

# 2022년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

2023.05





# 「2022년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역」 결과 보고서

2023년 05월

(주) 피엠아이





# 제 출 문

貴中 한우자조금관리위원회

본 보고서를 「2022년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역」의 결과 보고서로 제출합니다.

2023년 05월

(주) 피엠아이



## 제 1 장



### 조사 개요

|                   |    |
|-------------------|----|
| 제1절   조사 목적 및 필요성 | 03 |
| 1. 조사 배경          | 03 |
| 2. 조사 목적          | 04 |
| 제2절   조사 설계       | 05 |
| 1. 조사 설계          | 05 |
| 2. 모니터링 분석 관점     | 06 |
| 3. 모니터링 진행 과정     | 07 |
| 제3절   일러두기        | 08 |

## 제 2 장



### 소비자 인식 조사 결과

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| <b>제1절   조사 개요</b>                     | <b>13</b> |
| 1. 조사 설계                               | 13        |
| 2. 조사 내용                               | 14        |
| 3. 응답자 특성                              | 15        |
| <b>제2절   가구 소비 조사 결과</b>               | <b>16</b> |
| 1. 쇠고기 구입 현황                           |           |
| 1) 쇠고기 경험 활동                           | 16        |
| 2) 육류 구입 시 고려 기준                       | 17        |
| 3) 쇠고기 선호 순위 및 선호 이유                   | 18        |
| 4) 쇠고기별 구입 실태                          | 19        |
| 5) 한우고기 구입 실태                          | 27        |
| 2. 쇠고기 구입 전망                           |           |
| 1) '23년 쇠고기별 구입량 전망                    | 31        |
| 2) '23년 쇠고기별 구입량 증/감 이유                | 32        |
| 3. 쇠고기별 평가 및 대체 여부                     |           |
| 1) 쇠고기별 전반적 평가                         | 33        |
| 2) 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부                 | 39        |
| 4. 한우고기 소비촉진을 위한 의견                    |           |
| 1) 한우고기 구입 시 기대하는 판촉 활동                | 40        |
| 5. 명절 한우고기 선물에 대한 의견                   |           |
| 1) 한우고기 선물 경험                          | 41        |
| 2) 한우고기 선물 의향                          | 43        |
| 6. 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 | 45        |



## 제 2 장

## 소비자 인식 조사 결과

### 제3절 | 외식 소비 조사 결과

46

#### 1. 외식 소비 현황

1) 외식 실태

46

2) 외식 형태

48

#### 2. 쇠고기 등급제 인지 및 이용실태

1) 외식소비자 등급제 확인 여부

53

2) 외식 시 주 취식 한우 등급 및 이유

54

### 제4절 | 소비 동향 지수

56

#### 1. 구매 의향 지수

56

#### 2. 만족도 지수

1) 맛

57

2) 안전성

57

3) 가격

58

4) 영양가

58

#### 3. 외식소비 의향 지수

59

# 제 3 장



## 소비 유통 Big Data 분석 결과

### 제1절 | 분석 개요

63

### 제2절 | 소비 유통 Big Data 결과

64

#### 1. 쇠고기 판매 현황

1) 연간 쇠고기 판매액별 판매중량

64

2) 연간 쇠고기 판매액

65

#### 2. 한우 판매 현황

1) 연간 한우 판매액

68

2) 연간 한우 판매중량

71

## 제 4 장



### Trend Pick 분석 결과

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>제1절   분석 개요</b>           | <b>77</b> |
| 1. 데이터 추출 단위                 | 78        |
| 2. 데이터 분석 체계                 | 79        |
| <b>제2절   Buzz Data 분석 결과</b> | <b>80</b> |
| 1. 언급량(빈도) 분석 결과             |           |
| 1) 전체                        | 80        |
| 2) 특정 기간                     | 81        |
| 2. 연관어 분석 결과                 |           |
| 1) 전체                        | 83        |
| 2) 선물세트                      | 84        |
| 3. 감성어(긍·부정) 분석 결과           |           |
| 1) 전체                        | 85        |
| 4. 비교 분석 결과                  |           |
| 1) 언급량 분석                    | 86        |
| 2) 연관어 분석                    | 87        |
| 3) 감성어(긍·부정) 분석              | 88        |
| 5. 채널 별 분석 결과                |           |
| 1) 커뮤니티                      | 89        |
| 2) 인스타그램                     | 89        |
| 3) 블로그                       | 90        |
| 4) 뉴스                        | 90        |
| 5) 트위터                       | 91        |
| 6) 유튜브                       | 91        |

## 제 5 장



### 결론 및 시사점

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 제1절   시사점                                 | 95  |
| 1. 설문 조사와 결제 데이터 비교 시 유의미한 결과 값이 도출되는가?   | 95  |
| 2. 소비자가 한우고기 구매에 있어 구매 채널별로 큰 차이가 존재하는가?  | 96  |
| 3. 22년 대비 '23년 한우고기 소비 변화에 대한 전망은 어떠한가?   | 97  |
| 4. 수입산 쇠고기에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?             | 98  |
| 5. 온라인 버즈량 증가에 따른 한우고기 소비 Trend 파악이 가능한가? | 99  |
| 6. 한우고기 소비 증진을 위한 채널 활용 방안은 무엇인가?         | 100 |
| 제2절   종합 결론                               | 101 |



## 부록 \*



|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 부록 1   2022년 한우고기 소비유통 모니터링 설문지 | 107 |
|---------------------------------|-----|

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 부록 2   소비 유통 Big Data 분석 Table | 121 |
|--------------------------------|-----|

### 1. 전체 데이터

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 1) 전체 판매액          | 121 |
| 2) 평균 판매액          | 124 |
| 3) 전체 판매중량         | 127 |
| 4) 평균 판매중량         | 130 |
| 5) 판매등급별 연간 판매액 비중 | 133 |

### 2. 판매 채널별 데이터

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 1) 판매 채널 x 종류별 전체 판매액      | 136 |
| 2) 판매 채널 x 종류별 평균 판매액      | 137 |
| 3) 판매 채널 x 종류별 전체 판매중량     | 138 |
| 4) 판매 채널 x 종류별 평균 판매중량     | 139 |
| 5) 판매 채널 x 판매등급별 연간 판매액 비중 | 140 |

### 3. 한우 판매 채널별 데이터

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 1) 판매 채널 x 데모별 전체 판매액  | 142 |
| 2) 판매 채널 x 데모별 평균 판매액  | 145 |
| 3) 판매 채널 x 데모별 전체 판매중량 | 148 |
| 4) 판매 채널 x 데모별 평균 판매중량 | 151 |

### 4. 한우 판매 부위별 데이터

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 1) 한우 판매부위 x 데모별 전체 판매액  | 154 |
| 2) 한우 판매부위 x 데모별 평균 판매액  | 160 |
| 3) 한우 판매부위 x 데모별 전체 판매중량 | 166 |
| 4) 한우 판매부위 x 데모별 평균 판매중량 | 173 |

### 5. 한우 판매 채널 x 부위별 데이터

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1) 한우 판매 채널 x 부위별 전체 판매액  | 180 |
| 2) 한우 판매 채널 x 부위별 평균 판매액  | 182 |
| 3) 한우 판매 채널 x 부위별 전체 판매중량 | 184 |
| 4) 한우 판매 채널 x 부위별 평균 판매중량 | 186 |

## 표 목차 \*



|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| [표 2-1] 조사 설계                            | 13 |
| [표 2-2] 조사 내용                            | 14 |
| [표 2-3] 응답자 Profile                      | 15 |
| [표 2-4] 라이프스테이지 – 2022년 쇠고기 경험 활동        | 16 |
| [표 2-5] 라이프스테이지 – 육류 구입 시 고려 기준          | 17 |
| [표 2-6] 라이프스테이지 – 한우고기 선호 이유             | 18 |
| [표 2-7] 라이프스테이지 – 쇠고기별 구입 경험             | 19 |
| [표 2-8] 라이프스테이지 – 쇠고기별 구입 횟수             | 20 |
| [표 2-9] 라이프스테이지 – 쇠고기별 구입량               | 21 |
| [표 2-10] 라이프스테이지 – 쇠고기별 구입액              | 22 |
| [표 2-11] 라이프스테이지 – 한우고기 구입장소             | 24 |
| [표 2-12] 한우고기 구입장소별 구입 이유                | 24 |
| [표 2-13] 라이프스테이지 – 한우 온라인 구매 시, 주 이용 사이트 | 25 |
| [표 2-14] 라이프스테이지 – 한우고기 구입 등급            | 27 |
| [표 2-15] 라이프스테이지 – 한우고기 1++ 구입 이유        | 28 |
| [표 2-16] 라이프스테이지 – 한우고기 구입 부위            | 29 |
| [표 2-17] 라이프스테이지 – 한우고기 부위별 구입 이유        | 30 |
| [표 2-18] 라이프스테이지 – 2023년 한우고기 구입량 전망     | 31 |
| [표 2-19] 라이프스테이지 – 2023년 한우고기 구입량 증가 이유  | 32 |
| [표 2-20] 라이프스테이지 – 한우고기 영양가 평가           | 33 |
| [표 2-21] 라이프스테이지 – 한우고기 맛 평가             | 34 |
| [표 2-22] 라이프스테이지 – 한우고기 안전성 평가           | 35 |
| [표 2-23] 라이프스테이지 – 한우고기 가격 평가            | 36 |
| [표 2-24] 라이프스테이지 – 한우고기 품질 평가            | 37 |
| [표 2-25] 라이프스테이지 – 한우고기 선호도 평가           | 38 |
| [표 2-26] 라이프스테이지 – 한우고기 가격 상승 시 대체 육류    | 39 |
| [표 2-27] 라이프스테이지 – 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동    | 40 |
| [표 2-28] 라이프스테이지 – 한우고기 선물 경험 여부         | 41 |

## 표 목차 \*



|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| [표 2-29] 라이프스테이지 – 한우고기 선물 시 구입 가격                     | 42 |
| [표 2-30] 라이프스테이지 – 한우고기 선물 의향 여부                       | 43 |
| [표 2-31] 라이프스테이지 – 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격               | 44 |
| [표 2-32] 라이프스테이지 – 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 | 45 |
| [표 2-33] 라이프스테이지 – 2022년 한우고기 월 평균 외식 빈도               | 46 |
| [표 2-34] 라이프스테이지 – 1인당 평균 외식 비용                        | 47 |
| [표 2-35] 라이프스테이지 – 외식 시 쇠고기 요리 형태                      | 48 |
| [표 2-36] 라이프스테이지 – 쇠고기 외식 장소                           | 49 |
| [표 2-37] 라이프스테이지 – 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항                 | 50 |
| [표 2-38] 라이프스테이지 – 외식 쇠고기 종류                           | 51 |
| [표 2-39] 라이프스테이지 – 외식 시 한우 섭취 부위                       | 52 |
| [표 2-40] 라이프스테이지 – 외식소비자 등급제 확인 여부                     | 53 |
| [표 2-41] 라이프스테이지 – 외식 시 주 취식 한우 등급                     | 54 |
| [표 2-42] 라이프스테이지 – 외식 시 주 취식 한우 등급 취식 이유               | 55 |
| [표 3-1] 분석 개요                                          | 63 |
| [표 3-2] 성/연령별 연간 쇠고기 판매액별 판매중량                         | 64 |
| [표 3-3] 판매채널별 연간 쇠고기 판매액별 판매중량                         | 66 |
| [표 3-4] 연간 한우 판매액 – 판매 채널별                             | 68 |
| [표 3-5] 연간 한우 판매액 – 판매 부위별                             | 69 |
| [표 3-6] 연간 한우 판매액 – 판매 채널 by 판매 부위별                    | 70 |
| [표 3-7] 연간 한우 판매중량 – 판매 채널별                            | 71 |
| [표 3-8] 연간 한우 판매중량 – 판매 부위별                            | 72 |
| [표 3-9] 연간 한우 판매중량 – 판매 채널 by 판매 부위별                   | 73 |
| [표4-1] Trend Pick 분석 개요                                | 77 |
| [표4-2] Trend Pick 채널별 분석 내용                            | 78 |



## 그림 목차\*

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| [그림 1-1] 조사 설계                  | 5  |
| [그림 1-2] 모니터링 진행 과정             | 7  |
| [그림 2-1] 2022년 쇠고기 경험 활동        | 16 |
| [그림 2-2] 육류 구입 시 고려 기준          | 17 |
| [그림 2-3] 쇠고기 선호 순위              | 18 |
| [그림 2-4] 쇠고기별 구입 경험             | 19 |
| [그림 2-5] 쇠고기별 구입 횟수             | 20 |
| [그림 2-6] 쇠고기별 구입량               | 21 |
| [그림 2-7] 쇠고기별 구입액               | 22 |
| [그림 2-8] 쇠고기별 구입장소              | 23 |
| [그림 2-9] 쇠고기별 구입장소 선택 이유        | 23 |
| [그림 2-10] 한우 온라인 구매 시, 주 이용 사이트 | 25 |
| [그림 2-11] 육류 섭취 장소              | 26 |
| [그림 2-12] 야외 섭취 육류별 비중          | 26 |
| [그림 2-13] 한우고기 구입 등급            | 27 |
| [그림 2-14] 한우고기 등급별 구입 이유        | 28 |
| [그림 2-15] 한우고기 구입 부위            | 29 |
| [그림 2-16] 한우고기 부위별 구입 이유        | 30 |
| [그림 2-17] 2023년 쇠고기별 구입량 전망     | 31 |
| [그림 2-18] 2023년 쇠고기별 구입량 증/감 이유 | 32 |
| [그림 2-19] 쇠고기별 영양가 평가           | 33 |
| [그림 2-20] 쇠고기별 맛 평가             | 34 |
| [그림 2-21] 쇠고기별 안전성 평가           | 35 |
| [그림 2-22] 쇠고기별 가격 평가            | 36 |
| [그림 2-23] 쇠고기별 품질 평가            | 37 |
| [그림 2-24] 쇠고기별 선호도 평가           | 38 |
| [그림 2-25] 한우고기 가격 상승 시 대체 육류    | 39 |
| [그림 2-26] 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동    | 40 |
| [그림 2-27] 한우고기 선물 경험 여부         | 41 |



## 그림 목차\*

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| [그림 2-28] 한우고기 선물 시 구입 가격                     | 42 |
| [그림 2-29] 한우고기 선물 의향 여부                       | 43 |
| [그림 2-30] 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격               | 44 |
| [그림 2-31] 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 | 45 |
| [그림 2-32] 2022년 월 평균 외식 빈도                    | 46 |
| [그림 2-33] 외식 비용 및 섭취량                         | 47 |
| [그림 2-34] 외식 시 쇠고기 요리 형태                      | 48 |
| [그림 2-35] 쇠고기 외식 장소                           | 49 |
| [그림 2-36] 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항                 | 50 |
| [그림 2-37] 외식 소고기 종류                           | 51 |
| [그림 2-38] 외식 시 한우 섭취 부위                       | 52 |
| [그림 2-39] 외식소비자 등급제 확인 여부                     | 53 |
| [그림 2-40] 외식 시 주 취식 한우 등급                     | 54 |
| [그림 2-41] 외식 시 주 취식 한우 등급 취식 이유               | 55 |
| [그림 2-42] 쇠고기별 구매 의향 지수                       | 56 |
| [그림 2-43] 쇠고기별 맛 만족도 지수                       | 57 |
| [그림 2-44] 쇠고기별 안전성 만족도 지수                     | 57 |
| [그림 2-45] 쇠고기별 가격 만족도 지수                      | 58 |
| [그림 2-46] 쇠고기별 영양가 만족도 지수                     | 58 |
| [그림 2-47] 쇠고기별 외식소비 의향 지수                     | 59 |
| [그림 3-1] 연간 쇠고기 판매액별 판매중량                     | 64 |
| [그림 3-2] 연간 쇠고기 판매액 - 판매등급별                   | 65 |
| [그림 3-3] 연간 쇠고기 판매액 - 판매채널별                   | 66 |
| [그림 3-4] 판매채널 by 판매 등급별 연간 쇠고기 판매액 비중         | 67 |





## 그림 목차\*

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| [그림 3-5] 연간 한우 판매액 – 판매 채널별             | 68 |
| [그림 3-6] 연간 한우 판매액 – 판매 부위별             | 69 |
| [그림 3-7] 연간 한우 판매액 – 판매 채널 by 판매 부위별    | 70 |
| [그림 3-8] 연간 한우 판매 중량 – 판매 채널별           | 71 |
| [그림 3-9] 연간 한우 판매 중량 – 판매 부위별           | 72 |
| [그림 3-10] 연간 한우 판매 중량 – 판매 채널 by 판매 부위별 | 73 |
| [그림 4-1] 데이터 분석 체계                      | 79 |
| [그림 4-2] 언급량(빈도) 분석 결과_전체               | 80 |
| [그림 4-3] 언급량(빈도) 분석 결과_설 연휴             | 81 |
| [그림 4-4] 언급량(빈도) 분석 결과_추석 연휴            | 82 |
| [그림 4-5] 연관어 분석 결과_전체                   | 83 |
| [그림 4-6] 연관어 분석 결과_선물세트                 | 84 |
| [그림 4-7] 감성어(긍·부정) 분석 결과_전체             | 85 |
| [그림 4-8] 비교 분석 결과_언급량                   | 86 |
| [그림 4-9] 비교 분석 결과_연관어                   | 87 |
| [그림 4-10] 비교 분석 결과_감성어                  | 88 |
| [그림 4-11] 채널 별 분석 결과_커뮤니티               | 89 |
| [그림 4-12] 채널 별 분석 결과_인스타그램              | 89 |
| [그림 4-13] 채널 별 분석 결과_블로그                | 90 |
| [그림 4-14] 채널 별 분석 결과_뉴스                 | 90 |
| [그림 4-15] 채널 별 분석 결과_트위터                | 91 |
| [그림 4-16] 채널 별 분석 결과_유튜브                | 91 |

# 제 1 장

## 조사 개요

- 제 1절 | 조사 목적 및 필요성
- 제 2절 | 조사 설계
- 제 3절 | 일러 두기





## 제1장 조사 개요

### 제1절 조사 목적 및 필요성

#### 1. 조사 배경

- 우리나라의 1인당 쇠고기 소비량은 꾸준히 증가해왔는데, 1980년 2.6kg 이었던 것이 2020년에는 13kg으로 무려 5배가 늘었음. 이와 더불어 한우고기의 소비도 전반적인 증가 추세를 보였는데, 국민 1인당 소비량이 2010년에 3.1kg이던 것이 2019년에는 4.1kg으로 증가하였음.
- 국민 1인당 쇠고기 소비가 증가함에 따라 한우고기의 소비도 증가했지만, 한우고기의 시장점유율이 계속 감소하면서 한우산업의 지속가능성이 위협받고 있음. 한우자급률은 2010년 36.5%였던 것이 2019년에는 32%로 하락하였고, 2028년 무관세 완전개방을 앞두고 있어 이런 하락 추세는 계속될 것으로 전망되어 적극적인 대응이 요구됨.
- 2016년 이후 한우 사육 마릿수는 지속적인 증가세를 보이고 있음. 2022년 한우 사육 마릿수는 이력제 자료 기준(3월), 339만 4천마리까지 증가하였음.
- 한국농촌경제연구원에 따르면 2023년 360만 마리, 2024년 358만 마리까지 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 한우고기 수급불균형이 점차 커질 가능성이 있음.
- 2028년에는 쇠고기 수입관세가 폐지되므로 향후 한우산업의 지속가능성은 과거보다도 더 큰 도전을 받게 될 가능성이 큼. 그러므로 한우에 대한 일정 수준의 시장수요를 확보하기 위해 한우고기에 대한 소비자 신뢰를 강화하는 노력이 필요함. 그러므로 신뢰를 바탕으로 한우고기에 대한 견고한 수요를 확보하기 위해서는 한우자조금을 이용한 전략적 마케팅과 소비촉진이 중요하게 강조되고 있음.
- 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류시장 소비자의 동향 변화와 더불어 실제 거래되고 있는 연간 한우 판매액, 판매중량 등을 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자 선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 2011년부터 매년 1회 수행되어 왔음.

- 국내의 사회적, 경제적, 문화적 여건 변화에 따라 국민 식생활 소비패턴이 변화하고 있는데, 이러한 변화가 한우고기 수요 트렌드와 소비자 선호에 영향을 주고 있음.
- 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감을 주기적으로 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.
- 쇠고기 육류시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용한다면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐 만 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 한우고기 소비자 및 유통 결제 데이터를 통해 한우고기를 포함한 육류의 유통, 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는 데 있음.
- 소비자 조사는 단일 소비자를 대상으로 가구소비와 외식소비에 대한 조사를 실시함. 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향 등이며, 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입처, 소비 전망 등을 조사하였음.
- 2021년 모니터링 조사까지는 유통업계(식육판매점, 일반음식점)에 대한 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등을 조사하였으나, 2022년 부터는 실제 백화점, 마트, 슈퍼, 온라인 상에서 거래되고 있는 연간 유통 거래 데이터를 직접 분석하여 모니터링 결과에 수록하였음.
- 또한, 한정된 표본 조사를 통한 소비 패턴의 변화 혹은 구입 채널에 의한 소비 행동 변화 이외에 소비자의 한우고기에 대한 Trend를 시계열적으로 파악해 볼 필요가 있기 때문에 Big Data 방식의 자료 수집과 Word 연관 분석을 통한 소비자 인식 Trend에 대한 분석도 포함하였음.

## 제2절 조사 설계

## 1. 조사 설계

- 2022년 한우고기 소비동향 모니터링 조사는 다음의 3가지 Data 수집을 고려하여 설계되었음.
- 1) Life Stage 단계별 한우 구입 및 소비 패턴의 변화 확인이 가능하도록 정밀한 소비자 조사 Data 수집
- 2) 채널에 따른 한우고기 구입 행동 및 인식을 모두 확인할 수 있는 소비자 유통 결제 Data 수집
- 3) 한우 소비 활성화를 위한 다양한 한우 인식 Trend를 탐색할 수 있는 온라인(SNS) Buzz Data 수집

[그림1-1] 조사 설계

|                       | 소비자 조사 Data                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 구매 행동 Data                                                                                                                                      | 온라인(SNS) Data                                                                                                                                          |     |     |       |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-------|-----|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|-------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|----|-----------------------|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 조사방법                  | 온라인 조사                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 육류 소비 구매 결제 데이터                                                                                                                                 | 온라인 Buzz data                                                                                                                                          |     |     |       |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 표본 설계                 | <table><tr><td></td><td>20대</td><td>30대</td><td>40대</td><td>50대</td><td>60대</td><td>합계</td></tr><tr><td>남</td><td>288</td><td>291</td><td>342</td><td>351</td><td>252</td><td>1,524</td></tr><tr><td>여</td><td>261</td><td>273</td><td>333</td><td>345</td><td>264</td><td>1,476</td></tr><tr><td>합</td><td>549</td><td>564</td><td>675</td><td>696</td><td>516</td><td>3,000</td></tr></table> |                                                                                                                                                 | 20대                                                                                                                                                    | 30대 | 40대 | 50대   | 60대 | 합계 | 남 | 288 | 291 | 342 | 351 | 252 | 1,524 | 여 | 261 | 273 | 333 | 345 | 264 | 1,476 | 합 | 549 | 564 | 675 | 696 | 516 | 3,000 | <table><tr><td>백화점</td><td>대형마트</td><td>온라인</td><td>슈퍼</td></tr><tr><td colspan="4">22년 기준 1년간의 구매 결제 데이터</td></tr></table> | 백화점 | 대형마트 | 온라인 | 슈퍼 | 22년 기준 1년간의 구매 결제 데이터 |  |  |  | <div>22년 1년간의 SNS 크롤링 데이터</div> <div></div> |
|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 20대                                                                                                                                             | 30대                                                                                                                                                    | 40대 | 50대 | 60대   | 합계  |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 남                     | 288                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 291                                                                                                                                             | 342                                                                                                                                                    | 351 | 252 | 1,524 |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 여                     | 261                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 273                                                                                                                                             | 333                                                                                                                                                    | 345 | 264 | 1,476 |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 합                     | 549                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 564                                                                                                                                             | 675                                                                                                                                                    | 696 | 516 | 3,000 |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 백화점                   | 대형마트                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 온라인                                                                                                                                             | 슈퍼                                                                                                                                                     |     |     |       |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 22년 기준 1년간의 구매 결제 데이터 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                        |     |     |       |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 수집data                | <ul style="list-style-type: none"><li>2019년 가구 소비와 외식 소비를 구분하여 조사</li><li>2020년 조사 – 가구소비 및 외식 소비를 One Source data 로 추정할 수 있도록 표본 설계 변경</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>육류 구입 현황(구입 액/양, 구입 가격, 구입처 등)</li><li>육류 구입 부위</li><li>구입 채널 별 구입 금액 (비율)</li><li>성별, 연령별 구입 액</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>한우 Vs. 수입산 쇠고기에 대한 금/부정 비율</li><li>한우에 대한 주요 언급 V.O.C</li><li>한우에 대한 주요 접촉 내용</li><li>기타 협의 내용 data 수입</li></ul> |     |     |       |     |    |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |   |     |     |     |     |     |       |                                                                                                                             |     |      |     |    |                       |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

 소비자 인식 Data와 결제 Data의 비교 분석을 통한 인사이트 제공 및 Trend 분석을 통한 Data의 활용성 제고

## 2. 모니터링 분석 관점

- 기존 소비자 인식 기반 데이터로서의 모니터링 한계점 보완 및 차별화된 결과를 도출할 수 있도록 다각적인 분석을 진행함.
- 기존 조사의 경우 시장 현황에 대한 소비자의 인식 기반의 데이터를 수집한다는 점에서 기억에 의존한 수치의 한계점이 발생할 가능성이 야기되어 왔음. 이에, 온/오프라인 유통 채널의 결제 데이터와 소비자 설문 응답 데이터의 비교 분석을 통해 다음과 같이 보다 깊이 있는 모니터링을 시행함.

### 1) 행동데이터의 특성 이해 및 데이터 필요성

- 기존 조사는 유통 업자를 별도의 조사 데이터로 수집하여 분석하는 방법을 활용하여 도축, 판매, 음식점 등을 함께 조사하였으나 이는 표본 조사로서 구매 행동을 분석하기 어려운 단점이 존재함.
- 1인 가구의 증가와 비 대면 판매 채널의 활성화로 인한 구매 행동 데이터 활용의 필요성이 증대됨.

### 2) 소비자 인식 기반의 소비 행동 데이터 수집의 한계점 극복 필요성

- 현재의 소비자 조사는 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사 기반 데이터임. 즉 기억에 의한 인식 Data로서의 한계점을 보유
- 비 대면 시대의 구입 채널의 다변화 즉, 오프라인 매장 중심에서 온라인 매장 중심으로의 전환에 따른 소비 패턴 변화도 확인해야 할 필요가 있음.

### 3) 미래 지향적 Trend 기반 Data 수집의 필요성

- 한정된 표본 조사를 통한 소비 패턴의 변화 혹은 구입 채널에 의한 소비 행동 변화 이외에 소비자의 한우고기에 대한 Trend를 시계열적으로 파악할 필요가 있음.
- 이에, Big Data 방식의 자료 수집과 Word 연관 분석을 통한 한우에 대한 소비자 인식 Trend에 대한 이해가 필요함.

### 3. 모니터링 진행 과정

- 각 조사의 수행 Process는 다음과 같으며, 이에 대한 주요 절차상 Issue는 다음과 같이 정의하였으며, 소비자 온라인 조사와 결제 데이터, Trend 등을 연계 분석하여 주요 시사점을 도출하였음.

[그림1-2] 모니터링 진행 과정



### 제3절 일러두기

- 자료 처리: 조사 결과는 데이터 처리(Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS 21.0을 이용해 분석함.
- 자료 분석: 통계량은 기본적으로 평균값(100점 평균)을 사용, 명목 척도인 경우 백분율을 사용함.
- 분석 기법: 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용하였으며, 빈도분석은 원자료의 분포 현황을 파악하여 변수의 특성 파악을 위해, 교차분석은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위해 실시함.
- 평가 척도: 만족도 및 인식은 5점 척도로 측정하였으며, 5점 척도는 가장 일반적인 측정 도구로, 응답자의 응답 및 척도의 언어화가 쉽고, 100점 환산이 편리하다는 점에서 가장 많이 사용됨.
- 점수 환산: 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 사용  
100점 환산은 '전혀 그렇지 않다' 항목에 0점(응답값-1)을 부여하여, 긍정, 부정값의 영향력이 상대적으로 명확하게 드러나도록 설정함.
- 본 산출식을 사용한 경우, 5점 척도에서 4점은 100점 환산값으로 75점을 나타내기 때문에, 100점 환산 점수가 70점 이상이라면 '긍정' 수준으로 파악이 가능함.

| 구분               | 설명                                                                               |                         |        |       |                     |        |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|-------|---------------------|--------|
| 항목별 측정 척도        | 5점 척도 (5 Point Interval Scale)                                                   |                         |        |       |                     |        |
| 만족도 척도의 언어화      | 평가 척도                                                                            | 전혀 그렇지 않다               | 그렇지 않다 | 보통이다  | 그렇다                 | 매우 그렇다 |
|                  |                                                                                  | 1                       | 2      | 3     | 4                   | 5      |
|                  |                                                                                  | 0점                      | 25점    | 50점   | 75점                 | 100점   |
|                  | 점수 환산                                                                            | BOTTOM 2<br>(부정 또는 불만족) |        | 보통 비율 | TOP 2<br>(긍정 또는 만족) |        |
| 5점 척도의 100점 환산 식 | [(응답값 - 1) / (척도항목개수 - 1)] X 100<br>Ex) 5점 척도의 응답값이 3일 경우, [(3-1)/(5-1)]X100=50점 |                         |        |       |                     |        |

## ○ 구매의향지수

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

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

## ○ 만족도지수

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

- $PY_1$  : 매우 만족,  $PY_2$  : 만족,  $P_3$  : 보통,  $PN_4$  : 미흡,  $PN_5$  : 매우 미흡
- 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

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

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

- 통계표에 수록된 숫자는 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림하였기 때문에 세부 항목의 합이 전체(또는 합계)와 일치하지 않을 수도 있음.
- 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음. 『 - 』 : 해당 숫자 없음, 『0』 : 단위 미만
- 이 보고서의 내용을 이용할 때에는 반드시 한우자조금관리위원회 자료임을 밝혀야 함.



# 제 2 장

## 소비자 인식 조사 결과

- 제 1절 | 조사 개요
- 제 2절 | 가구 소비 조사 결과
- 제 3절 | 외식 소비 조사 결과
- 제 4절 | 소비 동향 지수



## 제2장 소비자 인식 조사 결과

## 제1절 조사 개요

## 1. 조사 설계

- 소비자 인식 조사는 인구통계학적 특성을 반영하여 전국 25세 이상 69세 이하 남/여 3,000명을 대상으로 온라인 조사로 진행하였음.

[표2-1] 조사 설계

| 구 분    | 소비자 인식 조사 설계                        |
|--------|-------------------------------------|
| 조사 대상  | 전국, 25~69세 성인 남/여, '22년 육류 및 외식 경험자 |
| 조사 방법  | 구조화된 설문지를 활용한 On-line 조사            |
| 표본 크기  | 3,000명                              |
| 표본 오차  | 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 1.79\%p$       |
| 표본추출방법 | 성/연령/지역별 비례할당 추출                    |
| 조사 기간  | 2023년 1월 20일(금) ~ 2월 3일(금), 15일 간   |
| 조사 기관  | (주) 피엠아이                            |

## 2. 조사 내용

- 본 조사의 문항 설계는 '21년도와 동일하게 진행되었으며, 주요 내용은 다음과 같음.

[표2-2] 조사 내용

| 구 분                     | 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 응답자 특성                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성/연령/거주 지역/직업/최종학력</li> <li>- 결혼 유무 및 자녀 유무 등 가족구성원</li> <li>- '22년 기준 월 평균 식품 구매 비용 및 증/감 여부</li> <li>- '22년 월 평균 외식 비용 및 증/감 여부</li> </ul>                                                                                                      |
| Part I.<br>육류 구입 실태     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 육류 구매 시 주 고려 요인</li> <li>- 가장 선호하는 육류 및 선호 이유</li> <li>- '22년 구입 육류 및 월 평균 구입횟수, 구입량, 구입 금액</li> <li>- 육류 주 구입 장소 및 주 이용 인터넷 사이트</li> <li>- 육류별 '23년 구매 예상 비중 및 증/감 이유</li> </ul>                                                                 |
| Part II.<br>쇠고기 구입 평가   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- '22년 구입 쇠고기별 영양가, 맛, 안전성, 품질, 가격, 선호도 평가</li> <li>- '22년 한 해 동안 경험한 쇠고기 비율</li> <li>- 향후 쇠고기 구매 시 기대되는 판촉활동</li> </ul>                                                                                                                            |
| Part III.<br>한우고기 구입 평가 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한우고기 구입 시 주 고려 요인</li> <li>- 한우고기 주 구매 부위 및 이유</li> <li>- 한우고기 구매 시 등급 확인 여부 및 주 구매 등급</li> <li>- 한우 가격 상승 시 대체 육류</li> <li>- '22년 명절 시 한우고기 선물 경험 여부 및 금액</li> <li>- '23년 명절 시 한우고기 선물 의향 및 금액</li> <li>- 농수축산물 선물 상한액에 따른 한우고기 선물 영향</li> </ul> |
| Part IV.<br>육류 외식 평가    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한달 평균 육류별 외식 빈도 및 1회 외식 시 지출 비용/섭취량</li> <li>- 외식 시 선호하는 육류 및 이유/'23년 외식 시 육류별 소비 의향</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Part IV.<br>육류 외식 평가    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 외식 주 섭취 쇠고기 및 이유/장소/주 고려 사항</li> <li>- 한우고기 섭취 시 부위 및 이유/등급/적정 가격</li> <li>- 한우고기 가격 상승 시 대체 외식 육류</li> </ul>                                                                                                                                     |

## 3. 응답자 특성

[표2-3] 응답자 Profile

| 구 분     |              | 사례수     | 비율(%) |
|---------|--------------|---------|-------|
| 전 체     |              | (3,000) | 100   |
| 성별      | 남성           | (1,519) | 50.6  |
|         | 여성           | (1,481) | 49.4  |
| 연령      | 20대          | (204)   | 6.8   |
|         | 30대          | (678)   | 22.6  |
|         | 40대          | (735)   | 24.5  |
|         | 50대          | (893)   | 29.8  |
|         | 60대          | (490)   | 16.3  |
| 지역      | 서울           | (573)   | 19.1  |
|         | 인천·경기·강원     | (1,055) | 35.2  |
|         | 부산·울산·경남     | (453)   | 15.1  |
|         | 대전·충청·세종     | (315)   | 10.5  |
|         | 광주·전라·제주     | (318)   | 10.6  |
|         | 대구·경북        | (286)   | 9.5   |
| 가족구성원   | 1인 가구        | (1,070) | 35.7  |
|         | 2인 가구        | (566)   | 18.9  |
|         | 3인 가구        | (626)   | 20.9  |
|         | 4인 이상        | (738)   | 24.6  |
| 라이프스태이지 | 1인 가구        | (1,070) | 35.7  |
|         | 무자녀 2인가구     | (108)   | 3.6   |
|         | 초등 이하 자녀     | (257)   | 8.6   |
|         | 중·고등 자녀      | (213)   | 7.1   |
|         | 성인 자녀        | (518)   | 17.3  |
|         | 자녀 독립        | (263)   | 8.8   |
|         | 기타 유형        | (571)   | 19.0  |
| 가구 소득   | 300만원 미만     | (814)   | 27.1  |
|         | 300~500만원 미만 | (952)   | 31.7  |
|         | 500~700만원 미만 | (705)   | 23.5  |
|         | 700만원 이상     | (529)   | 17.6  |

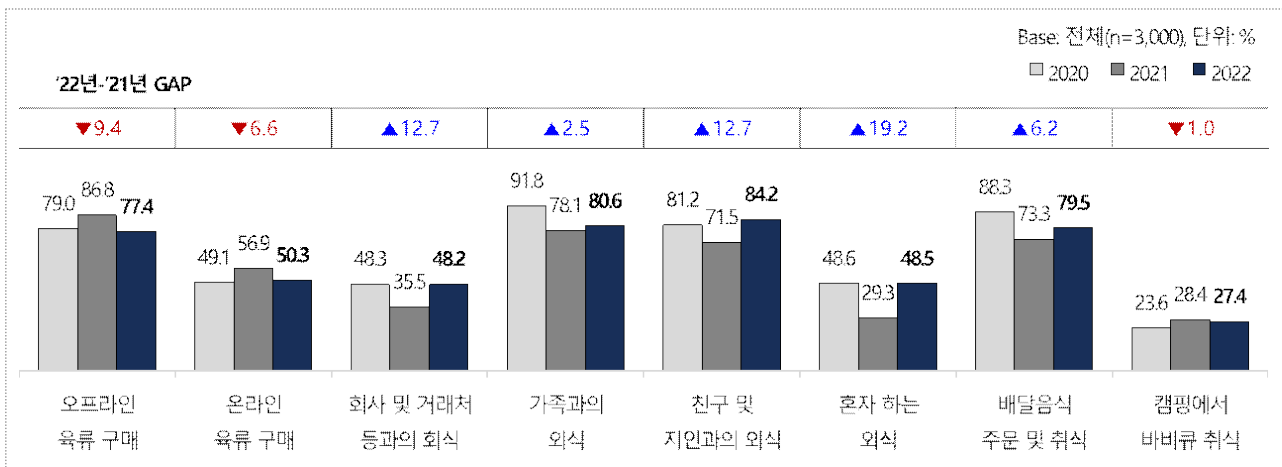
## 제2절 가구 소비 조사 결과

### 1. 쇠고기 구입 현황

#### 1) 쇠고기 경험 활동

- '22년 쇠고기 경험 활동 비중은 '친구 및 지인과의 외식' > '가족과의 외식' > '배달음식 주문 및 취식' 순으로 나타남.
- 가족과의 외식은 '초등 이하 자녀' 가구에서, '친구 및 지인과의 외식', '배달음식 주문 및 취식'은 '중·고등 자녀' 가구에서의 비중이 다소 높았음.
- 전년 대비 외식 비중이 큰 폭으로 증가한 것으로 볼 때, 사회적 거리두기 해제 조치(with 코로나) 이후 외식 소비량이 급증한 자연스러운 사회적 현상으로 보여짐.

[그림2-1] 2022년 쇠고기 경험 활동



[표2-4] 라이프스타일 - 2022년 쇠고기 경험 활동

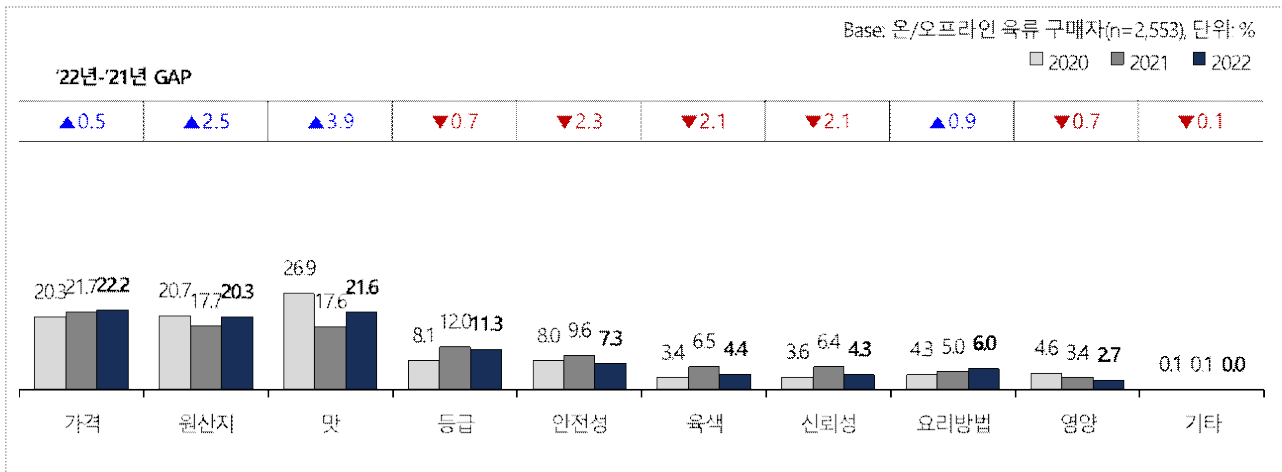
(단위: %, 복수응답)

| 구분      | 사례수     | 오프라인 육류 구매 | 온라인 육류 구매 | 회사/거래처 회식 | 가족과의 외식     | 친구 및 지인과의 외식 | 혼자 하는 외식 | 배달음식 주문 및 취식 | 캠핑 시 바비큐 |
|---------|---------|------------|-----------|-----------|-------------|--------------|----------|--------------|----------|
| 전체      | (3,000) | 77.4       | 50.3      | 48.2      | 80.6        | 84.2         | 48.5     | 79.5         | 27.4     |
| 1인 가구   | (1,070) | 69.3       | 49.9      | 45.5      | 65.8        | 82.1         | 61.3     | 73.0         | 24.2     |
| 2인 가구   | (108)   | 85.2       | 56.5      | 41.7      | 86.1        | 82.4         | 39.8     | 77.8         | 25.0     |
| 초등이하 자녀 | (257)   | 84.4       | 55.6      | 58.8      | <b>94.2</b> | 86.4         | 35.8     | 91.8         | 48.2     |
| 중·고등 자녀 | (213)   | 91.5       | 64.3      | 70.4      | 93.0        | <b>92.0</b>  | 47.9     | <b>94.4</b>  | 46.5     |
| 성인 자녀   | (518)   | 86.1       | 47.9      | 45.8      | 93.1        | 87.5         | 37.5     | 82.4         | 22.6     |
| 자녀 독립   | (263)   | 80.6       | 46.4      | 36.5      | 89.7        | 81.7         | 25.5     | 72.2         | 17.9     |
| 기타      | (571)   | 73.2       | 46.2      | 49.0      | 80.9        | 82.8         | 52.7     | 81.8         | 26.1     |

## 2) 육류 구입 시 고려 기준

- 육류의 구입 고려 요인은 '가격' > '맛' > '원산지', 한우고기의 경우 '가격' > '등급' 순
- 육류 구매자의 경우 전년 대비 '등급', '안전성', '육색', '신뢰성' 등 육류의 품질에 대한 부분 보다는 '맛'과 '원산지'에 대한 중요도가 높아짐.

[그림2-2] 육류 구입 시 고려 기준



- 라이프스타일별 특성을 살펴보면, '가격'은 '1인 가구'에서, '원산지'는 '자녀 독립' 가구에서의 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- '맛'의 경우 '중/고등자녀' 가구에서 고려하는 비중이 높았음.

[표2-5] 라이프스타일 - 육류 구입 시 고려 기준

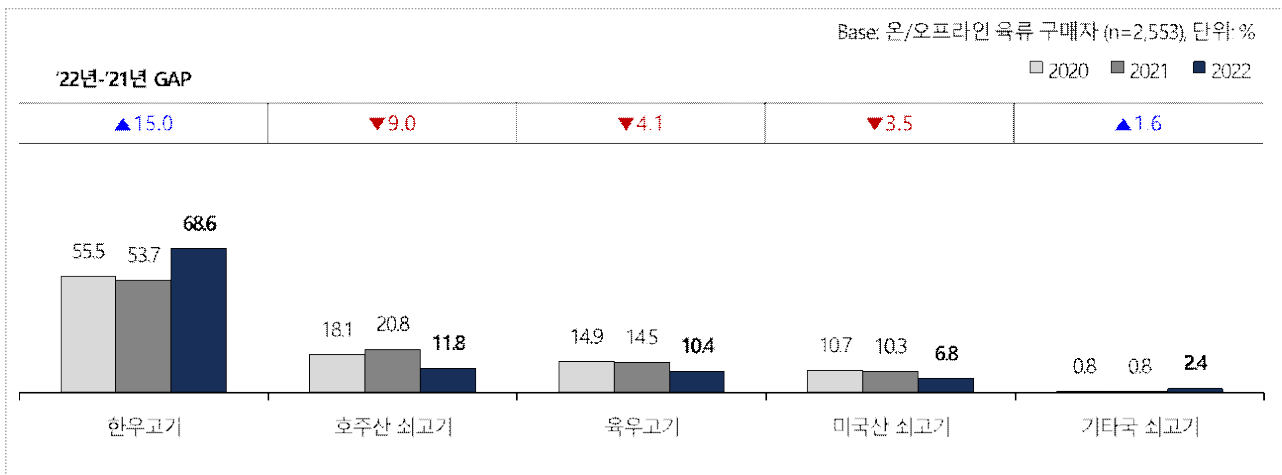
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 가격          | 원산지         | 맛           | 등급   | 안전성 | 육색  | 신뢰성 | 요리<br>방법 | 영양  | 기타  |
|---------|---------|-------------|-------------|-------------|------|-----|-----|-----|----------|-----|-----|
| 전체      | (2,553) | 22.2        | 20.3        | 21.6        | 11.3 | 7.3 | 4.4 | 4.3 | 6.0      | 2.7 | -   |
| 1인 가구   | (874)   | <b>28.8</b> | 16.6        | 21.2        | 8.2  | 7.3 | 4.3 | 3.4 | 7.3      | 2.7 | -   |
| 2인 가구   | (98)    | 26.5        | 24.5        | 18.4        | 7.1  | 4.1 | 3.1 | 6.1 | 7.1      | 3.1 | -   |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 15.9        | 19.9        | 23.9        | 14.2 | 8.4 | 4.0 | 5.3 | 4.9      | 3.5 | -   |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 17.8        | 15.8        | <b>26.2</b> | 14.4 | 9.9 | 4.0 | 2.0 | 6.4      | 3.5 | -   |
| 성인 자녀   | (474)   | 15.2        | 26.2        | 19.0        | 12.7 | 8.4 | 5.3 | 6.1 | 4.4      | 2.7 | -   |
| 자녀 독립   | (226)   | 14.6        | <b>29.2</b> | 23.5        | 13.7 | 6.2 | 1.8 | 4.4 | 4.4      | 2.2 | -   |
| 기타      | (453)   | 24.5        | 18.1        | 21.6        | 12.8 | 5.5 | 5.7 | 4.0 | 5.7      | 1.8 | 0.2 |

### 3) 쇠고기 선호 순위 및 선호 이유

- 가장 선호도가 높은 쇠고기는 '한우고기' (전년 대비 15.0%p 상승)
- 한우를 제외한 육우 및 수입산 쇠고기(호주산, 미국산 등)의 선호 비율은 전년 대비 다소 하락함.
- 한우고기 선호 이유로는 '맛' > '안전성' > '영양(건강)' 순으로 조사되었음.

[그림2-3] 쇠고기 선호 순위



- 모든 가구에서 한우고기의 '맛'이 가장 큰 선호 이유인 가운데, '중/고등 자녀'는 '안전성', '영양', '활용도' 측면에서 타 가구 대비 선호하는 비중이 다소 높게 나타남.

[표2-6] 라이프스테이지 - 한우고기 선호 이유

(Base: 한우고기 선호자, 단위: %)

| 구분      | 사례수   | 맛    | 안전성         | 영양          | 가격   | 활용도         |
|---------|-------|------|-------------|-------------|------|-------------|
| 전체      | (923) | 85.6 | 48.1        | 42.6        | 16.9 | 16.7        |
| 1인 가구   | (251) | 82.1 | 42.2        | 37.1        | 21.1 | 13.5        |
| 2인 가구   | (31)  | 83.9 | 48.4        | 25.8        | 16.1 | 12.9        |
| 초등이하 자녀 | (87)  | 83.9 | 50.6        | 47.1        | 19.5 | 18.4        |
| 중·고등 자녀 | (76)  | 89.5 | <b>56.6</b> | <b>50.0</b> | 11.8 | <b>21.1</b> |
| 성인 자녀   | (201) | 86.1 | <b>54.2</b> | 47.3        | 11.9 | 18.9        |
| 자녀 독립   | (117) | 85.5 | 49.6        | 44.4        | 5.1  | 11.1        |
| 기타      | (160) | 90.0 | 43.1        | 41.3        | 26.3 | 20.6        |

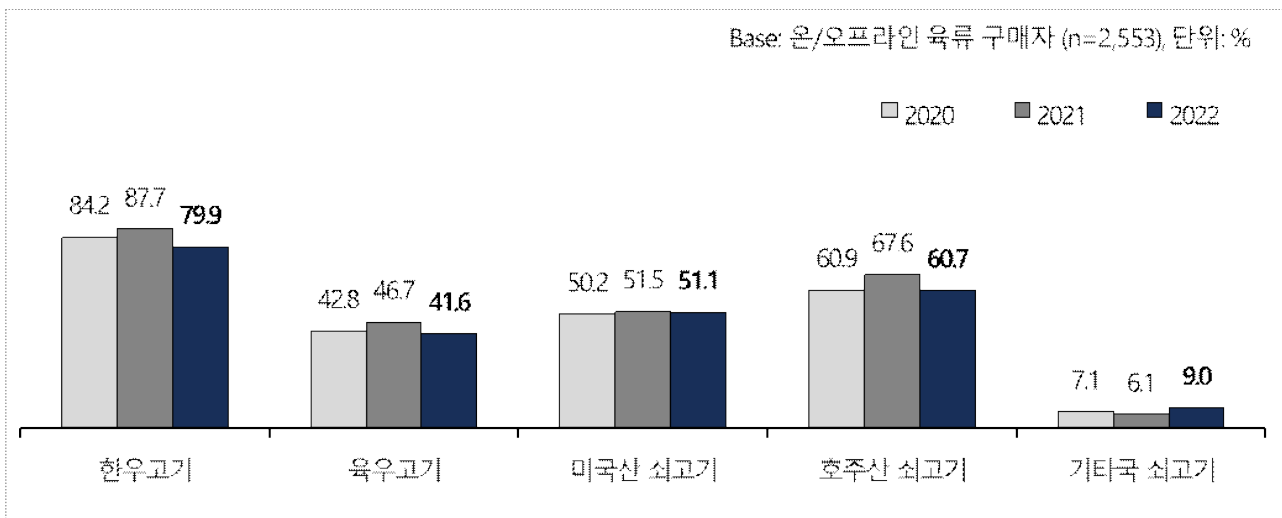


#### 4) 쇠고기별 구입 실태

##### (1) 쇠고기별 구입 경험

- 외식 소비 증가로 인해 쇠고기별 구입 경험은 전반적으로 전년 대비 감소한 경향.
- 쇠고기별 구입 경험은 '한우고기' > '호주산 쇠고기' > '미국산 쇠고기' 순.

[그림2-4] 쇠고기별 구입 경험



- '한우고기'는 '중/고등 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구에서의 구입 경험이 타 가구 대비 높게 나타남.
- 한편, '미국산', '호주산' 쇠고기의 경우 '초등이하 자녀'와 '중/고등 자녀'의 구입 비중이 다소 높았음.

[표2-7] 라이프스테이지 - 쇠고기별 구입 경험

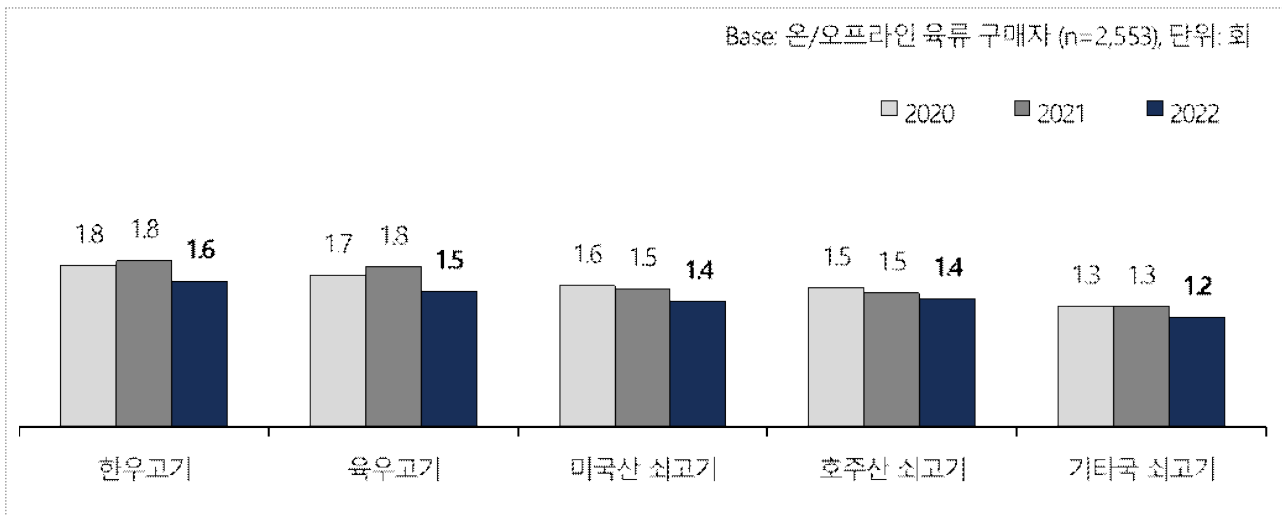
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 한우고기        | 육우고기        | 미국산 쇠고기     | 호주산 쇠고기     | 기타 국가 쇠고기 |
|---------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 전체      | (2,553) | 79.9        | 41.6        | 51.1        | 60.7        | 9.0       |
| 1인 가구   | (874)   | 66.4        | 38.3        | 45.1        | 55.9        | 8.9       |
| 2인 가구   | (98)    | 82.7        | 35.7        | 53.1        | 59.2        | 13.3      |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 86.3        | <b>52.2</b> | <b>62.4</b> | <b>69.9</b> | 9.7       |
| 중·고등 자녀 | (202)   | <b>93.1</b> | <b>53.0</b> | <b>61.4</b> | <b>71.3</b> | 11.4      |
| 성인 자녀   | (474)   | <b>90.3</b> | 42.8        | 52.5        | 64.3        | 7.4       |
| 자녀 독립   | (226)   | <b>90.3</b> | 38.1        | 49.6        | 58.4        | 7.1       |
| 기타      | (453)   | 80.6        | 39.1        | 51.2        | 58.3        | 9.5       |

## (2) 쇠고기별 구입 횟수

- 월 평균 구입 횟수는 전반적으로 2회 미만이며, 그 중 '한우고기'의 구입횟수가 1.6회로 가장 높게 나타났음.

[그림2-5] 쇠고기별 구입 횟수



- '중/고등 자녀' 가구에서 '한우고기' 구입 횟수가 월 평균 2.0회로 가장 높게 조사되었음.
- '기타 국가 쇠고기'의 경우 '초등이하 자녀' 가구에서의 평균 구입 횟수가 타 가구 대비 높게 나타남.

[표2-8] 라이프스타일 - 쇠고기별 구입 횟수

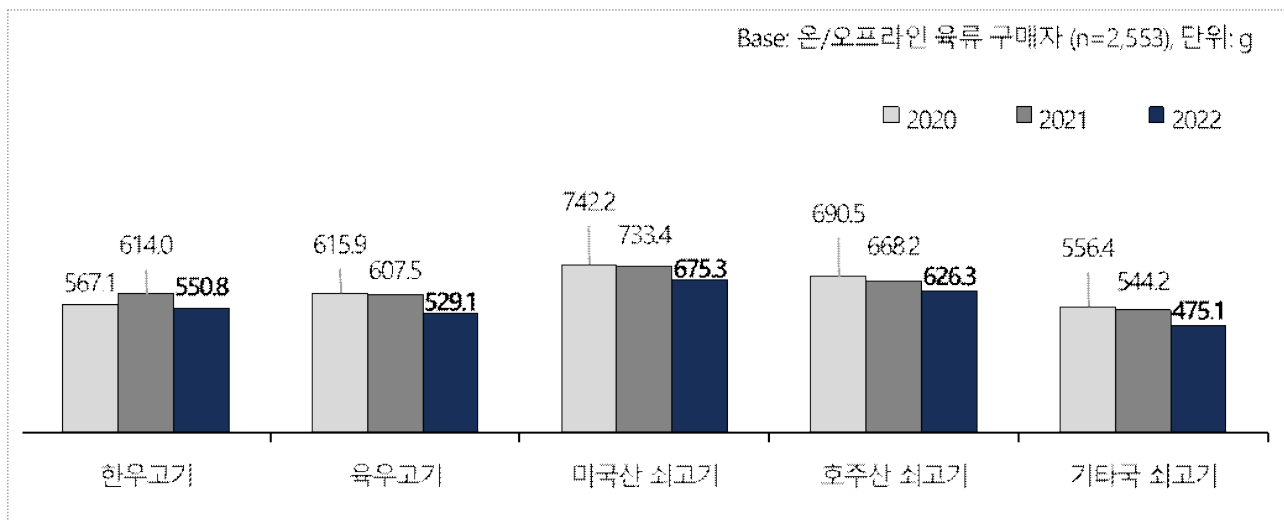
(단위: 회)

| 구분      | 사례수     | 한우고기       | 육우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 | 기타 국가 쇠고기  |
|---------|---------|------------|------|---------|---------|------------|
| 전체      | (2,553) | 1.6        | 1.5  | 1.4     | 1.4     | 1.2        |
| 1인 가구   | (874)   | 1.4        | 1.5  | 1.4     | 1.4     | 1.1        |
| 2인 가구   | (98)    | 1.4        | 1.3  | 1.4     | 1.2     | 1.0        |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 1.7        | 1.6  | 1.5     | 1.5     | <b>1.8</b> |
| 중·고등 자녀 | (202)   | <b>2.0</b> | 1.6  | 1.4     | 1.5     | 1.2        |
| 성인 자녀   | (474)   | 1.7        | 1.3  | 1.4     | 1.5     | 1.0        |
| 자녀 독립   | (226)   | 1.8        | 1.4  | 1.4     | 1.4     | 1.1        |
| 기타      | (453)   | 1.5        | 1.6  | 1.2     | 1.3     | 1.3        |

## (3) 쇠고기별 구입량

- 한우고기의 경우 1회 기준 약 550g 구매하는 것으로 나타났으며, 가장 구입량이 높은 쇠고기는 '미국산 쇠고기(675.3g)'로 조사되었음.

[그림2-6] 쇠고기별 구입량



- 라이프스태이지별 쇠고기 구입량을 살펴보면, '한우고기'는 '성인 자녀', '자녀 독립' 가구에서 가장 많이 구입하는 것으로 보여짐.
- '육우고기'는 '2인 가구'에서, '미국산 쇠고기'와 '호주산 쇠고기'는 '성인 자녀' 가구에서의 구입량이 다소 높게 나타남.

[표2-9] 라이프스태이지 - 쇠고기별 구입량

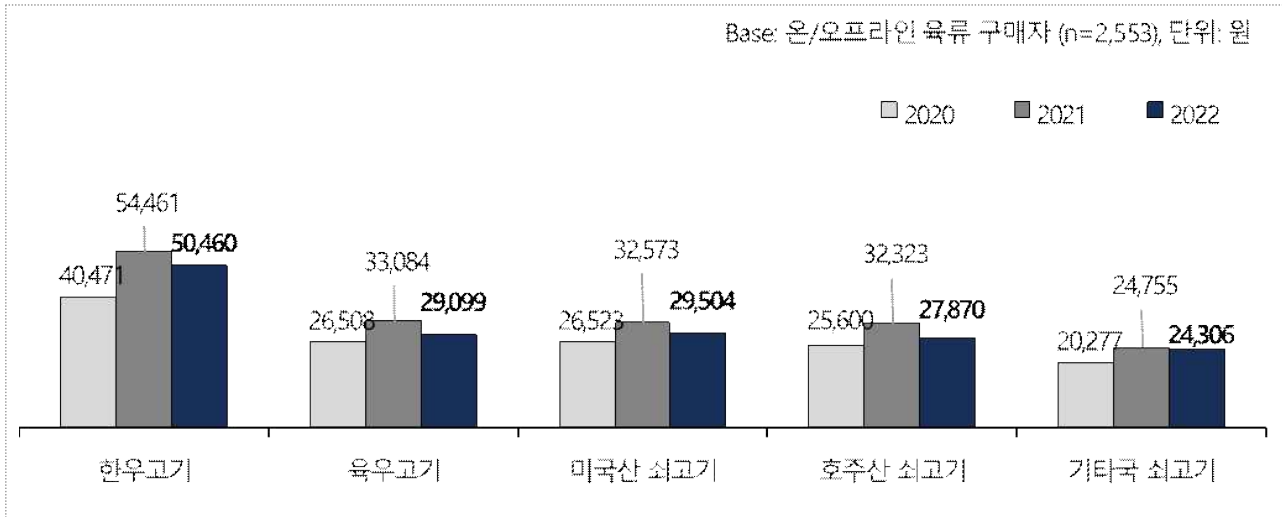
(단위: g)

| 구분      | 사례수     | 한우고기         | 육우고기         | 미국산 쇠고기      | 호주산 쇠고기      | 기타 국가 쇠고기 |
|---------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| 전체      | (2,553) | 550.8        | 529.1        | 675.3        | 626.3        | 475.1     |
| 1인 가구   | (874)   | 491.9        | 469.8        | 591.8        | 500.9        | 465.6     |
| 2인 가구   | (98)    | 496.7        | <b>607.1</b> | 615.4        | 519.0        | 561.5     |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 561.6        | 565.7        | 648.7        | 696.3        | 422.7     |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 549.8        | 593.5        | 725.8        | 671.4        | 526.1     |
| 성인 자녀   | (474)   | <b>596.3</b> | 528.3        | <b>786.1</b> | <b>766.6</b> | 548.9     |
| 자녀 독립   | (226)   | <b>596.4</b> | 541.3        | 677.7        | 654.5        | 400.0     |
| 기타      | (453)   | 572.1        | 557.7        | 699.9        | 639.7        | 433.5     |

#### (4) 쇠고기별 구입액

- 한우고기의 1회 평균 구입액은 50,460원으로 조사되었음.
- 쇠고기별 평균 구매 금액은 약 32,000원 정도 수준이며, 수입산 쇠고기 대비 '한우고기'의 구입액은 약 2만원 가량 더 비싼 것으로 보여짐.

[그림2-7] 쇠고기별 구입액



- '한우고기'를 포함한 모든 쇠고기별로 구입액이 가장 많은 가구는 '초등이하 자녀'인 것으로 조사되었음.

[표2-10] 라이프스테이지 - 쇠고기별 구입액

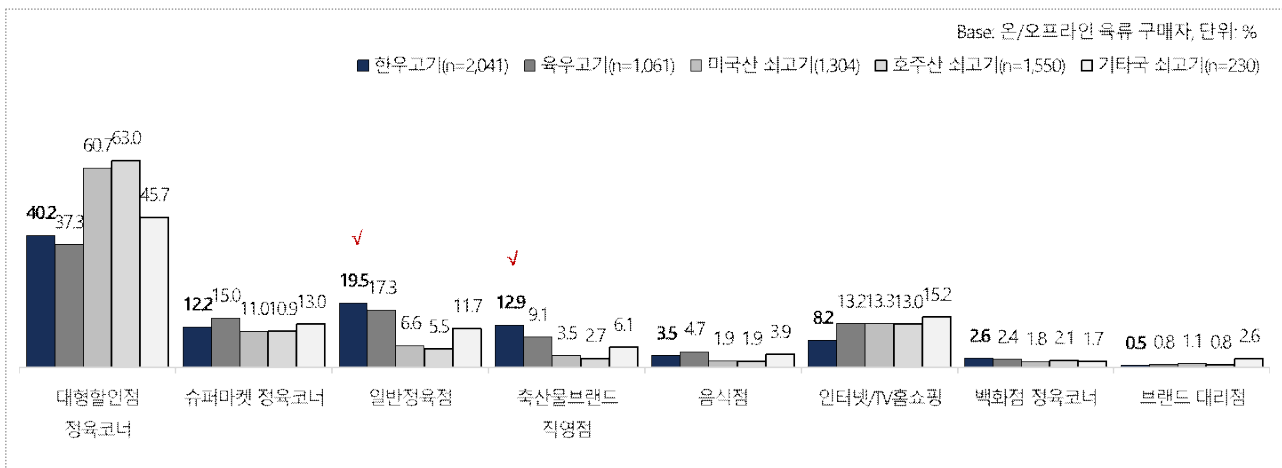
(단위: 원)

| 구분      | 사례수     | 한우고기          | 육우고기          | 미국산 쇠고기       | 호주산 쇠고기       | 기타 국가 쇠고기     |
|---------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 전체      | (2,553) | 50,460        | 29,099        | 29,504        | 27,870        | 24,306        |
| 1인 가구   | (874)   | 44,408        | 24,810        | 25,870        | 22,902        | 21,254        |
| 2인 가구   | (98)    | 46,825        | 33,286        | 27,248        | 23,983        | 20,423        |
| 초등이하 자녀 | (226)   | <b>59,513</b> | <b>33,788</b> | <b>35,935</b> | <b>34,829</b> | <b>34,900</b> |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 50,709        | 33,486        | 33,954        | 33,690        | 20,891        |
| 성인 자녀   | (474)   | 50,505        | 28,294        | 29,136        | 28,299        | 24,757        |
| 자녀 독립   | (226)   | 54,163        | 29,673        | 30,696        | 28,783        | 18,625        |
| 기타      | (453)   | 53,795        | 31,256        | 29,714        | 29,635        | 29,170        |

## (5) 쇠고기별 구입장소 및 이유

- 쇠고기별 주 구입 장소는 '대형할인점 정육코너'가 모든 육류에 있어서 가장 많은 비중을 차지하였음.
- 한우고기의 경우 '일반정육점'과 '축산물 브랜드 직영점'의 구입 비중이 타 육류 대비 상대적으로 높게 나타남.

[그림2-8] 쇠고기별 구입장소



- 구입 장소별 한우 구입 이유를 살펴보면, '대형할인점'은 '육류의 상품이 다양해서', '슈퍼마켓'과 '일반정육점'은 '가까운 곳에 있어서', '음식점'과 '인터넷/TV홈쇼핑'은 '가격이 저렴해서' 구입한다는 이유가 1순위로 꼽혔음.

[그림2-9] 쇠고기별 구입장소 선택 이유

| 장소별 한우 구입 이유 Top3 | 대형할인점 정육코너           | 슈퍼마켓 정육코너            | 일반정육점              | 축산물 브랜드 직영점          | 음식점                  | 인터넷/TV홈쇼핑            | 백화점 정육코너             | 브랜드 대리점              |
|-------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1                 | 육류의 상품이 다양해서 (47.2%) | 가까운 곳에 있어서 (76.8%)   | 가까운 곳에 있어서 (60.6%) | 위생적이고 안전해서 (49.0%)   | 가격이 저렴해서 (45.1%)     | 가격이 저렴해서 (44.9%)     | 위생적이고 안전해서 (50.0%)   | 위생적이고 안전해서 (50.0%)   |
| 2                 | 위생적이고 안전해서 (45.9%)   | 가격이 저렴해서 (32.4%)     | 가격이 저렴해서 (32.7%)   | 가격이 저렴해서 (46.8%)     | 가까운 곳에 있어서 (42.3%)   | 육류의 상품이 다양해서 (20.8%) | 육류의 종류가 다양해서 (42.6%) | 육류의 종류가 다양해서 (42.6%) |
| 3                 | 가까운 곳에 있어서 (43.7%)   | 육류의 상품이 다양해서 (16.8%) | 위생적이고 안전해서 (25.1%) | 육류의 상품이 다양해서 (40.7%) | 육류의 종류가 다양해서 (35.2%) | 육류의 종류가 다양해서 (19.1%) | 육류의 상품이 다양해서 (37.0%) | 육류의 상품이 다양해서 (37.0%) |

- 라이프스타일별 '한우고기' 구입 장소를 살펴보면, '1인 가구'의 경우 '인터넷/TV 홈쇼핑', '중/고등 자녀'는 '대형 할인점 정육 코너', '자녀 독립' 가구는 '축산물 브랜드 직영 판매점'에서 구입하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

[표2-11] 라이프스타일 - 한우고기 구입장소

(Base: 온/오프라인 한우 구매자, 단위: %)

| 구분      | 사례수     | 대형<br>할인점<br>정육<br>코너 | 일반<br>정육점 | 축산물<br>브랜드<br>직영<br>판매점 | 슈퍼<br>마켓<br>정육<br>코너 | 인터넷/<br>TV<br>홈쇼핑 | 음식점 | 백화점<br>정육<br>코너 | 브랜드<br>대리점 |
|---------|---------|-----------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------|-----|-----------------|------------|
| 전체      | (2,041) | 40.2                  | 19.5      | 12.9                    | 12.2                 | 8.2               | 3.5 | 2.6             | 0.5        |
| 1인 가구   | (580)   | 36.2                  | 16.0      | 11.9                    | 15.0                 | <b>13.4</b>       | 4.1 | 2.6             | 0.5        |
| 2인 가구   | (81)    | 44.4                  | 18.5      | 6.2                     | 11.1                 | 11.1              | 3.7 | 2.5             | -          |
| 초등이하 자녀 | (195)   | 46.7                  | 21.0      | 10.3                    | 10.8                 | 5.1               | 2.6 | 3.6             | -          |
| 중·고등 자녀 | (188)   | <b>51.1</b>           | 16.0      | 16.0                    | 5.3                  | 6.4               | 2.7 | 2.7             | -          |
| 성인 자녀   | (428)   | 41.4                  | 19.6      | 11.9                    | 14.7                 | 5.8               | 3.7 | 1.6             | 0.7        |
| 자녀 독립   | (204)   | 33.8                  | 22.5      | <b>20.1</b>             | 13.2                 | 3.9               | 1.0 | 2.9             | 1.0        |
| 기타      | (365)   | 38.6                  | 24.4      | 12.9                    | 9.0                  | 6.8               | 4.4 | 3.3             | 0.5        |

- 한우고기 구입장소별 구입 이유를 살펴보면, '대형할인점'은 '상품이 다양해서', '일반 정육점'과 '음식점'은 '가까운 곳에 있어서', '슈퍼마켓'과 '인터넷/홈쇼핑'은 '가격이 저렴해서', '축산물 브랜드'와 '백화점'은 '위생적/안전해서' 구입한다는 비중이 높았음.

