

올해 닭·오리 고기 소비 소폭 늘었다

- 농촌진흥청, 2023년 가금육 소비 조사 결과 발표
- 가정 내 가정 간편식 소비량 소폭 증가
- 닭고기 온라인 구매 증가세 뚜렷

농촌진흥청(청장 조재호)은 닭·오리 고기 소비 활성화 방안을 마련하기 위해 전국에 거주하는 일반 성인 남녀 2,000명을 대상으로 ‘가금육 소비 조사’를 실시*하고 결과를 발표했다.

* 2023 한국인의 가금육 소비 조사: 9월 13일부터 9월 25일까지 전국에 거주하는 20대 이상 69세 이하 성인남녀 2,000명 대상으로 실시

조사 결과, ‘우리나라 1인당 가금육 연간 추정 소비량’은 닭고기 16.5kg, 오리고기 3.65kg으로 2020년 조사**보다 모두 증가했다.

* 본 조사는 농촌진흥청 소비자패널 자료와 해당 조사 내용을 활용해 소비량을 추정하여, 농촌경제연구원 ‘2023년 농업전망’ 닭고기 소비 가능량 15.1kg과 차이가 있음.

** 2020년 가금육 소비 조사 대비 닭고기 0.74kg 증가, 오리고기 0.72kg 증가

닭고기의 ‘가정 내 배달 소비량’은 2020년 3.29kg에서 3.10kg으로 소폭 감소했다*. 반면, ‘가정 내 가정 간편식 소비량’은 2020년 1.91kg에서 2.19kg으로 소폭 증가했다. 가정 간편식이 다양하게 출시된 제품군, 맛과 조리 편리성 만족 등으로 배달과 외식 수요 소비량을 대체한 것으로 풀이된다.

닭고기를 주 1회 이상 ‘가정 내 소비하는 가구’는 61%로 2020년 대비 8.2%포인트 감소한 반면, ‘가정 외에서(외식·배달) 소비하는 일반 성인’은 2020년 대비 10.9%포인트 높은 57.4%로 조사됐다. 이로써 코로나19가

끝난 이후 가정 이외 바깥 장소에서 닭고기 소비가 늘었음을 알 수 있다.

오리고기를 ‘월 1회 이상 소비하는 가구’는 42.6%로 2020년 대비 3.1%포인트 증가했으며 가정 외에서 오리고기를 월 1회 이상 소비하는 일반 성인은 41.2%로 2020년 대비 2.7%포인트 증가했다.

닭고기를 주로 구매하는 곳은 대형마트(75.2%), 온라인 전문 상가(40.0%), 농·축협마트(30.5%)의 순으로 비율이 높았다. 대형마트 등 오프라인 구매가 온라인보다 높았으나, 2020년 대비 오프라인 구매가 전반적으로 줄어든 반면 온라인 구매는 큰 폭 증가한 것으로 나타났다.

각종 축산물 인증제도에 대한 인지도(무항생제 축산물 75.5%, 동물복지 축산농장 73.9%, 유기 축산물 52.7%)는 높았으나 ‘내용을 알고 있는 경우’는 동물복지 축산농장 19.4%, 무항생제 축산물 17.5%, 유기 축산물 10.9% 순으로 낮게 나타나 적극적인 홍보가 필요해 보인다.

농촌진흥청 국립축산과학원 기술지원과 정진영 과장은 “소비자들의 요구를 반영한 가금 품종 개발과 조리 방법을 연구하고, 소비자들이 각종 축산물 인증 제도를 정확하게 인지할 수 있도록 노력하겠다.”라고 말했다..

붙임. 2023년 한국인의 가금육 소비 조사

담당 부서	국립축산과학원 기술지원과	책임자	과 장	정진영 (063-238-7200)
		담당자	연구사	배형호 (063-238-7216)

