

쇠고기에 대한 소비자와 유통업체들 생각

GS&J 연구원 조영득/ydjo@gsnj.re.kr
GS&J 이사장 이정환/leejh@gsnj.re.kr

1. 쇠고기에 대한 소비자 인식
2. 쇠고기 원산지별 구매실태와 대체구매의향
3. 수요전망

· 이 보고서와 관련된 문의사항은 저자 이메일 혹은 GS&J(전화: 02-3463-7624)로 연락주시면 됩니다.
· GS&J 또는 저자의 허가없이 시선집중 내용을 무단 전재하거나 배포하는것은 금지되어 있습니다

<요 약>

쇠고기에 대한 소비자와 유통업체들 생각

- 한우고기의 맛에 대한 한우고기 구매자의 만족도지수는 155.3이고, 안전성에 대한 신뢰도지수는 149.1로 나타나 만족도와 신뢰도가 매우 높았으나 수입쇠고기의 한우 둔갑을 우려하는 둔갑우려도지수는 133.5로 나타나 둔갑을 우려하는 소비자가 매우 많은 것으로 나타났다.
- 한우고기 브랜드 인지도는 황성한우 이외에는 미미하였고, 구매시에 브랜드를 고려하는 브랜드의존지수는 58.8에 불과하여 브랜드 인지도와 의존도는 매우 낮았으나 한우고기 구매자의 품질등급 인지도지수는 67.2를 기록하여 한우고기의 품질등급에 대해서는 소비자들이 대체로 잘 알고 있는 것으로 나타났다.
- 한달간 한우고기를 구매한 소비자는 전체의 81.5%였고, 그 중 52.1%는 한우고기만 구매, 나머지 반은 수입쇠고기와 혼합하여 구매하였으나 외식을 할 때에는 수입쇠고기를 먹는 소비자가 82.7%나 되어 외식에서는 수입쇠고기 기피 현상이 현저히 낮아지는 것으로 나타났다.
- 수입 쇠고기 가격하락시 한우고기 구매자가 수입 쇠고기로 대체 구매할 의향을 나타내는 한우→수입쇠고기 대체구매의향지수는 42.5로 낮아 수입쇠고기 가격이 낮아져도 한우고기가 수입쇠고기로 대체구매 될 가능성은 낮았으나, 한우고기 가격 상승시 한우고기 구매를 줄이고 수입쇠고기 구매를 더 늘리겠다는 소비자가 46.1%나 되어 한우고기 가격 상승시 한우고기가 수입쇠고기로 대체 구매될 가능성은 상당히 열려있다.
- 중도매업체와 포장업체는 갈비를 등심 다음으로 수요가 증가할 부위로 꼽았으나 소비자와 대면하고 있는 정육업체는 갈비수요가 가장 감소할 것으로 예상하여 앞으로 갈비수요가 감소할 가능성이 있는 것으로 생각된다.
- 또한 한우고기 수요가 가장 많이 증가할 육류로 전망한 유통업체가 많지만 반대로 가장 많이 감소할 육류로 전망한 유통업체도 많아 한우고기 수요전망은 업체에 따라 전망이 엇갈려 한우고기 수요증가 여부가 불투명해 보인다.

쇠고기에 대한 소비자와 유통업체들 생각

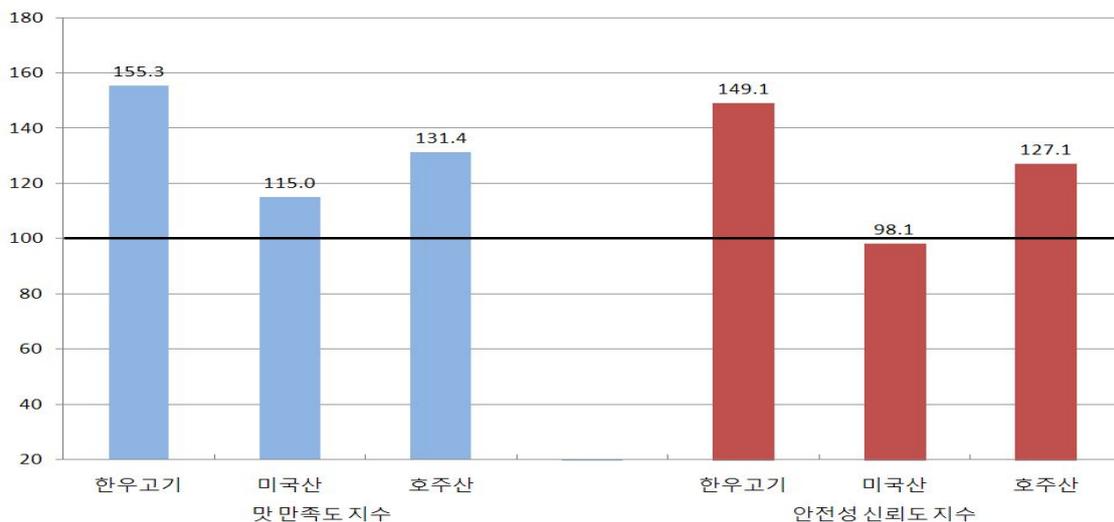
- 쇠고기 소비자 및 도매시장 중도매인, 식육가공 포장업체, 소매업체, 요식업체 등 유통업체를 대상으로 면접조사를 시행한 결과이다.
- 소비자 조사는 7대 광역시에 거주하는 20대 이상의 여성주부 612명을 광역시별, 연령별, 소득계층별 인구비례에 따라 배분하여 조사하였다.
- 유통업체는 중도매업체 45개소, 식육포장 가공업체 30개소, 요식업체 75개소, 소매 정육업체 71개소를 면접 조사하였다.
- 2011년 12월 1일부터 2012년 1월 17일까지 한국갤럽에 의뢰하여 조사한 결과를 분석한 것이다.

1. 쇠고기에 대한 소비자 인식

□ 한우고기에 대한 소비자 만족도와 신뢰도는 매우 높다.