[표2-12] 한우고기 구입장소별 구입 이유

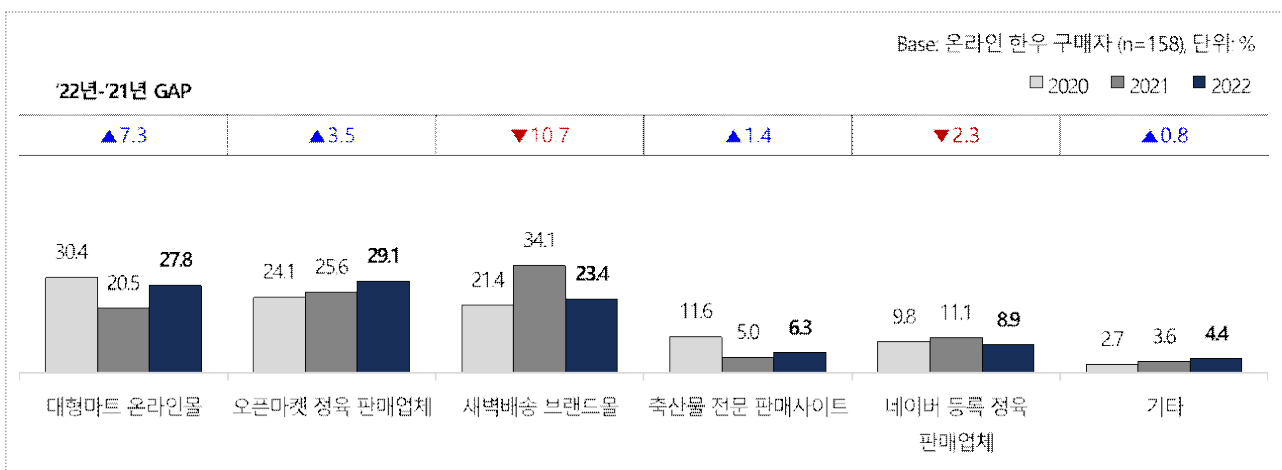
(Base: 온/오프라인 한우 구매자, 단위: %)

| 구분      | 사례수   | 상품이<br>다양<br>해서 | 위생적/<br>안전<br>해서 | 가까운<br>곳에<br>있어서 | 종류가<br>다양<br>해서 | 부대<br>시설이<br>좋아서 | 가격이<br>저렴<br>해서 | 친절<br>해서 | 기타  |
|---------|-------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------|-----|
| 대형 할인점  | (820) | <b>47.2</b>     | 45.9             | 43.7             | 42.2            | 35.7             | 34.8            | 6.7      | 0.4 |
| 일반 정육점  | (398) | 21.9            | 25.1             | <b>60.6</b>      | 24.6            | 3.5              | 32.7            | 17.3     | 2.3 |
| 축산물 브랜드 | (263) | 40.7            | <b>49.0</b>      | 38.8             | 36.9            | 19.0             | 46.8            | 10.6     | 0.8 |
| 슈퍼마켓    | (250) | 16.8            | 15.6             | 76.8             | 16.4            | 12.8             | <b>32.4</b>     | 5.2      | 0.8 |
| 인터넷/홈쇼핑 | (158) | 30.4            | 22.2             |                  | 27.2            | -                | <b>63.9</b>     | -        | 3.8 |
| 음식점     | (71)  | 33.8            | 21.1             | <b>42.3</b>      | 35.2            | 18.3             | 45.1            | 9.9      | 1.4 |
| 백화점     | (54)  | 37.0            | <b>50.0</b>      | 31.5             | 42.6            | 24.1             | 16.7            | 14.8     | -   |
| 브랜드 대리점 | (10)* | 40.0            | 50.0             | 30.0             | 40.0            | 30.0             | 20.0            | 20.0     | -   |

## (6) 한우 온라인 구매 시, 주 이용 사이트

- 온라인을 통한 한우고기 구입 주요 사이트는 '오픈마켓' > '대형마트 온라인몰' > '새벽배송 브랜드몰' 순
- 전년 대비 '대형마트 온라인몰'과 '오픈마켓 정육 판매업체' 이용 비중은 소폭 증가함.
- '새벽배송 브랜드몰'의 경우 전년도 주 이용 온라인 사이트 1위였으나, '22년에 10.7%p 감소, 각 온라인 사이트별로 '새벽배송' 서비스를 중단하고 있는 추세가 반영된 것으로 분석됨.

[그림2-10] 한우 온라인 구매 시, 주 이용 사이트



- 라이프스타일별 분석은 다음과 같음. (사례수 30 이하 해석 시 유의)

[표2-13] 라이프스타일 - 한우 온라인 구매 시, 주 이용 사이트

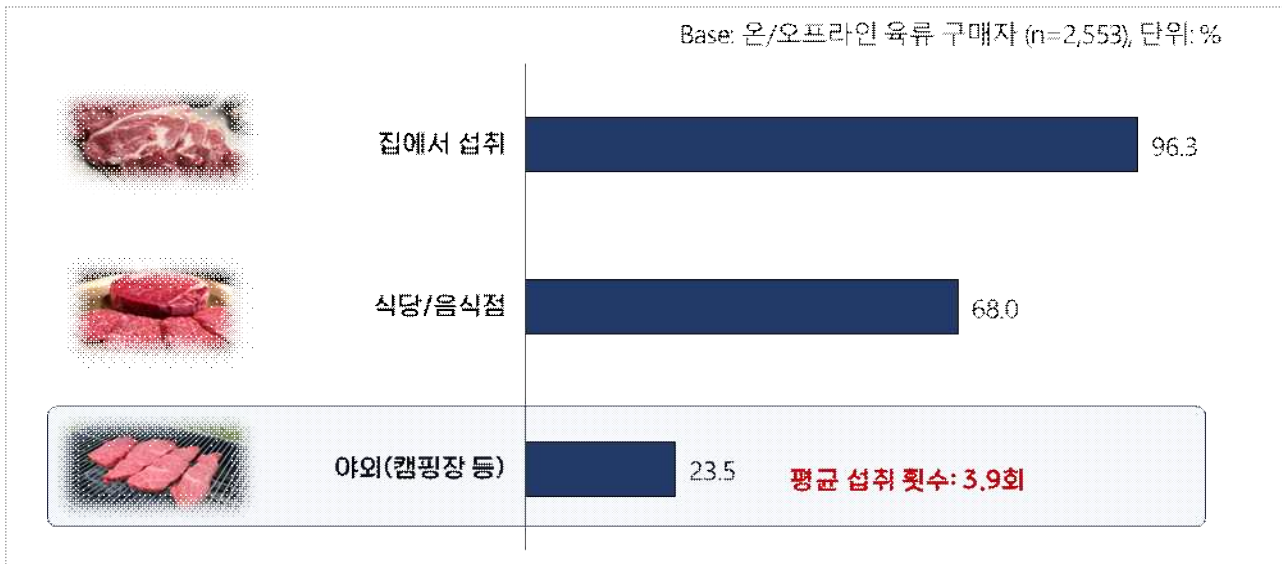
(단위: %)

| 구분      | 사례수   | 대형마트<br>온라인몰 | 오픈마켓 | 새벽배송<br>브랜드몰 | 축산물<br>전문<br>판매사이트 | 네이버<br>등록 정육<br>판매업체 | 기타  |
|---------|-------|--------------|------|--------------|--------------------|----------------------|-----|
| 전체      | (158) | 27.8         | 29.1 | 23.4         | 6.3                | 8.9                  | 4.4 |
| 1인 가구   | (72)  | 25.0         | 31.9 | 25.0         | 2.8                | 8.3                  | 6.9 |
| 2인 가구   | (9)*  | 33.3         | -    | 44.4         | 22.2               | -                    | -   |
| 초등이하 자녀 | (10)* | 30.0         | 40.0 | 20.0         | -                  | 10.0                 | -   |
| 중·고등 자녀 | (10)* | 30.0         | 40.0 | 20.0         | 10.0               | -                    | -   |
| 성인 자녀   | (24)* | 25.0         | 25.0 | 25.0         | 4.2                | 12.5                 | 8.3 |
| 자녀 독립   | (8)*  | 50.0         | -    | 37.5         | -                  | 12.5                 | -   |
| 기타      | (25)* | 28.0         | 36.0 | 8.0          | 16.0               | 12.0                 | -   |

### (7) 육류 섭취 장소 및 야외 섭취 육류별 비중

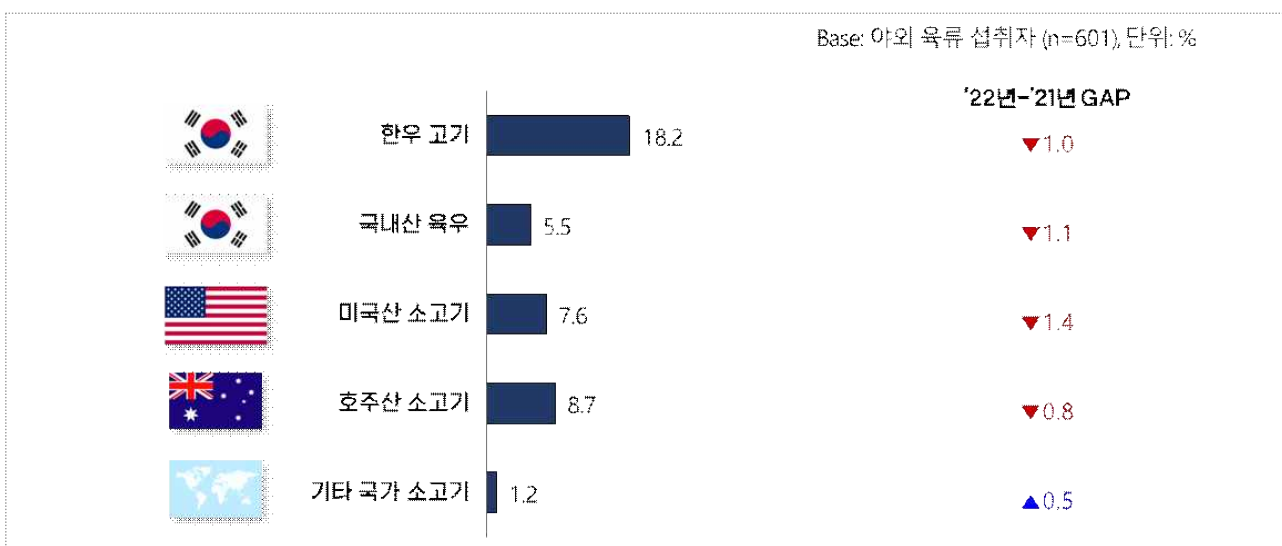
- 온/오프라인 육류 구매자의 야외(캠핑장 등) 쇠고기 취식 비율은 약 1/4 수준, 평균 섭취 횟수는 연 3.9회.
- 2022년 온/오프라인 육류 구매자의 대부분은 '집에서 섭취' 하는 것으로 나타남.

[그림2-11] 육류 섭취 장소



- 야외에서 육류를 섭취하는 비중은 23.5%로 나타났고, 그 중 '한우고기'를 섭취하는 비중이 가장 높았음.

[그림2-12] 야외 섭취 육류별 비중



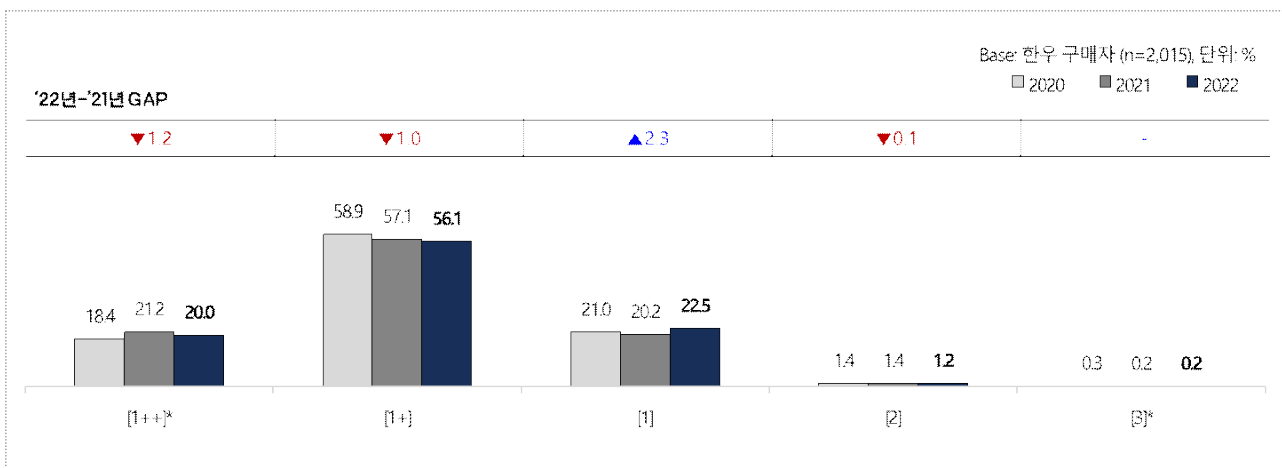


## 5) 한우고기 구입 실태

### (1) 한우고기 구입 등급

- 한우고기 주 구입 등급은 '1+' 등급이 56.1%로 가장 높았고, 다음으로 '1등급' > '1++' 등급 순임.
- 전년 대비 경향성 변동의 큰 폭은 보이지 않았으나, '1등급' 한우의 구매 비중이 소폭 증가함.

[그림2-13] 한우고기 구입 등급



- '1+' 등급의 경우 '초등이하 자녀' 가구에서 주로 구입하는 비중이 가장 높게 나타났음.

[표2-14] 라이프스타일 - 한우고기 구입 등급

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 1++등급 | 1+등급        | 1등급  | 2등급 | 3등급 |
|---------|---------|-------|-------------|------|-----|-----|
| 전체      | (2,015) | 20.0  | 56.1        | 22.5 | 1.2 | 0.2 |
| 1인 가구   | (572)   | 19.8  | 53.3        | 25.0 | 1.4 | 0.5 |
| 2인 가구   | (80)    | 20.0  | 56.3        | 21.3 | 2.5 | -   |
| 초등이하 자녀 | (192)   | 17.7  | <b>61.5</b> | 20.3 | 0.5 | -   |
| 중·고등 자녀 | (187)   | 22.5  | 50.8        | 26.2 | -   | 0.5 |
| 성인 자녀   | (424)   | 18.4  | 59.9        | 21.0 | 0.7 | -   |
| 자녀 독립   | (201)   | 22.9  | 51.7        | 23.9 | 1.5 | -   |
| 기타      | (359)   | 20.3  | 58.5        | 18.9 | 2.2 | -   |

## (2) 한우고기 등급별 구입 이유

- 1++, 1+ 등급의 한우 구입 이유는 '맛이 좋아서', 1~3 등급 한우는 '가격이 적당해서'의 구입 비중이 높았음.
- 상대적으로 2등급 이하의 한우 고기는 '맛' 측면에서의 구입 비중이 낮았음.

[그림2-14] 한우고기 등급별 구입 이유

| 주 구입 등급별<br>구입 이유 Top3 | 1++                  | 1+                   | 1 등급                 | 2 등급                | 3 등급                 |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 1                      | 맛이 좋아서<br>(73.1%)    | 맛이 좋아서<br>(55.3%)    | 가격이 적당해서<br>(68.9%)  | 가격이 적당해서<br>(80.0%) | 가격이 적당해서<br>(100.0%) |
| 2                      | 육질이 부드러워서<br>(44.0%) | 가격이 적당해서<br>(43.2%)  | 맛이 좋아서<br>(34.4%)    | 기름이 적어서<br>(20.0%)  | 기름이 적어서<br>(25.0%)   |
| 3                      | 마블링이 좋아서<br>(34.6%)  | 육질이 부드러워서<br>(35.1%) | 육질이 부드러워서<br>(19.4%) | 맛이 좋아서<br>(12.0%)   | 맛이 좋아서<br>(25.0%)    |

- 한우고기 '1++' 주 구입 이유를 라이프스타일별로 살펴보면, 전반적으로 모든 가구에서 '맛'과 '육질' 측면의 비중이 높았고, '2인 가구'에서의 '맛' 측면 선호도가 가장 높은 것으로 조사되었음.

[표2-15] 라이프스타일 - 한우고기 1++ 구입 이유

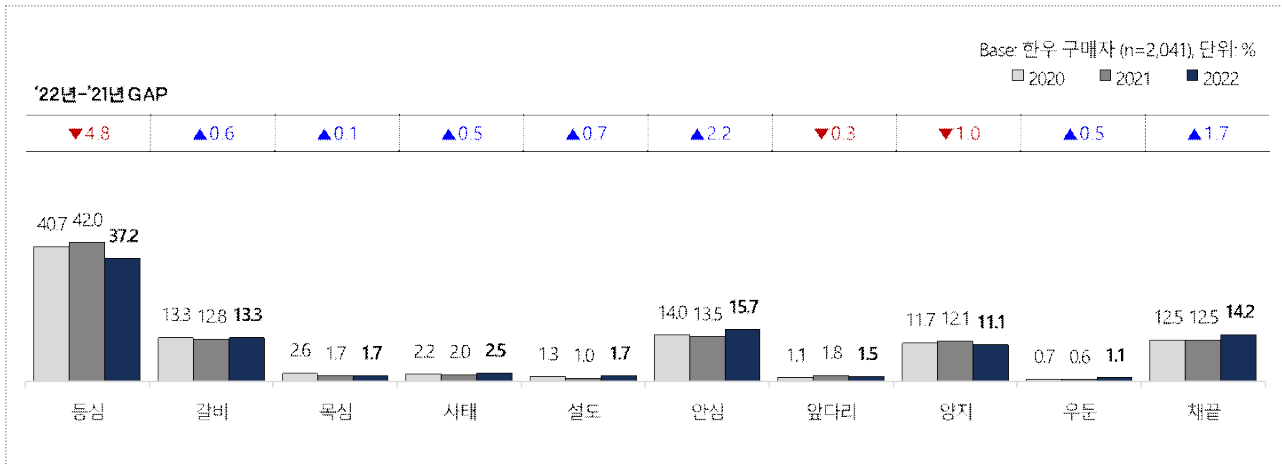
(Base: 한우 1++ 등급 구매자, 단위: %)

| 구분      | 사례수   | 맛이<br>좋아서   | 육질이<br>부드러<br>워서 | 마블<br>링이<br>좋아서 | 육즙이<br>많아서  | 육색이<br>좋아서 | 잡내가<br>없어서 | 기름이<br>적어서 | 가격이<br>적당<br>해서 |
|---------|-------|-------------|------------------|-----------------|-------------|------------|------------|------------|-----------------|
| 전체      | (402) | 73.1        | 44.0             | 34.6            | 20.4        | 15.4       | 15.2       | 9.2        | 7.5             |
| 1인 가구   | (113) | 69.9        | 40.7             | 28.3            | 18.6        | 7.1        | 14.2       | 4.4        | 3.5             |
| 2인 가구   | (16)  | <b>81.3</b> | 31.3             | 25.0            | 18.8        | 12.5       | 12.5       | 12.5       | 6.3             |
| 초등이하 자녀 | (34)  | 73.5        | 52.9             | 44.1            | 23.5        | 14.7       | 14.7       | 14.7       | 11.8            |
| 중·고등 자녀 | (42)  | 76.2        | 42.9             | 35.7            | 19.0        | 21.4       | 21.4       | 11.9       | 7.1             |
| 성인 자녀   | (78)  | 78.2        | 43.6             | 35.9            | <b>26.9</b> | 24.4       | 16.7       | 9.0        | 14.1            |
| 자녀 독립   | (46)  | 69.6        | <b>50.0</b>      | <b>41.3</b>     | 19.6        | 6.5        | 4.3        | 6.5        | 2.2             |
| 기타      | (73)  | 71.2        | 45.2             | 35.6            | 16.4        | 21.9       | 19.2       | 13.7       | 8.2             |

## (3) 한우고기 구입 부위

- 한우고기 주 구입 부위는 '등심' > '안심' > '채끝' > '갈비' 순
- 전년 대비 '등심'의 구입 비중은 4.8%p 감소, '안심'은 2.2%p 증가한 것으로 나타남.

[그림2-15] 한우고기 구입 부위



- '1인 가구'에서는 '안심', '2인 가구'는 '갈비', '초등이하 자녀' 가구는 '채끝', '성인 자녀'와 '자녀 독립' 가구에서는 '등심' 부위의 구입 비중이 타 가구 대비 상대적으로 높게 나타났음.

[표2-16] 라이프스타일 - 한우고기 구입 부위

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 등심          | 갈비          | 목심  | 사태  | 설도  | 안심          | 앞다리 | 양지   | 우둔  | 채끝          |
|---------|---------|-------------|-------------|-----|-----|-----|-------------|-----|------|-----|-------------|
| 전체      | (2,041) | 37.2        | 13.3        | 1.7 | 2.5 | 1.7 | 15.7        | 1.5 | 11.1 | 1.1 | 14.2        |
| 1인 가구   | (580)   | 33.1        | 11.6        | 1.7 | 2.2 | 2.2 | <b>18.4</b> | 1.7 | 10.3 | 0.7 | 17.9        |
| 2인 가구   | (81)    | 28.4        | <b>23.5</b> | -   | 2.5 | 1.2 | 12.3        | 1.2 | 8.6  | 1.2 | 21.0        |
| 초등이하 자녀 | (195)   | 34.9        | 14.4        | 3.1 | 2.6 | -   | 16.4        | 0.5 | 8.2  | 1.0 | <b>19.0</b> |
| 중·고등 자녀 | (188)   | 40.4        | 19.1        | 1.1 | 1.1 | 2.1 | 17.0        | 1.6 | 9.6  | .5  | 7.4         |
| 성인 자녀   | (428)   | <b>43.5</b> | 10.7        | 1.2 | 3.0 | 1.2 | 13.8        | 1.2 | 13.6 | 1.2 | 10.7        |
| 자녀 독립   | (204)   | <b>45.1</b> | 11.8        | 1.5 | 3.4 | 1.5 | 10.8        | 2.0 | 13.7 | 2.0 | 8.3         |
| 기타      | (365)   | 33.4        | 14.2        | 2.5 | 2.5 | 2.2 | 16.2        | 1.9 | 10.7 | 1.4 | 15.1        |

#### (4) 한우고기 부위별 구입 이유

- 전반적으로 한우 구입 부위별 '맛이 좋아서' 구입한다는 이유가 주를 이루었음.
- 한편, '사태', '앞다리', '양지' 등의 부위는 '활용도(요리)가 좋아서' 구입했다는 비중이 다소 높게 나타남.

[그림2-16] 한우고기 부위별 구입 이유

| 주 구입 부위별<br>구입 이유 Top3 | 등심                      | 갈비                      | 목심                          | 사태                          | 설도                          | 안심                      | 앞다리                         | 양지                          | 우둔                          | 채끝                      |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1                      | 맛이<br>좋아서<br>(31.9%)    | 맛이<br>좋아서<br>(35.0%)    | 맛이<br>좋아서<br>(19.5%)        | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(23.5%) | 맛이<br>좋아서<br>(19.1%)        | 맛이<br>좋아서<br>(27.5%)    | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(22.6%) | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(32.7%) | 맛이<br>좋아서<br>(24.3%)        | 맛이<br>좋아서<br>(37.8%)    |
| 2                      | 육질이<br>부드러워서<br>(14.9%) | 육질이<br>부드러워서<br>(14.5%) | 기름이<br>적어서<br>(18.2%)       | 가격이<br>적당해서<br>(20.4%)      | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(16.9%) | 육질이<br>부드러워서<br>(22.0%) | 가격이<br>적당해서<br>(22.6%)      | 맛이<br>좋아서<br>(19.9%)        | 육질이<br>부드러워서<br>(18.9%)     | 육질이<br>부드러워서<br>(22.2%) |
| 3                      | 가격이<br>적당해서<br>(12.2%)  | 가격이<br>적당해서<br>(10.4%)  | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(15.6%) | 기름이<br>적어서<br>(16.3%)       | 가격이<br>적당해서<br>(16.9%)      | 기름이<br>적어서<br>(9.1%)    | 기름이<br>적어서<br>(18.9%)       | 가격이<br>적당해서<br>(16.3%)      | 활용도(요리)<br>가 좋아서<br>(16.2%) | 마블링이<br>좋아서<br>(7.6%)   |

- '중/고등 자녀' 가구에서는 '맛이 좋아서', '육질이 부드러워서', '성인 자녀' 가구에서는 '활용도가 좋아서', '가격이 적당해서' 구입한다는 이유가 상대적으로 높게 나타났음.

[표2-17] 라이프스타일 - 한우고기 부위별 구입 이유

(단위: %, 복수응답)

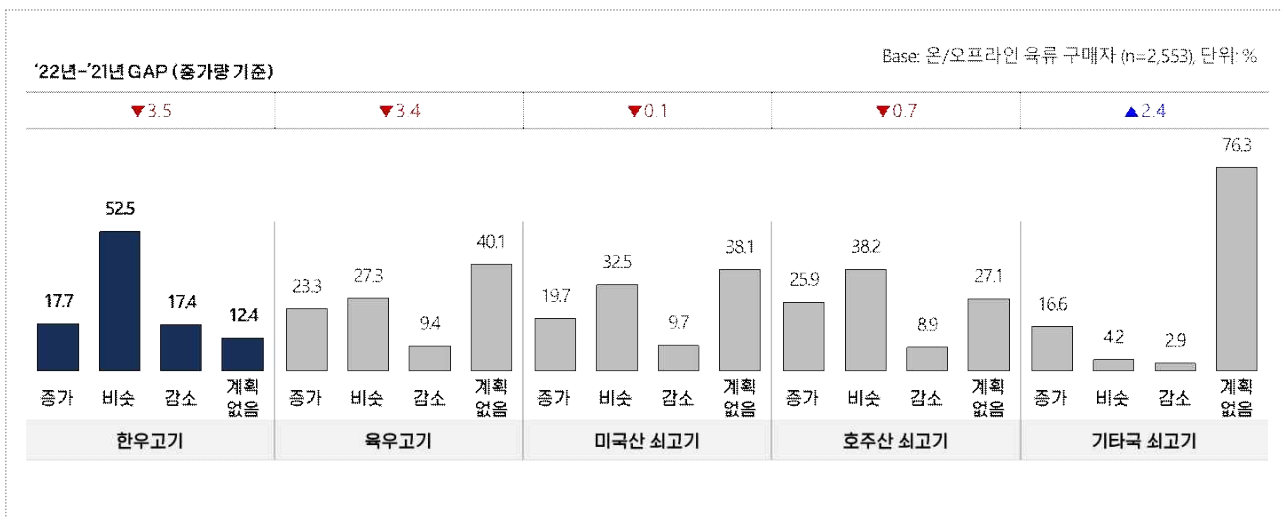
| 구분      | 사례수     | 맛이<br>좋아서   | 육질이<br>부드<br>러워서 | 활용<br>도가<br>좋아서 | 가격이<br>적당<br>해서 | 마블<br>링이<br>좋아서 | 기름이<br>적어서 | 육즙이<br>많아서 | 육색이<br>좋아서 | 잡내가<br>없어서 |
|---------|---------|-------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| 전체      | (2,041) | 61.8        | 32.7             | 24.5            | 23.3            | 16.8            | 15.6       | 14.6       | 9.8        | 7.2        |
| 1인 가구   | (580)   | 60.5        | 28.1             | 24.3            | 23.8            | 14.5            | 14.5       | 12.9       | 8.1        | 6.7        |
| 2인 가구   | (81)    | 60.5        | 30.9             | 22.2            | 21.0            | 17.3            | 12.3       | 16.0       | 7.4        | 8.6        |
| 초등이하 자녀 | (195)   | 59.0        | 34.4             | 20.5            | 19.5            | 14.4            | 19.0       | 15.9       | 7.7        | 6.2        |
| 중·고등 자녀 | (188)   | <b>66.0</b> | <b>40.4</b>      | 21.8            | 21.3            | 22.3            | 13.8       | 18.6       | 14.9       | 6.4        |
| 성인 자녀   | (428)   | 63.1        | 36.9             | <b>28.0</b>     | <b>25.7</b>     | 17.5            | 17.1       | 16.4       | 10.5       | 9.6        |
| 자녀 독립   | (204)   | 65.2        | 35.8             | 26.0            | 27.0            | 18.1            | 16.2       | 12.7       | 10.3       | 3.9        |
| 기타      | (365)   | 60.3        | 29.0             | 23.8            | 21.1            | 17.0            | 15.3       | 13.4       | 10.7       | 7.7        |

## 2. 쇠고기 구입 전망

### 1) '23년 쇠고기별 구입량 전망

- '23년도 한우고기 구입량 변화 전망은 비슷할 것이라는 의견이 과반 이상, 단, 증가량 기준은 전년 대비 소폭 감소하였음.
- 수입 쇠고기의 경우 '호주산'은 비슷할 것으로 응답한 비율이 높은 반면, '미국산'은 계획없음 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[그림2-17] 2023년 쇠고기별 구입량 전망



- '23년도 한우고기 구입량은 '초등이하 자녀' 가구에서 늘어날 것이라는 비율이 높았음.

[표2-18] 라이프스타일 - 2023년 한우고기 구입량 전망

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 크게 늘어날 것이다 | 늘어날 것이다 | 비슷할 것이다 | 줄어들 것이다 | 크게 줄어들 것이다 | 구입 계획 없음 |
|---------|---------|------------|---------|---------|---------|------------|----------|
| 전체      | (2,553) | 2.0        | 15.7    | 52.5    | 13.7    | 3.7        | 12.4     |
| 1인 가구   | (874)   | 2.1        | 16.6    | 41.8    | 12.8    | 4.1        | 22.7     |
| 2인 가구   | (98)    | 2.0        | 15.3    | 56.1    | 13.3    | 5.1        | 8.2      |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 3.5        | 17.7    | 53.5    | 13.3    | 4.0        | 8.0      |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 2.5        | 11.4    | 61.4    | 16.8    | 5.4        | 2.5      |
| 성인 자녀   | (474)   | 1.3        | 15.8    | 62.0    | 13.7    | 2.3        | 4.9      |
| 자녀 독립   | (226)   | 0.4        | 11.9    | 63.3    | 14.6    | 3.5        | 6.2      |
| 기타      | (453)   | 2.6        | 16.6    | 52.8    | 13.9    | 3.1        | 11.0     |

## 2) '23년 쇠고기별 구입량 증/감 이유

- '한우고기'의 경우 증가 전망 이유로 타 쇠고기 대비 '맛'에 대한 긍정적인 비중이 다소 높고, 한우고기를 제외한 쇠고기는 공통적으로 '저렴한 가격'을 이유로 꼽았음.

[그림2-18] 2023년 쇠고기별 구입량 증/감 이유

| 증가/감소<br>전망 이유<br>Top3 | 한우고기                 |                      | 육우고기                 |                      | 미국산 쇠고기              |                       | 호주산 쇠고기             |                     | 기타국 쇠고기              |                       |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
|                        | 증가 이유                | 감소 이유                | 증가 이유                | 감소 이유                | 증가 이유                | 감소 이유                 | 증가 이유               | 감소 이유               | 증가 이유                | 감소 이유                 |
| 1                      | 맛이 좋아서<br>(27.4%)    | 가격이 비싸서<br>(75.4%)   | 가격이 저렴해서<br>(25.7%)  | 맛이 없어서<br>(12.5%)    | 가격이 저렴해서<br>(46.4%)  | 가격이 비싸서<br>(25.2%)    | 가격이 저렴해서<br>(40.3%) | 가격이 비싸서<br>(28.2%)  | 가격이 저렴해서<br>(30.9%)  | 품질이 좋지 않아서<br>(27.3%) |
| 2                      | 가족들이 좋아해서<br>(23.5%) | 소득이 감소해서<br>(11.7%)  | 맛이 좋아서<br>(21.3%)    | 소득이 감소해서<br>(10.5%)  | 맛이 좋아서<br>(18.1%)    | 맛이 없어서<br>(19.5%)     | 맛이 좋아서<br>(18.3%)   | 소득이 감소해서<br>(18.5%) | 맛이 좋아서<br>(20.3%)    | 가격이 비싸서<br>(18.2%)    |
| 3                      | 건강을 위해서<br>(15.9%)   | 식구 수가 감소해서<br>(3.0%) | 가족들이 좋아해서<br>(16.1%) | 가족들이 싫어해서<br>(10.5%) | 가족들이 좋아해서<br>(11.3%) | 품질이 좋지 않아서<br>(18.0%) | 품질이 좋아서<br>(16.8%)  | 맛이 없어서<br>(14.5%)   | 가족들이 좋아해서<br>(15.6%) | 소득이 감소해서<br>(16.2%)   |

- '23년 한우고기 구입량이 증가할 것 같은 이유로, '1인 가구'는 '맛이 좋아서', '초등이하 자녀'와 '중/고등 자녀' 가구는 '가족이 좋아해서', '성인 자녀' 가구는 '소득이 증가해서' 등의 이유가 가장 높은 응답 비율을 보였음.

[표2-19] 라이프스테이지 - 2023년 한우고기 구입량 증가 이유

(Base: '23년 한우고기 구입량 증가 예상자, 단위: %)

| 구분      | 사례수   | 맛이 좋아서      | 가족이 좋아해서    | 건강을 위해서 | 품질이 좋아서 | 가격이 저렴해서 | 소득이 증가해서    | 식구가 증가해서 | 기타  |
|---------|-------|-------------|-------------|---------|---------|----------|-------------|----------|-----|
| 전체      | (452) | 27.4        | 23.5        | 15.9    | 15.0    | 8.4      | 6.9         | 2.4      | 0.4 |
| 1인 가구   | (163) | <b>31.9</b> | 6.1         | 22.1    | 16.0    | 13.5     | 7.4         | 2.5      | 0.6 |
| 2인 가구   | (17)  | 23.5        | 23.5        | 11.8    | 11.8    | 11.8     | 5.9         | 11.8     | -   |
| 초등이하 자녀 | (48)  | 16.7        | <b>37.5</b> | 12.5    | 16.7    | 4.2      | 8.3         | 4.2      | -   |
| 중·고등 자녀 | (28)  | 14.3        | <b>42.9</b> | 7.1     | 14.3    | 14.3     | 3.6         | -        | 3.6 |
| 성인 자녀   | (81)  | 28.4        | 30.9        | 13.6    | 13.6    | 2.5      | <b>11.1</b> | -        | -   |
| 자녀 독립   | (28)  | <b>32.1</b> | 39.3        | 14.3    | 10.7    | -        | -           | 3.6      | -   |
| 기타      | (87)  | 27.6        | 29.9        | 12.6    | 16.1    | 6.9      | 4.6         | 2.3      | -   |

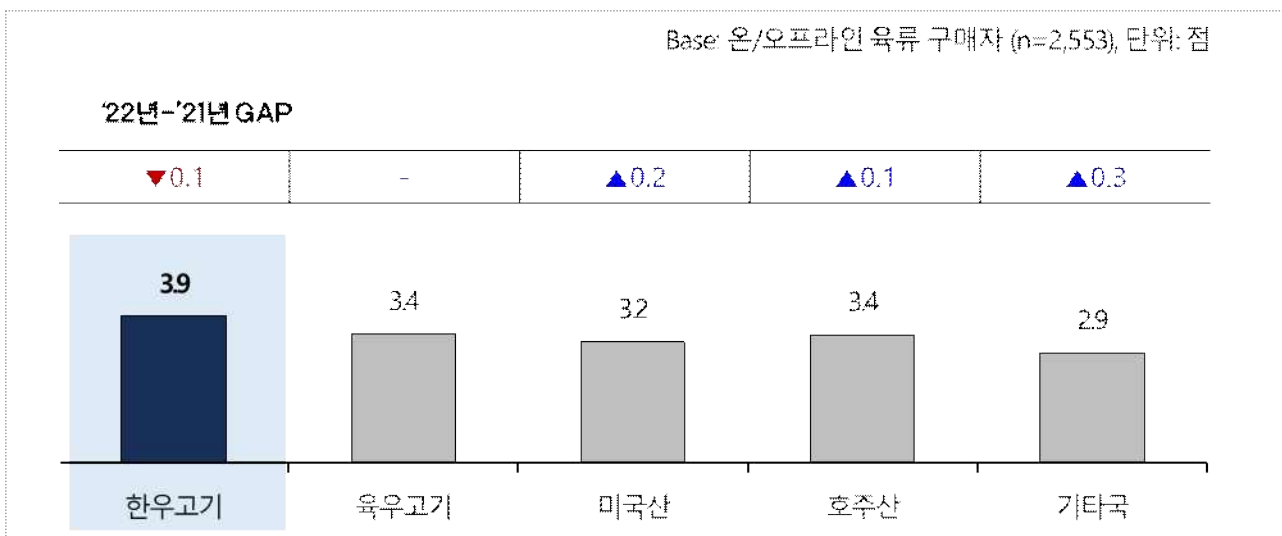
### 3. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

#### 1) 쇠고기별 전반적 평가

##### (1) 영양가 평가

- 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, '한우고기'가 3.9점으로 타 쇠고기 대비 가장 높았으며, '육우고기', '호주산 쇠고기', '미국산 쇠고기' 등의 순으로 평가되었음.
- 다만, 수입산 쇠고기의 평가가 전년 대비 소폭 상승한 것으로 나타남.

[그림2-19] 쇠고기별 영양가 평가



- 한우고기 '영양가'에 대한 평가는 모든 가구 특성별로 '우수한 편'이라고 응답한 비중이 70% 내외로 높게 나타남.

[표2-20] 라이프스테이지 - 한우고기 영양가 평가

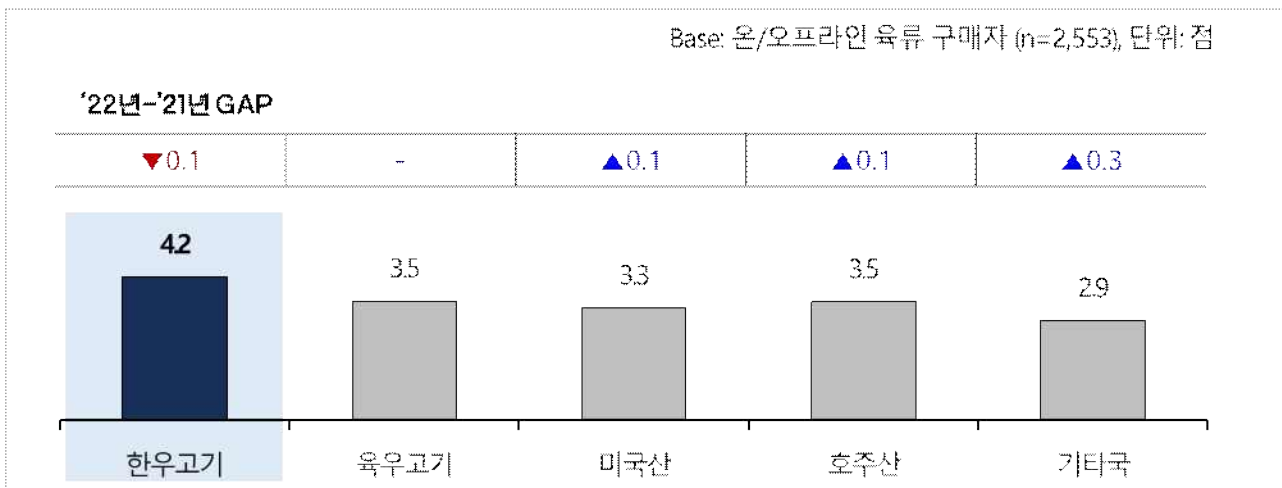
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 매우 미흡하다 | 미흡한 편이다 | 보통이다 | 우수한 편이다 | 매우 우수하다 |
|---------|---------|---------|---------|------|---------|---------|
| 전체      | (2,553) | 0.6     | 2.6     | 23.4 | 55.6    | 17.8    |
| 1인 가구   | (874)   | 0.5     | 3.5     | 26.8 | 51.0    | 18.2    |
| 2인 가구   | (98)    | -       | 5.1     | 25.5 | 59.2    | 10.2    |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 0.9     | 1.3     | 23.9 | 56.6    | 17.3    |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 1.5     | 2.5     | 18.8 | 55.4    | 21.8    |
| 성인 자녀   | (474)   | 0.4     | 1.5     | 18.6 | 61.0    | 18.6    |
| 자녀 독립   | (226)   | 0.4     | 1.8     | 17.7 | 58.0    | 22.1    |
| 기타      | (453)   | 0.7     | 2.4     | 26.3 | 56.3    | 14.3    |

## (2) 맛 평가

- 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, '한우고기'가 4.2점으로 타 쇠고기 대비 가장 높았으며, '호주산 쇠고기' > '미국산 쇠고기' 등의 순으로 평가되었음.
- '한우고기'는 전년 대비 0.1점 감소하였으나, 수입산 쇠고기의 경우 다소 상승한 경향을 보였음.

[그림2-20] 쇠고기별 맛 평가



- 한우고기 '맛'에 대한 라이프스테이지별 평가는 '우수한 편이다+매우 우수하다'고 긍정적으로 평가한 비율이 80% 이상으로 '영양가' 보다 높은 평가를 받음.

[표2-21] 라이프스테이지 - 한우고기 맛 평가

(단위: %)

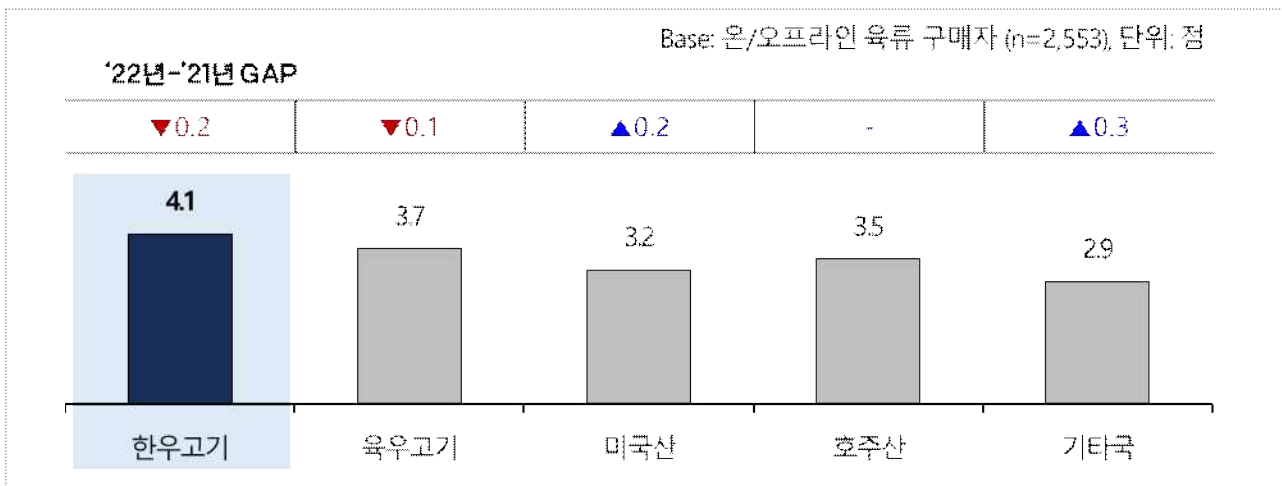
| 구분      | 사례수     | 매우 미흡하다 | 미흡한 편이다 | 보통이다 | 우수한 편이다 | 매우 우수하다 |
|---------|---------|---------|---------|------|---------|---------|
| 전체      | (2,553) | 0.2     | 2.2     | 11.6 | 52.0    | 34.0    |
| 1인 가구   | (874)   | 0.2     | 3.3     | 14.0 | 49.0    | 33.5    |
| 2인 가구   | (98)    | -       | 1.0     | 14.3 | 53.1    | 31.6    |
| 초등이하 자녀 | (226)   | -       | 1.3     | 12.4 | 54.4    | 31.9    |
| 중·고등 자녀 | (202)   | -       | 2.5     | 7.4  | 54.0    | 36.1    |
| 성인 자녀   | (474)   | 0.4     | 1.5     | 5.7  | 55.7    | 36.7    |
| 자녀 독립   | (226)   | 0.4     | 1.8     | 7.1  | 52.2    | 38.5    |
| 기타      | (453)   | 0.2     | 1.8     | 16.1 | 51.4    | 30.5    |



### (3) 안전성 평가

- 쇠고기별 안전성 대한 평가 결과, '한우고기'가 4.1점으로 가장 우수한 평가를 받았고, '육우고기' > '호주산 쇠고기' > '미국산 쇠고기' 등의 순이었음.
- '안전성'에 대한 평가도 마찬가지로 '한우고기'는 전년 대비 소폭 감소, '수입산 쇠고기'는 소폭 증가하였음.

[그림2-21] 쇠고기별 안전성 평가



- 한우고기 '안전성'에 대한 라이프스테이지별 평가는 '안전한 편이다+매우 안전하다'고 긍정적으로 평가한 비율이 80% 이상이었으며, 특히 '성인 자녀' 가구에서의 긍정 평가 비율이 높았음.

[표2-22] 라이프스테이지 - 한우고기 안전성 평가

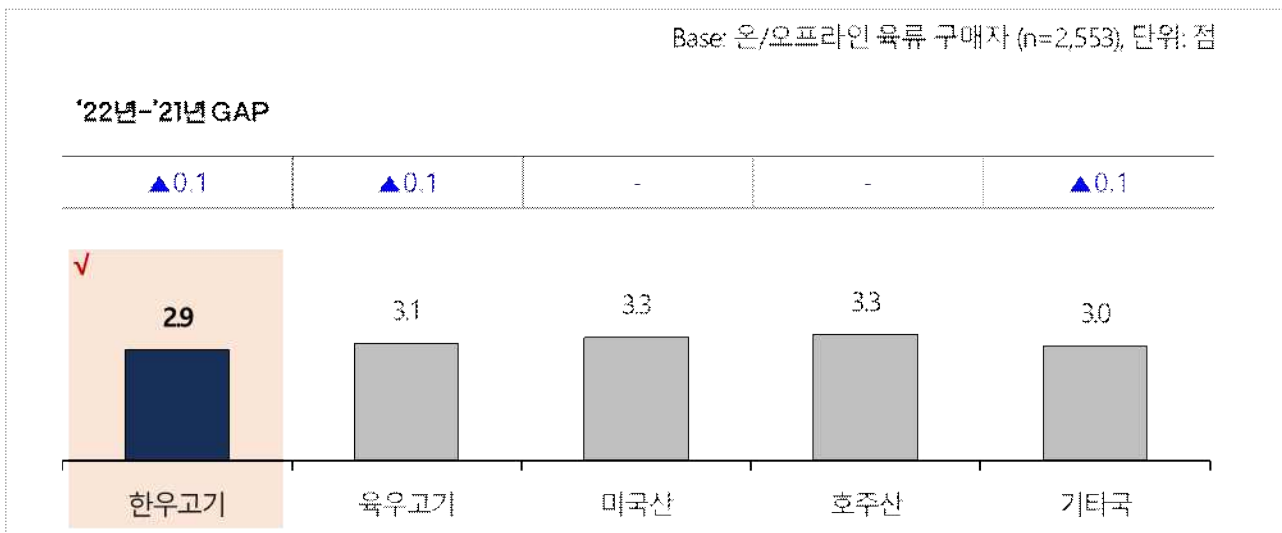
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 전혀 안전하지 않다 | 안전하지 않은 편이다 | 보통이다 | 안전한 편이다     | 매우 안전하다     |
|---------|---------|------------|-------------|------|-------------|-------------|
| 전체      | (2,553) | 0.3        | 1.6         | 13.9 | 56.8        | 27.4        |
| 1인 가구   | (874)   | 0.5        | 2.2         | 17.2 | 53.3        | 26.9        |
| 2인 가구   | (98)    | 1.0        | -           | 18.4 | 56.1        | 24.5        |
| 초등이하 자녀 | (226)   | -          | 0.9         | 13.3 | 54.4        | 31.4        |
| 중·고등 자녀 | (202)   | -          | 3.0         | 12.4 | 51.5        | 33.2        |
| 성인 자녀   | (474)   | -          | 1.1         | 6.8  | <b>64.1</b> | <b>28.1</b> |
| 자녀 독립   | (226)   | -          | 0.4         | 11.1 | 61.5        | 27.0        |
| 기타      | (453)   | 0.4        | 2.0         | 16.3 | 57.4        | 23.8        |

#### (4) 가격 평가

- '한우고기'의 품질 대비 가격 평가는 '적절하지 않다'는 응답 비율이 '적절하다'는 응답 비율보다 높게 나타나, 가격 측면에서의 우위는 타 쇠고기 대비 낮은 것으로 조사되었음.
- 단, 전반적으로 '한우고기'의 평가가 우수한 점으로 볼 때, '가격'이 한우고기 선호도에 미치는 영향은 낮은 것으로 보여짐.

[그림2-22] 쇠고기별 가격 평가



- 한우고기 '가격' 평가의 경우, '적절하지 않다'는 응답 비율이 '적절한 편이다' 보다 높게 나타나 타 만족도 결과와 차이를 보였음.

[표2-23] 라이프스타이지 - 한우고기 가격 평가

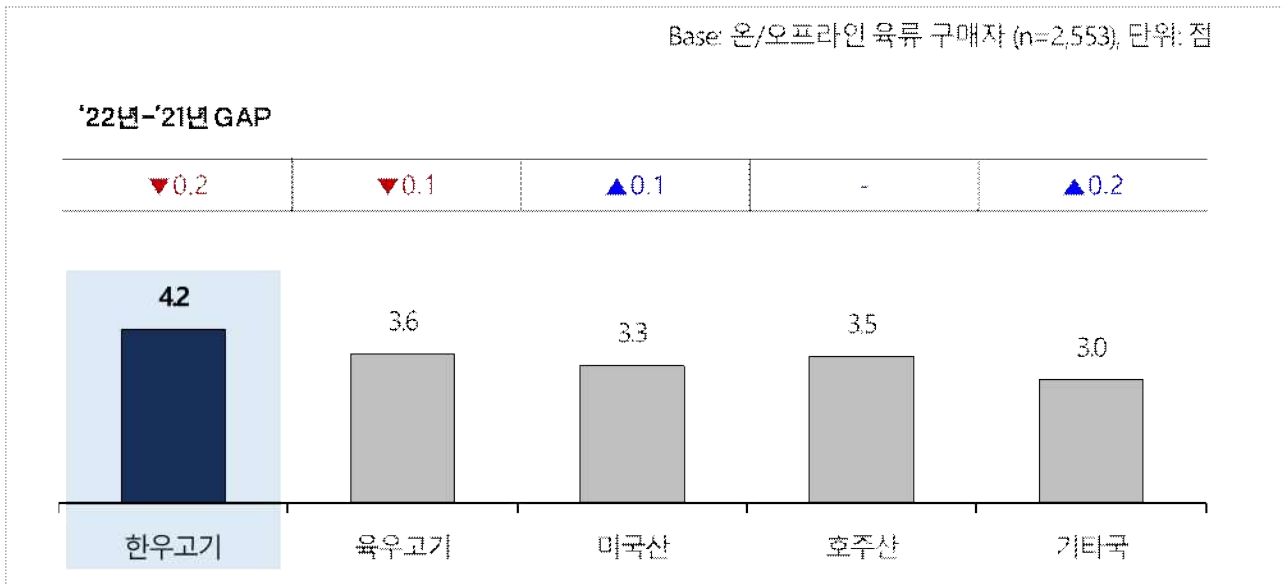
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 전혀 적절하지 않다 | 적절하지 않은 편이다 | 보통이다 | 적절한 편이다 | 매우 적절하다 |
|---------|---------|------------|-------------|------|---------|---------|
| 전체      | (2,553) | 9.8        | 29.6        | 27.5 | 25.1    | 8.0     |
| 1인 가구   | (874)   | 11.2       | 28.9        | 28.7 | 23.8    | 7.3     |
| 2인 가구   | (98)    | 10.2       | 28.6        | 34.7 | 17.3    | 9.2     |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 8.0        | 27.4        | 29.6 | 25.2    | 9.7     |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 7.9        | 28.2        | 30.7 | 26.7    | 6.4     |
| 성인 자녀   | (474)   | 9.7        | 34.8        | 23.6 | 22.6    | 9.3     |
| 자녀 독립   | (226)   | 7.1        | 28.3        | 25.7 | 31.0    | 8.0     |
| 기타      | (453)   | 10.2       | 27.8        | 26.3 | 28.3    | 7.5     |

## (5) 품질 평가

- '한우고기'의 품질 평가는 '맛' 평가와 함께 가장 우수한 평가를 받은 항목임.
- 단, 쇠고기별로 살펴보면, '수입산 쇠고기'의 전년 대비 평가 점수가 소폭 높아진 것으로 보았을 때 꾸준한 관리가 필요할 것으로 보여짐.

[그림2-23] 쇠고기별 품질 평가



- 한우고기 '품질'에 대한 평가는 모든 라이프스테이지에서 85% 내외의 우수한 평가를 받은 것으로 나타났음.

[표2-24] 라이프스테이지 - 한우고기 품질 평가

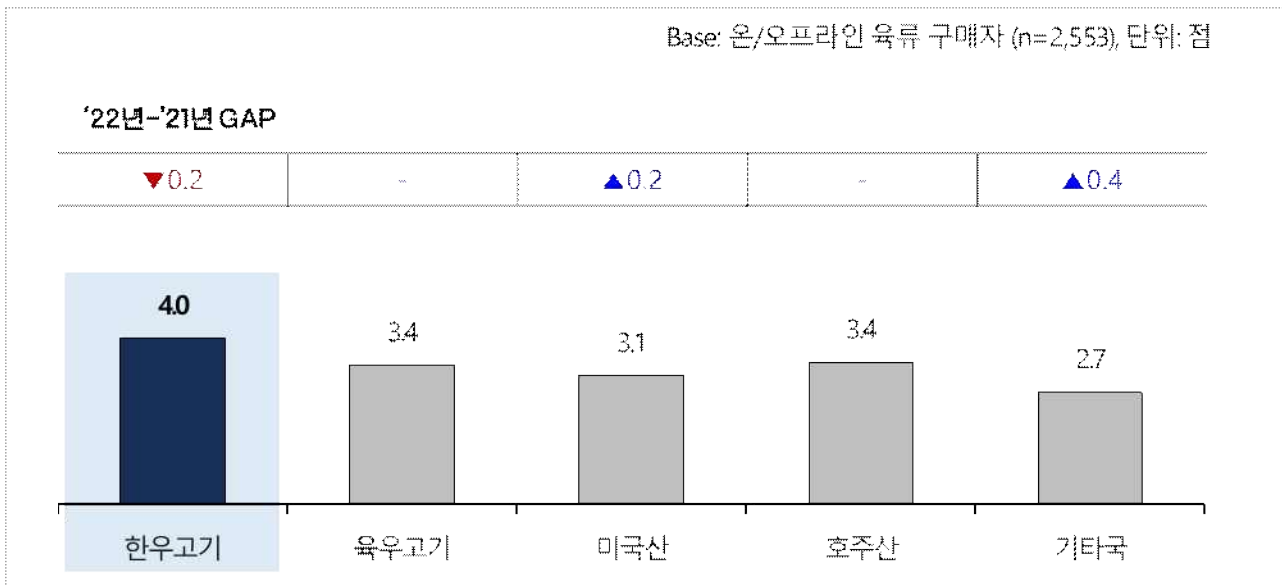
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 매우 나쁘다 | 나쁜 편이다 | 보통이다 | 좋은 편이다 | 매우 좋다 |
|---------|---------|--------|--------|------|--------|-------|
| 전체      | (2,553) | 0.2    | 1.3    | 11.8 | 53.2   | 33.5  |
| 1인 가구   | (874)   | 0.2    | 1.8    | 14.8 | 50.0   | 33.2  |
| 2인 가구   | (98)    | -      | -      | 16.3 | 52.0   | 31.6  |
| 초등이하 자녀 | (226)   | -      | -      | 11.9 | 54.9   | 33.2  |
| 중·고등 자녀 | (202)   | -      | 2.0    | 10.4 | 52.0   | 35.6  |
| 성인 자녀   | (474)   | 0.2    | 1.1    | 5.3  | 58.4   | 35.0  |
| 자녀 독립   | (226)   | -      | 0.4    | 9.3  | 56.6   | 33.6  |
| 기타      | (453)   | 0.7    | 1.8    | 13.7 | 52.1   | 31.8  |

## (6) 선호도 평가

- 쇠고기별 선호도에 대한 평가 결과, '한우고기'가 4.0점으로 가장 높은 평가를 받았음.
- 다음으로 '육우고기', '호주산 쇠고기', '미국산 쇠고기' 등의 순이었음.

[그림2-24] 쇠고기별 선호도 평가



- 한우고기 '선호도'에 대한 평가는 모든 라이프스테이지별로 높게 나타난 가운데, 특히 '성인 자녀' 가구에서 가장 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났음.

[표2-25] 라이프스테이지 - 한우고기 선호도 평가

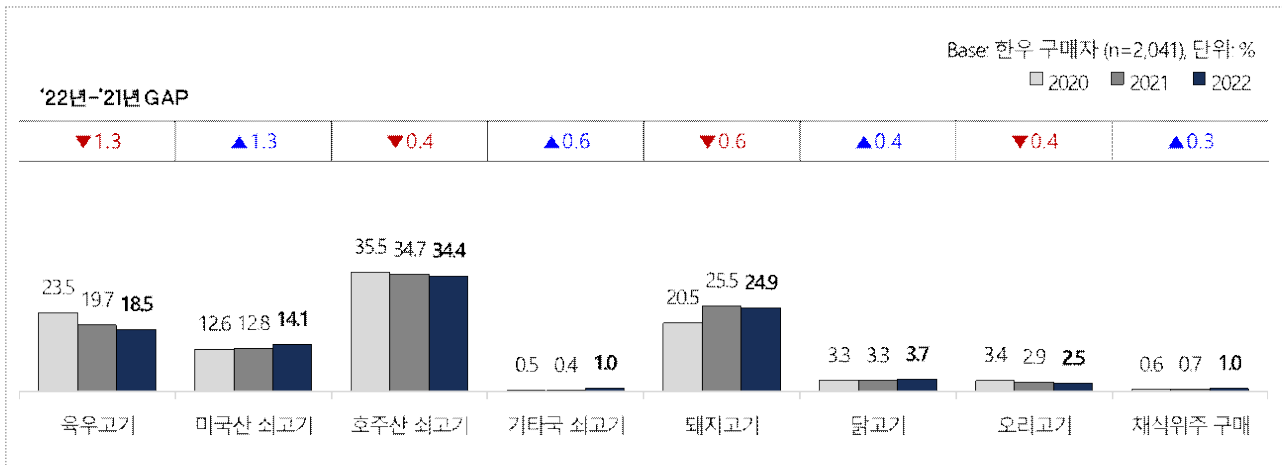
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 전혀 선호하지 않는다 | 선호하지 않는 편이다 | 보통이다 | 선호하는 편이다    | 매우 선호한다     |
|---------|---------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|
| 전체      | (2,553) | 1.1         | 4.0         | 17.1 | 48.6        | 29.2        |
| 1인 가구   | (874)   | 1.5         | 6.4         | 19.3 | 45.1        | 27.7        |
| 2인 가구   | (98)    | 3.1         | 2.0         | 20.4 | 49.0        | 25.5        |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 0.4         | 4.0         | 18.1 | 51.8        | 25.7        |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 0.5         | 2.5         | 13.9 | 51.5        | 31.7        |
| 성인 자녀   | (474)   | 0.6         | 1.5         | 11.0 | <b>55.1</b> | <b>31.9</b> |
| 자녀 독립   | (226)   | -           | 2.2         | 13.3 | 49.6        | 35.0        |
| 기타      | (453)   | 1.8         | 4.2         | 21.2 | 45.0        | 27.8        |

## 2) 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부

- 한우고기 가격 상승 시 '호주산 쇠고기' > '돼지고기' > '육우고기' 순으로 대체.
- '호주산 쇠고기'의 경우 과거 '18년 부터 꾸준히 한우고기의 대체 쇠고기로 높은 비율을 보임.

[그림2-25] 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



- 라이프스타일별로 살펴보면, 한우고기 대체 육류로 '호주산 쇠고기'는 '성인 자녀' 가구에서, '육우고기'는 '2인 가구'에서 응답 비율이 상대적으로 높았음.

[표2-26] 라이프스타일 - 한우고기 가격 상승 시 대체 육류

(단위: %)

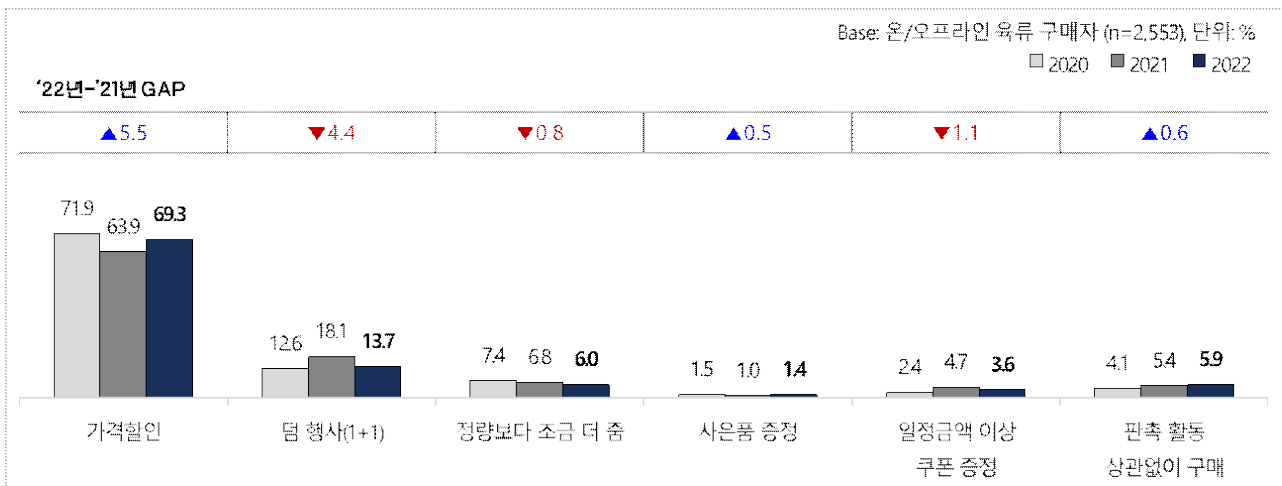
| 구분      | 사례수     | 국내산 육우고기    | 미국산 소고기 | 호주산 소고기     | 기타 국가 소고기 | 돼지고기 | 닭고기 | 오리고기 | 채식 위주로 변화 |
|---------|---------|-------------|---------|-------------|-----------|------|-----|------|-----------|
| 전체      | (2,041) | 18.5        | 14.1    | 34.4        | 1.0       | 24.9 | 3.7 | 2.5  | 1.0       |
| 1인 가구   | (580)   | 18.4        | 17.1    | 30.9        | 0.9       | 23.4 | 4.5 | 3.3  | 1.6       |
| 2인 가구   | (81)    | <b>24.7</b> | 16.0    | 24.7        | 2.5       | 24.7 | 2.5 | 1.2  | 3.7       |
| 초등이하 자녀 | (195)   | 17.4        | 14.9    | 37.4        | 2.6       | 22.6 | 3.1 | 1.5  | 0.5       |
| 중·고등 자녀 | (188)   | 18.6        | 14.4    | 37.8        | 1.1       | 22.3 | 4.3 | 1.1  | 0.5       |
| 성인 자녀   | (428)   | 15.4        | 12.6    | <b>38.6</b> | 0.5       | 27.6 | 2.6 | 2.3  | 0.5       |
| 자녀 독립   | (204)   | 20.6        | 11.3    | 33.3        | -         | 26.0 | 3.9 | 4.9  | -         |
| 기타      | (365)   | 20.0        | 11.5    | 34.5        | 1.4       | 26.0 | 3.8 | 1.6  | 1.1       |

#### 4. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

##### 1) 한우고기 구입 시 기대하는 판촉 활동

- 한우고기 구입 시 가구 소비자가 가장 기대하는 판촉 활동은 '가격할인'.
- '가격 할인'의 경우 전년 대비 5.5%p 증가하여 가장 기대하는 판촉 활동으로 조사되었고, 다음으로 '덤 행사' 순임.

[그림2-26] 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동



- 라이프스타일별로도 '가격 할인' 판촉을 가장 기대하는 것으로 나타났으며, 그 중 '성인 자녀' 가구의 응답 비율이 가장 높았음.

[표2-27] 라이프스타일 - 한우고기 구입 시 기대 판촉 활동

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 가격할인        | 덤 행사(1+1) | 정량보다 조금 더 준 경우 | 사은품 증정 | 일정금액 이상 쿠폰 증정 | 판촉활동 상관 없이 구매함 |
|---------|---------|-------------|-----------|----------------|--------|---------------|----------------|
| 전체      | (2,553) | 69.3        | 13.7      | 6.0            | 1.4    | 3.6           | 5.9            |
| 1인 가구   | (874)   | 69.7        | 12.9      | 5.5            | 2.4    | 3.4           | 6.1            |
| 2인 가구   | (98)    | 69.4        | 15.3      | 8.2            | 0.0    | 2.0           | 5.1            |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 68.1        | 13.7      | 6.2            | .9     | 4.4           | 6.6            |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 66.8        | 16.8      | 5.4            | 1.0    | 3.5           | 6.4            |
| 성인 자녀   | (474)   | <b>74.5</b> | 12.9      | 3.8            | .4     | 3.2           | 5.3            |
| 자녀 독립   | (226)   | 70.8        | 12.8      | 4.4            | 1.3    | 4.0           | 6.6            |
| 기타      | (453)   | 64.2        | 15.0      | 9.7            | 1.5    | 4.0           | 5.5            |

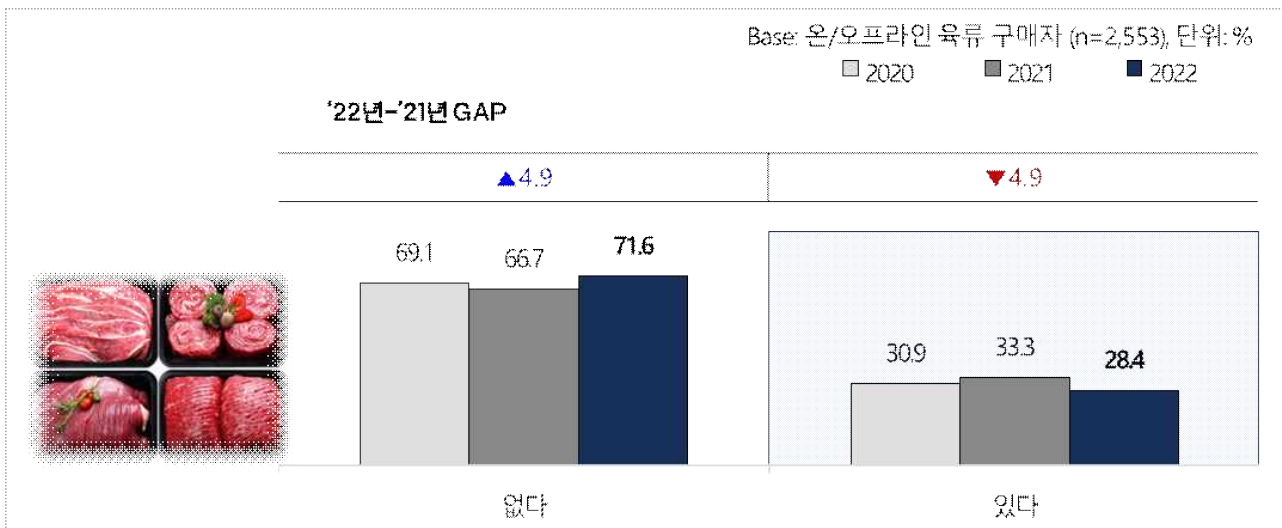
## 5. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

### 1) 한우고기 선물 경험

#### (1) 한우고기 선물 경험 여부

- 명절 한우고기 선물 경험은 10명 중 3명이 채 안되는 수준 (전년 대비 -4.9%p 소폭 감소)

[그림2-27] 한우고기 선물 경험 여부



- 한우고기 선물 경험은 '초등이하 자녀', '중·고등 자녀' 가구에서 상대적으로 높은 경험율을 보임.