□ 조사목적

- 닭고기·오리고기에 대한 소비 실태와 인식 변화를 점검하여 축산물 생산과 소비 환경에 대응하고 미래 축산연구개발 방향을 정립하고자 함

□ 조사방법

- 정량조사 - 가정 내 소비 :
 - 조사대상 : 전국 만 20~69세 성인 남녀 1,000명(1인 가구 및 2인 이상 가구 식품 가구입자)
 - 조사내용 : 가정 내에서 가족과 취식하는 닭·오리고기 소비 행태 (식자재 조리, 가정간편식, 배달, 외식 등)
 - 조사방법 : 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사
- 정량조사 - 가정 외 소비 :
 - 조사대상 : 전국 만 20~69세 (성인 남녀 1,000명)
 - 조사내용 : 가정 외에서 가족이 아닌 사람과 취식하는 닭·오리고기 소비 행태 (배달, 외식 등)
 - 조사방법 : 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사
- 조사는 9월 13일부터 9월 25일까지 전국에 거주하는 20대 이상 69세 이하 성인남녀 2,000명(가정 내 소비 (1인 가구 및 2인 이상 가구 주부) 1,000명, 가정 외 소비 (일반성인) 1,000명)을 대상으로 가정 내 소비와 가정 외 소비로 나눠 진행함
- 정성조사 :
 - 조사대상 : 미취학/초등학생 자녀 가구, 중고등학/성인 자녀 가구, 1인 가구 및 2인(부부) 가구 등 총 3그룹 (그룹 당 8명)
 - 조사내용 : 정량조사 결과에 대한 구체적인 현황 및 닭·오리고기 소비활성화 방안 파악
 - 조사방법 : FGI(Focus Group Interview)

□ (주요 조사결과) 닭·오리고기 소비량

- (닭고기 소비량) 우리나라 1인당 닭고기 연간 소비량은 2020년 대비 0.74kg 늘어난 16.51kg으로 조사됨.
 - 가정 내 배달 소비량은 감소한 반면, 가정 내 가정간편식 소비량은 지속적으로 증가 추세를 보임.

연간 닭고기 1인당 소비량 및 비중			2014년	2017년	2020년		2023년		Gap
			소비량 (kg)	소비량 (kg)	소비량 (kg)	비중(%)	소비량 (kg)	비중(%)	(23년-20년/kg)
가정 내	가정 내 조리	닭 한 마리 등	4.03	5.14	5.28	33.5	5.49	33.3	+0.21
		가정간편식	1.83	1.15	1.91	12.1	2.19	13.3	+0.28
		소계	5.86	6.29	7.19	45.6	7.68	46.5	+0.49
	가정 내 배달·외식	가정 내 배달	3.17	3.00	3.29	20.9	3.10	18.8	-0.19
		가정 내 외식		1.23	1.25	7.9	1.32	8.0	+0.07
		소계	3.17	4.23	4.54	28.8	4.42	26.8	-0.12
소계		9.03	10.52	11.73	74.4	12.10	73.3	+0.37	
가정 외	가정 외 배달·외식	3.41	4.05	4.03	25.6	4.41	26.7	+0.38	
합계			12.44	14.57	15.77	100.0	16.51	100.0	+0.74

<연간 닭고기 1인당 소비량 및 비중>

- (오리고기 소비량) 우리나라 1인당 오리고기 연간 소비량은 2020년 조사보다 0.72kg 늘어난 3.65kg으로 조사됨.
 - 가정 내 조리 및 배달·외식, 가정 외 배달·외식 모두 소비량이 2020년 대비 증가함.

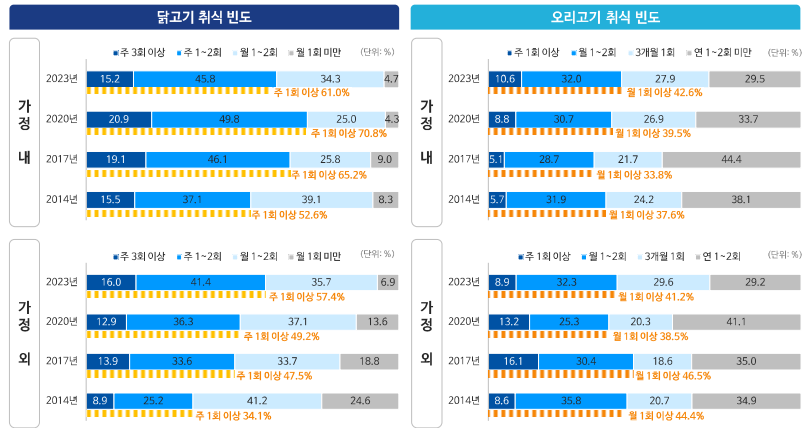
연간 오리고기 1인당 소비량 및 비중			2014년	2017년	2020년		2023년		Gap
			소비량 (kg)	소비량 (kg)	소비량 (kg)	비중(%)	소비량 (kg)	비중(%)	(23년-20년/kg)
가정 내	가정 내 조리 (가정간편식 포함)		0.36	0.87	1.11	38.0	1.36	37.3	+0.25
	가정 내 배달·외식		1.73	1.17	0.95	32.5	1.09	29.9	+0.14
	소계		2.09	2.04	2.06	70.2	2.44	66.8	+0.38
가정 외	가정 외 배달·외식		1.37	1.37	0.87	29.8	1.20	32.9	+0.33
합계			3.46	3.41	2.93	100.0	3.65	100.0	+0.72

