 ‘중도매인’이 50.6%, ‘농가로부터 생축 구매 후 임도축’이 21.6%, ‘축산농가와 계약’이 13.3%, ‘산지조합’이 7.1% 순으로 조사됨
- 2019년 한우고기 구입전망은 ‘비슷할 것’에 응답한 비율이 74.0%로 조사되었으며, ‘증가할 것’이 8.0%, ‘감소할 것’이 18.0%로 나타남.
- 2018년 월평균 한우고기 판매량은 103.0톤으로 조사되었으며, 판매액은 20억 1,350만 원으로 조사됨.
- ‘슈퍼마켓, 중소형 마트’이 25.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘2차 육가공업체’가 17.1%, ‘대형 할인점 및 백화점’이 15.9%, ‘일반정육점’이 15.7% 등의, ‘직영판매점’이 8.8%, ‘단체 급식처’가 8.7%, ‘음식점’이 7.7% 순으로 조사됨.

- 한우고기 등급별 판매량 증가전망은 '1+등급'이 54.0%, '1등급'이 28.0%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소전망은 '3등급'이 44.0%, '1++등급'이 28.0%로 조사됨.
- 쇠고기별 소비 증가 전망 응답비율은 한우고기(17.6%), 미국산 쇠고기(11.5%), 호주산 쇠고기(10.1%) 순으로 조사되었으며, 소비 감소 전망 응답비율은 한우고기(27.1%), 기타국 쇠고기(16.0%), 국내산 육우고기(10.4%) 순으로 나타남.
 - － 한우고기 소비가 증가할 것으로 전망하는 이유는 '품질이 우수해서'와 '육질이 부드러워서'에 응답한 비율이 각각 18.8%, 17.4%로 조사됨.
 - － 한우고기 소비가 감소할 것으로 전망하는 이유는 '가격이 비싸서'에 응답한 비율이 35.3%로 가장 높게 조사됨
- 한우고기 판매촉진을 위해서는 '생산원가 인하 노력'이 7.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 6.9%, '한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보'가 6.3%, '유통 간소화'이 5.5% 순으로 조사됨.

1.3. 식육판매업

- 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 구입량은 한우고기가 2.11톤으로 조사되었으며, 다음으로 호주산 쇠고기(0.95톤), 미국산 쇠고기(0.63톤), 기타국 쇠고기(0.24톤) 순으로 조사됨.
 - － 한우고기 정육과 부분육 구입처는 '육가공업체'를 통한 구입 비중이 각각 29.2%, 59.4%로 가장 많은 비중을 차지함

- 한우고기 구입이 감소할 경우, 육류 대체 의사에 대해 조사한 결과, '대체하지 않음'이 56.6%로 조사되었으며, '미국산 쇠고기로 대체'와 '호주산 쇠고기로 대체'에 응답한 비율은 각각 17.1%, 6.6%로 나타남.
- 2018년 식육판매업체의 쇠고기별 판매량은 한우고기가 1.88톤으로 조사되었으며, 다음으로 호주산 쇠고기(1.11톤), 미국산 쇠고기(0.75톤), 기타국 쇠고기(0.24톤) 순으로 조사됨.
 - 식육판매업체의 쇠고기 주요 판매처는 '일반 소비자'가 차지하는 비중이 높은 것으로 조사됨
- 내년도 한우고기 판매량 전망은 '비슷할 것'에 응답한 비율이 56.5%, '증가할 것'에 응답한 비율이 3.5%, '감소할 것'에 응답한 비율이 40.0%로 조사되었으며, 국내산 육우고기, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기, 기타국 쇠고기는 2018년과 '비슷할 것'에 응답한 비율이 각각 100.0%, 86.5%, 80.5%, 99.0%로 조사됨.
- 식육판매업체의 내년도 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 비율은 '1+등급'과 '1등급'이 각각 40.5%, 28.5%로 조사되었으며, 등급별 판매량 감소 전망 비율은 '1++등급'과 '3등급'이 각각 37.5%, 11.0%로 조사됨.
- 한우고기 부산물 판매량 증가 전망 비율은 '사골'이 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 판매량 감소 전망 비율은 '꼬리'가 21.3%로 가장 높은 것으로 조사됨.
- 2019년 식육판매업체의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 '미국산 쇠고기'가 19.9%로 조사되었으며, 다음으로 '호주산 쇠고기(13.8%)', '한우고기(11.1%)' 순으로 나타남.
- 2019년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 '한우고기'가 37.7%로 조사되었으며, 다음으로 '국내산 육우고기(6.8%)', '미국산 쇠고기

(6.4%)', '기타국 쇠고기(5.3%)', '호주산 쇠고기(2.6%)' 순으로 나타남.

- 한우고기 판매촉진을 위해서는 '가격 할인'이 11.6%로 가장 높았으며, '한우고기의 품질 우수성 홍보'가 8.7%, '유통마진 인하'가 6.8%, '한우고기 안전성에 대한 홍보'가 6.0% 순으로 조사됨.

1.4. 일반음식점

- 2018년 일반음식점의 쇠고기별 월평균 구입량은 한우고기가 1,729kg으로 조사되었으며, 다음으로 호주산 쇠고기(500kg), 미국산 쇠고기(476kg) 순으로 높게 나타남.
- 한우고기 구입처 비중은 '중간유통업체'가 28.9%로 조사되었으며, '산지조합/생산자단체(24.8%)', '부분육 가공업체(22.0%)' 순이었음.
- 한우고기 구입 감소 시 육류 대체 의사는 '대체하지 않음'에 응답한 비율이 87.0%로 조사되었으며, '타육류(돼지고기)로 대체할 것'에 응답한 비율은 11.1%로 조사됨.
- 2018년 일반음식점의 한우고기 판매량은 1,722kg으로 조사되었으며, 다음으로 호주산 쇠고기(797kg), 미국산 쇠고기(761kg), 기타국 쇠고기(750kg) 순으로 나타남.
- 2018년 한우고기 판매등급 비중은 '1+등급'이 54.2%로 가장 높았으며, '1++등급'은 3.5%p 상승한 26.8%로 조사됨
- 2018년 일반음식점의 '연간 한우고기 가격 조정 경험'은 '가격 인상'이 1.3회 '가격 인하'가 1.4회로 조사됨.
- 내년도 한우고기 판매량 전망은 2018년과 비교하여 '비슷할 것'에 응답한 비율이 64.0%로 조사되었으며, '증가'는 7.5%,

‘감소’는 28.5%로 조사됨. 그 외 국내산 육우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 등은 전반적으로 ‘비슷할 것’에 응답한 비율이 93.0~100.0%로 조사됨.

- 한우고기 부위별 판매량 증가 전망은 ‘등심’과 ‘갈비’에 응답한 비율이 각각 35.4%, 22.4%로 조사되었으며, ‘증가하는 부위 없음’에 응답한 비율은 27.8%로 나타남.
 - ‘등심’과 ‘갈비’ 판매량 증가 전망 이유로 ‘소비자 선호도가 높아서’, ‘육질이 부드러워서’, ‘품질이 우수해서’에 응답한 비율이 높았음
- 한우고기 부위별 판매량 감소 전망은 ‘등심’과 ‘갈비’에 응답한 비율이 각각 8.6%, 8.1%로 조사되었으며, ‘감소하는 부위 없음’에 응답한 비율은 38.8%로 나타남.
 - ‘등심’과 ‘갈비’ 판매량 감소 전망 이유로 ‘가격이 비싸서’에 응답한 비율이 높았음
- 한우고기 등급별 판매 증가 전망은 ‘1+등급’과 ‘1등급’이 각각 42.9%, 12.6%로 조사되었으며, 판매량 감소 전망은 ‘1++등급’과 ‘3등급’이 각각 17.9%, 15.5%로 조사됨.
- 2019년 일반음식점의 쇠고기별 소비 증가 전망 비율은 ‘미국산 쇠고기’가 18.6%로 조사되었으며, 다음으로 ‘한우고기(17.7%)’, ‘호주산 쇠고기(13.3%)’ 순으로 나타남.
- 2019년 쇠고기별 소비 감소 전망 비율은 ‘한우고기’가 29.0%로 조사되었으며, 다음으로 미국산 쇠고기(7.5%), 기타국 쇠고기(7.1%), 국내산 육우고기(6.7%), 호주산 쇠고기(4.5%) 순으로 나타남.

- 한우고기 판매촉진을 위해서는 ‘가격할인’에 대한 의견이 9.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘한우고기의 품질 우수성 홍보’가 7.5%, ‘유통마진 인하’가 7.2%, ‘유통 간소화’가 6.8%로 조사됨.

2. 소비자

2.1. 가구소비

- 가구소비자는 육류 구입 시 주로 원산지(23.6%), 맛(22.1%), 가격(18.7%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 나타남.
- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(67.4%)로 조사되었으나 전년 대비 5.2%p가 하락한 반면 수입쇠고기는 전반적으로 전년 대비 상승함.
 - － 7가지 용도(불고기, 국거리, 장조림, 구이갈비, 구이, 스테이크, 반찬)에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음
- 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 ‘한우고기(90.3%)’, ‘호주산 쇠고기(69.2%)’, ‘육우고기(51.3%)’, ‘미국산 쇠고기(39.9%)’ 순으로 나타남.
 - － 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 ‘미국산 쇠고기’가 1,135g으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘호주산 쇠고기’ 1,055g, ‘육우고기’ 633g으로 조사됨.
 - － 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 ‘한우고기’가 36,815원으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘미국산 쇠고기’ 25,187원, ‘호주산 쇠고기’ 23,300원 순으로 나타남.
 - － 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 조사 결과 ‘한우고기’가 2.3회

로 가장 높았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기' 2.1회, '육우고기' 1.8회 순으로 조사됨

- 한우고기 주요 구매 장소로, '대형할인점(39.0%)'이 가장 높았고, 다음으로 '일반정육점(28.9%)', '축산물브랜드 직영점(14.3%)' 등의 순서로 조사됨.
- 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 50.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '1등급'이 24.0%로 조사됨.
 - － 향후 한우고기 구입 등급을 조사한 결과, 42.0%가 '1+등급'이라고 응답하였고, 다음으로 '1등급'과 '1++등급'이 각각 31.1%, 20.2%로 조사됨
- 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(31.8%), 양지(28.6%), 안심(12.4%), 채끝(9.7%)순으로 나타남
- 가구소비자가 선호하는 한우고기 성별은 '상관없음(69.9%)'의 응답비율이 가장 높았고, 성별 중에서는 미경산 암소(20.4%)가 가장 높음.
- 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 전반적으로 비슷할 것이라는 응답이 가장 많았고, 수입산 쇠고기의 경우 '감소'보다 '증가할 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨 많았음.
 - － 한우의 경우 '증가'가 전년 대비 2.2%p 하락된 10.6%로 조사되었으며 '감소'는 전년 대비 2.9%p 상승한 13.2%로 조사되어 전년도에 비해 한우고기 구입에 대한 전망이 부정적인 것으로 조사됨
- 가구소비자의 육류 및 채소 소비 비중은 '육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편(39.2%)'이 가장 높았으며, '채소 소비가 육류 소비보다

많은 편(31.3%)', '육류 소비가 채소 소비보다 많은 편(24.5%)' 순으로 조사됨.

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, '한우고기(4.0)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.3)', '미국산 쇠고기(2.9)'순으로 평가됨.

— 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, '한우고기(4.4)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.4)', '미국산 쇠고기(3.0)'순으로 평가됨

— 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.1)', '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.4)'순으로 평가됨

— 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, '기타국 쇠고기(3.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '미국산 쇠고기(3.2)', '호주산 쇠고기(3.1)', '육우고기(2.6)'순으로 평가됨

— 쇠고기별 육색에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.6)', '미국산 쇠고기(3.3)'순으로 평가됨

○ 한우고기 가격 하락에 따른 수입육 구입 변화에 대한 조사 결과, '한우고기 가격이 지금보다 20~50% 떨어지면 수입육을 한우고기로 대체하여 구입하겠다'고 응답한 비율이 43.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 '지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 대체하겠다'고 응답한 비율이 34.4%였음.

— 한우고기 가격이 상승할 경우, '호주산 쇠고기(35.8%)', '돼지고기(24.0%)', '육우고기(21.2%)'순으로 대체할 것이라고 응답함

○ 한우고기 구입에 영향을 미친 판촉 활동은, '가격할인(53.6%)'이 가장 높았으며, 그 다음으로 '특별한 판촉활동 상관없이 구매

(35.4%)’로 조사됨.