- 한우고기의 맛에 대한 한우고기 구매자의 만족도지수는 155.3이고, 안전성에 대한 신뢰도지수는 149.1로 나타나 만족도와 신뢰도가 매우 높았다(그림 1).

<그림 1> 맛에 대한 만족도 및 안전성 신뢰도 지수 비교



- 주 1) 만족도 및 신뢰도 지수는 만족도와 신뢰도를 100을 중심으로 나타낸 지수이다.
- 2) 조사의 세부 결과는 부록에 게시되어 있다.

- 1) 본 보고서는 이정환 이사장의 책임 아래 토론을 거쳐 수정 및 편집된 것입니다.
- 2) 한우자조금관리위원회의 의뢰로 GS&J가 수행한 「한우산업 모니터링 보고서」의 일부를 수정 보완한 것임.

- 이에 비해 미국산 쇠고기의 맛에 대한 미국산 구매자의 만족도지수는 115.0, 호주산 소비자의 만족도는 131.4로 나타나, 한우고기 구매자의 만족도에는 미치지 못하나 특히 호주산 구매자는 상당히 만족하고 있는 것으로 판단된다.

<만족도지수 산출공식>

$$\text{만족도지수} = \frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 - SN_3 \times 0.5 - SN_4 \times 1}{\text{전체 응답자수}} \times 100 + 100$$

SY₁: 매우 만족하는 사람수

SY₂: 만족하는 편인 사람수

SN₃: 만족하지 못하는 편인 사람수

SN₄: 매우 만족하지 못하는 편인 사람수

- 만족도 지수는 100을 기준으로 이보다 높을수록 만족하는 사람이 불만족인 사람보다 많고 100이하의 만족하는 사람보다 불만족인 사람이 많음을 의미한다(이하 지수는 같은 의미이다). 따라서 만족도 지수가 155.3이란 매우 만족하는 구매자가 매우 만족하지 못하는 구매자보다 55.3% 많음을 뜻한다.

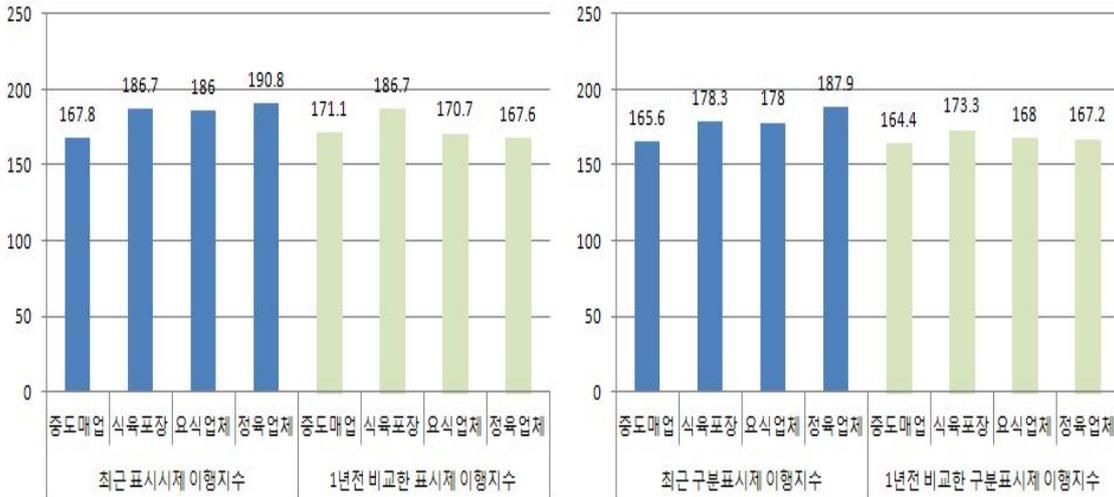
□ 소비자의 한우고기 둔갑우려도는 아직도 아주 높다.

- 유통업체는 원산지 표시제의 이행정도를 나타내는 원산지표시제 이행지수가 모두 180을 넘고, 작년과 비교한 이행지수도 170을 넘어 잘 지켜지고 있는 것으로 평가했다(그림 2).
- 한육우 구분표시제도는 원산지표시제에 비해서는 다소 낮으나 이행이 잘되는 것으로 평가하고 있었다.
- 그러나 한우고기를 구매한 소비자가 수입쇠고기의 한우 둔갑을 우려하는 둔갑우려도지수는 133.5로 나타나 둔갑을 우려하는 소비자가 매우 많은 것으로 나타났다(그림 3).
- 이 같은 둔갑 우려가 한우고기 구매에 상당히 부정적 영향을 줄 가능성이 있으므로 이런 우려를 불식시키기 위한 정부와 한우업계의 노력이 매우 중요하다고 생각된다.

<그림 2> 표시제 이행지수

a. 원산지 이행표시제

b. 한육우 구분표시제



주 1) 표시제 이행지수는 만족도와 신뢰도를 100을 중심으로 나타낸 지수이다.

□ 브랜드 인지도와 의존도는 매우 낮고, 등급 인지도는 높다.

○ 한우고기 브랜드 인지도는 황성한우 이외에는 미미하였고, 따라서 구매시에 브랜드를 고려하는 브랜드의존지수는 58.8에 불과하였다(표 1, 그림 3).

* 의존지수가 58.8이란 전혀 고려하지 않는다는 구매자가 꼭 고려한다는 구매자보다 41.2% 많다는 의미이다.

