2025

한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

보고서



한우자조금관리위원회

「본 연구 결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한우자조금위원회의
공식 입장과는 다를 수 있음」

2025년 한우고기 소비동향 모니터링

조사대상 2025년 육류 소비 및 외식 경험 25~69세
조사시점 2025.12.31 기준

1 육류 구매시 고려 기준

(Base: 육류 구매 경험자, 단위: %)



육류 소비시 3대 고려 기준 **원산지, 맛, 가격**

2 육류 주요 구매처

(항목별, Base: 소고기 품목별 구매 경험자, 단위: %)



온라인 대비 **견고한 오프라인 유통채널 점유율**

2025년 한우고기 소비동향 모니터링

조사대상 2025년 육류 소비 및 외식 경험 25~69세
조사시점 2025.12.31 기준

3 선호 육류

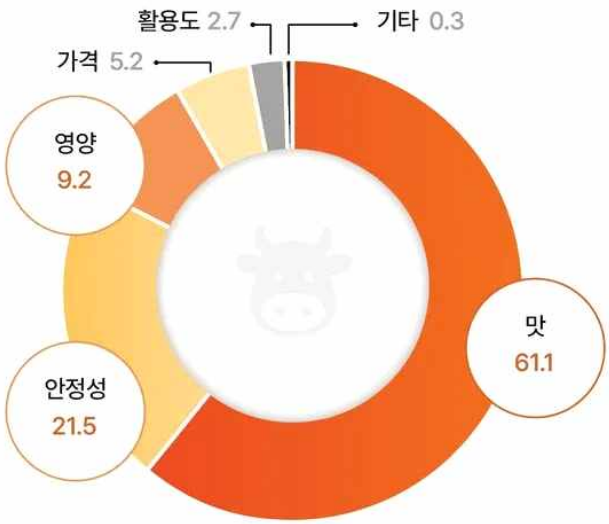
(항목별, Base: 육류 구매 경험자, 단위: %)



타 육류 대비 견고한 **한우고기 선호도**

4 한우고기 선호 이유

(Base : 한우고기 선호 응답자, 단위 : %)



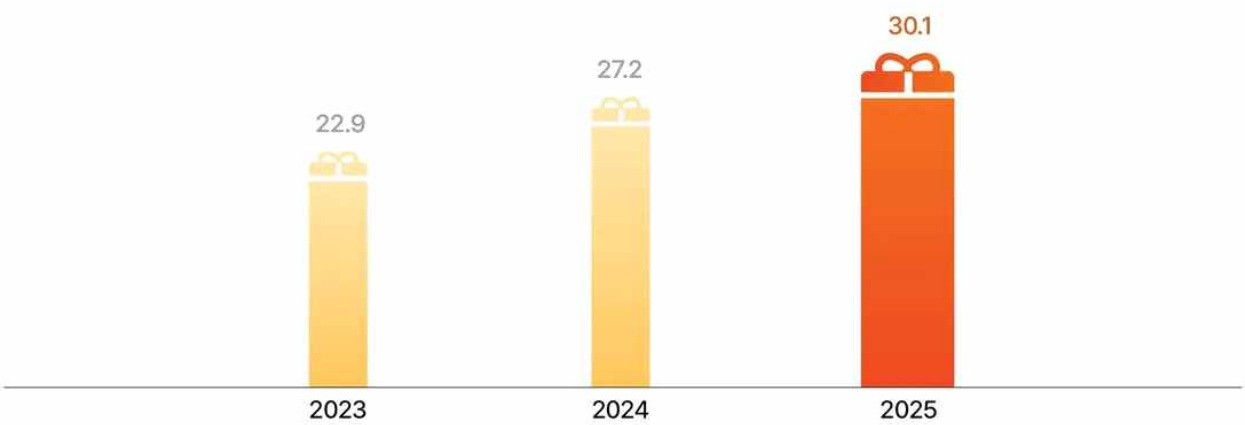
한우고기 선호 이유는 **맛, 안정성, 영양 순**

2025년 한우고기 소비동향 모니터링

조사대상 2025년 육류 소비 및 외식 경험 25~69세
조사시점 2025.12.31 기준

5 명절 한우고기 선물 여부

(Base: 육류 구매 경험자, 단위: %)



명절 한우고기 선물 **경험 지속 증가**

6 명절 한우고기 선물 가격대

(Base: 2025년 명절 한우고기 선물 경험자, 단위: %)



명절 한우고기 선물 **10만원대 비중 59.2%**

Contents

제 1 장

조사 개요

제1절. 조사의 배경 및 목적 ····· 3

1. 조사 배경 ····· 3

2. 조사 목적 ····· 5

제2절. 조사 설계 및 프로세스 ····· 6

1. 조사 설계 중점 사항 ····· 6

2. 조사 설계 ····· 7

3. 모니터링 진행 프로세스 ····· 8

제3절. 자료 처리 및 분석 ····· 9

1. 자료 처리 및 분석 방법 ····· 9

2. 평가 척도 및 지수 산출 공식 ····· 9

제 2 장

소비자 인식 조사 결과

제1절. 조사 개요 ····· 13

1. 조사 설계 ····· 13

2. 조사 내용 ····· 14

1) 설문 문항 구성 ····· 14

2) 설문 문항 변화 ····· 16

3. 응답자 특성 ····· 18

제2절. 육류 소비 실태 ····· 19

1. 육류 및 소고기 구매 현황 ····· 19

1) 육류 소비 경험 ····· 19

2) 육류 구매 시 고려 기준 ····· 21

3) 품목별 선호도 및 이유 ····· 23

4) 품목별 구매 실태 ····· 25

5) 품목별 구매 전망 및 이유 ····· 39

6) 육류 섭취 장소 및 야외 섭취 육류 ····· 42

Contents

2. 품목별 평가 ····· 43
1) 요약 ····· 43
2) 영양가 ····· 44
3) 맛 ····· 46
4) 안전성 ····· 48
5) 품질 ····· 50
6) 품질 대비 가격 ····· 52
7) 선호도 ····· 54
3. 한우고기 구매 실태 ····· 56
1) 구매 시 고려 기준 ····· 56
2) 주 구매 부위 및 구매 이유 ····· 57
3) 주 구매 등급 및 구매 이유 ····· 59
4) 주 구매 성별 및 구매 이유 ····· 63
5) 한우고기 가격 인상 시 대체 품목 ····· 66
6) 명절 한우고기 선물 ····· 67
7) 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 및 온라인한우장터 ····· 78

제3절. 육류 외식 실태 ····· 100

1. 육류 외식 소비 현황 ····· 100
1) 육류 외식 실태 ····· 100
2) 소고기 외식 실태 ····· 106
3) 한우고기 외식 실태 ····· 112

제4절. 소비 동향 지수 ····· 121

1. 구매 의향 지수 ····· 121
2. 만족도 지수 ····· 122
1) 영양가 ····· 122
2) 맛 ····· 123

Contents

3) 안전성 ····· 124
4) 품질 대비 가격 ····· 125
3. 외식 소비 지수 ····· 126

제 3 장

유통 빅데이터 분석 결과

제1절. 분석 개요 ····· 129

제2절. 전체 분석 결과 ····· 130
1. 소고기 판매현황 ····· 130
1) 2023~2025년 소고기 품목별 판매현황 ····· 130
2) 판매등급별 소고기 품목별 판매현황 ····· 133
3) 판매채널별 판매현황 ····· 136
4) 판매채널별·등급별 판매현황 ····· 139
2. 한우고기 판매현황 ····· 141
1) 판매부위별 한우고기 판매현황 ····· 141
2) 판매채널별·월별 한우고기 판매액 ····· 143
3) 판매채널별·월별 한우고기 판매중량 ····· 145
4) 연령별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 147
5) 연령별·판매부위별 판매중량 ····· 149
6) 판매채널별·부위별 한우고기 판매액 ····· 151
7) 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량 ····· 153

제3절. 월별 분석 결과 ····· 155
1. 월별 판매현황 ····· 155
1) 월별 전체 소고기 판매액 ····· 155
2) 월별 판매중량 ····· 157

Contents

2. 월별 판매현황 ····· 159
1) 연령별·월별 전체 소고기 판매현황 ····· 159
2) 판매채널별·월별 전체 소고기 판매현황 ····· 162
3) 월별·판매채널별·등급별 전체 소고기 판매현황 ····· 165
4) 월별·판매부위별 한우고기 판매현황 ····· 168
5) 월별·판매등급별 한우고기 판매현황 ····· 171

제4절. 주별 분석 결과 ····· 173
1. 주별 판매현황 ····· 173
1) 주별 판매액 ····· 173
2) 주별 판매중량 ····· 175
3) 주별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 177
4) 주별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 180

제5절. 유통 빅데이터 신뢰도 검토 ····· 183
1. 유통 빅데이터 신뢰도 검토 개요 ····· 183
1) 외부 데이터 활용 검토 ····· 183
2) 활용 외부 데이터 ····· 183
3) L사 유통 데이터 판매량 추세 ····· 184
4) '유통동향 모니터링' 판매량 추세 ····· 185
5) '판매통계' 판매량 추세 ····· 186
6) 신뢰도 검토 결과 ····· 187

제 4 장
트렌드픽 분석 결과

제1절. 분석 개요 ····· 191
1. 트렌드픽 분석 배경 ····· 191
2. 트렌드픽 분석 설계 ····· 191
3. 분석 채널별 특징 ····· 192
4. 분석 프로세스 ····· 193

Contents

제2절. 분석 결과 ····· 194

1. 언급량 분석 결과 ····· 194

1) 연간 '한우' 키워드 언급량 ····· 194

2) 추석 이전 기간 '한우' 키워드 언급량 ····· 195

3) 품목별 언급량 ····· 196

2. 연관어 분석 결과 ····· 197

1) 연간 '한우' 키워드 연관어 ····· 197

3. 감성어 분석 결과 ····· 198

1) 연간 '한우' 키워드 감성어 ····· 198

4. 비교 분석 결과 ····· 199

1) '한우' - '수입산 소고기' 언급량 비교 ····· 199

2) '한우' - '수입산 소고기' 감성어 비교 ····· 200

제 5 장

시사점

제1절. 시사점 ····· 203

1. 한우고기의 높은 선호도 ····· 203

2. 한우 소비 트렌드 ····· 207

3. 연령별 소비 성향 및 전략 ····· 209

1) 20대 ····· 209

2) 30대 ····· 211

3) 40대 ····· 213

4) 50대 ····· 215

5) 60대 ····· 216

4. 요일 마케팅 포인트 ····· 218

5. 데이 마케팅 ····· 219

Contents

제2절. 보완사항 ····· 222
1. 유통 Data 한계점 ····· 222
2. 표본 구성 개선안 ····· 223
1) 연령별 ····· 223
2) 라이프스테이지별 ····· 223

제 6 장
부록

제1절. 확인 불가 구매건 제외 유통 빅데이터 ····· 227
1. 확인 불가 구매건 개요 ····· 227
2. 한우고기 판매현황 ····· 227
1) 판매부위별 한우고기 판매현황 ····· 227
2) 판매채널별·월별 한우고기 판매액 ····· 229
3) 판매채널별·월별 한우고기 판매중량 ····· 230
4) 연령별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 231
5) 연령별·판매부위별 판매중량 ····· 232
6) 판매채널별·부위별 한우고기 판매액 ····· 233
7) 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량 ····· 234

제2절. 소비자 조사 설문지 ····· 235

표 목차

〈표 1〉 모니터링 설계 중점 사항 ····· 6
〈표 2〉 구매 의향 지수 산출식 ····· 9
〈표 3〉 소고기 품목별 만족도 지수 산출식 ····· 10
〈표 4〉 소고기 품목별 외식 소비 의향 지수 산출식 ····· 10
〈표 5〉 조사 설계 ····· 13
〈표 6〉 조사 내용 ····· 14
〈표 7〉 설문 문항 비교표 ····· 16
〈표 8〉 응답자 특성 ····· 18
〈표 9〉 2025년 육류 소비 경험 ····· 20
〈표 10〉 육류 구매 시 고려 기준 ····· 22
〈표 11〉 한우고기 선호 이유 ····· 24
〈표 12〉 품목별 구매 경험 ····· 26
〈표 13〉 품목별 월평균 구매 횟수 ····· 28
〈표 14〉 품목별 1회 평균 구매량 ····· 30
〈표 15〉 품목별 1회 평균 구매액 ····· 32
〈표 16〉 한우고기 주 구매장소 ····· 34
〈표 17〉 한우고기 구매 장소 선택 이유 ····· 35
〈표 18〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트 ····· 36
〈표 19〉 가장 선호하는 판촉 활동 ····· 38
〈표 20〉 2026년 한우고기 구매 전망 ····· 40
〈표 21〉 2026년 한우고기 구매량 증가 이유 ····· 41
〈표 22〉 소고기 품목별 평가 결과 ····· 43
〈표 23〉 한우고기 영양가 평가 ····· 45
〈표 24〉 한우고기 맛 평가 ····· 47
〈표 25〉 한우고기 안전성 평가 ····· 49
〈표 26〉 한우고기 품질 평가 ····· 51
〈표 27〉 한우고기 품질 대비 가격 평가 ····· 53
〈표 28〉 한우고기 선호도 평가 ····· 55
〈표 29〉 한우고기 구매 시 고려 기준 ····· 56
〈표 30〉 한우고기 주 구매 부위 ····· 57

표 목차

〈표 31〉 한우고기 부위별 구매 이유 ····· 58
〈표 32〉 한우고기 구매 시 등급 확인 여부 ····· 59
〈표 33〉 한우고기 주 구매 등급 ····· 61
〈표 34〉 한우고기 등급별 구매 이유 ····· 62
〈표 35〉 한우고기 주 구매 성별 확인 여부 ····· 63
〈표 36〉 한우고기 주 구매 성별 ····· 64
〈표 37〉 한우고기 성별별 구매 이유 ····· 65
〈표 38〉 한우고기 가격 인상 시 대체 품목 ····· 66
〈표 39〉 2025년 명절 한우고기 선물 여부 ····· 67
〈표 40〉 2025년 명절 한우고기 선물 가격 ····· 69
〈표 41〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향 ····· 71
〈표 42〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액 ····· 73
〈표 43〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향_2025년 선물 경험자 ····· 75
〈표 44〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액_2025년 선물 경험자 ····· 77
〈표 45〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지 여부 ····· 79
〈표 46〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 정보 습득 경로 ····· 81
〈표 47〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험 ····· 83
〈표 48〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 영향력 ····· 85
〈표 49〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 만족도 ····· 87
〈표 50〉 온라인한우장터 통한 구매 경험 ····· 89
〈표 51〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 만족도 ····· 91
〈표 52〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 시 불편한 점 ····· 93
〈표 53〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 또는 온라인한우장터 정보 인지 시 구매 의향 ··· 95
〈표 54〉 선호하는 행사 방식 ····· 97
〈표 55〉 선호하는 행사 채널 ····· 99
〈표 56〉 2025년 월 평균 한우고기 외식 빈도 ····· 101
〈표 57〉 1인당 외식 비용 ····· 103
〈표 58〉 2026년 한우고기 외식 소비 예상 ····· 105
〈표 59〉 소고기 외식 시 선호하는 요리 종류 ····· 106
〈표 60〉 소고기 외식 시 선호하는 장소 ····· 107

표 목차

〈표 61〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항 ····· 109
〈표 62〉 소고기 외식 시 선호하는 품목 ····· 111
〈표 63〉 한우고기 외식 시 선호하는 부위 ····· 113
〈표 64〉 한우고기 외식 시 등급 확인 여부 ····· 115
〈표 65〉 한우고기 외식 시 주 섭취 등급 ····· 117
〈표 66〉 한우고기 등급별 섭취 이유 ····· 118
〈표 67〉 외식 시 한우고기 가격 수용도 ····· 120
〈표 68〉 분석 개요 ····· 129
〈표 69〉 소고기 품목별 전체 판매액 및 판매중량 ····· 131
〈표 70〉 연령별 소고기 품목별 판매액 ····· 131
〈표 71〉 연령별 소고기 품목별 판매중량 ····· 131
〈표 72〉 성별·연령별 소고기 품목별 1인당 평균 판매액 ····· 132
〈표 73〉 성별·연령별 소고기 품목별 1인당 평균 판매중량 ····· 132
〈표 74〉 판매등급별 소고기 품목별 판매액 ····· 134
〈표 75〉 판매등급별 소고기 품목별 판매중량 ····· 134
〈표 76〉 연령별·판매등급별 소고기 품목별 판매액 ····· 135
〈표 77〉 연령별·판매등급별 소고기 품목별 판매중량 ····· 135
〈표 78〉 판매채널별 소고기 전체 판매액 및 판매중량 ····· 137
〈표 79〉 판매채널별 소고기 품목별 판매액(2024년/2025년) ····· 137
〈표 80〉 판매채널별 소고기 품목별 판매중량(2024년/2025년) ····· 137
〈표 81〉 채널별 전체 소고기 1인당 평균 판매액(2024년/2025년) ····· 138
〈표 82〉 채널별 전체 소고기 1인당 평균 판매중량(2024년/2025년) ····· 138
〈표 83〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액 ····· 140
〈표 84〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매중량 ····· 140
〈표 85〉 판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1) ····· 142
〈표 86〉 판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2) ····· 142
〈표 87〉 판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1) ····· 142
〈표 88〉 판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2) ····· 142
〈표 89〉 채널별·상반기 월별 한우고기 판매액 ····· 144
〈표 90〉 채널별·하반기 월별 한우고기 판매액 ····· 144

표 목차

〈표 91〉 판매채널별·상반기 월별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) ····· 146
〈표 92〉 판매채널별·하반기 월별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) ····· 146
〈표 93〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1) ····· 148
〈표 94〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2) ····· 148
〈표 95〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1) ····· 150
〈표 96〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2) ····· 150
〈표 97〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1) ····· 152
〈표 98〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2) ····· 152
〈표 99〉 판매채널·부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1) ····· 154
〈표 100〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2) ····· 154
〈표 101〉 상반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 156
〈표 102〉 하반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 156
〈표 103〉 상반기 월별 전체 소고기 판매중량 ····· 158
〈표 104〉 하반기 월별 전체 소고기 판매중량 ····· 158
〈표 105〉 연령별·상반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 160
〈표 106〉 연령별·하반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 160
〈표 107〉 연령별·상반기 월별 전체 소고기 판매중량 ····· 161
〈표 108〉 연령별·하반기 월별 전체 소고기 판매중량 ····· 161
〈표 109〉 판매채널별·상반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 163
〈표 110〉 판매채널별·하반기 월별 전체 소고기 판매액 ····· 163
〈표 111〉 상반기 월별·채널별 전체 소고기 판매중량 ····· 164
〈표 112〉 하반기 월별·채널별 전체 소고기 판매중량 ····· 164
〈표 113〉 월별·채널별·등급별 소고기 판매액 ····· 166
〈표 114〉 월별·채널별·등급별 소고기 판매중량 ····· 167
〈표 115〉 월별·판매부위별 한우고기 판매액 (1) ····· 169
〈표 116〉 월별·판매부위별 한우고기 판매액 (2) ····· 169
〈표 117〉 월별·판매부위별 한우고기 판매중량 (1) ····· 170
〈표 118〉 월별·판매부위별 한우고기 판매중량 (2) ····· 170
〈표 119〉 월별·판매등급별 한우고기 판매액 ····· 172
〈표 120〉 월별·판매등급별 한우고기 판매중량 ····· 172

표 목차

〈표 121〉 주별 전체 소고기 판매액 ····· 174
〈표 122〉 주별 전체 소고기 판매중량 ····· 176
〈표 123〉 주별·판매부위별 한우고기 판매액 (1) ····· 178
〈표 124〉 주별·판매부위별 한우고기 판매액 (2) ····· 179
〈표 125〉 주별·판매부위별 한우고기 판매중량 (1) ····· 181
〈표 126〉 주별·판매부위별 한우고기 판매중량 (2) ····· 182
〈표 127〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 트렌드픽 분석 개요 ····· 192
〈표 128〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 트렌드픽 분석 채널별 특징 ····· 192
〈표 129〉 추석 이전 기간 키워드별 언급량 추이 ····· 195
〈표 130〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준 ····· 203
〈표 131〉 소비자 조사_소고기 품목별 평가 결과 ····· 203
〈표 132〉 트렌드픽_'한우' 감성어 중 부정적 키워드 ····· 204
〈표 133〉 소비자 조사_소고기 품목별 평가 결과 ····· 204
〈표 134〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준 ····· 205
〈표 135〉 소비자 조사_2025년 육류 소비 경험 ····· 207
〈표 136〉 트렌드픽_'한우' 연관어 연간 순위 ····· 208
〈표 137〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액 ····· 209
〈표 138〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입량 ····· 209
〈표 139〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입액 ····· 210
〈표 140〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준 ····· 211
〈표 141〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준 ····· 211
〈표 142〉 소비자 조사_육류별 구입 경험 ····· 211
〈표 143〉 소비자 조사_2025년 육류 소비 경험 ····· 212
〈표 144〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준 ····· 213
〈표 145〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액 ····· 213
〈표 146〉 유통 빅데이터_부위별 구입량 ····· 214
〈표 147〉 소비자 조사_한우고기 월 평균 구입횟수 및 회당 구입량 ····· 215
〈표 148〉 소비자 조사_육류 구입처 ····· 215
〈표 149〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입량 ····· 216
〈표 150〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입액 ····· 216

표 목차

〈표 151〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액 ····· 217
〈표 152〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준 ····· 217
〈표 153〉 트렌드픽_'돼지고기', '닭고기' 일별 언급량 ····· 219
〈표 154〉 트렌드픽_'돼지고기', '닭고기' 일별 언급량 ····· 220
〈표 155〉 L사 유통 빅데이터 누락 사례 ····· 222
〈표 156〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 응답자 특성 ····· 223
〈표 157〉 판매부위별 한우고기 판매액 ····· 228
〈표 158〉 판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 228
〈표 159〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액 ····· 229
〈표 160〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량 ····· 230
〈표 161〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 231
〈표 162〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 232
〈표 163〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 233
〈표 164〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 234

그림 목차

〈그림 1〉 육류별 자급률 ····· 3
〈그림 2〉 조사 설계 ····· 7
〈그림 3〉 모니터링 진행 프로세스 ····· 8
〈그림 4〉 2025년 육류 소비 경험 ····· 19
〈그림 5〉 육류 구매 시 고려 기준 ····· 21
〈그림 6〉 품목별 선호도 ····· 23
〈그림 7〉 품목별 구매 경험률 ····· 25
〈그림 8〉 품목별 월평균 구매 횟수 ····· 27
〈그림 9〉 품목별 1회 평균 구매량 ····· 29
〈그림 10〉 품목별 1회 평균 구매액 ····· 31
〈그림 11〉 품목별 주 구매 장소 ····· 33
〈그림 12〉 한우고기 구매 장소 선택 이유 ····· 35
〈그림 13〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트 ····· 36
〈그림 14〉 소고기 구매 시 가장 선호하는 판촉 활동 ····· 37
〈그림 15〉 품목별 구매 전망 ····· 39
〈그림 16〉 품목별 구매량 증감 이유 ····· 41
〈그림 17〉 육류 섭취 장소 ····· 42
〈그림 18〉 야외 섭취 육류 ····· 42
〈그림 19〉 품목별 영양가 평가 ····· 44
〈그림 20〉 품목별 맛 평가 ····· 46
〈그림 21〉 품목별 안전성 평가 ····· 48
〈그림 22〉 품목별 품질 평가 ····· 50
〈그림 23〉 품목별 품질 대비 가격 평가 ····· 52
〈그림 24〉 품목별 선호도 평가 ····· 54
〈그림 25〉 한우고기 구매 시 고려 기준 ····· 56
〈그림 26〉 한우고기 주 구매 부위 ····· 57
〈그림 27〉 한우고기 부위별 구매 이유 ····· 58
〈그림 28〉 한우고기 구매 시 등급 확인 여부 ····· 59
〈그림 29〉 한우고기 주 구매 등급 ····· 60
〈그림 30〉 한우고기 등급별 구매 이유 ····· 62

그림 목차

〈그림 31〉 한우고기 구매 시 성별 확인 여부 ····· 63
〈그림 32〉 한우고기 주 구매 성별 ····· 64
〈그림 33〉 한우고기 성별별 구매 이유 ····· 65
〈그림 34〉 한우고기 가격 인상 시 대체 품목 ····· 66
〈그림 35〉 2025년 명절 한우고기 선물 여부 ····· 67
〈그림 36〉 2025년 명절 한우고기 선물 가격 ····· 68
〈그림 37〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향 ····· 70
〈그림 38〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액 ····· 72
〈그림 39〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향_2025년 선물 경험자 ····· 74
〈그림 40〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액_2025년 선물 경험자 ····· 76
〈그림 41〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지도 ····· 78
〈그림 42〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 정보 습득 경로 ····· 80
〈그림 43〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험 ····· 82
〈그림 44〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 영향력 ····· 84
〈그림 45〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 만족도 ····· 86
〈그림 46〉 온라인한우장터 통한 한우고기 구매 경험률 ····· 88
〈그림 47〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 만족도 ····· 90
〈그림 48〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 시 불편한 점 ····· 92
〈그림 49〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 또는 온라인한우장터 정보 인지 시 구매 의향 94
〈그림 50〉 선호하는 행사 방식 ····· 96
〈그림 51〉 선호하는 행사 채널 ····· 98
〈그림 52〉 2025년 월평균 외식 빈도 ····· 100
〈그림 53〉 1인당 외식 비용 및 1회 평균 섭취량 ····· 102
〈그림 54〉 2026년 외식 소비 전망 ····· 104
〈그림 55〉 소고기 외식 시 선호하는 요리 종류 ····· 106
〈그림 56〉 소고기 외식 시 선호하는 장소 ····· 107
〈그림 57〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항 ····· 108
〈그림 58〉 소고기 외식 시 선호하는 품목 ····· 110
〈그림 59〉 한우고기 외식 시 선호하는 부위 ····· 112
〈그림 60〉 한우고기 외식 시 등급 확인 여부 ····· 114

그림 목차

〈그림 61〉 한우고기 외식 시 주 섭취 등급 ····· 116
〈그림 62〉 한우고기 등급별 섭취 이유 ····· 118
〈그림 63〉 외식 시 한우고기 가격 수용도 ····· 119
〈그림 64〉 품목별 구매 의향 지수 ····· 121
〈그림 65〉 품목별 영양가 만족도 지수 ····· 122
〈그림 66〉 품목별 맛 만족도 지수 ····· 123
〈그림 67〉 품목별 안전성 만족도 지수 ····· 124
〈그림 68〉 품목별 품질 대비 가격 만족도 지수 ····· 125
〈그림 69〉 품목별 외식 소비 지수 ····· 126
〈그림 70〉 소고기 품목별 전체 판매액 및 판매중량 ····· 130
〈그림 71〉 판매등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량 ····· 133
〈그림 72〉 판매채널별 소고기 전체 판매액 및 판매중량 ····· 136
〈그림 73〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량 ····· 139
〈그림 74〉 판매부위별 한우고기 판매액 및 판매중량 ····· 141
〈그림 75〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액 ····· 143
〈그림 76〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량 ····· 145
〈그림 77〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 147
〈그림 78〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 149
〈그림 79〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 151
〈그림 80〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량 ····· 153
〈그림 81〉 월별 전체 소고기 판매액 ····· 155
〈그림 82〉 월별 전체 소고기 판매중량 ····· 157
〈그림 83〉 연령별·월별 한우고기 판매액 및 판매중량 ····· 159
〈그림 84〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액 및 판매중량 ····· 162
〈그림 85〉 월별·판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량 ····· 165
〈그림 86〉 월별·판매부위별 한우고기 판매현황 ····· 168
〈그림 87〉 월별·판매등급별 한우고기 판매현황 ····· 171
〈그림 88〉 주별 전체 소고기 판매액 및 판매비중 ····· 173
〈그림 89〉 주별 전체 소고기 및 한우고기 판매중량 ····· 175
〈그림 90〉 주별·판매부위별 및 한우고기 판매액 ····· 177

그림 목차

〈그림 91〉 주별·판매부위별 및 한우고기 판매중량 ····· 180
〈그림 92〉 L사 유통 데이터 월별 판매량 ····· 184
〈그림 93〉 유통동향 모니터링 한우고기 월별 판매량 ····· 185
〈그림 94〉 판매통계 한우고기 월별 판매량 ····· 186
〈그림 95〉 트렌드픽 분석 프로세스 ····· 193
〈그림 96〉 '한우' 키워드 월별 언급량 ····· 194
〈그림 97〉 '한우' 키워드 추석 이전 기간 언급량 ····· 195
〈그림 98〉 육류별 월간 언급량 추이 ····· 196
〈그림 99〉 연간 '한우' 키워드 연관어 ····· 197
〈그림 100〉 연간 '한우' 감성어 ····· 198
〈그림 101〉 연간 '한우' - '수입산 소고기' 언급량 비교 ····· 199
〈그림 102〉 연간 '한우' - '수입산 소고기' 감성어 추이 비교 ····· 200
〈그림 103〉 트렌드픽_월별 '한우' 키워드 언급량 추이 ····· 205
〈그림 104〉 교차 분석_월별 '한우' 키워드 언급량-판매통계 내 소고기 판매량 ····· 206
〈그림 105〉 소비자 조사_2025년 월평균 외식 빈도 ····· 208
〈그림 106〉 트렌드픽_요일별 '한우' 키워드 평균 언급량 ····· 218
〈그림 107〉 트렌드픽_월별 '빼빼로' 언급량 ····· 220
〈그림 108〉 판매부위별 한우고기 판매액 및 판매중량 ····· 228
〈그림 109〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액 ····· 229
〈그림 110〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량 ····· 230
〈그림 111〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 231
〈그림 112〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 232
〈그림 113〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액 ····· 233
〈그림 114〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매중량 ····· 234

일 러 두 기

□ 본 보고서의 수치는 반올림되었으므로, 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음

□ 소비자 인식 조사 파트의 복수 응답은 한 개 이상 응답한 결과치를 집계한 결과로, 항목별 응답 비율의 합계가 100%를 초과할 수 있음

□ 소비자 인식 조사 파트의 통계표·도표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음

- 『 - 』: 조사는 되었으나, 값이 없는 경우
- 『 0 』: 값이 0이거나 0의 근삿값인 경우

□ 본 보고서의 내용을 인용할 때는 반드시 '한우자조금관리위원회' 자료임을 명시해야 함

01

조사 개요

제1절. 조사의 배경 및 목적

제2절. 조사 설계 및 프로세스

제3절. 자료 처리 및 분석

1 조사의 배경 및 목적

1. 조사 배경

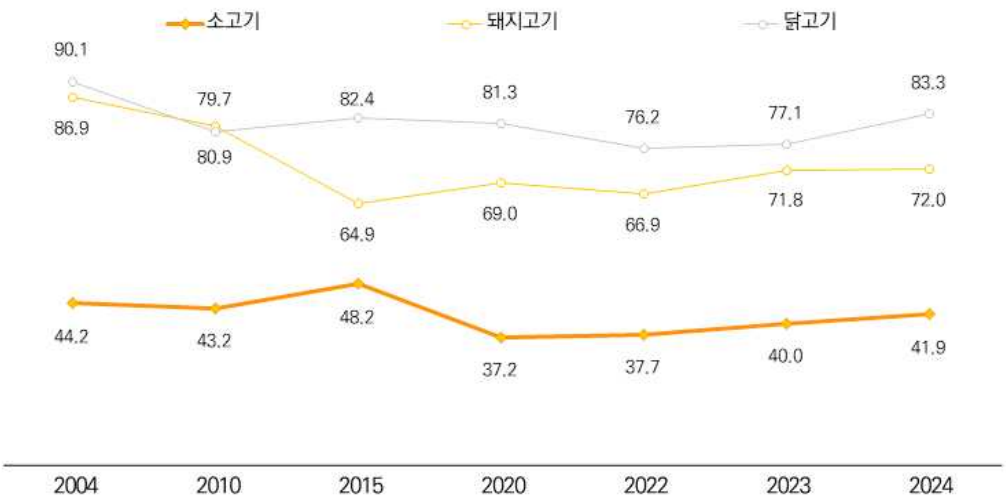
□ 대한민국의 1인당 육류 및 소고기 소비량은 지속적으로 증가하는 추세로 2022년 국민 1인당 육류 소비량이 1인당 쌀 소비량을 추월한 것으로 나타남

- 1인당 소고기 소비량은 2004년 6.8kg에서 2024년 15.0kg으로 20년 사이에 약 2.2배로 상승함

□ 소고기 소비량은 2004년에서 2024년 동안 2.2배 상승하였으나, 외국산 소고기 수입의 영향으로 동일 기간 소고기 자급률은 44.2%에서 41.9%로 2.3%p 하락하였음

□ 2024년 소고기 자급률은 동년 기준 돼지고기 자급률 72.0%, 닭고기 자급률 83.3%에 비해 낮은 것으로 나타나 향후 소고기 자급률을 제고를 위한 방안을 마련할 필요가 있음

〈그림 1〉 육류별 자급률



□ 육류 중 한우는 경기 변동 및 불확실성 등 외부 요인에 따른 수요 변동이 큰 편으로 소비자의 안정적인 수요를 유지하기 위해서는 소비자의 소비동향 모니터링 및 전략적 마케팅의 수행이 필요함

□ 특히, 2025년은 기후 변화, 고환율, 미국발 관세 협상 등 외부의 불확실성이 가중된 한 해로 이에 따른 소비자의 수요 변동을 면밀히 검토할 필요가 있음

□ 또한, 국내 시장 요인 외에도 2026년 1월에 한미 FTA의 효력에 따라 미국산 소고기의 수입 관세가 폐지되었으며, 오는 2026년에는 한호 FTA에 따라 호주산 소고기 또한 수입 관세가 폐지될 예정으로 한우고기 산업의 지속가능성은 큰 어려움을 맞이할 것으로 보임

□ 한우고기에 대한 소비자 신뢰 강화 및 소비자의 신뢰를 바탕으로 한우고기에 대한 견고한 수요를 확보하기 위해서는 한우자조금을 이용한 전략적 마케팅과 소비촉진을 위한 기초자료 확보가 필요하며, 본 조사를 통하여 소비자의 선호 및 거래정보를 수집하고자 함

2. 조사 목적

□ 본 조사의 목적은 한우 사육농가, 유통업계와 정책 담당자 등 이해관계자에게 실질적으로 도움이 되는 소비동향 정보를 제공하기 위해, 한우고기 소비자 인식 조사 · 유통 결제 데이터 · 소셜미디어 자료를 활용하여 한우고기 유통 및 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표를 조사 및 분석하는 데 있음

□ 소비자 인식 조사는 육류 구매 및 육류 외식 경험이 있는 소비자 대상 가구 소비와 외식 소비를 조사하였음

- 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향, 육류구매 평가, 육류 외식 평가 등이며, 특히 한우고기 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매 의향 및 대체 품목, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구매량, 구매금액, 소비 전망 등을 조사하였음

□ 2021년 모니터링 조사까지는 유통업계(식육판매점, 일반음식점)에 대한 유통업체별 구매현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등을 조사하였으나, 2022년 조사부터는 실제 백화점, 마트, 슈퍼, 온라인을 통해 거래되고 있는 연간 유통 결제 데이터를 직접 분석하였음

□ 2021년 모니터링 조사까지는 한정된 표본 조사를 통한 소비 패턴 변화, 선호 구매 채널 등을 조사하였으나, 2022년 조사부터 소비자의 한우고기에 대한 인식 및 Trend를 시계열적으로 파악할 필요가 있기 때문에 소셜미디어 Big Data 자료 수집과 Keyword 연관 분석을 통한 소비자 인식 및 Trend에 대한 분석을 포함하였음

□ 2023년 모니터링 조사부터 실제 월별 한우농가 및 한우산업 관련 이슈와 소비자의 구매 행동에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위하여 월별 한우 관련 뉴스 데이터와 유통 결제 데이터를 비교 분석하여 모니터링 결과에 수록하였음

□ 2024년 모니터링 조사부터 한우자조금관리위원회의 '소프라이즈 대한민국 한우세일' 행사의 효과를 검토하기 위해 행사 주간별 판매 Data와 행사 미실시 기간의 주간별 판매 Data를 비교 분석하여 결과에 수록하였음

□ 2025년 모니터링 조사부터 한우고기와 타 품종(돼지고기, 닭고기)간 인식의 상호 영향을 파악하기 위해 한우고기와 타 품종의 Keyword를 비교 분석하여 결과에 수록하였음

2 조사 설계 및 프로세스

1. 조사 설계 중점 사항

□ 기존 소비자 인식 기반 데이터로서의 모니터링 한계점을 보완하고, 단순 Big Data 분석 산출물과는 차별화된 결과를 도출할 수 있도록 다각적인 분석을 진행함

□ 기존 소비자 인식 조사의 경우 인식 기반의 데이터 수집을 위해 소비자의 기억에 의존한 수치라는 문제점이 있었음. 이에, 시기별 이슈 데이터, 온/오프라인 유통 채널의 결제 데이터 및 소셜미디어 Trend 데이터 간의 비교 분석을 통하여 모니터링을 시행하였음

〈표 1〉 모니터링 설계 중점 사항

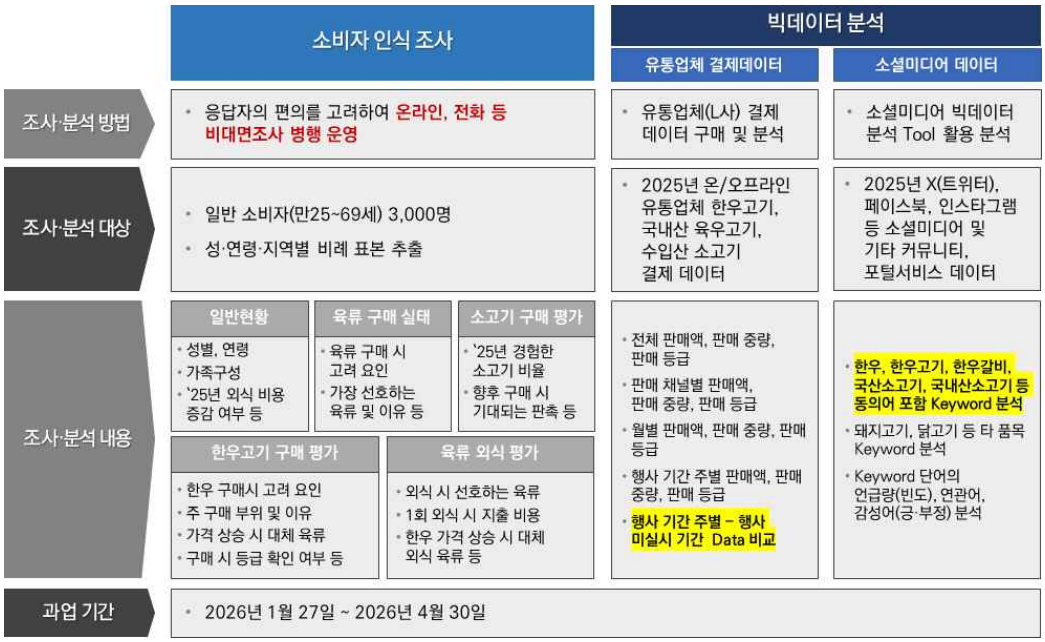
(1) 소비자의 구매 현실에 맞는 유통업체 조사 필요
- 기존 조사는 조사 대상 유통업자가 오프라인 업체로 제한되어 있었으며, 대형마트, 백화점 등 소비자와 밀접한 관계에 있는 유통업체들은 포함되지 못하는 문제점이 있었음 - 온/오프라인 유통업체의 결제 Data 검토를 통하여 소비자 구매 행태를 보다 정확히 이해하고자 함
(2) 소비자 구매행동 및 인식 이해도 제고 필요
- 기존 소비자 인식 조사는 구조화된 설문지에 기억에 의존한 답변을 얻어내는 것에 그쳐 Data의 한계점이 명확하였음 - 소비자 유형의 세분화 및 온/오프라인을 통한 구매 패턴 다양화로 인하여 소비자 구매 행동 Big Data 활용의 필요성이 증대됨
(3) 관련 이슈들이 소비자 인식 및 구매 행동에 미치는 영향 분석 필요
- 명절 등 한우 관련 이슈가 소비자 구매 행동에 얼마나 영향을 미치는지 Data를 기반으로 파악할 필요가 있음 - 이에, 관련 이슈 발생 시점의 소셜미디어 Big Data 및 소비자 결제 Big Data를 분석하여 소비자의 인식 및 구매 행동에 대한 이해가 필요함

2. 조사 설계

□ 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 조사는 다음의 3가지 Data 수집을 고려하여 설계하였음

- 라이프스테이지 단계별 한우 구매, 소비 패턴 및 인식의 변화 확인이 가능하도록 표본을 설계하여 소비자 인식 조사 결과 Data 수집
- 온/오프라인 및 매장 종류 등 채널에 따른 한우고기 구매 가격, 양, 부위, 행동 등의 확인이 가능한 소비자 유통업체 결제 Data 수집
- 한우 소비 활성화를 위한 다양한 한우 인식 Trend를 분석할 수 있는 온라인(소셜미디어) Big Data 수집

〈그림 2〉 조사 설계



3. 모니터링 진행 프로세스

□ 소비동향 모니터링을 위해 단계별 추진 전략을 수립하였으며, 소비자 모니터링 조사 결과, 유통업체 결제 데이터와 소셜미디어 Trend Pick 결과를 연계 분석하여 주요 시사점을 도출함

〈그림 3〉 모니터링 진행 프로세스



3 자료 처리 및 분석

1. 자료 처리 및 분석 방법

□ (자료 처리) 수집된 데이터는 에디팅(Editing), 코딩(Coding), 펀칭(Punching) 과정을 거쳐 검증 및 처리함

□ (분석 소프트웨어) 통계 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램을 활용함

□ (분석 기법) 평균분석, 빈도분석, 교차분석을 실시함

2. 평가 척도 및 지수 산출 공식

□ (평가 척도) 만족도 및 인식 측정은 응답이 쉽고 환산이 용이한 5점 리커트 척도를 적용하였으며, '전망' 관련 문항은 '구입 계획 없음/소비 의향 없음' 항목을 추가함

□ (구매 의향 지수) 당해 연도 구매 실적 및 이듬해 구매 의향 응답값에 가중치를 부여하여 0~200점 사이의 지수로 산출함

- 구매 실적(의향) 지수가 100점 초과 시 증가(전망), 100점 미만 시 감소(전망)로 해석함

〈표 2〉 구매 의향 지수 산출식

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

SY_1 : 큰 폭으로 증가, SY_2 : 소폭으로 증가, S_3 : 비슷,
SN_4 : 소폭으로 감소, SN_5 : 큰폭으로 감소

□ (만족도 지수) 영양가, 맛, 안전성, 품질 대비 가격 4개 특성을 활용하여 0~200점 사이의 지수로 산출함

- 만족도 지수가 100점 초과 시 만족도가 높음을 의미함

〈표 3〉 소고기 품목별 만족도 지수 산출식

$$\frac{PY_1 \times 1 + PY_2 \times 0.5 + P_3 \times 0 - PN_4 \times 0.5 - PN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

PY_1 : 매우 만족, PY_2 : 만족, P_3 : 보통, PN_4 : 미흡, PN_5 : 매우 미흡

□ (외식 소비 의향 지수) 이듬해 외식 의향 응답값을 0~200점 사이의 지수로 산출함

- 외식 소비 의향 지수가 100점 초과 시 향후 외식 소비의 증가를 의미함

〈표 4〉 소고기 품목별 외식 소비 의향 지수 산출식

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100$$

SY_1 : 크게 늘릴것, SY_2 : 늘릴 것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일 것,
SN_5 : 크게 줄일 것

02

소비자 인식 조사 결과

제1절. 조사 개요

제2절. 육류 소비 실태

제3절. 육류 외식 실태

제4절. 소비 동향 지수

1 조사 개요

1. 조사 설계

□ 소비자 인식 조사는 인구통계학적 특성을 반영하여 전국 25세 이상 69세 이하 3,000명을 대상으로 온라인 조사로 진행함

〈표 5〉 조사 설계

구 분	내용
조사 대상	전국 25~69세 성인 남/여 - 2025년 육류 구매 및 외식 경험자
조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사
표본 크기	3,000명
표본추출방법	성/연령/지역별 비례할당 추출 - 2025년 12월 기준 주민등록 인구통계(행정안전부) 활용
조사 기간	2026년 3월 16일 ~ 2026년 3월 31일
조사 기관	(주)아테나컴퍼니

2. 조사 내용

1) 설문 문항 구성

□ 본 조사의 설문 문항은 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사표를 준용하여 설계되었으며, 주요 내용은 다음과 같음

〈표 6〉 조사 내용

구분	세부 문항
응답자 특성	• 성별, 연령, 거주지역, 직업, 최종 학력 • 결혼 여부, 자녀 유무 등 가족구성, 월평균 가구 소득 • 2025년 월평균 식품 구매 비용 및 외식 비용 증감 여부 • 2026년 월평균 식품 구매 및 외식 비용 증감 예상 • 2025년 경험 활동(육류 구매 및 외식 경험자)
육류 구매 실태	• 구매 시 주요 고려사항, 선호 육류 및 이유 • 2025년 육류 품목별 월평균 구매 횟수, 1회 구매량, 1회 구매 금액 • 주요 구매처 및 선호 이유, 온라인 구매처 • 육류 취식 장소, 야외 취식 횟수, 야외 취식한 육류 품목별 비중 • 2026년 육류 품목별 예상 구매량 및 증감 이유
소고기 구매 평가	• 소고기 품목별 영양가·맛·안전성·품질·품질 대비 가격·선호도 평가 • 2025년 취식한 품목별 비중 • 향후 소고기 구매 시 가장 기대하는 판촉 활동
한우고기 구매 평가	• 한우고기를 집에서 먹는 이유 및 상황 • 구매 시 주요 고려 사항 • 자주 구매하는 한우고기 부위 및 이유 • 한우고기 구매 시 등급 확인 여부, 선호 등급 및 이유 • 한우고기 구매 시 성별 확인 여부, 선호 성별 및 이유 • 한우고기 가격 상승 시 대체 품목 • 명절 한우고기 선물 경험 여부·금액대 및 향후 선물 의향·금액대
육류 외식 실태	• 한 달 평균 육류 품목별 외식 빈도 및 1회 외식 시 비용, 섭취량 • 외식 시 선호 육류 품목 및 이유 • 2026년 육류 품목별 외식 소비 의향

구분	세부 문항
소고기 외식 실태	• 소고기 외식 시 선호 품목 및 이유 • 소고기 외식 시 선호 요리 종류 • 소고기 외식 시 주 방문 장소 및 고려 사항
한우고기 외식 실태	• 한우고기 외식 시 선호하는 부위 • 한우고기 외식 시 1인분 적정 가격 • 한우고기 외식 시 등급 확인 여부, 선호 등급 및 이유 • 한우고기 외식 시 성별 확인 여부, 선호 성별 및 이유 • 대체 품목을 선택할 한우고기 가격 상승분 • 외식 시 한우고기 대체 육류 품목
행사 및 홈페이지	• ‘소프라이즈 대한민국 한우세일 행사’ 인지도, 인지 경로 • ‘소프라이즈 대한민국 한우세일 행사’ 통한 구매 경험, 평소 대비 구매량 증감 정도, 구매 경험 만족도 • ‘온라인한우장터’ 통한 구매 경험, 사용 만족도, 불만족 이유 • 행사 또는 홈페이지 관련 정보 습득 시 행사 통한 한우고기 구매 의향 • 향후 행사 또는 홈페이지 통한 세일 진행 시 선호 행사 방식 및 채널

2) 설문 문항 변화

□ 소비자의 육류 구매 및 소비 동향을 조사하기 위해 기존 설문 문항을 일부 수정하여 활용함

〈표 7〉 설문 문항 비교표

문항	기존	변경 후	변경 사유
전 문항	문항 및 항목 내 '기타 국가 소고기' 포함	'기타 국가 소고기' 삭제	응답률이 낮은 항목 제거
SQ4.	'4) 캠핑에서 바비큐(육류)' 취식	야외 취식 장소에 펜션 추가	폭넓은 소비자의 육류 경험 활동 확인 필요
A5-1. A5-2. A5-3.	캠핑 등으로 야외에서 육류 취식 경험 질문	캠핑 및 펜션 등으로 야외 육류 취식 경험 질문	폭넓은 소비자의 육류 경험 활동 확인 필요
C1.	-	'6) 품질', '7) 높은 외식 물가' 답변 항목 추가	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
C3.	-	'6) 부위' 답변 항목 추가	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
C4.	'7)불고기', '8) 국거리'	'7) 목심', '8) 우둔', '9) 설도' 답변 항목 변경	조사항목 분석 향상을 위한 답변항목 세분화
C4-2.	-	'해당 부위 활용한 주된 조리 방법' 문항 추가	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
C6-1.	-	'한우 성별 정의' 설명 추가	정확한 응답 유도를 위해 설명문 제시
G1.	-	광고 영상 자료 추가	정확한 응답 유도를 위해 시각 자료 추가
G2-1.	구매량 변화에 대한 5점 척도 문항	구매량 증감률 관련 문항	조사항목 분석 향상을 위한 답변항목 수정
G3.	세일 행사 정보 접할 시 구매 의향 문항	온라인한우장터 구매 경험 문항 추가	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가

문항	기존	변경 후	변경 사유
G3-1.	-	온라인한우장터 홈페이지 사용 만족도	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
G3-2.	-	온라인한우장터 홈페이지 불만족 사유	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
G4.	현재 방식 외 희망하는 한우 세일 행사 방식	세일 행사 정보 접할 시 구매 의향 문항	소비자 인식 확인을 위한 답변 항목 추가
G5.	-	선호하는 한우 세일 행사 방식	문항 추가로 인한 문항 번호 변경
G5-1.	-	선호하는 한우 세일 행사 채널	문항 추가로 인한 문항 번호 변경

3. 응답자 특성

□ 육류별 구매 및 소비 동향 조사의 응답자 특성은 아래와 같음

〈표 8〉 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구분		사례수	비율
전체		3,000	100.0
성별	남자	1,514	50.5
	여자	1,486	49.5
연령대	20대	303	10.1
	30대	589	19.6
	40대	655	21.8
	50대	772	25.7
	60대	681	22.7
지역	서울	568	18.9
	인천, 경기, 강원	1,070	35.7
	부산, 울산, 경남	440	14.7
	대전, 충청, 세종	317	10.6
	광주, 전라, 제주	320	10.7
	대구, 경북	285	9.5
가족 구성원 수	1명	420	14.0
	2명	737	24.6
	3명	874	29.1
	4명	810	27.0
	5명 이상	159	5.3
라이프 스테이지	1인가구	420	14.0
	무자녀 2인가구	257	8.6
	초등 이하 자녀	338	11.3
	중고등 자녀	255	8.5
	성인 자녀	721	24.0
	자녀 독립	417	13.9
	기타 유형*	592	19.7
가구 소득	300만 원 미만	382	12.7
	300~500만 원 미만	908	30.3
	500~700만 원 미만	832	27.7
	700만 원 이상	878	29.3

* 라이프스테이지 '기타 유형'의 구성은 '응답자 + 부모님' 가구 266표본(8.9%), '응답자 + 부모님 + 형제/자매' 가구가 232표본(7.7%) 등임

2 육류 소비 실태

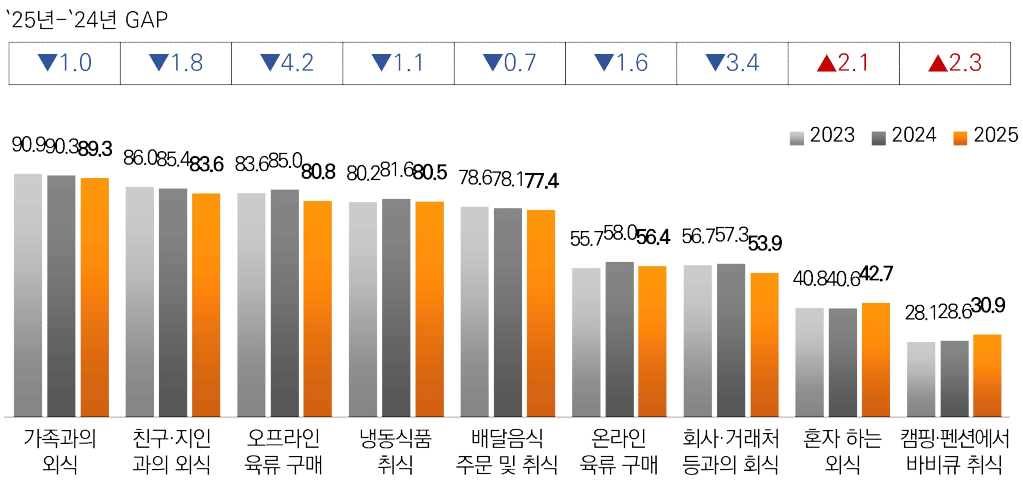
1. 육류 및 소고기 구매 현황

1) 육류 소비 경험

□ 2025년 항목별 육류 소비 경험은 ‘가족과의 외식(89.3%)’ 〉 ‘친구 및 지인과의 외식(83.6%)’ 〉 ‘오프라인 육류 구매(80.8%)’ 순으로 높게 나타남

〈그림 4〉 2025년 육류 소비 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 1인 가구의 '혼자 하는 외식(57.0%)' 비중이 타 집단 대비 높은 수준이며, 초등 이하 자녀 가구는 '캠핑·펜션에서의 육류 섭취(50.3%)' 경험이 전체 평균(30.9%)을 상회하는 것으로 나타남

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 '회사 및 거래처 등과의 회식' 비중이 비례하여 증가하는 경향을 보이며, 특히 700만 원 이상 가구(68.7%)는 300만 원 미만 가구(26.6%) 대비 2배 이상의 격차를 보임

□ 연령대별로는 30대(88.7%)와 40대(87.2%)에서 '배달 음식 주문 및 섭취' 비중이 가장 높게 나타난 반면, 60대는 '가족과의 외식(91.3%)' 비중이 가장 높음

〈표 9〉 2025년 육류 소비 경험

(단위 : %)

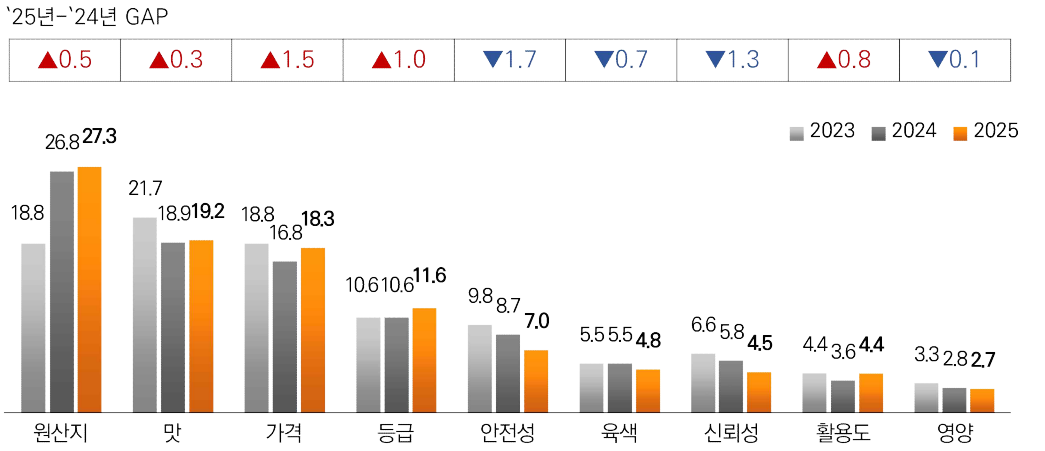
구분		사례수	가족 과의 외식	친구 및 지인 과의 외식	오프라인 육류 구매	냉동 식품 섭취	배달 음식 주문 및 섭취	온라인 육류 구매	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식	캠핑·펜션에서 육류 섭취
전체		(3,000)	89.3	83.6	80.8	80.5	77.4	56.4	53.9	42.7	30.9
라이프스테이지	1인 가구	(420)	73.5	81.5	73.1	81.2	73.1	60.7	51.7	57.0	27.4
	무자녀 2인 가구	(257)	93.4	86.2	83.7	79.9	86.2	64.0	59.9	41.5	35.3
	초등 이하 자녀	(338)	94.3	85.0	88.9	89.8	89.8	67.1	63.2	46.4	50.3
	중·고등 자녀	(255)	95.8	86.8	87.9	87.9	88.3	60.4	69.8	39.6	41.9
	성인 자녀	(721)	93.4	84.0	85.3	78.2	74.2	50.5	54.2	30.8	27.9
	자녀 독립	(417)	95.5	83.8	82.1	72.0	61.6	47.3	38.1	30.6	21.6
	기타	(592)	84.5	81.0	71.3	80.5	79.3	54.6	51.3	53.9	25.2
가구소득	300만 원 미만	(382)	74.9	70.3	69.9	73.4	66.1	51.5	26.6	40.0	16.1
	300~500만 원 미만	(908)	89.0	83.1	79.2	79.5	77.3	54.7	47.4	44.0	28.6
	500~700만 원 미만	(832)	92.1	85.4	84.0	83.5	79.0	57.3	61.3	43.3	33.8
	700만 원 이상	(878)	94.9	89.6	85.5	82.7	82.1	60.0	68.7	42.4	38.6
연령대	20대	(303)	86.2	80.5	72.3	83.3	83.3	62.4	45.7	62.8	29.1
	30대	(589)	88.0	83.6	78.2	85.5	88.7	64.6	62.2	55.0	39.1
	40대	(655)	89.6	85.9	82.4	86.2	87.2	63.5	62.8	45.7	40.5
	50대	(772)	89.4	83.0	82.9	80.4	75.9	51.9	58.2	37.3	26.3
	60대	(681)	91.3	83.1	82.5	70.0	57.5	45.1	36.9	27.3	20.3

2) 육류 구매 시 고려 기준

□ 2025년 육류 구매 시 주요 고려 기준은 ‘원산지(27.3%)’ 〉 ‘맛(19.2%)’ 〉 ‘가격(18.3%)’ 순으로 높게 나타나며, 특히 원산지는 2위인 맛과 8.1%p의 격차를 보이며 핵심적인 고려 요인으로 자리 잡음

〈그림 5〉 육류 구매 시 고려 기준

(Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 1인 가구의 경우 ‘가격(25.6%)’과 ‘맛(23.6%)’을 가장 중요한 기준으로 꼽아 ‘원산지(17.4%)’를 중시하는 타 집단과 차이를 보이며, 자녀 독립 가구(35.4%)와 성인 자녀 가구(33.6%)는 ‘원산지’를 고려하는 비중이 전체 평균(27.3%) 대비 높게 나타남

□ 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 ‘가격’을 고려하는 비중이 높고(300만 원 미만 29.1%), 소득이 높을수록 ‘원산지’를 고려하는 비중이 높아지는(700만 원 이상 31.5%) 경향이 나타나며, ‘등급’에 대한 고려도 고소득 가구일수록 증가하는 양상을 보임

□ 연령대별로는 20대와 30대에서 ‘가격(각각 24.9%, 26.0%)’이 ‘원산지’보다 높은 우선순위를 차지하는 반면, 연령대가 높아질수록 ‘원산지’ 고려 비중이 상승하여 60대(35.1%)에서 가장 높게 나타남

〈표 10〉 육류 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

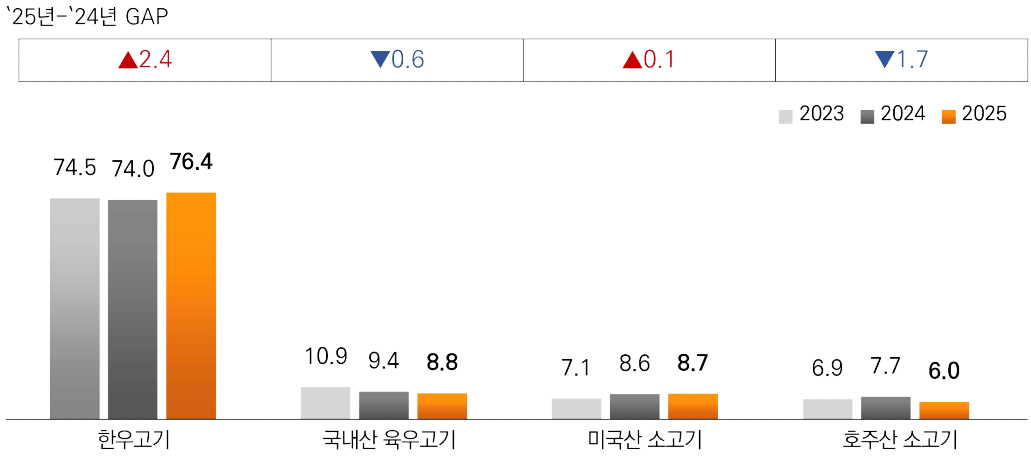
구분		사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	육색	신뢰성	활용도	영양	기타
전체		(2,649)	27.3	19.2	18.3	11.6	7.0	4.8	4.5	4.4	2.7	0.2
라이프스테이지	1인 가구	(386)	17.4	23.6	25.6	10.6	6.2	3.1	4.9	4.9	3.6	0.0
	무자녀 2인 가구	(267)	27.0	21.0	21.7	10.5	5.6	6.4	3.0	3.7	1.1	0.0
	초등 이하 자녀	(309)	23.3	22.3	20.7	12.3	5.2	7.4	2.3	3.9	2.6	0.0
	중·고등 자녀	(246)	28.5	21.5	14.6	12.6	5.3	5.7	4.9	4.9	2.0	0.0
	성인 자녀	(596)	33.6	15.1	13.3	11.9	8.7	4.4	5.4	4.2	3.0	0.5
	자녀 독립	(384)	35.4	14.3	12.8	12.2	8.3	2.9	6.3	4.9	2.6	0.3
	기타	(461)	23.0	20.4	21.7	11.3	7.2	5.4	3.9	4.1	2.8	0.2
가구소득	300만 원 미만	(395)	21.5	16.2	29.1	8.1	7.8	2.3	4.1	7.3	3.5	0.0
	300~500만 원 미만	(744)	25.9	19.9	20.6	9.8	7.0	5.6	5.0	3.9	2.3	0.0
	500~700만 원 미만	(722)	27.3	19.1	15.7	12.6	7.8	5.7	4.6	4.7	2.2	0.4
	700만 원 이상	(788)	31.5	20.1	13.2	14.2	5.8	4.6	4.3	3.0	3.0	0.3
연령대	20대	(233)	13.3	21.9	24.9	10.7	8.6	6.4	5.6	3.9	4.7	0.0
	30대	(512)	22.3	21.9	26.0	10.9	4.1	6.1	3.1	4.3	1.4	0.0
	40대	(599)	25.2	23.4	17.4	13.5	5.0	5.7	3.3	3.7	2.5	0.3
	50대	(676)	30.5	18.6	17.2	11.4	6.4	3.8	5.0	4.9	1.9	0.3
	60대	(629)	35.1	12.6	11.8	11.0	11.3	3.5	5.9	4.8	4.0	0.2

