

연구용역 보고서

2005년도, 2006년도
한우자조금사업에 대한 성과분석

2007년 12월

한우자조금관리위원회
한국축산경제연구원

제 출 문

한우자조금관리위원장 귀하

본 보고서를 귀회와 본 연구원간에 체결한 『2005년도, 2006년도 한우자조금사업에 대한 성과분석』 최종보고서로 제출합니다.

2007년 12월

(사)한국축산경제연구원

원장 노 경 상

2005년도, 2006년도 한우자조금사업에 대한 성과분석

연구책임자 :	축산경제연구원	원장	노 경 상
연 구 원 :	건국대학교	교수	한 성 일
연 구 원 :	GMD(주)	대표이사	김 성 우
연 구 원 :	GMD(주)	실장	황 주 원
보조연구원 :	건국대학교	조교	한 호 석
보조연구원 :	축산경제연구원	연구원	이 진 우
보조연구원 :	GMD(주)	연구원	표 승 민

<목 차>

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 내용과 방법	2
II. 자조금의 조성 과 운용	4
1. 자조금의 조성	4
2. 자조금의 운용	8
III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가.	18
1. 유통감시단 활동	19
2. 한우 판매점 인증제 도입	27
3. 한우 판매점 인증제 설문조사	29
IV. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석	35
1. 조사의 개요	35
2. 조사결과 분석	48
V. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사	61
1. 조사의 개요	61
2. 조사내용 및 분석	63

VI. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석	77
1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론	77
2. 광고 효과의 계량경제학적 평가방법	79
3. 분석모형과 자료	82
4. 추정결과	84
VII. 요약 및 결론	87
1. 요약	87
2. 결론(정책제언)	92
<별 첨>	98

<표 목 차>

<표 II-1> 자조금의 조성액(단위 : 천원, %)	6
<표 II-2> 농가납부금의 거출실적(단위 : 천원, %)	7
<표 II-3> 사업 부문별 자조금의 운용실적	13
<표 II-4> 광고 및 소비홍보 수단별 지출액(단위 : 천원, %)	14
<표 II-5-1> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)	15
<표 II-5-2> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)	16
<표 II-5-3> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2005년)(단위: 백만원)	17
<표 II-5-4> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2006년)(단위: 백만원)	17
<표 III-1> 2006년 한우유통감시단 활동내용	21
<표 III-2> 한우유통감시단 도지회별 활동지역	22
<표 III-3> 쇠고기 원산지표시 위반건수	24
<표 III-4> 인증점 선정 전 음식점 운영여부	29
<표 III-5> 판매량 비교	29
<표 III-6> 판매량 증가율	29
<표 III-7> 판매량 증가이유(복수응답가능)	30
<표 III-8> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부	30
<표 III-9> 한우 외 메뉴(복수응답가능)	30
<표 III-10> 소비자 반응-신뢰도 (복수응답가능)	31
<표 III-11> 한우판매점 인증점 인증업소 현황(2006년)	3
<표 III-12> 한우판매점 인증점 인증업소 현황(2007년)	3
<표 IV-1> 피조사자의 연령(단위 : 명, %)	37
<표 IV-2> 피조사자의 성별(단위 : 명, %)	38
<표 IV-3> 피조사자의 거주지(단위 : 명, %)	39
<표 IV-4> 피조사자의 학력(단위 : 명, %)	40
<표 IV-5> 피조사자의 직업(단위 : 명, %)	41
<표 IV-6> 피조사자의 소득(단위 : 명, %)	42
<표 IV-7> 피조사자의 가족 구성원(단위 : 명, %)	43
<표 IV-8> 피조사자의 주택형태(단위 : 명, %)	44
<표 IV-9> 쇠고기 구입처(단위 : 명, %)	45
<표 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려사항(단위 : 명, %)	46

<표 IV-11> 외식시 즐겨먹는 쇠고기 요리(복수응답)(단위 : 명, %)	47
<표 IV-12> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도(단위 : 명, %)	48
<표 IV-13> 한우소비촉진 광고에 반대하는 이유(단위 : 명, %)	49
<표 IV-14> 한우와 국내산쇠고기 차이 인지 여부(단위 : 명, %)	50
<표 IV-15> 소비자가 접한 광고 매체(단위 : 명, %)	51
<표 IV-16> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화(단위 : 명, %)	52
<표 IV-17> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화 이유(단위 : 명, %)	53
<표 IV-18> 광고매체 기억 유무(단위 : 명, %)	54
<표 IV-19> 광고 호감도(단위 : 명, %)	55
<표 IV-20> 광고매체를 접한 이후 의식 변화 여부(단위 : 명, %)	56
<표 IV-21> 한우가격 수준(단위 : 명, %)	57
<표 IV-22> 한우고기 구입 이유(단위 : 명, %)	58
<표 IV-23> 한우고기 소비 증대를 위한 방안(단위 : 명, %)	59
<표 IV-24> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법(단위 : 명, %)	60
<표 V-1> 조사응답자 거주지역	63
<표 V-2> 도별 한우농가 거주비율	64
<표 V-3> 피조사자 연령분포	65
<표 V-4> 피조사자 한우사육경력	66
<표 V-5> 한우사육규모 총두수	67
<표 V-6> 한우사육규모 변식우 비육우 규모	67
<표 V-7> 한우자조금 사업에 대한 태도	68
<표 V-8> 한우자조금 사업의 실효성	69
<표 V-9> 정부보조에 대한 태도	70
<표 V-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도	71
<표 V-11> 한우자조금 운용 시 투자 증대 필요부문(복수응답)	72
<표 V-12> 한우고기 소비촉진광고에 대한 호감도	73
<표 V-13> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(복수응답)	74
<표 V-14> 효과적 소비촉진 방법	75
<표 V-15> 한우판매 인증점의 확대 필요성	76
<표 VI-1> 변수 통계량(The MEANS Procedure)	8
<표 VI-2> 회귀분석 결과(The REG Procedure)	8

<그림 목차>

<그림 II-1> 자조금의 조성내역별 조성액	6
<그림 II-2> 지역별 자조금 거출률	7
<그림 II-3> 사업 부문 운용 실적	13
<그림 II-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출액	14
<그림 III-1> 쇠고기 유통경로	18
<그림 IV-1> 피조사자의 연령	37
<그림 IV-2> 피조사자의 성별	38
<그림 IV-3> 피조사자의 거주지	39
<그림 IV-4> 피조사자의 학력	40
<그림 IV-5> 피조사자의 직업	41
<그림 IV-6> 피조사자의 소득	42
<그림 IV-7> 피조사자의 가족 구성원	43
<그림 IV-8> 피조사자의 주택형태	44
<그림 IV-9> 쇠고기 구입처	45
<그림 IV-10> 쇠고기 구입시 고려사항	46
<그림 IV-11> 외식시 즐겨먹는 쇠고기 요리(복수응답)	47
<그림 IV-12> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도	48
<그림 IV-13> 한우와 국내산쇠고기 차이 인지 여부	50
<그림 IV-14> 소비자가 접한 광고 매체	51
<그림 IV-15> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화	52
<그림 IV-16> 광고매체 기억 유무	54
<그림 IV-17> 광고 호감도	55
<그림 IV-18> 광고매체를 접한 이후 의식 변화 여부	56
<그림 IV-19> 한우가격 수준	57
<그림 IV-20> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법	60
<그림 V-1> 조사응답자 거주지역	63
<그림 V-2> 도별 한우농가 거주비율	64
<그림 V-3> 피조사자 연령분포	65