- 가구소비자가 원하는 한우고기 소비촉진을 위해 유통주체들이 우선적으로 노력해야하는 사항으로, 판매가격 인하가 38.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 유통과정 투명 20.8%, 안전한 쇠고기 판매 17.0% 순으로 나타남.
- 한우 이미지 개선을 위해서는 ‘정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달’이 42.1%로 가장 높았으며, ‘한우고기 성분 및 영양 관련 우수성 홍보’ 24.0%, ‘믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보’ 20.7%로 조사됨.

2.2. 외식소비

- 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.1회 감소한 2.0회였으며, 그 중에서 ‘가족과의 외식’이 0.7회, ‘회사 및 거래처 등과의 회식’과 ‘친구 및 지인과의 외식’이 각각 0.6회로 조사됨.
 - － 1회당 평균 쇠고기 외식 지출 비용은 경기불황 및 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 감소 등에 따라 전년 대비 큰 폭으로 감소한 62,518원으로 조사됨
- 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 ‘구이류(77.0%)’라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘양념불고기류(9.6%)’, ‘스테이크(9.1%)’, ‘전골류(4.3%)’로 조사됨.
- 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 ‘한식 일반식당’이 51.1%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 ‘정육점형 식당(31.5%)’, ‘농축협 축산물프라자(8.0%)’ 순으로 조사됨.
 - － 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 ‘맛이 좋은 곳(27.8%)’, ‘가격이 저렴한 곳(23.2%)’, 거리가 가깝거나 교통

이 편리한 곳(12.0%)' 순으로 조사됨

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 50.7%로 가장 높았으며, 이어서 '육우고기(17.8%)', '호주산 쇠고기(15.9%)' 순으로 조사됨.

— 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(38.3%)'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 '갈비(28.6%)', '안심(12.6%)', '채끝(9.1%)' 순으로 조사됨

○ 쇠고기별 내년도 외식 소비량을 조사한 결과, 모든 쇠고기에서 '비슷할 것'이라고 응답한 비율이 가장 많았으며 '늘릴 것'으로 응답한 비율에 비해 '줄일 것'으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨.

— '한우고기'의 경우, '늘릴 것'이라는 비율이 전년 대비 12.0%p 상승한 21.2%로 조사되었으며, '줄일 것'과 '비슷할 것'에 응답한 비율은 전년 대비 각각 5.4%p, 6.4%p 하락한 22.8%, 54.4%로 나타남

○ 외식소비자는 한우 이미지 개선을 위해 '정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달(38.8%)'을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 '한우고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보(27.2%)', '믿을 수 있는 한우고기 판매점에 대한 홍보(25.4%)' 순으로 조사.

2.3. 등급제 및 청탁금지법

○ 쇠고기 등급제에 대한 가구소비자의 인지 정도를 조사한 결과, '알고 있다(잘아는 편+매우 잘 알고 있음)'고 응답한 소비자가 21.9%, '모르고 있다(모르는 편+전혀 모름)'고 응답한 소비자가 15.5%로, 쇠고기 등급제에 대해 알고 있는 소비자가 더 많은 것

으로 조사됨.

- 한우고기 구매 시, 등급을 확인하는 가구소비자가 83.9%(반드시 확인함+확인하는 편임)로 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 16.1%)보다 많은 것으로 조사됨.
 - － 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 64.7%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 35.3%)보다 많은 것으로 조사됨
- 쇠고기 등급제를 신뢰한다는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답은 48.1%로, 신뢰하지 않는다고(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음) 응답한 10.9%보다 높게 나타남.
 - － 쇠고기 등급제를 ‘신뢰한다’는(매우 신뢰+신뢰하는 편) 가구소비자의 응답비율은 전년 대비 2.0%p 하락한 반면, ‘신뢰하지 않는다’(신뢰하지 않는 편+전혀 신뢰하지 않음)에 응답한 비율은 전년 대비 2.0%p 상승한 것으로 조사됨
- 쇠고기 육질 등급 판정 시 가구소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링’이 32.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘육질 색깔(24.2%)’, ‘맛 판별(11.9%)’ 순으로 조사됨.
 - － 쇠고기 육질 등급 판정 시 외식소비자가 중요하게 여기는 요소로, ‘마블링(24.3%)’, ‘육질 색깔(22.7%)’, ‘맛 판별(18.5%)’, ‘지방함량(9.3%)’ 순으로 조사됨
- 가구소비자 중 68.4%가 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’한다고 응답하였고, 그 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(22.2%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(6.6%)’ 순으로 조사됨.
 - － 외식소비자는 ‘마블링이 적당한 쇠고기 선호’가 68.8%로 가

장 높았으며, 다음으로 ‘마블링이 적은 쇠고기 선호(18.4%)’, ‘마블링이 촘촘한 쇠고기 선호(7.6%)’ 순으로 조사됨

○ 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 가구소비자는 35.4%로, 전년 대비 3.8%p 하락하였음.

– 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접한 경험이 있는 외식소비자는 41.4%로, 전년 대비 7.4%p 하락하였음

○ 가구소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 ‘TV 프로그램’이 67.5%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 ‘인터넷 기사(22.9%)’, ‘신문기사(4.2%)’ 순으로 조사됨.

– 외식소비자가 마블링 및 쇠고기 등급제에 관련된 부정적 언론을 접한 매체는 ‘TV/라디오 프로그램’으로 가구소비자보다 낮은 수준(67.5%)인 59.9%였으며, 다음으로 ‘인터넷 기사(24.2%)’, ‘신문기사(8.2%)’ 순으로 조사됨

○ 가구소비자가 최근 1년간 마블링 및 등급제 관련 부정적 보도를 접한 횟수는 2.2회로, 전년 대비 0.1회 증가한 것으로 조사됨.

– 외식소비자는 2.4회로, 전년 대비 0.2회 감소하였음

○ 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자는 전년 보다 0.2%p 하락한 13.0%였으며, 87.0%는 한우고기 선물 경험이 없는 것으로 조사됨.

– 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는 가구소비자는 전년 보다 2.1%p 하락한 12.3%였으며, 의향이 없는 가구소비자는 전년 보다 1.6%p 상승한 65.6%로 조사됨

- 부정청탁금지법 시행 전후 외식소비자의 외부 손님과의 식사 빈도를 비교해 보면, 시행 전은 전년 대비 0.25회(월) 줄어든 1.11회(월)였으며, 시행 후는 전년 대비 0.04회(월) 늘어난 0.68회(월)로 나타남.
- 부정청탁금지법 시행 후 외부 손님과 식사하는 장소는 '돼지고기 전문점(20.7%)'의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '한우고기 전문점(14.6%)', '회사주변의 저가의 일반식당(13.8%)', '일식집/횃집(12.3%)', '중식당(10.5%)' 순으로 조사됨.
- 부정청탁금지법의 식사 상한액(3만원) 수준에 대해서는 36.4%의 외식소비자가 '적정하다(매우 적정+어느정도 적정)'고 응답하였고, 20.8%는 적정하지 않다고 응답하였음.
 - 부정청탁금지법 식사 상한액 수준이 '적정하지 않다'고 응답한 외식소비자를 대상으로(104명) 적정 수준이라고 생각되는 1인당 최대 허용 금액을 조사한 결과, 전년 대비 0.2만원 상승한 6.2만원으로 조사됨

유통업계 및 소비자 조사표

I. 중도매인 조사표(중도매업체)

안녕하십니까?
시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.
한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에
대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게
되었습니다.
이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될
예정입니다.
본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며,
응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을
약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 경력	()년
SQ2) 연령	(만)세
SQ3) 지역	(1) 경기 (2) 충북 (3) 전남 (4) 경북 (5) 경남
SQ4) 월 매출	()백만 원
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호:_____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성명		조사 일시	2019년 월 일 / 시 분
		연락처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: 문항 1 (1)한우고기 ‘②무’ 선택 시 설문 진행 불가]

1. 다음 육류 중에서 ○○님께서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2018년 월평균 취급두수와 취급량을 응답해 주시기 바랍니다. 또한 2018년 구입하신 양이 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2017~ 18년	2018년		2017년 대비 2018년 취급량 증감 여부				
		월평균 취급두수 (마리)	월평균 취급액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어들 었다
(1) 한우고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤

2. ○○님께서 주로 취급하시는 한우고기의 등급은 무엇입니까?

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

- 2-1. ○○님께서 해당 ()등급을 주로 취급하시는 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1.맛이 좋아서
	2. 품질/육질이 좋아서
	3. 지방이 적어서
선호	4. 거래처가 선호해서
	5. 소비자가 선호하는 등급이라서
공급/가격/수요	6. 구입이 용이해서
	7. 가격이 안정적이어서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 가격이 저렴해서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99.기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

[PROG: ⑥구입계획 없음 선택 시 2019년 예상 취급 두수 문항 통과]

[PROG: 문항3. ④⑤선택시 2019년 예상 취급 두수 < 문1. 2018년 취급 두수]

[PROG: 문항3. ①②선택시 2019년 예상 취급 두수 > 문1. 2018년 취급 두수]

3. ○○님의 2019년 월평균 육류별 취급 두수는 2018년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 그리고 증가 또는 감소하는 이유를 모두 선택해 주십시오.

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

품목	응답 번호 (5점 척도)	2019년 월평균 예상 취급두수	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) (‘③비슷’은 제외) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		()	
(2) 국내산 육우고기		()	
(3) 국내산 돼지고기		()	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서		12. 항생제 투여가 많아서
공급/ 가격/ 수요	3. 육류가격이 낮아질 것 같아서	공급/ 가격/ 수요	13. 거래처가 수가 줄어들어서
	4. 사육두수 증가하여		14. 가격이 비싸져서
	5. 수입육이 줄어들어서		15. 수입육 증가되어서
	6. 가격이 안정적이어서		16. 시중에 자체 브랜드가 많아져서
	7. 공급이 안정적이어서		17. 물량공급이 안정적이지 않아서
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	18. 물량공급이 줄어들어서
	9. 수요층이 넓어질 것 같아서		19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	99.기타(구체적으로:_____)		999.기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 3 감소 및 구입계획없음(④, ⑤, ⑥ 응답자)에게만 제시]

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 3-1과 동일 육류 제외한 리스트 제시]

3-1. **감소할 경우**(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 **어느 육류** **취급을 늘리시겠습니까?**

육류 품목별로 응답해 주십시오.

① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 국내산 돼지고기 ④ 대체하지 않음

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 국내산 돼지고기		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	4. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	5. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	6. 가격이 안정적이어서
	7. 가격이 저렴해서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 공급이 안정적이어서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로: _____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외]

4. ○○님께서서는 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

2018년 기준으로 응답해주시기 바랍니다.

판매처	2018년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	국내산 육우고기	국내산 돼지고기
① 일반 정육점			
② 식육포장 처리업체			
③ 자가 처리			
④ 대형할인점(이마트, 홈플러스 등)			
⑤ 백화점			
⑥ 도매상			
⑦ 기타 ()			
합 계	100%	100%	100%

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 '④⑤'제외하고 제시]

[PROG: 문항 1 '②무' & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항5. '③비슷' 자동코딩]

5. ○○님께서서는 육류별 판매량이 2018년과 비교하여 2019년에 어떠한 것으로 예상하십니까? 그리고 증가 또는 감소 예상 이유를 모두 선택해 주십시오.

품목	2018년 대비 2019년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호기입>
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문5.①②응답자]		감소이유[PROG: 문5.④⑤응답자]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1.품질이 좋아져서	품질	11.품질이 나빠져서
선호	2.소비자 선호도가 높아져서	공급/가격/수요	12.물량공급이 안정적이지 않아서
공급/가격/수요	3.수요층이 넓어질 것 같아서		13.물량공급이 줄어들어서
	4.육류가격이 낮아질 것 같아서		14.거래처 수가 줄어들어서
	5.사육두수 증가하여		15.가격이 비싸져서
	6.수입육이 줄어들어서		16.소비자 수요가 줄 것 같아서
	7.가격이안정적이어서		17.수입육 증가되어서
	8.공급이 안정적이어서		18.사육두수가 줄어들어서
경기/경제	9.경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	19.경기 침체 때문에
기타	10.광고 홍보가 잘되어서	기타	999.기타(구체적으로:_____)
	99.기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 6에서 '⑪없음' 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

6. ○○님께서 보시기에 한우고기 부위 중 2019년에 판매가 증가 또는 감소할 것

으로 생각되는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.

