

# 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

2025. 05



 한우저조금관리위원회

「본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한우자조금의  
공식입장과는 다를 수 있음」

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<b>제1장 조사개요</b> .....	<b>1</b>
제1절 조사배경 및 목적 .....	3
1. 조사의 배경 .....	3
2. 조사의 목적 .....	5
제2절 조사 설계 및 조사 방법 .....	6
1. 조사 설계 .....	6
2. 모니터링 분석 관점 .....	7
3. 모니터링 진행 과정 .....	8
제3절 일러두기 .....	9
<b>제2장 소비자 인식 조사 결과</b> .....	<b>13</b>
제1절 조사 개요 .....	15
1. 조사 설계 .....	15
2. 조사 내용 .....	16
3. 응답자 특성 .....	17
제2절 가구 소비 조사 결과 .....	18
1. 육류 및 소고기 구입 현황 .....	18
1) 육류 경험 활동 .....	18
2) 육류 구입 시 고려 기준 .....	20
3) 소고기 선호 순위 및 선호 이유 .....	22
4) 소고기별 구입 실태 .....	24

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

2. 소고기 구입 전망 .....	36
1) `25년 소고기별 구입량 전망 .....	36
2) `25년 소고기별 구입량 증감 사유 .....	38
3. 소고기별 평가 .....	39
1) 소고기별 항목별 평가 .....	39
4. 소고기 판촉 활동에 관한 의견 .....	51
1) 가장 선호하는 판촉 활동 .....	51
5. 한우고기 구입 관련 의견 .....	53
1) 한우고기 구입 시 고려 기준 .....	53
2) 주로 구입하는 한우고기 부위 .....	54
3) 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	56
4) 주로 구입하는 한우고기 성별 .....	59
5) 한우고기 가격 인상 시 대체 육류 .....	62
6) 명절 한우고기 선물 관련 의견 .....	63
7) 소프라이즈 한우세일 행사 관련 의견 .....	75
제3절 외식 소비 조사 결과 .....	87
1. 외식 소비 현황 .....	87
1) 외식 실태 .....	87
2) 소고기 외식 .....	91
3) 한우고기 외식 .....	97
제4절 소비 동향 지수 .....	106
1. 구매 의향 지수 .....	106

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

2. 만족도 지수 .....	107
1) 맛 .....	107
2) 안전성 .....	107
3) 품질 대비 가격 .....	108
4) 영양가 .....	108
5) 외식 소비 지수 .....	109
<b>제3장 유통 Big Data 분석 결과 .....</b>	<b>111</b>
제1절 분석 개요 .....	113
제2절 전체 분석 결과 .....	114
1. 소고기 판매 현황 .....	114
1) 2023~2024년 소고기 전체 판매액 및 판매중량 .....	114
2) 소고기 등급별 판매현황 .....	116
3) 판매채널별 판매액 .....	118
4) 판매채널별, 판매등급별 판매현황 .....	120
2. 한우 판매 현황 .....	122
1) 판매채널별 연간 한우 판매액 .....	122
2) 판매채널별 연간 한우 판매중량 .....	124
3) 판매부위별 연간 한우 판매액 .....	126
4) 판매부위별 연간 한우 판매중량 .....	128
5) 판매채널별 연간 한우 판매액 .....	130
6) 판매채널별 연간 한우 판매중량 .....	132

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

제3절 월별 분석 결과 .....	134
1. 연간 판매 현황 .....	134
1) 연간 판매액 .....	134
2) 연간 판매중량 .....	136
2. 월별 판매 현황 .....	138
1) 월별 소고기 판매 현황 .....	138
2) 월별 한우 판매 현황 .....	141
제4절 주별 분석 결과 .....	144
1. 주간 판매 현황 .....	144
1) 주간 판매액 .....	144
2) 주간 판매중량 .....	146
3) 판매채널별 주간 한우 판매액 .....	148
4) 판매채널별 주간 한우 판매중량 .....	150
2. 오프라인 판매장 주별 판매 현황 .....	152
1) 오프라인 매장 소고기 판매현황 .....	152
2) 오프라인 매장 한우 판매현황 .....	157
<b>제4장 Trend Pick 분석 결과 .....</b>	<b>163</b>
제1절 분석 개요 .....	165
1. Trend Pick 분석 개요 .....	165
2. 분석 채널별 특징 .....	166
3. 데이터 분석 체계 .....	167

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

제2절 분석 결과 .....	168
1. 언급량 분석 결과 .....	168
1) 연간 '한우' 키워드 언급량 .....	168
2) 설 연휴 기간 '한우' 키워드 언급량 .....	169
3) 추석 연휴 기간 '한우' 키워드 언급량 .....	170
4) 연간 '소프라이즈' 키워드 언급량 .....	171
2. 연관어 분석 결과 .....	172
1) 연간 '한우' 연관어 분석 .....	172
2) 연간 '럼피스킨병' 연관어 분석 .....	173
3) 연간 '소프라이즈' 연관어 분석 .....	174
3. 감성어(긍·부정) 분석 결과 .....	175
1) 연간 '한우' 감성어 분석 .....	175
2) 연간 '소프라이즈' 감성어 분석 .....	176
4. 비교 분석 결과 .....	177
1) 한우, 수입소고기 언급량 비교 .....	177
2) 한우&할인, 소프라이즈 언급량 비교 .....	178
3) 한우, 수입소고기 연관어 분석 .....	179
4) 한우, 수입소고기 감성어 분석 .....	180
5. 채널별 키워드 분석 결과 .....	181

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

제3절 유통 Data - Trend Pick 교차 분석 결과 .....	182
1. 연간 분석 .....	182
1) 2024년 한우 관련 이벤트 .....	182
2) 유통업체 월별 판매 중량 및 판매액 .....	183
2. 월별 언급량 분석 .....	184
1) '한우' 키워드 .....	184
2) '소프라이즈' 키워드 .....	185
<b>제5장 결론 및 시사점 .....</b>	<b>189</b>
제1절 시사점 .....	191
1. 한우고기의 항목별 점수 '높음', 수입 소고기의 만족도 지수 상향 추세 ·	191
2. 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략 필요 .....	194
1) 미성년 자녀 가구 .....	196
2) 성인 자녀 가구 .....	199
3) 1인 가구 .....	202
4) 2인 가구 .....	205
3. 소프라이즈 한우세일 행사 인지도 제고 필요 .....	208
4. 20대 한우고기 인식 제고 필요 .....	210

---

# Contents

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

제2절 결론 .....	213
1. 한우의 높은 선호도 및 판매량 .....	213
2. 한우고기 구매시 활용 채널 .....	215
3. 명절 소고기 판매 결과 .....	216
4. 소프라이즈 한우세일 행사 .....	217
제3절 보완사항 .....	219
제6장 부록 .....	221
제1절 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 설문지 .....	223

---



# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 1> 조사 설계 .....	15
<표 2> 조사 설계 .....	16
<표 3> 응답자 특성 .....	17
<표 4> 2024년 육류 경험 .....	19
<표 5> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	21
<표 6> 한우고기 선호 이유(복수응답) .....	23
<표 7> 소고기별 구입 경험 .....	25
<표 8> 월평균 소고기별 구입 횟수 .....	27
<표 9> 소고기별 1회 구입량 .....	29
<표 10> 소고기별 1회 평균 구입액 .....	31
<표 11> 한우고기 구입장소 .....	32
<표 12> 한우고기 구입장소별 구입 이유(복수선택) .....	33
<표 13> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트 .....	34
<표 14> 2025년 한우고기 구입량 전망 .....	37
<표 15> 2025년 한우고기 구입량 증가 사유 .....	38
<표 16> 한우고기 영양가 평가 .....	40
<표 17> 한우고기 맛 평가 .....	42
<표 18> 한우고기 안전성 평가 .....	44
<표 19> 한우고기 품질 평가 .....	46
<표 20> 한우고기 품질 대비 가격 평가 .....	48
<표 21> 한우고기 선호도 평가 .....	50
<표 22> 소고기 구입 시 가장 선호하는 관측 활동 .....	52

---

# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 23> 한우고기 구입 시 고려 기준 .....	53
<표 24> 주로 구입하는 한우고기 부위 .....	54
<표 25> 한우고기 부위별 구입 이유 .....	55
<표 26> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	57
<표 27> 1++ 등급 한우고기 구입 이유 .....	58
<표 28> 한우고기 구매 시 성별 확인 여부 .....	59
<표 29> 주로 구입하는 한우고기 성별 .....	60
<표 30> 한우고기 암소 구입 이유 .....	61
<표 31> 한우고기 가격 인상 시 대체 육류 .....	62
<표 32> 2024년 명절 한우고기 선물 경험 유무 .....	64
<표 33> 가구소득, 연령대-명절 한우고기 선물 경험 상관분석 .....	64
<표 34> 2024년 명절 한우고기 선물 가격 .....	66
<표 35> 2025년 명절 한우고기 선물 의향 .....	68
<표 36> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액 .....	70
<표 37> 2025년 명절 한우고기 선물 의향_24년 선물 경험 응답자 .....	72
<표 38> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액_24년 선물 경험 응답자 .....	74
<표 39> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부 .....	76
<표 40> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 습득 경로 .....	78
<표 41> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 유무 .....	80
<표 42> 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향 .....	81
<표 43> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 만족도 .....	83
<표 44> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향 .....	85

---

# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 45> 소프라이즈 한우세일 외 선호하는 행사 유형 .....	86
<표 46> 2024년 월 평균 한우고기 외식 빈도 .....	88
<표 47> 1인당 외식 비용 .....	90
<표 48> 외식으로 선호하는 소고기 요리 형태 .....	91
<표 49> 선호하는 소고기 외식 장소 .....	92
<표 50> 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항 .....	94
<표 51> 선호하는 외식 소고기 종류 .....	96
<표 52> 외식 시 선호하는 한우고기 부위 .....	98
<표 53> 외식 시 한우고기 등급 확인 여부 .....	100
<표 54> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급 .....	102
<표 55> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유 .....	103
<표 56> 외식 시 한우고기 가격 수용도 .....	105
<표 57> 분석 개요 .....	113
<표 58> 소고기 총판매액/판매중량(2023년/2024년) .....	114
<표 59> 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매액(2023년/2024년) .....	115
<표 60> 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매중량(2023년/2024년) .....	115
<표 61> 연령별/등급별 소고기 판매액 .....	117
<표 62> 연령별/등급별 소고기 판매중량 .....	117
<표 63> 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2023년/2024년) .....	118
<표 64> 채널별 소고기 1인당 평균 판매액(2023년/2024년) .....	119
<표 65> 채널별 소고기 1인당 평균 판매중량(2023년/2024년) .....	119
<표 66> 채널별/등급별 소고기 판매액 .....	121

---

# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 67> 채널별/등급별 소고기 판매증량 .....	121
<표 68> 1월~6월 월별/채널별 한우 판매액(2023년/2024년) .....	123
<표 69> 7월~12월 월별/채널별 한우 판매액(2023년/2024년) .....	123
<표 70> 채널별/월별(1월~6월) 한우 판매증량(2023년/2024년) .....	125
<표 71> 채널별/월별(7월~12월) 한우 판매증량(2023년/2024년) .....	125
<표 72> 연령별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (1) .....	127
<표 73> 연령별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (2) .....	127
<표 74> 연령별/부위별 한우 판매증량(2023년/2024년) (1) .....	129
<표 75> 연령별/부위별 한우 판매증량(2023년/2024년) (2) .....	129
<표 76> 채널별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (1) .....	131
<표 77> 채널별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (2) .....	131
<표 78> 채널별/부위별 한우 판매증량(2023년/2024년) (1) .....	133
<표 79> 채널별/부위별 한우 판매증량(2023년/2024년) (2) .....	133
<표 80> 월별(1월~6월) 소고기 및 한우 판매액(2024년) .....	135
<표 81> 월별(7월~12월) 소고기 및 한우 판매액(2024년) .....	135
<표 82> 월별(1월~6월) 소고기 및 한우 판매증량(2024년) .....	137
<표 83> 월별(7월~12월) 소고기 및 한우 판매증량(2024년) .....	137
<표 84> 지역별/월별 소고기 판매액 .....	139
<표 85> 지역별/월별 소고기 판매증량 .....	140
<표 86> 지역별/월별 한우 판매액 .....	142
<표 87> 지역별/월별 한우 판매증량 .....	143
<표 88> 2024년 주별 소고기 및 한우 판매액 .....	145

---

# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 89> 2024년 주별 소고기 및 한우 판매증량 .....	147
<표 90> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	149
<표 91> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	149
<표 92> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	151
<표 93> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	151
<표 94> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	153
<표 95> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	154
<표 96> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	155
<표 97> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	156
<표 98> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	158
<표 99> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	159
<표 100> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21) .....	160
<표 101> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8) .....	161
<표 102> 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 Trend Pick 분석 개요 .....	165
<표 103> Trend Pick 분석 채널별 특징 .....	166
<표 104> 채널별 키워드 분석 결과 .....	181
<표 105> 2024년 한우 관련 이벤트 .....	182
<표 106> 소고기 항목별 평가 .....	192
<표 107> 월평균 소고기별 구입 횟수 .....	194
<표 108> 소고기별 1회 구입량 .....	194
<표 109> 각 가구 형태별 주요 관측 활동 .....	195
<표 110> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	196

---

# 표목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<표 111> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	196
<표 112> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동 .....	198
<표 113> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	199
<표 114> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	199
<표 115> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동 .....	201
<표 116> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	202
<표 117> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	202
<표 118> 2024년 육류 경험 .....	203
<표 119> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트 .....	203
<표 120> 2025년 한우고기 구입량 전망 .....	204
<표 121> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	205
<표 122> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	205
<표 123> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동 .....	206
<표 124> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	210
<표 125> 가장 선호하는 소고기_1순위 .....	211
<표 126> 소고기 구매액 중 한우 비중 .....	212
<표 127> 소고기 구매중량 중 한우 비중 .....	212
<표 128> 2024년 L사 참여 소프라이즈 한우세일 행사 .....	217
<표 129> 유통데이터 누락 사례 .....	219

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 1> 한국인 1인당 소고기 소비량 및 소고기자급률 .....	3
<그림 2> 한우고기 소비동향 모니터링 연혁 및 연도별 표본 구성 .....	4
<그림 3> 조사 설계 .....	6
<그림 4> 모니터링 진행 프로세스 .....	8
<그림 5> 2024년 육류 경험 .....	18
<그림 6> 육류 구입 시 고려 기준_1순위 .....	20
<그림 7> 소고기 선호 순위 .....	22
<그림 8> 소고기별 구입 경험 .....	24
<그림 9> 월평균 소고기별 구입 횟수 .....	26
<그림 10> 소고기별 1회 구입량 .....	28
<그림 11> 소고기별 1회 평균 구입액 .....	30
<그림 12> 소고기별 주로 구입하는 장소 .....	32
<그림 13> 한우고기 구입장소 선택 이유(복수선택) .....	33
<그림 14> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트 .....	34
<그림 15> 육류 섭취 장소 .....	35
<그림 16> 야외 섭취 육류별 비중 .....	35
<그림 17> 2025년 소고기별 구입량 전망 .....	36
<그림 18> 2025년 소고기별 구입량 증감 사유 .....	38
<그림 19> 소고기별 영양가 평가 .....	39
<그림 20> 소고기별 맛 평가 .....	41
<그림 21> 소고기별 안전성 평가 .....	43
<그림 22> 소고기별 품질 평가 .....	45

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 23> 소고기별 품질 대비 가격 평가 .....	47
<그림 24> 소고기별 선호도 평가 .....	49
<그림 25> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동 .....	51
<그림 26> 한우고기 구입 시 고려 기준 .....	53
<그림 27> 주로 구입하는 한우고기 부위 .....	54
<그림 28> 한우고기 부위별 구입 이유 .....	55
<그림 29> 주로 구입하는 한우고기 등급 .....	56
<그림 30> 한우고기 등급별 구입 이유 .....	58
<그림 31> 한우고기 구매 시 성별 확인 여부 .....	59
<그림 32> 주로 구입하는 한우고기 성별 .....	60
<그림 33> 한우고기 성별 구입 이유 .....	61
<그림 34> 한우고기 가격 인상 시 대체 육류 .....	62
<그림 35> 2024년 명절 한우고기 선물 경험 유무 .....	63
<그림 36> 2024년 명절 한우고기 선물 가격 .....	65
<그림 37> 2025년 명절 한우고기 선물 의향 .....	67
<그림 38> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액 .....	69
<그림 39> 2025년 명절 한우고기 선물 의향_`24년 선물 경험 응답자 .....	71
<그림 40> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액_`24년 선물 경험 응답자 .....	73
<그림 41> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부 .....	75
<그림 42> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 습득 경로 .....	77
<그림 43> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 유무 .....	79
<그림 44> 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향 .....	81

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 45> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 만족도 .....	82
<그림 46> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향 .....	84
<그림 47> 소프라이즈 한우세일 외 선호하는 행사 유형 .....	86
<그림 48> 2024년 월 평균 외식 빈도 .....	87
<그림 49> 1인당 외식 비용 및 섭취량 .....	89
<그림 50> 외식으로 선호하는 소고기 요리 형태 .....	91
<그림 51> 선호하는 소고기 외식 장소 .....	92
<그림 52> 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항 .....	93
<그림 53> 선호하는 외식 소고기 종류 .....	95
<그림 54> 외식 시 선호하는 한우고기 부위 .....	97
<그림 55> 외식 시 한우고기 등급 확인 여부 .....	99
<그림 56> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급 .....	101
<그림 57> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유 .....	103
<그림 58> 외식 시 한우고기 가격 수용도 .....	104
<그림 59> 소고기별 구매 의향 지수 .....	106
<그림 60> 소고기별 맛 만족도 지수 .....	107
<그림 61> 소고기별 안전성 만족도 지수 .....	107
<그림 62> 소고기별 품질 대비 가격 만족도 지수 .....	108
<그림 63> 소고기별 영양가 만족도 지수 .....	108
<그림 64> 소고기별 외식 소비 지수 .....	109
<그림 65> 소고기 종류별 판매액 및 판매중량 비중(2023년/2024년) .....	114
<그림 66> 등급별 소고기 판매 비중 .....	116

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 67> 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2023년/2024년) .....	118
<그림 68> 채널별/등급별 소고기 판매현황 .....	120
<그림 69> 채널별/월별 한우 판매액(2024년) .....	122
<그림 70> 월별 한우 판매중량(2024년) .....	124
<그림 71> 연령별/부위별 한우 판매액(2024년) .....	126
<그림 72> 연령별/부위별 한우 판매중량(2024년) .....	128
<그림 73> 채널별/부위별 한우 판매액(2024년) .....	130
<그림 74> 채널별/부위별 한우 판매중량(2024년) .....	132
<그림 75> 월별 전체 소고기 및 한우 판매액(2024년) .....	134
<그림 76> 월별 전체 소고기 및 한우 판매중량(2024년) .....	136
<그림 77> 월별 소고기 판매액 및 판매중량 .....	138
<그림 78> 월별 한우 판매액 및 판매중량 .....	141
<그림 79> 주별 소고기 및 한우 판매액(2024년) .....	144
<그림 80> 주별 소고기 및 한우 판매중량(2024년) .....	146
<그림 81> 채널별/주별 한우 판매액(2024년) .....	148
<그림 82> 채널별/주별 한우 판매중량(2024년) .....	150
<그림 83> 주별 소고기 판매액 및 판매중량 .....	152
<그림 84> 주별 한우 판매액 및 판매중량 .....	157
<그림 85> Trend Pick 분석 체계 .....	167
<그림 86> 연간 한우 키워드 언급량 .....	168
<그림 87> 설 연휴 기간 한우 키워드 언급량 .....	169
<그림 88> 추석 연휴 기간 한우 키워드 언급량 .....	170

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 89> 연간 소프라이즈 키워드 언급량 .....	171
<그림 90> 연간 한우 키워드 연관어 .....	172
<그림 91> 연간 림피스킨병 키워드 연관어 .....	173
<그림 92> 연간 소프라이즈 키워드 연관어 .....	174
<그림 93> 연간 한우 키워드 감성어 .....	175
<그림 94> 연간 소프라이즈 키워드 감성어 .....	176
<그림 95> 한우-수입소고기 언급량 비교 .....	177
<그림 96> 한우 & 할인-소프라이즈 언급량 비교 .....	178
<그림 97> 한우-수입소고기 연관어 분석 .....	179
<그림 98> 한우-수입소고기 감성어 분석 .....	180
<그림 99> 월별 한우 판매 중량 및 판매액 .....	183
<그림 100> 월별 한우 키워드 언급량 .....	184
<그림 101> 월별 소프라이즈 언급량 .....	185
<그림 102> 판매량 상위 월 한우, 소프라이즈 언급량 .....	186
<그림 103> 판매량 하위 월 한우, 소프라이즈 언급량 .....	187
<그림 104> 소고기 영양가 및 안전성 만족도 지수 .....	192
<그림 105> 한우고기 구입 시 고려 기준 .....	193
<그림 106> '초등 이하 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율 .....	197
<그림 107> '중·고등 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율 .....	197
<그림 108> '성인 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율 .....	200
<그림 109> '자녀 독립' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율 .....	200
<그림 110> '2인 가구'의 소고기별 긍정 평가 비율 .....	206

---

# 그림목차

2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

---

<그림 111> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부 .....	208
<그림 112> 한우 & 할인-소프라이즈 언급량 비교 .....	208
<그림 113> 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향 .....	209
<그림 114> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지도 구매 의향 .....	209
<그림 115> '20대' 소고기별 긍정 평가 비율 .....	210
<그림 116> 육류 구매 시 고려 기준_1순위 .....	213
<그림 117> 소고기별 선호도 조사 결과 .....	213
<그림 118> Trend Pick '한우' 키워드 언급량 분석 결과 .....	214
<그림 119> 유통 Data 소고기 종류별 판매중량 비중 분석 결과 .....	214
<그림 120> 한우고기를 주로 구매하는 곳-조사간 비교 .....	215
<그림 121> 월별 한우 판매 중량 및 판매액 .....	216
<그림 122> 주별 소고기 및 한우고기 판매 비중 .....	216
<그림 123> 주별 소고기 및 한우고기 판매액(2024년) .....	218
<그림 124> 주별 소고기 및 한우고기 판매중량(2024년) .....	218

---





## 제1장

# 조사개요

제1절. 조사배경 및 목적

제2절. 조사 설계 및 조사 방법

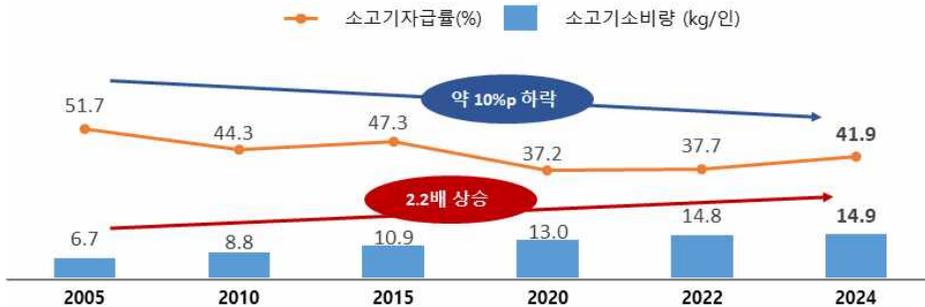
제3절. 일러두기



## 1. 조사의 배경

- 우리나라의 1인당 소고기 소비량은 지속적으로 증가하고 있음
  - 2005년에 1인당 6.7kg을 소비했으며, 2024년에는 14.9kg을 소비하여 19년 동안 2.2배가 상승한 것으로 나타남
- 반면, 1988년 호주산, 2008년 미국산 소고기가 정식으로 수입되는 등 외국산 소고기 수입이 늘어나면서 소고기 자급률은 2005년 51.7%에서 2020년 37.2%에 저점을 기록한 이후 반등하여 2024년 41.9%를 기록하였으나 아직 2005년 수준으로 회복하지 못하였음

&lt;그림 1&gt; 한국인 1인당 소고기 소비량 및 소고기자급률



- 2028년에는 소고기 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. 따라서 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, 판매증량 등을 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자 선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링을 2011년부터 매년 1회 수행하고 있음
- 2011년부터 2019년까지 소비자, 유통업체를 분리하여 조사를 수행했으며, 2022년부터는 유통업체 Big Data를 수집하여 분석을 진행하였음

<그림 2> 한우고기 소비동향 모니터링 연혁 및 연도별 표본 구성



자료: 한우고기 소비동향 모니터링 보고서(각 연도별), 한우자조금관리위원회

- 국내의 사회적, 경제적, 문화적 여건 변화에 따른 국민 식생활 소비패턴의 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
- 소고기 육류시장의 유통 정보와 소비 부분의 정보를 잘 활용한다면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 한우산업 안정 및 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료됨

## 2. 조사의 목적

- 본 조사의 목적은 한우 사육농가, 유통업계와 정책 담당자 등 이해관계자에게 실질적으로 도움이 되는 소비동향 정보를 제공하기 위해, 한우고기 소비자 조사 · 유통 결제 데이터 · 소셜미디어 자료를 활용하여 한우고기 유통 및 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표를 조사 및 분석하는데 있음
- 소비자 조사는 육류 구입 및 육류 외식 경험이 있는 소비자를 대상으로 가구소비와 외식소비에 대한 조사를 실시함. 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향, 육류구입 평가, 육류 외식 평가 등이며, 특히 한우고기 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입금액, 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 조사부터는 실제 백화점, 마트, 슈퍼, 온라인을 통해 거래되고 있는 연간 유통 결제 데이터를 직접 분석하였으며, 금년도 조사에서는 제공 항목을 확대하여 분석을 고도화하였음
- 2021년 모니터링 조사까지는 한정된 표본 조사를 통한 소비 패턴 변화, 선호 구입 채널 등을 조사하였으나, 2022년 조사부터 소비자의 한우고기에 대한 인식 및 Trend를 시계열적으로 파악할 필요가 있기 때문에 소셜미디어 Big Data 자료 수집과 Keyword 연관 분석을 통한 소비자 인식 및 Trend에 대한 분석을 포함하였음
- 2023년 모니터링 조사부터 실제 월별 한우농가 및 한우산업 관련 이슈와 소비자의 구매 행동에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위하여 월별 한우 관련 뉴스 데이터와 유통 결제 데이터를 비교 분석하여 모니터링 결과에 수록하였음

## 1. 조사 설계

□ 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사는 다음의 3가지 Data 수집을 고려하여 설계하였음

- (1) 라이프스타이지 단계별 한우 구입, 소비 패턴 및 인식의 변화를 확인할 수 있도록 표본을 설계하여 소비자 조사 Data 수집
- (2) 온/오프라인 및 매장 종류 등 채널에 따른 한우고기 구입 가격, 행동 및 인식이 확인 가능한 소비자 유통업체 결제 Data 수집
- (3) 한우 소비 활성화를 위한 다양한 한우 인식 Trend를 분석할 수 있는 온라인(소셜미디어) Big Data 수집

&lt;그림 3&gt; 조사 설계

조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>소비자 조사</b> → 컴퓨터, 핸드폰 등 기기를 활용한 온라인조사</li> <li>· <b>빅데이터 분석</b> → 유통업체 결제데이터 및 소셜미디어 언급량 분석</li> </ul>				
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>일반 소비자 3,000명</b> → 성별, 연령별, 지역별 비례 표본 추출</li> <li>· 온/오프라인 유통업체 한우, 국내산 육우, 수입산 소고기 결제 Data</li> <li>· X(트위터), 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어 외 기타 커뮤니티, 포털서비스 Data</li> </ul>				
조사 내용	소비자 조사		빅데이터 분석		
	일반현황	육류 구입 실태	소고기 구입 평가	유통업체 결제 Data	소셜미디어 Data
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 성별, 연령, 결혼·자녀 유무 등 가족구성</li> <li>· '24년 외식 비용 증감여부 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 육류 구매시 고려 요인</li> <li>· 가장 선호하는 육류 및 이유 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '24년 경험한 소고기 비율</li> <li>· 향후 구매시 기대되는 판촉 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전체 판매액, 판매 중량, 판매 등급</li> <li>· 판매 채널별 판매액, 판매 중량, 판매 등급</li> <li>· 한우 판매 채널별 판매액, 판매 중량</li> <li>· 한우 판매 부위별 판매액, 판매 중량</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한우 및 한우고기, 한우갈비, 국내산소고기, 국내산소고기 등 동의어를 Keyword 분석</li> <li>· Keyword 단어의 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석</li> </ul>
	한우고기 구입 평가	육류 외식 평가			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한우 구입시 고려 요인</li> <li>· 주 구매 부위 및 이유</li> <li>· 가격 상승시 대체 육류</li> <li>· 구매시 등급확인 여부 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외식 시 선호하는 육류</li> <li>· 1회 외식 시 지출 비용</li> <li>· 한우 가격 상승시 대체 외식 육류 등</li> </ul>			
과업 기간	· 2025년 1월 6일 ~ 2025년 5월 6일				

## 2. 모니터링 분석 관점

- 기존 소비자 인식 기반 데이터로서의 모니터링 한계점을 보완하고, 단순 Big Data 분석 산출물과는 차별화된 결과를 도출할 수 있도록 다각적인 분석을 진행함
- 기존 소비자 조사의 경우 인식 기반의 데이터를 수집하기 위하여 소비자의 기억에 의존한 수치라는 문제점이 있었음. 이에, 시기별 이슈 데이터, 온/오프라인 유통 채널의 결제 데이터 및 소셜미디어 Trend 데이터 간의 비교 분석을 통하여 모니터링을 시행하였음

### (1) 소비자의 구매 현실에 맞는 유통업체 조사 필요

- 기존 조사는 조사 대상 유통업자가 오프라인 업체로 제한되어 있었으며, 대형 마트, 백화점 등 소비자와 밀접한 관계에 있는 유통업체들은 포함되지 못하는 문제점이 있었음
- 온/오프라인 유통업체의 결제 Data 검토를 통하여 소비자 구매 행태를 보다 정확히 이해하고자 함

### (2) 소비자 구매행동 및 인식 이해도 제고 필요

- 기존 소비자 조사는 구조화된 설문지에 기억에 의존한 답변을 얻어내는 것에 그쳐 Data의 한계점이 명확하였음
- 소비자 유형의 세분화 및 온/오프라인을 통한 구매 패턴 다양화로 인하여 소비자 구매 행동 Big Data 활용의 필요성이 증대됨

### (3) 관련 이슈들이 소비자 인식 및 구매 행동에 미치는 영향 분석 필요

- 명절 및 전염병 등 한우 관련 이슈가 소비자 구매 행동에 얼마나 영향을 미치는지 Data를 기반으로 파악할 필요가 있음
- 이에, 관련 이슈 발생 시점의 소셜미디어 Big Data 및 소비자 결제 Big Data를 분석하여 소비자의 인식 및 구매 행동에 대한 이해가 필요함

### 3. 모니터링 진행 과정

□ 각 조사 수행 프로세스는 다음과 같음

- 각 단계에 적합한 추진 전략을 수립하였으며, 소비자 모니터링 조사 결과, 유통업체 결제 데이터와 소셜미디어 Trend Pick 결과를 연계 분석하여 주요 시사점을 도출하였음

<그림 4> 모니터링 진행 프로세스



- 자료 처리 : 조사 결과는 데이터 처리(Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS 26.0을 이용하여 분석하였음
- 자료 분석 : 통계량은 기본적으로 평균값(100점 평균)을 사용, 명목 척도인 경우 5점 평균을 사용하였음
- 분석 기법 : 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용하였으며, 빈도분석은 원자료의 분포 현황 및 변수 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 사용되고 있음
- 구매의향지수

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

- $SY_1$  : 큰폭으로 증가,  $SY_2$  : 소폭으로 증가,  $S_3$  : 비슷,  
 $SN_4$  : 소폭으로 감소,  $SN_5$  : 큰폭으로 감소

- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해 연도 구매실적 및 이듬해 구매의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 구매실적(의향)지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) 구매가 '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비(이듬해) 구매가 '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함

□ 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,  $PN_5$ : 매우미흡
- 가구소비자의 응답을 바탕으로 5개 특성(맛, 안전성, 가격, 육색, 영양가)에 대한 만족도지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음
- 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함

□ 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 늘릴것,  $SY_2$ : 늘릴것,  $S_3$ : 비슷,  $SN_4$ : 줄일것,  $SN_5$ : 크게 줄일것
- 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 해석함

- 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
- 라이프스태이지별 분석의 '기타' 항목은 제시된 라이프스태이지 구분 외 가구원 수가 2인 이상이지만 부부인 경우(형제, 자매, 지인 또는 부모 등과 사는 경우)와 가구원 수가 3인 이상인데 자녀가 없는 부부(형제, 자매, 지인 또는 부모 등과 사는 경우)를 의미함
- 이 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 한우자조금관리위원회 자료임을 밝혀야 함



## 제2장

# 소비자 인식 조사 결과

제1절. 조사 개요

제2절. 가구 소비 조사 결과

제3절. 외식 소비 조사 결과

제4절. 소비 동향 지수



## 1. 조사 설계

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

&lt;표 1&gt; 조사 설계

구 분	소비자 인식 조사 설계
조사 대상	전국 25~69세 성인 남/여, 2024년 육류 구매 및 외식 경험자
조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인조사
표본 크기	3,000명
표본추출방법	성/연령/지역별 비례할당 추출
조사 기간	2025년 3월 10일 ~ 2025년 3월 27일
조사 기관	(주)아테나컴퍼니

## 2. 조사 내용

□ 본 조사의 문항 설계는 2023년 한우고기 소비동향 모니터링 조사표를 준용하여 진행되었으며, 주요 내용은 다음과 같음

<표 2> 조사 설계

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성별, 연령, 거주지역, 직업, 최종학력</li> <li>- 결혼 유무 및 자녀 유무 등 가족구성</li> <li>- '24년 기준 월 평균 식품 구매 비용 및 증감 여부</li> <li>- '25년 월 평균 식품 구매 및 외식 비용 증감 예상</li> </ul>
육류 구입 실태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 육류 구매 시 주요고려사항</li> <li>- 평소 가장 선호하는 육류 및 선호 이유</li> <li>- '24년 육류별 월평균 구입횟수, 1회 구입량, 1회 구입 금액</li> <li>- 육류 주요 구매처 및 선호 이유</li> <li>- '25년 육류별 예상 구매량 및 증감 이유</li> </ul>
소고기 구입 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소고기별 영양가, 맛, 안정성, 품질, 품질대비 가격, 선호도 평가</li> <li>- '24년 동안 섭취한 소고기 종류 및 비율</li> <li>- 향후 소고기 구매시 가장 기대하는 판촉활동</li> </ul>
한우고기 구입 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한우고기를 집에서 먹는 이유 및 상황</li> <li>- 한우고기 구매시 가장 중요한 고려 요소</li> <li>- 가장 자주 구매하는 한우고기 부위·등급 및 이유</li> <li>- 한우고기 구매시 등급 확인 여부</li> <li>- 한우고기 가격 상승시 대체 육류</li> <li>- 명절 시 한우고기 선물 경험 여부 및 선물 의향</li> <li>- 농수축산물 선물 상한액 상향에 따른 한우고기 선물 영향</li> </ul>
육류 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한달 평균 육류별 외식 빈도 및 1회 외식 시 비용, 섭취량</li> <li>- 외식 시 선호하는 육류의 종류 및 이유</li> <li>- '25년 육류별 외식 소비 의향</li> </ul>
소고기 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외식 시 주로 섭취한 소고기 및 이유</li> <li>- 외식 시 주로 섭취한 소고기 요리 형태</li> <li>- 소고기 외식 시 주로 방문하는 장소 및 고려 사항</li> </ul>
한우고기 외식 실태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한우고기 외식 시 주로 소비한 부위</li> <li>- 한우고기 외식 시 적정가</li> <li>- 한우고기 외식 시 주로 소비한 육류 등급 및 이유</li> <li>- 한우고기 가격 상승시 대체 외식 육류</li> </ul>
한우 세일 행사 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한우 세일 행사 인지 여부 및 정보 습득 경로</li> <li>- 한우 세일 행사를 통한 구매 경험 유무, 영향도 및 만족도</li> <li>- 향후 세일 행사를 통한 구매 의향</li> <li>- 선호하는 행사 형식</li> </ul>

### 3. 응답자 특성

- 응답자는 성별, 연령별, 지역별에 따라 비례하여 아래와 같이 구성하였음  
 - 라이프스태이지 '기타 유형'의 구성은 '응답자 + 부모님'가구 266표본(8.9%),  
 '응답자 + 부모님 + 형제/자매'가구가 232표본(7.7%) 등임

<표 3> 응답자 특성

구 분		사례수	비율
전체		3,000	100.0
성별	남자	1,514	50.5
	여자	1,486	49.5
연령대	20대	303	10.1
	30대	589	19.6
	40대	655	21.8
	50대	772	25.7
	60대	681	22.7
지역	서울	568	18.9
	인천, 경기, 강원	1,070	35.7
	부산, 울산, 경남	440	14.7
	대전, 충청, 세종	317	10.6
	광주, 전라, 제주	320	10.7
가족구성	대구, 경북	285	9.5
	1명	420	14.0
	2명	737	24.6
	3명	874	29.1
	4명	810	27.0
라이프스태이지	5명 이상	159	5.3
	1인가구	420	14.0
	무자녀 2인가구	257	8.6
	초등 이하 자녀	338	11.3
	중고등 자녀	255	8.5
	성인 자녀	721	24.0
	자녀 독립	417	13.9
기타 유형	592	19.7	
가구소득	300만원 미만	382	12.7
	300~500만원 미만	908	30.3
	500~700만원 미만	832	27.7
	700만원 이상	878	29.3

## 1. 육류 및 소고기 구입 현황

## 1) 육류 경험 활동

- 24년 육류 경험 활동 비중은 '가족과의 외식' > '친구 및 지인과의 외식' > '오프라인 육류 구매' 순으로 나타나며, 이는 '23년과 순위 변동은 없음'
- 오프라인 육류 구매는 가구 소득 수준과 비례하여 높아지는 것으로 나타남
- 연령대 별로는 '20대', '30대'에서는 '배달음식 주문 및 취식'이 가장 높게 나타났으며, '40대', '50대', '60대'에서는 '가족과의 외식'이 가장 높게 나타나 젊은 세대들이 배달음식을 많이 취식하는 것이 확인됨
- 온라인 육류 구매도 '20대'와 '30대'만 60% 이상으로 타 연령대 대비 높은 것으로 조사됨

&lt;그림 5&gt; 2024년 육류 경험

(Base : 전체 응답자, 단위 : %)



<표 4> 2024년 육류 경험

(단위 : %)

구분	사례수	가족과의식	친구 및 지인의식	프린류매 온라인육류	냉동식품 냉식취	배달음식 주문 및 취식	회사 및 거래처 등의 회식	온라인 육류구매	혼자 하는식	캠핑 에서 바비큐 취식 기타	
전체	(3,000)	90.3	85.4	85.0	81.6	78.1	58.0	57.3	40.6	28.6	
라이프 스타일 에 의 지	1인 가구	(420)	73.3	86.0	75.2	78.1	70.5	58.6	60.0	55.0	23.3
	2인 가구	(257)	93.8	89.1	91.8	89.1	86.0	66.9	66.1	45.9	37.7
	초등이하 자녀	(338)	94.7	83.1	92.6	89.6	90.2	70.4	70.1	43.5	47.3
	중·고등 자녀	(255)	96.9	90.6	90.6	86.7	91.4	76.9	62.0	41.6	44.7
	성인 자녀	(721)	95.0	83.2	86.8	79.2	75.9	54.0	51.7	27.6	20.2
	자녀 독립	(417)	95.7	90.2	87.1	75.1	62.4	44.1	46.5	24.0	16.3
	기타	(592)	86.0	81.9	78.5	81.4	81.1	53.0	56.6	53.7	29.4
가구 소득	300만원 미만	(382)	76.2	76.4	74.1	73.0	66.2	31.9	52.9	39.3	16.2
	300만원 이상 ~500만원 미만	(908)	87.6	82.7	83.8	80.7	76.0	54.1	54.2	42.6	24.8
	500만원 이상 ~700만원 미만	(832)	95.1	87.1	86.9	82.3	78.8	60.9	58.2	38.9	32.5
	700만원 이상	(878)	94.8	90.5	89.2	85.4	84.6	70.5	61.6	40.8	34.2
연령 대	20대	(303)	83.2	86.5	76.9	79.9	87.5	52.1	60.1	61.7	38.0
	30대	(589)	88.6	86.6	85.9	86.1	89.3	67.9	68.8	55.3	37.5
	40대	(655)	91.6	84.6	87.6	87.2	86.4	69.3	59.8	42.1	38.6
	50대	(772)	91.2	83.2	86.8	80.8	76.9	58.8	54.8	31.7	21.5
	60대	(681)	92.7	87.4	83.3	73.9	57.4	40.1	46.5	27.2	15.0

## 2) 육류 구입 시 고려 기준

- 육류 구입 시 고려 기준은 '원산지' > '맛' > '가격'의 순이었으며, '원산지'는 '23년 조사에서 3번째였으나, '24년 조사에서는 1번째로 나타남
  - 이는 2024년 배달앱 내 농축수산물 원산지 위반 적발 사례 급증과 2025년 초 유명 외식업체의 원산지 표시 위반 사례가 언론을 통해 대대적으로 보도된 영향으로 판단됨
- '원산지'는 `23년 조사 대비 8.0%p가 오른 것으로 조사됨

<그림 6> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '자녀 독립' 가구는 '원산지'가 33.2%로 타 집단 대비 높게 나타난 반면, '맛'은 11.6%로 타 집단 대비 낮게 나타남
- 가구소득이 높아질수록 '원산지', '등급'을 중요시 여기는 경향이 있는 것으로 나타남
- 가구소득이 '300만원 미만' 가구와 '700만원 이상' 가구는 가격을 고려하는 비중이 2배 가량 차이가 있는 것으로 조사됨