<그림 V-4> 피조사자 한우사육경력	66
<그림 V-5> 한우자조금 사업에 대한 태도	68
<그림 V-6> 한우자조금 사업의 실효성	69
<그림 V-7> 정부보조에 대한 태도	70
<그림 V-8> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도	71
<그림 V-9> 한우고기 소비촉진광고에 대한 호감도	73
<그림 V-10> 효과적 소비촉진 방법	75
<그림 V-11> 한우판매 인증점의 확대 필요성	76
<그림 VI-1> 수직 공급곡선과 광고의 경제적 효과	80
<그림 VI-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적효과	81
<그림 VI-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적효과	81

I. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

- 한우자조금사업제도가 도입된지 2년여가 지났다. 2005년에 조성한 자조금이 43억여원(농가거출금 28억여원, 정부지원금 15억여원), 2006년에 조성한 자조금이 123억여원(농가거출금 72억여원, 정부지원금 38억여원)에 이르고 있는 가운데, 그 동안 자조금을 활용하여 TV·라디오는 물론, 신문 등 다양한 매체를 통해 한우고기의 소비를 촉진하기 위한 광고 및 홍보, 생산자 및 소비자에 대한 정보제공 사업 등이 전개되어 오고 있다.
- 자조금제도는 일종의 공익적 사업이라고 할 수 있으므로 법률적으로는 물론, 도덕적으로 공명정대하게 사용되어야 한다. 또한 이 사업에 참여하고 있는 한우농가를 비롯한 이해당사자들에게 사업내역을 당당히 공개하는 등 투명하게 집행되어야 하고, 보다 효율적으로 사용되어야 한다.
- 그렇게 함으로써 자조금을 납부한 한우농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 이 사업을 지속적으로 추진해 나갈 것인가 여부를 판단할 수 있게 됨은 물론, 자조금사업의 일환으로 추진된 소비촉진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석·평가함으로써 이 사업을 추진하는 과정에서 발생한 문제점을 제대로 파악하여 향후 한우고기 소비촉진사업의 추진방향을 바르게 정립하고 한우고기 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 발굴할 수 있기 때문이다.
- 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나누어진다. 첫째는, 한우자조금관리위원회가 시행하고 있는 한우고기 소비촉진 광고 및 홍보에 대한 소비자와 한우농가의 반응을 살펴보는 것이다. 둘째는, 이들 소비촉진 광고 및 홍보가 실제로 한우고기 소비증대에 영향을 미쳤는지 여부를 계량적으로 파악하는 것이다. 셋째는, 유통감시단 활동과 한우판매점인증제 도입이 한우유통개선과 투명화에 어느 정도 기여했는가를 검토하고, 마지막으로 넷째는, 향후 자조금사업의 효율성 및 효과를 제고시킬 수 있는 방안을 제시하는 것이다.

- 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 수집된 자료 및 이들 자료를 활용한 다양한 분석은 자조금사업에 참여하고 있는 한우농가 와 정부를 비롯한 한우 산업 관계자들에게 귀중한 정보로 활용됨은 물론, 향후 지속적으로 추진될 예정인 자조금사업의 타당성 파악을 위한 자료로도 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 사료된다.
- 더 나아가 향후 쇠고기시장 개방 확대에 대비한 한우산업의 경쟁력제고에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구의 내용과 방법

- 위에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 다루는 주요 내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 한우고기 소비촉진을 위한 TV·라디오 의 광고 및 홍보 활동에 대하여 소비자가 어떠한 반응을 보였는가, 즉 한우고기에 대한 인식이 바뀌었는가, 소비의향에 변화가 생겼는가, 실제로 한우고기 소비를 늘렸는가 등을 조사하였다.
- 이를 위하여 한우고기 구매자인 소비자(주부 및 직장인)를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본의 선정은 전국의 각 도시 및 농촌을 대상으로 하는 것이 바람직하고, 표본추출 또한 임의적으로 (randomly)으로 하는 것이 중요하다. 그러나 한우고기의 경우 농촌지역보다는 도시지역, 이 가운데서도 대도시지역에서 주로 소비되고 있다는 점을 고려하여 수도권에 위치하고 있는 대형매장에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다.
- 이에 양재동에 위치하고 있는 농협하나로마트에서 직장인 및 주부를 대상으로 설문조사표를 먼저 보여주고 면접원이 질문해 가면서 직접 기입하는 방식을 취하였다. 조사기간은 2007년 7월 23일부터 24일까지이고 1인당 조사시간은 20분내외였다.

- 조사원들은 축산경영학을 전공하고 있는 대학원생과 학부생들로서 조사에 앞서 수차례 회의를 거쳐 설문조사의 목적, 조사방법 등에 대해 숙지한 다음 조사에 임하였다.
- 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도 등을 조사하기 위하여 지난 2년간 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 음악, 동영상 등의 보조자료를 제시함으로써 피조사자들의 정확한 응답을 유도하였다.
- 전체 조사대상수는 직장인 550명, 주부 550명 등 모두 1,100명이었는데, 이 가운데 응답내용이 부실하다고 판단된 조사표를 제외한 총 1,000명분(직장인 527명, 주부 473명)의 조사표가 분석에 이용되었다.
- 집계 및 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 및 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하였다.
- 둘째, TV 및 라디오를 통한 광고활동이 한우고기 소비촉진에 미친 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 계량분석을 실시하였다.
- 셋째, 한우유통 사업 중 한우판매인증점을 평가하기 위해 2006년 선정된 한우판매인증점 12개 사업소를 대상으로 판매성과에 대한 우편 설문조사를 실시하였다.
- 넷째, 자조금 평가를 위해 전국한우협회 회원인 한우농가 500농가를 대상으로 우편 설문조사를 실시하였다.
- 다섯째, 앞에서 조사·분석한 내용을 정리하고 그 결과를 바탕으로 하여 한우자조금사업의 향후 과제와 전개방향을 제시하였다.

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

- 한우자조금사업의 재원은 한우농가가 도축장에 도축을 의뢰하는 소 1두당 2만원을 거출하는 농가거출금과 정부가 농가의 자조금에 대응하여 축산발전기금에서 지원하는 대응자금으로 구성된다.
- 2005년도 한우자조금 조성금액은 4,363백만원으로써, 이 가운데 한우농가들이 납부한 금액은 2,811백만원이고 정부가 대응자금으로 지원한 금액은 1,551백만원이다. 또한 2006년도 조성금액은 12,346백만원으로써, 이 가운데 한우농가들이 납부한 금액은 7,256백만원, 정부대응자금은 3,846백만원이다. 2006년도에는 총예산액 대비 조성액이 100%를 넘어섰는데 이는 그만큼 한우농가의 자조금에 대한 이해 및 관심, 이 사업의 성공에 대한 열망이 커지고 있는 것으로 해석된다<표 II-1>, <그림 II-1>.
- 한편, 지난 2년간 농가납부금의 거출실적을 보면 전국 평균 81.8%의 높은 납입율을 보이고 있는 가운데, 지역별로는 제주도가 등급판정두수는 타지역에 비해 상대적으로 적지만 100%의 납입률을 보이고 있고, 이어서 서울 99.91%, 경남 94.66%, 경북 93.96%순으로 높은 납입률을 보이고 이는 반면, 전북(53.14%), 충남(56.52%), 전남(62.02%)은 납입률은 낮은 편이다 <표 II-2>, <그림 II-2>.
- 이와 같이 전반적으로 높은 납입률을 유지하고 있는 가운데, 지역별 편차가 큰 것은 이 사업에 대한 한우농가의 인식, 관심과 열정이 지역별로 다르다는 것을 나타내는 것이다. 따라서 이 제도가 정착되기 위해서는 한우농가들의 자조금거출에 대한 무관심과 비협조를 극복하기 위한 다양한 홍보 전략이 필요하다고 여겨진다.

