소비 실태 조사 연구 보고서

2007. 10

기관: (주)뉴프로텝

출 문

귀하

보고서를 “돼지고기 소비 실태 조사 연구”의 최종 보고서로 제출합니다.

2007년 10월

수 탁 기 관 : (주) 뉴 프 로 뎁

연 구 책 임 자 : 책임연구원 김 종 철

책임연구원 박 희 랑

참 여 연 구 원 : 연 구 원 오 수 연

연 구 원 김 상 훈

연 구 원 김 수 진

차

1 부 연구 개요 ····· 25

1 장 연구의 필요성 ····· 27

제 2 장 연구 배경과 목적 ····· 29
1. 연구 배경 ····· 29
가. 우리나라 식육 환경의 변화 ····· 29
나. 돈가 하락 및 국내산 돈육 판매 부진 ····· 29
다. 부위별 불균형 소비 지속 ····· 30
라. 한미 FTA 체결 및 소, 돼지고기 수입량의 급증 ····· 31
2. 연구 목적 ····· 31

제 3 장 주요 연구 내용 ····· 33
1. 돼지고기 시장 환경 분석 ····· 33
2. 돼지고기 소비 실태 조사 ····· 34
3. 돼지고기 소비 촉진 전략 수립 ····· 35

제 4 장 조사 방법 ····· 36
1. 조사 진행 과정 ····· 36
2. 과정별 수행 방법 ····· 37
가. 문헌 조사 ····· 37
나. 전문가 면접 ····· 37
다. 소비 실태 조사 ····· 37
3. 자료 분석 방법 ····· 39
4. 조사 응답자 특성 ····· 40
가. 전문가 면접 ····· 40
나. 소비 실태 조사 ····· 41

2 부 시장 환경 분석 ····· 43

1 장 거시적 환경의 변화 ····· 45
1. 돼지고기 생산 및 소비 환경 ····· 45
가. 사육 동향과 전망 ····· 45
나. 수급 동향과 전망 ····· 49
다. 가격 및 생산비 동향과 전망 ····· 54
라. 수출입 동향과 전망 ····· 59
(1) 수출 동향과 전망 ····· 59
(2) 수입 동향과 전망 ····· 60
마. 유통 현황 및 문제점 ····· 65
(1) 유통 현황 ····· 65
(2) 유통상의 문제점 및 개선점 ····· 72
2. 돼지고기 소비 환경의 변화 ····· 75
가. 한미 FTA 체결 및 미국 소고기 수입 재개에 따른 변화 ····· 75
나. 돼지고기 가격 하락 및 국내산 돼지고기 판매 부진 · 79
다. 부위별 불균형 소비의 지속 ····· 80
라. 돼지 도체등급제도의 보완 ····· 82
마. 원산지 표시제 도입 노력 ····· 85
3. 해외의 돼지고기 소비 시장 변화 ····· 88
가. 미국 ····· 88
(1) 돼지고기 수급 현황 ····· 88
(2) 돼지고기 소비 시장 변화 ····· 91
나. 영국, 유럽연합 ····· 92
(1) 돼지고기 수급 현황 ····· 92
(2) 돼지고기 소비 시장 변화 ····· 94
다. 호주 ····· 95
(1) 돼지고기 수급 현황 ····· 95

(2) 소비 시장 변화 ····· 97
라. 일본 ····· 98
(1) 돼지고기 수급 현황 ····· 98
(2) 돼지고기 소비 시장 변화 ····· 99
(3) 브랜드 돼지고기 소비 변화 ·····102
마. 중국 ·····103
(1) 돼지고기 수급 현황 ·····103
(2) 돼지고기 소비 시장 변화 ·····105

제 2 장 최근 식생활 및 식육 트렌드의 변화 ·····107
1. 전반적인 식생활 문화의 변화 ·····107
가. 건강 (Health) ·····108
나. 즐거움 (Pleasure) ·····108
다. 편리 (Convenience) ·····109
2. 외식시, 가정 취식시 식육 문화의 변화 ·····109

3 부 소비자 대상 돼지고기 소비 실태 조사 결과 ·····113

제 1 장 돼지고기에 대한 소비자 인식, 구입/취식 행태 ·····115
1. 돼지고기를 좋아하는 정도 ·····115
2. 돼지고기 취식 빈도 ·····117
3. 가정 내에서의 돼지고기 취식 비중 ·····118
4. 외식시의 돼지고기 취식 비중 ·····120
5. 가정 취식시 돼지고기 주 구입 장소 ·····123
6. 돼지고기 구입시 중요 고려점 ·····125
7. 육류 대비 돼지고기의 좋은 점, 좋지 않은 점 ·····128
8. 향후 국내산 돼지고기 및 他 육류 취식 변화 ·····129
9. 향후 국내산 돼지고기를 더 많이, 또는 같거나 더 적게 취식하려는 이유 ·····131

10. 부위별 인지도 ·····133
11. 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 ·····135
12. 돼지고기 부위별 취식율 ·····139
13. 돼지고기 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유 ·····142

제 2 장 돼지고기 요리에 대한 소비자 인식, 조리/취식 행태 ···145
1. 돼지고기 요리별 좋아하는 정도 ·····145
2. 돼지고기 요리별 취식율 및 취식 이유, 비취식 이유 ·····148
가. 돼지고기 요리별 가정 내 취식율,
취식 및 비취식 이유 ·····148
나. 돼지고기 요리별 외식시 취식율,
취식 및 비취식 이유 ·····153
다. 돼지고기 요리별 급식 취식율 ·····157
라. 급식으로 나온 돼지고기 요리에 대한
인식 및 취식 경향 ·····158
3. 돼지고기 가정 조리시 주 사용 부위 ·····160
4. 돼지고기 저지방 부위 이용 요리법에 대한 태도 ·····161

제 3 장 돼지고기 가공식품에 대한 소비자 인식 및
구입/취식 행태 ·····164
1. 돼지고기 가공식품 취식 빈도 ·····164
2. 주 취식 돼지고기 가공식품 ·····165
3. 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리 ·····167
4. 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사 ·····169

제 4 장 수입산 돼지고기에 대한 소비자 인식 및
구입/취식 행태 ·····171
1. 평소 돼지고기 구입시 수입산 인지 여부 ·····171
2. 외식시 수입산 돼지고기인 줄 인지하고 구입하는 곳 ·····173
3. 선호하는 돼지고기 수입국 ·····174

4. 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도, 좋은 이유 및 좋지 않은 이유 ····· 175
5. 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 ····· 178

제 5 장 브랜드/기능성 돼지고기에 대한 인식 및 구입/취식 행태 ····· 181
1. 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중 ····· 181
2. 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도 ····· 183
3. 일반 돼지고기보다 브랜드 돼지고기가 좋은 이유, 좋지 않은 이유 ····· 184
4. 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 ····· 185
5. 기능성 돼지고기 취식 경험율 ····· 187
6. 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도 ····· 187
7. 일반 돼지고기보다 기능성 돼지고기가 좋은 이유, 좋지 않은 이유 ····· 189
8. 향후 기능성 돼지고기 구입 의사 ····· 190

제 6 장 돼지고기 소비 촉진 활동에 대한 소비자 인식 ····· 192
1. 평소 들어서 알고 있는 돼지고기에 대한 정보 ····· 192
2. 돼지고기 부위별 불균형 소비에 대한 인지율 ····· 194
3. 돼지고기 불균형 소비에 대한 정보 접촉 경로 ····· 198
4. 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도 ····· 200

제 7 장 소비자들의 돼지고기 및 육류 구매 동인 ····· 204
1. 돼지고기 구매 동인에 대한 설명 ····· 204
2. 소비자들의 돼지고기 및 他 육류 구매 동인 ····· 206

제 8 장 돼지고기 소비 촉진 활동 ····· 208

1. 진행된 주요 돼지고기 소비 촉진 활동 ·····208
가. TV 광고 ·····209
나. Publicity ·····212
다. Public Relations 등 ·····214
2. 해외의 주요 돼지고기 소비 촉진 활동 사례 ·····218
가. 미국 ·····218
(1) The Other White Meat 및 Don’t be blah 캠페인 ·····218
(2) Niche Pork 시스템 ·····220
(3) PQA Plus 시스템 ·····221
(4) Pork Symbol Ⅲ ·····222
나. 영국 ·····222
다. 호주 ·····223
(1) Easy Peasy Pork 캠페인 ·····223
(2) Pork Star 캠페인 ·····224
(3) 특별 소스 개발 ·····225
라. 일본 ·····226
(1) 포크맨 캠페인 ·····226
(2) 저지방 부위 소비 촉진 활동 ·····226
(3) 돼지의 건강 기능성 홍보 ·····227
(4) 가공식품 및 생햄의 개발 ·····228
(5) 원산지 표시제 실시 ·····228
3. 해외 돼지고기 소비 촉진 활동의 시사점 ·····229

4 부 돼지고기 소비 촉진 방안 ·····231

제 1 장 돼지고기의 SWOT 및 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제 ·····233
1. 국내산 돼지고기의 SWOT ·····233

. 국내산 돼지고기의 강점, 약점 및 기회 ·····233
나. 국내산 돼지고기 및 육류의 퍼스낼리티 이미지 ···236
다. 국내산 돼지고기의 SWOT ·····238
(1) 국내산 돼지고기의 강점 (Strengths) ·····239
(2) 국내산 돼지고기의 약점 (Weaknesses) ·····240
(3) 국내산 돼지고기의 기회 (Opportunities) ·····241
(4) 국내산 돼지고기의 위협 (Strengths) ·····242
라. 국내산 돼지고기의 SWOT 대처 방안 ·····243
(1) 강점을 통한 기회의 활용 ·····243
(2) 기회를 통한 약점의 보완 ·····243
(3) 강점을 통한 위협의 해소 ·····244
2. 돼지고기 저지방 부위의 SWOT ·····245
가. 돼지고기 부위별 강점, 약점 및 기회 ·····245
나. 돼지고기 저지방 부위의 SWOT ·····246
(1) 돼지고기 저지방 부위의 강점 (Strengths) ·····246
(2) 돼지고기 저지방 부위의 약점 (Weaknesses) ·····247
(3) 돼지고기 저지방 부위의 기회 (Opportunities) ·····247
(4) 돼지고기 저지방 부위의 위협 (Strengths) ·····248
다. 돼지고기 저지방 부위의 SWOT 대처 방안 ·····249
(1) 강점을 통한 기회의 활용 ·····249
(2) 기회를 통한 약점의 보완 ·····250
(3) 강점을 통한 위협의 해소 ·····250
3. 돼지고기 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제 ·····252

제 2 장 효과적인 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션
활동 전개 ·····253
1. 돼지고기 소비 촉진을 위한 타게팅 전략 ·····253
가. 시장 세분화 및 타게팅 전략을 위한
동질성 분석 ·····253
나. 세분 시장별 특성 ·····255

. 타겟 선정 및 대응 방안 ·····256
2. 소비 촉진을 위한 돼지고기 포지셔닝 전략 ·····260
가. 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향 ·····260
나. 저지방 부위의 포지셔닝 방향 ·····262
다. 포지셔닝 전략 ·····264
(1) 미/기혼 직장 남성 및 온 가족 대상 ·····264
(2) 남녀 중고대생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 ·····265
3. 돼지고기 소비 촉진을 위한 커뮤니케이션 컨셉트 ·····266
가. 커뮤니케이션 컨셉트 개발을 위한 ERRC ·····266
나. 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트 ·····269
다. 돼지고기 소비 촉진 슬로건 ·····270
라. 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입 ·····271
4. 돼지고기 소비 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략 ·····274
가. 촉진 믹스 전략 개요 ·····274
나. Publicity ·····275
(1) 방송, 신문, 잡지, 뉴스 등에 보도 자료 배포 ·····275
(2) TV 프로그램을 통한 홍보 ·····276
(3) 일관된 커뮤니케이션 슬로건의 지속적 노출 ·····277
(4) 미디어 전략 및 모델 전략 ·····278
다. Public Relations ·····280
라. Online Publicity ·····281

제 3 장 맛, 건강성, 편의성, 고급성을 갖춘 돼지고기 가공식품 개발 ·····283
1. 돼지고기 가공식품 개발의 방향 ·····283
2. 저지방 부위를 이용한 생햄의 개발 ·····286
3. 양념육/소스의 개발 ·····289

제 4 장 보다 손쉽게 조리, 맛있게 먹을 수 있는 돼지고기 요리 메뉴 개발 ·····292

1. 조리용 메뉴 개발 방향 ····· 292
2. 외식업체용 메뉴 개발 방향 ····· 295
3. 단체 급식용 메뉴 개발 방향 ····· 297

제 5 장 국내산 돼지고기의 위생성, 안전성 및 품질 측면 차별적 우위 강화 ····· 301
1. 위생성, 안전성 측면에서의 차별적 우위 강화 ····· 301
2. 품질 측면에서의 차별적 우위 강화 ····· 303

제 6 장 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기 생산 및 보급 ····· 306
1. 국내 브랜드/기능성 돼지고기 현황 ····· 306
가. 초기의 브랜드 돈육 ····· 307
나. 브랜드 돈육 시장의 형성 ····· 308
다. 최근의 브랜드 돈육 시장 현황 ····· 309
2. 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기 생산과 보급 ····· 311
가. 기능성 브랜드 돈육의 웰빙 식품 인식화 경향 ····· 311
나. 우수 브랜드/기능성 돼지고기의 홍보, 장려 ····· 311
다. 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기의 생산 및 보급 필요성 ····· 312

1. 전문가 면접 질문지 ····· 315

부록 2. 소비 실태 조사 질문지 ····· 321

부록 3. 참고 문헌 ····· 345

목 차

[1-1] 소비 실태 조사 표본 할당 ····· 38
[표 1-2] 면접 참여 전문가 내역 ····· 40
[표 1-3] 소비 실태 조사 응답자 특성 ····· 41

[표 2-1] 사육 두수 현황 ····· 46
[표 2-2] 출하 두수 ····· 48
[표 2-3] 육류별 1인당 소비량 변화 추세 ····· 50
[표 2-4] 돼지고기 수급 추이 ····· 51
[표 2-5] 부위별 돼지고기 소비 추이 ····· 53
[표 2-6] 부위별 소비자 가격동향 ····· 57
[표 2-7] 양돈 생산비 ····· 58
[표 2-8] 돼지고기 수출량 및 국가별 수출량 ····· 59
[표 2-9] 돼지고기 부위별 수입 현황 ····· 63
[표 2-10] 육가공업체 월별 냉장육 판매비율 ····· 67
[표 2-11] 유통경로별 점유율 ····· 68
[표 2-12] 유통 비용 ····· 71
[표 2-13] 도매시장의 지육가격 변동 ····· 73
[표 2-14] 국내 돼지고기 부위별 수급 균형을 위한 사육 두수 ···· 81
[표 2-15] 2007년 7-8월 돼지 도체등급판정 결과 ····· 84
[표 2-16] 유럽연합 돼지고기 수급 동향 ····· 93
[표 2-17] 호주 돼지고기 수급 동향 ····· 97
[표 2-18] 호주 돼지고기 1인당 소비량 ····· 97
[표 2-19] 일본 돼지고기 수급 동향 ····· 98
[표 2-20] 중국 돼지고기 수급 동향 ·····103
[표 2-21] 중국 돈육 소비량과 소비 비중이 높은 지역 현황 ·····106

[표 3-1] 직업별 돼지고기를 좋아하는 정도 ·····115

[3-2] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 호감도 ·····116
[표 3-3] 직업별 연 평균 돼지고기 및 육류 취식 회수 ·····117
[표 3-4] 지역별 연 평균 돼지고기 및 他 육류 취식 회수 ·····118
[표 3-5] 직업별 가정 내 돼지고기 및 他 육류 취식 비중 ·····119
[표 3-6] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 가정 내 돼지고기 및
他 육류 취식 비중 ·····120
[표 3-7] 직업별 외식시 돼지고기 및 他 육류 취식 비중 ·····121
[표 3-8] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 외식시 돼지고기 및
他 육류 취식 비중 ·····122
[표 3-9] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 주 구입 장소 ···124
[표 3-10] 직업별 돼지고기 구입시 중요 고려점 ·····126
[표 3-11] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 구입시
중요 고려점 ·····127
[표 3-12] 돼지고기의 좋은 점 ·····128
[표 3-13] 돼지고기의 좋지 않은 점 ·····129
[표 3-14] 직업별 국내산 돼지고기 및 他 육류 향후 취식 변화 ··130
[표 3-15] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 국내산 돼지고기 및
他 육류 향후 취식 변화 ·····131
[표 3-16] 향후 국내산 돼지고기를 더 많이 먹으려는 이유 ·····132
[표 3-17] 향후 국내산 돼지고기를 더 많이 먹지 않으려는
이유 ·····133
[표 3-18] 직업별 돼지고기 부위별 인지도 ·····134
[표 3-19] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 부위별
인지도 ·····135
[표 3-20] 직업별 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 ·····137
[표 3-21] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 부위별
좋아하는 정도 ·····138
[표 3-22] 직업별 돼지고기 각 부위 취식율 ·····140
[표 3-23] 지역/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 각 부위
취식율 ·····141

[3-24] 직업별 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유 ·····143
[표 3-25] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 저지방 부위를
잘 먹지 않는 이유 ·····144
[표 3-26] 직업별 돼지고기 요리를 좋아하는 정도 ·····147
[표 3-27] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리를
좋아하는 정도 ·····148
[표 3-28] 직업별 돼지고기 요리 가정 내 취식율 ·····150
[표 3-29] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리 가정 내
취식율 ·····151
[표 3-30] 가정 내에서 돼지고기 취식/비취식 이유 ·····152
[표 3-31] 직업별 돼지고기 요리 외식시 취식율 ·····154
[표 3-32] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리 외식시
취식율 ·····155
[표 3-33] 외식시 돼지고기 취식/비취식 이유 ·····156
[표 3-34] 급식으로 나온 돼지고기 요리 만족점, 불만족점 ·····159
[표 3-35] 2005년 대비 돼지고기 요리 조리시 주 사용
부위 변화 ·····160
[표 3-36] 향후 저지방 부위 이용 요리법 개발, 보급시 실제
요리해 볼 의사 ·····163
[표 3-37] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 저지방 부위 이용
요리법 개발, 보급시 실제 요리해 볼 의사 ·····163
[표 3-38] 직업별 연 평균 돼지고기 가공식품 취식 회수 ·····164
[표 3-39] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 연 평균 돼지고기
가공식품 취식 회수 ·····164
[표 3-40] 직업별 주 취식 돼지고기 가공식품 ·····166
[표 3-41] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 주 취식 돼지고기
가공식품 ·····166
[표 3-42] 직업별 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리 ···168
[표 3-43] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 주 취식 돼지고기
가공식품 이용 용도, 요리 ·····168

[3-44] 직업별 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사 ·····169
[표 3-45] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사 ·····170
[표 3-46] 직업별 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부 ·····172
[표 3-47] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부 ·····172
[표 3-48] 직업별 국내산 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도 ·····175
[표 3-49] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 국내산 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도 ·····176
[표 3-50] 국내산보다 수입산 돼지고기가 좋다고 생각하는 이유 ·····177
[표 3-51] 국내산보다 수입산 돼지고기가 좋지 않다고 생각하는 이유 ·····177
[표 3-52] 직업별 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 ·····179
[표 3-53] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 ·····179
[표 3-54] 직업별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중 ·····182
[표 3-55] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중 ·····182
[표 3-56] 직업별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도 ·····183
[표 3-57] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도 ·····184
[표 3-58] 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋다고 생각하는 이유 ·····184
[표 3-59] 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋지 않다고 생각하는 이유 ·····185

[3-60] 직업별 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 ·····186
[표 3-61] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 ·····186
[표 3-62] 직업별 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도 ·····188
[표 3-63] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도 ·····188
[표 3-64] 기능성 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋다고 생각하는 이유 ·····189
[표 3-65] 기능성 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋지 않다고 생각하는 이유 ·····190
[표 3-66] 직업별 향후 기능성 돼지고기 구입 의사 ·····190
[표 3-67] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 기능성 돼지고기 구입 의사 ·····191
[표 3-68] 평소 들어 알고 있는 돼지고기에 대한 정보 ·····192
[표 3-69] 직업별 돼지고기 관련 정보 습득 경로 ·····194
[표 3-70] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 관련 정보 습득 경로 ·····195
[표 3-71] 직업별 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도 ·····196
[표 3-72] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도 ·····197
[표 3-73] 직업별 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로 ····198
[표 3-74] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로 ·····199
[표 3-75] 직업별 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도 ·····201
[표 3-76] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도 ·····202
[표 3-77] 2006년 “삼겹살데이” 롯데마트 매출 분석 ·····215

[4-1] 국내 외식산업 시장 규모 ·····295
[표 4-2] 우리나라 돈육의 변화 ·····307
[표 4-3] 2006년 축산물 브랜드 현황 ·····309
[표 4-4] 2006년 축산물 브랜드 주체별 현황 ·····310

림 목 차

< 1-1> 조사 진행 과정 ····· 36

<그림 2-1> 연도별 사육 두수 추이 ····· 45
<그림 2-2> 사육 가구 추세 ····· 47
<그림 2-3> 2005-2007년도 월별 돼지 산지가격 ····· 54
<그림 2-4> 2005-2007년도 월별 돼지 도매가격 ····· 56
<그림 2-5> 돈육 수입량 추이 ····· 60
<그림 2-6> 최근 6년간 돼지고기 국가별 수입 현황 ····· 62
<그림 2-7> 돼지고기 유통 경로 ····· 65
<그림 2-8> 양돈업에 가장 크게 영향을 미치는 요인 ····· 75
<그림 2-9> 2007년 7월 13일 미국산 소고기 시판 이후
국내산 소고기 및 돼지고기 산지 가격 ····· 76
<그림 2-10> 돼지 마리당 (도체 85kg 기준) A등급과 C등급의
가격 차이 ····· 83
<그림 2-11> 거시적 환경 변화 요약 ····· 87
<그림 2-12> 미국 내 돼지 총 사육 두수 변화추이 ····· 88
<그림 2-13> 미국 월별 돼지고기 소비 추이 ····· 89
<그림 2-14> 유럽연합 전체 돼지 도축 추이 ····· 92
<그림 2-15> 돼지고기 참고 가격 추이 ····· 93
<그림 2-16> 식육별 구입 비육 ····· 101
<그림 2-17> 중국의 돈육 소매 가격 동향 ····· 104
<그림 2-18> 소비자들의 식생활 트렌드 ····· 107

<그림 3-1> 2005년 대비 연령별 돼지고기 호감도 변화 ····· 116
<그림 3-2> 가정 내 돼지고기 및 육류 취식 비중 ····· 119
<그림 3-3> 외식시 돼지고기 및 他 육류 취식 비중 ····· 121
<그림 3-4> 2005년 대비 연령별 외식시 돼지고기
취식 비중 변화 ····· 123

< 3-5> 돼지고기 주 구입 장소 ·····123
<그림 3-6> 2005년 대비 돼지고기 구입시 중요 고려점 변화 ·····125
<그림 3-7> 2005년 대비 돼지고기 부위별 인지도 변화 ·····133
<그림 3-8> 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 ·····136
<그림 3-9> 2005년 대비 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 변화 ···136
<그림 3-10> 돼지고기 부위별 취식율 ·····139
<그림 3-11> 2005년 대비 돼지고기 부위별 취식율 변화 ·····140
<그림 3-12> 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유 ·····142
<그림 3-13> 돼지고기 요리별 좋아하는 정도 ·····145
<그림 3-14> 2005년 대비 돼지고기 요리별 좋아하는 정도 변화 ·····146
<그림 3-15> 돼지고기 요리별 가정 내 취식율 ·····149
<그림 3-16> 2005년 대비 돼지고기 요리별 가정 내 취식율 변화 ·····149
<그림 3-17> 돼지고기 요리별 외식시 취식율 ·····153
<그림 3-18> 2005년 대비 돼지고기 요리별 외식시 취식율 변화 ·····153
<그림 3-19> 돼지고기 요리를 급식으로 취식해 본 정도 ·····157
<그림 3-20> 돼지고기 요리별 급식 취식율 ·····158
<그림 3-21> 급식으로 나온 돼지고기 요리 만족도 ·····158
<그림 3-22> 돼지고기 저지방 부위 이용 요리 접촉 및 실제 요리 경험 여부 ·····161
<그림 3-23> 돼지고기 저지방 부위 이용 요리를 접촉해 보았음에도 요리해 보지 않은 이유 ·····162
<그림 3-24> 주 취식 돼지고기 가공식품 ·····165
<그림 3-25> 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리 ·····167
<그림 3-26> 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부 ·····171
<그림 3-27> 수입산 돼지고기인 줄 알고 취식한 곳 ·····173
<그림 3-28> 국내산 대비 수입산 돼지고기 취식 비중 ·····174
<그림 3-29> 선호하는 돼지고기 수입국 ·····175

< 3-30> 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기,
수입산 소고기 취식 예상 비중 ·····178
<그림 3-31> 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중 ····181
<그림 3-32> 취식 경험 기능성 돼지고기 ·····187
<그림 3-33> 돼지고기 관련 정보 습득 경로 ·····193
<그림 3-34> 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도 ·····195
<그림 3-35> 2005년 대비 돼지고기 불균형 소비에 대한
인지도 변화 ·····196
<그림 3-36> 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로 ·····197
<그림 3-37> 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한
호응도 ·····200
<그림 3-38> 구매 동인 매트릭스 ·····205
<그림 3-39> 돼지고기의 소비자 욕구 구조 ·····206
<그림 3-40> 연도별 TV 광고 ·····211
<그림 3-41> 기사 형식의 돼지고기 관련 정보 전달 ·····212
<그림 3-42> 시청자 요리 솜씨 자랑 ·····213
<그림 3-43> 삼겹살데이 홍보 쿠폰 ·····214
<그림 3-44> 돼지고기 요리 30 책자 ·····216
<그림 3-45> The Other White Meat의 메인 타겟과 시행성과 ····218
<그림 3-46> 다양한 “Don’t be blah“ 홍보 아이템 ·····219
<그림 3-47> Niche Pork 홍보 포스터 ·····220
<그림 3-48> PQA PLUS 매뉴얼 ·····221
<그림 3-49> US Pork Symbol ·····222
<그림 3-50> Love Pork Symbol ·····223
<그림 3-51> Love Pork 홍보 포스터 ·····223
<그림 3-52> 호주의 돼지고기 소비 촉진 활동 변화 ·····224
<그림 3-53> 호주의 Pork Star Training Manual ·····225
<그림 3-54> 호주의 Pork Choices 요리 소스 ·····225
<그림 3-55> 일본의 돼지고기 소비 촉진 캠페인 마스코트
“포크맨” ·····226

< 3-56> 일본에서 출시, 판매 중인 “생햄” 제품들 ·····228

<그림 4-1> 국내산 돼지고기의 강약점 ·····233
<그림 4-2> 각 요인별 세부 추구 혜택 속성 ·····234
<그림 4-3> 국내산 돼지고기 및 육류의 퍼스낼리티 이미지 ···237
<그림 4-4> 돼지고기 부위별 강약점 ·····245
<그림 4-5> 돼지고기 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제 ·····252
<그림 4-6> Benefit Segmentation을 위한 군집분석 ·····253
<그림 4-7> 돼지고기 소비 촉진 타게팅 전략 수립을 위한 동질성 분석 결과 ·····254
<그림 4-8> 세분 시장별 특성 ·····255
<그림 4-9> 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향 (1) ·····260
<그림 4-10> 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향 (2) ·····261
<그림 4-11> 돼지고기 저지방 부위의 포지셔닝 방향 (1) ·····262
<그림 4-12> 돼지고기 저지방 부위의 포지셔닝 방향 (2) ·····263
<그림 4-13> 미/기혼 직장 남성 및 온 가족 대상 포지셔닝 전략 ·····265
<그림 4-14> 남녀 중고대생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 대상 포지셔닝 전략 ·····265
<그림 4-15> 국내산 돼지고기 및 저지방 부위의 ERRC ·····267
<그림 4-16> 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트 ·····269
<그림 4-17> 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 슬로건 ·····270
<그림 4-18> 브랜드 활력 요소 (Branded Energizer) 의 역할 ·····271
<그림 4-19> 미/기혼 직장 남성, 온 가족 대상 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입 ·····272
<그림 4-20> 남녀 중고대생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 대상 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입 ·····272
<그림 4-21> 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입 및 캐릭터 적용 “예” ·····273
<그림 4-22> 촉진 믹스 전략 개요 ·····274

< 4-23> 개별 광고 효과 및 일관된 커뮤니케이션 슬로건 효과 ·····278
<그림 4-24> 타겟 시청률 우수 시간대 ·····279
<그림 4-25> 대한양돈협회에서 운영하는 ‘웰빙포크닷컴’ ·····281
<그림 4-26> 커뮤니티 기능이 잘 갖춰진 ‘바나나맛 우유’ 웹페이지 ·····282
<그림 4-27> 돼지고기 가공식품 개발의 방향성 ·····285
<그림 4-28> 세계 여러 나라의 생햄 “예” ·····286

1 부

개요

1 장 연구의 필요성

소득 수준과 교육 수준, 평균 수명의 연장은 건강한 신체와 건강한 삶에 대한 욕구를 증가시켰다. 각종 환경성 질병의 발생과 심각해지는 환경오염에 대한 관심은 친환경, 건강, 안전 중시라는 트렌드를 낳았다. 편의성에 대한 중요도 증가는 외식 산업의 증가, 완전조리/반조리 육가공품의 생산, 판매 등으로 나타나고 있다.

돼지고기 시장은 그동안 위생, 안전성, 맛, 품질 향상, 유통 관리, 저지방 부위의 소비 불균형 해소 등이 핵심 사안으로 언급되어 왔었다. 소비자들은 다이옥신, 항생제와 성장 촉진제 등이 잔류하고 있는 돼지고기에 대해 우려하며 안심하고 신뢰할 수 있는 돼지고기를 선호한다. 냉장육과 냉동육의 맛이 다르기 때문에 소비자들은 가능하면 냉장육을 먹기를 원한다.

세계화되는 시장에서 우리 돼지고기가 경쟁력을 갖추려면 무엇보다 안전하고 위생적이며 맛있고 건강에 좋아야 한다. 소비자들로부터 그렇게 평가받아야 한다.

이미 타결된 한미 FTA와 더불어 중국, EU와의 FTA마저 목전에 둔 지금, 외국산 돈육의 무관세 수입은 거스를 수 없는 현실로 다가오고 있다. 천정부지로 치솟는 국제곡물가격은 우리나라 양돈가 및 관련 산업의 경영을 압박하고, 4P를 비롯한 각종 질병의 만연은 큰 손해의 원인으로 작용하고 있다. 분뇨 처리를 비롯한 제반 환경 시설 마련에 따른 생산 단가 상승 또한 우리나라 양돈가의 채산성 악화에 일조하고 있다.

더욱이 돼지고기 선호 부위와 저지방 부위 간의 심각한 소비 불균형은 양돈 산업을 더욱 어렵게 하고 있다. 삼겹살 등 선호 부위는 공

수요를 따르지 못해 외국에서 수입해 들여오고, 저지방 부위는 악성 재고를 가중시키고 있다.

이와 같은 시장 환경에 효과적으로 대처하기 위해서는, 첫째, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 등과 비교해 국내산 돼지고기가 갖는 차별적 강점을 발굴, 이를 부각시킬 수 있는 소비 촉진 전략을 수립해야 한다. 둘째, 선호 부위 대비 저지방 부위의 강점을 발굴하여 부위별 균형 소비를 촉진할 수 있는 전략을 수립해야 한다.

그러기 위해서는 현재 우리나라 돼지고기 시장을 둘러싼 국내외의 거시적 환경 변화를 분석하고, 돼지고기에 대한 소비자 인식 및 구입, 조리, 취식 행태를 조사하여 우리나라 돼지고기가 가지고 있는 강점과 약점, 기회와 위협 요인을 면밀하게 파악할 필요가 있다.

2 장 연구 배경과 목적

1. 배경

. 우리나라 식육 환경의 변화

우리나라 양돈 산업은 꾸준히 성장하여 2003년에 그 생산액이 2조 7천억 원에 이르렀다. 2006년에는 3조 8천억 원으로, 쌀에 이어 두 번째로 많은 생산액을 올려 농업 경제 발전에 큰 기여를 해 왔다. 돼지고기는 우리나라 사람들이 가장 많이 소비하는 육류이다. 근래 들어 국민들의 식생활 스타일이 서구화, 간편화를 지향하고, 외식 문화 또한 발달하면서 소시지, 햄, 베이컨 등 1차 육가공품은 물론 양념육, 양념 소스 등 돼지고기의 활용 범위가 점차 넓어지고 있다.

그러나, 정작 소비 신장율은 신규 수요 창출이 활발한 소고기나 닭고기보다 낮다. 최근 들어 웰빙/로하스 트렌드가 확산되고, 적색육이 암을 유발할 가능성이 높다는 지적이 나오면서, 닭고기, 오리고기, 생선류와 같은 백색육 (White Meat) 에 대한 관심이 커지고 있다. 이렇듯 식육 문화가 변화하는 환경에서 어떻게 해야 우리의 돼지고기가 소비 신장을 계속할 수 있겠는지에 대해 연구할 필요가 있다.

나. 돈가 하락 및 국내산 돈육 판매 부진

2007년 하반기에는 돼지 가격 폭락 등의 이유로 양돈 산업이 위기를 맞을 것이라는 전문가들의 의견이 제기되고 있다. 국내 사육 두수 및 출하 두수 감소, 질병 문제, 환경 문제 등 곳곳에 악재가 도사리

있기 때문이다. 2007년 1-4월 성돈 (100kg) 산지가격은 22만원으로, 2006년 동기보다 10.5% 낮다. 2007년 5월 산지가격 역시 22만 2천원으로 2006년 대비 23.7% 떨어졌다. 매년 3-6월은 연중 고돈가를 유지하는 기간이지만, 국내산 돈육의 소비 부진으로 이상 가격이 형성되고 있는 것이다. 2007년 현재와 같은 추세가 계속된다면 생산비보다 낮은 수준에서 돈가가 형성되어 양돈 산업에 위기를 가져올 것이라는 우려가 있다. 그동안 고돈가가 장기간 유지될 때 경쟁력 제고를 위한 투자가 원활하지 못했던 데 아쉬움이 남는 대목이다.

앞으로 국내산 돈육의 수입산 대비 가격 경쟁력 확보 및 소비 활성화를 위해, 다각적 측면에서의 연구 및 방안 마련이 필요하다.

다. 부위별 불균형 소비 지속

2005년 기준 돼지고기 부위별 냉장육 판매 비율을 보면, 전통적으로 수요가 높은 삼겹살의 비율이 가장 높고, 앞/뒷다리살 및 등심의 비율은 낮은 것을 알 수 있다. 부위별 생산율과 판매율 간의 격차 심화는 수입육 증대 및 부분육 가공업체의 경영 부담을 가중시켜 양돈 산업 안정화의 장해 요인으로 작용하고 있다.

소비자들에게 안심, 등심, 앞/뒷다리살 같은 부위는 뻑뻑하고 맛이 없는 것으로 강하게 인식되어 왔다. 구이 문화가 발달한 우리에게 지방이 적은 부위들의 식감이 입맛에 맞지 않은 것이다. 그러나, 최근 들어 이러한 부위들이 저지방 웰빙 부위로 알려지면서 차츰 소비자들의 호감도를 이끌어 내고 있다. 이러한 경향에 박차를 가해, 돼지고기 부위별 소비자들의 인식 및 구입, 조리, 취식 행태, 저지방 부위의 선호 부위 대비 강약점을 분석하여 균형 있는 소비를 촉진할 수

방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요하다.

라. 한미 FTA 체결 및 소, 돼지고기 수입량의 급증

한미 FTA의 체결과 한-EU FTA의 추진, 돈육 수입량의 증가, 하반기 미국산 소갈비 수입의 진행 등 국내외적으로 어려운 상황이 조성되고 있다. 2006년 현재 국가별 돼지고기 수입 비율을 보면 미국산의 수입 비율이 가장 높다. 그 다음 캐나다, 칠레, 벨기에, 프랑스 순이다. 부위별 수입 비중은 삼겹살과 목살이 높다.

한미 FTA 협상 결과 향후 10년 내에 관세가 철폐되도록 되어 있다. 이렇게 되면 수입산 돼지고기의 가격 경쟁력이 더욱 높아져 국내산 돼지고기 판매 및 수익성 개선에 악영향을 끼칠 수 있다. 미국산 소고기로 인한 시장 변화가 심각한 현 상황을 보면 이는 더욱 우려할 만한 사항이다. 그간 실시된 설문조사에서, 소비자들은 미국산 소고기의 안전성이 우려된다면서, 판매된다 해도 구매는 보류하겠다는 비율이 높았다. 그러나, 정작 판매되기 시작하자 소비자들은 적극적으로 구매하는 모순을 보였다.

FTA 체결로 인한 수입산 돼지고기 개방, 미국산 소고기 수입 재개 등 외부 환경의 어려움 속에서 국내산 돼지고기가 경쟁력을 갖추려면, 어떠한 차별적 강점을 가지고 소비자들에게 접근해야할지를 모색해야 한다.

2. 목적

본 과업은 이상의 제반 상황에 직면하여, 돼지고기 소비 실태를 다

측면에서 심층 분석해 국내산 돼지고기의 소비 촉진 전략 및 부위별 균형 소비를 유도할 수 있는 방안을 모색하는 데 그 목적이 있다.

3 장 주요 연구 내용

연구는 지난 2005년 시행된 소비 실태 조사에 이여 돼지고기의 생산 및 가공, 유통, 소비에 이르는 시장 환경 분석 및 국내외 환경에 대한 고찰, 소비자들의 돼지고기 소비 실태에 대한 체계적 조사를 실시해, 국내산 돼지고기의 긍정적 인식 제고 및 소비 장려, 저지방 부위의 소비 증대 전략을 수립하는 데 목적을 둔다. 이를 위해 본 연구 내용은 다음과 같이 구성된다.

1. 시장 환경 분석

현재 돼지고기 시장에 직간접적으로 영향을 주는 환경 변화를 파악하여 이것이 현재 및 향후 돼지고기 소비에 어떠한 영향을 끼치는지를 분석한다.

또한 국내 돼지고기 시장뿐만 아니라 미국, 유럽, 일본, 중국의 돼지고기 시장 변화 및 소비 촉진 활동 경향을 파악하여 우리나라 돼지고기의 소비 촉진 전략을 수립하는 데 참고 자료로 활용한다.

돼지고기 관련 소비자 식생활 스타일이 어떻게 변화할 것인지, 그 트렌드를 중장기적으로 고찰하여 앞으로 돼지고기의 시장 기회 및 위협이 될 요소들을 가늠한다.

2. 소비 실태 조사

2005 진행된 소비 실태 조사와 연계해 구조적으로 작성된 질문지를 이용, 돼지고기 소비와 관련된 다양한 정보를 수집한다. 조사의 내용은 크게 다음의 항목들로 나뉜다.

○ 돼지고기 및 돼지고기의 부위 (선호 부위, 저지방 부위) 별 소비자 인식 및 소비 행태

○ 가정 내 돼지고기 요리 실태

○ 육가공 제품 구매, 소비 실태

○ 외식시 돼지고기 소비 실태 및 육류 대비 선호도

○ 국내산 돼지고기 및 수입 돼지고기에 대한 소비자 인식, 선호도

○ 돼지고기 및 他 육류에 대한 소비자들의 추구 혜택 (구매 동인)

○ 국내산 돼지고기, 수입 돼지고기, 他 육류 (소, 닭 등) 의 포지셔닝, 강약점

○ 위 내용을 인구학적 특성별 분석

이를 통해 소비자들의 돼지고기 구입, 조리, 취식 행태를 면밀하게

물론 주요 항목에서 2005년 대비 변화된 양상을 분석하여, 돼지고기 소비 촉진 전략 수립의 기초 자료로 삼는다.

아울러 유관 협회 및 소비자 단체, 요리 학원, 가공식품 제조업체, 외식업체, 유통업체, 생산 농가 등의 전문가 면접을 통해 국내산 돼지고기 소비 장려, 부위별 균형 소비 촉진 방안에 대한 의견을 청취, 분석하여 돼지고기 소비 촉진 전략 수립의 기초 자료로 활용한다.

3. 소비 촉진 전략 수립

앞서 파악된 시장 환경 분석 내용, 소비 실태 조사 및 전문가 면접 결과를 이용, 국내산 돼지고기 및 저지방 부위의 강점과 약점, 시장 기회와 위협 요인을 분석해 향후 중점 추진 과제를 도출한다.

이를 기반으로 효과적인 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 타게팅, 포지셔닝 전략을 수립하고, 커뮤니케이션 컨셉트와 슬로건을 개발하여 다양한 소비 촉진 활동에 활용할 수 있도록 한다.

Publicity, Advertising, Public Relations, Online Publicity별 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 방향을 제시하고, 돼지고기 가공식품 및 요리 메뉴 개발, 수입산 돼지고기/소고기 대비 국내산 돼지고기의 차별적 우위 강화, 브랜드/기능성 돼지고기의 생산 및 보급 확대 방안을 제시한다.

4 장 조사 방법

1. 진행 과정

조사는 <그림 1-1>에서 보는 바와 같이 문헌 조사, 전문가 면접 조사, 소비자 대상 돼지고기 소비 실태 조사, 돼지고기 소비 촉진 전략 수립 등 총 4단계 과정을 거쳐 진행되었다.

< 1-1> 조사 진행 과정

2. 수행 방법

. 문헌 조사

1단계 문헌 조사는 2005년 시행된 돼지고기 소비 실태 조사 자료의 면밀한 재분석은 물론, 국내외 온라인 개재 자료 검색 및 뉴프로텝 보유 식육 가공식품, 식음료 관련 조사 자료를 바탕으로 이루어졌다. 국내외 양돈 관련 단체에서 제시한 공개 자료, 국내외 육가공 식품업체에서 제시한 각종 자료, 다양한 돼지고기 관련 학술 보고서 및 연구 발표 자료, 신문/잡지/방송 등을 통해 공개된 뉴스 자료 등을 수집, 분석하였다.

나. 전문가 면접

2단계 전문가 면접 조사는 개별 심층 인터뷰 (In-depth Interview) 방식으로 진행되었다.

총 21명의 돼지고기 산업 전문가들을 미리 리크루팅하여 2007년 7월 18일부터 8월 3일까지 진행하였다. 연구원이 피면접자의 사무실을 직접 방문하여 40-50분에 걸쳐 자유스럽게 인터뷰하는 방식을 취했다.

다. 소비 실태 조사

3단계 소비 실태 조사는 구조화된 질문지를 이용하여 전문 교육을 받은 면접원이 조건에 맞는 조사대상자를 일대일 개별 면접(Face to

Face Interview) 질문하는 방식으로 진행하였다.

조사 대상은 서울, 부산, 대구, 광주, 대전에 거주하는 만 13-69세 남녀 750명이다 (표본오차: 95% 신뢰 수준에서 ±3.58). 표본 추출 방법은 지역별/성별/연령별 비율에 따른 층화 무작위 추출 (Stratified Random Sampling) 방법을 택했다. 구체적 표본 할당은 [표 1-1]과 같다.

조사 내용에 끼칠 수 있는 외부 영향을 최소화하기 위하여, 최근 1년 이내에 식음료 관련 그룹 토의 및 면접 조사에 참여한 경험이 없는 사람들을 선별하였고, 본인과 가족 구성원, 가까운 친지나 친구들 중에 시장 조사 회사나 컨설팅 회사, 광고/홍보 대행사, 식음료 제조 및 유통/판매업체 종사자, 식음료 관련 단체 종사자가 있을 경우에는 조사 대상에서 제외하였다.

아울러 본 조사에 충실하게 정보를 제공할 수 있는 사람들을 선별

[1-1] 소비 실태 조사 표본 할당 (단위: 명)

분	울		부 산		대 구		광 주		대 전		계
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	
만 13-14세	8	6	4	4	2	2	1	1	1	1	30
만 15-19세	17	15	7	6	5	4	3	3	3	3	66
만 20-24세	22	23	8	7	5	5	3	3	3	3	82
만 25-29세	24	25	7	6	5	5	3	4	4	3	86
만 30-34세	26	24	7	7	5	5	3	4	3	4	88
만 35-39세	22	22	7	8	6	5	3	3	4	3	83
만 40-44세	20	21	8	8	5	6	3	3	3	3	80
만 45-49세	22	23	8	9	5	5	3	3	3	3	84
만 50-54세	16	17	7	7	4	4	2	2	2	2	63
만 55-59세	13	14	5	5	3	3	2	2	2	2	51
만 60-64세	10	10	4	4	2	3	1	1	1	1	37
계	200	200	72	71	47	47	27	29	29	28	750
	400		143		94		56		57		

위해, 지금까지 한 번이라도 돼지고기 및 돼지고기 가공식품을 먹어 본 경험이 있는 사람들로 조사 대상을 삼았다.

3. 분석 방법

문헌 조사 및 전문가 면접 조사에서 얻어진 정보는 내용 분석 (Content Analysis) 방식을 이용해 분석하였다. 내용 분석은 통계적인 과정을 거치지 않고 논리적인 추론을 통해 결론에 다다르는 방식을 말한다.

소비 실태 조사에서 얻어진 정보는 통계 분석 프로그램인 SPSS를 이용해 분석하였다. 기본적으로 평균분석, 빈도분석, 교차분석을 실시했다. 이에 더해 소비자 인식상 돼지고기 및 육류의 이미지 포지셔닝 및 강약점 분석, 육류에 대한 소비자 추구 혜택 파악을 위한 구입 동인 분석 (Purchase Driver Analysis), 시장 세분화 및 타게팅 전략 수립을 위한 요인 분석 (Factor Analysis)/군집분석 (Cluster Analysis)/동질성 분석 (Homogeneity Analysis) 등의 분석 모델을 활용하였다.

4. 응답자 특성

. 전문가 면접

면접에 참여해 준 전문가들의 분야별 명수 및 소속은 [표 1-2]와 같다.

[1-2] 면접 참여 전문가 내역

	총 10명	
유관 협회 실무자 ● 소비자 단체 실무자 ● 생산 농가	대한양돈협회 ○ 양돈자조금관리위원회 ○ 축산유통연구소 ○ 축산물등급판정소 ○ 한국육가공협회 ○ 농협중앙회 축산유통부 ○ 소비자시민모임 ○ 생산농가 (마글론농장)	2명 2명 1명 1명 1명 1명 1명 1명
	총 8명	
● 요리학원 관계자 ● 가공식품 제조업체 BM ● 생산 농가	○ 한솔요리학원 ○ 요리 전문가 ○ 농협 목우촌/프로포크 ○ CJ 햄스빌/백설햄 ○ 대상 하이포크 ○ 돼지고기 전문 외식업체 (뚝방길, 황성)	1명 1명 2명 1명 1명 2명
	총 3명	
● 유통업체 관계자 (대형 할인점, 규모가 큰 정육점)	○ 롯데마트 ○ 롯데백화점 ○ 경방필 백화점 식육매장	1명 1명 1명

. 소비 실태 조사

소비 실태 조사에 참여한 응답자 특성은 [표 1-3]과 같다.

[1-3] 소비 실태 조사 응답자 특성

		수 (명)	비 율 (%)
사례 수		750	100
지역	울	400	53.3
	부 산	143	19.1
	대 구	94	12.5
	광 주	56	7.5
	대 전	57	7.6
연령	만 13-14세	30	4.0
	만 15-19세	66	8.8
	만 20-29세	168	22.4
	만 30-39세	171	22.8
	만 40-49세	164	21.9
	만 50-59세	114	15.2
	만 60-64세	37	4.9
성별	여 성	375	50.0
	남 성	375	50.0

		표본 수 (명)	비 율 (%)
사례 수		750	100
결혼	기 혼	467	62.3
	미 혼	283	37.7
직업	중고생	38	5.1
	남자 중고생	39	5.2
	여자 대학생	34	4.5
	남자 대학생	53	7.1
	미직 여성	53	7.1
	미직 남성	64	8.5
	전업 주부	160	21.3
	취업 주부	90	12.0
	기직 남성	208	27.7
	무직 남성	11	1.5
SES	A	127	16.9
	B	283	37.7
	C1	175	23.3
	C2	144	19.2
	D	18	2.4
	E	3	0.4

2 부

환경 분석

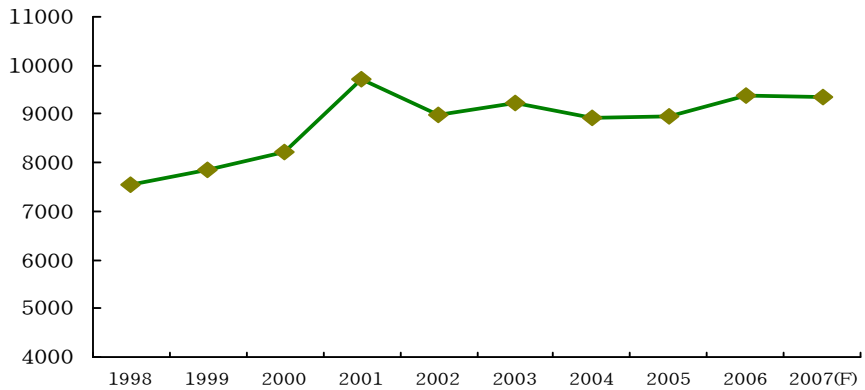
1 장 거시적 환경의 변화

1. 생산 및 소비 환경

. 사육 동향과 전망

국내 돼지 사육 두수는 2003년 9,230천두로 최대치를 기록한 후 2004년 이후 감소하여 9,000천두 수준을 유지하고 있다. 2005년까지 진행된 사육 두수 감소 및 정체현상은 양돈 농가의 지속적인 소모성 질병 발생에 따른 번식력·생산성 저하가 주요 요인이었다. 환경오염 단속 강화에 따라 분뇨처리가 더욱 어려워져 양돈 농가가 사육 두수 증가를 기피하는 경향 역시 영향을 미쳤다. 이로 인해 출하 두수가 감소하면서 돼지 산지가격이 높게 유지되었다 (<그림 2-1>).

고돈가 기조가 이어짐에 따라 2005년 3월부터 모돈 (어미돼지) 사



< 2-1> 연도별 사육 두수 추이 (단위: 1,000두)[1)]

1) 가축통계

[2-1] 사육 두수 현황 (2005-2007. 6, 단위: 1,000두)[2)]

분		합계 (천두)	육성돈			6-8 개월	8개월 이상	모돈	(임신 모돈)
			2개월 미만	2-4 개월	4-6 개월				
2005	9	8,993	2,805	2,857	2,330	83	918	965	553
	12	8,962	2,730	2,887	2,338	87	920	966	558
2006	3	9,010	2,810	2,795	2,379	82	893	990	564
	6	9,032	2,843	2,842	2,314	84	949	999	572
	9	9,369	2,952	2,948	2,430	84	955	1,006	582
	12	9,382	2,892	2,978	2,465	85	962	1,012	579
2007	3	9,345	2,935	2,928	2,437	89	956	1,006	576
	6	9,462	2,956	2,986	2,461	89	970	1,022	596
대비 (%)	전분기	△1.3	△0.7	△2.0	△1.0	-	△1.5	△1.6	△3.5
	전년동기	△4.8	△4.0	△5.1	△6.4	△6.0	△2.2	△2.3	△4.2

두수가 증가하였고, 이는 돼지 사육 두수 증가세로 이어졌다. 2006년 12월에는 9,382천두, 2007년 6월에는 9,462천두를 기록하였다. 2007년 6월 사육 두수는 전년 동기보다 4.8% 증가한 수치다. 향후 사육 두수 변화의 기준이 되는 모돈 수는 전년 동기보다 2.3% 증가한 1,022천두로 집계되면서 사상최고치를 보였다. 월령별로는 6-8개월을 제외하고는 모두 증가했다 ([표 2-1]). 양돈 전문가는 사육 두수의 증가로 *"감소를 통한 출하 두수의 조절이 필요하다"*고 언급하였다.

국내 양돈 사육농가는 2005년 12.3천호로 전년도 13.2천호에 비하여 6.8% 감소하였다. 이러한 사육호수의 감소로 인하여 양돈 농가 호

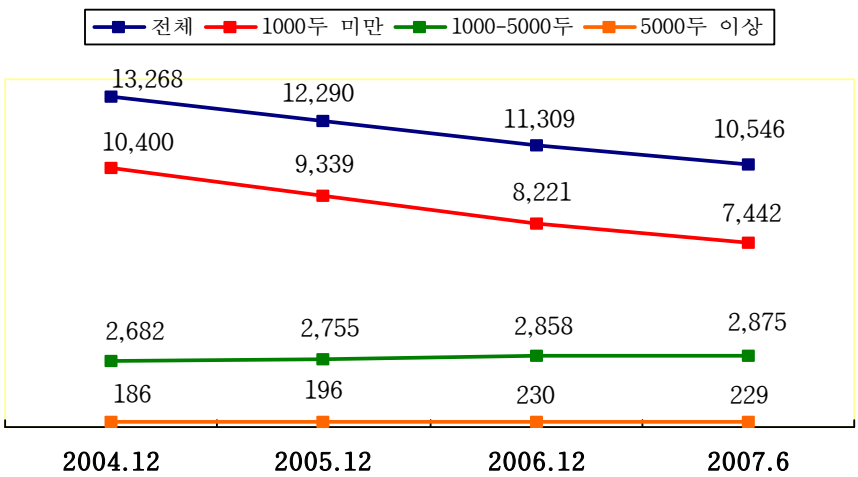
2) 가축통계, 농림부, 국립농산물품질관리원

사육 두수는 2005년 729두로 전년도 671두에 대비하여 8.6% 증가하였다. 2006년의 양돈 농가는 11.3천호로 해마다 감소추세에 있다.

이는 소규모 농가는 전폐되고 대규모 사육 농가만 살아남는다는 것을 의미한다. 생산농가에서는 "*1호당 1,000두를 내다보고 있어 전문화, 정형화된 농가만 경쟁력을 갖춰 살아남을 수 있다*" 고 내다보았다.

<그림 2-2>를 보면, 2007년 6월 전체 사육호수는 10,546호로 전년 동기보다 9.3% (763호) 감소하였다.

1,000두 미만 사육농가의 사육 두수는 전년 동기보다 9% 감소하였다. 1,000-5,000두는 1% 증가하였고 5,000두 이상 사육농가의 사육 두수도 소폭 상승하였다. 사육 두수가 늘어난 반면 사육호수는 감소하여 호당 사육 두수는 꾸준히 증가하고 있다. 2007년 6월 호당 사육 두수는 897두로 3월보다 29두, 전년 동기보다 102두 증가하였다.



< 2-2> 사육 가구 추세 (단위: 가구)[3]

3)

감소 추세 외에 두당 소득 (이윤) 의 감소와 인력고용 대치용 시설의 현대화도 호당 사육 두수 증가의 요인으로 판단된다.

도축두수는 2006년 사육 두수 증가에도 불구하고 소모성 질환 등으로 전년 대비 감소폭이 컸다. 이에 따라 2006년 돼지 등급판정두수는 13,073천두로 2005년 대비 2.7% 감소하였다. 돼지 사육 두수 대비 도축두수의 비율은 2003년에 1.6배였으나, 2006년에는 1.4배로 생산성이 크게 감소한 것으로 나타났다.

월평균 약 143.5천두의 돼지가 소비되는 시장으로 돼지고기 시장은 성장하였다. 국내에서도 모돈 수가 사상 처음으로 1백만두를 넘어섰지만, 농장 내에서 발생하는 소모성 질환 등으로 폐사가 급증하면서 출하 두수는 13백만두 대로 떨어졌다. 그 결과 MSY (모돈 1두당 연

[2-2] 출하 두수 (단위: 1,000두)[4)]

	출 하 두 수					
	2004년	2005년	2006년	2007년	증감 (`07/`06)	출하체중 (kg)
1월	1,242	1,204	1,097	1,185	8.0	111
2월	1,170	1,021	1,029	1,048	1.8	108
3월	1,293	1,207	1,169	1,160	0.7	110
4월	1,254	1,151	1,049	1,122	7.0	109
5월	1,157	1,061	1,054	1,163	10.4	108
6월	1,119	1,026	965	1,051	8.8	111
7월	1,122	980	912	1,056	16.2	110
8월	1,124	1,125	1,069	-	-	-
9월	1,136	1,099	1,177	-	-	-
10월	1,347	1,161	1,088	-	-	-
11월	1,305	1,250	1,235	-	-	-
12월		1,179	1,158	-	-	-
합계	14,620	13,464	13,003	(7,789)	(7.1)	-

4) 육류수출입협회, ( )안은 당월까지의 누계임

출하 두수) 가 13두 대로 감소하였다. 이는 돼지 질병과 생산성 저하로 돼지 폐사가 증가하면서 현장에서 돼지를 생산하는 양돈 농가의 어려움이 얼마나 큰지 느낄 수 있는 수치이다 ([표 2-2]).

2007년 들어 도축두수는 회복세를 보이고 있다. 2007년 7월 1,056천두로 전월대비 0.9% 증가했고, 전년도 동월 대비 16.2% 증가하였다. 출하체중은 110kg으로 전월 대비 1kg 감소하였다. 출하 두수가 증가한 요인으로는 국내 지육가격의 상승으로 인한 사육 두수의 증가와 질병 관리의 강화를 들 수 있다.

표본농가 사육의향 조사 결과[5], 현재 규모를 유지하겠다고 응답한 농가 비율이 93.2%이다. '줄이겠다'는 3.7%, '늘리겠다'는 3.0%로 나타났다. 한미 FTA 타결, 사료 가격 상승 등이 사육 의향을 저하시키는 요인으로 조사되었다.

모돈 수 증가로 돼지 사육 두수가 증가할 것으로 전망된다. 그러나, 시설 투자비 과다로 신규 축사 건립이 어려운 실정이고, 돼지 질병 피해에 따른 폐사 두수가 계속 증가하고 있어, 증가폭은 둔화될 것으로 보인다.

나. 수급 동향과 전망

2006년 축산업 생산액은 11조 8천억 원으로 농업 생산액 중 축산이 차지하는 비율이 33.5%에 달한다. 축산업 생산액 중에서는 돼지가 31.9%로 가장 높았으며, 다음으로는 한육우가 26.8%, 우유가 13.2% 순으로 높다. 전체 농업 생산액에서는 양돈, 한육우, 낙농, 양계가 2위에서 5위를 차지했다.[6]

---

5) 양돈, 2007년 9월호

[2-3] 육류별 1인당 소비량 변화 추세 (단위: Kg)[7]

	육류	소고기	돼지고기	닭고기
2003	33.4	8.14	17.4	7.9
2004	31.3	6.8	17.9	6.6
2005	32.1	6.7	17.8	7.6
2006	33.6	6.8	18.1	8.6

식생활의 서구화로 1인당 육류 소비량이 증가세를 이어오다가 2006년 33.6kg을 기록, 2003년 '광우병' 파동 이전 수준을 회복하였다.

[표 2-3]을 보면 2006년 돼지고기 1인당 소비량은 전체육류 소비량 33.6kg 중에서 55% (18.1kg) 를 차지하고 있다. 이는 돼지고기가 국민 식단에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

2006년 사육 두수가 증가했음에도 불구하고 소모성 질환으로 폐사 두수가 증가해 생산량은 677,411톤으로 2005년에 비해 3.3% 감소했다. 국내 생산량은 감소했지만, 재고량과 수입량이 큰 폭 상승하여 전체 공급량은 증가하였다.

[표 2-4]를 보면, 2006년 돼지고기 공급 물량은 2005년 대비 1.4% 증가하였다. 전년 이월분 46,653톤과 국내 생산량 677,440톤을 포함한 국내산 총 공급분이 934,649톤으로 나타났다. 국내 생산량이 소폭 감소했음에도 불구하고 국내산 공급량이 전년과 대비하여 증가한 이유는 수입량이 증가하고 전년도 재고량이 큰 폭으로 상승하였기 때문

6) , 2007. 6. 14
7) 육가공업협회

[2-4] 돼지고기 수급 추이 (단위: 톤)[8]

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
공급	국내생산	25,000	39,272	29,837	57,673	39,832	24,746	46,653
		714,445	733,403	785,328	782,572	748,558	689,357	677,441
	수입	95,891	102,170	71,045	60,790	108,829	173,555	210,555
	계	835,336	874,845	886,210	901,035	897,218	887,658	934,649
수요	국내산	674,017	714,847	739,447	776,064	744,238	673,401	671,145
	수입산	105,891	92,574	71,000	57,995	112,444	152,851	203,559
	수출	16,156	37,587	18,090	27,144	15,790	14,953	12,216
	계	796,064	845,008	828,537	861,203	872,472	841,005	886,920
재고		39,272	29,837	57,673	39,832	24,746	46,653	47,729

.

2007년 상반기에는 돼지 사육 규모의 증가로 전년 대비 국내 생산량은 6.5% 늘어난 398,768톤이고, 수입량은 27% 증가한 164,752톤으로 전체 공급량이 증가했다. 돼지고기 수요는 증가했으나, 국내 고돈가로 인해 소비량 증가는 국산 돈육보다는 수입육 소비 위주로 늘어났다.

한 예로 육가공업체의 국내산 돈육 판매량 (1-4월) 이 35,463톤으로서 전년도 동기간 39,940톤에 비해 11.2% 감소했다. 냉동육 및 재고량도 증가했다. 즉, 전체 출하 두수의 증가에도 불구하고 돼지고기 냉동육 및 재고량의 증가율이 더 컸으며, 이는 상대적으로 국내 소비가 감소한 것을 의미한다.

8) 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료”, 2007

초기 시설 투자비 과다로 인해 신규진입이 어려운 만큼 향후 국내 생산량은 장기적으로 크게 증가하기는 힘들 것으로 전망된다. 관세 감축에 따른 수입가격 하락으로 수입량이 증가할 것으로 보여 돼지고기 자급률은 지속적으로 하락할 전망이다.

2007년 하반기에는 돼지고기 공급이 약간 증가한 반면에 수요량은 감소함으로써 지육 가격이 하락할 것으로 예상된다. 수입량은 2007년 상반기에 비해서 감소할 것이나, 2006년도와는 동일한 수준이 될 것으로 예상된다. 이처럼 하반기 돼지고기 공급량은 상반기와 동일한 수준으로 유통시장에 큰 문제가 되지는 않을 것이다. 하지만 2006년 4/4분기부터 수입된 돼지고기의 재고량은 공급량에 크게 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 전망된다. 국내 소비 부진에도 불구하고 수입량은 증가하고 있기 때문에, 수입된 돼지고기 재고량은 하반기 공급량에 중요한 증가 요인으로 영향을 미치게 될 것이다.

국내 돼지고기 부위별 소비는 삼겹살, 목심, 갈비에 편중되어 있다. 선호부위에 대한 수입량은 증가한 반면, 안심, 등심, 전지, 후지 등 저지방 부위는 국내 돼지고기 생산량이 증가할수록 과잉 생산되어 국내 양돈업 발전에 저해요인으로 작용하고 있다. 소비량에 비해 생산량이 부족했던 1990년대 이전까지만 해도 저지방 부위는 육가공업체에게 큰 문제가 되지 않았다. 그러나, 2000년 3월 구제역 발생으로 인하여 대일 (日) 수출이 중단되면서 공급 물량이 넘쳐나 육가공업체의 큰 고민거리가 되고 있다.

[표 2-5]에서와 같이 2006년을 기준으로 돼지고기 선호 부위의 소비 비율은 51.7%, 저지방 부위는 48.4%로 2005년에 비해 저지방 부위의 소비 비율은 감소하고, 선호 부위의 소비 비율은 증가하는 추세가 지속되고 있다. 국내산 생산량이 감소하고 선호 부위의 수입 물량이

[2-5] 부위별 돼지고기 소비 추이 (단위: %)[9]

		두당 생산비율	소비량		`06 생산/소비 차이
			2005년	2006년	
저지방 부위		1.65	1.47	1.43	0.22
	등심	14.78	11.60	10.81	3.97
	전지	15.98	14.90	14.93	1.05
	후지	25.65	20.40	21.18	4.47
	계	**58.06**	**48.37**	**48.35**	**9.71**
선호 부위	삼겹살	17.03	22.35	22.67	△5.64
	목심	8.78	10.25	10.22	△1.44
	갈비	7.93	9.43	8.76	△0.83
	잡육	8.20	9.60	10.00	△1.80
	계	**41.94**	**51.63**	**51.65**	**△9.71**

선호 부위 소비 비율도 증가한 것으로 분석된다. 저지방 부위의 전체 소비량은 절대량 측면에서 증가 추세지만, 선호 부위와 비교했을 때 여전히 낮은 소비 비율을 보이고 있다.

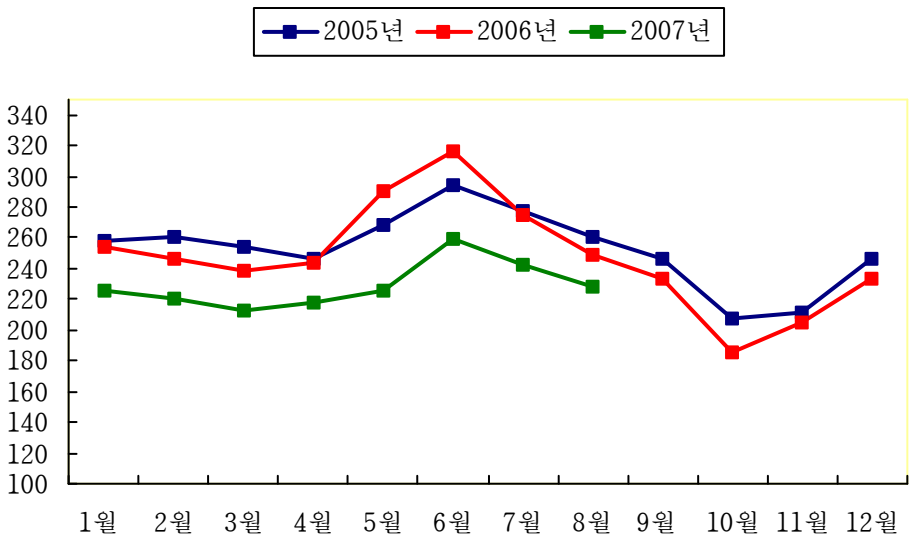
향후 FTA 협상으로 인해 유입될 수입산 돼지고기와 미국산 소고기가 시장 변화에 큰 변수로 작용할 것으로 보인다. 그 외에도 시중 경기, 대체 육류 수급 및 가격 변동, 환율, 국제 돼지고기 가격 변동 등 역시 향후 시장에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용할 것으로 보인다.

9) 농협중앙회, “축산물가격 및 수급자료”, 2007

. 가격 및 생산비 동향과 전망

돼지 산지가격 및 도매가격은 대일 수출이 중단되기 이전인 2000년까지만 하여도 보합세를 유지하였으나, 그 이후 저지방 부위의 재고량 증가와 선호부위의 수입량 증가로 하락하였다. 그러나, 2004년도 미국산 소고기 수입이 중단되고, 주요 닭고기 생산국에서의 조류인플루엔자로 인해 국내산 돼지고기 대체 수요 증가로 산지, 도매 및 소비자 가격은 상승하였다.

소모성 질환 영향으로 돼지고기 공급량이 떨어져 지속되고 있던 고돈가 기조는 2006년에도 이어졌으나, 2006년도보다 계절별 등락폭이 더 크게 나타나는 불안정한 양상을 보였다. 5-6월에는 크게 올랐다가 추석 이후 하락폭이 커졌던 돼지 거래가격은 11월부터 반등하



〈 2-3〉 2005-2007년도 월별 돼지 산지가격 (단위: 천원)[10]

10) , “축산물가격 및 수급 자료”, 2007

.

<그림 2-3>을 보면, 2007년도 돼지 100kg당 산지가격 (경상가격 기준) 은 1월 22만 6천 원으로 출발하여 6월에 25만 9천 원까지 상승한 후 8월 현재 하락 추세에 있다.

2007년 8월 100kg을 기준으로 한 성돈의 산지가격은 국내 돼지 사육 두수가 늘고 수입량이 증가하면서 2006년 24만 8천 원에 비해 6.2% 하락한 22만 8천 원을 형성하고 있다. 5월 하순에 접어들면서 출하 두수가 감소하여 지육가격도 약간 상승세를 나타내고 있으나, 2004년 이후 나타났던 지육가격 수준에는 미치지 못했다. 돈가 하락은 여러 가지 원인 중 수입량 증가가 가장 크게 영향을 미친 것으로 판단된다. 수입량 증가는 국내 생산량 감소에 따른 지육가격 상승과 국내산 품질 저하의 결과일 것으로 사료된다.

수요량에 비해 공급량이 증가하면서 2007년 상반기 돼지 산지가격은 2006년보다 하락폭이 크며, 하반기도 마찬가지로 추석이후에 약세를 나타내고 10월에는 생산비 가격선 이하까지 하락할 것으로 예상된다.

돼지 거래 가격 형성에 변수로 작용하는 요인 중 가장 큰 항목은 만성 소모성 질환과 미국산 소고기 수입 재개이다. 부위별로는 냉장 삼겹살 및 뒷다리 등 일부 부위를 제외하고, 등심, 목심, 냉동 삼겹살, 목심 등 많은 부위가 수입육에 비해 가격과 품질 측면에서 경쟁력이 떨어지고 있다. 뼈 있는 미국산 소고기의 수입이 본격적으로 이루어질 경우 돼지고기 지육 가격은 하락할 것으로 예상된다.

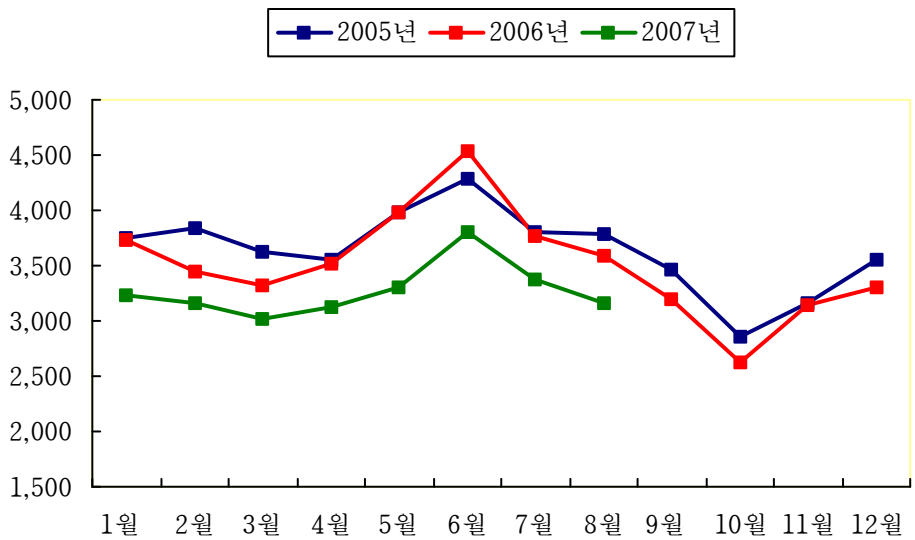
도매가격을 살펴보면 돼지고기 1kg당 2005년 3,635원, 2006년 3,481원, 2007년 3,273원으로 하락 추세를 보이고 있다.