<표 5> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

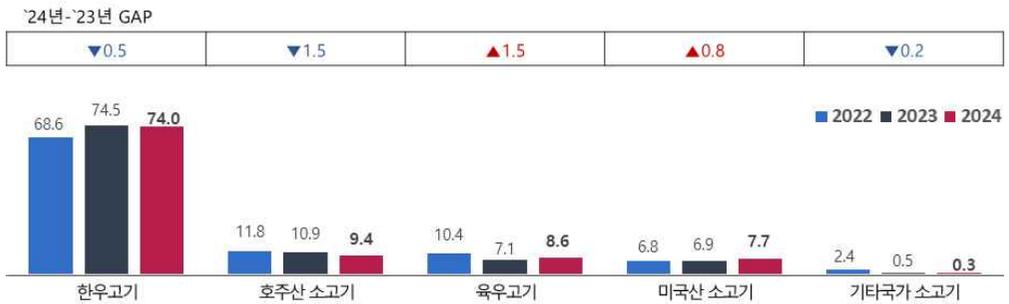
구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타	
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4	
라이프스타일 지	1인 가구	(372)	22.3	19.1	20.7	9.4	7.5	6.5	7.3	4.3	3.0	0.0
	2인 가구	(246)	28.0	20.3	14.6	9.3	8.9	4.1	7.7	3.3	2.8	0.8
	초등이하 자녀	(324)	26.2	22.8	17.0	13.6	5.6	5.2	3.4	2.5	3.1	0.6
	중·고등 자녀	(240)	26.3	21.7	17.1	12.5	7.1	5.4	5.8	2.5	1.3	0.4
	성인 자녀	(663)	29.4	18.9	15.1	11.3	10.7	5.3	3.3	3.2	2.7	0.2
	자녀 독립	(379)	33.2	11.6	10.0	12.1	10.8	8.4	4.5	4.2	4.7	0.3
	기타	(520)	21.9	19.6	22.1	7.5	8.3	5.6	8.1	4.6	1.7	0.6
가구소득	300만원 미만	(336)	22.3	18.2	24.4	6.5	11.3	5.7	6.3	3.3	2.1	0.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	26.5	16.7	17.0	10.2	8.9	6.7	6.6	4.3	2.9	0.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	27.2	19.0	18.5	10.3	6.9	5.0	5.2	3.5	3.5	0.8
	700만원 이상	(821)	28.5	21.2	12.1	13.0	9.3	5.8	4.5	3.2	2.2	0.2
연령대	20대	(259)	12.7	20.5	26.3	10.8	5.8	7.3	9.7	4.2	1.9	0.8
	30대	(550)	21.5	20.4	21.3	8.4	7.6	3.6	9.5	4.0	3.3	0.5
	40대	(606)	29.4	22.3	16.8	9.2	7.1	5.3	5.0	2.3	2.1	0.5
	50대	(721)	29.0	18.4	15.7	10.7	10.0	5.7	3.5	4.3	2.6	0.1
	60대	(608)	32.4	14.0	10.2	14.0	11.2	7.9	3.3	3.5	3.5	0.2

### 3) 소고기 선호 순위 및 선호 이유

- 소고기 선호 순위는 '한우고기'가 74.0%로 가장 높게 나타남
- 한우고기를 선호하는 이유는 '맛' > '안전성' > '영양' > '활용도' > '가격'의 순으로 나타남

<그림 7> 소고기 선호 순위

(Base : 소고기 선호 응답자, 단위 : %)



- '중·고등 자녀' 가구에서는 '맛'이 94.5%로 타 집단 대비 높게 나타남
- 연령별로 '40대'가 '맛'이 87.4%로 타 집단 대비 가장 높았으며, 가장 낮은 '30대'의 80.9%에 비해 6.5%p 높았음
- '20대'는 '활용도'가 25.7%, '가격'이 19.8%로 타 집단 대비 가장 높았으며, '영양'에 응답한 비율이 26.7%로 타 집단 대비 가장 낮았음

<표 6> 한우고기 선호 이유(복수응답)

(단위 : %)

구분	사례수	맛	안전성	영양	활용도	가격	기타	
전체	(1,144)	84.2	52.1	41.7	15.3	12.9	0.3	
라이프스타일 지	1인 가구	(136)	85.3	47.1	36.8	14.0	14.0	0.7
	2인 가구	(87)	83.9	54.0	41.4	16.1	11.5	0.0
	초등이하 자녀	(141)	83.7	55.3	48.9	16.3	13.5	0.0
	중·고등 자녀	(91)	94.5	50.5	44.0	14.3	13.2	1.1
	성인 자녀	(302)	81.5	55.6	42.7	14.9	11.3	0.0
	자녀 독립	(193)	85.0	51.8	46.1	10.4	9.3	0.5
	기타	(194)	82.5	47.9	33.0	21.1	18.6	0.0
가구소득	300만원 미만	(106)	86.8	41.5	38.7	11.3	13.2	0.9
	300만원 이상 ~500만원 미만	(326)	83.4	52.1	39.6	15.0	12.3	0.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(327)	81.3	55.7	48.3	19.6	13.5	0.0
	700만원 이상	(385)	86.5	51.9	38.7	13.0	13.0	0.5
연령대	20대	(101)	81.2	45.5	26.7	25.7	19.8	0.0
	30대	(173)	80.9	48.6	40.5	18.5	18.5	0.0
	40대	(239)	87.4	51.0	41.4	10.0	11.3	0.4
	50대	(309)	84.5	57.0	45.0	16.5	12.6	0.0
	60대	(322)	84.2	52.2	44.1	13.0	9.3	0.6

#### 4) 소고기별 구입 실태

##### (1) 소고기별 구입 경험

- 소고기별 구입 경험은 '한우고기'와 '국내산 육우고기'는 전년 대비 소폭 상승한 반면, '미국산 소고기'와 '호주산 소고기'는 소폭 감소함
- '한우고기'와 '국내산 육우고기'는 2022년 조사 이후 구입 경험이 꾸준히 증가하는 경향을 보임
- '미국산 소고기'와 '호주산 소고기'는 2023년에는 증가하였으나, 2024년에는 소폭 감소한 것으로 나타남. 특히 미국산 소고기는 3.5%p 감소한 것으로 나타남

<그림 8> 소고기별 구입 경험

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 라이프스타일 별로는 '1인 가구'가 '한우고기'를 포함한 모든 소고기별 구입 경험이 타 집단 대비 낮게 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높아질수록 모든 소고기별 구입 경험이 커지는 것으로 나타나며, '호주산 소고기'에서만 '500만원 이상 ~ 700만원 미만' 가구가 '700만원 이상' 가구보다 0.5%p 높게 나타남
- 연령대가 높아질수록 '한우고기' 구매 경험도 비례하여 높아지는 것으로 나타남

<표 7> 소고기별 구입 경험

(단위 : %)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	
전체	(2,744)	86.4	43.4	53.8	65.2	
라이프 스태이지	1인 가구	(372)	72.6	36.6	47.0	54.6
	2인 가구	(246)	87.8	41.1	56.1	66.3
	초등이하 자녀	(324)	91.7	45.7	59.6	71.9
	중·고등 자녀	(240)	91.3	46.7	55.4	74.6
	성인 자녀	(663)	92.6	44.8	53.4	64.4
	자녀 독립	(379)	92.1	46.2	55.1	68.6
	기타	(520)	77.9	42.5	52.9	62.5
가구소득	300만원 미만	(336)	67.6	35.7	41.1	53.3
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	85.1	41.0	52.4	62.6
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	89.0	46.0	55.7	69.4
	700만원 이상	(821)	92.8	46.4	58.7	68.9
연령대	20대	(259)	70.3	42.5	53.3	52.5
	30대	(550)	81.5	41.5	56.9	66.5
	40대	(606)	88.9	44.6	54.8	70.6
	50대	(721)	89.3	44.8	52.6	66.4
	60대	(608)	91.6	42.6	51.8	62.7

(2) 소고기별 구입 횟수

- 소고기별 월 평균 구입 횟수는 '한우고기'가 2.3회로 가장 높게 나타났으며, 나머지 소고기는 월 평균 2회 미만 구입하는 것으로 나타남

<그림 9> 월평균 소고기별 구입 횟수

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 회)



- '초등이하 자녀' 가구는 '한우고기' 월평균 구입 횟수가 2.8회로 가장 높게 나타났으며, '2인 가구'를 제외한 모든 가구에서 '한우고기'를 월 2회 이상 구입 하는 것으로 나타남
- '한우고기'의 월평균 구입 횟수는 가구 소득 수준과 비례하는 것으로 나타남
- '한우고기'의 월평균 구입 횟수는 30대가 2.0회로 가장 낮았으며, 40대, 60대가 2.4회로 가장 높게 조사됨
- '미국산 소고기'의 월평균 구입 횟수는 가구 소득 수준과 연령대에 반비례하는 것으로 나타남

<표 8> 월평균 소고기별 구입 횟수

(단위 : 회)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	
전체	(2,744)	2.3	1.8	1.5	1.5	
라이프 스태이지	1인 가구	(372)	2.0	1.7	1.5	1.4
	2인 가구	(246)	1.9	1.7	1.5	1.4
	초등이하 자녀	(324)	2.8	1.7	1.6	1.5
	중·고등 자녀	(240)	2.6	1.8	1.6	1.6
	성인 자녀	(663)	2.2	1.7	1.5	1.4
	자녀 독립	(379)	2.5	1.8	1.3	1.3
	기타	(520)	2.0	2.1	1.6	1.5
가구소득	300만원 미만	(336)	2.2	1.9	1.6	1.7
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	2.2	1.7	1.5	1.4
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	2.3	1.8	1.5	1.5
	700만원 이상	(821)	2.4	1.8	1.5	1.4
연령대	20대	(259)	2.2	2.5	1.6	1.6
	30대	(550)	2.0	1.8	1.6	1.5
	40대	(606)	2.4	1.7	1.6	1.5
	50대	(721)	2.3	1.6	1.5	1.4
	60대	(608)	2.4	1.9	1.4	1.5

(3) 소고기별 구입량

- 소고기별 구입량은 '한우고기', '국내산 육우고기'는 600g대로 나타났으며, '미국산 소고기'와 '호주산 소고기'는 700g대로 나타남
- '한우고기는' 전년 대비 3.8g 소폭 감소한 것으로 나타났으며, '미국산 소고기'와 '호주산 소고기' 또한 전년 대비 감소한 것으로 나타남
- 반면, '국내산 육우고기'는 전년 대비 23.8g 증가하였으며, 2022년 이후 지속적으로 증가하는 추세임

<그림 10> 소고기별 1회 구입량

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : g)



- 라이프스태이지 별로는 '성인 자녀' 가구의 '한우고기' 1회 구입량이 750.4g으로 가장 높게 나타났으며, '미국산 소고기' 또한 '성인 자녀' 가구가 가장 높게 나타남
- '국내산 육우고기'와 '호주산 소고기'는 '중·고등 자녀' 가구에서 가장 높게 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높을수록 '한우고기', '국내산 육우고기', '미국산 소고기'의 1회 구입량이 높아지는 것으로 나타남
- 연령대별 '한우고기' 1회 구입량은 50대까지는 높아지다 60대에서 낮아지는 것으로 나타남

<표 9> 소고기별 1회 구입량

(단위 : g)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	
전체	(2,744)	657.4	627.2	773.2	717.8	
라이프 스태이지	1인 가구	(372)	560.0	573.8	646.3	570.7
	2인 가구	(246)	573.4	568.8	705.4	660.1
	초등이하 자녀	(324)	626.2	533.0	762.2	650.2
	중·고등 자녀	(240)	716.7	700.9	832.7	1017.6
	성인 자녀	(663)	750.4	663.5	861.0	771.8
	자녀 독립	(379)	691.1	688.6	845.9	739.4
	기타	(520)	588.0	614.9	698.7	633.7
가구소득	300만원 미만	(336)	576.7	598.7	696.7	633.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	625.5	612.7	710.2	682.6
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	655.7	628.8	794.7	766.9
	700만원 이상	(821)	712.2	647.3	832.3	730.3
연령대	20대	(259)	546.2	523.6	634.7	663.8
	30대	(550)	568.0	565.0	695.9	579.8
	40대	(606)	642.6	611.1	806.5	781.2
	50대	(721)	737.5	707.9	831.3	777.3
	60대	(608)	687.3	641.9	805.9	723.5

(4) 소고기별 구입액

- 소고기별 1회 평균 구입액은 '한우고기' 59,157원, '미국산 소고기' 35,028원, '국내산 육우고기' 34,822원, '호주산 소고기' 32,885원 순으로 나타남
- '한우고기'의 1회 평균 구입액은 전년 대비 833원 감소함

<그림 11> 소고기별 1회 평균 구입액

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 원)



- 가구 소득 '700만원 이상' 가구는 '300만원 미만' 가구보다 '한우고기' 1회 평균 구입액이 약 20,000원 가량 높은 것으로 나타남
- 모든 소고기에서 가구 소득 수준이 높을수록 1회 평균 구입액도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
- '한우고기' 1회 평균 구입액은 30대가 55,518원으로 가장 낮았으며, 50대가 61,846원으로 가장 높게 나타남

<표 10> 소고기별 1회 평균 구입액

(단위 : 원)

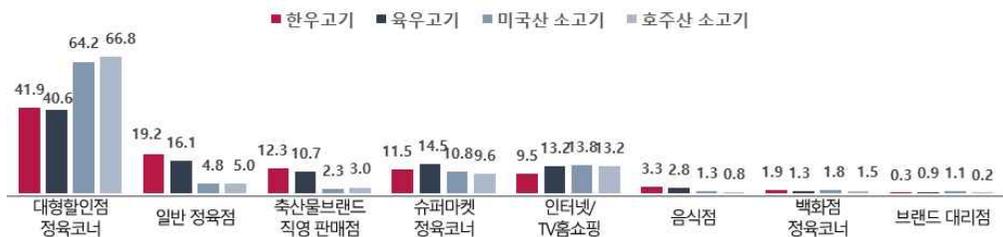
구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	
전체	(2,744)	59,157	34,822	35,028	32,885	
라이프 스태이지	1인 가구	(372)	47,593	29,699	28,462	27,430
	2인 가구	(246)	57,801	32,149	35,562	31,294
	초등이하 자녀	(324)	61,525	33,311	36,330	33,203
	중·고등 자녀	(240)	68,365	36,366	38,277	39,572
	성인 자녀	(663)	61,839	38,178	39,092	34,923
	자녀 독립	(379)	60,375	39,971	35,323	33,072
	기타	(520)	55,758	30,838	30,996	30,351
가구소득	300만원 미만	(336)	48,912	31,098	26,752	26,420
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	52,354	32,300	31,967	30,893
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	58,783	36,133	35,463	33,785
	700만원 이상	(821)	68,775	37,004	39,741	35,889
연령대	20대	(259)	58,445	28,174	29,238	30,698
	30대	(550)	55,518	30,670	31,679	29,399
	40대	(606)	60,703	34,366	37,556	34,796
	50대	(721)	61,846	37,274	38,510	34,796
	60대	(608)	57,711	38,718	34,036	32,465

(5) 소고기별 주로 구입하는 장소 및 이유

- 소고기별 주로 구입하는 장소는 '대형 할인점 정육코너'가 모든 소고기에서 가장 높게 나타남
- '한우고기'와 '국내산 육우고기'는 '미국산 소고기'와 '호주산 소고기' 대비 '일반 정육점', '축산물 브랜드 직영 판매점'에서의 판매 비중이 높은 것으로 나타남

<그림 12> 소고기별 주로 구입하는 장소

(Base : 소고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '1인 가구'는 '대형 할인점 정육 코너'의 비중이 타 집단 대비 낮은 반면, '인터넷/TV 홈쇼핑'의 비중은 높게 나타남

<표 11> 한우고기 구입장소

(단위 : %)

구분	사례수	대형 할인점 정육 코너	일반 정육점	축산물 브랜드 직영 판매점	슈퍼마켓 정육 코너	인터넷/TV 홈쇼핑	음식점	백화점 정육 코너	브랜드 대리점	기타
전체	(2,370)	41.9	19.2	12.3	11.5	9.5	3.3	1.9	0.3	0.0
1인 가구	(270)	37.0	19.3	10.4	11.1	15.9	4.1	2.2	0.0	0.0
2인 가구	(216)	49.5	14.8	11.1	9.7	9.3	3.2	2.3	0.0	0.0
초등이하 자녀	(297)	47.8	16.8	8.8	10.1	11.1	3.4	1.7	0.3	0.0
중·고등 자녀	(219)	48.4	19.6	13.2	7.8	5.5	3.7	0.9	0.9	0.0
성인 자녀	(614)	41.4	19.2	13.8	11.7	9.0	2.9	1.6	0.2	0.2
자녀 독립	(349)	39.5	20.6	16.9	12.9	5.2	3.2	1.4	0.3	0.0
기타	(405)	36.3	21.7	9.9	14.3	11.1	3.5	2.7	0.5	0.0

- 한우고기 구입장소 선택의 이유는 '대형 할인점 정육코너', '축산물 브랜드 직영 판매점', '인터넷/TV홈쇼핑', '음식점'은 '가격이 저렴해서'였으며, '일반 정육점', '슈퍼마켓 정육코너'는 가까운 곳에 있어서라고 응답함
- '백화점 정육코너'는 '위생적이고 안전해서'가 70.5%로 매우 높게 나타남

<그림 13> 한우고기 구입장소 선택 이유(복수선택)

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자)

장소별 한우 구입이유 Top3	대형할인점 정육코너	일반정육점	축산물브랜드 직영판매점	슈퍼마켓 정육코너	인터넷/TV홈쇼핑	음식점	백화점 정육코너	브랜드대리점
1	가격이 저렴해서 (41.9%)	가까운 곳에 있어서 (65.5%)	가격이 저렴해서 (45.7%)	가까운 곳에 있어서 (78.0%)	가격이 저렴해서 (69.5%)	가격이 저렴해서 (40.5%)	위생적이고 안전해서 (70.5%)	육류의 상품이 다양해서 (57.1%)
2	가까운 곳에 있어서 (40.9%)	가격이 저렴해서 (33.6%)	위생적이고 안전해서 (43.0%)	가격이 저렴해서 (31.5%)	육류의 상품이 다양해서 (34.5%)	가까운 곳에 있어서 (39.2%)	육류의 상품이 다양해서 (40.9%)	위생적이고 안전해서 (42.9%)
3	주차 등 부대시설이 좋아서 (40.2%)	위생적이고 안전해서 (25.9%)	육류의 상품이 다양해서 (37.1%)	육류의 상품이 다양해서 (19.0%)	육류의 종류가 다양해서 (29.6%)	위생적이고 안전해서 (27.8%)	육류의 종류가 다양해서 (29.5%)	육류의 종류가 다양해서 (42.9%)

<표 12> 한우고기 구입장소별 구입 이유(복수선택)

(단위 : %)

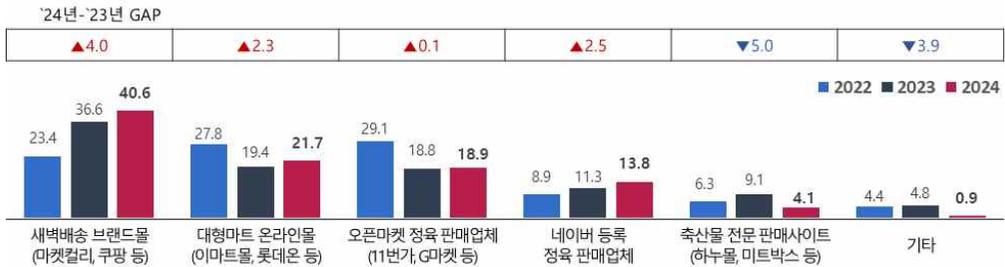
구분	사례수	가격이 저렴해서	가까운 곳에 있어서	주차 등 부대 시설이 좋아서	위생적이고 안전해서	육류의 종류가 다양해서	육류의 상품이 다양해서	친절해서	기타
대형할인점 정육코너	(994)	41.9	40.9	40.2	39.8	37.4	36.9	4.9	1.6
일반 정육점	(455)	33.6	65.5	3.5	25.9	20.4	22.2	24.0	5.9
축산물브랜드 직영 판매점	(291)	45.7	36.8	14.8	43.0	36.1	37.1	5.5	3.8
슈퍼마켓 정육코너	(273)	31.5	78.0	13.6	17.2	17.2	19.0	7.7	0.4
인터넷/TV홈쇼핑	(226)	69.5	0.0	0.0	25.2	29.6	34.5	0.0	9.3
음식점	(79)	40.5	39.2	10.1	27.8	21.5	25.3	8.9	2.5
백화점 정육코너	(44)	11.4	25.0	13.6	70.5	29.5	40.9	15.9	0.0
브랜드 대리점	(7)	28.6	28.6	0.0	42.9	42.9	57.1	14.3	0.0

(6) 한우고기 온라인 구매 시, 주 이용 사이트

- 한우고기 온라인 구매 시, 주 이용 사이트는 '새벽배송 브랜드몰'이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 2022년 이후 꾸준히 증가하는 추세임
- '새벽배송 브랜드몰', '대형마트 온라인몰', '오픈마켓 정육 판매업체', '네이버 등록 정육 판매업체'는 전년 대비 증가하였으며, '축산물 전문 판매사이트'는 전년 대비 감소한 것으로 나타남

<그림 14> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(Base : 한우고기 온라인 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'는 '새벽배송 브랜드몰'이 68.4%로 매우 높게 나타났으나, 사례수가 적어 해석에 주의가 필요함

<표 13> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

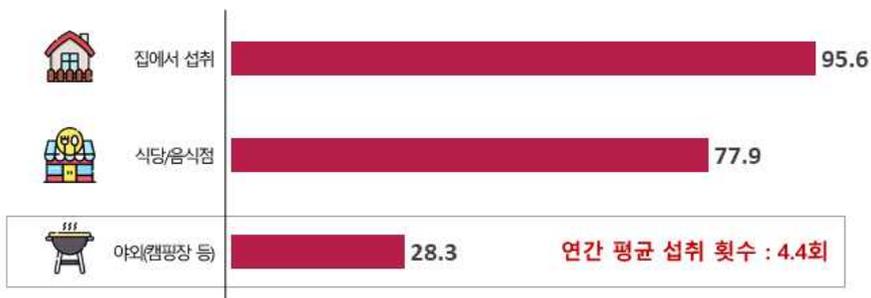
(단위 : %)

구분	사례수	새벽배송 브랜드몰	대형마트 온라인몰	오픈마켓 정육 판매업체	네이버 등록 정육 판매업체	축산물 전문 판매사이트	기타
전체	(217)	40.6	21.7	18.9	13.8	4.1	0.9
1인 가구	(41)	31.7	24.4	24.4	9.8	4.9	4.9
2인 가구	(19)	68.4	15.8	10.5	0.0	5.3	0.0
초등이하 자녀	(32)	50.0	15.6	12.5	18.8	3.1	0.0
중·고등 자녀	(12)	33.3	25.0	16.7	25.0	0.0	0.0
성인 자녀	(51)	43.1	27.5	13.7	11.8	3.9	0.0
자녀 독립	(18)	50.0	11.1	38.9	0.0	0.0	0.0
기타	(44)	25.0	22.7	20.5	25.0	6.8	0.0

(7) 육류 섭취 장소 및 야외 섭취 육류별 비중

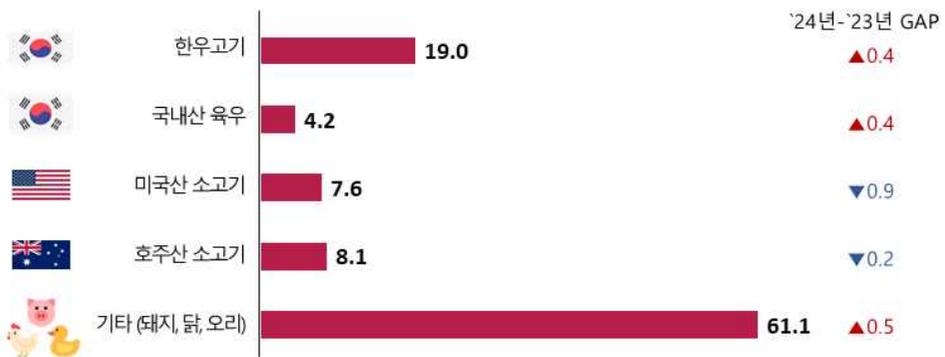
- 육류 섭취 장소는 '집에서 섭취'가 95.6%, '식당/음식점'이 77.9%, 야외(캠핑장 등)'이 28.3%로 나타남
- '야외(캠핑장 등)'은 연간 평균 4.4회 섭취한 것으로 나타남

<그림 15> 육류 섭취 장소



- 야외 섭취 육류별 비중은 '기타(돼지, 닭, 오리)'가 61.1%로 가장 높게 나타남
- '한우고기'는 19.0%로 나타났으며, 전년 대비 0.4%p 증가한 것으로 나타남

<그림 16> 야외 섭취 육류별 비중



## 2. 소고기 구입 전망

### 1) `25년 소고기별 구입량 전망

- `25년 '한우고기' 구입량 전망은 긍정적인 응답(증가+비슷)이 76.8%로 타 소고기 대비 높게 나타났으며, 모든 소고기별 구입량 전망은 긍정적 응답이 50%를 상회하는 것으로 나타남

<그림 17> 2025년 소고기별 구입량 전망

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '초등이하 자녀', '중·고등 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구는 긍정 응답(증가+비슷)이 80%를 상회하는 것으로 나타남
- 가구 소득과 한우고기 구매량 예상의 긍정 응답(증가+비슷)은 비례하는 것으로 나타났으며, '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 긍정 응답 비중 차이는 19.3%p로 나타남
- 연령대 별로는 '60대'에서 긍정 응답(증가+비슷) 비중이 83.6%로 가장 높았으며, '20대'에서 64.9%로 가장 낮게 나타나 18.7%p의 차이가 있는 것으로 조사됨

<표 14> 2025년 한우고기 구입량 전망

(단위 : %)

구분	사례수	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어 들 것이다	크게 줄어 들 것이다	증가	비슷	감소	구입 계획 없음	
전체	(2,744)	1.0	12.8	63.0	12.3	2.7	13.8	63.0	15.0	8.2	
라이프 스타일 에 의 지	1인 가구	(372)	0.8	15.6	50.3	12.6	3.2	16.4	50.3	15.8	17.5
	2인 가구	(246)	1.6	8.9	63.4	15.4	3.7	10.5	63.4	19.1	6.9
	초등이하 자녀	(324)	2.5	16.7	62.0	10.8	3.1	19.2	62.0	13.9	4.9
	중·고등 자녀	(240)	0.4	13.3	71.3	9.6	0.8	13.7	71.3	10.4	4.6
	성인 자녀	(663)	0.3	10.0	70.7	12.1	2.6	10.3	70.7	14.7	4.4
	자녀 독립	(379)	0.3	11.6	72.8	10.6	0.3	11.9	72.8	10.9	4.5
	기타	(520)	1.7	14.2	51.7	14.4	4.4	15.9	51.7	18.8	13.5
가구 소득	300만원 미만	(336)	1.2	13.7	49.1	10.4	3.3	14.9	49.1	13.7	22.3
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	1.0	12.0	61.2	13.9	3.0	13.0	61.2	16.9	8.9
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	1.4	12.4	64.4	13.4	2.6	0.0	0.0	0.0	5.7
	700만원 이상	(821)	0.6	13.5	69.2	10.5	2.2	13.8	64.4	16.0	4.0
연령 대	20대	(259)	3.5	19.3	42.1	15.4	5.0	0.0	0.0	0.0	14.7
	30대	(550)	2.0	13.1	55.3	13.1	3.5	14.1	69.2	12.7	13.1
	40대	(606)	0.7	13.0	66.2	11.2	2.5	22.8	42.1	20.4	6.4
	50대	(721)	0.4	11.0	66.3	13.6	2.6	15.1	55.3	16.6	6.1
	60대	(608)	0.2	11.5	71.9	9.9	1.3	13.7	66.2	13.7	5.3

## 2) `25년 소고기별 구입량 증감 사유

- 소고기별 구입량 증가 사유는 '한우고기'의 경우 '맛이 좋아서'로 확인되었으며, '한우고기'를 제외한 모든 소고기는 '가격이 저렴해서'가 증가 사유 1순위로 나타남

<그림 18> 2025년 소고기별 구입량 증감 사유

(Base : 소고기 구매 경험 보유 응답자)

증가/감소 전망사유 Top3	한우고기		육우고기		미국산소고기		호주산소고기	
	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유
1	맛이 좋아서 (27.5%)	가격이 비싸서 (65.2%)	가격이 저렴해서 (36.6%)	가격이 비싸서 (30.3%)	가격이 저렴해서 (61.7%)	맛이 없어서 (22.1%)	가격이 저렴해서 (50.2%)	맛이 없어서 (27.0%)
2	가족들이 좋아해서 (24.1%)	소득이 감소해서 (15.8%)	맛이 좋아서 (17.3%)	맛이 없어서 (20.5%)	맛이 좋아서 (10.9%)	가격이 비싸서 (17.6%)	맛이 좋아서 (15.9%)	가격이 비싸서 (17.8%)
3	건강을 위해서 (18.8%)	식구 수가 감소해서 (5.7%)	품질이 좋아서 (16.3%)	소득이 감소해서 (16.0%)	품질이 좋아서 (8.6%)	품질이 좋지 않아서 (16.4%)	품질이 좋아서 (14.9%)	소득이 감소해서 (17.0%)

- 한우고기 구입량 증가 사유로는 '초등이하 자녀'와 '중·고등 자녀', '성인 자녀' 가구는 '가족들이 좋아해서'가 가장 높게 나타난 반면, 그 외 가구에서는 '맛이 좋아서'가 가장 높게 나타남

<표 15> 2025년 한우고기 구입량 증가 사유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	가족들이 좋아해서	건강을 위해서	품질이 좋아서	소득이 증가해서	식구 수가 증가해서	가격이 저렴해서
전체	(378)	27.5	24.1	18.8	10.8	8.7	7.4	2.6
1인 가구	(61)	37.7	9.8	19.7	13.1	9.8	4.9	4.9
2인 가구	(26)	38.5	15.4	19.2	0.0	7.7	11.5	7.7
초등이하 자녀	(62)	14.5	33.9	11.3	8.1	8.1	22.6	1.6
중·고등 자녀	(33)	33.3	48.5	12.1	6.1	0.0	0.0	0.0
성인 자녀	(68)	25.0	27.9	22.1	13.2	8.8	1.5	1.5
자녀 독립	(45)	26.7	26.7	24.4	6.7	6.7	8.9	0.0
기타	(83)	26.5	15.7	20.5	16.9	13.3	3.6	3.6

### 3. 소고기별 평가

#### 1) 소고기별 항목별 평가

##### (1) 영양가 평가

- 소고기별 영양가 평가는 '한우고기' > '국내산 육우고기' = '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

<그림 19> 소고기별 영양가 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- 라이프스타이지 별로는 '자녀 독립' 가구에서 긍정 평가(우수한 편이다+매우 우수하다)가 78.4%로 가장 높게 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨'

<표 16> 한우고기 영양가 평가

(단위 : %, 점)

구분	사례수	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통 이다	우수한 편이다	매우 우수하다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	0.6	1.7	26.3	55.7	15.7	2.3	26.3	71.4	3.8	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(372)	0.5	3.2	33.9	48.7	13.7	3.8	33.9	62.4	3.7
	2인 가구	(246)	1.6	2.4	29.3	50.4	16.3	4.1	29.3	66.7	3.8
	초등이하 자녀	(324)	0.9	1.2	28.1	53.4	16.4	2.2	28.1	69.8	3.8
	중·고등 자녀	(240)	0.8	0.8	22.9	57.9	17.5	1.7	22.9	75.4	3.9
	성인 자녀	(663)	0.0	1.4	24.6	59.3	14.8	1.4	24.6	74.1	3.9
	자녀 독립	(379)	0.0	1.1	20.6	61.7	16.6	1.1	20.6	78.4	3.9
	기타	(520)	1.0	2.1	26.3	54.6	16.0	3.1	26.3	70.6	3.8
가구 소득	300만원 미만	(336)	0.9	1.8	35.7	45.5	16.1	2.7	35.7	61.6	3.7
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	0.6	2.1	26.3	56.8	14.1	2.7	26.3	71.0	3.8
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	0.8	1.8	25.7	56.2	15.5	2.6	25.7	71.7	3.8
	700만원 이상	(821)	0.2	1.3	23.0	58.2	17.2	1.6	23.0	75.4	3.9
연령 대	20대	(259)	1.2	5.0	26.6	49.8	17.4	6.2	26.6	67.2	3.8
	30대	(550)	1.6	2.4	31.8	47.8	16.4	4.0	31.8	64.2	3.7
	40대	(606)	0.3	0.8	27.9	56.1	14.9	1.2	27.9	71.0	3.8
	50대	(721)	0.0	1.7	23.2	59.5	15.7	1.7	23.2	75.2	3.9
	60대	(608)	0.3	0.8	23.4	60.4	15.1	1.2	23.4	75.5	3.9

(2) 맛 평가

- 소고기별 맛 평가는 영양가 평가와 동일하게 '한우고기' > '국내산 육우고기' = '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

<그림 20> 소고기별 맛 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- '한우고기' 맛 평가는 '성인 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구에서 긍정적인 응답(우수한 편이다+매우 우수하다)이 90%가 넘게 나타남
- 가구소득 별로는 영양가 평가와 마찬가지로 가구소득이 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - 가구소득 '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 긍정 응답 비중 차이는 8.5%p로 나타남
- 연령대 별로는 연령대가 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - '60대'와 '20대'의 긍정 응답 비중 차이는 14.0%p로 나타남

<표 17> 한우고기 맛 평가

(단위 : %, 점)

구분	사례수	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통 이다	우수한 편이다	매우 우수하다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	0.2	1.2	10.5	50.1	38.0	1.4	10.5	88.1	4.2	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(372)	0.3	1.1	14.8	48.4	35.5	1.3	14.8	83.9	4.2
	2인 가구	(246)	0.0	2.4	13.4	45.5	38.6	2.4	13.4	84.1	4.2
	초등이하 자녀	(324)	0.6	1.9	11.1	47.2	39.2	2.5	11.1	86.4	4.2
	중·고등 자녀	(240)	0.4	0.8	10.8	40.4	47.5	1.3	10.8	87.9	4.3
	성인 자녀	(663)	0.0	0.3	7.7	54.8	37.3	0.3	7.7	92.0	4.3
	자녀 독립	(379)	0.0	0.3	5.8	56.5	37.5	0.3	5.8	93.9	4.3
	기타	(520)	0.2	2.3	12.5	49.0	36.0	2.5	12.5	85.0	4.2
가구 소득	300만원 미만	(336)	0.0	1.5	16.4	52.4	29.8	1.5	16.4	82.1	4.1
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	0.4	1.2	10.6	52.4	35.4	1.6	10.6	87.8	4.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	0.1	1.4	10.0	49.5	38.9	1.6	10.0	88.4	4.3
	700만원 이상	(821)	0.1	0.9	8.4	47.3	43.4	1.0	8.4	90.6	4.3
연령 대	20대	(259)	0.4	3.9	17.0	44.4	34.4	4.2	17.0	78.8	4.1
	30대	(550)	0.4	2.0	14.9	46.2	36.5	2.4	14.9	82.7	4.2
	40대	(606)	0.2	1.0	9.7	47.4	41.7	1.2	9.7	89.1	4.3
	50대	(721)	0.0	0.3	8.9	51.3	39.5	0.3	8.9	90.8	4.3
	60대	(608)	0.2	0.7	6.4	57.2	35.5	0.8	6.4	92.8	4.3

(3) 안전성 평가

- 소고기별 안전성 평가는 '한우고기' > '국내산 육우고기' > '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

<그림 21> 소고기별 안전성 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- 한우고기 안전성 평가는 '자녀 독립' 가구에서 긍정적인 응답이 90.0%로 나타난 반면, '1인 가구'에서는 79.3%로 나타남
- 가구소득 별로는 '700만원 이상' 가구에서 긍정적인 응답이 88.4%로 가장 높았으며, '300만원 미만' 가구에서 77.7%로 가장 낮게 나타남
- 연령대 별로는 '50대'에서 긍정적인 응답이 89.0%로 가장 높게 나타났고, '20대'에서는 76.4%로 가장 낮게 조사됨

<표 18> 한우고기 안전성 평가

(단위 : %, 점)

구분	사례수	전혀 안전하지 않다	안전 하지 않은편 이다	보통 이다	안전한 편이다	매우 안전하다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	0.2	0.9	13.4	58.3	27.2	1.1	13.4	85.5	4.1	
라이프 스타이지	1인 가구	(372)	0.3	1.1	19.4	55.1	24.2	1.3	19.4	79.3	4.0
	2인 가구	(246)	0.0	2.8	15.4	58.9	22.8	2.8	15.4	81.7	4.0
	초등이하 자녀	(324)	0.3	0.6	13.9	55.2	29.9	0.9	13.9	85.2	4.1
	중·고등 자녀	(240)	0.0	0.8	10.8	56.7	31.7	0.8	10.8	88.3	4.2
	성인 자녀	(663)	0.2	0.8	10.4	61.8	26.8	0.9	10.4	88.7	4.1
	자녀 독립	(379)	0.0	0.5	9.5	64.6	25.3	0.5	9.5	90.0	4.1
	기타	(520)	0.4	0.4	16.0	53.8	29.4	0.8	16.0	83.3	4.1
가구 소득	300만원 미만	(336)	0.0	1.2	21.1	54.2	23.5	1.2	21.1	77.7	4.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	0.1	0.9	13.3	59.8	26.0	1.0	13.3	85.7	4.1
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	0.5	0.8	13.2	58.7	26.9	1.3	13.2	85.5	4.1
	700만원 이상	(821)	0.0	0.9	10.7	58.2	30.2	0.9	10.7	88.4	4.2
연령 대	20대	(259)	0.8	0.8	22.0	47.9	28.6	1.5	22.0	76.4	4.0
	30대	(550)	0.2	1.6	18.0	51.6	28.5	1.8	18.0	80.2	4.1
	40대	(606)	0.0	0.8	12.4	58.7	28.1	0.8	12.4	86.8	4.1
	50대	(721)	0.1	0.4	10.4	61.4	27.6	0.6	10.4	89.0	4.2
	60대	(608)	0.2	0.8	10.4	64.6	24.0	1.0	10.4	88.7	4.1

(4) 품질 평가

- 품질 평가는 '한우고기' > '국내산 육우고기' = '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

<그림 22> 소고기별 품질 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- 한우고기 품질 평가는 모든 유형 가구에서 긍정적인 응답(좋은 편이다+매우 좋다)이 매우 높게 나타났으며, 특히 '중·고등 자녀' 가구와 '성인 자녀' 가구에서는 긍정적인 응답이 90%를 상회함
- 가구소득 별로는 가구소득이 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - 가구소득 '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 긍정 응답 비중 차이는 8.5%p로 나타남
- 연령대 별로는 연령대가 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - '60대'와 '20대'의 긍정 응답 비중 차이는 13.7%p로 나타남

<표 19> 한우고기 품질 평가

(단위 : %, 점)

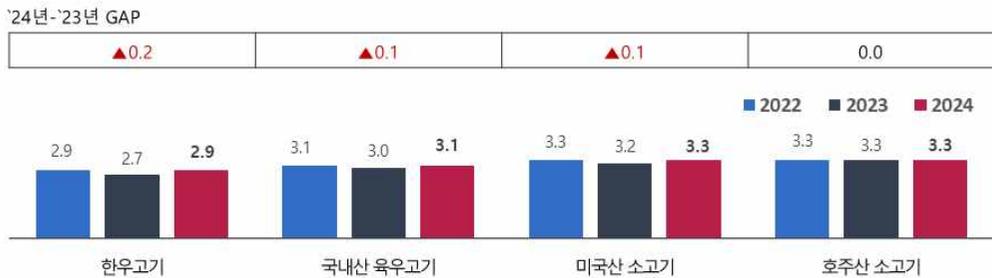
구분	사례수	매우 나쁘다	나쁜 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	0.2	0.8	10.3	53.4	35.3	1.0	10.3	88.7	4.2	
라이프스타일	1인 가구	(372)	0.3	1.9	12.6	51.3	33.9	2.2	12.6	85.2	4.2
	2인 가구	(246)	0.4	1.6	11.4	53.3	33.3	2.0	11.4	86.6	4.2
	초등이하 자녀	(324)	0.3	0.6	12.7	49.7	36.7	0.9	12.7	86.4	4.2
	중·고등 자녀	(240)	0.4	0.0	8.8	50.0	40.8	0.4	8.8	90.8	4.3
	성인 자녀	(663)	0.0	0.0	8.3	55.8	35.9	0.0	8.3	91.7	4.3
	자녀 독립	(379)	0.0	0.3	6.3	60.9	32.5	0.3	6.3	93.4	4.3
	기타	(520)	0.4	1.3	12.9	50.4	35.0	1.7	12.9	85.4	4.2
가구소득	300만원 미만	(336)	0.6	0.3	17.0	49.4	32.7	0.9	17.0	82.1	4.1
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	0.1	1.5	9.9	55.5	33.0	1.6	9.9	88.5	4.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	0.1	0.5	9.6	55.4	34.3	0.7	9.6	89.7	4.2
	700만원 이상	(821)	0.2	0.5	8.6	51.2	39.5	0.7	8.6	90.6	4.3
연령대	20대	(259)	0.4	3.1	17.4	46.7	32.4	3.5	17.4	79.2	4.1
	30대	(550)	0.4	1.3	13.1	48.4	36.9	1.6	13.1	85.3	4.2
	40대	(606)	0.2	0.7	10.2	52.3	36.6	0.8	10.2	88.9	4.2
	50대	(721)	0.0	0.0	9.0	55.2	35.8	0.0	9.0	91.0	4.3
	60대	(608)	0.3	0.3	6.4	59.9	33.1	0.7	6.4	92.9	4.3

(5) 품질 대비 가격 평가

- 품질 대비 가격평가는 '미국산 소고기' = '호주산 소고기' > '국내산 육우고기' > '한우고기' 순으로 나타남
- '한우고기'는 앞선 결과 품질 평가와 상반된 결과로, 즉, 품질은 우수하나 가격 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타남

<그림 23> 소고기별 품질 대비 가격 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- '한우고기'의 품질 대비 가격 평가는 '초등 이하 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구에서만 긍정적인 응답이 30%를 상회하는 것으로 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - 가구소득 '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 긍정 응답 비중 차이는 3.4%p로 나타나 다른 평가 대비 격차가 작았음
- 연령대 별로는 '20대'에서 긍정적인 응답이 41.3%로 가장 높게 나타났으며, '40대'에서는 26.9%로 가장 낮았음
  - '20대'의 경우 '한우고기'에 대한 품질 평가는 낮았지만 '한우고기'의 가치는 높게 평가하고 있는 것으로 보임
  - '20대'는 '한우고기'를 접한 경험이 상대적으로 적기 때문에 타 지표에 보수적으로 응답한 반면, '한우고기'에 대한 사회적 이미지나 광고에 의해 가격적절성은 긍정적으로 평가한 것으로 보임