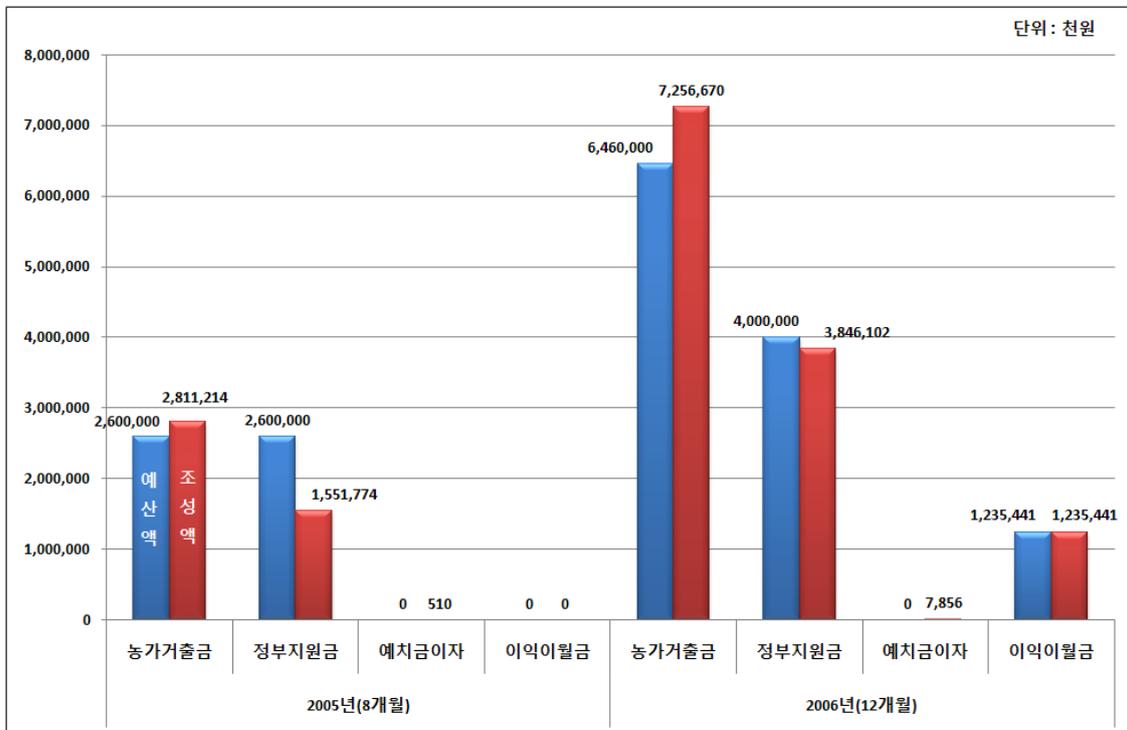
- 일부 전문가들은 한우자조금이 100% 거출될 수 있도록 강력한 조치를 취해야 한다는 견해를 피력하고 있지만, 자조금제도라는 것이 농가 스스로 자립을 위해 도입한 제도인 만큼, 한우산업의 안정적인 발전을 위해서는 이 사업에 관련된 모든 이해당사자들의 자발적인 참여를 지속적으로 유도할 수 있는 방안이 먼저 마련되어야 할 것으로 사료된다.
- 따라서 매년 한우자조금사업에 대한 성과분석 결과를 시·도별로 보고하는 모임을 갖고 한우산업발전을 위한 교육과 결의를 다짐하는 행사를 가질 필요가 있다.
- 특히 한우자조금관리위원회에서 운영하고 있는 인터넷사이트를 한우농가들이 많이 보도록 각종회의시 홍보하는 것이 효과적이라고 본다. 동 사이트에 들어있는 수많은 정보는 한우농가들에게 큰 도움이 될 것이다.
- 또한 향후 정보소식지 활용에 대한 평가가 필요하다고 본다.
- 정부는 2006년도에 38억원의 보조금을 한우자조금으로 지원하여 한우농가들이 스스로 문제를 해결하고 경쟁력제고에 노력하는 분위기를 조성하였는데 다른 사업에 이 정도의 자금이 쓰였다면 어느 정도의 성과가 있었는지를 비교 평가해 볼 필요가 있다.

<표 II-1> 자조금의 조성액(단위 : 천원, %)

조성내역	2005년(8개월)			2006년(12개월)		
	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)
농가대출금	2,600,000 (50.0)	2,811,214 (64.4)	108.1	6,460,000 (55.2)	7,256,670 (58.8)	112.3
정부지원금	2,600,000 (50.0)	1,551,774 (35.6)	59.7	4,000,000 (34.2)	3,846,102 (31.2)	96.2
예치금이자	-	510 (0.0)		-	7,856 (0.1)	
전년이월금	-	-		1,235,441 (10.6)	1,235,441 (10.0)	100
계	5,200,000 (100.0)	4,363,498 (100.0)	83.9	11,695,441 (100.0)	12,346,069 (100.0)	105.6

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2006.

<그림 II-1> 자조금의 조성내역별 조성액



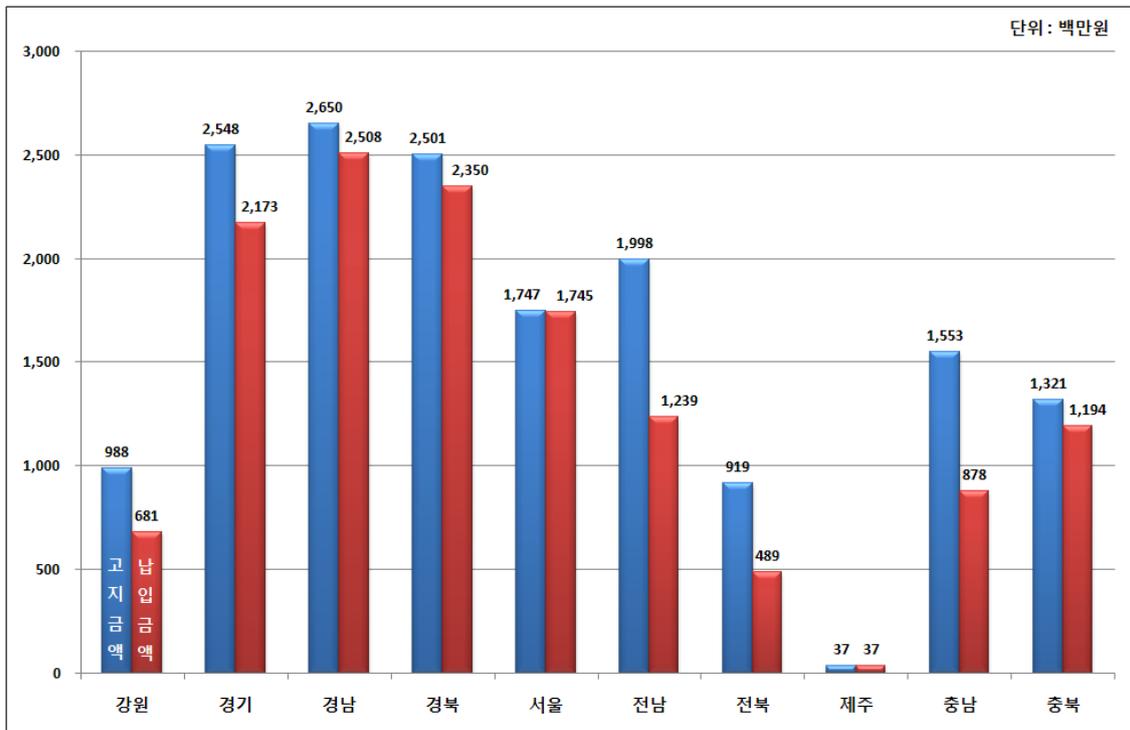
<표 II-2> 농가납부금의 거출실적(단위 : 천원, %)