그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-------|-----------------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |
| ⑪ 없음 | ⑫ 기타(: _____) |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 입력>
6-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
6-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드] [PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

6-1. 증가이유		6-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		16. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서		17. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서	공급/ 가격/ 수요	18. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		19. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/ 경제	20. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		21. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	999. 기타(구체적으로: _____)
건강/ 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로: _____)		

[PROG: 문항 7. ‘⑥없음’ 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

7. ○○님께서 한우고기의 육질등급 중 2019년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|----------|--------|
| ① 1++ 등급 | ② 1+등급 |
| ③ 1등급 | ④ 2등급 |
| ⑤ 3등급 | ⑥ 없음 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호코드 기입>
7-1.증가 예상 등급		
7-2.감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

7-1. 증가이유		7-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		15. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5. 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/가격/수요	17. 가격이 비싸서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격이 저렴해서		19. 수입육 증가되어서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG:문항 8. ‘⑤없음’ 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

8. ○○님께서 보시기에 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2019년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까?
그리고 증가 또는 감소 이유를 모두 선택해 주십시오.

- | | | |
|------|------|------|
| ① 꼬리 | ② 내장 | ③ 사골 |
| ④ 우족 | ⑤ 없음 | |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
8-1.증가 예상 부산물		
8-2.감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1.증가이유		8-2.감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/ 가격/ 수요	19. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		21. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/ 경제	22. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		23. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대		
건강/ 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서	기타	24. 조리가 번거로워서
	12. 영양이 풍부해서		999. 기타(구체적으로:_____)
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	15. 조리가 간편해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 9 ‘⑨없음’ 은 증가/감소 이유 제시하지 않음]

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, **2019년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.
그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 미국산 쇠고기
 ④ 호주산 쇠고기 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 국내산 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
9-1. 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
9-2. 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1. 증가이유		9-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	15. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		16. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		17. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서		
선호	5. 소비자 선호도가 높아서	공급/가격/수요	18. 가격이 비싸서
	6. 아이들/가족들이 좋아해서		19. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서		20. 수입육 증가되어서
	8. 가격이 저렴해서	경기/경제	21. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서		22. 소비자의 소득 감소로
	10. 소비자의 소득 증대	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	12. 다이어트에 좋아서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

10. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

10.-1. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전(2017년)과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11. ○○님께서서는 쇠고기 유통과정에서 ‘한우고기와 국내산 육우를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11-1. ○○님께서서는 쇠고기 유통 과정에서 1년 전(2017년)과 비교하여 ‘한육우 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

12. 2018년과 비교하여, 내년(2019년)의 한우고기의 경락가격은 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

- ① 많이(3% 초과) 상승 → (12-1로) ② 조금(0~3%) 상승 → (12-1로)
 ③ 변동 없음 ④ 조금(0~3%) 하락 → (12-2로)
 ⑤ 많이(3% 초과) 하락 → (12-2로)

[PROG: 문12의 ①, ② 응답자만]

12-1. 한우고기 경락가격이 상승할 것으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까?
 (복수, 최대 2개 응답 가능)

- ① 물가의 영향 ② 수입쇠고기 소비 감소
 ③ 돼지고기 소비 감소 ④ 한우고기 공급 감소
 ⑤ 기타 ()

[PROG: 12의 ④, ⑤ 응답자만]

12-2. 한우고기 경락가격이 하락할 것으로 생각하신다면 그 이유는 무엇입니까?
 (복수, 최대 2개 응답 가능)

- ① 물가의 영향 ② 수입쇠고기 소비 증가
 ③ 돼지고기 소비 증가 ④ 한우고기 공급 증가
 ⑤ 기타 ()

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

13. ○○님 업체의 2018년 12월 육류별 재고량은 2017년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- ① 많이(10% 이상) 증가했다 ② 약간(5~10% 이내) 증가했다
 ③ 비슷하다(±5% 이내) ④ 약간(5~10%) 감소했다
 ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기 코드기입>
(1) 한우고기	()
(2) 국내산 육우고기	()
(3) 국내산 돼지고기	()

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

14. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**은 무엇이라고 생각하십니까? 해당 사항을 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

[보기 카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매	24. 판촉/홍보물 지원 25. 한우고기 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화	37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력	54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

15. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오.** (복수 응답)

- | | |
|--|-------------------|
| ① 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | |
| ② 한우농가의 의식개선 교육 | ③ 구제역 등 질병 예방 교육 |
| ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | ⑤ 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| ⑥ 원산지표시제 정보 제공 | ⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| ⑧ 등급제 정보 제공 | ⑨ 합리적 자조금 운영 |
| ⑩ 기타 (|) |

16. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까?** 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

II. 식육포장처리업 조사표(식육포장 가공업체)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다. 본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)세
SQ3) 지역	(1) 서울 (2) 인천/경기/강원 (3) 부산/울산/경남 (4) 대구/경북 (5) 광주/전라 (6) 대전/충청
SQ4) 월 매출	()백만 원
SQ5) 이전 조사 리스트 해당 여부	(1) 예(리스트 번호: _____) (2) 아니오
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 :	
주소 :	

면접원 성명		조사 일시	2019년 월 일 / 시 분
		연락처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: 문항 1 (1)한우고기 ‘②무’ 선택 시 설문 진행 불가]

1. 한우고기, 국내산 육우고기, 국내산 돼지고기의 2018년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 또한 2018년 구입하신 양이 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2017~ 18년	2018년		2017년 대비 2018년 취급량 증감 여부				
		월평균 취급두수 (마리)	월평균 취급액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어들 었다
(1) 한우고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	①유 ②무	()마리	()	①	②	③	④	⑤

2. ○○님 업체에서는 취급하는 한우고기가 무엇입니까? 해당사항 모두 선택해주시요.(복수응답)

(1) 지육

(2) 부분육

[PROG: 문항 2에서 ‘①지육’ 응답자만 제시]

- 2-1. ○○님 업체에서는 한우고기 중 지육을 주로 어느 구매처에서 얼마나 구입하십니까? 2018년 기준으로 말씀해주시기 바랍니다.

지육 구입처	비율(%)
① 중도매인으로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매	
⑦ 축산농가와 계약	
⑧ 인터넷 쇼핑몰	
⑨ 기타 ()	
합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입 하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 ‘②부분육’ 응답자만 제시]

2-2. ○○님 업체에서는 한우고기 중 부분육을 주로 어디 구매처에서 얼마나 구입하십니까? 2018년 기준으로 말씀해 주시기 바랍니다.

부분육 구입처	비율 (%)
① 육가공업체로부터 구매	
② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 기타 ()	
합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 ‘②부분육’ 응답자만 제시]

2-3. 한우고기 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?
()%

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

3. ○○님 업체의 2019년 육류별 구입량은 2018년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) (③비슷 제외한 모든 응답자) <보기카드 번호 입력>			
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 국내산 돼지고기					

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/ 가격/ 수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/ 가격/ 수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 경기가 좋아질 것 같아서		경기/ 경제
경기/ 경제	9. 공급이 안정적이어서	기타	999.기타(구체적으로:_____)
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 3 감소 및 구입계획없음(④, ⑤, ⑥ 응답자)에게만 제시]

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 4. 동일 육류 제외하고 제시]

4. 감소할 것이라고 응답한 경우 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기	닭고 기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
품목		응답 번호		해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <보기카드 번호 입력>				
(1) 한우고기								
(2) 국내산 육우고기								
(3) 국내산 돼지고기								

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	4. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	5. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	6. 가격이 안정적이어서
	7. 가격이 저렴해서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 공급이 안정적이어서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]

[PROG: 문항 1 ‘②무’ & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항5. ①비슷 자동코딩]

5. ○○님 업체의 2018년 월평균 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2018년		2017년 대비 판매량 증감 여부				
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)	크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어 들었다
(1) 한우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(3) 국내산 돼지고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

6. ○○님께서 육류를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2018년 기준 육류별 판매 비율		
	한우고기	국내산 육우고기	국내산 돼지고기
① 대형 할인점 및 백화점	%	%	%
② 슈퍼마켓, 중소형 마트	%	%	%
③ 일반 정육점(정육식당)	%	%	%
④ 음식점	%	%	%
⑤ 단체 급식처	%	%	%
⑥ 2차 육가공 업체	%	%	%
⑦ 직영 판매점(직영 식당)	%	%	%
⑧ 기타	%	%	%
합 계	100%	100%	100%

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ‘④⑤’제외하고 제시]

7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2018과 비교하여 2019년에 어떠한 것으로 예상하십니까?

품목	2018년 대비 2019년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호입력>
	크게 늘어날것	늘어날것	비슷할것	줄어들것	크게 줄어들것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문7에서①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문7에서 ④⑤응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/ 가격/ 수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/ 가격/ 수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경기/ 경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	99. 기타(구체적으로:_____)		

8. ○○님 업체 판매장에서 **한우고기 부위 중 2019년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유를 모두 선택해 주십시오.

- | | | |
|-------|------|---------------|
| ① 갈비 | ② 등심 | ③ 목심 |
| ④ 사태 | ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 | ⑨ 우둔 |
| ⑩ 채끝 | ⑪ 없음 | ⑫ 기타(: _____) |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
8-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
8-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1. 증가이유		8-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		16. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	공급/ 가격/ 수요	17. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		18. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서	경기/ 경제	19. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서		20. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	21. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대		999. 기타(구체적으로:_____)
건강/ 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

9 ○○께서는 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

① 예 () → (9-1로) ② 아니오() → (10으로)

9-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중
2019년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니
까?

그렇게 예상하시는 이유도 모두 응답해 주십시오.

- ① 꼬리 ② 내장 ③ 사골
④ 우족 ⑤ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 입력>
9-1-1 증가 예상 부산물		
9-1-2. 감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

10-1 증가이유		10-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 지방이 적어서		15. 육질이 질겨서
선호	4. 소비자가 선호하는 등급이라서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
공급/ 가격/ 수요	5. 수요층이 넓어서	공급/ 가격/ 수요	17. 가격이 비싸서
	6. 가격이 저렴해서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격 대비 품질이 좋아서		19. 수입육 증가되어서
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/ 영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2019년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까?

순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 미국산 쇠고기
 ④ 호주산 쇠고기 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 국내산 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
11-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
11-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

11-1 증가이유		11-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서		19. 소비자의 소득 감소로
선호	5. 소비자 선호도가 높아서	공급/가격/수요	20. 가격이 비싸서
	6. 아이들/가족들이 좋아해서		21. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서		22. 수입육 증가되어서
	8. 가격이 저렴해서	경기/경제	23. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	10. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	13. 다이어트에 좋아서		
기타	14. 광고 홍보가 잘되어서		
	15. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

12. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

12-1. ○○님께서서는 1년전(2017년)과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

13. ○○님께서서는 대부분의 식육포장 처리업체에서 ‘한우고기와 국내산 육우고기를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

- 13-1. ○○님께서서는 1년전(2017년)과 비교하여 ‘한육우 표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

[문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

14. ○○님 업체의 **2018년 12월 육류별 재고량**은 2017년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- ① 많이(10% 이상) 증가했다 ② 약간(5~10% 이내) 증가했다
 ③ 비슷하다(±5% 이내) ④ 약간(5~10%) 감소했다
 ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기코드>
(1) 한우고기	()
(2) 국내산 육우고기	()
(3) 국내산 돼지고기	()

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

15. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보 6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매 24. 판촉/홍보물 지원 25. 한우고기 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화 37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력 54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

16. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 항목을 모두 선택해 주십시오. (복수 응답)

- | | |
|--|-------------------|
| ① 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | ③ 구제역 등 질병 예방 교육 |
| ② 한우농가의 의식개선 교육 | ⑤ 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | ⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| ⑥ 원산지표시제 정보 제공 | ⑨ 합리적 자조금 운영 |
| ⑧ 등급제 정보 제공 | |
| ⑩ 기타 (_____) | |

17. 귀하께서 소비자의 한우고기에 대한 이미지를 개선하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

Ⅲ. 식육판매업 조사표(소매정육업)

안녕하십니까? 시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다. 한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다. 이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다. 본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.	
SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)세
SQ3) 지역	(1)서울 (2)부산 (3)대구 (4)인천 (5)광주 (6)대전 (7)울산 (8)경기 (9)강원 (10)충북 (11)충남 (12)전북 (13)전남 (14)경북 (15) 경남
SQ4) 월 매출	()백만 원
SQ5) 업체 형태	(1) 백화점내 정육코너 (2) 대형할인점의 정육코너 (3) 슈퍼마켓내 정육코너 (4) 일반 정육점 (5) 축산물브랜드 직영판매점 (6) 기타 ☐ 설문 종료
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 : _____	
우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음(리스트 번호: _____) ② 아님	
주소 : _____	

면접원 성명		조사 일시	2019년 월 일 / 시 분
		연락처 (면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

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

1. 다음 육류 중에서 ○○님 업체가 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2017년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다(지육+부분육, 정육기준으로 응답). 또한 2018년 구입하신 양이 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2017~18년	2018년		2017년 대비 구입량 증감 여부				
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어 들었다
(1) 한우고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(6) 국내산 돼지고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤

2. ○○님 업체에서는 취급하는 한우고기가 무엇입니까? 해당사항 모두선택해주십시오.

