Jump Up 2012
No.1 Partner

돼지고기 소비자
구매행동 트렌드



주식회사 팜스코
신선식품사업본부장 유영철

Contents

1. 팜스코 소개

2. 신선육 TOTAL 소비 트렌드

3. 국내산 돼지고기 구매행동 변화

4. 돼지고기 구매액/구매량 규모 트렌드

5. 신선육 TOTAL 채널별 소비 트렌드

별첨) 2012년 돈육시장 전망

1-1. 팜스코 Vision

Jump Up 2012
No.1 Partner

팜스코 VISION 2015
NO.1 파트너, 축산 IB 1위

팜스코의 최대 강점인 Integration Business (계열화 사업)를 강화하여 1위 기업으로의 위상 정립

축산관계자 및 고객과 최고의 파트너 관계를 추구

경영목표

매출액	영업이익	사료판매량	모돈두수	생산두수	육가공사업
1조	700억	1백만톤	4만두	80만두	500억

전략방침

- 업계 최고의 수익성 실현
- 국내 1위의 계열화 시스템
- 고객중심의 기업문화 구축

1-2. 신선식품사업본부 Vision 2015

Jump Up 2012 No.1 Partner

525 M/S 1위 하이포크!!

525 5년 후 M/S 2%에서 5%로 증대

M/S 1위 80만두 도축 달성을 통한 하이포크 브랜드 Power 1위 달성

경영목표

매출액	영업이익	도축두수
3,000억원	90억 (3%)	80만두

전략방침

수익성중심의 영업구축	안정적인 판매기반 확보	목표중심의 영업문화



1-3. 하이포크 Brand

Jump Up 2012
No.1 Partner

1993년, **국내 최초의 냉장 돈육 브랜드 하이포크 출시!**

High Quality

자체 품질기준에 합격한 제품만 상품화하여 소비자에게 전달하는 총체적인 품질관리 시스템

Hybrid

한국인의 입맛에 맞는 3원교잡돈의 엄격한 혈통 관리 시스템

Hygienic

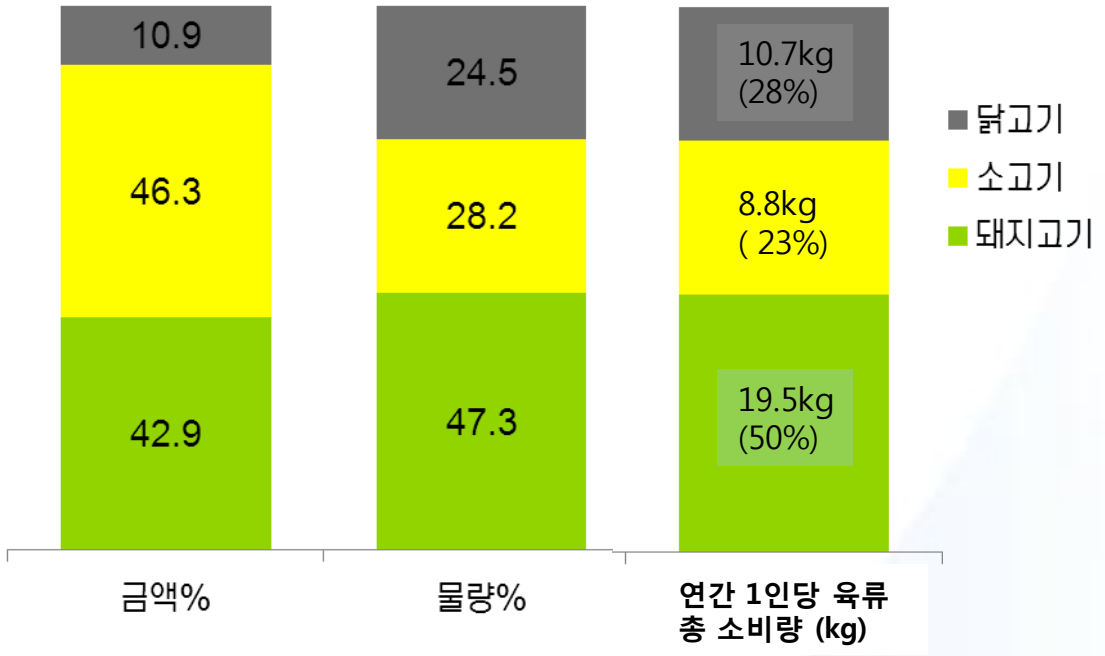
미생물의 오염을 최소화한 안전한 위생관리 시스템

● **하이포크 BI 변천사**



2-1. 신선육 TOTAL 소비 트렌드(1)

- 신선육
  - 돼지고기
  - 소고기
  - 닭고기
  - 오리고기

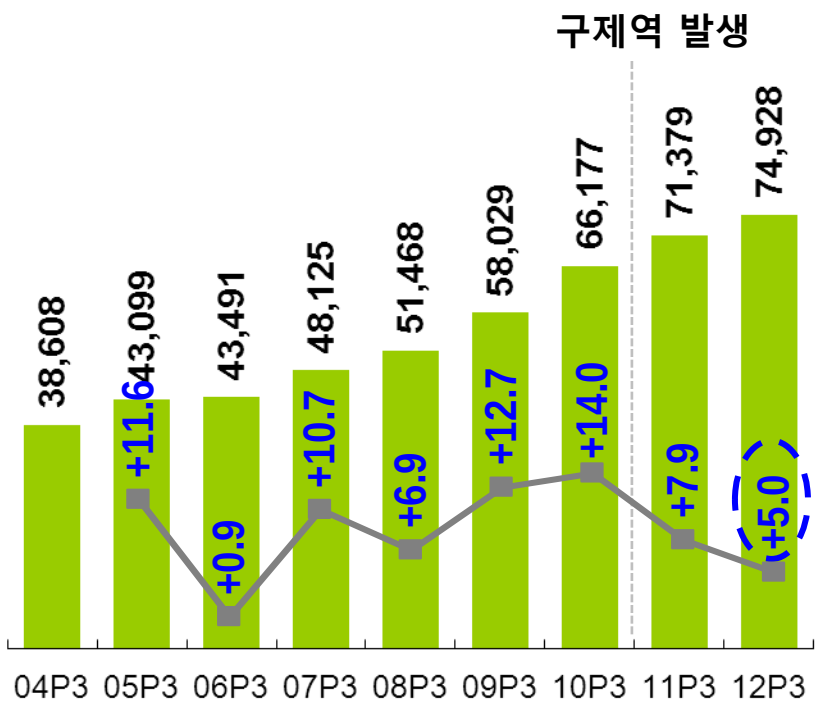


최근1년 기준
*오리고기 제외 비중

2-2. 신선육 TOTAL 소비 트렌드(2)

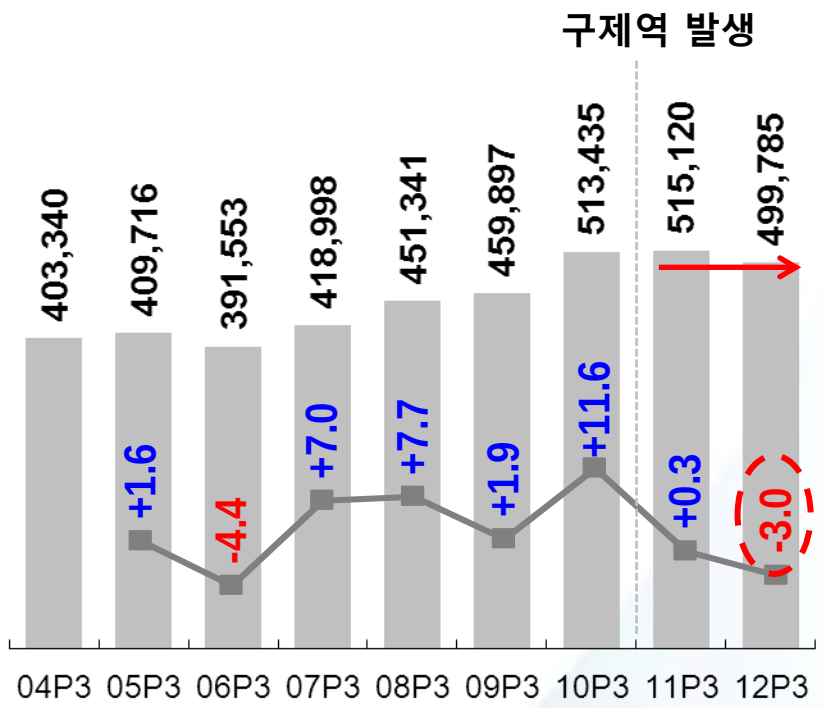
Jump Up 2012
No.1 Partner

구매액 기준 (억원)



전년대비
성장률(%)

구매량 기준 (톤)



최근9년, 구매액/구매량 기준

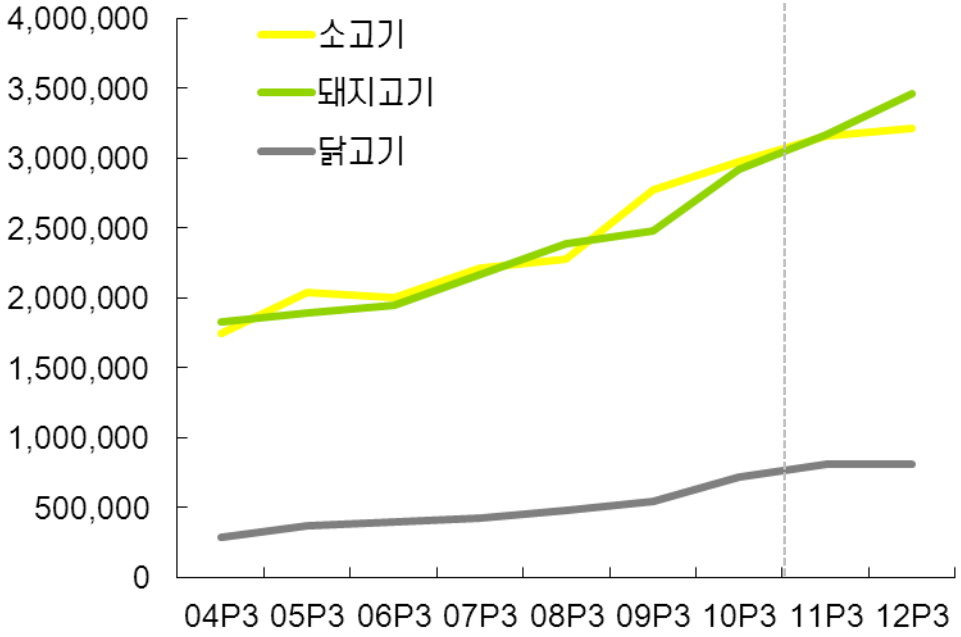
2-3. 축종별 소비 트렌드(1)

Jump Up 2012
No.1 Partner

구매액 기준 (백만원)

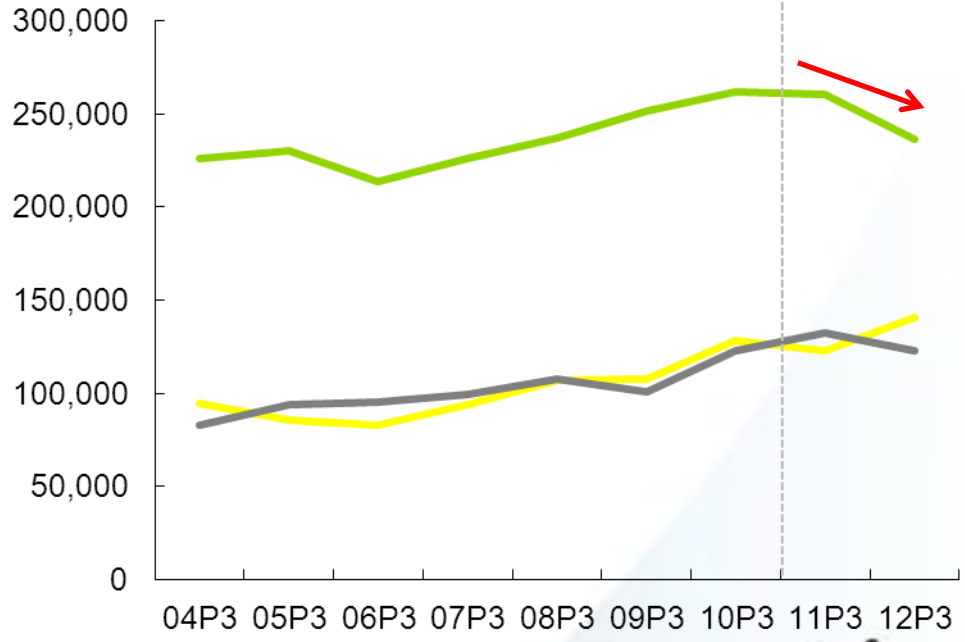
전년대비
성장률(%)

구제역 발생



구매량 기준 (톤)

구제역 발생

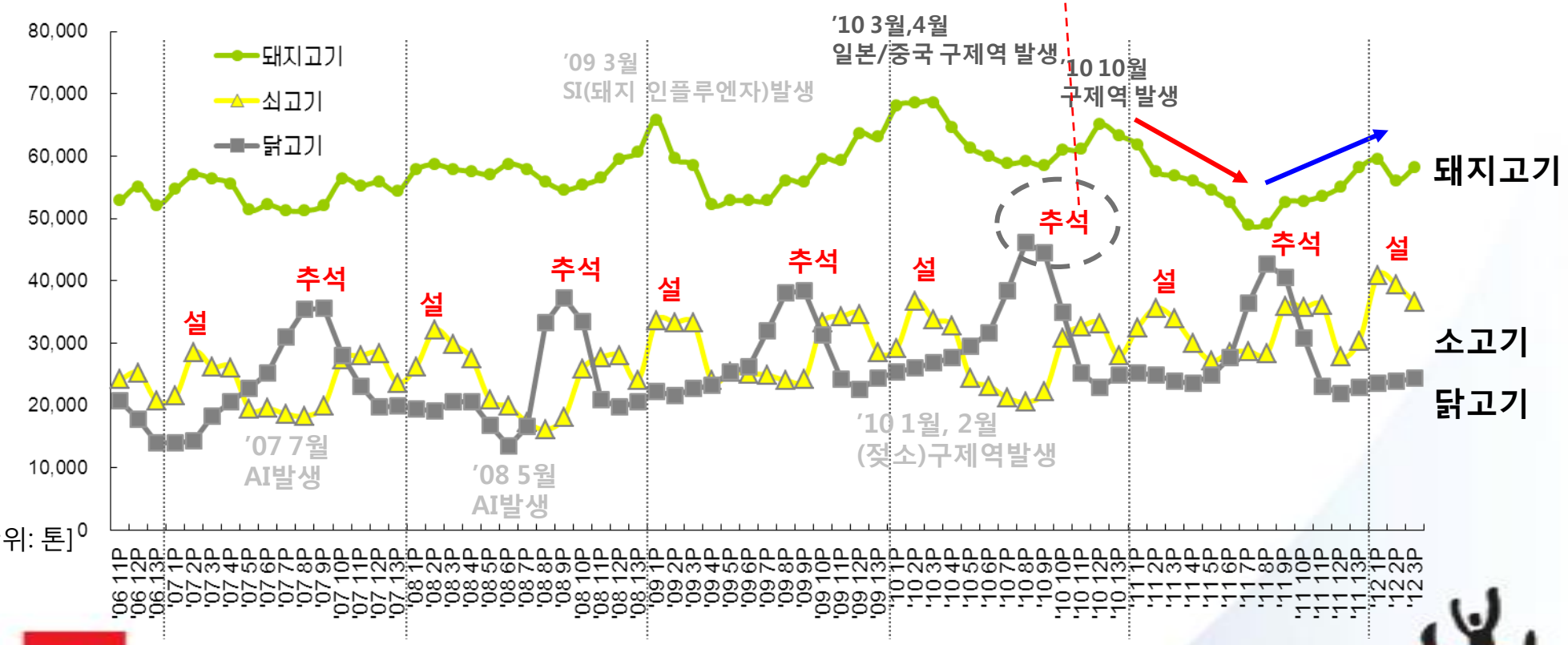


최근9년, 구매액/구매량 기준

2-4. 축종별 소비 트렌드(2)

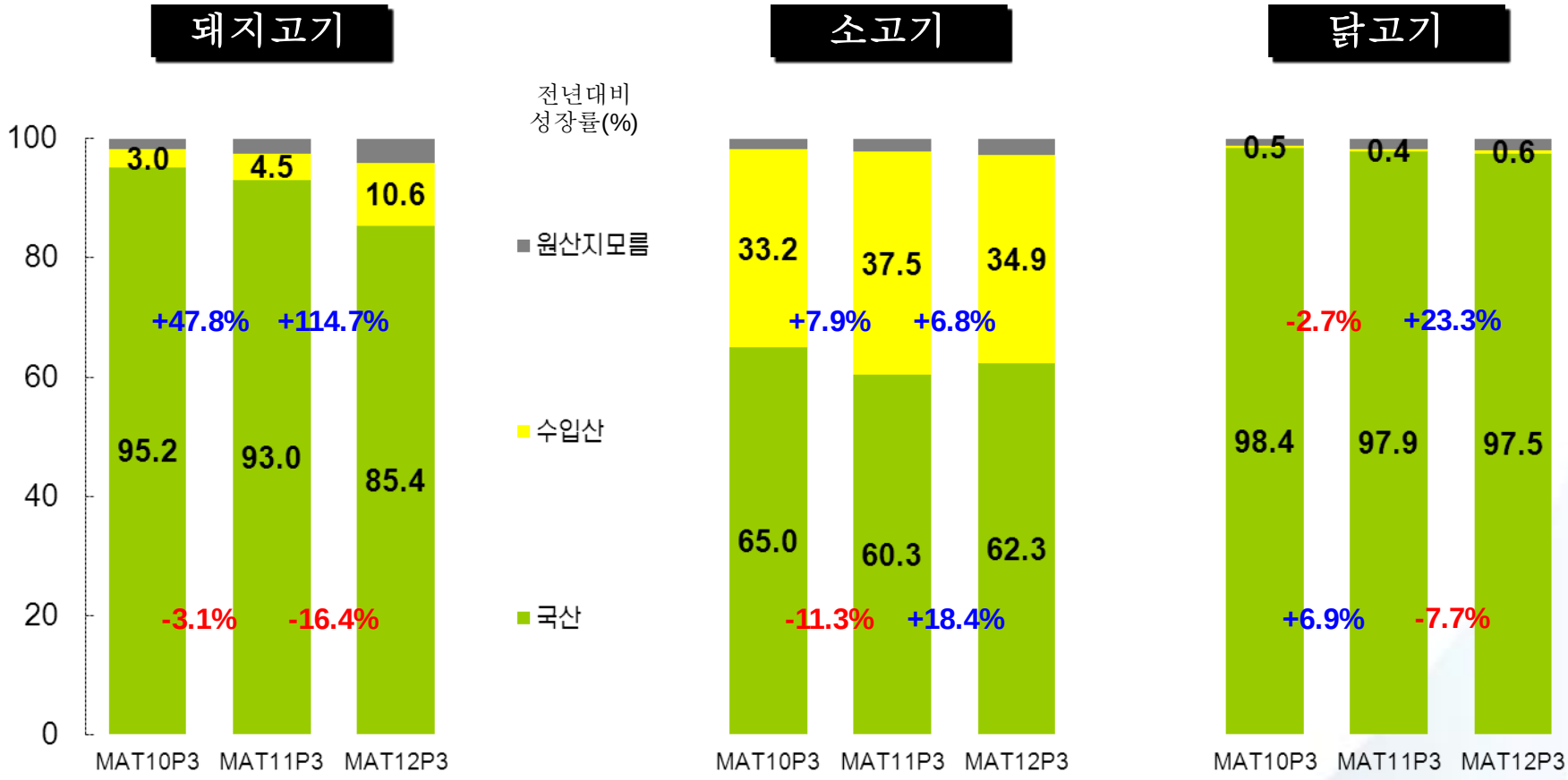
소고기 가격이 급등하고, 돼지고기 가격이 동반 증가하면서 소비가 줄어듦.
여름 성수기 닭고기 소비 크게 증대

카테고리별 구매량 추이 (톤)