도	작업 도축장수	납입 도축장수	등급판정 두수	거출두수	고지금액	납입금액	납입률 (%)
강원	11	11	50,931	35,110	988,061(6.1)	681,134(5.1)	68.94%
경기	14	14	131,357	112,035	2,548,325(15.7)	2,173,489(16.3)	85.29%
경남	12	12	136,575	129,285	2,649,555(16.3)	2,508,129(18.9)	94.66%
경북	10	10	128,897	121,111	2,500,601(15.4)	2,349,553(17.7)	93.96%
서울	2	2	90,051	89,974	1,746,989(10.7)	1,745,495(13.1)	99.91%
전남	10	10	102,994	63,879	1,998,083(12.3)	1,239,253(9.3)	62.02%
전북	8	8	47,396	25,186	919,482(5.7)	488,608(3.7)	53.14%
제주	1	1	1,895	1,895	36,763(0.2)	36,763(0.3)	100.00%
충남	8	8	80,031	45,236	1,552,601(9.5)	877,588(6.6)	56.52%
충북	7	7	68,115	61,563	1,321,431(8.1)	1,194,322(9.0)	90.38%
계	83	83	838,242	685,274	16,261,894(100)	13,294,336(100)	81.8%

주 : 총고지금액과 거출금액은 '05년 05월에서 '07년 04월까지의 금액이며, 특별시와 광역시는 해당 구역의 도에 포함되었음.

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

<그림 II-2> 지역별 자조금 거출률



2. 자조금의 운용

- 한우자조금 사업부문별 자금집행내역을 보면, 2005년도에는 총 집행금액 3,128백만원의 68%에 해당하는 2,132백만원이 한우의 소비촉진을 위한 광고 및 홍보비로 지출되었던 것이 2006년도에는 총 집행금액 9,388백만원의 79%인 7,394백만원이 광고 및 홍보비로 지출되었다. 즉 1년만에 금액 및 비중으로 볼 때 광고 및 홍보비가 대폭 증가하였음을 알 수 있다. 이어서 교육 및 정보제공에 1,142백만원(12%)이 지출되었는데 이는 전년대비 10%p가 감소한 것이다<표 II-3>, <그림 II-3>.
- 여기에는 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 축산관련 전문지를 통한 자조금 조성, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고, 지역별 생산자교육과 세미나지원, 연수회, 인터넷을 통한 정보제공, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.
- 이밖에 한우분야의 정책개발 및 제도개선을 위한 각종 위원회의 운영, 한우고기 우수성에 관한 문헌조사, 한·미FTA 체결에 따른 영향분석, 자조금 재원확대방안연구 등 조사연구사업에 2%인 192백만원이 투입되었다.
- 앞으로 비선후부위 소비촉진을 위한 요리 개발, 한우인증음식점에서의 시범판매, TV 등에서의 요리강좌 등에 대한 다양한 조사연구, 유통경로별 한우고기 물량과 가격 조사, 한우에 관한 모든 자료의 집대성 및 관리 등에 자조금을 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.
- 또한 거출금액을 수납기관에 지급하는 징수수료는 2%인 212백만원이 지출되었고, 자조금사업을 관리·운영하기 위한 운영관리비는 전체 집행액의 5%인 448백만원이 지출되었으며, 여기에는 자조금관리위원회 직원인건비 및 사무실의 운영경비와 자산취득비 등이 포함되어 있다.

- 한편, 광고 및 소비홍보 수단별 지출액을 보면, 2005년도에는 총 집행금액 2,131백만원의 88.8%에 해당하는 1,892백만원이 TV□라디오 등 광고에 지출되었던 것이 2006년도에는 총 집행금액 7,393백만원의 85.1%인 6,293백만원이 지출되었다. 즉 지난 1년간 자조금 조성금액이 증액되면서 광고비 또한 대폭 증가하였지만, 비중은 오히려 약간 감소하였음을 알 수 있다. <표 II-4>, <그림 II-4>
- 2006년도의 경우 TV□라디오 등 광고에 이어 소비촉진행사 618백만원(8.4%), 유통개선 및 투명화 482백만원(6.5%), 한우관련행사지원 234백만원(3.2%), 한우홍보대사운영 9백만원(0.1%) 순으로 나타났다.
- TV광고는 KBS, MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 매체를 통해 연중 실시하였으며, 라디오광고 또한 TV 광고와 같은 맥락에서 시행함으로써 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고를 기억시키는 효과를 높이고자 하였다.
- 이와 같은 대중매체의 광고 이외에 각종 일간지 및 스포츠신문 등에 수시로 한우고기 소비와 관련된 기획 기사를 게재하도록 하였다. 또한 온라인 홍보를 위해 홈페이지를 개설하여 한우고기 요리법, 한우의 우수성, 맛집, 전문가 컬럼 등을 소개하였는데, 이와 같은 시도는 큰 의미가 있다고 판단되며 향후 확대할 필요가 있다고 본다.
- 이와 동시에 소비홍보용 포스터를 제작하여 전국의 식육판매점, 시식회 행사장, 한우협회 지부 등에 배포하여 부착하도록 하였다.
- 한편, 자조금 집행의 12%를 차지하고 있는 교육 및 정보제공사업은 자조금의 거출 홍보를 위한 홍보물의 제작□배포, 도축장의 거출금 납입 촉구, 자조금거출과 고품 한우고기 생산을 위한 축산전문지 계도광고, 지역별 한우농가와 지도자에 대한 교육 및 세미나, 한우지도자 연수회, 한우 인력 및 후계자 양성교육사업 등이 포함되어 있다.

- 그러나 이와 같은 교육 및 정보제공사업은 대부분이 생산자인 한우농가를 대상으로 하는 사업이며 상대적으로 소비자를 대상으로 하는 사업은 매우 빈약하다. 이는 자조금사업을 실시하는 초기단계에 자조금의 거출률 향상과 사업추진의 공감대를 제고하기 위한 불가피한 선택이라고 여겨지지만, 앞으로는 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 하며, 특히 목표시장별로 세분화된 교육 및 홍보 프로그램을 마련하여 체계적으로 정보를 전달하는 방안을 강구하는 것이 바람직하다.

- 또한 자조금은 조사연구사업에도 활용되고 있는데 현재 진행중인 조사연구를 보면, 한우고기의 우수성에 관한 연구, 한우 수출방안에 관한 연구, 한우 자조금 운용효과분석, 재원확대방안, 한우산업의 발전을 위한 정책 및 제도 개선 방안 등이 포함되어 있다<표 II-5-1>, <표 II-5-2>.

- 예산과 집행간의 관계를 조명해 봄으로써 사전 계획단계와 실제 집행단계에서의 상황변화 정도를 판단해 볼 수 있으며 이를 바탕으로 예산의 안정성을 점검해 볼 수 있다.

- 첫째, 총괄적으로 보면 2005년 예산액 5,200백만원 가운데 3,128백만원을 지출하여 60.2%의 집행률을 보이고 있다. 그러나 조성액 4,363백만원에 비하면 71.7%로서 조성액에 대한 집행률은 다소 높게 나타난다. 다만 1,235백만원을 미집행하여 조성액 대비 28%가 미집행 되었다는 것은 자조금사업 초년도이지만 그 비율이 너무 높다. 즉 예산계획 수립에 다소 소홀했던 면이 있었다.

- 2006년도에는 예산액 11,695백만원, 집행액 9,387백만원으로 집행률이 80.3%로 나타났는데 이는 2005년에 비해 크게 향상된 것이다. 또한 조성액 12,346백만원 대비 76.1%로서 전년도에 비해 집행률이 향상되었음을 알 수 있다. 그러나 2,959백만원이 미집행되어 조성액 대비 23.9%가 미집행 되었다는 것은 전년도 28%에 비해 다소 감소하였지만 여전히 높은 미집행률을 보이고 있어 사업 부문별 타당성을 검토해 볼 필요가 있다.

- 일례로, 2005년에는 예비비가 918백만원 책정되었으나 전혀 사용되지 않은 것은 예비비가 너무 과다하게 책정되었다고 볼 수 있으며, 2006년에는 10백만원을 계상하여 전액 소진하였는데, 전년도 보다 예비비를 대폭 줄인 것은 바람직하지만 예산이 너무 적었고 또한 전액 지출하였다는 것은 문제가 있다고 본다.
- 수급안정에 250백만원이 계상되었지만 지출이 전혀 없었던 것은 가격이 안정되어 있기 때문인 것으로 여겨지며, 한우유통감시단 운영을 위하여 314백만원의 예산을 책정하여 52백만원만 지출한 것은 예산 수립시에는 감시단 운영이 매우 중요하다고 판단되었으나 운영을 위한 준비가 다소 소홀했기 때문인 것으로 판단된다.
- 그러나 2006년에는 한우유통감시단 예산 503백만원, 지출 376백만원으로 대폭 증가하였는데, 이는 1년 사이에 준비를 충분히 하여 감시단 운영이 정상궤도에 진입한 것으로 판단된다. 즉 수입쇠고기와 육우고기의 둔갑판매, 육우고기와 한우고기의 구분판매를 감시함으로써 소비자가 속아서 사는 사례를 크게 줄이는데 기여했다고 볼 수 있다.
- 한우 판매점 인증사업은 05년에는 27백만원이 집행되었을 뿐인데 06년에는 1억7백만원으로 대폭 증액되어 집행되었다. 이는 05년에는 준비단계였으며 실질적으로는 06년부터 실시되었기 때문이다. 원산지표시가 정육점 등 소매단계에서는 어느 정도 지켜지고 있으나 음식점에서는 원산지 표시가 전혀 되지 않고 있다. 그동안 이를 단속할 수 있는 법 제정을 끈질기게 요청해 왔으나 보건복지부의 반대로 식품위생법이 개정 되지 않고 있다가 드디어 06년에 개정되어 07년 1월1일부터 시작이 되었다. 따라서 한우협회에서는 소비자가 믿고 한우고기를 사서 먹을 수 있는 인증점을 개설하게 되었다. 이는 유통의 투명성 제고에 큰 효과가 있다고 보겠다.
- 2005년도에 소비자단체 교육홍보비가 예산액이 129백만원 책정되었음에도 불구하고 17백만원밖에 지출되지 않았다는 것은 소비자에 대한 교육홍보가

부족하였다고 볼 수 있다. 2006년에도 예산액이 78백만원 책정되었음에도 불구하고 45백만원만 지출된 것을 보면 역시 이 부문에 대한 지출이 적어 소비자의 한우고기 인식변화에 관심이 적었다고 여겨진다.

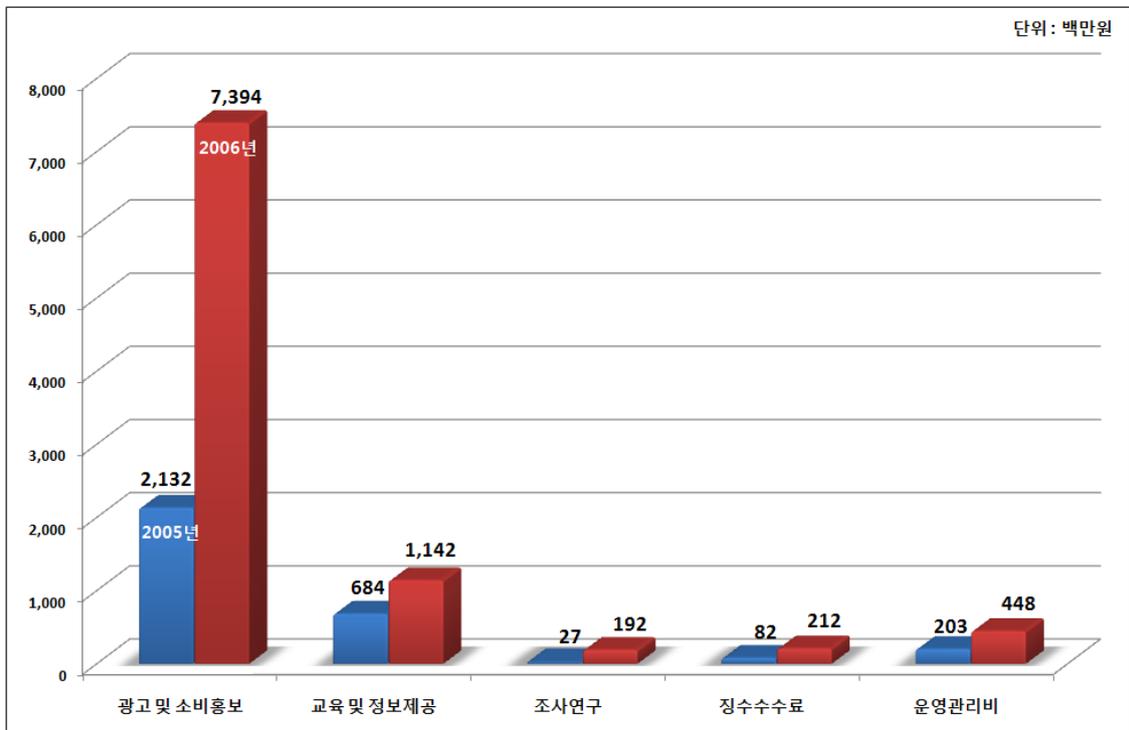
- 2006년에 한우관련 행사 예산액이 634백만원 책정되었음에도 불구하고 234백만원이 지출된 것은 의욕에 비해 실행이 미흡했음을 나타내는 것이다. 특히 잡지광고 예산을 242백만원으로 책정하였지만 전혀 집행되지 않았다는 것은 개선의 여지가 있다.
- 다음으로 예산수립 시의 우선순위와 집행 시의 우선순위를 보면 2005년의 경우 918백만원의 예비비가 2위였는데 전혀 집행되지 않았으며, 한우유통감시단 예산이 314백만원으로 3위였지만 집행은 52백만원으로 10위였고, 기획프로제작 및 간접광고는 198백만원으로 예산에서는 6위였는데 집행에서는 2위였다. 이와 같이 예산수립 시의 우선순위가 집행 시의 우선순위와 차이가 큰 바, 앞으로 예산수립 시 보다 충분한 검토가 필요하다고 판단된다<표 II-5-3>.
- 2006년의 경우 예산의 1, 2위가 집행에서도 1, 2위였다는 것과 정보소식지발간 예산이 622백만원으로 4위였는데 집행은 3위인 점은 전년도에 비해 많은 발전이 있었고 한우관련행사 예산이 634백만원으로 3위였는데 집행은 8위라는 것과 지역별할인판매 예산이 444백만원으로 8위였는데 집행은 14위였다는 것은 향후 보다 신중한 검토가 필요하다고 여겨진다. 그러나 자조금사업 시행 초년도에 비하면 여러 부문의 예산과 집행이 우선순위면에서 점차 안정감을 찾아가고 있다고 볼 수 있다<표 II-5-4>.
- 연도별 우선순위를 집행면에서 비교해 보면 TV광고가 2005년, 2006년 모두 1위를 유지하고 있고, 정보소식지발간도 양년도에 3위를 유지하고 있으며 인건비 역시 2005년 4위, 2006년 5위를 차지하는 등 우선순위가 크게 변화가 없다는 것은 실제로 지출 면에서 중요사업에 대한 지출 비중이 연속성을 유지하고 있다고 볼 수 있다.

<표 II-3> 사업 부문별 자조금의 운용실적

구 분	2005년(8개월)		2006년(12개월)	
	금액	비율	금액	비율
광고 및 소비홍보	2,132	68%	7,394	79%
교육 및 정보제공	684	22%	1,142	12%
조사연구	27	1%	192	2%
징수수료	82	3%	212	2%
운영관리비	203	6%	448	5%
계	3,128	100%	9,388	100%

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2006.

<그림 II-3> 사업 부문 운용 실적



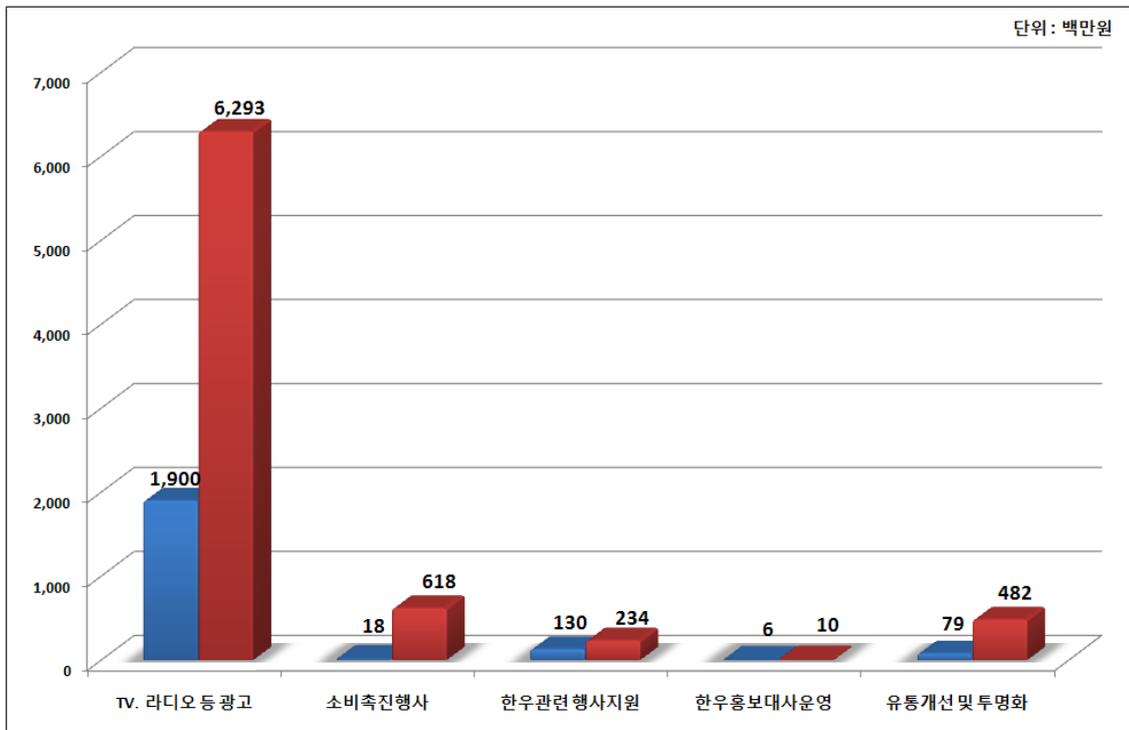
<표 II-4> 광고 및 소비홍보 수단별 지출액(단위 : 천원, %)

구 분	2005년(8개월)			2006년(12개월)		
	예산액(A)	집행액(B)	비율(B/A)	예산액(A)	집행액(B)	비율(B/A)
TV □ 라디오 등 광고	1,930,400 (72.3)	1,899,516 (89.1)	98.4	6,646,850 (77.2)	6,293,099 (85.1)	94.7
소비촉진행사	200,000 (7.5)	17,515 (0.8)	8.8	1,345,767 (15.6)	618,002 (8.4)	45.9
한우관련 행사지원	140,500 (5.3)	130,054 (6.1)	92.6	634,230 (7.4)	234,095 (3.2)	36.9
한우홍보 대사운영	12,000 (0.4)	6,000 (0.3)	50.0	30,000 (0.3)	9,900 (0.1)	33.0
유통개선 및 투명화	385,375 (14.4)	78,777 (3.7)	20.4	615,336 (7.1)	482,365 (6.5)	78.4
계	2,668,275 (100.0)	2,131,862 (100.0)	79.9	8,607,953 (100.0)	7,393,466 (100.0)	85.9

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

주 : 한우관련행사지원과 한우홍보대사운영은 소비촉진행사에 포함되어 있음.

<그림 II-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출액



<표 II-5-1> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)