3) 품목별 선호도 및 이유

□ 품목별 선호도는 ‘한우고기(76.4%)’ 〉 ‘국내산 육우고기(8.8%)’ 〉 ‘미국산 소고기(8.7%)’ 〉 ‘호주산 소고기(6.0%)’ 순으로 높게 나타나며, 한우고기가 여전히 압도적인 선호 1위 품목을 유지함

〈그림 6〉 품목별 선호도

(항목별, Base : 1순위 선호 육류 소고기 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 모든 집단에서 ‘맛’을 가장 주요한 선호 이유로 꼽았으나, 초등 이하 자녀 가구의 경우 ‘안전성(27.0%)’을 선택한 비중이 타 집단 대비 상대적으로 높으며 자녀 독립 가구(13.0%)와 성인 자녀 가구(10.0%)는 ‘영양’을 중시하는 경향이 나타남

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우의 ‘맛’에 대한 선호도가 증가하는 양상을 보이며(300만 원 미만 52.3% vs 700만 원 이상 65.1%), 저소득 가구일수록 ‘영양’과 ‘가격’을 선호 이유로 선택한 비중이 타 소득 계층 대비 높게 나타남

□ 연령대별로는 20대의 경우 ‘맛(44.6%)’에 대한 선호 비중이 전 연령대 중 가장 낮으나, ‘가격(13.8%)’과 ‘활용도(10.8%)’를 선택한 비중이 타 연령대 대비 높은 수준을 보이며 대조적인 양상을 보임

〈표 11〉 한우고기 선호 이유

(단위 : %)

구분		사례수	맛	안전성	영양	가격	활용도	기타
전체		(1,055)	61.1	21.5	9.2	5.2	2.7	0.3
라이프스테이지	1인 가구	(125)	66.4	17.6	7.2	6.4	2.4	0.0
	무자녀 2인 가구	(88)	65.9	15.9	6.8	5.7	5.7	0.0
	초등 이하 자녀	(111)	58.6	27.0	5.4	3.6	4.5	0.9
	중·고등 자녀	(103)	62.1	19.4	9.7	5.8	1.9	1.0
	성인 자녀	(280)	62.1	22.9	10.0	3.2	1.8	0.0
	자녀 독립	(184)	58.7	22.8	13.0	4.9	0.5	0.0
	기타	(164)	56.7	21.3	8.5	8.5	4.3	0.6
가구소득	300만 원 미만	(109)	52.3	19.3	14.7	10.1	3.7	0.0
	300~500만 원 미만	(262)	58.0	22.1	9.5	6.5	3.4	0.4
	500~700만 원 미만	(309)	62.1	22.7	9.4	3.6	2.3	0.0
	700만 원 이상	(375)	65.1	20.8	7.2	4.3	2.1	0.5
연령대	20대	(65)	44.6	23.1	7.7	13.8	10.8	0.0
	30대	(164)	62.8	19.5	7.3	7.9	1.8	0.6
	40대	(229)	62.9	21.8	7.9	3.5	3.5	0.4
	50대	(294)	62.9	20.1	9.2	5.1	2.4	0.3
	60대	(303)	60.7	23.4	11.6	3.3	1.0	0.0

4) 품목별 구매 실태

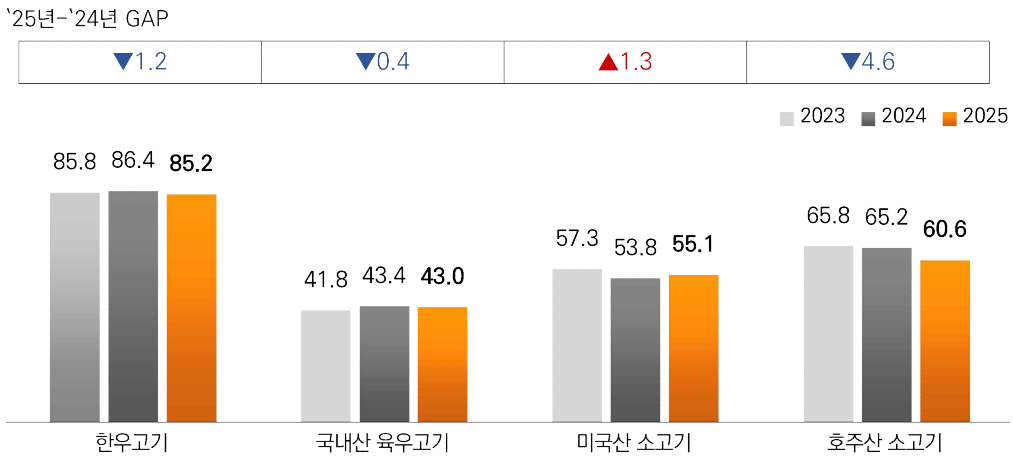
① 구매 경험

□ 2025년 품목별 구매 경험률은 ‘한우고기(85.2%)’ 〉 ‘호주산 소고기(60.6%)’ 〉 ‘미국산 소고기(55.1%)’ 〉 ‘국내산 육우고기(43.0%)’ 순으로 나타남

□ 전년 대비 경험률 변화는 ‘미국산 소고기(+1.3%p)’만 증가한 반면, ‘한우고기(-1.2%p)’와 ‘국내산 육우고기(-0.4%p)’는 소폭 감소세를 보임

〈그림 7〉 품목별 구매 경험률

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 한우고기 구매 경험이 '중·고등 자녀 가구' 및 '자녀 독립 가구'에서 91.1%로 가장 높게 나타난 반면, 1인 가구는 모든 품목(한우, 육우, 수입육)에서 타 집단 대비 가장 낮은 구매 경험률을 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준에 비례하여 모든 품목의 구매 경험이 증가하는 경향을 보이며, 특히 한우고기의 경우 300만 원 미만 가구(69.4%)와 700만 원 이상 가구(92.9%) 간의 경험률 차이가 타 품목 대비 현저하게 나타남

□ 연령대별로는 20대의 한우고기 구매 경험이 68.2%로 전 연령대 중 유일하게 60%대를 기록하며 가장 낮았으나, '국내산 육우고기(52.4%)' 구매 경험은 전 연령대 중 가장 높은 수치를 기록하며 대조적인 양상을 보임

〈표 12〉 품목별 구매 경험

(단위 : %)

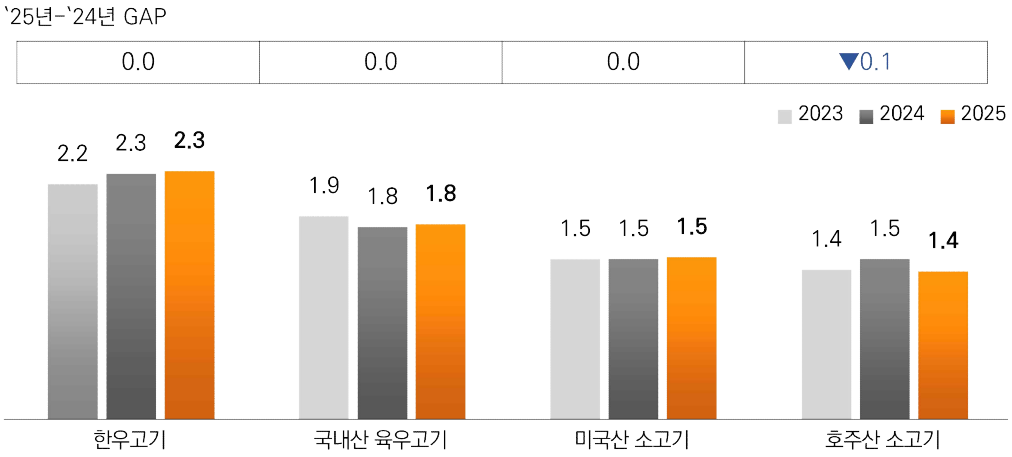
구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체		(2,649)	85.2	43.0	55.1	60.6
라이프스테이지	1인 가구	(386)	72.5	35.2	47.4	51.3
	무자녀 2인 가구	(267)	83.5	36.3	57.7	63.7
	초등 이하 자녀	(309)	89.6	48.2	65.7	65.0
	중·고등 자녀	(246)	91.1	44.3	59.8	66.3
	성인 자녀	(596)	90.1	45.5	54.2	64.3
	자녀 독립	(384)	91.1	39.3	52.9	61.2
	기타	(461)	79.2	49.0	53.6	55.1
가구소득	300만 원 미만	(395)	69.4	32.4	40.5	50.1
	300~500만 원 미만	(744)	82.4	43.8	57.3	58.1
	500~700만 원 미만	(722)	88.2	44.0	57.6	63.9
	700만 원 이상	(788)	92.9	46.6	58.1	65.1
연령대	20대	(233)	68.2	52.4	54.5	48.1
	30대	(512)	79.3	43.9	61.9	62.1
	40대	(599)	87.8	42.6	58.3	63.4
	50대	(676)	89.3	42.9	51.9	62.1
	60대	(629)	89.2	39.3	50.2	59.5

② 구매 횟수

□ 2025년 품목별 월평균 구매 횟수는 ‘한우고기(2.3회)’ 〉 ‘국내산 육우고기(1.8회)’ 〉 ‘미국산 소고기(1.5회)’ 〉 ‘호주산 소고기(1.4회)’ 순으로 나타나며, 한우고기가 구매 빈도 면에서도 가장 활발하게 소비되고 있음

〈그림 8〉 품목별 월평균 구매 횟수

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 회)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구가 한우고기(2.6회) 및 국내산 육우고기(2.1회) 등 국내산 소고기 품목에서 가장 빈번한 구매 패턴을 보이며, 반면 1인 가구는 한우고기 구매 횟수가 월평균 1.9회로 전 집단 중 가장 낮은 수준을 기록함

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우고기의 월평균 구매 횟수가 점진적으로 증가하는 경향을 보이나(300만 원 미만 2.0회 vs 700만 원 이상 2.6회), 수입산 소고기(미국산, 호주산)의 경우 소득에 따른 구매 빈도 차이가 미미한 것으로 나타남

□ 연령대별로는 20대의 국내산 육우고기 구매 횟수가 2.4회로 전 연령대 중 가장 높게 나타났으며, 50대의 경우 한우고기 구매 횟수(2.5회)가 타 연령대 대비 상대적으로 높은 반면 60대는 전반적인 품목에서 구매 빈도가 낮아지는 양상을 보임

〈표 13〉 품목별 월평균 구매 횟수

(단위 : 회)

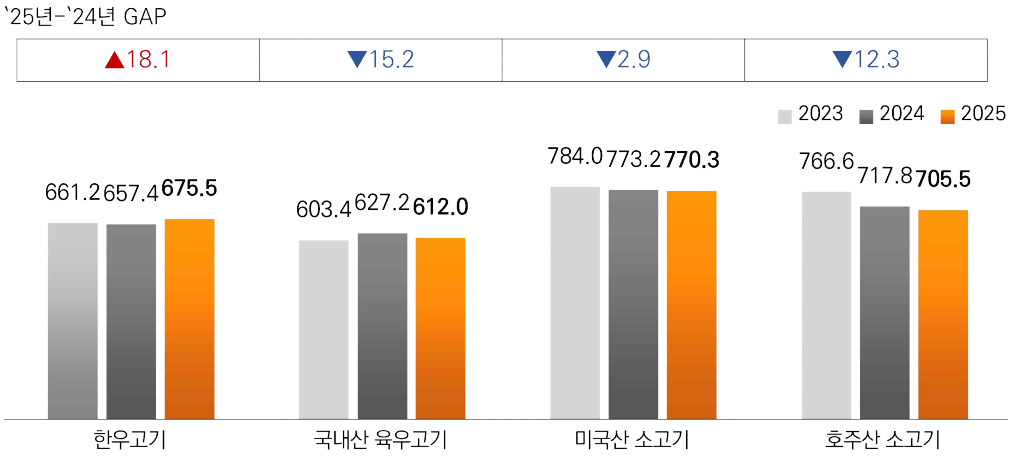
구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체		(2,649)	2.3	1.8	1.5	1.4
라이프스테이지	1인 가구	(386)	1.9	1.7	1.5	1.3
	무자녀 2인 가구	(267)	2.0	1.7	1.4	1.3
	초등 이하 자녀	(309)	2.6	2.1	1.6	1.5
	중·고등 자녀	(246)	2.1	1.9	1.6	1.5
	성인 자녀	(596)	2.5	1.6	1.5	1.3
	자녀 독립	(384)	2.4	1.6	1.4	1.3
	기타	(461)	2.4	2.2	1.7	1.5
가구소득	300만 원 미만	(395)	2.0	1.8	1.4	1.3
	300~500만 원 미만	(744)	2.1	1.8	1.5	1.4
	500~700만 원 미만	(722)	2.4	1.8	1.5	1.4
	700만 원 이상	(788)	2.6	1.8	1.6	1.4
연령대	20대	(233)	2.4	2.4	1.7	1.5
	30대	(512)	2.4	2.0	1.6	1.4
	40대	(599)	2.2	1.9	1.5	1.4
	50대	(676)	2.5	1.7	1.4	1.4
	60대	(629)	2.2	1.5	1.5	1.3

③ 1회 평균 구매량

□ 2025년 품목별 1회 평균 구매량은 '미국산 소고기(770.3g)' 〉 '호주산 소고기(705.5g)' 〉 '한우고기(675.5g)' 〉 '국내산 육우고기(612.0g)' 순으로 나타나며, 수입 소고기가 국산 대비 대량 구매 성향이 높음이 확인됨

〈그림 9〉 품목별 1회 평균 구매량

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : g)



□ 라이프스테이지별로는 '중·고등 자녀 가구' 및 '성인 자녀 가구'의 1회 평균 구매량이 전 품목에 걸쳐 높게 나타나며, 특히 미국산 소고기의 경우 성인 자녀 가구(935.1g)에서 가장 많은 구매량을 보임. 반면 1인 가구는 한우(574.9g)를 포함한 모든 품목에서 1회 구매량이 가장 적은 수준으로 나타남

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 1회 평균 구매량이 정비례하여 증가하는 경향을 보이며, 특히 700만 원 이상 고소득 가구는 한우(739.0g)와 미국산 소고기(853.5g) 구매 시 300만 원 미만 가구 대비 회당 약 180~200g을 더 많이 구매하는 것으로 나타남

□ 연령대별로는 연령대가 높아질수록 1회 평균 구매량이 점진적으로 상승하여 60대에서 모든 품목의 구매량이 가장 높게 측정되었으며(미국산 885.0g, 호주산 809.2g 등), 20대는 모든 품목에서 전체 평균을 하회하는 가장 적은 1회 구매량을 기록함

〈표 14〉 품목별 1회 평균 구매량

(단위 : g)

구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체		(2,649)	675.5	612.0	770.3	705.5
라이프스테이지	1인 가구	(386)	574.9	530.9	582.2	527.3
	무자녀 2인 가구	(267)	611.7	643.3	733.0	743.4
	초등 이하 자녀	(309)	578.3	526.2	731.4	621.4
	중·고등 자녀	(246)	752.7	700.0	831.6	850.3
	성인 자녀	(596)	773.1	667.0	935.1	797.9
	자녀 독립	(384)	737.1	655.3	844.8	762.2
	기타	(461)	615.4	566.7	651.4	600.6
가구소득	300만 원 미만	(395)	561.1	529.6	670.5	592.5
	300~500만 원 미만	(744)	646.0	585.0	682.3	695.3
	500~700만 원 미만	(722)	680.1	613.2	807.1	735.1
	700만 원 이상	(788)	739.0	663.7	853.5	731.0
연령대	20대	(233)	516.2	458.5	519.7	437.9
	30대	(512)	580.5	589.0	645.4	589.4
	40대	(599)	651.0	615.7	820.1	771.6
	50대	(676)	728.4	627.4	820.9	712.6
	60대	(629)	755.5	686.9	885.0	809.2

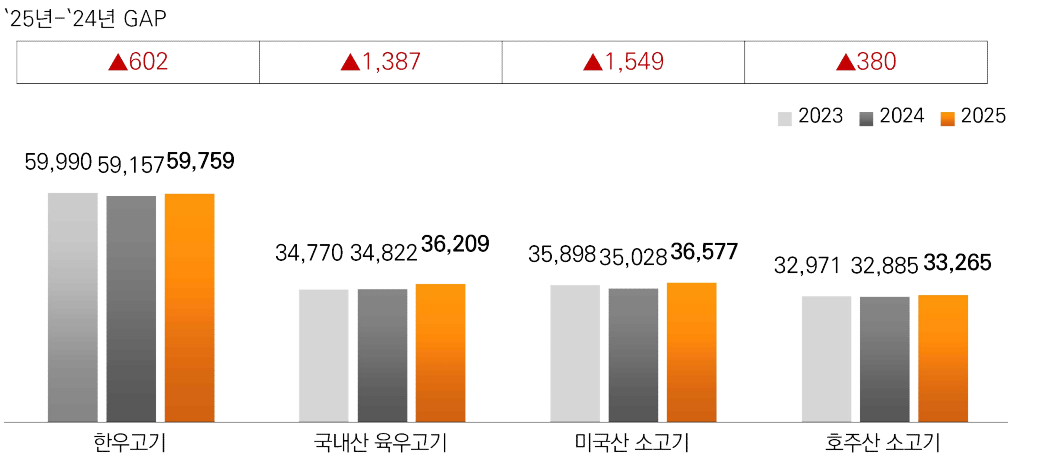
④ 1회 평균 구매액

□ 2025년 품목별 1회 평균 구매액은 ‘한우고기(59,759원)’ 〉 ‘미국산 소고기(36,577원)’ 〉 ‘국내산 육우고기(36,209원)’ 〉 ‘호주산 소고기(33,265원)‘ 순으로 나타나며, 한우고기가 타 품목 대비 약 1.6~1.8배 높은 구매 단가를 형성하고 있음

□ 전년 대비 구매액 변화는 조사된 모든 품목에서 증가세를 기록함

〈그림 10〉 품목별 1회 평균 구매액

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 원)



□ 라이프스테이지별로는 '중·고등 자녀 가구'의 한우고기 1회 구매액이 74,348원으로 전 집단 중 가장 높게 나타났으며, 1인 가구는 한우고기(46,022원)를 포함한 모든 품목에서 1회 평균 구매액이 가장 적은 수준을 기록함

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 1회 평균 구매액이 모든 품목에서 일관되게 상승하는 경향을 보이며, 특히 700만 원 이상 가구의 한우고기 구매액(72,393원)은 300만 원 미만 가구(42,394원) 대비 약 1.7배 높은 것으로 나타남

□ 연령대별로는 40대와 50대에서 전반적인 구매 금액이 높게 형성되어 있으며, 특히 40대는 한우고기 1회 구매 시 평균 64,410원을 지출하여 타 연령대 대비 지출 규모가 큰 편인 반면, 20대는 모든 품목에서 전체 평균을 하회하는 낮은 구매액을 보임

〈표 15〉 품목별 1회 평균 구매액

(단위 : 원)

구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체		(2,649)	59,759	36,209	36,577	33,265
라이프스테이지	1인 가구	(386)	46,022	24,633	27,700	24,685
	무자녀 2인 가구	(267)	61,646	39,546	37,549	32,811
	초등 이하 자녀	(309)	58,216	34,260	37,531	32,771
	중·고등 자녀	(246)	74,348	43,513	41,272	38,896
	성인 자녀	(596)	64,778	40,428	42,633	38,070
	자녀 독립	(384)	59,839	39,813	36,672	33,800
	기타	(461)	53,905	32,038	30,970	29,297
가구소득	300만 원 미만	(395)	42,394	25,155	27,735	25,345
	300~500만 원 미만	(744)	54,357	33,635	33,589	30,364
	500~700만 원 미만	(722)	57,910	36,522	37,244	35,079
	700만 원 이상	(788)	72,393	42,080	41,838	37,135
연령대	20대	(233)	51,435	28,385	28,058	24,765
	30대	(512)	54,181	30,901	31,567	27,734
	40대	(599)	64,410	38,301	39,739	36,697
	50대	(676)	62,491	38,610	39,811	36,288
	60대	(629)	58,855	39,930	37,941	33,632

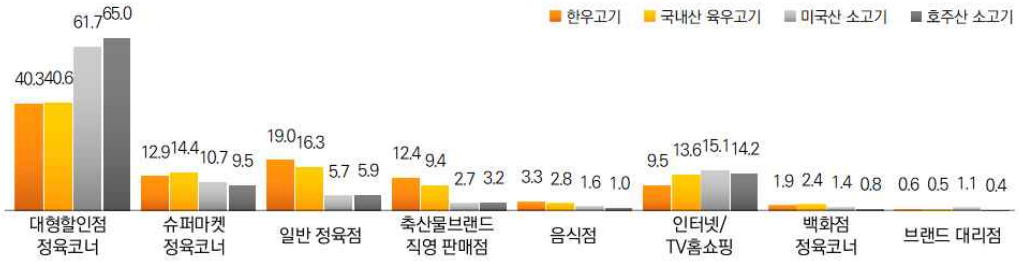
⑤ 주 구매 장소 및 이유

□ 품목별 주 구매 장소는 모든 품목에서 '대형할인점 정육코너'가 가장 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 특히 호주산 소고기(65.0%)와 미국산 소고기(61.7%) 등 수입산의 대형마트 의존도가 한우(40.3%)나 육우(40.6%) 대비 현저히 높게 나타남

□ 한우 및 육우의 구매 특징은 대형마트 외에도 '슈퍼마켓 정육코너(육우 14.4%, 한우 12.9%)'와 '일반 정육점(한우 19.0%)' 등 근린형 채널에서의 구매 비중이 수입산 대비 상대적으로 높게 형성되어 접근 채널이 다변화되어 있음

〈그림 11〉 품목별 주 구매 장소

(항목별, Base : 소고기 품목별 구매 경험자, 단위 : %)



□ 한우고기 주 구매장소는 '대형할인점 정육코너'가 40.3%로 가장 높으며, 이어 '일반 정육점(19.0%)', '슈퍼마켓 정육코너(12.9%)', '축산물 브랜드 직영 판매점(12.4%)' 순으로 나타남

□ 가구 형태별 특징을 살펴보면, '1인 가구'는 타 집단 대비 인터넷(17.5%) 및 슈퍼마켓(17.9%) 이용 비중이 상대적으로 높으며, '중·고등 자녀' 가구는 대형할인점(48.7%) 이용 비중이 가장 높게 조사됨

□ 오프라인 채널 강세는 대형할인점, 일반 정육점, 슈퍼마켓 등 전통적인 유통 채널이 전체의 70% 이상을 점유하고 있으나, 1인 가구를 중심으로 온라인(인터넷) 구매가 주요 채널로 부상하고 있음

〈표 16〉 한우고기 주 구매장소

(단위 : %)

구분		사례수	대형 할인점 정육 코너	슈퍼 마켓 정육 코너	일반 정육점	축산물 브랜드 직영 판매점	음식점	인터넷	백화점 정육 코너	브랜드 대리점	TV 홈쇼핑
전체		(2,256)	40.3	12.9	19.0	12.4	3.3	9.2	1.9	0.6	0.3
라이프스테이지	1인 가구	(280)	36.4	17.9	11.8	10.4	3.6	17.5	1.8	0.7	0.0
	무자녀 2인 가구	(223)	42.6	11.7	20.6	9.0	4.0	8.5	3.1	0.4	0.0
	초등 이하 자녀	(277)	38.3	8.7	24.5	11.6	3.2	10.1	1.1	1.8	0.7
	중·고등 자녀	(224)	48.7	10.3	19.6	10.7	3.6	5.8	0.9	0.0	0.4
	성인 자녀	(537)	43.2	12.5	20.3	13.6	3.4	5.0	1.7	0.2	0.2
	자녀 독립	(350)	34.3	15.4	18.3	18.0	2.3	9.1	1.7	0.6	0.3
	기타	(365)	39.7	13.2	17.8	10.7	3.6	11.0	3.0	0.5	0.5
가구소득	300만 원 미만	(274)	34.7	20.8	15.0	10.2	3.3	13.1	1.1	1.5	0.4
	300~500만 원 미만	(613)	39.8	15.0	19.7	10.9	2.3	9.8	1.3	0.8	0.3
	500~700만 원 미만	(637)	41.0	11.8	19.6	14.1	3.3	7.5	1.7	0.6	0.3
	700만 원 이상	(732)	42.2	9.3	19.4	13.0	4.2	8.7	2.9	0.0	0.3
연령대	20대	(159)	33.3	17.0	17.6	6.9	8.2	9.4	5.7	1.3	0.6
	30대	(406)	43.6	12.6	17.5	7.1	3.7	11.8	2.2	1.2	0.2
	40대	(526)	41.1	9.1	21.9	13.1	3.0	10.1	1.3	0.2	0.2
	50대	(604)	43.5	10.3	19.0	13.9	3.1	7.6	1.7	0.5	0.3
	60대	(561)	35.7	18.5	17.8	15.5	2.1	8.2	1.4	0.4	0.4

[한우고기 응답]

□ 채널별 최우선 선택 이유는 축산물브랜드 직영점(50.0%), 인터넷/TV홈쇼핑(69.3%), 음식점(42.7%)에서 공통적으로 '가격이 저렴해서'가 1순위로 나타나, 경제적 혜택이 주요 구매 원인으로 보임

〈그림 12〉 한우고기 구매 장소 선택 이유

(항목별, Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)

장소별 한우 구매 이유	대형할인점 정육코너	일반 정육점	축산물브랜드 직영 판매점	슈퍼마켓 정육코너	인터넷/ TV홈쇼핑	음식점	백화점 정육코너	브랜드 대리점
1순위	위생적이고 안전해서 (44.7%)	가까운 곳에 있어서 (69.9%)	가격이 저렴해서 (50.0%)	가까운 곳에 있어서 (74.3%)	가격이 저렴해서 (69.3%)	가격이 저렴해서 (42.7%)	위생적이고 안전해서 (67.4%)	가까운 곳에 있어서 (46.2%)
2순위	육류의 상품이 다양해서 (39.9%)	가격이 저렴해서 (34.7%)	위생적이고 안전해서 (43.9%)	가격이 저렴해서 (29.5%)	육류의 상품이 다양해서 (28.4%)	육류의 종류가 다양해서 (36.0%)	육류의 상품이 다양해서 (32.6%)	위생적이고 안전해서 (23.1%)
3순위	육류의 종류가 다양해서 (39.3%)	위생적이고 안전해서 (24.2%)	가까운 곳에 있어서 (40.7%)	위생적이고 안전해서 (24.7%)	육류의 종류가 다양해서 (25.6%)	가까운 곳에 있어서 (34.7%)	육류의 종류가 다양해서 (23.3%)	육류의 상품이 다양해서 (23.1%)

〈표 17〉 한우고기 구매 장소 선택 이유

(단위 : %)

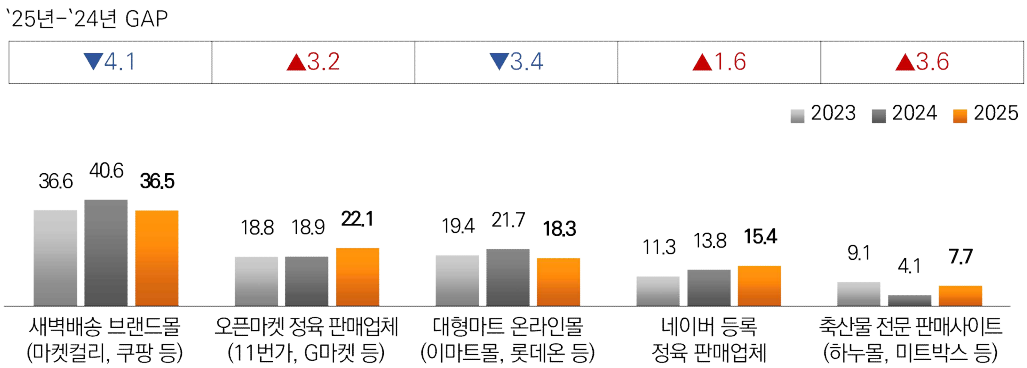
구분	사례수	위생적이고 안전	육류의 상품이 다양	육류의 종류가 다양	가까운 곳에 있어서	가격이 저렴해서	주차 등 부대시설이 좋아서	친절해서	기타
대형할인점 정육코너	(909)	44.7	39.9	39.3	39.1	37.6	37.5	2.4	0.6
일반 정육점	(429)	24.2	20.5	17.9	69.9	34.7	2.6	20.7	1.2
축산물브랜드 직영 판매점	(280)	43.9	37.9	28.6	40.7	50.0	21.1	5.4	1.4
슈퍼마켓 정육코너	(292)	24.7	24.3	23.6	74.3	29.5	16.4	9.6	0.7
인터넷/TV홈쇼핑	(215)	24.7	28.4	25.6	-	69.3	-	-	5.6
음식점	(75)	26.7	30.7	36.0	34.7	42.7	12.0	17.3	1.3
백화점 정육코너	(43)	67.4	32.6	23.3	18.6	11.6	16.3	14.0	-
브랜드 대리점	(13)	23.1	23.1	23.1	46.2	15.4	7.7	7.7	-

[한우고기 응답]

□ 온라인 주 이용 사이트는 '새벽배송 브랜드몰(36.5%)' 〉 '오픈마켓 정육 판매업체(22.1%)' 〉 '대형마트 온라인몰(18.3%)' 순으로 높게 나타나며, 마켓컬리나 쿠팡 등 새벽배송 기반 채널이 한우 온라인 유통의 핵심축을 담당하고 있음

〈그림 13〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(Base : 한우고기 온라인 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별 분석 결과, '초등 이하 자녀(46.4%)' 및 '중·고등 자녀(46.2%)' 가구에서 새벽배송 브랜드몰 이용률이 전체 평균을 크게 상회함

〈표 18〉 한우고기 온라인 구매 시 주 이용 사이트

(단위 : %)

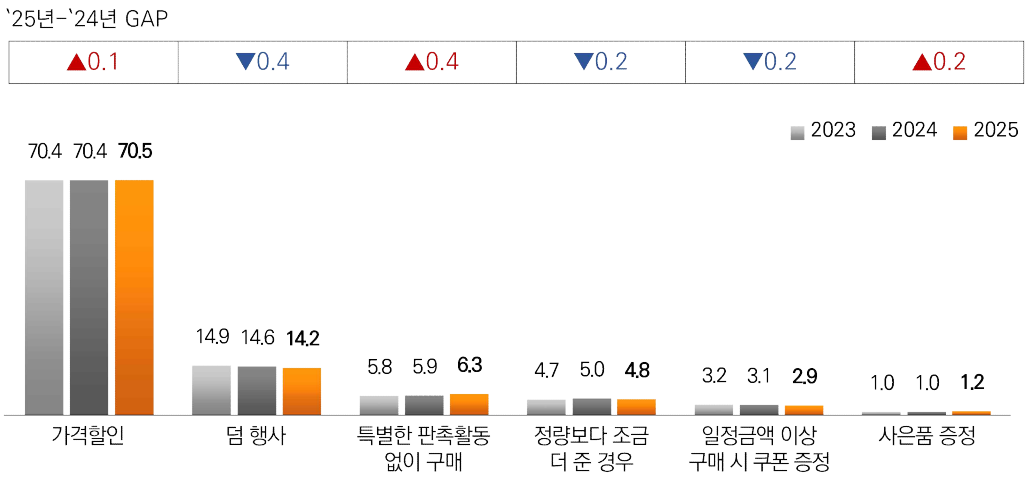
구분	사례수	새벽배송 브랜드몰	오픈마켓 정육 판매업체	대형마트 온라인몰	네이버 등록 정육 판매업체	축산물 전문 판매사이트
전체	(208)	36.5	22.1	18.3	15.4	7.7
1인 가구	(49)	36.7	26.5	20.4	8.2	8.2
무자녀 2인 가구	(19)	42.1	21.1	10.5	15.8	10.5
초등 이하 자녀	(28)	46.4	21.4	10.7	21.4	0.0
중·고등 자녀	(13)	46.2	0.0	38.5	7.7	7.7
성인 자녀	(27)	37.0	18.5	14.8	18.5	11.1
자녀 독립	(32)	31.3	37.5	18.8	6.3	6.3
기타	(40)	27.5	15.0	20.0	27.5	10.0

⑥ 가장 선호하는 판촉 활동

□ 선호하는 판촉 활동은 '가격할인(70.5%)'이 압도적인 비중으로 1위를 기록하였으며, 이어 '덤 행사(14.2%)', '특별한 판촉 활동 없이 구매(6.3%)' 순으로 나타나 직접적인 가격 혜택에 대한 선호가 뚜렷함

〈그림 14〉 소고기 구매 시 가장 선호하는 판촉 활동

(Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 모든 집단에서 '가격할인'을 압도적인 1순위로 꼽은 가운데, 무자녀 2인 가구(76.4%)와 자녀 독립 가구(75.8%)에서 특히 높은 선호도를 보였으며, 중·고등 자녀 가구는 '정량보다 조금 더 준 경우(8.1%)'에 대한 선호가 타 집단 대비 상대적으로 높게 나타남

□ 가구 소득별로는 소득 수준과 관계없이 '가격할인' 선호도가 70% 내외로 높게 유지되고 있으며, '덤 행사'의 경우 500~700만 원 미만 가구(15.2%)와 300만 원 미만 가구(15.2%)에서 상대적으로 높은 선호 양상을 보임

□ 연령대별로는 연령대가 높아질수록 '가격할인'에 대한 선호도가 상승하여 60대(73.9%)에서 가장 높게 나타난 반면, 20대는 '가격할인(58.8%)' 비중이 전 집단 중 유일하게 50%대를 기록하는 대신 '특별한 판촉 활동 없이 구매(10.3%)'하거나 '쿠폰 증정(8.6%)'을 선호하는 비중이 타 연령대 대비 높음

〈표 19〉 가장 선호하는 판촉 활동

(단위 : %)

구분		사례수	가격할인	덤 행사	특별한 판촉활동 없이 구매	정량보다 조금 더 준 경우	일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	사은품 증정	기타
전체		(2,649)	70.5	14.2	6.3	4.8	2.9	1.2	0.1
라이프스테이지	1인 가구	(386)	69.9	12.4	7.3	6.7	3.1	0.5	0.0
	무자녀 2인 가구	(267)	76.4	13.1	3.4	3.4	2.2	1.5	0.0
	초등 이하 자녀	(309)	68.6	15.9	6.5	4.2	2.6	2.3	0.0
	중·고등 자녀	(246)	67.9	15.0	4.9	8.1	2.4	1.2	0.4
	성인 자녀	(596)	69.8	16.1	5.4	5.4	3.2	0.2	0.0
	자녀 독립	(384)	75.8	10.4	7.8	2.9	2.1	0.8	0.3
	기타	(461)	66.6	15.4	8.0	3.3	4.1	2.6	0.0
가구소득	300만 원 미만	(395)	69.9	15.2	5.1	5.1	3.5	1.3	0.0
	300~500만 원 미만	(744)	71.1	12.9	6.7	4.3	3.0	1.7	0.3
	500~700만 원 미만	(722)	68.8	15.2	6.2	5.5	3.2	1.0	0.0
	700만 원 이상	(788)	71.7	14.0	6.7	4.3	2.4	0.9	0.0
연령대	20대	(233)	58.8	12.4	10.3	6.4	8.6	3.4	0.0
	30대	(512)	68.8	15.4	6.3	4.7	3.1	1.8	0.0
	40대	(599)	72.1	14.2	5.0	5.3	1.8	1.3	0.2
	50대	(676)	71.2	15.2	5.3	4.9	2.7	0.7	0.0
	60대	(629)	73.9	12.7	7.3	3.5	2.1	0.3	0.2

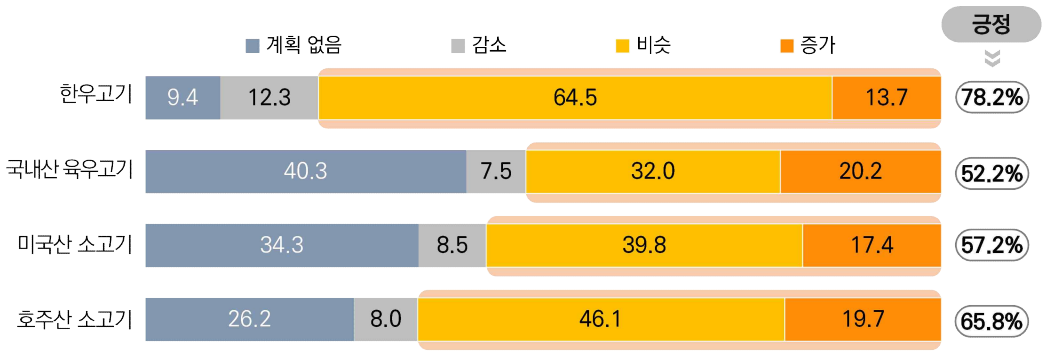
5) 품목별 구매 전망 및 이유

① 구매 전망

□ 품목별 긍정 구매 전망(비슷+증가)은 한우고기가 78.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어 호주산 소고기(65.8%), 미국산 소고기(57.2%), 육우고기(52.2%) 순으로 조사되어 한우에 대한 소비 유지 및 확대 의향이 견고함

〈그림 15〉 품목별 구매 전망

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 1인 가구의 '구입 계획 없음(17.6%)' 비중이 타 집단 대비 가장 높게 나타났으나, 동시에 구매가 '증가(17.4%)'할 것이라는 응답도 평균(13.7%)을 상회하며 소비 양극화 양상을 보임. 반면 중·고등 자녀 가구(73.6%)와 성인 자녀 가구(70.1%)는 현재의 소비 수준을 '비슷'하게 유지하겠다는 응답이 70%를 넘어서며 가장 안정적인 흐름을 보임

□ 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 '구입 계획 없음' 비중이 급격히 높아지는 경향을 보이며(300만 원 미만 21.5% vs 700만 원 이상 4.2%), 고소득 가구일수록 현재 소비 수준을 유지(비슷할 것이다 72.0%)하려는 성향을 보임

□ 연령대별로는 20대의 경우 구매가 '증가(22.7%)'할 것이라는 전망이 전 연령대 중 가장 높은 수치를 기록했으나, '감소(17.6%)' 및 '구입 계획 없음(18.0%)' 비중 또한 가장 높아 향후 소비 변동성이 클 것으로 보임

〈표 20〉 2026년 한우고기 구매 전망

(단위 : %)

구분		사례수	구입 계획 없음	크게 줄어들 것이다	줄어들 것이다	비슷할 것이다	늘어날 것이다	크게 늘어날 것이다	감소	비슷	증가
전체		(2,649)	9.4	2.5	9.9	64.5	12.9	0.8	12.3	64.5	13.7
라이프스테이지	1인 가구	(386)	17.6	1.8	9.6	53.6	16.6	0.8	11.4	53.6	17.4
	무자녀 2인 가구	(267)	10.5	1.1	9.0	64.0	13.9	1.5	10.1	64.0	15.4
	초등 이하 자녀	(309)	7.1	3.9	11.0	62.5	13.6	1.9	14.9	62.5	15.5
	중·고등 자녀	(246)	5.7	2.8	7.7	73.6	10.2	0.0	10.6	73.6	10.2
	성인 자녀	(596)	4.5	2.2	10.1	70.1	12.9	0.2	12.2	70.1	13.1
	자녀 독립	(384)	5.7	1.8	10.7	70.3	11.5	0.0	12.5	70.3	11.5
	기타	(461)	14.8	3.5	10.2	58.4	11.5	1.7	13.7	58.4	13.2
가구소득	300만 원 미만	(395)	21.5	2.3	11.4	49.6	14.4	0.8	13.7	49.6	15.2
	300~500만 원 미만	(744)	11.2	3.1	10.5	62.4	11.7	1.2	13.6	62.4	12.9
	500~700만 원 미만	(722)	6.6	2.6	10.5	66.8	12.9	0.6	13.2	66.8	13.4
	700만 원 이상	(788)	4.2	1.8	8.0	72.0	13.3	0.8	9.8	72.0	14.1
연령대	20대	(233)	18.0	3.9	13.7	41.6	18.9	3.9	17.6	41.6	22.7
	30대	(512)	13.9	3.3	8.2	58.0	14.8	1.8	11.5	58.0	16.6
	40대	(599)	8.8	1.7	8.7	68.9	11.2	0.7	10.4	68.9	11.9
	50대	(676)	6.4	2.7	10.2	69.8	10.9	0.0	12.9	69.8	10.9
	60대	(629)	6.4	1.7	10.7	68.4	12.9	0.0	12.4	68.4	12.9

② 구매량 증감 이유

□ 품목별 구매량 증가 사유는 한우고기의 경우 '가족들이 좋아해서(28.3%)'가 1순위로 나타나 정성적 가치가 중시되는 반면, 국내산 육우고기(36.4%), 미국산(59.7%), 호주산(44.1%) 소고기는 모두 '가격이 저렴해서'를 1순위로 꼽아 경제적 요인이 구매 확대의 핵심 동력임이 확인됨

〈그림 16〉 품목별 구매량 증감 이유

(항목별, Base : 2026년 소고기 품목별 구매량 긍/부정 응답자, 단위 : %)

구매량 증감 이유	한우고기		국내산 육우고기		미국산 소고기		호주산 소고기	
	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유	증가사유	감소사유
1순위	가족들이 좋아해서 (28.3%)	가격이 비싸서 (66.9%)	가격이 저렴해서 (36.4%)	가격이 비싸서 (26.5%)	가격이 저렴해서 (59.7%)	맛이 없어서 (23.8%)	가격이 저렴해서 (44.1%)	맛이 없어서 (27.1%)
2순위	맛이 좋아서 (23.6%)	소득이 감소해서 (14.0%)	품질이 좋아서 (15.3%)	맛이 없어서 (18.1%)	맛이 좋아서 (11.5%)	가격이 비싸서 (18.4%)	품질이 좋아서 (19.6%)	가격이 비싸서 (19.9%)
3순위	건강을 위해서 (17.9%)	식구 수가 감소해서 (8.7%)	가족들이 좋아해서 (14.9%)	가족들이 싫어해서 (15.2%)	품질이 좋아서 (7.8%)	품질이 좋지 않아서 (17.6%)	맛이 좋아서 (14.0%)	가족들이 싫어해서 (14.0%)

□ '1인 가구'는 전체 평균과 달리 '맛이 좋아서(32.8%)'와 '건강을 위해서(22.4%)'를 가장 큰 이유로 꼽았으며, '초등 이하 자녀' 가구는 '식구 수가 증가해서(29.2%)'라는 응답이 타 집단 대비 높음

〈표 21〉 2026년 한우고기 구매량 증가 이유

(단위 : %)

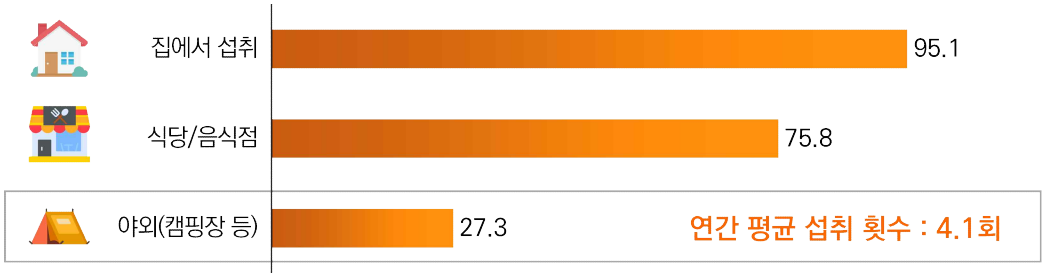
구분	사례수	가족들이 좋아해서	맛이 좋아서	건강을 위해서	품질이 좋아서	식구 수가 증가해서	소득이 증가해서	가격이 저렴해서	기타
전체	(364)	28.3	23.6	17.9	11.0	8.5	6.3	3.8	0.5
1인 가구	(67)	13.4	32.8	22.4	13.4	1.5	9.0	7.5	0.0
무자녀 2인 가구	(41)	26.8	22.0	17.1	9.8	9.8	12.2	2.4	0.0
초등 이하 자녀	(48)	29.2	20.8	12.5	2.1	29.2	0.0	6.3	0.0
중·고등 자녀	(25)	32.0	16.0	28.0	12.0	4.0	4.0	4.0	0.0
성인 자녀	(78)	37.2	24.4	17.9	6.4	3.8	5.1	3.8	1.3
자녀 독립	(44)	38.6	13.6	22.7	18.2	0.0	4.5	0.0	2.3
기타	(61)	24.6	26.2	9.8	16.4	13.1	8.2	1.6	0.0

6) 육류 섭취 장소 및 야외 섭취 육류

□ 육류 섭취 장소는 '집에서 섭취(95.1%)'가 가장 압도적인 비중을 차지하며 주된 소비 장소로 나타났으며, 다음으로 '식당/음식점(75.8%)', '야외(캠핑장 등)(27.3%)' 순으로 조사됨

〈그림 17〉 육류 섭취 장소

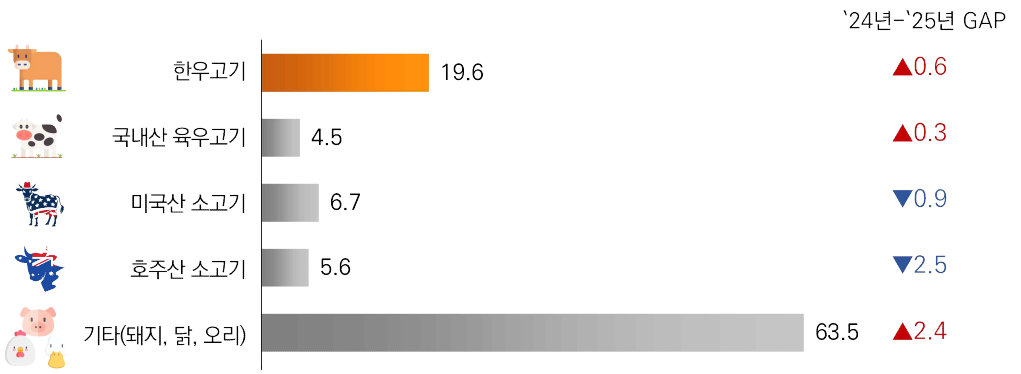
(복수 응답, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 야외 취식 시 육류별 비중은 '기타(돼지, 닭, 오리)(63.5%)'가 압도적인 1위를 차지하고 있으며, 소고기 품목 중에서는 '한우고기(19.6%)'가 수입산 및 육우 대비 가장 높은 선택을 받고 있음

〈그림 18〉 야외 섭취 육류

(Base : 야외 육류 섭취 경험자, 단위 : %)



2. 품목별 평가

1) 요약

□ 품목별 종합 평가 분석 결과, 한우고기는 맛(4.2점), 품질(4.2점), 안전성(4.1점), 선호도(4.0점) 등 대부분의 항목에서 타 품목 대비 가장 높은 점수를 기록함

□ 세부 항목별 특징을 살펴보면, 한우고기는 영양가(3.8점) 항목에서도 1위를 차지하며 품질 지표 전반에서 우위를 점하고 있으나, 품질 대비 가격(2.9점) 항목에서는 모든 품목 중 가장 낮은 평가를 받음

□ 수입산 소고기 평가 현황은 미국산과 호주산 모두 품질 대비 가격 항목에서 3.3점을 기록하여 가성비 면에서 한우 및 육우보다 높은 점수를 얻음. 전반적인 품질 평가는 호주산(3.4점)이 미국산(3.3점)보다 소폭 높게 나타남

□ 국내산 육우고기 평가 특징은 안전성(3.8점)과 품질(3.6점) 항목에서 수입산 소고기보다 높은 점수를 얻으며 국내산 축산물에 대한 품질 신뢰도를 보여주나, 선호도(3.3점)는 호주산과 동일한 수준을 형성함

□ 소비자는 한우고기의 맛과 품질적 가치를 가장 높게 평가하고 있으나 가격 부담을 큰 약점으로 인지하고 있음. 반면 수입산 소고기는 절대적인 품질 평가는 낮으나 가격 만족도를 기반으로 시장 점유를 유지하고 있는 것으로 분석됨

〈표 22〉 소고기 품목별 평가 결과

(품목별, 단위 : 점)

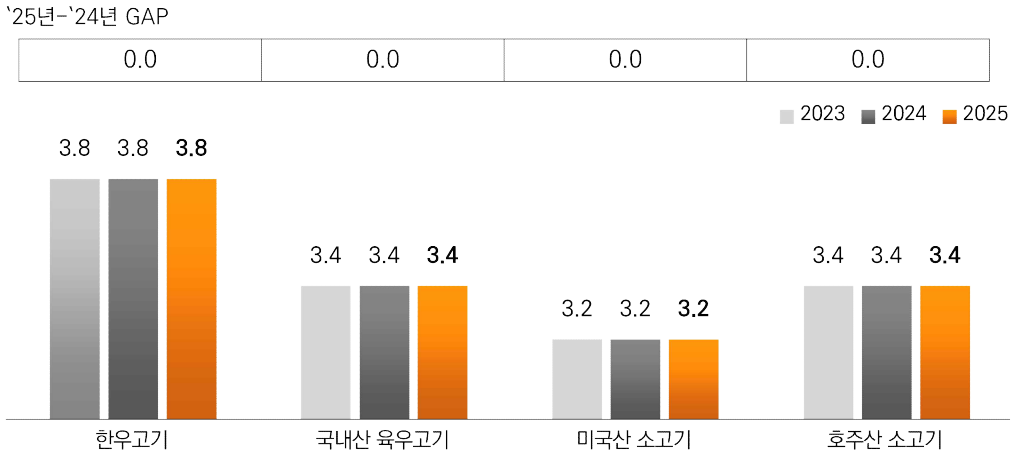
구분	영양가	맛	안전성	품질	품질 대비 가격	선호도
한우고기	3.8	4.2	4.1	4.2	2.9	4.0
국내산 육우고기	3.4	3.5	3.8	3.6	3.1	3.3
미국산 소고기	3.2	3.3	3.2	3.3	3.3	3.1
호주산 소고기	3.4	3.4	3.5	3.4	3.3	3.3

2) 영양가

□ 품목별 영양가 평가 결과는 ‘한우고기(3.8점)’가 가장 높은 점수를 기록하며 영양적 우수성에서 독보적인 평가를 받았으며, 이어 ‘국내산 육우고기(3.4점)’와 ‘호주산 소고기(3.4점)’, ‘미국산 소고기(3.2점)’ 순으로 나타남

〈그림 19〉 품목별 영양가 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 무자녀 2인 가구(74.2%)와 초등 이하 자녀 가구(74.4%)의 긍정 평가(TOP2) 비중이 타 집단 대비 높게 형성되어 있으며, 1인 가구는 긍정 응답(66.6%) 비중이 전 집단 중 가장 낮고 '미흡하다(BOT2)'는 인식이 4.4%로 상대적으로 높음

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우의 영양가에 대한 긍정적 인식(TOP2)이 증가하는 경향을 보이며(300만 원 미만 66.1% vs 700만 원 이상 73.2%), 평균 점수(5점 만점) 역시 고소득 가구에서 3.9점으로 높게 나타남

□ 연령대별로는 50대(74.6%)에서 한우 영양가에 대한 긍정 평가가 가장 높았으며, 20대와 30대는 긍정 평가 비중이 각각 66.1%, 68.0%로 나타나 40대 이상의 연령층(72% 이상)과 인식 차이를 보임

〈표 23〉 한우고기 영양가 평가

(단위 : %, 점)

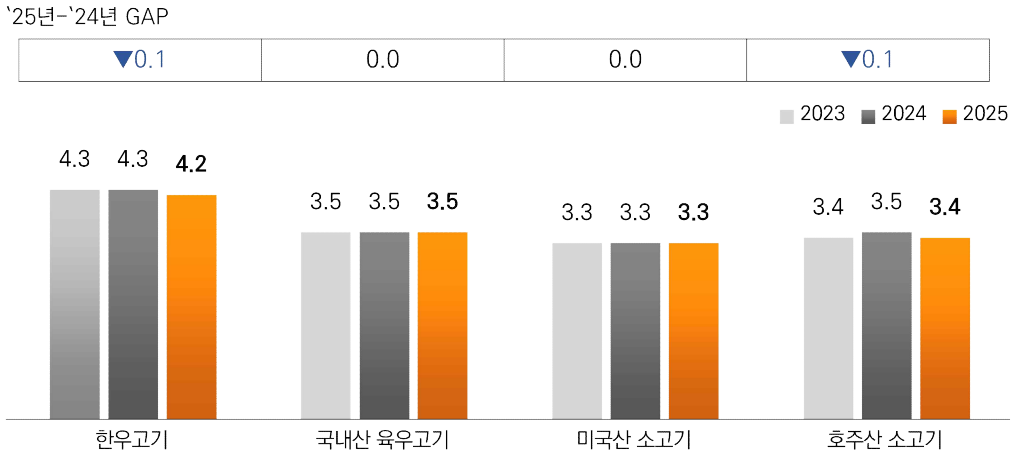
구분		사례수	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	0.5	2.3	25.9	56.0	15.4	2.8	25.9	71.3	3.8
라이프스테이지	1인 가구	(386)	1.0	3.4	29.0	54.7	11.9	4.4	29.0	66.6	3.7
	무자녀 2인 가구	(267)	0.7	2.6	22.5	59.2	15.0	3.4	22.5	74.2	3.9
	초등 이하 자녀	(309)	0.6	3.2	21.7	59.5	14.9	3.9	21.7	74.4	3.8
	중·고등 자녀	(246)	0.4	1.6	24.4	56.9	16.7	2.0	24.4	73.6	3.9
	성인 자녀	(596)	0.2	1.0	26.0	57.7	15.1	1.2	26.0	72.8	3.9
	자녀 독립	(384)	0.0	2.1	25.5	55.7	16.7	2.1	25.5	72.4	3.9
	기타	(461)	0.7	2.8	28.9	50.3	17.4	3.5	28.9	67.7	3.8
가구소득	300만 원 미만	(395)	1.0	3.3	29.6	50.4	15.7	4.3	29.6	66.1	3.8
	300~500만 원 미만	(744)	0.7	2.2	26.3	55.1	15.7	2.8	26.3	70.8	3.8
	500~700만 원 미만	(722)	0.1	2.4	24.8	57.6	15.1	2.5	24.8	72.7	3.9
	700만 원 이상	(788)	0.4	1.9	24.5	58.1	15.1	2.3	24.5	73.2	3.9
연령대	20대	(233)	1.3	3.9	28.8	49.8	16.3	5.2	28.8	66.1	3.8
	30대	(512)	1.4	4.5	26.2	52.3	15.6	5.9	26.2	68.0	3.8
	40대	(599)	0.3	1.8	25.9	56.4	15.5	2.2	25.9	72.0	3.8
	50대	(676)	0.1	1.3	24.0	59.3	15.2	1.5	24.0	74.6	3.9
	60대	(629)	0.0	1.4	26.6	57.2	14.8	1.4	26.6	72.0	3.9

3) 맛

□ 품목별 맛 평가 결과는 ‘한우고기(4.2점)’가 타 품목 대비 월등히 높은 점수로 1위를 차지하였으며, 이어 ‘국내산 육우고기(3.5점)’, ‘호주산 소고기(3.4점)’, ‘미국산 소고기(3.3점)’ 순으로 나타남

〈그림 20〉 품목별 맛 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구(90.9%)와 중·고등 자녀 가구(90.7%)에서 한우 맛에 대한 긍정 평가(TOP2) 비중이 90%를 상회하며 가장 높게 나타난 반면, 1인 가구(84.5%)는 타 집단 대비 상대적으로 낮은 긍정률을 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 맛에 대한 긍정 평가가 상승하는 경향이 있으며, 특히 700만 원 이상 가구는 91.9%의 높은 긍정 응답률과 함께 평균 4.3점의 평가치를 기록함 (300만 원 미만 가구 79.2%)

□ 연령대별로는 50대(91.6%)와 40대(89.8%) 등 중장년층에서 맛에 대한 호의적인 인식이 높게 형성되어 있으나, 20대는 긍정 평가 비중이 77.3%로 전 연령대 중 유일하게 70%대를 기록하며 타 연령층과 차이를 보임

〈표 24〉 한우고기 맛 평가

(단위 : %, 점)

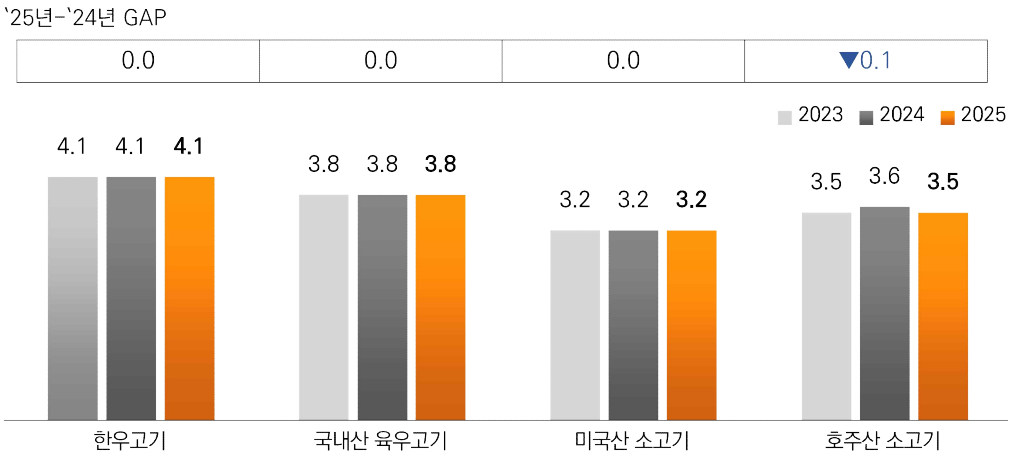
구분		사례수	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	0.3	1.1	11.1	51.0	36.5	1.5	11.1	87.5	4.2
라이프스테이지	1인 가구	(386)	1.3	1.0	13.2	53.1	31.3	2.3	13.2	84.5	4.1
	무자녀 2인 가구	(267)	0.4	2.6	9.0	49.4	38.6	3.0	9.0	88.0	4.2
	초등 이하 자녀	(309)	0.6	1.3	11.0	47.2	39.8	1.9	11.0	87.1	4.2
	중·고등 자녀	(246)	0.4	1.6	7.3	50.0	40.7	2.0	7.3	90.7	4.3
	성인 자녀	(596)	0.0	0.5	8.6	53.5	37.4	0.5	8.6	90.9	4.3
	자녀 독립	(384)	0.0	0.8	12.2	52.3	34.6	0.8	12.2	87.0	4.2
	기타	(461)	0.0	1.1	14.8	48.6	35.6	1.1	14.8	84.2	4.2
가구소득	300만 원 미만	(395)	0.5	1.8	18.5	50.1	29.1	2.3	18.5	79.2	4.1
	300~500만 원 미만	(744)	0.7	1.2	12.4	49.9	35.9	1.9	12.4	85.8	4.2
	500~700만 원 미만	(722)	0.1	0.8	10.1	52.5	36.4	1.0	10.1	88.9	4.2
	700만 원 이상	(788)	0.1	1.0	7.0	51.0	40.9	1.1	7.0	91.9	4.3
연령대	20대	(233)	0.4	1.3	21.0	45.1	32.2	1.7	21.0	77.3	4.1
	30대	(512)	1.2	2.1	12.1	47.3	37.3	3.3	12.1	84.6	4.2
	40대	(599)	0.3	0.8	9.0	49.6	40.2	1.2	9.0	89.8	4.3
	50대	(676)	0.0	0.9	7.5	54.1	37.4	0.9	7.5	91.6	4.3
	60대	(629)	0.0	0.8	12.2	54.1	32.9	0.8	12.2	87.0	4.2

4) 안전성

□ 품목별 안전성 평가 결과는 ‘한우고기(4.1점)’가 전 품목 중 유일하게 4점대를 기록하며 가장 높은 신뢰를 받고 있으며, 이어 ‘국내산 육우고기(3.8점)’, ‘호주산 소고기(3.5점)’, ‘미국산 소고기(3.2점)’ 순으로 나타나 국산 품목에 대한 안전성 인식이 수입산 대비 높음이 확인됨

〈그림 21〉 품목별 안전성 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구(90.6%)와 중·고등 자녀 가구(89.8%)에서 안전성에 대한 긍정 평가(TOP2) 비중이 높게 나타난 반면, 기타 가구(80.9%)와 1인 가구(81.3%)는 상대적으로 낮은 긍정률을 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 안전성에 대한 신뢰도가 상승하는 경향을 보이며, 700만 원 이상 가구(88.3%)와 300만 원 미만 가구(79.5%) 간의 긍정 평가 격차는 약 8.8%p로 나타남

□ 연령대별로는 50대(90.4%)에서 안전성에 대한 긍정적 인식이 가장 높았으나, 20대(79.8%)와 30대(80.5%)는 긍정 응답 비중이 80% 내외 수준에 머물며 타 연령대 대비 낮은 평가를 기록함

〈표 25〉 한우고기 안전성 평가

(단위 : %, 점)