[표2-28] 라이프스테이지 - 한우고기 선물 경험 여부

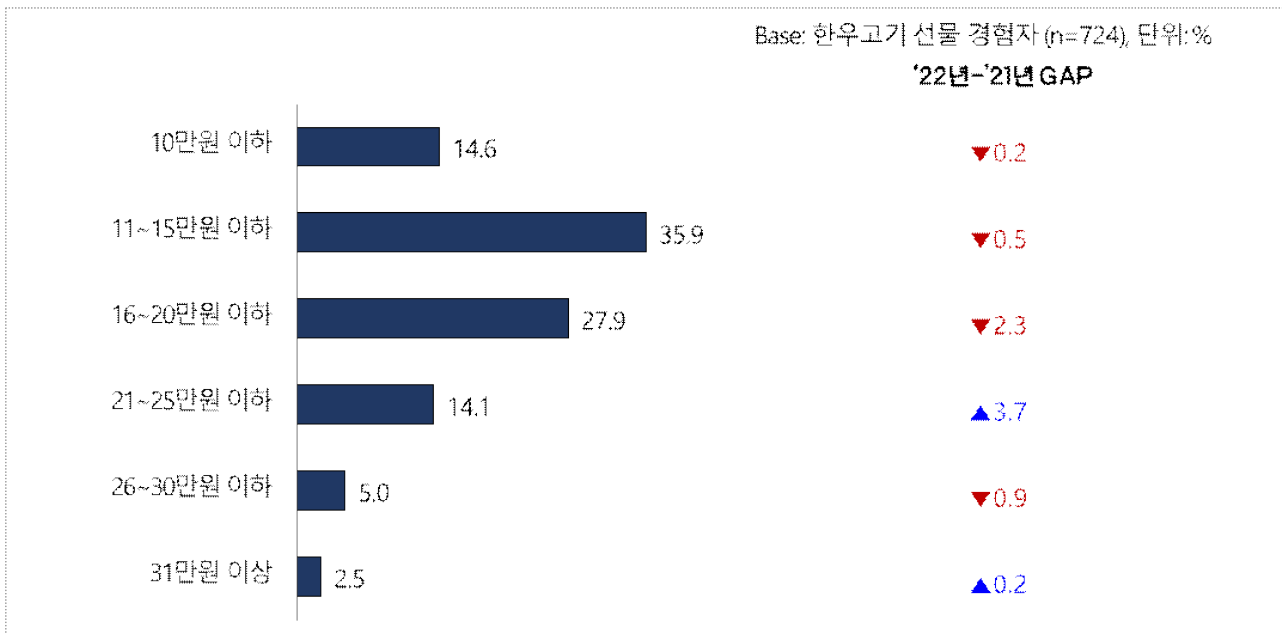
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 경험이 없다 | 경험이 있다      |
|---------|---------|--------|-------------|
| 전체      | (2,553) | 71.6   | 28.4        |
| 1인 가구   | (874)   | 77.1   | 22.9        |
| 2인 가구   | (98)    | 71.4   | 28.6        |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 63.3   | <b>36.7</b> |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 56.9   | <b>43.1</b> |
| 성인 자녀   | (474)   | 68.6   | 31.4        |
| 자녀 독립   | (226)   | 73.9   | 26.1        |
| 기타      | (453)   | 74.0   | 26.0        |

## (2) 한우고기 선물 시 구입 가격

- 가구 소비자들의 한우고기 선물 구매 금액은 '11~15만원 이하'가 35.9%로 가장 높은 비율을 차지함.

[그림2-28] 한우고기 선물 시 구입 가격



- 라이프스테이지별 한우 선물 시 1회당 금액을 살펴보면, '1인 가구'는 '10만원 이하'에서, '성인 자녀'는 '16~20만원', '자녀 독립' 가구는 '26~30만원' 응답 비중이 높았음.

[표2-29] 라이프스테이지 - 한우고기 선물 시 구입 가격

(단위: %)

| 구분      | 사례수   | 10만원 이하     | 11만원~15만원 | 16만원~20만원   | 21만원~25만원 | 26만원~30만원   | 31만원 이상 |
|---------|-------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|---------|
| 전체      | (724) | 14.6        | 35.9      | 27.9        | 14.1      | 5.0         | 2.5     |
| 1인 가구   | (200) | <b>21.5</b> | 35.0      | 29.5        | 10.0      | 2.5         | 1.5     |
| 2인 가구   | (28)* | 10.7        | 50.0      | 28.6        | -         | 7.1         | 3.6     |
| 초등이하 자녀 | (83)  | 13.3        | 37.3      | 19.3        | 24.1      | 2.4         | 3.6     |
| 중·고등 자녀 | (87)  | 12.6        | 37.9      | 23.0        | 17.2      | 4.6         | 4.6     |
| 성인 자녀   | (149) | 10.7        | 30.2      | <b>34.2</b> | 16.8      | 6.0         | 2.0     |
| 자녀 독립   | (59)  | 8.5         | 35.6      | 23.7        | 15.3      | <b>15.3</b> | 1.7     |
| 기타      | (118) | 14.4        | 39.0      | 28.8        | 11.0      | 4.2         | 2.5     |

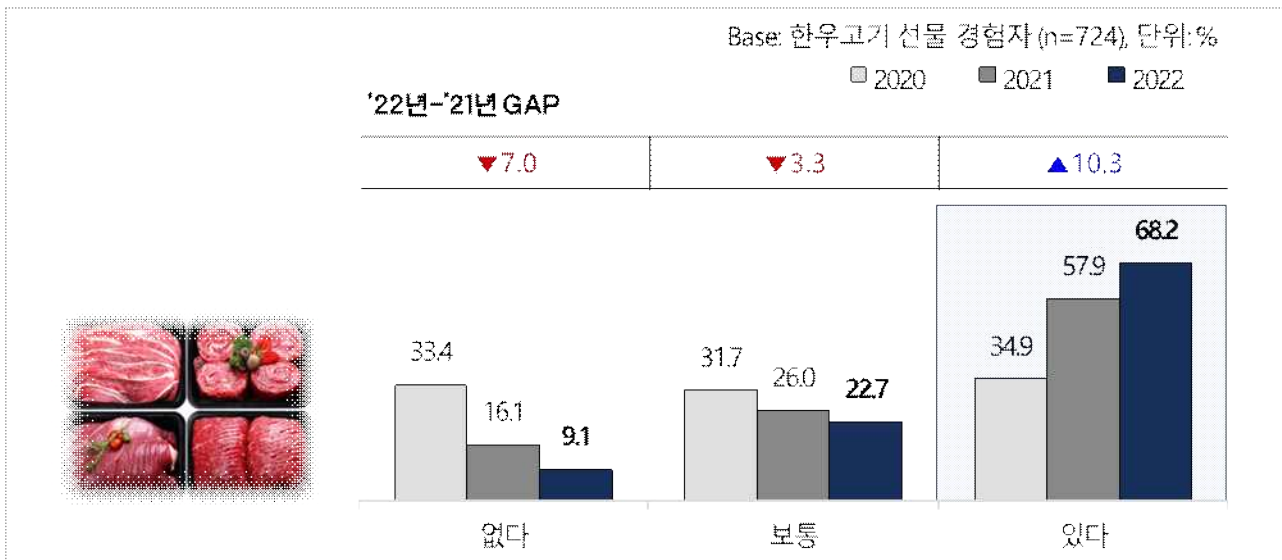


## 2) 한우고기 선물 의향

### (1) 한우고기 선물 의향 여부

- '23년 명절에 한우고기를 선물할 의향이 있는 가구 소비자는 전년('22년)대비 10.3%p 증가

[그림2-29] 한우고기 선물 의향 여부



- 한우고기 선물 의향도 마찬가지로 '초등 이하 자녀', '중·고등 자녀' 가구에서 상대적으로 높은 경험율을 보였으며, '자녀 독립' 가구에서는 선물 의향이 다소 낮은 것으로 나타남.

[표2-30] 라이프스테이지 - 한우고기 선물 의향 여부

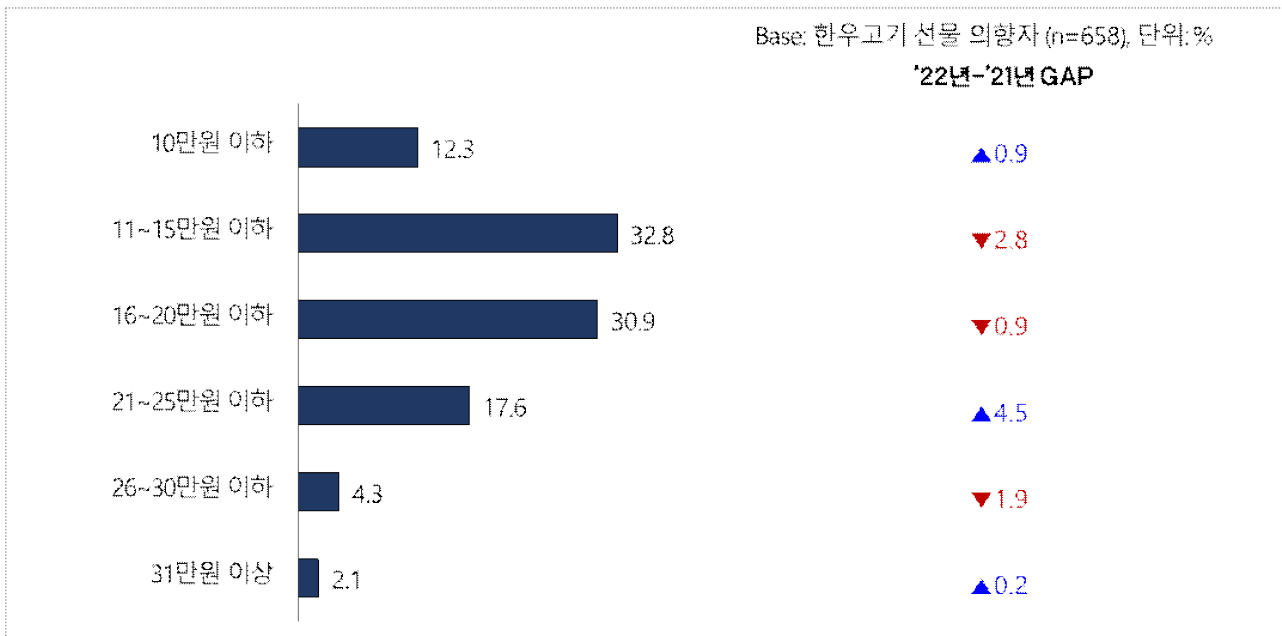
(단위: %)

| 구분      | 사례수   | 없다(1+2) | 보통(3) | 있다(4+5)     |
|---------|-------|---------|-------|-------------|
| 전체      | (724) | 9.1     | 22.7  | 68.2        |
| 1인 가구   | (200) | 15.0    | 24.0  | 61.0        |
| 2인 가구   | (28)* | 21.4    | 42.9  | 35.7        |
| 초등이하 자녀 | (83)  | 4.8     | 16.9  | <b>78.3</b> |
| 중·고등 자녀 | (87)  | 5.7     | 13.8  | <b>80.5</b> |
| 성인 자녀   | (149) | 6.7     | 20.8  | 72.5        |
| 자녀 독립   | (59)  | 3.4     | 33.9  | <b>62.7</b> |
| 기타      | (118) | 7.6     | 22.9  | 69.5        |

## (2) 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격

- 선물 의향자들의 한우고기 선물 구매 금액은 '11~15만원 이하', '16~20만원 이하' 등 주로 10~20만원 대를 희망하는 것으로 보여짐.

[그림2-30] 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격



- 라이프스타일별 다음 명절 한우 선물 시 1회당 금액을 살펴보면, '1인 가구'는 '16~20만원'에서, '자녀 독립' 가구는 '26~30만원' 응답 비중이 높았음.

[표2-31] 라이프스타일 - 다음 명절 한우고기 선물 시 구입 가격

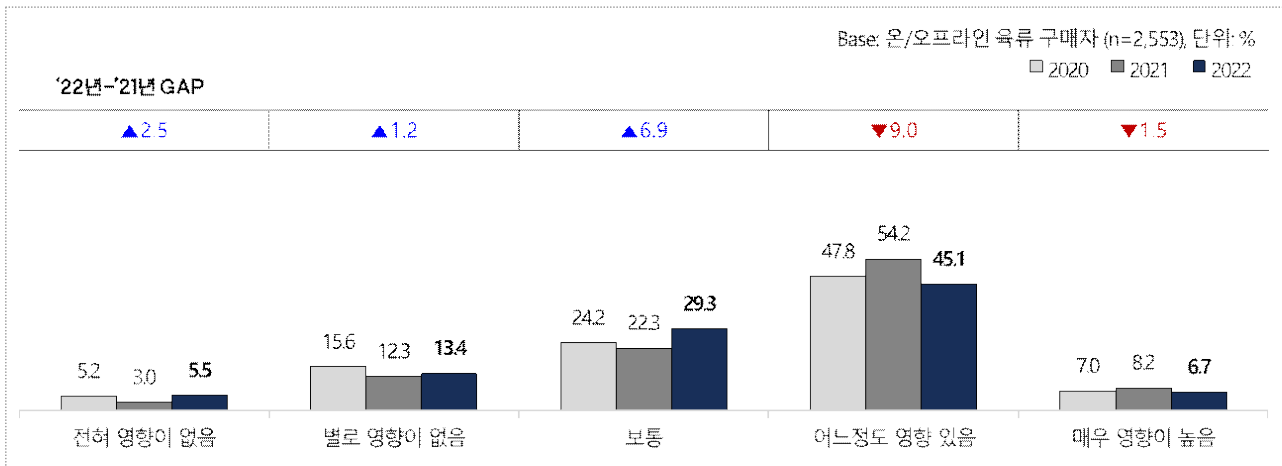
(단위: %)

| 구분      | 사례수   | 10만원 이하 | 11만원~15만원 | 16만원~20만원   | 21만원~25만원   | 26만원~30만원   | 31만원 이상 |
|---------|-------|---------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|
| 전체      | (658) | 12.3    | 32.8      | 30.9        | 17.6        | 4.3         | 2.1     |
| 1인 가구   | (170) | 15.3    | 31.8      | <b>40.6</b> | 9.4         | 1.2         | 1.8     |
| 2인 가구   | (22)* | 13.6    | 27.3      | 36.4        | 18.2        | -           | 4.5     |
| 초등이하 자녀 | (79)  | 10.1    | 32.9      | 24.1        | <b>25.3</b> | 3.8         | 3.8     |
| 중·고등 자녀 | (82)  | 9.8     | 34.1      | 26.8        | 23.2        | 2.4         | 3.7     |
| 성인 자녀   | (139) | 11.5    | 33.1      | 28.8        | 19.4        | 5.8         | 1.4     |
| 자녀 독립   | (57)  | 5.3     | 33.3      | 26.3        | 19.3        | <b>15.8</b> | -       |
| 기타      | (109) | 15.6    | 33.9      | 27.5        | 17.4        | 3.7         | 1.8     |

## 6. 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

- 선물 상한액 상향 정책이 한우 선물 구입에 영향을 미친다는 응답은 육류 구매자의 절반 수준 (51.8%)
- 영향을 준다는 응답 비중은 전년 대비 10.5%p 줄어든 것으로 조사되었음.

[그림2-31] 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력



- 반면, '중·고등 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구 유형에서는 농수축산물 선물 상한액 상향 정책이 한우 선물 구입에 영향을 미친다고 응답한 비율이 타 가구 대비 상대적으로 높게 나타남.

[표2-32] 라이프스테이지 - 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 전혀 영향을<br>미치지 못한다 | 별로 영향이<br>없다 | 보통이다 | 어느 정도<br>영향이 있다 | 매우 영향이<br>크다 |
|---------|---------|-------------------|--------------|------|-----------------|--------------|
| 전체      | (2,553) | 5.5               | 13.4         | 29.3 | 45.1            | 6.7          |
| 1인 가구   | (874)   | 6.2               | 14.3         | 30.1 | 42.7            | 6.8          |
| 2인 가구   | (98)    | 7.1               | 18.4         | 29.6 | 39.8            | 5.1          |
| 초등이하 자녀 | (226)   | 8.0               | 14.6         | 30.1 | 39.8            | 7.5          |
| 중·고등 자녀 | (202)   | 3.0               | 10.9         | 24.3 | <b>52.0</b>     | <b>9.9</b>   |
| 성인 자녀   | (474)   | 4.2               | 13.5         | 24.5 | <b>51.1</b>     | <b>6.8</b>   |
| 자녀 독립   | (226)   | 2.2               | 14.2         | 27.4 | <b>51.8</b>     | <b>4.4</b>   |
| 기타      | (453)   | 6.6               | 10.8         | 35.3 | 41.1            | 6.2          |

### 제3절 외식 소비 조사 결과

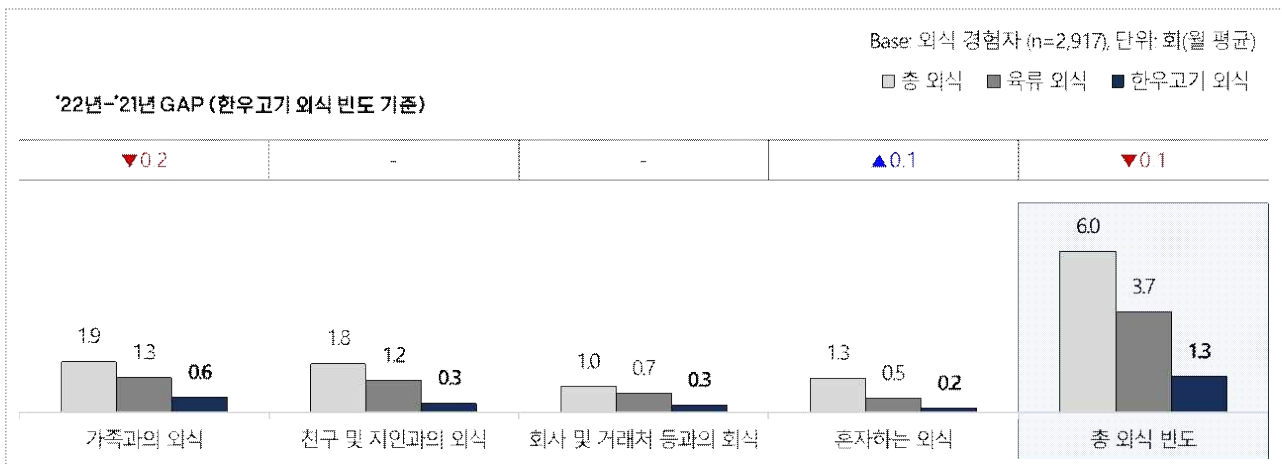
#### 1. 외식 소비 현황

##### 1) 외식 실태

##### (1) 월 평균 외식 빈도

- 외식 소비자의 월 평균 총 외식 빈도는 약 6회, 그 중 '육류 외식'은 절반 이상, '한우고기' 외식은 1/4 수준.
- 외식 유형을 살펴보면, '가족과의 외식' > '친구 및 지인과의 외식' > '혼자하는 외식' 등의 순임. '한우고기'의 외식 빈도는 전년과 비슷한 수준이며, '중·고등 자녀' 가구에서의 '한우고기' 외식 빈도가 다소 높았음.

[그림2-32] 2022년 월 평균 외식 빈도



[표2-33] 라이프스테이지 - 2022년 한우고기 월 평균 외식 빈도

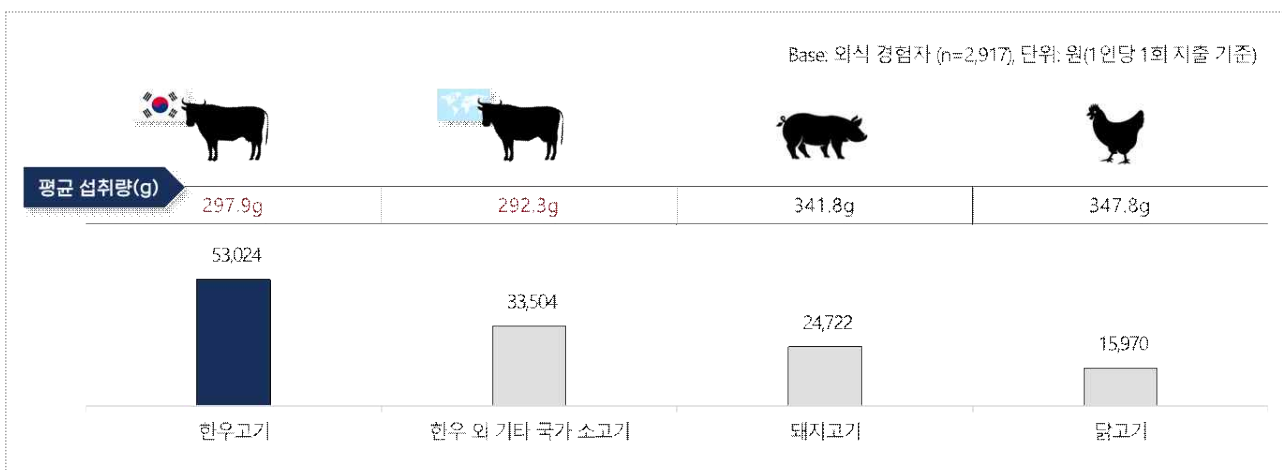
(단위: 회)

| 구분      | 사례수     | 가족과의 외식 | 친구 및 지인과의 외식 | 회사/거래처 등과의 외식 | 혼자하는외식 | 총 외식 빈도 |
|---------|---------|---------|--------------|---------------|--------|---------|
| 전체      | (2,917) | 0.6     | 0.3          | 0.3           | 0.2    | 1.3     |
| 1인 가구   | (1,029) | 0.4     | 0.3          | 0.2           | 0.2    | 1.1     |
| 2인 가구   | (103)   | 0.7     | 0.2          | 0.2           | 0.2    | 1.2     |
| 초등이하 자녀 | (255)   | 0.8     | 0.3          | 0.3           | 0.1    | 1.6     |
| 중·고등 자녀 | (213)   | 0.8     | 0.4          | 0.4           | 0.2    | 1.8     |
| 성인 자녀   | (510)   | 0.6     | 0.3          | 0.3           | 0.1    | 1.3     |
| 자녀 독립   | (249)   | 0.8     | 0.4          | 0.3           | 0.1    | 1.5     |
| 기타      | (558)   | 0.5     | 0.4          | 0.3           | 0.2    | 1.4     |

## (2) 외식 비용 및 섭취량

- 1인당 1회 평균 한우고기 지출 비용은 53,000원 수준(돼지고기 2배 이상, 닭고기 3배 이상 금액)
- '한우고기'의 경우 1회당 평균 외식 지출 비용은 전년 대비 약 8,200원 감소한 53,000원 정도이며, 한우 외 기타 쇠고기는 33,000원 수준 임.
- 1인당 평균 섭취량을 살펴보면, '한우고기'와 '기타 쇠고기'는 약 300g, '돼지고기'와 '닭고기'는 약 340g 정도 인 것으로 나타남.

[그림2-33] 외식 비용 및 섭취량



- 한우고기를 포함한 기타 육류별로 '초등이하 자녀' 가구의 소비 금액이 타 가구 대비 다소 높은 것으로 조사되었음.

[표2-34] 라이프스테이지 - 1인당 평균 외식 비용

(단위: 원)

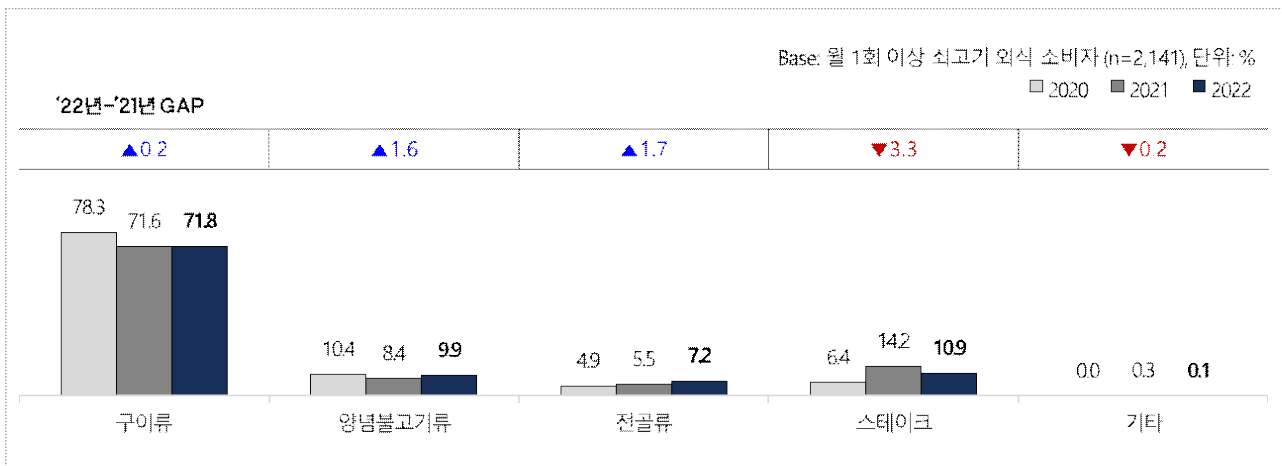
| 구분      | 사례수     | 한우고기          | 한우 외 기타<br>국가 소고기 | 돼지고기          | 닭고기           |
|---------|---------|---------------|-------------------|---------------|---------------|
| 전체      | (2,917) | 53,024        | 33,504            | 24,722        | 15,970        |
| 1인 가구   | (1,029) | 51,786        | 32,489            | 23,971        | 16,082        |
| 2인 가구   | (103)   | 47,200        | 30,873            | 23,311        | 14,354        |
| 초등이하 자녀 | (255)   | <b>58,474</b> | <b>37,572</b>     | <b>29,219</b> | <b>17,404</b> |
| 중·고등 자녀 | (213)   | 53,887        | 34,569            | 24,725        | 16,035        |
| 성인 자녀   | (510)   | 52,502        | 34,530            | 25,165        | 15,463        |
| 자녀 독립   | (249)   | 54,520        | 32,216            | 24,932        | 15,702        |
| 기타      | (558)   | 52,550        | 32,776            | 23,814        | 15,966        |

## 2) 외식 형태

### (1) 쇠고기 외식 형태

- 월 1회 이상 쇠고기 외식 소비자 10명 중 7명은 '구이류'로 취식.
- 외식 시 쇠고기 요리 형태는 '구이류'가 월등히 많았으며, 다음으로 '스테이크', '양념불고기류' 순임.

[그림2-34] 외식 시 쇠고기 요리 형태



- 라이프스타일별로 살펴보면, '구이류'는 '자녀 독립' 가구에서, '스테이크'는 '초등 이하 자녀', '양념불고기류'는 '1인 가구'에서의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남.

[표2-35] 라이프스타일 - 외식 시 쇠고기 요리 형태

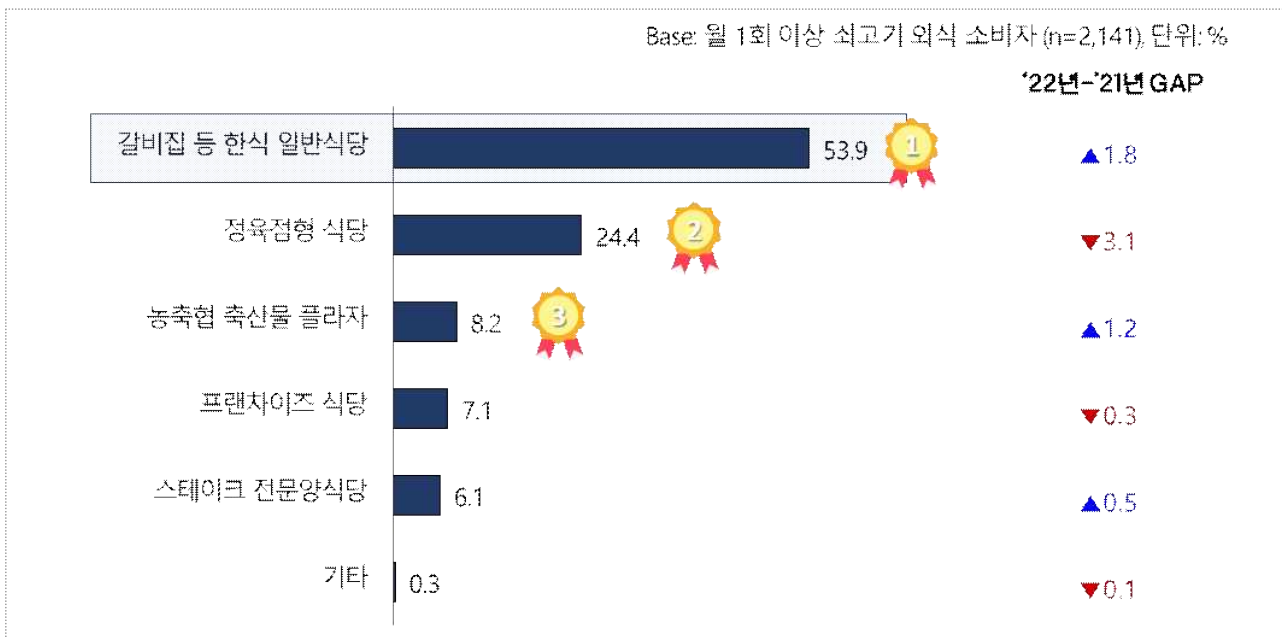
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 구이류         | 양념불고기류 | 전골류 | 스테이크        | 기타  |
|---------|---------|-------------|--------|-----|-------------|-----|
| 전체      | (2,141) | 71.8        | 9.9    | 7.2 | 10.9        | 0.1 |
| 1인 가구   | (703)   | 68.7        | 13.2   | 8.3 | 9.8         | -   |
| 2인 가구   | (79)    | 70.9        | 8.9    | 7.6 | 12.7        | -   |
| 초등이하 자녀 | (207)   | 72.9        | 6.8    | 5.8 | <b>14.5</b> | -   |
| 중·고등 자녀 | (180)   | 72.8        | 10.6   | 5.6 | 11.1        | -   |
| 성인 자녀   | (401)   | 75.6        | 7.5    | 7.7 | 9.2         | -   |
| 자녀 독립   | (194)   | <b>80.4</b> | 6.7    | 4.1 | 8.8         | -   |
| 기타      | (377)   | 68.2        | 9.8    | 8.0 | 13.5        | 0.5 |

## (2) 쇠고기 외식 장소

- 외식 소비자는 쇠고기 외식 시, '일반식당'을 가장 즐겨 찾는 것으로 나타났고, 다음으로 '정육점형 식당', '농축협 축산물 플라자' 등의 순이었음.
- 전년 대비 응답 경향이 크게 벗어나지는 않았으나, '정육점형 식당'을 찾는 비중이 소폭 감소하였음.

[그림2-35] 쇠고기 외식 장소



- '갈비집 등 한식 식당'은 '2인 가구', '자녀 독립' 가구에서의 비중이 높았음.

[표2-36] 라이프스테이지 - 쇠고기 외식 장소

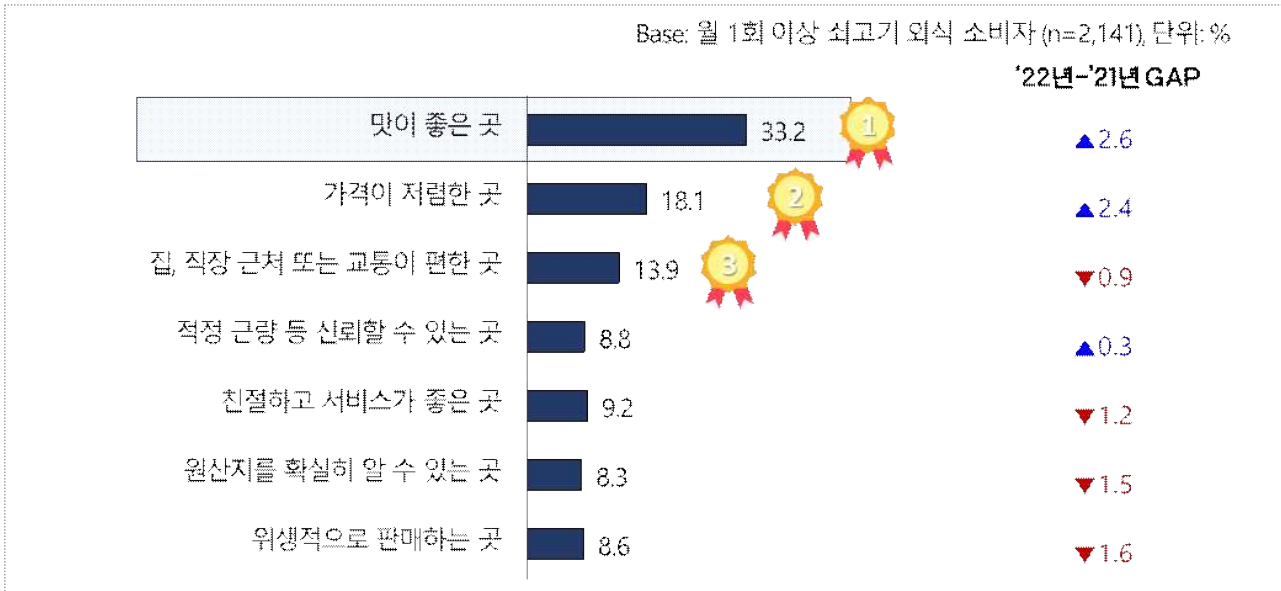
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 갈비집 등<br>한식 식당 | 정육점형<br>식당 | 축산물<br>플라자 | 프랜차이즈<br>식당 | 스테이크<br>전문 양식 | 기타  |
|---------|---------|----------------|------------|------------|-------------|---------------|-----|
| 전체      | (2,141) | 53.9           | 24.4       | 8.2        | 7.1         | 6.1           | 0.3 |
| 1인 가구   | (703)   | 53.3           | 25.5       | 7.4        | 7.3         | 6.1           | 0.4 |
| 2인 가구   | (79)    | <b>62.0</b>    | 19.0       | 7.6        | 7.6         | 3.8           | -   |
| 초등이하 자녀 | (207)   | 48.3           | 24.6       | 9.7        | 10.1        | 7.2           | -   |
| 중·고등 자녀 | (180)   | 51.1           | 25.6       | 8.3        | 10.0        | 5.0           | -   |
| 성인 자녀   | (401)   | 57.9           | 23.2       | 8.7        | 5.2         | 4.7           | 0.2 |
| 자녀 독립   | (194)   | <b>60.3</b>    | 21.6       | 8.2        | 3.6         | 6.2           | -   |
| 기타      | (377)   | 50.1           | 25.7       | 8.5        | 7.4         | 7.7           | 0.5 |

### (3) 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항

- 장소 선정 시, 가장 고려해야 되는 1순위 요인으로 '맛', '저렴한 가격', '접근성' 등의 순으로 나타남.
- 전년 대비 '맛'과 '가격'을 고려하는 비중이 소폭 증가한 것으로 조사되었음.

[그림2-36] 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항



- 쇠고기 외식 장소 선정 시 '2인 가구'는 '신뢰성'을, '성인 자녀' 가구는 '맛'을, '자녀 독립' 가구는 '친절성'과 '원산지'를 주로 고려하는 것으로 나타났음.

[표2-37] 라이프스타일 - 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항

(단위: %)

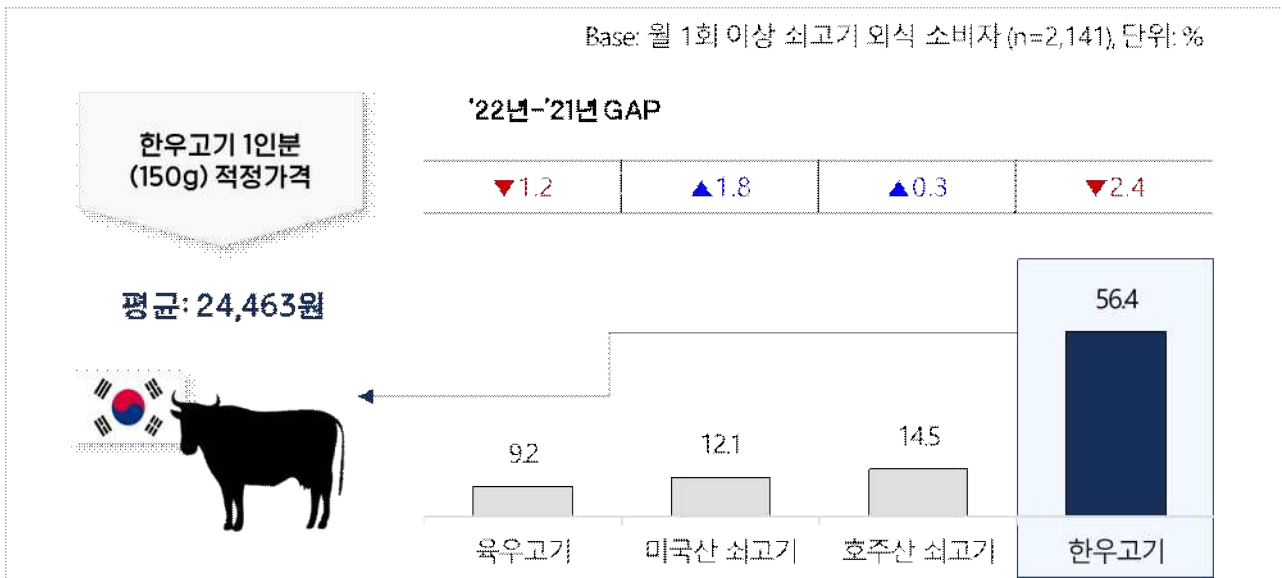
| 구분      | 사례수     | 맛           | 가격   | 접근성  | 신뢰성         | 친절성         | 원산지         | 위생성 |
|---------|---------|-------------|------|------|-------------|-------------|-------------|-----|
| 전체      | (2,141) | 39.9        | 16.0 | 13.8 | 8.2         | 6.0         | 8.5         | 7.6 |
| 1인 가구   | (703)   | 41.3        | 18.6 | 11.7 | 8.5         | 5.4         | 6.5         | 7.8 |
| 2인 가구   | (79)    | 27.8        | 19.0 | 16.5 | <b>11.4</b> | 8.9         | 8.9         | 7.6 |
| 초등이하 자녀 | (207)   | 40.1        | 15.0 | 16.9 | 6.8         | 5.3         | 8.2         | 7.7 |
| 중·고등 자녀 | (180)   | 37.2        | 15.6 | 16.1 | 5.0         | 8.9         | 11.1        | 6.1 |
| 성인 자녀   | (401)   | <b>42.1</b> | 14.5 | 14.5 | 7.5         | 4.7         | 8.0         | 8.7 |
| 자녀 독립   | (194)   | 38.7        | 11.3 | 11.9 | 9.8         | <b>10.3</b> | <b>13.4</b> | 4.6 |
| 기타      | (377)   | 39.3        | 15.1 | 14.9 | 9.0         | 4.8         | 8.8         | 8.2 |



#### (4) 외식 쇠고기 종류

- 외식 쇠고기 중 '한우고기' 선호 비율은 56.4%로 과반 이상으로 높게 나타남.
- 한우고기 1인분(150g) 적정 가격은 24,400원 수준이었음.

[그림2-37] 외식 쇠고기 종류



- 특히 '2인 가구', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구에서의 비중이 높게 나타남.

[표2-38] 라이프스테이지 - 외식 쇠고기 종류

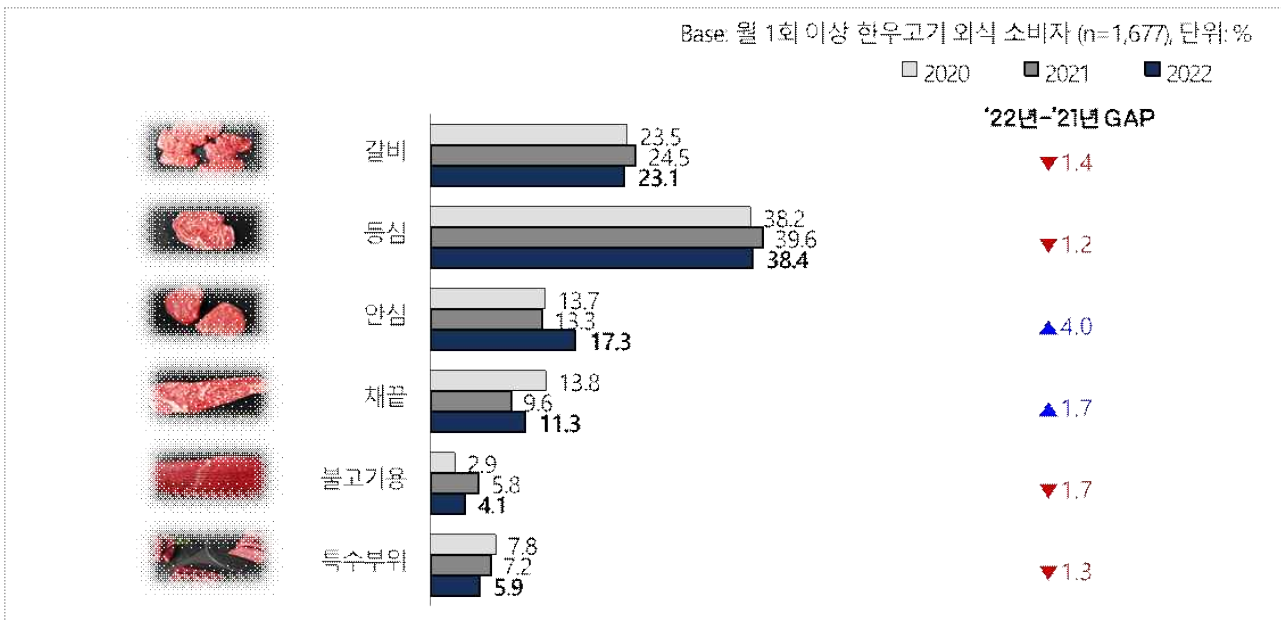
(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 국내산 육우고기 | 미국산 소고기 | 호주산 소고기 | 한우고기        | 원산지나 품종 고려안함 |
|---------|---------|----------|---------|---------|-------------|--------------|
| 전체      | (2,141) | 9.2      | 12.1    | 14.5    | 56.4        | 7.9          |
| 1인 가구   | (703)   | 9.8      | 15.4    | 16.8    | 47.7        | 10.4         |
| 2인 가구   | (79)    | 3.8      | 15.2    | 3.8     | <b>70.9</b> | 6.3          |
| 초등이하 자녀 | (207)   | 11.6     | 9.7     | 14.0    | 58.9        | 5.8          |
| 중·고등 자녀 | (180)   | 10.6     | 7.8     | 17.2    | 57.8        | 6.7          |
| 성인 자녀   | (401)   | 7.5      | 10.5    | 12.7    | <b>64.3</b> | 5.0          |
| 자녀 독립   | (194)   | 6.7      | 7.2     | 12.9    | <b>67.5</b> | 5.7          |
| 기타      | (377)   | 10.3     | 12.7    | 14.1    | 53.3        | 9.5          |

### (5) 외식 한우고기 부위

- 외식 소비자의 가장 즐겨먹는 쇠고기는 '한우고기', 그 중 가장 좋아하는 부위는 '등심'.
- 전년 대비 '안심'의 섭취 비중은 4.0%p 증가한 것으로 조사되었음.

[그림2-38] 외식 시 한우 섭취 부위



- 라이프스타일별 한우 섭취 부위를 살펴보면, '2인 가구'는 '채끝', '초등이하 자녀' 가구는 '안심', '중/고등 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구는 '등심'을 주로 섭취하는 비중이 높은 것으로 나타났음.

[표2-39] 라이프스타일 - 외식 시 한우 섭취 부위

(단위: %)

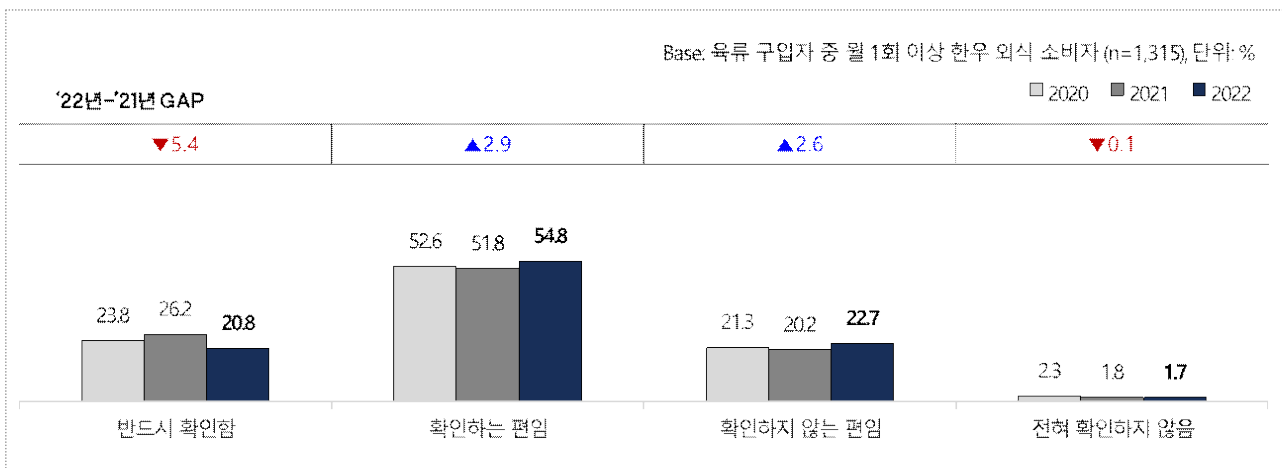
| 구분      | 사례수     | 갈비   | 등심          | 안심          | 채끝          | 불고기용 | 특수부위 |
|---------|---------|------|-------------|-------------|-------------|------|------|
| 전체      | (2,141) | 23.1 | 38.4        | 17.3        | 11.3        | 4.1  | 5.9  |
| 1인 가구   | (703)   | 23.5 | 31.9        | 18.9        | 14.7        | 5.2  | 5.9  |
| 2인 가구   | (79)    | 28.3 | 30.0        | 16.7        | <b>16.7</b> | 5.0  | 3.3  |
| 초등이하 자녀 | (207)   | 19.9 | 36.8        | <b>22.2</b> | 12.9        | 3.5  | 4.7  |
| 중·고등 자녀 | (180)   | 23.9 | <b>46.5</b> | 16.9        | 4.2         | 2.8  | 5.6  |
| 성인 자녀   | (401)   | 22.5 | <b>46.0</b> | 13.0        | 6.0         | 4.4  | 7.9  |
| 자녀 독립   | (194)   | 26.3 | <b>50.9</b> | 11.4        | 5.4         | 1.2  | 4.8  |
| 기타      | (377)   | 21.5 | 33.6        | 19.8        | 15.4        | 4.0  | 5.7  |

## 2. 쇠고기 등급제 인지 및 이용실태

### 1) 외식소비자 등급제 확인 여부

- 외식 한우고기 섭취 시, 등급 확인(반드시 확인함 + 확인하는 편임)비율은 75.6%로, 전체 한우 외식 소비자의 3/4 수준
- 쇠고기 등급(1++, 1+, 1~3등급)을 반드시 확인하는 비율은 한우 외식 소비자 10명 중 2명 정도임.

[그림2-39] 외식소비자 등급제 확인 여부



- '반드시 확인' 하는 비율은 '중·고등 자녀' 가구에서, '확인하는 편'의 비율은 '2인 가구'에서 상대적으로 높게 나타남.

[표2-40] 라이프스테이지 - 외식소비자 등급제 확인 여부

(단위: %)

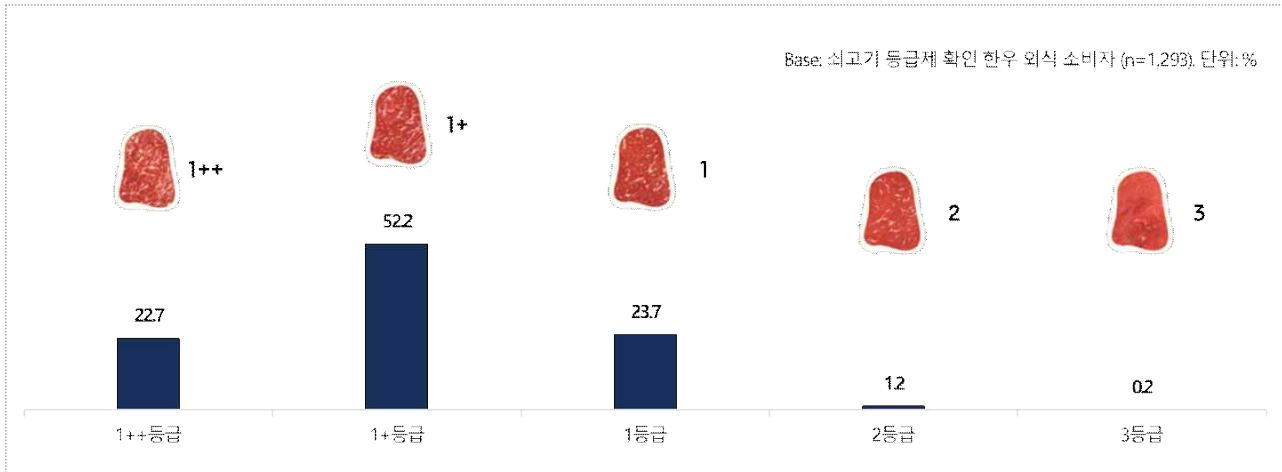
| 구분      | 사례수     | 반드시 확인함     | 확인하는 편임     | 확인하지 않는 편임 | 전혀 확인하지 않음 |
|---------|---------|-------------|-------------|------------|------------|
| 전체      | (1,315) | 20.8        | 54.8        | 22.7       | 1.7        |
| 1인 가구   | (348)   | 17.8        | 55.2        | 25.0       | 2.0        |
| 2인 가구   | (48)    | 18.8        | <b>60.4</b> | 18.8       | 2.1        |
| 초등이하 자녀 | (141)   | <b>24.8</b> | 59.6        | 14.9       | .7         |
| 중·고등 자녀 | (130)   | 30.0        | 46.9        | 21.5       | 1.5        |
| 성인 자녀   | (281)   | 17.8        | 56.6        | 24.2       | 1.4        |
| 자녀 독립   | (141)   | 20.6        | 58.9        | 19.9       | .7         |
| 기타      | (226)   | 22.1        | 49.6        | 25.7       | 2.7        |

## 2) 외식 시 주 취식 한우 등급 및 이유

### (1) 주 취식 한우 등급

- 외식 한우고기 주 취식 등급은 '1+' 등급이 52.2%로 가장 높았고, 다음으로 '1등급' > '1++' 등급 순으로 가구 소비와 같은 경향을 보임.

[그림2-40] 외식 시 주 취식 한우 등급



- '초등이하 자녀' 가구는 '1+등급', '중·고등 자녀'는 '1등급', '자녀 독립' 가구에서는 '1++등급' 한우를 외식 시 주로 취식하는 비율이 상대적으로 높게 나타났음.

[표2-41] 라이프스테이지 - 외식 시 주 취식 한우 등급

(단위: %)

| 구분      | 사례수     | 1++등급       | 1+등급        | 1등급         | 2등급 | 3등급 |
|---------|---------|-------------|-------------|-------------|-----|-----|
| 전체      | (1,293) | 22.7        | 52.2        | 23.7        | 1.2 | 0.2 |
| 1인 가구   | (341)   | 23.8        | 47.5        | 27.0        | 1.5 | 0.3 |
| 2인 가구   | (47)    | 21.3        | 55.3        | 21.3        | 2.1 | -   |
| 초등이하 자녀 | (140)   | 19.3        | <b>60.0</b> | 20.0        | 0.7 | -   |
| 중·고등 자녀 | (128)   | 24.2        | 48.4        | <b>26.6</b> | 0.8 | -   |
| 성인 자녀   | (277)   | 20.6        | 55.6        | 22.7        | 1.1 | -   |
| 자녀 독립   | (140)   | <b>25.7</b> | 51.4        | 22.1        | -   | 0.7 |
| 기타      | (220)   | 23.2        | 52.3        | 22.3        | 2.3 | -   |

## (2) 주 취식 한우 등급 취식 이유

- 외식 소비 또한 1++, 1+ 등급의 한우 구입 이유는 '맛이 좋아서', 1~3 등급 한우는 '가격이 적당해서'의 취식 비중이 높았음.
- 상대적으로 1등급 이하의 한우 고기는 '가격' 측면에서의 취식 비중이 높게 나타남.

[그림2-41] 외식 시 주 취식 한우 등급 취식 이유

Base: 쇠고기 등급제 확인 한우 외식 소비자 (n=1,293), 단위: %

| 주 취식 등급별<br>취식 이유 Top3 | 1++                  | 1+                   | 1 등급                 | 2 등급                 | 3 등급                 |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1                      | 맛이 좋아서<br>(74.1%)    | 맛이 좋아서<br>(61.3%)    | 가격이 적당해서<br>(54.7%)  | 가격이 적당해서<br>(68.8%)  | 가격이 적당해서<br>(50.0%)  |
| 2                      | 육질이 부드러워서<br>(37.5%) | 가격이 적당해서<br>(35.1%)  | 맛이 좋아서<br>(47.6%)    | 기름이 적어서<br>(31.3%)   | 육질이 부드러워서<br>(50.0%) |
| 3                      | 마블링이 좋아서<br>(34.1%)  | 육질이 부드러워서<br>(33.6%) | 육질이 부드러워서<br>(27.4%) | 육질이 부드러워서<br>(12.5%) |                      |

- '1인 가구'는 '가격이 적당해서', '성인 자녀'는 '맛이 좋아서', '육질이 부드러워서', '마블링이 좋아서' 주로 취식한다는 응답이 상대적으로 높게 나타났음.

[표2-42] 라이프스타일 - 외식 시 주 취식 한우 등급 취식 이유

(단위: %)

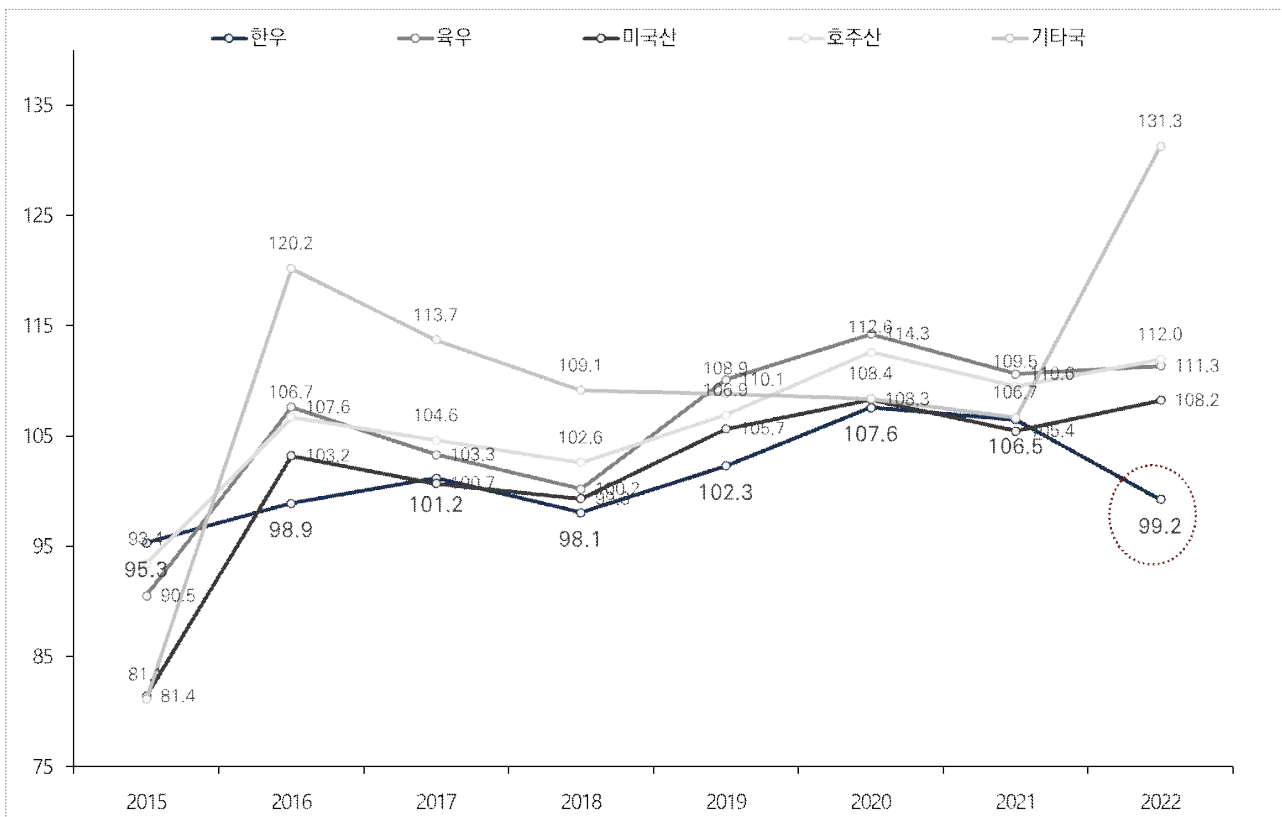
| 구분      | 사례수     | 맛이<br>좋아서   | 가격이<br>적당<br>해서 | 육질이<br>부드러<br>워서 | 마블<br>링이<br>좋아서 | 육즙이<br>많아서 | 육색이<br>좋아서 | 기름이<br>적어서 | 잡내가<br>없어서 |
|---------|---------|-------------|-----------------|------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| 전체      | (1,293) | 60.2        | 34.3            | 32.8             | 24.1            | 18.8       | 13.1       | 11.6       | 10.0       |
| 1인 가구   | (341)   | 58.4        | <b>37.8</b>     | 25.8             | 18.2            | 15.5       | 9.7        | 11.7       | 9.7        |
| 2인 가구   | (47)    | 59.6        | 25.5            | 31.9             | 23.4            | 17.0       | 6.4        | 6.4        | 10.6       |
| 초등이하 자녀 | (140)   | 52.9        | 33.6            | 31.4             | 23.6            | 17.9       | 12.1       | 8.6        | 10.0       |
| 중·고등 자녀 | (128)   | 52.3        | 32.8            | 30.5             | 25.8            | 18.8       | 14.1       | 15.6       | 7.8        |
| 성인 자녀   | (277)   | <b>67.9</b> | 35.0            | <b>39.7</b>      | <b>30.7</b>     | 21.7       | 17.3       | 12.6       | 10.8       |
| 자녀 독립   | (140)   | 64.3        | 30.7            | 39.3             | 26.4            | 20.7       | 12.1       | 9.3        | 7.1        |
| 기타      | (220)   | 60.0        | 33.2            | 33.2             | 23.2            | 20.0       | 15.5       | 12.3       | 12.3       |

## 제4절 소비 동향 지수

### 1. 구매 의향 지수

- 2013년부터 소비자의 구매의향에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함.
- 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) '증가한(할) 것' 이라고 해석하며, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매 의향이) '감소한(할)' 것으로 해석함.
- 가구 소비자의 쇠고기별 구매 의향 지수는, '한우고기'를 제외한 모든 쇠고기에서 전년 대비 수치가 상승, 특히 '기타국' 쇠고기의 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남.

[그림2-42] 쇠고기별 구매 의향 지수

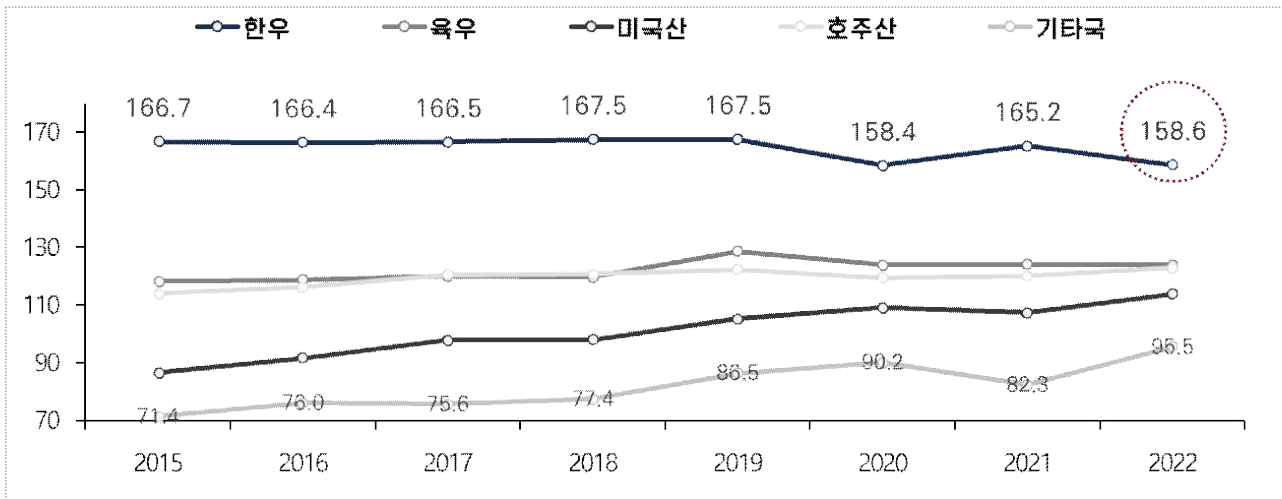


## 2. 만족도 지수

### 1) 맛

- 쇠고기별 맛에 대한 만족도 지수는 매년 '한우고기'가 가장 높게 유지되고 있으나 전년 대비 소폭 감소한 경향을 보임.

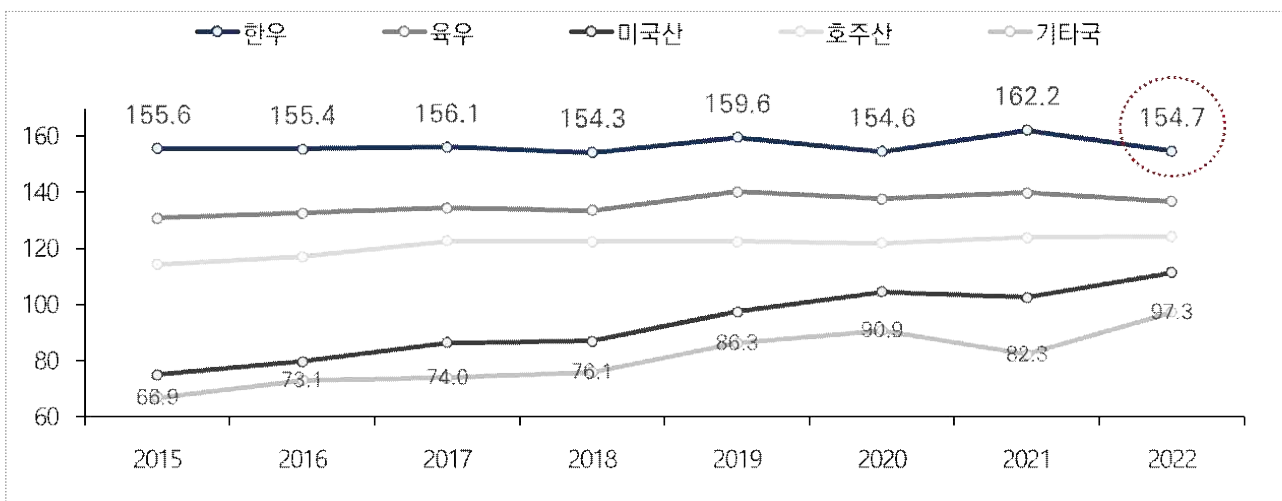
[그림2-43] 쇠고기별 맛 만족도 지수



### 2) 안전성

- 안전성 역시 '한우고기'가 가장 높은 만족도 지수를 유지하고 있으나, 전년 대비 감소한 반면, 수입 쇠고기의 경우 전년 대비 상승한 것으로 조사되었음.

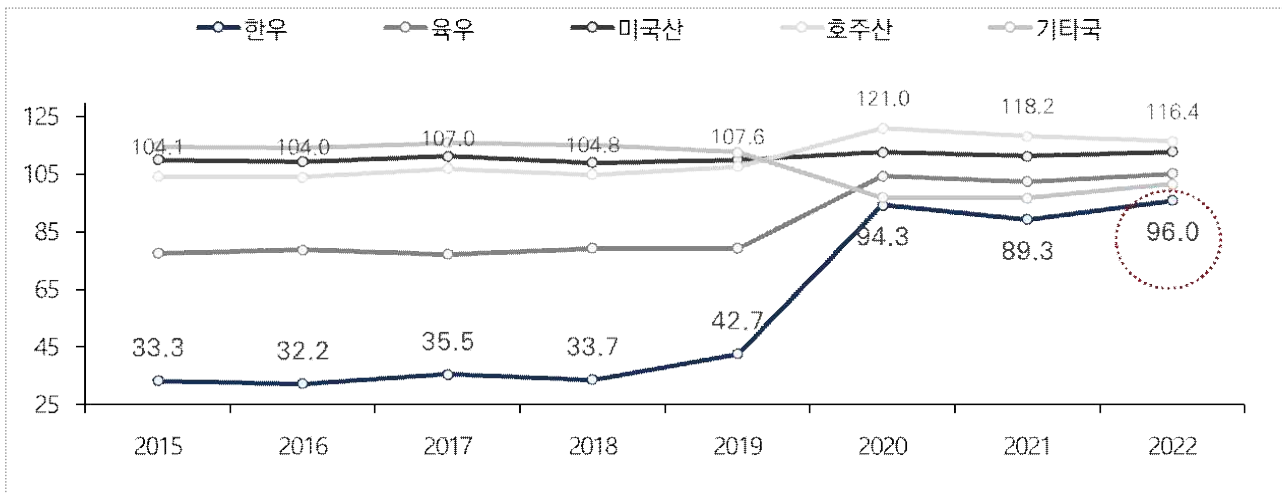
[그림2-44] 쇠고기별 안전성 만족도 지수



### 3) 가격

- 쇠고기별 '맛', '안전성', '영양가' 만족도 지수는 매년 '한우고기'가 상위권 유지, 반면 '품질 대비 가격' 지수는 낮은 수준임. 다만, '품질 대비 가격' 측면의 만족도는 '20년 부터 상승 추세로, 타 쇠고기와의 격차를 줄여가고 있는 것으로 분석됨.

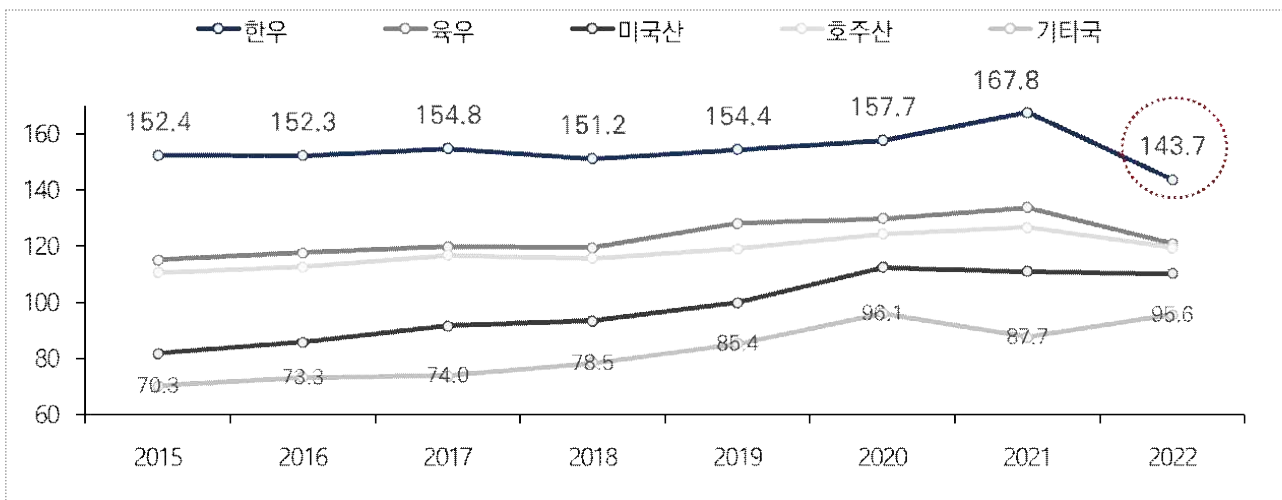
[그림2-45] 쇠고기별 가격 만족도 지수



### 4) 영양가

- '영양가'의 경우 한우고기가 기타 쇠고기 대비 높은 만족도 지수를 보이고 있으나, 전년 대비 만족도 지수가 소폭 감소한 경향을 보이고 있어, 향후 2차 자료 등 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보여짐.