최근5년, 12주 이동합, 구매량 기준

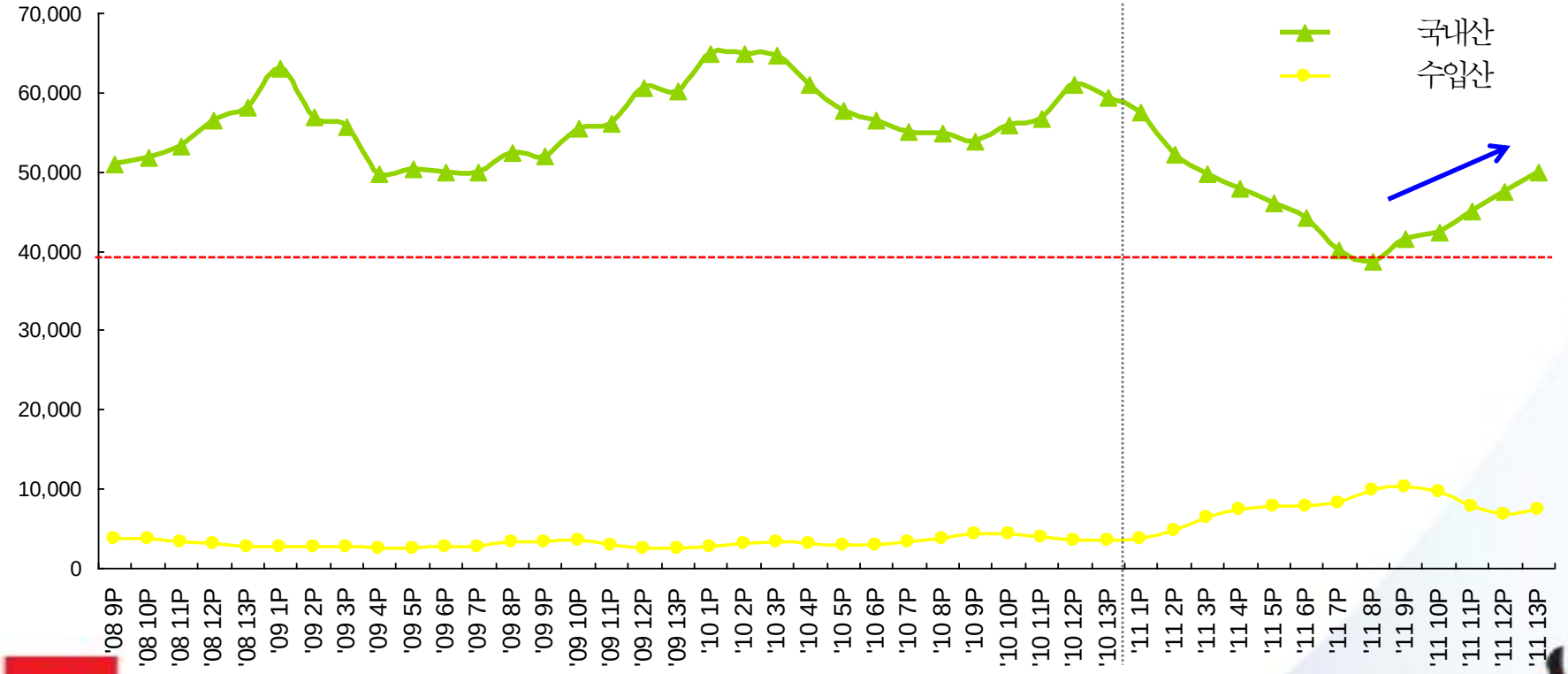
2-5. 축종별 국내산/수입산 시장 비중



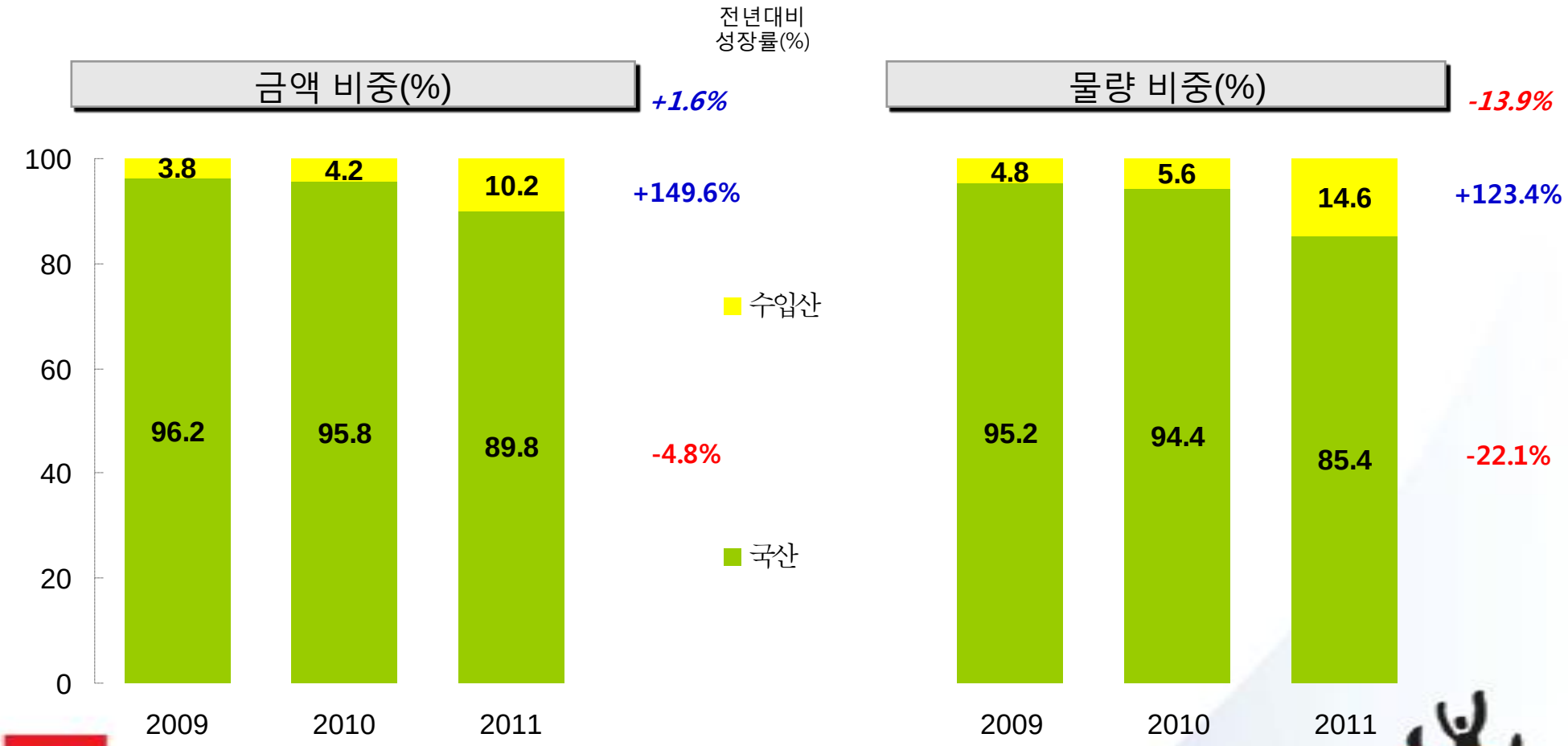
최근3년, 구매량 기준

2-6. 돼지고기 국내산/수입산 물량 추이

[단위: 톤]



2-7. 돼지고기 국내산/수입산 시장 비중



2-8. 돼지고기 부위별 수입현황

삼 겹 살 : 41,992 톤 (45%)

앞 다 리 : 36,956 톤 (39%)

목　　심 : 11,425 톤 (12%)

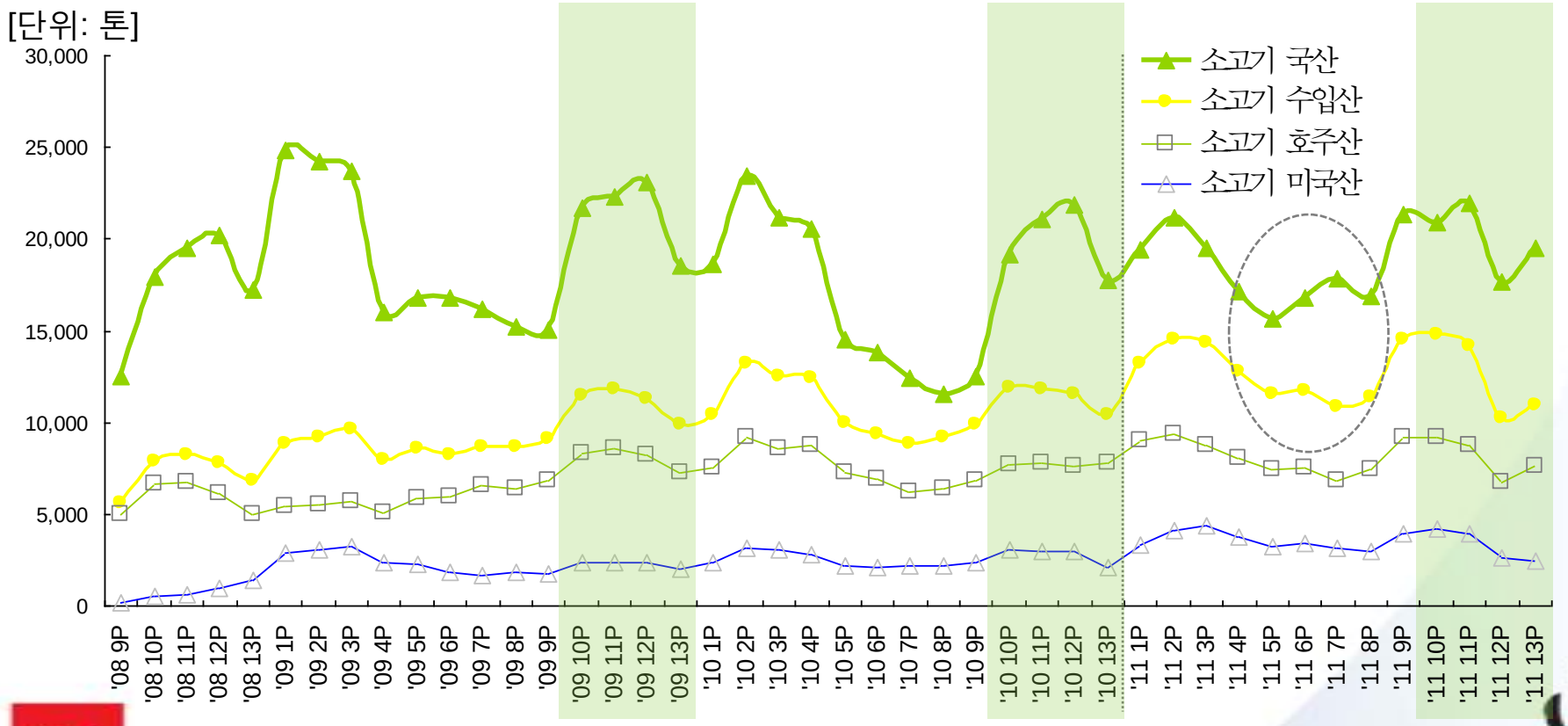
기　　타 :　 3,881 톤 (4%)

합　　계 : 94,254 톤

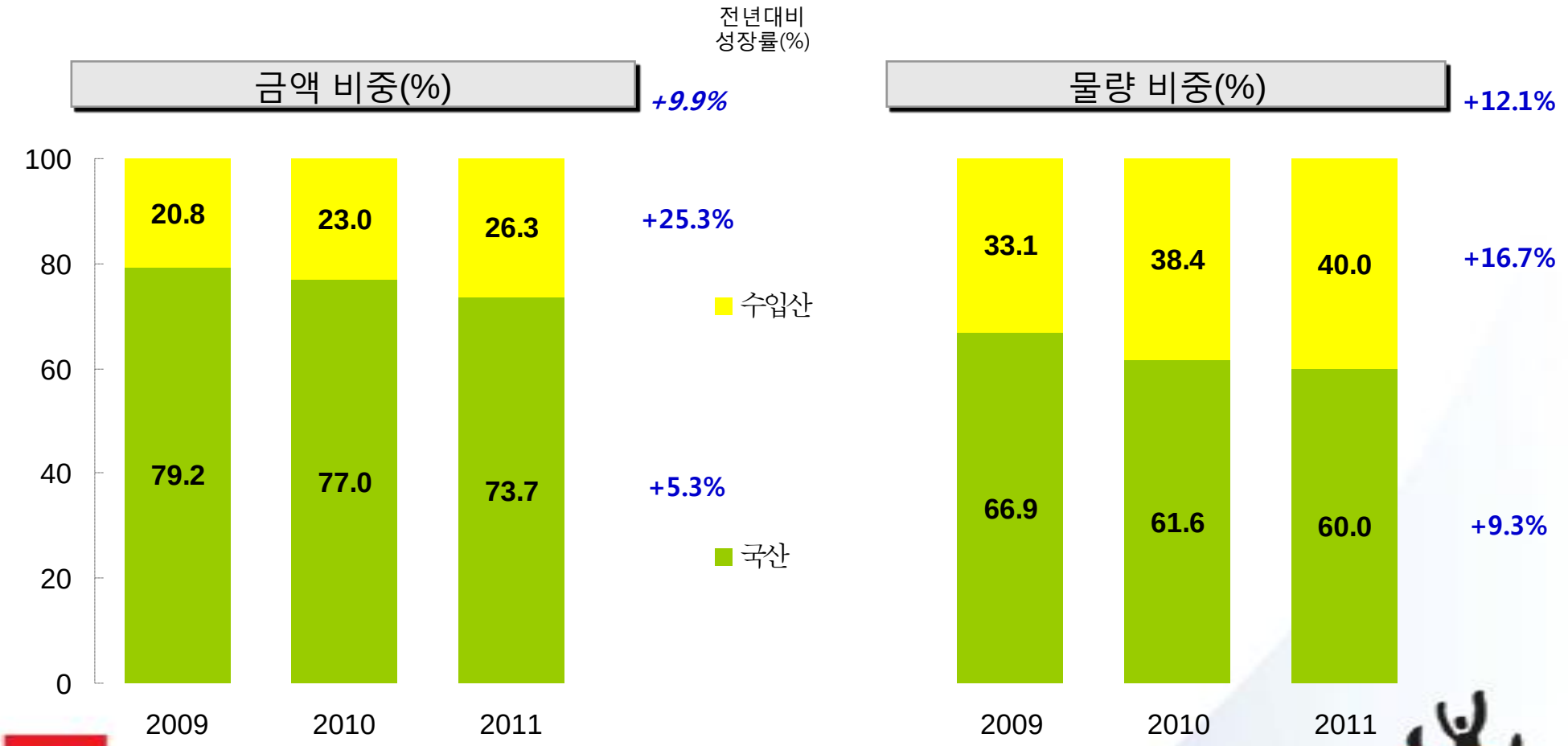
(2012년 ¼분기 누계 기준)

2-9. 소고기 국내산/수입산 물량 추이

Jump Up 2012
No.1 Partner



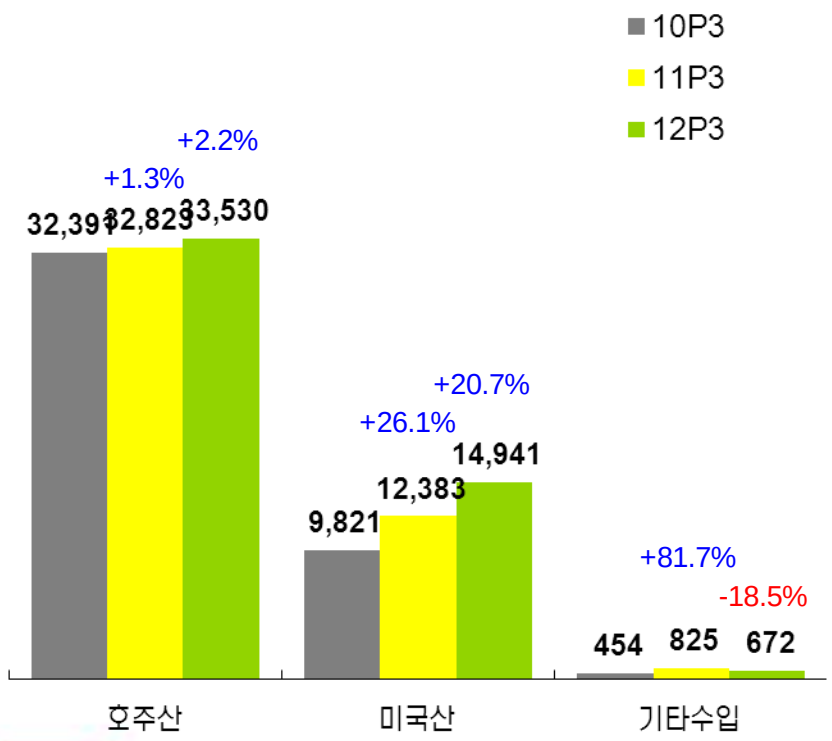
2-10. 소고기 국내산/수입산 시장 비중(1)



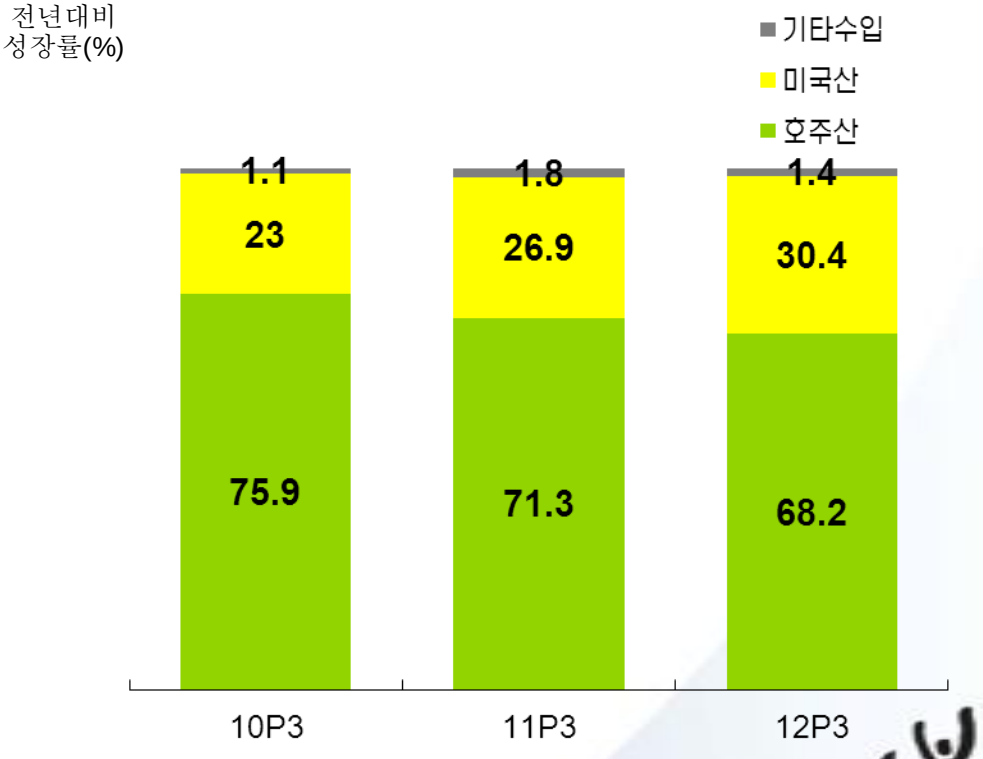
2-11. 소고기 주요 수입국 현황

Jump Up 2012
No.1 Partner

구매량 기준 (톤)



물량 비중 (%)



최근3년, 구매량 기준, 소고기 수입산=100

2-12. 한 · 미 FTA에 따른 관세 철폐 일정

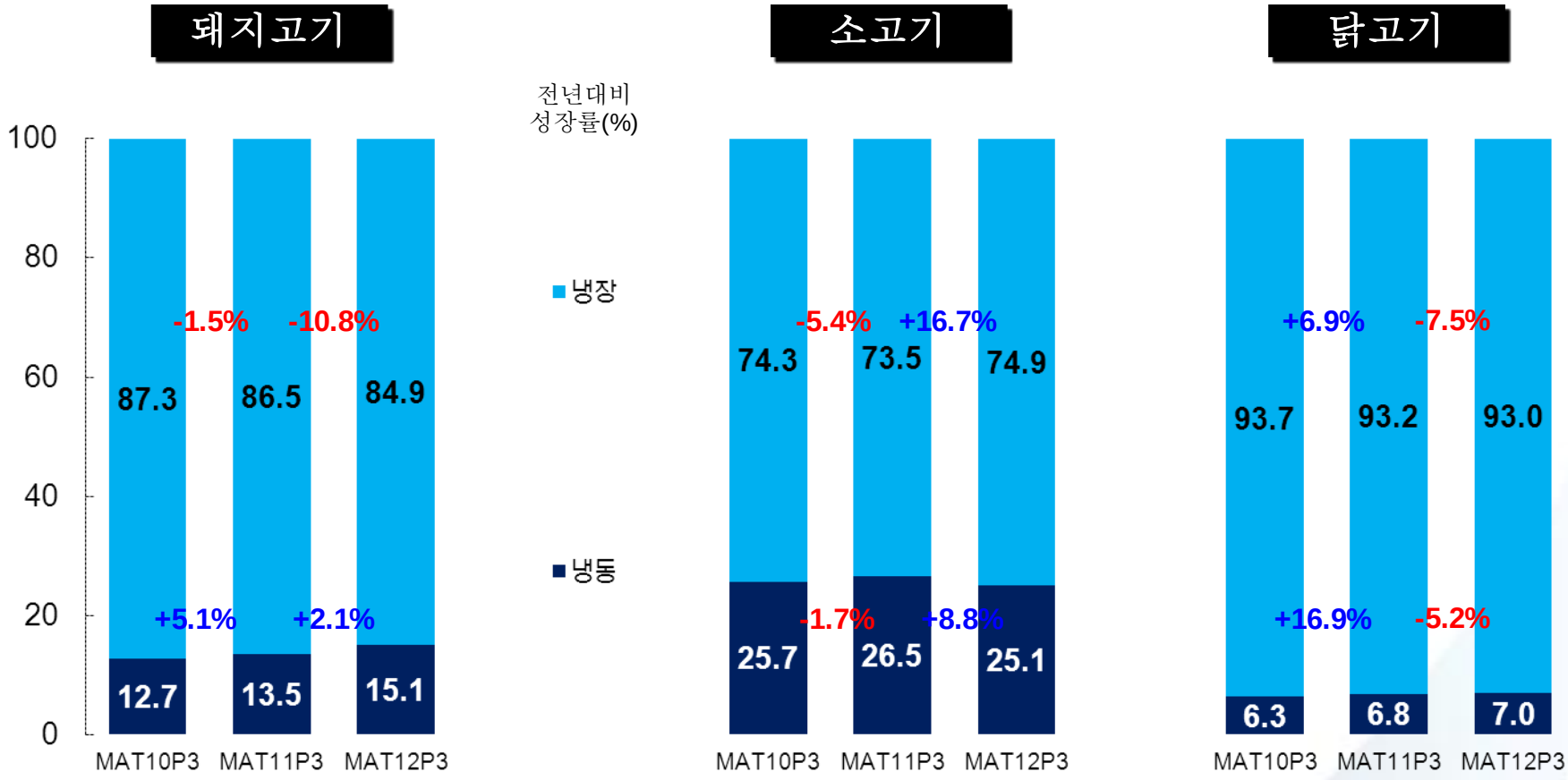
○ **한 • 미 FTA 발효 후 돼지고기 적용관세('12.1월 발효)**

- 냉장돼지고기 : ('11) 22.5% → ('12) 20% → ('21) 0%
- 냉동(목살, 갈비살) : ('11) 25% → ('12) 16% → ('16) 0%
- 냉동(목살, 갈비살 이외) : ('11) 25% → ('12) 16% → ('14) 0%

■ 돼지고기·닭고기·달걀·꿀·기타육류 개방일정

품목	대상	현행관세	협상결과	세이프가드 조건
돼지고기	냉장 삼겹살과 기타 (갈비·목살 등) 민감 한 2개 세번	22.5%	10년 후 관세철폐	1~5년차 실행세율 100% 6년차 70%에서 매년 5%씩 차감
	냉장육(도체와 이분 도체, 전·후지)	22.5%	2014.1.1 관세철폐	
	냉동육	25%	2016.1.1 관세철폐	
	식용설육(족·꼬리 등)	18~30%	2014.1.1 관세철폐	
	돼지고기 가공품	27~30%	2014.1.1 관세철폐	
	소시지	18%	5년 후 관세철폐	
닭고기	통닭	18~20%	12년 후 관세철폐	
	냉동(가슴살·날개)	20%	12년 후 관세철폐	
	냉장육	18%	10년 후 관세철폐	
	냉동 (다리·기타 절단육)	20%	10년 후 관세철폐	
	닭고기 가공품	30%	10년 후 관세철폐	
달걀	달걀	41.6%	15년 후 관세철폐	
	전란액	27%	15년 후 관세철폐	
	난황	27%	12년 후 관세철폐	
	종란	27%	10년 후 관세철폐	
	난백(달걀흰자)	8%	5년 후 관세철폐	
기타육류	오리고기	18~22.5%	• 냉장육: 10년 후 관세철폐 • 냉동육: 12년 후 관세철폐	
	산양·면양고기	22.5%	10년 후 관세철폐	
	칠면조고기	18%	7년 후 관세철폐	
	녹용·녹각	20%	15년 후 관세철폐	
꿀	천연꿀	243%	현행 관세	무관세 쿼터 물량 200t 제공, 매년 3% 증량
	인조꿀	243%	10년 후 관세철폐	
	로얄젤리	8%	10년 후 관세철폐	
	벌꿀 제조품	8%	10년 후 관세철폐	

2-13. 축종별 냉장/냉동 소비 트렌드



돼지고기 수입 기준 : 냉동 (87%), 냉장 (13%)

최근3년, 구매량 기준

2-14. 요약

- **신선육 시장**은 2010년 구제역의 영향으로 그동안 지속되어 왔던 성장이 2011년에 주춤한 모습을 보임. 그러나 큰 폭의 가격 상승으로 시장금액규모는 유지함.