<표 20> 한우고기 품질 대비 가격 평가

(단위 : %, 점)

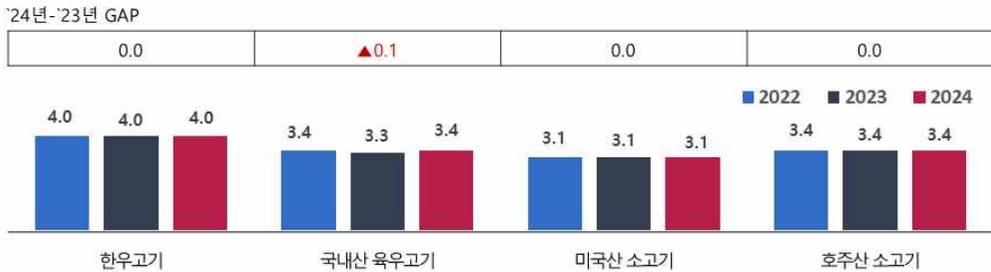
구분	사례수	전혀 적절 하지 않다	적 절 하 지 않 은 편 이다	보 통 이 다	적 절 한 편 이다	매 우 적 절 하 다	BOT2	MID	TOP2	평 균 (5 점)	
전체	(2,744)	8.5	31.7	30.2	24.9	4.7	40.2	30.2	29.6	2.9	
라이프 스타이 지	1인 가구	(372)	10.5	32.3	30.9	21.8	4.6	42.7	30.9	26.3	2.8
	2인 가구	(246)	6.5	32.5	34.1	23.2	3.7	39.0	34.1	26.8	2.8
	초등이하 자녀	(324)	7.4	29.9	32.1	26.2	4.3	37.3	32.1	30.6	2.9
	중·고등 자녀	(240)	7.5	34.6	30.8	21.3	5.8	42.1	30.8	27.1	2.8
	성인 자녀	(663)	10.7	32.7	27.8	24.7	4.1	43.4	27.8	28.8	2.8
	자녀 독립	(379)	6.6	35.9	25.6	26.1	5.8	42.5	25.6	31.9	2.9
	기타	(520)	7.7	26.3	32.9	28.3	4.8	34.0	32.9	33.1	3.0
가구 소득	300만원 미만	(336)	11.3	28.6	32.4	23.2	4.5	39.9	32.4	27.7	2.8
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	8.0	31.3	31.7	24.3	4.6	39.4	31.7	28.9	2.9
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	9.1	32.3	28.9	25.2	4.4	41.5	28.9	29.6	2.8
	700만원 이상	(821)	7.2	32.8	29.0	26.1	5.0	40.0	29.0	31.1	2.9
연령 대	20대	(259)	4.6	19.3	34.7	35.5	5.8	23.9	34.7	41.3	3.2
	30대	(550)	8.4	26.4	34.2	25.1	6.0	34.7	34.2	31.1	2.9
	40대	(606)	9.4	33.2	30.5	22.3	4.6	42.6	30.5	26.9	2.8
	50대	(721)	8.9	33.7	29.4	23.9	4.2	42.6	29.4	28.0	2.8
	60대	(608)	8.9	38.0	25.3	24.2	3.6	46.9	25.3	27.8	2.8

(6) 선호도 평가

- 선호도 평가는 '한우고기' > '국내산 육우고기' = '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

<그림 24> 소고기별 선호도 평가

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : 점)



- '한우고기' 선호도 평가는 '초등이하 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 가구에서 긍정적이 응답이 80%를 상회하는 것으로 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - 가구소득 '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 긍정 응답 비중 차이는 11.5%p로 나타남
- 연령대 별로는 연령대가 높을수록 긍정 평가도 비례하여 높아지는 것으로 조사됨
  - '60대'와 '20대'의 긍정 응답 비중 차이는 8.7%p로 나타남

<표 21> 한우고기 선호도 평가

(단위 : %, 점)

구분	사례수	전혀 선호 하지 않는다	선호 하지 않는 편이다	보통 이다	선호 하는 편이다	매우 선호 한다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	0.8	3.4	17.6	47.7	30.4	4.2	17.6	78.2	4.0	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(372)	2.2	4.6	20.7	46.2	26.3	6.7	20.7	72.6	3.9
	2인 가구	(246)	0.4	2.4	19.9	45.5	31.7	2.8	19.9	77.2	4.1
	초등이하 자녀	(324)	0.3	2.2	15.7	47.8	34.0	2.5	15.7	81.8	4.1
	중·고등 자녀	(240)	0.8	3.3	19.2	41.7	35.0	4.2	19.2	76.7	4.1
	성인 자녀	(663)	0.3	3.8	15.5	51.4	29.0	4.1	15.5	80.4	4.0
	자녀 독립	(379)	0.5	2.9	16.1	49.3	31.1	3.4	16.1	80.5	4.1
	기타	(520)	1.3	3.7	18.5	46.7	29.8	5.0	18.5	76.5	4.0
가구 소득	300만원 미만	(336)	1.5	5.7	22.9	43.8	26.2	7.1	22.9	69.9	3.9
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	0.9	2.8	18.8	49.8	27.8	3.7	18.8	77.6	4.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	0.8	3.1	17.1	47.3	31.7	3.9	17.1	79.0	4.1
	700만원 이상	(821)	0.6	3.3	14.7	47.7	33.6	3.9	14.7	81.4	4.1
연령 대	20대	(259)	1.5	3.9	21.2	47.9	25.5	5.4	21.2	73.4	3.9
	30대	(550)	1.3	3.8	19.6	43.3	32.0	5.1	19.6	75.3	4.0
	40대	(606)	0.8	3.1	18.2	44.6	33.3	4.0	18.2	77.9	4.1
	50대	(721)	0.3	3.9	16.8	50.5	28.6	4.2	16.8	79.1	4.0
	60대	(608)	0.8	2.5	14.6	51.6	30.4	3.3	14.6	82.1	4.1

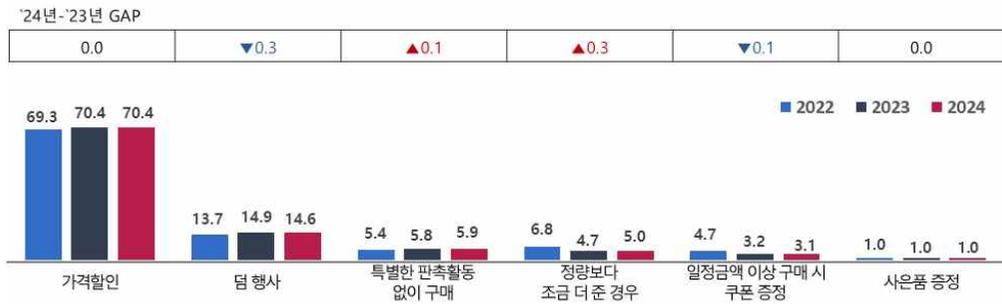
## 4. 소고기 판촉 활동에 관한 의견

### 1) 가장 선호하는 판촉 활동

- 가장 선호하는 판촉 활동은 '가격할인'이 70.4%로 가장 높게 나타남

<그림 25> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동

(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 모든 유형의 가구에서 '가격할인'이 높게 나타났으며, '초등이하 자녀' 가구는 '특별한 판촉활동 없이 구매'가 9.0%로 나타남
- 모든 연령대에서도 '가격할인'이 가장 높게 나타났음
- '20'대에서는 '덤 행사'가 18.1%로 전 연령대에서 가장 높게 나타났으며, '정량보다 조금 더 준 경우'도 7.7%로 전 연령대에서 가장 높았음
  - '20대'는 편의점 등의 구매 채널에서의 경험으로 1+1상품에 친숙하고, 타 연령 대비 양을 중요하게 생각하는 것으로 보임

<표 22> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동

(단위 : %)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 더우 조금 경우	일정금액 이상 시 구매 포인트 증정	사은품 증정	기타	
전체	(2,744)	70.4	14.6	5.9	5.0	3.1	1.0	0.0	
라이프스타일	1인 가구	(372)	68.0	15.3	7.5	6.7	1.9	0.5	0.0
	2인 가구	(246)	71.1	11.4	5.3	6.9	3.7	1.6	0.0
	초등이하 자녀	(324)	72.2	11.4	9.0	4.0	1.9	1.2	0.3
	중·고등 자녀	(240)	75.4	12.1	3.3	6.3	2.9	0.0	0.0
	성인 자녀	(663)	71.5	16.6	4.7	3.0	3.6	0.6	0.0
	자녀 독립	(379)	71.0	15.6	5.8	3.2	3.7	0.8	0.0
	기타	(520)	66.5	15.4	6.0	6.7	3.3	2.1	0.0
가구소득	300만원 미만	(336)	71.1	15.5	4.8	4.5	3.0	1.2	0.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	67.6	17.6	5.6	5.2	2.8	1.2	0.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	71.4	12.8	6.4	5.2	3.3	0.8	0.1
	700만원 이상	(821)	72.0	12.9	6.2	4.8	3.2	1.0	0.0
연령대	20대	(259)	59.8	18.1	6.2	7.7	4.6	3.5	0.0
	30대	(550)	71.1	10.5	6.5	7.6	3.5	0.7	0.0
	40대	(606)	71.8	13.0	6.4	5.4	2.1	1.0	0.2
	50대	(721)	71.3	17.5	4.9	3.3	2.6	0.4	0.0
	60대	(608)	71.9	14.8	5.9	3.0	3.5	1.0	0.0

## 5. 한우고기 구입 관련 의견

### 1) 한우고기 구입 시 고려 기준

- 한우고기 구입 시 고려 기준은 '가격' 33.2%, '등급' 30.3%로 2개 항목이 높게 나타났으며, 특히 '등급'은 매년 수치가 상승하는 추세를 보임

<그림 26> 한우고기 구입 시 고려 기준

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '초등이하 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 '등급'이 고려 기준 중 가장 높게 나타났으며, 타 집단에서는 '가격'이 가장 높게 나타남

<표 23> 한우고기 구입 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	가격	등급	마블링	육색	산지	기타
전체	(2,370)	33.2	30.3	13.6	12.9	9.3	0.7
1인 가구	(270)	34.8	32.2	10.0	15.6	6.3	1.1
2인 가구	(216)	32.9	29.6	13.4	13.9	9.7	0.5
초등이하 자녀	(297)	30.0	32.7	16.8	13.1	6.7	0.7
중·고등 자녀	(219)	34.7	28.8	16.4	12.8	6.8	0.5
성인 자녀	(614)	33.9	31.4	12.1	10.9	10.9	0.8
자녀 독립	(349)	27.8	32.7	14.6	11.5	12.6	0.9
기타	(405)	37.8	24.4	13.8	14.6	8.9	0.5

## 2) 주로 구입하는 한우고기 부위

### (1) 주로 구입하는 한우고기 부위

- 주로 구입하는 한우고기 부위는 '등심'이 34.9%로 가장 높게 나타났으나, 전년 대비 7.4%p 감소한 것으로 나타남
- 반면, '국거리'와 '불고기'는 전년 대비 5%p 이상 증가한 것으로 나타남<sup>1)</sup>

<그림 27> 주로 구입하는 한우고기 부위

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'는 '등심'의 비중은 타 집단 대비 가장 높게 나타난 반면, '국거리'의 비중은 가장 낮게 나타남

<표 24> 주로 구입하는 한우고기 부위

(단위 : %)

구분	사례수	등심	채끝	국거리	불고기	갈비	안심	양지	사태	기타
전체	(2,370)	34.9	14.5	10.5	10.0	9.4	9.0	5.7	1.8	4.2
1인 가구	(270)	30.7	15.2	8.9	8.5	12.6	10.0	6.7	1.5	5.9
2인 가구	(216)	35.2	19.4	7.4	7.4	10.6	9.3	4.6	0.5	5.6
초등이하 자녀	(297)	34.3	20.9	8.4	6.7	7.1	13.1	3.0	1.0	5.4
중·고등 자녀	(219)	39.3	12.3	10.0	14.2	10.0	5.5	6.4	0.0	2.3
성인 자녀	(614)	33.7	14.0	11.6	10.6	9.1	8.6	6.2	2.4	3.7
자녀 독립	(349)	35.5	8.9	11.7	10.6	11.2	8.0	8.9	2.0	3.2
기타	(405)	36.8	13.6	12.6	10.9	6.7	8.4	4.0	3.2	4.0

1) '23년 조사의 목심, 우둔, 설도 등이 '24년 조사에서는 불고기, 국거리로 보기가 변경되어, 보기 변경의 영향도 있을 것으로 보임

(2) 한우고기 부위별 구입 이유

- 한우고기 부위별 구입 이유는 '등심', '채끝', '갈비', '안심'은 '맛이 좋아서'로 나타났으며, '국거리', '불고기', '양지', '사태'는 '활용도가 좋아서'로 나타남

<그림 28> 한우고기 부위별 구입 이유

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자)

주 구입부위별 구입이유 Top3	등심	채끝	국거리	불고기	갈비	안심	양지	사태	기타
1	맛이 좋아서 (66.7%)	맛이 좋아서 (69.7%)	활용도가 좋아서 (63.6%)	활용도가 좋아서 (58.9%)	맛이 좋아서 (73.0%)	맛이 좋아서 (58.7%)	활용도가 좋아서 (58.8%)	활용도가 좋아서 (44.2%)	맛이 좋아서 (74.7%)
2	육질이 부드러워서 (24.9%)	육질이 부드러워서 (40.8%)	가격이 적당해서 (41.2%)	가격이 적당해서 (50.4%)	육질이 부드러워서 (26.6%)	육질이 부드러워서 (58.7%)	맛이 좋아서 (39.0%)	가격이 적당해서 (41.9%)	육질이 부드러워서 (44.4%)
3	가격이 적당해서 (24.3%)	마블링이 좋아서 (18.7%)	맛이 좋아서 (25.6%)	맛이 좋아서 (39.8%)	활용도가 좋아서 (20.7%)	기름이 적어서 (30.0%)	육질이 부드러워서 (24.3%)	맛이 좋아서 (32.6%)	마블링이 좋아서 (17.2%)

- 모든 가구에서 '맛이 좋아서'가 가장 높게 나타났으며, '자녀 독립' 가구를 제외한 모든 가구에서 '육질이 부드러워서'가 두 번째 이유로 나타남
- '자녀 독립' 가구는 '활용도가 좋아서'가 두 번째 이유로 나타남

<표 25> 한우고기 부위별 구입 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러 워서	활용도 가 좋아서	가격이 적당 해서	기름이 적어서	마블링 이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서
전체	(2,369)	58.1	29.8	26.3	24.4	13.7	12.1	10.1	6.2	5.4
1인 가구	(269)	57.2	30.1	23.8	21.6	14.5	10.8	9.3	5.2	4.5
2인 가구	(216)	64.8	34.3	21.8	23.1	9.3	16.2	11.6	9.7	6.5
초등이하 자녀	(297)	62.6	35.0	18.2	21.9	9.1	11.1	12.1	4.7	4.7
중·고등 자녀	(219)	50.2	31.1	28.3	26.5	11.4	16.4	9.1	5.0	2.7
성인 자녀	(614)	57.0	29.3	28.0	24.8	15.0	11.7	9.9	6.0	5.5
자녀 독립	(349)	59.0	28.9	30.4	25.5	19.5	10.6	10.0	6.3	5.4
기타	(405)	57.0	24.4	29.1	26.2	13.3	11.1	9.4	7.2	7.2

### 3) 주로 구입하는 한우고기 등급

#### (1) 주로 구입하는 한우고기 등급

- 주로 구입하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 57.1%로 가장 높게 나타났으나, 이는 전년 대비 1.2%p 감소한 수치임
- '1++등급'은 전년 대비 3.4%p 증가한 24.5%로 나타났으며, 2022년 이후 지속적으로 증가하는 추세임
- 반면 '1등급'은 2022년 이후 지속적으로 감소함

<그림 29> 주로 구입하는 한우고기 등급

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 라이프스타일 별로는 '2인 가구'는 '1++등급'이 30.0%로 가장 높게 나타남
- 가구소득 별로는 가구소득이 높아질수록 '1++등급'의 비중이 높아지는 경향을 보임
- 모든 연령대에서 '1+등급'이 가장 높게 나타남
- '20대'는 비교적 저렴한 '1등급', '2등급' 선호 비중이 타 연령대 대비 높게 나타남

<표 26> 주로 구입하는 한우고기 등급

(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	
전체	(2,346)	24.5	57.1	17.3	1.1	0.1	
라이프 스타일	1인 가구	(268)	23.1	56.0	19.0	1.9	0.0
	2인 가구	(213)	30.0	55.4	13.6	0.9	0.0
	초등이하 자녀	(292)	27.7	57.2	14.4	0.7	0.0
	중·고등 자녀	(217)	27.2	56.2	16.6	0.0	0.0
	성인 자녀	(608)	22.7	58.7	17.4	0.8	0.3
	자녀 독립	(346)	23.4	57.2	17.6	1.7	0.0
	기타	(402)	22.1	56.5	19.9	1.5	0.0
가구 소득	300만원 미만	(226)	16.4	59.3	22.6	1.3	0.4
	300만원 이상 ~500만원 미만	(688)	21.8	57.4	18.5	2.2	0.1
	500만원 이상 ~700만원 미만	(673)	22.7	58.2	18.7	0.3	0.0
	700만원 이상	(759)	30.8	55.1	13.3	0.8	0.0
연령대	20대	(179)	22.9	51.4	22.9	2.8	0.0
	30대	(441)	25.2	58.7	15.4	0.7	0.0
	40대	(534)	26.8	55.6	16.7	0.9	0.0
	50대	(641)	23.7	59.0	16.7	0.5	0.2
	60대	(551)	23.0	56.8	18.1	1.8	0.2

(2) 한우고기 등급별 구입 이유

- 한우고기 등급별 구입 이유는 '1++등급'은 '맛이 좋아서'로 나타났으며, '1++등급'을 제외한 모든 등급에서는 '가격이 적당해서'가 가장 높게 나타남

<그림 30> 한우고기 등급별 구입 이유

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자)

주구입등급별 구입이유Top3	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1	맛이 좋아서 (73.7%)	가격이 적당해서 (51.5%)	가격이 적당해서 (75.1%)	가격이 적당해서 (65.4%)	가격이 적당해서 (100.0%)
2	육질이 부드러워서 (42.0%)	맛이 좋아서 (49.7%)	맛이 좋아서 (29.4%)	기름이 적어서 (19.2%)	-
3	마블링이 좋아서 (29.3%)	육질이 부드러워서 (27.9%)	기름이 적어서 (14.1%)	맛이 좋아서 (15.4%)	-

- 1++ 등급 한우고기 구입 이유로는 '맛이 좋아서'가 모든 가구에서 가장 높게 나타남
- '자녀 독립' 가구는 '육질이 부드러워서'가 51.9%로 타 가구 대비 높게 나타남

<표 27> 1++ 등급 한우고기 구입 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러 워서	마블링 이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기름이 적어서	가격이 적당해 서	기타
전체	(574)	73.7	42.0	29.3	18.6	14.6	9.8	6.4	3.0	2.6
1인 가구	(62)	72.6	40.3	46.8	21.0	21.0	14.5	11.3	4.8	1.6
2인 가구	(64)	76.6	35.9	28.1	23.4	18.8	3.1	4.7	1.6	3.1
초등이하 자녀	(81)	75.3	44.4	23.5	13.6	12.3	11.1	1.2	6.2	3.7
중·고등 자녀	(59)	71.2	45.8	44.1	20.3	8.5	5.1	5.1	1.7	5.1
성인 자녀	(138)	75.4	39.9	23.2	18.8	15.9	8.0	5.1	3.6	0.7
자녀 독립	(81)	66.7	51.9	24.7	17.3	9.9	9.9	9.9	0.0	1.2
기타	(89)	76.4	37.1	27.0	18.0	15.7	15.7	9.0	2.2	4.5

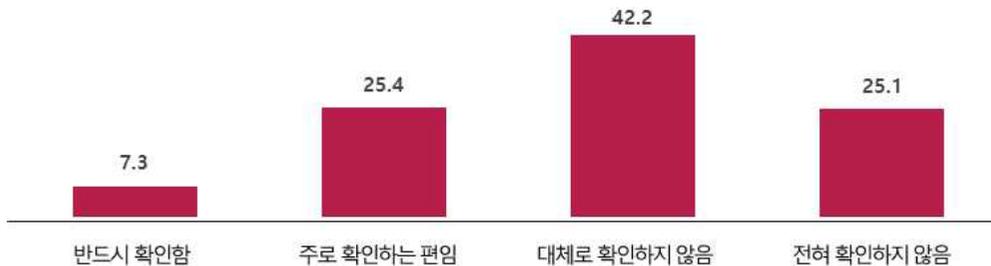
#### 4) 주로 구입하는 한우고기 성별

##### (1) 한우고기 구매 시 성별 확인 여부

- 한우고기 구매 시 성별 확인 여부는 '대체로 확인하지 않음'이 42.2%로 가장 높았으며, '주로 확인하는 편임', '전혀 확인하지 않음' 등의 순서로 나타남

<그림 31> 한우고기 구매 시 성별 확인 여부

(Base : 소고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '반드시 확인함'은 '초등이하 자녀' 가구에서 10.1%로 가장 높았으며, '주로 확인하는 편임'은 '중·고등 자녀' 가구에서 27.4%로 가장 높게 조사됨

<표 28> 한우고기 구매 시 성별 확인 여부

(단위 : %)

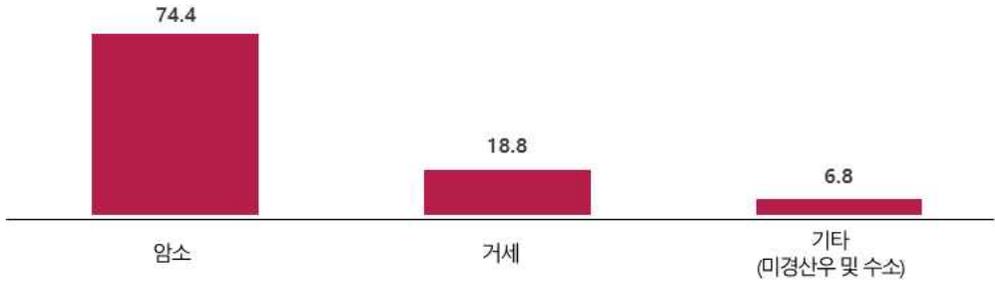
구분	사례수	반드시 확인함	주로 확인하는 편임	대체로 확인하지 않음	전혀 확인하지 않음
전체	(2,370)	7.3	25.4	42.2	25.1
1인 가구	(270)	6.7	26.3	42.2	24.8
2인 가구	(216)	4.2	26.4	37.0	32.4
초등이하 자녀	(297)	10.1	22.9	38.7	28.3
중·고등 자녀	(219)	7.8	27.4	35.2	29.7
성인 자녀	(614)	6.8	26.1	46.6	20.5
자녀 독립	(349)	6.9	22.9	48.4	21.8
기타	(405)	8.1	26.4	39.3	26.2

(2) 주로 구입하는 한우고기 성별

- 한우고기 구입 시 성별을 확인하는 소비자들이 주로 구입하는 한우고기 성별은 '암소'가 74.4%로 가장 높게 나타남

<그림 32> 주로 구입하는 한우고기 성별

(Base : 한우고기 구입 시 성별 '반드시 확인' + '주로 확인' 응답자, 단위 : %)



- '1인 가구', '중·고등 자녀' 가구, '성인 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구는 '암소'가 70%를 상회하는 것으로 나타남

<표 29> 주로 구입하는 한우고기 성별

(단위 : %)

구분	사례수	암소	거세	기타 (미경산우 및 수소)
전체	(776)	74.4	18.8	6.8
1인 가구	(89)	70.8	14.6	14.6
2인 가구	(66)	63.6	30.3	6.1
초등이하 자녀	(98)	63.3	27.6	9.2
중·고등 자녀	(77)	83.1	13.0	3.9
성인 자녀	(202)	80.2	16.3	3.5
자녀 독립	(104)	83.7	14.4	1.9
기타	(140)	69.3	20.0	10.7

(3) 한우고기 성별 구입 이유

- 한우고기 성별 구입 이유는 '암소'는 '맛이 좋아서'가 가장 높게 나타났으며, '거세'와 '기타'는 '가격이 적당해서'가 가장 높게 나타남

<그림 33> 한우고기 성별 구입 이유

(Base : 한우고기 구입 시 성별 '반드시 확인' + '주로 확인' 응답자)

주 구입등급별 구입이유 Top3	암소	거세	기타 (미경산우 및 수소)
1	맛이 좋아서 (56.5%)	가격이 적당해서 (41.8%)	가격이 적당해서 (41.5%)
2	육질이 부드러워서 (44.4%)	맛이 좋아서 (34.2%)	맛이 좋아서 (37.7%)
3	잡내가 없어서 (24.8%)	육질이 부드러워서 (20.5%)	육질이 부드러워서 (13.2%)

- 한우고기 암소 구입 이유는 모든 가구에서 '맛이 좋아서'가 가장 높게 나타남
- '성인 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구에서는 '맛이 좋아서'가 64.0% 이상으로 타 집단 대비 높게 나타남

<표 30> 한우고기 암소 구입 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러 워서	잡내가 없어서	마블링 이 좋아서	가격이 적당 해서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	기름이 적어서
전체	(577)	56.5	44.4	24.8	18.2	15.8	13.7	13.3	8.7
1인 가구	(63)	57.1	46.0	25.4	23.8	25.4	19.0	17.5	12.7
2인 가구	(42)	57.1	47.6	28.6	21.4	9.5	19.0	14.3	7.1
초등이하 자녀	(62)	53.2	43.5	17.7	24.2	12.9	9.7	16.1	6.5
중·고등 자녀	(64)	56.3	42.2	26.6	12.5	10.9	17.2	12.5	12.5
성인 자녀	(162)	63.0	43.2	21.0	18.5	14.8	12.3	9.9	7.4
자녀 독립	(87)	56.3	49.4	26.4	17.2	17.2	16.1	11.5	6.9
기타	(97)	47.4	41.2	30.9	13.4	17.5	8.2	16.5	9.3

## 5) 한우고기 가격 인상 시 대체 육류

- 한우고기 가격 인상 시 대체 육류는 '호주산 소고기' > '돼지고기' > '미국산 소고기' > '육우고기' > '닭고기' > '오리고기' 등의 순으로 나타남
- '호주산 소고기'와 '미국산 소고기는' 2022년 이후 매년 증가하는 추세를 보임
  - 외국산 소고기에 대한 소비자들의 인식 개선이 반영된 것으로 분석됨
- 반면, '육우고기'와 '돼지고기'는 2022년 이후 매년 감소하는 추세로 나타남

<그림 34> 한우고기 가격 인상 시 대체 육류

(Base : 한우고기 구입 경험 보유 응답자, 단위 : %)



<표 31> 한우고기 가격 인상 시 대체 육류

(단위 : %)

구분	사례수	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	기타 국가 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식 위주로 변화 예정
전체	(2,370)	15.5	16.9	36.4	0.6	21.6	4.4	3.4	1.1
1인 가구	(270)	16.3	11.9	34.4	0.7	23.7	7.4	4.1	1.5
2인 가구	(216)	15.7	19.0	39.8	0.5	19.9	1.4	2.8	0.9
초등이하 자녀	(297)	13.5	22.6	37.7	1.3	19.2	3.0	1.3	1.3
중·고등 자녀	(219)	17.4	16.9	43.4	0.0	18.7	1.8	1.4	0.5
성인 자녀	(614)	16.1	16.6	34.2	0.7	23.8	3.9	4.2	0.5
자녀 독립	(349)	12.6	18.9	33.5	0.0	21.8	5.2	5.7	2.3
기타	(405)	17.0	13.6	36.8	0.7	21.2	6.7	2.7	1.2

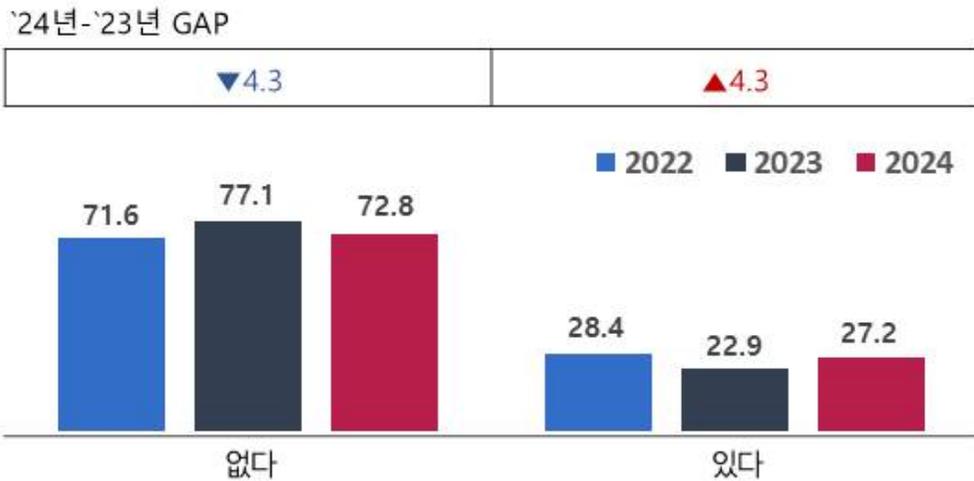
## 6) 명절 한우고기 선물 관련 의견

### (1) 2024년 명절 한우고기 선물 경험 유무

- 2024년 설과 추석 명절에 한우고기를 선물한 경험이 있다고 응답한 비중은 27.2%로 나타남

<그림 35> 2024년 명절 한우고기 선물 경험 유무

(Base : 육류 구입 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 가구소득 수준에 따라 명절 한우고기 선물 경험 유무는 비례하는 경향을 보임
  - 가구소득 '700만원 이상' 가구는 '300만원 미만' 가구에 비해 명절 한우고기 선물 '경험이 있음' 응답 비중이 14.0%p 높게 나타남
- 명절 한우고기 선물 경험과 가구소득 수준 간의 통계적 유의성을 확인하기 위해 상관분석을 실시한 결과
  - 가구 소득과 명절 한우고기 선물 경험의 피어슨 상관계수는 0.101 ( $P < 0.01$ )로, 통계적으로 유의한 것으로 나타남
  - 반면, 연령대와 명절 한우고기 선물 경험은 통계적으로 유의하지 않음

<표 32> 2024년 명절 한우고기 선물 경험 유무

(단위 : %)

구분		사례수	경험이 없음	경험이 있음
전체		(2,744)	72.8	27.2
가구소득	300만원 미만	(336)	81.3	18.8
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	75.6	24.4
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	72.1	27.9
	700만원 이상	(821)	67.2	32.8
연령대	20대	(259)	73.0	27.0
	30대	(550)	74.4	25.6
	40대	(606)	70.6	29.4
	50대	(721)	72.5	27.5
	60대	(608)	73.8	26.2

<표 33> 가구소득, 연령대-명절 한우고기 선물 경험 상관분석

		연령대	가구소득	2024년 명절 한우고기 선물 경험
연령대	Pearson 상관	1	0.027	0.001
	유의확률		0.146	0.966
	N	3,000	3,000	2,744
가구소득	Pearson 상관	0.027	1	0.101**
	유의확률	0.146		0.000
	N	3,000	3,000	2,744
2024년 명절 한우고기 선물 경험	Pearson 상관	0.001	0.101**	1
	유의확률	0.966	0.000	
	N	2,744	2,744	2,744

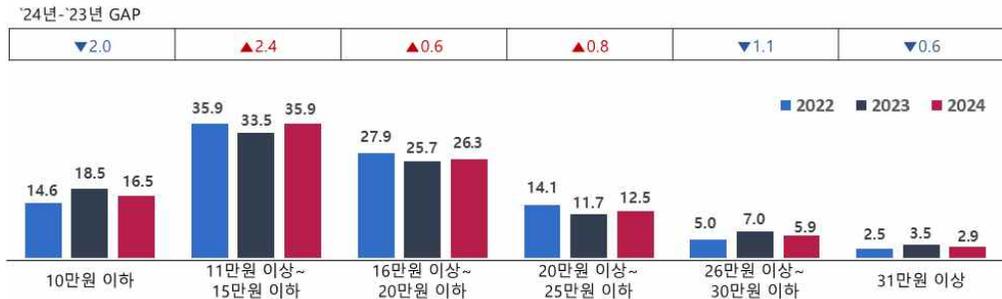
\*\* . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함

(2) 2024년 명절 한우고기 선물 가격

- 2024년 명절 한우고기 선물 가격은 '11만원 이상 ~ 15만원 이하'가 35.9%로 가장 높게 나타남
- '11만원 ~ 25만원 이하' 구간은 전년 대비 소폭 증가한 반면, '10만원 이하'와 '26만원 이상'은 소폭 감소한 것으로 나타남

<그림 36> 2024년 명절 한우고기 선물 가격

(Base : 2024년 명절 한우고기 선물 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '11만원 이하' 구간은 가구소득과 반비례하는 결과가 나타남
  - 가구소득 '300만원 미만' 가구의 비중이 '700만원 이상' 가구 비중보다 18.3%p 높게 나타남
- '16만원 이상' 구간에서는 가구 소득이 '700만원 이상' 가구의 비중이 가장 높게 나타났음

<표 34> 2024년 명절 한우고기 선물 가격

(단위 : %)

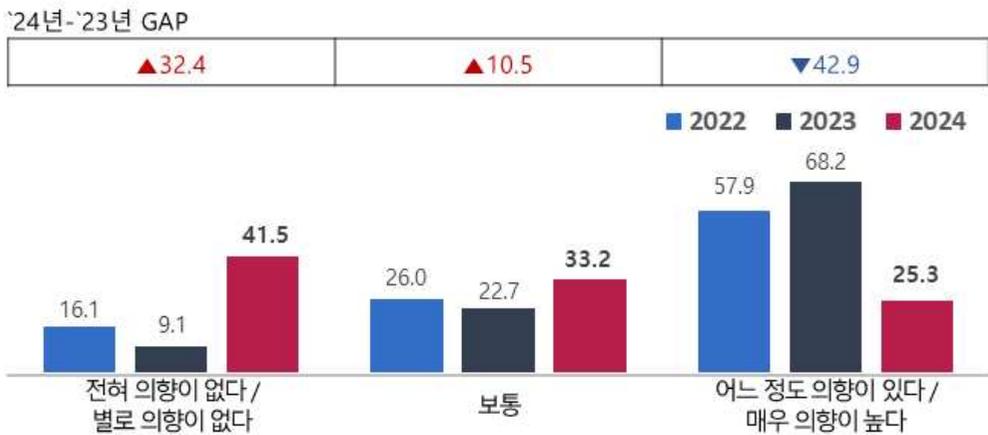
구분	사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상	
전체	(746)	16.5	35.9	26.3	12.5	5.9	2.9	
가구소득	300만원 미만	(63)	30.2	44.4	19.0	3.2	0.0	3.2
	300만원 이상 ~500만원 미만	(200)	20.0	39.0	25.5	7.5	6.0	2.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(214)	15.0	40.2	24.8	12.6	5.1	2.3
	700만원 이상	(269)	11.9	28.3	29.7	18.2	7.8	4.1
연령대	20대	(70)	18.6	44.3	20.0	15.7	0.0	1.4
	30대	(141)	17.7	41.1	27.0	7.8	3.5	2.8
	40대	(178)	15.2	39.3	23.6	11.8	6.7	3.4
	50대	(198)	17.7	30.3	29.8	13.1	6.6	2.5
	60대	(159)	14.5	30.8	27.0	15.1	8.8	3.8

(3) 2025년 명절 한우고기 선물 의향

- 2025년 명절 한우고기 선물 의향은 긍정적인 응답이 25.3%로 전년 대비 42.9%p 큰 폭으로 감소하였으며, 이는 불경기에 대한 영향이 있을 것으로 사료됨

<그림 37> 2025년 명절 한우고기 선물 의향

(Base : 육류 구입 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 모든 가구에서 2025년 명절 한우고기 선물 의향이 낮게 나타났으며, 라이프스타일에 따른 가구 별로는 유의미한 차이를 보이지 않음
- 가구소득 기준으로는 가구소득에 따라 한우고기 선물 의향이 비례하여 높아지는 것으로 나타남

<표 35> 2025년 명절 한우고기 선물 의향

(단위 : %, 점)

구분	사례수	전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통 이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(2,744)	14.9	26.6	33.2	22.8	2.4	41.5	33.2	25.3	2.7	
가구소득	300만원 미만	(336)	18.5	24.7	36.6	18.5	1.8	43.2	36.6	20.2	2.6
	300만원 이상 ~500만원 미만	(820)	15.9	26.5	36.3	20.1	1.2	42.3	36.3	21.3	2.6
	500만원 이상 ~700만원 미만	(767)	14.6	27.6	31.0	24.3	2.5	42.2	31.0	26.7	2.7
	700만원 이상	(821)	12.9	26.6	30.7	25.9	3.9	39.5	30.7	29.8	2.8
연령대	20대	(259)	11.2	23.2	36.3	27.0	2.3	34.4	36.3	29.3	2.9
	30대	(550)	18.5	24.9	34.0	20.7	1.8	43.5	34.0	22.5	2.6
	40대	(606)	16.8	26.6	32.3	21.8	2.5	43.4	32.3	24.3	2.7
	50대	(721)	12.5	28.3	31.5	24.5	3.2	40.8	31.5	27.7	2.8
	60대	(608)	14.3	27.6	34.0	21.9	2.1	41.9	34.0	24.0	2.7

(4) 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액

- 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액 '11만원 이상 ~ 15만원 이하'가 35.4%로 가장 높게 나타났으며, '10만원 이하'는 25.4%로 나타남
- 2022년 이후 '10만원 이하'와 '11만원 이상 ~ 15만원 이하'는 지속적으로 증가하는 추세이며, '16만원 이상' 모든 구간에서는 감소하는 추세를 보임

<그림 38> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액

(Base : 2025년 명절 한우고기 선물 의향이 있는 응답자, 단위 : %)



- '10만원 이하'에서는 가구소득 '300만원 미만' 가구의 비중이 가장 높았으나, '31만원 이상'에서는 가구소득 '700만원 이상' 가구의 비중이 가장 높았음
- 가구소득 '300만원 미만' 가구는 '10만원 이하'가 가장 높게 나타났으며, 나머지 가구에서는 '11만원 이상 15만원 이하'의 비중이 가장 높게 나타남
- 모든 가구 유형에서 '10만원 이하', '11만원 이상 ~ 15만원 이하' 비중의 합계가 50%를 넘는 것으로 조사됨

<표 36> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액

(단위 : %)

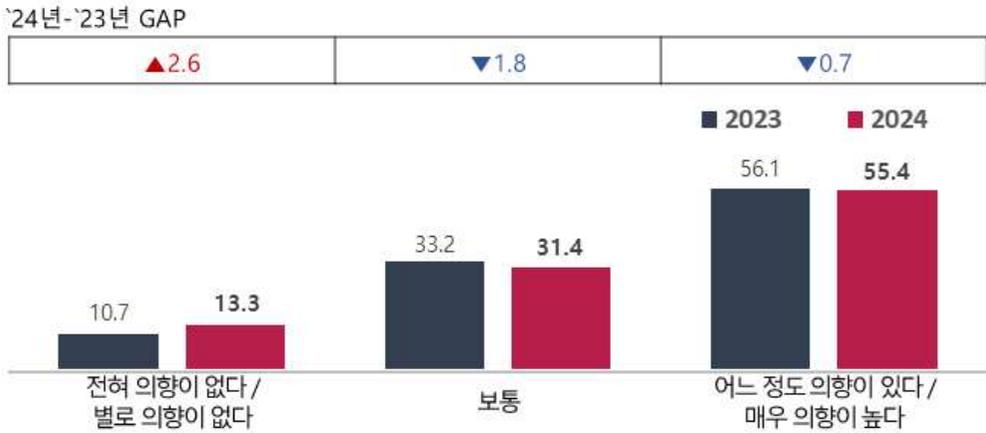
구분	사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상	
전체	(1,604)	25.4	35.4	22.9	11.2	3.9	1.2	
가구소득	300만원 미만	(191)	46.1	34.0	13.6	4.7	0.5	1.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(473)	29.4	35.5	22.2	8.7	3.8	0.4
	500만원 이상 ~700만원 미만	(443)	23.3	36.8	24.2	12.0	3.4	0.5
	700만원 이상	(497)	15.7	34.6	26.0	15.5	5.6	2.6
연령대	20대	(170)	27.1	38.2	21.2	11.8	1.2	0.6
	30대	(311)	30.5	35.4	21.2	10.6	1.6	0.6
	40대	(343)	22.7	42.3	19.5	10.5	3.8	1.2
	50대	(427)	24.6	31.4	26.2	11.2	5.6	0.9
	60대	(353)	23.8	32.3	24.4	12.2	5.1	2.3

(5) 2025년 명절 한우고기 선물 의향\_`24년 선물 경험 응답자

- 2024년 명절 선물 경험 응답자 중 2025년 명절 한우고기 선물 의향 여부는 긍정적인 응답이 55.4%로 전년과 비슷한 수준을 보였음

<그림 39> 2025년 명절 한우고기 선물 의향\_`24년 선물 경험 응답자

(Base : 2024년 명절 한우고기 선물 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 라이프스타이지 별로는 '2인 가구'가 47.6%로 한우고기 선물 의향이 가장 낮은 것으로 나타났으며, '2인 가구'를 제외한 타 집단은 한우고기 선물 의향이 과반 이상으로 나타남
- 가구소득 기준으로는 가구소득에 따라 한우고기 선물 의향이 비례하여 높아지는 것으로 나타남

<표 37> 2025년 명절 한우고기 선물 의향\_`24년 선물 경험 응답자  
(단위 : %, 점)

