축산 소비패턴 및 대응전략

1. 쇠고기 부위, 당신의 선택은?
2. 닭고기 소비특성과 AI의 영향
3. 달콤한 꿀, 결코 달콤하지 않은 꿀

쇠고기 부위, 당신의 선택은?

■ 서 동 균(국립축산과학원)
■ 천 동 원(국립축산과학원)



【 요 약 】

❍ 1인당 쇠고기 소비량은 소폭 증가추세('10년 8.8 → '16년 11.5kg)이지만 구입 요인중 원산지의 중요성이 감소되면서 수입산 비중이 높아짐
- 쇠고기 자급률 하락 ('10년 43.2% → '16년 37.7%), 한우농가수와 사육두수의 감소, 높은 한우고기 가격은 국내산 쇠고기 수요증대와 한우 자급기반 확보에 장애요인임

❍ 가정의 육류구입에서 쇠고기 비중은 37.2%수준이며 쇠고기 구입액에서 국내산 60.6%, 수입산 26.3%, 가공식품이 13.1% 임
- 국내산은 감소, 수입산과 가공식품 증가

❍ 쇠고기 구입 시 고려사항은 품질과 원산지에서 최근 가격과 품질을 중시하며 안정성도 점차 중시되고 있음 : 최근 쇠고기 소비 트랜드는 가성비(가격 대비 품질)임

❍ 쇠고기의 부위별 구입은 양지, 등심, 갈비, 앞다리 순
- 국내산 소비는 국거리인 양지를 중심으로 구매단위가 감소, 수입산은 구이용인 갈비와 등심을 중심으로 구매단위가 증가했음

❍ 소득계층별로는 고소득은 갈비, 설도, 양지가 중소득은 양지, 등심, 갈비가 저소득은 등심, 갈비, 양지 등이 수요 증가가 뚜렷함

❍ 선호하는 쇠고기 요리는 구이(34.8%), 국/찜, 불고기 등의 순임

❍ 국내산 쇠고기의 소비 확대의 가장 큰 저해 요인은 가격으로 한우가격 안정화 및 품질 차별화 전략 필요
- 등급제 개선과 출하월령 단축 등에 의한 생산비 절감으로 가격경쟁력 제고
- 고소득층은 품질을, 중·저소득층은 가격을 제일 큰 고려사항으로 삼고 있으므로 고소득층을 겨냥한 한우 고급육의 브랜드화 필요

❍ 소비자와 사회 요구에 부응하는 마케팅 개선 필요
- 국내산 쇠고기는 정육점 등 전문점의 판매가 1/3을 차지하고 있음. 생산자 단체에서는 지역별 브랜드의 전문매장 개설 및 식당업 겸업 등으로 안정적인 판로 확보를 고려할 필요가 있음
- 김영란법 시행으로 향후 쇠고기 선물 형태는 감소할 것으로 예상됨. 쇠고기와 곡물 또는 과일 등을 결합하여 가격은 낮추고, 크기는 유지하는 선물세트의 개발 필요

1. 쇠고기의 구입 및 소비 실태

1.1 소비자패널의 특성

○ 소득수준 : 저소득 16.8%, 중소득 64.8%, 고소득 18.1%

- (2010) 339 → (2016) 476만원/월

○ 연 령(2016) : 30대 이하 14.5%, 40대 42.7%, 50대 32.5%, 60대 이상 9.9%

<표 1-1> 소비자패널의 특성

구 분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (비중)
소득 수준	저(~300만원)	292	267	250	191	109	123	124 (16.8)
	중(300~650)	327	356	353	414	450	447	477 (64.8)
	고(650~)	35	31	51	51	92	92	133 (18.1)
전업 여부	전업	283	325	289	361	317	322	423 (57.5)
	취업	371	329	365	295	334	340	311 (42.3)
연령	30대 이하	220	182	150	125	101	75	107 (14.5)
	40대	265	268	280	284	274	283	314 (42.7)
	50대	154	184	194	213	225	232	239 (32.5)
	60대 이상	15	20	30	34	51	72	73 (9.9)
패널(분석)		654	654	654	656	651	662	736 (100.0)

참고 : 평균 가구원수 약 3.5명(2016)

2017년 : 도시근로자 가구소득 550만원, 3인가구 70% 차상위소득 345만원 (보건복지부)

1.2 육류 구입현황

○ 쇠고기 연간 소비액은 (2010) 257,415원에서 (2016) 326,125원으로 연평균 4.0%씩 총 26.7% 증가함<표 1-2>

- 가정 내의 육류소비에서 쇠고기, 돼지고기와 닭고기의 비중은 각각 30% 후반, 40% 후반, 15% 내에서 증감함
- 물가상승, 육류소비량 증가와 소득증가를 고려할 때, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 소비액이 적게 증가한 것은 가정 내 소비보다 외식소비가 상대적으로 증가한 것으로 보임

<표 1-2> 육류 소비액 추이

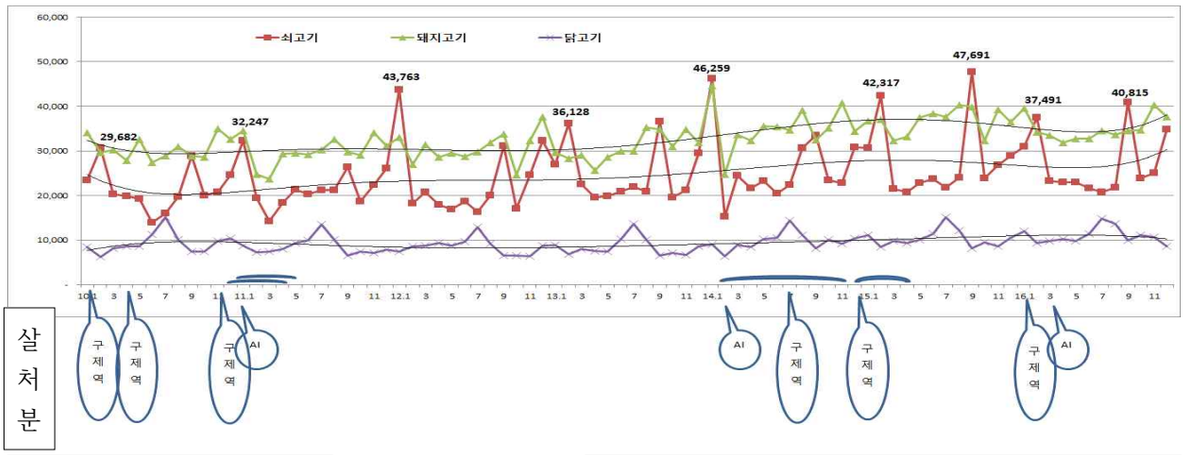
(단위 : 원/호, %)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	비고
소비액	쇠고기	257,415	262,025	277,627	295,521	314,769	334,809	326,125	26.7(4.0)
	돼지고기	366,743	357,650	368,328	368,647	422,555	440,749	419,706	14.4(2.3)
	닭고기	111,341	103,331	103,044	101,301	116,893	124,164	131,485	18.1(2.8)
	계	735,499	723,006	748,998	765,469	854,217	899,722	900,377	19.8(3.4)
비중	쇠고기	35.0	36.2	37.1	38.6	36.8	37.2	37.2	증가율 (연평균) ('10~'16)
	돼지고기	49.9	49.5	49.2	48.2	49.5	49.0	47.8	
	닭고기	15.1	14.3	13.8	13.2	13.7	13.8	15.0	
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

주) 소비자물가 연평균 상승률('10~'16) : 한우고기 2.01, 수입쇠고기 5.00, 돼지고기 5.88, 닭고기 1.61%
육류 1인당 소비량('10~'16) : 쇠고기 8.8 → 11.5kg, 돼지고기 19.3 → 23.3kg, 닭고기 10.7 → 13.9kg
(30.7%↑) (20.7%↑) (29.9%↑)

자료 : 농림수산주요통계, 통계청

- ❍ 가정 내 육류 소비에서 계절 진폭이 가장 큰 것은 쇠고기(변이계수 : 29.1)이며 닭고기(22.2), 돼지고기(12.7), 순으로 나타남
- ❍ 2010년, 2011년 초에 구제역이 발생한 후 쇠고기 소비액은 다른 해에 비해서 적게 나타나서 영향을 많이 받았음을 알 수 있음
  - 2016년 초에 돼지 구제역 발생으로 돼지고기 명절 소비액이 상대적으로 적게 나타났고 AI 발생으로 닭고기도 소비액이 감소하여, 육류 안전성에 대한 영향으로 보임



살처분

소	2,905	10,868	150,864
돼지	2,963	38,274	3,318,298
닭			6,473,000

			70				두
	2,009		172,721		33,073		두
19,372,000						12,000	수

[그림 1-1] 축산물 소비와 질병

1.3 쇠고기 유형별, 월별 구입실태

○ 국내산 쇠고기 소비는 최근 정체수준이지만 수입산 쇠고기와 가공식품의 소비는 증가 추세임

- 국내산 구입액의 비중은 2010년 74.3%에서 2016년 60.5%까지 낮아짐

  * 쇠고기 구입액 비중 변화(2010~2016) : 국내산 –13.8%p↓, 수입산 10.3↑%p, 가공식품 3.4%p↑

- 쇠고기 가공식품은 주로 양념불고기, 사골곰탕으로 매년 증가하는 추세로 비중은 10% 내외임

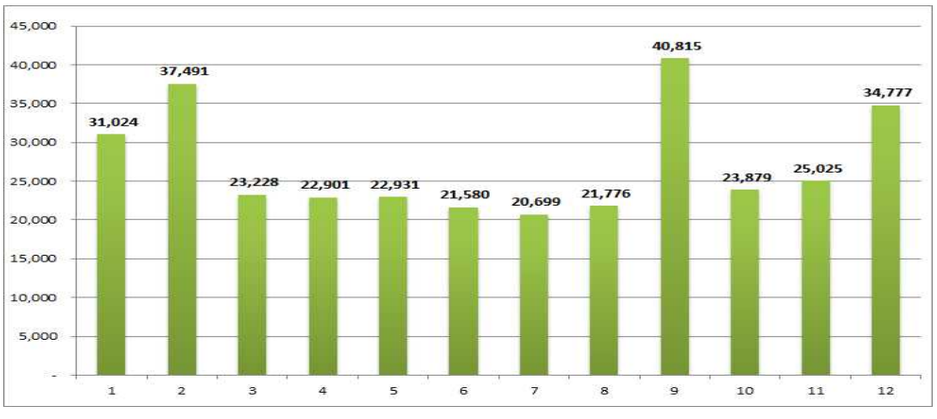
  * 가공식품 구입액(원) : 24,946('10) → 43,000('16)

<표 1-3> 쇠고기 연간, 유형별 구입액 추이

(단위: 원/호, %)

구분	쇠고기				가공식품		계	
	국내산		수입산					
2010	191,288	74.3	41,181	16.0	24,946	9.7	257,415	100.0
2011	183,416	70.0	51,800	19.8	26,809	10.2	262,025	100.0
2012	216,517	78.0	34,924	12.6	26,185	9.4	277,627	100.0
2013	215,224	72.8	53,558	18.1	26,740	9.0	295,521	100.0
2014	215,151	68.4	66,125	21.0	33,493	10.6	314,769	100.0
2015	222,431	66.4	74,741	22.3	37,636	11.2	334,809	100.0
2016	197,513	60.6	85,613	26.3	43,000	13.1	326,125	100.0

○ 쇠고기 월별 구입액은, 2016년 명절이 포함되어 있는 9월(40,815원)과 2월(37,491)과 연말 12월(34,777원)에 높게 나타났고, 겨울에 많이 소비하는 것으로 나타남



[그림 1-2] 쇠고기 월별 구입액 및 비중(2016)

1.4 쇠고기 구입빈도 및 구매가구 비율

○ 쇠고기 및 가공식품의 구입빈도는 2016년 연간 18.9회였으며, 이중 국내산 10.3회, 수입산 4.7회, 가공식품 3.8회였음

- 국내산 신선 쇠고기의 구입빈도는 증가하고 있는 추세였으나 최근 소폭 하락하였으며, 수입산 쇠고기는 2012년까지 감소하였으나, 이후 지속적으로 증가하고 있음
- 국내산 쇠고기의 회당 구입액은 감소 추세이며, 수입산 쇠고기의 회당 구입액은 증가 추세임.

○ 쇠고기 및 가공식품의 구매가구 비율을 보면, (2016) 국내산 92.9%, 수입산 77.0%, 가공식품 75.8%임

* 가공식품은 구입빈도 및 구매가구 비율 모두 지속적으로 증가하고 있는 추세임

<표 1-4> 쇠고기 유형별 구입빈도

(단위 : 회)

구분	국내산	수입산	가공식품	총합계
2010	9.5	2.7	2.1	14.3
2011	10.0	3.0	2.2	15.2
2012	11.7	2.1	2.2	15.9
2013	11.6	3.1	2.4	17.0
2014	11.4	3.7	2.8	17.9
2015	11.1	4.1	2.9	18.2
2016	10.3	4.7	3.8	18.9
평균	10.8	3.4	2.6	16.8
비중	(64.3)	(20.0)	(15.8)	100.0
증감('10-'16)	0.81	2.07	1.70	4.58

<표 1-5> 쇠고기 유형별 구매가구 비율 추이

(단위 : %)

구 분	국내산	수입산	가공식품
2010	96.6	65.3	70.0
2011	96.6	65.4	67.1
2012	98.2	60.1	69.9
2013	97.4	65.5	69.4
2014	96.2	71.6	71.7
2015	94.1	72.5	75.4
2016	92.9	77.0	75.8

1.5 쇠고기 부위별 구입액

○ 쇠고기의 부위별 연간 구입액을 살펴보면, (2016) 양지가 54,526원(16.7%)으로 가장 많았으며, 등심 51,240원(15.7%), 갈비 44,657원(13.7%), 앞다리 190,069원(5.8%) 순임

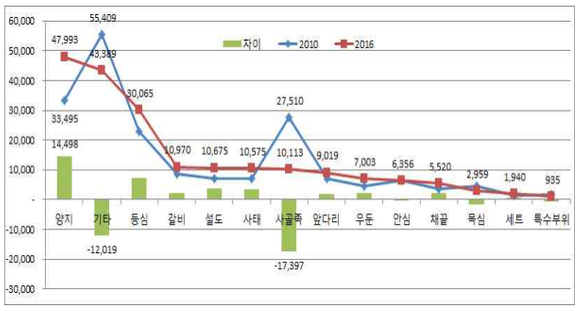
- 부위별 증가율에서 앞다리, 83.4%, 등심 77.6%, 갈비 76.0%,순이며, 사골·족, 특수부위, 목심 등은 감소함
- 가공식품은 2010년 대비 증가 추세로 2016년 구입액은 43,000원(13.2%)로 2010년 대비 72.6% 증가

<표 1-6> 쇠고기 부위별 구입액 및 비중

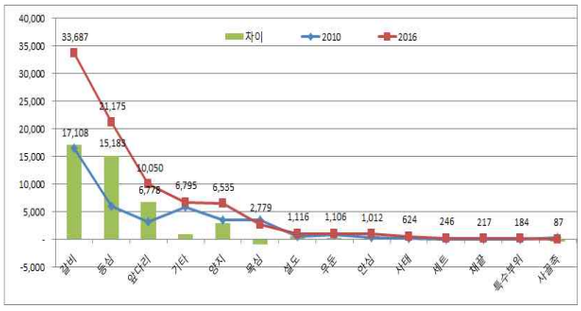
(단위 : 원, %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	비중	증감율
양지	37,056	34,888	40,278	45,958	50,454	53,813	54,528	16.7	47.2
등심	28,846	33,066	37,567	43,910	46,804	55,871	51,240	15.7	77.6
기타	61,259	56,900	60,068	58,000	55,224	52,642	50,184	15.4	-18.1
갈비	25,371	31,226	31,023	35,436	35,548	40,538	44,657	13.7	76.0
가공식품	24,915	26,809	26,185	26,740	33,493	37,610	43,000	13.2	72.6
앞다리	10,396	12,274	11,912	14,644	18,830	19,116	19,069	5.8	83.4
설도	7,449	8,047	9,985	11,528	11,682	12,962	11,791	3.6	58.3
사태	7,213	7,109	10,375	9,814	10,253	11,974	11,199	3.4	55.3
사골미족	27,901	21,321	22,847	16,580	18,170	13,725	10,200	3.1	-63.4
우둔	5,548	8,167	7,179	7,793	8,371	8,934	8,109	2.5	46.2
안심	6,873	7,116	6,936	7,743	7,990	7,259	7,368	2.3	7.2
목심	8,094	8,620	7,164	6,867	6,963	7,114	5,738	1.8	-29.1
채끝	3,486	4,244	4,141	6,766	6,393	6,416	5,737	1.8	64.6
세트	1,319	1,298	899	2,478	2,880	5,305	2,185	0.7	65.7
특수부위	1,689	941	1,068	1,265	1,713	1,530	1,120	0.3	-33.7
총합계	257,415	262,025	277,627	295,521	314,769	334,809	326,125	100.0	26.7

- 쇠고기의 부위별 연간 구입액을 원산지별로 구분하여 살펴보면, 2016년 국내산은 양지가 47,993원으로 가장 높았으며, 등심, 갈비 순이며, 수입산은 갈비가 33,687원으로 가장 높았으며, 등심, 앞다리 등 구이용 구입액이 가장 높게 나타남
- 국내산 부위별 증감액 : 양지 14,498원↑ > 등심 7,212원↑ > 설도 3,700↑
  사골 17,397원↓ 목심 1,560원↓, 특수부위 705원↓
- 수입산 부위별 증감액 : 갈비 17,108원↑ > 등심 15,183원↑ > 앞다리 6,778원↑



<국내산>



<수입산>

[그림 1-3] 쇠고기 부위별 구입액 증감액(2010~2016)

1.6 쇠고기 구입처별 구입액

○ 쇠고기 식품의 구입처별 구입액은 2016년 대형마트 83,297원, 정육점 82,137원, 기업형슈퍼 50,278원 순임

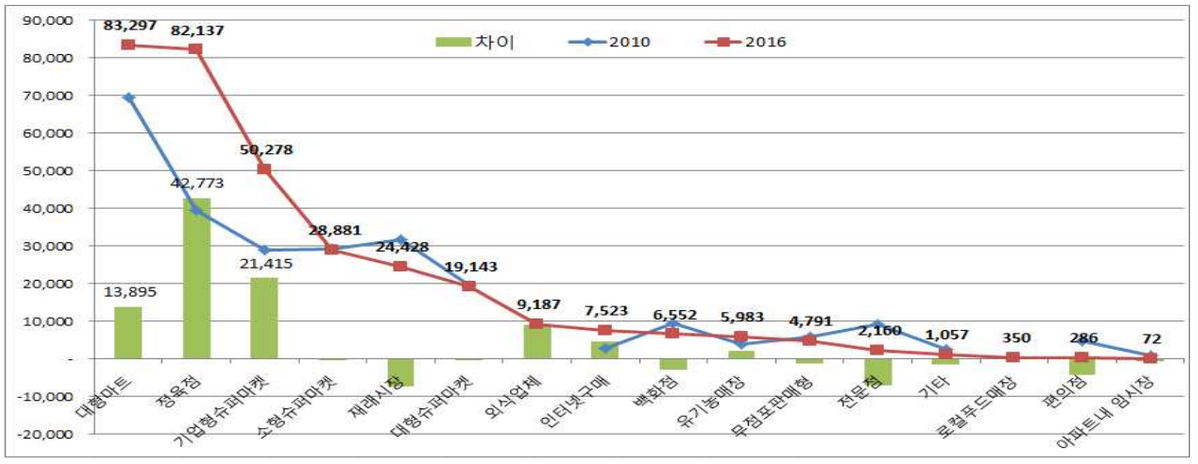
- 국내산은 정육점 구입액이 가장 높았으며 수입산과 가공식품은 대형마트임
- 대형마트의 쇠고기 구입액은 수입산이 40,845원으로 국내산 25,648원보다 높음
  * 국내산 : 정육점 65,343원 > 기업형 슈퍼 36,228원 > 대형마트 25,648원
  * 수입산 : 대형마트 40,845원 > 정육점 14,554원 > 기업형 슈퍼 8,633원
  * 가공식품 : 대형마트 16,804원 > 외식업체 7,975원 > 기업형 슈퍼 5,417원

<표 1-7> 쇠고기 식품 구입처별 유형별 구입액(2016)

(단위 : 원)

	국내산	수입산	가공식품	계
계	197,513	85,613	43,000	326,125
대형마트	25,648	40,845	16,804	83,297
정육점	65,343	14,554	2,240	82,137
기업형슈퍼마켓	36,228	8,633	5,417	50,278
소형슈퍼마켓	21,210	5,495	2,176	28,881
재래시장	16,972	6,546	911	24,428
대형슈퍼마켓	14,816	3,340	986	19,143
외식업체	1,212	-	7,975	9,187
인터넷구매	3,013	3,418	1,092	7,523
백화점	4,214	1,273	1,065	6,552
유기농매장	4,327	-	1,656	5,983
무점포판매형	2,394	794	1,603	4,791
전문점	1,442	401	316	2,160
기타	228	314	514	1,057
로컬푸드매장	296	-	54	350
편의점	156	-	131	286
아파트내임시장	12	-	60	72

○ 2010년 대비 2016년 구입처 구입액 변화를 살펴보면, 정육점에서 대형마트로 주요 구입처가 변동되었으며, 재래시장, 백화점, 전문점의 비중이 낮아짐

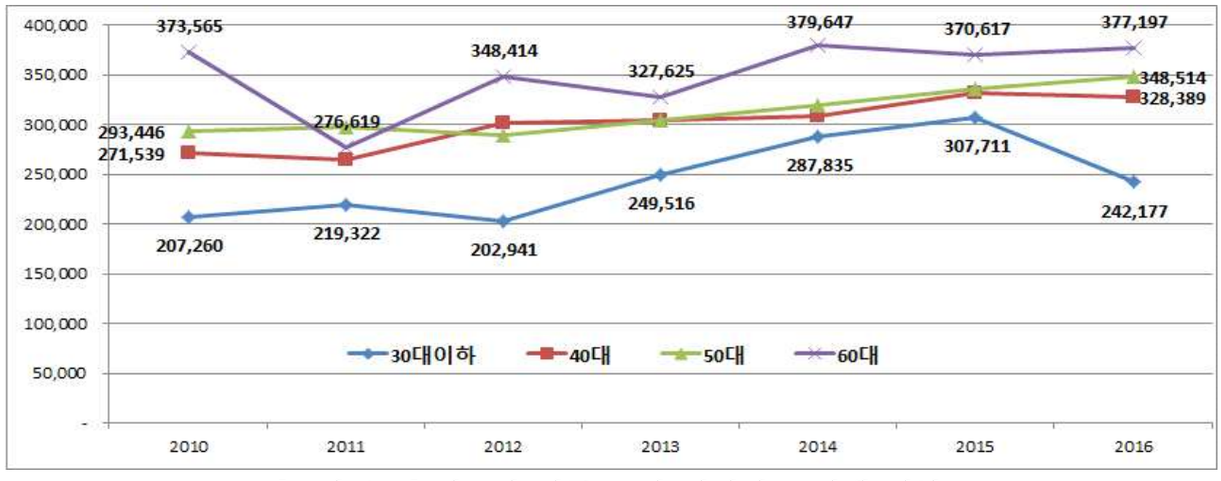


[그림 1-4] 쇠고기 구입처별 구입액 증감 추이(2016)

1.7 쇠고기 연령별 구입액

○ 쇠고기 식품 구입 연령별 구입액(2016)은 60대 이상이 377,197원으로 가장 높으며, 50대 348,514원, 40대 328,389원, 30대이하 242,177원 순임

- 연도별로 구입액의 증감을 살펴보면 2010년 대비 2016년 40대가 56,850원, 50대 55,068원이며 30대 이하는 34,916원이며 60대 이상은 3,631원으로 가장 적게 증가함
- 60대의 소비액이 가장 많은 요인의 하나는 다른 계층에 비해서 상대적으로 외식의 비중이 작기 때문으로 가정 내 소비가 많다고 볼 수 있음



[그림 1-5] 쇠고기 식품 구입 연령별 구입액 변화

<표 1-8> 쇠고기 외식량 및 외식횟수(2016)

		전 체	600g 미만	600g~ 700g 미만	700g~ 1200g 미만	1200g 이상	평균[g]	3개월[회]
사례수		(447)	28.6	29.5	14.5	27.3	824.3	2.3
연령대	20대	(83)	45.8	25.3	9.6	19.3	652.2	2.6
	30대	(102)	29.4	38.2	11.8	20.6	746.6	2.3
	40대	(84)	13.1	25.0	21.4	40.5	1,065.7	2.2
	50대	(77)	13.0	26.0	19.5	41.6	1,019.9	2.2
	60대 이상	(101)	38.6	30.7	11.9	18.8	694.3	2.1

자료 : "2016년 소비자의 한우고기, 돼지고기 식생활 패턴 및 니즈조사", 국립축산과학원, 2016, 서동균

2. 쇠고기의 가구 속성별 구입액 및 특성

2.1 쇠고기 소득계층별 구입액 및 특성

❍ 소득계층별 쇠고기 구입액은 2016년 고소득 453,688원, 중소득 309,478원, 저소득 257,265원으로 고소득이 저소득에 비해 1.8배 높음

- 연도별 구입액 증감에서, 2010년 대비 2016년 저소득이 62,667원으로 가장 많이 증가되었으며, 고소득이 40,414원, 중소득 12,652원 순으로 증가됨

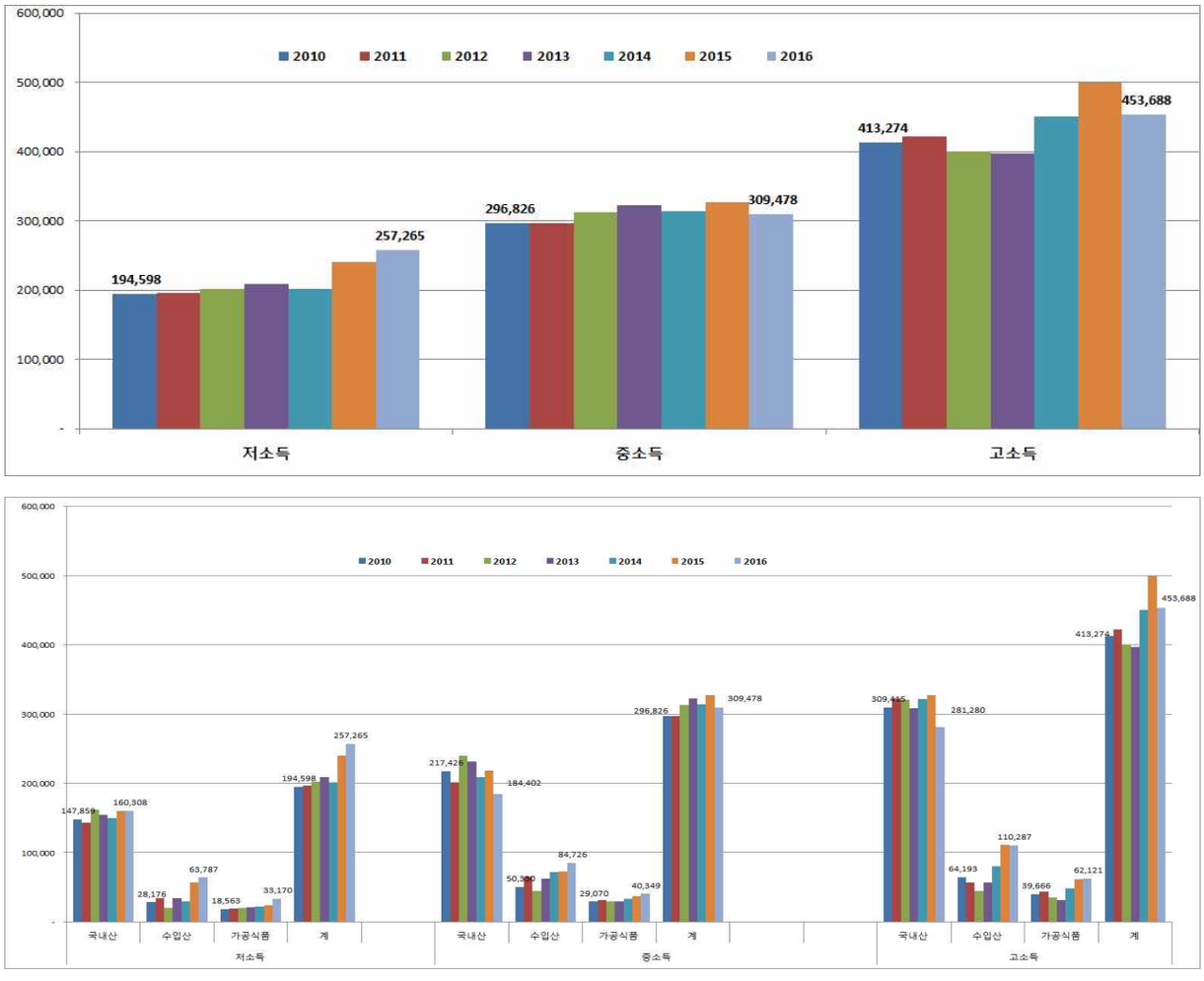
❍ 전체 소득계층에서 수입산 쇠고기의 소비가 증가하였음.

- 소득계층별 수입산 쇠고기 구입액 비율
  - 저소득 : 14.5%(2010) → 24.8%(2016)
  - 중소득 : 17.0%(2010) → 27.4%(2016)
  - 고소득 : 15.5%(2010) → 24.3%(2016)

<표 2-1> 쇠고기 소득계층별 · 유형별 구입액 추이

(단위 : 원)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
저소득	국내산	147,859	143,110	162,228	154,426	150,130	160,068	160,308
	수입산	28,176	33,914	20,092	33,931	29,555	56,637	63,787
	가공식품	18,563	19,330	20,135	20,702	22,035	23,602	33,170
	소계	194,598	196,355	202,455	209,059	201,719	240,307	257,265
중소득	국내산	217,426	201,546	239,911	231,724	209,195	218,027	184,402
	수입산	50,330	64,790	44,024	62,228	72,021	72,306	84,726
	가공식품	29,070	30,986	29,146	28,989	33,276	36,657	40,349
	소계	296,826	297,322	313,081	322,941	314,492	326,989	309,478
고소득	국내산	309,415	322,353	320,720	308,973	321,322	327,206	281,280
	수입산	64,193	56,666	44,649	56,674	80,610	110,778	110,287
	가공식품	39,666	43,266	35,345	31,104	48,130	61,161	62,121
	소계	413,274	422,286	400,714	396,751	450,063	499,145	453,688



[그림 2-1] 소득 계층별 유형별 구입액 추이

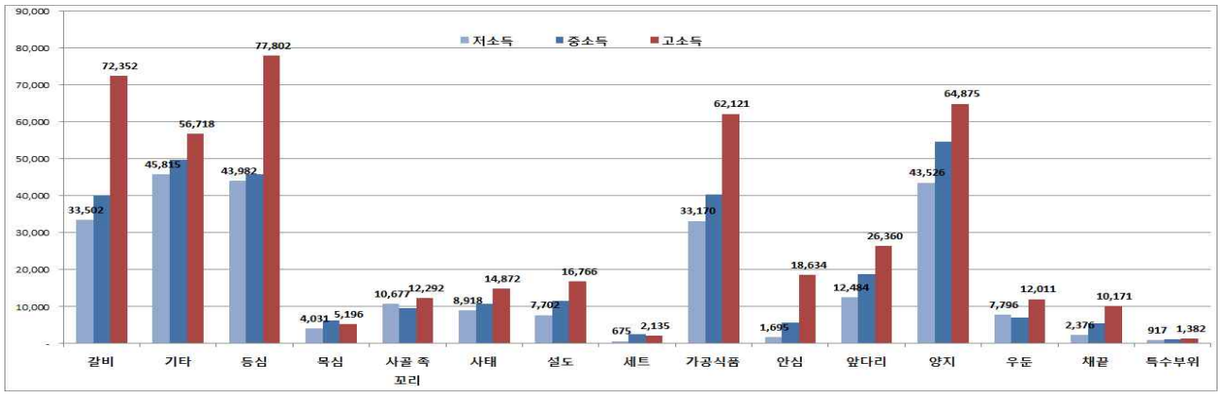
○ 쇠고기 소득계층별을 부위별로 살펴보면 2016년 고소득의 구입액은 등심이 77,802원으로 가장 높았으며 중소득은 양지 54,678원, 저소득은 양지 43,526원임

○ 국내산 쇠고기의 수요 증가 부위는 고소득층은 특수부위, 중소득층은 갈비와 양지, 저소득층은 사태이며, 수입산 쇠고기는 고소득, 중소득은 특수부위, 저소득은 갈비임

- 저소득의 구입액 증가의 가장 큰 원인은 갈비 수요의 증가이며, 그 중 수입산의 수요 증가가 기여함

* 저소득 국내산 갈비 구입액 385원 감소, 수입산 갈비 구입액 15,250원 증가

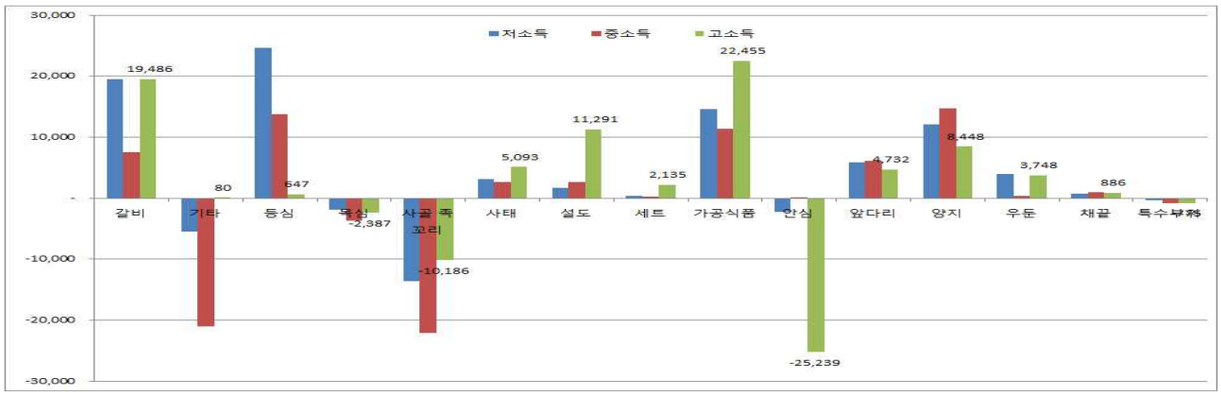
- 수입산의 특수부위는 2010년 대비 타 부위에 비해 소비량 증가가 두드러짐



[그림 2-2] 쇠고기 식품 소득계층별 · 유형별 구입액(2016년)

○ 쇠고기의 수요 증가 부위는 고소득은 갈비와 설도, 양지이며 중소득은 양지, 등심, 갈비이며, 저소득은 등심, 갈비, 양지 등이 타부위에 비하여 증가가 두드러짐

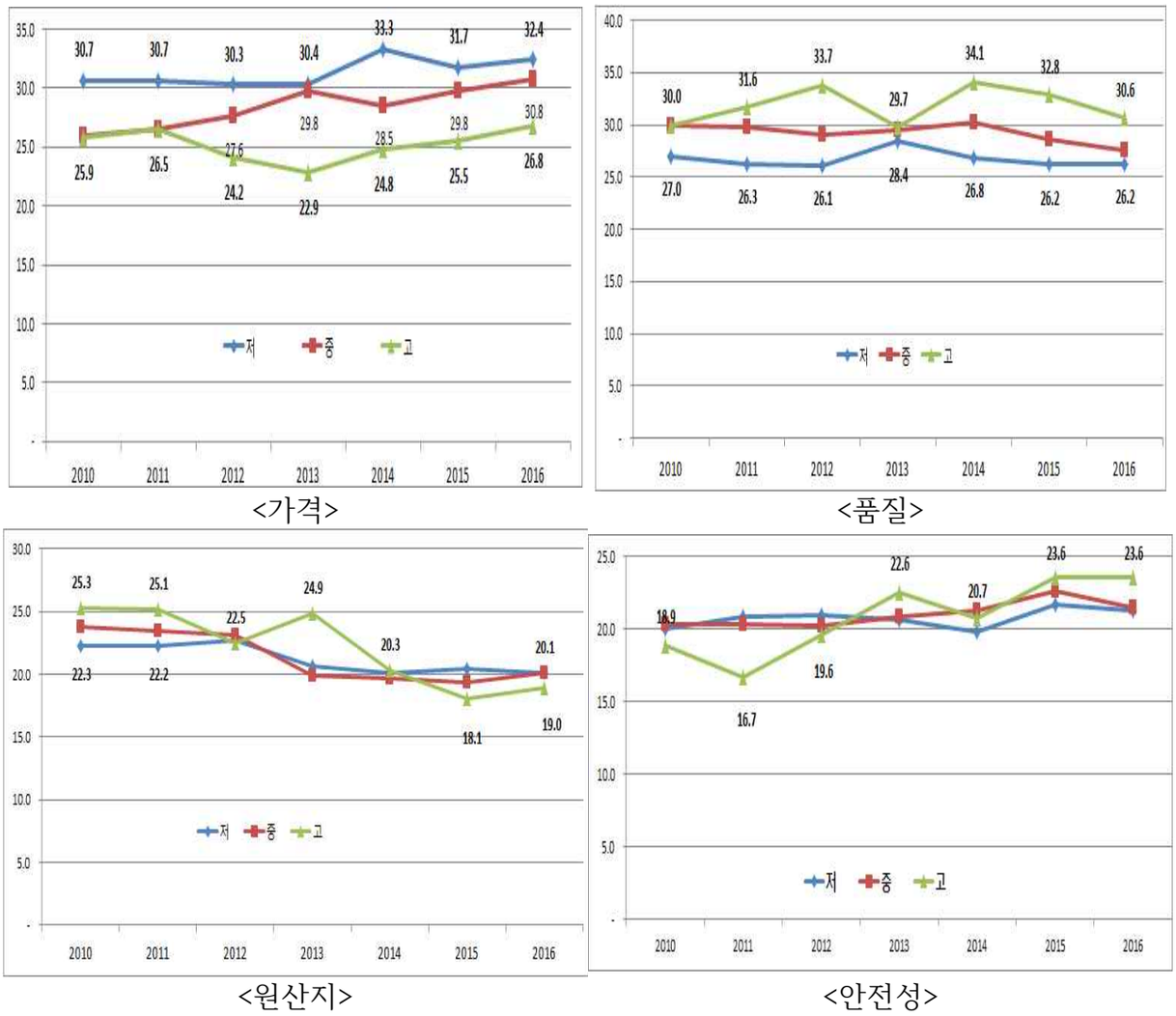
- 감소부위는 고소득층에서 안심 25,239원, 중소득층과 저소득층은 사골. 족. 꼬리 각각 22,135원, 13,653원으로 크게 감소함
- 가공식품은 모든 계층에서 현저하게 증가하였으며 고소득층 22,455원, 중소득층 14,608원임



[그림 2-3] 2016년 쇠고기 소득계층별 · 부위별 구입액 증감액(2010년 대비)

○ 쇠고기 구입시, 고소득은 품질을 가장 증시하며, 중소득과 저소득은 가격을 중시
- 가격은 저소득인 32.4%로 비중이 가장 높으며, 품질은 고소득 30.6%, 원산지는 중소득 20.1%, 안전성 고소득 23.6%으로 나타남

○ 쇠고기 식품의 구입시, 소비자의 고려사항 비중의 변화를 보면, 원산지 비중이 모든 소득계층에서 비중이 감소하였으며 그중 고소득이 7.2%p 가장 크게 감소
- 구입시 고려하는 비중의 변화(2010년 대비)는 고소득은 품질, 원산지에서 품질·가격으로, 중소득이 품질·가격에서 가격·품질 순으로, 저소득은 가격·품질 동일함
- 중소득과 저소득은 가격의 비중이 각각 1.0%p, 3.58%p씩 증가



<가격> <품질>

<원산지> <안전성>

[그림 2-4] 쇠고기 식품 소득계층별 구입시 고려하는 비중 변화 추이

2.2 쇠고기 주부 취업여부별 구입액

○ 주부 취업여부별 쇠고기 구입액은 차이가 적지만 전체적으로 취업주부가 전업주부보다 조금 많음

- 전업주부는 국내산 비율('16, 62%이 취업주부는 수입산('16, 26.9%)과 가공식품의 비율(14.5%)이 약간 높은 편임
- 가공식품연도별로 구입액의 증감을 살펴보면 2010년 대비 2015년 취업주부가 87,672원으로 전업주부 85,239원 보다 높게 증가하였음

○ 2015년 쇠고기 식품을 원산지 및 가공식품으로 구분하여 살펴보면, 국내산의 구입액은 구입연령별로 전업주부 220,106원, 취업주부 220,093원으로 큰 차이가 없었으나 수입산은 전업주부가 90,799원으로 취업주부 72,905원보다 높았음

- 구입액은 국내산은 전업주부가 많고, 수입산과 가공식품은 취업주부가 많음

* 가공식품 : 전업주부 39,758원 < 취업주부 47,669원, 7,911원 ↑

<표 2-2> 주부 취업여부별 구입액 및 비중

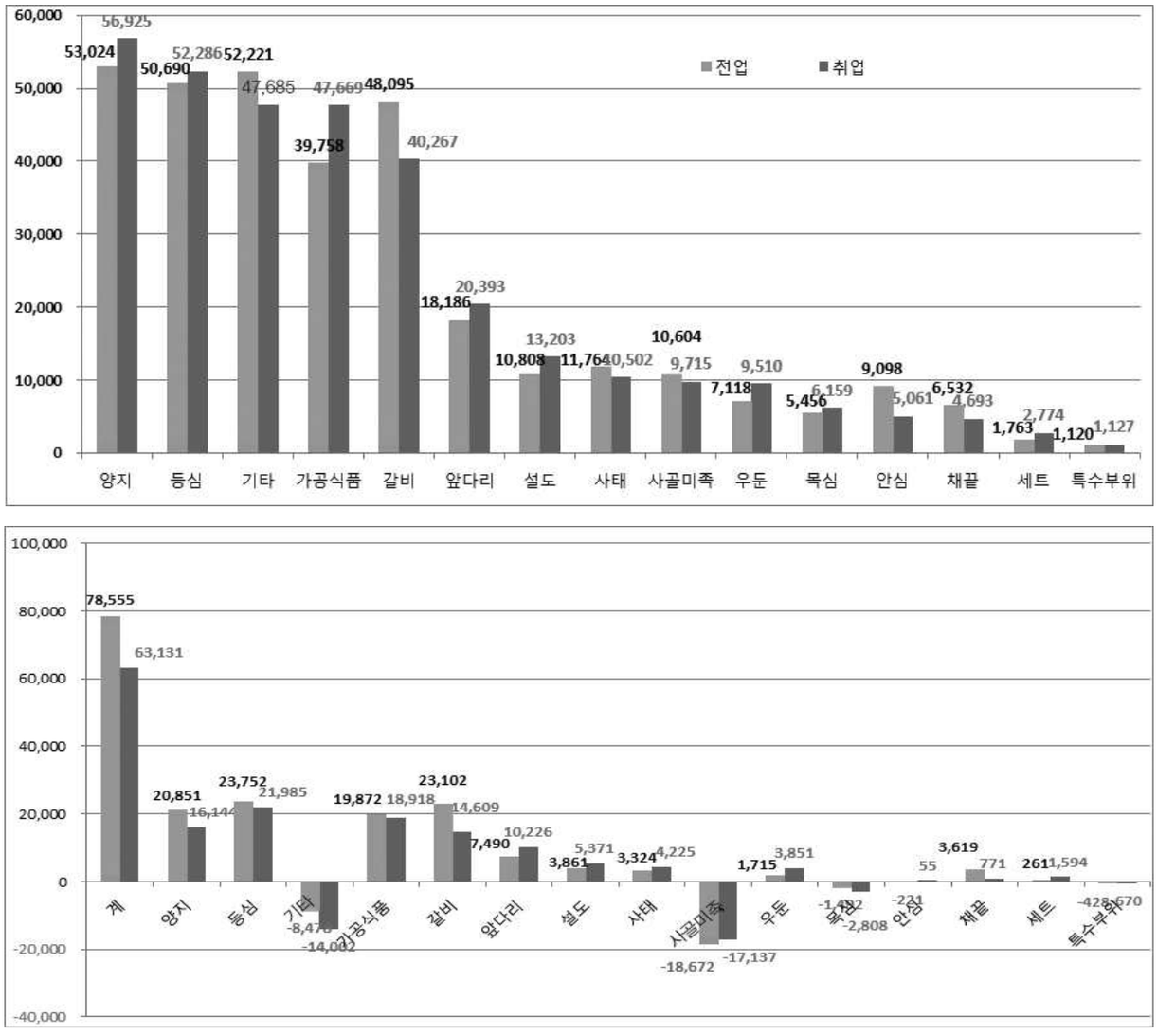
(단위 : 원, %)

구 분		전업주부				취업주부			
		국내산	수입산	가공식품	총합계	국내산	수입산	가공식품	총합계
구입액	2010	187,431	40,366	19,886	247,683	194,230	41,802	28,806	264,838
	2011	182,257	50,867	26,237	259,361	184,560	52,721	27,375	264,656
	2012	217,891	36,314	21,140	275,345	215,430	33,824	30,179	279,434
	2013	210,907	51,136	26,357	288,400	220,506	56,521	27,209	304,236
	2014	226,922	56,666	28,983	312,570	203,980	75,103	37,774	316,856
	2015	230,315	70,398	34,994	335,707	214,964	78,855	40,139	333,958
	2016	202,284	84,197	39,758	326,238	192,210	88,089	47,669	327,969
비중	2010	75.7	16.3	8.0	100.0	73.3	15.8	10.9	100.0
	2011	70.3	19.6	10.1	100.0	69.7	19.9	10.3	100.0
	2012	79.1	13.2	7.7	100.0	77.1	12.1	10.8	100.0
	2013	73.1	17.7	9.1	100.0	72.5	18.6	8.9	100.0
	2014	72.6	18.1	9.3	100.0	64.4	23.7	11.9	100.0
	2015	68.6	21.0	10.4	100.0	64.4	23.6	12.0	100.0
	2016	62.0	25.8	12.2	100.0	58.6	26.9	14.5	100.0

○ 주부 취업별 부위별로 살펴보면, 2016년 주부 모두 양지, 등심, 가공식품, 갈비, 앞다리 순으로 구입액이 높게 나타났으며, 취업주부는 양지, 등심, 가공식품, 앞다리, 설도 등의 구입액이 전업주부보다 많이 구입하였고, 전업주부는 갈비, 사태, 안심 등에서 취업주부보다 구입액이 높았음

○ 쇠고기의 수요 증가 부위에서 전업주부는 등심 23,752원, 갈비 23,102원, 양지 20,851원 가공식품 19,872원 순으로 구입을 많이 하였고, 취업주부는 등심 21,985원, 가공식품 18,918원, 양지 16,144원, 갈비 14,609원, 앞다리 10,226원 순으로 구입을 많이 하였음.

- 구입액 감소부위는 사골, 꼬리, 우족과 목심, 특수부위 등임



[그림 2-5] 쇠고기 식품 취업주부별 · 부위별 구입액(2016년)

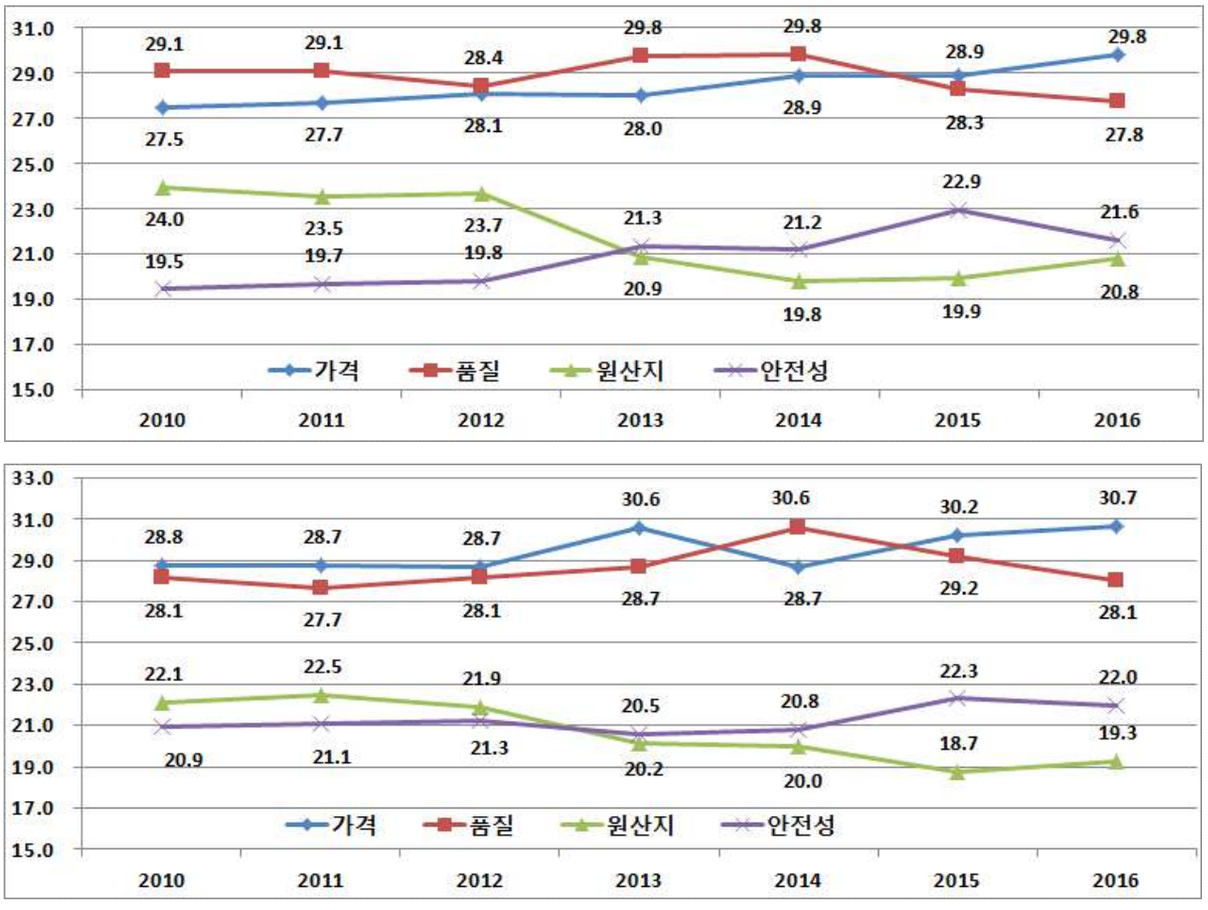
2.3 쇠고기 주부 취업주부별 · 부위별 구입 시 고려하는 비중

○ 쇠고기 구입 시, 전업주부는 가격을 가장 중요시하며, 취업주부는 품질중시에서 최근에 가격을 중시하고 있으며 다음으로 안전성이며 원산지는 전업, 취업주부 모두 가장 낮게 고려하는 요인임

- 전업주부 : 가격 30.7%, 품질 28.1%, 안전성 22.0%, 원산지 19.3%
- 취업주부 : 가격 29.8%, 품질 27.8%, 안전성 21.6%, 원산지 20.8%

○ 쇠고기 구입시, 소비자의 고려사항 비중의 변화를 보면, 가격의 고려비중이 전업주부는 1.9%p, 취업주부는 2.3%p 비중이 증가하였고, 반면에 원산지의 고려비중이 전업주부는 2.8%p, 취업주부 3.2%p 씩 감소하였으며,

- 취업주부는 원산지를 제외한 가격, 품질 대해 비중은 증가
- 전업주부는 안전성, 가격 순으로 비중이 증가하였으며, 원산지, 품질 순으로 감소함

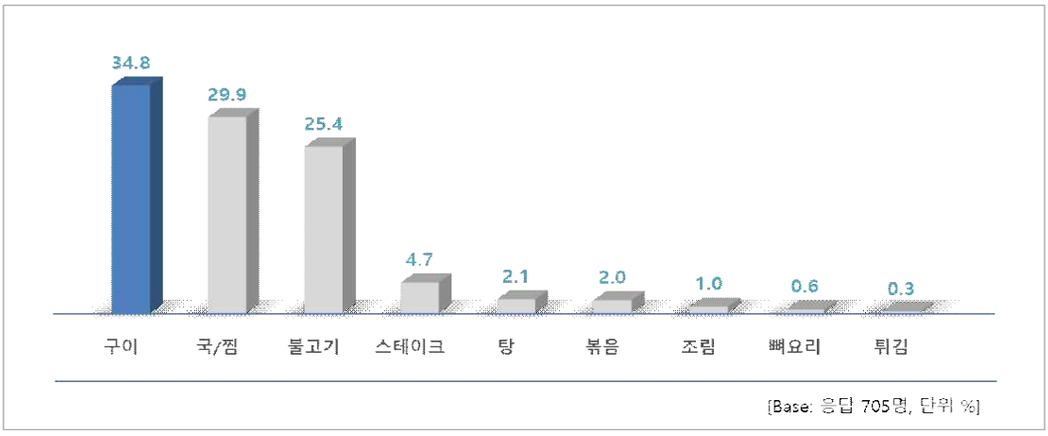


[그림 2-6] 쇠고기 식품 소득 계층별 구입시 고려하는 비중 변화 추이

3. 소비행태 및 향후 소비의향[1)]

3.1 선호하는 쇠고기 요리

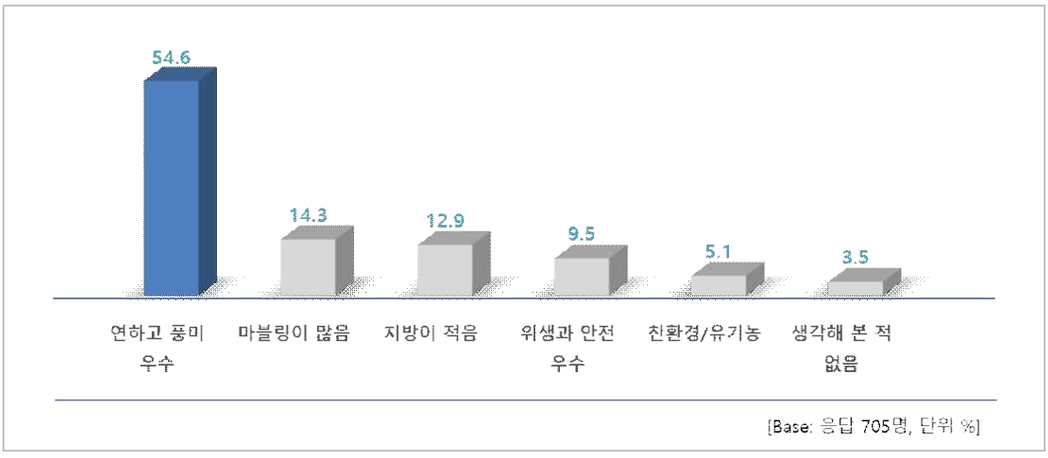
○ 구이가 34.8%로 가장 많이 선호하였으며, 국/찜, 불고기 등의 순으로 나타났음



[그림 3-1] 선호하는 쇠고기 요리

3.2 가족을 위해 구입하는 쇠고기 특징

○ 연하고 풍미 우수가 54.6%로 가장 많았고, 다음으로 마블링이 많음 14.3%, 지방이 적음 12.9% 등의 순으로 나타남



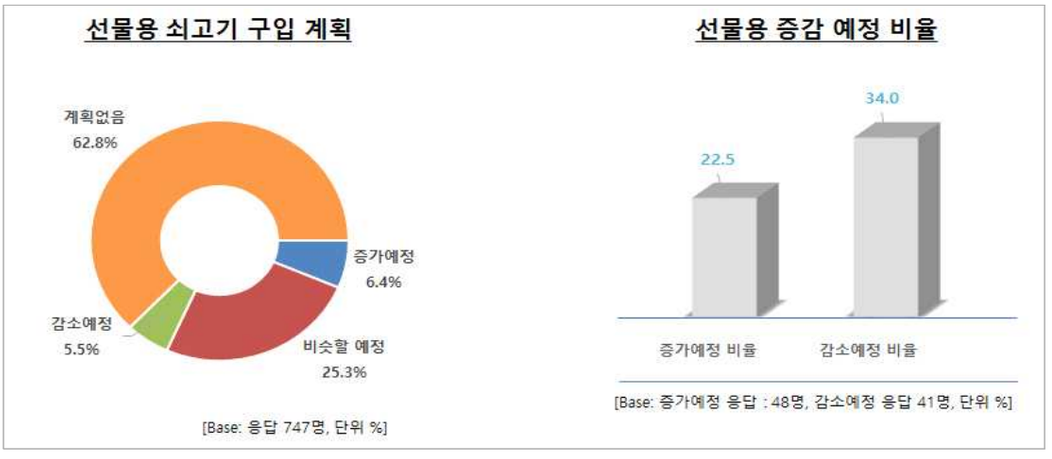
[그림 3-2] 가족을 위해 구입하는 쇠고기 특징

1) "2016년 소비자의 한우고기, 돼지고기 식생활 패턴 및 니즈조사"(국립축산과학원, 서동균) 자료를 인용함

3.3 향후 선물용 쇠고기 구입 계획

○ 향후 선물용 쇠고기 구입은 계획 없음이 62.8%로 응답하였고, 현행과 비슷함 25.3%, 증가예정 6.4%, 감소예정 5.5%로 나타남

- 선물용 쇠고기 증감 비율은 '증가 예정량 비율보다 감소 예정량 비율이 조금 높아서 가정에서의 선물량은 소폭 감소가 예상됨



[그림 3-3] 향후 선물용 쇠고기 구입 계획

3.4 향후 한우 소비의 걸림돌

○ 향후 한우 소비의 걸림돌로 71.4%가 가격에 응답하여 쇠고기 구입에 가격의 이슈가 가장 큰 것으로 나타남

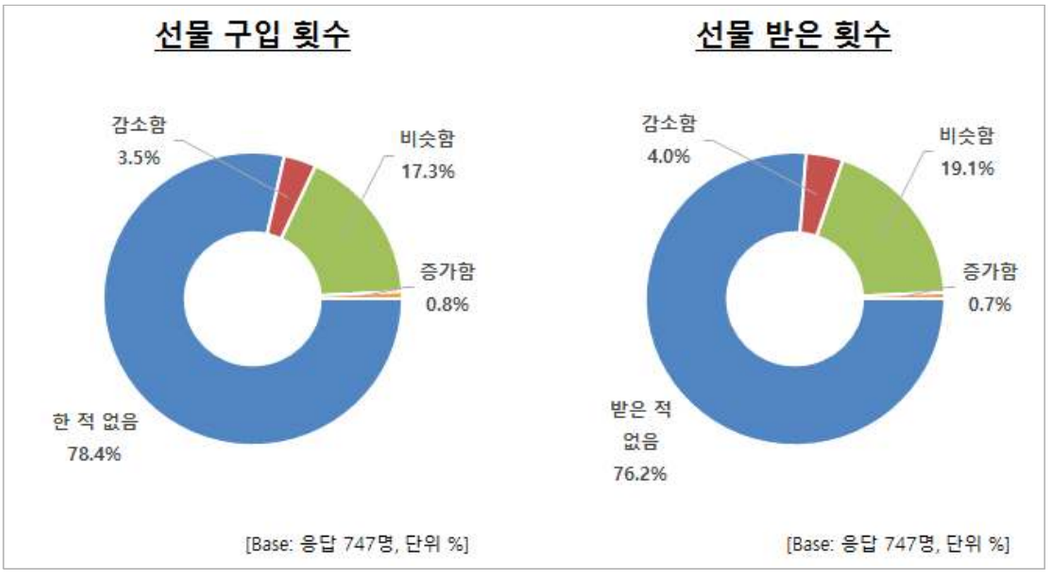


[그림 3-4] 향후 한우 소비의 걸림돌

3.5 김영란 법 시행 이후 쇠고기 선물 변화

❍ 김영란 법 시행 이후 쇠고기 선물로 구입하는 변화에서 구입한 적 없음이 78.4%로 나타났고 증가함 0.8%보다 감소함이 3.5%로 다소 높게 나타남

- 선물받음 없다가 76.2%이며, 증가함 0.7% 보다 감소함이 4.0%로 조금 많아서 가정에서 향후 쇠고기 선물 행태는 감소할 것으로 예상됨



[그림 3-5] 김영란 법 시행 이후 쇠고기 및 돼지고기 선물 빈도 변화

4. 요약 및 결론

<요 약>

❍ 1인당 쇠고기 소비량은 소폭 증가추세(‘10년 8.8 → ’16년 11.5kg)이지만 구입 요인중 원산지의 중요성이 감소되면서 수입산 비중이 높아짐

- 쇠고기 자급률 하락 (‘10년 43.2% → ‘16년 37.7%), 한우농가수와 사육두수의 감소, 높은 한우고기 가격은 국내산 쇠고기 수요증대와 한우 자급기반 확보에 장애요인임

❍ 가정의 육류구입에서 쇠고기 비중은 37.2%수준이며 쇠고기 구입액에서 국내산 60.6%, 수입산 26.3%, 가공식품이 13.1% 임

- ‘10년 대비 ’16년 국내산은 13.7p 감소하였으며, 수입산과 가공식품은 각각 6.3%p, 3.4%p 증가함

❍ 쇠고기 구입 시 고려사항은 품질과 원산지에서 최근 가격과 품질을 중시하며 안정성도 점차 중시되고 있음 : 최근 쇠고기 소비트랜드는 가품비(가격 대비 품질 = 가성비)임

❍ 쇠고기의 부위별 구입(2016)은 양지, 등심, 갈비, 앞다리 순이며 사골·미·족, 특수부위, 목심 등은 감소함

- 국내산 소비는 국거리인 양지를 중심으로 구매단위가 감소, 수입산은 구이용인 갈비와 등심을 중심으로 구매단위가 증가했음

❍ 소득계층별로는 고소득은 갈비, 설도, 양지가 중소득은 양지, 등심, 갈비가 저소득은 등심, 갈비, 양지 등이 수요 증가가 뚜렷함

❍ 선호하는 쇠고기 요리는 구이(34.8%), 국/찜, 불고기 등의 순임

<시사점>

❍ 국내산 쇠고기의 소비 확대의 가장 큰 저해 요인은 가격으로 한우가격 안정화 및 품질 차별화 전략 필요

- 등급제 개선과 출하월령 단축 등에 의한 생산비 절감으로 가격경쟁력 제고
- 고소득층은 품질을, 중·저소득층은 가격을 제일 큰 고려사항으로 삼고 있으므로 고소득층을 겨냥한 한우 고급육의 브랜드화 필요

❍ 소비자와 사회 요구에 부응하는 마케팅 개선 필요

- 국내산 쇠고기는 정육점 등 전문점의 판매가 1/3을 차지하고 있음. 생산자단체에서는 지역별 브랜드의 전문매장 개설 및 식당업 겸업 등으로 안정적인 판로 확보를 고려할 필요가 있음
- 김영란법 시행으로 향후 쇠고기 선물 형태는 감소할 것으로 예상됨. 쇠고기와 곡물 또는 과일 등을 결합하여 가격은 낮추고, 크기는 유지하는 선물세트의 개발 필요

닭고기 소비특성과 AI의 영향

손 지 용(국립축산과학원)



【 요 약 】

❍ 닭고기의 가정내 평균구입액은 2016년 131,485원이며, 2010년 111,341원 대비 18.1% 상승
- 2016년 구입액은 가공육, 통닭, 부분육 순으로 높았고, 부분육 중에서 가슴살을 가장 선호
- 닭 한 마리 전체에 대한 소비는 감소하고 가공육 소비는 증가하는 경향이 뚜렷함

❍ 닭고기 월별구매액은 2013년부터 2016년까지 증가하여 2014년~2015년에 지속적으로 발생했던 AI가 닭고기 구매액에 미치는 영향력은 제한적임

❍ 닭고기 구입 고려요인으로 신선도, 맛과 품질, 영양가 순으로 중요하게 고려됨
- 닭고기 품질 개선요인으로 기능성 함유, 등급판단 정보 제공, 부드러운 육질 순으로 중요하게 고려됨
- 닭고기 신선도 개선요인으로 친환경인증 표시, 도계날짜 및 유통기한 명시, 이력정보 제공 순으로 중요하게 고려됨
- 닭고기 유통 개선요인으로 소포장 판매 확대, 포장 유통방식 개선, 부분육 판매 활성화 순으로 중요하게 고려됨

❍ 조류인플루엔자에 대한 전반적인 인지 수준에 대한 응답을 보면, 57.9%가 잘 알고 있다고 응답
- 조류인플루엔자가 발병 후 초기에는 건강에 대한 불안한 느낌으로 소비자의 약 66.6%가 가금육 소비를 축소하려는 행동을 보임
- 닭고기 취식이 감소한 소비자를 대상으로 감소 이유를 알아본 결과, 불안한 느낌이 들어서(53.1%)가 가장 높게 나타났고, 건강에 좋지 않을 것 같아서(52.3%)가 다음으로 높았음
- 닭고기 대체식품은 돼지고기(32.8%), 소고기(23.2%) 순으로 나타났음
- 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비감소량은 6.4%로 나타남

❍ 과거 조류인플루엔자와 비교하여 현재 조류인플루엔자의 영향력에 대해 질의한 결과, 과거보다는 줄어들었다는 의견이 절반을 넘김
- 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비 감소량은 6.4%로 나타남

1. 육계 생산현황

1.1 육계 사육 마릿수 및 사육 가구수

○ 육계 사육 가구수는 2017년 1분기에 1,418호로 전년동기 대비 13.6% 감소하고, 전분기 대비 13.0% 감소하여 최근 7년동안의 사육 가구수 중 최저를 기록. 16년말 시작된 AI의 파급력이 상당했음을 알 수 있음

- 사육규모별로는 10~29천마리, 30~49천마리 사육가구가 각각 전년 동기 대비 25.1%, 20.4 감소하였고 50천마리 이상 사육 가구수는 5.6% 감소하여 5천마리 이상 사육 가구수의 비중이 50%를 초과

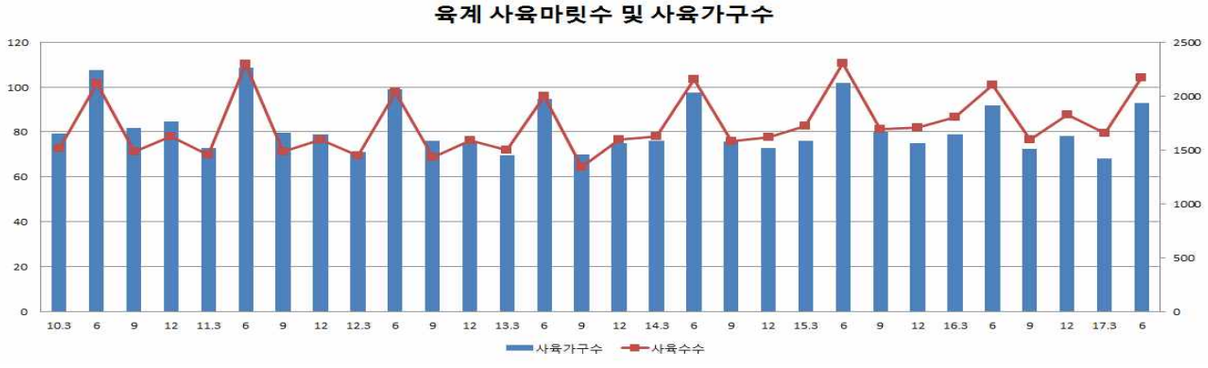
○ 육계 사육 마릿수는 2017년 1분기에 79.3백만 마리로 전년 동기 대비 8.3% 감소하고, 전분기 대비 9.7% 감소

<표 1> 육계 사육마릿수 및 사육가구수

(단위 : 호, 백만수)

	1분기		2분기		3분기		4분기	
	가구	마리	가구	마리	가구	마리	가구	마리
2010	1653	72.7	2238	101.7	1700	71.3	1763	77.9
2011	1513	69.9	2266	110.1	1658	71.0	1645	76.4
2012	1478	69.4	2058	97.8	1585	68.5	1571	76.1
2013	1446	71.9	1972	95.9	1457	64.5	1565	76.5
2014	1584	77.9	2035	103.6	1578	75.8	1517	77.7
2015	1584	82.7	2120	110.5	1668	81.2	1558	81.9
2016	1641	86.5	1912	101.0	1506	76.4	1630	87.8
2017	1418	79.3	1933	104.2				

*자료 : 통계청 가축동향



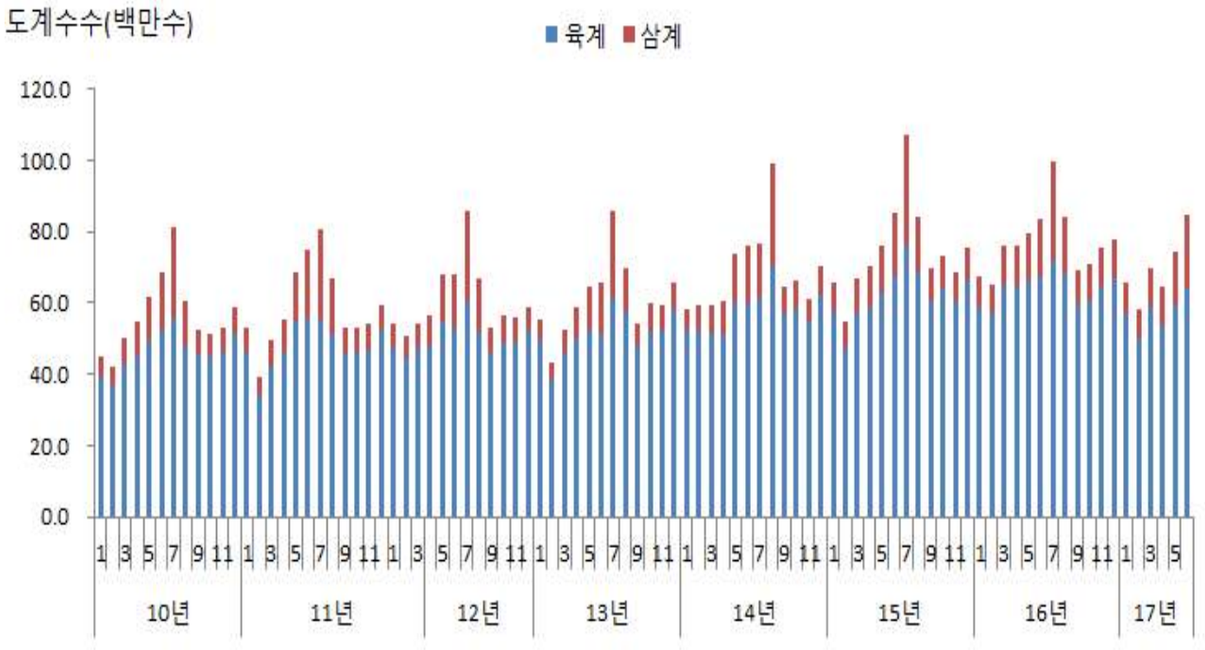
*자료 : 통계청 가축동향

[그림 1] 육계 사육 마릿수 및 사육 가구수

1.2 육계 도계마릿수

❍ 육계 도계마릿수는 2017년 2분기에 177.5백만 마리로 전년 동기 대비 10.6% 감소하고, 전분기 대비 6.7% 증가

- 삼계 도계마릿수는 2017년 2분기에 46.3백만 마리로 전년 동기 대비 12.3% 증가하고, 전분기 대비 71.4% 증가



*자료 : 농림축산검역본부, 도축실적

[그림 2] 육계 도계마릿수

2. 닭고기 소비

2.1 닭고기 가정내 구입액 및 비중

❍ 닭고기의 가정내 평균구입액은 2016년 131,485원이며, 2010년 111,341원 대비 18.1% 상승

- 2016년 구입액은 가공육, 통닭, 부분육 순으로 높았고, 2010년과 비교하여 통닭, 부분육의 연간구입액이 각각 13.5%, 0.1% 감소하였고 가공육은 78.3% 상승 닭 한 마리 전체에 대한 소비는 감소하고 가공육 소비는 증가하는 경향이 뚜렷함

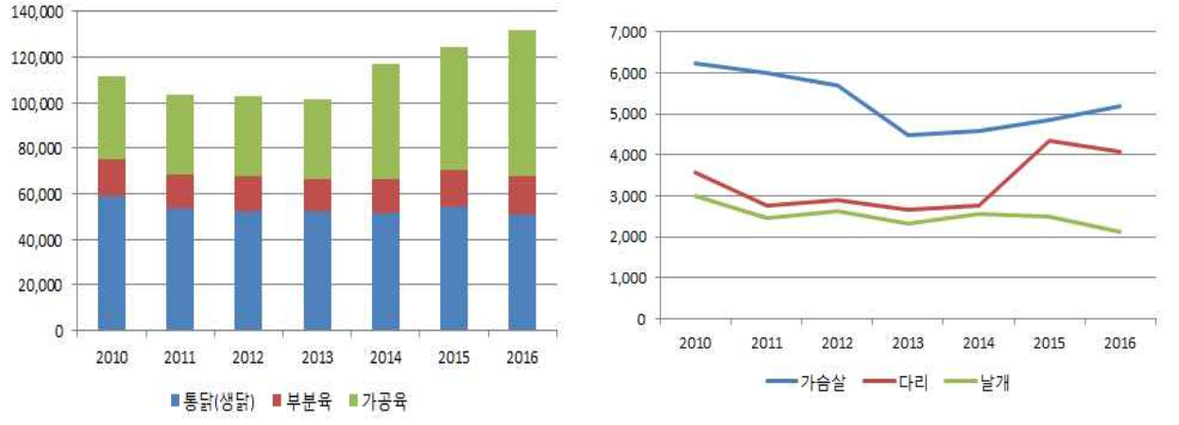
<표 2> 닭고기 연간구입액 추이

(단위 : 원/가구)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
전체 가구	635	635	635	635	635	635	635
□ 닭고기							
○ 구매가구	627	629	625	625	624	627	626
○ 평균구입액	111,341	103,331	103,044	101,301	116,893	124,164	131,485
○ 통닭(생닭)	58,724	53,715	52,009	52,394	51,245	54,039	50,802
○ 부분육	16,763	14,723	15,517	14,308	15,318	16,410	16,749
- 가슴살	6,237	6,008	5,703	4,480	4,578	4,867	5,198
- 안심	1,434	726	1,252	1,192	1,452	1,327	1,698
- 다리	3,562	2,765	2,903	2,677	2,749	4,335	4,067
- 날개	3,000	2,467	2,630	2,322	2,549	2,496	2,114
○ 가공육	35,853	34,893	35,518	34,598	50,330	53,716	63,934

*자료 : 농촌진흥청, 농식품소비자패널

(단위: 원/가구)



*자료 : 농촌진흥청, 농식품소비자패널

[그림 3] 닭고기 연간구입액 추이

○ 2010년 닭고기의 연간 가계 구입액에서 가장 큰 비중을 차지하던 통닭(생닭)의 가정 내 소비 점유율이 2010년을 정점으로 하락하는 추세임

- 2010년 52.7%로 최고 비중이던 통닭이 2016년 38.6%로 하락하여, 가정 내 소비 점유율이 2순위로 변함. 반면에 2010년 32.2%로 2순위였던 닭고기 가공품은 2016년 48.6%로 가정 내 소비점유율이 1순위로 변함
- 부분육의 구매 순위는 가슴살, 다리, 날개, 안심 순으로 나타남

<표 3> 닭고기 가구당 연간구입액 비중 추이

(단위 : %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
□ 닭고기	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
○ 통닭(생닭)	52.7%	52.0%	50.5%	51.7%	43.8%	43.5%	38.6%
○ 부분육	15.1%	14.2%	15.1%	14.1%	13.1%	13.2%	12.7%
- 가슴살	5.6%	5.8%	5.5%	4.4%	3.9%	3.9%	4.0%
- 안심	1.3%	0.7%	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	1.3%
- 다리	3.2%	2.7%	2.8%	2.6%	2.4%	3.5%	3.1%
- 날개	2.7%	2.4%	2.6%	2.3%	2.2%	2.0%	1.6%
○ 가공육	32.2%	33.8%	34.5%	34.2%	43.1%	43.3%	48.6%

*자료 : 농촌진흥청, 농식품소비자패널

2.2 닭고기 가정내 월별 구입액

○ 닭고기 월평균 소비자가격은 2013년부터 2016년까지 감소하여 2016년 전국 월별 닭고기 소비자가격은 2013년에 비해 10.2% 감소

- 닭고기 월별구매액은 2013년부터 2016년까지 증가하여 2014년~2015년에 지속적으로 발생했던 AI가 닭고기 구매액에 부정적 영향을 미치지 않음

<표 4> 닭고기 월별 구매액

(단위 : 원/가구)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1월	8,488	8,827	7,483	8,838	9,079	11,070	12,015
2월	6,180	7,247	8,585	6,773	6,401	8,525	9,317
3월	8,151	7,428	8,744	7,970	8,859	9,793	9,804
4월	8,610	8,014	9,351	7,519	8,489	9,401	10,304
5월	8,616	9,334	8,770	7,394	10,223	10,022	9,802
6월	11,210	9,920	9,698	10,237	10,564	11,352	11,454
7월	15,079	13,494	12,923	13,570	14,381	15,079	14,861
8월	10,031	10,116	9,172	10,021	11,089	12,100	13,589
9월	7,468	6,569	6,591	6,580	8,214	8,130	9,973
10월	7,380	7,442	6,487	7,115	10,063	9,483	11,052
11월	9,753	7,116	6,428	6,712	9,158	8,672	10,635
12월	10,373	7,823	8,814	8,573	10,372	10,537	8,679
월평균	9,278	8,611	8,587	8,442	9,741	10,347	10,957

*자료 : 농촌진흥청, 농식품소비자패널

<표 5> 전국 월별 닭고기 소비자가격

(단위 : 원/kg, 지육)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	5,550	5,518	5,160	5,646	5,610	5,511	5,265	5,062
2월	5,594	6,612	5,606	5,818	5,525	5,115	5,107	5,323
3월	5,915	6,983	6,317	6,358	6,036	5,486	5,545	5,577
4월	6,246	6,911	5,949	6,065	6,132	5,386	5,308	5,510
5월	5,984	6,004	5,480	5,362	6,241	5,318	5,220	5,830
6월	5,811	5,242	5,502	5,855	5,997	5,338	5,529	5,683
7월	6,210	5,972	6,024	6,280	5,246	5,196	5,436	5,290
8월	5,909	6,314	6,182	6,040	5,343	5,185	5,337	
9월	5,681	5,890	5,462	5,728	5,084	4,965	5,056	
10월	5,263	5,751	5,922	6,393	5,416	5,056	5,716	
11월	5,080	6,046	5,893	6,208	5,562	5,150	5,579	
12월	5,250	5,357	5,559	5,901	5,188	5,241	5,266	
월평균	5,707	6,048	5,761	5,976	5,613	5,250	5,364	

*자료 : 농수산물유통공사

(단위 : 원/가구, 원/kg, 지육)



자료 : 농촌진흥청, 농수산물유통공사

[그림 4] 전국 월별 구매액 및 소비자가격

2.3 가정 내 닭고기 취식빈도 및 비중

❍ 주 1회 이상 가정 내 닭고기 취식빈도는 65.4%임

- 초중고 자녀가 있는 가구, 지방, 401만원 이상에서 닭고기 취식 빈도가 높게 나타남

<표 6> 닭고기 취식 빈도

구분	주1회 이상	월 2~3회	월 1회 이하
전체(가정내)	65.4%	25.8%	9.0%
수도권	61.9%	28.4%	9.8%
광역시	70.2%	22.5%	7.4%
중소도시	71.6%	20.1%	8.4%
1인가구	65.9%	25.6%	8.7%
미취학 가구	61.4%	30.9%	7.5%
초중고 가구	78.2%	17.1%	4.5%
성인자녀 가구	58.8%	28.6%	12.7%
300만원 이하	64.4%	22.2%	13.2%
301~400만원	58.9%	33.7%	7.4%
401~500만원	66.2%	26.3%	7.5%
501만원 이상	71.1%	20.7%	8.3%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사[1)]

❍ 닭고기 취식 비중은 가정 내 조리, 배달, 가족 외식 순으로 나타남

- 수도권은 가정 내 조리, 지방은 배달 소비가 상대적으로 높음
- 1인 가구의 가정 내 배달 소비가 가장 높으며, 자녀가 커 갈수록 가정 내 조리 비중이 높아지고 배달 소비가 낮아짐
- 400만원 이상 가구에서 가정 내 조리 및 취식 비중이 높음

1) 전국에 거주하는 만 20~69세(가정주부와 1인가구) 총 800명을 대상으로 2017년 6월 19일~7월 14일에 설문조사 실시

<표 7> 닭고기 취식 비중

구분	가정 내 조리 및 취식	가정 내 배달	외식(가족)
전체(가정내)	39.4%	35.1%	25.5%
수도권	43.0%	30.5%	26.4%
광역시	35.7%	43.6%	20.6%
중소도시	30.3%	39.2%	30.5%
1인가구	20.4%	41.2%	38.4%
미취학 가구	34.0%	38.7%	27.2%
초중고 가구	44.8%	34.6%	20.6%
성인자녀 가구	53.2%	29.0%	17.8%
300만원 이하	34.7%	33.5%	31.9%
301~400만원	37.3%	35.5%	27.2%
401~500만원	42.8%	37.4%	19.9%
501만원 이상	42.1%	33.7%	24.2%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 최근 3개월(2017년 4월~6월) 동안 닭고기 즉석조리식품 취식 빈도는 튀김, 삼계탕, 닭볶음탕 순으로 나타남

- 1인 가구는 즉석조리식품 취식 빈도가 2인 이상 가구에 비해 낮음
- 초중고생 자녀 가구는 모든 닭고기 요리의 즉석조리식품 취식 빈도가 높음

<표 8> 최근 3개월 동안 즉석조리식품 취식 빈도

구분	닭볶음탕	삼계탕	찜닭	닭갈비	튀김(치킨,강정)
전체(가정내)	0.16	0.18	0.04	0.09	0.33
1인가구	0.12	0.13	0.03	0.04	0.07
미취학 가구	0.12	0.22	0.03	0.24	0.49
초중고 가구	0.20	0.25	0.06	0.10	0.56
성인자녀 가구	0.18	0.15	0.05	0.05	0.29

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 최근 3개월(2017년 4월~6월) 동안 닭고기 배달 취식 빈도는 튀김, 찜닭 순으로 나타남

- 1인 가구는 배달 취식빈도가 2인 이상 가구에 비해 낮음

<표 9> 최근 3개월 동안 배달 취식 빈도

구분	닭볶음탕	삼계탕	찜닭	닭갈비	튀김(치킨,강정)
전체(가정내)	0.04	0.02	0.16	0.04	2.00
1인가구	0.04	0.02	0.07	0.04	0.85
미취학 가구	0.02	0.01	0.26	0.08	2.78
초중고 가구	0.04	0.02	0.32	0.02	2.87
성인자녀 가구	0.05	0.02	0.08	0.03	1.92

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 최근 3개월(2017년 4월~6월) 동안 닭고기 외식 취식 빈도는 튀김, 닭갈비 순으로 나타남

- 초중고생 자녀 가구는 모든 닭고기 요리의 외식 취식 빈도가 높음

<표 10> 최근 3개월 동안 외식 취식 빈도

구분	닭볶음탕	삼계탕	찜닭	닭갈비	튀김(치킨,강정)
전체(가정내)	0.28	0.49	0.20	0.51	0.54
1인가구	0.13	0.43	0.25	0.28	0.38
미취학 가구	0.37	0.56	0.12	0.78	0.77
초중고 가구	0.39	0.62	0.25	0.81	0.60
성인자녀 가구	0.27	0.40	0.18	0.34	0.52

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 최근 3개월(2017년 4월~6월) 동안 닭고기 가공식품 취식 빈도는 냉동식품, 꼬치, 가슴살캔 순으로 나타남

<표 11> 최근 3개월 동안 가공식품 취식 빈도

구분	가슴살캔	냉동식품	꼬치	닭불고기	닭고기소시지
전체(가정내)	0.20	0.72	0.24	0.09	0.03
1인가구	0.26	0.28	0.16	0.05	0.03
미취학 가구	0.19	0.89	0.36	0.15	0.04
초중고 가구	0.21	1.34	0.34	0.10	0.02
성인자녀 가구	0.16	0.56	0.19	0.10	0.05

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 최근 3개월(2017년 4월~6월) 동안 1인 가구는 배달을 통해 튀김을 가장 많이 섭취했으며, 삼계탕은 외식을 가장 많이 했음

<표 12> 최근 3개월 동안 1인가구 닭고기 식품 취식 빈도

구분	닭볶음탕	삼계탕	찜닭	닭갈비	튀김(치킨,강정)
즉석조리식품	0.12	0.13	0.03	0.04	0.07
배달	0.04	0.02	0.07	0.04	0.85
외식	0.13	0.43	0.25	0.28	0.38
구분	가슴살캔	냉동식품	꼬치	닭불고기	닭고기소시지
가공식품	0.26	0.28	0.16	0.05	0.03

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

2.4 닭고기 구입 장소

❍ 닭고기 구입장소는 대형할인점 89.7%, 기업형슈퍼 61.7%, 농축협마트 49.9%, 전통시장 35.7% 등의 순으로 나타났음

<표 13> 닭고기 구입 장소

구분	1순위	2순위	3순위	합계
대형할인점	59.8%	19.5%	10.4%	89.7%
기업형슈퍼(SSM)	12.7%	28.4%	20.6%	61.7%
농축협마트(하나로마트 포함)	9.7%	18.7%	21.6%	49.9%
홈쇼핑	0.6%	3.2%	3.5%	7.3%
정육점	1.8%	12.2%	13.3%	27.4%
전통시장	11.2%	10.6%	13.8%	35.7%
백화점	0.3%	2.3%	3.3%	5.9%
동네 일반 슈퍼	1.1%	3.1%	5.1%	9.3%
인터넷(이마트몰 등 할인점 인터넷 제외)	2.7%	0.9%	1.1%	4.6%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 1순위 닭고기 구입장소를 선택한 이유를 살펴보면, 공통적으로 신뢰성, 간편성, 가까운 거리가 중요한 요인으로 나타남

<표 14> 구입 장소(1순위 응답기준) 이용 이유(복수응답)

	대형할인점	기업형슈퍼	농축협마트	전통시장	정육점
믿고 살 수 있어서	75.2%	72.8%	74.9%	70.2%	86.4%
먹기좋게 손질을 잘 해줘서	58.2%	68.8%	57.8%	67.5%	49.6%
거리가 가까워서	45.5%	54.8%	41.5%	54.3%	47.4%
고기 맛이 좋아서	44.2%	40.3%	43.6%	39.2%	40.4%
위생적이어서	37.6%	36.4%	41.9%	11.6%	43.4%
가격이 저렴해서	13.3%	8.7%	19.1%	29.6%	0.0%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

2.5 닭고기 소비량

❍ 2017년 1인당 닭고기 소비량은 14.58kg이며, 가정 내 소비는 6.06kg이고 외식 소비는 8.52kg으로 외식소비가 가정 내 소비보다 많음

<표 15> 2017년 1인당 닭고기 소비량

	가정 내 소비	가정 외식	가정 외 외식	외식 합계	전체 합계
소비량(kg)	6.06	4.47	4.5	8.52	14.58
비중(%)	41.5	30.7	27.8	58.5	100

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

2.6 닭고기 구입 고려요인

❍ 닭고기 구입 고려요인으로 신선도, 맛과 품질, 영양가 순으로 중요하게 고려됨

- 수도권 거주자는 영양, 광역시 거주자는 신선도, 중소도시 거주자는 유통기한을 상대적으로 중시
- 미취학 자녀 가구는 신선도와 영양, 초중고생 자녀 가구는 신선도, 맛과 육질을, 성인자녀 가구는 가격을 상대적으로 중시
- 300만원 이하 가구는 가격을, 301~400만원 가구는 신선도를, 401~500만원 가구는 영양과 가격을, 501만원 이상 가구는 맛과 육질, 영양을 상대적으로 중시

<표 16> 닭고기 구입 고려요인(복수응답)

구분	신선도	맛과 육질	영양	가격	유통기한
전체(가정내)	82.2%	64.2%	49.9%	40.4%	32.0%
수도권	79.3%	67.7%	59.6%	44.6%	29.3%
광역시	88.3%	59.1%	41.1%	31.4%	32.0%
중소도시	83.5%	58.6%	23.7%	38.4%	44.0%
1인가구	80.0%	66.9%	52.5%	41.9%	27.5%
미취학 가구	86.9%	61.0%	59.1%	31.8%	36.2%
초중고 가구	85.7%	68.3%	48.1%	38.6%	32.3%
성인자녀 가구	79.3%	61.4%	44.1%	44.8%	33.2%
300만원 이하	81.4%	64.9%	47.3%	43.7%	32.4%
301~400만원	88.1%	63.1%	50.5%	34.6%	33.6%
401~500만원	79.4%	64.9%	51.5%	43.2%	31.8%
501만원 이상	81.0%	66.2%	51.1%	40.3%	31.1%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사
주1 : 고려요인 전체항목은 신선도, 맛과 육질, 영양, 가격, 유통기한, 국내산, 냉장·냉동, 브랜드

❍ 닭고기 가공식품 구입 고려요인으로 신선도, 품질, 맛, 가격, 첨가제 순으로 중요하게 고려됨
- 수도권 거주자는 신선도, 품질, 가격을, 광역시 거주자는 맛을 상대적으로 중시
- 1인 가구는 가격을, 미취학 자녀 가구는 신선도와 맛을, 초중고생 자녀 가구는 맛을 상대적으로 중시
- 300만원 이하 가구는 맛을, 301~400만원 가구는 품질을, 401~500만원 가구는 신선도와 품질을, 501만원 이상 가구는 첨가제를 상대적으로 중시

<표 17> 닭고기 가공식품 구입 고려요인(복수응답)

구분	신선도	품질	맛	가격	첨가제
전체(가정내)	68.3%	63.4%	50.4%	42.5%	22.4%
수도권	73.5%	71.6%	48.9%	47.6%	25.7%
광역시	60.2%	49.7%	57.6%	32.8%	17.7%
중소도시	60.3%	53.5%	43.2%	38.7%	16.7%
1인가구	65.0%	61.9%	44.4%	48.1%	23.1%
미취학 가구	75.6%	64.8%	56.2%	34.2%	21.0%
초중고 가구	66.8%	63.9%	62.9%	42.9%	19.8%
성인자녀 가구	67.8%	63.6%	43.9%	42.4%	24.1%
300만원 이하	67.1%	52.4%	54.1%	43.3%	17.2%
301~400만원	69.8%	67.8%	44.9%	43.9%	22.8%
401~500만원	71.3%	67.2%	52.4%	41.5%	19.9%
501만원 이상	64.3%	65.3%	50.9%	42.1%	31.4%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사
주1 : 고려요인 전체항목은 신선도, 품질, 맛, 가격, 첨가제, 원산지, 브랜드, 조리편리성, 생산일자

2.7 닭고기 품질 개선요인

❍ 닭고기 품질 개선요인으로 기능성 함유, 등급판단 정보 제공, 부드러운 육질 순으로 중요하게 고려됨

- 수도권, 광역시 거주자, 성인자녀 가구, 500만원 이하 가구는 기능성을, 중소도시, 1인가구, 미취학자녀, 501만원 이상 가구는 등급판단 정보를, 초중고자녀 가구는 부드러운 육질을 상대적으로 중시

<표 18> 닭고기 품질 개선요인(5점 척도)

구분	부드러운 육질	기능성 함유	등급판단 정보 제공	다양한 가공식품 개발
전체(가정내)	4.01	4.12	4.08	3.89
수도권	4.15	4.27	4.25	4.01
광역시	3.72	3.88	3.73	3.66
중소도시	3.91	3.89	4.04	3.85
1인가구	3.97	4.06	4.07	3.94
미취학 가구	4.02	4.17	4.19	3.93
초중고 가구	4.15	4.09	4.05	3.92
성인자녀 가구	3.94	4.15	4.06	3.82
300만원 이하	3.87	4.03	3.96	3.81
301~400만원	4.09	4.18	4.11	3.97
401~500만원	4.04	4.18	4.13	3.91
501만원 이상	4.02	4.08	4.12	3.87

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

2.8 닭고기 신선도(위생상태) 개선요인

❍ 닭고기 신선도 개선요인으로 친환경인증 표시, 도계날짜 및 유통기한 명시, 이력정보 제공 순으로 중요하게 고려됨

<표 19> 닭고기 신선도 개선요인(5점 척도)

구분	이력정보 제공	친환경인증 표시	도계날짜 및 유통기한 명시
전체(가정내)	4.10	4.32	4.14
수도권	4.14	4.42	4.16
광역시	4.01	4.11	4.04
중소도시	4.05	4.26	4.26
1인가구	4.04	4.30	4.11
미취학 가구	4.09	4.40	4.05
초중고 가구	4.06	4.29	4.13
성인자녀 가구	4.17	4.31	4.23
300만원 이하	3.99	4.28	4.10
301~400만원	4.09	4.37	4.19
401~500만원	4.09	4.29	4.16
501만원 이상	4.21	4.34	4.13

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

2.9 닭고기 유통 개선요인

❍ 닭고기 유통 개선요인으로 소포장 판매 확대, 포장 유통방식 개선, 부분육 판매 활성화 순으로 중요하게 고려됨

- 수도권, 중소도시, 1인가구, 초중고자녀 이하 가구, 500만원 이하 가구는 소포장 판매 확대를, 광역시, 중소도시, 성인자녀 가구, 501만원 이상 가구에서는 포장 유통방식 개선을 상대적으로 중시

<표 20> 닭고기 유통 개선요인(5점 척도)

구분	부분육 판매 활성화	소포장 판매 확대	포장 유통방식 개선
전체(가정내)	3.94	4.15	4.10
수도권	4.03	4.21	4.10
광역시	3.75	4.01	4.04
중소도시	3.90	4.17	4.17
1인가구	3.94	4.28	4.12
미취학 가구	3.97	4.13	4.03
초중고 가구	3.95	4.18	4.09
성인자녀 가구	3.90	4.05	4.12
300만원 이하	3.88	4.20	4.09
301~400만원	3.96	4.20	4.08
401~500만원	3.97	4.08	4.07
501만원 이상	3.93	4.13	4.15

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

3. 조류인플루엔자와 소비자 인식

3.1. 조류인플루엔자 발생현황

❍ 조류인플루엔자로 인한 일평균 살처분수는 ⑥'16.11.16~'17.4.4(139일)에 272.4천수/일로 가장 많음. 2010년 이후로 2번째로 일평균 살처분수가 많았던 ②'14.1.16~7.29 (195일)의 71.6천수/일의 3.8배임. 살처분된 가금류의 전체 수수(3,787만수)도 두 번째로 살처분 수수가 많았던 ②번 시기의 1,396만 1천수의 2.7배임

❍ ⑥'16.11.16~'17.4.4(139일)에는 가금류 중 특히 산란계의 피해가 두드러짐. 전체 살처분수의 66.5%가 산란계였으며, 계란 공급 부족의 결과가 초래됨

* 닭 : 3,154만수(산란계 2,518만수, 기타 636만수), 오리 332만수, 메추리 301만수

❍ 최근에는 ⑦'17.6.2~6.19(17일) 토종닭 중심으로 살처분이 행해짐

* 닭(토종닭, 오골계) 191,209수, 오리 1,496수, 기타(기러기 등) 1,526수

<표 21> 조류인플루엔자 발생현황

발생시기	살처분
① '10.12.29~'11.5.16(138일)	286호 647만 3천수 살처분
	46.9천수/일
② '14.1.16~7.29(195일)	548호 1,396만 1천수 살처분
	71.6천수/일
③ '14.9.24~'15.6.10(260일)	234호 511만수 살처분
	19.7천수/일
④ '15.9.14~11.15(62일)	27호 30만 1천수 살처분
	4.9천수/일
⑤ '16.3.23~'17.4.5(13일)	5호 1.2만수 살처분
	0.9천수/일
⑥ '16.11.16~'17.4.4(139일)	946호 3,787만수 살처분
	272.4천수/일
⑦ '17.6.2~6.19(17일)	185호 19만 4천수 살처분
	11.4천수/일

※ 국립축산과학원 내부자료

3.2. 소비자의 조류인플루엔자 인식 정도

❍ 조류인플루엔자에 대한 소비자의 전반적인 인지 수준에 대한 질문 1번에 대한 응답을 보면, 57.9%가 잘 알고 있다고 응답

- 세부항목별로는 '조류인플루엔자가 조리에 의해 제거된다'는 문구에 대해 동의하는 소비자가 54.2%로 가장 낮게 나타남

<표 22> 소비자의 조류인플루엔자 인지 정도

조류인플루엔자에 대한 인지(5점 척도)[2]	4점이상 응답율	5점 척도
① 조류 인플루엔자(AI)에 대하여 잘 알고 있다.	57.9%	3.61
② 감염된 조류에 접촉함으로써 사람이 조류 인플루엔자에 감염될 수 있다.	57.5%	3.64
③ 조류 인플루엔자 바이러스는 단시간 조리에 의해 제거 될 수 있다.	54.2%	3.49
④ AI 감염된 가금류의 배설물에 접촉시 AI감염 위험이 높습니다.	69.1%	3.82
⑤ AI발생지역 여행에서 AI 감염 위험이 높습니다.	68.5%	3.81

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

3.3 조류인플루엔자와 닭고기 소비

❍ 조류인플루엔자가 발병 후 초기에는 건강에 대한 불안한 느낌으로 소비자의 약 66.6%가 가금육 소비를 축소하려는 행동을 보임

<표 23> 조류인플루엔자 발병 후 닭고기 취식

조류인플루엔자 발병 후 닭고기 취식	응답율
① 전혀 먹지 않는다.	9.3%
② 가급적이면 취식하지 않으려 한다	57.3%
③ 조금 찜찜하지만 평소대로 먹는다	27.8%
④ 더 많이 취식한다	0.1%
⑤ 관심없다/소비와 상관없다	5.6%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 수도권, 301~500만원, 미취학자녀가 있는 가구에서 소비를 축소하려는 경향이 상대적으로 높음

2) 5점척도 : 1점(전혀 그렇지 않다), 2점(그렇지 않다), 3점(보통), 4점(그렇다), 5점(매우 그렇다)

<표 24> 조류인플루엔자 발병 후 닭고기 소비감소 응답(표 1,2 응답자 비율)

	전혀 먹지 않는다	가급적이면 취식하지 않으려 한다	감소응답 합계
미혼(1인가구)	7.7%	58.7%	66.4%
미취학이하 자녀 가구	7.6%	68.1%	75.7%
초중고생 자녀 가구	14.9%	51.7%	66.6%
성인자녀 이상 가구	8.0%	53.8%	61.8%
수도권	10.4%	59.4%	69.8%
특광역시	9.1%	53.4%	62.5%
중소도시	4.6%	55.0%	59.6%
300만원 이하	5.9%	55.6%	61.5%
301~400만원	9.4%	59.2%	68.6%
401~500만원	11.0%	61.0%	72.0%
501만원 이상	10.4%	52.3%	62.7%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

○ 닭고기 취식이 감소한 소비자를 대상으로 감소 이유를 알아본 결과, 불안한 느낌이 들어서(53.1%)가 가장 높게 나타났고, 건강에 좋지 않을 것 같아서(52.3%)가 다음으로 높았음

<표 25> 닭고기 취식 감소 이유(표 1,2 응답자 대상, 복수응답)

닭고기 취식 감소 이유	응답율
① 불안한 느낌이 들어서, 예방차원에서	53.1%
② 건강에 좋지 않을 것 같아서	52.3%
③ 가격이 비싸져서	12.8%
④ 주변에서 먹지 않아서	8.2%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

○ 닭고기 대체식품은 돼지고기(32.8%), 소고기(23.2%) 순으로 나타났음
- 광역시는 해산물을, 중소도시는 돼지고기와 해산물을 닭고기 대체식품으로 상대적으로 많이 소비하는 경향이 있는 반면, 수도권에서는 닭소비만 감소하는 경향이 있음

- 1인가구는 해산물을, 초중고이상 자녀 가구는 돼지고기를 닭고기 대체식품으로 상대적으로 많이 소비하는 경향이 있는 반면 미취학가구는 닭소비만 감소하는 경향이 있음
- 300만원 이하 가구는 해산물을, 301~400만원 가구는 닭소비만 감소, 닭 가공식품을 상재적으로 높음

<표 26> 닭고기 대체식품

구분	닭소비만 감소	소고기	돼지고기	해산물	닭 가공식품
전체(가정내)	20.3%	23.2%	32.8%	19.1%	4.4%
수도권	25.4%	24.9%	28.4%	15.1%	5.9%
광역시	14.7%	26.4%	33.3%	24.0%	1.6%
중소도시	4.5%	9.1%	54.5%	30.3%	1.5%
1인가구	13.0%	23.9%	34.8%	22.5%	5.8%
미취학 가구	31.5%	25.0%	17.6%	18.5%	7.4%
초중고 가구	21.6%	19.8%	39.7%	16.4%	2.6%
성인자녀 가구	17.8%	24.3%	36.1%	18.3%	3.0%
300만원 이하	12.9%	22.4%	34.5%	25.9%	4.3%
301~400만원	25.2%	26.0%	28.2%	12.2%	8.4%
401~500만원	20.7%	23.2%	34.1%	20.1%	1.8%
501만원 이상	21.5%	21.5%	33.9%	19.0%	3.3%

자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

○ 조류인플루엔자 발병 기간동안, 닭고기 소비가 감소하거나 감소했다가 예전과 비슷해진다는 경우는 60.9%로 나타남
- 지방, 400만원 이하, 1인가구 및 미취학 이하 자녀 가구에서 상대적으로 소비가 감소했다고 높게 응답

<표 27> 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 취식

구 분	소비량 감소	감소했다가 예전과 비슷	변화없음	증가했다가 예전과 비슷	소비량 증가
전체(가정내)	30.9%	39.6%	27.6%	1.5%	0.4%
수도권	27.7%	43.8%	26.9%	1.2%	0.4%
광역시	36.5%	33.7%	27.9%	1.4%	0.5%
중소도시	33.9%	32.1%	31.2%	2.8%	0.0%
1인가구	34.6%	36.1%	28.4%	0.5%	0.5%
미취학 가구	31.9%	39.6%	26.4%	0.7%	1.4%
초중고 가구	27.0%	44.3%	26.4%	2.3%	0.0%
성인자녀 가구	30.3%	39.1%	28.5%	2.2%	0.0%
300만원 이하	34.8%	32.6%	30.5%	0.5%	1.6%
301~400만원	35.1%	38.2%	26.2%	0.5%	0.0%
401~500만원	29.8%	42.5%	25.4%	2.2%	0.0%
501만원 이상	24.2%	44.3%	28.9%	2.6%	0.0%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

○ 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비감소량은 6.4%로 나타남.

- 광역시, 301~500만원이하, 미취학 이하 자녀, 성인자녀가 있는 가구에서 AI로 인한 소비량 감소가 상대적으로 높게 나타남

<표 28> 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비 변화량

	전체	수도권	광역시	중소도시
소비량 변화	-6.4%	-5.53%	-8.05%	-6.26%
	1인가구	미취학 가구	초중고 가구	성인자녀 가구
소비량 변화	-4.93%	-7.08%	-5.92%	-7.13%
	300만원 이하	301~400만원	401~500만원	501만원 이상
소비량 변화	-5.75%	-6.53%	-7.20%	-5.50%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

❍ 과거 조류인플루엔자와 비교하여 현재 조류인플루엔자의 영향력에 대해 질의한 결과, 과거보다는 줄어들었다는 의견이 절반을 넘김

- 모든 집단에서 AI의 소비 영향력이 과거보다 감소했다는 응답이 50%이상임

<표 29> 조류인플루엔자의 소비 영향

구분	과거보다 많이 감소	과거보다 조금 감소	비슷	과거보다 조금 증가	과거보다 많이 증가
전체(가정내)	12.8%	40.0%	40.8%	5.8%	0.8%
수도권	11.2%	41.6%	39.1%	7.9%	0.2%
광역시	17.8%	33.2%	44.7%	2.4%	1.9%
중소도시	10.1%	45.9%	40.4%	2.8%	0.9%
1인가구	13.9%	42.3%	41.3%	1.9%	0.5%
미취학 가구	14.6%	38.2%	40.3%	6.3%	0.7%
초중고 가구	10.9%	42.0%	33.3%	13.2%	0.6%
성인자녀 가구	12.4%	37.6%	45.3%	4.0%	0.7%
300만원 이하	15.3%	34.9%	46.6%	1.6%	1.6%
301~400만원	12.1%	40.0%	41.1%	6.3%	0.5%
401~500만원	12.3%	43.4%	33.8%	10.1%	0.4%
501만원 이상	11.8%	40.5%	43.1%	4.1%	0.5%

*자료 : 국립축산과학원, 2017 가금육 소비실태 및 의식조사

4. 요약 및 결론

○ 닭고기의 가정내 평균구입액은 2016년 131,485원이며, 2010년 111,341원 대비 18.1% 상승

- 2016년 구입액은 가공육, 통닭, 부분육 순으로 높았고, 부분육 중에서 가슴살을 가장 선호
- 닭 한 마리 전체에 대한 소비는 감소하고 가공육 소비는 증가하는 경향이 뚜렷함

○ 닭고기 월별구매액은 2013년부터 2016년까지 증가하여 2014년~2015년에 지속적으로 발생했던 AI가 닭고기 구매액에 부정적 영향을 미치지 않음

○ 닭고기 구입 고려요인으로 신선도, 맛과 품질, 영양가 순으로 중요하게 고려됨

- 닭고기 품질 개선요인으로 기능성 함유, 등급판단 정보 제공, 부드러운 육질 순으로 중요하게 고려됨
- 닭고기 신선도 개선요인으로 친환경인증 표시, 도계날짜 및 유통기한 명시, 이력정보 제공 순으로 중요하게 고려됨
- 닭고기 유통 개선요인으로 소포장 판매 확대, 포장 유통방식 개선, 부분육 판매 활성화 순으로 중요하게 고려됨

○ 조류인플루엔자에 대한 전반적인 인지 수준에 대한 응답을 보면, 57.9%가 잘 알고 있다고 응답

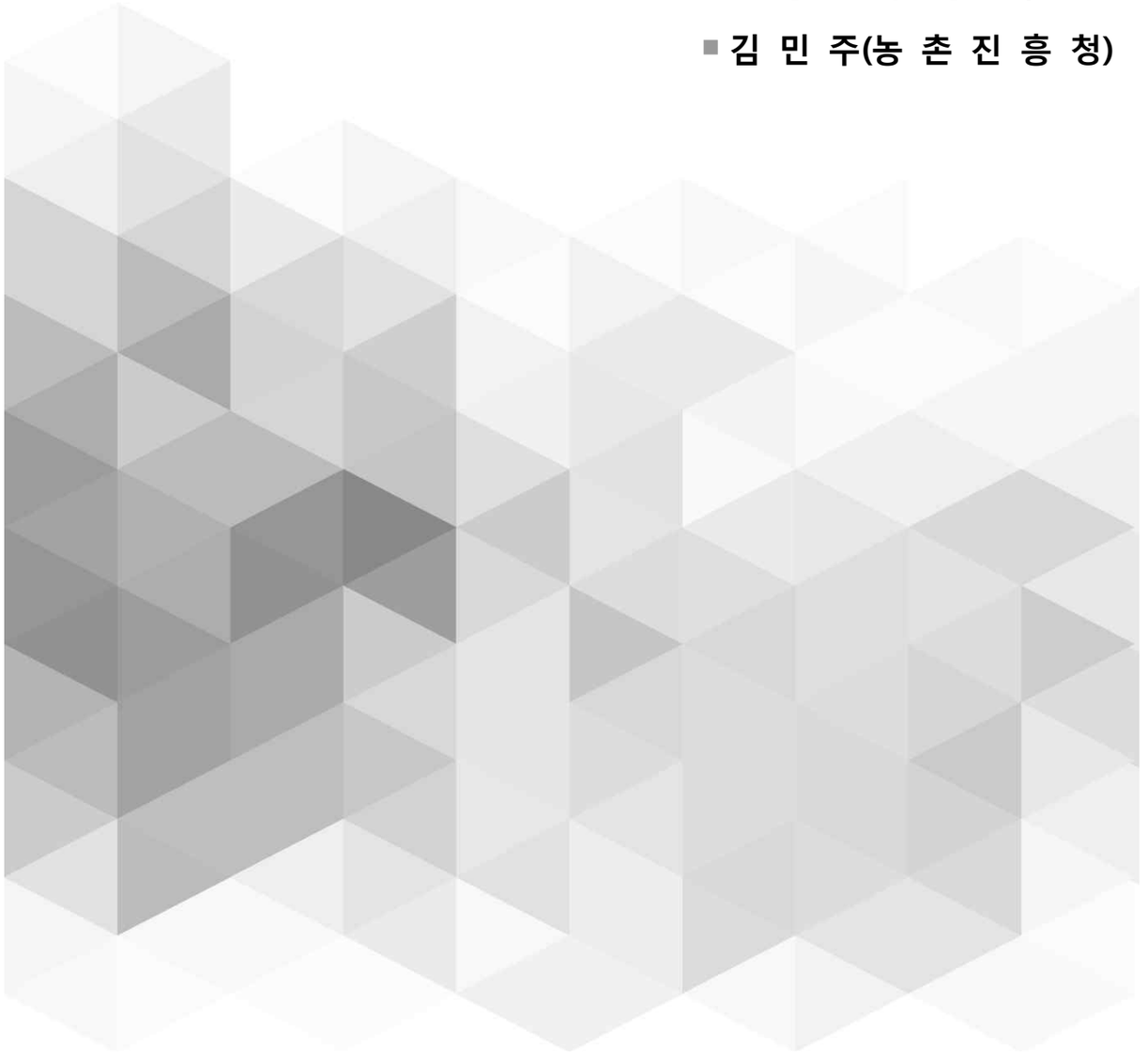
- 조류인플루엔자가 발병 후 초기에는 건강에 대한 불안한 느낌으로 소비자의 약 66.6%가 가금육 소비를 축소하려는 행동을 보임
- 닭고기 취식이 감소한 소비자를 대상으로 감소 이유를 알아본 결과, 불안한 느낌이 들어서(53.1%)가 가장 높게 나타났고, 건강에 좋지 않을 것 같아서(52.3%)가 다음으로 높았음
- 닭고기 대체식품은 돼지고기(32.8%), 소고기(23.2%) 순으로 나타났음
- 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비감소량은 6.4%로 나타남

○ 과거 조류인플루엔자와 비교하여 현재 조류인플루엔자의 영향력에 대해 질의한 결과, 과거보다는 줄어들었다는 의견이 절반을 넘김

- 조류인플루엔자 발병 기간 닭고기 소비 감소량은 6.4%로 나타남

달콤한 꿀, 결코 달콤하지 않은 꿀

■ 한 상 미(국립농업과학원)
■ 김 민 주(농 촌 진 흥 청)



【 요 약 】

❍ 양봉산물은 꿀벌이 식물에서 꿀과 화분, 수지 등을 모은 것과 생체에서 분비하는 로열젤리, 봉독, 밀랍을 말한다. 2015년 기준으로 우리나라는 2만 2,533호 양봉농가가 196만 2,989군의 꿀벌을 사육하고 있으며, 2만 3천톤의 벌꿀, 프로폴리스 310톤, 화분 130톤, 로열젤리 18톤, 그리고 13 kg의 봉독을 생산, 양봉산업 시장 규모는 3,992억 원으로 수입물량은 900톤, 9,310천 달러이나 수출은 46톤, 698천 달러로 무역수지는 -8,612천 달러이다.
국내 양봉산업에 종사하고 있는 농가 수나 농업에서의 양봉산업 규모의 비중은 미미한 수준이나 꿀벌의 화분 매개체로서의 가치는 6조 7,021억 원으로 2011년 농업생산액의 16.2% 비중을 차지한다. 또한 다양한 양봉산물의 시장 성장 가능성을 감안할 때 양봉산업의 가치는 매우 높다

❍ 635가구를 대상으로 84개월 동안 구매한 양봉산물의 소비자 소비 패턴을 분석한 결과
① 양봉산물 구매 액은 감소 추세에 있으며, 물가 상승을 고려한다면 매년 크게 감소
② 벌꿀 이외에 프로폴리스, 화분 구매는 평균 2% 미만
③ 벌꿀 종류 중 아카시아꿀 구매가 33.4%로 가장 많으며
④ 무점포 구매가 50% 이상 차지하며 편의점은 전무
⑤ 3kg 미만 제품 구매가 많으며 500 g 미만 제품이 크게 증가
⑥ 97% 이상 국산 양봉산물 구입
⑦ 50대 이상 연령의 소비자가 50% 이상
⑧ 4인 가구의 구매 액이 가장 높으나, 가구당 구매 액은 2인 이하에서 가장 높음
⑨ 중소득자의 구매 액이 많으나 가구당 구매 액은 고소득층에서 높았다.

❍ 소비자 기호를 분석한 결과
① 선호하는 벌꿀은 아카시아꿀이며 구입 용도는 건강유지와 감미료
② 벌꿀 구입시 가장 고려하는 사항은 신뢰, 천연꿀 구입이 가장 고려되는 항목
③ 무점포 이용자는 신뢰도와 건강 유지를 위해, 대형마트 이용자는 편리성과 감미료로 이용

❍ 밀원 감소와 기후변화 등으로 꿀벌과 꿀 생산량은 감소되는 추세이며 농업 개방화로 양봉산업과 농가가 어려운 상황에 직면해 있다. 양봉산업의 위축은 양봉농가 감소로 이어져 화분 수정에 의존하는 농작물의 피해가 우려되어 농업 전반에 문제로 대두 될 수 있다. 따라서 양봉산물이 농가의 소득 향상에 기여하여 경제적 소득 안정이 필요하다. 이를 위해서는 소비자 소비 트랜드 분석을 통해 양봉산물 생산, 가공, 유통 전반에 거쳐 변화가 필요하다.

❍ 첫째, 빠르게 변화하는 사회 환경과 시장의 변화를 반영한 1인 가구, 고령인구 맞춤형 제품 개발
❍ 둘째, 소비자의 소비가치기준에 적합한 신뢰 확보를 위한 생산시스템 구축, 감성적 실용주의 디자인과 홍보
❍ 마지막으로, 소비자 구매 유형 변화에 따른 제품 표준화, 편의점과 같은 접근이 용이한 판매점 확대

1. 양봉산물(養蜂産物)이란?

1.1 양봉산물의 역사

- ❍ 꿀벌은 약 4천만 년 전에 출현하여 꽃을 피우는 속씨식물과 공생관계를 맺어왔고 현재 세계적으로 9종이 존재
- ❍ 우리나라에는 고구려 동명성왕(BC 37~19) 시대에 동양종(토종, *Apis cerana*) 꿀벌에 대한 최초기록이 있고, 서양종꿀벌(*Apis mellifera*)은 구한말(1904년)부터 도입되어 현재 전국적으로 두 종 합쳐 200만 봉군이 사육됨
- ❍ 양봉(養蜂)의 기원은 원시 수렵시대부터 야생 꿀벌이 지은 벌집에서 꿀을 채취하던 동굴벽화(BC 7000년경)에서 찾아볼 수 있고, 예로부터 꿀벌은 근면과 성실의 상징이었고, 벌침을 갖고 있어 두려움의 대상
- ❍ 성경에는 이스라엘을 '젖과 꿀이 흐르는 땅'으로 표현하여 꿀이 풍요와 복지의 상징으로 등장 양봉산업은 다양한 양봉산물 생산 외에 농작물의 화분수정을 매개하고 생태계의 다양성을 유지·보전하는데 기여하는 공익적 산업

1.2 양봉산물의 개념

- ❍ 양봉산물은 꿀벌이 식물에서 꿀과 화분, 수지 등을 모은 것과 생체에서 분비하는 로열젤리, 봉독, 밀랍 등을 말함

<표 1-2-1> 양봉산물의 종류 및 정의, 효능

양봉산물	정의 및 효능
벌꿀	• 꽃에서 수집하여 꿀주머니에 모아 온 꽃꿀을 벌집에 옮겨 수준을 증발 농축시키고 효소와 산을 첨가하여 밀랍으로 밀개하여 벌통 내에 저장한 것 • 포도당, 과당이 주성분, 비타민, 아미노산, 메네랄 등 이상적인 종합영양 성분 이외에 다양한 생리활성 물질을 지님
화분	• 밀원의 수술 꽃밥에 있는 가루를 꿀로 묻혀 놓은 것 • 단백질을 비롯한 탄수화물, 미네랄, 아미노산, 비타민 등이 풍부하여 면역력, 저항력 증강, 피부미용 등 다양한 효능
로열젤리	• 화분과 꿀을 먹고 인두선에서 분비한 물질 • 단백질과 탄수화물이 주성분으로 비타민, 10-HDA, R-물질 등 풍부한 영양소 함유, 노화방지, 면역력, 갱년기 장애 등에 효능
프로폴리스	• 각종 나무의 눈이나 줄기에서 수지를 수집하여 침색효소와 섞어 만든 물질 • 플라보노이드, 퀘세틴 등 다양한 생리활성성분 함유 항암, 항산화, 항염 등 탁월
봉독	• 일벌의 산란관에서 나오는 독액 • 단백질과 펩타이드 등 다양한 활성물질로 항균, 항암, 피부노화 억제 등 탁월
수벌	• 수벌 유충 및 번데기로 예로부터 식용으로 사용
밀랍	• 벌집을 짓기 위해 분비하는 물질로 초, 광택 등 산업용 원료로 사용

❍ 양봉산물의 규정

- 꿀벌은 **축산법**에 따라 가축으로 분류되며 **'축산법 시행규칙'**에 양봉산물은 '축산물'로 명시
- 벌꿀, 화분, 로열젤리는 식품의 원료로서 '식품공전'의 규격 및 시험법으로 관리
- 프로폴리스는 '건강기능식품'의 원료로 '건강기능식품공전'에 따라 관리

1.3 양봉산물의 경제적 가치

❍ 농작물의 화분 수정에 꿀벌의 활용은 '80년대 딸기를 시작으로 참외, 수박, 고추, 토마토 등 시설재배에서 지속적으로 증가 추세

- 2010년 우리나라 양봉산업의 꿀벌 화분매개 가치는 6조 7,021억 원으로 2011년 벌꿀 생산액(3,629억 원)의 18.5배이며, 2011년 농업생산액(41조 3,582억 원)의 16.2% 비중

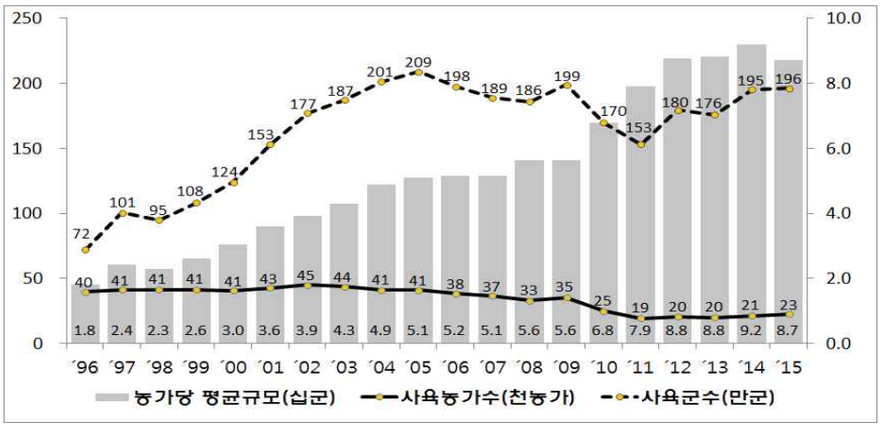
❍ 양봉산물의 경제적 가치로는 벌꿀은 4천년 이상 역사를 지닌 감미료로 뿐만 아니라 그 기능성에 따라 영양제, 의약·화장품, 발효주의 원료로 쓰이는 등 양봉산물은 다양한 용도로 사용

2. 양봉산물의 생산 및 유통동향

2.1 농가 및 사육현황

❍ 우리나라는 2015년 2만 2,533호 양봉농가가 196만 2,989군 꿀벌 사육, 호당 평균 87군 수준

- 토종벌은 3,123호에 10만 9,818군, 서양종꿀벌은 1만 9,473호에 1,853,171군
- 토종벌은 2010년 이후 매년 감소하고, 서양종꿀벌 사육두수는 2011년 이후 계속 증가 추세



[그림 2-1] 우리나라 양봉산업 성장 추이 (1996~2015년)

❍ 양봉농가 규모화 추이

- 과거 1990년 이전 양봉농가는 개화기의 부업형 경영 위주였으나 2005년 100군 이상 농가비중이 급증하여 2015년에는 36.3%이며 300군 이상 농가도 12.4%로 규모화 되고 있는 추세
- 초기 자본이 비교적 적게 드는 양봉은 귀농·귀촌 농가 또는 취미 양봉으로 시작하는 경우가 많아 10통 이하의 농가도 여전히 존재

<표 2-1-1> 우리나라 양봉농가의 규모화 추이 (1996~2015년)

구분 (%)	1996년	2005년	2015년
1 ~ 49 군	89.7	72.5	45.8
50 ~ 99 군	6.2	11.0	17.9
100 ~ 299 군	3.9	12.9	23.9
300 군 이상	0.2	3.6	12.4

❍ 꿀벌을 많이 사육하는 지역으로는 2011년에는 경북(21.2%), 경남(14.9%), 전남(9.7%) 순 이였으나, 2015년엔 경북(19.1%), 경남(12.4%), 전북(10.7%) 순으로 지역별 사육 격차가 줄어드는 것으로 보임

<표 2-1-2> 지역별 꿀벌 사육현황 (2015년)

구분	경북	경남	전북	전남	충북	기타	합
사육군수(천군)	374	244	209	207	198	727	1,962
비율(%)	19.1	12.4	10.7	10.6	10.1	37.1	100

2.2 양봉산물 수급동향

❍ 생산량 변화

- 양봉산물 생산량에서 벌꿀이 차지하고 있는 비율은 97.7% 이상, 이중 아카시아꿀이 70% 비중
- 벌꿀 생산량은 2012년 44,749톤을 정점으로 매년 감소, 기후변화로 인한 동시개화, 밀원부족 등이 원인
- 다른 양봉산물도 정체 또는 감소하는 경향을 보이나 화분만이 유일하게 증가
- 로열젤리 생산에는 많은 노동력과 기술력이 투입되어야만 하기 때문에 생산량 감소폭이 큼
- 밀랍과 봉독은 수요량이 적어 낮은 노동력과 기술력이 요구됨에도 생산량 감소

○ 산업규모

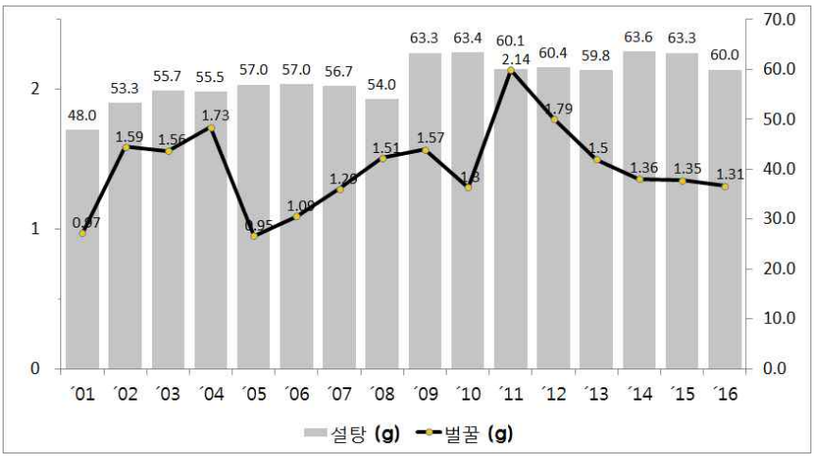
- 양봉산업 규모는 2013년 3,488억 원 규모이며, 벌꿀이 이 중 76% 이상을 차지
- 화분, 봉독 시장규모는 2014년 이후 증가 추세이나 로열젤리 시장은 축소, 밀랍과 프로폴리스 시장은 정체되는 경향

<표 2-2-1> 우리나라 양봉산물 생산량 및 생산액 (2011~2015년)

구 분		벌 꿀 (토종꿀 포함)	화 분	로열젤리	밀 랍	프로폴리스	봉 독	계
2011년	생산량(톤)	28,355	204	68	128	63	0.82	28,819
	생산액(억원)	2,268	54	338	10	127	724	3,521
2012년	생산량(톤)	44,749	244	73	135	68	0.92	45,270
	생산액(억원)	3,356	64	357	11	143	754	4,685
2013년	생산량(톤)	33,836	341	19	236	67	0.81	34,500
	생산액(억원)	2,707	99	109	14	160	694	3,783
2014년	생산량(톤)	33,325	472	24	142	67	0.39	34,134
	생산액(억원)	2,666	168	137	20	199	298	3,488
2015년	생산량(톤)	23,800	130	18	140	310	0.13	24,398
	생산액(억원)	2,658	49	22	20	600	43	3,392

○ 소비량 변화

- 우리나라 벌꿀의 1인 1일당 식품 공급량은 2005년 0.95g, 2011년 2.14g을 정점으로 증가했다가 2016년 까지 점진적으로 감소하는 추세, 반면 설탕류는 2008년 감소와 증가 반복
- 벌꿀 1인당 소비량은 700g 수준 : 6년(2001-2006)간 4.6% 씩 감소하다가 이후 6년간(2006-2011)간 연평균 11.8% 성장세



[그림 2-2] 우리나라 1인 1일당 벌꿀 및 설탕 소비량 추이 (2001~2016년)

2.3 양봉산물 수출입 동향

❍ 세계 꿀 생산량 및 수출입 동향

- 세계 꿀 생산량은 2012년 기준 중국이 43만 6천 톤을 기록 27.4%로 가장 많으며, 그 다음은 터키, 아르헨티나 우크라니아 순으로 우리나라는 1.6% 비중
- 미국은 벌꿀 수입량이 가장 많고 스페인과 러시아 순으로 많음
- 중국의 수출량이 가장 많으며 아르헨티나, 인도, 멕시코 순

❍ 수입현황

- 1995년부터 국내 생산량의 5% 수준에 해당하는 250톤의 벌꿀을 20% 저율관세로 수입하기 시작, 우루과이라운드 협상 결과에 따른 MMA(Minimum Market Access) 물량으로 매년 18.5톤씩 증량
- 수입물량은 2015년 900.2톤, 9,310천달러, 무역수지는 -8,612천 달러로 가장 많은 물량을 수입, 적자를 기록하였으나, 2016년에는 843.3톤으로 다소 감소

❍ 수출현황 : 2014년 77.4톤 수출이후 매년 감소하는 추세임

❍ 벌꿀 수출입 품목별 분류(HS) 코드 : 0409-00-0000

<표 2-3-1> 우리나라 벌꿀 수출입 및 무역수지 동향 (2000~2016년)

기간	수출		수입		무역수지
	물량(톤)	금액(천달러)	물량(톤)	금액(천달러)	
2000	0.9	3	274.8	587	-584
2005	2.5	39	1,162.8	2,143	-2,104
2010	4.2	33	542.7	3,794	-3,761
2015	46.2	698	900.2	9,310	-8,612
2016	29.4	175	843.1	7,994	-7,819

<표 2-3-2> 우리나라 주요 벌꿀 수출입 현황 (2016년)

순위	수입			수출		
	국가	물량(톤)	금액(천달러)	국가	물량(톤)	금액(천달러)
1	미국	303	2,951	태국	21.4	83
2	아르헨티나	176	626	베트남	2.5	2
3	캐나다	123.1	575	중국	2	22
4	뉴질랜드	77.5	2,371	싱가포르	1.6	25
5	베트남	45	103	미국	0.5	7

3. 소비자 패널 데이터를 통한 양봉산물 구매 형태 분석

3.1 양봉산물 종류별 구매 금액 추이 및 분석

❍ 소비자 패널 데이터 : 635가구 대상, 84개월 동안 구매한 자료

❍ 구매한 양봉산물 종류

- 소비자 패널 조사에 따르면 구매한 양봉산물은 벌꿀, 프로폴리스 그리고 화분 3종으로, 2010부터 2013년까지는 벌꿀만을 구매였으나, 2014년부터는 프로폴리스, 화분도 구매.
- 특히 화분 구매 비율은 2014년 0.4, 2015년 1.9% 그리고 2016년 11.4%로 큰 폭으로 증가
- 그러나 여전히 벌꿀 구매 비율은 88.6%로 높으나 그 비율은 매년 감소 추세임

<표 3-1-1> 양봉산물 종류별 구매액 현황 (2010~2016년)

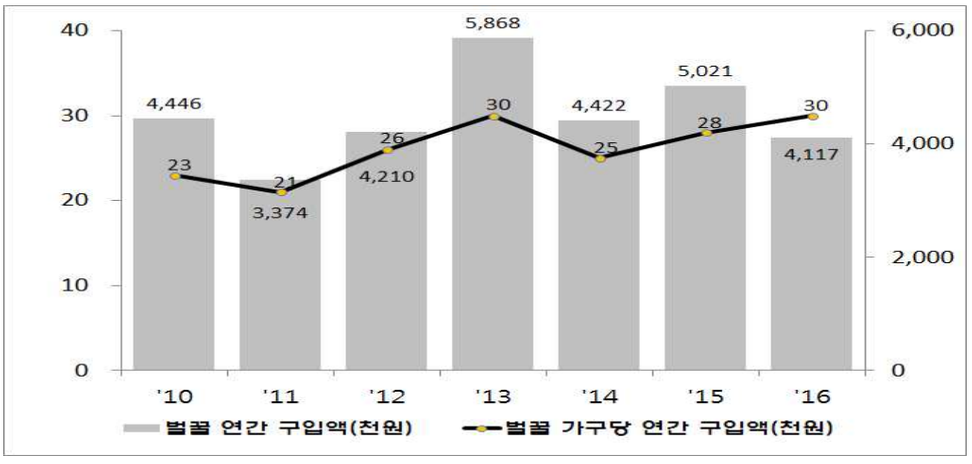
종류 \ 연도		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	합계
벌꿀	구매 액(천원)	4,446	3,374	4,210	5,868	4,422	5,021	4,117	31,458
	비율(%)	100	100	100	100	95.3	95.8	88.6	97.0
프로폴리스	구매 액(천원)	0	0	0	0	203	120	0	323
	비율(%)	0	0	0	0	4.3	2.3	0	1.0
화분	구매 액(천원)	0	0	0	0	18	98	529	645
	비율(%)	0	0	0	0	0.4	1.9	11.4	2.0

❍ 양봉산물 연간구입 현황

- 벌꿀 연간 구입 액은 2013년 5,868천원을 정점으로, 2016년 4,117천원으로 감소 추세에 있으나 가구당 구입액은 2013년에 30천원, 2014년 25천원으로 감소하였다가 다시 꾸준히 증가하여 2016년 30천원으로 회복함
- 소비자 패널 데이터를 통해서 26.9%는 구입한 벌꿀의 종류를 알 수 없었으며, 분석 가능한 73.1%는 아카시아꿀 구입 33.4% 이상으로 절반 가까이 차지하였으며, 잡화꿀은 16.7%, 사양꿀 14.0%, 수입벌꿀은 5.7% 그리고 밤꿀과 토종꿀은 각각 1.8%, 1.5% 였음
- 2014년 이후 프로폴리스와 화분 구입은 다양한 매체를 통한 홍보와 건강에 대한 관심이 증가했기 때문으로 보임, 그러나 여전히 벌꿀 이외의 양봉산물에 대한 인식 부족과 대형마트, 농협 등에서 다양한 제품 판매가 이루어지지 않아 구매율이 높지 않음

<표 3-1-1> 벌꿀 종류별 구매 액 및 구매 가구 비율 (2016년)

벌꿀 종류	미분류	아카시아꿀	잡화꿀	외국산	사양꿀	밤꿀	토종꿀	합계
구매액(천원)	10,886	10,008	4,141	2,544	1,851	1,257	1,037	31,727
구매 가구비율	26.9	33.4	16.7	5.7	14.0	1.8	1.5	100

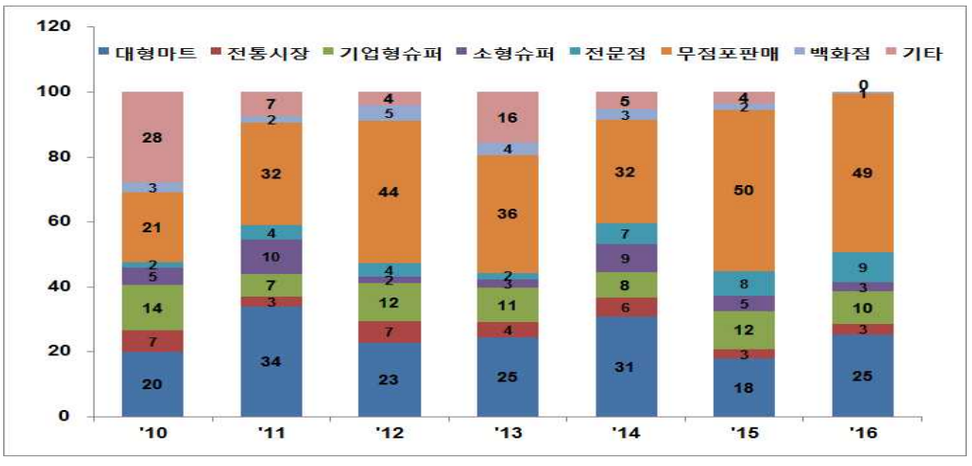


[그림 3-1] 소비자 패널의 벌꿀 연간 및 가구당 연간 구입액 (2010~2016년)

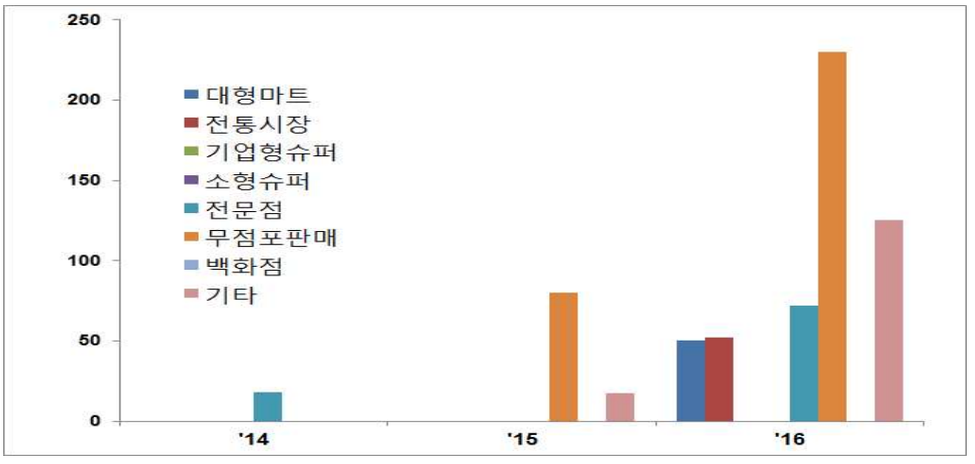
3.2 양봉산물 구매 형태

○ 양봉산물 구입처 분석

- 벌꿀 구입처는 판매처와 구입자 직거래 형태의 무점포 판매가 50% 이상 차지
- 무점포 판매를 제외하고 대형마트와 전문점 구매는 소폭이지만 증가하고, 전통시장과 소형슈퍼 구매는 미미하며 감소 추세. 편의점 구매는 전혀 없음
- 화분 역시 구매가 이루어진 2014년부터 2016년까지 무점포와 인터넷 등 판매자와 직거래



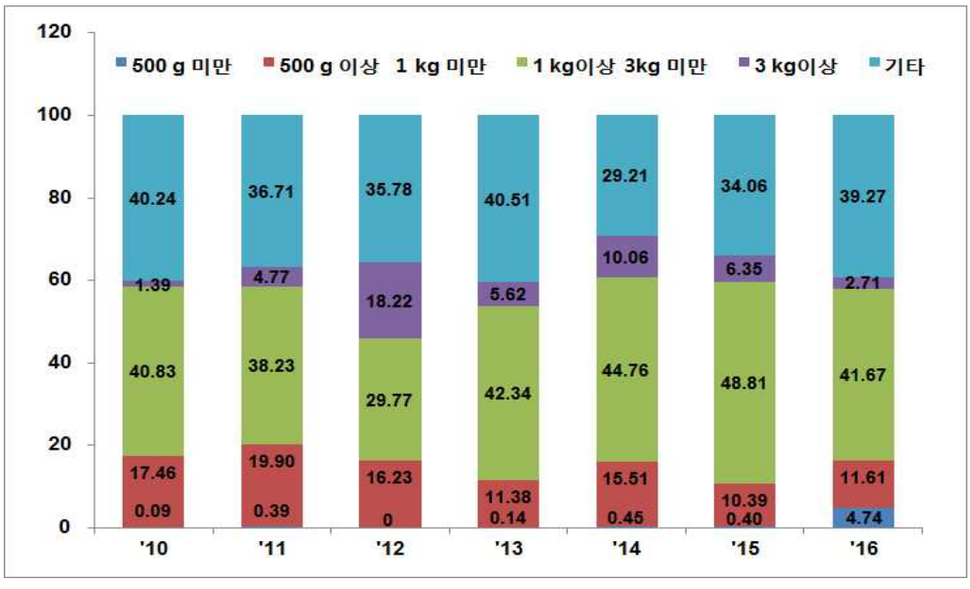
[그림 3-2-1] 소비자 패널 벌꿀 구매처 분석 (2010~2016년)



[그림 3-2-2] 소비자 패널 화분 구매처별 구입비(천원) 분석 (2014~2016년)

❍ 양봉산물 용량별 구매 비율 분석

- 소비자 패널 분석에서 구매 용량을 알 수 없는 데이터는 39.27%로 많은 비중을 차지, 이는 무점포 직거래를 통해 구입하는 경우 영수증 처리가 정확하지 않거나, 벌집꿀일 경우
- 구매 용량 구분이 가능한 61% 중 1~3kg 미만이 41.67, 1kg 미만이 16%
- 3kg 이상 대용량 벌꿀 구매율은 2012년 18.22%에서 2016년 2.71%로 줄어드는 반면 500g 이하 용기 구매율은 2015년 0.4%에서 2016년 4.74%로 급증

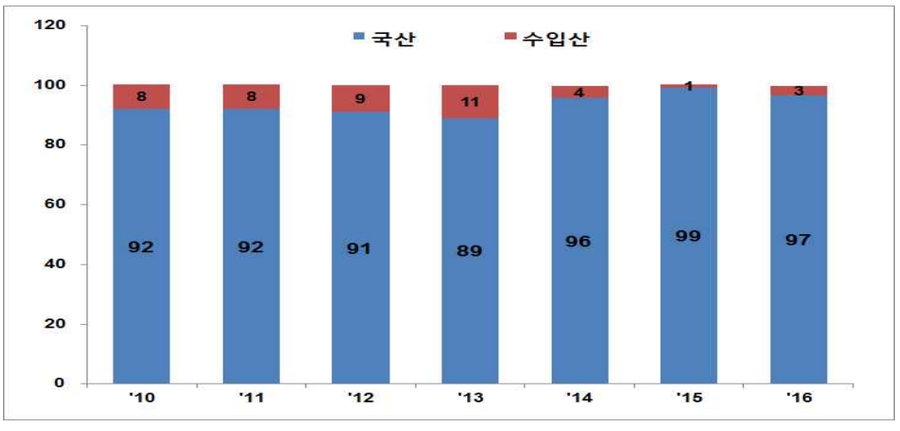


[그림 3-2-3] 소비자 패널 벌꿀 용량별 구매 분석 (2010~2016년)

❍ 양봉산물 원산지별 구입 현황

- 소비자가 직접 구입하는 벌꿀은 수입산 구입 비율은 2013년 11%로 증가하였다가 2014년 4%로 감소, 2016년 3%로 국산이 선점
- 화분은 2014년 1회, 2015년 3회 그리고 2016년 12회 구입이 이루어졌는데 이중 2016년에 4회는 외국산 화분 구매가 이루어짐
- 국산 화분 소비 급증으로 인한 가격상승으로 외국산 화분 구매가 이루어진 것으로 추정되며 또한 농협 등 전문점을 제외하고는 국산 화분 구매가 어렵기 때문으로 분석됨

* 국산 화분 소매 가격 : 3 (2014) → 4 (2015) → 6 만원/kg(2016)

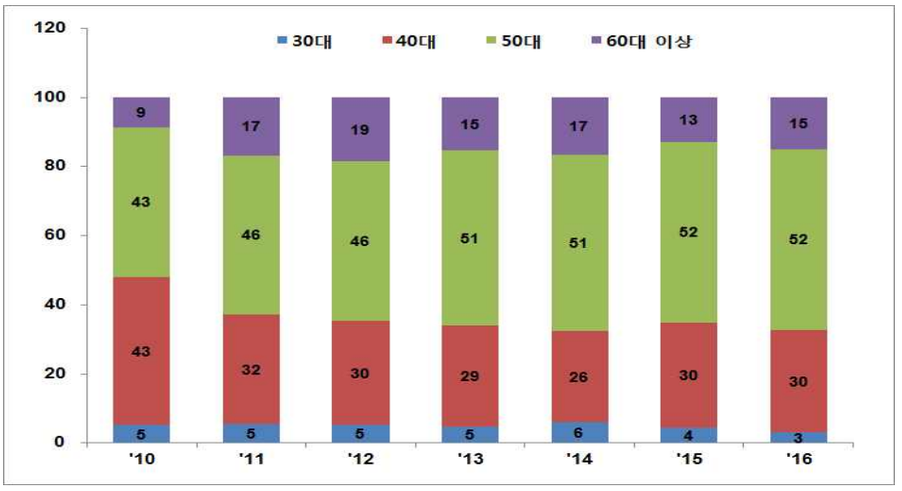


[그림 3-2-4] 소비자 패널 국산 및 수입산 구매 현황 (2010~2016년)

3.3 양봉산물 구매 연령과 가족 구성원 수에 따른 구입 형태

❍ 양봉산물 연령별 구매 비율 분석

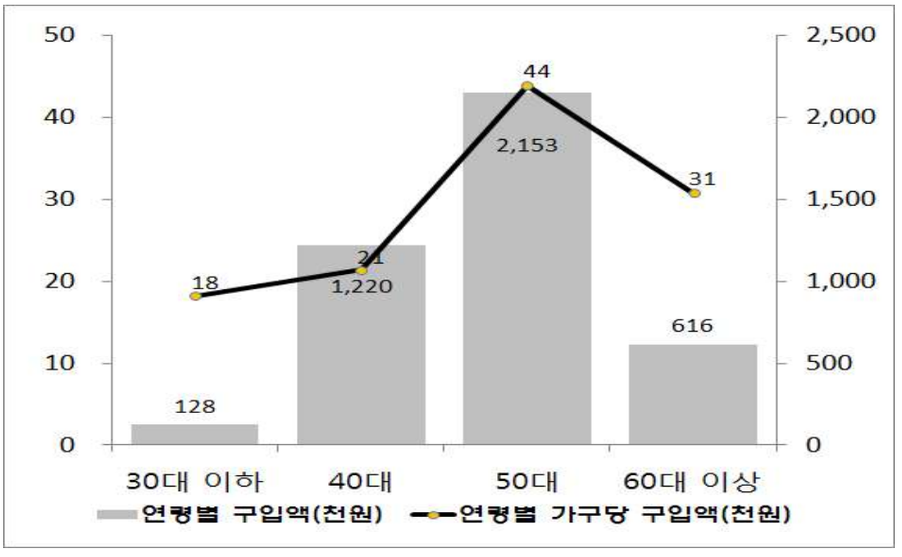
- 벌꿀 최대 구매 연령은 40대와 50대로 82%로 조사되었으며, 40대 비율은 2010년엔 50대와 같은 43% 이였으나 이후 감소 추세에 있으며, 50대는 50% 이상 유지
- 60대 이상은 2010년 9%에서 2011년 17%로 증가하여 2016년 15%로 다소 감소하였으나 10% 이상 안정적인 구매율을 보임
- 반면 30대 이하는 2014년 6%를 제외하고 구매율이 5% 이하였으며 매년 감소하여 2016년에는 3%로 구매율이 매우 저조함
- 구매 자료를 통해 벌꿀은 젊은 층에게 매력적인 소비재가 아니라는 것을 알 수 있었음
- 새로운 구매자들을 끌어 들이기 위해서는 기존의 벌꿀에 대해서는 용기와 디자인에 변화를 주어야 하며 다양한 양봉산물 가공 제품이 판매와 함께 노출 빈도가 높아야 함



[그림 3-3-1] 소비자 패널 연령별 구매 분석 (2010~2016년)

❍ 소비자 패널 연령 및 가구당 구입액

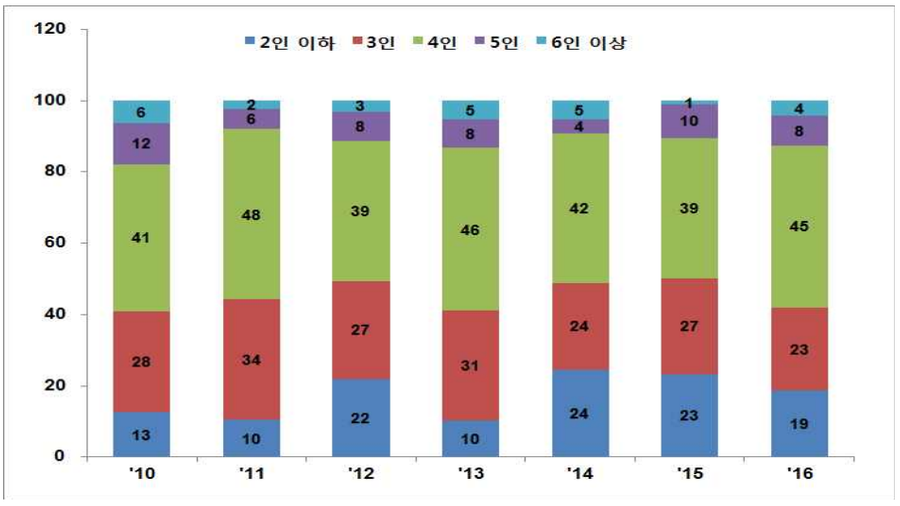
- 2016년 벌꿀 총 구입액은 50대에서 2,153천원으로 가장 많았으며, 다음으로는 40대에서 1,220천원 그리고 60대 이상, 30대 이하가 가장 적음
- 가구당 구입비에 있어서도 50대가 4만 4천원으로 가장 높았으며, 총 구입액은 40대 보다 낮았던 60대에서 가구당 구입비는 3만 천원으로 구입액이 높았으며, 30대 이하에서도 총 구입액이 128천원으로 매우 적었음에도 불구하고 가구당 구입비는 1만 8천원으로 높은 편