[그림2-46] 쇠고기별 영양가 만족도 지수

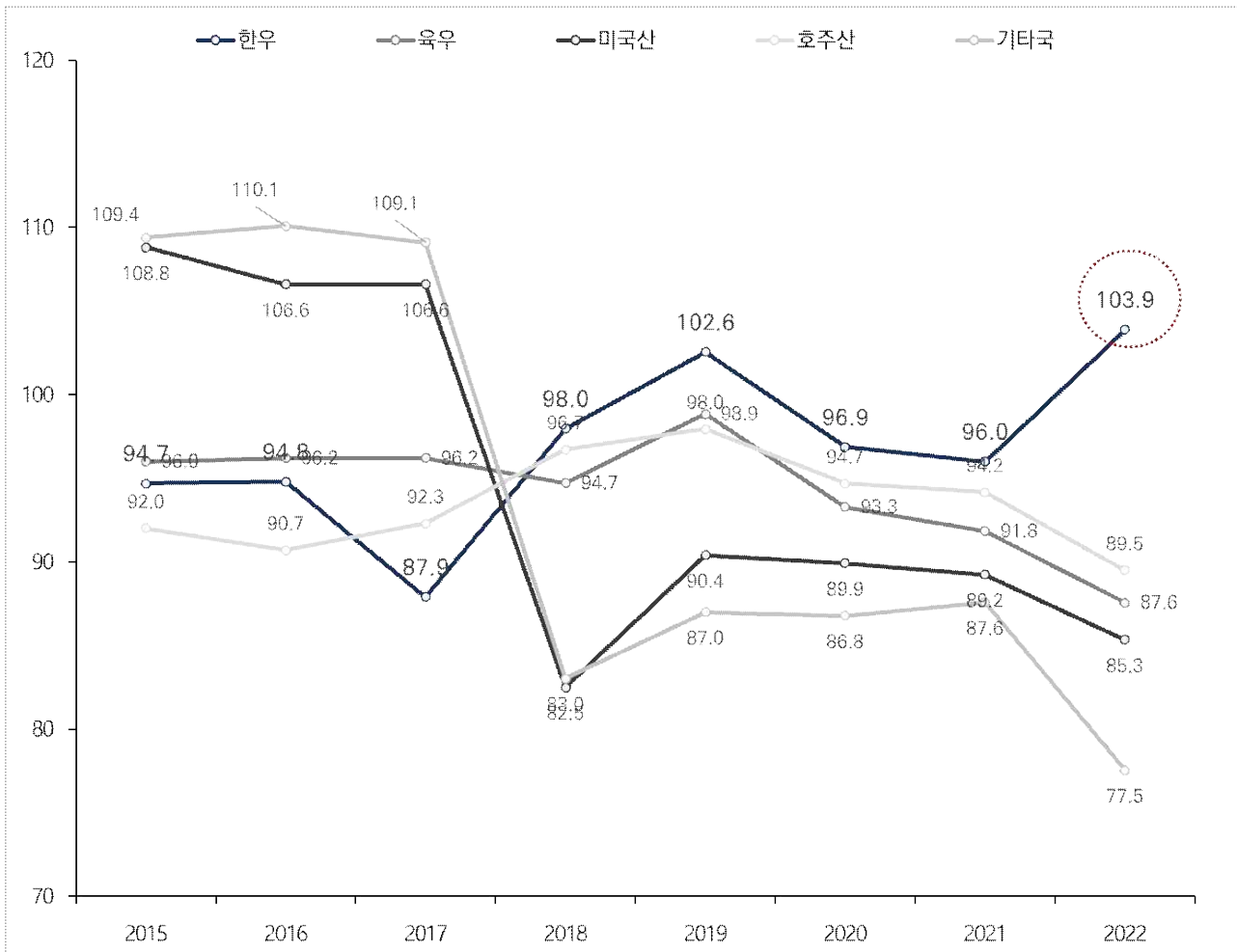




### 3. 외식소비 의향 지수

- 2023년 한우고기의 '가구 소비'는 감소, '외식 소비'는 증가할 것으로 전망됨.
- 외식 소비의 경우 '한우고기'를 제외한 모든 쇠고기의 소비 의향 지수가 100 이하로, 향후 '한우고기'의 가구 소비는 줄고, 외식 소비는 증가할 가능성이 높은 것으로 분석됨.

[그림2-47] 쇠고기별 외식소비 의향 지수





# 제 3 장

## 소비 유통 Big Data 분석 결과

제 1절 | 분석 개요

제 2절 | 소비 유통 Big Data 결과



## 제3장 소비 유통 Big Data 분석 결과

## 제1절 분석 개요

- 2022년 쇠고기별 소비 유통에 대한 Big Data 분석 개요는 다음과 같음.

[표3-1] 분석 개요

| 구 분                 | 2022년 한우고기 소비 유통 Big Data 분석 개요                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|
| 분석 채널               | 롯데백화점, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롯데 On(온라인)                             |
| 분석 기간               | 2022년 01월 ~ 12월, 1년 간의 결제 Data 분석                         |
| 분석 건수               | 고객 수: 약 270만명, 결제 건: 약 1,900만 건                           |
| 분석 대상               | 한우, 국내산 육우, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 기타 쇠고기(뉴질랜드, 멕시코 산 등) 구입 고객 |
| 분석 내용 <sup>1)</sup> | 전체 데이터: 판매액(원), 판매 중량(g), 판매 등급(%)                        |
|                     | 판매 채널별 데이터: 판매액(원), 판매 중량(g), 판매 등급(%)                    |
|                     | 한우 판매 채널별 데이터: 판매액(원), 판매 중량(g)                           |
|                     | 한우 판매 부위별 데이터: 판매액(원), 판매 중량(g)                           |
|                     | 한우 판매 채널 by 판매 부위별 데이터: 판매액(원), 판매 중량(g)                  |

1) 판매액(원)은 전체 판매액과 평균 판매액으로 분석(만원 단위 이하 반올림)  
 판매중량(g)은 전체 판매중량과 평균 판매중량으로 분석(백 단위 이하 반올림, 경우에 따라 십 단위 이하 반올림)  
 판매등급(%)은 연간 판매액 비중으로 분석

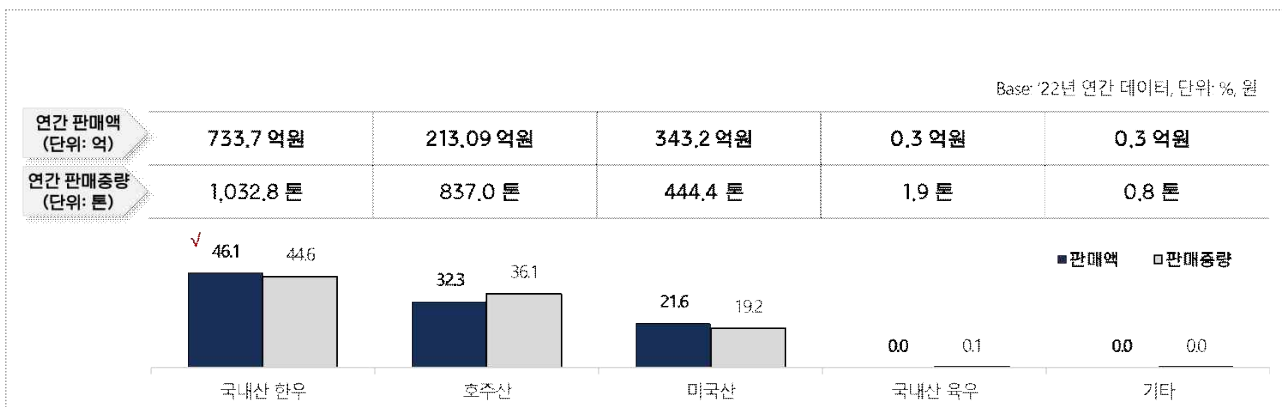
## 제2절 소비 유통 Big Data 결과

### 1. 쇠고기 판매 현황

#### 1) 연간 쇠고기 판매액별 판매증량

- 연간 쇠고기 판매액 및 판매증량에서 '국내산 한우'가 차지하는 비중이 가장 높았음.
- '국내산 한우'의 연간 판매액은 733.7억원으로 전체의 46.1% 차지, 그 다음 '호주산 쇠고기 (32.3%)', '미국산 쇠고기 (21.6%)' 순.
- 단, '국내산 한우'의 평균 판매증량은 다른 쇠고기에 비해 낮은 편. '국내산 한우'의 1회 구입량이 낮다는 의미, 이로 인해 평균 판매액 역시 다소 낮게 측정된 것으로 판단됨.

[그림3-1] 연간 쇠고기 판매액별 판매증량



[표3-2] 성/연령별 연간 쇠고기 판매액별 판매증량

(단위: 평균 판매액: 원 / 평균 판매증량: g)

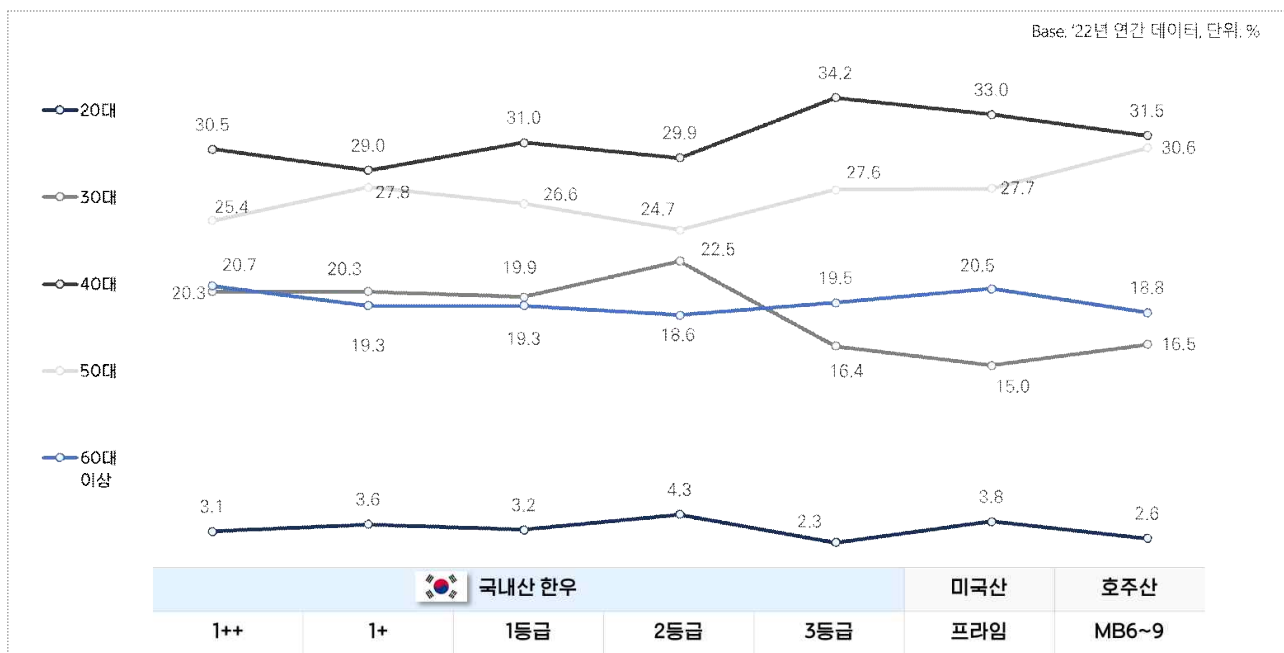
| 구분 |     | 국내산 한우 |     | 호주산 쇠고기 |     | 미국산 쇠고기 |     | 국내산 육우 |       | 기타국 쇠고기 |       |
|----|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----|--------|-------|---------|-------|
|    |     | 판매액    | 증량  | 판매액     | 증량  | 판매액     | 증량  | 판매액    | 증량    | 판매액     | 증량    |
| 남성 | 20대 | 35,833 | 417 | 24,167  | 417 | 31,667  | 500 | 16,667 | 1,000 | 45,000  | 1,900 |
|    | 30대 | 36,667 | 408 | 28,333  | 442 | 34,167  | 492 | 15,455 | 1,145 | 66,667  | 2,267 |
|    | 40대 | 38,333 | 450 | 31,667  | 508 | 35,833  | 508 | 15,833 | 1,108 | 81,667  | 1,700 |
|    | 50대 | 38,333 | 525 | 31,667  | 517 | 39,167  | 517 | 17,500 | 1,050 | 76,667  | 2,383 |
|    | 60대 | 41,667 | 592 | 35,833  | 567 | 50,000  | 542 | 26,000 | 1,080 | 50,000  | 1,067 |
| 여성 | 20대 | 30,000 | 400 | 21,667  | 08  | 27,500  | 500 | 22,727 | 1,164 | 60,000  | 2,200 |
|    | 30대 | 30,000 | 408 | 25,000  | 450 | 33,333  | 483 | 20,000 | 1,208 | 40,000  | 1,450 |
|    | 40대 | 30,833 | 458 | 30,833  | 508 | 35,000  | 500 | 17,500 | 1,092 | 64,000  | 1,820 |
|    | 50대 | 34,167 | 533 | 31,667  | 517 | 40,000  | 542 | 21,667 | 1,108 | 68,571  | 1,929 |
|    | 60대 | 39,167 | 600 | 35,000  | 575 | 50,000  | 567 | 21,667 | 1,333 | 77,500  | 2,250 |

## 2) 연간 쇠고기 판매액

### (1) 판매등급별

- 쇠고기를 주로 즐기는 연령은 4050 세대로, 이들은 고품질의 쇠고기를 선호하는 현상이 낮음.
- 1++등급의 국내산 한우를 가장 많이 구매하는 연령대는 '40대 (30.5%)'로 그 다음 '50대 (25.4%)', '60대 이상 (20.7%)' 순.
- '40대'의 경우 전반적으로 가장 많은 비중을 차지하고, 그 중에서 '3등급 한우'를 구매하는 비중이 34.2%로 가장 높고, 그 다음 '미국산 쇠고기-프라임 (33.0%)' 순. 1++등급의 한우를 가장 선호하지 않는 것으로 판단됨.
- '50대' 역시 '호주산 쇠고기 - MB6~9'을 구매하는 비중이 30.6%로 가장 높고, 그 다음 '1+등급 한우 (27.8%)' 순.

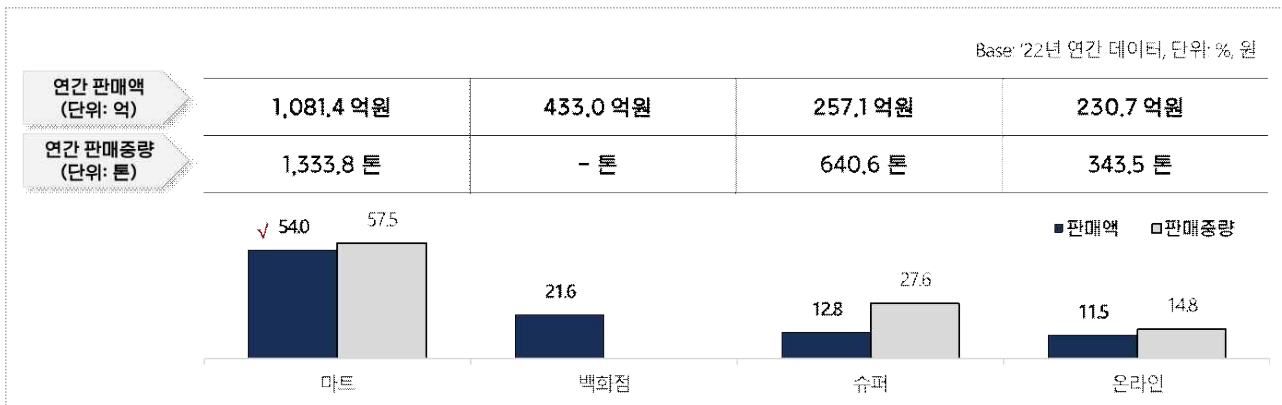
[그림3-2] 연간 쇠고기 판매액 - 판매등급별



## (2) 판매 채널별

- 쇠고기를 주로 구입하는 채널은 '마트'가 과반수 이상을 차지하였음.
- 쇠고기를 주로 구입하는 채널은 '마트(54.0%)'이고, 그 다음 '백화점 (21.6%)', '슈퍼(12.8%)' 순 (판매액 기준).
- '마트'의 연간 판매액은 '슈퍼' 및 '온라인' 판매액의 4배이며, 소비자들은 쇠고기를 주로 마트에서 구매하는 경향을 보임.

[그림3-3] 연간 쇠고기 판매액 - 판매채널별



[표3-3] 판매채널별 연간 쇠고기 판매액별 판매중량

(단위: 평균 판매액: 원 / 평균 판매중량: g)

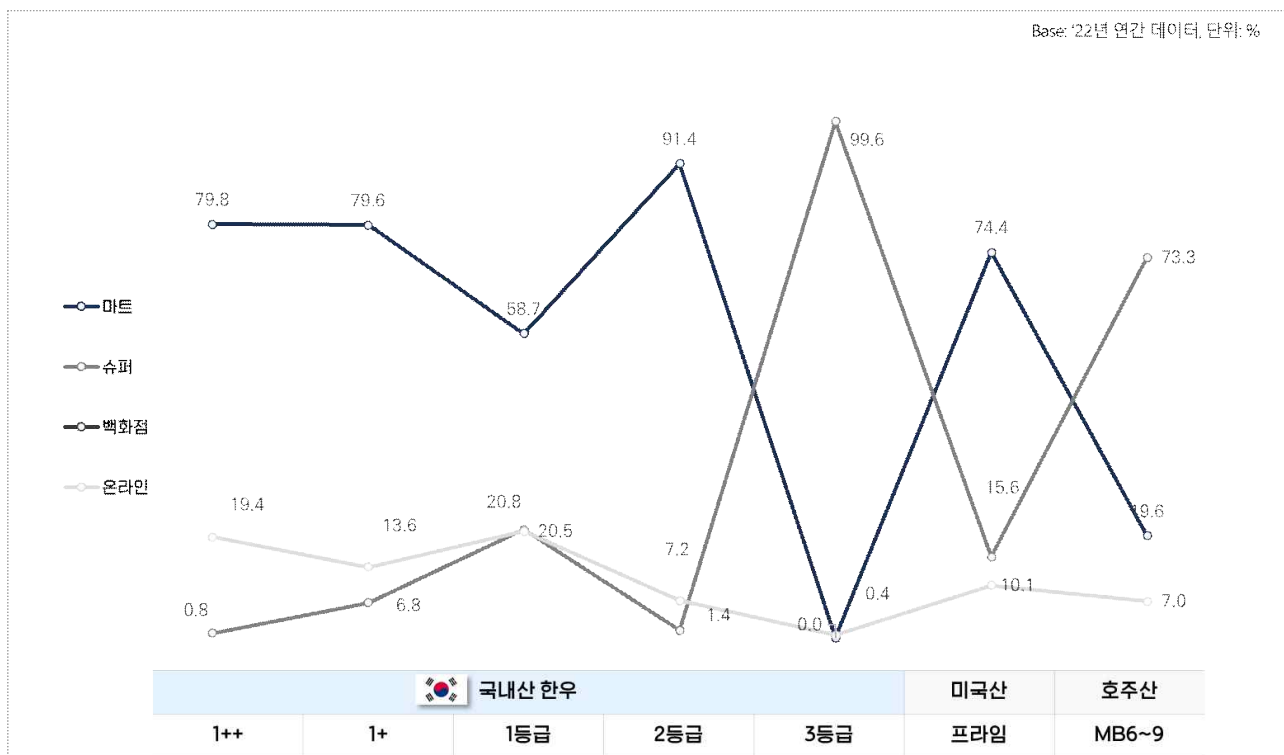
| 구분      |      | 마트     | 백화점    | 슈퍼      | 온라인    |
|---------|------|--------|--------|---------|--------|
| 국내산 한우  | 판매액  | 40,000 | 92,500 | 21,667  | 34,167 |
|         | 판매중량 | 425    | -      | 567     | 475    |
| 국내산 육우  | 판매액  | -      | -      | 21,667  | 44,000 |
|         | 판매중량 | -      | -      | 1,142   | 800    |
| 미국산 쇠고기 | 판매액  | 49,167 | 77,000 | 22,500  | 29,167 |
|         | 판매중량 | 533    | -      | 617     | 375    |
| 호주산 쇠고기 | 판매액  | 32,500 | 2,500  | 20,000  | 22,500 |
|         | 판매중량 | 517    | -      | 508     | 442    |
| 기타국쇠고기  | 판매액  | -      | -      | 100,000 | 70,909 |
|         | 판매중량 | -      | -      | 3,000   | 1,973  |



### (3) 판매채널별 판매등급별 연간 쇠고기 판매액 비중

- '마트'에서는 다양한 등급과 종류의 쇠고기가 판매되며, 그 중, '2등급 국내산 한우'가 가장 많은 비중 차지함.
- 전반적으로 다양한 등급과 종류의 쇠고기가 '마트'에서 가장 많이 판매되는 경향성 존재함.
- 단, '호주산 쇠고기-MB6~9', '국내산 한우 - 3등급'의 경우 '슈퍼'에서 판매된 비중이 73.3%로 대부분을 차지하고 있음.
- 슈퍼에서는 상대적으로 저렴한 고기가 판매되고 있는 것으로 간주됨.

[그림3-4] 판매채널 by 판매등급별 연간 쇠고기 판매액 비중



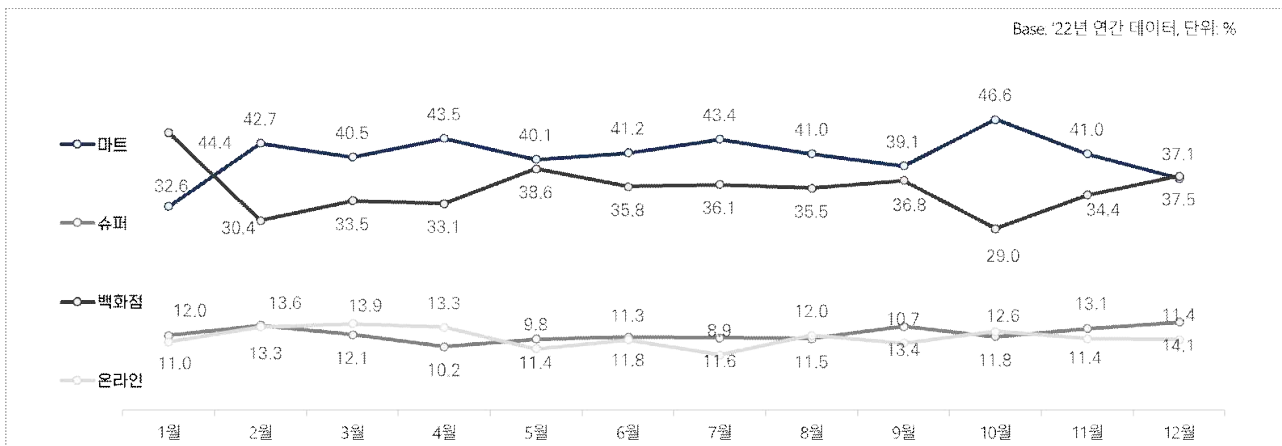
## 2. 한우 판매 현황

### 1) 연간 한우 판매액

#### (1) 판매 채널별

- 2022년 한 해 동안 '마트'에서 한우가 판매된 경우가 가장 높음.
- 판매 채널별 연간 한우 판매액 비중 확인 결과, 대부분의 시기에서 '마트'를 통해 구입하는 비중이 가장 높았음.
- 단, 연말과 연초인 1월, 12월의 경우 '백화점'을 통해 판매한 경우가 '마트'를 통한 경우보다 높거나 유사함. 각종 행사들로 인해 선물 세트 구입 비중이 증가하는 것의 영향을 받은 것으로 판단됨.
- 특히, '백화점'의 평균 판매액은 1월, 8월, 9월 유의미하게 증가하는 경향을 보임.

[그림3-5] 연간 한우 판매액 - 판매 채널별



[표3-4] 연간 한우 판매액 - 판매 채널별

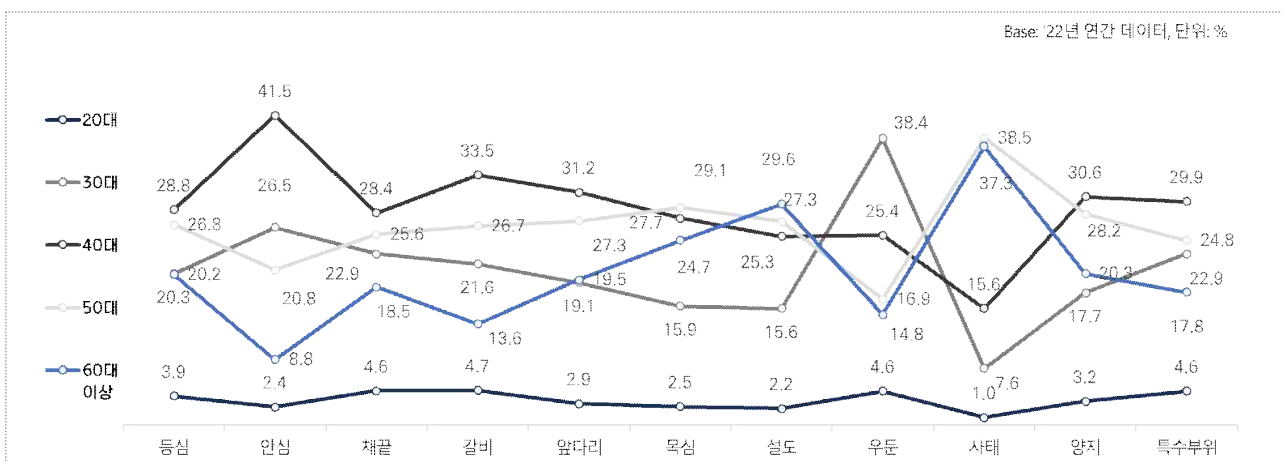
(단위: 백만원)

| 구분  | 1월           | 2월    | 3월    | 4월    | 5월    | 6월    | 7월    | 8월    | 9월    | 10월   | 11월   | 12월          |
|-----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 마트  | 4,559        | 3,068 | 3,840 | 4,314 | 3,647 | 3,524 | 3,923 | 4,105 | 3,248 | 4,992 | 3,355 | 3,779        |
| 슈퍼  | 1,679        | 979   | 1,149 | 1,010 | 1,035 | 1,006 | 1,051 | 1,149 | 1,116 | 1,262 | 1,071 | 1,437        |
| 백화점 | <b>6,209</b> | 2,183 | 3,179 | 3,285 | 3,510 | 3,063 | 3,270 | 3,556 | 3,060 | 3,115 | 2,815 | <b>3,819</b> |
| 온라인 | 1,532        | 958   | 1,316 | 1,316 | 895   | 966   | 805   | 1,197 | 893   | 1,355 | 936   | 1,158        |

## (2) 판매부위별

- 연령별 확인 결과, 4050 집단에 판매된 금액이 가장 크므로, 이들을 핵심 Target 집단으로 선정할 필요가 있음.
- 연령별로 살펴본 결과, 한우의 모든 부위에 대해 '4050' 집단의 판매액이 가장 높은 반면, 20대의 비중은 약 5% 미만으로 타 연령 대비 유의미하게 낮았음.
- 특히, 부위별 확인 결과, '사태'와 같은 부위의 연간 판매액은 1,000만원 수준인데 비해 '양지'의 판매액은 약 40억 정도로 부위에 따른 차이가 유의미한 수준이라 할 수 있음.

[그림3-6] 연간 한우 판매액 - 판매 부위별



[표3-5] 연간 한우 판매액 - 판매 부위별

(단위: 백만원)

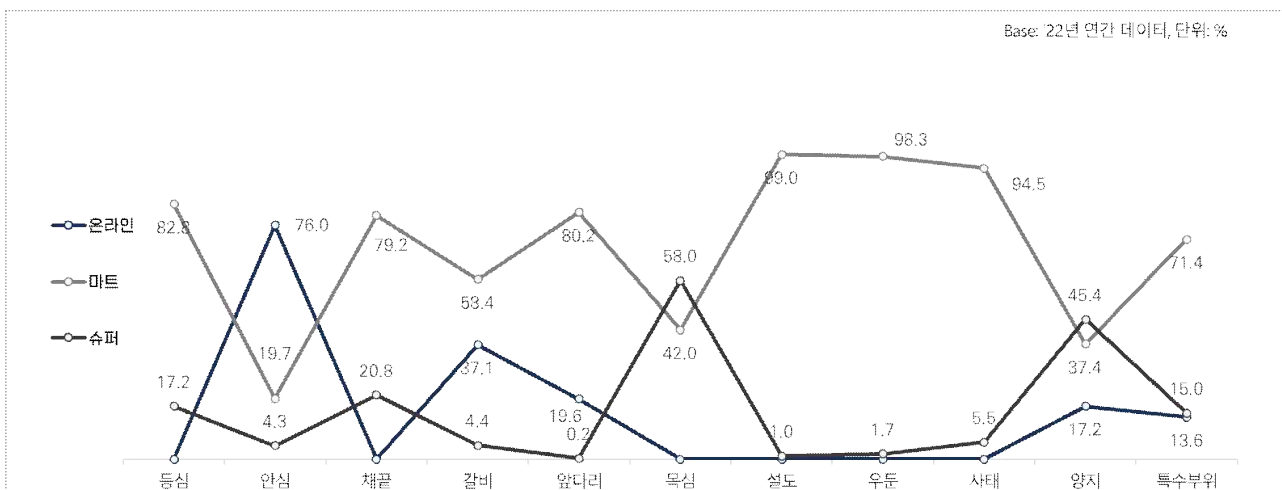
| 구분     | 등심    | 안심    | 채끝  | 갈비  | 앞다리   | 목심    | 설도    | 우둔  | 사태 | 양지    | 특수부위 <sup>2)</sup> |
|--------|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-------|-----|----|-------|--------------------|
| 20대    | 490   | 166   | 112 | 42  | 340   | 89    | 190   | 39  | 1  | 521   | 201                |
| 30대    | 2,553 | 1,798 | 559 | 196 | 2,254 | 567   | 1,334 | 326 | 5  | 2,889 | 1,011              |
| 40대    | 3,635 | 2,817 | 693 | 304 | 3,679 | 986   | 2,157 | 216 | 9  | 4,987 | 1,318              |
| 50대    | 3,382 | 1,411 | 623 | 242 | 3,224 | 1,034 | 2,332 | 143 | 23 | 4,604 | 1,090              |
| 60대 이상 | 2,542 | 598   | 451 | 123 | 2,299 | 880   | 2,529 | 126 | 23 | 3,310 | 784                |

2) 특수 부위의 경우 부채, 치마, 살치, 안창, 토시살을 포함

### (3) 판매채널별 판매부위

- 부위에 따라 주력 판매채널 존재하는 것으로 보임. '안심'의 경우 온라인, '목심' 및 '양지'의 경우 슈퍼, 나머지 부위는 마트에서 주로 판매함.
- 대체적으로 '마트'를 통해 판매된 경우가 가장 높음. 특히, '등심', '채끝', '앞다리', '설도', '우둔', '사태'의 경우 타 판매 채널 대비 마트가 차지하는 비중이 매우 높았음.
- '안심'은 온라인을 통해 판매한 경우가 가장 높았으며, 특히 마트의 5배, 슈퍼의 17배 수준임.
- '목심' 및 '양지'는 슈퍼를 통해 판매한 경우가 가장 높았음.

[그림3-7] 연간 한우 판매액 - 판매 채널 by 판매 부위별



[표3-6] 연간 한우 판매액 - 판매 채널 by 판매 부위별

(단위: 백만원)

| 구분 <sup>3)</sup> | 등심     | 안심    | 채끝    | 갈비  | 앞다리   | 목심    | 설도    | 우둔  | 사태 | 양지    | 특수부위  |
|------------------|--------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|----|-------|-------|
| 온라인              | -      | 5,163 | -     | 338 | 2,313 | -     | -     | -   | -  | 2,811 | 599   |
| 마트               | 10,441 | 1,335 | 1,931 | 531 | 9,459 | 1,493 | 8,455 | 837 | 57 | 6,104 | 3,147 |
| 슈퍼               | 2,164  | 294   | 507   | 40  | 25    | 2,064 | 89    | 14  | 3  | 7,405 | 659   |

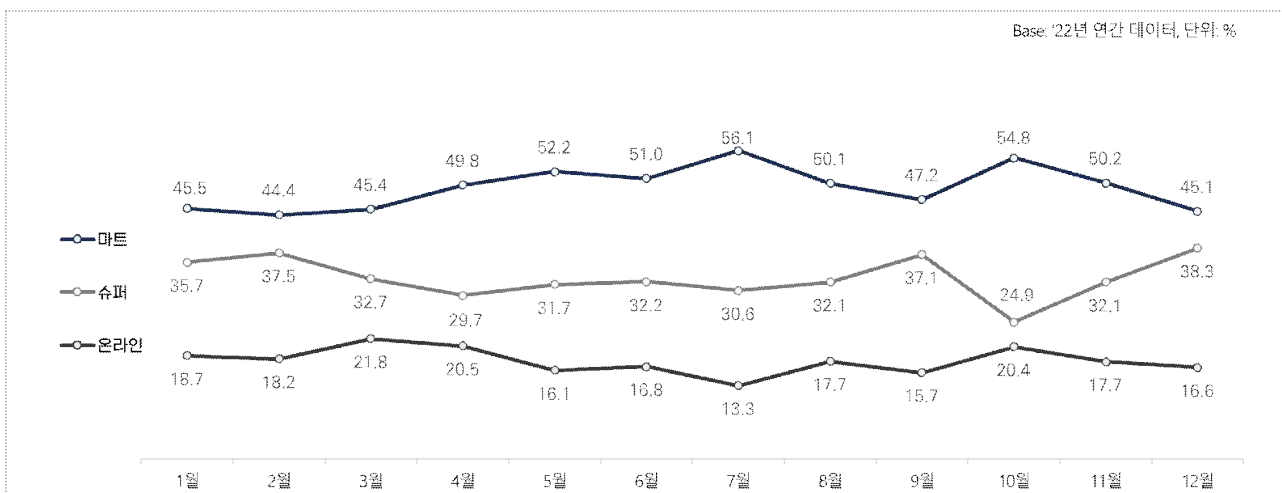
3) 백화점의 경우 판매채널별 판매부위 판매액 정보를 제공하지 않음

## 2) 연간 한우 판매증량

### (1) 판매 채널별

- 1~12월 동안 '마트'를 통해 판매된 한우의 중량이 가장 높으며, '한우' 구매 시 마트 선호하는 경향을 보임.
- 판매 채널별 연간 한우 판매증량 비중 확인 결과, 모든 시기에 걸쳐 '마트'를 통해 구입하는 비중이 가장 높으며, 월별로 확인한 결과, 1월과 10월에는 월 50,000kg 이상 판매하였음.
- 그에 비해 '온라인'으로 구입하는 비중은 전체의 1/5 수준이며, 월별 판매증량 역시 가장 적은 달은 10,000 kg으로 낮은 편이었음.
- 단, 모든 판매 채널에서 1월, 10월, 12월에 높은 수준의 판매증량을 보이며, 이는 연초나 연말에 진행되는 할인행사의 영향을 받은 것으로 판단됨.

[그림3-8] 연간 한우 판매증량 - 판매 채널별



[표3-7] 연간 한우 판매증량 - 판매 채널별

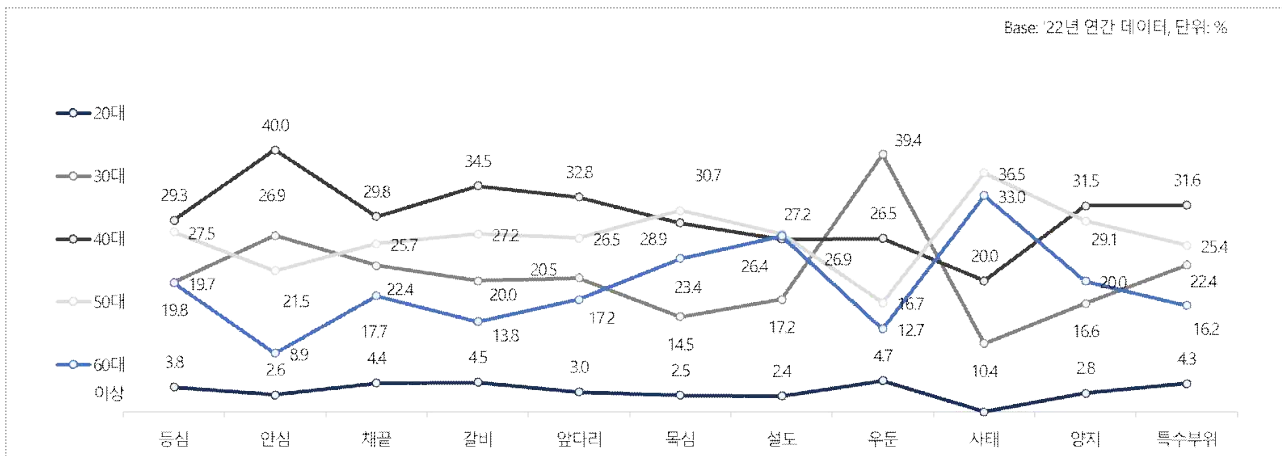
(단위: kg)

| 구분  | 1월     | 2월     | 3월     | 4월     | 5월     | 6월     | 7월     | 8월     | 9월     | 10월    | 11월    | 12월    |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 마트  | 51,578 | 30,478 | 38,547 | 42,112 | 40,028 | 38,222 | 43,051 | 41,255 | 34,189 | 64,262 | 43,211 | 45,458 |
| 슈퍼  | 40,493 | 25,735 | 27,769 | 25,106 | 24,274 | 24,115 | 23,490 | 26,440 | 26,914 | 29,192 | 27,640 | 38,687 |
| 온라인 | 21,223 | 12,490 | 18,527 | 17,354 | 12,310 | 12,571 | 10,226 | 14,599 | 11,347 | 23,909 | 15,214 | 16,741 |

## (2) 판매부위별

- 연령별 확인 결과, 4050 집단에 판매된 금액이 가장 크므로, 이들을 핵심 Target 집단으로 선정할 필요가 있음.
- 단, '우둔' 부위의 경우 30대의 비중이 40%로 상대적으로 높았음.
- 부위별로 확인한 결과 '앞다리, 목심, 양지'의 판매 중량이 높은 반면, '사태'의 판매 중량은 유의미하게 낮았음.

[그림3-9] 연간 한우 판매중량 - 판매 부위별



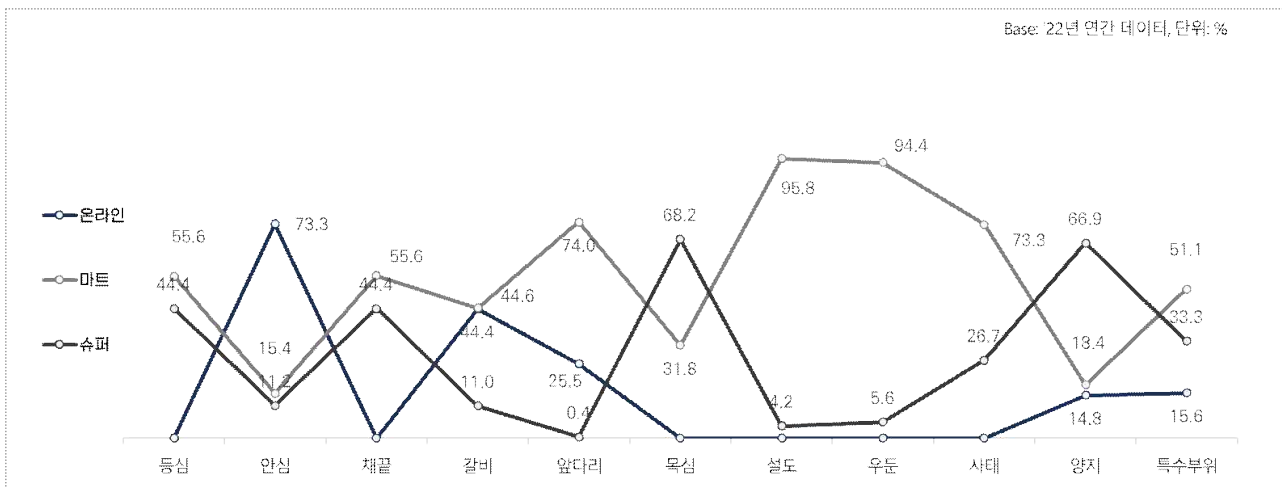
[표3-8] 연간 한우 판매중량 - 판매 부위별

(단위: kg)

| 구분     | 등심     | 안심     | 채끝    | 갈비    | 앞다리    | 목심     | 설도     | 우둔    | 사태 | 양지     | 특수부위  |
|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|----|--------|-------|
| 20대    | 3,176  | 907    | 673   | 249   | 4,890  | 2,574  | 2,134  | 459   | -  | 7,197  | 1,174 |
| 30대    | 16,690 | 9,411  | 3,440 | 1,107 | 33,284 | 15,036 | 15,351 | 3,810 | 12 | 41,880 | 6,157 |
| 40대    | 24,709 | 13,994 | 4,589 | 1,907 | 53,352 | 29,896 | 23,626 | 2,568 | 23 | 79,701 | 8,666 |
| 50대    | 23,182 | 7,533  | 3,953 | 1,501 | 43,159 | 31,843 | 24,295 | 1,617 | 42 | 73,734 | 6,979 |
| 60대 이상 | 16,609 | 3,125  | 2,730 | 760   | 27,915 | 24,236 | 24,065 | 1,228 | 38 | 50,536 | 4,458 |

**(3) 판매채널별 판매부위**

- 부위에 따라 주력 판매채널이 다르며, '안심'의 경우 온라인, '목심' 및 '양지'의 경우 슈퍼, 나머지 부위는 마트에서 주로 판매되었음.
- 부위별 확인 결과 '설도', '우둔', '사태'의 경우 '마트'에서 가장 많이 판매됨.
- 특히, 마트에서 판매된 중량은 슈퍼보다 '설도'의 경우 22배, '우둔'의 경우 16배 높은 수준임.
- '목심'과 '양지'는 '슈퍼'에서 가장 많이 판매됨. 특히, 타 채널 대비 판매 중량이 약 2~4배 높음.
- '안심'은 온라인에서 가장 많이 판매되었는데, 가장 적게 판매된 채널인 슈퍼의 약 8배 수준임.

**[그림3-10] 연간 한우 판매중량 - 판매 채널 by 판매 부위별****[표3-9] 연간 한우 판매중량 - 판매 채널 by 판매 부위별**

(단위: kg)

| 구분  | 등심    | 안심    | 채끝  | 갈비  | 앞다리    | 목심    | 설도    | 우둔  | 사태 | 양지     | 특수부위  |
|-----|-------|-------|-----|-----|--------|-------|-------|-----|----|--------|-------|
| 온라인 | -     | 2,564 | -   | 245 | 4,151  | -     | -     | -   | -  | 3,742  | 428   |
| 마트  | 4,691 | 540   | 855 | 247 | 12,039 | 3,300 | 8,573 | 914 | 9  | 4,652  | 1,403 |
| 슈퍼  | 3,749 | 393   | 683 | 61  | 72     | 7,064 | 375   | 54  | 3  | 16,928 | 913   |





# 제 4 장

## Trend Pick 분석 결과

제 1절 | 분석 개요

제 2절 | Buzz Data 분석 결과



## 제4장 Trend Pick 분석 결과

## 제1절 분석 개요

- 한우 고기에 대한 소비자 Buzz 확인을 위한 Trend Pick 분석 개요는 다음과 같음.

[표4-1] Trend Pick 분석 개요

| 구 분        | Trend Pick 분석 개요                    |
|------------|-------------------------------------|
| 분석 Keyword | 한우 (동의어: 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기) |
| 분석 기간      | 2022.01.01. ~ 2022.12.31.           |
| 분석 방법      | 자사 Trend Pick 툴을 활용한 키워드 분석         |
| 분석 채널      | 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터*, 유튜브     |
| 분석 유형      | 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석          |

\* 트위터의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

## 1. 데이터 추출 단위

- 각 채널 별 '한우'에 대한 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석을 진행하고자 함.
- 데이터 수집 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터, 유튜브로 구성.
- 각 채널별 특성을 고려하여 다양한 유형의 Buzz data 수집 및 가공, 분석을 진행하고자 함.
- 특히, 유튜브 채널의 경우 동영상 게시 수, 조회 수, 댓글을 위주로 수집하여 타 채널과 차별화된 데이터를 제공하고자 함.

[표4-2] Trend Pick 채널별 분석 내용

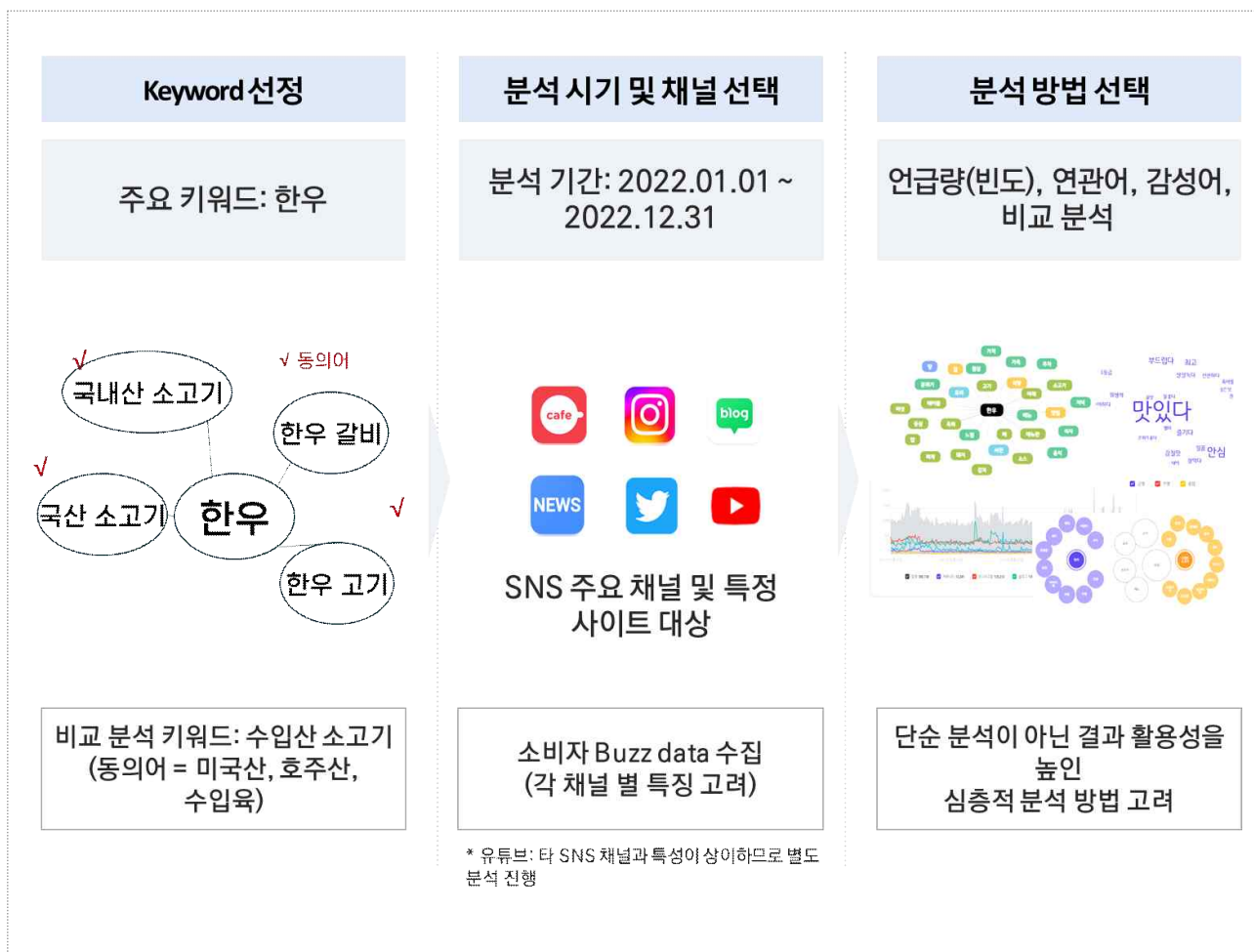
| 채널 유형 | 분석 내용                                                                                                                 |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 커뮤니티  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 의사결정을 위한 정보 공유와 양방향 소통이 주로 이뤄짐<br/>→ 게시물과 댓글 내용 위주의 Buzz 수집 필요</li> </ul>    |
| 인스타그램 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이미지 중심 게시물, 해시태그 사용, 대중 마케팅 수단으로 활용<br/>→ 해시태그 중심의 Buzz 수집 필요</li> </ul>     |
| 블로그   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 특정 주제에 대한 자신의 경험이나 의견 제시<br/>→ 한우에 대한 소비자 의견 파악 가능</li> </ul>                |
| 뉴스    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 특히, 한우 관련 행사 및 마케팅 전략에 대한 정보 파악 가능<br/>→ 한우 소비 활성화 전략을 시기별로 확인 가능</li> </ul> |
| 트위터*  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간으로 단문 소통 가능 (140자 제한)</li> </ul>                                          |
| 유튜브   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 콘텐츠의 영상 확인 가능<br/>→ 특히 한우와 관련된 요리 영상이나 캠핑에서 활용되는 요리법 등 확인 가능</li> </ul>  |

\* 트위터의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

## 2. 데이터 분석 체계

- 데이터 분석은 크게 추출 Keyword 선정, 분석 시기 및 채널 선택, 분석 방법의 선택 순으로 진행됨.
- Keyword 선정 시에는 다양한 buzz data 수집을 위해 핵심 키워드를 '한우'로 설정하되 연관된 단어들을 동의어로 설정하여 검색하고자 함.
- 분석 시기는 2022.01.01. ~ 2022.12.31로 설정하였음.
- 분석 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터이며 유튜브는 별도 분석을 진행하고자 함.
- 분석 방법으로는 언급량, 연관어, 감성어를 사용하되, 전체 채널 분석에 있어서는 '수입산 쇠고기'와의 비교 분석도 별도로 진행하여 결과 활용성을 높인 심층적 분석을 사용하고자 함.

[그림4-1] 데이터 분석 체계



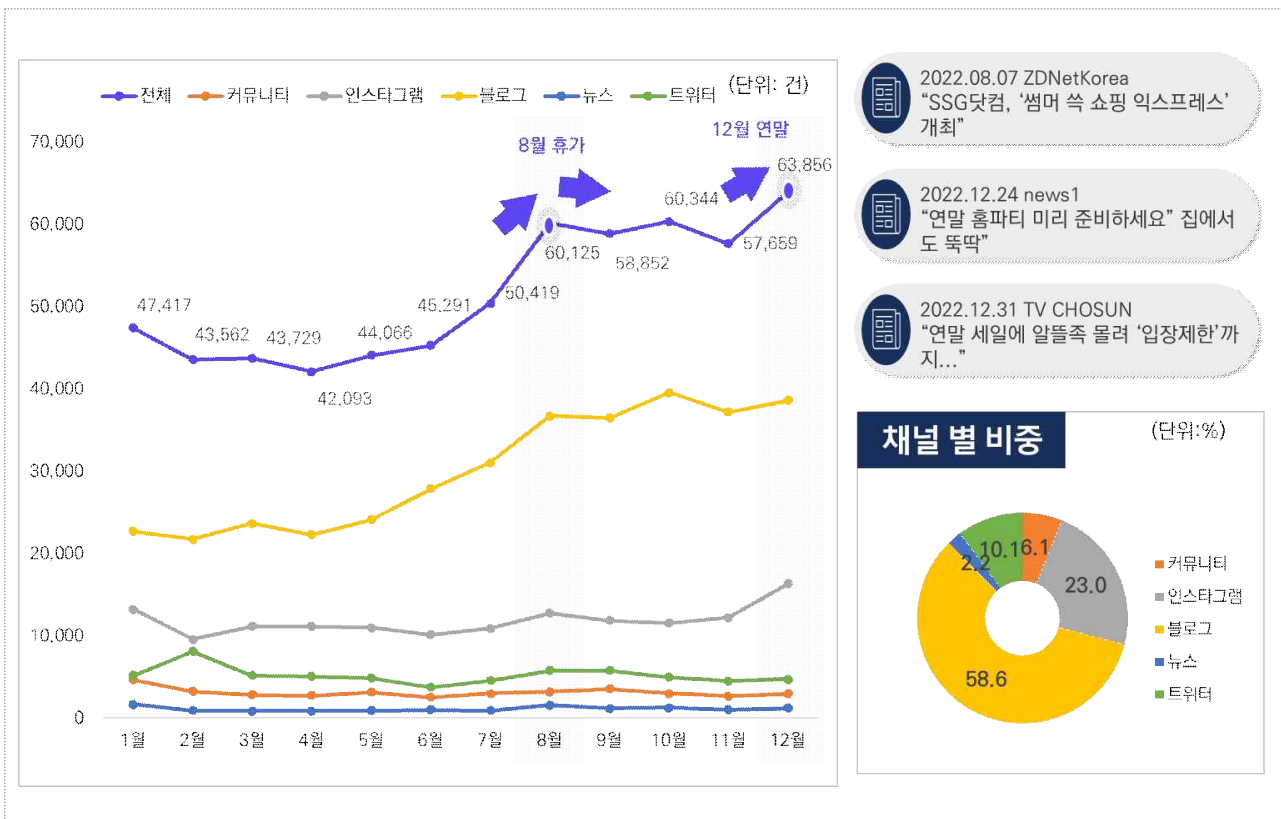
## 제2절 Buzz Data 분석 결과

### 1. 언급량(빈도) 분석 결과

#### 1) 전체

- 2022년 한 해 동안 '한우'에 대한 총 언급량은 617,408건임.
- 2022년의 언급량은 시간이 지날수록 지속적으로 증가하는 양상을 보이나, 특히 휴가 시즌인 '8월'과 연말 모임이 잦아지는 '12월'에서 언급량이 급증하였음.
- 8월은 휴가, 추석 대비 선물세트와 관련, 12월은 연말 세일 및 파티와 관련하여 Buzz량이 급증한 것으로 보여짐.
- 각 채널 별 언급량 비중 확인 결과, '블로그'가 전체 언급량의 54.8%로 과반수를 차지하였고, 그 다음 '인스타그램 (23.0%)', '트위터 (10.1%)' 순이었음.

[그림4-2] 언급량(빈도) 분석 결과\_전체

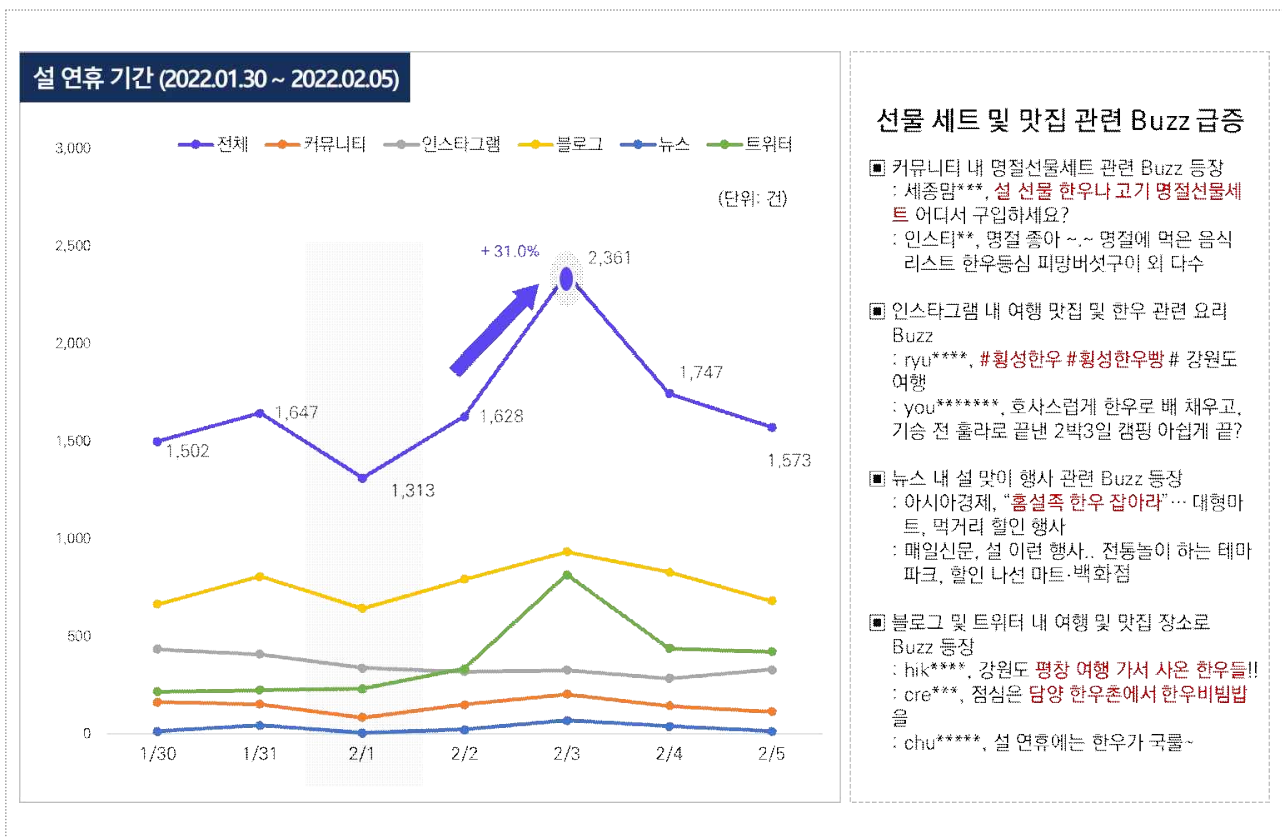


## 2) 특정 기간

## (1) 설 연휴

- 설 연휴가 있는 주(2022.01.30. ~ 2022.02.05.) 동안 '한우'에 대한 총 언급량은 11,771건임.
- 설 연휴 기간 동안 언급량은 증가하는 양상을 보이며, 가장 많은 언급량을 보인 날은 '2월 3일 (2,361건)'으로 전날 대비 31.0% 상승하였음.
- 대체적으로 명절 선물세트로 한우를 고민하는 것, 마트 및 백화점 할인 행사, 가족 모임 및 휴가 장소와 관련된 Buzz data가 등장한 것으로 확인됨.
- 특히, 명절 맞이 다양한 행사가 개최되는 것과 어디서 한우 선물 세트를 구매하는 것이 좋을지에 대한 정보를 묻는 류로 구성되어 있음.

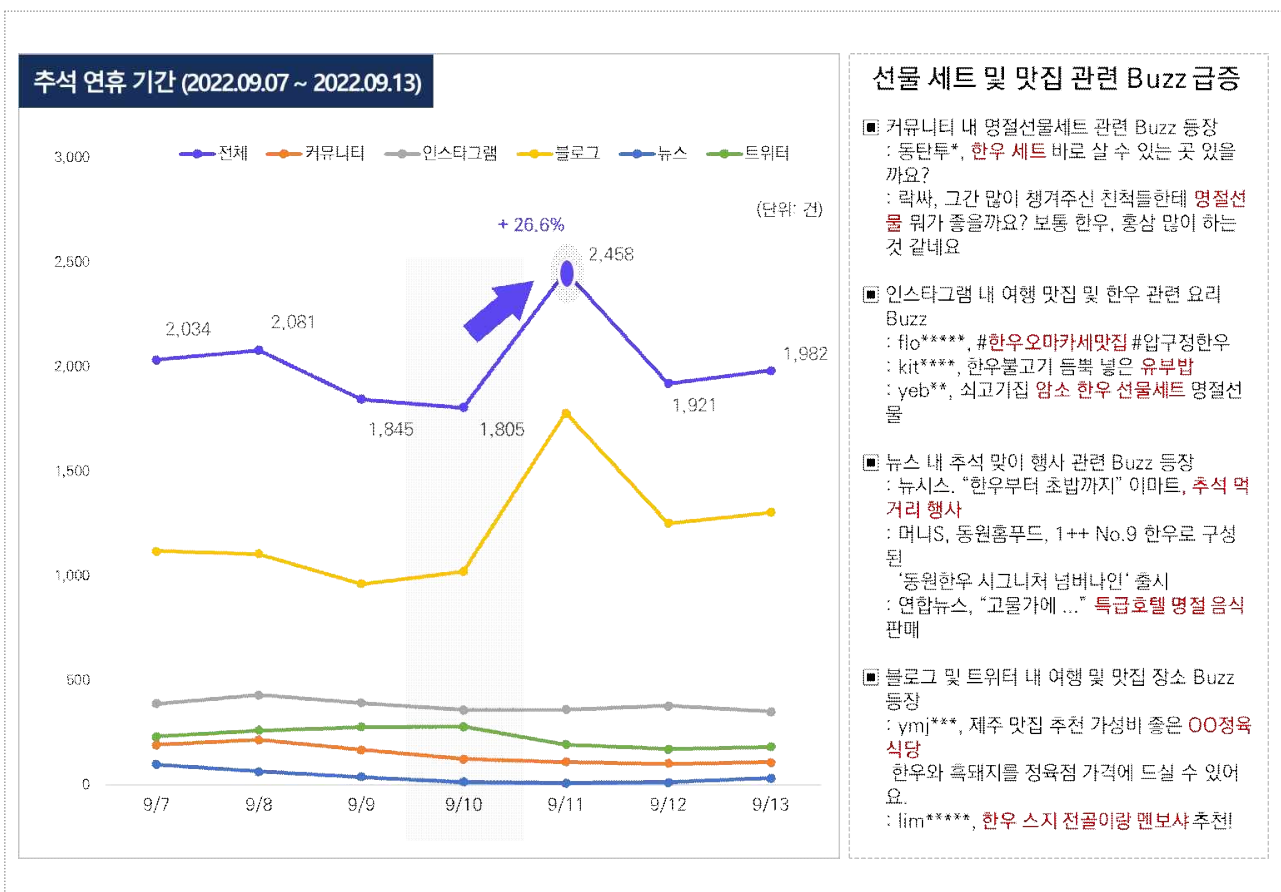
[그림4-3] 언급량(빈도) 분석 결과\_설 연휴



## (2) 추석 연휴

- 추석 연휴가 있는 주(2022.09.07. ~ 2022.09.13.) 동안 '한우'에 대한 총 언급량은 14,126건으로 설 연휴 대비 증가하였음.
- 추석 연휴 기간 동안 언급량은 증가하는 양상을 보이며, 가장 많은 언급량을 보인 날은 '9월 11일 (2,458건)'으로 전날 대비 26.6% 상승하였음.
- 설 연휴 기간 동안 등장한 Buzz와 유사하게 명절 선물 세트 및 맛집 관련 Buzz가 주로 등장하였음.

[그림4-4] 언급량(빈도) 분석 결과\_추석 연휴



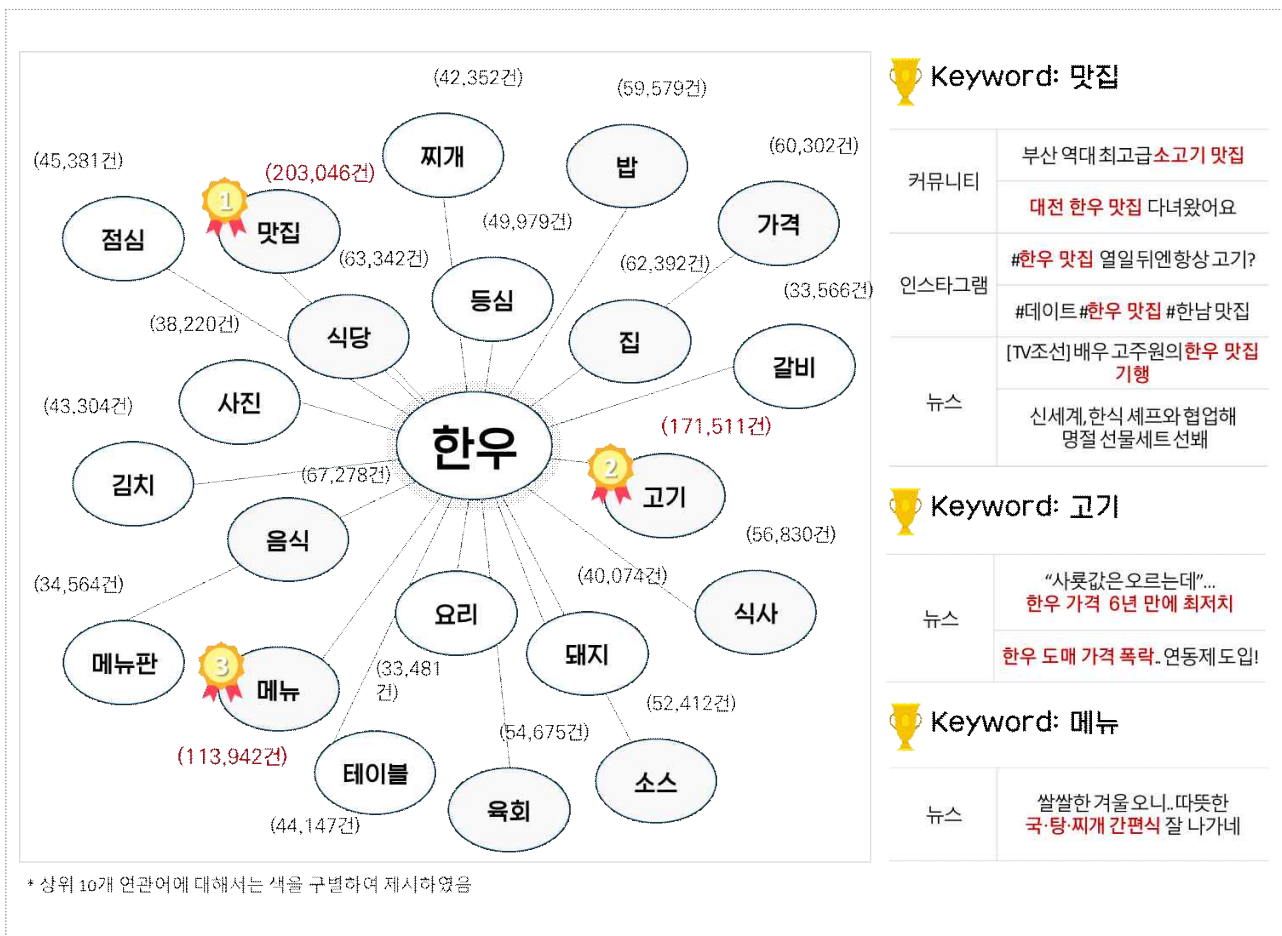


## 2. 연관어 분석 결과

## 1) 전체

- ‘한우’와 관련된 연관어 분석 결과 ‘맛집’, ‘고기’, ‘메뉴’ 순으로 등장하였음. 즉, 소비자들은 맛집과 관련하여 높은 관심을 보유하고 있다고 볼 수 있음.
- 연관어의 대부분은 식당, 맛집 또는 갈비, 등심 등 식생활과 관련된 것으로
  - ‘맛집’의 경우, 한우를 판매한 맛집과 관련된 정보를 공유하는 Buzz량이 대다수를 차지하고 있음.
  - ‘고기’의 경우, 뉴스 채널에서 한우 가격에 대한 언급이 많았음.

[그림4-5] 연관어 분석 결과\_전체



## 2) 선물세트

- '선물세트'와 '한우'의 연관 정도는 높은 편이나, 명절보다 기념일에 연관 정도가 상승하는 경향이 있음.
- 선물세트 구매 시, 소비자들이 한우를 고려하는 정도를 확인하기 위해 핵심 키워드를 선물세트로 설정하여 연관어 분석을 실시한 결과
  - 전체 연관어 순위 중 6위에 위치하였음.
  - 반면, 명절선물세트를 핵심 키워드로 설정한 경우에는 전체 연관어 중 16위를 차지하였음.
- 설이나 추석과 같은 명절 보다는 오히려 기념일에 한우를 고려하는 경향이 있으므로, 한우의 경쟁 식품 유형으로 쿠키나 마카롱과 같은 디저트를 고려할 필요가 있는 것으로 보여짐.