- **돼지고기** : 구제역의 영향으로 국내산 돼지고기를 중심으로 소비가 크게 감소하였으나, '11년 하반기부터 국내산 돼지고기의 구매량 회복세가 나타남.

- **소고기** : 구제역 여파로 인해 소비가 위축된 돼지고기의 대체재로서 소비가 크게 증대되어 옴. 특히 장기 트렌드로 보았을 때, 가장 크게 성장한 카테고리 다만 최근 국내산 돼지고기 회복세에 따라 성장세가 다소 주춤한 모습이 나타남.

- **닭고기** : 돼지고기와 함께 소비가 주춤하는 모습을 보임.



3-1. 국내산 돼지고기 구매행동 변화

상호 대체관계가 발생 할 수 있다고
가정한 9개의 카테고리 기준

햄소시지

쇠고기

캔햄



닭고기

돼지고기

베이컨

냉동만두

참치캔

조리냉동

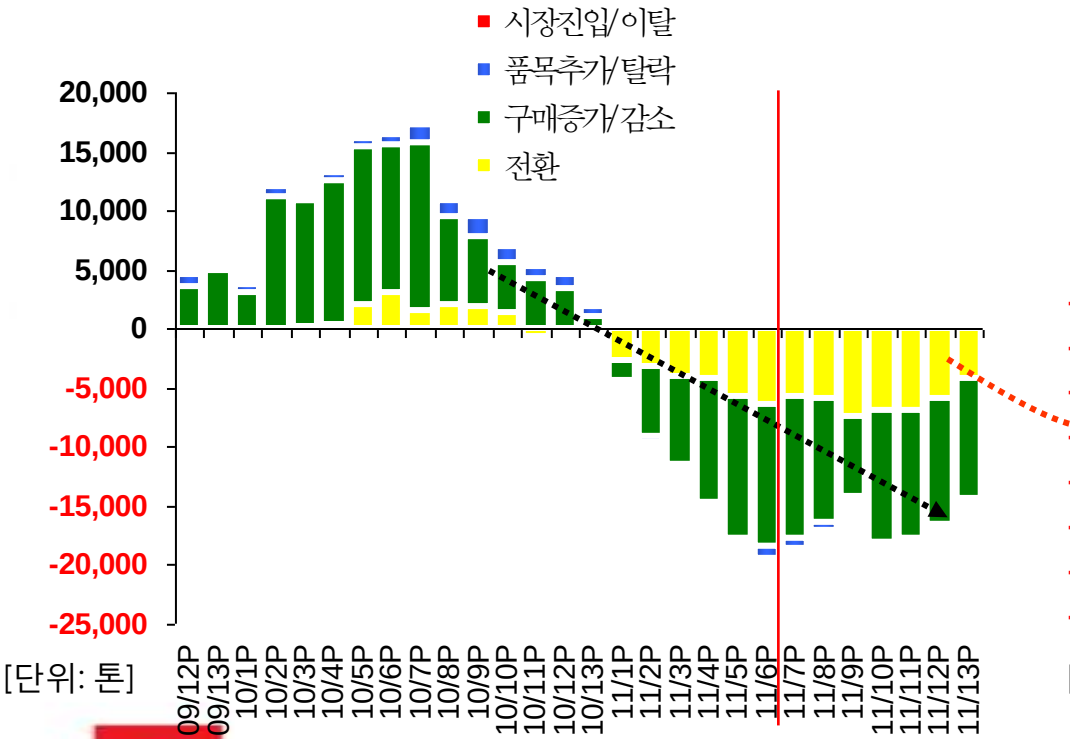
3-2. 돼지고기 구매증감 원인(Gain & Loss)

Jump Up 2012
No.1 Partner

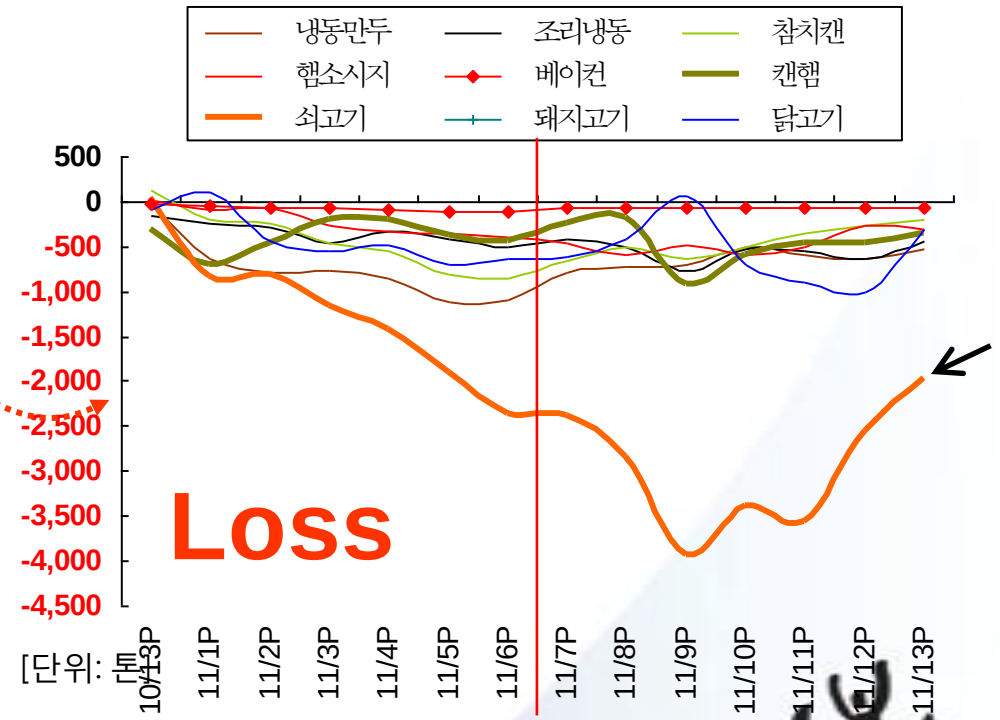
최근 6P vs 전년동기 6P, 구매량 기준

- 최근 돼지고기는 회복세에도 불구 여전히 반복 구매자의 소비감소와 신선육 쇠고기로의 이동 외에 냉동만두, 캔햄, 조리냉동, 참치캔, 햄&소시지 등 다양한 가공식품군으로 이동하는 것으로 나타나 소비자들의 가격부담으로 꾸준히 카테고리 전환이 이루어지고 있는 것으로 보임.

돼지고기



[스위칭의 결과]



3-3. 11년 축종별 구매행동지표 요약

Jump Up 2012
No.1 Partner

소고기 시장이 크게 성장한 반면,
돼지고기는 평균 구매가격이 크게 상승하며 소비가 감소하는데 영향을 줌.

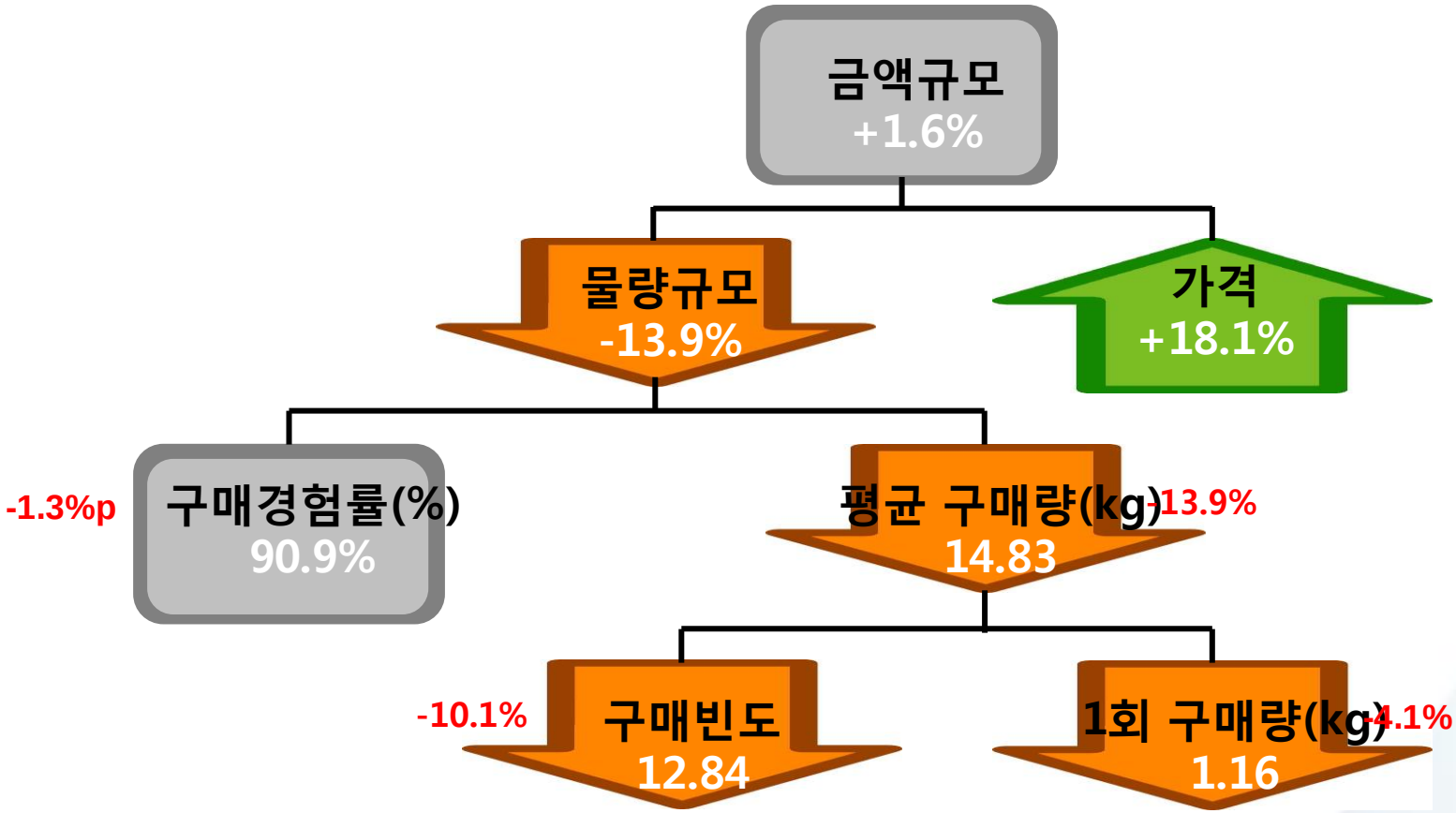
최근2년, 구매액/구매량/구매자 기준

		돼지고기	소고기	닭고기
=	연간 시장금액규모(조원) (증감률%)	3.2 (+1.6%)	3.4 (+9.9%)	0.8 (+0.6%)
	연간 시장물량규모(천톤) (증감률%)	232 (-13.9%)	138 (+12.1%)	121 (-10.3%)
	구매경험률(%) (증감치%p)	90.9 (-1.3%)	87.8 (+0.8%)	81.3 (-1.8%)
×	가구당 평균구매액(원) (증감률%)	226,628 (+1.6%)	203,342 (+7.5%)	58,193 (+1.5%)
	가구당 평균구매량(kg) (증감률%)	14.83 (-13.9%)	9.15 (+9.6%)	8.64 (-9.5%)
	KG 당 가격(원) (증감률%)	13, 710 (+18.1%)	24,776 (-2.0%)	6,735 (+12.1%)
	구매빈도(회) (증감률%)	12.84 (-10.1%)	9.19 (+5.5%)	6.46 (-5.0%)

3-4. 돼지고기 구매행동지표

돼지고기는 가격 이외 소비측면이 크게 위축하는 모습이 나타남.
특히, 구매하는 횟수가 줄어든 것이 물량 감소에 큰 영향을 줌.

최근2년, 구매액/구매량/구매자 기준



3-5. 돼지고기 국내산/수입산 구매행동변화

Jump Up 2012 No.1 Partner

최근3년, 구매자/구매액/구매량 기준

	구매경험률 %				구매가구당 구매량(kg/가구)				평균구매가격(원/kg)			
	2009	2010	2011	GAP	2009	2010	2011	Gr%	2009	2010	2011	Gr%
전체 돼지고기	92	92.2	90.9	-1.3	16.26	17.23	14.83	-13.9	11,421	11,608	13,710	+18.1
국산	91.1	91.3	90.2	-1.1	15.63	16.41	12.78	-22.1	11,538	11,788	14,411	+22.3
수입산	21.4	23.2	42.9	+19.7	3.36	3.84	4.58	+19.3	9,114	8,591	9,596	+11.7

	구매빈도(회)				1회구매시 구매량(KG/1회)			
	2009	2010	2011	Gr%	2009	2010	2011	Gr%
전체 돼지고기	13.82	14.29	12.84	-10.1	1.18	1.21	1.16	-4.1
국산	13.42	13.82	11.56	-16.4	1.16	1.19	1.11	-6.7
수입산	2.48	2.65	3.25	+22.6	1.36	1.45	1.41	-2.8

3-6. 돼지고기 국내산/수입산 가격 트렌드

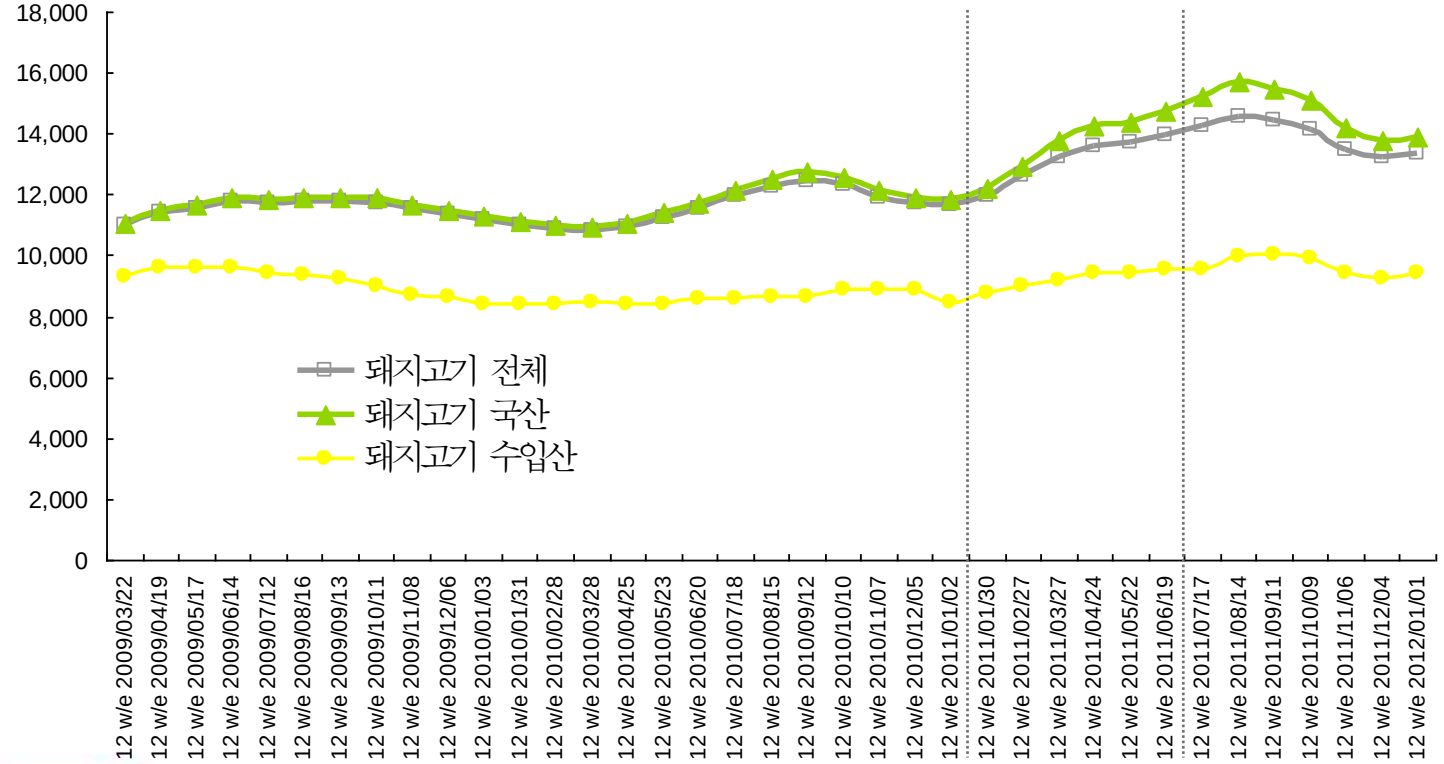
Jump Up 2012 No.1 Partner

2011년 3분기 가격이 최고 수준으로 상승 후
4분기에 다시 감소세. 그러나 국내산을 중심으로 가격이 크게 상승함.

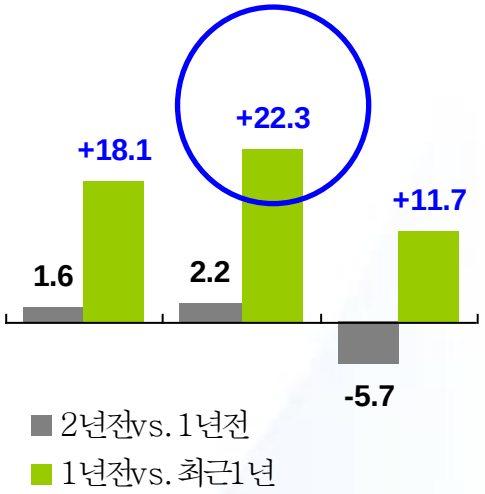
최근3년, 12주 이동합, 구매액 기준

돼지고기 평균구매가격(원/kg) 추이

[단위: 원]



평균구매가격 증가율(%)



3-7. 국내산/수입산 소비자 가격

Jump Up 2012
No.1 Partner

최근3년, 12주 이동합, 구매액 기준



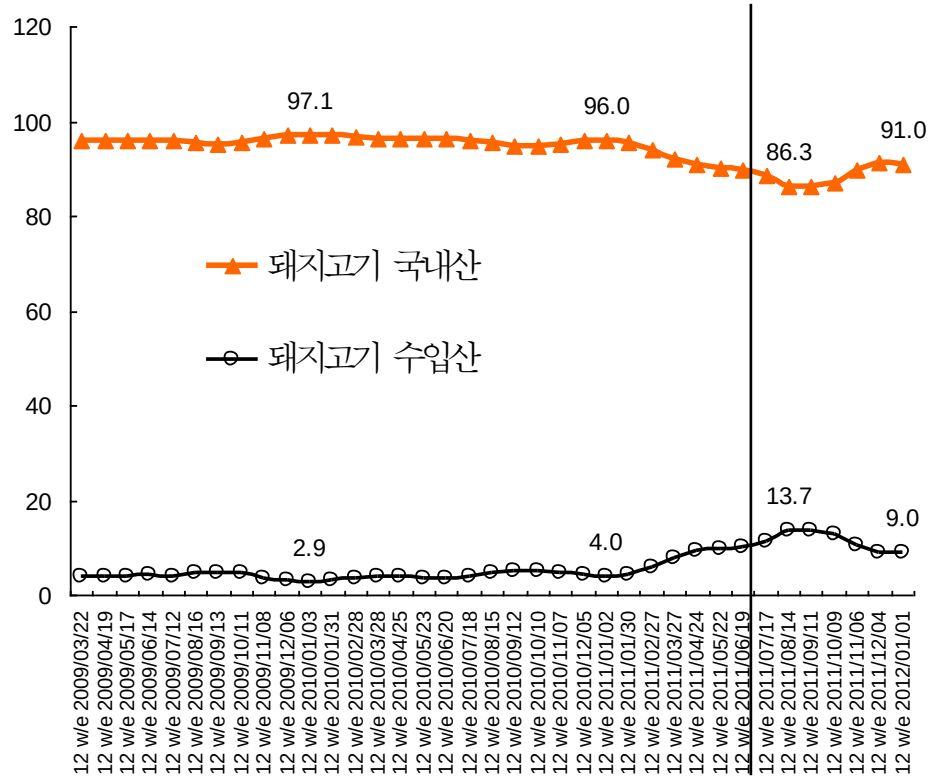


3-8. 돼지고기 국내산/수입산 비중 트렌드

최근3년, 12주 이동합, 구매액 기준

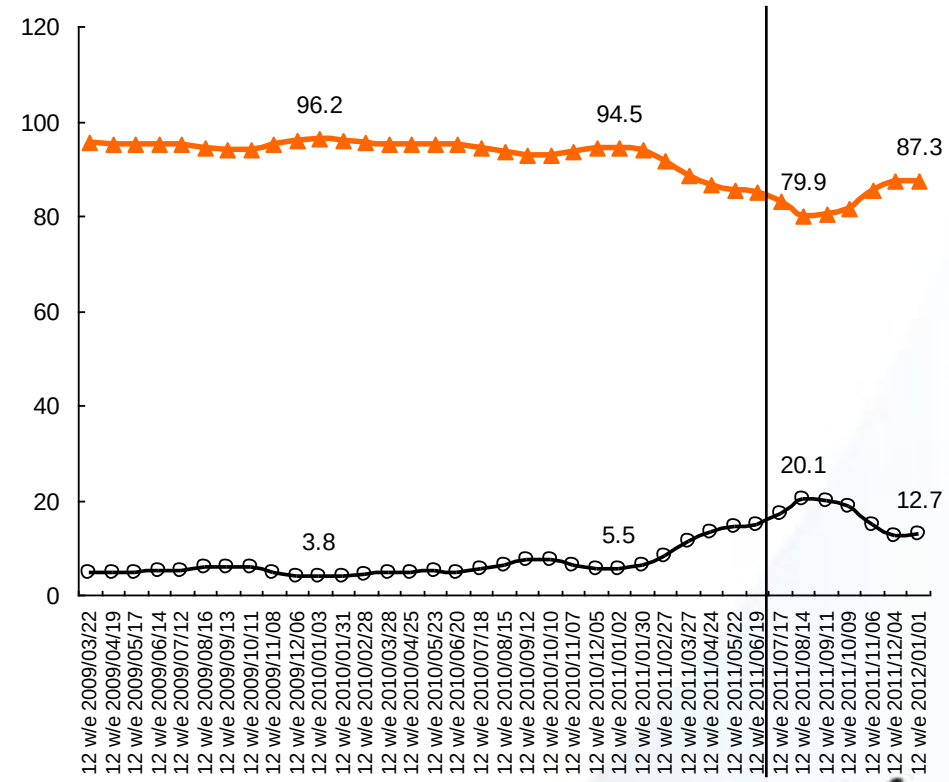
금액 비중 (%)

[단위: %]



물량 비중 (%)

[단위: %]





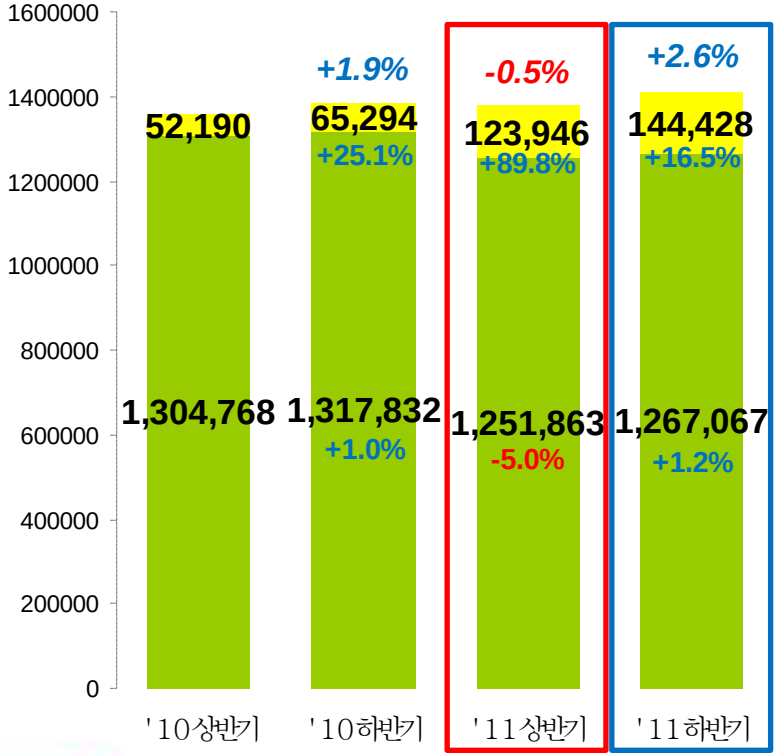
4-1. 돼지고기 구매액/구매량 규모 추이

Jump Up 2012
No.1 Partner

[10년 하반기 이후 11년 상반기에는 국내산을 중심으로 물량 감소가 크게 나타남.
하지만, 국내산 돼지고기 물량 회복세를 보인 11년 하반기에는 구매액/구매량 모두 [+]성장을 보임.