<그림 2-4>를 보면, 2006년에는 가격이 계속 상승하여 6월에 4,542

가장 높았다. 그 후 10월에 2,624원으로 가격이 가장 낮았다가 다시 상승세가 지속되었다. 2007년에도 2006년과 비슷한 가격 곡선을 보이고 있다. 2007년 6월 도매가격이 3,795원으로 가장 높은 가격을 보이다가, 그 후 8월에 3,159원으로 하락하고 있다. 하락세에 있던 가격은 10월 이후 다시 상승세를 띨 것으로 전망된다.

2006년 냉장육 및 냉동육 도매가격은 2005년에 비해 소폭 하락하였다. 특히 삼겹살, 목살, 전지 (앞다리살), 후지 (뒷다리살) 의 가격이 하락하였고 안심, 등심의 가격은 소폭 상승하였다.

[표 2-6]을 보면 지육가격은 2006년에 3,672원으로 2005년의 3,741원보다 소폭 하락하였다. 부위별 평균가격은 2006년에 10,644원으로 해마다 증가 추세를 보였다. 또한 선호 부위와 저지방 부위의 가격은 전년 대비 모두 상승하였다.



〈 2-4〉 2005-2007년도 월별 돼지 도매가격 (단위: 원)[11]

11) , “축산물가격 및 수급 자료”, 2007

[2-6] 부위별 소비자 가격동향[12)]

		지육 가격 (원/kg)	부 위 별 (원/kg)					
			안·등심	목심	전후지	삼겹살	갈비	평균
2004		3,517	6,215	12,317	5,325	14,322	8,636	8,826
2005		3,741	7,942	13,106	6,829	15,025	9,532	10,046
2006		3,672	8,842	13,899	6,872	15,370	10,153	10,644
2007	1	3,338	8,697	13,293	6,969	15,050.	10,517	10,512
	2	3,275	8,792	13,653	7,201	14,833	10,877	10,696
	3	3,118	9,015	12,941	7,113	14,438	10,832	10,545
	4	3,231	8,929	12,884	7,038	14,565	10,771	10,505
	5	3,445	9,151	12,826	6,922	13,867	10,749	10,421
	6	3,938	9,358	14,666	7,788	16,220	10,821	11,347
	7	3,510	9,321	13,995	7,662	15,919	10,568	11,110
증감 (%)	전월	△10.9	△0.4	△4.6	△1.6	△1.9	△2.3	△2.1
	전년 동월	△11.4	**5.3**	0.2	**18.5**	**4.4**	**4.7**	**5.3**

소비자 가격을 보면, 2007년 7월 현재 전년 동기 대비 전후지 (불고기) 가격이 18.5%, 안·등심 가격이 5.3% 상승하였다. 지육 가격 하락에 따라 소비자 가격이 소폭 상승 양상을 보인 것으로 평가된다. 특히 저지방 부위의 경우 홍보 확대와 제품 개발을 통해서 소비량이 증가하면서 가격도 상승한 것으로 보인다.

생산비 측면을 살펴보면, 2004년부터 고돈가 시기로 접어든 이래 전반적으로 국내 양돈업의 수익성은 일견 좋았지만, 농장 간의 극심

12) 육류수출입협회, 전국 하나로 클럽(9개) 평균판매가격(국내산)

[2-7] 양돈 생산비 (단위: 원, %)[13]

	2004년	2005년	2006년
가축비	57,629	56,829	60,038
사료비 (규격돈/두)	100,270	94,431	87,136
생산비 (규격돈/두)	194,400	190,777	191,221
생산비 (규격돈/kg)	1,792	1,742	1,738
판매액 (규격돈/두)	250,041	272,989	273,368
실지급율 (%)	66.8%	68.5%	68.5%
순이익 (규격돈/두)	55.923	82,434	82,421

생산성 격차로 인하여 '부익부 빈익빈'을 경험하고 있다.

2006년 비육돈 생산비는 100kg당 174,000원으로, 가축비는 산지가격상승으로 증가하였으나 사료비가 감소하여 전년과 비슷한 수준이다. 비육돈 조수입은 두당 274,000원으로, 산지가격은 약간 하락하였으나, 판매체중이 증가하여 전년과 비슷한 수준을 보였다 ([표 2-7]).

그러나, 지속적인 사료곡물 가격 인상으로 인하여 2006년 11월에 5.5-6%의 사료비 인상이 단행되었다. 연도별 평균 사료 kg당 단가를 보면 2005년은 340원, 2006년은 336원이었으며, 2007년은 전년보다 35원 오른 371원으로 예상된다.

13)

. 수출입 동향과 전망

(1) 수출 동향과 전망

2003년 이후 국내 돈가 상승에 따른 수출 물량이 감소세에 있는 가운데 2006년 수출량은 1,423톤, 수출금액은 974만9천 달러였다. 대일 수출이 금지된 2005년부터 수출량은 급감하기 시작했다.

[표 2-8]을 보면, 2007년 상반기 수출량은 160톤으로 전년도 동기간보다 34.4%가 감소했다. 수출 실적이 저조한 것은 최대 수출국가인 러시아로의 수출이 저조하기 때문이다.

2007년 들어 수출실적이 저조함에 따라 돼지고기 수출 촉진을 위한 전담팀이 구성되었다. 수출 유망 상품을 선정, 품목별로 전담 수출 팀을 구성하는 등 본격적인 수출 촉진 활동에 들어갔다.

돼지고기 수출은 국내 저지방 부위를 수출할 수 있는 대상국가인 러시아, 필리핀 등으로의 수출 지역 개척이 이루어지지 않을 경우 국

[2-8] 돼지고기 수출량 및 국가별 수출량 (단위: 톤)[14]

도	2004	2005	2006	2007. 1-8
전체	5,333	83	1,423	160
일본	3,338	-	-	-
필리핀	1,993	-	-	-
러시아	-	23	1,262	-
몽골	2	-	-	160
기타	-	60	161	-

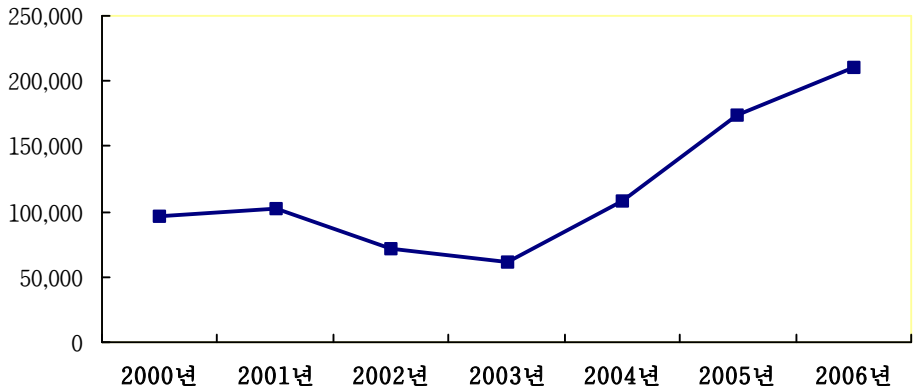
14)

가격 하락을 안정시킬 수 있는 방안이 없을 것으로 전망된다. 러시아 수출의 경우 국내 수출인증 작업장이 4개 업체로 한정되어 있다. 또한 러시아의 수출 쿼터량을 확보하기 위한 러시아 업체와의 사전 준비가 아직까지 이루어지지 않고 있다. 필리핀의 경우에도 캐나다, 미국 등 수출 경쟁국에 비해 현 가격수준에서는 경쟁력이 떨어지기 때문에 수출에 제약을 받고 있는 실정이다.

(2) 수입 동향과 전망

수입 돼지고기 시장이 끝없이 확대되고 있다. 특히 미국산 소고기 수입 중단을 기점으로 지난 2004년부터 매년 사상 최고치의 기록을 갱신하고 있다.

<그림 2-5>를 보면 2001년 이후 100,000톤 이하로 줄곧 감소세를 보이던 돼지고기 수입량은 국내 돈가가 상승하기 시작한 2003년 후반을 기준으로 급격히 증가하기 시작하였다. 2006년 수입량은



< 2-5> 돈육 수입량 추이 (단위: 톤)[15]

15) , "축산물가격 및 수급 자료", 2007

210,555 2001년에 비해 2배 이상으로 증가하였다. 2004년을 지나면서 국내 도축량의 감소에 따라 국내산 삼겹살 공급이 감소하였고, 삼겹살이 일반적인 소비 형태를 벗어나 퓨전화 등 각종 변용을 하며 소비가 확대되었기 때문에 수입량이 급격히 증가한 것으로 분석된다.

미국 소고기의 수입 중단에 따라, 식육판매업소나 음식점 등에서 소고기 영업의 연속성을 비교적 손쉬운 돼지고기 삼겹살과 갈비구이에서 찾은 결과도 크게 작용하였다. 수입 돼지고기 판매가 국내산 돼지고기 판매보다 수익을 높일 수 있다는 이야기가 퍼지면서 일부 식육판매업소, 음식점 등에서 수입육 사용 빈도를 높이고 있는 실정이다.

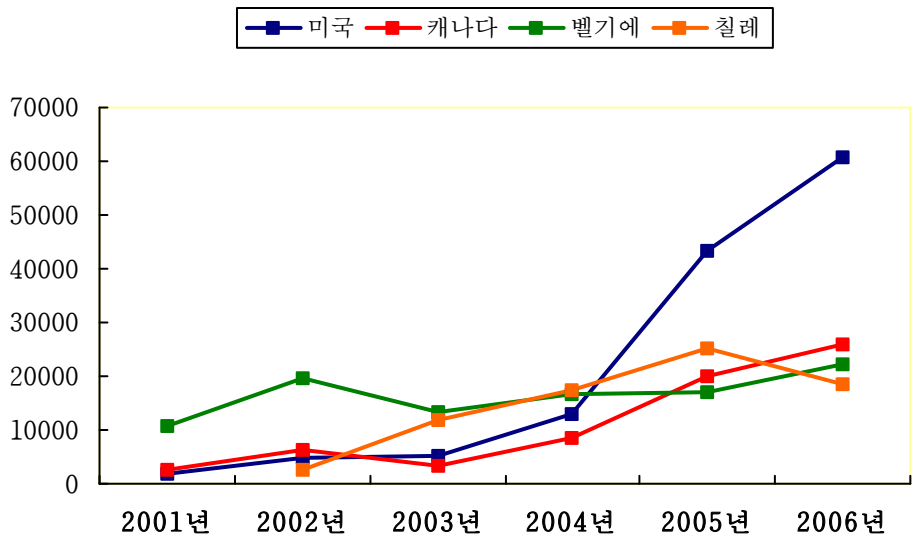
1998년 돼지고기 수입자유화가 이루어진 후 2001년부터 6년간 국가별 수입량을 살펴보면 EU 국가와 북남미 (미국, 캐나다, 칠레) 등 약 10여개 국가를 중심으로 집중되고 있는 것을 알 수 있다. 수입이 이들 국가로 집중된 이유는 수입자유화 이후 초기 몇 년간은 주로 특수부위 수입에 집중되었고, 수입가격이 낮아 국내 돈육 시장에서 공급가격 적응력을 보이는 등 여러 가지 측면에서 두드러진 면모를 나타내었기 때문이다.

2006년에는 목전지, 목살, 냉장육, 전지 등의 주 수입국인 미국, 캐나다의 수입량이 괄목할만하게 성장하였다. 이는 세 가지 상황 변화를 단적으로 보여주고 있다. 첫 번째로 식당 메뉴가 우육에서 돈육, 특히 돈갈비 메뉴 등으로 전환되었다. 두 번째로는 가격이 불안정한 국내산 돼지고기에 비해 가격이 상대적으로 안정적인 북미산 원료육을 선택하는 시장 분위기가 형성되었다. 세 번째 역시 국내산 돈가가 불안정하다는 이유 때문에 냉장 돈육의 수입이 증가하였다는 것이다.

< 2-6>에서 2003년과 2006년의 국가별 수입량을 보면, 2003년에는 미미한 수입량을 보여주었던 미국, 캐나다 등의 북미산 수입량이 크게 증가했다. 미국의 경우에는 10배 이상, 캐나다의 경우에는 약 8배가량 증가했다.

[표 2-9] 돼지고기 부위별 수입 현황을 살펴보면, 목살 부위가 880%, 뒷다리 부위가 689%, 앞다리 부위가 472%, 갈비 부위가 413% 증가한 것을 알 수 있다. 2003년부터 2006년 3월까지 전체적인 수입 증가율이 346%에 달했다.

이는 또한 수입 오퍼 (offer) 가격 및 유통 가격에도 큰 차이가 나타나는 결과를 유도하였다. 목전지의 경우 1달러대 후반이던 수입 오퍼 가격이 최대 3달러대 초반을 나타내었다. 2천 원대 중후반을 나타내었던 국내 유통가격도 4천 원까지 오르는 현상을 보였다. 목살의



< 2-6> 최근 6년간 돼지고기 국가별 수입 현황 (단위: 톤)[16]

16) , 2007. 3

[2-9] 돼지고기 부위별 수입 현황 (단위: 톤)[17]

	삼겹살	목심	갈비	뒷다리	앞다리	등심	기타	계
2003	**44,283**	4,622	**6,137**	285	4,276	254	978	60,835
2004년	**64,484**	**13,713**	12,316	692	13,350	370	3,907	108,832
2005년	**83,076**	**24,872**	24,079	1,202	14,499	669	25,203	173,555
2006년	**93,732**	**40,687**	25,334	1,964	20,195	739	27,813	210,463
06/03년	212%	**880%**	413%	689%	**472%**	291%	2844%	346%

수입량 대부분이 북미산을 중심으로 2달러대를 나타내던 수입 오퍼 가격이 최고 4달러 중반까지 올랐다. 목살 부위 수입에 있어 불모지로 여겨지던 유럽산 브랜드들도 다량 수입되는 현상이 나타났다.

2004년부터 시작된 고돈가 추세로 인하여 국내산 냉장 삼겹살의 가격 또한 상승하였다. 그로 인해 수입 냉장 삼겹살의 소비가 증가하여 수입량도 대폭 상승되었다. 2003년 냉장 삼겹살의 수입량은 514톤에 불과하였지만, 2004년에는 2,324톤을 수입하여 급격한 수입량의 증가를 나타내었다. 이후로도 2005년에는 5,531톤, 2006년에는 7,449톤을 수입하는 등 냉장 삼겹살의 수입은 지속적으로 상승하고 있다.

세계적으로 돼지고기 수요가 증가하면서 2006년 돼지고기 수입가격은 2005년보다 4.7% 상승한 2.33달러였다. 2007년의 수입가격은 주요 돼지고기 수출국들의 생산량 증가로 인하여 2.12달러로 전년대비 8.8% 하락할 전망이다.

---

17)

2007 우리나라의 돼지고기 수입량은 2006년보다 크게 증가하여 전년 21만 452톤 대비 4.1% 증가한 21만 9천 톤이 수입될 것으로 예상된다.

국내 돼지 가격이 전년보다 떨어진다 해도 여전히 높은 가격을 유지하는 가운데, 국제 돼지가격 하락으로 수입 가격이 2006년 2.33달러에서 2007년 2.12달러로 8.8% 내림세를 보일 것으로 전망된다. 특히 미국의 돈육 생산량이 증가해 미국으로부터 돼지고기 수입량이 크게 늘어날 것으로 예상할 수 있다.

이처럼 돼지고기 수입량이 증가하고 있는 데에는 전 세계적으로 불고 있는 수입자유화 추세를 우리나라 역시 거스를 수 없다는 데 근본적인 이유가 있다.

또 다른 이유로는 소비자들이 시장에서 수입육을 찾는 빈도가 늘어나고 있다는 사실을 들 수 있다. 국내산 돼지고기의 높은 가격이 떨어질 기미를 보이지 않으면서, 서민경제 악화에 시달리고 있는 일반 소비자들이 국내산에 비해 가격이 저렴한 수입 돼지고기를 찾고 있는 것이다.

수입량 증가로 인하여 수입산 돼지고기가 국산 돼지고기 소비시장을 잠식하는 속도가 빨라지고 있다. 돼지고기 자급률이 줄어들고 있는 지금의 시점에서는 국내산 돼지고기 판매 촉진을 위한 대책 마련이 절실하다.

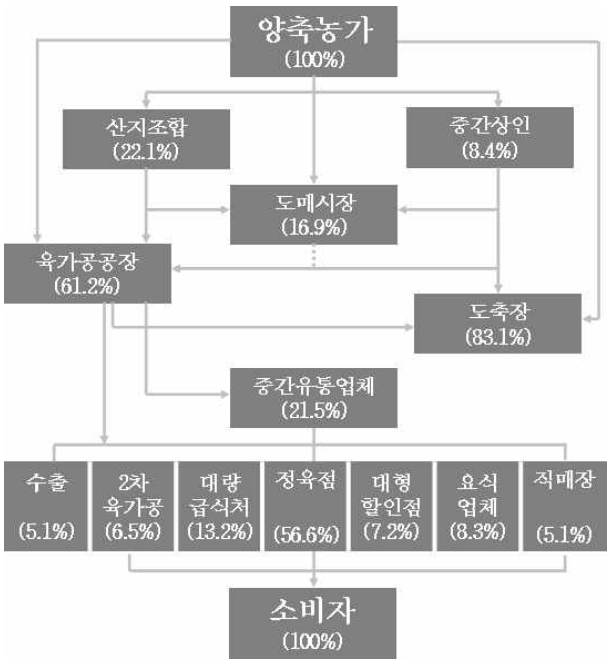
이러한 상황에서 수입육과 경쟁할 수 있는 방안, 수입육의 시장 잠식을 견제할 수 있는 대안들이 다각적으로 강구되어야 할 것이다.

. 유통 현황 및 문제점

(1) 유통 현황

돼지고기 유통에는 세 가지 경로가 있다. 첫 번째는 양돈 농가 → 도축장 → 소매상 (정육점) 의 경로다. 두 번째는 양돈 농가 → 산지조합 (직접 상장) → 도매시장 → 소매상 (정육점)이다. 마지막 하나는 양돈 농가 → 중간상인 → 도축장 → 육가공공장 → 소매상의 경로이다 (<그림 2-7>).

돼지고기는 양돈 농가에서부터 시작하여 최종소비자에게까지 유통



< 2-7> 돼지고기 유통 경로[18)]

18)

과정에서 육가공업체와 같은 중간 유통단계로의 반출비중이 높다. 또한 생축거래와 지육거래, 정육거래 등 다양한 형태로 거래가 이루어지는 특성을 지닌다.

국내 돼지 가격 형성 형태를 보면, 지육가격의 경우 도매시장에 의해서 결정되지만, 부위별 유통가격은 부위별 수급에 따라서 지역별, 업체별, 브랜드별로 공급자와 수요자 상호 협의에 의해서 결정된다. 즉, 지육가격은 도매시장을 매개체로 결정된다. 육가공업체와 양돈농가는 도매시장을 기준으로 등급제 또는 지급률에 의해서, 또한 서울권, 수도권, 전국권, 경남권 등 지역에 의해서 결정된 가격으로 거래되고 있다.

육가공업체와 양돈 농가 간 비육돈 거래 역시 방법은 약간 다르나 도매시장 가격을 기준으로 결정된다. 육가공업체의 부위별 판매가격은 시장 정보와 구매자인 대형유통업체에 의해 결정되고 있다. 하지만, 시장 정보가 불안정한 데다 유통업체가 결정하는 가격에 따라야 하기 때문에 육가공업체는 많은 경영상의 어려움을 겪고 있는 상황이다.

이렇게 국내 비육돈 및 돼지고기 가격 결정 메커니즘에 의해서, 또 국내 돼지고기 소비문화로 인해 육가공업체의 경영악화가 지속되고 있다.

더욱이 소비자들이 냉동육 보다는 냉장육을 더욱 선호하는 특성을 갖고 있기 때문에 업체 입장에서는 냉장육 판매가 필연적이다. 그러나, 고기를 오래 냉장할 경우 육색이 변하거나 맛이 없어지는 등 품질이 저하되고 판매가 부진해지는 이유로 냉동 처리가 불가피한 실정이다.

육가공업체의 2006년도 월별 냉장육 판매율은 삼겹살이 평균 90%

[2-10] 육가공업체 월별 냉장육 판매비율 (단위: %)[19]

	안심	등심	후지	삼겹	목심	전지	갈비
06. 1	80	50	52	83	79	79	78
2	80	53	52	80	77	71	58
3	84	50	55	86	86	65	58
4	80	52	53	83	83	69	57
5	83	54	46	82	85	69	59
6	85	53	55	89	84	70	57
7	81	50	46	86	86	71	49
8	88	49	53	85	87	67	42
9	79	51	47	89	87	71	69
10	77	45	46	87	79	68	60
11	80	44	40	85	83	69	52

육박하며 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 뒤를 이어 목심, 안심, 전지, 갈비 등의 판매율 역시 80%가량 되는 것을 확인할 수 있다. 등심, 후지 등은 다른 부위와 비교할 때 판매율이 낮지만, 이 역시 50% 가량의 판매율을 꾸준히 유지해 왔음을 확인할 수 있다 ([표 2-10]).

각 유통단계에서 담당 기관별 물량과 비율은 [표 2-11]과 같다. 생체 단계와 지육 단계에서는 육가공업체가 각각 58.7%와 56.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 부위별 정육 소비단계에서는 정육점이 41.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

돼지고기 유통 경로별로 세부 특징을 살펴보면, 양돈 농가의 비육돈 출하는 육가공업체와 계약생산 하는 농가가 58.7%, 산지조합에 계통 출하하는 비율은 22.1%, 도매시장 (공판장) 에 상장하는 양돈 농

19)

[2-11] 유통경로별 점유율[20]

			비율 (%)	두수 (천두)	비고
농가			100.0	13,464	
생체 (100)	산지조합		58.7	7,903	계약생산
	도매시장 (공판장)		22.1	2,976	계통출하
	중간상인		10.7	1,441	양돈 농가 상장
	직매장		8.4	1,131	계약생산
			0.1	13	직영 직매장
지육 (100)	도매시장	육가공업체	4.4	577	
		정육점	12.6	1,696	
	도축장	육가공업체	56.8	7,666	
		정육점	23.4	3,151	
		대형할인점	2.7	361	
		직매장	0.1	13	
정육 (부분육) (100)	정육점		41.2	5,548	
	요식업체		21.7	2,917	
	대형할인점		7.2	975	
	대량급식처		11.2	1,786	
	2차 육가공업체		6.5	874	생산용
	직매장		5.1	681	
	해외수출		5.1	683	

비율은 10.7%, 중간상인과 계약 생산하는 농가의 비율은 8.4%를 차지한다.

양돈 농가가 비육돈 판매처를 선택하는 이유를 보면 문전에서 중간상인에게 판매하는 주요 요인은 출하가 편리하고, 결제조건이 유리

20) 한국육류수출입협회

때문이다. 산지조합에 계통 출하하는 방법은 브랜드로 판매하기 위한 목적이 있고, 가격이 유리하기 때문이다. 또한 육가공업체와 계약 생산하는 이유는 신뢰할 수 있고 결제조건이 유리하기 때문이다.

양돈 농가가 비육돈을 육가공업체에 판매하는 경우 비육돈 판매가격은 서울권, 수도권, 경기권 또는 전국권 시세를 사용하고 있다. 이 중 주로 서울 공판장 시세를 기준가격으로 사용하는 업체가 가장 많다.

산지 중간상인은 양돈 농가가 생산한 비육돈을 육가공업체 등의 의뢰를 받고 구입해 주고 수수료를 받거나 농장에서 구입하여 육가공업체에 생체로 판매하기도 한다. 구입한 돼지를 일반 도축장에 의뢰하여 도축한 후 지육상태로 정육점에 판매하거나, 도매시장에도 상장시킨다. 양돈 농가 입장에서는 판매 인력 절감 효과를 가져올 수 있기 때문에 중간상인을 통한 방법을 선호하지만, 육가공업체의 원료돈 구매조직이 활발해 지면서 상대적으로 중간 상인의 역할은 감소하고 있다.

한편 지육의 경우 도축장을 거쳐 육가공업체로 판매되는 비율이 56.8%로 제일 높다. 도축장에서 바로 정육점으로 직송되는 비율이 23.4%를 차지한다. 도매시장에서 정육점으로 판매하는 비율도 12.6%로 비교적 높은 수준을 차지한다.

정육 및 부분육은 정육점에서 41.2%로 가장 많이 판매된다. 요식업체가 21.7%, 대량급식처가 11.2%, 대형할인점이 7.2% 정도로 그 뒤를 잇고 있다. 정육의 경우 육가공 업체 생산용으로 2차 육가공업체로 판매되는 비율 역시 6.5%를 차지하고 있다.

2004년 말 기준 돼지 도축장은 105개소로, 전국적으로 도축장의 수가 감소하고 있는 추세이다. 도축장의 1일 작업능력은 104,365두이다.

가동률은 2004년도 47.1%, 2005년 43%로 4.1%가 감소하였다. 이처럼 2004년 돼지 작업 가동률이 하락한 것은 질병 등에 의한 출하두수 감소에 따라 도축 두수가 감소하였기 때문이다.

2005년 도매시장 돼지 거래는 2,273,008두로 16.9%를 차지하고, 나머지는 일반 도축장에서 작업된다. 전체 가동률은 31.2%로 전년도 38.6%에 비하여 7.4% 하락하였다. 이 중 도축실적이 높은 도매시장은 서울공판장, 협신식품, 제주축협공판장, 김해공판장 순이다. 가동률이 높은 도매시장은 나주공판장 (74%), 협신식품 (68.6%), 신흥산업 (45.5%) 순이다.[21]

국내 도매시장별 비육돈 처리방법은 박피 처리장 10개, 탕박 처리장 13개로, 이중 서울공판장은 박피 처리만 하고 있다. 나주공판장, 고령공판장, 제주축협공판장, 삼호축산 및 대양식품 5개 도축장은 탕박으로 처리한다. 기타 도매시장은 박피와 탕박을 동시에 처리하고 있다.

국내 돼지고기 육가공공장 중 비육돈을 양돈 농가에서 직접 구입하여 도축한 업체는 2005년 기준으로 626개소, 작업두수는 7,904천두로 업체당 12,625두 (42두 / 일) 로 국내 총 돼지 도축두수의 62.0%에 해당된다.

이중 지역별로는 충남 100개소, 전북 71개소, 경남 69개소, 충북 66개소, 경북 51개소 순이다. 이중 충남의 경우 소재 육가공공장은 100개소에서 작업두수는 전체 13.1%, 전북의 경우 전체 10.3%를 각각 차지한다.[22]

육가공업체의 작업 비율은 전체 61.2%로, 이중 도매시장 4.4%, 일

---

21) , 국립수의과학검역원, “축산물 작업장 및 축산물 가공품 생산실적현황”
22) 축산물등급판정소

[2-12] 유통 비용 (단위: 원)[23]

	육가공업체 계약출하	계통출하	중간상인	평균
	269,500	293,887	266,530	276,639
비용	123,312	147,168	128,160	132,880
수입 (부산물)	12,500	14,575	12,500	13,192
소비자구입가격	380,312	426,480	382,190	396,327
유통마진율	29.1	31.3	30.3	30.2

56.8%이다. 육가공업체의 전체 작업 61.2% 중 일정 규모의 업체는 58.6%, 소규모 업체 (서울 마장동 등) 는 2.6%로 추정된다.

돼지고기 중간 유통 상인은 비육돈을 구입하여 육가공업체 및 정육점에 지육을 공급하는 것이 아니라, 육가공업체에서 생산된 부분육 (삼겹살, 목심, 갈비 등) 을 구입하여 일정한 이윤을 확보한 후 소매단계 (외식업체, 정육점, 대형할인점) 에 판매하는 유통업체를 의미한다. 일반적으로 자가 냉동차량을 이용하여 판매처별로 공급하며, 소고기 및 수입육도 취급하는 경우가 많다.

돼지고기 소매단계의 형태별 공급 비율은 지육상태로 38.8%, 부분육 상태로 61.2%이다. 업체별로는 육가공업체에서 39%, 중간유통업체 21.5%를, 도매시장에서 12.6%, 도축장에서 26.2%를 공급하고 있다.

---

23) 자료: 한국육류유통수출입협회, “가축유통실태 조사 및 개선방안”
소비자 판매가격=(농가 수취가격 + 비용) - 수입(부산물)
조사시점 2005. 12월
유통마진율(%)=[유통마진/소비자 지불(구입)가격]×100
유통마진=소비자구입가격 - 생산농가 수취가격

지육 및 부분육 구입은 도매시장이 22.3%, 도축장이 41.3%, 육가공업체가 21.0%를 각각 차지한다. 판매하는 곳으로는 가정이 72.8%로 가장 많이 차지한다. 그 뒤를 이어 요식업체, 대량 급식처 등에도 많이 판매되고 있다. 대형할인점은 점포수와 매출측면에서 기록적인 고 성장세를 지속하고 있어 국내 최대의 소매업체이다.

[표 2-12]를 보면, 육가공업체와의 계약출하를 하는 경우에 유통마진율은 29.1%, 계통출하는 31.3%, 중간상인을 거치는 경우는 30.3%로 나타난다. 이에 따르면 평균 유통마진율은 30.2%이다. 농가수취가격은 계통출하를 하는 경우에 293,887원으로 가장 높다.

(2) 유통상의 문제점 및 개선점

돼지 산지단계에서의 유통 상 문제점을 개선하기 위해서는 육가공업체와의 합리적인 비육돈 거래가격 기준 설정이 필요하다. 서울 공판장의 도축두수는 상대적으로 박피 작업형태로 전국 도매시장 박피 작업량 34,927천두의 9.8%를 차지하고 있다. 매년 작업두수가 감소추세에 있다. 더불어 서울 가락동 농수산물 도매시장에서 이전해야 하는 실정에서 양돈 농가와 육가공업체의 새로운 거래 기준가격이 설정되어야 한다.

도매시장별 암퇘지 집중 출하를 없애고, 지역 간 지육가격 차이를 최소화해야 한다. 육가공업체와 양돈 농가가 정산시 전국 도매 시장 가격을 기준 가격으로 참고하여야 한다.

일부 도매시장의 경우 탕박 위주작업으로 인해 박피 경매가 불가능한 공판장은 가격 산정시 제외하는 것이 바람직하다. 박피 기준의 가격 산정도 박피와 탕박 간 가격 설정 방안이 확립되어야 한다.

[2-13] 도매시장의 지육가격 변동 (단위: 원 / kg)[25]

분	서울 기준 (농협공판장)	전국 기준	차 이
(4일)	3,519	3,688	169
최저가격 (23일)	3,127	3,377	250
차이	392	311	81

도축 및 가공단계 유통 상 문제점[24]으로는 첫째, 도매 시장의 가격이 불안정하다는 점을 꼽을 수 있다. 국내 돼지고기 지육가격은 전국 14개 도매 시장에서 결정되나 도축 및 경매두수가 전체의 16.8%를 차지하고 있어서 도매 시장에서의 경매가격이 불안정할 경우 생산농가, 육가공업체, 국내 양돈 관련업에 영향을 미치게 된다. 게다가 도축 및 경매 작업비율이 점점 감소 추세에 있다. 이로 인한 가격 불안정은 생산 농가뿐 아니라 육가공업체로 하여금 체계적이고 계획적인 경영을 불가능하게 한다. 이는 국내 양돈 관련업 모두에 부정적 영향을 미치게 된다.

[표 2-13]을 보면 2006년 3월 기준으로 서울공판장에서의 최고가격과 최저가격 차이가 392원/kg이다. 지역 간에도 3월 23일 기준으로 전국기준과 서울공판장 기준 가격간의 차이가 250원 발생했다.

두 번째로는, 지육가격 등락이 소비자 가격에 반영되는 변동률이 적어 생산자, 유통업체 등의 불만이 높다는 점이다. 지육가격이 변동하여도 소비자 가격에 반영되지 않거나, 연동의 폭이 적은 경우가 많

24) 월간 양돈, 2007. 2
25) 한국육류유통수출입협회, “가축유통실태 조사 및 개선방안”, 2006년 3월 기준

. 최근에는 식육 판매업체가 대형화되면서 판매가격이 육가공 및 유통업체보다는 판매업체에 의해 결정된다 가격변동도 더 둔화되어 소비자 가격이 상승해도 생산자의 이윤은 크게 상승하지 않고 있다.

셋째로, 육가공업체의 제조원가가 높다는 점을 들 수 있다. 육가공업체의 경영 활성화를 위해 업체 자체 내에서 선행조건으로 제조원가를 절감하여야 할 것이다. 경영관리의 합리화와 효율화 및 과학화로 생산성을 향상시키는 일련의 기능적 정책을 통하여 제조원가상의 우위를 달성하여야 한다. 이를 위해서는 영세한 육가공업체를 중심으로 공동물류와 판매시스템을 구축하여 저렴한 수입육에 대응하고 신속하게 소비자에게 전달함으로써 신뢰도를 높이고 브랜드 가치를 향상시켜야 한다.

넷째, 체계적인 유통 가격 정보 시스템을 보완하고 활성화하기 위한 정부 지원이 필요하다. 국내 부위별 유통가격에 대한 정보 부족으로 중간단계 유통업체의 수급에 많은 혼란이 야기되고 있기 때문이다.

다섯째, 저지방 부위의 판매부진과 가격하락은 육가공업체 경영악화뿐만 아니라, 국내 양돈업 발전에 장애요인이 되고 있다. 2차 육가공업체가 저지방 부위 구입 시 구입자금을 지원하고, 대외수출이 확대될 수 있도록 시장을 조사하고 개척하는 노력과 함께 국내산 돼지고기의 홍보를 지속적으로 실시해야 할 것이다.

돼지고기 소매단계의 유통 상 문제점은 소매단계에서의 등급별 판매제가 정착되지 않았다는 점이다. 등급별 판매제의 미 정착은 고품질 돈육 생산을 위한 적극적인 노력 부족의 결과이다. 소비자가 돼지고기 등급에 따라 가격을 차등 지불케 하여 돼지고기의 소비를 증대시키고, 양돈 농가로 하여금 고품질 돼지고기를 생산하도록 유도해야

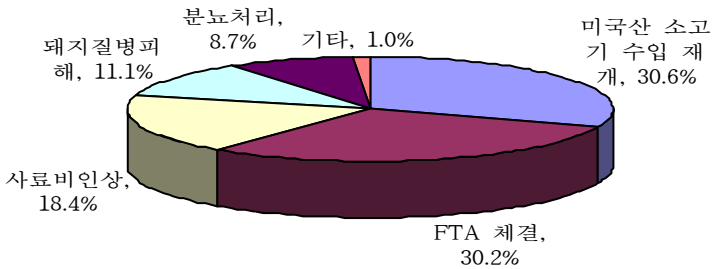
불구하고 그러지 못하고 있는 실정이다.

양돈 전문가는 *"6 메이저 육가공업체에서 평균 18억 정도의 적자를 보고 있는 상황이다. 생산농가, 유통업체, 가공업체 모두 수지균형을 이뤄야 한다"* 라고 말해 모든 유통 경로별로 균형 발전이 그 어느 때보다 필요하다는 점을 시사하였다.

2. 소비 환경의 변화

가. 한미 FTA 체결 및 미국 소고기 수입 재개에 따른 변화

국내 양돈업에 가장 크게 영향을 미치는 요인을 조사한 결과[26] "미국산 소고기 수입 재개" 와 "FTA 체결" 이 각각 30.2%, 30.6%를 차지하였다. 미국과의 FTA 체결로 인해 미국산 소고기가 다시 수입되기 시작하면서 국내산 돼지고기와 경쟁하고 있는 실정이다. 또한 수입산 돼지고기 역시 판매가 늘어나면서 국내산 돼지고기 판매 부



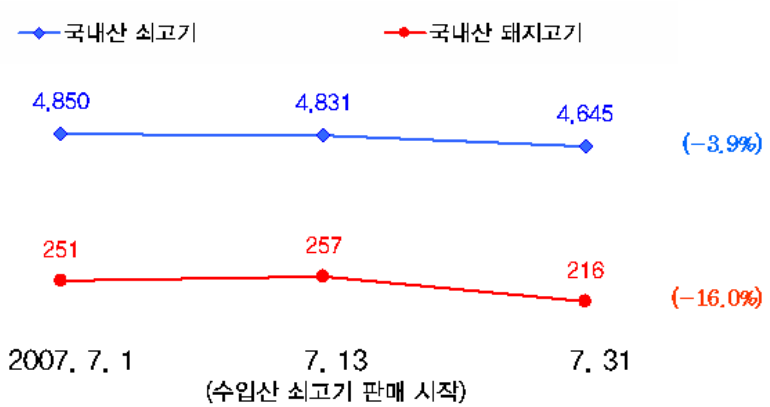
〈 2-8〉 양돈업에 가장 크게 영향을 미치는 요인 (Base: 188)

26) , 표본농가 조사치

가장 심각한 외부 변수로 작용하고 있다. 영향을 미치는 기타 원인으로는 옥수수 등 사료 원재료 가격의 인상으로 인한 사료비 인상이 18.4%, 만성 소모성 질환 등 돼지질병 피해가 11.1%, 분뇨 처리 시설비 상승이 8.7%의 순으로 나타났다 (<그림 2-8>).

한·미 FTA가 협상개시 1년 2개월 만에 지난 2007년 4월 2일 타결되고, 미국산 소고기의 수입이 재개되면서 국내 육류 시장에는 큰 변화가 일어나고 있다. 수입 재개 이전에 실시한 설문조사에서 소비자들은 미국산 소고기의 안전성을 우려해 구매를 보류하겠다는 입장이었지만, 미국산 소고기가 수입되기 시작한 이후 시장에서의 반응은 오히려 적극적인 구매로 나타났다.

2007년 7월 13일부터 시판되기 시작한 미국산 소고기가 국내산 소고기, 국내산 돼지고기의 판매에 미치는 영향을 비교해 보았다. 동월 말일과의 판매 변화량을 보면 (<그림 2-9>), 국내산 소고기의 판매량이 3.9% 하락했다. 하지만 국내산 돼지고기의 판매량은 16% 정도 하



<그림 2-9> 2007년 7월 13일 미국산 소고기 시판 이후 국내산 소고기 및 돼지고기 산지 가격 (단위: 천원)[27]

27) , 2007. 8. 2

국내산 소고기보다 타격이 더 큰 것으로 나타났다.

이는 프리미엄급으로 분류되는 한우와 달리, 수입 소고기와 동 가격대 시장을 형성하고 있는 국내산 돼지고기의 판매에 부정적 영향을 끼칠 수 있는 수준이다.

롯데마트 등 대형 유통마트에서는 미국산 소고기 판매가 시작된 7월 13일, 별도 판매대를 마련하고 한 사람당 1Kg 이하로 판매를 제한했으나, 소비자들이 개점 직후부터 축산 코너로 몰리면서 줄을 서서 기다리기도 했다.[28] 소비자들의 이러한 폭발적인 반응으로 인하여 수입 재개 한 달 만에 1,200톤이 수입되었다.

7월 13일 이후 롯데마트에서 돼지고기의 판매는 약 10% 감소한 것으로 나타났다.[29] 국산 소고기는 이보다 훨씬 낮은 5% 이내로 감소했다. 국산 소고기가 오히려 동반 상승하는 것이 아닌가 하는 분위기까지 만들어지고 있는 상황에서, 돼지고기는 삼겹살을 비롯하여 목살, 앞다리살 등 구이용으로 판매되는 상품들의 매출이 특히 영향을 받았다.

국내 양돈업은 2003년 12월 미국의 광우병 발생으로 인해 미국산 소고기의 수입이 중단되면서 돈가 급등으로 인해 많은 반사 이익을 얻어왔다.

하지만 많은 농장에서는 4P로 대별되는 만성소모성 질환으로 인한 높은 폐사율로 고돈가임에도 불구하고 혜택을 받지 못하였다.

아직 만성소모성 질환에 의한 피해가 근절되지 않은 시점에서 한·미 FTA 타결과 캐나다, 유럽연합 (EU) 등 세계 각국과의 FTA 협상이 진행 중이며 미국산 소고기의 수입이 재개되면서 양돈인의 불안

---

28) , 2007.07.14

29) 롯데마트 자체분석

증폭되고 있는 상황이다.

양돈 업계 관계자들은 갈비가 포함된 미국산 소고기 판매가 본격적으로 시작되면 돼지고기 판매량은 지금보다 약 30% 더 감소할 것으로 내다보고 있다. 이는 할인점이나 소매업 뿐 아니라 요식업체 역시 마찬가지일 것이다. 또한 삼겹살과 목살 등 인기 부위의 소매가격이 미국산 소고기와 13,000원-15,000원 대로 비슷하여 타격이 가장 클 것으로 예상된다.

뼈가 있는 갈비류의 수입 재개는 국내 육류업계의 최대 관심사다. 찜갈비, LA갈비 등 소고기 갈비 요리는 우리나라 사람들이 좋아하는 대표적인 음식이기 때문이다.

수입 재개 이전에는 미국산 소고기가 한우에 미칠 타격을 염려했으나, 재개 이후에는 미국산 소고기가 돈가에 막대한 영향을 미치고 있다.

미국산 소고기의 수입재개가 분명 악재임은 틀림없다. 하지만 2006년 가을부터 2007년 상반기까지 미국산 소고기의 수입을 준비하던 수입업자들이 무분별하게 돼지고기를 수입하여 저돈가가 형성되었던 점을 감안하면, 2007년 가을에는 돼지고기 수입이 줄어들 가능성이 크다. 돈육 수입에 열을 올렸던 업자들이 소고기 수입으로 눈을 돌림으로써 돼지고기 수입은 현저히 줄어들 것이다.

미국산 소고기 수입이 재개되면서 관련 단체들은 양돈 부문의 경쟁력을 가질 수 있는 방안들을 모색하여 정책건의를 하고 분주하게 대책을 마련하고 있다.

앞으로 이러한 외부 환경이 양돈 농가에 미칠 파장은 양돈 부문 한·미 FTA 타결 내용을 보면 더욱 뚜렷해진다. 냉장 삼겹살, 갈비 및 목살의 관세가 10년 내 폐지된다. 돈육시장에서의 수입육에 대한

방안 모색이 시급하다 하겠다. 국내산 돈육의 소비 촉진을 위한 전략적 접근 방안들은 제 4부에서 제안하도록 하겠다.

나. 돼지고기 가격 하락 및 국내산 돼지고기 판매 부진

2007년 상반기 국내 양돈업은 2004년 이후 가장 어렵고 불안한 시기였다. 국내 양돈 농가를 고질병처럼 괴롭혀왔던 가축 분뇨 처리비 상승 및 소모성 질환에 의한 생산성 저하 현상은 여전히 개선되지 못하였다.

돼지 출하 두수와 돼지고기 수입량 증가로 돼지고기 소비자 가격이 하락하여 가구당 돼지고기 구매량은 전년 동기간보다 0.8% 증가한 것으로 조사되었다. 그러나, 이러한 구매량 증가는 수입량이 대폭 증가된 수입산 돼지고기가 주도하여 나타난 현상이다. 수입돈육 소비량은 큰 폭 (49.8%) 으로 증가한 반면에, 국내산 돼지고기 소비량은 0.7% 증가하는데 그쳤다.

2006년에 이어 2007년 상반기에도 우리나라 사료 원료의 대부분을 차지하고 있는 곡물 (옥수수) 의 가격이 지속적으로 오르고 있다. 국가 유가 오름세로 인해 옥수수가 대체 유류로 사용됨에 따라 옥수수의 가격이 계속 상승했다. 이에 반해 국내 지육가격은 하락하여 양돈 농가의 어려움이 가중되고 있다.

특히 2006년도에는 비육돈 출하 두수 감소와 더불어 품질측면에서 상당히 미흡한 것으로 평가되고 있다. 미국산 소고기 수입 재개 등의 불안한 요인이 가시화되면서 단기 출하하려는 경향으로 인하여 품질이 저하된 것으로 판단된다. 또한 출하 두수 감소율에 비해 가격 상승률이 떨어져 전년도에 비해 지육가격이 하락하는 현상마저 나타났

.

육가공업체의 국내산 돈육 판매량은 전년 대비 11.2% 감소하여 냉동육 및 재고량이 증가하였다. 국내산 돈육의 재고가 늘면서 육가공업체의 경영이 악화되고, 원재료육 등 구매력이 감소하는 경향을 보였다. 수입육이 국내산에 비해 저렴할 뿐 아니라, 냉동육의 경우 품질과 스펙 (정형) 측면에서 소비자 선호도가 높아지고 있다.

다. 부위별 불균형 소비의 지속

주요 수출부위인 안심, 등심, 뒷다리살의 재고는 수출가공업체의 경영압박 요인으로 작용하고 있어 가공업체는 큰 어려움을 겪고 있다. 삼겹살, 목심, 갈비에 편중된 소비가 지속되면서, 해당 부위의 수입량이 증가되고 있다. 반면, 저지방 부위는 국내 생산량이 증가할수록 과잉되어 국내 양돈업 발전의 저해 요인으로 작용하고 있다. 비육돈 두당 저지방 부위의 생산량과 소비량을 비교해 보면, 선호부위에 비해 저지방 부위의 생산 과잉이 뚜렷하다.

부위별 자급률은 2006년 기준으로 저지방 부위의 경우 등심은 104.5%, 안심은 102.2%, 후지는 102.2%로 소비량에 비해 과잉생산한 것으로 분석된다. 반면에 선호부위의 경우 삼겹살 50.3%, 목심 59.8%, 갈비 69.2%로 각각 분석된다. 선호 부위는 국내 소비량에 비하여 적게 생산되어 상대적으로 수입량이 증가할 수밖에 없는 실정이다.

선호부위인 삼겹살의 완전자급을 위한 사육 두수는 [표 2-14][31] 에서와 같이 2006년 자급률을 기준으로 10,832천두이다. 현재 사육 두

30) 양돈, 2007. 2

31) 출하 두수와 사육 두수의 비율은 160%를 기준하여 산출 (2006년 기준)

[2-14] 국내 돼지고기 부위별 수급 균형을 위한 사육 두수[30]

		삼겹살 100% 자급할 경우	등심 100% 자급할 경우
수준 (톤)	생산량	231,604 111,747	92,791 96,983
	자급률 (%)	50.3	104.5
자급율 100%	추가 생산량 (톤)	119,857	4,192
	추가 출하 두수 (천두)	2,341	81.9
	추가 사육 두수 (천두)	1,463	51.2
총 사육 두수 (천두)		10,832	9,318

수준에 비할 때 출하 두수는 2,341천두를, 사육 두수는 1,463천두를 추가 사육해야 할 것으로 분석된다.

이에 반해 과잉 생산되고 있는 등심을 기준으로 보면, 완전 자급을 위해서는 역으로 현 수준에서 사육 두수를 51.2천두 감소시켜야 할 실정이다.

삼겹살 생산량을 기준으로 사육 두수를 증가시킬 경우 저지방 부위의 과잉생산량은 더욱 증가할 것이다. 하지만 등심 생산량을 기준으로 사육 두수를 감축시킬 경우에는 선호 부위의 수입량이 더욱 증가되어야 하는 아이러니를 안고 있다.

대일 수출목표 9만 톤 중 안심 2,970톤, 등심 35,190톤, 뒷다리살 51,840톤이 전량 내수 잉여량으로 추정되고 있다. 이러한 악성재고는 결국 도축두수 감축으로 이어지고 양돈 농가의 수익에까지 영향을 미치는 악순환을 촉발시킨다. 수출 잉여량 소비 확대 차원에서 업계의 저지방 부위 이용 신제품 개발 의지와 신수요 창출을 위한 다각적 노력이 절실하다.

부위별 불균형 상황은 국내 돈육 소비 시장이 구이 문화에 편중되어 있고, 계절별 선호하는 부위가 다른 것이 주된 요인이다. 양돈 전문가의 *"4-8 행락철로 인해 삼겹살, 목살 등 구이 부위가 인기를 얻다가, 추석 이후부터는 갈비, 목살, 전지 부위를 선호하는 계절별 편중 현상이 발생한다"는 언급에서도* 해마다 악순환이 반복되는 점을 알 수 있다.

돼지고기의 모든 부위가 도축된 후 바로 냉장상태로 소비되면 가장 이상적이다. 그러나, 부위별 소비 불균형으로 인해 안 팔리는 부위는 냉장상태로 소비하지 못하고, 냉동 보관 후 다음 해로 넘어가 소비되기 때문에 가격 하락과 품질 저하의 문제가 발생된다.

대선이 있는 해와 여름 행락철에는 돼지고기 소비가 증가되는 경향이 있는데 2007년 여름은 예년의 기대에 미치지 못했다. 주말마다 비가 내린다는 빗나간 일기예보로 2007년 여름 야외활동이 줄어들었기 때문이다.

돼지고기의 소비 특성과 계절별 소비변동, 수입에 의한 손실과 사육에 의한 이익을 고려하여 국내 적정 사육 두수를 결정하여야 할 필요가 있다.

라. 돼지 도체등급제도의 보완

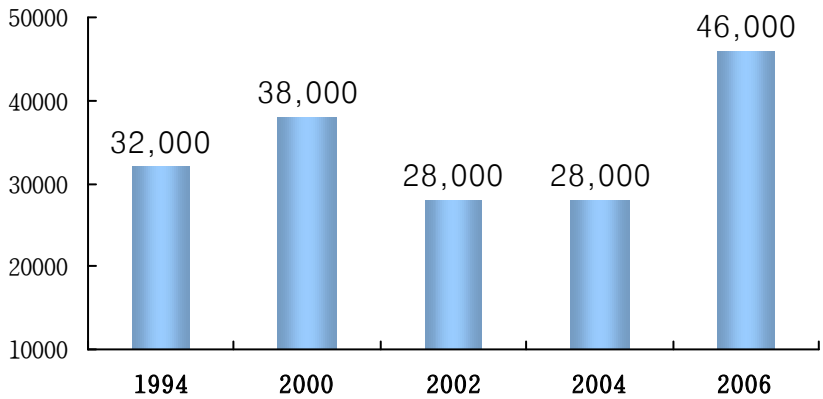
축산물 등급판정제도는 국내산 돼지고기의 품질 고급화, 등급제와 등급판정기술 개발에 따른 농가소득 증대, 출하체중 증가에 의한 돼지도체 1두당 정육 생산량 증대, 유통시설 및 관리 개선, 등급별 가격 차등화로 농가소득 향상에 기여해 왔다. 특히, 돼지 등급별 차등화는 농가소득 향상에 크게 기여하였다. 2006년 돼지 마리당 A등급

C등급의 가격 차이가 85kg 기준 46,000원으로 2004년 28,000원에 비해 18,000원이 증가하였다. 등급별 가격차등화로 농가가 고품질육 생산을 위해 노력하게 되고, 그 결과 농가소득이 크게 증가하였다(<그림 2-10>).

2007년 7월 1일부터 돼지 도체등급제도를 보완하여 기존 규격과 육량에 의해 판정되던 단일 육량 등급에 육질 등급 기준을 도입해 이원화된 등급판정 기준을 마련했다. 생산자에게는 고품질의 돈육 생산을 유도하고, 소비자에게는 품질에 따라 제값을 지불하고 구입할 수 있는 여건을 조성한 것이다.

[표 2-15]를 보면 육질등급은 1, 2등급, 육량등급은 A, B 등급의 판정이 많았다.

이번 개정된 기준의 핵심은 육질등급이다. 판정조건에서 온도체 또는 냉도체 상태로의 이원화된 평가방법을 도입하고 있다. 냉장고 공



< 2-10> 돼지 마리당 (도체 85kg 기준) A등급과 C등급의 가격 차이[32)]

32) 등급별 평균가격 기준

[2-15] 2007년 7-8월 돼지 도체등급판정 결과 (단위: 두)[33]

도		육질 등급				계
		1+	1	2	3	
육질 등급	A	9,900	713,719	50,290	4,901	778,810
	B	5,349	541,234	107,618	7,298	661,499
	C	1,257	75,491	317,174	9,463	403,385
	D	344	33,506	198,472	40,070	272,392
	E	86,637				86,637
계		16,850	1,363,950	673,554	61,732	2,202,723

부족 등 현실을 감안할 때 불가피한 방법으로 이해가 된다. 그러나, 육질등급은 냉도체에서 실시하여야 정확성이 높을 수 있으므로 향후 냉도체 판정으로 개정할 필요가 있다. 소비자들이 생각하는 맛 측면을 등급 책정에 좀 더 반영하고, 최종 소비자 단계에까지 이를 제시할 필요가 있음을 전문가들은 지적하고 있다.

식육판매소에서의 등급 표시는 「식육의 부위별 등급별 및 종류별 구분방법」 고시의 관련 조항이 개정된 후 식육 판매소에서 자율적으로 시행하고 있다. 앞으로 제도가 정착되면 식육 판매업소에서 의무적으로 등급을 표시하도록 하여 소비자들이 믿고 좋은 품질의 돼지고기를 구입할 수 있도록 해야 할 것이다.

축산물등급판정은 국내 축산물의 국제 경쟁력과 농가 소득 증대를 목적으로 하고 있다. 고품질의 안전한 축산물을 생산하고, 투명한 유통체계를 마련하는 등 국제적인 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 더욱 요구된다.

33)

. 원산지 표시제 도입 노력

현재 쌀과 소고기의 경우 원산지 표시제가 의무화되어 시행 중에 있다. 100평 이상 규모 음식점의 소고기부터 원산지 표시제가 적용되다가 최근 30평 규모 이상의 음식점으로 규모를 축소해서 적용하고 있다. 적용 대상 음식점은 판매하는 모든 소고기에 대해 외국산인지, 국내산인지를 반드시 표시해야 하고 소의 종류도 구분, 표시해야 한다.

미국의 사례를 보면, 2008년부터 미국에서 유통되는 모든 육류에 원산지가 표기된다. 미국에서 태어나 자라고 도축된 고기만 미국산으로 표기될 수 있게 되었다. 미국의 이 같은 결정은 최근 중국산 식품의 안전성 논란으로 수입 식품에 대한 우려가 커진 데 따른 것으로, 우선 육류를 대상으로 시행하기로 한 것이다. 원산지 표시제 시행에 따른 식료품 소매상들과 정육업자들의 반발을 줄이기 위해 범칙금 등의 처벌 수위를 다소 완화할 방침이다.

그러나, 우리나라의 음식 판매점에서 돼지고기 원산지 표시제는 의무사항으로 규정되지 못하고 있다. 2006년 수입된 돼지고기 약 21만톤 중 절반가량이 삼겹살이다. 국내 유통의 약 40%를 수입 삼겹살이 차지하고 있다. 음식 판매점에서도 수입산 삼겹살의 점유율이 매우 높은 실정임에도 불구하고, 대부분의 소비자가 삼겹살의 원산지가 국내산인줄 알고 취식하고 있다.

돼지고기는 육류소비 중 가장 큰 비중인 절반 이상을 차지하고 있고, 육류 중 가장 많은 둔갑 판매가 일어나고 있기 때문에 소비자 권리보호를 위해서 음식점 원산지 표시제도는 반드시 시행되어야 할

. 유통 투명성 확보, 국내 축산농가 보호 등을 위해서도 원산지 표시제는 도입되어야 한다.

돼지고기 및 닭고기에 대한 음식점 원산지 표시를 의무화하는 식품위생법 개정안이 당초 우려와는 달리 국회 보건복지위원회를 통과하였음에도 불구하고, 법제사법위원회에 의해 제동이 걸려 무산되었다.

수입산 돼지고기와 국내산 돼지고기 간에 품종 차이가 없는 점을 감안했을 때, 돼지고기 원산지에 대한 소비자들의 주의 환기 및 경각심 제고를 위한 다각적인 대국민 홍보가 중요하다.

돼지고기의 거시적 환경 변화를 요약하면, 돼지고기 가격 하락을 비롯하여 FTA 체결 이후 수입산 돼지고기, 수입산 소고기의 판매 증대에 따라 국내산 돼지고기의 판매 부진이 발생하고 있다. 선호 부위는 공급 부족으로 수입량이 증대되고, 저지방 부위는 과잉 생산으로 재고 문제가 심화되어 국내 양돈업의 발전이 저해되고 있다.

기존 규격 및 육량 등급에 육질 등급을 보완하여 보다 양질의 돼지고기를 생산하고, 이를 통해 품질 측면의 차별적 우위를 확보하기 위해 마련된 돼지고기 도체등급제도를 보완하여야 할 것이다.

국내산 돼지고기의 유통/판매 촉진, 생산/유통에 대한 소비자 신뢰도 확보를 위해 원산지 표시제 도입 노력 또한 지속적으로 기울여야 할 것이다.

〈 2-11〉 거시적 환경 변화 요약

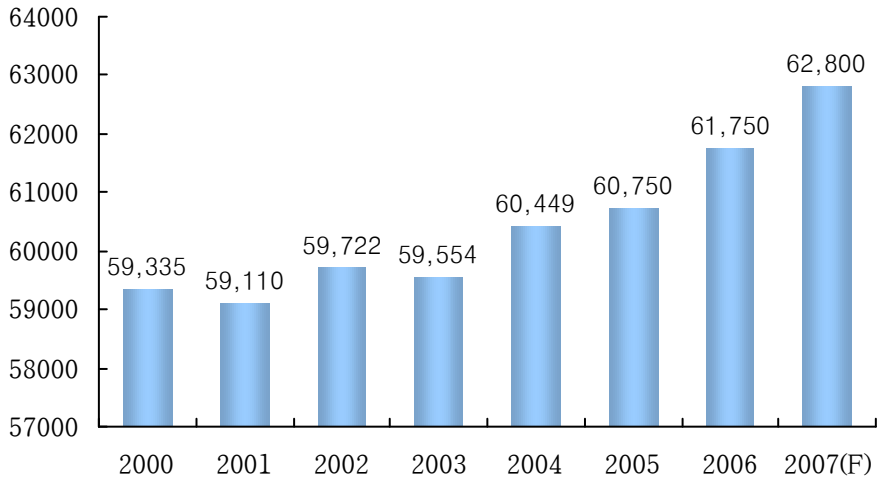
3. 돼지고기 소비 시장 변화

. 미국

(1) 돼지고기 수급 현황

<그림 2-12>의 미국 사육 두수 추이를 보면 2003년에 감소하였다가, 2004년부터 증가 추세에 있다. 2007년 미국의 돼지 총 사육 두수는 약 6천 280만두로 전년 동기에 비해서 2% 증가했다. 그 중 모돈의 수는 약 612만두로 전년 동기에 비해 1% 증가했다. 비육돈은 약 5천 660만두로 전년 동기 대비 1% 증가했다.

2007년 1분기 돼지고기 생산량은 전년 같은 기간보다 1.1% 증가한 54억 파운드였다. 돼지 도축두수는 2,670만두로 전년 1분기보다 1.8%



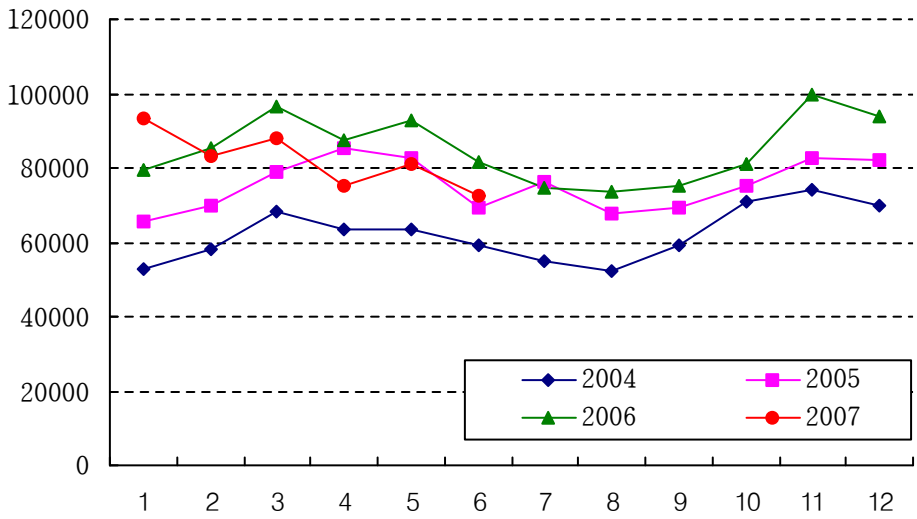
< 2-12> 미국 내 돼지 총 사육 두수 변화추이 (단위: 1,000두)[34]

34) (USDA) 산하 농업통계청 (NASS)

, 옥수수와 콩 가격 상승으로 비육돈 생산비가 상승하여 도축 중량은 감소하였다.

2007년 1분기 돼지고기 도매가격은 100파운드당 66.56달러로 전년 동기간보다 8%가 상승하였고, 4월 가격은 69.24달러로 전년 동월보다 14% 상승하였다. 돼지고기 공급량 증가에도 불구하고 도매가격이 높은 것은 호텔, 식당, 단체급식, 수출업자, 소매업체로 판매되는 수요가 늘어났기 때문이다. 미국의 경기호황, 대체 육류 (소고기, 닭고기) 가격 상승, 해외 수요 증가로 2007년에는 돼지고기 수요가 강세를 띨 것이다. 2007년 돼지가격은 100파운드당 49-51달러로 전망된다.

2007년 1분기 돼지고기 소비자가격은 파운드당 2.81달러로 전년 동기간보다 1.4% 높은 수준이다. 생산단계에서 소매단계까지 유통마진은 전년 1분기에 2.02달러에서 2007년 2.00달러로 소폭 감소하였다.



〈 2-13〉 미국 월별 돼지고기 소비 추이 (단위: 톤)[35]

높아 유통 마진이 다소 축소된 것으로 파악된다. 2007년 돼지고기 소비자 가격은 파운드당 평균 2.80달러대에서 형성될 전망이다.

2007년의 미국산 돼지고기에 대한 해외 수요 증가세는 둔화되어, 2007년 1월부터 5월까지 미국산 돼지고기 수출량은 51만5천 톤으로 2006년 동기 대비 5% 감소하였다 (<그림 2-13>). 이는 미국산 돼지고기의 가장 큰 수출시장인 멕시코와 러시아로의 수출량이 각각 30%, 23% 감소한 것을 주요인을 들 수 있다. 물론 일본, 한국 및 캐나다로의 수출량이 증가하긴 하였으나, 그간 미국산 돼지고기 수출량의 대부분을 차지했던 두 국가로의 수출량 감소분을 상쇄하기에는 역부족이기 때문이다.

2007년 1월부터 6월까지 미국의 생돈 수입량은 약 470만두로 2006년 동기 대비 11% 증가했다. 수입된 생돈 중 비육돈은 69%를 차지해 전년 동기 대비 2% 감소한 반면, 도축용 생돈은 30%로 2% 증가하였다.

도축용 생돈의 수입량이 증가한 것은 최근 캐나다의 도축 시설이 감소하고 있는 것을 가장 큰 요인으로 들 수 있다. 이로 인해 2007년 한 해 동안의 미국의 생돈 수입량은 2006년 대비 8% 증가한 약 940만두에 이를 것으로 예상된다.[36]

2008년 돼지고기 수급은 비교적 적은 변화가 있을 것으로 전망된다. 돼지고기 생산량은 0.8% 증가하고, 수출량은 5.15% 증가할 전망이지만, 1인당 돼지고기 소비량은 0.4파운드 감소할 것으로 전망된다. 옥수수와 콩 가격, 미국의 GDP 성장률, 미국 달러의 환율 등이 2008

35) US MEF
36) USDA / ERS report, 2007 7-8월분

돼지고기 수급 전망에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 돼지 가격은 100파운드당 47-51 달러에서 형성될 전망이다. 이러한 가격전망은 북미의 번식돈 증가가 생산비 상승으로 인해 제한될 것임을 반영한 것이다. 미국의 돼지고기 수출 신장세는 둔화될 것으로 보인다. 이는 북미와 브라질의 광우병, 아시아에서 발생한 조류인플루엔자의 영향으로부터 점차 회복되어 교역이 정상화 될 것으로 보이기 때문이다.

(2) 돼지고기 소비 시장 변화

미국은 유럽과 더불어 육류 최대 생산 및 소비, 수출국이다. 1인당 연간 육류 소비량이 약 120kg으로 우리나라의 4배 수준에 달한다.

2007년에는 미국인들의 돼지고기 소비량이 감소할 것으로 추정되었다. 최근 미국의 해외농무청(FAS)은 1인당 돼지고기 소비량을 28.9kg으로, 지난해 소비량 29kg보다 0.1kg 감소할 것으로 전망하였다. 미국의 돼지고기 소비량은 2003년 30.4kg, 2004년 30.1kg, 2005년 29.3kg으로 2003-07년 4년 연속 감소할 것으로 예측되었다. 반면 소고기 소비량은 43.2kg으로 일 년 전보다 0.2kg 증가할 것으로 추산되었다.

미국의 소비행태는 우리나라와 달라 돼지고기 생육보다는 가공 부문 소비가 더 높은 편이다. 전지, 후지 등 저지방 부위를 원료육으로 한 햄, 소시지의 소비가 높고, 삼겹살보다는 베이컨이 발달되어 있다.

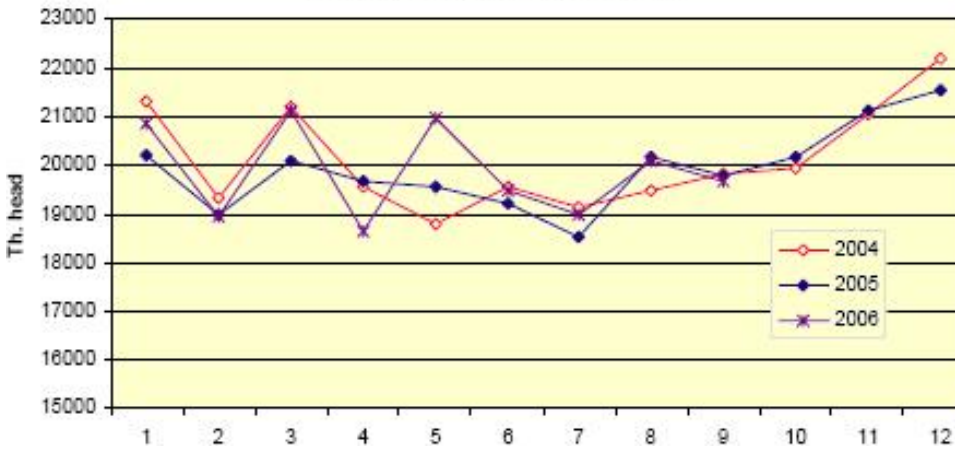
. 영국, 유럽연합

(1) 돼지고기 수급 현황

2005년 유럽연합 (EU) 내 모든 돼지 생산 국가는 독일을 제외하고 돼지 도축수가 일부 감소하거나, 2004년과 거의 동일한 양상을 보였다. 2006년 1월부터 9월까지 다른 국가들은 돼지 도축량이 증가한 데 반해 프랑스, 덴마크, 네덜란드, 벨기에, 영국 등은 감소하였다 (<그림 2-14>).

2007년의 생산량은 21,500천 톤으로 전년 대비 0.2% 증가했다. 소비량은 20,122천 톤으로 전년 대비 0.2% 소폭 상승하였다 ([표 2-16]).

2006년 영국에서 생산된 전체 돼지고기 중 약 85%는 신선육 및 냉동육으로, 나머지 15%는 베이컨과 햄을 위해 사용되었다. 2004년과 비교할 때 돼지고기 생산량은 1% 증가한 722천 톤이다. 냉장육 및 냉동육 공급은 599천 톤으로 3% 상승하였다. 2005년 돼지고기 생산



< 2-14> 유럽연합 전체 돼지 도축 추이 (단위: 톤)[37]

37) Meat and Livestock Commission

[표 2-16] 유럽연합 돼지고기 수급 동향 (단위: 1,000톤)[38]

	이월량	생산량	수입량	공급량	수출량	소비량	재고량
2003	121	21,150	30	21,301	1,234	20,043	24
2004	24	21,192	20	21,236	1,463	19,773	-
2005	-	21,102	21	21,123	1,357	19,766	-
2006	-	21,450	22	21,472	1,400	20,072	-
2007	-	21,500	22	21,522	1,400	20,122	-

냉장육·냉동육 공급 수준은 전년과 거의 동일하다.

2005년 유럽연합 각 국의 내수용 돼지고기 사용은 전년과 비교할 때 3% 하락하였다. 돼지 농가의 사육형태는 크게 변화하지 않았지만,

< 2-15> 돼지고기 참고 가격 추이 (단위: 100kg 당 유로)[39]

38) (USDA) 산하 농업통계청 (NASS)
39) Meat and Livestock Commission

증가가 전체 공급량의 상승에 영향을 미쳤다. 2006년 3분기 동안 돼지 냉장육, 냉동육의 공급량은 전년에 비해 1% 하락하였다.

<그림 2-15>는 2007년 1월까지 유럽지역 돼지고기의 참고 가격이다. 영국의 경우 참고 가격은 유럽연합 평균보다 높은 100kg 당 30.25달러였다.

유럽연합의 돼지고기 수출은 크게 감소하였다. 2007년 1분기 유럽연합의 돼지고기 수출은 42만 3천여 톤으로 2006년 같은 기간 보다 12% 감소하였다. 이는 2006년 조류인플루엔자 발생으로 닭고기 대신 돼지고기로 몰렸던 수요가 2007년 들어 크게 줄었기 때문이다. 또한 유로화 강세도 수출을 줄이는 주요인으로 작용하였다. 특히, 일본으로의 수출 감소에 유로화 강세가 영향을 미쳤다.

국가별 수출량을 보면, 덴마크, 독일은 2007년 1분기 12만9천 톤, 6만9천 톤으로 전년 대비 14.1%, 6.7%가 각각 감소하였다. 반면 3위 수출국인 네덜란드는 4만5천 톤으로 1년 전보다 12.6% 증가했다. 이 밖에 프랑스 4만2천 톤, 스페인 3만1천 톤으로 각각 6%, 10.2% 적게 수출한 것으로 나타났다.

(2) 돼지고기 소비 시장 변화

소비가 가공식품 위주로 이뤄져 뒷다리 부위는 수입하고 잉여물량인 등심을 많이 수출하는 등 육류 소비량이 해마다 증가하고 있다. 프랑스의 경우 돼지고기 소비량은 1인당 17.9kg에 이른다. 이는 전체 육류 소비량의 56%로 소고기와 닭고기 소비량을 합친 양보다 많다.

돼지고기 시장은 소포장과 생산 이력제 실시 등으로 부가가치를 창출하고 있다. 안전함을 내세워 돼지고기 상품성을 극대화 시키고

것이다. 유럽의 국가에서는 소비자들의 취향에 맞는 다양한 상품들이 대세를 이루고 있다. 우리나라에서도 생산되고 있지만, 큰 호응을 얻고 있지 못하고 있는 돼지고기 '육포'는 유럽인들의 입맛을 유혹하고 있다.

덴마크에서는 유통 중인 돼지고기 겉포장에 부착된 바코드를 통해 돼지고기의 생산이력을 확인할 수 있는 제도를 실시하고 있다. 네덜란드, 영국 등 축산물 안전성에 관심이 많은 유럽연합 국가들 상당수가 이미 제도를 도입했거나, 시범 사업을 준비 중에 있다. 유럽연합의 식품 관련법에는 모든 신선육은 생체 그룹이 식별될 수 있는 장치가 마련되어야 한다고 규정되어 있는 등 유럽은 축산물에 대한 이력추적시스템을 운영하는 국가들이 많은 것이 특징이다.

네덜란드의 경우 축산물 위생검사를 통해 수집되는 모든 도축단계 정보는 도체별로 기록되며, 출하농가 또는 보험업체에게 통보된다. 도축장의 과실에 의해 도체에 문제가 발생하면 보험회사가 농가피해액을 변상토록 한 것이 특이하다.