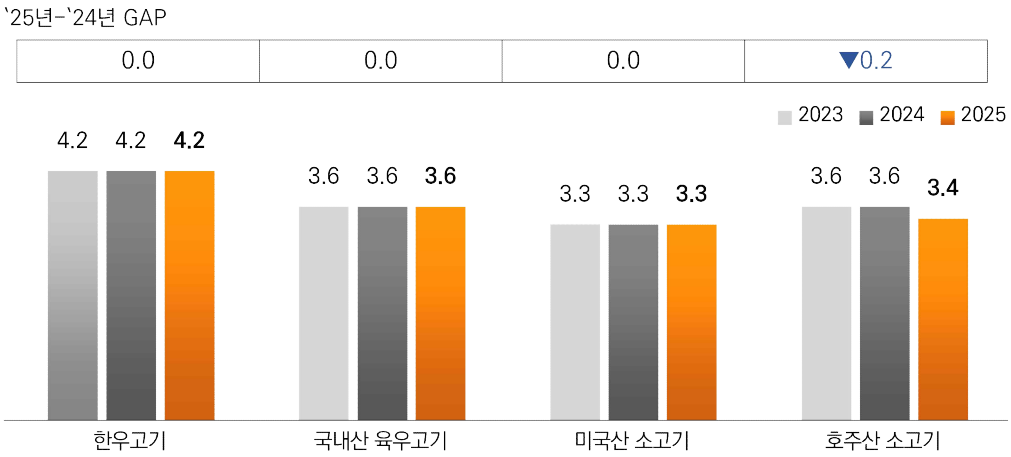
구분		사례수	전혀 안전하지 않다	안전하지 않은편이다	보통이다	안전한 편이다	매우 안전하다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	0.2	1.0	13.5	56.9	28.5	1.1	13.5	85.4	4.1
라이프스테이지	1인 가구	(386)	0.3	1.8	16.6	57.0	24.4	2.1	16.6	81.3	4.0
	무자녀 2인 가구	(267)	0.4	1.1	12.7	54.3	31.5	1.5	12.7	85.8	4.2
	초등 이하 자녀	(309)	0.0	1.0	17.2	46.6	35.3	1.0	17.2	81.9	4.2
	중·고등 자녀	(246)	0.0	0.8	9.3	60.2	29.7	0.8	9.3	89.8	4.2
	성인 자녀	(596)	0.0	0.2	9.2	60.7	29.9	0.2	9.2	90.6	4.2
	자녀 독립	(384)	0.0	0.8	12.8	61.5	25.0	0.8	12.8	86.5	4.1
	기타	(461)	0.4	1.5	17.1	54.4	26.5	2.0	17.1	80.9	4.0
가구소득	300만 원 미만	(395)	0.5	1.3	18.7	58.0	21.5	1.8	18.7	79.5	4.0
	300~500만 원 미만	(744)	0.3	1.2	13.6	55.4	29.6	1.5	13.6	84.9	4.1
	500~700만 원 미만	(722)	0.0	0.6	13.6	56.6	29.2	0.6	13.6	85.9	4.1
	700만 원 이상	(788)	0.0	1.0	10.7	57.9	30.5	1.0	10.7	88.3	4.2
연령대	20대	(233)	0.0	1.7	18.5	54.1	25.8	1.7	18.5	79.8	4.0
	30대	(512)	0.8	2.1	16.6	48.2	32.2	2.9	16.6	80.5	4.1
	40대	(599)	0.0	0.8	14.2	54.3	30.7	0.8	14.2	85.0	4.1
	50대	(676)	0.0	0.4	9.2	61.4	29.0	0.4	9.2	90.4	4.2
	60대	(629)	0.0	0.5	13.0	62.5	24.0	0.5	13.0	86.5	4.1

5) 품질

□ 품목별 품질 평가 결과는 ‘한우고기(4.2점)’가 타 품목 대비 월등히 높은 점수로 1위를 차지하며 품질 우수성에 대한 독보적인 인식을 유지하고 있으며, 이어 ‘국내산 육우고기(3.6점)’, ‘호주산 소고기(3.4점)’, ‘미국산 소고기(3.3점)’ 순으로 나타남

〈그림 22〉 품목별 품질 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구(91.5%)와 성인 자녀 가구(91.1%)에서 품질에 대한 긍정 평가(TOP2) 비중이 90%를 상회하며 우수한 평가를 보인 반면, 기타 가구(83.7%)와 1인 가구(85.8%)는 상대적으로 낮은 긍정 응답률을 기록함

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우 품질에 대한 긍정적 인식이 증가하는 경향을 보이며, 특히 700만 원 이상 가구(91.1%)와 300만 원 미만 가구(81.0%) 간에 약 10%p의 인식 차이가 보임

□ 연령대별로는 50대(91.7%)에서 품질에 대한 긍정 평가가 가장 높게 나타났으나, 20대의 경우 긍정 응답 비중이 79.4%로 전 연령대 중 유일하게 70%대를 기록하며 타 연령층 대비 낮은 평가치를 보임

〈표 26〉 한우고기 품질 평가

(단위 : %, 점)

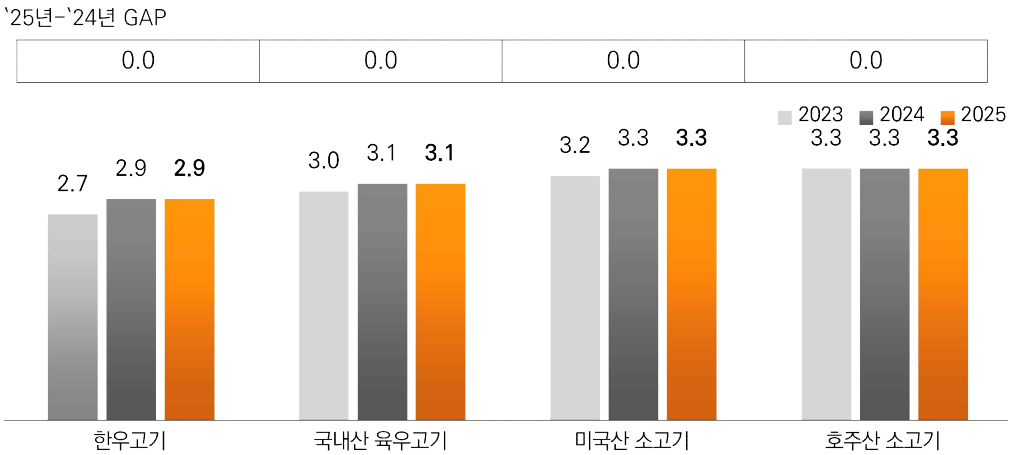
구분		사례수	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	0.3	0.8	11.0	52.2	35.7	1.1	11.0	87.9	4.2
라이프스테이지	1인 가구	(386)	0.5	0.5	13.2	55.2	30.6	1.0	13.2	85.8	4.1
	무자녀 2인 가구	(267)	0.7	1.5	10.1	49.1	38.6	2.2	10.1	87.6	4.2
	초등 이하 자녀	(309)	0.3	1.3	11.7	47.9	38.8	1.6	11.7	86.7	4.2
	중·고등 자녀	(246)	0.0	0.4	8.1	53.3	38.2	0.4	8.1	91.5	4.3
	성인 자녀	(596)	0.0	0.3	8.6	55.4	35.7	0.3	8.6	91.1	4.3
	자녀 독립	(384)	0.0	0.8	10.2	53.9	35.2	0.8	10.2	89.1	4.2
	기타	(461)	0.4	1.3	14.5	48.4	35.4	1.7	14.5	83.7	4.2
가구소득	300만 원 미만	(395)	0.5	0.8	17.7	52.7	28.4	1.3	17.7	81.0	4.1
	300~500만 원 미만	(744)	0.5	0.8	12.0	50.8	35.9	1.3	12.0	86.7	4.2
	500~700만 원 미만	(722)	0.0	0.7	9.8	52.4	37.1	0.7	9.8	89.5	4.3
	700만 원 이상	(788)	0.1	1.0	7.7	53.2	37.9	1.1	7.7	91.1	4.3
연령대	20대	(233)	0.9	0.4	19.3	46.8	32.6	1.3	19.3	79.4	4.1
	30대	(512)	1.0	2.1	13.7	46.3	36.9	3.1	13.7	83.2	4.2
	40대	(599)	0.0	0.7	10.2	50.8	38.4	0.7	10.2	89.1	4.3
	50대	(676)	0.0	0.4	7.8	55.3	36.4	0.4	7.8	91.7	4.3
	60대	(629)	0.0	0.5	9.9	57.1	32.6	0.5	9.9	89.7	4.2

6) 품질 대비 가격

□ 품목별 품질 대비 가격(가성비) 평가 결과는 '미국산 소고기(3.3점)'와 '호주산 소고기(3.3점)'가 공동 1위를 기록하였으며, 이어 '국내산 육우고기(3.1점)', '한우고기(2.9점)' 순으로 나타나 수입산 소고기에 대한 가성비 만족도가 국산 대비 상대적으로 높음

〈그림 23〉 품목별 품질 대비 가격 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 자녀 독립 가구(24.2%)와 성인 자녀 가구(27.2%)에서 품질 대비 가격이 적절하다는 긍정 응답(TOP2) 비중이 낮게 나타난 반면, 무자녀 2인 가구(33.7%)와 초등 이하 자녀 가구(33.0%)는 상대적으로 긍정적인 평가 비중이 높음

□ 가구 소득별로는 소득 수준에 따른 긍정 평가(TOP2)의 차이가 크지 않으나, 500~700만 원 미만 가구의 부정 평가(BOT2) 비중이 42.4%로 타 소득 계층 대비 높게 형성되어 있으며 전체적으로 3점 미만의 낮은 평균 점수를 기록함

□ 연령대별로는 20대의 품질 대비 가격 긍정 평가가 47.6%로 전 연령대 중 가장 높고 평균 점수도 3.4점으로 나타났으나, 연령대가 높아질수록 긍정 평가는 하락하고 부정 평가는 상승하여 60대(긍정 25.0%, 부정 47.1%)에서 인식 차이가 나타남

〈표 27〉 한우고기 품질 대비 가격 평가

(단위 : %, 점)

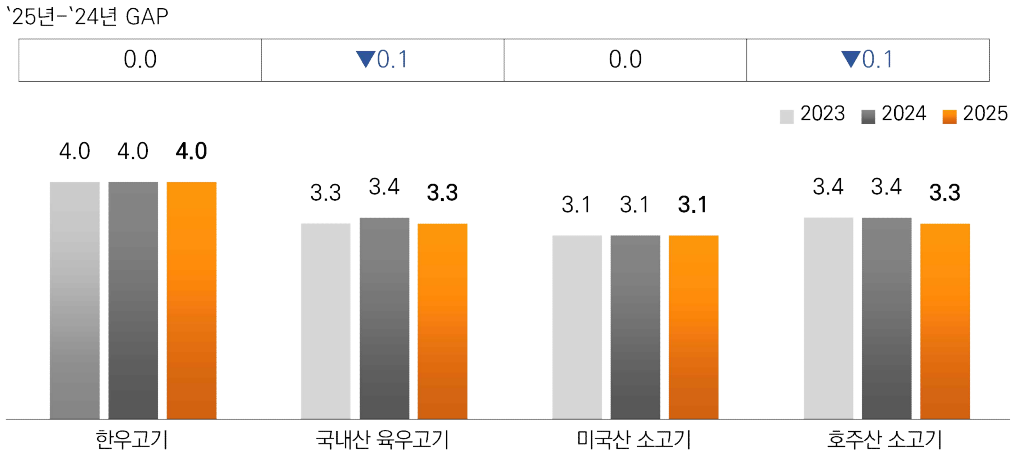
구분		사례수	전혀 적절하지 않다	적절한 편이다	보통이다	적절한 편이다	매우 적절하다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	6.8	32.3	30.6	24.7	5.6	39.1	30.6	30.3	2.9
라이프스테이지	1인 가구	(386)	6.2	31.1	33.2	25.1	4.4	37.3	33.2	29.5	2.9
	무자녀 2인 가구	(267)	5.6	27.0	33.7	28.1	5.6	32.6	33.7	33.7	3.0
	초등 이하 자녀	(309)	9.1	29.4	28.5	25.6	7.4	38.5	28.5	33.0	2.9
	중·고등 자녀	(246)	6.5	32.9	28.9	23.6	8.1	39.4	28.9	31.7	2.9
	성인 자녀	(596)	6.5	38.6	27.7	23.2	4.0	45.1	27.7	27.2	2.8
	자녀 독립	(384)	8.3	37.5	29.9	21.6	2.6	45.8	29.9	24.2	2.7
	기타	(461)	5.6	25.6	33.2	26.9	8.7	31.2	33.2	35.6	3.1
가구소득	300만 원 미만	(395)	6.8	27.8	33.4	25.6	6.3	34.7	33.4	31.9	3.0
	300~500만 원 미만	(744)	6.5	30.1	32.8	24.9	5.8	36.6	32.8	30.6	2.9
	500~700만 원 미만	(722)	7.8	34.6	28.4	24.1	5.1	42.4	28.4	29.2	2.8
	700만 원 이상	(788)	6.2	34.5	29.1	24.6	5.6	40.7	29.1	30.2	2.9
연령대	20대	(233)	3.4	15.0	33.9	36.5	11.2	18.5	33.9	47.6	3.4
	30대	(512)	6.3	25.8	34.2	26.6	7.2	32.0	34.2	33.8	3.0
	40대	(599)	7.3	32.1	31.6	23.4	5.7	39.4	31.6	29.0	2.9
	50대	(676)	7.1	36.8	28.3	23.4	4.4	43.9	28.3	27.8	2.8
	60대	(629)	7.6	39.4	28.0	21.5	3.5	47.1	28.0	25.0	2.7

7) 선호도

□ 품목별 선호도 평가 결과는 ‘한우고기(4.0점)’가 가장 높은 점수를 기록하며 독보적인 선호도를 보였으며, 이어 ‘국내산 육우고기(3.3점)’와 ‘호주산 소고기(3.3점)’, ‘미국산 소고기(3.1점)’ 순으로 나타남

〈그림 24〉 품목별 선호도 평가

(항목별, Base : 육류 구매 경험자, 단위 : 점)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구(80.5%)와 성인 자녀 가구(80.0%)의 선호 응답(TOP2) 비중이 80% 이상으로 높게 나타난 반면, 1인 가구(72.0%)는 타 집단 대비 상대적으로 낮은 선호도를 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우고기에 대한 선호 비중이 증가하는 경향을 보이며, 700만 원 이상 가구(80.5%)와 300만 원 미만 가구(69.6%) 간에 약 10.9%p의 인식 격차가 나타남

□ 연령대별로는 50대(80.8%)에서 선호 응답이 가장 높게 형성되어 있으며, 20대는 선호 비중이 65.2%로 전 연령대 중 유일하게 60%대를 기록함과 동시에 ‘보통이다(30.5%)’라는 유보적 응답 비중이 타 연령대 대비 높음

〈표 28〉 한우고기 선호도 평가

(단위 : %, 점)

구분		사례수	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다	BOT2	MID	TOP2	평균(5점)
전체		(2,649)	0.6	3.7	19.1	47.7	28.9	4.3	19.1	76.6	4.0
라이프스테이지	1인 가구	(386)	1.0	4.7	22.3	44.8	27.2	5.7	22.3	72.0	3.9
	무자녀 2인 가구	(267)	1.5	4.1	18.4	47.9	28.1	5.6	18.4	76.0	4.0
	초등 이하 자녀	(309)	1.0	4.2	18.8	42.7	33.3	5.2	18.8	76.1	4.0
	중·고등 자녀	(246)	0.4	2.0	17.1	46.7	33.7	2.4	17.1	80.5	4.1
	성인 자녀	(596)	0.3	3.0	16.6	51.7	28.4	3.4	16.6	80.0	4.0
	자녀 독립	(384)	0.3	3.4	17.4	53.4	25.5	3.6	17.4	78.9	4.0
	기타	(461)	0.2	4.6	22.6	44.0	28.6	4.8	22.6	72.7	4.0
가구소득	300만 원 미만	(395)	0.8	4.8	24.8	47.1	22.5	5.6	24.8	69.6	3.9
	300~500만 원 미만	(744)	0.9	4.0	20.7	47.8	26.5	5.0	20.7	74.3	3.9
	500~700만 원 미만	(722)	0.4	3.3	17.7	48.8	29.8	3.7	17.7	78.5	4.0
	700만 원 이상	(788)	0.4	3.3	15.9	47.0	33.5	3.7	15.9	80.5	4.1
연령대	20대	(233)	0.0	4.3	30.5	38.2	27.0	4.3	30.5	65.2	3.9
	30대	(512)	1.4	4.5	21.3	42.4	30.5	5.9	21.3	72.9	4.0
	40대	(599)	0.8	3.8	17.9	45.4	32.1	4.7	17.9	77.5	4.0
	50대	(676)	0.1	3.1	16.0	53.1	27.7	3.3	16.0	80.8	4.1
	60대	(629)	0.5	3.5	17.5	52.0	26.6	4.0	17.5	78.5	4.0

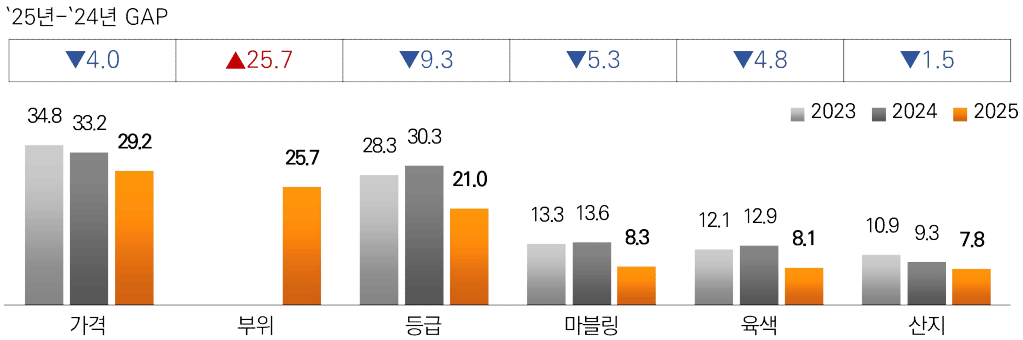
3. 한우고기 구매 실태

1) 구매 시 고려 기준

□ 2025년 한우고기 구매 시 주요 고려 기준은 ‘가격(29.2%)’ 〉 ‘부위(25.7%)’ 〉 ‘등급(21.0%)’ 순으로 높게 나타남

〈그림 25〉 한우고기 구매 시 고려 기준

(Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)



*'부위' 보기는 `25년 조사부터 추가되어 이전 조사 결과 없음

□ 라이프스테이지별로는 ‘초등 이하 자녀’ 가구는 ‘가격(30.3%)’을 가장 높게 고려하며, ‘2인 가구’는 타 집단 대비 부위(31.4%) 및 ‘마블링(10.8%)’을 중시하는 경향이 뚜렷함

〈표 29〉 한우고기 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	가격	부위	등급	마블링	육색	산지
전체	(2,256)	29.2	25.7	21.0	8.3	8.1	7.8
1인 가구	(280)	30.0	26.1	18.2	8.9	8.2	8.6
2인 가구	(223)	26.5	31.4	17.9	10.8	8.1	5.4
초등 이하 자녀	(277)	30.3	27.4	16.2	9.0	11.6	5.4
중·고등 자녀	(224)	29.0	25.9	23.2	8.5	5.8	7.6
성인 자녀	(537)	27.9	23.3	25.0	7.3	6.9	9.7
자녀 독립	(350)	29.4	26.0	21.1	6.6	7.7	9.1
기타	(365)	31.0	23.6	21.1	9.0	8.8	6.6

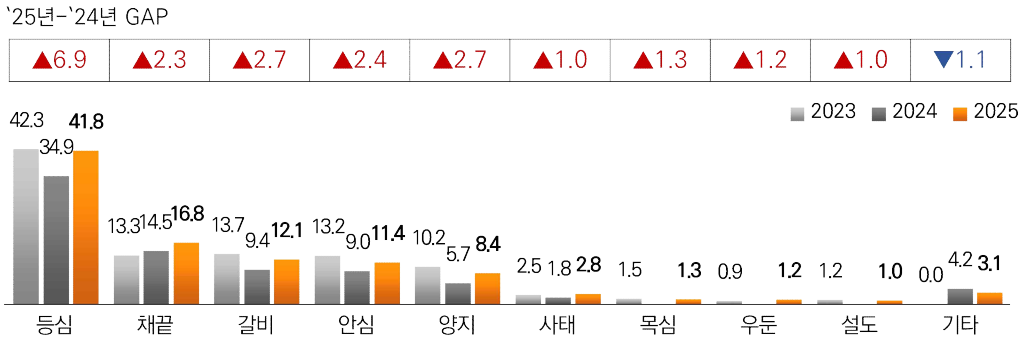
2) 주 구매 부위 및 구매 이유

① 주 구매 부위

□ 2025년 한우고기 주 구매 부위는 '등심(41.8%)' 〉 '채끝(16.8%)' 〉 '갈비(12.1%)' 〉 '안심(11.4%)' 순으로 높게 나타남

〈그림 26〉 한우고기 주 구매 부위

(Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)



*'24년 조사 시 '목심', '우둔', '설도' 보기 삭제

□ 라이프스테이지별로는 '자녀 독립' 가구는 등심(45.7%) 구매 비중이 전체 평균보다 높고, '2인 가구'와 '초등 이하 자녀' 가구는 채끝(약 21%) 부위를 타 집단 대비 더 선호하는 경향을 보임

〈표 30〉 한우고기 주 구매 부위

(단위 : %)

구분	사례수	등심	채끝	갈비	안심	양지	사태	목심	우둔	설도	기타
전체	(2,256)	41.8	16.8	12.1	11.4	8.4	2.8	1.3	1.2	1.0	3.1
1인 가구	(280)	40.7	16.1	13.6	11.4	8.6	1.4	1.4	0.7	1.1	5.0
2인 가구	(223)	42.6	21.1	9.0	11.2	8.1	2.2	0.9	0.9	0.0	4.0
초등 이하 자녀	(277)	41.2	20.9	10.8	10.8	5.1	4.3	1.8	1.8	0.4	2.9
중·고등 자녀	(224)	42.9	17.0	11.6	13.8	6.7	0.9	0.0	0.4	1.3	5.4
성인 자녀	(537)	41.2	15.6	13.0	11.2	10.2	2.8	0.7	1.7	0.7	2.8
자녀 독립	(350)	45.7	12.9	11.7	9.4	11.1	3.4	0.9	1.7	2.0	1.1
기타	(365)	39.5	16.7	13.4	12.6	6.8	3.6	3.0	0.8	1.1	2.5

② 부위별 구매 이유

□ 부위별 최우선 구매 이유는 등심(66.8%), 채끝(74.1%), 갈비(72.6%), 안심(63.0%) 등 주요 구이용 부위에서 '맛이 좋아서'가 1순위로 나타남

〈그림 27〉 한우고기 부위별 구매 이유

(항목별, Base : 한우고기 부위별 구매자, 단위 : %)

부위별 구매 이유	등심	채끝	갈비	안심	양지	사태	목심	우둔	설도	기타
1순위	맛이 좋아서 (66.8%)	맛이 좋아서 (74.1%)	맛이 좋아서 (72.6%)	맛이 좋아서 (63.0%)	활용도가 좋아서 (63.2%)	활용도가 좋아서 (52.4%)	가격이 적당해서 (58.6%)	가격이 적당해서 (42.9%)	가격이 적당해서 (59.1%)	맛이 좋아서 (83.1%)
2순위	가격이 적당해서 (32.4%)	육질이 부드러워서 (44.7%)	육질이 부드러워서 (27.4%)	육질이 부드러워서 (55.3%)	맛이 좋아서 (37.9%)	기름이 적어서 (34.9%)	맛이 좋아서 (41.4%)	활용도가 좋아서 (42.9%)	활용도가 좋아서 (54.5%)	육질이 부드러워서 (46.5%)
3순위	육질이 부드러워서 (29.9%)	마블링이 좋아서 (19.8%)	활용도가 좋아서 (24.8%)	기름이 적어서 (27.6%)	가격이 적당해서 (29.5%)	가격이 적당해서 (31.7%)	활용도가 좋아서 (27.6%)	기름이 적어서 (32.1%)	기름이 적어서 (27.3%)	마블링이 좋아서 (29.6%)

□ 핵심 부위별 구매 이유 분석 결과, 구이용 대표 부위인 '채끝(74.1%)', '갈비(72.6%)', '등심(66.8%)'은 맛이 좋아서 구매한다는 응답이 높음

□ 반면 '안심'은 '육질이 부드러워서(55.3%)'라는 응답이 타 부위 대비 높음

〈표 31〉 한우고기 부위별 구매 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	가격이 적당해서	육질이 부드러워서	마블링이 좋아서	활용도가 좋아서	육즙이 많아서	기름이 적어서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기타
등심	(944)	66.8	32.4	29.9	23.3	21.7	14.9	14.1	7.5	5.8	0.1
채끝	(378)	74.1	11.9	44.7	19.8	10.3	12.7	13.5	7.1	8.5	0.3
갈비	(274)	72.6	22.6	27.4	14.6	24.8	13.9	9.9	8.8	5.8	0.4
안심	(257)	63.0	13.2	55.3	8.9	15.6	14.8	27.6	7.4	7.8	0.4
양지	(190)	37.9	29.5	23.2	3.7	63.2	6.3	18.9	6.8	7.9	-
사태	(63)	23.8	31.7	17.5	11.1	52.4	12.7	34.9	11.1	4.8	-
목심	(29)	41.4	58.6	20.7	17.2	27.6	17.2	24.1	10.3	17.2	-
우둔	(28)	28.6	42.9	17.9	-	42.9	-	32.1	7.1	10.7	0.0
설도	(22)	18.2	59.1	22.7	9.1	54.5	-	27.3	-	-	-
기타	(71)	83.1	9.9	46.5	29.6	4.2	22.5	14.1	12.7	1.4	-

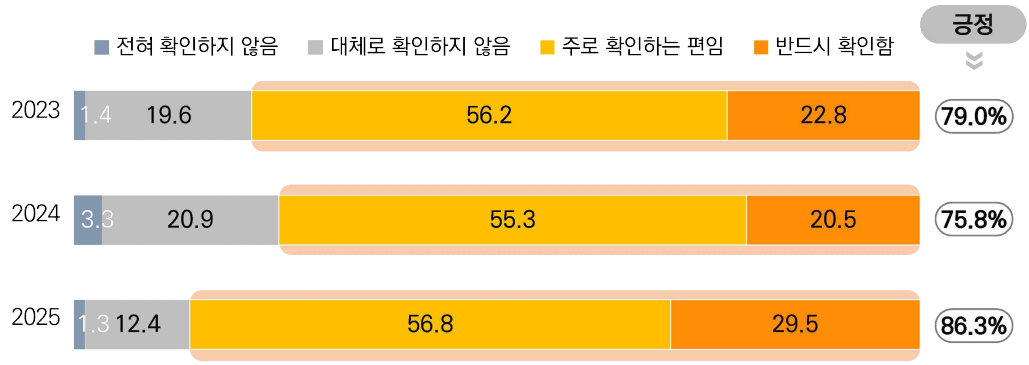
3) 주 구매 등급 및 구매 이유

① 등급 확인 여부

□ 한우고기 등급 확인 긍정 응답(주로 확인+반드시 확인)은 86.3%로 나타나, 전년(75.8%) 대비 10.5%p 상승하며 대다수의 소비자가 구매 시 등급 확인함

〈그림 28〉 한우고기 구매 시 등급 확인 여부

(Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)



□ 등급을 '반드시 확인함'이라고 응답한 비중은 중·고등 자녀(35.3%) 가구에서 가장 높게 나타남

〈표 32〉 한우고기 구매 시 등급 확인 여부

(단위 : %)

구분	사례수	전혀 확인하지 않음	대체로 확인하지 않음	주로 확인하는 편임	반드시 확인함
전체	(2,256)	1.3	12.4	56.8	29.5
1인 가구	(280)	2.5	15.4	53.6	28.6
2인 가구	(223)	0.9	10.8	57.4	30.9
초등 이하 자녀	(277)	0.7	12.3	56.7	30.3
중·고등 자녀	(224)	0.9	9.4	54.5	35.3
성인 자녀	(537)	1.1	11.0	59.8	28.1
자녀 독립	(350)	1.4	12.0	55.7	30.9
기타	(365)	1.6	15.3	57.3	25.8

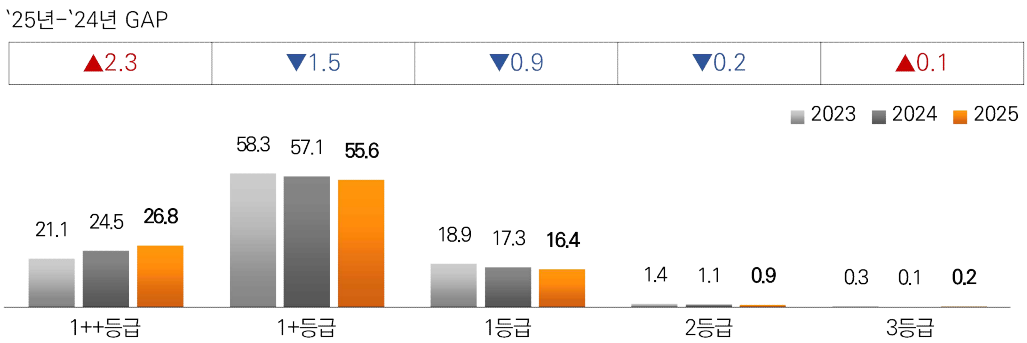
② 주 구매 등급

□ 한우고기 주 구매 등급은 ‘1+등급(55.6%)’ 〉 ‘1++등급(26.8%)’ 〉 ‘1등급(16.4%)’ 순으로 나타나며, 1+등급 이상 고등급 한우의 구매 비중이 전체의 82.4%를 차지함

□ 전년 대비 등급별 비중 변화는 최고 등급인 ‘1++등급’이 2.3%p 상승하며 3년 연속 증가세를 기록한 반면, ‘1+등급(-1.5%p)’과 ‘1등급(-0.9%p)’ 및 ‘2등급(-0.2%p)’ 등은 전반적으로 감소세를 보임

〈그림 29〉 한우고기 주 구매 등급

(Base : 한우고기 구매 시 등급 확인 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 모든 집단에서 '1+등급'을 가장 많이 구매하는 가운데, 무자녀 2인 가구의 '1++등급' 구매 비중이 30.3%로 타 집단 대비 높게 나타났으며, 1인 가구는 '1등급' 구매 비중(19.8%)이 전체 평균(16.4%)을 상회함

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 '1++등급' 구매 비중이 뚜렷하게 증가하여 700만 원 이상 가구(32.5%)와 300만 원 미만 가구(19.8%) 간에 상당한 차이가 관찰되는 반면, 소득이 낮을수록 '1등급' 및 '2등급' 구매 비중이 상대적으로 높음

□ 연령대별로는 30대에서 '1++등급' 구매 비중이 28.3%로 가장 높고, 40대는 '1+등급' 구매 비중(58.1%)이 타 연령대 대비 높은 수준임. 20대의 경우 '1등급' 이하(1등급+2등급+3등급) 구매 비중이 23.3%로 전 연령대 중 가장 높게 나타남

〈표 33〉 한우고기 주 구매 등급

(단위 : %)

구분		사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체		(2226)	26.8	55.6	16.4	0.9	0.2
라이프스테이지	1인 가구	(273)	25.6	51.6	19.8	1.1	1.8
	무자녀 2인 가구	(221)	30.3	53.8	15.4	0.5	0.0
	초등 이하 자녀	(275)	25.8	57.8	15.6	0.7	0.0
	중·고등 자녀	(222)	26.1	60.4	12.6	0.9	0.0
	성인 자녀	(531)	28.2	55.6	15.8	0.4	0.0
	자녀 독립	(345)	24.6	58.6	15.4	1.4	0.0
	기타	(359)	26.7	52.1	19.5	1.7	0.0
가구소득	300만 원 미만	(268)	19.8	54.9	22.4	3.0	0.0
	300~500만 원 미만	(604)	25.0	54.3	19.7	0.3	0.7
	500~700만 원 미만	(624)	25.0	57.7	16.2	1.1	0.0
	700만 원 이상	(730)	32.5	55.1	11.8	0.5	0.1
연령대	20대	(154)	24.7	51.9	20.8	1.9	0.6
	30대	(400)	28.3	52.8	17.5	0.8	0.8
	40대	(525)	25.7	58.1	14.9	1.1	0.2
	50대	(593)	27.0	55.5	16.9	0.7	0.0
	60대	(554)	27.3	56.3	15.5	0.9	0.0

③ 등급별 구매 이유

□ 등급별 최우선 구매 이유는 최고 등급인 '1++등급'에서만 '맛이 좋아서(74.7%)'가 1순위로 나타난 반면, 그 외 '1+등급(54.3%)'부터 '3등급(100.0%)'까지는 모두 '가격이 적당해서'를 가장 큰 구매 이유로 꼽아 등급에 따른 구매 동기가 구분됨

〈그림 30〉 한우고기 등급별 구매 이유

(항목별, Base : 한우고기 등급별 구매자, 단위 : %)

등급별 구매 이유	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1순위	맛이 좋아서 (74.7%)	가격이 적당해서 (54.3%)	가격이 적당해서 (71.3%)	가격이 적당해서 (66.7%)	가격이 적당해서 (100.0%)
2순위	육질이 부드러워서 (46.7%)	맛이 좋아서 (52.7%)	맛이 좋아서 (32.5%)	맛이 좋아서 (33.3%)	기름이 적어서 (20.0%)
3순위	마블링이 좋아서 (33.2%)	육질이 부드러워서 (28.9%)	기름이 적어서 (17.2%)	기름이 적어서 (19.0%)	-

□ 최고 등급(1++등급) 선택 이유 분석 시, '맛이 좋아서(74.7%)'가 압도적이며, '육질이 부드러워서(46.7%)', '마블링이 좋아서(33.2%)' 등 미각적·시각적 품질 지표에 대한 집중도가 모든 등급 중 가장 높음

□ 1+등급 및 1등급 비교 결과, 1+등급은 맛(52.7%)과 가격(54.3%)을 동시에 중시하는 실속형 품질 소비 양상을 보이나, 1등급은 '가격이 적당해서(71.3%)'라는 응답이 '맛이 좋아서(32.5%)'를 앞지르며 가성비 중심의 소비가 이루어짐

〈표 34〉 한우고기 등급별 구매 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러워서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기름이 적어서	가격이 적당해서	기타
1++등급	(597)	74.7	46.7	33.2	19.6	15.2	11.4	7.0	5.9	1.0
1+등급	(1,237)	52.7	28.9	17.5	10.4	11.4	7.7	9.5	54.3	0.8
1등급	(366)	32.5	16.4	8.5	7.7	8.7	7.1	17.2	71.3	0.3
2등급	(21)	33.3	4.8	-	-	14.3	-	19.0	66.7	-
3등급	(5)	-	-	-	-	-	-	20.0	100.0	-

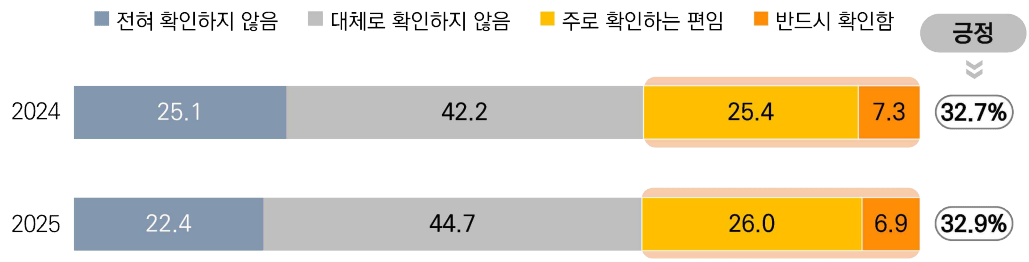
4) 주 구매 성별 및 구매 이유

① 성별 확인 여부

□ 한우고기 구매 시 성별 확인 긍정 응답(주로 확인+반드시 확인)은 32.9%로 나타나, 전년(32.7%) 대비 0.2%p 상승하며 전년과 유사한 수준으로 나타남

〈그림 31〉 한우고기 구매 시 성별 확인 여부

(Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)



□ 등급 확인 결과와는 대조적으로 '확인하지 않음(전혀+대체로)' 응답이 67.1%를 차지함. 한우 구매 시 성별(암소, 거세우 등) 정보는 등급에 비해 소비자 인지도가 낮거나 주요 고려 대상이 아님이 확인됨

〈표 35〉 한우고기 주 구매 성별 확인 여부

(단위 : %)

구분	사례수	전혀 확인하지 않음	대체로 확인하지 않음	주로 확인하는 편임	반드시 확인함
전체	(2,256)	22.4	44.7	26.0	6.9
1인 가구	(280)	26.1	40.0	25.7	8.2
2인 가구	(223)	25.1	46.6	20.2	8.1
초등 이하 자녀	(277)	27.1	39.4	26.0	7.6
중·고등 자녀	(224)	18.8	46.0	26.3	8.9
성인 자녀	(537)	18.1	48.0	29.4	4.5
자녀 독립	(350)	17.4	49.7	26.3	6.6
기타	(365)	27.7	40.8	24.4	7.1

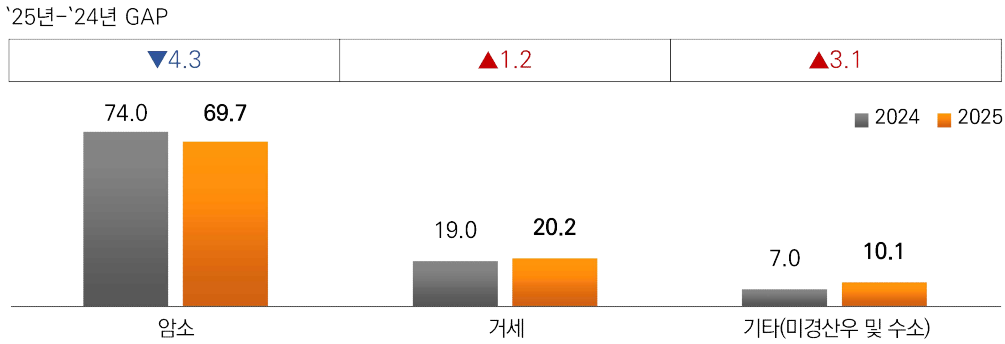
② 주 구매 성별

□ 한우고기 주 구매 성별은 '암소(69.7%)'가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 '거세(20.2%)', '기타(미경산우 및 수소)(10.1%)' 순으로 나타남

□ 전년 대비 성별 비중 변화는 주 구매 성별인 '암소' 비중이 4.3%p 하락한 반면, '거세(+1.2%p)'와 '기타(+3.1%p)' 부문은 모두 전년 대비 상승세를 기록함

〈그림 32〉 한우고기 주 구매 성별

(Base : 한우고기 구매 시 성별 확인 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 자녀 독립 가구(76.1%), 1인 가구(73.9%), 성인 자녀 가구(71.8%)에서 암소 구매 비중이 전체 평균을 상회하며 가장 높게 나타남

〈표 36〉 한우고기 주 구매 성별

(단위 : %)

구분	사례수	암소	거세	기타 (미경산우 및 수소)
전체	(1,751)	69.7	20.2	10.1
1인 가구	(207)	73.9	15.9	10.1
2인 가구	(167)	68.3	19.2	12.6
초등 이하 자녀	(202)	60.9	27.2	11.9
중·고등 자녀	(182)	65.4	24.7	9.9
성인 자녀	(440)	71.8	19.5	8.6
자녀 독립	(289)	76.1	15.2	8.7
기타	(264)	66.7	22.3	11.0

③ 성별 구매 이유

□ 성별별로 최우선 구매 이유는 암소의 경우 '맛이 좋아서(61.1%)'가 1순위로 나타나 미식 가치가 주요 선택 기준으로 작용하는 반면, 거세우(50.3%)와 기타(미경산우 및 수소)(49.4%)는 '가격이 적당해서'를 1순위로 꼽아 경제적 요인이 우선시되는 차이를 보임

〈그림 33〉 한우고기 성별별 구매 이유

(항목별, Base : 한우고기 성별 구매자, 단위 : %)

성별 구매 이유	암소	거세	기타(미경산우 및 수소)
1순위	맛이 좋아서 (61.1%)	가격이 적당해서 (50.3%)	가격이 적당해서 (49.4%)
2순위	육질이 부드러워서 (45.0%)	맛이 좋아서 (33.9%)	맛이 좋아서 (34.7%)
3순위	잡내가 없어서 (19.6%)	육질이 부드러워서 (23.2%)	육질이 부드러워서 (21.0%)

□ 암소 구매 이유를 살펴보면, 맛이 좋아서(61.1%)와 육질이 부드러워서(45.0%)라는 응답이 압도적으로 높음. 또한 잡내가 없어서(19.6%)라는 응답도 타 성별 대비 높게 나타나, 전반적인 풍미와 식감이 핵심 선택 요인임

□ 거세우 구매 이유 분석 시, 가격이 적당해서(50.3%)라는 응답이 가장 높았으며, 이는 암소(18.0%) 대비 약 2.8배 높은 수치임. 반면 맛(33.9%)이나 부드러움(23.2%)에 대한 기대치는 암소 구매군에 비해 낮게 나타남

〈표 37〉 한우고기 성별별 구매 이유

(단위 : %)

구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러워서	잡내가 없어서	가격이 적당해서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	기름이 적어서	기타
암소	(1221)	61.1	45.0	19.6	18.0	16.2	12.1	11.4	9.0	0.6
거세	(354)	33.9	23.2	14.7	50.3	11.3	8.5	9.3	10.2	0.8
기타	(176)	34.7	21.0	10.2	49.4	6.8	4.5	8.0	8.0	0.6

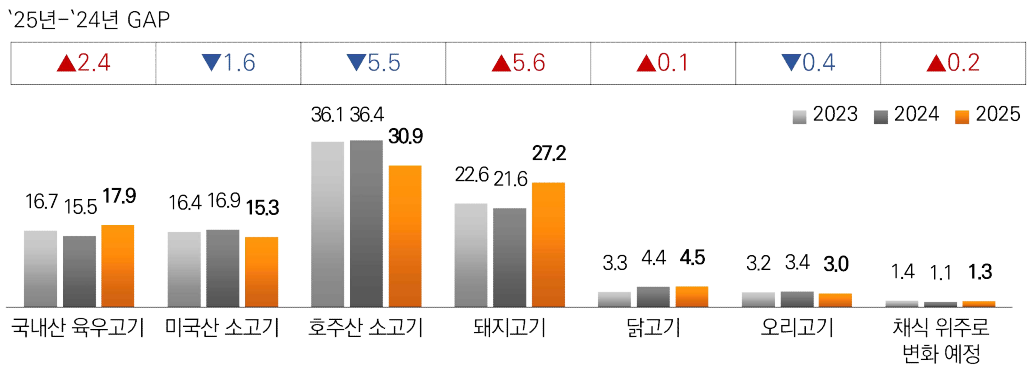
5) 한우고기 가격 인상 시 대체 품목

□ 한우고기 가격 인상 시 주요 대체 품목은 ‘호주산 소고기(30.9%)’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어 ‘돼지고기(27.2%)’, ‘국내산 육우고기(17.9%)’, ‘미국산 소고기(15.3%)’ 순으로 조사됨

□ 전년 대비 대체 의향 변화는 ‘돼지고기(+5.6%p)’와 ‘국내산 육우고기(+2.4%p)’가 유의미한 상승세를 보인 반면, 지난 2년간 가장 선호되던 대체재인 ‘호주산 소고기(-5.5%p)’와 ‘미국산 소고기(-1.6%p)’는 하락세를 기록함

〈그림 34〉 한우고기 가격 인상 시 대체 품목

(Base : 한우고기 구매 경험자, 단위 : %)



〈표 38〉 한우고기 가격 인상 시 대체 품목

(단위 : %)

구분	사례수	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기	채식 위주로 변화 예정
전체	(2,256)	17.9	15.3	30.9	27.2	4.5	3.0	1.3
1인 가구	(280)	16.8	16.1	29.3	24.3	7.1	4.3	2.1
2인 가구	(223)	21.1	16.1	30.9	25.1	2.7	0.9	3.1
초등 이하 자녀	(277)	14.8	22.4	32.9	24.5	4.0	1.4	0.0
중·고등 자녀	(224)	21.4	15.6	26.3	31.3	2.7	1.3	1.3
성인 자녀	(537)	18.2	12.8	33.3	27.6	3.9	3.0	1.1
자녀 독립	(350)	15.7	14.6	31.4	28.3	3.4	5.4	1.1
기타	(365)	18.4	12.9	29.3	28.8	6.8	3.0	0.8

6) 명절 한우고기 선물

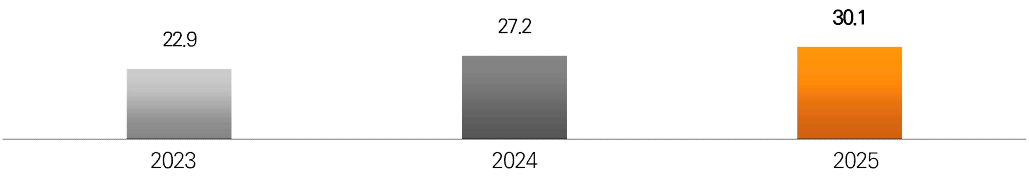
① 2025년 명절 한우고기 선물 여부

□ 명절 한우고기 선물 경험률은 30.1%를 기록하며 육류 구매 경험자 10명 중 3명 이상이 명절 선물용으로 한우를 구매한 것으로 나타남

- 명절 한우고기 선물 경험 비율은 2023년 22.9%에서 2025년 30.1%로 2년간 약 7.2%p 상승함

〈그림 35〉 2025년 명절 한우고기 선물 여부

(Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 가구 소득별로는 가구 소득이 높을수록 선물 경험 비중이 증가하는 경향이 뚜렷함. 700만 원 이상 고소득층의 경험률은 36.0%로 가장 높았으며, 300만 원 미만 소득층(21.8%)과는 약 14.2%p의 격차를 보임

〈표 39〉 2025년 명절 한우고기 선물 여부

(단위 : %)

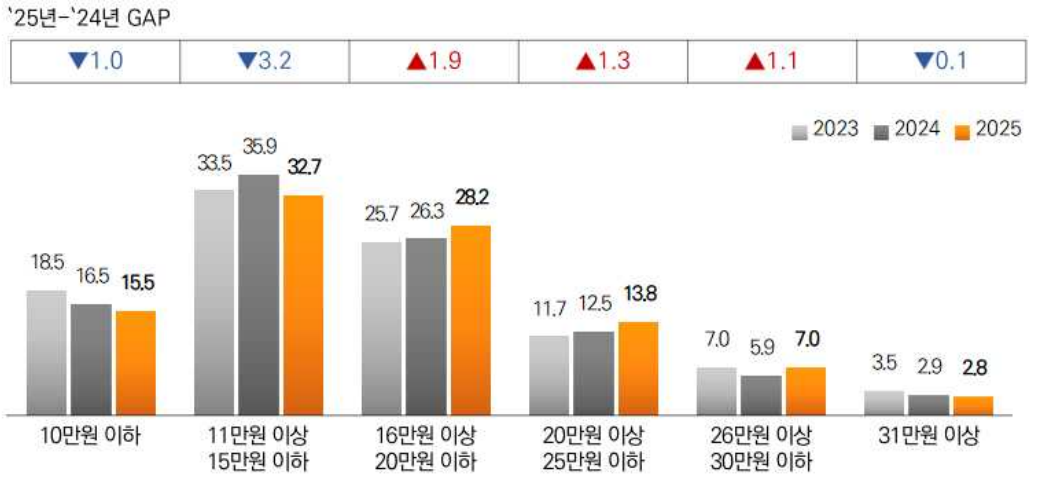
구분		사례수	경험 없음	경험 있음
전체		(2,649)	69.9	30.1
가구 소득	300만 원 미만	(395)	78.2	21.8
	300~500만 원 미만	(744)	70.0	30.0
	500~700만 원 미만	(722)	71.6	28.4
	700만 원 이상	(788)	64.0	36.0
연령대	20대	(233)	73.0	27.0
	30대	(512)	69.1	30.9
	40대	(599)	70.5	29.5
	50대	(676)	69.7	30.3
	60대	(629)	69.0	31.0

② 2025년 명절 한우고기 선물 가격

□ 명절 한우 선물 구매 가격대는 ‘11만원 이상 15만원 이하(32.7%)’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어 ‘16만원 이상 20만원 이하(28.2%)’, ‘10만원 이하(15.5%)’ 순으로 나타나 20만원 이하의 실속형 및 중저가 세트가 전체의 76.4%를 점유함

〈그림 36〉 2025년 명절 한우고기 선물 가격

(Base : 2025년 명절 한우고기 선물 경험자, 단위 : %)



□ 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 '10만 원 이하(300만 원 미만 32.6%)'의 저가형 선물 비중이 높은 반면, 소득이 높을수록 '26~30만 원(700만 원 이상 10.2%)' 및 '31만 원 이상(4.2%)'의 고가형 선물 선택 비중이 상대적으로 높아지는 경향을 보임

□ 연령대별로는 20대의 경우 '11~15만 원(42.9%)'과 '16~20만 원(31.7%)' 구간에 선택이 집중되어 있으며, 30대 이상 연령층에서는 20만 원을 초과하는 고가 선물 세트의 비중이 20대 대비 소폭 높게 형성됨

□ 선물 가격대 분포는 모든 소득 및 연령 계층에서 '11~15만 원(32.7%)'과 '16~20만 원(28.2%)' 구간이 전체의 과반 이상을 차지하고 있어, 명절 한우 선물 시장의 주력 가격대가 10만 원대 중후반에 형성되어 있음

〈표 40〉 2025년 명절 한우고기 선물 가격

(단위 : %)

구분		사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상
전체		(798)	15.5	32.7	28.2	13.8	7.0	2.8
라이프스테이지	1인 가구	(98)	18.4	39.8	23.5	10.2	6.1	2.0
	무자녀 2인 가구	(98)	16.3	39.8	27.6	11.2	4.1	1.0
	초등 이하 자녀	(107)	8.4	36.4	27.1	16.8	8.4	2.8
	중·고등 자녀	(71)	9.9	28.2	32.4	19.7	7.0	2.8
	성인 자녀	(196)	14.8	27.0	26.0	19.9	9.7	2.6
	자녀 독립	(116)	18.1	26.7	37.1	8.6	4.3	5.2
	기타	(112)	21.4	35.7	25.9	7.1	7.1	2.7
가구소득	300만 원 미만	(86)	32.6	31.4	19.8	12.8	2.3	1.2
	300~500만 원 미만	(223)	16.6	36.3	31.8	10.8	3.6	0.9
	500~700만 원 미만	(205)	16.6	31.2	24.9	15.6	8.3	3.4
	700만 원 이상	(284)	8.8	31.3	30.3	15.1	10.2	4.2
연령대	20대	(63)	9.5	42.9	31.7	9.5	4.8	1.6
	30대	(158)	15.8	32.9	26.6	15.2	6.3	3.2
	40대	(177)	15.3	32.2	29.4	13.6	7.3	2.3
	50대	(205)	17.1	32.7	27.3	13.2	7.3	2.4
	60대	(195)	15.9	29.7	28.2	14.9	7.7	3.6

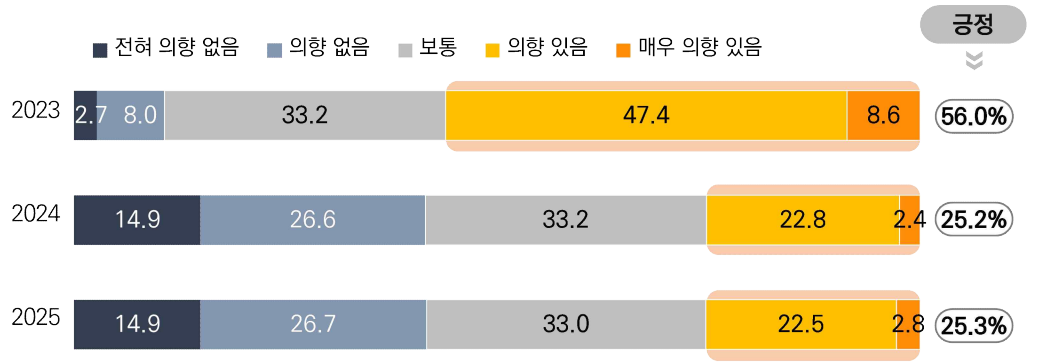
③ 2026년 명절 한우고기 선물 의향

□ 2025년 기준, 차기 연도(2026년) 명절 한우 선물 긍정 의향(TOP2)은 25.3%로 나타나, 전년(25.2%)과 유사한 수준의 잠재 수요를 유지하고 있음

□ 연도별 의향 추이를 분석하면, 2023년 56.0%에 달했던 긍정 의향이 2024년 25.2%로 하락한 이후 2025년에도 25%대에 머물러 있어, 명절 선물로서 한우에 대한 구매 의사가 과거 대비 보수적인 흐름으로 고착화된 양상을 보임

〈그림 37〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향

(Base : 육류 구매 경험자, 단위 : %)



□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 명절 한우 선물 의향(TOP2)이 증가하는 경향을 보이며, 특히 700만 원 이상 가구(31.3%)는 300만 원 미만 가구(17.7%) 대비 긍정 응답 비중이 약 13.6%p 높게 나타남

□ 연령대별로는 20대의 선물 의향(TOP2)이 34.3%로 전 연령대 중 가장 높은 수치를 기록하였으며, 40대 이상 연령층에서는 긍정 응답(22.8~23.7%)보다 부정 응답(BOT2, 42.6~43.6%) 비중이 2배 가까이 높게 형성됨

□ 의향 없음(BOT2) 비중은 모든 분석 집단에서 '보통이다(MID)' 혹은 '의향이 있다(TOP2)'는 응답보다 높게 나타나며, 특히 300만 원 미만 가구(45.1%)와 50대(43.6%)에서 한우 선물에 소극적인 태도가 보임

〈표 41〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향

(단위 : %, 점)

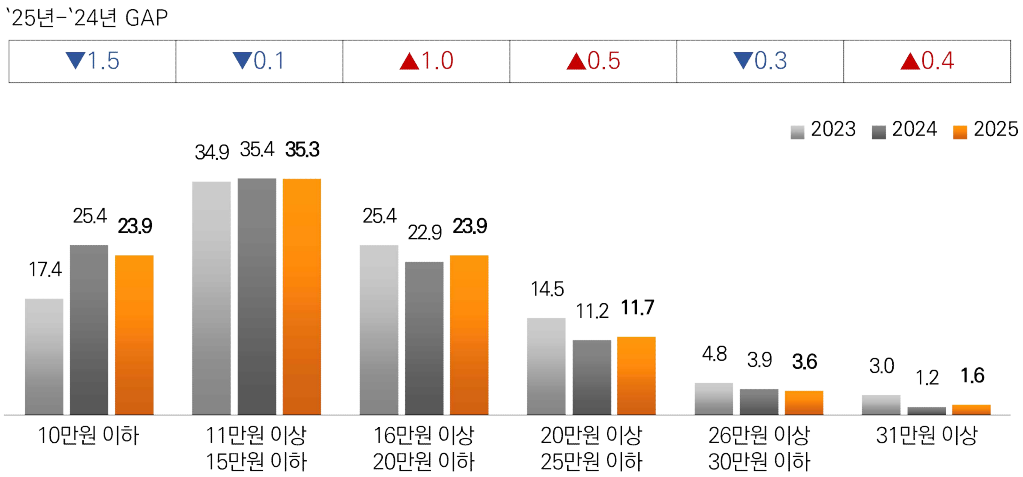
구분		사례수	전혀 의향 없음	의향 없다	보통	의향 있음	매우 의향 있음	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체		(2,649)	14.9	26.7	33.0	22.5	2.8	41.7	33.0	25.3	2.7
라이프스테이지	1인 가구	(386)	16.3	25.4	35.2	20.7	2.3	41.7	35.2	23.1	2.7
	무자녀 2인 가구	(267)	13.9	27.0	34.1	22.1	3.0	40.8	34.1	25.1	2.7
	초등 이하 자녀	(309)	21.4	21.4	28.8	23.3	5.2	42.7	28.8	28.5	2.7
	중·고등 자녀	(246)	15.9	29.7	27.6	22.4	4.5	45.5	27.6	26.8	2.7
	성인 자녀	(596)	11.9	28.5	33.7	23.3	2.5	40.4	33.7	25.8	2.8
	자녀 독립	(384)	12.5	32.0	34.6	19.5	1.3	44.5	34.6	20.8	2.7
	기타	(461)	15.6	23.0	33.8	25.4	2.2	38.6	33.8	27.5	2.8
가구소득	300만 원 미만	(395)	21.0	24.1	37.2	15.7	2.0	45.1	37.2	17.7	2.5
	300~500만 원 미만	(744)	14.8	26.6	34.4	23.0	1.2	41.4	34.4	24.2	2.7
	500~700만 원 미만	(722)	14.3	29.9	31.7	21.3	2.8	44.2	31.7	24.1	2.7
	700만 원 이상	(788)	12.7	25.3	30.7	26.6	4.7	37.9	30.7	31.3	2.9
연령대	20대	(233)	15.0	16.7	33.9	30.5	3.9	31.8	33.9	34.3	2.9
	30대	(512)	17.4	23.0	30.9	25.0	3.7	40.4	30.9	28.7	2.7
	40대	(599)	16.0	26.5	33.7	20.5	3.2	42.6	33.7	23.7	2.7
	50대	(676)	13.9	29.7	33.6	20.3	2.5	43.6	33.6	22.8	2.7
	60대	(629)	13.0	30.4	33.1	21.9	1.6	43.4	33.1	23.5	2.7

④ 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액

□ 2026년 명절 한우 선물 예상 금액은 ‘11만원 이상 15만원 이하(35.3%)’가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, ‘10만원 이하(23.9%)’와 ‘16만원 이상 20만원 이하(23.9%)’가 동일한 비중으로 그 뒤를 이어 20만원 이하의 실속형 가격대에 수요가 집중되어 있음

〈그림 38〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액

(Base : 2026년 명절 한우고기 선물 의향 있는 응답자, 단위 : %)



□ 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 '10만 원 이하'의 저가 선물을 선호하는 경향이 뚜렷하며(300만 원 미만 45.2%), 소득이 높을수록 '20만 원 이상'의 고가 선물 예상 비중이 단계적으로 상승하여 700만 원 이상 가구에서는 24.1% 수준으로 나타남

□ 연령대별로는 60대 가구에서 '10만 원 이하(18.8%)' 비중이 전 연령대 중 가장 낮은 반면, '26만 원 이상'의 고가 구간 합계 비중은 7.0%(3.9%+3.1%)로 가장 높게 형성되어 타 연령층 대비 고단가 선물을 계획하는 비중이 높음

□ 예상 금액 분포는 모든 집단에서 '11~15만 원(35.3%)' 구간이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, '20만 원 이하'의 금액대를 합산할 경우 전체 응답의 83.1%에 달해 대다수 소비자가 20만 원 이내에서 선물 금액을 책정하고 있음

〈표 42〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액

(단위 : %)

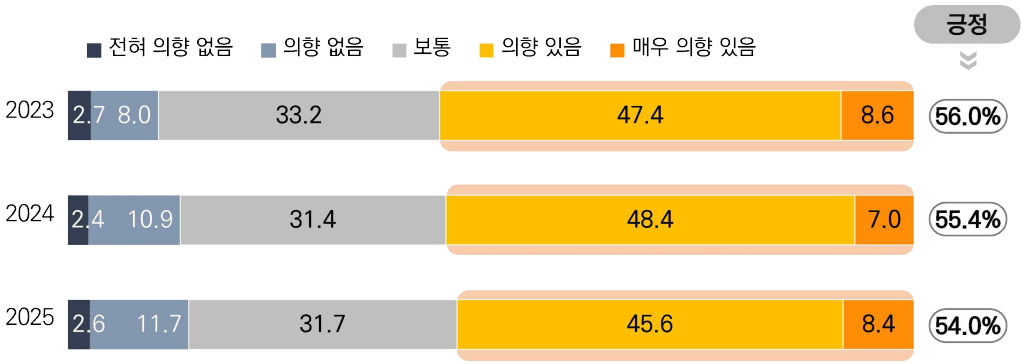
구분		사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상
전체		(1,545)	23.9	35.3	23.9	11.7	3.6	1.6
라이프스테이지	1인 가구	(225)	30.7	35.1	18.7	12.0	3.1	0.4
	무자녀 2인 가구	(158)	26.6	32.3	26.6	10.8	2.5	1.3
	초등 이하 자녀	(177)	20.3	37.3	23.7	13.6	3.4	1.7
	중·고등 자녀	(134)	18.7	34.3	24.6	14.9	5.2	2.2
	성인 자녀	(355)	19.4	33.8	25.1	14.9	4.8	2.0
	자녀 독립	(213)	20.7	36.6	31.0	5.6	3.3	2.8
	기타	(283)	29.7	37.5	19.4	9.9	2.8	0.7
가구소득	300만 원 미만	(217)	45.2	30.0	16.6	6.5	1.4	0.5
	300~500만 원 미만	(436)	23.9	37.6	25.5	10.3	2.8	0.0
	500~700만 원 미만	(403)	21.8	37.5	23.8	12.9	3.2	0.7
	700만 원 이상	(489)	16.2	33.9	25.8	14.3	5.7	4.1
연령대	20대	(159)	28.3	33.3	20.8	16.4	1.3	0.0
	30대	(305)	24.6	34.8	23.9	12.5	3.0	1.3
	40대	(344)	25.0	35.2	23.0	9.6	5.5	1.7
	50대	(381)	25.2	35.4	23.6	11.8	3.1	0.8
	60대	(356)	18.8	36.8	26.4	11.0	3.9	3.1

⑤ 2026년 명절 한우고기 선물 의향_2025년 선물 경험자

□ 2025년 명절 한우 선물 경험자의 차기 연도(2026년) 재구매 의향은 긍정 응답(TOP2) 기준 54.0%로 나타나, 기존 구매층의 과반수가 재구매 의사를 보유하고 있는 것으로 확인됨

〈그림 39〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향_2025년 선물 경험자

(Base : 2025년 명절 한우고기 선물 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 2025년 선물 경험자 중 중·고등 자녀 가구의 긍정 응답(TOP2) 비중이 59.2%로 가장 높게 나타났으며, 반면 자녀 독립 가구는 긍정 응답 비중이 44.0%로 타 집단 대비 상대적으로 낮고 '별로 의향이 없다'는 부정적 의견이 19.0%로 높게 형성됨

