

2010년도 일본산 식육수요구조개선대책사업

1. 조사개요

1) 조사목적

2010년도 일본산식육수요구조개선대책사업(일본산식육정보제공체제·지식보급사업)으로 소비자의 일본산 닭고기 구매 등에 관한 설문지에 의한 의식조사를 2010년 10월15일~11월 15일까지 한 달간 전국을 대상으로 실시하였다. 조사대상은 2010년 가을 「일본산 닭고기 축제! 토종닭 증정 캠페인」의 컴퓨터 캠페인사이트에 접속하여 응모한 사람을 성별, 나이, 지역에 관계없이 전국을 대상으로 실시하였다. 조사대상의 총 회답자수 4,234명이고, 이중 회답내용이 설문과 부합되지 않는 103명을 제외한 유효회답자수는 4,131명이었다.

표1. 조사대상의 구성현황

구 분	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60세이상
전 체	4,131	22	526	1,591	1,134	605	253
성 별	남자	833	9	59	223	248	177
	여자	3,298	13	467	1,368	886	428

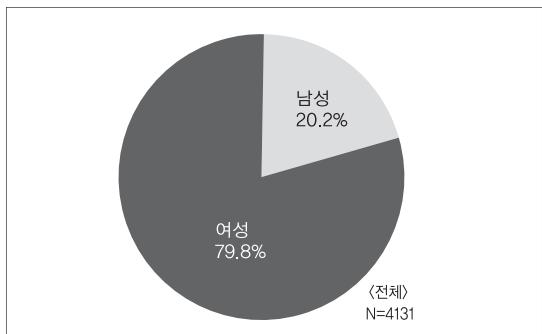
표2. 성별과 연령별 구성현황

구 분	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60세이상
전 체	4,131	22	526	1,591	1,134	605	253
	100.0	0.5	12.7	38.5	27.5	14.6	6.1
성 별	남자	833	9	59	223	248	177
	여자	3,298	13	467	1,368	886	428

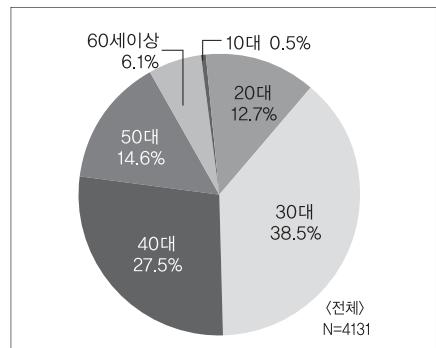
2 조사에 응한 사람들의 개요

1) 남녀 비율은 식재료와 요리라는 분야의 특성상 1:4로 여자가 많았고, 연령별로는 30대와 40대가 중심이었다.

- 성별 : 남녀별 구성 비율은 남자 20.2%, 여자 79.8%로 여자가 남자보다 4배 많았다.



- 연령 : 30대가 38.5%로 가장 많았고 다음으로 40대 27.5%, 50대 14.6%, 20대 12.7%, 60대 6.1%, 10대 0.5%였다.



- 성별과 연령 : 성별과 연령별 응답자

구성은 다음의 표와 같다. 구성 비율은 모두 전체를 기준으로 산출하였다.

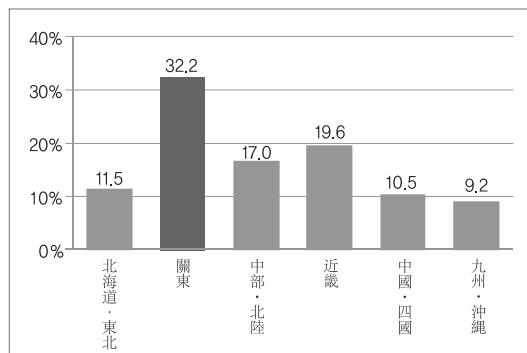
표에는 각 연령별로 나타내었으나 응답자의 성별과 연령의 혼합 분석에 대해서, 10대와 20대는 합산하여 20대 이하로, 남자 20대 이하 ~ 여자 60세 이상의 10개로 분할하였다. 그중 남자 20 대 이하의 수자가 68명으로 다른 연령대와 비교하여 적다.