[그림4-6] 연관어 분석 결과\_선물세트

| Keyword: 명절선물세트 |     |       | Keyword: 선물세트 |     |        |
|-----------------|-----|-------|---------------|-----|--------|
| 전체              |     |       | 전체            |     |        |
| 순위              | 연관어 | 건수    | 순위            | 연관어 | 건수     |
| 1               | 과일  | 6,690 | 1             | 간식  | 32,553 |
| 2               | 간식  | 4,677 | 2             | 과일  | 31,952 |
| 3               | 음료  | 4,411 | 3             | 디저트 | 31,176 |
| 4               | 도라지 | 4,371 | 4             | 케이크 | 29,981 |
| 5               | 디저트 | 4,248 | 5             | 쿠키  | 27,169 |
| ...             |     |       | 6             | 한우  | 20,999 |
| 13              | 가지  | 2,774 | 7             | 과자  | 19,682 |
| 14              | 케이크 | 2,739 | 8             | 마카롱 | 15,527 |
| 15              | 호두  | 2,679 | 9             | 커피  | 15,223 |
| 16              | 한우  | 2,627 | 10            | 고기  | 15,035 |

...

| 4월 |     |            | 8월 |     |            |
|----|-----|------------|----|-----|------------|
| 순위 | 연관어 | 건수         | 순위 | 연관어 | 건수         |
| 1  | 간식  | 2,326 (-)  | 1  | 쿠키  | 2,797 (▲1) |
| 2  | 쿠키  | 2,176 (▲2) | 2  | 간식  | 2,549 (▼1) |
| 3  | 케이크 | 2,175 (-)  | 3  | 케이크 | 2,495 (-)  |
| 4  | 디저트 | 1,996 (▼2) | 4  | 디저트 | 2,433 (-)  |
| 5  | 과일  | 1,792 (▲1) | 5  | 과일  | 2,177 (-)  |
| 6  | 과자  | 1,617 (▼1) | 6  | 과자  | 1,504 (-)  |
| 7  | 한우  | 1,301 (▲7) | 7  | 마카롱 | 1,468 (▲2) |
| 8  | 딸기  | 1,275 (-)  | 8  | 한우  | 1,431 (▼1) |
| 9  | 마카롱 | 1,028 (▲1) | 9  | 커피  | 1,406      |
| 10 | 떡   | 997 (▲1)   | 10 | 나이스 | 1,273      |

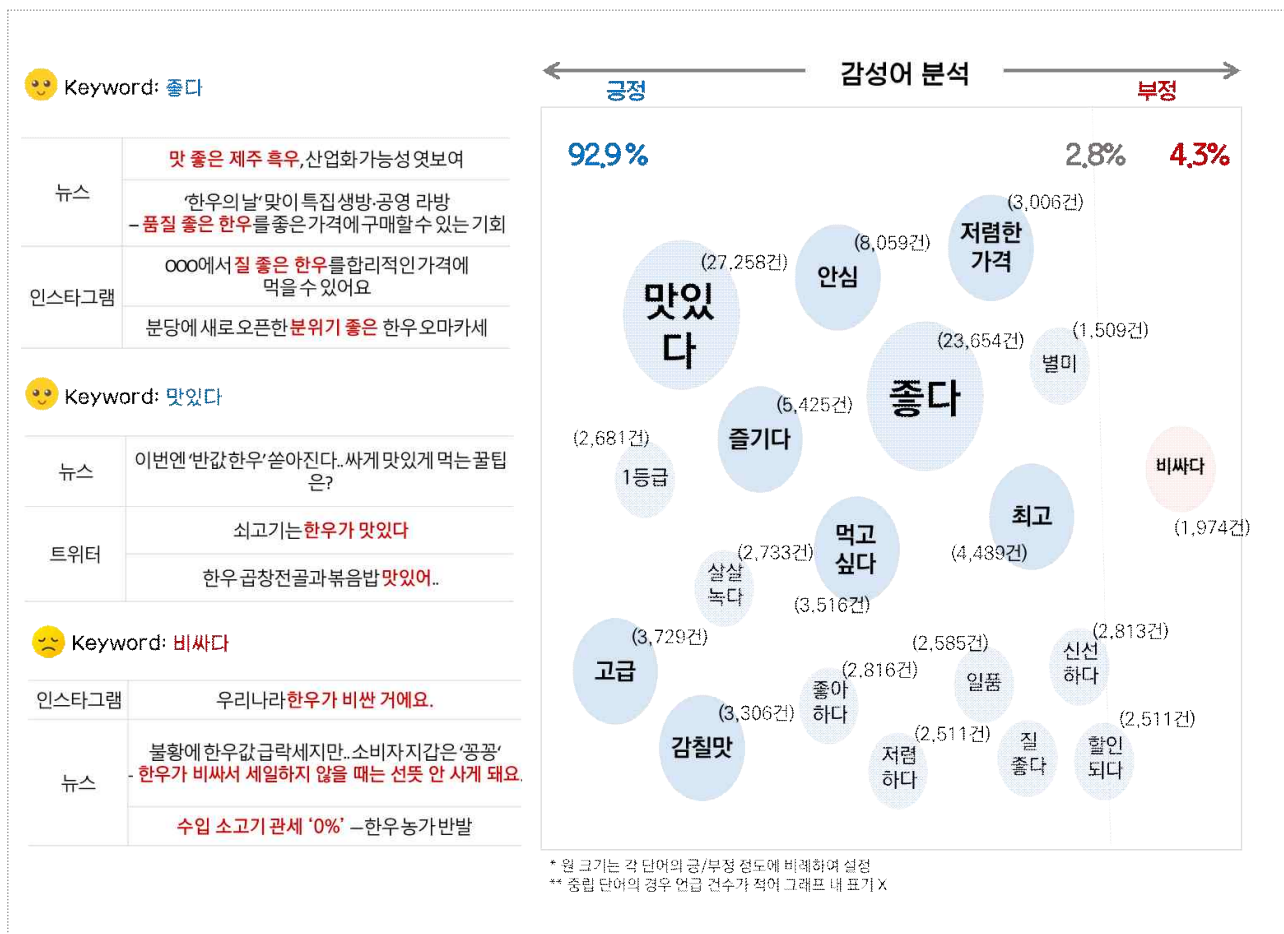
\* '한우'의 유의미한 비중량을 보이는 품만 제시하였음  
 \* \* 괄호 안 수치는 전월 대비 변동한 순위 사항 표기

### 3. 감성어(긍·부정) 분석 결과

#### 1) 전체

- '한우'에 대한 감성어 분석 결과 긍정 비율이 92.9%로 높았음 ('맛있다', '좋다' 등)
- 이를 통해 한우에 대한 이미지가 긍정적이라 볼 수 있음.
- 긍정 단어는 주로 '맛있다', '좋다', '즐거다', '감칠맛', '1등급' 등 맛과 품질에 대한 이야기로 구성되어 있음.
- 반면, 부정 단어는 '비싸다'가 존재하며, 한우 가격에 대한 부정적 이미지가 존재한다는 것을 알 수 있음.  
(단, 가격이 비싸서 할인 행사가 아니면 구매하지 않는다는 의견도 있지만, 저렴한 가격을 보유하고 있다는 의견 또한 공존하고 있음)

[그림4-7] 감성어(긍·부정) 분석 결과\_전체

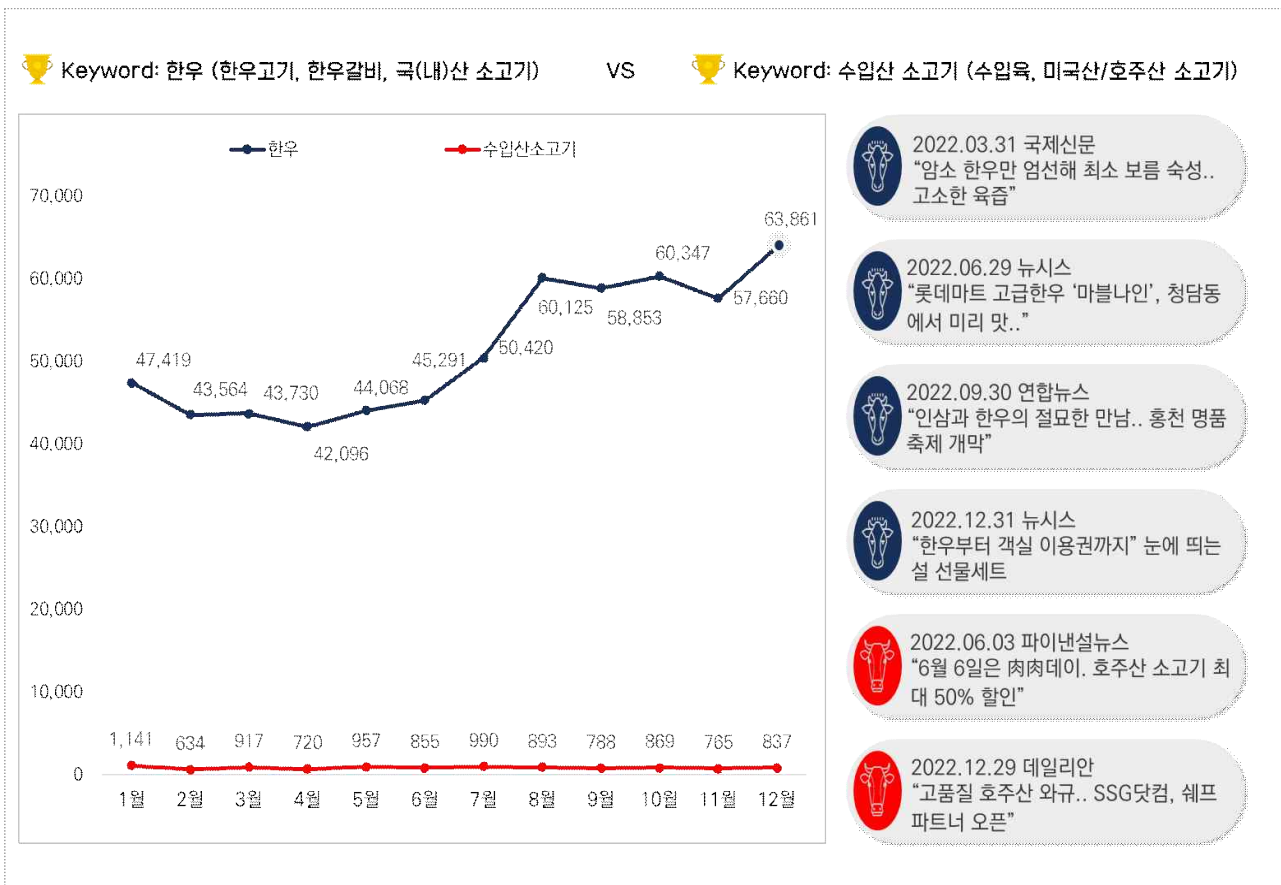


## 4. 비교 분석 결과

### 1) 언급량 분석

- '한우'와 '수입산 소고기'의 언급량을 비교 분석한 결과, 한우의 언급량이 유의미하게 높았음.
- '한우'에 대한 언급량은 월 평균 5,000건 수준인데 비해 '수입산 소고기'에 대한 언급량은 월 평균 1,000건 미만임.
- '한우'와 '수입산 소고기' 모두 할인행사 및 고급스러운 이미지와 관련된 Buzz가 대부분을 차지하였음.  
→ '수입산 소고기'가 '한우'와 비슷한 이미지 형성을 통한 경쟁력 향상을 원하는 것으로 판단됨.

[그림4-8] 비교 분석 결과\_언급량



## 2) 연관어 분석

- '한우'와 '수입산 소고기'의 공통된 연관어는 주로 음식과 관련 있고, 해당 음식을 즐길 수 있는 공간에 대한 이야기를 많이 하고 있음.
- '한우'와 '수입산 소고기'의 공통된 연관어는 '맛집', '고기', '소고기', '집', '식당'.
  - '한우'와 '수입산 소고기'를 즐길 수 있는 맛집이나 식당에 대한 Buzz가 대부분을 차지하였음.
  - 단, '한우'의 경우 '수입산 소고기'에 비해 고급스러운 이미지가 존재하여 유아를 위한 음식 재료로 사용하거나, 오마카세와 같은 고급 식당 요리와 연관되는 경우가 많았음.

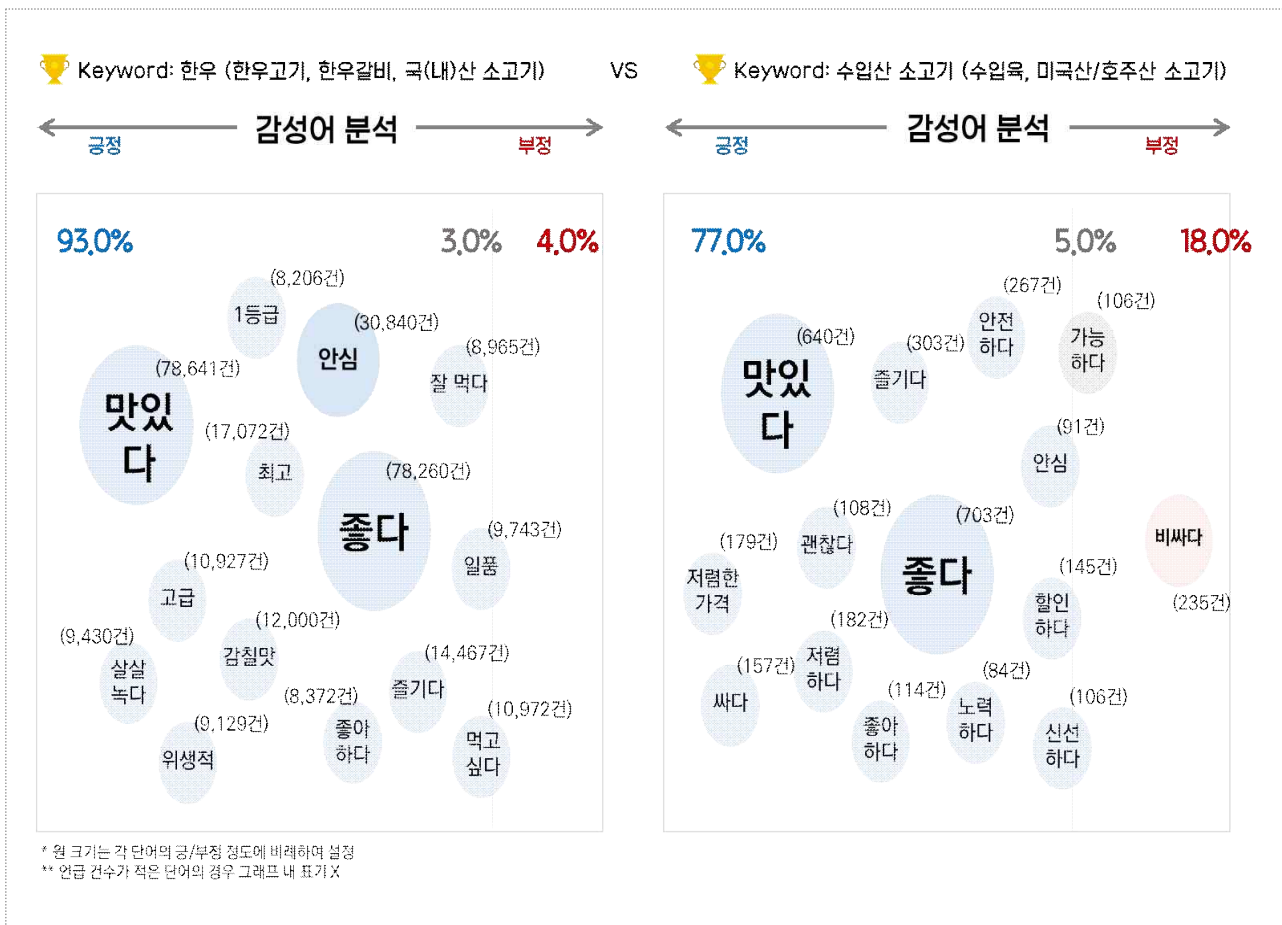
[그림4-9] 비교 분석 결과\_연관어



### 3) 감성어(긍·부정) 분석

- '한우'와 '수입산 소고기' 모두 긍정 단어 비율이 70% 이상으로 원산지에 관계없이 '소고기'와 관련한 이미지가 긍정적이라고 볼 수 있음.
- '한우'는 '맛있다', '좋다'와 같은 긍정 단어 비율이 93.0% 인 반면, '수입산 소고기'는 77.0% 로 구성되어 있음.
- '한우'와 연관된 단어의 긍정 비율이 높기는 하지만, '수입산 소고기' 역시 긍정 비율이 높은 편으로 이들에 대한 이미지가 호의적으로 변하고 있는 것으로 판단됨.
- '한우'와 '수입산 소고기'의 공통된 긍정 단어는 '맛있다', '좋다' 등 맛과 관련된 내용으로 구성되어 있음.

[그림4-10] 비교 분석 결과\_감성어



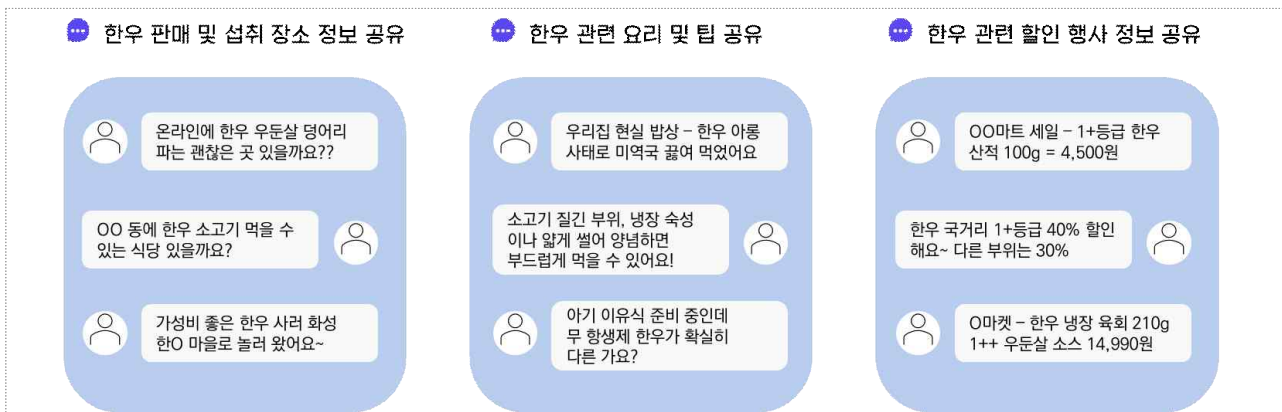


## 5. 채널 별 분석 결과

### 1) 커뮤니티

- 커뮤니티 내 '한우' 언급량은 37,559건으로 전체 채널의 6% 수준.
- '한우'에 대한 언급량 수준은 낮은 편이지만, 생활과 밀접한 Buzz를 수집하는 것이 가능하며, 주로 맛집이나 구매 장소와 관련된 정보 및 요리, 생활 팁을 공유함.

[그림4-11] 채널 별 분석 결과\_커뮤니티



### 2) 인스타그램

- 인스타그램 내 '한우' 언급량은 141,787건으로 전체 채널의 23.0% 수준.
- 주로 맛집 및 관련 요리 정보 등을 공유하는 경향이 있으며, 특히 새로운 요리에 대한 정보가 상대적으로 많았음.

[그림4-12] 채널 별 분석 결과\_인스타그램



### 3) 블로그

- 블로그 내 '한우' 언급량은 362,054건으로 전체 채널의 58.6% 수준.
- 맛집에 대한 정보가 대다수 였으며, 일부 게시글의 경우 한우 관련 요리 및 명절 선물세트, 할인행사 내용으로 구성되어 있음.

[그림4-13] 채널 별 분석 결과\_블로그

| 한우 맛집 정보                       | 한우 관련 요리                           | 명절 선물세트 및 행사                                         |
|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 정선 강원랜드 한우 맛집 연탄구이로 즐기는 00식당   | 9월 1일 목요일 오늘의 메뉴: 한우 카레            | Tip. 명절선물세트 리스트 뭐가 있을까?<br>- 왜 등근 좋은 소고기 한우 하는지 알게 됨 |
| 황성 소고기 000 한우전문점 후기            | 221230 갈비탕밥 - 한우 갈비사서 만들어 봄        | 소고기 선물세트 - 명절 선물로 제격이었죠                              |
| 구로디지털단지 맛집 000 집에서 등나무집 가보기    | 자취생 새해 떡국 만들기 - 한우 넣어서 만들었어요       | [명절선물세트] 자탄소 한우!! 믿을 수 있는 농협에서..                     |
| 마술령 1스타 '0000' 한우 토사살 먹어보기     | 후기 이유식 찹쌀 한우 양배추 무른 밥 만들기          | 추석선물세트: 트레이더스 vs 코스트코 - 한우세트..                       |
| 강원랜드 맛집 황소0000식당 연탄구이 즐기기      | # 2022 연말결산 - 뇨끼, 딸기산타, 한우 스테이크 까지 | 한우선물세트 특수부위400g, 등심 700g, 등바구니 1개                    |
| 천안 소고기 맛집 000 한우 정육식당 / 쌍용동 맛집 | 집에서 한번 만들어본 한우 타르타르                | 30대 카카오톡 선물하기 추천템!! - 한우세트                           |
| [대구 소고기 맛집] 수성구 수성아일랜드 한우000   | 2022.01 한우 달걀이랑 가정식 파스타 만들어 먹은 날   | 고덕 이마트 착한 e가격 행사 하네요 - 한우 노렸어요                       |
| 하동 현자인 맛집 나주곰탕 - 한우 양지와 등심 위주  | 10개월 우리 아이 후기 이유식 - 한우 사태 200g, 양파 | 설 맛이 명품 한우 선물세트 주문해봤는데 너무 만족                         |
| 서울 한우 오마키세 맛집 마곡 000           | 엄마가 보내준 고오오급 한우로 이유식 만든 날          | 이마트 성서점 "e날 특가" 행사 안내 - 한우, 대게, 1+1                  |
| 제주한림맛집 00가든 협재분점 - 맛있는 고기      | 짬뽕 실은 이유식 한우소고기이채죽, 누룽지마죽...       |                                                      |

### 4) 뉴스

- 뉴스 내 '한우' 언급량은 13,501건으로 전체 채널의 2%로 매우 낮은 수준.
- 단, 타 채널에서 습득하기 어려운 한우와 관련된 지역행사 및 시의성 높은 정보를 얻을 수 있다는 점에서 유의미한 Buzz라고 할 수 있음.

[그림4-14] 채널 별 분석 결과\_뉴스

| 월 | 기사 명                                  | 채널       | 게시일   | 월  | 기사 명                                     | 채널   | 게시일   |
|---|---------------------------------------|----------|-------|----|------------------------------------------|------|-------|
| 1 | 새해, 반값 할인' 나서는 대형마트... 품목 보니          | 아시아경제    | 01.01 | 7  | 정부, 차츰는 밥상물가에 수입 소고기 '무관세'... 한우 농가 반발   | 한겨레  | 07.08 |
|   | 장성군, 후계농업경영인·청년후계농 지원사업 대상자 28일...    | 더팩트      | 01.06 |    | 고향사랑기부제 답례품은 지역 농·특·축산물로!                | 대전일보 | 07.26 |
|   | 농진처, 한우 싸수소 18마리 선별.. 농가 개량 지원        | 파이낸셜     | 01.06 | 8  | 축산단체, 수입 축산물 면세 철폐 촉구 사위                 | 한국경제 | 08.11 |
| 2 | "고공행진 한우 값 2년 안에 하락"                  | 강원일보     | 02.10 |    | 9만 9,000원 '물가' 안정 한우 선물세트' 기획 판매         | 한국일보 | 08.31 |
|   | 농협, '한우농가 종합경영컨설팅 사업' 참여 농가 모집        | 연합뉴스     | 02.28 | 9  | "한기위엔 우리 농산물로"... 도시민 호응                 | 농민신문 | 09.07 |
| 3 | 축산업계 "대체육을 고가라 부르지 말라"... 차별해지는 명칭 논란 | 국민일보     | 03.10 | 10 | 구미 한우, '2022년 경북 한우 경진대회' 최우수상 휩쓸어       | 매일신문 | 10.12 |
| 4 | 수입 소고기, 과일값 폭등... 국내산 농축산물 "잘 팔리네"    | TVCHOSUN | 04.30 | 12 | 제 16회장수 한우랑 사과랑 축제 성료... 34만명 대여가        | 뉴스1  | 10.31 |
| 5 | 사산태안축협 '태안한우' 출시.. 명품 브랜드로            | 농민신문     | 05.11 |    | "설 선물, '반값'에 미리미리"... 대형마트, 내달 1일부터 사전예약 | 매일경제 | 11.29 |
|   | 급등하는 축산물 생산비, 밥상물가 더 끌어올리나            | 파이낸셜     | 05.24 |    | 올해 황성 한우 축제 지역경제 파급효과 148억원              | 연합뉴스 | 12.15 |
| 6 | 평창 한우연구소 조치에 한우 200마리 조치 생활 시작        | 뉴스원      | 06.08 |    | 한우자조금, 겨울철 면역력 증진을 위한 한우 보양식 추천          | 세계일보 | 12.29 |



## 5) 트위터

- 트위터 내 '한우' 언급량은 62,533건으로 전체 채널의 10% 수준.
- 한우 관련 소비 행태 파악이 가능하며, 대화 형식으로 작성된 경우가 많아 V.O.C 수집이 가능함, 주로 한우 섭취 경험, 맛집, 축제 방문 경험 등에 대해 언급함.

[그림4-15] 채널 별 분석 결과\_트위터



## 6) 유튜브

- 유튜브에서 한 해 동안 한우와 관련해 업로드 된 동영상 수는 4,500건이며, 조회수는 18억회.
- 대부분이 한우 먹방 및 레시피와 관련된 영상으로 구성되어 있음.  
(ex. 물놀이 후 즐기는 한우, 유명 맛집 한우 '소꼬리찜' 따라해보기 등)

[그림4-16] 채널 별 분석 결과\_유튜브





# 제 5 장

## 결론 및 시사점

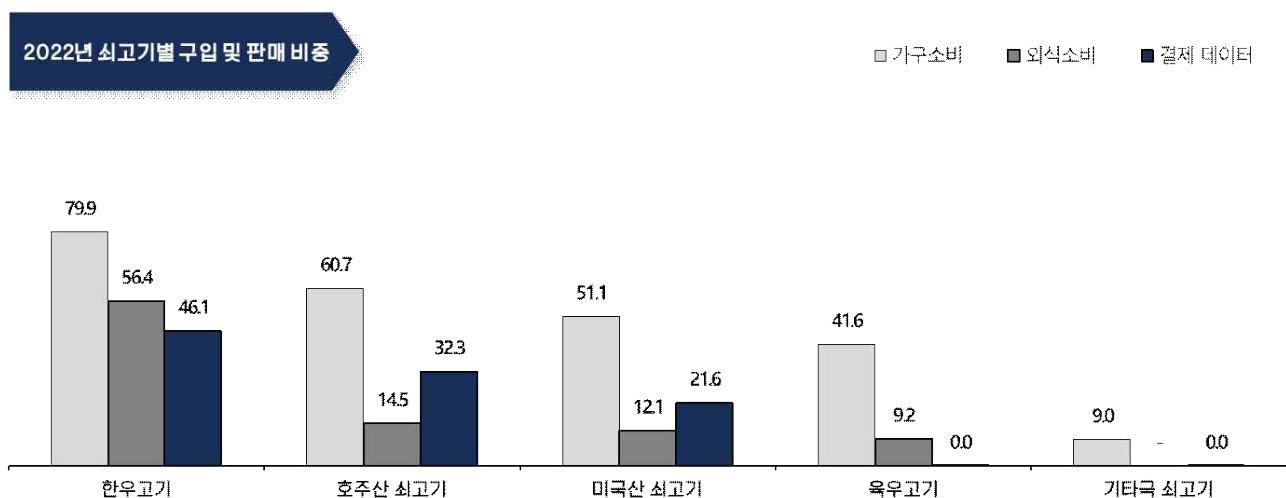


## 제5장 결론 및 시사점

### 시사점1. 설문 조사와 결제 데이터의 비교 시 유의미한 결과 값이 도출되는가?

- 소비자 인식 Data와 소비 유통 Big Data의 결과는 일치하는 경향을 보이며, 결합 데이터로의 활용 가능성 高

- 결제 데이터의 연간 쇠고기 판매액 및 판매중량 데이터를 살펴보면, 한우고기의 비중이 가장 높고, 호주산 쇠고기 > 미국산 쇠고기 순.
- 소비자 설문조사의 경우, 가구소비와 외식소비 모두 같은 경향을 보이고 있어 실제 소비자들의 인식과 구매 행동(결제 Data)간의 경향성은 일치하는 것으로 분석됨.



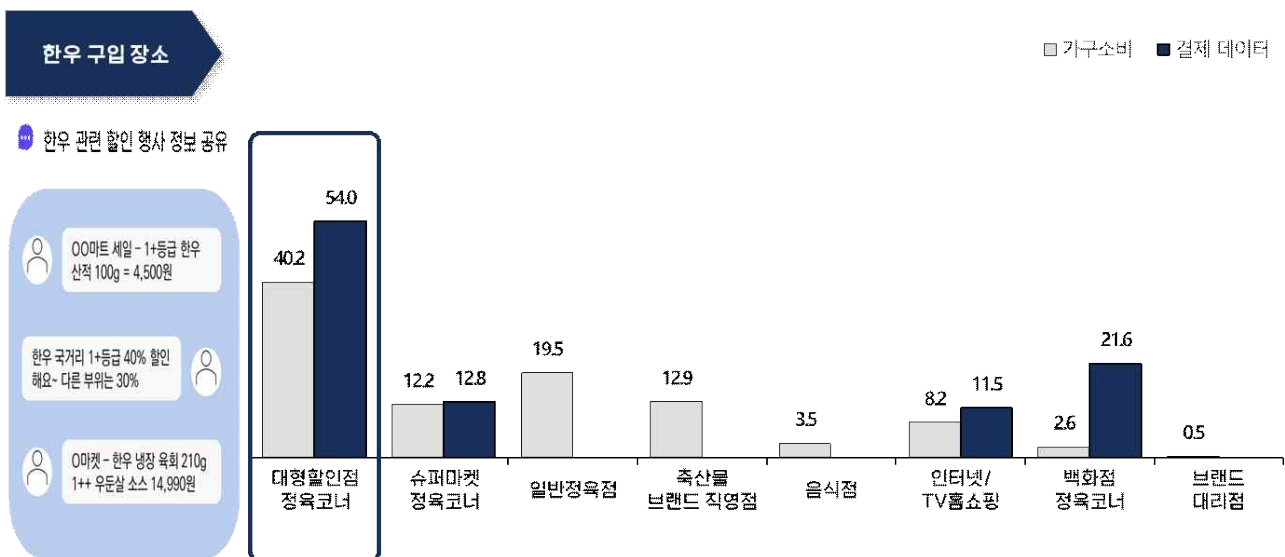
- 소비자 조사는 설문지를 활용한 온라인 조사 기반 데이터 이므로 기억에 의한 인식 Data로서의 한계점을 보유하고 있음.
- 결제 기반의 행동 데이터와의 비교 분석을 통해 인식 기반의 한계점을 보완하고 결과의 타당성을 검증할 수 있는 수단으로서의 활용성 극대화하고자 함.

☞ 향후에도 실제 결제 데이터의 자료 축적을 통한 시계열 추이를 확인할 수 있도록 꾸준한 모니터링이 지속 유지될 필요성이 있음.

## 시사점 2. 소비자가 한우고기 구매에 있어 구매 채널별로 큰 차이가 존재하는가?

- 가구소비 및 결제 데이터 기준, 쇠고기 판매채널 별 판매 비중은 '대형마트' > '슈퍼' > '온라인' > '백화점' 순

- 결제 데이터를 통한 판매채널 별 쇠고기 판매 비중 확인 결과, 대형마트의 비중이 가장 높으며, 가구 소비 결과와 양상 일치 (단, 결제 데이터는 대형마트, 슈퍼, 백화점, 온라인 채널의 분석 결과로만 제시)



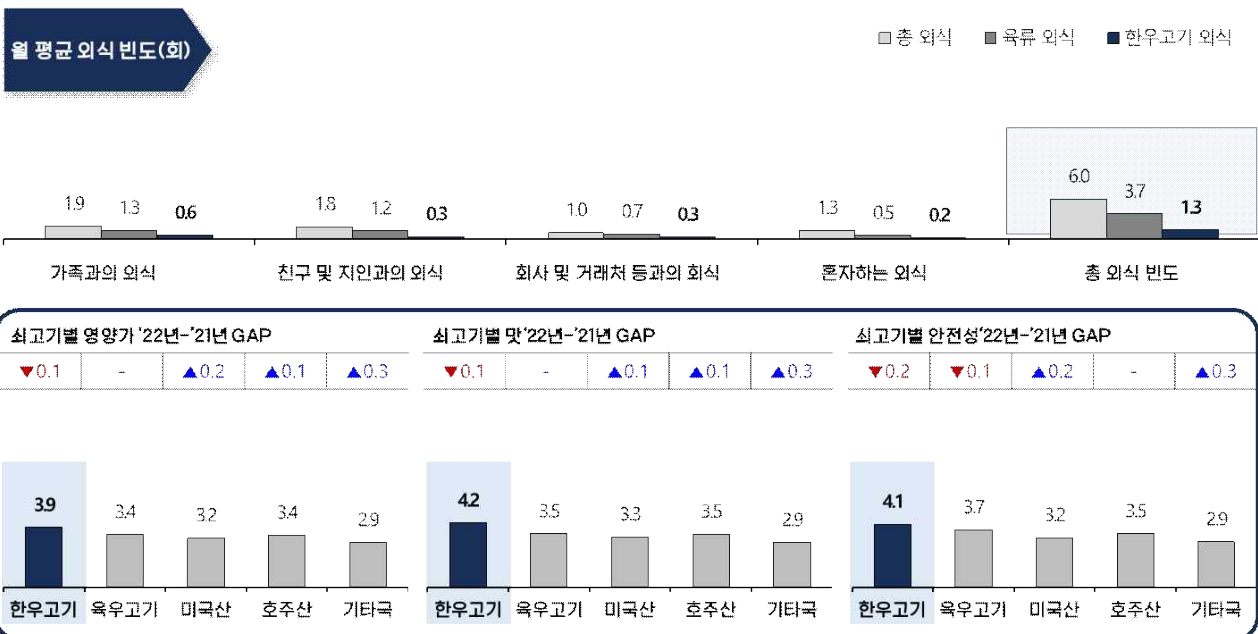
- 한우고기 구입 시 가구 소비자가 가장 기대하는 판촉 활동은 '가격할인', '1+1행사' 순.
- 또한, Trend Pick 분석 결과, SNS 채널 중 '커뮤니티'에서 한우 관련 행사 정보를 공유하는 경향 多.

👉 소비자들이 가장 선호하는 채널인 '대형마트'에서 '가격할인', 및 '1+1행사' 등 판촉 활동이 활성화될 시 한우고기 소비 촉진 가능성 高

### 시사점 3. 22년 대비 '23년 한우고기 소비 변화에 대한 전망은 어떠한가?

- '22년 기준 한우고기 가구 소비의 비중은 줄어든 반면, 외식 소비는 증가하는 경향을 보임

- 특히, 친구 및 지인과의 외식(▲12.7 %p), 혼자하는 외식(▲19.2 %p), 회식(▲12.7 %p)등의 비율은 전년 대비 대폭 증가.
- 이는 사회적 거리두기 종결에 따른 외식 수요가 급증한 것으로 해석되며 향후 외식소비가 점점 더 활성화될 전망이다.



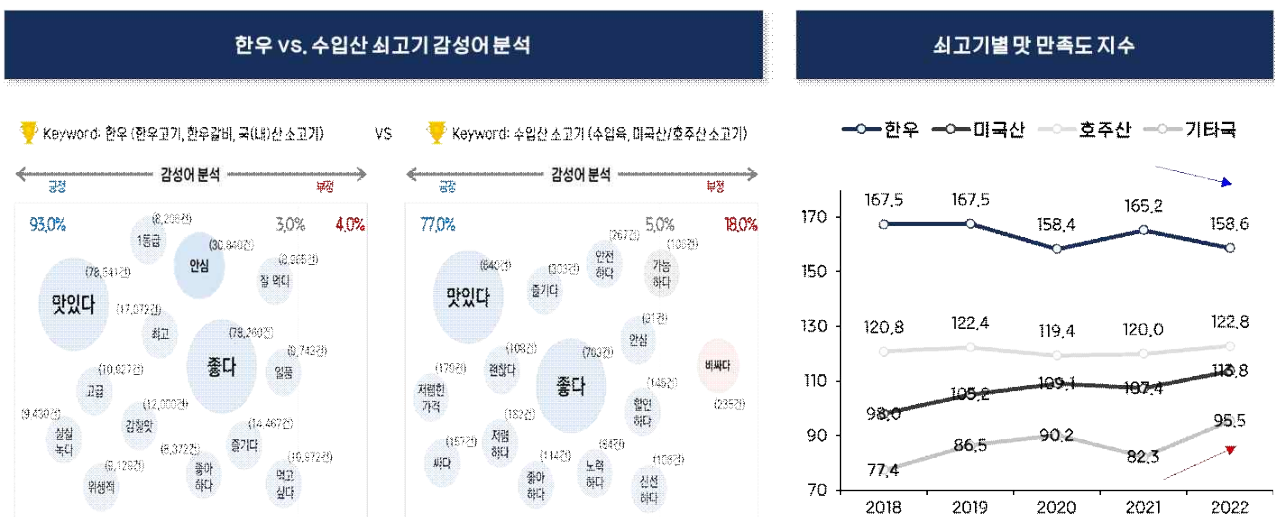
- 단, 외식 소비는 증가하였지만 총 외식 빈도에서 한우 고기의 외식 빈도는 전년과 유사한 수준 임.
- 이는 대체할 수 있는 육류 수요가 증가하고 있는 것으로 분석되며, 호주산, 미국산, 기타국의 수요가 증가하고 있는 경향을 보임.

☞ 쇠고기 유형별 만족도 지수 결과, '한우고기'의 맛/안전성/영양가 등의 만족도 지수가 과거 대비 하락하고 있는 경향을 보이고 있으므로, 이에 대한 점검이 필요함.

## 시사점 4. 수입산 쇠고기에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

- 미국, 호주, 기타국가 쇠고기에 대한 소비자의 긍정적인 인식 비중이 높아지고 있는 추세

- Trend Pick의 감성어 분석 결과, 한우 및 수입산 쇠고기에 대한 긍정 비율이 대다수.
- 소비자 조사 결과 역시, 수입산 쇠고기 '맛'에 대한 만족도가 상승 추세인 반면, '한우'의 만족도는 하락하는 경향.



- 수입산 쇠고기라고 무조건 부정적인 인식을 가지고 있다고 할 만한 근거가 부족하며,
- 실제 호주, 미국, 기타국등 수입산 쇠고기에 대한 만족도 지수가 지속적으로 상승하고 있는 양상을 보임.

👉 '한우'와 '수입산 쇠고기'의 인식 격차가 점점 줄어들고 있는 시점으로, 한우 본연의 가치를 소비자에게 충분히 어필할 수 있는 소구점이 필요



## 시사점 5. 온라인 버즈량 증가에 따른 한우고기 소비 Trend 파악이 가능한가?

### - 특정 시기의 온라인 버즈량 증가 시, 한우고기 판매량도 함께 증가하는 현상 有

- 온라인 Buzz 분석 결과, 휴가철, 연말 등 특정 시기에 '한우' 버즈량 증가 시 실제 한우고기 판매액도 함께 증가하는 양상포착.
- 온라인 상의 소비자 인식과 실제 거래 데이터를 연관시켜 확인한 결과 일치.

온라인 버즈량(언급 빈도) 분석 결과



거래 데이터 한우 판매액 비중



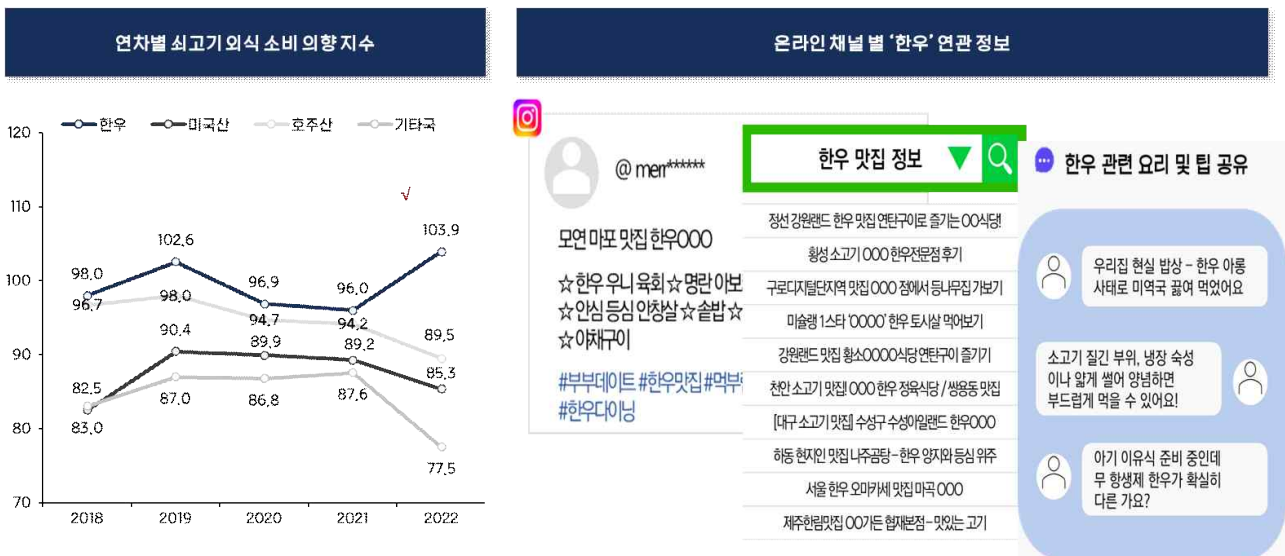
- 2월과 같은 설(명절)을 앞두고 버즈량이 급격히 증가하였는데, 이는 한우 선물세트 검색량 증가에 따른 것으로 분석.
- 동 기간 결제 데이터 역시 마트, 슈퍼, 백화점, 온라인 모두 한우고기 판매량이 급증하는 현상을 보임. 즉, 선물 세트 수요는 점점 증가할 것으로 예측됨.

👉 Buzz량이 증가하는 특정 시기에 맞추어 한우고기에 대한 홍보/행사/광고/판촉 등의 활동이 증대될 시 판매량 증가와 연결될 수 있는 가능성 高

## 시사점 6. 한우고기 소비 증진을 위한 채널 활용 방안은 무엇인가?

### - 한우 외식 소비 증가를 위한 방안으로 온라인, SNS 채널 활용 必

- '한우'와의 연관어 분석 결과, 가장 많은 Buzz량을 보이는 키워드는 '맛집'.
- 채널별로 인스타그램 또는 블로그에서 한우 판매 맛집 등을 공유하는 경향이 두드러짐.



- 커뮤니티는 주로 한우 섭취 및 판매 장소, 요리 및 생활 팁, 할인 행사 정보 등을 공유하는 경향을 보이며,
- 인스타그램은 주로 한우 맛집 및 관련 요리 정보 등을 공유하는 경향을 보임.
- 즉, SNS를 활용한 정보 공유 다양성이 커지고 있는 것으로 판단됨.

향후 외식 소비량이 증가할 것으로 전망되는 바, SNS를 통한 정보 공유 활성화를 통한 한우고기 홍보 및 가구 소비의 경우 '커뮤니티'를 중심으로 한우 관련 요리 및 팁 등 적극적인 홍보 채널로의 활용을 기대할 수 있을 것으로 판단됨

## [종합 1] 소비자의 인식과 실제 구매 행동 패턴 간의 유사성 多

## ▶ 행동에 따른 인식 상의 원인 파악 가능

- 가구 소비 인식(설문) 데이터와 구매(거래) 데이터의 경향 확인 시, '구매 육류', '한우 구매 채널4)', '주 구입 Target' 등에서 대부분 유사.
- 거래 데이터 기반, 선호하는 구매 육류, 주 구매 채널에서의 구매 이유, 주로 구매하는 부위의 이유 등 소비자 Needs 파악이 가능함.

→ 실 소비에 따른 구체적인 Reason Why를 인식(설문) 데이터와의 연계 분석을 통해 분석하는 것이 바람직.

| 구분      | 구매 육류          | 한우 구매 채널*     | 한우 구매 부위      | 한우 구매 금액(중량)         | 주 구입 Target      |
|---------|----------------|---------------|---------------|----------------------|------------------|
| 인식 Data | 한우 > 호주산 > 미국산 | 마트 > 슈퍼 > 온라인 | 등심 > 안심 > 채끝  | 평균: 53,024원 / 297.9g | 중·고등 자녀 가구(4050) |
| 결재 Data | 한우 > 호주산 > 미국산 | 마트 > 슈퍼 > 온라인 | 등심 > 앞다리 > 설도 | 평균: 36,075원 / 415.8g | 4050             |

## [종합 2] 2023년 '한우고기' 가구 소비는 다소 줄어듦 것으로 전망

## ▶ 쇠고기 수입량 증가 예상

- 한우 고기의 가격은 위드코로나 이후 최근 하락세로 전환, 2022년 한우 평균 가격은 도축 마릿수증가 영향5)으로 '21년 대비 하락하는 흐름을 보임.
- 한우 가격의 하락에도 불구하고, 수입산 쇠고기 생산량 증가에 따른 값 싼 대체 소비 육류가 증대.

→ 향후 가구 소비가 다소 축소될 전망으로 분석



4) 인식 Data의 한우 구매 채널의 경우, 거래 데이터와 매칭되는 채널로만 제시

5) 자료 출처: 한우 사육 마릿수추이(통계청), 한우 산지가격 동향(농협중앙회), 한우 등급별 도매가격 추이(축산물품질평가원)

### [종합 3] 채널별 한우 판매액 거래 데이터를 통한 '23년 한우 소비 동향 예측

#### ▶ Data 활용성 측면 高

- 거래 데이터의 판매 채널별 연간 한우 판매액 비중 분석 결과, '온라인' 채널에서의 판매 비중이 10% 이상으로 높게 나타나는 특이점이 발견, 이는 코로나 19로 인한 홈콕과 집콕 생활로 지난 2년간 온라인에서의 식품시장 매출이 급속히 성장한 배경이 원인.
- 특히 온라인 시장이 크게 성장하면서, 오프라인 중심이던 신선식품이 온라인을 통한 구매가 일상화 되는 전환점을 맞고 있음 .

→ 품질 좋은 한우는 일부 소비자들에게 높은 충성심으로 이어져 지속적인 수요를 기대할 것으로 전망됨.

한우 '온라인 시장' 전성시대 왔다

윤미영 기자 | 2022.04.26

도매 육가공 업체들까지 중간 마진 없애고 재품

\* 자료 출처: <http://www.farminsight.net/news/articleView.html?idxno=8936> (Farminsight, 2022.04.26 중 일부 발췌)

- SSG: 오프라인 매장에서의 한우 판매 비율이 20% 이상 성장하는 등 온/오프라인 채널을 결합해 시너지를 내는 '올니채널' 활성화
- 마켓컬리: 다양한 브랜드와 부위, 한우 상품을 구비해 스토리를 입히고 세련된 감각의 디자인을 더해 한우 주력 상품군 육성
- 코스트코: '건화한우' 쇼핑물 개편, 숙련된 가공 기술을 갖춘 강점으로 다양한 부위, 등급, 상품의 한우 판매 中
- GS리테일: 민속한우의 '민속친한우' 쇼핑물의 경우 '22년 900억 원의 매출을 올리며 오프라인 매출을 뛰어넘은 것으로...
- 농/축협: 지역 축산물과 농협이 직접 생산한 PB 상품을 취급하는 농협경제지주의 '라이블리'의 성장세...
- 육가공업체: 자체 온라인몰 '민속친한우' 쇼핑물을 구축, 저렴한 가격, 빠른 배송 시스템 정착으로 온라인 시장 선도

### [종합 4] 한우고기에 대한 소비 Trend를 파악하기 위한 수단

#### ▶ '온라인 채널'의 Tracking 필요

- 전반적으로 온라인 채널 별 '한우고기'에 대한 긍정적 인식이 높음. 단, 한우 언급량을 채널별로 확인한 결과, 블로그의 비중이 약 58%로 과반수 이상을 차지하여, 핵심 채널을 블로그로 설정하는 것이 가능함.
- 주요 언급된 내용 중 유의미한 것으로 '한우 맛집'에 대한 정보를 공유하는 경향이 존재하여, 외식 소비를 늘리기 위한 마케팅 전략으로 고려하는 것이 가능함.
- 뉴스의 경우, 타 채널에서는 다루지 않는 '한우자조금관리위원회'에서 진행하는 행사 등의 정보 제공을 주로 언급하므로, 소비자들이 해당 정보를 쉽게 얻을 수 있는 점에서 유의미하다고 볼 수 있음.
- 언급량 및 연관어 분석 시, 명절과 같은 특정 시기에 한우 버즈량 증가, 명절세트 및 선물세트와 관련한 한우를 고려한다는 것을 시사함.

→ 단, 선물세트와의 연관어 역시 버즈량이 많기 때문에 한우 명절세트의 경쟁상품과 주요 홍보 시기 등에 변화를 줄 필요 有

## [종합 5] 향후 한우고기 소비동향 모니터링 과업 활성화 방안 및 보완점

## ▶ 데이터 연계 방향 시사

- 본 과업은 한우고기 소비와 관련한 인식 데이터와 행동 데이터를 연계하여 향후 지속적인 모니터링을 통해 유통 및 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는 것이 핵심임.
- 따라서, 구입 채널 Vs. 판매 채널 비교를 통해서 향후에 좀 더 장기적인 관점에서의 판매 채널 활성화 노력이 보완될 필요가 있음.

## → SNS 및 온라인 Buzz 생성 채널 중심.

- 즉 구매 채널별, 구입 부위별, 구입 등급별 한우 판매액, 판매중량등의 정보는 결과 Data로서 존재하나, 그런 구입이 왜 일어났는지 동기를 알 수 없고, 원인 분석이 힘들다는 한계가 있기 때문에 소비자 조사의 결과를 접목시켜 구입 행동에 대한 구입 동기 요인을 파악할 수 있도록 분석이 진행되어야 함.

## → 동기 분석의 다각적 관점 필요(본 과업은 지난 1년간의 분석 관점으로 구입 패턴에 따른 원인 분석이 힘들다는 한계, 즉, 연 조사 시기에 대한 조정 고민이 필요)

- 또한, 구전에 Key Word를 홍보 메시지에 접목하여 연간 1회 조사 시 홍보 활동의 성과(Buzz 량 분석) 실시 필요.

## → 향후 온라인 채널을 통한 구입 확산은 불가피 : 한우 자조금의 대응 측면의 홍보 Key Message 필요.

- 구매 데이터 상의 금액, 중량 등의 실 Data 로서만 분석이 가능하다는 한계와 측정 가능한 채널이 '대형마트', '슈퍼', '백화점', '온라인' 등으로 한정되어, 일반 정육점 등의 수치는 제한되어 절대 비교에는 다소 무리가 있음.

## → 그럼에도 불구하고, 처음으로 인식 데이터와 결제 데이터의 연계 분석을 진행한 것은 의의가 있으므로, 향후, 지속적인 모니터링 및 활성화가 이루어지기 위해 데이터 양의 꾸준한 축적으로 인한 연도별 추세 분석이 필요할 것으로 판단.





# 부 록

- 제 1절 | 2022년 한우고기 소비유통 모니터링 설문지
- 제 2절 | 소비 유통 Big Data 분석 Table





|                                                                                                     |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|  <b>한우자조금관리위원회</b> | <b>육류별 유통 및 소비동향 조사   소비자조사</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|

안녕하십니까?

저희는 마케팅/여론 조사 전문기관인 (주)피엠아이입니다.

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

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

담당 연구원 : 김기호 과장

연락처 : 02-2055-3873

#### Part 0. 선정 질문

|                        |                                                                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SQ1. 연령 (쿼터 확인)</b> | (                      )세 (25세~69세 이외 조사 종료)                                                                                         |
| <b>SQ2. 성별</b>         | 1) 남성                                      2) 여성                                                                                     |
| <b>SQ3. 지역 (쿼터 확인)</b> | (1) 서울 (2) 부산 (3) 대구 (4) 인천 (5) 광주 (6) 대전 (7) 울산 (8) 세종<br>(9) 경기 (10) 강원 (11) 충북 (12) 충남 (13) 전북 (14) 전남 (15) 경북<br>(16) 경남 (17) 제주 |

**SQ4.** 귀하께서 2022년 한 해 동안 아래 활동 중 직접 경험하신 활동은 무엇입니까?

모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

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

→ 육류 구매(1,2)나 외식(5,6,7,8) 경험자만 조사 진행

**SQ5.** 본인을 포함하여 귀하의 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

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

**Part A. 육류 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)**

※ 지금부터는 귀하께서 구입하시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

**A1.** 귀하께서 육류(고기)를 구매하시는 데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택, 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위(                    ), 2 순위(                    ), 3 순위(                    )

- |                 |                              |               |
|-----------------|------------------------------|---------------|
| 1) 맛            | 2) 원산지                       | 3) 영양(건강)     |
| 4) 가격           | 5) 안정성(소고기이력제, 해썬(HACCP)인증제) |               |
| 6) 신뢰성(허위표시 여부) | 7) 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급)   | 8) 육색(육류의 색깔) |
| 9) 활용도(요리방법)    | 10) 기타( )                    |               |

**A2.** 귀하의택에서 평소 가장 선호하는 육류는 무엇인가요? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

**[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택]**      1 순위(                    ), 2 순위(                    ), 3 순위(                    )

- 1) 한우고기                      2) 국내산 육우고기                      3) 미국산 소고기                      4) 호주산 소고기  
5) 기타 국가 소고기                      6) 돼지고기                      7) 닭고기                      8) 오리고기

**A2-1.** 귀하의 택에서 (A2 에서 1 순위 응답)을 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

(복수) [PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 맛                                  2) 영양(건강)                                  3) 가격  
4) 안정성(소고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)                                  5) 활용도(요리방법)  
6) 기타( )

**A3.** 다음 육류 중 귀하께서 2022 년도에 구입하신 육류를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

- 1) 한우고기                      2) 국내산 육우고기                      3) 미국산 소고기                      4) 호주산 소고기  
5) 기타 국가 소고기                      6) 돼지고기                      7) 닭고기                      8) 오리고기

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

[PROG: A3-1 는 최소 1 이상 최대 50 회 이하 입력, A3-2 은 최소 10 이상 최대 50,000 이하 입력, A3-3 은 최소 1,000 이상 최대 2,000,000 이하 입력]

**A3-1.** 다음 육류별로 2022년 월평균 구입횟수(외식 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

| 품목            | A3-1. 구입횟수(월평균) | A3-2. 1 회 구입량 | A3-3. 1 회 구입 금액 |
|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| (1) 한우고기      | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (2) 국내산 육우고기  | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (3) 미국산 소고기   | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (4) 호주산 소고기   | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (5) 기타 국가 소고기 | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (6) 돼지고기      | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (7) 닭고기       | ( )회            | ( )g          | ( )원            |
| (8) 오리고기      | ( )회            | ( )g          | ( )원            |

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

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

| 품목        | (1)<br>한우고기 | (2)<br>국내산<br>육우고기 | (3)<br>미국산<br>소고기 | (4)<br>호주산<br>소고기 | (5) 기타<br>국가<br>소고기 | (6)<br>돼지고기 | (7)<br>닭고기 | (8)<br>오리고기 |
|-----------|-------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|------------|-------------|
| A4. 주 구매처 |             |                    |                   |                   |                     |             |            |             |

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION] <A4 보기> 주 구매처

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

[PROG: A4=6) 응답자에게만 질문]

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

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

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

[PROG: A4=6), 9) 응답자에게는 보기 2 번, 5 번, 7 번 미제시]

A4-2. 귀하께서 (A4 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) [PROG: 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]

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

A5. 귀하께서 2022년 한 해 동안 육류를 드신 장소는 어디입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

- 1) 집
- 2) 식당/음식점
- 3) 야외(캠핑장 등)

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만, RANGE: 1~300) 귀하께서 2022 년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 몇 번 드셔 보셨습니까? 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. ( )회

**A5-2. (PROG: A5=3 응답자만)** 귀하께서 2022 년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

| (1)<br>한우고기 | (2)<br>국내산<br>육우고기 | (3)<br>미국산<br>소고기 | (4)<br>호주산<br>소고기 | (5)<br>기타 국가<br>소고기 | (6)<br>돼지고기 | (7)<br>닭고기 | (8)<br>오리고기 | 합   |
|-------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|------------|-------------|-----|
|             |                    |                   |                   |                     |             |            |             | 100 |

[PROG: A3 에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]

**A6.** 다음 육류별로 귀하의 맥의 향후 구매량(2023 년)은 어떻게 예상하십니까? 8 가지 육류에 각각 응답해 주시기 바랍니다.

**A6-1.** (품목)의 향후 구매량(2023 년)이 'A6 응답값' 라고 응답한 이유는 무엇입니까? (단수)

| 품목            | A6. 육류별 2022 년 예상 구매량 |            |            |            |                  |              | A6-1.<br>증가 또는<br>감소 이유 |
|---------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------------|--------------|-------------------------|
|               | 크게<br>늘어날<br>것이다      | 늘어날<br>것이다 | 비슷할<br>것이다 | 줄어들<br>것이다 | 크게<br>줄어들<br>것이다 | 구입 계<br>획 없음 |                         |
| (1) 한우고기      | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (2) 국내산 육우고기  | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (3) 미국산 소고기   | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (4) 호주산 소고기   | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (6) 돼지고기      | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (7) 닭고기       | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |
| (8) 오리고기      | 1                     | 2          | 3          | 4          | 5                | 6            |                         |

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 1), 2) 응답자]

<A6-1 보기> 증가 이유

- |              |                      |
|--------------|----------------------|
| 1) 맛이 좋아서    | 2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서) |
| 3) 가격이 저렴해서  | 4) 소득이 증가해서          |
| 5) 건강을 위해서   | 6) 식구 수가 증가해서        |
| 7) 가족들이 좋아해서 | 99) 기타( )            |

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 4), 5), 6) 응답자, A3 미응답 & A6 에서 6 응답된 육류 제외]

<A6-1 보기> 감소 이유

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

## Part B. 소고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

B1. 귀하께서는 다음의 각 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 품목            | 소고기별 영양가 |         |      |         |         |
|---------------|----------|---------|------|---------|---------|
|               | 매우 미흡하다  | 미흡한 편이다 | 보통이다 | 우수한 편이다 | 매우 우수하다 |
| (1) 한우고기      | 1        | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (2) 국내산 육우고기  | 1        | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (3) 미국산 소고기   | 1        | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (4) 호주산 소고기   | 1        | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1        | 2       | 3    | 4       | 5       |

B2. 귀하께서는 다음의 소고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 품목            | 소고기별 맛  |         |      |         |         |
|---------------|---------|---------|------|---------|---------|
|               | 매우 미흡하다 | 미흡한 편이다 | 보통이다 | 우수한 편이다 | 매우 우수하다 |
| (1) 한우고기      | 1       | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (2) 국내산 육우고기  | 1       | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (3) 미국산 소고기   | 1       | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (4) 호주산 소고기   | 1       | 2       | 3    | 4       | 5       |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1       | 2       | 3    | 4       | 5       |

B3. 귀하께서는 다음의 소고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 품목            | 소고기별 안전성   |             |      |         |         |
|---------------|------------|-------------|------|---------|---------|
|               | 전혀 안전하지 않다 | 안전하지 않은 편이다 | 보통이다 | 안전한 편이다 | 매우 안전하다 |
| (1) 한우고기      | 1          | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (2) 국내산 육우고기  | 1          | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (3) 미국산 소고기   | 1          | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (4) 호주산 소고기   | 1          | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1          | 2           | 3    | 4       | 5       |

B5. 귀하께서는 다음의 소고기별 고기의 품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 품목            | 소고기별 고기의 품질 |        |      |        |       |
|---------------|-------------|--------|------|--------|-------|
|               | 매우 나쁘다      | 나쁜 편이다 | 보통이다 | 좋은 편이다 | 매우 좋다 |
| (1) 한우고기      | 1           | 2      | 3    | 4      | 5     |
| (2) 국내산 육우고기  | 1           | 2      | 3    | 4      | 5     |
| (3) 미국산 소고기   | 1           | 2      | 3    | 4      | 5     |
| (4) 호주산 소고기   | 1           | 2      | 3    | 4      | 5     |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1           | 2      | 3    | 4      | 5     |

**B4.** 귀하께서는 다음의 소고기별 품질 대비 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

| 품목            | 소고기별 품질 대비 가격 평가 |             |      |         |         |
|---------------|------------------|-------------|------|---------|---------|
|               | 전혀 적절하지 않다       | 적절하지 않은 편이다 | 보통이다 | 적절한 편이다 | 매우 적절하다 |
| (1) 한우고기      | 1                | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (2) 국내산 육우고기  | 1                | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (3) 미국산 소고기   | 1                | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (4) 호주산 소고기   | 1                | 2           | 3    | 4       | 5       |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1                | 2           | 3    | 4       | 5       |

**B6.** 다음의 소고기별 귀하의 선호도는 어떻게 되십니까?

| 품목            | 소고기별 선호도    |             |      |          |         |
|---------------|-------------|-------------|------|----------|---------|
|               | 전혀 선호하지 않는다 | 선호하지 않는 편이다 | 보통이다 | 선호하는 편이다 | 매우 선호한다 |
| (1) 한우고기      | 1           | 2           | 3    | 4        | 5       |
| (2) 국내산 육우고기  | 1           | 2           | 3    | 4        | 5       |
| (3) 미국산 소고기   | 1           | 2           | 3    | 4        | 5       |
| (4) 호주산 소고기   | 1           | 2           | 3    | 4        | 5       |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1           | 2           | 3    | 4        | 5       |

**B7.** 귀하께서는 2022 년 한해 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

| (1) 한우고기 | (2) 국내산<br>육우고기 | (3) 미국산<br>소고기 | (4) 호주산<br>소고기 | (5) 기타 국가<br>소고기 | 합   |
|----------|-----------------|----------------|----------------|------------------|-----|
|          |                 |                |                |                  | 100 |

**B8.** 귀하께서 향후 소고기를 구매한다고 가정하면, 가장 기대하는 판촉활동은 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 가격할인                      2) 덤 행사(1+1)                      3) 정량보다 조금 더 준 경우  
4) 사은품 증정                      5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정  
6) 특별한 판촉활동 없이 구매함                      7) 기타( )

**Part C. 한우고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)**

[PROG: A3=1 응답자만]

**C1.** 귀하께서 한우고기를 집에서 드시는 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 이유를 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) [PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |              |           |        |        |
|--------------|-----------|--------|--------|
| 1) 맛         | 2) 영양(건강) | 3) 신뢰성 | 4) 안정성 |
| 5) 활용도(요리방법) | 6) 기타( )  |        |        |

[PROG: A3=1 응답자만]

C2. 귀하께서는 어떨 때 집에서 한우고기를 드십니까? 한우고기를 드시는 주 목적을 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) [PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |                     |                |               |
|---------------------|----------------|---------------|
| 1) 일상적인 가족과의 식사     | 2) 기념일 등 특별한 날 | 3) 손님을 초대했을 때 |
| 4) 영양보충(몸보신)이 필요할 때 | 5) 기타( )       |               |

[PROG: A3=1 응답자만]

C3. 귀하께서는 한우고기를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까? 귀하께서 한우고기를 구입하실 때 중점적으로 살펴보는 것을 중요한 순서대로 2 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- [PROG: 1,2 순위 모두 반드시 선택, 6 번 기타 제외 보기 ROTATION] 1 순위( ), 2 순위( )
- |               |                 |          |
|---------------|-----------------|----------|
| 1) 육색(육류의 색깔) | 2) 마블링          | 3) 등급    |
| 4) 가격         | 5) 산지(횡성, 홍천 등) | 6) 기타( ) |

[PROG: A3=1 응답자만]

C4. 귀하께서는 주로 어떤 한우고기 부위를 구매하십니까? 가장 자주 구매하시는 부위 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- |       |        |        |       |
|-------|--------|--------|-------|
| 1) 등심 | 2) 갈비  | 3) 목심  | 4) 사태 |
| 5) 설도 | 6) 안심  | 7) 앞다리 | 8) 양지 |
| 9) 우둔 | 10) 채끝 |        |       |

C4-1. 귀하의 택에서 (C4 응답값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |                   |              |                 |
|-------------------|--------------|-----------------|
| 1) 맛이 좋아서         | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 육즙이 많아서      |
| 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 | 5) 가격이 적당해서  | 6) 마블링이 좋아서     |
| 7) 기름이 적어서        | 8) 잡내가 없어서   | 9) 활용도(요리)가 좋아서 |
| 10) 기타( )         |              |                 |

[PROG: A3=1 응답자만]

C5. 귀하께서 한우고기를 구매하시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

- |               |               |                |
|---------------|---------------|----------------|
| 1) 반드시 확인함    | 2) 주로 확인하는 편임 | 3) 대체로 확인하지 않음 |
| 4) 전혀 확인하지 않음 |               |                |

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-1. 귀하의 택에서 주로 구매하시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

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



[PROG: C5=4 응답자 제외]

**C5-2.** 귀하의 택에서 (C5-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 9 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |                   |              |             |
|-------------------|--------------|-------------|
| 1) 맛이 좋아서         | 2) 육질이 부드러워서 | 3) 육즙이 많아서  |
| 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 | 5) 가격이 적당해서  | 6) 마블링이 좋아서 |
| 7) 기름이 적어서        | 8) 잡내가 없어서   | 9) 기타( )    |

[PROG: A3=1 응답자만]

**C6.** 한우 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체하시겠습니까?  
다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- |              |                 |            |
|--------------|-----------------|------------|
| 1) 국내산 육우고기  | 2) 미국산 소고기      | 3) 호주산 소고기 |
| 4) 기타 국가 소고기 | 5) 돼지고기         | 6) 닭고기     |
| 7) 오리고기      | 8) 채식 위주로 변화 예정 |            |

**C7.** 귀하께서는 2022 년 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입해 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 1) 경험이 있다(→C7-1 로) | 2) 경험이 없다(→C9 로) |
|--------------------|------------------|

**C7-1.** 그렇다면 2022 년 명절에 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 1 회당 어느 정도 수준이셨습니까? (단수)

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1) 10 만원 이하          | 2) 11 만원 이상~15 만원 이하 |
| 3) 16 만원 이상~20 만원 이하 | 4) 20 만원 이상~25 만원 이하 |
| 5) 26 만원 이상~30 만원 이하 | 6) 31 만원 이상          |

**C8.** 귀하께서는 금년도 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까?

| 전혀 의향이 없다 | 별로 의향이 없다 | 보통이다 | 어느 정도 의향이 있다 | 매우 의향이 높다 |
|-----------|-----------|------|--------------|-----------|
| 1         | 2         | 3    | 4            | 5         |

[PROG: C8 에서 1)~2) 응답자는 SKIP]

**C8-1.** 그렇다면, 금년도 명절에 한우고기를 구입하여 선물하시고자 하는 금액은 1 회당 어느 정도 수준이십니까? (단수)

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1) 10 만원 이하          | 2) 11 만원 이상~15 만원 이하 |
| 3) 16 만원 이상~20 만원 이하 | 4) 20 만원 이상~25 만원 이하 |
| 5) 26 만원 이상~30 만원 이하 | 6) 31 만원 이상          |



- C9. 2022 년도부터 설/추석 명절 직무 관련 공직자 등에게 허용되는 농축수산물 선물 상한액이 현행 10 만원에서 20 만원으로 상향됩니다. 이러한 정부의 정책 변화가 한우고기를 선물로 구입하는 것에 얼마나 영향을 미칠 것 같으십니까?