□ 초등 이하 자녀 가구의 경우 '어느 정도 의향이 있다(37.4%)'는 응답은 타 집단 대비 낮은 편이나, '매우 의향이 높다(14.0%)'는 응답이 중·고등 자녀 가구와 유사한 수준으로 높게 나타나 선물 의향의 강도가 뚜렷함이 확인됨

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 '매우 의향이 높다'는 적극적 긍정 응답이 증가하는 경향을 보이며(300만 원 미만 8.1% vs 700만 원 이상 11.3%), 전체적인 긍정 의향(TOP2) 또한 700만 원 이상 가구(56.0%)에서 가장 높게 측정됨

〈표 43〉 2026년 명절 한우고기 선물 의향_2025년 선물 경험자

(단위 : %, 점)

구분		사례수	전혀 의향 없음	의향 없다	보통	의향 있음	매우 의향 있음	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체		(798)	2.6	11.7	31.7	45.6	8.4	14.3	31.7	54.0	3.5
라이프스테이지	1인 가구	(98)	3.1	6.1	35.7	46.9	8.2	9.2	35.7	55.1	3.5
	무자녀 2인 가구	(98)	4.1	11.2	36.7	40.8	7.1	15.3	36.7	48.0	3.4
	초등 이하 자녀	(107)	3.7	15.0	29.9	37.4	14.0	18.7	29.9	51.4	3.4
	중·고등 자녀	(71)	4.2	7.0	29.6	45.1	14.1	11.3	29.6	59.2	3.6
	성인 자녀	(196)	2.6	11.7	30.6	47.4	7.7	14.3	30.6	55.1	3.5
	자녀 독립	(116)	1.7	19.0	35.3	40.5	3.4	20.7	35.3	44.0	3.3
	기타	(112)	0.0	8.9	25.0	58.9	7.1	8.9	25.0	66.1	3.6
가구소득	300만 원 미만	(86)	1.2	8.1	40.7	41.9	8.1	9.3	40.7	50.0	3.5
	300~500만 원 미만	(223)	1.3	10.3	36.8	48.0	3.6	11.7	36.8	51.6	3.4
	500~700만 원 미만	(205)	2.9	13.2	28.3	45.9	9.8	16.1	28.3	55.6	3.5
	700만 원 이상	(284)	3.9	12.7	27.5	44.7	11.3	16.5	27.5	56.0	3.5
연령대	20대	(63)	1.6	1.6	23.8	61.9	11.1	3.2	23.8	73.0	3.8
	30대	(158)	3.2	10.1	31.0	44.9	10.8	13.3	31.0	55.7	3.5
	40대	(177)	3.4	13.0	30.5	42.4	10.7	16.4	30.5	53.1	3.4
	50대	(205)	2.4	14.6	35.6	40.0	7.3	17.1	35.6	47.3	3.4
	60대	(195)	2.1	11.8	31.8	49.7	4.6	13.8	31.8	54.4	3.4

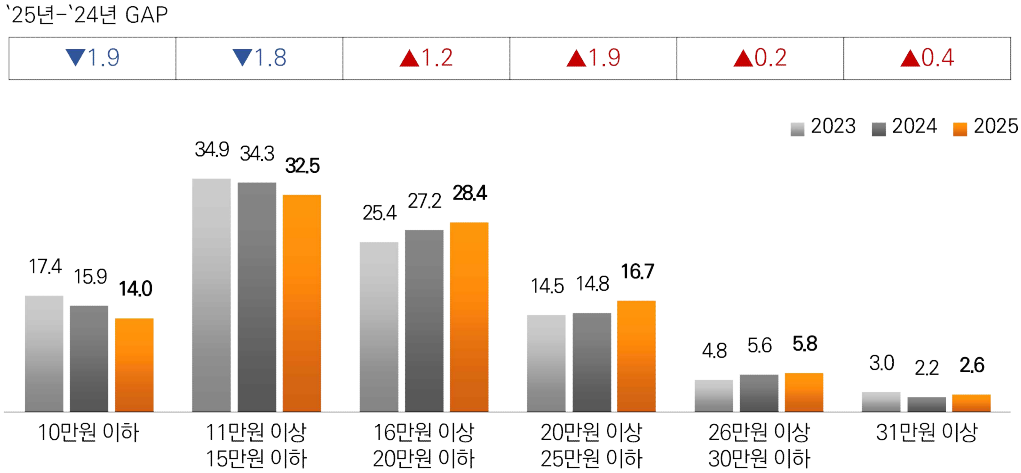
⑥ 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액_2025년 선물 경험자

□ 2025년 명절 한우 선물 경험자의 차기 연도 예상 금액은 ‘11만원 이상 15만원 이하(32.5%)’ 구간이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘16만원 이상 20만원 이하(28.4%)’, ‘20만원 이상 25만원 이하(16.7%)’ 순으로 나타남

□ 전년 대비 예상 금액 변화는 ‘15만원 이하’의 저가 구간(10만원 이하 -1.9%p, 11~15만원 -1.8%p)은 감소한 반면, ‘16만원 이상’의 중고가 구간(16~20만원 +1.2%p, 20~25만원 +1.9%p 등)은 일제히 상승세를 나타냄

〈그림 40〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액_2025년 선물 경험자

(Base : 2025년 명절 한우고기 선물 경험자 중 2026년 명절 한우고기 선물 의향 있는 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구의 '10만 원 이하' 예상 비중이 8.0%로 전 집단 중 가장 낮게 나타난 반면, 성인 자녀 가구(22.6%)와 중·고등 자녀 가구(20.6%)는 '20~25만 원'대 선물을 계획하는 비중이 타 집단 대비 상대적으로 높음

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 고가 선물 세트에 대한 선호가 뚜렷해지며, 특히 700만 원 이상 가구는 '26만 원 이상' 구간의 합계 비중이 15.2%(8.9%+6.3%)로 나타나 소득이 낮을수록 저가 구간에 집중되는 양상과 대조를 보임

〈표 44〉 2026년 명절 한우고기 선물 예상 금액_2025년 선물 경험자

(단위 : %)

구분		사례수	10만원 이하	11만원 이상~ 15만원 이하	16만원 이상~ 20만원 이하	20만원 이상~ 25만원 이하	26만원 이상~ 30만원 이하	31만원 이상
전체		(684)	14.0	32.5	28.4	16.7	5.8	2.6
라이프스테이지	1인 가구	(89)	18.0	34.8	25.8	14.6	5.6	1.1
	무자녀 2인 가구	(83)	16.9	28.9	32.5	15.7	3.6	2.4
	초등 이하 자녀	(87)	8.0	35.6	29.9	18.4	4.6	3.4
	중·고등 자녀	(63)	11.1	25.4	31.7	20.6	7.9	3.2
	성인 자녀	(168)	12.5	29.8	25.0	22.6	7.1	3.0
	자녀 독립	(92)	12.0	33.7	34.8	8.7	6.5	4.3
	기타	(102)	19.6	38.2	23.5	12.7	4.9	1.0
가구소득	300만 원 미만	(78)	24.4	38.5	25.6	7.7	2.6	1.3
	300~500만 원 미만	(197)	14.7	33.0	33.0	15.2	4.1	0.0
	500~700만 원 미만	(172)	14.0	35.5	25.6	18.6	5.2	1.2
	700만 원 이상	(237)	10.1	27.8	27.4	19.4	8.9	6.3
연령대	20대	(61)	9.8	32.8	27.9	27.9	1.6	0.0
	30대	(137)	13.9	30.7	32.1	16.1	4.4	2.9
	40대	(148)	15.5	29.7	29.7	14.2	8.1	2.7
	50대	(170)	17.1	34.1	26.5	15.9	5.3	1.2
	60대	(168)	11.3	34.5	26.2	16.1	7.1	4.8

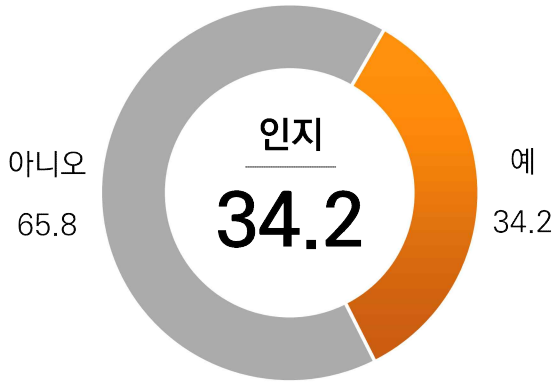
7) 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 및 온라인한우장터

① 행사 인지도

□ 행사 인지도 분석 결과, '소프라이즈 대한민국 한우세일' 행사에 대해 인지하고 있다는 응답은 34.2%, 인지하지 못하고 있다는 응답은 65.8%로 조사됨

〈그림 41〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지도

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 자녀 독립 가구(46.6%)와 성인 자녀 가구(40.6%)에서 행사 인지율이 40%를 상회하며 타 집단 대비 높게 나타난 반면, 초등 이하 자녀 가구(26.9%)와 1인 가구(28.9%)는 인지율이 20%대에 머물러 있는 것으로 나타남

□ 연령대별로는 연령대가 높아질수록 행사에 대한 인지도가 상승하는 경향을 보이며, 특히 60대(44.8%)의 인지율은 30대(23.3%) 대비 약 1.9배 높은 수준을 기록함

□ 30대의 '인지하지 못함' 응답이 76.7%로 전 연령대 중 가장 높게 나타나, 젊은 연령층을 대상으로 한 행사 홍보의 도달률이 상대적으로 낮음이 보임

〈표 45〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지 여부

(단위 : %)

구분		사례수	인지하지 못함	인지하고 있음
전체		(3,000)	65.8	34.2
라이프스테이지	1인 가구	(453)	71.1	28.9
	무자녀 2인 가구	(289)	65.7	34.3
	초등 이하 자녀	(334)	73.1	26.9
	중·고등 자녀	(265)	67.2	32.8
	성인 자녀	(655)	59.4	40.6
	자녀 독립	(425)	53.4	46.6
	기타	(579)	73.1	26.9
가구소득	300만 원 미만	(478)	65.5	34.5
	300~500만 원 미만	(865)	67.4	32.6
	500~700만 원 미만	(789)	65.3	34.7
	700만 원 이상	(868)	64.7	35.3
연령대	20대	(282)	73.4	26.6
	30대	(593)	76.7	23.3
	40대	(672)	67.0	33.0
	50대	(754)	63.0	37.0
	60대	(699)	55.2	44.8

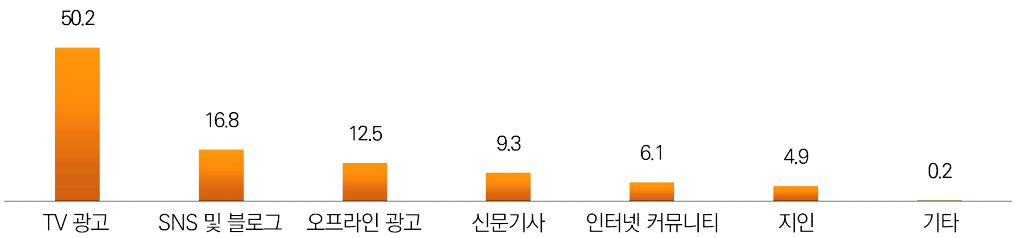
② 행사 정보 습득 경로

□ 주요 정보 습득 경로 분석 결과, ‘TV 광고’가 50.2%로 가장 높은 비중을 차지하며 행사 인지자의 절반 이상이 방송 매체를 통해 정보를 접한 것으로 나타남

□ 매체별 습득 경로 순위는 TV 광고에 이어 ‘SNS 및 블로그(16.8%)’, ‘오프라인 광고(12.5%)’, ‘신문기사(9.3%)’ 순으로 조사되어, 전통적 매체와 디지털 매체가 병행되어 활용되고 있음이 확인됨

〈그림 42〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 정보 습득 경로

(Base : 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 자녀 독립 가구(57.6%)와 성인 자녀 가구(57.1%)에서 'TV 광고'를 통한 정보 습득 비중이 과반을 기록하며 주된 경로로 나타난 반면, 초등 이하 자녀 가구는 'SNS 및 블로그(31.1%)'를 활용하는 비중이 타 집단 대비 상대적으로 높음

□ 연령대별로는 연령층이 높을수록 'TV 광고' 의존도가 높아져 60대(60.1%)에서 정점을 찍는 경향을 보이며, 20대와 30대는 'SNS 및 블로그(각각 36.0%, 29.0%)'가 TV 광고와 유사하거나 대등한 수준의 주요 정보 습득 경로로 활용되고 있음

〈표 46〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 정보 습득 경로

(단위 : %)

구분		사례수	TV 광고	SNS 및 블로그	오프라인 광고	신문기사	인터넷 커뮤니티	지인	기타
전체		(1,027)	50.2	16.8	12.5	9.3	6.1	4.9	0.2
라이프스테이지	1인 가구	(131)	43.5	19.1	18.3	9.9	4.6	4.6	0.0
	무자녀 2인 가구	(99)	43.4	25.3	13.1	10.1	5.1	3.0	0.0
	초등 이하 자녀	(90)	32.2	31.1	17.8	11.1	4.4	3.3	0.0
	중·고등 자녀	(87)	50.6	17.2	10.3	11.5	2.3	8.0	0.0
	성인 자녀	(266)	57.1	9.4	12.8	9.0	9.0	2.6	0.0
	자녀 독립	(198)	57.6	10.1	11.1	6.1	6.1	8.6	0.5
	기타	(156)	49.4	22.4	6.4	10.3	6.4	4.5	0.6
가구소득	300만 원 미만	(165)	54.5	13.9	13.3	6.7	7.3	4.2	0.0
	300~500만 원 미만	(282)	49.6	15.2	13.1	9.2	6.0	6.7	0.0
	500~700만 원 미만	(274)	49.6	19.7	12.0	9.1	4.7	4.4	0.4
	700만 원 이상	(306)	49.0	17.3	11.8	10.8	6.9	3.9	0.3
연령대	20대	(75)	34.7	36.0	13.3	2.7	6.7	6.7	0.0
	30대	(138)	32.6	29.0	13.0	8.7	7.2	8.7	0.7
	40대	(222)	48.6	21.2	13.1	11.7	3.2	2.3	0.0
	50대	(279)	53.4	10.4	15.4	12.2	7.9	0.7	0.0
	60대	(313)	60.1	9.6	8.9	6.7	6.1	8.3	0.3

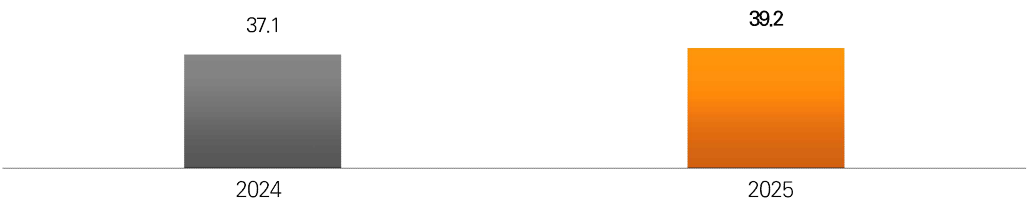
③ 행사 통한 구매 경험

□ 행사 인지자 중 구매 경험률 분석 결과, 2025년 기준 ‘소프라이즈 대한민국 한우세일’ 행사를 통해 한우를 구매한 경험이 있는 응답자는 39.2%로 조사됨

□ 연도별 구매 경험 추이는 2024년 37.1%에서 2025년 39.2%로 전년 대비 2.1%p 상승하며, 행사를 인지한 소비자들의 실제 구매 전환율이 점진적으로 확대되고 있음을 보여줌

〈그림 43〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험

(Base : 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 인지자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구의 구매 경험률이 53.3%로 전 집단 중 가장 높게 나타났으며, 1인 가구(34.4%)와 무자녀 2인 가구(35.4%) 및 자녀 독립 가구(35.9%)는 전체 평균(39.2%)을 하회하는 경험률을 보임

□ 연령대별로는 40대(49.1%)에서 행사를 통한 구매 경험이 가장 활발하게 나타난 반면, 60대(32.3%)와 50대(36.2%) 등 고연령층으로 갈수록 실제 구매로 이어진 비중이 낮아지는 경향이 나타남

〈표 47〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험

(단위 : %)

구분		사례수	경험 없음	경험 있음
전체		(1,027)	60.8	39.2
라이프스테이지	1인 가구	(131)	65.6	34.4
	무자녀 2인 가구	(99)	64.6	35.4
	초등 이하 자녀	(90)	46.7	53.3
	중·고등 자녀	(87)	57.5	42.5
	성인 자녀	(266)	62.4	37.6
	자녀 독립	(198)	64.1	35.9
	기타	(156)	57.1	42.9
가구소득	300만 원 미만	(165)	64.8	35.2
	300~500만 원 미만	(282)	56.7	43.3
	500~700만 원 미만	(274)	65.3	34.7
	700만 원 이상	(306)	58.2	41.8
연령대	20대	(75)	54.7	45.3
	30대	(138)	58.0	42.0
	40대	(222)	50.9	49.1
	50대	(279)	63.8	36.2
	60대	(313)	67.7	32.3

④ 행사의 구매 영향력

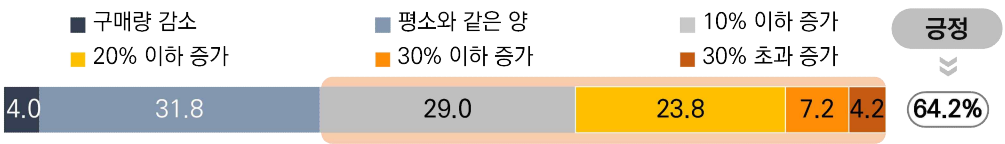
□ 행사 참여에 따른 구매량 변화 분석 결과, 해당 행사를 통해 구매량이 증가했다는 긍정 응답은 전체의 64.2%를 기록하여, 할인 행사가 소비 진작에 실질적인 효과를 미치고 있음이 확인됨

□ 세부 구매량 증가 폭을 살펴보면, '10% 이하 증가(29.0%)'가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어 '20% 이하 증가(23.8%)', '30% 이하 증가(7.2%)', '30% 초과 증가(4.2%)' 순으로 조사됨

□ 기존 구매 습관 유지 및 감소 현황은 '평소와 같은 양'을 구매했다는 응답이 31.8%로 나타났으며, '구매량 감소' 응답은 4.0%에 불과하여 행사가 구매력 저하로 이어지는 부정적 영향은 매우 미미한 수준임

〈그림 44〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 영향력

(Base : 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구의 86.5%(40.5%+32.4%+10.8%+2.7%)가 행사를 통해 구매량을 늘린 것으로 나타나 구매 증대 효과가 가장 뚜렷하며, 반면 1인 가구는 '평소와 같은 양(42.2%)'을 구매하거나 오히려 '구매량이 감소(8.9%)'했다는 응답이 타 집단 대비 높음

□ 연령대별로는 20대의 73.6%가 구매량을 늘렸다고 답해 증가 응답 비중이 가장 높았으나 대부분 '10% 이하 증가(47.1%)'에 집중된 반면, 40대는 '30% 초과 증가(8.3%)' 비중이 전 연령대 중 가장 높아 대량 구매 성향이 보임

□ 구매량 변화 수준은 전체 응답자의 64.2%가 평소보다 구매량을 늘린 것으로 집계되었으며, 그중 '10% 이하 증가(29.0%)'와 '10% 초과~20% 이하 증가(23.8%)' 등 소폭 또는 중폭 수준의 구매 확대가 주를 이룸

〈표 48〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 영향력

(단위 : %)

구분		사례수	구매량 감소	평소와 같은 양	10% 이하 증가	10% 초과~ 20% 이하 증가	20% 초과~ 30% 이하 증가	30% 초과 증가
전체		(403)	4.0	31.8	29.0	23.8	7.2	4.2
라이프스테이지	1인 가구	(45)	8.9	42.2	26.7	13.3	4.4	4.4
	무자녀 2인 가구	(35)	2.9	37.1	34.3	22.9	0.0	2.9
	초등 이하 자녀	(48)	4.2	37.5	29.2	16.7	4.2	8.3
	중·고등 자녀	(37)	0.0	13.5	40.5	32.4	10.8	2.7
	성인 자녀	(100)	2.0	36.0	22.0	26.0	11.0	3.0
	자녀 독립	(71)	1.4	23.9	26.8	32.4	11.3	4.2
	기타	(67)	9.0	29.9	34.3	19.4	3.0	4.5
가구소득	300만 원 미만	(58)	15.5	27.6	36.2	12.1	6.9	1.7
	300~500만 원 미만	(122)	1.6	38.5	30.3	21.3	2.5	5.7
	500~700만 원 미만	(95)	2.1	30.5	27.4	29.5	7.4	3.2
	700만 원 이상	(128)	2.3	28.1	25.8	27.3	11.7	4.7
연령대	20대	(34)	5.9	20.6	47.1	26.5	0.0	0.0
	30대	(58)	10.3	37.9	31.0	13.8	3.4	3.4
	40대	(109)	1.8	24.8	33.0	22.0	10.1	8.3
	50대	(101)	4.0	41.6	21.8	23.8	5.0	4.0
	60대	(101)	2.0	29.7	24.8	30.7	10.9	2.0

⑤ 행사 통한 구매 만족도

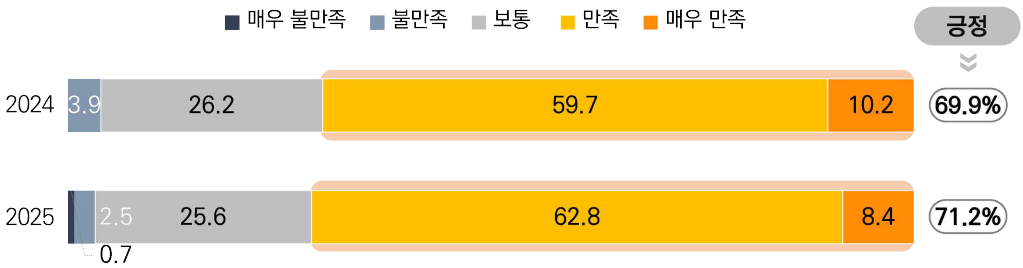
□ 2025년 행사 구매 만족도 분석 결과, 긍정 응답(TOP2) 비중은 71.2%로 나타나, 전년(69.9%) 대비 1.3%p 상승하며 구매자 10명 중 7명 이상이 행사에 만족하고 있는 것으로 확인됨

□ 세부 항목별 응답 비중은 '만족'이 62.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 '보통(25.6%)', '매우 만족(8.4%)' 순으로 조사됨

□ 연도별 만족도 추이는 '만족' 응답은 전년(59.7%) 대비 3.1%p 증가하여 전반적인 만족도 상승을 견인하였으나, '매우 만족' 응답은 전년(10.2%) 대비 1.8%p 소폭 하락함

〈그림 45〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 만족도

(Base : 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 통한 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구의 만족(TOP2) 비중이 79.2%로 전 집단 중 가장 높게 나타났으며, 1인 가구(75.6%)와 자녀 독립 가구(74.6%) 역시 전체 평균(71.2%)을 상회하는 만족도를 보인 반면, 기타 가구는 59.7%로 상대적으로 낮은 만족 수준을 기록함

□ 연령대별로는 40대(77.1%)의 긍정 평가 비중이 가장 높았으며, 30대는 만족(TOP2) 비중이 55.2%로 전 연령대 중 가장 낮고 '불만족(BOT2)' 응답이 8.6%로 타 연령대 대비 높게 형성되어 인식 차이를 보임

〈표 49〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 구매 만족도

(단위 : %, 점)

구분		사례수	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체		(403)	0.7	2.5	25.6	62.8	8.4	3.2	25.6	71.2	3.8
라이프스테이지	1인 가구	(45)	2.2	4.4	17.8	71.1	4.4	6.7	17.8	75.6	3.7
	무자녀 2인 가구	(35)	0.0	2.9	25.7	57.1	14.3	2.9	25.7	71.4	3.8
	초등 이하 자녀	(48)	2.1	2.1	16.7	70.8	8.3	4.2	16.7	79.2	3.8
	중·고등 자녀	(37)	0.0	2.7	24.3	62.2	10.8	2.7	24.3	73.0	3.8
	성인 자녀	(100)	0.0	2.0	28.0	62.0	8.0	2.0	28.0	70.0	3.8
	자녀 독립	(71)	1.4	0.0	23.9	64.8	9.9	1.4	23.9	74.6	3.8
	기타	(67)	0.0	4.5	35.8	53.7	6.0	4.5	35.8	59.7	3.6
가구소득	300만 원 미만	(58)	0.0	1.7	36.2	55.2	6.9	1.7	36.2	62.1	3.7
	300~500만 원 미만	(122)	1.6	4.1	24.6	63.9	5.7	5.7	24.6	69.7	3.7
	500~700만 원 미만	(95)	1.1	3.2	28.4	56.8	10.5	4.2	28.4	67.4	3.7
	700만 원 이상	(128)	0.0	0.8	19.5	69.5	10.2	0.8	19.5	79.7	3.9
연령대	20대	(34)	0.0	0.0	29.4	64.7	5.9	0.0	29.4	70.6	3.7
	30대	(58)	3.4	5.2	36.2	43.1	12.1	8.6	36.2	55.2	3.7
	40대	(109)	0.0	2.8	20.2	67.9	9.2	2.8	20.2	77.1	3.7
	50대	(101)	0.0	1.0	26.7	65.3	6.9	1.0	26.7	72.3	3.9
	60대	(101)	1.0	3.0	22.8	65.3	7.9	4.0	22.8	73.3	3.8

⑥ 홈페이지 통한 구매 경험

□ 온라인한우장터 구매 경험 분석 결과, 해당 채널을 통해 한우고기를 구매한 경험이 있다고 응답한 비율은 8.7%로 나타남

□ 구매 경험 유무에 따른 분포는 '없음' 응답이 91.3%로 대다수를 차지하고 있어, 온라인한우장터가 아직 전체 소비자 층에 광범위하게 확산되지는 않음

〈그림 46〉 온라인한우장터 통한 한우고기 구매 경험률

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 '초등 이하 자녀 가구'의 구매 경험률이 10.8%로 전 집단 중 유일하게 두 자릿수를 기록하며 가장 높게 나타난 반면, '중·고등 자녀 가구'는 경험률이 6.8%에 그쳐 타 집단 대비 온라인 구매 활용도가 낮은 수준을 보임

□ 연령대별로는 20대의 구매 경험률이 13.5%로 전 연령대 중 가장 활발하게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 경험률이 점진적으로 하락하여 60대(6.7%)에서는 20대 대비 절반 수준으로 나타남

〈표 50〉 온라인한우장터 통한 구매 경험

(단위 : %)

구분		사례수	경험 없음	경험 있음
전체		(3,000)	91.3	8.7
라이프스테이지	1인 가구	(453)	91.6	8.4
	무자녀 2인 가구	(289)	92.0	8.0
	초등 이하 자녀	(334)	89.2	10.8
	중·고등 자녀	(265)	93.2	6.8
	성인 자녀	(655)	91.1	8.9
	자녀 독립	(425)	92.7	7.3
	기타	(579)	90.3	9.7
가구소득	300만 원 미만	(478)	91.8	8.2
	300~500만 원 미만	(865)	91.2	8.8
	500~700만 원 미만	(789)	91.9	8.1
	700만 원 이상	(868)	90.7	9.3
연령대	20대	(282)	86.5	13.5
	30대	(593)	91.6	8.4
	40대	(672)	91.1	8.9
	50대	(754)	91.4	8.6
	60대	(699)	93.3	6.7

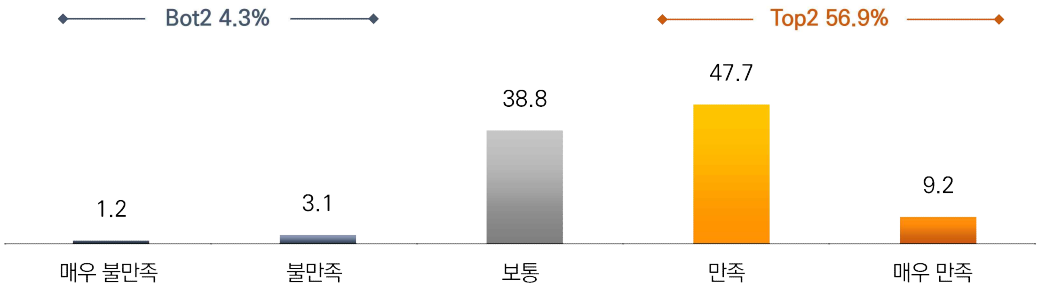
⑦ 홈페이지 이용 만족도

□ 홈페이지 이용 만족도 분석 결과, 긍정 응답(TOP2) 비중은 56.9%로 나타나, 이용자 과반수 이상이 홈페이지 서비스에 대해 만족하고 있는 것으로 확인됨

□ 세부 항목별 응답 비중은 '만족'이 47.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 '보통(38.8%)', '매우 만족(9.2%)', '불만족(3.1%)', '매우 불만족(1.2%)' 순으로 조사됨

〈그림 47〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 만족도

(Base : 온라인한우장터 홈페이지 통한 구매 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구의 만족(TOP2) 비중이 66.7%로 가장 높고 평균 점수도 3.8점으로 나타난 반면, 1인 가구는 만족 비중(50.0%) 및 평균 점수(3.4점)가 전 집단 중 가장 낮으며 부정 응답(7.9%) 비중은 상대적으로 높음

□ 연령대별로는 20대(60.5%)와 40대(60.0%)에서 이용 만족도가 높게 형성되어 있는 가운데, 30대는 만족 응답 비중이 52.0%로 연령대 중 가장 낮고 '보통이다(42.0%)'라는 중립적 의견이 타 연령대 대비 높게 나타남

〈표 51〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 만족도

(단위 : %, 점)

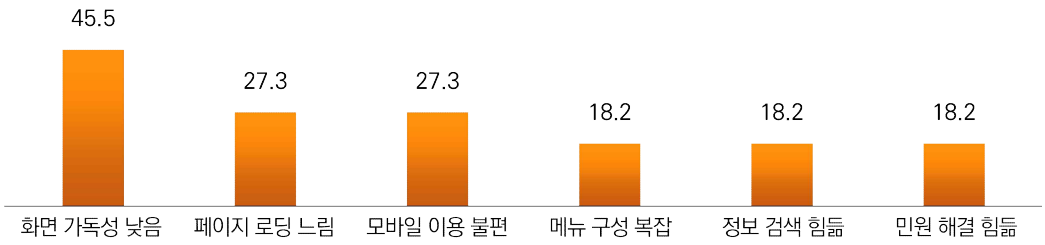
구분		사례수	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체		(260)	1.2	3.1	38.8	47.7	9.2	4.2	38.8	56.9	3.6
라이프스테이지	1인 가구	(38)	2.6	5.3	42.1	44.7	5.3	7.9	42.1	50.0	3.4
	무자녀 2인 가구	(23)	0.0	0.0	39.1	52.2	8.7	0.0	39.1	60.9	3.7
	초등 이하 자녀	(36)	0.0	5.6	36.1	50.0	8.3	5.6	36.1	58.3	3.6
	중·고등 자녀	(18)	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	33.3	66.7	3.8
	성인 자녀	(58)	1.7	3.4	37.9	43.1	13.8	5.2	37.9	56.9	3.6
	자녀 독립	(31)	3.2	0.0	32.3	64.5	0.0	3.2	32.3	64.5	3.6
	기타	(56)	0.0	3.6	44.6	41.1	10.7	3.6	44.6	51.8	3.6
가구소득	300만 원 미만	(39)	0.0	5.1	48.7	38.5	7.7	5.1	48.7	46.2	3.5
	300~500만 원 미만	(76)	0.0	1.3	44.7	44.7	9.2	1.3	44.7	53.9	3.6
	500~700만 원 미만	(64)	3.1	3.1	35.9	50.0	7.8	6.3	35.9	57.8	3.6
	700만 원 이상	(81)	1.2	3.7	30.9	53.1	11.1	4.9	30.9	64.2	3.7
연령대	20대	(38)	0.0	7.9	31.6	52.6	7.9	7.9	31.6	60.5	3.6
	30대	(50)	2.0	4.0	42.0	44.0	8.0	6.0	42.0	52.0	3.5
	40대	(60)	1.7	0.0	38.3	46.7	13.3	1.7	38.3	60.0	3.7
	50대	(65)	0.0	3.1	41.5	43.1	12.3	3.1	41.5	55.4	3.6
	60대	(47)	2.1	2.1	38.3	55.3	2.1	4.3	38.3	57.4	3.5

⑧ 홈페이지 이용 시 불편한 점

□ 홈페이지 이용 시 주요 불편 사항 분석 결과, ‘화면 가독성 낮음’이 45.5%로 가장 높은 비중을 차지하여, 시각적 정보 전달 체계에 대한 개선 요구가 가장 큰 것으로 파악되나, 사례수가 적어 해석에 주의가 필요함

〈그림 48〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 시 불편한 점

(복수 응답, Base : 온라인한우장터 홈페이지 이용 불만족(매우 불만족+다소 불만족) 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구(100.0%)와 1인 가구(66.7%)에서 '화면 가독성 낮음'을 주요 불편 사항으로 응답하였으며, 자녀 독립 가구는 '페이지 로딩 느림(100.0%)'에 대해 불편함을 느끼는 것으로 보이지만, 사례수가 적어 해석에 주의가 필요함

□ 연령대별로는 20대와 40대 응답자 전원(100.0%)이 '화면 가독성 낮음'을 꼽은 반면, 50대와 60대는 '페이지 로딩 느림(50.0%)'을 주요 원인으로 지적하여 연령층에 따라 체감하는 시스템적 불편 요소에 차이를 보이나, 사례수가 적어 해석에 주의가 필요함

〈표 52〉 온라인한우장터 홈페이지 이용 시 불편한 점

(단위 : %)

구분		사례수	화면 가독성 낮음	페이지 로딩 느림	모바일 이용 불편	메뉴 구성 복잡	정보 검색 힘듦	민원 해결 힘듦
전체		(11)	45.5	27.3	27.3	18.2	18.2	18.2
라이프스테이지	1인 가구	(3)	66.7	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	무자녀 2인 가구	-	-	-	-	-	-	-
	초등 이하 자녀	(2)	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	중·고등 자녀	-	-	-	-	-	-	-
	성인 자녀	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3
	자녀 독립	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구소득	300만 원 미만	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	300~500만 원 미만	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0
	500~700만 원 미만	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만 원 이상	(4)	0.0	50.0	25.0	25.0	25.0	50.0
연령대	20대	(3)	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	30대	(3)	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
	40대	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(2)	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0
	60대	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0

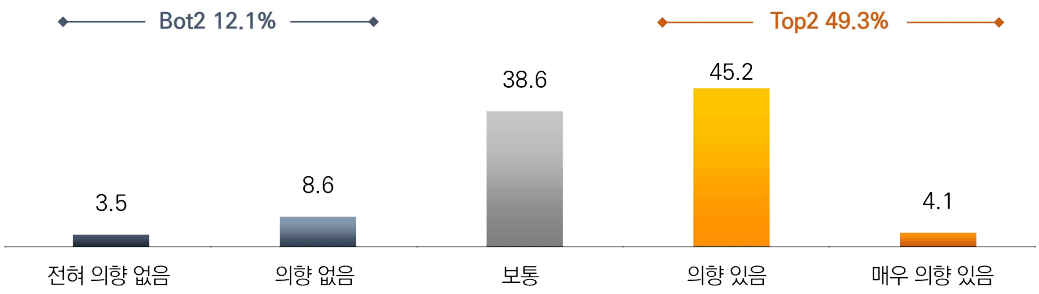
⑨ 행사 및 홈페이지 정보 인지 시 구매 의향

□ 향후 구매 의향 분석 결과, 해당 행사 및 장터 정보를 인지할 경우 구매하겠다는 긍정 의향(TOP2)은 49.3%로 나타나, 전체 응답자의 약 절반 수준이 잠재적 구매 의사를 보유한 것으로 확인됨

□ 세부 항목별 응답 비중은 '의향 있음'이 45.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '보통(38.6%)', '의향 없음(8.6%)', '매우 의향 있음(4.1%)', '전혀 의향 없음(3.5%)' 순으로 조사됨

〈그림 49〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 또는 온라인한우장터 정보 인지 시 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구(55.4%)와 중·고등 자녀 가구(54.0%)의 구매 의향(TOP2) 비중이 타 집단 대비 높게 나타난 반면, 1인 가구는 긍정 응답 비중이 44.4%로 가장 낮고 '의향 없음(BOT2)' 의견이 17.0%로 상대적으로 높음

□ 연령대별로는 60대(56.9%)에서 정보 인지 시 구매하겠다는 의사가 가장 높게 형성되어 있으며, 20대(46.5%)와 30대(44.9%)는 긍정 응답 비중이 40%대 중반 수준에 머물며 고연령층 대비 낮은 의향을 보임

〈표 53〉 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 또는 온라인한우장터 정보 인지 시 구매 의향

(단위 : %, 점)

구분		사례수	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	매우 의향 있음	BOT2	MID	TOP2	평균 (5점)
전체		(3,000)	3.5	8.6	38.6	45.2	4.1	12.1	38.6	49.3	3.4
라이프스테이지	1인 가구	(453)	5.7	11.3	38.6	42.8	1.5	17.0	38.6	44.4	3.2
	무자녀 2인 가구	(289)	4.2	8.7	43.3	39.4	4.5	12.8	43.3	43.9	3.3
	초등 이하 자녀	(334)	5.1	7.5	33.8	47.3	6.3	12.6	33.8	53.6	3.4
	중·고등 자녀	(265)	1.5	7.2	37.4	48.3	5.7	8.7	37.4	54.0	3.5
	성인 자녀	(655)	2.0	5.5	37.1	52.2	3.2	7.5	37.1	55.4	3.5
	자녀 독립	(425)	1.6	7.5	36.9	48.0	5.9	9.2	36.9	53.9	3.5
	기타	(579)	4.5	12.1	42.7	37.3	3.5	16.6	42.7	40.8	3.2
가구소득	300만 원 미만	(478)	5.9	13.0	42.9	35.6	2.7	18.8	42.9	38.3	3.2
	300~500만 원 미만	(865)	3.6	8.7	39.2	45.3	3.2	12.3	39.2	48.6	3.4
	500~700만 원 미만	(789)	3.3	7.9	38.9	45.9	4.1	11.2	38.9	49.9	3.4
	700만 원 이상	(868)	2.3	6.8	35.5	49.8	5.6	9.1	35.5	55.4	3.5
연령대	20대	(282)	5.7	11.7	36.2	42.2	4.3	17.4	36.2	46.5	3.3
	30대	(593)	6.2	10.8	38.1	40.0	4.9	17.0	38.1	44.9	3.3
	40대	(672)	3.4	10.0	39.6	43.3	3.7	13.4	39.6	47.0	3.3
	50대	(754)	2.3	6.6	42.4	44.8	3.8	8.9	42.4	48.7	3.4
	60대	(699)	1.7	6.3	35.1	53.1	3.9	8.0	35.1	56.9	3.5

⑩ 선호하는 행사 방식

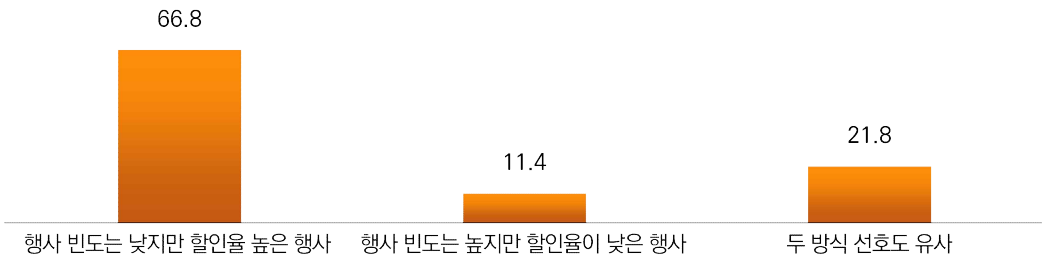
□ 선호하는 행사 방식 분석 결과, '행사 빈도는 낮지만 할인율이 높은 행사'가 66.8%로 가장 높은 비중을 차지하여, 소비자는 행사의 횟수보다는 단일 행사의 가격 혜택 폭을 더 중요하게 인식하는 것으로 파악됨

□ 세부 선호 방식별 비중은 고할인율 중심 행사에 이어 '두 방식 선호도 유사(21.8%)', '행사 빈도는 높지만 할인율이 낮은 행사(11.4%)' 순으로 조사됨

□ 소비자 요구 사항의 특징으로는 빈번한 소규모 할인보다 실질적인 체감 가격 인하 폭이 큰 대규모 할인 행사에 대한 선호가 약 5.9배가량 높게 나타나, 가격 민감도가 높은 한우 시장의 특성이 반영된 것으로 보임

〈그림 50〉 선호하는 행사 방식

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 무자녀 2인 가구(73.4%)와 중·고등 자녀 가구(73.2%)에서 '행사 빈도는 낮지만 할인율 높은 행사'를 선호하는 비중이 타 집단 대비 높게 나타난 반면, 자녀 독립 가구(65.2%)와 1인 가구(65.6%)는 상대적으로 낮은 선호 비중을 보임

□ 연령대별로는 40대(70.7%)에서 '할인율 높은 행사'에 대한 선호가 가장 뚜렷하게 관찰되었으나, 20대는 해당 방식에 대한 선호도가 53.5%로 전 연령대 중 가장 낮고 대신 '행사 빈도는 높지만 할인율 낮은 행사(21.6%)'를 선호하는 비중이 타 연령대 대비 높음

〈표 54〉 선호하는 행사 방식

(단위 : %)

구분		사례수	행사 빈도는 낮지만 할인율 높은 행사	행사 빈도는 높지만 할인율이 낮은 행사	두 방식 선호도 유사
전체		(3,000)	66.8	11.4	21.8
라이프스테이지	1인 가구	(453)	65.6	11.0	23.4
	무자녀 2인 가구	(289)	73.4	10.4	16.3
	초등 이하 자녀	(334)	67.1	12.3	20.7
	중·고등 자녀	(265)	73.2	10.2	16.6
	성인 자녀	(655)	69.0	10.7	20.3
	자녀 독립	(425)	65.2	8.9	25.9
	기타	(579)	60.1	14.9	25.0
가구소득	300만 원 미만	(478)	60.9	12.1	27.0
	300~500만 원 미만	(865)	67.5	10.6	21.8
	500~700만 원 미만	(789)	67.0	13.1	19.9
	700만 원 이상	(868)	69.1	10.3	20.6
연령대	20대	(282)	53.5	21.6	24.8
	30대	(593)	66.1	12.0	21.9
	40대	(672)	70.7	10.3	19.0
	50대	(754)	68.7	9.5	21.8
	60대	(699)	67.0	9.9	23.2

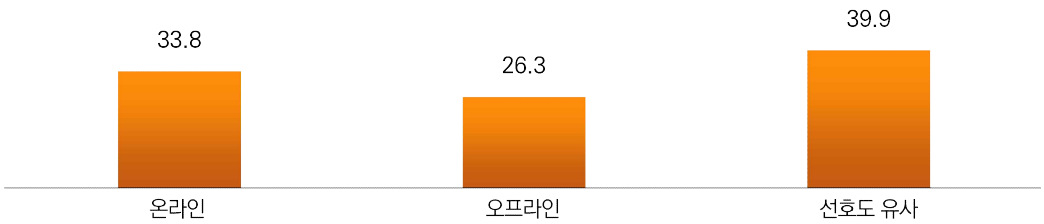
⑪ 선호하는 행사 채널

□ 선호하는 행사 채널 분석 결과, ‘선호도 유사’ 응답이 39.9%로 가장 높은 비중을 차지하여, 대다수 소비자가 특정 채널에 국한되지 않고 온·오프라인 행사 모두를 유연하게 수용하고 있음이 확인됨

□ 채널별 개별 선호도는 ‘온라인(33.8%)’ 채널이 ‘오프라인(26.3%)’ 대비 7.5%p 높게 나타나, 비대면 쇼핑 편의성에 대한 선호가 전통적인 오프라인 구매 선호를 상회하고 있는 것으로 파악됨

〈그림 51〉 선호하는 행사 채널

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 무자녀 2인 가구(38.1%)와 1인 가구(36.2%)에서 '온라인' 채널 선호도가 상대적으로 높게 나타난 반면, 자녀 독립 가구(31.1%)와 성인 자녀 가구(28.2%)는 '오프라인' 채널을 선호하는 비중이 타 집단 대비 높은 특징을 보임

□ 연령대별로는 20대(36.5%)와 30대(36.9%) 등 젊은 연령층에서 온라인 선호 경향이 뚜렷한 반면, 60대(30.9%)는 오프라인 선호도가 전 연령대 중 가장 높게 측정되어 연령에 따른 채널 선호 차이가 보임

〈표 55〉 선호하는 행사 채널

(단위 : %)

구분		사례수	온라인	오프라인	두 채널 선호도 유사
전체		(3,000)	33.8	26.3	39.9
라이프스테이지	1인 가구	(453)	36.2	20.1	43.7
	무자녀 2인 가구	(289)	38.1	25.3	36.7
	초등 이하 자녀	(334)	33.2	26.6	40.1
	중·고등 자녀	(265)	33.6	27.2	39.2
	성인 자녀	(655)	31.5	28.2	40.3
	자녀 독립	(425)	32.2	31.1	36.7
	기타	(579)	34.0	25.6	40.4
가구소득	300만 원 미만	(478)	30.3	26.8	42.9
	300~500만 원 미만	(865)	33.4	27.3	39.3
	500~700만 원 미만	(789)	32.8	27.4	39.8
	700만 원 이상	(868)	37.0	24.2	38.8
연령대	20대	(282)	36.5	19.9	43.6
	30대	(593)	36.9	22.8	40.3
	40대	(672)	32.6	28.0	39.4
	50대	(754)	33.6	25.9	40.6
	60대	(699)	31.5	30.9	37.6

3 육류 외식 실태

1. 육류 외식 소비 현황

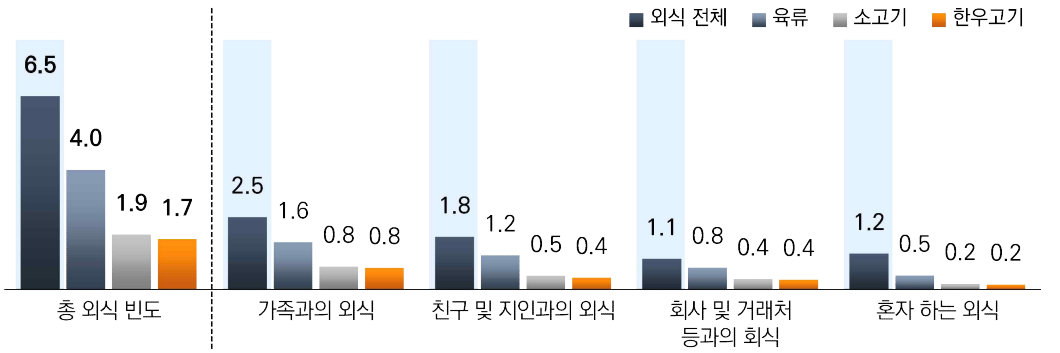
1) 육류 외식 실태

① 외식 빈도

□ 전체 외식 빈도 분석 결과, 외식 경험자의 총 외식 빈도는 월평균 6.5회로 나타났으며, 이 중 '육류' 외식은 4.0회, '소고기'는 1.9회, '한우고기'는 1.7회로 조사됨

〈그림 52〉 2025년 월평균 외식 빈도

(Base : 외식 경험자, 단위 : 회)



□ 라이프스테이지별로는 1인 가구와 초등 이하 자녀 가구의 한우 외식 빈도가 월평균 1.8회로 타 집단 대비 소폭 높게 나타났으며, 특히 1인 가구는 '혼자 하는 외식(0.3회)'과 '친구 및 지인과의 외식(0.5회)' 비중이 전체 평균을 상회하는 특징을 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준에 따른 전체 외식 빈도 차이는 월 1.6~1.8회 수준으로 크지 않으나, 700만 원 이상 고소득 가구는 '가족과의 외식' 빈도가 월 0.9회로 가장 높고 '혼자 하는 외식(0.1회)' 빈도는 가장 낮은 경향이 나타남

〈표 56〉 2025년 월 평균 한우고기 외식 빈도

(단위 : 회)

구분		사례수	한우고기 외식 빈도	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
전체		(3,000)	1.7	0.8	0.4	0.4	0.2
라이프스테이지	1인 가구	(453)	1.8	0.6	0.5	0.4	0.3
	무자녀 2인 가구	(289)	1.7	0.8	0.4	0.3	0.2
	초등 이하 자녀	(334)	1.8	0.8	0.4	0.3	0.2
	중·고등 자녀	(265)	1.6	0.8	0.3	0.4	0.1
	성인 자녀	(655)	1.7	0.8	0.4	0.4	0.1
	자녀 독립	(425)	1.7	0.8	0.5	0.3	0.2
	기타	(579)	1.7	0.7	0.4	0.4	0.3
가구소득	300만 원 미만	(478)	1.7	0.7	0.4	0.3	0.3
	300~500만 원 미만	(865)	1.7	0.7	0.4	0.4	0.2
	500~700만 원 미만	(789)	1.6	0.7	0.4	0.3	0.2
	700만 원 이상	(868)	1.8	0.9	0.4	0.4	0.1
연령대	20대	(282)	1.8	0.7	0.4	0.4	0.3
	30대	(593)	1.8	0.7	0.4	0.4	0.3
	40대	(672)	1.7	0.8	0.4	0.4	0.2
	50대	(754)	1.7	0.8	0.4	0.3	0.2
	60대	(699)	1.7	0.8	0.5	0.3	0.2

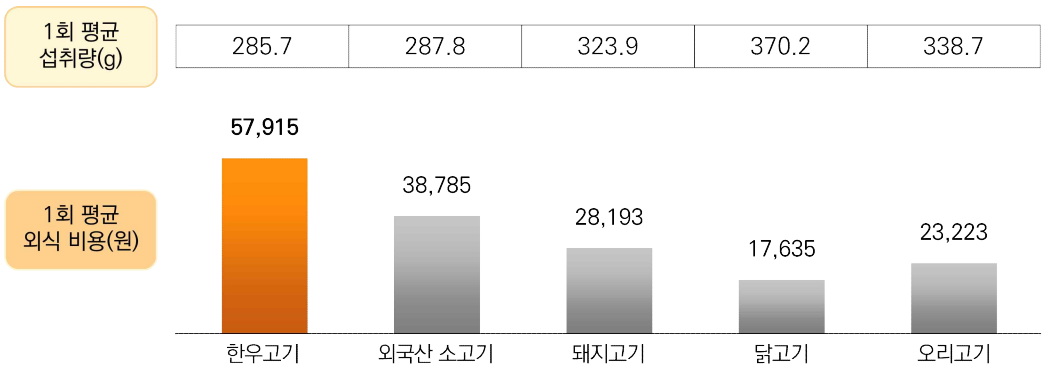
② 외식 비용 및 섭취량

□ 품목별 1회 평균 외식 비용은 ‘한우고기’가 57,915원으로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘외국산 소고기(38,785원)’, ‘돼지고기(28,193원)’, ‘오리고기(23,223원)’, ‘닭고기(17,635원)’ 순으로 조사됨

□ 품목별 1회 평균 섭취량은 ‘닭고기’가 370.2g으로 가장 많았으며, ‘오리고기(338.7g)’, ‘돼지고기(323.9g)’, ‘외국산 소고기(287.8g)’, ‘한우고기(285.7g)’ 순으로 나타남

〈그림 53〉 1인당 외식 비용 및 1회 평균 섭취량

(항목별, Base : 외식 경험자, 단위 : g, 원)



□ 라이프스테이지별로는 '초등 이하 자녀 가구'의 한우고기 1인당 외식 비용이 65,278원으로 전 집단 중 가장 높게 나타났으며, 외국산 소고기(42,075원)와 오리고기(26,059원) 항목에서도 타 집단 대비 상대적으로 높은 지출 규모를 보임

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 모든 육류의 외식 비용이 증가하는 경향이 뚜렷하며, 특히 700만 원 이상 고소득 가구의 한우 외식 비용(64,779원)은 300만 원 미만 가구(53,386원) 대비 약 11,393원 더 높은 것으로 나타남

□ 연령대별로는 40대의 한우 외식 비용이 61,193원으로 가장 높고, 20대는 한우(50,195원) 및 돼지고기(24,927원) 등 대부분의 항목에서 가장 낮은 지출을 기록했으나, 오리고기(25,180원)와 닭고기(18,274원) 지출은 타 연령대와 유사하거나 높은 수준임

〈표 57〉 1인당 외식 비용

(단위 : 원)

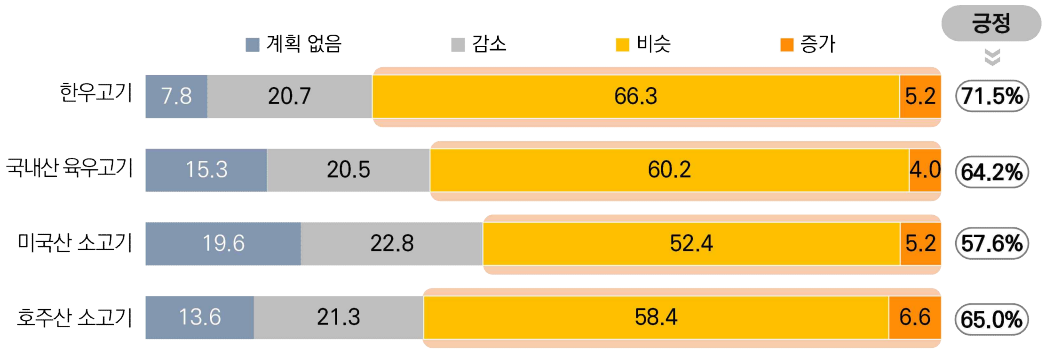
구분		사례수	한우고기	외국산 소고기	돼지고기	닭고기	오리고기
전체		(3,000)	57,915	38,785	28,193	17,635	23,223
라이프스테이지	1인 가구	(453)	58,148	37,032	27,635	18,589	23,513
	무자녀 2인 가구	(289)	60,652	39,175	30,991	17,920	25,758
	초등 이하 자녀	(334)	65,278	42,075	29,578	16,983	26,059
	중·고등 자녀	(265)	60,962	41,133	30,345	17,844	23,526
	성인 자녀	(655)	55,408	38,638	27,800	17,121	22,000
	자녀 독립	(425)	57,562	39,331	27,830	17,188	22,581
	기타	(579)	53,153	36,254	26,170	18,148	22,725
가구소득	300만 원 미만	(478)	53,386	35,047	25,548	16,613	20,179
	300~500만 원 미만	(865)	53,415	37,931	27,155	17,669	23,533
	500~700만 원 미만	(789)	55,918	38,466	28,994	18,100	23,178
	700만 원 이상	(868)	64,779	41,247	30,319	17,699	24,551
연령대	20대	(282)	50,195	33,571	24,927	18,274	25,180
	30대	(593)	59,740	39,018	28,513	17,246	23,164
	40대	(672)	61,193	40,881	29,819	17,444	23,746
	50대	(754)	58,413	38,613	28,360	18,688	22,747
	60대	(699)	55,450	38,702	27,520	16,926	22,924

③ 2026년 외식 소비 전망

□ 품목별 외식 소비 유지 및 증가 의향(긍정) 분석 결과, ‘한우고기’가 71.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘호주산 소고기(65.0%)’, ‘육우고기(64.2%)’, ‘미국산 소고기(57.6%)’ 순으로 조사되어 한우에 대한 외식 소비 지속 의지가 타 품목 대비 가장 견고한 것으로 확인됨

〈그림 54〉 2026년 외식 소비 전망

(항목별, Base : 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구의 소비 '증가' 응답이 10.7%로 전 집단 중 유일하게 두 자릿수를 기록하며 가장 긍정적인 전망을 보인 반면, 1인 가구는 '계획 없음(12.2%)'과 '현재보다 크게 줄임(6.8%)' 비중이 타 집단 대비 상대적으로 높음

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 소비를 유지('비슷')하거나 '증가'시키겠다는 의향이 강해지는 경향을 보이며, 특히 300만 원 미만 가구는 소비 '감소(24.0%)' 및 '계획 없음(15.1%)' 응답이 전 소득 계층 중 가장 높게 나타나 경제적 여건에 따른 소비 위축 가능성이 시사됨

□ 연령대별로는 20대의 소비 '감소(23.5%)' 의향이 가장 높게 형성되어 있는 가운데, 전 연령대에서 '현재와 비슷함'을 유지하겠다는 응답이 60~70% 수준으로 지배적이며 소비 증감에 대해서는 감소(20.7%)가 증가(5.2%)보다 약 4배가량 높음

〈표 58〉 2026년 한우고기 외식 소비 예상

(단위 : %)

구분		사례수	계획 없음	현재 보다 크게 줄임	현재 보다 줄임	현재와 비슷함	현재 보다 늘림	현재 보다 크게 늘림	감소	비슷	증가
전체		(2,898)	7.8	5.6	15.1	66.3	4.7	0.6	20.7	66.3	5.2
라이프스테이지	1인 가구	(426)	12.2	6.8	12.9	63.4	4.2	0.5	19.7	63.4	4.7
	무자녀 2인 가구	(282)	9.6	5.3	13.8	67.7	3.5	0.0	19.1	67.7	3.5
	초등 이하 자녀	(326)	9.5	4.9	15.3	59.5	8.9	1.8	20.2	59.5	10.7
	중·고등 자녀	(262)	6.5	4.6	14.1	68.7	4.6	1.5	18.7	68.7	6.1
	성인 자녀	(634)	5.0	5.5	14.2	70.0	5.2	0.0	19.7	70.0	5.2
	자녀 독립	(418)	6.2	4.3	16.3	68.9	4.1	0.2	20.6	68.9	4.3
	기타	(550)	7.5	6.9	17.8	64.2	2.9	0.7	24.7	64.2	3.6
가구소득	300만 원 미만	(438)	15.1	8.2	15.8	56.8	3.4	0.7	24.0	56.8	4.1
	300~500만 원 미만	(837)	9.7	6.2	17.9	62.0	3.7	0.5	24.1	62.0	4.2
	500~700만 원 미만	(770)	6.4	4.4	13.1	70.6	4.9	0.5	17.5	70.6	5.5
	700만 원 이상	(853)	3.5	4.8	13.7	71.3	6.0	0.7	18.5	71.3	6.7
연령대	20대	(272)	10.3	5.9	17.6	59.9	5.5	0.7	23.5	59.9	6.3
	30대	(570)	8.9	6.7	13.9	64.7	4.7	1.1	20.5	64.7	5.8
	40대	(652)	9.2	4.3	14.9	66.0	4.9	0.8	19.2	66.0	5.7
	50대	(724)	6.5	6.1	15.9	67.3	4.1	0.1	22.0	67.3	4.3
	60대	(680)	5.9	5.4	14.4	69.3	4.6	0.4	19.9	69.3	5.0

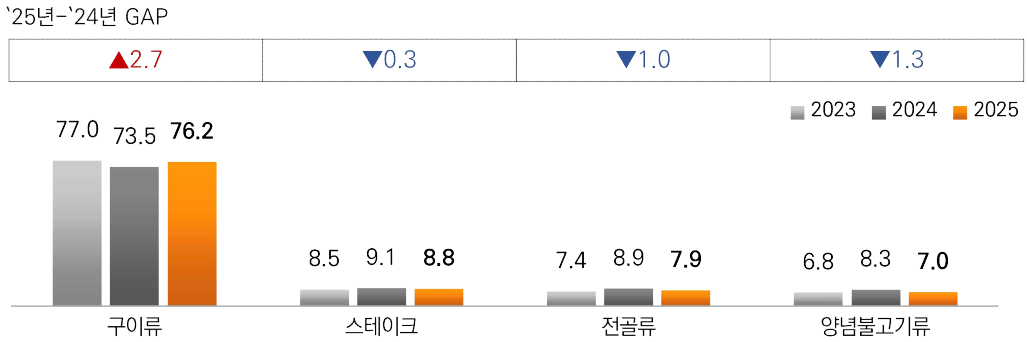
2) 소고기 외식 실태

① 선호 외식 요리 종류

□ 소고기 외식 선호 요리 분석 결과, ‘구이류’가 76.2%로 1위를 차지하고 있으며, ‘스테이크(8.8%)’, ‘전골류(7.9%)’, ‘양념불고기류(7.0%)’ 순으로 나타남

〈그림 55〉 소고기 외식 시 선호하는 요리 종류

(Base : 월평균 1회 이상 소고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구(80.6%)와 2인 가구(80.4%)에서 구이류 선호도가 80%를 상회하며 가장 높게 나타남. 반면 1인 가구는 구이류 선호도가 70.3%로 상대적으로 낮고, 대신 전골류(10.8%)와 양념불고기류(10.1%) 선호도가 타 집단 대비 높음

〈표 59〉 소고기 외식 시 선호하는 요리 종류

(단위 : %)

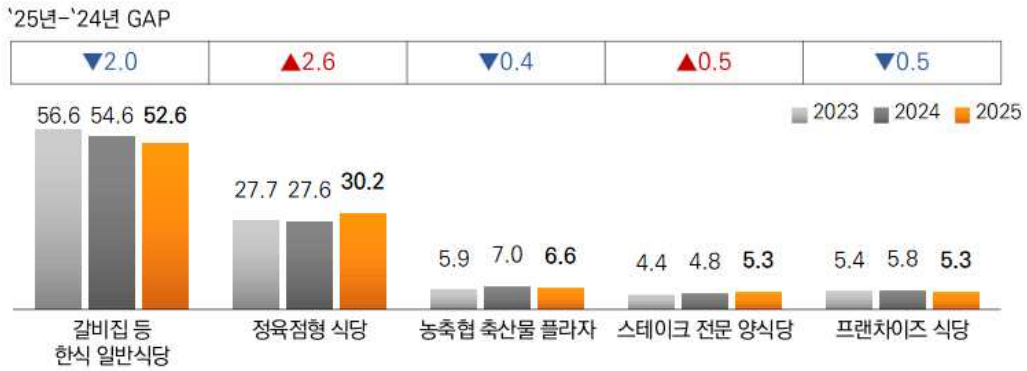
구분	사례수	구이류	스테이크	전골류	양념불고기류
전체	(2,159)	76.2	8.8	7.9	7.0
1인 가구	(296)	70.3	8.8	10.8	10.1
2인 가구	(214)	80.4	8.9	7.5	3.3
초등 이하 자녀	(253)	77.1	10.7	5.9	6.3
중·고등 자녀	(203)	79.8	8.4	6.4	5.4
성인 자녀	(495)	80.6	7.5	5.9	6.1
자녀 독립	(314)	75.5	5.1	10.8	8.6
기타	(384)	71.1	12.8	8.3	7.8