(1) 지육

(2) 부분육

[PROG: 문항 2에서 '①지육' 응답자만 제시]

- 2-1. ○○님 업체에서는 한우고기 중 지육을 주로 어디서 구입하십니까?
(2018년 기준).

지육 구입처	비율(%)
① 중도매인으로부터 구매	
② 수집반출상에게 구매 의뢰	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 육가공업체로부터 구매	
⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축	
⑥ 산지조합으로부터 직접 구매	
⑦ 축산농가와 계약	
⑧ 인터넷 쇼핑몰	
⑨ 기타 ()	
합 계	100

[PROG: 문항 2에서 ‘②부분육’ 응답자만 제시]

2-2. ○○님 업체에서는 한우고기 중 부분육을 주로 어디서 구입하십니까?

(2018년 기준).

부분육 구입처	비율(%)
① 육가공업체로부터 구매	
② 주변 정육점으로부터 구매	
③ 중간유통업체로부터 구매	
④ 인터넷 쇼핑몰	
⑤ 기타 ()	
합 계	100

예) 수집반출상으로부터 25마리, 중도매인으로부터 15마리, 육가공업체로부터 10마리를 구입하셨으면 해당되는 칸에 50, 30, 20(합쳐서 100이 되도록)을 기입하시기 바랍니다.

[PROG: 문항 2에서 ‘②부분육’ 응답자만 제시]

2-3. 한우고기 총 구입량 중에서 부분육의 비중(정육기준)은 얼마나 됩니까?

()%

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

3. ○○님 업체에서 취급하신 육류(한우고기 제외)는 주로 어디서 구입하십니까?

(2018년 기준)

- ① 중도매인 ② 매참인으로 직접 경매 참가 ③ 수집반출상 ④ 육가공업체
 ⑤ 농가로부터 생축 구매 후 임도축 ⑥ 산지조합 ⑦ 중간유통업체 ⑧ 축산농가와와의 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:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)

※ ⑦중간유통업체는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

4. ○○님 업체의 2019년 육류별 구입량은 2018년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

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

품목	응답 번호 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) (③비슷 제외한 모든 응답자) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 국내산 돼지고기		
(7) 닭고기		
(8) 오리고기		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문4에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문4에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/ 가격/수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/ 가격/수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서	경기/경제	18. 경기 침체 때문에
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로: _____)
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서		
	99. 기타(구체적으로: _____)		

[PROG: 문항 4 감소 및 구입계획없음(④, ⑤, ⑥ 응답자)에게만 제시]

[PROG: 문항 1에서 '②무' 응답된 육류는 제외, 문항 4-1과 항목별 동일 육류 제외하고 제시]

4-1. 감소할 것이라고 응답한 경우다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국 산 쇠고기	호주 산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지고기	닭 고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

품목	응답 번호	해당 육류로 바꾸시려는 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		
(6) 국내산 돼지고기		
(7) 닭고기		
(8) 오리고기		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/ 수요	3. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	4. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	5. 가격이 안정적이어서
	6. 가격이 저렴해서
	7. 사육량이 많아져서
	8. 공급이 안정적이어서
경기/경제	9. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]
5. ○○님 업체의 2018년 월평균 육류 판매량에 대하여 응답해 주시고, 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	2018년		2017년 대비 판매량 증감 여부				
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어들 었다
(1) 한우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(6) 국내산 돼지고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(7) 기타()	()톤	()	①	②	③	④	⑤

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]
6. ○○님께서서는 고기를 주로 어디에, 얼마나 판매하십니까?

판매처	2018년 기준 육류별 판매 비율					
	한우 고기	국내산 육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지 고기
① 일반 소비자	%	%	%	%	%	%
② 음식점	%	%	%	%	%	%
③ 다른 정육점	%	%	%	%	%	%
④ 내가 운영하는 식당	%	%	%	%	%	%
⑤기타()	%	%	%	%	%	%
합 계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

[PROG:문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ‘④⑤’제외하고 제시]

[PROG: 문항 1 ‘②무’ & 문항4 ⑥구입계획없음 응답 시 문항7. ③비슷 자동코딩]

7. ○○님 업체의 육류별 판매량이 2018년과 비교하여 2019년에 어떠할 것으로 예상하십니까?

품목	2018년 대비 2019년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유 (‘③비슷’응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>
	크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 미국산 쇠고기	①	②	③	④	⑤	
(4) 호주산 쇠고기	①	②	③	④	⑤	
(5) 기타국 쇠고기	①	②	③	④	⑤	
(6) 국내산 돼지고기	①	②	③	④	⑤	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문7에서①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문7에서 ④⑤응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/ 가격/ 수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/ 가격/ 수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 고객(손님)이 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경기/ 경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	99. 기타(구체적으로:_____)		

8. ○○님 업체 판매장에서 한우고기 부위 중 2019년에 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 | ⑪ 없음 | ⑫ 기타(: _____) |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
8-1 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
8-2 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1. 증가이유		8-2. 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질/품질	14. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		15. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서	공급/가격/수요	16. 가격이 비싸서
	4. 지방이 적어서		17. 소비자 수요가 줄 것 같아서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서		18. 수입육 증가되어서
공급/가격/수요	6. 수요층이 넓어서	경기/경제	19. 경기 침체 때문에
	7. 가격이 저렴해서		20. 소비자의 소득 감소로
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로: _____)
	9. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	11. 다이어트에 좋아서		
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		
	13. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로: _____)		

9. ○○께서는 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

① 예 () → (9-1로) ② 아니오() → (10으로)

9-1. 그렇다면 귀하의 업체에서 한우고기 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족) 중 2019년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 부산물은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유도 응답해 주십시오.

- ① 꼬리 ② 내장 ③ 사골
④ 우족 ⑤ 없음

	응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 입력>
9-1-1 증가 예상 부산물		
9-1-2 감소 예상 부산물		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1-1 증가이유		9-1-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	16. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		17. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		18. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서		19. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서	공급/ 가격/ 수요	20. 소비자 수요가 줄 것 같아서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		21. 수입육 증가되어서
	7. 가격이 저렴해서	경기/ 경제	22. 경기 침체 때문에
경기/ 경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서		23. 소비자의 소득 감소로
	9. 소비자의 소득 증대	기타	24. 조리가 번거로워서
건강/ 영양	10. 건강에 대한 인식이 좋아서		999. 기타(구체적으로: _____)
	11. 다이어트에 좋아서		
	12. 영양이 풍부해서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	15. 조리가 간편해서		
	99. 기타(구체적으로: _____)		

10. ○○님 업체 판매장에서 한우고기의 육질등급 중 2019년에 판매가 가장 크게 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|----------|--------|
| ① 1++ 등급 | ② 1+등급 |
| ③ 1등급 | ④ 2등급 |
| ⑤ 3등급 | ⑥ 없음 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수응답 가능) <보기카드 번호 입력>
10-1 증가 예상 등급		
10-2 감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

10-1 증가이유		10-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	13. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		14. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		15. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서	선호	16. 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5. 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/ 가격/ 수요	17. 가격이 비싸서
공급/ 가격/ 수요	6. 수요층이 넓어서		18. 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7. 가격이 저렴해서		19. 수입육 증가되어서
경기/경제	8. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	20. 경기 침체 때문에
	9. 소비자의 소득 증대		21. 소비자의 소득 감소로
	10. 마진이 좋아서		22. 마진이 안 좋아서
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
기타	12. 광고 홍보가 잘되어서		—
	99. 기타(구체적으로:_____)		

11. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2019년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 응답해 주십시오. 그렇게 예상하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 미국산 쇠고기
 ④ 호주산 쇠고기 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 국내산 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
11-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
11-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

11-1 증가이유		11-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 우수해서	품질	15. 품질이 나빠져서
	2. 육질이 부드러워서		16. 지방이 많아서
	3. 가격 대비 품질이 좋아서		17. 육질이 질겨서
	4. 지방이 적어서		18. 가격이 비싸서
선호	5. 소비자 선호도가 높아서	공급/가격/수요	19. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	6. 아이들/가족들이 좋아해서		20. 수입육 증가되어서
공급/가격/수요	7. 수요층이 넓어서	경기/경제	21. 경기 침체 때문에
	8. 가격이 저렴해서		22. 소비자의 소득 감소로
경기/경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	10. 소비자의 소득 증대		
건강/영양	11. 건강에 대한 인식이 좋아서		
	12. 다이어트에 좋아서		
기타	13. 광고 홍보가 잘되어서		
	14. 메뉴의 용도가 다양해서		
	99. 기타(구체적으로:_____)		

12. ○○님께서서는 대부분의 식육판매점에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

12-1. ○○님께서서는 1년전(2017년)과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

13. ○○님께서서는 대부분의 식육판매점에서 ‘한우고기와 국내산 육우고기를 구분’하여 판매가 이루어지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

(3) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는
마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답 가능)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매	24. 판촉/홍보물 지원 25. 한우고기 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화	37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력	54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

18. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 항목을 모두 선택해 주십시오.** (복수 응답)

- | | |
|--|-------------------|
| ① 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | |
| ② 한우고기농가의 의식개선 교육 | ③ 구제역 등 질병 예방 교육 |
| ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | ⑤ 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| ⑥ 원산지표시제 정보 제공 | ⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| ⑧ 등급제 정보 제공 | ⑨ 합리적 자조금 운영 |
| ⑩ 기타 (|) |

19. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것**은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

유통업계 및 소비자 조사표

IV. 일반음식점 조사표(요식업체)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우 고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다.

이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

SQ1) 운영 경력	()년
SQ2) 연령	(만)세
SQ3) 지역	(1)서울 (2)부산 (3)대구 (4)인천 (5)광주 (6)대전 (7)울산(8)경기 (9)강원 (10)충북 (11)충남 (12)전북 (13)전남 (14)경북 (15) 경남
SQ4) 월 매출	()백만 원
SQ5) 취급 쇠고기	(1) 국내산 쇠고기 (2) 수입쇠고기
SQ6) 업체 형태	[SQ5. (2)수입쇠고기만 선택시 (5)번만 제시] (1) 한우고기 전문점 (2) 농축협 축산물 플라자 (3) 정육점형 식당 (4) 프랜차이즈 식당 (5) 수입쇠고기 전문점 (6) 기타 설문 종료
SQ7)수용가능인원수 1회 수용 기준	인
응답자 성명 : _____ 연락처 : _____	
업체명 :	
우리한우판매점 리스트 체크: ① 맞음(리스트 번호: _____) ② 아님	
주소 :	

면접원 성명		조사 일시	2019년 월 일 / 시 분
		연락처(면접원 번호)	HP : _____

(1) 육류 구입에 관한 질문

[PROG: SQ5. (2)수입 쇠고기만 응답시, (1)한우고기,(2)국내산 육우고기 ‘무’ 자동코딩]

[PROG: 그 외는 (1)한우고기 ‘②무’선택 시 진행불가]

1. 다음 육류 중, ○○님 영업점에서 최근 2년 동안 취급하신 육류를 선택하시고, 2018년 월평균 구입량과 구입액을 기록해 주시기 바랍니다. 2018년 구입량이 2017년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 응답해 주시기 바랍니다.

품목	취급유무 2017~18년	2018년		2017년 대비 구입량 증감 여부				
		월평균 구입량	월평균 구입액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어 들었다
(1) 한우고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 쇠고기	①유 ②무	()톤	()	①	②	③	④	⑤

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

2. ○○님 영업점에서 취급하신 육류는 주로 어디서 구입하십니까?(2018년 기준)

- ① 부분육 가공업체 ② 일반 정육점 ③ 산지조합 및 생산자 단체 ④ 중간유통업체
⑤ 수입업체 ⑥ 기타 ⑦ 취급 안함

품목	구입처 번호를 ___란에 입력하시고, ()안에는 총 구입량에서 차지하는 비중을 응답해주시기 바랍니다. 입력 예) ① (20%) ③ (50%) ⑥ (30%)
(1) 한우고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)
(2) 국내산 육우고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)
(3) 미국산 쇠고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)
(4) 호주산 쇠고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)
(5) 기타국 쇠고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)
(6) 국내산 돼지고기	구입처:____(%), ____ (%), ____ (%), ____ (%)

※ ‘④중간유통업체’는 매매차익 또는 거래수수료 획득을 목적으로 지육 상태로 부분육 가공업체, 식당, 정육점 등 수요처에 공급하는 업체를 의미함.