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

Part D. 육류 외식에 관한 질문 (SQ4=5,6,7,8)

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

[PROG: D1-1~D1-4 가 한 줄 씩 노출되도록], [RANGE: 0~60, D1-1 응답값의 합은 90 이하]

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

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

[PROG: D1-3 의 합이 1 이상인 경우에만 (2) 한우 외 기타 국가 소고기 응답 가능, D1-4 의 합이 1 이상인 경우에만 (1) 한우고기 응답 가능], [PROG: D1-5 는 최소 1,000 이상 최대 2,000,000 이하, D1-6 은 최소 10 이상 최대 50,000 이하 입력 가능]

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

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

| 육류별 1 회 외식 시 지출 비용 | D1-5. 1 인당 1 회 지출비용 | D1-6. 1 인당 평균 섭취량 |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| (1) 한우고기           | ( )원                | ( )g              |
| (2) 한우 외 기타 국가 소고기 | ( )원                | ( )g              |
| (3) 돼지고기           | ( )원                | ( )g              |
| (4) 닭고기            | ( )원                | ( )g              |
| (5) 오리고기           | ( )원                | ( )g              |

- D2. 귀하께서는 외식을 할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오. [PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택] 1 순위( ), 2 순위( ), 3 순위( )

- 1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기  
4) 호주산 소고기 5) 기타 국가 소고기 6) 돼지고기

- 7) 닭고기

- 8) 오리고기

**D2-1.** 귀하께서 외식 시 (D2 의 1 순위)를 선호하는 이유는 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 맛이 좋아서                      2) 가격이 적당해서  
3) 외식하기 편한 식당이 있어서    4) 건강에 좋아서  
5) 다양하게 조리되어서             6) 외식 상황에 적당한 메뉴여서  
7) 기타(                                  )

**D3.** 그렇다면, 2023 년에 외식을 하실 경우, 육류별로 얼마나 외식을 하실 생각이십니까? 귀하의 2023 년 육류별 외식 소비 의향을 응답해 주십시오.

| 용도            | D3. 2023 년 육류별 외식 소비 전망 |           |           |           |              |          |
|---------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|----------|
|               | 현재보다 크게 늘릴 것            | 현재보다 늘릴 것 | 현재와 비슷할 것 | 현재보다 줄일 것 | 현재보다 크게 줄일 것 | 소비 의향 없음 |
| (1) 한우고기      | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (2) 국내산 육우고기  | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (3) 미국산 소고기   | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (4) 호주산 소고기   | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (5) 기타 국가 소고기 | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (6) 돼지고기      | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (7) 닭고기       | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |
| (8) 오리고기      | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5            | 9        |

**Part E. 소고기 외식에 관한 질문 (D1-3의 합이 1 이상 응답자만)**

[PROG: D1-3 과 D1-4 의 응답값 합이 0 일 경우, SKIP]

E2. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 주로 어떤 소고기를 드셨습니까? (단수)

- 1) 한우고기                      2) 국내산 육우고기                      3) 미국산 소고기  
4) 호주산 소고기                5) 원산지나 품종을 고려하지 않는다

[PROG: E2=1)~4) 응답자에게만 질문]

**E2-1.** 귀하께서 외식 시 (E2 응답값)를 주로 드시는 이유는 무엇입니까?

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 맛이 좋아서                      2) 가격이 적당해서                      3) 신뢰할 수 있어서  
4) 건강에 좋을 것 같아서                      5) 기타(                      )

E3. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 어떤 형태의 요리를 드십니까? (단수)

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |         |           |                |
|---------|-----------|----------------|
| 1) 구이류  | 2) 양념불고기류 | 3) 전골류(샤브샤브 등) |
| 4) 스테이크 | 5) 기타( )  |                |

E4. 귀하께서 외식으로 소고기를 드실 때, 주로 찾는 장소는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- |                            |                  |
|----------------------------|------------------|
| 1) 농축협 축산물 플라자             | 2) 정육점형 식당       |
| 3) 프랜차이즈 식당(예: 아웃백, TGI 등) | 4) 갈비집 등 한식 일반식당 |
| 5) 스테이크 전문 양식당(레스토랑)       | 6) 기타( )         |

E4-1. 외식으로 소고기를 드시기 위해 외식 장소 선정 시, 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까?  
우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1, 2 순위 모두 반드시 선택, 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위( ), 2 순위( )

- 1) 맛이 좋은 곳
- 2) 가격이 저렴한 곳
- 3) 집이나 직장 근처에 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( )

**Part F. 한우고기 외식에 관한 질문 (D1-4의 합이 1 이상 응답자만)**

F2. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 어떤 부위를 드셨습니까? (단수)

- |       |         |                          |
|-------|---------|--------------------------|
| 1) 갈비 | 2) 등심   | 3) 안심                    |
| 4) 채끝 | 5) 특수부위 | 6) 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도) |

F3. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드신다면, 얼마 정도가 적절한 가격이라고 생각되십니까?\_

1 인분(150g) 기준으로 얼마 정도면 적당하다고 생각하시는지 작성해주시기 바랍니다.

[PROG: 최소 1,000 이상 최대 1,000,000 이하 입력 가능]

1 인분(150g)에 ( )원

[PROG: A3=1 응답자만]

F4. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

- |               |               |                |
|---------------|---------------|----------------|
| 1) 반드시 확인함    | 2) 주로 확인하는 편임 | 3) 대체로 확인하지 않음 |
| 4) 전혀 확인하지 않음 |               |                |

[PROG: F4=4 응답자 제외]

**F4-1.** 귀하가 외식으로 주로 드시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

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

[PROG: F4=4 응답자 제외]

**F4-2.** 귀하께서 외식으로 한우고기 (F4-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) [PROG: 9 번 기타 제외 보기 ROTATION]

- 1) 맛이 좋아서                      2) 육질이 부드러워서                      3) 육즙이 많아서  
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서                      5) 가격이 적당해서                      6) 마블링이 좋아서  
7) 기름이 적어서                      8) 잡내가 없어서                      9) 기타(                      )

[RANGE: 1~500]

**F5.** 귀하께서는 한우고기 가격이 얼마나 오른다면 외식으로 다른 육류를 취식 하시겠습니까?

현재 가격에서 (                      )% 오른다면 다른 육류를 취식함

**F6.** 한우 가격이 상승하여 외식으로 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체 하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

- 1) 국내산 육우고기                      2) 미국산 소고기                      3) 호주산 소고기  
4) 기타 국가 소고기                      5) 돼지고기                      6) 닭고기  
7) 오리고기                      8) 육류 외 다른 외식 메뉴 선택

#### 인구통계학 질문

**DQ1.** 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문/기술직(엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)  
2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)  
3) 사무 관련직(부장 이하의 일반 직원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)  
4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 경찰관, 소방원 등)  
5) 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)  
6) 농/어/임/업 종사자  
7) 자영업  
8) 주부  
9) 학생  
10) 무직  
11) 기타(                      )

**DQ2.** 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

- 1) 기혼 (→DQ2-1 로)                      2) 미혼 (→DQ3 으로)

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

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

**DQ3.** 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 무학                                  2) 초등학교 졸업                                  3) 중/고등학교 졸업  
4) 대학교 졸업(대학생 및 휴학생 포함) 5) 대학원 졸업(대학원생 및 휴학생 포함)

**DQ5.** 귀 닥의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

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

**DQ6.** 귀 닥에서 2022년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

(                      ) 만원

**DQ6-1.** 2022년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2020년도 대비 증가하였습니까?

| 매우 크게 감소하였다 | 감소한 편이다 | 보통이다 | 증가한 편이다 | 매우 크게 증가하였다 |
|-------------|---------|------|---------|-------------|
| 1           | 2       | 3    | 4       | 5           |

**DQ6-2.** 2022년 대비 2023년 한 해 동안 월 평균 식품 구매 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

|                |          |      |          |                |
|----------------|----------|------|----------|----------------|
| 매우 크게 감소할 것 같다 | 감소할 것 같다 | 보통이다 | 증가할 것 같다 | 매우 크게 증가할 것 같다 |
| 1              | 2        | 3    | 4        | 5              |

**DQ7.** 귀 닥에서 2022 년 한 해 동안 월 평균 외식에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

( ) 만원

**DQ7-1.** 2022 년 한 해 동안 외식에 사용한 비용은 2020 년도 대비 증가하였습니까?

|             |         |      |         |             |
|-------------|---------|------|---------|-------------|
| 매우 크게 감소하였다 | 감소한 편이다 | 보통이다 | 증가한 편이다 | 매우 크게 증가하였다 |
| 1           | 2       | 3    | 4       | 5           |

**DQ7-2.** 2022 년 대비 2023 년 한 해 동안 외식에 사용하는 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

| 매우 크게 감소할 것<br>같다 | 감소할 것 같다 | 보통이다 | 증가할 것 같다 | 매우 크게 증가할 것<br>같다 |
|-------------------|----------|------|----------|-------------------|
| 1                 | 2        | 3    | 4        | 5                 |

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

## 1. 전체 데이터

## 1) 전체 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    |        | 국내산한우         | 국내산육우   | 미국산           | 호주산           | 기타        |
|----|----|--------|---------------|---------|---------------|---------------|-----------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 56,550,000    | 30,000  | 45,000,000    | 59,650,000    | 60,000    |
|    |    | 30대    | 359,540,000   | 10,000  | 202,490,000   | 288,560,000   | 530,000   |
|    |    | 40대    | 596,680,000   | 50,000  | 386,560,000   | 564,330,000   | 2,980,000 |
|    |    | 50대    | 485,470,000   | 40,000  | 377,630,000   | 474,080,000   | 1,040,000 |
|    |    | 60대 이상 | 384,980,000   | 90,000  | 559,790,000   | 502,890,000   | 620,000   |
|    | 여성 | 20대    | 170,920,000   | 90,000  | 103,360,000   | 168,740,000   | 540,000   |
|    |    | 30대    | 1,020,480,000 | 170,000 | 459,740,000   | 746,470,000   | 1,200,000 |
|    |    | 40대    | 1,696,230,000 | 20,000  | 1,000,640,000 | 1,594,330,000 | 4,570,000 |
|    |    | 50대    | 1,677,250,000 | 300,000 | 1,473,550,000 | 1,575,510,000 | 3,170,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,290,540,000 | 100,000 | 1,760,470,000 | 1,495,030,000 | 1,230,000 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 40,290,000    | -       | 22,040,000    | 41,210,000    | -         |
|    |    | 30대    | 260,270,000   | -       | 79,990,000    | 167,890,000   | -         |
|    |    | 40대    | 408,060,000   | 110,000 | 124,640,000   | 308,520,000   | -         |
|    |    | 50대    | 276,810,000   | 110,000 | 101,270,000   | 227,070,000   | -         |
|    |    | 60대 이상 | 200,100,000   | 10,000  | 77,820,000    | 138,140,000   | -         |
|    | 여성 | 20대    | 122,050,000   | 10,000  | 50,100,000    | 108,180,000   | -         |
|    |    | 30대    | 790,630,000   | 450,000 | 177,570,000   | 452,960,000   | -         |
|    |    | 40대    | 1,209,690,000 | 70,000  | 345,670,000   | 903,790,000   | -         |
|    |    | 50대    | 1,028,230,000 | 130,000 | 311,310,000   | 701,920,000   | -         |
|    |    | 60대 이상 | 661,420,000   | 150,000 | 197,290,000   | 386,680,000   | -         |
| 3월 | 남성 | 20대    | 40,590,000    | 10,000  | 30,090,000    | 40,180,000    | -         |
|    |    | 30대    | 299,550,000   | 60,000  | 104,500,000   | 183,600,000   | -         |
|    |    | 40대    | 494,210,000   | 140,000 | 179,720,000   | 353,520,000   | -         |
|    |    | 50대    | 354,310,000   | 30,000  | 135,230,000   | 268,540,000   | 60,000    |
|    |    | 60대 이상 | 272,560,000   | -       | 107,130,000   | 189,710,000   | -         |
|    | 여성 | 20대    | 140,830,000   | -       | 56,080,000    | 111,470,000   | -         |
|    |    | 30대    | 966,250,000   | 450,000 | 231,650,000   | 508,360,000   | -         |
|    |    | 40대    | 1,496,990,000 | 290,000 | 458,070,000   | 1,047,590,000 | -         |
|    |    | 50대    | 1,288,030,000 | 160,000 | 412,600,000   | 880,740,000   | 50,000    |
|    |    | 60대 이상 | 938,230,000   | 290,000 | 290,780,000   | 598,660,000   | -         |
| 4월 | 남성 | 20대    | 55,010,000    | -       | 45,070,000    | 42,880,000    | -         |
|    |    | 30대    | 333,590,000   | 200,000 | 161,100,000   | 177,600,000   | -         |
|    |    | 40대    | 559,160,000   | 200,000 | 276,380,000   | 326,950,000   | 40,000    |
|    |    | 50대    | 361,940,000   | 100,000 | 209,850,000   | 255,820,000   | -         |
|    |    | 60대 이상 | 291,590,000   | 120,000 | 174,300,000   | 192,930,000   | -         |

|    |    |        |               |         |             |             |         |
|----|----|--------|---------------|---------|-------------|-------------|---------|
|    | 여성 | 20대    | 139,300,000   | 140,000 | 86,230,000  | 102,770,000 | -       |
|    |    | 30대    | 957,610,000   | 970,000 | 331,740,000 | 467,270,000 | -       |
|    |    | 40대    | 1,504,220,000 | 580,000 | 693,660,000 | 977,700,000 | -       |
|    |    | 50대    | 1,363,660,000 | 410,000 | 636,860,000 | 855,870,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 1,058,370,000 | 220,000 | 470,730,000 | 620,590,000 | 50,000  |
| 5월 | 남성 | 20대    | 46,140,000    | 10,000  | 30,850,000  | 41,110,000  | -       |
|    |    | 30대    | 259,090,000   | 260,000 | 108,540,000 | 163,160,000 | -       |
|    |    | 40대    | 433,700,000   | 150,000 | 165,710,000 | 296,440,000 | 30,000  |
|    |    | 50대    | 313,270,000   | 120,000 | 130,620,000 | 229,310,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 255,410,000   | 80,000  | 88,620,000  | 178,210,000 | 30,000  |
|    | 여성 | 20대    | 130,590,000   | 120,000 | 64,270,000  | 100,480,000 | -       |
|    |    | 30대    | 825,430,000   | 800,000 | 225,210,000 | 428,410,000 | -       |
|    |    | 40대    | 1,255,700,000 | 480,000 | 438,490,000 | 856,990,000 | -       |
|    |    | 50대    | 1,165,230,000 | 550,000 | 389,440,000 | 757,970,000 | 120,000 |
|    |    | 60대 이상 | 878,130,000   | 430,000 | 238,010,000 | 543,230,000 | -       |
| 6월 | 남성 | 20대    | 41,020,000    | -       | 36,000,000  | 37,300,000  | -       |
|    |    | 30대    | 313,490,000   | 180,000 | 120,130,000 | 151,840,000 | -       |
|    |    | 40대    | 413,870,000   | 160,000 | 204,730,000 | 275,320,000 | -       |
|    |    | 50대    | 310,920,000   | 130,000 | 148,870,000 | 210,840,000 | 100,000 |
|    |    | 60대 이상 | 260,680,000   | -       | 106,710,000 | 162,990,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 125,600,000   | 90,000  | 73,510,000  | 93,140,000  | -       |
|    |    | 30대    | 789,960,000   | 540,000 | 257,160,000 | 397,920,000 | 30,000  |
|    |    | 40대    | 1,225,640,000 | 770,000 | 500,690,000 | 810,900,000 | 30,000  |
|    |    | 50대    | 1,116,570,000 | 350,000 | 445,090,000 | 692,910,000 | 60,000  |
|    |    | 60대 이상 | 878,050,000   | 330,000 | 270,180,000 | 483,610,000 | 80,000  |
| 7월 | 남성 | 20대    | 47,800,000    | 60,000  | 36,010,000  | 43,290,000  | -       |
|    |    | 30대    | 295,330,000   | 120,000 | 116,370,000 | 175,880,000 | -       |
|    |    | 40대    | 454,210,000   | 240,000 | 196,100,000 | 300,040,000 | 70,000  |
|    |    | 50대    | 320,280,000   | 120,000 | 151,930,000 | 237,560,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 252,250,000   | 20,000  | 110,570,000 | 182,190,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 145,860,000   | 70,000  | 72,320,000  | 107,340,000 | -       |
|    |    | 30대    | 857,960,000   | 480,000 | 253,060,000 | 432,280,000 | 30,000  |
|    |    | 40대    | 1,280,300,000 | 530,000 | 483,840,000 | 859,830,000 | 60,000  |
|    |    | 50대    | 1,205,040,000 | 290,000 | 439,770,000 | 744,880,000 | 70,000  |
|    |    | 60대 이상 | 906,040,000   | 380,000 | 277,410,000 | 541,980,000 | 130,000 |
| 8월 | 남성 | 20대    | 59,270,000    | 20,000  | 41,150,000  | 49,930,000  | 30,000  |
|    |    | 30대    | 343,990,000   | 330,000 | 154,890,000 | 188,170,000 | 200,000 |
|    |    | 40대    | 528,790,000   | 250,000 | 280,970,000 | 340,500,000 | 920,000 |
|    |    | 50대    | 380,840,000   | 150,000 | 230,670,000 | 258,990,000 | 220,000 |
|    |    | 60대 이상 | 298,470,000   | 50,000  | 310,890,000 | 256,090,000 | 100,000 |



부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |    |        |               |         |               |               |           |
|-----|----|--------|---------------|---------|---------------|---------------|-----------|
|     | 여성 | 20대    | 155,520,000   | 90,000  | 79,600,000    | 117,200,000   | 120,000   |
|     |    | 30대    | 945,510,000   | 860,000 | 338,250,000   | 492,640,000   | 1,750,000 |
|     |    | 40대    | 1,435,200,000 | 730,000 | 702,620,000   | 983,260,000   | 2,760,000 |
|     |    | 50대    | 1,279,350,000 | 440,000 | 890,810,000   | 882,110,000   | 1,490,000 |
|     |    | 60대 이상 | 969,770,000   | 180,000 | 1,064,590,000 | 869,250,000   | 1,100,000 |
| 9월  | 남성 | 20대    | 46,490,000    | 40,000  | 52,100,000    | 56,810,000    | -         |
|     |    | 30대    | 267,520,000   | 320,000 | 192,440,000   | 238,100,000   | 240,000   |
|     |    | 40대    | 411,110,000   | 180,000 | 364,710,000   | 420,760,000   | 310,000   |
|     |    | 50대    | 317,330,000   | 110,000 | 355,670,000   | 361,190,000   | 80,000    |
|     |    | 60대 이상 | 247,830,000   | 90,000  | 409,360,000   | 381,260,000   | -         |
|     | 여성 | 20대    | 136,010,000   | 240,000 | 113,640,000   | 146,580,000   | -         |
|     |    | 30대    | 734,520,000   | 530,000 | 448,880,000   | 580,980,000   | -         |
|     |    | 40대    | 1,124,500,000 | 600,000 | 947,090,000   | 1,183,710,000 | 340,000   |
|     |    | 50대    | 1,108,050,000 | 660,000 | 1,288,910,000 | 1,238,470,000 | 80,000    |
|     |    | 60대 이상 | 826,470,000   | 290,000 | 1,234,960,000 | 1,162,400,000 | 80,000    |
| 10월 | 남성 | 20대    | 56,530,000    | 10,000  | 32,410,000    | 46,850,000    | -         |
|     |    | 30대    | 396,720,000   | 110,000 | 110,640,000   | 180,570,000   | -         |
|     |    | 40대    | 649,900,000   | 180,000 | 187,450,000   | 316,630,000   | -         |
|     |    | 50대    | 428,560,000   | 100,000 | 160,810,000   | 235,870,000   | 90,000    |
|     |    | 60대 이상 | 361,440,000   | 60,000  | 135,370,000   | 162,570,000   | -         |
|     | 여성 | 20대    | 164,610,000   | 90,000  | 61,850,000    | 113,630,000   | -         |
|     |    | 30대    | 1,045,680,000 | 470,000 | 249,190,000   | 469,720,000   | -         |
|     |    | 40대    | 1,680,270,000 | 390,000 | 473,320,000   | 882,360,000   | -         |
|     |    | 50대    | 1,581,080,000 | 380,000 | 456,020,000   | 730,250,000   | -         |
|     |    | 60대 이상 | 1,227,930,000 | 160,000 | 341,950,000   | 463,920,000   | -         |
| 11월 | 남성 | 20대    | 42,780,000    | 30,000  | 22,690,000    | 40,360,000    | -         |
|     |    | 30대    | 255,060,000   | 310,000 | 76,400,000    | 160,480,000   | -         |
|     |    | 40대    | 394,410,000   | 230,000 | 131,520,000   | 273,470,000   | -         |
|     |    | 50대    | 288,490,000   | 120,000 | 100,120,000   | 210,530,000   | -         |
|     |    | 60대 이상 | 228,740,000   | 220,000 | 82,200,000    | 148,010,000   | -         |
|     | 여성 | 20대    | 131,150,000   | 160,000 | 44,680,000    | 106,950,000   | -         |
|     |    | 30대    | 832,710,000   | 510,000 | 170,680,000   | 419,430,000   | -         |
|     |    | 40대    | 1,238,840,000 | 720,000 | 316,820,000   | 798,160,000   | -         |
|     |    | 50대    | 1,116,860,000 | 430,000 | 294,640,000   | 653,600,000   | -         |
|     |    | 60대 이상 | 818,120,000   | 640,000 | 199,470,000   | 430,160,000   | 80,000    |
| 12월 | 남성 | 20대    | 55,870,000    | 40,000  | 32,360,000    | 60,000,000    | -         |
|     |    | 30대    | 313,150,000   | 330,000 | 100,180,000   | 224,060,000   | -         |
|     |    | 40대    | 470,850,000   | 590,000 | 169,820,000   | 375,010,000   | -         |
|     |    | 50대    | 358,500,000   | 80,000  | 141,630,000   | 287,700,000   | -         |
|     |    | 60대 이상 | 274,470,000   | 100,000 | 118,780,000   | 231,940,000   | -         |

|  |    |        |               |         |             |               |         |
|--|----|--------|---------------|---------|-------------|---------------|---------|
|  | 여성 | 20대    | 170,230,000   | 300,000 | 63,980,000  | 145,570,000   | -       |
|  |    | 30대    | 914,620,000   | 970,000 | 229,300,000 | 564,700,000   | -       |
|  |    | 40대    | 1,414,100,000 | 990,000 | 449,290,000 | 1,046,910,000 | -       |
|  |    | 50대    | 1,379,270,000 | 710,000 | 419,200,000 | 948,420,000   | -       |
|  |    | 60대 이상 | 1,008,960,000 | 230,000 | 318,450,000 | 726,900,000   | 120,000 |

## 2) 평균 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    |        | 국내산한우  | 국내산육우  | 미국산    | 호주산    | 기타      |
|----|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 30,000 | 50,000 | 30,000 | 60,000  |
|    |    | 30대    | 40,000 | 10,000 | 50,000 | 30,000 | 90,000  |
|    |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 60,000 | 40,000 | 190,000 |
|    |    | 50대    | 40,000 | 40,000 | 70,000 | 40,000 | 90,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 50,000 | 90,000 | 50,000 | 90,000  |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 50,000 | 40,000 | 30,000 | 80,000  |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 50,000 | 30,000 | 70,000  |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 60,000 | 30,000 | 90,000  |
|    |    | 50대    | 30,000 | 40,000 | 70,000 | 40,000 | 90,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 90,000 | 50,000 | 70,000  |
| 2월 | 남성 | 20대    | 30,000 | -      | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | -      | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 30,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 30,000 | 30,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
| 3월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | 60,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | -      | 40,000 | 30,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | -      | 20,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 20,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
| 4월 | 남성 | 20대    | 40,000 | -      | 30,000 | 30,000 | -       |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|    |    |        |        |        |        |        |         |
|----|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|    |    | 30대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | 40,000  |
|    |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대    | 40,000 | 20,000 | 50,000 | 40,000 | -       |
|    |    | 이상     |        |        |        |        |         |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000 | 30,000 | 50,000  |
| 5월 | 남성 | 20대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000  |
|    |    | 50대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 120,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
| 6월 | 남성 | 20대    | 30,000 | -      | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | 100,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | -      | 40,000 | 30,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | 30,000  |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000  |
|    |    | 50대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | 60,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 80,000  |
| 7월 | 남성 | 20대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 70,000  |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|    |    | 30대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | 30,000  |
|    |    | 40대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | 60,000  |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 70,000  |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 70,000  |
| 8월 | 남성 | 20대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000  |

|     |    |        |        |        |        |        |         |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|     |    | 30대    | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  |
|     |    | 40대    | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 60,000  |
|     |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 40,000  |
|     |    | 60대    |        |        |        |        |         |
|     |    | 이상     | 50,000 | 50,000 | 70,000 | 40,000 | 30,000  |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | 40,000  |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000  |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | 50,000  |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 50,000 | 30,000 | 40,000  |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000 | 40,000 | 70,000  |
| 9월  | 남성 | 20대    | 40,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 30대    | 40,000 | 20,000 | 50,000 | 30,000 | 80,000  |
|     |    | 40대    | 40,000 | 10,000 | 50,000 | 40,000 | 100,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 60,000 | 40,000 | 80,000  |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000 | 50,000 | -       |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 30대    | 30,000 | 10,000 | 50,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 50,000 | 40,000 | 90,000  |
|     |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 60,000 | 40,000 | 80,000  |
|     |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 70,000 | 50,000 | 80,000  |
| 10월 | 남성 | 20대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 30대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | 90,000  |
|     |    | 60대 이상 | 50,000 | 30,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 40대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
| 11월 | 남성 | 20대    | 40,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 30대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 40대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | -       |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | -       |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 30,000 | 80,000  |
| 12월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |

|  |    |        |        |        |        |        |         |
|--|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|  |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 50대    | 40,000 | 10,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 60대    | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 40,000 | -       |
|  |    | 이상     |        |        |        |        |         |
|  | 여성 | 20대    | 30,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
|  |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 30,000 | 30,000 | -       |
|  |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 40,000 | 40,000 | 120,000 |

## 3) 전체 판매증량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |    |        | 국내산한우      | 국내산육우  | 미국산        | 호주산        | 기타      |
|----|----|--------|------------|--------|------------|------------|---------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 705,000    | 1,000  | 587,000    | 959,000    | 2,000   |
|    |    | 30대    | 4,136,000  | 1,000  | 2,407,000  | 4,429,000  | 12,000  |
|    |    | 40대    | 7,597,000  | 2,000  | 3,960,000  | 8,376,000  | 34,000  |
|    |    | 50대    | 6,816,000  | 1,000  | 3,996,000  | 6,897,000  | 23,000  |
|    |    | 60대 이상 | 5,779,000  | 2,000  | 4,787,000  | 6,054,000  | 12,000  |
|    | 여성 | 20대    | 2,304,000  | 2,000  | 1,431,000  | 2,606,000  | 14,000  |
|    |    | 30대    | 13,588,000 | 9,000  | 5,283,000  | 11,920,000 | 32,000  |
|    |    | 40대    | 25,160,000 | 1,000  | 11,034,000 | 25,357,000 | 107,000 |
|    |    | 50대    | 26,444,000 | 8,000  | 15,397,000 | 24,249,000 | 80,000  |
|    |    | 60대 이상 | 20,177,000 | 5,000  | 15,821,000 | 19,555,000 | 32,000  |
| 2월 | 남성 | 20대    | 461,000    | -      | 399,000    | 689,000    | -       |
|    |    | 30대    | 2,904,000  | -      | 1,264,000  | 2,948,000  | -       |
|    |    | 40대    | 5,121,000  | 5,000  | 1,828,000  | 5,419,000  | -       |
|    |    | 50대    | 3,906,000  | 3,000  | 1,489,000  | 3,973,000  | -       |
|    |    | 60대 이상 | 2,772,000  | 1,000  | 942,000    | 2,307,000  | -       |
|    | 여성 | 20대    | 1,550,000  | 1,000  | 909,000    | 1,976,000  | -       |
|    |    | 30대    | 9,979,000  | 17,000 | 2,817,000  | 8,315,000  | -       |
|    |    | 40대    | 16,995,000 | 4,000  | 5,086,000  | 16,208,000 | -       |
|    |    | 50대    | 15,141,000 | 4,000  | 4,371,000  | 12,651,000 | -       |
|    |    | 60대 이상 | 9,754,000  | 6,000  | 2,470,000  | 6,808,000  | -       |
| 3월 | 남성 | 20대    | 475,000    | 1,000  | 465,000    | 712,000    | -       |
|    |    | 30대    | 3,354,000  | 4,000  | 1,605,000  | 3,241,000  | -       |
|    |    | 40대    | 6,052,000  | 6,000  | 2,485,000  | 6,137,000  | -       |
|    |    | 50대    | 4,641,000  | 2,000  | 1,901,000  | 4,722,000  | 2,000   |
|    |    | 60대 이상 | 3,721,000  | -      | 1,101,000  | 3,168,000  | -       |
|    | 여성 | 20대    | 1,825,000  | -      | 1,039,000  | 2,012,000  | -       |
|    |    | 30대    | 12,085,000 | 19,000 | 3,678,000  | 9,307,000  | -       |

|    |    |        |            |        |            |            |       |
|----|----|--------|------------|--------|------------|------------|-------|
|    |    | 40대    | 20,487,000 | 16,000 | 6,747,000  | 19,064,000 | -     |
|    |    | 50대    | 18,493,000 | 7,000  | 5,727,000  | 15,804,000 | 0     |
|    |    | 60대 이상 | 13,406,000 | 13,000 | 3,184,000  | 10,246,000 | -     |
| 4월 | 남성 | 20대    | 519,000    | -      | 801,000    | 665,000    | -     |
|    |    | 30대    | 3,410,000  | 16,000 | 2,893,000  | 2,927,000  | -     |
|    |    | 40대    | 6,023,000  | 13,000 | 4,587,000  | 5,314,000  | 0     |
|    |    | 50대    | 4,698,000  | 9,000  | 3,391,000  | 4,212,000  | -     |
|    |    | 60대 이상 | 3,785,000  | 8,000  | 2,198,000  | 3,082,000  | -     |
|    | 여성 | 20대    | 1,676,000  | 7,000  | 1,734,000  | 1,770,000  | -     |
|    |    | 30대    | 11,719,000 | 63,000 | 6,202,000  | 7,971,000  | -     |
|    |    | 40대    | 19,637,000 | 43,000 | 11,818,000 | 16,761,000 | -     |
|    |    | 50대    | 18,331,000 | 29,000 | 10,461,000 | 14,593,000 | -     |
|    |    | 60대 이상 | 14,269,000 | 16,000 | 6,284,000  | 10,297,000 | 2,000 |
| 5월 | 남성 | 20대    | 506,000    | 2,000  | 613,000    | 702,000    | -     |
|    |    | 30대    | 3,060,000  | 20,000 | 2,058,000  | 2,793,000  | -     |
|    |    | 40대    | 5,425,000  | 12,000 | 2,918,000  | 5,029,000  | 0     |
|    |    | 50대    | 4,192,000  | 9,000  | 2,258,000  | 3,757,000  | -     |
|    |    | 60대 이상 | 3,453,000  | 5,000  | 1,359,000  | 2,856,000  | 0     |
|    | 여성 | 20대    | 1,643,000  | 10,000 | 1,368,000  | 1,809,000  | -     |
|    |    | 30대    | 10,732,000 | 58,000 | 4,236,000  | 7,411,000  | -     |
|    |    | 40대    | 17,764,000 | 39,000 | 7,799,000  | 14,775,000 | -     |
|    |    | 50대    | 16,646,000 | 32,000 | 6,998,000  | 13,166,000 | 0     |
|    |    | 60대 이상 | 12,724,000 | 30,000 | 3,690,000  | 8,994,000  | -     |
| 6월 | 남성 | 20대    | 505,000    | -      | 719,000    | 645,000    | -     |
|    |    | 30대    | 2,990,000  | 11,000 | 2,214,000  | 2,588,000  | -     |
|    |    | 40대    | 5,109,000  | 13,000 | 3,242,000  | 4,652,000  | -     |
|    |    | 50대    | 4,260,000  | 10,000 | 2,455,000  | 3,479,000  | 2,000 |
|    |    | 60대 이상 | 3,647,000  | -      | 1,535,000  | 2,528,000  | -     |
|    | 여성 | 20대    | 1,627,000  | 7,000  | 1,555,000  | 1,700,000  | -     |
|    |    | 30대    | 9,991,000  | 34,000 | 4,836,000  | 7,087,000  | 2,000 |
|    |    | 40대    | 17,091,000 | 57,000 | 8,671,000  | 13,951,000 | 0     |
|    |    | 50대    | 16,167,000 | 27,000 | 7,306,000  | 11,771,000 | 2,000 |
|    |    | 60대 이상 | 12,950,000 | 19,000 | 3,924,000  | 7,738,000  | 2,000 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 540,000    | 3,000  | 661,000    | 725,000    | -     |
|    |    | 30대    | 3,465,000  | 11,000 | 2,037,000  | 2,981,000  | -     |
|    |    | 40대    | 5,556,000  | 17,000 | 3,039,000  | 5,071,000  | 4,000 |
|    |    | 50대    | 4,220,000  | 8,000  | 2,409,000  | 3,831,000  | -     |
|    |    | 60대 이상 | 3,291,000  | 1,000  | 1,478,000  | 2,716,000  | -     |
|    | 여성 | 20대    | 1,800,000  | 6,000  | 1,440,000  | 1,891,000  | -     |
|    |    | 30대    | 11,099,000 | 38,000 | 4,354,000  | 7,601,000  | 0     |

|     |    |        |            |        |            |            |         |
|-----|----|--------|------------|--------|------------|------------|---------|
|     |    | 40대    | 17,697,000 | 41,000 | 7,751,000  | 14,710,000 | 2,000   |
|     |    | 50대    | 16,489,000 | 19,000 | 6,958,000  | 12,548,000 | 4,000   |
|     |    | 60대 이상 | 12,200,000 | 17,000 | 3,942,000  | 8,603,000  | 7,000   |
| 8월  | 남성 | 20대    | 612,000    | 1,000  | 630,000    | 802,000    | 2,000   |
|     |    | 30대    | 3,632,000  | 27,000 | 2,078,000  | 3,036,000  | 11,000  |
|     |    | 40대    | 5,804,000  | 20,000 | 3,287,000  | 5,381,000  | 30,000  |
|     |    | 50대    | 4,621,000  | 10,000 | 2,643,000  | 4,157,000  | 11,000  |
|     |    | 60대 이상 | 3,605,000  | 1,000  | 2,326,000  | 3,485,000  | 4,000   |
|     | 여성 | 20대    | 1,878,000  | 8,000  | 1,338,000  | 1,995,000  | 7,000   |
|     |    | 30대    | 11,468,000 | 55,000 | 4,505,000  | 8,231,000  | 95,000  |
|     |    | 40대    | 18,886,000 | 51,000 | 8,632,000  | 16,080,000 | 122,000 |
|     |    | 50대    | 17,372,000 | 24,000 | 9,053,000  | 14,260,000 | 69,000  |
|     |    | 60대 이상 | 13,249,000 | 15,000 | 7,645,000  | 11,864,000 | 39,000  |
| 9월  | 남성 | 20대    | 510,000    | 3,000  | 706,000    | 922,000    | -       |
|     |    | 30대    | 2,925,000  | 21,000 | 2,432,000  | 3,709,000  | 9,000   |
|     |    | 40대    | 4,937,000  | 13,000 | 4,057,000  | 6,433,000  | 6,000   |
|     |    | 50대    | 4,131,000  | 8,000  | 3,778,000  | 5,540,000  | 3,000   |
|     |    | 60대 이상 | 3,359,000  | 5,000  | 3,680,000  | 5,090,000  | -       |
|     | 여성 | 20대    | 1,647,000  | 14,000 | 1,575,000  | 2,394,000  | -       |
|     |    | 30대    | 9,454,000  | 42,000 | 5,515,000  | 9,499,000  | -       |
|     |    | 40대    | 16,319,000 | 43,000 | 11,066,000 | 18,658,000 | 11,000  |
|     |    | 50대    | 16,350,000 | 36,000 | 13,655,000 | 18,827,000 | 3,000   |
|     |    | 60대 이상 | 12,119,000 | 20,000 | 11,518,000 | 15,966,000 | 2,000   |
| 10월 | 남성 | 20대    | 776,000    | 1,000  | 496,000    | 802,000    | -       |
|     |    | 30대    | 4,535,000  | 10,000 | 1,548,000  | 3,177,000  | -       |
|     |    | 40대    | 8,006,000  | 13,000 | 2,422,000  | 5,269,000  | -       |
|     |    | 50대    | 6,372,000  | 7,000  | 1,887,000  | 3,973,000  | 4,000   |
|     |    | 60대 이상 | 6,027,000  | 2,000  | 1,287,000  | 2,571,000  | -       |
|     | 여성 | 20대    | 2,284,000  | 5,000  | 1,044,000  | 2,038,000  | -       |
|     |    | 30대    | 14,398,000 | 35,000 | 3,337,000  | 8,407,000  | -       |
|     |    | 40대    | 26,177,000 | 31,000 | 6,128,000  | 15,267,000 | -       |
|     |    | 50대    | 27,087,000 | 23,000 | 5,341,000  | 12,728,000 | -       |
|     |    | 60대 이상 | 21,397,000 | 11,000 | 3,089,000  | 7,667,000  | -       |
| 11월 | 남성 | 20대    | 574,000    | 2,000  | 433,000    | 700,000    | -       |
|     |    | 30대    | 3,136,000  | 20,000 | 1,258,000  | 2,750,000  | -       |
|     |    | 40대    | 5,738,000  | 16,000 | 1,987,000  | 4,603,000  | -       |
|     |    | 50대    | 4,529,000  | 8,000  | 1,436,000  | 3,433,000  | -       |
|     |    | 60대 이상 | 3,985,000  | 11,000 | 856,000    | 2,258,000  | -       |
|     | 여성 | 20대    | 1,906,000  | 10,000 | 908,000    | 1,902,000  | -       |
|     |    | 30대    | 11,692,000 | 35,000 | 2,712,000  | 7,402,000  | -       |

|     |    |     |            |        |           |            |       |
|-----|----|-----|------------|--------|-----------|------------|-------|
| 12월 |    | 40대 | 19,579,000 | 50,000 | 4,866,000 | 13,624,000 | -     |
|     |    | 50대 | 20,087,000 | 32,000 | 4,187,000 | 11,171,000 | -     |
|     |    | 60대 |            |        |           |            |       |
|     |    | 이상  | 14,432,000 | 42,000 | 2,234,000 | 6,913,000  | 2,000 |
|     |    | 20대 | 697,000    | 2,000  | 538,000   | 910,000    | -     |
|     | 남성 | 30대 | 4,042,000  | 22,000 | 1,632,000 | 3,589,000  | -     |
|     |    | 40대 | 6,627,000  | 28,000 | 2,565,000 | 5,867,000  | -     |
|     |    | 50대 | 5,669,000  | 7,000  | 1,988,000 | 4,392,000  | -     |
|     |    | 60대 |            |        |           |            |       |
|     |    | 이상  | 4,700,000  | 5,000  | 1,213,000 | 3,151,000  | -     |
|     | 여성 | 20대 | 2,357,000  | 10,000 | 1,218,000 | 2,453,000  | -     |
|     |    | 30대 | 13,057,000 | 65,000 | 3,606,000 | 9,351,000  | -     |
|     |    | 40대 | 22,601,000 | 59,000 | 6,541,000 | 17,110,000 | -     |
|     |    | 50대 | 23,226,000 | 42,000 | 5,724,000 | 14,976,000 | -     |
|     |    | 60대 |            |        |           |            |       |
|     |    | 이상  | 17,514,000 | 14,000 | 3,362,000 | 10,441,000 | 4,000 |

#### 4) 평균 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |    |     | 국내산한우 | 국내산육우 | 미국산 | 호주산 | 기타    |
|----|----|-----|-------|-------|-----|-----|-------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 400   | 1,000 | 600 | 500 | 2,000 |
|    |    | 30대 | 400   | 1,000 | 600 | 500 | 2,000 |
|    |    | 40대 | 500   | 1,000 | 700 | 500 | 2,100 |
|    |    | 50대 | 500   | 1,000 | 700 | 600 | 1,900 |
|    |    | 60대 |       |       |     |     |       |
|    |    | 이상  | 600   | 900   | 800 | 700 | 1,700 |
|    | 여성 | 20대 | 400   | 1,000 | 600 | 400 | 2,000 |
|    |    | 30대 | 400   | 1,100 | 600 | 500 | 1,900 |
|    |    | 40대 | 500   | 1,000 | 700 | 500 | 2,000 |
|    |    | 50대 | 500   | 1,000 | 800 | 600 | 2,200 |
|    |    | 60대 |       |       |     |     |       |
|    |    | 이상  | 600   | 1,000 | 800 | 700 | 1,900 |
| 2월 | 남성 | 20대 | 400   | -     | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대 | 400   | -     | 500 | 400 | -     |
|    |    | 40대 | 400   | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 50대 | 500   | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 60대 |       |       |     |     |       |
|    |    | 이상  | 500   | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    | 여성 | 20대 | 400   | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대 | 400   | 1,300 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 40대 | 400   | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 50대 | 500   | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 60대 |       |       |     |     |       |
|    |    | 이상  | 500   | 1,000 | 600 | 500 | -     |
| 3월 | 남성 | 20대 | 400   | 1,000 | 400 | 400 | -     |
|    |    | 30대 | 400   | 1,000 | 400 | 500 | -     |
|    |    | 40대 | 400   | 1,000 | 400 | 500 | -     |



|    |    |        |     |       |     |     |       |
|----|----|--------|-----|-------|-----|-----|-------|
|    |    | 50대    | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 2,000 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | -     | 500 | 600 | -     |
|    | 여성 | 20대    | 400 | -     | 400 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,500 | 400 | 500 | -     |
|    |    | 40대    | 500 | 1,100 | 400 | 500 | -     |
|    |    | 50대    | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 200   |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 1,100 | 500 | 600 | -     |
|    |    |        |     |       |     |     |       |
| 4월 | 남성 | 20대    | 400 | -     | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,000 | 600 | 500 | -     |
|    |    | 40대    | 400 | 1,200 | 600 | 500 | 200   |
|    |    | 50대    | 500 | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 1,300 | 600 | 600 | -     |
|    | 여성 | 20대    | 400 | 1,400 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,300 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 40대    | 400 | 1,200 | 600 | 500 | -     |
|    |    | 50대    | 500 | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 1,800 | 600 | 600 | 1,500 |
| 5월 | 남성 | 20대    | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,300 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 40대    | 400 | 1,100 | 500 | 500 | 200   |
|    |    | 50대    | 500 | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 60대 이상 | 500 | 1,000 | 600 | 600 | 200   |
|    | 여성 | 20대    | 400 | 1,300 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,200 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 40대    | 400 | 1,100 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 50대    | 500 | 1,100 | 600 | 500 | 500   |
|    |    | 60대 이상 | 500 | 1,300 | 600 | 600 | -     |
| 6월 | 남성 | 20대    | 400 | -     | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 40대    | 400 | 1,200 | 500 | 500 | -     |
|    |    | 50대    | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 2,000 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | -     | 600 | 500 | -     |
|    | 여성 | 20대    | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,300 | 500 | 400 | 1,800 |
|    |    | 40대    | 400 | 1,200 | 500 | 500 | 200   |
|    |    | 50대    | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 2,000 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 1,500 | 600 | 500 | 1,500 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 30대    | 400 | 1,200 | 500 | 400 | -     |
|    |    | 40대    | 500 | 1,300 | 500 | 500 | 3,600 |

|     |    |     |     |       |     |     |       |
|-----|----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|
|     |    | 50대 | 500 | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 500 | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,000 | 500 | 400 | 200   |
|     |    | 40대 | 400 | 1,100 | 500 | 500 | 2,000 |
|     |    | 50대 | 500 | 1,100 | 500 | 500 | 3,600 |
|     |    | 60대 | 500 | 1,400 | 600 | 500 | 3,600 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
| 8월  | 남성 | 20대 | 400 | 1,000 | 500 | 400 | 1,800 |
|     |    | 30대 | 400 | 1,200 | 500 | 400 | 1,800 |
|     |    | 40대 | 500 | 1,200 | 500 | 500 | 2,000 |
|     |    | 50대 | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 1,800 |
|     |    | 60대 | 600 | 1,000 | 500 | 600 | 1,300 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,100 | 500 | 400 | 2,400 |
|     |    | 30대 | 400 | 1,200 | 500 | 500 | 1,900 |
|     |    | 40대 | 500 | 1,100 | 500 | 500 | 2,000 |
|     |    | 50대 | 500 | 1,000 | 500 | 500 | 2,000 |
|     |    | 60대 | 600 | 1,900 | 500 | 600 | 2,500 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
| 9월  | 남성 | 20대 | 400 | 1,000 | 600 | 500 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,100 | 600 | 500 | 3,000 |
|     |    | 40대 | 400 | 1,000 | 600 | 600 | 2,100 |
|     |    | 50대 | 500 | 1,000 | 600 | 600 | 3,000 |
|     |    | 60대 | 500 | 1,300 | 700 | 700 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,200 | 600 | 500 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|     |    | 40대 | 400 | 1,100 | 600 | 600 | 2,900 |
|     |    | 50대 | 500 | 1,200 | 700 | 600 | 3,000 |
|     |    | 60대 | 500 | 1,100 | 700 | 700 | 1,500 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
| 10월 | 남성 | 20대 | 500 | 1,000 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 500 | 1,300 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 500 | 1,100 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 50대 | 600 | 1,200 | 400 | 500 | 3,600 |
|     |    | 60대 | 800 | 1,000 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,000 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 500 | 1,300 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 600 | 1,100 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 50대 | 700 | 1,300 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 800 | 1,400 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
| 11월 | 남성 | 20대 | 500 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,300 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 500 | 1,000 | 400 | 500 | -     |

|     |    |     |     |       |     |     |       |
|-----|----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|
| 12월 |    | 50대 | 600 | 1,300 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 700 | 1,000 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,100 | 500 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,100 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 500 | 1,100 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 50대 | 600 | 1,200 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 700 | 1,300 | 400 | 500 | 1,500 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 남성 | 20대 | 400 | 1,000 | 500 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,200 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 500 | 1,200 | 500 | 500 | -     |
|     |    | 50대 | 600 | 1,000 | 500 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 600 | 1,300 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 1,700 | 500 | 400 | -     |
|     |    | 30대 | 400 | 1,100 | 400 | 400 | -     |
|     |    | 40대 | 500 | 1,000 | 400 | 500 | -     |
|     |    | 50대 | 600 | 1,300 | 500 | 500 | -     |
|     |    | 60대 | 700 | 1,200 | 500 | 600 | 4,000 |
|     |    | 이상  |     |       |     |     |       |

## 5) 판매등급별 연간 판매액 비중

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: %]

| 구분 |     | 국내산한우 |     |     |     |     | 미국산 |     | 호주산   |
|----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|    |     | 1++   | 1+  | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 초이스 | 프라임 | MB6~9 |
| 1월 | 20대 | 0.3   | 0.4 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1   |
|    | 30대 | 1.9   | 2.4 | 1.6 | 0.7 | 1.3 | 1.1 | 0.9 | 1.4   |
|    | 40대 | 3.0   | 3.6 | 2.8 | 0.7 | 2.4 | 2.1 | 2.0 | 5.5   |
|    | 50대 | 2.6   | 3.4 | 2.6 | 0.7 | 3.8 | 1.4 | 1.9 | 3.0   |
|    | 60대 | 2.2   | 2.2 | 2.0 | 0.5 | 2.9 | 0.9 | 1.7 | 1.6   |
|    | 이상  |       |     |     |     |     |     |     |       |
| 2월 | 20대 | 0.2   | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 0.4   |
|    | 30대 | 1.5   | 2.0 | 1.2 | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 0.8   |
|    | 40대 | 2.3   | 2.8 | 1.9 | 1.3 | 2.6 | 2.0 | 1.9 | 2.0   |
|    | 50대 | 1.7   | 2.5 | 1.5 | 1.0 | 1.8 | 1.2 | 1.7 | 2.2   |
|    | 60대 | 1.2   | 1.6 | 0.9 | 0.6 | 1.4 | 0.6 | 1.0 | 0.9   |
|    | 이상  |       |     |     |     |     |     |     |       |
| 3월 | 20대 | 0.3   | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.4 | 0.2   |
|    | 30대 | 2.1   | 1.8 | 1.4 | 2.1 | 1.6 | 2.1 | 1.6 | 1.1   |
|    | 40대 | 3.3   | 2.6 | 2.2 | 3.1 | 3.5 | 4.2 | 3.6 | 2.1   |
|    | 50대 | 2.6   | 2.6 | 1.7 | 2.5 | 2.0 | 3.0 | 2.9 | 2.9   |
|    | 60대 | 2.0   | 1.7 | 1.2 | 1.6 | 2.2 | 2.3 | 1.9 | 1.7   |
|    | 이상  |       |     |     |     |     |     |     |       |
| 4월 | 20대 | 0.2   | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.2 | 0.6 | 0.5 | 0.1   |
|    | 30대 | 1.4   | 2.2 | 2.0 | 2.6 | 1.1 | 2.6 | 2.1 | 1.0   |

|     |        |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | 40대    | 2.2 | 3.1 | 3.4 | 3.7 | 2.4 | 5.5 | 4.8 | 2.9 |
|     | 50대    | 1.8 | 2.9 | 2.7 | 2.9 | 2.1 | 4.3 | 4.2 | 4.2 |
|     | 60대    |     |     |     |     |     |     |     |     |
|     | 이상     | 1.6 | 2.2 | 2.0 | 2.4 | 1.1 | 3.3 | 3.2 | 2.0 |
| 5월  | 20대    | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.1 |
|     | 30대    | 1.0 | 2.7 | 1.2 | 2.7 | 1.4 | 1.2 | 1.4 | 0.9 |
|     | 40대    | 1.5 | 4.2 | 1.9 | 3.6 | 3.0 | 2.4 | 3.5 | 3.0 |
|     | 50대    | 1.4 | 3.6 | 1.7 | 2.9 | 2.3 | 1.6 | 2.9 | 2.5 |
|     | 60대 이상 | 1.2 | 2.7 | 1.2 | 2.1 | 1.9 | 0.8 | 2.2 | 2.3 |
| 6월  | 20대    | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.5 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 0.2 |
|     | 30대    | 1.6 | 1.3 | 1.3 | 2.7 | 1.3 | 1.6 | 1.3 | 1.9 |
|     | 40대    | 2.1 | 1.8 | 2.1 | 3.6 | 1.5 | 3.7 | 3.0 | 2.3 |
|     | 50대    | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 2.9 | 1.7 | 2.4 | 2.8 | 2.2 |
|     | 60대 이상 | 1.5 | 1.3 | 1.2 | 2.4 | 1.7 | 1.3 | 2.1 | 1.7 |
| 7월  | 20대    | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.6 | 0.2 |
|     | 30대    | 1.3 | 1.6 | 1.8 | 2.4 | 0.8 | 1.4 | 2.2 | 0.9 |
|     | 40대    | 1.9 | 2.1 | 2.6 | 3.3 | 3.4 | 3.0 | 4.9 | 2.1 |
|     | 50대    | 1.7 | 2.1 | 2.2 | 2.8 | 2.4 | 2.1 | 4.0 | 2.6 |
|     | 60대 이상 | 1.4 | 1.4 | 1.5 | 2.2 | 1.4 | 1.1 | 3.0 | 2.0 |
| 8월  | 20대    | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.2 | 0.5 | 0.3 | 0.2 |
|     | 30대    | 2.2 | 1.1 | 1.7 | 2.4 | 2.3 | 1.8 | 0.9 | 0.9 |
|     | 40대    | 3.3 | 1.7 | 2.4 | 2.9 | 3.3 | 3.9 | 2.0 | 2.0 |
|     | 50대    | 2.6 | 1.5 | 2.0 | 2.5 | 2.5 | 3.0 | 1.6 | 2.3 |
|     | 60대 이상 | 2.1 | 1.1 | 1.5 | 1.8 | 2.1 | 1.9 | 1.2 | 1.4 |
| 9월  | 20대    | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 |
|     | 30대    | 1.3 | 1.5 | 1.4 | 1.6 | 1.3 | 1.1 | 0.9 | 3.9 |
|     | 40대    | 2.0 | 1.9 | 2.0 | 1.8 | 3.9 | 1.9 | 1.9 | 1.6 |
|     | 50대    | 1.7 | 2.0 | 1.9 | 1.5 | 4.3 | 1.4 | 1.6 | 2.1 |
|     | 60대 이상 | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.3 | 2.7 | 0.9 | 1.3 | 1.2 |
| 10월 | 20대    | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
|     | 30대    | 2.2 | 1.5 | 2.3 | 1.7 | 1.6 | 1.2 | 0.7 | 1.2 |
|     | 40대    | 3.5 | 2.1 | 3.8 | 2.0 | 2.3 | 2.1 | 1.4 | 2.5 |
|     | 50대    | 2.7 | 2.2 | 3.2 | 1.5 | 2.3 | 1.4 | 1.0 | 1.7 |
|     | 60대 이상 | 2.4 | 1.6 | 2.4 | 1.2 | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 1.3 |
| 11월 | 20대    | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
|     | 30대    | 1.6 | 1.3 | 1.9 | 1.8 | 1.1 | 1.0 | 0.8 | 1.4 |
|     | 40대    | 2.5 | 1.8 | 2.8 | 2.4 | 1.7 | 1.9 | 1.6 | 2.7 |
|     | 50대    | 2.1 | 1.8 | 2.3 | 1.9 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 2.4 |
|     | 60대 이상 | 1.6 | 1.3 | 1.7 | 1.3 | 0.4 | 0.7 | 0.8 | 1.1 |
| 12월 | 20대    | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.5 | 0.3 | 0.2 |
|     | 30대    | 2.0 | 1.0 | 2.2 | 1.0 | 1.7 | 1.6 | 1.3 | 1.2 |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 40대 | 3.0 | 1.3 | 3.4 | 1.5 | 4.3 | 3.2 | 2.4 | 2.9 |
| 50대 | 2.6 | 1.4 | 3.1 | 1.4 | 1.3 | 2.4 | 1.9 | 2.6 |
| 60대 |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 이상  | 2.1 | 0.9 | 2.3 | 1.1 | 0.8 | 1.7 | 1.4 | 1.6 |

## 2. 판매 채널별 데이터

### 1) 판매 채널 X 종류별 전체 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분  |     | 국내산           | 국내산한우         | 국내산육우     | 미국산           | 호주산           | 기타         |
|-----|-----|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|------------|
| 1월  | 온라인 | -             | 1,502,430,000 | 130,000   | 654,240,000   | 880,360,000   | 15,570,000 |
|     | 마트  | -             | 4,559,280,000 | -         | 5,097,350,000 | 5,277,940,000 | -          |
|     | 백화점 | 6,210,870,000 | -             | -         | 21,840,000    | 424,050,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,680,470,000 | 770,000   | 598,300,000   | 894,190,000   | 360,000    |
| 2월  | 온라인 | -             | 952,410,000   | 30,000    | 256,220,000   | 468,450,000   | -          |
|     | 마트  | -             | 3,068,010,000 | -         | 963,040,000   | 2,343,610,000 | -          |
|     | 백화점 | 2,184,220,000 | -             | -         | 1,350,000     | 129,180,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 978,910,000   | 1,020,000 | 267,450,000   | 496,340,000   | -          |
| 3월  | 온라인 | -             | 1,304,570,000 | -         | 493,290,000   | 500,220,000   | 110,000    |
|     | 마트  | -             | 3,840,080,000 | -         | 1,230,400,000 | 2,746,980,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,181,370,000 | -             | -         | 1,200,000     | 185,330,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,148,720,000 | 1,430,000 | 281,680,000   | 751,500,000   | -          |
| 4월  | 온라인 | -             | 1,304,330,000 | -         | 594,300,000   | 445,700,000   | 90,000     |
|     | 마트  | -             | 4,314,820,000 | -         | 2,108,050,000 | 2,638,740,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,287,500,000 | -             | -         | 660,000       | 167,750,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,007,410,000 | 2,960,000 | 383,880,000   | 769,980,000   | -          |
| 5월  | 온라인 | -             | 884,190,000   | -         | 322,740,000   | 354,450,000   | 180,000    |
|     | 마트  | -             | 3,647,220,000 | -         | 1,221,250,000 | 2,504,940,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,512,580,000 | -             | -         | 650,000       | 141,920,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,033,150,000 | 2,990,000 | 335,780,000   | 595,300,000   | -          |
| 6월  | 온라인 | -             | 948,410,000   | 50,000    | 341,440,000   | 390,540,000   | 300,000    |
|     | 마트  | -             | 3,524,820,000 | -         | 1,537,810,000 | 2,264,730,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,065,130,000 | -             | -         | 350,000       | 128,170,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,004,540,000 | 2,490,000 | 283,880,000   | 534,830,000   | -          |
| 7월  | 온라인 | -             | 793,990,000   | -         | 328,880,000   | 354,820,000   | 370,000    |
|     | 마트  | -             | 3,923,160,000 | -         | 1,535,560,000 | 2,569,590,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,272,300,000 | -             | -         | 260,000       | 143,450,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,049,790,000 | 2,310,000 | 273,180,000   | 559,080,000   | -          |
| 8월  | 온라인 | -             | 1,146,520,000 | 50,000    | 540,050,000   | 433,310,000   | 8,680,000  |
|     | 마트  | -             | 4,105,550,000 | -         | 3,234,090,000 | 3,106,860,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,557,180,000 | -             | -         | 110,000       | 212,930,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,147,000,000 | 3,070,000 | 321,300,000   | 687,280,000   | -          |
| 9월  | 온라인 | -             | 858,740,000   | -         | 415,230,000   | 341,930,000   | 740,000    |
|     | 마트  | -             | 3,248,420,000 | -         | 4,463,990,000 | 4,660,670,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,061,850,000 | -             | -         | -             | 212,940,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,114,270,000 | 3,060,000 | 530,480,000   | 561,680,000   | 400,000    |
| 10월 | 온라인 | -             | 1,341,670,000 | -         | 252,970,000   | 318,580,000   | 90,000     |
|     | 마트  | -             | 4,992,350,000 | -         | 1,755,450,000 | 2,516,730,000 | -          |
|     | 백화점 | 3,116,920,000 | -             | -         | -             | 130,000,000   | -          |
|     | 슈퍼  | -             | 1,260,240,000 | 1,940,000 | 200,970,000   | 638,500,000   | -          |
| 11월 | 온라인 | -             | 925,660,000   | 160,000   | 213,930,000   | 288,770,000   | 80,000     |
|     | 마트  | -             | 3,354,660,000 | -         | 1,023,970,000 | 2,238,500,000 | -          |
|     | 백화점 | 2,817,630,000 | -             | -         | 80,000        | 137,850,000   | -          |

|     |     |               |               |           |               |               |         |
|-----|-----|---------------|---------------|-----------|---------------|---------------|---------|
|     | 슈퍼  | -             | 1,067,750,000 | 3,190,000 | 201,520,000   | 576,970,000   | -       |
| 12월 | 온라인 | -             | 1,149,370,000 | -         | 319,070,000   | 418,900,000   | 120,000 |
|     | 마트  | -             | 3,778,740,000 | -         | 1,465,610,000 | 3,275,330,000 | -       |
|     | 백화점 | 3,821,090,000 | -             | -         | 470,000       | 168,080,000   | -       |
|     | 슈퍼  | -             | 1,433,180,000 | 4,340,000 | 258,250,000   | 750,160,000   | -       |

## 2) 판매 채널 X 종류별 평균 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분  |     | 국내산     | 국내산한우  | 국내산육우  | 미국산     | 호주산     | 기타      |
|-----|-----|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 1월  | 온라인 | -       | 40,000 | 40,000 | 40,000  | 30,000  | 90,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 90,000  | 40,000  | -       |
|     | 백화점 | 180,000 | -      | -      | 170,000 | 100,000 | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 30,000 | 30,000 | 30,000  | 20,000  | 120,000 |
| 2월  | 온라인 | -       | 30,000 | 30,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 50,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 70,000  | -      | -      | 50,000  | 40,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 30,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 3월  | 온라인 | -       | 30,000 | -      | 20,000  | 20,000  | 40,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 80,000  | -      | -      | 50,000  | 30,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 4월  | 온라인 | -       | 30,000 | -      | 30,000  | 20,000  | 50,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 80,000  | -      | -      | 70,000  | 30,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 30,000  | 20,000  | -       |
| 5월  | 온라인 | -       | 30,000 | -      | 20,000  | 20,000  | 60,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 80,000  | -      | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 6월  | 온라인 | -       | 30,000 | 50,000 | 20,000  | 20,000  | 60,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 80,000  | -      | -      | 70,000  | 30,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 7월  | 온라인 | -       | 30,000 | -      | 30,000  | 20,000  | 60,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |
|     | 백화점 | 80,000  | -      | -      | 60,000  | 40,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 8월  | 온라인 | -       | 40,000 | 50,000 | 40,000  | 30,000  | 40,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 60,000  | 40,000  | -       |
|     | 백화점 | 110,000 | -      | -      | 110,000 | 50,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000  | -       |
| 9월  | 온라인 | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | 90,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 70,000  | 40,000  | -       |
|     | 백화점 | 110,000 | -      | -      | -       | 60,000  | -       |
|     | 슈퍼  | -       | 20,000 | 20,000 | 30,000  | 20,000  | 80,000  |
| 10월 | 온라인 | -       | 40,000 | -      | 30,000  | 20,000  | 90,000  |
|     | 마트  | -       | 40,000 | -      | 40,000  | 30,000  | -       |

|     |     |        |        |        |        |        |         |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
|     | 백화점 | 80,000 | -      | -      | -      | 30,000 | -       |
|     | 슈퍼  | -      | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
| 11월 | 온라인 | -      | 30,000 | 50,000 | 30,000 | 20,000 | 80,000  |
|     | 마트  | -      | 40,000 | -      | 40,000 | 30,000 | -       |
|     | 백화점 | 80,000 | -      | -      | 80,000 | 30,000 | -       |
|     | 슈퍼  | -      | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |
| 12월 | 온라인 | -      | 40,000 | -      | 30,000 | 20,000 | 120,000 |
|     | 마트  | -      | 40,000 | -      | 40,000 | 30,000 | -       |
|     | 백화점 | 80,000 | -      | -      | 70,000 | 40,000 | -       |
|     | 슈퍼  | -      | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | -       |

### 3) 판매 채널 X 종류별 전체 판매증량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |     | 국내산한우      | 국내산육우   | 미국산        | 호주산        | 기타      |
|----|-----|------------|---------|------------|------------|---------|
| 1월 | 온라인 | 20,692,000 | 2,000   | 7,733,000  | 14,804,000 | 339,000 |
|    | 마트  | 51,565,000 | -       | 44,428,000 | 74,129,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 40,508,000 | 30,000  | 12,586,000 | 21,515,000 | 9,000   |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 2월 | 온라인 | 12,426,000 | -       | 3,460,000  | 9,511,000  | -       |
|    | 마트  | 30,468,000 | -       | 11,115,000 | 39,346,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 25,709,000 | 41,000  | 7,005,000  | 12,461,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 3월 | 온라인 | 18,321,000 | -       | 6,700,000  | 10,353,000 | 2,000   |
|    | 마트  | 38,528,000 | -       | 13,924,000 | 47,216,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 27,724,000 | 68,000  | 7,320,000  | 16,877,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 4월 | 온라인 | 17,076,000 | -       | 10,379,000 | 8,766,000  | 2,000   |
|    | 마트  | 42,101,000 | -       | 30,730,000 | 41,480,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 24,918,000 | 204,000 | 9,282,000  | 17,384,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 5월 | 온라인 | 12,083,000 | -       | 5,292,000  | 6,877,000  | 1,000   |
|    | 마트  | 40,024,000 | -       | 19,054,000 | 39,601,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 24,075,000 | 217,000 | 8,964,000  | 14,839,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 6월 | 온라인 | 12,202,000 | 1,000   | 5,756,000  | 6,877,000  | 7,000   |
|    | 마트  | 38,212,000 | -       | 23,699,000 | 35,312,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 23,959,000 | 177,000 | 7,012,000  | 13,976,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 7월 | 온라인 | 10,000,000 | -       | 4,626,000  | 6,554,000  | 17,000  |
|    | 마트  | 43,034,000 | -       | 21,982,000 | 40,013,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 23,355,000 | 161,000 | 7,468,000  | 14,137,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 8월 | 온라인 | 13,673,000 | 1,000   | 6,452,000  | 7,602,000  | 390,000 |
|    | 마트  | 41,242,000 | -       | 25,727,000 | 44,901,000 | -       |
|    | 슈퍼  | 26,253,000 | 212,000 | 9,975,000  | 16,818,000 | -       |
|    | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -       |
| 9월 | 온라인 | 10,878,000 | -       | 5,271,000  | 5,864,000  | 19,000  |
|    | 마트  | 34,173,000 | -       | 40,014,000 | 66,581,000 | -       |



|     |     |            |         |            |            |        |
|-----|-----|------------|---------|------------|------------|--------|
|     | 슈퍼  | 26,732,000 | 205,000 | 12,717,000 | 14,626,000 | 15,000 |
|     | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -      |
| 10월 | 온라인 | 23,758,000 | -       | 2,512,000  | 6,036,000  | 4,000  |
|     | 마트  | 64,264,000 | -       | 17,736,000 | 38,849,000 | -      |
|     | 슈퍼  | 29,075,000 | 138,000 | 6,340,000  | 17,041,000 | -      |
|     | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -      |
| 11월 | 온라인 | 15,048,000 | 3,000   | 2,099,000  | 5,400,000  | 2,000  |
|     | 마트  | 43,202,000 | -       | 11,323,000 | 33,561,000 | -      |
|     | 슈퍼  | 27,426,000 | 223,000 | 7,460,000  | 15,814,000 | -      |
|     | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -      |
| 12월 | 온라인 | 16,621,000 | -       | 3,474,000  | 7,578,000  | 4,000  |
|     | 마트  | 45,443,000 | -       | 15,550,000 | 45,243,000 | -      |
|     | 슈퍼  | 38,450,000 | 254,000 | 9,371,000  | 19,442,000 | -      |
|     | 백화점 | -          | -       | -          | -          | -      |

## 4) 판매 채널 X 종류별 평균 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |     | 국내산한우 | 국내산육우 | 미국산 | 호주산 | 기타    |
|----|-----|-------|-------|-----|-----|-------|
| 1월 | 온라인 | 500   | 700   | 500 | 400 | 2,000 |
|    | 마트  | 400   | -     | 800 | 600 | -     |
|    | 슈퍼  | 600   | 1,100 | 700 | 600 | 3,000 |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 2월 | 온라인 | 400   | 300   | 300 | 400 | -     |
|    | 마트  | 400   | -     | 500 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 600   | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 3월 | 온라인 | 500   | -     | 300 | 500 | 800   |
|    | 마트  | 400   | -     | 500 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 600   | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 4월 | 온라인 | 400   | -     | 400 | 500 | 800   |
|    | 마트  | 400   | -     | 600 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 600   | 1,200 | 600 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 5월 | 온라인 | 400   | -     | 400 | 500 | 300   |
|    | 마트  | 400   | -     | 600 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 500   | 1,100 | 500 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 6월 | 온라인 | 400   | 1,000 | 400 | 400 | 1,500 |
|    | 마트  | 400   | -     | 600 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 500   | 1,200 | 500 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 7월 | 온라인 | 400   | -     | 400 | 400 | 2,800 |
|    | 마트  | 400   | -     | 500 | 500 | -     |
|    | 슈퍼  | 500   | 1,100 | 600 | 500 | -     |
|    | 백화점 | -     | -     | -   | -   | -     |
| 8월 | 온라인 | 500   | 1,000 | 400 | 500 | 2,000 |

|     |     |     |       |     |     |       |
|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-------|
| 9월  | 마트  | 400 | -     | 500 | 500 | -     |
|     | 슈퍼  | 500 | 1,200 | 700 | 500 | -     |
|     | 백화점 | -   | -     | -   | -   | -     |
|     | 온라인 | 500 | -     | 500 | 500 | 2,400 |
| 10월 | 마트  | 400 | -     | 600 | 600 | -     |
|     | 슈퍼  | 600 | 1,100 | 800 | 500 | 3,000 |
|     | 백화점 | -   | -     | -   | -   | -     |
|     | 온라인 | 700 | -     | 300 | 400 | 3,600 |
| 11월 | 마트  | 600 | -     | 400 | 500 | -     |
|     | 슈퍼  | 500 | 1,200 | 600 | 500 | -     |
|     | 백화점 | -   | -     | -   | -   | -     |
|     | 온라인 | 500 | 1,000 | 300 | 400 | 1,500 |
| 12월 | 마트  | 500 | -     | 400 | 500 | -     |
|     | 슈퍼  | 600 | 1,200 | 600 | 500 | -     |
|     | 백화점 | -   | -     | -   | -   | -     |
|     | 온라인 | 500 | -     | 300 | 400 | 4,000 |