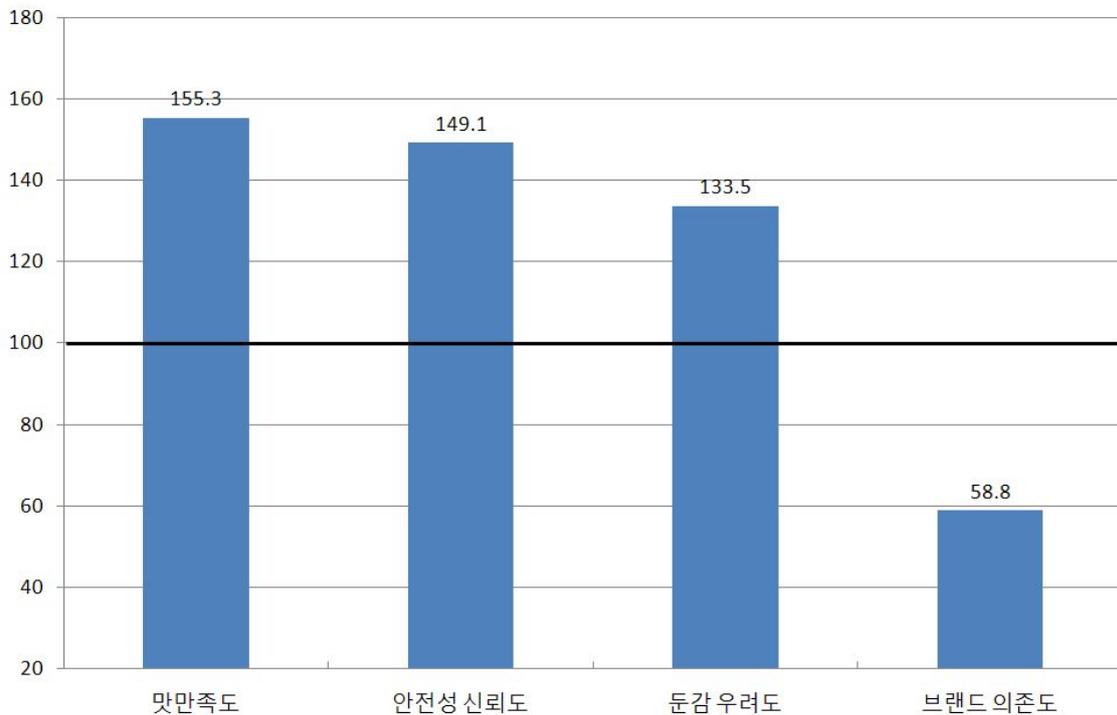
— 이것은 이제까지의 브랜드 육성정책이 많은 브랜드를 만드는 데는 성공하였으나 실효성은 거의 없었음을 의미하므로, 정부는 물론 각 브랜드 주체는 실효성을 제고하는 방안을 마련하여 적극 추진해야한다.

<표 1> 브랜드별 소비자 인지비율

단위: %

순위	브랜드명	비율(%)
1	황성한우	34.6
2	홍천한우	6.2
3	농협안심한우	5.7
4	팔공상강한우	3.4
5	함평천지한우	3.1
6	목우촌	2.3

<그림 3> 한우고기에 대한 소비자 의식 비교



주 1) 각 지수는 100을 중심으로 한 지수이다.

○ 한우고기 구매자의 품질등급 인지도지수는 67.2를 기록하여 한우고기의 품질 등급에 대해서는 소비자들이 대체로 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

* 인지도지수는, 모든 소비자가 잘 알고 있는 경우를 100, 대체로 알고 있다면 66.6, 조금 알고 있으면 33.3, 모르고 있는 경우는 0으로 한 지표이다.

2. 쇠고기 원산지별 구매실태와 대체구매의향

□ 한우고기 구매자의 반은 수입쇠고기도 동시에 구매하였다.

○ 한달간 한우고기를 구매한 소비자는 전체의 81.5%였고, 그 중 52.1%는 한우고기만 구매한 반면 나머지 47.9%는 수입쇠고기와 혼합하여 구매하였다(표 2).

— 이것은 한우고기 구매자의 약 반 가까이는 수입쇠고기에 대한 거부감이 있거나 적어 가격조건 등에 따라 수입쇠고기를 대체 구매할 잠재력이 있는 소비

자라고 해석할 수 있다.

- 미국산을 구매한 소비자는 23.5%였는데 이중 6.9% 이외에는 모두 혼합 구매하였고 호주산 구매자는 41.5%나 되었으나, 이중 16.9% 이외에는 혼합 구매하였다.
- 수입쇠고기 구매자는 가격조건 등에 따라 다른 원산지 쇠고기로 대체 구매할 잠재력이 매우 높은 것으로 판단된다.

<표 2> 혼합구매 비율

단위: %

	한우고기	미국산	호주산
구매자 비율	81.5	23.5	41.5
단독구매	52.1	6.9	16.9
혼합구매	47.9	93.1	83.1

□ 외식에서는 80% 이상이 수입쇠고기를 먹었다.

- 외식을 할 때에 수입쇠고기를 먹는 소비자는 82.7%나 되어 외식에서는 수입 쇠고기 기피현상이 현저히 낮아지는 것으로 나타났다(표 3).
- 이것은 외식에서는 한우고기와 수입쇠고기의 가격차이가 매우 커서 기피의향이 억제되기 때문으로 추측되나, 외식비중이 증가할수록 대체소비가 늘어날 것임을 의미하므로 외식시장 장악이 한우산업에 매우 중요함을 알 수 있다.