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

3 ○○님 영업점의 2019년 육류별 구입량이 2018년과 비교하여 어떻게 될 것으로 예상하십니까?

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목	응답 번호 (5점 척도)	증가 또는 감소 이유 (‘③비슷’응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>			
(1) 한우고기					
(2) 국내산 육우고기					
(3) 미국산 쇠고기					
(4) 호주산 쇠고기					
(5) 기타국 쇠고기					

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문3에서 ①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문3에서 ④⑤⑥ 응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 좋아서	품질	11 품질이 나빠져서
선호	2 소비자 선호도가 높아져서	경기/ 경제	12 경기 침체 때문에
공급/ 가격/ 수요	3 수요층이 넓어질 것 같아서	공급/ 가격/ 수요	13 물량공급이 안정적이지 않아서
	4 육류가격이 낮아질 것 같아서		14 물량공급이 줄어들어서
	5 사육두수 증가하여		15 거래처가 수가 줄어들어서
	6 수입육이 줄어들어서		16 가격이 비싸져서
	7 가격이안정적이어서		17 소비자 수요가 줄 것 같아서
	8 공급이 안정적이어서		18 수입육 증가되어서
경기/ 경제	9 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999 기타(구체적으로:_____)
기타	10 광고 홍보가 잘되어서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 3 감소 및 구입계획없음(④, ⑤, ⑥ 응답자)에게만 제시]

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외, 문항 4와 교차하여 동일 육류 제외하고 제시]

3-1. 감소할 것이라고 응답한 경우(④, ⑤, ⑥ 응답자) 다음 중 어느 육류 구입을 늘리시겠습니까?

한우 고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타국 쇠고기	국내산 돼지 고기	닭고기	오리 고기	대체하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

품목	응답 번호 (고기종류)	해당 육류로 바꾸시려는 이유 복수 응답 가능, <보기카드 번호 입력>
(1) 한우고기		
(2) 국내산 육우고기		
(3) 미국산 쇠고기		
(4) 호주산 쇠고기		
(5) 기타국 쇠고기		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아져서
	2. 맛이 좋아져서
공급/가격/수요	4. 소비자 수요가 증가할 것 같아서
	5. 거래처 수요가 증가할 것 같아서
	6. 가격이 안정적이어서
	7. 가격이 저렴해서
	8. 사육량이 많아져서
	9. 공급이 안정적이어서
경기/경제	10. 마진이 좋아서
기타	99. 기타(구체적으로:_____)

(2) 육류 판매에 관한 질문

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외][문항1의 구입액/구입량을 지시문으로 보조]
4. ○○님 영업점의 올해(2018년 기준) 월평균육류 판매량에 대하여 말씀해 주시고,
2016년과 비교하여 늘었는지 줄었는지에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목	2018년		2017년 대비 판매량 증감 여부				
	월평균 판매량	월평균 판매액 (백만원)	크게 늘어 났다	늘어난 편이다	비슷하 다	줄어든 편이다	크게 줄어들 었다
(1) 한우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(2) 국내산 육우고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(3) 미국산 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(4) 호주산 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤
(5) 기타국 쇠고기	()톤	()	①	②	③	④	⑤

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

5. 쇠고기 종류별로 부위별 판매 비중을 말씀해 주십시오(2018기준).

부위	쇠고기 부위별 판매비중			
	한우고기	국내산 육우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
	비율	비율	비율	비율
(1) 갈비				
(2) 등심				
(3) 안심				
(4) 채끝				
(5) 기타				
합계	100%	100%	100%	100%

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답하면 제외]

5-1. 한우고기 판매시 주로 판매하는 등급은 무엇입니까?

1++	1+	1등급	2등급	3등급	등급을 표시하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답자/ 문항6-1⑥등급표시하지 않음 응답자 제외]
 5-2. 한우고기 판매시 ()등급(문5-1의 응답 등급)을 주로 판매하시는 이유는
 무엇입니까?

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서
	2. 품질이 우수해서
	3. 육질이 부드러워서
	4. 육즙이 풍부해서
	5. 마블링이 적당해서
	6. 가격 대비 품질이 좋아서
	7. 지방이 적어서
	8. 등급별 품질에 차이가 거의 없어서
선호	9. 소비자가 선호하는 등급이라서
공급/가격/ 수요	10. 가격이 적당해서
	11. 가격이 저렴해서
	12. 공급이 원활해서/구입이 용이해서
경기/경제	13. 마진이 좋아서
	14. 경기 침체 때문에
건강/영양	15. 건강에 대한 인식이 좋아서
기타	16. 수입육과 경쟁하기 위해서
	99. 기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 ‘④⑤’제외하고 제시]

[PROG: 문항 1 ‘②무’ & 문항3 ⑥구입계획없음 응답 시 문항6. ③비슷 자동코딩]

6. ○○님 영업점에서 육류별 판매량은 2018년과 비교하여 2019년에 어떻게
 예상하십니까?

품목	2018년 대비 2019년 예상 판매량					증가 또는 감소 이유 (‘③비슷’응답 제외) (복수 응답) <보기카드 번호기입>
	크게 늘어 날 것	늘어 날 것	비슷 할 것	줄어 들 것	크게 줄어 들 것	
(1) 한우고기	①	②	③	④	⑤	
(2) 국내산 육우고기	①	②	③	④	⑤	
(3) 미국산 쇠고기	①	②	③	④	⑤	
(4) 호주산 쇠고기	①	②	③	④	⑤	
(5) 기타국 쇠고기	①	②	③	④	⑤	

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG: 문6에서①② 응답자만]		감소이유[PROG: 문6에서 ④⑤응답자만]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 품질이 좋아서	품질	11. 품질이 나빠져서
선호	2. 소비자 선호도가 높아져서	공급/ 가격/ 수요	12. 물량공급이 안정적이지 않아서
공급/ 가격/ 수요	3. 수요층이 넓어질 것 같아서		13. 물량공급이 줄어들어서
	4. 육류가격이 낮아질 것 같아서		14. 거래처가 수가 줄어들어서
	5. 사육두수 증가하여		15. 가격이 비싸져서
	6. 수입육이 줄어들어서		16. 소비자 수요가 줄 것 같아서
	7. 가격이안정적이어서		17. 수입육 증가되어서
	8. 공급이 안정적이어서		18. 사육두수가 줄어들어서
경기/ 경제	9. 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	19. 경기 침체 때문에
기타	10. 광고 홍보가 잘되어서	기타	999. 기타(구체적으로:_____)
	99. 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답하면 제외]

7. ○○님 영업점에서 한우고기 부위 중 2019년에 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 | ⑪ 없음 | ⑫ 기타(_____) |

		응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수 응답) <보기카드 번호 입력>
7-1. 증가 예상 부위	1순위		
	2순위		
7-2. 감소 예상 부위	1순위		
	2순위		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

7-1 증가이유		7-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	경기/ 경제	14 경기 침체 때문에
	2 육질이 부드러워서		15 소비자의 소득 감소로
	3 가격 대비 품질이 좋아서	공급/ 가격/ 수요	16 가격이 비싸서
	4 지방이 적어서		17 소비자 수요가 줄 것 같아서
선호	5 소비자 선호도가 높아서		18 수입육 증가되어서
공급/ 가격/ 수요	6 수요층이 넓어서	품질	19 품질이 나빠져서
	7 가격이 저렴해서		20 지방이 많아서
경기/ 경제	8 경기가 좋아질 것 같아서		21 육질이 질겨서
	9 소비자의 소득 증대	기타	999 기타(구체적으로:_____)
건강/ 영양	10건강에대한인식이좋아서		
	11 다이어트에 좋아서		
기타	12 광고 홍보가 잘되어서		
	13 메뉴의 용도가 다양해서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답하면 제외]

8. ○○님 영업점에서 한우고기의 육질등급 중 2019년에 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 | ⑥ 없음 |

	응답 번호	증가 또는 감소 이유 (복수응답 가능) <보기카드 번호 입력>
8-1 증가 예상 등급		
8-2 감소 예상 등급		

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

8-1 증가이유		8-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	품질	13 품질이 나빠져서
	2 육질이 부드러워서		14 지방이 많아서
	3 가격 대비 품질이 좋아서		15 육질이 질겨서
	4 지방이 적어서	선호	16 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서
선호	5 소비자가 선호하는 등급이라서	공급/ 가격/ 수요	17 가격이 비싸서
공급/ 가격/ 수요	6 수요층이 넓어서		18 소비자 수요가 전반적으로 줄 것 같아서
	7 가격이 저렴해서		19 수입육 증가되어서
경기/ 경제	8 경기가 좋아질 것 같아서	경기/ 경제	20 경기 침체 때문에
	9 소비자의 소득 증대		21 소비자의 소득 감소로
	10 마진이 좋아서		22 마진이 안 좋아서
건강/ 영양	11 건강에 대한 인식이 좋아서	기타	999 기타(구체적으로: _____)
기타	12 광고 홍보가 잘되어서		
	99 기타(구체적으로: _____)		

9. 우리나라 전체 육류 소비 성향을 볼 때, 귀하께서는 **2019년에 소비가 증가 또는 감소할 것으로 예상되는 육류**는 무엇이라 생각하십니까? 순서대로 2가지만 말 씀해 주십시오. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 한우고기 ② 국내산 육우고기 ③ 미국산 쇠고기
 ④ 호주산 쇠고기 ⑤ 기타국 쇠고기 ⑥ 국내산 돼지고기
 ⑦ 닭고기 ⑧ 오리고기 ⑨ 없음

		응답 번호	증가 또는 감소 이유(복수 응답) <보기카드 번호 기입>
9-1 증가 예상 육류	1순위		
	2순위		
9-2 감소 예상 육류	1순위		
	2순위		

[보기카드] [PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

9-1 증가이유		9-2 감소이유	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 품질이 우수해서	품질	15 품질이 나빠져서
	2 육질이 부드러워서		16 지방이 많아서
	3 가격 대비 품질이 좋아서		17 육질이 질겨서
	4 지방이 적어서		18 가격이 비싸서
선호	5 소비자 선호도가 높아서	공급/가격/수요	19 소비자 수요가 줄 것 같아서
	6 아이들/가족들이 좋아해서		20 수입육 증가되어서
공급/가격/수요	7 수요층이 넓어서	경기/경제	21 경기 침체 때문에
	8 가격이 저렴해서		22 소비자의 소득 감소로
경기/경제	9 경기가 좋아질 것 같아서	기타	999 기타(구체적으로:_____)
	10 소비자의 소득 증대		
건강/영양	11 건강에 대한 인식이 좋아서		
	12 다이어트에 좋아서		
기타	13 광고 홍보가 잘되어서		
	14 메뉴의 용도가 다양해서		
	99 기타(구체적으로:_____)		

10. ○○님께서서는 대부분의 식당에서 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

10-1. ○○님께서서는 1년전(2017년)과 비교하여 ‘원산지 표시 제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11. ○○님께서서는 대부분의 식당에서 ‘한우고기와 국내산 육우를 구분’하여 판매가 이루어진다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

11-1. ○○님께서 1년전(2017년)과 비교하여 ‘한육우 표시제도’가 잘 지켜지고 있다고 생각하십니까?

매우 잘 지켜지고 있다	어느 정도 지켜지고 있다	별로 지켜지고 있지 않다	전혀 지켜지고 있지 않다	잘 모르겠다
①	②	③	④	⑤

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답하면 제외]

12. ○○ 영업점에서는 최근 2년(2017~18년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인상하신 적이 있다면 총 몇 회를 인상하셨습니다? ▶ ()회

[PROG: 문항 1에서 (1)한우고기 ‘②무’ 응답하면 제외]

13. 그렇다면, 최근 2년(2017~18년) 동안 한우고기 음식의 메뉴 가격을 인하하신 적은 총 몇 회입니까? ▶ ()회

[PROG: 문항 1에서 ‘②무’ 응답된 육류는 제외]

14. ○○님 업체의 **2018년 12월 육류별 재고량**은 2017년 같은 기간 대비 증가하였습니까? 아니면 감소하였습니까?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ① 많이(10% 이상) 증가했다 | ② 약간(5~10% 이내) 증가했다 |
| ③ 비슷하다(±5% 이내) | ④ 약간(5~10%) 감소했다 |
| ⑤ 많이(10% 이상) 감소했다 | ⑥ 취급 안함 |

품목	재고 동향(단수응답) <위 보기코드>
(1) 한우고기	()
(2) 국내산 육우고기	()
(3) 국내산 돼지고기	()

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

‘부정 청탁 금지법’(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.