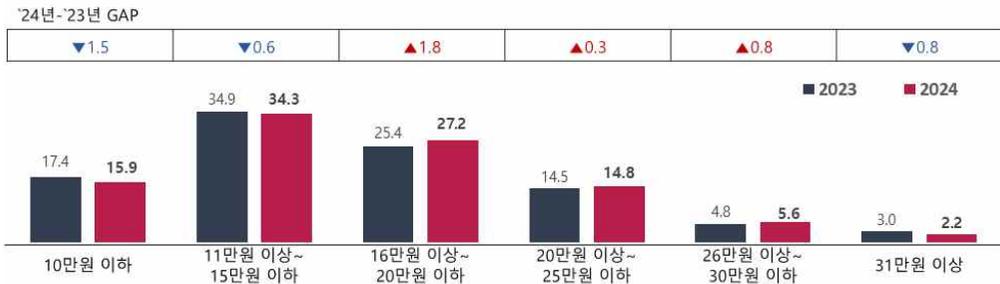
구분	사례수	전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통 이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(746)	2.4	10.9	31.4	48.4	7.0	13.3	31.4	55.4	3.5	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(77)	1.3	20.8	27.3	44.2	6.5	22.1	27.3	50.6	3.3
	2인 가구	(84)	4.8	17.9	29.8	46.4	1.2	22.6	29.8	47.6	3.2
	초등이하 자녀	(111)	2.7	7.2	35.1	49.5	5.4	9.9	35.1	55.0	3.5
	중·고등 자녀	(74)	5.4	10.8	28.4	43.2	12.2	16.2	28.4	55.4	3.5
	성인 자녀	(175)	1.1	8.6	30.9	52.0	7.4	9.7	30.9	59.4	3.6
	자녀 독립	(106)	1.9	7.5	30.2	49.1	11.3	9.4	30.2	60.4	3.6
	기타	(119)	1.7	9.2	35.3	48.7	5.0	10.9	35.3	53.8	3.5
	가구 소득	300만원 미만	(63)	1.6	14.3	38.1	39.7	6.3	15.9	38.1	46.0
300만원 이상 ~500만원 미만		(200)	3.5	12.5	34.0	47.5	2.5	16.0	34.0	50.0	3.3
500만원 이상 ~700만원 미만		(214)	2.3	10.3	29.4	51.4	6.5	12.6	29.4	57.9	3.5
700만원 이상		(269)	1.9	9.3	29.4	48.7	10.8	11.2	29.4	59.5	3.6

(6) 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액\_`24년 선물 경험 응답자

- 2024년 명절 한우고기 선물 경험자들의 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액은 '11만원 이상 ~ 15만원 이하'가 34.3%로 가장 높게 나타났으며, '10만원 이하'는 15.9%로 나타남
- 2023년 조사 결과 대비 '16만원 이상 ~ 20만원 이하'부터 '26만원 이상 ~ 30만원 이하' 구간이 증가하였으며, 나머지 구간은 하락하였음

<그림 40> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액\_`24년 선물 경험 응답자

(Base : `24년 명절 한우고기 선물 경험 응답자 중 `25년 명절 한우고기 선물 희망 응답자, 단위 : %)



- '10만원 이하'에서는 가구소득 '300만원 미만' 가구의 비중이 가장 높았고, '31만원 이상'에서도 가구소득 '300만원 미만' 가구의 비중이 가장 높았음
- 가구소득 기준, 모든 가구에서는 '11만원 이상 ~ 15만원 이하' 금액의 비중이 가장 높게 나타남
- 가구소득 '700만원 이상' 가구를 제외한 유형에서 '10만원 이하', '11만원 이상 ~ 15만원 이하' 비중의 합계가 50%를 넘는 것으로 조사됨

<표 38> 2025년 명절 한우고기 선물 예상 금액\_`24년 선물 경험 응답자  
(단위 : %)

구분	사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상	
전체	(647)	15.9	34.3	27.2	14.8	5.6	2.2	
라이프 스타일 에 의 지	1인 가구	(60)	16.7	41.7	25.0	13.3	1.7	1.7
	2인 가구	(65)	20.0	33.8	27.7	15.4	1.5	1.5
	초등이하 자녀	(100)	17.0	32.0	27.0	16.0	6.0	2.0
	중·고등 자녀	(62)	8.1	37.1	35.5	14.5	3.2	1.6
	성인 자녀	(158)	17.7	32.9	24.1	17.1	7.0	1.3
	자녀 독립	(96)	9.4	28.1	30.2	16.7	10.4	5.2
	기타	(106)	19.8	38.7	25.5	9.4	4.7	1.9
가구 소득	300만원 미만	(53)	30.2	39.6	20.8	5.7	0.0	3.8
	300만원 이상 ~500만원 미만	(168)	22.0	33.9	28.0	9.5	5.4	1.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(187)	15.5	39.0	27.3	13.4	3.7	1.1
	700만원 이상	(239)	8.8	29.7	28.0	21.8	8.4	3.3

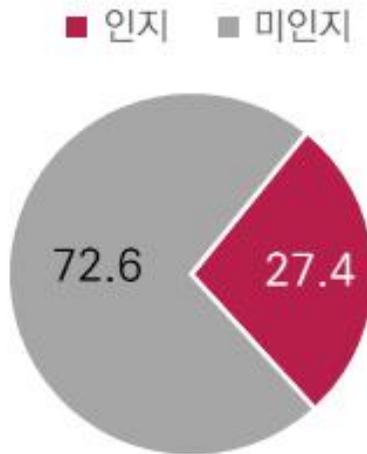
## 7) 소프라이즈 한우세일 행사 관련 의견

### (1) 소프라이즈 한우세일 행사 인지 여부

- 소프라이즈 한우세일 행사는 응답자의 72.6%가 인지하지 못하고 있는 것으로 나타남
- 대체로, 가구 구성원이 많거나 연령대가 높을수록 소프라이즈 한우세일 행사 인지 비율이 높은 경향을 보임
  - 자녀가 독립한 가구(자녀 독립)의 인지율이 35.7%로 가장 높았는데, 이는 자녀가 성장하여 경제적 여유와 정보 탐색 여력이 높은 중장년층일 가능성이 있음
  - 반면, 20~30대 인지율은 22% 내외로 낮게 나타나, 젊은 층을 대상으로 한 홍보 전략 강화가 필요한 상황임

<그림 41> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부

(Base : 전체 응답자, 단위 : %)



<표 39> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부

(단위 : %)

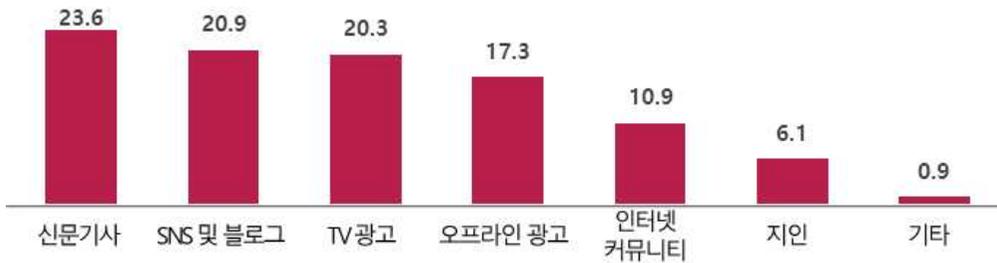
구분	사례수	인지하지 못함	인지하고 있음	
전체	(3,000)	72.6	27.4	
라이프 스타일 이치	1인 가구	(420)	78.1	21.9
	2인 가구	(257)	76.3	23.7
	초등이하 자녀	(338)	71.0	29.0
	중·고등 자녀	(255)	72.9	27.1
	성인 자녀	(721)	71.0	29.0
	자녀 독립	(417)	64.3	35.7
	기타	(592)	75.7	24.3
	연령 대	20대	(303)	77.9
30대		(589)	77.6	22.4
40대		(655)	74.2	25.8
50대		(772)	72.3	27.7
60대		(681)	64.8	35.2

(2) 소프라이즈 한우세일 행사 정보 습득 경로

- 소프라이즈 한우세일 행사 정보 습득 경로로는 '신문기사'가 23.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'SNS 및 블로그' 20.9%, 'TV광고' 20.3%, '오프라인 광고' 17.3% 등의 순으로 나타남

<그림 42> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 습득 경로

(Base : 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 응답자, 단위 : %)



- '1인 가구', '2인 가구', '초등이하 자녀' 가구, '중·고등 자녀' 가구는 'SNS 및 블로그'가 가장 높게 나타났으며, '성인 자녀' 가구는 '신문 기사', '자녀 독립' 가구에서는 'TV 광고'가 가장 높게 나타남
- '60대'는 SNS 및 블로그를 통해 정보를 인지한 비율이 타 집단 대비 상대적으로 낮게 나타남

<표 40> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 습득 경로

(단위 : %)

구분	사례수	신문기사	SNS 및 블로그	TV 광고	오프라인 광고	인터넷 커뮤니티	지인	기타	
전체	(822)	23.6	20.9	20.3	17.3	10.9	6.1	0.9	
라이프 스타일	1인 가구	(92)	23.9	25.0	14.1	17.4	10.9	5.4	3.3
	2인 가구	(61)	19.7	34.4	18.0	11.5	11.5	4.9	0.0
	초등이하 자녀	(98)	25.5	27.6	14.3	19.4	4.1	9.2	0.0
	중·고등 자녀	(69)	21.7	27.5	18.8	20.3	7.2	4.3	0.0
	성인 자녀	(209)	23.4	18.7	21.1	15.3	16.7	4.3	0.5
	자녀 독립	(149)	24.2	7.4	29.5	16.8	12.1	9.4	0.7
	기타	(144)	24.3	22.2	19.4	20.1	7.6	4.9	1.4
연령대	20대	(67)	19.4	29.9	19.4	17.9	9.0	4.5	0.0
	30대	(132)	19.7	27.3	13.6	17.4	9.8	10.6	1.5
	40대	(169)	28.4	24.9	15.4	16.0	8.3	6.5	0.6
	50대	(214)	21.5	24.3	20.1	17.8	13.1	2.3	0.9
	60대	(240)	25.4	9.2	27.9	17.5	12.1	7.1	0.8

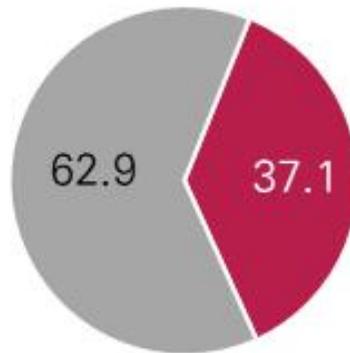
(3) 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 유무

- 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험은 소프라이즈 한우 세일 행사를 인지하고 있는 응답자 중 37.1%가 있는 것으로 나타남

<그림 43> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 유무

(Base : 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 응답자, 단위 : %)

■ 경험 보유 ■ 경험 미보유



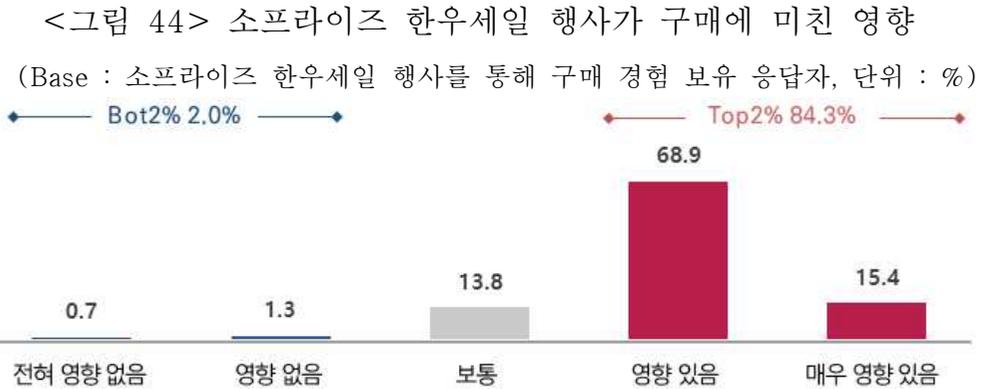
- '2인 가구'의 구매 경험이 49.2%로 타 집단 대비 높은 것으로 나타남
- '20대'와 '30대'는 구매 경험 비중이 30% 미만으로 나타났으며, '40대'와 '60대'는 40% 이상으로 나타남

<표 41> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 유무  
(단위 : %)

구분	사례수	경험 없음	경험 있음	
전체	(822)	62.9	37.1	
라이프 스타이 지	1인 가구	(92)	72.8	27.2
	2인 가구	(61)	50.8	49.2
	초등이하 자녀	(98)	62.2	37.8
	중·고등 자녀	(69)	59.4	40.6
	성인 자녀	(209)	60.3	39.7
	자녀 독립	(149)	57.7	42.3
	기타	(144)	72.9	27.1
	연 령 대	20대	(67)	70.1
30대		(132)	71.2	28.8
40대		(169)	59.2	40.8
50대		(214)	63.6	36.4
60대		(240)	58.3	41.7

(4) 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향

- 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향은 긍정적인 응답(영향 있음+매우 영향 있음)이 84.3%로 매우 높게 나타남



- 전반적으로 모든 가구에서 긍정적인 응답(영향 있음+매우 영향 있음)이 높게 나타났으며, 특히 '자녀 독립' 가구의 긍정적인 응답은 96.8%로 매우 높게 나타남

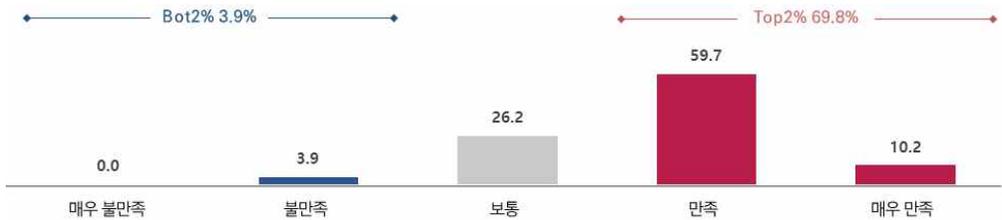
<표 42> 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향  
(단위 : %, 점)

구분	사례수	전혀 영향을 미치지 않음	영향을 미치지 않음	보통	영향을 미침	매우 영향을 미침	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체	(305)	0.7	1.3	13.8	68.9	15.4	2.0	13.8	84.3	4.0
1인 가구	(25)	4.0	0.0	12.0	76.0	8.0	4.0	12.0	84.0	3.8
2인 가구	(30)	0.0	0.0	16.7	63.3	20.0	0.0	16.7	83.3	4.0
초등이하 자녀	(37)	2.7	2.7	16.2	62.2	16.2	5.4	16.2	78.4	3.9
중·고등 자녀	(28)	0.0	7.1	10.7	67.9	14.3	7.1	10.7	82.1	3.9
성인 자녀	(83)	0.0	0.0	20.5	61.4	18.1	0.0	20.5	79.5	4.0
자녀 독립	(63)	0.0	0.0	3.2	85.7	11.1	0.0	3.2	96.8	4.1
기타	(39)	0.0	2.6	15.4	64.1	17.9	2.6	15.4	82.1	4.0

(5) 소프라이즈 한우세일 행사 구매 경험 만족도

- 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 만족도는 긍정적인 응답(만족+매우 만족)이 69.8%로 나타남

<그림 45> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 만족도  
(Base : 소프라이즈 한우세일 행사를 통해 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '1인 가구', '성인 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구는 긍정적인 응답(만족+매우 만족)이 70.0%를 상회하였으며, '자녀 독립' 가구의 긍정적인 응답은 77.8%로 타 집단 대비 높게 나타남
- 연령대가 높을 수록 긍정적인 응답(만족+매우 만족)의 비중이 높은 것으로 조사됨

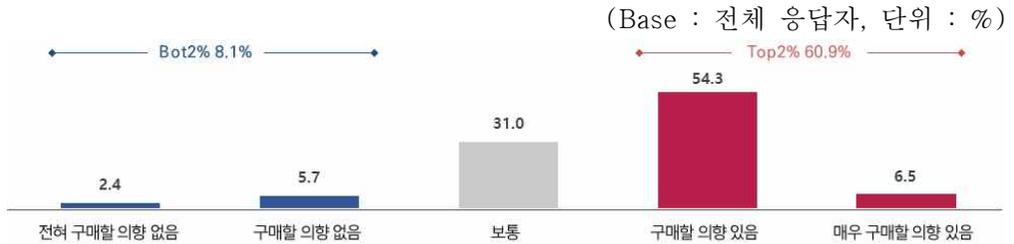
<표 43> 소프라이즈 한우세일 행사를 통한 구매 경험 만족도  
(단위 : %)

구분	사례수	매우 만족 스럽지 않음	만족 스럽지 않음	보통	만족 스러움	매우 만족 스러움	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(305)	0.0	3.9	26.2	59.7	10.2	3.9	26.2	69.8	3.8	
라이프 스타이 지	1인 가구	(25)	0.0	0.0	24.0	68.0	8.0	0.0	24.0	76.0	3.8
	2인 가구	(30)	0.0	0.0	23.3	60.0	16.7	0.0	23.3	76.7	3.9
	초등이하 자녀	(37)	0.0	8.1	24.3	56.8	10.8	8.1	24.3	67.6	3.7
	중·고등 자녀	(28)	0.0	7.1	28.6	53.6	10.7	7.1	28.6	64.3	3.7
	성인 자녀	(83)	0.0	2.4	26.5	62.7	8.4	2.4	26.5	71.1	3.8
	자녀 독립	(63)	0.0	4.8	17.5	66.7	11.1	4.8	17.5	77.8	3.8
	기타	(39)	0.0	5.1	43.6	43.6	7.7	5.1	43.6	51.3	3.5
	연령 대	20대	(20)	0.0	5.0	35.0	50.0	10.0	5.0	35.0	60.0
30대		(38)	0.0	5.3	34.2	50.0	10.5	5.3	34.2	60.5	3.7
40대		(69)	0.0	4.3	29.0	56.5	10.1	4.3	29.0	66.7	3.7
50대		(78)	0.0	2.6	24.4	59.0	14.1	2.6	24.4	73.1	3.8
60대		(100)	0.0	4.0	21.0	68.0	7.0	4.0	21.0	75.0	3.8

(6) 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향

- 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향은 긍정적인 응답(구매할 의향 있음+매우 구매할 의향 있음)이 60.9%로 나타남

<그림 46> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향



- '1인 가구'를 제외한 모든 가구에서 긍정적인 응답(구매할 의향 있음+ 매우 구매할 의향 있음)이 60%를 상회하였으며, 특히 '자녀 독립' 가구는 69.3%로 타 집단 대비 높게 나타남
- 연령대가 높을 수록 긍정적인 응답(구매할 의향 있음+매우 구매할 의향 있음)의 비중이 높은 것으로 조사됨

<표 44> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지 시 구매 의향

(단위 : %)

구분	사례수	매우 만족 스럽지 않음	만족 스럽지 않음	보통	만족 스러움	매우 만족 스러움	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)	
전체	(3,000)	2.4	5.7	31.0	54.3	6.5	8.1	31.0	60.9	3.6	
라이프 스타이 지	1인 가구	(420)	5.2	7.9	37.9	45.2	3.8	13.1	37.9	49.0	3.3
	2인 가구	(257)	2.7	6.2	28.0	55.6	7.4	8.9	28.0	63.0	3.6
	초등이하 자녀	(338)	0.9	5.9	29.9	53.6	9.8	6.8	29.9	63.3	3.7
	중·고등 자녀	(255)	0.8	4.3	27.5	60.8	6.7	5.1	27.5	67.5	3.7
	성인 자녀	(721)	1.4	4.3	27.2	59.2	7.9	5.7	27.2	67.1	3.7
	자녀 독립	(417)	1.0	4.1	25.7	62.6	6.7	5.0	25.7	69.3	3.7
	기타	(592)	4.2	7.3	38.0	46.1	4.4	11.5	38.0	50.5	3.4
연령 대	20대	(303)	4.6	10.6	37.3	43.2	4.3	15.2	37.3	47.5	3.3
	30대	(589)	4.6	7.6	34.0	47.7	6.1	12.2	34.0	53.8	3.4
	40대	(655)	2.1	4.9	32.5	53.6	6.9	7.0	32.5	60.5	3.6
	50대	(772)	1.7	4.8	28.4	58.2	7.0	6.5	28.4	65.2	3.6
	60대	(681)	0.7	3.7	27.2	61.4	7.0	4.4	27.2	68.4	3.7

(7) 소프라이즈 한우세일 외 선호하는 행사 유형

- 소프라이즈 한우세일 외 소비자들이 선호하는 행사 유형은 '가격할인'이 72.1%로 가장 높게 나타남

<그림 47> 소프라이즈 한우세일 외 선호하는 행사 유형

(Base : 전체 응답자, 단위 : %)



- 모든 가구 유형에서 '가격할인'이 가장 높게 나타남

<표 45> 소프라이즈 한우세일 외 선호하는 행사 유형

(단위 : %)

구분	사례수	가격할인	덤 행사 (1+1)	정량보다 조금 더 준 경우	사은품 증정	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
전체	(3,000)	72.1	18.0	5.2	2.7	2.1
1인 가구	(420)	71.0	17.9	5.0	3.8	2.4
2인 가구	(257)	74.7	15.6	4.3	3.5	1.9
초등이하 자녀	(338)	74.9	14.8	5.3	4.7	0.3
중·고등 자녀	(255)	75.7	16.1	3.9	1.6	2.7
성인 자녀	(721)	72.8	19.3	4.0	1.0	2.9
자녀 독립	(417)	72.7	19.4	5.0	1.4	1.4
기타	(592)	67.4	19.1	7.6	3.7	2.2

## 1. 외식 소비 현황

## 1) 외식 실태

## (1) 평균 외식 빈도

- 2024년 월 평균 외식 빈도는 6.6회로 나타났으며, 이중 '한우고기' 외식 빈도는 1.7회로 나타남
- 외식 유형별 빈도는 '가족과의 외식' > '친구 및 지인과의 외식' > '회사 및 거래처 등과의 회식' > '혼자하는 외식' 순으로 높게 나타남
- '한우고기' 외식 빈도는 가구소득 '700만원 이상' 가구에서 '한우고기' 외식 빈도가 타 집단 대비 높게 나타남
- '한우고기' 외식 빈도는 가구 소득이 높아질수록 찾아지는 것으로 나타남

&lt;그림 48&gt; 2024년 월 평균 외식 빈도



<표 46> 2024년 월 평균 한우고기 외식 빈도

(단위 : 회)

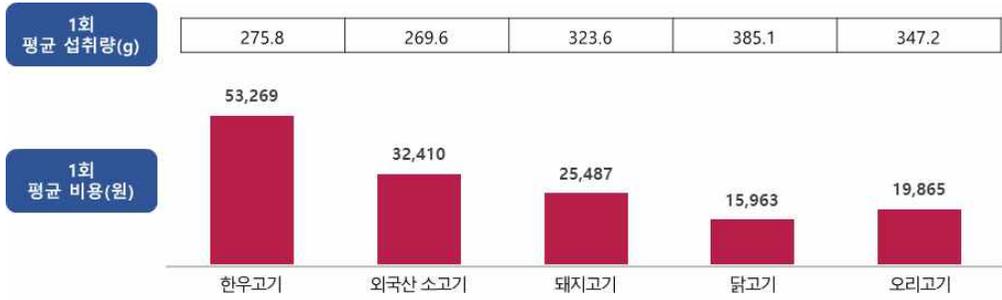
구분	사례수	한우고기 외식 빈도	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 외식	혼자 하는 외식	
전체	(3,000)	1.7	0.8	0.4	0.3	0.2	
라이프 스타일	1인 가구	(420)	1.7	0.6	0.5	0.4	0.3
	2인 가구	(257)	1.5	0.8	0.3	0.2	0.1
	초등이하 자녀	(338)	1.8	1.0	0.3	0.4	0.2
	중·고등 자녀	(255)	1.8	0.8	0.4	0.5	0.1
	성인 자녀	(721)	1.6	0.8	0.4	0.3	0.1
	자녀 독립	(417)	1.6	0.8	0.4	0.3	0.1
	기타	(592)	1.7	0.7	0.4	0.4	0.2
가구소득	300만원 미만	(382)	1.3	0.6	0.3	0.2	0.2
	300만원 이상 ~500만원 미만	(908)	1.6	0.7	0.4	0.3	0.2
	500만원 이상 ~700만원 미만	(832)	1.6	0.8	0.4	0.3	0.2
	700만원 이상	(878)	1.9	0.9	0.4	0.4	0.1

(2) 외식 비용 및 섭취량

- 1인당 외식 비용은 '한우고기'의 경우 평균 1회 53,269원으로 나타났으며, 1회 평균 섭취량은 275.8g으로 나타남
- 1회 평균 비용은 '한우고기'가 가장 높았으며, 1회 평균 섭취량은 '닭고기'가 가장 높은 것으로 나타남

<그림 49> 1인당 외식 비용 및 섭취량

(Base : 월 평균 1회 이상 외식 경험 보유 응답자)



- 1인당 외식 비용은 '2인 가구'가 62,868원으로 가장 높게 나타남
- 1인당 '한우고기' 외식 비용은 가구소득 수준과 비례하지는 않았으나, '700만원 이상' 가구와 '300만원 미만' 가구의 한우고기 외식 비용 차이는 약 5,600원 정도로 나타남
- 연령대별로 '한우고기' 외식 비용은 '20대'가 45,461원으로 가장 낮았으며, '30대'가 56,492원으로 가장 높은 것으로 조사됨
  - '30대'를 기점으로 외식 비용이 5만 원대로 증가하며, 50대까지는 5만 원대를 유지하다가, 60대 이상에서는 다시 49,222원으로 4만 원대로 하락하는 경향을 보임

<표 47> 1인당 외식 비용

(단위 : 원)

구분	사례수	한우고기	외국산 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기	
전체	(3,000)	53,269	32,410	25,487	15,963	19,865	
라이프 스타일	1인 가구	(420)	49,177	30,512	25,532	16,457	20,205
	2인 가구	(257)	62,868	36,082	28,067	16,839	21,360
	초등이하 자녀	(338)	55,421	32,793	27,324	15,952	20,989
	중·고등 자녀	(255)	55,540	34,413	25,584	15,220	18,745
	성인 자녀	(721)	54,002	32,508	25,811	16,035	19,399
	자녀 독립	(417)	50,217	31,768	23,116	15,054	19,832
	기타	(592)	50,362	31,075	24,510	16,131	19,406
가구 소득	300만원 미만	(382)	50,285	30,987	24,043	15,752	18,831
	300만원 이상 ~500만원 미만	(908)	52,654	31,459	25,237	15,728	19,284
	500만원 이상 ~700만원 미만	(832)	51,759	33,003	25,545	16,061	20,202
	700만원 이상	(878)	55,820	33,213	26,281	16,196	20,564
연령대	20대	(303)	45,461	31,701	23,505	15,870	19,501
	30대	(589)	56,492	32,553	26,543	16,608	20,571
	40대	(655)	54,294	33,001	26,168	15,582	19,580
	50대	(772)	56,204	33,154	26,794	16,304	19,980
	60대	(681)	49,222	31,147	23,325	15,438	19,566

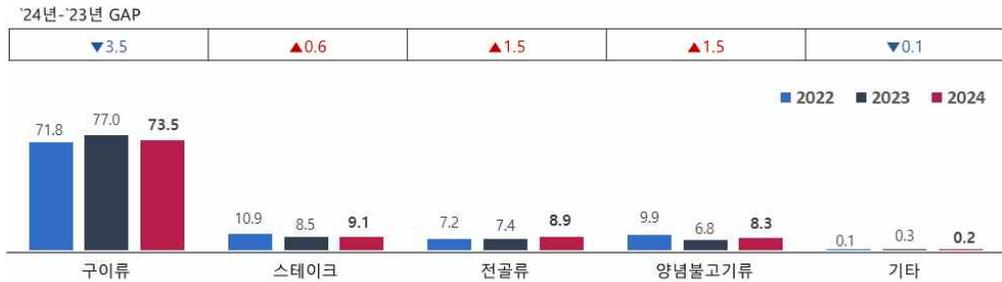
## 2) 소고기 외식

### (1) 선호하는 소고기 외식 형태

- 선호하는 소고기 외식 형태는 '구이류'가 73.5%로 가장 높게 나타났으나, 전년 대비 3.5%p 감소함

<그림 50> 외식으로 선호하는 소고기 요리 형태

(Base : 월 평균 1회 이상 소고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 모든 가구에서 구이류가 가장 높게 나타났으며, '초등이하 자녀' 가구와 '중·고등 자녀' 가구는 '스테이크'의 응답이 10%를 상회하여, 타 집단 대비 높게 나타남

<표 48> 외식으로 선호하는 소고기 요리 형태

(단위 : %)

구분	사례수	구이류	스테이크	전골류	양념불고기류	기타
전체	(2,233)	73.5	9.1	8.9	8.3	0.2
1인 가구	(297)	73.1	8.4	9.8	8.1	0.7
2인 가구	(202)	80.2	8.4	6.9	4.5	0.0
초등이하 자녀	(261)	77.0	13.4	5.0	4.6	0.0
중·고등 자녀	(208)	71.2	10.1	10.6	7.7	0.5
성인 자녀	(535)	75.0	6.9	8.2	9.9	0.0
자녀 독립	(328)	72.6	6.4	10.7	9.8	0.6
기타	(402)	68.4	11.7	10.2	9.7	0.0

(2) 선호하는 소고기 외식 장소

- 선호하는 소고기 외식장소는 '갈비집 등 한식 일반식당'이 54.6%로 가장 높게 나타남

<그림 51> 선호하는 소고기 외식 장소

(Base : 월 평균 1회 이상 소고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'는 '갈비집 등 한식 일반식당'이 타 집단 대비 낮게 나타났으나, '정육점형 식당'의 비중은 상대적으로 높게 나타남

<표 49> 선호하는 소고기 외식 장소

(단위 : %)

구분	사례수	갈비집 등 한식 일반식당	정육점형 식당	농축협 축산물 플라자	프랜차이즈 식당	스테이크 전문 양식당	기타
전체	(2,233)	54.6	27.6	7.0	5.8	4.8	0.2
1인 가구	(297)	56.6	24.6	7.1	5.4	6.4	0.0
2인 가구	(202)	45.0	35.6	6.4	8.9	3.0	1.0
초등이하 자녀	(261)	52.9	29.9	5.4	4.6	7.3	0.0
중·고등 자녀	(208)	50.5	30.3	5.3	6.7	7.2	0.0
성인 자녀	(535)	56.6	27.5	8.0	4.7	3.0	0.2
자녀 독립	(328)	64.0	25.6	5.2	2.7	2.4	0.0
기타	(402)	50.7	24.6	9.5	8.7	6.2	0.2

(3) 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항

- 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항은 '맛이 좋은 곳'이 35.0%로 가장 높게 나타남

<그림 52> 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항

(Base : 월 평균 1회 이상 소고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'는 '가격이 저렴한 곳'이 20.3%로 타 집단 대비 높게 나타남
- '맛이 좋은 곳'은 가구소득에 비례하여 증가하는 것으로 나타났으며, '가격이 저렴한 곳'은 가구소득과 반비례하는 것으로 나타남
- 연령대에서 '20대'는 타 집단 대비 '가격이 저렴한 곳', '위생적으로 판매하는 곳', '친절하고 서비스가 좋은 곳'이 높게 조사됨
- '40대'는 '맛이 좋은 곳'이 42.7%로 타 집단 대비 높게 나타남

<표 50> 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋은 곳	가격 저렴한 곳	집이나 직장 근처가 가까운 곳 교통이 편리한 곳	돈값이 싸고 신속한 곳	위생적이며 관매하는 곳	친화적이거나 서비스가 좋은 곳	원산지 확실한 곳	지속 가능한 곳	기타
전체	(2,233)	35.0	18.0	17.9	7.7	7.6	7.1	6.7	0.2	
라이프스타일	1인 가구	(297)	38.0	16.2	20.2	6.4	7.1	5.1	7.1	0.0
	2인 가구	(202)	35.1	20.3	14.4	6.9	8.9	4.5	9.4	0.5
	초등이하 자녀	(261)	37.9	17.2	17.2	6.1	6.9	6.9	6.5	1.1
	중·고등 자녀	(208)	37.5	18.3	16.8	6.3	9.6	7.2	4.3	0.0
	성인 자녀	(535)	33.3	16.4	21.5	7.1	5.8	8.8	7.1	0.0
	자녀 독립	(328)	36.3	18.3	17.1	8.8	4.9	7.3	7.3	0.0
	기타	(402)	30.6	20.1	14.7	10.4	11.2	7.5	5.2	0.2
가구소득	300만원 미만	(230)	28.3	24.3	20.4	8.7	5.2	7.4	5.7	0.0
	300만원 이상 ~500만원 미만	(654)	32.4	19.9	18.8	7.2	8.3	5.8	7.2	0.5
	500만원 이상 ~700만원 미만	(637)	34.4	17.6	18.4	7.8	7.2	7.7	6.8	0.2
	700만원 이상	(712)	40.0	14.5	15.7	7.6	8.0	7.6	6.5	0.1
연령대	20대	(201)	25.4	22.9	12.9	9.0	13.9	9.5	6.0	0.5
	30대	(418)	33.5	17.0	16.3	9.1	10.0	5.7	7.7	0.7
	40대	(511)	42.7	18.8	14.3	5.7	7.2	5.9	5.3	0.2
	50대	(585)	32.1	19.1	21.2	6.5	5.6	8.0	7.4	0.0
	60대	(518)	35.5	14.7	20.8	9.3	5.6	7.3	6.8	0.0

(4) 선호하는 외식 소고기 종류

- 선호하는 외식 소고기 종류는 '한우고기'가 54.5%로 가장 높게 나타났으나, 전년 대비 1.2%p 감소하였으며, 2022년 이후 매년 감소 추세임

<그림 53> 선호하는 외식 소고기 종류

(Base : 월 평균 1회 이상 소고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '1인 가구'와 '2인 가구'는 외식 시 '한우고기' 선호 비율이 타 가구 유형 대비 낮게 나타난 반면, '미국산 소고기'는 높게 나타남
- 외식 소고기로 '한우고기'를 선호하는 비율은 소득 수준과 비례하는 것으로 나타났으며, '700만원 이상' 가구에서 63.3%로 높게 나타남
- '원산지나 품종을 고려하지 않음'이라 응답한 비율은 소득 수준과 반비례하는 것으로 나타났으며, '300만원 미만' 가구에서 13.5%로 가장 높게 나타남

<표 51> 선호하는 외식 소고기 종류

(단위 : %)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	월산지나 품종을 고려하지 않음	
전체	(2,233)	54.5	9.9	10.7	14.3	10.5	
라이프 스타일 에 따라	1인 가구	(297)	53.2	7.4	12.1	14.1	13.1
	2인 가구	(202)	52.5	5.4	13.4	14.9	13.9
	초등이하 자녀	(261)	59.8	6.5	10.7	13.4	9.6
	중·고등 자녀	(208)	59.6	7.2	12.0	14.9	6.3
	성인 자녀	(535)	57.6	10.7	9.3	15.7	6.7
	자녀 독립	(328)	54.0	12.5	10.7	14.3	8.5
	기타	(402)	47.0	14.7	9.7	12.4	16.2
가구 소득	300만원 미만	(230)	44.8	10.4	10.4	20.9	13.5
	300만원 이상 ~500만원 미만	(654)	49.2	11.5	10.6	15.9	12.8
	500만원 이상 ~700만원 미만	(637)	53.7	10.2	11.1	14.1	10.8
	700만원 이상	(712)	63.3	8.1	10.7	10.8	7.0

### 3) 한우고기 외식

#### (1) 외식 시 선호하는 한우고기 부위

- 외식 시 선호하는 한우고기 부위는 '등심'이 39.5%로 가장 높게 나타남
- '특수부위'와 '불고기용'은 2022년 이후 매년 증가하는 추세임

<그림 54> 외식 시 선호하는 한우고기 부위

(Base : 월 평균 1회 이상 한우고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '중·고등 자녀' 가구는 '등심'이 49.7%로 타 집단 대비 높게 나타남
- 가구 소득이 '500만원 이상~700만원 미만' 가구와 '700만원 이상' 가구는 '등심'을 선호하는 비율이 40% 이상으로 나타남
- 가구 소득이 낮을 수록 '불고기용' 부위를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남

<표 52> 외식 시 선호하는 한우고기 부위

(단위 : %)

구분	사례수	등심	갈비	채끝	안심	특수부위	불고기용	
전체	(1,744)	39.5	21.4	12.7	11.6	9.3	5.5	
라이프 스타에이지	1인 가구	(231)	36.8	23.4	10.8	13.0	10.0	6.1
	2인 가구	(152)	44.1	17.8	12.5	8.6	13.2	3.9
	초등이하 자녀	(216)	33.3	19.4	22.7	13.0	11.1	0.5
	중·고등 자녀	(161)	49.7	21.1	11.8	6.2	8.1	3.1
	성인 자녀	(427)	39.3	22.7	11.9	11.5	8.7	5.9
	자녀 독립	(265)	38.9	23.4	8.3	12.8	8.3	8.3
	기타	(292)	39.0	19.5	12.7	13.0	7.9	7.9
가구소득	300만원 미만	(156)	39.1	21.8	9.6	9.6	7.7	12.2
	300만원 이상 ~500만원 미만	(509)	34.6	25.0	10.8	12.4	9.2	8.1
	500만원 이상 ~700만원 미만	(486)	41.6	18.7	17.7	10.5	8.2	3.3
	700만원 이상	(593)	42.2	20.4	11.1	12.3	10.6	3.4

(2) 외식 시 한우고기 등급 확인 여부

- 외식 시 한우고기 등급 확인 여부는 확인하는 편(반드시 확인함+주로 확인하는 편임)이 75.8%로 나타남
- 외식 한우고기 소비 시 등급을 확인하는 비율은 전년 대비 3.4%p 감소하였음

<그림 55> 외식 시 한우고기 등급 확인 여부

(Base : 월 평균 1회 이상 한우고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'와 '중·고등 자녀' 가구는 확인하는 편(반드시 확인함+주로 확인하는 편임)이 80%를 상회하는 것으로 나타남
- 가구 소득 '300만원 미만' 가구와 '700만원 이상' 가구의 확인하는 편(반드시 확인함+주로 확인하는 편임)이라 응답한 비율의 차이는 12.7%p로 나타남

<표 53> 외식 시 한우고기 등급 확인 여부

(단위 : %)

구분	사례수	반드시 확인함	주로 확인하는 편임	대체로 확인하지 않음	전혀 확인하지 않음	
전체	(1,538)	20.5	55.3	20.9	3.3	
라이프 스타이지	1인 가구	(198)	23.7	49.5	21.2	5.6
	2인 가구	(132)	18.9	61.4	16.7	3.0
	초등이하 자녀	(197)	20.3	55.3	20.3	4.1
	중·고등 자녀	(142)	21.1	61.3	14.1	3.5
	성인 자녀	(382)	21.2	55.0	22.5	1.3
	자녀 독립	(238)	20.2	55.5	23.5	0.8
	기타	(249)	18.1	53.4	22.5	6.0
가구소득	300만원 미만	(133)	13.5	51.9	27.8	6.8
	300만원 이상 ~500만원 미만	(443)	20.3	52.4	22.3	5.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(432)	19.0	60.4	18.1	2.5
	700만원 이상	(530)	23.8	54.3	20.4	1.5

(3) 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급

- 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급은 '1+등급'이 55.8%로 가장 높게 나타남
- '1++등급'은 전년 대비 3.6%p 증가하였으며, 2022년 이후 매년 증가하는 추세임

<그림 56> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급

(Base : 한우고기 외식 시 등급 확인 응답자, 단위 : %)



- '2인 가구'는 '1+등급'이 60.2%로 타 가구 유형 대비 높게 나타남
- 가구 소득 기준 '1++등급' 섭취 비율은 '700만원 이상' 가구가 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 가장 낮은 '300만원 미만' 가구의 18.5%에 비해 12.7%p 차이로 나타남
- '20대'는 '1등급', '2등급'을 주로 먹는다고 응답한 비중이 타 연령대 대비 높게 나타남

<표 54> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급

(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	
전체	(1,488)	27.1	55.8	16.3	0.7	0.1	
라이프 스타일	1인 가구	(187)	26.7	57.2	15.0	1.1	0.0
	2인 가구	(128)	28.9	60.2	10.9	0.0	0.0
	초등이하 자녀	(189)	29.1	54.5	15.9	0.5	0.0
	중·고등 자녀	(137)	26.3	59.9	13.9	0.0	0.0
	성인 자녀	(377)	27.6	54.6	16.7	0.5	0.5
	자녀 독립	(236)	28.0	52.1	19.5	0.4	0.0
	기타	(234)	23.5	56.4	17.9	2.1	0.0
가구 소득	300만원 미만	(124)	18.5	62.1	16.9	1.6	0.8
	300만원 이상 ~500만원 미만	(421)	22.8	57.0	19.0	1.2	0.0
	500만원 이상 ~700만원 미만	(421)	28.7	52.0	18.3	0.7	0.2
	700만원 이상	(522)	31.2	56.3	12.3	0.2	0.0
연령대	20대	(106)	16.0	57.5	23.6	2.8	0.0
	30대	(265)	30.9	55.1	13.2	0.8	0.0
	40대	(353)	29.5	55.2	14.2	0.8	0.3
	50대	(405)	25.9	58.5	15.1	0.5	0.0
	60대	(359)	26.5	53.2	19.8	0.3	0.3

(4) 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유

□ 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유는 '1++등급'과 '1+등급'은 '맛이 좋아서'로 나타났으며, '1등급', '2등급', '3등급'은 '가격이 적당해서'로 나타남

<그림 57> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유

(Base : 한우고기 외식 시 등급 확인 응답자)

외식시등급별 취식이유 Top3	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1	맛이 좋아서 (74.9%)	맛이 좋아서 (58.1%)	가격이 적당해서 (64.9%)	가격이 적당해서 (54.5%)	가격이 적당해서 (100.0%)
2	육질이 부드러워서 (40.9%)	가격이 적당해서 (45.1%)	맛이 좋아서 (28.1%)	마블링이 좋아서 (27.3%)	-
3	마블링이 좋아서 (31.0%)	육질이 부드러워서 (28.6%)	육질이 부드러워서 (18.6%)	맛이 좋아서 (9.1%)	-

<표 55> 외식 시 주로 취식하는 한우고기 등급별 이유

(단위 : %)