② 선호 외식 장소 및 고려 사항

□ 외식 선호 장소 분석 결과, '갈비집 등 한식 일반식당'이 가장 높은 비중을 차지하여 주류를 이루고 있으며, 이어 '정육점형 식당(30.2%)', '농축협 축산물 플라자(6.6%)', '스테이크 전문 양식당(5.3%)', '프랜차이즈 식당(5.3%)' 순으로 나타남

〈그림 56〉 소고기 외식 시 선호하는 장소

(Base : 월평균 1회 이상 소고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 자녀 독립 가구는 한식 일반식당 선호도가 63.1%로 전 집단 중 가장 높게 나타남

〈표 60〉 소고기 외식 시 선호하는 장소

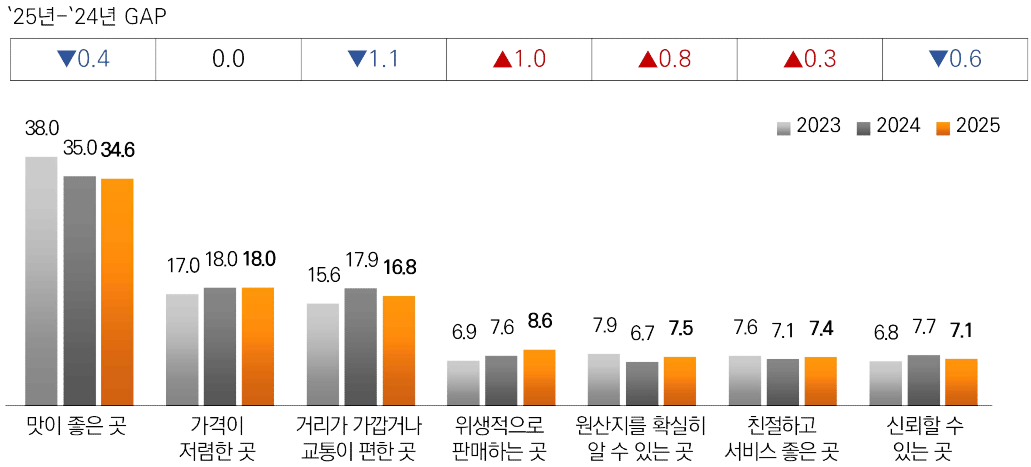
(단위 : %)

구분	사례수	갈비집 등 한식 일반식당	정육점형 식당	농축협 축산물 플라자	스테이크 전문 양식당	프랜차이즈 식당
전체	(2,159)	52.6	30.2	6.6	5.3	5.3
1인 가구	(296)	47.0	31.4	8.8	7.4	5.4
2인 가구	(214)	43.0	40.7	7.0	3.3	6.1
초등 이하 자녀	(253)	46.6	32.8	5.5	9.5	5.5
중·고등 자녀	(203)	57.1	29.6	3.0	5.4	4.9
성인 자녀	(495)	56.2	29.7	6.1	4.6	3.4
자녀 독립	(314)	63.1	26.1	5.7	1.0	4.1
기타	(384)	50.5	26.0	8.9	6.5	8.1

□ 소고기 외식 장소 선정의 최우선 고려 요인은 ‘맛이 좋은 곳(34.6%)’으로 나타났으며, 이는 전년(35.0%) 및 전전년(38.0%) 대비 비중은 다소 감소하였으나 여전히 1순위 선정 기준임을 보여줌

〈그림 57〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항

(Base : 월평균 1회 이상 소고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 무자녀 2인 가구(42.5%)와 중·고등 자녀 가구(41.9%)에서 '맛이 좋은 곳'을 최우선으로 꼽는 비중이 압도적으로 높으며, 성인 자녀 가구는 '거리 및 교통 편의성(21.4%)'을 타 집단 대비 중요하게 고려하는 특징을 보임

□ 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 '가격이 저렴한 곳(300만 원 미만 23.7%)'에 대한 민감도가 높게 나타나는 반면, 소득이 높을수록 '맛이 좋은 곳(700만 원 이상 40.4%)'을 중시하는 경향이 뚜렷해 소득 수준에 따른 가치 소비 기준의 차이가 나타남

□ 연령대별로는 30대와 40대에서 '맛'에 대한 선호가 38~39%대로 가장 높게 형성되어 있으며, 50대와 60대는 '거리 및 교통 편의성(각각 19.6%, 20.2%)'을, 20대는 '위생(10.3%)'과 '신뢰성(9.2%)' 등 부가적인 품질 요소를 타 연령대 대비 높게 고려함

〈표 61〉 소고기 외식 장소 선정 시 고려 사항

(단위 : %)

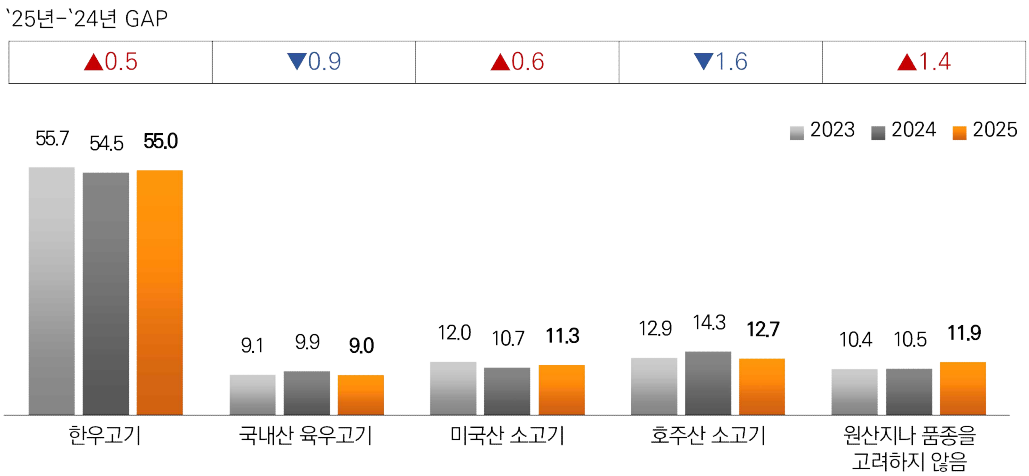
구분		사례수	맛이 좋은 곳	가격이 저렴한 곳	집이나 직장 근처에 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳	위생적으로 판매하는 곳	원산지를 확실히 알 수 있는 곳	친절하고 서비스가 좋은 곳	둔갑 판매나 중량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳
전체		(2,159)	34.6	18.0	16.8	8.6	7.5	7.4	7.1
라이프스테이지	1인 가구	(296)	31.8	21.6	14.5	10.5	7.8	7.1	6.8
	무자녀 2인 가구	(214)	42.5	17.8	13.6	8.9	6.5	5.1	5.6
	초등 이하 자녀	(253)	34.0	20.6	15.0	7.9	7.1	8.7	6.7
	중·고등 자녀	(203)	41.9	15.8	12.8	12.3	6.9	5.9	4.4
	성인 자녀	(495)	30.3	18.2	21.4	7.9	7.3	9.5	5.5
	자녀 독립	(314)	29.3	18.2	15.6	7.3	9.2	8.6	11.8
	기타	(384)	39.1	14.6	18.5	7.3	7.0	5.2	8.3
가구소득	300만 원 미만	(274)	29.9	23.7	16.4	10.6	6.9	6.9	5.5
	300~500만 원 미만	(589)	32.9	18.7	15.4	9.5	7.3	8.5	7.6
	500~700만 원 미만	(598)	31.8	18.9	18.7	7.2	8.0	7.5	7.9
	700만 원 이상	(698)	40.4	14.5	16.3	8.2	7.3	6.6	6.7
연령대	20대	(195)	31.3	16.4	17.4	10.3	8.2	7.2	9.2
	30대	(391)	38.6	18.9	11.8	8.7	9.2	6.4	6.4
	40대	(507)	39.1	17.4	13.8	9.5	6.1	7.3	6.9
	50대	(545)	32.5	19.4	19.6	8.6	7.7	8.3	3.9
	60대	(521)	30.9	17.1	20.2	6.9	6.9	7.5	10.6

③ 선호 품목

□ 선호 품목은 ‘한우고기’가 55.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘호주산 소고기(12.7%)’, ‘원산지나 품종을 고려하지 않음(11.9%)’, ‘미국산 소고기(11.3%)’, ‘국내산 육우고기(9.0%)’ 순으로 조사됨

〈그림 58〉 소고기 외식 시 선호하는 품목

(Base : 월평균 1회 이상 소고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구(63.1%)에서 한우고기 선호도가 가장 높게 나타난 반면, 1인 가구(48.0%)는 한우 선호 비중이 전 집단 중 유일하게 40%대를 기록하며 상대적으로 낮고 ‘원산지나 품종을 고려하지 않음(18.6%)’ 응답 비중이 가장 높음

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 한우고기에 대한 선호도가 뚜렷하게 상승하여, 700만 원 이상 가구(62.0%)와 300만 원 미만 가구(40.9%) 간에 약 21.1%p의 큰 선호 격차가 나타남

□ 대체 품목별로는 호주산 소고기(12.7%)가 미국산 소고기(11.3%)와 국내산 육우고기(9.0%)를 소폭 앞서며 한우 다음으로 선호되는 것으로 나타났으며, 특히 300만 원 미만 소득층(15.7%)과 1인 가구(15.5%)에서 호주산 선호가 상대적으로 강함

〈표 62〉 소고기 외식 시 선호하는 품목

(단위 : %)

구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기	원산지나 품종을 고려하지 않음
전체		(2,159)	55.0	9.0	11.3	12.7	11.9
라이프스테이지	1인 가구	(296)	48.0	7.8	10.1	15.5	18.6
	무자녀 2인 가구	(214)	56.5	5.1	15.0	12.1	11.2
	초등 이하 자녀	(253)	55.7	7.1	13.8	11.9	11.5
	중·고등 자녀	(203)	63.1	5.9	9.9	10.3	10.8
	성인 자녀	(495)	58.2	9.3	11.3	13.7	7.5
	자녀 독립	(314)	57.3	12.1	9.9	12.4	8.3
	기타	(384)	49.0	12.2	10.2	11.7	16.9
가구소득	300만 원 미만	(274)	40.9	12.4	10.6	15.7	20.4
	300~500만 원 미만	(589)	51.4	9.7	13.1	13.4	12.4
	500~700만 원 미만	(598)	56.9	9.0	11.5	11.7	10.9
	700만 원 이상	(698)	62.0	7.2	9.7	11.9	9.2
연령대	20대	(195)	42.6	12.3	12.3	10.8	22.1
	30대	(391)	53.5	7.9	11.8	10.7	16.1
	40대	(507)	57.6	6.1	10.5	14.4	11.4
	50대	(545)	56.5	8.6	12.1	15.2	7.5
	60대	(521)	56.8	11.9	10.4	10.7	10.2

3) 한우고기 외식 실태

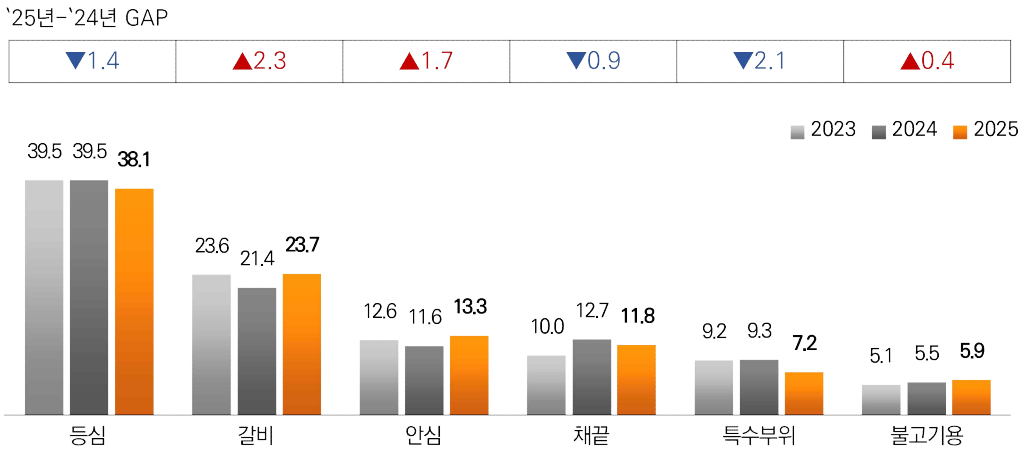
① 선호 부위

□ 한우 외식 선호 부위 분석 결과, ‘등심’이 38.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 ‘갈비(23.7%)’, ‘안심(13.3%)’, ‘채끝(11.8%)’, ‘특수부위(7.2%)’, ‘불고기용(5.9%)’ 순으로 조사됨

□ 전년 대비 비중 변화를 살펴보면, ‘갈비(+2.3%p)’와 ‘안심(+1.7%p)’ 부위의 선호도는 전년 대비 상승한 반면, 주력 부위인 ‘등심’은 1.4%p 하락함. 또한 ‘특수부위(-2.1%p)’와 ‘채끝(-0.9%p)’ 부위도 전년 대비 비중이 감소함

〈그림 59〉 한우고기 외식 시 선호하는 부위

(Base : 월평균 1회 이상 한우고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구(43.7%)와 무자녀 2인 가구(41.0%)에서 '등심' 선호도가 40%를 상회하며, 초등 이하 자녀 가구는 '채끝(18.7%)' 선호 비중이 타 집단 대비 높고 '등심(33.2%)' 선호는 상대적으로 낮은 특징을 보임

□ 가구 소득별로는 소득이 높을수록 '등심'을 선호하는 경향이 뚜렷해져 700만 원 이상 가구(41.9%)에서 가장 높게 형성된 반면, 300만 원 미만 가구는 '등심(28.7%)'과 '갈비(28.2%)' 선호도가 거의 대등하며 '불고기용(10.9%)' 선호 비중도 타 소득 계층 대비 높음

〈표 63〉 한우고기 외식 시 선호하는 부위

(단위 : %)

구분		사례수	등심	갈비	안심	채끝	특수부위	불고기용
전체		(1,665)	38.1	23.7	13.3	11.8	7.2	5.9
라이프스테이지	1인 가구	(227)	32.6	24.7	14.5	13.2	7.5	7.5
	무자녀 2인 가구	(166)	41.0	21.7	9.0	10.8	10.2	7.2
	초등 이하 자녀	(193)	33.2	22.8	14.0	18.7	8.8	2.6
	중·고등 자녀	(157)	35.7	24.8	15.9	13.4	6.4	3.8
	성인 자녀	(407)	43.7	22.4	13.8	9.3	5.4	5.4
	자녀 독립	(242)	38.4	24.4	9.1	9.1	7.9	11.2
	기타	(273)	37.0	25.6	16.1	11.4	6.6	3.3
가구소득	300만 원 미만	(202)	28.7	28.2	16.8	8.9	6.4	10.9
	300~500만 원 미만	(446)	34.3	26.2	13.0	11.9	7.2	7.4
	500~700만 원 미만	(458)	41.3	21.4	12.4	14.0	5.2	5.7
	700만 원 이상	(559)	41.9	22.0	13.1	10.9	9.1	3.0
연령대	20대	(132)	26.5	28.8	12.9	20.5	6.8	4.5
	30대	(302)	35.4	21.5	14.9	15.2	8.3	4.6
	40대	(384)	38.0	22.1	16.7	11.5	8.3	3.4
	50대	(438)	41.1	26.5	10.5	9.8	6.8	5.3
	60대	(409)	40.6	22.2	12.2	8.8	5.9	10.3

② 한우고기 주 섭취 등급·이유

□ 한우 외식 시 등급 확인 실태 분석 결과, 2025년 기준 등급을 확인한다는 응답(긍정: 주로 확인하는 편임+반드시 확인함)은 74.7%로 나타나, 외식 소비자 4명 중 3명은 등급 정보를 확인하는 것으로 조사됨

□ 연도별 등급 확인 추이를 살펴보면, 긍정 응답 비중은 2023년 79.0%에서 2024년 75.8%, 2025년 74.7%로 3개년 연속 소폭 하락하는 추세를 보임

〈그림 60〉 한우고기 외식 시 등급 확인 여부

(Base : 월평균 1회 이상 한우고기 외식 경험자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 중·고등 자녀 가구(28.7%)와 초등 이하 자녀 가구(25.7%)에서 '반드시 확인함'이라는 적극적 확인 응답 비중이 타 집단 대비 높게 나타난 반면, 성인 자녀 가구(17.7%)와 자녀 독립 가구(17.8%)는 상대적으로 확인 의지가 낮은 편임

□ 가구 소득별로는 소득 수준이 높을수록 등급을 '반드시 확인함' 응답이 증가하여 700만 원 이상 가구(24.7%)에서 가장 높게 형성된 반면, 300만 원 미만 가구는 '전혀 확인하지 않음(9.1%)' 비중이 전체 평균(4.2%)의 2배를 상회함

〈표 64〉 한우고기 외식 시 등급 확인 여부

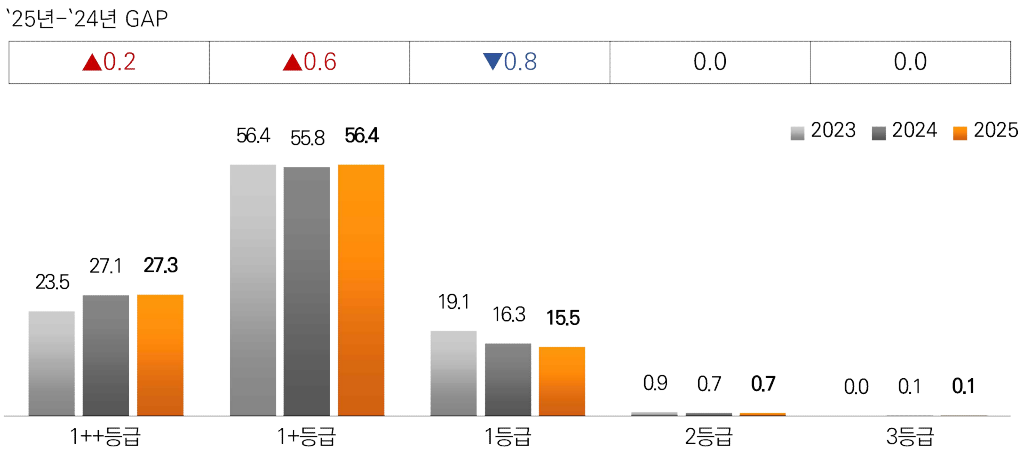
(단위 : %)

구분		사례수	전혀 확인하지 않음	대체로 확인하지 않음	주로 확인하는 편임	반드시 확인함
전체		(1,483)	4.2	21.0	53.3	21.4
라이프스테이지	1인 가구	(189)	3.7	20.6	54.5	21.2
	무자녀 2인 가구	(146)	4.1	19.9	52.1	24.0
	초등 이하 자녀	(179)	3.9	22.3	48.0	25.7
	중·고등 자녀	(143)	2.8	21.0	47.6	28.7
	성인 자녀	(372)	3.8	20.7	57.8	17.7
	자녀 독립	(214)	4.7	21.5	56.1	17.8
	기타	(240)	6.3	20.8	51.3	21.7
가구소득	300만 원 미만	(165)	9.1	19.4	53.9	17.6
	300~500만 원 미만	(382)	3.7	21.2	52.9	22.3
	500~700만 원 미만	(413)	3.9	23.2	54.7	18.2
	700만 원 이상	(523)	3.4	19.5	52.4	24.7
연령대	20대	(107)	4.7	12.1	57.0	26.2
	30대	(269)	5.6	25.7	45.0	23.8
	40대	(355)	2.5	18.0	55.5	23.9
	50대	(394)	4.3	20.6	57.1	18.0
	60대	(358)	4.7	23.5	52.2	19.6

□ 한우 외식 시 주 섭취 등급 분석 결과, ‘1+등급’이 56.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 ‘1++등급(27.3%)’, ‘1등급(15.5%)’ 순으로 조사됨. 1+등급 이상의 고등급 섭취 비중이 전체의 83.7%로 나타남

〈그림 61〉 한우고기 외식 시 주 섭취 등급

(Base : 한우고기 외식 시 등급 확인 응답자, 단위 : %)



□ 라이프스테이지별로는 초등 이하 자녀 가구의 '1++등급' 섭취 비중이 32.0%로 전 집단 중 가장 높게 나타난 반면, 성인 자녀 가구는 '1+등급' 섭취 비중이 61.2%로 전체 평균(56.4%)을 상회하며 가장 높은 특징을 보임

□ 가구 소득별로는 700만 원 이상 고소득 가구에서 '1++등급' 섭취 비중이 34.5%로 압도적인 반면, 소득이 낮을수록 '1등급' 이하(1등급+2등급+3등급)의 비중이 상대적으로 높아져 300~500만 원 미만 가구(19.2%)와 700만 원 이상 가구(11.5%) 간에 뚜렷한 차이가 나타남

□ 연령대별로는 20대의 경우 '1+등급' 섭취 비중이 65.7%로 전 연령대 중 가장 높고, 30대는 '1등급' 섭취 비중(19.3%)이 타 연령대 대비 높은 편임. 40대는 '1++등급' 섭취 비중(29.8%)이 연령대 중 가장 높아 품질 민감도가 높음

〈표 65〉 한우고기 외식 시 주 섭취 등급

(단위 : %)

구분		사례수	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
전체		(1,420)	27.3	56.4	15.5	0.7	0.1
라이프스테이지	1인 가구	(182)	28.0	54.4	17.0	0.5	0.0
	무자녀 2인 가구	(140)	27.9	56.4	15.0	0.7	0.0
	초등 이하 자녀	(172)	32.0	49.4	16.3	1.7	0.6
	중·고등 자녀	(139)	26.6	59.0	13.7	0.7	0.0
	성인 자녀	(358)	24.9	61.2	13.7	0.3	0.0
	자녀 독립	(204)	25.5	57.4	16.7	0.5	0.0
	기타	(225)	28.4	53.3	16.9	0.9	0.4
가구소득	300만 원 미만	(150)	24.0	57.3	16.0	2.7	0.0
	300~500만 원 미만	(368)	24.5	56.3	18.2	0.5	0.5
	500~700만 원 미만	(397)	21.9	59.2	18.1	0.8	0.0
	700만 원 이상	(505)	34.5	54.1	11.3	0.2	0.0
연령대	20대	(102)	22.5	65.7	10.8	1.0	0.0
	30대	(254)	28.7	51.6	19.3	0.0	0.4
	40대	(346)	29.8	53.2	15.3	1.4	0.3
	50대	(377)	24.9	60.2	14.1	0.8	0.0
	60대	(341)	27.6	56.3	15.8	0.3	0.0

□ 등급별 주요 섭취 이유 분석 결과, 고등급(1++, 1+)일수록 '맛'을 중시하고, 중급(1, 2등급)일수록 '가격'을 우선 고려하는 경향이 뚜렷함

□ 소비자들은 한우 고등급 섭취 시 맛, 육질, 마블링 등 품질적 가치를 우선시하는 반면, 1~2등급 섭취 시에는 가격의 적정성을 최우선으로 고려하고 있음. 특히 1++등급은 맛에 대한 집중도가 타 등급 대비 현저히 높아 프리미엄 시장의 특성이 나타남

〈그림 62〉 한우고기 등급별 섭취 이유

(Base : 한우고기 등급별 외식 경험자, 단위 : %)

등급별 섭취 이유	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
1순위	맛이 좋아서 (74.7%)	가격이 적당해서 (54.3%)	가격이 적당해서 (71.3%)	가격이 적당해서 (66.7%)	가격이 적당해서 (100.0%)
2순위	육질이 부드러워서 (46.7%)	맛이 좋아서 (52.7%)	맛이 좋아서 (32.5%)	맛이 좋아서 (33.3%)	기름이 적어서 (20.0%)
3순위	마블링이 좋아서 (33.2%)	육질이 부드러워서 (28.9%)	기름이 적어서 (17.2%)	기름이 적어서 (19.0%)	-

□ 최고 등급(1++등급) 섭취 이유를 살펴보면, 맛이 좋아서(74.7%)가 압도적인 비중을 차지함. 이어 육질이 부드러워서(42.1%), 마블링이 좋아서(32.6%), 육즙이 많아서(20.9%) 순으로 조사되어 품질에 대한 기대치가 매우 높음이 확인됨

〈표 66〉 한우고기 등급별 섭취 이유

(단위 : %)

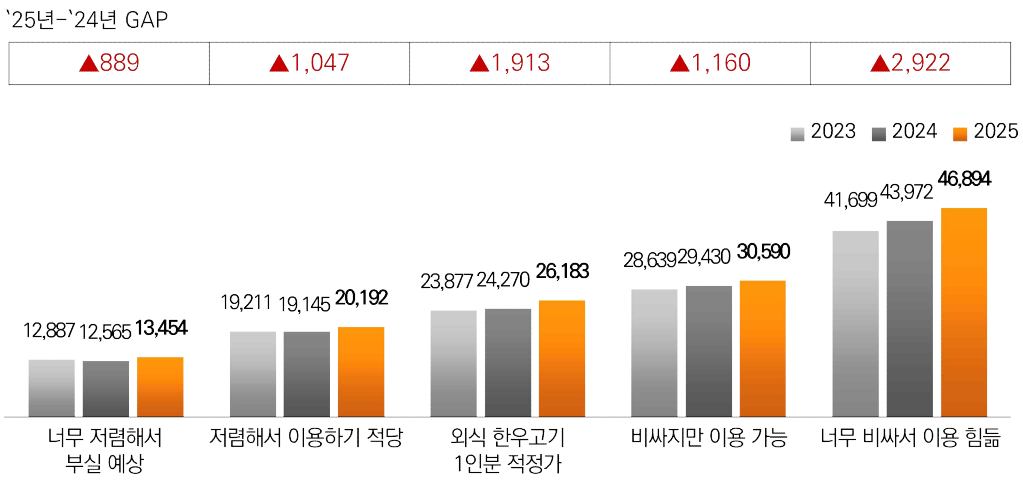
구분	사례수	맛이 좋아서	육질이 부드러워서	마블링이 좋아서	육즙이 많아서	육색이 좋아서	잡내가 없어서	기름이 적어서	가격이 적당해서	기타
1++등급	(387)	74.7	42.1	32.6	20.9	12.9	12.7	7.2	4.9	0.5
1+등급	(801)	58.7	31.7	22.2	11.5	9.6	9.9	8.1	43.6	0.5
1등급	(220)	35.9	21.8	14.5	9.1	11.4	10.5	13.2	61.4	-
2등급	(10)	10.0	10.0	-	10.0	10.0	-	10.0	60.0	-
3등급	(2)	50.0	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-

③ 외식 시 한우고기 가격 수용도

□ 외식 한우고기 가격 수용도 분석 결과, 2025년 기준 소비자가 판단하는 '외식 한우고기 1인분 적정가'는 26,183원으로 조사됨. 이용 가능한 심리적 상한선인 '비싸지만 이용 가능' 가격은 30,590원, 이용 포기 지점인 '너무 비싸서 이용 힘들' 가격은 46,894원으로 파악됨

〈그림 63〉 외식 시 한우고기 가격 수용도

(Base : 월평균 1회 이상 한우고기 외식 경험자, 단위 : 원)



□ 라이프스테이지별로는 성인 자녀 가구와 무자녀 2인 가구의 '1인분 적정가'가 약 26,600원대로 높게 형성된 반면, 초등 이하 자녀 가구는 적정가(23,666원) 및 이용 가능한 최대 금액(28,285원) 모두 타 집단 대비 가장 낮게 나타나 가격 민감도가 높은 것으로 나타남

□ 가구 소득별로는 소득 수준에 비례하여 가격 수용도가 상승하는 경향이 뚜렷하며, 700만 원 이상 고소득 가구의 적정가(27,768원)는 300만 원 미만 가구(23,092원) 대비 약 20% 이상 높게 책정되어 경제력에 따른 인식 차이를 보임

□ 연령대별로는 20대의 가격 수용 범위가 가장 넓게 나타나는데, 1인분 적정가는 27,373원으로 가장 높고 '너무 비싸 이용하기 어려운 금액(55,917원)' 역시 전 연령대 중 유일하게 5만 원을 상회하여 젊은 층의 프리미엄 외식에 대한 높은 심리적 장벽과 수용 폭이 공존함

〈표 67〉 외식 시 한우고기 가격 수용도

(단위 : 원)

구분		사례수	너무 저렴해서 부실 예상	저렴해서 이용하기 적당	외식 한우고기 1인분 적정가	비싸지만 이용 가능	너무 비싸서 이용 힘듦
전체		(1665)	13,454	20,192	26,183	30,590	46,894
라이프스테이지	1인 가구	(227)	13,366	20,163	25,629	31,122	49,671
	무자녀 2인 가구	(166)	12,927	20,119	26,629	31,099	47,060
	초등 이하 자녀	(193)	11,761	18,145	23,666	28,285	43,570
	중·고등 자녀	(157)	13,706	20,022	25,815	31,490	47,905
	성인 자녀	(407)	14,125	20,683	26,690	30,214	43,926
	자녀 독립	(242)	14,628	21,136	26,521	30,360	43,434
	기타	(273)	12,862	20,234	27,307	31,715	53,745
가구소득	300만 원 미만	(202)	11,586	17,848	23,092	27,293	45,106
	300~500만 원 미만	(446)	12,516	19,127	24,582	28,646	43,966
	500~700만 원 미만	(458)	13,838	20,527	27,170	31,333	48,028
	700만 원 이상	(559)	14,564	21,613	27,768	32,725	48,947
연령대	20대	(132)	12,555	20,295	27,373	32,977	55,917
	30대	(302)	12,117	18,794	24,805	29,047	47,275
	40대	(384)	12,565	19,017	25,419	30,690	48,336
	50대	(438)	14,144	20,833	27,199	30,853	45,180
	60대	(409)	14,829	21,606	26,445	30,584	44,183

4 소비 동향 지수

1. 구매 의향 지수

□ 품목별 구매 의향 지수 현황 분석 결과, 2026년 기준 한우고기의 구매 의향 지수는 99.9로 나타남

□ 육우고기(106.2), 호주산 소고기(105.9), 미국산 소고기(104.5) 등 타 품목은 100 이상의 지수를 기록하고 있음

□ 그러나, 한우고기는 최근 5년간 지수 변동이 크지 않은 상황에서 타 품목의 구매 의향 지수가 낮아져 한우고기와 타 품목 간의 지수 격차는 감소하였음

- 한우고기는 타 품목 대비 고가라는 인식에도 불구하고 구매 의향 지수 격차가 감소하는 것을 볼때, 소비자들이 영양가, 맛 등의 항목에서 만족하고 있는 것으로 보임

〈그림 64〉 품목별 구매 의향 지수



2. 만족도 지수

1) 영양가

□ 품목별 영양가 만족도 지수 현황 분석 결과, 2025년 기준 한우고기의 영양가 만족도 지수는 141.7로 나타남. 이는 국내산 육우고기(121.5), 호주산 소고기(118.6), 미국산 소고기(111.0) 등 비교 품목들 중 가장 높은 수치이며, 한우의 영양적 가치에 대한 소비자 신뢰가 타 품목 대비 우위에 있음을 보여줌

□ 최근 만족도 지수 변동 추이는 한우고기의 경우 2023년 140.9, 2024년 142.1, 2025년 141.7로 나타나며 140대 이상의 높은 지수를 안정적으로 유지하고 있음. 타 품목들 역시 전년 대비 소폭의 등락은 있으나 전반적으로 110~120대 범위 내에서 정체된 양상을 보임

〈그림 65〉 품목별 영양가 만족도 지수



2) 맛

□ 품목별 맛 만족도 지수 현황 분석 결과, 2025년 기준 한우고기의 맛 만족도 지수는 161.1로 나타남. 이는 국내산 육우고기(123.2), 호주산 소고기(120.5), 미국산 소고기(113.3) 등 비교 대상인 모든 품목을 상회하는 수치이며, '맛'에 대한 한우의 품질 경쟁력이 타 품목 대비 우위에 있음을 보여줌

□ 최근 만족도 지수 변동 추이는 한우고기의 경우 2023년 162.7, 2024년 162.3에서 2025년 161.1로 소폭 하락했으나, 3개년 연속 160대 이상의 높은 지수를 유지하고 있음. 타 품목들은 110~120대 범위 내에서 완만한 등락을 반복하며 정체된 양상을 보임

〈그림 66〉 품목별 맛 만족도 지수



3) 안전성

□ 품목별 안전성 만족도 지수 현황 분석 결과, 2025년 기준 한우고기의 안전성 만족도 지수는 156.3으로 나타남. 이는 국내산 육우고기(138.9), 호주산 소고기(123.5), 미국산 소고기(110.6) 등 비교 대상인 모든 품목 중 가장 높은 수치이며, 한우의 식품 안전성에 대한 소비자 신뢰가 타 품목 대비 우위에 있음을 보여줌

□ 최근 만족도 지수 변동 추이는 한우고기의 경우 2023년 155.9, 2024년 155.7에서 2025년 156.3으로 소폭 상승하며 150대 중반의 지수를 안정적으로 유지하고 있음. 국내산 육우고기 역시 전년(139.2)과 유사한 138.9를 기록하며 완만한 흐름을 보임

〈그림 67〉 품목별 안전성 만족도 지수



4) 품질 대비 가격

□ 품목별 품질 대비 가격 만족도 지수 현황 분석 결과, 2025년 기준 한우고기의 지수는 95.0으로 나타남

□ 호주산 소고기(116.2), 미국산 소고기(112.9), 국내산 육우고기(106.1) 등 타 품목들은 지수가 100을 넘는 것으로 나타남

□ 최근 만족도 지수 변동 추이는 한우고기의 경우 2023년 85.7로 최저점을 기록한 이후, 2024년 92.8, 2025년 95.0으로 2년 연속 상승세를 보이며 100선에 점진적으로 근접하고 있으며, 외국산 소고기들의 지수가 5년 전과 비교하여 큰 변동이 없어 한우와의 격차가 감소하였음

- 전반적으로 소비자들이 한우는 고가라는 인식을 공유한다는 점을 고려했을 때, 소비자들은 한우의 품질에 대한 높은 만족도를 느끼고 있는 것으로 보임

〈그림 68〉 품목별 품질 대비 가격 만족도 지수



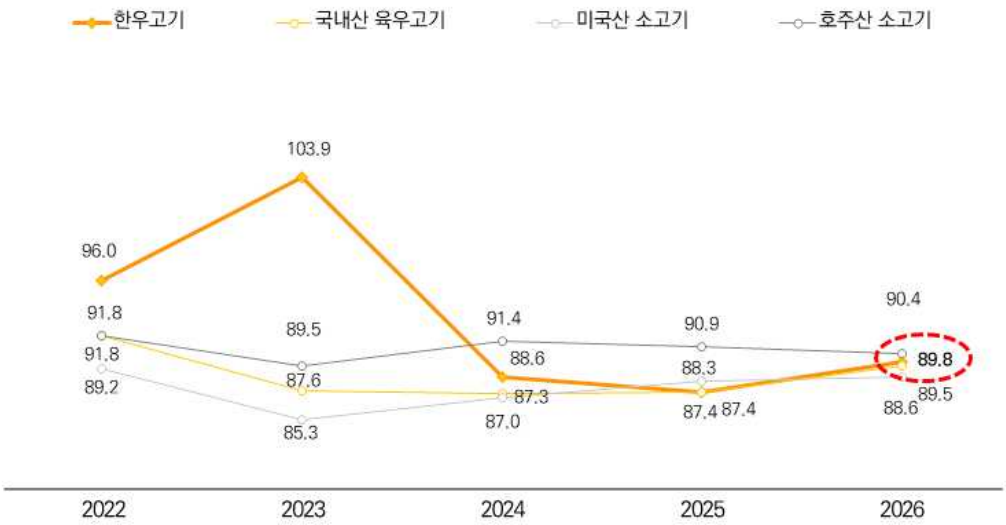
3. 외식 소비 지수

□ 품목별 외식 소비 지수 현황 분석 결과, 2026년 전망치 기준 한우고기의 외식 소비 지수는 89.8로 조사됨. 이는 타 품종과 비교시, 국내산 육우고기(89.5), 미국산 소고기(88.6)보다는 소폭 높고, 호주산 소고기(90.4)보다는 낮은 수준임

□ 최근 외식 소비 지수 변동 추이는 한우고기의 경우 2024년 88.6에서 2025년 87.4로 하락하였으나, 2026년 전망에서는 2.4p 반등하였음

□ 타 품목들 역시 2025년 대비 2026년에 지수가 일제히 상승하며 외식 소비 심리가 전반적으로 개선될 것으로 보이나 모든 품목의 지수가 100 이하로 소비자들의 소고기 외식 소비 심리는 여전히 평균 이하로 나타남

〈그림 69〉 품목별 외식 소비 지수



03

유통 빅데이터 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 전체 분석 결과

제3절. 월별 분석 결과

제4절. 주별 분석 결과

1 분석 개요

□ 한우고기 유통 빅데이터는 L사 유통업체(백화점, 마트, 슈퍼, 롯데ON)에서 2025년 1년 동안 고객들이 구매한 소고기(한우고기, 국내산 육우고기, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타국 소고기) 데이터를 활용하였음

□ 분석 자료는 소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수이며 소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 주별, 채널별로 나누어 분석하였음

□ 구매 고객 특성은 성별, 연령별, 구매지역별로 나누었음

□ 구매 지역은 온라인의 경우에는 고객 거주지역 데이터를 활용하였으며, 오프라인(마트, 슈퍼, 백화점)은 매장 위치 지역을 활용하였음

〈표 68〉 분석 개요

구 분	2025년 한우고기 유통 빅데이터 분석 개요
분석 채널	백화점, 마트(온·오프라인), 슈퍼, 롯데ON(온라인)
분석 기간	2025년 01월 ~ 12월, 1년 간의 결제 Data 분석 한우 세일 행사 기간 전후 1주 별도 분석
분석 대상	한우고기, 국내산 육우고기, 미국산 소고기, 호주산 소고기, 기타국 소고기(뉴질랜드, 멕시코 산 등) 구입 고객 4,666,710명
분석 자료	소고기 판매액, 소고기 판매 중량, 구매 고객 수 (소고기 종류별, 등급별, 부위별, 월별, 주별, 채널별, 지역별)
고객 특성	성별, 연령별, 구매지역별 (온라인: 고객 등록 지역/오프라인: 매장 지역)
조사 기관	(주)아테나컴퍼니

2 전체 분석 결과

1. 소고기 판매현황

1) 2023~2025년 소고기 품목별 판매현황

□ 한우고기 유통 현황을 살펴보면, 판매액은 2024년 1,171.3억 원으로 전년 대비 약 14.4% 급증했으나 2025년 1,113.7억 원으로 감소함

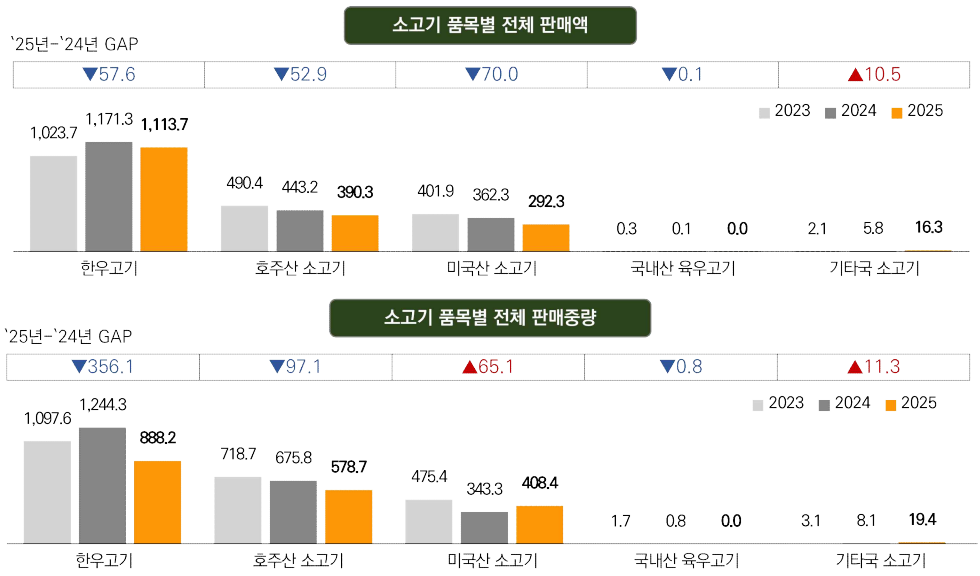
□ 특히 판매중량은 2024년 1,244.3톤에서 2025년 888.2톤으로 약 28.6% 급락하며 큰 폭의 물량 감소가 관찰됨

□ 호주산 소고기 추이는 판매액이 2023년 490.4억 원에서 2025년 390.3억 원으로 약 20.4% 감소함. 판매중량 또한 매년 감소 추세(718.7톤 → 675.8톤 → 578.7톤)를 보여 전반적인 시장 규모가 축소되고 있음

□ 미국산 소고기 분석 결과, 판매액은 2023년 401.9억 원에서 2025년 292.3억 원으로 약 27.3% 감소하여 하락폭이 가장 큼

〈그림 70〉 소고기 품목별 전체 판매액 및 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 억 원, 톤)



〈표 69〉 소고기 품목별 전체 판매액 및 판매중량

(단위 : 억 원, 톤)

구분	한우고기			호주산 소고기			미국산 소고기			국내산 육우고기		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
판매액	1,023.7	1,171.3	1,113.7	490.4	443.2	390.3	401.9	362.3	292.3	0.3	0.1	0.0
판매중량	1,097.6	1,244.3	888.2	718.7	675.8	578.7	475.4	343.3	408.4	1.7	0.8	0.0

〈표 70〉 연령별 소고기 품목별 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	한우고기		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우고기		기타국 소고기	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	117,130	111,373	44,325	39,033	36,229	29,234	12	0	579	1,631
20대 미만	-	5	-	7	-	2	-	-	-	1
20대	2,332	1,885	1,329	1,123	959	808	0	-	6	95
30대	17,974	15,773	6,224	5,271	4,300	3,467	2	0	51	282
40대	29,811	26,911	12,225	9,946	8,635	6,717	5	0	129	301
50대	33,027	31,094	12,617	11,141	10,356	8,269	3	0	170	399
60대 이상	33,985	35,706	11,930	11,545	11,978	9,970	2	-	223	554

〈표 71〉 연령별 소고기 품목별 판매중량

(단위 : kg)

구분	한우고기		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우고기		기타국 소고기	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	1,244,318	888,151	675,757	578,683	343,295	408,399	813	26	8,118	19,371
20대 미만	-	40	-	117	-	79	-	-	-	5
20대	23,726	15,473	22,359	18,993	14,708	17,830	9	-	76	548
30대	180,514	124,180	103,331	85,332	53,330	60,919	171	5	706	2,217
40대	336,147	218,018	192,210	150,524	92,040	96,843	313	9	1,955	3,963
50대	360,823	251,647	193,979	167,383	99,509	121,233	204	12	2,530	5,654
60대 이상	343,109	278,795	163,878	156,334	83,708	111,496	116	-	2,851	6,985

〈표 72〉 성별·연령별 소고기 품목별 1인당 평균 판매액

(단위 : 원)

구분		한우고기		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우고기		기타국 소고기	
		2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체		37,580	39,825	32,327	33,197	49,073	43,619	16,202	12,808	77,300	67,693
남성	20대 미만	-	40,633	-	21,944	-	28,476	-	-	-	47,133
	20대	38,432	37,136	25,351	25,565	31,362	27,254	-	-	42,125	48,488
	30대	37,663	39,778	26,849	27,574	36,466	32,123	12,458	-	76,836	52,622
	40대	38,961	41,419	30,541	31,864	42,283	39,935	15,500	-	80,732	61,525
	50대	42,921	44,136	33,826	33,770	45,679	41,553	13,462	13,000	85,749	72,165
	60대 이상	45,677	48,326	42,874	41,970	67,246	60,580	19,464	-	85,330	82,814
여성	20대 미만	-	29,459	-	23,345	-	17,566	-	-	-	50,000
	20대	32,474	33,116	24,209	24,639	30,582	25,243	13,250	-	83,877	49,805
	30대	32,372	34,668	26,004	26,894	35,833	31,351	15,937	12,800	59,021	54,548
	40대	33,133	36,208	29,464	30,714	40,608	37,692	15,292	12,778	68,099	65,017
	50대	36,579	37,830	32,691	32,926	50,533	43,394	17,054	12,800	75,339	72,733
	60대 이상	43,189	44,355	41,335	41,156	72,940	62,132	19,721	-	85,729	82,404

〈표 73〉 성별·연령별 소고기 품목별 1인당 평균 판매중량

(단위 : g)

구분		한우고기		호주산 소고기		미국산 소고기		국내산 육우고기		기타국 소고기	
		2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체		399	318	493	492	465	609	1,097	1,000	1,083	804
남성	20대 미만	-	263	-	363	-	376	-	-	-	233
	20대	363	283	405	419	468	538	-	-	719	291
	30대	341	284	429	437	454	534	1,042	-	962	335
	40대	389	309	465	466	449	535	1,103	-	1,044	708
	50대	420	326	501	494	475	580	1,000	1,000	1,228	1,012
	60대 이상	467	391	568	548	493	626	1,214	-	1,050	1,037
여성	20대 미만	-	246	-	440	-	714	-	-	-	200
	20대	338	278	416	423	475	587	1,125	-	998	284
	30대	337	283	438	439	444	567	1,150	1,000	850	483
	40대	390	302	469	471	434	561	1,053	1,000	1,092	902
	50대	412	314	509	499	473	646	1,072	1,000	1,130	1,034
	60대 이상	435	343	574	564	502	712	1,206	-	1,110	1,042

2) 판매등급별 소고기 품목별 판매현황

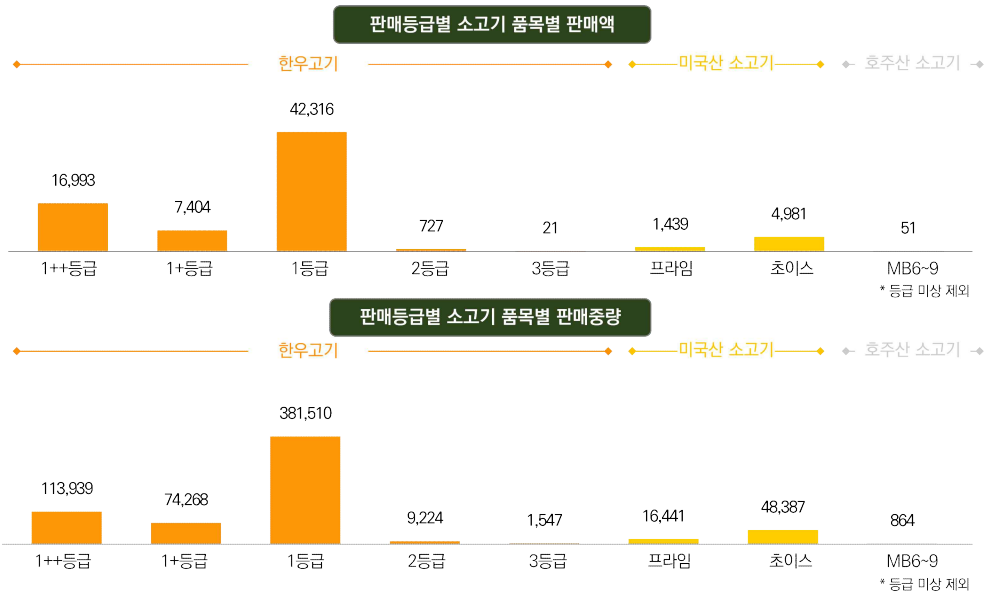
□ 판매액 및 판매중량 분석 결과, 1등급 한우가 판매액(42,316백만 원)과 판매중량(381,510kg) 모두에서 압도적인 1위를 차지하며 시장의 주력 등급임을 입증함

□ 시장 지배력 확인 결과, 한우 1등급의 판매중량(381,510kg)은 미국산 초이스 등급(48,387kg)의 약 7.8배에 달함. 판매액 규모 역시 한우 1등급이 미국산 초이스 등급 대비 약 8.5배 높게 형성되어 한우의 시장 주도권이 압도적임

□ 현재 한우 시장의 캐시카우(Cash Cow)는 1등급이며, 프리미엄 시장은 1++등급이 견고하게 받치고 있는 구조임. 소비자 조사에서 나타난 '가성비' 니즈는 주로 1등급 물량에서 해소되고 있는 것으로 판단됨

〈그림 71〉 판매등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량

(Base : 등급 미상 소고기 구매자를 제외한 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 74〉 판매등급별 소고기 품목별 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	한우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
합계	67,460	6,420	51
1++	16,993	-	-
1+	7,404	-	-
1등급	42,316	-	-
2등급	727	-	-
3등급	21	-	-
프라임	-	1,439	-
초이스	-	4,981	-
MB6~9	-	-	51

*등급 미상 제외

〈표 75〉 판매등급별 소고기 품목별 판매중량

(단위 : kg)

구분	한우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
합계	580,489	64,828	864
1++	113,939	-	-
1+	74,268	-	-
1등급	381,510	-	-
2등급	9,224	-	-
3등급	1,547	-	-
프라임	-	16,441	-
초이스	-	48,387	-
MB6~9	-	-	864

*등급 미상 제외

〈표 76〉 연령별·판매등급별 소고기 품목별 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	한우고기					미국산 소고기			호주산 소고기
	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	16,993	7,404	42,316	727	21	1,439	4,981	-	51
20대 미만	1	0	3	-	-	1	-	-	-
20대	379	122	768	4	0	34	112	-	0
30대	2,959	1,143	6,079	56	1	173	544	-	7
40대	4,673	1,951	10,868	191	4	457	1,356	-	15
50대	4,553	2,082	11,956	223	8	425	1,439	-	14
60대 이상	4,427	2,107	12,642	252	8	350	1,530	-	15

*미판매 등급 '-'로 표시

〈표 77〉 연령별·판매등급별 소고기 품목별 판매중량

(단위 : kg)

구분	한우고기					미국산 소고기			호주산 소고기
	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	113,939	74,268	381,510	9,224	1,547	16,441	48,387	-	864
20대 미만	6	1	27	-	-	-	2	-	-
20대	2,610	1,291	7,334	71	11	315	702	-	23
30대	19,466	11,663	56,950	776	77	2,078	4,227	-	179
40대	32,182	19,985	99,954	2,210	335	3,602	10,230	-	241
50대	31,591	21,542	110,249	2,997	594	5,021	13,987	-	237
60대 이상	28,084	19,785	106,997	3,170	530	5,425	19,240	-	184

*미판매 등급 '-'로 표시

3) 판매채널별 판매현황

□ 판매액 기준으로는 마트 채널 현황: 소고기 유통의 핵심 채널로, 2024년 1,162.9억 원으로 정점을 찍은 후 2025년 1,095.8억 원으로 소폭 감소했으나 여전히 압도적인 1위 점유율을 유지함

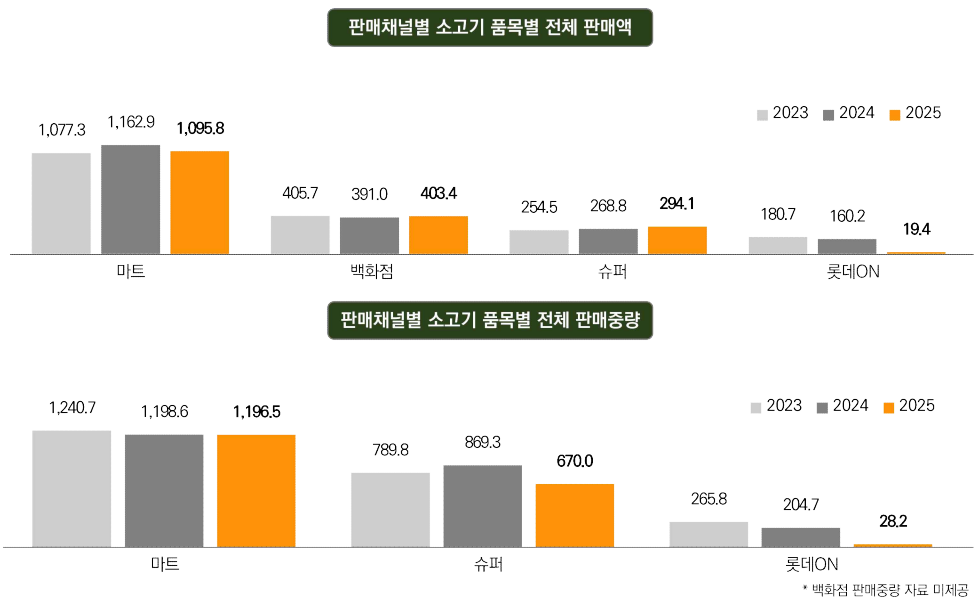
□ 백화점 및 슈퍼 채널: 백화점은 2025년 403.4억 원을 기록하며 전년 대비 반등에 성공하였으며, 슈퍼 채널은 최근 3년간(254.5억 원 → 268.8억 원 → 294.1억 원) 판매액이 꾸준히 증가하며 오프라인 근린형 채널의 성장세를 보여줌

□ 이커머스(롯데ON)는 2023년 180.7억 원에서 2025년 19.4억 원으로 판매액이 급감함

□ 판매 중량 기준으로는 마트 채널 물량: 판매액 추이와 유사하게 2023년(1,240.7톤) 대비 2025년(1,196.5톤) 물량이 소폭 감소했으나, 연간 1.2천 톤 수준의 안정적인 물량을 소화하고 있음

〈그림 72〉 판매채널별 소고기 전체 판매액 및 판매중량

(Base : 등급 미상 소고기 구매자 제외, 단위: 억 원, 톤)



* 백화점 판매중량 자료 미제공

〈표 78〉 판매채널별 소고기 전체 판매액 및 판매중량

(단위 : 억 원, 톤)

구분	마트			백화점			슈퍼			롯데ON		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
판매액	1,077.3	1,162.9	1,095.8	405.7	391.0	403.4	254.5	268.8	294.1	180.7	160.2	19.4
판매중량	1,240.7	1,198.6	1,196.5	-	-	-	789.8	869.3	670.0	265.8	204.7	28.2

*백화점 판매중량 자료 미제공으로 '-'로 표시

*전년대비 롯데ON 자료 제공건수 감소로 판매액 및 판매중량 하락

〈표 79〉 판매채널별 소고기 품목별 판매액(2024년/2025년)

(단위 : 백만 원)

구분	마트		백화점		슈퍼		롯데ON	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	116,292	109,582	39,095	40,339	26,884	29,409	16,016	1,941
한우고기	54,544	51,941	37,139	38,985	16,841	19,303	8,609	1,144
국내산 육우고기	-	-	-	-	12	0	-	-
미국산 소고기	29,026	24,609	94	47	3,676	4,156	3,436	422
호주산 소고기	32,277	31,520	1,862	1,307	6,355	5,949	3,839	257
기타국 소고기	446	1,512	-	-	0	-	133	119

〈표 80〉 판매채널별 소고기 품목별 판매중량(2024년/2025년)

(단위 : kg)

구분	마트		백화점		슈퍼		롯데ON	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	1,198,574	1,196,491	-	-	869,290	669,952	204,668	28,187
한우고기	544,120	576,794	-	-	585,570	298,876	114,688	12,481
국내산 육우고기	-	-	-	-	813	26	-	-
미국산 소고기	202,457	182,394	-	-	111,945	218,429	28,943	7,576
호주산 소고기	446,455	420,815	-	-	170,955	152,622	58,468	5,247
기타국 소고기	5,542	16,488	-	-	6	-	2,569	2,883

*백화점은 판매중량 자료 미제공으로 '-'로 표시

〈표 81〉 채널별 전체 소고기 1인당 평균 판매액(2024년/2025년)

(단위 : 원)

구분	마트		백화점		슈퍼		롯데ON	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	40,610	40,201	70,562	77,526	21,474	21,147	28,332	65,141
한우고기	36,382	36,695	71,611	78,411	21,582	22,366	27,006	54,841
국내산 육우고기	-	-	-	-	16,202	12,808	-	-
미국산 소고기	64,322	56,689	30,578	34,132	20,072	17,977	34,058	119,142
호주산 소고기	35,556	36,884	57,543	60,056	22,084	20,070	26,732	84,723
기타국 소고기	82,231	69,615	-	-	99,000	-	64,357	50,103

〈표 82〉 채널별 전체 소고기 1인당 평균 판매중량(2024년/2025년)

(단위 : g)

구분	마트		백화점		슈퍼		롯데ON	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	419	439	-	-	694	482	362	946
한우고기	363	407	-	-	750	346	360	598
국내산 육우고기	-	-	-	-	1,097	1,000	-	-
미국산 소고기	449	420	-	-	611	945	287	2,140
호주산 소고기	492	492	-	-	594	515	407	1,730
기타국 소고기	1,022	759	-	-	3,000	-	1,242	1,215

*백화점 판매중량 자료 미제공으로 '-'로 표시

4) 판매채널별·등급별 판매현황

□ 마트 채널은 한우 전 등급에 걸쳐 압도적인 점유율을 차지하는 주력 유통 경로임. 판매액 기준 한우 1등급(25,712백만 원)과 1++등급(15,646백만 원) 모두 전 채널 중 가장 높은 실적을 기록하고 있음

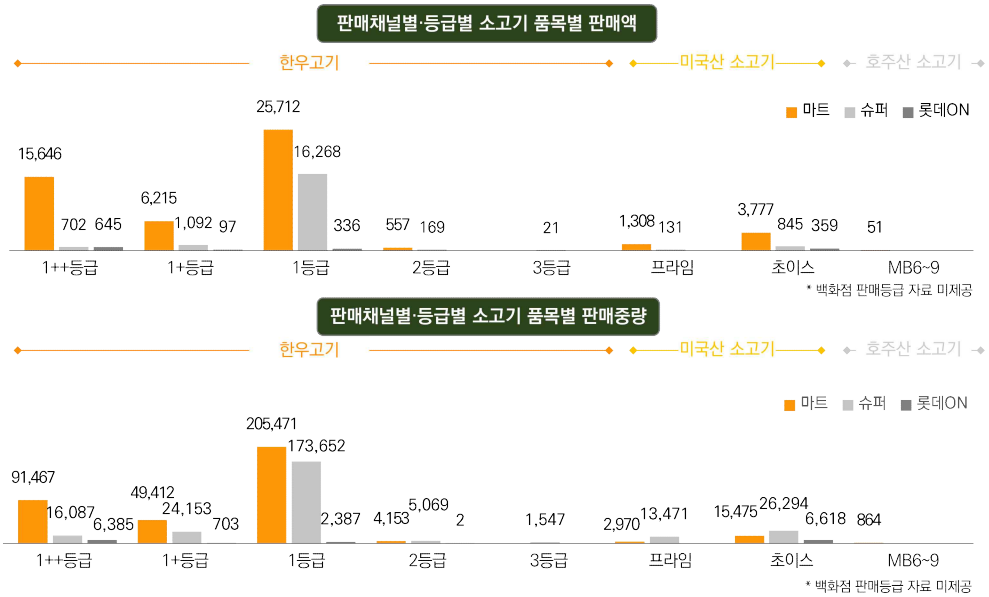
□ 판매중량 또한 1등급 물량이 205,471kg으로 모든 품목과 등급을 통틀어 최대치를 보여, 대중적인 대량 소비와 고품질 프리미엄 수요를 동시에 흡수하는 핵심 거점임을 확인시켜 줌

□ 슈퍼 채널은 한우 1등급과 미국산 소고기가 치열하게 경쟁하는 가성비 중심의 근린형 시장임. 한우 1등급 판매액은 16,268백만 원으로 마트 다음의 비중을 차지함

□ 판매중량은 173,652kg으로 마트와 대등한 수준의 대중 물량을 소화함. 특히 미국산 초이스 등급의 판매중량(26,294kg)이 마트(15,475kg)를 크게 상회하고 있음

〈그림 73〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량

(Base : 백화점을 제외한 소고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 83〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	한우고기					미국산 소고기			호주산 소고기
	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	16,993	7,404	42,316	727	21	1,439	4,981	-	51
마트	15,646	6,215	25,712	557	-	1,308	3,777	-	51
슈퍼	702	1,092	16,268	169	21	131	845	-	-
롯데ON	645	97	336	0	-	-	359	-	-

*백화점 등급별 자료 미제공

*미판매 등급 '-'로 표시

〈표 84〉 판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매중량

(단위 : kg)

구분	한우고기					미국산 소고기			호주산 소고기
	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계	113,939	74,268	381,510	9,224	1,547	16,441	48,387	-	864
마트	91,467	49,412	205,471	4,153	-	2,970	15,475	-	864
슈퍼	16,087	24,153	173,652	5,069	1,547	13,471	26,294	-	-
롯데ON	6,385	703	2,387	2	-	-	6,618	-	-