‘부정 청탁 금지법’은 ‘원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등’의 목적으로 공직자
에

게 제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원
이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이
있는 경우에는 허용되지 않습니다.

15. ‘부정 청탁 금지법’이 시행된 후, OO님 영업점의 월 평균 매출은
‘부정 청탁 금지법’이 시행되기 전과 비교하여 어떻게 변화하였습니까?

부정 청탁 금지법 시행 전/후 월 평균 매출 증감 정도		
①비슷	②증가(%)	③감소(%)

16. ‘부정 청탁 금지법’이 시행된 후 OO님 영업점에서 대응하신 방법을 선택해 주십시오.

(1순위: _____) (2순위: _____)

- 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격을 조정
- 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격을 조정
- 수입육 취급을 추가/증가
- 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발
- 가격 할인/이벤트
- 포인트/멤버십 적립
- 기타(구체적으로: _____)

99. 이전 대비 변화 없음

[PROG: 모든 응답자에게 제시]

16-1. ‘부정 청탁 금지법’이 시행된 후, OO님 영업점에서 향후 어떠한 변화를 계획하고 계십니까? 대응하실 방법을 선택해 주십시오.

(1순위:_____) (2순위:_____)

1. 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급을 통해 가격을 조정
2. 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급을 통해 가격을 조정
3. 수입육 취급을 추가/증가
4. 저가 실속형 등의 신메뉴를 개발
5. 가격 할인/이벤트
6. 포인트/멤버십 적립
7. 기타(구체적으로:_____)

99. 향후 변화 계획 없음

(4) 한우고기 판매 확대에 관한 질문

17. ○○님께서 생각하시기에 ○○님의 한우고기 판매증진을 위해서 요구되는 마케팅 프로그램은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답)

[보기카드]

구분	세부 코드(복수 응답)	
광고/홍보 활동 측면	1. 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보 2. 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보 3. 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보 4. HACCP 인지도 강화 5. 한우고기의 브랜드화 6. 이력제에 대한 홍보	6. 한우고기소비 증진을 위한 홍보 7. 다양한 매체를 통한 홍보 8. 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보 9. 구제역 안전성에 대한 홍보 19. 기타(구체적으로: _____)
판촉 /프로모션 활동 측면	21. 가격할인 22. 다양한 시식행사 23. 하위등급 할인판매	24. 판촉/홍보물 지원 25. 한우고기 먹는 날 장려 29. 기타(구체적으로: _____)
정책 측면	31. 고기 등급제 간소화 32. 유통 간소화 33. 유통마진 인하 34. HACCP 지원 확대 35. 원산지 표시제 강화 36. 사육농가 지원책 강화	37. 가축질병예방 대책 38. 생산자와 소비자 간 직거래 확대 39. 가격 안정화 49. 기타: _____
기타	51. 매장 청결 시설지원 52. 가축질병 예방 교육 53. 생산원가 인하 노력	54. 사료가격 인하 59. 기타 _____

18. ○○님의 한우고기 판매증진을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은** 것은 무엇입니까? (복수 응답)

- | | |
|--|-------------------|
| ① 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물)제공 및 다양한 매체를 통한 홍보 | |
| ② 한우농가의 의식개선 교육 | ③ 구제역 등 질병 예방 교육 |
| ④ 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등) | ⑤ 한우고기 산지별 브랜드 홍보 |
| ⑥ 원산지표시제 정보 제공 | ⑦ 한육우 구분판매제 정보 제공 |
| ⑧ 등급제 정보 제공 | ⑨ 합리적 자조금 운영 |
| ⑩ 기타 (|) |

19. 귀하께서 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선하기** 위해서 **한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은** 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오.(주관식)

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

V. 소비자 조사표(가구 소비)

안녕하십니까?

시장조사 전문 기관인 KANTAR 코리아(구 TNS)입니다.

한우자조금관리위원회에서 한우고기를 포함한 육류별 유통현황과 소비현황에 대해 체계적이고 정확한 실태를 파악하기 위해 본 조사를 기획/실시하게 되었습니다. 이번 조사의 결과는 향후 한우산업관련 정책수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

본 조사는 한우자조금관리위원회와 (주) KANTAR 코리아가 수행하고 있으며, 응답해 주시는 모든 내용은 통계적으로만 사용되며 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다. 바쁘시더라도 많은 협조 부탁드립니다.

면접원 성명		조사 일시	2019년 월 일 / 시 분
		연락처	HP : _____
선정 질문			

선정 1. ○○님께서 2018년 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 구매하신 경험이 있습니까?

① 있다

② 없다▶면접종료

3-2. 요리 용도별로 가장 선호하시는 쇠고기는 무엇입니까?

3-3. 그럼, ()용으로 이 육류를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

용도	3-2 쇠고기 번호 (단수응답)	3-3 선호하는 가장 큰 이유 (복수 응답)
(1) 불고기용	① 한우고기	① 맛이 좋다
(2) 국거리용	② 국내산 육우	② 육질이 부드럽다
(3) 장조림용	③ 미국산 쇠고기	③ 육즙이 많다
(4) 찜갈비용	④ 호주산 쇠고기	④ 설택(육류색깔)이 좋다
(5) 구이갈비용	⑤ 기타국가 쇠고기	⑤ 가격이 적당하다
(6) 구이용(등심 등)	⑥ 요리하지 않음	⑥ 마블링이 좋다
(7) 스테이크용(등심, 안심 등)		⑦ 기름이 적다
(8) 잡채 등 반찬용		⑧ 잡냄새가 없다
		⑨ 기타()

4. 다음 육류별로 2018년 월평균 구입횟수(외식은 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오. 2018년 구입하지 않은 육류는 0회로 기입해주시기 바랍니다.

[PROG: 문항 4 '0회' 응답된 육류는 1회구입량, 1회 구입 금액 통과]

[prog: 구입횟수 1회 이상 응답자는 1회 구입량 10g 이상, 구입 금액 1,000원 이상 입력/입력 금액 옆에 제시]

품목	구입 횟수(월 평균)	1회 구입량	1회 구입 금액
(1) 한우고기	()회	()g	()원
(2) 국내산 육우고기	()회	()g	()원
(3) 미국산 쇠고기	()회	()g	()원
(4) 호주산 쇠고기	()회	()g	()원
(5) 기타국가 쇠고기	()회	()g	()원
(6) 돼지고기	()회	()g	()원
(7) 닭고기	()회	()g	()원
(8) 오리고기	()회	()g	()원

5. 2018년에 구입하신 육류 구매량은 작년2017년 대비 늘어났습니까?

줄었습니까?[PROG: 문항 4 '0회' 응답된 육류는 비제시]

크게 늘어났다	늘어난 편이다	비슷하다	줄어든 편이다	크게 줄어 들었다	구입 하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

6. [PROG: 입력 금액 옆에 제시][PROG: 1,000~10,000,000원 입력 가능]
지난 한 달간 닭의 식품에 대한 지출액은 얼마입니까? () 원
7. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인상된다면 한우고기 구매
를 어떻게 하시겠습니까?
(현재 가격 100g 당 5,000원에서 500원 인상된 가격으로 가정하여 응답해주세요.)
☐ ① 늘리겠다 → (7-1로) ☐ ③ 비슷하게 유지할 것 같다 → (7-1로)
☐ ② 줄이겠다 → (7-2로)

7-1. [PROG: 문항7. “① 늘리겠다/ “③ 비슷하게 유지할 것 같다“ 응답한 경우]
 그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? (복수 응답)[PROG: 소분류판 제시 ROTATION]

대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서
	2. 품질을 믿을 수 있어서
요리	3. 반찬/국거리 등 용도에 따라 필요해서
경기/경제	4. 한우고기 소비를 위해서(한우고기 농가를 위해)
	5. 직거래 장터를 이용해서
건강/영양	6. 가족들의 건강/영양보충을 생각해서
	7. 아이들의 성장을 생각해서
가족	8. 가족들이 좋아해서
	9. 식구가 늘어서
가격	10. 외식하는 것보다 저렴해서
	11. 가격차이가 별로 없어서
기타	12. 단골 집(정육점 등)이 믿을만해서
	99. 기타(구체적으로: _____)

7-2. 줄이겠다고 응답하신 경우, 얼마로 줄이시겠습니까?[PROG: 100미만 기입]
(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ()g

8. 한우고기의 가격이 현재 구입하시는 가격보다 10% 인하된다면(싸진다면) ○○
 님께서는 한우고기 구매를 어떻게 하시겠습니까?
 (현재 가격 100g 당 5,000원에서 500원 인화된 가격으로 가정하여 응답해주세요.)
- | | |
|------------------|---------------------------|
| ① 늘리겠다 → (8-2으로) | ③ 비슷하게 유지할 것 같다 → (8-1으로) |
| ② 줄이겠다 → (8-1으로) | |

8-1. [PROG: 문항8. “② 줄이겠다”/ “③ 비슷하게 유지할 것 같다” 응답한 경우]

[PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

그렇게 응답하신 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1 수입쇠고기도 맛이 있어서	경기/경제	11 경제적으로 부담이 되어서
	2 한우 품질이 안좋아서		12 소득이 줄어서
	3 한우 품질을 믿을 수 없어서		13 물가가 전반적으로 올라서
선호	4 수입 쇠고기도 믿을만해서		14 경기가 안좋아져서
	5 쇠고기를 좋아하지 않아서	건강/영양	15 건강을 위해서 고기섭취 줄임
공급/가격/수요	6 가격이 비싸서(낮춰도 가격이 비싸서)		16 다이어트를 위해서
	7 돼지고기 구매 증가		17 식생활개선을 위해 고기소비를 줄임
	8 생선의 구매 증가		18 채소 소비를 늘리기 위해서
	9 오리고기 구매 증가	가족	19 식구가 줄어서
	10 닭고기 구매 증가	기타	99기타(구체적으로:_____)

[PROG: 문항8. “①늘리겠다” 응답한 경우]

8-2. 늘리겠다고 응답하신 경우, 얼마로 늘리시겠습니까? [PROG: 100초과 1,000미만 기입]

(현재구매량을 100g이라고 가정) --> ()g

[PROG: 문항 4에서 ‘0회’ 응답된 육류는 제외]

9. 육류를 주로 구입하시는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 응답해 주십시오.