[그림 3-3-2] 소비자 패널 연령별 및 가구당 구입액 (2016년)

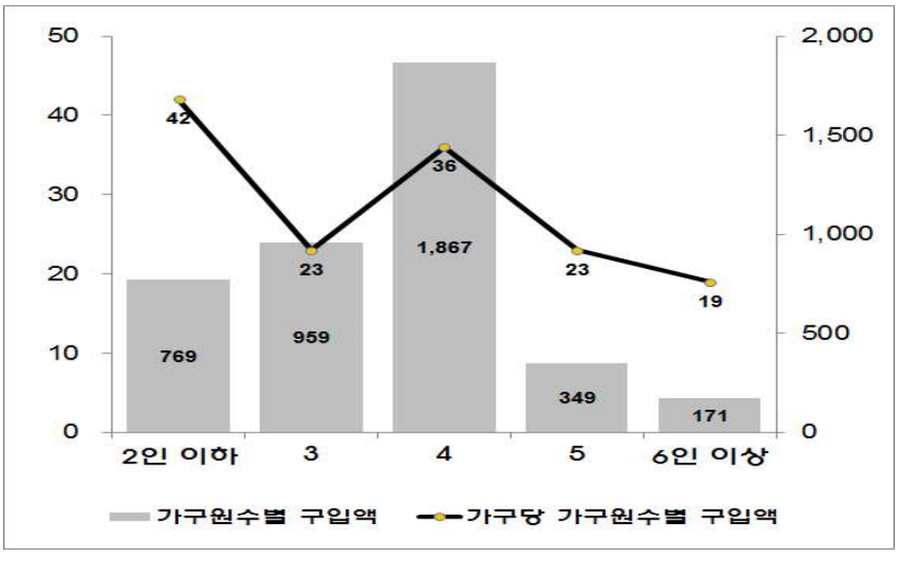
❍ 양봉산물 가구원 수 별 구매 비율 분석

- 벌꿀 최대 구매 가구원 수는 4인 가구였으며 3인, 2인 이하 가구 순 이였고, 5인과 6인 이상에서는 오히려 구매가 줄어드는 경향을 보임.
- 이는 소비자 패널 모집단뿐 만 아니라 우리나라 5인 이상 가구가 적기 때문인 것으로 판단



[그림 3-3-3] 소비자 패널 가구원 수 별 구입 현황 (2010~2016년)

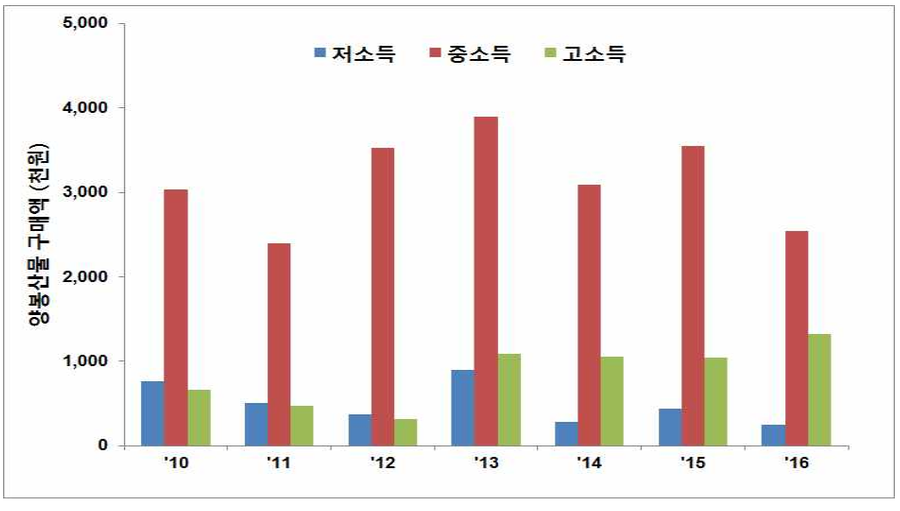
- 2016년 가구원 수 별 소비자 구매액은 4인가구에서 1,867천원으로 가장 높았으나, 가구당 소비자 구매액은 2인 이하 가구에서 42천원으로 가장 높아 구매력이 높은 것으로 파악됨
- 그러나 5인 이상 가구원수에서는 구매액과 가구당 구매액 모두 낮은 것으로 조사



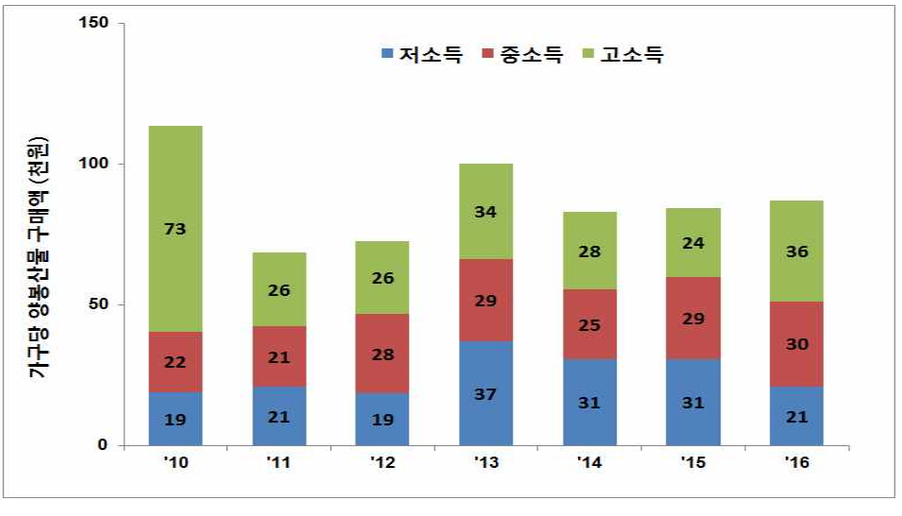
[그림 3-3-4] 소비자 패널 가구원수별 구입액 및 가구당 구입액 (2016년)

○ 소득 수준별 구매 비율 분석

- 월 평균 가구 소득이 250만원 미만을 저소득으로 250~600만원 미만을 중소득, 그리고 600만원 이상 가구를 고소득으로 연간 양봉산물 구매액을 분석한 결과
- 중소득층 가구에서 구매액이 가장 많았으며, 2012년 이전에는 고소득층 보다 저소득층에서 구매액이 높았으나, 2013년 이후부터 고소득층의 양봉산물 구매액이 지속적으로 증가
- 가구당 구입액은 소득 수준과는 큰 차이를 보이지 않았으나, 2016년에 저소득층의 구입액이 크게 감소



[그림 3-3-5] 소비자 패널 가구 소득별 총 구입액 추이 (2010~2016년)



[그림 3-3-6] 소비자 패널 구입 가구당 소득별 구입액 추이 (2010~2016년)

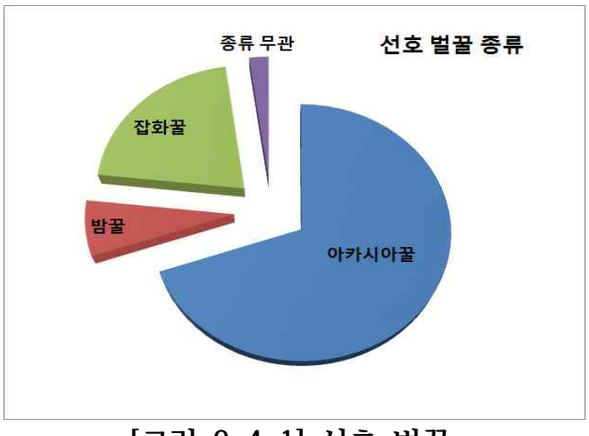
3.4 소비자 기호에 따른 양봉산물 구매 형태 (2016년도)

❍ 선호하는 벌꿀

- 소비자가 가장 선호하는 벌꿀은 아카시아꿀, 잡화꿀, 밤꿀 순으로
- 아카시아꿀은 향과 맛이 순해 먹기 좋으며, 요리에 이용하기 좋아 구매율이 높은 것으로 보이며, 국내에서 가장 많은 양이 생산, 유통되기 때문에 노출 빈도가 높기 때문일 수도 있음

❍ 벌꿀 구입 용도

- 예로부터 벌꿀은 숙취 등 건강을 위해 한방과 민간요법으로 사용되었으며 여전히 벌꿀은 건강을 위해 구입한 경우와 감미료로 사용을 위해서였으며
- 젊은 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 다양한 양봉산물 요리법이 개발과 홍보가 필요



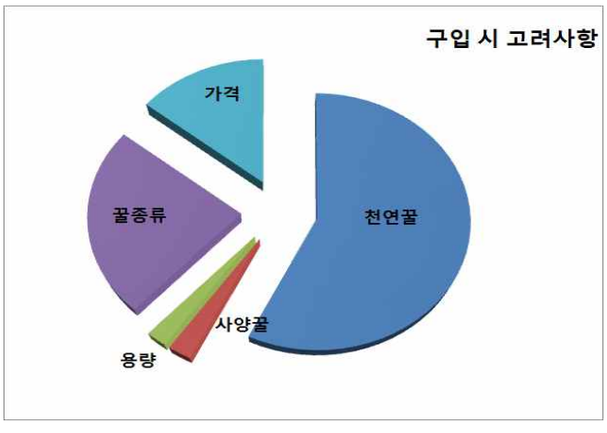
[그림 3-4-1] 선호 벌꿀



[그림 3-4-2] 구입 용도

❍ 구입 시 고려사항

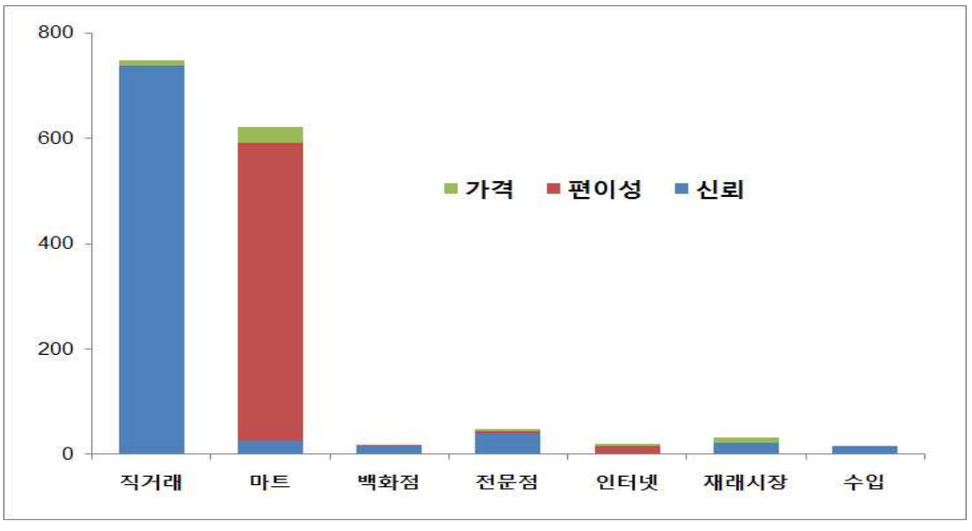
- 벌꿀을 구입 시 소비자가 가장 고려하는 사항은 천연꿀에 두었으며, 그 다음은 꿀 종류 그리고 가격으로 소비자가 벌꿀을 구입하는 목적은 천연벌꿀 구입임



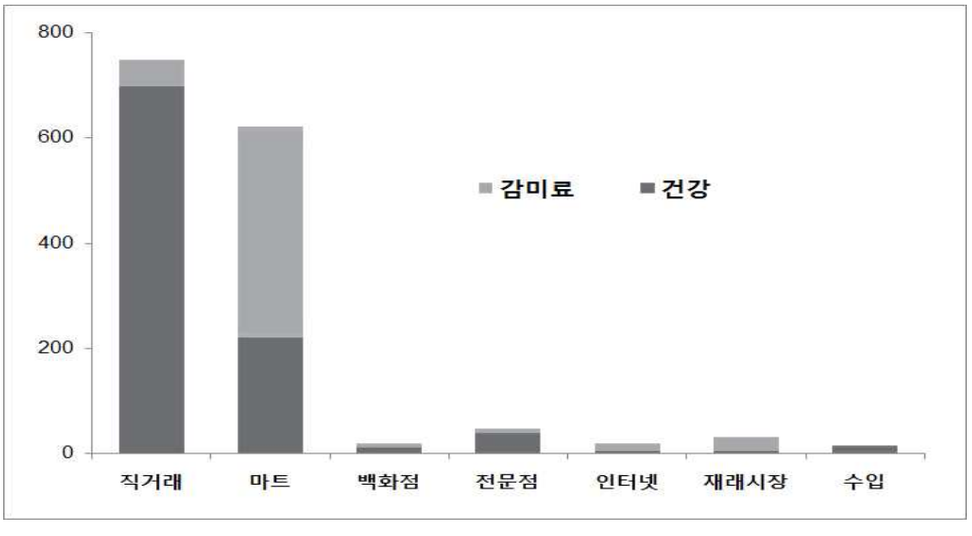
[그림 3-4-3] 구입 시 고려사항

❍ 구매처 이용 이유 및 구매 용도

- 소비자가 구매처 선택은 직거래 이용자는 신뢰성에, 마트 이용자는 편이성에 두었음
- 구매처 이용자의 구매 이유는 직거래는 건강을 우선시 하였으며, 마트 이용자는 감미료 대용으로 사용하기 위해서
- 이로써 소비자는 벌꿀 구입에 있어 신뢰할 수 있고 구입이 편리한 두 가지를 만족할 수 있는 구입처를 원하나 직거래는 신뢰도는 높으나 구입이 편리하지 않고, 마트는 편리하나 신뢰도는 낮은 것으로 판단



[그림 3-4-4] 구매 처 이용 이유



[그림 3-4-5] 구입처 별 용도

4. 소비자 패널 구매 분석에 따른 농가 및 유통 대응전략

4.1 사회 환경과 시장의 변화를 반영한 맞춤형 제품 개발

○ **(1인 가구)** 소비자 구매 자료를 통해 벌꿀 구입에 있어 저용량 비율이 크게 증가하는 것으로 확인되었으며, 통계청 보고와 같이 2015년 1인 가구 비율은 27.2%로 1인 가구가 주된 가구 유형으로 변화

* 우리나라 가구 형태: 4인 가구(1990~2005년) → 2인 가구(2010년) → 1인 가구(2015년)

- 1인 가구 구매 욕구에 맞도록 ① **500g이하 소포장, 저용량 ② 편의점 등 접근이 용이한 구매처 확대 필요**

○ **(초 고령화 사회)** 60세 이상 소비자의 가구당 벌꿀 구매액과 구매력이 높은 것으로 분석되었으며, 당뇨, 심혈관질환, 치매 등 다양한 노인성 질환이 문제되고 있어 건강에 대한 관심 또한 급증

- 천연물 유래 건강기능식품, 화장품에 대한 소비, 지출이 늘어나고 있음

* 우리나라 65세 이상 인구비율: 13.2%(2016년) → 24.5%(2030년) → 32.8%(2040년) → 41.0%(2060년)

- 벌꿀을 비롯 화분, 로열젤리, 프로폴리스, 봉독은 우수한 약리효과를 갖고 있어 **① 다양한 제형, 유형의 식음료 개발 ② 건강기능식품, 화장품 그리고 고부가가치 의약품 개발 필요**

4.2 소비가치기준의 변화에 따른 신뢰 확보 및 지속적인 홍보

○ **(생산 시스템 구축)** 제품 및 사회적 가치가 높은 상품에 대한 구매 욕구가 소비를 주도하는 소비자 소비가치변화에 맞게 양봉산물의 생산과 유통시스템 구축

- 식품 기준에 부합하는 높은 수준의 양봉산물 생산시스템 구축 필요 ① **벌꿀 등 양봉산물 생산 방법 및 보관, 양봉장 시설 등 매뉴얼화 ② 양봉산물 생산 및 유통 이력제 추진 등**

○ **(감성적 실용주의 디자인)** 다양한 소비층을 위해서는 벌꿀을 비롯한 양봉산물 제품 전반에 공유하여 ① **소비자들에게 '일관된 가치요소'를 제공하면서도 ② 건강하고도 자연 친화적이라는 감성가치를 느낄 수 있는 제품 디자인 개발 필요**

❍ **(홍보)** 소비자 소비가 가치 지향적으로 변화하고 국산 양봉산물의 과학적인 성분 및 효능 연구 결과, 레시피 등 지속적인 홍보를 통해 젊은 층 소비 유도 **① 식품으로서의 우수성과 사용이 쉬운 레시피 개발 ② 천연물, 건강기능식품으로써의 다양한 약리 효능 등**

4.3 소비자 구매 유형 변화에 따른 표준화 및 판매 채널 다양화

❍ **(표준화)** 소비자 패널 구매 자료에서 양봉산물의 명칭, 단위 등의 혼용으로 인해 정확한 분석이 어려웠으며 또한 이는 자동화·기계화에 장애가 수도 있음, 따라서 **① 양봉산물 용어 및 단위 표준화 필요**

❍ **(판매처 다변화)** 소비자 패널 조사에서는 무점포 판매가 49% 이상으로 가장 많았는데 이는 2015년 50%에 비하여 다소 감소하였으나 매년 무점포 판매 비율은 증가하는 경향

- 무점포 판매가 우세한 이유는 천연꿀에 대한 신뢰도 때문이지만, 접근성과 구매가 용이하지 않아 20-30대 소비자와 같은 젊은 소비자의 구매력을 떨어뜨리는 원인. 따라서 **① 젊은 세대, 1인 세대와 같은 소비자의 소비를 증가시키기 위해서는 접근이 쉬운 대형마트, 편의점과 같은 판매처 다변화가 필요하며, ② 선행하여 천연꿀에 구입에 대한 신뢰가 보장되어야만 함**

5. 요약 및 결론

❍ 밀원 감소와 기후변화 등으로 꿀벌과 꿀 생산량이 감소되는 추세로 양봉산업의 위축
- 양봉산업의 위축은 양봉농가 감소로 이어져 화분 수정에 의존하는 농작물의 피해가 우려되어 양봉산업의 공익성에 대한 관심이 증대되고 있음
- 양봉산업을 보호하고 발전시키려면 양봉산물이 농가의 소득 향상에 기여하여 경제적인 소득 안정이 시급

❍ 소비자 소비 분석 결과
- ① 양봉산물 구매 액은 감소 추세에 있으며, 물가 상승을 고려한다면 매년 크게 감소 ② 벌꿀 이외에 프로폴리스, 화분 소비가 있으나 평균 2% 미만 ③ 아카시아꿀 구매가 33.4%로 가장 많으며
- 구매 형태 분석 결과 ④ 무점포 구매가 50% 이상 차지하며 편의점은 전무 ⑤ 3kg 미만 제품 구매가 많으며 500 g 미만 제품이 크게 증가 ⑥ 97% 이상 국산 양봉산물을 구입
- 구매한 소비자 유형은 ⑦ 50대 이상 연령의 소비자가 50% 이상 ⑧ 4인 가구가 구매 액이 가장 높으나, 가구당 구매 액은 2인 이하에서 가장 높음 ⑨ 중소득자의 구매액이 많으나 가구당 구매액은 고소득층에서 높음

❍ 소비자 기호 분석 결과
- 선호하는 벌꿀은 아카시아꿀이며 구입 용도는 건강유지와 감미료
- 벌꿀 구입시 가장 고려하는 사항은 신뢰, 천연꿀인지에 대한
- 무점포 이용자는 신뢰도와 건강 유지를 위해, 대형마트 이용은 편리성과 감미료로 이용

❍ 결론

① 빠르게 변화하는 사회 환경과 시장의 변화를 반영한 1인 가구, 고령인구 맞춤형 제품 개발
- 500g이하 저용량의 튜브포장, 1회용 병·튜브포장, 벌꿀함유 드링크 개발 필요

② 소비자의 소비가치기준에 적합한 신뢰 확보를 위한 생산시스템 구축, 감성적 실용주의 디자인과 홍보 팔요

③ 소비자 구매 유형 변화에 따른 제품 표준화, 편의점과 같은 접근이 용이한 판매점 확대 필요