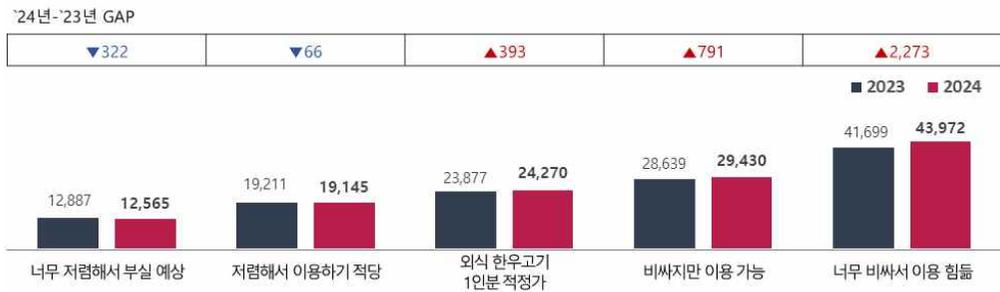
구분	사례수	맛이 좋아서	가격이 적당해서	육질이 부드러워서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	기름이 적어서	잡내가 없어서	기타
전체	(1,488)	57.3	37.9	30.0	21.4	14.2	10.5	8.1	7.7	0.7
1인 가구	(187)	55.1	38.0	28.3	19.3	12.3	9.6	9.6	10.7	1.1
2인 가구	(128)	60.9	35.2	32.0	19.5	17.2	13.3	8.6	9.4	1.6
초등이하 자녀	(189)	59.3	32.8	25.9	27.5	15.3	9.5	9.0	7.4	0.5
중·고등 자녀	(137)	50.4	37.2	29.9	27.0	13.1	15.3	5.1	9.5	0.7
성인 자녀	(377)	58.4	37.7	32.1	16.2	12.7	7.7	6.6	5.0	0.5
자녀 독립	(236)	62.3	42.4	29.7	25.4	14.4	8.5	8.5	6.8	0.0
기타	(234)	53.0	39.7	30.8	20.5	15.8	14.1	9.8	8.5	0.9

(5) 외식 시 한우고기 가격 수용도

- 외식 시 한우고기 1인분에 대한 가격 수용도는 '너무 비싸서 이용하기 힘들'이 43,972원, '비싸지만 이용 가능' 29,430원, '외식 한우고기 1인분 적정가'는 24,270원으로 나타남

<그림 58> 외식 시 한우고기 가격 수용도

(Base : 월 평균 1회 이상 한우고기 외식 경험 보유 응답자, 단위 : 원)



- '초등이하 자녀' 가구는 '비싸지만 이용 가능한 금액'을 제외한 가격 수용성이 타 집단 대비 낮은 것으로 나타남
- '2인 가구'는 다른 금액대에서는 '자녀 독립' 가구보다 수용도가 타 집단 대비 낮았으나, 너무 비싸 이용하기 어려운 금액에서는 '자녀 독립' 가구보다 수용도가 높은 것으로 조사됨
- 모든 구간에서 소득 수준과 수용도는 비례하는 것으로 나타남

<표 56> 외식 시 한우고기 가격 수용도

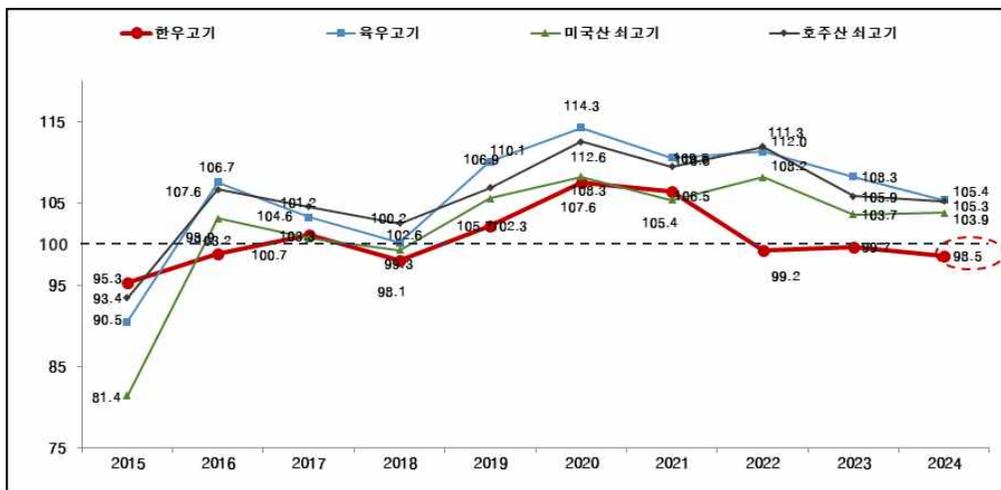
(단위 : 원)

구분	사례수	너무 저렴해서 부실 예상	저렴해서 이용하기 적당	1인분 적정가	비싸지만 이용 가능한 금액	너무 비싸 이용하기 어려운 금액	
전체	(1,744)	12,565	19,145	24,270	29,430	43,972	
라이프 스타이지	1인 가구	(231)	11,759	18,234	23,333	28,455	43,131
	2인 가구	(152)	12,064	19,648	25,006	30,591	48,401
	초등이하 자녀	(216)	11,359	17,657	22,856	28,113	42,523
	중·고등 자녀	(161)	11,707	18,039	23,590	28,106	43,056
	성인 자녀	(427)	13,407	19,995	24,571	30,133	43,415
	자녀 독립	(265)	14,792	21,617	26,834	31,117	44,128
	기타	(292)	11,577	17,829	23,280	28,739	44,585
가구 소득	300만원 미만	(156)	11,321	17,219	22,378	26,052	39,512
	300만원 이상 ~500만원 미만	(509)	12,025	18,620	23,309	28,477	42,464
	500만원 이상 ~700만원 미만	(486)	12,612	19,046	24,053	29,212	43,642
	700만원 이상	(593)	13,317	20,184	25,769	31,314	46,711
연령 대	20대	(141)	11,069	16,954	23,111	26,317	39,389
	30대	(319)	11,435	18,333	23,094	29,205	45,098
	40대	(407)	11,785	18,089	23,673	28,952	44,678
	50대	(459)	12,585	19,123	24,136	29,551	43,741
	60대	(418)	14,671	21,556	26,286	30,982	44,227
표준편차		6,712.7	9,018.4	10,352.2	13,906.7	23,846.1	

## 1. 구매 의향 지수

- 2014년부터 소비자의 구매 의향에 대한 조사 결과를 지수화하여, 추세를 분석하였으며, 본 조사에서는 10년치 조사결과로 분석을 수행함
- 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매 의향이) '증가한(할) 것'이라고 해석하며, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매 의향이) '감소한(할) 것'으로 해석함
- 가구 소비자의 소고기별 구매 의향 지수는 '한우고기'만 98.5점으로 감소할 것으로 나타남
- 미국산 소고기와 '호주산 소고기'는 전년 대비 비슷한 지수를 나타낸 반면, '한우고기'와 '육우고기'는 전년 대비 구매 의향 지수가 하락한 것으로 나타남

&lt;그림 59&gt; 소고기별 구매 의향 지수



## 2. 만족도 지수

### 1) 맛

□ 소고기별 맛 만족도 지수는 '한우고기'가 162.3점으로 가장 높게 나타남

<그림 60> 소고기별 맛 만족도 지수



### 2) 안전성

□ 안정성 지수 또한, '한우고기'가 가장 높게 나타나며, 매년 변동 없이 '한우고기' > '육우고기' > '호주산 소고기' > '미국산 소고기'의 순으로 나타남

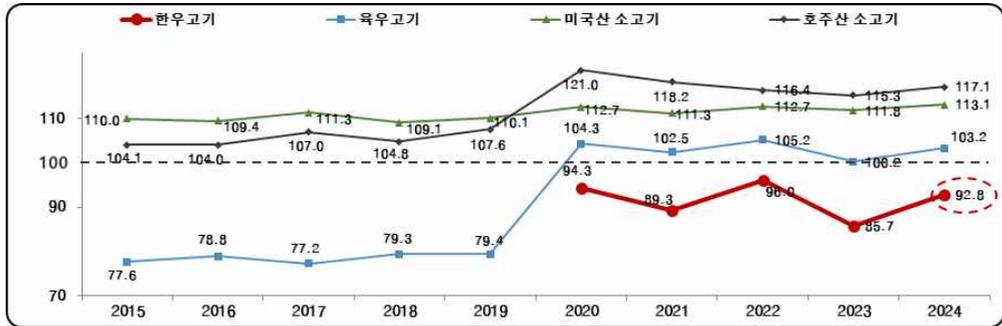
<그림 61> 소고기별 안전성 만족도 지수



### 3) 품질 대비 가격

- 품질대비 가격은 '한우고기'만 100점 이하를 기록하고 있으나, 전년 대비 7.1점 반등하여 타 고기와의 격차를 감소시킴

<그림 62> 소고기별 품질 대비 가격 만족도 지수



### 4) 영양가

- 영양가는 '한우고기'가 142.1점으로 매우 높게 나타났으며, 전년 대비 1.2점 상승함

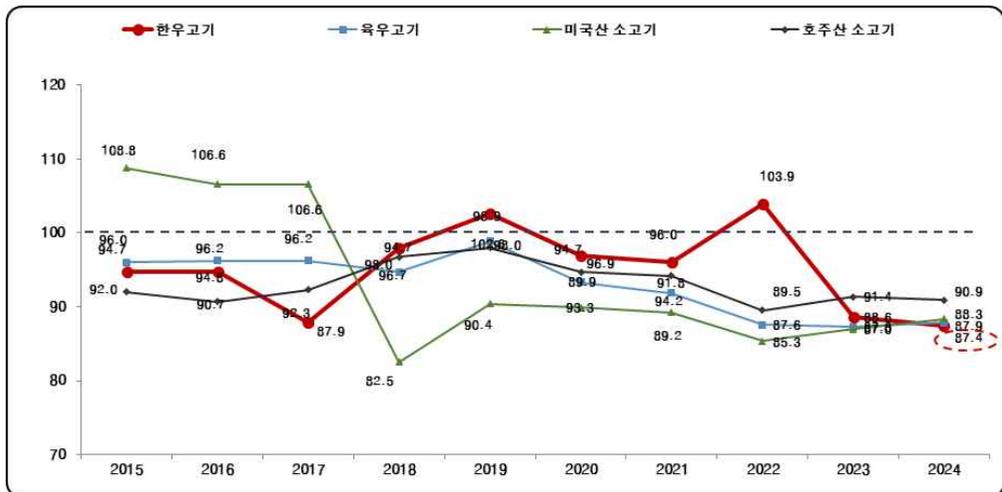
<그림 63> 소고기별 영양가 만족도 지수



## 5) 외식 소비 지수

- 외식 소비 지수는 모든 소고기의 소비 의향 지수가 100점 이하로, 2025년 외식 소비는 감소할 것으로 전망됨
- 특히, '한우고기'의 외식 소비 지수는 87.4점으로 모든 소고기 중 가장 낮게 나타남
- '한우고기'의 외식 소비지수는 2022년 이후 지속적으로 감소 중이며, 이는 경기 침체로 인한 회식 감소와 가구의 외식 소비 감소로 인한 영향이 반영 된 것으로 분석됨

<그림 64> 소고기별 외식 소비 지수





## 제3장

# 유통 Big Data 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 전체 분석 결과

제3절. 월별 분석 결과

제4절. 주별 분석 결과



- 한우고기 유통 Big Data는 L사가 운영하는 유통업체(백화점, 마트, 슈퍼, 온라인)의 2024년 1년 동안 고객들이 구매한 소고기(한우, 국내산 육우, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타국 소고기) 데이터를 활용하였음
- 분석 자료는 소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수이며 소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 주별, 채널별로 나누어 분석하였음
- 구매 고객 특성은 성별, 연령별, 구매지역별로 나누었음
- 구매 지역은 온라인의 경우에는 고객 거주지역 데이터를 활용하였으며, 오프라인(마트, 슈퍼, 백화점)은 매장 위치 지역을 활용하였음

&lt;표 57&gt; 분석 개요

구 분	2024년 한우고기 유통 Big Data 분석 개요
분석 채널	백화점, 마트, 슈퍼, 온라인
분석 기간	2024년 01월 ~ 12월, 1년 간의 결제 Data 분석 한우 세일 행사 기간 전후 1주 별도 분석
분석 대상	한우, 국내산 육우, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타국 소고기(뉴질랜드, 멕시코 산 등) 구입 고객 5,234,435명
분석 자료	소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수 (소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 주별, 채널별, 지역별)
고객 특성	성별, 연령별, 구매지역별(온라인: 고객 등록 지역/오프라인: 매장 지역)

## 제2절

# 전체 분석 결과

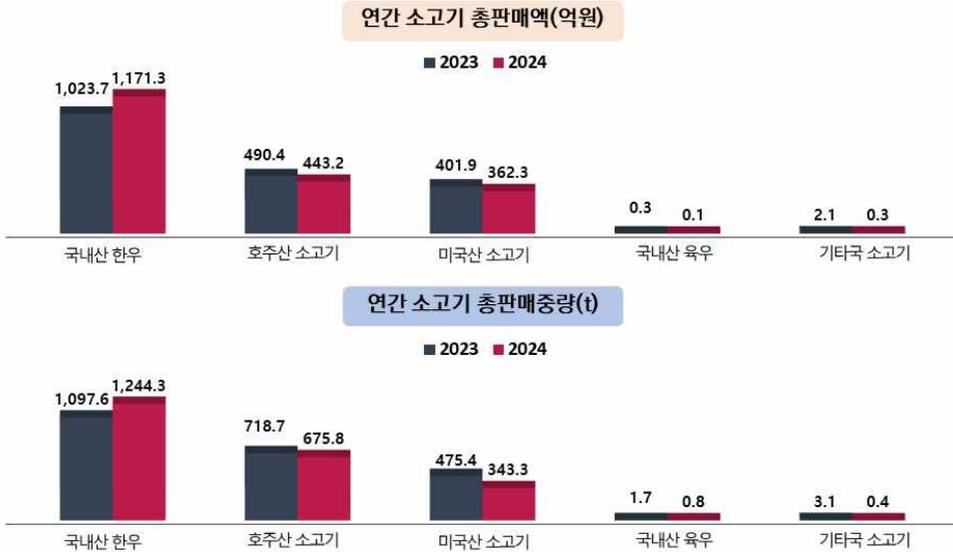
### 1. 소고기 판매 현황

#### 1) 2023~2024년 소고기 전체 판매액 및 판매증량

- 연간 한우 총판매액은 1,171억원으로 전년 대비 148억원(증가율 14.4%) 증가한 것으로 나타났으며, 판매증량은 1,244톤으로 전년 대비 147톤(증가율 13.4%) 증가한 것으로 나타남

#### <그림 65> 소고기 종류별 판매액 및 판매증량 비중(2023년/2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 억원, 톤)



#### <표 58> 소고기 총판매액/판매증량(2023년/2024년)

(단위 : 억원, 톤)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
판매액	1,023.7	1,171.3	490.4	443.2	401.9	362.3	0.3	0.1
판매증량	1,097.6	1,244.3	718.7	675.8	475.4	343.3	1.7	0.8

<표 59> 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매액(2023년/2024년)

(단위 : 원)

구분	국내산 한우		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우		기타국 소고기		
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	
전체	34,940	37,580	32,592	32,327	43,817	49,073	17,024	16,202	66,872	77,300	
남성	20대	35,334	38,432	26,271	25,351	30,817	31,362	14,740	-	51,320	42,125
	30대	35,136	37,663	27,972	26,849	35,095	36,466	13,777	12,458	51,358	76,836
	40대	36,003	38,961	31,210	30,541	39,705	42,283	16,606	15,500	76,824	80,732
	50대	41,273	42,921	34,448	33,826	42,616	45,679	17,852	13,462	86,334	85,749
	60대 이상	44,608	45,677	42,942	42,874	59,931	67,246	18,930	19,464	115,679	85,330
여성	20대	34,821	32,474	24,713	24,209	29,746	30,582	27,768	13,250	53,160	83,877
	30대	28,832	32,372	26,626	26,004	33,999	35,833	16,624	15,937	59,250	59,021
	40대	30,576	33,133	29,932	29,464	37,395	40,608	15,357	15,292	65,315	68,099
	50대	34,555	36,579	33,301	32,691	45,564	50,533	16,934	17,054	69,636	75,339
	60대 이상	41,033	43,189	41,629	41,335	61,828	72,940	19,790	19,721	69,745	85,729

<표 60> 성별/연령별 소고기 1인당 평균 판매중량(2023년/2024년)

(단위 : g)

구분	국내산 한우		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우		기타국 소고기		
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	
전체	375	399	478	493	518	465	1,117	1,097	981	1,083	
남성	20대	339	363	407	405	506	468	1,000	-	507	719
	30대	322	341	432	429	501	454	1,100	1,042	479	962
	40대	372	389	465	465	505	449	1,113	1,103	921	1,044
	50대	398	420	489	501	527	475	1,138	1,000	1,393	1,228
	60대 이상	453	467	533	568	541	493	1,122	1,214	1,275	1,050
여성	20대	311	338	414	416	513	475	1,167	1,125	663	998
	30대	317	337	433	438	494	444	1,135	1,150	761	850
	40대	363	390	466	469	496	434	1,099	1,053	990	1,092
	50대	389	412	491	509	532	473	1,084	1,072	1,231	1,130
	60대 이상	412	435	536	574	551	502	1,168	1,206	1,277	1,110

\*육우 구매자 수는 741명(0.03%)으로 산술 평균 값이 다소 높게 나타나는 경향 있음

## 2) 소고기 등급별 판매현황

- 소고기 등급별 판매액 및 판매중량은 '1등급' 한우가 가장 높은 것으로 나타났음
  - 판매액 기준 '1++등급'이 2위, '1+등급'이 3위 순으로 나타남
  - 판매중량 기준으로도 판매액 기준과 유사한 추세로 나타남
- 소고기를 구매하는 비중은 판매 중량 기준 '50대'가 가장 높았으며, 등급 별로는 '한우'의 경우 '1등급', '2등급', '3등급'에서 '50대'가 가장 높았음
- 반면 '20대'의 경우 판매 중량 기준 한우 구매 비중이 등급별로 0.2%~2.1%로 나타나 한우 구매율이 전 연령 중 가장 낮은 것으로 나타남

<그림 66> 등급별 소고기 판매 비중

(Base : 등급 미상 소고기 구매자 제외, 단위: 백만원, kg)



<표 61> 연령별/등급별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	17,707	10,631	45,745	503	41	1,611	5,614	0	180
20대	413	202	966	3	0	42	177	0	3
30대	3,340	1,870	7,106	46	3	202	845	0	24
40대	5,070	3,019	12,400	156	12	525	1,805	0	66
50대	4,704	2,830	12,825	161	15	463	1,611	0	56
60대 이상	4,179	2,709	12,448	137	12	379	1,176	0	32

\*해당 등급 미판매됨 경우 '0'으로 표시

<표 62> 연령별/등급별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	127,353	96,126	749,965	3,428	2,485	5,186	19,015	0	5,084
20대	2,729	1,745	14,832	6	27	144	664	0	131
30대	23,097	17,254	106,026	304	149	679	3,359	0	796
40대	38,302	28,665	203,050	1,165	646	1,673	6,254	0	1,635
50대	34,623	26,386	220,555	1,280	921	1,531	5,369	0	1,559
60대 이상	28,603	22,077	205,502	672	742	1,159	3,369	0	964

\*해당 등급 미판매됨 경우 '0'으로 표시

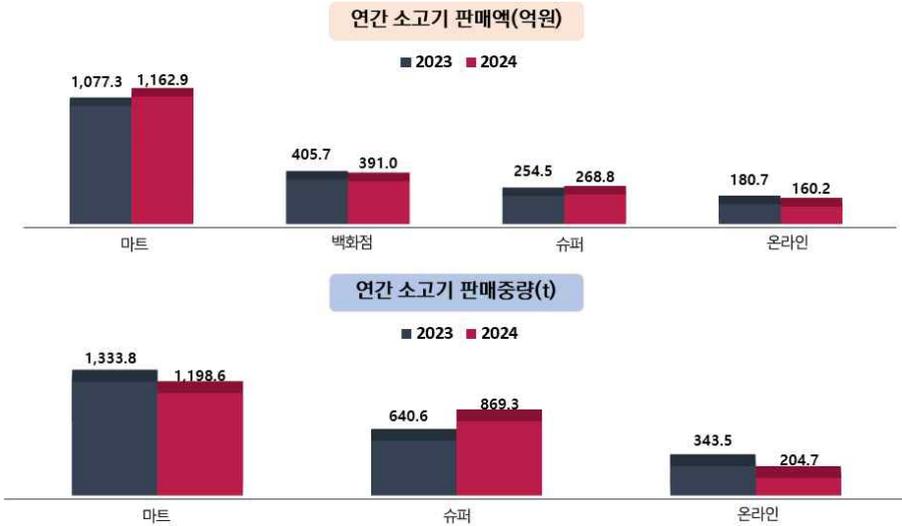
### 3) 판매채널별 판매액

□ 소고기를 주로 구입하는 채널은 '마트'가 가장 높았으며, '백화점', '슈퍼', '온라인' 순으로 나타남

- 판매액 기준으로는 '마트'와 '슈퍼' 채널에서 전년 대비 증가한 것으로 나타났으며, '백화점'과 '온라인' 채널에서는 감소한 것으로 나타남
- 특히 '온라인' 채널에서 11.3% 감소하여 채널 중 가장 큰 감소폭을 보임
- 반면, 판매중량 기준으로는 '슈퍼' 채널이 전년 대비 10.1% 늘어났으며 '온라인' 채널에서는 전년 대비 23.0% 감소한 것으로 나타남

<그림 67> 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2023년/2024년)

(Base : 백화점을 제외한 소고기 구매자 전체, 단위: 억원, 톤)



<표 63> 채널별 소고기 판매액 및 판매중량(2023년/2024년)

(단위 : 억원, 톤)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
판매액	1,077.3	1,162.9	405.7	391.0	254.5	268.8	180.7	160.2
판매중량	1,240.7	1,198.6	-	-	789.8	869.3	265.8	204.7

\*백화점은 판매중량 자료 미제공으로 '-'로 표시

<표 64> 채널별 소고기 1인당 평균 판매액(2023년/2024년)

(단위 : 원)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
전체	37,588	40,610	73,501	70,562	20,304	21,474	26,392	28,332
국내산 한우	29,935	36,382	76,155	71,611	20,370	21,582	25,046	27,006
국내산 육우	-	-	-	-	17,024	16,202	-	-
미국산 소고기	56,385	64,322	33,938	30,578	19,505	20,072	30,419	34,058
호주산 소고기	37,166	35,556	44,969	57,543	20,701	22,084	25,290	26,732
기타국 소고기	42,936	82,231	-	-	-	99,000	68,135	64,357

\*판매액 없는 경우 '-'로 표시

<표 65> 채널별 소고기 1인당 평균 판매중량(2023년/2024년)

(단위 : g)

구분	마트		백화점		슈퍼		온라인	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
전체	433	419	-	-	630	694	388	362
국내산 한우	372	363	-	-	656	750	352	360
국내산 육우	-	-	-	-	1,117	1,097	-	-
미국산 소고기	494	449	-	-	653	611	421	287
호주산 소고기	481	492	-	-	555	594	431	407
기타국 소고기	157	1,022	-	-	-	3,000	1,024	1,242

\*판매중량 없는 경우 '-'로 표시

#### 4) 판매채널별, 판매등급별 판매현황

- 모든 채널에서 '1등급' 한우의 판매액 및 판매중량이 가장 높았음
- '마트'의 경우 '1++등급'의 판매중량이 79,845kg으로 전체 '1++등급' 판매중량의 62.7%를 판매한 반면, '1등급', '2등급', '3등급'의 경우 '1등급', '2등급', '3등급' 합계 판매중량 중 60.2%가 슈퍼에서 판매된 것으로 나타남
- 특히, '3등급'의 경우 슈퍼에서만 판매가 된 것으로 나타나므로, 저렴한 등급의 경우 대부분 슈퍼에서 판매되고 있는 것을 알 수 있음
- '온라인'의 경우 상대적으로 타 채널대비 외국산 판매 비중이 높은 것으로 나타남

<그림 68> 채널별/등급별 소고기 판매현황

(Base : 백화점을 제외한 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



<표 66> 채널별/등급별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	17,707	10,631	45,747	503	41	1,611	5,614	0	180
마트	14,920	8,525	27,794	431	0	1,348	3,890	0	16
백화점	-	-	-	-	-	-	-	-	-
슈퍼	680	431	13,710	72	41	229	69	0	98
온라인	2,106	1,675	4,243	0	0	34	1,655	0	66

\*백화점은 등급별 자료 미제공으로 '-'로 표시

\*해당 등급 미판매됨 경우 '0'으로 표시

<표 67> 채널별/등급별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	국내산 한우					미국산			호주산
	1++	1+	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	127,358	96,126	750,020	3,428	2,485	5,186	19,015	0	5,084
마트	79,845	62,752	257,484	481	0	3,263	8,006	0	14
백화점	-	-	-	-	-	-	-	-	-
슈퍼	28,595	16,391	449,857	2,944	2,485	1,753	505	0	4,803
온라인	18,919	16,983	42,680	3	0	169	10,504	0	267

\*백화점은 등급별 자료 미제공으로 '-'로 표시

\*해당 등급 미판매됨 경우 '0'으로 표시

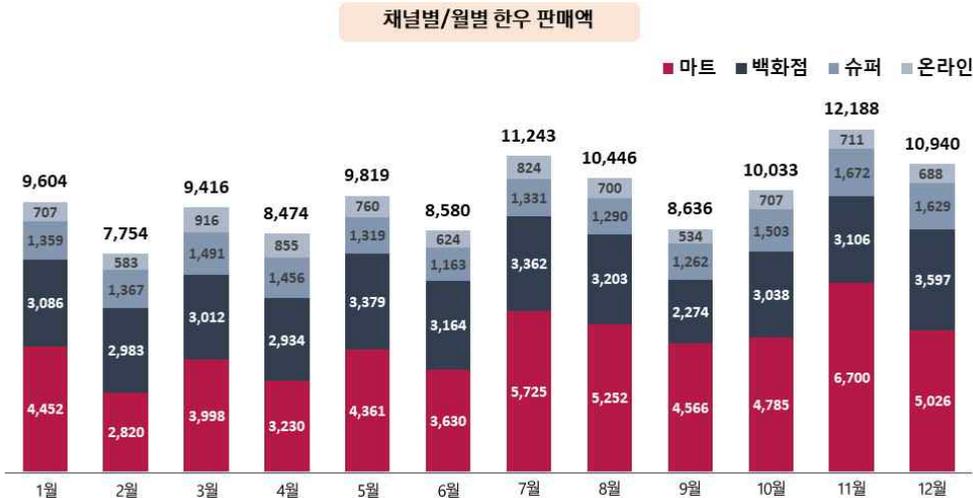
## 2. 한우 판매 현황

### 1) 판매채널별 연간 한우 판매액

- 채널별 월별 한우 판매액은 11월, 7월, 12월 순으로 높았음
  - 11월 및 12월 연말 선물용으로 한우 구매가 많기 때문에 한우 구매가 많았던 것으로 보이며 특히, 11월은 '마트'에서의 구매 비중이 55.0% 가까이 나타남
- 대체로 월별 판매액은 전년 대비 늘어난 것으로 나타났으며, 특히 11월의 경우 모든 채널에서 판매액이 증가하는 것으로 조사됨
  - 이는 10월 말부터 대한민국이 한우먹는날 맞이 각종 기획전과 소프라이즈 대한민국 한우세일이 동시에 진행되어 한우 구매 수요가 높아지기 때문인 것으로 파악됨

<그림 69> 채널별/월별 한우 판매액(2024년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 68> 1월~6월 월별/채널별 한우 판매액(2023년/2024년)

(단위 : 백만원)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	10,536	9,604	6,080	7,754	8,111	9,416	9,169	8,474	8,250	9,819	8,396	8,580
마트	3,317	4,452	1,598	2,820	3,498	3,998	3,925	3,230	3,382	4,361	3,747	3,630
백화점	4,582	3,086	2,478	2,983	2,783	3,012	3,094	2,934	3,068	3,379	2,949	3,164
슈퍼	1,543	1,359	1,137	1,367	949	1,491	1,174	1,456	1,099	1,319	996	1,163
온라인	1,093	707	868	583	881	916	976	855	702	760	704	624

<표 69> 7월~12월 월별/채널별 한우 판매액(2023년/2024년)

(단위 : 백만원)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	8,898	11,243	8,426	10,446	10,064	8,636	7,832	10,033	6,595	12,188	10,007	10,940
마트	3,918	5,725	3,130	5,252	3,652	4,566	3,694	4,785	2,054	6,700	3,805	5,026
백화점	3,227	3,362	3,235	3,203	4,203	2,274	2,392	3,038	2,836	3,106	3,685	3,597
슈퍼	1,001	1,331	1,331	1,290	1,442	1,262	1,040	1,503	1,045	1,672	1,890	1,629
온라인	752	824	729	700	767	534	706	707	660	711	629	688

## 2) 판매채널별 연간 한우 판매중량

- 채널별 월별 한우 판매중량은 상반기 1월부터 6월까지 '슈퍼'가 가장 많았으며, 그 외 하반기 7월부터 9월, 11월에서는 '마트'가 가장 많았음
- '슈퍼'의 경우 판매액 비중은 '마트' 대비 상대적으로 낮았으나, 판매 중량 비중은 대체로 '마트'와 유사한 분포를 보이는데 이는 '슈퍼'에서 저렴한 1등급 이하 한우 판매량이 많기 때문인 것으로 파악됨
  - 상대적으로 저렴한 1등급 이하 한우 판매가 많기 때문에, 판매중량 대비 판매액의 격차가 큰 것으로 나타남
- 판매중량 기준으로 '마트'의 경우 4월, 5월, 6월, 10월을 제외한 모든 월에서 전년 대비 판매중량이 늘어난 것으로 나타났음
- 7월 및 11월에는 세 채널에서 모두 판매 중량이 증가하여 휴가철맞이 및 대한민국이 한우먹는날 할인판매 행사의 효과가 상대적으로 큰 것으로 보임

<그림 70> 월별 한우 판매중량(2024년)

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: kg)



<표 70> 채널별/월별(1월~6월) 한우 판매중량(2023년/2024년)

(단위 : kg)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	99,062	100,444	64,230	91,123	75,142	102,369	102,624	93,668	101,796	94,852	81,794	77,287
마트	43,814	45,044	20,406	37,110	34,112	43,177	52,639	31,434	53,213	38,693	36,612	30,057
슈퍼	40,962	46,022	33,803	46,304	29,559	49,378	36,633	53,496	38,588	48,551	35,365	41,028
온라인	14,285	9,377	10,022	7,709	11,472	9,813	13,351	8,738	9,994	7,609	9,817	6,202

\*백화점 판매중량 자료 미제공

<표 71> 채널별/월별(7월~12월) 한우 판매중량(2023년/2024년)

(단위 : kg)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	92,506	114,001	84,583	98,958	93,774	105,208	103,121	106,593	76,958	145,238	121,994	114,638
마트	48,397	57,671	32,952	45,967	40,971	51,249	54,682	44,954	31,316	71,856	43,858	46,908
슈퍼	33,302	45,075	40,370	42,286	41,500	45,105	37,508	51,195	36,535	58,577	67,290	58,553
온라인	10,807	11,255	11,261	10,705	11,303	8,854	10,931	10,444	9,107	14,805	10,846	9,177

\*백화점 판매중량 자료 미제공

### 3) 판매부위별 연간 한우 판매액

- 부위 별로는 '등심'의 판매액이 가장 높았으며, 그 다음으로 '양지', '앞다리' 등의 순으로 나타남
- '사태', '설도'의 경우 60대 이상에서 판매액이 가장 컸으며, '우둔'은 '30대'에서 판매액 비중이 가장 높았음
- 대부분의 부위에서 연령대별에서 전년 대비 판매액이 증가한 것으로 나타났으나, '양지'는 전년 대비 20대와 30대에서 판매액이 감소한 것으로 나타남
- 특히, '갈비' 부위 합계 판매액이 전년 대비 179.7% 증가하여 전체 부위 중 판매액이 가장 높게 증가한 것으로 나타남

<그림 71> 연령별/부위별 한우 판매액(2024년)

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 72> 연령별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (1)

(단위 : 백만원)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	9,873	15,416	5,455	6,897	2,639	4,271	600	1,678	8,487	10,929	4,764	5,615
20대	234	308	106	123	79	115	20	55	204	247	110	114
30대	1,655	2,342	1,342	1,534	559	841	128	408	1,575	1,871	861	997
40대	2,858	4,212	2,166	2,633	766	1,225	187	505	2,586	3,092	1,312	1,496
50대	2,840	4,390	1,232	1,605	686	1,077	176	426	2,352	3,092	1,340	1,532
60대 이상	2,287	4,166	610	1,002	549	1,012	88	284	1,770	2,627	1,140	1,475

\*백화점 제외

<표 73> 연령별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (2)

(단위 : 백만원)

구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	6,585	8,756	1,159	1,318	107	168	11,022	11,631	4,340	5,544
20대	110	130	39	41	0	0	278	264	144	170
30대	875	1,114	391	431	7	9	1,877	1,812	955	1,152
40대	1,572	1,957	270	304	18	27	3,150	3,036	1,292	1,553
50대	1,879	2,368	222	266	35	56	3,138	3,345	1,096	1,420
60대 이상	2,149	3,187	236	276	47	76	2,579	3,175	853	1,248

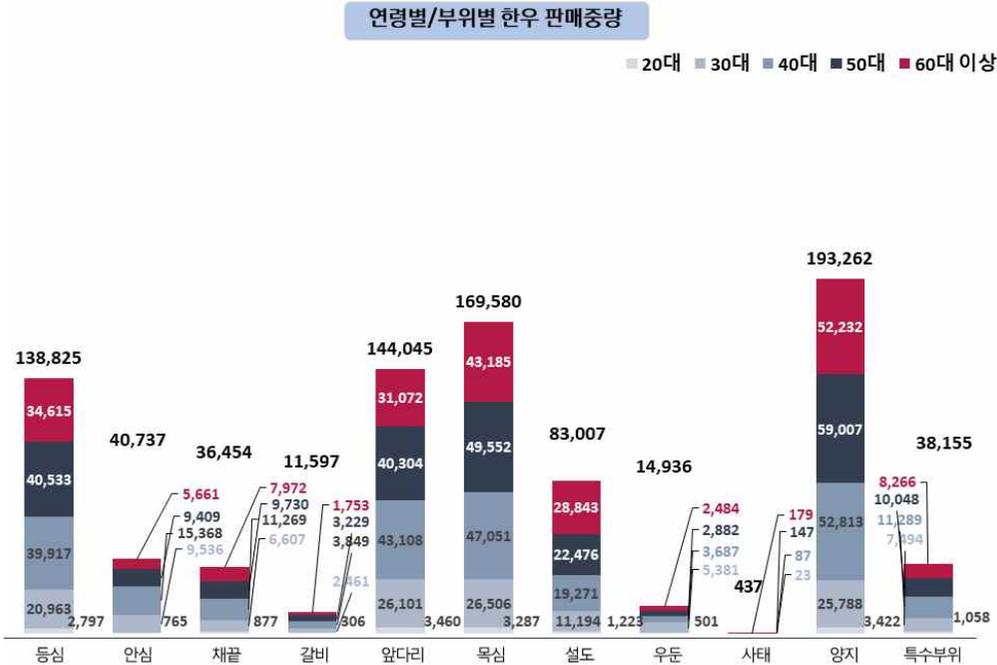
\*백화점 제외

#### 4) 판매부위별 연간 한우 판매중량

- 판매중량의 경우 '양지'가 가장 많았으며, 그 다음으로 '목심', '앞다리', '등심' 순으로 나타나 판매액과는 차이가 있었음
- '사태', '설도'의 경우 '60대 이상'에서의 구매 비중 가장 컸으며, '우둔'은 '30대'가 가장 높았음
- 대부분의 부위에서 전년 대비 연령대별 판매중량이 증가한 것으로 나타난 반면, '양지'는 전년 대비 20대와 30대에서 판매 중량이 하락한 것으로 나타남
- 특히, '갈비'의 합계 판매중량이 전년 대비 201.6% 증가하여 전체 부위 중 판매중량이 가장 많이 증가한 것으로 나타남

<그림 72> 연령별/부위별 한우 판매중량(2024년)

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: kg)



<표 74> 연령별/부위별 한우 판매중량(2023년/2024년) (1)

(단위 : kg)

구분	등심		안심		채끝		갈비		앞다리		목심	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	92,572	138,825	31,155	40,737	18,261	36,454	3,845	11,597	128,069	144,045	124,549	169,580
20대	2,111	2,797	593	765	494	877	105	306	3,242	3,460	2,682	3,287
30대	15,265	20,963	8,242	9,536	3,678	6,607	765	2,461	25,519	26,101	20,328	26,506
40대	27,890	39,917	12,053	15,368	5,549	11,269	1,266	3,849	41,050	43,108	34,803	47,051
50대	26,818	40,533	6,787	9,409	4,867	9,730	1,172	3,229	34,610	40,304	36,829	49,552
60대 이상	20,488	34,615	3,480	5,661	3,673	7,972	536	1,753	23,648	31,072	29,907	43,185

\*백화점 제외

<표 75> 연령별/부위별 한우 판매중량(2023년/2024년) (2)

(단위 : kg)

구분	설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	70,105	83,007	15,107	14,936	303	437	187,682	193,262	29,149	38,155
20대	1,164	1,223	565	501	1	1	3,891	3,422	918	1,058
30대	9,900	11,194	5,748	5,381	21	23	28,684	25,788	6,245	7,494
40대	17,632	19,271	3,861	3,687	61	87	55,315	52,813	8,895	11,289
50대	20,007	22,476	2,715	2,882	98	147	55,690	59,007	7,589	10,048
60대 이상	21,403	28,843	2,217	2,484	123	179	44,103	52,232	5,503	8,266

\*백화점 제외

## 5) 판매채널별 연간 한우 판매액

- '안심'을 제외한 모든 부위에서 '마트'가 판매액이 가장 높았으며, '안심'의 경우 '온라인'의 판매액이 가장 높았음
  - 대부분의 부위에서 '마트'가 50.0% 이상의 점유율을 보였음
  - '등심', '채끝', '목심', '설도', '우둔', '사태'의 경우 '온라인'에서는 판매가 없었던 것으로 나타난 반면, '안심'은 '온라인' 비중이 가장 높은 것으로 나타남
  - '우둔', '양지'를 제외한 모든 부위에서 전년 대비 채널별 판매액이 증가하였음
  - '마트'의 경우 '우둔' 부위에서 전년 대비 감소한 것으로 나타났으며, '온라인'의 경우 '양지' 판매액이 감소하였음

<그림 73> 채널별/부위별 한우 판매액(2024년)

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 76> 채널별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (1)

(단위 : 백만원)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	55,031	73,242	9,873	15,417	5,455	6,897	2,639	4,271	600	1,678	8,487	10,929
마트	37,592	52,887	7,135	11,454	1,629	2,700	2,114	3,269	455	1,454	6,369	9,218
슈퍼	9,310	12,113	2,738	3,963	304	437	525	1,002	25	102	-	0
온라인	8,127	7,226	-	-	3,522	3,760	-	-	120	122	2,117	1,711

\*백화점 제외, 부위 미제공 자료 제외

<표 77> 채널별/부위별 한우 판매액(2023년/2024년) (2)

(단위 : 백만원)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	4,764	5,615	6,585	8,757	1,159	1,400	107	228	11,022	12,506	4,340	5,544
마트	3,017	3,211	6,506	8,674	1,121	1,285	102	162	5,813	7,104	3,331	4,356
슈퍼	1,747	2,404	79	83	37	33	5	7	3,264	3,395	586	687
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	1,944	1,132	424	501

\*백화점 제외, 부위 미제공 자료 제외

## 6) 판매채널별 연간 한우 판매중량

- '목심', '양지'를 제외한 대부분의 부위에서 '마트'의 판매중량 비중이 가장 높게 나타남
- '목심'의 경우 '슈퍼'의 판매중량 비중이 가장 높았으며, '양지'의 경우 '슈퍼'의 판매중량 비중이 가장 높았음
- '등심', '채끝', '목심', '설도', '우둔', '사태'의 경우 '온라인'에서는 판매가 없었던 것으로 나타난 반면, '안심'은 '온라인'에서 판매중량 비중이 가장 높은 것으로 나타남
- '온라인'과 '마트'의 판매중량이 전년 대비 감소한 '갈비', '앞다리', '우둔', '양지' 이외에는 전년 대비 채널별 판매중량이 증가하였음

<그림 74> 채널별/부위별 한우 판매중량(2024년)

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: kg)



<표 78> 채널별/부위별 한우 판매중량(2023년/2024년) (1)

(단위 : kg)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	700,797	871,066	92,572	138,831	31,155	40,737	18,261	36,454	3,845	11,597	128,069	144,051
마트	346,208	414,566	33,407	45,074	7,226	10,839	9,658	13,627	2,221	7,072	89,989	113,772
슈퍼	267,417	388,984	59,165	93,758	5,349	9,369	8,602	22,827	708	3,724	0	20
온라인	87,174	67,519	-	-	18,581	20,530	-	-	917	802	38,081	30,259

\*백화점 제외, 부위 미제공 자료 제외

<표 79> 채널별/부위별 한우 판매중량(2023년/2024년) (2)

(단위 : kg)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
합계	124,549	169,591	70,105	83,008	15,107	14,936	303	437	187,682	193,269	29,149	38,155
마트	58,562	59,149	66,196	78,588	13,427	13,104	239	305	49,443	53,569	15,840	19,467
슈퍼	65,988	110,442	3,908	4,420	1,679	1,832	64	133	110,877	126,651	11,077	15,808
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	27,363	13,048	2,232	2,880

\*백화점 제외, 부위 미제공 자료 제외

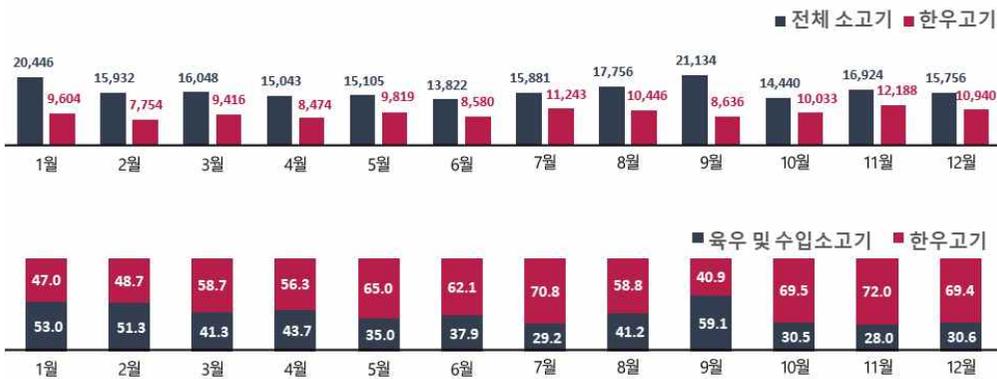
## 1. 연간 판매 현황

## 1) 연간 판매액

- 전체 소고기 판매액 대비 한우고기의 판매액 비중이 가장 높은 달은 11월(72.0%)이었으며, 가장 낮은 달은 9월(40.9%)로 나타남
- 이는 10월 말부터 진행되는 대한민국이 한우먹는날 맞이 할인판매 행사 및 11월 연말맞이 할인판매 행사의 영향으로 한우 구매량이 증가한 반면, 추석과 같은 명절에는 비교적 저렴한 육우 및 수입소고기의 판매액 비중이 증가한 것으로 파악됨

&lt;그림 75&gt; 월별 전체 소고기 및 한우 판매액(2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 80> 월별(1월~6월) 소고기 및 한우 판매액(2024년)

(단위 : 백만원, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월
합계	20,446	15,932	16,048	15,043	15,105	13,822
육우 및 수입소고기	10,842	8,179	6,632	6,569	5,286	5,241
한우고기	9,604	7,754	9,416	8,474	9,819	8,580
한우고기 비중(%)	47.0	48.7	58.7	56.3	65.0	62.1

<표 81> 월별(7월~12월) 소고기 및 한우 판매액(2024년)

(단위 : 백만원, %)

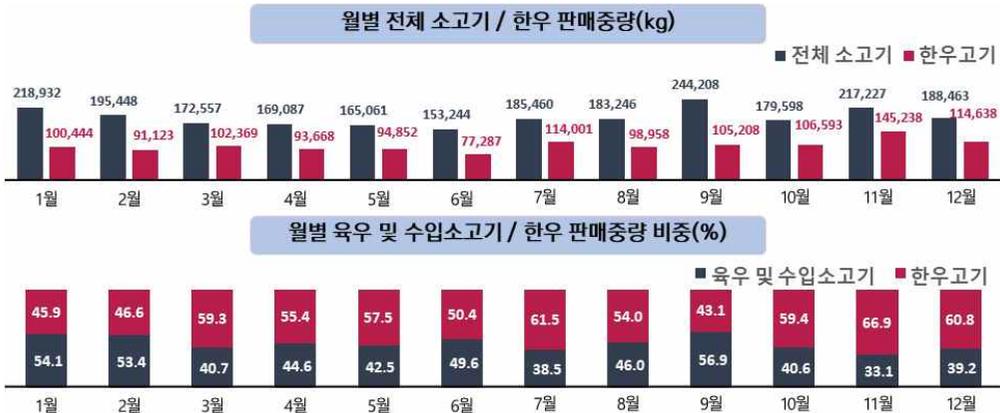
구분	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합계	15,881	17,756	21,134	14,440	16,924	15,756
육우 및 수입소고기	4,638	7,311	12,497	4,407	4,736	4,816
한우고기	11,243	10,446	8,636	10,033	12,188	10,940
한우고기 비중(%)	70.8	58.8	40.9	69.5	72.0	69.4

## 2) 연간 판매중량

- 전체 소고기 연간 판매중량 중 육우 및 수입소고기 대비 한우고기의 판매중량 비중이 높은 달은 대한민국이 한우먹는날 행사주간과 연말맞이 행사주간이 진행되는 11월(66.9%)이었으며, 가장 낮은 달은 추석맞이 행사주간이 진행되는 9월(43.1%)로 나타남
- 판매액 추세와 유사하게 10월 말부터 진행되는 대한민국이 한우먹는날 맞이 할인판매 행사 및 11월 말의 연말맞이 할인판매 행사의 영향으로 한우 구매량이 증가하는 것으로 파악됨
- 반면, 추석과 같은 명절에는 소고기의 전체적인 소비량이 상대적으로 증가하나, 한우고기 이외의 비교적 저렴한 소고기의 판매중량 비중이 높아짐에 따라 한우고기 판매중량 비중은 다른 월 대비 낮아지는 것으로 파악됨

<그림 76> 월별 전체 소고기 및 한우 판매중량(2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: kg)



<표 82> 월별(1월~6월) 소고기 및 한우 판매중량(2024년)

(단위 : kg, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	218,932	195,448	172,557	169,087	165,061	153,244
한우 외 소고기	118,489	104,325	70,188	75,420	70,209	75,957
한우고기	100,444	91,123	102,369	93,668	94,852	77,287
한우고기 비중(%)	45.9	46.6	59.3	55.4	57.5	50.4

<표 83> 월별(7월~12월) 소고기 및 한우 판매중량(2024년)

(단위 : kg, %)

구분	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	185,460	183,246	244,208	179,598	217,227	188,463
한우 외 소고기	71,459	84,289	139,000	73,005	71,988	73,825
한우고기	114,001	98,958	105,208	106,593	145,238	114,638
한우고기 비중(%)	61.5	54.0	43.1	59.4	66.9	60.8

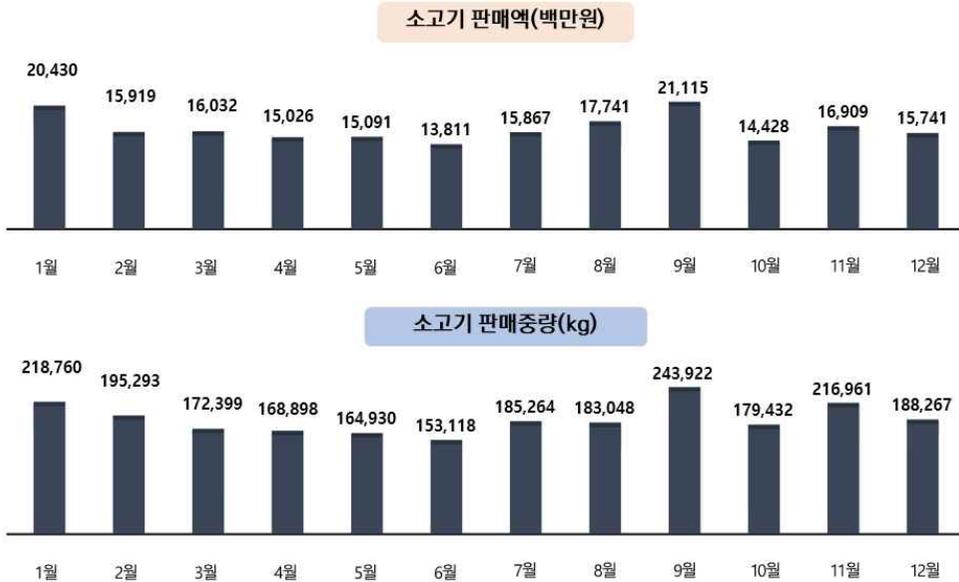
## 2. 월별 판매 현황

### 1) 월별 소고기 판매 현황

- 2024년 월별 소고기 판매액은 9월이 211억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 1월(204억원), 11월(169억원) 등의 순으로 나타남
- 1월과 9월의 판매액이 200억 이상으로 상대적으로 높은 판매액을 보였는데 이는 1월은 설날, 9월은 추석의 영향을 받은 것으로 보임
- 가장 판매액이 적었던 월은 6월로 나타났으며 이는 6월 중 별도의 할인행사가 존재하지 않아 소비가 둔화된 것이 원인으로 보임
- 소고기 판매중량의 경우 판매액 추세와 동일하게 6월이 가장 적은 것으로 나타남

<그림 77> 월별 소고기 판매액 및 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



<표 84> 지역별/월별 소고기 판매액

(단위 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	20,430	15,919	16,032	15,026	15,091	13,811	15,867	17,741	21,115	14,428	16,909	15,741
서울	6,702	5,502	5,418	5,175	5,093	4,907	5,429	6,225	6,676	5,034	5,610	5,410
부산	1,640	1,312	1,299	1,205	1,273	1,070	1,335	1,344	1,632	1,236	1,484	1,328
대구	283	257	294	263	288	331	306	275	310	271	322	275
인천	1,391	834	967	960	868	770	921	1,129	1,336	757	950	892
광주	762	627	531	449	524	505	614	656	1,017	530	630	535
대전	289	216	257	245	222	195	216	267	299	195	233	257
울산	296	311	280	263	267	229	258	310	377	248	273	271
세종	6	9	11	11	6	7	10	9	8	6	7	5
경기	4,732	3,369	3,797	3,585	3,572	3,072	3,647	4,111	4,667	3,236	3,937	3,784
강원	472	367	329	311	276	253	286	345	548	253	330	320
충북	457	328	346	306	305	261	309	347	469	289	385	331
충남	422	334	325	304	305	255	290	312	447	252	304	288
전북	663	604	465	416	462	425	493	540	856	433	489	482
전남	502	426	344	324	343	328	427	435	658	356	438	337
경북	357	276	308	261	276	256	320	329	374	303	347	268
경남	1,234	1,002	881	750	864	818	843	912	1,195	830	948	797
제주	220	145	181	199	146	132	165	197	247	200	222	163

<표 85> 지역별/월별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	218,760	195,293	172,399	168,898	164,930	153,118	185,264	183,048	243,922	179,432	216,961	188,267
서울	77,102	71,383	64,266	64,903	61,350	57,313	66,048	65,668	83,228	63,509	74,990	68,381
부산	12,781	10,852	9,918	9,568	9,791	8,829	11,817	10,957	14,812	11,249	13,530	11,330
대구	3,869	3,800	4,155	4,271	3,934	3,828	3,782	3,829	4,545	4,331	4,874	4,502
인천	12,898	9,805	9,762	9,485	8,621	8,348	10,547	9,830	13,285	9,835	12,173	10,302
광주	7,246	7,082	4,794	4,094	4,351	3,949	5,201	6,067	11,636	5,218	5,732	5,168
대전	3,413	3,031	2,670	2,785	2,911	2,542	3,207	3,741	4,337	3,239	3,763	4,090
울산	2,649	2,778	1,815	1,761	1,837	1,583	2,019	1,994	3,632	2,031	2,395	2,000
세종	103	126	136	172	71	98	143	107	148	99	145	78
경기	51,177	43,043	41,777	41,057	40,131	36,793	45,540	43,099	53,119	44,378	56,668	46,960
강원	5,828	5,436	4,686	4,378	4,061	3,613	4,414	4,522	6,171	4,542	5,595	4,725
충북	5,394	4,568	3,949	3,533	3,734	3,326	4,095	4,063	5,712	4,230	5,381	4,376
충남	4,768	4,262	3,405	3,361	3,649	3,279	4,036	3,848	5,120	3,691	5,025	3,910
전북	7,625	7,996	5,174	5,042	5,251	4,921	6,063	6,518	10,613	5,425	6,246	5,785
전남	5,883	5,633	3,853	3,601	3,649	3,677	4,731	4,715	7,925	4,064	4,561	3,934
경북	3,709	2,992	2,777	2,348	2,478	2,335	2,878	2,810	3,827	2,889	3,238	2,488
경남	11,712	10,427	7,549	6,483	7,428	6,973	8,548	8,798	12,735	8,313	10,104	8,342
제주	2,604	2,078	1,714	2,055	1,685	1,712	2,195	2,481	3,080	2,389	2,543	1,897

## 2) 월별 한우 판매 현황

- 2024년 월별 한우 판매액은 11월이 약 122억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 7월(약 112억원), 12월(약 109억원) 등의 순으로 나타남
- 11월과 7월, 12월의 판매액이 100억 이상으로 상대적으로 높은 판매액을 보였는데 이는 7월은 휴가철, 11월은 한우 먹는날 행사, 12월은 연말 행사의 영향을 받은 것으로 보임
- 한우 판매중량의 경우 11월이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 12월, 7월 등의 순으로 나타남
- 가장 판매액이 적었던 월은 2월로 나타났으며 이는 설날 기간 지출 증가 영향으로 2월은 소비를 줄인 것이 원인으로 보임

<그림 78> 월별 한우 판매액 및 판매중량

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



<표 86> 지역별/월별 한우 판매액

(단위 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합계	9,598	7,748	9,408	8,465	9,812	8,575	11,235	10,438	8,629	10,027	12,181	10,933
서울	3,256	2,863	3,331	3,106	3,327	3,112	3,883	3,582	2,773	3,560	3,992	3,763
부산	1,079	920	943	890	1,030	837	1,135	1,044	986	1,033	1,280	1,123
대구	178	176	218	184	231	276	256	203	207	222	266	225
인천	550	354	482	429	505	422	615	607	464	481	658	596
광주	270	184	300	243	339	307	443	399	324	364	451	347
대전	130	106	135	143	137	106	141	163	115	123	156	178
울산	145	175	177	188	204	172	206	242	186	197	223	211
세종	2	4	7	7	3	4	7	5	2	4	4	3
경기	2,211	1,616	2,202	1,958	2,322	1,859	2,548	2,347	1,955	2,226	2,842	2,671
강원	168	128	149	127	134	115	167	160	138	142	205	184
충북	190	122	165	127	155	122	177	171	164	162	242	196
충남	164	123	136	122	157	116	161	148	129	136	184	159
전북	218	162	199	182	238	200	285	258	223	231	279	259
전남	171	106	171	133	179	160	270	223	187	205	282	182
경북	190	164	198	163	205	187	252	241	194	240	280	209
경남	603	491	524	408	583	521	588	547	496	584	691	536
제주	73	55	72	53	65	60	102	99	85	118	148	89

<표 87> 지역별/월별 한우 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합계	100,364	91,050	102,280	93,571	94,783	77,239	113,897	98,854	105,092	106,519	145,072	114,524
서울	39,023	35,245	39,800	39,865	37,927	32,197	42,129	36,274	37,243	38,711	50,540	43,155
부산	6,527	6,369	6,598	5,791	6,194	4,900	8,245	6,728	7,865	7,496	9,988	7,759
대구	2,214	2,465	3,097	2,969	2,942	2,698	2,973	2,669	3,167	3,288	3,556	3,344
인천	4,906	4,193	5,052	4,163	4,062	3,288	5,781	4,869	5,196	5,031	7,552	5,629
광주	1,930	1,545	2,500	1,815	2,307	1,657	2,854	2,975	3,448	2,841	3,460	2,679
대전	1,677	1,679	1,663	1,682	1,722	1,264	2,076	2,471	2,256	2,064	2,570	2,888
울산	1,132	1,277	1,060	932	1,099	800	1,316	1,165	1,629	1,204	1,641	1,158
세종	40	54	85	105	37	37	86	55	37	63	103	52
경기	23,694	21,275	24,577	22,144	22,113	17,540	27,417	22,711	24,177	26,540	38,961	28,600
강원	2,546	2,587	2,456	2,113	1,967	1,519	2,418	2,071	2,206	2,477	3,469	2,500
충북	2,411	2,037	2,181	1,641	1,821	1,315	2,170	2,063	2,337	2,229	3,271	2,390
충남	1,900	1,723	1,741	1,410	1,674	1,201	2,057	1,755	1,787	1,822	3,193	1,968
전북	2,744	2,247	2,445	2,311	2,594	2,003	3,424	3,355	3,360	2,855	3,782	3,100
전남	2,267	1,718	2,034	1,656	1,866	1,628	2,753	2,214	2,380	2,170	2,682	2,034
경북	1,714	1,487	1,732	1,270	1,463	1,228	1,920	1,596	1,778	1,853	2,183	1,547
경남	4,755	4,213	4,283	2,952	4,174	3,289	5,077	4,730	5,111	4,806	6,601	4,789
제주	885	937	975	752	824	677	1,200	1,153	1,115	1,071	1,521	931

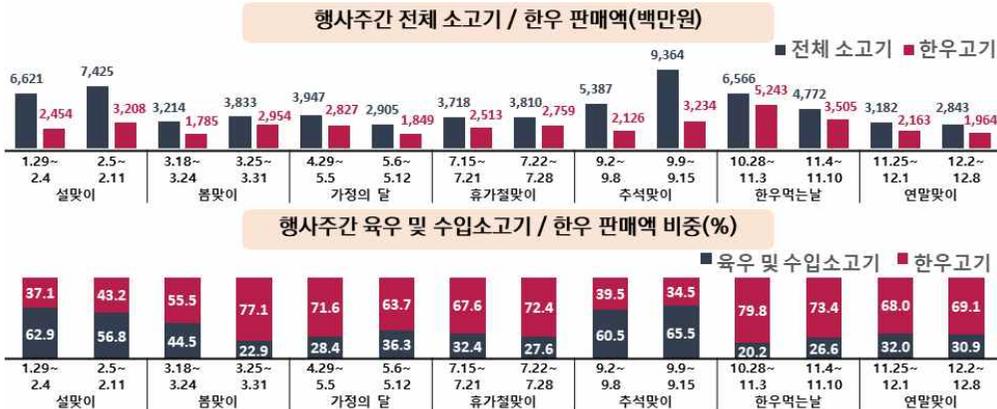
1. 주간 판매 현황

1) 주간 판매액

- 전체 소고기 판매액 중 한우 외 소고기 대비 한우고기의 판매액 비중이 높은 행사주간은 10월 말 대한민국이 한우먹는날 시작주(79.8%)였으며, 가장 낮은 주간은 9월 초 추석맞이 끝주(34.5%)로 나타남
- 연간 판매액을 52주로 나눈 연 평균 수치보다 대체로 행사주간의 한우고기 판매액이 높은 것으로 나타남
  - 봄맞이 시작주, 가정의달 끝주, 추석맞이 시작주, 연말맞이 시작주, 연말맞이 끝주는 연 평균 수치보다 낮게 나타남
- 추석맞이 행사주간에 소고기의 판매액이 가장 높아지는 추세와 달리, 한우 판매액 추세의 경우 대한민국이 한우먹는날 시작주와 끝주에 상대적으로 높게 나타나므로 해당 행사기간에 한우를 구매하는 비중이 높아지는 것으로 볼 수 있음

<그림 79> 주별 소고기 및 한우 판매액(2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 88> 2024년 주별 소고기 및 한우 판매액

(단위 : 백만원, %)

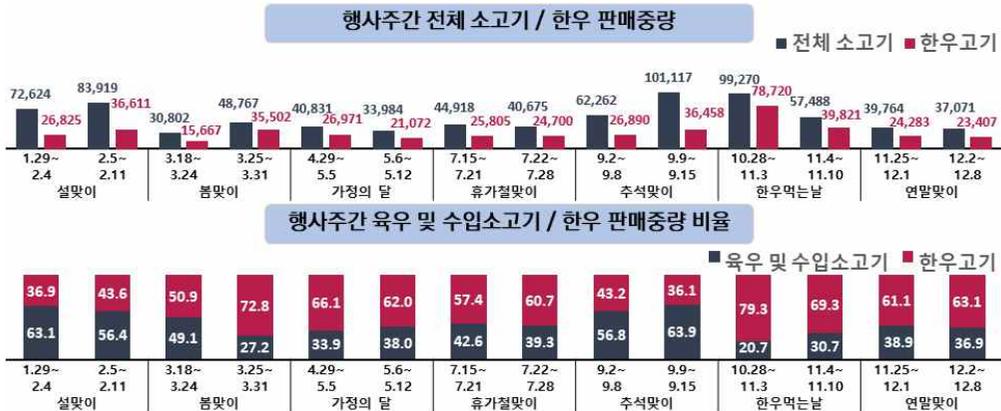
구분	한우 외 소고기	한우고기	합계	한우고기 비중
주별 판매액 평균	1,561	2,253	3,813	59.1
설맞이 시작주	4,167	2,454	6,621	37.1
설맞이 끝주	4,217	3,208	7,425	43.2
봄맞이 시작주	1,429	1,785	3,214	55.5
봄맞이 끝주	879	2,954	3,833	77.1
가정의 달 시작주	1,120	2,827	3,947	71.6
가정의 달 끝주	1,056	1,849	2,905	63.7
휴가철맞이 시작주	1,205	2,513	3,718	67.6
휴가철맞이 끝주	1,051	2,759	3,810	72.4
추석맞이 시작주	3,261	2,126	5,387	39.5
추석맞이 끝주	6,130	3,234	9,364	34.5
한우먹는날 시작주	1,324	5,243	6,566	79.8
한우먹는날 끝주	1,267	3,505	4,772	73.4
연말맞이 시작주	1,019	2,163	3,182	68.0
연말맞이 끝주	878	1,964	2,843	69.1

## 2) 주간 판매중량

- 전체 소고기 판매중량 중 한우 외 소고기 대비 한우고기의 판매중량 비중이 높은 행사 주간은 10월 말 대한민국이 한우먹는날 시작주(79.3%)였으며, 판매중량 비중이 가장 낮은 주간은 9월 초 추석맞이 끝주(36.1%)로 나타남
- 행사 기간의 한우고기 판매중량은 대체로 주별 평균 판매량보다 높게 나타남 - 단, 봄맞이 시작주, 가정의 달 끝주, 연말맞이 끝주는 연 평균 수치보다 적었음
- 한우의 판매액 추세와 유사하게 대한민국이 한우먹는날 시작주와 끝주의 한우 판매중량 비중은 타 행사 주간의 판매중량보다 높게 나타나는 것으로 파악됨
- 대한민국이 한우먹는날 행사주간에는 다양한 채널을 통하여 한우 할인판매 행사 및 기획전이 진행되므로 타 행사 주간에 비해 한우의 소비량이 큰 폭으로 증가하는 것으로 볼 수 있음

<그림 80> 주별 소고기 및 한우 판매중량(2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: kg)



<표 89> 2024년 주별 소고기 및 한우 판매증량

(단위 : 백만원, %)

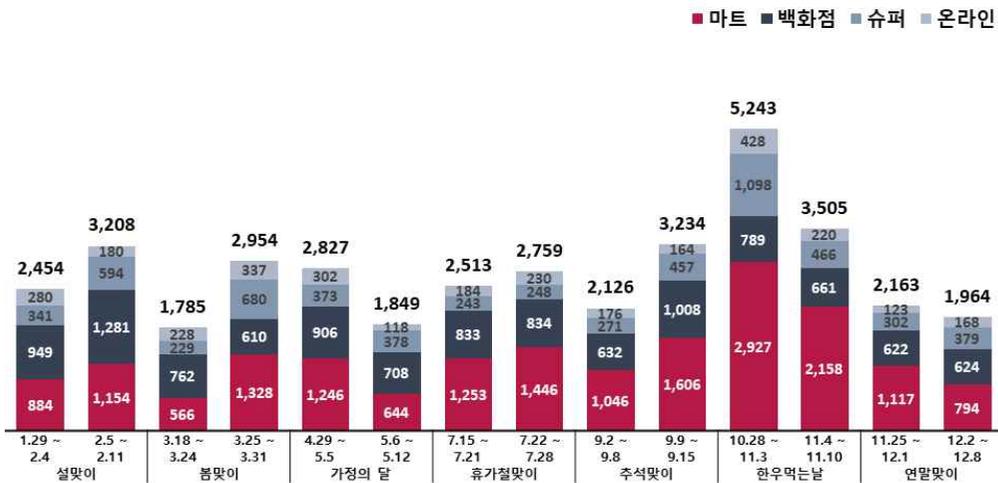
구분	한우 외 소고기	한우고기	합계	한우고기 비중
연 평균	19,772	23,930	43,703	54.8
설맞이 시작주	45,798	26,825	72,624	36.9
설맞이 끝주	47,309	36,611	83,919	43.6
봄맞이 시작주	15,135	15,667	30,802	50.9
봄맞이 끝주	13,266	35,502	48,767	72.8
가정의 달 시작주	13,860	26,971	40,831	66.1
가정의 달 끝주	12,912	21,072	33,984	62.0
휴가철맞이 시작주	19,113	25,805	44,918	57.4
휴가철맞이 끝주	15,975	24,700	40,675	60.7
추석맞이 시작주	35,372	26,890	62,262	43.2
추석맞이 끝주	64,659	36,458	101,117	36.1
한우먹는날 시작주	20,550	78,720	99,270	79.3
한우먹는날 끝주	17,667	39,821	57,488	69.3
연말맞이 시작주	15,482	24,283	39,764	61.1
연말맞이 끝주	13,665	23,407	37,071	63.1

### 3) 판매채널별 주간 한우 판매액

- 채널별 주간 한우 판매액 비중은 1월 말 설맞이, 3월 중순 봄맞이, 4월 말 가정의 달 주간을 제외한 하반기 행사주간에서 '마트'가 가장 높았음
- 한우의 판매액 비중의 경우 행사주간 동안 통상적으로 '마트'에서의 비중이 높으며, 대한민국이 한우먹는날 주간에서 행사 주간 중 최대의 판매액 비중을 보임
- 이는 2024년에 진행된 9회 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사주간 동안 대형마트 및 농·축협 하나로마트 행사 참여 비중이 온라인 판매업체 대비 상대적으로 높기 때문인 것으로 파악됨

<그림 81> 채널별/주별 한우 판매액(2024년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원)



<표 90> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
채널별/주별 한우 판매액(2024년)

(단위 : 백만원)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	2,454	3,208	1,785	2,954	2,827	1,849	2,513
마트	884	1,154	566	1,328	1,246	644	1,253
백화점	949	1,281	762	610	906	708	833
슈퍼	341	594	229	680	373	378	243
온라인	280	180	228	337	302	118	184

<표 91> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
채널별/주별 한우 판매액(2024년)

(단위 : 백만원)

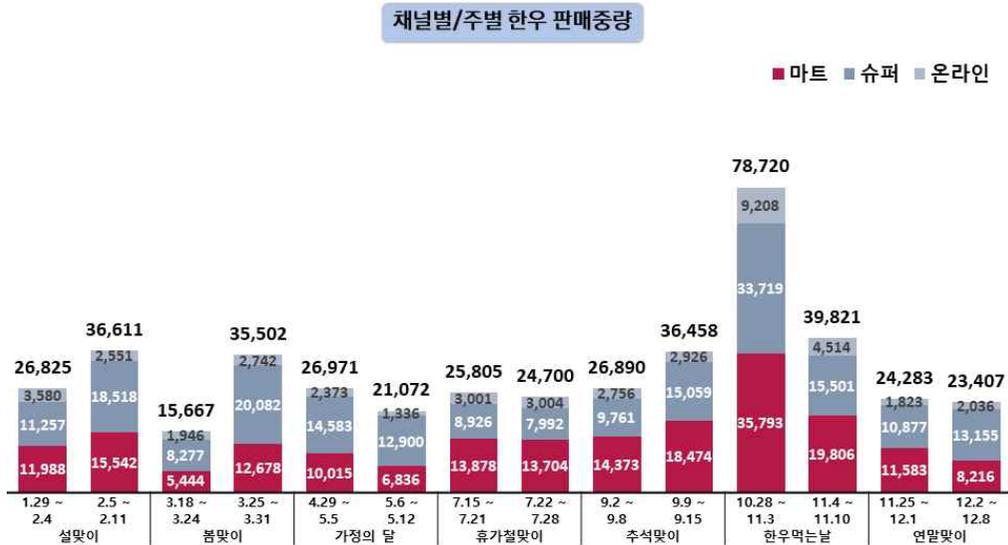
구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	2,759	2,126	3,234	5,243	3,505	2,163	1,964
마트	1,446	1,046	1,606	2,927	2,158	1,117	794
백화점	834	632	1,008	789	661	622	624
슈퍼	248	271	457	1,098	466	302	379
온라인	230	176	164	428	220	123	168

#### 4) 판매채널별 주간 한우 판매중량

- 채널별 주간 한우 판매중량 비중은 1월 말 설맞이, 3월 중순 봄맞이, 4월 말 가정의 달 주간을 제외한 하반기 행사주간에서 '마트'가 가장 높았음
- 판매중량의 경우 상반기에는 '슈퍼', 추석을 비롯하여 연말 관련 행사가 집중된 하반기에는 '마트'에서의 한우 구매 비중이 높으며, 대한민국이 한우먹는날 주간에서 행사 주간 중 '마트'와 '슈퍼' 모두 최대의 판매 중량 비중을 보임
- 판매채널별 판매중량 분석 결과, 상반기에는 슈퍼의 판매 중량 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으나, 하반기에는 마트의 판매 중량이 많아지는 것으로 나타남

<그림 82> 채널별/주별 한우 판매중량(2024년)

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: kg)



<표 92> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
채널별/주별 한우 판매중량(2024년)

(단위 : kg, %)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	26,825	36,611	15,667	35,502	26,971	21,072	25,805
마트	11,988	15,542	5,444	12,678	10,015	6,836	13,878
슈퍼	11,257	18,518	8,277	20,082	14,583	12,900	8,926
온라인	3,580	2,551	1,946	2,742	2,373	1,336	3,001

\*백화점 판매중량 자료 미제공

<표 93> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
채널별/주별 한우 판매중량(2024년)

(단위 : kg, %)

구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	24,700	26,890	36,458	78,720	39,821	24,283	23,407
마트	13,704	14,373	18,474	35,793	19,806	11,583	8,216
슈퍼	7,992	9,761	15,059	33,719	15,501	10,877	13,155
온라인	3,004	2,756	2,926	9,208	4,514	1,823	2,036

\*백화점 판매중량 자료 미제공

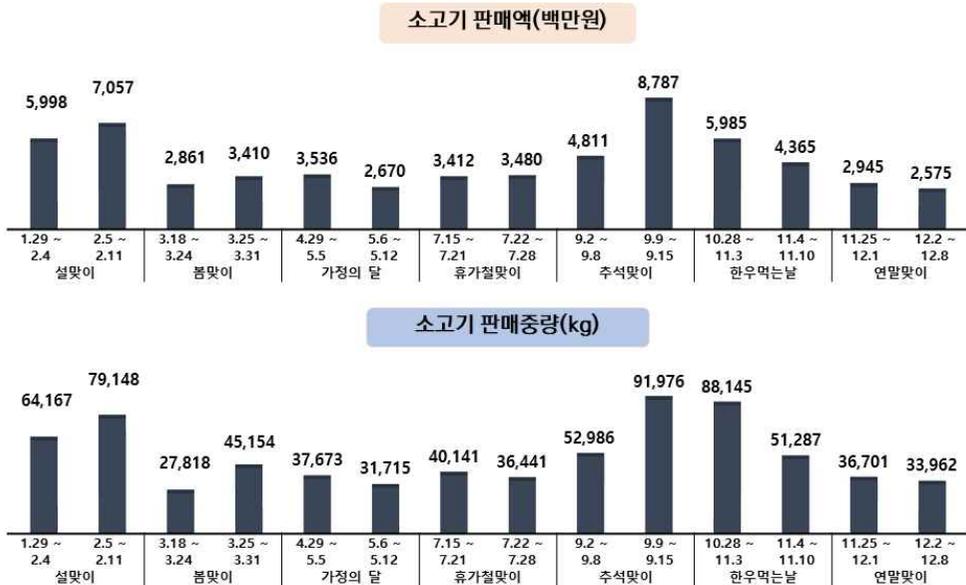
## 2. 오프라인 판매장 주별 판매 현황

### 1) 오프라인 매장 소고기 판매현황

- 2024년 오프라인을 통한 주별 소고기 판매액은 9월 초 추석맞이 끝주가 88억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 2월 초 설맞이 끝주(71억원), 1월 말 설맞이 시작주(60억원) 등의 순으로 나타남
- 설맞이 주간, 추석맞이 끝주, 대한민국이 한우먹는날 시작주의 판매액이 50억 이상으로 상대적으로 높은 판매액을 보였는데 이는 명절 수요 증가 영향으로 보임
- 한편, 봄맞이 행사의 경우 소고기 판매중량이 다른 주에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타남

<그림 83> 주별 소고기 판매액 및 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



<표 94> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
지역별/주별 소고기 판매액(2024년) (1)

(단위 : 백만원)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	5,998	7,057	2,861	3,410	3,536	2,670	3,412
서울	1,940	2,475	1,023	1,168	1,113	926	1,108
부산	557	563	218	259	349	216	274
대구	77	111	49	72	84	67	58
인천	399	367	172	195	196	147	212
광주	273	298	77	136	138	79	163
대전	104	95	43	48	56	36	54
울산	95	145	81	50	44	43	43
세종	3	3	1	3	1	1	1
경기	1,171	1,405	640	788	816	655	780
강원	129	178	61	70	59	54	61
충북	127	154	64	76	76	58	69
충남	124	138	56	55	69	54	66
전북	241	302	74	111	118	72	101
전남	177	207	54	100	104	57	92
경북	99	115	65	73	64	47	82
경남	417	446	153	186	225	133	217
제주	65	52	31	20	24	25	31

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 95> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
지역별/주별 소고기 판매액(2024년) (2)

(단위 : 백만원)

구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	3,480	4,811	8,787	5,985	4,365	2,945	2,575
서울	1,174	1,532	2,720	1,969	1,410	1,035	875
부산	298	441	627	516	387	239	227
대구	87	76	133	157	92	47	51
인천	204	304	559	320	269	156	144
광주	144	215	494	227	176	106	76
대전	41	62	138	69	69	43	35
울산	77	80	163	83	66	47	39
세종	1	1	1	3	2	1	1
경기	780	1,050	1,827	1,336	1,000	670	641
강원	59	129	255	106	86	67	58
충북	76	119	195	130	112	70	62
충남	58	96	189	104	77	51	46
전북	101	182	424	171	119	93	70
전남	91	148	316	189	119	68	55
경북	77	81	150	142	103	49	45
경남	183	235	518	379	222	170	126
제주	30	61	79	84	55	34	25

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 96> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
지역별/주별 소고기 판매중량(2024년) (1)

(단위 : kg)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	64,167	79,148	27,818	45,154	37,673	31,715	40,141
서울	22,077	28,937	11,269	17,669	14,629	12,627	14,082
부산	3,866	3,886	1,300	2,648	2,279	1,648	2,292
대구	989	1,551	805	1,483	1,165	862	763
인천	3,890	3,913	1,576	2,436	1,781	1,556	2,410
광주	2,732	3,403	588	1,211	1,040	643	1,237
대전	1,047	1,314	431	718	691	531	724
울산	855	1,226	269	395	370	302	413
세종	34	50	13	45	22	21	20
경기	13,861	16,393	6,569	10,901	8,565	7,950	9,859
강원	1,635	2,233	795	1,147	921	816	998
충북	1,519	1,949	650	957	839	722	973
충남	1,340	1,582	525	761	702	637	878
전북	2,677	3,832	755	1,305	1,237	866	1,276
전남	1,951	2,613	605	1,007	930	671	1,022
경북	1,062	1,216	442	741	574	429	682
경남	3,858	4,315	1,010	1,471	1,629	1,147	2,077
제주	775	736	216	259	296	286	435

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 97> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
지역별/주별 소고기 판매중량(2024년) (2)

(단위 : kg)

구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	36,441	52,986	91,976	88,145	51,287	36,701	33,962
서울	12,953	17,276	31,965	29,563	17,965	13,610	12,307
부산	2,372	3,582	4,580	5,240	3,329	2,437	2,376
대구	703	1,152	1,375	2,165	1,296	820	1,108
인천	2,166	2,980	4,972	4,401	2,993	1,914	1,666
광주	1,061	2,377	5,633	2,073	1,263	1,021	792
대전	586	951	1,704	1,487	941	710	621
울산	379	847	1,425	908	498	393	319
세종	16	14	27	61	52	11	13
경기	8,951	11,980	17,594	25,934	13,068	8,659	8,769
강원	791	1,385	2,410	1,952	1,345	978	924
충북	966	1,450	2,137	1,934	1,429	959	854
충남	781	1,055	1,871	2,099	1,065	734	634
전북	1,049	2,154	5,021	2,335	1,383	1,072	893
전남	991	1,715	3,730	1,912	1,049	824	643
경북	636	861	1,365	1,422	898	497	457
경남	1,664	2,455	5,289	3,833	2,264	1,692	1,300
제주	376	752	879	824	449	372	286

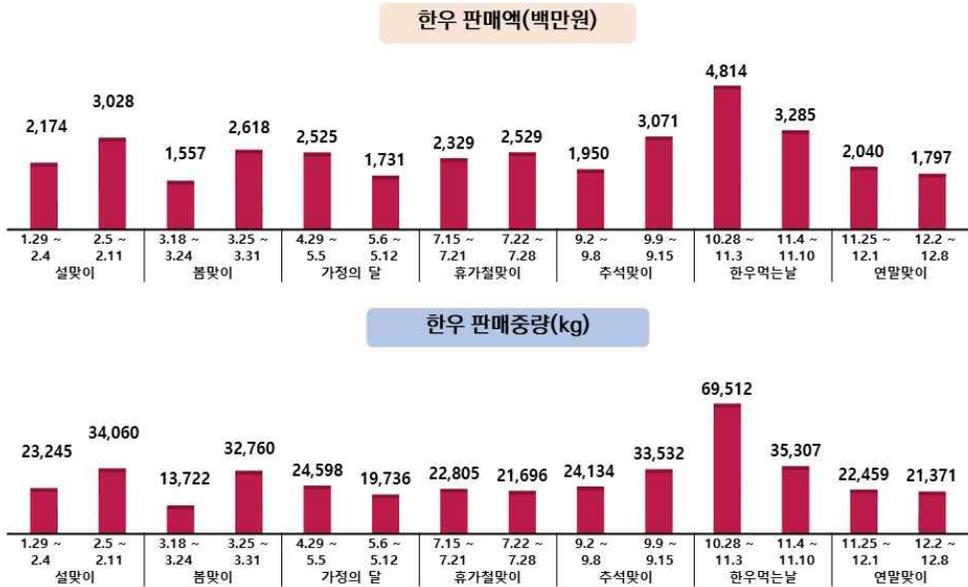
\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

## 2) 오프라인 매장 한우 판매현황

- 2024년 주별 한우 판매액은 10월 말 대한민국이 한우먹는날 시작주가 48억원으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 11월 초 대한민국이 한우먹는날 끝주(33억원), 9월 초 추석맞이 끝주(31억원) 등의 순으로 나타남
- 소고기 판매액 추세와 달리 한우는 추석맞이 행사주간보다는 할인행사가 집중된 10월 말부터 11월 초까지의 주간에 구매 비중이 높게 나타나는 것으로 보임
- 한우 판매중량의 경우 한우 판매액 추세와 유사하게 대한민국이 한우먹는날 시작주가 가장 높았으며, 가장 판매중량이 적었던 주는 봄맞이 시작주로 나타남

<그림 84> 주별 한우 판매액 및 판매중량

(Base : 오프라인 한우 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



\*온라인 판매 Data 제외

<표 98> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
지역별/주별 한우 판매액(2024년) (1)

(단위 : 백만원)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	2,174	3,028	1,557	2,618	2,525	1,731	2,329
서울	752	1,206	597	891	769	604	746
부산	320	381	154	230	307	181	232
대구	49	72	35	65	71	55	48
인천	121	125	78	139	127	80	139
광주	49	64	35	104	97	49	123
대전	47	41	20	36	40	22	36
울산	41	70	61	41	30	33	32
세종	2	2	0	3	1	1	0
경기	410	543	337	616	599	430	521
강원	29	51	20	50	31	30	35
충북	34	52	22	54	43	29	37
충남	28	42	16	36	43	27	35
전북	42	70	24	72	71	35	53
전남	28	44	22	67	65	26	53
경북	42	56	45	62	50	35	65
경남	170	190	84	141	167	86	152
제주	13	17	8	13	14	11	20

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 99> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
지역별/주별 한우 판매액(2024년) (2)

(단위 : 백만원)

구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	2,529	1,950	5,149	8,086	5,534	3,375	1,797
서울	844	617	368	472	340	208	610
부산	259	257	88	145	78	36	196
대구	73	52	149	247	203	107	42
인천	147	114	113	178	140	67	99
광주	110	63	53	51	53	28	47
대전	28	25	71	69	56	38	24
울산	69	39	1	3	1	0	30
세종	0	0	676	1,078	736	473	0
경기	547	443	52	80	60	42	460
강원	38	31	60	96	79	42	33
충북	47	37	39	76	52	30	35
충남	34	26	82	114	73	49	26
전북	60	43	66	148	83	36	35
전남	58	39	70	125	88	37	27
경북	62	43	166	316	166	119	35
경남	134	99	24	71	41	22	84
제주	19	21	3,071	4,814	3,285	2,040	15

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 100> 설맞이 시작주~휴가철맞이 시작주(1/29~7/21)  
지역별/주별 한우 판매중량(2024년) (1)

(단위 : kg)

구분	설맞이 시작주	설맞이 끝주	봄맞이 시작주	봄맞이 끝주	가정의 달 시작주	가정의 달 끝주	휴가철맞이 시작주
합계	23,245	34,060	13,722	32,760	24,598	19,736	22,805
서울	8,976	12,997	6,126	13,208	10,067	8,518	8,252
부산	1,718	2,225	679	2,050	1,651	1,106	1,493
대구	582	1,014	556	1,335	951	684	585
인천	1,132	1,620	638	1,578	999	699	1,182
광주	373	570	177	741	547	317	683
대전	444	740	243	540	488	352	454
울산	248	551	130	265	208	175	258
세종	17	21	5	39	18	16	5
경기	5,639	7,920	3,082	8,059	5,601	4,850	5,379
강원	588	1,012	321	803	484	462	505
충북	543	841	279	633	499	399	481
충남	391	603	188	479	394	320	414
전북	500	895	282	789	663	456	662
전남	369	652	263	636	478	343	555
경북	409	563	222	563	394	256	450
경남	1,094	1,502	444	870	973	646	1,185
제주	222	335	86	171	183	140	263

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공

<표 101> 휴가철맞이 끝주~연말맞이 끝주(7/22~12/8)  
지역별/주별 한우 판매중량(2024년) (2)

(단위 : kg)

구분	휴가철맞이 끝주	추석맞이 시작주	추석맞이 끝주	한우먹는날 시작주	한우먹는날 끝주	연말맞이 시작주	연말맞이 끝주
합계	21,696	24,134	33,532	69,512	35,307	22,459	21,371
서울	7,845	8,069	12,034	23,155	12,220	8,687	8,114
부산	1,654	2,020	2,298	4,386	2,510	1,794	1,744
대구	507	844	858	1,938	979	556	818
인천	1,206	1,295	1,681	3,160	2,066	1,018	916
광주	585	803	1,162	1,420	837	549	363
대전	366	540	822	1,179	666	445	454
울산	229	415	556	661	360	233	181
세종	5	10	12	56	34	7	9
경기	5,194	5,625	7,485	21,409	9,067	5,189	5,525
강원	426	476	777	1,465	878	544	489
충북	542	619	799	1,379	966	548	466
충남	384	404	508	1,628	703	384	311
전북	558	672	1,169	1,674	888	559	466
전남	585	552	775	1,383	661	425	312
경북	427	434	583	1,125	663	286	288
경남	981	1,079	1,722	2,886	1,531	1,021	771
제주	203	278	293	609	278	217	144