<표 3> 외식에서의 한우고기 선택의향 비율

단위: %

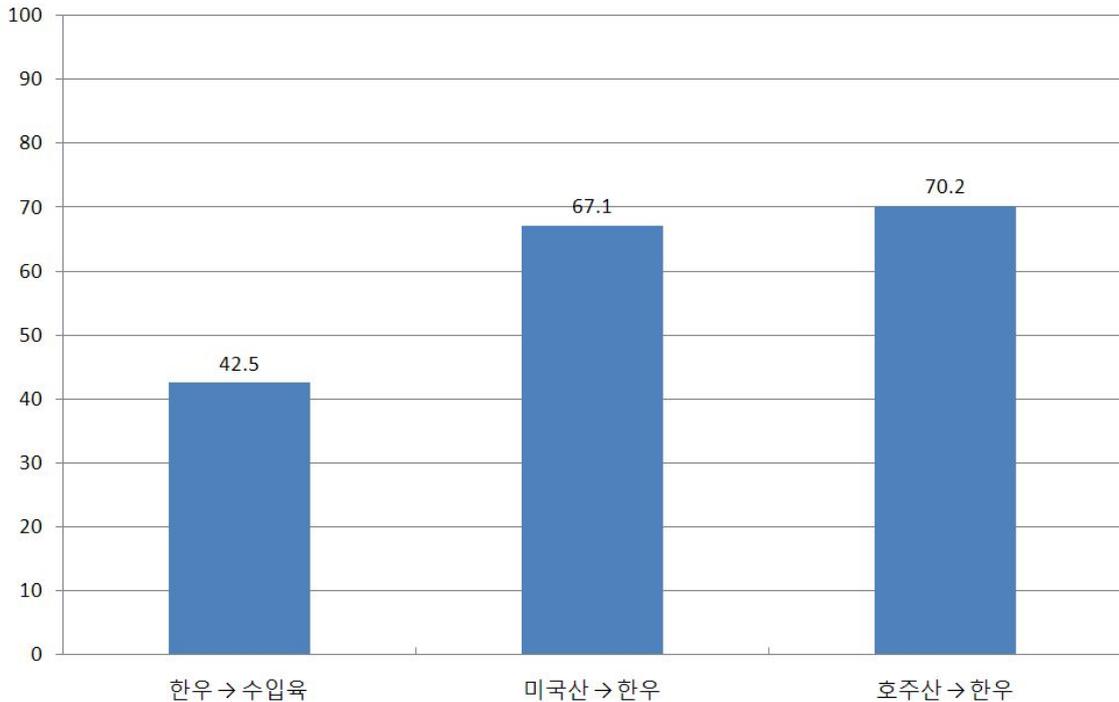
구분	꼭 한우고기 먹는다	주로 한우고기 먹는다	주로 수입 쇠고기 먹는다	꼭 수입 쇠고기 먹는다	무응답	계
비중	16.2	44.2	38.5	0.9	0.2	100

□ 수입쇠고기 가격조건에 따라 한우고기가 수입쇠고기로 대체구매 될 가능성은 낮았다.

- 한우고기 구매자가 가격조건에 따라 수입 쇠고기로 대체 구매할 의향을 나타

내는 한우→수입쇠고기 대체구매의향지수는 42.5로 나타나 수입쇠고기 가격이 낮아져도 한우고기를 수입쇠고기로 대체구매할 의향은 낮았다(그림 4).

<그림 4> 한우-수입육간 대체구매의향 지수



주 1) 대체구매의향지수는 0~100 사이에서 높을수록 대체구매의향이 높음을 의미한다.

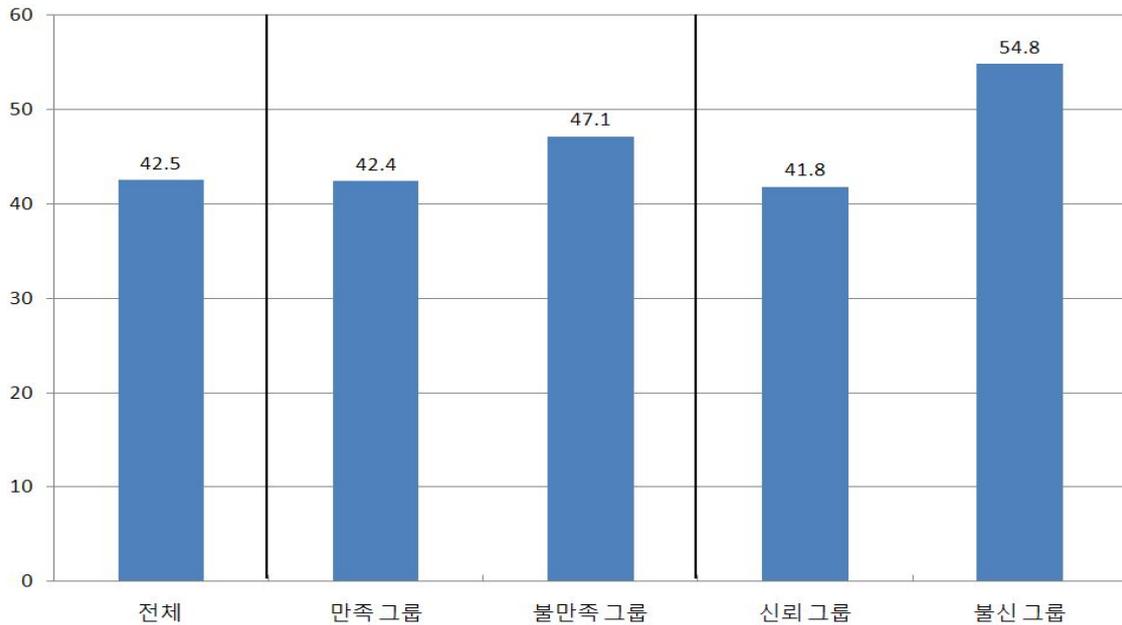
* 대체구매의향지수는, 한우가격이 20%정도만 낮아지면 대체 구매하겠다는 경우를 100, 20~50% 낮아지면 한우로 대체구매하겠다는 경우는 66.6, 50%이상 낮아야 대체구매하겠다는 경우를 33.3, 가격에 관계없이 대체 구매하지 않겠다는 경우를 0으로 평가한 지표이다.

○ 미국산 쇠고기 구매자가 가격조건에 따라 한우고기로 대체 구매할 의향지수는 67.1, 호주산 구매자는 70.2로 나타나 한우가격이 20~50% 정도 낮아지면 한우고기로 대체 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

□ 한우고기에 대한 신뢰도가 낮을수록 대체구매 의향 높아.

○ 한우고기의 맛에 대해 만족하는 그룹은 대체구매의향지수가 42.4이고 불만족 그룹은 47.1로 나타나 불만족 그룹의 대체구매의향이 높기는 하나 그 차이는 크지 않았다(그림 5).

<그림 5> 만족도 및 신뢰도별 한우고기 → 수입쇠고기 대체구매의향지수 비교



주 1) 대체구매의향지수는 0~100 사이에서 높을수록 대체구매의향이 높음을 의미한다.