*백화점 등급별 자료 미제공

*미판매 등급 '-'로 표시

2. 한우고기 판매현황

1) 판매부위별 한우고기 판매현황

□ 판매액 기준으로는 안심(19,919백만 원)과 등심(17,119백만 원)이 전체 시장의 매출을 견인하고 있음

- 특히 안심은 판매중량 대비 판매액 비중이 압도적으로 높아, 한우 부위 중 단위당 가치가 가장 높은 최상위 프리미엄 부위로서의 위상을 보여줌

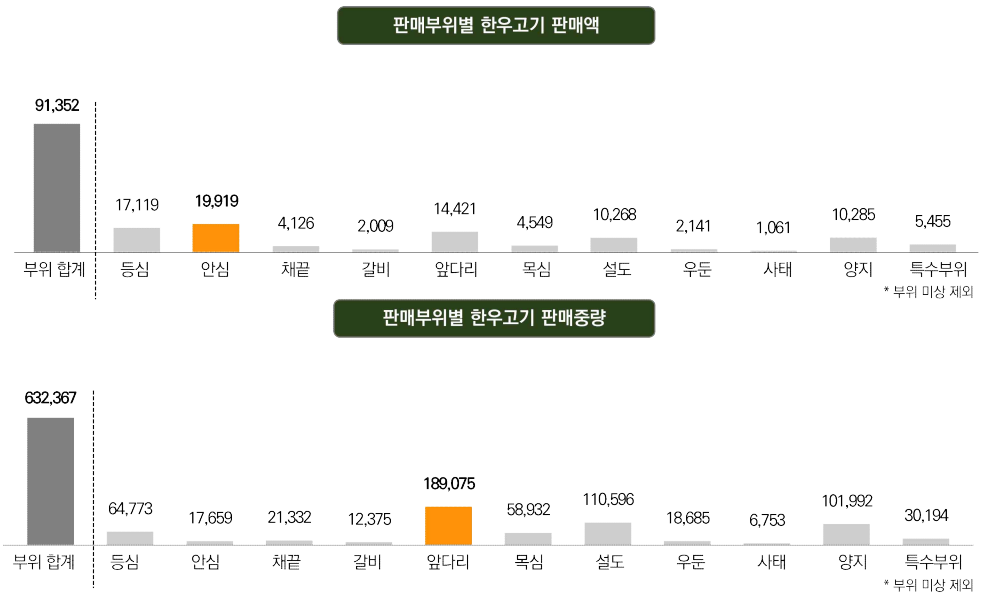
□ 판매중량 기준으로는 앞다리(189,075kg)가 전체 유통 물량의 가장 큰 비중을 차지하고 있음

- 이어 설도(110,596kg)와 양지(101,992kg)가 각각 100톤 이상의 물량을 소화하며 대중적인 소비 기반을 형성함

□ 고단가 부위인 등심(64,773kg)과 안심(17,659kg)은 상대적으로 적은 물량에도 불구하고 높은 매출액을 기록함

〈그림 74〉 판매부위별 한우고기 판매액 및 판매중량

(Base : 부위 미상을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 85〉 판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1)

(단위 : 백만 원)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	92,489	91,352	18,304	17,119	22,458	19,919	4,495	4,126	1,818	2,009	11,063	14,421

*부위 미상 제외

〈표 86〉 판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2)

(단위 : 백만 원)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	5,646	4,549	9,028	10,268	1,400	2,141	228	1,061	12,506	10,285	5,544	5,455

*부위 미상 제외

〈표 87〉 판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1)

(단위 : kg)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	871,066	632,367	138,831	64,773	40,737	17,659	36,454	21,332	11,597	12,375	144,051	189,075

*부위 미상 제외

〈표 88〉 판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2)

(단위 : kg)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	169,591	58,932	83,008	110,596	14,936	18,685	437	6,753	193,269	101,992	38,155	30,194

*부위 미상 제외

2) 판매채널별·월별 한우고기 판매액

□ 마트 채널은 한우 유통의 중심축으로서 월별 변동폭이 가장 크나 압도적인 매출 규모를 유지하고 있음

□ 2025년 상반기에는 3월(6,196백만 원)에 정점을 찍으며 전년 대비 큰 폭의 성장세를 보였으나, 하반기 들어 7월(2,999백만 원)부터 매출이 급감하며 전년 대비 위축된 양상을 보임

□ 이는 명절(설, 추석) 시점에 따른 집중 구매 현상과 하반기 소비 침체가 복합적으로 작용한 결과로 분석됨

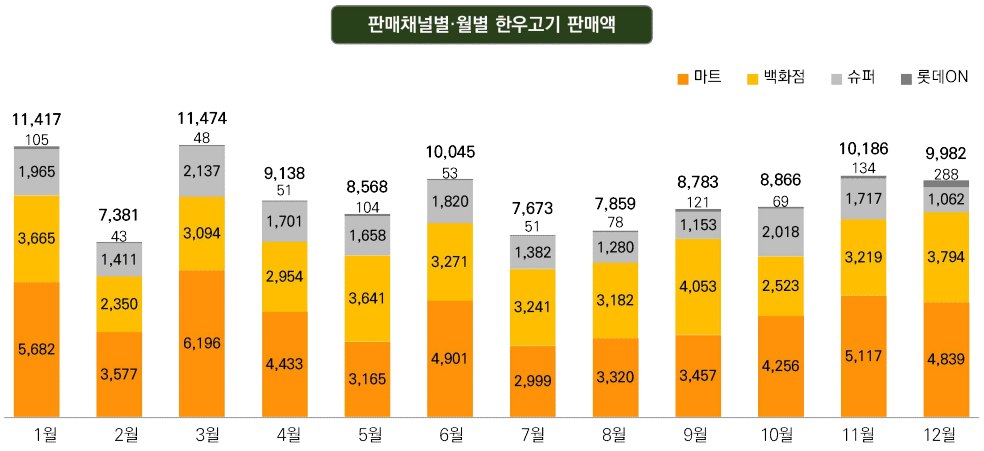
□ 백화점 및 슈퍼 채널 중 백화점은 매월 25억~40억 원대의 판매액을 꾸준히 기록하며 가장 안정적인 매출 구조를 보여줌

□ 특히 2025년 9월(4,053백만 원)에 연중 최고치를 기록하며 명절 선물 수요를 흡수하는 프리미엄 채널로서의 입지를 증명함

□ 슈퍼 채널은 최근 2년간 매월 10억~20억 원대의 실적을 유지하고 있으며, 2025년 들어 대부분의 달에서 전년 대비 매출이 상승하며 근린형 소비 채널의 성장세를 지속함

〈그림 75〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액

(Base : 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 89〉 채널별·상반기 월별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	9,604	11,417	7,754	7,381	9,416	11,474	8,474	9,138	9,819	8,568	8,580	10,045
마트	4,452	5,682	2,820	3,577	3,998	6,196	3,230	4,433	4,361	3,165	3,630	4,901
백화점	3,086	3,665	2,983	2,350	3,012	3,094	2,934	2,954	3,379	3,641	3,164	3,271
슈퍼	1,359	1,965	1,367	1,411	1,491	2,137	1,456	1,701	1,319	1,658	1,163	1,820
롯데ON	707	105	583	43	916	48	855	51	760	104	624	53

〈표 90〉 채널별·하반기 월별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
전체	11,243	7,673	10,446	7,859	8,636	8,783	10,033	8,866	12,188	10,186	10,940	9,982
마트	5,725	2,999	5,252	3,320	4,566	3,457	4,785	4,256	6,700	5,117	5,026	4,839
백화점	3,362	3,241	3,203	3,182	2,274	4,053	3,038	2,523	3,106	3,219	3,597	3,794
슈퍼	1,331	1,382	1,290	1,280	1,262	1,153	1,503	2,018	1,672	1,717	1,629	1,062
롯데ON	824	51	700	78	534	121	707	69	711	134	688	288

3) 판매채널별·월별 한우고기 판매중량

□ 마트 채널은 전체적인 물량 흐름을 주도하는 핵심 채널로, 2025년 상반기에는 3월(67,680kg)과 6월(55,465kg)에 전년 대비 큰 폭의 물량 증가를 기록함

□ 하반기 들어 7월부터 9월까지 전년 대비 약 30~40% 이상의 급격한 물량 감소세가 관찰되며 소비 위축의 영향을 직접적으로 받음

□ 12월(69,402kg)에는 연말 수요 반등에 성공하며 전년 수준을 상회하는 물량을 소화함

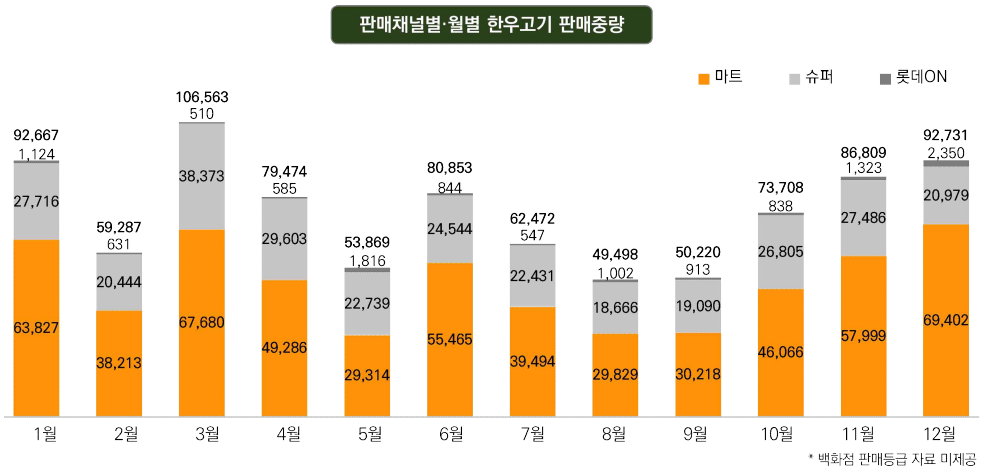
□ 슈퍼 채널은 2024년 대비 2025년의 물량 감소폭이 전 채널 중 뚜렷하게 나타남

- 2024년에는 매월 4만~5만kg대의 안정적인 물량을 유통했으나, 2025년 들어 모든 달에서 4만kg대 이하로 급감함

□ 앞선 판매액 분석에서 슈퍼 채널의 매출이 유지되거나 상승했던 점을 고려할 때, 슈퍼 채널 내 한우 유통 단가가 매우 가파르게 상승하며 '소량·고단가' 중심의 소비 구조로 완전히 개편되었음을 시사함

〈그림 76〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량

(Base : 백화점을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



* 백화점 판매등급 자료 미제공

〈표 91〉 판매채널별·상반기 월별 한우고기 판매중량(2024년/2025년)

(단위 : kg)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	100,444	92,667	91,123	59,287	102,369	106,563	93,668	79,474	94,852	53,869	77,287	80,853
마트	45,044	63,827	37,110	38,213	43,177	67,680	31,434	49,286	38,693	29,314	30,057	55,465
슈퍼	46,022	27,716	46,304	20,444	49,378	38,373	53,496	29,603	48,551	22,739	41,028	24,544
롯데ON	9,377	1,124	7,709	631	9,813	510	8,738	585	7,609	1,816	6,202	844

*백화점 판매중량 자료 미제공

〈표 92〉 판매채널별·하반기 월별 한우고기 판매중량(2024년/2025년)

(단위 : kg)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	114,001	62,472	98,958	49,498	105,208	50,220	106,593	73,708	145,238	86,809	114,638	92,731
마트	57,671	39,494	45,967	29,829	51,249	30,218	44,954	46,066	71,856	57,999	46,908	69,402
슈퍼	45,075	22,431	42,286	18,666	45,105	19,090	51,195	26,805	58,577	27,486	58,553	20,979
롯데ON	11,255	547	10,705	1,002	8,854	913	10,444	838	14,805	1,323	9,177	2,350

*백화점 판매중량 자료 미제공

4) 연령별·판매부위별 한우고기 판매액

□ 주요 소비 연령대별 매출 추이 분석 결과, 40대와 50대가 시장의 핵심 구매층임을 재확인함

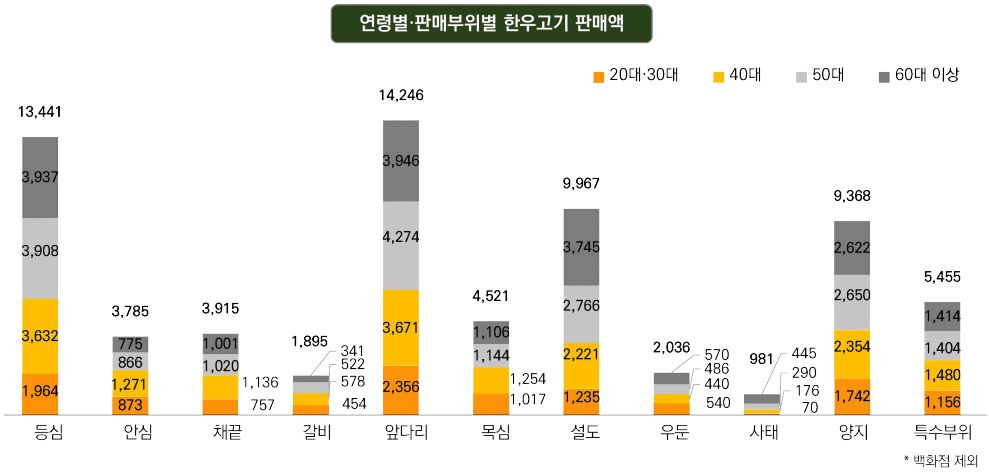
- 40대는 2025년 기준 전체 판매액 18,213백만 원을 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 전년 대비 소폭 감소한 반면, 60대 이상은 19,902백만 원으로 전년 대비 약 7.4% 성장하며 고령층의 한우 소비 지출이 확대되는 양상을 보임
- 20대와 30대는 각각 1,325백만 원과 10,837백만 원에 그치며 전년 대비 두 자릿수 감소율을 기록해 청년층의 소비 위축이 두드러짐

□ 부위별 연령 선호도를 살펴보면, 등심과 안심 등 구이용 부위는 전 연령대에서 고르게 매출이 발생하고 있으나, 절대적 매출액 규모는 4050 세대에 집중되어 있음

□ 특이사항으로 앞다리 부위의 경우 전년 대비 시장 전체 매출이 급증(10,929 → 14,246백만 원)했으며, 특히 50대(4,274백만 원)와 60대 이상(3,946백만 원)에서 큰 폭의 성장세를 보임. 이는 장년층 이상에서 조림이나 불고기 등 정육 부위를 활용한 가정 내 요리 비중이 높음을 시사함

〈그림 77〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액

(Base : 백화점을 제외한 한우 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 93〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1)

(단위 : 백만 원)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	72,223	69,609	15,416	13,441	6,897	3,785	4,271	3,915	1,678	1,895	10,929	14,246
20대 미만	-	4	-	0	-	2	-	-	-	0	-	1
20대	1,567	1,325	308	216	123	73	115	81	55	55	247	297
30대	12,511	10,837	2,342	1,748	1,534	798	841	676	408	399	1,871	2,058
40대	20,039	18,213	4,212	3,632	2,633	1,271	1,225	1,136	505	578	3,092	3,671
50대	19,577	19,329	4,390	3,908	1,605	866	1,077	1,020	426	522	3,092	4,274
60대 이상	18,529	19,902	4,166	3,937	1,002	775	1,012	1,001	284	341	2,627	3,946

*백화점 제외

〈표 94〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2)

(단위 : 백만 원)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	5,615	4,521	8,756	9,967	1,318	2,036	168	981	11,631	9,368	5,544	5,455
20대 미만	-	0	-	0	-	-	-	0	-	1	-	-
20대	114	80	130	121	41	40	0	5	264	219	170	137
30대	997	937	1,114	1,114	431	500	9	65	1,812	1,523	1,152	1,019
40대	1,496	1,254	1,957	2,221	304	440	27	176	3,036	2,354	1,553	1,480
50대	1,532	1,144	2,368	2,766	266	486	56	290	3,345	2,650	1,420	1,404
60대 이상	1,475	1,106	3,187	3,745	276	570	76	445	3,175	2,622	1,248	1,414

*백화점 제외

5) 연령별·판매부위별 판매중량

□ 연령대별 총 소비 물량 변화를 살펴보면, 2024년 대비 2025년 전체 판매중량이 871,036kg에서 632,367kg으로 약 27.4% 급감함

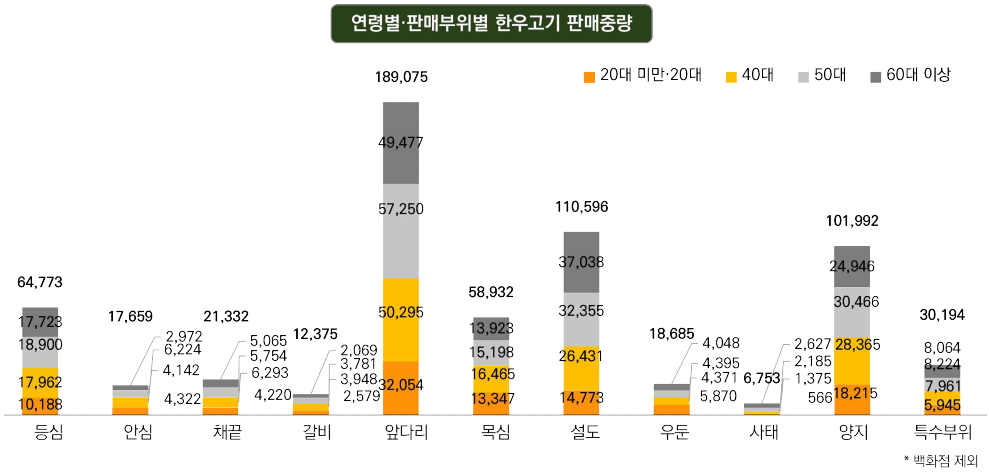
- 구매력이 가장 높은 40대(247,707kg → 169,691kg)와 50대(247,316kg → 182,649kg)에서 물량 감소가 두드러짐
- 20대와 30대 청년층의 소비 물량 또한 약 30% 이상 줄어들며 전 연령대에 걸쳐 소비 심리 위축이 데이터로 확인됨

□ 부위별 물량 이동의 특이사항은 구이용 부위의 기록적인 하락과 일부 정육 부위의 반등

- 등심(138,825kg → 64,773kg)과 안심(40,737kg → 17,659kg) 등 고단가 부위의 유통량은 전년 대비 반 토막 수준으로 급감함
- 반면, 앞다리 부위는 전 연령대에서 소비가 늘어나며 전체 물량이 144,045kg에서 189,075kg으로 크게 성장함.
- 특히 50대(57,250kg)와 60대 이상(49,477kg)에서 앞다리, 설도 등 실속형 부위의 물량이 증가함

〈그림 78〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량

(Base : 백화점을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 95〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1)

(단위 : kg)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	871,036	632,367	138,825	64,773	40,737	17,659	36,454	21,332	11,597	12,375	144,045	189,075
20대 미만	-	34	-	1	-	11	-	-	-	1	-	10
20대	17,696	12,384	2,797	1,153	765	402	877	407	306	304	3,460	4,104
30대	142,054	99,657	20,963	9,034	9,536	3,909	6,607	3,813	2,461	2,274	26,101	27,940
40대	247,707	169,691	39,917	17,962	15,368	6,224	11,269	6,293	3,849	3,948	43,108	50,295
50대	247,316	182,649	40,533	18,900	9,409	4,142	9,730	5,754	3,229	3,781	40,304	57,250
60대 이상	216,263	167,951	34,615	17,723	5,661	2,972	7,972	5,065	1,753	2,069	31,072	49,477

*백화점 제외

〈표 96〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2)

(단위 : kg)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	169,580	58,932	83,007	110,596	14,936	18,685	437	6,753	193,262	101,992	38,155	30,194
20대 미만	-	3	-	4	-	-	-	0	-	5	-	-
20대	3,287	1,061	1,223	1,509	501	427	1	44	3,422	2,256	1,058	718
30대	26,506	12,283	11,194	13,260	5,381	5,443	23	522	25,788	15,954	7,494	5,227
40대	47,051	16,465	19,271	26,431	3,687	4,371	87	1,375	52,813	28,365	11,289	7,961
50대	49,552	15,198	22,476	32,355	2,882	4,395	147	2,185	59,007	30,466	10,048	8,224
60대 이상	43,185	13,923	28,843	37,038	2,484	4,048	179	2,627	52,232	24,946	8,266	8,064

*백화점 제외

6) 판매채널별·부위별 한우고기 판매액

□ 마트 채널은 한우고기 전 부위 유통의 핵심 기지로서 압도적인 판매액을 유지하고 있음. 등심(8,006백만 원), 앞다리(9,362백만 원), 설도(7,789백만 원), 양지(7,257백만 원) 등 주요 부위의 매출이 마트에 집중되어 있음

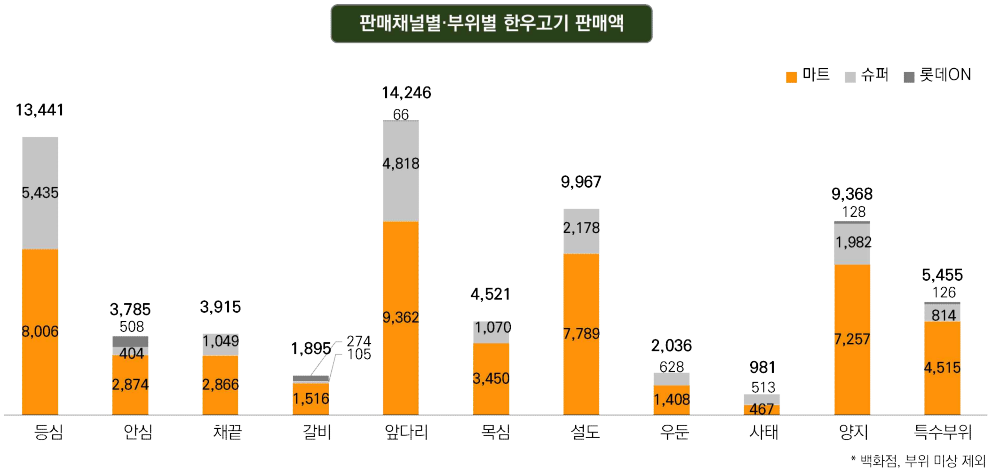
□ 특히 2025년 기준 안심(2,874백만 원)과 갈비(1,516백만 원) 판매액이 전년 대비 소폭 상승하며 고가 부위의 수요를 안정적으로 흡수하고 있으나, 등심 판매액은 전년 대비 약 30% 감소하며 주력 구이 부위의 부진이 관찰됨

□ 슈퍼 채널은 2024년 대비 2025년 판매액이 12,112백만 원에서 18,995백만 원으로 약 56.8% 급증하며 근린형 채널로서의 위상이 크게 강화됨

□ 부위별로는 등심(5,435백만 원)뿐만 아니라 앞다리(4,818백만 원), 설도(2,178백만 원) 등 정육 부위의 매출이 전년 대비 비약적으로 상승함. 이는 소비자들이 대형 마트까지 가지 않고 집 근처 슈퍼에서 구이용과 요리용 한우고기를 동시에 구매하는 패턴이 정착되었음을 의미함

〈그림 79〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액

(Base : 백화점·부위 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 97〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (1)

(단위 : 백만 원)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	72,225	69,609	15,417	13,441	6,897	3,785	4,271	3,915	1,678	1,895	10,929	14,246
마트	52,887	49,512	11,454	8,006	2,700	2,874	3,269	2,866	1,454	1,516	9,218	9,362
슈퍼	12,112	18,995	3,963	5,435	437	404	1,002	1,049	102	105	0	4,818
롯데ON	7,225	1,102	-	-	3,760	508	-	-	122	274	1,711	66

*백화점, 부위 미상 제외

〈표 98〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매액(2024년/2025년) (2)

(단위 : 백만 원)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	5,615	4,521	8,757	9,967	1,400	2,036	228	981	12,506	9,368	5,544	5,455
마트	3,211	3,450	8,674	7,789	1,285	1,408	162	467	7,104	7,257	4,356	4,515
슈퍼	2,404	1,070	83	2,178	33	628	7	513	3,395	1,982	687	814
롯데ON	-	-	-	-	-	-	-	-	1,132	128	501	126

*백화점, 부위 미상 제외

7) 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량

□ 마트 채널은 한우고기 물량 유통의 핵심 기지로, 전체적인 물량 감소 추세 속에서도 전 부위에 걸쳐 가장 균형 잡힌 유통량을 유지하고 있음

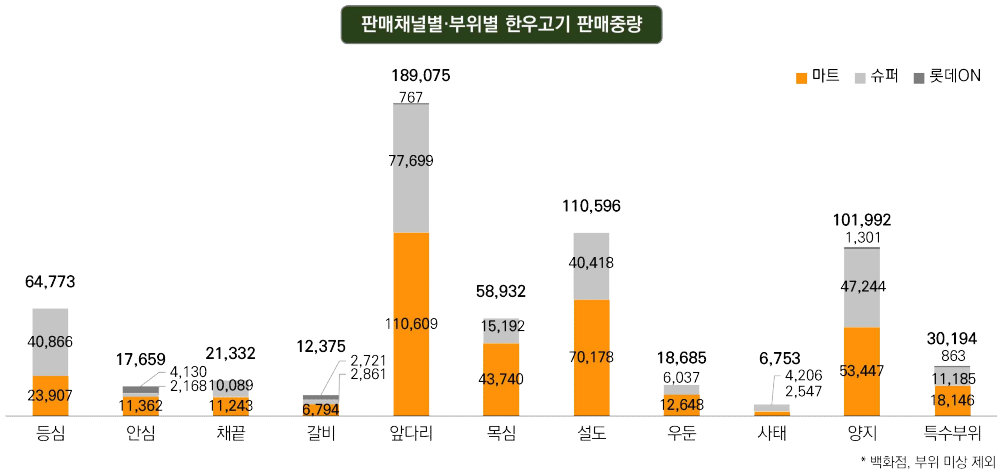
□ 등심(23,907kg)과 채끝(11,243kg) 등 주요 구이 부위 물량이 전년 대비 감소하였으나, 안심(11,362kg)은 전년(10,839kg) 대비 물량이 소폭 증가하며 고정 수요를 유지함

□ 슈퍼 채널은 등심 물량은 전년 대비 약 56.4% 급감(93,758 → 40,866kg)한 반면, 앞다리(20 → 77,699kg), 설도(4,420 → 40,418kg), 사태(133 → 4,206kg) 등 정육 부위의 물량은 비약적으로 증가함

□ 반면 목심(110,442 → 15,192kg)과 양지(126,651 → 47,244kg) 부위는 큰 폭의 물량 하락세를 보여, 슈퍼 채널 내에서도 품목별 유통량 재편이 뚜렷함

〈그림 80〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량

(Base : 백화점·부위 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 99〉 판매채널·부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (1)

(단위 : kg)

구분	합계		등심		안심		채끝		갈비		앞다리	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	871,066	632,367	138,831	64,773	40,737	17,659	36,454	21,332	11,597	12,375	144,051	189,075
마트	414,565	364,622	45,074	23,907	10,839	11,362	13,627	11,243	7,072	6,794	113,772	110,609
슈퍼	388,982	257,964	93,758	40,866	9,369	2,168	22,827	10,089	3,724	2,861	20	77,699
롯데ON	67,518	9,781	-	-	20,530	4,130	-	-	802	2,721	30,259	767

*백화점, 부위 미상 제외

〈표 100〉 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량(2024년/2025년) (2)

(단위 : kg)

구분	목심		설도		우둔		사태		양지		특수부위	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
합계	169,591	58,932	83,008	110,596	14,936	18,685	437	6,753	193,269	101,992	38,155	30,194
마트	59,149	43,740	78,588	70,178	13,104	12,648	305	2,547	53,569	53,447	19,467	18,146
슈퍼	110,442	15,192	4,420	40,418	1,832	6,037	133	4,206	126,651	47,244	15,808	11,185
롯데ON	-	-	-	-	-	-	-	-	13,048	1,301	2,880	863

*백화점, 부위 미상 제외

3 월별 분석 결과

1. 월별 판매현황

1) 월별 전체 소고기 판매액

□ 상반기(1~6월) 판매 추이 분석 결과, 전체 소고기 판매액은 설 연휴가 포함된 1월(24,738백만 원)에 연중 최고치를 기록함

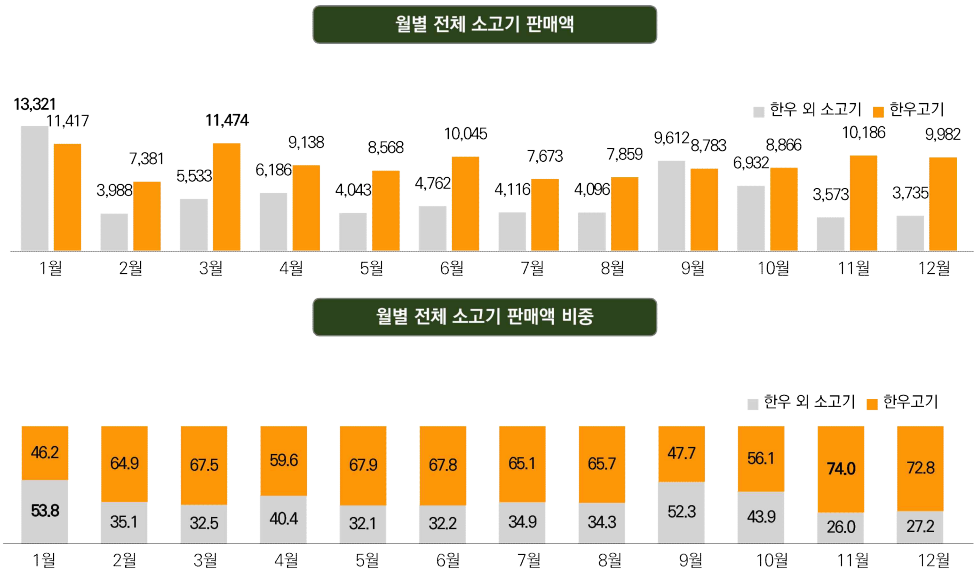
- 전반적으로 상반기 소고기 시장 내 한우고기 점유율은 1월을 제외하고 60%대임

□ 하반기(7~12월) 판매 추이를 살펴보면, 추석 연휴가 포함된 9월에 전체 소고기 판매액(18,395백만 원)이 급증하는 양상을 보임

- 다만 9월의 한우고기 비중은 47.7%로 1월과 유사하게 낮아지는 현상이 관찰됨
- 11월(74.0%)과 12월(72.8%)에는 한우고기 비중이 연중 최고 수준으로 상승함

〈그림 81〉 월별 전체 소고기 판매액

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 101〉 상반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	24,738	11,369	17,008	15,324	12,611	14,807
한우 외 소고기	13,321	3,988	5,533	6,186	4,043	4,762
한우고기	11,417	7,381	11,474	9,138	8,568	10,045
한우고기 비중(%)	46.2	64.9	67.5	59.6	67.9	67.8

〈표 102〉 하반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원, %)

구분	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	11,789	11,955	18,395	15,798	13,759	13,718
한우 외 소고기	4,116	4,096	9,612	6,932	3,573	3,735
한우고기	7,673	7,859	8,783	8,866	10,186	9,982
한우고기 비중(%)	65.1	65.7	47.7	56.1	74.0	72.8

2) 월별 판매중량

□ 상반기(1~6월) 판매중량 추이 분석 결과, 전체 소고기 판매중량은 1월(232,080kg)에 가장 높은 물량을 기록함

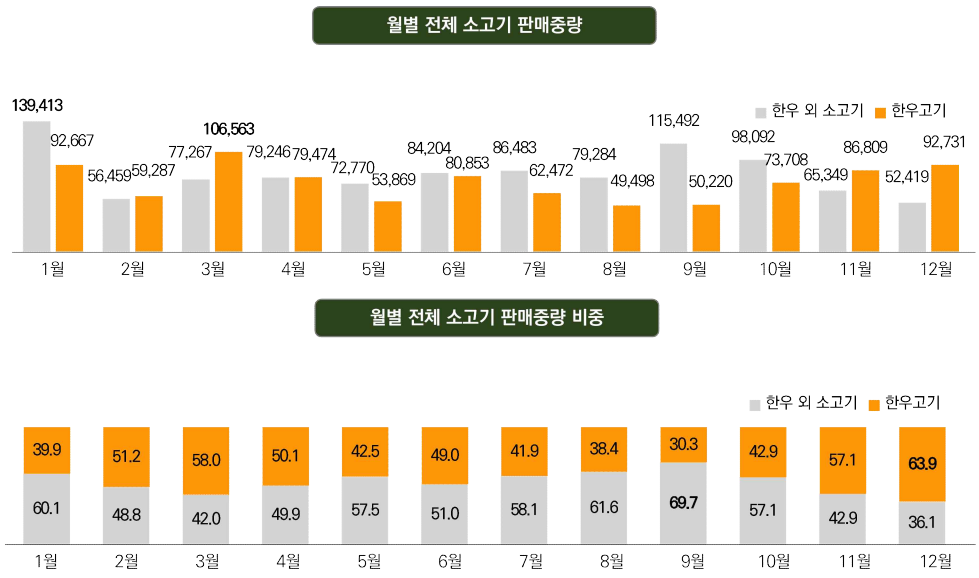
- 한우고기 판매중량은 3월(106,563kg)에 연중 최고치를 기록했으며, 1월(92,667kg)이 그 뒤를 이음. 한우고기 비중은 3월(58.0%)에 가장 높게 나타난 반면, 명절 물량이 집중된 1월에는 39.9%로 상반기 중 가장 낮은 비중을 보임. 5월(42.5%) 역시 한우고기 유통 비중이 상대적으로 낮게 형성됨

□ 하반기(7~12월) 판매중량 추이를 살펴보면, 전체 소고기 물량은 10월(171,800kg)과 9월(165,712kg)에 집중되는 양상을 보임

- 한우고기 비중은 9월(30.3%)에 연중 최저치를 기록하였으나, 이후 지속적으로 상승하여 11월(57.1%)을 거쳐 12월(63.9%)에 연중 최고 비중을 달성함. 한우고기 절대 물량 측면에서도 12월(92,731kg)과 11월(86,809kg)에 하반기 최대 유통량을 기록하며 연말 시장 점유율을 확대함

〈그림 82〉 월별 전체 소고기 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 103〉 상반기 월별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg, %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월
전체	232,080	115,747	183,830	158,720	126,639	165,057
한우 외 소고기	139,413	56,459	77,267	79,246	72,770	84,204
한우고기	92,667	59,287	106,563	79,474	53,869	80,853
한우고기 비중(%)	39.9	51.2	58.0	50.1	42.5	49.0

〈표 104〉 하반기 월별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg, %)

구분	7월	8월	9월	10월	11월	12월
합계	148,955	128,782	165,712	171,800	152,158	145,150
한우 외 소고기	86,483	79,284	115,492	98,092	65,349	52,419
한우고기	62,472	49,498	50,220	73,708	86,809	92,731
한우고기 비중(%)	41.9	38.4	30.3	42.9	57.1	63.9

2. 월별 판매현황

1) 연령별·월별 전체 소고기 판매현황

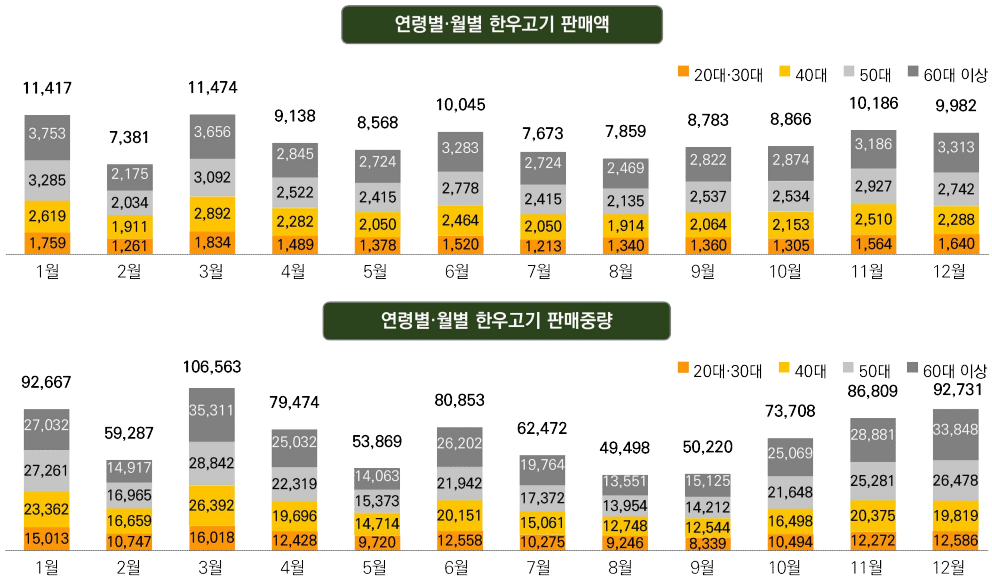
□ 월별 및 연령대별 판매 특징을 살펴보면, 한우고기 판매액은 전 연령대 공통으로 1월과 3월, 그리고 11~12월에 높은 실적을 기록함

□ 40대는 3월(2,892백만 원)과 11월(2,510백만 원)에 한우고기 소비가 집중되었으며, 30대는 3월(1,637백만 원)과 12월(1,430백만 원)에 매출 정점을 찍음

□ 수입육을 포함한 '한우 외 소고기'의 경우, 60대 이상이 1월(5,615백만 원)과 9월(4,036백만 원) 시장을 주도하며 명절 시즌 전체 소고기 판매액 상승의 핵심 동력으로 작용함

〈그림 83〉 연령별·월별 한우고기 판매액 및 판매중량

(Base : 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 105〉 연령별·상반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	13,321	11,417	3,988	7,381	5,533	11,474	6,186	9,138	4,043	8,568	4,762	10,045
20대 미만	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
20대	228	177	131	129	176	196	189	158	148	149	165	158
30대	1,213	1,582	586	1,132	775	1,637	901	1,331	626	1,229	719	1,362
40대	2,554	2,619	1,073	1,911	1,461	2,892	1,698	2,282	1,121	2,050	1,320	2,464
50대	3,710	3,285	1,155	2,034	1,590	3,092	1,727	2,522	1,170	2,415	1,371	2,778
60대 이상	5,615	3,753	1,043	2,175	1,531	3,656	1,669	2,845	978	2,724	1,187	3,283

〈표 106〉 연령별·하반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	4,116	7,673	4,096	7,859	9,612	8,783	6,932	8,866	3,573	10,186	3,735	9,982
20대 미만	1	0	2	0	1	0	1	0	1	1	1	2
20대	132	120	206	149	164	122	185	150	140	169	162	208
30대	593	1,093	754	1,191	882	1,238	808	1,155	548	1,394	614	1,430
40대	1,088	1,764	1,095	1,914	1,934	2,064	1,584	2,153	1,019	2,510	1,019	2,288
50대	1,209	2,092	1,121	2,135	2,597	2,537	2,103	2,534	1,016	2,927	1,041	2,742
60대 이상	1,094	2,605	917	2,469	4,036	2,822	2,251	2,874	849	3,186	899	3,313

〈표 107〉 연령별·상반기 월별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	139,413	92,667	56,459	59,287	77,267	106,563	79,246	79,474	72,770	53,869	84,204	80,853
20대 미만	9	1	13	1	13	7	15	1	11	2	19	3
20대	3,204	1,669	2,259	1,090	3,001	1,713	2,854	1,313	3,214	1,010	3,596	1,362
30대	15,464	13,343	9,416	9,656	12,024	14,298	12,472	11,114	12,173	8,708	13,472	11,193
40대	29,627	23,362	15,788	16,659	20,881	26,392	21,092	19,696	19,280	14,714	21,928	20,151
50대	40,744	27,261	16,658	16,965	22,932	28,842	22,781	22,319	21,212	15,373	24,410	21,942
60대 이상	50,366	27,032	12,325	14,917	18,417	35,311	20,031	25,032	16,880	14,063	20,779	26,202

〈표 108〉 연령별·하반기 월별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	86,483	62,472	79,284	49,498	115,492	50,220	98,092	73,708	65,349	86,809	52,419	92,731
20대 미만	10	2	26	3	16	2	23	2	23	8	22	9
20대	3,308	1,134	3,390	1,107	3,176	838	3,432	1,176	3,142	1,421	2,794	1,641
30대	12,810	9,139	12,876	8,136	13,775	7,499	13,320	9,316	11,020	10,843	9,650	10,936
40대	21,640	15,061	20,223	12,748	25,777	12,544	23,306	16,498	17,517	20,375	14,280	19,819
50대	25,778	17,372	23,290	13,954	33,252	14,212	29,711	21,648	18,797	25,281	14,717	26,478
60대 이상	22,937	19,764	19,480	13,551	39,495	15,125	28,299	25,069	14,850	28,881	10,956	33,848

2) 판매채널별·월별 전체 소고기 판매현황

□ 마트 및 백화점 채널의 소비 특성 분석 결과, 마트는 명절 시즌 '한우 외 소고기' 매출을 주도하는 반면, 백화점은 연중 '한우고기' 매출에 집중된 고정 수요를 확보하고 있음

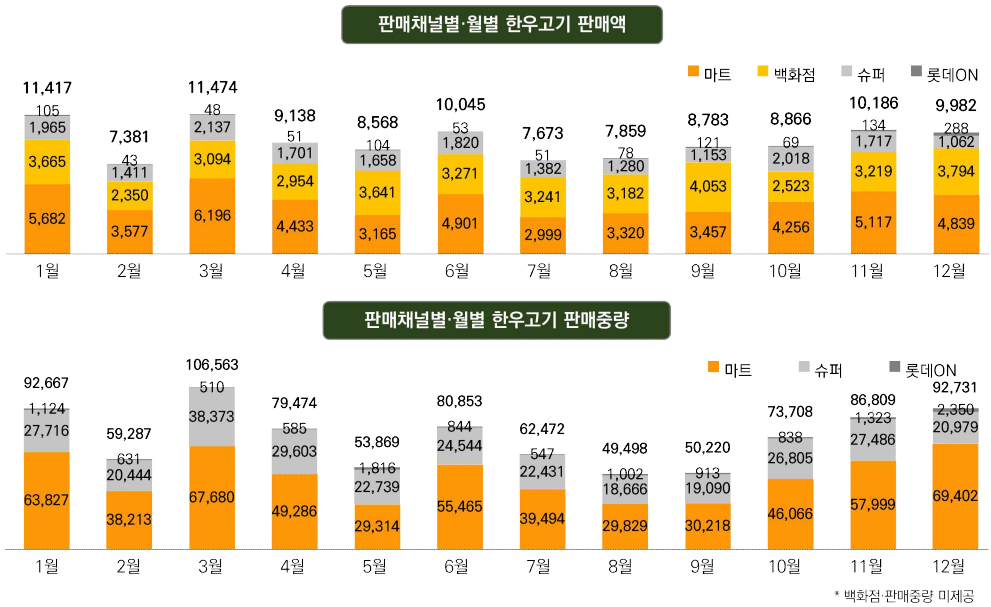
- 마트는 1월(11,320백만 원)과 9월(8,092백만 원)에 수입육 등 외산 소고기 매출이 급증하며 전체 판매액 성장을 견인함

□ 월별 채널 매출 변동성을 살펴보면, 한우고기 판매액 기준 마트는 3월(6,196백만 원)과 11월(5,117백만 원)에 가장 높은 실적을 기록함

- 백화점은 추석 수요가 집중된 9월(4,053백만 원)과 연말인 12월(3,794백만 원)에 한우 매출 정점을 찍음
- 슈퍼 채널은 한우고기 판매액 기준 3월(2,137백만 원)과 10월(2,018백만 원)에 매출 강세를 보이며 오프라인 근린형 채널로서 안정적인 매출 구조를 보임

〈그림 84〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액 및 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 109〉 판매채널별·상반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	13,321	11,417	3,988	7,381	5,533	11,474	6,186	9,138	4,043	8,568	4,762	10,045
마트	11,320	5,682	3,290	3,577	4,555	6,196	5,200	4,433	3,200	3,165	3,737	4,901
백화점	430	3,665	68	2,350	65	3,094	61	2,954	56	3,641	55	3,271
슈퍼	1,292	1,965	616	1,411	890	2,137	920	1,701	781	1,658	963	1,820
롯데ON	278	105	14	43	23	48	5	51	6	104	8	53

〈표 110〉 판매채널별·하반기 월별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
전체	4,116	7,673	4,096	7,859	9,612	8,783	6,932	8,866	3,573	10,186	3,735	9,982
마트	3,238	2,999	3,161	3,320	8,092	3,457	5,988	4,256	2,842	5,117	3,018	4,839
백화점	93	3,241	85	3,182	207	4,053	83	2,523	56	3,219	96	3,794
슈퍼	764	1,382	838	1,280	982	1,153	836	2,018	646	1,717	576	1,062
롯데ON	21	51	12	78	331	121	24	69	29	134	46	288

〈표 111〉 상반기 월별·채널별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월		2월		3월		4월		5월		6월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
합계	139,413	92,667	56,459	59,287	77,267	106,563	79,246	79,474	72,770	53,869	84,204	80,853
마트	103,967	63,827	35,773	38,213	42,231	67,680	46,551	49,286	43,047	29,314	47,822	55,465
슈퍼	30,205	27,716	20,365	20,444	34,755	38,373	32,579	29,603	29,567	22,739	36,273	24,544
롯데ON	5,242	1,124	321	631	282	510	116	585	156	1,816	108	844

*백화점 판매중량 자료 미제공

〈표 112〉 하반기 월별·채널별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	7월		8월		9월		10월		11월		12월	
	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기	한우 외 소고기	한우 고기
합계	86,483	62,472	79,284	49,498	115,492	50,220	98,092	73,708	65,349	86,809	52,419	92,731
마트	48,765	39,494	40,937	29,829	67,837	30,218	68,713	46,066	37,301	57,999	36,752	69,402
슈퍼	37,227	22,431	38,114	18,666	41,581	19,090	28,688	26,805	27,262	27,486	14,462	20,979
롯데ON	491	547	233	1,002	6,075	913	690	838	786	1,323	1,205	2,350

*백화점 판매중량 자료 미제공

3) 월별·판매채널별·등급별 전체 소고기 판매현황

□ 등급별 유통 비중 및 채널별 추이 분석 결과, 한우 1등급이 전 채널과 전 기간에 걸쳐 가장 높은 매출 비중을 차지함

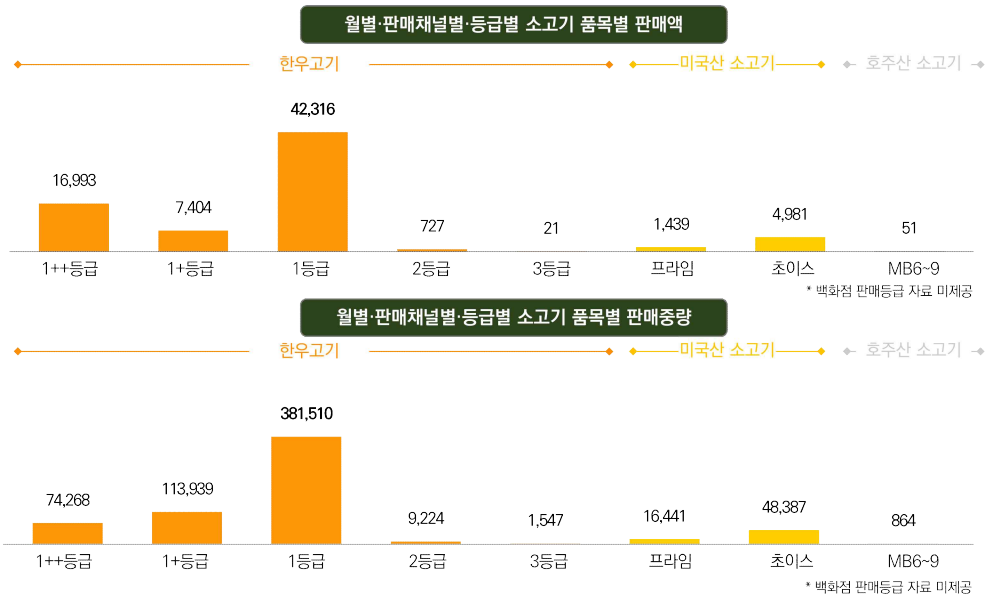
- 마트 채널의 한우 1등급 판매액은 3월(3,563백만 원)과 1월(3,486백만 원)에 가장 높게 형성됨
- 슈퍼 채널 또한 3월(1,756백만 원)과 1월(1,712백만 원)에 등급 내 최고 매출을 기록함. 고등급인 한우 1++등급은 마트 채널에서 11월(2,113백만 원)에 연중 최대 실적을 달성하며 강력한 연말 수요를 입증함

□ 수입 소고기 및 기타 등급 현황을 살펴보면, 미국산 초이스 등급은 마트 채널에서 4월(752백만 원)과 1월(581백만 원)에 높은 유통 실적을 보임

- 미국산 프라임 등급 역시 마트 채널을 중심으로 매출이 발생하며 8월(200백만 원)과 5월(161백만 원)에 강세를 나타냄

〈그림 85〉 월별·판매채널별·등급별 소고기 품목별 판매액 및 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 113〉 월별·채널별·등급별 소고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분		한우고기					미국산 소고기			호주산
		1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계		16,993	7,404	42,316	727	21	1,439	4,981	-	51
1월	마트	1,562	247	3,486	16	-	98	581	-	3
	슈퍼	78	50	1,712	3	4	13	125	-	-
	롯데ON	52	7	39	-	-	-	107	-	-
2월	마트	912	1,053	1,350	10	-	50	289	-	2
	슈퍼	57	111	1,157	2	2	9	18	-	-
	롯데ON	19	6	9	-	-	-	3	-	-
3월	마트	1,218	794	3,563	14	-	119	287	-	11
	슈퍼	92	135	1,756	4	2	17	97	-	-
	롯데ON	16	18	10	-	-	-	3	-	-
4월	마트	1,579	488	1,796	104	-	130	752	-	6
	슈퍼	75	119	1,279	124	2	15	83	-	-
	롯데ON	15	12	20	-	-	-	1	-	-
5월	마트	676	49	2,153	45	-	161	276	-	2
	슈퍼	56	100	1,414	10	2	15	37	-	-
	롯데ON	85	8	10	-	-	-	1	-	-
6월	마트	1,268	47	3,204	23	-	105	257	-	2
	슈퍼	67	104	1,574	4	2	15	100	-	-
	롯데ON	39	4	9	-	-	-	1	-	-
7월	마트	819	388	1,576	22	-	114	175	-	12
	슈퍼	56	132	1,122	5	1	14	27	-	-
	롯데ON	16	17	13	0	-	-	3	-	-
8월	마트	1,539	269	1,354	23	-	200	178	-	1
	슈퍼	58	60	1,091	6	2	13	120	-	-
	롯데ON	59	9	7	-	-	-	1	-	-
9월	마트	1,597	241	1,419	22	-	63	296	-	0
	슈퍼	46	72	959	2	1	11	133	-	-
	롯데ON	80	4	33	-	-	-	193	-	-
10월	마트	1,082	374	2,437	72	-	83	217	-	11
	슈퍼	64	128	1,717	2	2	4	73	-	-
	롯데ON	35	7	21	-	-	-	13	-	-
11월	마트	2,113	529	1,973	182	-	109	131	-	-
	슈퍼	45	72	1,518	2	1	3	12	-	-
	롯데ON	75	1	51	-	-	-	11	-	-
12월	마트	1,280	1,736	1,401	23	-	76	338	-	-
	슈퍼	10	8	968	4	-	1	19	-	-
	롯데ON	155	4	114	-	-	-	24	-	-

*백화점 등급별 자료 미제공, 미판매 등급 '-'로 표시

〈표 114〉 월별·채널별·등급별 소고기 판매중량

(단위 : kg)

구분		한우고기					미국산 소고기			호주산
		1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급	프라임	초이스	셀렉	MB6~9
합계		74,268	113,939	381,510	9,224	1,547	16,441	48,387	-	864
1월	마트	1,915	9,391	33,559	21	-	225	3,746	-	2
	슈퍼	1,891	1,357	17,876	108	259	103	3,695	-	-
	롯데ON	51	361	310	-	-	-	1,538	-	-
2월	마트	7,979	5,722	11,296	13	-	123	656	-	1
	슈퍼	2,419	927	12,543	93	131	314	537	-	-
	롯데ON	33	161	82	-	-	-	42	-	-
3월	마트	6,175	7,589	24,159	18	-	260	718	-	7
	슈퍼	2,676	2,332	20,281	166	161	4,734	3,415	-	-
	롯데ON	121	133	98	-	-	-	43	-	-
4월	마트	3,862	8,457	13,603	940	-	278	1,537	-	4
	슈퍼	2,255	2,119	14,197	3,251	152	5,129	3,022	-	-
	롯데ON	89	139	160	-	-	-	23	-	-
5월	마트	464	3,874	14,628	47	-	381	642	-	220
	슈퍼	2,004	1,542	14,351	353	147	2,610	1,036	-	-
	롯데ON	55	1,549	81	-	-	-	11	-	-
6월	마트	435	6,014	24,884	28	-	257	673	-	307
	슈퍼	2,353	2,088	14,947	197	122	196	3,381	-	-
	롯데ON	32	475	68	-	-	-	23	-	-
7월	마트	4,300	6,013	14,704	28	-	263	596	-	140
	슈퍼	2,249	1,361	12,535	189	102	128	642	-	-
	롯데ON	121	207	108	2	-	-	53	-	-
8월	마트	3,110	9,460	9,451	27	-	449	619	-	82
	슈퍼	1,084	1,307	11,659	254	105	112	3,862	-	-
	롯데ON	64	766	69	-	-	-	16	-	-
9월	마트	2,461	8,386	11,510	25	-	153	2,397	-	93
	슈퍼	2,306	976	10,844	111	109	84	3,878	-	-
	롯데ON	38	523	187	-	-	-	3,295	-	-
10월	마트	3,511	6,695	17,711	554	-	175	2,204	-	8
	슈퍼	3,275	1,159	15,138	71	143	34	2,184	-	-
	롯데ON	56	315	164	-	-	-	387	-	-
11월	마트	4,262	12,851	15,701	2,427	-	230	650	-	-
	슈퍼	1,266	754	16,762	78	116	25	253	-	-
	롯데ON	9	621	346	-	-	-	406	-	-
12월	마트	10,938	7,015	14,266	26	-	176	1,038	-	-
	슈퍼	375	165	12,518	198	-	2	390	-	-
	롯데ON	35	1,135	716	-	-	-	783	-	-

*백화점 등급별 자료 미제공, 미판매 등급 '-'로 표시

4) 월별·판매부위별 한우고기 판매현황

□ 주요 구이용 부위의 매출 추이 분석 결과, 안심과 등심이 연중 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있음

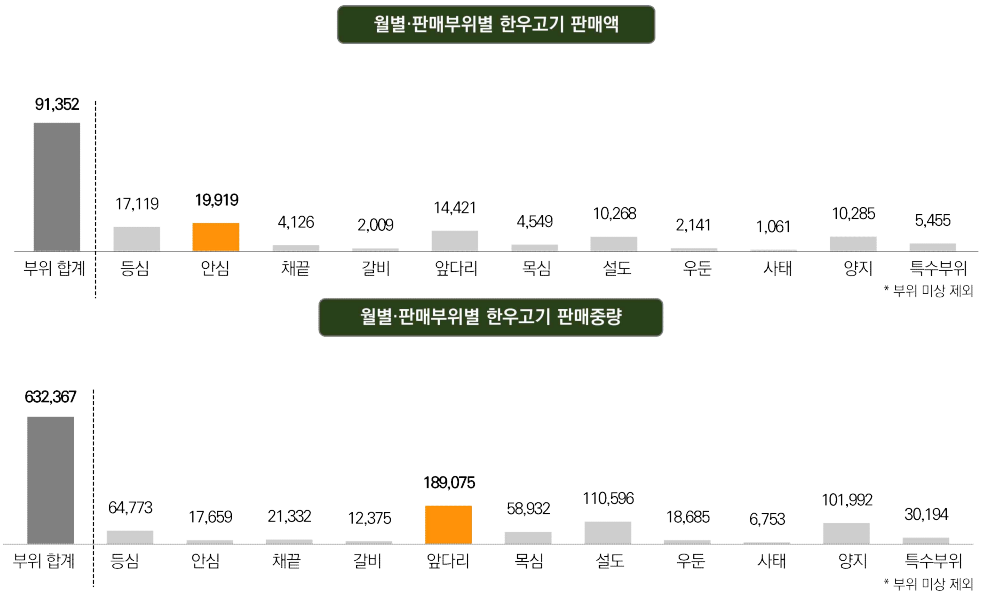
- 안심은 5월(2,566백만 원)과 12월(2,226백만 원)에 매출 정점을 기록하며 연간 합계 19,919백만 원의 실적을 달성함
- 등심은 설 연휴가 포함된 1월(2,121백만 원)에 연중 최고 매출을 기록하였으며, 이후 3월(1,757백만 원)과 6월(1,887백만 원)에 강세를 보임

□ 정육 및 국거리 부위 유통 특징을 살펴보면, 앞다리 부위는 1월(1,855백만 원)과 11월(1,697백만 원)에 높은 판매액을 기록하며 연간 합계 14,421백만 원의 실적을 보임

- 특수부위 및 비주류 부위 실적 확인 결과, 특수부위는 연간 합계 5,455백만 원의 판매액을 기록하였으며 3월(712백만 원)과 12월(561백만 원)에 수요가 집중됨

〈그림 86〉 월별·판매부위별 한우고기 판매현황

(Base : 부위 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 115〉 월별·판매부위별 한우고기 판매액 (1)

(단위 : 백만 원)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리
합계	91,352	17,119	19,919	4,126	2,009	14,421
1월	8,791	2,121	892	429	159	1,855
2월	6,068	985	1,373	312	122	1,145
3월	9,680	1,757	2,061	368	244	1,425
4월	7,518	1,278	1,550	546	228	1,302
5월	7,283	1,245	2,566	295	187	922
6월	8,551	1,887	1,943	315	208	966
7월	6,465	1,217	1,770	264	126	979
8월	6,565	1,468	1,732	189	172	833
9월	6,331	1,689	942	208	125	983
10월	7,446	1,454	997	301	98	1,460
11월	8,573	1,122	1,865	486	169	1,697
12월	8,081	895	2,226	412	171	854

*부위 미상 제외

〈표 116〉 월별·판매부위별 한우고기 판매액 (2)

(단위 : 백만 원)

구분	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위
합계	4,549	10,268	2,141	1,061	10,285	5,455
1월	362	1,021	315	93	1,056	489
2월	262	572	121	82	760	332
3월	547	1,107	219	189	1,052	712
4월	297	847	163	74	778	455
5월	251	519	136	68	702	392
6월	318	1,090	167	74	1,064	519
7월	274	671	139	50	666	309
8월	327	624	150	54	697	319
9월	281	762	152	70	744	373
10월	366	997	281	132	864	497
11월	366	1,200	176	70	925	497
12월	897	859	122	107	979	561

*부위 미상 제외

〈표 117〉 월별·판매부위별 한우고기 판매중량 (1)

(단위 : kg)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리
합계	632,367	64,773	17,659	21,332	12,375	189,075
1월	71,554	7,823	1,999	2,267	965	25,622
2월	45,490	4,766	1,616	1,578	913	14,156
3월	69,352	7,385	3,034	2,411	1,359	17,998
4월	54,399	6,452	1,283	3,276	1,195	17,139
5월	43,214	5,545	2,191	1,482	1,234	12,188
6월	57,630	8,169	1,378	2,184	1,286	12,462
7월	45,540	4,614	1,029	1,570	865	14,124
8월	40,666	5,286	876	949	1,351	10,557
9월	41,141	3,888	844	914	794	12,215
10월	52,908	3,697	857	1,369	535	17,942
11월	58,737	3,702	1,022	1,808	902	22,573
12월	51,735	3,447	1,530	1,523	978	12,099

*부위 미상 제외

〈표 118〉 월별·판매부위별 한우고기 판매중량 (2)

(단위 : kg)

구분	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위
합계	58,932	110,596	18,685	6,753	101,992	30,194
1월	4,657	11,180	2,845	605	10,655	2,938
2월	4,215	5,983	1,265	682	8,198	2,120
3월	10,294	11,006	1,774	862	9,544	3,685
4월	3,698	9,446	1,415	516	7,477	2,501
5월	3,292	6,053	1,259	411	7,133	2,428
6월	3,871	12,528	1,438	382	11,288	2,644
7월	3,406	9,103	1,295	347	7,158	2,028
8월	3,814	6,929	1,335	282	6,839	2,447
9월	3,377	7,163	1,261	359	8,150	2,177
10월	3,734	9,743	2,443	535	9,155	2,898
11월	3,892	12,734	1,454	476	8,038	2,136
12월	10,682	8,728	902	1,296	8,357	2,193

*부위 미상 제외

5) 월별·판매등급별 한우고기 판매현황

□ 등급별 유통 비중 및 누적 실적 분석 결과, 한우 1등급이 판매액(42,316백만 원)과 판매중량(381,510kg) 모두 압도적인 비중을 차지함

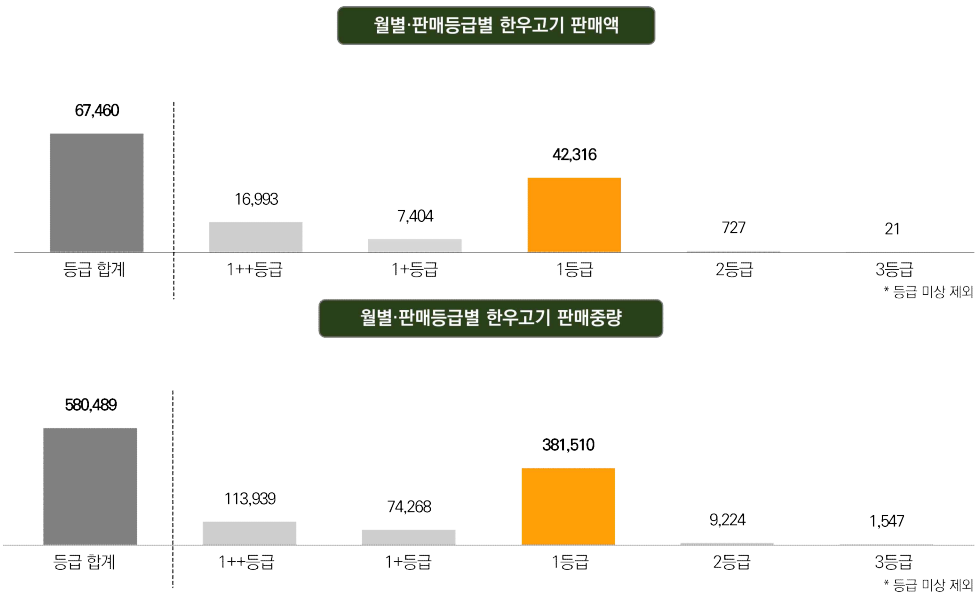
- 1++등급은 연간 판매액 16,993백만 원(113,939kg)을 기록하여 1+등급(7,404백만 원, 74,268kg) 대비 매출과 물량 모두 우위를 점하고 있음