2) 가족구성은 초등학생 이하의 자녀가 있는 세대가 많았고, 지역으로 도쿄(東京), 오사카(大阪), 나고야(名古屋)가 중심이었다.

- 가족 구성별 : 초등학생 이하의 자녀가 있는 세대가 31.5%로 가장 많았고, 부부 2인 가

족이 22.9%로 두 번째였다. 기타에는 3세대 가족이 포함되어 있다.

• 지역별 : 관동(關東)이 32.2%, 이하 근기(近畿) 19.6%, 중부 · 북륙(中部 · 北陸) 17.0%로 되어 있다. 통상 실시하는 인터넷 조사와 비교하여, 중부 · 북륙을 포함하는 지방의 점유



구 분		합 계	1인 세대	부부 2인세대	부부와 초등학생이하	부부와 중고생	부부와 대학생이상	기 타
전 체		4,131	236	941	1,295	490	669	482
		100.0	5.7	22.9	31.5	11.9	16.3	11.7
성 별	남 자	20대 이하	67	24	14	8	1	4
		100.0	35.8	20.9	11.9	1.5	6.0	23.9
	30대	223	35	45	102	8	3	30
		100.0	15.7	20.2	45.7	3.6	1.3	13.5
	40대	248	24	41	58	77	24	24
		100.0	3.4	19.8	4.0	14.7	43.5	14.7
	50대	177	6	35	7	26	77	26
		100.0	3.4	19.8	4.0	14.7	43.5	14.7
	60세 이상	116	5	56	3	1	42	9
		100.0	4.3	48.3	2.6	0.9	36.2	7.8
	여 자	20대 이하	478	54	108	189	2	15
		100.0	11.3	22.6	39.5	0.4	3.1	11.0
		30대	1,360	48	308	741	97	17
		100.0	3.5	22.6	54.5	7.1	1.3	11.0
		40대	882	21	166	181	263	178
		100.0	2.4	18.8	20.5	29.8	20.2	8.3
		50대	426	12	110	5	14	258
		100.0	2.8	25.8	1.2	3.3	60.6	6.3
		60세 이상	136	7	58	1	1	51
		100.0	5.1	426.	0.7	0.7	37.5	13.2

설문조사 | 소비자 대상 일본산 닭고기 구매 및 이용형태

구 분	전체	北海道 · 東北	關東	中部 · 北陸	近畿	中國 · 四國	九州 · 沖繩	
전 체	4,131	474	1,329	703	811	433	381	
	100.0	11.5	32.2	17.0	19.6	10.5	9.2	
성 별	남자	833	9.2	37.3	18.1	17.0	9.7	8.5
	여자	3,298	12.0	30.9	16.7	20.3	10.7	9.4
연 령 별	20대 이하	548	12.2	31.2	18.1	16.6	10.2	11.7
	30대	1,591	10.6	31.6	18.2	21.2	9.9	8.5
	40대	1,134	13.1	33.8	15.8	19.1	9.7	8.5
	50대	605	11.6	31.9	15.5	17.9	12.9	10.2
	60세 이상	253	7.9	31.2	16.6	22.5	12.3	9.5

율이 약간 높으나, 지역구성에 어떠한 기준이 요구되는 조사가 아니므로 문제되지 않음.

2. 조사결과

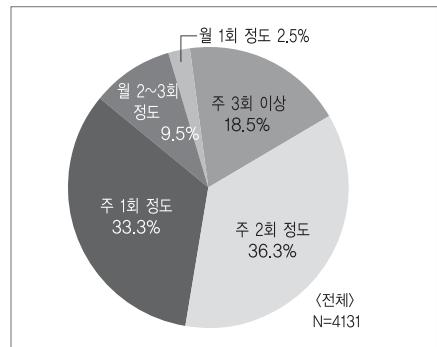
(1) 닭고기(정육) 구입실태

닭고기 구입은 주 1회 또는 2회로 슈퍼에서 “넓적다리고기”나 “가슴고기”를 구입.

젊은 층은 닭고기가 저렴하고, 자신이 좋아하며 요리도 간단하므로 구입하는 것으로 응답하였고, 고령층은 고단백 · 저칼로리이므로 구입한다는 응답이 많았다. 가족 중에 중고생이 있으면 구입량도 증가한다.

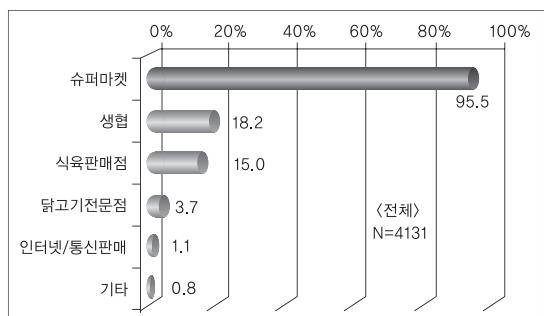
(1) 닭고기(정육) 구입 빈도

- 닭고기 구입 빈도는 주 2회 정도가 36.3%, 주 3회 이상이 18.5%. 주 2회 이상을 합하면 54.8%나 된다. 주 1회 정도는 33.3%이고 주 1회 이상 닭고기 구입자는 88.1%로 90% 가까이 된다.
- 중고생 자녀가 있는 가정에서의 구입이 많다.



(2) 닭고기(정육)를 구입하는 상점

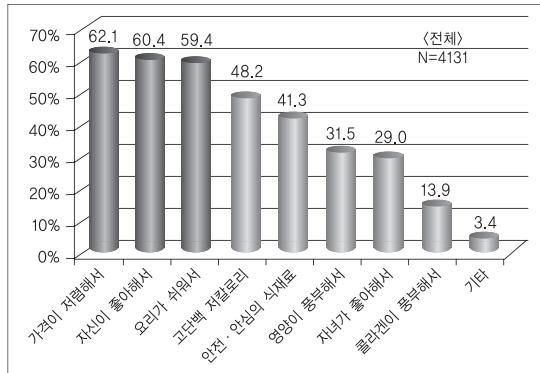
- 구입하는 상점은 슈퍼마켓이 95.5%로 주요 구입처였다. 2개 이상의 구입처에서 구입하는 비율은 34%로서 생협 18.2%, 식육판매점 15.0%였다. 특히 60세 이상에서는 식육판매점 등 2개 이상의 점포에서의 구입이 약간 많다.
- 66%(3명 중 2명)은 1개의 점포(대부분 슈퍼마켓)만을 이용한다.



(3) 닭고기(정육) 구입이유

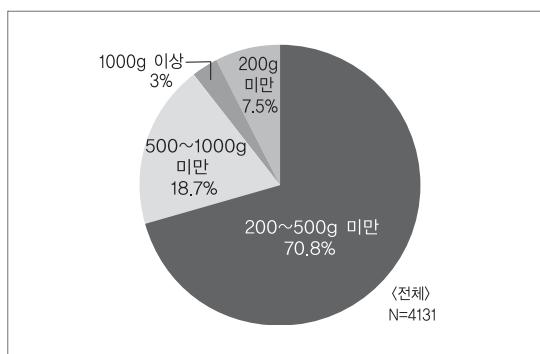
- 『닭고기 구입이유』 3위에는 가격이 저렴하여 (62.1%), 자신이 좋아해서(60.4%), 요리가 쉬워서(59.4%)라는 이유로 구입하고, 이러한 이유는 특히 젊은 층에서 많이 응답하였다.
- 한편, 고령층에서는 고단백질 저칼로리, 안전 · 안심의 식육 등의 “먹을거리 안전” 이

나 “건강지향”을 충족하는 항목이 응답의 상위를 차지하였다.



(4) 1회당 구입량

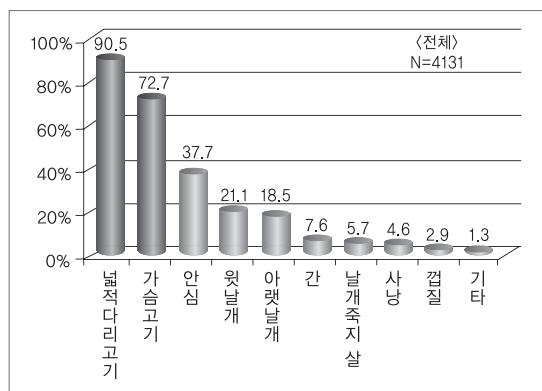
- 『1회당 구입량은』 「200~500g 미만」이 가장 많았고(70.8%) 「500~1000g 미만」이 18.7%였으며, 다음으로 「200g미만」 7.5%이나, 「1000g」 이상이 3.0%은 소수였다.
- 『연령별』로는 40대, 가족 구성별로는 중고생이 있는 세대에서 구입량이 가장 많았다.



(5) 자주 구입하는 닭고기(정육) 부위

- 넓적다리고기 90.5%, 가슴고기 72.7%가 상위 2위였고, 안심 37.7% 이하와는 커다란 차이가 있다.
- 「가슴고기」는 젊은 층일수록 구입율이 높고, 반대로 고령층에서는 낮았다.

• 안심 · 가슴고기 등은「고단백질 · 저칼로리」가 구입이유이며, 자신이 좋아해서 구입하는 것은「간」(주: 일본의사들은 임부의 빈혈 예방과 치료에 닭의 간을 섭취하도록 권고하고 있음)「사냥」이다. 콜라겐이 풍부해서 「껍질」을 구입하고, 자녀가 좋아하므로「날개죽지 살」을 구입한다고 응답하였다.



2) 닭고기 이용형태

「안전 · 안심/고품질」의 일본산 닭고기의 지지는 높았고 닭고기의 사용처는 고정화되어 있고 새로운 맛이 없을까? 새로운 요리의 제안 등 “고정메뉴에서 탈각촉진(脫却促進)”이 시장 활성화에 연결될 가능성이 있다.

(1) 닭고기 가공품 · 반찬의 구입실태와 닭고기 조리

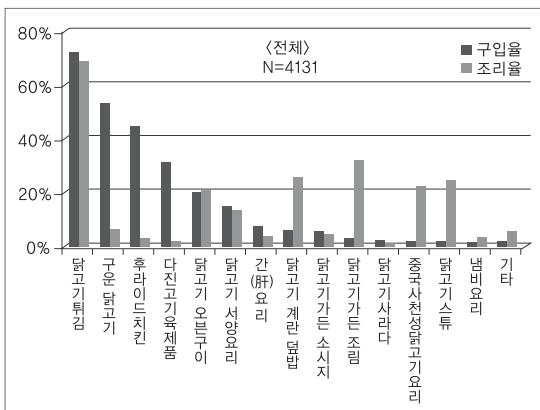
가) 가공품 · 반찬의 구입상황

- 가장 많은 제품은 「닭고기 튀김」으로 72%로서 압도적으로 앞서있다. 「구운 닭고기」 53%를 포함하여 「후라이드 치킨」 44%, 「치킨 나켓트」 31% 등 튀김요리가 상위였다.
- 「닭고기 튀김」은 젊은 남자층, 「구운 닭고기」는 고령 남자층, 「치킨 나켓트」은 젊은 여자층, 「후라이드 치킨」은 고령 여자층, 후라이드

치킨·치킨나켓트는 어린이의 기호품이다.