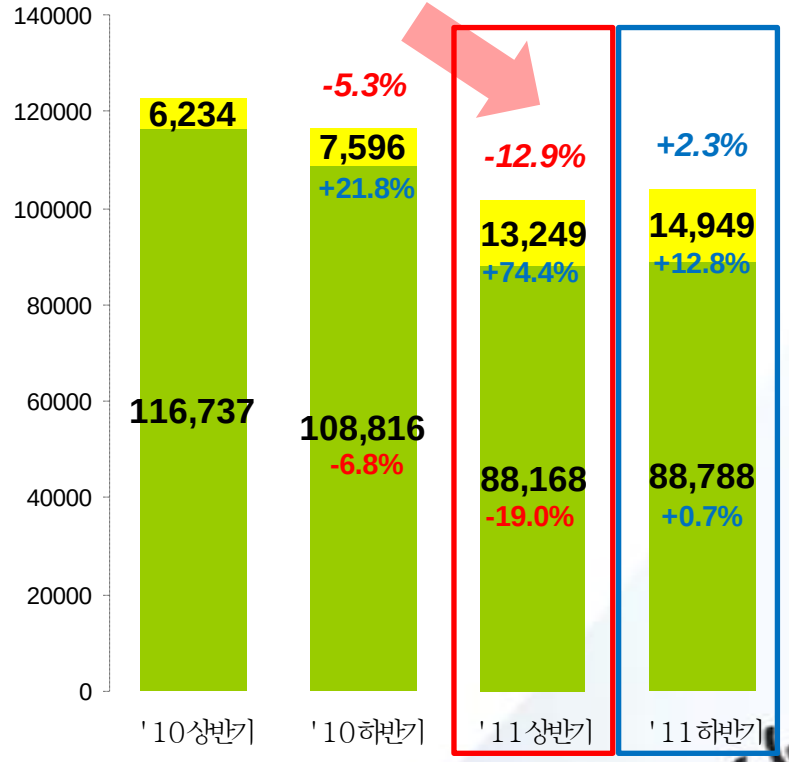
최근2년, 구매액/구매량 기준, 2년 연속활동 패널리스트

구매액 기준 (백만원)





물량 기준 (톤)



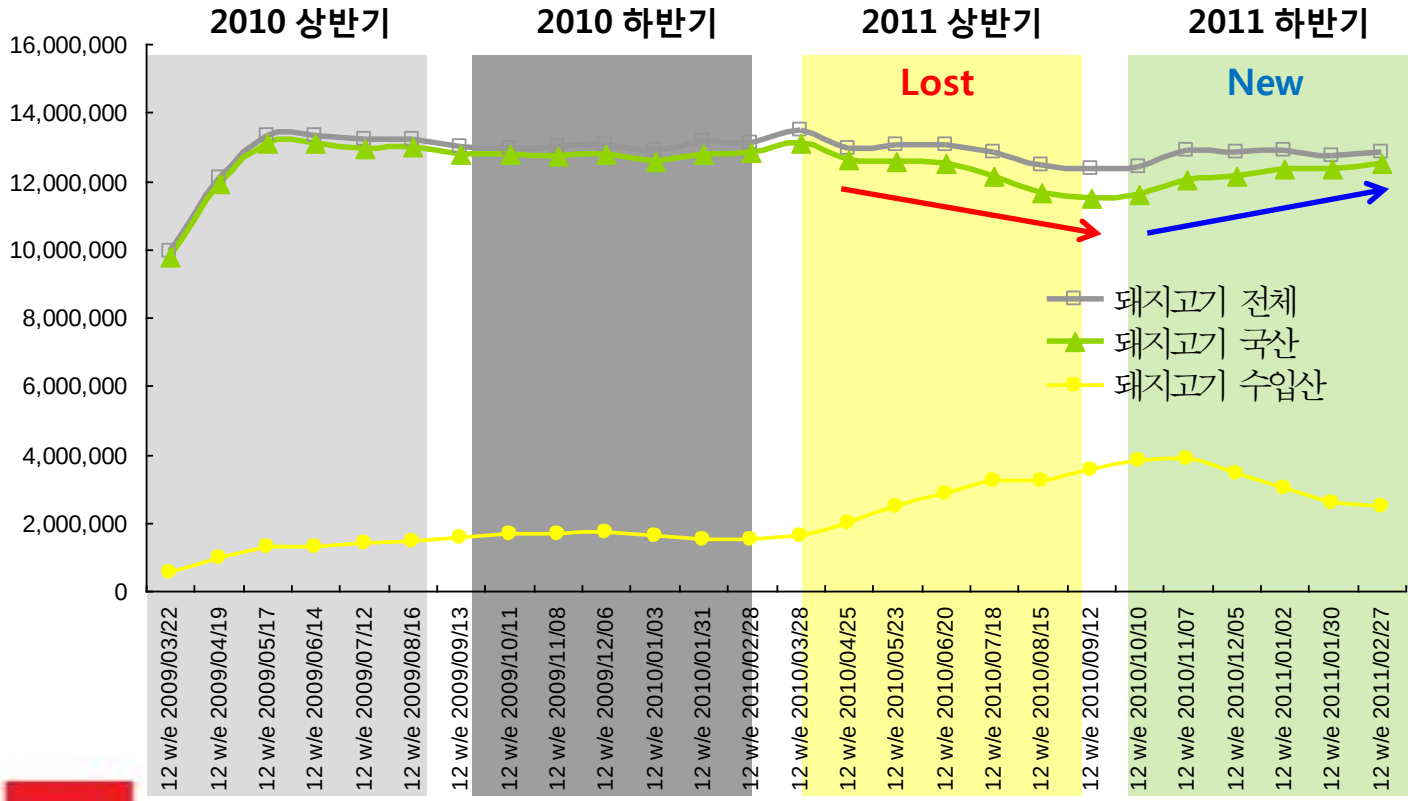
4-2. 돼지고기 구매자 증감 추이

Jump Up 2012
No.1 Partner

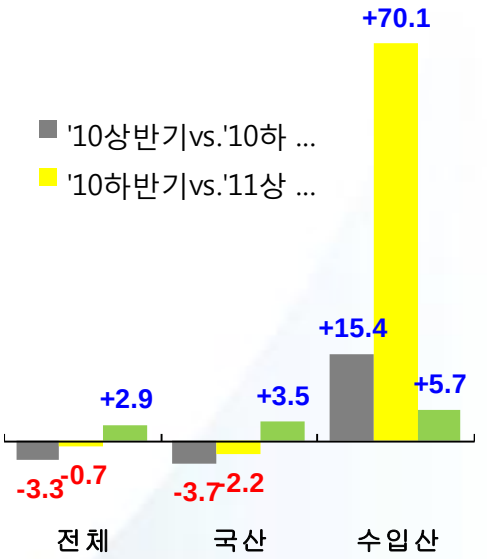
10년 상반기에 국내산 돼지고기 구매자가 이탈했다가
10년 하반기에 다시 유입되고 있는 모습. 한편 수입산은 11상반기 기준으로 꾸준히 구매자를 유입하고 있으나 국내산 돼지고기가 구매자를 재유입하는 시점부터 다시 구매자가 이탈되는 모습을 보여 향후 추이를 좀더 지켜볼 필요가 있음.

최근2년, 구매자 기준, 2년 연속활동 패널리스트

돼지고기 구매자 추이 (명)



구매자 증가율 (%)



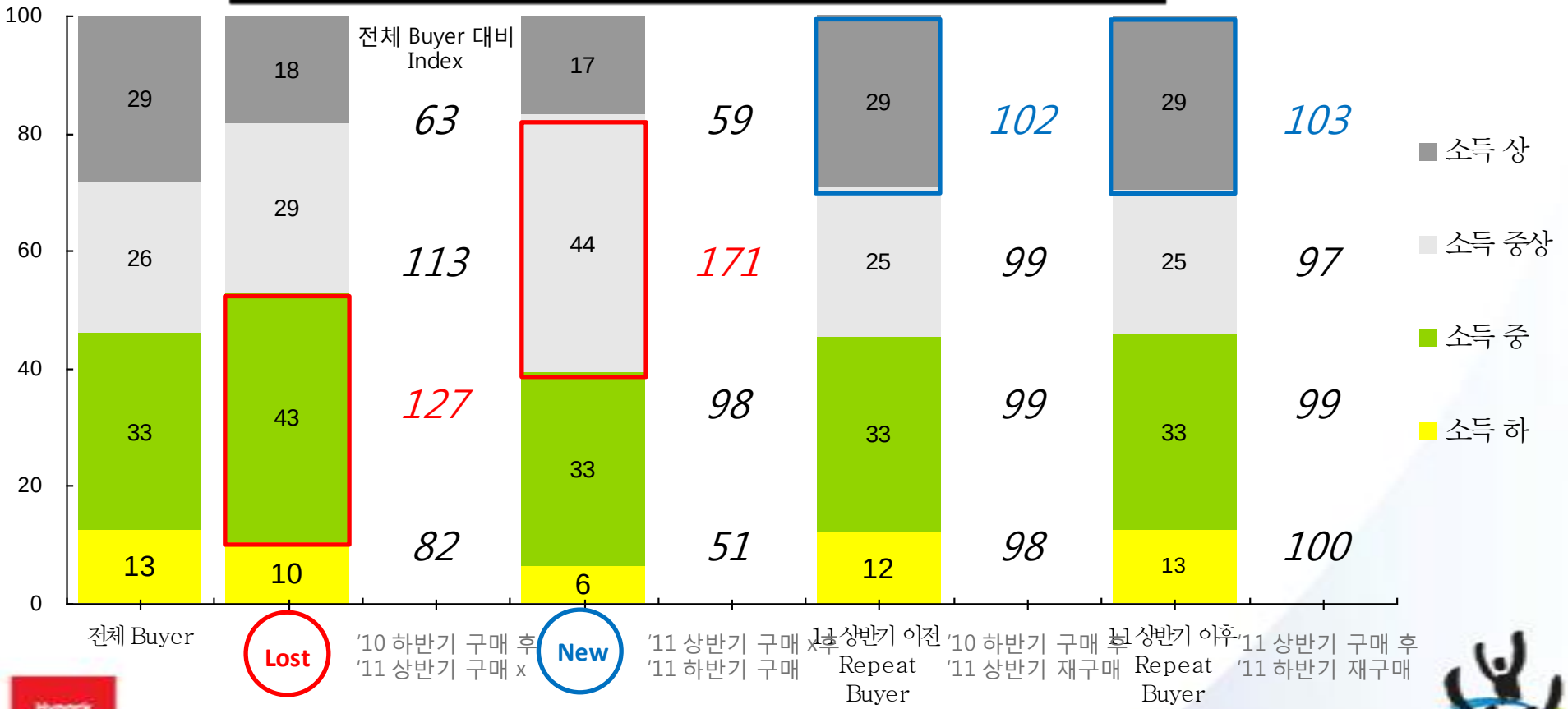
4-3. 국내산 돼지고기 NLR buyer 소득수준 비교

Jump Up 2012 No.1 Partner

Heavy한 성향을 가진 Repeat buyer들에 소득 수준이 높은 구매자들이 집중되어 있으며, Light한 성향의 Lost/New buyer 중에서는 특히 Lost buyer의 소득수준이 낮아 가격에 가장 민감해 국내산 돼지고기 시장에서 이탈한 것으로 분석됨.

최근2년, 구매량 기준, 2년 연속활동 패널리스트

전체 신선육 시장 내 국내산 돼지고기 NLR buyer의 소득수준 비교

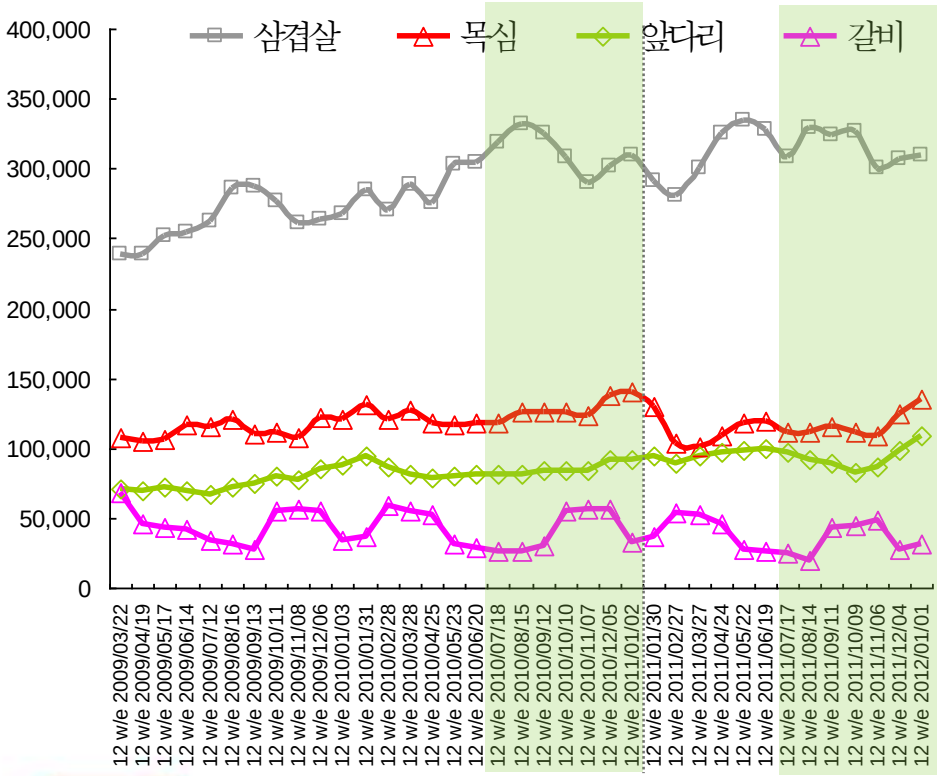


4-4. 돼지고기 부위별 구매액/구매량 규모 트렌드

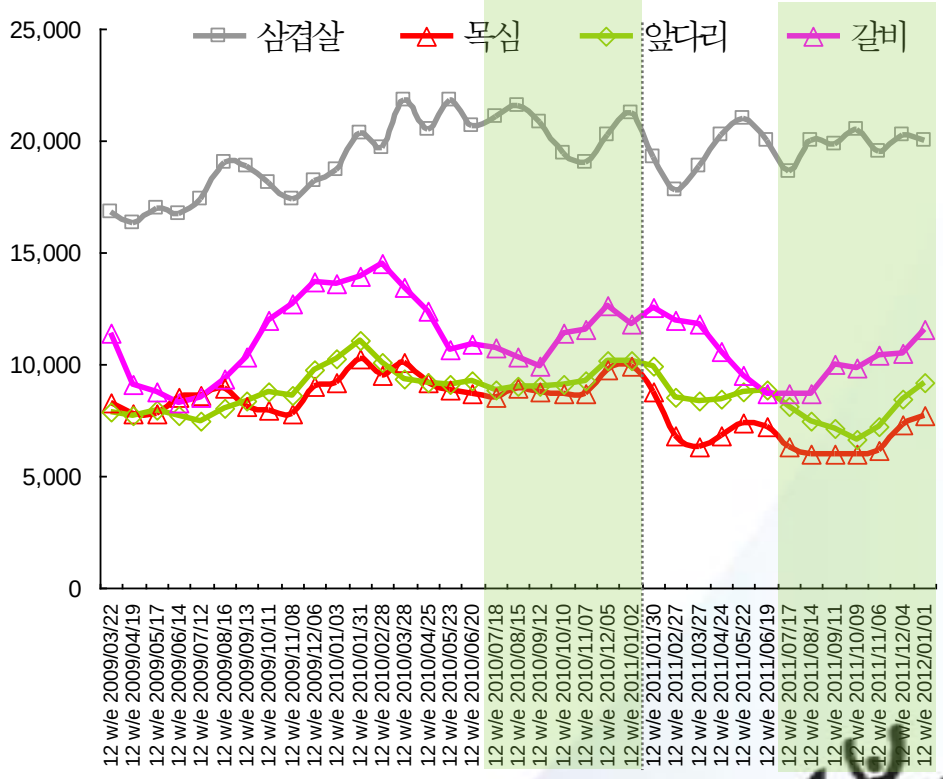
삼겹살 외 다른 부위에서 지속 나타나던
물량 감소세가 조금씩 회복되는 모습이 나타남.

최근3년, 12주 이동합, 구매액/구매량 기준

구매액 기준 (백만원)



구매량 기준 (톤)

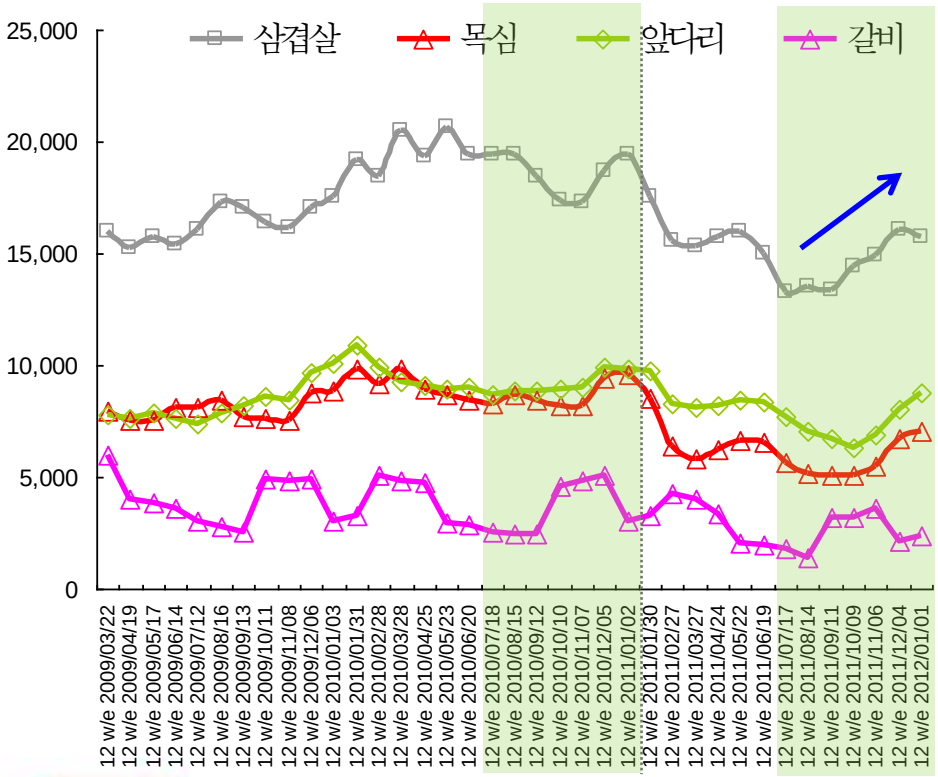


4-5. 돼지고기 국내산/수입산 부위별 구매액/구매량 규모 추이

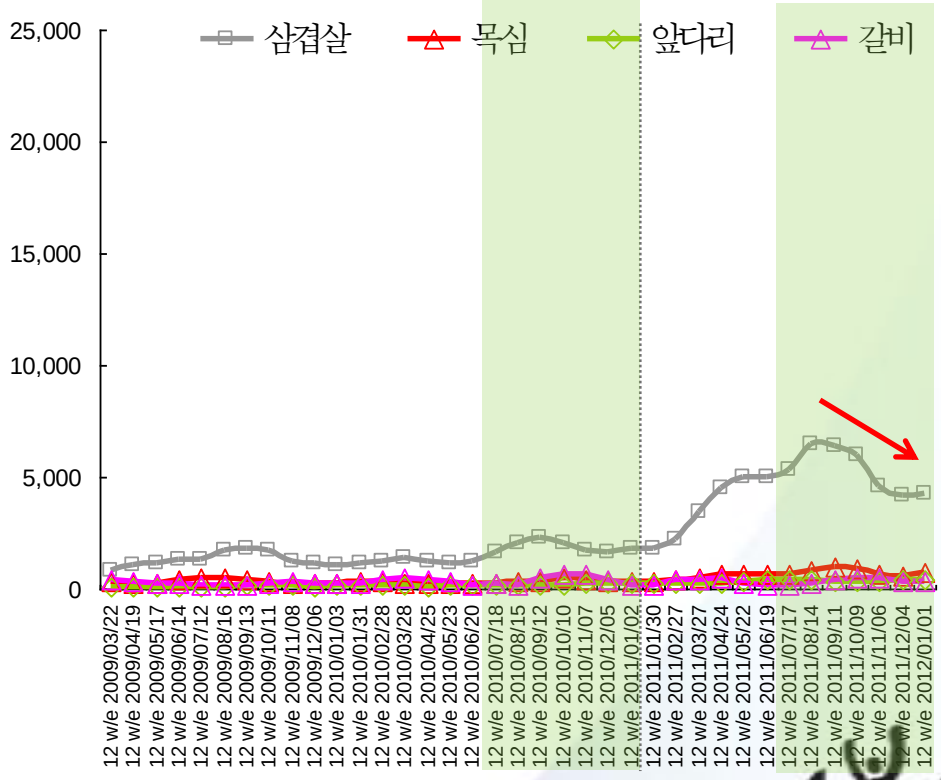
Jump Up 2012
No.1 Partner

국내산 돼지고기 내에서는 삼겹살의 감소가 가장 뚜렷했다가
최근 다시 회복하는 모습을 보임. 반면, 수입 삼겹살의 물량 감소가 맞물려 나타남
→ 국내산을 대체하던 물량이 다시 돌아가는 것으로 보여짐. 최근3년, 12주 이동합, 구매량 기준

국내산 돼지고기 구매량 (톤)



수입산 돼지고기 구매량 (톤)

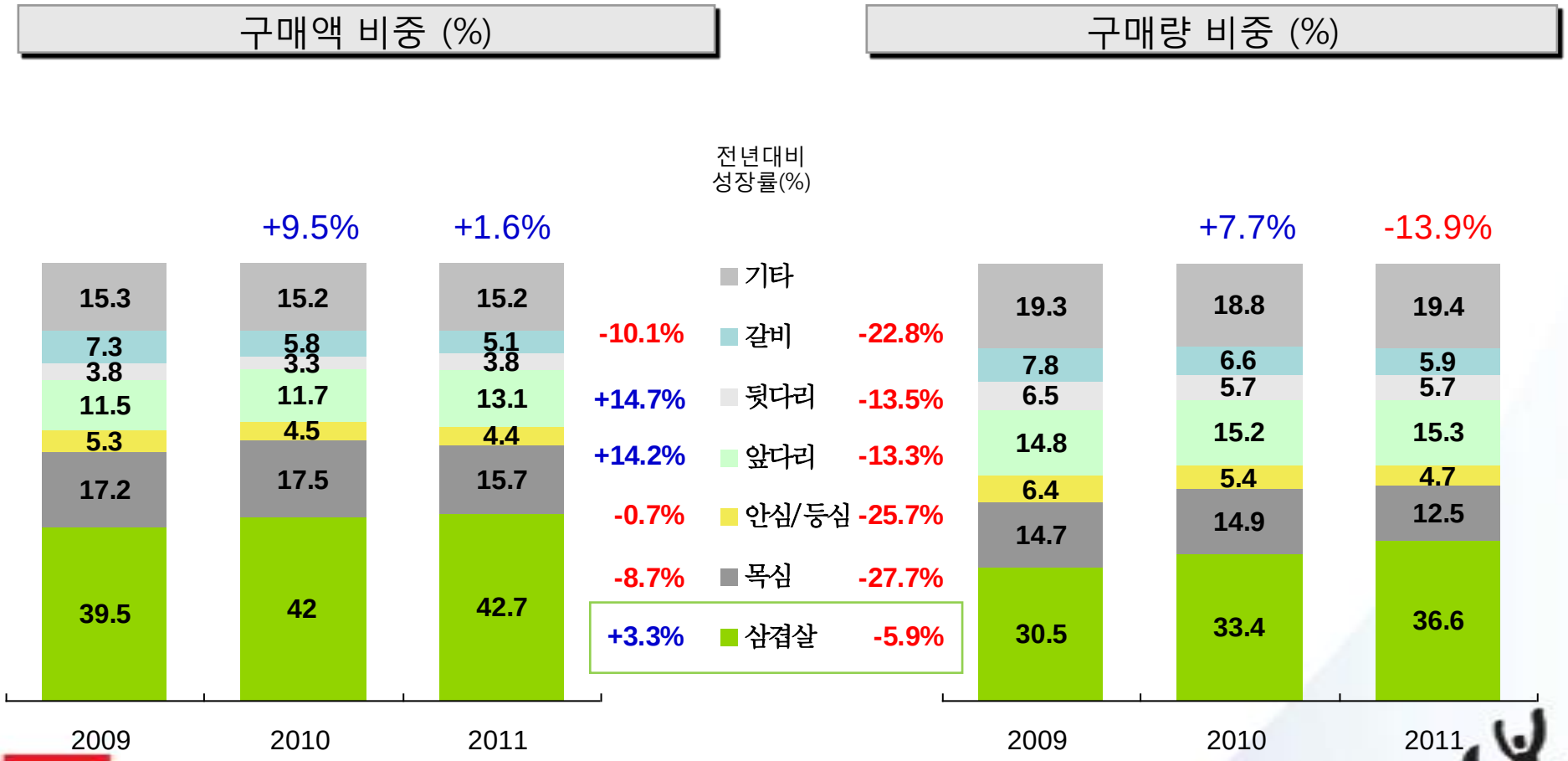


4-6. 돼지고기 부위별 구매액/구매량 비중

Jump Up 2012 No.1 Partner

수입 삼겹살 영향으로 전체 삼겹살의 물량 감소가 다른 부위 대비 덜 나타남.

최근3년, 구매액/구매량 기준



4-7. 돼지고기 부위별 구매행동변화주요

Jump Up 2012
No.1 Partner

부위 모두 평균 구매량은 감소하는 가운데, 가격은 증가함.
삼겹살은 수입산 영향으로 가격 증가 폭도 다른 부위 대비 덜 나타남.

최근3년, 구매자/구매액/구매량 기준

	구매경험률 %				구매가구당 구매량(kg/가구)				평균구매가격(원/kg)			
	2009	2010	2011	GAP	2009	2010	2011	Gr%	2009	2010	2011	Gr%
전체 돼지고기	92.0	92.2	90.9	-1.3	16.26	17.23	14.83	-13.9	11,421	11,608	13,710	+18.1
삼겹살	75.3	76.6	75.7	-0.9	6.06	6.94	6.51	-6.2	14,791	14,589	16,013	+9.8
목심	59.7	63.0	57.1	-5.9	3.67	3.75	2.95	-21.3	13,426	13,667	17,256	+26.3
안심/등심	46.5	43.9	42.0	-1.9	2.05	1.96	1.50	-23.5	9,488	9,704	12,969	+33.6
앞다리	54.8	59.3	56.1	-3.2	4.05	4.07	3.68	-9.6	8,869	8,948	11,792	+31.8
뒷다리	36.0	34.9	36.0	+1.1	2.69	2.59	2.14	-17.4	6,725	6,792	9,010	+32.7
갈비	32.2	29.3	22.8	-6.5	3.62	3.57	3.49	-2.2	10,682	10,155	11,826	+16.5

	구매빈도(회)				1회구매시 구매량(KG/1회)			
	2009	2010	2011	Gr%	2009	2010	2011	Gr%
전체 돼지고기	13.82	14.29	12.84	-10.1	1.18	1.21	1.16	-4.1
삼겹살	5.60	6.39	5.91	-7.5	1.08	1.09	1.10	+0.9
목심	3.87	3.83	3.24	-15.4	0.95	0.98	0.91	-7.1
안심/등심	3.07	2.98	2.64	-11.4	0.67	0.66	0.57	-13.6
앞다리	4.17	4.20	4.04	-3.8	0.97	0.97	0.91	-6.2
뒷다리	2.47	2.39	2.29	-4.2	1.09	1.09	0.94	-13.8
갈비	1.86	1.74	1.72	-1.1	1.94	2.05	2.03	-1.0

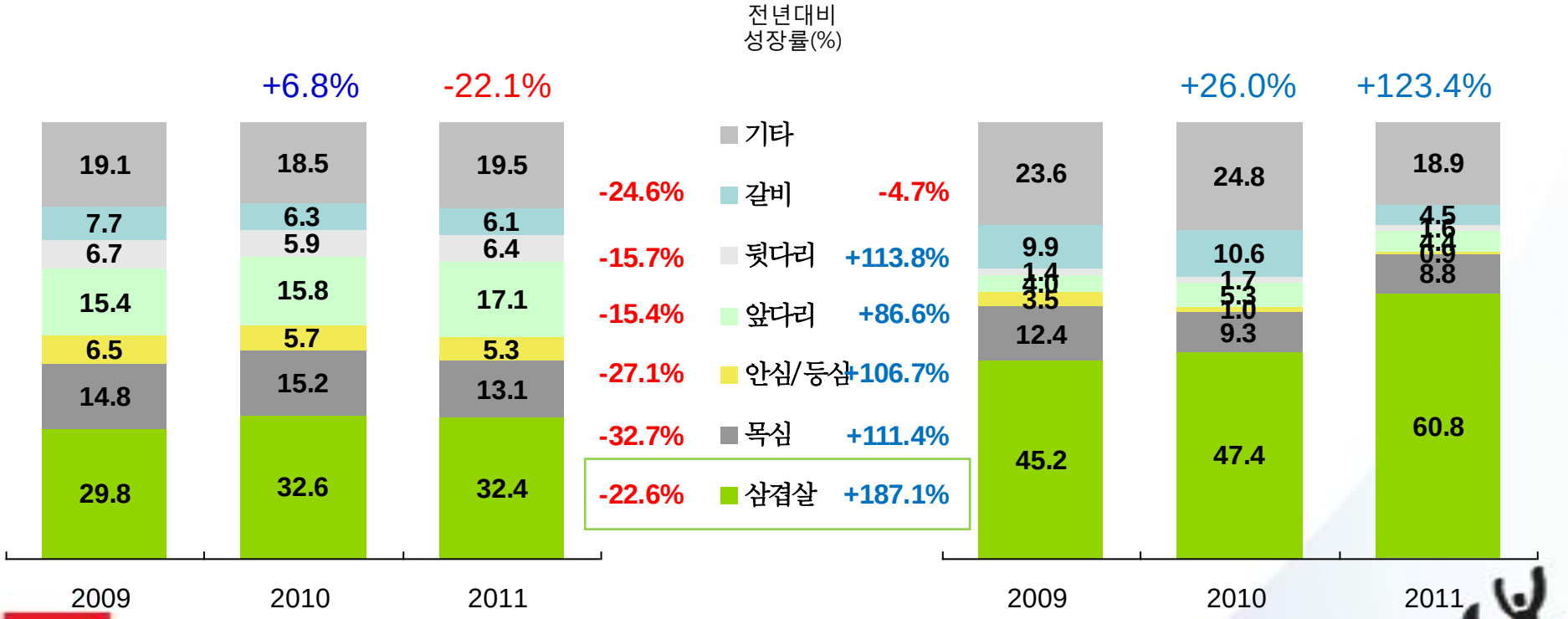
4-8. 돼지고기 국내산/수입산 부위별 구매액/구매량 비중

수입산의 경우 삼겹살 외 다른
부위도 높은 성장을 보였으나, 비중은 작음.

최근3년, 구매량 기준

국내산 구매량 비중 (%)

수입산 구매량 비중 (%)

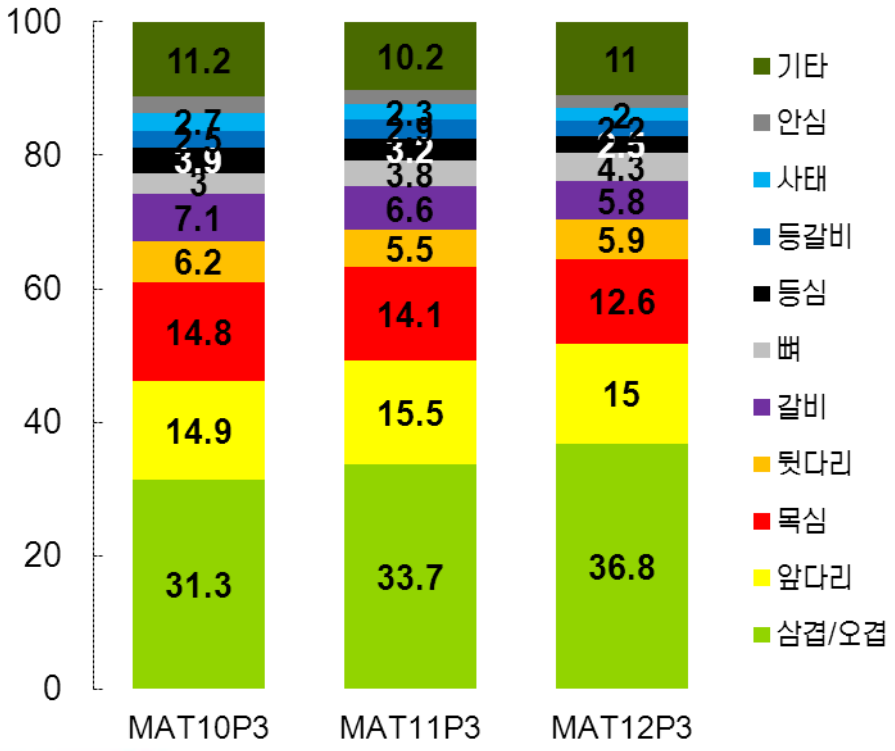


4-9. 돼지고기 국내산/수입산 부위별 구매량 비중 및 추이

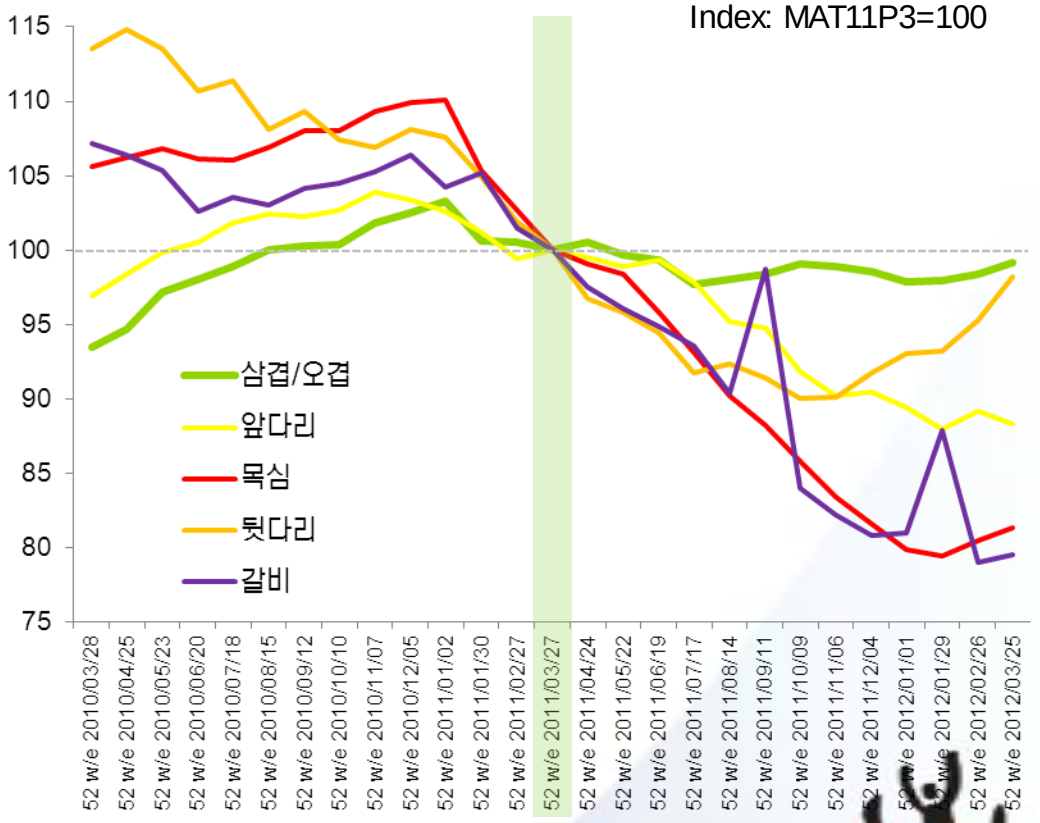
Jump Up 2012
No.1 Partner

돼지고기 부위 중 가장 큰 비중을 차지하는 삼겹/오겹살의 비중이 점점 더 높아지고 있음.
이는 모든 주요 부위가 구제역의 영향으로 구매량이 감소한 가운데,
삼겹/오겹살의 경우, 수입산이 국산을 어느 정도 대체하며 소비 수준이 유지되었기 때문.

부위별 구매량 비중 - 돼지고기



부위별 구매량 추이 - 돼지고기

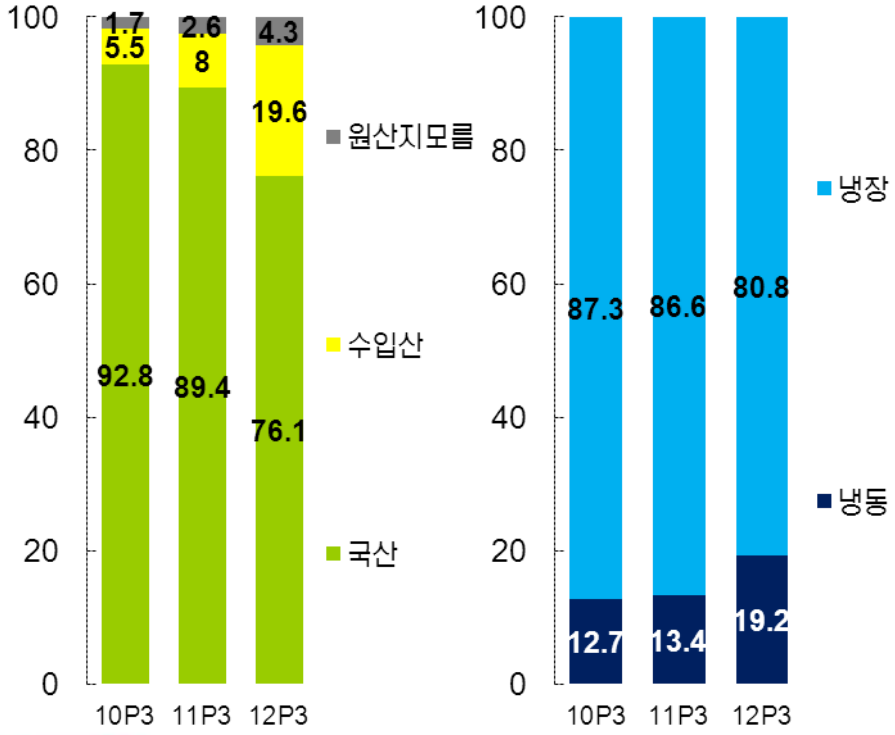


최근3년, 구매량 기준

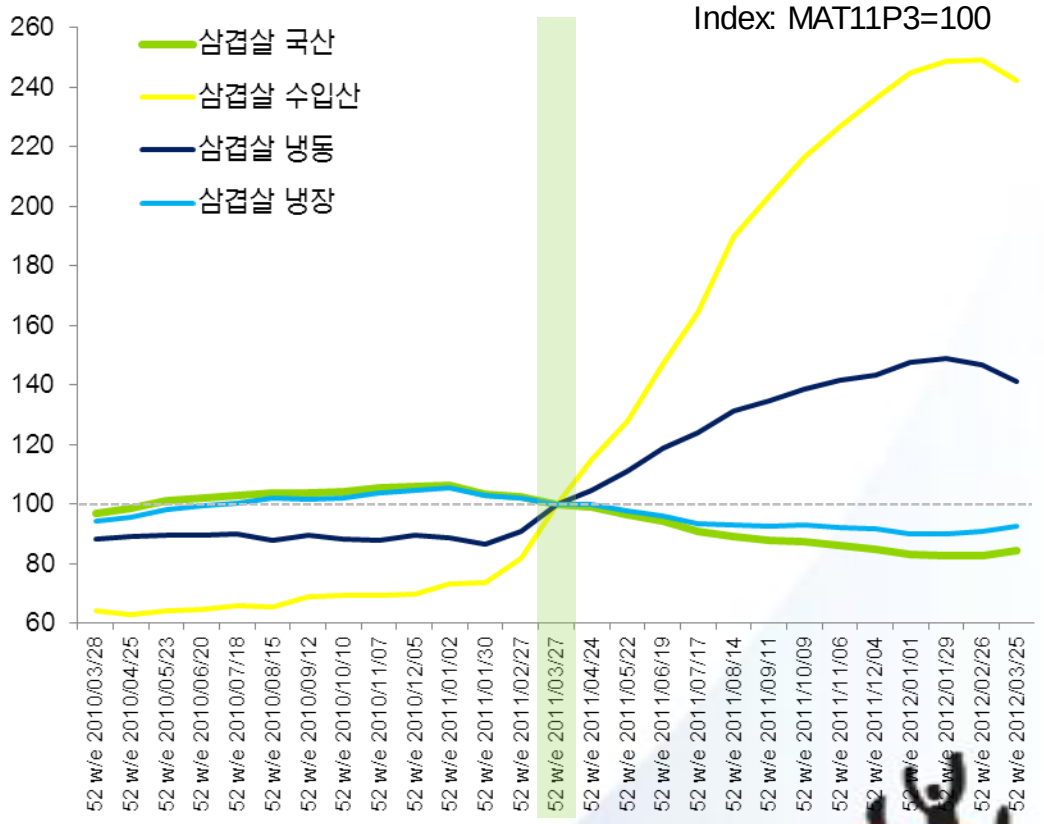
4-10. 돼지고기 국내산/수입산 냉동/냉장 비중

최근 돼지고기 수입산의 비중 증가는 삼겹살을 중심으로 뚜렷하게 나타남.
이 영향으로 냉동 돼지고기의 물량 또한 증가 추세. 그러나 최근 국산 돼지고기 수요가 다시 증가되면서 수입산/냉동의 성장세가 주춤하는 모습.

국산/수입, 냉동/냉장 비중 – 돼지 삼겹살



각 세그먼트 구매량 추이 – 돼지 삼겹살



최근3년, 구매량 기준, 삼겹살=100

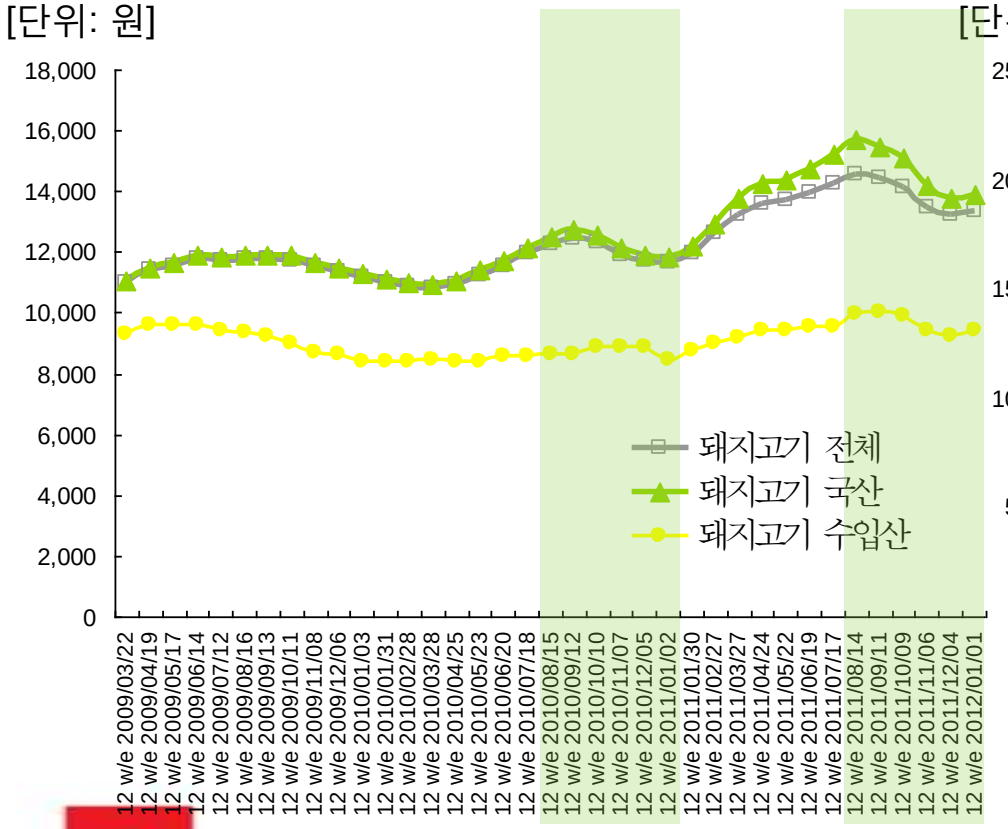
4-11. 돼지고기/삼겹살 가격 트렌드

Jump Up 2012
No.1 Partner

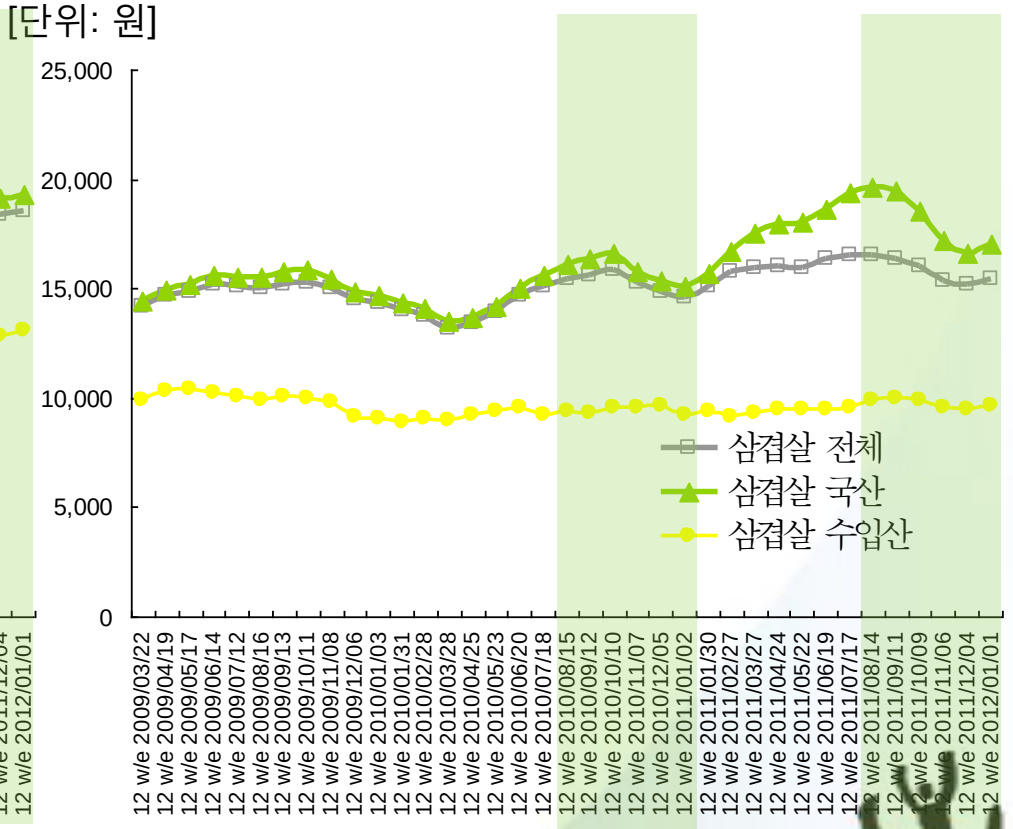
11년 돼지고기 가격의 증가세에도 수입 삼겹살 가격은 안정세가 유지됨.