□ 월별 판매액 추이를 살펴보면, 전체 판매액은 3월(7,622백만 원)과 1월(7,255백만 원)에 가장 높게 형성됨

- 1등급 한우는 1월(5,237백만 원)과 3월(5,329백만 원)에 판매액 정점을 기록함
- 특히 1++등급은 11월(2,232백만 원)에 연중 최고 매출을 달성하며 연말 프리미엄 수요 집중 현상을 보임
- 1+등급의 경우 12월(1,748백만 원)에 평시 대비 약 2~5배 이상의 비약적인 매출 상승을 기록한 사실이 관찰됨

〈그림 87〉 월별·판매등급별 한우고기 판매현황

(Base : 등급 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 119〉 월별·판매등급별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	한우고기					
	합계	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
합계	67,460	16,993	7,404	42,316	727	21
1월	7,255	1,692	304	5,237	19	4
2월	4,688	988	1,171	2,515	12	2
3월	7,622	1,326	947	5,329	18	2
4월	5,614	1,669	619	3,095	228	2
5월	4,607	816	157	3,577	55	2
6월	6,346	1,374	156	4,787	28	2
7월	4,168	891	537	2,711	28	1
8월	4,477	1,656	339	2,452	28	2
9월	4,477	1,723	317	2,412	24	1
10월	5,940	1,180	509	4,175	74	2
11월	6,563	2,232	602	3,543	184	1
12월	5,704	1,445	1,748	2,483	27	-

〈표 120〉 월별·판매등급별 한우고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	한우고기					
	합계	1++등급	1+등급	1등급	2등급	3등급
합계	580,489	113,939	74,268	381,510	9,224	1,547
1월	67,098	11,109	3,857	51,745	129	259
2월	41,399	6,810	10,431	23,921	106	131
3월	63,909	10,054	8,972	44,538	184	161
4월	49,223	10,714	6,206	27,960	4,191	152
5월	39,094	6,965	2,523	29,060	400	147
6월	51,641	8,577	2,819	39,899	225	122
7월	41,919	7,581	6,670	27,347	219	102
8월	37,356	11,534	4,258	21,178	281	105
9월	37,476	9,886	4,805	22,541	136	109
10월	48,791	8,168	6,843	33,013	625	143
11월	55,193	14,226	5,537	32,809	2,505	116
12월	47,389	8,316	11,349	27,500	224	-

4 주별 분석 결과

1. 주별 판매현황

1) 주별 판매액

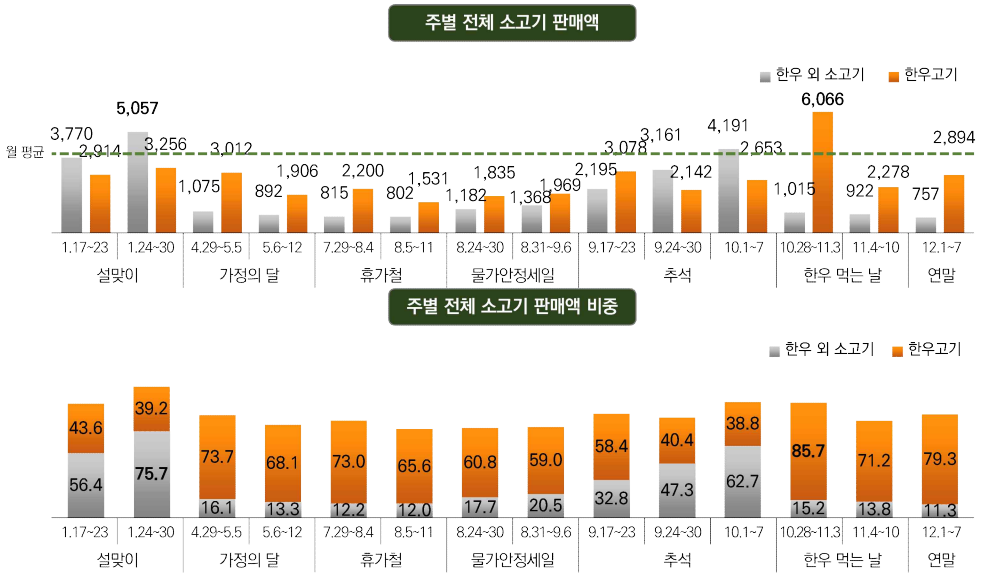
□ 주요 이벤트별 한우 소비 동향을 살펴보면, 한우먹는날 초반에 한우고기 판매액이 6,066백만 원까지 급증하며 한우 비중 85.7%를 기록함

- 또한 가정의 달 초반(73.7%)과 휴가철 맞이 초반(73.0%), 연말맞이 후반(79.3%) 등 특정 시즌에도 한우고기 비중이 70%를 상회하며 한우 중심의 소비가 집중되는 사실이 확인됨

□ 명절 시즌(설·추석) 판매 특성 분석 결과, 명절 후반부로 갈수록 전체 판매액 규모가 확대되는 양상을 보임

〈그림 88〉 주별 전체 소고기 판매액 및 판매비중

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: 백만원, %)



〈표 121〉 주별 전체 소고기 판매액

(단위 : 백만원, %)

구분		한우 외 소고기	한우고기	합계	한우고기 비중(%)
주별 판매액 평균		1,344	2,142	3,486	61.4
설맞이	초반	3,770	2,914	6,684	43.6
	후반	5,057	3,256	8,313	39.2
가정의 달	초반	1,075	3,012	4,088	73.7
	후반	892	1,906	2,798	68.1
휴가철 맞이	초반	815	2,200	3,015	73.0
	후반	802	1,531	2,334	65.6
물가 안정세일	초반	1,182	1,835	3,017	60.8
	후반	1,368	1,969	3,337	59.0
추석맞이	초반	2,195	3,078	5,273	58.4
	중반	3,161	2,142	5,304	40.4
	후반	4,191	2,653	6,844	38.8
한우먹는 날	초반	1,015	6,066	7,081	85.7
	후반	922	2,278	3,200	71.2
연말맞이	후반	757	2,894	3,650	79.3

2) 주별 판매중량

□ 한우먹는날 초반의 한우고기 판매중량은 58,618kg으로 연간 주별 평균(17,080kg) 대비 약 3.4배 폭증함

- 이때 한우고기 비중은 75.6%까지 상승함

□ 연말맞이 후반 역시 한우고기 물량이 34,544kg(비중 75.0%)으로 높게 나타나, 연말과 특정 기념 주간에 한우 물량 소화가 집중되는 사실이 확인됨

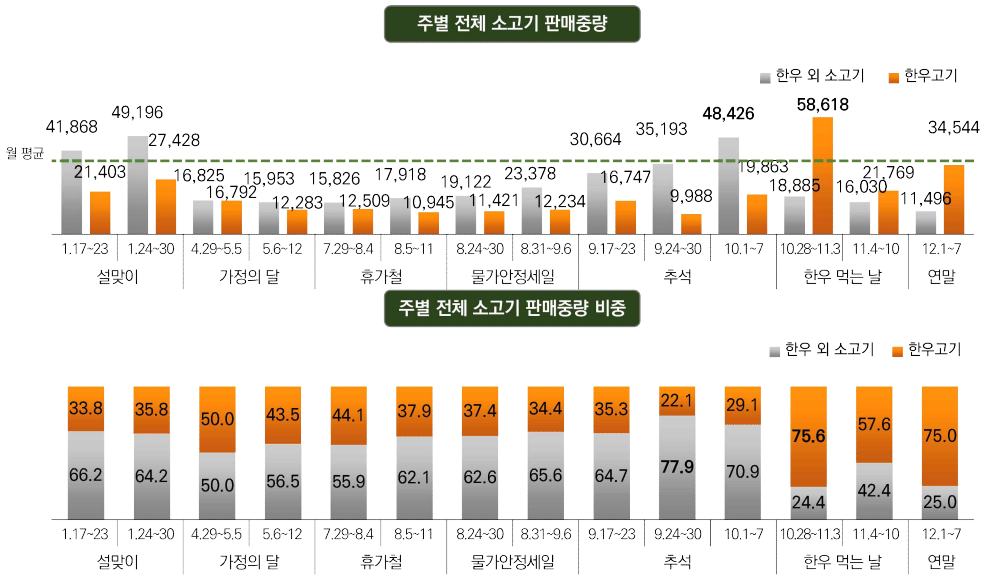
□ 가정의 달 초반은 한우고기 비중(50.0%)이 평시 평균(46.9%)을 상회하며 균형 잡힌 유통 흐름을 보임

□ 명절 시즌(설·추석) 물량 유통 현황 분석 결과, 판매액과 마찬가지로 명절 후반부에 전체 유통 물량이 집중되는 경향을 보임

- 명절 기간 한우고기 물량 비중은 추석 중반에 22.1%로 연중 최저치를 기록하며, 설과 추석 모두 한우 외 소고기가 전체 물량의 60~70% 이상을 점유하는 특징을 보임

〈그림 89〉 주별 전체 소고기 및 한우고기 판매중량

(Base : 소고기 구매자 전체, 단위: kg, %)



〈표 122〉 주별 전체 소고기 판매중량

(단위 : kg, %)

구분		한우 외 소고기	한우고기	합계	한우고기 비중(%)
주별 판매중량 평균		19,355	17,080	36,435	46.9
설맞이	초반	41,868	21,403	63,271	33.8
	후반	49,196	27,428	76,623	35.8
가정의 달	초반	16,825	16,792	33,618	50.0
	후반	15,953	12,283	28,236	43.5
휴가철 맞이	초반	15,826	12,509	28,335	44.1
	후반	17,918	10,945	28,863	37.9
물가 안정세일	초반	19,122	11,421	30,543	37.4
	후반	23,378	12,234	35,612	34.4
추석 맞이	초반	30,664	16,747	47,411	35.3
	중반	35,193	9,988	45,181	22.1
	후반	48,426	19,863	68,288	29.1
한우먹는 날	초반	18,885	58,618	77,503	75.6
	후반	16,030	21,769	37,798	57.6
연말맞이	후반	11,496	34,544	46,040	75.0

3) 주별·판매부위별 한우고기 판매액

□ 가정의 달 주간 후반, 휴가철 맞이 후반, 물가안정세일, 추석맞이 중반 5개 주를 제외한 모든 할인 기간의 판매액은 연간 주별 평균 판매액을 상회하는 것으로 나타남

- 특히, 한우먹는날 초반의 한우고기 판매액은 56.6억 원으로 연간 주별 평균(17.6억 원) 대비 약 3.2배 폭증함

□ 명절 시즌(설·추석) 물량 유통 현황 분석 결과, 명절 후반부에 전체 유통 물량이 집중되는 경향을 보임

- 명절 기간 한우고기 판매액 비중은 추석 중반에 12.6억 원으로 낮은 수치를 기록하였으나, 해당 기간을 제외한 명절 시즌의 판매액은 평시 평균 판매액을 상회함

〈그림 90〉 주별·판매부위별 및 한우고기 판매액

(Base : 부위 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 123〉 주별·판매부위별 한우고기 판매액 (1)

(단위 : 백만 원)

구분		등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심
주별 판매액 평균		329	383	79	39	277	87
설맞이 주간	초반	489	216	98	49	437	76
	후반	634	188	100	48	584	135
가정의 달 주간	초반	699	1,078	111	70	186	60
	후반	255	455	86	50	197	59
휴가철 맞이 주간	초반	604	390	51	74	142	88
	후반	250	442	53	46	142	62
물가 안정세일 주간	초반	263	380	64	30	204	106
	후반	234	476	38	37	262	72
추석 맞이 주간	초반	809	195	75	38	387	73
	중반	336	153	73	38	138	61
	후반	599	117	109	32	409	124
한우먹는 날 주간	초반	1,222	790	218	126	1,141	209
	후반	133	505	101	33	359	120
연말맞이 주간	후반	361	243	227	23	134	338

*부위 미상 제외

〈표 124〉 주별·판매부위별 한우고기 판매액 (2)

(단위 : 백만 원)

구분		설도	우둔	사태	양지	특수부위
주별 판매액 평균		197	41	20	198	105
설맞이 주간	초반	220	44	22	247	147
	후반	316	179	40	265	105
가정의 달 주간	초반	127	36	23	256	139
	후반	119	34	16	194	124
휴가철 맞이 주간	초반	92	33	16	253	161
	후반	85	30	12	127	65
물가 안정세일 주간	초반	220	38	12	131	66
	후반	186	43	12	195	93
추석 맞이 주간	초반	360	51	20	261	126
	중반	118	34	27	159	125
	후반	282	153	35	273	177
한우먹는 날 주간	초반	839	122	85	472	439
	후반	273	44	18	183	120
연말맞이 주간	후반	311	37	50	385	286

*부위 미상 제외

4) 주별·판매부위별 한우고기 판매중량

□ 전체 소고기 판매중량 중 한우 외 소고기 대비 한우고기의 판매중량 비중이 높은 행사 주간은 10월 말 대한민국이 한우먹는날 시작주(79.3%)였으며, 판매중량 비중이 가장 낮은 주간은 9월 초 추석맞이 끝주(36.1%)로 나타남

□ 행사 기간의 한우고기 판매중량은 대체로 주별 평균 판매량보다 높게 나타남

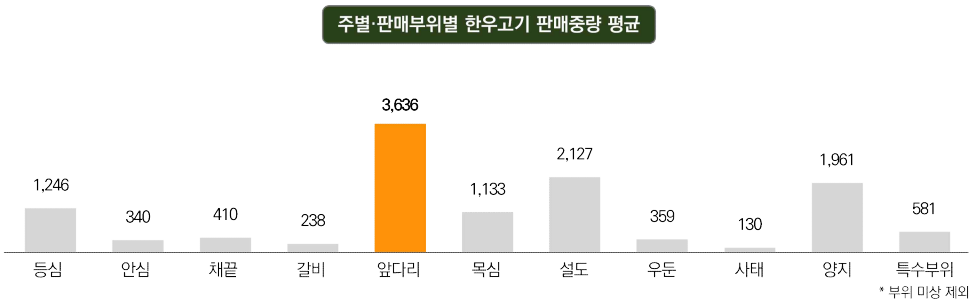
- 단 물가 안정세일 시작주, 가정의 달 끝주, 연말맞이 끝주는 연 평균 수치보다 적었음

□ 한우의 판매액 추세와 유사하게 대한민국이 한우먹는날 시작주와 끝주의 한우 판매중량 비중은 타 행사 주간의 판매중량보다 높게 나타나는 것으로 파악됨

□ 대한민국이 한우먹는날 행사주간에는 다양한 채널을 통하여 한우 할인판매 행사 및 기획전이 진행되므로 타 행사 주간에 비해 한우의 소비량이 큰 폭으로 증가하는 것으로 볼 수 있음

〈그림 91〉 주별·판매부위별 및 한우고기 판매중량

(Base : 부위 미상을 제외한 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 125〉 주별·판매부위별 한우고기 판매중량 (1)

(단위 : kg)

구분		등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심
주별 판매중량 평균		1,246	340	410	238	3,636	1,133
설맞이 주간	초반	1,690	548	509	298	6,181	976
	후반	2,204	259	699	288	7,710	1,613
가정의 달 주간	초반	2,272	313	647	376	2,765	783
	후반	1,256	360	413	287	2,294	765
휴가철 맞이 주간	초반	1,936	437	230	487	1,814	983
	후반	1,275	284	287	353	2,168	731
물가 안정세일 주간	초반	800	148	289	248	2,427	1,186
	후반	959	210	183	262	3,173	861
추석 맞이 주간	초반	1,499	275	284	206	4,030	826
	중반	619	231	327	248	1,772	693
	후반	835	199	408	173	5,225	1,397
한우먹는 날 주간	초반	2,601	429	722	496	14,199	1,702
	후반	557	215	387	210	4,727	1,288
연말맞이 주간	후반	917	185	834	133	2,215	3,756

*부위 미상 제외

〈표 126〉 주별·판매부위별 한우고기 판매중량 (2)

(단위 : kg)

구분		설도	우둔	사태	양지	특수부위
주별 판매중량 평균		2,127	359	130	1,961	581
설맞이 주간	초반	2,358	374	144	2,262	801
	후반	3,333	1,629	261	2,705	686
가정의 달 주간	초반	1,482	327	108	2,395	947
	후반	1,284	315	98	1,906	667
휴가철 맞이 주간	초반	1,142	299	72	2,138	784
	후반	1,321	288	65	1,456	612
물가 안정세일 주간	초반	2,120	325	70	1,204	646
	후반	1,717	378	74	1,691	619
추석 맞이 주간	초반	2,741	373	110	3,292	568
	중반	1,056	291	98	1,457	685
	후반	2,996	1,533	160	2,194	804
한우먹는 날 주간	초반	7,731	688	255	3,024	1,807
	후반	2,971	352	99	1,671	524
연말맞이 주간	후반	2,937	214	749	2,689	1,077

*부위 미상 제외

5 유통 빅데이터 신뢰도 검토

1. 유통 빅데이터 신뢰도 검토 개요

1) 외부 데이터 활용 검토

□ L사는 데이터 반출 과정에서 익명성 평가를 수행하며, 해당 과정 중 일부 거래 건은 삭제되어 반출 자료에 미반영되어 누락이 발생하였을 가능성이 있음

□ 이로 인하여 실제 유통 트렌드와 괴리가 발생할 여지가 있으므로 L사 유통 데이터와 유관기관의 구매 동향 자료의 트렌드를 비교하여 데이터 신뢰도에 대한 검증을 진행하고자 함

2) 활용 외부 데이터

① 한우자조금관리위원회 '유통동향 모니터링'

□ 한우고기 유통단계별 유통정보를 신속하게 수집·분석하여 정부의 수급정책 수립 및 한우 가격 안정에 기여를 목적으로 월 2회 보고서 공개

□ 모니터링 자료 중 농협 하나로마트 수도권 5개 점포를 기준으로 매입량, 판매량, 판매가격을 조사하는 대형마트 판매량 자료 활용

② 축산물품질평가원 수급동향 내 '판매통계'

□ 한우고기 판매동향 파악을 위해 특정 대형마트, 체인슈퍼, 조합마트의 판매데이터를 수집하여 축산유통정보 다봄 홈페이지에 게시

□ 축종, 부위, 등급에 따른 월별 판매액 및 판매량 자료 활용 가능

3) L사 유통 데이터 판매량 추세

□ 판매량 분석 결과 3월 판매량이 106,563kg으로 가장 높았으며, 이는 새학기 혹은 L사 자체 판촉 행사 영향에 의한 것으로 보임

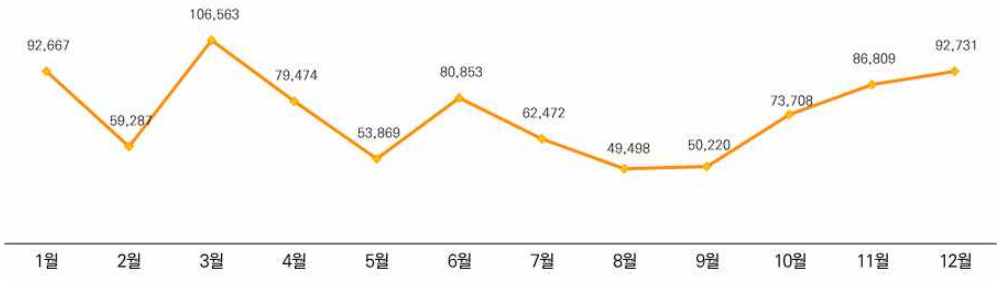
□ 여름휴가 기간인 8월, 이어진 9월에는 판매량이 부진했으나, 추석 시즌인 10월에 판매량이 회복되는 모습을 보임

□ 12월, 1월은 3월에 이어 판매량이 2번째, 3번째로 많았던 기간으로 명절 및 연말연시 등의 영향이 있는 것으로 보임

□ 다만, 백화점의 중량은 제공되지 않아 마트, 온라인, 슈퍼 3개 채널의 판매량의 합이라는 한계점이 존재함

〈그림 92〉 L사 유통 데이터 월별 판매량

(Base : 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



*백화점 중량 미제공

4) '유통동향 모니터링' 판매량 추세

□ 판매량 분석 결과 1월 판매량이 159,812kg으로 가장 높았으며, 이는 설날이 1월 말이었던 영향이 있는 것으로 보임

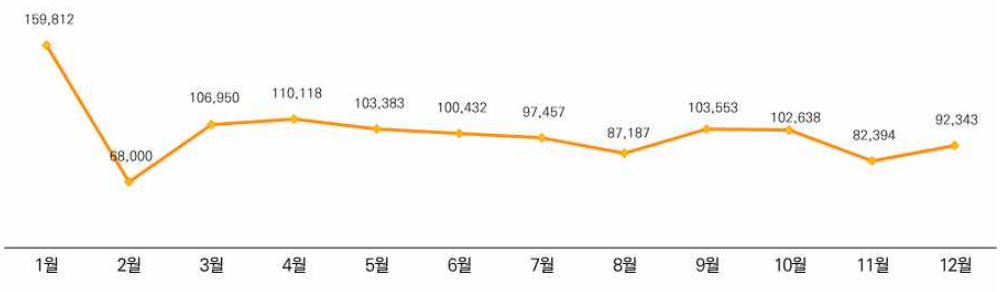
□ 여름휴가 기간인 8월에 판매량이 부진했으나, 추석 시즌인 9월, 10월에 판매량이 회복되는 모습을 보임

- 8월과 9월의 판매량이 유사했던 L사 데이터와는 다르게 9월의 판매량 회복 폭이 큰 편임

□ 1월에 높은 판매량을 기록한 이후 2월이 연중 최저 수준으로 떨어지는 부분, 여름휴가 기간인 8월에 판매량이 저조한 부분은 L사 데이터와 유사한 모습을 보이고 있음

〈그림 93〉 유통동향 모니터링 한우고기 월별 판매량

(Base : 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



5) '판매통계' 판매량 추세

□ 1월에 3,413,583kg으로 가장 높은 수치를 보였으며, 이는 L사 데이터, 유통동향 모니터링 데이터와 유사하게 나타남

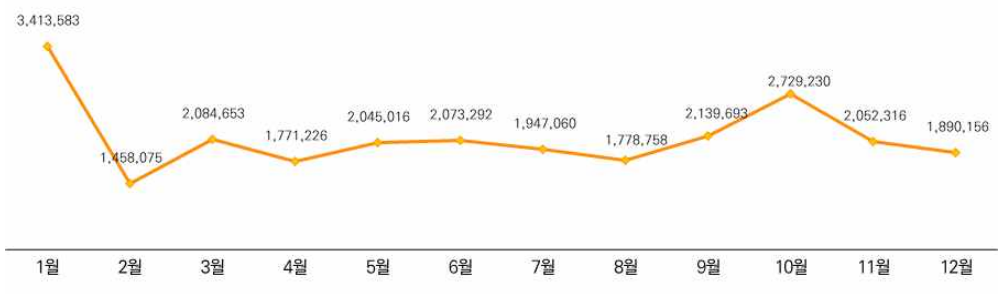
□ 2월, 8월의 판매량이 다른 시기 대비 부진한 점은 L사 데이터, 유통동향 모니터링 데이터와 유사한 추세로 나타남

□ 하지만 축산물품질평가원의 판매통계 데이터는 10월, 9월이 1월에 이어 판매량이 2, 3번째로 높게 나타나 L사 데이터와는 다른 추세를 보였음

- L사의 경우 9월의 판매량 회복은 미비했으나, 10월은 9월 대비 판매량이 회복되어 유사한 추세를 보임

〈그림 94〉 판매통계 한우고기 월별 판매량

(Base : 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



6) 신뢰도 검토 결과

□ L사 판매량 데이터는 유통동향 모니터링 판매량, 판매통계 판매량과 유사한 추세를 보이는 시기가 있음

- 설과 연초 모임 등에 힘입은 1월의 높은 판매량
- 명절 이후 소비 둔화로 인한 2월의 판매량 하락
- 새학기 등으로 인한 3월의 일시적인 판매량 회복
- 추석 시기로 인한 10월의 판매량 회복

□ 반면 L사 판매량 데이터는 유통동향 모니터링 판매량, 판매통계 판매량과 상이한 추세를 보이는 시기 또한 존재함

- 3월의 일시적인 판매량은 유사한 흐름이긴 하나, L사 데이터는 타 데이터 대비 상승의 정도가 급격함
- 유통동향 모니터링 판매량, 판매통계 판매량의 5월은 소폭 상승 혹은 소폭 하락한 정도이나 L사 데이터는 대폭 하락하였음
- 9월은 명절 효과로 유통동향 모니터링 판매량, 판매통계 판매량에서는 8월 대비 판매량이 상승하였으나, L사는 상승의 정도가 타 데이터 대비 미흡함
- L사 데이터는 10월에 이어 11월도 판매량이 상승하는 반면, 타 데이터는 11월의 판매량은 10월 대비 크게 하락하였음

□ 데이터를 비교 검증한 결과 3월, 5월, 9월, 11월의 판매량에 대한 조정이 필요할 것으로 보임

- 3월, 11월의 판매량 하향 조정
- 5월, 9월의 판매량 상향 조정

04

트렌드픽 분석 결과

제1절. 분석 개요

제2절. 분석 결과

1 분석 개요

1. 트렌드픽 분석 배경

□ 과학기술정보통신부의 '무선통신서비스 통계'에 따르면 2026년 1월 기준 스마트폰 회선 수는 56,834,874개로 동일한 시기의 주민등록인구인 51,111,158명보다 많은 것으로 나타나 대부분의 국민이 24시간 인터넷에 접속할 수 있는 환경 속에서 살고 있음

□ 정보통신정책연구원의 '2025년 한국미디어패널조사' 결과 전체 응답자의 64.2%는 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타나 다수의 국민들은 SNS를 활용하고 있는 것으로 보임

□ 한국언론진흥재단의 '2024년 소셜미디어용자조사' SNS를 이용하고 있는 응답자의 73.9%는 SNS의 기능 중 게시물 올리기를 사용하는 것으로 나타나 SNS 이용자의 다수는 본인의 경험 및 생각을 게시물을 통해 표출하는 것으로 보임

□ 한우고기에 대한 소비자의 인식에 대해 파악하기 위해서 SNS 서비스 및 커뮤니티에 게시된 글을 모니터링하여 사용자의 경험과 생각에 대한 탐색이 필요함

2. 트렌드픽 분석 설계

□ 한우고기 트렌드픽 분석은 소셜 빅데이터 분석 Tool인 썸트렌드를 활용하여 2025년 1월~12월 기간의 한우고기 관련 키워드를 분석하였음

□ 분석 채널은 인스타그램, 커뮤니티, 블로그, 뉴스, 유튜브로 선정하였음

□ 한우를 메인 키워드로 설정하였으며 동의어로 한우고기, 한우갈비, 한우등심, 한우안심, 한우곱창 등으로 범위를 확장하여 자료를 수집하였음

□ 분석 유형은 언급량, 연관어, 감성어 분석을 실시하였음

□ 타 품종과의 비교를 위해 외국산 소고기, 돼지고기, 닭고기 등의 키워드에 대해서도 분석하였음

〈표 127〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 트렌드픽 분석 개요

구 분	내 용
분석 키워드	한우 (동의어 : 한우고기, 한우갈비, 한우등심, 한우안심, 한우곱창)
분석 대상 기간	2025년 1월 1일 ~ 2025년 12월 31일
분석 방법	소셜 빅데이터 분석 Tool 활용 (썸트렌드)
분석 채널	인스타그램, 커뮤니티, 블로그, 뉴스, 유튜브
분석 유형	언급량(빈도), 연관어, 감성어(긍·부정) 분석

3. 분석 채널별 특징

□ 이미지 중심의 인스타그램, 본인의 경험 및 정보를 주로 게시하는 블로그 등 각각의 분석 채널별로 상이한 특징을 보임

□ 채널별 특성이 상이하기 때문에 복수의 채널을 분석해야 할 필요가 있음

〈표 128〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 트렌드픽 분석 채널별 특징

구 분	내 용
인스타그램	시각적 이미지와 해시태그 중심의 채널, 최신 트렌드에 민감하며 제품에 대한 감성적인 반응 파악에 용이
커뮤니티	익명성을 기반으로 한 솔직한 여론이 형성되는 채널, 특정 주제에 대한 사용자들의 가감 없는 불만 수집 가능
블로그	텍스트 위주의 상세한 정보 공유가 이루어지는 채널, 제품에 대한 깊이 있는 정보 전달 과정을 분석하기에 적합
뉴스	공신력 있는 매체를 통해 확산되는 정제된 정보의 원천, 특정 이슈에 대한 사회적 파급력과 공식적인 여론의 흐름 파악 가능
유튜브	영상 콘텐츠와 댓글을 통해 소통하는 강력한 영향력의 채널, 시청자들의 실시간 반응 및 구체적인 의견 분석 가능

4. 분석 프로세스

□ 각 채널 별로 '한우' 키워드를 언급한 문서를 수집하였음

□ '한우' 키워드는 '한우고기', '한우갈비', '한우등심' 등 유사한 단어들을 동의어로 설정하여 문서 수집 범위를 확장하였음

□ 분석 시기는 2025년 1월 1일부터 2025년 12월 31일까지로 설정하였음

□ 인스타그램, 커뮤니티, 블로그, 뉴스, 유튜브 채널에 게시된 글을 대상으로 하여 분석을 진행하였음

□ 언급량, 연관어, 감성어 분석을 진행하였으며, '한우' 키워드와 '수입산 소고기' 키워드의 언급량 및 감성어를 비교 분석하여 결과 활용성을 제고하고자 함

□ 각 분석 결과를 통합하여 최종적인 결과를 도출하였음

〈그림 95〉 트렌드픽 분석 프로세스



2 분석 결과

1. 언급량 분석 결과

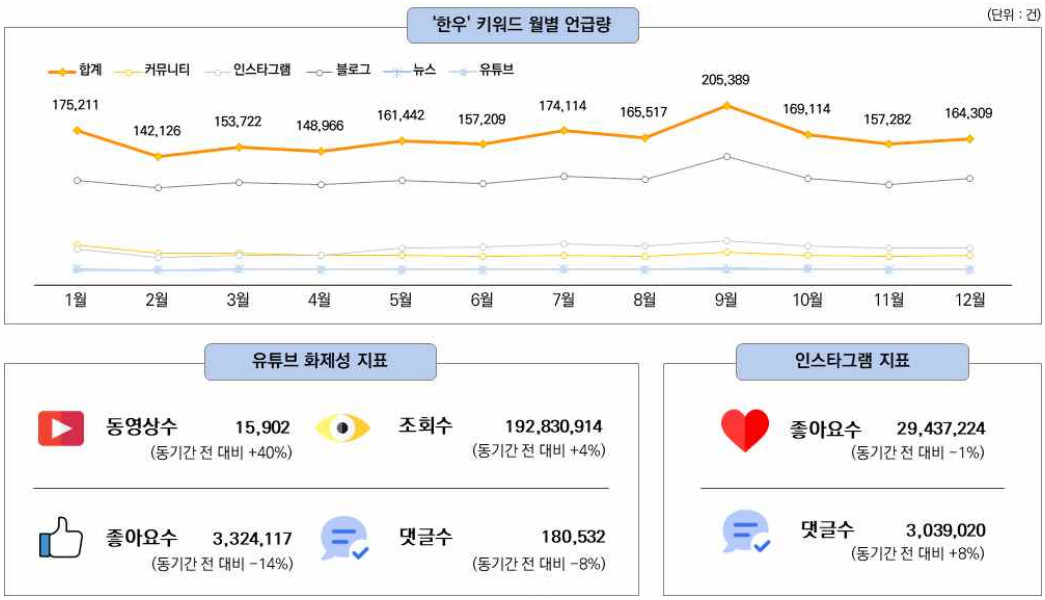
1) 연간 '한우' 키워드 언급량

□ 2025년 1년간 '한우' 키워드의 언급량은 총 1,974,401건으로 나타남

□ 월별로는 9월이 205,389건으로 유일하게 20만 건을 넘기며 가장 높은 언급량을 보였으며, 이어서 1월 175,211건, 7월 174,114건으로 나타남

- 2025년 추석이 10월 6일, 설날이 1월 29일이었으며, 명절을 앞두고 한우고기 선물 홍보 및 고려하는 게시글로 인해 언급량이 증가한 것으로 보임
- 2025년 초복이 7월 20일로, 해당 기간에 가족 단위 외식 및 회사 단위 회식 수요가 증가하여 언급량이 증가한 것으로 보임

〈그림 96〉 '한우' 키워드 월별 언급량



2) 추석 이전 기간 '한우' 키워드 언급량

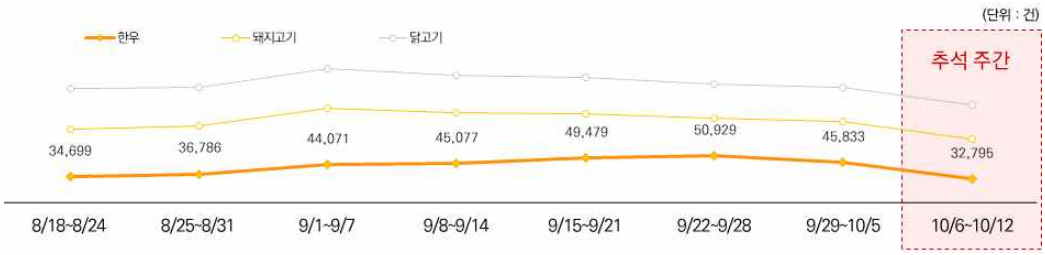
□ '한우' 키워드의 언급량이 가장 높은 기간이었던 2025년 9월 기간을 포함한 추석 이전의 언급량을 분석하였음

□ 추석 이전 7주(8월 18일 ~ 10월 5일)간 '한우' 키워드의 총 언급량은 306,874건으로 나타남

□ 9월 8일 ~ 9월 28일의 기간 동안 돼지고기, 닭고기 등 타 품종의 언급량은 하락하는 추세를 보였으나, 한우고기 언급량은 상승하는 것으로 나타남

- 명절 선물 등에 한우를 고려하는 소비자들의 심리가 나타난 것으로 보임

〈그림 97〉 '한우' 키워드 추석 이전 기간 언급량



〈표 129〉 추석 이전 기간 키워드별 언급량 추이

기간	한우			돼지고기			닭고기		
	언급량 (건)	연평균 대비 (건)	전주 대비 증감률 (%)	언급량 (건)	연평균 대비 (건)	전주 대비 증감률 (%)	언급량 (건)	연평균 대비 (건)	전주 대비 증감률 (%)
8/18~8/24	34,699	-3,270	-8.1	71,598	-6,693	-9.9	103,339	- 6,519	-10.0
8/25~8/31	36,786	-1,183	+6.0	74,392	-3,899	+3.9	104,081	- 5,777	+0.7
9/1~9/7	44,071	+6,102	+19.8	88,071	9,780	+18.4	118,647	+8,789	+14.0
9/8~9/14	45,077	+7,108	+2.3	84,639	6,348	-3.9	113,853	+3,995	-4.0
9/15~9/21	49,479	+11,510	+9.8	83,312	5,021	-1.6	112,126	+2,460	-1.5
9/22~9/28	50,929	+12,960	+2.9	80,037	1,746	-3.9	107,139	-2,527	-4.4
9/29~10/5	45,833	+7,864	-10.0	77,398	-893	-3.3	104,051	-5,615	-2.9
10/6~10/12 (추석 기간)	32,795	-5,174	-28.4	64,184	-14,107	-17.1	90,308	-19,358	-13.2

3) 품목별 언급량

□ '한우'와 타 품목(돼지고기, 닭고기)과의 언급량을 함께 분석하여 보았음

□ 월별로는 '한우' 키워드는 9월 205,389건으로 최다였으며, '돼지고기'도 9월, '닭고기'는 7월이 최다 언급량으로 나타남

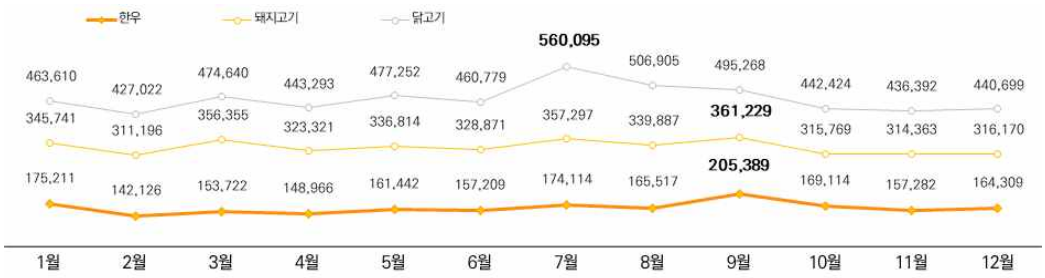
□ 일자별로는 '한우' 키워드는 9월 29일 7,962건으로 연중 최다였으며, '돼지고기'는 3월 3일 17,721건으로 연중 최다, '닭고기'는 7월 20일 26,071건으로 연중 최다 언급량으로 나타남

- '한우'는 추석 기간을 앞두고 선물 및 명절 수요 증가로 인하여 일별 최다 언급량을 보인 것로 보임
- '돼지고기'는 3월 3일 삼겹살데이에 소비자들의 경험 및 정보 공유로 인하여 일일 최다 언급량을 보였음
- '닭고기'는 7월 20일 초복 당일에 삼계탕 및 치킨 등의 키워드가 강세를 보이며 일일 최다 언급량을 보였음

□ '돼지고기'와 '닭고기'의 일일 최다 언급량 사례를 볼 때, 데이 마케팅은 단기 소비 진작 및 소비자 관심 제고를 위한 효과성이 있는 것으로 보임

〈그림 98〉 육류별 월간 언급량 추이

(단위 : 건)



2. 연관어 분석 결과

1) 연간 '한우' 키워드 연관어

□ '한우' 키워드의 연관어 분석 결과 '맛집'이 914,190건으로 가장 높았으며, 고기, 맛, 메뉴 등의 순으로 나타남

- '맛집', '메뉴'의 연관어는 소비자들은 한우를 외식으로 많이 소비하고 있다는 것이 반영된 것으로 보임
- 연관어 중 '분위기'는 소비자들이 단순히 한우 외식 장소를 찾을 때, 가격이나 맛을 넘는 경험을 고려하는 것으로 보임
- '소고기' 연관어는 뉴스를 통해 다양한 주제로 언급되었음

〈그림 99〉 연간 '한우' 키워드 연관어



순위	연관어	건수
1	맛집	914,190
2	고기	785,631
3	맛	723,302
4	메뉴	655,800
5	소고기	412,502
6	식사	378,642
7	가격	362,469
8	가족	338,530
9	입	331,945
10	분위기	300,258

연관어 별 Buzz

맛집

출처	내용
커뮤니티	"한우 맛집으로 연말 특별한 식사"
인스타그램	"#대전한우 #대전고깃집 #진짜한우 #대전맛집"
블로그	"왕십리소고기맛집 가성비좋은 투쁠한우맛집"

메뉴

출처	내용
커뮤니티	"한우만큼 호불호가 갈리지 않는 메뉴가 없습니다"
블로그	"고민 없이 한우곱창 세트메뉴 선택"
유튜브	"가성비 좋은 한우 맛집의 스페셜 메뉴"

가격

출처	내용
인스타그램	"신메뉴 한우 암소 고추장 육회"
블로그	"소고기 먹을 때 항상고민되는 가격"
유튜브	"한우 9,900원 가격 실화에요?!"

3. 감성어 분석 결과

1) 연간 '한우' 키워드 연관어

□ '한우' 키워드의 연간 감성어 분석 결과 전체 건수 중 좋다, 맛있다, 즐기다 등 긍정적인 언급이 6,005,887건으로 나타났으며 전체 93.5%로 매우 높았음

□ 중립 키워드에는 '인기', '맛 느끼다' 등의 키워드가 있었으나 상황상 부정적인 단어로 쓰이지 않은 경우가 많았음

- '인기' 키워드는 '인기 상품', '인기 많은' 등의 의미로 쓰여 긍정적인 활용을 한 경우가 다수 포함됨
- '맛 느끼다' 키워드는 '감칠맛을 느끼다', '고소함을 느끼다' 등 긍정적인 서술을 한 경우가 다수 확인되었음

□ 부정 키워드에는 '아쉽다', '비싸다', '질기다' 등의 키워드가 포함되어 있었으나, 연간 순위 100위 이하의 키워드들로 언급량이 크지 않았음

- '비싸다' 키워드에는 '비싼 한우 저렴하게' 등 광고 문구들이 포함된 경우가 있었음

〈그림 100〉 연간 '한우' 감성어



순위	단어	성격	건수
1	좋다	긍정	402,056
2	맛있다	긍정	382,088
3	즐기다	긍정	314,491
4	최고	긍정	131,533
5	부드럽다	긍정	131,113
6	안심	긍정	127,195
7	감칠맛	긍정	123,608
8	무료	긍정	120,717
9	인기	중립	114,033
10	일품	긍정	108,352



(단위 : %)

구분	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
긍정	93.5	93.0	93.0	92.9	93.3	93.4	93.3	93.3	93.3	94.3	94.3	93.5	94.0
중립	4.9	5.1	5.0	5.2	5.0	4.9	5.1	5.0	5.1	4.5	4.5	5.0	4.6
부정	1.6	1.9	1.9	1.9	1.7	1.6	1.6	1.7	1.5	1.3	1.2	1.5	1.4

4. 비교 분석 결과

1) '한우' - '수입산 소고기' 언급량 비교

□ '한우'의 언급량은 1,974,401건, '수입산 소고기'의 언급량은 157,352건으로 두 키워드의 언급량은 약 12.5배로 나타남

- 인스타그램 좋아요 수는 '한우' 29,661,928건, '수입산 소고기' 2,186,517건으로 약 13.6배로 나타남
- 유튜브 좋아요 수는 '한우' 3,324,117건, '수입산 소고기' 147,550건으로 약 22.5배였음

□ '한우', '수입산 소고기' 키워드 모두 맛집, 메뉴, 식당 등 외식 관련 연관어가 많았음

□ '수입산 소고기'의 경우 2025년 7월에 미국산 소고기 시장 개방과 관련된 외교 소식 등이 언급됨

〈그림 101〉 연간 '한우' - '수입산 소고기' 언급량 비교



2) '한우' - '수입산 소고기' 감성어 비교

□ '한우'의 연간 감성어 중 긍정어의 비율은 93%로 '수입산 소고기'의 긍정어 비율인 90%에 비해 3%p 높은 것으로 나타남

- '한우'의 긍정어 비율이 '수입산 소고기'의 긍정어 비율에 비해 높았으나, 명절 기간인 1월과 9월에 '수입산 소고기'에 대한 긍정적 단어 비율이 타 간 대비 상대적으로 높았음
- '한우'의 긍정어 비율은 전년 대비 1%p 하락하였으나, 수입산 소고기의 긍정어 비율은 전년도 대비 3%p 상승하여 두 키워드 간 긍정어 비율 격차는 감소함

□ '수입산 소고기'의 부정어에는 '우려', '불공정', '반발' 등이 포함되어 있는 것으로 나타남

- 부정어의 비율이 증가한 3월, 4월, 7월의 경우 전년도의 외교적인 상황이 반영된 것으로 보임
- 3월, 4월, 7월에 '미국산 소고기 시장 개방 우려', '불공정한 계약', '시장 개방 움직임에 반발' 등의 키워드가 다수 작성되며 부정어 비율이 증가하였음

〈그림 102〉 연간 '한우' - '수입산 소고기' 감성어 추이 비교



05

시사점

제1절. 시사점

제2절. 보완사항

1 시사점

1. 한우고기의 높은 선호도

□ 소비자 조사 결과 육류 구매 시에 고려하는 사항 중 '원산지'가 가장 높은 것으로 보아 소비자들은 한우, 한돈 등 국내산 축산물을 선호하는 것으로 보임

- '원산지'에 이어서 '맛'을 중시하는 것으로 나타남

〈표 130〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	육색	신뢰성	활용도	영양	기타
전체	(2,649)	27.3	19.2	18.3	11.6	7.0	4.8	4.5	4.4	2.7	0.2
1인 가구	(386)	17.4	23.6	25.6	10.6	6.2	3.1	4.9	4.9	3.6	0.0
무자녀 2인 가구	(267)	27.0	21.0	21.7	10.5	5.6	6.4	3.0	3.7	1.1	0.0
초등 이하 자녀	(309)	23.3	22.3	20.7	12.3	5.2	7.4	2.3	3.9	2.6	0.0
중·고등 자녀	(246)	28.5	21.5	14.6	12.6	5.3	5.7	4.9	4.9	2.0	0.0
성인 자녀	(596)	33.6	15.1	13.3	11.9	8.7	4.4	5.4	4.2	3.0	0.5
자녀 독립	(384)	35.4	14.3	12.8	12.2	8.3	2.9	6.3	4.9	2.6	0.3
기타	(461)	23.0	20.4	21.7	11.3	7.2	5.4	3.9	4.1	2.8	0.2

□ 소비자 조사에서 '한우고기'에 대한 평가는 '맛', '품질' 측면에서 타 소고기 대비 높았으며, '선호도' 또한 타 소고기 대비 높은 점수로 나타남

- '한우고기'의 높은 '선호도'는 육류 구매 시 '원산지'와 '맛'을 중요시 여기는 소비자들에게 '맛'과 '품질' 등의 측면에서 고평가를 받은 것이 작용한 것으로 보임

〈표 131〉 소비자 조사_소고기 품목별 평가 결과

(품목별, 단위 : 점)

구분	영양가	맛	안전성	품질	선호도
한우고기	3.8	4.2	4.1	4.2	4.0
국내산 육우고기	3.4	3.5	3.8	3.6	3.3
미국산 소고기	3.2	3.3	3.2	3.3	3.1
호주산 소고기	3.4	3.4	3.5	3.4	3.3

□ 트렌드픽 분석 결과 '한우' 키워드의 감성어 중 93.5%는 긍정적 키워드였으나, 부정적 키워드에는 '비싸다', '가격대 있다', '가격 있다' 등이 다수 포함됨

- '한우'가 비싸다는 인식 및 경험이 전반적으로 존재하는 것으로 보임

〈표 132〉 트렌드픽_'한우' 감성어 중 부정적 키워드

부정적 키워드 내 순위	단어	건수
1	아쉽다	13,222
2	비싸다	10,485
	⋮	
13	가격대 있다	2,187
	⋮	
24	가격 있다	742
	⋮	
27	고가	409

□ 품목별 평가에서 타 항목에서는 '한우'에 대한 소비자의 평가가 가장 높았음에도 불구하고 품질 대비 가격은 2.9점으로 낮은 편이었음

- 전반적으로 '한우'가 고가라는 인식 및 경험이 존재함으로 인해서 품질에 대한 평가가 가장 높았지만 품질 대비 가격이 낮은 것으로 보임

〈표 133〉 소비자 조사_소고기 품목별 평가 결과

(품목별, 단위 : 점)

구분	품질 대비 가격	영양가	맛	안전성	품질	선호도
한우고기	2.9	3.8	4.2	4.1	4.2	4.0
국내산 육우고기	3.1	3.4	3.5	3.8	3.6	3.3
미국산 소고기	3.3	3.2	3.3	3.2	3.3	3.1
호주산 소고기	3.3	3.4	3.4	3.5	3.4	3.3

□ 반면, 소비자 조사 결과 '한우고기' 구매 시에 고려하는 사항은 1순위 기준 '가격'이 29.2%로 가장 높았음

〈표 134〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

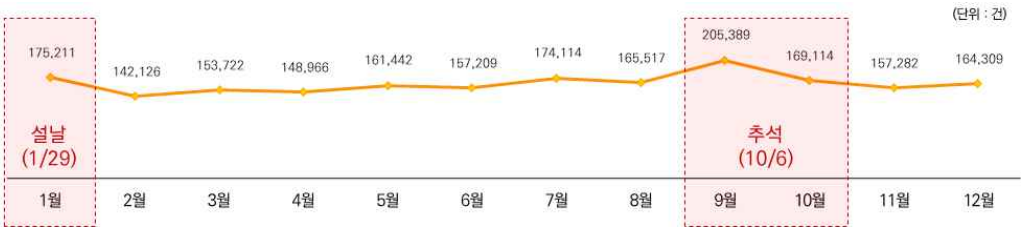
구분	사례수	가격	부위	등급	마블링	육색	산지
전체	(2,256)	29.2	25.7	21.0	8.3	8.1	7.8
1인 가구	(280)	30.0	26.1	18.2	8.9	8.2	8.6
2인 가구	(223)	26.5	31.4	17.9	10.8	8.1	5.4
초등 이하 자녀	(277)	30.3	27.4	16.2	9.0	11.6	5.4
중·고등 자녀	(224)	29.0	25.9	23.2	8.5	5.8	7.6
성인 자녀	(537)	27.9	23.3	25.0	7.3	6.9	9.7
자녀 독립	(350)	29.4	26.0	21.1	6.6	7.7	9.1
기타	(365)	31.0	23.6	21.1	9.0	8.8	6.6

□ '한우'가 고가라는 인식 및 경험이 있음에도 소비자들은 '한우'를 선호하고 구매 행동으로 이어지는 사례에 대해 살펴보고자 함

□ 명절 이전 기간 트렌드픽의 '한우' 키워드 언급량이 급증함

- '한우'에 대한 소비자의 높아진 관심이 반영된 결과로, 언급량 증가가 SNS 및 커뮤니티 상의 바이럴 효과로 이어져 향후 관심도가 더욱 제고될 것으로 보임

〈그림 103〉 트렌드픽_월별 '한우' 키워드 언급량 추이

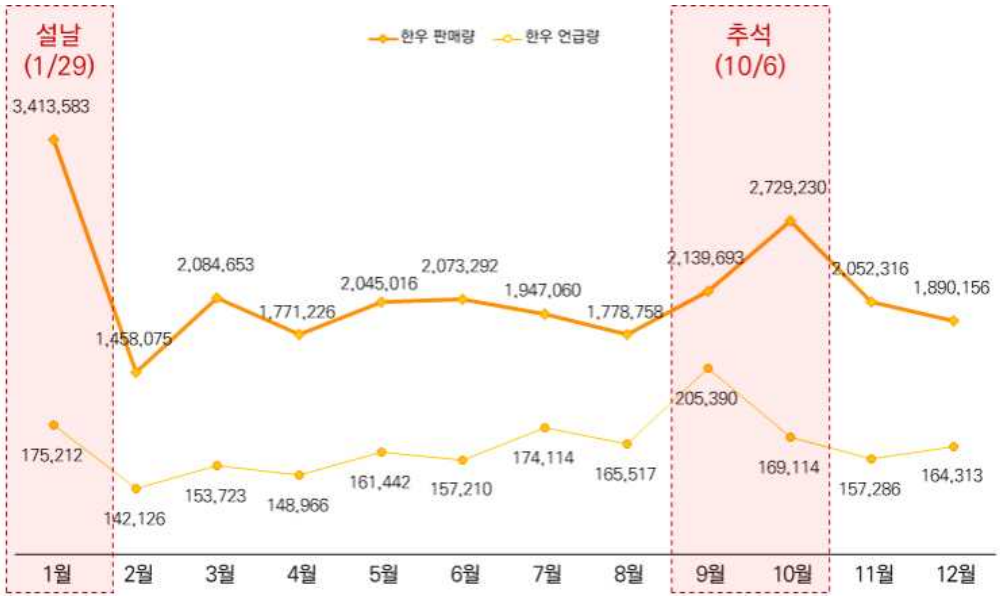


□ 명절 및 명절 이전 기간 '한우' 키워드의 언급량이 높아짐에 따라 '한우' 구매량 또한 동반 상승하는 것으로 나타남

- 소비자들은 '한우'의 품질, 맛 등의 높은 평가로 인해 '한우'를 가장 선호하며 트렌드픽의 언급량에서 드러나듯 소비를 희망하고 있음
- 반면, 트렌드픽의 감성어 중 부정어, 품질 대비 가격 평가 결과 소비자들은 '한우' 가격에 부담을 느끼는 것으로 보임
- 하지만, 1월, 9~10월의 명절 기간 등과 같은 특정한 시기에는 월간 판매량 1, 2위를 기록할 정도로 한우를 적극적으로 소비하고 있으며, 한우고기에 대한 가격 부담감보다 해당 시기 한우 소비의 가치를 더 크게 생각하는 것으로 보임

〈그림 104〉 교차 분석_월별 '한우' 키워드 언급량-판매통계 내 소고기 판매량

(단위 : 건, kg)



2. 한우 소비 트렌드

□ 소비자 조사 결과 응답자들이 2025년 경험한 육류 활동은 '가족과의 외식', '친구 및 지인과의 외식', '오프라인 육류 구매' 등의 순으로 나타남

- 소비자들은 육류 구매보다 외식을 통해 육류를 섭취하는 비율이 더 높은 것으로 나타남
- '가족과의 외식'은 '오프라인 육류 구매'에 비해 8.5%p가 높았음

〈표 135〉 소비자 조사_2025년 육류 소비 경험

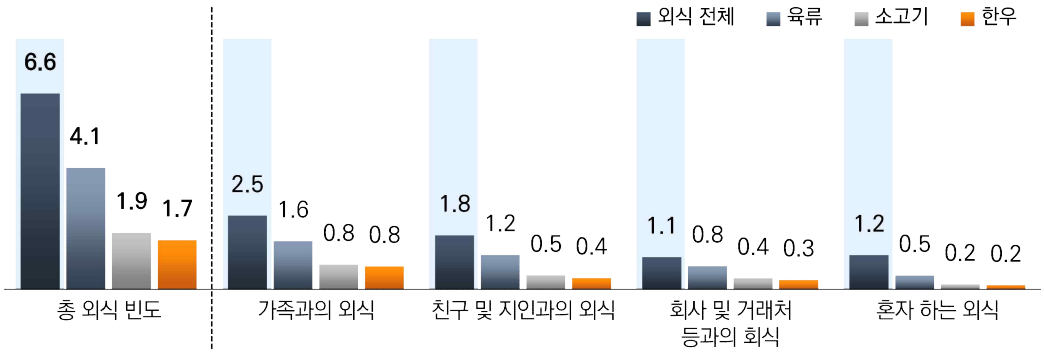
(단위 : %)

구분		사례수	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	오프라인 육류 구매	냉동식품 섭취	배달음식 주문 및 섭취	회사 및 거래처 등과의 회식	온라인 육류 구매	혼자 하는 외식	캠핑·펜션에서 육류 섭취
전체		(3,000)	89.3	83.6	80.8	80.5	77.4	56.4	53.9	42.7	30.9
라이프스테이지	1인 가구	(420)	73.5	81.5	73.1	81.2	73.1	60.7	51.7	57.0	27.4
	무자녀 2인 가구	(257)	93.4	86.2	83.7	79.9	86.2	64.0	59.9	41.5	35.3
	초등 이하 자녀	(338)	94.3	85.0	88.9	89.8	89.8	67.1	63.2	46.4	50.3
	중·고등 자녀	(255)	95.8	86.8	87.9	87.9	88.3	60.4	69.8	39.6	41.9
	성인 자녀	(721)	93.4	84.0	85.3	78.2	74.2	50.5	54.2	30.8	27.9
	자녀 독립	(417)	95.5	83.8	82.1	72.0	61.6	47.3	38.1	30.6	21.6
	기타	(592)	84.5	81.0	71.3	80.5	79.3	54.6	51.3	53.9	25.2

□ 외식 경험이 있는 응답자는 월 평균 1.7회 한우고기 외식 경험이 있는 것으로 나타남

〈그림 105〉 소비자 조사_2025년 월평균 외식 빈도

(Base : 외식 경험자, 단위 : 회)



□ 트렌드픽 분석 결과 '한우' 키워드의 연관어로 '맛집', '메뉴' 키워드가 10위 이내에 포함된 것으로 보아 소비자들은 한우 외식에 관심이 큰 것으로 보임

- 또한 '분위기'라는 키워드가 10위인 것으로 보아 소비자들은 한우 외식을 단순히 맛만을 보는 것이 아니라 장소의 분위기 등 특별한 경험과 공간의 가치로 소비하는 것으로 보임

〈표 136〉 트렌드픽_'한우' 연관어 연간 순위

순위	단어	건수
1	맛집	914,190
2	고기	785,631
3	맛	723,302
4	메뉴	655,800
5	소고기	412,502
6	식사	378,642
7	가격	362,469
8	가족	338,530
9	입	331,945
10	분위기	300,258

3. 연령별 소비 성향 및 전략

1) 20대

□ 소비자 조사 결과 20대는 1회 구입량 및 구입액은 가장 적은 것으로 나타남

〈표 137〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액

구분		사례수	구입량(g)	구입액(원)
전체		(2,649)	675.5	59,759
연령대	**20대**	**(233)**	**516.2**	**51,435**
	30대	(512)	580.5	54,181
	40대	(599)	651.0	64,410
	50대	(676)	728.4	62,491
	60대	(629)	755.5	58,855

□ 유통 빅데이터 분석 결과, 20대는 타 연령대 대비 1++등급의 구입량 및 구입액 비율이 타 연령대 대비 높은 편으로 나타남

- 20대는 본인을 위한 보상의 성격인 지출에 돈을 아끼지 않는 것으로 보임
- 또한, 연령대가 높아질 수록 1++ 비율이 감소하는 것으로 나타남

〈표 138〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입량

(단위 : kg, %)

구분		합계	1++ 비율 (%)	1++	1+	1등급	2등급	3등급
전체		580,488	19.6	113,939	74,268	381,510	9,224	1,547
연령대	**20대**	**11,317**	**23.1**	**2,610**	**1,291**	**7,334**	**71**	**11**
	30대	88,932	21.9	19,466	11,663	56,950	776	77
	40대	154,666	20.8	32,182	19,985	99,954	2,210	335
	50대	166,973	18.9	31,591	21,542	110,249	2,997	594
	60대	158,566	17.7	28,084	19,785	106,997	3,170	530

〈표 139〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입액

(단위 : 백만 원, %)

구분		합계	1++ 비율 (%)	1++	1+	1등급	2등급	3등급
전체		67,461	25.2	16,993	7,404	42,316	727	21
연령대	**20대**	**1,273**	**29.8**	**379**	**122**	**768**	**4**	**0**
	30대	10,238	28.9	2,959	1,143	6,079	56	1
	40대	17,687	26.4	4,673	1,951	10,868	191	4
	50대	18,822	24.2	4,553	2,082	11,956	223	8
	60대	19,436	22.8	4,427	2,107	12,642	252	8

□ 1회 구입량과 구입액은 적은 편이지만, 1회 구매 시 확실한 보상을 위한 고급 한우고기 소비 성향을 보이는 20대를 대상으로 1++ 등급 구이용 소량 팩 제품 위주 프로모션을 진행하는 것이 적절해 보임

- 외식 시의 고급스러운 경험을 집에서도 재현할 수 있도록 고급 소금, 고추냉이, 트러플 오일 등을 함께 구성한 '한우 홈마카세 키트' 형태의 프로모션 또한 주요할 것으로 보임

2) 30대

□ 소비자 조사 결과 30대는 타 연령대 대비 육류 및 한우고기 구입시 가격을 가장 크게 고려하는 것으로 나타남

〈표 140〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	육색	신뢰성	활용도	영양	기타
전체	(2,649)	27.3	19.2	18.3	11.6	7.0	4.8	4.5	4.4	2.7	0.2
20대	(233)	13.3	21.9	24.9	10.7	8.6	6.4	5.6	3.9	4.7	0.0
30대	**(512)**	**22.3**	**21.9**	**26.0**	**10.9**	**4.1**	**6.1**	**3.1**	**4.3**	**1.4**	**0.0**
40대	(599)	25.2	23.4	17.4	13.5	5.0	5.7	3.3	3.7	2.5	0.3
50대	(676)	30.5	18.6	17.2	11.4	6.4	3.8	5.0	4.9	1.9	0.3
60대	(629)	35.1	12.6	11.8	11.0	11.3	3.5	5.9	4.8	4.0	0.2

〈표 141〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	가격	부위	등급	마블링	육색	산지
전체	(2,256)	29.2	25.7	21.0	8.3	8.1	7.8
20대	(159)	28.9	21.4	18.2	14.5	10.1	6.9
30대	**(406)**	**32.0**	**26.6**	**16.7**	**8.4**	**10.1**	**6.2**
40대	(526)	28.7	27.2	21.1	8.2	8.6	6.3
50대	(604)	28.8	25.0	22.0	8.8	7.1	8.3
60대	(561)	28.0	25.5	23.5	6.2	6.6	10.2

□ 육류 및 한우고기 구입시 가격을 가장 크게 고려하여, 고가인 한우고기 소비를 포기하고 비교적 저렴한 외국산 소고기를 구입하는 비중이 높은 편으로 나타남

〈표 142〉 소비자 조사_육류별 구입 경험

(단위 : %)

구분		사례수	한우고기	국내산 육우고기	미국산 소고기	호주산 소고기
전체		(2,649)	85.2	43.0	55.1	60.6
연령대	20대	(233)	68.2	52.4	54.5	48.1
	30대	**(512)**	**79.3**	**43.9**	**61.9**	**62.1**
	40대	(599)	87.8	42.6	58.3	63.4
	50대	(676)	89.3	42.9	51.9	62.1
	60대	(629)	89.2	39.3	50.2	59.5

□ 육류 및 한우고기 구입시에는 '가격'을 가장 따지지만 육류 소비 경험에서는 '온인 육류 구매', '배달음식 주문 및 섭취' 비중이 타 연령대 대비 높아 편의성을 추구하는 모습도 동시에 보임

〈표 143〉 소비자 조사_2025년 육류 소비 경험

(단위 : %)

구분		사례수	가족 과의 외식	친구 및 지인 과의 외식	오프라인 육류 구매	냉동 식품 섭취	배달 음식 주문 및 섭취	온라인 육류 구매	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식	캠핑·펜션에서 육류 섭취
전체		(3,000)	89.3	83.6	80.8	80.5	77.4	56.4	53.9	42.7	30.9
연령대	20대	(282)	86.2	80.5	72.3	83.3	83.3	62.4	45.7	62.8	29.1
	30대	**(593)**	**88.0**	**83.6**	**78.2**	**85.5**	**88.7**	**64.6**	**62.2**	**55.0**	**39.1**
	40대	(672)	89.6	85.9	82.4	86.2	87.2	63.5	62.8	45.7	40.5
	50대	(754)	89.4	83.0	82.9	80.4	75.9	51.9	58.2	37.3	26.3
	60대	(699)	91.3	83.1	82.5	70.0	57.5	45.1	36.9	27.3	20.3