\*온라인 고객 등록 지역 자료 미제공



## 제4장

# Trend Pick 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 분석 결과

제3절. 유통 Data - Trend Pick  
교차 분석 결과



## 1. Trend Pick 분석 개요

- 소비자들의 한우 및 관련 이슈에 대한 인식을 파악하기 위해 Trend Pick 분석을 실시함
- 한우고기 Trend Pick 분석은 소셜 빅데이터 분석 Tool인 썸트렌드를 사용하여 2024년 1월~12월의 한우소비 트렌드를 확인하였음
- 분석 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, X(트위터), 유튜브를 활용하였음
- 한우를 메인 키워드로 하였으며 동의어로 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기를 넣어 범위를 확장하였음
- 언급량 및 연관어, 감성어 분석을 진행하였으며, 외국산 소고기와 비교 분석을 위해 외국소고기 키워드를 활용하여 비교하였음

&lt;표 102&gt; 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 Trend Pick 분석 개요

구 분	내 용
분석 Keyword	한우 (동의어: 한우고기, 한우갈비, 국산소고기, 국내산소고기)
분석 기간	2024.01.01. ~ 2024.12.31.
분석 방법	소셜 빅데이터 분석 Tool 활용 (썸트렌드)
분석 채널	커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, (X)트위터*, 유튜브
분석 유형	언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석

\* X(트위터)의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

## 2. 분석 채널별 특징

- 데이터 수집 채널은 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, X(트위터), 유튜브로 구성하여 각 채널별 '한우'에 대한 언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석을 진행하였음
- 각 채널별 특징을 고려하여 다양한 유형의 Buzz Data 수집 및 가공, 분석을 진행하였음
- 영상위주의 유튜브와 소통기능이 강조된 커뮤니티 및 트위터, 일상생활 및 경험 중심의 인스타그램, 블로그, 주요 사건 위주 양질의 정보가 기록된 뉴스로 특징을 세분화할 수 있음

<표 103> Trend Pick 분석 채널별 특징

구 분	내 용
커뮤니티	의사결정을 위한 정보 공유와 양방향 소통이 주로 이뤄짐 → 게시물과 댓글 내용 위주의 수집 필요
인스타그램	이미지 중심 게시물, 해시태그 사용, 대중 마케팅 수단으로 활용 → 해시태그 중심의 수집 필요
블로그	특정 주제에 대한 자신의 경험이나 의견 제시 → 한우에 대한 소비자 의견 파악 가능
뉴스	한우 관련 행사, 이벤트 및 마케팅 전략에 대한 정보 파악 가능 → 한우 소비 활성화 전략을 시기별로 확인 가능
X(트위터)	실시간으로 단문 소통 가능 (140자 제한)
유튜브	다양한 콘텐츠의 영상 확인 가능 → 특히 한우와 관련된 요리 영상이나 먹방, 식당추천 등 확인 가능

\* X(트위터)의 경우 리트윗을 제거한 결과값 활용

### 3. 데이터 분석 체계

- 데이터 분석은 크게 한우와 관련하여 언급된 키워드들을 수집하였음
- 핵심 키워드를 '한우'로 설정하되 수집된 키워드들을 동의어로 설정하여 검색을 진행함
- 분석 시기는 2024.01.01. ~ 2024.12.31.로 설정하였음
- 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, X(트위터), 유튜브를 활용하여 분석을 진행함
- 분석 방법으로는 언급량, 연관어, 감성어를 사용하며, '한우' 키워드와 '수입소고기' 키워드의 언급량 및 감성어 비교 분석도 별도로 진행하여 결과 활용성을 높인 심층적 분석을 진행함

<그림 85> Trend Pick 분석 체계

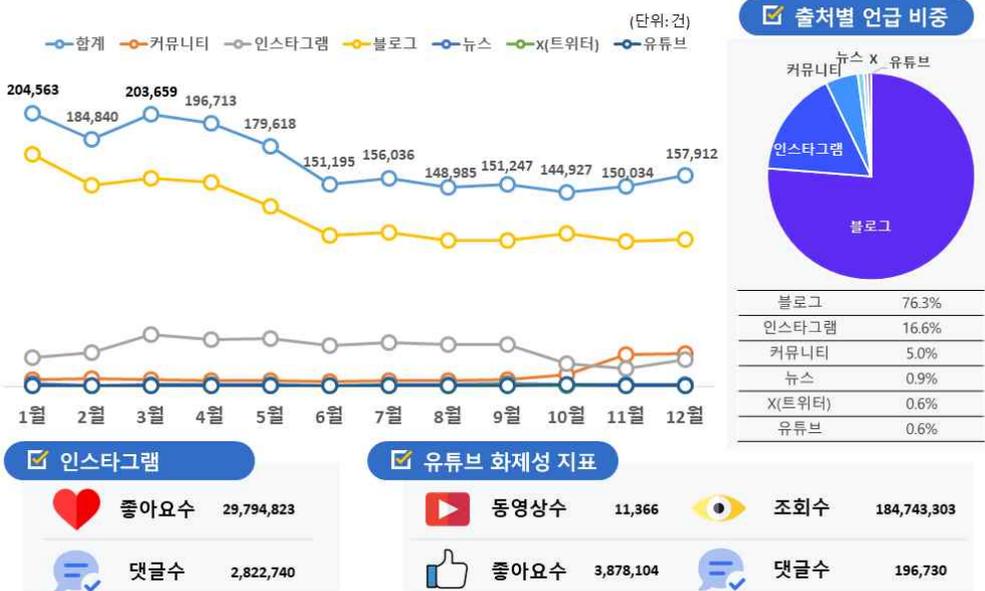


## 1. 언급량 분석 결과

## 1) 연간 '한우' 키워드 언급량

- 2024년 1년간 '한우' 키워드의 언급량은 총 2,029,729건으로 나타남
- 월별 언급량 추이는 1, 3월에 200,000건 이상을 기록하는 등 상반기에 높은 언급량을 보이다 6월 이후로는 언급량 160,000건을 넘긴 달이 없었음
- 연중 가장 언급량이 많았던 1월은 신년 모임 등의 장소 정보 습득 및 공유로 인하여 언급이 많아진 것으로 보임
- 하반기 중 가장 높은 언급량은 12월의 157,912건으로 이는 연말 송년회 등의 외식 행사가 많아 평월 대비 관심도가 증대된 것으로 보임

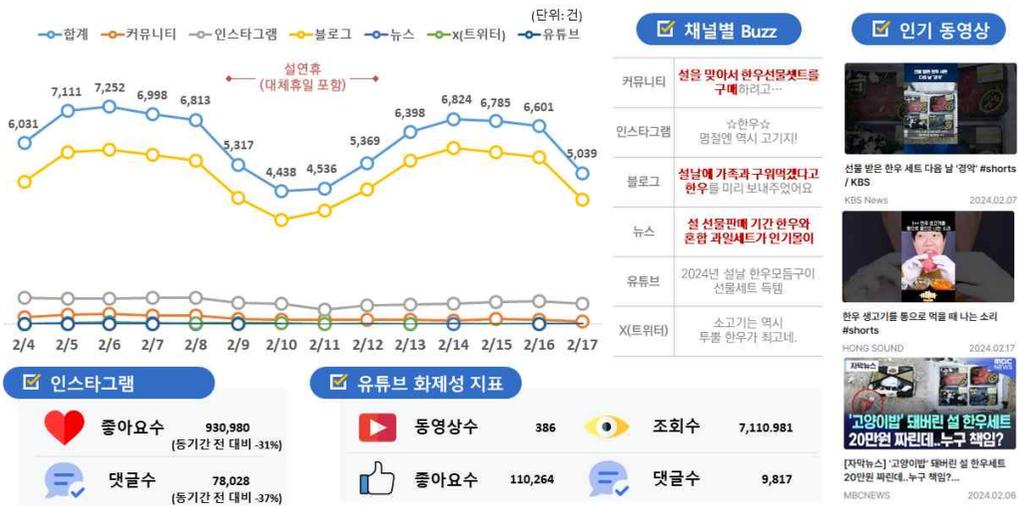
&lt;그림 86&gt; 연간 한우 키워드 언급량



## 2) 설 연휴 기간 '한우' 키워드 언급량

- 설 연휴 기간 전후 2주간 (2월 4일 ~ 2월 17일) '한우' 키워드의 언급량은 총 85,512건으로 나타남
- `24년 설 연휴 기간에는 전년도 동기간 대비 낮은 언급량을 기록했다
  - 전년도 동기간은 설 연휴가 아닌 평일임에도 불구하고, 전년도 동기간 대비 언급량이 감소하여 명절 '한우'에 대한 관심이 줄어든 것으로 보임
  - 한우 관련 Buzz는 선물세트, 식당 홍보 등 상업적인 언급이 많았으며, 한우 선물 및 가족끼리 명절맞이로 한우를 취식한 내용들도 다수 있었음
  - 인스타그램, 좋아요 수 및 댓글 수가 전년도 동기간 대비 30% 가량 감소했다는 점에서 평일이었던 전년도 대비 연휴였던 올해는 관심도가 많이 떨어진 것을 알 수 있음

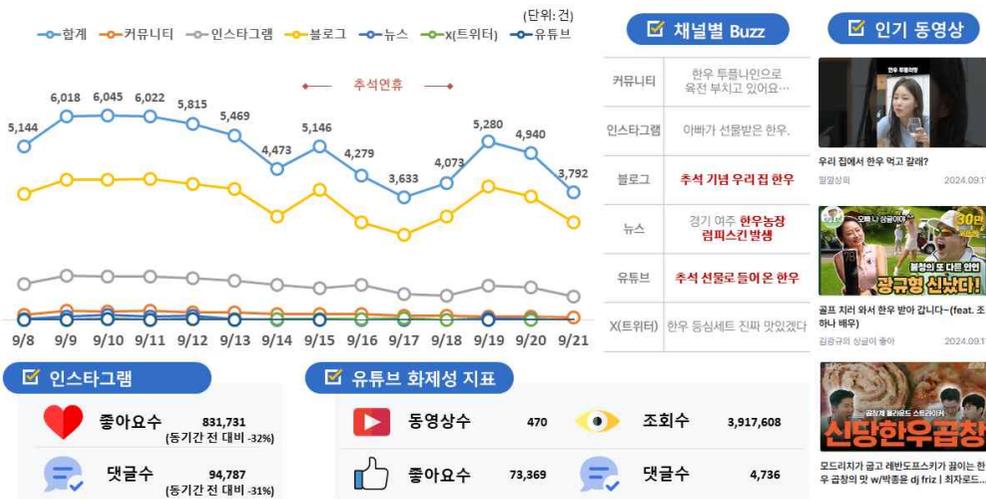
<그림 87> 설 연휴 기간 한우 키워드 언급량



### 3) 추석 연휴 기간 '한우' 키워드 언급량

- 추석 연휴 기간 전후 2주간 (9월 8일 ~ 9월 21일) '한우' 키워드의 언급량은 총 70,129건으로 나타남
- `24년 추석 연휴 기간에는 전년도 동기간 대비 낮은 언급량을 기록했음
  - 전년도 동기간은 설날과 동일하게 평일이었으나, 명절 기간에 '한우'에 대한 관심이 줄어 언급량이 낮아진 것으로 보임
  - 인스타그램, 좋아요수 및 댓글수가 동기간 전 대비 30% 가량 감소했다는 점에서 평일이었던 전년도 대비 연휴였던 올해는 관심도가 많이 떨어진 것을 알 수 있음
- 채널별 Buzz에는 명절선물로 한우선물에 대한 언급이 있었으며, 뉴스에는 렘피스킨병 발병 관련 보도가 있었음
- 유튜브 인기동영상에는 한우를 소재로 한 스케치코미디 등 엔터테인먼트 영상이 조회수 기준 상위권에 자리 잡았음

<그림 88> 추석 연휴 기간 한우 키워드 언급량



#### 4) 연간 '소프라이즈' 키워드 언급량

- 2024년 1년간 '소프라이즈' 및 동의어 '한우먹는날', '한우데이' 키워드의 언급량은 총 3,231건으로 나타남
- 월별 언급량 추이는 연중 오르내림을 반복하다 10월에 693건, 11월에 779건으로 두 달간 연중 언급량의 45.6%를 기록하였고, 10월 ~ 12월의 언급량은 연중 50.5%를 기록할 정도로 4분기에 언급량이 높았음
- 연중 가장 언급량이 많았던 10월 ~ 11월은 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 및 경험에 대한 언급량이 증가한 것으로 보임
  - 소프라이즈 한우세일 행사를 통해 한우고기를 구매할 수 있는 채널인 대형마트 관련 키워드의 연관어 순위가 행사기간 동안 상승했음

<그림 89> 연간 소프라이즈 키워드 언급량





## 2) 연간 '럼피스킨병' 연관어 분석

- 구제역과 관련된 연관어 분석 결과 방역이 2,189건으로 가장 높았으며, 1,460건으로 소가 6위에 있었음
- 럼피스킨병의 발병 지역 관련 정보를 찾기 위함으로 보이는 지역 키워드가 1,882건으로 9위였으며, 농가 및 한우농장이 각각 2,033건, 1,076건으로 3위, 12위로 나타남
- 올해는 2023년 발생한 럼피스킨병이 2024년에도 발생하였고, 고병원성 조류인플루엔자, 아프리카돼지열병 등이 발병하여 방역 관련 이슈가 두드러진 한 해였음

<그림 91> 연간 럼피스킨병 키워드 연관어



### 3) 연간 '소프라이즈' 연관어 분석

- 소프라이즈와 관련된 연관어 분석 결과 한우가 2,137건으로 가장 높았으며, 그 다음으로 행사, 할인 등의 순으로 나타남
- 연관어의 대부분은 가격, 마트 등 할인행사와 관련된 글이 많았음
  - 마트, 온라인 등 소프라이즈 한우세일 행사의 구매 경로와 관련된 연관어가 확인되었음
  - 행사, 할인, 세일 등 소프라이즈 한우세일 행사의 성격과 관련된 연관어를 확인할 수 있었음

<그림 92> 연간 소프라이즈 키워드 연관어



### 3. 감성어(긍·부정) 분석 결과

#### 1) 연간 '한우' 감성어 분석

- 한우와 관련된 감성어(긍, 부정) 분석 결과 전체 건수 중 좋다, 맛있다, 즐기다 등 긍정적인 언급이 5,317,124건으로 94.3% 비중을 가지고 있는 것으로 나타남
- 중립적 언급은 맛 느끼다로 나타남
  - 확인 결과 “맛 느끼다”의 경우 “한우의 맛을 느낄 수 있다”라는 용어로 맛집 추천에서 많이 쓰이는 단어로 긍정적인 언급으로 볼 수 있었음
- 부정적 언급이 가장 많았던 11월의 경우 비싸다라는 부정어가 있었으며 관련하여 비싼 한우를 저렴하게 판다는 광고 및 한우가 비싸지만 만족도가 높다는 언급과 쓰이는 경우가 있었음

<그림 93> 연간 한우 키워드 감성어





## 4. 비교 분석 결과

### 1) 한우, 수입소고기 언급량 비교

- '한우'와 '수입소고기'의 언급량을 비교 분석한 결과, 한우의 언급량이 수입소고기 대비 약 84배로 크게 높았음
  - 언급량 : '한우' 2,029,729건, '수입소고기' 24,080건
  - 인스타 좋아요 수 : '한우' 29,794,823건, '수입소고기' 320,218건
- '한우'의 경우 맛집 추천, 할인행사, 고급육 육성 및 농림축산식품부에서 발표한 한우 산업 혁신 관련 언급이 있었음
- '수입소고기'도 할인행사 관련 언급이 있었으며, 통상 관련하여 프랑스산 소고기 수입 관련 이슈가 있었음
- 24년 11월에는 프랑스 소고기가 수입된다는 언급이 있었음

<그림 95> 한우-수입소고기 언급량 비교



## 2) 한우&할인, 소프라이즈 언급량 비교

- '한우 & 할인'과 '소프라이즈'의 언급량을 비교 분석한 결과, '한우 & 할인'의 언급량이 '소프라이즈' 대비 약 43배로 크게 높았음
  - 언급량 : '한우 & 할인' 118,290건, '소프라이즈' 2,749건
- '한우 & 할인'의 경우 한우 할인점, 한우 할인 행사들에 대한 언급이 있었으며 '소프라이즈' 행사 관련 언급도 포함되었음
- 5월부터는 '한우 & 할인' 키워드와 '소프라이즈' 키워드의 언급량 추이가 비슷한 움직임을 보이는 것으로 나타남

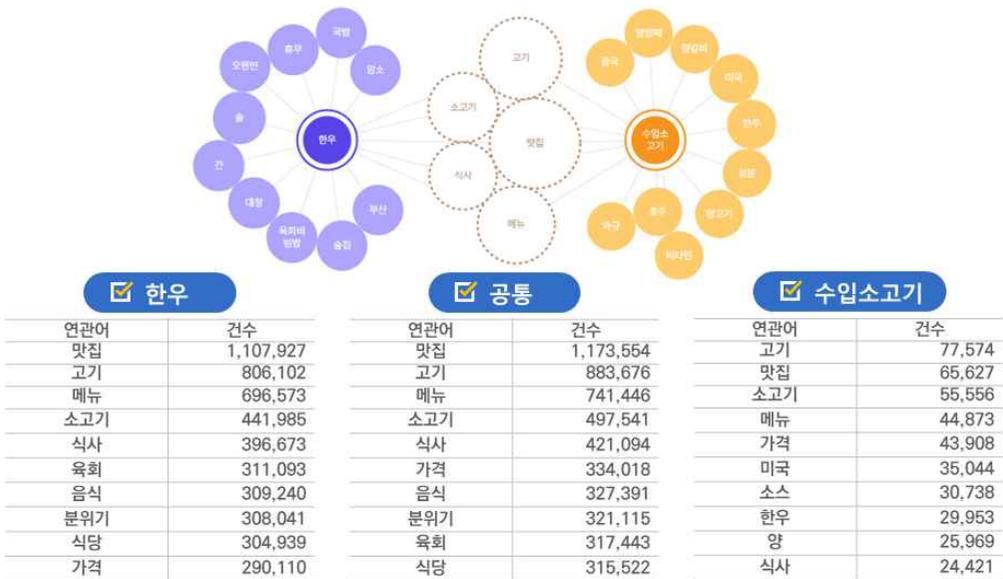
<그림 96> 한우 & 할인-소프라이즈 언급량 비교



### 3) 한우, 수입소고기 연관어 분석

- '한우'와 '수입소고기'의 공통된 연관어는 맛집, 메뉴, 식사, 식당 등과 같은 소고기를 활용한 요리나 식사공간이었음
- '수입소고기'의 경우 미국, 호주, 중국 등 국적이 뜨는 것으로 보아 소비자들은 수입소고기도 원산지에 관심을 두고 있는 것을 확인할 수 있음
- '한우'의 경우 국밥, 육회비빔밥 등 메뉴에 관심을 많이 두고 있으며, 오랜만, 술, 술집 등의 키워드가 연관어에 있는 것으로 보아 지인과의 만남에서 한우를 식사 메뉴로 선택하는 경우가 많은 것으로 보임

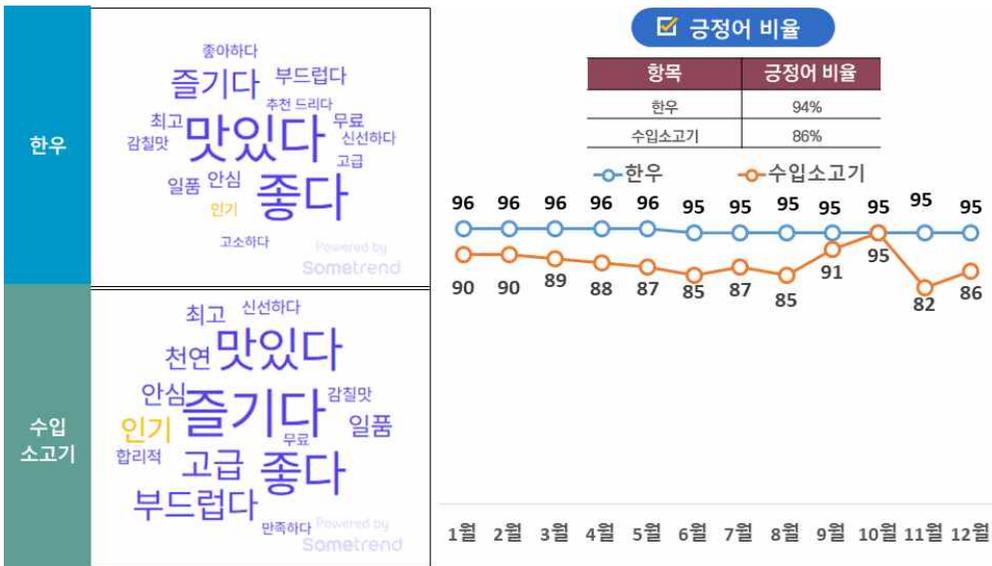
<그림 97> 한우-수입소고기 연관어 분석



#### 4) 한우, 수입소고기 감성어 분석

- '한우'와 '수입소고기'의 긍정 단어 비율은 '한우'는 94%, '수입소고기'는 86%로 '한우'가 '수입소고기' 대비 높은 편으로 나타났음
  - 대체로 '수입소고기'에 비해 '한우'에 대한 긍정적 단어 비율이 높게 나타났으나, 1~2월 및 8~9월 명절 기간 '수입소고기'에 대한 긍정적 단어 비율이 다른 기간보다 상대적으로 높은 것으로 나타남
- '수입소고기'의 경우 '걱정하다'라는 부정어는 미국산 소고기에 대한 걱정 및 냉동상태로 구입한 수입소고기의 품질 관련 우려에 대한 언급이 있었음

<그림 98> 한우-수입소고기 감성어 분석



## 5. 채널별 키워드 분석 결과

□ 채널별로 한우 키워드 분석 결과 채널별 자료의 특징이 있었음

<표 104> 채널별 키워드 분석 결과

구 분	내 용
블로그	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우 관련 언급량 중 76.3%로 가장 높은 비중임</li> <li>- 블로그는 맛집에 대한 소개글이 대다수로 업체 광고 관련 글이 많았음</li> </ul>
인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우 관련 언급량 중 16.6%의 비중을 가지고 있음</li> <li>- 고급 식당, 특별한 요리 등 트렌디한 자료 정보가 많았으며, 업체 광고 관련 글도 다수 있었음</li> </ul>
커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우 관련 언급량 중 5.0%의 비중을 가지고 있음</li> <li>- 다양한 주제로 한우 언급이 되었으며, 일상과 밀접한 이야기가 많았음</li> </ul>
뉴스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우관련 언급량 중 0.9%의 비중을 가지고 있음</li> <li>- 기업, 협회, 지자체 등에서 개최하는 한우 관련 행사, 질병 발생 등의 주요 정보를 얻을 수 있는 가장 유의미한 자료 중 하나임</li> </ul>
X (트위터)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우관련 언급량 중 0.6%의 비중을 가지고 있음</li> <li>- 한우 섭취 경험 및 한우 행사 등 이벤트에 대한 여러 자료에 대한 공유가 많았음</li> </ul>
유튜브	<ul style="list-style-type: none"> <li>- `24년 한우관련 언급량 중 0.6%의 비중을 가지고 있음</li> <li>- 먹방, 식당 소개, 요리 영상이 주를 이뤘으며, 언론사 채널을 통해 뉴스와 동일한 정보를 제공해 주기도 함</li> </ul>

## 1. 연간 분석

## 1) 2024년 한우 관련 이벤트

- 유통업체 월별 판매액과 판매중량을 고려하여 상위, 하위 월을 체크하였음  
- 상위 : 7월, 11월, 12월/ 하위 : 2월, 4월, 6월
- 해당 월에 일어났던 한우 관련 이벤트를 분석하고 한우 판매에 어떠한 영향을 미쳤는지 다각도로 분석 진행
- 2월은 명절이 있었으며, 4월, 6월은 한우 도매가가 하락했음
- 7월, 11월, 12월은 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사가 진행됨  
- 소프라이즈 행사는 2024년 연간 지속적으로 추진되었으나, 하반기부터 영향력이 커짐

&lt;표 105&gt; 2024년 한우 관련 이벤트

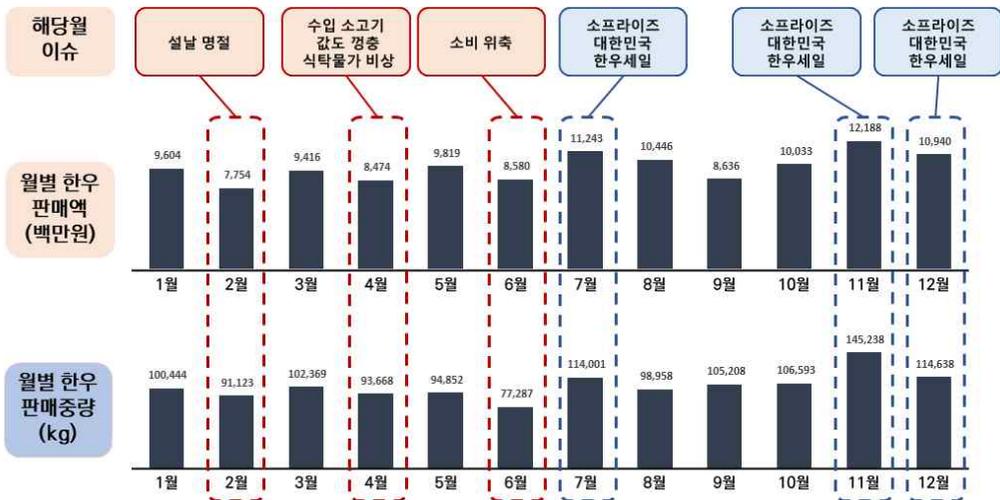
구 분	내 용
2월 (하위)	- 설날 명절
4월 (하위)	- 미국·호주 수입 소고기 10만t에 대해 0% 관세 적용 기조와 공급 과잉에 따른 한우 도매가의 하락세 전망
6월 (하위)	- 소비위축 및 한우 가격 하락
7월 (상위)	- 소프라이즈 대한민국 한우세일 진행
11월 (상위)	- 대한민국이 한우 먹는 날 맞이 온라인 한우장터 진행 - 연말 맞이 소프라이즈 대한민국 한우세일 진행
12월 (상위)	- 연말 맞이 소프라이즈 대한민국 한우세일 진행

## 2) 유통업체 월별 판매 중량 및 판매액

- 2023년 한우 관련 이벤트와 유통업체의 월별 판매액을 비교해보면 이벤트가 한우 판매액과 판매 중량에 영향을 끼쳤음을 알 수 있음
  - 상위: 1월, 9월, 12월/하위: 2월, 6월, 11월
- 한우 판매액 상위인 7월, 11월, 12월은 크리스마스를 제외하면 별 다른 기념일이 있지는 않으나, 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사가 판매액 및 판매량을 크게 견인한 것으로 보임
- 2월은 설날이 있었으나, 판매량 및 판매액이 부진했는데, 이는 명절에 가족들이 모여 취식할 용도로 외국산 소고기 및 타 육류가 선택받은 것으로 분석됨
  - 2월이 6월 대비 판매량은 높으나, 판매액은 낮은 것으로 보아 2월에도 명절맞이 할인 행사 기간 동안 구매가 발생한 것으로 보임
  - 이는 추석이 있는 9월과 10월의 판매량과 판매액 비교로도 확인할 수 있음

<그림 99> 월별 한우 판매 중량 및 판매액

(Base : 한우 구매자 전체, 단위: 백만원, kg)



## 2. 월별 언급량 분석

### 1) '한우' 키워드

- 판매 중량 및 판매액 상위 월은 하반기에 많았으나, 언급량은 상반기가 높은 것으로 나타남
- 판매 중량 및 판매액 상위인 7월, 11월, 12월은 전월 대비 한우 키워드의 언급량이 상승하였음
- 판매 중량 및 판매액 하위인 2월, 4월, 6월은 전월 대비 한우 키워드의 언급량이 하락하였음
- 2월의 경우 명절이 포함되었음에도 언급량에서 알 수 있듯이 소비자들의 관심사에서 멀어져 판매량이 저조했던 것으로 보임
- 하반기 중 12월이 가장 높은 언급량을 보였는데, 이는 연말 모임 장소 및 메뉴로 한우고기가 자주 언급된 영향으로 보임

<그림 100> 월별 한우 키워드 언급량

(Base : SNS 이용자 전체, 단위: 건)



## 2) '소프라이즈' 키워드

- 10월 ~ 12월의 언급량은 1,630건으로 연간 언급량인 3,231건의 절반을 넘는 것으로 나타남
- 10월 ~ 11월의 높은 언급량을 보아 소프라이즈 한우세일 행사에 대한 소비자의 관심이 높아졌으며, 이로 인하여 11월의 판매 중량 및 판매액이 연중 최고치를 기록한 것으로 보임
- 6월의 경우 소프라이즈 행사가 없던 달로 관련 언급이 적었으며, 소비자의 관심이 낮아짐으로 인하여 판매량도 적었을 것으로 보임
- 2월은 명절이 포함되어 소프라이즈 행사가 있었으나 위에서 분석한 바와 같이 많은 가족들이 모여서 취식하기에 경제적으로 부담이 덜한 외국산 소고기 및 타 육류를 구매한 것으로 분석됨

<그림 101> 월별 소프라이즈 언급량

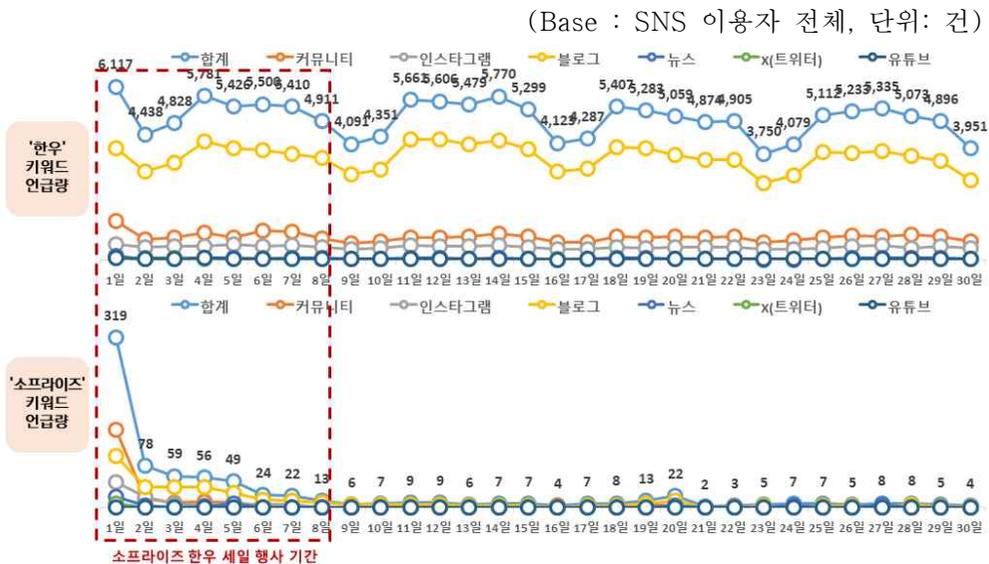
(Base : SNS 이용자 전체, 단위: 건)



(1) 판매량 상위 월 분석\_11월

- 1일에 '한우' 키워드 언급량이 6,117건으로 가장 높게 나타났음
- 1일에 '소프라이즈' 키워드 언급량도 319건으로 정점을 찍고 행사기간이 끝나감에 따라 소프라이즈 키워드 언급량은 낮아졌음
- 행사 기간 동안에는 행사를 통한 구매 경험 및 정보 공유 등의 게시물이 다수 작성되었음
- 19일, 20일에 '소프라이즈' 키워드 언급량이 높아진 것은 해당 행사를 통하여 한우고기를 구매한 소비자들의 인증글 및 후기글로 확인됨

<그림 102> 판매량 상위 월 한우, 소프라이즈 언급량

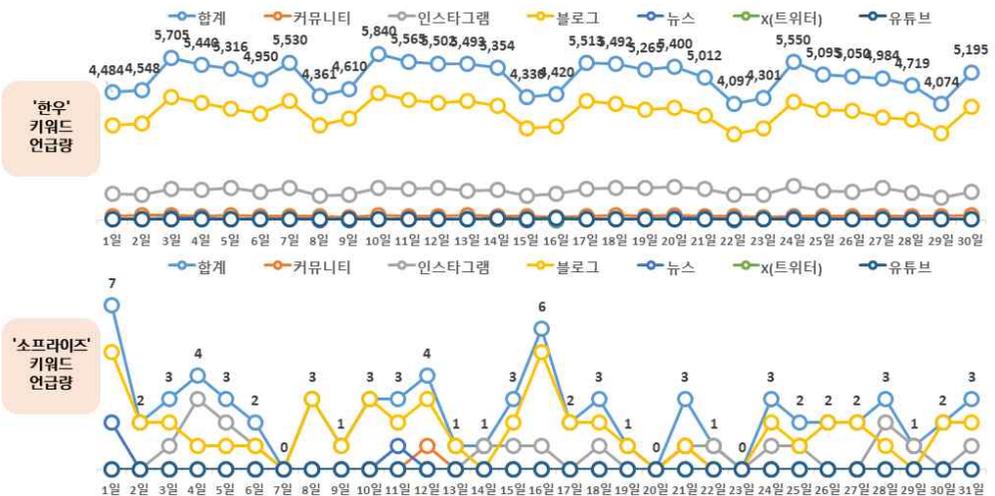


(2) 판매량 하위 월 분석\_6월

- 10일에 '한우' 키워드 언급량이 5,840건으로 가장 높게 나타났으며, 해당일에는 한우협회의 가격 관련 집회 예고 기사가 보도되었음
- 1일에 '소프라이즈' 키워드 언급량도 7건으로 최고치를 기록했으나, 소프라이즈 행사가 없는 달로 관련 키워드의 언급량이 낮은 달이었음
- 전월인 5월 대비 '한우' 키워드의 언급량 감소했으며, 소프라이즈 한우세일 행사가 없는 달로 판매량을 견인할 요인이 없었으므로 6월은 한우고기의 판매 중량이 가장 낮은 달이었음

<그림 103> 판매량 하위 월 한우, 소프라이즈 언급량

(Base : SNS 이용자 전체, 단위: 건)





## 제5장

# 결론 및 시사점

제1절. 시사점

제2절. 결론

제3절. 보완사항



## 1. 한우고기의 항목별 점수 '높음', 수입 소고기의 만족도 지수 상향 추세

- 한우고기의 높은 선호도를 반영한 결과로, 한우고기는 가격을 제외하면 모든 평가에서 육우 및 외국산 소고기 대비 월등한 만족도를 보이고 있음
- 특히, '맛'에 대한 만족도가 4.3점으로 높으며 '품질' 및 '안전성'에서도 각각 4.2점, 4.1점으로 차별적인 우위를 나타내고 있음
- 한우고기의 가격 만족도는 2.9점으로 보통 수준에 다소 미치지 못하지만 육우 및 외국산 소고기의 가격 만족도와 큰 차이를 보이지는 않기 때문에(0.2 ~ 0.4점 차이) 한우의 차별적인 장점이 부각될 수록 높은 가격을 감수하는 소비층은 증가할 것으로 판단됨
- 한우고기와 육우고기 및 수입소고기의 영양가 만족도 지수 격차 및 안전성 만족도 지수의 격차는 감소하고 있는 상황임
- 따라서, 생산 과정의 안전성 및 품질관리에 대한 홍보, 다양한 이벤트를 통해 한우고기의 '맛'을 소비자가 직접 확인할 수 있는 기회를 확대하여 '한우'의 가치를 높인다면, 소비자의 지불 의사 또한 높아질 것임

<표 106> 소고기 항목별 평가

(Base : 육류 경험 보유 응답자, 단위 : %)

구 분	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
영양가평가	3.8	3.4	3.2	3.4
맛 평가	4.3	3.5	3.3	3.5
안전성 평가	4.1	3.8	3.2	3.6
가격 평가	2.9	3.1	3.3	3.3
품질 평가	4.2	3.6	3.3	3.6
선호도 평가	4.0	3.4	3.1	3.4

<그림 104> 소고기 영양가 및 안전성 만족도 지수

소고기 영양가 만족도 지수



소고기 안전성 만족도 지수



- 또한, 한우고기 구입 시 가격, 등급 등의 순으로 나타나 향후 가격 및 품질 관련 모니터링은 필요할 것으로 보임

<그림 105> 한우고기 구입 시 고려 기준

(Base : 한우고기 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



## 2. 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략 필요

- '초등 이하 자녀' 가구, '중고등 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구는 2024년 한우고기 구매 횟수가 평균 이상이었으며, '중고등 자녀' 가구, '성인 자녀' 가구, '자녀 독립' 가구는 평균 1회 구입량이 평균 이상이었음
- '1인가구', '2인가구'는 구입 횟수와 1회 평균 구입량 모두 평균 이하로 나타나 소비 진작을 위한 전략이 필요할 것으로 보임

<표 107> 월평균 소고기별 구입 횟수

(단위 : 회)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체	(2,744)	2.3	1.8	1.5	1.5
1인 가구	(372)	2.0	1.7	1.5	1.4
2인 가구	(246)	1.9	1.7	1.5	1.4
초등이하 자녀	(324)	2.8	1.7	1.6	1.5
중·고등 자녀	(240)	2.6	1.8	1.6	1.6
성인 자녀	(663)	2.2	1.7	1.5	1.4
자녀 독립	(379)	2.5	1.8	1.3	1.3
기타	(520)	2.0	2.1	1.6	1.5

<표 108> 소고기별 1회 구입량

(단위 : g)

구분	사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체	(2,744)	657.4	627.2	773.2	717.8
1인 가구	(372)	560.0	573.8	646.3	570.7
2인 가구	(246)	573.4	568.8	705.4	660.1
초등이하 자녀	(324)	626.2	533.0	762.2	650.2
중·고등 자녀	(240)	716.7	700.9	832.7	1017.6
성인 자녀	(663)	750.4	663.5	861.0	771.8
자녀 독립	(379)	691.1	688.6	845.9	739.4
기타	(520)	588.0	614.9	698.7	633.7

- 본문에서는 크게 '미성년 자녀' 가구, '성인 자녀' 가구, '1인가구', '2인가구'로 나누어 각각 가구의 형태에 맞는 마케팅 전략을 도출하였음
- 가격 할인을 제외한 각 가구 형태별 주요 판촉 활동을 도출한 결과는 아래와 같음

<표 109> 각 가구 형태별 주요 판촉 활동

(단위 : %)

구분	내용
1인 가구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 위주 프로모션 진행</li> <li>- 1인이 소비할 수 있도록 소량의 제품 위주의 프로모션 진행</li> </ul>
2인 가구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최고품질 한우고기 위주 프로모션 진행</li> <li>- 고급화 위주의 패키징 및 마케팅을 통하여 한우고기에 대한 프리미엄 인식을 강화</li> </ul>
미성년 자녀	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고품질 한우고기 위주 프로모션 진행</li> <li>- 품질대비가격에 대한 인식을 개선</li> </ul>
성인 자녀	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고품질 한우고기 위주 프로모션 진행</li> <li>- 축산물 이력제 강화 및 원산지 강조 등의 패키징 및 마케팅을 통하여 한우고기에 대한 긍정 인식을 강화</li> </ul>

## 1) 미성년 자녀 가구

- '초등 이하 자녀' 가구와 '중고등 자녀' 가구는 육류 구매시 가장 중요한 기준이 '원산지', '맛', '가격' 등의 순서로 나타남

<표 110> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4
초등이하 자녀	(324)	<b>26.2</b>	<b>22.8</b>	<b>17.0</b>	13.6	5.6	5.2	3.4	2.5	3.1	0.6
중·고등 자녀	(240)	<b>26.3</b>	<b>21.7</b>	<b>17.1</b>	12.5	7.1	5.4	5.8	2.5	1.3	0.4

- '초등 이하 자녀' 가구와 '중고등 자녀' 가구의 80% 이상은 한우고기 구입시 주로 1+등급 이상의 고품질의 한우고기를 선호하는 것으로 나타남

<표 111> 주로 구입하는 한우고기 등급

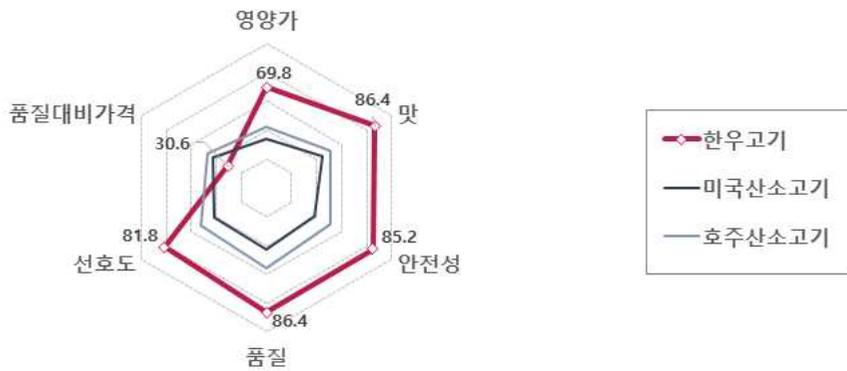
(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,346)	24.5	57.1	17.3	1.1	0.1
초등이하 자녀	(292)	<b>27.7</b>	<b>57.2</b>	14.4	0.7	0.0
중·고등 자녀	(217)	<b>27.2</b>	<b>56.2</b>	16.6	0.0	0.0

- '초등 이하 자녀' 가구와 '중고등 자녀' 가구는 한우고기에 대해 '맛', '품질', '안전성', '영양가' 모든 차원에서 다른 소고기보다 높은 평가를 했으며, '품질대비가격'에서 수입산 소고기 대비 낮게 평가했음에도 불구하고 '선호도' 측면에서 한우를 가장 선호하는 것으로 나타남

<그림 106> '초등 이하 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



<그림 107> '중·고등 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



- '초등 이하 자녀' 가구와 '중·고등 자녀' 가구는 소고기 구입 시 가장 기대되는 판촉활동에 '가격할인'이라 응답한 비율이 타 가구 대비 높았음

<표 112> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동

(단위 : %, 점)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 금액 더 많은 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	사은품 증정	기타
전체	(2,744)	<b>70.4</b>	14.6	5.9	5.0	3.1	1.0	0.0
초등이하 자녀	(324)	<b>72.2</b>	11.4	9.0	4.0	1.9	1.2	0.3
중·고등 자녀	(240)	<b>75.4</b>	12.1	3.3	6.3	2.9	0.0	0.0

- '초등 이하 자녀' 가구와 '중고등 자녀' 가구는 육류 구입시 '원산지', '맛', '가격' 순서로 중시하며, 1+등급 이상의 고품질 한우고기를 선호하고 있음
- 한우고기의 '영양가', '맛', '안전성', '품질' 등의 측면에서는 타 소고기 대비 높게 평가하고 있으나, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났음
- 소고기 구입 시에는 '가격할인' 행사를 가장 기대하는 것으로 나타나 고품질 한우고기 위주의 가격할인 행사를 실시한다면 한우고기에 대한 '선호도'가 높기 때문에 구매 행동으로 이어질 가능성이 있어 보이며, 가격할인 행사를 통하여 품질대비가격에 대한 인식을 개선하는 방향이 좋을 것으로 보임