최근3년, 12주 이동합, 구매액 기준

돼지고기 평균구매가격(원/kg) 추이



삼겹살 평균구매가격(원/kg) 추이



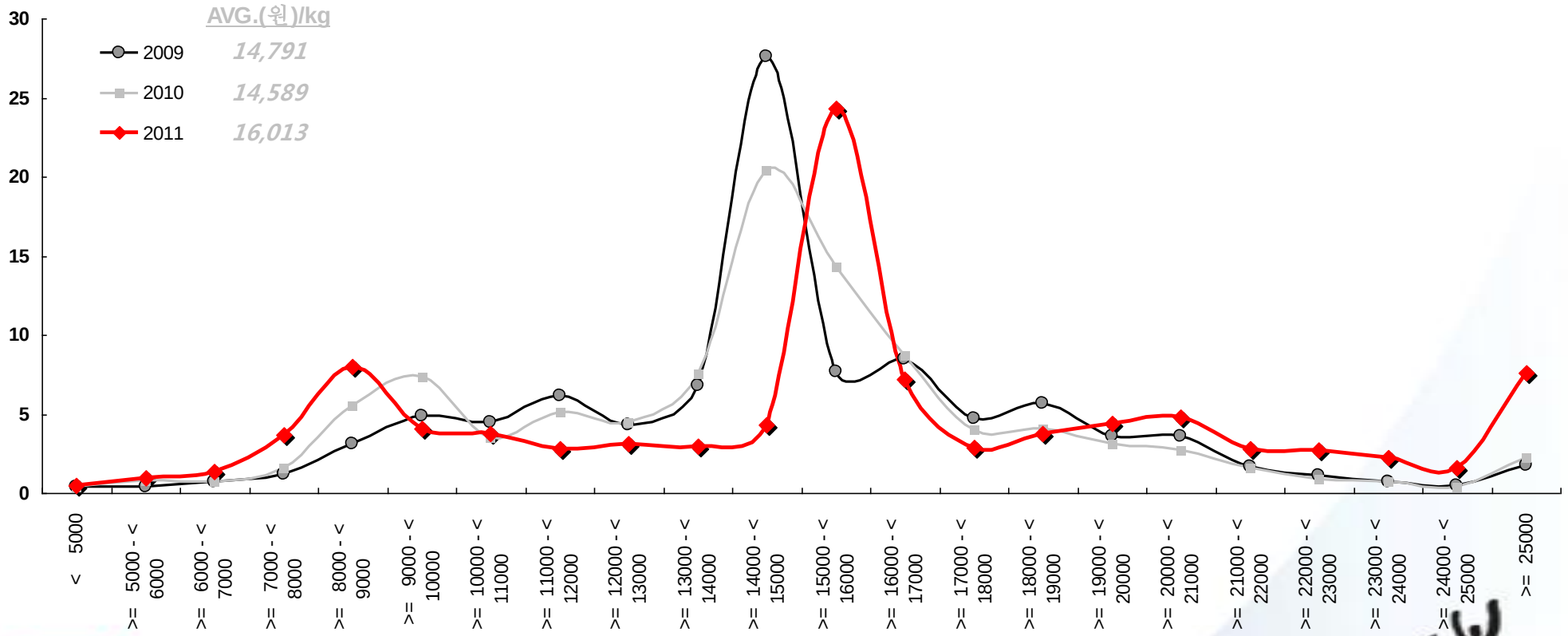
4-12. 삼겹살 가격대 분포

Jump Up 2012
No.1 Partner

11년 삼겹살 구매량 비중이 가장 높은 가격대가 1000원 이상 올라감.

최근3년, 구매량 기준

전체 삼겹살 kg당 가격대 분포



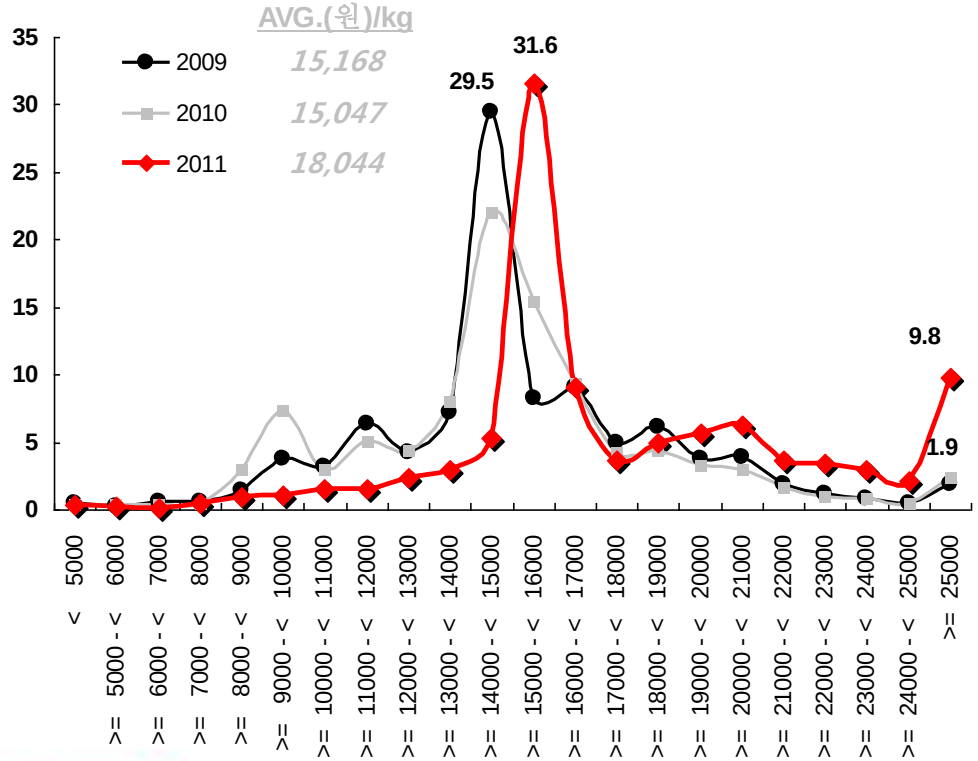
4-13. 삼겹살 국내산/수입산 삼겹살 가격대 분포

Jump Up 2012
No.1 Partner

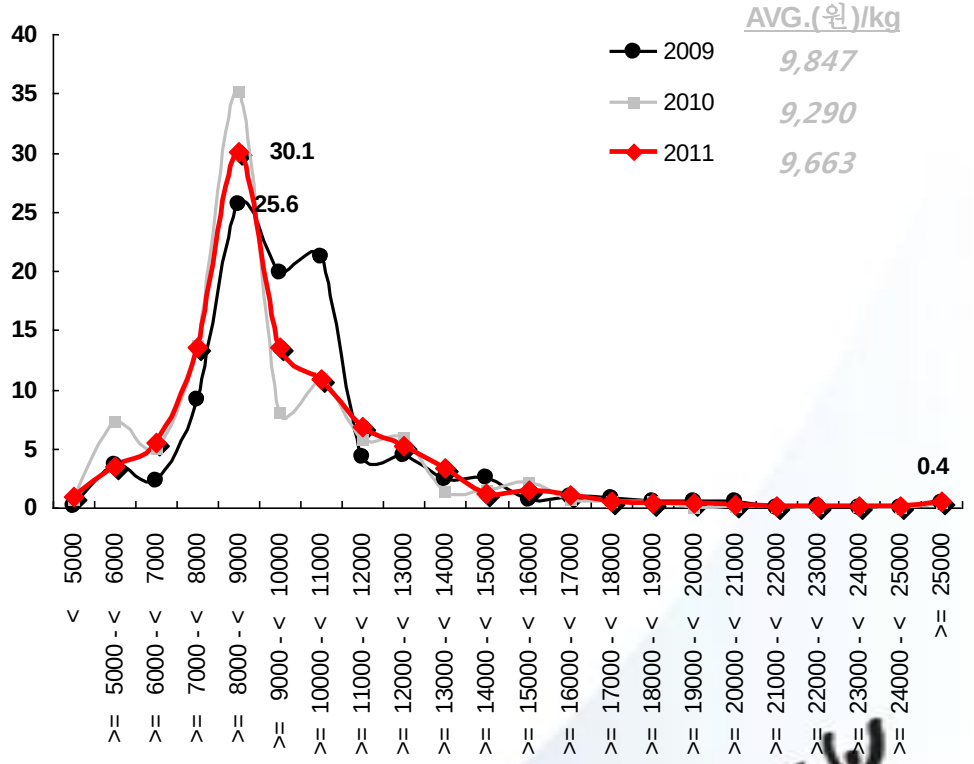
국내산 대비 수입산 삼겹살의 가격대가 절반 수준으로 나타남.

최근3년, 구매량 기준

국내산 삼겹살 kg당 가격대 분포



수입산 삼겹살 kg당 가격대 분포



4-14. 요약

Jump Up 2012
No.1 Partner

- **돼지고기** : **이탈자/유입자와 상관없이** 국내산 돼지고기를 꾸준히 구매하는 사람들이 높은 수준으로 유지되고 있는 것을 확인할 수 있음.
  돼지고기는 구제역의 영향으로 가격이 큰 폭으로 상승한 것이 평균구매량/구매빈도 등 소비측면 하락세에 큰 영향을 미침.
  가격 경쟁력이 있는 수입산이 국산을 대체하며 물량 비중이 10.6%까지 올라감.
  이러한 수입산의 물량 증가는 삼겹살을 중심으로 나타남.
  그러나 '11년 하반기 이후, 국산 돼지고기의 수요가 회복되는 모습을 보이고 있으며, 이에 따라 수입산의 성장도 주춤
- **소고기**: 소고기는 수입산 뿐만 아니라 국산 또한 '11년 이후의 급격한 가격하락 영향으로 구매자유입과 함께 소비측면이 증가되며 소비 증가.
  다만 최근 돼지고기의 수요회복으로 소고기의 향방은 지켜봐야 할 듯.
- **닭고기**: 가격 이외 평균구매량/구매빈도 등 소비측면 하락세를 보임.

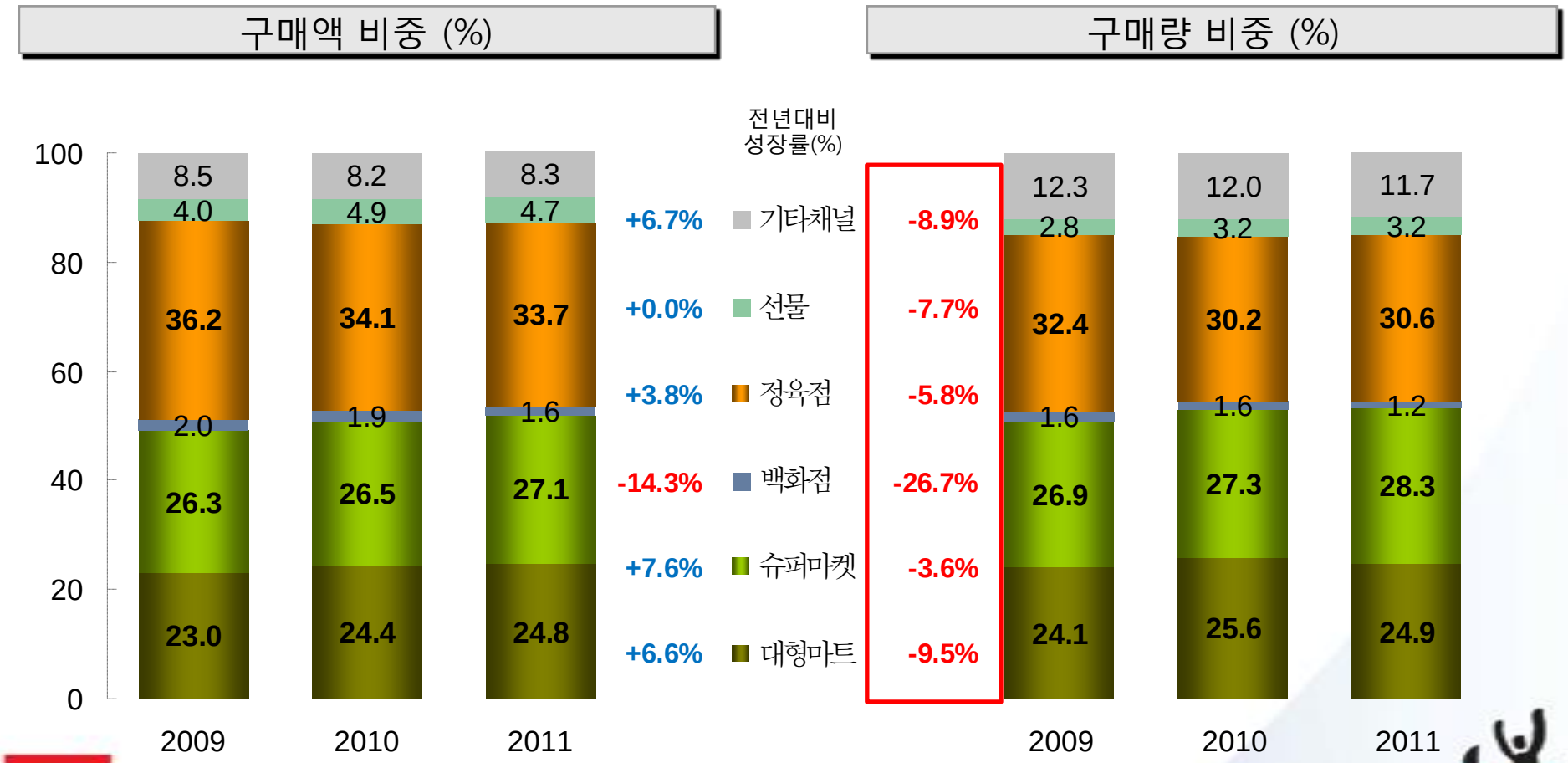

SPORTkorea

6-1. 신선육 TOTAL 채널별 소비 트렌드

Jump Up 2012 No.1 Partner

비중이 높은 대형마트/슈퍼마켓/정육점 중심으로 구매액
성장이 나타났으나, 구매량은 모두 감소하며 가격 상승에 의한 성장이 반영됨.

최근3년, 구매액/구매량 기준

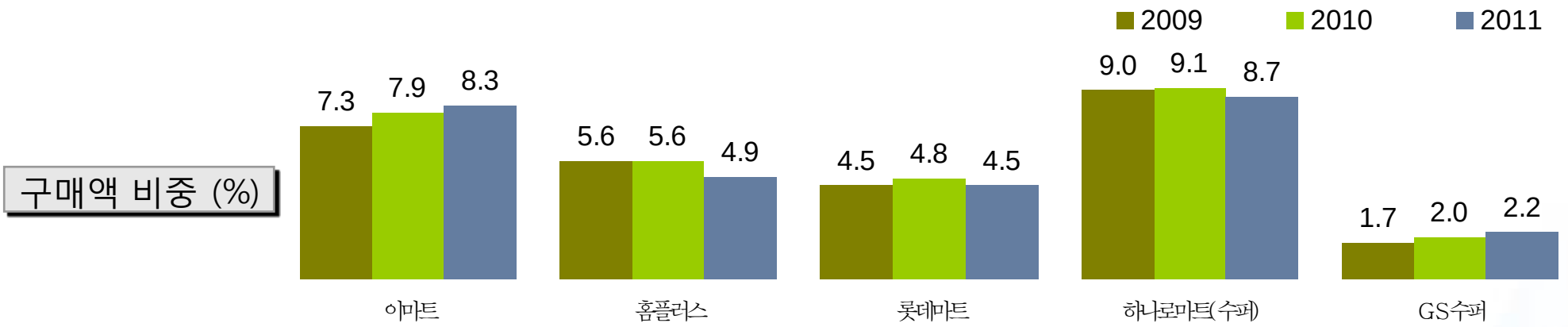


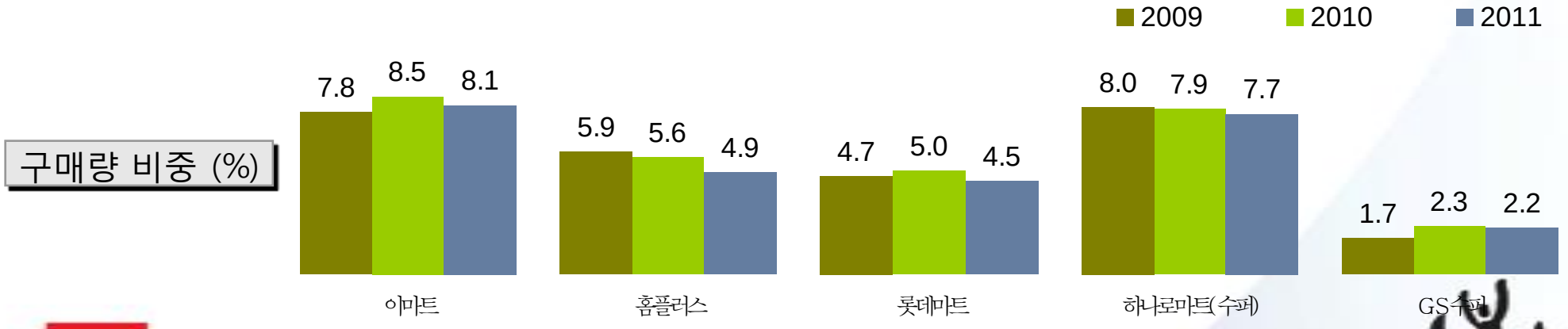
6-2. 마트별 구매액/구매량 점유율 추이

Jump Up 2012 No.1 Partner

대형마트 Big3의 구매량 점유율 감소는 대형마트 기타에서의 증가에 영향을 받음(6.5→7.5%).

최근3년, 구매액/구매량 기준

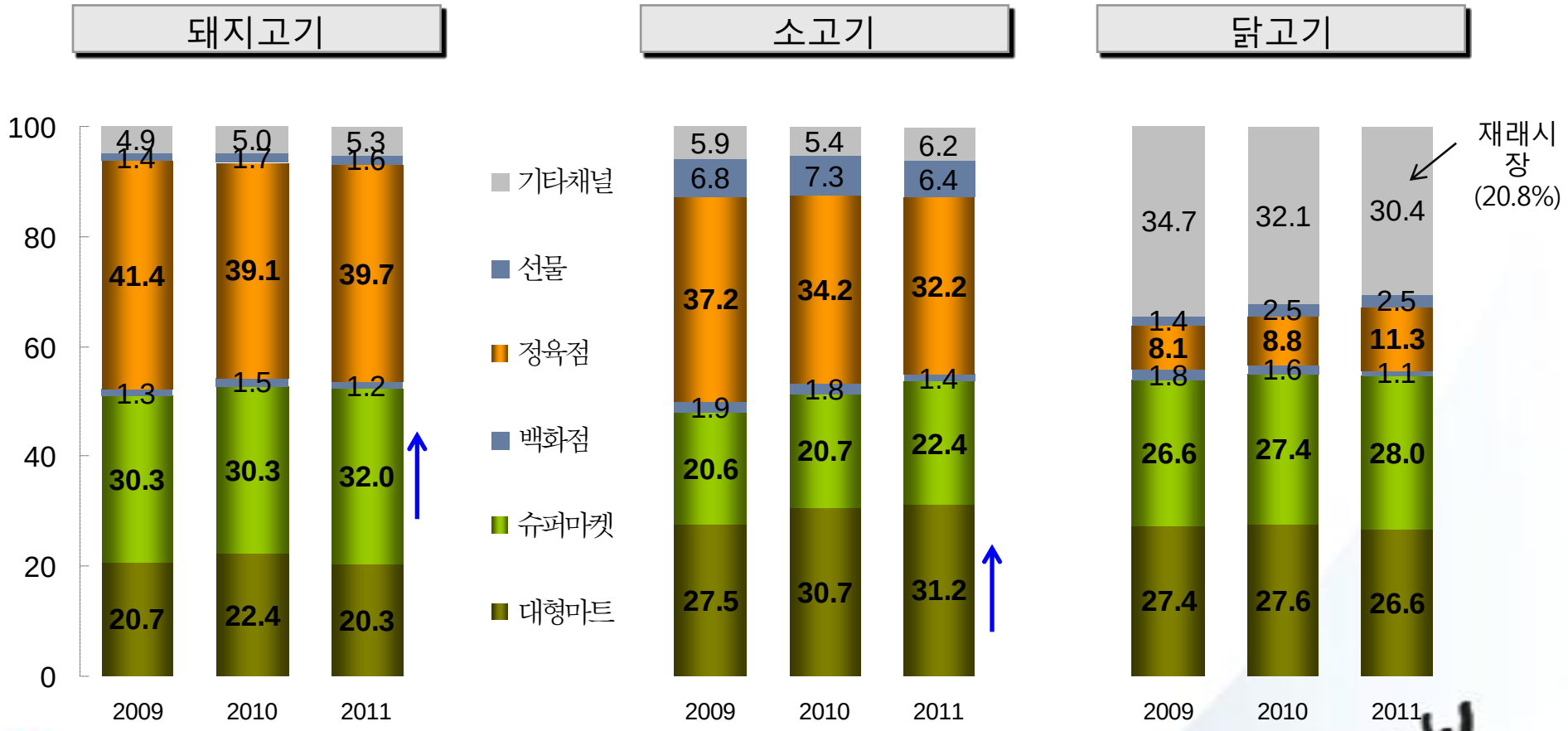




6-3. 축종/채널별 소비 트렌드

돼지고기는 슈퍼마켓에서의 중요도가 증가한 반면
(중소형 슈퍼마켓, 14.8 → 16.8%), 소고기는 수입산의 비중이 높은 대형마트 비중이 증가함
(2011년 대형마트 수입산 소고기 비중 54.1%).

최근3년, 구매량 기준

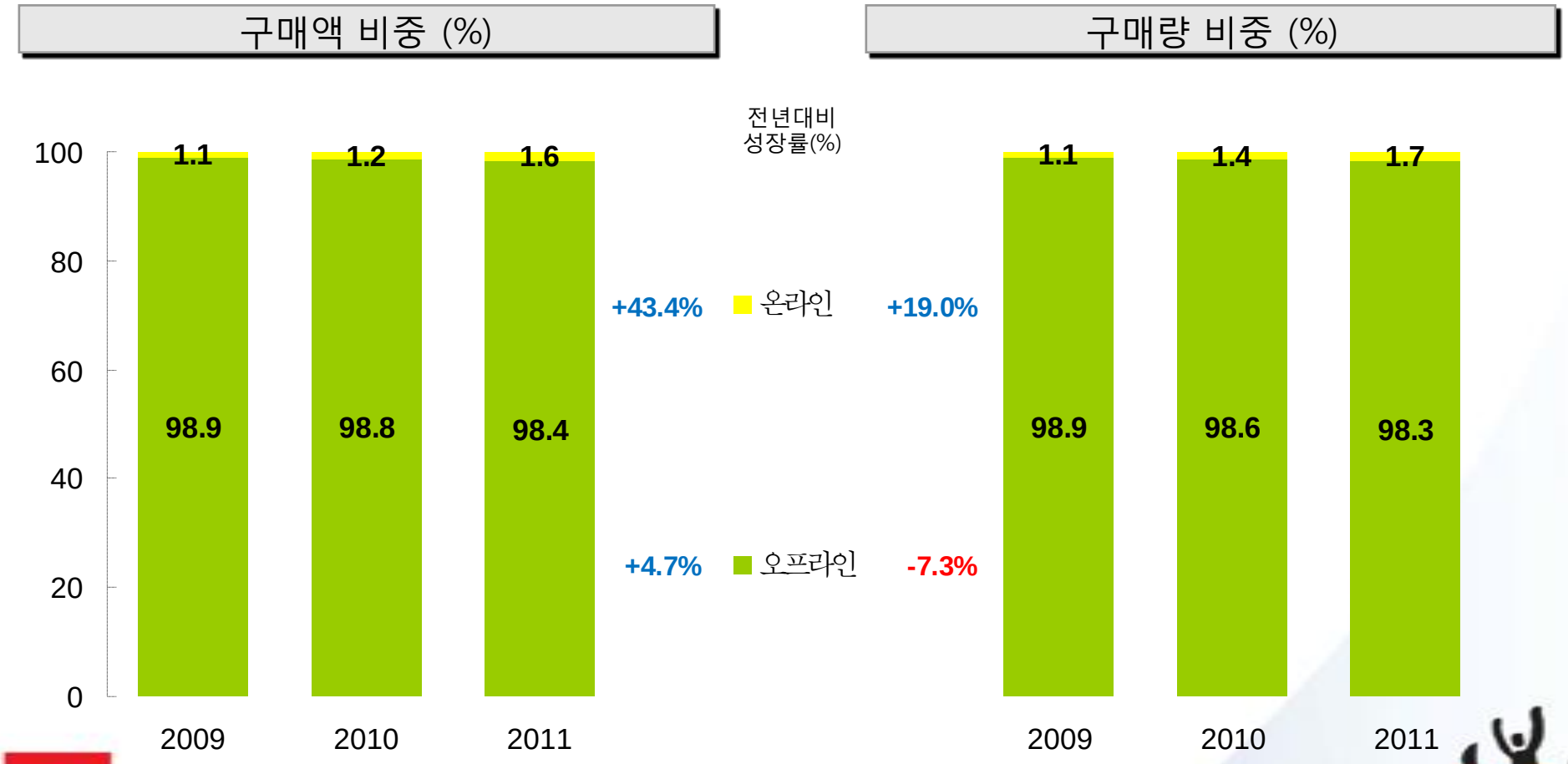


6-5. 신선육 온라인/오프라인 비중

Jump Up 2012 No.1 Partner

신선육 시장에서 온라인의 성장세가 두드러지나, 아직까지 비중이 매우 작음.

최근3년, 구매액/구매량 기준



Hypark 하이포크

, TV홈쇼핑, 통신판매
라인 외 모든 유통 채널

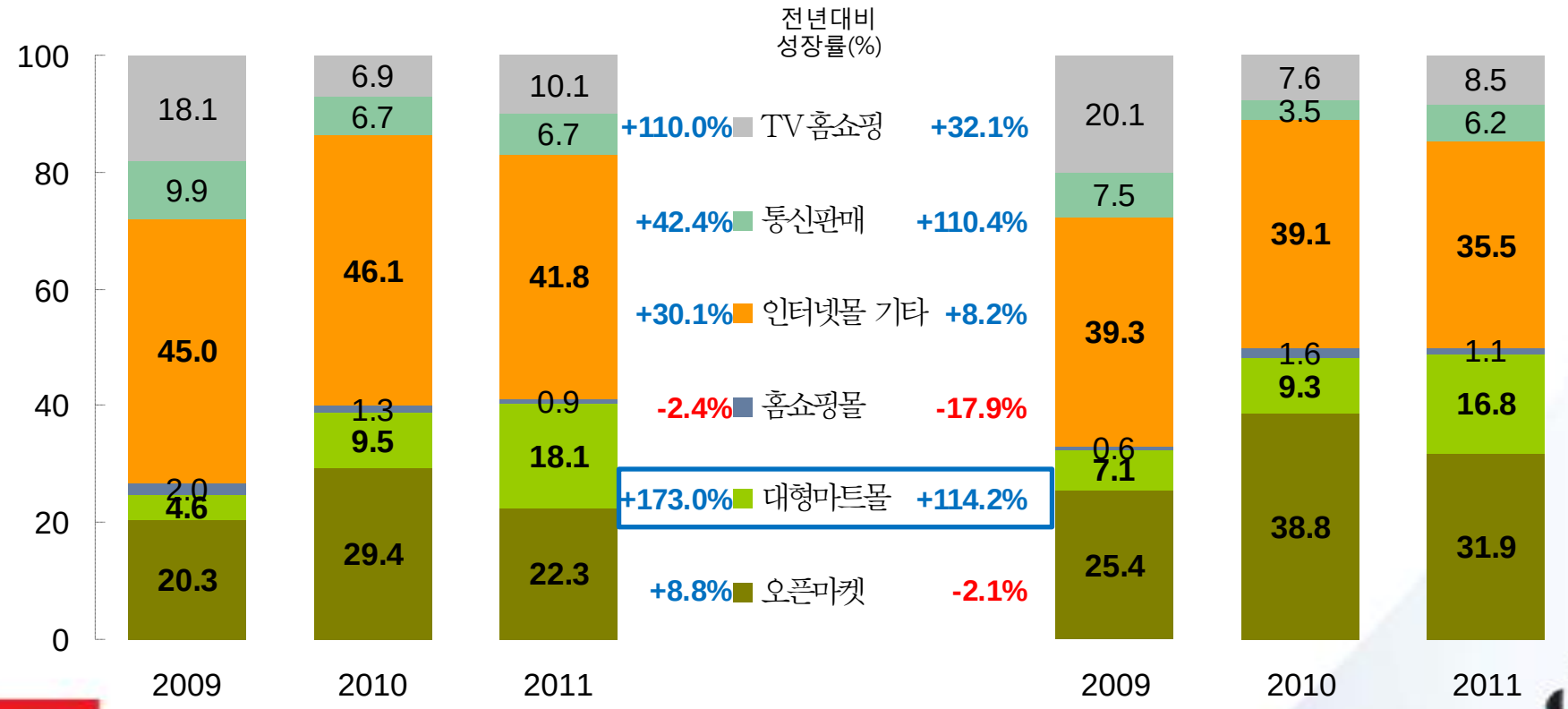
6-6. 신선육 온라인 세부채널별 비중

대형마트몰의 중요도와 성장률이 매우 높게 나타남.
그래도 여전히 인터넷몰 기타의 비중이 높으며 성장세를 보임.
TV홈쇼핑/통신판매도 높은 성장을 보임.

최근3년, 구매액/구매량 기준, 온라인=100

구매액 비중 (%)

구매량 비중 (%)



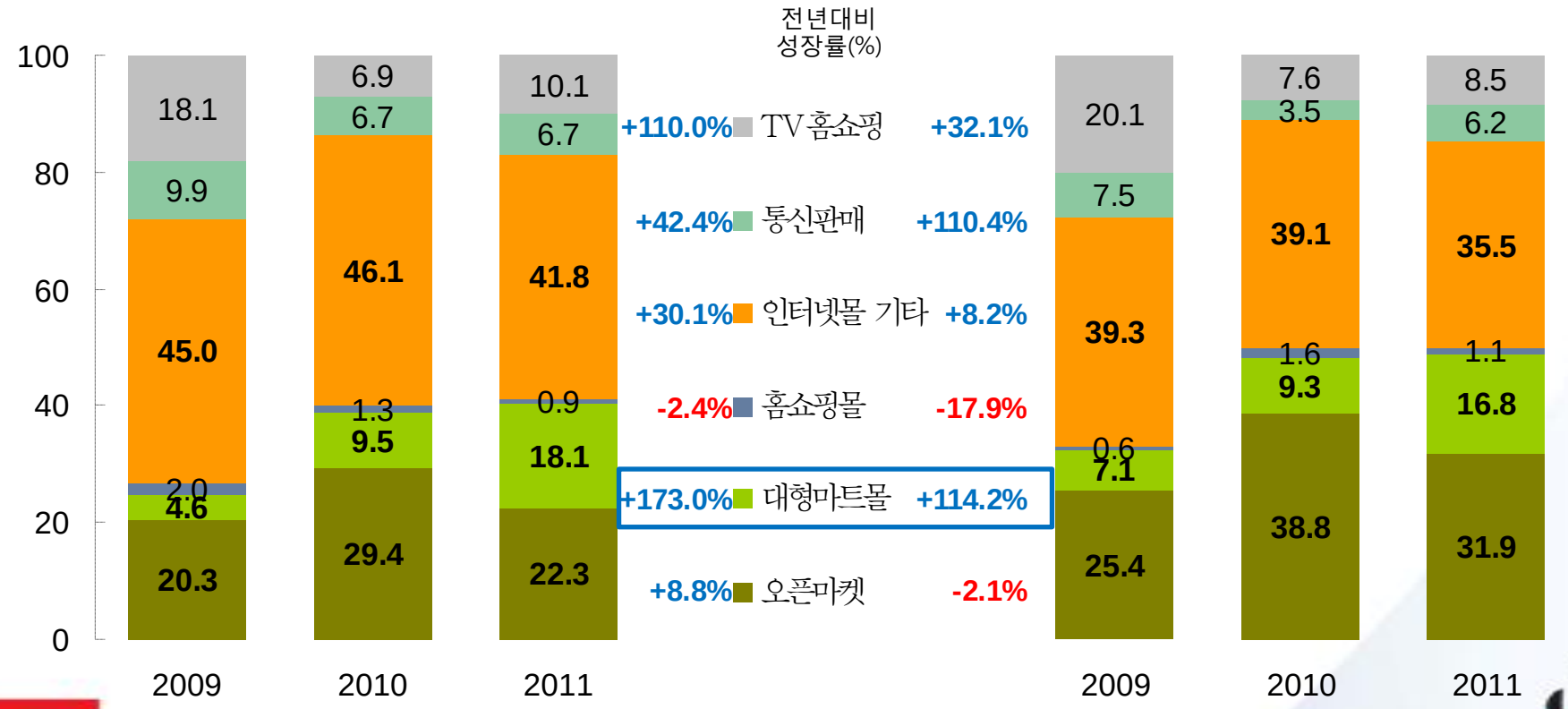
6-6. 신선육 온라인 세부채널별 비중

대형마트몰의 중요도와 성장률이 매우 높게 나타남.
그래도 여전히 인터넷몰 기타의 비중이 높으며 성장세를 보임.
TV홈쇼핑/통신판매도 높은 성장을 보임.

최근3년, 구매액/구매량 기준, 온라인=100

구매액 비중 (%)

구매량 비중 (%)

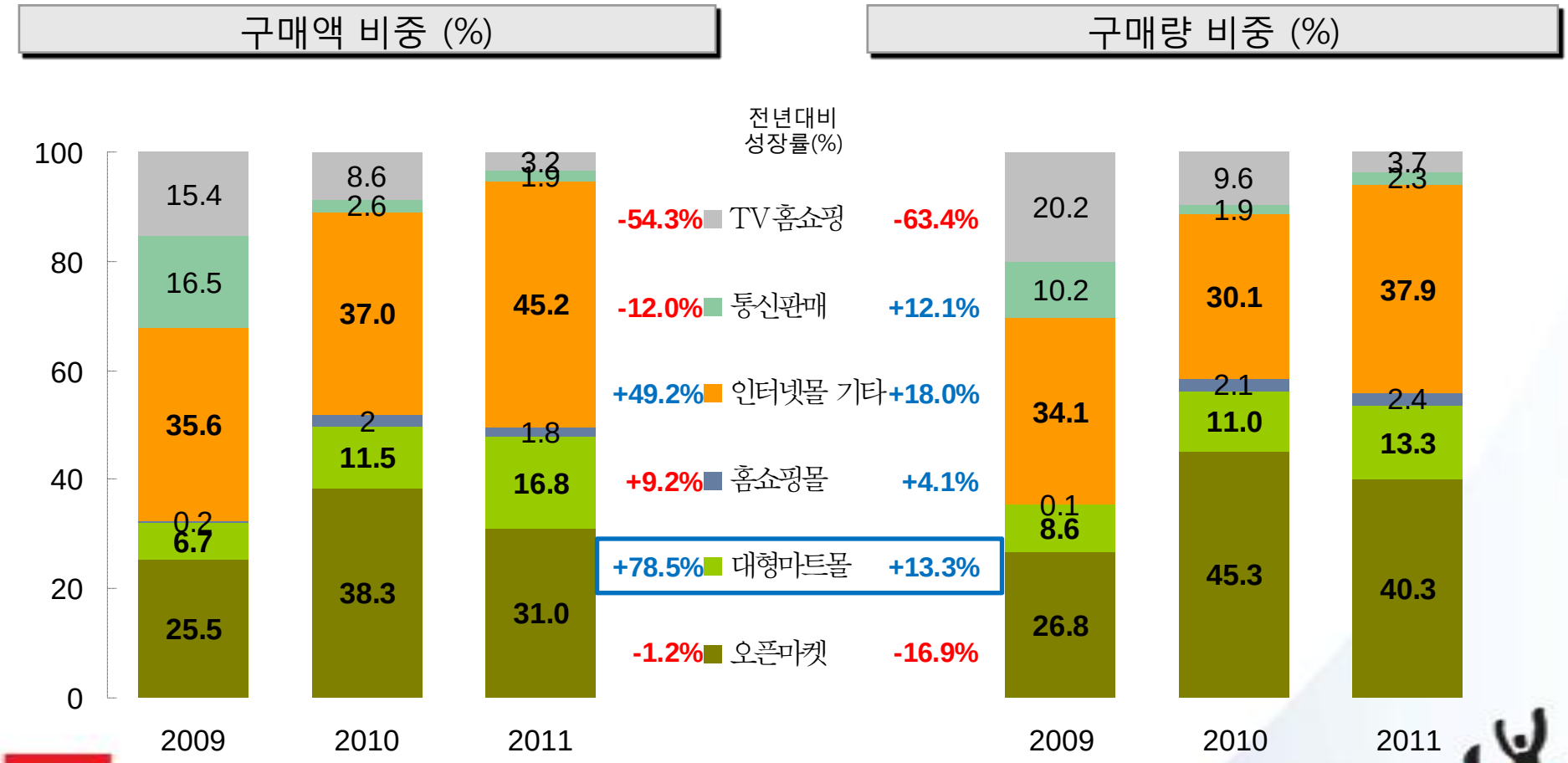


6-7. 돼지고기 온라인 세부채널별 비중

Jump Up 2012 No.1 Partner

전체 시장 대비 대형마트몰과 인터넷몰 기타에서 돼지고기 성장세가 두드러짐.

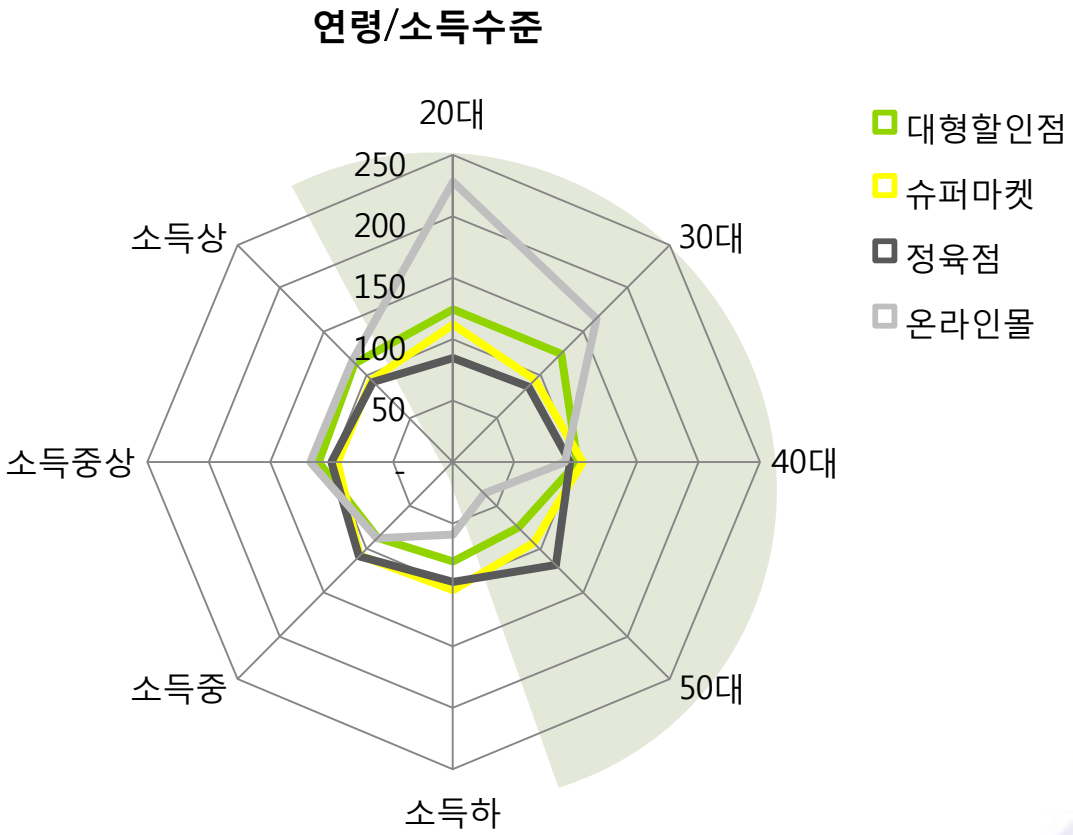
최근3년, 구매액/구매량 기준, 온라인=100



6-8. 신선육 채널별 연령대/소득수준 비중

온라인은 젊은 연령 층의 구매량 비중이 높은 특징이 두드러지며,
50대는 정육점 채널에 대한 비중이 높음.
350만원 이상의 고소득 층에서 온라인 비중이 전체 대비 높음.

최근1년, 구매자/구매량 기준

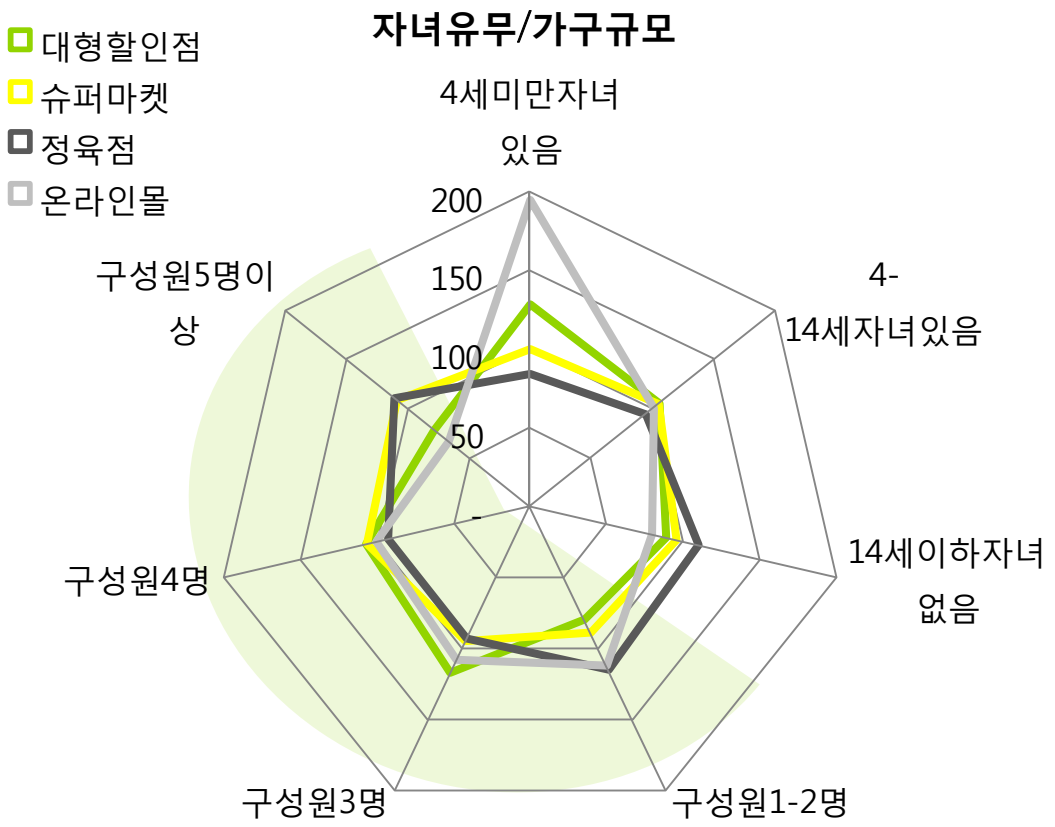


Index: 전체 채널내 각 프로파일=100, 구매량%

6-9. 신선육 채널별 자녀유무/가구규모 비중

4세미만 자녀가 있는 가구에서 온라인 비중이 높게 나타나, 20/30대 연령대 영향이 큰 것으로 추정됨.
정육점 비중은 대량구매 혹은 소규모의 고연령 가구 영향이 가구 규모에 반영된 것으로도 볼 수 있음.

최근1년, 구매자/구매량 기준



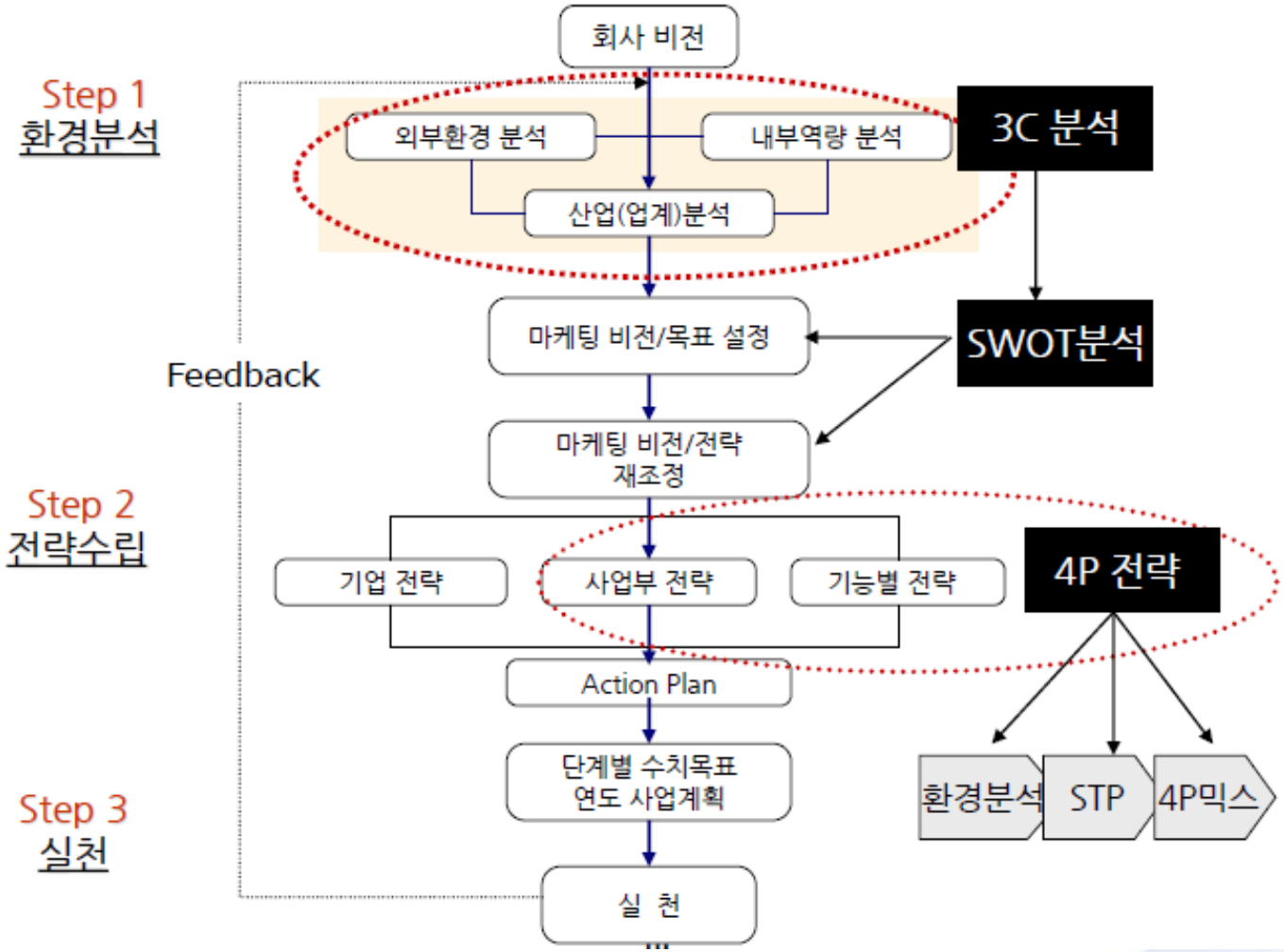
Index: 전체 채널내 각 프로파일=100, 구매량%

6-10. 요약

- 2011년 주요 유통채널에서 구매량은 모두 전년대비 감소하였고, 대형마트/슈퍼마켓/정육점 등 비중이 높은 채널은 가격 영향으로 구매액은 증가함.
- 신선육 시장에서 온라인이 높은 성장을 보였으나, 그 비중은 전체 가구 시장 내에서 낮게 나타남. 온라인 내에서 신선육 모두 대형마트몰에서는 성장이 두드러짐. 소고기는 주요 온라인 채널에서 모두 성장한 모습을 보였고, 특히 TV홈쇼핑이 부각됨. 닭고기는 대형마트몰 외에 통신판매를 통한 성장 또한 나타남.
- 온라인을 이용하는 구매자는 주로 20/30대 젊은 층을 중심으로 나타나고 있는데, 이는 4세 미만의 자녀가 있는 가구 비중이 높은데서도 확인됨. 신선육에서 비중이 높은 정육점은 여전히 50대 구매자가 두드러지며, 가족 구성원이 많은 가구에서도 비중이 높은 특징을 보임.


gettyimagesKorea
게티이미지코리아

마케팅 전략 체계 및 운영 프로세스



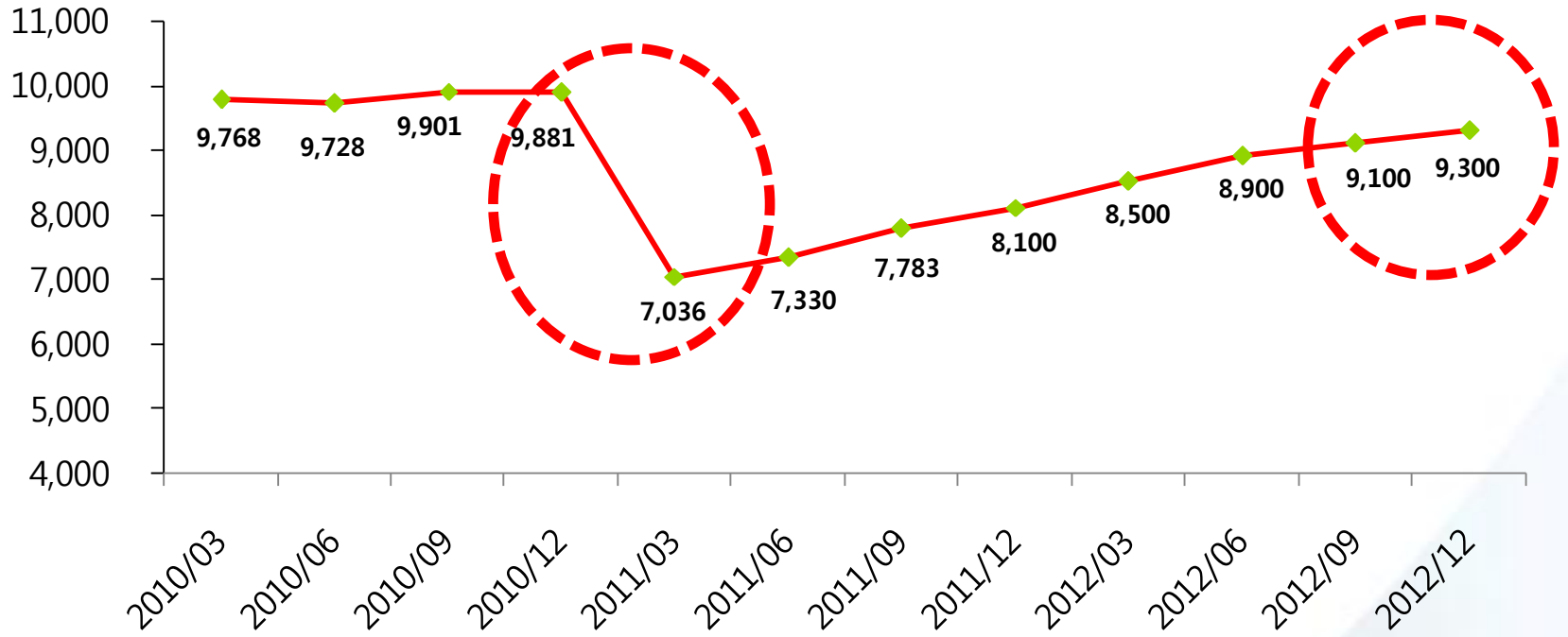
2012년 돈육 시장 전망

Jump Up 2012
No.1 Partner

1. 돼지 사육두수 전망

2010년 11월 FMD발생 이후 2011년 3월 700만두로 하락(30%감소).

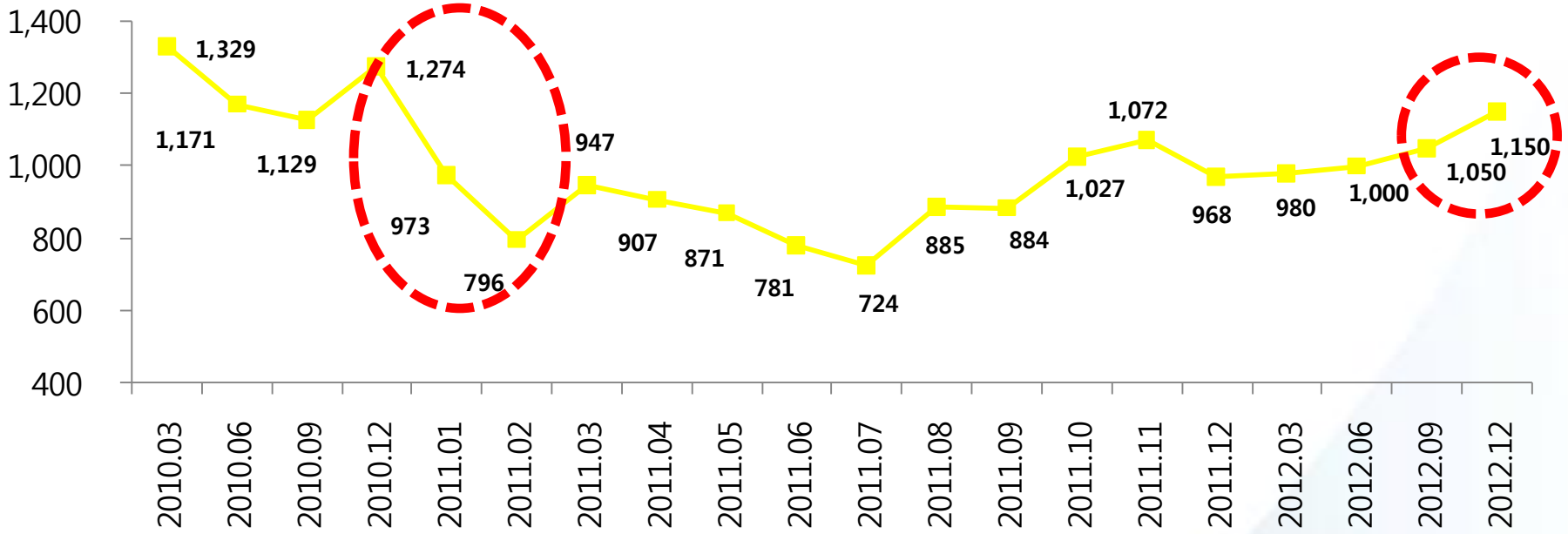
2012년 하반기에는 900만두를 돌파하며 FMD 이전의 90% 수준 회복전망



2012년 돈육 시장 전망

2. 돼지 도축두수 전망

- 2010년 11월 FMD 발생이 후, 2011년 3월 80만두(30% 감소)
  2012년은 사육두수 증가에 따른 4/4분기 도축 두수 110만두로 회복 전망

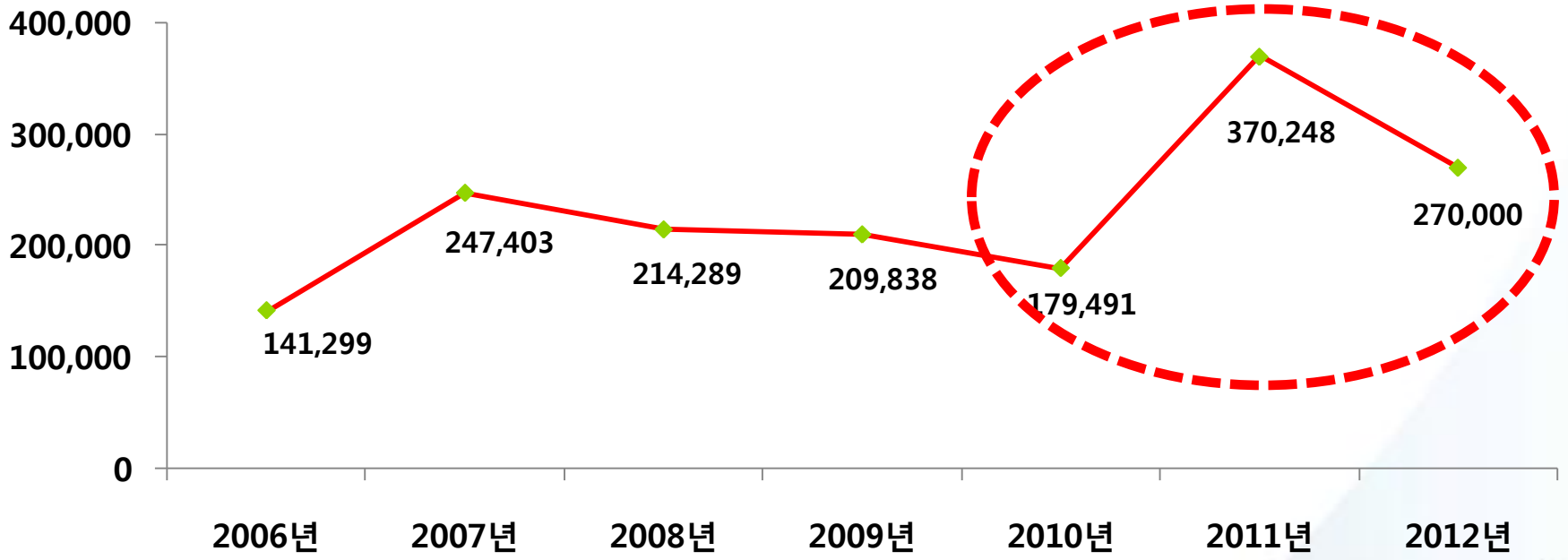


2012년 돈육 시장 전망

Jump Up 2012
No.1 Partner

3. 수입육 전망

- 2011년도 수입돈육은 2010년 대비 370만톤(107%상승)
- 2012년 국내 돈육시장 안정으로 10만톤이 감소한 27만톤(25% 하락 예상)

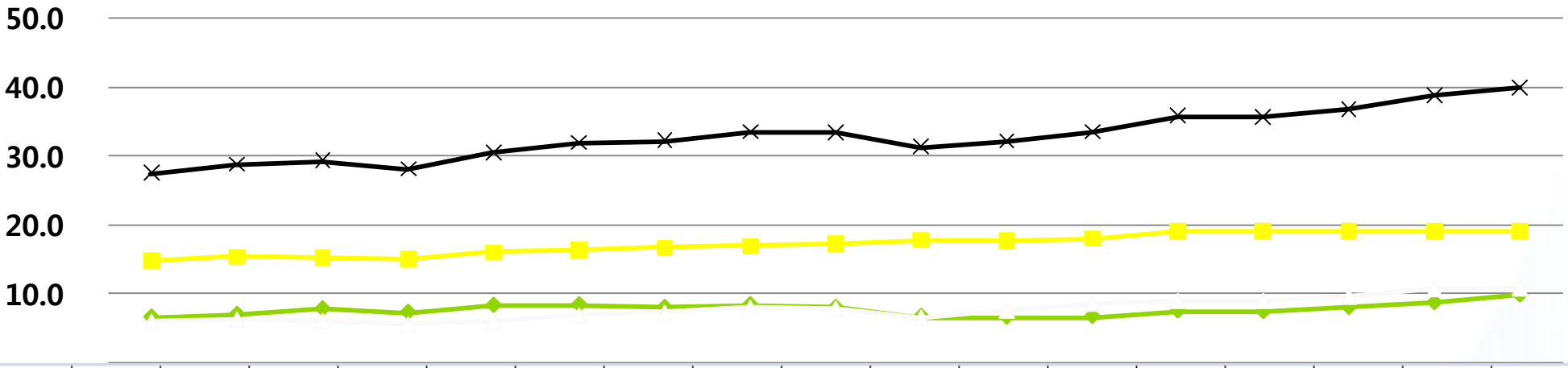


2012년 돈육 시장 전망

Jump Up 2012
No.1 Partner

4. 1인당 육류 소비량

2011년 돈육 소비량 19.2kg으로 정체였으나 2012년은 19.5kg으로 증가 예측.



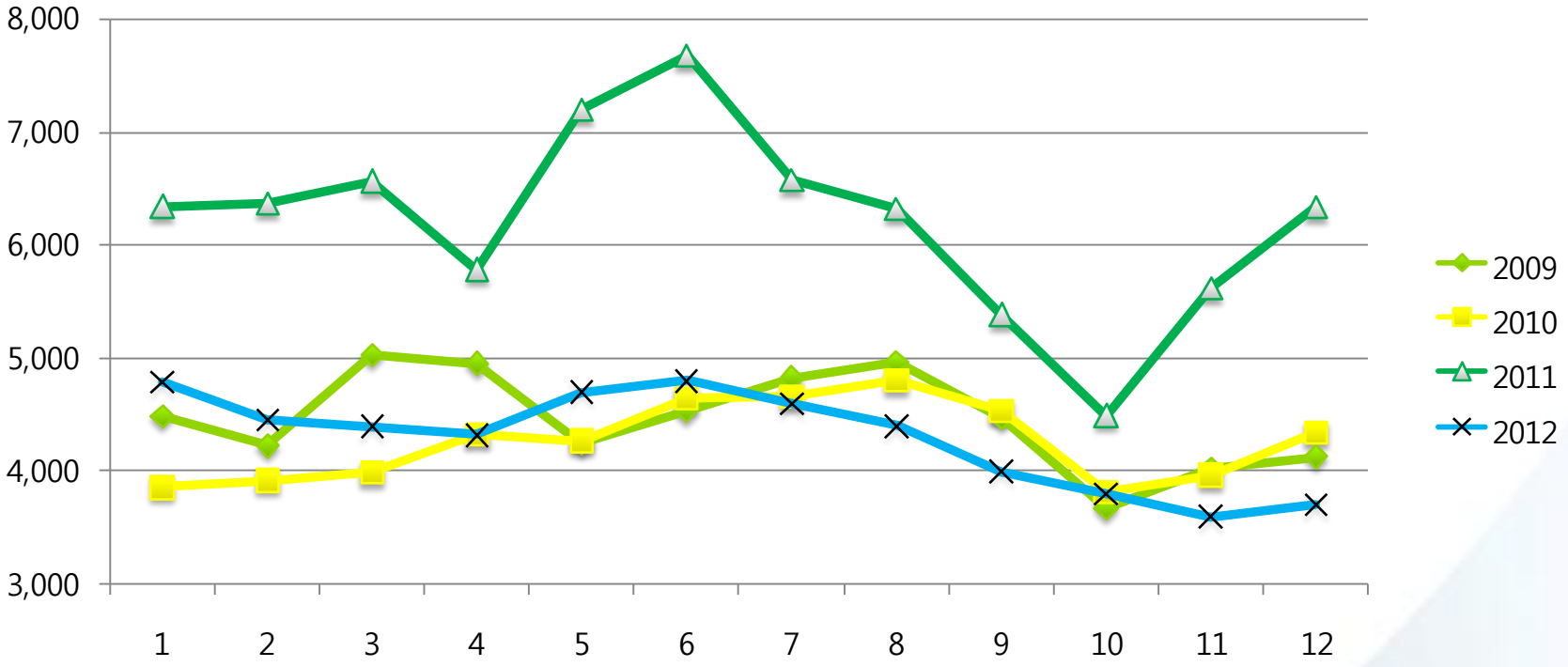
구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
우육	6.7	7.1	7.9	7.4	8.4	8.5	8.1	8.5	8.1	6.8	6.7	6.8	7.6	7.5	8.1	8.8	9.9
돈육	14.8	15.4	15.3	15.1	16.1	16.5	16.8	17.0	17.4	17.9	17.8	18.1	19.2	19.1	19.1	19.2	19.2
계육	6.0	6.3	6.1	5.6	6.0	6.9	7.3	8.0	7.9	6.6	7.6	8.6	9.0	9.0	9.6	10.7	10.8
합계	27.5	28.8	29.3	28.1	30.5	31.9	32.2	33.5	33.4	31.3	32.1	33.5	35.8	35.6	36.8	38.7	39.9

우육 돈육 계육 합계

2012년 돈육 시장 전망

5. 2012년 돈가전망

2011년 돈가는 6,081원/kg으로 2010년 대비 43% 상승.
2012년 돈가는 4,300원/kg으로 2011년 대비 30% 하락.



2012년 돈육 시장 전망

Jump Up 2012
No.1 Partner

6. 2012년 돈육 수급전망

2012년 국내 돈육은 65만톤 공급예상(2011년 대비 20% 상승)

2012년 수입 돈육은 27만톤 수입예상 (2011년 대비 28% 하락)

년도	돼지고기		
	국산	수입	합계
2001	745	52	796
2002	798	71	869
2003	795	61	856
2004	760	109	869
2005	700	174	874
2006	676	210	887
2007	707	248	955
2008	717	214	931
2009	731	206	937
2010	767	185	952
2011	544	375	918
2012	650	270	920

2012년 돈육 시장 전망

Jump Up 2012
No.1 Partner

7. 축산관련 정책 변화.

1) 생산이력제 시행

→ 2012년 10월 부터 생산이력 추진

→ 10~12월 유통이력제 시범 사업 추진

2) 소비자 단계 등급 표시제

→ 2011년 6월 돼지고기 등급 표시제 개정

→ 육량등급에서 육질등급으로 인식 전환

3) 거점 도축장 지정

→2015년까지 도축장을 36개 수준으로 감축 ('08 106개→'11 83개)

→ 지난해 12월 거첨도축장 5개소 선정

→ 거점도축장을 도축, 가공, 유통이 연계한 브랜드 경영체로 육성

2012년 돈육 시장 전망

8. 소비자 돈육 소비 Trend 변화

1) 높은 국내산 돈육의 가격으로 수입산 판매 확대.

→ FMD 이후 국내산 소비자가 상승으로 소비 감소

→ 저렴한 가격의 수입산이 국내산 시장 잠식(5%→20% 증가)

→ 2012년 국내 돈가 안정에 따라 국내산 소비 회복 전망.

2) 웰빙 트렌드에 따른 저지방 부위 소비 확대.

→ 삼겹살, 목살 소비 위주에서 저지방 부위와의 병행 소비패턴 변화 .

3) 식품 위생 안전성에 대한 관심 증가

→ 원산지 표시에 강화에 따른 국내산 제품 소비 선호.

→ 인터넷 보급 확대에 따른 위생 관련 정보 공유.