나) 자주 만드는 요리

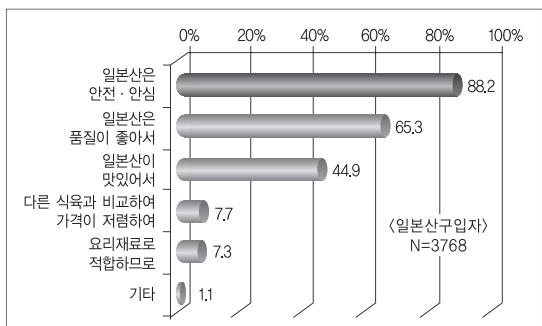
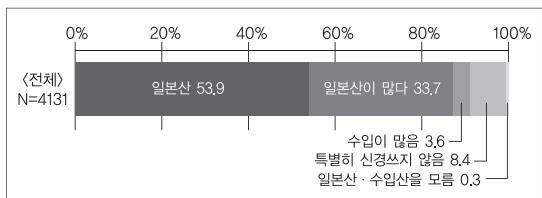
- 집에서 만드는 닭고기 요리 중 가장 많은 것은 암도적으로 「닭고기 튀김」으로 70% 가까이 응답하고 있다. 기타 요리는 「닭고기 계란 덮밥」, 「닭고기 스튜」 등이 30% 정도였다.
- 「닭고기 튀김」은 중고생 이하의 자녀가 있는 세대에서 자주(75~80%) 만들고 있다.



(2) 일본산과 수입품의 구입비율과 그 이유

- 구입상품은 「일본산」이라고 회답한 사람이 53.9%로 절반을 넘고 있다. 여기에 「일본산이 많다」 33.7%를 합하면 일본산 지지율은 87.6%로 거의 90% 정도이다. 나머지 10%의 사람에 대해서도 「수입품」구입자라고 말하는 것이 아니고 「특별히 신경쓰지 않는다」라는 8.4%의 무관심층이다.
- 『일본산 구입이유』로는 일본산제품은 「안전·안심」, 「좋은 품질」, 「맛있음」의 3 가지로 집약된다. 특히 90%가 「안전·안심」을 중시한다.
- 이러한 이유의 상위 3은 어느 것이든 여자 쪽에서 더욱 강하게 의식되고 있고 연령별

로는 특히 60세 이상에서 「안전·안심」이 커다란 비율을 차지하고 있다.



4) 정보전달과 정보효과

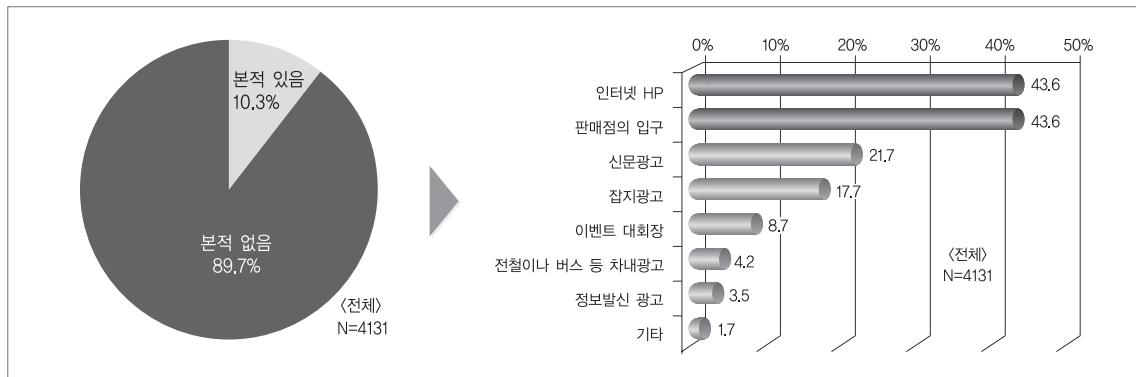
정보보급소재에 대한 접촉은 아직 불충분하여 의연하게 “텔레비전의 힘”이 강하지만, 비용을 고려한 효과성을 고려한다면 「인터넷 정보」와 「판매 현장」의 힘이 무시할 수 없다. 그것보다도 정보의 힘을 높이는 정보가격으로서는 「새로운 요리법」「안전기준」이다.

(1) 정보보급소재에 대한 접촉

- 정보보급소재에의 접촉율은 10% 정도에 머물렀다. 주3회 이상 구입하는 많은 구입자 층은 18%에 달하고 있다.

(2) 접촉매체

- 접촉한 매체(장소)로 많은 것은 「인터넷의 HP」 43.6%와 「판매점의 접포 앞」 43.6%로 어느 것이든 44% 정도로 최상위에 속하였다.
- 다음으로 「신문광고」 21.7%, 「잡지광고」



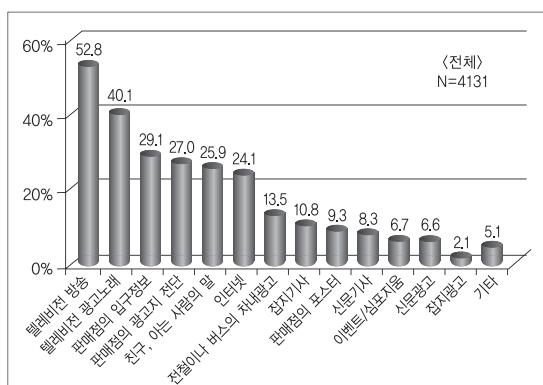
17.7% 등으로 알려졌다. 「이벤트회장」「교통광고」「e메일을 이용한 정보발신 광고」는 낮았다.

- 단지, 본 조사가 인터넷을 통해서 실행되었기 때문에 인터넷정보로의 접촉율이 높게 나타난 것으로 생각된다.

(3) 닭고기를 먹고 싶어지는 계기(접촉 미디어)

- 「텔레비전 방송」 52.8%, 「텔레비전 광고 노래」 40.1%가 최고 2가지로 나타났다. 「인터넷」 29.1%, 「판매점의 입구정보」 27.0%, 「잡지기사」 26.0%, 「판매점의 광고지 전단」 24.1% 등이 수치적으로 제2위 흥보그룹을 형성하였다.

- 텔레비전 방송은 젊은 여자층에게 유효하



고, 점포앞 정보와 광고지 등은 남자를 포함한 고령층에게도 침투된다.

(4) 현재 있으면 좋다고 생각되는 정보

- 현재 있으면 좋은 정보는 「조리법/요리법/

내용	전체	
	사람	비율(%)
1 조리법/요리법/맛있게 먹는 법	887	21.5
2 산지/산지별 특색/브랜드 토종닭	603	14.6
3 안전·안심/안전면의 정보/안전성의 기준	552	13.4
4 사료정보/사료/닭이 먹고 있는 것	295	7.1
5 사육상황/생산방법/어떻게 사육되었나?	246	6.0
6 카로리 표시/영양소 표시	201	4.9
7 생산자/생산자의 얼굴·이름	141	3.4
8 부위별 특징/부위별 영양소	139	3.4
9 일본산과 수입산의 차이/수입품의 특징	110	2.7
10 거짓없는 정보/정직한 정보/위장	99	2.4

맛있게 먹는 법」과 「안전성을 보장하는 증거」와 같은 것이 요구되고 있다. 구체적으로 「산지」「안전면의 정보/안전성의 기준」「사료정보」「사육상황/생산방법」 등이다.

- 항상, 닭고기 요리 목록을 늘리고 싶다고 생각하고 있는 사람은 젊은 세대나 초등학교 이하의 자녀가 있는 세대이다. 양계

(번역-한경대 친환경농림축산물인증센터 전임연구원 윤병선)