다. 호주

(1) 돼지고기 수급 현황

호주의 돼지고기 생산량은 2004년부터 하향곡선을 보이고 있다. 2007년 돼지고기 생산량은 38만 톤으로 전년대비 0.5% 감소할 것으로 추정된다. 호주의 2006-07년 돼지고기 가격은 생산량 감소와 늘어난 국내 수요로 인해 전년에 비해 14% 오른 kg당 2달러 65센트 (호주 달러) 에 이를 전망이다. 소고기와 양고기 등 타 육류 가격의 상

돼지고기 수요가 증가하였다. 2007-8년 하반기에 소고기와 양고기 공급증가로 돼지 산지 가격은 안정세로 돌아설 것으로 보고 있다.

특히 사료비는 호주 돼지고기 생산에 있어 총 비용 중 60%를 차지하는 가장 큰 비목이다. 결과적으로 사료가격의 변동은 돼지의 생산여부와 관련하여 매우 중요하다. 호주는 돼지고기 1kg을 생산하는 데 2달러 45센트 (호주 달러) 정도의 생산비가 소요되는 반면, 브라질, 캐나다, 미국은 각각 1달러 60센트, 1달러 80센트, 1달러 85센트가 소요된다.

호주에서는 양돈업계를 중심으로 돼지고기 생산비를 줄이기 위한 연구가 한창 진행 중이다. 미국과 캐나다에서는 도축체중이 높은 것을 선호하기 때문에 그만큼 단위 물량 당 노동비와 사료비를 낮출 수 있다. 도축과정을 보면 도축 체중과 상관없이 노동력이 일정하게 소요되는 것을 볼 수 있다. 호주는 상대적으로 낮은 체중의 돼지가 도축되기 때문에 평균 비용이 높을 수밖에 없다.

2006-07년 호주의 돼지고기 수출은 미 달러화 대비 호주 달러의 강세와 호주 내 돼지고기 생산 감소로 인해 전년 대비 4% 감소한 4만 1,500톤에 머물 것으로 예상된다. 2007-08년에도 호주 돼지가격이 높게 유지되고, 국내 시장에서 미국과 캐나다산 돼지고기와 경쟁이 심화됨에 따라 호주산 돼지고기의 국제 수요가 줄어들어 호주 돼지고기 수출은 계속해서 감소할 것으로 본다.

2006-07년 상반기 호주 돼지고기 수입은 호주 달러의 강세에 따른 수입가격 하락에 따라 전년 동기 대비 15%나 증가하였다. 2007-08년에도 호주 국내 돼지고기 산지 가격의 상승세와 호주 달러의 강세에 힘입어 전년 대비 2% 더 확대될 전망이다. 미국과 캐나다 등의 주요

[표 2-17] 호주 돼지고기 수급 동향 (단위: 1,000톤)[40]

구분	이월량	생산량	수입량	공급량	수출량	소비량	재고량
2003	10	419	67	496	74	410	12
2004	12	394	77	483	59	414	10
2005	10	388	99	497	53	430	14
2006	14	380	90	484	56	425	3
2007	3	378	99	480	54	420	6

돼지고기 수출가격의 하락이 호주 돼지고기 수입을 부추긴다.

(2) 돼지고기 소비 시장 변화

육류 소비 비중을 보면 보통 돼지고기, 닭고기, 소고기 순으로 나타나는데 반해 호주는 다른 소비 성향을 보인다. 호주는 육류 (소고기, 닭고기) 보다 돼지고기의 소비가 가장 낮으나, 소비 비율이 점차 증가하고 있다. 돼지고기 1인 당 소비량을 보면 2006-07년 23.2kg으로 전년대비 증가하고 있다. 이는 돼지고기 가격이 소고기나 양고기 가격에 비해 낮기 때문이다.

[2-18] 호주 돼지고기 1인당 소비량 (단위: kg)[41]

	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2011-12
1 소비량	23.9	22.8	23.2	23.6	23.7

40) (USDA) 산하 농업통계청 (NASS)
41) ABARE

. 일본

(1) 돼지고기 수급 현황

일본 농림부에 따르면 2006년 돼지도축두수는 1천 3백만 3천 2백 86두로 전년대비 3.4%가 줄면서 지난 2002년 1천 5백 30만여 두를 정점으로 4년 연속 감소한 것으로 나타났다. 2006년 기준 일본의 양돈농가 수는 7천 600호, 사육 두수는 962만 마리, 호당 사육 두수는 1천 233마리이며, 자급률은 50%이다.

자급률의 경우 1998년 60%에서 2000년 57%, 2003년 53%, 2004년 51%로 매년 하락하다 더 이상 떨어지지 않고 50-52%대를 유지하고 있는 게 특징이다. 2006년 폐사율은 7.5% (2004년 5.6%) 이고, 출하일령은 194.5일령이다. 출하체중은 113.2kg, 지육중량은 73.5kg으로 나타났다.

2006년 공급량 159만 7천여 톤으로 이 중 국내산은 87만 2천여 톤, 수입산은 72만 4천여 톤이다. 일본의 1인당 돈육 소비량 17-18kg으로 우리나라와 비슷하다.

[2-19] 일본 돼지고기 수급 동향 (단위: 1,000톤)[42)]

	이월량	생산량	수입량	공급량	수출량	소비량	재고량
2003	191	1,260	1,133	2,584	-	2,373	211
2004	211	1,272	1,302	2,785	-	2,562	223
2005	223	1,245	1,339	2,807	-	2,507	300
2006	300	1,240	1,250	2,790	-	2,530	260
2007	260	1,235	1,228	2,723	-	2,501	222

2007 돼지고기 생산량과 소비량이 모두 감소할 것으로 전망됐다. 생산량도 123만 5천 톤으로 2006년 124만 톤에 비해 0.4% 가량 줄어 연속 감소세를 기록할 것으로 보인다. 소비량 역시 250만1천여 톤으로 2006년 253만 톤 대비 1.1% 적을 것으로 예상됐다 ([표 2-19]).

최근 일본 식육속보에 따르면 2007년 6월 돼지고기 수입량은 6만 970톤으로 전월, 2006년 동월에 비해 각각 15%, 7.4% 감소하였다. 그럼에도 2007년 6월말 수입량은 38만 1천여 톤으로 2006년 같은 기간 대비 1.5%가 늘어났다. 이 가운데 냉장 돈육은 11만 4천여 톤으로 1년 전 대비 5.7%가 증가한 반면, 냉동은 26만 6천여 톤으로 전년 동기에 견주어 소폭 감소하였다.

국가별 수입량을 보면 미국산이 13만 7천 톤으로 2006년보다 8.4% 많이 들어왔다. 그 뒤를 이어 캐나다산이 8만 5천 톤으로 1년 전에 비해 8.6%가 멕시코는 2만 3천여 톤으로 2006년도 대비 13.2%가 각각 증가하였다. 반면 덴마크의 경우 7만 9천 톤으로 2006년에 견주어 13.4%가 감소하여 3위로 내려갔다.

(2) 돼지고기 소비 시장 변화

1인당 돈육 소비량은 17-18kg으로 지난 10여 년 동안 식육의 수급이 안정적으로 늘어 왔다. 식생활의 고급화와 다양화, 소득 수준 향상 등의 영향 때문이다.

일본의 돈육 소비패턴을 살펴보면 일부 부위에 소비가 편중되어 있는 현상을 볼 수 있다. 고급 부위의 선호, 건강 지향의 식생활 구

42) FAO-STAT

전환하는 경향이 뚜렷하다. 돼지고기의 품질, 위생, 안전성을 중요시하고, 가격은 상대적으로 덜 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 일본은 돈육에 대하여 고급 부위 중심의 안전성이 높고 질 좋은 고기를 선호하고 있다.

소비 지출에서 차지하는 식료품비 지출 비율은 2003년까지 25.6±0.2%로 비교적 일정한 수준을 유지해 왔지만, 2003년 11월 이후 비율이 낮아져 최근에는 24.9%까지 하락하였다.

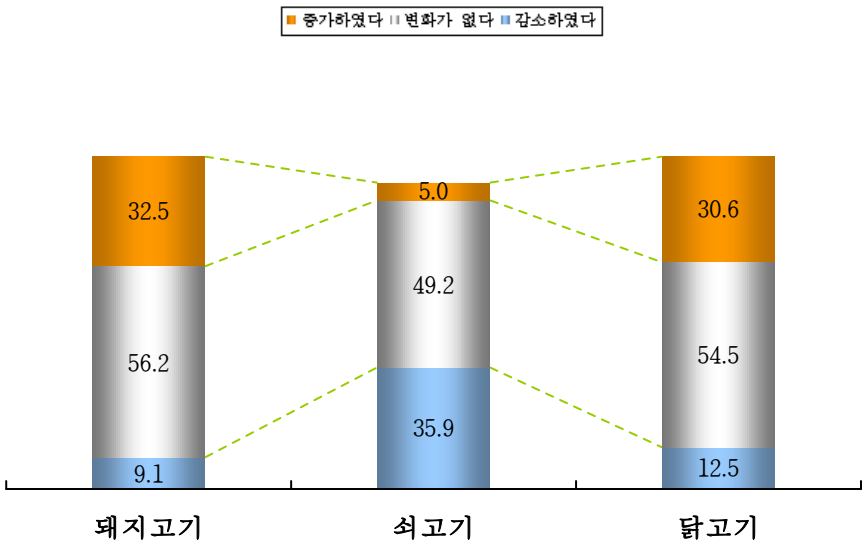
수산물 비율은 하락하는 추세를 보이고 있다. 식료품비 지출에서 식육과 수산물은 서로 비슷한 수준에서 서로 대립하는 길항 (抗)적인 관계에 있다. 일본 내 일반 가정의 식생활 형태는 지금까지 신선 어패류 등 수산물의 구입 수량이 많다는 특징을 가지고 있다. 그러나 육류를 선호하는 세대가 늘어나고 있어 식육과 수산물의 구입 수량이 근래에 역전할 것으로 보인다.

돼지고기는 소고기의 BSE (소해면상뇌증) 영향과 구입 단가가 저렴하다는 점 때문에 소고기로부터의 대체 수요가 있었다. BSE 영향으로 소고기를 기피했을 때에 구입수량 이동 비율은 수산물, 돼지고기, 닭고기의 순이었다.

2006년 12월에 소비자와 식육판매업자를 대상으로 실시한 '돼지고기 소비동향'[43]에 의하면, 일본에서 돼지고기는 4세대 중 3세대가 일주일에 한번은 반드시 구입할 만큼 구입 빈도가 높다. 가격도 합리적이고 요리도 다양하기 때문에 나이를 불문하고 선호도가 강한 고기로 조사되었다.

<그림 2-16>의 각 식육별 구입비율을 보면, 돼지고기의 증가율이 32.5%로 30.6% 증가한 닭고기나 5.0% 증가한 소고기에 비해 높은 편

43) 양돈계, 2007. 8월호



〈 2-16〉 식육별 구입 비육 (단위: %)[44]

.

돼지고기의 구입금액은 큰 차이가 없다. 돼지고기 시장 구조는 슈퍼마켓이 주체가 되는 '저렴한 가격의 대량 소비형'이며, 주요한 단백질 공급원으로 가장 상위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 어류의 소비는 2004년 후반부터 하락하고 있다.

일본에서는 안전하고, 안심하고 먹을 수 있는 품질을 의식한 구매가 증가하고 있다. 소비자가 식육 구입 시 중시하는 것은 저렴한 가격 (66.6%), 신선도 (42.8%), 우수한 품질 (32.7%), 원산지 (19.4%) 순으로 나타났다. 그 다음으로는 안전성, 생산지와 브랜드, 위생관리 순이다. 경제성에 있어서는 변동이 없고, 품질과 브랜드에 대한 관심이

44) 양돈계, 2007. 8월호

높아지고 있다.

식육 구입 시 유의점은 육색과 광택 (67.6%), 적은 지방 (47.2%), 육즙의 유무 (25.3%)의 순으로 조사되었다.

소매점에서의 돼지고기 판매 동향을 살펴보면, 흑돈은 증가했다 (9.5%), 약간 증가하였다 (23.3%) 로 32.8%가 증가했다, 브랜드육은 증가하였다 (9.9%), 약간 증가하였다 (30.9%) 로 40.8%가 증가하였다.

(3) 브랜드 돼지고기 소비 변화

일본의 브랜드육 시장은 1988년부터 미식가적인 붐이 일어나면서 특별한 돼지고기를 찾게 되는 경향이 발생되면서 형성되었다. 그 결과 고품질 돼지고기, 개선된 맛, 안전성 및 건강을 고려한 고기의 선택이 증가되어, 양돈 농장에서도 소비자 지향적인 돼지고기를 생산하게 되었다.

일본 식육소비종합센터의 조사에서 돈육 브랜드는 2005년 3월 현재 255종류이며, 2003년보다 23% 증가하였다. 브랜드육은 맛, 성상, 건강, 안전성 등에서 일반 돼지고기와 차별화되고 있다. 아미노산의 함유 풍부, 가볍고도 직선적인 맛, 잡냄새 제거, 고기의 부드러움, 흰 광택의 지방, 핑크색, 저 콜레스테롤, 비타민 함유, 항생제 무첨가, 신선한 곡물, 유전자 조작 곡물을 사용하지 않는 등의 방법으로 차별화하고 있다.

가고시마 흑돈은 가고시마 현 내 생산, 비육, 출하된 순수종에 한해 인정되고 있다. 가고시마 특산물인 고구마와 지방 흑돈의 결합으로 생산되고 있다. 돈육시장에서 흑돈은 포화상태로 단순히 흑돈만을 이용한 마케팅으로는 판매가 어려운 상황이다.

생산성은 비교적 낮아 생산자와 소비자 양쪽 모두에게 부담스런 가격이 형성되었다. 판매물량의 증가를 위해 판매망 21개 계열, 전국 325점포를 배치해 복잡하다. 돼지는 소와는 달리 고급 돈육시장이 적고, 타 산지에서의 생산도 용이하여 차별화가 어려운 문제점을 안고 있다.

마. 중국

(1) 돼지고기 수급 현황

중국의 2006년도 돼지사육 두수와 출하량은 약간 증가하였다. 돼지고기를 이용한 생산품[45]은 무역흑자를 기록하였으며, 육류 무역흑자의 주요 품목이 되었다.

2006년 상반기만 해도 중국의 돼지 사육 산업은 침체되어 사육량이 전년 동기대비 1.91% 감소되어 최근 10년 이래 처음으로 마이너

[2-20] 중국 돼지고기 수급 동향 (단위: 1,000톤)[46]

	이월량	생산량	수입량	공급량	수출량	소비량	재고량
2003	-	45,186	265	45,451	397	45,054	-
2004	-	47,016	169	47,185	537	46,648	-
2005	-	50,106	48	50,154	502	49,652	-
2006	-	53,000	36	53,036	500	52,536	-
2007	-	55,800	34	55,834	510	55,324	-

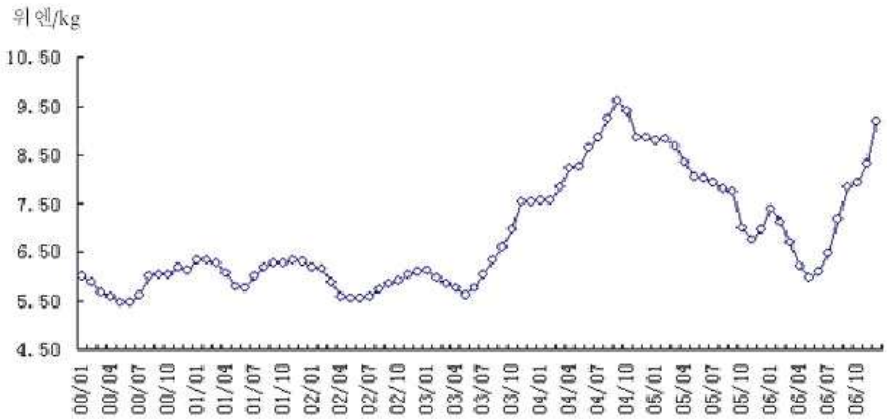
45) , 냉동, 가공 돈육과 그 산물, 산돼지를 포함한다
46) 중국 농업부 축목업국

성장을 기록하였다.[47] 그러나 하반기 돈육의 높은 가격 상승은 돼지산업을 빠르게 회복시켜 사육 두수와 출하량이 증가하였다. 이에 따라 돈육 생산량도 증가하였다 ([표 2-20]).

중국의 2006년 상반기 돈육 가격은 하락하여 돈육과 식량 가격비 5.1 : 1로 출하되는 비육돈 1마리당 80위안 정도의 손실을 가져왔다. 그러나, 3분기 이후 축산물 가격이 빠르게 상승함으로써, 돈육과 식량 가격비 역시 빠르게 회복, 9월 이후 돈육과 식량 가격비는 손익분기점 (5.5 : 1) 을 넘어 12월에는 6.2 : 1에 달했다.

2006년 중국의 돈육 평균 가격은 12.11위안/kg으로 전년대비 7.8% 하락하였다. 2006년 6월에 돈육가격은 10.58위안/kg으로 최저치를 기록, 1월에 비해 무려 14.9%나 하락하였다. 7월부터 가격은 다시 회복하기 시작하여 12월에는 14.40위안/kg으로 전년대비 20.5% 증가율을 기록했다.

최근 중국의 돼지 생산품 가격이 높은 추세를 유지한 원인은 첫째,



〈 2-17〉 중국의 돈육 소매 가격 동향[48]

47)
48) 중국 농업부 축목업국

중국의 돼지와 돈육 가격이 연속으로 하락해서 수익의 감소를 초래하여 사육기업과 농가가 생산조정을 실시하였고, 모돈 사육두수를 감소시킨 데서 찾을 수 있다. 이로 인해 돼지 출하 두수의 증가폭은 동 시기의 소비증가 속도보다 느려 돼지고기 생산품 가격의 상승을 초래하였다. 둘째, 옥수수 가격의 상승이 돼지사료 가격의 상승을 부추겼고, 이로 인해 돼지고기 생산품 가격이 상승하였다. 셋째, 전통 명절이 돼지 등 축산물의 소비를 증가시켜 가격이 상승하였다(<그림 2-17>).

2006년 중국의 돼지고기 생산품 수출액은 9.8억 달러로 전년대비 8.8%가 증가하였다. 그 중 신선 및 냉동돈육 수출액이 차지하는 비중은 40.8%이다. 중국의 신선 및 냉동돈육 수출량은 26.9만 톤으로 전년대비 7.4% 증가하였다. 수출액은 4.0억 달러로 1.3% 감소하였다. 주요 수출국은 홍콩, 북한, 베트남으로 20.5만 톤을 수출, 전체 수출량의 76.2%를 차지하였다.

돼지고기 생산품의 수입액은 1.6억 달러로 전년 대비 10.5%나 감소하였다. 그 중 신선 및 냉동돈육은 13.3%를 차지한다. 신선 및 냉동돈육의 수입량은 2.4만 톤이고 수입액은 0.2억 달러로 전년대비 각각 23.2%, 26.0%가 감소하였다. 주요 수입 국가는 캐나다, 프랑스로 2.0만 톤을 수입하였다., 전체 수입량의 84.1%를 차지한다.

(2) 돼지고기 소비 시장 변화

중국은 육류 소비에 있어서도 미국을 거의 두 배나 앞질렀다. 미국이 소고기, 돼지고기, 닭고기 등의 육류를 비교적 골고루 소비한데 반해, 중국은 전체 육류의 약 70% 이상 돈육을 소비했다.

증가에 따른 잦은 외식 등으로 돼지고기 소비가 늘면서 소비 패턴에 전면적인 변화가 일어났다. 소득 증가 이전 농촌 인구의 연평균 돼지고기 소비량은 1인당 20kg, 이에 비해 도시 인구는 2배가 넘는 1년에 40kg 이상의 돼지고기를 소비했다. 중국인보다 평균 소득이 높은 대만인은 이보다 많은 70kg의 돼지고기를 소비했다.

중국국가통계국에서 발표한 자료에 따르면, 2006년 중국의 1인당 월평균 돈육 소비량은 1.646kg으로 전년대비 2.6% 증가하였다. 전체 육류 소비의 55.7%를 차지했다.

각 성별로 살펴보면, 광서성의 1인당 월평균 돈육 소비량은 2.70kg으로 전국에서 가장 많다. 다음은 광동성으로 2.45kg이다. 중국에서 1인당 돈육 소비량이 전국 평균보다 낮은 곳은 신강, 저하, 서장, 청해 등 5곳으로 1인당 평균 소비량은 1kg에도 못 미친다. 이 지역들은 음식습관과 종교 등의 영향을 받아 소고기와 양고기의 소비비중이 비교적 크나 돈육 소비비중은 매우 작다.

[표2-21]을 보면, 강서성은 돈육 소비비중이 가장 높아 전체 육류 소비 중 67.4%를 차지한다. 귀주성, 호북성, 운남성, 복건성도 돈육 소비비중이 60%를 초과하여 전국 평균 수준보다 높다.[50]

[2-21] 중국 돈육 소비량과 소비 비중이 높은 지역 현황
(단위: kg, %)[49]

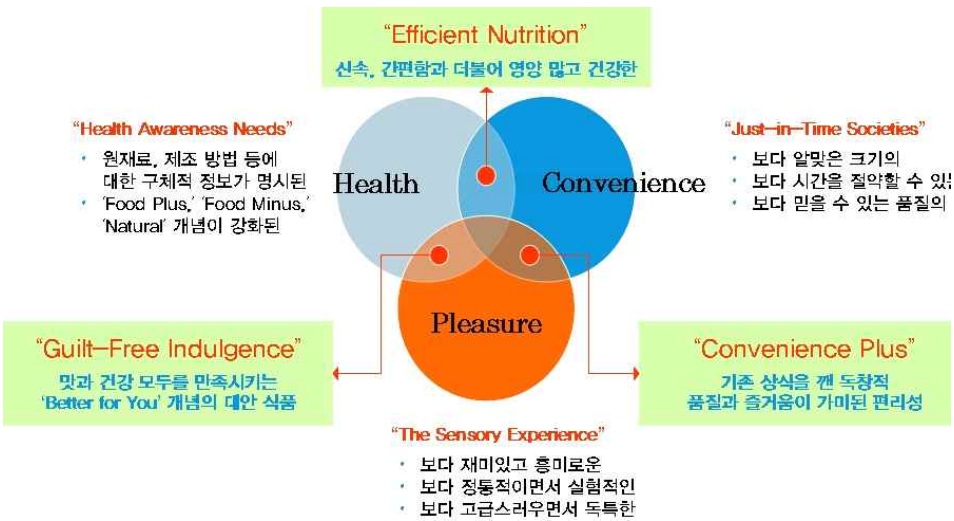
	귀주성	강서성	호북성	운남성	복건성
1 월평균 소비량	2.11	2.01	1.67	1.89	2.29
육류소비에서 차지하는 비중	67.19	67.44	65.61	64	61.78

49) 국가통계국
50) http://www.agri.gov.cn/xxfb/t20070309_782930.htm (중국 농업부, 2007. 3. 9)

2 장 최근 식생활 및 식육 트렌드의 변화

1. 식생활 문화의 변화

소비자 식생활은 건강 (Health), 즐거움 (Pleasure), 편리 (Convenience) 를 복합적으로 추구하는 경향을 보인다. 신속성, 간편성, 맛과 건강을 모두 만족시키는 개념의 대안 식품, 기존 상식을 깬 독창적 품질과 즐거움이 가미된 편리성 식품을 선호한다. 특히 건강성과 더불어 다채롭고 새로운 맛과 재미를 주는 식품을 가정 에서 혹은 외식으로 먹으려는 니즈 (Needs) 가 증대되고 있다.[51)]



〈 2-18〉 소비자들의 식생활 트렌드

51) Datamonitor, 2005

. 건강 (Health)

최근 들어 고령화와 건강에 대한 관심 증가로 ‘건강’ 트렌드가 더욱 부상하고 있다. 이러한 트렌드는 앞으로도 오랫동안 지속될 것으로 보인다. 건강 트렌드는 육체 및 정신적 건강과 미 ( ) 를 모두 포함하는 웰빙 개념의 기능성 제품, 無보존료 제품, 신선 제품, 유기농 제품 등의 카테고리를 증가시키고 있다.[52]

예전처럼 싸다고 무조건 많이 구입하는 것이 아니라 적게 사더라도 좋은 것을 고르고, 다양한 채널을 통해 정보를 수집해 현명한 구매를 하는 소비층이 늘어나고 있다. 원재료, 제조 방법 등에 대한 구체적 정보, 새로운 성분을 첨가하는 ‘Food Plus’ 개념 제품과 더불어, 지방, 칼로리, 설탕, 콜레스테롤을 낮추거나 디톡스 (Detox) 개념을 도입한 ‘Food Minus’ 개념의 제품이 새롭게 대두되고 있다.[53]

또한, 먹거리 안전성에 대한 관심 또한 증대되고 있다. 원산지를 확인하고 구입하는 소비자들이 더 늘어나 품질 인증 농축산물 등을 선호하는 경향이 더 두드러지는 추세이다.

나. 즐거움 (Pleasure)

‘즐거움’ 트렌드는 감성적, 非물질적, 상징적 가치를 중요시하고 보다 새로운 경험을 하고자 한다. 보다 고급스러우면서 독특한, 보다 정통적이면서 실험적인 욕구를 선호하는 경향이 소비자들에게 확산되면서 현대 생활의 주요 코드로 자리 잡아가고 있다.

---

52) , 2007년 4월 24일
53) Mintel Global New Product Database

트렌드를 수용한 것으로는 이국적인 음식 메뉴, 이국적인 맛을 통해 새로운 경험을 제공하는 식품, 프리미엄급의 고급 음식의 맛과 이미지를 제공하는 제품, 포장을 개선해 시각적인 즐거움을 주는 제품 등이 있다. 사과처럼 생겼지만 먹어 보면 포도 맛이 나는 ‘Grapple Apple’, ‘네모난 수박’ 등이 여기에 속한다.

다. 편리 (Convenience)

편리성 트렌드는 여성의 사회 활동 참여 증가와 이에 따른 시간 부족 현상으로 인해 나타나는 현상으로 풀이된다.

한 번에 여러 가지 일을 동시에 하는 생활 패턴, 전통적인 1일 3식의 개념이 파괴되면서 시간이 나면 취식하는 행태, 출퇴근 시간 등 이동하는 가운데 상품을 소비하면서 시간의 낭비를 최소화하려는 행동들이 모두 이에 포함된다. 보다 작은 크기와 소량의 제품, 보다 시간을 절약할 수 있는 제품, 보다 믿을 수 있는 품질의 제품 소비가 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다.

조리와 사용이 간편한 반조리 제품, 시간과 노력이 많이 드는 기존 식사를 대체·보완할 수 있는 식사 대용식 제품, 운전하면서도 취식하는 데 불편함이 없는 드라이브투고 (drive-to-go) 제품 등이 이러한 속성을 지닌 제품이다.

2. , 가정 취식시 식육 문화의 변화

생활수준이 향상됨에 따라 소비자들의 웰빙에 대한 관심이 증대되면서 건강성과 식품 가공 과정에 대한 중요도가 증가하고 있다. 편의

대한 중요도 증가는 외식 산업의 증가, 가공품 판매 등으로 나타나고 있다.

외식시장의 다변화 트렌드에 맞추어 더욱 다양한 종류의 육류가 선보이는 등 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있다. 소비자들의 입맛이 고급화되면서 냉장육, 유기농육, 고급육의 수요가 급증하고 있다. 웰빙 열풍과 더불어 고단백 저칼로리 육류의 수요도 증가하는 추세이다.

본 소비 실태 조사 결과, 외식시 돼지고기 취식 비중이 59.5%로 가장 높다. 그 다음으로 닭고기, 소고기 순이다. 특히 20-30대 전업주부 및 40대, 50-60대 취업주부, 기혼 직장 남성이 외식시 돼지고기를 많이 먹고 있다.

우리나라 주부들은 소고기를 구입할 때 갈비와 등심을 가장 많이 구입하고, 돼지고기는 삼겹살을 가장 선호한다. 돼지고기는 부위에 따라 맛과 성분이 달라 일본이나 서양 등에서는 안심, 등심, 뒷다리 등을 즐겨먹는 데 반해, 우리나라에서는 지방 함량이 비교적 많은 삼겹살, 어깨등심 (목심) 을 선호한다.

특히, 돼지고기는 소비 수요가 한 쪽에 치우쳐 삼겹살 등은 수입해 오고 있는 실정이고, 돼지고기 안심, 등심 등은 국내 소비기반이 취약해 균형적인 육류 소비에 장애가 되고 있다.

우리나라 국민의 전체 육류소비량은 필요섭취량에 비해 적음에도 불구하고 지방질이 많은 부위를 주로 섭취하기 때문에 육류를 비만의 원인으로 지목하고 섭취를 줄이고 있는 상황이다.

그러나, 우리나라는 육류와 채식, 수산물 등이 적절하게 조화를 이룬 균형 잡힌 식문화를 가지고 있다. 따라서 육류는 우리 식단에 없어서는 안 될 중요한 식품이다. 양질의 단백질, 비타민, 철분 등을 균

섭취하기 위해서는 돼지고기를 비롯한 육류 소비가 필수 불가결하다.

지방이 거의 없고 살코기가 많은 다리살 (특히 뒷다리살) 과 등심이 고급육이라는 인식이 일반화되어 있는 구미, 유럽, 일본의 경우는 우리에게 암시하는 바가 크다.

돼지고기의 맛과 영양을 유지하면서 지방질이 적고 단백질 성분이 많은 안심·등심 등을 주로 섭취하는 방식으로 변화해야 할 필요가 있다. 저지방 부위의 다양한 조리법을 개발하고 동물식품의 우수성을 적극 알림으로써 육류소비를 더욱 늘려나가야 할 것이다.

3 부

대상 돼지고기 소비 실태 조사 결과

1 장 돼지고기에 대한 소비자 인식, 구입/취식 행태

1. 좋아하는 정도

소비자들에게 돼지고기를 얼마나 좋아하는지 질문한 결과, 5점 척도 평균 4.09점으로 매우 높은 호감도를 나타냈다. 전체 응답자 750명 중 83.5%가 돼지고기를 좋아한다고 했다.

돼지고기를 좋아하는 정도를 직업별로 살펴보면 [표 3-1]과 같다. 남자 중고생, 남자 대학생 및 미혼 직장 남성, 기혼 직장 남성 등 대체로 남성층이 돼지고기를 좋아한다 (평균 4.38, 4.31, 4.17). 여성의 경우에는 여자 중고생, 40대 취업 주부가 비교적 돼지고기를 좋아한다 (평균 4.16, 4.00).

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 돼지고기를 좋아하는 정도는 [표 3-2]와 같다. 다른 지역에 비해 서울 및 대전 지역에서 돼지고기를 좋아하는 정도가 높다 (평균 4.15, 4.16). 대구 지역은 상대적으로 낮

[3-1] 직업별 돼지고기를 좋아하는 정도

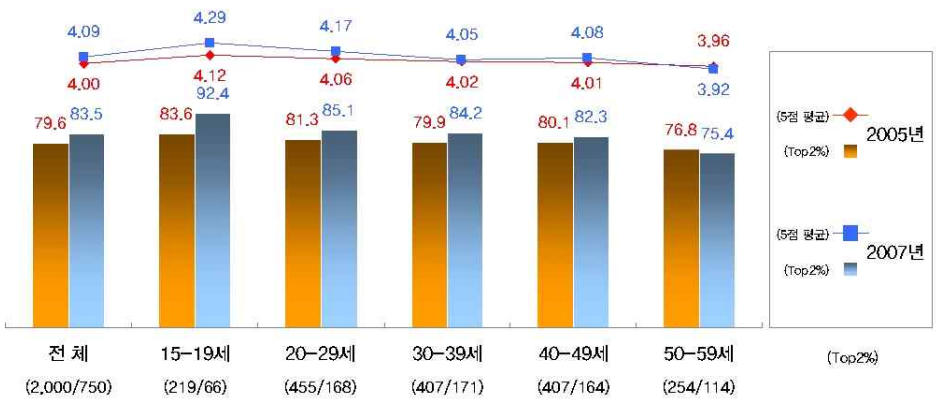
분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
선호율 (Top2%)	83.5	92.1	94.9	78.2	91.6	74.5	76.5	74.1	82.4	78.8	60.9	87.1
평균 (5점)	4.09	**4.16**	**4.38**	3.99	**4.31**	3.91	3.98	3.74	3.94	**4.00**	3.65	**4.17**

[표 3-2] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 호감도

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
선호율 (Top2%)	83.5	89.0	71.3	74.5	76.8	96.5	94.7	88.4	70.9
평균 (5점)	4.09	**4.15**	4.03	3.87	4.07	**4.16**	**4.50**	4.15	3.78

다 (평균 3.87). 하지만 3.87은 절대적으로 매우 높은 점수이다. 즉, 돼지고기는 우리나라 전 지역에 걸쳐 사랑받는 육류라고 할 수 있다.

취식 빈도 면에서는 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들이 평균 4.50, 1주일에 한 번 먹는 사람들이 평균 4.15, 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 평균 3.78 정도로, 역시나 자주 먹는 사람들일수록 좋아하는 정도 또한 높은 양상을 보였다.



〈 3-1〉 2005년 대비 연령별 돼지고기 호감도 변화

2005년 대비 연령별 돼지고기 호감도 변화는 <그림 3-1>과 같다. 돼지고기를 좋아하는 정도가 전 연령대에 걸쳐 근소하게 높아졌다. 특히, 15-19세의 좋아하는 정도가 높아졌다 (2005년 평균 4.12, 2007년 평균 4.29).

2. 취식 빈도

소비자들의 연 평균 돼지고기 취식 회수는 가정 취식과 외식을 모두 포함해 연 평균 53.1회 정도로서, 1주일에 1회 이상 돼지고기를 취식하는 것으로 나타났다. 소고기 (연 평균 16.5회), 닭고기 (연 평균 27.1회) 에 비해 2-3배 이상 높다. 즉, 우리나라 국민들이 가장 많이 먹는 육류가 돼지고기이다.

직업별 돼지고기 연 평균 취식 회수는 [표 3-3]과 같다. 남자 대학생 및 미혼 직장 남성의 취식 회수가 가장 많고 (연 평균 64.1회), 그 다음

[3-3] 직업별 연 평균 돼지고기 및 他 육류 취식 회수

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
돼지고기 (회)	53.1	47.0	**54.0**	45.7	**64.1**	47.3	**52.0**	36.8	44.3	48.5	42.7	**59.9**
소고기 (회)	16.5	17.4	20.5	13.7	15.4	17.4	19.1	16.6	16.0	14.7	15.4	17.0
닭고기 (회)	27.1	25.3	35.0	30.0	34.5	25.0	23.7	24.0	26.2	22.8	18.5	24.5

으로 기혼 직장 남성 (59.9회), 남자 중고생 (54.0회) 순이다. 남성들의 돼지고기 취식 회수가 많은 것을 알 수 있다. 여성들 중에서는 40대 전업 주부의 연 평균 돼지고기 취식 회수가 비교적 높다 (52.0회).

[3-4] 지역별 연 평균 돼지고기 및 他 육류 취식 회수

분	체	서울특별시	부산광역시	대구광역시	광주광역시	대전광역시
사례수	750	400	143	94	56	57
돼지고기 (회)	53.1	50.4	57.2	61.9	47.9	52.4
소고기 (회)	16.5	15.5	15.9	21.0	19.9	14.6
닭고기 (회)	27.1	26.1	31.6	27.8	23.1	25.4

지역별 돼지고기 취식 빈도는 [표 3-4]와 같다. 다른 지역보다 대구 지역의 취식 빈도가 높았고 (연 평균 61.9회), 그 다음으로 부산, 대전, 서울, 광주 순으로 나타났다 (연 평균 57.2, 52.4, 50.4, 47.9회).

3. 내에서의 돼지고기 취식 비중

가정 내에서의 돼지고기 취식 비중은 <그림 3-2>와 같다. 돼지고기 취식 비중이 53.0%로 가장 높다. 그 다음으로 닭고기 25.4%, 소고기 21.6% 순이다.

직업별 가정 내 돼지고기 취식 비중을 살펴보면 [표 3-5]와 같다. 여자 중고생 및 20-30대 전업 주부의 가정 내 돼지고기 취식 비중이 가장 높고 (55.5%, 55.1%), 여대생 및 미혼 직장 여성의 취식 비중이 가장 낮다 (48.4%). 여대생 및 미혼 직장 여성의 경우, 다른 집단에

< 3-2> 가정 내 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

비해 상대적으로 닭고기의 취식 비중이 높다 (30.7%).

[표 3-5] 직업별 가정 내 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
돼지고기 (%)	53.0	55.5	51.2	48.4	52.6	55.1	53.2	52.0	49.1	52.3	52.4	55.3
소고기 (%)	21.6	20.0	22.9	20.9	20.3	23.0	23.3	25.2	23.2	20.5	23.9	20.8
닭고기 (%)	25.4	24.5	25.9	30.7	27.2	21.9	23.4	22.8	27.6	27.3	23.7	23.9

[표 3-6]은 지역별, 돼지고기 취식 빈도별 가정 내 돼지고기 및 육류 취식 비중을 나타낸 것이다. 다른 지역에 비해 부산 및 광주의

[3-6] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 가정 내 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
돼지고기 (%)	53.0	51.9	**55.6**	51.5	**56.9**	52.5	**56.9**	54.4	48.9
소고기 (%)	21.6	22.5	19.4	22.9	20.3	20.6	17.8	21.2	24.3
닭고기 (%)	25.4	25.6	25.0	25.6	22.8	26.9	25.3	24.4	26.8

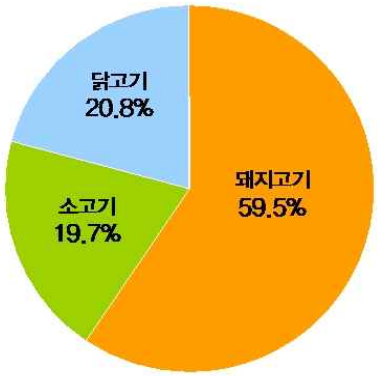
돼지고기 취식 비중이 비교적 높다 (55.6%, 56.9%). 서울 및 대구 지역의 비중은 비교적 낮다 (51.9%, 51.5%). 이 지역은 소고기의 취식 비중이 다른 지역에 비해 높은 편이다 (22.5%, 22.9%).

취식 빈도 면에서는 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들이 56.9%, 1주일에 한 번 먹는 사람들이 54.4%, 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 48.9% 정도의 비중으로 돼지고기를 가정에서 먹는다.

4. 돼지고기 취식 비중

외식시의 돼지고기 취식 비중은 <그림 3-3>과 같다. 돼지고기 취식 비중이 59.5.%로서, 가정 내에서보다 외식으로 돼지고기 요리를 먹는 비중이 보다 크게 나타났다.

[표 3-7]의 직업별 외식시 돼지고기 취식 비중을 살펴보면, 20-30대 전업 주부 및 40대, 50-60대 취업 주부, 기혼 직장 남성의 외식시 돼



Base: 750

〈 3-3〉 외식시 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

지고기 취식 비중이 가장 높다 (61.4%, 61.4%, 60.9%, 61.7%). 여대생 및 미혼 직장 여성의 취식 비중이 가장 낮다 (55.5%). 여대생 및 미혼 직장 여성은 다른 집단에 비해 상대적으로 닭고기의 취식 비중이

[표 3-7] 직업별 외식시 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
돼지고기 (%)	59.5	56.1	57.2	55.5	58.7	61.4	59.3	59.3	59.4	61.4	60.9	61.7
소고기 (%)	19.7	21.8	21.0	20.1	18.6	18.5	21.0	23.1	17.9	15.3	21.7	19.5
닭고기 (%)	20.8	22.1	21.8	24.4	22.7	20.2	19.7	17.6	22.6	23.3	17.4	18.8

높다 (24.4%).

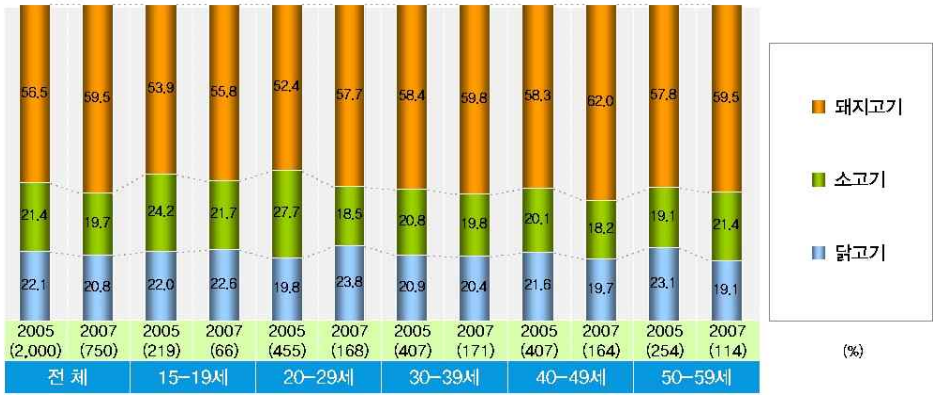
[3-8] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 외식시 돼지고기 및 他 육류 취식 비중

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
돼지고기 (%)	59.5	59.1	61.1	61.5	62.4	51.7	62.6	59.9	57.2
소고기 (%)	19.7	20.5	19.0	17.3	18.2	21.9	17.3	19.9	20.8
닭고기 (%)	20.8	20.4	19.9	21.2	19.4	26.4	20.1	20.2	21.9

[표 3-8]은 지역별, 돼지고기 취식 빈도별 외식시 돼지고기 및 육류 취식 비중을 나타낸 것이다. 다른 지역에 비해 부산, 대구, 광주 지역의 외식시 돼지고기 취식 비중이 비교적 높고 (61.1%, 61.5%, 62.4%), 대전 지역의 비중은 낮다 (51.7%). 대전 지역은 닭고기의 취식 비중이 다른 지역에 비해 높다 (26.4%).

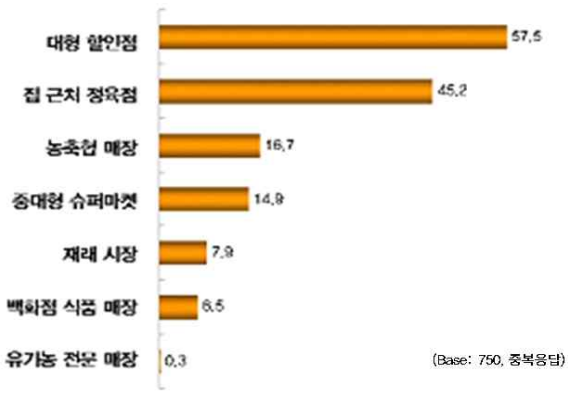
취식 빈도 면에서는, 외식시 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들은 62.6%, 1주일에 한 번 먹는 사람들은 59.9%, 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 57.2%이다.

2005년 대비 연령별 외식시 돼지고기 취식 비중 변화는 <그림 3-4>와 같다. 전 연령대에 걸쳐 돼지고기의 취식 비중이 높아졌음을 알 수 있다.



< 3-4> 2005년 대비 연령별 외식시 돼지고기 취식 비중 변화

5. 취식시 돼지고기 주 구입 장소



<그림 3-5> 돼지고기 주 구입 장소

< 3-5>는 가정 취식시 돼지고기 주 구입 장소를 나타낸 것이다. 가장 높은 비율로 응답된 곳은 대형 할인점 (57.5%) 이다. 그 다음으로 집 근처 정육점 (45.2%), 농축협 매장 (16.7%), 중대형 슈퍼마

켓 (14.9%), 재래시장 (7.9%), 백화점 식품 매장 (6.5%), 유기농 전문 매장 (0.3%) 순이다.

금번 조사가 전국 5대 도시를 대상으로 진행된 점을 감안하면, 군 단위로 내려갈 경우 집 근처 정육점의 비율이 다소 높아질 수 있을 것이다. 실제로, 지난 2005년에 총 2,000명의 소비자를 대상으로 군 단위까지 실시된 돼지고기 소비 실태 조사를 보면 정육점이 53.1%, 대형 할인점이 20.9%, 중대형 슈퍼마켓이 10.1%, 농축협 매장이 10.0%, 재래시장이 2.3%로 나타났다.

그러나, 최근 각 지역 상권 내에 대형 할인점의 분포가 늘어가고, 소비자들의 식품 구입 경로 또한 대형 할인점으로 이동하는 경향을 띠는 점을 감안하면, 앞으로 대형 할인점에서 돼지고기를 구입하는 비율은 더욱 높아질 것이다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 주 구입 장소는 [표 3-9]와 같다. 다른 지역에 비해 서울은 중대형 슈퍼마켓 (21.0%), 부산은 대

[3-9] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 주 구입 장소

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
할인점	57.5	57.8	**77.6**	27.7	57.1	54.4	55.0	**64.5**	48.8
집 근처 정육점	45.2	41.3	31.5	59.6	**66.1**	**63.2**	**52.7**	47.1	38.8
농축협 매장	16.7	21.3	4.2	5.3	10.7	**40.4**	13.7	**17.5**	**17.1**
중대형 슈퍼마켓	14.9	**21.0**	6.3	2.1	5.4	**24.6**	10.7	14.1	**18.2**
재래시장	7.9	5.0	**16.8**	4.3	5.4	**14.0**	4.6	8.0	**9.3**
백화점 식품 매장	6.5	8.0	3.5	1.1	3.6	**15.8**	7.6	6.4	6.2
유기농 전문 매장	0.3		0.7		1.8			0.6	

할인점 (77.6%) 및 재래시장 (16.8%), 광주는 집 근처 정육점 (66.1%), 대전은 농축협 매장 (40.4%) 에서 구입한다는 응답 비율이 높다.

취식 빈도 면에서는, 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들은 집 근처 정육점 (52.7%), 1주일에 한 번 먹는 사람들은 대형 할인점 (64.5%) 및 농축협 매장 (17.5%), 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 중대형 슈퍼마켓 (18.2%) 에서 구입하는 비율이 비교적 높게 나타났다.

6. 구입시 중요 고려점

소비자가 돼지고기를 구입할 때 어떠어떠한 점들을 중요하게 고려하는지를 2순위까지 응답하게 한 결과, <그림 3-6>에서 보는 바와 같이 돼지고기 부위를 중요하게 고려한다고 응답 비율이 가장 높다 (1순위 47.3%, 1+2순위 65.7%). 그 다음으로 신선도, 가격, 안전성 및

<그림 3-6> 2005년 대비 돼지고기 구입시 중요 고려점 변화

위생성, 원산지, 브랜드, 기름기 정도 순으로 나타났다.

돼지고기 구입시 어느 부위를 살지를 가장 중요하게 고려한다는 것은, 돼지고기를 가지고 요리할 때 가장 좋은 맛을 낼 수 있는 부위를 고르기 위해 심사숙고한다는 의미이기도 하다. 2005년과 비교해 보았을 때 돼지고기 부위에 대한 중요 고려도가 일관되게 높은 점에서도 이를 알 수 있다.

이외에 안전성 및 위생성, 브랜드에 대한 중요시 정도가 2005년에 비해 높아졌고, 신선도 및 기름기 정도에 대한 중요시 정도는 다소 낮아졌다.

직업별로 돼지고기 구입시 중요시 정도를 살펴보면 [표 3-10]과 같다. 50-60대 취업 주부는 다른 집단에 비해 돼지고기 부위를 중요하

[3-10] 직업별 돼지고기 구입시 중요 고려점 (1+2순위)

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
부위	65.7	50.0	48.7	60.9	58.8	67.3	74.5	63.0	76.5	69.7	**91.3**	70.5
신선도	32.5	26.3	25.6	33.3	28.6	34.5	35.3	31.5	29.4	**39.4**	17.4	36.9
가 격	31.2	31.6	53.8	31.0	40.3	21.8	23.5	**44.4**	17.6	21.2	26.1	27.2
안전성, 위생성	27.3	**39.5**	23.1	28.7	26.1	30.9	31.4	27.8	38.2	18.2	21.7	24.4
원산지	15.1	13.2	12.8	16.1	17.6	14.5	11.8	13.0	8.8	12.1	**21.7**	16.1
브랜드	14.9	13.2	**25.6**	12.6	12.6	14.5	17.6	14.8	11.8	18.2	13.0	15.2
기름기 정도	10.1	18.4	7.7	16.1	8.4	12.7	5.9	5.6	8.8	**21.2**	8.7	7.8
포장 상태	0.7	2.6			0.8	1.8			5.9			
맛	0.4		2.6						2.9			0.5
육 질	0.3				1.7							
잡-구입처 거리	0.1											0.5

게 고려하고, 40대 취업 주부는 신선도 및 기름기 정도를 비교적 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 50-60대 전업 주부는 비교적 가격을 중요하게 생각한다고 했다.

[표 3-11]의 지역별, 돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점을 보면, 다른 지역에 비해 부산 및 광주는 돼지고기 부위 (75.5%, 73.2%), 대전은 안전성 및 위생성 (49.1%), 브랜드 (26.3%), 기름기 정도 (17.5%) 를 중시하는 경향을 보였다.

취식 빈도 면에서는, 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들은 돼지고기 부위 (67.9%) 및 원산지 (16.0%), 1주일에 한 번 먹는 사람들은 신선도 (36.0%), 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 가격

[3-11] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 구입시 중요 고려점 (1+2순위)

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
부위	65.7	62.0	**75.5**	66.0	**73.2**	59.6	**67.9**	63.7	**67.4**
신선도	32.5	33.3	29.4	**37.2**	**37.5**	24.6	31.3	**36.0**	28.5
가 격	31.2	32.8	**44.1**	19.1	28.6	10.5	34.4	26.6	**36.0**
안전성, 위생성	27.3	27.8	12.6	31.9	32.1	**49.1**	25.2	25.2	**31.4**
원산지	15.1	11.3	**29.4**	18.1	3.6	12.3	**16.0**	**16.3**	12.8
브랜드	14.9	19.5	4.9	5.3	12.5	**26.3**	13.7	**16.9**	12.8
기름기 정도	10.1	10.0	3.5	16.0	10.7	**17.5**	7.6	**10.5**	**10.9**
포장 상태	0.7	0.8		1.1	1.8		0.8	1.1	
맛	0.4			3.2				0.6	0.4
육 질	0.3		0.7	1.1				0.6	
잡-구입처 거리	0.1	0.3					0.8		

(36.0%) 및 안전성, 위생성 (31.4%) 을 중시한다. 돼지고기를 자주 먹을수록 부위나 맛, 신선함을 따지는 경향을 보인다.

7. 대비 돼지고기의 좋은 점, 좋지 않은 점

[3-12] 돼지고기의 좋은 점 (%, 중복응답, Base: 750)

, 냄새	48.0	요리 다양성, 간편성	19.3
부드럽다	17.1	요리법이 다양하다	10.8
맛이 있다	14.0	요리하기 간편하다	3.9
맛이 고소하다	10.3	대중적, 친근한 이미지	8.0
가격	47.5	대중적인 음식이다	4.7
가격이 저렴하다	42.7	서민적인 음식이다	3.6
부담 없이 먹을 수 있다	5.6	돼지고기 부위	3.1
구입하기 쉽다	3.2	부위별로 맛이 다양하다	2,4
건강, 영양	26.5	온 가족이 좋아함	1.9
영양소가 풍부하다	5.9	가족들이 좋아한다	0.7
영양가가 높다	3.9	미용, 다이어트	1.5
양질의 단백질이 있다	3.5	저칼로리 식품이다	0.7

소비자들에게 돼지고기가 소고기, 닭고기 등 다른 육류에 비해 어떤 점에서 좋은지를 주관식으로 질문한 결과, [표 3-12]에서 보는 바와 같이 맛 측면에서 좋다고 응답한 비율이 가장 높다. 특히 부드러운 육질과 고소한 맛을 좋은 점으로 많이 언급했다.

그 다음으로 저렴한 가격, 건강에 좋은 풍부한 영양, 다양하고 간편한 요리법, 대중적 이미지, 부위별로 차별된 맛, 온 가족이 좋아함, 저칼로리 식품이기 때문에 돼지고기를 좋아한다는 의견들이 있었다.

돼지고기가 소고기, 닭고기 등 다른 육류에 비해 좋지 않은 점으로는, [표 3-13]에서 보는 바와 같이 기름기가 많고 살이 찔 것 같아서 등 미용, 다이어트와 관련된 의견이 많았다.

느끼한 맛과 잡냄새, 콜레스테롤이나 성인병 등 건강 유해성, 위생성, 뒤처리의 번거로움 등 역시 좋지 않은 점으로 언급되었다.

[3-13] 돼지고기의 좋지 않은 점 (%, 중복응답, Base: 750)

, 다이어트	65.7
많다	50.7
살이 찐다	12.4
비만 위험이 높다	10.1
맛, 냄새	25.7
맛이 느끼하다	7.3
잡냄새가 난다	5.9
돼지 특유의 냄새가 난다	5.6
건강에 좋지 못함	21.5
콜레스테롤이 높다	9.1
성인병을 유발시킨다	3.2
많이 먹으면 좋지 않다	2.7

위생성	2.8
빨리 부패가 된다	1.1
뒤처리의 번거로움	1.2
뒤처리가 번거롭다	0.4
가격	1.2
가격이 비싸다	0.9

8. 향후 국내산 돼지고기 및 육류 취식 변화

지금과 비교해, 앞으로 본인 또는 본인의 가정에서 국내산 돼지고기 및 他 육류 (수입산 돼지고기, 국내산/수입산 소고기, 국내산 닭고기) 를 얼마나 많이, 또는 적게 취식할 것 같으냐는 질문에 소비자들은 5점 척도 평균 3.35점으로 지금과 비슷한 수준의 취식량을 보일 것이라고 응답했다. 전체 응답자 750명 중 42.4%가 지금보다 국내산 돼지고기를 더욱 많이 취식할 것이라고 답했다.

他 육류 중에서는 국내산 닭고기의 향후 취식 증감율이 가장 높다 (19.3%). 그 다음으로 수입산 소고기 (18.7%), 국내산 소고기 (14.8%),

[3-14] 직업별 국내산 돼지고기 및 他 육류 향후 취식 변화
(선호율: Top2%, 평균: 5점 척도 평균)

분			여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수		750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
돼지고기	선호율	42.4	47.4	51.3	32.2	52.9	40.0	39.2	46.3	29.4	39.4	13.0	44.2
	평균	3.35	3.42	**3.56**	3.13	**3.54**	3.36	3.27	3.43	3.15	3.36	3.00	3.35
수입산 돼지고기	선호율	4.0	7.9	5.1	3.4	3.4	1.8	2.0	9.3	2.9	3.0	4.3	3.7
	평균	2.11	2.21	2.08	2.06	2.08	2.05	1.96	2.50	1.91	2.18	1.91	2.11
국내산 소고기	선호율	14.8	13.2	20.5	11.5	15.1	14.5	7.8	22.2	14.7	18.2		16.1
	평균	2.98	2.97	3.15	2.93	2.94	3.05	2.96	3.11	2.88	3.06	2.78	2.96
수입산 소고기	선호율	18.7	5.3	10.3	14.9	21.8	20.0	23.5	24.1	20.6	15.2	17.4	19.8
	평균	2.61	2.37	2.46	2.53	2.64	2.65	2.75	2.83	2.50	2.67	2.52	2.61
국내산 닭고기	선호율	19.3	18.4	30.8	19.5	21.8	14.5	13.7	27.8	20.6	18.2	4.3	18.0
	평균	3.12	3.08	3.31	3.16	3.19	3.00	3.08	3.19	3.00	3.06	2.91	3.11

수입산 돼지고기 (4.0%) 순으로 나타났다.

직업별 국내산 돼지고기 향후 취식 의향을 살펴보면 [표 3-14]와 같다. 남자 중고생, 남자 대학생 및 미혼 직장 남성의 향후 국내산 돼지고기 취식 증가 의향이 높은 편이다 (평균 3.56, 3.54). 여성층, 특히 50-60대 전업 주부의 향후 국내산 돼지고기 취식 증가 의향은 상대적으로 낮은 편이다 (평균 3.00).

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 국내산 돼지고기 향후 취식 의향은 [표 3-15]와 같다. 다른 지역에 비해 대전 지역에서 향후 돼지고기를 더욱 많이 취식하겠다는 정도가 높다 (평균 3.88). 대구 지역은 상대적으로 낮다 (평균 3.24).

취식 빈도 면에서는, 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들과 1주일에 한 번 먹는 사람들이 비슷한 수준을 보인다 (평균 3.49,

[3-15] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 국내산 돼지고기 및 他 육류 향후 취식 변화 (선호율: Top2%, 평균: 5점 척도 평균)

분			지 역					돼지고기 취식 빈도		
			서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수		750	400	143	94	56	57	131	361	258
돼지고기	선호율	42.4	41.5	28.7	40.4	57.1	71.9	49.6	45.2	34.9
	평균	3.35	3.29	3.29	3.24	3.57	**3.88**	**3.49**	3.40	3.22
수입산 돼지고기	선호율	4.0	5.0	5.6			3.5	3.8	3.3	5.0
	평균	2.11	2.19	2.12	1.96	1.88	1.98	2.00	2.12	2.14
국내산 소고기	선호율	14.8	13.8	7.0	14.9	19.6	36.8	14.5	15.2	14.3
	평균	2.98	2.94	2.92	2.88	3.11	3.39	3.02	2.99	2.95
수입산 소고기	선호율	18.7	26.0	9.8	10.6	17.9	3.5	23.7	20.8	13.2
	평균	2.61	2.84	2.50	2.20	2.45	2.09	2.68	2.63	2.54
국내산 닭고기	선호율	19.3	20.5	14.7	17.0	21.4	24.6	22.1	20.2	16.7
	평균	3.12	3.16	3.07	2.95	3.18	3.19	3.17	3.16	3.05

3.40). 2-3주일에 한 번 이하로 먹는 사람들은 앞의 두 집단에 비해 향후 국내산 돼지고기 취식을 늘릴 의사가 큰 차이로 낮았다 (평균 3.22).

9. 국내산 돼지고기를 더 많이, 또는 같거나 더 적게 취식하려는 이유

향후 국내산 돼지고기를 지금보다 더 많이 취식하겠다고 한 318명의 응답자들을 대상으로 그렇게 생각하는 이유를 물은 결과, [표 3-16]에서 보는 바와 같이 44%가 신뢰성 및 위생성 때문에 국내산 돼지고기를 더 많이 취식하겠다고 응답하였다.

그 다음으로 부드러운 육질과 담백한 맛, 저렴하고 부담 없는 가

[3-16] 향후 국내산 돼지고기를 더 많이 먹으려는 이유
(%, 중복응답, Base: 318)

, 위생성	44.3	건강, 영양	19.8
간다	20.4	영양소가 풍부하다	4.4
안심하고 먹을 수 있다	8.8	건강 브랜드가 많다	2.2
신선하다	6.6	양질의 단백질이 있다	2.2
맛, 냄새	42.8	가족들이 좋아함	6.3
육질이 부드럽다	16.4	가족들이 좋아한다	3.8
맛이 있다	11.0	요리 다양성	3.8
담백한 맛이 있다	8.5	요리법이 다양하다	2.8
가격	25.2	다이어트	2.8
가격이 저렴하다	20.4	다이어트에 효과적이다	1.3
부담 없이 먹을 수 있다	2.5	대중적 이미지	1.9
구입하기 쉽다	1.9	대중적인 음식이다	1.3

격, 풍부한 영양, 가족들이 좋아함, 다양한 요리법, 다이어트에 좋음, 대중적인 이미지 순으로 응답되었다.

한편, 국내산 돼지고기를 지금과 비슷한 수준으로 먹거나 더 적게 먹을 것 같다고 응답한 432명을 대상으로 그 이유를 물은 결과, [표 3-17]에서 보는 바와 같이 38.2%가 현재 식생활 패턴상의 변화가 없을 것이기 때문이라고 응답했다. 즉, 지금보다 돼지고기를 덜 먹지는 않겠지만, 식생활 스타일이나 습관, 지금까지 먹어 오던 음식 외에 새롭게 흥미와 미각을 돋울 수 있는 돼지고기 취식 방법, 가공식품, 메뉴 등이 보급되지 않는 한은 향후 돼지고기를 더 많이 먹을 것 같지는 않다는 의견이다.

그 다음으로 기름기가 많아 다이어트에 도움이 안 될 것 같음, 지속적인 가격 상승, 콜레스테롤이 높을 것 같음, 채식 선호 등 때문에 지금보다 돼지고기를 더 먹지는 않을 것이라는 응답이었다.

[3-17] 향후 국내산 돼지고기를 더 많이 먹지 않으려는 이유
(%, 중복응답, Base: 432)

패턴이 변하지 않음	38.2
수준으로 충분하다	26.4
먹던 습관이 있다	4.2
패턴 변화가 없다	2.8
다이어트	19.7
기름기가 많다	8.1
살이 찔 것 같다	6.5
비만 위험이 높다	5.1
가격	16.7
가격이 비싸진다	5.8
여건이 여의치 않다	1.6
가격이 지속적으로 상승한다	1.4

건강, 영양	13.7
높다	3.0
많이 먹으면 좋지 않다	2.5
성인병을 유발시킨다	1.9
채식 선호	2.1
채식을 선호한다	0.9

10. 부위별 인지도

<그림 3-7> 2005년 대비 돼지고기 부위별 인지도 변화

소비자들에게 돼지고기 부위 각각에 대해 알고 있는지 질문한 결

과, <그림 3-7>에서 보는 바와 같이 삼겹살은 전체 응답자 750명 전원이 인지하고 있었다. 그 다음으로 목살 (98.3%), 갈비 (97.7%) 순으로 높게 인지했다. 앞다리살 (75.7%), 뒷다리살 (75.6%) 은 상대적으로 낮게 인지되었다.

2005년과 비교했을 때 전반적으로 각 부위별 인지도는 높아졌다. 특히 등심, 안심, 앞다리살, 뒷다리살의 인지도는 2005년에 비해 각각 +12.6%, +12.8%, +17.4%, +18.6%씩 증가하였다. 이는 중소 도시와 읍면을 포함한 2005년도와 달리 5대 도시만을 대상으로 조사했기 때문에 일부 그에 기인한 것처럼 보일 수 있다. 그러나, 그동안의 돼지고기 소비 촉진 활동이 이뤄낸 성과의 몫이 더욱 클 것으로 해석된다.

[3-18] 직업별 돼지고기 부위별 인지도

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
삼겹살	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
목살	98.3	94.7	94.9	94.3	99.2	100	100	100	100	97.0	100	99.1
등심	88.7	78.9	66.7	85.1	85.7	98.2	100	94.4	100	90.9	95.7	88.0
안심	85.5	68.4	61.5	82.8	82.4	96.4	100	92.6	91.2	87.9	87.0	86.2
갈비	98.7	94.7	94.9	98.9	99.2	100	100	98.1	100	97.0	100	99.1
앞다리살	75.7	47.4	46.2	59.8	71.4	89.1	94.1	87.0	85.3	93.9	82.6	79.3
뒷다리살	75.6	47.4	51.3	62.1	72.3	85.5	92.2	87.0	82.4	87.9	87.0	78.8

직업별로 살펴보면 [표 3-18]과 같다. 다른 집단에 비해 주부들의 각 부위별 인지도가 높게 나타났다. 특히, 40대 전업 주부가 각 부위를 알고 있는 비율이 높다.

남성들 중에서는 대체로 기혼 직장 남성의 각 부위별 인지도가 비교적 높은 편이다.

[3-19] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 부위별 인지도

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
삼겹살	100	100	100	100	100	100	100	100	100
목살	98.3	99.3	99.3	94.7	98.2	94.7	98.5	98.3	98.1
등심	88.7	90.5	89.5	77.7	92.9	87.7	86.3	90.0	88.0
안심	85.5	89.8	83.2	68.1	92.9	82.6	80.9	88.4	83.7
갈비	98.7	99.0	95.8	100	100	100	99.2	99.4	97.3
앞다리살	75.7	76.5	71.3	73.4	80.4	80.7	76.3	75.3	76.0
뒷다리살	75.6	76.5	72.0	72.3	78.6	80.7	76.3	74.5	76.7

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 각 부위에 대한 인지도를 살펴보면 [표 3-19]와 같다. 앞다리살 및 뒷다리살의 경우 광주, 대전에서의 인지도가 높은 편이다. 등심, 안심은 광주에서의 인지도가 비교적 높다.

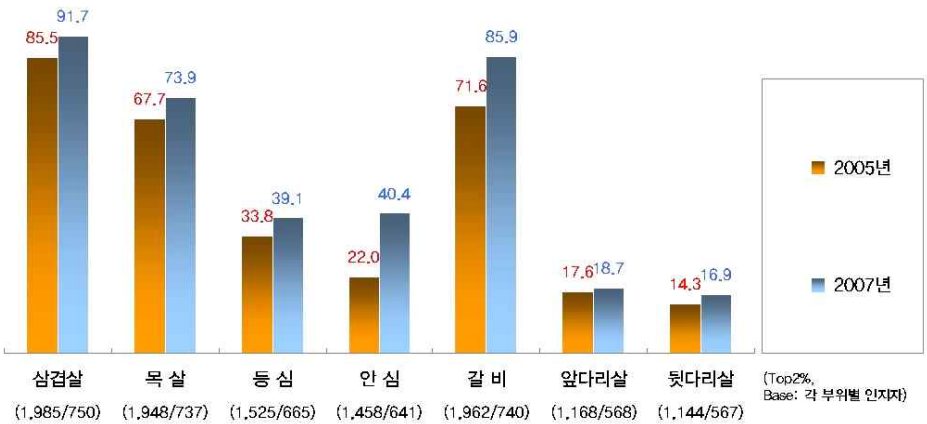
돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면, 삼겹살, 목살, 갈비 등은 취식 빈도가 높을수록 인지도 또한 높다. 안심, 앞다리살, 뒷다리살 등에 대한 인지도는 취식 빈도와 큰 관계가 없다.

11. 부위별 좋아하는 정도

돼지고기 부위별 인지자들을 대상으로 좋아하는 정도를 파악한 결과는 <그림 3-8>과 같다. 전체적으로 삼겹살과 갈비를 좋아하는 정도가 가장 높다 (평균 4.45, 4.27). 그 다음으로 목살 (3.93), 안심 (3.37), 등심 (3.35) 순으로 높다.

<그림 3-8> 돼지고기 부위별 좋아하는 정도

부위인 앞다리살, 뒷다리살의 경우 각각 평균 2.89, 2.81로서 선호 부위에 비해 호감도가 매우 낮다.



< 3-9> 2005년 대비 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 변화

2005년과 비교했을 때 각 부위별 좋아하는 정도는 <그림 3-9>에서 보는 바와 같이 전반적으로 높아졌다. 특히, 안심과 갈비를 좋아하는 정도가 높아졌다. 앞다리살과 뒷다리살은 2005년보다 약간 높아진 수준에 머물렀다.

[3-20] 직업별 돼지고기 부위별 좋아하는 정도
(%: Top2%, 평균: 5점 척도 평균)

분			여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수		750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	%	91.7	89.5	100	89.7	97.5	92.7	84.3	90.7	91.2	87.9	60.9	94.0
	평균	4.45	4.34	**4.64**	4.43	**4.66**	4.25	4.24	4.44	4.41	4.33	3.70	4.54
목살	%	73.9	72.2	86.5	74.4	78.0	60.0	72.5	75.9	88.2	71.9	65.2	72.1
	평균	3.93	3.92	4.03	3.99	4.06	3.67	3.80	4.02	**4.18**	3.81	3.65	3.89
등심	%	39.1	56.7	46.2	35.1	48.0	27.8	25.5	33.3	41.2	33.3	31.8	41.9
	평균	3.35	3.57	3.46	3.35	3.54	3.04	3.20	3.33	3.41	3.23	3.14	3.36
안심	%	40.4	46.2	62.5	36.1	50.0	22.6	31.4	36.0	41.9	34.5	20.0	44.9
	평균	3.37	3.35	3.75	3.39	3.57	3.00	3.29	3.32	3.45	3.21	3.00	3.39
갈비	%	85.9	91.7	94.6	91.9	94.1	72.7	90.2	71.7	88.2	84.4	69.6	84.2
	평균	4.27	**4.33**	**4.38**	4.47	4.49	3.98	4.27	3.96	**4.38**	4.25	3.87	4.23
앞다리살	%	18.7	27.8	22.2	15.4	27.1	10.2	18.8	23.4	17.2	19.4	10.5	16.3
	평균	2.89	3.17	3.17	2.88	3.06	2.69	2.88	2.91	3.00	2.74	2.53	2.85
뒷다리살	%	16.9	22.2	30.0	16.7	22.1	10.6	12.8	21.3	21.4	13.8	15.0	14.0
	평균	2.81	3.11	3.30	2.91	2.97	2.66	2.70	2.85	2.93	2.48	2.50	2.75

[표 3-20]은 직업별로 돼지고기 부위별 좋아하는 정도를 요약한 것이다. 삼겹살은 남자 중고생, 남자 대학생 및 미혼 직장 남성이 특히 더 좋아하고, 목살은 20-30대 전업 주부가 다른 집단에 비해 더 좋아하는 것으로 나타났다. 갈비의 경우 남녀 중고생과 20-30대 취업 주부가 좋아하는 정도가 비교적 높다.

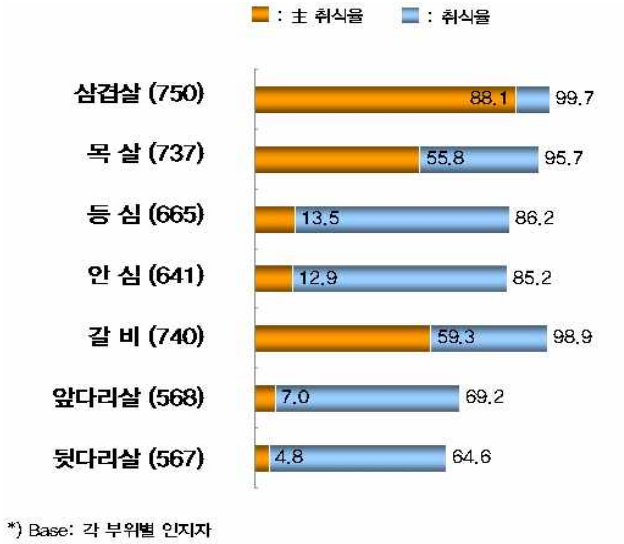
앞다리살과 뒷다리살은 세분 집단 전반에 걸쳐 좋아하는 정도가 낮다. 다만, 집단에 비해서는 남녀 중고생이 약간 더 좋아하는 것으로 나타났다.

[3-21] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 부위별 좋아하는 정도 (%: Top2%, 평균: 5점 척도 평균)

분			지 역					돼지고기 취식 빈도		
			서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수		750	400	143	94	56	57	131	361	258
	%	91.7	92.8	88.1	89.4	91.1	98.2	95.4	96.7	82.9
	평균	4.45	4.44	4.46	4.48	**4.54**	4.40	**4.73**	4.56	4.16
목살	%	73.9	77.6	65.5	67.4	69.1	85.2	77.5	78.9	65.2
	평균	3.93	3.98	3.83	3.83	3.75	**4.07**	**4.05**	**4.02**	3.74
등심	%	39.1	38.4	39.8	35.6	36.5	50.0	47.8	41.2	31.7
	평균	3.35	3.35	3.31	3.32	3.25	3.56	3.42	3.40	3.24
안심	%	40.4	40.4	47.9	26.6	32.7	48.9	46.2	41.1	36.6
	평균	3.37	3.40	3.39	3.16	3.15	**3.60**	3.43	3.38	3.31
갈비	%	85.9	88.4	81.0	76.6	85.7	96.5	88.5	89.1	80.1
	평균	4.27	**4.34**	4.18	4.11	**4.34**	4.28	**4.36**	**4.38**	4.08
앞다리살	%	18.7	16.7	16.7	13.0	33.3	30.4	28.0	18.8	13.8
	평균	2.89	2.90	2.64	2.81	3.18	3.24	2.99	2.93	2.78
뒷다리살	%	16.9	15.4	16.5	17.6	15.9	28.3	22.0	17.1	14.1
	평균	2.81	2.88	2.63	2.69	2.64	3.13	2.91	2.83	2.74

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 각 부위를 좋아하는 정도를 살펴보면 [표 3-21]과 같다. 삼겹살은 서울, 광주, 대전에서 좋아하는 정도가 높다. 갈비 또한 그러하다. 안심, 특히 앞다리살과 뒷다리살은 전 지역에서 좋아하는 정도가 낮다. 각 부위 전반적으로, 돼지고기를 자주 먹을수록 좋아하는 정도가 높은 경향을 띤다.

12. 부위별 취식율

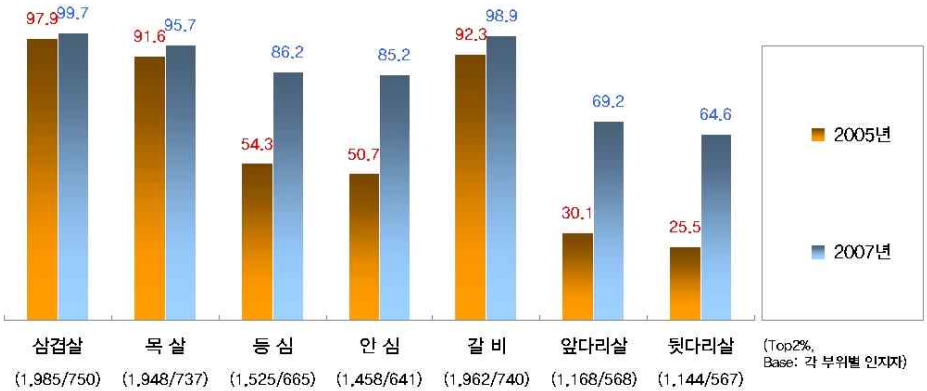


〈 3-10〉 돼지고기 부위별 취식율

돼지고기 부위별로 좋아하는 정도가 심정적인 호감도를 나타내는 것이라면, 부위별 취식율은 실제로 얼마나 즐겨 먹는지를 파악하기 위한 질문이다. 〈그림 3-10〉은 소비자들의 돼지고기 부위별 취식율을 나타낸 것이다. 삼겹살과 갈비의 취식율이 가장 높고, 그 다음으로 목살, 등심, 안심, 앞다리살, 뒷다리살 순이다.

주 취식율의 경우 이러한 차이가 더욱 분명하다. 삼겹살과 갈비, 목살이 50% 이상의 주 취식율을 보이는 반면, 등심, 안심, 앞다리살, 뒷다리살은 4-13% 수준의 주 취식율을 보이고 있다.

〈그림 3-11〉은 2005년 대비 돼지고기 각 부위별 취식율 변화를 나타낸 것이다. 전반적으로 2005년에 비해 취식율이 높아졌다. 특히 등심, 안심 및 앞다리살, 뒷다리살 등 저지방 부위의 취식율이 높아졌다. 그간 다양한 돼지고기 소비 촉진 활동으로 저지방 부위를 이용한



<그림 3-11> 2005년 대비 돼지고기 부위별 취식율 변화

가공식품 및 요리를 취식해 보는 경우가 많아졌다고 할 수 있다. 앞으로는 이를 선호 부위만큼이나 즐겨 먹도록 하는 방안의 마련이 필요하다고 하겠다.

직업별 돼지고기 각 부위별 취식율을 보면 [표 3-22]와 같다. 전반

[3-22] 직업별 돼지고기 각 부위 취식율

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
(750)	99.7	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	98.1	**100**	**100**	95.7	**100**
목살 (737)	95.7	91.7	**100**	95.1	96.6	94.5	94.1	98.1	**100**	96.9	91.3	94.9
등심 (665)	86.2	80.0	**96.2**	85.1	86.3	77.8	84.3	94.1	91.2	83.3	86.4	86.4
안심 (641)	85.2	73.1	**95.8**	87.5	85.7	84.9	82.4	86.0	93.5	82.8	80.0	84.5
갈비 (740)	98.9	94.4	**100**	**100**	**100**	98.2	**100**	**100**	97.1	**100**	95.7	98.6
앞다리살 (568)	69.2	55.6	83.3	67.3	70.6	73.5	68.8	**76.6**	69.0	64.5	63.2	67.4
뒷다리살 (567)	64.6	44.4	**90.0**	66.7	67.4	66.0	57.4	70.2	71.4	55.2	70.0	61.4

적으로 남자 중고생들의 각 부위별 취식율이 높은 편이다. 남녀 대학생 및 미혼 직장인과 40대 주부들은 갈비의 취식율이 높다. 50-60대 전업 주부들의 경우 다른 집단에 비해 앞다리살의 취식율이 비교적 높은 편이다.

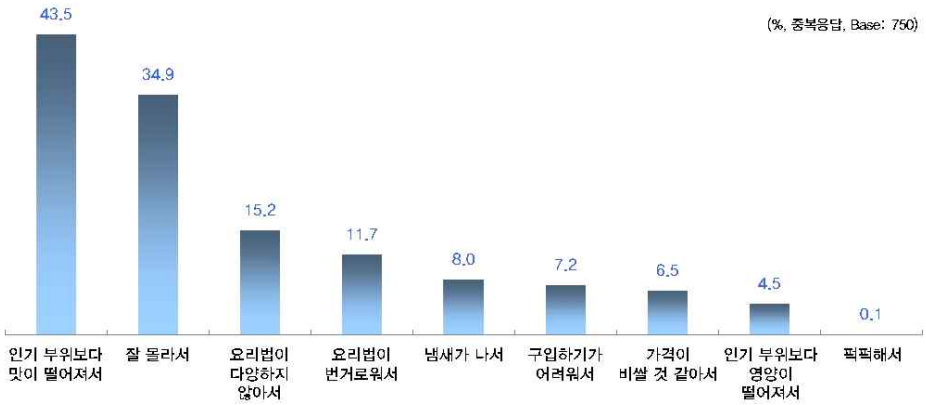
[3-23] 지역/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 각 부위 취식율

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
(750)	99.7	99.8	**100**	**100**	98.2	**100**	**100**	99.7	99.6
목살 (737)	95.7	97.2	91.5	93.3	96.4	**98.1**	94.6	**96.1**	95.7
등심 (665)	86.2	85.1	85.2	86.3	82.7	**100**	85.0	**87.1**	85.5
안심 (641)	85.2	84.7	88.2	82.8	80.8	**89.4**	81.1	85.3	**87.0**
갈비 (740)	98.9	**100**	98.5	98.9	92.9	98.2	**99.2**	**99.2**	98.4
앞다리살 (568)	69.2	68.0	63.7	65.2	73.3	**91.3**	67.0	**73.2**	64.8
뒷다리살 (567)	64.6	65.7	54.4	64.7	56.8	**87.0**	64.0	**66.5**	62.1

[표 3-23]은 지역 및 돼지고기 취식 빈도별 각 부위 취식율을 나타낸 것이다. 서울의 경우 다른 지역에 비해 갈비의 취식율이 높다. 그 외의 부위에 있어서는 대전 지역의 취식율이 전 부위에 걸쳐 높다.

취식 빈도 측면에서, 2-3일에 한 번 이상 자주 돼지고기를 취식하는 사람들의 경우 선호 부위인 삼겹살, 갈비 취식율이 가장 높다. 1주일에 한 번 정도로 취식하는 사람들은 목살, 등심, 앞다리살, 뒷다리살 등 저지방 부위 또한 비교적 높은 취식율을 보인다. 2-3주일에 한 번 이하로 적게 취식하는 사람들은 다른 집단에 비해 안심의 취식율이 비교적 높다.

13. 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유



〈 3-12〉 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유

돼지고기 저지방 부위를 왜 잘 먹지 않는지 질문한 결과는 〈그림 3-12〉와 같다. 전체 응답자 750명 중 43.5%가 “선호 부위보다 맛이 없어서”라고 응답했다. 그 다음으로 “잘 몰라서”, “요리법이 다양하지 않아서”, “요리법이 번거로워서” 등 저지방 부위에 대한 인식 부족 및 어떻게 요리해야 간편하게, 맛있게 먹을 수 있는지에 대한 정보 부족이 주된 이유이다.

직업별로 살펴보면 [표 3-24]와 같다. 40대 이상 주부들의 경우 ‘선호 부위보다 맛이 없어서’라는 응답 비율이 다른 집단에 비해 높다. 남녀 중고생들은 ‘잘 몰라서’라는 응답율이 비교적 높다. 40대 취업 주부들은 ‘요리법이 다양하지 않아서, 번거로워서’의 응답율이 비교적 높다. 자녀들에게 맛있는 요리를 해 주고 싶어도 시간이 없어서 자주 해 주지 못하는 이들의 특성을 감안하면 보다 간편하고 맛있는 요리법을 다양하게 개발, 보급하는 것이 이들의 저지방 부위

[3-24] 직업별 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
부위보다 맛이 떨어져서	43.5	21.1	33.3	34.5	42.9	40.0	**60.8**	48.1	47.1	**60.6**	**60.9**	43.8
잘 몰라서	34.9	**52.6**	**51.3**	41.4	39.5	29.1	29.4	22.2	23.5	18.2	21.7	35.5
요리법이 다양하지 않아서	15.2	13.2	15.4	13.8	11.8	16.4	5.9	18.5	17.6	**33.3**	17.4	15.7
요리법이 번거로워서	11.7	7.9	10.3	13.8	12.6	16.4	3.9	13.0	8.8	**15.2**	4.3	12.4
냄새가 나서	8.0	2.6		6.9	8.4	7.3	3.9	1.9	**14.7**	9.1	13.0	11.5
구입하기 어려워서	7.2	10.5	12.8	5.7	4.2	12.7	9.8	3.7	5.9	3.0	**17.4**	6.5
가격이 비쌀 것 같아서	6.5	**10.5**	**10.3**	5.7	5.9	1.8	9.8	9.3	8.8	6.1	8.7	5.1
인기 부위보다 영양이 떨어져서	4.5	7.9	5.1	3.4	5.0	**10.9**	2.0	3.7		3.0	4.3	4.1
퍽퍽해서	0.1			1.1								

소비 촉진에 도움이 될 수 있을 것이다.

[표 3-25]는 지역별, 돼지고기 취식 빈도별 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유이다. 서울 지역의 경우 '잘 몰라서', '구입하기 어려워서', '가격이 비싸서' 등 홍보 및 구입 용이성과 관련된 응답율이 비교적 높다. 광주 지역은 '인기 부위보다 맛이 떨어져서, 영양이 떨어져서' 등 맛, 영양 측면에서 선호 부위에 비해 좋지 못하다는 응답율이 비교적 높다. 대전 지역은 '요리법이 다양하지 않아서, 번거로워서' 등 요리 다양성, 편리성 관련 응답율이 비교적 높다.

돼지고기 취식 빈도 측면에서 보면, 2-3주일에 한 번 이하로 취식

[3-25] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
부위보다 맛이 떨어져서	43.5	34.0	60.8	45.7	**71.4**	35.1	46.6	**47.9**	35.7
잘 몰라서	34.9	**44.0**	22.4	25.5	23.2	29.8	29.0	32.4	**41.5**
요리법이 다양하지 않아서	15.2	16.5	5.6	6.4	16.1	**43.9**	14.5	**16.9**	13.2
요리법이 번거로워서	11.7	14.5	2.1	9.6	10.7	**21.1**	**13.0**	12.2	10.5
냄새가 나서	8.0	8.3	6.3	3.2	5.4	**21.1**	**9.2**	8.3	7.0
구입하기 어려워서	7.2	**9.8**	4.2	3.2	5.4	5.3	6.9	**7.2**	7.4
가격이 비쌀 것 같아서	6.5	**9.5**	3.5	3.2	1.8	3.5	3.1	4.4	**11.2**
인기 부위보다 영양이 떨어져서	4.5	5.0	1.4	3.2	**10.7**	5.3	3.8	**5.3**	3.9
퍽퍽해서	0.1	0.3					0.8		

하는 사람들의 경우 '잘 몰라서', '가격이 비쌀 것 같아서' 등 저지방 부위 관련 정보에 무지함으로써 생길 수 있는 오해 때문에 잘 먹지 않는다는 비율이 비교적 높다. 2-3일에 한 번 이상 돼지고기를 취식하는 사람들의 경우, '요리법이 번거로워서'라는 응답율이 비교적 높다. 이들이 주로 취식하는 부위가 삼겹살임을 감안하면, 보다 많은 잔손질이 가야 하는 저지방 부위 요리가 번거롭다는 의견을 이해할 수 있다.

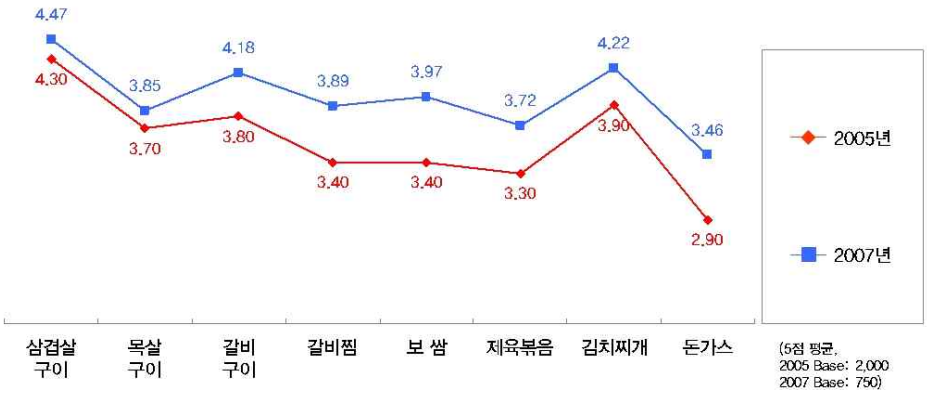
2 장 돼지고기 요리에 대한 소비자 인식, 조리/ 취식 행태

1. 요리별 좋아하는 정도

< 3-13> 돼지고기 요리별 좋아하는 정도

< 3-13>은 돼지고기 요리 각각에 대해 얼마나 좋아하는지를 5점 척도로 질문한 결과이다. 삼겹살 구이를 좋아하는 정도가 가장 높다 (평균 4.47). 그 다음으로 김치찌개 (4.22), 갈비구이 (4.18), 보쌈 (3.97) 등의 순이다. 저지방 부위를 주로 사용하는 두루치기, 돈가스, 장조림 등의 좋아하는 정도는 상대적으로 낮다 (평균 3.46, 3.46, 3.11).

2005년과 비교했을 때 돼지고기 요리별 좋아하는 정도의 변화는 <그림 3-14>와 같다. 2007년도에 추가된 요리를 제외한 8개 요리의 좋아하는 정도 변화를 보면 전반적으로 평점이 높아진 것을 알 수



〈 3-14〉 2005년 대비 돼지고기 요리별 좋아하는 정도 변화

. 특히, 갈비찜, 보쌈, 제육볶음, 돈가스 등 갈비, 목살, 앞다리살, 뒷다리살 등을 이용한 요리에 대해 좋아하는 정도가 높아졌다. 다양한 소비 촉진 활동으로 돼지고기 각 부위를 이용한 요리의 호감도가 높아진 것은 고무적인 일이다. 그러나, 아직 삼겹살 등 선호 부위 이용 요리를 좋아하는 정도와 저지방 부위 이용 요리의 좋아하는 정도 간에 차이가 큰 편이다. 이 격차를 줄이기 위한 노력이 계속되어야 할 것이다.

[표 3-26]은 직업별 돼지고기 요리를 좋아하는 정도를 나타낸 것이다. 전반적으로 남자 중고생이 각 요리에 대해 좋아하는 정도가 비교적 높다. 여자 중고생은 갈비찜 및 탕수육, 남자 대학생 및 미혼 직장 남성은 제육볶음, 40대 이상 전업 주부들은 김치찌개, 20-30대 취업 주부들은 보쌈을 좋아하는 정도가 비교적 높다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리를 좋아하는 정도는 [표 3-27]와 같다. 대체로 서울 지역은 보쌈과 감자탕, 광주 지역은

[3-26] 직업별 돼지고기 요리를 좋아하는 정도 (Top2%)

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	90.9	89.5	**97.4**	89.7	96.6	96.4	82.4	88.9	91.2	87.9	56.5	92.6
목살구이	67.7	60.5	**82.1**	60.9	79.0	56.4	56.9	64.8	76.5	66.7	52.2	69.6
갈비구이	79.5	81.6	**79.5**	82.8	82.4	70.9	78.4	72.2	76.5	78.8	60.9	82.9
갈비찜	70.0	**76.3**	69.2	**77.0**	75.6	52.7	70.6	64.8	67.6	75.8	52.2	70.0
보쌈	75.6	76.3	76.9	75.9	76.5	65.5	78.4	77.8	**79.4**	75.8	56.5	77.4
제육볶음	61.9	65.8	64.1	55.2	**68.9**	56.4	66.7	59.3	55.9	51.5	43.5	65.0
두루치기	48.0	42.1	**56.4**	39.1	56.3	40.0	45.1	44.4	47.1	45.5	43.5	51.2
감자탕	59.5	52.6	**74.4**	57.5	67.2	49.1	64.7	59.3	55.9	42.4	39.1	61.3
김치찌개	81.6	84.2	84.6	82.8	83.2	76.4	**88.2**	**88.9**	73.5	78.8	56.5	81.6
돈가스	48.5	81.6	**89.7**	49.4	64.7	56.4	52.9	42.6	38.2	33.3	13.0	32.3
장조림	32.5	52.6	**64.1**	32.2	38.7	30.9	25.5	24.1	29.4	21.2	26.1	27.2
탕수육	51.9	**89.5**	87.2	55.2	60.5	50.9	41.2	42.6	55.9	42.4	13.0	42.9

갈비구이, 갈비찜 및 돈가스, 장조림, 탕수육, 대전 지역은 목살구이, 제육볶음, 두루치기, 김치찌개 등을 좋아하는 정도가 지역에 비해 높다. 돼지고기 취식 빈도 측면에서 보면, 전반적으로 2-3일에 한 번 이상 돼지고기를 자주 먹는 사람들이 돼지고기 요리 전반에 걸쳐 좋아하는 경향을 보인다. 1주일에 한 번 정도 돼지고기를 취식하는 사람들은 돈가스, 탕수육 등을 다른 집단에 비해 비교적 더 좋아하는 것으로 나타났다.

[3-27] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리를 좋아하는 정도 (Top2%)

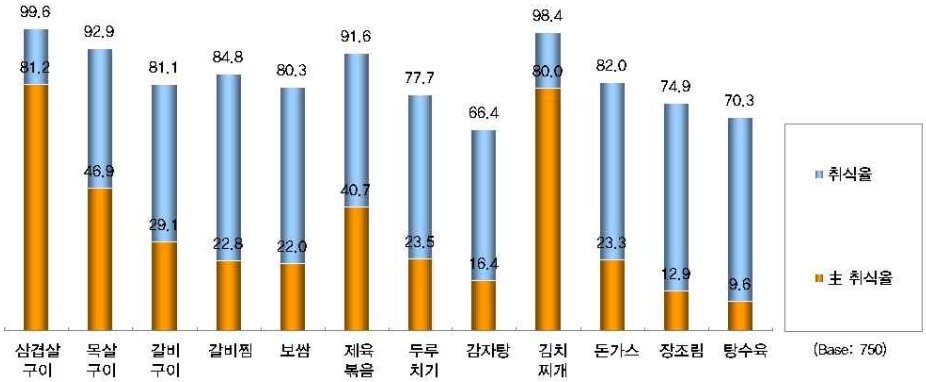
분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
	90.9	92.8	87.4	85.1	91.1	96.5	**96.2**	95.8	81.4
목살구이	67.7	73.3	58.0	54.3	64.3	**78.9**	**74.8**	73.4	56.2
갈비구이	79.5	85.3	72.7	59.6	**85.7**	82.5	**85.5**	84.5	69.4
갈비찜	70.0	73.0	59.4	67.0	**75.0**	**75.4**	**80.9**	72.3	61.2
보쌈	75.6	**80.5**	69.9	67.0	76.8	68.4	**84.0**	79.8	65.5
제육볶음	61.9	66.8	49.0	46.8	71.4	**75.4**	**71.8**	62.0	56.6
두루치기	48.0	42.5	60.8	45.7	33.9	**71.9**	**61.1**	51.5	36.4
감자탕	59.5	**68.0**	60.8	31.9	42.9	57.9	**66.4**	59.3	56.2
김치찌개	81.6	90.5	77.6	43.6	76.8	**96.5**	**84.7**	83.9	76.7
돈가스	48.5	51.5	41.3	31.9	**66.1**	56.1	46.6	**51.2**	45.7
장조림	32.5	32.8	30.1	24.5	**44.6**	38.6	**37.4**	35.2	26.4
탕수육	51.9	54.5	54.5	39.4	**57.1**	42.1	55.0	**56.2**	44.2

2. 요리별 취식율 및 취식 이유, 비취식 이유

가. 돼지고기 요리별 가정 내 취식율, 취식 및 비취식 이유

돼지고기 요리별 가정 내 취식율을 파악한 결과는 <그림 3-15>와 같다. 삼겹살구이 및 김치찌개의 주 취식율이 가장 높다. 목살구이, 제육볶음이 그 다음으로 자주 취식되고 있다. 탕수육이나 장조림, 감자탕 등은 다른 요리들에 비해 주 취식율이 비교적 낮다.

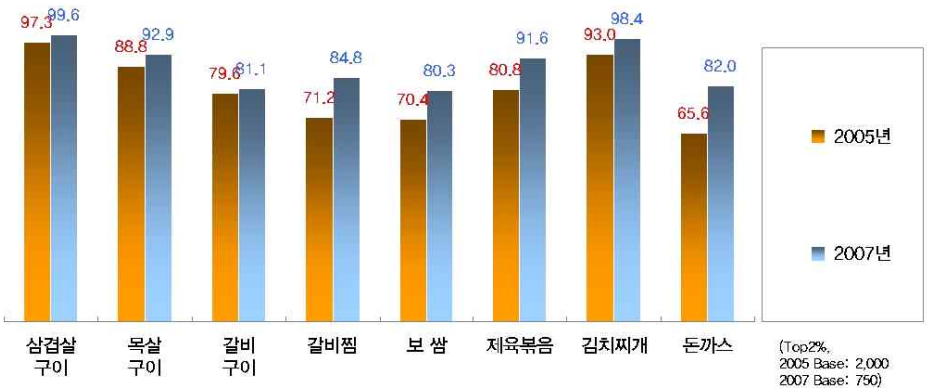
<그림 3-16>에서 볼 수 있는 바와 같이, 2005년과 비교했을 때 돼



〈 3-15〉 돼지고기 요리별 가정 내 취식율

요리 전반의 취식율이 높아졌다. 특히, 갈비찜과 돈가스의 취식율이 다른 요리에 비해 높아졌다.

직업별 돼지고기 요리 가정 내 취식율을 살펴보면 [표 3-28]과 같다. 여자 중고생의 경우 김치찌개와 장조림의 가정 내 취식율이 비교



〈그림 3-16〉 2005년 대비 돼지고기 요리별 가정 내 취식율 변화

[3-28] 직업별 돼지고기 요리 가정 내 취식율

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	99.6	100	100	100	100	98.2	100	100	100	100	95.7	99.5
목살구이	92.9	89.5	**97.4**	89.7	95.0	92.7	92.2	96.3	**97.1**	93.9	87.0	92.2
갈비구이	81.1	76.3	84.6	83.9	**85.7**	63.6	82.4	77.8	76.5	84.8	69.6	83.9
갈비찜	84.8	92.1	89.7	92.0	89.9	61.8	80.4	79.6	**94.1**	90.9	65.2	84.8
보쌈	80.3	76.3	82.1	82.8	78.2	67.3	80.4	**88.9**	**88.2**	78.8	78.3	81.1
제육볶음	91.6	92.1	92.3	**95.4**	92.4	89.1	88.2	94.4	88.2	90.9	73.9	92.6
두루치기	77.7	68.4	76.9	79.3	80.7	72.7	76.5	85.2	70.6	**87.9**	65.2	77.9
감자탕	66.4	71.1	71.8	67.8	71.4	52.7	68.6	**72.2**	58.8	63.6	47.8	66.4
김치찌개	98.4	**100**	97.4	98.9	97.5	98.2	96.1	**100**	97.1	97.0	**100**	99.1
돈가스	82.0	92.1	**94.9**	87.4	87.4	89.1	86.3	77.8	**94.1**	78.8	60.9	71.9
장조림	74.9	**84.2**	**84.6**	80.5	75.6	70.9	76.5	77.8	82.4	72.7	56.5	70.0
탕수육	70.3	73.7	**79.5**	77.0	70.6	61.8	72.5	74.1	73.5	63.6	69.6	66.4

적 높다. 여자 대학생 및 미혼 직장 여성은 제육볶음의 취식율이 비교적 높다. 남자 대학생 및 미혼 직장 남성은 갈비구이의 가정 내 취식율이 비교적 높다. 50-60대 주부들의 경우 김치찌개의 취식율이 다른 집단보다 높은 편이다.

[표 3-29]는 지역별, 돼지고기 취식 빈도별 가정 내 취식율을 나타낸 것이다. 지역별로는 모든 돼지고기 요리에 걸쳐 대전 지역의 취식율이 높게 나타났다. 취식 빈도 면에서는, 2-3주일에 한 번 이하로 돼지고기를 먹는 사람들의 경우, 그나마 목살구이의 취식율이 비교적 높게 나타났다.

가정 내에서 각 돼지고기 요리를 취식, 또는 취식하지 않는 이유를 질문한 결과는 [표 3-30]과 같다. 돼지고기 요리를 가정 내에서 취식

[3-29] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리 가정 내 취식율

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
	99.6	99.5	**100**	**100**	98.2	**100**	**100**	**100**	98.8
목살구이	92.9	96.5	86.0	86.2	89.3	**100**	**93.1**	92.2	**93.8**
갈비구이	81.1	78.0	84.6	76.6	83.9	**98.2**	**84.0**	**84.8**	74.4
갈비찜	84.8	87.0	78.3	79.8	82.1	**96.5**	**90.8**	88.6	76.4
보쌈	80.3	79.8	88.8	67.0	69.6	**94.7**	80.2	**82.5**	77.1
제육볶음	91.6	95.3	83.2	79.8	98.2	**100**	91.6	**92.5**	90.3
두루치기	77.7	77.5	82.5	75.5	48.2	**100**	**80.2**	**80.9**	72.1
감자탕	66.4	67.0	67.1	50.0	57.1	**96.5**	**70.2**	67.3	63.2
김치찌개	98.4	100	100	88.3	98.2	**100**	**99.2**	98.3	98.1
돈가스	82.0	83.3	78.3	74.5	80.4	**96.5**	79.4	**84.8**	79.5
장조림	74.9	77.0	68.5	62.8	71.4	**100**	**77.1**	75.1	73.6
탕수육	70.3	67.5	83.2	55.3	57.1	**94.7**	65.6	**74.8**	66.3

하는 이유를 보면, 대부분의 요리에서 '맛있어서', 또는 '반찬용으로 적절해서' 등이 첫 번째로 나타났다. 그 외에 '가족들이 좋아해서', '요리법이 간편해서', '영양이 우수해서' 등이 언급되었다. 특히, 삼겹살구이, 목살구이 등 선호 부위 요리의 경우 요리 간편성이 비교적 높은 비율로 언급되었다.

가정 내에서 돼지고기 요리를 취식하지 않는 이유는 삼겹살구이의 경우 '비만이 걱정돼서'가 가장 높은 비율로 언급되었다. 그 외의 요리들에 대해서는 '요리가 불편해서'가 주로 언급되었다. 가정 내에서 돼지고기 요리를 손수 만들어 취식하는 것이 번거롭고 잔손이 많이 가서 선뜻 자주 해먹지 못한다고 볼 수 있다.

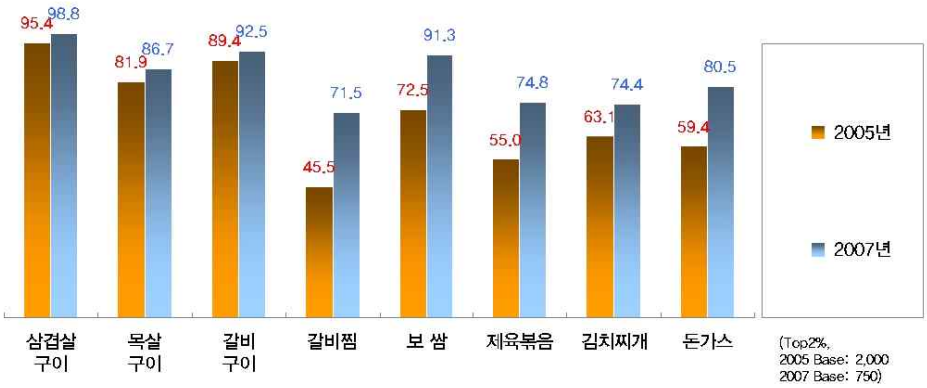
[3-30] 가정 내에서 돼지고기 취식/비취식 이유
(%, 중복응답, Base: 각 요리 취식자/비취식자)

이유			비취식 이유	
	75.9	삼겹살구이	비만이 걱정돼서	57.4
요리법이 간편해서	44.7		집에서 안 먹어서	40.4
가족들이 좋아해서	33.3		요리가 불편해서	32.6
맛있어서	66.8	목살구이	맛없어서	44.0
요리법이 간편해서	43.8		집에서 안 먹어서	35.9
가족들이 좋아해서	31.3		요리가 불편해서	30.7
맛있어서	69.7	갈비구이	요리가 불편해서	66.9
가족들이 좋아해서	45.4		가격이 올라서	42.5
영양이 우수해서	23.4		집에서 안 먹어서	37.2
맛있어서	64.3	갈비찜	요리가 불편해서	73.7
가족들이 좋아해서	54.4		가격이 올라서	40.4
반찬용으로 적절해서	24.6		집에서 안 먹어서	34.4
맛있어서	60.6	보쌈	요리가 불편해서	72.3
가족들이 좋아해서	46.7		집에서 안 먹어서	41.5
영양이 우수해서	29.7		가격이 올라서	33.0
맛있어서	51.8	제육볶음	요리가 불편해서	48.3
반찬용으로 적절해서	44.6		집에서 안 먹어서	33.9
가족들이 좋아해서	31.5		맛없어서	32.1
맛있어서	52.3	두루치기	요리가 불편해서	52.6
반찬용으로 적절해서	42.6		집에서 안 먹어서	37.1
가족들이 좋아해서	32.4		맛없어서	33.8
맛있어서	58.5	감자탕	요리가 불편해서	68.3
가족들이 좋아해서	45.5		집에서 안 먹어서	43.1
반찬용으로 적절해서	32.5		맛없어서	25.4
반찬용으로 적절해서	50.8	김치찌개	싫어해서	37.3
맛있어서	46.8		맛없어서	36.7
가족들이 좋아해서	36.7		비만이 걱정돼서	31.3
맛있어서	58.9	돈가스	요리가 불편해서	55.3
반찬용으로 적절해서	44.6		비만이 걱정돼서	45.6
가족들이 좋아해서	42.9		집에서 안 먹어서	32.0
반찬용으로 적절해서	61.9	장조림	요리가 불편해서	55.6
가족들이 좋아해서	42.3		맛없어서	36.9
맛있어서	39.2		집에서 안 먹어서	36.9
맛있어서	73.6	탕수육	요리가 불편해서	68.4
가족들이 좋아해서	56.9		비만이 걱정돼서	43.1
영양이 우수해서	20.8		집에서 안 먹어서	34.4

. 돼지고기 요리별 외식시 취식율, 취식 및 비취식 이유

〈 3-17〉 돼지고기 요리별 외식시 취식율

〈그림 3-17〉은 돼지고기 요리별 외식시 취식율을 나타낸 것이다. 삼겹살구이, 갈비구이의 주 취식율이 높다. 그 다음으로 보쌈, 감자탕, 김치찌개 등의 순이다. 두루치기 및 갈비찜, 제육볶음, 탕수육의 주 취식율은 다른 요리들에 비해 다소 낮다.



〈그림 3-18〉 2005년 대비 돼지고기 요리별 외식시 취식율 변화

2005년과 비교했을 때, 〈그림 3-18〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 외

식시 돼지고기 요리별 취식율이 전반적으로 높아진 경향을 보인다. 가정 내에서와 유사한 양상이다. 특히, 갈비찜과 제육볶음의 취식율이 높아진 경향을 띤다.

[3-31] 직업별 돼지고기 요리 외식시 취식율

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	98.8	97.4	**100**	**100**	**100**	**100**	96.1	94.4	**100**	**100**	91.3	99.5
목살구이	86.7	73.7	84.6	86.2	87.4	83.6	80.4	87.0	88.2	90.9	**91.3**	89.9
갈비구이	92.5	94.7	92.3	88.5	95.8	83.6	88.2	85.2	**97.1**	90.9	95.7	96.3
갈비찜	71.5	71.1	74.4	**77.0**	**77.3**	49.1	64.7	66.7	70.6	69.7	52.2	76.5
보쌈	91.3	89.5	92.3	85.1	91.6	90.9	86.3	90.7	**97.1**	90.9	91.3	94.5
제육볶음	74.8	76.3	79.5	73.6	**84.0**	60.0	66.7	64.8	70.6	63.6	65.2	80.6
두루치기	66.9	52.6	69.2	65.5	**74.8**	58.2	66.7	66.7	67.6	54.5	34.8	72.8
감자탕	90.3	**94.7**	79.5	86.2	90.8	87.3	**94.1**	88.9	**94.1**	81.8	82.6	**94.5**
김치찌개	74.4	68.4	66.7	75.9	79.0	61.8	66.7	64.8	73.5	72.7	69.6	**82.0**
돈가스	80.5	86.8	**97.4**	**97.7**	88.2	87.3	80.4	77.8	85.3	66.7	52.2	68.7
탕수육	84.1	89.5	76.9	88.5	84.9	**90.9**	86.3	81.5	79.4	84.8	73.9	82.5

직업별로 보았을 때 ([표 3-31]), 목살구이는 50-60대 취업 주부에서, 갈비구이는 20-30대 취업 주부에서 외식시 취식율이 다른 집단보다 높게 나타났다. 갈비찜은 남녀 대학생 및 미혼 직장인의 취식율이 비교적 높다. 돈가스는 남자 중고생 및 여대생, 미혼 직장 여성의 취식율이 높다. 제육볶음 및 두루치기는 남자 대학생, 미혼 직장 남성의 취식율이 높다. 기혼 직장 남성의 경우에는, 감자탕과 김치찌개 등 돼지고기를 이용한 국물요리의 취식율이 다른 집단보다 높다.

지역 및 돼지고기 취식 빈도별 외식시 요리 취식율은 [표 3-32]와 같다. 갈비구이의 경우, 서울 지역의 취식율이 다른 지역에 비해 높

[3-32] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 요리 외식시 취식율

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
	98.8	98.5	99.3	98.9	98.2	**100**	97.7	**100**	97.7
목살구이	86.7	90.5	82.5	77.7	76.8	**94.7**	**87.8**	86.7	86.0
갈비구이	92.5	**96.3**	88.1	84.0	89.3	94.7	**95.4**	92.5	91.1
갈비찜	71.5	67.0	67.1	81.9	82.1	**86.0**	70.2	**72.9**	70.2
보쌈	91.3	91.8	88.1	91.5	91.1	**96.5**	**93.9**	**93.1**	87.6
제육볶음	74.8	77.8	72.7	58.5	67.9	**93.0**	74.0	**76.5**	72.9
두루치기	66.9	66.3	71.3	60.6	50.0	**87.7**	**71.8**	67.6	63.6
감자탕	90.3	92.5	90.2	77.7	87.5	**98.2**	**92.4**	**92.2**	86.4
김치찌개	74.4	80.8	68.5	48.9	64.3	**96.5**	75.6	**76.2**	71.3
돈가스	80.5	84.3	76.9	62.8	83.9	**89.5**	77.1	**81.7**	80.6
탕수육	84.1	86.3	81.1	74.5	83.9	**93.0**	82.4	**85.3**	83.3

다. 그 외의 메뉴 전반에 걸쳐 대전 지역의 취식율이 높게 나타났다. 돼지고기 취식 빈도 측면에서는 2-3일에 한 번 이상 취식하는 사람들의 경우, 목살구이, 갈비구이, 보쌈, 두루치기, 감자탕 등을 외식으로 먹는 비율이 비교적 높다. 1주일에 한 번 취식하는 사람들은 갈비찜, 제육볶음, 김치찌개, 돈가스, 탕수육 등의 취식율이 다른 집단에 비해 높다.

외식으로 각 돼지고기 요리를 취식, 또는 취식하지 않는 이유는 [표 3-33]과 같다. 돼지고기 요리를 외식시 취식하는 이유를 보면, 대부분의 요리에서 '맛있어서', 또는 '가족들이 좋아해서' 등이 높은 비율로 응답되었다. 그 외에 제육볶음, 두루치기, 김치찌개의 경우 '밥과 먹기 적절해서'가 취식 이유로 언급되었다.

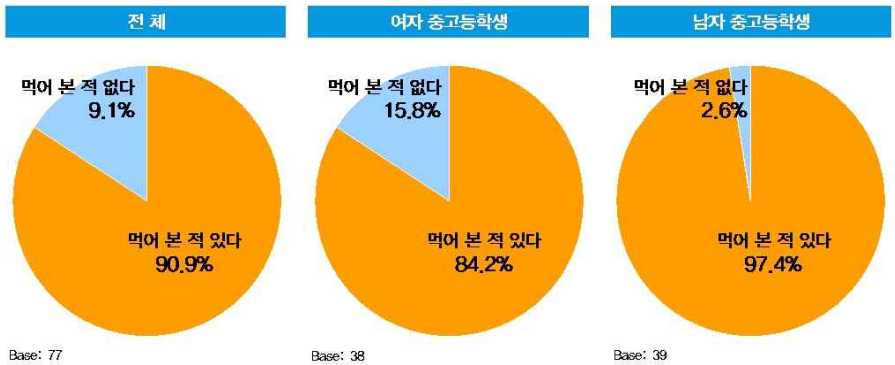
외식으로 돼지고기 요리를 취식하지 않는 이유로는 가정 내에서와

[3-33] 외식시 돼지고기 취식/비취식 이유
(%, 중복응답, Base: 각 요리 취식자/비취식자)

이유			비취식 이유	
	77.6	삼겹살구이	비만이 걱정돼서	54.1
가족들이 좋아해서	36.6		가격이 올라서	43.6
구워 먹기 간편해서	29.0		구워 먹기 불편해서	29.3
맛있어서	72.1	목살구이	맛없어서	47.4
가족들이 좋아해서	35.6		가격이 올라서	34.9
구워 먹기 간편해서	29.8		구워 먹기 불편해서	28.7
맛있어서	75.4	갈비구이	가격이 올라서	51.8
가족들이 좋아해서	55.2		구워 먹기 불편해서	41.8
영양이 우수해서	19.9		가족들이 안 먹어서	29.5
맛있어서	75.4	갈비찜	가격이 올라서	51.8
가족들이 좋아해서	55.2		먹기가 불편해서	41.8
영양이 우수해서	19.9		비만이 걱정돼서	29.5
맛있어서	61.5	보쌈	가격이 올라서	50.0
가족들이 좋아해서	42.7		가족들이 안 먹어서	29.4
영양이 우수해서	31.5		맛없어서	23.9
맛있어서	51.9	제육볶음	맛없어서	40.2
밥과 먹기 적절해서	43.0		먹기가 불편해서	30.9
가족들이 좋아해서	31.3		비만이 걱정돼서	28.7
맛있어서	51.8	두루치기	맛없어서	45.1
밥과 먹기 적절해서	42.4		가족들이 안 먹어서	28.4
종류/재료가 다양해서	24.7		요리가 불편해서	26.5
맛있어서	61.7	감자탕	먹기가 불편해서	42.3
가족들이 좋아해서	41.9		맛없어서	35.1
영양이 우수해서	26.0		가족들이 안 먹어서	33.4
맛있어서	57.2	김치찌개	맛없어서	46.5
밥과 먹기 적절해서	50.0		영양이 떨어져서	39.1
가족들이 좋아해서	29.9		가격이 올라서	28.6
맛있어서	63.4	돈가스	비만이 걱정돼서	53.8
가족들이 좋아해서	40.3		먹기가 불편해서	27.2
밥과 먹기 적절해서	31.9		맛없어서	25.9
맛있어서	76.9	탕수육	비만이 걱정돼서	51.1
가족들이 좋아해서	53.1		먹기가 불편해서	37.1
영양이 우수해서	19.6		가족들이 안 먹어서	32.1

삼겹살구이는 '비만이 걱정돼서'가, 그 외의 요리에 대해서는 '맛없어서'가 가장 높은 비율로 언급되었다. 갈비구이나 갈비찜, 보쌈의 경우에는 '가격이 올라서' 잘 먹지 않는다는 응답율이 비교적 높다.

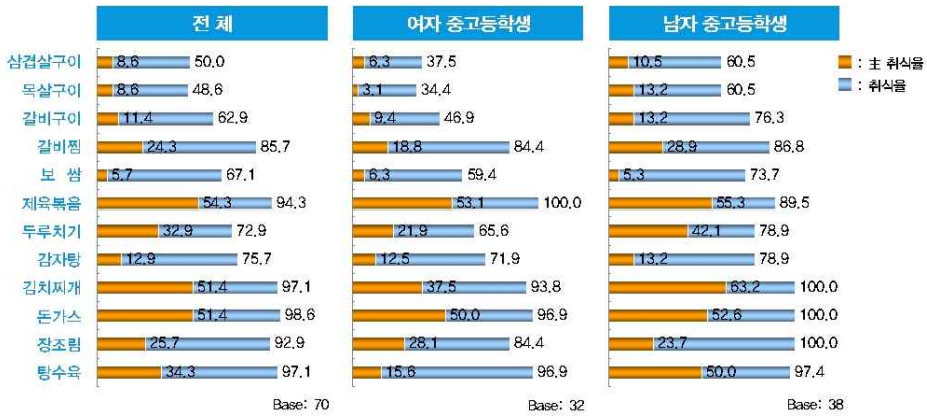
. 돼지고기 요리별 급식 취식율



〈 3-19〉 돼지고기 요리를 급식으로 취식해 본 정도
(Base: 남녀 중고등학생)

전체 응답자 중 남녀 중고등학생 77명을 대상으로 돼지고기 요리를 급식으로 먹어 봤는지 여부를 질문한 결과, 90.9%가 먹어 본 적 있다고 응답하였다 (〈그림 3-19〉). 여자 중고등학생 38명 중에서는 84.2%, 남자 중고등학생 39명 중에서는 97.4%가 먹어 본 적 있다고 했다. 대체로 여학생보다는 남학생들의 돼지고기 급식 요리 취식율이 높다.

돼지고기 요리별 급식으로 취식율을 살펴보면 〈그림 3-20〉과 같다. 돈가스, 김치찌개, 제육볶음, 장조림 순으로 취식한다는 의견이다. 전반적으로 여자 중고등학생보다는 남자 중고등학생의 급식 취식율이 높은 편이다.



〈 3-20〉 돼지고기 요리별 급식 취식율 (Base: 남녀 중고등학생 중 돼지고기 요리 급식 취식 경험자)

. 급식으로 나온 돼지고기 요리에 대한 인식 및 취식 경향

〈그림 3-21〉 급식으로 나온 돼지고기 요리 만족도 (Base: 남녀 중고등학생 중 돼지고기 요리 급식 취식 경험자)

급식으로 나온 돼지고기 요리에 대해 얼마나 만족하는지를 질문한 결과 (<그림 3-21>), 5점 척도 평균 3.79로서 만족도가 높은 편이다. 전체 응답자 70명 (돼지고기 요리 급식 취식 경험 남녀 중고등학생) 중 74.3%가 만족한다로 했다. 여자 중고등학생 (평균 3.62) 보다는 남자 중고등학생 (평균 3.87) 의 만족도가 높다.

[3-34] 급식으로 나온 돼지고기 요리 만족점, 불만족점
(%, 중복응답, Base: 남녀 중고등학생 중 돼지고기 요리 급식 취식 경험자)

부드러워서	25.0
맛있어서	23.1
요리가 다양해서	21.2
육질이 고소해서	15.4
육질이 담백해서	11.5
양념이 맛있어서	11.5
돼지고기 요리를 좋아해서	7.7
냄새가 나지 않아서	7.7
육질이 쫄깃해서	5.8
양이 푸짐해서	5.8
기름기가 별로 없어서	3.8
포만감이 있어서	3.8

불만족점	
맛이 없어서	38.9
퍽퍽해서	33.3
냄새가 나서	22.2
부드럽지 않아서	11.1
기름기가 많아서	5.6
국산인지 확실치 않아서	5.6
유통과정을 믿기 어려워서	5.6
요리가 다양하지 않아서	5.6
고기가 너무 자주 나와서	5.6
질겨서	5.6

급식으로 나오는 돼지고기 요리에 대해, 어떤 점 때문에 만족하고 어떤 점 때문에 만족하지 못하는지를 질문한 결과는 [표 3-34]와 같다. 만족한다고 한 52명의 경우, 만족한다는 이유로 가장 많이 응답한 것이 '육질이 부드러워서', '맛있어서', '요리법이 다양해서' 등이다.

한편, 불만족한다고 한 18명의 경우, 돼지고기 요리를 급식으로 좋아하지 않는 이유로 '맛이 없어서', '퍽퍽해서', '냄새가 나서' 등을 언급하였다.

3. 가정 조리시 주 사용 부위

[표 3-35]는 가정에서 돼지고기를 이용한 요리를 만들 때 주로 어떠어떠한 부위를 사용하는지 질문한 결과이다. 구이로는 대체로 삼겹살을 많이 이용한다. 제육볶음에는 목살, 찜에는 갈비, 돈가스에는 등심과 안심, 잡채에는 안심을 많이 이용할 것으로 나타났다. 저지방 부위인 앞다리살, 뒷다리살의 경우, 장조림, 찌개, 탕과 더불어 부침,

[3-35] 2005년 대비 돼지고기 요리 조리시 주 사용 부위 변화
(Base: 전/취업 주부, 2005년: 710, 2007년 250)

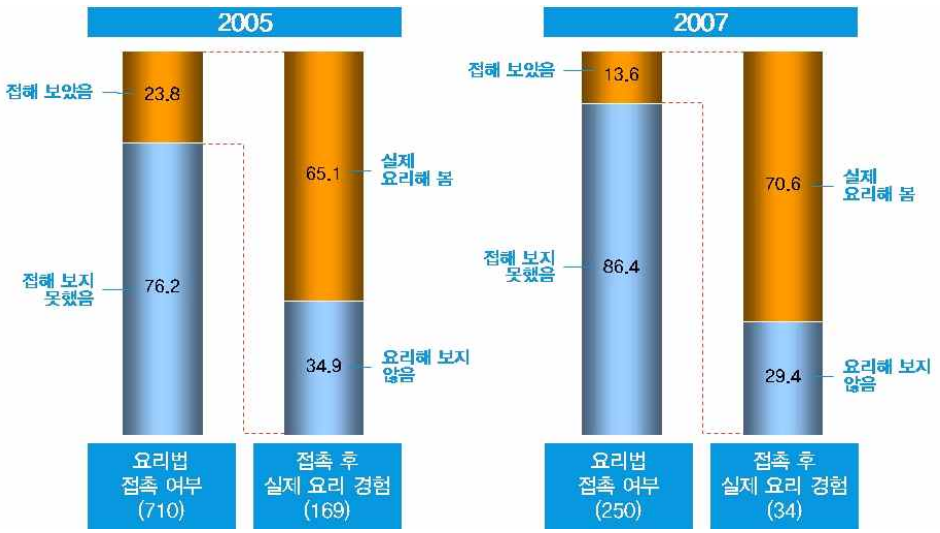
분			제육볶음	찜	보쌈	장조림	찌개, 탕	돈가스	잡채	탕수육	샐러드	카레	국	부침, 동그랑땡
	2005	84.5	23.9	4.6	18.7	0.7	24.5	0.1	1.3	0.3	0.6	1.5	0.8	0.6
	2007	**95.6**	12.0	0.4	19.6	0.8	12.4	1.2	1.6	1.6	1.6	1.6	2.8	2.4
목살	2005	45.7	42.2	4.9	31.5	9.0	35.8	10.6	15.9	11.5	6.1	17.2	7.5	15.2
	2007	45.6	**56.0**	11.6	35.2	10.4	33.2	10.0	15.6	10.4	5.2	19.6	11.2	20.8
등심	2005	3.4	11.5	3.8	14.8	27.8	10.8	35.5	19.2	21.5	7.5	21.1	9.9	15.2
	2007	7.6	27.6	13.6	29.6	31.6	27.2	**43.6**	26.8	30.8	12.4	28.0	12.0	28.0
안심	2005	2.1	7.6	2.0	9.6	33.3	9.4	24.4	18.3	17.5	8.5	15.9	10.1	15.1
	2007	5.2	24.0	13.2	15.2	31.6	19.2	**36.4**	**36.0**	26.8	17.2	31.6	8.4	25.6
갈비	2005	14.0	0.7	89.9	1.7	0.4	1.3	0.7	0.4	0.7	0.3	0.4	2.3	0.3
	2007	22.0	2.4	**71.6**	2.4	3.2	6.4	2.0	2.8	1.2	1.2	1.6	4.0	2.8
앞다리살	2005	0.7	12.2	0.8	9.0	10.2	16.2	7.8	10.7	12.3	3.7	13.1	3.2	14.9
	2007	2.0	12.0	14.4	12.4	**21.2**	**22.4**	14.4	16.8	19.6	4.4	17.6	6.4	**21.2**
뒷다리살	2005	0.6	5.9	0.3	6.1	7.8	9.6	8.3	10.7	15.9	3.8	12.5	2.7	17.6
	2007	0.4	6.8	9.6	8.8	18.4	**20.4**	11.6	12.8	15.6	3.6	16.0	2.4	**19.6**

많이 이용하는 것으로 나타났다. 2005년에 비해 전반적으로 돼지고기 각 부위 사용 비율은 높아졌으나, 갈비를 찜으로 취식하는 비율은 다소 낮아졌다.

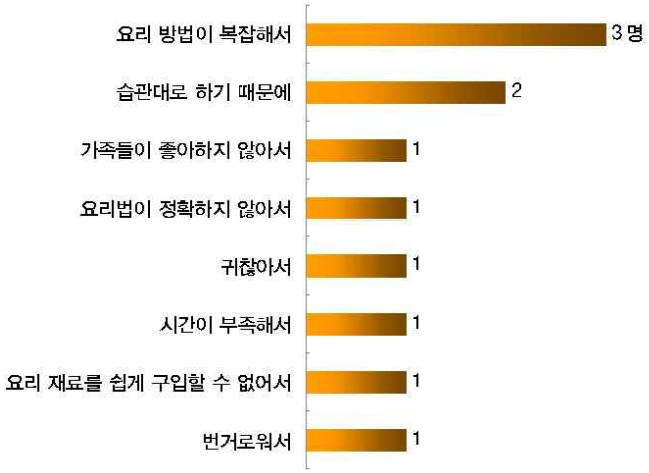
4. 저지방 부위 이용 요리법에 대한 태도

돼지고기 저지방 부위를 이용한 요리법을 접촉해 보았는지 여부 및 접촉 후 실제로 요리를 해 보았는지에 대한 결과는 <그림 3-22>와 같다. 2007년에 돼지고기 저지방 부위 이용 요리법을 접해 본 비율은 13.6%로서, 2005년 23.8% 대비 43%P 줄어든 것으로 나타났다.

요리법 접촉 비율은 줄어든 데 반해, 실제 요리해 본 비율은 2005년 65.1%에서 2007년 70.6%로, 8%P 늘었다.



<그림 3-22> 돼지고기 저지방 부위 이용 요리 접촉 및 실제 요리 경험 여부 (Base: 전/취업 주부)



〈 3-23〉 돼지고기 저지방 부위 이용 요리를 접촉해 보았음에도 요리해 보지 않은 이유 (Base: 저지방 부위 요리법 접촉 경험 전/취업 주부 중 실제 요리 비경험자)

부위 이용 요리법을 접해 보았음에도 실제 요리해 보지 않은 10명을 대상으로 그 이유를 질문한 결과 (<그림 3-23>), 소수이기는 하지만 '요리법이 번거로워서', '습관대로 하기 때문에'라는 의견이 가장 많았다. 소수 의견으로 '가족들이 좋아하지 않아서', '요리법이 정확하지 않아서', '귀찮아서', '시간이 부족해서', '요리 재료를 쉽게 구할 수 없어서', '번거로워서' 등 대체로 요리법이 본인의 요리 솜씨에 적절한 난이도를 넘어선다는 의견이었다.

향후 돼지고기 저지방 부위를 이용한 요리법을 개발, 보급할 경우 이를 실제 요리해 볼 의사가 얼마나 있는지 질문한 결과 ([표 3-36]), 전체 응답자 (전/취업 주부) 250명 중 59.2%가 실제 요리해 보겠다는 의견이었다.

직업별로 보면 특히 50-60대 전업 주부, 20-40대 취업 주부들의 향

[3-36] 향후 저지방 부위 이용 요리법 개발, 보급시 실제 요리해 볼 의사 (Base: 전/취업 주부)

분		20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	250	55	51	54	34	33	23
선호율 (Top2%)	59.2	54.5	54.9	68.5	64.7	69.7	34.8
평균 (5점)	3.54	3.47	3.49	**3.69**	3.53	**3.70**	3.26

후 요리 의사가 비교적 높은 편이다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 향후 요리 의사를 살펴보면 [표 3-37]과 같다. 광주 및 대전 지역에서 향후 요리 의사가 다른 지역에 비해 높다. 취식 빈도별로는 1주일에 한 번 이상 돼지고기를 취식하는 주부들의 향후 요리 의사가 높다.

[표 3-37] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 저지방 부위 이용 요리법 개발, 보급시 실제 요리해 볼 의사 (Base: 전/취업 주부)

구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	250	131	48	33	20	18	28	123	99
선호율 (Top2%)	59.2	61.8	47.9	42.4	85.0	72.2	60.7	61.8	55.6
평균 (5점)	3.54	3.60	3.27	3.42	**3.85**	**3.72**	**3.61**	**3.61**	3.43

3 장 돼지고기 가공식품에 대한 소비자 인식 및 구입/취식 행태

1. 가공식품 취식 빈도

[표 3-38] 직업별 연 평균 돼지고기 가공식품 취식 회수

구 분	전체	여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
가공식품 취식회수 (회)	33.8	**56.6**	**74.6**	34.7	34.4	38.4	34.0	19.2	34.5	26.5	17.2	27.1

[표 3-38]에서 보는 바와 같이, 소비자들의 돼지고기 가공식품 연평균 취식 회수는 33.8회이다. 대략 10일에 1번 정도 돼지고기 가공식품을 취식하는 셈이다. 직업별로 보면, 다른 집단에 비해 남녀 중고등학생들의 돼지고기 가공식품 취식 회수가 더 많은 것으로 나타

[3-39] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 연 평균 돼지고기 가공식품 취식 회수

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
가공식품 취식회수 (회)	33.8	31.8	**42.0**	33.9	27.9	33.2	**43.6**	36.5	25.1

.

지역별로 보면 ([표 3-39]) 다른 지역에 비해 부산에서의 가공식품 취식회수가 높았다. 돼지고기 취식 빈도별로 보면, 2-3일에 한 번 이상 취식하는 사람들이 연 평균 43.6회로 대략 8일에 한 번꼴로 돼지고기 가공식품을 취식하는 것으로 나타났다.

2. 취식 돼지고기 가공식품

소비자들이 주로 어떠어떠한 돼지고기 가공식품을 취식하는지 질문한 결과 (<그림 3-24>) 햄이 83.9%로 가장 높은 주 취식율을 보였다. 그 다음으로 스팸, 돈가스, 소시지, 동그랑땡이나 부침전, 베이컨, 육포, 만두 순이다.

직업별 주 취식 돼지고기 가공식품은 [표 3-40]과 같다. 햄과 돈가스, 동그랑땡 및 부침전의 경우, 남녀 중고등학생의 주 취식율이 비

< 3-24> 주 취식 돼지고기 가공식품 (%, 중복응답)

[3-40] 직업별 주 취식 돼지고기 가공식품

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	83.9	**92.1**	89.7	81.6	88.2	90.9	90.2	64.8	82.4	87.9	78.3	81.6
스 팸	65.6	73.7	64.1	72.4	64.7	**76.4**	66.7	66.7	67.6	63.6	73.9	58.1
돈가스	50.3	**71.1**	**71.8**	55.2	48.7	65.5	56.9	27.8	58.8	57.6	26.1	41.9
소시지	49.7	60.5	66.7	51.7	49.6	56.4	**68.6**	33.3	61.8	48.5	43.5	41.0
,부침전	46.9	55.3	**66.7**	46.0	44.5	32.7	45.1	42.6	35.3	39.4	47.8	51.6
베이컨	26.8	28.9	28.2	29.9	33.6	29.1	21.6	**37.0**	32.4	18.2	8.7	21.7
육 포	7.7	10.5	5.1	10.3	7.6	5.5	7.8	**11.1**	5.9	6.1		7.8
만 두	0.4		2.6	2.3								

교적 높다. 스팸은 20-30대 전업 주부, 소시지는 40대 전업 주부, 베이컨과 육포는 50-60대 전업 주부에서 비교적 높은 취식율을 보였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 주 취식 돼지고기 가공식품은 [표

[표 3-41] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 주 취식 돼지고기 가공식품

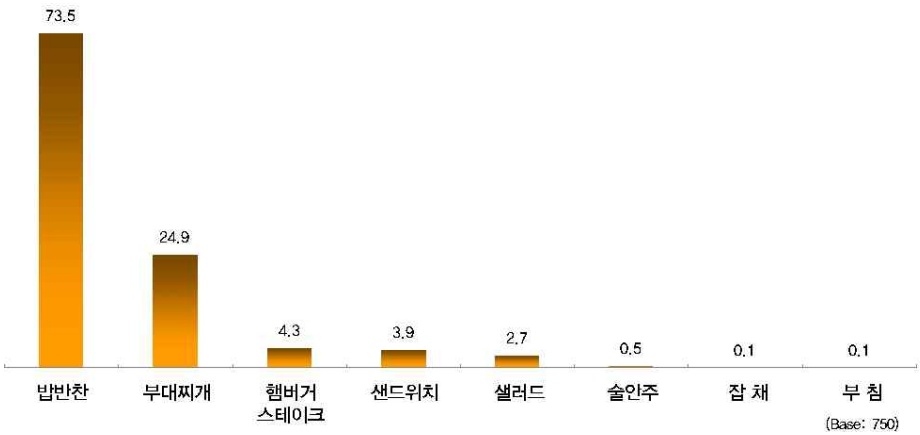
구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
햄	83.9	77.5	93.7	88.3	85.7	**94.7**	**88.5**	83.1	82.6
스 팸	65.6	**78.0**	54.5	38.3	53.6	63.2	**67.9**	65.7	64.3
돈가스	50.3	43.3	58.0	53.2	50.0	**75.4**	50.4	50.4	50.0
소시지	49.7	48.0	52.4	48.9	**57.1**	49.1	**55.7**	45.4	52.7
동그랑땡,부침전	46.9	39.3	69.2	47.9	53.6	36.8	**48.9**	44.0	**50.0**
베이컨	26.8	**35.8**	16.8	14.9	10.7	24.6	28.2	**29.4**	22.5
육 포	7.7	8.0	6.3	8.5	3.6	**12.3**	7.6	6.4	**9.7**
만 두	0.4			3.2				0.6	0.4

3-41] 같다. 서울 지역은 스팸과 베이컨, 광주 지역은 소시지, 대전 지역은 햄, 돈가스, 육포의 주 취식율이 다른 지역에 비해 높다. 돼지고기 취식 빈도별로 보면, 돼지고기를 자주 취식할수록 햄이나 스팸, 소시지의 주 취식율이 높다. 돼지고기 취식 빈도가 낮을수록 동그랑땡, 부침전이나 육포 등의 가공식품을 비교적 자주 취식하는 것으로 나타났다.

3. 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리

<그림 3-25>에서 보는 바와 같이, 주로 취식하는 돼지고기 가공식품을 어떤 용도로 이용하거나 요리를 만드는지 질문한 결과, 전체 응답자 750명 중 73.5%가 밥반찬으로 만들어 먹는다. 그 다음으로 부대찌개, 햄버거 스테이크, 샌드위치, 샐러드 등 순이다.

직업별로 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도 및 요리를 살펴보면 [표 3-42]와 같다. 20-40대 취업 주부들은 샌드위치용으로 돼지고



< 3-25> 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리 (%)

[3-42] 직업별 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
	73.5	78.9	**87.2**	71.3	67.2	83.6	78.4	70.4	76.5	69.7	78.3	71.0
부대찌개	14.9	5.3	5.1	10.3	**21.0**	9.1	11.8	14.8	8.8	12.1	17.4	20.3
	4.3	**13.2**	5.1	9.2	2.5	7.3	3.9	5.6	2.9			1.8
샌드위치	3.9			3.4	5.9		3.9	3.7	5.9	**12.1**		4.1
샐러드	2.7	2.6	2.6	4.6	3.4			**5.6**	**5.9**	3.0	4.3	1.4
술안주	0.5			1.1			2.0					0.9
잡 채	0.1									3.0		
부 침	0.1											0.5

기 가공식품을 이용하는 비율이 비교적 높다. 남자 중고생은 밥반찬, 여자 중고생은 햄버거 스테이크용으로 돼지고기 가공식품을 이용한

[표 3-43] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 주 취식 돼지고기 가공식품 이용 용도, 요리

구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
밥반찬	73.5	68.3	**93.7**	83.0	78.6	38.6	67.9	**74.8**	**74.4**
부대찌개	14.9	20.5	2.8	8.5	7.1	**24.6**	**19.1**	14.1	14.0
햄버거스테이크	4.3	5.0	0.7	1.1	**8.9**	**8.8**	3.1	4.7	4.3
샌드위치	3.9	4.3	2.1	4.3	3.6	**5.3**	**5.3**	3.3	3.9
샐러드	2.7	1.0	0.7	2.1	1.8	**21.1**	3.8	1.9	3.1
술안주	0.5	1.0						0.8	0.4
잡 채	0.1			1.1				0.3	
부 침	0.1					1.8	0.8		

다는 의견 비율이 다른 집단보다 높다. 남자 대학생 및 미혼 직장 남성들은 돼지고기 가공식품을 부대찌개로 해서 먹는다는 의견 비율이 비교적 높다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-43]과 같다. 대체로 대전 지역에서 돼지고기 가공식품을 밥반찬 외의 다양한 용도로 이용, 취식하는 것으로 나타났다. 취식 빈도별로는 1주일에 한 번 이하의 경우 밥반찬으로 먹는다는 비율이 높다. 2-3일에 한 번 이상 먹는 사람들은 부대찌개에 이용한다는 비율이 비교적 높다.

4. 돼지고기 가공식품 구입 의사

향후에도 지속적으로 돼지고기 가공식품을 구입해 취식할 의사가 얼마나 있는지를 파악한 결과 ([표 3-44]), 5점 평균 3.89로서 구입 의사가 매우 높다. 전체 응답자 750명 중 82.1%가 향후에도 계속 돼지고기 가공식품을 구입해 취식하겠다고 했다.

직업별로 보면, 특히 남자 중고생 및 20-30대 취업 주부들의 향후

[3-44] 직업별 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
선호율 (Top2%)	82.1	86.8	94.9	80.5	83.9	85.5	88.2	79.6	88.2	81.8	60.9	78.3
평균 (5점)	3.89	3.95	**4.23**	3.91	3.93	3.96	3.94	3.83	**4.00**	3.79	3.43	3.83

돼지고기 가공식품 구입 의사가 높다. 50-60대 취업 주부의 구입 의사는 상대적으로 낮다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-45]와 같다. 다른 지역에 비해 서울 및 대전에서의 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사가 더 높다. 돼지고기를 1주일에 한 번 이상 먹는 사람들의 구입 의사가 덜 자주 먹는 사람들보다 더 높다.

[3-45] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 돼지고기 가공식품 구입 의사

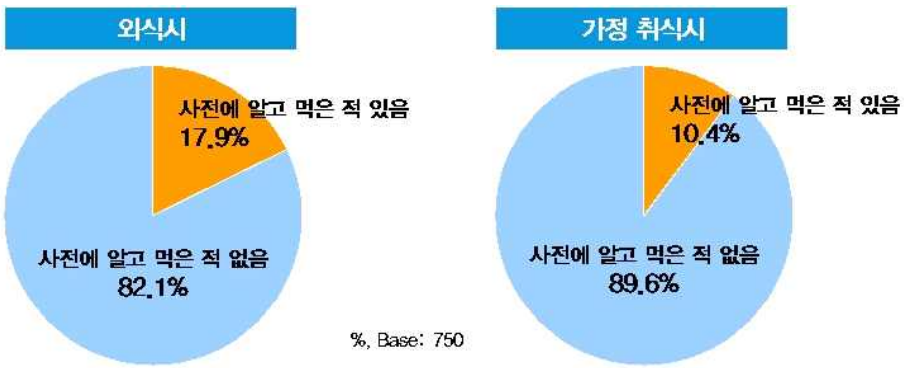
분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
선호율 (Top2%)	82.1	85.8	79.7	72.0	73.2	87.7	80.9	85.0	78.6
평균 (5점)	3.89	3.91	3.94	3.72	3.80	**4.02**	3.92	**3.96**	3.79

4 장 수입산 돼지고기에 대한 소비자 인식 및 구입/취식 행태

1. 돼지고기 구입시 수입산 인지 여부

돼지고기 소비 촉진의 걸림돌로 작용하는 것 중 하나가 고깃집, 외식업체 등에서 유통되는 돼지고기의 대부분을 수입산 돼지고기가 차지한다는 점이다. 실제 대한양돈협회 자료에 따르면 시중 유통되는 돼지고기의 56% 이상이 수입산이라고 한다. 이 사실을 잘 알지 못하는 소비자들은 인식상으로는 국내산 돼지고기보다 수입산 돼지고기를 선호하지 않음에도 불구하고 부지불식간에 수입산 돼지고기를 구입, 취식하는 것이다.

실제 소비자들에게 외식으로, 또는 가정에서 돼지고기 요리를 취식할 때 수입산 돼지고기인 줄 사전에 알고 취식한 적이 있는지를 질



〈 3-26〉 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부

[3-46] 직업별 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
외식시	17.9	7.9	10.3	11.5	18.5	12.7	13.7	14.8	17.6	21.2	13.0	**26.3**
가정 내	10.4	13.2	5.1	11.5	9.2	1.8	11.8	13.0	**14.7**	12.1	13.0	11.1

문한 결과 (<그림 3-26>), 외식시에는 82.1%, 가정 취식시에는 89.6%가 수입산인 줄 모르고 구입, 취식했다고 응답했다.

직업별로 보면, 외식시의 경우 기혼 직장 남성, 가정 내 취식시에는 20-30대 취업 주부들이 다른 집단보다. 수입산 돼지고기인 줄 알고 취식한 비율이 비교적 높다 ([표 3-46]).

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-47]과 같다. 다른 지역에 비해 서울에서 수입산 돼지고기인 줄 사전 인지하는 비율이 비교적 높다. 취식 빈도 측면에서 봤을 때 외식시에는 돼지고기를 자

[표 3-47] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 취식시 수입산 사전 인지 여부

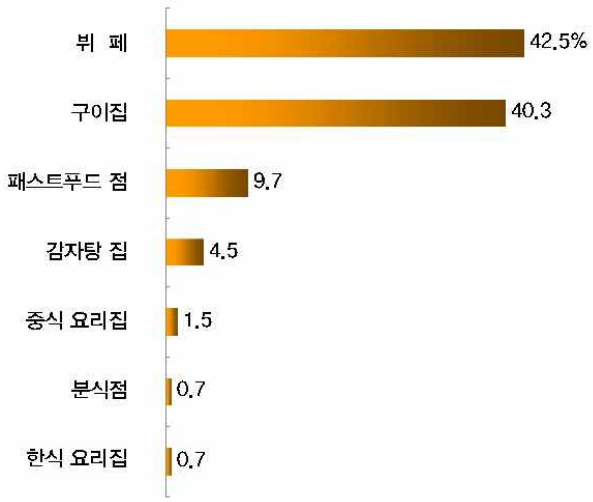
구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
외식시	17.9	**20.3**	16.8	18.1	16.1	5.3	**24.4**	17.7	14.7
가정 내	10.4	**13.5**	11.2	4.3	3.6	3.5	8.4	9.7	**12.4**

취식할수록, 가정 취식시에는 덜 취식할수록 사전 인지하는 비율이 비교적 높다.

2. 수입산 돼지고기인 줄 인지하고 구입하는 곳

외식시 수입산 돼지고기인 줄 인지하고 구입, 취식했다는 134명을 대상으로 주로 어디에서 수입산 돼지고기임을 알고서 구입, 취식했는지 질문한 결과 (<그림 3-27>), 뷔페에서 알고 취식했다는 사람들의 비율이 42.5%로 가장 높다. 그 다음으로 구이집 (40.3%) 이다. 이외에 패스트푸드 점, 감자탕 집, 중식 요리집, 분식점, 한식 요리집 등이 언급되었다.

가정 취식시 수입산 돼지고기 인지자 78명을 대상으로 국내산 돼



< 3-27> 수입산 돼지고기인 줄 알고 취식한 곳
(Base: 외식시 수입산 돼지고기 인지자 134)

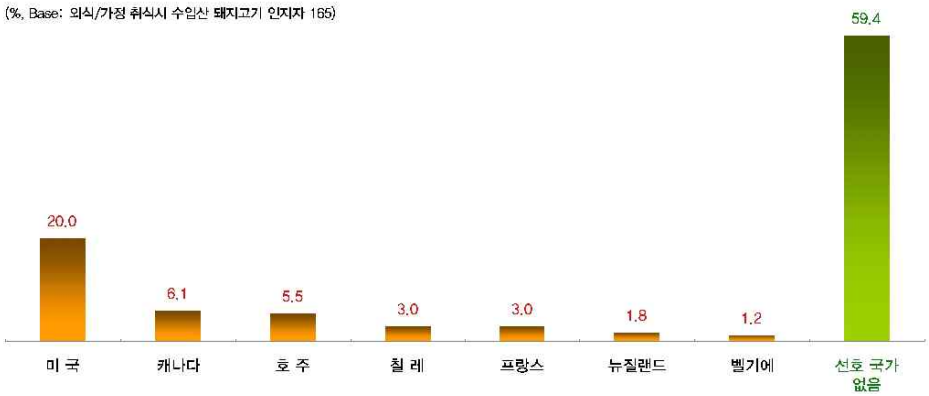
〈 3-28〉 국내산 대비 수입산 돼지고기 취식 비중
(Base: 가정 취식시 수입산 돼지고기 인지자 78)

대비 수입산 돼지고기의 취식 비중을 질문한 결과, 〈그림 3-28〉에서 보는 바와 같이 약 72 : 28 비중으로 국내산 대비 수입산을 취식하는 것으로 응답되었다.

3. 돼지고기 수입국

외식시/가정 취식시 수입산 돼지고기 인지자 165명을 대상으로 특별히 선호하는 돼지고기 수입국이 있는지를 질문했다. 절반 이상인 59.4%가 특별히 선호하는 수입국이 없다고 응답하였다.

특별히 선호하는 수입국으로는 미국, 캐나다, 호주, 칠레 등의 국가들이 언급되었다 (〈그림 3-29〉).



〈 3-29〉 선호하는 돼지고기 수입국
(Base: 외식/가정 취식시 수입산 돼지고기 인지자 165)

4. 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도, 좋은 이유 및 좋지 않은 이유

국내산 돼지고기에 비교해 수입산 돼지고기가 얼마나 좋은지를 전

[표 3-48] 직업별 국내산 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도

분		수입산 인지자	여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	165	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
선호율 (Top2%)	8.1	12.1	5.3	7.7	5.7	5.9	7.3	9.8	7.4	11.8	12.1	4.3	10.1
평균 (5점)	2.07	2.21	2.11	2.03	1.91	2.10	2.15	2.22	1.94	2.12	2.21	1.91	2.09

체 응답자 750명에게 질문한 결과 ([표 3-48]), 불과 8.1%만이 국내산 돼지고기보다 수입산 돼지고기가 좋다고 응답하였다. 이는 본 조사 이전에 수입산 돼지고기인 줄 알고서 구입, 취식한 경험이 있는 165명 또한 마찬가지여서 이들의 12.1%만이 수입산 돼지고기를 더 좋게 평가하였다.

직업별로 보면, 전체적으로 수입산 돼지고기가 좋다고 생각하는 정도가 낮다. 40대 전/취업 주부가 그나마 다른 집단에 비해 수입산 돼지고기를 좋다고 평가했다.

[3-49] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 국내산 돼지고기 대비 수입산 돼지고기의 좋은 정도

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
선호율 (Top2%)	8.1	8.0	2.1	16.0	7.1	12.3	4.6	8.6	9.3
평균 (5점)	2.07	2.12	1.79	2.29	2.02	2.14	1.98	2.07	2.12

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-49]와 같다. 다른 지역에 비해 대구 및 대전에서 수입산 돼지고기를 다소 좋게 평가했다. 돼지고기를 자주 취식하는 사람들보다는 덜 자주 취식하는 사람들이 수입산 돼지고기의 좋은 정도를 약간 높게 평가했다.

국내산 돼지고기에 비해 수입산 돼지고기가 좋다고 응답한 61명을 대상으로 왜 그렇게 생각하는지 질문한 결과 ([표 3-50]), 57.4%가 맛, 냄새 측면에서 국내산 돼지고기에 비해 수입산 돼지고기가 좋다고 응답하였다.

[표 3-50] 국내산보다 수입산 돼지고기가 좋다고 생각하는 이유
(%, 중복응답, Base: 61)

맛, 냄새	57.4
육질이 부드럽다	34.4
잡냄새가 없다	11.5
방목한 장면을 TV에서 봐서 쫄깃할 것 같다	3.3
가격 저렴	31.1
가격이 저렴하다	31.1
신뢰, 위생	24.6
청정 지역에서 키운 돼지라고 매스컴에서 봤다	4.9
기름기가 적음	9.8
기름기가 적다	9.8
먹인 사료가 좋을 듯함	4.9
좋은 사료를 먹여 키웠을 것 같다	4.9

이에 반해 국내산 돼지고기보다 수입산 돼지고기가 좋지 않다고 응답한 689명에게 왜 그렇게 생각하는지 질문한 결과([표 3-51]), 59.2%가 신뢰, 위생성을 꼽았다. 국내산 돼지고기가 수입산 돼지고기보다 더 신선하고 믿을 수 있기 때문이라는 의견이다. 그 다음으로 수입산 돼지고기가 국내산에 비해 질기고 퍽퍽하며 맛 측면에서 별

[3-51] 국내산보다 수입산 돼지고기가 좋지 않다고 생각하는 이유
(%, 중복응답, Base: 689)

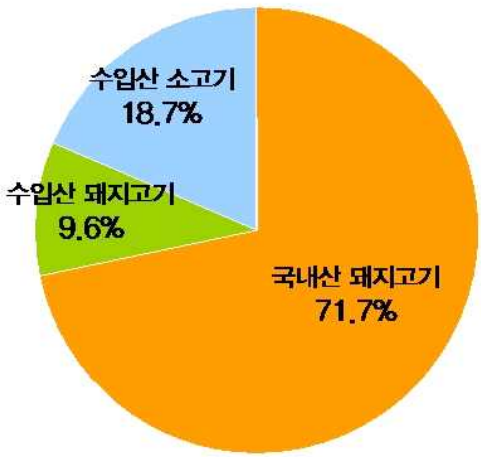
, 위생	59.2
중 신선도가 떨어진다	16.7
위생상 믿을 수 없다	11.2
첨가할 것 같다	10.4
유통기간이 너무 길다	8.7
믿음이 가지 않는다	7.3
사육 과정을 믿을 수 없다	3.0
맛, 냄새	43.5
질기다	8.7
맛이 별 차이 없다	7.4
잡냄새가 많이 난다	5.5
고기가 퍽퍽하다	4.6
기름기가 많음	8.6
기름기가 많을 것 같다	6.1

없기 때문이라고 응답했다.

5. 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중

향후 응답자의 가정에서 국내산 돼지고기 및 수입산 돼지고기, 수입산 소고기를 취식하는 전체를 100이라고 했을 때, 각각의 취식 예상 비중이 어떻게 될 것 같은지 예상해 보라는 질문에 (<그림 3-30>), 국내산 돼지고기가 71.7%, 수입산 돼지고기는 9.6%, 수입산 소고기는 18.7%로 나타났다.

수입산 돼지고기에 비해 수입산 소고기의 비중이 2배로 나타나, 향후 국내산 돼지고기의 소비량 잠식이 수입산 돼지고기보다는 수입산



<그림 3-30> 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 (Base: 750)

[3-52] 직업별 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 (%, Base: 750)

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
국내산 돼지고기	71.7	68.8	72.9	74.9	69.4	71.9	70.2	69.4	72.8	**75.3**	**77.6**	71.6
수입산 돼지고기	9.6	14.7	9.5	7.4	9.7	9.5	10.3	8.6	8.4	8.0	5.2	10.5
수입산 소고기	18.7	16.4	17.6	18.0	20.8	18.5	19.5	21.9	18.8	16.7	17.2	17.9

소고기에서 더 많이 비롯될 수 있음을 비치고 있다.

직업별로 살펴보면 [표 3-52]와 같다. 다른 집단에 비해 40대 이상 취업 주부들의 국내산 돼지고기 취식 예상 비중이 높은 것을 알 수 있다. 수입산 돼지고기는 여자 중고생의 비중이, 수입산 소고기는

[표 3-53] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 국내산 돼지고기, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기 취식 예상 비중 (%, Base: 750)

구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
국내산 돼지고기	71.7	68.1	74.4	**79.9**	76.7	72.1	**75.0**	72.7	68.7
수입산 돼지고기	9.6	10.2	8.8	10.0	6.2	9.9	8.9	8.4	11.5
수입산 소고기	18.7	21.7	16.9	10.1	17.1	18.0	16.2	18.8	19.8

50-60 전업 주부의 비중이 비교적 높다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-53]과 같다. 다른 지역에 비해 대구에서의 국내산 돼지고기 취식 예상 비중이 비교적 높다. 수입산 돼지고기는 서울과 대구, 수입산 소고기는 서울에서의 취식 예상 비중이 다른 지역에 비해 높다.

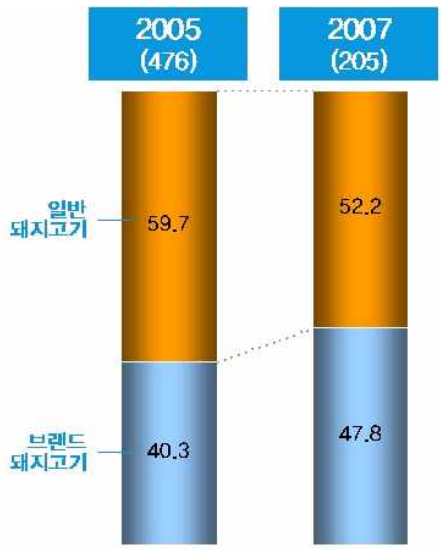
취식 빈도 측면에서는, 돼지고기를 자주 취식할수록 국내산 돼지고기 취식 예상 비중이 높다.

5 장 브랜드/기능성 돼지고기에 대한 인식 및 구입/취식 행태

1. 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중

전체 구입/취식량 중 일반 돼지고기와 브랜드 돼지고기의 비중을 질문한 결과는 <그림 3-31>과 같다. 일반 돼지고기 52.2%에 브랜드 돼지고기 47.8%로, 둘의 비중이 거의 비슷한 수준이다. 2005년의 59.7% : 49.3%보다 브랜드 돼지고기의 비중이 약간 더 높다.

직업별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중을 살펴보면 [표 3-54]와 같다. 다른 집단에 비해 50-60대 전업 주부들의 브랜



< 3-31> 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중
(Base: 브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부)

[3-54] 직업별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중
(%, Base: 브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부)

분		20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	205	43	46	42	31	27	16
일반 돼지고기	52.2	51.2	50.0	43.7	59.8	55.6	**63.8**
브랜드 돼지고기	47.8	48.8	50.0	**56.3**	40.2	44.4	36.3

드 돼지고기 취식 비중이 높다. 50-60대 취업 주부의 경우 일반 돼지고기의 취식 비중이 비교적 높다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살피면 [표 3-55]와 같다. 다른 지역에 비해 서울 지역의 브랜드 돼지고기 취식 비중이 비교적 높다. 대구 및 대전 지역은 일반 돼지고기 취식 비중이 다른 지역보다 높다. 취식 빈도별로는, 돼지고기를 자주 먹는 사람들일수록 브랜드 돼

[표 3-55] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기 취식 비중
(%, Base: 브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부)

구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	205	116	33	19	19	18	24	104	77
일반 돼지고기	52.2	44.7	57.3	**67.9**	60.3	**66.7**	50.8	51.6	**53.6**
브랜드 돼지고기	47.8	**55.3**	42.7	32.1	39.7	33.3	**49.2**	48.4	46.4

지고기를, 자주 먹지 않는 사람들일수록 일반 돼지고기 취식 비중이 높게 나타났다.

2. 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도

일반 돼지고기에 비해 브랜드 돼지고기가 얼마나 더 좋다고 생각하는지 질문한 결과 ([표 3-56]) 5점 척도 평균 3.88로서 선호도가 매우 높다. 전체 응답자 (브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부) 205명 중 82.9%가 일반 돼지고기보다 브랜드 돼지고기가 더 좋다고 응답했다.

직업별로 보면, 40대 이상의 전업 주부들이 특히 브랜드 돼지고기를 더 좋다고 응답하였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-57]과 같다. 다른 지역에 비해 서울에서 브랜드 돼지고기를 더 좋게 평가하고 있다. 그 다음으로 대전, 광주 등지에서 평가 점수가 높은 편이다. 취식 빈도

[3-56] 직업별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도
(Base: 브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부)

분		20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	205	43	46	42	31	27	16
선호율 (Top2%)	82.9	76.7	87.0	90.5	77.4	85.2	75.0
평균 (5점)	3.88	3.81	**3.93**	**4.07**	3.74	3.81	3.75

[3-57] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 브랜드 돼지고기의 좋은 정도
(Base: 브랜드 돼지고기 정기 취식 전/취업 주부)

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	205	116	33	19	19	18	24	104	77
선호율 (Top2%)	82.9	88.8	75.8	63.2	73.7	88.9	83.3	84.6	80.5
평균 (5점)	3.88	**3.97**	3.76	3.58	3.84	3.89	**3.92**	3.88	3.87

측면에서는, 돼지고기를 자주 취식하는 사람들일수록 브랜드 돼지고기를 더 좋게 평가하는 경향을 보인다.

3. 돼지고기보다 브랜드 돼지고기가 좋은 이유, 좋지 않은 이유

일반 돼지고기에 비해 브랜드 돼지고기가 좋다고 응답한 170명을

[표 3-58] 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋다고 생각하는 이유 (%, 중복응답, Base: 170)

, 냄새	57.6
부드럽다	25.3
잡냄새가 없다	17.6
쫄깃하다	12.9
신뢰, 위생	52.4
믿음이 간다	24.1
위생적이다	20.0
신선도가 좋다	10.0

건강, 영양	8.8
영양이 높아질 것 같다	3.5
기름기가 적다	1.8
몸에 좋은 성분이 들었다	1.8
기능성	2.4
기능적인 제품이다	1.2

대상으로 그 이유를 물은 결과 ([표 3-58]), 57.6%가 부드럽고 쫄깃하며 잡냄새가 없기 때문이라고 응답하였다. 그 다음으로 신뢰, 위생 측면에서 믿을 수 있다는 점, 기름기가 적고 영양이 높을 것 같다는 점 등을 언급하였다.

반면 일반 돼지고기보다 브랜드 돼지고기가 좋지 않다고 응답한 35명의 경우, 맛 측면에서 일반 돼지고기와 별 차이가 없어서 라는 의견 비율이 가장 높다. 그 다음으로 가격이 비싸서, 영양 성분이 일반 돼지고기와 다르지 않아서, 품질 관리에 믿음이 가지 않아서 등의 이유를 언급했다 ([표 3-59]).

[3-59] 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋지 않다고 생각하는 이유 (%, 중복응답, Base: 35)

, 냄새	71.4
일반 돼지고기와 다르지 않다	68.6
잡냄새가 많이 난다	2.9
가격	17.1
가격이 비싸다	17.1
건강, 영양	14.3
영양 성분이 일반 돼지고기와 비슷하다	8.6
신뢰, 위생	8.6
관리에 믿음이 가지 않는다	2.9
차별성 在	2.9
생고기는 모두 비슷하다	2.9

4. 브랜드 돼지고기 구입 의사

전/취업 주부 250명을 대상으로 향후에 브랜드 돼지고기를 구입할 의사가 얼마나 되는지를 질문한 결과 ([표 3-60]), 68.8%가 향후에 브랜드 돼지고기를 구입할 의사가 있다고 했다. 직업별로 보면, 40대

[3-60] 직업별 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 (Base: 전/취업 주부)

분		20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	250	55	51	54	34	33	23
구입율 (Top2%)	68.8	67.3	74.5	77.8	52.9	66.7	65.2
평균 (5점)	3.73	3.67	**3.80**	**3.93**	3.62	3.58	3.61

이상 전업 주부들이 다른 집단보다 더욱 높은 구입 의사를 보였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사는 [표 3-61]과 같다. 다른 지역에 비해 광주에서의 브랜드 돼지고기 구입 의사가 비교적 높다. 대구에서의 구입 의사는 다른 지역에 비해 낮은 수준이다. 취식 빈도별로는 1주일에 한 번 정도 돼지고기를 취식하는 사람들이 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사를 좀 더 높게 가졌다.

[3-61] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 (Base: 전/취업 주부)

구 분	전체	지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	250	131	48	33	20	18	28	123	99
구입율 (Top2%)	68.8	77.1	60.4	42.4	80.0	66.7	60.7	74.0	64.6
평균 (5점)	3.73	3.85	3.63	3.27	**3.95**	3.72	3.71	**3.81**	3.63

5. 돼지고기 취식 경험율

/취업 주부 250명을 대상으로 취식해 본 경험이 있는 기능성 돼지고기를 질문한 결과, 전체 응답자 중 70.0%가 기능성 돼지고기를 취식한 경험이 있는 것으로 나타났다 (<그림 3-32>).

가장 취식 경험율이 높은 것은 녹돈이다. 그 다음으로 와인먹인돼지, 마늘먹인돼지, 한방돼지, 유황돼지, 홍삼먹인돼지, 백년초돼지, 옻돼지 등 순이다.

< 3-32> 취식 경험 기능성 돼지고기 (Base: 전/취업 주부)

6. 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도

기능성 돼지고기를 취식한 경험이 있는 전/취업 주부 175명을 대상으로 일반 돼지고기에 비해 기능성 돼지고기가 얼마나 더 좋다고 생

[표 3-62] 직업별 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도
(Base: 기능성 돼지고기 취식 경험 전/취업 주부)

구 분	전체	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	175	38	35	38	24	24	16
선호율 (Top2%)	78.9	68.4	82.9	81.6	83.3	83.3	75.0
평균 (5점)	3.84	3.74	3.89	**3.92**	3.83	3.88	3.75

각하는지를 질문했다 ([표 3-62]). 전체 응답자 (기능성 돼지고기 취식 경험 있는 전/취업 주부) 175명 중 78.9%가 일반 돼지고기보다 기능성 돼지고기가 더 좋다고 응답하였다.

직업별로 보면, 40대 전/취업 주부 및 50-60대 전업 주부들이 기능성 돼지고기의 좋은 정도를 더 높게 평가하였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-63]과 같다. 다른

[3-63] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 일반 돼지고기 대비 기능성 돼지고기의 좋은 정도
(Base: 기능성 돼지고기 취식 경험 전/취업 주부)

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	175	106	19	19	18	14	23	94	58
선호율 (Top2%)	78.9	76.4	89.5	61.1	83.3	100.0	91.3	78.7	74.1
평균 (5점)	3.84	3.83	3.95	3.61	3.89	**4.00**	**3.91**	3.82	3.84

지역에 비해 대전에서 기능성 돼지고기를 더 좋게 평가하고 있다. 부산, 광주, 서울 등지에서도 평가 점수가 높다. 취식 빈도 면에서는, 돼지고기를 자주 취식하는 사람들일수록 기능성 돼지고기를 더 좋게 평가하는 경향을 보인다.

7. 돼지고기보다 기능성 돼지고기가 좋은 이유, 좋지 않은 이유

일반 돼지고기에 비해 기능성 돼지고기가 좋다고 응답한 138명을 대상으로 그 이유를 물은 결과 ([표 3-64]), 72.5%가 부드럽고 쫄깃하며 잡냄새가 없기 때문이라고 응답하였다. 그 다음으로 건강, 영양 측면에서 몸에 좋은 영양 성분 함유율이 높기 때문이라고 하였고, 신선하고 위생적이라는 점, 좋은 사료를 사용했다는 점 등을 언급하였다.

[3-64] 기능성 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋다고 생각하는 이유 (%, 중복응답, Base: 138)

, 냄새	72.5
부드럽다	29.0
잡냄새가 없다	26.8
쫄깃하다	16.7
건강, 영양	31.2
좋은 성분이 들었다	13.8
영양이 높아질 것 같다	10.9
건강에 좋을 것 같다	4.3

신뢰, 위생	11.6
좋다	4.3
위생적이다	4.3
믿음이 간다	3.6
좋은 사료를 먹인 돼지	8.7
좋은 사료를 사용했다	5.8

반면 일반 돼지고기보다 기능성 돼지고기가 좋지 않다고 응답한

[3-65] 기능성 돼지고기가 일반 돼지고기보다 좋지 않다고 생각하는 이유 (%, 중복응답, Base: 37)

차별점 在	81.1
별 차이가 없다	81.1
가격이 비쌈	10.8
가격이 비싸다	10.8

사료의 차별점 不在	10.8
일반 돼지와 비슷할 것 같다	10.8

37명의 경우, 대다수 맛 측면에서 일반 돼지고기와 차이가 없음을 그 이유로 내세웠다. 가격이 비싸서, 사료 측면에서 일반 돼지와 별다르지 않다는 의견도 있었다 ([표 3-65]).

8. 기능성 돼지고기 구입 의사

전/취업 주부 250명을 대상으로 향후에 기능성 돼지고기를 구입할 의사가 얼마나 되는지를 질문한 결과 ([표 3-66]), 63.6%가 향후에 기능성 돼지고기를 구입할 의사가 있다고 했다. 향후 브랜드 돼지고기 구입 의사 68.85보다는 약간 낮다. 직업별로 보면 50-60대 전업 주부

[3-66] 직업별 향후 기능성 돼지고기 구입 의사 (Base: 전/취업 주부)

구 분		20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부
사례수	250	55	51	54	34	33	23
구입율 (Top2%)	63.6	52.7	60.8	70.4	70.6	69.7	60.9
평균 (5점)	3.64	3.47	3.61	**3.87**	3.71	3.61	3.57

들이 다른 집단보다 높은 구입 의사를 보였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별 향후 기능성 돼지고기 구입 의사는 [표 3-67]과 같다. 다른 지역에 비해 대전에서의 기능성 돼지고기 구입 의사가 높다. 대구에서의 구입 의사는 낮다. 취식 빈도별로는, 1주일에 한 번 정도 돼지고기를 취식하는 사람들의 향후 기능성 돼지고기 구입 의사가 좀 더 높다.

[3-67] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 향후 기능성 돼지고기 구입 의사 (Base: 전/취업 주부)

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	250	131	48	33	20	18	28	123	99
구입율 (Top2%)	63.6	64.9	64.6	42.4	70.0	83.3	50.0	69.9	59.6
평균 (5점)	3.64	3.69	3.69	3.27	3.65	**3.83**	3.39	**3.75**	3.59

6 장 돼지고기 소비 촉진 활동에 대한 소비자 인식

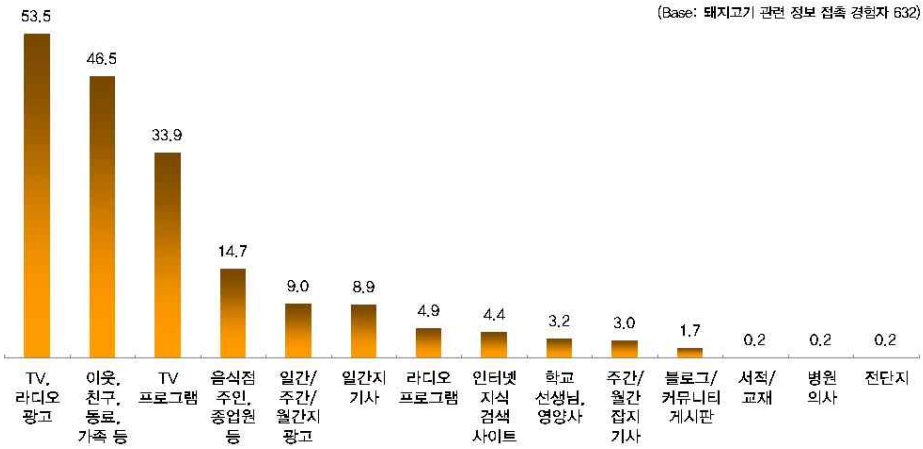
1. 들어서 알고 있는 돼지고기에 대한 정보

평소 주변에서 듣거나 매체를 통해 접한 정보에는 어떤 것들이 있는지 질문한 결과 ([표 3-68]), ‘황사 때 먹으면 좋다’, ‘공해 노출 시 먹으면 좋다’ 등 건강과 관련된 응답이 48.0%로 가장 많다. 그 다음으로 ‘돼지 특정 부위는 다이어트에 좋다’, ‘많이 먹으면 살찐다’ 등 미용, 다이어트 관련 정보, ‘수입을 국산으로 속여 판다’ 등 수입 돼지고기 관련 정보, 부위별 불균형 소비 관련 정보 등 순이다.

이러한 정보들을 주로 어디에서 얻었는지 질문한 결과는 <그림

[3-68] 평소 들어 알고 있는 돼지고기에 대한 정보
(%, 중복응답, Base: 632)

, 영양	48.0
때 먹으면 좋다	10.3
노출시 먹으면 좋다	7.7
풍부하다	4.7
고단백이다	4.5
콜레스테롤 수치를 높인다	3.5
다이어트, 미용	9.1
돼지 특정 부위는 다이어트에 좋다	3.6
많이 먹으면 살찐다	2.7
수입 돼지고기	7.1
국산으로 속여 판다	1.5
부위별 불균형 소비	6.4
삼겹살 선호가 높다	3.1
육질	5.3
부드럽다	1.3
가격	4.9
가격이 저렴하다	2.3
소비 촉진 광고	4.0
황금부위가 뜬다	1.2



〈 3-33〉 돼지고기 관련 정보 습득 경로

3-33〉 같다. TV, 라디오 광고를 통해 습득했다는 비율이 가장 높다. 그 다음으로 이웃, 친구, 동료, 가족 등을 통해서, TV 프로그램을 통해서, 음식점 주인, 종업원들을 통해서, 월간/주간/월간지 광고 등을 통해서 순이다.

직업별로 살펴보면 [표 3-69]와 같다. 여자 중고생은 TV, 라디오 광고 및 인터넷 지식 검색 사이트, 학교 선생님, 영양사를 통해서 관련 정보를 습득한다고 했다. 40대 전업 주부는 TV/라디오 프로그램을 통해서, 20-30대 취업 주부는 음식점 주인이나 종업원, 일간지 기사, 주간/월간 잡지 기사를 통해서, 50-60대 취업 주부는 이웃, 친구, 동료 및 일간/주간/월간지 광고를 통해서 관련 정보를 습득하는 비율이 다른 집단에 비해 높다.

지역별 및 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-70]과 같다. 모든 지역에서 TV/라디오 광고, 이웃/친구/동료/가족, TV 프로그램 순으로 가장 높다. 서울은 일간지 기사, 부산은 인터넷 지식 검색 사이

[3-69] 직업별 돼지고기 관련 정보 습득 경로

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	632	26	31	75	97	47	43	46	31	31	19	186
TV, 광고	53.5	**65.4**	64.5	58.7	52.6	55.3	48.8	65.2	51.6	38.7	36.8	50.5
이웃,친구,동료,가족등	46.5	50.0	29.0	38.7	48.5	51.1	39.5	41.3	54.8	51.6	**63.2**	48.9
TV 프로그램	33.9	19.2	29.0	24.0	29.9	25.5	**46.5**	32.6	45.2	41.9	36.8	38.7
음식점 주인, 종업원	14.7	3.8	6.5	14.7	18.6	10.6	18.6	15.2	**25.8**	6.5	21.1	14.5
일간/주간/월간지 광고	9.0	3.8	3.2	9.3	10.3	2.1	7.0	6.5	9.7	16.1	**21.1**	10.2
일간지 기사	8.9	7.7	6.5	8.0	6.2	6.4	7.0	10.9	**12.9**	6.5	10.5	11.3
라디오 프로그램	4.9	3.8	6.5	4.0	5.2	6.4	**7.0**	2.2	6.5	3.2		5.4
인터넷지식검색사이트	4.4	**7.7**	6.5	6.7	4.1	4.3	4.7	4.3	6.5	3.2		3.2
학교 선생님,영양사	3.2	**30.8**	19.4	2.7	2.1	2.1	2.3					
주간/월간 잡지 기사	3.0		3.2	4.0	2.1	4.3			**12.9**	3.2	5.3	2.7
/커뮤니티 게시판	1.7			4.0	4.1	4.3		2.2		3.2		
서적/교재	0.2									3.2		
병원 의사	0.2							2.2				
전단지	0.2						2.3					

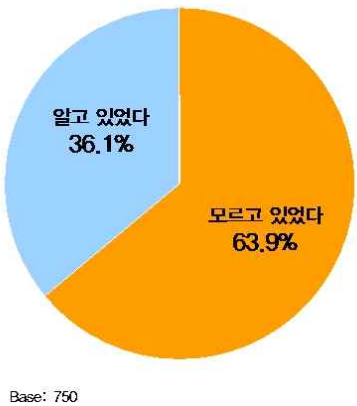
트, 대구는 TV 프로그램, 광주는 주변의 지인(人) 및 학교 선생님, 영양사 대전은 TV, 라디오 광고와 일간/주간/월간지 광고를 통해서 습득했다는 비율이 다른 지역보다 높다. 취식 빈도별로 살피면, 2-3일에 한 번 이상 돼지고기를 취식하는 사람들이 인터넷 지식 검색 사이트 등 보다 적극적인 방법으로 관련 정보를 습득하는 것으로 나타났다.

2. 부위별 불균형 소비에 대한 인지율

소비자들에게 우리나라 돼지고기 부위별 소비가 불균형적으로 이

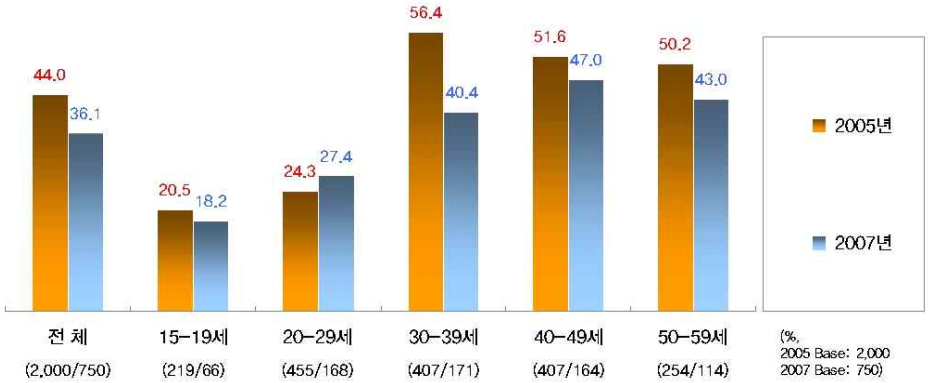
[3-70] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 관련 정보 습득 경로

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	632	351	101	72	56	52	111	315	206
TV, 광고	53.5	55.6	48.5	31.9	57.1	**75.0**	50.5	53.3	**55.3**
이웃,친구,동료,가족등	46.5	45.0	51.5	29.2	**60.7**	55.8	45.9	45.7	**48.1**
TV 프로그램	33.9	35.0	30.7	**43.1**	33.9	19.2	31.5	**35.2**	33.0
음식점 주인, 종업원	14.7	10.8	21.8	11.1	21.4	**25.0**	11.7	12.7	**19.4**
일간/주간/월간지 광고	9.0	7.7	5.9	8.3		**34.6**	9.0	**9.5**	8.3
일간지 기사	8.9	**11.7**	3.0	5.6	8.9	5.8	4.5	**9.8**	**9.7**
라디오 프로그램	4.9	5.4	4.0	1.4	5.4	**7.7**	4.5	5.4	4.4
인터넷지식검색사이트	4.4	3.1	**7.9**	6.9	5.4	1.9	**6.3**	2.5	6.3
학교 선생님 영양사	3.2	2.0	4.0	2.8	**10.7**	1.9	1.8	3.2	3.9
주간/월간 잡지 기사	3.0	4.0	1.0	1.4	1.8	3.8	1.8	2.5	4.4
/커뮤니티 게시판	1.7	2.0	2.0		3.6		2.7	1.0	2.4
서적/교재	0.2		1.0						0.5
병원 의사	0.2				1.8			0.3	
전단지	0.2	0.3					0.9		



<그림 3-34> 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도

루어지고 있다는 사실을 알고 있는지 질문한 결과 (<그림 3-34>), 전체 응답자 750명 중 36.1%가 알고 있다고 했다. 아직 우리나라 국민 중 64% 정도는 불균형 소비에 대해 제대로 알고 있지 못하다는 의미이다. 보다 적극적인 홍보와 계도가 필요하다 하겠다.



〈 3-35〉 2005년 대비 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도 변화

2005년도에 비해 2007년도에 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지율이 어떻게 변했는지를 비교한 결과는 〈그림 3-35〉와 같다. 20대를 제외한 전 연령대에서 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지율은 낮아졌다. 특히, 30대의 인지율이 많이 낮아졌다.

직업별로 돼지고기 불균형 소비에 대해 살펴보면 [표 3-71]과 같다. 다른 집단에 비해 40대 취업 주부의 인지율이 가장 높다. 그 외에도 전/취업 주부들의 불균형 소비 인지율이 높은 수준이다. 이와 달리

[표 3-71] 직업별 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도

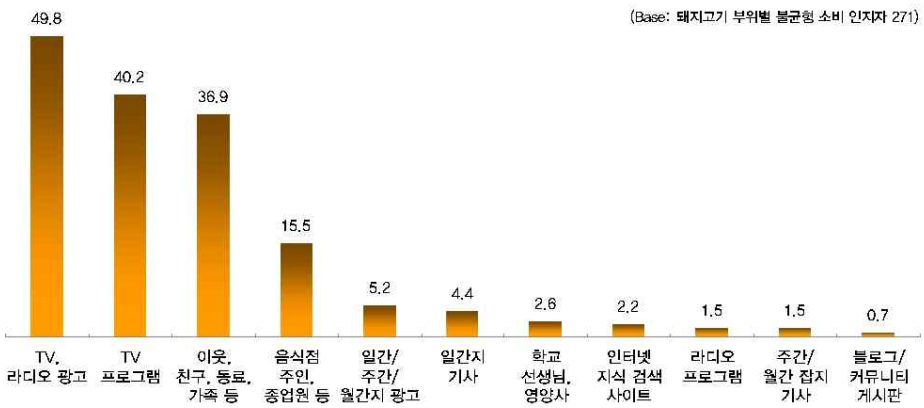
분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
인지도	36.1	18.4	25.6	27.6	26.9	47.3	45.1	37.0	38.2	**60.6**	43.5	39.6

[3-72] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 불균형 소비에 대한 인지도

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
인지도	36.1	31.5	**54.5**	31.9	48.2	17.5	**38.2**	37.7	32.9

남녀 중고등학생 및 미혼 직장인, 기혼 직장 남성들의 돼지고기 불균형 소비 인지율은 낮은 수준이다. 이들에 대한 홍보를 보다 강화해야 할 것이다. 특히, 외식시 돼지고기를 많이 취식하는 집단이 미/기혼 직장 남성임을 감안하면 이들에 대한 홍보 활동은 그 중요성이 높다 하겠다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-72]와 같다. 다른 지역에 비해 부산의 불균형 소비 인지율이 보다 높은 것을 알 수 있



<그림 3-36> 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로

다. 취식 빈도 측면에서는, 돼지고기를 자주 먹는 사람들일수록 불균형 소비에 대한 인지율 또한 다소 높은 경향을 보인다.

3. 불균형 소비에 대한 정보 접촉 경로

돼지고기 불균형 소비에 대한 정보를 주로 어디어디에서 접하였는지 질문한 결과 (<그림 3-36>), 돼지고기 부위별 불균형 소비 인지자 271명 중 49.8%가 TV, 라디오 광고를 통해 알게 되었다고 응답했다. 그 다음으로 TV 프로그램, 이웃이나 친구, 동료, 가족 등, 음식점 주인이나 종업원, 일간/주간/월간지 광고 등을 통해 알게 되었다고 응답했다.

직업별로 살펴보면 [표 3-73]과 같다. 20-30대 취업 주부가 TV, 라

[3-73] 직업별 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생 /미직 여성	남대생 /미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	271	7	10	24	32	26	23	20	13	20	10	86
TV, 광고	49.8	28.6	50.0	62.5	62.5	46.2	47.8	40.0	**76.9**	35.0	60.0	45.3
TV 프로그램	40.2	28.6	30.0	33.3	40.6	38.5	43.5	35.0	46.2	**55.0**	10.0	44.2
이웃,친구,동료,가족등	36.9	28.6	20.0	16.7	43.8	**50.0**	30.4	40.0	46.2	35.0	**50.0**	37.2
음식점 주인,종업원등	15.5			12.5	15.6	7.7	13.0	20.0	**38.5**	10.0	30.0	17.4
일간/주간/월간지 광고	5.2	14.3		4.2	6.3	3.8	8.7		7.7	5.0	**20.0**	3.5
일간지 기사	4.4			12.5				5.0		5.0		8.1
학교 선생님,영양사	2.6	28.6	10.0	4.2		11.5						
인터넷/지식검색사이트	2.2			8.3	3.1			5.0		**10.0**		
라디오 프로그램	1.5				3.1		4.3			5.0		1.2
주간/월간 잡지 기사	1.5			4.2	6.3							1.2
/커뮤니티 게시판	0.7									5.0		1.2

[3-74] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 불균형 소비 관련 정보 접촉 경로

분		지역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	271	126	78	30	27	10	50	136	85
TV, 광고	49.8	**51.6**	44.9	40.0	**55.6**	80.0	48.0	46.3	**56.5**
TV 프로그램	40.2	40.5	**44.9**	33.3	37.0	30.0	32.0	**43.4**	40.0
이웃,친구,동료,가족등	36.9	26.2	**57.7**	23.3	44.4	30.0	**38.0**	36.8	36.5
음식점 주인,종업원등	15.5	3.2	**28.2**	13.3	33.3	30.0	8.0	14.0	**22.4**
일간/주간/월간지 광고	5.2	**6.3**	2.6	3.3		30.0	**12.0**	3.7	3.5
일간지 기사	4.4	**6.3**	1.3	3.3		20.0	4.0	2.2	**8.2**
학교 선생님,영양사	2.6	1.6	**5.1**		3.7			2.9	3.5
인터넷지식검색사이트	2.2	1.6	2.6	**6.7**				1.5	4.7
라디오 프로그램	1.5	1.6	2.6					1.5	2.4
주간/월간 잡지 기사	1.5	1.6		3.3	3.7		2.0	1.5	1.2
/커뮤니티 게시판	0.7	1.6					2.0		1.2

디오 광고를 통해서 불균형 소비 관련 정보를 접한 비율이 높다. 40대 취업 주부는 TV 프로그램을 통한 경우가 높다. 20-30대 전업 주부 및 50-60대 취업 주부는 이웃, 친구, 동료, 가족 등을 통해서 전해 들은 비율이 비교적 높다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-74]와 같다. 서울과 광주 지역은 TV, 라디오 광고를 통해 접한 비율이 비교적 높다. 부산 지역은 이웃, 친지나 음식점 주인, 종업원 등 구전(傳)을 통해 접한 비율이 비교적 높다. 취식 빈도별로는, 2-3주일에 한 번 이하로 돼지고기를 취식하는 사람들의 경우 TV, 라디오 광고를 통해 접한 비율이 비교적 높다.

4. 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도

〈 3-37〉 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도

등심, 앞다리살, 뒷다리살 등 저지방 부위의 소비 촉진을 위한 아이디어를 제시한 후, 이들 활동 각각이 얼마나 적절한지를 질문한 결과는 〈그림 3-37〉과 같다. 전국적 요리 경연 대회 및 세련된 캐릭터, 슬로건 개발을 제외한 거의 모든 소비 촉진 아이디어들이 높은 호응도를 얻었다. 요리 경연 대회나 세련된 캐릭터, 슬로건 등은 단순히 그 자체의 소비 촉진 효과보다 다른 소비 촉진 활동 (예: TV 광고 및 홍보 책자 배부, 부위별 요리법 개발 및 보급 등) 과 연계하여 시너지(Synergy) 효과를 높일 수 있는 것들이다. 호응도가 상대적으로 낮은 것이 채택할 필요가 없음을 의미하는 것은 아니다.

직업별로 각 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도를 보면 [표 3-75]와 같다. 전반적으로 남자 중고생들이 각 아이디어들에 대한 호응도를 비교적 높게 나타내고 있다. 살이 찔 것을 염려하는 여대생/미혼

직장 여성들의 경우, ‘유럽 유수 국가의 전통 방식 돼지고기 요리 한국화’에 대한 호응도가 높다. 하지만, 실제 이러한 소비 촉진 활동을 통해 돼지고기 소비를 증진시켜야 할 1차 타겟이 전/취업 주부인 점을 감안하면 이들 주부들의 호응도를 세부적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다.

[3-75] 직업별 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도 (Top2%)

분		여자 중고생	남자 중고생	여대생/미직 여성	남대생/미직 남성	20-30대 전업 주부	40대 전업 주부	50-60대 전업 주부	20-30대 취업 주부	40대 취업 주부	50-60대 취업 주부	기혼 직장 남성
사례수	750	38	39	87	119	55	51	54	34	33	23	217
영양,요리법 안내 책자 보급	64.7	52.6	69.2	**77.0**	55.5	**67.3**	66.7	61.1	61.8	60.6	39.1	69.6
부위별 포장에 영양,요리법 안내	60.3	50.0	69.2	**71.3**	59.7	**65.5**	60.8	59.3	52.9	57.6	21.7	60.8
부위별 영양,요리법 TV,신문,인터넷 개재	64.0	**76.3**	71.8	66.7	63.0	70.9	56.9	63.0	**76.5**	75.8	52.2	57.6
TV,신문,라디오 등을 통한 광고	66.9	63.2	61.5	66.7	63.9	70.9	72.5	72.2	**76.5**	72.7	69.6	64.1
매년 전국적 요리 경연대회 개최	47.2	31.6	**64.1**	48.3	47.1	32.7	43.1	40.7	32.4	**57.6**	52.2	53.0
세련된 슬로건,캐릭터 활용	48.0	39.5	**56.4**	48.3	47.1	45.5	**52.9**	48.1	38.2	39.4	43.5	51.2
부위별 적합한 양념장소스 개발	60.8	55.3	**74.4**	69.0	60.5	54.5	52.9	53.7	**64.7**	60.6	60.9	60.8
맛있는 가공식품 개발	71.6	68.4	**74.4**	71.3	69.7	80.0	66.7	75.9	**70.6**	66.7	65.2	72.4
맛있고 위생적인 요리 학교급식 확대	66.3	65.8	**76.9**	64.4	63.9	60.0	**78.4**	68.5	64.7	63.6	43.5	67.7
좋은 사료 이용 가능성 돼지 사육	64.9	68.4	**79.5**	67.8	61.3	**70.9**	**72.5**	70.4	58.8	66.7	43.5	60.8
유럽 전통 돼지고기 요리 한국화	63.7	55.3	69.2	**72.4**	63.9	63.6	**66.7**	63.0	61.8	63.6	52.2	61.8

20-30대 전업 주부의 경우, 부위별 영양 성분 및 요리법을 책자나 부위별 포장에 표기해서 보급하는 방법에 대해 비교적 높은 호응도를 보였다. 20-30대 취업 주부는 TV, 신문, 인터넷 등을 통한 광고에서 부위별 영양 성분 및 요리법을 홍보하는 방법의 호응도가 높다. 또한 20-30대 취업 주부는 부위별 적합한 양념장, 소스 등의 개발 및

[3-76] 지역별/돼지고기 취식 빈도별 돼지고기 저지방 부위 소비 촉진 아이디어에 대한 호응도 (Top2%)

분		지 역					돼지고기 취식 빈도		
		서울 특별시	부산 광역시	대구 광역시	광주 광역시	대전 광역시	2-3일에 한번 이상	1주일에 한 번	2-3주일에 한번 이하
사례수	750	400	143	94	56	57	131	361	258
영양,요리법 안내 책자 보급	64.7	63.5	56.6	**74.5**	71.4	70.2	64.9	64.5	64.7
부위별 포장에 영양, 요리법 안내	60.3	62.0	42.7	**79.8**	71.4	49.1	58.0	**62.6**	58.1
부위별 영양,요리법 TV,신문,인터넷 개재	64.0	62.3	62.9	69.1	60.7	**73.7**	62.6	**67.0**	60.5
TV,신문,라디오 등을 통한 광고	66.9	66.8	67.8	63.8	67.9	**70.2**	67.2	66.5	67.4
매년 전국적 요리 경연대회 개최	47.2	46.5	36.4	60.6	39.3	**64.9**	46.6	45.2	**50.4**
세련된 슬로건,캐릭터 활용	48.0	52.3	29.4	**60.6**	37.5	54.4	**51.9**	46.5	48.1
부위별 적합한 양념장,소스 개발	60.8	57.8	60.1	**69.1**	66.1	64.9	**67.9**	60.7	57.4
맛있는 가공식품 개발	71.6	69.8	77.6	63.8	**80.4**	73.7	71.0	**74.8**	67.4
맛있고 위생적인 요리 학교급식 확대	66.3	67.5	49.0	76.6	**82.1**	68.4	64.9	**66.8**	**66.3**
좋은 사료 이용 가능성 돼지 사육	64.9	65.3	51.7	76.6	**85.7**	56.1	62.6	**66.2**	64.3
유럽 전통 돼지고기 요리 한국화	63.7	63.8	60.8	63.8	**71.4**	63.2	**64.9**	**64.8**	61.6

가공식품의 개발에 대한 호응도 역시 높다. 이들이 가정에서 손수 요리를 만들고 싶더라도 시간 부족, 요리 솜씨 부족 등으로 그러지 못하는 점을 감안하면, 위와 같은 아이디어가 돼지고기 소비 촉진에 큰 도움이 될 것으로 기대할 수 있다.

맛있고 위생적인 돼지고기 요리의 학교 급식 측면에서는 중고등학생 자녀를 둔 40대 전업 주부들의 호응도가 비교적 높다. 또한 이들은 자녀 및 가족들과의 맛있고 몸에 좋으며 근사한 식사 자리를 마련하는 데 관심이 큰 만큼, 유럽 유수 국가의 전통 방식 돼지고기 요리를 한국화하여 가정에서나 외식시 색다르게 즐길 수 있도록 하는 데에도 높은 호응도를 보였다.

지역별, 돼지고기 취식 빈도별로 살펴보면 [표 3-76]과 같다. 대구 지역은 부위별 영양 성분 및 요리법의 다양한 매체를 통한 홍보/보급, 대전은 대중 매체를 통한 광고/캠페인의 시행, 광주는 맛있는 돼지고기 요리 메뉴/가공식품의 개발 및 보급에 대한 호응도가 다른 지역에 비해 높은 편이다.

7 장 소비자들의 돼지고기 및 육류 구매 동인

1. 구매 동인에 대한 설명

기본적으로 자신의 욕구를 가장 차별되게 채워 줄 수 있는 상품을 선택한다. 그러므로, 소비자들에게 보다 효과적인 돼지고기 소비 촉진 활동을 전개하려면, 이들이 돼지고기를 포함한 육류에 대해 가지는 욕구 구조를 파악할 필요가 있다.

이러한 소비자 욕구 구조의 면밀한 분석을 위해, 금번 소비자 대상 돼지고기 소비 실태 조사에서는 첨단의 욕구 구조 분석 방법 중 하나인 구매 동인 분석 (Purchase Driver Analysis) 을 차용하였다.

이 분석은 소비자들이 돼지고기 및 육류 구입 및 취식시 고려하는 기능, 정서, 자아적 혜택 25개를 도출, 평가하여, 돼지고기 및 他 육류에 대한 소비자들의 욕구 구조/구매 동인을 면밀하게 분석, 돼지고기의 소비 촉진을 위한 기회를 정의하고, 커뮤니케이션 컨셉트 개발, 커뮤니케이션 전략 개발의 기초 자료로 활용하는 데 그 목적이 있다.

본 분석을 위해 활용되는 자료는 두 가지이다. 하나는 직접적 중요도 (Claimed Importance) 로, 소비자들이 각 혜택 속성에 대해 직접적으로 '중요하게 고려한다' 고 평가한 값을 말한다.

나머지 하나는 간접적 중요도 또는 통계적 중요도 (Statistical Importance) 로서, 소비자들이 각 혜택 속성별로 돼지고기 및 他 육류가 어떠한지 평가한 값의 상관관계를 통계적으로 분석한 값이다.

이 두 개의 자료를 이용하여 <그림 3-38>과 같이 4개의 분면을 도출한다. 각 분면의 의미를 설명하면 다음과 같다.

Claimed Importance	Quadrant 1: Category-basic	Quadrant 2: Must (Mean it, say it)
		Quadrant 3: Subliminal

Statistical Importance

〈 3-38〉 구매 동인 매트릭스

상단의 '제 1분면'은 기본 (Category-basic) 영역으로, 돼지고기, 특히 국내산 돼지고기 및 육류가 기본적으로 제공해야 할 혜택이 여기에 속한다. 이 혜택을 제공한다고 해서 국내산 돼지고기에 대한 구입 의사, 또는 전반적 만족도가 상승하는 것은 아니다. 그러나, 이 혜택을 기본적으로 제공하지 않을 경우, 다른 더욱 좋은 혜택이 제공되더라도 국내산 돼지고기를 구입하지 않을 수 있다.

우측 상단의 '제 2분면'은 핵심 (Must) 영역으로, 돼지고기가 他 육류에 비해 차별적으로 갖추어야 할 핵심적인 구매 동인이다. 앞서 기본 혜택을 제공하면서 본 영역의 혜택을 제공할 경우, 소비자들의 구입 의사 및 만족도를 지속적으로 끌어올릴 수 있다.

우측 하단의 '제 3분면'은 잠재 (Subliminal) 영역으로, 이 영역에 속하는 혜택들에 대해 소비자들이 직접적으로 말할 때에는 별로 중요하지 않다고 하지만 실제 돼지고기 및 他 육류 구입시에는 잠재적으로 강하게 영향을 끼치는 혜택이다. 대체로 감성적인 혜택이나 광고 이미지 등에서 보여지는 요소들이 본 영역에 포함된다.

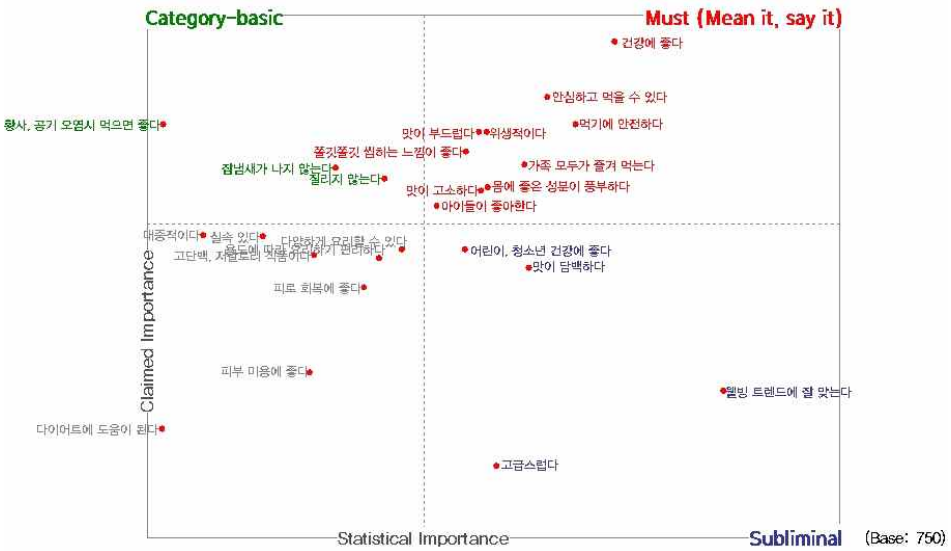
2. 돼지고기 및 육류 구매 동인

방법을 이용하여 분석한 소비자들의 돼지고기 및 육류 구매 동인을 보면 <그림 3-39>와 같다.

먼저 가장 기본적으로 갖추어야 할 '기본 (Category-basic)' 영역에는 잡냄새가 나지 않고 질리지 않는 맛, 황사, 공기 오염시 먹으면 좋다 등이 포함되어 있다.

그 다음, 가장 핵심적인 구매 동인이라 할 수 있는 '핵심 (Must)' 영역에는 먹기에 안전하고 안심할 수 있음, 위생성, 온 가족에게 좋은 건강성, 고소한 맛, 부드럽고 쫄깃쫄깃 씹히는 맛 등이 포함되었다.

마지막으로, 소비자들이 돼지고기를 구입하는 데 잠재적으로 영향



<그림 3-39> 돼지고기의 소비자 욕구 구조

끼치는 ‘잠재 (Subliminal)’ 영역에는 고급스럽고 웰빙 트렌드에 부합하는 느낌, 담백한 맛, 어린이 및 청소년 건강에 좋음 등이 포함되었다.

위의 결과를 보면, 소비자들은 기본적으로 육류, 특히 돼지고기 구입시 ‘잡냄새 없고 질리지 않는 맛’을 고려한다는 것을 알 수 있다. 만일 아무리 좋은 맛과 영양 성분을 갖추었다고 하더라도 시식행사, 또는 최초 구입/조리하여 취식했을 때 잡냄새가 많이 나고 쉽게 질려 버린다면 이후 해당 돼지고기 상품의 구입 빈도는 현격하게 떨어질 수 있다. 그러므로, 이러한 ‘잡냄새 없음’, ‘질리지 않음’을 기본적으로 갖춰야 한다. 황사, 공기 오염시 먹으면 좋은 점은 돼지고기가 기본적으로 제공할 수 있는 혜택이다.

‘안전/안심성’, ‘온 가족에게 좋은 건강성’, ‘고소하고 쫄깃쫄깃 부드러운 맛’은 전면에 내세워 강조할 필요가 있는 핵심 혜택이다. 이들 혜택은 소비자들에게 소구하면 소구할수록 돼지고기에 대한 구입 의사 및 만족도를 높일 수 있는 것들이다.

그리고, 돼지고기 상품의 브랜드 및 포장 디자인, 매장 판촉물, 팜플렛 제작시, 또는 매체 광고의 톤 앤 매너 (Tone & Manner) 설정시 ‘고급스러운 웰빙 느낌’, ‘담백함’ 등을 반영할 경우 소비자들의 무의식 세계에 돼지고기의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있다.

8 장 돼지고기 소비 촉진 활동

1. 진행된 주요 돼지고기 소비 촉진 활동

돼지고기 소비 촉진 활동은 2000년경부터 시작되어 2007년 현재까지 지속적으로 진행되고 있다. 8년이라는 기간 동안 슬로건의 적절한 변경, 촉진 방법의 다양화와 각 방법별 횟수 증가 등 기법면에서 점차 발전하며 돼지고기의 소비율을 신장시키는 효과를 나타내고 있다.

우리나라의 돼지고기 소비 촉진 활동은 구제역 발생으로 인해 생긴 돼지고기에 대한 부정적 인식을 해소하기 위해 2000년 본격적으로 시작되었다. 하지만 2000년부터 2003년까지의 소비 촉진 활동은 다양성이나 횟수 측면에서 극히 미미한 수준이었다. 주로 TV 광고와 오프라인 캠페인을 통해 진행되었으며 횟수도 그다지 많지 않았다. 방송 프로그램을 통한 PR은 2001년 한 차례 단기간으로 진행되었을 뿐이다.

2004년 이후에는 '웰빙 3총사'라는 컨셉트의 TV 광고와 함께 소비 촉진 방법이 보다 다양해진다. 케이블 뉴스 채널 YTN과 공동으로 돼지고기에 관한 캠페인을 실시하고 돼지고기 캐릭터·로고송· 슬로건 등의 공모전을 열었다.

2005년에는 TV 광고 뿐 아니라 방송 프로그램을 통한 PR, 프로모션 (SP) 등 모든 방법을 활용하여 대대적인 돼지고기 소비 촉진 활동을 벌이게 된다. 특히, 할인마트를 통해 돼지고기 요리 책자를 무료로 배부하고, 유통업체를 통해 전국 맛집 안내 책자를 배부하는 등 SP 활동이 본격적으로 전개되기 시작하였다. 이 추세는 2006년, 2007

이어졌다.

2006년에는 축구 스타의 부인들을 홍보 대사로 위촉하여 이들을 중심으로 한 오프라인 이벤트 및 TV광고를 진행하였다. 2007년 현재는 '황금돼지'를 컨셉트로 한 TV 광고, 방송 PR 외에도 학교 급식용 돼지고기 요리 책자 배포, 학교 급식 영양사 대상 전수 교육 등을 통해 돼지고기를 현명하게 소비하는 방법을 체계적으로 전달하고 있다.

가. TV 광고

TV · 라디오 광고는 소비 촉진 활동에 있어 가장 많은 예산을 차지하고 있는 만큼 그 효율성이 중시되는 부분이다. 광고의 컨셉트는 1년 단위로 변화하며 꾸준히 돼지고기 비선호 부위의 건강성과 맛을 부각시키는 방법으로 전개되어 왔다.

2001년 방송인 김창완을 내세워 시행한 "돼지고기는 어딜 먹어도 맛있다"라는 카피의 광고는 뒷다리 불고기, 등심가스 등 저지방 부위로 만든 음식의 소비를 촉진하기 위한 첫 번째 시도였다. 해당 광고가 방영된 이후 소비자들의 광고에 대한 인식을 조사한 결과 TV 광고 접촉률은 61%로 나타났다. 접촉자 중 65.9%가 광고 내용에 대한 호감을 표현하였다. 또한 TV 광고 접촉 경험이 있는 주부가 그렇지 않은 주부보다 돼지고기 비선호 부위를 2.25근 많이 구입한 것으로 나타났다.

2002년의 광고는 "우린 돼지고기가 좋다"는 카피를 내세웠다. 전년과 동일하게 김창완과 아역 배우가 부자 컨셉트로 등장하여 대형마트 시식 코너에서 뒷다리 불고기, 돈가스를 먹는 내용으로 진행되

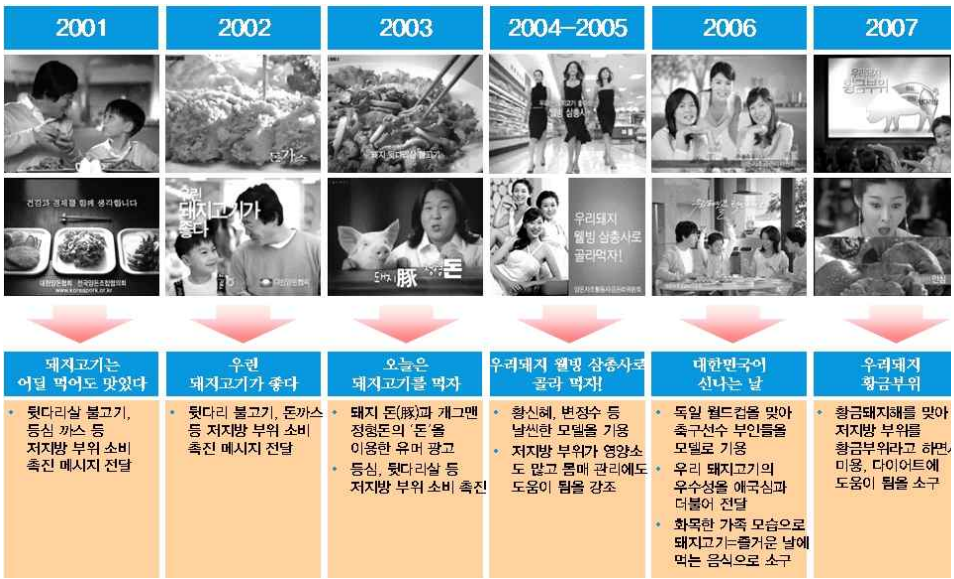
. 광고 노출 이후 69.7%가 광고를 접한 후 돼지고기가 더 먹고 싶어졌다고 응답해, 전년 대비 41.5%가 증가한 효과를 거두었다. 이후 2003년에는 돼지 돈( )과 개그맨 정형돈의 '돈'을 이용해 유머 광고를 진행하였다.

'웰빙'과 '건강'의 컨셉트를 내세우기 시작한 2004-2005년 광고는 "우리돼지 웰빙삼총사로 골라먹자"는 카피로 진행되었다. 방송인 변정수, 황신혜, 김세아를 모델로 기용하여 등심·안심·뒷다리살 부위가 먹어도 살이 찌지 않는 저지방 부위, 영양소가 많은 부위임을 강조하였다.

해당 광고는 2004년 10월부터 2005년 12월까지 1·2차의 두 편으로 제작되어 방영되었다. 소비 실태 조사에서 TV 광고 접촉률은 80% 이상으로 높게 나타났으며, 2차 광고는 1차 광고에 비해 호감도가 증가하였다. 특히, 30% 이상의 응답자가 광고 접촉 후 비선호 부위의 소비가 증가했다고 응답해 TV 광고가 비선호 부위 소비 촉진에 기여했음을 확인할 수 있었다.

2006년에는 독일 월드컵 개최 시즌을 맞이해 "대한민국이 신나는 날"이라는 컨셉트로 세 명의 축구 선수 부인이 광고에 등장하여 눈길을 끌었다. 이후 7월부터 연말까지는 탤런트 이연경이 출연하여 일상의 6가지 모습을 그려내 "돼지고기=즐거운 날에 먹는 음식"이라는 내용을 전달하였다. 이연경 편 방영 후 타깃 범위가 확대되어 광고 접촉률이 약간 감소하였지만, 호감도는 72.2%에서 84.1%로 오히려 증가하였다. 광고 접촉 후 비선호 부위 소비 증가율도 41.3%로 나타났다.

2007년 들어 현재까지는 '황금돼지해'를 맞아 안심·등심·뒷다리살 부위를 황금 부위로 지칭하고, 건강미인 현영을 홍보 대사로 위촉하



〈 3-40〉 연도별 TV 광고

이 세 부위가 미용과 다이어트에 도움이 될 수 있다는 컨셉트로 광고를 진행하고 있다.

2007년 5월 한국자조금연구원에서 발표한 「2006년도 양돈자조금 사업 성과 분석」 연구 결과에 따르면 지난 2006년도 양돈자조금에서 지출한 광고비 1원 당 추가 순수익은 7.23원에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2006년도 TV·라디오 광고 지출액 68억 원에 해당하는 경제적 효과가 490억 원에 달한다는 것을 의미한다.

수치로 나타나는 성과 외에 TV·라디오 광고 등을 통한 소비자의 인식 변화는 경제적 가치보다 높다고 할 수 있다. 2004년도부터 '웰빙삼총사'로 시작된 광고는 '웰빙'이라는 시대적 흐름에 맞춰 돼지고기가 서민적이고 대중적인 이미지 외에 고급스러운 이미지도 가지고 있음을 피력하는 데 성공하였다.

TV·　　광고는 미디어에 노출된 많은 소비자에게 한꺼번에 소구할 수 있다는 점에서 매우 중요한 매체이다. 파급력 또한 매우 커서, 홍보물이나 소비 촉진 행사를 광고와 연계한 방향으로 추진하는 것이 사업의 효과를 높이는 데 유리하다고 평가받고 있다.

나. Publicity

2001년　10월에는 농림부와 대한양돈협회, 농수산TV가 공동으로 돼지고기 비선호부위 소비 촉진 캠페인을 전개했다.

〈　3-41〉 기사 형식의 돼지고기 관련 정보 전달

농수산TV를　통해 돈가스 등 돼지고기 비선호 부위를 특별 판매하고, 농수산 정보마당을 통해 돼지고기 부위별 불균형 소비로 인한 문제점 및 개선 방안, 비선호 부위의 우수성, 정부 수급정책 등을 소개하는 기회를 가졌다. 농수산 TV 특강 "돼지고기 백배 즐기기"에서는 돼지고기 비선호 부위의 영양가와 요리법 등을 소개했다.

이후 2004년부터 2005년까지는 1-5차에 걸쳐 YTN과 공동으로 "돼지고기 바로 알고 바로 먹기" 캠페인을 실시했다. ' 사랑'을 주제로 돼지고기를 즐겨먹는 방법 및 돼지고기의 특장점을 강조하고, 전문가 인터뷰를 통해 돼지고기에 대한 잘못된 인식을 바로 잡고 소

촉진을 도모했다.

2005년에는 공중파를 통한 소비 촉진 활동도 활발해졌다. MBC ‘생방송 화제집중’, KBS2 ‘이홍렬 박주미의 여유만만’, SBS ‘여자플러스’ 등의 정보 프로그램을 통해 돼지고기 요리 방법을 소개하고 돼지고기 요리 경연 대회를 여는 등 이전에 비해 공중파 노출 횟수가 급격히 증가했다.

〈 3-42〉
시청자 요리 솜씨 자랑

2006년 들어서는 홍보성 소비 촉진 기사를 지하철 무가지, 주간 여성잡지 등에 연재하는 방식도 함께 취했다. 술자리에 잘 어울리는 돼지고기 안주, 돼지고기 잘 고르는 법, 돼지고기 잘 보관하는 법 등을 기사 형식으로 연재하여 돼지고기에 관한 정보를 전달했다. 양돈자조금협회가 2006년 한해 신문, 방송 등을 통한 PR 사업에 지출한 돈은 1억 7천만 원이다. 협회 자체 분석에 따르면 PR 사업으로 얻은 경제적 효과는 광고비로 환산하면 7억 5천만 원에 달한다.

2007년 역시 공중파 프로그램에 돼지고기를 협찬하는 등 방식으로 소비자들에게 친근하게 다가서기 위한 노력을 기울이고 있다. 2004년에 이어 YTN과도 다시 한 번 손잡고 “우리 돼지 사랑 캠페인”을 시행 중이다. 이 캠페인을 통해 돼지고기에 대해 잘못 알려지거나 왜곡된 소비 정보를 바로 잡고, 바른 식문화를 전달하는 데 주력한다는 목표다.

. Public Relations 등

2000년 구제역 발생에 따른 농가 피해를 막기 위해 시작된 “돼지고기 한 근 더 먹기” 캠페인은 농림부를 주축으로 시민단체와 생산자단체, 공무원, 유통 업체 등이 모두 참여하여 진행됐다. “우리 돼지고기 안심하고 드셔도 됩니다”라는 슬로건으로 홍보용 전단을 제작하여 배포하였으며, 농협 하나로 클럽 및 하나로 마트 주요 매장에서 돼지고기 특별 할인 판매 행사를 실시했다.

파주 축협이 2003년 3월 3일 처음 실시한 “삼겹살 데이”[54] 캠페인 역시 위축된 돼지고기 소비 심리를 살리고자 실시되었다. 농협 및 양돈 관련 기관이 돼지고기 무료 시식 행사를 실시하고, 유통 업체에서도 판촉 행사를 진행했다. “삼겹살 데이” 캠페인은 실시 초반 축산물에 대한 소비자 인식을 제고하고 삼겹살 이외의 기타 부위 판매 촉진에도 기여하는 효과를 발휘했다.

〈 3-43〉 삼겹살데이 홍보 쿠폰

하지만 햇수가 지날수록 미국 등지에서 수입된 돼지고기 유입량이 많아지면서 국내산의 소비율이 일부 하락하고 있는 상태다 [표 3-77]. 지난 2006년 3월 3일, 롯데마트의 돼지고기 판매 현황을 살펴보면 2006년 수입이 급증한 미국산 삼겹살과 브랜드 고급육의 매출

54) MBC, 2003. 3. 3

[3-77] 2006년 “삼겹살데이” 롯데마트 매출 분석 (단위: 천원, %)[55]

	2005년	2006년	신장율
	81,004	57,631	-28.9
롯데후레쉬포크 삼겹살	3,632	6,292	73.2
하이포크 돼지 삼겹살	4,246	2,426	-42.9
와이즐렉 돼지 삼겹살	8,288	22,335	169.5
와이즐렉 돼지 미박삼겹살	64,838	26,578	-59.0
냉장돈삼겹살(미국산)	-	13,353	-

인해 일반 국내산 삼겹살의 판매 수익은 2005년에 비해 28.9% 떨어진 것으로 나타났다. 하지만 일부 브랜드 돼지고기의 판매가 국내산 돼지고기의 판매를 대체했다고 본다면 나쁘지 않은 매출을 기록했다고 할 수 있다.

2004년 11월 3일 열린 포크페스티벌 “우리돈( ) 좋을시GO!” 행사는 농협중앙회가 주최하고, 농림부, 대한양돈협회, 양돈자조활동자금관리위원회, 한국소비자단체협의회의 후원으로 진행되었다. 양돈인 가족, 일반 소비자 등 1만 5천여 명이 잠실 주경기장에 모여 돼지고기 무료 시식회, 120미터 돼지꼬치구이 만들기, 돼지고기 상식 퀴즈, 돼지 모창 대회, 황금돼지 복권추첨, 특별 공연 등 다채로운 행사를 즐겼다. 그 외 돼지고기 캐릭터, 로고송, 슬로건 로고 공모전을 통해 돼지고기에 대한 소비자들의 관심을 높이기도 했다.

2005년 5월 15일, 양돈자조금협회는 국내 양돈 산업과 국산 돼지고기의 우수성, 돼지고기 요리법 등을 총망라한 “웰빙포크닷컴”을 오

55) 롯데마트 자체 집계

. 오픈 이후 네이버 검색광고 및 포털 사이트 온라인 배너 광고를 시행하여, 오픈 5일 만에 방문자 3만 명을 기록했다.[56]

해당 사이트를 통해 "우리 돼지야 미안해", 저축의 날 돼지 저금통을 배포하는 "모으면 복 돼지, 먹으면 힘 돼지", 일일축구교실 등 다양한 이벤트로 30-40대 주부층, 10대 청소년층의 관심을 이끌어 냈다.

한편 2005년 이후로는 돼지고기 요리 책자, 전단, 홍보 포스터를 제작하여 배포하는 작업도 꾸준히 진행됐다.

〈 3-44〉 돼지고기 요리 30 책자

"내 몸이 사랑하는 돼지고기 요리 30", "입맛 살리는 초간단 에피타이저" 등 요리 책자와 "웰빙 맛여행 Ⅰ·Ⅱ" 등 맛집 소개 책자를 주요 유통점 및 관련 기관을 통해 무료로 배포했다.

"이웃사랑 돼지고기 보내기" 캠페인은 2001년 시작하여 지금까지 이어져 오고 있다. 연말연시에 소외 계층에 돼지고기를 전달함으로써 이웃 사랑을 실천하는 것이 목적이다. 양돈 농가, 축산 관련 기관, 단체 및 업계 관계자, 일반인의 성금 및 현물 (돼지고기) 을 모아 사회 복지 시설, 고아원, 무의탁노인, 소년소녀 가장을 비롯한 소외 계층에 꾸준히 전달하고 있다. 2006년에는 2억 9백 95만 9천 원의 성금이 모금되어 소외 계층에 전달되었다.[57]

---

56) , 2005. 9월호

8 걸친 돼지고기 소비 촉진 활동은 소비자의 양돈 산업에 대한 인식 변화와 삼겹살 위주의 편중된 소비 패턴을 인식하는 계기를 만들었다. 그 결과 한국 양돈농가의 위상 제고와 양돈 산업에 대한 인식 변화, 저지방 부위 소비에 대한 관심을 불러 일으켰다. 위에서도 언급했듯 2006년도 양돈자조금협회에서 지출한 광고비 1원 당 추가 순수익이 7.23원으로, 광고비 대비 경제적 효과가 490억 원에 달하는 것으로 분석되었다. 퍼블리시티 등의 PR 활동을 통해서도 약 7억 5천만 원 정도의 광고 효과가 나타났다.

꾸준한 소비 촉진 활동에도 불구하고 7년 간 동일한 메뉴, 동일한 메시지 전달로 새로움과 독창성이 없었다는 것은 약점으로 지적되고 있다. 2006년에는 월드컵 및 가족 간의 화목함을 소재로, 2007년에는 황금돼지해를 소재로 슬로건에 변화를 주어가며 대중적인 매체 광고 및 소비 촉진 활동을 전개했지만, 사실상 내용을 들여다보면 뒷다리 불고기, 등심가스, 안심수육 등 동일한 메뉴와 동일한 메시지가 전달되었다. 이는 젊은층 및 취업 주부의 공감을 크게 얻어내지 못하는 결과를 낳기도 하였다.

양돈자조금협회 측은 국산 돼지고기가 우수하고 안전하다는 사실을 소비자에게 알리고, 신뢰를 확보하기 위해 2007년에는 소비자를 직접 대면하는 홍보의 비중을 늘릴 것이라고 발표했다. 대형유통할인매장에서 육류를 구매하는 소비자가 많은 만큼 TV·라디오 광고 뿐 아니라 할인점 등 유통 업체를 통한 직접 홍보 비중이 늘어나야 한다는 것이다. 또한 저지방 부위를 중심으로 다양한 돼지고기 요리법을 보급할 수 있는 요리강습회를 지속적으로 실시하는 것도 장기적 관점에서 효과적인 홍보 전략이 될 것으로 보고 있다.

---

57) e- , 2007.02.05

2. 주요 돼지고기 소비 촉진 활동 사례

. 미국

(1) The Other White Meat 및 Don’t be blah 캠페인

미국은 1986년부터 “The Other White Meat”라는 슬로건 아래 꾸준한 돼지고기 소비 촉진 활동을 펼치고 있다. 돼지고기가 암 등을 유발하는 적색육으로 인식되는 선입견이 있기 때문에, 이 선입견을 깨고 몸에 좋은 백색육으로 포지셔닝함으로써 돼지고기의 건강성을 알리고 호감도를 증진시킨다는 것이 주요 과제다.

이를 위해 구매 결정권을 가진 젊은 여성을 주 타깃으로 삼아 더 나은 요리를 만들고 싶어 하는 가족 중심적인 주부들에게 돼지고기가 ’건강한 단백질의 원천’이라는 인식을 심어주고 있다.

“또 다른 백색육”이라는 뜻의 슬로건 “The Other White Meat”는 모든 커뮤니케이션 매체에 일관되게 적용되어 통합적인 시

Main Target	시행 성과
• 구매 결정권을 가진 젊은 여성 • 더 나은 요리를 만들고 싶어 하는 가족 중심적인 주부	캠페인이 시행된 6개 시장에서 기금 $1 당 $1.31의 수입 증대 효과

〈 3-45〉 The Other White Meat의 메인 타겟과 시행성과

〈 3-46〉 다양한 "Don't be blah" 홍보 아이템

효과를 유도하고 있다. 미국양돈협회 (NPPC) 는 신문과 잡지, 인터넷 등을 통한 광고는 물론, 유통점에서의 홍보 동영상, 슬로건이 새겨진 캠페인 상품 판매 등을 통해 돼지고기의 긍정적 이미지 제고를 위한 노력을 꾸준히 기울여왔다.

17년간의 활동 이후, 2004년의 조사 결과에 따르면 이 캠페인은 미국인들에게 돼지고기를 '건강한 단백질의 원천'으로 인식시키는데 기여했다고 평가 받고 있다. 캠페인 결과로 돼지고기 소비는 21% 증가했으며, 1인당 소비량은 23.2kg 수준을 꾸준히 유지하고 있다.[58]

2005년 2월부터는 기존 슬로건에 "Don't be blah (개성 없이 굴지 마!)"라는 슬로건을 추가하여 기존의 커뮤니케이션 컨셉트를 유지하면서 캠페인을 재활성화하고 있다.[59]

이는 돼지고기 하면 소고기, 닭고기나 칠면조에 비해 조리하기 번거롭고 자주 먹기 어려운 식품이라는 인식을 해소하기 위한 캠페인이다. '매일매일 필요한 영양소를 채워주면서도 보다 만족스럽고 특

58) , 2004년 2월호
59) http://www.theotherwhitemeat.com

식탁을 꾸며주는' 현대적, 현명한 식품으로 돼지고기를 리포지셔닝하고 있다. 손쉽고 맛있게 조리할 수 있는 돼지고기 요리 레시피를 개발하여 책자나 팜플렛 및 홈페이지 홍보 동영상 등을 통해 홍보하고 있다.

Don't be blah 캠페인은 가족들의 식사 메뉴 결정권을 가진 젊은 여성들을 타겟으로 삼았다., 시간 제약이나 관습에 얽매여 있는 젊은 여성들에게 '매일 매일의 식사 준비 재료'[60]로 돼지고기를 포지셔닝했다. 캠페인 실시 이후 2005년 5월 한 달 동안 관련 사이트(http://www.theotherwhitemeat.com) 방문자는 약 22만 명으로, 캠페인 시작 시와 비교해 400% 증가했다. 이후 캠페인이 열린 6개 시장 (필라델피아, 애틀랜타, 시카고, 댈러스, 덴버, 새크라멘토) 에서는 미국의 양돈자조금협회인 Pork Checkoff에 기부한 금액 1달러 당 1.31달러의 수입 증대 효과를 달성했다고 보고되었다.[61]

(2) Niche Pork 시스템

Niche Pork (니치 포크)[62] 는 돼지고기 생산자, 유통업자 및 구매자를 위해 기획된 라벨링 시스템이다. 돼지고기 제품에 라벨을 부착하여 돼지고기 생산자 및 독특한 생산에 대한 정보를 제공한다.

〈 3-47〉
Niche Pork 홍보 포스터

항생제, 성장 촉진제를 투여하지

60) http://www.thepork.com
61) http://www.Thepigsite.com
62) http://www.nichepork.org

돼지고기, 유기농 돼지고기, 농장 직송 돼지고기 (지방에서 기른 돼지고기), 흑돼지고기 등에 특정 마크를 표시하여 소비자들이 라벨만으로 고기의 특성과 유통 경로를 알 수 있게 했다. 고급 돈육에 대한 소비자들의 소비를 촉진하는 효과를 노린 것이다.

Niche Pork 시스템 적용 이후 실시된 각종 조사에 따르면 25%의 소비자가 특정 돼지고기에 대해 40% 정도 더 지불할 의사가 있다[63] 고 했다. 69-74%의 소비자가 향후 농장직송 돼지고기를 구매할 것[64] 이라고 했다. 특성을 가진 프리미엄급 돼지고기에 대한 소비자들의 반응이 긍정적임을 확인할 수 있다.

(3) PQA Plus 프로그램

Pork Quality Assurance (PQA)[65] Plus 프로그램의 모태가 되는 PQA 프로그램은 생산자가 소비자에게 돼지고기의 안전성, 유익성을 보증할 수 있도록 하기 위해 기획, 1989년부터 시작된 프로그램이다.

생산자 교육을 통한 증명서 발급, 현지 농장 평가, 감사 기회의 3단계를 통해 음식점, 식품 유통업체 및 소비자에

PQAPLUS
Our Responsibility, Our Promise.
PQA Plus™ Program Certification Guide
The PQA Plus program is built upon these 10 Good Production Practices.
Good Production Practices (GPPs)

#1	Establish and Implement an Efficient and Effective Herd Health Management Plan.	7
#2	Use an Appropriate Veterinarian/Client/Patient Relationship (VCPR) as the Basis for Medication Decision-making.	17
#3	Use Antibiotics Responsibly.	25
#4	Identify and Track All Treated Animals.	31
#5	Maintain Medication and Treatment Records.	35
#6	Properly Store, Label and Account for All Drug Products and Medicated Feeds.	45
#7	Educate All Animal Caretakers on Proper Administration Techniques, Needle-Use Procedures, Observance of Withdrawal Times and Methods to Avoid Marketing Adulterated Products for Human Food.	51
#8	Follow Appropriate On-Farm Feed and Commercial Feed Processor Procedures.	63
#9	Develop, Implement and Document an Animal Caretaker Training Program.	69
#10	Provide Proper Swine Care to Improve Swine Well-Being.	73

〈 3-48〉
PQA PLUS 매뉴얼

63) 2005 R Parker & Assoc./Aschcraft Research study, “Evaluation of Importance to Consumers of Niche Pork Attributes“
64) 2005 R Parker & Assoc./Aschcraft Research study, “Evaluation of Importance to Consumers of Niche Pork Attributes“
65) Plus http://www.pork.org

최상의 돼지고기를 공급함으로써 돼지고기를 안전하고 유익한 식품으로 포지셔닝하기 위한 작업이다.

(4) Pork Symbol Ⅲ

Pork Symbol (포크 심볼) 은 1981년부터 시작된 미국양돈협회의 돼지고기 홍보 활동이다. 미국산 돼지고기가 갖추어야 할 우수함의 기준을 세워 놓는 것으로 고기의 품질, 특색 등 구체적인 내용을 포함하고 있다.

〈 3-49〉
US Pork Symbol

1981년의 심볼 Ⅰ, 1995년의 심볼 Ⅱ에 이어 2005년 발표된 심볼 Ⅲ는 돼지고기의 생산성보다 품질에 중점을 두고 있다. 미국양돈협회는 심볼 Ⅲ를 통해 단백질 공급원으로서의 돼지고기 이미지를 벗어나, 돼지고기가 필수 영양 성분을 제공한다는 내용으로 '풍부한 비타민', '적정한 pH', '고급스러운 마블링' 등의 슬로건을 통해 홍보활동을 벌이고 있다. 이는 또한 생산자의 돼지고기 관리 및 소비 촉진 활동에 있어서도 가이드 역할을 수행한다.

나. 영국

영국양돈협회 (BPEX) 에서 추진하는 "Love Pork"[66] 캠페인은 "맛있고, 요리하기 편하며, 건강한 생활을 위한 중요한 영양소가 풍

66) http://www.lovepork.co.uk

”는 내용으로 소비자들이 돼지고기에 보다 친근하게 다가설 수 있도록 유도하고 있다.

영국양돈협회는 전국의 TV 및 라디오 광고를 비롯하여, 요리 카드 배포와 요리법 시연 등을 종합한 IMC 전략 아래 Love Pork 캠페인을 대대적으로 진행하고 있다. 또한 웹사이트에 ‘Love Pork Recipe’라는 섹션을 두고 ‘Love Your Family’, ‘Love Your Body’ 등 카테고리를 통해 요리 상황, 취식자, 취식 이유 등 기준에 따라 요리법을 정리하여 돼지고기 요리에 대한 호감도 및 요리를 직접 해보고 싶은 욕구를 촉진시킨다.

<〈 3-50〉
Love Pork Symbol

<그림 3-51> Love Pork 홍보 포스터

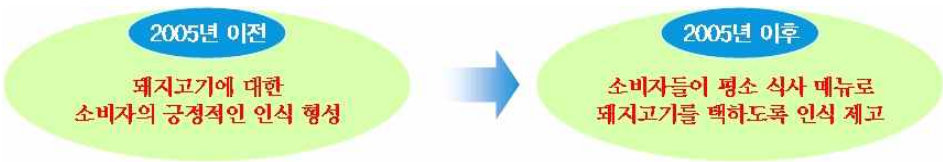
다. 호주

(1) Easy Peasy Pork 캠페인

2003년 이래로 호주의 돼지고기 소비 촉진 캠페인은 소비자의 돼

대한 인지도 및 선호도를 증가시키는 것이었다. 하지만 2005년을 기점으로 캠페인의 방향은 긍정적 인식 형성에서 친밀감과 조리 및 취식 욕구를 증진시키는 방향으로 변화했다.

2006년부터는 소비자들이 평소의 식사메뉴로 돼지고기를 선택할 수 있도록 하는 "Easy Peasy Pork (이지 피지 포크)" 캠페인을 진행 중이다. 이 캠페인의 목표는 돼지고기가 특별할 때 먹는 요리가 아니라 매일 식사로, 쉽게 먹을 수 있는 요리라는 인식을 소비자에게 각인시키는 것이다.



〈 3-52〉 호주의 돼지고기 소비 촉진 활동 변화

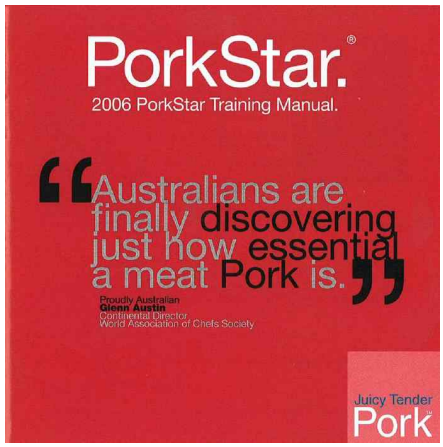
호주의 유명 주방장이 등장하는 유머러스한 TV·라디오 광고를 오랜 기간 시행하였다. 크리스마스, 여름 BBQ 시즌 등 특정 기간을 겨냥하여 주요 유통업체 및 소매점에서 프로모션을 진행하는 방식으로 지속되고 있다.

(2) Pork Star 캠페인

2006년 5월부터 시작된 호주의 "Pork Star (포크 스타)" 캠페인은 요리사들을 대상으로 돼지고기의 진부한 이미지를 불식시키고 돼지고기가 현대적이고 스타일리시한 요리라는 점을 강조해 소비를 촉진

홍보 활동이다.

지금까지 현대적인 감각의 Pork Star 잡지 및 DM 광고가 실시되었다. 이 외에도 주요 Pork Star 요리사, 유통업자 등이 참여하는 행사를 통해 새롭고 창조적인 메뉴를 지속적으로 개발하고 있다. 호주양돈협회 (APL) 은 신규 조리법에 대한 매뉴얼 CD와 테이프를 제작· 배포해 요리사 등 관련 업계에 있는 사람들이 참고하도록 돕고 있다.



〈 3-53〉
호주의 Pork Star Training Manual

(3) 특별 소스 개발

호주양돈협회는 2006년 Master Food 와 공동으로 돼지고기 요리 소스인 'Pork Choices'를 개발했다. Pork Choices의 목표는 "맛있고 요리하기 쉬운 돼지고기 요리"라는 컨셉트 아래 소비자들이 돼지고기 요리를 보다 쉽고 친근하게 느낄 수 있도록 하는 것이다. 소스 런칭 이후 소비 실태 조사 결과를 통해 45%의 보조인지율 및 "새롭고,

〈그림 3-54〉
호주의 Pork Choices 요리 소스

돼지고기 요리에 재미를 더해주는 컨셉트”라는 긍정적인 반응을 이끌어 냈음을 확인할 수 있었다.

라. 일본

(1) 포크맨 캠페인

일본양돈협회와 식육소비종합센터는 공동으로 돼지고기 소비 촉진 활동 “포크맨” 캠페인을 기획하였다. 장차 소비자가 될 어린이를 타깃으로 NHK의 인기 어린이 프로그램 진행자 히라타 마노루를 홍보 대사로 기용하고, 귀엽고 튼튼한 이미지의 포크맨을 캐릭터화하여 홍보 활동을 펼치고 있다. 포크맨 송을 개발하고, “포크맨과 함께 돼지고기를 먹고 축구 경기에서 승리하자”는 내용을 담은 TV 광고를 진행하기도 하였다.

〈 3-55〉
일본의 돼지고기 소비 촉진 캠페인 마스코트 “포크맨”

(2) 저지방 부위 소비 촉진 활동

일본 역시 국내와 마찬가지로 돼지고기의 부위별 불균형 소비를 해소하기 위해 다양한 가공품을 개발하여 홍보하는 활동을 펼치고

. 초등학교를 대상으로 돈가스 조리, 급식 등 과정이 포함된 '축산업과 돈육 요리 교실'을 운영하여 돼지의 사육 환경이나 유통 과정이 매우 깨끗함을 알리고 영양가를 강조하기 위한 홍보 활동을 진행 중이다.

돼지고기의 다양한 부위를 이용해 최적의 맛을 낼 수 있는 조리 방법 역시 개발하여 보급하고 있다. 된장 라후테이 (삼겹살 조림), 등심을 이용한 야채 소테, 등심 삼색 후라이, 스모크 레바 (돼지 간), 돼지 어깨등심 된장 절임 등 다양한 요리 방법을 개발하였다. 특히 된장 라후테이의 경우 일본에서 비인기 부위였던 삼겹살 부위의 판매를 급증시키는 효과를 가져오기도 하였다.

그 외에도 공모하여 개발된 돼지고기 캐릭터를 돼지고기 가공식품 포장에 부착하는 등 인지도와 친밀감을 높이기 위한 노력도 함께 진행하고 있다.

(3) 돼지의 건강 기능성 홍보

돼지고기의 비타민B1 함유량은 소고기의 10배로, 피로 회복에 좋고 집중력 향상에 도움이 된다. 야채에 함유된 비타민B1의 흡수도 돕는다. 콜라겐을 많이 포함하고 있어 신진대사를 원활하게 하고 관절 건강, 피부 미용에도 도움이 된다. 이러한 점들을 발굴하여 홍보함으로써 돼지고기가 건강식품이라는 점을 적극적으로 알리는 작업도 소비 촉진의 한 방법이 되고 있다.

(4) 및 생햄의 개발

일본 돈육업계는 다양한 가공식품 및 햄을 생산하여 소비 편중을 해소하기 위해 노력하고 있다. 현재 일본에서는 햄 소비가 돼지고기 가격에도 영향을 미쳐 삼겹살보다 뒷다리살이 두 배 정도 비싼 가격에 판매되고 있다. 생육에서부터 훈제 햄까지 다양한 돼지고기 가공식품은 맛, 간편성, 저장 용이성 등으로 많은 소비자들에게 사랑 받고 있다. 특히 1990년도부터 일본 내에 증가하기 시작한 이탈리아 레스토랑의 수요에 힘입어 생햄 수요도 증가하였다.

일본인들의 기호에 맞는 일본형 생햄 등 생햄 제품은 전체 육가공 식품 중 생산 비율이 3%를 차지하며, 향후 생산량과 소비율이 증가할 것으로 기대되고 있다.

〈 3-56〉
일본에서 출시, 판매 중인 “생햄” 제품들

(5) 원산지 표시제 실시

일본 내에서 일본산 돼지고기는 수입산보다 3-4배 높은 가격에 판매된다. 원산지 표시제가 의무 사항은 아니지만, 사실상 의무로 시행되고 있다.

일본 소비자들은 원산지 표시에 대한 신뢰가 큰 편이다. 수입산 돼지고기의 생산 과정이나 유통 과정에 의구심을 품는 소비자들은 비싼 가격에 상관없이 자국산 돼지고기를 안심하고 구매하는 풍토가 정착되어 있다.

3. 돼지고기 소비 촉진 활동의 시사점

, 영국, 호주, 일본 등 해외 시장의 돼지고기 소비 촉진 활동은 자체 분석에 따른 추구 혜택 및 돼지고기 조리·취식 TPO를 반영해 시장을 세분화하는 것에서부터 시작한다. 즉, 소비자들이 시간과 장소, 상황에 맞도록 돼지고기를 소비할 수 있도록 배려하는 방식의 홍보 활동을 펼침으로써 돼지고기 소비를 촉진하는 것이다.

이렇게 세분화된 시장의 특성과 추구 혜택 및 욕구에 부합하는 포지셔닝 전략을 세우고 “The Other White Meat”, “Love Pork”, “Easy Peasy Pork”, “포크맨” 등 각 전략에 맞는 커뮤니케이션 컨셉트를 개발하여 일관된 컨셉트 하에서 통합적 마케팅 (IMC) 활동을 전개하고 있다.

광고, 퍼블리시티 등 다양한 PR 활동을 활용한 촉진 믹스 전략을 채용하고 있다. 돼지고기 가공식품 생산 업체 및 유통 업체와의 연계 마케팅 또한 실시하고 있다.

간편하고 맛있는 돼지고기 가공식품, 요리용 소스, 요리 레시피 개발 등으로 돼지고기 요리가 어렵고 특별한 것이라는 인식을 해소하려는 노력도 기울이고 있다.

각 나라 소비자 대부분이 자국의 돼지고기가 풍토에 맞고 수입산에 비해 영양가가 높다는 인식을 갖고 있다. 이러한 이유로 각국 양돈협회는 품질 관리 및 원산지 표시를 철저하게 함으로써 자국산 돼지고기의 소비를 더욱 촉진하는 방법을 필수적으로 시스템화하는 추세에 있다.

4 부

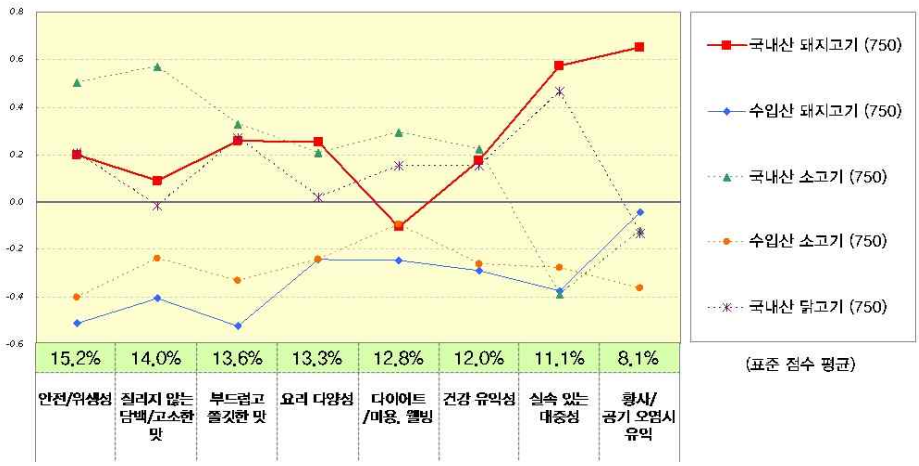
소비 촉진 방안

1 장 돼지고기의 SWOT 및 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제

1. 돼지고기의 SWOT

. 국내산 돼지고기의 강점, 약점 및 기회

국내산 돼지고기의 SWOT 분석에 앞서, 소비 실태 조사 결과를 토대로 한 통계적 분석 방법으로 국내산 돼지고기의 강점과 약점, 그리고 기회 요인을 <그림 4-1>과 같이 파악하였다. 이와 같이 실제 면접 자료를 이용, 고도의 분석 방법을 통해 국내산 돼지고기의 강약점과 기회를 파악함으로써, 연구자의 주관에 근거한 SWOT 분석이 아닌 보다 정확하고 객관적인 SWOT 분석이 가능하다.



<그림 4-1> 국내산 돼지고기의 강약점

< 4-1>에 제시된 8개의 요인은 소비자들이 평가한 25개의 추구 혜택을 요인분석 (Factor Analysis) 방법을 통하여 상관관계가 높은 것끼리 분류되게 한 것이다. 각 요인별로 포함된 추구 혜택들의 면면(面)은 <그림 4-2>와 같다.

8개 요인 하단의 괄호 안에 표기된 백분율은 각 요인들이 전반적 만족도 및 구입 의사에 얼마나 영향을 끼치는지를 비율로 환산한 것이다. 일반적으로 '요인별 중요도'라고 한다. 아래 도표에 따르면, '안전/위생성'이 중요도가 15.2%로 전반적 만족도 및 구입 의사에 가장 많이 영향을 끼친다. 그 다음으로 '질리지 않는 담백/고소한 맛' (14.0%), '부드럽고 쫄깃한 맛' (13.6%), '요리 다양성' (13.3%), '다이어트/미용, 웰빙' (12.8%), '건강 유익성' (12.0%), '실속 있는 대중성' (11.1%), '황사/공기 오염시 유익' (8.1%) 순

Factors	Category-basic (他 욕류와 비슷한 수준 유지)	Must (Mean it, say it) (Core Value Proposition에 반영)	Subliminal (他 욕류와 차별화 혜택으로 소구)	Unimportant (중요하지 않음)
안전/위생성 (15.2%)		• 먹기에 안전하다 • 위생적이다 • 안심하고 먹을 수 있다 • 건강에 좋다		
질리지 않는 담백/고소한 맛 (14.0%)	• 질리지 않는다 • 잡냄새가 나지 않는다	• 맛이 고소하다	• 맛이 담백하다	
부드럽고 쫄깃한 맛 (13.6%)		• 맛이 부드럽다 • 쫄깃쫄깃 씹히는 느낌이 좋다		
요리 다양성 (13.3%)				• 다양하게 요리할 수 있다 • 용도에 따라 요리하기 편리하다
다이어트/미용, 웰빙 (12.8%)			• 웰빙 트렌드에 잘 맞는다 • 고급스럽다	• 다이어트에 도움이 된다 • 피부 미용에 좋다 • 고단백, 저칼로리 식품이다
건강 유익성 (12.0%)		• 몸에 좋은 성분이 풍부하다	• 어린이,청소년 건강에 좋다	• 피로 회복에 좋다
실속 있는 대중성 (11.1%)		• 가족 모두가 즐겨 먹는다 • 아이들이 좋아한다		• 실속 있다 • 대중적이다
황사/공기 오염시 유익 (8.1%)	• 황사, 공기 오염시 먹으면 좋다			

< 4-2> 각 요인별 세부 추구 혜택 속성

영향을 끼친다. 질리지 않는 담백/고소한 맛 14.0%, 부드럽고 쫄깃한 맛 13.6%를 합하면 27.6%로 '맛'의 중요도가 가장 높은 셈이다. <그림 4-2>에서 볼 수 있는 바와 같이, 중요도가 높은 요인일수록 앞서 살펴본 구매 동인 분석 (Purchase Driver Analysis) 에서의 핵심 영역의 혜택들로 구성되어 있다. 중요도가 낮은 요인일수록 기본 영역의 혜택이나 중요하지 않은 혜택들로 구성되어 있다.

<그림 4-1>에 나타난 굵은 기준선을 중심으로, 국내산 돼지고기 및 수입산 돼지고기, 국내산 소고기 및 수입산 소고기, 국내산 닭고기의 각 요인별 포지셔닝이 꺾은선 그래프로 도식되어 있다.

이것을 보면 국내산 돼지고기는 수입산 돼지고기 및 수입산 소고기에 비해 모든 요인에서 우월하게 포지셔닝되어 있는 것을 알 수 있다. 국내산 돼지고기는 '요리 다양성' 및 '실속 있는 대중성' 요인에서 강하다. 특히 '황사/공기 오염시 유익'에서는 다른 육류 어떤 것과 비교해서도 차별되는 국내산 돼지고기만의 강점으로 자리매김하고 있다.

반면, 소비자들이 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 '안전/위생성'과 '질리지 않는 담백/고소한 맛'에서 국내산 돼지고기는 국내산 소고기보다 약하게 포지셔닝되어 있다.

국내산 돼지고기의 강약점 양상이 대체로 국내산 닭고기와 비슷하다. 최근 건강 식생활에 대한 관심 증대로 백색육에 대한 소비자 선호가 높아지면서 닭고기에 대한 수요가 높아질 경우, 국내산 돼지고기가 타격을 입을 수 있음을 시사하는 결과이다.

무엇보다 '다이어트/미용, 웰빙' 측면에서 국내산 돼지고기는 국내산 소고기는 물론 국내산 닭고기보다도 약하게, 수입산 소고기와 비슷한 수준으로 포지셔닝되고 있다. 여자 대학생 및 미혼 직장 여

, 전/취업 주부들이 식음료 구입시 가장 중요하게 고려하는 것 중의 하나가 다이어트/미용에 도움이 되는지 여부이다. 이들의 돼지고기 소비를 촉진하려면 무엇보다 돼지고기가 건강한 아름다움을 가꾸는 데 도움됨을 강조해야 한다.

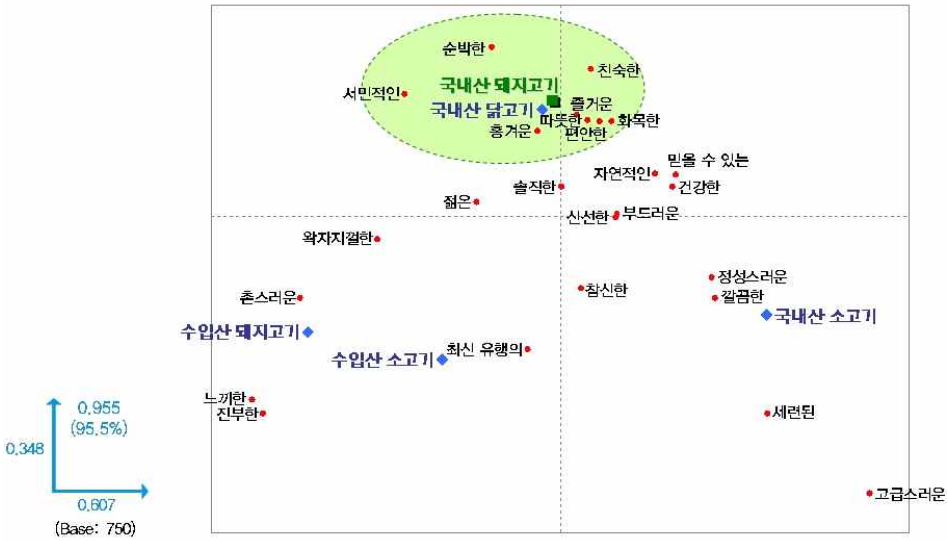
나. 국내산 돼지고기 및 육류의 퍼스낼리티 이미지

육류를 비롯한 상품 구입시, 단순히 그것이 어떠한 실제적/기능적 혜택을 제공하느냐 뿐만 아니라 어떠한 이미지를 갖느냐 또한 큰 영향을 끼칠 수 있다. 특히 소비자 식생활은 라이프스타일이나 개인적 가치관에 밀접한 연관성을 맺기 때문에, 이러한 이미지 측면에서 소비자 개인이 해당 상품을 얼마나 긍정적으로 받아들이는지 또한 중요한 구매 동인으로 작용한다.

위에서 얘기한 개인적 가치관, 즉 어떤 사람의 사고방식이나 판단, 정보 등을 망라한 넓은 의미에서의 일관된 패턴을 퍼스낼리티(Personality) 라고 한다.

소비자들은 상품 구입시 그 상품에 어떠한 퍼스낼리티 이미지가 깃들어 있는지를 가늠하여, 그것이 자신의 퍼스낼리티와 일치하는지를 숙고한다. 만일 자신이 추구하는 퍼스낼리티와 어울린다면 그 상품에 대한 구입 의사가 높아질 가능성이 크고, 그렇지 못하다면 구입 의사가 낮아질 가능성이 크다.

소비자 시장에서 판매되는 돼지고기 및 他 육류 역시 이러한 관계에서 예외일 수는 없다. 소비자 인식상에 돼지고기가 어떠한 퍼스낼리티 이미지를 가지는지를 파악함으로써, 이후 돼지고기의 포지셔닝 전략 수립에 기초가 되는 정보를 확보할 수 있다.



〈 4-3〉 국내산 돼지고기 및 他 육류의 퍼스낼리티 이미지

, 특히 국내산 돼지고기가 수입산 돼지고기, 국내산/수입산 소고기, 국내산 닭고기 등과 견주어 어떠한 퍼스낼리티 이미지를 갖는지를 소비자들에게 질문한 다음, 이를 다중대응일치분석 (Multiple Correspondence Analysis) 방법으로 분석하였다.

〈그림 4-3〉에서 보는 바와 같이, 소비자들은 국내산 돼지고기에서 '즐거운', '따뜻한', '편안한', '화목한', '친숙한', '순박한', '서민적인' 퍼스낼리티를 연상하고 있다. 국내산 닭고기 또한 국내산 돼지고기와 비슷한 양상을 띤다. 이를 미루어 보건대 두 육류는 이미지상 경쟁 관계에 있다고 할 수 있다.

국내산 소고기는 '정성스러운', '깔끔한', '세련된', '고급스러운', '참신한' 등, 보다 값어치 있고 웰빙 트렌드에 맞는 이

가지고 있다.

최근 웰빙 열풍에 따라 깔끔하고 고급스러우면서 정갈한 음식을 선호하는 트렌드로 가고 있다. 특히, 여성층에서 이러한 식생활 트렌드를 주도하고 있다. 이를 감안하면, 국내산 돼지고기가 지금보다 더욱 사랑받기 위해서는 국내산 소고기가 갖고 있는 이미지를 가질 수 있도록 포지셔닝시켜야 한다. 미국, 호주 등에서처럼 말이다.

수입산 돼지고기는 '촌스러운', '느끼한', '진부한' 이미지이다. 수입산 소고기 역시 수입산 돼지고기와 비슷하나 '최신 유행의' 이미지 또한 가지고 있다. 이는 조사 당시 이슈가 되었던 수입 소고기의 열풍이 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

국내산 돼지고기에 비해 수입산 돼지고기, 수입산 소고기의 이미지는 부정적이다. 앞서 돼지고기 구입시 중요 고려점에서도 나타났지만, 소비자들, 특히 주부들의 경우 육류 구입시 위생성이나 신선함에 대단히 신경을 많이 쓰고 있다. 수입산 돼지고기/소고기는 이러한 점에서 소비자들의 욕구를 충족시키지 못해 이미지가 부정적으로 각인되었다고 볼 수 있다.

다. 국내산 돼지고기의 SWOT

지금까지 분석된 내용을 토대로 국내산 돼지고기의 강점(Strengths) 과 약점 (Weaknesses), 기회 (Opportunities) 와 위협(Threats) 요인을 정리하고, 강점을 통한 기회의 이용, 기회를 통한 약점의 보완, 강점을 통한 위협의 해소 방안을 도출하기로 한다.

(1) 돼지고기의 강점 (Strengths)

국내산 돼지고기의 첫 번째 강점은 **누구나 즐길 수 있는 대중적인 식품이라는 점이다**. 온 가족이 함께 하는 식탁에 올릴 수 있는 육류로서 부담이 없다.

두 번째 강점은 **사람 몸 안의 중금속, 노폐물, 공해 물질을 해소하는 데 도움이 되는 식품이라는 점이다**. 돼지고기의 지방은 융점 (녹는 점) 이 사람 체온보다 낮기 때문에, 몸 안에 축적된 중금속이나 노폐물, 공해 물질을 몸 밖으로 배출해 주는 역할을 한다. 따라서 대기 오염과 공해에 시달리는 현대인들의 건강에 도움을 줄 수 있다. 실제 소비자들 역시 돼지고기의 차별적 강점으로 '황사/공기 오염시 유익'을 꼽고 있기도 하다.

세 번째 강점은 **수입산 돼지고기, 수입산 소고기에 비해 안전하고 위생적이며 안심할 수 있다는 점이다**. 국내산 돼지고기는 사육에서 도축, 유통 및 판매 과정 전반에 걸쳐 엄격하게 관리되기 때문에 품질을 믿을 수 있다. 얼리지 않은 상태에서 4℃ 이하에서 7-15일간 유통되기 때문에 최종 소비자들이 구입하는 단계에까지 신선함을 유지할 수 있다. 소비자들이 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 것이 '안전/위생성'임을 감안하면, 이러한 측면에서 돼지고기가 수입산 돼지고기, 소고기에 비해 차별적 우위에 있음을 지속적으로 소구하는 것이 바람직하다.

네 번째 강점은 **친근하고 즐거우며 따뜻하고 편안한, 화목하고 흥겨운 이미지의 식품이라는 점이다**. 이러한 이미지를 수입산 돼지고기의 촌스럽고 느끼하며 진부한 이미지와 대비되도록 깔끔하고 세련되게 소구함으로써 소비자들의 국내산 돼지고기에 대한 감성적 선호도

높일 수 있을 것이다.

(2) 국내산 돼지고기의 약점 (Weaknesses)

국내산 돼지고기의 첫 번째 약점은 **지방이 많고 칼로리가 높아 다이어트에 좋지 않을 것 같다는 염려이다**. 금번 소비 실태 조사에서 나타났듯이, 소비자들이 다른 육류에 비해 돼지고기가 좋지 않다고 생각하는 점으로 '기름기가 많다' (50.7%), '살이 찐다' (12.4%), '비만 위험이 높다' (10.1%)가 가장 높은 비율로 언급되었다. 실제 돼지고기에는 불포화지방산이 많이 함유되어, 살이 찌거나 비만이 될 위험은 그리 높지 않은 편이다.

두 번째 약점은 **돼지고기를 많이 먹으면 콜레스테롤 과다로 성인병을 유발시킨다는 선입견이다**. 금번 소비 실태 조사에서 돼지고기의 좋지 않은 점으로 건강, 영양 측면에 주로 언급된 바가 '콜레스테롤이 높다' (9.1%), '성인병을 유발시킨다' (3.2%) 등이었다.

기실 돼지고기에는 다가불포화지방산이 소고기보다 2-6배 정도 많이 함유되어 있어 혈중 콜레스테롤 축적을 막고 혈관을 튼튼하게 해 동맥경화, 고혈압과 같은 성인병 예방에 도움을 준다.

세 번째 약점은 **국내산 소고기에 비해 담백하고 깔끔한 맛이 부족하다는 점이다**. 앞서 <그림 4-1>에 제시된 강약점 분석 결과에서 나타난 바와 같이, 국내산 돼지고기는 국내산 소고기에 비해 질리지 않는 담백한 맛 측면에서 현저하게 약하게 포지셔닝되어 있다. 국내산 닭고기와 비슷한 수준으로 평가되고 있다. 물론 수입산 돼지고기/소고기보다는 강하게 포지셔닝되어 있기는 하다. 그러나, 이후 소비량의 증대를 위해서는 이러한 약점을 보완할 수 있는 방안이 모색되어

한다.

네 번째 약점은 **트렌드에 부합하는 깔끔하고 정성스러운, 신선한 이미지가 부족하다는 점이다**. 금번 소비 실태 조사에 나타난 바에 의하면, 국내산 돼지고기는 흥겹고 따뜻한, 편안한, 화목한, 친숙한, 서민적인 이미지를 가지고 있는 반면, 정성스러운, 깔끔한, 세련된, 고급스러운, 신선한 이미지와는 다소 거리가 멀게 포지셔닝되어 있다.

정성/깔끔/세련/고급/신선 등의 이미지는 국내산 소고기가 가지고 있다. 최근 웰빙 트렌드의 대두와 더불어 위와 같은 이미지가 소비자들의 선호에 많은 영향을 미친다. 몸에 좋으면서 고유의 독특한 맛을 제공하는 브랜드/기능성 돼지고기의 보급 확대, 확산되는 와인 문화와 잘 어울리는 이국적 이미지의 생햄의 개발 등 돼지고기의 세 번째 및 네 번째 약점을 보완하는 대안으로 고려해 볼 수 있다.

(3) 국내산 돼지고기의 기회 (Opportunities)

국내산 돼지고기의 첫 번째 기회는 **최근 소비자 식생활에 대두되는 건강 지향적, 가치 지향적 문화이다**. 우리나라는 물론 전 세계적으로 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 건강과 편의성, 즐거움이 한데 어우러진 식품에 대한 욕구가 커지는 추세이다. 단순히 맛만 있고 몸에는 좋지 않은 식품, 건강에만 좋고 맛이 없는 식품은 선호하지 않는 대신, 맛과 건강 모두를 만족시키는 'Better for You' 개념의 식품, 신속/간편함과 더불어 영양 측면에서도 우수한 식품을 찾는 사람들이 늘고 있다.

두 번째 기회는 **먹거리 안전에 대한 관심이 높아지면서 위생성, 신**

관여도가 증대된 점이다. 환경오염 및 식품 안전사고와 관련된 문제가 심심찮게 이슈화되면서 소비자들의 경각심이 커지고 있다. 한미 FTA 체결 이후 수입산 소고기가 유통, 판매되는 과정에서 광우병 위험이 있는 등뼈가 발견되는 등 식탁을 위협하는 일이 빈번히 발생하고 있다. 이제 소비자들은 조금 더 비싼 돈을 주더라도 위생/안전 문제에 대한 걱정을 덜 수 있는 식품을 구입, 취식하고자 한다.

실제 금번 소비 실태 조사에서 나타난 바에 따르면, 소비자들은 수입산 돼지고기를 국내산 돼지고기보다 매우 좋지 않게 평가하고 있다. 그 이유로 유통 중 신선도/위생성과 관련해 믿음이 가지 않음을 가장 높은 비율로 언급하였다.

(4) 국내산 돼지고기의 위협 (Strengths)

국내산 돼지고기의 위협은, 첫 번째로 **수입산/국내산 소고기의 대두 및 닭고기에 대한 소비자 수요 증대를 들 수 있다**. 소비 실태 조사에서 향후 소비자들에게 육류별 구입 비중을 질문한 결과, 수입산 돼지고기 (9.6%) 보다 수입산 소고기를 (18.7%) 2배 정도 높은 비중으로 취식하겠다는 의견이었다. 또 최근 미용/다이어트에 닭가슴살이 도움이 된다는 정보가 TV, 신문 등 매스컴을 통해 확산되면서 소비자들의 닭고기 취식 의사가 점점 커지는 추세이다.

위와 연계하여, 두 번째 위협은 **FTA 체결에 따른 돼지고기, 소고기 수입의 확대이다**. 2006년 상반기 대비 2007년 상반기 국내산/수입산 돼지고기 소비량 증가율을 비교하면 국내산이 +3.1%에 불과한 데 반해, 수입산은 +41.4%의 증가율을 보였다. 특히 선호 부위인 삼겹살의

, 국내 소비자 수요량을 공급량이 따라가지 못해 미국, 캐나다, 칠레 등에서 수입해 시중 구이집 등 외식업체에 유통되는 실정이다.

라. 국내산 돼지고기의 SWOT 대처 방안

(1) 강점을 통한 기회의 활용

앞서 분석된 국내산 돼지고기의 강점을 이용한 시장 기회의 활용 방안을 두 가지로 요약한다.

첫 번째로, **누구나 즐길 수 있는 대중적인 식품으로 인식되는 돼지고기의 강점을 이용해, 소비자 식생활에서 커지는 건강과 편의성, 즐거움의 대명사로서 돼지고기를 포지셔닝하는 방안이다**. 즉, 온 가족의 화목과 식탁에서의 즐거운 분위기를 이끌어내는 매개로서 돼지고기 요리가 큰 역할을 할 수 있음을 포지셔닝 전략에 반영, 가족 간의 화목한 식탁을 추구하는 주부들의 정서적, 자아적 욕구를 충족시킬 수 있도록 하는 것이다.

두 번째로, **인체의 중금속, 노폐물, 공해 물질 해소에 도움이 되는 돼지고기의 강점을 이용, 웰빙 트렌드와 더불어 확산되는 건강 지향적 식생활에 돼지고기가 무엇보다 어울리는 식품임을 소구하는 방안이다**.

(2) 기회를 통한 약점의 보완

現 시장 기회를 통한 국내산 돼지고기의 약점 보완 방안을 요약하면 다음과 같다.

번째, **가치 지향적 식생활에 발맞춰 돼지고기에 부족한 깔끔하고 정성스러운, 정갈한 이미지를 보강하는 방안이다.**

두 번째, **'Better for You' 개념의 식품이 각광받음에 발맞춰 소비자들이 몰랐던 돼지고기의 건강 영양 성분을 적극적으로 소구, 콜레스테롤 과다에 따른 성인병 유발의 잘못된 선입견을 불식시키는 방안이다.** 소고기보다 많은 다가불포화지방산이 혈중 콜레스테롤 축적 방지 및 동맥경화, 고혈압 등의 성인병을 예방하는 데 도움이 됨을 깨닫도록 하는 것이다.

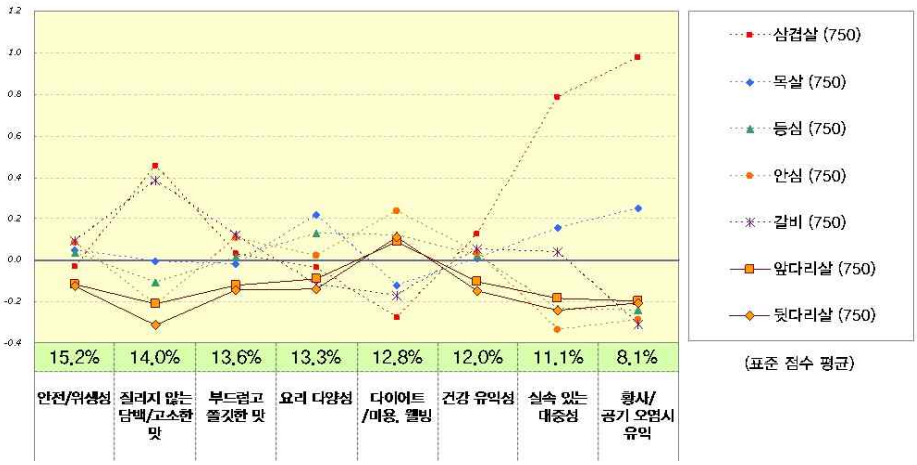
(3) 강점을 통한 위협의 해소

국내산 돼지고기의 강점을 이용해 시장 위협을 해소하는 방안으로 첫 번째, 수입산 돼지고기, 수입산 소고기에 비해 안전하고 위생적이며 안심할 수 있다는 강점을 이용하여 **수입산 돼지고기 및 소고기의 수입 확대에 따른 소비자 경각심 제고 및 국내산 돼지고기에 대한 호응도를 증대하는 것이다.**

두 번째로, 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 대중적 식품이라는 돼지고기의 이미지를 잘 살려 **조리, 취식이 간편한 돼지고기 요리 메뉴 및 가공식품을 개발, 보급함으로써, 화목한 가족 식탁에 소고기, 닭고기보다 돼지고기가 더 어울린다고 인식시키는 방안이다.**

2. 저지방 부위의 SWOT

. 돼지고기 부위별 강점, 약점 및 기회



〈 4-4〉 돼지고기 부위별 강약점

〈그림 4-4〉는 앞서 분석된 8개 추구 혜택 요인 각각에 대한 돼지고기 부위별 강약점을 도식화한 것이다. 앞서 〈그림 4-1〉에서 보았던 국내산 돼지고기의 강약점과 삼겹살의 강약점이 거의 비슷한 양상을 띠고 있는 것을 알 수 있다. 우리나라 소비자들이 가장 선호하는 돼지고기 부위가 삼겹살임을 감안하면 당연한 결과라 하겠다.

삼겹살이 돼지고기의 다른 부위에 비해서는 '질리지 않는 담백/고소한 맛'과 '실속 있는 대중성', '황사/공기 오염시 유익'에서 강하게 포지셔닝된 데 반해, '다이어트/미용, 웰빙'에서는 매우 약하게 포지셔닝되어 있다. '질리지 않는 담백/고소한 맛' 역시, 비록 돼지고기 다른 부위보다는 삼겹살이 강하게 포지셔닝되어 있으나 국내산 소고기보다는 강하지 못하다.

‘요리 다양성’, 안심은 ‘다이어트/미용, 웰빙’에서 다른 부위에 비해 강하게 포지셔닝되어 있다.

저지방 부위인 등심과 앞다리살, 뒷다리살은 다른 부위에 비해 ‘다이어트/미용, 웰빙’에서 강하게 포지셔닝되어 있다. 돼지고기의 가장 취약점이라고 할 수 있는 요인에서 등심 및 앞/뒷다리살이 보완적인 역할을 할 수 있음을 시사하는 결과이다. 하지만 다른 혜택 요인들, 특히 ‘질리지 않는 담백/고소한 맛’, ‘부드럽고 쫄깃한 맛’ 등 맛 측면 요인이나 ‘요리 다양성’, ‘건강 유익성’ 측면에서 다른 부위에 비해 약하게 포지셔닝되고 있다. 앞/뒷다리살이 ‘요리 다양성’, ‘건강 유익성’에서 낮게 평가되는 이유는, 실제 다양하게 요리하기 어렵고 건강에 도움이 되지 못해서라기보다, 소비자들이 앞/뒷다리살의 요리 활용법 및 건강상 혜택을 제대로 알고 있지 못하기 때문으로 볼 수 있다.

나. 돼지고기 저지방 부위의 SWOT

지금까지 살펴본 바를 토대로 돼지고기 저지방 부위의 강점 (Strengths) 과 약점 (Weaknesses), 기회 (Opportunities) 와 위협 (Threats) 요인을 요약하면 다음과 같다.

(1) 돼지고기 저지방 부위의 강점 (Strength)

돼지고기 저지방 부위의 첫 번째 강점은 **및 미용에 좋은 영양 성분이 저지방 부위에 많이 함유되어 있다는 점이다**. 뒷다리살에는 우리 몸의 근육, 관절을 구성하는 성분인 한편, 피부를 촉촉하고

있게 가꾸는 데 도움을 주는 콜라겐이 많이 함유되어 있다. 그래서, 성장기 자녀들 및 피부 미용을 생각하는 여성들에게 좋다.

실제 소비 실태 조사에서 나타난 바에 따르면, 뒷다리살은 돼지고기 선호 부위에 비해 '다이어트/미용, 웰빙'에서 비교적 강하게 포지셔닝되고 있다.

두 번째 강점은, **현대인들의 피로 회복 및 활력 증진에 좋은 성분이 저지방 부위에 많이 함유되어 있다는 점이다**. 돼지고기 등심, 안심 및 뒷다리살은 다른 부위보다 지방은 적으면서 단백질, 비타민 B1이 많이 함유되어 있다. 특히 피로 예방, 원기 회복에 좋은 비타민 B1은 소고기보다 10배나 풍부하다. 간장 보호, 노화 방지에 도움이 되는 메치오닌 또한 많이 함유되어 있다.

(2) 돼지고기 저지방 부위의 약점 (Weaknesses)

돼지고기 저지방 부위의 약점은 **선호 부위인 삼겹살, 갈비 등에 비해 고소한 맛과 쫄깃한 부드러움이 부족하다는 점이다**. 소비 실태 조사 결과, 혜택 요인들 중 특히 '질리지 않는 담백/고소한 맛', '부드럽고 쫄깃한 맛'에서 앞/뒷다리살 등 저지방 부위가 선호 부위에 비해 약하게 포지셔닝되어 있다. 소비자들이 저지방 부위를 잘 먹지 않는 이유에 대해 직접적으로 응답한 내용에서도 '인기 부위보다 맛이 떨어져서'가 가장 높은 비율로 응답되었다.

(3) 돼지고기 저지방 부위의 기회 (Opportunities)

돼지고기 저지방 부위의 기회를 정리하면, 첫 번째는 앞서 국내산

기회와 마찬가지로, **소비자 식생활에 대두되는 건강 지향적/가치 지향적 문화이다**. 특히, 갈수록 맛과 건강을 함께 중시하는 트렌드를 감안하면, 저지방 부위가 일정 수준 이상의 맛을 제공하면서 건강/영양 측면에서 우수하다는 점을 강조해야 한다.

두 번째 기회는, **보다 다채로운 외식 문화, 식육 문화가 확산된다는 점이다**. 특히, 웰빙 트렌드에서 비롯된 와인 문화가 확산되면서, 와인과 잘 어울리는 영유럽 지역의 육류 요리에 대한 관심이 높아지는 추세이다. 이미 일본에는 이러한 유행이 정착된 양상을 띠고, 우리나라 역시 같은 수순을 밟아가는 경향을 보인다.

(4) 돼지고기 저지방 부위의 위협 (Threats)

돼지고기 저지방 부위의 위협 요인을 정리하면, 첫 번째는 **저지방 부위의 생산과 소비간 불균형에 따른 심각한 재고의 발생이다**. 삼겹살, 목심, 갈비의 경우 소비가 집중되면서 생산이 소비를 따라가지 못해 수입량을 증대시키는 결과를 낳았다. 반면, 저지방 부위는 국내 생산량에 비해 소비량이 충분치 못하여 과잉 생산을 초래했다. 그래서, 국내 양돈가의 수익 구조거 악화되고 있다.

두 번째 위협은, **요리 및 취식의 간편성을 추구하는 경향이 커져간다는 점이다**. 앞서 식생활 트렌드의 변화에서 언급했듯이, 편리성은 여성의 사회 활동 참여가 증대되고 이에 따른 시간 부족 현상이 일어나면서 중요하게 대두된 추구 혜택이다. 가족들에게 맛있고 몸에 좋은 음식을 만들어 주고 싶어 하면서도, 거기에 투입되는 시간과 노력은 줄였으면 하는 심리가 커지는 것이다. 현재까지 보급된 돼지고기 저지방 부위 요리법은 대부분 따라하기 복잡하거나 별도의 재료,

솜씨가 있어야 제대로 할 수 있는 경우가 많아, 주부들, 특히 취업 주부들의 호응도가 높지 않았다. 소비 실태 조사에서, 돼지고기 저지방 부위를 이용한 요리법을 접촉했음에도 실제 요리해 보지 않은 이유로 '요리 방법이 복잡해서'라고 응답하기도 했다.

다. 돼지고기 저지방 부위의 SWOT 대처 방안

(1) 강점을 통한 기회의 활용

앞서 분석된 돼지고기 저지방 부위의 강점을 이용한 시장 기회의 활용 방안을 두 가지로 요약한다.

첫 번째로, 아이들 건강 및 미용에 좋은 영양 성분이 저지방 부위에 많이 함유되어 있다는 강점을 이용해, **소비자 식생활의 화두인 건강/미용 지향적 문화에 부합하는 식품으로 돼지고기를 포지셔닝하는 방안이다**. 돼지고기 저지방 부위가 고단백 저칼로리면서, 콜라겐이 많이 함유되어 근육, 관절 건강 및 촉촉하고 탄력 있는 피부를 가꾸는 데 알맞은 식품임을 소구한다.

두 번째로, 피로 회복 및 활력 증진에 좋은 성분이 저지방 부위에 많이 함유되어 있다는 강점을 이용, **성인 남녀의 활력 있는 생활에 돼지고기 저지방 부위가 도움이 됨을 강조하는 방안이다**. 특히, 돼지고기 저지방 부위에 많이 든 비타민 B1은 소고기 등 다른 육류 대비 돼지고기의 차별적 강점을 부각시킬 수 있는 좋은 건강상 요소이다.

(2) 통한 약점의 보완

시장 기회를 통한 돼지고기 저지방 부위의 약점을 보완하는 방안으로 **독특함을 중시하는 최근의 외식 문화, 식육 문화를 바탕으로 소비자들이 주로 취식하는 선호 부위 이용 요리 이외의 색다른 저지방 부위 이용 요리를 개발, 보급하는 것을 들 수 있다**. 특히, 돼지고기를 잘 먹지 않는 여자 대학생 및 미혼 직장 여성, 주부층의 취식 빈도를 높이기 위해, 선호 부위 요리보다 부드러운 쫄깃한 맛에서는 뒤떨어지지 않으면서 질리지 않는 깔끔 담백함에서 보다 좋은 맛을 내는 저지방 부위 이용 요리 메뉴 또는 가공식품을 개발, 보급하는 것이 바람직하다.

(3) 강점을 통한 위협의 해소

돼지고기 저지방 부위의 강점을 이용해 現 시장의 위협 요인을 해소하는 방안을 도출하면 다음과 같다.

첫 번째로, **건강에 좋은 돼지고기 저지방 부위를 이용한 새로운 가공식품을 개발, 판매하여 판로를 확대하고 소비량을 늘리는 방안이다**. 금번 소비 실태 조사에서 '유럽 유수 국가의 전통 방식 돼지고기 요리를 한국인의 입맛에 맞게 국내에서 개발, 가정에서나 외식시 색다르게 즐길 수 있도록' 하는 소비 촉진 아이디어에 대해 여대생 및 미혼 직장 여성, 중고등학생 자녀를 둔 40대 전/취업 주부들의 호응도가 높았다.

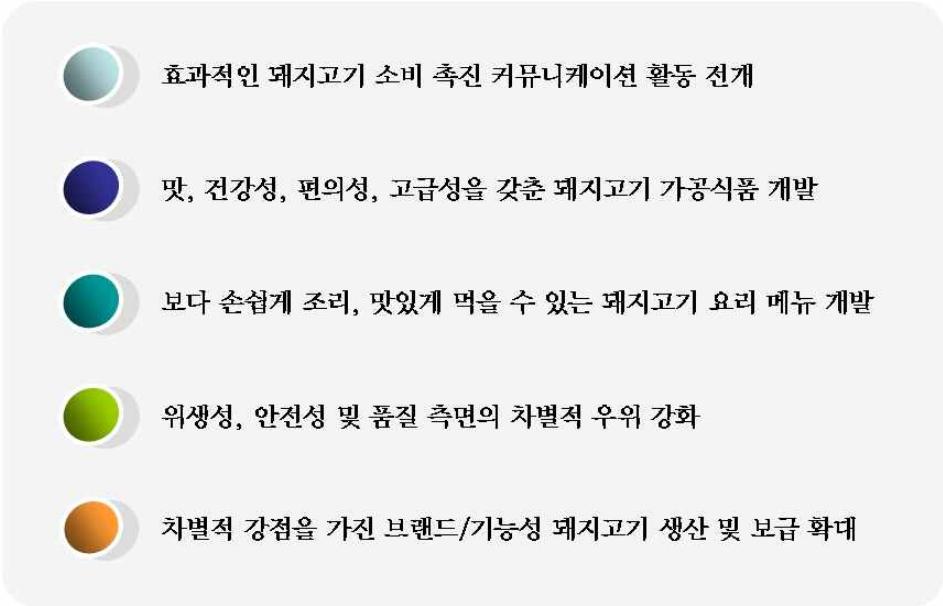
두 번째로, **현재 돼지고기 저지방 부위 요리를 자주 만들어 먹는데 걸림돌로 작용하는 요리 간편성을 보강한 요리 메뉴의 개발 및**

들 수 있다. 좋은 성분 함유 등 여성 소비자들에게 충분히 매력 있게 받아들여질 수 있는 저지방 부위 이용 요리가 기대에 비해 크게 각광받지 못하는 데는 '잘 몰라서'라는 이유도 있지만 '요리하기 불편하고 번거로워서', '요리 재료를 쉽게 구입할 수 없어서' 등의 이유도 있다.

따라서 재료 준비 및 조리 과정을 보다 단순화하면서 본연의 미용/건강성을 살릴 수 있는 요리 메뉴를 개발, 일반 가정 및 급식 용도로 널리 보급하면 저지방 부위 소비 확대에 좋은 영향을 끼칠 것이다.

3. 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제

살펴본 내용을 모두 종합하여 <그림 4-5>와 같이 5개의 돼지고기 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제를 도출하였다. 제 2장에서부터 그 하나하나의 추진 전략을 제시하기로 한다.



<그림 4-5> 돼지고기 소비 촉진을 위한 중점 추진 과제

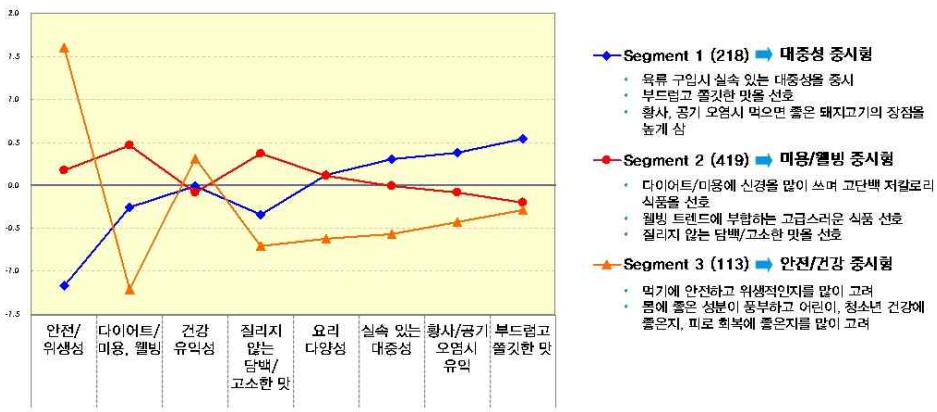
2 장 효과적인 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 활동 전개

1. 소비 촉진을 위한 타게팅 전략

. 시장 세분화 및 타게팅 전략을 위한 동질성 분석

돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 전략 수립의 1차 과정으로 커뮤니케이션 타겟 선정을 위해 시장을 세분할 필요가 있다.

시장 세분화는 시장 내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하위 시장들의 특성을 파악하는 작업이다. 소비자들의 육류에 대한 추구 혜택을 기초 (Base) 로 세분화 (Benefit Segmentation) 한 다음, 동질성 분석에 의해 각 세분 시장의 인구학적 특성을 파악하는 방법을



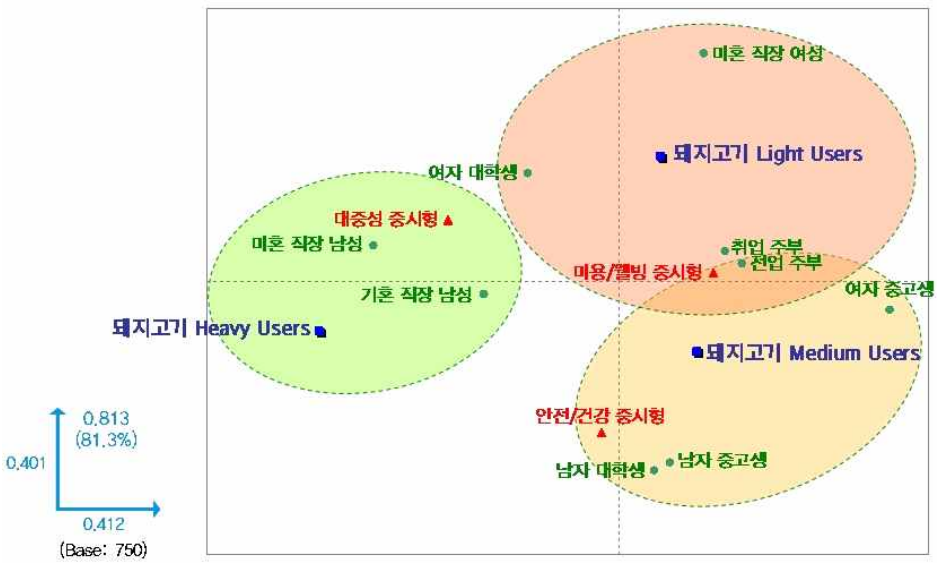
〈 4-6〉 Benefit Segmentation을 위한 군집분석

.

시장 세분화를 위한 사전 단계로서, 돼지고기 및 육류에 대한 소비자 추구 혜택 요인 8개 (<그림 4-2> 참조) 를 이용하여 군집분석 (Cluster Analysis) 을 통해 전체 응답자 750명을 유사한 성향의 3개 세분 집단으로 분류하였다. 각 세분 집단의 요인별 포지셔닝 및 특성은 <그림 4-6>과 같다.

그 다음, 3개 세분 집단의 특성 파악을 위해 돼지고기 취식 빈도, 직업 등의 변수를 이용하여 통계적인 타게팅 방향 분석 방법인 동질성 분석 (Homogeneity Analysis) 을 실시하였다.

이것은 다양한 소비자 특성 변수들 간의 상관관계를 계산 2차원 평면상의 좌표로 표시, 그 관계를 보다 알기 쉽게 나타내는 분석 방



< 4-7> 돼지고기 소비 촉진 타게팅 전략 수립을 위한 동질성 분석 결과

.

이 방법을 이용하면, 단순 교차분석으로는 드러나지 않는 각 특성 간의 관계를 포지셔닝맵 형태로 볼 수 있어 타게팅 방향 및 타겟 집단의 성향 파악에 효과적이다.

돼지고기 소비 촉진 활동의 타게팅 전략 수립을 위한 동질성 분석 결과를 도식하면 <그림 4-7>과 같다. 본 도표 좌측 하단의 숫자는 본 분석의 설명력을 나타내는 것으로 가로 (X) 축은 0.412 (41.2%), 세로 (Y) 축은 0.401 (40.1%) 의 설명력을 가진다. 이 둘을 합쳐 전체적으로 0.813 (81.3%) 의 시장 설명력을 가진다.

나. 세분 시장별 특성

<그림 4-7>의 도표를 해석하여 보다 알기 쉽게 요약한 것이 <그림

	대중성 중시형	안전/건강 중시형	미용/웰빙 중시형
	• 육류 구입시 실속 있는 대중성을 중시 • 부드럽고 졸깃한 맛을 선호 • 황사, 공기 오염시 먹으면 좋은 돼지고기의 장점을 높게 삼	• 먹기에 안전하고 위생적인지 많이 고려 • 몸에 좋은 성분이 풍부하고 어린이, 청소년 건강에 좋은지, 피로 회복에 좋은지를 많이 고려	• 다이어트/미용에 신경을 많이 쓰며 고단백 저칼로리 식품을 선호 • 웰빙 트렌드에 맞는 고급스러움 선호 • 질리지 않는 담백/고소한 맛을 선호
시장 크기	29.1%	15.1%	55.9%
인구학적 특성	미/기혼 직장 남성	남녀 중고생, 남자 대학생	여대생/미혼 직장 여성, 전업/취업 주부
돼지고기 취식 빈도	Heavy Users	Medium Users	Light Users

< 4-8> 세분 시장별 특성

4-8〉 . 세분 시장 중 ‘대중성 중시형’은 전체 응답자 중 29.1%를 차지한다. 육류 구입시 실속 있는 대중성을 중시하며, 부드럽고 쫄깃한 맛을 선호한다. 특히, 황사, 공기 오염시 먹으면 좋은 돼지고기의 장점을 높게 치는 경향이 있다.

‘대중성 중시형’의 대표적인 직업은 미/기혼 직장 남성이다. 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 자주 취식하는 경향이 강하다.

전체 응답자 중 15.1%를 차지하는 ‘안전/건강 중시형’은 육류 취식시 안전성과 위생성을 많이 고려하는 집단이다. 몸에 좋은 성분이 풍부하고 특히 어린이 및 청소년 건강에 좋은지, 피로회복에 도움이 되는지를 많이 고려하는 경향이 있다.

‘안전/건강 중시형’의 대표적인 직업은 남녀 중고등학생, 대학생이다. 돼지고기를 1주일에 한 번 정도 취식하는 경향이 강하다.

전체 응답자 중 55.9%로 가장 높은 비중을 차지하는 ‘미용/웰빙 중시형’은 다이어트/미용에 신경을 많이 쓰는 집단이다. 고단백 저칼로리 식품을 선호하며, 웰빙 트렌드에 맞는 고급스러움과 질리지 않는 담백/고소한 맛을 좋아한다.

‘미용/웰빙 중시형’의 대표적인 직업은 여대생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부이다. 돼지고기를 2-3주일에 한 번 이하로 취식하는 경향을 띤다.

다. 타겟 선정 및 대응 방안

앞서 살펴본 바와 같이, 돼지고기 추구 혜택에 따른 세분 집단별로 대표되는 직업군 및 취식 빈도가 다르다. 돼지고기를 자주 먹는 사람들과 그렇지 않은 사람들 간의 추구 혜택 양상에 차이가 나는 만큼,

집단 각각에 맞는 소비 촉진 활동 방향을 수립해야 한다. 그 기반이 되는 돼지고기의 포지셔닝 전략 또한 각 집단별로 차별되게 수립하여야 한다.

우선 돼지고기 취식 빈도가 1주일에 한 번 이하인 집단에 속하는 남녀 대학생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부와 더불어 남녀 중고등학생들을 하나의 타겟으로 볼 수 있을 것이다. 메뉴 선택에 있어서, 특히 남녀 학생들의 경우 그 어머니인 주부의 영향이 크기 때문이다.

앞서 <그림 4-8>에서 볼 수 있는 바와 같이, 이 두 집단은 추구 혜택 측면에서 각각 미용/웰빙 중시형과 안전/건강 중시형으로 일컬을 수 있다. 이들에게 있어 국내산 돼지고기는 다음과 같은 강점과 취약점을 가진다.

○ 국내산 돼지고기는 육류에 비해 실속 있는 대중성, 황사/공기 오염시 유익함에서 차별적으로 강하며, 요리 다양성 측면에서도 강하게 포지셔닝되어 있다.

○ 그러나, 안전/위생성, 질리지 않는 담백/고소한 맛에서 취약하며, 다이어트/미용, 웰빙 측면에서 매우 약하게 포지셔닝되어 있다.

○ 퍼스낼리티 이미지 측면에서는 친숙하고 따뜻한, 화목한, 편안한, 순박한, 흥겨운, 서민적인 이미지를 가지고 있다.

○ 그러나, 국내산 소고기가 가지고 있는 정성스럽고 깔끔한 이미지, 세련되고 고급스러운 이미지와는 다소 거리가 멀게 인식되고 있다.

저지방 부위에 대해서 이들이 인식하는 강점과 취약점은 다음과 같다.

○ 등심, 안심 및 앞/뒷다리살은 '다이어트/미용, 웰빙' 측면에서 삼겹살, 목살, 갈비 등과 비교해 차별적으로 강하게 포지셔닝되고 있다.

○ 그러나, '질리지 않는 담백/고소한 맛', '부드럽고 쫄깃한 맛' 등과 더불어, '건강 유익성', '실속 있는 대중성'에서 저지방 부위는 선호 부위에 비해 약하게 포지셔닝되고 있다.

○ 이는 실제 저지방 부위의 맛이나 건강상 혜택과는 별개로, 타겟 소비자들이 저지방 부위에 대해 인식하는 바, 또는 올바른 정보를 습득하고 있는 정도가 높지 못하기 때문으로 볼 수 있다.

따라서, 돼지고기 취식 빈도가 낮은 남녀 대학생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 및 남녀 중고등학생들, 즉 미용/웰빙 중시형과 안전/건강 중시형을 대상으로 돼지고기 소비 촉진 활동을 전개할 시에는 위의 강점을 부각하고 취약점을 보완하는 것이 무엇보다 중요한 과제라 하겠다.

돼지고기 소비 촉진을 위한 또 하나의 타겟 그룹은 '대중성 중시형' 집단이다. 미/기혼 직장 남성, 돼지고기를 2-3일에 한 번 이상 취식하는 Heavy Users들이 많은 집단이다. 이들은 실속 있는 대중성, 친근성에 많이 영향을 받고, 삼겹살의 부드럽고 쫄깃한 맛을 좋아하

편이다.

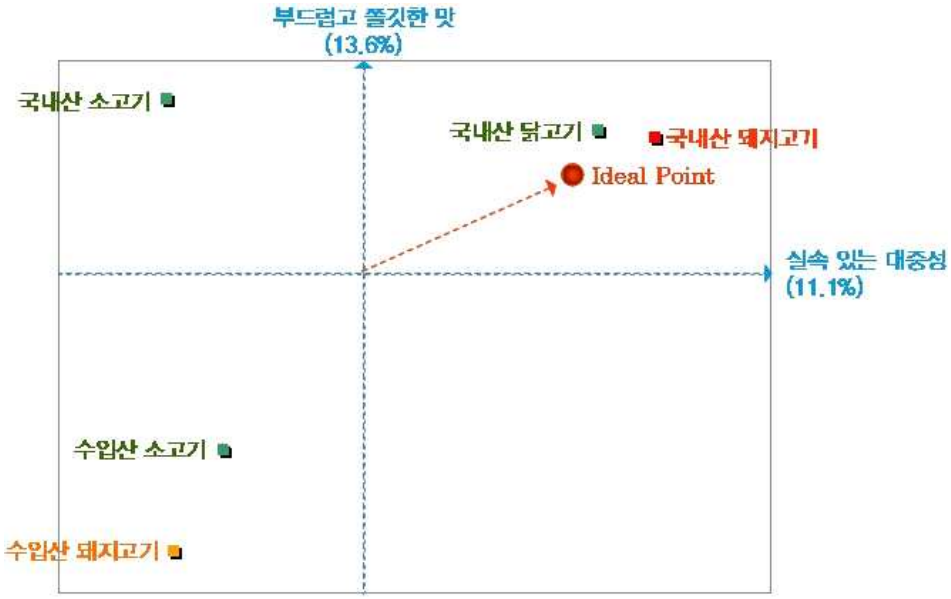
이들은 가정뿐만 아니라 특히 외식을 통해서 돼지고기를 자주 취식한다. 가족/친구나 동료들간의 모임, 회식 등 친목 도모를 위한 자리에서 돼지고기를 많이 먹는다. 돼지고기 취식 상황인 허물없는 친밀감, 화목하고 흥겨운 분위기에 매력을 느낀다.

따라서, 돼지고기의 친근하고 편안한 이미지, 즐거운 분위기의 대중적 느낌을 지속적으로 전달할 경우 이전과 마찬가지로 꾸준히 돼지고기를 구입, 취식할 것으로 기대할 수 있다. 다만 선호 부위 위주로 취식하는 기존의 식습관을 쉽게 바꾸지 않을 것이므로, 이들을 대상으로 한 저지방 부위의 소비 촉진 활동은 큰 성과를 거두지 못할 수 있다.

이들의 경우 외식으로 돼지고기를 취식할 때 국내산 돼지고기냐, 수입산 돼지고기냐를 크게 신경쓰지 않고 취식하는 경향이 크다. 그러므로, 이들에게 수입산 대비 국내산 돼지고기의 맛, 건강 측면 우수성을 강조하는 캠페인을 펼치는 것이 바람직하겠다.

2. 촉진을 위한 돼지고기 포지셔닝 전략

. 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향

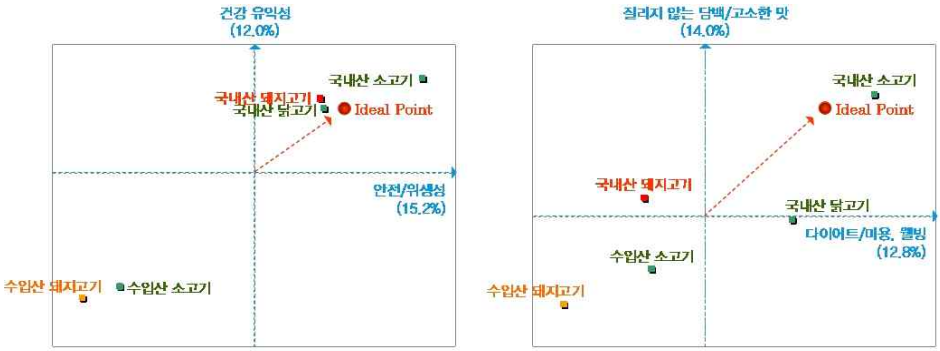


〈 4-9〉 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향 (1)

국내산 돼지고기 및 육류의 현재 포지셔닝 및 향후 이상적으로 접근해야 할 방향을 설정하면 〈그림 4-9〉와 같다.

현재 국내산 돼지고기 (특히 삼겹살) 는 부드럽고 쫄깃한 맛 (중요도 13.6%) 과 실속 있는 대중성 (중요도 11.1%) 등, 미/기혼 직장 남성들이 중시하는 측면에서 다른 육류에 비해 차별적 강점을 가진다.

남녀 중고생 및 남자 대학생들이 특히 중요하게 생각하는 '안전/위생성' 과 '건강 유익성' 에서도 국내산 돼지고기는 거의 이상적인 위치에 자리 매김되어 있다.



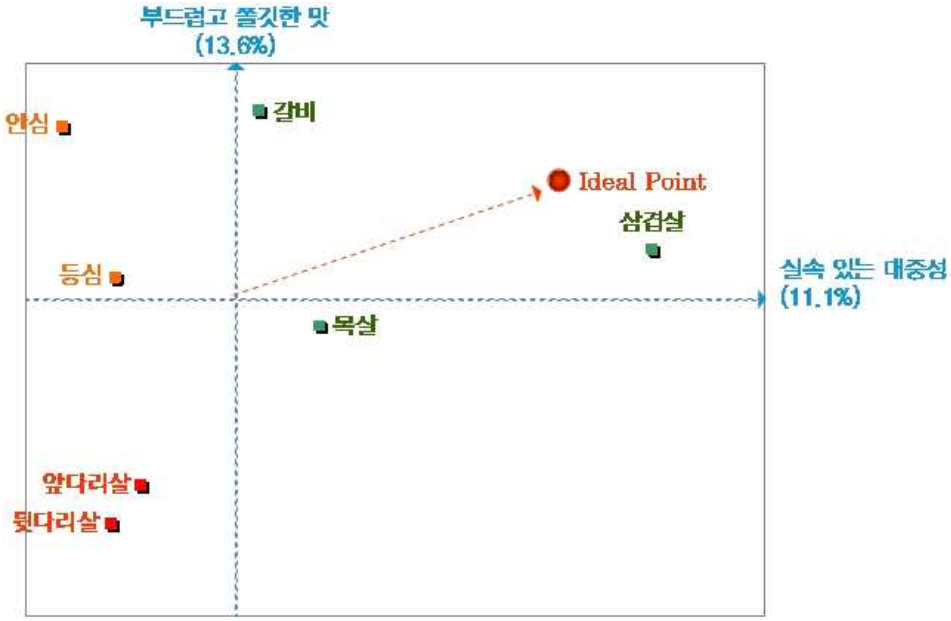
< 4-10> 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향 (2)

반해 <그림 4-10>에서 보는 바와 같이, '질리지 않는 담백/고소한 맛' (중요도 14.0%) 과 '다이어트/미용, 웰빙' (중요도 12.8%)에서 국내산 돼지고기는 다른 육류에 비해 그다지 차별되지 못한다. 특히, 국내산 소고기에 비해 '다이어트/미용, 웰빙' 측면에서 약하게 포지셔닝되고 있다.

위 두 가지는 돼지고기를 자주 취식하지 않는 여대생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부들이 중시하는 혜택 요인들이다.

따라서 이들의 돼지고기 취식율을 높이기 위해서는 '다이어트/미용, 웰빙' 및 '질리지 않는 담백/고소한 맛' 측면을 보완할 수 있는 포지셔닝 및 소비 촉진 활동이 무엇보다 중요하다 하겠다.

. 저지방 부위의 포지셔닝 방향

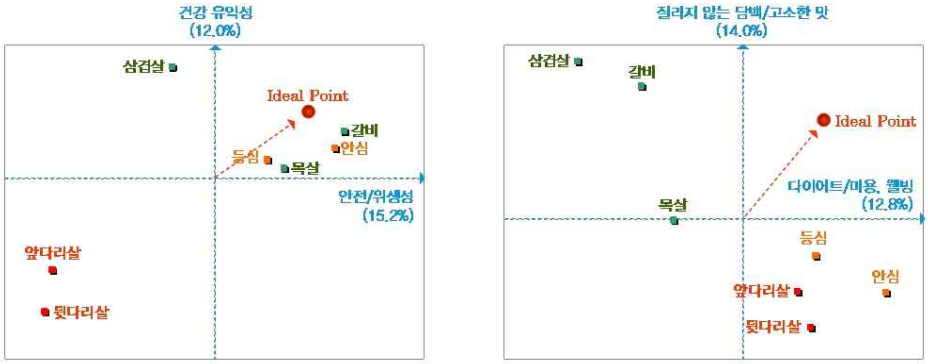


< 4-11> 돼지고기 저지방 부위의 포지셔닝 방향 (1)

돼지고기 각 부위별 현재 포지셔닝 및 향후 이상적으로 접근해야 할 방향을 설정하면 <그림 4-11>과 같다.

현재 부드럽고 쫄깃한 맛 (중요도 13.6%) 과 실속 있는 대중성 (중요도 11.1%) 등에는 다른 부위에 비해 삼겹살이 이상적 방향에 가장 근접해 있다. 안심, 등심, 앞/뒷다리살 등 저지방 부위는 매우 동떨어지게 포지셔닝되어 있다.

'안전/위생성' 과 '건강 유익성' 측면에서는 갈비와 목살, 안심, 등삼이 비교적 이상적 방향에 근접해 있다. 삼겹살은 건강 유익성에서는 강하게 포지셔닝되어 있으나 안전/위생성에서는 약하게 포지셔닝되어 있다. 앞/뒷다리살의 경우 건강 유익성과 안전/위생성 어느



< 4-12> 돼지고기 저지방 부위의 포지셔닝 방향 (2)

다른 부위보다 강하지 못하고, 이상적 방향에서 동떨어진 양상을 보인다.

<그림 4-12>에서 보는 바와 같이, '질리지 않는 담백/고소한 맛' (중요도 14.0%) 과 '다이어트/미용, 웰빙' (중요도 12.8%) 에서는, 돼지고기 부위 어느 것도 이상적 방향에 근접해 있지 못하다. 다만, 삼겹살 및 갈비가 질리지 않는 담백/고소한 맛에서, 등심, 안심, 앞/뒷다리살이 다이어트/미용, 웰빙에서 비교적 강하게 포지셔닝되고 있다.

앞서 국내산 돼지고기의 포지셔닝 방향에서, 여자 대학생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부들이 중요하게 생각하는 다이어트/미용, 웰빙 측면에서는 국내산 돼지고기가 약하게 포지셔닝되어 있음을 볼 수 있었다. 등심, 안심 및 앞/뒷다리살이 미약하나마 이러한 국내산 돼지고기의 포지셔닝상 약점을 보완할 수 있다. 이를 보강하고 소비자들에게 명확하게 인식시키는 작업이 필요하다.

따라서, 여자 대학생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부들을 대상으로 다이어트/미용, 웰빙 측면에 초점을 맞춘 포지셔닝 전략을 수립하면

, 이들이 선호하는 질리지 않는 담백/고소한 맛 측면을 보완할 수 있는 제품 전략 및 커뮤니케이션 전략을 수립하도록 한다.

다. 포지셔닝 전략

소비 촉진을 위한 돼지고기 포지셔닝 전략 수립시 고려할 점은, 이전까지 진행되어 온 캠페인 효과를 계승해 자연스럽게 상승 작용을 일으킬 수 있도록 해야 한다는 것이다. 그간 진행되어 온 돼지고기 소비 촉진 활동을 통해 일정 수준의 소비 촉진 성과가 달성되었을 경우, 만일 이전 소비 촉진 활동과 완전히 다른 캠페인을 실시한다면 지속적 상승효과를 이끌어내지 못한다. 다시 무( )에서 새로운 자산을 구축해야 하는 상황이 발생할 수 있다.

이러한 점을 감안해, 금번 포지셔닝 전략 수립에서 지금까지 활용해 온 커뮤니케이션 슬로건인 '우리 돼지 황금부위'를 일관성 있게 유지하도록 한다.

그러한 위에서, 각 타겟별로 맞는 포지셔닝 전략을 채택, 커뮤니케이션 효과를 높이는 것이 바람직하다.

(1) 미/기혼 직장 남성 및 온 가족 대상

이들 집단에 부합하는 포지셔닝 전략을 수립하기 위해서는, 이들이 중요하게 생각하는 대중성과 친근함에 초점을 맞출 필요가 있다. 즉, 가족, 동료, 친구들이 함께 즐거운 분위기에서 맛있게 먹을 수 있는 식품으로 돼지고기를 포지셔닝하는 것이다. 돼지고기를 여럿이 어울려 흥겹게 먹는 음식으로 생각하는 미/기혼 직장 남성 및 화목한 식

추구하는 온 가족들의 욕구를 반영하여 '다함께 즐겁게'로 돼지고기를 포지셔닝하는 전략을 제안한다 (<그림 4-13>).

다함께 즐겁게	• 타겟 집단이 중시하는 대중성과 친근함에 초점을 맞춰, • 가족, 동료, 친구들과 다함께 즐겁게 먹기 좋은 식품으로 돼지고기를 포지셔닝

<그림 4-13> 미/기혼 직장 남성 및 온 가족 대상 포지셔닝 전략

(2) 남녀 중고대생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부

이들은 성장/건강 유익성과 미용/다이어트를 통한 아름다움에 도움이 되는지를 중요하게 생각한다. 이러한 욕구에 초점을 맞춰 건강 및 미용에 좋은 다양한 성분이 풍부한 식품으로 돼지고기를 포지셔닝할 필요가 있다. "돼지고기 = 비만"이라는 선입견을 불식시켜 보다 자주 돼지고기를 취식할 수 있도록 해야 한다. 이 모든 것을 함축하면 '건강하게 아름답게'로 요약된다 (<그림 4-14>).

건강하게 아름답게	• 타겟 집단이 중시하는 건강성과 미용/다이어트를 통한 아름다움에 초점을 맞춰, • 건강/미용에 좋은 다양한 성분이 든 좋은 식품으로 돼지고기를 포지셔닝

<그림 4-14> 남녀 중고대생, 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 대상 포지셔닝 전략

3. 소비 촉진을 위한 커뮤니케이션 컨셉트

. 커뮤니케이션 컨셉트 개발을 위한 ERRC

앞서 수립된 포지셔닝 전략에 기초하여, 국내산 돼지고기 및 저지방 부위의 소비 촉진을 위해 소비자들이 기존에 가지고 있는 돼지고기에 대한 인식 중 어떠어떠한 점들을 제거 (Eliminate), 감소 (Reduce), 증가, (Raise), 창조 (Create) 할지 숙고할 필요가 있다.

이 "ERRC" 기법은 최근 각광을 받고 있는 블루오션 (Blue Ocean)에서 소개된 것이다. 새로운 소비자 가치를 창출하는 전략적 프레임워크를 구축하기 위해 4가지의 질문에 대한 답을 찾는 방식이다. 그 하나하나를 살펴보기로 한다.

○ (Eliminate) 해당 시장에서 당연한 것으로 받아들이는 요소들 가운데 제거할 요소는 무엇인가?

○ **감소** (Reduce) 해당 시장에서 표준 이하로 내려야 할 요소는 무엇인가?

○ **증가** (Raise) 해당 시장에서 표준 이상으로 높여야 할 요소는 무엇인가?

○ **창조** (Create) 해당 시장에서 아직 제대로 제공되지 않는 것으로, 새로이 창조해야 할 요소는 무엇인가?

< 4-15> 국내산 돼지고기 및 저지방 부위의 ERRC

질문들 각각에 대해, 국내산 돼지고기 및 저지방 부위의 ERRC 요소를 도식하면 <그림 4-15>와 같다.

우선 제거해야 할 항목은 **콜레스테롤 등의 함유율이 높아서, 많이 먹을 경우 성인병을 유발할 수 있다는 이미지이다**. 돼지고기를 자주 취식하는 데 걸림돌이 되는 부정적 선입견 중 가장 파급력이 큰 것이 '먹어서 건강이 지금보다 나빠진다'는 인식이다. 이러한 잘못된 상식을 소비자 인식상에서 제거하는 정보 전달 및 계몽이 무엇보다 필요하다.

그 다음, 감소시켜야 할 항목 중 첫 번째는 **돼지고기를 많이 먹을 경우 살이 찐다는 이미지이다**. 특히, 저지방 부위의 좋은 점으로 돼지고기의 이러한 이미지를 최대한 감소시킬 수 있으므로, 향후 소비 촉진 활동 진행시 이를 내세워야 한다.

두 번째는, **저지방 부위가 조리하기 어렵다는 이미지이다**. 이는 보다 간편한 요리법의 개발, 보급 및 연육제 등을 첨가해 부드럽게 요리할 수 있는 양념 소스를 만드는 등의 노력으로 감소시킬 수 있을 것이다.

돼지고기가 갖고 있는 요소 중 보다 증가시켜야 하는 항목으로, 첫 번째는 **, 친구들과 함께 먹기 좋다는 친근한 이미지이다**. 특히, 현재 돼지고기를 많이 취식하는 미/기혼 직장 남성들이 앞으로도 꾸준히 돼지고기의 Heavy Users로 유지할 수 있도록 하려면, 돼지고기의 이러한 이미지를 강조할 필요가 있다.

두 번째로, **웰빙 트렌드에 돼지고기가 잘 어울리는 식품임을 전면에 부각시키는 것이다**. 이를 통해 소비자들에게 다소 진부하게 느껴질 수 있는 돼지고기의 기존 이미지를 개선하고 요즘 세대에 맞는 식품으로서의 위상을 제고할 수 있을 것이다.

세 번째로, **돼지고기가 성장 및 건강에 도움이 된다는 이미지이다**. 특히, 자녀들의 성장과 건강에 관심이 많은 주부층의 호응을 지금보다 높이기 위해서는, 이러한 측면에서 돼지고기, 특히 저지방 부위가 도움됨을 소구하는 것이 바람직하다.

네 번째로, **위생/안전성 면에서 안심할 수 있다는 이미지이다**. 수입산 소고기, 수입산 돼지고기의 거센 여파에 맞서 국내산 돼지고기의 소비량을 증대시키기 위해서는, 사육, 도축, 유통, 판매에 이르는 과정 전반에 대해 믿을 수 있음을 소비자들에게 명확히 심어줄 필요가 있다.

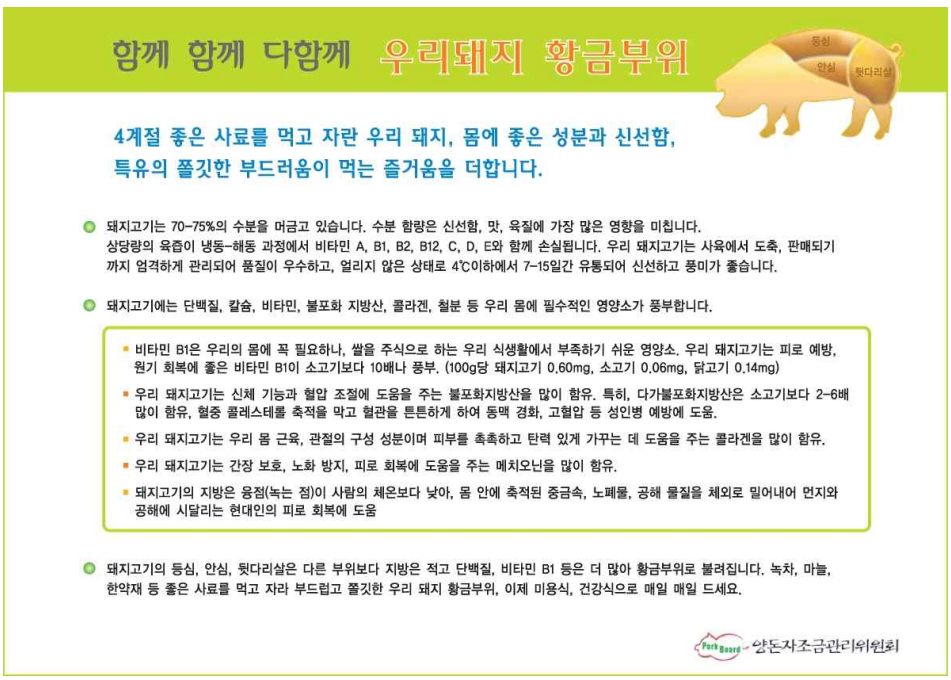
돼지고기에 새로이 창조해야 할 요소로 첫 번째는 **정갈한, 정성스러운, 깔끔한 이미지이다**. 소탈하게 서민적으로 먹을 수 있는 음식으로 인식되는 까닭에 자칫 부족해질 수 있는 이러한 이미지를 새롭게 더함으로써, 친밀하고 대중적이면서도 고급스럽고 세련되게 먹을 수 있는 '매스티지 (Masstige) 식품'으로 돼지고기를 인식시키는 것이 바람직하다.

두 번째는, **위의 이미지 구축과 연계하여 돼지고기가 기능적/감성**

측면에서 공히 미용/다이어트에 잘 맞는 식품으로 인식시키는 것이다. 여자 대학생 및 미/기혼 직장 여성들의 선입견을 불식시키고, 평소 이들이 투자를 아끼지 않는 미용/다이어트에 초점을 맞춤으로써 돼지고기 소비의 새로운 기반을 마련할 수 있도록 한다.

이상의 제거, 감소, 증가, 창조 요소들을 기초로 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트 및 효과적인 돼지고기 소비 촉진을 위한 슬로건, 로고를 개발했다.

나. 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트



〈 4-16〉 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트

수립된 전략 방향을 토대로 <그림 4-16>과 같이 향후 모든 소비 촉진 활동의 기초로 삼을 수 있는 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 컨셉트를 개발하였다.

다. 돼지고기 소비 촉진 슬로건

< 4-17> 돼지고기 소비 촉진 커뮤니케이션 슬로건

앞서 개발된 포지셔닝 전략, 커뮤니케이션 컨셉트를 기초로 하여, 각 타겟별 돼지고기 소비 촉진 슬로건을 <그림 4-17>과 같이 개발하였다.

'함께 함께 다함께'는 타겟이 중요시하는 맛과 즐거움을 흥겨운 느낌으로 강조한다. 'B1, 콜라겐, 그리고 더'는 학생 및 여성들이 중시하는 건강한 아름다움, 새로움, 세련미를 독특하게 소구한다.

이 슬로건을 단순히 광고나 포스터 등에만 적용하는 것이 아니라, Publicity, Public Relations, Sales Promotion 등 촉진 믹스 전반에 걸쳐 일관되게 소구함으로써 브랜드 활력 요소 (Branded Energizer) 로 기능할 수 있도록 해야 한다.

브랜드 활력 요소란, 특정 브랜드에 활력을 불어 넣어 긍정적인 연

〈 4-18〉 브랜드 활력 요소 (Branded Energizer) 의 역할

이미지를 강화시키는 매개체를 일컫는 말이다 (〈그림 4-18〉).

특히, 단기적 성과보다 장기적인 효과가 필요한 공공(共) 개념 소비 촉진 활동의 경우, 이러한 브랜드 활력 요소의 중장기적인 소구가 필요하다.

미국의 우유 소비 촉진 활동 슬로건인 “Got Milk”, 돼지고기 소비 촉진 활동 슬로건인 “The Other White Meat”, “Don’t be blah”, 영국의 돼지고기 소비 촉진 활동 슬로건인 “Love Pork” 또한 이러한 브랜드 활력 요소에 속하는 것들이다.

라. 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입

먼저 미/기혼 직장 남성 및 온 가족을 타겟으로 한 커뮤니케이션 슬로건인 ‘함께 함께 다함께’를 보다 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 로고를 〈그림 4-19〉와 같이 개발하였다.

가족과 친구, 동료들이 함께 먹기 좋은 돼지고기의 흥겹고 즐거운 이미지, 화목한 이미지를 반영해 디자인하였다.

〈 4-19〉 미/기혼 직장 남성, 온 가족 대상 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입

, 국문과 영문 (Gather Gather Together!) 두 가지 종류를 개발, 연령 및 상황에 따라 다양하게 활용할 수 있도록 하였다. 즉, 보다 젊고 도회적인 라이프스타일의 사람들을 대상으로 소비 촉진을 진행할 경우 영문 로고타입을 활용하여 세련미를 더하도록 했다.

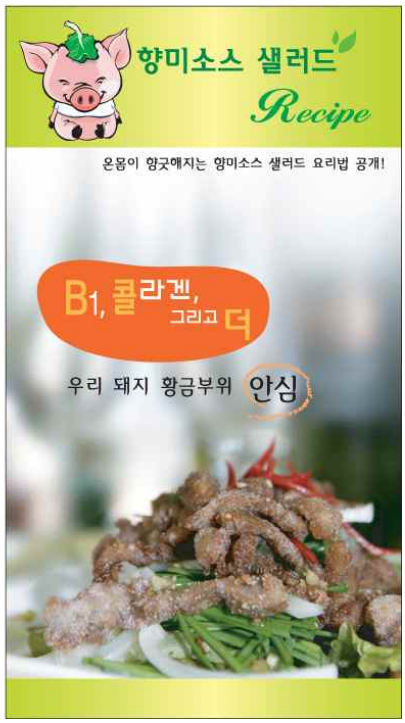
다음, 남녀 중고대생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부를 타겟으로 한 커뮤니케이션 슬로건인 'B1, 콜라겐, 그리고 더'를 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 로고를 〈그림 4-20〉과 같이 개발하였다.

비타민 B1, 콜라겐 등 건강 및 미용/다이어트에 좋은 성분에 대한 신뢰성을 높이고, 타겟 집단이 선호하는 날씬하고 깔끔한 이미지를

〈그림 4-20〉 남녀 중고대생 및 미혼 직장 여성, 전/취업 주부 대상 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입

(Shape) 에 반영하여 디자인하였다.

<그림 4-21>은 위에 개발된 슬로건 로고타입 및 양돈자조금관리위원회의 돼지고기 소비 촉진 캐릭터인 '돈돈'을 돼지고기 요리 레시피에 적용해 본 예이다. 깔끔하고 정돈된 이미지로, 주방에 비치해 놓더라도 어색함 없이 예쁘게 보일 수 있도록 했다. 주로 요리를 만드는 주부들의 호감을 살 수 있도록 디자인하였다.



< 4-21> 돼지고기 소비 촉진 슬로건 로고타입 및 캐릭터 적용 "예"

4. 소비 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략

. 촉진 믹스 전략 개요

돼지고기 촉진 믹스 전략을 요약하면 <그림 4-22>와 같다. 이 다음 페이지에서부터 각 믹스별 전략을 구체적으로 제시한다.

<그림 4-22> 촉진 믹스 전략 개요

. Publicity

(1) 방송, 신문, 잡지, 뉴스 등에 보도 자료 배포

매스컴을 통해 소비자들에게 전달할 돼지고기 관련 정보는 돼지고기, 특히 저지방 부위의 가치를 재인식시키고, 돼지고기에 대한 오해를 불식시켜 부정적 이미지를 제거하는 한편, 국내산 돼지고기의 우수성을 인식시키는 데 초점을 맞춘다. 즉,

○ 수입산 돼지고기와 비교해 국내산 돼지고기의 위생성, 안심성, 품질이 우수함을 알린다.

○ 냉장 유통되는 국내산 돼지고기가 냉동 유통되는 수입산 돼지고기에 비해 맛, 영양 측면에서 우수함을 인식시킴으로써 국내산 돼지고기의 차별적 강점을 부각시킨다.

○ 돼지고기가 성장, 건강 및 성인병 예방에 도움이 됨을 강조한다.

○ 돼지고기, 특히 저지방 부위가 미용/다이어트에 좋은 식품임을 인식시킴으로써 저지방 부위에 대한 호감도 및 구입/취식 의사를 증대시킨다.

○ 아울러 돼지고기를 잘 고르는 법, 보관법, 조리/취식법에 대한 정보를 전달해 소비자들이 실제로 돼지고기 구입/조리시 참고가 될 수 있도록 한다.

정보들을 광고에서 다루기에는 정보의 분량이라든지 깊이, 또 법적 제약 때문에 적절하지 않을 수 있다. 또 소비자들이 집중해서 받아들이는 정도 및 신뢰성 면에서도, 광고 형태에 비해 신문 기사나 TV 다큐멘터리, 정보 제공형 교양 프로그램 형태로 전달하는 것이 더욱 효과적이다.

(2) TV 프로그램을 통한 홍보

타겟 소비자들이 즐겨 보는 예능 프로그램, 또는 요리 소개 프로그램 등에서 돼지고기의 좋은 점 및 국내산 돼지고기의 우수성, 저지방 부위를 취식할 경우 좋은 점 등을 소개할 수 있다.

이를 통해 돼지고기에 대한 잘못된 인식을 불식시키는 한편, 손쉽게 조리하고 맛있게 먹어서 온 가족의 건강과 주부 본인의 미용에 도움을 줄 수 있음을 전달할 수 있다. 예컨대,

○ 주부들이 자주 시청하는 평일 및 토요일 오전에 방영되는, 생활정보 제공을 로 하는 예능 프로그램들에서 돼지고기의 건강성, 저지방 부위가 미용에 구체적으로 어떻게 도움이 되는지, 좋은 돼지고기를 고르는 방법이나 요령 등은 어떠한지를 전달해 줄 수 있다.

○ 요리/맛집 소개 프로그램들에서 돼지고기, 특히 저지방 부위를 이용한 요리를 소개하고, 그 조리 방법, 시식 후 소감 등을 유머러스하면서 흥겹게 소개하여, ‘돼지고기’ 하면 즐겁고 행복

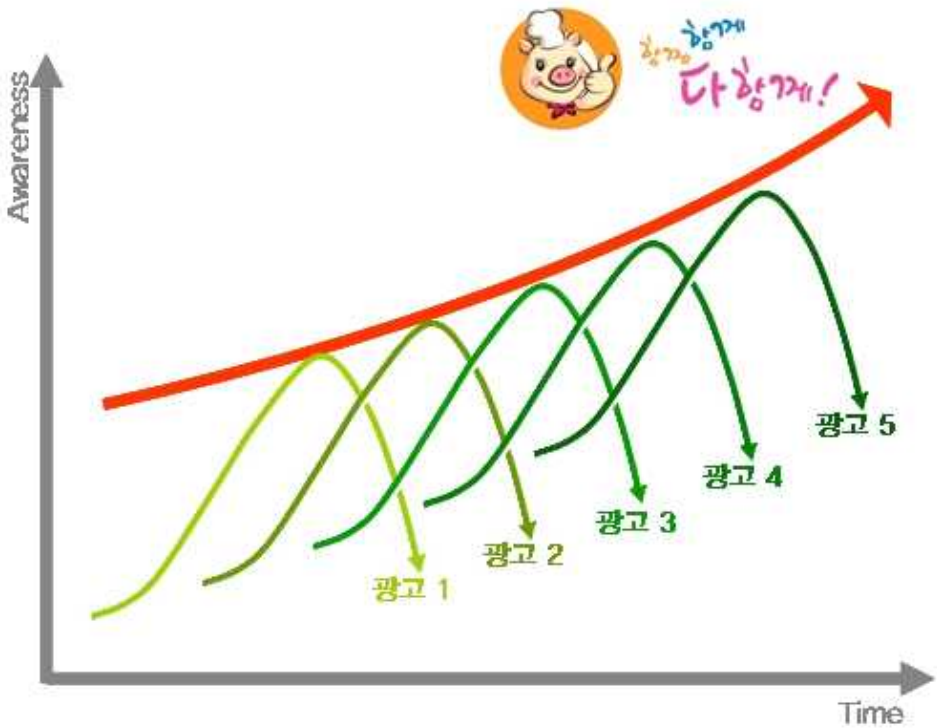
이미지가 떠오르도록 유도한다. 특히 이때, 국내산 돼지고기의 수입산 대비 품질 측면 우수성을 전달함으로써 소비자들의 국내산 돼지고기에 대한 선호도를 높일 수 있을 것이다.

○ 뉴스, 또는 최근 각광받고 있는 소비자 고발 프로그램을 통해서 소비자들도 인식하지 못하는 새에 외식업체에 일반적으로 유통되는 수입산 돼지고기를 이슈화하여 다룰 수 있다. 특히, 이러한 프로그램들은 주부들뿐만 아니라 남성 시청자들의 관심 역시 끌어올 수 있기 때문에 외식시의 국내산 돼지고기 선호를 유도하기에 좋을 것이다.

(3) 일관된 커뮤니케이션 슬로건의 지속적 노출

매년 광고 캠페인은 해당 시기의 이슈에 맞춰서 새로운 스토리로 집행되기 마련이다. 그럴 때마다 매번 새로운 커뮤니케이션 슬로건을 개발, 소구할 경우, 단발적인 효과는 거둘 수 있을 것이다. 그러나, 중장기적인 관점에서 소비자 인지도 및 돼지고기에 대한 긍정적 인식을 높이는 데는 큰 도움을 주지 못할 수 있다.

<그림 4-23>에서 보는 바와 같이, 광고 캠페인이 매년 바뀌더라도, 소비자 인식상 하나의 명확한 이미지로 오래도록 각인될 수 있는 커뮤니케이션 슬로건을 중장기 통합 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication) 활동에 공통되게 활용할 때, 시간의 흐름에 따른 시너지 효과의 상승을 얻을 수 있다.

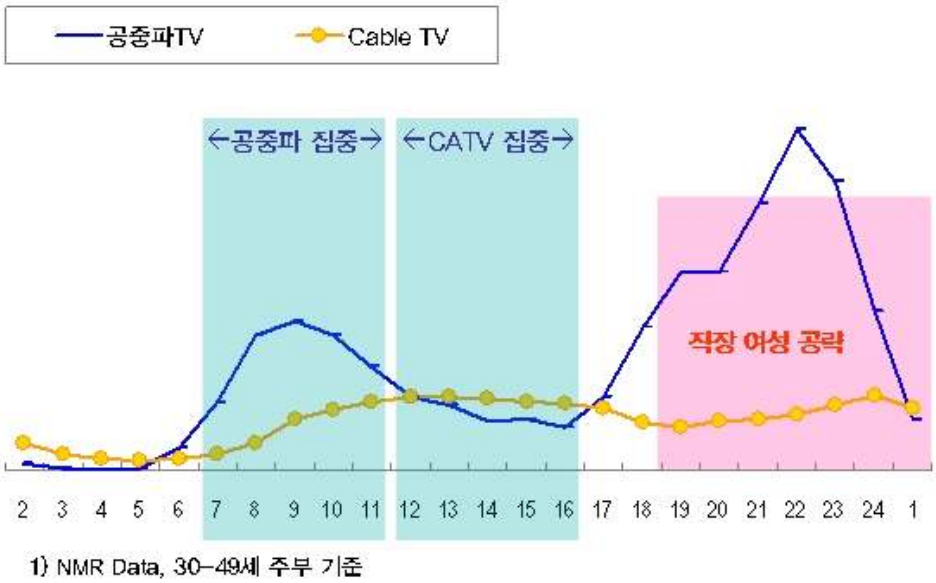


〈 4-23〉 개별 광고 효과 및 일관된 커뮤니케이션 슬로건 효과

(4) 전략 및 모델 전략

앞서 개발된 커뮤니케이션 컨셉트 및 슬로건을 토대로 타겟별 광고 전략을 수립, 해당 타겟이 주로 TV를 시청하는 시간대에 방송을 하도록 한다.

<그림 4-24>에서 보는 바와 같이, 30-40대 주부들이 주로 공중파 TV를 시청하는 시간대는 오전 7시부터 11시까지이며, 12시부터 오후 4시까지는 케이블 TV의 시청률이 비교적 높은 편이다, 오후 7시부터 새벽 1시 사이의 공중파 TV 시청률 또한 높은데, 이 시간대에는 전



〈 4-24〉 타겟 시청률 우수 시간대

주부들과 더불어 직장 여성들이 퇴근 후 TV를 많이 시청하기 때문이다.

따라서 위 시간대의 공중파 TV와 케이블 TV에 적절하게 광고를 배분, 방송함으로써, 미디어 광고를 통한 돼지고기 소비 촉진 효과를 높일 수 있을 것이다.

광고 모델 기용에 있어서는, 젊고 날씬한 모델을 기용해 주목성을 높이고 돼지고기의 미용/다이어트 측면 효용성에 대한 연상을 유도하는 모델 전략을 고수할 필요가 있다. 다만, 돼지고기에 부족한 정갈하고 깔끔한, 정성스러우면서 세련된 이미지를 보강할 수 있는 모델을 기용하는 것이 바람직하겠다.

. Public Relations

돼지고기 소비 촉진을 위해 소비자들에게 보다 근접하여 벌이는 관계 마케팅은 비용 대비 효율성이 매우 높다. 소비자들의 인지도 제고 및 인식 변화에 초점을 맞추는 매체 광고와 달리, 접점에서의 관계 마케팅은 소비자들의 실제 구입 및 취식을 이끌어내기 용이하다는 점에서 효과적이다.

우선 돼지고기 및 저지방 부위 관련 공동 연구와 학회 활동을 지원하는 방안이 있다. 돼지고기가 어떻게 성인병을 예방하고 황사/공기 오염으로부터 건강을 지켜주는지, 미용/다이어트에는 어떠한 효과가 있는지를 과학적으로 접근, 그 결과를 학술지나 일간지 의학란에 발표할 수 있을 것이다.

특히, 저지방 부위의 건강상 장점과 더불어, 가공식품 개발시 맛 측면을 증진시킬 수 있는 방안을 식품영양학 및 조리 관련 연구진과 농협중앙회, 양돈자조금관리위원회 등이 공동연구 개념으로 진행할 수 있을 것이다.

그 다음으로, 돼지고기 요리 시식 행사 및 안내 책자를 보급하는 방안이 있을 것이다. 백화점 및 대형 할인점 등에서 돼지고기 저지방 부위를 이용한 요리 시식 행사를 전개해서, 주부들의 시험 구입 및 조리 욕구를 증대할 수 있다. 행사 진행시 돼지고기 안내 책자 (또는 리플렛, 요리 카드) 를 제공하여, 행사 이후 가정에서도 냉장고나 주방 가전 등에 비치해 놓고 손쉽게 참고할 수 있도록 한다.

행사 실시 시간 및 장소로, 주부들이 저녁 찬거리를 쇼핑하는 오후 4시에서 6시 사이에 대형 할인점이나 아파트 단지 등을 선택할 때 그 효과를 최대한으로 높일 수 있을 것이다.

번째로, 유통업체 관계자들을 대상으로 한 견학 이벤트를 들 수 있다. 대형 할인점, 백화점, 슈퍼마켓 등 유통업체의 식육 담당자들을 대상으로 돼지 사육 및 도축, 돼지고기 저지방 부위를 이용한 가공식품의 개발 과정을 견학하게 하고, 샘플 제품을 시식해 보도록 함으로써 그 상품성을 충분히 인지하도록 하는 것이다. 이를 통해 저지방 부위 가공식품의 판로를 개척함은 물론, 나아가 유통업체와 공동으로 PB (Private Brand) 상품을 개발함으로써 초기 투자비용 절감을 꾀할 수도 있을 것이다.

실제로, 호주산 소고기가 우리나라에 처음 수입 판매된 계기로, 호주 수입상 측에서 우리나라 각 유통업체 식육 담당자들을 단체로 초청, 사육 및 도축, 가공 과정을 견학시킨 것의 영향이 컸던 것으로 나타났다.

라. Online Publicity

현재 대한양돈협회에서는 웰빙포크닷컴(<그림 4-25>) 이라는 이름으로 돼지고기 소비 촉진을 위한 웹사이트를 개설, 운용하고 있다. 다양한 돼지고기 소비 촉진 행사 공지와 더불어, 동영상을 통한 돼지고기 요리법

<그림 4-25> 대한양돈협회에서 운영하는 '웰빙포크닷컴'

, 돼지고기의 건강성에 대한 정보, 질의응답, 저지방 부위 이용 요리 레시피 등을 제공하고 있다. 우리돼지 홍보 캐릭터인 ‘돈돈’을 이용한 게임도 즐길 수 있도록 하고 있다.

그러나, 현재의 웹사이트는 일방향적인 정보 전달과 홍보에 초점이 맞춰져 있어, 소비자들의 자발적 참여를 유도하는 데에는 한계가 있다. 소비자들의 자발적 참여 및 상호 교류를 통해 돼지고기에 대한 애착심을 증대하기 위해서는, <그림 4-26>처럼 이용자 간의 자유로운 의견 교환과 정보 공유가 가능하도록 할 필요가 있다. 돼지고기에 대한 관여도를 자연스럽게 높일 수 있는 커뮤니티 기능을 강화할 필요가 있다.

< 4-26> 커뮤니티 기능이 잘 갖춰진 ‘바나나맛 우유’ 웹페이지

3 장 맛, 건강성, 편의성, 고급성을 갖춘 돼지고기 가공식품 개발

1. 가공식품 개발의 방향

들어 소비자들의 식재료에 대한 요구가 고품질뿐만 아니라, 맛의 다양성, 건강 지향, 안전성, 천연성, 편리성 등 점차 다양해지고 있다. 소비자들의 니즈에 맞춰 해외 육가공업체에서도 다양한 신제품을 연구 개발하여 소비자에게 공급하려고 노력하고 있다. 본 소비조사 결과에서도 응답자의 71.6%가 '맛있는 가공식품 개발'이 돼지고기 소비 촉진에 도움이 될 것이라고 생각하였다.

현재 가공육 원료로 사용되는 돈육을 15%에서 향후 30-40% 수준까지 끌어 올려 육가공식품의 소비가 촉진되어야 한다. 저지방 부위를 고급햄으로 제조하기 위해서는 새로운 제품 개발이 필요하다. 아울러 정부 및 양돈 관련단체에서의 협력 또한 보조되어야 한다.

치즈, 어육, 야채, 흑미, 클로렐라 등 다양한 재료로 맛을 낸 돼지고기 가공식품을 개발하고 있다. 아이들이 좋아하지 않는 야채 등을 가공식품에 넣어 햄, 소시지 소비를 권장할 수 있는 제품 생산도 좋은 사례다.

육가공업체 관계자는 *"뒷다리 살코기 부분을 햄으로 가공하여 주식으로 사용하고 있으며, 고급육, 고가육으로 판매되고 있다"* 라고 언급하고 있다. 이는 저지방 부위를 이용한 고급 햄과 같은 가공식품 개발이 소비 촉진의 한 방법이 될 수 있다는 점을 시사한다.

독일은 식육가공품의 나라라고 할 정도로 식육가공품의 종류가 다

. 독일의 육가공업체들은 전분이나 결착제를 사용하지 않고, 100% 식육만을 원료로 하여 제조한 제품을 생산하고 있다. 스페인, 이태리 등 유럽, 미국, 일본, 중국에서 인기 있는 생햄 제품도 고려해 볼 필요가 있다.

우리나라는 소득수준이 높아지고 식품산업이 발달하면서 다양한 많은 식품이 공급되기 시작하였다. 이에 따라 소비자들은 필요량에 비해 과다한 식품을 섭취하게 되었고, 비만과 당뇨뿐 아니라 동맥경화 같은 심장질환 등을 야기하게 되었다. 특히 식육가공품의 경우에는 건강성 문제가 제기되기도 했다.

최근에는 이러한 문제를 해결하기 위해 지방 함량과 소금 함량을 줄인 저지방, 저염 제품이 많이 개발, 생산되고 있다. 칼슘, DHA, 키토산, CLA, 유황 등 건강지향 기능성 물질이 식육에 함유되도록 사육단계에서 사료에 투여하거나 식육가공품 생산 시 이러한 기능성 물질을 첨가한 제품을 개발하여 생산하고 있다. 한 단계 더 나아가 아직은 많지 않지만 화학적 물질의 사용 없이 사육된 무항생제, 유기농 돈육을 원료로 하여 생산된 친환경 식육가공품의 생산량이 점차 늘어나고 있다.

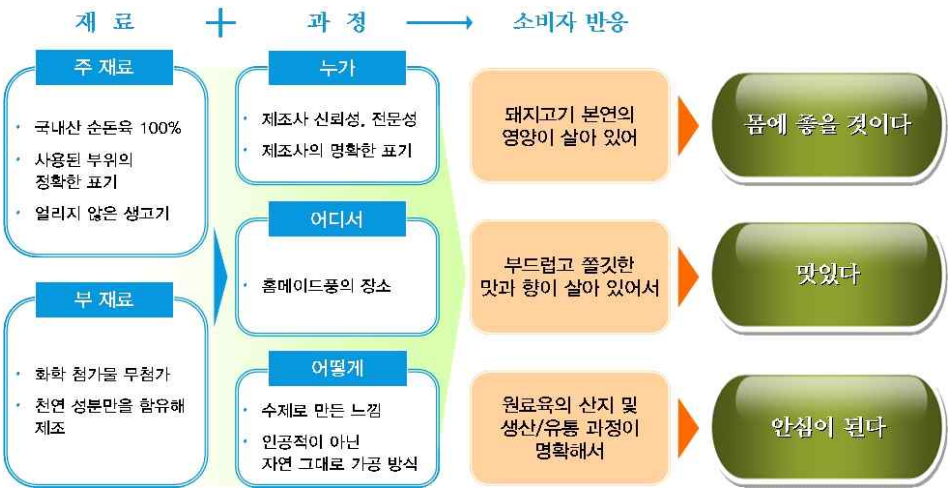
식품첨가물에 대한 안전성이 입증되었음에도 불구하고 소비자들은 식품첨가물에 대한 막연한 불안감으로 그 사용을 반대하고 있다. 그래서, 아질산염, 인산염, MSG, 보존료 등의 식품첨가물이 함유되지 않은 천연원료만 이용한 제품을 개발하고 있다.

육가공업체 관계자는 *“ , 소비자단체에서 소비자들이 잊을 만하면 한 번씩 아질산염 등에 대한 기사를 다루고 있어 자제가 필요하다”* 라고 밝혔다. 육가공제품에 대해 소비자들이 인식하고 있는 정크푸드 이미지의 개선이 필요한 것이다.

조리, 보관이 용이한 신상품 개발이 또한 필요하다. 육가공업체 관계자는 *“ 내에서 야채샐러드용, 샌드위치용과 같이 다양한 요리에 편리하게 쓰일 수 있도록 용도별 제품을 개발하고 있다”*고 했다.

한편, 소비자들은 이상적인 육가공 식품을 <그림 4-27>과 같이 인식한다. 국내산 순돈육 100% 사용, 사용된 부위의 정확한 표기, 얼리지 않은 생육 등의 주재료에 화학 성분 무첨가, 천연 성분만을 이용한 상품을 원한다. 누가 (제조사 신뢰성, 전문성, 제조사의 명확한 표기), 어디서 (홈메이드 풍의 장소), 어떻게 (수제로 만든 느낌, 인공이 아닌 자연 그대로) 의 방법적 측면에서 이상적인 과정을 바라고 있는 것이다. 이러한 과정을 토대로 보다 자연적이고, 본연의 맛이 살아 있는 돼지고기 가공식품을 소비자들은 원한다.

돈육의 균형적인 소비를 위한 돌파구로서 가공식품에 국내산을 사



<그림 4-27> 돼지고기 가공식품 개발의 방향성

수 있도록 하는 적극적 장려책이 필요하다. 가공식품이 안전한 먹을거리임을 소비자들이 신뢰할 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

2. 부위를 이용한 생햄의 개발

우리나라는 돼지고기 구이를 선호하는 식생활 습관으로 인해 돼지고기 소비가 부위별로 편중되는 특성을 보인다. 따라서 안심, 등심, 전지, 후지는 항상 재고량이 증가할 가능성을 가지고 있다. 그래서, 양돈 및 육가공 산업의 발전을 저해하는 요인이 되고 있다.

외국의 경우는 국내와 달리 저지방 부위인 돼지의 등심, 전지, 후지를 이용하여 고급육제품인 생햄을 제조하고 있다. 세계적으로 하몽(스페인), 파마 (이탈리아), 금화햄 (중국), 컨츄리햄 (미국) 등이 잘 알려져 있으나, 국내에서는 이러한 생햄이 생산되지 않고 있다 (<그림 4-28>).

전 세계적으로 생햄은 2,000년이라는 오랜 역사동안 돼지 뒷다리,

< 4-28> 세계 여러 나라의 생햄 "예"

, 신선한 공기와 시간을 이용하여 만들어져 왔다. 독특하면서도 관능적인 풍미, 즉, 적색도가 높고, 마블링이 좋으며, 염지향이 강해 많은 소비자들로부터 좋은 평가를 받고 있다. 일반적으로 돼지 뒷다리의 수분을 끌어내기 위해 소금과 다른 첨가제들을 고기부위에 문질러서 만들며, 6개월 동안 건조를 하는 곳도 있지만 대부분 9-12개월 동안 건조를 하고, 1년 이상 장기간 건조하는 것도 많다.[67]

대표적인 생햄 중 하나인 스페인산 하몽은 소금으로 염지한 햄으로 숙성기간이 더 길고, 더 두드러진 풍미를 제공한다. 얇게 썰어서 가열하지 않고 먹는다. 향신료는 사용하지 않는다. 카리브 해풍과 적절한 온도, 적절한 바람, 짠 기운으로 미생물 번식을 억제할 수 있는 천혜의 자연조건에서 하몽은 생산된다. 스페인에서는 뒷다리살을 통째로 주렁주렁 매달아 놓고 판매하는 모습을 어디서나 쉽게 볼 수 있을 정도로 대중적인 음식이다. 과일 멜론과 잘 어울리며, 바게트 샌드위치, 와인 안주, 피자 토핑으로도 이용되고 있다. 스페인에는 하몽 전문 레스토랑 'Museo del Jamon'이 유명하다.

이탈리아 프로슈토는 훈연을 하지 않지만 종종 후추를 표면에 입혀 숙성한다. 맛이 은은하고 부드러운 특징이 있다. 미국 컨츄리햄은 돼지 뒷다리를 통째로 이용하여 만든다. 소금에 절여 건조한 후 3-12개월 동안 숙성시킨다. 훈연한 제품과 훈연하지 않은 제품이 있다. 중국 금화햄은 3개월여(약 100일)의 시간 동안 숙성시켜 만들며, 독특한 숙성 방식으로 인한 맛과 짭조름함이 일품이다. 이러한 생햄은 스페인, 이탈리아, 영국 등 유럽뿐만 아니라, 근래 들어 일본, 중국 등 아시아권에서도 제조 및 소비가 확산되고 있다.

육가공업체 한 관계자는 "*고부가가치 햄으로 생햄이*

---

67) 미트매거진, 2006. 10

얻고 있어 우리 입맛에 맞는 제품을 개발하는 비용 투자가 필요하다” 했다. 생햄의 개발이 비선호부위의 소비를 촉진시켜 돈육 소비시장 안정에 도움이 될 것으로 본다.

스페인산 하몽은 국내에서는 스페인 요리 전문점에서 소량 판매하거나, 백화점 등에서 명절 선물로 수입해 고가로 판매되고 있다. 웰빙 트렌드에서 비롯된 와인 문화의 확산에 힘입어 와인과 잘 어울리는 하몽, 프로슈토 등의 수요가 증가 추세에 있다.[68] 외국 생활을 하거나, 해외로 유학을 떠나는 인구가 많아지면서 자연스럽게 외국 식문화를 접해볼 기회가 많아짐에 따라 생햄은 우리 식생활 문화에서도 손쉽게 수용될 것으로 보인다.

우리나라에서도 한국형 생햄 개발을 시도한 곳이 있다. 홍성군 농업기술센터에서 국내 처음으로 ‘광천토굴햄’을 개발하였다. 홍성군의 특산품인 돼지고기 (뒷다리) 와 광천토굴 새우젓에서 유익한 곰팡이를 발생시켜 1년 이상 발효, 숙성시킨 제품이다. 토굴은 1년 내내 15-20℃의 적절 온도가 유지되긴 하지만, 쾌쾌한 냄새가 나고, 제품의 질이 아직 스페인산 하몽에 미치지는 못한다. 향후 2008-2010년까지 3개년 계획으로 제품을 연구 생산할 계획에 있다.

생햄 제조는 기술력과 40개월 이상의 생산 기간이 필요해 자금력과 재고력을 갖춰져야 하는 등 난제가 있다. 그러나, 저지방 부위를 고부가가치 상품화할 수 있으므로 자금력과 기술력을 갖춘 육가공업체에서 개발을 고려해 볼 값어치가 있는 상품이다.

---

68) , 2007. 1. 19

3. /소스의 개발

당 소득이 증가하고, 맞벌이 트렌드가 확산됨에 따라 식료품 구매행태 및 식품 조리와 섭취에 있어 편의성을 중시하는 패턴이 강화되고 있다. 이에 따라서 “Ready to cook” 상품의 출시 비율이 지속적으로 상승하고 있다. 김치, 장류 등 전통식품은 물론이고 육류도 전통적인 원재료 구매 형태에서 기성 제품 형태로 생산되어 출시되는 경향이 강해졌다.

본 소비 실태 조사 결과에서도 응답자의 60.8%가 저지방 부위를 양념에 재워 숙성한 후 판매하는 양념육이 돼지고기 소비 촉진에 도움이 된다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자들은 양념육에 대해 좋지 않은 선입견이 있어 판매에 어려움도 있다. 양념육에 사용되는 양념에는 각종 합성 첨가제를 사용할 것이며, 원료육은 양념을 하기 때문에 신선하지 않고 좋지 않은 돈육을 사용한다는 인식이 많은 실정이다.

최근에는 소비자들의 선택기회가 넓어지고 있고, 업체에서도 차별화된 제품으로 소비자들에게 접근하고 있다. 유통업체 한 관계자는 *“ , 등심, 전지, 후지의 저지방 부위를 이용하여 언양식 불고기, 궁중식 너비아니, 제주 돼지 산적 요리처럼 각 지방의 전통 요리 개발도 고려해 볼만하다. 더 나아가 일본식 야끼니꾸, 산동성 탕수육 등 외국 요리도 적용 가능하다”* 고 했다. 개발할 수 있는 양념육 제품이 그만큼 많다는 얘기다.

저지방 부위를 왜 잘 먹지 않는가의 질문에는 선호 부위보다 맛이 없다는 의견이 가장 높았다. 그 다음으로는 잘 몰라서, 요리법이 다양하지 않고 번거롭다는 의견이 있었다.

부위는 지방의 함량이 낮고 단백질의 함량이 높기 때문에 영양학적인 측면에서 뛰어난 부위이다. 다소 퍽퍽하고 다즙성이 떨어져 구워서 먹는 데 적합하지 않다. 이러한 문제만 해결된다면 소비는 촉진될 수 있을 것으로 본다.

한 요리 전문가는 *“ 없는 저지방 부위는 퍽퍽해 키위나 파인애플의 천연 연육제를 사용하여 고기를 부드럽게 한 후 요리하는 게 맛있다”* 라고 조언하고 있다. 퍽퍽한 맛을 줄이기 위해 천연 연육제를 첨가한 양념 소스를 개발하여, 가정 내에서도 저지방 부위를 간편하고 맛있게 요리할 수 있도록 하는 것도 소비 촉진의 한 방법이다.

본 소비 실태 조사에서는 요리법이 다양하지 않고 번거롭다는 의견이 20-30대 전업 주부들 (16.4%) 중에서 40대 전업 주부 (3.9%) 에서보다 높게 나타났다. 요리 솜씨가 서툰 젊은 주부들의 경우 육류 구입, 조리시 간편성을 고려하는 정도가 크고, 양념소스에 의존하는 경향이 높다.

자녀들에게 저지방 부위를 많이 먹게 하기 위해서는 소스 개발이 중요하다. 소비자 단체에서는 *“길거리에서 판매하는 닭꼬치 구이처럼 저지방 부위를 꼬치에 끼워서 아이들이 좋아하는 양념 소스를 발라 판매한다면 좋을 것 같다”* 며 아이들이 좋아하는 소스를 개발하여 재미있게 즐기면서 먹을 수 있도록 하는 것이 중요하다고 이야기했다.

한 유통업체 관계자는 *“유통업체 바이어에게 저지방 부위를 활용한 육가공 기술 견학 기회를 준다면 지금보다 더 다양한 양념육 제품을 판매할 수 있을 것 같다”* 는 의견을 내놓았다. 현재 양돈 관련 단체에서는 단체 급식 영양사와 주부들을 대상으로 요리 경연 대회,

강습회를 진행하고 있다. 더 나아가 유통업체의 양념육/양념소스 담당자를 대상으로 저지방 부위를 활용한 요리 메뉴를 강습하거나 선진 반가공 제품 기술을 습득할 수 있는 기회를 제공하는 것도 소비 촉진의 한 방법이 될 수 있다.

4 장 보다 손쉽게 조리, 맛있게 먹을 수 있는 돼지고기 요리 메뉴 개발

1. 조리용 메뉴 개발 방향

가정 내의 돼지고기 섭취 문화는 삼겹살·목살 구이 위주로 구성되었기 때문에 등심, 안심, 뒷다리살 등 저지방 부위의 소비가 매우 적다.

지방층이 적은 저지방 부위는 질기고 퍽퍽하기 때문에 삼겹살이나 목살 등 선호부위에 비해 맛이 덜하다. 저지방 부위는 연육제를 사용하여 부드럽게 한 후 요리를 해야 하는 번거로움도 있다. 요리 전문가에 의하면, *“ 부위는 키위, 파인애플 등의 천연 연육제를 사용하여 (특히 돼지고기는 파인애플과 궁합이 잘 맞음) 고기를 부드럽게 하는 것이 먹기에 훨씬 좋다”*고 한다. 고기 구매 시 고려해야하는 사항과 보관 방법, 저지방 부위에서 나기 쉬운 누린내를 없애는 방법 등을 새로운 메뉴와 함께 제공하는 것도 하나의 소비 촉진 방법이 될 수 있을 것이다.

삼겹살이나 목살에 비해 저지방 부위는 자주 조리되지 않는 음식이다. 본 소비 실태 조사 결과에서 일반적으로 가정에서 음식을 조리하는 주부들에게 돼지고기 저지방 부위는 요리하기 번거롭고, 귀찮은 재료로 인식되고 있다. 저지방 부위로 만든 음식은 맛이 없다고 인식하는 경향이 있다. 주부들의 저지방 부위에 대한 선호도는 10-40% 밖에 되지 않는다. 취식률 역시 삼겹살·목살 등 인기 부위에 비해 10-30%P 낮다.

가정 내에서 자주 해 먹는 돼지고기 요리는 삼겹살 구이와 김치찌

, 목살 구이나 제육볶음도 비교적 자주 먹는 요리 중 하나다. 반면 탕수육이나 장조림, 감자탕 등은 가정 내에서 직접 해 먹는 비중이 낮다.

현대 생활은 식문화 자체가 가정 내 조리보다는 외식 위주로 바뀌어가고 있기 때문에 집에서 만들어 먹는 요리는 간단하고 쉽게, 빨리 만들 수 있는 것이다.

요리 전문가와의 인터뷰를 통해 등심, 전지, 후지를 이용하여 가정 내에서 손쉽고 간편하게 그리고 맛있게 먹을 수 있는 요리 메뉴에 대해 들어본 결과는 다음과 같다.

등심 부위를 이용한 돈가스는 파인애플로 고기를 부드럽게 만든 후 고기의 물기를 닦고 소다와 밀가루를 섞어서 사용하면 고기와 튀김옷이 분리되지 않는다고 한다. 등심을 이용해서 할 수 있는 요리는 돼지고추장 불고기, 두루치기 등이 있다.

전지 부위는 갈비를 이용한 요리에 덧살용으로 사용해도 좋다. 또한 묵은지 김치찌개, 오징어와 함께 김치 두루치기, 직화구이 등의 요리를 만들 수 있다.

후지 부위는 연육제를 사용하여 돈가스를 만들거나, 돼지고기 찜 요리, 모듬 수육, 돼지고기 스테이크 등의 요리를 만들 수 있다. 돼지고기 찜 요리는 고기를 삶아서 익힌 후 다진 양념과 야채 등을 넣은 요리이다. 돼지고기 스테이크는 삶은 후 기름에 볶거나 튀겨서 철판에 올린다.

한편, 돼지고기 비인기 부위의 소비를 촉진하는 방안 중에서는 64.7% (중복응답) 가 돼지고기 부위별 영양성분 및 요리법 안내 책자의 보급이 좋을 것이라고 응답했다. TV/신문/인터넷에 게재하는 방법에 대해서는 64.0%, 제품 포장의 게재는 60.3%로 높은 호응을 보였

. 본 소비 실태 조사 결과에서 돼지고기 저지방 부위를 이용한 요리법이 개발, 보급될 경우 실제로 요리해보겠다는 의견도 과반수였다.

돼지고기 부위별 영양 성분, 요리법 안내 등의 정보를 제공할 때 부위별 요리 메뉴를 개발하여 함께 보급하는 것이 보다 효과적이다.

요리 솜씨가 서툴거나 요리할 시간이 부족한 맞벌이 주부, 아이들 입맛에 맞는 요리를 하고 싶은 주부, 고기를 먹고 싶으나 기름기 때문에 살찔 걱정을 하는 여성 등을 대상으로 하는 타깃별 메뉴를 개발해 제공할 필요가 있다.

닭꼬치처럼 저지방 부위를 꼬치에 끼워 굽고, 아이들이 좋아하는 소스를 발라주는 등 집에서 직접 만들어 먹이는 어린이 영양 간식 메뉴를 개발하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

돼지고기 등심과 가래떡을 이용해 간편하게 만드는 돼지고기 가래떡 볶음, 돼지고기 뒷다리살과 구하기 쉬운 식재료인 두부, 양송이버섯 등을 재료로 한 돼지고기 두부조림은 살찔 걱정을 해서 고기 요리를 즐겨먹지 않는 여성들에게 좋을 것이다. 돼지고기 등심과 뒷다리살을 다져 넣어 만드는 돼지고기 주먹밥은 어린이들 간식으로 좋은 요리일 수 있다.

한 외식업체 관계자는 *“ 부위는 마블링이 없어 다른 부위에 비해 질기므로 고기를 갈아 고추장으로 양념을 해서 밥에 비벼먹으면 좋을 것 같다”*는 의견을 주었다. 대만 음식점의 관계자도 후지 부위를 춘장과 함께 오랜 시간 볶아서 밥반찬용으로 장아찌처럼 먹던지, 다진 양념용 소스처럼 사용한다고 했다.

외식업체 관계자는 *“두루치기 메뉴처럼 집에서 간단하게 만들 수 있는 요리를 개발하여 보급하면 균형적인 소비 촉진에 도움이 될 것*

” 의견을 주었다. 저지방 부위의 소비 촉진을 위한 가정 내 요리 메뉴를 개발하여 보급하는 데 좀 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

2. 메뉴 개발 방향

우리나라 외식 산업은 1980년대에는 해외 브랜드 업체 및 중소 규모의 패스트푸드 업체가 진입, 지속적으로 성장하였다. 1990년대부터는 기업형 패밀리 레스토랑과 단체업체가 성장하고 있다. 국내 외식 산업 시장 규모는 [표 4-1]과 같이 2000년 불변 가격을 기준으로 1990년대 약 18조 원이었던 것이 2003년 40조 원으로 2배 이상 성장했다. 사업체 수도 1990년 298천 개소에서 2003년 606천 개소로 2배 이상 성장했다.

맞벌이 가정 및 독신 가정이 늘어나는 사회적 변화로 인해 식료품의 경우 가정 내 소비가 감소하고, 그 수요가 외식 업체로 옮겨가고 있다.

외식가격 상승과 고급 레스토랑의 증가로 1인당 평균 외식비가 상

[4-1] 국내 외식산업 시장 규모

	매출액 (백만원)	사업체수 (개소)	종사자수 (명)	업체당 종사당수 (명)
2000	35,472,249	570,576	1,430,476	2.5
2001	33,087,530	505,241	1,341,528	2.7
2002	38,019,756	596,791	1,586,409	2.7
2003	40,460,232	605,614	1,594,789	2.6
연평균 증감율 (%)	8.4	5.2	5.5	3.7

. 소비자들이 가장 선호하는 외식메뉴는 단연 한식으로 선호도가 줄곧 35% 밑으로 떨어지지 않고 있다. 한식 중에서도 최근에는 광우병 등의 영향으로 소고기 소비가 감소하고 삼겹살, 생선 및 해물이 선호되고 있다.

본 소비 실태 조사 결과 중 육류 취식 비중에서 돼지고기가 단연 1위를 차지했다. 소고기와 닭고기의 비중은 비슷해지고 있다. 남자 대학생, 미/기혼 직장 남성이 돼지고기를 가장 자주 취식하고, 미혼 여성이 가장 덜 자주 취식하는 경향을 보였다. 따라서, 외식업체의 장려와 새로운 메뉴 개발은 돼지고기의 소비 촉진을 위해 매우 중요하다.

대한양돈협회는 2007년부터 '국산 우수 돼지고기 판매점'을 지정하고, 돼지고기에 대한 소비자들의 신뢰를 구축한다는 계획이다. 지난 2007년 9월 8일에는 객관적인 평가와 까다로운 절차를 통해 선정된 국산 우수 돼지고기 판매 1호점 '압구정 아리수'가 판매에 들어갔다.

인증점으로 선정된 업체는 제주포크 (해도듦 제주포크), 백두대간포크 (덕보네), 동설맥포크 (진왕정), 보리먹인가천맥돈 (천지우), 보성회천녹돈 (실비식당), 도드람포크 (도드람한마당), 하이포크 (어처구니순두부), 크린포크 (압구정 아리수), 돈마루 (시인과 농부) 9개 업체로 향후 순차적으로 영업을 시작할 계획이다.

국산 우수 돼지고기 판매점으로 인증받기 위해서는 우선 국산 돼지고기 중 소비자시민모임이 인증한 우수브랜드 돼지고기만 취급해야 한다. 그리고, 소비자시민모임 인증 우수브랜드 돼지고기 공급 및 판매 협약서를 작성, 보관하고 있어야 한다. 돼지고기 구매 관리 및 식품과 개인의 위생 관리 역시 인증 기준이 된다.

국산 우수 돼지고기 판매점으로 선정된 9개 업체를 통해 국산 돼지고기에 대한 소비자의 신뢰를 신장시켜 나갈 계획이다. 앞으로 이들 9개 인증점들은 월 1회 이상 인증기준 준수여부 확인, 소비자평가 및 암행평가 방법으로 수시 조사를 받아야 한다. 또 인증 유효기간을 연장하기 위해선 정해진 절차에 따라 재심사를 받은 후 합격되어야 한다.

돼지고기를 이용하는 외식업체의 메뉴가 삼겹살, 목살, 돼지 양념구이 등 구이 중심인 경우가 대부분이다. 이를 해소하기 위한 저지방 부위 이용 메뉴 개발이 절실하다.

저지방 부위 대표 음식인 두루치기 외에도, 등심을 생강 소스에 넣어 졸인 후 구운 생강 소스 구이, 소고기를 사용하는 대신 돼지고기 등심을 얼려 얇게 썬 후 끓는 물에 데쳐 먹는 등심 스키야키 등은 가족들의 외식이나 직장 회식 자리에 어울릴 만한 좋은 메뉴다.

3. 급식용 메뉴 개발 방향

단체 급식은 50인 이상의 다수를 대상으로 한 급식으로, 산업체 급식 (42%), 학교급식 (34%), 병원급식 (16%) 이 대표적이다. 단체급식 시장의 시장 규모는 약 6조원에 이른다. 돼지고기 소비에 있어서 전체 소비량의 약 10%를 차지한다. 후지의 경우 연간 생산량의 30%를 소비하고 있는 대규모 시장이다.

단체 급식에서 10% 소비를 증가시켰을 때 510억의 매출 상승 효과를 기대할 수 있다. 따라서, 단체 급식 시장은 최소한의 노력과 비용으로 단기간에 저지방 부위 소비를 극대화시킬 수 있는 시장이 될 수 있다.

총 돼지고기 사용량 중 외식 산업 및 단체 급식에서 소비하는 비율이 약 50% 수준에 이르고 있다. 나머지 가정에서의 수요가 약 10%를 차지하고 있다. 단체 급식업계에 납품되는 돼지고기 매출 규모는 2,933억 원에 달하고 있다. 이 중 약 70%가 후지이다. 단체 급식업계에서 연간 소비하는 돼지고기 후지 부위는 5만 9,760톤에 달한다.

본 소비 실태 조사 결과에서 남녀 중고등학생이 급식 메뉴로 돼지고기를 취식해 본 비율은 90.9%였다. 돼지고기 요리별 급식이 돈가스, 김치찌개, 제육볶음, 장조림 순으로 나타나 메뉴가 다양하지 못함을 알 수 있었다. 단체 급식 메뉴 역시 제육볶음, 돈가스 등 일부에 한정되어 있어 보다 다양한 메뉴의 개발 필요성을 시사하고 있다. 맛과 건강을 함께 생각한 돼지고기 샐러드, 돼지고기 등심과 뒷다리살 다진 것을 넣어서 만든 돼지고기 고구마 완자전이나 오믈렛 등 저지방 부위만 활용해도 보다 다양한 급식 메뉴를 개발할 수 있다.

급식 메뉴는 맛이 없고 (38.9%), 퍽퍽해서 (33.3%) 불만족스럽다는 응답율이 높다. 변화하는 학생들의 입맛을 반영한 요리법, 소스 등의 개발이 중요하다 하겠다.

단체 급식에서 돼지고기 후지 부위를 활용하여 자주 제공되는 대표적인 볶음류 메뉴로는 제육볶음 (고추장)과 돼지불고기 (간장)이다. 돼지불고기 (간장)는 학교 급식에서 만족도가 높은 메뉴이다. 제육볶음 (고추장)은 돼지고기 주찬메뉴 중에서 모든 고객 대상에서 전반적인 만족도가 높은 메뉴 중에 하나이다.

제육볶음은 돼지불고기보다 당질의 함량이 높고, 돼지불고기는 철분의 함량이 상대적으로 높은 메뉴로서 타 메뉴보다 높은 단백질 공급원으로 활용될 수 있다. 그러나, 양념육 제조 후 숙성 과정이 따로

때문에 다소 퍽퍽한 상태에서 양념육을 먹게 된다. 후지 부위를 이용해 양념육을 제조할 시에는 퍽퍽함을 해결할 수 있는 발효나 숙성 과정을 거치거나, 연육제를 넣어서 부드럽게 할 경우 소비 확대가 일어날 것으로 기대된다.

본 소비 실태 조사에서 전체 응답자의 66.3%가 맛있고 위생적인 요리의 학교 급식 확대가 돼지고기 소비 촉진에 도움이 될 것이라고 생각하였다. 이는 단체 급식, 특히 학교 급식에서 안전하고 위생적인 국내산 돼지고기를 맛있게 요리하여 제공하는 것이 매우 중요함을 의미한다.

학교 급식은 자라나는 청소년들이 주로 먹게 되는 만큼 그 품질을 보장하기 위해 원산지 규정 등을 통해 국내산 돼지고기의 사용을 의무화하는 정책이 필요하다.

조리가 간편해 급식 메뉴로 많이 이용되는 햄, 소시지 등 돼지고기 가공식품 등은 MSG, 보존료 등 식품에 첨가되는 유해 물질 차단 규정을 통과한 제품만 급식에 사용될 수 있도록 의무화 하는 정책도 뒷받침되어야 할 것이다.

양돈 전문가들은 *“ 이용한 다양한 학교 급식 메뉴 개발을 통해 초등학교 급식부터 국내산 돼지고기를 사용할 수 있도록 해야 한다”* 고 말한다. 우리돼지, 그 중에서도 저지방 부위를 이용한 학교 급식 확대는 돼지고기의 균형 있는 소비를 촉진할 뿐 아니라, 학생들의 성장에 필수적인 영양소 또한 공급하는 일석이조의 효과를 가지고 온다.

초중고등학교의 학교 급식에서 사업장 내 급식까지의 단체 급식은 공급자 입장에서 대규모 수요가 발생하기 때문에 많은 수익을 얻을 수 있는 이점이 있다. 따라서, 단체 급식을 대상으로 우리 돼지의 우

알리는 작업, 우리 돼지를 이용하여 맛있고 몸에 좋은 요리 메뉴를 개발하는 작업, 개발된 메뉴가 포함된 급식용 요리 책자를 배포하는 작업 등 적극적인 촉진 활동을 펼쳐 나가야 할 필요가 있다.

5 장 국내산 돼지고기의 위생성, 안전성 및 품질 측면 차별적 우위 강화

1. , 안전성 측면에서의 차별적 우위 강화

소비자들이 “잘 먹고 잘 사는” 것을 선호하면서 농축산물 안전성에 대한 관심이 높아지고 있다.

지난해 미국산 소고기의 수입 재개가 일시적으로 이루어졌으나, 뼛조각이 발견되어 국내 유통 시장 진입에 실패한 사례나, 고병원성 조류인플루엔자가 발생하여 닭고기의 소비량이 급격히 떨어진 사례 등에서 살펴볼 수 있듯이 우리 국민들은 안전성이 확보되지 않은 축산물은 신뢰하지 않고, 소비를 꺼려한다.

본 소비 실태 조사에서 국내산보다 수입산 돼지고기가 좋지 않다고 생각하는 이유에 대해 알아본 결과 유통 중 신선도가 떨어지고 (16.7%), 위생성을 믿을 수 없고 (11.2%), 방부제를 첨가한 것 같아서 (10.4%) 그러하다고 응답했다. 이처럼 위생성, 안전성은 수입산 돼지고기, 미국산 소고기와 비교할 때 우리 돼지고기의 차별적 우위인 동시에 기본적으로 갖추어야 하는 요건이다.

위생적이고 안전한 돼지고기 생산을 위해서는 항생제 사용 안전수칙 등을 철저히 준수해야 한다. 출하 1-2개월 전에 비후기 사료 급여를 통해 잔여 항생제 물질이 방출되지 않도록 하는 등은 농가 스스로 철저히 지켜야 할 의무이다. 얼마 전 축산 농가가 질병에 걸린 돼지를 치료하기 위해 휴약 기간 준수 없이 마구잡이로 항생제를 투약하고 이런 돼지를 무분별하게 출하하여 소비자에게 위해를 줄 수 있다는 보도가 나간 적이 있었다. 이러한 보도는 물론 극히 일부의 사

. 그러나, 본 과업을 위한 인터뷰에서 한 양돈업체 책임자는 “ *문제가 해마다 줄어가고 있지만 언론에서 크게 보도하는 경향이 있어 소비자를 불안에 떨게 한다”* 고 불만을 토로했다. 식품의 안전성 여부에 관한 지속적인 언론의 부각은 국내산 돼지고기의 소비를 하락시킬 수 있음을 시사하고 있다.

사육단계 HACCP (식품 위해요소 중점 관리기준) 확대를 통해 국내산 돼지고기에 대한 소비자들의 신뢰를 얻어야 한다. 양돈장 HACCP는 인체에 위해한 CCP (항생제 잔류, 부러진 주사침) 를 현장 실무에서 정확히 기록 관리하고 객관적으로 입증 가능하도록 시스템을 구축해야 하는 것이다.

소비자들은 육가공장 및 축산물 종합처리장에서뿐만 아니라, 사육단계에서부터 HACCP를 적용해 안전한 상품을 공급해 주기를 원하고 있다. 국내 대부분의 종돈장은 HACCP를 인증 받아 우수한 종돈을 생산하고 있다. 비육돈 농장의 경우에도 정부에서 시범농장을 선정하여 운영하고 있으며, 그 수를 점차 확대해 나가고 있다. 생산 농가에서는 *“HACCP를 양돈장에 적용하기 위해서는 사육 환경 개선, 시설 현대화 등 비용 투자면에서 정부의 정책 보조가 필요하다”* 라고 말한다. HACCP를 양돈장까지 확대해 나갈 수 있도록 비용 보조, 컨설팅 측면에서 정부 차원의 도움이 필요하다는 이야기다. 양돈장 HACCP는 이제 농장주의 선택 사항이 아니다. 더 이상 늦추어도 안되는 중요하고 긴급한 일이다. 나아가 모든 양돈장에서 위생적이고 안전한 고품질 돼지고기를 생산하여 소비자의 신뢰를 확보할 수 있는 생산체계를 구축해야 한다.

2. 측면에서의 차별적 우위 강화

돼지고기에 대응하는 방안 중의 하나는 고품질의 돼지고기를 생산하는 것이다.

고품질의 돼지고기를 생산하기 위해서는 첫째, PSE 돈육 (물돼지)의 발생률을 최소한으로 줄여야 한다. PSE 돈육의 발생은 유전, 사양방법, 환경 및 도축전의 취급에 따라 많은 차이를 나타낸다. PSE 돈육은 고기 색깔이 창백하고 고기의 조직감이 연하고, 육즙의 손실이 많다. 그래서, 고기의 품질을 저하시키는 원인이 된다. 생산농가의 관계자는 *"발생하지 않도록 조기 숙성하는 사육 환경을 개선하고 운송 시 스트레스를 주지 않도록 주의해야 한다"* 며 생산 농가에서도 물돼지 발생에 대한 고민이 많다는 점을 내비쳤다.

비육돈의 육색이 선홍색을 가진 고품질 돼지고기 생산을 위해서는 비육후기에 에너지 수준이 낮은 비육돈 후기 사료를 급여하여 생후 180일 경에 생체중 110kg이 되도록 사육해야 한다. 또한 스트레스에 강한 돼지를 선발하여 PSE 고기가 생산되지 않도록 해야 한다. 출하전 사료급여는 PSE 돈육 발생을 증가시키는 원인이 되므로, 12시간 정도는 절식시키고, 물은 충분히 급여해야 한다. 수송 거리가 멀수록 PSE 돈육 발생이 증가하므로 수송 거리를 단축시켜야 한다. 돈군의 혼합에 의한 스트레스를 감소하기 위해 돼지를 혼합하지 않고 돈군별로 출하해야 한다.

축산물등급판정소에 의하면, 2006년의 국내 PSE 돈육의 출현율은 7.3%로 2005년의 9.3%보다 낮아졌다. 1등급 출현율도 25.2%로 전년대비 2.5%P 향상되는 등 돼지고기의 품질이 점차 향상되는 추세다.

두 번째로 고기가 부드럽고 탄력성이 있고, 육즙이 많아 맛이 좋은

생산해야 한다. 등심 내에 지방 축적이 잘된 고기, 즉 마블링이 잘된 고품질 돼지고기를 생산하기 위해서는 근육 내의 지방 함량이 많은 품종의 돼지를 수퇘지로 사용해야 한다. 마블링이 잘되는 품종은 버크샤 계통이 가장 잘 되고, 그 다음은 듀록종이다.

셋째, 품질이 좋은 돼지고기는 지방의 색깔이 백색이고, 탄력성이 단단한 지방을 가져야 하며, 육색이 선홍색이어야 한다. 황색의 연지방을 가진 돼지고기는 품질이 떨어지고, 육가공제품 생산에도 나쁜 영향을 미친다.

백색의 경지방을 가진 돼지고기를 생산하기 위해서는 비육돈 사료에 조섬유 함량이 많은 사료를 급여해야 한다. 보리와 같이 맥류를 주원료로 하여 배합된 사료는 옥수수를 주원료로 한 비육돈사료보다 백색경지방의 고품질 돼지고기를 생산하는 데 효과적이다.

넷째, 소비자들이 가장 맛있다고 느끼는 등급 기준을 적용하고, 냉도체 판정을 실시하며, 소비자들이 등급에 따라 원하는 고기를 선택할 수 있도록 식육판매업소에까지 등급이 의무적으로 표시되도록 하는 방안 마련이 필요하다. 양돈업계 전문가는 *“ 하여금 고품질의 돈육을 생산하도록 유도하고 소비자로 하여금 등급을 스스로 선택하여 먹을 수 있도록 하는 등급제의 보완이 필요하다”* 며 단계적으로 등급 판정제에[69] 대한 보완과 개선이 뒷받침되어야 함을 강조했다.

다섯째, 삼겹살과 같이 구워먹을 수 있는 고기로 개발하는 방법이 있다. 양돈업계 전문가는 *“삼겹살은 마블링 효과로 씹는 맛, 고소한 맛 때문에 소비가 되나, 전지, 후지 등의 저지방 부위를 특수 부위(부채살, 홍두깨살) 로 새롭게 만들어 구이로 먹을 수 있도록 하는*

69) , 2006년 10월

한 방안이다" 밝혔다. 이처럼 살코기가 많은 저지방 부위를 삼겹살과 같이 구워먹게 하기 위해서는 구울 때 나타나는 단점인 딱딱하고 육즙이 없는 상태를 해결해야 한다.

이런 단점을 해결하기 위해 돼지고기 중 살코기가 많은 부위육과 등지방을 재구성한 '돈꽃살'이라는 가공 삼겹살이 개발된 바 있다. 이 제품은 살코기와 지방을 재구성했지만 소시지류와 같이 첨가물을 많이 넣지 않아 생고기와 유사하기 때문에 해동이 되면서 조직이 깨어지는 문제가 있어 추가 연구가 필요하다. 양돈업계에서는 *"전지, 후지에 마블링 효과를 높일 수 있는 실험적인 연구가 필요하다"*는 의견을 제시했다.

6 장 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기 생산 및 보급

1. 브랜드/기능성 돼지고기 현황

돼지고기 브랜드 시장은 육류 시설의 현대화에 따른 냉장육 유통이 가능하게 되면서 형성되었다. 최근 들어 대도시를 중심으로 냉장육 유통이 정착단계에 접어들면서 브랜드육이 우후죽순으로 생겨나고 있다.

1990년대 초기에 본격적으로 등장한 브랜드육으로는 하이포크, 도드람포크, 크린포크 등을 들 수 있다. 이들 업체는 생산에서 유통까지 모든 과정을 계열화한 것이 특징이다. 1990년대 중기에는 청정지역을 부각한 지역 차별화 돈육 시대가 열렸다. 제주 돼지를 브랜드화한 제주 돈육 등이 대표적인 업체다. 1990년대 말기에는 DHA, 셀레늄 등 성분을 첨가한 기능성 브랜드육이 많은 주목을 받았다.

2000년으로 넘어와서도 기능성 돼지고기의 인기는 식지 않았다. 다만 그 방법이 조금 변화하여 녹차, 한방약재, 동충하초, 보리 등 사료를 차별화한 브랜드육들이 하나 둘 늘어나면서 성장세를 높였다. 2004년에는 사회적 ‘웰빙’ 경향을 노린 소비 촉진 활동과 함께 항생제를 최소화하고, 건강 안전성을 높인 루소포크, 봉침돈, HACCP 인증 돈육 등이 인기를 얻었다.

2005년에는 돼지 종을 차별화한 듀록포크, 바크셔 등이 등장하기 시작한다. 2005년 이후로는 종돈, 농장, 사료 등 생산과 관련된 전 이력을 관리하는 돈육까지 생겨났다 ([표 4-2]).

[4-2] 우리나라 돈육의 변화

구분	브랜드 명	특징
1980	시대	-
1990년대 초기	브랜드육 시대 - 하이포크, 도드람포크, 크린포크	계열화 포인트
1990년대 중기	지역차별화돈육시대 -제주돈육	청정지역 부각
1990년대 말기	기능성 돈육 -DHA, 셀레늄	성분 전이 중점 포인트
2000년 초기	기능성 돈육 -녹돈, 한방, 동충하초, 보리	사료 차별화 포인트
2004년	웰빙돈육시대 -루소포크, 봉침돈, HACCP 인증돈육	항생제 최소화 / 안전성
2005년	의 차별화 시대 -듀록포크, 바크셔, YBD YLDD	종의 차별화
2005년 이후	종돈/농장/사료에 관련된 생산이력관리 돈육	이력관리 포인트

. 초기의 브랜드 돈육

초기의 브랜드 돈육들은 유통업자와 소비자의 인지도 부족으로 대형백화점 중심으로 유통되었다. 이에 따라 일반 소비자들에게는 생소한 면이 있었다. 또한 가격이 일반육에 비해 10-20% 가량 비싸게 공급되면서 유통업체가 브랜드 돈육을 취급함에 어려움이 있었다. 이는 브랜드 돈육의 진가를 일반 소비자가 제대로 평가해 주지 않아 생긴 현실적인 영업상의 불이익 때문이었다.

. 브랜드 돈육 시장의 형성

2000년을 전후하여 육류의 위생문제가 강조되기 시작한 국내외 상황 및 대형 브랜드 업체들의 꾸준한 홍보에 힘입어 브랜드 돈육에 대한 소비자들의 인식이 긍정적으로 바뀌기 시작했다. 소비자들이 일반육보다 보다 안전하고 믿을만하다는 이유로 브랜드육을 신뢰하는 풍토가 형성되면서 브랜드 돼지고기 시장은 빠른 속도로 커지며 일반 돼지고기 시장을 위협하고 있다.

브랜드육 시장이 급격히 팽창한 이유 중 하나는 제품의 제조과정이 계열화를 통하든지, 단순히 농장의 계약에 의하든지, OEM 방식을 통한 생산이든지에 상관없이 매장에서는 모두 브랜드육으로 판매되기 때문이다.

또한 대형할인점들이 대거 등장해 이들의 돼지고기 판매량이 급속도로 많아지면서 일반 소비자들은 물론이고 외식업체들도 할인점을 통해 고기를 공급받고 있다.

브랜드육이 늘어나면서 선발 브랜드 메이커들은 차별화·다변화 전략의 일환으로 지난 1996년부터 본격적인 기능성 돈육 브랜드를 소비자에게 선보였다.

이 기능성 돈육은 '오메가 3 지방산이 다량 함유된 제품'으로 인식되었다. 오메가 3 지방산 중 옴 성분이 각종 성인병과 성장기 어린이의 두뇌발달에 좋은 영향을 미치는 것으로 알려지면서 한 때는 기능성 제품이 아니면 돼지고기를 판매할 수 없을 정도로 큰 유행을 일으킨 바 있다.

이 당시 돈육 브랜드 중 기능성 제품을 개발하여 출시한 곳은 (주)

'퓨리나 디자이너 포크', (주)도드람 유통의 '도드람 DHA포크', (주)대상의 'DHA+하이포크' 등이다.

다. 최근 브랜드 돈육 시장 현황

[표 4-3]을 보면 2006년을 기준으로 돼지고기 브랜드 업체는 모두 317개소다. 이는 228개소로 28.7%를 차지한 한우를 넘어서며 전체 축산물 브랜드 793개소 중 39.9%를 차지하여, 가장 많은 수를 기록하고 있다.

[4-3] 2006년 축산물 브랜드 현황[70]

	계	한우	돼지	닭	계란	기타
브랜드 수	793	228	**317**	60	119	69
%	100.0	28.7	**39.9**	7.5	15.0	8.9

브랜드 돈육의 경영주체별 현황을 보면 ([표 4-4]) 310개 중에서 유통업체 브랜드가 114개로 36.0%를 차지하고 있다. 생산업체 브랜드는 203개로 전체 돼지브랜드의 64.0% 수준이다. 자가 생산, 계약 생산 등 생산 기반을 가지고 있는 브랜드와 생산 기반 없이 돼지고기 제품을 매집하여 가공·판매하는 브랜드 방식이 혼재한 상태이다.

브랜드/기능성 돼지고기는 고기 특유의 지방을 적게 하거나 잡냄새를 제거하고, 사료에 가능성 식품을 첨가하여 기존 돈육과 차별화하는 전략을 취한다. 이러한 방식을 통해 돼지고기가 고급스러운 음식

70) 통계연보, 2006

현대적 추세에 걸맞은 웰빙 제품이라는 생각을 가지도록 하는 것이다.

[4-4] 2006년 축산물 브랜드 주체별 현황[71]

	계	한우	돼지	닭	계란	기타
	592 (74.6%)	186 (81.6%)	**203 (64.0%)**	41 (68.3%)	106 (89.0%)	56 (81.2%)
유통	201 (25.4%)	42 (18.4%)	**114 (36.0)**	19 (31.7%)	13 (11.0%)	13 (18.8%)
합계	793 (100%)	228 (100%)	**317 (100%)**	60 (100%)	119 (100%)	69 (100%)

최근에는 오메가 3 지방 함량을 높인 돼지고기 제품, 카르타닌 (cartanine), 비타민E, 셀레늄 (selenium) 등 생화학적으로 효능이 검증된 물질의 함량을 높인 돼지고기 등 다양한 기능성 돼지고기가 등장하고 있다. 녹차먹인 돼지, 마늘먹인 돼지, 한약먹인 돼지, 게르마늄 돼지. 문경약돌돼지, 소백산한방돼지, 셀레늄포크, 귤먹은도새기, 쑥돈돼지 등 한약재, 녹차 등의 부산물을 사료로 이용하여 기른 브랜드 돼지고기 또한 지역별로 다양하게 생산되고 있다.

2007년 현재 업계 1위를 달리고 있는 대상팜스코 (대상사료) 와 선진 (선진사료와 SJ Farm) 은 사료업과 돼지고기 생산, 판매·유통까지 전 과정을 통합하여 계열화하고 있다. 이들은 생산과 판매가 한 업체를 통해 이뤄져 수급이 안정적이라는 점이 강점이다. 특히 신선육과 햄 가공 등 육가공제품 방면으로 사업을 확대하는 공통점을 보이고 있다.

2007년 7월에는 닭고기 1위 브랜드인 하림이 선진의 지분 46.4%를 인수함으로써 육류 브랜드 업계 간의 브랜드 통합화 현상도 생겨나

71) 통계연보, 2006

있다.

2. 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기 생산과 보급

가. 기능성 브랜드 돈육의 웰빙 식품 인식화 경향

소비자들의 웰빙에 대한 관심 증가는 자연스럽게 브랜드/기능성 돼지고기 소비 증가 현상을 이끌었다. 소비자들은 돼지고기 자체를 요리의 재료로 인식할 뿐 새로운 웰빙 트렌드와 부합하는 식품으로는 인식하지 않는다. 하지만 돼지고기에 기능성 식품을 첨가하거나, 녹차, 한약재 등의 부산물을 사료로 먹여 맛과 품질을 향상시킨 브랜드/기능성 돼지고기들은 웰빙 트렌드에 맞는 제품으로 인식하는 경향이 있다.

일반 국내산 돼지고기는 품종, 사료, 사양 관리 등에서 수입육과 큰 차별점을 보이지 못하고 있다. 국내 양돈업계가 장기적으로 시장 경쟁력을 갖기 위해서는 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기 생산 및 보급을 확대하는 것에 노력을 기울여야 한다.

나. 우수 브랜드/기능성 돼지고기의 홍보, 장려

엄격한 사양 관리, 위생 관리 기준, 고품질 돈육의 생산 및 장려를 위해 2005년부터 ‘대한민국 우수 축산물 브랜드’ 인증을 시행해 나가고 있다. 소비자시민모임과 축산물등급판정소의 전문가들이 함께 생산, 도축, 가공, 유통, 판매 각 단계를 엄격한 기준에 따라 심사하고, 심사를 통과한 브랜드는 우수 축산물 브랜드로 인증하여 소비자

판매하는 제도이다.

우수 축산물 브랜드 돼지고기는 우선적으로 품질균일성을 위해 종돈과 사료, 사양관리를 통일하고 있다. 육질을 향상시키기 위해서 종돈을 개량하고 기능성 사료를 개발하여 먹인다. 또한 농장단계부터 철저히 질병을 예방하며, 비육후기 사료급여 및 휴약 기간 준수 등으로 항생제 잔류를 방지하고, HACCP 인증 도축, 가공 등을 통해 위생성과 안전성을 보증하고 있다. 우수 축산물 브랜드로 선정된 브랜드육은 대혈 할인점, 백화점과의 판매 계약에서 유리한 이점을 받는다.

축산물등급판정소는 '축산물 브랜드 경진대회 및 전시회'를 통해 우수 브랜드를 장려하고 양돈 자금을 지원하기도 한다.

2006년 우수 축산물 브랜드로 인증 받은 브랜드는 14개로 도드람포크, 돈마루, 동설맥포크, 크린포크, 포크밸리, 목우촌 프로포크, 대상 하이포크 등이다. 2007년에는 크린포크, 포크밸리, 동설맥포크, 실라리안소백산쑥돈이 2006년에 이어 다시 선정되었다.

다. 차별적 강점을 가진 브랜드/기능성 돼지고기의 생산 및 보급 필요성

최근 콜레스테롤 함량을 획기적으로 줄인 사료 특허 기술을 보유한 제품, 쑥의 성분과 기능을 유지한 사료를 먹여 성장률을 12% 올리고, 육질의 다즙성 31%, 연도 22%, 향미 20%를 각각 향상시킨 돼지고기를 생산하는 브랜드가 주목받고 있다 한다. 마늘을 사료에 첨가하여 새끼 돼지들에게 특별히 항생제를 투여하지 않아 나쁜 콜레스테롤 함유량을 15% 낮추고 불포화지방산을 12% 가량 높인 브랜드 또한 주목받고 있다.

전문가들은 입을 모아 *“ 돼지고기의 품종, 사료, 위생성, 안전성, 품질이 수입산과 비슷해지고 있는 가운데, 브랜드 및 기능성 돼지고기가 바로 차별화할 수 있는 방안”* 이라고 이야기한다. 사육 기술 교환 및 새로운 기술 접목을 통한 고품질 제품 생산을 위해 브랜드 경영체를 조직하고, 각 지역마다 특색 있는 브랜드 돈육을 생산해야 한다는 것이다.

1

면접 질문지

◉ 및 면접자 소개

◉ 본 심층면접 목적 소개

오늘 인터뷰는 돼지고기 소비실태를 심층 분석하여 국내산 돼지고기 소비 촉진 전략을 수립하고 특히 부위별 인식 및 소비 행태를 면밀히 분석하여 부위별 균형 소비를 유도할 수 있는 방안을 모색하는데 그 목적이 있습니다.

◉ 진행 방법 안내

≫ 구체적 질의서에 따라 진행

≫ 녹음 양해

◉ 본인 소개

≫ 돈육 관련 경력, 근무처 및 담당 업무 등

Part 1. 시장에 대한 의견

◉ 1년 전과 비교해서 전반적인 돈육 시장에 변화에 대해서 말씀 해 주세요.

≫ 전반적인 소비 및 시장 물량은 어떤가요?

≫ 돈육 부위별 상황은 어떤가요?

≫ 국내산 돈육 대비 수입 돈육에 대한 상황은 어떤가요?

◉ 현재 국내산 돈육의 문제점과 개선방안에 대해서 말씀해 주세요.

≫ 사육, 도축, 유통, 소비 측면에서 국내산 돈육의 문제점과 개선 방안에 대해서 말씀해 주세요.

◉ 최근 돈육 시장에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 무엇인가요?

한미 FTA 체결이 생산 농가, 유통, 소비에 미치게 될 영향은 어떤가요?

≫ 이에 어떻게 대응해야 한다고 생각하시나요?

◉ 등급제, 무 항생제, 원산지표기 강화 등과 같은 정부 대처 방안에 대해서는 어떻게 생각하시나요? 실효성에 대해서 말씀해 주세요.

◉ 향후 예상되는 국내산 돈육 소비 변화는 어떨 것 같으세요?

≫ 소비자들의 건강, Inner-Beauty, 고급스러운 맛 추구 경향 고려시 어떨 것 같으세요?

≫ 돈육 부위별 소비 실태는 어떨 것 같으세요?

≫ 수입 돈육 대비 국내산 돈육 소비 실태는 어떨 것 같으세요?

≫ 타 육류 (소, 닭고기) 대비 돈육 소비 실태는 어떨 것 같으세요?

Part 2 돈육의 전반적 소비 촉진 방안

◉ 국내산 돈육의 전반적 소비 촉진 방안에 대해서 말씀해 주세요.

◉ 돈육 비선호 부위별 용도는 어떻습니까?

≫ 비선호 부위에 대한 소비가 삼겹살, 목살, 갈비 부위에 비해 감소하는 것은 무엇 때문이라고 생각하시나요?

◉ 돈육 비선호 부위의 소비를 지속적으로 촉진하기 위한 방법으로 어떤 것들이 있을까요? 왜 그렇게 생각하세요?

국내산 돈육의 상품력 제고 방안에 대해서 구체적으로 말씀 해 주세요.

≫ 소비자들의 건강, Inner-Beauty, 고급스러운 맛 추구에 부응하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

≫ 타 육류 (소, 닭고기)와의 차별화 방안에 대해서 말씀해 주세요.

≫ 수입 돈육과의 차별화 방안에 대해서 말씀해 주세요.

Part 3. Wrap- Up

◉ 돈육 소비 촉진을 위한 인터뷰를 마치고자 합니다. 마지막으로 국내산 돈육의 경쟁력 강화 및 비 선호 부위의 소비 촉진에 대해서 무엇이든 좋으니 말씀해 주세요.

◉ 오랜 시간 수고 많이 하셨습니다.

2

실태 조사 질문지

ID				

newprodev
research-based NPD consulting

식품에 대한 소비자 조사

☞ Quota 확인란

지 역	연 령	성 별
1. 서울특별시 2. 부산광역시 3. 대구광역시 4. 광주광역시 5. 대전광역시	1. 만13-14세 2. 만15-19세 3. 만20-24세 4. 만25-29세 5. 만30-34세 6. 만35-39세 7. 만40-44세 8. 만45-49세 9. 만50-54세 10. 만55-59세 11. 만60-64세	1. 여 성 2. 남 성

안녕하십니까?
저는 신제품 및 브랜드 개발 컨설팅 전문 회사인 (주)뉴프로뎁 (Newprodev) 에서 근무하는 면접원 ○○○ 입니다.
현재 저희 회사에서는 식품에 관한 소비자 조사를 실시하고 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 소비자들에게 더욱 좋은 제품을 제공하기 위하여 실시하는 것입니다.
여기에서 묻게 되는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 귀하의 의견은 오직 통계적인 목적으로만 사용되며, 귀하의 응답이 개별적으로 알려질 염려는 전혀 없습니다.
바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

(주)뉴프로뎁
담당 연구원: 김 상 훈 선임
담당 감독원: 양 효 연 실장
연락처: 02-335-4995

☞ 면접원 기록란

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세

연락처 (유선): 집 / 직장 _____ (휴대폰): _____

응답자 주소: _____시 _____구 _____동 Email 주소: _____@_____

면접원 성명: _____ 면접원 연락처: _____

면접 일시: 2007년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

응답자 선정 질문

SQ1. ◆ *면접원에게: 응답자의 성별을 체크하십시오.* (SA)

여성 ..... 1.
남성 ..... 2.

SQ2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까? (SA)

서울특별시 ..... 1.
부산광역시 ..... 2.
대구광역시 ..... 3.
광주광역시 ..... 4.
대전광역시 ..... 5.
기타 ..... 6. ⟶ 면접 중단

SQ3. 귀하께서는 몇 세이십니까? 만 나이로 말씀해 주십시오. _____세

만 13세 미만 ..... 1. ⟶ 면접 중단
만 13-14세 ..... 2.
만 15-19세 ..... 3.
만 20-24세 ..... 4.
만 25-29세 ..... 5.
만 30-34세 ..... 6.
만 35-39세 ..... 7.
만 40-44세 ..... 8.
만 45-49세 ..... 9.
만 50-54세 ..... 10.
만 55-59세 ..... 11.
만 60-64세 ..... 12.
만 65세 이상 ..... 13. ⟶ 면접 중단

SQ4. 귀하는 결혼을 하셨습니까? (SA)

예 (기혼) ..... 1.
아니오 (미혼) ..... 2.

SQ5. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지, 친구 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? (SA)
<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 보호 단체, 식음료 제조 및 유통

예 ..... 1. ⟶ 면접 중단
아니오 ..... 2.

SQ6. 귀하께서는 최근 6개월 내에 "식음료"에 관한 좌담회나 설문 조사 등에 참여하셨었습니까? (SA)

예 ..... 1. ⟶ 면접 중단
아니오 ..... 2.

SQ7. 귀하께서는 지금까지 돼지고기, 또는 돼지고기를 이용한 요리를 드셔 본 적이 있으십니까? (SA)

예 ..... 1.
아니오 ..... 2. ⟶ 면접 중단

돼지고기 및 육류에 대한 연상 및 인지

AQ1. 귀하께서는 "돼지고기" 하면 어떠어떠한 것들이 떠오르십니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

_____

_____

AQ2. 보기카드 귀하께서는 돼지고기를 얼마나 좋아하십니까? (SA)

매우 좋아한다 ..... 5.
약간 좋아한다 ..... 4.
보통이다 ..... 3.
별로 좋아하지 않는다 ..... 2.
전혀 좋아하지 않는다 ..... 1.

돼지고기 구입 및 취식 행태

BQ1. 보기카드 귀하께서는 돼지고기 및 소, 닭고기를 각각 얼마나 자주 드시는 편입니까? 가정에서 드시는 경우와 외식으로 드시는 경우를 모두 포함해 말씀해 주십시오. (SA)

	돼지고기	소고기	닭고기
1) 거의 매일	1	1	1
2) 2-3일에 한 번	2	2	2
3) 1주일에 한 번	3	3	3
4) 2-3주일에 한 번	4	4	4
5) 1개월에 한 번	5	5	5
6) 2-3개월에 한 번	6	6	6
7) 4-6개월에 한 번	7	7	7
8) 1년에 한두 번	8	8	8
9) 1년에 한 번 미만	9	9	9
10) 전혀 먹지 않는다	10	10	10

BQ2. 보기카드 돼지고기 및 소, 닭고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 돼지고기, 소고기, 닭고기 각각을 어느 정도 비중으로 드십니까? 가정에서 드시는 경우와 외식으로 드시는 경우를 나누어, 돼지고기, 소고기, 닭고기를 각각 얼마나 드시는지 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오. (SA)

	돼지고기		소고기		닭고기		합 계
가정에서 먹는 경우	(_____)	+	(_____)	+	(_____)	=	**100**
외식으로 먹는 경우	(_____)	+	(_____)	+	(_____)	=	**100**

BQ3. 보기카드 돼지고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 가정에서 드시는 것과 외식으로 드시는 것을 각각 어느 정도 비중으로 드십니까? 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오. (SA)

가정에서 먹는 경우		외식으로 먹는 경우		합 계
(_____)	+	(_____)	=	**100**

BQ4. 보기카드 가정에서 드시기 위해 귀하 (귀댁) 께서 돼지고기를 구입하실 때 주로 어디어디에서 구입하십니까? (MA)

백화점 식품 매장 ..... 1.
대형 할인점 (이마트, 롯데마트, 홈플러스, 홈에버 등) ..... 2.
중대형 슈퍼마켓 (롯데슈퍼, GS슈퍼 등) ..... 3.
농축협 매장 (하나로마트) ..... 4.
집 근처 정육점 ..... 5.
재래 시장 ..... 6.
유기농 전문 매장 ..... 7.
기타(:_____) ..... 8.
잘 모르겠다 ..... 99.

BQ5. 보기카드 귀하 (귀댁) 께서 돼지고기를 구입해 드실 때 어떠어떠한 점들을 중요하게 고려하십니까? 중요하게 고려하시는 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. (MA)

1순위: (_____) 2순위: (_____)

가격 ..... 1.
브랜드 ..... 2.
돼지고기 부위 ..... 3.
안전성, 위생성 ..... 4.
신선도 ..... 5.
원산지 (생산국, 생산 지역) ..... 6.
기름기 정도 ..... 7.
포장 상태 ..... 8.
기타(:_____) ..... 9.
잘 모르겠다 ..... 99.

BQ6. 돼지고기가 다른 육류와 비교해 좋은 점은 무엇입니까? 무엇이든 좋으니 모두 말씀해 주십시오. (MA)

BQ6-1. 그러면, 돼지고기가 다른 육류와 비교해 좋지 않은 점은 무엇입니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

BQ6. 돼지고기의 좋은 점	BQ6-1. 돼지고기의 좋지 않은 점

BQ7. 보기카드 지금과 비교해, 향후 귀하 (귀댁) 께서는 국내산 / 수입산 돼지고기 및 국내산 / 수입산 소고기, 국내산 닭고기를 얼마나 많이, 또는 적게 드실 것 같으십니까? (SA)

	국내산 돼지고기	수입산 돼지고기	국내산 쇠고기	수입산 쇠고기	국내산 닭고기
5) 지금보다 매우 많이 먹을 것 같다	5	5	5	5	5
4) 지금보다 약간 많이 먹을 것 같다	4	4	4	4	4
3) 지금 수준으로 먹을 것 같다	3	3	3	3	3
2) 지금보다 약간 적게 먹을 것 같다	2	2	2	2	2
1) 지금보다 매우 적게 먹을 것 같다	1	1	1	1	1

BQ7-1. 국내산 돼지고기를 그렇게 드시려는 이유는 무엇입니까? (MA)
BQ7 '국내산 돼지고기'에 5, 4점 응답하신 분은 지금보다 많이 먹을 것 같은 이유를, 3, 2, 1점 응답하신 분은 지금과 같거나 적게 먹을 것 같은 이유를 적어 주십시오.

_____

_____

돼지고기 부위별 / 요리별 취식 및 선호

CQ1. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 각 부위에 대해 알고 계십니까? (SA)

	삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살
1) 알고 있다	1	1	1	1	1	1	1
2) 모르고 있다	2	2	2	2	2	2	2

☛ **CQ1에서 "1) 알고 있다"라고 응답한 부위에 대해서만 CQ2부터 CQ4까지를 진행해 주십시오.**

CQ2. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 각 부위를 얼마나 좋아하십니까? (SA)

	삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살
CQ1 인지 여부 →							
5) 매우 좋아한다	5	5	5	5	5	5	5
4) 약간 좋아한다	4	4	4	4	4	4	4
3) 보통이다	3	3	3	3	3	3	3
2) 별로 좋아하지 않는다	2	2	2	2	2	2	2
1) 전혀 좋아하지 않는다	1	1	1	1	1	1	1

CQ3. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 각 부위를 얼마나 자주 드시는 편입니까? (SA)

	삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살
CQ1 인지 여부 →							
3) 자주 즐겨 먹는다	3	3	3	3	3	3	3
2) 가끔 먹지만 즐기지는 않는다	2	2	2	2	2	2	2
1) 먹지 않는다	1	1	1	1	1	1	1

CQ4. 보기카드 귀하께서 그렇게 드시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. (MA)

	삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살
CQ1 인지 여부 →							
1) 1순위	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)
2) 2순위	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)	(_____)

CQ3에서 '3)' 응답 이유		CQ3에서 '2), 1)' 응답 이유	
1) 가격이 저렴해서	5) 요리법이 다양해서	9) 가격이 올라서	13) 집에서 안 먹어서
2) 영양이 우수해서	6) 반찬용으로 적절해서	10) 영양이 떨어져서	14) 싫어해서
3) 맛있어서	7) 가족이 좋아해서	11) 맛없어서	15) 비만이 걱정돼서
4) 요리법이 간편해서	8) 건강에 좋아서	12) 요리가 불편해서	16) 기타(:_____)

CQ5. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 요리 각각을 얼마나 좋아하십니까? (SA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
5) 매우 좋아한다	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4) 약간 좋아한다	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3) 보통이다	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2) 별로 좋아하지 않는다	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1) 전혀 좋아하지 않는다	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CQ6. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 요리 각각을 가정에서 얼마나 자주 드시는 편입니까? (SA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
3) 자주 즐겨 먹는다	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2) 가끔 먹지만 즐기지는 않는다	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1) 먹지 않는다	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CQ7. 보기카드 귀하께서 다음 요리들을 가정에서 그렇게 드시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. (MA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
1) 1순위	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)
2) 2순위	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)

CQ6에서 '3)' 응답 이유		CQ6에서 '2), 1)' 응답 이유	
1) 가격이 저렴해서	5) 요리법이 다양해서	9) 가격이 올라서	13) 집에서 안 먹어서
2) 영양이 우수해서	6) 반찬용으로 적절해서	10) 영양이 떨어져서	14) 싫어해서
3) 맛있어서	7) 가족이 좋아해서	11) 맛없어서	15) 비만이 걱정돼서
4) 요리법이 간편해서	8) 건강에 좋아서	12) 요리가 불편해서	16) 기타(:_____)

CQ8. 보기카드 귀하께서는 다음의 돼지고기 요리 각각을 외식에서 얼마나 자주 드시는 편입니까? (SA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
3) 자주 즐겨 먹는다	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2) 가끔 먹지만 즐기지는 않는다	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1) 먹지 않는다	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CQ9. 보기카드 귀하께서 다음 요리들을 외식에서 그렇게 드시는 이유는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오. (MA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
1) 1순위	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)
2) 2순위	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)	(____)

CQ8에서 '3)' 응답 이유		CQ8에서 '2), 1)' 응답 이유	
1) 가격이 저렴해서	5) 요리법이 다양해서	9) 가격이 올라서	13) 집에서 안 먹어서
2) 영양이 우수해서	6) 반찬용으로 적절해서	10) 영양이 떨어져서	14) 싫어해서
3) 맛있어서	7) 가족이 좋아해서	11) 맛없어서	15) 비만이 걱정돼서
4) 요리법이 간편해서	8) 건강에 좋아서	12) 요리가 불편해서	16) 기타(:_____)

☛ **CQ10부터 CQ13까지는 중고등학생 및 취학 자녀들 둔 주부에게만 질문해 주십시오.**

CQ10. 보기카드 귀하 (주부의 경우 '귀댁의 자녀') 께서는 학교 급식 메뉴로 나온 돼지고기 요리를 드셔 보신 적이 있으십니까? (SA)

예 (먹어 본 적 있다).....1.
아니오 (먹어 본 적 없다).....2. ⟶ **주부는 DQ1, 중고등학생은 DQ13**

CQ11. 보기카드 귀하 (주부의 경우 '귀댁의 자녀') 께서는 다음의 돼지고기 요리 각각을 급식 메뉴로 얼마나 자주 드시는 편입니까? (SA)

	삼겹살 구이	목살 구이	갈비 구이	갈비찜	보쌈	제육 볶음	두루 치기	감자탕	김치 찌개	돈까스	장조림	탕수육
3) 자주 먹는다	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2) 가끔 먹는다	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1) 먹지 않는다	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CQ12. 보기카드 귀하 (주부의 경우 '귀댁의 자녀') 께서는 급식 메뉴로 나오는 돼지고기 요리를 전반적으로 얼마나 좋아하시는 편입니까? (SA)

매우 좋아한다 ..... 5.
약간 좋아한다 ..... 4.
보통이다 ..... 3.
별로 좋아하지 않는다 ..... 2.
전혀 좋아하지 않는다 ..... 1.

CQ12-1. 그 이유는 무엇입니까? (MA)
5, 4점 응답하신 분은 좋아하는 이유를,
3, 2, 1점 응답하신 분은 좋아하지 않는 이유를 적어 주십시오.

_____

_____

CQ13. 향후 돼지고기를 이용한 급식 메뉴로서, 위에 제시된 메뉴 외에 새로이 추가되었으면 좋겠다고 생각하시는 것이 있으신가요? 무엇이든 좋으니 말씀해 주십시오. (MA)

_____

_____

돼지고기 가정 조리 행태 및 브랜드 돼지고기 관련 정보 (주부만 진행)

☛ **DQ1부터 DQ9까지는 주부에 대해서만 진행해 주십시오.**

DQ1. 보기카드 다음의 돼지고기 요리를 가정에서 조리하실 때, 주로 어떤 부위로 만드십니까? 각 요리별로 자주 사용하시는 부위를 말씀해 주십시오. (MA)

→ 가로로 진행	삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살	잘 모름
1) 구이	1	2	3	4	5	6	7	99
2) 제육볶음	1	2	3	4	5	6	7	99
3) 찜	1	2	3	4	5	6	7	99
4) 보쌈	1	2	3	4	5	6	7	99
5) 장조림	1	2	3	4	5	6	7	99
6) 찌개, 탕	1	2	3	4	5	6	7	99
7) 돈까스	1	2	3	4	5	6	7	99
8) 잡채	1	2	3	4	5	6	7	99
9) 탕수육	1	2	3	4	5	6	7	99
10) 샐러드	1	2	3	4	5	6	7	99
11) 카레	1	2	3	4	5	6	7	99
12) 국	1	2	3	4	5	6	7	99
13) 부침, 동그랑땡	1	2	3	4	5	6	7	99

DQ2. 보기카드 귀하께서는 돼지고기 안심, 등심 또는 앞다리살, 뒷다리살 부위로 만드는 요리법에 관한 책자나 정보를 접해 보신 적이 있으십니까? (SA)

예 (접해 본 적 있다) ..... 1. → DQ2-1
아니오 (접해 본 적 없다) ..... 2. → DQ3

DQ2-1. 보기카드 요리책이나 요리법을 접하시고 나서, 직접 댁에서 요리해 보신 경험이 있으십니까? (SA)

예 (요리해 본 적 있다) ..... 1. → DQ3
아니오 (요리해 본 적 없다) ..... 2. → DQ2-2

DQ2-2. 요리해 보지 않으신 이유는 무엇입니까? (MA)

_____

_____

DQ3. 보기카드 향후에 돼지고기 안심, 등심, 앞다리살, 뒷다리살 부위로 새로운 요리가 개발되어 소개된다면 귀하께서는 사 드시거나 댁에서 요리하실 생각이 있으십니까? (SA)

매우 그렇다 ..... 5.
약간 그렇다 ..... 4.
보통이다 ..... 3.
별로 그렇지 않다 ..... 2.
전혀 그렇지 않다 ..... 1.

DQ4. 보기카드 다음 중 귀하께서 직접 보시거나 들어 보신 적 있는 돼지고기 브랜드에는 어떠어떠한 것들이 있습니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

BQ5. 보기카드 귀하께서 직접 보시거나 들어 보신 적 있으신 돼지고기 브랜드들 중 비교적 정기적으로 드시는 브랜드는 어떠어떠한 것들입니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

DQ6. 보기카드 귀하께서 비교적 정기적으로 드시는 돼지고기 브랜드들 중 가장 자주 구입하시는 브랜드는 어느 것입니까? 가장 자주 구입하시는 브랜드를 하나만 말씀해 주십시오. (SA)

	DQ4. 브랜드 인지	DQ5. 정기 취식	DQ6. 주 취식
1) 목우촌 (프로포크)	1	1	1
2) 하이포크	2	2	2
3) 크린포크	3	3	3
4) 제주포크	4	4	4
5) 씨-포크	5	5	5
6) 차미돈	6	6	6
7) 박달재포크	7	7	7
8) 포크빌	8	8	8
9) 도드람포크	9	9	9
10) 동설맥포크	10	10	10
11) 포크밸리	11	11	11
12) 우리보리돈	12	12	12
13) 의성마늘포크	13	13	13
14) 포크웰	14	14	14
15) 진생원포크	15	15	15
16) 돈마루	16	16	16
17) 문경약돌돼지	17	17	17

☛ **DQ5에서 브랜드 돼지고기를 정기적으로 취식하지 않는 경우에는 DQ9를 진행해 주십시오.**

DQ7. 보기카드 귀댁에서 돼지고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 일반 돼지고기와 브랜드 돼지고기 각각을 어느 정도 비중으로 드십니까? 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오. (SA)

일반 돼지고기		브랜드 돼지고기		합 계
(_____)	+	(_____)	=	**100**

DQ8. 보기카드 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기에 비해 얼마나 더 좋다고 생각하십니까? (SA)

매우 좋다 ..... 5.
약간 좋다 ..... 4.
비슷한 수준이다 ..... 3.
별로 좋지 않는다 ..... 2.
전혀 좋지 않는다 ..... 1.

DQ8-1. 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까? (MA)
5, 4점 응답하신 분은 좋다고 생각하는 이유를,
3, 2, 1점 응답하신 분은 비슷하거나 좋지 않다고 생각하는 이유를 적어 주십시오.

_____

_____

DQ9. 보기카드 향후에 브랜드 돼지고기를 구입해 드실 의향이 얼마나 있으십니까? (SA)

확실히 구입할 것이다 ..... 5.
아마 구입할 것이다 ..... 4.
구입할 수도 있고 구입하지 않을 수도 있다 ..... 3.
아마 구입하지 않을 것이다 ..... 2.
절대 구입하지 않을 것이다 ..... 1.

기능성 돼지고기 관련 정보 (주부만 진행)

☛ **DQ10부터 DQ12까지는 주부에 대해서만 진행해 주십시오.**

DQ10. 보기카드 다음 중 귀하께서 드셔 보신 기능성 돼지고기에는 어떠어떠한 것들이 있습니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

녹돈 ..... 1.
와인 먹인 돼지 ..... 2.
마늘 먹인 돼지 ..... 3.
한방 돼지 ..... 4.
감귤 먹인 돼지 ..... 5.
유채 돈육 ..... 6.
백년초 돼지 ..... 7.
옻 돼지 ..... 8.
유황 돼지 ..... 9.
홍삼 먹인 돼지 ..... 10.
타우린 돼지 ..... 11.
기타(:_____) ..... 12.
구입해 본 적 없다 ..... 99. ⟶ **DQ12**

DQ11. 보기카드 기능성 돼지고기가 일반 돼지고기에 비해 얼마나 더 좋다고 생각하십니까? (SA)

매우 좋다 ..... 5.
약간 좋다 ..... 4.
비슷한 수준이다 ..... 3.
별로 좋지 않는다 ..... 2.
전혀 좋지 않는다 ..... 1.

DQ11-1. 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까? (MA)
5, 4점 응답하신 분은 좋다고 생각하는 이유를,
3, 2, 1점 응답하신 분은 비슷하거나 좋지 않다고 생각하는 이유를 적어 주십시오.

_____

_____

DQ12. 보기카드 향후에 기능성 돼지고기를 구입해 드실 의향이 얼마나 있으십니까? (SA)

확실히 구입할 것이다 ..... 5.
아마 구입할 것이다 ..... 4.
구입할 수도 있고 구입하지 않을 수도 있다 ..... 3.
아마 구입하지 않을 것이다 ..... 2.
절대 구입하지 않을 것이다 ..... 1.

돼지고기 가공식품 관련 정보

DQ13. 보기카드 귀댁에서는 돼지고기를 이용한 가공식품을 얼마나 자주 드시는 편입니까? (SA)

거의 매일 ..... 1.
2-3일에 한 번 ..... 2.
1주일에 한 번 ..... 3.
2-3주일에 한 번 ..... 4.
1개월에 한 번 ..... 5.
2-3개월에 한 번 ..... 6.
4-6개월에 한 번 ..... 7.
1년에 한두 번 ..... 8.
1년에 한 번 미만 ..... 9.
전혀 먹지 않는다 ..... 10. → **DQ16**

DQ14. 보기카드 귀댁에서 드시는 돼지고기 가공식품에는 어떠어떠한 것들이 있습니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

햄 ..... 1.
소시지 ..... 2.
스팸 ..... 3.
베이컨 ..... 4.
돈까스 ..... 5.
동그랑땡, 부침전 ..... 6.
육포 ..... 7.
기타(:_____) ..... 8.

DQ15. 보기카드 돼지고기 가공식품을 이용해 만들어진 다음 요리들 가운데, 귀댁에서 가장 자주 드시는 요리는 무엇입니까? 하나만 말씀해 주십시오. (SA)

샐러드 ..... 1.
샌드위치 ..... 2.
햄버거 스테이크 ..... 3.
부대찌개 ..... 4.
밥반찬 ..... 5.
기타(:_____) ..... 6.

DQ16. [DQ13에서 돼지고기 가공식품을 전혀 먹지 않는다고 응답했을 경우]
귀댁에서 돼지고기 가공식품을 드시지 않는 이유는 무엇입니까? (MA)

_____

_____

DQ17. 보기카드 향후에 돼지고기 가공식품을 구입해 드실 의향이 얼마나 있으십니까? (SA)

확실히 구입할 것이다 ..... 5.
아마 구입할 것이다 ..... 4.
구입할 수도 있고 구입하지 않을 수도 있다 ..... 3.
아마 구입하지 않을 것이다 ..... 2.
절대 구입하지 않을 것이다 ..... 1.

수입산 돼지고기 관련 정보

EQ1. 보기카드 외식으로, 또는 가정에서 돼지고기 요리를 드시면서 '수입산 돼지고기'임을 사전에 알고 드신 적이 있으십니까? 외식으로 드신 경우, 가정에서 조리해 드신 경우를 나누어 말씀해 주십시오. (SA)

	외식으로 먹는 경우	가정에서 먹는 경우
1) 예 (사전에 알고 먹은 적 있다)	1	1
2) 아니오 (사전에 알고 먹은 적 없다)	2	2

☛ **EQ1에서 '외식으로 먹는 경우', '가정에서 먹는 경우' 모두 '아니오 (사전에 알고 먹은 적 없다)'를 응답한 경우 EQ5를 진행해 주십시오.**

EQ2. [EQ1에서 외식으로 먹을 시에 수입산 돼지고기임을 사전에 알았을 경우]
보기카드 특히 어떤 곳에서 외식으로 드실 때 수입산 돼지고기임을 알고 드셨습니까? (SA)

구이집 ..... 1.
뷔페 ..... 2.
패스트푸드점 ..... 3.
분식점 ..... 4.
감자탕집 ..... 5.
한식 요리집 ..... 6.
양식 요리집 ..... 7.
중식 요리집 ..... 8.
일식 요리집 (라멘집 포함) ..... 9.
동남아 요리집 ..... 10.
기타(:_____) ..... 11.

EQ3. **[EQ1에서 가정에서 먹을 시에 수입산 돼지고기임을 사전에 알았을 경우]**
보기카드 귀댁 가정에서 돼지고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 국내산 돼지고기와 수입산 돼지고기 각각을 어느 정도 비중으로 드십니까? 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오. (SA)

국내산 돼지고기		수입산 돼지고기		합 계
(_____)	+	(_____)	=	**100**

EQ4. 보기카드 돼지고기의 수입국으로 특별히 선호하는 나라가 있으십니까? 있으실 경우, 가장 선호하는 나라를 하나만 말씀해 주십시오. (SA)

미국 ..... 1.
캐나다 ..... 2.
칠레 ..... 3.
프랑스 ..... 4.
벨기에 ..... 5.
기타(:_____) ..... 6.
특별히 선호하는 나라가 없다 ..... 99.

EQ5. 보기카드 수입산 돼지고기가 국내산 돼지고기에 비해 얼마나 더 좋다고 생각하십니까? (SA)

매우 좋다 ..... 5.
약간 좋다 ..... 4.
비슷한 수준이다 ..... 3.
별로 좋지 않는다 ..... 2.
전혀 좋지 않는다 ..... 1.

EQ5-1. 그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까? (MA)
5, 4점 응답하신 분은 좋다고 생각하는 이유를,
3, 2, 1점 응답하신 분은 비슷하거나 좋지 않다고 생각하는 이유를 적어 주십시오.

_____

_____

EQ6. 보기카드 귀댁 가정에서 국내산 / 수입산 돼지고기 및 수입산 쇠고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 향후 수입산 돼지고기 및 소고기가 본격적으로 유통된다면 국내산 돼지고기와 수입산 돼지고기, 수입산 쇠고기 각각을 어느 정도 비중으로 드시겠습니까? 합이 100이 되도록 말씀해 주십시오. (SA)

국내산 돼지고기		수입산 돼지고기		수입산 소고기		합 계
(_____)	+	(_____)	+	(_____)	=	**100**

돼지고기 소비 촉진 활동 관련 정보

FQ1. 보기카드 귀하께서 돼지고기에 대해 평소 주변에서 듣거나 매체를 통해 접하시어 알고 계신 정보에는 어떠어떠한 것들이 있습니까? 무엇이든 좋으니 말씀해 주십시오. (MA)

_____

_____

FQ2. 보기카드 말씀하신 그러한 정보들은 주로 어디어디에서 듣거나 접하셨습니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

TV, 라디오 광고 ..... 1.
일간지, 주간 / 월간 잡지 광고 ..... 2.
TV 프로그램 ..... 3.
라디오 프로그램 ..... 4.
일간지 기사 ..... 5.
주간 잡지, 월간 잡지 기사 ..... 6.
학교 선생님, 영양사 ..... 7.
인터넷 지식 검색 사이트 ..... 8.
인터넷 미니홈피, 블로그, 커뮤니티 게시판 ..... 9.
이웃, 친구, 동료, 가족 등 ..... 10.
음식점 주인, 종업원 등 ..... 11.
기타(:_____) ..... 12.

FQ3. 보기카드 귀하께서는 돼지고기 부위별 불균형 소비에 대해 들어보거나 알고 계셨습니까? (SA)

예 (알고 있었다) ..... 1.
아니오 (모르고 있었다) ..... 2. ⟶ FQ4

FQ3-1. 보기카드 돼지고기 부위별 불균형 소비에 대해 주로 어디어디에서 듣거나 접하셨습니까? 모두 말씀해 주십시오. (MA)

TV, 라디오 광고 ..... 1.
일간지, 주간 / 월간 잡지 광고 ..... 2.
TV 프로그램 ..... 3.
라디오 프로그램 ..... 4.
일간지 기사 ..... 5.
주간 잡지, 월간 잡지 기사 ..... 6.
학교 선생님, 영양사 ..... 7.
인터넷 지식 검색 사이트 ..... 8.
인터넷 미니홈피, 블로그, 커뮤니티 게시판 ..... 9.
이웃, 친구, 동료, 가족 등 ..... 10.
음식점 주인, 종업원 등 ..... 11.
기타(:_____) ..... 12.

FQ4. 보기카드 돼지고기의 안심이나 등심, 앞다리살, 뒷다리살 등의 부위를 잘 드시지 않는 이유가 무엇이라고 생각하십니까? (MA)

요리법이 다양하지 않아서 ..... 1.
요리법이 번거로워서 ..... 2.
냄새가 나서 ..... 3.
인기 부위보다 맛이 떨어져서 ..... 4.
구입하기가 어려워서 ..... 5.
잘 몰라서 ..... 6.
가격이 비쌀 것 같아서 ..... 7.
인기 부위보다 영양이 떨어져서 ..... 8.
기타(:_____) ..... 9.

FQ5. 보기카드 안심이나 등심, 앞다리살, 뒷다리살 등 부위의 소비를 촉진함에 있어, 다음의 촉진 활동들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? (SA)

	매우 적절하다	약간 적절하다	보통이다	별로 적절하지 않다	전혀 적절하지 않다
1) 부위별 영양 성분 및 요리법 안내 책자 보급	5	4	3	2	1
2) 부위별 판매 포장에 영양 성분 및 요리법 안내	5	4	3	2	1
3) 부위별 영양 성분, 요리법 등을 TV, 신문, 인터넷 등을 통해 소개	5	4	3	2	1
4) TV, 신문, 라디오 등을 통해 광고	5	4	3	2	1
5) 매년 전국적 요리 경연 대회 개최 (지방 예선 ⇒ 연말 중앙 본선)	5	4	3	2	1
6) 세련된 슬로건, 캐릭터를 개발하여 각종 캠페인에 활용	5	4	3	2	1
7) 부위별 적합한 양념장, 소스 개발	5	4	3	2	1
8) 맛있는 가공 식품 개발	5	4	3	2	1
9) 맛있게, 위생적으로 만든 요리의 학교 급식 확대	5	4	3	2	1
10) 각종 몸에 좋고 좋은 맛을 내는 사료 이용 기능성 돼지 사육 확대	5	4	3	2	1
11) 현지를 다녀 온 한국인들이 높게 평가하는 유럽 유수한 국가의 전통적 방식을 한국인의 입맛에 맞게 국내에서 개발하여 가정에서나 외식시 색다르게 즐길 수 있도록 판매	5	4	3	2	1

속성 중요도 및 각 육류별 평가

GQ1. 보기카드 귀하께서는 다음에 읽어 드리는 항목들이 돼지고기, 소고기, 닭고기 등을 구입해 드시는 데 있어 얼마나 중요하다고 생각하십니까? 다음 문장 중에서 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 말씀해 주십시오. (SA)

보기	매우 중요하다	비교적 중요하다	보통이다	비교적 중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
	5	4	3	2	1

	속성 (좌측 Rotation 표시)	GQ1. 중요도
	1) 건강에 좋다	
	2) 맛이 부드럽다	
	3) 대중적이다	
	4) 맛이 고소하다	
	5) 질리지 않는다	
	6) 황사, 공기 오염시 먹으면 좋다	
	7) 쫄깃쫄깃 씹히는 느낌이 좋다	
	8) 안심하고 먹을 수 있다	
	9) 잡냄새가 나지 않는다	
	10) 먹기에 안전하다	
	11) 고단백, 저칼로리 식품이다	
	12) 아이들이 좋아한다	
	13) 위생적이다	
	14) 피로 회복에 좋다	
	15) 가족 모두가 즐겨 먹는다	
	16) 실속 있다	
	17) 몸에 좋은 성분이 풍부하다	
	18) 피부 미용에 좋다	
	19) 용도에 따라 요리하기 편리하다	
	20) 어린이, 청소년 건강에 좋다	
	21) 다이어트에 도움이 된다	
	22) 다양하게 요리할 수 있다	
	23) 맛이 담백하다	
	24) 고급스럽다	
	25) 웰빙 트렌드에 잘 맞는다	

GQ2. 보기카드 귀하께서 보실 때, 국내산 / 수입산 돼지고기 및 국내산 / 수입산 소고기, 국내산 닭고기 각각이 다음에 읽어 드리는 항목들에 얼마나 일치한다고 생각하십니까? 다음 문장 중에서 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 말씀해 주십시오. (SA)

보기	매우 그렇다	비교적 그렇다	보통이다	비교적 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
	5	4	3	2	1

	속성 (좌측 Rotation 표시)	국내산 돼지고기	수입산 돼지고기	국내산 소고기	수입산 소고기	국내산 닭고기
	1) 건강에 좋다					
	2) 맛이 부드럽다					
	3) 대중적이다					
	4) 맛이 고소하다					
	5) 질리지 않는다					
	6) 황사, 공기 오염시 먹으면 좋다					
	7) 쫄깃쫄깃 씹히는 느낌이 좋다					
	8) 안심하고 먹을 수 있다					
	9) 잡냄새가 나지 않는다					
	10) 먹기에 안전하다					
	11) 고단백, 저칼로리 식품이다					
	12) 아이들이 좋아한다					
	13) 위생적이다					
	14) 피로 회복에 좋다					
	15) 가족 모두가 즐겨 먹는다					
	16) 실속 있다					
	17) 몸에 좋은 성분이 풍부하다					
	18) 피부 미용에 좋다					
	19) 용도에 따라 요리하기 편리하다					
	20) 어린이, 청소년 건강에 좋다					
	21) 다이어트에 도움이 된다					
	22) 다양하게 요리할 수 있다					
	23) 맛이 담백하다					
	24) 고급스럽다					
	25) 웰빙 트렌드에 잘 맞는다					
	26) 이상을 모두 고려했을 때 전반적으로 마음에 든다					

GQ3. 보기카드 귀하께서 보실 때, 돼지고기 각 부위별로 다음에 읽어 드리는 항목들 중 어떠어떠한 것과 어울린다고 생각하십니까? 각 부위별로 어울린다고 생각하시는 것들을 모두 말씀해 주십시오. (MA)

		삼겹살	목살	등심	안심	갈비	앞다리살	뒷다리살
	1) 건강에 좋다	1	1	1	1	1	1	1
	2) 맛이 부드럽다	2	2	2	2	2	2	2
	3) 대중적이다	3	3	3	3	3	3	3
	4) 맛이 고소하다	4	4	4	4	4	4	4
	5) 질리지 않는다	5	5	5	5	5	5	5
	6) 황사, 공기 오염시 먹으면 좋다	6	6	6	6	6	6	6
	7) 쫄깃쫄깃 씹히는 느낌이 좋다	7	7	7	7	7	7	7
	8) 안심하고 먹을 수 있다	8	8	8	8	8	8	8
	9) 잡냄새가 나지 않는다	9	9	9	9	9	9	9
	10) 먹기에 안전하다	10	10	10	10	10	10	10
	11) 고단백, 저칼로리 식품이다	11	11	11	11	11	11	11
	12) 아이들이 좋아한다	12	12	12	12	12	12	12
	13) 위생적이다	13	13	13	13	13	13	13
	14) 피로 회복에 좋다	14	14	14	14	14	14	14
	15) 가족 모두가 즐겨 먹는다	15	15	15	15	15	15	15
	16) 실속 있다	16	16	16	16	16	16	16
	17) 몸에 좋은 성분이 풍부하다	17	17	17	17	17	17	17
	18) 피부 미용에 좋다	18	18	18	18	18	18	18
	19) 용도에 따라 요리하기 편리하다	19	19	19	19	19	19	19
	20) 어린이, 청소년 건강에 좋다	20	20	20	20	20	20	20
	21) 다이어트에 도움이 된다	21	21	21	21	21	21	21
	22) 다양하게 요리할 수 있다	22	22	22	22	22	22	22
	23) 맛이 담백하다	23	23	23	23	23	23	23
	24) 고급스럽다	24	24	24	24	24	24	24
	25) 웰빙 트렌드에 잘 맞는다	25	25	25	25	25	25	25

GQ4. 보기카드 귀하께서 보실 때, 국내산 / 수입산 돼지고기 및 국내산 / 수입산 소고기, 국내산 닭고기 각각이 다음에 읽어 드리는 단어들 중 어떠어떠한 것과 어울린다고 생각하십니까? 어울린다고 생각하시는 것들을 모두 말씀해 주십시오. (MA)

		국내산 돼지고기	수입산 돼지고기	국내산 소고기	수입산 소고기	국내산 닭고기
	1) 서민적인	1	1	1	1	1
	2) 참신한	2	2	2	2	2
	3) 건강한	3	3	3	3	3
	4) 친숙한	4	4	4	4	4
	5) 고급스러운	5	5	5	5	5
	6) 신선한	6	6	6	6	6
	7) 순박한	7	7	7	7	7
	8) 믿을 수 있는	8	8	8	8	8
	9) 세련된	9	9	9	9	9
	10) 최신 유행의	10	10	10	10	10
	11) 따뜻한	11	11	11	11	11
	12) 즐거운	12	12	12	12	12
	13) 진부한	13	13	13	13	13
	14) 젊은	14	14	14	14	14
	15) 편안한	15	15	15	15	15
	16) 정성스러운	16	16	16	16	16
	17) 자연적인	17	17	17	17	17
	18) 느끼한	18	18	18	18	18
	19) 왁자지껄한	19	19	19	19	19
	20) 흥겨운	20	20	20	20	20
	21) 화목한	21	21	21	21	21
	22) 솔직한	22	22	22	22	22
	23) 깔끔한	23	23	23	23	23
	24) 부드러운	24	24	24	24	24
	25) 촌스러운	25	25	25	25	25

인구통계학적 특성

XQ1. 보기카드 지금부터 식생활에 대한 귀하의 태도나 의견을 여쭈어 보겠습니다. 불러드리는 각 문장들이 귀하의 생각과 얼마나 일치하는지 보기에 제시된 5점부터 1점까지의 점수를 이용하시어 말씀해 주십시오. (SA)

보기	매우 그렇다	비교적 그런 편이다	보통이다	비교적 그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
	5	4	3	2	1

	속성 (좌측 Rotation 표시)	XQ1. 식생활 스타일 일치도
	1) 음식을 먹을 때 맛보다는 영양가를 중시한다	
	2) 천연식, 유기농 식품에 관심이 많은 편이다	
	3) 비싸더라도 품질이 좋은 물건을 구입한다	
	4) 식품을 구입할 때 내용물, 성분을 확인하는 편이다	
	5) 식품 구입시 가격이 다소 비싸더라도 유명 상품을 구입한다	
	6) 웰빙이나 로하스 같은 것에 관심을 가지고 실천하려 노력하는 편이다	
	7) 칼로리나 지방 함량 같은 것에 민감한 편이다	
	8) 한식보다는 양식을 즐긴다	
	9) 밖에서 사 먹는 음식보다는 집에서 손수 만든 음식을 선호한다	
	10) 다같이 어울려서 음식 먹기를 좋아한다	
	11) 채식보다는 육식을 즐기는 편이다	
	12) 육류 관련 유행병에 대한 소식에 민감하다	
	13) 음식은 양이 적어도 맛있어야 한다	
	14) 식사 자리는 격식보다 즐거움이 우선되어야 한다고 생각한다	
	15) 가족끼리 외식을 자주 하는 편이다	
	16) 저녁은 육류 위주로 푸짐하게 먹는 편이다	
	17) 고기 요리를 먹을 때 소스 맛보다는 재료 고유의 맛을 선호한다	
	18) 좋은 음식을 구입하는 데 쓰는 돈은 아깝지 않다	
	19) 평소 구입하지 않는 제품이라도 가격 할인/사은품을 증정하면 그 제품을 택한다	
	20) 식품은 외국산보다 국내산이 더 좋다고 생각한다	
	21) 돼지고기의 좋은 점에 대해 잘 알고 있다	
	22) 돼지고기 본연의 맛을 좋아한다	
	23) 국내산 돼지고기를 사 먹느니 값싼 수입 쇠고기를 사 먹겠다	
	24) 이국적이거나 색다른 음식이 있으면 기꺼이 사 먹는다	

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

XQ2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

초등학교 졸업 이하 ..... 1.
중학교 졸업 ..... 2.
고등학교 졸업 ..... 3.
대학교 재학/졸업 ..... 4.
대학원 재학 이상 ..... 5.

XQ3. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당됩니까?

자영업 (종업원 3인 이하의 회사,상점 운영,개인택시 기사,숙박업 등) ..... 1.
판매 서비스 직 (영업사원,판매원,미용사,가정부,수위 등) ..... 2.
기능 작업직 (운전기사,목공,선반공 등 현장 작업직 등) ..... 3.
일반 및 교육 공무원 (일반 교사,6급 주사 이하,일반 경찰 등) ..... 4.
사무/기술직 (일반 회사 또는 공기업체의 사무직,기술직,은행원 등) ..... 5.
경영/관리직 (5급 이상 공무원,교감 이상,기업체 부장 이상,
종업원 4인 이상 회사 사장 등) ..... 6.
전문/자유직 (교수,의사,변호사,예술가,목사 등) ..... 7.
농/임/어업 종사 ..... 8.
초등학생 ..... 9.
중학생 ..... 10.
고등학생 ..... 11.
대학/대학원생 ..... 12.
전업 주부 ..... 13.
파트타임 주부 ..... 14.
무직 ..... 15.
기타(구체적으로:_____) ..... 16.

XQ4. 귀하는 하루에 공중파 TV (KBS, MBC, SBS, EBS) 를 몇 시간 정도 보십니까? (SA)

하루 평균 TV 시청 시간: _____시간 _____분 ..... 1.
TV를 보지 않는다 ..... 2.

XQ5. 귀하는 하루에 공중파 TV를 제외하고 케이블 TV는 몇 시간 정도 보십니까? (SA)

하루 평균 케이블 TV 시청 시간: _____시간 _____분 ..... 1.
케이블 TV를 보지 않는다 ..... 2.

XQ6. 귀하는 하루에 인터넷을 몇 시간 정도 사용하십니까 (포털 사이트 방문, 검색 등)? (SA)

하루 평균 인터넷 사용 시간: _____시간 _____분 ..... 1.
인터넷을 사용하지 않는다 ..... 2.

XQ7. 귀하를 포함해 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분이십니까?

1명 ..... 1.
2-3명 ..... 2.
4-5명 ..... 3.
6명 이상 ..... 4.

XQ8. 귀댁 모든 분들의 월 평균 소득은 어느 정도이십니까?(보너스, 이자 소득 등을 모두 포함)

100만원 미만 ..... 1.
100만원-150만원 미만 ..... 2.
150만원-200만원 미만 ..... 3.
200만원-250만원 미만 ..... 4.
250만원-300만원 미만 ..... 5.
300만원-350만원 미만 ..... 6.
350만원-400만원 미만 ..... 7.
400만원-450만원 미만 ..... 8.
450만원-500만원 미만 ..... 9.
500만원-600만원 미만 ..... 10.
600만원 이상 ..... 11.

XQ9. ♦ *감독원에게: **XQ8**을 체크하시고 난 다음 **XQ9**에 직접 기입하십시오.*

가족 수 / 월 소득	1명	2-3명	4-5명	6명 이상
1) 100만원 미만	D	E	E	E
2) 100만원-150만원 미만	C2	D	E	E
3) 150만원-200만원 미만	C2	C2	D	D
4) 200만원-250만원 미만	C1	C2	C2	D
5) 250만원-300만원 미만	B	C1	C2	C2
6) 300만원-350만원 미만	B	B	C1	C2
7) 350만원-400만원 미만	A	B	B	C1
8) 400만원-450만원 미만	A	A	B	B
9) 450만원-500만원 미만	A	A	A	B
10) 500만원-600만원 미만	A	A	A	A
11) 600만원 이상	A	A	A	A

A ..... 1.
B ..... 2.
C1 ..... 3.
C2 ..... 4.
D ..... 5.
E ..... 6.

♥ 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♥

3

문헌

, 축산물가격 및 수급자료」, 2006
농협중앙회,「축산물가격 및 수급자료」, 2007
박은철,「중국, 2006년도 돈육시장 동향」, 2006
이형우,「미국, 축산물 수급 동향 및 전망」, 한국농촌경제연구원, 2006
대한양돈협회,「2006년도 양돈산업 전망과 경영전략」, 2005. 11
농림부, 농협중앙회 돼지브랜드 경영지침서」, 2005. 6
농협·양돈수급안전위원회,「국내 돈육 유통 및 해외 수출입 시장 현황」, 2007 7
한국육류유통수출입협회,「가축유통실태 조사 및 개선방안」, 2006
김유용,「맞춤식품이 오고 있다」, 서울대학교 농생명공학부
농업관축정보센터 축산 관측팀, 「축산물 수급 동향과 전망」, 2007
윤병수,「돼지고기 소비성향 및 소비자 요구」, 2006. 7
정석찬, 국내축산식품의 품질기준 및 규격현황, 한국축산식품학회, 2003
정승희, 육가공산업 활성화를 위한 육가공품의 가공기준 및 성분 규격 개선방안, 국립수의과학검역원, 2007
김태경,「브랜드 돈육의 브랜드-아이덴티티 확립에 관한 연구」, 2003
농수산물유통공사,「농수산물 도소매 가격 동향」, 2006
농촌진흥청, 축산연구소,「FTA, DDA 대응 최신 축산기술 개발 성과」, 2006
농수산물유통공사,「주요 농산물 유통실태」, 2006
농촌진흥청, 「고품질 돈육 생산을 위한 PSE육 발생 감소 현장적용 및 육색개선 기술개발, 제3차년도」, 2006
동아일보사,「돼지고기 요리 다 모여」, 2006
어명근 外,「중국의 농산물 수급 중장기 전망 」, 한국농촌경제연구원, 2006
농수축산신문,「한국식품연감」, 2005
농촌진흥청「고품질 돼지고기 생산 지침서」, 2005

外,「축산자조금사업 평가와 자조금 제도 개선」, 한국자조금연구원, 2005
농촌진흥청,「DDA, FTA 대응 품목별 경쟁력 제고 방안」, 2005
식품의약품안전청, 「식품 오염물질 실태 조사 및 안전관리」, 2005
제주도제주양돈축산업협동조합 外,「감귤을 이용한 기능성 돼지고기 생산기술 개발」, 2005
농수축산신문,「한국축산연감」, 2005
농림부,「돼지고기 비선호부위를 활용한 발효육 및 야끼부다육제품 개발」, 2004
농촌진흥청,「참숯, 한약재 및 생균제 이용 고품질 돈육 생산 」, 2004
유철호, 「축산물 수급과 유통」, 한국농촌경제연구원, 2004
, 「돼지고기 시장 규모 및 전망」, 2005. 5. 25
학교 급식을 위한 우리돼지고기 요리 30, 양돈자조금관리위원회
한국육가공협회,「육가공」, 2006년 겨울호
월간 양돈, 대한양돈협회, 2004. 10
월간 양돈, 대한양돈협회, 2004. 12
월간 양돈, 대한양돈협회, 2005. 6
월간 양돈, 대한양돈협회, 2007. 2
월간 양돈, 대한양돈협회, 2007. 7
월간 양돈, 대한양돈협회, 2007. 8
월간 양돈, 대한양돈협회, 2007. 9
미트 매거진, 2006. 10
미트 매거진, 2007. 3
미트 매거진, 2007. 5
미트 매거진, 2007. 6
피그앤포크, 2005. 3

, 2007. 8
현대양돈, 2005. 12
월간양돈진흥, 2003. 4

Jay, J.M. Moderm food microbiology, Chapman & Hall, NY and London, 1992
Datamonitor, 2005
IOWA PORK PRODUCER, JULY, 2005
National Pork Board. 2005. 6. 10
Bpexpress, 2006 winter - 2007 spring
APL Annual Report, 2005-2006
일본 후생성, 식품 첨가물등급규격기준, 고시, 제275호, 2000
사단법인 일본식육가공협회, 2001

http://www.porkboard.or.kr/
http://www.cyberpig.co.kr/
http://www.thepigsite.com/
http://www.theotherwhitemeat.com/
http://www.nichpork.org/
http://www.pork.org/
http://www.pigtimes.co.kr/
http://www.pignpork.com/
http://www.usmef.org/
http://livestock.nonghyup.com/
http://www.apgs.co.kr/

소비 실태 조사 연구

: 2007년 10월 24일
발행처: 농협중앙회
편집인: 농협중앙회 축산지원부 양돈팀
100-707 서울특별시 중구 충정로 1가 75번지
Tel. 02-2080-6577 Fax. 02-2080-6560

※ 본 조사연구보고서의 내용에 대한 일체의 권리는 농협중앙회에 있으며, 본 보고서 내용은 저작권법의 보호를 받습니다. 본 보고서의 내용에 대한 인용 및 발췌시에는 농협중앙회의 사전 동의를 얻어야 합니다.