<구매처>	
① 대형할인점 정육코너 (E-마트, 홈플러스, 롯데마트 등)	② 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
③ 일반 정육점	④ 축산물 브랜드 직영 판매점 (농축협 축산물플라자 등)
⑤ 음식점(정육점형 식당)	⑥ 인터넷 또는 TV 홈쇼핑
⑦ 백화점 정육코너	⑧ 브랜드 대리점
⑨ 기타()	

품목	응답 번호(구매처)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

9-1. 한우고기를 주로 [PROG: 문9. 응답 구매처]에서 구매하시는 이유는 무엇입니까?
모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| ① 가격이 저렴해서 | ② 가까운 곳에 있어서 |
| ③ 위생적이고 안전해서 | ④ 육류의 종류가 다양해서 |
| ⑤ 친절해서 | ⑥ 육류외 상품이 다양해서 |
| ⑦ 주차 등 부대시설이 좋아서 | ⑧ 육류제품을 신뢰할 수 있어서 |
| ⑨ 할인행사, 쿠폰 증정, 1+1 등 이벤트를 자주해서 | ⑩ 제품에 문제가 있을 경우 교환 등 AS가 가능해서 |
| ⑪ 단골이라서 | ⑫ 기타() |

[PROG: 문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 ①,②,⑥번 제시]

10. 다음 육류별로 ○○님 님의 향후 구매량(2019년)은 어떻게 예상하십니까?
(8가지 육류 각각에 대해 질문)

10-1. (8가지 육류 각각에 대해) 증가 또는 감소라고 응답한 이유는 무엇입니까?
모두 선택해 주십시오.(복수응답)

크게 늘어날 것	늘어날 것	비슷할 것	줄어들 것	크게 줄어들 것	구입계획 없음
①	②	③	④	⑤	⑥
품목			응답 번호 (각 육류별)		
(1) 한우고기					
(2) 국산 육우고기					
(3) 미국산 쇠고기					
(4) 호주산 쇠고기					
(5) 기타국가 쇠고기					
(6) 돼지고기					
(7) 닭고기					
(8) 오리고기					

[보기카드][PROG: 소분류만 제시 ROTATION]

증가이유[PROG:문10. ①②응답자]		감소이유[PROG:문10. ④⑤⑥응답자]	
대분류	소분류	대분류	소분류
품질	1. 맛이 좋아서	품질	9. 맛이 없어서
	2. 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)		10. 품질이 안 좋아서(믿을 수 없어서)
공급/가격/수요	3. 가격이 저렴해서	공급/가격/수요	11. 가격이 비싸서
경기/경제	4. 소득 증가	경기/경제	12. 소득 감소
건강/영양	5. 건강을 위해	건강/영양	13. 건강에 안 좋아서
	6. 식구수 증가		14. 식구수 감소
가족	7. 가족들이 좋아해서	가족	15. 가족들이 싫어해서
기타	8. 관측을 많이 해서	기타	16. 관측을 적게 해서
	99. 기타()		999. 기타()

(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(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 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(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 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(5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	

14. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 저렴	저렴한 편	보통	비싼 편	매우 비싸다
①	②	③	④	⑤
품목				응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국가 쇠고기				

15. ○○님께서 느끼시기에 다음의 쇠고기별 육색(육류의 색깔)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

매우 좋다	좋은 편	보통	나쁜 편	매우 나쁘다
①	②	③	④	⑤
품목				응답 번호(5점 척도)
(1) 한우고기				
(2) 국내산 육우고기				
(3) 미국산 쇠고기				
(4) 호주산 쇠고기				
(5) 기타국가 쇠고기				

16. ○○님 맥에서 주로 구매하시는 한우고기 등급을 아래 표에 체크해 주십시오.

[PROG: 문항 16. (6)(7)응답자 16-1 skip]

16-1. (16응답 기준) 최근 1년(2018년)을 기준으로 응답해 주십시오.

구매 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

16-2. 1++ 등급은 근육내 지방이 가장 많이 분포해있고(마블링), 하위 등급으로 갈수록 근육내 지방이 적습니다. 등급별 가격차는 대략 10~15%입니다.

향후 구매하시고 싶은 등급은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수 응답)

등급	16. 현재 구매등급 (단수응답)	16-1. 구매 이유 (복수응답 가능)	16-2. 향후 구매등급 (복수응답 가능)
(1) 1++등급	①	① 맛이 좋다	①
(2) 1+등급	②	② 육질이 부드럽다	②
(3) 1등급	③	③ 육즙이 많다	③
(4) 2등급	④	④ 색택(육류색깔)이 좋다	④
(5) 3등급	⑤	⑤ 가격이 적당하다	⑤
(6) 잘 모름	⑥	⑥ 마블링이 좋다	⑥
		⑦ 기름이 적다	
(7) 구매경험 없음	⑦	⑧ 잡냄새가 없다	⑦ 구매의향 없음
		⑨ 기타()	

17. ○○님 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 부위는 어디입니까?(단수응답)

[PROG: 문항4 한우고기 구매 횟수 0응답자 17. 17-1 skip]

17-1. (17번 응답기준)최근 1년(2018년)을 기준으로 응답해 주십시오.

OO를 구매한 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

부위	17. 구매 부위 (단수응답)	17-1. 구매 이유 (복수응답)
(1) 등심	①	① 맛이 좋다
(2) 갈비	②	② 육질이 부드럽다
(3) 목심	③	③ 육즙이 많다
(4) 사태	④	④ 선택(육류색깔)이 좋다
(5) 설도	⑤	⑤ 가격이 적당하다
(6) 안심	⑥	⑥ 마블링이 좋다
(7) 앞다리	⑦	⑦ 기름이 적다
(8) 양지	⑧	⑧ 잡냄새가 없다
(9) 우둔	⑨	⑨ 기타()
(10) 채끝	⑩	

18. 한우고기를 구매하실 때 선호하는 성별은 무엇입니까?(단수응답)

평소 구매 기준으로 응답해 주십시오.

[PROG: 문항 18. (6)응답자 18-1 skip]

18-1. 그럼, 선택하신 한우고기 성별을 선호하시는 이유는 무엇입니까?

모두 선택해 주십시오.(복수응답)

품종	18. 선호 성별 (단수응답)	18-1. 구매 이유 (복수 응답)
(1) 암소(출산 경험 있는)	①	① 맛이 좋다
(2) 암소(출산 경험 없는)	②	② 육질이 부드럽다
(3) 수소(거세한)	③	③ 육즙이 많다
(4) 수소(거세하지 않은)	④	④ 선택(육류색깔)이 좋다
(5) 암수 등 상관 없음	⑤	⑤ 가격이 적당하다
(6) 구매 경험 없음	⑥	⑥ 마블링이 좋다
		⑦ 기름이 적다
		⑧ 잡냄새가 없다
		⑨ 기타()

[PROG: 문항 4에서 '0회' 응답된 육류는 제외하고 제시]

19. ○○님께서서는 최근 1년(2018년)간 쇠고기를 구매할 때, 어떤 판촉활동에 의해
구매하셨습니까? 다음의 구입하신 쇠고기 품목별로 구매에 가장 크게 기여한
판촉활동을 응답해 주십시오.(단수응답)

<판촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 준 경우	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 판촉활동 없이 구매함
⑦ 기타()	

품목	응답 번호(판촉활동 기호)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국가 쇠고기	

20. 그럼, 향후 한우고기를 구매한다고 가정하면, 기대하는 판촉활동은 무엇입니
까? 가장 희망하고 계신 것을 말씀해 주십시오.

<판촉 활동>	
① 가격할인	② 덤 행사(1+1)
③ 정량보다 조금 더 줌	④ 야채나 마늘과 같은 사은 증정
⑤ 일정금액 이상 구매시 쿠폰 증정	⑥ 특별한 판촉활동 상관 없이 구매
⑦ 기타()	⑧ 구매 계획 없음

21. 한우고기 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면 어느 육
류로 대체 하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------|----------------|
| ① 국내산 육우고기 | ② 미국산 쇠고기 |
| ③ 호주산 쇠고기 | ④ 기타국가 쇠고기 |
| ⑤ 돼지고기 | ⑥ 닭고기 |
| ⑦ 오리고기 | ⑧ 채식 위주로 변화 예정 |
| ⑨ 한우고기 구매한 적 없음 | |

26. ○○님께서 어느 정도의 “마블링”이 있는 쇠고기 맛을 선호하십니까?

마블링이 촘촘한 고기맛 선호	마블링이 적당한 고기맛 선호	마블링이 적은 고기맛 선호	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

26-1. 쇠고기를 구입하실 때 “마블링”이 어느 정도인 것을 주로 구입하십니까?

마블링이 촘촘한 쇠고기 구매	마블링이 적당한 쇠고기 구매	마블링이 적은 쇠고기 구매	마블링의 유무에 상관없음
①	②	③	④

27. [PROG: 문 26과 문 26-1의 응답이 일치하지 않을 경우 제시]

마블링에 대한 선호와 구매가 일치하지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 판매하는 곳이 가까이에 없어서 ④ 기타()

28. 최근 1년(2018년)간 “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 접하신적이 있습니까?

- ① 예 (28-1. 번으로) ② 아니오 (29번으로)

28-1. 보도를 접하신 매체는 무엇이었습니까?

- ① TV 프로그램 ② 신문 기사를 통해
③ 인터넷 기사를 통해 ④ 주변 친구나 동료를 통해
⑤ 인터넷 검색/카페/블로그를 통해 ⑥ 라디오 프로그램
⑦ 기타 ()

[PROG: 1-100 입력]

28-2. 최근 1년(2018년)간 “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를 몇 회 정도 접하셨습니까? () 회

28-3. “마블링” 및 “쇠고기 등급제”에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도를

접한 이후, 쇠고기 등급제 및 마블링에 대해서 인식의 변화가 있으셨습니까? 아래 보기 중 OO님의 의견을 가장 잘 반영한 것을 골라 주십시오.

- ① 언론보도를 보기 전에도 부정적으로 인식했으며, 보도를 접한 이후 더 부정적으로 인식하게 되었음
- ② 언론보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하지 않았으나, 언론보도를 접한 이후에 부정적으로 인식하게 되었음
- ③ 언론보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
- ④ 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
- ⑤ 언론보도로 인한 인식의 변화 없음
- ⑥ 기타 ()

29. 귀하께서는 소비자의 **한우고기에 대한 이미지를 개선하기 위해서** 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소비자에게 정확한 쇠고기 등급제에 대한 정보 전달
- ② 한우 고기의 성분 및 영양관련 우수성 홍보
- ③ 믿을 수 있는 한우고기판매점에 대한 홍보
- ④ 다양한 한우고기 판촉행사에 대한 정보 전달
- ⑤ 기타 ()

30. 한우고기의 값이 지금보다 얼마나 더 떨어지면, 수입 쇠고기 대신 한우고기로 대체하여 구입 또는 구입량을 늘리시겠습니까?

- ① 지금보다 20% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- ② 지금보다 20~50% 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- ③ 지금보다 50% 이상 떨어지면 한우고기로 바꿔 구입할 것이다
- ④ 가격에 관계없이 수입육만 구입할 것이다
- ⑤ 가격에 관계없이 한우고기만 구입할 것이다

31. ○○님 측은 육류와 채소 중 어느 것을 더 소비하시는 편입니까?

거의 육류만 소비하는 편	육류소비가 채소소비보다 많은 편	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	채소소비가 육류소비보다 많은 편	거의 채소만 소비하는 편
①	②	③	④	⑤

[Prog: 문31. ①② 응답시 육류 소비비율 > 채소 소비비율]

[Prog: 문31. ④⑤ 응답시 육류 소비비율 < 채소 소비비율]

31-1. 댁의 육류와 채소의 소비 비율은 어느 정도입니까? (구입액 기준)

육류()% : 채소 ()%

예: 육류 (60%) : 채소 (40%)

32. 댁에서는 육류와 채소의 소비가 앞으로 어떻게 될 것 같습니까?

채소 소비가 늘어나며, 육류 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 늘어날 것이다	육류와 채소를 비슷하게 소비하는 편	육류 소비가 늘어나며, 채소 소비가 줄어들 것이다	채소와 육류 소비가 함께 줄어들 것이다
①	②	③	④	⑤

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

부정 청탁 금지법(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.

부정 청탁 금지법은 ‘원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등’의 목적으로 공직자에게 제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원 이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

33. OO님께서는 지난 명절(설, 추석)에 한우 고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

- ① 경험이 있다
- ② 경험이 없다

34. OO님께서는 다음 명절(설, 추석)에 한우 고기를 구입하여, 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까?

매우 의향이 높다	어느 정도 의향이 있다	보통이다	별로 의향이 없다	전혀 의향이 없다
①	②	③	④	⑤

배경 질문

DQ1. 본인을 포함하여 ○○님 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

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

DQ2. ○○님께서 결혼하셨나요?

- | | |
|------------------|----------------|
| ① 기혼 (DQ2-1 번으로) | ② 미혼 (DQ3 번으로) |
|------------------|----------------|

DQ2-1. 00님의 가족구성은 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀해 주십시오.

- ①. 기혼이며 자녀 없음
- ②. 기혼이며 첫째 자녀-초등학생 및 유아
- ③. 기혼이며 첫째 자녀-중, 고등학생
- ④. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 미혼 자녀
- ⑤. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 기혼 자녀

DQ3. 실례지만, ○○님의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| ① 무학 | ② 초등학교 졸업 |
| ③ 중/고졸 | ④ 대졸(대학생 및 휴학생 포함) |
| ⑤ 대학원 졸(대학원생 및 휴학생 포함) | |

DQ4. ○○님의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문/ 기술직(과학자, 비행기조종사, 선장, 엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
- ② 행정/ 관리직(정부 관리직공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
- ③ 사무 관련직(부장 이하의 일반 메이커원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
- ④ 판매/ 서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 숙박업, 조리사, 웨이터, 청소원, 세탁소, 이/미용업, 경찰관, 소방원, 청원경찰 등)
- ⑤ 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
- ⑥ 농/어/임/업 종사자
- ⑦ 자영업
- ⑧ 주부

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 ♣

외식활동에 대하여

1. ○○님은 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그중에 몇 번 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 한우고기 및 기타 쇠고기를 드시는 외식은 몇 번 하십니까?