○ 그러나 한우고기의 안전성에 대한 신뢰도가 높은 그룹은 대체구매의향지수가 41.8인데 비해 불신그룹은 이보다 13포인트(31.1%)나 높아 안전성에 대한 신뢰도가 대체구매 의향에 매우 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

— 이것은 한우고기가 안전성에 대한 소비자 신뢰도를 지키는 것이 수요를 유지하고 증대하는데 매우 중요한 요소가 됨을 의미한다.

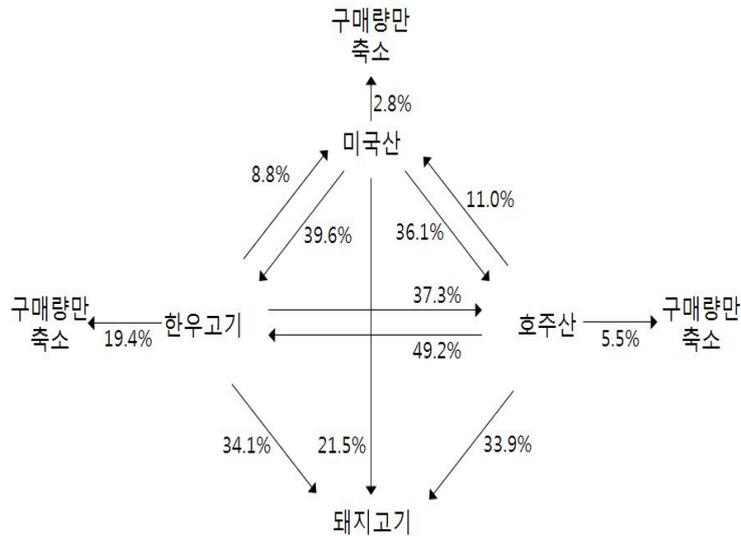
□ 그러나 한우고기 가격 상승시에는 한우고기가 수입쇠고기로 대체 구매될 가능성은 열려있다.

○ 한우고기 가격이 상승하더라도 수입쇠고기로 대체 구매하지 않겠다는 한우고기 구매자는 19.4%이고, 한우고기 구매를 줄이고 수입쇠고기 구매를 더 늘리겠다는 소비자가 46.1%, 돼지고기를 더 구매하겠다는 소비자가 34.1%였다(그림 6).

— 이것은 한우고기 가격이 상승하면 기존 한우고기 소비자의 반 가까이가 한우고기를 줄이고 수입쇠고기를 더 구매하고, 1/3은 돼지고기를 더 구매할 것임

을 의미하므로 한우고기의 가격을 안정시키는 것이 한우산업의 규모를 유지하는데 매우 중요함을 의미한다.

<그림 6> 가격상승시 대체구입품 비율



- 수입쇠고기 중에서 호주산을 더 구매하겠다는 소비자는 37.3%인 반면 미국산으로 더 구매하겠다는 소비자는 8.8%에 불과하고, 호주산 가격이 상승하는 경우에 미국산을 더 구매하겠다는 소비자도 11.0%에 불과하여 미국산에 대한 기피현상이 분명하였다.
- 요컨대 한우고기 소비자의 약 20%는 한우고기에 대한 충성도가 매우 높아 가격조건에 관계없이 수입쇠고기나 돼지고기로 대체구매 할 의향이 없고, 30% 정도는 한우고기 가격이 상승하면 수입쇠고기나 돼지고기 구매를 늘릴 의향이 있는 것으로 나타났다.
 - 이것을 혼합구매자 비율(표 2)과 연계시켜 보면 한우고기 소비자의 반정도는 한우고기 가격조건에 따라 한우고기 구매를 줄이고 수입쇠고기로 대체구매 할 가능성이 있다고 판단된다.
- * 이 결과는 수요함수를 통해 한우고기와 수입육의 대체성이 매우 낮다고 분석한 연구결과와 배치되어, 앞으로 좀 더 검토가 필요하다(이정환 외, “미국산 쇠고기 수입재개: 한우산업 태풍인가? 미풍인가?”, GS&J, 2008, 이정환 외, 「한우의 류별 및 등급별 수요변화와 비육전략 수립」 P.60, GS&J, 2011).

3. 수요전망

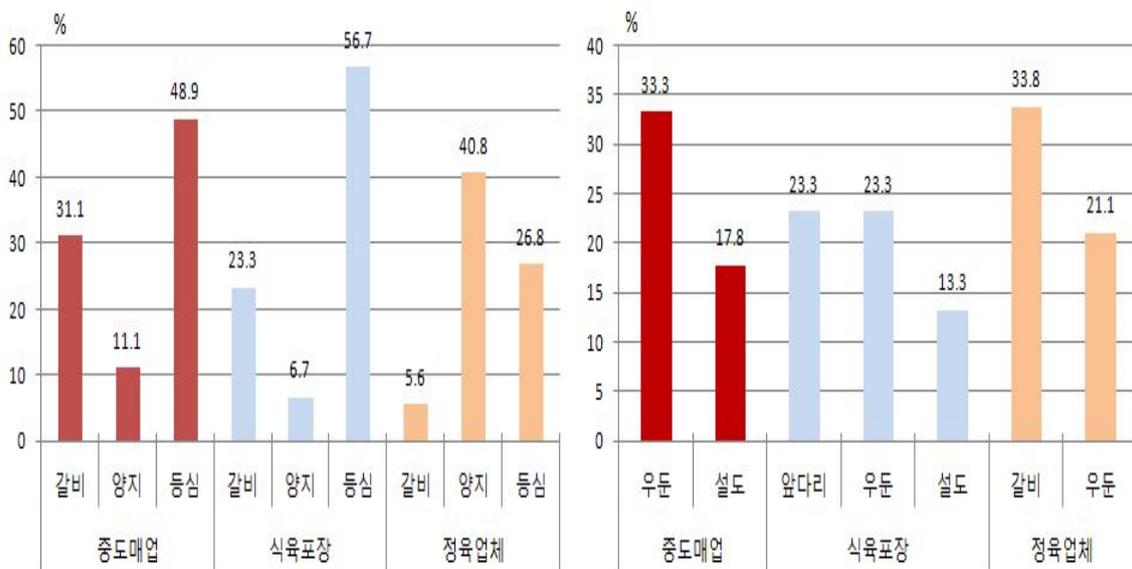
□ 갈비수요 전망이 엇갈려 주목할 필요가 있다.

