

한우 소비량 조사를 통한
한우 홍보방안에 관한 연구 보고서

2006. 4.

수탁기관 : (주)다인커뮤니케이션즈

제 출 문

농협중앙회 귀하

본 보고서를 “한우 소비량 조사를 통한
한우 홍보방안 관한 연구 보고서”의 최종보고서로
제출합니다.

2006년 4월

수탁기관 : (주)다인커뮤니케이션즈

연구책임자 : 책임연구원 노영호

책임연구원 안병익

책임연구원 김석민

참여연구원 : 연구원 김일형

연구원 박주민

연구원 김용민

차 례

I. 연구개요

1. 연구의 필요성 및 목적 20
2. 연구의 범위와 분석 21
3. 보고서의 구성 22

II. 쇠고기 유통채널별 실태 분석

1. 백화점 28
 - (1) 백화점의 정의 29
 - (2) 백화점의 현황 29
 - (3) 백화점의 쇠고기 유통구조 32
 - (4) 백화점의 쇠고기 소비실태 파악 34
2. 할인점 37
 - (1) 할인점의 정의 38
 - (2) 할인점의 현황 39
 - (3) 할인점의 쇠고기 유통구조 42
 - (4) 할인점의 쇠고기 소비실태 파악 42
3. 농협 하나로클럽·마트 46
 - (1) 하나로클럽·마트의 정의 46
 - (2) 하나로클럽·마트의 현황 47
 - (3) 하나로클럽·마트의 쇠고기 유통구조 48
 - (4) 하나로클럽·마트의 쇠고기 소비실태 파악 49

4. 슈퍼마켓 51
 - (1) 슈퍼마켓의 정의 및 현황 51
 - (2) 슈퍼마켓의 쇠고기 유통구조 54
 - (3) 슈퍼마켓의 쇠고기 소비실태 파악 55
5. 단체급식업체 56
 - (1) 단체급식업체의 정의 및 현황 56
 - (2) 단체급식업체의 쇠고기 유통구조 59
 - (3) 단체급식업체의 쇠고기 소비실태 파악 60
6. 식육판매점(소매정육점) 61
 - (1) 식육판매점의 정의 및 현황 61
 - (2) 식육판매점의 쇠고기 유통구조 64
 - (3) 식육판매점의 조사 후기 65

III. 유통채널별 쇠고기 소비 추정

1. 쇠고기 소비 추정에 필요한 기본자료 정의 68
 - (1) 2005년 도축두수 68
 - (2) 2005년 쇠고기 수입량 및 금액 68
 - (3) 쇠고기 평균중량 및 평균가격 69
 - (4) 쇠고기 평균단가 71
2. 국내 한우 및 육우 시장규모 73
3. 유통채널별 쇠고기 추정비율 74
 - (1) 백화점 75
 - (2) 할인점 76
 - (3) 기업형슈퍼마켓 78

(4) 하나로마트	79
(5) 농협중앙회, 농협유통, 단위조합	81
(6) 단체급식	82
(7) 식육판매점, 요식업 등 기타	83
4. 쇠고기 소비 추정 비율 및 시장점유율 종합	83
(1) 한우의 유통채널별 추정비율 및 시장점유율	84
(2) 육우의 유통채널별 추정비율 및 시장점유율	89
(3) 수입육의 유통채널별 추정비율 및 시장점유율 ..	90
(4) 유통채널별 매장당 1일 판매량 추정	91

IV. 소비자의 쇠고기 소비행태 및 선호 분석

1. 쇠고기에 대한 일반적인 시각	96
(1) 쇠고기 선호도	96
(2) 한우에 대한 인지	99
2. 가정 내 쇠고기 구입 및 요리실태	100
(1) 쇠고기 구매 형태	100
(2) 향후 쇠고기 소비 추세	103
(3) 쇠고기 부위 및 요리 관련	104
3. 외식 시 쇠고기 소비실태	107

V. 한우 홍보

1. 홍보의 이해	112
(1) 한우 홍보를 위한 전제 조건	112
(2) 한우 소비촉진을 위한 촉진 수단	114

(3) 한우 홍보 전략 개념	116
2. 한우 홍보 현황	119
(1) 한우에 대한 소비자 인지도	119
(2) 한우 관련 언론 홍보 현황	120
(3) 수입육 홍보 현황	121
3. 한우 홍보의 필요성	123
(1) 한우 홍보의 필요성 - 경쟁적 측면	123
(2) 한우 홍보의 필요성 - 소비자 측면	125

VI. 한우 홍보 방안

1. 한우 홍보를 위한 기본 구성	130
(1) 한우 홍보 목표 타겟 선정	130
(2) 한우 홍보 컨셉 도출 배경	131
(3) 한우 판매 비율 분석을 통한 홍보 채널 선정 ..	133
2. 한우의 SWOT분석을 통한 홍보 과제 도출	134
3. 유통채널별 홍보 방안	137
(1) 백화점 홍보 방안	137
(2) 할인점 홍보 방안	139
(3) 농축협매장 홍보 방안	139
(4) 슈퍼마켓 홍보 방안	140
(5) 단체급식업체 홍보 방안	141

(6) 식육판매점 홍보 방안	143
4. 홍보 전략 및 추진 방안	143
(1) 통합 홍보마케팅 전략	143
(2) 매스미디어 활용	145
(3) 매스미디어 활용 사례	153
(4) 유통채널 홍보시스템 개발 및 적용	164
(5) 우호세력 구축을 통한 저변 확대	166
(6) 위기관리 시스템 개발	167
(7) 오피니언 리더 참여 유도	171
5. 연간 홍보 계획	172
6. 향후 전개 방안	174
7. 향후 추가 검토 사항	174
부록	
부록 1. 소비자 조사결과	180
부록 2. 소비자 설문조사표	188
참고문헌	197
요약본	199

< 표 목 차 >

II. 쇠고기 유통채널별 실태 분석

표 2-1. 전국 백화점 현황	2
표 2-2. 백화점 쇠고기 판매비율	3
표 2-3. 할인점 종류	3
표 2-4. 전국 할인점 현황	4
표 2-5. 할인점 쇠고기 판매비율	4
표 2-6. 농협 하나로클럽 □마트 현황	4
표 2-7. 농협 하나로클럽 □마트 한우등급별 판매비율	5
표 2-8. 기업형슈퍼마켓 현황	5
표 2-9. 슈퍼마켓 쇠고기 판매비율	5
표 2-10. 단체급식업체 현황	5
표 2-11. 단체급식업체 쇠고기 소비비율	6
표 2-12. 2005년 전국 축산물판매업 현황	26

III. 유통채널별 쇠고기 소비 추정

표 3-1. 2005년 한우, 육우 도축두수	86
표 3-2. 2005년 쇠고기 수입량	87
표 3-3. 한우, 육우 등급별 평균가격	87
표 3-4. 한우, 육우 등급별 마리당 평균경락단가	87
표 3-5. 한우, 육우 시장규모 추정	87

표 3-6. 백화점 한우 매출액	5
표 3-7. 백화점 쇠고기 품종별 매출액	6
표 3-8. 할인점 한우 매출액	7
표 3-9. 할인점 쇠고기 품종별 매출액	7
표 3-10. 기업형슈퍼마켓 한우 매출액	8
표 3-11. 기업형슈퍼마켓 쇠고기 품종별 매출액	9
표 3-12. 하나로마트 한우 매출액	8
표 3-13. 하나로마트 쇠고기 품종별 매출액	8
표 3-14. 농축협매장 한우 등급별 매출액	8
표 3-15. 단체급식업체 쇠고기 품종별 매출액	8
표 3-16. 유통채널별 쇠고기 판매비율	8
표 3-17. 유통채널별 한우 판매비율 및 판매원가	8
표 3-18. 유통채널별 한우1등급 판매비율 및 판매원가	8
표 3-19. 유통채널별 한우2등급 판매비율 및 판매원가	8
표 3-20. 유통채널별 한우3등급 판매비율 및 판매원가	8
표 3-21. 유통채널별 육우 판매비율 및 판매원가	9
표 3-22. 유통채널별 수입육 판매비율 및 판매원가	9
표 3-23. 유통채널별 한우 매장당 1일 평균 판매량	29
표 3-24. 유통채널 및 품종별 매장당 1일 평균 판매량	29

IV. 소비자의 쇠고기 소비행태 및 선호 분석

표 4-1. 연령대별 쇠고기 선호 이유	9
표 4-2. 연령대별 쇠고기 선호도	9
표 4-3. 성별, 소득별 쇠고기 선호도	9

표 4-4. 소득수준별 쇠고기 품종 구매비율	11
표 4-5. 요리별 쇠고기 이용 품종 및 구입량	14
표 4-6. 외식 시 지출비용별 쇠고기품종	18

V. 한우 홍보

표 5-1. 한우 브랜드 인식 여부	19
표 5-2. 한우 등급 인식 여부	20
표 5-3. 한우 관련 보도 현황	21

VI. 한우 홍보 방안

표 6-1. 홍보의 기본 구성	10
표 6-2. 연령별 쇠고기 선호도	10
표 6-3. 성별 쇠고기 선호 이유	11
표 6-4. 한우 진위 여부에 대한 의심여부	12
표 6-5. 소비자들이 생각하는 한우의 특성	13
표 6-6. 한우의 SWOT 분석	13
표 6-7. 인쇄 매체 현황	10
표 6-8. 농축수산 관련 전문 매체 현황	11
표 6-9. 주요 방송 매체 현황	12
표 6-10. 주요 온라인 마케팅 개요	11

부록 1. 소비자 조사 결과

부표 1-1. 조사 가구 개황	14
부표 1-2. 한우, 육우, 수입육에 대한 생각	15

부표 1-3.	한우 특성에 대한 생각	15
부표 1-4.	향후 한우 섭취에 대한 증감 비율	16
부표 1-5.	한우 섭취 증감에 대한 이유	16
부표 1-6.	향후 육우 섭취에 대한 증감 비율	17
부표 1-7.	육우 섭취 증감에 대한 이유	17
부표 1-8.	향후 수입육 섭취에 대한 증감 비율	18
부표 1-9.	수입육 섭취 증감에 대한 이유	18
부표 1-10.	한우 가정 내 섭취 빈도	19
부표 1-11.	육우, 수입육 구입 이유	19
부표 1-12.	쇠고기 구매 품종	20
부표 1-13.	쇠고기 구매 장소	20
부표 1-14.	소득별 쇠고기 구입 품종	21

< 그림 목 차 >

II. 쇠고기 유통채널별 실태 분석

그림 2-1.	한우 유통경로	22
그림 2-2.	유통채널별 한우 소비 비율	22
그림 2-3.	유통채널별 육우 소비 비율	22
그림 2-4.	유통채널별 수입육 소비 비율	22
그림 2-5.	백화점 쇠고기 판매 비율	22
그림 2-6.	백화점 시장규모 추이	23
그림 2-7.	백화점 쇠고기 유통 구조	23
그림 2-8.	백화점 한우, 수입육 판매비율	24
그림 2-9.	백화점 한우 등급별 판매비율	25
그림 2-10.	할인점 쇠고기 판매비율	26
그림 2-11.	할인점 매출 추이	26
그림 2-12.	할인점 점포수 추이	27
그림 2-13.	할인점 쇠고기 유통 구조	27
그림 2-14.	할인점 쇠고기 판매비율	27
그림 2-15.	할인점 국내산과 수입육 판매비율	27
그림 2-16.	할인점 한우와 육우 판매비율	27
그림 2-17.	농협하나로클럽마트 쇠고기 판매비율	28
그림 2-18.	농협하나로클럽마트 쇠고기 유통 구조	28
그림 2-19.	농협하나로클럽마트 쇠고기 판매비율	29
그림 2-20.	슈퍼마켓 쇠고기 판매비율	30

그림 2-21. 슈퍼마켓 □ 기업형슈퍼마켓 매출 추이	25
그림 2-22. 기업형슈퍼마켓 쇠고기 유통 구조	45
그림 2-23. 기업형슈퍼마켓 한우와 수입육 판매비율	55
그림 2-24. 단체급식업체 쇠고기 소비비율	65
그림 2-25. 단체급식업체 전체시장규모	65
그림 2-26. 단체급식업체 시장 세분화	95
그림 2-27. 단체급식업체 쇠고기 유통 구조	95
그림 2-28. 식육판매점 쇠고기 유통 구조	46

III. 유통채널별 쇠고기 소비 추정

그림 3-1. 유통채널별 쇠고기 소비비율	8
그림 3-2. 유통채널별 한우 소비비율	8
그림 3-3. 유통채널별 육우 소비비율	8
그림 3-4. 유통채널별 수입육 소비비율	9

IV. 소비자의 쇠고기 소비행태 및 선호 분석

그림 4-1. 한우등급 인지정도	9
그림 4-2. 한우등급별 구매율	9
그림 4-3. 한우구입 시 진위 의심 정도	10
그림 4-4. 한우 구매 장소	11
그림 4-5. 쇠고기 구매 시 중요도	12
그림 4-6. 향후 한우섭취빈도	13
그림 4-7. 한우 부위별 인지도	15

그림 4-8. 한우 부위별 선호도	16
그림 4-9. 비선호부위의 이유	16
그림 4-10. 외식 시 한우 진위여부	17
그림 4-11. 외식 시 먹는 쇠고기 품종	18

V. 한우 홍보

그림 5-1. 매체 홍보 전략 개념도	18
그림 5-2. 한우 홍보의 필요성(경쟁적 측면)	18
그림 5-3. 한우 홍보의 필요성(소비자 측면)	18

VI. 한우 홍보 방안

그림 6-1. 핵심 유통채널 홍보 방안	17
그림 6-2. 기타 유통채널 홍보 방안	12
그림 6-3. 홍보 전략 방안	14
그림 6-4. 매스미디어 활용 사례	15
그림 6-5. 유통채널 홍보 인증시스템	14
그림 6-6. 유통채널 판매시스템	16
그림 6-7. 위기관리 시스템	18
그림 6-8. 연간 홍보 계획	13
그림 6-9. 향후 전개 방안	14
그림 6-10. 등급표시에 대한 소비자 조사의 필요성	15

I. 연구개요

I. 연구개요

1. 연구의 필요성 및 목적

국내 한우시장의 규모는 2005년 현재 약 2조원으로 추정되고 있다. 그러나 세계무역기구(WTO) 및 도하개발아젠다(DDA)의 진행과 자유무역협정(FTA)의 확산으로 외국산 축산물의 수입이 증가되어 한우소비는 위축될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 한우의 유통실태 조사와 소비자 소비실태 조사 등을 통한 한우 소비촉진 방안을 마련하여 향후 발생될 수입축산물의 증가에 대비할 필요성이 있다.

현재 한우의 유통실태는 농수산물유통공사와 한국농촌경제연구원등을 통하여 조사되고 있고, 소비자 설문조사 등을 통하여 소비실태를 파악하고 있으나 실질적인 유통채널의 소비처별 유통구조 및 소비비율이 파악되어 있지 않은 상태이다. 따라서 한우의 소비 활성화 대안 마련과 한우의 홍보를 제고시키는데 어려움을 겪고 있다.

본 연구는 쇠고기의 유통실태조사를 통해 유통채널의 현황과 실정을 파악하고 이를 바탕으로 한우 소비형태에 대한 통계 수요 니즈에 부응하여 한우 소비 활성화 대안 마련과 한우의 홍보를 제고시키는데 목적을 두고자 한다.

2. 연구의 범위와 분석

연구대상 품목은 한우와 육우, 수입육(수입쇠고기)이며, 유통실태분석 범위는 유통채널구분 및 정의와 유통채널별 현황 및 소비비율이다.

쇠고기 유통 및 소비비율 분석을 위한 대상은 백화점, 할인점, 기업형슈퍼마켓, 농축협매장, 단체급식업체, 식육판매점(소매정육점) 등이다. 또한, 한우의 홍보체계화를 위하여 소비자대상으로 소비자의 쇠고기에 대한 일반적인 시각, 가정 내 쇠고기 구입 및 요리실태, 외식 시 쇠고기 소비실태 등을 분석하였고, 국내에서 활용되고 홍보기법을 조사·분석하였다.

유통채널별 현황을 파악하기 위하여 기존 문헌과 통계자료를 수집·분석하였으며, 쇠고기의 도축현황과 수입 쇠고기의 수입실태를 파악하기 위하여 축산물등급판정소 및 한국육류유통수출입협회의 자료를 수집·분석하였다.

유통채널별 쇠고기 구입 및 소비실태를 파악하기 위하여 서울 및 광역시의 백화점, 할인점, 기업형슈퍼마켓, 농축협매장, 단체급식업체, 식육판매점(소매정육점) 등 230여개의 구매담당자 및 판매장 담당자 대상으로 면접 및 전화조사를 실시하였다.

소비자의 쇠고기에 대한 일반적인 시각, 가정 내 쇠고기 구입 및 요리실태, 외식 시 쇠고기 소비실태를 분석하기 위하여 수도권 500가구의 20세 이상의 성인을 대상

으로 정량 조사한 결과를 이용하였다.

국내에서 활용되고 홍보기법을 조사·분석하기 위하여 기존 문헌과 광고·홍보매체를 수집·분석하였다.

3. 보고서의 구성

전체적인 보고서의 구성은 다음과 같다.

“Ⅱ. 쇠고기 유통채널별 실태 분석”에서는 유통채널별 정의, 현황, 쇠고기 유통구조 소비실태 등을 기술하였다.

“Ⅲ. 유통채널별 쇠고기 소비 추정”에서는 쇠고기 소비 추정에 필요한 기본자료 정의와 국내 한우 및 육우 시장규모, 유통채널별 쇠고기 추정비율 등을 종합 기술하였다.

“Ⅳ. 소비자의 쇠고기 소비행태 및 선호 분석”에서는 쇠고기에 대한 일반적인 시각, 가정 내 쇠고기 구입 및 요리실태, 외식 시 쇠고기 소비실태 등을 분석하였다.

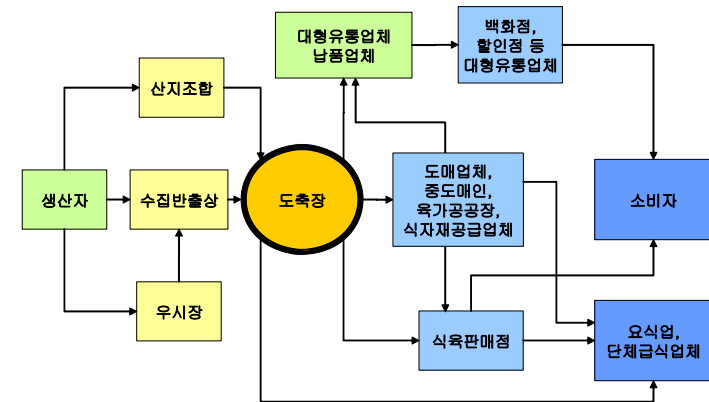
“Ⅴ. 한우 홍보”에서는 홍보의 이해, 한우 홍보 현황, 한우의 성공적인 홍보 전략을 위한 전제조건, 한우의 필요성 등을 정리하였다.

“Ⅵ. 한우 소비 촉진 방안”에서는 홍보의 기본구성, SWOT분석, 홍보전략 및 추진방안, 주요 실행프로그램, 연간홍보계획, 향후 전개방안 등을 전개하였고, 마지막으로 향후 추가 검토 사항을 언급하였다.

II. 쇠고기 유통채널별 실태분석

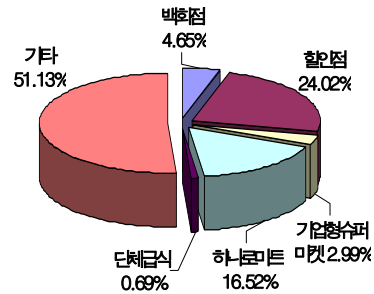
II. 쇠고기 유통채널별 실태분석

한우의 유통경로는 크게 두가지 단계로 구분하여 볼 수 있다. 첫 번째는 생산자에서 도축장까지 도달하는 단계이고, 두 번째는 도축장에서 최종소비처에 도달하는 단계이다. 첫 번째 단계까지는 기존에 조사된 유통경로와 다를 것이 없으나 두 번째 단계인 도축장 ~ 최종소비처는 금번 조사 유통채널에 맞게 구성을 해보았다. 이를 도식화하여보면 한우의 전체적인 유통경로는 <그림 2-1>와 같다. 한우가 최종소비처까지 도달되는 경로에는 각 유통채널별로 구매방식과 판매방식에 따라 여러 유통거점을 통하여 전해지게 된다.



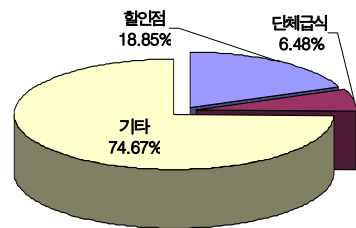
<그림 2-1> 한우 유통경로

금번 조사에서는 쇠고기의 유통채널을 백화점, 할인점, 기업형슈퍼마켓, 농축협매장(하나로마트), 단체급식, 식육판매점(소매정육점) 등 크게 6가지의 유통채널로 구분하였다.



<그림 2-2> 유통채널별 한우 소비 비율

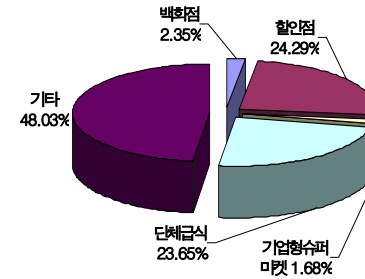
6가지 유통채널의 품종별 소비 점유율을 분석한 결과 한우의 소비 점유율은 할인점 24.02%, 농축협매장 16.52%, 백화점 4.69%, 기업형슈퍼마켓 2.99%, 단체급식 0.69%, 기타 51.13% 순으로 소비 점유율을 보이고 있었다.



<그림 2-3> 유통채널별 육우 소비 비율

육우의 소비 점유율은 할인점 18.85%, 단체급식 6.84%, 기타 74.67% 순으로 소비 점유율을 보이고 있었다.

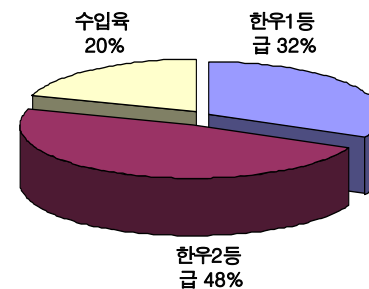
수입육의 소비 점유율은 할인점 24.29%, 단체급식 23.65%, 백화점 2.39%, 기업형슈퍼마켓



<그림 2-4> 유통채널별 수입육 소비 비율

1.68%, 기타 48.03% 순으로 소비 점유율을 보이고 있었다.

1. 백화점



<그림 2-5> 백화점 쇠고기 판매 비율

백화점의 소고기 품종별, 등급별 소비 비율은 한우 1등급 32%, 한우 2등급 48%, 수입육 20%였고, 한우 3등급과 육우는 대부분 취급을 하고 있지 않았다.

(1) 백화점의 정의

다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 직영위주의 형태로 운영되는 매장면적 3000㎡이상의 매장을 말한다.

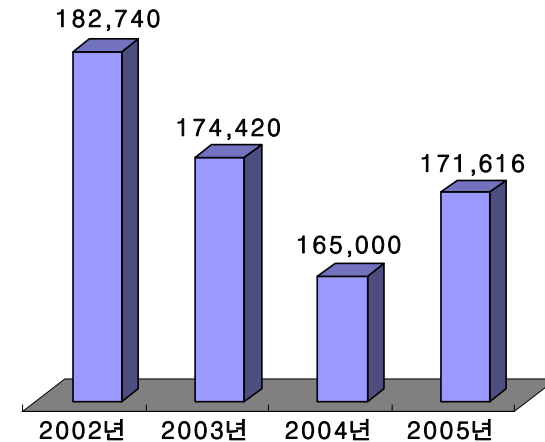
백화점은 타 유통업종에 비해 의류, 잡화, 가전, 가구, 보석, 식품 등 풍부한 상품 구색을 갖추고 있어, 원스톱 서비스가 가능한 특징을 가진다. 이와 더불어 레스토랑, 시네마, 엔터테인먼트 등 다양한 문화 강좌와 각종 이벤트 행사로 고객들의 라이프스타일을 바꿀 정도로 도시 생활의 한 부분을 차지하고 있다.

(2) 백화점의 현황

백화점은 유통채널의 다변화와 신업태의 급격한 성장에 따라 성숙기에 접어들어 성장률이 둔화되는 추세이며, 소비 경기침체에 따라 소매시장 내에서 필수품 등의 저가유통채널의 확대에 비해 선매품 위주의 유통채널인 백화점의 비중은 정체되는 모습으로 판매액은 2002년 18.3조원에서 2004년 16.5조원으로 감소하였다. 그러나 2005년의 경우 전년과 비교했을 때 4%대의 신장율을 보여 16.5조원에서 17.1조원으로 증가하였다. 이는 2005년

내수소비의 회복과 더불어 신규출점은 없는 대신, 주요 백화점의 개·증축에 힘입어 도심권 상권이 활성화되고, 소비의 양극화에 따른 고소득층의 소비 증가 등에 따른 것이다.

<그림 2-6> 백화점 시장규모 추이



자료 : 2005 유통업체연감(Chain Store협회, 2005.8), 통계청

백화점은 외환위기를 겪으면서 내수 경기침체속에 투자를 강화한 전국 네트워크의 메이저 백화점과 마이너 백화점간 격차가 심화되면서 Big3(롯데, 현대, 신세계)에 대한 과점화가 심화되었으며, 중소형 백화점이 상위기업으로 인수합병 됨에 따라 몇 개 기업으로 집중화 현상이

심화되었다. 이에 따라 규모의 경제를 구축한 메이저 백화점과 수익력 및 경쟁력 격차가 발생하면서 할인점 및 아울렛으로의 업태전환도 증가하고 있다.

향후 백화점 산업은 신규 경쟁자의 출현이 제한적이며, 수도권 신도시, 지방상권 등 신흥상권이 계속 생겨나고 있고, 경쟁력이 열위한 업체들에 대한 인수합병이 외환위기를 계기로 일단락되었으며, 구조조정 과정을 거치면서 살아남은 업체들의 경쟁력이 강화되었다는 점 등의 요인으로 산업 전체적인 성장성은 높지 않으나, 규모와 입지를 선점한 기존 백화점의 성장은 지속할 것이다. 또한 최근 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 신업태의 출현으로 업태간 경쟁이 강화되고 있으나, 백화점은 고유의 고객기반을 확보하고 있어 현재의 시장점유율을 유지할 것이다. 한 예로 백화점의 매출은 소폭 증가추세를 보이고 있지만 고객수는 계속하여 감소하고 있어 이를 보완하면 고객 1인당 객단가가 높아지고 있다.

백화점내 경쟁은 상위3사의 과점화로 안정되어가고 있으나 반면, 할인점과 홈쇼핑의 급성장세에 따른 신업태와의 경쟁이 치열해지고 있는데, 이는 고급화를 통한 차별화가 미미한 지방백화점을 중심으로 할인점의 출점수가 확대되면서 영향이 크게 나타나고 있는 것으로 보인다. 또한, 지방백화점의 경우 대형백화점의 지방출점까

지 가세함에 따라 경쟁이 더욱 심화되고 있는 것으로 보이는데, 이에 따라 지방백화점은 입지가 축소되고 있으며, 대형백화점과의 경영제휴를 통해 이를 극복하려는 움직임을 보이고 있다. 백화점은 패션상품 중심의 명품 브랜드의 유치, 매장의 고급화, 마진을 높은 고가 상품 비중확대 등의 고급화 전략을 가속화하고 있다.

<표 2-1> 전국 백화점 현황

채널	업체명	수도권	지방	합계
백화점	롯데백화점	12	11	23
	현대백화점	7	4	11
	그랜드백화점	2	0	2
	삼성플라자	1	0	1
	GS백화점	3	0	3
	뉴코아백화점	1	1	2
	갤러리아백화점	3	3	6
	신세계백화점	5	2	7
	기타	11	24	35
	합계	45	45	90

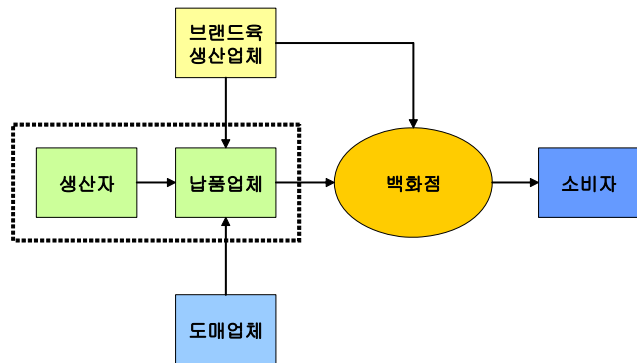
자료 : 한국체인스토아협회, 2006.2

(3) 백화점의 쇄고기 유통구조

백화점은 납품업체, 브랜드육 생산업체, 백화점 자체농장으로 부터 쇠고기를 납품받고 있다.

백화점 납품업체들은 자체 농장, 도매업체 등을 통하여 쇠고기를 수급하고 있다. 납품업체에서 관리하고 있는 농장의 규모는 500~1,000두 정도이다. 납품업체에서 백화점에 공급하는 물량이 부족할 경우 타 도매업체의 물량을 구매하여 백화점에 추가로 납품하고 있다. 이는 백화점에서 납품업체의 관리를 최대한 단순하게 운영하기 위하여 채택하고 있기 때문이다.

<그림 2-7> 백화점 쇠고기 유통 구조



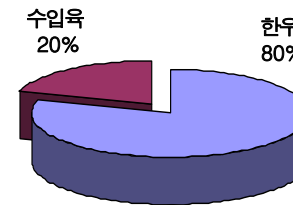
따라서 백화점에서는 자연히 양축가 거래 및 공판장 거래가 대부분 없어지게 되었다. 브랜드육의 경우에는 브랜드육 생산업체에서 직접 공급 받거나 납품업체를 경유

하여 공급되기도 한다. 자체농장은 백화점이 농장을 직접 운영하는 것이 아니라 농장에 일정규모의 자본을 투자한 곳을 말한다. 백화점의 이러한 농장운영은 안정적인 물량 공급과 수익을 극대화하기 위해서이다.

(4) 백화점의 쇠고기 소비실태 파악

가. 백화점의 쇠고기 취급 품종

<그림 2-8> 백화점 한우, 수입육 판매비율



백화점의 쇠고기 판매는 한우, 수입육을 위주로한 고급육만을 판매하고 있다. 육우의 경우는 소비자가 안전성에 대한 관심과 백화점의 고급화 전략에 따라 취급하지 않고 있다. 백화점의 한우와 수입육의 취급 비율은 한우가 약 80%이고 수입육

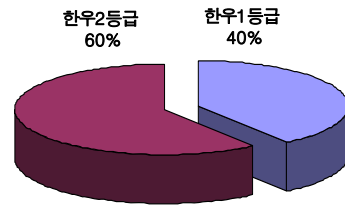
은 약 20%이다.

나. 백화점의 쇠고기 취급 등급

백화점에서 취급하고 있는 쇠고기 취급 등급은 한우 1++, 1+, 1, 2등급이다. 2등급의 경우는 주로 행사상품으

로 판매되고 있으며, 3등급은 백화점의 고급화 전략에 따라 취급하지 않고 있다.

수입육을 제외한 한우의 등급별 판매 비율을 보면 1++, 1+, 1등급이 약 40%이며 2등급이 약 60%이다.



<그림 2-9> 백화점 한우 등급별 판매비율

다. 백화점의 쇠고기 취급 품종 및 등급에 따른 비율

<표 2-2> 백화점 쇠고기 판매비율

구 분		백화점 쇠고기 판매비율
한 우	1등급	32%
	2등급	48%
	3등급	0%
육 우		0%
수입육		20%
합 계		100%

위에서 언급한 백화점의 쇠고기 취급 품종 및 등급 비율을 고려하여 환산하면, 한우 1등급 약 32%, 한우 2등급 약 48%, 수입육 약 20%인 것임을 알 수 있고 한우 3등급과 육우는 취급하지 않음을 알 수 있다.

라. 백화점 쇠고기 취급 부위

백화점의 쇠고기 취급 부위는 10분할된 모든 부위를 취급하고 있으며, 이는 한우와 수입육이 마찬가지이다. 백화점은 주로 냉장육 위주로 판매를 하지만 갈비위주의 일부 수입육의 경우 냉동제품도 판매하고 있다.

백화점에서는 주로 안심, 등심, 채끝 위주의 고급부위를 선호하고 있고, 그 세 가지 부위가 한우매출의 약 60%를 점유하고 있다. 이를 전체부위로 환산하여 보면 아래 보는 표와 같다.

마. 백화점의 쇠고기 구매 방법

백화점의 쇠고기 구매주기는 일주일에 3 ~ 5회정도 납품업체에 발주를 하고 있으며, 이렇게 빈번하게 발주를 하는 이유는 백화점의 재고를 최소화하기 위해서 이다.

백화점은 쇠고기를 부분육으로 발주하고 있다. 그러면 앞에서 언급된바와 같이 특정부위 위주로 발주를 하기 때문에 납품업체에서는 특정부위 이외의 비선호 부위들

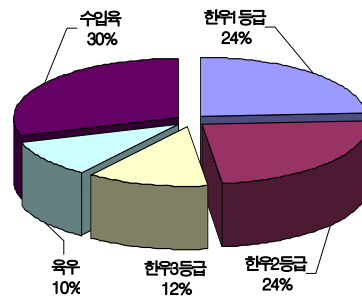
이 재고 남게 된다. 백화점은 이러한 문제점을 해결하기 위해 주기적으로 특별행사를 개최하여 재고로 남은 비선호부위를 판매하고 있다.

브랜드 한우의 경우에는 일부 매장에 진열하여 판매하고 있으나, 일반 한우와 달리 주로 지육 형태로 구매하고 있다. 여기에서 발생하는 문제점은 부분육으로 구매되는 일반 한우에 비해서 지육으로 구매하는 브랜드 한우는 비선호부위의 낮은 회전율로 인해 발주의 부담이 생겨 발주 빈도가 적어 질 수 있는 단점이 있다.

브랜드 한우의 납품업체가 부분육으로도 납품을 하고 있지만 백화점에서 요구하는 수량만큼 납품하지 못하는 것이 현실이다. 이는 백화점에서 브랜드한우의 판매를 저해하는 요인으로 작용하기도 한다.

2. 할인점

할인점의 소고기 품종별, 등급별 소비 비율은 한우 1등급 24%, 한우 2등급 24%, 한우 3등급 12%, 육우 10%, 수입육 30%였고, 쇠고기의 모든 품종 및 등급을 취급하고 있었다.



<그림 2-10> 할인점 쇠고기 판매비율

(1) 할인점의 정의

할인점은 일반적으로 소매점에서 거래되는 통상적인 시중가격보다 저렴한 가격으로 계속하여 상품을 판매하는 대규모 점포로 정의되는데, 여기서 대규모 점포라 함은 유통산업발전법 상 매장면적 3,000 제곱미터(909평) 이상인 점포를 의미한다.

<표 2-3> 할인점 종류

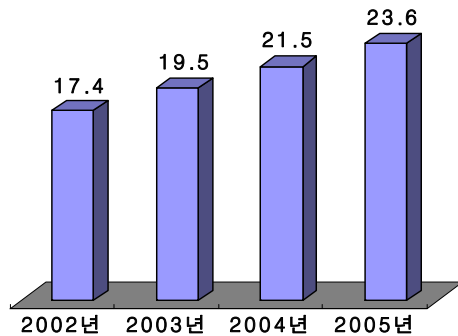
구 분	특 징
디스카운트 스토어 (discount store)	의류, 일용잡화, 내구소비재 등 실용적인 생활용품 취급
수퍼센터 (supercenter)	기존 디스카운트 스토어에 식품류를 강화 할인점과 수퍼마켓의 장점을 접목
하이퍼마켓 (hypermarket)	대형 수퍼마켓에 할인점을 접목 식품부문 매출비중이 70% 이상
회원제 도매클럽 (membership wholesale club)	회원제로 운영되는 창고형 가격할인 업체 날개보다 박스나 번들로 판매
아울렛 스토어 (outlet store)	재고상품이나 자사 B급제품을 할인가격으로 판매

할인점은 상품구색에 따라 디스카운트 스토어, 슈퍼센터, 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽, 아울렛 등으로 구분이 가능하지만, 현재 우리나라에서는 미국형 디스카운트 스토어는 거의 없고 슈퍼센터와 하이퍼마켓으로 분류하기도 모호하여 할인점 세분류를 명확히 적용하기는 힘든 상황이다.

(2) 할인점의 현황

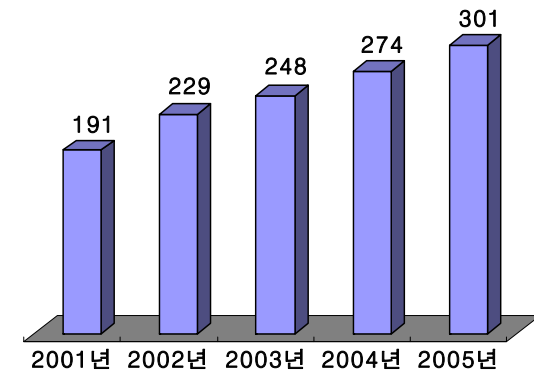
2005년 할인점 업계 총매출액은 23조 5,848억원으로 전년대비 9.8% 증가하였다. 경쟁이 치열해짐에 따라 2002년 이후 신장률이 둔화되는 추세이지만 경기 침체로

<그림 2-11> 할인점 매출 추이



위축된 소비심리에도 불구하고 높은 신장율을 기록한 것은 할인점업계가 국내 최대 소매업체로서의 위상을 굳건히 하고 있는 증거라 하겠다.

<그림 2-12> 할인점 점포수 추이



자료 : 한국체인스토아협회, 2006.2

최근 할인점은 생필품 뿐 아니라 패션, 의류 등 상품구색을 강화하고 매장리뉴얼과 편의시설 입점 등 대형화, 고급화, 복합화되는 추세를 보이고 있는데, 이로 인해 백화점과의 경쟁영역이 중복되면서 백화점 고객층을 일부 흡수하고 있는 것으로 파악된다. 또한, 할인점의 핵심 경쟁력인 비용구조의 효율화 노력도 강화됨에 따라 자체상표(PB) 브랜드 확대, 물류센터 설립과 광고 판촉비 축소와 같은 비용 절감 노력이 이루어지고 있습니다. 최

근 할인점은 상품의 효율적 배송을 통한 비용절감 및 가격경쟁력 확보를 위한 물류시스템 개선과 공급망 관리(SCM)에 대한 투자가 확대되고 있습니다. 이는 다점포 구축에 따른 경쟁이 어느 정도 마무리되면서 저비용구조 구축에 따른 비용우위를 확보하기 위함이다.

<표 2-4> 할인점의 현황

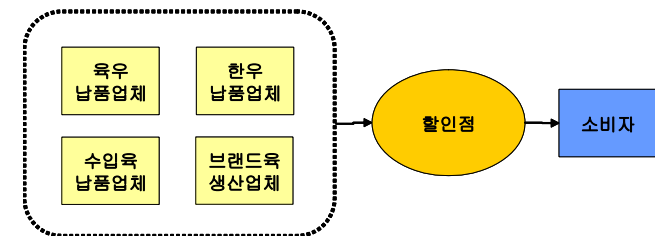
채널	업체명	수도권	지방	합계
할인점	이마트	38	41	79
	홈플러스	17	29	46
	롯데마트	23	21	44
	까르푸	17	15	32
	GS마트	7	6	13
	월마트	8	8	16
	하나로클럽	8	10	18
	메가마트	1	10	11
	김스클럽	9	1	10
	코스트코	3	2	5
	그랜드마트	5	0	5
	기타	12	10	22
	합계	148	153	301

자료 : 한국체인스토아협회, 2006.2

(3) 할인점의 쇠고기 유통구조

할인점은 한우납품업체, 육우납품업체, 수입육납품업체, 브랜드육 납품업체 등으로 구분하여 쇠고기를 납품받고 있다. 할인점은 백화점과 다르게 육우도 취급을 하고 있으므로 육우납품업체를 추가로 거래하고 있다. 일부 할인점은 내부적으로 행사상품납품업체와 선물용 세트상품업체로 구분하여 거래를 하기도 한다. 할인점이 여러 가지로 납품업체를 구분하여 운영하는 이유는 많은 매장 수와 잦은 행사 때문이다.

<그림 2-13> 할인점 쇠고기 유통 구조

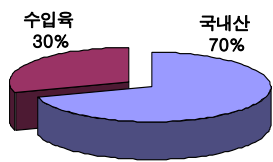
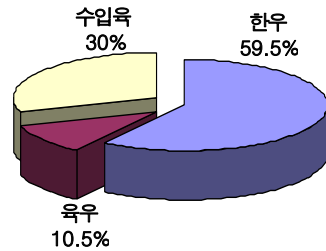


(4) 할인점의 쇠고기 소비실태파악

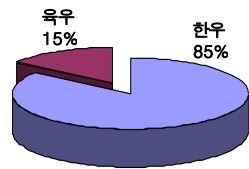
가. 할인점의 쇠고기 취급 품종

할인점의 쇠고기 판매는 한우, 육우, 수입육을 판매하고 있다. 그러나 육우의 경우는 점차 판매비율을 줄여 나가고 있는 상황이다. 국내산(한우, 육우)과 수입육의 취급비율은 국내산이 약 70%이고 수입육이 약 30%의 비율을 보이고 있다. 국내산 중에 한우와 육우의 취급비율은 한우가 약 85%, 육우가 약 15%의 비율을 보인다. 이를 종합하여 환산하면, 한우, 육우, 수입육의 취급 비율은 한우가 약 59.5%, 육우가 약 10.5%, 수입육이 약 30%의 비율임을 알 수 있다.

<그림 2-14> 할인점 쇠고기 판매비율



<그림 2-15> 할인점 국내산과 수입육 판매비율



<그림 2-16> 할인점 한우와 육우 판매비율

나. 할인점의 쇠고기 취급 등급

할인점 전체시장으로 보면 쇠고기등급은 모두 취급하고 있다. 그러나 할인점 운영체 및 위치에 따라 취급하지 않는 등급이 있기도 하다. 주로 취급되고 있지 않은 등급은 2등급 또는 3등급이다. 이러한 현상은 할인점에서 행사용 상품을 어떤 등급으로 사용하느냐에 따라 다르기 때문이다.

할인점의 취급등급비율을 살펴보면 1++, 1+, 1등급의 비율은 약 40%이고, 2등급은 약 40%, 3등급은 약 20%정도로 구성하고 있다.

다. 할인점의 쇠고기 취급 품종 및 등급에 따른 비율

<표 2-5> 할인점 쇠고기 판매비율

구 분		할인점
한 우	1등급	24
	2등급	24
	3등급	12
육 우		10
수입육		30
합 계		100

위에서 언급한 할인점의 쇠고기 취급 품종 및 등급 비율을 고려하여 환산하면, 한우 1등급 약 24%, 한우 2등급 약 24%, 한우 3등급이 약 12%, 육우가 약 10%, 수입육 약 30%인 것임을 알 수 있다.

라. 할인점의 쇠고기 취급 부위

할인점도 백화점과 마찬가지로 10분할된 모든 부위를 취급하고 있으며, 이는 한우와 수입육이 마찬가지이다.

할인점에서는 주로 6개의 정육부위(설도, 양지, 우둔, 앞다리, 사태, 목심)가 판매되고 있으며, 이는 쇠고기 매출에 약 70%를 점유하고 있다.

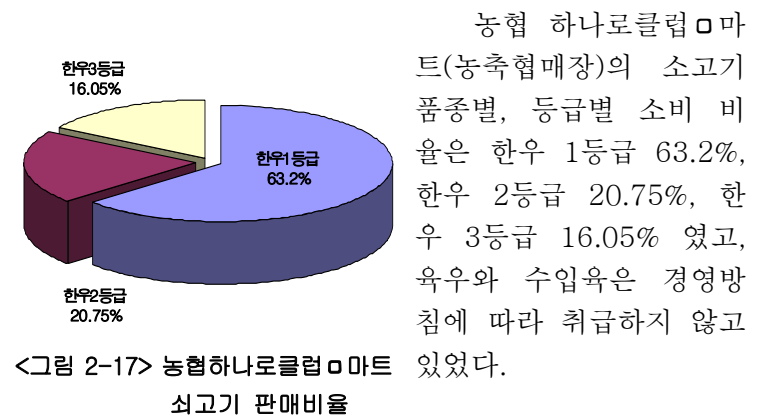
마. 할인점의 쇠고기 구매 방법

할인점도 재고를 최소화하기 위하여 일주일에 3 ~ 5회 가량 납품업체에 발주를 하고 있다.

할인점은 쇠고기 발주 시 1마리분을 부분육 형태로 공급받기도 하고 특정부위를 부분육으로 발주하기도 한다. 앞에서 언급한바와 같이 할인점은 쇠고기 납품업체를 품종별, 용도별로 구분을 하기도 한다. 여기에서 발생할 수 있는 문제점은 할인점 내부에서 브랜드육 납품업체가 행

사용 납품업체로 구분이 되었을 경우, 할인행사를 위하여 쇠고기 납품을 2, 3등급으로 요청하기도 하는데 브랜드육생산업체는 정부 방침에 따라 1등급이상을 주로 생산하고 있기 때문에 이에 따른 어려움이 발생되기도 한다.

3. 농협 하나로클럽마트



(1) 농협 하나로클럽마트의 정의

농협중앙회, 농협유통, 농협중앙회 소속의 단위조합등

에서 운영하는 소매시설로 할인점형을 하나로클럽이라고 하고 슈퍼마켓형을 하나로마트라고 한다.

하나로클럽마트에서는 농수축산물을 비롯하여 식품, 비식품 등 할인점에서 취급하는 거의 모든 품목을 취급하고 있다.

(2) 농협 하나로클럽마트의 현황

하나로클럽마트는 농산물 직거래장터와 할인매장을 접목 시킨 우리나라 유일의 농수축산물 매장으로 산지에서 직송된 농산물을 일반 소매점보다 10 ~ 15%저렴한 가격으로 소비자에게 공급하고 있다.

청과류 35%, 양곡류 15%, 축산물 20%, 수산물 10%, 특산가공 15%, 생활용품 5%의 매장 구성을 형성하고 있고 1차 상품의 비율이 전체의 80%에 이르고 있다. 이는 타 할인매장과는 달리 농수축산물 등 1차상품위주의 전문매장을 구성하고 있다.

하나로클럽마트는 타 유통채널과 다르게 공개된 정보가 부족하여 현황파악이 어려운 것이 사실이다. 그러나 하나로클럽마트를 별도로 구분하여 정리하는 이유는 국내산 농수축산물을 전문적으로 판매하기 때문이다. 특히 쇠고기의 경우에는 한우만을 취급하고 있다.

<표 2-6> 농협 하나로클럽마트 현황

구 분	하나로클럽	하나로마트
농협중앙회	12	-
농협유통	6	21
단위조합 및 계열사	9	2663

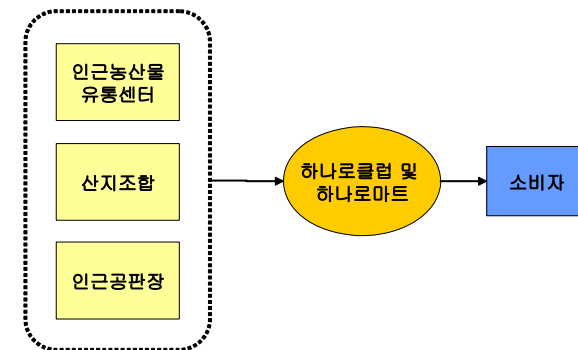
주 : 단위조합의 하나로마트수에는 단위조합에서 운영하는 소매점도 포함되어있다.

자료 : 관계업체

농협 단위조합에서 운영하는 소매점은 약 2,600여개의 매장이 있으나 그 중 정육을 취급하고 있는 매장은 약 890여개로 파악된다.

(3) 하나로클럽마트의 유통 구조

<그림 2-18> 농협하나로클럽마트 쇠고기 유통 구조

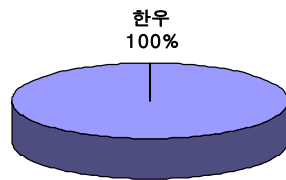


하나로클럽마트는 인근 농산물유통센터, 산지조합, 인근공판장 등에서 한우를 공급받고 있으며, 다른 유통채널과 달리 육우와 수입육을 취급하지 않으므로 유통구조가 비교적 단순하다. 그러나 내부적으로 보면 다른 유통채널에 비하여 조금은 복잡한 측면을 가지고 있다. 그 이유는 농협에서 운영하는 소매점이 규모에 따라 명칭이 다르고 운영주체도 다르기 때문이다.

(4) 하나로클럽마트의 쇠고기 소비 실태 파악

가. 하나로클럽마트의 쇠고기 취급 품종

하나로클럽마트는 운영 특성상 타 유통채널과 달리 100% 한우만을 취급하고 있다.



<그림 2-19> 농협하나로클럽마트
쇠고기 판매비율

나. 하나로클럽마트의 쇠고기 취급 등급

하나로클럽에서 취급하고 있는 한우 등급은 한우의 전 등급을 모두 판매하고 있다. 한우의 등급별 판매비율을

보면 1++, 1+, 1등급이 약 70%이고 2등급이 약 19%이고 3등급이 약 11%이다.

<표 2-7> 농협 하나로클럽마트 한우등급별 판매비율

구 분		하나로클럽	하나로마트	전 체
한 우	1등급	70	56.4	63.2
	2등급	19	22.5	20.75
	3등급	11	21.1	16.05
합 계		100	100	100

하나로마트에서 취급하고 있는 한우의 등급별 판매비율은 1++, 1+, 1등급이 약 56.4%이고 2등급이 약 22.5%이고 3등급이 약 21.1%이다.

전체적으로는 1++, 1+, 1등급이 약 63.2%이고 2등급이 약 20.75%이고 3등급이 약 16.05%이다.

다. 하나로클럽마트의 쇠고기 취급 부위 및 구매방법

하나로클럽마트의 한우 취급 부위는 10분할된 모든 부위를 취급하고 있다.

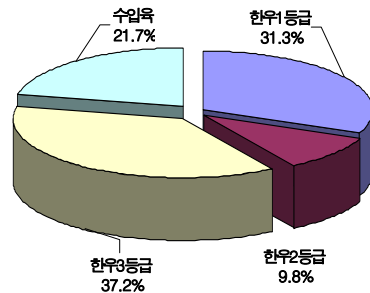
한우의 구매방법은 대부분의 매장이 지육으로 구매하고 있다. 따라서 선호부위가 먼저 소진이 되어도 비선호

부위 판매를 위하여 지육구매를 늦추는 경향이 있다. 선호하는 부위는 타 할인점과 비슷하지만 재고를 최소화하기 위하여 부분육을 추가 구매하는 경우는 드물다. 그러나 육가공공장이 있는 단위조합 소속의 하나로마트에서는 부분육으로 공급받기도 한다.

4. 슈퍼마켓

기업형슈퍼마켓의 소고기 품종별, 등급별 소비비율은 한우 1등급 31.3%, 한우 2등급 9.8%, 한우 3등급 37.2%, 수입육 21.7%였고, 육우는 대부분 취급을 하고 있지 않았다.

<그림 2-20> 슈퍼마켓 쇠고기 판매비율



(1) 슈퍼마켓의 정의 및 현황

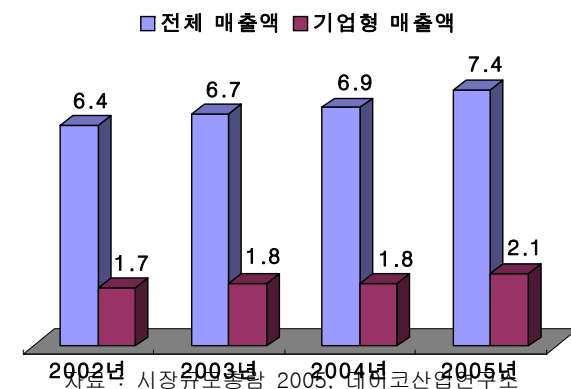
식료품을 중심으로 일용잡화류를 판매하는 방식의 대규모 소매점을 말한다. 슈퍼마켓업계는 1990년대 후반 ~ 2000년대 초반의 구조 조정기를 거쳐 대형유통업체가 주

도하는 기업형 체인스토어와 지역을 기반으로 하고 있는 지역형 스토어로 양분된 구조로 전환되고 있다.

소형점포를 포함한 슈퍼마켓은 전반적인 저성장세가 지속되어서 2002년 6조4천억원 규모에서 2003년 6조7천억원, 2004년 6조9천억원, 2005년 7조4천억원의 시장규모를 이루고 있다.

기업형슈퍼마켓을 운영하는 주요 8개 업체 역시 저성장세가 지속되어서 2002년 1조7천억원 규모에서 2003년 1조 8천억원, 2004년 1조 8천억원, 2005년 2조 1천억원의 시장규모를 이루고 있다.