<연간 오리고기 1인당 소비량 및 비중>

□ (주요 조사결과) 닭·오리고기 취식 빈도

- (닭고기 취식 빈도) 닭고기를 주 1회 이상 소비하는 가구는 2023년 61.0%로 2020년 대비 8.2%p 감소하고 가정 외에서 닭고기를 주 1회 이상 소비하는 일반 성인은 57.4%로 2020년 대비 10.9%p 증가함.
- (오리고기 취식 빈도) 오리고기를 월 1회 이상 소비하는 가구는 2023년 42.6%로

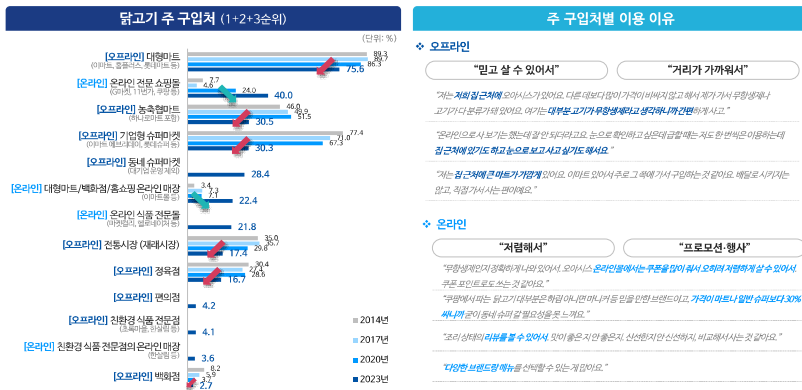
2020년 대비 3.1%p 증가하고 가정 외에서 오리고기를 월 1회 이상 소비하는 일반 성인은 41.2%로 2020년 대비 2.7%p 증가함



<닭·오리고기 섭취 빈도 >

□ [주요 조사결과] 닭고기 구입 행태

- (주 구입처) 닭고기 주 구입처(1+2+3순위 기준)로는 ‘대형마트(75.2%)’가 가장 비중이 높고, 그 다음으로 ‘온라인 전문 쇼핑몰(40.0%)’, ‘농축협마트(30.5%)’, ‘기업형 슈퍼마켓(30.3%)’순으로 조사됨.
- (구입처 별 이용 이유) 대형마트 등 오프라인 채널을 주로 이용하는 이유는 ‘믿고 살 수 있어서’가 가장 비중이 높고, 온라인 전문 쇼핑몰 등 온라인 채널을 주로 이용하는 이유는 ‘저렴해서’가 가장 비중이 높게 언급됨.



<닭고기 주 구입처 및 구입처 별 이용 이유>

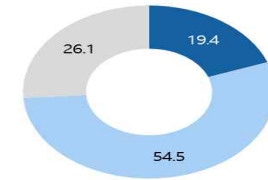
□ [주요 조사결과] 인증제도 인지도 및 내용인지여부

- (인증제도 인지 여부) 인증제도 별 인지도(들어본 적 있다, 어느 정도 알고 있다)를 살펴보면, 동물복지 축산농장 인증제도는 73.9%, 유기축산물 인증제도는 52.7%, 무항생제 축산물은 75.5%로 조사됨

[그림1] 동물복지 인증제도 인지도 및 내용인지여부

[1인 가구 + 2인 이상 가구 Base : 1,000명, %]

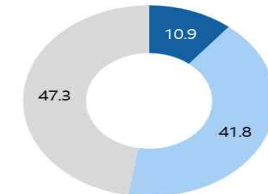
- 내용에 대해 어느 정도 알고 있다 / 잘 알고 있다
- 들어본 적 있다
- 처음 듣는다



[그림2] 유기축산물 인증제도 인지도 및 내용인지여부

[1인 가구 + 2인 이상 가구 Base : 1,000명, %]

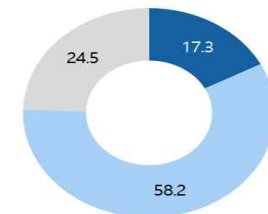
- 내용에 대해 어느 정도 알고 있다 / 잘 알고 있다
- 들어본 적 있다
- 처음 듣는다



[그림3] 무항생제 축산물 인증제도 인지도 및 내용인지여부

[1인 가구 + 2인 이상 가구 Base : 1,000명, %]

- 내용에 대해 어느 정도 알고 있다 / 잘 알고 있다
- 들어본 적 있다
- 처음 듣는다



<축산물 인증제도 인지 여부>