- 중도매업체와 식육포장업체는 각각 48.9%, 56.7%가 등심이 앞으로 수요가 가장 증가할 부위로 예상했으나, 소매 정육업체에서는 등심(26.8%)보다 양지부위(40.8%)가 가장 증가할 것으로 예상하였다(그림 7-a).
- 중도매업체와 포장업체는 갈비를 등심 다음으로 수요가 증가할 부위로 꼽았으나 정육업체 중 갈비의 수요가 증가할 것으로 보는 업체는 5.6%에 지나지 않았다.
- 또한 앞으로 수요가 감소할 부위로 우둔부위를 꼽은 유통업체가 가장 많았으나, 정육업체만은 33.8%나 갈비수요가 가장 감소할 것으로 전망하였다(그림 7-b).
- 소비자와 직접 거래하는 정육업체에서 양지 수요가 가장 늘어나고 갈비수요는 가장 감소할 것으로 전망한 것은 주목할 필요가 있다.

〈그림 7〉 유통업체별 향후 수요증감 예상부위

a. 수요증가 예상부위

b. 수요감소 예상부위

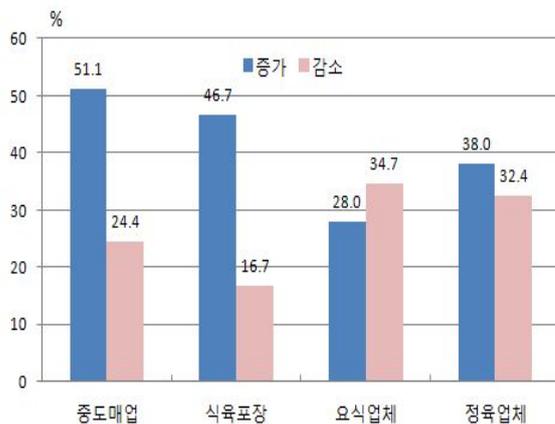


□ 한우고기 수요전망은 업체에 따라 엇갈렸다.

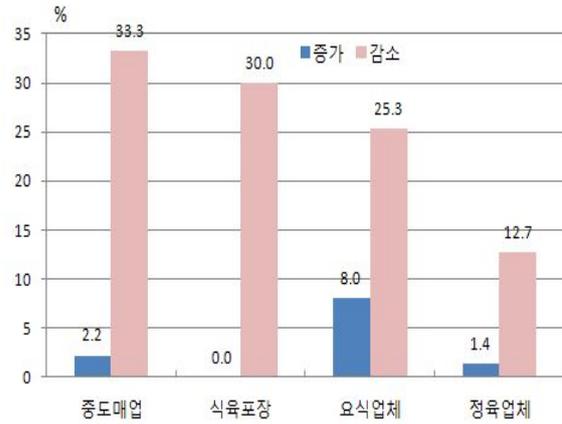
- 한우고기 수요가 가장 많이 증가할 육류로 전망한 유통업체도 많지만 반대로 가장 많이 감소할 육류로 전망한 유통업체도 많아 한우고기 수요전망에 대해서는 의견이 대립되었다(그림 8-a).
- 육우고기에 대한 수요가 가장 증가할 것으로 전망한 유통업체는 소수였고, 수요가 가장 감소할 것으로 전망한 유통업체가 매우 많아 육우에 대한 전망은 가장 어두웠다(그림 8-b).

<그림 8> 유통업체별 향후 수요증감 예상

a. 한우고기 수요증감 예상



b. 육우 수요증감 예상



<관련 시선집중 GS&J 및 보고서>

- 조영득 외, “소비자는 어떤 한우고기를 선호하는가?”, GS&J 시선집중 127호, 2011.
- 이정환 외, “미국산 쇠고기 수입재개: 한우산업 태풍인가? 미풍인가?”, GS&J 시선집중 64호, 2008.
- 이정환 외, 「한우산업 모니터링 보고서」, GS&J, 2012년 발간예정.
- 이정환 외, 「한우의 류별 및 등급별 수요변화와 비육전략 수립」, GS&J, 2011.

<부 록>

1. 소비자

<부표 1> 맛에 대한 소비자 만족도

	만족도지수	맛에 대한 소비자 만족도 비율(%)			
		매우 만족	만족하는 편	만족 못하는 편	매우 만족 못함
한우고기	155.3 (154.2)	18.8	77.1	4.1	-
미국산	115.0 (83.0)	1.0	64.3	33.1	1.6
호주산	131.4 (108.4)	0.7	80.6	18.2	0.5

- 주 1) ()안은 해당 쇠고기를 구입하지 않은 소비자를 그 쇠고기에 대해 만족하지 않는다고 가정하여 산출한 지수임.
 2) 만족도지수는 100이상이면 매우 만족하는 사람이 매우 만족 못하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 2> 쇠고기별 안전성에 대한 소비자 신뢰도

	신뢰도 지수	쇠고기별 안전성에 대한 소비자 신뢰 비율(%)				
		매우 신뢰	신뢰 하는편	신뢰 않는편	전혀 신뢰 않함	무응답
한우고기	149.1 (148.1)	10.9	82.8	6.1	0.2	-
미국산	98.1 (74.4)	0.3	48.9	48.2	2.6	-
호주산	127.3 (105.3)	0.5	76.8	21.9	0.7	0.2

- 주 1) ()안은 해당 쇠고기를 구입하지 않은 소비자를 그 쇠고기에 대해 신뢰하지 않는다고 가정하여 산출한 지수임.
 2) 신뢰도지수는 100이상이면 매우 신뢰하는 사람이 전혀 신뢰 못하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 3> 한우둔감에 대한 염려