<그림 2-21> 슈퍼마켓 □ 기업형슈퍼마켓 매출 추이



점포 규모가 확대되고 있는 양상을 보이고 있는 기업형슈퍼마켓은 공산품 중심의 생식품을 판매하는 업종 특성상 타 업태에 비해 경기변화에 민감하지 않다는 것이 특징이다. <표 2-8> 기업형슈퍼마켓 현황

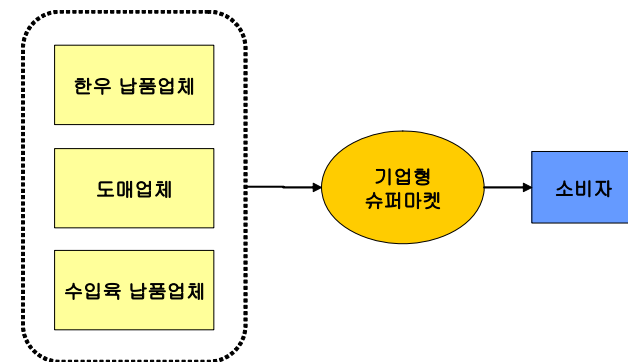
채널	업체명	점포명	점포수
기업형 슈퍼마켓	GS리테일	GS슈퍼마켓	83
	서원유통	탑마트	40
	롯데슈퍼	롯데슈퍼	46
	해태유통	해태마트(김스마트)	32
	삼성테스코	슈퍼익스프레스	14
	CS유통	굿모닝마트	15
	에스엠	에스엠마트	16
		해피버스	8
자료 : 한국제인스토아협회, 2006. 2. 계			254

소형점포를 포함한 지역형슈퍼마켓은 정육 취급여부와 점포수를 파악하는데 어려움이 있어 이번 연구범위에서

는 제외하였다.

(2) 슈퍼마켓의 쇠고기 유통 구조

할인점보다 취급량이 적은 슈퍼마켓은 한우 납품업체, 도매업체, 수입육 납품업체 등에서 쇠고기를 납품받고 있다. 기업형슈퍼마켓 또한 고급화 전략 및 할인점과 차별화된 서비스를 지향하고 있기 때문에 거의 육우를 취급하지 않고 있다. 육우의 경우에는 생육보다 양념육으로 취급하는 경향이 있다. <그림 2-2> 기업형슈퍼마켓 쇠고기 유통 구조



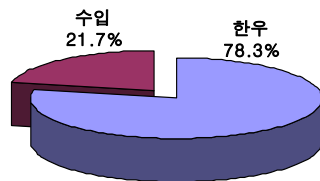
한우의 경우 백화점과 할인점과 마찬가지로 한우 전문

납품업체에서 물량을 공급받고 있다.

(3) 슈퍼마켓의 쇠고기 소비실태 파악

가. 슈퍼마켓의 쇠고기 취급 품종 및 등급별 슈퍼마켓 한우와 수입육 판매비율

슈퍼마켓은 한우와 수입육을 주로 판매하고 있으며, 대략적인 취급비율은 한우가 약 78.3%, 수입육이 약 21.7%이다. 슈퍼마켓의 취급 등급을 살펴보면 1++, 1+, 1, 2, 3등급을 모두 취급하고 있으며, 3등급은 주로 한우 등급으로 판매되고 있다.



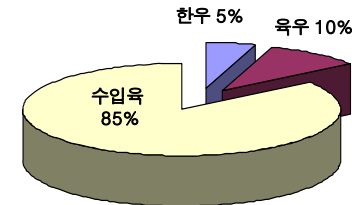
<그림 2-9> 슈퍼마켓 쇠고기 판매비율

구 분		슈퍼마켓 쇠고기 판매비율
한 우	1등급	31.3%
	2등급	9.8%
	3등급	37.2%

육 우	0%
수입육	21.7%
합 계	100%

쇠고기의 등급별 판매비율을 보면 한우1++, 1+, 1등급이 약 31.3%, 한우2등급이 약 9.8%, 한우3등급이 약 37.2%로 판매되고 있으며, 수입육은 약 21.7%가 판매되고 있다.

<그림 2-24> 단체급식업체
5. 단체급식업체의 쇠고기 소비비율



단체급식업체의 쇠고기 품종별, 등급별 소비 비율은 한우 3등급 3%, 육우 10%, 수입육 85%였고, 한우 1등급과 한우 2등급은 대부분 취급을 하고 있지 않았다.

지 않았다.

(1) 단체급식업체의 정의 및 현황

산업체급식, 학교급식, 병원급식, 복지시설급식 등에 특정 다수인을 대상으로 단체급식업체를 제공하는 업체를 말한다.

업체명	단체급식 사업장 수
CJ푸드시스템	670
아워홈	700
삼성에버랜드	520
신세계푸드시스템	360
현대푸드시스템	450
한화국토개발FS	350
아라코	350
이씨엠디	350
합 계	3,750

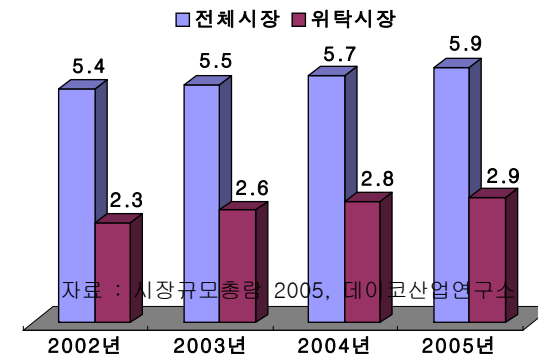
자료 : 한국체인푸드협회 2005

국내 단체급식 산업은 성숙 단계이고 위탁급식 시장은 향후 5년간 연평균 7%대의 성장이 예상되는 시장이다. 이 사업은 경쟁관계가 치열하지만 대기업이 위탁 급식 시장의 50% 이상을 점유하고 있다.

단체급식에 대한 고객들의 인식도 이제는 저가의 질 낮은 식사가 아닌, 고급화, 차별화를 요구하고 있으며, 업계에서도 이에 발맞추기 위해서 브랜드화, 고급화를 추구하고 있는 추세이다.

산업체의 비용 효율성증대 노력 및 핵심역량의 집중화 추세로 인해 자체급식운영점포의 위탁급식화가 지속될 것으로 예상되고 실버산업, 사회복지산업 등이 새로운 시장으로 부상하고 있다.

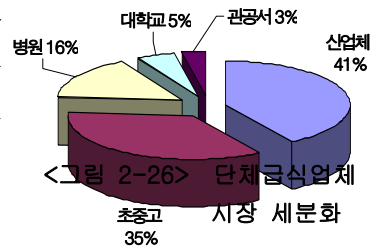
<그림 2-25> 단체급식업체 전체시장규모



단체급식시장은 크게 전체 시장과 위탁시장으로 나눌 수 있다. 전체시장의 사업규모는 지속적으로 증가세에 있고 2002년 5조4천억원 규모에서 2003년 5조 5천억원, 2004년 5조 7천억원, 2005년 5조 9천억원의 시장규모를 이루고 있다. 위탁시장의 시장규모는 2002년 2조 3천억원 규모에서 2003년 2조 6천억원, 2004년 2조 8천억원,

2005년 2조 9천억원의 시장규모를 이루고 있다.

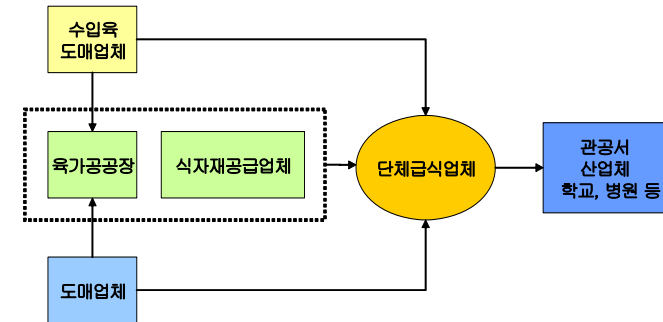
단체급식 전체시장규모를 세분화하면 산업체 41%, 초·중고 35%, 병원 16%, 대학교 5%, 관공서 3%로 나타난다. 단, 군대급식은 우리나라 실정상 보안문제로 인해 자료에서 제외되었다.



〈그림 2-27〉 단체급식업체 쇠고기 유통 구조

(2) 단체급식업체의 쇠고기 유통 구조

단체급식업체는 업체의 특성으로 인하여 자신들이 원하는 규격에 맞게 공급할 수 있는 업체에서만 쇠고기를 공급받고 있다. 따라서 타 유통채널과 다르게 식자재공급업체, 육가공공장, 도매업체, 수입육도매업체 등에서 공급받고 있다. 규모가 큰 단체급식업체에서는 수입육을



직수입하기도 하며 여러 도매업체를 통해서 물량을 공급받기도 한다. 쇠고기 수입 후 용도이외의 부위들은 타 식자재업체 등에 판매를 하기도 한다.

(3) 단체급식업체의 쇠고기 소비 실태 파악

가. 단체급식업체의 쇠고기 취급 품종

구 분		단체급식업체 쇠고기 판매비율
한 우	1등급	0%
	2등급	0%
	3등급	5%
육 우		10%
수입육		85%

합 계	100%
-----	------

단체급식업체의 쇠고기 취급 품종은 한우, 육우, 수입육을 사용하고 있으나, 한우의 경우 사용되는 비율이 극히 낮다. 한우는 주로 일부 초중고 또는 특별행사시에만 사용되고 있기 때문이다. 한우 사용 등급 또한 단가의 문제로 3등급 위주의 한우로 납품이 되고 있다. 육우의 경우에는 한우보다는 사용비율이 높으나 그 역시 요구하는 업체가 대부분 초중고 또는 병원에 국한되고 있다.

쇠고기 품종별 사용비율을 보면 한우 3등급 약 5%, 육우 약 10%, 수입육 약 85%정도의 비율을 보인다.

나. 단체급식업체의 쇠고기 취급 부위

단체급식에서 사용하고 있는 쇠고기 부위는 목심과 양지를 약 70%정도 사용하며, 그 이외에 앞다리, 갈비, 사태 등 위주로 사용되고 있다. 목심과 양지, 갈비 이외에 사용하게 되는 부위들은 강매로 수입된 부위들이기 때문에 사용되는 경우가 있다.

6. 식육판매점(소매정육점)

(1) 식육판매점의 정의 및 현황

축산물판매업 중 식육판매업으로 등록된 업체 중 도매보다 소매를 위주로 하는 업체를 말한다.(도매를 위주로 하는 식육판매점까지 이번 연구에 포함을 시킨다면 타 유통채널과 소비물량이 중복 될 수 있기 때문에 제외하였다)

시도	축산물판매업				
	계	식육	식육부산물 전문	축산물 수입	우유류
계	55,889	46,344	851	2,017	6,677
서울	10,873	7,900	580	1,149	1,244
부산	4,138	3,285	26	183	644
대구	2,968	2,507	42	43	376
인천	2,371	1,987	14	59	311
광주	1,922	1,699	11	12	200
대전	1,570	1,332	9	14	215
울산	1,266	1,085	5	8	168
경기	9,801	8,179	67	382	1,173
강원	2,290	2,014	20	17	239
충북	1,989	1,732	16	30	211
충남	2,497	2,219	9	25	244
전북	2,606	2,231	24	16	335
전남	2,970	2,709	3	15	243

경북	3,921	3,477	11	15	418
경남	3,849	3,276	13	47	513
제주	858	712	1	2	143

식육판매점은 중도매인과 생산자 등에서 구매를 하고 있다. 농림부에서 파악하고 있는 식육판매업의 통계에는 식육을 취급하는 모든 형태의 식육판매업자가 속하여 있다. 여기에는 백화점 및 대형마트 등과 같이 대형업소에 속하여 있는 식육판매코너와 슈퍼마켓 등에 입주되어 있는 판매점도 속한다. 따라서 이후에 나오게 되는 식육판매점에 관한 자료들은 일반적으로 알고 있는 소매정육점만 포함하였다. 소매정육점의 비율은 전체 식육판매업소 중 약 80%정도로 추정된다. 2005년 현재 식육판매업으로 등록되어있는 수는 46,344개소이다. 여기에 소매정육점수를 환산하면 약 37,000여개소이며, 축산기업중앙회의 가입된 소매정육점은 약 31,000여개소 이다.

백화점, 할인점 등 대형유통업체의 등장으로 소매정육점의 경쟁력이 점차 약화되어 매출과 업소의 수가 계속하여 감소되고 있는 실정이다. 이와 더불어 식문화의 변화로 가정내 육류소비가 점차 감소하고 있어 어려움을 더하고 있다.

과거에는 한우고기전문점과 수입육전문점, 브랜드육전문점, 일반 정육점 등으로 분류하였으나 현재 구분이 없었기에 따라 소매정육점의 판매형태 파악이 어려워졌다.

최근 신생 소매정육점들은 체인화 되고 있으며, 그 목적은 공동구매에 주된 목적이 있다.

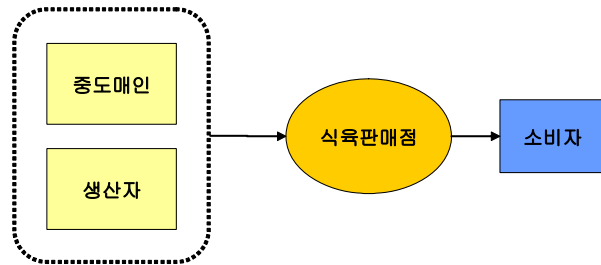
소매정육점입지는 채래시장과 인접하여 위치하고 있는데 이는 일반소비자 대상판매에 경쟁력을 잃어 인근 음식점등에 식자재로 납품하기 위함이다. 그러나 식자재 전문납품업체들의 등장으로 입지가 더욱 약해지고 있다. 이와 같은 결과로 대부분의 소매정육점들은 한우를 취급하기에 어려운 상황에 처해져있어 한우보다 저렴한 육우 및 수입육, 젓소를 주로 취급하고 있다.

(2) 식육판매점의 쇠고기 유통 구조

소매정육점의 쇠고기 구매 경로는 중도매인과 산지직거래를 통하고 있다. 소매정육점의 매출감소로 산지직거래보다 중도매인을 이용한 구매가 많이 이루어지고 있으며, 특히 부분육을 구매하는 빈도가 높아지고 있다.

소매정육점의 마진 구조상, 지육을 구매하여 판매하여야만 수익이 발생하지만 판매 감소로 인한 재고부담을 덜기위해 구색상품 형태로 부분육을 구매하여 판매하고 있다.

(3) 식육판매점의 조사 후기

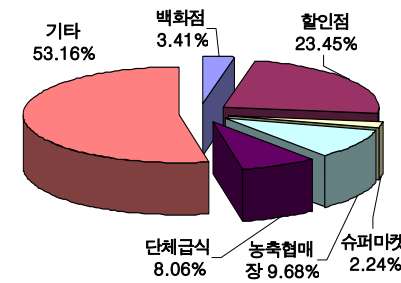


식육판매점(소매정육점)의 유통량을 파악하기에는 상당히 어려움이 많았다. 우선 소매정육점의 종사자들은 방문 및 유선면접에 대해서 많은 거부감을 갖고 있었으며, 축산기업중앙회의 지회 및 지부에서도 정확한 통계를 파악하지 못하고 있는 실정이었다. 일부 지회 및 지부에서 추측하고 있는 대략의 유통량 현황을 종합해보면 4주에 0.5마리를 판매하는 회원업소가 약 50%, 4주에 1마리를 판매하는 회원업소가 약 30%, 4주에 2마리를 판매하는 회원업소가 약 15%, 1주에 1마리를 판매하는 회원업소는 약 5%정도로 추정하고 있었다. 이를 환산하여 보면 소매정육점 37,000여개소중 18,500개소에서는 1주에 0.125마리, 11,100개소에서는 1주에 0.25마리, 5,550개소에서는 1주에 0.5마리, 1,850개소에서는 1주에 1마리를 판매한다는 추정치를 구할 수 있다. 다시 위의 추정치를 소매정육점에서 판매하는 연간 판매량으로 환산하면 약 505,050마리로 2005년 한우, 육우, 젓소 도축두수의 82.6%에 해당된다. 따라서 이 수치는 너무 과도한 수치이며 실제로는 훨씬 더 적은 수량을 판매할 것이라고 추

정할 수 있다.

보다 정확한 정육점에서 소비되는 쇠고기의 유통량을 파악하기 위해서는 축산기업중앙회에서 회원에게 수급하는 회비로 대략적인 집계가 가능할 것으로 보인다.

Ⅲ. 유통채널별 쇠고기 소비 추정



Ⅲ. 유통채널별 쇠고기 소비 추정

<그림 3-1> 유통채널별 쇠고기 소비비율

쇠고기 소비 점유율을 품종 및 등급에 상관없이 분석하여 보면 할인점 23.45%, 농축협매장 9.68%, 단체급식 8.06%, 백화점 3.41%, 슈퍼마켓 2.24%, 기타 53.16% 순으로 점유하고 있다.

<표 3-1> 2005년 한우, 육우 도축두수

1. 쇠고기 소비 추정에 필요한 기본자료 정의

종 별	등 급	한 우		육 우	
		두 수	출현율	두 수	출현율
육 질	1++	38,354	9.8	450	0.3
	1+	59,191	15.2	2,571	1.9

자료 : 축산물등급판정소, 2005

	1	89,545	22.9	9,180	6.6
	2	94,319	24.1	36,334	26.2
	3	106,796	27.3	89,309	64.3
	D	2,377	0.6	992	0.7
계		390,582	100	138,836	100

(1) 2005년 도축두수

2005년도 한우 및 육우의 총 생산량을 파악하기 위하여 축산물등급판정소의 홈페이지에서 제공하는 통계자료를 활용하였다. 단, 자료 이용 시 성별 및 젖소의 데이터는 사용하지 아니하였고 D등급 또한 소비량에 포함하지 않았다.

(2) 2005년 쇠고기 수입량 및 금액

쇠고기 수입량을 파악하기 위하여 한국육류유통수출입협회 자료를 활용하였다.

(3) 쇠고기 평균중량 및 평균가격

가. 한우 평균중량

한우의 평균중량은 등급판정을 받을 때의 중량인 냉도 체중량을 기준으로 하였고 그 중량은 344.54kg이다. 이는 농촌진흥청 축산연구조사단(2005년 2월)이 작성한 '냉도 체수율'에서 참고하였다. 육우는 평균중량을 조사할 수 없었기 때문에 한우의 평균중량으로 계산하였다.

부 위	물 량	물량비율	금 액	금액비율
갈 비	40,700	28.5	221,509	35.1
등 심	2,657	1.9	16,813	2.7
목 심	28,564	20.0	123,797	19.6
사 태	8,109	5.7	21,595	3.4
설 도	4,290	3.0	17,413	2.8
안 심	2,238	1.6	22,980	3.6
앞다리	14,239	10.0	51,465	8.2
양 지	11,274	7.9	40,992	6.5
우 : 등심	6,120	4.3	27,777	4.4
채 끝	690	0.5	3,745	0.6
기 타	23,710	16.6	83,036	13.2
계	142,591	100.0	631,122	100.0

나. 2005년 한우, 육우 평균가격

2005년 한우 및 육우의 평균가격을 구하기 위하여 축산물등급판정소에서 통계낸 도매시장 경락가격을 참고하였다. 통계자료 중 암, 수, 거세우 및 젖소가격은 제외하였고, 또한 D등급도 제외하였다.

등급	한우	육우
1++	16,964	11,475
1+	15,697	11,229
1	14,793	10,419
2	13,718	9,484
3	12,634	7,952
D	7,421	4,356
평균	14,491	8,703

자료 : 축산물등급판정소, 2005

(4) 쇠고기 평균단가

가. 한우, 육우 마리당 평균경락단가

한우는 이번 조사에서 1++, 1+, 1등급을 합하여 조사하였기 때문에 등급을 1, 2, 3등급으로 나누었다.

육우는 이번 조사에서 등급을 제외하고 조사하였기 때문에 D등급을 제외한 전체평균으로 계산하였다.

따라서 위에서 언급한 냉도체중량 344.54kg을 축산물등급판정소의 등급별 경락가격을 각 등급별 마리당 단가로 환산하여 보면 한우 1등급은 5,449,934원, 한우 2등급 4,726,400원, 한우 3등급 4,352,918원이고, 육우는 3,483,920원으로 산출할 수 있다.

등급	한우	마리당 단가	육우	마리당 단가
1	15,818	5,449,934	10,112	3,483,920
2	13,718	4,726,400		
3	12,634	4,352,918		

자료 : 축산물등급판정소, 2005

나. 수입쇠고기 평균단가

수입쇠고기의 평균단가는 부위별 가격을 제외시킨 전

체수입금액에 전체수입량으로 나누어 kg당 평균단가를 구하였다. 이를 수입원가로 환산하면 4,533원이고. 여기에 관세 40%, 통관제비용 55원, 기타평균운임 64원, 수입업체 평균이윤 226원을 더하면 평균도매단가 6,692원/kg을 추정할 수 있다. 이를 2005년 수입량 대비 도매시장 규모를 추정해보면 약 9,542억이 수입쇠고기 시장규모임을 추정할 수 있다.

2. 국내 한우 및 육우 시장규모

상위 기본자료를 활용하여 국내 한우 및 육우시장 규모를 경락가격으로 추정하여보면 한우의 시장규모는 마리수로 388,205마리이고 경락금액으로는 약 1조9300억원이고, 육우는 ~~마리수로 526,049마리이고~~ ~~경락금액으로는 약 2조4100억원으로 추정할 수 있다.~~ ~~한우 및 육우의 마체~~ ~~시장규모로 보면 526,049마리로 약 2조4100억원으로 추정할 수 있다.~~

등 급	한 우	금 액	육 우	금 액
1	187,090	1,019,628,099,675	137,844	480,237,409,483

2	94,319	445,789,295,191		
3	106,796	464,874,269,175		
소 계	388,205	1,930,291,664,040	137,844	480,237,409,483
합 계	수량	526,049	경락금액	2,410,529,073,523
			도매금액	2,651,581,980,875

도매시장의 규모로 본다면 한우는 약 2조1230억원으로 추정되며, 육우는 약 5280억원으로 추정된다. 이를 합산하면 약 2조6510억원으로 한우 및 육우 시장규모를 추정하게 된다.(도매마진 10%로 가정)

3. 유통채널별 쇠고기 소비 추정 비율

이번 연구에서 사용하고 있는 추정 비율들은 각 유통채널별 본사 축산물구매 담당자와의 면담을 통하여 도출한 자료를 바탕으로 추정한 자료이다. 각 유통채널별로의 대표성을 갖기 위해 매출액 상위 5위 이내의 업체들을 면담하였으며, 기타 매출 자료는 각 업체의 공시자료를 활용하였다. 부문별 매출자료는 원칙적으로 공개가 될 수 없으므로 정확한 수치의 자료는 수집할 수 없었으며, 따라서 각 업체의 구매 담당자들이 제시한 자료로 산출하였다. 그러므로 이후에 나오는 자료는 추정자료임

을 밝힌다.

업체별 가중치는 정확한 산출이 곤란하여 가장 정확하고 합리적으로 규모를 구분할 수 있는 각 업체의 전체 매출액을 기준으로 산출하였다.

(1) 백화점

백화점의 2005년도 전체 매출액은 약 17조1000억원이다. 그 중 축산물이 차지하는 매출액의 비중은 약 3%로 조사되었다. 축산물의 부분별 비율 중 한우가 차지하는 비율은 약 25%였고, 유통마진은 약 30%였다.

『백화점에서 식료품이 차지하는 매출비중은 15.1%이다.(데이코산업연구소 : 2005 시장규모총람 발췌)』 이를 환산하면, 식료품 중 축산물이 차지하는 비중이 19.8%이다.

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 백화점에서 소비되는 쇠고기의 소비금액이 한우(1, 2, 3등급); 백화점 수입육별로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-7>과 같다.

구 분	<표 3-7> 백화점, 쇠고기 품종별 매출액	백화점, 쇠고기 품종별 매출액	판매원가
매출액	17,100,000	513,000	128,250
			단위 : %, 원

품 종	쇠고기 판매비율	한우 등급별 판매비율	품종별 매출액	판매원가
한 우	1등급 32 2등급 48 3등급 0	40 60 0	51,300,000,000 76,950,000,000 0	35,910,000,000 93,868,000,000 0
육 우	0	-	0	0
수입육	20	-	32,062,500,000	22,443,750,000
합 계	100	100	160,312,500,000	112,218,750,000

(2) 할인점

주요 판매처인 2005년도 전체 매출액은 약 2조4000억원이다. 그 중 축산물이 차지하는 매출액의 비중은 약 9.5%

로 조사되었다. 축산물의 부분별 비율 중 한우가 차지하는 비율은 약 25%였고, 유통마진은 약 20%였다.

『할인점에서 1차식품이 차지하는 매출비중은 23.3%이다.(데이코산업연구소 : 2005 시장규모총람 발체)』 이를 환산하면, 식료품 중 축산물인 한우 매출액 비중이 33.6%이다.

단위 : 백만원

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 할인점에서 소비되는 쇠고기의 소비금액을 한우(1, 2, 3등급), 육우, 수입육별로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-9>과 같다. 판매원가는 20%를 적용하였고, 20%에는 협력업체의 마진도 포함되었다.

<표 3-9> 할인점 쇠고기 품종별 매출액

구 분	전 체	축산물	한 우	단위 : % 원 판매원가
매출액	24,400,000	2,318,000	579,500	463,600

품 종	쇠고기 판매 비율	한우 등급별 판매비율	품종별 매출액	판매원가
한 우 1등급	24	40	231,800,000,000	185,440,000,000

	2등급	24	40	231,800,000,000	185,440,000,000
	3등급	12	20	115,900,000,000	92,720,000,000
육 우	10	-		96,583,333,333	77,266,666,667
수입육	30	-		289,750,000,000	231,800,000,000
합 계	100	100		965,833,333,333	772,666,666,667

(3) 기업형 슈퍼마켓

기업형 슈퍼마켓의 2005년도 전체 매출액은 약 2조 1376억원이다. 그 중 축산물이 차지하는 매출액의 비중은 약 20%로 조사되었다. 축산물의 부분별 비율 중 한우가 차지하는 비율은 약 18%였고, 유통마진은 약 25%였다.

『슈퍼마켓에서 1차식품이 차지하는 매출비중은 36%이다.(데이코산업연구소 : 2005 시장규모총람 발체)』 이를 환산하면, 식료품 중 축산물인 한우 매출액 비중이 44.4%이다.

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 기업형 슈퍼마켓에서 소비되는 쇠고기의 소비금액을 한우(1, 2, 3등급), 육우, 수입육별로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-11>과 같다.

주 : '수입육매출액' = 수입육비율 × (한우매출액/한우비율)

<표 3-11> 기업형슈퍼마켓 쇠고기 품종별 매출액

구 분	전 체	축산물	한 우	판매원가
매출액	2,137,600	427,520	76,953.6	57,715.2

단위 : %, 원

품 종	쇠고기 판매 비율	한우 등급별 판매비율	품종별 매출액	판매원가
1등급	31.3	40	30,761,783,908	23,071,337,931
2등급	9.8	5.5	9,684,465,057	7,222,613,793
3등급	17.2	47.5	36,560,331,034	27,420,248,276
육 우	0	-	0	0
수입육	21.7	-	21,326,859,770	15,995,144,828
합 계	100	100	98,280,459,770	73,710,344,828

단위 : 백만원

(4) 하나로마트

주 : 판매원가는 25%를 적용하였고, 25%에는 협력업체의 마진도 포함되어 있다. 하나로마트의 2005년도 전체 매출액은 약 4조1000억원

이다. 그 중 쇠고기와 돼지고기판매의 매출액인 정육부분이 차지하는 매출액의 비중은 약 16%로 조사되었다. 정육부분의 비중은 3등급 이하로마트의 한우는 매출액은 약 60%였고, 유통마진은 약 19%였다.

단위 : 백만원

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 하나로마트에서 소비되는 쇠고기의 소비금액을 한우 1, 2, 3등급별로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-13>과 같다.
주 : 판매원가는 19%를 적용하였고, 19%에는 협력업체의 마진이 포함되지 않았다.

구 분	전 체	축산물	한 우	판매원가
매출액	4,100,000	656,000	393,600	318,816

<표 3-13> 하나로마트 쇠고기 품종별 매출액

단위 : %, 원

품 종		쇠고기 판매 비율	한우 등급별 판매비율	품종별 매출액	판매원가
한 우	1등급	56.4	56.4	221,990,400,000	179,812,224,000
	2등급	22.5	22.5	88,560,000,000	71,733,600,000

	3등급	21.1	21.1	83,049,600,000	67,270,176,000
육	우	-	-	0	0
수입육		-	-	0	0
합	계	100	100	393,600,000,000	318,816,000,000

(5) 농협중앙회, 농협유통, 단위조합

<표 3-14> 농축협매장 한우 등급별 매출액

농협중앙회, 농협유통, 단위조합의 쇠고기 판매액은 앞에서 언급한 것과 같이 한우만을 취급하기 때문에 하나로클럽과 하나로마트를 별도로 추정하였다.

구 분	한우등급	한우등급별 판매비율	등급별 매출액	판매원가
하 나 로 클 럽	1등급	69.52	65,533,886,769	55,070,493,083
	2등급	19.34	15,813,608,026	13,288,746,240
	3등급	11.14	8,389,483,331	7,049,985,993
소 계		100	89,736,978,126	75,409,225,316
하	1등급	56.4	221,990,400,000	179,812,224,000

나 로 마 트	2등급	22.5	88,560,000,000	71,733,600,000
	3등급	21.1	83,049,600,000	67,270,176,000
소 계		100	393,600,000,000	318,816,000,000
합 계			483,336,978,126	394,225,225,316

농협중앙회, 농협유통, 단위조합의 2005년도 전체 매출액은 파악하기 곤란하였다. 그러나 하나로클럽과 하나로마트에서 판매되는 한우마리수를 방문 및 유선 면접을 통하여 추정할 수 있었다. 약 4조1000억원 중 쇠고기와 돼지고기판매의 매출액인 정육부분이 차지하는 매출액의 비중은 약 16%로 조사되었다. 정육부분의 비율 중 한우가 차지하는 비율은 약 60%였고, 유통마진은 약 19%였다.

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 하나로마트에서 소비되는 쇠고기의 소비금액을 한우 1, 2, 3등급별로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-14>과 같다.

(6) 단체급식

단체급식의 2005년도 전체 매출액은 약 5조9000억원이다. 그 중 축산물부분이 차지하는 매출액의 비중은 약 10%로 조사되었다. 축산물부분의 매출액 비율 중 쇠고기

가 차지하는 비율은 유통채널별 쇠고기 유통채널 매출액의 10%였다. 단위 : %, 원

조사한 내용을 종합적으로 적용하여 보면, 단체급식에 소비되는 쇠고기의 소비금액을 한우, 육우, 수입육으로 추정할 수 있다. 이를 구체화하면 <표 3-15>과 같다.

품 종	쇠고기 판매비율	품종별 매출액	판매원가
한 우	5	14,750,000,000	13,275,000,000
육 우	10	29,500,000,000	26,550,000,000
수입육	85	250,750,000,000	225,675,000,000
합 계	100	295,000,000,000	265,500,000,000

(7) 식육판매점, 요식업 등 기타

식육판매점 및 요식업 등 기타 유통 채널의 매출규모는 사실상 추정하기 곤란하였다. 따라서 이후에 전개될 ‘쇠고기 소비 추정 비율’ 종합에서 타 유통채널에서 소비되는량을 제외한량으로 추정하기로 한다.

4. 쇠고기 소비 추정 비율 및 시장점유율 종합

유통채널별로 추정한 자료들을 한우, 육우, 수입육 등 품종별 비율과 한우 1등급, 2등급, 3등급별 등의 부문별 비율로 종합해 보았다.

(1) 한우의 유통채널별 추정 비율 및 시장점유율

한우는 등급별로(1, 2, 3등급) 구분하여 자료를 조사하였기 때문에 <표 3-16>에, 유통채널별 쇠고기 판매비율로 구분하여 추정 비율 및 시장 규모를 분석하였다. 단위 : %

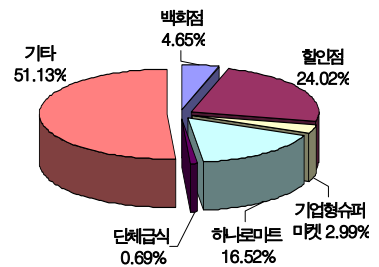
분석자료 중 ‘기타’부분은 금번 조사에서 자료수집 및 연구에 어려움이 있었던 식육판매점과 지역형슈퍼마켓, 요식업 등에서 소비가 있을 것으로 추정된다.

유통채널	한우 판매비율	육우 판매비율	수입육 판매비율
백화점	4.65	0	2.35
할인점	24.02	18.85	24.29

기업형슈퍼마켓	2.99	0	1.68
하나로마트	16.52	0	0
(전체 농축협매장)	(20.42)	0	0
단체급식	0.69	6.48	23.65
기타	51.13	74.67	48.03
합계	100	100	100

가. 한우전체 유통채널별 추정 소비비율 및 시장점유율

할인점 24.02%, 하나로마트 16.52%, 백화점 4.65%, 기업형슈퍼마켓 2.99%의 순으로 소비비율을 보이고 있다. 농축협매장인 하나로클럽 마트를 별도로 계산하면 20.42%로 할인점과 비슷한 규모의 소비비율을 보이고 있다.



<그림 3-2> 유통채널별 한우 소비비율

<표 3-17> 유통채널별 한우 판매비율 및 판매원가

단위 : 원, %

유통채널	한우판매원가	한우판매비율
백 화 점	89,775,000,000	4.65
할 인 점	463,600,000,000	24.02
기업형슈퍼마켓	57,715,200,000	2.99
하나로마트	318,816,000,000	16.52
(전체 농축협매장)	(394,225,225,316)	(20.42)
단체급식	13,275,000,000	0.69
기 타	987,110,464,040	51.13
합 계	1,930,291,664,040	100

‘기타’의 비율 51.13%를 식육판매점에서 소비한다고 가정하면 약 3,600개소(소매정육점의 약 10%)의 식육점에서 1주에 한 마리를 판매하는 정도의 물량이다.

나. 한우 1등급 유통채널별 추정 소비 비율

할인점 18.19%, 하나로마트 17.64%, 백화점 3.52%, 기업형슈퍼마켓 2.26%의 순으로 소비비율을 보이고 있다. 농축협매장인 하나로클럽마트를 별도로 계산하면 23.04%로 할인점과 비슷한 규모의 소비비율을 보이고 있다.

<표 3-18> 유통채널별 한우1등급 판매비율 및 판매원가

단위 : 원, %

유통채널	한우판매원가	한우판매비율
백 화 점	35,910,000,000	3.52
할 인 점	185,440,000,000	18.19
기업형슈퍼마켓	23,071,337,931	2.26
하나로마트	179,812,224,000	17.64
(전체 농축협매장)	(234,882,717,083)	(23.04)
단체급식	0	0
기 타	595,394,537,744	58.39
합 계	1,019,628,099,675	100

‘기타’의 비율 58.39%를 식육판매점에서 소비한다고 가정하면 약 2,200개소(소매정육점의 약 6%)의 식육점에서 1주에 한 마리를 판매하는 정도의 물량이다.

다. 한우 2등급 유통채널별 추정 소비 비율

할인점 41.6%, 하나로마트 16.9%, 백화점 12.08%, 기업형슈퍼마켓 1.62%의 순으로 소비비율을 보이고 있다. 농축협매장인 하나로클럽마트를 별도로 계산하면 19.07%의 소비비율을 보이고 있다.

<표 3-19> 유통채널별 한우2등급 판매비율 및 판매원가

단위 : 원, %

유통채널	한우판매원가	한우판매비율
백 화 점	53,865,000,000	12.08
할 인 점	185,440,000,000	41.6
기업형슈퍼마켓	7,223,613,793	1.62
하나로마트	71,733,600,000	16.09
(전체 농축협매장)	(85,022,346,240)	(19.07)
단체급식	0	0
기 타	127,527,081,398	28.61
합 계	445,789,295,191	100

‘기타’의 비율 28.61%를 식육판매점에서 소비한다고 가정하면 약 477개소(소매정육점의 약 1%)의 식육점에서 1주에 한 마리를 판매하는 정도의 물량이다.

라. 한우 3등급 유통채널별 추정 소비 비율

할인점 19.95%, 하나로마트 17.86%, 기업형슈퍼마켓 5.9%, 단체급식 2.86%의 순으로 소비비율을 보이고 있다. 농축협매장인 하나로클럽마트를 별도로 계산하면 15.99%로 할인점과 비슷한 규모의 소비비율을 보이고 있다.

<표 3-20> 유통채널별 한우3등급 판매비율 및 판매원가

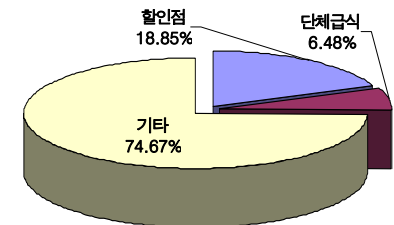
단위 : 원, %

유통채널	한우판매원가	한우판매비율
백화점	0	0
할인점	92,720,000,000	19.95
기업형슈퍼마켓	27,420,248,276	5.9
하나로마트	67,270,176,000	17.86
(전체 농축협매장)	(74,320,161,993)	(15.99)
단체급식	13,275,000,000	2.86
기타	264,188,844,899	56.83
합계	464,874,269,175	100

‘기타’의 비율 56.83%를 식육판매점에서 소비한다고 가정하면 약 1,000개소(소매정육점의 약 3%)의 식육점에서 1주에 한 마리를 판매하는 정도의 물량이다.

(2) 육우의 유통채널별 추정 비율 및 시장점유율

육우는 대형유통채널 전체적으로 기피하고 있는 품종이므로 현재 소비자가 구매하는 유통채널은 할인점, 소매정육점으로 한정되어 소비되고 있다. 따라서 ‘기타’부분으로 파악되는 식육판매점, 지역형 슈퍼마켓, 요식업 등에서 판매하는 비율이 74.67%이다.



<그림 3-3> 유통채널별 육우 소비비율

매점, 지역형 슈퍼마켓, 요식업 등에서 판매하는 비율이 74.67%이다.

‘기타’의 비율 74.67%를 식육판매점에서 소비한다고 가정하면 약 7,300개소(소매정육점의 약 20%)의 식육점에서 1개월에 한 마리를 판매하는 정도의 물량이다.

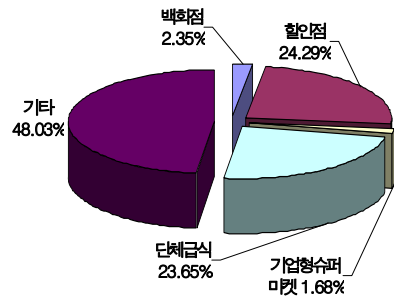
<표 3-21> 유통채널별 육우 판매비율 및 판매원가

단위 : 원, %

유통채널	육우판매원가	육우판매비율
백 화 점	0	0
할 인 점	77,266,666,667	18.85
기업형슈퍼마켓	0	0
하나로마트	0	0
단체급식	26,550,000,000	6.48
기 타	306,009,551,248	74.67
합 계	409,826,217,915	100

(3) 수입육의 유통채널별 추정 비율 및 시장점유율

<그림 3-4> 유통채널별 수입육 소비비율



수입육은 농축협매장을 제외한 모든 유통채널에서 판매하고 있다. 할인점 24.29%, 단체급식 23.65%, 백화점 2.35%, 기업형슈퍼마켓 1.68%의 순으로 소비비율을 보이고 있다.

<표 3-22> 유통채널별 수입육 판매비율 및 판매원가

단위 : 원, %

유통채널	수입육판매원가	수입육판매비율
백 화 점	22,443,750,000	2.35
할 인 점	231,800,000,000	24.29
기업형슈퍼마켓	15,995,144,828	1.68
하나로마트	0	0
단체급식	225,675,000,000	23.65
기 타	458,314,054,989	48.03
합 계	954,227,949,817	100

(4) 유통채널별 매장당 1일 판매량 추정

위에서 추정한 각 유통채널별 판매원가를 1개의 매장당 1일 판매량을 환산하여 보았다.(1개월 = 30일) 이 자료에는 단체급식업체 및 기타는 제외하였다.

<표 3-23> 유통채널별 한우 매장당 1일 평균 판매량

단위 : 원, %

유통채널	한우전체	한우1등급	한우2등급	한우3등급
백 화 점	2,770,833	1,108,333	1,662,500	0
할 인 점	4,278,331	1,711,333	1,711,333	855,666
기업형슈퍼마켓	631,181	252,311	78,998	299,871
하나로마트	995,056	561,212	223,888	209,957
하나로클럽	11,637,225	8,498,533	2,050,732	1,087,960

<표 3-24> 유통채널 및 품종별 매장당 1일 평균 판매량

단위 : 원

유통채널	쇠고기전체	한우	육우	수입육
백 화 점	3,463,542 (14.4)	2,770,833 (13.6)	0	692,708 (23.0)
할 인 점	7,130,552 (29.7)	4,278,331 (21.1)	713,055 (100)	2,139,166 (71.1)
기업형슈퍼마켓	806,106 (3.4)	631,181 (3.1)	0	174,925 (5.8)
하나로마트	995,056 (4.1)	995,056 (4.9)	0	0
하나로클럽	11,637,225 (48.4)	11,637,225 (57.3)	0	0
합 계	24,032,481 (100)	20,312,626 (100)	713,055 (100)	3,006,799 (100)

IV. 소비자의 쇠고기 소비 행태 및 선호 분석

IV. 소비자의 쇠고기 소비 행태 및 선호 분석

소비자의 쇠고기에 대한 일반적인 시각, 가정 내 쇠고기 구입 및 요리실태, 외식 시 쇠고기 소비실태 등을 분석하기 위하여 2005년 3월 20일부터 4월 4일까지 15일간 수도권 501가구의 성인을 대상으로 정량조사를 실시하였다. 표본 추출을 위하여 행정구역의 구 단위를 4분할해서 조사대상을 할당하였으며, 소득수준별 편의를 제거하기 위하여 지역별로 고루 선정하였다. 응답자의 67.9%는 30~49세 이고, 여성이 75.2%이며, 57%가 대졸이상의 학력을 지녔으며, 연가구의 소득은 62.4%가 2,000~4,000만원미만이었다.

1. 쇠고기에 대한 일반적인 시각

(1) 쇠고기 선호도

쇠고기 주요 구매이유는 성별에 상관없이 맛이 좋아서라는 이유가 주요 구매요인이라고 나타났으나, 여성은 건강에 좋아서(22%)라는 이유로 구매한다는 점이 차이로

나타났다. 20~29세 연령대의 응답자는 맛이 좋아서 구매하는 것으로 나타났으나 50~69세 연령대는 제사음식에 이용하기 위해서 구매한다는 점이 차이로 나타났다.

<표 4-1> 연령대별 쇠고기 선호 이유

단위 : 명, %

구 분	성 별		연령별					
	남 성	여 성	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상
사례수	(122)	(373)	(76)	(225)	(113)	(71)	(12)	(1)
맛이 좋아서	41.8	24.4	40.8	30.2	23.9	19.7	16.7	
가족들이 좋아해서	23.0	22.3	18.4	22.7	26.5	18.3	25.0	
가족행사(생일 등)	0.8	1.9	14.5	20.9	22.1	15.5	8.3	
요리방법이 다양해서	2.5	1.9	1.3	1.8	1.8	1.4	0.0	
요리법이 간단해서	3.3	5.4	5.3	1.3	1.8	1.4	0.0	
간식, 반찬용으로	7.4	6.4	7.9	4.9	4.4	2.8	0.0	
영양이 우수해서	4.1	5.4	2.6	6.2	10.6	7.0	0.0	
건강에 좋아서	9.0	22.0	1.3	5.8	2.7	8.5	16.7	
제사음식에 이용해서	7.4	7.5	3.9	4.0	5.3	21.1	33.3	
기 타	0.8	2.9	3.9	2.2	0.9	2.8	0.0	100
합 계	122	373	76	225	113	71	12	1

쇠고기 선호도는 30~39세 연령대가 타 연령대에 비해 쇠고기를 선호하고, 50~59세 이상 연령대가 타 연령대에 비해 쇠고기를 덜 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 연령대별 쇠고기 선호도

구 분	전 체	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상
사례수	(496)	(76)	(225)	(113)	(71)	(12)	(1)
평점(4점 만점)	2.58	2.54	2.65	2.57	2.42	2.58	2.00
선호도(100점 환산)	64.4	63.5	66.1	64.2	60.6	64.6	50.0

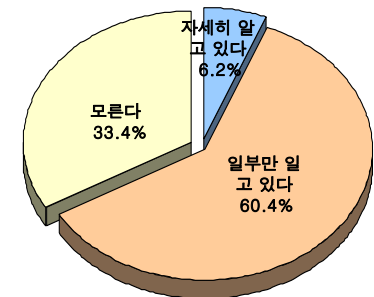
남성이 여성에 비해, 소득이 높을수록 쇠고기를 더 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 성별, 소득별 쇠고기 선호도

구 분	전 체	남성	여성	천만원					
				~2	2~3	3~4	4~5	5~6	6~
사례수	(496)	(122)	(372)	(90)	(172)	(133)	(50)	(20)	(22)
평 점 (4점 만점)	2.58	2.73	2.53	2.32	2.51	2.68	2.70	3.05	2.73
선호도 (100점 환산)	64.4	68.2	63.2	58.1	62.6	67.1	67.5	76.3	68.2

(2) 한우에 대한 인지

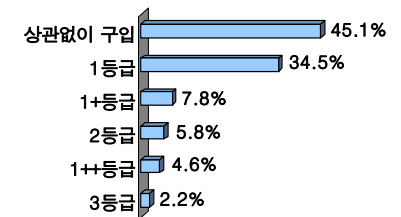
한우등급의 인지여부는 응답자의 60.4%가 일부 등급을 아는 것으로 나타났으며, 66.8%가 한우 등급을 어느 정도 아는 것으로 나타났다. 또한 등급에 대해서 자세히 알고 있는 응답자는 6.2%에 지나지 않았다.



<그림 4-1> 한우등급 인지정도

주로 구입하는 한우 등급에 대한 질문에는 응답자의 45.1%가 등급에 상관없이 구매하는 것으로 나타났고, 다음으로 1등급(34.5%) 한우를 구매하는 것으로 나타났다.

응답자의 58.8%가 한우가 육우나 수입육보다 좋게 생각하고 있었다. 한우에 대해서는 한우가 건강에 좋게 생각하고 있으며, 먹기에 안전하다고



<그림 4-2> 한우등급별 구매율

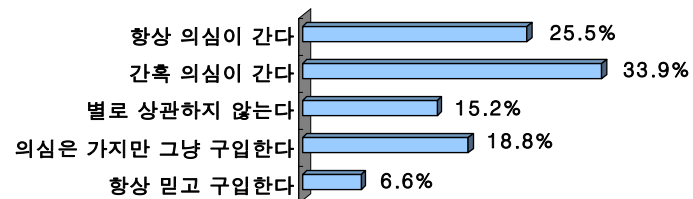
생각하고 있다.(76%)

2. 가정내 쇠고기 구입 및 요리 실태

(1) 쇠고기 구매 형태

가정에서 쇠고기를 먹는 횟수는 월 1~2회(36.7%)가 가장 많았고, 월 3~4회(20.4%), 년 5~6회(11.3%)순이었다.

<그림 4-3> 한우구입 시 진위 의심 정도



한우 구입 시 주로 진위 여부를 의심하였고(78.2%), 항상 믿고 구입하는 경우(6.6%)는 소수의 응답자만 있었다. 육우나 수입육을 구입하는 이유는 한우보다 가격이 저렴하기 때문에 구입하고 있었다.(51%) 그러나 한우를 믿을 수 가 없다(14.7%)는 이유와 육우나 수입육이 더 좋다고

생각하는 소비자(16.3%)도 상당수 있었고, 한우와 비교하여 차이를 느끼지 못하는 소비자(12.7%)도 있었다.

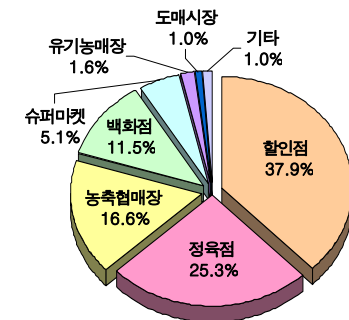
<표 4-4> 소득수준별 쇠고기 품종 구매비율

단위 : %

구 분	한 우			육 우	수입육	계
	1등급	2등급	3등급			
2,000만원 미만	21.8	21.8	16.1	12.6	27.6	100%
2~3,000만원 미만	40.2	15.4	15.4	10.1	18.9	100%
3~4,000만원 미만	38.2	25.2	10.7	10.7	15.3	100%
4~5,000만원 미만	56.0	18.0	4.0	6.0	16.0	100%
5~6,000만원 미만	57.9	21.1	5.3	10.5	5.3	100%
6,000만원 이상	57.1	14.3	14.3	4.8	9.5	100%

<그림 4-4> 한우 구매 장소

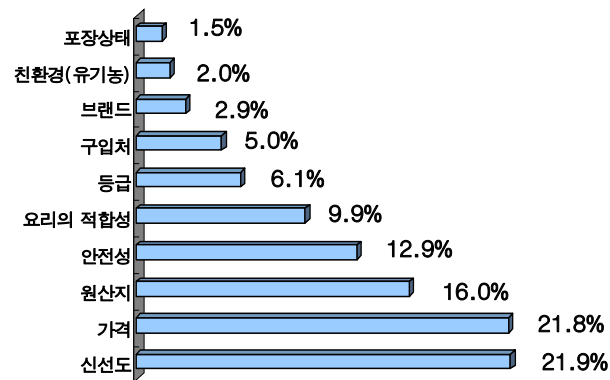
쇠고기 구입 시 한우 1등급(40%)을 주로 구입하였고, 한우 2등급(19.1%), 수입육(18.5%), 한우 3등급(12.2%), 육우(10.2%) 순이었다. 이를 소득수준별로 구분하여 보면, 소득이 높을



수록 한우 1등급 구입비율이 높았다. 2,000만원미만의 소득층에서는 수입육의 비중이 가장 높았고, 2,000만원 이상 소득층에서는 한우 1등급 구입비율이 가장 높았다.

품종별 구입 장소를 살펴보면 한우, 육우, 수입육 모두 할인점에서 주로 구입하였으나 한우는 육우나 수입육과 달리 농축협매장에서도 많이 구매(16.6%)하고 있었다.

<그림 4-5> 쇠고기 구매 시 중요도



쇠고기를 구입할 때에는 신선도(21.9%)와 가격(21.8%)을 가장 중요하게 생각하고 있었고, 그 다음으로 원산지(16%)와 안전성(12.9%)를 중요하게 생각하고 있었다.

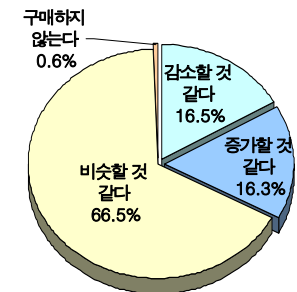
또한 포장육에 대해서는 중요하지 않게 생각하고 있었

다. 포장육을 선호하는 소비자는 용도에 맞게 포장(37.2%)이 되어있고 위생적으로 보이기 때문(25%)에 선호하고 있었다.

(2) 향후 쇠고기 소비 추세

향후 한우의 섭취빈도가 주로 비슷하거나 증가할 것 같다(82.8%)고 하였고, 섭취빈도가 감소할 것 같은 이유로는 가격이 비싸서(64.1%)였다.

<그림 4-6> 향후 한우섭취빈도



향후 육우의 섭취빈도가 주로 비슷하거나 증가할 것 같다(72.5%)고 하였고, 감소할 것 같은 이유로는 안전성(23.7%), 이미지(21.5%)의 문제였으며, 증가할 것 같은 이유로는 가격이 저렴하기 때문(71.8%)이었다.

향후 수입육의 섭취빈도가 주로 비슷하거나 증가할 것 같다(65.5%)고 하였고, 감소할 것 같은 이유로는 안전성(38.5%), 이미지(25.3%)의 문제였으며, 증가할 것 같은 이유로는 가격이 저렴하기 때문(68.7%)이었다.

(3) 쇠고기 부위 및 요리 관련

<표 4-5> 요리별 쇠고기 이용 품종 및 구입량

단위 : %

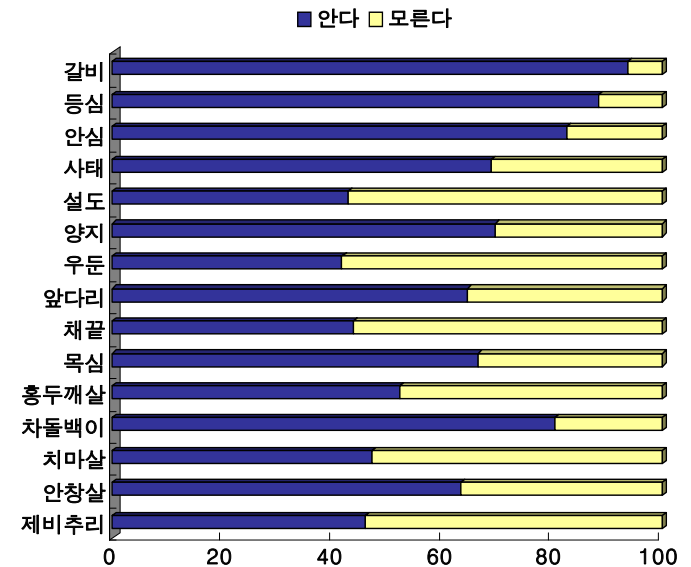
구 분	품 종					구입량(g)				
	한우	육우	수입	가격	모름	300	600	900	1200	1500
로스구이	33.1	10.6	10.4	15	30.9	7.2	47.7	19.3	19.3	6.6
찜	33.1	13.5	17.1	12.5	23.7	7.8	29.5	21.5	29	12.1
스테이크	27.1	9	13.7	12	38.2	11.2	49.5	17.2	16.3	5.7
국	53.1	7.6	15.8	9	14.6	34.8	42.6	10.5	8.7	3.4
전골찌개	23.5	13.1	20.9	13.3	29.1	26	45.9	12.9	11.8	3.4
불고기	35.2	15.4	20.6	13	15.8	7.4	36	22.5	26.2	7.9
장조림	28.5	14.7	19.5	13.3	23.9	11.6	38.9	20.7	21.5	7.3
산적	32.7	11.4	12	15.1	28.9	13.3	46.9	17.8	15.6	5.4
샤브샤브	35.1	4.6	11.4	11.6	37.5	10.8	47.9	20.8	14.8	5.7

응답자의 대부분이 요리에 상관없이 한우를 이용하여 요리를 하고 있었고, 구입량은 주로 600g이었다. 양념이 가미된 쇠고기 요리는 수입육을 많이 사용하기도 한다.

설도, 우둔, 채끝, 홍두깨살, 치마살, 제비추리 등의 부

위에 대해서는 인지정도가 다른 부위에 비해 떨어지는 것으로 나타났다.

<그림 4-7> 한우 부위별 인지도

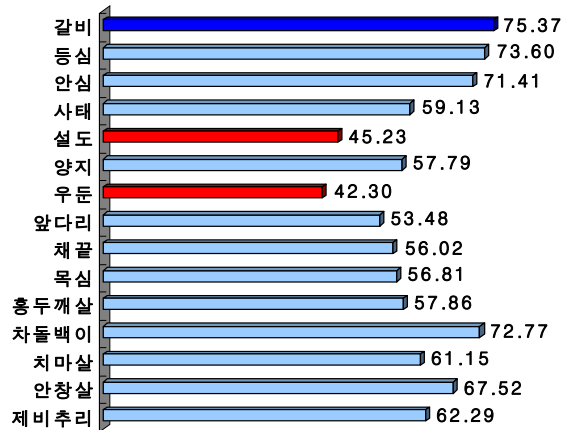


설도 및 우둔은 비선호하는 부위로 나타났으며, 가장 선호하는 부위는 갈비, 등심, 안심, 차돌배이로 나타났다.

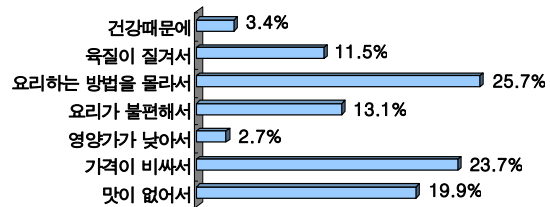
갈비는 주로 명절에 많이 구입하였고, 등심, 안심, 사태, 양지 등은 주로 겨울에 구입을 하는 것으로 나타났으며, 우둔은 주로 가을에 선호하는 것으로 나타났고, 기

타 부위들은 계절에 크게 상관없이 구매하는 것으로 나타났다.

<그림 4-8> 한우 부위별 선호도



<그림 4-9> 비선호부위의 이유



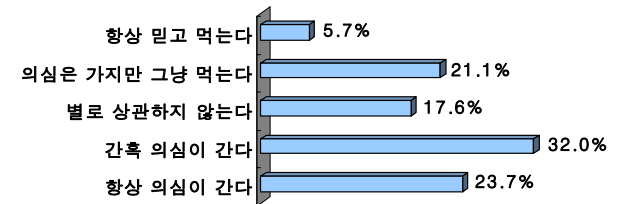
선호하지 않는 부위에 대한 이유는 요리법을 모르거나

(25.7%) 가격이 비싸서(23.7%), 맛이 없어서(19.9%) 순이었다.

3. 외식 시 쇠고기 소비 실태

한우를 음식점에서 먹는 경우는 주로 가족과 동반하는 식사 시(60.2%)를 선택하였지만, 대부분 한우진위여부에 대한 의심(76.7%)을 하고 있었다. 그 중 항상 의심을 하는 응답자는 23.7%로 높게 나타났다.

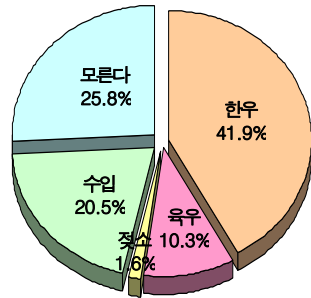
<그림 4-10> 외식 시 한우 진위여부



외식 시 쇠고기를 먹는 횟수는 주로 월 1~2회(33.7%), 월 3~4회(14%), 년 3~4회(13.4%), 년 5~6회(13.4%) 순으로 나타났으며, 이에 지출되는 비용은 주로 15만원미만(85.9%)이었다.

외식 시 주로 먹는 쇠고기 품종이 한우라고 생각하는

<그림 4-11> 외식 시 먹는
쇠고기 품종



응답자는 41.9%였으며, 수입육이라고 생각하는 응답자는 20.5%였다. 그러나 육우(10.3%) 및 젓소(1.6%)라고 생각하는 응답자는 11.9%였다. 이를 외식지출비용에 따라 분석하여 보면 15만원이상 지출하는 응답자의 60%이상은 음식점에서 제공하는 쇠고기

가 한우라고 생각하고 있었고, 15만원미만으로 지출하는 응답자는 주로 한우이거나 혹은 품종을 모른다고 생각하였다.

<표 4-6> 외식 시 지출비용별 쇠고기품종

단위 : %

구 분	한우	육우	젓소	수입육	모름	계
10만원 미만	36.6	9.5	1.3	24.1	28.4	100%
10~15만원 미만	40.3	11.0	1.0	19.4	28.3	100%
15~20만원미만	60.7	10.7	5.4	14.3	8.9	100%
20~30만원 미만	88.9	11.1	0	0	0	100%
30만원 이상	66.7	0	0	33.3	0	100%

V. 한우 홍보

V. 한우 홍보

1. 홍보의 이해

(1) 한우 홍보를 위한 전제 조건

한우의 소비촉진을 위한 홍보전략은 소비자가 브랜드를 인식하고 소비한 후에 만족하여 소비 이후에도 지속적으로 우호적인 친밀감을 갖고 또한 주위사람들에게 전파할 수 있도록 마케팅 믹스(제품, 가격, 유통, 프로모션)를 원활하게 수행할 수 있는 여건을 조성하는 것이다.

이러한 홍보전략이 성공하기 위한 전제조건을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로 목표고객, 목표시장을 세분화하여 수요처별, 유통방법 등을 고려하여 가장 효과적인 것으로 판단되는 시장을 선정하여야 한다.

둘째로 목표시장의 고객들이 필요로 하고 원하는 것을 정확히 파악하여 한우를 브랜드화한다. 이는 거래고객들의 경제적 여유와 밀접한 관계가 있는 것으로 무조건 고품질 1등급의 한우만을 소비자들이 원하는 것은 아니기 때문이다.

이는 다양한 제품차별화를 염두에 두어야 한다는 것으로 제품차별화에는 고급육으로 상징되는 품질차별화 뿐만 아니라 중등육을 이용한 서비스 차별화, 장소차별화, 가격차별화의 가능성도 고려해야만 한다는 것이다

셋째로 시장유통단계에서 한우를 안정적으로 공급하여 유통업체가 안심하고 판매망을 구축할 수 있어야 한다. 소비자들이 어떤 특정한 매장에 가면 원하는 한우를 언제든지 구입할 수 있어야 한다. 소비자가 원하는 한우를 필요시 즉시 구입할 수 없다면 한우의 인지도를 유지할 수 없다.

넷째로 정확한 시장조사 결과를 바탕으로 목표 고객의 특징과 한우의 특징에 대해 정확하게 파악하여야 한다.

그러기 위해서는 아래 사항에 대한 시장조사가 지속적으로 이루어져야 한다.

-
- 주 고객은 누구인가?
 - 왜 고객의 수요를 충족시키는 것이 우선되어야 하는가?
 - 누가 한우를 구입하는가?
 - 주로 구입하는 품목이 무엇인가?
 - 언제, 어디서 구입하는가?
 - 결정적으로는 고객의 필요와 욕구가 무엇인가?
-

(2) 한우 소비촉진을 위한 촉진 수단

한우 소비촉진을 위해서는 여러 가지 수단과 방법을 이용해 한우의 차별적인 요소를 소비자에게 가능한 널리 알려야 한다.

촉진(promotion)은 ‘한우를 시장에 널리 알려 목표고객의 기억 속에 얼마나 효과적으로 각인 시키는가(광고)’와 ‘이러한 고객의 기억을 어떻게 구매로 연결시키는 가(판매촉진)’로 구분할 수 있다. 일반적으로 제품 소비를 촉진하는 방법에는 광고, 인적판매, 홍보, 그리고 보완적 방법인 판매 촉진(sales promotion) 등이 있다.

가. 광고 (Advertising)

광고는 명시된 광고주에 의한 모든 유료 형태의 아이디어, 제품, 서비스의 비인적 제시 및 촉진이라고 정의할 수 있다. 즉, 광고는 ① 유료성, ② 광고주의 명시성, ③ 비인적제시, ④아이디어, 제품, 서비스의 제시 및 촉진, 과 같은 네 가지의 특징이 있다.

유료성이란, 광고는 요율(料率)에 의하여 매체의 사용 대가를 지불하는 것이기 때문에 광고료를 지불하고 광고주도 명시해야 한다는 것이다. 광고가 광고주를 명시해

야 하는 이유는 광고 기사에 의한 소비자의 오도를 막고 광고주의 책임성을 강조하기 위한 것이다.

한편 비인적 제시란 얼굴을 마주보고 제품을 제시하는 것이 아니라 매체를 통하여 제시하는 것을 뜻한다. 또한 아이디어, 제품, 서비스를 제시한다는 것은 광고는 제품이나 서비스 외에 정당의 이념이나 정책, 제도 등에 관한 아이디어도 취급할 수 있다는 뜻이다.

나. 인적판매 (Personal Selling)

인적 판매란 한 사람 이상의 예상 구매자와 대화를 통해 구두로 제품을 판매하는 것을 말하는데 일반적으로 판매라고 할 때에는 인적 판매를 말한다. 인적 판매는 광고와 함께 중요한 촉진 방법이 되고 있지만, 광고가 신문, 라디오 등의 매개 수단을 통하여 정보를 제공하고 설득하는 비인적 촉진 방법임에 반해 인적 판매는 예상 고객과 직접 접촉하게 된다는 점이 다르다.

신문, 텔레비전 등 매스 미디어(대량 매체)를 통한 광고는 불특정 다수에게 광범위한 호소력을 갖지만 대면적인 직접 호소를 할 수 없다. 그러나 인적 판매는 직접적인 대면 호소가 가능하여 설득력이 크고 최종적인 구매 체결을 유도할 수 있다는 장점을 지닌다.

인적 판매의 역할은 예상 구매자를 찾아내어 방문하는 일을 비롯하여 판매 후 고객 만족을 위해 봉사하는 일 등 여러 기능을 수행한다. 그리고 판매원은 특정 고객의 반응을 직접 관찰할 수 있기 때문에 반응정도에 따라 즉각적인 조정을 할 수가 있다.

다. 판매촉진 (Sales Promotion)

판매촉진이란 목표로 하는 시장반응, 즉 한우의 판매 증대 혹은 인지도 확대 등과 같은 반응을 보다 빠르고 강력하게 자극하기 위해 기획되는 단기적인 유인책을 말하는 것이다.

이는 광고, 인적 판매 및 홍보 활동을 보다 효율적으로 수행할 수 있도록 구매 시점의 POP, 홍보물을 활용하고 판촉물을 제공하는 등의 특수한 활동을 말한다.

라. 홍보 (Public Relations)

홍보란 표적이 되는 고객에게 제품이나 서비스에 대한 지식 및 정보를 제공하여 소비를 촉진시키고자 수행하는 것으로 이는 광고와는 달리 매체에 대한 대가 지불이 없는 비인적 촉진 활동을 의미한다.

홍보는 언론에 대한 신뢰감 때문에 소비를 촉진하는 힘이 매우 큰 활동이기는 하지만 기사화 또는 뉴스로서의 취급 여부는 언론매체 기관의 일방적인 의사 결정에 의존할 수 밖에 없기 때문에 홍보 활동에 많은 시간과 노력을 투자해야만 한다.

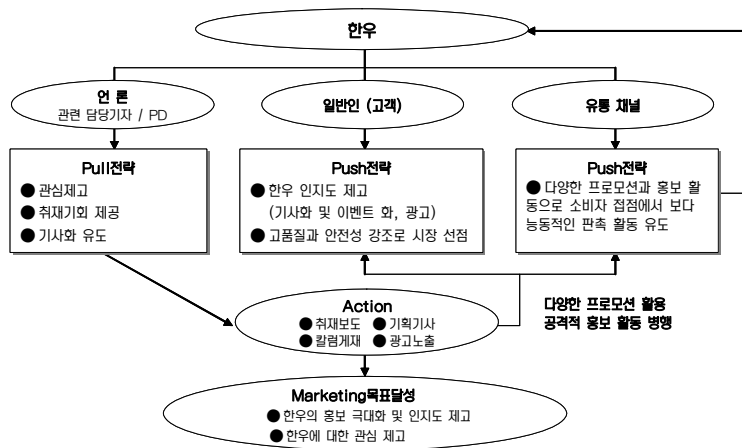
홍보의 목적을 달성하기 위한 수단으로는 기자 회견, 제품홍보, 기업홍보, 로비 활동 등을 들 수 있다. 대부분의 소비자들은 뉴스화된 기사가 진실된 것이며, 공신력 있는 언론매체 기관의 보도 활동의 한 부분으로 인식하게 되기 때문에 이들 매체를 통해 홍보된 사실은 대가가 지불되는 광고보다는 높은 신뢰성을 얻게 된다.

홍보는 판매원이나 광고가 접촉하지 못하는 잠재고객에게 쉽게 접근할 수 있는데 이는 홍보에서 전달하고자 하는 메시지는 판매성격의 커뮤니케이션이 아니라 뉴스 성격의 커뮤니케이션으로 발산되어 인식되기 때문이다. 홍보도 광고와 마찬가지로 회사, 제품에 대해 각색된 문장으로 잠재고객의 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 것이다.

(3) 한우 홍보 전략 개념

한우와 관련된 인쇄매체, 방송매체 등 주요 매체 리스트를 발굴하고 지속적으로 밀착 관리함으로써 한우의 인지도를 높이고 홍보대언론 홍보활동을 원활하게 진행하는 것을 목표로 해야 한다.

<그림 5-1> 매체 홍보 전략 개념도



이를 통해 한우의 매체 노출을 극대화하여 소비자로서 하여금 한우에 대한 관심을 높이고 홍보효과를 극대화하여야 한다.

2. 한우 홍보 현황

(1) 한우에 대한 소비자 인지도

2005년 실시된 ‘쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 반응과 브랜드화 정착방안’ 연구에 의하면 한우 브랜드에 대한 소비자의 인지 정도를 묻는 질문에 대해 브랜드쇠고기에 대해서 알고 있다가 41.7%(207명), 들어 본적이 없다가 57.6%(288명)로 나타났다.

<표 5-1> 한우 브랜드 인식 여부

인식 여부	알고 있다	모른다	무응답
비율	41.4%	57.6%	1.0%

출처 : 농업경영 정책연구 제32권 제1호 (2005.3, 권오욱, 김성옥)

조사결과에 의하면 과반수 이상의 조사대상자가 한우 브랜드에 대해 알고 있지 못하다는 것은 지금까지 한우 브랜드 홍보 활동이 미비했음을 반증함을 엿볼 수 있다.

<표 5-2> 한우 등급 인식 여부 또한 2006년 실시된 당사의

자세히 알고 있다	6.2%
일부만 알고 있다	60.4%
모른다	33.4%

설문조사에서 한우 등급에 대한 인지 여부를 묻는 질문에 자세히 알고 있다가 6.2% (31명), 일부만 알고 있다는

응답자가 60.4%(302명), 모른다가 33.4%(167명)으로 한우 등급에 대해 모르는 소비자가 많은 것으로 조사됐다.

조사 대상의 상당수가 한우브랜드 및 한우 등급에 대해 정확하게 알고 있지 못하는 것은 그만큼 한우에 대한 홍보가 부족하다는 것을 의미한다.

(2) 한우 관련 언론 홍보 현황

소비자들이 한우에 대한 인지도가 높지 못하다는 것은 소비자들에게 영향력이 큰 매체에 한우가 자주 등장하지 못했다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

2006년 1월부터 2개월간 조선일보와 KBS에서 보도된 한우 관련 뉴스는 각각 22건과 27건으로 미비한 실정이다.

<표 5-3> 한우 관련 보도 현황

조선일보

보도 내용	횟수
지자체 소식	8
유통 관련 소식	7
브랜드	2
가격	2
기타	3
합계	22

KBS

보도 내용	횟수
미국과의 협상	9
가격	5
브랜드/차별화	4
폭설	3
기타	6
합계	27

그 중에서도 브랜드 한우 및 한우의 차별성을 보도한 내용은 조선일보가 2건, KBS가 4건으로 한달에 평균 1~2건의 기사 및 뉴스가 보도되고 있으며, 대부분의 보도가 미국과의 FTA협상으로 인한 여파, 가격과 관련된 경제뉴스에 국한되어 있음을 알 수 있다.

이는 담당기자나 PD에게 한우와 관련된 뉴스거리를 효과적으로 전달하지 못하고 있는 매체 홍보 현실을 그대로 반영하고 있다.

(3) 수입육 홍보 현황

수입육의 경우는 수출국에서 자국의 쇠고기 판매를 촉

진하기 위한 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 호주 축산공사와 뉴질랜드식육양모협회 등이 대표적인 사례이다.

호주축산공사의 경우 호주산 육류 및 축산물의 국내 마케팅과 판매 활동을 촉진하고 고객 서비스 증대를 목적으로 호주축산업계에서 낸 부담금으로 운영되는 비영리 생산자 단체로 우리나라의 한우자조금관리위원회와 유사한 기관이다.

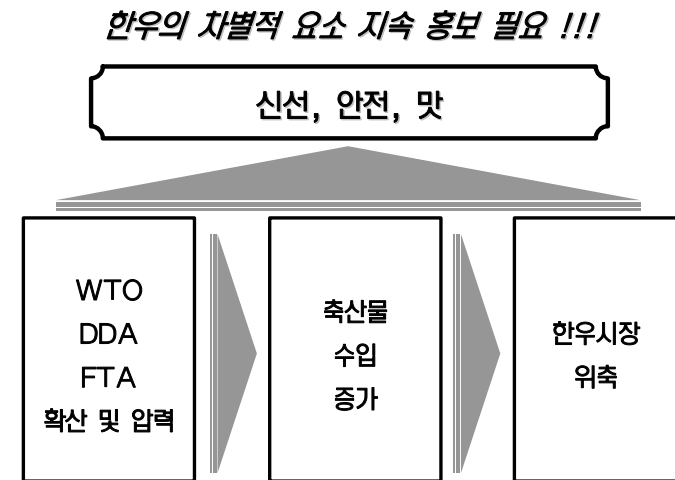
현재 한국, 미국, 일본, 독일 등 5개국에 현지 대표부를 운영하고 있으며, 현지에 적합한 마케팅, 홍보, 판촉 활동을 통해 호주의 육류 제품 수출을 촉진하고 있다.

뉴질랜드식육양모협회의 경우도 가격표, 에이프런, 모자, 매장홍보용 종이배너 스티커, 티셔츠, 식육안전온도 지침표, 홍보 포스터 등을 일괄적으로 제작하여 뉴질랜드 쇠고기를 수입하는 업체에 공급하고 있다.

이를 통해 업체들의 홍보 방법을 통일화시키고, 뉴질랜드산 쇠고기에 대한 이미지를 통합하여 시너지를 극대화 하고 있다.

3. 한우 홍보의 필요성

(1) 한우 홍보의 필요성 - 경쟁적 측면



<그림 5-2> 한우홍보의 필요성(경쟁적 측면)

WTO, FTA, 도아개발아젠다(DDA)로 대표되는 수입 시장 개방으로 외국산 축산물의 수입이 증가되고 있으며, 향후에도 지속적으로 증가될 것으로 예상되고 있다.

수입 축산물의 증가는 국내산과의 경쟁을 심화시키고,

이는 다시 국내 한우 브랜드간 경쟁을 초래할 것이다. 이는 한우도 고품질과 브랜드로 승부하지 않으면 살아남기 어려운 시대가 됐다는 것을 의미한다. 이제 단순히 “한우”라는 말만으로는 소비자를 자극하지 못하기 때문이다.

또한 올해 재개되는 미국산 쇠고기 수입으로 인해 한우 소비가 위축될 수 있다. 값싼 호주산, 미국산 쇠고기의 국내 유통으로 국내 축산 농가들이 불안감을 느끼고 있으며, 특히 저가 소비 시장에서 우위를 점하고 있던 육우의 경우는 가격 경쟁력을 상실하게 되어 수입 쇠고기와의 경쟁에서 밀리게 될 것이다.

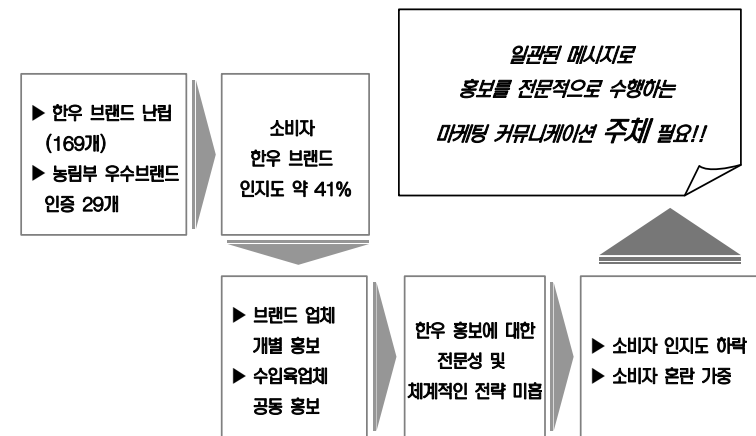
일본 화우의 경우 화우 브랜드육이 수입육보다도 비싼 데도 시장점유율을 지킬 수 있는 것은 화우브랜드가 고소득, 고학력계층만이 아닌 저소득계층을 포함한 일반 소비자들에게 널리 알려져 있기 때문이다.

일반적으로 일본인들은 화우브랜드육이 특별한 날이나 명절 같은 경우에 특별히 먹는 쇠고기로 인식되어 있어 고소득자 뿐만 아니라 저소득 소비계층들도 가격이 비싸더라도 특별한 날에는 화우브랜드육을 구매하는 것이다.

이처럼 수입 쇠고기와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 한우 품질개선을 통한 수입 쇠고기와의 차별화와 함께 ‘한우는 안전하다’, ‘한우는 맛이 좋다’, ‘한우는 신선하다

’라는 한우에 대한 소비자의 인식을 확산시키는 것이 중요하다.

(2) 한우 홍보의 필요성 - 소비자 측면



<그림 5-3> 한우홍보의 필요성(소비자 측면)

국내외의 환경변화에 대응하기 위해 한우의 브랜드화가 급속히 진행되어 현재 169개에 달하는 한우 브랜드가 있는 실정이지만, 이중 농림부 인증을 받은 우수브랜드는 29개로 저조한 상황이다.

또한 브랜드 업체 대부분 자체적으로 홍보하고 있으나

브랜드 혹은 시·군 지역의 작은 조합단위로 경쟁하는 축산업계 현실에서 체계적이지 못한 홍보 활동으로 인해 소비자에게 혼란만 가중시킬 뿐 한우 브랜드 홍보가 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

개별 한우 브랜드의 한계를 극복하고, 한우의 우수성과 안전성을 소비자들에게 지속적으로, 일관된 메시지를 전달할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 주체가 있어야 한다.

이러한 체계적인 전략을 바탕으로 한 일관된 홍보 활동을 통해 한우의 가치를 제고하고 신뢰도를 높여 가는 노력이 뒤따라야 한다.

VI. 한우 홍보 방안

VI. 한우 홍보 방안

1. 한우 홍보를 위한 기본 구성

<표 6-1> 홍보의 기본 구성

기본 구성	내 용
타겟	30~40대 여성
컨셉	건강, 안전, 신선
유통	할인점, 농축협매장, 백화점, 식육판매점

(1) 한우 홍보 목표 타겟 선정

쇠고기 선호도에 대한 조사 결과에 의하면 30대가 66.1(100점 환산 점수)로 가장 선호도가 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 40대, 20대순으로 조사되었다.

<표 6-2> 연령별 쇠고기 선호도

구분	전체	20대	30대	40대	50대	60대 이상
선호도	64.4	63.5	66.1	64.2	60.6	75.9

<표 6-3> 성별 쇠고기 선호 이유

선호 이유	남성	여성
맛이 좋아서	41.8%	24.4%
가족들이 좋아해서	23.0%	22.3%
가족행사(생일 등)	0.8%	1.9%
요리방법이 다양해서	2.5%	1.9%
요리법이 간단해서	3.3%	5.4%
간식, 반찬용으로	7.4%	6.4%
영양이 우수해서	4.1%	5.4%
건강에 좋아서	9.0%	22.0%
제사음식에 이용해서	7.4%	7.5%
기타	0.8%	2.9%

또한 여성의 경우는 가족과 건강을 위해서 한우를 선호한다는 응답자가 44.3%였다. 남성의 경우 쇠고기 선호 이유 중 가장 높은 응답이 '맛이 좋아서'인 것과 달리 여성의 경우는 '가족들이 좋아해서'라는 응답과 건강에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.

이러한 조사 결과를 바탕으로 30~40대 여성을 홍보의 주타겟으로 선정하고 2차 타겟은 30~40대 남성, 3차 타겟을 일반 공중으로 선정하였다.

(2) 한우 홍보 컨셉 도출 배경

한우의 소비를 증가시키기 위한 전제조건 중 하나는 소비자가 원하는 시간에 원하는 곳에서 한우를 구매할 수 있어야 한다고 언급하였다.

그러나 소비자를 대상으로 한 설문 결과를 살펴보면 응답자의 5.7%만이 한우 구입시 항상 믿고 구매한다고 답하였다. 즉, 대부분의 소비자가 한우를 먹으면서도 대부분 수입고기 혹은 육우, 젓소고기를 먹는게 아닌가 하는 의심을 한 번쯤은 갖는다는 것이다.

<표 6-4> 한우 진위 여부에 대한 의심여부

항상 믿고 구입한다	5.7%
의심은 가지만 그냥 구입한다	21.1%
별로 상관하지 않는다	17.6%
간혹 의심이 간다	32.0%
항상 의심이 간다	23.7%

이는 한우에 대한 불신으로 이어져 한우 소비에 부정적인 영향을 끼치게 된다. 이러한 소비자들의 불신을 긍정적인 이미지로 바꿀 수 있는 홍보 활동이 필요하다.

또한 소비자 조사 결과 한우하면 가장 먼저 연상되는 이미지로 각각 ‘건강에 좋다’와 ‘안전하다’가 높은 순서로 조사되었다.

<표 6-5> 소비자들이 생각하는 한우의 특성

건강에 좋다	76.3%
안전하다	75.9%
영양가가 높다	69.6%
맛이 좋다	66.7%

위의 조사 결과를 바탕으로 한우의 소비촉진을 가속화하기 위한 홍보 소구 포인트로 건강과 안전을 활용하여 소비자 한우에 대한 긍정적인 이미지를 보다 확고히하여 구매로의 연결을 유도해야 한다.

(3) 한우 판매 비율 분석을 통한 홍보 채널 선정

홍보 채널의 경우는 한우 판매 비율을 고려하여 선정하였다. 한우는 할인점에서 24.0%, 하나로마트 16.5%(농축협매장 20.4%), 백화점 4.7%가 소비되며, 기타 유통 채널에서 51.1%가 소비되는 것으로 조사되었다.

기타 유통 채널 51.1%를 식육판매점에서 소비한다고 가정할 경우, 전체 식육판매점의 약 10%인 3,600여개의 식육판매점에서 1주일에 1마리를 소비하는 물량이 된다.

이러한 가정 아래 할인점, 농축협매장, 백화점, 식육판매점을 위주로 집중적으로 홍보 활동을 전개할 경우 전

체 한우 소비처의 대부분을 홍보 범위에 놓을 수 있게 될 것이다.

2. 한우의 SWOT분석을 통한 홍보 과제 도출

SWOT분석이란 한우의 내부 환경 요인인 강점(Strengths)과 약점(Weakness) 그리고 외부환경의 기회(Opportunity)와 위협(Threat)요소를 분석하는 것을 말한다.

한우의 강점으로는 한우의 맛과 영양 측면에서 수입육과 육우에 비해 경쟁 우위에 있으며, 따라서 한우에 대한 상대적 호감도도 증가하고 있는 점을 들 수 있다.

또한 여러 기관과 단체에서 한우의 신뢰도 개선을 위한 다양한 홍보 활동의 필요성을 느끼고 적극적인 대응을 준비 중이며, 개별 축산농가에서도 한우의 경쟁력 강화를 위한 고급화를 추구하고 있는 점 또한 한우의 경쟁우위 요소이다.

한우의 약점으로는 지속적이고 일관적인 한우의 홍보 활동을 진행하는 주체가 없어 소비자 의견 수렴, 인지도 개선, 한우의 우수성을 알리는 활동 등을 체계적으로 진행하지 못하고 있는 점을 들 수 있다.

또한 최근 많은 한우 브랜드들이 출시되고 있지만 체

계적이지 못한 홍보 활동과 개별 브랜드의 특성만을 강조하는 메시지 전달로 소비자들에게 지역 특산물이라는 인식만을 심어주고 있다.

외부 환경에서의 기회 요인으로는 최근 건강과 환경에 대한 관심이 증가하면서 상대적으로 안전한 한우에 대한 관심도 함께 높아지고 있다는 점을 들 수 있다. 또한 해외에서의 광우병 발병 소식 등 수입산 쇠고기의 안전에 심각한 문제 발생 가능성 등 불안요소들도 한우의 기회 요인으로 작용하고 있다.

또한 주5일제 확산으로 인해 주말을 이용한 여행과 레저를 즐기는 소비자들이 증가하면서 가족과의 시간을 중요시하는 트렌드가 확산되고 있다는 점도 한우 소비에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

외부 환경 변화로 인한 위협 요인으로는 웰빙 트렌드 확산으로 인한 채식의 증가로 육류 소비가 둔화되고 있으며, 한우 진위에 대한 신뢰성을 확보하지 못하여 막연한 불신감이 소비자들 사이에 팽배하고 있다는 점을 들 수 있다.

또한 호주산, 미국산 등의 수입 쇠고기의 공격적인 시장 진입이 한우 소비에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

강점과 약점, 기회와 위기 요인을 분석함으로써 기회

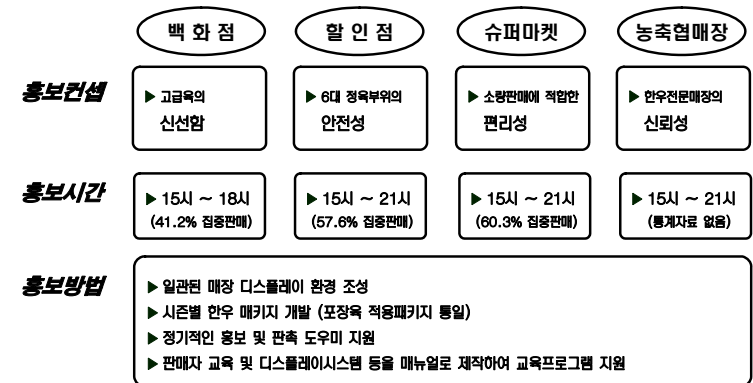
를 활용하기 위해 강점을 활용하고, 위협에 대항하여 약점을 방어하기 위한 방법과 대안을 찾을 수 있을 것이다.

<표 6-6> 한우의 SWOT 분석

강 점	- 한우의 맛과 영양 측면에서의 경쟁 우위 - 개별 한우 브랜드의 고급화 추세 - 신뢰도 개선 및 홍보 활동을 위한 예산 집행 예정 - 한우에 대한 상대적 호감도 증대
약 점	- 한우 홍보 활동 주체 결여로 인한 지속성 및 일관성 부족 - 개별 한우 브랜드의 인지도 미약 - 한우 홍보의 홍보 체계화 부족
기회 요인	- 건강 및 환경에 대한 높은 관심과 고급화 지향 - 광우병 파동 등 해외 불안 요소 증가 - 주5일 근무제로 인한 여행/레저문화 확산 - 공공기관의 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 및 브랜드 마케팅에 대한 관심증대
위협 요인	- 웰빙 트렌드로 인한 고기 소비 둔화 - 한우 진위에 대한 막연한 불신감의 팽배 - 수입육의 공격적인 마케팅 - WTO, DDA, FTA의 확산과 압력

3. 유통채널별 홍보 방안

효율적인 홍보를 하기 위하여 유통채널별로 컨셉, 시간, 방법 등을 달리 적용할 필요가 있다.



<그림 6-1> 핵심 유통채널 홍보 방안

(1) 백화점 홍보 방안

백화점은 Big3(롯데, 현대, 신세계)에 과점화 되어 가고 있으나 할인점 및 홈쇼핑의 급성장세에 따라 경쟁이 치열해지고 있다. 이를 극복하기위하여 고급화를 통한 차별화를 이루고 있다. 한우도 이에 따라 고급육(안심, 등

심, 채끝)위주로 판매가 되고 있고, 고급육의 비중은 전체의 약 60%를 차지하고 있다.

백화점의 홍보컨셉은 수입육과 육우에 비해 우월한 신선함을 위주로 고급육을 홍보해야 하고, 홍보시간은 15시~18시에 전체매출의 41.2%를 판매하고 있으므로 이시간대에 홍보를 집중해야 한다.

판매장 진열방식은 대체로 고급화되어 있는 편이나 수입육과 같이 일관된 매장진열이 아니어서 소비자에게 한우를 각인시키는 것에는 다소 미흡함이 있다. 따라서 일관된 매장 진열방식을 적용시킨다면 조금 더 한우 홍보에 이바지될 것으로 보인다.

한우의 백화점 내 행사 진행방식은 입점한 업체별로 제각기 진행되고 있으나 수입육의 경우 통일되고 고급화된 행사진행을 하고 있다. 따라서 한우도 고급화 되고 일관된 행사 진행방법을 개발 및 적용하여 소비자에게 홍보할 필요가 있다.

브랜드 한우의 경우 일부업체는 백화점 내 행사비용을 부담하기 어려워 행사진행이 다소 미흡함을 보이는데 이를 한우 관련 단체차원에서 일부 지원을 한다면 한우 홍보를 하는데 있어서 효율성을 높일 수 있을 것이다. 브랜드 한우는 정부 정책에 따라 균일한 고품질의 상품을 생산하기 때문이다.

(2) 할인점 홍보 방안

할인점 또한 유사유통채널과의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 할인행사 등의 고객유인정책을 펼치고 있다. 따라서 고급육보다는 6대 정육(양지, 사태, 앞다리, 설도, 우둔, 목심)의 부위를 주력으로 판매하고 있다. 그 비율은 전체의 쇠고기 매출의 약 60%를 차지하고 있다.

할인점의 소비패턴은 가족단위의 대량구매를 목적으로 방문하기 때문에 고급육에 비하여 비교적 저가의 6대 정육부위를 다른 품종에 비하여 한우가 안전하다는 내용으로 가족단위의 소비자에게 홍보를 하여야 한다. 주요 구매시간대는 15시~18시에 29%이고, 18시~21시에 28.6%이다. 15시~21시에 57.6%의 매출비율을 보이고 있으므로 이시간대에 집중적으로 홍보를 하여야 한다.

홍보방법은 백화점과 마찬가지로 소비자의 신뢰성을 확보하고 안전성을 인지시키기 위하여 일관된 매장 디스플레이 환경 조성, 시즌별 한우 패키지 개발(포장육 적용 패키지 통일), 정기적으로 홍보 및 판촉도우미 지원을 통하여 적극적으로 홍보해야 한다.

(3) 농축협매장 홍보 방안

농축협매장은 다른 유통채널과 달리 한우만을 판매하기 때문에 한우에 대한 전문성 및 타 유통채널보다 소비자가 더욱 믿고 구매할 수 있는 신뢰성을 컨셉으로 하여 전국매장이 일관되고 통합적인 홍보시스템을 적용하여야 한다. 농축협매장은 집중구매시간에 대한 별도의 통계자료는 없으나 입지 및 규모, 구매패턴 등이 슈퍼마켓과 비슷하므로 슈퍼마켓과 같은 시간대로 한다.

농축협매장은 대체로 일관된 매장구성으로 형성되어 있으나 한우를 취급하는 정육부분에 있어서는 백화점이나 할인점보다 고급화되어 있지 않다. 따라서 홍보방법은 고급화된 매장 디스플레이 환경 조성, 시즌별 한우 패키지 개발(포장육 적용 패키지 통일), 백화점 및 할인점 등에서 실시하고 있는 판매자 교육 및 디스플레이시스템 등을 매뉴얼로 제작하여 교육프로그램 지원 등을 모든 농축협매장에 공통되게 진행되어야 한다.

(4) 슈퍼마켓 홍보 방안

슈퍼마켓은 다른 유통채널에 비해 소량판매가 이루어지고 있으므로 이에 맞춘 구매의 편리성위주로 포장 및 홍보를 해야 하고, 포장은 소비자가 신뢰할 수 있는 일관된 구성이 필요하다.

슈퍼마켓은 주요구매시간이 15시~18시에 35.8%, 18시~21시에 24.5%로 이루어지고 있다. 따라서 15시~21시에 60.3%로 구매가 집중적으로 이루어지기 때문에 이시간대에 홍보를 해야 한다.

비교적 소규모의 업체가 많은 슈퍼마켓은 모든 업체의 홍보방법을 통일화하는 것에 어려움이 있지만 한우 홍보의 주체가 되는 단체에서 손쉽게 통일할 수 있는 이미지 및 디자인을 지원 및 유도하여 한우의 일관된 이미지를 소비자에게 전달하는 것이 중요하다. 그에 따른 홍보방법은 가격표, 라벨지, 앞치마, 포스터 등이 있다.

(5) 단체급식업체 홍보 방안

단체급식은 시장규모가 크지만 가격 경쟁에 의하여 수입육위주의 소비가 이루어지고 있는 현실이다. 단체급식은 산업체급식, 학교급식, 병원급식, 복지시설급식 등으로 나누어지지만 그 중 한우를 사용하고 있는 곳은 학교급식에서 가장 많이 이루어지고 있다. 따라서 홍보대상은 초, 중, 고교위주로 한다면 높은 효율을 낼 수 있다.

학교급식은 일부 소비자 및 학부모 단체에 의해서 학교급식조례 제정 시 친환경제품을 사용하게 하고 있지만 국내산으로 제정되는 경우가 대부분이어서 조례제정에도

불구하고 한우가 선택되지 못하는 경우가 많다. 따라서 한우 관련 단체는 소비자 및 학부모 단체에게 한우 선택의 필요성을 홍보하고, 이를 바탕으로 학교급식조례 제정에 영향을 미치는 지자체담당자, 산업위원회담당자, 시의원 등에 적극적인 한우 홍보를 하여 ‘국내산’이 아닌 ‘한우’로 제정되게 할 필요가 있다.

홍보방법은 소비자 및 학부모 단체를 우호세력으로 구축하기 위하여 체험마케팅(농장, 육가공공장 견학 등)과 교육(한우 관련 지식, 요리 등) 등의 프로그램을 개발하고 시행할 필요가 있다.

	식육판매점	단체급식업체
홍보컨셉	▶ 중점관리 대상업체 선정을 통한 통일성 확보	▶ 안전의 우수성을 통한 한우 급식 학교 확대
홍보대상	▶ 전국 한우전문 식육판매점 (소매점의 약 10%)	▶ 초, 중, 고교 급식관련 단체
홍보방법	▶ 선정된 중점관리 대상업체 인증제 도입 ▶ 통일된 매장 디스플레이 환경 조성 ▶ 식육판매점 서비스 교육 ▶ 식육판매점 한우 관련 교육	▶ 학부모 단체 대상 체험 마케팅 ▶ 학교급식 조례 담당자 대상 세미나 (지자체 담당자, 시의원, 산업위원회 등) ▶ 친환경 단체와 공동 프로모션

<그림 6-2> 기타 유통채널 홍보 방안

(6) 식육판매점 홍보 방안

식육판매점은 대형유통업체의 등장으로 경쟁력이 약화되어 업소의 수 및 매출이 계속 감소되고 있는 실정이다. 그러나 한우를 전문적으로 판매하는 정육점들은 아직까지 명맥을 유지하고 있는 것으로 파악되고 있다. 따라서 이러한 한우전문 식육판매점을 관리한다면 한우소비촉진에 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다.

식육판매점 대상의 홍보는 우선 관리대상 업소를 선정해야 하고 선정된 대상 업소에 한우고기전문점 인증 및 일관된 매장 진열방식을 적용하여 소비자의 신뢰를 확보해야 한다. 홍보 방법에는 품질 및 가격 표시방법을 통일하여 홍보하는 진열방식이 있고, 식육판매점 종사자 대상으로 한우 및 서비스 교육을 통한 방법이 있다.

4. 홍보 전략 및 추진 방안

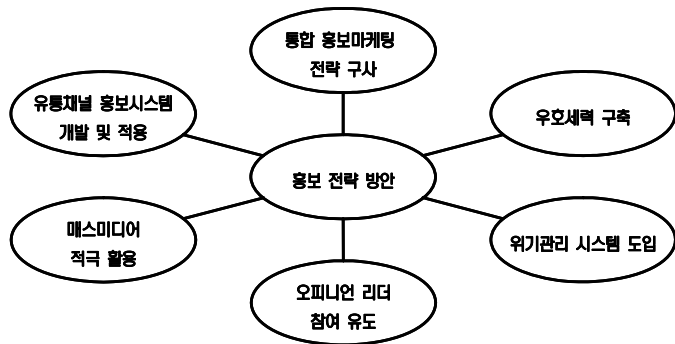
(1) 통합 홍보마케팅 전략

방송, 신문, 인터넷 등 이용 가능한 모든 홍보 매체를 활용한 PR과 이벤트, 프로모션, 공모전, 전시회, 광고 등의 다양한 커뮤니케이션 수단들을 활용하여 최대의 커뮤니케이션

니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 커뮤니케이션 마케팅을 실시해야 한다.

이를 통해 각각의 커뮤니케이션 활동들을 개별적으로 하는 것보다 시너지효과를 창출할 수 있다.

선정된 타겟에게 메시지를 전달하고 공감대를 형성하기 위한 홍보 전략은 다양한 매체와의 관계 구축을 통한 기획 기사, 인터뷰, 칼럼, 기고문 등을 유도하는 방법이 있고, 이와 더불어 이해 관계자 및 관련 업체와의 공동 프로모션과 4대 매체를 활용한 다양한 형태의 광고 집행이 필요하다.



<그림 6-3> 홍보 전략 방안

PR의 경우는 하나의 홍보 소재를 사용하여 단신, 기획 기사, 사진 기사, 인터뷰 기사 등 다양한 측면으로 접근

하는 전략이 효과적이다. 또한 한우요리법 공모전, 지역 정보 사이트와 연계한 맛집 찾기 이벤트 등을 통해 실소비자들의 참여를 유도하고 참가자를 대상으로 한 홍보 활동이 가능하다.

이와 함께 홍보 효과를 극대화하기 위해 TV광고, 인쇄 매체 광고, 온라인 광고, 옥외 광고 등을 활용하여 프로모션 혹은 이벤트를 알리는 광고를 집행하여 시너지 효과가 배가할 수 있다. 이러한 일련의 커뮤니케이션 과정은 일회성 단순 홍보 프로그램이 아닌 지속적이고 체계적인 통합 마케팅 커뮤니케이션으로 전개해야만 시너지 효과를 발휘할 수 있다.

(2) 매스미디어 활용

가. 주요 매체 전략

언론홍보라는 것은 신문과 방송 등 미디어에 기사로 보도되는 일 또는 보도될 수 있도록 이들 언론과 접촉, 뉴스 소재를 제공함으로써 기사화를 이끌어 내는 일을 말한다. 여러 가지 PR이벤트 중 매스미디어를 이용, 대중전달을 꾀하는 것으로 이를 언론과의 관계를 맺는다는 뜻에서 Media Relation이라고도 한다.

뉴스거리를 가지고 있을 때 이를 보도자료로 만들어 언론에 제공하면 언론의 취재와 인터뷰를 거쳐 기사화 된다. 보도자료를 언론에 제공하는 일을 Publicity라고 한다. 또는 언론에 뉴스거리를 풀어(배포) 놓는다고 해서 News Release라고도 한다.

나. 매체 리스트 개발

신문, 방송으로 대표되는 다양한 대중매체를 발굴하여 관리함으로써 전략적 커뮤니케이션의 매개체로 활용하여야 한다.

홍보 매체는 인쇄매체와 방송매체로 구분된다. 인쇄매체는 일간지, 주간지, 월간지와 전문지가 대표적인 예이다.

신문은 보다 다양한 수용자 층을 갖는 점이 가장 큰 장점이다. 또한 대부분이 매일 발간되기 때문에 광고주의 요구에 따라 즉각적인 광고가 가능하며, 결과적으로 단기간 내에 많은 사람들에게 도달을 원하는 광고주들의 욕구를 충족시킬 수 있는 매체라고 할 수 있다.

잡지는 다른 매체들에 비해 한 가지 문제를 집중적으로 다루기 때문에 그 문제에 관심이 많은 사람들만 그 잡지를 볼 가능성이 크다. 다시 말해 특정 잡지의 수용자들은 매우 동질적이라는 의미이다. 또한 광고의 수명

이 상당히 장기간이라는 특징을 지닌다. 잡지는 몇 달씩 폐기되지 않고 여러 사람에게 읽히며 경우에 따라서는 반복적으로 읽히기도 한다. 다시 말해 한 번의 광고로도 오랜 시간 동안 광고효과의 지속이 가능하다.

<표 6-7> 인쇄 매체 현황

매체 구분	카테고리	구분	매체수
신문 (167개)	중앙일간지 (35개)	일반	중앙일보 외 11개
		경제지	매일경제신문 외 8개
		무가지	굿모닝서울 외 5개
		인터넷신문	CBS 노컷뉴스 외 7개
	지역일간지		경기일보 외 32개
	지방 신문		구로타임스 외 100개
잡지 (66개)	시사잡지		뉴스라이프 외 17개
	경제 주간지		매경이코노미 외 5개
	여성지		레이디경향 외 44개
합계			233개

※2006년 2월 현재 주요 인쇄매체 현황

잡지 광고는 같은 인쇄매체인 신문 광고와는 달리 광고의 질이 매우 높다. 따라서 인쇄매체의 특성인 정보제공 이외에도 감성적인 광고가 가능하다는 장점도 갖추고 있다.

가장 많은 독자층을 확보하고 있는 중앙일간지 뿐만 아니라 지역의 특산물 및 특징을 반영할 수 있는 지방신문 및 지역 신문도 리스트를 작성하여 관리하는 것이 효과적이다.

또한 최근에는 지하철 무가지가 인쇄매체에서 차지하는 비중이 점점 높아지고 있는 추세여서, 주요 신문사에서도 별도의 무가지를 제작하고 있을만큼 영향력이 큰 매체로 자리잡고 있다.

<표 6-8> 농축수산 관련 전문매체 현황

신문명	홈페이지	전화번호	비고
농수축산신문	www.afnews.co.kr	02-585-0091	
농민신문	www.nongmin.co.kr	02-3703-6114	주3회 발행 신문
디지털농경21	www.nongkyung21.com	02-2203-7858	인터넷 농업 뉴스
디지털농어민 (한국농어민신문)	www.agrinet.co.kr	02-3401-8384	농어민후계자들이 설립
축산신문	www.chuksannews.co.kr	02-871-9561	
축산경제신문	www.chukkyung.co.kr	02-431-1891	
농업인 신문	www.nongupin.co.kr	031-295-3201	

농수축산 관련 매체의 경우는 축산농가에 대한 한우의 인식 개선, 정책 홍보 등에 활용하고자 할 때 효과적이다.

<표 6-9> 주요 방송 매체 현황

카테고리	구 분	매체수
공중파 TV (36개)	KBS	서울 본사 1, 지역방송국 18
	MBC	서울 본사 1, 지역방송국 8
	SBS	서울 본사 1, 지역방송국 6
	EBS	본사 1
CATV (32개)	취미/스포츠	FTV 외 10
	문화/종교	차이나TV 외 6
	여성/교육	GTV 외 11
	건강/의료	메디TV 외 2
	뉴스	매일경제TV 외 3
합계		68

방송 매체는 크게 공중파 방송과 케이블 방송으로 구분된다. 최근 방송매체에서는 건강과 참살이(Well-being)에 대한 관심이 고조되고 주5일제로 인한 여가 및 주말 여행 증가 트렌드를 반영하여 건강, 음식, 지역 특산물 관련 프로그램이 봇물처럼 제작되고 있다. 이러한 트렌드를 십분 활용하면 한우의 효과적인 홍보 수단으로 활용이 가능하다.

또한 각 지역 방송국에서도 지역소식, 특산물 소개 등

자체적으로 제작하는 프로그램이 있기 때문에 지역 방송국의 담당PD도 파악하여 지속적으로 방송 소재를 제공하는 것이 중요하다.

다. 보도자료/기획기사 작성 및 배포

보도자료가 기사화 되기 위해서는 먼저 받는 사람의 입장에서 기자가 이해하기 쉽도록 작성해야 한다. 보도자료를 기사화 하는 것은 기자이다. 기자는 그 분야의 전문가가 아니기 때문에 이해할 수 없는 전문용어를 남발하면서 보도자료에 잔뜩 한우 자랑만 늘어 놓았을 때 이것을 기사화 시킬 기자가 누가 있겠는가?

보도자료 구성은 헤드라인(Head Line), 리드(Lead), 본문으로 나뉘어지는데 헤드라인은 글 전체의 컨셉을 명확히 알 수 있도록 구성하며, 리드는 본문이 주장하는 바를 함축적으로 담아 본문으로 관심을 끌 수 있도록 (Lead)하는 역할을 하며 본문은 보도자료의 내용을 담고 있다.

보도자료의 내용을 구성할 때 특히 헤드라인은 눈에 띄게 구성해야 한다. 기자는 하루에도 수십, 수백건이 넘는 보도자료를 받고 있다. 이러한 보도자료를 일일이 읽기란 쉽지가 않다. 막상 기사화시키기 위해서 기사꺼리

를 찾으려 보도자료를 들추는 경우 헤드라인들을 대충 훑어가면서 현재의 트렌드나 차별화 되는 눈에 띄는 제목을 보았을 경우 보도자료를 읽어보고 기사화 시킬 여부를 결정한다.

본문내용 또한 만물상처럼 자신이 홍보하고자 하는 내용을 핵심도 없이 이것도 있고, 저것도 있고 하는 등의 잡화점식 나열보다는 핵심적인 내용을 육하원칙에 따라 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 했는지 서술해 나가는 것이 좋다.

또한 딱딱한 구어체로 잔뜩 화려하게 치장하여 본문을 구성하는 것보다 쉽고, 흥미롭게 신문기사형식으로 작성하는 것이 좋다. 전문용어는 보충설명을 첨부하여 이해할 수 있도록 도와주어야 하며 보도자료 표지 페이지나 본문 하단에 추가자료를 제공받을 수 있는 연락처나 보도자료와 관련된 참고인을 명기하여 기사화할 때 도움이 되도록 하여야 한다. 분량은 한두 페이지 정도로 작성하고 매체별(신문, TV, 라디오, 잡지) 특성에 따라 작성하는 것이 좋다.

보도자료를 전달할 때 가장 중요한 것은 프로모션의 기본인 타겟 그룹을 파악하는 것이다. 한우와 관련된 기자는 경제, 유통, 농촌 관련 부서 등이 될 것이다. 기자들의 리스트를 파악하기 위해서 가장 좋은 방법은 인터넷 관련 기사를 살펴본 후 하단에 담당기자 이름과

E-Mail을 리스팅하는 것이다.

담당기자 이름과 E-Mail을 파악한 후 신문이나 신문사 안내데스크를 통하여 담당기자의 전화번호나 팩스번호를 함께 확인한 후 E-Mail, FAX, 전화 등 다양한 수단을 활용하여 보도자료를 전달하도록 해야 한다.

보도자료를 보냈으면 반드시 전달여부를 확인해야 한다. 가장 좋은 방법은 담당기자나 PD에게 직접 전화를 걸어 보도자료에 관한 간략한 소개 및 보도자료 전달여부를 확인하는 것이다.

보도자료는 퍼블리시티(Publicity)로 적은 비용으로 대중에게 한우에 대한 인지도를 확실히 심어줄 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문에 꼭 필요한 프로모션 방법이다. 기사꺼리가 될 수 있는 차별화 되고 신선한 내용이나 현재의 트렌드를 반영한 소재를 개발하면 충분히 기사화 될 수 있으므로 적극적으로 활용하도록 해야 한다.

라. 유관기관 홍보매체 활용

한우와 관계되는 농림부, 한우협회, 농협, 축협 등의 유관기관과 유기적인 공조체제를 구축하여 관련기관의 홍보지에 한우 관련 기사를 게재하여 한우의 홍보를 극대화할 수 있다.

(3) 매스미디어 활용 사례

가. 인쇄 매체

한우의 효과적인 홍보 활동을 위해 목표 타겟별 선호 매체를 파악하여 전달하려고 하는 메시지에 따라 매체를 선정 홍보 활동을 전개해야 한다.

매체는 일간지 및 월간지, 무가지 등이 가능하며, 사회면, 오피니언, 기획기사, 생활면 등의 지면에 게재가 적합하다. 한우의 특징을 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있는 메시지로 활용해야 한다.

첫 번째 사례로는 믿을 수 있는 한우를 키워드로 하여 “음식점 원산지 표시제 도입, 이제 안심하고 한우 주문하세요”라는 제목의 기사로 대형 음식점부터 단계적으로 음식점에서 쇠고기 원산지 표시를 의무화하는 제도 도입을 소개할 수 있다. 이를 통해 소비자들이 안심하고 한우를 소비할 수 있도록 유도할 수 있다.

두 번째 사례는 맛과 영양을 고려한 한우 다이어트라는 키워드를 “무조건 채식하지 마세요”라는 제목으로 의학 전문가의 인터뷰를 통해 채식 위주의 다이어트로 인한 영양 부족 문제를 제시할 수 있다. 또한 육식으로 인한 각종 성인병 예방할 수 있는 한우 요리법 등을 제시

함으로써 한우의 영양학적 우수성을 강조할 수 있다.

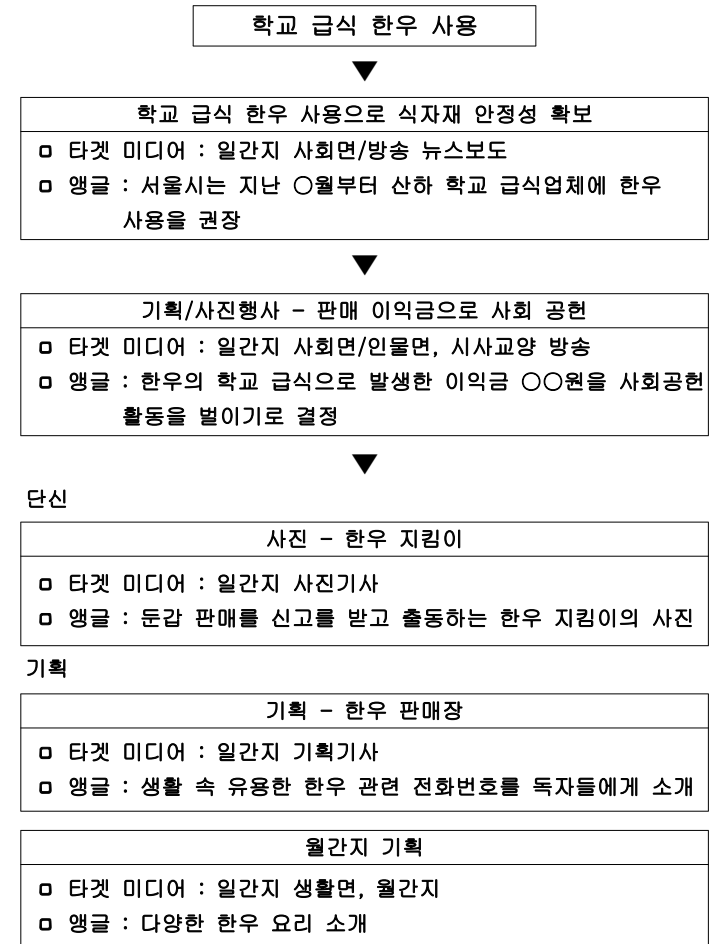
세 번째 사례는 세계 최고의 한우란 키워드로 주요 한우 우수브랜드를 소개하는 기사를 게재하는 것이다. *한우 브랜드 시리즈 "①형성한우 - 사육에서 유통, 최종 구매까지 냉장으로 공급"*이란 제목으로 농림부에서 인증한 우수브랜드의 특징과 차별화 요소를 차례로 소개함으로써 한우의 인지도를 높일 수 있다.

네 번째로는 한우 맛집멋집이란 키워드로 주요 매체의 생활면에 게재하는 전략이다. 한우로 입소문난 명소 소개라는 제목으로 온라인 투표, 포털사이트와의 제휴, 독자 참여 등을 통해 한우 맛으로 입소문난 곳을 추천받아 소개하는 형식의 기사와 프로그램 제작이 가능하다.

다섯 번째 사례는 한우의 우수성이란 키워드로 월간지의 생활면에 게재하는 것이다. “아이들의 영양, 한우로 지키세요”란 제목과 성장기 어린이의 필수 영양소를 공급하기 위한 대안으로 한우를 제시하여 한우의 우수성을 홍보할 수 있다.

마지막으로 한우에 대한 신뢰 회복을 키워드로 “한우 이력추적시스템 도입”이란 제목의 기사를 작성할 수 있다. 한우의 생산부터 유통까지 손쉽게 추적이 가능하여 소비자들이 언제 어디서나 구입하려고 하는 한우의 이력을 조회할 수 있는 이력추적시스템 제도를 소개하고 한우의 높은 안정성을 강조하고 한우에 대한 신뢰를 제고

<그림 6-4> 매스미디어 활용 사례



할 수 있다.

나. TV 매체

TV매체는 크게 공중파와 케이블로 나뉘는데 최근들어 건강과 웰빙에 대한 관심 증가와 주 5일제로 인한 여가 활동 트렌드를 반영하여 건강, 음식, 지역 특산물 관련 프로그램을 활용하면 한우의 효과적인 홍보 수단으로 활용이 가능하다.

첫 번째 사례로 개인 VJ들이 제작한 프로그램을 방영하는 VJ특공대를 활용할 수 있다. 2007년부터 도입되는 음식점 원산지 이력제를 소개하고 제도 도입에 따라 달라지는 음식점을 소개한다. 메뉴판의 변화, 한우, 육우, 수입산 등 원산지별로 다른 가격과 특징을 소개하는 주문 모습 등을 담아 소개할 수 있다.

이를 통해 도입을 앞두고 있는 음식점 원산지 표시제를 대중성이 높은 프로그램을 통해 소비자에게 알리고 성공적인 제도 확산을 기대할 수 있다.

두 번째 프로그램 사례는 30~40대 주부들이 주로 시청하는 아침 교양 프로그램을 통해 한우를 홍보하는 것이다. ‘MBC 아주 특별한 아침’, ‘KBS 세상의 아침’, ‘SBS 모닝와이드’와 같이 각 방송국마다 유사한 형식의 프로

그램을 제작하고 있다.

“무리한 채식 다이어트로 인한 폐해”라는 주제로 채식으로 인한 영양 불균형을 해결하기 위한 올바른 식습관에 대한 정보를 제공한다. 주부들이 주로 시청하는 아침 프로그램에서 한우의 영양학적 우수성과 같은 한우의 차별화 요소를 부각시켜 한우 소비를 촉진할 수 있다.

그 밖에 ‘체험 삶의 현장’과 같이 유명인의 다양한 직업 체험 현장을 소개하는 형식의 프로그램과 지역의 특산물과 지역 소식을 전달하는 ‘내고향6시’, ‘고향은지금’과 같은 프로그램도 한우를 소개하기에 적합한 프로그램이다.

다. 온라인 매체

인터넷의 활성화로 인해 광고 매체의 흐름이 변화하고 있다. 종래에는 4대 매체 중심이었으나 최근에는 첨단 정보통신기술의 놀라운 발전으로 기존 매체간의 영역이 모호해지고, 방송과 통신의 영역이 융합되면서 매체는 급속한 변화과정에 있다. 뉴미디어(인터넷)를 중심으로 한 매체 채널이 바로 그것이다.

온라인 광고는 그 역사가 짧음에도 불구하고 고객의 즉각적인 반응을 볼 수 있는 유일한 매개체로 인정을 받

고 있다. 그 이유는 ① 클릭율을 분석할 수 있고 ② 광고를 통한 구매율을 측정할 수 있으며 ③ 모든 수치를 계량화 할 수 있으며 ④ 최상의 결과를 얻기 위해 과학적으로 접근이 가능하기 때문이다.

그러나 날로 경쟁이 격화되는 온라인 마케팅 시장 환경 속에서 치밀한 전략을 구축하고 타겟 고객에 맞는 광고기법을 개발하는 것은 필수라 할 수 있다. 성공적인 온라인 마케팅을 위해서는 치밀한 전략을 세우고 실행하는 것이 중요하다는 점을 명심해야 한다.

<표 6-10> 주요 온라인 마케팅 개요

종 류	내 용
검색엔진 마케팅	일명 키워드 광고로써 검색 상위로 등록시켜 클릭율을 높이는 방법
블로그 커뮤니티 마케팅	최근 유행하는 블로그(미니홈피)와 커뮤니티(카페)와의 제휴를 통한 마케팅 방법
이메일 마케팅	고객의 정보를 DB화하여 다수의 사람들에게 메일을 통한 마케팅 전략을 펴는 방법

ㄱ. 검색엔진 마케팅

검색엔진 마케팅이란 실질적인 의미에서 검색 사용자

의 검색 요청에 대해 검색 결과 첫페이지에 노출되는 것이다. 상위 1~2페이지에 노출되지 않을 경우 정보를 찾는 소비자들에게 노출될 확률이 거의 없기 때문이다.

정보 검색 요청에 대해서 첫페이지에 노출이 되기 위해서는 검색엔진의 배열 원리를 이해하고 거기에 맞게 사이트를 최적화시켜야 한다.

최적화 작업을 통해 한우라는 키워드에 대해 사이트가 검색 결과 첫 페이지에 나오도록 하는 것을 통상 '상위 등록' 또는 '웹프로모션'이라고 부른다.

그러나 경쟁이 심한 키워드의 경우 상위등록은 현실적으로 어렵다. 이런 경우에는 상위등록의 확률이 높은 다른 키워드의 공략을 고려하는 것이 좋다.

현재 검색엔진 광고 톨로는 크게 키워드 광고가 활용되고 있다. 키워드 광고는 소비자들의 검색엔진 이용이 증가하면서 각광을 받고 있으며, 특정 검색어가 얼마나 자주 검색되는지에 따라 비용을 책정하는 방식이다.

오버추어는 키워드 광고는 경매 방식으로 오버추어에서 키워드 광고를 구매하면 오버추어 사이트에서 집행되는 것이 아니라 오버추어와 제휴한 10개 검색엔진(다음, 드림위즈, MSN, 하나포스닷컴, 알타비스타, 야후 코리아, 네이트, 나우콤 피디박스, 윈즈, 네이버)에 동시에 집행된다.

또한 주요 검색엔진에서도 자체적으로 키워드 광고를

별도로 운영하고 있다. 그러나 오버슈어와 제휴한 검색 엔진의 경우는 오버슈어 검색 광고를 상위에 노출시키는 것이 일반적이다.

검색엔진 마케팅의 성공을 위해서는 “한우”와 같은 일반적인 검색어 뿐만 아니라 “횡성한우, 한우시세, 한우가격, 한우갈비” 등과 같이 구체적인 키워드에서도 노출되게 하는 것이 중요하다. 또한 동일 키워드에서는 제목과 문구에 따라 결과가 달라지기 때문에 제목과 문구를 정하는 것도 철저한 조사가 동반되어야 한다.

소비자들이 어떤 키워드를 얼마나 자주 검색하는지를 위해 각 검색엔진의 키워드 광고 센터에서 손쉽게 조회할 수 있으므로 이를 적극 활용하여야 한다.

현재 한우의 키워드 광고 집행 현황을 살펴보면 각 한우 브랜드별 경쟁을 하고 있음을 알 수 있다. 현재 집행 중인 오버슈어 광고는 횡성한우, 안동한우, 이천축협, 김해축협 등으로 개별 축산농가 혹은 조합에서 집행하고 있는 것을 알 수 있다.

그러나 농림부, 한우자조금협회, 축협 등의 기관에서 한우라는 키워드를 집행하여 특정 브랜드를 홍보할 수 없기 때문에 검색엔진을 활용한 마케팅은 블로그(미니홈피)나 커뮤니티, 지식인 등을 활용하여 진행해야 한다.

“국내산 소와 한우의 차이점?”이라는 질문에서처럼 최근 검색엔진을 활용하여 개인간의 커뮤니케이션이 확대

되고 있다. 이러한 질문에 올바른 정보를 제공하고 잘못된 지식에 대한 수정을 통해 한우에 대한 인식을 바로 잡는데 활용가능하다.

ㄴ. 블로그 마케팅

블로그(blog)는 인터넷을 의미하는 ‘Web’과 ‘기록·일기·저널’을 의미하는 ‘log’가 합쳐진 조어로 인터넷의 양방향 커뮤니케이션 특성상 다른 사용자들과의 의사소통이 가능하다는 점이 각광을 받아 발전하였으며 최근에는 1인 미디어라 불리며 많은 기업의 마케팅 도구로 사용되고 있다.

블로그는 다음과 같은 특징을 갖는다.

첫째, 블로그는 개인간 끊임없는 상호교류가 이뤄지기 때문에 기업이나 제품의 일방적인 메시지 전달과 달리 블로그 이용자들간의 상호 신뢰가 반영되어 한우 관련 정보를 얻는 입장에서 거부감이 적은 효과를 낸다.

둘째, 적절한 관리를 하는 활성화된 블로그의 경우 수백명의 방문객이 있거나 관계가 밀접한 소수의 구독자를 가질 수 있어 전파력이 강하다.

셋째, 블로그 방문자의 대부분이 검색엔진의 검색을 통해 방문하게 됨으로 한우에 관심이 있는 소비자를 유

인할 수 있어 타겟 마케팅이 가능하다.

넷째, 소문을 트랙백(RSS)으로 모아 부정적인 소문을 걸리고 양질의 긍정적인 소문으로 피드백 할 수 있다.

또한 미니홈피, 블로그 등의 주요 사용자가 10~30대 이고 이들이 현재 혹은 향후의 한우의 주요 소비자층이 되기 때문에 잘만 운용하면 적은 비용으로 큰 광고효과를 낼 수도 있다는 점도 커뮤니티 마케팅을 부채질하고 있다.

최근에는 인터넷 포털에서 운영하는 커뮤니티사이트가 기업들의 새로운 마케팅 도구로 각광 받고 있다.

지금까지는 커뮤니티 사이트를 마케팅에 이용하는 경우는 연예인 및 영화 홍보 수준에 불과했으나 최근 들어서는 상품과 기업 이미지 등 다양한 분야에 걸쳐 활용사례가 늘어나고 있다.

대표적인 커뮤니티 제공 사이트는 싸이월드(<http://www.cyworld.com>)의 ‘미니홈피’, ‘타운’과 다음(<http://www.daum.net>)의 ‘다음카페’ 등이다.

그러나 기업의 입장에서 유용하게 사용되고 있는 커뮤니티 서비스이긴 하지만, 커뮤니티 사이트가 자발적인 회원들의 공간인 만큼 상업적으로 이용되는 것은 경계해야 할 부분이다.

㉔. 이메일 마케팅

이메일은 기존의 마케팅 수단보다 저렴한 비용으로 마케팅을 전개할 수 있으며 고객들로부터 신속하고도 높은 응답률을 얻어내어 고객들과의 커뮤니케이션을 극대화할 수 있어 최근 가장 많이 사용하는 마케팅 채널로 각광 받고 있다.

이메일은 인터넷만 된다면 어디서나 손쉽게 사용이 가능하고 효과 측정이 가능한 특징을 가진다. 또한 빠른 속도로 소비자 반응을 확인할 수 있기 때문에 적은 비용으로 테스트 마케팅이 가능하다.

이메일 발송시 무작위적인 스팸 메일보다는 특정 고객을 대상으로 개인화된 메일이 효과가 높고 타겟마케팅으로 이용이 가능하다.

양돈자조금협회의 사례와 같이 이메일을 이용하여 한우 관련 소식을 지속적인 타겟 고객에게 뉴스레터 형식으로 발송함으로써 향후 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

㉕. 홍보 홈페이지 운영

일반 인터넷 사용자를 대상으로 한우를 홍보할 수 있

는 홍보 사이트의 개설하여 온라인의 특징인 시·공간의 제약을 극복하는 홍보가 가능하다.

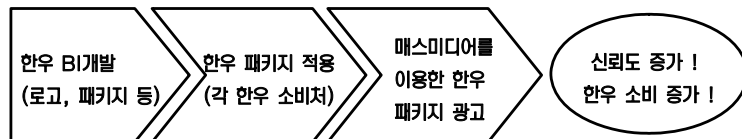
현재는 검색엔진에서 ‘한우’라는 키워드로 검색을 할 경우 한우자조금관리위원회나 한우협회 홈페이지가 검색되지 않는 등 공신력 있는 홈페이지를 이용한 홍보가 부족한 상황이다.

이에 한우 홍보 공식 홈페이지를 개설하고 검색엔진 등록, 키워드 광고 등의 온라인 프로모션을 진행하여 한우에 대한 노출도를 높일 수 있다. 각종 행사 관련 소식을 알리고 커뮤니티 개설을 통해 행사 후기, 관련 이미지 게시판의 활성화가 가능하다.

또한 소비자 불만이나 의견 등을 전문적으로 수렴할 수 있는 사이트로도 활용할 수 있다.

(4) 유통채널 홍보시스템 개발 및 적용

가. 인증시스템



<그림 6-5> 유통채널 홍보 인증시스템

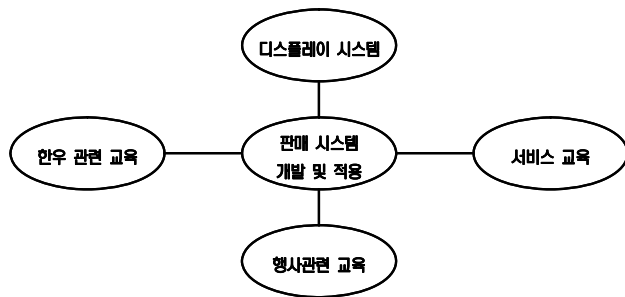
현재 개별 한우 브랜드의 경우 자체적으로 실행하고 있으나 브랜드의 범람과 각 개별 브랜드의 특징만을 강조하는 홍보로 인해 한우 자체의 특징은 제대로 소구하지 못하고 있어 소비자 혼란이 가중되고 있다. 이는 한우의 신뢰도 저하에 영향을 미치게 된다.

또한 우둔, 설도 등과 같은 비선호 부위와 양념육의 경우는 브랜드 없이 판매되고 있는 현실이다. 이에 한우 홍보 활동에 주체가 되는 공신력 있는 기관 및 단체에서 통합 한우 BI를 개발하여 개별 브랜드들이 공동으로 로고와 패키지를 사용할 수 있도록 공급하고, 이를 매스미디어를 통해 적극적으로 알림으로써 한우 진위 여부에 대한 소비자 불신 해소에 활용할 수 있다. 한우 통합 BI를 활용하여 통일된 전시방법, 패키지, 홍보물 제공으로 일관된 이미지를 전달할 수 있고, 가격표, 포장육 패키지, 에이프런, 모자, 매장홍보용 종이배너, 스티커, 티셔츠, 식육 안전 온도 지침표, 홍보 포스터 등에 활용 가능하다.

이는 쇠고기 선택시 구매 장벽이 되던 한우 진위 여부에 대한 의심을 감소시키고, 수입육, 육우와의 손쉬운 구분이 가능하여 한우의 소비를 촉진할 수 있을 것이다.

나. 판매시스템

한우를 보다 체계적으로 판매하기 위하여 디스플레이 시스템(발굴, 커팅, 포장, 전시 등), 서비스교육(소비자대응 등), 행사관련 교육(도우미교육, 행사물 준비, 행사진행 등), 한우 관련 교육(안전, 신선, 맛, 품질 등)을 개발하고 교육하여야 한다.



<그림 6-6> 유통채널 판매시스템

(5) 우호세력 구축을 통한 저변 확대

체험마케팅과 교육 및 요리프로그램 등을 통한 활동들은 우호세력을 구축하는데 좋은 마케팅방법으로 활용된다.

체험마케팅이란 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다.

즉 한우 농장, 육가공 공장, LPC 등 한우 제품 생산 현장으로 여성 소비자 단체, 부녀회 등의 고객을 초청하여 직접 보고, 느껴 볼 수 있도록 하는 것이다.

이는 단순히 농장 운영 시스템이나 가공 과정을 설명하면서 한우에 대한 이해와 구매를 유도하던 종전의 단순한 견학과는 차원이 다르다. 그러므로 단순히 한우를 구경하는 것보다는 먹이주기, 한우 요리경연대회 등과 같은 경험에 초점을 맞추어야 훨씬 더 많은 부가가치를 얻을 수 있다.

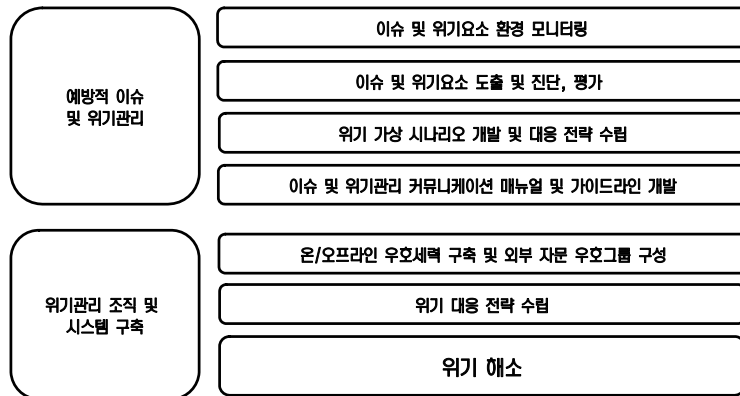
또한 농촌사랑지도자연수원이나 각종 문화센터 등에 한우 관련 자료를 제공하여 교육 자료로 활용할 수 있도록 하면 한우의 우수성을 자연스럽게 교육할 수 있다. 각종 문화센터에서 개설하는 요리 강좌에 다양한 한우 요리법을 소개하는 것도 한우를 홍보하는 좋은 아이템이 될 수 있다.

(6) 위기관리 시스템 개발

가. 위기관리 시스템

급변하는 환경의 변화 등에 따라 한우를 둘러싼 제반 환경도 급변하고 있다. 이러한 환경변화에 효과적으로 대응할 위기 대처능력이 무엇보다도 필요한 때가 되었다. 특히 신속하고 적절한 위기관리 커뮤니케이션 체제는 위기상황 발생시 그 피해규모나 향후 한우의 신뢰도 등을 좌우하는 요소이기 때문에 효율적으로 운영될 수 있도록 재정비가 시급히 요구되고 있다.

<그림 6-7> 위기관리 시스템



일례로 구제역 사건 발생시 정부가 사건 발생과 동시에 국민을 대상으로 제대로 된 PR활동을 전개하지 못해 국민의 불안감을 증폭시키고 신뢰감을 얻지 못하고 구제역 사건을 재빨리 진압하지 못했다.

그 결과, 구제역 관련 농가와 축산업계에서는 많은 경제적 피해를 입었고 구제역의 영향에 대해 잘 알지 못하는 국민들은 성급한 언론 발표에만 의존하여 반응하였다. 위 사례는 한우의 위기관리가 얼마나 중요한 역할을 하고, 위기관리시스템을 왜 도입해야 하는지를 잘 설명해 준다.

이러한 위기 대응체제 구축과 관련하여 갖추어야 할 부분을 정리하면 다음과 같다.

첫째 「위기관리위원회」를 조직하여 한우와 관련하여 위기상황으로 발전할 수 있는 잠재위기 요소들에 대한 조사(설문조사, 인터뷰, 브레인스토밍 등)를 통해 핫이슈 및 주요 잠재위기 요소들의 우선 순위를 정해야 할 것이다.

둘째 위기상황시 영향을 받거나 관심을 갖게 될 언론, 정부기관, 지역사회, 축산농가 및 그 가족, 협력업체, 일반대중 등 다양한 이해관계자들을 세부적으로 파악해 둘 필요가 있다.

셋째 위기대응을 위해 가용 가능한 인적, 물적자원을

검토·평가해보고, 또한 기존에 위기관리 체제가 갖추어져 있다면 그 체제의 효율성도 점검하여 문제점 및 약점들을 추출해 내고 보완이 필요한 부분들을 파악해야 할 것이다.

넷째 이러한 잠재위험요소 분석 및 이해관계자 파악 그리고 기존의 위기대응 체제 및 능력 평가 등의 현황 분석을 거친 다음에 이를 바탕으로 위기관리 커뮤니케이션 프로그램 또는 매뉴얼 작성·보완에 들어가 만일에 닥칠 수 있는 위기상황의 유형 및 관리목표를 설정하고, 위기상황별 대내외적 공중을 선정하여야 할 것이다.

다섯째 위기상황시 언론, 관련공중 및 일반대중의 문의에 대비하기 위한 언론정보센터 및 안내센터 운영과 함께 언론 등 주요 공중 및 일반대중들에게 전달할 각종 성명서, 보도자료, 통지문 등을 가상 상황별로 미리 준비해 두어야 한다.

나. 매체 모니터링

언론매체에 게재된 한우관련 보도기사 등을 수집, 분석, 평가함으로써 향후 홍보활동의 추진계획 및 전략 수립에 활용이 가능하다.

이를 위해 국내외 언론 매체 및 인터넷에 배포되는 언

론매체의 한우 관련 기사를 정기적으로 모니터링 해야 한다. 대부분의 기업에서는 홍보대행사 혹은 자체 홍보팀을 동원 매체 모니터링을 실시하고 있으나 이는 비용과 시간의 낭비 측면에서 비효율적이다. 뿐만 아니라 한우농가 자체적으로 방대한 매체에 대해 모니터링을 실시하기는 현실적으로 어렵다.

최근에는 IT기술의 발전과 인터넷의 보급 확대, 검색엔진의 발전으로 시간과 비용을 절감하면서 손쉽게 매체를 모니터링 하는 것이 가능해졌다.

구글(www.google.com)의 뉴스 알람의 경우 무료로 530개 매체에 대해서 한우 관련 뉴스의 검색이 가능하며, 이 결과를 이메일로 알려주고 있다.

(7) 오피니언 리더 참여 유도

사회적으로 영향력이 있는 각계각층의 저명인사들을 한우 홍보 대사로 위촉하여 한우의 우수성을 알림으로서 더 많은 소비자들에게 한우의 가치를 전파할 수 있다.

한우 홍보 대사는 일상 활동에서 자연스럽게 한우의 우수성을 전파할 수 있다. 방송출연, 칼럼기고, 공연·집필 등 작품 활동, 강연 등을 통해 한우의 우수성을 알리는 한우사랑을 실천할 수 있다.

한우의 날, 한우사랑 캠페인 등 농림부 관련 행사에 사회자나 게스트로 참가할 수 있다. 또한 환경홍보 영상물, 포스터, 팸플렛 제작 등과 같은 홍보물에 출연할 수 있다.

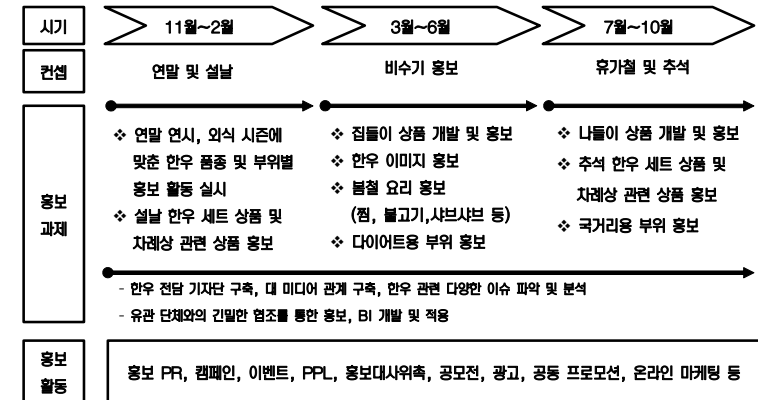
5. 연간 홍보 계획

한우에 대한 지속적이고 체계적인 홍보 활동 전개를 위해 연간 홍보 계획 수립하는 것이 바람직하다. 또한 앞에서 언급한 바와 같이 한우 전담 기자단을 구성, 대 미디어 관계 구축, 한우 관련 이슈의 파악 및 분석 등이 선행되어야 한다. 이와 더불어 유관 단체와의 긴밀한 협조를 통한 홍보와 약 3,600여개의 식육판매점 육성과 지원, 한우 통합 BI 개발도 필요하다.

연간 홍보 계획에는 홍보PR, 캠페인, 이벤트, PPL, 홍보대사위촉, 공모전, 광고, 공동 프로모션, 온라인 마케팅 등의 홍보 방법을 유기적으로 수행해야 한다.

11월에서 2월 사이에는 연말연시로 인한 회식과 외식이 잦은 시기이다. 또한 설날 명절이 있어 한우 선물 세트가 많이 판매되는 시기이다.

그러므로 이 시기에는 연말연시의 외식 시즌에 맞춘 한우 품종 및 부위에 대한 홍보 활동과 설날 한우 세트



<그림 6-8> 연간 홍보 계획

상품 및 차례상 관련 상품에 대한 홍보가 주가 된다.

3월에서 6월은 한우 소비 측면에서 비수기에 해당된다. 그러므로 한우 소비 촉진을 위한 집들이 상품, 다이어트를 위한 한우 상품 등의 기획 상품 개발 및 다양한 한우 요리 개발을 통해 한우를 홍보할 수 있다.

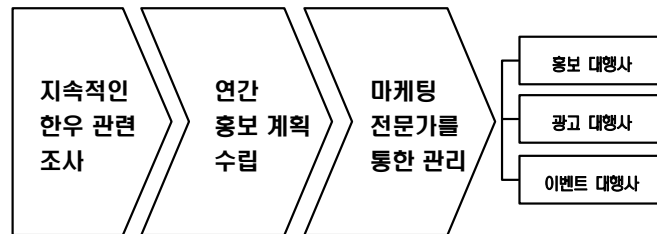
또한 향후의 성수기를 대비해 한우의 긍정적 이미지를 제고하는 홍보 활동도 필요하다.

7월에서 10월은 여름 휴가 기간과 추석 명절이 있는 기간이다. 휴가철을 대비한 나들이 상품 개발 및 홍보와 추석 한우 선물 세트 및 차례상 관련 상품, 국거리용 상품 등을 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

6. 향후 전개 방안

한우 홍보의 체계적인 진행을 위하여 관련 단체들은 지속적인 한우의 소비 실태 조사와 유통 채널 실태 조사 등을 실시하여 연간 홍보 계획 수립에 반영해야 한다.

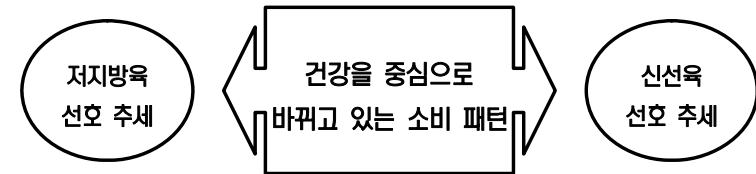
수립된 연간 홍보 계획은 마케팅 전문가를 육성하거나 선정하여 통합적이고 체계적으로 관리할 필요가 있다. 또한 마케팅 실행에 있어서는 홍보, 광고, 이벤트 대행사 등을 선정하여 최근의 트렌드를 반영하는 전문적인 실행이 필요하다.



<그림 6-9> 향후 전개 방안

7. 향후 추가 검토 사항

최근 웰빙 트렌드로 인한 소비자의 소비 패턴이 과거 맛 위주의 소비 성향에서 건강 위주의 소비 성향으로 변



<그림 6-10> 등급표시에 대한 소비자 조사의 필요성

화되고 있다. 이에 따라 웰빙에 관심이 많은 소비자들은 쇠고기 구입 시 등급을 위주로 한 소비보다는 지방 함유량이 적은 고기와 신선한 고기를 선호하는 경향을 보이고 있다. 이러한 현상은 일부 고소득층이 밀집한 지역에서 판매 결과로 나타나기도 한다.

그러므로 보다 신뢰성 있고 정확한 조사를 위해 정부 주관 하에 주기적인 식육 소비 동향과 유통 채널 실태를 조사하여 소비자 소비 패턴을 정확하게 분석하고 예측할 수 있는 시스템을 도입하고 이를 생산 정책에 반영하여 소비자가 원하는 쇠고기를 생산□공급하도록 유도할 필요가 있다.

일본의 경우 농림수산성의 자금지원으로 ‘일본식육소비종합센터(1982년 설립)’에서 조사를 실시하고 있다. 이 센터의 설립 목적은 식육에 대한 올바른 지식의 보급, 개발, 정보 제공, 식육에 관한 홍보, 광고, 조사 등 식육 관련 사업을 전개하는데 있다. 조사 주제는 소비자와 판매점을 대상으로 한 “계절별 식육 소비 동향 조사”이다.

소비자 대상의 조사는 전국의 주요도시 2,000세대를 대상으로 연 2회(6월, 12월)에 걸쳐 조사를 하고 있고, 조사 내용은 소비자의 1주일간의 구매 행동, 식육 구입 현황, 식육 구입 구조, 식육의 표시 및 정보, 저녁 식사 육류 요리 실태, 육류 요리에 대한 이미지 분석 등으로 구성되어 있다. 판매점 대상의 조사는 전국 대도시 3,150개의 점포를 대상으로 연 1회(10월) 조사를 실시하며, 조사 내용은 식육판매점의 매출 동향, 반입 동향, 판매 동향, 판촉 활동 현황과 과제 등으로 구성되어 있다.

또한 현재 표시되고 있는 등급제 명칭을 숫자 및 기호가 아닌 다른 형태로 표시하여 쇠고기 구매 시 소비자의 욕구에 맞는 부위와 등급을 선택할 수 있도록 하기 위한 새로운 등급 명칭 도입의 필요성이 있다고 판단되지만 새로운 등급제 혹은 기존 등급제의 개선은 보다 정확한 조사와 업계의 의견을 수렴하여 등급 표시 도입 여부를 결정해야 한다.

부 록

부록 1. 소비자 조사결과

<부표 1-1> 조사 가구 개황

나 이		최종학력		소 득	
구 분	백분율	구 분	백분율	구 분	백분율
20~29세	15.3%	대 졸	51.8%	2,000만원 미만	18.4%
30~39세	45.2%	고졸 이하	36.1%	2~3,000만원 미만	35.2%
40~49세	22.7%	대 재	7.0%	3~4,000만원 미만	27.2%
50~59세	14.3%	대학원졸	3.7%	4~5,000만원 미만	10.6%
60~69세	2.4%	대학원 재학	1.4%	5~6,000만원 미만	4.1%
70세 이상	0.2%	-	-	6,000만원 이상	4.5%
합 계	100.0%	합 계	100.0%	합 계	100.0%

<부표 1-2> 한우, 육우, 수입육에 대한 생각

구 분	백분율
육우나 수입육이 가격대비 더 좋다고 생각한다	6.8%
한우와 육우, 수입육과의 차별점을 알 수 없다	6.8%
특별하게 신경쓰지 않는다	27.6%
한우가 육우나 수입쇠고기에 비해 좋다고 생각한다	58.8%
합 계	100.0%

<부표 1-3> 한우 특성에 대한 생각

구 분	100점 만점	평 점
한우는 건강에 좋다	64.84	2.59
한우는 먹기에 안전하다	66.72	2.67
한우의 영양성분은 우수하다	69.59	2.78
한우는 맛있다	75.91	3.04
한우는 수입육보다 맛있다	76.31	3.05

<부표 1-4> 향후 한우 섭취에 대한 증감 비율

구 분	백분율
감소할 것 같다	16.5%
증가할 것 같다	16.3%
비슷할 것 같다	66.5%
구매하지 않는다	0.6%
합 계	100.0%

<부표 1-5> 한우 섭취 증감에 대한 이유

향후 한우 섭취 감소 이유	비율	향후 한우 섭취 증가 이유	비율
가격이 비싸서	64.1%	맛이 있어서	25.0%
진짜인지 믿음이 안가서	16.3%	가족이 좋아해서	21.3%
다른 육류를 더 좋아해서	6.5%	경제적인 여유가 생겨서	17.5%
건강에 좋지 않아서	5.4%	건강에 좋다고 해서	10.0%
기타	4.3%	안전성에 믿음이 가서	10.0%
안전성에 의심이 가서	2.2%	수입 쇠고기 또는 육우보다 좋다고 해서	8.8%
맛이 없어서	1.1%	다른 육류보다 좋아해서	6.3%
		기타	1.3%

<부표 1-6> 향후 육우 섭취에 대한 증감 비율

구 분	백분율
감소할 것 같다	18.8%
증가할 것 같다	8.2%
비슷할 것 같다	64.3%
구매하지 않는다	8.6%
합 계	100.0%

<부표 1-7> 육우 섭취 증감에 대한 이유

향후 육우 섭취증가 이유	비율	향후 육우 섭취감소 이유	비율
가격이 싸서	71.8%	안전성에 의심이 가서	23.7%
한우를 믿을 수 없어서	12.8%	육우에 대한 인식이 좋지 않아서	21.5%
한우와 맛의 차이를 못 느껴서	10.3%	한우가 더 좋기 때문에	19.4%
기타	5.1%	맛이 없어서	15.1%
		건강에 좋지 않아서	12.9%
		다른 육류를 더 좋아해서	7.5%
		기타	5.4%

<부표 1-8> 향후 수입육 섭취에 대한 증감 비율

구 분	백분율
감소할 것 같다	19.4%
증가할 것 같다	13.4%
비슷할 것 같다	52.1%
구매하지 않는다	15.2%
합 계	100.0%

<부표 1-9> 수입육 섭취 증감에 대한 이유

향후 수입육 섭취증가 이유	비율	향후 수입육 섭취감소 이유	비율
가격이 싸서	71.8%	안전성에 의심이 가서	38.5%
한우를 믿을 수 없어서	12.8%	수입육에 대한 인식이 좋지 않아서	25.3%
한우와 맛의 차이를 못 느껴서	10.3%	맛이 없어서	13.2%
기타	5.1%	한우가 더 좋기 때문에	12.1%
		건강에 좋지 않아서	6.6%
		다른 육류를 더 좋아해서	5.5%
		육우도 좋다고 해서	4.4%

<부표 1-10> 한우 가정 내 섭취 빈도

구 분	백분율
년 1~2회	3.6%
년 3~4회	10.3%
년 5~6회	11.3%
년 7~11회	7.3%
월 1~2회	36.7%
월 3~4회	20.4%
월 5~6회	6.9%
월 7~8회 이상	2.0%
월 9회 이상	1.6%
없 음	1.0%

<부표 1-11> 육우, 수입육 구입 이유

구 분	백분율
한우와 비교하여 차이를 느낄 수 없어서	14.7%
한우보다 육우나 수입육이 더 좋다고 생각해서	5.2%
한우보다 육우나 수입육의 가격이 싸서	51.0%
요리의 용도가 육우나 수입육을 사용해도 상관 없어서	16.3%
한우를 믿을 수가 없어서	12.7%
합 계	100.0%

<부표 1-12> 쇠고기 구매 품종

구분	백분율
한우 1등급	40.0%
한우 2등급	19.1%
한우 3등급	12.2%
육우	10.2%
수입육	18.5%
합계	100.0%

<부표 1-13> 쇠고기 구매 장소

구분	한우	육우	수입육
대형 할인매장	37.9%	44.3%	48.6%
정육점	25.3%	26.5%	26.3%
농축협매장	16.6%	12.0%	12.1%
백화점	11.5%	5.8%	4.2%
대형 슈퍼	5.1%	5.6%	3.6%
유기농매장	1.6%	2.9%	2.5%
도매시장	1.0%	2.1%	1.7%
기타	1.0%	0.8%	0.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

<부표 1-14> 소득별 쇠고기 구입 품종

구분	한우 1등급	한우 2등급	한우 3등급	육우	수입육	계
2,000만원 미만	21.8%	21.8%	16.1%	12.6%	27.6%	100.0%
2~3,000만원 미만	40.2%	15.4%	15.4%	10.1%	18.9%	100.0%
3~4,000만원 미만	38.2%	25.2%	10.7%	10.7%	15.3%	100.0%
4~5,000만원 미만	56.0%	18.0%	4.0%	6.0%	16.0%	100.0%
5~6,000만원 미만	57.9%	21.1%	5.3%	10.5%	5.3%	100.0%
6,000만원 이상	57.1%	14.3%	14.3%	4.8%	9.5%	100.0%

부록 2. 소비자 설문조사표

농협중앙회 쇠고기 소비실태 조사를 위한 설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 농협중앙회에서 쇠고기 소비실태를 파악하기 위한 조사로서 쇠고기에 대한 일반적인 시각, 가정내 쇠고기 구입 및 요리실태, 외식 시 쇠고기 소비실태에 대한 소비자 여러분의 의견을 조사하는 것입니다.

본 설문에 응답하시는 내용은 개별적으로 알려지거나, 통계적 목적 이외에 다른 용도로 이용되는 일은 결코 없으니, 잠시 시간을 내시어 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

끝까지 성의있게 한 질문도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

▷설문내용에 대하여 궁금한 점이 있으면, 저희 회사 담당 연구원

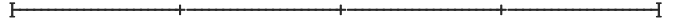
김석민 (Tel : 02-557-0516,7)에게 문의하여 주시기 바랍니다.

A. 쇠고기에 대한 일반적인 시각

A1. 귀하께서 쇠고기를 구매하시는 주 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 좋아서 ② 가족들이 좋아해서 ③ 요리방법이 다양해서
④ 요리법이 간단해서 ⑤ 간식, 반찬용으로 ⑥ 영양이 우수해서
⑦ 건강에 좋아서 ⑧ 가족행사(생일 등) ⑨ 제사음식에 이용해서

A2. 귀하께서는 쇠고기를 얼마나 좋아하십니까?

- 전혀 좋아하지 않음 별로 좋아하지 않음 보통 약간 좋아함 매우 좋아함
① ② ③ ④ ⑤
- 

A3. 귀하께서는 한우의 등급을 알고 계십니까?

- ① 자세히 알고 있다 ② 일부만 알고 있다 ③ 모름다

A4. 귀하께서는 한우를 구입하실 때 몇 등급을 주로 구입하십니까?

- ① 1++ 등급 ② 1+ 등급 ③ 1등급 ④ 2등급 ⑤ 3등급 ⑥ 상관없이 구입한다

A5. 귀하께서 한우, 육우, 수입육에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 특별하게 신경 쓰지 않는다
② 한우가 육우나 수입쇠고기에 비해 좋다고 생각한다
③ 육우나 수입육이 가격대비 더 좋다고 생각한다
④ 한우와 육우, 수입육과의 차별점을 알 수 없다

A6. 귀하께서는 다음 나열된 한우의 특성에 대해서 어떻게 생각하십니까?

특 성	① 전혀 그렇지 않다	② 별로 그렇지 않다	③ 보통이다	④ 약간 그렇다	⑤ 매우 그렇다
(1) 한우는 건강에 좋다	①-----②-----③-----④-----⑤				
(2) 한우는 먹기에 안전하다	①-----②-----③-----④-----⑤				
(3) 한우의 영양성분은 우수하다	①-----②-----③-----④-----⑤				
(4) 한우는 맛있다	①-----②-----③-----④-----⑤				
(5) 한우는 수입육보다 맛있다	①-----②-----③-----④-----⑤				

B. 가정내 쇠고기 구입 및 요리실태

B1. 귀하께서는 가정에서 쇠고기를 드시는 횟수가 몇 번입니까?

- ① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월7~8회 이상 ⑤ 월9회 이상
⑥ 년1~2회 ⑦ 년3~4회 ⑧ 년5~6회 ⑨ 년7~11회 ⑩ 없음

**B2. 귀하께서는 가정에서 한우를 드시는 횟수가 앞으로 어떻게 될 것
같습니까?**

- ① 감소할 것 같다 -> B2-1 로 이동
② 증가할 것 같다 -> B2-2 로 이동
③ 비슷할 것 같다
④ 구매하지 않는다

B2-1. 귀하께서는 가정에서 한우를 드시는 횟수가 감소할 것 같은 이유는?

- ① 가격이 비싸서 ② 맛이 없어서
③ 진짜인지 믿음이 안가서 ④ 건강에 좋지 않아서
⑤ 수입쇠고기 또는 육우도 좋다고 해서 ⑥ 안전성에 의심이 가서
⑦ 다른 육류를 더 좋아해서 ⑧ 기타()

B2-2. 귀하께서는 가정에서 한우를 드시는 횟수가 증가할 것 같은 이유는?

- ① 경제적인 여유가 생겨서 ② 맛이 있어서
③ 건강에 좋다고 해서 ④ 가족이 좋아해서
⑤ 수입쇠고기 또는 육우보다 좋다고 해서 ⑥ 안전성에 믿음이 가서
⑦ 다른 육류보다 좋아해서 ⑧ 기타()

**B3. 귀하께서는 가정에서 육우를 드시는 횟수가 앞으로 어떻게 될 것
같습니까?**

- ① 감소할 것 같다 -> B3-1 로 이동
② 증가할 것 같다 -> B3-2 로 이동
③ 비슷할 것 같다
④ 구매하지 않는다

B3-1. 귀하께서는 가정에서 육우를 드시는 횟수가 감소할 것 같은 이유는?

- ① 맛이 없어서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 육우에 대한 인식이 좋지 않아서 ④ 안전성에 의심이 가서
⑤ 한우가 더 좋기 때문에 ⑥ 수입쇠고기도 좋다고 해서
⑦ 다른 육류를 더 좋아해서 ⑧ 기타()

B3-2. 귀하께서는 가정에서 육우를 드시는 횟수가 증가할 것 같은 이유는?

- ① 가격이 싸서 ② 한우와 맛의 차이를 못 느껴서
③ 한우를 믿을 수가 없어서 ④ 기타()

**B4. 귀하께서는 가정에서 수입쇠고기를 드시는 횟수가 앞으로 어떻게 될 것
같습니까?**

- ① 감소할 것 같다 -> B4-1 로 이동
② 증가할 것 같다 -> B4-2 로 이동
③ 비슷할 것 같다
④ 구매하지 않는다

**B4-1. 귀하께서는 가정에서 수입쇠고기를 드시는 횟수가 감소할 것 같은
이유는?**

- ① 맛이 없어서 ② 건강에 좋지 않아서
③ 수입육에 대한 인식이 좋지 않아서 ④ 안전성에 의심이 가서
⑤ 한우가 더 좋기 때문에 ⑥ 육우도 좋다고 해서
⑦ 다른 육류를 더 좋아해서 ⑧ 기타()

**B4-2. 귀하께서는 가정에서 수입쇠고기를 드시는 횟수가 증가할 것 같은
이유는?**

- ① 가격이 싸서 ② 한우와 맛의 차이를 못 느껴서
③ 한우를 믿을 수가 없어서 ④ 해외에서 먹어봤기 때문에

B5. 귀하께서는 한우 구입 시 진위여부를 의심을 하십니까?

- ① 항상 의심이 간다 ② 간혹 의심이 간다 ③ 별로 상관하지 않는다
④ 의심은 가지만 그냥 구입한다 ⑤ 항상 믿고 구입한다

B6. 귀하께서 육우나 수입육을 구입하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 한우와 비교하여 차이를 느낄 수 없어서
- ② 한우보다 육우나 수입육이 더 좋다고 생각해서
- ③ 한우보다 육우나 수입육의 가격이 싸서
- ④ 요리의 용도가 육우나 수입육을 사용해도 상관없어서
- ⑤ 한우를 믿을 수가 없어서

B7. 귀하께서 주로 구입하시는 쇠고기 품종은 무엇입니까?

- ① 한우 1등급 ② 한우 2등급 ③ 한우 3등급 ④ 육우 ⑤ 수입육

B8. 귀하께서는 쇠고기를 주로 어디에서 구매하십니까?

보	① 대형할인매장	② 백화점	③ 대형슈퍼	④ 농축협매장
기	⑤ 유기농매장	⑥ 정육점	⑦ 도매시장	⑧ 기타

(1) 한우 () (2) 육우 () (3) 수입소고기 ()

B9. 귀하께서는 쇠고기를 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

보	① 가격	② 브랜드	③ 구입처	④ 안전성	⑤ 요리의 적합성
기	⑥ 원산지	⑦ 등급	⑧ 포장상태	⑨ 신선도	⑩ 친환경(유기농)

<위 보기에서 중요한 순서대로 2가지만 선택해주세요>

1순위 : () 2순위 : ()

B10. 귀하께서는 한우구입 시 포장육을 선호하십니까?

- ① 선호한다 ② 선호하지 않는다 ③ 상관없다

B11. 귀하께서는 포장육을 선호하신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 용도에 맞게 구비되어있기 때문에
- ② 위생적이기 때문에
- ③ 원산지 및 브랜드를 알 수 있기 때문에
- ④ 유통기간을 확인할 수 있기 때문에
- ⑤ 보관할 수 있기 때문에

B12. 귀하께서는 쇠고기를 이용하여 요리하실 때 이용하시는 품종 및 구입량을 보기에서 골라주세요.

특 성	B12-1. 이용하시는 품종	B12-2. 구입량
	① 한우 ② 육우 ③ 수입육 ④ 가격에 따라 다름 ⑤ 모름	① 300g (0.5근) ② 600g (1근) ③ 900g (1.5근) ④ 1200g (2근) ⑤ 1500g 이상 (2.5근 이상)
(1) 로스구이	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(2) 찜	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(3) 스테이크	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(4) 국	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(5) 전골(찌개)	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(6) 불고기	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(7) 장조림	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(8) 산적	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(9) 샤브샤브	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
(10) 기타	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤

B13. 한우에 대한 각 질문에 해당되는 항목을 선택해주세요.

구 분	B13-1. 인지여부	B13-2. 선호하는 정도	B13-3. 주 구입 시기 (중복체크 가능)
	① 안다 ② 모른다	① 전혀 좋아하지 않음 ② 별로 좋아하지 않음 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 좋아한다 ⑤ 매우 좋아한다	① 봄 ② 여름 ③ 가을 ④ 겨울 ⑤ 명절 ⑥ 계절무관
갈 비	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
등 심	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
안 심	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
사 태	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
설 도	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
양 지	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
우 둔	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
앞다리	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
채 끝	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
목 심	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
홍두깨살	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
차돌배이	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
치마살	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
안창살	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
제비추리	①---②	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤

B14. 귀하께서 선호하지 않는 부위에 대한 이유는 무엇입니까?

① 맛이 없어서 ② 가격이 비싸서 ③ 영양가가 낮아서 ④ 요리가 불편해서
⑤ 요리하는 방법을 몰라서 ⑥ 육질이 질겨서 ⑦ 건강 때문에

<위 보기에서 가장 큰 이유 순서대로 2가지만 선택해주세요>

1순위 : () 2순위 : ()

C. 외식 시 쇠고기 소비실태

C1. 귀하께서는 음식점에서 쇠고기를 드시는 횟수가 몇 번입니까?

① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월7~8회 이상 ⑤ 월9회 이상

⑥ 년1~2회 ⑦ 년3~4회 ⑧ 년5~6회 ⑨ 년7~11회 ⑩ 없음

C2. 귀하께서 외식 시 쇠고기를 드시는 가격대는 어느 정도입니까?(4인기준)

① 10만원 미만 ② 10~15만원 미만 ③ 15~20만원 미만 ④ 20~30만원 미만
⑤ 30만원 이상

C3. 귀하께서는 어떤경우에 음식점에서 한우를 드십니까?

① 가족식사 ② 가족행사 ③ 회사회식 ④ 각종모임 ⑤ 손님접대

C4. 귀하께서 외식 시 주로 드시는 쇠고기의 품종은 무엇이라고
생각하십니까?

① 한우 ② 육우 ③ 젖소 ④ 수입쇠고기 ⑤ 모른다

C5. 귀하께서는 음식점에서 한우를 드실 때 진위여부를 의심하십니까?

① 항상 의심이 간다 ② 간혹 의심이 간다 ③ 별로 상관하지 않는다
④ 의심은 가지지만 그냥 먹는다 ⑤ 항상 믿고 먹는다

D. 응답자 정보

D1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 자영업 ② 판매서비스업 ③ 공무원 ④ 사무직
⑤ 전문직 ⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 무직

D2. 귀하의 가정의 연평균 소득은 얼마입니까?

- ① 2,000만원 미만 ② 2~3,000만원 미만 ③ 3~4,000만원 미만
④ 4~5,000만원 미만 ⑤ 5~6,000만원 미만 ⑥ 6,000만원 이상

D3. 귀하의 주거형태는 무엇입니까?

- ① 아파트 ② 단독주택 ③ 빌라 ④ 다세대/다가구주택

D4. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고졸이하 ② 대재 ③ 대졸 ④ 대학원재학 중 ⑤ 대학원졸 ⑥ 대학원졸

D5. 귀하의 연령은 몇 세입니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

D6. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

D7. 귀하의 거주지는 어디십니까?

- ()시 ()구 ()동

참 고 문 헌

- 농수산물유통공사. 2005. 『주요농산물유통실태』.
- 황명철. 2000. 『소비자의 쇠고기 구매 행태 조사』.
- 농협중앙회 조사부.
- 정민국 등. 2002. 『쇠고기 유통과 소비행태 분석』.
- 한국농촌경제연구원.
- 농촌진흥청축산연구소. 2004. 『소□돼지 도체수율』.
- 유철호. 2004. 『축산물수급과 유통』. 한국농촌경제연구원.
- 데이코산업연구소. 2005. 『제품별□업체별 시장규모 총람』.
- 이계임 등. 1999. 『육류 소비구조의 변화와 전망』.
- 한국농촌경제연구원.
- 인포미트사. 2005. 12. 『월간식육』.
- 인포미트사. 2005. 10. 『월간식육』.
- 한국경영전략 연구포럼. 2005. 『한국시장규모 총람』.
- 식품저널. 2005. 『식품유통연감』.
- 한국체인스토어협회. 2005. 『유통업체연감』.
- 권오욱 등. 2005. 03. 『쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 반응과
브랜드화 정착방안』 농업경영□정책연구
- 이상영. 2001. 03. 『브랜드육 소비촉진과 홍보전략』
농업경영□정책연구

요 약 본