## 2) 성인 자녀 가구

- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 육류 구매 시 가장 중요한 기준이 '원산지'인 것으로 나타남

<표 113> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4
성인 자녀	(663)	<b>29.4</b>	18.9	15.1	11.3	10.7	5.3	3.3	3.2	2.7	0.2
자녀 독립	(379)	<b>33.2</b>	11.6	10.0	12.1	10.8	8.4	4.5	4.2	4.7	0.3

- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구의 80% 이상은 한우고기 구입시 주로 1+등급 이상의 고품질의 한우고기를 선호하는 것으로 나타남
- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 특히 1+등급을 타 가구 대비 선호하는 것으로 나타남

<표 114> 주로 구입하는 한우고기 등급

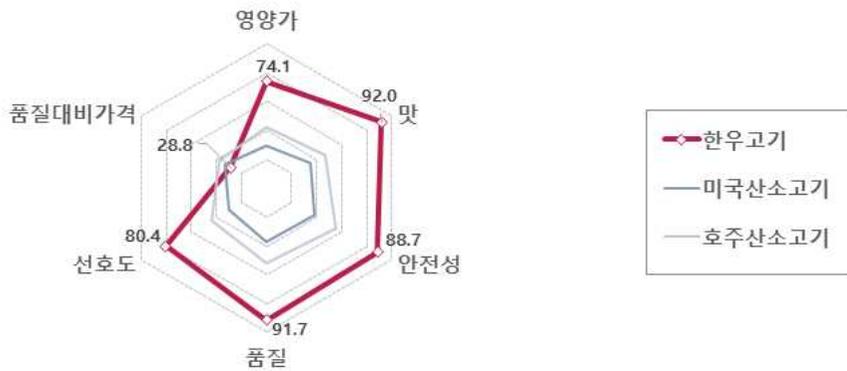
(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,346)	24.5	57.1	17.3	1.1	0.1
성인 자녀	(608)	<b>22.7</b>	<b>58.7</b>	17.4	0.8	0.3
자녀 독립	(346)	<b>23.4</b>	<b>57.2</b>	17.6	1.7	0.0

- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 한우고기에 대해 '맛', '품질', '안전성', '영양가' 모든 항목에서 다른 소고기보다 높은 평가를 했으며, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 높지 않은 평가를 주었음에도 '선호도' 측면에서 한우를 가장 선호하는 것으로 나타남

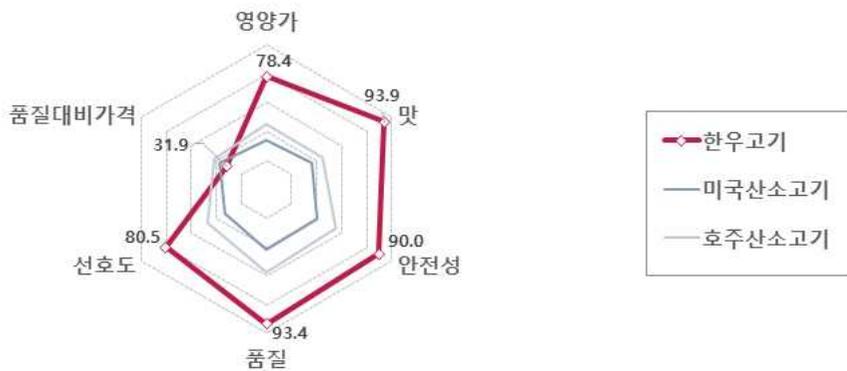
<그림 108> '성인 자녀' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



<그림 109> '자녀 독립' 가구의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 소고기 구입 시 가장 기대되는 판촉활동에 '가격할인'이 가장 높게 나타남

<표 115> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동

(단위 : %, 점)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 더 많은 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	사은품 증정	기타
전체	(2,744)	70.4	14.6	5.9	5.0	3.1	1.0	0.0
성인 자녀	(663)	<b>71.5</b>	16.6	4.7	3.0	3.6	0.6	0.0
자녀 독립	(379)	<b>71.0</b>	15.6	5.8	3.2	3.7	0.8	0.0

- '성인 자녀' 가구와 '자녀 독립' 가구는 육류 구입시 '원산지'를 가장 중시하며, '1+등급' 이상의 고품질 한우고기를 선호하고 있음
- 한우고기의 '영양가', '맛', '안전성', '품질' 등의 측면에서는 타 소고기 대비 높게 평가하고 있으나, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났음
- 소고기 구입 시에는 '가격할인' 행사를 가장 기대하는 것으로 나타나 고품질 한우고기 위주의 가격할인 행사를 실시한다면 한우고기에 대한 '선호도'가 높기 때문에 구매 행동으로 이어질 가능성이 있어 보이며, 축산물 이력제 강화 및 원산지 강조 등의 패키징 및 마케팅을 통하여 한우고기에 대한 긍정 인식을 강화하는 방향이 좋을 것으로 보임

### 3) 1인 가구

- '1인 가구'는 육류 구매 시 가장 중요한 기준이 '원산지', '가격', '맛' 등의 순서인 것으로 나타남

<표 116> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4
1인 가구	(372)	<b>22.3</b>	<b>19.1</b>	<b>20.7</b>	9.4	7.5	6.5	7.3	4.3	3.0	0.0

- '1인 가구'는 한우고기 구입시 주로 1+등급 이상을 선호하는 비율이 79.1%로 '기타' 가구에 이어 2번째로 낮게 나타났으며, 이는 높은 가격민감도에 의한 것으로 보임

<표 117> 주로 구입하는 한우고기 등급

(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,346)	24.5	57.1	17.3	1.1	0.1
1인 가구	(268)	<b>23.1</b>	<b>56.0</b>	19.0	1.9	0.0
2인 가구	(213)	30.0	55.4	13.6	0.9	0.0
초등이하 자녀	(292)	27.7	57.2	14.4	0.7	0.0
중·고등 자녀	(217)	27.2	56.2	16.6	0.0	0.0
성인 자녀	(608)	22.7	58.7	17.4	0.8	0.3
자녀 독립	(346)	23.4	57.2	17.6	1.7	0.0
기타	(402)	22.1	56.5	19.9	1.5	0.0

- '1인 가구'는 '혼자 하는 외식'이 평균 대비 14.4%p 높게 나타났으며, '온라인 육류 구매'는 평균 대비 2.7%p, '친구 및 지인과의 외식', '회사 및 거래처 등과의 회식'이 평균 대비 0.6%p 높은 것으로 나타남  
 - 혼자 육류를 소비하는 경향이 타 가구보다 강하며, 육류 구매를 위해 오프라인 채널도 활용하지만 온라인을 활발하게 활용하는 것으로 보임

<표 118> 2024년 육류 경험

(단위 : %)

구분	사례수	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	오프라인 육류 구매	냉동식품 취식	배달 음식 주문 취식	회사 및 거래처 등과의 회식	온라인 육류 구매	혼자 하는 외식	캠핑에서 BBQ 취식 기타
전체	(3,000)	90.3	85.4	85.0	81.6	78.1	58.0	57.3	40.6	28.6
1인 가구	(420)	73.3	86.0	75.2	78.1	70.5	58.6	<b>60.0</b>	<b>55.0</b>	23.3
2인 가구	(257)	93.8	89.1	91.8	89.1	86.0	66.9	66.1	45.9	37.7
초등이하 자녀	(338)	94.7	83.1	92.6	89.6	90.2	70.4	70.1	43.5	47.3
중·고등 자녀	(255)	96.9	90.6	90.6	86.7	91.4	76.9	62.0	41.6	44.7
성인 자녀	(721)	95.0	83.2	86.8	79.2	75.9	54.0	51.7	27.6	20.2
자녀 독립	(417)	95.7	90.2	87.1	75.1	62.4	44.1	46.5	24.0	16.3
기타	(592)	86.0	81.9	78.5	81.4	81.1	53.0	56.6	53.7	29.4

- '1인 가구'는 한우고기 온라인 구매 시 '새벽배송 브랜드몰' 31.7%, '대형마트 온라인몰', '오픈마켓 정육 판매업체'가 각 24.4%로 나타남

<표 119> 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(단위 : %)

구분	사례수	새벽배송 브랜드몰	대형마트 온라인몰	오픈마켓 정육 판매업체	네이버 등록 정육 판매업체	축산물 전문 판매사이트	기타
전체	(217)	40.6	21.7	18.9	13.8	4.1	0.9
1인 가구	(41)	<b>31.7</b>	<b>24.4</b>	<b>24.4</b>	9.8	4.9	4.9

- 2025년 한우고기 구입량 전망에 대해 부정적인 견해(줄어들 것이다+크게 줄어들 것이다+구입 계획 없음)를 제시한 비율은 33.3%로 타 가구 대비 높았으며, 1인 가구의 한우고기 구매량 감소 사유로는 '가격이 비싸서' 55.7%, '소득이 감소해서' 19.7%로 경제적인 사항이 큰 영향을 미친 것으로 분석됨

<표 120> 2025년 한우고기 구입량 전망

(단위 : 원)

구분	사례수	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음
전체	(2,744)	1.0	12.8	63.0	12.3	2.7	8.2
1인 가구	(372)	0.8	15.6	50.3	<b>12.6</b>	<b>3.2</b>	<b>17.5</b>
2인 가구	(246)	1.6	8.9	63.4	15.4	3.7	6.9
초등이하 자녀	(324)	2.5	16.7	62.0	10.8	3.1	4.9
중·고등 자녀	(240)	0.4	13.3	71.3	9.6	0.8	4.6
성인 자녀	(663)	0.3	10.0	70.7	12.1	2.6	4.4
자녀 독립	(379)	0.3	11.6	72.8	10.6	0.3	4.5
기타	(520)	1.7	14.2	51.7	14.4	4.4	13.5

- '1인 가구'는 육류 구입시 '원산지', '가격', '맛' 순서로 중시하며, 1+등급 이상의 고품질 한우고기 선호 비율이 '기타' 가구에 이어 2번째로 낮았음
- '1인 가구'는 혼자 육류를 소비하는 상황이 타 가구 대비 많은 것으로 보이며, 오프라인 육류구매 경험 비율과 온라인 육류 구매 비율의 차이가 타 가구 대비 작은 것으로 나타남
- 가격 민감도가 높으며, 2025년 경제적인 사유로 인하여 한우고기 구입량 전망에 대해 부정적인 의견이 높고, 온라인을 통하여 육류 구매를 주로 하며, 혼자 육류를 소비하는 상황이 잦은 '1인 가구' 대상 판촉 전략은 온라인 가격 할인 중심이 되어야 할 것으로 보이며, 1인이 소비할 수 있도록 소량의 제품 위주의 프로모션을 진행하는 방향도 효과적일 것으로 보임

#### 4) 2인 가구

- '2인 가구'는 육류 구매 시 가장 중요한 기준이 '원산지', '맛', '가격' 등의 순서인 것으로 나타남

<표 121> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4
2인 가구	(246)	<b>28.0</b>	<b>20.3</b>	<b>14.6</b>	9.3	8.9	4.1	7.7	3.3	2.8	0.8

- '2인 가구'는 한우고기 구입시 주로 1+등급 이상을 선호하는 비율이 85.4%로 가장 높게 나타나, 고품질의 한우를 선호하고 있음

<표 122> 주로 구입하는 한우고기 등급

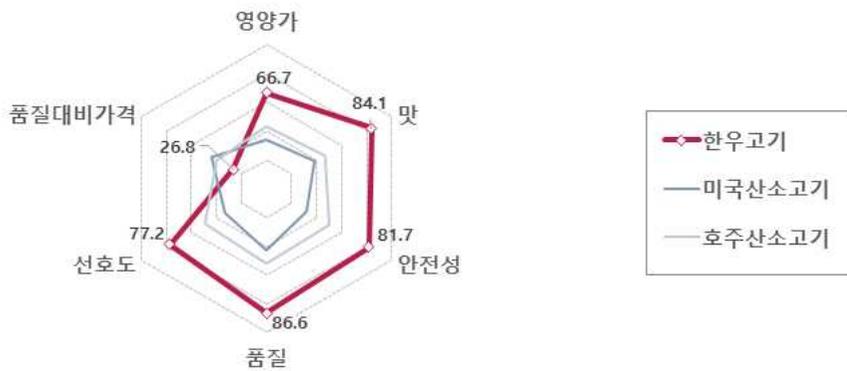
(단위 : %)

구분	사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체	(2,346)	24.5	57.1	17.3	1.1	0.1
2인 가구	(213)	<b>30.0</b>	<b>55.4</b>	13.6	0.9	0.0

- '2인 가구'는 한우고기에 대해 '맛', '품질', '안전성', '영양가' 모든 항목에서 다른 소고기보다 높은 평가를 했으며, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 높지 않은 평가를 주었음에도 '선호도' 측면에서 한우를 가장 선호하는 것으로 나타남

<그림 110> '2인 가구'의 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



- '2인 가구'는 소고기 구입 시 가장 기대되는 판촉활동에 '가격할인'의 비율이 가장 높게 나타남

<표 123> 소고기 구입 시 가장 선호하는 판촉 활동

(단위 : %, 점)

구분	사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	한량보다 정량 기준 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	새로운 품종 증정	기타
전체	(2,744)	70.4	14.6	5.9	5.0	3.1	1.0	0.0
2인 가구	(246)	71.1	11.4	5.3	6.9	3.7	1.6	0.0

- '2인 가구'는 육류 구입시 '원산지', '맛'의 순서로 중요하게 생각하며, 1+등급 이상의 고품질 한우고기를 선호하는데 특히 1++등급 선호도가 가장 높았음
- 한우고기의 '영양가', '맛', '안전성', '품질' 등의 측면에서는 타 소고기 대비 높게 평가하고 있으나, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났음
- 소고기 구입 시에는 '가격할인' 행사를 가장 기대하는 것으로 나타나 최고품질 한우고기 위주의 가격할인 행사를 실시한다면 한우고기에 대한 '선호도'가 높기 때문에 구매 행동으로 이어질 가능성이 있어 보이며, 고급화 위주의 패키징 및 마케팅을 통하여 한우고기에 대한 프리미엄 인식을 강화하는 방향이 좋을 것으로 보임

### 3. 소프라이즈 한우세일 행사 인지도 제고 필요

- 금년 소비자 조사시 소프라이즈 한우세일 관련 문항에서 전체 응답자 중 소프라이즈 한우세일 행사를 인지하고 있는 응답자는 27.4%로 나타남

<그림 111> 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보 인지 여부

(단위 : %)



- Trend Pick 분석시 '한우 & 할인'과 '소프라이즈'의 언급량을 비교 분석한 결과, '한우 & 할인'의 언급량이 수입소고기 대비 약 43배로 크게 높았음  
- 언급량 : '한우 & 할인' 118,290건, '소프라이즈' 2,749건
- 아직 소프라이즈 한우세일 행사가 한우 할인과 연관되어 크게 알려지지 않은 것으로 보임

<그림 112> 한우 & 할인-소프라이즈 언급량 비교



- 소프라이즈 한우세일 행사를 통하여 한우를 구입한 소비자 중 세일 행사가 구매 결정에 영향을 미쳤다고 응답한 비율(영향 있음 + 매우 영향 있음)은 84.3%로 높게 나타남

<그림 113> 소프라이즈 한우세일 행사가 구매에 미친 영향

(단위 : %)



- 전체 응답자 중 소프라이즈 한우세일 행사 관련 정보를 인지시 구매 의향이 있다고 응답한 응답자는 60.9%로 조사됨

<그림 114> 소프라이즈 한우세일 행사 정보 인지시 구매 의향

(단위 : %)



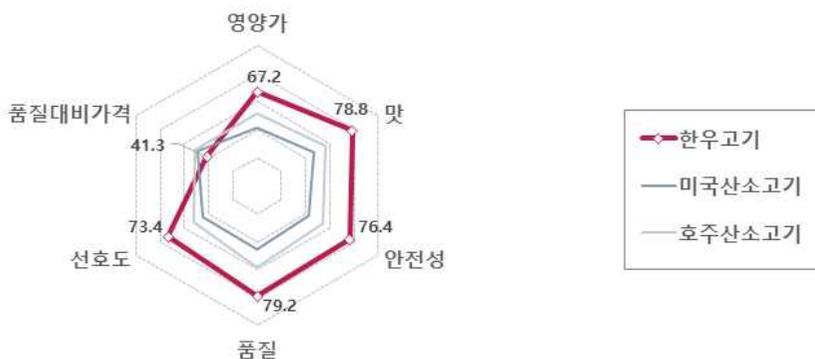
- 소비자 조사 결과와 Trend Pick 분석 결과 소프라이즈 한우세일 행사의 인지도는 아직 낮은 편이나, 구매 행동에 영향을 미치는 정도가 크고 정보 인지시 구매 의향이 높은 편이었음
- 향후 소프라이즈 한우세일 행사의 인지도를 제고할 수 있는 광고 및 이벤트가 진행되어 더 많은 소비자가 관련 정보를 습득하면 한우 소비 촉진에 큰 도움이 될 것으로 보임

## 4. 20대 한우고기 인식 제고 필요

- '20대'는 한우고기에 대해 '맛', '품질', '안전성', '영양가' 모든 항목에서 다른 소고기보다 높은 평가를 했으며, '품질대비가격' 측면에서는 수입산 소고기 대비 높지 않은 평가를 주었음에도 '선호도' 측면에서 한우고기를 가장 선호하는 것으로 나타남

<그림 115> '20대' 소고기별 긍정 평가 비율

(단위 : %)



- 육류 구입 시 고려 기준을 연령대별로 살펴보면, '30대' 이상은 '원산지'가 가장 높았으나, '20대'는 '가격'이 가장 높은 것으로 조사됨

<표 124> 육류 구입 시 고려 기준\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	신뢰성	육색	활용도	영양	기타
전체	(2,744)	26.8	18.9	16.8	10.6	8.7	5.8	5.5	3.6	2.8	0.4
20대	(259)	12.7	20.5	<b>26.3</b>	10.8	5.8	7.3	9.7	4.2	1.9	0.8
30대	(550)	<b>21.5</b>	20.4	21.3	8.4	7.6	3.6	9.5	4.0	3.3	0.5
40대	(606)	<b>29.4</b>	22.3	16.8	9.2	7.1	5.3	5.0	2.3	2.1	0.5
50대	(721)	<b>29.0</b>	18.4	15.7	10.7	10.0	5.7	3.5	4.3	2.6	0.1
60대	(608)	<b>32.4</b>	14.0	10.2	14.0	11.2	7.9	3.3	3.5	3.5	0.2

- '20대'의 한우고기에 대한 '품질대비가격' 평가가 수입산 소고기 대비 낮으며, 육류 구입 시 '가격'을 크게 고려하고 있는 상황에서 '20대'의 한우고기 선호도는 전체 평균 대비 낮은 것으로 나타남

<표 125> 가장 선호하는 소고기\_1순위

(단위 : %)

구분	사례수	한우고기	호주산 소고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	기타 국가 소고기
전체	(1,545)	74.0	9.4	8.6	7.7	0.3
20대	(149)	<b>67.8</b>	8.1	12.8	10.1	1.3
30대	(284)	60.9	14.8	10.2	14.1	0.0
40대	(321)	74.5	10.3	9.3	5.6	0.3
50대	(397)	77.8	7.8	7.6	6.5	0.3
60대	(394)	81.7	6.9	6.3	5.1	0.0

- 이러한 선호도는 실제 구매행태로 이어져 '20대'의 소고기 구매액 중 한우 비중은 50.4%, 구매중량 중 한우 비중은 39.0%로 타 연령대 대비 낮은 것으로 나타났으며, 구매 중량 비중으로 미루어 보아 한우 외 소고기를 더 많이 구매하는 것으로 보임
- 다만, 아직 '20대'가 타 연령대 대비 충분한 경제력을 갖추지 못하여 한우고기 경험이 적을 수도 있는 부분 등을 고려할 필요도 있음
- '20대'가 추후에는 소비 중심이 될 것이기 때문에 한우고기의 선호가 상대적으로 낮은 것은 향후 한우고기 수요에 문제가 될 수 있음

<표 126> 소고기 구매액 중 한우 비중

(단위 : %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
전체	47.0	48.7	58.7	56.3	65.0	62.1	70.8	58.8	40.9	69.5	72.0	69.4	59.1
20대	44.3	42.4	50.5	43.5	52.7	48.3	58.0	54.7	40.1	54.5	58.1	56.2	50.4
30대	56.3	53.7	62.7	58.0	66.5	62.9	70.4	65.5	49.0	68.7	71.3	69.0	63.0
40대	50.4	49.0	59.3	54.9	63.0	58.9	68.0	59.8	43.0	66.0	69.0	65.5	58.7
50대	47.2	50.6	58.4	56.2	64.6	61.8	69.8	58.7	40.7	68.4	71.8	69.4	58.8
60대 이상	41.1	44.9	57.0	58.1	67.6	66.5	75.9	55.3	36.7	76.1	76.8	75.0	58.5

<표 127> 소고기 구매중량 중 한우 비중

(단위 : %)

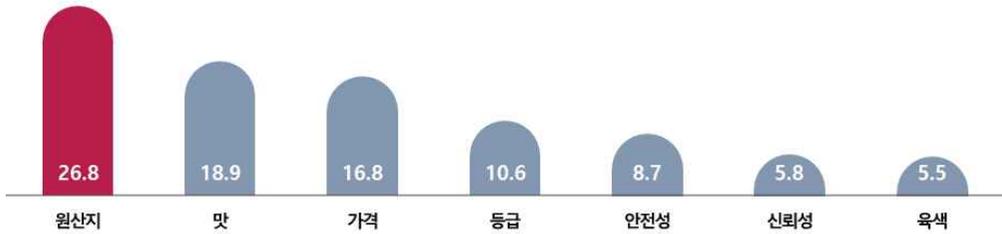
구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
전체	45.9	46.6	59.3	55.4	57.5	50.4	61.5	54.0	43.1	59.4	66.9	60.8	54.8
20대	34.8	36.4	40.8	35.8	39.9	32.6	44.1	42.3	34.5	39.3	44.7	41.3	39.0
30대	48.4	47.3	56.7	51.8	54.9	48.9	58.4	55.5	46.4	54.7	60.9	56.3	53.4
40대	47.8	47.2	58.4	53.0	56.2	49.0	59.5	54.4	44.4	56.5	63.9	58.3	54.0
50대	46.3	47.0	59.3	55.7	57.7	50.5	60.7	53.7	43.1	60.0	67.7	61.6	54.9
60대 이상	43.2	46.2	63.8	62.3	62.4	55.8	68.5	54.1	41.2	67.4	74.2	68.1	57.8

## 1. 한우의 높은 선호도 및 판매량

- 소비자 조사 결과 육류 구매시 가장 고려하는 사항이 원산지, 맛 등의 순서로 나타남
  - 소비자들이 육류 구매 시 한우, 국내산 육우고기 및 한돈 등 국산 축산물을 선호하는 것으로 보임

&lt;그림 116&gt; 육류 구매 시 고려 기준\_1순위

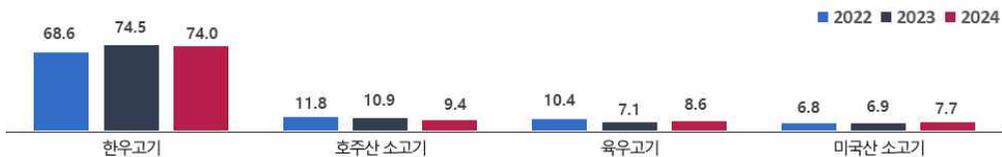
(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- 소비자 조사 결과 한우의 선호도는 74.0%로 전년 대비 소폭 감소하였으나 여전히 타 소고기와 큰 폭의 차이로 소고기 중 1위를 유지하고 있음

&lt;그림 117&gt; 소고기별 선호도 조사 결과

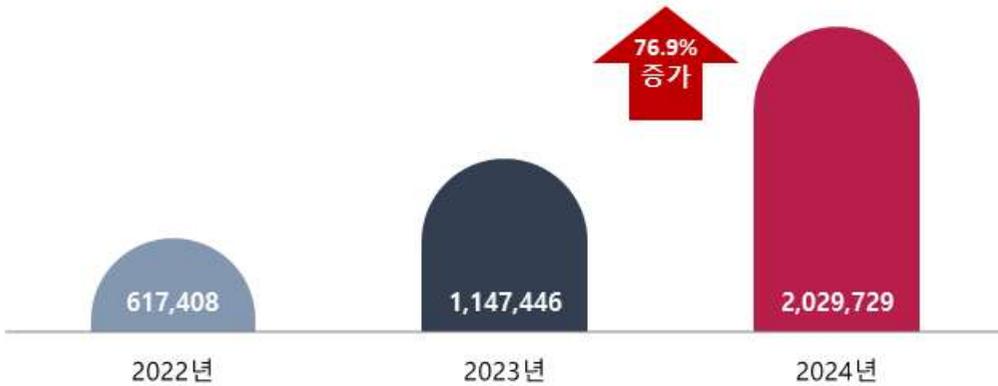
(Base : 육류 구매 경험 보유 응답자, 단위 : %)



- Trend Pick 분석 결과 '한우' 키워드 언급량은 전년 대비 76.9%가 증가하여 한우를 접한 사용자가 증가했을 것으로 보이며, '한우' 키워드를 소비자들이 이전보다 많이 접했을 것이라고 분석할 수 있음

<그림 118> Trend Pick '한우' 키워드 언급량 분석 결과

(Base : SNS 이용자 전체, 단위 : %)



- 한우고기에 대한 높은 선호도와 한우고기 판매의 증가에 따라 소비자들은 '한우' 키워드를 이전보다 온라인에서 많이 사용하였음
  - 유통 Data 분석 결과, 소고기 종류별 판매중량 비중 중 한우고기의 비중은 전년 대비 7.0%p 증가한 54.8%로 나타남

<그림 119> 유통 Data 소고기 종류별 판매중량 비중 분석 결과

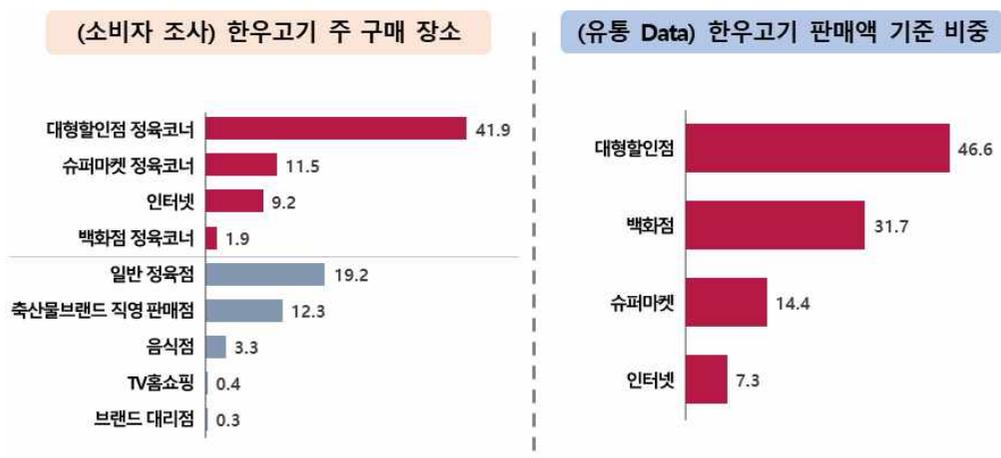
(Base : 소고기 구매 고객 전체, 단위 : %)



## 2. 한우고기 구매시 활용 채널

- 한우고기 구매 시 활용하는 채널은 대형할인점(마트)가 가장 높은 것으로 나타남
- 소비자 조사에서 대형할인점 구매비율은 41.9%로 유통업체 마트 판매액 비중인 46.6%와 유사한 모습을 보였음
- 슈퍼마켓 정육코너와 인터넷 또한 소비자 조사의 비중과 유통업체 판매액 비중이 유사하게 나타남
- 백화점의 경우 소비자 조사와 차이가 있었던 것으로 나타났으며, 이는 백화점에서는 선물세트 및 최고급 한우 유통 비중이 높아 상대적으로 높게 비중이 구성된 것으로 보이며, 실제 1인당 판매액을 확인해보면, 마트가 1인당 판매액이 40,193원인데 반해 백화점은 73,406원으로 대형할인점(마트) 대비 1.8배 높은 것으로 나타남

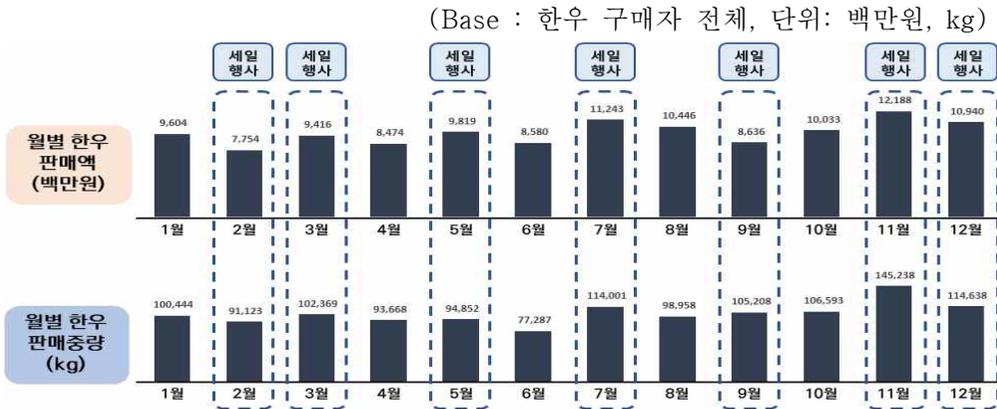
<그림 120> 한우고기를 주로 구매하는 곳-조사간 비교



### 3. 명절 소고기 판매 결과

- 명절은 농수산물 및 축산물의 수요가 증가하는 시기로 한우고기에 대한 수요도 증가할 것이라는 생각과는 달리 설 명절이 있는 2월은 판매액 기준 가장 낮은 수치를 기록했으며, 추석 명절이 있는 9월은 판매액이 4번째로 낮은 달이었음

<그림 121> 월별 한우 판매 증량 및 판매액



- 설맞이, 추석맞이 기간은 전체 소고기 판매 증량 중 한우고기의 비중이 가장 낮은 4개 주였음

<그림 122> 주별 소고기 및 한우고기 판매 비중



- 할인행사를 진행했음에도 불구하고 많은 가족이 모이는 시기이기 때문에 외국산 소고기 혹은 타 육류의 구매가 더 많이 발생한 것으로 보임
- 다만, 특정 유통채널 데이터만을 활용했기 때문에 한계성 또한 존재함

#### 4. 소프라이즈 한우세일 행사

- 2024년도 생활물가상승률은 전년 대비 2.7% 증가하여 전반적인 물가가 상승하는 중임
- 한우 역시 물가 상승에 영향을 받았으며 이를 해소하기 위하여 다양한 할인 정책을 진행하였음

<표 128> 2024년 L사 참여 소프라이즈 한우세일 행사

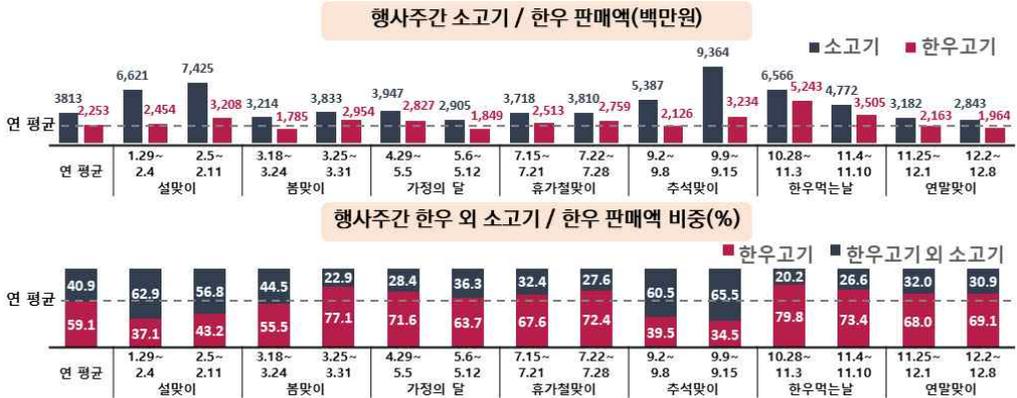
행사명	행사기간
설맞이	1월 31일 ~ 2월 9일
봄맞이	3월 21일 ~ 3월 30일
가정의 달	5월 1일 ~ 5월 9일
휴가철맞이	7월 18일 ~ 7월 28일
추석맞이	9월 4일 ~ 9월 13일
대한민국이 한우 먹는 날	10월 30일 ~ 11월 8일
연말맞이	12월 6일 ~ 12월 10일

- 소프라이즈 한우세일 행사의 실효성을 확인해보기 위해 소고기 및 한우고기의 연간 판매액 및 판매중량을 52주로 나누어 행사 주간 판매액, 판매중량과 비교를 실시해보았음

- 한우고기 행사 주간 판매액은 봄맞이 시작주, 가정의 달 끝주, 추석맞이 시작주, 연말맞이 끝주를 제외한 모든 주간이 연평균보다 높은 판매액을 기록했음

<그림 123> 주별 소고기 및 한우고기 판매액(2024년)

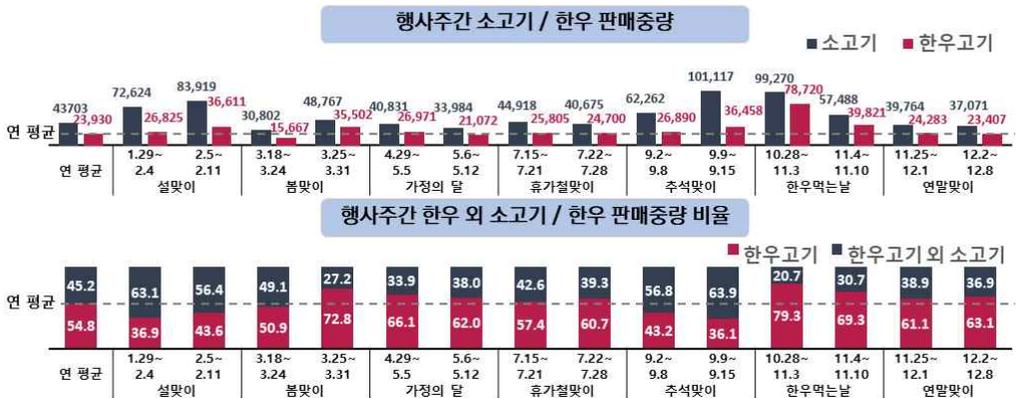
(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원)



- 한우고기 행사 주간 판매중량은 봄맞이 시작주, 가정의 달 끝주, 연말맞이 끝주를 제외한 모든 주간이 연평균보다 높은 판매액을 기록했음

<그림 124> 주별 소고기 및 한우고기 판매중량(2024년)

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: kg)



- 전체 행사기간 14개주 중 판매액은 10개 주, 판매중량은 11개 주가 연평균보다 많아서 세일행사는 전반적으로 효과가 있는 것으로 보임

- L사의 유통데이터는 제품명에 따라 제품을 분류하여 데이터를 제공함  
- 부위, 등급, 원산지 등 세부 사항이 미제공된 경우가 많았으며, 백화점은  
중량, 부위, 등급 관련 자료를 제공하지 않음

&lt;표 129&gt; 유통데이터 누락 사례

구분	세부 내용
백화점 채널	소고기 구입건 등급, 중량 전량 미제공
부위 확인 불가	한우고기 구매자 3,116,909명 중 403,249명 구매 등급 확인 불가
등급 확인 불가	한우고기 구매자 3,116,909명 중 780,193명 구매 등급 확인 불가

- 특정 유통채널 데이터만을 분석하기 때문에 타사 유통 채널을 통해 한우를  
구입하는 소비자의 소비동향에 대해서는 파악이 불가능함
- 금년 조사는 처음으로 특정 유통채널이 참여한 소프라이즈 한우세일 행사  
주간 소고기 및 한우의 판매량, 판매 중량 데이터를 제공 받아 분석에  
활용하였음
  - 행사 주간 내 소프라이즈 한우세일 외 유통업체 자체 행사 등으로 인한  
타제품의 가격 변동으로 인하여 한우 구매에 미쳤을 영향력에 대해  
분석할 수 없었음
  - 소프라이즈 한우세일 행사별 할인율이 분석 항목에 포함되지 않아서  
소비자의 구매행동을 완벽하게 파악하지 못한 한계점이 있음



제6장

# 부록

1. 조사표



# 제1절

## 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 설문지



육류별 유통 및 소비동향 조사 | 소비자조사

안녕하십니까?

저희는 공공/여론 조사 전문기관인 (주)아테나컴퍼니입니다.

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 : 오창섭 대리

연락처 : 070-7700-6916

### Part 0. 선정 질문

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

**SQ4.** 귀하께서 2024년 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(4,5,6,7,8) 경험자만 조사 진행



**A3.** 다음 육류 중 귀하께서 2024 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 1,000,000 이하 입력]**

**A3-1.** 다음 육류별로 2024 년 월평균 구입횟수(외식 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

품목	A3-1. 구입횟수(월평균)	A3-2. 1회 구입량	A3-3. 1회 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) 한우 고기	(2) 국내산 육우 고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지 고기	(7) 닭고기	(8) 오리 고기
<b>A4. 주 구매처</b>								

**[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 2번, 5번, 7번 미제시]**

**A4-2.** 귀하께서 (A4 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 8번 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 2024년 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 2024년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 몇 번 드셔 보셨습니까? 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. ( )회

**A5-2. (PROG: A5=3 응답자만)** 귀하께서 2024년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우 고기	(2) 국내산 육우 고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지 고기	(7) 닭고기	(8) 오리 고기	합

**A5-3. (PROG: A5=3 응답자만)** 귀하께서 2024년도에 캠핑 등으로 야외에서 해당육류를 많이 섭취하신 이유가 무엇인지 응답해 주시기 바랍니다.

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 1) 맛이 좋아서     | 2) 가격이 저렴해서  |
| 3) 위생적이고 안전해서 | 4) 가족들이 좋아해서 |
| 5) 소득이 변해서    | 6) 기타 ( )    |

**[PROG: A3에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]**

**A6.** 다음 육류별로 귀하의 맥의 향후 구매량(2025년)은 어떻게 예상하십니까?  
8 가지 육류에 각각 응답해 주시기 바랍니다.

**A6-1.** (품목)의 향후 구매량(2025년)이 '(A6 응답값)' 라고 응답한 이유는 무엇입니까? (단수)

품목	A6. 육류별 2025년 예상 구매량						A6-1. 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 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 & A6에서 6 응답된 육류 제외]**

**<6-1 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) 기타국가소고기	1	2	3	4	5

B4. 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) 기타국가소고기	1	2	3	4	5

B5. 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) 기타국가소고기	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) 기타국가소고기	1	2	3	4	5

**B7.** 귀하께서는 2024년 한해 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	합
					<b>100</b>

**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 주목적을 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) 채끝 |
| 4) 사태                | 5) 양지         | 6) 안심 |
| 7) 불고기(목심, 우둔, 설도 등) |               |       |
| 8) 국거리(목심, 우둔, 설도 등) | 9) 기타(특수부위 등) |       |

**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) 1 등급 |
| 4) 2 등급  | 5) 3 등급 |         |





## 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~D1-4가 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 0으로 작성해주시기 바랍니다)

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

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

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

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

1인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

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

\*일반적으로 음식점의 육류 1인분은 150~180g에 제공되며, 닭고기 및 오리고기는 한 마리 당 약 1,000g 정도입니다.

D2. 귀하께서는 외식을 할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3가지만 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 (D2의 1순위)를 선호하는 이유는 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7번 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, 2025년에 외식을 하실 경우, 육류별로 얼마나 외식을 하실 생각이십니까? 귀하의 2025년 육류별 외식 소비 의향을 응답해 주십시오.

용도	D3. 2025년 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

(D1-1의 합이 1 이상 응답자만)

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

E1. 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: E1=1)~4) 응답자에게만 질문]

E1-1. 귀하께서 외식 시 (E1 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(                    ) |                 |

E2. 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(                    ) |           |

E3. 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(                    ) |







**[PROG: F3=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 |            |



**G2-1.** 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사가 한우 고기를 구매하는데 어느 정도 영향을 미쳤습니까?

- 1) 전혀 영향을 미치지 않음
- 2) 영향을 미치지 않음
- 3) 보통
- 4) 영향을 미침
- 5) 매우 영향을 미침

**G2-2.** 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사가 한우 고기 구매 경험에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

- 1) 전혀 만족스럽지 않음
- 2) 만족스럽지 않음
- 3) 보통
- 4) 만족스러움
- 5) 매우 만족스러움

**G3.** 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사에 관한 정보를 접한다면 행사를 통하여 한우 고기를 구매할 의향이 있습니까?

- 1) 전혀 구매할 의향 없음
- 2) 구매할 의향 없음
- 3) 보통
- 4) 구매할 의향 있음
- 5) 매우 구매할 의향 있음

**G4.** 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 외에 원하는 행사가 있다면 어떤 형식의 행사입니까?

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

## 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)

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

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

**DQ4-1.** 귀하의 택에 살고 있는 가족 구성원은 본인 및 부부, 자녀를 제외하고 어느분께서 같이 살고 있는지 말씀하여 주십시오.

- 1) 부모님                                      2) 형제 자매                                      3) 친척  
4) 친구                                      5) 기타(                      )

**DQ5.** 귀 택의 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 택에서 2024 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

**[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]**

(                      ) 만원

**DQ6-1.** 2024 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2023 년도 대비 어떻게 변하였습니까?

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

**<A6-1-1 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(                      )

**DQ6-2.** 2024년 대비 2025년 한 해 동안 월 평균 식품 구매 비용은 어떻게 변할 것으로 예상하십니까?

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

**<6-2-1 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 | 99) 기타( )               |

**DQ7.** 귀택에서 2024년 한 해 동안 월 평균 외식에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

**[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]**

( ) 만원

**DQ7-1.** 2024년 한 해 동안 외식에 사용한 비용은 2023년도 대비 어떻게 변화하였습니까?

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

**<A7-1-1 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( )            |





한우지조금관리위원회

[www.hanwoofinance.com](http://www.hanwoofinance.com)