단위: %

우려도 지수	매우 염려	염려 하는 편	염려 않는 편	전혀 염려 않함	무응답
133.5	14.5	62.2	21.8	1.3	0.2

- 주 1) 우려도지수는 100이상이면 매우 염려하는 사람이 전혀 염려 않하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 4> 한우고기 구입시 브랜드 의존 정도

	의존도 지수	한우고기 구입시 브랜드 의존비율(%)			
		꼭 고려한다	고려 하는편	고려하지 않는편	전혀 고려하지 않는다
전체	58.8	2.1	17.5	56.6	23.8
200만원미만	51.5	0.8	15.4	53.8	30.0
200~299만원	53.2	0.0	16.1	58.1	25.8
300~399만원	58.9	3.1	15.5	58.9	22.5
400~499만원	64.0	2.2	20.2	58.4	19.1
500만원이상	67.5	4.5	20.9	54.5	20.1

주 1) 의존도지수는 100이상이면 꼭 고려하는 사람이 전혀 고려하지 않는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 5> 한우고기 품질등급 인지정도

	품질등급 인지도 지수	한우고기 품질등급 인지도 비율(%)				
		잘 알고 있다	대체로 알고있다	조금 알고있다	모르고 있다.	무응답
한우고기	67.2	14.5	62.2	21.8	1.3	0.2

주 1) 품질등급인지도지수는 0~100 사이의 지수로 100에 가까울수록 인지도가 높음을 의미한다.

<부표 6> 쇠고기 혼합구매 실태

단위: %

원산지별	한우고기		미국산		호주산 등	
한우고기(a)	42.5	(52.1)	6.7	(28.5)	19.3	(46.5)
미국산(b)	6.7	(8.2)	1.6	(6.9)	2.1	(5.1)
호주산 등(c)	19.3	(23.6)	2.1	(9.0)	7.0	(16.9)
a+b+c	13.1	(16.0)	13.1	(55.6)	13.1	(31.5)
계	81.5	(100.0)	23.5	(100.0)	41.5	(100.0)

주 1) 대각선의 숫자는 한 가지 쇠고기만 구입한 비율이고 나머지는 두 가지, 세 가지를 혼합 구매한 비율을 나타낸다.

<부표 7> 수입육 가격 하락 시 수입 쇠고기로의 대체의향

		수입 쇠고기로의 대체의향 비율(%)					대체의향지수
		가격에 관계 없이 수입육 구매안함	20%정도 낮아지면	20~50%정도 낮아지면	50%이상 낮아지면	무응답	
전체		43.9	22.6	26.1	7.2	0.2	42.5
연령별	20~39세	43.8	25.4	25.4	5.4	0.0	44.1
	40대	44.7	19.5	25.8	10.1	0.0	40.0
	50대	44.1	23.5	26.5	5.1	0.7	43.2
	60대	41.9	23.0	27.0	8.1	0.0	43.7
소득계층별	200만원미만	42.6	24.5	26.6	6.4	0.0	44.3
	200~299만원	41.2	22.7	25.8	10.3	0.0	43.3
	300~399만원	48.2	20.9	25.5	5.5	0.0	39.7
	400~499만원	38.8	26.3	28.8	6.3	0.0	47.5
	500만원이상	46.6	20.3	24.6	7.6	0.8	39.6

주 1) 대체의향지수는 0~100 사이의 지수로 100에 가까울수록 대체의향이 높음을 의미한다.

<부표 8> 한우고기 평가도별 수입 쇠고기로의 대체의향 지수

전체	맛에 대한 평가별		안전성에 대한 신뢰도별	
	만족	불만족	신뢰	불신
42.5	42.4	47.1	41.8	54.8

주 1) 대체의향지수는 0~100 사이의 지수로 100에 가까울수록 대체의향이 높음을 의미한다.

<부표 9> 한우고기 가격 하락시 한우고기로의 대체구입의향

	한우고기로의 대체의향 비율(%)				대체구입의향지수
	20%정도 낮아지면	20~50%정도 낮아지면	50%이상 낮아지면	가격에 관계 없이 한우고기 구매안함	
미국산 구매자	29.2	45.8	22.2	2.8	67.1
호주산 구매자	30.7	50.8	15.4	2.4	70.2

주 1) 대체의향지수는 0~100 사이의 지수로 100에 가까울수록 대체의향이 높음을 의미한다.

<부표 10> 육류간 대체구입의향 비율

단위: %

	한우 고기로	미국산 으로	호주산 으로	돼지 고기로	무대체	무응답	계
한우고기 가격상승시	-	8.8	37.3	34.1	19.4	0.4	100.0
미국산 가격상승시	39.6	-	36.1	21.5	2.8	-	100.0
호주산 가격상승시	49.2	11.0	-	33.9	5.5	0.4	100.0

2. 유통업체

<부표 11> ‘원산지표시제’ 최근 이행정도에 대한 평가

	표시제 이행지수	‘원산지표시제’ 최근 이행정도 비율(%)			
		매우 잘 지켜진다	어느 정도 지켜진다	별로 지켜 지지 않음	전혀 지켜 지지 않음
중도매업	167.8	48.9	44.4	6.7	0.0
식육포장	186.7	73.3	26.7	0.0	0.0
요식업체	186.0	77.3	20.0	2.7	0.0
정육업체	190.8	84.5	14.1	1.4	0.0

- 주 1) 표시제이행지수 계산 방법은 소비자 조사에서 만족도 지수와 같음
 2) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 최근임.
 3) 표시제 이행지수는 100이상이면 매우 잘 지켜진다고 생각하는 사람이 전혀 지켜지지 않는다고 생각하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 12> ‘원산지표시제’ 1년 전과 비교한 이행정도에 대한 평가

	표시제 이행지수	‘원산지표시제’ 1년전과 비교한 이행정도 비율(%)		
		1년 전보다 잘 지켜진다	비슷하다	1년 전보다 안 지켜진다
중도매업	171.1	73.3	24.4	2.2
식육포장	186.7	86.7	13.3	0.0
요식업체	170.7	70.7	29.3	0.0
정육업체	167.6	69.0	29.6	1.4

- 주 1) 표시제 이행지수 계산 방법은 소비자 조사에서 만족도 지수와 같음
 2) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 1년 전임.
 3) 표시제 이행지수는 100이상이면 매우 잘 지켜진다고 생각하는 사람이 전혀 지켜지지 않는다고 생각하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 13> ‘한육우 구분표시제’ 최근 이행정도에 대한 평가

	구분표시제 이행지수	‘한육우 구분표시제’ 최근 이행정도 비율(%)			
		매우 잘 지켜진다	어느 정도 지켜진다	별로 지켜 지지 않음	전혀 지켜 지고 않음
중도매업	165.6	44.4	48.9	6.7	0.0
식육포장	178.3	63.3	33.3	3.3	0.0
요식업체	178.0	66.7	28.0	5.3	0.0
정육업체	187.9	80.3	15.5	2.8	0.0

- 주 1) 구분표시제 이행지수 계산 방법은 소비자 조사에서 만족도 지수와 같음
 2) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 최근임.
 3) 구분표시제 이행지수는 100이상이면 매우 잘 지켜진다고 생각하는 사람이 전혀 지켜지지 않는다고 생각하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 14> '한육우 구분표시제' 1년 전과 비교한 이행정도에 대한 평가

	표시제 이행지수	'한육우 구분표시제' 1년전과 비교한 이행정도 비율(%)			
		1년 전보다 잘 지켜진다	비슷하다	1년 전보다 안 지켜진다	무응답
중도매업	164.4	68.9	26.7	4.4	-
식육포장	173.3	73.3	26.7	0.0	-
요식업체	168.0	68.0	32.0	0.0	-
정육업체	167.2	64.8	28.2	1.4	5.6

- 주 1) 구분표시제 이행지수 계산 방법은 소비자 조사에서 만족도 지수와 같음
 2) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 1년 전임.
 3) 구분표시제 이행지수는 100이상이면 매우 잘 지켜진다고 생각하는 사람이 전혀 지켜지지 않는다고 생각하는 사람보다 그 만큼 많다는 뜻임

<부표 15> 앞으로 수요증가 예상 부위 비율

단위: %

		갈비	목심	앞다리	우둔	설도	양지	안심	채끝	등심	무응답
중도매업	1순위	31.1	0.0	4.4	0.0	0.0	11.1	4.4	0.0	48.9	0.0
	2순위	17.8	6.7	13.3	2.2	0.0	8.9	11.1	8.9	31.1	0.0
식육포장	1순위	23.3	0.0	10.0	0.0	0.0	6.7	3.3	0.0	56.7	0.0
	2순위	26.7	6.7	3.3	10.0	3.3	10.0	13.3	3.3	23.3	0.0
정육업체	1순위	5.6	4.2	11.3	0.0	2.8	40.8	4.2	4.2	26.8	0.0
	2순위	12.7	4.2	9.9	7.0	8.5	21.1	4.2	8.5	23.9	0.0

- 주 1) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 앞으로임.
 2) 굵은 숫자는 가장 높은 부위, 기울어진 숫자는 2번째 높은 부위임.

<부표 16> 앞으로 수요감소 예상 부위 비율(%)

단위: %

		갈비	목심	앞다리	우둔	설도	양지	안심	채끝	등심	무응답
중도매업	1순위	8.9	11.1	2.2	33.3	17.8	6.7	2.2	2.2	11.1	4.4
	2순위	6.7	20.0	6.7	15.6	22.2	6.7	2.2	4.4	2.2	13.3
식육포장	1순위	10.0	13.3	23.3	23.3	13.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	2순위	3.3	16.7	20.0	13.3	26.7	3.3	3.3	0.0	10.0	3.3
정육업체	1순위	33.8	9.9	4.2	21.1	4.2	1.4	1.4	5.6	15.5	2.8
	2순위	12.7	14.1	8.5	14.1	4.2	0.0	23.9	8.5	8.5	5.6

- 주 1) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 앞으로임.
 2) 굵은 숫자는 가장 높은 부위, 기울어진 숫자는 2번째 높은 부위임.

<부표 17> 앞으로 수요증가 예상 육류 비율

단위: %

		한우 고기	미국산 쇠고기	호주산쇠 고기등	육우	돼지 고기	무응답
중도매업	1순위	51.1	33.3	8.9	2.2	4.4	0.0
	2순위	8.9	26.7	24.4	13.3	13.3	13.3
식육포장	1순위	46.7	23.3	23.3	0.0	6.7	0.0
	2순위	23.3	23.3	13.3	10.0	23.3	6.7
요식업체	1순위	28.0	29.3	22.7	8.0	5.3	6.7
	2순위	12.0	20.0	28.0	6.7	17.3	16.0
정육업체	1순위	38.0	25.4	18.3	1.4	11.3	5.6
	2순위	14.1	14.1	28.2	1.4	29.6	12.7

주 1) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 앞으로임.

<부표 18> 앞으로 수요감소 예상 육류 비율

단위: %

		한우 고기	미국산 쇠고기	호주산쇠 고기등	육우	돼지 고기	무응답
중도매업	1순위	24.4	11.1	20.0	33.3	8.9	2.2
	2순위	4.4	4.4	24.4	22.2	17.8	26.7
식육포장	1순위	16.7	16.7	20.0	30.0	16.7	0.0
	2순위	6.7	13.3	20.0	16.7	20.0	23.3
요식업체	1순위	34.7	16.0	10.7	25.3	9.3	4.0
	2순위	9.3	14.7	12.0	21.3	16.0	26.7
정육업체	1순위	32.4	8.5	9.9	12.7	23.9	12.7
	2순위	5.6	15.5	9.9	23.9	14.1	31.0

주 1) 조사시점(2011. 12. 1~2012.1.17)에서 앞으로임.