2005년 4월 1일 ~ 2005년 12월 31일

예산명	분류	예산액(A)	집행금액(B)	차감잔액(A-B)	집행률(%)(B/A)
[자조금사업비]	관	4,002,655,000	2,924,989,678	1,077,665,322	73.1
(소비홍보사업)	항	2,668,275,000	2,131,862,028	536,412,972	79.9
TV,신문	목	1,930,400,000	1,899,516,218	30,883,782	98.4
TV공익광고	세목	1,527,400,000	1,527,015,218	384,782	100.0
기획프로제작및간접광고	세목	200,000,000	198,000,000	2,000,000	99.0
신문잡지광고	세목	123,000,000	94,501,000	28,499,000	76.8
기타광고	세목	80,000,000	80,000,000	0	100.0
소비촉진행사	목	200,000,000	17,514,890	182,485,110	8.8
시군지역할인판매	세목	200,000,000	17,514,890	182,485,110	8.8
한우관련행사지원	목	140,500,000	130,054,000	10,446,000	92.6
한우인의날	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
한우경진대회	세목	30,500,000	20,100,000	10,400,000	65.9
국제축산박람회	세목	10,000,000	10,000,000	0	100.0
축산물브랜드전	세목	20,000,000	20,000,000	0	100.0
로고캐릭터제작배포	세목	50,000,000	49,954,000	46,000	99.9
한우홍보대사운영	목	12,000,000	6,000,000	6,000,000	50.0
한우홍보대사운영	세목	12,000,000	6,000,000	6,000,000	50.0
유통개선통합명화	목	385,375,000	78,776,920	306,598,080	20.4
한우유통개선탄양사업	세목	314,875,000	51,576,920	263,298,080	16.4
한우판매촉진사업	세목	70,500,000	27,200,000	43,300,000	38.6
(교육및정보제공)	항	938,780,000	683,969,050	254,810,950	72.9
생산자교육	목	548,900,000	443,460,700	105,439,300	80.8
지역별농가교육	세목	106,800,000	75,102,110	31,697,890	70.3
자조금홍보비디오제작	세목	38,000,000	37,962,810	37,190	99.9
전국지도자연수회	세목	30,100,000	30,036,253	63,747	99.8
사업공시및제도광고	세목	100,000,000	93,700,000	6,300,000	93.7
인터넷정보제공	세목	30,000,000	23,380,000	6,620,000	77.9
정보소식지발간	세목	244,000,000	183,279,527	60,720,473	75.1
소비자유통업자교육	목	389,880,000	240,508,350	149,371,650	61.7
한우자조금거출홍보	세목	86,000,000	64,025,020	21,974,980	74.4
도축장납입정수홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
유통업자납입정수홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
거출기관업무협약	세목	99,400,000	99,212,330	187,670	99.8
소비자단체교육홍보	세목	129,080,000	17,271,000	111,809,000	13.4
유통구매담당교육	세목	15,400,000	0	15,400,000	0.0
(조사연구)	항	67,600,000	26,900,000	40,700,000	39.8
연구용역	목	60,000,000	26,900,000	33,100,000	44.8
연구용역	세목	60,000,000	26,900,000	33,100,000	44.8
심사발표	목	7,600,000	0	7,600,000	0.0
심사발표	세목	7,600,000	0	7,600,000	0.0
(수급안정)	항	250,000,000	0	250,000,000	0.0
수급안정	목	250,000,000	0	250,000,000	0.0
수급안정	세목	250,000,000	0	250,000,000	0.0
(징수수수료)	항	78,000,000	82,258,600	-4,258,600	105.5
징수수수료	목	78,000,000	82,258,600	-4,258,600	105.5
징수수수료	세목	78,000,000	82,258,600	-4,258,600	105.5
[운영비]	관	229,233,000	203,067,167	26,165,833	88.6
(운영관리비)	항	229,233,000	203,067,167	26,165,833	88.6
인건비	목	132,113,000	108,830,270	23,282,730	82.4
급여	세목	64,400,000	58,607,300	5,792,700	91.0
계수당	세목	58,072,000	43,599,900	14,472,100	75.1
법정부담금	세목	9,641,000	6,623,070	3,017,930	68.7
회의비	목	29,800,000	27,002,830	2,797,170	90.6
회의비	세목	29,800,000	27,002,830	2,797,170	90.6
경비	목	67,320,000	67,234,067	85,933	99.9
수용비	세목	4,090,000	4,075,040	14,960	99.6
계수수료	세목	800,000	792,621	7,379	99.1
업무추진비	세목	7,850,000	7,849,680	320	100.0
여비	세목	653,000	652,843	157	100.0
통신비	세목	11,800,000	11,797,530	2,470	100.0
임차료	세목	9,008,000	9,002,400	5,600	99.9
세금과공과	세목	640,000	635,905	4,095	99.4
잡비	세목	3,373,000	3,323,848	49,152	98.5
비품	세목	19,106,000	19,104,200	1,800	100.0
임차보증금	세목	10,000,000	10,000,000	0	100.0
[예비비]	관	968,112,000	0	968,112,000	0.0
(예비비)	항	968,112,000	0	968,112,000	0.0
지출합계		5,200,000,000	3,128,056,845	2,071,943,155	60.2

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

<표 II-5-2> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)

2006년 1월 1일 ~ 2006년 12월 31일

예산명	분류	예산액(A)	집행금액(B)	차감잔액(A-B)	집행률(%) (B/A)
[자조금사업비]	관	11,163,853,000	8,939,416,587	2,224,436,413	80.1
(소비홍보사업)	항	8,607,953,000	7,393,465,641	1,214,487,359	85.9
TV·라디오등광고	목	6,646,850,000	6,293,098,541	353,751,459	94.7
TV광고	세목	5,339,850,000	5,337,060,481	2,789,519	99.9
TV협찬	세목	200,000,000	181,500,000	18,500,000	90.8
라디오광고	세목	449,000,000	448,592,540	407,460	99.9
신문광고	세목	242,000,000	0	242,000,000	0.0
잡지광고	세목	96,000,000	89,633,000	6,367,000	93.4
기타광고	세목	320,000,000	236,312,520	83,687,480	73.8
소비촉진행사	목	1,345,767,000	618,002,280	727,764,720	45.9
지역별합인판매	세목	444,287,000	141,541,240	302,745,760	31.9
온오프라인소비홍보	세목	183,250,000	178,465,600	4,784,400	97.4
한우홍보대사운영	세목	30,000,000	9,900,000	20,100,000	33.0
로고·캐릭터제작	세목	54,000,000	54,000,000	0	100.0
한우관련행사	세목	634,230,000	234,095,440	400,134,560	36.9
유통개선·부명화	목	615,336,000	482,364,820	132,971,180	78.4
한우유통간시단운영	세목	502,686,000	375,596,310	127,089,690	74.7
한우판매점인증사업	세목	112,650,000	106,768,510	5,881,490	94.8
(교육및정보제공)	항	1,731,900,000	1,141,590,746	590,309,254	65.9
생산자교육및정보제공	목	1,324,600,000	930,003,756	394,596,244	70.2
현장실습교육	세목	147,000,000	1,535,000	145,465,000	1.0
도별집합교육	세목	55,910,000	21,332,454	34,577,546	38.2
시·군별집합교육	세목	49,210,000	11,786,490	37,423,510	24.0
한우후계자교육	세목	12,010,000	10,628,350	1,381,650	88.5
한우지도자연수회	세목	46,300,000	36,699,998	9,600,002	79.3
모니터링요원선발	세목	10,000,000	0	10,000,000	0.0
사업공시및제도광고	세목	176,000,000	148,718,000	27,282,000	84.5
인터넷정보제공	세목	35,320,000	22,000,000	13,320,000	62.3
정보소식지발행	세목	622,200,000	613,673,464	8,526,536	98.6
교육용사이버동영상	세목	106,650,000	0	106,650,000	0.0
한우추적제작	세목	64,000,000	63,630,000	370,000	99.4
유통업자·소비자교육등	목	407,300,000	211,586,990	195,713,010	51.9
생산자기술홍보	세목	186,500,000	51,928,790	134,571,210	27.8
도축장납입기술홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
유통업자납입기술홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
기술홍보대의원활동비	세목	56,000,000	35,106,500	20,893,500	62.7
기술지원업무협의비	세목	16,800,000	9,699,580	7,100,420	57.7
소비자단체홍보	세목	78,000,000	44,914,800	33,085,200	57.6
청소년한우맛들이기	세목	10,000,000	9,937,320	62,680	99.4
(조사·연구)	항	265,000,000	192,250,000	72,750,000	72.5
연구용역	목	265,000,000	192,250,000	72,750,000	72.5
청소년소비질태조사	세목	30,000,000	29,500,000	500,000	98.3
소비량조사체계연구	세목	38,500,000	0	38,500,000	0.0
한미FTA영향연구	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
한우기원과역사	세목	50,000,000	49,400,000	600,000	98.8
자조금roadmap설정	세목	15,000,000	15,000,000	0	100.0
한우기준설정	세목	11,500,000	1,850,000	9,650,000	16.1
농가해외연수	세목	90,000,000	66,500,000	23,500,000	73.9
(수급안정)	항	350,000,000	0	350,000,000	0.0
수급안정	목	350,000,000	0	350,000,000	0.0
수급안정	세목	350,000,000	0	350,000,000	0.0
(징수수수료)	항	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
징수수수료	목	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
징수수수료	세목	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
[운영비]	관	521,588,000	438,446,790	83,141,210	84.1
(운영관리비)	항	521,588,000	438,446,790	83,141,210	84.1
인건비	목	292,525,000	263,883,598	28,641,402	90.2
급여	세목	101,280,000	99,700,000	1,580,000	98.4
제수당	세목	146,706,000	128,260,200	18,445,800	87.4
법정부담금	세목	18,439,000	9,867,840	8,571,160	53.5
퇴직급여금	세목	26,100,000	26,055,558	44,442	99.8
회의비	목	86,000,000	81,363,058	4,636,942	94.6
회의비	세목	86,000,000	81,363,058	4,636,942	94.6
경비	목	143,063,000	93,200,134	49,862,866	65.1
복리후생비	세목	7,815,000	3,878,000	3,937,000	49.6
수용비	세목	16,552,000	13,119,800	3,432,200	79.3
제수수수료	세목	10,200,000	4,856,460	5,343,540	47.6
교육훈련비	세목	6,000,000	400,000	5,600,000	6.7
업무추진비	세목	30,000,000	29,458,490	541,510	98.2
여비	세목	6,000,000	5,946,499	53,501	99.1
통신비	세목	14,792,000	9,418,880	5,373,120	63.7
인차료	세목	33,654,000	13,503,600	20,150,400	40.1
차량유지비	세목	7,000,000	6,992,475	7,525	99.9
세금과공과	세목	2,400,000	1,283,630	1,116,370	53.5
비품	세목	8,650,000	4,342,300	4,307,700	50.2
[예비비]	관	10,000,000	10,000,000	0	100.0
(예비비)	항	10,000,000	10,000,000	0	100.0
지출합계		11,695,441,000	9,387,863,377	2,307,577,623	