## 5) 판매 채널 X 판매등급별 연간 판매액 비중

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

|    |     | 국내산한우 |      |     |      |      | 미국산 |      | 호주산   |
|----|-----|-------|------|-----|------|------|-----|------|-------|
|    |     | 1++   | 1+   | 1등급 | 2등급  | 3등급  | 초이스 | 프라임  | MB6~9 |
| 1월 | 마트  | 8.0   | 8.6  | 5.4 | 2.6  | -    | 2.1 | 4.1  | 4.0   |
|    | 슈퍼  | 0.1   | 0.7  | 1.8 | 0.1  | 10.4 | 0.1 | 2.3  | 6.7   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 2.0   | 2.7  | 1.9 | 0.1  | -    | 3.6 | 0.3  | 1.0   |
| 2월 | 마트  | 5.5   | 7.5  | 3.2 | 3.9  | -    | 2.2 | 3.6  | 1.1   |
|    | 슈퍼  | 0.0   | 0.4  | 1.0 | 0.1  | 6.8  | 0.1 | 1.5  | 4.9   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 1.3   | 1.3  | 1.4 | 0.2  | -    | 2.8 | 0.6  | 0.2   |
| 3월 | 마트  | 7.6   | 7.3  | 3.9 | 8.6  | -    | 5.4 | 5.5  | 0.7   |
|    | 슈퍼  | 0.1   | 0.6  | 1.2 | 0.1  | 9.5  | 0.1 | 2.2  | 6.7   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 2.6   | 1.0  | 1.6 | 1.0  | -    | 6.6 | 2.7  | 0.6   |
| 4월 | 마트  | 6.1   | 8.6  | 6.1 | 11.5 | -    | 8.9 | 10.2 | 2.0   |
|    | 슈퍼  | 0.0   | 0.6  | 1.3 | 0.0  | 6.9  | 0.1 | 2.3  | 7.3   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 1.1   | 1.5  | 2.8 | 0.5  | 0.1  | 7.3 | 2.3  | 0.9   |
| 5월 | 마트  | 4.6   | 10.5 | 3.7 | 10.7 | -    | 2.3 | 7.2  | 1.3   |
|    | 슈퍼  | 0.0   | 0.6  | 1.1 | 0.1  | 8.9  | 0.1 | 2.0  | 7.3   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 0.7   | 2.5  | 1.3 | 1.0  | -    | 3.9 | 1.2  | 0.2   |
| 6월 | 마트  | 5.8   | 5.4  | 3.9 | 11.1 | -    | 4.8 | 6.8  | 2.0   |
|    | 슈퍼  | 0.0   | 0.4  | 1.0 | 0.0  | 6.4  | 0.1 | 1.8  | 5.9   |
|    | 백화점 | -     | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -     |
|    | 온라인 | 1.4   | 0.6  | 1.4 | 1.1  | -    | 4.5 | 0.9  | 0.4   |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |     |     |     |      |      |     |      |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|------|-----|
| 7월  | 마트  | 5.8 | 6.2 | 5.5 | 10.6 | -    | 3.4 | 12.5 | 0.8 |
|     | 슈퍼  | 0.0 | 0.3 | 1.4 | 0.1  | 7.7  | 0.1 | 1.3  | 6.9 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 0.7 | 0.8 | 1.6 | 0.5  | 0.4  | 4.5 | 0.8  | 0.2 |
| 8월  | 마트  | 8.1 | 4.4 | 5.4 | 9.2  | -    | 5.9 | 4.8  | 0.7 |
|     | 슈퍼  | 0.0 | 0.3 | 1.2 | 0.1  | 10.4 | 0.1 | 0.9  | 5.6 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 2.4 | 0.9 | 1.3 | 0.7  | -    | 5.2 | 0.3  | 0.5 |
| 9월  | 마트  | 5.3 | 5.9 | 4.3 | 6.0  | -    | 2.9 | 5.3  | 4.9 |
|     | 슈퍼  | 0.0 | 0.5 | 1.4 | 0.2  | 12.3 | 0.3 | 0.4  | 3.9 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 1.3 | 0.8 | 1.3 | 0.3  | -    | 2.4 | 0.2  | 0.3 |
| 10월 | 마트  | 8.6 | 6.4 | 7.8 | 6.1  | -    | 3.4 | 3.5  | 1.2 |
|     | 슈퍼  | 0.0 | 0.7 | 2.2 | 0.1  | 7.3  | 0.1 | 0.3  | 4.8 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 2.4 | 0.6 | 2.1 | 0.5  | -    | 2.5 | 0.2  | 1.0 |
| 11월 | 마트  | 6.5 | 5.1 | 4.2 | 6.7  | -    | 2.2 | 3.9  | 0.3 |
|     | 슈퍼  | 0.2 | 0.8 | 3.0 | 0.2  | 4.5  | 0.0 | 0.2  | 6.1 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 1.4 | 0.6 | 1.7 | 0.9  | -    | 2.8 | 0.4  | 1.3 |
| 12월 | 마트  | 7.9 | 3.7 | 5.2 | 4.5  | -    | 5.1 | 6.7  | 0.8 |
|     | 슈퍼  | 0.3 | 0.8 | 4.1 | 0.3  | 8.3  | 0.0 | 0.3  | 7.4 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   | -    | -   |
|     | 온라인 | 1.9 | 0.3 | 2.1 | 0.4  | -    | 4.1 | 0.3  | 0.3 |

### 3. 한우 판매 채널별 데이터

#### 1) 판매 채널 X 데모별 전체 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    |     | 마트          | 슈퍼          | 백화점           | 온라인         |
|----|----|-----|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 40,230,000  | 10,620,000  | 20,030,000    | 5,910,000   |
|    |    | 30대 | 234,820,000 | 58,560,000  | 353,200,000   | 67,580,000  |
|    |    | 40대 | 341,780,000 | 108,360,000 | 545,600,000   | 150,710,000 |
|    |    | 50대 | 278,590,000 | 103,000,000 | 972,350,000   | 108,240,000 |
|    |    | 60대 | 268,250,000 | 90,640,000  | 352,070,000   | 28,300,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
|    | 여성 | 20대 | 110,010,000 | 34,020,000  | 60,180,000    | 27,180,000  |
|    |    | 30대 | 579,970,000 | 163,420,000 | 338,910,000   | 280,550,000 |
|    |    | 40대 | 834,410,000 | 354,010,000 | 905,630,000   | 515,700,000 |
|    |    | 50대 | 987,370,000 | 423,700,000 | 1,154,820,000 | 271,280,000 |
|    |    | 60대 | 883,520,000 | 332,990,000 | 1,506,190,000 | 76,710,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
| 2월 | 남성 | 20대 | 30,590,000  | 5,950,000   | 15,070,000    | 3,790,000   |
|    |    | 30대 | 184,970,000 | 38,650,000  | 97,150,000    | 37,310,000  |
|    |    | 40대 | 259,860,000 | 71,770,000  | 161,490,000   | 77,310,000  |
|    |    | 50대 | 182,380,000 | 61,310,000  | 148,960,000   | 33,740,000  |
|    |    | 60대 | 149,810,000 | 39,490,000  | 118,760,000   | 11,000,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
|    | 여성 | 20대 | 84,700,000  | 20,030,000  | 52,410,000    | 17,440,000  |
|    |    | 30대 | 458,240,000 | 112,720,000 | 240,320,000   | 220,600,000 |
|    |    | 40대 | 617,260,000 | 233,050,000 | 380,020,000   | 361,290,000 |
|    |    | 50대 | 632,790,000 | 240,600,000 | 460,430,000   | 155,830,000 |
|    |    | 60대 | 467,170,000 | 155,480,000 | 507,980,000   | 39,520,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
| 3월 | 남성 | 20대 | 30,470,000  | 6,050,000   | 23,220,000    | 4,140,000   |
|    |    | 30대 | 201,410,000 | 39,640,000  | 124,970,000   | 59,290,000  |
|    |    | 40대 | 305,350,000 | 82,560,000  | 180,760,000   | 108,540,000 |
|    |    | 50대 | 235,180,000 | 68,470,000  | 209,230,000   | 51,600,000  |
|    |    | 60대 | 206,910,000 | 51,730,000  | 181,820,000   | 14,540,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
|    | 여성 | 20대 | 92,820,000  | 24,000,000  | 58,140,000    | 24,180,000  |
|    |    | 30대 | 535,670,000 | 133,020,000 | 289,700,000   | 299,320,000 |
|    |    | 40대 | 751,770,000 | 265,400,000 | 571,720,000   | 483,770,000 |
|    |    | 50대 | 802,780,000 | 275,190,000 | 710,800,000   | 212,420,000 |
|    |    | 60대 | 677,420,000 | 203,220,000 | 828,670,000   | 58,660,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |
| 4월 | 남성 | 20대 | 42,180,000  | 5,470,000   | 17,560,000    | 7,400,000   |
|    |    | 30대 | 217,410,000 | 35,820,000  | 144,100,000   | 80,900,000  |
|    |    | 40대 | 353,910,000 | 71,500,000  | 196,000,000   | 135,670,000 |
|    |    | 50대 | 246,420,000 | 60,650,000  | 202,900,000   | 56,230,000  |
|    |    | 60대 | 230,140,000 | 45,150,000  | 195,580,000   | 17,140,000  |
|    |    | 이상  |             |             |               |             |

|    |    |     |             |             |             |             |
|----|----|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
|    | 여성 | 20대 | 98,830,000  | 20,440,000  | 73,400,000  | 20,310,000  |
|    |    | 30대 | 579,150,000 | 112,730,000 | 331,410,000 | 268,110,000 |
|    |    | 40대 | 824,030,000 | 225,500,000 | 542,490,000 | 459,670,000 |
|    |    | 50대 | 914,920,000 | 244,510,000 | 729,030,000 | 206,420,000 |
|    |    | 60대 | 807,380,000 | 187,860,000 | 852,940,000 | 64,110,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
| 5월 | 남성 | 20대 | 36,560,000  | 5,570,000   | 22,540,000  | 4,080,000   |
|    |    | 30대 | 191,210,000 | 36,190,000  | 204,170,000 | 32,480,000  |
|    |    | 40대 | 293,770,000 | 70,940,000  | 201,030,000 | 70,350,000  |
|    |    | 50대 | 213,840,000 | 61,670,000  | 213,340,000 | 38,680,000  |
|    |    | 60대 | 196,170,000 | 47,230,000  | 196,190,000 | 12,780,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
|    | 여성 | 20대 | 92,470,000  | 22,120,000  | 138,160,000 | 16,350,000  |
|    |    | 30대 | 521,670,000 | 121,870,000 | 359,660,000 | 183,590,000 |
|    |    | 40대 | 699,880,000 | 233,720,000 | 576,600,000 | 327,020,000 |
|    |    | 50대 | 753,860,000 | 249,630,000 | 733,070,000 | 163,980,000 |
|    |    | 60대 | 647,300,000 | 186,300,000 | 864,910,000 | 45,650,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
| 6월 | 남성 | 20대 | 30,850,000  | 5,710,000   | 15,630,000  | 4,770,000   |
|    |    | 30대 | 191,030,000 | 36,320,000  | 127,350,000 | 87,630,000  |
|    |    | 40대 | 270,510,000 | 70,640,000  | 190,270,000 | 74,730,000  |
|    |    | 50대 | 211,020,000 | 61,510,000  | 173,600,000 | 39,710,000  |
|    |    | 60대 | 206,610,000 | 43,550,000  | 178,490,000 | 11,170,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
|    | 여성 | 20대 | 91,530,000  | 19,690,000  | 58,760,000  | 15,000,000  |
|    |    | 30대 | 493,960,000 | 115,470,000 | 292,860,000 | 184,090,000 |
|    |    | 40대 | 657,480,000 | 233,650,000 | 513,850,000 | 340,930,000 |
|    |    | 50대 | 713,800,000 | 241,170,000 | 710,660,000 | 164,120,000 |
|    |    | 60대 | 657,340,000 | 178,530,000 | 801,430,000 | 43,950,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
| 7월 | 남성 | 20대 | 40,140,000  | 5,680,000   | 17,200,000  | 2,200,000   |
|    |    | 30대 | 226,420,000 | 39,880,000  | 126,660,000 | 29,550,000  |
|    |    | 40대 | 318,720,000 | 75,750,000  | 193,870,000 | 61,560,000  |
|    |    | 50대 | 227,920,000 | 60,590,000  | 188,270,000 | 32,960,000  |
|    |    | 60대 | 198,370,000 | 43,490,000  | 214,810,000 | 10,870,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
|    | 여성 | 20대 | 109,500,000 | 21,510,000  | 63,340,000  | 15,530,000  |
|    |    | 30대 | 576,170,000 | 119,620,000 | 313,130,000 | 163,640,000 |
|    |    | 40대 | 750,850,000 | 237,150,000 | 542,590,000 | 295,720,000 |
|    |    | 50대 | 804,630,000 | 252,190,000 | 731,960,000 | 150,730,000 |
|    |    | 60대 | 670,050,000 | 195,280,000 | 877,750,000 | 41,810,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |
| 8월 | 남성 | 20대 | 43,020,000  | 7,130,000   | 17,750,000  | 9,360,000   |
|    |    | 30대 | 253,250,000 | 43,960,000  | 153,980,000 | 48,720,000  |
|    |    | 40대 | 324,300,000 | 81,550,000  | 225,710,000 | 127,750,000 |
|    |    | 50대 | 245,200,000 | 68,140,000  | 260,450,000 | 71,340,000  |
|    |    | 60대 | 218,240,000 | 51,430,000  | 226,510,000 | 30,930,000  |
|    |    | 이상  |             |             |             |             |

|     |    |        |               |             |             |             |
|-----|----|--------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|     | 여성 | 20대    | 108,160,000   | 23,310,000  | 53,050,000  | 25,370,000  |
|     |    | 30대    | 596,730,000   | 133,130,000 | 305,700,000 | 222,900,000 |
|     |    | 40대    | 787,980,000   | 258,900,000 | 538,130,000 | 404,850,000 |
|     |    | 50대    | 815,740,000   | 276,260,000 | 807,810,000 | 197,870,000 |
|     |    | 60대    | 712,870,000   | 205,230,000 | 966,600,000 | 57,620,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
| 9월  | 남성 | 20대    | 36,250,000    | 6,420,000   | 24,350,000  | 4,030,000   |
|     |    | 30대    | 189,260,000   | 41,960,000  | 114,430,000 | 38,750,000  |
|     |    | 40대    | 254,350,000   | 78,220,000  | 208,810,000 | 81,190,000  |
|     |    | 50대    | 195,690,000   | 68,390,000  | 346,410,000 | 56,420,000  |
|     |    | 60대    | 183,260,000   | 51,310,000  | 148,220,000 | 14,190,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
|     | 여성 | 20대    | 94,330,000    | 21,110,000  | 64,010,000  | 21,100,000  |
|     |    | 30대    | 449,570,000   | 125,170,000 | 280,210,000 | 166,490,000 |
|     |    | 40대    | 592,210,000   | 244,450,000 | 603,590,000 | 299,280,000 |
|     |    | 50대    | 681,120,000   | 268,980,000 | 595,790,000 | 165,750,000 |
|     |    | 60대    | 572,280,000   | 210,400,000 | 673,950,000 | 45,400,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
| 10월 | 남성 | 20대    | 41,800,000    | 7,120,000   | 20,960,000  | 7,670,000   |
|     |    | 30대    | 279,580,000   | 42,090,000  | 122,080,000 | 75,610,000  |
|     |    | 40대    | 425,570,000   | 82,910,000  | 231,940,000 | 142,800,000 |
|     |    | 50대    | 297,690,000   | 71,100,000  | 192,890,000 | 61,280,000  |
|     |    | 60대    | 278,910,000   | 63,370,000  | 183,220,000 | 19,430,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
|     | 여성 | 20대    | 118,830,000   | 23,830,000  | 66,420,000  | 22,500,000  |
|     |    | 30대    | 668,380,000   | 130,940,000 | 310,080,000 | 248,990,000 |
|     |    | 40대    | 941,550,000   | 272,140,000 | 499,290,000 | 471,860,000 |
|     |    | 50대    | 1,032,220,000 | 312,660,000 | 714,300,000 | 238,970,000 |
|     |    | 60대    | 907,380,000   | 255,380,000 | 773,520,000 | 66,030,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
| 11월 | 남성 | 20대    | 33,810,000    | 6,050,000   | 21,300,000  | 3,170,000   |
|     |    | 30대    | 185,840,000   | 35,360,000  | 110,510,000 | 34,750,000  |
|     |    | 40대    | 249,230,000   | 75,220,000  | 163,570,000 | 70,890,000  |
|     |    | 50대    | 192,230,000   | 63,230,000  | 178,980,000 | 34,020,000  |
|     |    | 60대    | 171,800,000   | 46,870,000  | 158,220,000 | 10,580,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
|     | 여성 | 20대    | 90,880,000    | 21,360,000  | 69,560,000  | 19,170,000  |
|     |    | 30대    | 485,380,000   | 120,300,000 | 283,650,000 | 229,120,000 |
|     |    | 40대    | 658,860,000   | 246,230,000 | 462,310,000 | 337,890,000 |
|     |    | 50대    | 704,630,000   | 261,980,000 | 654,580,000 | 152,860,000 |
|     |    | 60대    | 581,890,000   | 193,900,000 | 712,330,000 | 43,550,000  |
|     |    | 이상     |               |             |             |             |
| 12월 | 남성 | 20대    | 42,800,000    | 7,080,000   | 37,180,000  | 6,020,000   |
|     |    | 30대    | 219,500,000   | 49,690,000  | 158,380,000 | 44,710,000  |
|     |    | 40대    | 289,490,000   | 95,090,000  | 234,550,000 | 87,650,000  |
|     |    | 50대    | 225,240,000   | 86,520,000  | 220,390,000 | 48,640,000  |
|     |    | 60대 이상 | 196,190,000   | 64,420,000  | 238,290,000 | 14,180,000  |

|  |    |     |             |             |             |             |
|--|----|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 여성 | 20대 | 113,020,000 | 31,210,000  | 85,400,000  | 26,440,000  |
|  |    | 30대 | 532,350,000 | 156,470,000 | 371,310,000 | 227,940,000 |
|  |    | 40대 | 690,010,000 | 304,660,000 | 632,380,000 | 423,040,000 |
|  |    | 50대 | 807,920,000 | 357,270,000 | 888,040,000 | 216,560,000 |
|  |    | 60대 |             |             |             |             |
|  |    | 이상  | 662,330,000 | 284,310,000 | 953,360,000 | 63,020,000  |

## 2) 판매 채널 X 데모별 평균 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    | 마트  |        | 슈퍼     | 백화점     | 온라인    |
|----|----|-----|--------|--------|---------|--------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 30,000 | 310,000 | 50,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 30,000 | 280,000 | 60,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 30,000 | 500,000 | 70,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 210,000 | 70,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 100,000 | 30,000 |
|    |    | 40대 | 30,000 | 20,000 | 140,000 | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 30,000 | 130,000 | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 180,000 | 40,000 |
| 2월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 80,000  | 40,000 |
| 3월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 30,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 100,000 | 40,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
| 4월 | 남성 | 20대 | 50,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000 |

|    |    |     |        |        |         |        |
|----|----|-----|--------|--------|---------|--------|
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 110,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
| 5월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 120,000 | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 110,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 130,000 | 20,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
| 6월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 80,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 110,000 | 40,000 |
|    | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 |
|    |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
| 7월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 120,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 |
|    |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 |
|    |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|    |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000 |
|    |    | 60대 |        |        |         |        |
|    |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000 |
| 8월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 90,000 |



|     |    |     |        |        |         |         |
|-----|----|-----|--------|--------|---------|---------|
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 120,000 | 50,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 120,000 | 70,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 150,000 | 70,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 140,000 | 100,000 |
|     | 여성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 40,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 120,000 | 50,000  |
| 9월  | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 110,000 | 50,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 50,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 120,000 | 50,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 250,000 | 70,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 120,000 | 50,000  |
|     | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 90,000  | 30,000  |
|     |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000  |
|     |    | 40대 | 30,000 | 20,000 | 110,000 | 30,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 110,000 | 40,000  |
| 10월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 50,000  |
|     |    | 40대 | 50,000 | 20,000 | 100,000 | 50,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 50,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 110,000 | 50,000  |
|     | 여성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 50,000 | 30,000 | 90,000  | 50,000  |
| 11월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 30,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 30,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 30,000 | 100,000 | 40,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 100,000 | 40,000  |
|     | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000  |
|     |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000  |
|     |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000  |
|     |    | 50대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000  |
|     |    | 60대 |        |        |         |         |
|     |    | 이상  | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 40,000  |
| 12월 | 남성 | 20대 | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 30,000  |

|  |    |     |        |        |         |        |
|--|----|-----|--------|--------|---------|--------|
|  |    | 30대 | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 40,000 |
|  |    | 40대 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 40,000 |
|  |    | 50대 | 40,000 | 30,000 | 90,000  | 50,000 |
|  |    | 60대 | 40,000 | 30,000 | 120,000 | 40,000 |
|  |    | 이상  |        |        |         |        |
|  | 여성 | 20대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|  |    | 30대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 |
|  |    | 40대 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 40,000 |
|  |    | 50대 | 40,000 | 30,000 | 80,000  | 40,000 |
|  |    | 60대 | 40,000 | 30,000 | 100,000 | 50,000 |

### 3) 판매 채널 X 데모별 전체 판매증량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분  |     |           | 온라인        | 마트         | 슈퍼         | 백화점       |   |
|-----|-----|-----------|------------|------------|------------|-----------|---|
| 1월  | 남성  | 20대       | 65,000     | 389,000    | 257,000    | -         |   |
|     |     | 30대       | 674,000    | 2,162,000  | 1,321,000  | -         |   |
|     |     | 40대       | 1,568,000  | 3,432,000  | 2,647,000  | -         |   |
|     |     | 50대       | 1,073,000  | 3,240,000  | 2,572,000  | -         |   |
|     |     | 60대       | 364,000    | 3,422,000  | 2,034,000  | -         |   |
|     | 여성  | 이상        |            |            |            |           |   |
|     |     | 20대       | 378,000    | 1,106,000  | 830,000    | -         |   |
|     |     | 30대       | 3,940,000  | 5,715,000  | 4,004,000  | -         |   |
|     |     | 40대       | 7,425,000  | 8,990,000  | 8,904,000  | -         |   |
|     |     | 50대       | 4,443,000  | 11,783,000 | 10,329,000 | -         |   |
|     | 60대 | 1,293,000 | 11,339,000 | 7,595,000  | -          |           |   |
|     | 이상  |           |            |            |            |           |   |
|     | 2월  | 남성        | 20대        | 41,000     | 272,000    | 149,000   | - |
|     |     |           | 30대        | 417,000    | 1,550,000  | 940,000   | - |
|     |     |           | 40대        | 859,000    | 2,361,000  | 1,918,000 | - |
| 50대 |     |           | 423,000    | 1,855,000  | 1,639,000  | -         |   |
| 60대 |     |           | 143,000    | 1,661,000  | 970,000    | -         |   |
| 여성  |     | 이상        |            |            |            |           |   |
|     |     | 20대       | 235,000    | 783,000    | 533,000    | -         |   |
|     |     | 30대       | 2,783,000  | 4,222,000  | 2,996,000  | -         |   |
|     |     | 40대       | 4,683,000  | 5,961,000  | 6,375,000  | -         |   |
|     |     | 50대       | 2,290,000  | 6,511,000  | 6,364,000  | -         |   |
|     | 60대 | 616,000   | 5,302,000  | 3,851,000  | -          |           |   |
|     | 이상  |           |            |            |            |           |   |
|     | 3월  | 남성        | 20대        | 53,000     | 280,000    | 145,000   | - |
|     |     |           | 30대        | 698,000    | 1,724,000  | 949,000   | - |
|     |     |           | 40대        | 1,319,000  | 2,719,000  | 2,053,000 | - |
| 50대 |     |           | 742,000    | 2,233,000  | 1,683,000  | -         |   |
| 60대 |     |           | 267,000    | 2,308,000  | 1,158,000  | -         |   |
| 여성  |     | 이상        |            |            |            |           |   |
|     |     | 20대       | 358,000    | 879,000    | 589,000    | -         |   |
|     |     | 30대       | 3,916,000  | 4,951,000  | 3,266,000  | -         |   |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|    |    |        |           |           |           |   |
|----|----|--------|-----------|-----------|-----------|---|
|    |    | 40대    | 6,603,000 | 7,281,000 | 6,699,000 | - |
|    |    | 50대    | 3,511,000 | 8,316,000 | 6,709,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 1,060,000 | 7,856,000 | 4,518,000 | - |
| 4월 | 남성 | 20대    | 69,000    | 310,000   | 142,000   | - |
|    |    | 30대    | 685,000   | 1,854,000 | 896,000   | - |
|    |    | 40대    | 1,323,000 | 2,960,000 | 1,797,000 | - |
|    |    | 50대    | 705,000   | 2,479,000 | 1,550,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 209,000   | 2,514,000 | 1,080,000 | - |
|    | 여성 | 20대    | 304,000   | 875,000   | 507,000   | - |
|    |    | 30대    | 3,559,000 | 5,314,000 | 2,949,000 | - |
|    |    | 40대    | 6,055,000 | 7,809,000 | 5,922,000 | - |
|    |    | 50대    | 3,308,000 | 9,046,000 | 6,048,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 1,137,000 | 8,951,000 | 4,215,000 | - |
| 5월 | 남성 | 20대    | 50,000    | 314,000   | 146,000   | - |
|    |    | 30대    | 409,000   | 1,846,000 | 841,000   | - |
|    |    | 40대    | 830,000   | 2,868,000 | 1,768,000 | - |
|    |    | 50대    | 486,000   | 2,289,000 | 1,441,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 198,000   | 2,245,000 | 1,026,000 | - |
|    | 여성 | 20대    | 232,000   | 907,000   | 521,000   | - |
|    |    | 30대    | 2,521,000 | 5,315,000 | 2,982,000 | - |
|    |    | 40대    | 4,325,000 | 7,744,000 | 5,830,000 | - |
|    |    | 50대    | 2,497,000 | 8,461,000 | 5,754,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 762,000   | 8,039,000 | 3,965,000 | - |
| 6월 | 남성 | 20대    | 60,000    | 306,000   | 144,000   | - |
|    |    | 30대    | 428,000   | 1,714,000 | 874,000   | - |
|    |    | 40대    | 829,000   | 2,560,000 | 1,778,000 | - |
|    |    | 50대    | 542,000   | 2,286,000 | 1,473,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 186,000   | 2,517,000 | 955,000   | - |
|    | 여성 | 20대    | 250,000   | 904,000   | 496,000   | - |
|    |    | 30대    | 2,417,000 | 4,798,000 | 2,891,000 | - |
|    |    | 40대    | 4,587,000 | 6,719,000 | 5,958,000 | - |
|    |    | 50대    | 2,562,000 | 8,012,000 | 5,664,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 710,000   | 8,406,000 | 3,882,000 | - |
| 7월 | 남성 | 20대    | 26,000    | 392,000   | 129,000   | - |
|    |    | 30대    | 347,000   | 2,218,000 | 922,000   | - |
|    |    | 40대    | 724,000   | 3,190,000 | 1,697,000 | - |
|    |    | 50대    | 392,000   | 2,489,000 | 1,377,000 | - |
|    |    | 60대 이상 | 133,000   | 2,277,000 | 895,000   | - |
|    | 여성 | 20대    | 228,000   | 1,080,000 | 502,000   | - |
|    |    | 30대    | 2,125,000 | 6,118,000 | 2,916,000 | - |

|     |    |     |           |            |           |   |
|-----|----|-----|-----------|------------|-----------|---|
|     |    | 40대 | 3,665,000 | 8,419,000  | 5,726,000 | - |
|     |    | 50대 | 1,985,000 | 9,081,000  | 5,483,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 601,000   | 7,787,000  | 3,843,000 | - |
| 8월  | 남성 | 20대 | 64,000    | 386,000    | 165,000   | - |
|     |    | 30대 | 519,000   | 2,130,000  | 1,036,000 | - |
|     |    | 40대 | 1,067,000 | 2,904,000  | 1,936,000 | - |
|     |    | 50대 | 710,000   | 2,399,000  | 1,590,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 255,000   | 2,337,000  | 1,044,000 | - |
|     | 여성 | 20대 | 300,000   | 1,072,000  | 531,000   | - |
|     |    | 30대 | 2,827,000 | 5,626,000  | 3,228,000 | - |
|     |    | 40대 | 5,119,000 | 7,708,000  | 6,422,000 | - |
|     |    | 50대 | 2,866,000 | 8,467,000  | 6,250,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 872,000   | 8,226,000  | 4,238,000 | - |
| 9월  | 남성 | 20대 | 42,000    | 309,000    | 164,000   | - |
|     |    | 30대 | 403,000   | 1,654,000  | 917,000   | - |
|     |    | 40대 | 772,000   | 2,265,000  | 1,946,000 | - |
|     |    | 50대 | 537,000   | 2,014,000  | 1,639,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 171,000   | 2,068,000  | 1,142,000 | - |
|     | 여성 | 20대 | 223,000   | 920,000    | 520,000   | - |
|     |    | 30대 | 2,096,000 | 4,428,000  | 3,051,000 | - |
|     |    | 40대 | 4,017,000 | 6,152,000  | 6,351,000 | - |
|     |    | 50대 | 2,375,000 | 7,504,000  | 6,613,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 711,000   | 6,875,000  | 4,571,000 | - |
| 10월 | 남성 | 20대 | 128,000   | 481,000    | 170,000   | - |
|     |    | 30대 | 849,000   | 2,700,000  | 1,002,000 | - |
|     |    | 40대 | 1,659,000 | 4,321,000  | 2,059,000 | - |
|     |    | 50대 | 1,011,000 | 3,685,000  | 1,702,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 473,000   | 4,293,000  | 1,264,000 | - |
|     | 여성 | 20대 | 408,000   | 1,323,000  | 563,000   | - |
|     |    | 30대 | 3,907,000 | 7,271,000  | 3,285,000 | - |
|     |    | 40대 | 8,140,000 | 11,103,000 | 7,018,000 | - |
|     |    | 50대 | 5,643,000 | 14,351,000 | 7,140,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 1,691,000 | 14,734,000 | 4,989,000 | - |
| 11월 | 남성 | 20대 | 52,000    | 381,000    | 154,000   | - |
|     |    | 30대 | 437,000   | 1,818,000  | 908,000   | - |
|     |    | 40대 | 950,000   | 2,780,000  | 2,040,000 | - |
|     |    | 50대 | 500,000   | 2,377,000  | 1,679,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 190,000   | 2,702,000  | 1,107,000 | - |
|     | 여성 | 20대 | 311,000   | 1,039,000  | 570,000   | - |
|     |    | 30대 | 3,305,000 | 5,189,000  | 3,251,000 | - |

|     |    |     |           |            |           |   |
|-----|----|-----|-----------|------------|-----------|---|
| 12월 | 남성 | 40대 | 5,229,000 | 7,562,000  | 6,885,000 | - |
|     |    | 50대 | 3,313,000 | 10,135,000 | 6,716,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 927,000   | 9,228,000  | 4,330,000 | - |
|     |    | 20대 | 72,000    | 430,000    | 197,000   | - |
|     |    | 30대 | 523,000   | 2,166,000  | 1,384,000 | - |
|     | 여성 | 40대 | 986,000   | 3,034,000  | 2,643,000 | - |
|     |    | 50대 | 660,000   | 2,696,000  | 2,345,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 231,000   | 2,851,000  | 1,625,000 | - |
|     |    | 20대 | 359,000   | 1,169,000  | 843,000   | - |
|     |    | 30대 | 3,093,000 | 5,641,000  | 4,408,000 | - |
|     |    | 40대 | 5,957,000 | 7,810,000  | 8,923,000 | - |
|     |    | 50대 | 3,728,000 | 10,093,000 | 9,478,000 | - |
|     |    | 60대 |           |            |           |   |
|     |    | 이상  | 1,132,000 | 9,568,000  | 6,841,000 | - |

## 4) 판매 채널 X 데모별 평균 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |    |     | 온라인 | 마트  | 슈퍼  | 백화점 |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1월 | 남성 | 20대 | 400 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 30대 | 500 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 40대 | 600 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 50대 | 700 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 60대 | 800 | 500 | 700 | -   |
|    |    | 이상  |     |     |     |     |
|    | 여성 | 20대 | 400 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 40대 | 500 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 700 | -   |
|    |    | 60대 | 700 | 500 | 700 | -   |
|    |    | 이상  |     |     |     |     |
| 2월 | 남성 | 20대 | 300 | 300 | 500 | -   |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 50대 | 500 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 60대 | 500 | 500 | 600 | -   |
|    |    | 이상  |     |     |     |     |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 500 | -   |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 40대 | 400 | 300 | 600 | -   |
|    |    | 50대 | 500 | 400 | 600 | -   |
|    |    | 60대 | 600 | 500 | 600 | -   |
|    |    | 이상  |     |     |     |     |
| 3월 | 남성 | 20대 | 400 | 300 | 500 | -   |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 500 | -   |
|    |    | 40대 | 500 | 400 | 600 | -   |

|    |    |     |     |     |     |   |
|----|----|-----|-----|-----|-----|---|
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 600 | - |
|    |    | 60대 | 800 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
|    | 여성 | 20대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 600 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 600 | - |
|    |    | 60대 | 700 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
| 4월 | 남성 | 20대 | 300 | 300 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 600 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 600 | - |
|    |    | 60대 | 600 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 600 | - |
|    |    | 60대 | 800 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
| 5월 | 남성 | 20대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 500 | - |
|    |    | 60대 | 700 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 50대 | 500 | 400 | 500 | - |
|    |    | 60대 | 700 | 500 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
| 6월 | 남성 | 20대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 600 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 600 | - |
|    |    | 60대 | 700 | 600 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
|    | 여성 | 20대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 300 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 50대 | 600 | 400 | 500 | - |
|    |    | 60대 | 700 | 600 | 600 | - |
|    |    | 이상  |     |     |     |   |
| 7월 | 남성 | 20대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 30대 | 400 | 400 | 500 | - |
|    |    | 40대 | 500 | 400 | 500 | - |

|     |    |        |       |     |     |   |
|-----|----|--------|-------|-----|-----|---|
|     |    | 50대    | 500   | 500 | 500 | - |
|     |    | 60대 이상 | 600   | 500 | 500 | - |
|     | 여성 | 20대    | 300   | 300 | 400 | - |
|     |    | 30대    | 400   | 400 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 400   | 400 | 500 | - |
|     |    | 50대    | 500   | 400 | 500 | - |
|     |    | 60대    | 600   | 500 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
| 8월  | 남성 | 20대    | 600   | 400 | 500 | - |
|     |    | 30대    | 500   | 400 | 600 | - |
|     |    | 40대    | 600   | 400 | 500 | - |
|     |    | 50대    | 700   | 400 | 600 | - |
|     |    | 60대    | 800   | 500 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
|     | 여성 | 20대    | 400   | 400 | 400 | - |
|     |    | 30대    | 400   | 400 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 500   | 400 | 500 | - |
|     |    | 50대    | 600   | 400 | 500 | - |
|     |    | 60대    | 700   | 500 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
| 9월  | 남성 | 20대    | 500   | 300 | 500 | - |
|     |    | 30대    | 500   | 300 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 500   | 400 | 600 | - |
|     |    | 50대    | 600   | 400 | 600 | - |
|     |    | 60대    | 600   | 500 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
|     | 여성 | 20대    | 400   | 300 | 500 | - |
|     |    | 30대    | 400   | 300 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 400   | 400 | 600 | - |
|     |    | 50대    | 500   | 400 | 600 | - |
|     |    | 60대    | 600   | 500 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
| 10월 | 남성 | 20대    | 700   | 500 | 500 | - |
|     |    | 30대    | 500   | 400 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 600   | 500 | 600 | - |
|     |    | 50대    | 900   | 600 | 600 | - |
|     |    | 60대    | 1,300 | 800 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
|     | 여성 | 20대    | 500   | 400 | 400 | - |
|     |    | 30대    | 500   | 400 | 500 | - |
|     |    | 40대    | 700   | 500 | 600 | - |
|     |    | 50대    | 1,000 | 600 | 600 | - |
|     |    | 60대    | 1,200 | 800 | 600 | - |
|     |    | 이상     |       |     |     | - |
| 11월 | 남성 | 20대    | 500   | 400 | 600 | - |
|     |    | 30대    | 400   | 400 | 600 | - |
|     |    | 40대    | 600   | 400 | 700 | - |

|     |    |     |     |     |     |   |
|-----|----|-----|-----|-----|-----|---|
| 12월 | 여성 | 50대 | 600 | 500 | 700 | - |
|     |    | 60대 | 800 | 700 | 700 | - |
|     |    | 이상  |     |     |     |   |
|     |    | 20대 | 400 | 400 | 600 | - |
|     |    | 30대 | 400 | 400 | 600 | - |
|     |    | 40대 | 500 | 400 | 600 | - |
|     |    | 50대 | 800 | 600 | 600 | - |
|     |    | 60대 | 900 | 700 | 600 | - |
|     |    | 이상  |     |     |     |   |
|     | 남성 | 20대 | 400 | 400 | 600 | - |
|     |    | 30대 | 400 | 400 | 700 | - |
|     |    | 40대 | 500 | 400 | 700 | - |
|     |    | 50대 | 600 | 500 | 700 | - |
|     |    | 60대 | 700 | 600 | 700 | - |
|     |    | 이상  |     |     |     |   |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 300 | 600 | - |
|     |    | 30대 | 400 | 400 | 700 | - |
|     |    | 40대 | 500 | 400 | 700 | - |
|     |    | 50대 | 600 | 500 | 700 | - |
|     |    | 60대 | 800 | 600 | 700 | - |
|     |    | 이상  |     |     |     |   |

#### 4. 한우 판매 부위별 데이터

##### 1) 한우 판매부위 X 데모별 전체 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    |        | 등심          | 안심          | 채끝         | 갈비         | 앞다리         | 목심         |
|----|----|--------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 11,490,000  | 4,000,000   | 3,850,000  | 350,000    | 7,990,000   | 1,150,000  |
|    |    | 30대    | 68,720,000  | 39,870,000  | 16,570,000 | 8,270,000  | 49,460,000  | 6,330,000  |
|    |    | 40대    | 86,540,000  | 78,620,000  | 22,400,000 | 25,880,000 | 96,110,000  | 12,170,000 |
|    |    | 50대    | 59,620,000  | 48,400,000  | 15,140,000 | 28,060,000 | 84,110,000  | 14,900,000 |
|    |    | 60대 이상 | 58,110,000  | 19,440,000  | 13,500,000 | 7,330,000  | 64,090,000  | 14,790,000 |
|    | 여성 | 20대    | 23,230,000  | 11,950,000  | 9,360,000  | 2,110,000  | 27,810,000  | 3,770,000  |
|    |    | 30대    | 125,510,000 | 109,990,000 | 39,890,000 | 10,210,000 | 179,850,000 | 18,070,000 |
|    |    | 40대    | 165,280,000 | 161,540,000 | 51,100,000 | 33,130,000 | 329,550,000 | 43,710,000 |
|    |    | 50대    | 183,500,000 | 90,870,000  | 46,140,000 | 20,310,000 | 320,600,000 | 61,160,000 |
|    |    | 60대 이상 | 139,010,000 | 44,640,000  | 36,580,000 | 7,060,000  | 223,920,000 | 60,040,000 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 9,360,000   | 2,780,000   | 2,950,000  | 290,000    | 5,280,000   | 580,000    |
|    |    | 30대    | 59,270,000  | 24,650,000  | 11,920,000 | 1,140,000  | 37,980,000  | 4,130,000  |
|    |    | 40대    | 77,900,000  | 45,050,000  | 16,920,000 | 3,010,000  | 66,030,000  | 7,380,000  |
|    |    | 50대    | 45,160,000  | 20,890,000  | 12,830,000 | 1,590,000  | 50,040,000  | 8,300,000  |
|    |    | 60대 이상 | 36,210,000  | 8,640,000   | 7,610,000  | 800,000    | 34,980,000  | 5,700,000  |
|    | 여성 | 20대    | 21,030,000  | 7,090,000   | 6,550,000  | 750,000    | 21,290,000  | 2,120,000  |



## 부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|    |    |        |             |             |            |            |             |             |
|----|----|--------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
|    |    | 30대    | 103,390,000 | 96,190,000  | 32,300,000 | 7,620,000  | 144,130,000 | 11,460,000  |
|    |    | 40대    | 145,830,000 | 144,850,000 | 38,050,000 | 10,470,000 | 233,440,000 | 28,570,000  |
|    |    | 50대    | 147,670,000 | 71,470,000  | 35,130,000 | 6,920,000  | 191,020,000 | 32,230,000  |
|    |    | 60대 이상 | 86,860,000  | 27,360,000  | 19,890,000 | 3,260,000  | 118,270,000 | 25,240,000  |
| 3월 | 남성 | 20대    | 10,180,000  | 3,320,000   | 2,110,000  | 110,000    | 5,190,000   | 1,400,000   |
|    |    | 30대    | 67,720,000  | 38,610,000  | 14,570,000 | 1,560,000  | 44,210,000  | 8,420,000   |
|    |    | 40대    | 106,570,000 | 64,060,000  | 18,540,000 | 2,090,000  | 76,160,000  | 16,510,000  |
|    |    | 50대    | 77,180,000  | 29,920,000  | 14,040,000 | 1,940,000  | 55,820,000  | 17,390,000  |
|    |    | 60대 이상 | 61,350,000  | 12,270,000  | 10,950,000 | 1,450,000  | 40,840,000  | 12,510,000  |
|    | 여성 | 20대    | 26,870,000  | 9,310,000   | 8,030,000  | 780,000    | 23,410,000  | 5,250,000   |
|    |    | 30대    | 152,080,000 | 134,080,000 | 38,390,000 | 5,470,000  | 163,290,000 | 25,920,000  |
|    |    | 40대    | 215,020,000 | 199,300,000 | 44,500,000 | 7,220,000  | 275,270,000 | 60,160,000  |
|    |    | 50대    | 214,640,000 | 91,650,000  | 44,850,000 | 5,250,000  | 229,800,000 | 70,450,000  |
|    |    | 60대 이상 | 156,060,000 | 38,620,000  | 29,940,000 | 3,660,000  | 159,680,000 | 51,130,000  |
| 4월 | 남성 | 20대    | 18,320,000  | 5,660,000   | 2,150,000  | 60,000     | 6,400,000   | 970,000     |
|    |    | 30대    | 67,520,000  | 61,880,000  | 14,130,000 | 1,870,000  | 42,140,000  | 6,770,000   |
|    |    | 40대    | 128,000,000 | 93,900,000  | 20,490,000 | 4,110,000  | 78,710,000  | 12,770,000  |
|    |    | 50대    | 66,470,000  | 35,400,000  | 14,260,000 | 2,070,000  | 65,090,000  | 12,910,000  |
|    |    | 60대 이상 | 54,840,000  | 15,720,000  | 10,810,000 | 1,380,000  | 48,990,000  | 10,970,000  |
|    | 여성 | 20대    | 27,110,000  | 9,390,000   | 7,230,000  | 580,000    | 23,000,000  | 3,940,000   |
|    |    | 30대    | 140,150,000 | 129,970,000 | 39,540,000 | 6,960,000  | 157,960,000 | 19,430,000  |
|    |    | 40대    | 200,190,000 | 214,150,000 | 47,610,000 | 10,660,000 | 279,670,000 | 45,670,000  |
|    |    | 50대    | 247,030,000 | 93,180,000  | 48,480,000 | 6,560,000  | 253,230,000 | 55,890,000  |
|    |    | 60대 이상 | 171,910,000 | 41,780,000  | 35,480,000 | 5,110,000  | 182,380,000 | 45,180,000  |
| 5월 | 남성 | 20대    | 16,750,000  | 3,020,000   | 1,880,000  | 570,000    | 4,500,000   | 2,620,000   |
|    |    | 30대    | 71,800,000  | 22,730,000  | 10,420,000 | 3,550,000  | 30,230,000  | 14,130,000  |
|    |    | 40대    | 116,750,000 | 45,660,000  | 14,720,000 | 5,440,000  | 50,600,000  | 31,430,000  |
|    |    | 50대    | 75,060,000  | 26,210,000  | 11,840,000 | 3,600,000  | 41,610,000  | 26,280,000  |
|    |    | 60대 이상 | 67,210,000  | 11,240,000  | 8,440,000  | 2,800,000  | 30,520,000  | 24,370,000  |
|    | 여성 | 20대    | 31,630,000  | 8,810,000   | 4,440,000  | 1,690,000  | 17,420,000  | 7,730,000   |
|    |    | 30대    | 164,440,000 | 86,580,000  | 27,990,000 | 9,320,000  | 110,090,000 | 47,470,000  |
|    |    | 40대    | 218,140,000 | 146,030,000 | 33,460,000 | 11,310,000 | 185,700,000 | 102,750,000 |
|    |    | 50대    | 234,050,000 | 75,950,000  | 35,910,000 | 10,210,000 | 166,200,000 | 113,900,000 |
|    |    | 60대 이상 | 171,570,000 | 31,420,000  | 25,780,000 | 8,030,000  | 119,490,000 | 90,880,000  |
| 6월 | 남성 | 20대    | 10,960,000  | 4,140,000   | 1,410,000  | 1,020,000  | 4,090,000   | 1,020,000   |
|    |    | 30대    | 66,430,000  | 80,200,000  | 8,440,000  | 5,370,000  | 31,090,000  | 6,960,000   |
|    |    | 40대    | 92,540,000  | 53,140,000  | 12,320,000 | 6,180,000  | 53,690,000  | 12,130,000  |
|    |    | 50대    | 64,210,000  | 27,190,000  | 9,740,000  | 4,340,000  | 43,820,000  | 11,740,000  |
|    |    | 60대 이상 | 57,120,000  | 9,760,000   | 7,540,000  | 3,640,000  | 34,310,000  | 9,970,000   |
|    | 여성 | 20대    | 28,730,000  | 7,350,000   | 4,630,000  | 3,000,000  | 17,770,000  | 3,510,000   |

|     |    |        |             |             |            |            |             |             |
|-----|----|--------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
|     |    | 30대    | 141,520,000 | 100,440,000 | 24,620,000 | 12,740,000 | 115,830,000 | 20,960,000  |
|     |    | 40대    | 187,580,000 | 172,100,000 | 32,060,000 | 14,730,000 | 188,000,000 | 42,790,000  |
|     |    | 50대    | 191,830,000 | 85,180,000  | 31,640,000 | 13,620,000 | 171,890,000 | 47,740,000  |
|     |    | 60대 이상 | 156,810,000 | 34,920,000  | 20,200,000 | 7,890,000  | 118,460,000 | 40,830,000  |
| 7월  | 남성 | 20대    | 11,290,000  | 2,770,000   | 4,100,000  | 1,250,000  | 4,790,000   | 3,220,000   |
|     |    | 30대    | 65,800,000  | 31,160,000  | 19,940,000 | 5,620,000  | 34,650,000  | 22,420,000  |
|     |    | 40대    | 105,520,000 | 47,610,000  | 29,090,000 | 6,700,000  | 53,100,000  | 38,390,000  |
|     |    | 50대    | 64,740,000  | 25,550,000  | 18,380,000 | 3,450,000  | 40,890,000  | 29,020,000  |
|     |    | 60대 이상 | 52,460,000  | 14,220,000  | 14,270,000 | 2,630,000  | 29,850,000  | 24,430,000  |
|     | 여성 | 20대    | 27,700,000  | 9,130,000   | 11,140,000 | 3,050,000  | 20,470,000  | 10,120,000  |
|     |    | 30대    | 132,580,000 | 102,310,000 | 53,470,000 | 11,900,000 | 123,330,000 | 72,080,000  |
|     |    | 40대    | 193,930,000 | 156,840,000 | 63,700,000 | 13,840,000 | 184,810,000 | 112,220,000 |
|     |    | 50대    | 226,530,000 | 89,010,000  | 60,050,000 | 13,780,000 | 165,700,000 | 114,570,000 |
| 8월  | 남성 | 20대    | 17,710,000  | 5,150,000   | 3,180,000  | 1,170,000  | 5,750,000   | 1,680,000   |
|     |    | 30대    | 104,520,000 | 38,070,000  | 16,550,000 | 7,480,000  | 40,140,000  | 14,690,000  |
|     |    | 40대    | 139,960,000 | 88,820,000  | 17,910,000 | 14,590,000 | 60,360,000  | 21,750,000  |
|     |    | 50대    | 101,110,000 | 47,530,000  | 13,210,000 | 12,150,000 | 47,100,000  | 16,420,000  |
|     |    | 60대 이상 | 81,000,000  | 27,780,000  | 9,840,000  | 5,610,000  | 36,470,000  | 14,960,000  |
|     | 여성 | 20대    | 37,340,000  | 13,270,000  | 7,360,000  | 2,950,000  | 21,700,000  | 6,990,000   |
|     |    | 30대    | 200,170,000 | 121,060,000 | 37,410,000 | 13,610,000 | 143,330,000 | 49,230,000  |
|     |    | 40대    | 276,540,000 | 183,360,000 | 46,110,000 | 29,520,000 | 217,790,000 | 73,080,000  |
|     |    | 50대    | 285,740,000 | 99,070,000  | 40,370,000 | 16,050,000 | 190,390,000 | 73,490,000  |
| 9월  | 남성 | 20대    | 11,610,000  | 3,000,000   | 2,100,000  | 2,220,000  | 5,200,000   | 1,780,000   |
|     |    | 30대    | 58,980,000  | 29,230,000  | 9,720,000  | 10,390,000 | 33,640,000  | 11,520,000  |
|     |    | 40대    | 79,840,000  | 49,420,000  | 10,770,000 | 18,380,000 | 55,600,000  | 19,440,000  |
|     |    | 50대    | 51,810,000  | 29,880,000  | 9,330,000  | 18,710,000 | 47,350,000  | 15,020,000  |
|     |    | 60대 이상 | 39,960,000  | 10,940,000  | 5,870,000  | 4,780,000  | 41,100,000  | 15,160,000  |
|     | 여성 | 20대    | 21,770,000  | 12,090,000  | 4,630,000  | 5,500,000  | 20,900,000  | 6,830,000   |
|     |    | 30대    | 104,900,000 | 87,030,000  | 22,830,000 | 21,140,000 | 117,920,000 | 40,590,000  |
|     |    | 40대    | 138,990,000 | 111,380,000 | 25,710,000 | 27,670,000 | 197,980,000 | 59,920,000  |
|     |    | 50대    | 148,680,000 | 62,950,000  | 24,720,000 | 22,370,000 | 199,790,000 | 69,860,000  |
| 10월 | 남성 | 60대 이상 | 105,180,000 | 26,590,000  | 17,920,000 | 10,350,000 | 144,530,000 | 62,670,000  |
|     |    | 20대    | 16,680,000  | 6,340,000   | 1,680,000  | 2,050,000  | 7,290,000   | 1,280,000   |
|     |    | 30대    | 104,780,000 | 63,840,000  | 12,950,000 | 9,600,000  | 54,900,000  | 13,270,000  |
|     |    | 40대    | 176,080,000 | 105,580,000 | 16,350,000 | 8,800,000  | 91,970,000  | 17,860,000  |
|     |    | 50대    | 96,330,000  | 39,720,000  | 11,960,000 | 8,500,000  | 72,470,000  | 15,420,000  |
|     |    | 60대 이상 | 78,310,000  | 14,710,000  | 8,230,000  | 3,890,000  | 61,420,000  | 15,530,000  |
|     | 여성 | 20대    | 33,160,000  | 11,720,000  | 7,080,000  | 5,700,000  | 29,850,000  | 5,680,000   |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |    |        |             |             |            |            |             |            |
|-----|----|--------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
|     |    | 30대    | 183,940,000 | 135,200,000 | 32,280,000 | 18,680,000 | 191,940,000 | 45,340,000 |
|     |    | 40대    | 276,650,000 | 235,720,000 | 38,880,000 | 21,230,000 | 308,970,000 | 61,590,000 |
|     |    | 50대    | 306,100,000 | 109,310,000 | 38,640,000 | 18,420,000 | 284,750,000 | 62,390,000 |
|     |    | 60대 이상 | 221,610,000 | 37,250,000  | 28,690,000 | 10,990,000 | 209,970,000 | 61,290,000 |
| 11월 | 남성 | 20대    | 10,260,000  | 2,120,000   | 1,380,000  | 530,000    | 5,250,000   | 1,990,000  |
|     |    | 30대    | 53,330,000  | 24,560,000  | 10,420,000 | 2,450,000  | 38,050,000  | 10,420,000 |
|     |    | 40대    | 73,660,000  | 42,890,000  | 13,540,000 | 2,450,000  | 61,610,000  | 16,980,000 |
|     |    | 50대    | 54,230,000  | 20,160,000  | 10,190,000 | 1,850,000  | 44,980,000  | 11,940,000 |
|     |    | 60대 이상 | 42,800,000  | 10,030,000  | 7,780,000  | 790,000    | 37,490,000  | 10,870,000 |
|     | 여성 | 20대    | 20,470,000  | 8,420,000   | 5,800,000  | 1,010,000  | 23,840,000  | 5,210,000  |
|     |    | 30대    | 110,270,000 | 88,160,000  | 26,630,000 | 4,370,000  | 187,480,000 | 37,640,000 |
|     |    | 40대    | 162,940,000 | 131,860,000 | 35,410,000 | 5,670,000  | 240,470,000 | 57,020,000 |
|     |    | 50대    | 157,760,000 | 64,220,000  | 33,620,000 | 4,230,000  | 195,500,000 | 58,360,000 |
|     |    | 60대 이상 | 115,180,000 | 28,610,000  | 25,690,000 | 3,230,000  | 132,250,000 | 44,090,000 |
| 12월 | 남성 | 20대    | 15,360,000  | 3,730,000   | 2,840,000  | 1,660,000  | 6,200,000   | 1,760,000  |
|     |    | 30대    | 71,350,000  | 32,880,000  | 9,610,000  | 5,270,000  | 39,790,000  | 13,710,000 |
|     |    | 40대    | 98,440,000  | 56,690,000  | 11,660,000 | 6,100,000  | 66,410,000  | 22,050,000 |
|     |    | 50대    | 67,570,000  | 31,680,000  | 9,480,000  | 5,040,000  | 49,670,000  | 18,050,000 |
|     |    | 60대 이상 | 49,050,000  | 10,820,000  | 5,840,000  | 3,370,000  | 39,600,000  | 13,570,000 |
|     | 여성 | 20대    | 31,000,000  | 11,360,000  | 6,130,000  | 4,080,000  | 24,720,000  | 8,060,000  |
|     |    | 30대    | 133,850,000 | 119,030,000 | 28,470,000 | 11,560,000 | 142,630,000 | 45,690,000 |
|     |    | 40대    | 171,630,000 | 188,800,000 | 31,670,000 | 14,940,000 | 226,670,000 | 69,200,000 |
|     |    | 50대    | 214,920,000 | 95,800,000  | 32,870,000 | 12,960,000 | 211,720,000 | 76,930,000 |
|     |    | 60대 이상 | 144,390,000 | 37,420,000  | 24,490,000 | 9,070,000  | 142,460,000 | 64,830,000 |

| 구분 |    |        | 설도          | 우돈         | 사태        | 양지          | 특수부위       |
|----|----|--------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 4,610,000   | 850,000    | 10,000    | 12,910,000  | 6,460,000  |
|    |    | 30대    | 35,160,000  | 7,700,000  | 150,000   | 74,820,000  | 26,570,000 |
|    |    | 40대    | 62,040,000  | 7,580,000  | 80,000    | 128,820,000 | 40,440,000 |
|    |    | 50대    | 53,940,000  | 5,260,000  | 410,000   | 111,570,000 | 27,310,000 |
|    |    | 60대 이상 | 58,790,000  | 3,970,000  | 570,000   | 91,710,000  | 21,680,000 |
|    | 여성 | 20대    | 16,850,000  | 2,530,000  | 10,000    | 45,730,000  | 15,550,000 |
|    |    | 30대    | 111,030,000 | 25,380,000 | 210,000   | 249,650,000 | 69,270,000 |
|    |    | 40대    | 183,050,000 | 18,810,000 | 550,000   | 479,410,000 | 88,810,000 |
|    |    | 50대    | 226,340,000 | 15,900,000 | 1,430,000 | 488,520,000 | 84,640,000 |
|    |    | 60대 이상 | 238,180,000 | 11,880,000 | 980,000   | 364,200,000 | 59,810,000 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 3,130,000   | 540,000    | -         | 8,350,000   | 4,470,000  |
|    |    | 30대    | 26,640,000  | 5,660,000  | 200,000   | 50,280,000  | 24,190,000 |
|    |    | 40대    | 45,450,000  | 4,470,000  | -         | 85,630,000  | 31,560,000 |
|    |    | 50대    | 32,230,000  | 1,350,000  | -         | 68,260,000  | 20,150,000 |
|    |    | 60대    | 30,940,000  | 1,720,000  | 300,000   | 45,240,000  | 13,960,000 |

|    |    |     |             |            |           |             |             |
|----|----|-----|-------------|------------|-----------|-------------|-------------|
|    | 여성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 11,840,000  | 2,110,000  | -         | 30,650,000  | 12,060,000  |
|    |    | 30대 | 82,910,000  | 19,950,000 | 270,000   | 174,720,000 | 62,110,000  |
|    |    | 40대 | 121,660,000 | 10,590,000 | 160,000   | 311,520,000 | 76,590,000  |
|    |    | 50대 | 133,260,000 | 6,010,000  | 160,000   | 276,640,000 | 64,460,000  |
|    |    | 60대 | 125,710,000 | 5,080,000  | 580,000   | 171,870,000 | 36,770,000  |
| 3월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 3,560,000   | 720,000    | -         | 7,900,000   | 4,350,000   |
|    |    | 30대 | 28,230,000  | 7,260,000  | 20,000    | 51,490,000  | 23,260,000  |
|    |    | 40대 | 47,470,000  | 5,970,000  | 20,000    | 95,380,000  | 34,260,000  |
|    |    | 50대 | 39,310,000  | 1,940,000  | 420,000   | 70,760,000  | 25,470,000  |
|    |    | 60대 | 39,680,000  | 2,030,000  | 110,000   | 53,130,000  | 18,030,000  |
|    | 여성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 13,240,000  | 2,130,000  | -         | 31,140,000  | 12,500,000  |
|    |    | 30대 | 91,080,000  | 21,570,000 | 210,000   | 195,660,000 | 70,130,000  |
|    |    | 40대 | 141,790,000 | 12,430,000 | 350,000   | 335,780,000 | 92,150,000  |
|    |    | 50대 | 158,420,000 | 7,950,000  | 410,000   | 304,350,000 | 76,250,000  |
|    |    | 60대 | 165,110,000 | 7,380,000  | 590,000   | 210,270,000 | 53,300,000  |
| 4월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 3,870,000   | 580,000    | -         | 8,980,000   | 6,200,000   |
|    |    | 30대 | 34,840,000  | 6,300,000  | 70,000    | 54,280,000  | 30,450,000  |
|    |    | 40대 | 58,980,000  | 5,370,000  | 260,000   | 87,030,000  | 45,770,000  |
|    |    | 50대 | 49,510,000  | 1,990,000  | 190,000   | 65,470,000  | 30,730,000  |
|    |    | 60대 | 53,220,000  | 2,470,000  | 730,000   | 48,620,000  | 25,700,000  |
|    | 여성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 14,510,000  | 2,080,000  | 60,000    | 30,170,000  | 15,240,000  |
|    |    | 30대 | 110,590,000 | 20,630,000 | 470,000   | 183,340,000 | 89,210,000  |
|    |    | 40대 | 175,920,000 | 11,780,000 | 400,000   | 303,110,000 | 121,590,000 |
|    |    | 50대 | 195,870,000 | 8,050,000  | 2,810,000 | 278,610,000 | 99,620,000  |
|    |    | 60대 | 231,760,000 | 6,950,000  | 3,090,000 | 195,060,000 | 76,280,000  |
| 5월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 4,030,000   | 520,000    | -         | 7,390,000   | 3,070,000   |
|    |    | 30대 | 28,800,000  | 5,500,000  | 10,000    | 41,850,000  | 16,900,000  |
|    |    | 40대 | 45,670,000  | 4,180,000  | -         | 73,730,000  | 23,740,000  |
|    |    | 50대 | 32,890,000  | 1,730,000  | 360,000   | 58,720,000  | 18,930,000  |
|    |    | 60대 | 35,650,000  | 1,250,000  | 50,000    | 41,980,000  | 16,280,000  |
|    | 여성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 13,750,000  | 2,300,000  | -         | 26,260,000  | 10,170,000  |
|    |    | 30대 | 94,360,000  | 18,420,000 | 20,000    | 156,770,000 | 51,140,000  |
|    |    | 40대 | 129,980,000 | 10,250,000 | 180,000   | 262,310,000 | 68,890,000  |
|    |    | 50대 | 147,390,000 | 6,960,000  | 770,000   | 246,630,000 | 61,580,000  |
|    |    | 60대 | 154,020,000 | 6,750,000  | 200,000   | 173,040,000 | 46,060,000  |
| 6월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |             |
|    |    | 20대 | 3,210,000   | 200,000    | -         | 8,750,000   | 3,150,000   |
|    |    | 30대 | 27,280,000  | 1,710,000  | 60,000    | 50,690,000  | 19,720,000  |
|    |    | 40대 | 43,320,000  | 1,210,000  | 290,000   | 80,470,000  | 27,780,000  |
|    |    | 50대 | 33,780,000  | 600,000    | 280,000   | 64,130,000  | 21,900,000  |
|    |    | 60대 | 40,000,000  | 690,000    | 850,000   | 45,130,000  | 14,520,000  |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |    |        |             |            |           |             |            |
|-----|----|--------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|
|     | 여성 | 이상     |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대    | 10,850,000  | 520,000    | -         | 29,420,000  | 11,730,000 |
|     |    | 30대    | 89,860,000  | 4,300,000  | 390,000   | 166,840,000 | 56,610,000 |
|     |    | 40대    | 128,710,000 | 3,310,000  | 800,000   | 284,660,000 | 73,980,000 |
|     |    | 50대    | 142,870,000 | 2,740,000  | 1,090,000 | 259,260,000 | 67,140,000 |
|     |    | 60대 이상 | 157,750,000 | 2,710,000  | 1,700,000 | 178,530,000 | 48,910,000 |
| 7월  | 남성 | 20대    | 2,710,000   | 500,000    | -         | 10,070,000  | 4,820,000  |
|     |    | 30대    | 19,390,000  | 5,670,000  | 40,000    | 56,240,000  | 23,210,000 |
|     |    | 40대    | 31,960,000  | 4,390,000  | 200,000   | 88,960,000  | 26,920,000 |
|     |    | 50대    | 29,590,000  | 2,080,000  | 160,000   | 68,080,000  | 22,270,000 |
|     |    | 60대    | 34,610,000  | 1,410,000  | 200,000   | 47,610,000  | 17,310,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
|     | 여성 | 20대    | 9,030,000   | 2,280,000  | -         | 34,990,000  | 13,190,000 |
|     |    | 30대    | 56,210,000  | 17,100,000 | 40,000    | 188,190,000 | 59,180,000 |
|     |    | 40대    | 96,870,000  | 10,750,000 | 240,000   | 293,190,000 | 75,460,000 |
|     |    | 50대    | 121,810,000 | 7,740,000  | 610,000   | 277,270,000 | 65,880,000 |
|     |    | 60대    | 143,100,000 | 6,140,000  | 640,000   | 190,980,000 | 49,160,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
| 8월  | 남성 | 20대    | 2,920,000   | 680,000    | -         | 13,510,000  | 4,690,000  |
|     |    | 30대    | 18,990,000  | 7,690,000  | 40,000    | 55,740,000  | 24,760,000 |
|     |    | 40대    | 33,000,000  | 6,040,000  | 180,000   | 90,400,000  | 29,760,000 |
|     |    | 50대    | 28,910,000  | 2,860,000  | 100,000   | 69,220,000  | 22,080,000 |
|     |    | 60대    | 35,580,000  | 2,160,000  | 540,000   | 49,620,000  | 17,160,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
|     | 여성 | 20대    | 7,740,000   | 3,320,000  | -         | 34,920,000  | 11,540,000 |
|     |    | 30대    | 61,210,000  | 24,240,000 | 230,000   | 191,740,000 | 58,630,000 |
|     |    | 40대    | 105,340,000 | 13,640,000 | 450,000   | 322,940,000 | 82,560,000 |
|     |    | 50대    | 129,950,000 | 10,230,000 | 1,180,000 | 290,790,000 | 66,570,000 |
|     |    | 60대    | 152,550,000 | 9,480,000  | 1,110,000 | 194,400,000 | 47,370,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
| 9월  | 남성 | 20대    | 2,610,000   | 590,000    | -         | 9,540,000   | 4,650,000  |
|     |    | 30대    | 19,320,000  | 7,510,000  | 490,000   | 50,410,000  | 20,040,000 |
|     |    | 40대    | 30,640,000  | 6,310,000  | 380,000   | 86,250,000  | 25,660,000 |
|     |    | 50대    | 27,450,000  | 2,760,000  | 230,000   | 70,920,000  | 18,830,000 |
|     |    | 60대    | 34,920,000  | 2,910,000  | 720,000   | 54,060,000  | 15,720,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
|     | 여성 | 20대    | 8,740,000   | 3,500,000  | 150,000   | 32,400,000  | 9,560,000  |
|     |    | 30대    | 51,220,000  | 21,800,000 | 340,000   | 171,800,000 | 49,550,000 |
|     |    | 40대    | 90,140,000  | 13,740,000 | 800,000   | 308,890,000 | 58,270,000 |
|     |    | 50대    | 112,960,000 | 11,430,000 | 2,040,000 | 302,280,000 | 52,240,000 |
|     |    | 60대    | 131,540,000 | 11,260,000 | 1,640,000 | 203,330,000 | 40,790,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |
| 10월 | 남성 | 20대    | 3,780,000   | 640,000    | -         | 9,990,000   | 3,430,000  |
|     |    | 30대    | 28,630,000  | 7,860,000  | 180,000   | 60,550,000  | 22,260,000 |
|     |    | 40대    | 59,170,000  | 6,150,000  | 700,000   | 98,030,000  | 31,200,000 |
|     |    | 50대    | 48,080,000  | 2,420,000  | 500,000   | 80,460,000  | 22,460,000 |
|     |    | 60대    | 60,110,000  | 1,600,000  | 1,090,000 | 72,670,000  | 12,870,000 |
|     |    | 이상     |             |            |           |             |            |

|     |    |     |             |            |           |             |            |
|-----|----|-----|-------------|------------|-----------|-------------|------------|
|     | 여성 | 이상  |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대 | 12,460,000  | 3,600,000  | 180,000   | 34,130,000  | 12,410,000 |
|     |    | 30대 | 95,870,000  | 26,490,000 | 690,000   | 190,570,000 | 61,870,000 |
|     |    | 40대 | 163,420,000 | 14,060,000 | 1,310,000 | 347,210,000 | 76,510,000 |
|     |    | 50대 | 195,910,000 | 8,560,000  | 3,720,000 | 355,740,000 | 63,340,000 |
|     |    | 60대 | 222,490,000 | 7,740,000  | 2,260,000 | 281,190,000 | 42,820,000 |
| 11월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대 | 4,010,000   | 460,000    | -         | 9,740,000   | 4,710,000  |
|     |    | 30대 | 27,170,000  | 7,090,000  | 120,000   | 48,510,000  | 20,160,000 |
|     |    | 40대 | 43,640,000  | 5,920,000  | 510,000   | 80,730,000  | 26,140,000 |
|     |    | 50대 | 37,290,000  | 3,080,000  | 50,000    | 64,450,000  | 18,310,000 |
|     |    | 60대 | 34,770,000  | 2,130,000  | 550,000   | 48,500,000  | 13,740,000 |
|     | 여성 | 이상  |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대 | 12,940,000  | 3,510,000  | 40,000    | 30,280,000  | 11,590,000 |
|     |    | 30대 | 78,890,000  | 22,530,000 | 130,000   | 166,090,000 | 57,750,000 |
|     |    | 40대 | 134,840,000 | 14,360,000 | 610,000   | 285,610,000 | 70,600,000 |
|     |    | 50대 | 154,670,000 | 11,960,000 | 2,740,000 | 279,690,000 | 60,130,000 |
|     |    | 60대 | 150,150,000 | 9,760,000  | 1,940,000 | 198,080,000 | 45,560,000 |
| 12월 | 남성 | 이상  |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대 | 4,620,000   | 680,000    | -         | 11,220,000  | 4,100,000  |
|     |    | 30대 | 29,530,000  | 8,560,000  | 40,000    | 60,050,000  | 20,660,000 |
|     |    | 40대 | 46,640,000  | 7,320,000  | 250,000   | 96,210,000  | 24,120,000 |
|     |    | 50대 | 38,870,000  | 3,680,000  | 340,000   | 83,710,000  | 19,540,000 |
|     |    | 60대 | 40,260,000  | 3,210,000  | 660,000   | 70,230,000  | 11,260,000 |
|     | 여성 | 이상  |             |            |           |             |            |
|     |    | 20대 | 15,100,000  | 4,000,000  | 180,000   | 42,480,000  | 11,200,000 |
|     |    | 30대 | 87,030,000  | 25,570,000 | 190,000   | 198,890,000 | 53,150,000 |
|     |    | 40대 | 137,740,000 | 17,630,000 | 750,000   | 360,830,000 | 65,670,000 |
|     |    | 50대 | 160,780,000 | 16,190,000 | 3,320,000 | 368,080,000 | 60,310,000 |
|     |    | 60대 | 158,120,000 | 15,060,000 | 1,510,000 | 280,850,000 | 39,060,000 |