1-1. 한달 평균 총 외식 빈도

한달 평균 총 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

1-2. 육류(쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도

한달 평균 총 육류 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

1-3. 한우고기 외식 빈도

한달 평균 총 한우고기 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

1-4. 기타 쇠고기(한우고기 제외) 외식 빈도

한달 평균 총 기타 쇠고기 외식 빈도	회/월
① 가족과의 외식	회/월
② 친구 및 지인과의 외식	회/월
③ 회사 및 거래처 등과의 회식	회/월
④ 혼자 하는 외식	회/월

[PROG: 1-3 한우고기 총 외식빈도 0일 경우 1-5,1-6 한우 고기 문항 비제시]

[PROG: 1-4 기타 쇠고기 총 외식빈도 0일 경우 1-5,1-6 기타쇠고기 문항 통과]

[PROG: 1-5, 1-6 문항 0~999,999입력/1-5. '0'입력시 1-6 SKIP]

1-5. ○○님께서는 외식시 육류를 1회당 얼마를 지출하십니까?

1-6. ○○님께서는 외식시 육류를 1회당 얼마나 섭취하십니까?

1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1회당 외식 지출 비용	1-5. 1인당 1회 지출비용	1-6 1인당 평균 섭취량
한우고기	_____ 원	_____ g
기타 쇠고기(한우고기 제외)	_____ 원	_____ g
돼지고기	_____ 원	_____ g
닭고기	_____ 원	_____ g
오리고기	_____ 원	_____ g

2-1. (문1-3. 한우고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 2018년 한우고기를 드신 경우는 2017년 대비 어떻습니까? 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어듦	크게 줄어듦
①	②	③	④	⑤

2-2. (문1-4. 기타 쇠고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 2018년 기타 쇠고기(한우고기 제외)를 드신 경우는 2017년 대비 어떻습니까? 찌개나 국, 또는 탕 같은 음식에 쇠고기가 소량 들어간 경우는 제외하고 말씀해 주십시오.

크게 증가함	증가함	비슷한 수준임	줄어듦	크게 줄어듦
①	②	③	④	⑤

3. ○○님께서는 외식할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|-----------|------------|
| ① 한우고기 | ② 국내산 육우고기 |
| ③ 미국산 쇠고기 | ④ 호주산 쇠고기 |
| ⑤ 기타국 쇠고기 | ⑥ 돼지고기 |
| ⑦ 닭고기 | ⑧ 오리고기 |

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 4번 문항 비제시]

4. 외식으로 쇠고기를 섭취할 경우 주로 어떤 형태의 요리를 드십니까?

- | | |
|---------------|----------|
| ① 구이류 | ② 양념불고기류 |
| ③ 전골류(샤브샤브 등) | ④ 스테이크 |

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 5번 문항 비제시]

5. 외식으로 쇠고기를 드실 때 주로 찾는 장소는 어디입니까?

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| ① 농축협 축산물 플라자 | ② 정육점형 식당 |
| ③ 프랜차이즈 식당(예: TGI, 베니건스 등) | ④ 갈비집 등 한식 일반식당 |
| ⑤ 스테이크 전문 양식당(레스토랑) | ⑥ 기타() |

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 5-1번 문항 비제시]

5-1. 쇠고기 외식 장소를 선정할 때 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까?

우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| ① 맛이 좋은 곳 | ② 가격이 저렴한 곳 |
| ③ 집이나 직장 근처에서 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳 | ④ 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳 |
| ⑤ 친절하고 서비스가 좋은 곳 | ⑥ 원산지를 확실히 알 수 있는 곳 |
| ⑦ 위생적으로 판매하는 곳 | ⑧ 기타 () |

[PROG: 1-3 AND 1-4 총 외식빈도 0일 경우 6번 문항 비제시]

6. 외식으로 쇠고기를 드시는 경우, 어떤 쇠고기를 드셨습니까?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 주로 한우고기를 먹는다 | ② 주로 국내산 육우고기를 먹는다 |
| ③ 주로 미국산 쇠고기를 먹는다 | ④ 주로 호주산 쇠고기를 먹는다 |
| ⑤ 원산지나 품종을 고려하지 않는다 | |

7. (문1-3. 한우고기 외식 월 1회 이상 응답자만) 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 어떤 부위를 드셨습니까?

- | | |
|-------|------|
| ① 갈비 | ② 등심 |
| ③ 목심 | ④ 사태 |
| ⑤ 설도 | ⑥ 안심 |
| ⑦ 앞다리 | ⑧ 양지 |
| ⑨ 우둔 | ⑩ 채끝 |

12. 그럼, 향후(2019년)에 외식을 하실 경우, 육류별 소비량은 어떻게 전망하십니까?
○○님의 2019년 육류별 소비 의향을 응답해 주십시오.

현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
①	②	③	④	⑤	⑥

품목	응답 번호 (5점 척도)
(1) 한우고기	
(2) 국내산 육우고기	
(3) 미국산 쇠고기	
(4) 호주산 쇠고기	
(5) 기타국 쇠고기	
(6) 돼지고기	
(7) 닭고기	
(8) 오리고기	

(3) 부정 청탁 금지법(일명: 김영란 법)에 관한 질문

※ 지금부터 2016년 9월 말 부정 청탁 금지법(일명 김영란법) 시행 이후에 대해서 몇가지 질문을 드리겠습니다.

‘부정 청탁 금지법’(일명 김영란법)이 2016년 9월 28일에 시행되었습니다.

‘부정 청탁 금지법’은 ‘원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등’의 목적으로 공직자에게 제공 되는 상한액을 식사: 3만 원 이하, 선물: 5만 원 이하, 경조사비: 10만 원 이하로 허용하고 있습니다. 단, 기준 가액이라도 직무관련성과 관련하여 대가성이 있는 경우에는 허용되지 않습니다.

13. ‘부정 청탁 금지법’이 시행되기 전,

OO님께서 한 달 평균 몇 번 정도 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과의 식사를 하셨습니까?

‘부정 청탁 금지법’ 시행 전, 월평균 총 외부 손님/거래처(공무원 등) 식사 빈도	회/월
---	-----

13-1. 그렇다면, ‘부정 청탁 금지법’이 시행된 후 OO님께서

한 달에 몇 번 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하셨습니까?

‘부정 청탁 금지법’ 시행 후, 월평균 총 외부 손님/거래처(공무원 등) 식사 빈도	회/월
---	-----

14 [PROG: 문13 값이 1회/월 이상인 응답자]

OO님께서 ‘부정 청탁 금지법’이 시행되기 전에 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하셨던 식당은 어떤 종류입니까? 많이 이용하신 순서대로 3곳을 선택해 주십시오

(1순위: _____) (2순위: _____) (3순위: _____)

1. 한우고기 전문점
2. 수입 소고기 전문점
3. 호텔 식당(뷔페/경양식 레스토랑)
4. 경양식 프랜차이즈(빔스, 아웃백 등)
5. 돼지고기 전문점(삼겹살 등)

6. 기타 육류 전문점(닭, 오리 등)
7. 고급 한정식집(코스요리)
8. 일식집/횃집 등
9. 중식당
10. 패스트푸드점(피자/햄버거 등)
11. 회사 주변의 저가의 일반 식당
12. 회사내 구내식당
13. 거래처/손님 등의 접대가 전혀 없었음
14. 기타(구체적으로:_____)

15. [PROG: 문13-1의 회/월 값이 문13의 회/월보다 적은 응답자만]

OO님께서 ‘부정 청탁 금지법’이 시행된 후에 외부 손님/거래처 직원(공무원 등)과 식사를 하시는 식당은 어떤 종류입니까? 많이 이용하시는 순서대로 3곳을

선택해 주십시오.

(1순위:_____) (2순위:_____) (3순위:_____)

1. 한우고기 전문점
2. 수입 소고기 전문점
3. 호텔 식당(뷔페/경양식 레스토랑)
4. 경양식 프렌차이즈(빔스, 아웃백 등)
5. 돼지고기 전문점(삼겹살 등)
6. 기타 육류 전문점(닭, 오리 등)
7. 고급 한정식집(코스요리)
8. 일식집/횃집 등
9. 중식당
10. 패스트푸드점(피자/햄버거 등)
11. 회사 주변의 저가의 일반 식당
12. 회사내 구내식당
13. 청탁금지법 시행 전에는 식사 접대가 있었으나 시행 후 식사접대가 전혀 없음
14. 청탁금지법이 시행되기 이전에도 거래처/손님 등의 식사 접대가 전혀 없었음
15. 기타(구체적으로:_____)

16. 현재 ‘부정 청탁 금지법’은 ‘원활한 직무수행과 사교. 의례, 부조 등’의 목적으로 공직자에게 제공되는 상한액이, 식사: 3만 원 이하로 규정되어 있습니다. (*단, 기준 금액(3만 원 이하)이라도 직무관련성과 대가성이 있는 경우에는 허용하지 않음)

OO님께서 생각하시기에 현재 규정된 식사 상한액 수준이 얼마나 적절하다고 생각하십니까?

매우 적절하다	어느 정도 적절하다	보통이다/ 모르겠다	별로 적절하지 않다	전혀 적절하지 않다
①	②	③	④	⑤

17. [PROG: 문16에서 ④,⑤번 응답자만]

OO님께서 ‘부정 청탁 금지법’이 규정한 원활한 직무수행과 사교.의례, 부조 등의 목적으로 공직자에게 제공되는 식사 상한액 수준이 적절하지 않다고 응답하셨습니다. 그렇다면, OO님께서 직무 수행과 관련한 식사 금액을 1인당 최대 얼마까지 허용해야 한다고 생각하십니까? 만 원 단위로 응답해 주시기 바랍니다.

1인당 식사 최대 허용 금액: ()만원

배경 질문

DQ1. 본인을 포함하여 ○○님 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명
③ 3명 ④ 4명
⑤ 5명 이상

DQ2. ○○님의 연령은 어떻게 되십니까? () 세

DQ3. ○○님께서 결혼하셨나요?

- ① 기혼 (DQ3-1. 번으로) ② 미혼 (DQ4번으로)

DQ3-1. 00님의 가족구성은 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀해 주십시오.

- ①. 기혼이며 자녀 없음
- ②. 기혼이며 첫째 자녀-초등학생 및 유아
- ③. 기혼이며 첫째 자녀-중, 고등학생
- ④. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 미혼 자녀
- ⑤. 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 기혼 자녀

DQ4. 실례지만, ○○님의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 무학 ② 초등학교 졸업
- ③ 중/고졸 ④ 대졸(대학생 및 휴학생 포함)
- ⑤ 대학원 졸(대학원생 및 휴학생 포함)

DQ5. ○○님의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문/ 기술직(과학자, 비행기조종사, 선장, 엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
- ② 행정/ 관리직(정부 관리직공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
- ③ 사무 관련직(부장 이하의 일반 메이커원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
- ④ 판매/ 서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 숙박업, 조리사, 웨이터, 청소원, 세탁소, 이/미용업, 경찰관, 소방원, 청원경찰 등)
- ⑤ 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)

- ⑥ 농/어/임/업 종사자
- ⑦ 자영업
- ⑧ 주부
- ⑨ 학생
- ⑩ 무직
- ⑪ 기타()

DQ6. ○○님 닥의 월 평균 가구 소득은 어느 정도 입니까?

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

♣ 오랫동안 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

참고 문헌

- 이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역 보고서. GS&J 인스티튜트.
- 박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.
- 최승철, 박재홍, 김현중, 김범준, 문병훈. 2014.3. 「한우고기 소비유통 모니터링」, 한우자조금관리위원회, 건국대학교, 서울마케팅리서치.
- 김명환, 권태진, 정우석, 우가영, 박도진. 2015.3. 「2014년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 김명환, 권태진, 김하은, 우가영. 2016.5. 「2015년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 김명환, 권태진, 표유리, 우가영. 2017.3. 「2016년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.
- 이계임, 황윤재, 김동원, 반현정, 박인호. 2013.12. 「2013 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.
- 이계임, 반현정, 허성윤, 박인호, 김태희, 전현정. 2014.12. 「2014 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.
- 이계임, 최종우, 허성윤, 반현정, 임승주, 박인호, 김태희. 2015.12. 「2015 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.
- 이계임, 김상효, 허성윤, 임승주, 김종민, 박인호. 2016.12. 「2016 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.
- 김창호, 이동명, 이동주, 김화성, 소진아, 칸타코리아. 2017.5. 「2017년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회