□ 가격 민감도가 높으며, 온라인 육류 구매 및 배달음식 주문 및 취식으로 편의성 또한 추구하는 성향인 30대를 위해서 1+, 1등급 제품 위주의 온라인 프로모션이 적합할 것으로 보임

3) 40대

□ 소비자 조사 결과 40대는 한우고기 구입시 부위를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타남

〈표 144〉 소비자 조사_한우고기 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	가격	부위	등급	마블링	육색	산지
전체	(2,256)	29.2	25.7	21.0	8.3	8.1	7.8
20대	(159)	28.9	21.4	18.2	14.5	10.1	6.9
30대	(406)	32.0	26.6	16.7	8.4	10.1	6.2
40대	**(526)**	**28.7**	**27.2**	**21.1**	**8.2**	**8.6**	**6.3**
50대	(604)	28.8	25.0	22.0	8.8	7.1	8.3
60대	(561)	28.0	25.5	23.5	6.2	6.6	10.2

□ 소비자 조사 결과 40대는 한우고기 1회 구입액이 전 연령대에서 가장 높았음

〈표 145〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액

구분		사례수	구입량(g)	구입액(원)
전체		(2,649)	675.5	59,759
연령대	20대	(233)	516.2	51,435
	30대	(512)	580.5	54,181
	40대	**(599)**	**651.0**	**64,410**
	50대	(676)	728.4	62,491
	60대	(629)	755.5	58,855

□ 유통 빅데이터 분석 결과 40대는 안심, 채끝 등 고급 부위를 가장 많이 구입한 세대로 나타남

〈표 146〉 유통 빅데이터_부위별 구입량

(단위 : kg)

구분		안심	채끝	갈비	목심
전체		17,659	21,332	12,375	58,932
연령대	20대	402	407	304	1,061
	30대	3,909	3,813	2,274	12,283
	40대	**6,224**	**6,293**	**3,948**	**16,465**
	50대	4,142	5,754	3,781	15,198
	60대	2,972	5,065	2,069	13,923

□ 1회 구입 시 가장 많은 돈을 쓰고 안심, 채끝 등 고급 부위를 가장 많이 구입하는 40대는 한우 시장의 큰손이라고 볼 수 있음

□ 이러한 40대를 위해서는 안심, 등심, 채끝 등의 고급 부위 위주의 제품 구성 및 프로모션이 주요할 것으로 보임

4) 50대

□ 50대는 월별 구입량(월 평균 구입 횟수 X 1회 구입량)이 전 연령대 중 가장 높았음

〈표 147〉 소비자 조사_한우고기 월 평균 구입횟수 및 회당 구입량

구분		사례수	월별 구입량(g)	구입횟수(회)	1회당 구입량(g)
전체		(2,649)	1,553.7	2.3	675.5
연령대	20대	(233)	1,238.9	2.4	516.2
	30대	(512)	1,393.2	2.4	580.5
	40대	(599)	1,432.2	2.2	651.0
	50대	**(676)**	**1,821.0**	**2.5**	**728.4**
	60대	(629)	1,662.1	2.2	755.5

□ 또한, 전 연령대에서 비대면 구매(온라인+홈쇼핑) 비율이 가장 낮았음

〈표 148〉 소비자 조사_육류 구입처

(단위 : %)

구분	사례수	대형 할인점 정육코너	슈퍼마켓 정육코너	일반 정육점	축산물 브랜드 직영 판매점	음식점	인터넷	백화점 정육코너	브랜드 대리점	TV 홈쇼핑
전체	(2,256)	40.3	12.9	19.0	12.4	3.3	9.2	1.9	0.6	0.3
20대	(159)	33.3	17.0	17.6	6.9	8.2	9.4	5.7	1.3	0.6
30대	(406)	43.6	12.6	17.5	7.1	3.7	11.8	2.2	1.2	0.2
40대	(526)	41.1	9.1	21.9	13.1	3.0	10.1	1.3	0.2	0.2
50대	**(604)**	**43.5**	**10.3**	**19.0**	**13.9**	**3.1**	**7.6**	**1.7**	**0.5**	**0.3**
60대	(561)	35.7	18.5	17.8	15.5	2.1	8.2	1.4	0.4	0.4

□ 월 구매량이 전 세대에서 가장 높으며, 오프라인 채널을 선호하는 성향을 보이는 50대는 오프라인 위주의 대량 실속 패키지 중심의 프로모션이 주요할 것으로 보임

5) 60대

□ 유통 빅데이터 분석 결과 60대는 전 연령대에서 1등급 소비 구입량 및 구입액 비중이 가장 높은 것으로 나타남

〈표 149〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입량

(단위 : kg, %)

구분		합계	1등급 비율(%)	1++	1+	1등급	2등급	3등급
전체		580,488	65.7	113,939	74,268	381,510	9,224	1,547
연령대	20대	11,317	64.8	2,610	1,291	7,334	71	11
	30대	88,932	64.0	19,466	11,663	56,950	776	77
	40대	154,666	64.6	32,182	19,985	99,954	2,210	335
	50대	166,973	66.0	31,591	21,542	110,249	2,997	594
	60대	**158,566**	**67.5**	**28,084**	**19,785**	**106,997**	**3,170**	**530**

〈표 150〉 유통 빅데이터_연령별 한우 등급 구입액

(단위 : 백만 원, %)

구분		합계	1등급 비율(%)	1++	1+	1등급	2등급	3등급
전체		67,461	62.7	16,993	7,404	42,316	727	21
연령대	20대	1,273	60.3	379	122	768	4	0
	30대	10,238	59.4	2,959	1,143	6,079	56	1
	40대	17,687	61.4	4,673	1,951	10,868	191	4
	50대	18,822	63.5	4,553	2,082	11,956	223	8
	60대	**19,436**	**65.0**	**4,427**	**2,107**	**12,642**	**252**	**8**

□ 1등급 위주의 소비를 반영하듯 소비자 조사 결과 60대의 1회 구입량은 타 연령대 대비 높았으나 구입액은 40대, 50대에 비해 낮은 것으로 나타남

〈표 151〉 소비자 조사_한우고기 1회 평균 구입량 및 구입액

구분		사례수	구입량(g)	구입액(원)
전체		(2,649)	675.5	59,759
연령대	20대	(233)	516.2	51,435
	30대	(512)	580.5	54,181
	40대	(599)	651.0	64,410
	50대	(676)	728.4	62,491
	60대	**(629)**	**755.5**	**58,855**

□ 소비자 조사 결과 60대는 육류 구매 시 '원산지'를 타 연령대 대비 가장 많이 고려하는 것으로 나타남

〈표 152〉 소비자 조사_육류 구매 시 고려 기준

(단위 : %)

구분	사례수	원산지	맛	가격	등급	안전성	육색	신뢰성	활용도	영양	기타
전체	(2,649)	27.3	19.2	18.3	11.6	7.0	4.8	4.5	4.4	2.7	0.2
20대	(233)	13.3	21.9	24.9	10.7	8.6	6.4	5.6	3.9	4.7	0.0
30대	(512)	22.3	21.9	26.0	10.9	4.1	6.1	3.1	4.3	1.4	0.0
40대	(599)	25.2	23.4	17.4	13.5	5.0	5.7	3.3	3.7	2.5	0.3
50대	(676)	30.5	18.6	17.2	11.4	6.4	3.8	5.0	4.9	1.9	0.3
60대	**(629)**	**35.1**	**12.6**	**11.8**	**11.0**	**11.3**	**3.5**	**5.9**	**4.8**	**4.0**	**0.2**

□ 1등급 위주의 대량 구매를 주로 하며, 원산지를 중요시 여기는 것으로 보이는 60대를 대상으로는 '국산', '우리 한우', '신토불이' 등 원산지 강조 및 대용량의 가성비 제품 위주의 프로모션이 적합할 것으로 보임

4. 요일 마케팅 포인트

□ 트렌드픽 데이터 분석 결과 요일별 '한우' 키워드의 언급량은 주중(월~금) 평균 5,740건이었으며 주말(금, 토) 평균 4,580건으로 약 20%의 차이를 보임

〈그림 106〉 트렌드픽_요일별 '한우' 키워드 평균 언급량

(단위 : 건)



□ 첫번째 원인은 정보 탐색과 소비 시차로 '맛집' 등의 연관어가 포함된 글들이 평일에 업로드 되고 있음

- 소비자들은 주말에 소비를 하기 전에 평일에 미리 검색 및 정보 공유 요청 등 온라인 상의 활동을 하는 것으로 보임

□ 두번째 원인은 정보 생성의 평일 집중으로 '한우'는 선물, 회식, 정부 정책 등과 밀접한 연관을 가지고 있는 키워드임

- 직장인들이 출근 및 활동하는 시간인 평일에 관련 정보의 생성 및 공유가 집중되는 경향이 보임

□ 세번째 원인은 블로그 포스팅 루틴으로 블로거들은 주말에 소비 및 경험을 한 이후에 주중에 자료를 정하여 글을 작성하는 경향이 있음

- 블로그 채널의 요일별 평균 게시글은 월요일 4,104건으로 가장 높으며, 토요일은 3,106건으로 가장 낮았음

□ 이러한 사용자들의 SNS 이용 패턴에 따라 언급량이 높으며 소비자들이 정보 탐색의 수준을 높이는 목요일 ~ 금요일 오전에 SNS 및 알림Push 등을 활용한 프로모션을 진행하는 것이 효과성을 제고시킬 것으로 보임

5. 데이 마케팅

□ 트렌드픽 분석 결과 돼지고기와 닭고기의 언급량이 가장 많았던 날은 각각 3월 3일, 7월 20일이었음

- 3월 3일은 33데이(삼겹살데이)로 이미 다수의 소비자에게 인지도가 높으며, 유통업계에서도 33데이와 맞물려 판매 촉진 행사를 통해 매출 신장 효과를 보고 있음
- 7월 20일은 초복 당일으로 소비자들은 삼계탕, 치킨 등의 닭요리를 대표 보양식으로 인식하고 있으며 유통업계에서도 판매 촉진 행사 및 초복을 겨냥한 제품을 출시하여 매출 신장 효과를 보고 있음

〈표 153〉 트렌드픽_'돼지고기', '닭고기' 일별 언급량

(단위 : 건)

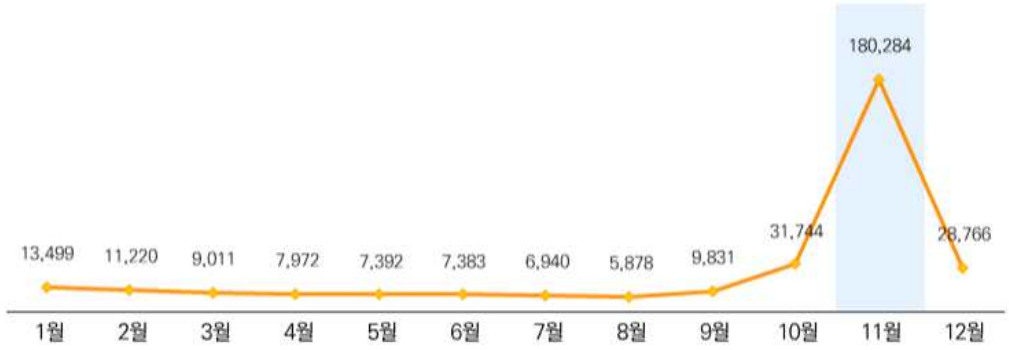
언급량 순위	돼지고기		닭고기	
	일자	언급량	일자	언급량
1	**3/3**	**17,508**	**7/20**	**27,643**
2	9/4	14,024	7/30	26,383
3	3/4	13,785	7/21	22,588
4	5/19	13,601	7/31	21,877
5	9/1	13,591	9/16	21,778

□ 33데이의 돼지고기, 초복의 닭고기 사례를 볼 때, 특정한 날짜와 상품을 연결하는 데이 마케팅은 소비자의 관심도 제고 및 매출 촉진에 영향이 있는 것으로 보임

- 롯데제과의 빼빼로는 빼빼로데이가 있는 11월의 소셜 언급량은 180,284건으로 나머지 11개월의 언급량을 더한 139,636건보다 높으며, 매출액 또한 빼빼로데이가 있는 11월에 연간 매출의 절반 이상을 기록할 정도로 매출액 신장 효과도 큼

〈그림 107〉 트렌드픽_월별 '빼빼로' 언급량

(단위 : 건)



□ 한우는 2008년부터 11월 1일을 한우데이, 대한민국이 한우 먹는 날로 지정하여 관련 행사 및 마케팅을 진행하고 있음

□ 행사 및 마케팅 진행에도 불구하고 트렌드픽 분석 결과 한우데이, 대한민국이 한우 먹는 날에 대한 소비자 인지도는 미흡한 것으로 나타남

- 이미 소비자들에게 인지도가 높은 편인 33데이(삼겹살데이)와의 언급량 비교 결과 3월 3일의 33데이 키워드 언급량은 3,286건, 11월 1일의 한우데이 키워드 언급량은 121건으로 큰 차이를 보임

〈표 154〉 트렌드픽_'돼지고기', '닭고기' 일별 언급량

(단위 : 건)

언급량 순위	한우데이		33데이	
	일자	언급량	일자	언급량
1	10/20	125	3/3	3,286
2	11/1	121	3/4	1,042
3	10/31	113	3/2	564
4	10/30	80	3/5	450
5	10/28	77	3/1	439

□ 소비자들의 한우데이에 대한 인지도가 미흡하므로 인지도 제고가 선행되어야 데이 마케팅을 통한 판매촉진이 가능할 것으로 보임

- 빼빼로데이와 같이 날짜를 통해 해당 상품을 자연스럽게 연상할 수 있다면 인지도를 쉽게 제고할 수 있으나, 11월 1일이라는 날짜와 한우는 직관적으로 연상하기 힘듦
- 스토리텔링 혹은 날짜를 각인시킬 수 있는 이벤트를 진행하여 소비자의 인지도를 제고해야 할 것으로 보임

□ 한우데이의 명칭이 한우 먹는 날, 한우데이, 대한민국이 한우 먹는 날 등으로 통일되지 않아 메시지가 분산되는 것으로 보이며 명칭을 통일하여 일관된 메시지 전달이 필요함

- 33데이(삼겹살데이)와 같이 짧고 각인되기 쉬운 한우데이로 명칭을 통일하여 바이럴 효과를 제고해야 할 것으로 보임
- 유통 채널별로 사용하는 명칭 또한 한우데이로 통일하여 일관된 목소리를 전달하여 효과가 분산되지 않도록 해야 할 것으로 보임

□ 소비자들의 인식에서 11월 1일을 '한우데이'로 인식할 수 있도록 숫자 '111'을 활용한 프로모션 진행

- 1이 세 번 겹는 날짜를 활용하여 '최고 등급의 한우를 먹는 날' 등의 메시지를 담은 프로모션 진행
- '한우데이' 행사 기간 동안 매일 한우 111g 소포장 제품을 111개 한정 판매 하는 프로그램 진행 등

□ 다만, 여러 기업에서 진행하고 있는 데이 마케팅으로 인해 소비자들의 피로도가 높아지고 있다는 점을 고려하여 과도하지 않은 프로모션 진행이 필요할 것으로 보임

2 보완사항

1. 유통 Data 한계점

□ L사의 유통 빅데이터는 데이터 가공 과정 및 익명성 평가 과정에서 일부 데이터 및 거래 건이 삭제되는 사례가 있었음

- 부위, 등급 등 세부적인 부분에서 구분이 어려운 자료들이 있었음
- 부위의 경우 특수부위가 정확히 어떤 부위의 육류인지 확인하기 어려움
- 백화점 매출 Data의 경우 중량, 부위, 등급 등의 항목을 영업비밀 상의 이유로 제공받을 수 없었음
- 온라인 매출 Data의 경우 상품명 등록 및 초기 데이터 레이아웃 설계에 따라 일부 부위의 구매 정보를 확인할 수 없음

〈표 155〉 L사 유통 빅데이터 누락 사례

구분	구매 건수
백화점 중량, 등급 확인 불가능	750,542
부위 미상으로 확인 불가능	5,138,002
등급 미상으로 확인 불가능	5,865,282
특수부위로 기재되어 세부사항 확인 불가능	118,558

□ 또한, L사의 유통 데이터로 모든 시장을 파악하는데에 한계점이 있었으며, 특히 타사의 유통 채널을 활용하는 소비자의 구매 행동 및 소비동향을 파악이 불가능함

□ 차년도 과업 수행 시 L사가 아닌 타사의 유통 데이터 추가 구입 가능 여부 등에 대한 추가 검색 및 검토가 필요함

2. 표본 구성 개선안

1) 연령별

□ 본 과업의 표본 구성은 2025년 12월 기준 주민등록인구에 비례하여 구성하였으나, 한우고기 소비 촉진 프로모션 효과 제고를 위하여 마케팅 및 시장조사의 주요 대상 층인 20-49세대의 비중을 늘릴 필요가 있음

2) 라이프스테이지별

□ 현재 첫째 자녀가 초등학생 이하 자녀인 응답자가 속하는 '초등 이하 자녀' 그룹을 '미취학 아동 자녀' 그룹과 '초등학생 자녀' 그룹으로 분리하여 소비자 조사를 진행하여 해당 그룹의 소비동향을 보다 면밀히 검토해야할 필요가 있음

〈표 156〉 2025년 한우고기 소비동향 모니터링 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구분		사례수	비율
전체		3,000	100.0
연령대	20대	282	9.4
	30대	593	19.8
	40대	672	22.4
	50대	754	25.1
	60대	699	23.3
라이프스테이지	1인가구	453	15.1
	무자녀 2인가구	289	9.6
	초등 이하 자녀	334	11.1
	중고등 자녀	265	8.8
	성인 자녀	655	21.8
	자녀 독립	425	14.2
	기타 유형	579	19.3

06

부록

제1절. 확인 불가 구매건 제외 유통 빅데이터

제2절. 소비자 조사 설문지

1 확인 불가 구매건 제외 유통 빅데이터

1. 확인 불가 구매건 개요

□ L사 데이터 중 한우고기 구매는 총 2,796,597건임

- 등급 미상은 715,090건임
- 부위 미상은 120,136건임
- 구매량 확인 불가는 497,187건으로 전량 백화점 구매 데이터임

□ 구매량 확인 불가인 497,187건을 제외한 2,299,410건의 데이터를 활용하여 분석하고자 함

- 등급, 부위의 미상 데이터는 미상이라는 항목으로 포함하여 분석하였음

2. 한우고기 판매현황

1) 판매부위별 한우고기 판매현황

□ 판매액 기준으로는 앞다리(14,246백만 원)과 등심(13,441백만 원)이 전체 시장의 매출을 견인하고 있음

- 안심은 판매중량 대비 판매액이 타 부위 대비 높아, 한우 부위 중 단위당 가치가 가장 높은 최상위 프리미엄 부위로서의 위상을 보여줌

□ 판매중량 기준으로는 앞다리(189,075kg)가 전체 유통 물량의 가장 큰 비중을 차지하고 있음

- 이어 설도(110,596kg)와 양지(101,992kg)가 각각 100톤 이상의 물량을 소화하며 대중적인 소비 기반을 형성함

□ 고단가 부위인 등심(64,773kg)과 안심(17,659kg)은 상대적으로 적은 물량에도 불구하고 높은 매출액을 기록함

〈그림 108〉 판매부위별 한우고기 판매액 및 판매중량

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우 구매자 전체, 단위: 백만 원, kg)



〈표 157〉 판매부위별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	72,388	13,441	3,785	3,915	1,895	14,246	4,521	9,967	2,036	981	9,368	5,455	2,779

〈표 158〉 판매부위별 한우고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	888,151	64,773	17,659	21,332	12,375	189,075	58,932	110,596	18,685	6,753	101,992	30,194	255,785

2) 판매채널별·월별 한우고기 판매액

□ 마트 채널은 한우 유통의 중심축으로서 월별 변동폭이 가장 크나 압도적인 매출 규모를 유지하고 있음

- 2025년 상반기에는 3월(6,196백만 원)에 정점을 찍었으나, 7월과 8월은 여름휴가로 인하여 매출액이 감소한 이후 9월부터 판매액이 회복되었음

□ 슈퍼 채널은 매월 10억~20억 원대의 판매액을 유지하고 있으며, 10월의 매출액 회복 폭이 마트보다 큰 것으로 나타남

〈그림 109〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 159〉 판매채널별·월별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	7,752	5,031	8,381	6,185	4,927	6,774	4,432	4,678	4,731	6,343	6,968	6,189
마트	5,682	3,577	6,196	4,433	3,165	4,901	2,999	3,320	3,457	4,256	5,117	4,839
슈퍼	1,965	1,411	2,137	1,701	1,658	1,820	1,382	1,280	1,153	2,018	1,717	1,062
롯데ON	105	43	48	51	104	53	51	78	121	69	134	288

3) 판매채널별·월별 한우고기 판매중량

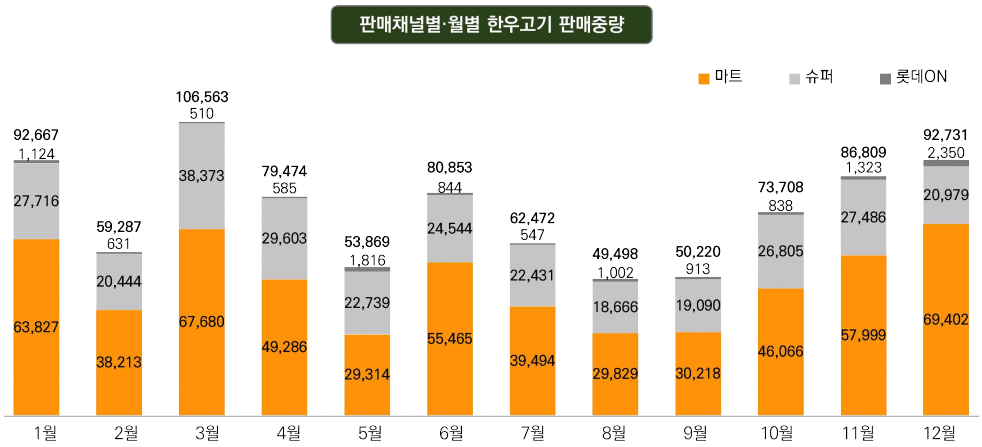
□ 마트 채널은 전체적인 물량 흐름을 주도하는 핵심 채널로, 2025년 상반기에는 3월(67,680kg)에 연간 판매중량 최고치를 기록함

- 하반기 들어 7월부터 9월까지 급격한 물량 감소세가 관찰되며 소비 위축의 영향을 직접적으로 받았으나 12월(69,402kg)에는 연말기간 모임 등으로 인하여 수요가 반등하였음

□ 앞선 판매액 분석에서 슈퍼 채널의 매출이 견고했던 점을 고려할 때, 슈퍼 채널 내 한우 유통 단가가 매우 가파르게 상승하며 '소량·고단가' 중심의 소비 구조로 완전히 개편되었음을 시사함

〈그림 110〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 160〉 판매채널별·월별 한우고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
전체	92,667	59,287	106,563	79,474	53,869	80,853	62,472	49,498	50,220	73,708	86,809	92,731
마트	63,827	38,213	67,680	49,286	29,314	55,465	39,494	29,829	30,218	46,066	57,999	69,402
슈퍼	27,716	20,444	38,373	29,603	22,739	24,544	22,431	18,666	19,090	26,805	27,486	20,979
롯데ON	1,124	631	510	585	1,816	844	547	1,002	913	838	1,323	2,350

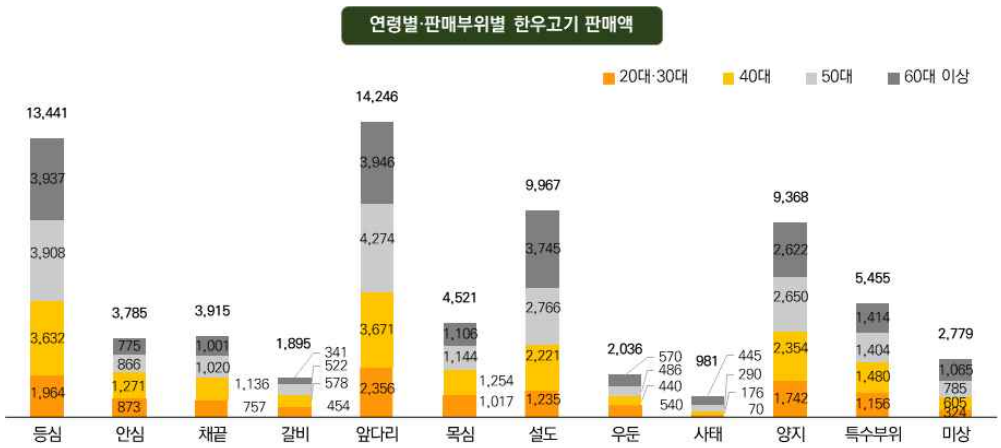
4) 연령별·판매부위별 한우고기 판매액

□ 주요 소비 연령대별 판매액 분석 결과, 60대 이상과 50대가 시장의 핵심 구매층으로 나타남

- 연령대가 높아질 수록 판매액 또한 비례하여 증가하는 것으로 나타남

〈그림 111〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 161〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	72,388	13,441	3,785	3,915	1,895	14,246	4,521	9,967	2,036	981	9,368	5,455	2,779
20대 미만	4	0	2	-	0	1	0	0	-	0	1	-	0
20대	1,360	216	73	81	55	297	80	121	40	5	219	137	35
30대	11,126	1,748	798	676	399	2,058	937	1,114	500	65	1,523	1,019	289
40대	18,818	3,632	1,271	1,136	578	3,671	1,254	2,221	440	176	2,354	1,480	605
50대	20,113	3,908	866	1,020	522	4,274	1,144	2,766	486	290	2,650	1,404	785
60대 이상	20,967	3,937	775	1,001	341	3,946	1,106	3,745	570	445	2,622	1,414	1,065

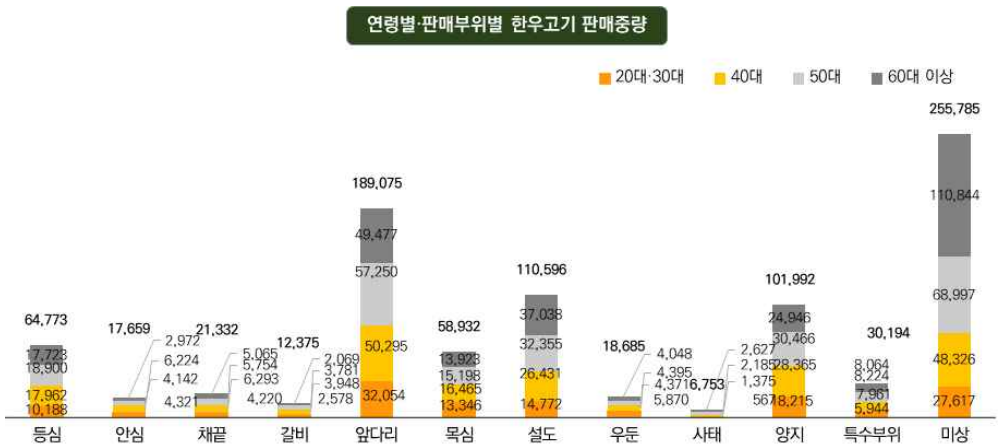
5) 연령별·판매부위별 판매중량

□ 주요 소비 연령대별 판매중량 분석 결과, 60대 이상의 판매중량이 가장 높았으며, 50대, 40대 등의 순으로 나타남

- 연령대가 높아질 수록 판매중량 또한 비례하여 증가하는 것으로 나타남

〈그림 112〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 162〉 연령별·판매부위별 한우고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	888,151	64,773	17,659	21,332	12,375	189,075	58,932	110,596	18,685	6,753	101,992	30,194	255,785
20대 미만	40	1	11	-	1	10	3	4	-	0	5	-	6
20대	15,473	1,153	402	407	304	4,104	1,061	1,509	427	44	2,256	718	3,089
30대	124,180	9,034	3,909	3,813	2,274	27,940	12,283	13,260	5,443	522	15,954	5,227	24,523
40대	218,018	17,962	6,224	6,293	3,948	50,295	16,465	26,431	4,371	1,375	28,365	7,961	48,326
50대	251,647	18,900	4,142	5,754	3,781	57,250	15,198	32,355	4,395	2,185	30,466	8,224	68,997
60대 이상	278,795	17,723	2,972	5,065	2,069	49,477	13,923	37,038	4,048	2,627	24,946	8,064	110,844

6) 판매채널별·부위별 한우고기 판매액

□ 마트 채널은 한우고기 전 부위 유통의 핵심 기지로서 압도적인 판매액을 유지하고 있음. 등심(8,006백만 원), 앞다리(9,362백만 원), 설도(7,789백만 원), 양지(7,257백만 원) 등 주요 부위의 매출이 마트에 집중되어 있음

□ 부위별로는 앞다리(12,246백만 원)가 등심(13,441백만 원)보다 판매액이 높은 것으로 나타나 단순 구이용이 아닌 정육에 대한 수요가 많다는 사실을 확인할 수 있었음

〈그림 113〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우고기 구매자 전체, 단위: 백만 원)



〈표 163〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매액

(단위 : 백만 원)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	72,388	13,441	3,785	3,915	1,895	14,246	4,521	9,967	2,036	981	9,368	5,455	2,779
마트	51,941	8,006	2,874	2,866	1,516	9,362	3,450	7,789	1,408	467	7,257	4,515	2,430
슈퍼	19,303	5,435	404	1,049	105	4,818	1,070	2,178	628	513	1,982	814	308
롯데ON	1,144	-	508	-	274	66	-	-	-	-	128	126	42

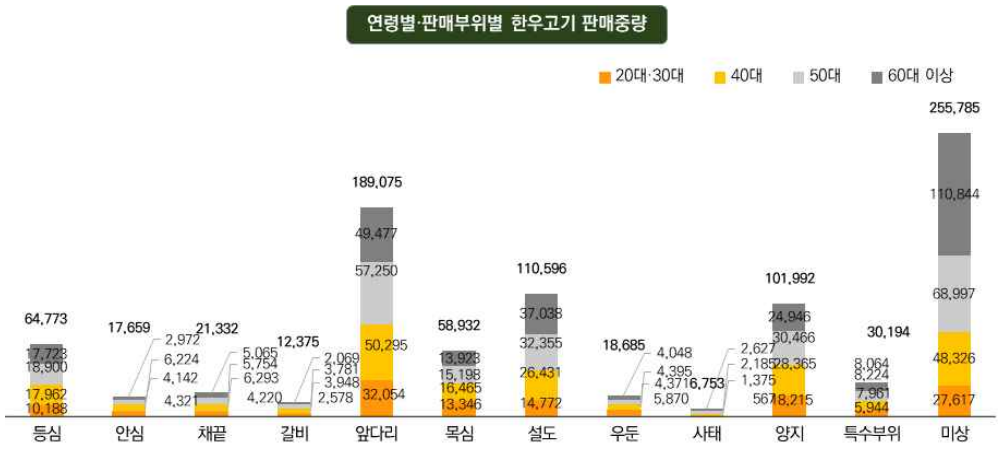
7) 판매채널별·부위별 한우고기 판매중량

□ 앞다리(189,075kg), 설도(110,596kg), 양지(101,992kg)은 100톤이 넘는 판매중량을 기록하여 소비자의 높은 수요를 확인할 수 있었음

□ 구이류에서는 등심이 64,773kg으로 가장 높은 판매중량을 보임

〈그림 114〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매중량

(Base : 중량 확인 불가 제외 한우고기 구매자 전체, 단위: kg)



〈표 164〉 판매채널별·판매부위별 한우고기 판매중량

(단위 : kg)

구분	합계	등심	안심	채끝	갈비	앞다리	목심	설도	우둔	사태	양지	특수부위	미상
합계	888,151	64,773	17,659	21,332	12,375	189,075	58,932	110,596	18,685	6,753	101,992	30,194	255,785
마트	576,794	23,907	11,362	11,243	6,794	110,609	43,740	70,178	12,648	2,547	53,447	18,146	212,173
슈퍼	298,876	40,866	2,168	10,089	2,861	77,699	15,192	40,418	6,037	4,206	47,244	11,185	40,912
롯데ON	12,481	-	4,130	-	2,721	767	-	-	-	-	1,301	863	2,701

2 소비자 조사 설문지

한우자조금관리위원회	육류별 유통 및 소비동향 조사 | 소비자조사

안녕하십니까?
저희는 공공/여론 조사 전문기관인 ㈜아테나컴퍼니입니다.
금번에 저희 회사에서는 귀하의 식생활에 관련된 조사를 실시하여,
가정 취식 생활과 외식 생활에 관련된 행태 및
인식 등의 의견을 여쭙고자 합니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 개인정보보호법 제3조 2항의 규정에 따라
조사 참여 응답자의 신분은 철저히 보장되며, 조사의 통계작성의 목적으로만
사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해주시면
감사하겠습니다.

담당 연구원 : 오창섭 대리
연락처 : 070-7700-6916

Part 0. 선정 질문

SQ1. 연령 (쿼터 확인)	( )세 (25세~69세 이외 조사 종료)
SQ2. 성별	1) 남성 2) 여성
SQ3. 지역 (쿼터 확인)	1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주 6) 대전 7) 울산 8) 경기 9) 강원 10) 충북 11) 충남 12) 전북 13) 전남 14) 경북 15) 경남 16) 제주 17) 세종

SQ4. 귀하께서 2025 년 한 해 동안 아래 활동 중 직접 경험하신 활동은 무엇입니까?
모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 오프라인 육류 구매
2) 온라인 육류 구매
3) 냉동식품 취식
4) 캠핑 및 펜션에서 육류 취식
5) 회사 및 거래처 등과의 회식
6) 가족과의 외식
7) 친구 및 지인과의 외식
8) 혼자 하는 외식
9) 배달음식 주문 및 취식
10) 보기 중 경험한 활동 없음

→ 육류 구매(1,2)나 외식(4,5,6,7,8) 경험자만 조사 진행

Part A. 육류 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

※ 지금부터는 귀하께서 구입하시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

A1. 귀하께서 육류(고기)를 구매하시는 데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택, 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위(　　), 2 순위(　　), 3 순위(　　)

1) 맛　　2) 원산지(국내 / 수입)　　3) 영양(건강)
4) 가격　　5) 안전성(소고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)
6) 신뢰성(허위표시 여부)　　7) 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급)
8) 육색(육류의 색깔)　　9) 활용도(요리방법)
10) 기타(　　)

A2. 귀하의 댁에서 평소 가장 선호하는 육류는 무엇인가요? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택]

1 순위(　　), 2 순위(　　), 3 순위(　　)

1) 한우고기　　2) 국내산 육우고기　　3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기　　5) 돼지고기　　6) 닭고기
7) 오리고기

A2-1. 귀하의 댁에서 (A2 에서 1 순위 응답)을 선호하시는 이유는 무엇입니까? 3 순위까지 선택해 주십시오. 1 순위(　　), 2 순위(　　), 3 순위(　　)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛　　2) 영양(건강)　　3) 가격
4) 안전성(소고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)
5) 활용도(요리방법)　　6) 기타(　　)

A3. 다음 육류 중 귀하께서 2025 년도에 구입하신 육류를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

*본 문항에서 배달 음식 구매는 제외하고 응답해주시기 바랍니다.

(예. 배달 치킨)

1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기 5) 돼지고기 6) 닭고기
7) 오리고기

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

[PROG: A3-1 는 최소 0.1 이상 최대 50 회 이하 입력, A3-2 은 최소 10 이상 최대 50,000 이하 입력, A3-3 은 최소 1,000 이상 최대 1,000,000 이하 입력]

A3-1. 다음 육류별로 2025 년 월평균 구입횟수(외식 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

품목	**A3-1.** 구입횟수(월평균)	**A3-2.** 1회 구입량	**A3-3.** 1회 구입 금액
(1) 한우고기	( )회	( )g	( )원
(2) 국내산 육우고기	( )회	( )g	( )원
(3) 미국산 소고기	( )회	( )g	( )원
(4) 호주산 소고기	( )회	( )g	( )원
(5) 돼지고기	( )회	( )g	( )원
(6) 닭고기	( )회	( )g	( )원
(7) 오리고기	( )회	( )g	( )원

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

A4. 육류를 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 주 구매처를 응답해 주시기 바랍니다. (단수)

품목	(1) 한우 고기	(2) 국내산 육우 고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 돼지 고기	(6) 닭고기	(7) 오리 고기
A4. 주 구매처							

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION] 〈A4 보기〉 주 구매처

1) 대형할인점 정육코너(이마트, 롯데마트 등)
2) 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
3) 일반 정육점
4) 축산물브랜드 직영 판매점(농축협축산물플라자 등)
5) 음식점(정육점형 식당)
6) 인터넷(온라인)
7) 백화점 정육코너
8) 브랜드 대리점
9) TV 홈쇼핑
10) 기타( )

[PROG: A4=6) 응답자에게만 질문]

A4-1. 귀하께서는 (A4 응답값)을 인터넷(온라인)에서 구매하신다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 주로 이용하는 인터넷(온라인) 사이트는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데프레쉬 등)
2) 새벽배송 브랜드몰(마켓컬리, 쿠팡 등)
3) 오픈마켓(11 번가, G 마켓 등) 정육 판매업체
4) 네이버 등록 정육 판매업체
5) 축산물 전문 판매사이트(하누몰, 한돈몰 등)
6) 기타( )

[PROG: A4=6), 9) 응답자에게는 보기 2 번, 5 번, 7 번 미제시]

A4-2. 귀하께서 (A4 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]**

1) 가격이 저렴해서
2) 가까운 곳에 있어서
3) 위생적이고 안전해서
4) 육류의 종류가 다양해서
5) 친절해서
6) 육류의 상품이 다양해서
7) 주차 등 부대시설이 좋아서
8) 기타( )

A5. 귀하께서 2025 년 한 해 동안 육류를 드신 장소는 어디입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 집
2) 식당/음식점
3) 기타(캠핑, 펜션 등)

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만, RANGE: 1~300) 귀하께서 2025 년도에 캠핑, 펜션 등으로 야외에서 육류를 드신 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다.

( )회

A5-2. (PROG: A5=3 응답자만) 귀하께서 2025 년도에 캠핑, 펜션 등 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 돼지고기	(6) 닭고기	(7) 오리고기	합

A5-3. (PROG: A5=3 응답자만, A5-2 에서 가장 높은 비율의 육류에 대한 응답, 동일한 비율일 경우 보기 목록 번호가 빠른 것으로 제시) 귀하께서 2025 년도에 캠핑 및 펜션 등 야외에서 해당 육류를 많이 섭취하신 이유가 무엇인지 응답해 주시기 바랍니다.

1) 맛이 좋아서
2) 가격이 저렴해서
3) 위생적이고 안전해서
4) 가족들이 좋아해서
5) 소득이 변해서
6)기타 ( )

[PROG: A3에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]

A6. 다음 육류별로 귀하의 댁의 향후 구매량(2026 년)은 어떻게 예상하십니까? 다음의 모든 육류에 각각 응답해 주시기 바랍니다.

A6-1. (품목)의 향후 구매량(2026 년)이 '(A6 응답값)' 라고 응답한 이유는 무엇입니까? (단수)

품목	**A6.** 육류별 2026년 예상 구매량						**A6-1.** 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음	
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	6	
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	6	
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(5) 돼지고기	1	2	3	4	5	6	
(6) 닭고기	1	2	3	4	5	6	
(7) 오리고기	1	2	3	4	5	6	

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 1), 2) 응답자]

〈A6-1 보기〉 예상 구매량 증가 이유

1) 맛이 좋아서
2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 저렴해서
4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서
6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서
99) 기타( )

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 4), 5), 6) 응답자, A3 미응답 육류 제외]

〈6-1 보기〉 예상 구매량 감소 혹은 구입 계획이 없는 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 비싸서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타( )

Part B. 소고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

B1. 귀하께서는 다음의 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 영양가				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B2. 귀하께서는 다음의 소고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 맛				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B3. 귀하께서는 다음의 소고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 안전성				
	전혀 안전하지 않다	안전하지 않은 편이다	보통이다	안전한 편이다	매우 안전하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B4. 귀하께서는 다음의 소고기별 고기의 품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 고기의 품질				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B5. 귀하께서는 다음의 소고기별 품질 대비 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 품질 대비 가격 평가				
	전혀 적절하지 않다	적절하지 않은 편이다	보통이다	적절한 편이다	매우 적절하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B6. 다음의 소고기별 귀하의 선호도는 어떻게 되십니까?

품목	소고기별 선호도				
	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5

B7. 귀하께서는 2025 년 한 해 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	**합**
				100

B8. 귀하께서 향후 소고기를 구매한다고 가정하면, 가장 기대하는 판촉활동은 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 가격할인
2) 덤 행사(1+1)
3) 정량보다 조금 더 준 경우
4) 사은품 증정
5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
6) 특별한 판촉활동 없이 구매함
7) 기타( )

Part C. 한우고기 구입에 관한 질문 (SQ4=1,2)

[PROG: A3=1 응답자만]

C1. 귀하께서 한우고기를 집에서 드시는 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 이유를 2 순위까지 선택하여 주시기 바랍니다. 1 순위( ), 2 순위( ) [PROG: 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛 2) 영양(건강) 3) 신뢰성
4) 안정성 5) 활용도(요리방법) 6) 품질
7) 높은 외식 물가 8) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C2. 귀하께서는 어떨 때 집에서 한우고기를 드십니까? 한우고기를 드시는 주 목적을 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) [PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 일상적인 가족과의 식사 2) 기념일 등 특별한 날
3) 손님을 초대했을 때 4) 영양보충(몸보신)이 필요할 때
5) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C3. 귀하께서는 한우고기를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까? 귀하께서 한우고기를 구입하실 때 중점적으로 살펴보는 것을 중요한 순서대로 3 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택, 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위( ), 2 순위( ), 3 순위( )

1) 육색(육류의 색깔) 2) 마블링 3) 등급
4) 가격 5) 산지(횡성, 홍천 등) 6) 부위
7) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C4. 귀하께서는 주로 어떤 한우고기 부위를 구매하십니까? 자주 구매하시는 부위를 3 순위까지 선택해 주시기 바랍니다.

(1 순위 :) (2 순위 :) (3 순위 :)

1) 등심 2) 갈비 3) 채끝 4) 사태
5) 양지 6) 안심 7) 목심 8) 우둔
9) 설도 10) 기타(특수부위 등)

C4-1. 귀하의 댁에서 (C4 1 순위 응답값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서
3) 육즙이 많아서 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서
5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서
9) 활용도(요리)가 좋아서 10) 기타( )

C4-2. 귀하의 댁에서 (C4 1 순위 응답값) 부위를 주로 활용하는 조리 방법은 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오.

1) 구이 2) 불고기 3) 국거리
4) 찜 5) 육회 6) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C5. 귀하께서 한우고기를 구매하시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함 2) 주로 확인하는 편임
3) 대체로 확인하지 않음 4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-1. 귀하의 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 1++등급 2) 1+등급 3) 1 등급
4) 2 등급 5) 3 등급

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-2. 귀하의 댁에서 (C5-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 9번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서
3) 육즙이 많아서 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서
5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서
9) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C6. 귀하께서 한우고기를 구매하시는 경우, 성별(거세, 암소, 수소 등)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함 2) 주로 확인하는 편임
3) 대체로 확인하지 않음 4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: C6=4 응답자 제외]

C6-1. 귀하의 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 성별은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 성별 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

〈설명〉 거세우 : 생식 기능을 제거한 수소 / 암소 : 암컷인 소 / 미경산우 : 송아지를 생산한 경험이 없는 암소 / 수소 : 수컷인 소

1) 거세 2) 암소 3) 기타(미경산우 및 수소)

[PROG: C6=4 응답자 제외]

C6-2. 귀하의 댁에서 (C6-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 9번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서
6) 마블링이 좋아서 7) 기름이 적어서
8) 잡내가 없어서 9) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C7. 한우 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 국내산 육우고기 2) 미국산 소고기 3) 호주산 소고기
4) 돼지고기 5) 닭고기 6) 오리고기
7) 채식 위주로 변화 예정

C8. 귀하께서는 2025 년 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입해 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

1) 경험이 있다 (→C8-1 로) 2) 경험이 없다 (→C9 로)

C8-1. 그렇다면 2025 년 명절에 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 1 회당 어느 정도 수준이셨습니까? (단수)

1) 10 만원 이하 2) 11 만원 이상~15 만원 이하
3) 16 만원 이상~20 만원 이하 4) 20 만원 이상~25 만원 이하
5) 26 만원 이상~30 만원 이하 6) 31 만원 이상

C9. 귀하께서는 금년도 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까?

전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다
1	2	3	4	5

[PROG: C9 에서 1)~2) 응답자는 SKIP]

C9-1. 그렇다면, 금년도 명절에 한우고기를 구입하여 선물하시고자 하는 금액은 1 회당 어느 정도 수준이십니까? (단수)

1) 10 만원 이하 2) 11 만원 이상~15 만원 이하
3) 16 만원 이상~20 만원 이하 4) 20 만원 이상~25 만원 이하
5) 26 만원 이상~30 만원 이하 6) 31 만원 이상

Part D. 육류 외식에 관한 질문 (SQ4=4,5,6,7,8)

[PROG: 외식 상황별로 D1-1 응답값 ≥ D1-2 응답값 ≥ D1-3 응답값 ≥ D1-4 응답값]

[PROG: D1-1~D1-4 가 한 줄 씩 노출되도록], [RANGE: 0~60, D1-1 응답값의 합은 90 이하]

D1. 귀하께서는 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그 중에 몇 번 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 소고기를 드시는 외식을 몇 번 하십니까? (해당되지 않는 항목은 0 으로 작성해주시기 바랍니다)

외식 상황	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
D1-1. 한달 평균 총 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-2. 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-3. 소고기 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-4. 한우고기 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월

[PROG: 외식 경험이 있는 육류에 한해서 응답, D1-3 의 합이 1 이상인 경우에만 (2) 한우 외 국가 소고기 응답 가능, D1-4 의 합이 1 이상인 경우에만 (1) 한우고기 응답 가능], [PROG: D1-5 는 최소 1,000 원 이상 최대 2,000,000 원 이하, D1-6 은 최소 10 이상 최대 50,000g 이하 입력 가능]

D1-5. 귀하께서는 육류별로 1 회 외식 시 **1 인당 얼마를 지출**하십니까?

D1-6. 귀하께서는 육류별로 1 회 외식 시 **1 인당 몇 그램 정도 드십니까**? 1 인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1 회 외식 시 지출 비용	외식 경험 유무	**D1-5.** 1 인당 1 회 지출비용	**D1-6.** 1 인당 평균 섭취량
(1) 한우고기	(O / X)	( )원	( )g
(2) 한우 외 국가 소고기	(O / X)	( )원	( )g
(3) 돼지고기	(O / X)	( )원	( )g
(4) 닭고기	(O / X)	( )원	( )g
(5) 오리고기	(O / X)	( )원	( )g

*일반적으로 음식점의 육류 1 인분은 150~180g 에 제공되며, 닭고기 및 오리고기는 한 마리 당 약 1,000g 정도입니다.

D2. 귀하께서는 외식을 할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오. **[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택]**

1 순위( ), 2 순위( ), 3 순위( )

1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기 5) 돼지고기 6) 닭고기 7) 오리고기

D2-1. 귀하께서 외식 시 (D2 의 1 순위)를 선호하는 이유는 무엇입니까? (단수)

[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 가격이 적당해서
3) 외식하기 편한 식당이 있어서 4) 건강에 좋아서
5) 다양하게 조리되어서 6) 외식 상황에 적당한 메뉴여서
7) 기타( )

D3. 그렇다면, 2026 년에 외식을 하실 경우, 육류별로 얼마나 외식을 하실 생각이십니까? 귀하의 2026 년 육류별 외식 소비 의향을 응답해 주십시오.

육류	**D3.** 2026 년 육류별 외식 소비 전망					
	현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	9
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	9
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	9
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	9
(5) 돼지고기	1	2	3	4	5	9
(6) 닭고기	1	2	3	4	5	9
(7) 오리고기	1	2	3	4	5	9

Part E. 소고기 외식에 관한 질문
(D1-3의 합이 1 이상 응답자만)

E1. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 주로 어떤 소고기를 드셨습니까? (단수)

1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기 5) 원산지나 품종을 고려하지 않는다

[PROG: E1=1)~4) 응답자에게만 질문]

E1-1. 귀하께서 외식 시 (E1 응답값)를 주로 드시는 이유는 무엇입니까?

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 가격이 적당해서
3) 신뢰할 수 있어서 4) 건강에 좋을 것 같아서
5) 기타( )

E2. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 어떤 형태의 요리를 드십니까? (단수)

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 구이류 2) 양념불고기류
3) 전골류(샤브샤브 등) 4) 스테이크
5) 기타( )

E3. 귀하께서 외식으로 소고기를 드실 때, 주로 찾는 장소는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 농축협 축산물 플라자 2) 정육점형 식당
3) 프랜차이즈 식당(예: 아웃백, TGI 등) 4) 갈비집 등 한식 일반식당
5) 스테이크 전문 양식당(레스토랑) 6)기타( )

E3-1. 외식으로 소고기를 드시기 위해 **외식 장소 선정 시**, 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1, 2 순위 모두 반드시 선택, 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위(　　), 2 순위(　　)

1) 맛이 좋은 곳
2) 가격이 저렴한 곳
3) 집이나 직장 근처에 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳
4) 둔갑 판매나 중량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳
5) 친절하고 서비스가 좋은 곳
6) 원산지를 확실히 알 수 있는 곳
7) 위생적으로 판매하는 곳
8) 기타(　　)

Part F. 한우고기 외식에 관한 질문
(D1-4의 합이 1 이상 응답자만)

F1. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 **어떤 부위**를 드셨습니까? (단수)

1) 갈비　　2) 등심　　3) 안심　　4) 채끝　　5) 특수부위
6) 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도)

F2. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드신다면, 얼마 정도가 적정한 가격이라고 생각되십니까?
1 인분(150g) 기준으로 얼마 정도면 적당하다고 생각하시는지 작성해주시기 바랍니다.

1 인분(150g)에 (　　)원

F2-1. 세부적으로 귀하께서 외식으로 한우고기를 드신다면, 얼마 정도가 적정한 가격이라고 생각되십니까?
1 인분(150g) 기준으로 얼마 정도면 적당하다고 생각하시는지 작성해주시기 바랍니다.

[PROG: 구분별로 (1) 응답값 < (2) 응답값 < (3) 응답값 < (4) 응답값]

구　　분	금　　액
(1) 너무 저렴해서 부실할 것 같은 금액	원
(2) 저렴해서 이용(구매)하기 좋은 금액	원
(3) 비싸지만 이용(구매) 가능한 금액	원
(4) 너무 비싸 이용(구매)하기 어려운 금액	원

[PROG: A2=1 또는 D2=1 응답자만]

F3. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함　　2) 주로 확인하는 편임
3) 대체로 확인하지 않음　　4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: F3=4 응답자 제외]

F3-1. 귀하가 외식으로 주로 드시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 1++등급 2) 1+등급 3) 1 등급
4) 2 등급 5) 3 등급

[PROG: F3=4 응답자 제외]

F3-2. 귀하께서 외식으로 한우고기 (F4-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) [PROG: 9 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서
3) 육즙이 많아서 4) 육색(육류 색깔)이 좋아서
5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서
9) 기타( )

F4. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 성별(거세, 암소 등)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함 2) 주로 확인하는 편임
3) 대체로 확인하지 않음 4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: F4=4 응답자 제외]

F4-1. 귀하가 외식으로 주로 드시는 한우고기의 성별은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 성별 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 거세 2) 암소 3) 기타(미경산우 및 수소)

[PROG: F4=4 응답자 제외]

F4-2. 귀하께서 외식으로 한우고기 (F4-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) [PROG: 9번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서
2) 육질이 부드러워서
3) 육즙이 많아서
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서
5) 가격이 적당해서
6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서
8) 잡내가 없어서
9) 기타( )

[RANGE: 1~500]

F5. 귀하께서는 한우고기 가격이 얼마나 오른다면 외식으로 다른 육류를 취식하시겠습니까?

현재 가격에서 ( )% 오른다면 다른 육류를 취식함

F6. 한우 가격이 상승하여 외식으로 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체 하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 국내산 육우고기
2) 미국산 소고기
3) 호주산 소고기
4) 돼지고기
5) 닭고기
6) 오리고기
7) 육류 외 다른 외식 메뉴 선택

Part G. 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 관련 문항



〈영상 https://www.youtube.com/watch?v=khB6nbqCgBI〉

G1. 상단의 이미지 및 광고는 한우자조금관리위원회에서 진행하는 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사의 캐치프레이즈입니다. 2025 년 대형마트, 온라인몰, 한우영농조합, 전국농축협 하나로마트와 함께 설맞이, 가정의 달, 휴가철, 여름맞이, 추석, 한우먹는날, 연말맞이 등의 행사가 진행되었습니다. 해당 행사에 대해 들어보신 적이 있습니까?

1) 있다(G1-1 로)　　2) 없다(G3 으로)

G1-1. 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사에 대한 정보를 접한 경로는 어떻게 되십니까?

1) 신문기사(인터넷 뉴스 포함)　　2) SNS 및 블로그　　3) 지인
4) TV 광고　　5) 오프라인 광고
6) 인터넷 커뮤니티　　7) 기타(　　)

G2. 2025 년 동안 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사를 통하여 한우고기를 구매한 경험이 있습니까?

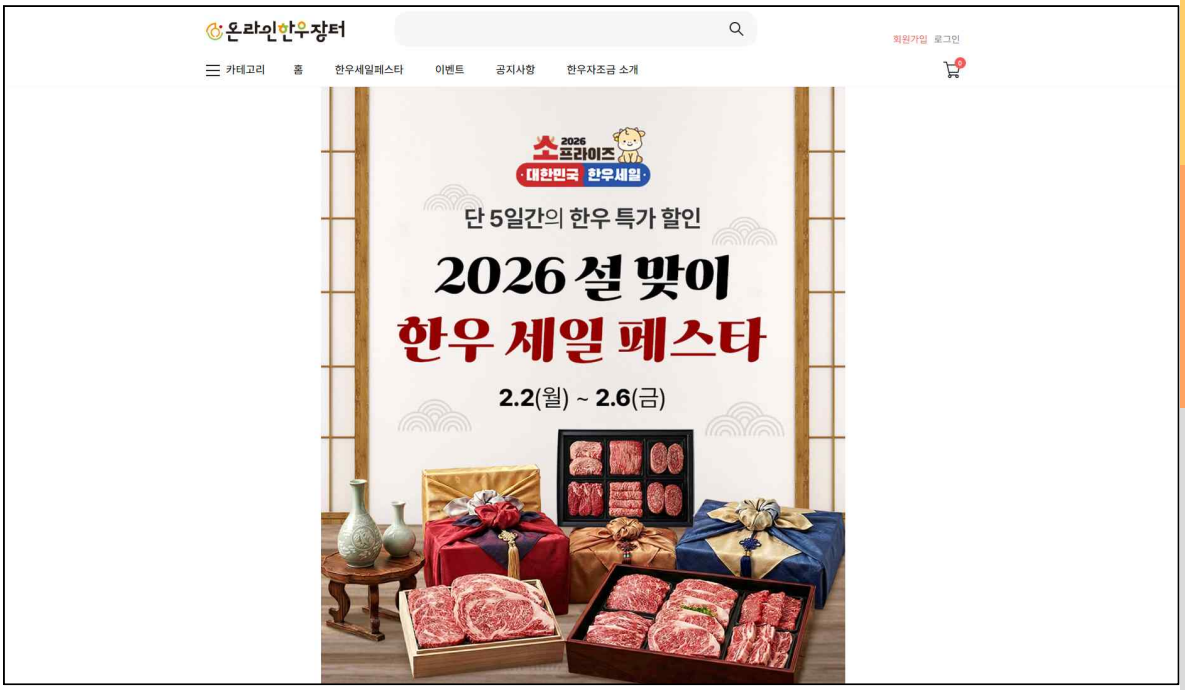
1) 있다(G2-1 로)　　2) 없다(G3 으로)

G2-1. 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사기간 한우고기 구매시 평소 대비 구매량의 증감률은 어느정도 였습니까? (평소 구매량을 100 으로 환산시)

1) 구매량 감소(100 미만)　　2) 평소와 같은 양(100)
3) 10% 이하 증가(101~110)　　4) 10%초과~20%이하 증가(111~120)
5) 20%초과~30%이하 증가(121~130)
6) 30%초과 증가(131~)

G2-2. 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사를 통한 한우 고기 구매 경험에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

1) 전혀 만족스럽지 않음　　2) 만족스럽지 않음　　3) 보통
4) 만족스러움　　5) 매우 만족스러움



G3. 상단의 이미지는 한우자조금관위원회에서 운영하는 '온라인한우장터' 홈페이지의 이미지입니다. 해당 홈페이지(www.온라인한우장터.com)에서 한우고기를 구매한 경험이 있습니까?

1) 있다(G3-1 로) 2) 없다(G4 로)

G3-1. '온라인한우장터' 홈페이지 사용 만족도는 어떻습니까?

1) 매우 불만족 2) 다소 불만족 3)보통 4)다소 만족
5) 매우 만족

G3-2. (G3-1. 1), 2) 응답자만) '온라인한우장터' 홈페이지 사용시 불편했던 점은 무엇입니까?(복수응답)

1) 페이지 로딩이 느림 2) 메뉴 구성이 복잡함
3) 원하는 정보를 찾기 어려움 4) 모바일에서 이용하기 불편함
5) 화면의 가독성이 낮음 6) 민원 해결이 잘되지 않음
7) 기타 ( )

G4. 소프라이즈 대한민국 한우세일 행사 및 온라인한우장터에 관한 정보를 접한다면 행사를 통하여 한우 고기를 구매할 의향이 있습니까?

1) 전혀 구매할 의향 없음 2) 구매할 의향 없음 3) 보통
4) 구매할 의향 있음 5) 매우 구매할 의향 있음

G5. 향후 소프라이즈 대한민국 한우세일 및 온라인한우장터를 통한 세일 진행 시 선호하는 행사의 방식은 무엇입니까?

1) 행사 빈도는 낮지만, 할인율이 높은 행사 (예. 분기 1 회, 약 1 주일간 30% 할인)
2) 행사 빈도는 높지만, 할인율이 낮은 행사 (예. 매월 1 회, 약 1 주일간 10% 할인)
3) 두 방식의 선호도가 비슷함

G5-1. 선호하는 소프라이즈 대한민국 한우세일 및 온라인한우장터 행사의 채널은 무엇입니까?

1) 온라인 2) 오프라인 3) 온-오프라인 선호도 유사

인구통계학 질문

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

(1) 전문/기술직(엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
(2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
(3) 사무 관련직(사무직 직원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
(4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 경찰관, 소방관 등)
(5) 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
(6) 농/어/임/업 종사자 (7) 자영업 (8) 주부 (9) 학생
(10) 무직 (11) 기타( )

DQ2. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?
(이혼, 사별 등의 경우는 미혼으로 응답)
1) 기혼 (→DQ2-1 로) 2) 미혼 (→DQ3 으로)

DQ2-1. 귀하께서는 자녀가 있습니까? 있다면, 첫째 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀하여 주십시오.
1) 자녀 없음 2) 초등학생 및 유아
3) 중, 고등학생 4) 20 세 이상의 미혼 자녀
5) 20 세 이상의 기혼 자녀

DQ3. 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?
1) 무학 2) 초등학교 졸업 3) 중/고등학교 졸업
4) 대학교 졸업(대학생 및 휴학생 포함)
5) 대학원 졸업(대학원생 및 휴학생 포함)

DQ4. 본인을 포함하여 귀하의 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

1) 1 명 2) 2 명 3) 3 명
4) 4 명 5) 5 명 이상

DQ4-1. 귀하의 댁에 살고 있는 가족 구성원은 본인 및 부부, 자녀를 제외하고 어느분께서 같이 살고 있는지 말씀하여 주십시오.

1) 부모님 2) 형제 자매 3) 친척
4) 친구 5) 기타( )
6) 해당 없음(배우자/자녀와 거주)

DQ5. 귀 댁의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

1) 200 만원 미만 2) 200 만원~299 만원 3) 300 만원~399 만원
4) 400 만원~499 만원 5) 500 만원~599 만원 6) 600 만원~699 만원
7) 700 만원~799 만원 8) 800 만원 이상

DQ6. 귀 댁에서 2025 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

( ) 만원

DQ6-1. 2025 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2024 년도 대비 어떻게 변하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

〈DQ6-1-1 보기〉 증가 이유

1) 맛이 좋아서 2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 비싸서 4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서 6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서 99) 기타( )

〈DQ6-1-2 보기〉 감소 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 저렴해서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타(　　)

DQ6-2. 2025년 대비 2026년 한 해 동안 월 평균 식품 구매 비용은 어떻게 변할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5

〈DQ6-2-1 보기〉 증가 이유

1) 맛이 좋아서
2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 비싸서
4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서
6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서
99) 기타(　　)

〈DQ6-2-2 보기〉 감소 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 저렴해서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타(　　)

DQ7. 귀 댁에서 2025년 한 해 동안 월 평균 외식에 사용한 비용은 어느 정도입니까?
[PROG: 최소 1 이상 최대 10,000 이하 입력 가능]

(　　) 만원

DQ7-1. 2025년 한 해 동안 외식에 사용한 비용은 2024년도 대비 어떻게 변하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

〈DQ7-1-1 보기〉 증가 이유

1) 맛이 좋아서
2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 비싸서
4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서
6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서
99) 기타( )

〈DQ7-1-2 보기〉 감소 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 저렴해서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타( )

DQ7-2. 2025년 대비 2026년 한 해 동안 외식에 사용하는 비용은 어떻게 변할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5

〈DQ7-2-1 보기〉 증가 이유

1) 맛이 좋아서
2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 비싸서
4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서
6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서
99) 기타(　　)

〈DQ7-2-2 보기〉 감소 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 저렴해서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타(　　)

2025

한우고기 소비동향 모니터링 조사용역

보고서

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr