

연구보고 R446 / 2002. 12.

쇠고기 유통과 소비행태 분석

정 민 국 부 연구 위원
최 정 섭 연구 위원
전 상 곤 전문 연구 원
유 철 호 선임 연구 위원
허 덕 부 연구 위원

연구 담당

정민국	부연구위원	제3~5장 집필
최정섭	연구위원	제1장, 제6장, 제7장 집필
전상곤	전문연구원	제2장 집필
유철호	선임연구위원	제3장 집필
허덕	부연구위원	도소매업체 조사 분석

머 리 말

관세화에 의해 쇠고기 시장이 개방됨에 따라 소비와 유통 환경이 변화되고 있다. 소비자들은 과거와 달리 양보다는 품질과 안전성을 중요하게 여기는 구매 형태로 점차 변화해 가고 있다. 한우고기 공급 물량이 감소함에 따라 수입물량이 점차 증가하고 있는데, 동시매매 입찰 (SBS) 업체를 통해 국내로 들어오던 수입물량 비중은 낮아지고 개별업체들이 수입하는 물량 비중은 높아지고 있다.

국내 쇠고기 소비량 중 한우고기가 차지하는 비중은 앞으로 계속 낮아질 것으로 전망된다. 중장기적으로 일정 수준 이상의 한우고기 자급률을 유지하기 위해서는 소비자가 지속적으로 한우고기를 선택하고 구입하도록 해야 한다. 소비자가 한우고기를 선택하는 데에 있어 가격과 품질은 매우 중요한 요소이다. 따라서 한우고기와 수입쇠고기의 품질 차이에 상응하는 가격 차이를 달성토록 목표를 수립해야 할 것이며, 이를 위한 구체적인 방안 마련이 필요하다.

이 연구는 한우고기와 수입쇠고기의 유통 실태, 도소매업체와 소비자의 쇠고기에 대한 구매 행태 및 선호도를 조사 분석하여, 소비자 시장에서 한우고기가 차별화되고 경쟁력을 확보하는 데 필요한 기초 자료를 분석한 것이다.

이 연구가 한우고기의 소비 기반을 확대하는데 유용한 자료로 활용되기를 바라며, 설문조사에 응답해 주신 수도권 가정주부들과 쇠고기 유통업계에 종사하시는 분들께 감사드린다.

2002. 12.

한국농촌경제연구원장 이 정 환

요 약

2001년 쇠고기 총공급량은 40만 2천톤이었다. 1998년 이후 국내산 소비량은 감소하고, 수입쇠고기 소비량은 증가하여 쇠고기 자급률은 계속 낮아졌다. 국내 쇠고기 생산은 2003년 이후 사육두수와 출하두수가 증가하면서 함께 늘어날 것으로 전망된다.

한우 및 한우고기 유통물량 중 수집반출상을 경유하는 비중은 68~80%이며 수집반출상 경유 물량 중 절반 정도는 도매상으로 유통된다. 쇠고기 수입은 2001년에 자유화되어 수급조절용 쇠고기가 없어지고, 회원사 및 도소매업체가 직접 수입하는 경로가 형성되었으며, 2001년부터 외국인 육류도매업이 허용되었다. 미국과 호주산 쇠고기가 수입물량의 80% 이상을 차지한다.

수입자유화 이후 동시매매입찰(SBS)업체 수는 줄고, LG상사 등 대기업이 수입시장에 직접 참여하고 있다. 회원사가 쇠고기를 직접 수입함에 따라 SBS 업체의 수입물량은 감소하였다. 2001년도 수입물량 중 SBS업체를 통한 수입 비중은 27.4%로 2000년도 66%에 비하여 크게 감소하였다.

도소매업체는 한우고기를 주로 산지에서 직접 구입하거나 물류센터나 도매시장을 통하여 구입한다. 쇠고기를 구입할 때 한우고기는 육질등급과 신선도·안전성을, 미국산 쇠고기는 육질등급과 고기의 안전성을, 호주산 쇠고기는 고기의 신선도·안전성을 주로 고려하고 있다. 도소매업체가 선호하는 수입쇠고기는 미국산이다.

쇠고기 공급조건 평가에서 위생관리·안전성 측면에서 한우고기는 미국산과 비슷하게 우수한 것으로 나타났으나 광고와 판매촉진활동

지원에서 한우고기는 미국산과 호주산에 크게 떨어진다.

2001년 이후 도소매업체의 대부분(52.8%)은 한우고기 취급물량을 줄였지만 브랜드 한우고기 취급물량은 증가시켰다. 수입쇠고기는 냉장육은 증가한 반면 냉동육은 감소 또는 현재 수준 유지가 대부분이다. 앞으로 브랜드 한우고기와 수입냉장육 취급비중을 증가시킬 계획을 가지고 있다.

소비자조사결과, 주부들은 주로 한우고기를 600g 단위로 한 달에 1회내지 2회 구입한다. 구입한 한우고기는 대부분 냉장육이고, 포장되지 않은 한우고기를 더 선호한다. 냉장 한우고기를 선호하는 이유는 고기가 신선하고 맛이 좋기 때문이며, 포장되지 않은 고기를 선호하는 이유는 신선하다고 생각하기 때문이다.

수입쇠고기는 600g단위로 월 1회 내지 2회 구입하는데, 대부분 냉동육이다. 냉장 수입쇠고기를 구입한 소비자 중 절반은 다시 냉장 수입쇠고기를 구입할 의향이 있다. 소비자는 수입쇠고기 구입시 포장된 고기를 선호하는데 제조일과 유통기한을 확인할 수 있고 위생적이기 때문 또는 원하는 부위를 쉽게 구입할 수 있기 때문이다.

수입쇠고기 600당 등심가격 10,000원, 갈비가격 5,000원으로 가정하였을 때 한우고기에 대한 최대 지불의향은 1등급 등심 17,863원(1.8배), 2등급 15,175(1.5배), 3등급 13,188원이며, 한우갈비는 9,272원(1.8배)이다.

소비자는 쇠고기의 품질과 안전성을 매우 중요시하지만 한우고기에 대한 지불의향이 실제가격보다 크게 낮다. 이는 한우고기 품질과 안전성에 대한 불만족을 표현하는 것으로 볼 수 있다. 한우고기가 일정 수준 소비될 수 있기 위해서는 첫째, 고급육 생산이 증가하고 생산비의 절감이 필요하다. 둘째, 한우고기의 안전성이 제고되고 관련 정보의 제공이 강화되어야 한다. 셋째, 한우고기에 대한 홍보활동이 강화되어야 할 것이다. 넷째, 수입쇠고기와 육우고기의 한우고기로의 부정 유통을 차단해야 할 것이다. 다섯째, 쇠고기 유통 및 소비 관련 데이터를 정비하고 확대해야 한다.

차 례

제1장 서 론

1. 연구의 필요성과 목적 1
2. 선행연구 검토 2
3. 연구의 범위와 분석방법 4
4. 보고서의 구성 5

제2장 쇠고기 수급 현황과 전망

1. 수급현황 6
2. 수급전망 8

제3장 쇠고기 유통실태 분석

1. 한우고기 유통 현황과 문제점 12
2. 수입쇠고기 유통 현황과 전망 19

제4장 도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매행태 분석

1. 쇠고기 구입 실태 31
2. 쇠고기 판매 실태 35
3. 쇠고기 구매 행태 및 관련 제도 39

제5장 소비자의 쇠고기 소비 행태 및 선호 분석

1. 쇠고기 구매 패턴 및 선호도 41
2. 소비자의 한우고기 가격에 대한 평가 및 지불의향 수준 44
3. 수입쇠고기에 대한 선호 분석 및 홍보효과 48

4. 외식 시 쇠고기 소비 행태	51
5. 소비자의 쇠고기 구매의향 및 관련 제도 평가	53
제6장 분석결과와 함의	
1. 생산비 절감과 고급육 생산 확대	56
2. 한우고기의 안전성 제고와 관련 정보 제공 강화	57
3. 한우고기에 대한 홍보활동 강화	58
4. 수입쇠고기와 육우고기의 한우고기로의 부정 유통 차단	59
5. 쇠고기 유통 및 소비 관련 데이터의 정비와 확대	59
제7장 요약 및 결론	62
부 록	
부록 1. KREI-ASMO 한육우모형	70
부록 2. LPC 운영자금 부담 사례 및 축산물 거래 사이트	79
부록 3. 소비자 조사결과	80
부록 4. 도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매 실태 조사표	85
부록 5. 쇠고기 소비 실태 조사표	93
ABSTRACT	105
참 고 문 헌	107

표 목 차

제1장

- 표 1-1. 쇠고기 유통 및 소비에 관한 선행연구 검토 3

제2장

- 표 2-1. 쇠고기 수급 동향 (정육기준) 7
표 2-2. 쇠고기 수급 전망 11

제3장

- 표 3-1. 가축시장 수와 한우 출장 두수, 1990~2001 14
표 3-2. 도축장 운영 주체별 도축현황, 2001. 12 15
표 3-3. 지역별 축산물종합처리장(LPC) 운영 현황, 2001 16
표 3-4. 도매시장 운영 주체별 도축 가동률 현황, 2001 17
표 3-5. 축산물 도매시장 경유 물량, 1990-2001 18
표 3-6. 식육판매업 유형별 현황, 2000. 12 19
표 3-7. UR 협상에서 합의된 쇠고기 시장 개방 내용 20
표 3-8. 수입처별 쇠고기 수입 현황, 1994~2002 22
표 3-9. 냉장 쇠고기 수입 물량, 1995~2001 22
표 3-10. 부위별 냉동·냉장육 수입 현황, 2001 23
표 3-11. 수입처별 쇠고기의 평균 수입단가 비교, 1994~2002 .. 23
표 3-12. 한우고기와 수입쇠고기간 부위별 등급별 가격의
 피어슨 상관계수 25
표 3-13. 업체별 쇠고기 수입 현황, 1994~2001 27
표 3-14. 수입 그룹의 쇠고기 수입 방법, 2002. 6 28

표 3-15. 일본의 수입선별 냉장쇠고기 수입 비중, 1990-2001	29
---	----

제4장

표 4-1. 한우고기 구입경로	32
표 4-2. 수입쇠고기 구입경로	33
표 4-3. 쇠고기 구입 빈도 및 단위	33
표 4-4. 쇠고기 구입 시 고려하는 주요 요인	34
표 4-5. 쇠고기 구입 시 어려움	35
표 4-6. 쇠고기 판매 상태 및 형태 비중(매출액 기준)	36
표 4-7. 한우고기와 수입쇠고기 공급조건 평가	36
표 4-8. 쇠고기 수입자유화(2001년) 이후 쇠고기 판매 동향	37
표 4-9. 쇠고기 취급물량 계획	38
표 4-10. 한우고기 마진(100)에 대한 수입쇠고기 마진의 상대적 크기	38
표 4-11. 도소매업체의 품질 및 가격에 있어 쇠고기 구매전략	39
표 4-12. 우선순위별 한우고기 차별화 및 소비 확대 정책	40

제5장

표 5-1. 연령별, 소득수준별 한우고기 냉장육 및 포장육 선호	42
표 5-2. 소득수준별, 등급별 한우고기 가격 지불의향 수준	45
표 5-3. 소득수준별 한우고기(등심) 등급간 지불의향 가격차	46
표 5-4. 한우고기 지불의향가격에 영향을 미치는 가계특성별	47
표 5-5. 수입쇠고기 구매 경험 여부 및 구입 의향, 홍보효과	48
표 5-6. 가계의 특성별 수입쇠고기 구입 의향과 홍보의 효과 (logit)	50
표 5-7. 쇠고기 소비량 중 외식비중 및 외식 중 선호 부위	51
표 5-8. 외식 시 선호하는 고기 및 소비자 평가	52
표 5-9. 쇠고기 구입 시 고려하는 소비자의 품질 기준	53
표 5-10. 한우고기 차별화 및 소비 확대 정책	55

제6장

표 6-1. 쇠고기 관련 주요 정보 및 통계자료 현황, 2002	60
---	----

부록 2

부표 2-1. 돼지원료구입과 판매시차에 따른 LPC 운영자금 부담(사례)	79
부표 2-2. 축산물 거래 주요 사이트(2002.6)	79

부록 3

부표 3-1. 조사 대상가구 개황	80
부표 3-2. 한우고기 월 구입 횟수 및 1회 구입량	80
부표 3-3. 구입 당시 한우고기 상태 및 선호 형태	81
부표 3-4. 수입쇠고기 구입 빈도 및 1회 구입 단위	81
부표 3-5. 연령별, 소득수준별 수입쇠고기 냉장육 및 포장육 선호 ..	82
부표 3-6. 구입 당시 수입쇠고기 상태 및 선호 형태	83
부표 3-7. 한우고기 구입 장소 및 선호 부위	83
부표 3-8. 수입쇠고기 구입 장소 및 선호 부위	83
부표 3-9. 소비자의 한우고기 가격에 대한 평가	84
부표 3-10. 연간 외식 시 쇠고기 소비 빈도와 장소	84

그림 목 차

제2장

- 그림 2-1. 한우 성별 1등급 이상 출현율 비교(전국) 8
- 그림 2-2. 인공수정률과 암소 도축률 변화 9
- 그림 2-3. 한육우 사육두수 전망 10

제3장

- 그림 3-1. 한우 및 한우고기 유통경로, 횡성→서울, 2001. 8 ... 13
- 그림 3-2. 수입자유화 이전 수입쇠고기 유통체계 20
- 그림 3-3. 수입자유화 이후 수입쇠고기 유통체계 21
- 그림 3-4. 한우고기와 수입쇠고기의 소비자가격 비교 24

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성과 목적

2001년 쇠고기 시장이 관세화로 개방된 이후 유통 및 소비 환경이 변화함에 따라 수입과 소비 행태가 변하고 있다. 소비자의 구매 행태가 양보다는 질과 안전성을 중시하는 방향으로 변화고 있음은 널리 알려진 사실이다.

국내 쇠고기 소비량 중 한우고기가 차지하는 비중은 2001년 기준으로 43.2%였는데 이는 시장개방의 영향으로 더욱 낮아질 것으로 전망된다. 중장기적으로 일정 수준 이상의 자급률을 유지하기 위해서는 소비자가 지속적으로 한우고기를 선택하고 구입하도록 해야 한다. 소비자가 한우고기를 선택하는 데에 있어 가격과 품질은 매우 중요한 요소이다. 따라서 한우고기와 수입쇠고기의 품질차이에 상응하는 가격 차이를 달성하기 위한 목표가 수립되어야 소비시장에서 한우고기가 경쟁할 수 있는 구체적인 방안이 마련 될 수 있다.

관세화에 의한 수입자유화 이후 수입 쇠고기의 유통경로나 참여업

체의 현황, 유통업체의 한우고기와 수입 쇠고기에 대한 구매 및 판매 행태, 소비자의 한우고기와 수입 쇠고기에 대한 선호도와 선택요인, 한우고기의 시장차별화를 위한 조건 등에 대한 조사 연구는 미흡하였다.

한우산업의 장기적인 발전을 위해서 한우산업 정책을 유통구조 개선과 소비자 신뢰구축 등 소비자 중심의 정책으로 변화시켜야 하고, 이를 위해서는 유통과 소비의 최근 실태에 대해서 연구할 필요가 있다.

이 연구는 한우고기 및 수입쇠고기의 유통 실태와 도소매업체·소비자의 쇠고기에 대한 구매행태 및 선호도를 조사 분석하여 소비시장에서 한우고기가 차별화되고 경쟁력을 확보하는 데 필요한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다. 구체적으로는 다음과 같다.

- 1) 한우고기 유통경로와 유통단계별 현황과 문제점, 수입자유화 이후 수입 쇠고기 유통체계, 수입 그룹 및 업체별 현황을 살펴보고 수입쇠고기 시장의 변화 내용을 파악한다.
- 2) 도소매업체의 쇠고기 구입 시 고려하는 요인과 구입전략, 브랜드 한우고기와 수입쇠고기의 냉장·냉동육의 판매실태를 파악한다.
- 3) 소비자의 쇠고기 구매 패턴과 선호도, 소득계층별 한우고기에 대한 지불의향(WTP) 수준, 가격 특성별 쇠고기 구입 의향을 파악한다.
- 4) 도소매업체와 소비자 조사 결과를 토대로 한우고기의 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출한다.

2. 선행연구 검토

쇠고기 유통과 소비와 관련하여 유철호 등(1993)은 유통단계별 현

황과 문제점을 파악하고, 서울시내 한우고기 전문판매점 고객을 대상으로 쇠고기 구매 형태를 조사하여 쇠고기의 품질고급화가 필요함을 제시하였다. 최규섭 등(1993)은 정육점 등에 대한 실태 조사를 통하여 쇠고기 유통의 개선방안을 도출하였다. 홍경표(1997)는 시계열 소비자가격 자료를 이용하여 수입쇠고기 가격과 한우고기 가격의 상관관계를 분석하였다.

허덕 등(2000)은 쇠고기 시장개방이 한우농가에게 미치는 영향을 농가조사를 통하여 분석하고 한우산업의 생산과 유통 부문의 정책 방향을 제시하였다. 이계임 등(1999)은 육류의 소비구조 변화, 소비자의 육류 소비 행태, 소비자평가를 통하여 소비자 지향적인 생산전략을 제시하였다. 황명철(2000)은 소비자의 브랜드 한우고기에 대한 인

표 1-1. 쇠고기 유통 및 소비에 관한 선행연구 검토

선행연구	조사대상 및 분석자료	연구내용 및 결과
유철호 등 (1993)	조사대상: 브랜드생산농가, 축협판매장 고객 329명 육류: 한우고기	브랜드 한우고기 생산 실태, 한우 고기전문판매장 이용 고객의 소비 실태, 한우고기 유통구조 개선 대 책 모색
최규섭 등 (1993)	조사대상: 정육점 64개소, 대구시내 주부 222명 육류: 쇠고기	정육점 실태, 소비자의 쇠고기 구 매 형태 조사, 쇠고기 유통구조의 개선 방안 도출
홍경표 (1997)	분석자료: 한우고기 및 수입 고기의 평균 등급의 시계열 소비자 가격(1994~96)	한우고기가격과 수입 쇠고기가격 의 의 상관관계, 대체관계 분석
이계임 등 (1999)	조사대상: 서울시내 571가구 대상: 쇠고기 및 수입쇠고기 등	육류의 소비변화, 대체성, 소비 행 태, 소비자평가를 통하여 소비자 지향적인 생산전략 제시
황명철 (2000)	조사대상: 서울 지역 가정주 부 600명 육류: 쇠고기	쇠고기에 대한 소비자 구매 형태 를 조사하여 농협판매장의 판매전 략 제시

식, 쇠고기 포장육 구입 실태 등을 조사하여 한우고기의 판매전략을 제시하였다.

지금까지 쇠고기 유통에 관한 연구는 한우산업의 경쟁력 제고를 위하여 대부분 생산 측면에서 이루어져 왔다. 소비측면에서의 연구가 부분적으로 이루어져 왔으나 <표 1-1> 소비자의 쇠고기 선호 및 선택 결정요인, 한우고기와 수입쇠고기간 부위별·등급별 상관관계 규명 등과 같은 구체적인 연구는 매우 미흡하였다. 쇠고기 유통 연구도 국내 쇠고기를 중심으로 유통경로별 비중과 유통비용 분석 등 개략적인 연구는 있으나 유통업체의 쇠고기 취급 행태나 수입자유화 이후 수입쇠고기의 유통 실태를 파악한 연구는 전무한 상태이다.

3. 연구의 범위와 분석방법

3.1. 연구범위

연구 대상 품목은 한우고기와 수입쇠고기이며, 유통실태 분석범위는 유통경로, 유통경로별 현황과 문제점이다. 쇠고기 유통 및 소비 행태 분석을 위한 설문조사 대상은 수입업체(SBS업체), 대형할인점 및 백화점, 소비자 등이다.

3.2. 연구방법

쇠고기 유통경로 및 유통단계별 현황과 문제점을 파악하기 위하여 기존문헌과 통계자료를 수집·분석하였으며, SBS업체의 쇠고기 수입 실태를 파악하기 위하여 전화조사를 실시하였다.

도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매 행태 분석을 위하여 서울시를 비롯한 광역시의 할인점 및 백화점 54개소를 방문하여 조사하였다.

소비자의 쇠고기 소비 행태 및 선호분석을 위하여 수도권 700가구의 주부를 대상으로 기장 조사한 결과를 이용하였으며, 소비자의 선호도 파악은 로지트(Logit) 등 이산회귀모형을 적용하여 분석하였다.

4. 보고서의 구성

이 보고서는 다음과 같이 구성된다. 제2장에서는 쇠고기 수급 현황을 살펴보고 중장기 수급을 전망한다. 제3장에서는 한우고기의 유통 실태와 문제점을 정리하고, 수입자유화 전후 수입쇠고기 유통체계에서 달라진 점과 업체별 쇠고기 수입 현황을 분석한다. 그리고 한우고기와 수입쇠고기의 부위별·등급별 상관관계를 분석하고, 쇠고기 유통시장의 변화 방향을 전망한다.

제4장에서는 도소매업체의 쇠고기 구입 시 고려하는 요인 및 공급조건, 판매전략을 파악하기 위하여 한우고기와 수입쇠고기의 구입 및 판매 행태를 분석한다. 제5장에서는 소비자의 쇠고기 구매 행태를 분석한다. 이를 위하여 쇠고기 구매패턴 및 선호도를 조사하고 소득수준별, 등급별 한우고기에 대한 최대 지불의향(WTP) 수준과 쇠고기 홍보 효과를 분석한다. 제6장에서는 이상의 분석결과를 토대로 한우고기의 시장차별화 및 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출한다.

제 2 장

쇠고기 수급 현황과 전망

이 장은 쇠고기 유통 및 소비 분석에 앞서 국내 쇠고기 시장의 수급 동향과 변화요인을 파악하고, 쇠고기 수급에 대한 전망을 통하여 쇠고기 자급률이 어떻게 변화하는지를 살펴보는 데에 목적이 있다.

1. 수급현황

2001년 국내 쇠고기 총공급량은 40만 2천 톤으로 전년에 비해 15.5% 감소하였다. 사육두수 감소로 쇠고기 생산량은 전년에 비해 24.5% 감소하였고, 유럽에서 발생한 광우병 등 가축질병의 영향으로 소비가 위축되어 쇠고기 수입량은 전년에 비해 27.4% 감소하였다.

국내생산량이 감소하여 2001년 국내산 쇠고기 소비량은 전년 동기간에 비해 22.6% 감소한 반면, 수입쇠고기 소비량은 수입 감소에도 불구하고 수입산 재고소비가 증가하여 전년 동기간에 비해 15.6% 증가하였다. 생산감소로 인해 국내산 쇠고기 소비량은 1998년 이후 꾸준히 감소하는 추세이고, 수입쇠고기 소비량은 1998년 이후 계속 증가하는 추세다. 이에 따라 쇠고기 자급률은 계속 낮아지고 있으며,

2001년에는 42.8%(소비량 기준)까지 하락하였다.

고급육 생산이 확산되면서 거세우 두수가 늘어났다. 한우전체 도축두수 중 거세우의 비율은 1998년 3%에서 2002년 12월에는 21%까지 상승하였다.

2001년 하반기에는 큰 소 가격이 급등하여 거세우와 비거세우의 가격 차이가 적어 거세우의 장기비육에 대한 경제적 유인이 줄었다. 거세우 출하두수 중 1등급 이상 출현율도 1998년에 58%로 최고 수준에 달한 뒤 2002년 12월에는 49%으로 낮아졌다.

한우전체의 1등급 이상 출현율이 상승한 것은 바람직하다. 그러나 거세우의 1등급 이상 출현율이 하락한 반면, 한우암소의 1등급 이상 출현율은 1998년 21%에서 2002년 12월 52%로 상승하여 한우 고급육 생산구조가 암소 위주로 이루어지면서 한우 사육기반이 약화되는 부작용이 나타나고 있다<그림 2-1>. 암소비육에 의존하는 고급육 생산은 자급률을 계속 하락시킬 것이다. 쇠고기 수입이 계속 증가하는 상황에서 일정한 자급률을 유지하기 위해서는 번식우로서의 암소 사육기반이 유지되어야 한다.

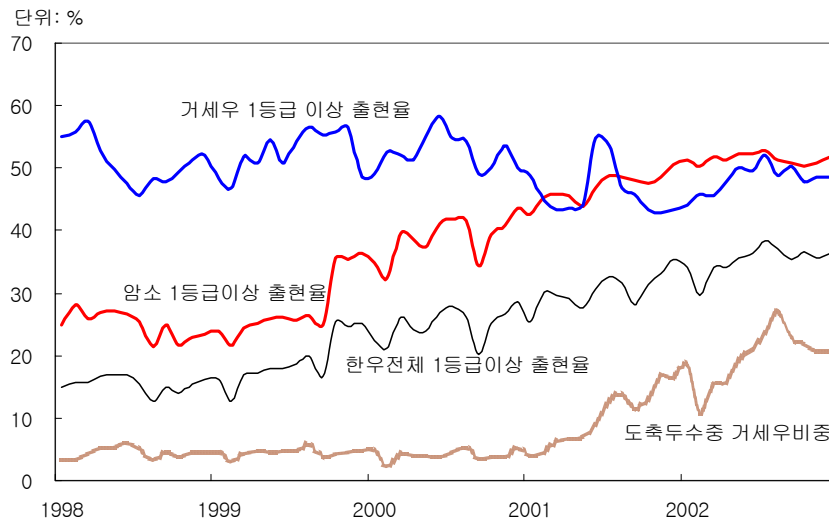
표 2-1. 쇠고기 수급 동향 (정육기준)

단위: 천톤

		1995	1998	1999	2000	2001
국산육	생산량	154.7	264.1	226.9	214.1	162.6
	소비량	154.7	260.1	239.7	212.4	164.4
	재고량	0.0	12.8	0.0	1.7	0.0
수입육	수입량	148.1	77.0	162.6	222.8	166.0
	소비량	146.5	85.4	153.0	190.0	219.7
	재고량	5.7	29.4	39.0	71.7	18.0
총공급량		306.9	387.7	431.7	475.9	402.1
총소비량		301.2	345.5	392.7	402.4	384.1
1인당소비량 (kg)		6.7	7.4	8.4	8.5	8.1

자료: 농림부

그림 2-1. 한우 성별 1등급 이상 출현율 비교(전국)



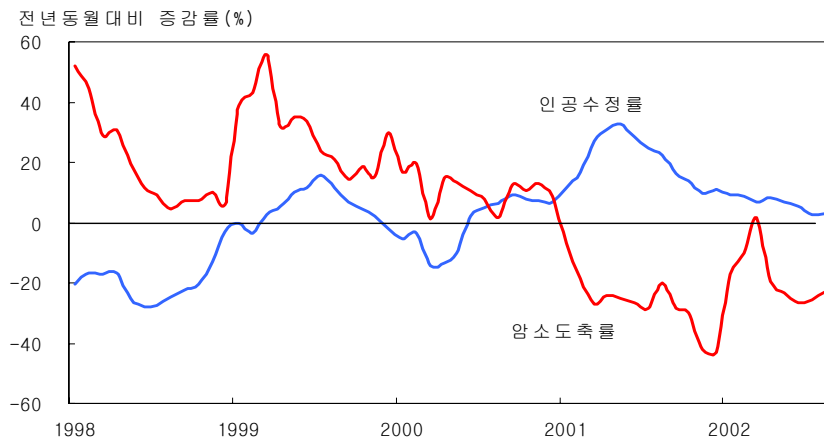
자료: 축산물등급판정소.

1999년 이후 쇠고기 수입량 중에서 미국산이 차지하는 비중은 증가하고, 호주산이 차지하는 비중은 감소하고 있다. 목초로 사육되는 호주산에 비해서 곡물로 사육되는 미국산의 품질이 상대적으로 고급으로 인식되고 있기 때문이다. 이는 소비자들의 수입육에 대한 선호가 점차 고급육 위주로 바뀌는 것을 의미한다. 2001년 수입자유화 이후인 2002년(1~9월)에는 미국산 비중이 65%로 전년도에 비해 7% 포인트 상승하였다<표 3-8>.

2. 수급전망

1998년 이후 송아지두수가 감소하면서 송아지 가격은 점차 상승하였다. 이후에도 송아지두수가 계속 감소하여 2002년에는 송아지 가

그림 2-2. 인공수정률과 암소 도축률 변화



주: 수치는 3개월 이동평균값임.

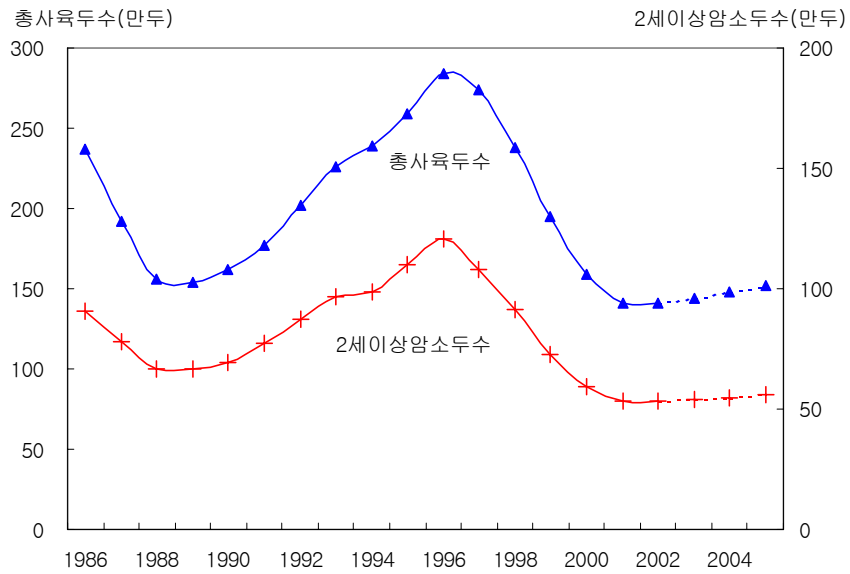
자료: 농촌경제연구원 농업관측정보센터 추정치.

격이 200만원 이상의 높은 수준에서 형성되면서 한우암소 사육농가들의 번식의향은 점차 높아졌다.

인공수정률과 암소 도축률의 변화를 통해 농가의 번식의향 변화를 살펴보면 다음과 같다. <그림 2-2>에서 2000년 하반기 이후 송아지가격 상승으로 번식우 사육의향이 회복되면서, 암소 도축률은 전년에 비해 하락하고 있고 인공수정률은 전년에 비해 상승하는 추세이다. 이러한 추세가 지속된다면 2003년부터는 송아지두수가 전년에 비해 소폭 증가할 것으로 전망된다.

번식의향이 회복되더라도 과거와 같은 비율로 사육두수가 증가할 것으로 보기는 어렵다. 한우번식은 주로 30두 미만의 소규모 농가에서 이루어졌는데 최근 소규모 농가비율이 감소하고 있기 때문이다. 30두 미만 사육농가의 암소 사육비율은 68%(2001년 12월 기준)로 1년 전 82%에 비해 크게 하락하여,¹ 한육우 사육두수가 향후 큰 폭으로 증가하기는 어려울 것으로 전망된다. 따라서 2003년부터 한육우

그림 2-3. 한육우 사육두수 전망



주: 2002년부터는 농촌경제연구원 농업관측정보센터 전망치.
 자료: 농림부, 가축통계.

사육두수는 완만하게 증가하여 2005년에는 152만두까지 완만하게 증가할 것으로 전망된다.

2003년 국내 쇠고기 생산은 번식의향 증가에 따라 암소도축은 소폭 감소하고 수소는 전년의 송아지두수 증가로 약간 늘어나 전년보다 1.2% 증가한 14만 8천 톤이 될 것으로 전망된다. 이후에는 사육두수 증가로 생산량도 약간씩 늘어날 것으로 전망된다.

환율과 관세율 하락에 따른 수입단가의 하락으로 수입쇠고기의 국내가격은 하락할 전망이나, 국내 경제성장률 둔화와 쇠고기 생산 증

¹ 농업관측정보센터 한육우사육 표본농가 570호에 대한 2001년 11월 조사치.

가로 2003년 쇠고기 수입은 전년보다 약간 증가한 29만 1천 톤이 될 전망이다. 전체적으로 볼 때 국내 쇠고기 생산이 수요에 미치지 못할 것으로 예상되어 2005년까지 쇠고기 수입은 계속 증가할 것으로 전망된다.

쇠고기 자급률은 국내 사육두수 증가에 따라 쇠고기 생산도 증가하겠으나, 관세율하락에 따른 수입단가의 하락으로 쇠고기 수입도 증가할 전망이어서 2005년까지 대략 34%선을 유지할 것으로 전망된다.

표 2-2. 쇠고기 수급 전망*

단위: 천톤(정육 기준), %

		2002(p)	2003	2004	2005
공급	전년이월	18.0	30.0	32.0	31.0
	생산	146.7	148.4	151.5	157.3
	수입	292.0	293.0	300.0	304.0
	공급계	456.7	471.4	483.5	492.3
수요	국산소비량	146.7	148.4	151.5	157.3
	수입소비량	280.0	291.0	301.0	306.0
	차년이월	30.0	32.0	31.0	29.0
	수요계	456.7	471.4	483.5	492.3
1인당소비량 (kg)		9.0	9.2	9.4	9.6

* 쇠고기 수급 전망에 관한 모형식 및 변수에 대해서는 부록1에서 구체적으로 설명하고 있다.

자료: 한국농촌경제연구원 추정 및 전망치(KREI-COMO, 2002).

제 3 장

쇠고기 유통실태 분석

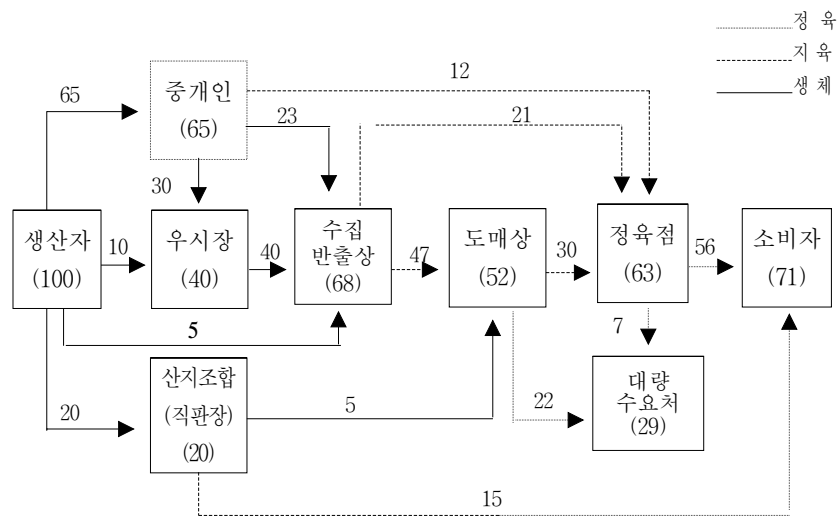
이 장에서는 한우고기의 유통 현황과 유통단계별 문제점을 정리하고, 수입자유화 전후 수입쇠고기 유통체계에서 달라진 점과 쇠고기 수입 실태를 분석한다. 또한 한우고기와 수입쇠고기 가격의 상관관계를 파악하기 위하여 부위별·등급별 한우고기와 수입쇠고기의 소비자가격을 비교 분석한다.

1. 한우고기 유통 현황과 문제점

1.1. 유통경로

한우고기 유통경로는 수집반출상을 통한 경로와 농·축협을 통한 계통출하 경로로 양분할 수 있다. 수집반출상 경로는 「생산자(중개인 ⇨ 우시장) ⇨ 수집반출상 ⇨ 도매상 ⇨ 소매상 ⇨ 소비자」이며, 농·축협 계통출하 경로는 「생산자 ⇨ 산지농축협 ⇨ 도매시장(공판장) ⇨ 정육점 ⇨ 소비자」이다<그림 3-1>.

그림 3-1 한우 및 한우고기 유통경로, 횡성→서울, 2001. 8
단위: %



자료: 농수산물유통공사, 2001.12.

한우 출하 실태를 보면 주산지인 횡성, 홍성, 음성지역 소 출하두수 중 생산자가 중개인을 통하여 판매하는 비중이 55~75%, 우시장에 직접 출하하는 비중 10~30%, 수집반출상에 의한 문전거래 5%, 축협을 통하여 공판장에 출하하거나 축협에서 직영하는 매장에 판매하는 비중이 5~20%를 차지한다(농수산물유통공사, 2001. 12).

중개인을 통하여 유통되는 한우(55~75%)는 다시 우시장에 출하되는 비중이 15~30%, 수집반출상으로 유통되는 물량이 14~45%이다. 전체 유통물량 중 수집반출상을 경유하는 비중은 농가 직접출하분 5%, 가축시장 경유분 30~55%, 중개인 경유분 14~45%를 합하여 68~80%를 차지한다. 수집반출상 경유 물량 중 47~56%는 도매상으로 유통된다. 따라서 한우 및 한우고기의 유통물량 중 상당 부분이 수집반출상과 도매상에 의존하고 있음을 알 수 있다.

1.2. 유통시설

1.2.1. 가축시장

가축시장 한우 출장 두수는 1990년 1,257천 두에서 2001년 515천 두로 감소하였으나 가축시장 수가 287개소에서 106개소로 더 크게 감소함에 따라 시장 당 평균 출장 두수는 오히려 증가하였다. 가축시장에 출장된 한우의 매매율은 1990년 76.0%에서 2001년 67.1%로 감소하였다<표 3-1>.

가축시장 수가 감소하고 있는 이유는 출장두수의 감소와 함께 도로망이 확충되고 가축수송 차량이 증가하면서 영세 가축시장을 중심으로 통폐합이 빠르게 진행되었기 때문이며, 출장 두수가 감소한 이유는 1995년 가축시장 의무거래제가 폐지되었고, 1997년 이후 한우 사육두수가 계속 감소하였기 때문이다.

가축시장은 규모가 영세하고, 공정한 거래가격 형성이 미흡하며, 시각적 관찰에 의해 생축을 평가하는 등의 문제점을 안고 있다. 가축시장은 종래의 5일 시장제가 유지되어 월 6회 연 72회 개장하므로 시장 당 1일 출장 두수(2001년)가 67두에 불과하여 단위당 운영비용이 높다.

표 3-1. 가축시장 수와 한우 출장 두수, 1990~2001

구 분	1990	1995	1997	2000	2001
가축시장수	287	159	143	128	106
연간 출장 두수(천두)	1,251	1,129	1,272	670	515
시장당 평균 출장 두수(두)	4,358	7,101	8,895	5,234	4,855
연간 판매두수(천두)	951	789	888	435	345
매매율(%)	76.0	69.9	69.8	64.9	67.1

자료: 농협중앙회.

가축시장에 출하되는 한우는 양축농가의 노동력 부족 등으로 중간상인의 중개에 의한 거래가 관행화되어 있다. 이에 따라 가격 결정에서 양축농가가 불만을 가지는 경우가 발생하고 있으며, 거래 형태가 대부분 시각적 관찰에 의하여 이루어지는 데 반해 새벽의 짧은 시간에 거래가 이루어져 자세히 관찰하기가 어렵기 때문에 가축의 평가에 대한 전문성과 신뢰성이 낮다.

1.2.2. 도축장 및 축산물종합처리장(LPC)

도축장은 1980년 179개소에서 2001년 113개소로 크게 감소하였다. 2001년 도축장시설의 평균 가동률은 소 23.2%, 돼지 45.7%로 매우 낮았다. 운영 주체별 가동률은 민영도축장이 소 20.7%, 돼지 41.0%, 관영도축장이 소 14.4%, 돼지 18.3%, 농협이 소 42.3%, 돼지 82.5%이다<표 3-2>.

도축장 수의 급격한 감소는 ① 도로와 수송수단의 발달로 소규모로 난립되었던 영세 도축장들의 가동률 저하와 경영악화, ② HACCP 도입 등 위생적인 도축을 위한 시설기준의 강화, ③ 환경 및 수질 오염에 대한 국민의식 수준 제고와 축산폐수 처리시설 설치에 대한 요건강화 ④ 도축장 인근주민들의 민원증가 등에 기인한다.

표 3-2. 도축장 운영 주체별 도축현황, 2001. 12

운 영 주 체	개소	도축능력(두/일)		도축실적(두/일)		도축가동률(%)	
		소	돼지	소	돼지	소	돼지
민영	102	9,209(87.2)	92,659(88.1)	1,909(78.0)	37,985(79.1)	20.7	41.0
관영	4	118(1.1)	361(0.3)	17 (0.7)	66(0.1)	14.4	18.3
농협	7	1,232(11.7)	12,148(11.6)	521(21.3)	10,017(20.8)	42.3	82.5
계	113	10,559(100)	105,168(100)	2,447(100)	48,068(100)	23.2	45.7

주: 작업일수는 298일 기준임.

자료: 농림부, 축산물작업장 현황(2002. 2).

도축장은 대부분 규모가 영세하고 시설이 낙후되고 위생환경이 열악하며, 이용도축의 도축수수료 수입으로 운영하고 있고 부가되는 서비스 수준이 낮아 부가가치가 매우 낮다. 그러나 도축세가 지방세로 납부됨에 따라 지방자치단체들이 영세 도축장의 폐쇄 및 구조조정에 적극 나서지 않는다.

축산물의 생산·도축·가공·판매를 일괄 처리하고, 지육과 냉동육 중심의 유통체계를 부분·냉장육 및 브랜드육 유통체계로 전환하고자 1994년부터 축산물종합처리장(LPC)이 건설되었다.

2001년 12월 7개의 축산물종합처리장(LPC)이 가동 중에 있다. LPC의 1일 도축능력은 소 740두, 돼지 14,000두이다. LPC 1일 평균 도축 가동률은 소 20.4%, 돼지 37.8%이다. 도축처리 능력을 기준으로 2001년 12월 LPC가 전체 유통물량에서 차지하는 비중은 소 7.0%, 돼지 13.3%이며, 도축실적을 기준으로 하면 소 6.1%, 돼지 11.0%이다<표 3-3>.

표 3-3. 지역별 축산물종합처리장(LPC) 운영 현황, 2001

명 칭	도축능력(두/일)		도축실적(두/일)		도축가동률(%)	
	소	돼지	소	돼지	소	돼지
안성 LPC	110	2,250	31	1,409	28.2	62.6
원주 LPC	50	750	-	294	-	39.2
청원 LPC	160	2,000	80	1,387	50.0	69.4
제천 LPC	50	750	7	166	14.0	22.1
홍성 LPC	100	2,000	-	-	-	-
김제 LPC	-	2,000	-	1,673	-	83.7
익산 LPC	120	2,000	-	-	-	-
군위 LPC	100	1,500	5	223	5.0	14.9
포항 LPC	50	750	26	140	52.0	18.7
계	740	14,000	149	5,292	20.4	37.8

주: 익산 LPC는 2002년 3월부터, 홍성LPC는 4월부터 가동.

자료: 농림부 축산물유통과.

현재 운영 중인 LPC는 HACCP 지정, 냉장 브랜드육 유통을 위해 투자된 비용이 큰 반면 도축가동률이 낮아 어려움을 겪고 있다. LPC의 도축가동률이 낮은 원인은 구제역 발생으로 돼지고기 수출이 중단되었고, 영세한 도축장이 물량확보를 위해 도축수수료를 할인하고 있기 때문이다. 원료구입과 상품판매의 시차에 따른 운영자금의 부담도 LPC가 직면하고 있는 문제점이다. 원료구입에 대한 농가와의 대금결제는 2일 이내, 판매처와의 결제는 내수판매일 경우 1개월, 수출일 경우 7일이 소요된다<부표 2-1>.

1.2.3. 도매시장

2001년 말 14개소에 축산물 도매시장이 개설되어 운영 중이며, 이 중 7개소는 농협이 운영하는 축산물 공판장이다. 지역별로는 수도권 5개소, 충청권 1개소, 영남권 5개소, 호남권 2개소, 제주 1개소이다. 도축가동률은 소 34.4%, 돼지 65.9%이며, 운영 주체별로는 농협공판장이 소 47.2%, 돼지 82.3%이며, 민간 도매시장이 각각 25.4%, 51.8%이다<표 3-4>. 농협공판장에 비해 민간도매시장은 도축가동률이 낮아 경영상의 어려움을 겪고 있다.

소와 돼지의 도매시장 경유 비중은 최근 들어 감소 추세를 벗어나 증가하고 있다. 2001년 축산물 도매시장 경유비중은 소가 32.2%, 돼

표 3-4. 도매시장 운영 주체별 도축 가동률 현황, 2001

	시장수 (개소)	도축능력(두/일)		도축실적(두/일)		도축가동률(%)	
		소	돼지	소	돼지	소	돼지
도매시장전체	14	2,571	22,374	885	14,749	34.4	65.9
농협공판장	7	1,061	10,374	501	8,539	47.2	82.3
민간도매시장	7	1,510	12,000	384	6,210	25.4	51.8

자료: 농림부, 축산물작업장 현황(2002. 2).

표 3-5. 축산물 도매시장 경유 물량, 1990-2001

년도	도축두수(A)		도매시장 경락두수(B)		경유율(B/A)	
	소	돼지	소	돼지	소	돼지
1990	554,172	8,604,509	161,030	3,418,400	29.1	39.7
1995	797,787	10,178,072	179,617	3,224,263	23.0	31.7
2000	997,331	13,293,052	261,592	3,366,088	26.2	25.3
2001	727,752	14,332,733	234,228	4,481,687	32.2	31.2

자료: 농림부 및 축산물등급판정소.

지가 31.2%이다<표 3-5>. 소의 경우 공급물량 부족으로 도매시장에서 가격이 높게 형성됨에 따라 도매시장으로의 출하비중이 높아졌으며, 돼지의 경우 2000년 구제역 발생으로 수출이 중단됨에 따라 육가공업체에 직접 출하될 물량이 도매시장으로 유입된 것으로 보인다.

도매시장은 대부분 도축 기능에 비해 판매 기능이 취약하고, 중도매인への 의존도가 높으며, 기능이 도축과 상장매매에 국한되어 있어 단위당 부가가치 생산성이 매우 낮다. 부분육 유통이 증가하고 있으나 대도시 도매시장의 부분육 처리를 위한 기반시설이 취약하고 부분육 상장 경매가 활성화되어 있지 않아 거래 상품의 다양화에도 한계를 가지고 있다.

1.2.4. 소매점

식육소매점은 1981년 허가제에서 신고제로 전환됨에 따라 1980년 16,296개소에서 2000년 48,315개로 증가하였다. 식육소매점의 업태별 비중은 2000년 매장 수를 기준으로 일반식육점이 65.3%로 가장 높고, 음식점(10.8%), 수입육 전문판매점(9.0%), 슈퍼마켓(8.1%), 농·축협판매점(2.3%), 백화점·할인점·편의점(1.8%) 순이다<표 3-6>.

2000년 9월 WTO가 수입쇠고기만을 취급하는 수입육 전문판매점

표 3-6. 식육판매업 유형별 현황, 2000. 12

단위: 개소수(%)

	전체	백화점	슈퍼마켓	할인점	편의점	농협판매점	지역농축협판매점	수입전문판매점	음식점	일반식육점	기타
전국	48,315 (100.0)	195 (0.4)	3,937 (8.1)	538 (1.1)	157 (0.3)	74 (0.2)	1,011 (2.1)	4,363 (9.0)	5,225 (10.8)	31,551 (65.3)	310 (0.6)

주 : 농축협판매점은 지역축협판매점(381)과 지역 농협판매점(630)임.

자료 : 농림부 축산물유통과.

(백화점·할인점 등 대형매장의 수입육 코너 포함)을 수입쇠고기에 대한 차별적 대우로 규정함에 따라 2001년부터 쇠고기 구분판매제는 폐지되었다. 그 후 모든 소매점은 국산 및 수입쇠고기를 동시에 판매할 수 있게 되었다.

식육소매점의 매장규모는 전체 중 5평 미만이 35.5%, 10평 미만이 83.3%로 매우 영세하다(허덕 등, 2000. 12). 따라서 일정한 수준의 이윤(생계비)을 확보하기 위하여 산지가격이 하락해도 판매가격에 연동시키는 폭이 미미하고 상당한 시차도 발생한다. 산지가격과 소비자가격의 낮은 연동성은 소비자 불만의 주요 원인이다.

2. 수입쇠고기 유통 현황과 전망

2.1. 수입쇠고기 유통체계

UR 협상 결과에 따라 쇠고기 수입은 1994년부터 2000년까지는 쿼터량으로 제한되었다. 쿼터량은 1994년 106천 톤에서 2000년 225천 톤으로 확대되었으며, 쿼터량 중 SBS비율은 20%에서 70%로 확대되었다. 쇠고기 수입은 2001년 1월부터 관세율 41.2%으로 관세화에 의

해서 자유화되었다<표 3-7>.

자유화 이전 수입쇠고기의 국내 유통은 축산물유통사업단(LPMO)의 수급조절용과 동시매매입찰(SBS)그룹의 자유통매용으로 이원화되어 있었으나 <그림 3-2> 2001년 1월 이후에는 수급조절용 수입유통 경로는 없어지고 과거의 SBS업체 일부와 새로운 업체들이 유통에 참여하고 있다<그림 3-3>.

그림 3-2. 수입자유화 이전 수입쇠고기 유통체계

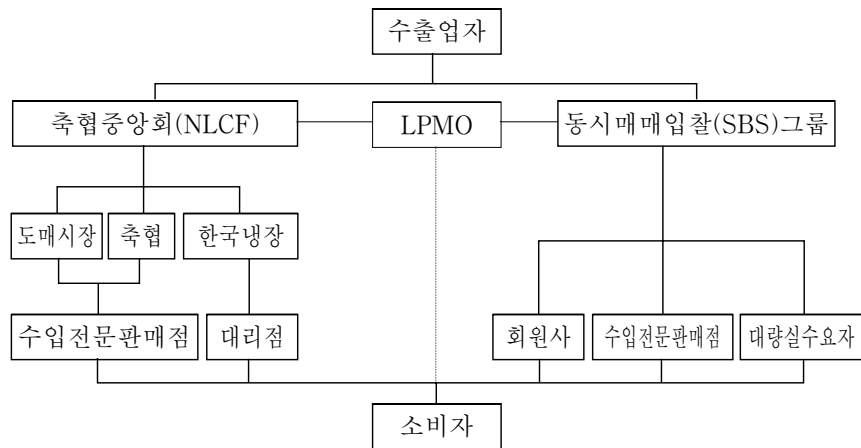
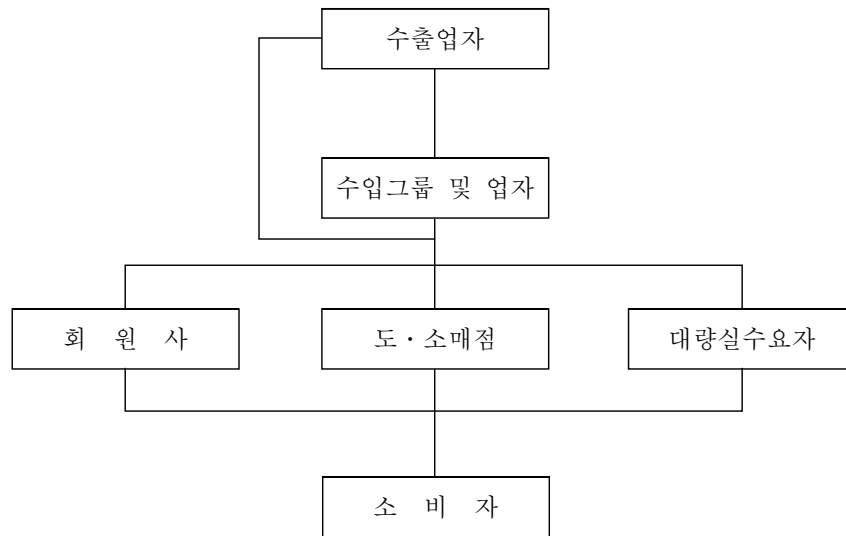


표 3-7. UR 협상에서 합의된 쇠고기 시장 개방 내용

구 분	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
수입쿼터(정육,천톤)	106	123	147	167	187	206	225	수입 자유화 (관세율 41.2%)	
S B S	쿼터비율	20	30	40	50	60	70		70
	쿼터량(천톤)	21	37	59	84	112	144		158
	마크업	95	70	60	40	20	10		0
관세(%)	20	43.6	43.2	42.8	42.4	42.0	41.6		
육포 및 식용설육	1997년 7월1일 수입자유화(관세율: 육포30%, 설육 20%)								
생 우	2001년 수입자유화(관세율 41.2%)								

그림 3-3. 수입자유화 이후 수입쇠고기 유통체계



수입자유화 전과 후의 수입쇠고기 국내유통 체계 차이는 ① 수급 조절용 쇠고기가 없어진 점, ② SBS업체를 통한 수입에도 회원사 및 도소매업체가 직접 수입하는 경로가 형성된 점, ③ 도매 단계에서 2001년부터 외국인 육류도매업이 허용된 점, ④ 소매 단계에서 수입 육전문판매점이 없어진 점 등이다.

2.2. 수입처별 수입물량 및 단가

쇠고기 주요 수입처는 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드이며, 미국과 호주산 쇠고기가 수입물량의 80% 이상을 차지하고 있다. 미국산은 대부분 곡물을 급여(grain fed)하여 비육시킨 고기이며, 호주산은 목초를 주로 급여(grass fed)하고 출하직전 일정기간 동안 곡물을 급여하여 비육시킨 고기이다. 2001년에는 미국산 비중이 57.5%를 차지하였다<표 3-8>.

쇠고기 수입량 중 냉장 쇠고기 물량은 1995년 7.6톤(전체수입량의 0.005%)에서 2001년 5,336톤(전체수입량의 3.2%)으로 증가하였다<표 3-9>. 냉장쇠고기 유통비율이 낮은 이유는 냉장육 유통기한이 90일이지만 수입 및 통관기간(30일 이상 소요)을 고려하면 실질 유통기간은 45일~60일 정도이고, 냉장육을 냉동육으로 전환하여 판매할 수 없었기 때문이다.² 그리고 국내 냉장육 유통시설이 미비된 점도 냉장육 수입비중이 낮은 이유 중의 하나이다.

표 3-8. 수입처별 쇠고기 수입 현황, 1994~2002

단위: 정육 톤(%)

	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	계
1994	63,371(50.3)	43,906(34.8)	1,621(1.3)	17,097(13.6)	125,995(100.0)
1995	77,231(52.2)	46,504(31.4)	2,532(1.7)	21,728(14.7)	147,995(100.0)
1996	77,287(52.6)	45,694(31.1)	3,743(2.5)	20,276(13.8)	147,000(100.0)
1997	90,352(54.1)	56,863(34.1)	5,902(3.5)	13,860(8.3)	166,986(100.0)
1998	48,955(56.2)	30,166(34.6)	3,995(4.6)	3,939(4.5)	87,078(100.0)
1999	97,703(49.5)	79,625(40.3)	11,616(5.9)	8,535(4.3)	197,489(100.0)
2000	131,505(55.3)	70,271(29.5)	18,615(7.8)	11,170(4.7)	237,841(100.0)
2001	95,671(57.5)	54,410(32.7)	5,665(3.4)	10,171(6.1)	166,273(100.0)
2002	143,133(65.0)	53,252(24.2)	8,453(3.8)	15,215(6.9)	220,053(100.0)

주 : 2002년은 1~9월 수입실적임.

자료 : 육류수출입협회.

표 3-9. 냉장 쇠고기 수입 물량, 1995~2001

단위: 톤

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
냉장육(A)	7.6	32.0	49.2	158.7	1837.2	3577.0	5,336
전체물량(B)	147,995	147,000	166,986	87,078	197,489	237,841	166,273
A/B(%)	0.005	0.02	0.03	0.2	0.9	1.5	3.2

자료: 관세청, 무역통계월보.

² 축산물가공처리법시행령규칙 개정으로 2002년 8월부터 냉장육을 냉동육으로 전환하여 판매하는 것이 허용되었다.

부위별 정육 수입량은 갈비가 55.8%(92,616톤)이고, 다음은 목심 7.5%(12,476톤), 등심 7.2%(11,795톤), 양지 6.0%(10,004톤), 전지 5.3%(8,754톤), 우둔·설도 4.5%(7,528톤), 안심1.3%(2,189톤) 등이다<표 3-10>.

2001년 수입쇠고기의 평균 수입단가는 kg당 2.84달러이다. 국별로 보면 미국산 3.21달러, 캐나다산 2.92달러, 호주산 2.54달러, 뉴질랜드산 2.34달러로 미국과 캐나다산 단가가 호주와 뉴질랜드산에 비하여 높다. 1994년 이후 쇠고기 수입단가는 낮아지는 추세이다<표 3-11>.

표 3-10. 부위별 냉동·냉장육 수입 현황, 2001

단위: 톤, %

구 분	정육 부위별 수입량									
	안심	등심	목심	양지	우둔· 설도	전지	갈비	사태	기타	계
냉 장	516	1,410	2,076	74	191	193	719	13	144	5,336
냉 동	1,673	10,385	10,400	9,930	7,337	8,561	91,897	5,746	14,693	160,622
계	2,189 (1.3)	11,795 (7.2)	12,476 (7.5)	10,004 (6.0)	7,528 (4.5)	8,754 (5.3)	92,616 (55.8)	5,759 (3.5)	14,837 (8.9)	165,958 (100.0)

주 : 검역물량임.

자료 : 육류수출입협회(KMTA).

표 3-11. 수입처별 쇠고기의 평균 수입단가 비교, 1994~2002

단위: US\$/kg

	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	전체평균
1994	3.99	2.93	3.85	2.96	3.48
1996	3.92	2.60	3.94	2.62	3.33
1998	3.18	1.80	2.94	2.24	2.65
2000	3.75	2.00	3.46	2.47	3.10
2001	3.21	2.33	2.92	2.15	2.84
2002	3.18	2.40	2.71	2.36	2.92

주: 2002년은 1~9월 단가임.

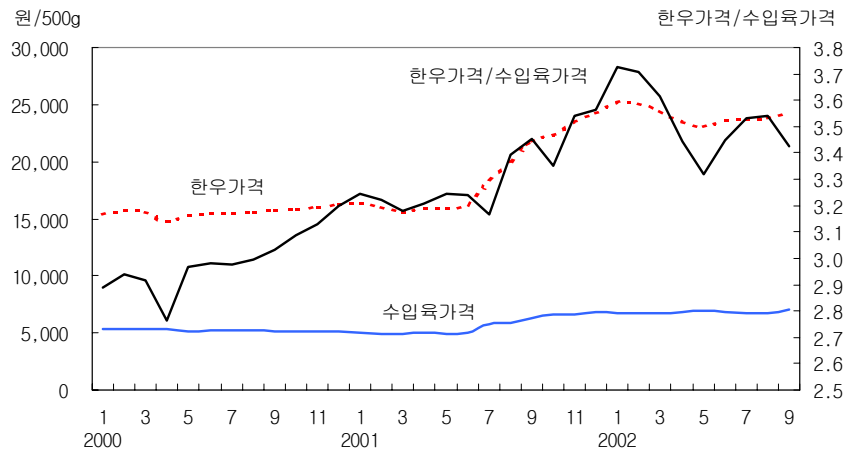
자료: 육류수출입협회(KMTA).

2.3. 한우고기와 수입쇠고기의 부위별 · 등급별 가격 상관관계

한우고기의 가격이 상승하면 수입쇠고기의 가격도 상승하는지, 한우고기와 수입쇠고기의 가격차이는 어느 정도이며, 시간변화에 따라 가격차이는 확대되는지, 부위별, 등급별로 한우고기와 수입 쇠고기 간에 어느 정도 연관성이 있는지를 파악하고자 한다.

한우고기와 수입쇠고기 소비자가격의 상관관계를 파악하기 위하여 통계청에서 발표하고 있는 2000년 1월부터 2002년 9월까지의 한우고기와 수입쇠고기의 월별 등심 소비자가격을 분석하였다. 그 결과 한우고기와 수입쇠고기의 피어슨(Pearson) 상관계수는 0.97로 한우고기와 수입쇠고기의 가격 연동성이 매우 높았다.

그림 3-4. 한우고기와 수입쇠고기의 소비자가격 비교



주: 한우고기와 수입쇠고기의 소비자가격(서울)은 각각 등심 2등급 기준임.
자료: 통계청, 소비자물가조사월보.

2001년 6월 이후 한우고기 공급 부족으로 한우 등심 소비자가격이 큰 폭으로 상승하였다. 한우 소비자가격 상승으로 수입쇠고기 등심 소비자가격도 상승하였으나, 상승 폭은 한우보다 작은 것으로 나타났다. 수입쇠고기에 대한 한우고기의 가격은 2000년 9월 3.0배에서 2002년 9월 3.4배로 확대되었다<그림 3-4>.

한 대형 할인점의 월별 쇠고기 판매가격 자료를 이용하여 한우고기와 수입쇠고기간 부위·등급별 가격 상관성을 분석하였다. 분석결과 국내산 상등급(2등급) 및 특상등급(1등급) 등심가격과 수입 냉동등심(초이스급) 간에는 가격상관성이 매우 높게 나타났으며, 수입 냉장등심간에도 가격상관성이 비교적 높게 나타났다. 그러나 국내산 갈비나 다른 부위의 가격과 수입갈비간에 가격상관성은 낮게 나타났다.

수입등심이 한우고기와 상관성이 높은 이유는 수입등심의 용도가 구이용과 국거리용 등으로 다양하게 사용되기 때문이며, 한우고기와 수입 갈비의 상관성이 낮은 이유는 수입갈비가 다른 부위와 달리 국내소비자로부터 가격과 맛에 있어 차별성을 인정받아 선호됨에 따라 독립된 시장을 형성해가고 있기 때문이다.

표 3-12. 한우고기와 수입쇠고기간 부위별 등급별 가격의 피어슨 상관계수

		수입쇠고기				
		LA갈비	갈비본살	냉동등심	냉장등심C	냉장등심P
한우 고기	갈비	0.3661	0.4833	0.9169	0.7253	0.8150
	양지	0.3633	0.4977	0.9321	0.7781	0.8321
	설도	0.4132	0.5352	0.9603	0.8231	0.8557
	등심상	0.3816	0.5142	0.9467	0.8514	0.8345
	등심특	0.4499	0.5352	0.9496	0.8620	0.8191

주: 한우고기 등심 상은 상등급(2등급), 특은 특상등급(1등급)을 의미하며, 수입 냉장등심 C는 초이스급, P는 프라임급을 의미함.

자료: A마트의 2001년 1월부터 2002년 8월까지의 월별 판매가격.

2.4. 수입 그룹 및 업체

쇠고기 수입량은 1994년 12만 6천 톤에서 2000년 23만 8천 톤으로 88.9% 증가하였는데, 같은 기간 SBS업체 수입량은 2만 1천 톤(전체 수입량의 17%)에서 15만 8천 톤(전체수입량의 66%)으로 650% 증가하였다.

2000년 SBS업체 수입물량 중 육가공협회가 차지하는 비중(23.0%)이 가장 크며, 다음은 한국냉장(17.4%)이었다. SBS업체 수는 1994년 6개에서 2000년에는 13개로 증가하였으나 2001년 수입자유화 이후에는 8개로 줄어들고 제일제당, LG상사 등 많은 업체들이 수입시장에 신규로 참여하고 있다<표 3-13>.

SBS업체 중 육가공협회(KMIA)의 수입물량 배정비율은 2000년 23%로 가장 높았으나 수입자유화(2001년)이후 제일제당(15,000톤), LG상사(2,000톤) 등 회원사 대부분이 직접 쇠고기를 수입함에 따라 육가공협회의 수입물량은 0.2%로 크게 감소하였다. 육가공협회 회원사는 식육제조 허가증을 보유한 대형식육업체로 83개소이며, 수입된 쇠고기를 주로 가공용 및 식자재용으로 사용한다.

다른 SBS업체들의 경우에도 대부분 회원사들이 수입쇠고기를 직접 구매함에 따라 수입물량 취급 비중이 크게 감소하였다. 2001년 수입쇠고기물량 중 SBS업체를 통한 수입 비중은 27.4%로 2000년 66%에 비하여 크게 감소하였다. 한국위생처리협회, 우주특수, 축산물수입전문유통 등 일부 SBS업체는 쇠고기 수입을 중단하였다.

수입 그룹의 쇠고기 수입 주문시기는 도착시점으로부터 1~3개월 전이다. 결제는 미국 달러로 이루어지며, 국내 수입업자가 운송보험을 부담(C&F)하고 있으며 국내보험사에 가입하고 있다. 수입빈도는 매주, 매월, 수시로 이루어지고 있으며, 구입경로는 대부분 직접 구

매하고 있으나 일부 물량을 위탁 구매하는 곳도 있다<표 3-14>.

표 3-13. 업체별 쇠고기 수입 현황, 1994~2001
단위: 톤(%)

수입 그룹	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
축협중앙회(NLCF)	3,330 (15.7)	5,582 (15.1)	8,698 (14.8)	12,351 (14.8)	15,830 (14.1)	10,000 (7.3)	6,980 (4.4)	-
한국냉장(KCSC)	3,330 (15.7)	5,582 (15.1)	8,698 (14.8)	12,351 (14.8)	17,810 (15.9)	23,139 (16.8)	27,430 (17.4)	15,000 (9.0)
관광용품센터(KTHSC)	4,664 (22.0)	5,762 (15.6)	7,961 (13.6)	9,281 (11.1)	11,090 (9.9)	7,139 (5.2)	9,055 (5.7)	6,500 (3.9)
육가공협회(KMIA)	4,676 (22.1)	7,118 (19.3)	7,420 (12.6)	12,491 (15.0)	16,710 (14.9)	30,836 (22.4)	36,190 (23.0)	300 (0.2)
체인스토협회(KOSCA)	3,200 (15.1)	8,644 (23.4)	10,073 (17.1)	13,887 (16.6)	12,700 (11.3)	5,673 (4.1)	15,150 (9.6)	6,000 (3.6)
농축산공급센터(KRSC)	2,000 (9.4)	4,212 (11.5)	6,290 (10.7)	9,421 (11.3)	10,420 (9.3)	5,673 (4.1)	6,700 (4.3)	5,000 (3.0)
축산기업중앙회(KFMP)	-	-	6,660 (11.3)	9,458 (11.3)	12,020 (10.7)	14,120 (10.3)	15,190 (9.6)	4,134 (2.5)
농협축산유통(KLMC)	-	-	3,000 (5.1)	4,260 (5.1)	11,120 (9.9)	18,497 (13.5)	8,420 (5.3)	7,800 (4.7)
한국위생처리협회(KMDE)	-	-	-	-	6,000 (5.3)	11,230 (8.2)	13,540 (8.6)	-
우주특수산업	-	-	-	-	-	3,524 (2.6)	4,970 (3.2)	-
수입전문유통(KIMDA)	-	-	-	-	-	5,772 (4.2)	7,690 (4.9)	-
육가공협동조합	-	-	-	-	-	1,894 (1.4)	3,210 (2.0)	880 (0.5)
미트마트옥션	-	-	-	-	-	-	2,975 (1.9)	-
제일제당	-	-	-	-	-	-	-	15,000 (9.0)
LG상사	-	-	-	-	-	-	-	2,000 (1.2)
기타	-	-	-	-	-	-	-	103,650 (62.3)
합계	21,200 (100)	36,900 (100)	58,800 (100)	83,500 (100)	112,200 (100)	137,497 (100)	157,500 (100)	166,273 (100)
자율구매비중(%)	20	30	40	50	60	70	70	100

자료: 축산물유통사업단(2001년 업체별 수입물량은 2002년 6월 전화조사 결과치).

표 3-14. 수입 그룹의 쇠고기 수입 방법, 2002. 6

주문 시기	통화와 결제조건	기간,빈도	구입경로	사례수
1개월전	미달러, C&F	매월	직구매	3
1-2개월전	미달러, C&F	수시	직구매 및 위탁구매	1
	미달러, C&F	매월	직구매	1
2-3개월전	미달러, C&F	수시	직구매	1
	미달러, C&F	매주	직구매	2

주: 동시매매입찰(SBS) 수입그룹 8단체에 대한 조사결과임.

2.5. 수입쇠고기 유통시장 변화와 전망

2001년 쇠고기 수입의 완전 자유화 및 외국인의 국내 육류도매업 허용, 2002년 국내 쇠고기 유통관련법 개정 등 쇠고기 수입 여건이 변화됨에 따라 수입업체, 쇠고기의 규격 및 종류 등 수입쇠고기 시장에 다양한 변화가 나타나고 있다.

첫째, 쇠고기 수출국 패커(packer)와 수입쇠고기 실수요자간 직거래 비중이 증가하고 있다. 이는 SBS업체를 통하여 수입쇠고기를 공급받던 회원사들이 직접 수입함에 따라 SBS업체를 통한 수입 비율이 급속히 저하함을 의미한다. 반면에 LG상사, 제일제당, 대한제당 등 자체판매망을 구축하고 자금력이 있는 대기업이 수입쇠고기 시장에 진입하여 수입한 쇠고기의 비율이 높아지고 있다.

둘째, 표준화와 규격화가 잘 되어 있는 수입쇠고기 품목을 취급하는 전자상거래업체가 등장하고 있으며<부표 2-2>, 외국 패커의 국내 진입이 이루어지고 있다. 업계간 거래는 대부분 오프라인으로 이루어지고 있으나 소비자 상대의 홈쇼핑 및 인터넷 거래는 빠르게 성장하고 있다. 국내 실수요 수입업체는 수출국 현지 패커 및 국내진출 수출국 패커와의 거래를 통하여 수입쇠고기를 구매하고 있어 수입구매의 접근성이 매우 용이해 졌다.

셋째, 수입쇠고기의 냉장·고급육의 수입 비중이 증가하고 선호 부위물량이 크게 증가할 것으로 예상된다. 수입쇠고기 중 냉장육은 국내 유통업체 및 소매업체의 냉장육 기반시설 미흡, 수입 쇠고기 유통기한 제약, 냉장육의 냉동육 전환의 법적 규제 등으로 유통이 활발하지 못했다. 그러나 냉장육을 냉동육으로 전환할 수 있도록 관련법이 개정되었고, 냉장 쇠고기에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있어 수입쇠고기의 냉장육 유통비율은 급속히 증가할 것으로 예상된다. 참고로 일본은 쇠고기 수입자유화(1991년) 이후 수입량의 증가와 함께 미국과 호주로부터의 냉장쇠고기 수입이 크게 증가하였다<표 3-15>.

최근 안심·등심의 수입비중이 점차 높아지고 있다. 경기회복에 힘입어 레스토랑 등 대형요식업소가 크게 증가함에 따라 고급육인 안심·등심의 수입량이 늘어나고 있으며, 선호 부위인 갈비 수입량도 빠르게 증가하고 있다.

넷째, 영세한 수입업체의 도산 및 부정 유통 가능성이 확대되었다. 쇠고기 수입업체는 SBS업체를 비롯하여 자금력이 있는 대기업, 판매

표 3-15. 일본의 수입선별 냉장쇠고기 수입 비중, 1990-2001

단위: %

	미 국	캐나다	호 주	뉴질랜드	기 타	냉장육/수입물량
1990	17.5	22.4	60.3	10.3	2.9	39.1
1991	33.6	25.5	68.9	15.6	4.0	52.0
1995	44.8	43.6	69.3	31.6	4.0	55.7
1999	41.2	21.3	61.1	25.2	1.4	49.3
2000	41.1	26.5	60.8	26.7	1.6	49.1
2001	42.6	26.2	58.2	22.6	7.6	49.0

자료: 農畜産業振興事業團(2002.3).

망이 구축된 업체 및 도매상인 등 매우 다양하며 경쟁 또한 매우 치열하다. 중장기적으로는 수입쇠고기 시장의 경쟁 과열로 기존 수입업자의 부가가치가 감소함에 따라 일부 자금력과 판매망이 취약한 업체는 도산할 것으로 예상된다. 단기적으로 경영상 수지를 맞추기 위하여 수입쇠고기를 한우고기로 부정 유통시킬 개연성도 자유화 이전보다 훨씬 높아졌다.

제 4 장

도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매행태 분석

도소매업체란 도매와 소매를 겸하는 할인점, 소매만을 하는 할인점, 백화점, 일반식육점을 포괄하는 개념이다. 그러나 소비자가 일괄구매(one-stop shopping)를 선호하고 소매점이 대형화되어 가고 있는 추세를 고려하여 분석대상은 대형할인점과 백화점으로 국한하였다. 도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매 실태를 파악하기 위하여 2002년 6월부터 7월까지 서울시를 비롯하여 광역시의 할인점 및 백화점을 조사하였으며 이 연구에 이용된 표본수는 54개이다. 조사업체의 영업 형태는 백화점이 41.8%, 할인점이 58.2%이며, 이중 도매와 소매를 겸하고 있는 곳이 18.5%이다.

1. 쇠고기 구입 실태

도소매업체의 한우고기 구입경로는 주(主) 경로³와 부족 분을 보충하는 부(副) 경로로 구분할 수 있다. 주 경로를 통하여 한우고기를

표 4-1. 한우고기 구입경로

단위: %

	주 경로	부 경로	가중평균
산지직접구입	38.9	30.4	36.5
도매시장	16.7	39.1	22.6
물류센터	37.0	8.7	29.6
밴더업체	1.8	13.1	4.8
기타	5.6	8.7	6.5
계	100.0	100.0	100.0

주: 가중평균= 주 경로×73.7% + 부 경로 26.3%.

구입하는 비중은 평균 73.7%, 부 경로를 통하여 구입하는 비중은 26.3%이었다<표 4-1>. 도소매업체는 한우고기를 주로 산지에서 직접 구입(36.5%)하며, 그 다음으로 물류센터(29.6%)나 도매시장을 통하여 구입(22.6%)한다. 여기서 물류센터는 농산물전문물류센터(LPC포함)와 도소매업체의 본부 물류센터를 포함하며, 본부 물류센터는 전문바이어가 한우고기를 산지에서 직접 구입하거나 도매시장에서 구입한다.

수입쇠고기의 경우 주 경로를 통하여 구매하는 비중이 74.8%, 부 경로를 통하여 구입하는 비중이 25.2%이었다<표 4-2>. 도소매업체는 수입쇠고기를 주로 수입상사에 위탁하여 구매(44.9%)하며, 그 다음으로 자사에서 직접 매취 수입(18.7%)하거나 국내 식품도매회사(18.7%)로부터 구입(36.5%)한다.

³ 주 경로란 소비자의 구매형태를 고려하여 전략적으로 쇠고기를 구입하는 경로이다. 고급육 판매에 비중을 크게 두는 업체는 중매인과 매참인 등을 통하여 도매시장의 1등급 판정 고기를 주로 구매하며, 브랜드육 판매에 비중을 크게 두는 업체는 산지와 계약을 통하여 직접 구입하고 있다.

도소매업체의 일주일 평균 구입 빈도는 한우고기 3.4회, 수입쇠고기 3.5회로 비슷하게 나타났으며, 1회 구매분량은 한우고기 428kg, 수입쇠고기 593kg였다<표 4-3>.

도소매업체에서 쇠고기를 구입할 때 고려하는 주 요소는 한우고기

표 4-2. 수입쇠고기 구입경로

단위: %

	주 경로	부 경로	가중평균
수입상사 위탁구매	45.1	44.4	44.9
소속SBS업체	3.9	-	3.0
자사 직접 매취수입	17.6	22.2	18.7
식품도매회사	17.6	22.2	18.7
기타	15.8	11.2	14.7
계	100.0	100.0	100.0

주: 가중평균= 주경로×74.8% + 부경로×25.2%.

표 4-3. 쇠고기 구입 빈도 및 단위

단위: %

	주당 구매빈도		1회 구매량	
한우고기	2회 미만	17.3	300kg미만	41.2
	2회~4회 미만	51.9	300~700미만	37.2
	4~6회 미만	21.2	700~1000미만	11.7
	6회 이상	9.6	1,000kg이상	9.9
	평균 3.4회		평균 428kg	
수입쇠고기	2회 미만	22.4	300kg미만	36.2
	2회~4회 미만	40.9	300~700미만	34.0
	4~6회 미만	22.4	700~1000미만	6.4
	6회 이상	14.3	1,000kg이상	23.4
	평균 3.5회		평균 593kg	

의 경우 육질등급(34.2%)과 신선도·안전성(26.6%)이며, 미국산 쇠고기는 고기의 신선도·안전성(20.6%)과 육질등급(20.1%), 호주산 쇠고기는 고기의 신선도·안전성(24.1%)과 가격(17.7%)인 것으로 나타났다. 도소매업체가 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기를 구입할 때 한우 고기에 비해 냉장·냉동 여부도 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 포장 여부는 고기의 종류에 관계없이 아직 크게 고려하고 있지 않았다. 쇠고기 구입할 때 고려하는 기타요인은 고기의 부위, 점포까지 배송 여부, 판매장의 신용 등이다<표 4-4>.

도소매업체가 가장 선호하는 수입쇠고기는 미국산(89.1%)이었다. 미국산을 선호하는 이유는 소비자의 인기가 좋고(55.6%), 신선도 및 위생수준이 높기 때문(25.9%)이었다. 업체가 취급하는 미국산 쇠고기의 육질등급은 대부분 초이스급(62.3%)과 프리미엄급(35.8%)이었다.

도소매업체가 쇠고기를 구입할 때 직면하는 문제점은 한우고기의 경우 원하는 등급의 쇠고기를 구매하는데 있어서 어려움이었다. 미

표 4-4. 쇠고기 구입 시 고려하는 주요 요인

단위: %

	한우고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기
가격조건	14.6	19.8	17.7
육질등급	34.2	20.1	16.5
냉장냉동여부	5.1	12.1	16.5
포장여부	3.2	4.7	2.5
신선도 및 위생·안전성	26.6	20.6	24.1
원산지 및 브랜드	10.1	12.1	8.9
기타	6.2	10.6	13.8
계	100.0	100.0	100.0

표 4-5. 쇠고기 구입 시 어려움

단위: %

	한우고기	수입쇠고기	
		미국산	호주산
원하는 등급의 쇠고기 구매 곤란	33.8	17.1	16.7
심한 가격 변동 및 높은 가격	33.8	21.7	8.3
고기의 신선도	18.8	34.8	38.9
고기의 위생·안전성	3.8	18.8	27.8
기타(점포까지 배송여부, 유통비용 등)	10.0	7.6	8.3
계	100.0	100.0	100.0

국산은 신선도 관리에 어려움이 있으며, 호주산 쇠고기는 신선도 및 안전성 관리에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 한우고기는 수입쇠고기에 비하여 안전성 측면에서는 거의 문제가 없었다<표 4-5>.

2. 쇠고기 판매 실태

조사시점 이전 1주일간 조사업체의 식품매장 매출액 중 정육매출액 비중은 21.8%이며, 정육매출액중 쇠고기가 차지하는 비중은 45.3%이었다. 쇠고기 매출액 중 한우고기가 차지하는 비중은 58.9%이었다.

쇠고기 판매상태에서 한우고기는 대부분 냉장육으로(90.5%) 포장되지 않은 상태(61.1%)에서 판매되고 있었으며, 수입쇠고기는 냉장육과 냉동육의 판매비율이 거의 비슷하였다. 한우고기와 마찬가지로 포장되지 않은 상태에서 판매하는 비중이 다소 높게(57.7%) 나타났다<표 4-6>.

한우고기와 수입쇠고기의 공급조건에서 우리 식문화에 적합하도록 부분육을 구분하고 세분화한 형태는 한우고기가 우수한 것으로 평가되고 있었다. 이는 미국산과는 비슷한 수준이며 호주산에 비해 높은 수준이었다. 위생관리·안전성 측면에서는 한우고기는 보통 이상 수준이었으며, 미국산과 비슷한 수준으로 나타났다.

도소매업체에서 필요한 부분육을 제때에 공급하는 능력은 보통 수준이었으며 수입쇠고기와 비교 할 때는 낮은 것으로 평가되었다. 특히, 광고 및 판매촉진활동 지원에 있어서 한우고기는 보통 이하의 수준이었으며 미국산과 호주산에 비하여 크게 떨어지는 것으로 평가되었다<표 4-7>.

표 4-6. 쇠고기 판매 상태 및 형태 비중(매출액 기준)

단위: %

	냉장·냉동육		포장·비포장육	
한우고기	냉장육	90.5	포장육	38.8
	냉동육	9.5	비포장육	61.1
	계	100.0	계	100.0
수입쇠고기	냉장육	50.9	포장육	42.3
	냉동육	49.1	비포장육	57.7
	계	100.0	계	100.0

표 4-7. 한우고기와 수입쇠고기 공급조건 평가

항목	한우고기	수입쇠고기	
		미국산	호주산
우리 식문화에 적합한 부분육 분할 정형	4.1	4.0	3.6
부분육 적시 적량공급 능력	3.1	3.6	3.3
품질 규격의 균일성	3.5	3.5	3.3
생산·유통과정의 위생관리·안전성	3.6	3.6	3.4
생산·유통·가격 등의 정보 제공	3.3	3.4	3.3
광고·판매 촉진 활동 및 지원	2.8	3.5	3.5

주 : 매우 우수 5, 우수함 4, 보통 3, 다소 떨어짐 2, 열악함 1.

쇠고기 수입자유화(2001년)이후 한우고기 취급물량이 감소한 업체는 52.8%였지만, 브랜드 한우고기 취급물량이 증가한 곳은 50.0%로 나타났다. 수입쇠고기의 경우 대부분의 조사업체(91.8%)가 냉장육 취급비중을 늘린 반면 냉동육에 대해서는 감소 또는 현재 수준을 유지하고 있는 업체가 과반수 이상(65.3%)이었다<표 4-8>.

앞으로 한우고기 취급물량에 대해서는 증가시키겠다는 업체(32.1%)가 감소시키겠다는 업체(26.4%)보다 많았으며, 특히 브랜드 한우고기 취급에 대해서는 대부분 업체(62.1%)가 증가시킬 계획을 가지고 있었다<표 4-9>. 이는 브랜드 한우고기를 구입한 경험이 있는 소비자 대부분이 브랜드 한우고기의 맛과 품질을 신뢰하고 있고, 한우산업 발전을 위해서 브랜드 한우고기의 필요성을 크게 인식하고 있기 때문이다.

수입쇠고기 중 냉동육은 감소(57.1%)시킬 계획을 가지고 있는 반면 냉장육 취급비중은 증가시킬 계획을 가진 도소매업체가 대부분(96.1%) 이어서 수입쇠고기 냉장육 유통물량은 크게 증가할 것으로 전망된다.

표 4-8. 쇠고기 수입자유화(2001년) 이후 쇠고기 판매 동향
단위: %

구분	취급 물량				
	증가	감소	유지	계	
한우고기	24.5	52.8	22.6	100.0	
브랜드육	50.0	29.2	20.8	100.0	
수입쇠고기	냉동육	34.6	36.5	28.8	100.0
	냉장육	91.8	2.0	6.1	100.0

한우고기와 수입쇠고기 마진은 조사업체 대부분(90.7%)이 수입쇠고기에서 더 크게 발생한다고 응답하였으며, 한우고기에 비해 수입쇠고기 마진이 평균 1.4배이었으며, 1.5배 이상인 곳도 27.2%이었다<표 4-10>. 수입쇠고기 단가는 2000년 이후 낮아졌으나<표 3-11> 수입쇠고기 소비자가격은 오히려 상승함에 따라 수입쇠고기의 마진은 증가하였다. 한우고기 마진 100을 기준으로 한 수입쇠고기 마진 평균은 138이다.

표 4-9. 쇠고기 취급물량 계획

단위: %

구분	취급물량				
	증가	감소	유지	계	
한 우 고 기	32.1	26.4	41.5	100.0	
	브랜드육	62.1	6.9	31.0	100.0
수입쇠고기	냉동육	28.6	57.1	14.3	100.0
	냉장육	96.1	2.0	2.0	100.0

표 4-10. 한우고기 마진(100)에 대한 수입쇠고기 마진의 상대적 크기

단위: %

	구성비
100 미만	7.3
100~150	65.5
150~200	16.3
200 이상	10.9
계	100.0

3. 쇠고기 구매 행태 및 관련 제도

도소매업체의 구매 행태는 한우고기의 경우 가격이 비싸도 품질이 좋으면 구입하며(78.2%),⁴ 수입쇠고기는 가격과 품질이 중간정도이면 구입하거나(38.9%) 가격이 비싸도 품질이 좋으면 구입(37.8%)하는 것으로 나타나 한우고기는 가격보다는 품질에 더 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있다. 수입쇠고기도 과거와 달리 품질을 중요시하나 가격에 더 큰 비중을 두었다<표 4-11>.

지방교잡도(마블링)를 중심으로 육질을 평가하여 등급을 구분하는 현행 쇠고기 도체등급판정제도에 대하여 조사업체의 61.1%가 소비자의 요구에 부응하는 제도로서 육질을 평가하는데 적합하다고 평가한

표 4-11. 도소매업체의 품질 및 가격에 있어 쇠고기 구매전략
단위: %

구매전략	한우고기	수입쇠고기
고기의 품질은 다소 떨어져도 가격이 저렴하면 구입	5.5	5.6
고기의 가격이 비싸도 품질이 좋으면 구입	78.2	37.8
고기의 가격과 품질이 중간정도 이면 구입	12.7	38.9
기타	3.6	18.5
계	100.0	100.0

⁴ 여기서 품질이란 한우고기의 육질등급과 위생·안전성을 의미한다. 한우고기의 등급에는 육질등급과 육량등급이 있다. 육질등급은 1등급(1+포함), 2등급, 3등급과 등외로 구분되며, 육량등급은 A등급, B등급, C등급으로 구분된다. 육질등급이 높아도 위생성이 떨어지면 품질이 좋다고 평가할 수 없다. 따라서 품질이 좋은 한우고기란 육질등급이 높고 위생·안전성이 양호한 고기를 의미한다.

반면, 27.8%는 시정이 필요하다고 답하였다.

도소매업체 조사결과 쇠고기 시장에서 한우고기의 소비를 확대시키기 위해서는 고기의 안전성 및 육질등급을 제고(32.6%)시키는 데 우선순위를 두면서 가격인하(20.7%)도 병행할 필요가 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 한우 브랜드 개발 및 소비홍보(19.8%), 한우고기 전문점 확대(16.5%)순이었다. 기타사항은 한우고기를 판매하는 매장의 서비스제고 및 한우고기의 새로운 요리기법개발 등이다<표 4-12>.

표 4-12. 우선순위별 한우고기 차별화 및 소비 확대 정책

단위: %

	1순위	2순위	3순위	가중평균
가격인하	30.9	10.9	9.4	20.7
한우브랜드개발 및 홍보강화	12.5	27.3	26.4	19.8
안전성 및 육질 등급 제고	35.5	41.8	5.7	32.6
한우고기 전문점 확대	10.7	12.7	41.5	16.5
기 타	10.4	7.3	17.0	10.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 가중평균= (1순위×3 + 2순위×2 + 3순위×1) /6.

제 5 장

소비자의 쇠고기 소비 행태 및 선호 분석

소비자의 쇠고기 구매행태, 선호도, 외식소비 행태 등을 분석하기 위하여 2002년 7월 1일부터 15일간 수도권 700가구의 주부를 대상으로 기장조사를 실시하였는데 조사표 회수율은 86.4%(604가구)이었다. 표본추출을 위하여 행정구역의 구 단위로 조사대상을 할당하였으며, 소득수준별, 연령별 편의를 제거하기 위하여 지역별로 유치원, 초등학교, 중등학교, 고등학교, 대학교의 학생을 둔 가정을 선정하였다. 응답자의 대부분은 30~40대(87.8%)이고, 고졸 이상(95.6%)의 학력을 지녔으며, 월 가구소득은 200~400만원 미만(55.1%)이었다.

1. 쇠고기 구매 패턴 및 선호도

1.1. 한우고기

농지의 용도는 다양하며 수요 또한 많은 데 반해 이용할 수 있는 농지의 양은 유한하다. 이 때문에 농지의 소유와 이용을 둘러싸고

계층·부문·지역·세대 간에 경합과 갈등이 발생하며, 누가 어떻게 소유·이용하느냐에 따라 독점·낭비·비효율 등의 문제가 발생할 수 있다. 특히, 인구가 증가하고 경제가 발전할수록 농지의 소유와 ; 소비자의 한우고기 구입형태 및 선호도를 파악하기 위하여 구입 빈도, 구입 단위, 구입처, 선호 부위 및 상태를 구분하여 분석하였다. 조사가구의 주부들은 주로 한우고기를 1근(600g)단위(51.9%)로 한 달

표 5-1. 연령별, 소득수준별 한우고기 냉장육 및 포장육 선호
단위:%

		냉장·냉동육					포장·비포장육				
		응답자수	냉동육	냉장육	상관무	계	응답자수	비포장육	포장육	상관무	계
연령	20대	9	0.0	77.8	22.2	100	9	55.6	22.2	22.2	100
	30대	184	6.5	84.2	9.2	100	184	62.0	28.8	9.2	100
	40대	336	3.3	85.1	11.6	100	336	61.0	22.9	15.8	100
	50대	36	11.1	80.6	8.3	100	37	43.2	35.1	26.2	100
	60대	27	11.1	85.2	3.7	100	26	30.8	42.3	27.0	100
	계	592	5.1	84.5	10.5	100	592	58.8	26.4	14.7	100
소득	100만원미만	28	7.1	78.6	14.3	100	28	42.9	39.3	17.8	100
	100-200만원	113	3.5	85.0	11.5	100	113	54.9	20.4	24.8	100
	200-250만원	126	7.9	82.5	9.5	100	126	57.9	32.5	9.5	100
	250-300만원	97	8.3	85.6	6.2	100	97	59.8	29.9	10.3	100
	300-400만원	96	3.1	83.3	13.5	100	96	54.2	21.9	24.0	100
	400-500만원	58	3.5	89.7	6.9	100	58	67.2	22.4	10.3	100
	500-700만원	38	2.6	86.8	10.5	100	38	73.7	23.7	2.6	100
	700-1000만원	13	0.0	84.6	15.4	100	13	69.2	15.4	15.4	100
	1000만원이상	9	0.0	66.7	33.3	100	9	88.9	11.1	0.0	100
계	578	5.2	84.3	10.5	100	578	59.0	26.0	15.0	100	

주: 연령별 냉장·냉동육 선호 부분의 $\chi^2=11.236(\alpha=0.119)$, 포장·비포장육 선호 부분의 $\chi^2=20.139(\alpha=0.064)$

소득수준별 냉장·냉동육 선호 부분의 $\chi^2=16.481(\alpha=0.420)$, 포장·비포장육 선호 부분의 $\chi^2=36.299(\alpha=0.003)$.

에 1회(33.6%)내지 2회(24.1%) 구입한다. 월 3회 이상 구입하는 가구는 11.9%이며, 월 4회 이상 구입하는 가구는 25.6%이다<부표 3-2>.

조사가구에서 구입한 한우고기의 대부분(75.4%)은 냉장육이며, 선호하는 고기 또한 냉장육(84.5%)이었다. 포장된 한우고기보다는 포장되지 않은 한우고기를 더 선호(58.9%)하였다<부표 3-3>. 냉장 한우고기를 선호하는 주요 이유는 고기가 신선하고(49.6%) 맛이 좋기 때문(47.4%)이었으며, 포장되지 않은 한우고기를 선호하는 이유는 비포장육이 포장육보다 더 신선하다고 생각하고 육질 면에 있어서도 더 양호 것으로 알기 때문이다.

연령계층별 한우고기 비포장육에 대한 선호 비중은 20~40대가 50~60대보다 높게 나타났으며, 60대의 경우 비포장육보다 포장육을 선호하는 것으로 나타났다. 소득수준이 높아질수록 비포장육에 대한 선호비중이 높게 나타났다<표 5-1>.

한우고기는 주로 일반정육점(33.8%)과 대형슈퍼(20.5%)에서 구입하며, 구입 시 선호하는 부위는 국거리용인 양지(29.7%)와 갈비(18.2%)이었다<부표 3-7>. 조사가구의 대부분(75.1%)은 한우고기를 구입하고 나서 진짜 한우고기인지에 대해 의심한 경험이 있었다.

1.2. 수입 쇠고기

수입쇠고기 구입경험이 있는 가구(83.4%)를 대상으로 소비자의 수입쇠고기 구입형태 및 선호도를 파악하기 위하여 구입 빈도, 구입 단위, 구입처, 선호 부위 및 상태를 조사하여 분석하였다.

소비자들은 주로 수입쇠고기를 600g단위(51.8%)로 월 1회(53.1%) 내지 2회(21.0%) 구입하는 것으로 조사되었으며, 월 4회 이상 구입하는 소비자는 5.0%이었다<부표 3-4>.

수입쇠고기 구입 시 고기상태는 대부분은 냉동육(78.2%)이었으며 선호하는 고기상태도 냉동육(53.3%)이었다<부표 3-6>. 그러나 냉장

수입쇠고기를 구입한 경험이 있는 소비자 중 51.1%(218명)는 다시 냉장 수입쇠고기를 구입할 의향이 있다고 응답하였다.

수입쇠고기는 한우고기와는 달리 포장되지 않은 고기보다 포장된 고기를 선호(57.6%)한다. 포장된 수입쇠고기를 선호하는 주요 이유는 제조일 및 유통기한을 확인할 수 있고(44.2%) 위생적이기 때문(27.9%)이었으며, 원하는 부위를 구입할 수 있기 때문에(14.5%), 상표가 있어 믿을 수 있기 때문(11.9%)이 그 다음을 이었다.

수입쇠고기는 주로 대형슈퍼(33.2%)나 대형할인점(21.7%)에서 구입하며, 구입 시 선호하는 부위는 주로 찜갈비용인 갈비(45.0%)와 불고기용인 목심(13.0%)이었다<부표 3-8>. 수입쇠고기를 구입하는 주요 이유는 가격이 저렴하고(46.6%) 한우고기가 진짜인지 알 수 없기 때문(26.8%)이었다. 그리고 호기심에서 또는 한우고기와 비교해 보기 위해서 수입쇠고기를 구입하는 경우(3.3%)도 있었다.

2. 소비자의 한우고기 가격에 대한 평가 및 지불의향 수준

2.1. 한우고기 가격에 대한 평가

2002년 6월 600g당 소비자가격은 한우고기 갈비가격 23,400원, 수입쇠고기 갈비가격 5,340원, 한우고기 1등급 등심가격 32,400원, 2등급 가격 27,600원, 수입쇠고기 등심가격 11,340원 등이라는 정보를 조사가구의 주부에게 제공하였다.

조사가구의 대부분이 한우고기가 육질에 비해 가격이 비싸다고 답변하였으며, 수입쇠고기와 비교하였을 경우에도 한우고기 가격이 비싸다고 답변하였다<부표 3-9>.

2.2. 소비자 지불의향(WTP) 분석

수입 쇠고기의 600g당 등심가격을 10,000원(프라임), 갈비가격을 5,000원으로 가정하였을 때 한우고기의 등급별 등심가격 및 갈비가격에 대한 조사가구의 최대 지불의향을 조사하였다.

소비자들의 한우고기에 대한 최대 지불의향은 1등급 등심 17,863원(1.8배), 2등급은 15,175(1.5배), 3등급은 13,188원(1.3배)이었으며, 한우갈비는 9,272원(1.8배)이었다<표 5-2>.

소비자의 한우고기에 대한 지불의향은 1등급 등심에 대하여 소득

표 5-2. 소득수준별, 등급별 한우고기 가격 지불의향 수준

단위: 원/600g

월 소득수준	1등급 등심	2등급 등심	3등급 등심	갈비
100만원 미만	16,323 (3,819)	14,279 (2,750)	12,617 (1,723)	8,867 (2,640)
100~200만원 미만	16,756 (4,381)	14,665 (3,370)	13,046 (2,577)	8,375 (2,838)
200~250만원 미만	17,883 (4,679)	15,254 (3,283)	13,282 (2,366)	9,741 (3,812)
250~300만원 미만	18,152 (4,529)	15,366 (3,050)	13,504 (2,425)	9,354 (3,059)
300~400만원 미만	18,125 (4,610)	15,388 (3,498)	13,168 (2,556)	9,881 (3,605)
400~500만원 미만	18,230 (4,605)	15,230 (3,196)	12,876 (2,190)	9,111 (2,527)
500만원 이상	18,457 (4,639)	15,178 (3,567)	12,971 (2,327)	9,615 (3,233)
전체 평균	17,863 (4,642)	15,175 (3,330)	13,188 (2,475)	9,272 (3,311)
실제시장가격('02. 6)	32,400	27,600	20,400	23,400

주: () 안은 표준편차이며 수입 쇠고기의 600g당 등심가격을 10,000원(프라임), 갈비가격을 5,000원으로 가정할 경우 한우에 대한 지불의향임.

수준이 높아짐에 따라 높게 나타나고 있으나, 2,3등급 등심에 대해서는 일정 소득 이상의 고소득층에서는 오히려 감소하는 경향(2,3등급)을 보인다. 2등급 등심에 대해 월 소득수준 400만원 이상 가구와 3등급 등심에 대해 월 소득수준 300만원 이상인 가구의 지불의향이 감소한다. 소비자의 한우고기에 대한 지불의향에서 나타난 한우고기(등심)의 육질 등급간 600g당 평균 가격차는 1-2등급이 2,688원, 1-3등급이 4,675원, 2-3등급이 1,987원이며, 전반적으로 소득수준이 높아짐에 따라 커진다<표 5-3>.

가계특성별 한우고기에 대한 지불의향 수준을 분석하기 위하여 종속변수를 지불의향가격으로 하고, 가구의 소득, 주부의 연령, 수입쇠고기 구입 경험 여부 등을 설명변수로 하는 1차선형의 함수를 SAS 프로그램을 이용하여 최소자승법(OLS)으로 추정하였다. 추정 결과, 1, 2등급의 등심과 갈비의 지불의향가격에 대하여 소득은 양(+) 부호를 가지고 통계적으로 유의한 반면 3등급 등심에 대하여 소득은 양(+)의 부호를 가지나 유의하지 못하였다. 수입쇠고기 구입경험 여부를 나타내는 더미변수는 음(-)의 부호를 가지고 대체로 유의수준이 높게 나타났다. 모형에 있어 자기상관 문제는 발생하지 않았으나 설

표 5-3. 소득수준별 한우고기(등심) 등급간 지불의향 가격차

단위: 원/600g

	등급간 가격차		
	1-2등급	1-3등급	2-3등급
100만원 이하	2,044	3,706	1,662
100~200만원	2,091	3,710	1,619
200~250만원	2,629	4,601	1,972
250~300만원	2,786	4,648	1,862
300~400만원	2,737	4,957	2,220
400~500만원	3,000	5,754	2,354
500만원 이상	3,279	5,486	2,207
전체 평균	2,688	4,685	1,987

명력이 매우 낮다는 한계를 지닌다.

모형분석 결과, 가구의 소득수준이 높아질수록 1·2등급의 등심과 갈비가격에 대한 지불의향이 높게 나타났다. 3등급 한우고기에 대해서는 소득이 높아져도 지불의향이 높아지지 않았으나 주부의 연령층이 높아질수록 지불의향은 높게 나타났다. 수입쇠고기를 구입한 경험이 있는 가구가 그렇지 않은 가구에 비하여 한우고기에 대한 지불의향이 낮았다. 즉 수입쇠고기를 구입한 경험이 있는 가구는 한우고기를 비싸게 주고 구입하지 않으려는 경향이 강하다.

표 5-4. 한우고기 지불의향가격에 영향을 미치는 가계특성별 요인분석¹⁾

	등심			갈비
	1등급	2등급	3등급	
상수	16,804 (20.132) ^{***}	14,813 (24.490) ^{***}	12,401 (18.976) ^{***}	9,209 (15.658) ^{***}
소득	6.466 (2.744) ^{**}	3.276 (1.919) [*]	0.929 (0.699)	3.205 (1.930) [*]
연령	-	-	360.948 (2.114) ^{**}	-
수입쇠고기 구입 경험	-1,160.928 (-1.911) [*]	-833.411 (-1.894) [*]	-74.396 (-2.104) ^{**}	-1,078.467 (-2.520) ^{**}
R ²	0.026	0.017	0.020	0.023
F	5.49	3.57	2.72	4.95
D.W.	1.9	1.9	1.9	1.8

1) 표 5-4는 선형형태로 모형이 추정되었으며, 단일방정식의 형태에 따라 탄성치는 다음과 같다.

- ① 선형: $Q=a+bP+cY$ 일 경우 탄성치: $b \cdot P/Q, c \cdot Q/Y$
- ② 로그-로그: $\ln Q=a+b \ln P+c \ln Y$ 일 경우 탄성치: b, c
- ③ 세미로그: $Q=a+b \ln P+c \ln Y$ 일 경우 탄성치: $b/Q, c/Q$
- ④ 역로그: $\ln Q=a+bP+c/Y$ 일 경우 탄성치: $bP, -c/Y$
- ⑤ 로그-역로그: $\ln Q=a+b \ln P+c \ln Y+d/Y$ 일 경우 탄성치: $b, c-d/Y$

2) () 안은 t치이며, ***는 유의수준 1%, **는 5%, *는 10%임. 분석에 이용된 조사가구의 평균소득은 268만원임. 선형으로 추정된 1, 2등급의 소득계숫값을 탄성치 개념으로 환산한 값은 0.1025, 0.0606임.

조사가구는 소득이 100만원 증가할 때 1등급 한우고기 등심 600g에 대하여 645원, 2등급 등심에 대해 327원, 갈비에 대하여 320원을 더 지불할 의향을 가지고 있으며, 수입쇠고기 구입 경험이 있는 가구가 그렇지 않은 가구에 비해 1등급 등심에 대해 1,160원, 2등급 등심에 대해 833원, 갈비에 대하여 1,078원을 적게 지불할 의향을 가지고 있는 것으로 분석되었다<표 5-4>.

3. 수입쇠고기에 대한 선호 분석 및 홍보효과

수입쇠고기를 구매한 경험이 있는 가구는 83.4%였으며, 앞으로도 수입쇠고기를 계속 구매할 의향이 있는 가구는 53.7%이었다. 그러나 조사가구를 대상으로 최근 유럽과 일본에서 발생한 광우병 등 수입쇠고기의 안전성 문제와 수입쇠고기 구입비중이 높아질수록 쇠고기의 외국 의존율 증가 문제 등을 홍보한 후 여전히 수입쇠고기를 구입할 의향이 있는지에 대한 조사에서 조사가구의 20.8%만이 수입쇠고기를 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 홍보에 따라 소비자의 32.9% 포인트는 구매의향이 바뀐 것으로 나타났다<표 5-5>.

수입쇠고기 구입 의향과 홍보 효과가 개별가계의 특성과 어떤 연

표 5-5. 수입쇠고기 구매 경험 여부 및 구입 의향, 홍보효과

단위:%

경험 여부		구입 의향		홍보후 구입 의향(홍보효과)	
구분	구성비	구분	구성비	구분	구성비
있다	83.4	있다	53.7	있다	20.8
없다	16.6	없다	46.3	없다	79.2
계	100.0(597)	계	100.0(590)	계	100.0(582)

주: ()은 응답자수.

관성을 지니는가를 분석하기 위하여 이산회귀모형을 이용하여 분석하였다. 소비자의 수입최고기 구입 의향 분석을 위한 모형의 종속변수는 구입 의향이 있는 경우 1, 없는 경우 0이며, 홍보 효과 분석을 위한 모형의 종속변수는 홍보 효과가 있을 경우(구입의향이 바뀌었을 경우) 1이며, 없을 경우(바뀌지 않았을 경우) 0으로 간주하였다. 개별가계의 특성을 나타내는 독립변수는 학력, 연령, 소득 등이다.

이상의 제 변수를 고려하여 수입최고기 구입 의향과 홍보 효과에 미치는 영향을 분석하기 위한 모형을 설정함에 있어 종속변수에는 상관성이 높고 설명변수간에는 다중공선성이 발생하지 않아야 한다는 점을 우선적으로 고려하였다. 모형은 자료에 가장 적합한 모형을 찾을 때까지 변수를 추가하거나 또는 제거하는 단계별 접근을 통하여 설정하였다.

가계특성별 수입최고기 구입 의향과 홍보 효과를 분석하기 위하여 이산회귀모형 중 로지트(logit)모형이 이용되었다.⁵ 독립변수가 P개이고 반응이 $P(y=1 | X) = f(X)$ 으로 나타내어지는 조건부 확률을 전제로 한 경험적 다중 logit 회귀모델은 다음과 같이 표현될 수 있다.

⁵ 종속변수가 0과 1만의 값만을 가지는 디미변수일 때 적용할 수 있는 이산회귀모형에는 선형확률모형(LPM), 로지트(logit)모형, 프로비트(probit)모형 등이 있다. LPM모형은 OLS로 쉽게 추정할 수 있으나 조건부 확률이 추정된 모형에서 0과 1사이에 있지 않을 수 있다. 이 문제는 추정된 \hat{y} 값이 0보다 작은 값들은 0으로, 1보다 큰 값들은 1을 대입하여 해소할 수 있다. 그러나 추정에 앞서 추정치가 0과 1 사이에만 존재하도록 모형을 조정하는 방법이 있다.

LPM의 문제점을 해결하기 위해 확률변수의 누적분포함수모양으로 회귀분석모형을 정의하는 방안이 제시되었는데, 이중 종속변수가 0과 1만을 가지는 모형에 대하여 로지스틱 분포와 정규분포의 누적함수가 가장 보편적으로 받아들여지고 있다. 이러한 누적분포함수에 근거한 분석모형이 logit모형과 probit모형이다. 일반적으로 probit모형은 logit모형보다 경사가 가파르고 더 수평으로 긴 꼬리를 갖게 되는 특성이 있는데 계산상의 편의성 때문에 logit모형이 자주 활용된다.

$$\ln [P_i / (1-P_i)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

로지트모형을 추정하기 위하여 일반최소자승법(OLS)과 가중최소자승법(WLS)이 이용되었다. 모형 추정 결과<표 5-6>, 모든 계수가 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 설명력도 매우 높게 나타났다. 모형추정에서 이분산성을 고려하여 가중최소자승법(WLS)을 적용한 결과 OLS를 적용한 경우와 큰 차이가 없어 본래 이분산성이 심각하지 않았음을 알 수 있다.

수입최고기 구입 경험이 있는 가구를 대상으로 수입최고기를 계속 구입할 의향이 있는가에 대하여 가구 특성별로 분석한 결과, 나이가 많고 학력수준이 높을수록, 소득수준이 낮고 가구원수가 적을수록

표 5-6. 가계의 특성별 수입최고기 구입 의향과 홍보의 효과 (logit)

	수입최고기 구입 의향		홍보효과	
	OLS	WLS	OLS	WLS
상수	-0.8738 (-47.664)	-0.8760 (-68.707)	0.0971 (4.880)	0.0536 (3.940)
나이	0.5758 (158.008)	0.5567 (200.020)	0.3438 (86.961)	0.3399 (124.854)
학력	0.1678 (52.151)	0.1695 (75.805)	-0.0511 (-14.633)	-0.0522 (-21.948)
소득	-0.0488 (-23.843)	-0.0480 (-33.810)	-0.0134 (-6.020)	-0.0135 (-8.909)
가구원수	-0.2263 (-79.972)	-0.2156 (-104.862)	-0.3704 (-120.634)	-0.3541 (-160.337)
R ²	0.98	0.99	0.98	0.99
D.W.	1.79	1.65	1.78	1.77

주: ()은 t치이며, 추정된 계수는 유의수준 1%임.

수입쇠고기를 구입할 의향이 높게 나타났다. 홍보 효과는 나이가 많고 학력수준이 낮을수록, 소득수준이 낮을수록 크게 나타났다.

학력이 높은 가구일수록 수입쇠고기 구입 의향이 높은 반면 홍보 효과는 적게 나타났다. 이는 한우고기와 수입쇠고기간에 가격차이는 큰 반면 품질에 있어서는 큰 차이를 느끼지 못하기 때문이다. 앞으로 수입쇠고기에서 차지하는 냉장고급육의 점유율이 커질수록 소비자의 수입쇠고기 구매성향은 더욱 커질 것으로 예상된다. 한우고기의 소비기반을 유지 또는 확대하기 위해서 생산비 절감을 통하여 한우고기가격과 수입쇠고기가격의 차이를 축소하고 사양기술 개발과 유통개선을 통하여 품질을 제고시키는 것은 중요한 과제이다.

4. 외식 시 쇠고기 소비 행태

조사시점 이전 1개월 동안 쇠고기를 먹기 위해 가족과 외식한 경험이 있는 가구(55.6%)의 외식소비 빈도, 외식장소, 소비량 중 외식비중, 외식 중 쇠고기 선호 부위 등을 조사하여 분석하였다.

표 5-7. 쇠고기 소비량 중 외식비중 및 외식 중 선호 부위
단위: %

쇠고기 소비량 중 외식비중		외식에서 선호 부위	
구 분	구 성 비	구 분	구 성 비
20%미만	37.0	갈 비	60.3
20~40%	27.6	등 심	15.3
40~60%	18.2	안 심	11.5
60~80%	10.0	목 심	5.9
80%이상	7.4	기 타	7.0
계	100.0(505)	계	100.0(427)

주: ()은 응답자수, 외식비중의 평균은 30.8%임.

표 5-8. 외식 시 선호하는 고기 및 소비자 평가

단위: %

외식시 먹는 고기 종류		한우고기 의심 경험	
	구성비		구성비
한우고기	62.7	있음	82.2
수입쇠고기	13.2	없음	17.8
구분없음	24.1	-	-
계	100.0	계	100.0

조사가구의 외식소비 빈도는 대부분 월 1회 이상(54.4%)이었다. 외식 중 쇠고기를 먹는 회수가 월 1회 이상인 가구는 10.4%이었으며, 2개월에 1회 이상인 가구는 35.2%이었다. 쇠고기를 먹는 외식장소는 주로 한식당(50.0%)과 한우고기전문음식점(38.0%)이었다<부표 3-10>.

조사가구의 쇠고기 소비량 중 외식이 차지하는 비중은 평균 30.8%이었다. 쇠고기 소비량 중 외식비중이 20% 미만인 가구가 37%, 20~40% 미만인 가구가 27.6%를 차지하여 이를 합치면 40% 미만인 가구가 64.6%였다. 외식에서 선호하는 부위는 대부분 갈비(60.3%)였으며, 다음은 등심(15.3%), 안심(11.5%)인 것으로 조사되었다<표 5-7>.

외식에서 주로 먹는 고기는 한우고기였으며(62.7%), 한우고기라고 믿고 먹은 고기가 수입쇠고기라고 의심한 경험이 있는 가구가 82.2%로 매우 높게 나타났다<표 5-8>. 외식에서 쇠고기의 원산지 및 품질에 대한 소비자의 신뢰도는 매우 낮은 것으로 보인다.

5. 소비자의 쇠고기 구매의향 및 관련 제도 평가

5.1. 쇠고기 구매의향과 쇠고기 원산지표시제 평가

조사가구의 한우고기 구매의향은 주로 ‘가격과 육질등급이 중간정도이면 구입하겠다’(54.3%)이었으며, ‘가격이 비싸도 육질등급이 좋으면 구입하겠다’는 가구는 36.9%로 높게 나타난 반면 육질등급이 떨어져도 가격이 저렴하면 구입하겠다는 가구는 7.1%에 불과하였다.

쇠고기 구입 시 품질을 결정하는 주요 요인은 고기의 신선도 및 위생·안전성(42.1%)이었으며, 그 다음이 한우·수입쇠고기 여부(37.7%), 고기의 육질등급(9.4%), 고기의 색깔(5.6%), 고기의 냉장·냉동 상태(4.3%)순이었다. 이계임 등(1999)에서는 쇠고기 품질결정 요인으로 소비자는 쇠고기의 위생상태보다 고기의 색깔이나 지방분포를 더 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다<표 5-9>. 그러나 2001년 유럽의 광

표 5-9. 쇠고기 구입 시 고려하는 소비자의 품질 기준

단위:%

	본연구	이계임 등(1999)
신선도 및 위생·안전성	42.1	12.8
육질등급	9.4	12.3
고기색깔	5.6	28.1
고기종류(한우,수입)	37.7	-
고기의 지방분포	-	19.5
기타	5.2	27.3
계	100.0	100.0

우병 발생 등을 계기로 최근 소비자의 쇠고기의 위생·안전성에 대한 관심이 매우 높아진 것으로 평가할 수 있다.

식육판매업소에서 쇠고기를 판매할 경우 소비자에게 올바른 정보를 제공하기 위하여 식육의 부위·등급 및 쇠고기 종류(색깔 표시), 원산지(수출국 표시)를 표시하여 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 해야 하며, 표시방법은 진열된 식육의 전면에 하나의 표시판에 기록되어 있어야 한다(축산물가공처리법시행규칙 제51조 제2항, 2001년 10월 개정). 여기서 원산지 표시란 국내산 또는 수입쇠고기로, 국내산은 한우고기, 젓소고기, 육우고기로 구분 표시하는 것을 말하며, 수입쇠고기는 수출국을 표시하는 것을 의미한다.

소매점의 쇠고기 원산지 표시제 도입이후 쇠고기 구매 시 원산지 표시를 확인하는지 여부에 대하여 반드시 확인하고 구입하는 가구가 48.6%, 자주 확인하고 구입하는 가구가 24.1%, 가끔 확인하고 구입하는 가구가 12.6%, 원산지 표시가 의무화된 것을 알지 못하는 가구가 14.7%이었다.

5.2. 한우고기 차별화 전략

한우고기가 수입쇠고기보다 더 안전하다고 생각하는 가구가 97.3%이었다. 수입쇠고기 육질은 과거보다 좋아졌지만 여전히 한우고기 중간등급보다 나쁘다고 답변한 가구가 56.6%인 반면 한우고기보다 좋거나(2.9%)나 비슷하다(18.1%)고 생각하는 가구는 21%이었다.

소비자조사결과 쇠고기 시장에서 한우고기 소비를 차별화시키고 확대시키기 위해서는 가격 인하(31.2%)에 우선순위를 두고 고기의 위생·안전성과 육질등급을 제고(18.7%)시켜한다고 조사되었으며, 그 다음은 도축 후 최초 가공단계에서 원산지 및 등급표시등 라벨을 부착하여 유통(15.6%)시켜야 한다고 나타났다<표 5-10>. 도소매업체조사 결과와의 차이점은 가격 인하에 대한 우선 순위가 높게 나타난

점이며, 이는 판매자와 구매자의 입장 차이라 할 수 있다. 그러나 한우고기를 차별화하고 소비를 확대시키기 위해서는 위생·안전성과 육질을 제고시켜야한다는 점에 대해서는 유통업체나 소비자 모두 우선순위를 크게 두고 있다.

표 5-10. 한우고기 차별화 및 소비 확대 정책

단위: %

	1순위	2순위	3순위	가중평균
가격인하	52.1	9.6	11.8	31.2
한우브랜드개발 및 홍보강화	9.7	15.2	11.1	11.7
위생·안전성 및 육질등급 제고	14.5	29.3	9.9	18.7
도축후 최초 가공단계에서 원산지 및 등급표시 등 라벨부착 유통	13.4	21.3	10.9	15.6
한우고기 전문점 확대	6.5	16.6	29.8	13.8
음식점의 쇠고기 원산지 및 등급표시 의무화	3.2	5.9	25.9	7.9
기타 (판매장서비스제고, 새로운요리기법개발)	0.6	2.1	0.6	1.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 가중평균 = (1순위 × 3 + 2순위 × 2 + 3순위 × 1) / 6.

제 6 장

분석결과의 함의

이 장에서는 쇠고기 수급 전망, 쇠고기 유통실태 분석, 도소매업체와 소비자 조사결과로부터 한우고기의 시장차별화 및 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출한다.

1. 생산비 절감과 고급육 생산 확대

소비자의 한우고기에 대한 지불의향(WTP)은 등심 1등급의 경우 수입쇠고기(프라임급) 등심의 1.8배 수준이며, 갈비도 1.8배 수준이다. 그러나 최근 한우고기와 수입쇠고기의 가격 격차는 3.4배에 달한다. 그리고 학력이 높을수록 수입쇠고기에 대한 구입 의향이 높고 한우고기에 대한 홍보 효과는 작게 나타났다.

소비자는 쇠고기의 품질과 안전성을 매우 중요시하고 있다. 소비자가 생각하는 지불의향이 실제가격보다 크게 낮고, 학력이 높을수록 수입쇠고기를 구매하려는 의향이 강하게 나타난 것은 현재의 한우고기 품질과 안전성에 대한 소비자 불만족을 표현하는 것으로 볼 수 있다. 즉 한우와 수입쇠고기간에 가격 차이는 큰 반면 품질 면에

서는 그에 상응하는 차이를 느끼지 못하는 것이다. 앞으로 수입쇠고기 중 냉장육 시장점유율이 커질수록 수입쇠고기 구매성향은 더욱 강해질 것으로 예상된다.

한우고기의 소비기반이 유지 내지 확대되기 위해서는 고급육 생산과 더불어 생산비 절감을 통하여 수입쇠고기와의 가격 차이를 줄여 나가야만 한다. 이를 위해서는 송아지 구입비용 절감을 위하여 번식기반을 확충하고 거세우 비율을 높이기 위해 홍보 지도활동을 강화하고, 거세 후 필요한 사양기술을 보급해야 할 것이다.

2. 한우고기의 안전성 제고와 관련 정보 제공 강화

소비자들은 한우고기는 수입쇠고기와 비교 시 위생 상태가 좋고 안전성이 높은 것으로 평가하고 있으나, 도소매업체들은 한우고기의 생산과 유통과정의 위생관리 및 안전성이 수입쇠고기와 비슷한 것으로 평가하고 있다.

한우고기 유통과정에서의 위생 및 안전성을 제고하기 위해서는 도축장 및 식육가공장뿐 아니라 쇠고기 운반과정에서의 위생수준 및 신선도를 제고하기 위하여 운반차량에 대해서도 HACCP를 도입하여 적용하여야 할 것이다.⁶ 나아가 생산단계에서도 항생제 등 약품투여에 대한 기준을 마련해야 할 것이며, 농가에서도 동물약품의 사용을 최소화할 수 있는 사양관리 노력이 필요하다. 2002년 8월 현재 HACCP 적용 작업장은 도축장 42개소, 식육가공장 21개소, 유가공공장 27개소 등 모두 90개소이다.

한우고기에 대한 소비자의 신뢰성을 제고하기 위해서는 공신력 있

⁶ HACCP 도입효과는 최지현 등(2001, 72-83)을 참고.

는 기관에서 한우고기 품질보증마크제를 도입하여 유통경로와 품질을 보증함으로써 소비자를 안심시키고,⁷ 상품의 내용과 품질에 대한 표시방법을 통일시켜 구매의 편리성을 높일 필요가 있다.

3. 한우고기에 대한 홍보활동 강화

도소매업체 조사결과 한우고기는 수입쇠고기에 비하여 광고와 판매촉진활동에 대한 지원부분에서 크게 뒤떨어지는 것으로 나타났다. 반면 수입쇠고기는 판촉행사 이후 매출이 증가하고 품질에 대한 고객의 인식이 크게 개선되는 등 홍보효과가 큰 것으로 보고되고 있다(정은수 2000).

소비자에게 수입쇠고기의 안전성 문제에 대한 홍보를 실시한 결과 수입쇠고기를 구매할 의향을 가진 많은 소비자가 구매의향을 바꾸었다. 홍보효과는 연령층이 높을수록, 학력수준과 소득수준이 낮을수록 큰 것으로 조사되었다. 따라서 한우고기에 대한 홍보 활동을 강화할 필요가 있으며, 동시에 한우전문점과 대형매장의 한우판매코너 등에 대하여 판촉행사 지원 방안을 강구해야 할 것이다.

한우고기에 대한 홍보전략은 기본적으로 수입쇠고기에 비하여 신선도와 안전성이 높다는 점을 강조하고, 자조금(check off)제도를 적극 활용한 소비촉진(general promotion)을 활성화시켜야 할 것이다. 동시에 산지별 특성을 강조한 브랜드(private brand)체제로 시장을 차별화시켜야 할 것이다.

⁷ 품질보증마크제(농산물표시제)가 갖는 경제적 효과는 임송수 등(2001, 85-97)을 참고.

4. 수입쇠고기와 육우고기의 한우고기로의 부정 유통 차단

소비자 조사결과 수입쇠고기를 구매하는 이유 중 하나가 한우고기가 진짜인지 알 수 없기 때문인 것으로 나타났고 외식에서 한우고기로 믿고 먹은 고기가 수입쇠고기라고 의심한 가구 비율이 매우 높았다. 따라서 한우고기 유통의 신뢰성 제고는 한우고기 소비기반 유지에 중요한 요소이다.

한우고기 유통의 신뢰도를 제고하기 위해서는 음식점의 쇠고기 원산지 표시를 의무화하고 위반에 대한 벌칙을 강화해 나아가야 할 것이다. 쇠고기 원산지표시 의무화는 소매업체 판매장에는 적용되고 있으나 음식점에 대해서는 적용되지 않고 있다. 그러나 음식점의 쇠고기 부정 유통비율이 매우 높은 점(허덕 등 2000)을 감안하면 음식점에 원산지 표시제도 적용이 반드시 필요하다.

한우고기 부분육 유통을 선도하도록 축산물종합처리장(LPC)의 운영을 정상화시킬 필요가 있다. 도축 후 최초의 가공단계에서 원산지 등급표시 등 라벨을 부착, 유통시키고 도매시장에서는 부분육 상장경매가 활성화되어야 한다. 부분육 상장경매 과정에서 한우고기 부분육에 대한 1차적인 검증이 이루어지기 때문에 소비자의 신뢰성을 높일 수 있다.

5. 쇠고기 유통 및 소비 관련 데이터의 정비와 확대

한우고기의 소비기반 확대를 위해서는 유통구조와 소비자의 소비행태 변화에 능동적으로 대응해야 하며, 이를 위해서는 정확하고 완

전한 유통 및 소비 관련 정보가 제공되어야 한다. 쇠고기의 수급 및 재고 정보에 대한 통계자료는 연도별로 발표되고 있다. 도매시장에서는 등급별 가격과 물량이 발표되고 있다<표 6-1>. 그러나 소비지에서는 부위별·등급별로 세분화된 가격정보는 제공되지 않고 있다.

소비자가 부위별, 등급별 쇠고기를 차별적으로 선호하는 현실을 고려할 때 소비지단계 통계정보의 세분화가 필요하다. 그리고 생산단계에 있어서도 현재의 한육우 관련 통계자료는 한우와 육우로 구분되어야 할 것이다.

수입쇠고기는 통관된 후 유통이나 재고 현황 등이 파악되지 않고 있다. 축산법 25조에는 축산물유통사업단(LPMO)에 의한 수입육 관리조항이 명시되어 있으나 유통사업단이 폐쇄되어 정보생산이 중단되고 대안이 마련되지 않았다.

표 6-1. 쇠고기 관련 주요 정보 및 통계자료 현황, 2002

통계자료	발행기관	정보 제공 내용
축산물가격 및 수급자료(연보)	농협중앙회	· 연별, 월별, 유통단계별 가격 · 연별 수급·재고(국내 및 수입) · 도축실적, 등급별 판정두수 등
농림업주요통계(연보)	농림부	· 사육두수 및 호수 · 수급 실적 · 산지 및 소매가격 등
가축통계(분기보)	농림부농관원	· 분기별 사육두수 및 호수
무역통계월보	관세청	· 쇠고기 수입물량 등 (냉장 및 냉동육)
농협조사월보	농협중앙회	· 소 등급별 판정두수 · 한우산지가격 및 쇠고기 도소매가격
소비자물가조사가격월보	통계청	· 지역별 한우고기 등심 2등급 가격 · 지역별 수입쇠고기 등심가격

수입쇠고기에 대한 의존율이 60%이상으로 매우 높다는 것을 감안 하면 국내소비자에게 수입쇠고기에 대한 구체적이고 정확한 정보가 제공되어야 하며, 이를 위해서는 수입쇠고기에 대한 부위별, 원산지별, 등급별 수입량과 수입가격, 수입쇠고기의 유통경로, 업체별 쇠고기 수입동향 등에 대한 지속적인 정보수집과 발표가 이루어지고, 수입쇠고기의 신고, 관리, 보고 체계가 구축되어야 한다.

일본의 경우 수입자유화전 수입쇠고기 취급을 주 업무로 하던 농축산업진흥사업단(ALIC)은 수입자유화 이후 쇠고기 수출국의 수급동향 등 관련 정보수집과 수입쇠고기의 원산지별·부위별 도매·소매가격을 월별로 조사하여 발표하는 업무를 수행하고 있다.

현재 수입 쇠고기 유통 실태와 시장 정보에 대한 수요는 많으나 이와 관련된 연구나 조사는 이루어지지 않고 있다. 국내 쇠고기 유통실태조사와 병행하여 수입 쇠고기 유통 실태 파악을 위한 연구나 조사가 지속적(매년 또는 격년)으로 이루어져야 할 필요가 있다.

일본은 수입자유화이후 수입쇠고기의 유통실태 파악을 위하여 食品需給研究센터 등에서 매년 또는 격년단위로 조사연구사업을 수행하고 있다(참고문헌 참조).

제 7 장

요약 및 결론

□ 연구의 목적

이 연구는 한우고기와 수입쇠고기의 유통실태, 도소매업체와 소비자의 쇠고기에 대한 구매행태 및 선호도를 조사 분석하여, 소비시장에서 한우고기가 차별화되고 경쟁력을 확보하는데 필요한 기초자료를 제공하기 위하여 수행되었다.

□ 쇠고기 수급현황과 전망

2001년 쇠고기 총공급량은 40만 2천톤이었다. 1998년 이후 국내산 소비량은 감소하고, 수입쇠고기 소비량은 증가하여 쇠고기 자급률은 계속 낮아졌다.

고급육 생산이 증가하여 한우 도축두수 중 거세우 비율은 상승하였다. 한우암소의 1등급 이상 출현율이 상승하여 한우 고급육 생산구조가 암소비육 위주로 이루어지면 한우 사육기반이 약화될 수 있다. 소비자들의 수입육에 대한 선호가 점차 고급육 위주로 바뀌어, 수입량 중에서 곡물로 사육되는 미국산의 비중이 증가하고 있다.

2003년부터는 송아지두수가 전년에 비해 소폭 증가할 것으로 전망된다. 따라서 2003년부터 한육우 사육두수는 완만하게 증가하여 2012

년에는 160~170만두에 달할 것으로 전망된다. 국내 쇠고기 생산은 2004년 이후 사육두수와 출하두수가 증가하면서 함께 늘어날 것으로 전망된다.

□ 쇠고기 유통실태 분석

한우고기 유통경로는 수집반출상을 통한 경로와 농·축협을 통한 계통출하 경로로 양분된다. 생산자는 중개인을 통하여 판매하거나, 우시장에 직접 출하, 수집반출상에 의한 문전거래, 축협을 통하여 공판장에 출하하거나 축협에서 직영하는 매장에 판매한다.

중개인을 통하여 유통되는 한우고기는 다시 우시장에 출하되거나, 수집반출상으로 유통된다. 전체 유통물량 중 수집반출상을 경유하는 비중은 68~80%이며 수집반출상 경유 물량 중 절반 정도는 도매상으로 유통된다.

가축시장 수는 1990년 287개소에서 2001년 106개소로 감소하고 같은 기간 한우 출장 두수는 1,257천 두에서 515천 두로 감소하였다. 가축시장은 규모가 영세하고, 공정한 거래가격 형성이 미흡하며, 목축에 의한 생축 평가 등의 문제점을 안고 있다. 또한 시장당 출장 두수가 적어 운영비용이 높다.

도축장은 2001년 113개소로 감소하였으며 시설의 가동률도 매우 낮다. 도축세가 지방세이기 때문에 지방자치단체들은 영세 도축장 구조조정에 소극적이다.

축산물종합처리장(LPC)의 평균 가동률은 전체 도축실적 중 소 6.1%, 돼지 11.0%에 불과하다. LPC는 원료구입과 상품판매의 시차에 따른 운영자금 부담 문제를 가지고 있다.

도매시장의 도축가동률은 농협공판장 소 47.2%, 돼지 82.3%이며, 민간 도매시장 소 25.4%, 돼지 51.8%이다. 도매시장은 판매 기능이 취약하고, 중도매인의 의존도가 높으며, 부가가치가 낮고 부분육

처리시설이 취약하다.

식육소매점은 2000년 48,315개소이다. 식육소매점의 업태는 다양하다. 2001년부터 쇠고기 구분판매제가 폐지되었다. 식육소매점은 영세하여 산지가격 하락시 판매가격 연동폭이 미미하다.

쇠고기 수입은 2001년에 자유화되어 수급조절용 쇠고기가 없어지고, 회원사 및 도소매업체가 직접 수입하는 경로가 형성되었으며, 2001년부터 외국인 육류도매업이 허용되었다.

미국과 호주산 쇠고기가 수입물량의 80% 이상을 차지한다. 쇠고기 수입량 중 냉장 쇠고기는 냉장육을 냉동시켜 판매할 수 없었고 냉장육 유통시설이 미비되었기 때문에 유통 비율이 낮았다.

국내산 등심가격과 수입 등심가격의 상관성은 높게 나타나고 국내산 갈비와 수입갈비간의 가격상관성은 낮게 나타났다. 등심의 가격상관성이 높은 이유는 수입등심이 다양한 용도로 사용되기 때문이고, 수입갈비는 국내에서 독립된 시장을 형성해가고 있기 때문에 가격상관성이 낮게 나타났다.

수입자유화 이후 SBS업체 수는 줄고, LG상사 등 대기업이 수입 시장에 직접 참여하고 있다. 회원사가 쇠고기를 직접 수입함에 따라 SBS 업체의 수입물량은 감소하였다. 2001년도 수입물량 중 SBS 업체를 통한 수입 비중은 27.4%로 2000년도 66%에 비하여 크게 감소하였다.

수입쇠고기 시장의 변화는 다음과 같다. 첫째, 쇠고기 수출국 패커(packer)와 실수요자간 직거래 비중이 증가하고 있다. 둘째, 수입 쇠고기 전자상거래업체가 등장하고 외국 패커의 국내진입이 이루어지고 있다. 셋째, 냉장·고급육의 수입 비중이 크게 증가할 것으로 예상된다. 넷째, 영세 수입업체의 도산 가능성이 확대되었다.

□ 도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매행태 분석

도소매업체는 한우고기를 주로 산지에서 직접 구입하거나 물류센터나 도매시장을 통하여 구입한다. 도소매업체는 수입쇠고기를 주로 수입상사에 위탁하여 구매하며, 자사에서 직접 수입하거나 국내 식품도매회사로부터 구입하는 경우도 있다.

도소매업체가 쇠고기를 구입할 때 한우고기는 육질등급과 신선도·안전성을, 미국산 쇠고기는 육질등급과 고기의 안전성을, 호주산 쇠고기는 고기의 신선도·안전성을 주로 고려하는 것으로 나타났다.

도소매업체가 선호하는 수입쇠고기는 미국산이다. 도소매업체가 쇠고기를 구입할 때 느끼는 문제점은 한우고기의 경우 원하는 등급의 쇠고기를 구매하기 어렵다는 점과 상대적으로 높은 가격 등이고, 미국산과 호주산 쇠고기는 신선도와 품질관리에 어려움이 있다.

부분육을 구분하고 세분화한 형태는 한우고기와 미국산이 비슷한 수준이다. 위생관리·안전성 측면에서도 한우고기는 미국산과 비슷하게 우수한 것으로 나타났다. 한우고기의 부분육 적시 공급 능력은 보통 수준인데, 이는 수입쇠고기보다 낮은 것이다. 광고와 판매촉진 활동 지원에서 한우고기는 미국산과 호주산에 크게 떨어진다.

2001년 이후 조사업체의 대부분(52.8%)은 한우고기 취급물량을 줄였지만 브랜드 한우고기 취급물량은 증가시켰다. 수입쇠고기는 냉장육은 증가한 반면 냉동육은 감소 또는 현재 수준 유지가 대부분이다. 앞으로 브랜드 한우고기는 대부분 업체가 증가시킬 계획이다. 수입쇠고기에 대해서는 대부분의 도소매업체가 냉장육 취급비중을 증가시킬 계획을 가지고 있다.

조사업체 대부분에서 한우고기에 비해 수입쇠고기가 평균 1.4배 높은 마진이 발생한다. 수입쇠고기의 유통마진은 증가하고 있다.

한우고기는 가격이 비싸도 품질이 좋으면 구입하며, 수입쇠고기는 가격과 품질이 중간정도이면 구입하거나 가격이 비싸도 품질이 좋으

면 구입한다. 한우고기는 가격보다는 품질에 더 큰 비중을 두고, 수입쇠고기도 품질을 중요시하나 가격에 더 큰 비중을 둔다.

쇠고기 시장에서 한우고기의 소비를 확대시키기 위해서는 가격 인하보다는 고기의 안전성 및 품질을 제고시켜야 하며, 한우고기 브랜드 개발과 소비홍보, 한우고기 전문점 확대 등에도 노력하여야 한다.

□ 소비자의 쇠고기 소비행태 및 선호분석

주부들은 주로 한우고기를 600g 단위로 한 달에 1회내지 2회 구입한다. 구입한 한우고기는 대부분 냉장육이고, 포장되지 않은 한우고기를 더 선호한다. 냉장 한우고기를 선호하는 이유는 고기가 신선하고 맛이 좋기 때문이며, 포장되지 않은 고기를 선호하는 이유는 신선하다고 생각하기 때문이다.

한우고기는 일반정육점과 대형슈퍼에서 구입하며, 국거리용 양지와 갈비를 선호한다. 조사가구의 대부분은 구입한 한우고기가 진짜인지 의심한 적이 있다.

수입쇠고기는 600g단위로 월 1회 내지 2회 구입하는데, 대부분 냉동육이다. 냉장 수입쇠고기를 구입한 소비자 중 절반은 다시 냉장 수입쇠고기를 구입할 의향이 있다.

소비자는 수입쇠고기 구입 시 포장된 고기를 선호하는데 제조일과 유통기한을 확인할 수 있고 위생적이기 때문 또는 원하는 부위를 쉽게 구입할 수 있기 때문이다.

수입쇠고기는 대형슈퍼나 대형할인점에서 구입하며, 선호하는 부위는 갈비와 목심이다. 수입쇠고기는 가격이 저렴하고 한우고기가 진짜인지 알 수 없기 때문에 구입한다. 호기심에서 또는 한우고기와 비교해 보기 위해서 수입쇠고기를 구입하는 경우도 있다.

조사가구 대부분이 한우고기가 품질에 비해 가격이 비싸다고 답변하였다. 소비자들의 한우고기에 대한 최대 지불의향은 1등급 등심

17,863원, 2등급 15,175, 3등급 13,188원이며, 한우갈비는 9,272원이다.

소비자의 한우고기에 대한 지불의향은 1등급 등심에 대하여 소득 수준에 따라 높아지나, 2,3등급 등심에 대해서는 일정 소득 이상의 고소득층에서 감소한다. 한우고기의 육질 등급간 600g당 평균 가격 차는 1-2등급이 2,688원, 1-3등급이 4,675원, 2-3등급이 1,987원이다.

소득이 100만원 증가할 때 1등급 한우고기 등심 600g에 대하여 645원, 2등급 등심에 대해 327원, 갈비에 대하여 320원을 더 지불할 의향이요, 수입쇠고기 구입 경험이 있는 가구는 그렇지 않은 가구에 비해 1등급 등심 1,160원, 2등급 등심 833원, 갈비 1,078원을 적게 지불할 의향을 가지고 있다.

수입쇠고기의 문제점을 홍보한 후 구입 의향을 조사한 결과 조사 가구의 일부만이 구매할 의향이 있는 것으로 나타나 홍보에 따라 소비자의 구매의향이 바뀌는 것을 알 수 있다.

수입쇠고기 구입경험이 있는 가구 중에서 나이가 많고 학력이 높을수록, 소득수준이 낮을수록 수입쇠고기를 다시 구입할 의향이 높다. 홍보 효과는 나이가 많고 학력이 낮을수록, 소득수준이 낮을수록 크다. 학력이 높은 가구일수록 수입쇠고기 구입 의향이 높고 홍보 효과는 낮다.

조사가구의 외식소비 빈도는 월 1회 이상인데 외식 중 쇠고기를 먹는 회수가 2개월에 1회 이상인 가구는 35.2%이다. 쇠고기를 먹는 외식장소는 주로 한식당과 한우고기전문음식점이다.

조사가구의 쇠고기 소비량 중 외식이 차지하는 비중은 평균 30.8%이다. 외식에서 선호하는 부위는 갈비, 등심, 안심이다. 외식에서 주로 먹는 고기는 한우고기이며, 한우고기라고 먹은 고기가 수입쇠고기인지 의심한 가구가 대부분이다.

쇠고기 구매 시 품질을 결정하는 요인은 고기의 위생상태 및 신선도, 한우·수입 여부, 고기의 등급, 색깔, 냉장·냉동 상태 순이다.

쇠고기의 위생 및 안전성에 대한 소비자의 관심이 매우 높아진 것으로 평가할 수 있다.

소매점에서 쇠고기 구매 시 원산지 표시를 확인하는지 여부에 대하여 반드시 확인하고 구입하는 가구가 48.6%, 자주 확인하고 구입하는 가구가 24.1%, 가끔 확인하고 구입하는 가구가 12.6%, 원산지 표시가 의무화된 것을 알지 못하는 가구가 14.7%이었다.

한우고기가 수입쇠고기보다 더 안전하다고 생각하는 가구가 97.3%이다. 쇠고기 시장에서 한우고기 소비를 확대시키기 위한 방안에서 도소매업체조사 결과와의 차이점은 가격 인하의 우선 순위가 높게 나타난 점이다. 유통업체나 소비자 모두 한우고기 소비를 확대시키기 위해서는 고기의 안전성과 품질을 제고시켜야 함을 강조하고 있다.

□ 분석결과의 함의

소비자는 쇠고기의 품질과 안전성을 매우 중요시하지만 한우고기에 대한 지불의향이 실제가격보다 크게 낮다. 이는 한우고기 품질과 안전성에 대한 불만족을 표현하는 것으로 볼 수 있다.

한우고기가 일정 수준 소비될 수 있기 위해서는 첫째, 고급육 생산이 증가하고 생산비의 절감이 필요하다. 이를 위해서는 번식 기반을 확충하고 거세우 비율을 높이며, 거세 후 사양기술을 보급해야 할 것이다.

둘째, 한우고기의 안전성이 제고되고 관련 정보의 제공이 강화되어야 한다. 한우고기 유통 과정에서 안전성을 제고하기 위해서 도축장 및 식육가공장 뿐만 아니라 운반차량에 대해서도 HACCP 제도를 도입하여야 할 것이다. 아울러 생산단계에서도 항생제 등 약품투여에 대한 기준을 마련하고 농가에서도 동물약품의 사용을 최소화할 수 있는 사양관리 노력이 필요하다.

공신력 있는 기관에서 한우고기 품질보증마크제를 도입하여 한우고기의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 안심시키고, 상품의 품질 표시방법을 통일시켜 구매의 편리성을 높일 필요가 있다.

셋째, 한우고기에 대한 홍보활동이 강화되어야 할 것이다. 한우고기 소비를 장려하기 위해 홍보를 강화할 필요가 있으며, 한우전문점 및 대형매장의 한우코너 등에 대하여 판촉행사 지원 방안을 강구해야 할 것이다.

한우고기에 대한 홍보전략은 수입쇠고기에 비하여 신선도와 안전성을 강조하고 자조금제도를 활용하여 소비 촉진을 활성화시키고 광역화 브랜드 부착을 통해 시장을 차별화시켜야 할 것이다.

넷째, 수입쇠고기와 육우고기의 한우고기로의 부정 유통을 차단해야 할 것이다. 한우고기 신뢰도를 제고하기 위해서는 음식점의 쇠고기 원산지 표시를 의무화하고 위반에 대한 벌칙을 강화해 나아가야 할 것이다. 또한 한우고기 부분육 유통을 선도하도록 축산물종합처리장(LPC)의 운영을 정상화시킬 필요가 있다. 도매시장에서 부분육 상장 경매가 활성화되어야 한다.

다섯째, 쇠고기 유통 및 소비 관련 데이터를 정비하고 확대해야 한다. 소비자가 부위별, 등급별 쇠고기를 차별적으로 선호하는 현실을 고려할 때 소비단계 세부 정보 제공이 필요하다. 생산단계에서 한육우 관련 통계는 한우와 육우로 구분되어야 할 것이다.

수입쇠고기에 대한 구체적인 정보가 제공되어야 한다. 이러한 정보의 제공은 LPMO의 해체와 함께 중단되었는데 업체별 쇠고기 수입동향 등에 대한 정보수집과 발표가 지속적으로 이루어지고, 수입쇠고기의 신고, 관리, 보고 체계가 구축되어야 한다.

수입 쇠고기 유통 실태에 대한 수요는 많으나 관련 연구는 잘 이루어지지 않고 있다. 수입 쇠고기 유통실태 파악을 위한 연구나 조사가 지속적으로 이루어져야 한다.

부록 1. KREI-ASMO 한육우모형⁸

1. 모형의 개요

한육우는 번식우와 비육우로 나눌 수 있다. 먼저 번식우의 경우 출생한 송아지는 이유기를 거쳐 생후 약 15-18개월, 체중250-300kg에 이르면 수정이 가능하고 약 280일 정도의 임신기간을 거쳐 분만을 하게 된다. 분만 후 60-85일 정도가 경과하면 발정기에 접어들어 다시 임신할 수 있다.

육성 비육우의 경우는 출생 당시 약 24kg 정도의 중량이 4-5개월의 비육기간을 거치면 약 100-120kg이 되고, 이후 400-450일의 비육기간을 거쳐(일당증체량은 약 0.9-1.1kg) 생후 17-20개월령에 이르면 체중이 500-550kg에 이르러 시장에 출하하게 된다.

사육두수는 기말 사육두수를 이용하였다. 도축두수와 생산량은 연간자료를 사용하였고 가격자료는 연평균자료를 이용하였다. 한육우의 기말두수는 암컷과 수컷의 두 가지로 분류하였고 연령은 1세 미만과 1~2세, 2세 이상의 세 가지로 분류하였다.

“한육우수송아지 = 한우수송아지 + 젖소수송아지”이다. 젖소수송아지의 기말두수는 생물학적으로 젖소암송아지와 동일하다고 가정하였다. 반면에 한우수송아지 기말두수는 한육우암송아지 기말두수를 설명변수로 하여 추정된 값을 사용하였다. (단 미래치를 추정할

⁸ 부록에 실린 KREI-ASMO 한육우모형은 제2장 한육우 산업 전망을 위해 사용된 KREI-ASMO 축산모형 중 한육우 부분만을 따로 정리한 것임. 보다 자세한 내용은 한국농촌경제연구원, 『농업전망시뮬레이션모형 KREI-ASMO 99』, M43, 1999. 12를 참조.

때는 한육우암송아지두수와 동일하다고 가정하였다.)

한육우 모형은 공급부분과 가격 및 수요 부분, 균형 및 정의식으로 나뉘어 있으며, 세부적으로는 내생변수가 총 23개로써 13의 추정식과 2개의 균형식, 8개의 정의식으로 구성되어 있다.

먼저 공급부분에서 사육두수가 결정되고 그에 따라 도축두수와 생산량이 결정된다. 생산량에 전년도 이월량과 수입량이 더해지면 국내 쇠고기 총공급량이 결정된다. 수요 부분에서 국내육과 수입육에 대한 수요가 추정되고 재고수요와 합하여 총 수요량이 결정된다. 수요와 공급이 균형을 이루게끔 소비자가격과 산지가격이 매개변수의 역할을 한다.

기존 연구에 비해 이 모형에서는 한육우를 성별(암수)과 연령별(세 단계)로 세부적으로 나누었다는 것이다. 이렇게 함으로써 한육우 산업구조에 대한 더욱 엄밀한 분석이 가능해지고 정확한 전망을 할 수 있게 된다. 특히 최근의 가임암소의 도축증가에 따른 파급 효과를 분석하기 위해서 연령별·성별 상태방정식을 구성하여 연령별 사육두수간의 유기적 관계를 규명하기 위해 노력하였다.

모형에서 사용한 상태방정식의 기본 개념은 현재기말의 사육두수는 전기의 기말사육두수에서 올해 도축된 도축두수를 빼고 새로 태어난 두수를 더한 결과와 같다는 것이다. 모형에서는 성별을 나누고 각 성별로 연령을 세 가지(1세 미만, 1-2세, 2세 이상)로 구분하였다. 초기의 1세미만 송아지기말두수는 송아지생산함수를 이용하여 구한다. 나머지 연령대별 기말두수는 모형에서 계산한 도축두수와 이미 결정된 전기의 기말두수를 상태방정식에 넣어 도출한다.

상태방정식에서 이용된 자연폐사율은 한국농촌경제연구원의 연구자료(송아지는 3.915%, 큰소는 0.74%)를 참조하였다(한국농촌경제연구원 1998, 60). 도축함수 역시 연령별과 성별로 나누어 4가지 함수를 추정하였다.

2. 모형의 세부구조

암송아지기말두수함수는 큰 암소와 송아지가격과 사료가격의 전년도 값을 설명변수로 추정한다. 이후 수송아지기말두수함수는 암송아지기말두수의 함수로 추정한다. 태어난 송아지는 비육단계를 거쳐 도축단계에 이른다. 모형 내의 도축함수는 총4개로 나뉜다. 각각 해당 사육두수와 가격변수를 설명변수로 하여 추정한다.

추정된 도축두수를 통해서 생산량이 계산된다. 쇠고기생산은 한육우 암소와 수소, 젖소도태우로 나누어 계산할 수 있다. 각각을 ‘정육율*도체중’의 형태로 변환한 뒤 이를 시간(사양기술의 발전)의 함수로 추정한다. 이렇게 계산된 값을 모두 더하여 총 생산량을 구한다.

수입량은 수입수요함수를 직접 추정하였다. 1인당 수입육 소비량을 1인당가처분소득과 국내가격, 국제가격의 함수로 추정하였다. 국제가격은 축산물유통사업단의 수입쇠고기 소비자가격을 사용하고 미래전망을 위하여 USDA/ERS 보고서의 증감률을 적용하였다.

가격은 큰 수소가격, 큰암소가격, 송아지가격(암수평균가격)을 추정하였고 쇠고기 소비자가격을 역수요함수의 형태로 추정하였다. 수요 부분에서 소비량과 소비자가격이 결정되면 이는 농가판매가격에 영향을 주도록 모형이 설계되었다.⁹ 농가판매가격은 농가의 사육두수와 생산량에 영향을 미치고 나아가 소비량과 가격에 다시 영향을 준다. 위의 일련의 과정은 어느 한 변수가 선결되는 것이 아니고 동시에 결정된다.

축산모형에서 도매가격은 제외되고, 소비지가격이 산지가격에 영

⁹ 이병오 외, “주요 축산물의 시장단계별 가격간 인과성 분석”, 『농촌경제』 제15권 제2호의 내용을 보면 도매가격과 소매가격이 산지가격을 선도하는 것으로 나타난다. 이는 산지에 비해 도매시장과 소비시장에서 더욱 많은 정보가 보다 투명하게 공유되기 때문이다.

향을 주도록 가격 연결식을 단순화하였다. 또한 추정과 차후의 동태 시뮬레이션의 안정성을 기하기 위해 가격연결식을 1계 차분하여 추정하고 모형의 안정성을 기하였다.¹⁰

재고량의 증감은 해마다 특수한 상황하의 결과로 인식되어야 할 경우가 있어 그런 부분은 더미변수로 처리하고 기본적으로 생산량과 수입량의 함수로 간주하고 추정하였다.

균형식을 통해 수급은 균형을 이루게 된다. 이 과정에서 가격변수가 매개 역할을 한다. 정의식은 총 8개로 구성되어 있다. 이 중 4개는 상태방정식이고 4개는 소비량, 재고량, 사육두수 등에 관한 항등식이다.

<공급>

$$(1) \text{ NBFY}_{51t} = f(\text{NBFA}_{51t-1}, \text{NBFO}_{51t-1}, \text{NPY}_{51t-1}, \text{NPFEE}_{51t-1})$$

$$(2) \text{ SLFY}_{51t} = f(\text{NBFY}_{51t-1}, \text{NPY}_{51t}, \text{NPFEE}_{51t})$$

$$(3) \text{ SLFA}_{51t} = f(\text{NBFA}_{51t-1}, \text{NBFO}_{51t-1}, \text{NPY}_{51t}, \text{NPFEE}_{51t})$$

$$(4) \text{ SLMY}_{51t} = f(\text{NBMY}_{51t-1}, \text{NPMO}_{51t}, \text{NPFEE}_{51t})$$

$$(5) \text{ SLMA}_{51t} = f(\text{NBMA}_{51t-1}, \text{NBMO}_{51t-1})$$

$$(6) \text{ QBEEF} = (\text{정육율} * \text{도체중}) * \text{도축두수} = (\text{두당생산량}) * \text{도축두수}$$

$$Q_{51t} = (89.44 + 24.31 \text{TEC}_{85}^{1/2}) * (\text{SLFY}_{51t} + \text{SLFA}_{51t}) +$$

$$(141.64 + 22.98 \text{TEC}_{85}^{1/2}) * (\text{SLMY}_{51t} + \text{SLMA}_{51t}) +$$

$$(152.84 + 14.40 \text{TEC}_{85}^{1/2}) * (\text{SLF}_{52t})$$

$$(7) \text{ FPERD}_{51t} = f(\text{DINC}_t, \text{NCP}_{51t}, \text{MPNCP}_{51t})$$

¹⁰ 이에 대한 자세한 설명은 구자라티(1996, 510-550) 참조.

<가격 및 수요>

(8) $NPMO51_t = f(NCF51_t)$

(9) $NPFO51_t = f(NCF51_t)$

(10) $NPY51_t = f(NPMO51_t, NPFO51_t)$

(11) $NCF51_t = f(PERD51_t, DINC_t, NCF53_t, NCF541_t)$

(12) $DST51_t = f(Q51_t)$

(13) $MST_t = f(M51_t)$

<균형식>

(14) $Q51_t + M51_t + ST_{t-1} = POP_t * PERD51_t + ST_t$

(15) $MST_{t-1} + M51_t = FPERD51_t * POP_t + MST_t$

<정의식>

(16) $NBBNMY51_t = NBFY51_t$

(17) $NBFA51_t = 0.96085 * NBFY_{t-1} - SLFY51_t$

(18) $NBFO51_t = 0.9926 * (NBFO51_{t-1} + NBFA51_{t-1}) - SLFA51_t$

(19) $NBMA51_t = 0.96085 * NBMY51_{t-1} - SLMY51_t$

(20) $NBMO51_t = 0.9926 * (NBMO51_{t-1} + NBMA51_{t-1}) - SLMA51_t$

(21) $NBMY51_t = NBBNMY51_t + NBMY52_t$

(22) $PERD51_t = DPERD51_t + FPERD51_t$

(23) $ST51_t = DST51_t + MST51_t$

3. 모형에 사용된 변수설명

품목구분

품목번호	품 목 명
51	한육우
52	낙농
53	양돈
541	육계
542	산란계

거시변수

변수명	변수	단위	자료출처	비고
인구	pop	천명	장래인구추계	
GDP디플레이터	gdpdef	%	통계청	'95=100
생산자물가지수	wpi		한국은행	'95=100
GDP	gdp	10억원	통계청	
환율	exch	원/\$	통계청	연평균환율
1인당가처분소득	dinc	천원	통계청	국민가처분소득/인구
농업노임	wage	%	농협조사월보	

사육두수(nb)

변수명	정의	단위	자료출처	비고
nbfy51	1세미만암송아지 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbfa51	1-2세 암소 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbfo51	2세 이상 암소 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbmy51	1세미만전체수송아지 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbbnmy51	1세미만순환육우 수송아지기말두수	두	계산	=nbmy51- nbmy52
nbma51	1-2세 수소 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbmo51	2세 이상 수소 기말사육두수	두	축산통계총람	
nbmy52	1세미만젖소수송아지 기말사육두수	두	계산	=nbfy52

도축두수(sl)

변수명	정의	단위	자료출처	비고
slfy51	전년도1세미만암소가 올해 도축된두수	두	계산	상태방정식(계산치)
slfa51	전년도1세이상암소가 올해 도축된두수	두	계산	상태방정식(계산치)
slmy51	전년도1세미만수소가 올해 도축된두수	두	계산	상태방정식(계산치)
slma51	전년도1세이상수소가 올해 도축된두수	두	계산	상태방정식(계산치)
slf52	젖소 도축두수	두	계산	상태방정식(계산치)

생산량(q)

품목번호	품목명	변수명	단위	자료출처	비고
51	한육우	q51	톤	계산	쇠고기생산량 (모형내 계산치)
52	낙농	q52	톤	축산통계총람	원유생산량
53	양돈	q53	톤	축산통계총람	돼지고기생산량
541	육계	q541	톤	축산통계총람	닭고기생산량
542	산란계	q542	톤	축산통계총람	달걀생산량

총소비량(d)

품목번호	품목명	변수명	단위	자료출처	비고
51	한육우	d51	톤	계산	쇠고기총소비량
52	낙농	d52	톤	축산통계총람	원유(시유+가공유)총소비량
53	양돈	d53	톤	축산통계총람	재고량포함
541	육계	d541	톤	축산통계총람	재고량포함
542	산란계	d542	톤	축산통계총람	재고량포함

1인당소비량(perd)

품목번호	품목명	변수명	단위	자료출처	비고
51	한육우	perd51	kg	계산	1인당 쇠고기총소비량
		dperd51	kg	계산	1인당 국산쇠고기 소비량
		fperd51	kg	계산	1인당 수입쇠고기 소비량

주: 육제품소비량(*)은 원유로 환산된 량임.

농가판매가격(fp)

품목번호	품목명	변수명	단위	자료출처	비고
51	한육우	npy51	원/두	축산통계총람	암수송아지 평균가격
		npfo51	원/두	축산통계총람	암소 500kg 가격
		npmo51	원/두	축산통계총람	수소 500kg 가격

소비자가격(cp)

품목번호	품목명	변수명	단위	자료출처	비고
51	한육우	ncp51	원/500g	축산통계총람	200ml 시유가격지수
52	낙농	ncp52	%	물가연보	
53	양돈	ncp53	원/500g	축산통계총람	
541	육계	ncp541	원/kg	축산통계총람	
542	산란계	ncp542	원/10개	축산통계총람	

축산 부문 기타변수

변수명	변수	단위	자료출처	비고
최고기수입량	m51	톤	축산통계총람	=dst51+mst51
최고기이월량	st51	톤	축산통계총람	
국내산최고기이월량	dst51	톤	축산통계총람	
수입산최고기이월량	mst51	톤	축산통계총람	
수입최고기통관가격	mp51	달러/500g	축산물수급 및 가격자료	
최고기수입관세	ta51	%	C/S이행계획서	
한육우사료가격	npfeed51	원/kg	축산통계총람	
더미변수	dd			

부록 2. LPC 운영자금 부담 사례 및 축산물 거래 사이트

부표 2-1 돼지원료구입과 판매시차에 따른 LPC 운영자금 부담(사례)

	1일	월(1,000두/1일)
도축두수	1,000두	30,000두
두당구입비	25만원	25만원
운영자금부담	2억5천만원	60억

부표 2-2 축산물 거래 주요 사이트(2002.6)

업체명	사이트주소	주요취급품목	비고
그린월드	www.thegreenworld.co.kr	수입육류	유통
마장닷컴	www.majang.com	국산 및 수입육류, 부산물	경매
신평유통	www.spmeat.co.kr	국산 및 수입육류, 부산물	유통
제니스유통	www.zenith.co.kr	수입육	유통
미트코리아	www.meatkorea.co.kr	수입육	무역·유통
아이델리	www.ideli.co.kr	수입육	경매
미트마트	www.meatmart.com	국산 및 수입육류	무역·경매
드림X팜	www.dreamXfarm.com	축산물	경매·생산·유통·무역
낫소무역	www.nassau-trading.co.kr	국산 및 수입 돈육	유통
도래커뮤니케이션	www.bkm.co.kr	국산육류 및 계란	쇼핑몰
미트프라이스	www.meatprice.com	국산 및 수입육류	경매
한길유통	www.hangilmeat.co.kr	수입육 도·소매	유통
대성축산유통	www.dsmeat.co.kr	국산 및 수입육류	유통
동혁인터내셔널	www.beef.co.kr	축산물	유통·외식산업
중부축산물물류센터	www.cop.chungnam.kr	농축산물	물류
서일통상	www.seoul.co.kr	유럽산돈육	무역·유통
진주종합축산	www.koreameat.co.kr	수입육	쇼핑몰
meat BSS	www.meatbns.co.kr	육류	중개
미트플러스	www.meatplus.com	수입육	유통
e에그리몰컴	www.eagrimall.com	축산물	쇼핑·컨설팅·정보제공
네르프	www.nerp.co.kr	수입육	무역·도매
황소맨	www.sogogi.co.kr	한우고기	
한우칭	www.cowman.co.kr	한우고기	
meat 21c	www.meat21c.com	수입 및 국산육류	포털사이트

부록 3. 소비자 조사결과

부표 3-1 조사 대상가구 개황

단위:%

나이		학력		소득	
구분	구성비	구분	구성비	구분	구성비
20대	1.5	중졸이하	4.4	200만원 미만	24.6
30대	30.9	고졸	43.2	200-300	38.6
40대	56.9	전문대졸	12.5	300-400	16.5
50대	6.2	대졸이상	40.0	400-500	10.0
60대	4.5	-	-	500만원 이상	10.2
계	100.0(596)	계	100.0(593)	계	100.0(582)

주: ()은 응답자 수

부표 3-2 한우고기 월 구입 횟수 및 1회 구입량

단위: %

구입 빈도		구입 단위	
구분	구성비	구분	구성비
1회 미만	2.0	1근 미만	6.5
1회	33.6	1근	51.9
2회	24.1	1근 반	3.0
3회	14.7	2근	26.7
4회 이상	25.6	3근이상	11.9
계	100.0(557)	계	100.0(565)

주: ()은 응답자수

부표 3-3 구입 당시 한우고기 상태 및 선호 형태

단위: %

고기상태		냉장육 선호도		포장육 선호도	
구분	구성비	구분	구성비	구분	구성비
냉동육	24.6	냉동육	5.2	비포장육	58.9
냉장육	75.4	냉장육	84.5	포장육	26.4
-	-	상관없음	10.4	상관없음	14.7
계	100.0(586)	계	100.0(599)	계	100.0(599)

주: ()은 응답자 수.

부표 3-4 수입쇠고기 구입 빈도 및 1회 구입 단위

단위: %

구입 빈도(1회/월)		구입 단위(g/회)	
구분	구성비	구분	구성비
1회 미만	17.5	1근 미만	4.7
1회	53.1	1근	51.8
2회	21.0	1근 반	1.3
3회	3.4	2근	27.9
4회 이상	5.0	3근 이상	14.2
계	100.0(452)	계	100.0(427)

주: ()은 응답자 수.

부표 3-5 연령별, 소득수준별 수입쇠고기 냉장육 및 포장육 선호
단위: %

		냉장·냉동육					포장·비포장육				
		응답자수	냉동육	냉장육	상관무	계	응답자수	비포장육	포장육	상관무	계
연령	20대	5	20.0	60.0	20.0	100	5	60.0	20.0	20.0	100
	30대	146	52.7	33.6	13.7	100	147	25.9	62.6	11.6	100
	40대	284	37.7	50.0	11.9	100	287	31.7	53.3	15.0	100
	50대	34	64.7	32.4	2.9	100	32	28.1	62.5	9.4	100
	60대	25	76.0	20.0	4.0	100	24	20.8	79.2	0.0	100
	계	494	52.8	35.4	11.5	100	495	29.5	57.6	12.9	100
소득	100만원미만	23	65.2	26.1	8.7	100	22	31.8	50.0	18.2	100
	100-200만원	99	47.5	42.4	10.1	100	99	30.3	64.7	5.1	100
	200-250만원	104	57.7	31.7	10.6	100	103	27.2	62.1	10.7	100
	250-300만원	78	59.0	32.1	8.9	100	81	27.2	59.3	13.6	100
	300-400만원	77	50.7	36.4	12.9	100	78	33.3	44.9	21.8	100
	400-500만원	50	46.0	40.0	14.0	100	50	42.0	44.0	14.0	100
	500-700만원	34	47.1	35.3	14.7	100	34	11.8	67.7	20.6	100
	700-1000만원	12	66.7	25.0	8.3	100	12	33.3	66.7	0.0	100
	1000만원이상	7	42.9	28.6	28.5	100	7	28.6	71.4	0.0	100
	계	484	53.1	35.3	11.6	100	486	29.6	57.6	12.8	100

주: 연령별 냉장·냉동육 선호 부분의 $\chi^2=13.166(\alpha=0.357)$, 포장·비포장육 선호 부분의 $\chi^2=12.955(\alpha=0.113)$
 소득수준별 냉장·냉동육 선호 부분의 $\chi^2=23.500(\alpha=0.486)$, 포장·비포장육 선호 부분의 $\chi^2=27.988(\alpha=0.032)$

부표 3-6 구입 당시 수입쇠고기 상태 및 선호 형태

단위:%

고기상태		냉장육 선호도		포장육 선호도	
구분	구성비	구분	구성비	구분	구성비
냉동육	78.2	냉동육	53.3	비포장육	29.1
냉장육	21.8	냉장육	35.0	포장육	57.6
-	-	상관없음	11.7	상관없음	13.3
계	100.0(513)	계	100.0(497)	계	100.0(498)

주: ()은 응답자수

부표 3-7 한우고기 구입 장소 및 선호 부위

단위:%

구입장소		선호 부위	
구분	구성비	구분	구성비
일반정육점	33.8	양지(국거리용)	29.7
대형슈퍼	20.5	갈비(불,찜갈비)	18.2
백화점	14.2	등심(구이·스테이크용)	16.5
대형할인점	13.2	목심(불고기용)	12.8
농축협판매장	16.3	안심(구이·스테이크용)	11.5
기타(브랜드점등)	2.0	기타(채끝 등)	11.2
계	100.0(600)	계	100.0(593)

주: ()은 응답

부표 3-8 수입쇠고기 구입 장소 및 선호 부위

단위:%

구입장소		선호 부위	
구분	구성비	구분	구성비
정육점	19.1	양지(국거리용)	11.2
대형슈퍼	33.2	갈비(불,찜갈비)	45.0
백화점	16.7	등심(구이·스테이크용)	8.4
대형할인점	21.7	목심(불고기용)	13.0
브랜드점	3.8	안심(구이·스테이크용)	8.1
기타	5.4	기타(채끝 등)	14.2
계	100.0(497)	계	100.0(491)

주: ()은 응답자 수

부표 3-9 소비자의 한우고기 가격에 대한 평가

단위: %

한우고기 품질과 비교		수입쇠고기 가격과 비교	
구 분	구성비	구 분	구성비
매우 비싸다	28.6	매우 비싸다	32.4
비싸다	63.8	비싸다	60.0
적당하다	6.4	적당하다	5.9
저렴하다	0.8	저렴하다	1.5
매우 저렴하다	0.4	매우 저렴하다	0.2
계	100.0	계	100.0

부표 3-10 연간 외식 시 쇠고기 소비 빈도와 장소

단위: %

연간 외식빈도		외식중 쇠고기 소비빈도		쇠고기 외식장소	
구분	구성비	구분	구성비	구분	구성비
2회 미만	6.4	2회 미만	20.0	한식당	50.0
2~5회	18.6	2~5회	44.8	양식집	3.3
6~11회	20.6	6~11회	24.8	한우고기전문음식점	38.0
12회 이상	54.4	12회 이상	10.4	기타(일반뷔페등)	8.7
계	100.0(553)	계	100.0(530)	계	100.0

주: ()은 응답자 수.

부록 4. 도소매업체의 쇠고기 구입 및 판매 실태 조사표

안녕하십니까? 우리 연구원은 농업정책을 수립하는 국책연구기관으로서 한우고기의 경쟁력 강화 대책을 모색하기 위한 「유통업체의 쇠고기 유통 실태」를 조사하고 있습니다. 귀 업체에서 답변하신 내용은 한우산업의 경쟁력 제고 대책을 수립하는데 귀중한 자료로 이용됩니다. 조사 과정에서 알게 된 내용은 연구목적으로만 이용되며 공개되지 않음을 약속드리며 성실한 답변을 부탁드립니다.

※ 조사담당 : 한국농촌경제연구원 축산관측팀장 **정민국**
 ☎ 02-3299-4263 FAX 02-965-4395~6
 E-mail: mkjeong@krei.re.kr

매장명		전화번호	
매장위치	시(도)	구	
조사대상자	(연령)	세	(축산물판매경력)약 년
	(직책)		(성명)
조사일자			

업체개요

※ 분류: 도매업() 도소매겸업() 소매업()

1. 귀 매장의 영업 형태는 무엇입니까?()
 ① 백화점 ② 할인점 ③ 인터넷쇼핑몰 ④ 기타()
2. 귀 매장은 어디에 위치하고 있습니까? ()
 ① 일반주택가 ② 상업중심지 ③아파트지역 ④ 기타()
3. 귀 매장의 최근 1주일간 기준 식품매장 매출액 중 정육코너 비중은 어떠합니까?
 식품매출액(100%)중 정육매출액 비중 (%)
4. 귀 매장의 최근 1주일간 기준 정육코너 매출액에서 쇠고기가 차지하는 비중은 어떠합니까?
 정육매출액(100%)중 쇠고기 비중 (%)
5. 귀 매장 정육코너의 한우고기와 수입쇠고기 취급비율(금액기준)은 어떠합니까?
 쇠고기(100%)중 한우고기(%), 수입쇠고기(%)
6. 귀 매장 한우고기 판매에서 냉장육과 냉동육 취급비율(금액기준)은 어떠합니까?
 한우고기판매(100%)중 냉장육(%), 냉동육(%)

7. 귀 매장 수입쇠고기 판매에서 냉장육과 냉동육 취급 비율(금액기준)은 어떠합니까?

수입쇠고기판매(100%)중 냉장육(%), 냉동육(%)

8. 귀 매장 한우고기 중 포장된 고기와 포장되지 않은 고기 취급비중은 어떠합니까?

한우고기판매(100%)중 포장육(%), 포장 않은 고기(%)

9. 귀 매장 수입쇠고기 중 포장된 고기와 포장되지 않은 고기 취급비중은 어떠합니까?

수입쇠고기판매(100%)중 포장육(%), 포장 않은 고기(%)

쇠고기 구매 패턴

※ 귀 업체의 한우고기와 수입쇠고기의 구매경로 및 구매조건 등에 대하여 여쭙어 보겠습니다.

10. 귀 매장(업체)의 한우고기 구입경로는 어떻게 됩니까?

- 주요 구입경로() (비중:)
 - 부수적 구입경로() (비중:)
- | | |
|---------------------|--------------|
| ① 산지직접구입 | ② 도매시장 |
| ③ 물류센터(본사,타사,LPC포함) | ④ 밴더업체(협력업체) |
| ⑤ 냉동업자 | ⑥ 기타() |

11. 귀 매장(업체)의 수입쇠고기 구입경로는 어떻게 됩니까?

- 주요 구입경로() (비중: %)

- 부수적 구입경로() (비중: %)
- ① 수입상사(위탁구매) ② 수입자유화전 소속된 SBS업체
 - ③ 자사 직접 매취 수입 ④ 제조가공회사 ⑤ 식품도매회사
 - ⑥ 자사 직접 개발 수입 ⑦기타()

12. 귀 매장(업체)의 쇠고기 구매주기 및 단위는 어떻게 됩니까?

	구매주기	구매단위
한우고기	(회/월) 또는 (회/주)	kg/회
수입쇠고기	(회/월) 또는 (회/주)	kg/회

13. 귀 매장에서 쇠고기 구입 시 고려하는 가장 중요한 사항은 무엇
 일까요? (3가지만 ○ 주시기 바랍니다.)

고려사항	한우고기	수입쇠고기	
		미국산	호주산
가격조건(가격의 높고 낮음)			
품질조건	육질등급		
	냉장·냉동여부		
	포장여부		
	도축날짜(신선도)		
산지조건(원산지, 브랜드 등)			
제품의 다양성(고기의 부위 및 종류 등)			
판매자의 신용(신뢰관계 형성 등)			
고기의 안전성(도축장소, 유통형태)			
유통경로			
점포까지 배송여부(편리성 등)			
기타:			

14. 귀 매장에서 쇠고기 구입 시 문제점 및 애로사항(2가지 ○ 표시)

	한우고기	수입쇠고기	
		미국산	호주산
원하는 등급의 쇠고기 구매 곤란			
심한 가격 변동(또는 너무 비싸다)			
유통비용 과다			
신선도 관리			
고기의 위생·안전성			
점포까지 배송 여부			
기타()			

15. 한우고기와 수입쇠고기의 공급조건에 대한 평가입니다. 보기에서 해당하는 지수를 골라 각 항목에 기재하여 주시기 바랍니다

항 목	한우고기	수입쇠고기	
		미국산	호주산
우리 식문화에 적합한 부분육 분할 정형			
부분육 적시 적량공급 능력			
품질 규격의 균일성			
생산·유통과정의 위생관리· 안전성			
생산·유통·가격 등의 정보 제공			
광고· 판매 촉진 활동에 대한 지원			
* 보기: 매우 우수함=5, 우수함=4, 보통=3, 조금 떨어짐=2, 열악함=1			

16. 귀 업체는 쇠고기 수입자유화(2001년) 이후 쇠고기 판매 실적이 어떠한 경향을 가지고 있습니까?

구분	취급 물량			이유
	증가	감소	유지	
한 우 고 기				
	브랜드육			
수입쇠고기	냉동육			
	냉장육			

17. 귀 업체는 향후 쇠고기 취급물량에 대해 어떤 계획을 가지고 있습니까?

구분	취급물량 계획			이유
	증가	감소	유지	
한우 고기				
	브랜드육			
수입쇠고기	냉동육			
	냉장육			

18. 귀 업체가 선호하는 수입쇠고기의 원산지는 어디입니까?

- ① 미국 ② 호주 ③ 캐나다 ④ 뉴질랜드 ⑤ 기타()

19. 선택한 국가의 쇠고기를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 신선도 및 위생수준이 높다
 ② 구입가격이 낮다
 ③ 소비자의 인기가 많다
 ④ 거래 조건이 좋다
 ⑤ 기타()

20. 귀 업체가 취급하는 수입 쇠고기의 주요 육질 등급은 무엇입니까? (해당하는 취급등급에 ○해주시기 바랍니다)

미국산 등급	취급등급	호주산	취급등급	기타국	취급등급
1등급(프리미엄급)		1등급		1등급	
2등급(초이스급)		2등급		2등급	
3등급(실렉트급)		3등급		3등급	
기타등급		기타등급		기타등급	

21. 한우고기의 육질 등급평가에서 중요하게 차지하는 지방교잡도 (상강도, 마블링)를 중심으로 한 현행 고급육 제도에 대해 어떻게 생각합니까?

- ① 소비자 요구에 부응하는 제도로서 육질을 평가하는데 적합하다.
- ② 소비자 요구에 부응하지 못하기 때문에 시정해야 한다
- ③ 모르겠다
- ④ 기타()

22. 한우고기와 수입 쇠고기중 어느 쪽이 마진이 크게 납니까?

- ① 한우고기
- ② 수입쇠고기

22-1. 한우고기의 마진이 100일 때 수입쇠고기의 마진은 어느 정도입니까?()

한우고기 소비 확대 정책

23. 국내 한우고기를 수입쇠고기와 차별화시키고 소비를 늘리려면 어떻게 하는 것이 가장 바람직합니까?(우선순위별 3가지만 체크해 주시기 바랍니다) () () ()

- ① 가격을 인하해야 한다
- ② 한우고기에 대한 소비 홍보를 강화해야 한다
- ③ 한우고기의 새로운 요리기법을 개발해야 한다
- ④ 한우고기의 품질을 개선해야 한다
- ⑤ 한우고기의 안전성을 제고시켜야 한다
- ⑥ 누구나 알 수 있는 한우브랜드를 개발하여 소비자에게 홍보한다
- ⑦ 한우고기 판매처의 서비스를 제고시켜야 한다
- ⑧ 한우고기의 포장육 유통을 확대해야 한다

- ⑨ 한우고기를 믿고 구입할 수 있는 판매처를 많이 만든다
- ⑩ 기타

24. 귀 업체가 한우고기를 구입할 때 고려하는 가격과 품질(육질등급 및 위생·안전성)에 대해 해당되는 사항에 대해 답변해 주시기 바랍니다. ()

- ① 고기의 품질은 다소 떨어지더라도 가격이 싸면 구입한다(중등급 고기, 3등급)
- ② 가격이 비싸더라도 고기의 품질만 좋으면 구입한다(최상등급 고기, 1등급)
- ③ 가격과 고기의 품질이 중간 정도이면 구입한다(상등급 고기, 2등급)
- ④ 품질이 좋아도 가격이 비싸면 구입하지 않는다
- ⑤ 가격이 싸더라도 품질이 떨어지면 구입하지 않는다.

25. 귀 업체가 수입쇠고기를 구입할 때 고려하는 가격과 품질에 대해 해당되는 사항 한 가지를 답변해 주시기 바랍니다.()

- ① 고기의 품질은 다소 떨어지더라도 가격이 싸면 구입한다(중등급 고기, 3등급)
- ② 가격이 비싸더라도 고기의 품질만 좋으면 구입한다(최상등급 고기, 1등급)
- ③ 가격과 고기의 품질이 중간 정도이면 구입한다(상등급 고기, 2등급)
- ④ 품질이 좋아도 가격이 비싸면 구입하지 않는다
- ⑤ 가격이 싸더라도 품질이 떨어지면 구입하지 않는다.

대단히 감사합니다.

부록 5. 쇠고기 소비 실태 조사표

지역	시	구
----	---	---

Num	
-----	--

(전화번호:)

안녕하십니까? 우리 연구원은 농업정책을 수립하는 국책연구기관으로서 한우고기의 경쟁력 강화를 모색하기 위하여 『소비자를 대상으로 쇠고기 소비 실태』를 파악하고자 합니다. 이 조사의 모든 내용에는 정답이 따로 없으며, 주부님께서 평상시 소비하시는 쇠고기에 대하여 말씀해 주시면 됩니다.

주부님께서 응답해 주신 내용은 무기명으로 처리되며, 연구자료로만 이용됩니다. 바쁘시더라도 협조해주시면 한우고기의 경쟁력 강화 대책 수립에 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

※ 조사담당 : 한국농촌경제연구원 축산관측팀장 정민국
 ☎ 02-3299-4263 FAX 02-965-4395~6
 E-mail: mkjeong@krei.re.kr

※ 소비자 및 가구 개황

1. 주부님의 나이는 어떻게 됩니까? ()
 - ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

2. 주부님의 학력은 어떻게 됩니까? ()
 - ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 이상

3. 귀댁의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?()

① 100만원 미만	② 100만원~200만원 미만
③ 200만원~250만원 미만	④ 250만원~300만원 미만
⑤ 300만원~400만원 미만	⑥ 400만원~500만원 미만
⑦ 500만원~700만원 미만	⑧ 700만원~1000만원 미만
⑨ 1000만원 이상	

4. 주부님 가족의 구성원은 몇 명입니까?(명)

쇠고기 구매 패턴

※ 주부님께 한우고기와 수입쇠고기를 구분하여 여쭙어 보겠습니다.
먼저, 한우고기에 대하여 몇 가지 여쭙보겠습니다.

5. 주부님께서서는 한 달에 몇 번 정도 한우고기를 구입하십니까?(번)

6. 한번 구입할 때 한우고기량은 어느 정도입니까?
(그램) 또는 (근)

※1근은 600그램(g)입니다.

7. 구입 당시 한우고기 상태는 얼린 고기였습니까?, 아니면 얼리지 않은 고기였습니까?

- ① 얼린 고기(냉동육) ② 얼리지 않은 고기(냉장육)

8. 주부님께서는 얼린 고기와 얼리지 않은 중 어떤 고기를 선호하십니까?

- ① 얼린 고기 ② 얼리지 않은 고기 ③ 상관하지 않는다

8-1. [②를 선택한 경우] 얼리지 않은 고기(냉장육)를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 좋아서
 ② 고기가 신선하기 때문에
 ③ 위생적이기 때문에
 ④ 기타()

9. 주부님께서는 한우고기를 구입하실 때 ‘포장되지 않은 고기’와 ‘포장된 고기’ 중 어느 것을 더 선호하십니까?

- ① 포장되지 않은 고기 ② 포장된 고기 ③ 구분하지 않음

9-1. [②를 선택한 경우] 포장된 고기를 선호하는 이유는?

- ① 위생적이기 때문에
 ② 상표가 있어 믿을 수 있기 때문에
 ③ 제조일, 유통기간 등을 확인할 수 있기 때문에
 ④ 원하는 부위를 살 수 있기 때문에
 ⑤ 보관하기가 편리하기 때문에
 ⑥ 기타

17. 수입 쇠고기를 구입한 이유는 무엇입니까?

두 가지만 기재바랍니다. () ()

- ① 가격이 저렴하여
- ② 품질이 좋아서
- ③ 판매처의 서비스가 좋아서
- ④ 가격이 저렴하고 품질이 좋아서
- ⑤ 한우고기가 진짜인지 알 수 없어서
- ⑥ 기타()

18. 구입 당시 수입쇠고기의 상태는 어떠하였습니까?()

- ① 냉동육(얼린 고기)
- ② 냉장육(얼리지 않은 고기)

19. 주부님께서서는 한 달에 몇 번 정도 수입쇠고기를 구입하십니까?
() 번

19-1. 한번 구입할 때 수입쇠고기량은 어느 정도입니까?

() 그램) 또는 () 근)

※ 1근은 600그램(g)입니다.

20. 수입쇠고기를 주로 어디에서 구매하십니까?()

- ① 정육점
- ② 대형 슈퍼마켓
- ③ 백화점
- ④ 대형할인점
- ⑤ 농축협 판매장
- ⑥ 쇠고기 브랜드점
- ⑦ 기타()

21. 수입쇠고기를 구입할 때 선호하는 부위는 무엇입니까?

- ① 갈비(불갈비, 찜갈비)
- ② 목심(불고기용)
- ③ 앞다리(불고기용)
- ④ 우둔(산적, 불고기용)

- ⑤ 설도(산적, 불고기용) ⑥ 양지(국거리용)
- ⑦ 안심(구이, 스테이크용) ⑧ 채끝(구이, 스테이크용)
- ⑨ 등심(구이, 스테이크용) ⑩ 사태(장조림용)

22. 수입쇠고기 구매시 가장 중요하게 고려하는 조건은?

- ① 가격 ② 냉장·냉동상태 ③ 위생 등 안전성
- ④ 브랜드 ⑤ 등급 ⑥ 기타()

23. 수입쇠고기를 구입하실 때 얼리지 않은 고기(냉장육)와 얼린고기 중 주로 어떤 고기를 선호하십니까?

- ① 얼리지 않은 고기(냉장육)
- ② 얼린고기(냉동육)
- ③ 구분하지 않는다

23-1. [①을 선택한 경우] 얼리지 않은 고기(냉장육)를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 좋아서
- ② 고기가 신선하기 때문에
- ③ 위생적이기 때문에
- ④ 기타

23-2. [냉장수입쇠고기 구입경험이 있는 경우] 향후 냉장 수입쇠고기를 구입할 의향이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

24. 수입쇠고기를 구입하실 때 포장되지 않은 고기와 포장된 고기 중 어느 것을 더 선호하십니까?

- ① 포장되지 않은 고기 ② 포장된 고기 ③ 구분하지 않음

24-1. [②를 선택한 경우] 포장된 고기를 선호하는 이유는?

- ① 위생적이기 때문에
- ② 상표가 있어 믿을 수 있기 때문에
- ③ 제조일, 유통기간 등을 확인할 수 있기 때문에
- ④ 원하는 부위를 살 수 있기 때문에
- ⑤ 보관하기가 편리하기 때문에

※ 외식소비에 대하여

25. 귀덕에서는 지난 1개월 동안 쇠고기를 먹기 위하여 가족과 함께 외식한 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

26. 주부님 닁의 연간 외식회수는 어느 정도입니까? (회/년)

26-1. 외식 중에 쇠고기를 먹는 회수는(회 /년)

27. 외식할 때 주로 먹는 쇠고기는 한우고기입니까? 아니면 수입쇠고기입니까?()

- ① 한우고기
- ② 수입쇠고기
- ③ 한우고기 및 수입쇠고기

28. 외식에서 한우고기라고 믿고 드신 후 이것이 한우고기인지 의심을 한 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

29. 쇠고기를 먹기 위해 주로 외식하는 장소는 어디입니까?

- ① 한식당에서
- ② 양식집에서
- ③ 한우고기전문음식점
- ④ 호텔 뷔페
- ⑤ 일반뷔페
- ⑥ 기타()

30. 주부님 댁에서 작년 쇠고기 소비량 중 외식이 차지하는 비중은 어느 정도였습니까?

(%)

31. 주부님 가족이 쇠고기를 외식할 때 가장 선호하는 부위는 무엇입니까?

- ① 갈비(불갈비, 찜갈비) ② 목심(불고기용)
 ③ 앞다리(불고기용) ④ 우둔(산적, 불고기용)
 ⑤ 설도(산적, 불고기용) ⑥ 양지(국거리용)
 ⑦ 안심(구이, 스테이크용) ⑧ 채끝(구이, 스테이크용)
 ⑨ 등심(구이, 스테이크용) ⑩ 사태(장조림용)

한우고기의 가치에 대한 평가

※ 소비자에게 제공하는 정보: 2002년 6월 현재 한우고기 소비자 가격은 갈비의 경우 근당(600g) 23,400원이며, 등심의 경우 특상등급(1등급) 이 근당 32,400원이고, 상등급(2등급)가격은 27,600원, 중등급(3등급)가격은 20,400원입니다. 그리고 수입쇠고기의 갈비는 근당 5,340원, 등심은 11,340원입니다.

32. 한우고기 가격이 육질에 비해 어떠하다고 생각하십니까?

- ① 매우 비싸다 ② 비싸다 ③ 적당하다
 ④ 저렴하다 ⑤ 매우 저렴하다

32-1. 한우고기 가격이 수입쇠고기 가격에 비해 어떠하다고 생각하십니까?

- ① 매우 비싸다 ② 비싸다 ③ 적당하다

- ④ 저렴하다 ⑤ 매우 저렴하다

33. 귀하께서는 수입쇠고기 등심가격이 근당 10,000원이라고 가정했을 때 한우고기 특상등급(1등급) 등심가격은 근당 어느 정도 수준이면 기꺼이 구입하시겠습니까? (근당 원)
34. 귀하께서는 수입쇠고기 등심가격이 근당 10,000원이라고 가정했을 때 한우고기 상등급(2등급) 등심가격은 근당 어느 정도 수준이면 기꺼이 구입하시겠습니까? (근당 원)
35. 귀하께서는 수입쇠고기 등심가격이 근당 10,000원이라고 가정했을 때 한우고기 중등급(1등급) 등심가격이 근당 어느 정도 수준이면 기꺼이 구입하시겠습니까? (근당 원)
36. 귀하께서는 현재 수입쇠고기 갈비가격 근당 5,000원이라고 가정했을 때 한우고기 갈비가격이 근당 어느 정도 수준이면 구입하시겠습니까? (근당 원)

한우고기 차별화 및 소비 확대 정책

37. 한우고기와 수입쇠고기 중 어느 쪽이 더 안전하고 생각하십니까?
 ① 한우고기 ② 수입쇠고기
 [수입쇠고기라고 답변한 경우] 그 이유는 무엇입니까?
38. 한우고기(중간등급 기준)와 비교하여 수입쇠고기의 품질은 어떠하다고 생각하십니까?
 ① 과거보다 육질이 좋아졌지만 여전히 한우고기보다 나쁘다

- ② 한우고기보다 좋다
 - ③ 비슷하다
 - ④ 잘 모르겠다
39. 국내 한우고기를 수입쇠고기와 차별화시키고 소비를 늘리려면 어떻게 하는 것이 가장 바람직하다고 보십니까?(우선순위별로 3가지만 적어 주시기 바랍니다) 1순위() 2순위() 3순위()
- ① 가격을 인하해야 한다
 - ② 누구나 알 수 있는 한우브랜드를 개발하고 소비 홍보를 강화해야 한다
 - ③ 한우고기의 새로운 요리기법을 개발해야 한다
 - ④ 한우고기의 안전성을 높이고 품질을 개선해야 한다
 - ⑤ 도축된 후 최초 가공단계에서 원산지 및 등급 표시등 라벨(label)이 부착된 포장 한우고기가 소비자에게 전달될 수 있도록 하여 부정 유통을 없애야한다
 - ⑥ 한우고기 판매처(매장)의 서비스를 제고시켜야 한다
 - ⑦ 한우고기를 믿고 구입할 수 있는 판매처(한우전문점 등)를 많이 만든다
 - ⑧ 음식점에 판매하는 한우고기 및 수입쇠고기에 대하여 등급 및 원산지 표시를 의무화한다
 - ⑨ 기타:
40. 쇠고기를 구입하실 때 가장 중요하게 생각하는 사항은 무엇입니까?
- ① 고기의 품질은 다소 떨어지더라도 가격이 싸면 구입한다(중등급 고기, 3등급)
 - ② 가격이 비싸더라도 고기의 품질만 좋으면 구입한다(최상등급 고기, 1등급)

- ③ 가격과 고기의 품질이 중간 정도이면 구입한다(상등급 고기, 2등급)

41. 주부님께서 쇠고기를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 상대적으로 가격이 싼 고기를 선택한다
 ② 고기의 맛이 좋은 것을 선택한다
 ③ 요리할 음식의 종류에 맞추어 선택한다
 ④ 영양가를 생각하여 선택한다
 ⑤ 항생제나 방부제가 처리되지 않은 고기를 선택한다
 ⑥ 요리하기 쉬운 고기를 선택한다
 ⑦ 기타()

42. 주부님께서 쇠고기를 구입할 때 품질을 결정하는 가장 주요한 요인은 무엇입니까?

- ① 한우/수입고기 여부 ② 냉장/냉동 상태 ③ 위생 등 안전성
 ④ 신선도 ⑤ 고기의 색깔 ⑥ 브랜드 여부
 ⑦ 고기등급(최상등급, 상등급, 중등급 여부) ⑧ 기타()

43. 쇠고기의 원산지 표시가 의무화되고 난 후 쇠고기의 명칭 및 원산지의 표시, 유통기한 표시에 대하여()

- ① 반드시 산지를 확인하고 구입한다
 ② 이전보다도 산지를 확인하는 회수가 증가하였다
 ③ 가끔 표시에서 산지를 확인하고 매입한다
 ④ 표시가 의무화된 것을 알지 못함

대단히 감사합니다.

ABSTRACT

An Analysis on Beef Marketing and Consumption Pattern after the Tariffication in 2001

The method of importing beef and domestic consumers' behavior has changed after the liberalization of Korean beef market. As the result of the Uruguay Round agricultural agreements, Korean beef market is liberalized with tariff since January 2001. With the self-sufficiency rate of 43 percent in 2001, imported beef plays an important role in the Korean beef market. This report documents the survey result of beef marketers and consumers. It is the most recent market report, which summarizes changes of market participants after the beef import liberalization.

Total supply of beef in Korea in 2001 was 402 thousand tons. Since 1998, the consumption of domestic beef has decreased and imported beef consumption has been on the rise. As a result, beef self-sufficiency rate has been on a decreasing trend. The number of Hanwoo (Korean beef cattle) is forecasted to increase from 2003 and will reach 1.6 to 1.7 million heads in 2012.

After the tariffication of beef market, the state-trading has also been abolished. The end-users are allowed to import beef directly from foreign suppliers. The U.S. and Australia supply 80 percent of imported beef. Most are frozen beef. The portion of chilled beef is increasing nowadays. On-line marketing of imported beef is also increasing.

The wholesalers, who also are involved in retail selling, prefer U.S. beef because they think it is fresher and better in the quality control. Wholesalers evaluate Hanwoo beef as good as the U.S. beef in terms of safety. Hanwoo beef, however, is inferior to the U.S. beef in the ability of timely supply and promotion.

Average Korean families purchase beef once or twice a month. The prevailing purchasing unit is 600g. They like to buy chilled, unpacked Hanwoo beef. The unpacked beef is regarded as fresher by the consumers. Most household consumers responded that Hanwoo beef is expensive relative to its quality. Proportions of consumers who answered to have intentions to purchase the imported beef again were high in consumers with higher ages and more education.

We drew several implications from this survey. First, it is vital to cut beef production costs and expand high-quality beef in order to compete with imported beef. Second, it is also important to endeavor to enhance the safety of beef. Also consumers demand more information on the quality of beef. Third, promotion activities are very important to maintain Hanwoo beef market power. Fourth, it is important to prevent imported beef from being sold as Hanwoo beef at retailers. Finally, we should pay more attention to maintain beef consumption data.

Researcher: Jeong, Min-Kook, Jung-Sup Choi, Sang-Gon Jun,
Chul-Ho Yoo, and Duk Huh
E-mail address: mkjeong@krei.re.kr

참 고 문 헌

- 김병률 등. 1999. 「농축산물 유통경로의 효율성 비교 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 농수산물유통공사. 2001. 「주요농산물유통실태」.
- 유철호 등. 1993. 「한우고기고급화를 위한 유통구조개선에 관한 조사연구」. 한국농촌경제연구원.
- 이계임 등. 1999. 「육류 소비구조 변화와 전망」. 한국농촌경제연구원.
- 토코야마 히로미, 에가이즈 후미오. 2000. 이병오, 고종태 (역). 「식품경제의 이해」. 강원대학교 출판부.
- 이재욱 등. 2000. 「WTO 쇠고기 분쟁패널의 내용과 대책」. 한국농촌경제연구원.
- 임송수 등. 2001. 「유전자변형 농산물의 관리 및 표시에 관한 정책 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 정은수. 2000. 「쇠고기 수입자유화 전후 대형소매점의 쇠고기 판매동향 및 전망」. 농협중앙회 조사부.
- 조석진. 1993. “한우육의 부가가치향상을 위한 차별화전략의 가능성과 문제점.” 『농업경제연구』 34. 한국농업경제학회.
- 조광호 등. 1997. “한우쇠고기 차별화/상표화 전략에 관한 연구.” 『한국축산경영학회지』 15(1).
- 최규섭 등. 1993. “한우고기와 수입쇠고기의 유통체계상의 문제점과 개선방안.” 『한국축산경영학회지』 10(1). 한국축산경영학회.
- 최지현 등. 2001. 「주요 농축산물 안전성의 효율적 관리방안」. 한국농촌경제연구원.
- 최정섭 등. 2001. 「육류소비자 권장가격 산정 모형 개발 연구」. 한국농촌

경제연구원.

허 덕 등. 2000. 「쇠고기 수입자유화와 한우산업발전방안」. 한국농촌경제연구원.

허 덕 등. 2001. 「한우산업의 전망과 정책 방향」. 한국농촌경제연구원.

황명철. 2000. 「소비자의 쇠고기 구매 행태 조사」. 농협중앙회 조사부.

홍경표. 1996. “순위상관에 의한 한우육과 수입우육의 대체성 연구.” 「한국축산경영학회지」 12(1). 한국축산경영학회.

農林水産省統計情報部. 1997. 「輸入農畜水産物流通調査報告」.

農畜産業振興事業團. 2002. 「畜産の 情報」.

食品需給研究センター. 1996. 「國産牛肉販賣實態調査報告書」.

_____. 1997. 「輸入牛肉流通實態調査報告書」.

_____. 1998. 「輸入牛肉の價格形成要因と國內の牛肉取引價格に与える影響に關する調査」.

日本食肉流通センター. 1999. 「季節別食肉消費動向調査報告」.

日本食肉消費総合センター. 1999. 「季節別食肉消費動向調査報告」.

新山陽子. 2001. 「牛肉のフードシステム」. 日本經濟評論社.

速 水 保. 1993. 「流通經濟の理論と實際」. 成山堂書店.

Rhodes, V.J. 1993. *The Agricultural Marketing System*. Gorsuch Scarisbrick, Pub.

Padberg, D.I. et al. 1997. *Agro-food marketing*. CAB International.

연구보고 R446

쇠고기 유통과 소비행태 분석

등 록 제6-0007호 (1979. 5. 25)

인 쇄 2002. 12.

발 행 2002. 12.

발행인 이정환

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4222 팩시밀리 02-965-6950 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 경희정보인쇄(주) 02-2263-7534

ISBN 89-89225-35-3 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.