## 2) 한우 판매부위 X 데모별 평균 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분 |    |     | 등심     | 안심      | 채끝     | 갈비      | 앞다리    | 목심     |
|----|----|-----|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대 | 60,000 | 80,000  | 50,000 | 170,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대 | 70,000 | 100,000 | 50,000 | 240,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대 | 60,000 | 110,000 | 50,000 | 360,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 | 80,000 | 80,000  | 60,000 | 220,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 이상  |        |         |        |         |        |        |
|    | 여성 | 20대 | 50,000 | 70,000  | 50,000 | 100,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대 | 60,000 | 60,000  | 50,000 | 80,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대 | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 140,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대 | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 120,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 | 70,000 | 70,000  | 50,000 | 90,000  | 30,000 | 20,000 |
|    |    | 이상  |        |         |        |         |        |        |

|    |    |        |        |        |        |         |        |        |
|----|----|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 2월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
| 3월 | 남성 | 20대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 110,000 | 30,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 70,000  | 30,000 | 20,000 |
| 4월 | 남성 | 20대    | 90,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 80,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 70,000 | 50,000 | 60,000  | 30,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 70,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 70,000  | 30,000 | 20,000 |
| 5월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 60,000 | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |

|    |    |        |        |         |        |         |        |        |
|----|----|--------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
| 6월 | 남성 | 20대    | 50,000 | 50,000  | 40,000 | 30,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 120,000 | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 50,000  | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 50,000 | 60,000  | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 50,000  | 50,000 | 60,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 40,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 50,000 | 50,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 50,000 | 50,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 50,000 | 60,000  | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 50,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 50,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 70,000 | 60,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000  | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 40,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 50,000 | 50,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
| 8월 | 남성 | 20대    | 50,000 | 90,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 60,000 | 70,000  | 40,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 100,000 | 40,000 | 120,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 110,000 | 40,000 | 120,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 70,000 | 120,000 | 40,000 | 90,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 70,000  | 40,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 60,000  | 40,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 50,000 | 70,000  | 40,000 | 110,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 70,000  | 40,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 70,000  | 40,000 | 70,000  | 20,000 | 20,000 |
| 9월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 60,000 | 80,000  | 50,000 | 90,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 90,000  | 60,000 | 120,000 | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 70,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    | 여성 | 20대    | 50,000 | 70,000  | 40,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 30대    | 50,000 | 60,000  | 50,000 | 40,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 40대    | 50,000 | 60,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 50대    | 60,000 | 60,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |
|    |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000  | 50,000 | 50,000  | 20,000 | 20,000 |



|     |    |        |        |        |        |        |        |        |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 10월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 50,000 | 30,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 70,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 90,000 | 70,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 70,000 | 70,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 80,000 | 70,000 | 40,000 | 50,000 | 30,000 | 30,000 |
|     | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 70,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 80,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 80,000 | 70,000 | 40,000 | 50,000 | 30,000 | 30,000 |
| 11월 | 남성 | 20대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 50,000 | 60,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 60,000 | 60,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 60,000 | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 30,000 | 20,000 |
|     | 여성 | 20대    | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 30,000 | 20,000 |
| 12월 | 남성 | 20대    | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 70,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 60,000 | 70,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 70,000 | 50,000 | 40,000 | 60,000 | 20,000 | 20,000 |
|     | 여성 | 20대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 30대    | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 40대    | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 50대    | 70,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     |    | 60대 이상 | 70,000 | 60,000 | 40,000 | 60,000 | 20,000 | 20,000 |

| 구분 |    | 설도     | 우둔     | 사태     | 양지      | 특수부위   |
|----|----|--------|--------|--------|---------|--------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | 10,000  | 50,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 40,000  | 50,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 20,000 | 40,000  | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 110,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | 10,000  | 50,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 40,000  | 50,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 20,000 | 70,000  | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 50,000 |

|    |    |        |        |        |         |        |        |
|----|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 | 50,000 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 10,000 | 100,000 | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 10,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
| 3월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 30,000  | 30,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 20,000 | 30,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 10,000 | 30,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 30,000 | 50,000 |
| 4월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | 30,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 10,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 90,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 90,000  | 20,000 | 50,000 |
| 5월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 10,000 | 10,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 20,000 | 10,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 30,000  | 20,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 10,000 | 10,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 40,000 |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|    |    |        |        |        |         |        |        |
|----|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
| 6월 | 남성 | 20대    | 20,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 10,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 20,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 20,000 | 10,000 | 50,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 20,000 | 10,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 10,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
| 8월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | -       | 30,000 | 50,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 30,000 | 50,000 |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 50,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
| 9월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 30,000 | 60,000 |
|    | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 150,000 | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 90,000  | 20,000 | 40,000 |
|    |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
|    |    | 50대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |

|     |    |        |        |        |         |        |        |
|-----|----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
| 10월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 60대 이상 | 50,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 | 50,000 |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 180,000 | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 100,000 | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 | 50,000 |
| 11월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | -       | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 30,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 60,000  | 30,000 | 50,000 |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 80,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 30,000 | 50,000 |
| 12월 | 남성 | 20대    | 30,000 | 10,000 | -       | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 40대    | 40,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 50,000 |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 30,000 | 50,000 |
|     | 여성 | 20대    | 30,000 | 20,000 | 60,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 30대    | 30,000 | 20,000 | 20,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 40대    | 30,000 | 20,000 | 40,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 50대    | 40,000 | 20,000 | 70,000  | 20,000 | 40,000 |
|     |    | 60대 이상 | 40,000 | 20,000 | 50,000  | 30,000 | 50,000 |

### 3) 한우 판매부위 X 데모별 전체 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |    |     | 등심      | 안심      | 채끝      | 갈비      | 앞다리       | 목심      |
|----|----|-----|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 67,000  | 22,000  | 21,000  | 3,000   | 113,000   | 42,000  |
|    |    | 30대 | 380,000 | 202,000 | 94,000  | 66,000  | 694,000   | 215,000 |
|    |    | 40대 | 554,000 | 395,000 | 126,000 | 171,000 | 1,324,000 | 475,000 |
|    |    | 50대 | 431,000 | 286,000 | 95,000  | 163,000 | 1,101,000 | 587,000 |

|    |    |        |           |           |         |         |           |           |
|----|----|--------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
|    |    | 60대 이상 | 373,000   | 115,000   | 78,000  | 65,000  | 792,000   | 475,000   |
|    |    | 20대    | 165,000   | 70,000    | 51,000  | 19,000  | 405,000   | 167,000   |
|    |    | 30대    | 832,000   | 600,000   | 250,000 | 99,000  | 2,683,000 | 670,000   |
|    |    | 40대    | 1,296,000 | 883,000   | 344,000 | 278,000 | 4,788,000 | 1,771,000 |
|    |    | 50대    | 1,433,000 | 537,000   | 309,000 | 180,000 | 4,282,000 | 2,345,000 |
|    |    | 60대 이상 | 986,000   | 243,000   | 223,000 | 61,000  | 2,694,000 | 1,854,000 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 53,000    | 13,000    | 15,000  | 1,000   | 75,000    | 27,000    |
|    |    | 30대    | 336,000   | 135,000   | 73,000  | 7,000   | 530,000   | 173,000   |
|    |    | 40대    | 491,000   | 217,000   | 114,000 | 17,000  | 929,000   | 341,000   |
|    |    | 50대    | 318,000   | 107,000   | 72,000  | 9,000   | 662,000   | 358,000   |
|    |    | 60대 이상 | 220,000   | 41,000    | 49,000  | 2,000   | 421,000   | 233,000   |
|    | 여성 | 20대    | 156,000   | 40,000    | 43,000  | 3,000   | 315,000   | 93,000    |
|    |    | 30대    | 713,000   | 511,000   | 192,000 | 27,000  | 2,173,000 | 497,000   |
|    |    | 40대    | 1,065,000 | 750,000   | 237,000 | 50,000  | 3,410,000 | 1,325,000 |
|    |    | 50대    | 1,081,000 | 389,000   | 238,000 | 37,000  | 2,565,000 | 1,465,000 |
|    |    | 60대 이상 | 618,000   | 151,000   | 134,000 | 15,000  | 1,432,000 | 942,000   |
| 3월 | 남성 | 20대    | 67,000    | 21,000    | 12,000  | -       | 73,000    | 40,000    |
|    |    | 30대    | 382,000   | 229,000   | 80,000  | 8,000   | 630,000   | 244,000   |
|    |    | 40대    | 654,000   | 347,000   | 105,000 | 15,000  | 1,088,000 | 533,000   |
|    |    | 50대    | 476,000   | 161,000   | 74,000  | 8,000   | 737,000   | 574,000   |
|    |    | 60대 이상 | 339,000   | 63,000    | 60,000  | 4,000   | 499,000   | 370,000   |
|    | 여성 | 20대    | 188,000   | 59,000    | 44,000  | 4,000   | 346,000   | 177,000   |
|    |    | 30대    | 1,028,000 | 761,000   | 209,000 | 26,000  | 2,539,000 | 823,000   |
|    |    | 40대    | 1,457,000 | 1,062,000 | 287,000 | 38,000  | 4,154,000 | 2,023,000 |
|    |    | 50대    | 1,449,000 | 522,000   | 267,000 | 32,000  | 3,117,000 | 2,272,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,029,000 | 199,000   | 165,000 | 22,000  | 1,880,000 | 1,494,000 |
| 4월 | 남성 | 20대    | 70,000    | 27,000    | 12,000  | -       | 91,000    | 27,000    |
|    |    | 30대    | 364,000   | 247,000   | 70,000  | 9,000   | 621,000   | 232,000   |
|    |    | 40대    | 639,000   | 378,000   | 122,000 | 20,000  | 1,163,000 | 426,000   |
|    |    | 50대    | 433,000   | 162,000   | 81,000  | 9,000   | 892,000   | 444,000   |
|    |    | 60대 이상 | 322,000   | 72,000    | 58,000  | 6,000   | 604,000   | 314,000   |
|    | 여성 | 20대    | 177,000   | 50,000    | 41,000  | 2,000   | 348,000   | 131,000   |
|    |    | 30대    | 939,000   | 658,000   | 218,000 | 26,000  | 2,518,000 | 674,000   |
|    |    | 40대    | 1,407,000 | 973,000   | 320,000 | 46,000  | 4,326,000 | 1,578,000 |
|    |    | 50대    | 1,466,000 | 462,000   | 290,000 | 35,000  | 3,517,000 | 1,806,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,024,000 | 208,000   | 214,000 | 20,000  | 2,235,000 | 1,288,000 |
| 5월 | 남성 | 20대    | 89,000    | 14,000    | 10,000  | 3,000   | 61,000    | 82,000    |
|    |    | 30대    | 430,000   | 136,000   | 70,000  | 19,000  | 435,000   | 385,000   |
|    |    | 40대    | 663,000   | 227,000   | 97,000  | 29,000  | 742,000   | 940,000   |
|    |    | 50대    | 475,000   | 136,000   | 73,000  | 18,000  | 561,000   | 811,000   |

|    |    |        |           |           |         |         |           |           |
|----|----|--------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
|    | 여성 | 60대 이상 | 399,000   | 64,000    | 54,000  | 12,000  | 377,000   | 694,000   |
|    |    | 20대    | 216,000   | 56,000    | 34,000  | 10,000  | 264,000   | 230,000   |
|    |    | 30대    | 1,085,000 | 503,000   | 180,000 | 48,000  | 1,705,000 | 1,382,000 |
|    |    | 40대    | 1,559,000 | 775,000   | 254,000 | 65,000  | 2,799,000 | 3,145,000 |
|    |    | 50대    | 1,624,000 | 416,000   | 241,000 | 57,000  | 2,308,000 | 3,413,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,142,000 | 167,000   | 166,000 | 41,000  | 1,497,000 | 2,533,000 |
| 6월 | 남성 | 20대    | 75,000    | 17,000    | 11,000  | 7,000   | 58,000    | 32,000    |
|    |    | 30대    | 386,000   | 154,000   | 50,000  | 27,000  | 434,000   | 223,000   |
|    |    | 40대    | 564,000   | 243,000   | 76,000  | 34,000  | 735,000   | 413,000   |
|    |    | 50대    | 431,000   | 136,000   | 65,000  | 23,000  | 584,000   | 412,000   |
|    |    | 60대 이상 | 331,000   | 47,000    | 43,000  | 16,000  | 415,000   | 321,000   |
|    | 여성 | 20대    | 191,000   | 41,000    | 25,000  | 17,000  | 257,000   | 123,000   |
|    |    | 30대    | 991,000   | 540,000   | 160,000 | 65,000  | 1,702,000 | 667,000   |
|    |    | 40대    | 1,417,000 | 831,000   | 233,000 | 89,000  | 2,715,000 | 1,480,000 |
|    |    | 50대    | 1,470,000 | 430,000   | 201,000 | 70,000  | 2,269,000 | 1,606,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,081,000 | 180,000   | 128,000 | 42,000  | 1,442,000 | 1,279,000 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 66,000    | 11,000    | 21,000  | 7,000   | 63,000    | 84,000    |
|    |    | 30대    | 423,000   | 161,000   | 123,000 | 30,000  | 496,000   | 614,000   |
|    |    | 40대    | 573,000   | 227,000   | 164,000 | 44,000  | 753,000   | 1,119,000 |
|    |    | 50대    | 420,000   | 130,000   | 107,000 | 22,000  | 554,000   | 882,000   |
|    |    | 60대 이상 | 336,000   | 73,000    | 81,000  | 18,000  | 378,000   | 732,000   |
|    | 여성 | 20대    | 196,000   | 51,000    | 70,000  | 17,000  | 297,000   | 287,000   |
|    |    | 30대    | 969,000   | 564,000   | 334,000 | 68,000  | 1,870,000 | 1,929,000 |
|    |    | 40대    | 1,409,000 | 781,000   | 388,000 | 99,000  | 2,739,000 | 3,357,000 |
|    |    | 50대    | 1,537,000 | 448,000   | 366,000 | 96,000  | 2,251,000 | 3,478,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,183,000 | 204,000   | 248,000 | 47,000  | 1,460,000 | 2,708,000 |
| 8월 | 남성 | 20대    | 112,000   | 24,000    | 20,000  | 6,000   | 74,000    | 47,000    |
|    |    | 30대    | 599,000   | 208,000   | 98,000  | 36,000  | 535,000   | 374,000   |
|    |    | 40대    | 829,000   | 389,000   | 117,000 | 92,000  | 822,000   | 595,000   |
|    |    | 50대    | 624,000   | 236,000   | 78,000  | 81,000  | 605,000   | 506,000   |
|    |    | 60대 이상 | 481,000   | 125,000   | 57,000  | 41,000  | 434,000   | 412,000   |
|    | 여성 | 20대    | 248,000   | 68,000    | 49,000  | 18,000  | 308,000   | 197,000   |
|    |    | 30대    | 1,316,000 | 689,000   | 243,000 | 75,000  | 2,088,000 | 1,230,000 |
|    |    | 40대    | 1,895,000 | 1,042,000 | 330,000 | 179,000 | 3,120,000 | 2,083,000 |
|    |    | 50대    | 1,985,000 | 601,000   | 258,000 | 124,000 | 2,485,000 | 2,134,000 |
|    |    | 60대 이상 | 1,490,000 | 236,000   | 179,000 | 64,000  | 1,574,000 | 1,753,000 |
| 9월 | 남성 | 20대    | 61,000    | 15,000    | 13,000  | 14,000  | 70,000    | 42,000    |
|    |    | 30대    | 331,000   | 150,000   | 55,000  | 63,000  | 462,000   | 268,000   |
|    |    | 40대    | 467,000   | 222,000   | 69,000  | 107,000 | 765,000   | 485,000   |
|    |    | 50대    | 345,000   | 147,000   | 49,000  | 77,000  | 649,000   | 404,000   |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |    |        |           |           |         |         |           |           |
|-----|----|--------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
|     | 여성 | 60대 이상 | 259,000   | 60,000    | 28,000  | 36,000  | 520,000   | 347,000   |
|     |    | 20대    | 142,000   | 53,000    | 26,000  | 34,000  | 297,000   | 173,000   |
|     |    | 30대    | 739,000   | 468,000   | 137,000 | 131,000 | 1,725,000 | 915,000   |
|     |    | 40대    | 1,082,000 | 590,000   | 163,000 | 187,000 | 2,872,000 | 1,582,000 |
|     |    | 50대    | 1,061,000 | 349,000   | 147,000 | 147,000 | 2,683,000 | 1,878,000 |
|     |    | 60대 이상 | 801,000   | 134,000   | 104,000 | 72,000  | 1,826,000 | 1,449,000 |
| 10월 | 남성 | 20대    | 92,000    | 36,000    | 10,000  | 11,000  | 96,000    | 31,000    |
|     |    | 30대    | 476,000   | 347,000   | 77,000  | 50,000  | 739,000   | 258,000   |
|     |    | 40대    | 723,000   | 510,000   | 99,000  | 50,000  | 1,252,000 | 400,000   |
|     |    | 50대    | 527,000   | 205,000   | 71,000  | 50,000  | 944,000   | 352,000   |
|     |    | 60대 이상 | 371,000   | 70,000    | 49,000  | 22,000  | 709,000   | 318,000   |
|     | 여성 | 20대    | 207,000   | 74,000    | 42,000  | 31,000  | 425,000   | 126,000   |
|     |    | 30대    | 1,118,000 | 711,000   | 201,000 | 98,000  | 2,794,000 | 894,000   |
|     |    | 40대    | 1,698,000 | 1,100,000 | 254,000 | 117,000 | 4,411,000 | 1,425,000 |
|     |    | 50대    | 1,627,000 | 538,000   | 234,000 | 114,000 | 3,723,000 | 1,491,000 |
|     |    | 60대 이상 | 1,121,000 | 184,000   | 164,000 | 59,000  | 2,456,000 | 1,220,000 |
| 11월 | 남성 | 20대    | 63,000    | 13,000    | 7,000   | 4,000   | 70,000    | 44,000    |
|     |    | 30대    | 365,000   | 133,000   | 68,000  | 15,000  | 504,000   | 222,000   |
|     |    | 40대    | 573,000   | 227,000   | 91,000  | 18,000  | 821,000   | 428,000   |
|     |    | 50대    | 429,000   | 113,000   | 57,000  | 11,000  | 572,000   | 329,000   |
|     |    | 60대 이상 | 316,000   | 55,000    | 46,000  | 4,000   | 440,000   | 277,000   |
|     | 여성 | 20대    | 152,000   | 51,000    | 36,000  | 5,000   | 330,000   | 131,000   |
|     |    | 30대    | 914,000   | 509,000   | 167,000 | 25,000  | 2,645,000 | 770,000   |
|     |    | 40대    | 1,447,000 | 722,000   | 247,000 | 39,000  | 3,336,000 | 1,439,000 |
|     |    | 50대    | 1,342,000 | 387,000   | 227,000 | 30,000  | 2,503,000 | 1,538,000 |
|     |    | 60대 이상 | 908,000   | 157,000   | 155,000 | 20,000  | 1,543,000 | 1,042,000 |
| 12월 | 남성 | 20대    | 88,000    | 18,000    | 12,000  | 9,000   | 87,000    | 43,000    |
|     |    | 30대    | 484,000   | 169,000   | 67,000  | 27,000  | 571,000   | 322,000   |
|     |    | 40대    | 690,000   | 252,000   | 89,000  | 34,000  | 952,000   | 589,000   |
|     |    | 50대    | 535,000   | 156,000   | 73,000  | 32,000  | 689,000   | 520,000   |
|     |    | 60대 이상 | 338,000   | 63,000    | 44,000  | 20,000  | 507,000   | 407,000   |
|     | 여성 | 20대    | 235,000   | 63,000    | 48,000  | 24,000  | 367,000   | 198,000   |
|     |    | 30대    | 1,090,000 | 626,000   | 224,000 | 62,000  | 2,191,000 | 1,055,000 |
|     |    | 40대    | 1,557,000 | 851,000   | 263,000 | 89,000  | 3,336,000 | 1,944,000 |
|     |    | 50대    | 1,663,000 | 479,000   | 280,000 | 76,000  | 2,906,000 | 2,238,000 |
|     |    | 60대 이상 | 1,141,000 | 214,000   | 203,000 | 51,000  | 1,780,000 | 1,774,000 |

| 구분 |    |     | 설도      | 우둔     | 사태 | 양지        | 특수부위    |
|----|----|-----|---------|--------|----|-----------|---------|
| 1월 | 남성 | 20대 | 62,000  | 7,000  | -  | 203,000   | 38,000  |
|    |    | 30대 | 429,000 | 63,000 | -  | 1,092,000 | 139,000 |

|    |    |     |           |         |       |           |         |
|----|----|-----|-----------|---------|-------|-----------|---------|
|    |    | 40대 | 729,000   | 69,000  | -     | 2,077,000 | 238,000 |
|    |    | 50대 | 631,000   | 46,000  | 2,000 | 1,942,000 | 160,000 |
|    |    | 60대 | 627,000   | 24,000  | 1,000 | 1,494,000 | 110,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
|    |    | 20대 | 201,000   | 22,000  | -     | 734,000   | 86,000  |
|    | 여성 | 30대 | 1,372,000 | 219,000 | 3,000 | 3,857,000 | 393,000 |
|    |    | 40대 | 2,172,000 | 179,000 | 1,000 | 8,165,000 | 562,000 |
|    |    | 50대 | 2,609,000 | 138,000 | 3,000 | 8,472,000 | 530,000 |
|    |    | 60대 | 2,491,000 | 88,000  | 2,000 | 5,975,000 | 306,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
| 2월 | 남성 | 20대 | 39,000    | 4,000   | -     | 118,000   | 24,000  |
|    |    | 30대 | 323,000   | 46,000  | -     | 718,000   | 130,000 |
|    |    | 40대 | 514,000   | 37,000  | -     | 1,437,000 | 183,000 |
|    |    | 50대 | 360,000   | 12,000  | -     | 1,234,000 | 111,000 |
|    |    | 60대 | 310,000   | 11,000  | -     | 724,000   | 68,000  |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
|    | 여성 | 20대 | 141,000   | 18,000  | -     | 448,000   | 72,000  |
|    |    | 30대 | 1,013,000 | 164,000 | -     | 2,734,000 | 362,000 |
|    |    | 40대 | 1,421,000 | 86,000  | -     | 5,492,000 | 485,000 |
|    |    | 50대 | 1,484,000 | 51,000  | 1,000 | 4,885,000 | 404,000 |
|    |    | 60대 | 1,257,000 | 39,000  | 1,000 | 2,895,000 | 214,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
| 3월 | 남성 | 20대 | 48,000    | 6,000   | -     | 98,000    | 25,000  |
|    |    | 30대 | 339,000   | 57,000  | -     | 704,000   | 142,000 |
|    |    | 40대 | 544,000   | 53,000  | -     | 1,439,000 | 211,000 |
|    |    | 50대 | 428,000   | 16,000  | 1,000 | 1,085,000 | 139,000 |
|    |    | 60대 | 370,000   | 14,000  | -     | 775,000   | 108,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
|    | 여성 | 20대 | 155,000   | 18,000  | -     | 434,000   | 68,000  |
|    |    | 30대 | 1,117,000 | 185,000 | 1,000 | 2,752,000 | 437,000 |
|    |    | 40대 | 1,624,000 | 108,000 | 1,000 | 5,144,000 | 635,000 |
|    |    | 50대 | 1,696,000 | 69,000  | 2,000 | 4,676,000 | 480,000 |
|    |    | 60대 | 1,626,000 | 55,000  | 1,000 | 3,101,000 | 315,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
| 4월 | 남성 | 20대 | 46,000    | 6,000   | -     | 117,000   | 27,000  |
|    |    | 30대 | 414,000   | 52,000  | -     | 700,000   | 182,000 |
|    |    | 40대 | 685,000   | 49,000  | 1,000 | 1,268,000 | 280,000 |
|    |    | 50대 | 548,000   | 19,000  | 1,000 | 1,008,000 | 193,000 |
|    |    | 60대 | 518,000   | 19,000  | 1,000 | 716,000   | 133,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
|    | 여성 | 20대 | 171,000   | 18,000  | -     | 412,000   | 87,000  |
|    |    | 30대 | 1,353,000 | 174,000 | 1,000 | 2,577,000 | 549,000 |
|    |    | 40대 | 2,056,000 | 112,000 | 1,000 | 4,655,000 | 789,000 |
|    |    | 50대 | 2,204,000 | 69,000  | 3,000 | 4,263,000 | 613,000 |
|    |    | 60대 | 2,315,000 | 58,000  | 4,000 | 2,844,000 | 409,000 |
|    |    | 이상  |           |         |       |           |         |
| 5월 | 남성 | 20대 | 44,000    | 3,000   | -     | 101,000   | 17,000  |
|    |    | 30대 | 354,000   | 44,000  | -     | 601,000   | 109,000 |



부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|    |    |     |           |         |       |           |         |
|----|----|-----|-----------|---------|-------|-----------|---------|
|    |    | 40대 | 534,000   | 35,000  | -     | 1,168,000 | 161,000 |
|    |    | 50대 | 377,000   | 15,000  | 1,000 | 912,000   | 122,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 353,000   | 10,000  | -     | 593,000   | 91,000  |
|    |    | 20대 | 165,000   | 19,000  | -     | 382,000   | 65,000  |
|    | 여성 | 30대 | 1,188,000 | 156,000 | -     | 2,335,000 | 339,000 |
|    |    | 40대 | 1,544,000 | 87,000  | 1,000 | 4,191,000 | 513,000 |
|    |    | 50대 | 1,616,000 | 60,000  | 1,000 | 3,792,000 | 405,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 1,560,000 | 54,000  | 1,000 | 2,572,000 | 276,000 |
| 6월 | 남성 | 20대 | 36,000    | 2,000   | -     | 112,000   | 21,000  |
|    |    | 30대 | 338,000   | 16,000  | -     | 653,000   | 116,000 |
|    |    | 40대 | 494,000   | 13,000  | -     | 1,176,000 | 188,000 |
|    |    | 50대 | 364,000   | 8,000   | 1,000 | 910,000   | 136,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 358,000   | 6,000   | 2,000 | 623,000   | 75,000  |
|    | 여성 | 20대 | 134,000   | 5,000   | -     | 414,000   | 77,000  |
|    |    | 30대 | 1,146,000 | 39,000  | 1,000 | 2,372,000 | 371,000 |
|    |    | 40대 | 1,469,000 | 52,000  | 1,000 | 4,336,000 | 514,000 |
|    |    | 50대 | 1,499,000 | 26,000  | 2,000 | 3,832,000 | 424,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 1,507,000 | 25,000  | 3,000 | 2,547,000 | 278,000 |
| 7월 | 남성 | 20대 | 29,000    | 7,000   | -     | 116,000   | 27,000  |
|    |    | 30대 | 218,000   | 84,000  | -     | 725,000   | 129,000 |
|    |    | 40대 | 341,000   | 69,000  | 1,000 | 1,248,000 | 174,000 |
|    |    | 50대 | 310,000   | 32,000  | -     | 926,000   | 145,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 317,000   | 20,000  | -     | 636,000   | 85,000  |
|    | 여성 | 20대 | 100,000   | 34,000  | -     | 458,000   | 76,000  |
|    |    | 30대 | 639,000   | 253,000 | -     | 2,587,000 | 357,000 |
|    |    | 40대 | 1,045,000 | 167,000 | 1,000 | 4,433,000 | 511,000 |
|    |    | 50대 | 1,265,000 | 115,000 | 1,000 | 4,047,000 | 415,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 1,333,000 | 85,000  | 1,000 | 2,765,000 | 258,000 |
| 8월 | 남성 | 20대 | 30,000    | 9,000   | -     | 127,000   | 27,000  |
|    |    | 30대 | 198,000   | 110,000 | -     | 747,000   | 146,000 |
|    |    | 40대 | 346,000   | 91,000  | -     | 1,310,000 | 199,000 |
|    |    | 50대 | 282,000   | 41,000  | -     | 1,017,000 | 152,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 318,000   | 29,000  | 1,000 | 667,000   | 112,000 |
|    | 여성 | 20대 | 87,000    | 49,000  | -     | 458,000   | 67,000  |
|    |    | 30대 | 652,000   | 363,000 | 1,000 | 2,650,000 | 413,000 |
|    |    | 40대 | 1,077,000 | 204,000 | 1,000 | 4,841,000 | 576,000 |
|    |    | 50대 | 1,233,000 | 147,000 | 2,000 | 4,299,000 | 484,000 |
|    |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|    |    | 이상  | 1,354,000 | 128,000 | 2,000 | 2,816,000 | 288,000 |
| 9월 | 남성 | 20대 | 26,000    | 8,000   | -     | 126,000   | 27,000  |
|    |    | 30대 | 193,000   | 101,000 | 2,000 | 689,000   | 107,000 |

|     |    |     |           |         |       |           |         |
|-----|----|-----|-----------|---------|-------|-----------|---------|
|     |    | 40대 | 299,000   | 83,000  | 1,000 | 1,320,000 | 145,000 |
|     |    | 50대 | 277,000   | 34,000  | 1,000 | 1,127,000 | 118,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 298,000   | 25,000  | 1,000 | 797,000   | 84,000  |
|     | 여성 | 20대 | 90,000    | 46,000  | -     | 432,000   | 53,000  |
|     |    | 30대 | 544,000   | 315,000 | 1,000 | 2,539,000 | 291,000 |
|     |    | 40대 | 949,000   | 185,000 | 3,000 | 5,000,000 | 364,000 |
|     |    | 50대 | 1,096,000 | 127,000 | 4,000 | 5,018,000 | 316,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 1,188,000 | 109,000 | 3,000 | 3,210,000 | 210,000 |
| 10월 | 남성 | 20대 | 38,000    | 9,000   | -     | 131,000   | 21,000  |
|     |    | 30대 | 299,000   | 107,000 | -     | 809,000   | 114,000 |
|     |    | 40대 | 575,000   | 84,000  | 1,000 | 1,474,000 | 166,000 |
|     |    | 50대 | 451,000   | 33,000  | 1,000 | 1,223,000 | 137,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 522,000   | 20,000  | 2,000 | 1,001,000 | 73,000  |
|     | 여성 | 20대 | 134,000   | 48,000  | 0     | 480,000   | 70,000  |
|     |    | 30대 | 1,019,000 | 364,000 | 1,000 | 2,784,000 | 351,000 |
|     |    | 40대 | 1,652,000 | 194,000 | 4,000 | 5,575,000 | 475,000 |
|     |    | 50대 | 1,885,000 | 114,000 | 4,000 | 5,530,000 | 385,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 2,013,000 | 93,000  | 3,000 | 4,021,000 | 236,000 |
| 11월 | 남성 | 20대 | 41,000    | 6,000   | -     | 120,000   | 30,000  |
|     |    | 30대 | 269,000   | 92,000  | -     | 648,000   | 114,000 |
|     |    | 40대 | 417,000   | 71,000  | 1,000 | 1,259,000 | 159,000 |
|     |    | 50대 | 352,000   | 35,000  | -     | 1,044,000 | 121,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 311,000   | 19,000  | 1,000 | 718,000   | 74,000  |
|     | 여성 | 20대 | 128,000   | 47,000  | -     | 430,000   | 74,000  |
|     |    | 30대 | 801,000   | 303,000 | -     | 2,489,000 | 344,000 |
|     |    | 40대 | 1,345,000 | 176,000 | 1,000 | 4,693,000 | 473,000 |
|     |    | 50대 | 1,456,000 | 138,000 | 5,000 | 4,537,000 | 407,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 1,357,000 | 97,000  | 4,000 | 3,088,000 | 276,000 |
| 12월 | 남성 | 20대 | 47,000    | 11,000  | -     | 143,000   | 24,000  |
|     |    | 30대 | 287,000   | 123,000 | -     | 912,000   | 136,000 |
|     |    | 40대 | 426,000   | 109,000 | 1,000 | 1,640,000 | 171,000 |
|     |    | 50대 | 356,000   | 58,000  | 1,000 | 1,456,000 | 143,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 359,000   | 43,000  | 1,000 | 1,136,000 | 83,000  |
|     | 여성 | 20대 | 142,000   | 57,000  | -     | 603,000   | 71,000  |
|     |    | 30대 | 846,000   | 380,000 | 1,000 | 3,206,000 | 386,000 |
|     |    | 40대 | 1,368,000 | 255,000 | 2,000 | 6,360,000 | 494,000 |
|     |    | 50대 | 1,516,000 | 214,000 | 5,000 | 6,499,000 | 439,000 |
|     |    | 60대 |           |         |       |           |         |
|     |    | 이상  | 1,403,000 | 157,000 | 3,000 | 4,822,000 | 296,000 |

## 4) 한우 판매부위 X 데모별 평균 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |    |        | 등심  | 안심  | 채끝  | 갈비   | 앞다리 | 목심  |
|----|----|--------|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| 1월 | 남성 | 20대    | 400 | 400 | 300 | 600  | 300 | 800 |
|    |    | 30대    | 400 | 400 | 300 | 1300 | 300 | 700 |
|    |    | 40대    | 400 | 500 | 300 | 1600 | 300 | 800 |
|    |    | 50대    | 400 | 600 | 300 | 2100 | 300 | 800 |
|    |    | 60대 이상 | 500 | 500 | 300 | 1900 | 300 | 800 |
|    | 여성 | 20대    | 400 | 400 | 300 | 800  | 300 | 800 |
|    |    | 30대    | 400 | 300 | 300 | 700  | 300 | 700 |
|    |    | 40대    | 400 | 400 | 300 | 1200 | 300 | 800 |
|    |    | 50대    | 500 | 400 | 300 | 1100 | 300 | 800 |
|    |    | 60대 이상 | 500 | 400 | 300 | 800  | 300 | 800 |
| 2월 | 남성 | 20대    | 300 | 200 | 200 | 200  | 300 | 800 |
|    |    | 30대    | 300 | 300 | 300 | 200  | 300 | 800 |
|    |    | 40대    | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 800 |
|    |    | 50대    | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 800 |
|    |    | 60대 이상 | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 800 |
|    | 여성 | 20대    | 400 | 200 | 300 | 100  | 300 | 700 |
|    |    | 30대    | 400 | 200 | 300 | 100  | 300 | 800 |
|    |    | 40대    | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 800 |
|    |    | 50대    | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 800 |
|    |    | 60대 이상 | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 800 |
| 3월 | 남성 | 20대    | 300 | 300 | 200 | 100  | 300 | 600 |
|    |    | 30대    | 300 | 300 | 300 | 200  | 300 | 600 |
|    |    | 40대    | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 700 |
|    |    | 50대    | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 700 |
|    |    | 60대 이상 | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 700 |
|    | 여성 | 20대    | 300 | 200 | 200 | 200  | 300 | 700 |
|    |    | 30대    | 300 | 300 | 200 | 200  | 300 | 700 |
|    |    | 40대    | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 700 |
|    |    | 50대    | 400 | 300 | 300 | 300  | 300 | 700 |
|    |    | 60대 이상 | 400 | 300 | 300 | 400  | 300 | 700 |
| 4월 | 남성 | 20대    | 300 | 200 | 300 | 100  | 300 | 600 |
|    |    | 30대    | 300 | 200 | 200 | 200  | 300 | 600 |
|    |    | 40대    | 400 | 200 | 300 | 200  | 300 | 600 |
|    |    | 50대    | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 700 |
|    |    | 60대 이상 | 400 | 300 | 300 | 200  | 300 | 600 |
|    | 여성 | 20대    | 300 | 200 | 300 | 100  | 300 | 600 |
|    |    | 30대    | 400 | 200 | 200 | 100  | 300 | 600 |
|    |    |        |     |     |     |      |     |     |

|    |    |     |     |     |     |     |     |     |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |    | 40대 | 400 | 200 | 300 | 100 | 300 | 700 |
|    |    | 50대 | 400 | 200 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
| 5월 | 남성 | 20대 | 300 | 200 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 40대 | 300 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 700 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 400 | 300 | 200 | 300 | 700 |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 30대 | 300 | 200 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
| 6월 | 남성 | 20대 | 300 | 200 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 30대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 40대 | 400 | 200 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 200 | 300 | 700 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 200 | 300 | 200 | 300 | 700 |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 30대 | 300 | 200 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 40대 | 400 | 200 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 200 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 700 |
| 7월 | 남성 | 20대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 500 |
|    |    | 30대 | 400 | 200 | 200 | 200 | 300 | 500 |
|    |    | 40대 | 400 | 300 | 200 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 500 |
|    |    | 30대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 500 |
|    |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
| 8월 | 남성 | 20대 | 300 | 400 | 200 | 200 | 300 | 500 |
|    |    | 30대 | 300 | 400 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|    |    | 40대 | 400 | 500 | 300 | 800 | 300 | 500 |
|    |    | 50대 | 400 | 500 | 300 | 800 | 300 | 600 |
|    |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|    |    | 이상  | 400 | 500 | 200 | 700 | 300 | 600 |
|    | 여성 | 20대 | 300 | 400 | 200 | 300 | 300 | 500 |
|    |    | 30대 | 300 | 300 | 300 | 400 | 300 | 400 |

|     |    |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |    | 40대 | 400 | 400 | 300 | 600 | 300 | 500 |
|     |    | 50대 | 400 | 400 | 300 | 500 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 400 | 300 | 500 | 300 | 600 |
| 9월  | 남성 | 20대 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 400 | 300 | 500 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 400 | 400 | 300 | 500 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 400 | 300 | 400 | 300 | 500 |
|     | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 200 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 400 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
| 10월 | 남성 | 20대 | 300 | 300 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 300 | 300 | 300 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 400 | 300 | 200 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|     | 여성 | 20대 | 300 | 300 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 400 | 300 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 200 | 300 | 500 |
|     |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
| 11월 | 남성 | 20대 | 300 | 300 | 200 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 30대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 400 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 400 | 300 | 200 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|     | 여성 | 20대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 400 | 300 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 400 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
| 12월 | 남성 | 20대 | 300 | 200 | 200 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 400 | 200 | 300 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 40대 | 500 | 300 | 300 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 50대 | 500 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|     |    | 60대 |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상  | 500 | 300 | 300 | 300 | 300 | 600 |
|     | 여성 | 20대 | 400 | 200 | 300 | 200 | 300 | 400 |
|     |    | 30대 | 400 | 200 | 300 | 200 | 300 | 400 |

|  |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | 40대 | 500 | 200 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|  | 50대 | 500 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 |
|  | 60대 | 500 | 300 | 400 | 300 | 300 | 600 |
|  | 이상  |     |     |     |     |     |     |

| 구분 |    |        | 목심  | 설도  | 우둔  | 사태  | 양지  | 특수부위 |
|----|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1월 | 남성 | 20대    | 800 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 30대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 800 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300  |
|    |    | 50대    | 800 | 300 | 200 | 300 | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 800 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    | 여성 | 20대    | 800 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 30대    | 700 | 300 | 100 | 600 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 800 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300  |
|    |    | 50대    | 800 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 800 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
| 2월 | 남성 | 20대    | 800 | 200 | 100 | -   | 300 | 300  |
|    |    | 30대    | 800 | 200 | 100 | 100 | 300 | 200  |
|    |    | 40대    | 800 | 300 | 100 | -   | 400 | 300  |
|    |    | 50대    | 800 | 300 | 100 | -   | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 800 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    | 여성 | 20대    | 700 | 200 | 100 | -   | 300 | 300  |
|    |    | 30대    | 800 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 800 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    |    | 50대    | 800 | 300 | 100 | 300 | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 800 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
| 3월 | 남성 | 20대    | 600 | 300 | 100 | -   | 300 | 200  |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 50대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 700 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    | 여성 | 20대    | 700 | 200 | 100 | -   | 300 | 200  |
|    |    | 30대    | 700 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 50대    | 700 | 300 | 100 | 200 | 400 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 700 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300  |
| 4월 | 남성 | 20대    | 600 | 200 | 200 | -   | 300 | 200  |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 40대    | 600 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 50대    | 700 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300  |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 100 | 100 | 400 | 300  |
|    | 여성 | 20대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300  |

|    |    |        |     |     |     |     |     |     |
|----|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대    | 600 | 400 | 100 | 100 | 400 | 300 |
|    |    | 이상     |     |     |     |     |     |     |
| 5월 | 남성 | 20대    | 600 | 200 | 100 | -   | 300 | 200 |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 300 | 100 | -   | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 700 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    | 여성 | 20대    | 600 | 200 | 100 | -   | 300 | 300 |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 300 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 300 | 100 | 100 | 400 | 300 |
| 6월 | 남성 | 20대    | 600 | 200 | 100 | -   | 300 | 300 |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 700 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 700 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    | 여성 | 20대    | 600 | 200 | 100 | -   | 300 | 300 |
|    |    | 30대    | 600 | 200 | 100 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 700 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
| 7월 | 남성 | 20대    | 500 | 300 | 200 | -   | 300 | 200 |
|    |    | 30대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    | 여성 | 20대    | 500 | 300 | 200 | -   | 300 | 200 |
|    |    | 30대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
| 8월 | 남성 | 20대    | 500 | 300 | 200 | -   | 300 | 300 |
|    |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 40대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    |    | 50대    | 600 | 300 | 200 | 100 | 300 | 400 |
|    |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|    | 여성 | 20대    | 500 | 300 | 200 | -   | 300 | 300 |

|     |    |        |     |     |     |     |     |     |
|-----|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 60대    |     |     |     |     |     |     |
|     |    | 이상     | 600 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
| 9월  | 남성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | -   | 300 | 300 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 300 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 500 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     | 여성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 200 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 400 | 300 | 200 | 200 | 300 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 500 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
| 10월 | 남성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | -   | 300 | 300 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 200 |
|     |    | 40대    | 400 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 400 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     | 여성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 200 |
|     |    | 30대    | 400 | 400 | 200 | 100 | 300 | 200 |
|     |    | 40대    | 500 | 400 | 200 | 200 | 300 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 600 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
| 11월 | 남성 | 20대    | 500 | 300 | 200 | -   | 300 | 300 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 600 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     | 여성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 500 | 400 | 200 | 100 | 400 | 300 |
| 12월 | 남성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | -   | 300 | 200 |
|     |    | 30대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|     |    | 40대    | 400 | 300 | 300 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 50대    | 500 | 300 | 300 | 100 | 400 | 300 |
|     |    | 60대 이상 | 600 | 300 | 300 | 100 | 400 | 300 |
|     | 여성 | 20대    | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |



부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|  |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | 30대 | 400 | 300 | 200 | 100 | 300 | 300 |
|  | 40대 | 500 | 300 | 300 | 100 | 400 | 300 |
|  | 50대 | 500 | 300 | 300 | 100 | 400 | 300 |
|  | 60대 | 600 | 300 | 200 | 100 | 400 | 300 |
|  | 이상  |     |     |     |     |     |     |

## 5. 한우 판매 채널 X 부위별 데이터

### 1) 한우 판매 채널 X 부위별 전체 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분  |     | 등심            | 안심          | 채끝          | 갈비          | 앞다리           | 목심          |
|-----|-----|---------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| 1월  | 온라인 | -             | 438,250,000 | -           | 126,590,000 | 275,480,000   | -           |
|     | 마트  | 698,520,000   | 138,360,000 | 201,910,000 | 11,830,000  | 1,104,600,000 | 610,000     |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 222,630,000   | 32,870,000  | 52,920,000  | 4,890,000   | 3,600,000     | 235,740,000 |
| 2월  | 온라인 | -             | 331,790,000 | -           | 23,770,000  | 186,710,000   | -           |
|     | 마트  | 615,640,000   | 94,440,000  | 152,940,000 | 10,010,000  | 714,560,000   | 300,000     |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 117,440,000   | 22,990,000  | 31,230,000  | 2,110,000   | 1,330,000     | 125,490,000 |
| 3월  | 온라인 | -             | 491,960,000 | -           | 15,150,000  | 252,900,000   | -           |
|     | 마트  | 952,350,000   | 103,230,000 | 185,140,000 | 9,960,000   | 818,720,000   | 80,000      |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 135,720,000   | 26,030,000  | 40,850,000  | 4,430,000   | 2,250,000     | 269,230,000 |
| 4월  | 온라인 | -             | 571,700,000 | -           | 24,260,000  | 212,470,000   | -           |
|     | 마트  | 992,480,000   | 105,090,000 | 192,740,000 | 13,120,000  | 922,800,000   | 90,000      |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 129,620,000   | 24,420,000  | 47,480,000  | 2,020,000   | 2,440,000     | 214,500,000 |
| 5월  | 온라인 | -             | 348,730,000 | -           | 6,000,000   | 139,250,000   | -           |
|     | 마트  | 998,450,000   | 83,810,000  | 130,970,000 | 46,570,000  | 615,700,000   | 260,670,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 169,220,000   | 25,110,000  | 43,950,000  | 3,930,000   | 1,550,000     | 201,180,000 |
| 6월  | 온라인 | -             | 449,460,000 | -           | 4,490,000   | 121,540,000   | -           |
|     | 마트  | 828,510,000   | 100,340,000 | 112,810,000 | 65,490,000  | 656,220,000   | 36,680,000  |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 169,640,000   | 24,640,000  | 39,910,000  | 2,540,000   | 1,290,000     | 161,170,000 |
| 7월  | 온라인 | -             | 325,270,000 | -           | 8,840,000   | 129,280,000   | -           |
|     | 마트  | 813,740,000   | 171,770,000 | 272,070,000 | 59,300,000  | 643,270,000   | 410,920,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 237,150,000   | 23,030,000  | 45,560,000  | 2,220,000   | 2,030,000     | 110,800,000 |
| 8월  | 온라인 | -             | 511,340,000 | -           | 64,930,000  | 175,990,000   | -           |
|     | 마트  | 1,222,860,000 | 131,420,000 | 181,320,000 | 44,600,000  | 716,130,000   | 201,540,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 246,690,000   | 24,360,000  | 42,670,000  | 2,100,000   | 2,060,000     | 136,320,000 |
| 9월  | 온라인 | -             | 301,430,000 | -           | 46,270,000  | 158,930,000   | -           |
|     | 마트  | 592,260,000   | 105,090,000 | 105,090,000 | 90,000,000  | 702,850,000   | 155,220,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 169,780,000   | 16,000,000  | 28,510,000  | 5,250,000   | 2,330,000     | 147,760,000 |
| 10월 | 온라인 | -             | 645,870,000 | -           | 7,460,000   | 207,490,000   | -           |
|     | 마트  | 1,322,330,000 | 93,810,000  | 154,050,000 | 95,900,000  | 1,103,980,000 | 178,810,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |
|     | 슈퍼  | 171,560,000   | 19,860,000  | 42,710,000  | 4,500,000   | 2,150,000     | 120,910,000 |
| 11월 | 온라인 | -             | 296,250,000 | -           | 3,900,000   | 261,450,000   | -           |
|     | 마트  | 640,200,000   | 103,680,000 | 131,110,000 | 20,810,000  | 703,940,000   | 119,230,000 |
|     | 백화점 | -             | -           | -           | -           | -             | -           |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |             |             |             |            |             |             |
|-----|-----|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
|     | 슈퍼  | 160,880,000 | 21,100,000  | 39,400,000  | 1,880,000  | 1,670,000   | 135,400,000 |
| 12월 | 온라인 | -           | 450,700,000 | -           | 5,940,000  | 191,480,000 | -           |
|     | 마트  | 764,020,000 | 103,620,000 | 110,990,000 | 63,560,000 | 755,830,000 | 128,470,000 |
|     | 백화점 | -           | -           | -           | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 233,840,000 | 33,930,000  | 52,110,000  | 4,550,000  | 2,730,000   | 205,440,000 |

| 구분  |     | 설도          | 우둔         | 사태         | 양지          | 특수부위        |
|-----|-----|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| 1월  | 온라인 | -           | -          | -          | 386,870,000 | 53,790,000  |
|     | 마트  | 974,030,000 | 97,770,000 | 3,920,000  | 668,560,000 | 315,600,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 16,190,000  | 2,150,000  | 530,000    | 993,280,000 | 71,230,000  |
| 2월  | 온라인 | -           | -          | -          | 221,270,000 | 40,180,000  |
|     | 마트  | 606,030,000 | 57,430,000 | 1,440,000  | 427,150,000 | 243,170,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 7,830,000   | 100,000    | 220,000    | 575,280,000 | 63,050,000  |
| 3월  | 온라인 | -           | -          | -          | 262,440,000 | 68,830,000  |
|     | 마트  | 720,820,000 | 68,730,000 | 1,560,000  | 537,590,000 | 272,890,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 7,200,000   | 640,000    | 570,000    | 556,430,000 | 68,070,000  |
| 4월  | 온라인 | -           | -          | -          | 227,490,000 | 79,020,000  |
|     | 마트  | 923,030,000 | 65,120,000 | 7,560,000  | 541,990,000 | 398,320,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 6,280,000   | 1,090,000  | 520,000    | 485,860,000 | 63,520,000  |
| 5월  | 온라인 | -           | -          | -          | 187,760,000 | 40,190,000  |
|     | 마트  | 680,080,000 | 57,860,000 | 1,380,000  | 408,990,000 | 217,210,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 6,610,000   | 30,000     | 210,000    | 492,670,000 | 59,450,000  |
| 6월  | 온라인 | -           | -          | -          | 186,240,000 | 42,370,000  |
|     | 마트  | 672,750,000 | 17,190,000 | 5,450,000  | 486,320,000 | 251,220,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 5,010,000   | 820,000    | -          | 496,130,000 | 51,920,000  |
| 7월  | 온라인 | -           | -          | -          | 175,210,000 | 42,660,000  |
|     | 마트  | 539,010,000 | 57,030,000 | 2,080,000  | 555,160,000 | 274,040,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 6,330,000   | 1,020,000  | 60,000     | 526,120,000 | 40,830,000  |
| 8월  | 온라인 | -           | -          | -          | 243,070,000 | 56,440,000  |
|     | 마트  | 569,560,000 | 79,350,000 | 3,830,000  | 507,930,000 | 259,100,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 6,620,000   | 980,000    | -          | 562,900,000 | 49,770,000  |
| 9월  | 온라인 | -           | -          | -          | 250,050,000 | 30,460,000  |
|     | 마트  | 503,490,000 | 80,660,000 | 6,740,000  | 424,490,000 | 217,170,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 6,220,000   | 1,150,000  | 50,000     | 616,040,000 | 47,690,000  |
| 10월 | 온라인 | -           | -          | -          | 212,010,000 | 63,360,000  |
|     | 마트  | 884,210,000 | 78,190,000 | 10,420,000 | 536,790,000 | 243,190,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -          | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 5,760,000   | 960,000    | 190,000    | 782,340,000 | 42,780,000  |
| 11월 | 온라인 | -           | -          | -          | 182,440,000 | 39,560,000  |
|     | 마트  | 673,330,000 | 80,320,000 | 6,590,000  | 447,270,000 | 244,240,000 |

|     |     |             |            |           |             |             |
|-----|-----|-------------|------------|-----------|-------------|-------------|
|     | 백화점 | -           | -          | -         | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 5,080,000   | 480,000    | 100,000   | 582,320,000 | 44,890,000  |
| 12월 | 온라인 | -           | -          | -         | 276,580,000 | 42,610,000  |
|     | 마트  | 708,360,000 | 97,230,000 | 6,350,000 | 561,310,000 | 210,720,000 |
|     | 백화점 | -           | -          | -         | -           | -           |
|     | 슈퍼  | 10,330,000  | 4,650,000  | 880,000   | 735,190,000 | 55,730,000  |

## 2) 한우 판매 채널 X 부위별 평균 판매액

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: 원]

| 구분  | 등심  | 안심     | 채끝     | 갈비     | 앞다리     | 목심     |
|-----|-----|--------|--------|--------|---------|--------|
| 1월  | 온라인 | -      | 80,000 | -      | 190,000 | 20,000 |
|     | 마트  | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 70,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 40,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000  | 40,000 |
| 2월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  | 30,000 |
| 3월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 30,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000  | 30,000 |
| 4월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 30,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 70,000 | 60,000 | 50,000 | 60,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  | 30,000 |
| 5월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 40,000  | 30,000 |
| 6월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 30,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  | 40,000 |
| 7월  | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 60,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000  | 40,000 |
| 8월  | 온라인 | -      | 80,000 | -      | 280,000 | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 40,000 | 40,000 | 30,000 | 30,000  | 40,000 |
| 9월  | 온라인 | -      | 70,000 | -      | 180,000 | 20,000 |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 50,000 | 40,000  | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -       | -      |
|     | 슈퍼  | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 50,000  | 40,000 |
| 10월 | 온라인 | -      | 60,000 | -      | 40,000  | 20,000 |
|     | 마트  | 80,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000  | 20,000 |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |        |        |        |        |        |        |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 40,000 | 40,000 | 30,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 |
| 11월 | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 50,000 | 20,000 | -      |
|     | 마트  | 60,000 | 50,000 | 40,000 | 50,000 | 20,000 | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 30,000 | 40,000 | 20,000 |
| 12월 | 온라인 | -      | 50,000 | -      | 50,000 | 20,000 | -      |
|     | 마트  | 70,000 | 50,000 | 40,000 | 40,000 | 20,000 | 20,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 40,000 | 50,000 | 30,000 | 50,000 | 30,000 | 20,000 |

| 구분  |     | 설도     | 우둔     | 사태     | 양지     | 특수부위   |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 50,000 |
|     | 마트  | 30,000 | 20,000 | 80,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 40,000 |
| 2월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 20,000 | 10,000 | 90,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 30,000 |
| 3월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 30,000 | 20,000 | 60,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 40,000 |
| 4월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 30,000 | 20,000 | 90,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 30,000 | 20,000 | 20,000 | 30,000 |
| 5월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 20,000 | 10,000 | 70,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 30,000 |
| 6월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 30,000 | 10,000 | 60,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | -      | 20,000 | 30,000 |
| 7월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 50,000 |
|     | 마트  | 40,000 | 20,000 | 50,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 60,000 | 20,000 | 30,000 |
| 8월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 60,000 |
|     | 마트  | 40,000 | 20,000 | 60,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | -      | 20,000 | 30,000 |
| 9월  | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 50,000 |
|     | 마트  | 30,000 | 20,000 | 70,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 10,000 | 20,000 | 40,000 |
| 10월 | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |

|     |     |        |        |        |        |        |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
|     | 마트  | 40,000 | 20,000 | 80,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 50,000 | 20,000 | 30,000 |
| 11월 | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 40,000 | 20,000 | 70,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 30,000 | 20,000 | 30,000 |
| 12월 | 온라인 | -      | -      | -      | 20,000 | 40,000 |
|     | 마트  | 40,000 | 20,000 | 80,000 | 30,000 | 50,000 |
|     | 백화점 | -      | -      | -      | -      | -      |
|     | 슈퍼  | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 40,000 |

### 3) 한우 판매 채널 X 부위별 전체 판매증량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |     | 등심        | 안심        | 채끝        | 갈비        | 앞다리        | 목심         |
|----|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 1월 | 온라인 | -         | 2,467,000 | -         | 1,011,000 | 4,812,000  | -          |
|    | 마트  | 2,796,000 | 541,000   | 809,000   | 32,000    | 13,973,000 | 1,000      |
|    | 슈퍼  | 3,721,000 | 348,000   | 783,000   | 65,000    | 92,000     | 8,609,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 2월 | 온라인 | -         | 1,689,000 | -         | 93,000    | 3,452,000  | -          |
|    | 마트  | 2,624,000 | 364,000   | 622,000   | 36,000    | 9,025,000  | 1,000      |
|    | 슈퍼  | 2,430,000 | 303,000   | 544,000   | 38,000    | 37,000     | 5,457,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 3월 | 온라인 | -         | 2,720,000 | -         | 76,000    | 4,764,000  | -          |
|    | 마트  | 4,518,000 | 417,000   | 791,000   | 31,000    | 10,251,000 | 0          |
|    | 슈퍼  | 2,553,000 | 287,000   | 512,000   | 50,000    | 52,000     | 8,558,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 4월 | 온라인 | -         | 2,531,000 | -         | 101,000   | 4,354,000  | -          |
|    | 마트  | 3,977,000 | 397,000   | 788,000   | 46,000    | 11,907,000 | 0          |
|    | 슈퍼  | 2,866,000 | 310,000   | 638,000   | 26,000    | 56,000     | 6,924,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 5월 | 온라인 | -         | 1,842,000 | -         | 32,000    | 2,665,000  | -          |
|    | 마트  | 4,751,000 | 334,000   | 597,000   | 216,000   | 8,036,000  | 6,924,000  |
|    | 슈퍼  | 2,934,000 | 319,000   | 582,000   | 53,000    | 52,000     | 6,697,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 6월 | 온라인 | -         | 1,872,000 | -         | 33,000    | 2,152,000  | -          |
|    | 마트  | 4,091,000 | 408,000   | 491,000   | 311,000   | 8,416,000  | 1,011,000  |
|    | 슈퍼  | 2,849,000 | 340,000   | 501,000   | 46,000    | 43,000     | 5,552,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 7월 | 온라인 | -         | 1,582,000 | -         | 112,000   | 2,430,000  | -          |
|    | 마트  | 3,932,000 | 705,000   | 1,312,000 | 289,000   | 8,373,000  | 11,310,000 |
|    | 슈퍼  | 3,182,000 | 363,000   | 592,000   | 50,000    | 60,000     | 3,889,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 8월 | 온라인 | -         | 2,779,000 | -         | 466,000   | 3,100,000  | -          |
|    | 마트  | 6,104,000 | 529,000   | 845,000   | 211,000   | 8,887,000  | 4,604,000  |
|    | 슈퍼  | 3,479,000 | 309,000   | 582,000   | 42,000    | 60,000     | 4,732,000  |
|    | 백화점 | -         | -         | -         | -         | -          | -          |
| 9월 | 온라인 | -         | 1,535,000 | -         | 351,000   | 2,729,000  | -          |

부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |           |           |         |         |            |           |
|-----|-----|-----------|-----------|---------|---------|------------|-----------|
|     | 마트  | 2,799,000 | 427,000   | 418,000 | 445,000 | 9,080,000  | 2,581,000 |
|     | 슈퍼  | 2,491,000 | 225,000   | 374,000 | 71,000  | 61,000     | 4,964,000 |
|     | 백화점 | -         | -         | -       | -       | -          | -         |
|     | 온라인 | -         | 3,119,000 | -       | 77,000  | 3,785,000  | -         |
| 10월 | 마트  | 4,913,000 | 370,000   | 723,000 | 459,000 | 13,705,000 | 2,527,000 |
|     | 슈퍼  | 3,052,000 | 285,000   | 478,000 | 66,000  | 60,000     | 3,987,000 |
|     | 백화점 | -         | -         | -       | -       | -          | -         |
|     | 온라인 | -         | 1,633,000 | -       | 39,000  | 4,024,000  | -         |
| 11월 | 마트  | 3,241,000 | 437,000   | 614,000 | 95,000  | 8,690,000  | 1,798,000 |
|     | 슈퍼  | 3,270,000 | 296,000   | 486,000 | 38,000  | 51,000     | 4,425,000 |
|     | 백화점 | -         | -         | -       | -       | -          | -         |
|     | 온라인 | -         | 1,873,000 | -       | 63,000  | 3,245,000  | -         |
| 12월 | 마트  | 3,160,000 | 470,000   | 543,000 | 296,000 | 10,047,000 | 2,240,000 |
|     | 슈퍼  | 4,665,000 | 548,000   | 760,000 | 66,000  | 97,000     | 6,850,000 |
|     | 백화점 | -         | -         | -       | -       | -          | -         |
|     | 온라인 | -         | -         | -       | -       | -          | -         |

| 구분 |     | 설도         | 우돈        | 사태     | 양지         | 특수부위      |
|----|-----|------------|-----------|--------|------------|-----------|
| 1월 | 온라인 | -          | -         | -      | 5,526,000  | 349,000   |
|    | 마트  | 10,722,000 | 752,000   | 5,000  | 5,364,000  | 1,347,000 |
|    | 슈퍼  | 605,000    | 102,000   | 7,000  | 23,152,000 | 865,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 2월 | 온라인 | -          | -         | -      | 3,212,000  | 219,000   |
|    | 마트  | 6,540,000  | 467,000   | 2,000  | 3,284,000  | 1,034,000 |
|    | 슈퍼  | 323,000    | 2,000     | 2,000  | 14,199,000 | 802,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 3월 | 온라인 | -          | -         | -      | 3,385,000  | 474,000   |
|    | 마트  | 7,623,000  | 559,000   | 3,000  | 4,271,000  | 1,209,000 |
|    | 슈퍼  | 326,000    | 23,000    | 4,000  | 12,562,000 | 879,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 4월 | 온라인 | -          | -         | -      | 3,017,000  | 683,000   |
|    | 마트  | 10,021,000 | 532,000   | 9,000  | 4,125,000  | 1,740,000 |
|    | 슈퍼  | 291,000    | 43,000    | 3,000  | 11,429,000 | 839,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 5월 | 온라인 | -          | -         | -      | 2,463,000  | 330,000   |
|    | 마트  | 7,446,000  | 482,000   | 2,000  | 3,313,000  | 1,003,000 |
|    | 슈퍼  | 291,000    | 1,000     | 1,000  | 10,884,000 | 765,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 6월 | 온라인 | -          | -         | -      | 2,533,000  | 390,000   |
|    | 마트  | 7,095,000  | 153,000   | 10,000 | 3,617,000  | 1,146,000 |
|    | 슈퍼  | 252,000    | 40,000    | -      | 10,841,000 | 665,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 7월 | 온라인 | -          | -         | -      | 2,361,000  | 345,000   |
|    | 마트  | 5,300,000  | 827,000   | 4,000  | 4,289,000  | 1,256,000 |
|    | 슈퍼  | 297,000    | 38,000    | -      | 11,308,000 | 574,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |
| 8월 | 온라인 | -          | -         | -      | 3,022,000  | 584,000   |
|    | 마트  | 5,332,000  | 1,143,000 | 7,000  | 3,679,000  | 1,168,000 |
|    | 슈퍼  | 244,000    | 27,000    | -      | 12,242,000 | 716,000   |
|    | 백화점 | -          | -         | -      | -          | -         |

|     |     |           |           |        |            |           |
|-----|-----|-----------|-----------|--------|------------|-----------|
| 9월  | 온라인 | -         | -         | -      | 3,154,000  | 180,000   |
|     | 마트  | 4,734,000 | 1,018,000 | 11,000 | 2,912,000  | 949,000   |
|     | 슈퍼  | 227,000   | 16,000    | 4,000  | 14,207,000 | 587,000   |
|     | 백화점 | -         | -         | -      | -          | -         |
| 10월 | 온라인 | -         | -         | -      | 2,732,000  | 295,000   |
|     | 마트  | 8,380,000 | 1,037,000 | 14,000 | 3,962,000  | 1,085,000 |
|     | 슈퍼  | 209,000   | 29,000    | 2,000  | 16,346,000 | 648,000   |
|     | 백화점 | -         | -         | -      | -          | -         |
| 11월 | 온라인 | -         | -         | -      | 2,200,000  | 233,000   |
|     | 마트  | 6,282,000 | 974,000   | 9,000  | 3,299,000  | 1,093,000 |
|     | 슈퍼  | 194,000   | 11,000    | 2,000  | 13,533,000 | 747,000   |
|     | 백화점 | -         | -         | -      | -          | -         |
| 12월 | 온라인 | -         | -         | -      | 3,811,000  | 201,000   |
|     | 마트  | 6,258,000 | 1,200,000 | 9,000  | 4,405,000  | 1,002,000 |
|     | 슈퍼  | 492,000   | 206,000   | 6,000  | 18,573,000 | 1,040,000 |
|     | 백화점 | -         | -         | -      | -          | -         |

#### 4) 한우 판매 채널 X 부위별 평균 판매중량

[Base: '22년 연간 데이터, 단위: g]

| 구분 |     | 등심  | 안심  | 채끝  | 갈비   | 앞다리  | 목심  |
|----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|
| 1월 | 온라인 | -   | 500 | -   | 1500 | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 100 |
|    | 슈퍼  | 700 | 500 | 500 | 700  | 900  | 800 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 2월 | 온라인 | -   | 200 | -   | 200  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 100 |
|    | 슈퍼  | 700 | 600 | 600 | 500  | 800  | 800 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 3월 | 온라인 | -   | 300 | -   | 200  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 100 |
|    | 슈퍼  | 600 | 500 | 400 | 500  | 700  | 700 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 4월 | 온라인 | -   | 200 | -   | 100  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 100 |
|    | 슈퍼  | 700 | 600 | 500 | 400  | 800  | 600 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 5월 | 온라인 | -   | 300 | -   | 200  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 600 |
|    | 슈퍼  | 600 | 600 | 500 | 600  | 1100 | 700 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 6월 | 온라인 | -   | 200 | -   | 300  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 500 |
|    | 슈퍼  | 600 | 600 | 400 | 600  | 1300 | 700 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 7월 | 온라인 | -   | 200 | -   | 600  | 300  | -   |
|    | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 600 |
|    | 슈퍼  | 600 | 700 | 500 | 800  | 1100 | 700 |
|    | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |



부록2. 소비 유통 Big data 분석 Table

|     |     |     |     |     |      |      |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|
| 8월  | 온라인 | -   | 400 | -   | 2000 | 300  | -   |
|     | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 400 |
|     | 슈퍼  | 600 | 600 | 500 | 600  | 1200 | 700 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 9월  | 온라인 | -   | 400 | -   | 1400 | 300  | -   |
|     | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 300 |
|     | 슈퍼  | 700 | 600 | 500 | 700  | 1200 | 700 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 10월 | 온라인 | -   | 300 | -   | 400  | 300  | -   |
|     | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 300 |
|     | 슈퍼  | 700 | 600 | 400 | 600  | 1200 | 700 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 11월 | 온라인 | -   | 300 | -   | 500  | 300  | -   |
|     | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 300 |
|     | 슈퍼  | 800 | 600 | 400 | 500  | 1200 | 600 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |
| 12월 | 온라인 | -   | 200 | -   | 500  | 300  | -   |
|     | 마트  | 300 | 200 | 200 | 200  | 300  | 300 |
|     | 슈퍼  | 800 | 800 | 500 | 700  | 1100 | 600 |
|     | 백화점 | -   | -   | -   | -    | -    | -   |

| 구분 |     | 설도  | 우둔   | 사태  | 양지  | 특수부위 |
|----|-----|-----|------|-----|-----|------|
| 1월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 300  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 800 | 1100 | 300 | 500 | 400  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 2월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 200  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 700 | 700  | 200 | 500 | 400  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 3월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 300  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 900 | 1000 | 100 | 400 | 500  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 4월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 300  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 800 | 1000 | 100 | 400 | 400  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 5월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 300  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 800 | 600  | 100 | 400 | 400  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 6월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 400  |
|    | 마트  | 300 | 100  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 900 | 900  | -   | 400 | 400  |
|    | 백화점 | -   | -    | -   | -   | -    |
| 7월 | 온라인 | -   | -    | -   | 300 | 400  |
|    | 마트  | 300 | 200  | 100 | 200 | 200  |
|    | 슈퍼  | 800 | 700  | 100 | 400 | 500  |

|     |     |     |      |      |     |     |
|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |
| 8월  | 온라인 | -   | -    | -    | 300 | 600 |
|     | 마트  | 300 | 200  | 100  | 200 | 200 |
|     | 슈퍼  | 700 | 700  | -    | 400 | 500 |
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |
| 9월  | 온라인 | -   | -    | -    | 300 | 300 |
|     | 마트  | 300 | 200  | 100  | 200 | 200 |
|     | 슈퍼  | 800 | 300  | 1000 | 400 | 500 |
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |
| 10월 | 온라인 | -   | -    | -    | 300 | 200 |
|     | 마트  | 400 | 200  | 100  | 200 | 200 |
|     | 슈퍼  | 800 | 600  | 600  | 400 | 500 |
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |
| 11월 | 온라인 | -   | -    | -    | 300 | 200 |
|     | 마트  | 300 | 200  | 100  | 200 | 200 |
|     | 슈퍼  | 800 | 400  | 600  | 500 | 500 |
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |
| 12월 | 온라인 | -   | -    | -    | 300 | 200 |
|     | 마트  | 300 | 200  | 100  | 200 | 200 |
|     | 슈퍼  | 900 | 1000 | 100  | 500 | 700 |
|     | 백화점 | -   | -    | -    | -   | -   |

## 2022년 한우고기 소비동향 모니터링 조사 결과 보고서

발 행 일: 2023년 05월 01일  
발 행 처: 한우자조금관리위원회  
조사기관: (주) 피엠아이

「본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 조사 결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료 인용에 대한 내용을 명기한 경우에만 사전승인 없이 무상으로 인용할 수 있음」