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

<표 II-5-3> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2005년)(단위: 백만원)

순 위	예산			집행		
	항목	예산액	집행액	항목	예산액	집행액
1	TV공익광고	1,527	1,527	TV공익광고	1,527	1,527
2	예비비	968	0	기획프로제작 및 간접광고	200	198
3	한우유통감시단	314	51	정보소식지발간	244	183
4	수급안정	250	0	인건비	132	108
5	정보소식지발간	244	183	거출기관업무협의	99	99
6	기획프로제작 및 간접광고	200	198	신문잡지광고	123	95
7	시군지역 할인판매	200	17	사업공시 및 제도광고	100	94
8	인건비	132	108	징수수료	78	82
9	소비자단체 교육홍보	129	17	기타광고	80	80
10	신문잡지광고	123	94	지역별농가교육	106	75

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

<표 II-5-4> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2006년)(단위: 백만원)

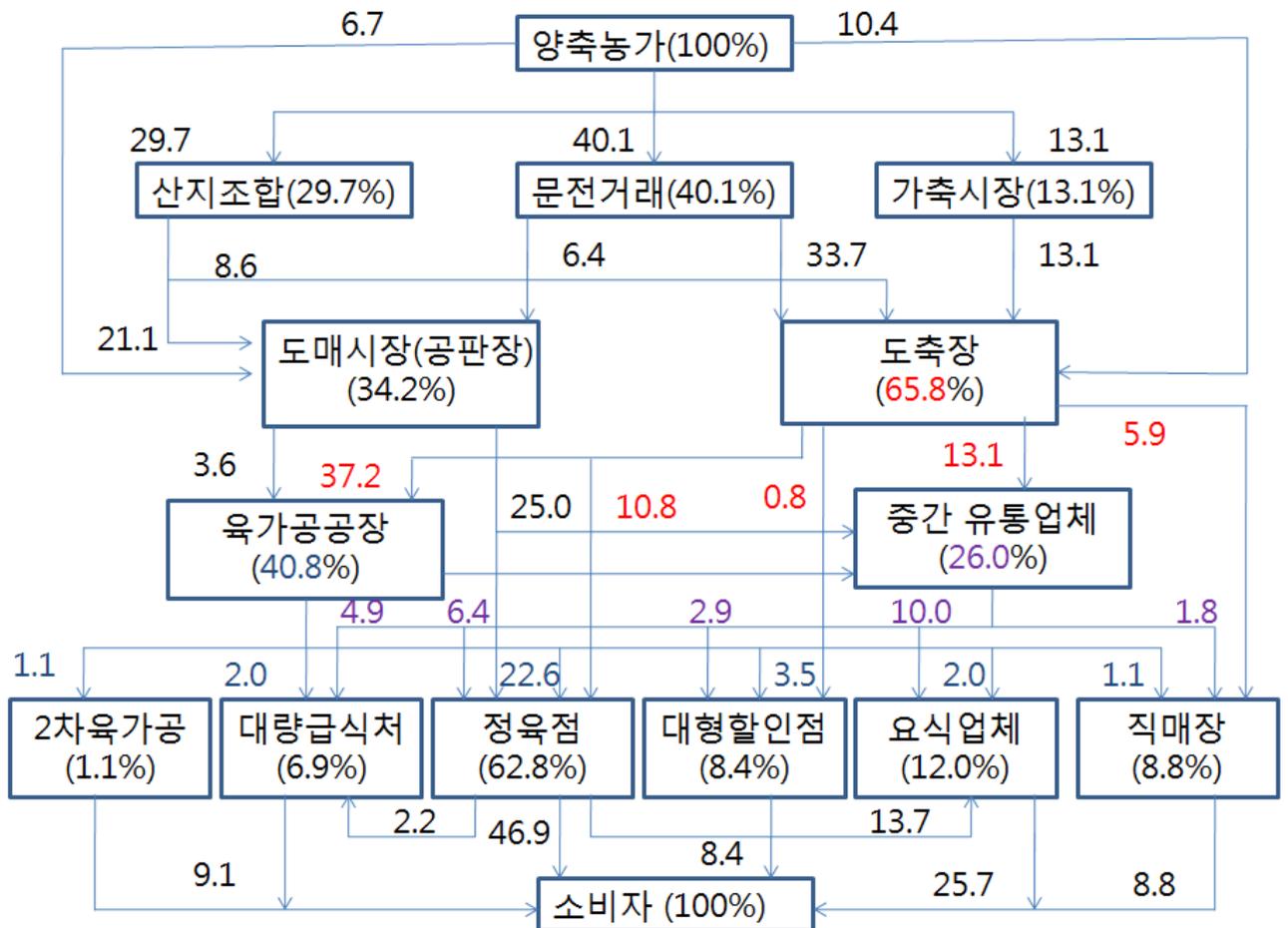
순 위	예산			집행		
	항목	예산액	집행액	항목	예산액	집행액
1	TV공익광고	6,647	6,293	TV공익광고	6,647	6,293
2	TV협찬	5,340	5,337	TV협찬	5,340	5,337
3	한우관련행사	634	234	정보소식지발간	622	614
4	정보소식지발간	622	614	신문광고	449	449
5	인건비	521	438	인건비	521	438
6	한우유통감시단	503	376	한우유통감시단	503	376
7	신문광고	449	449	기타광고	320	236
8	지역별할인판매	444	142	한우관련행사	634	234
9	수급안정	350	0	징수수료	209	212
10	기타광고	320	236	연구용역	265	192

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2005~2007.

III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가.

- 한우유통은 양축농가에서 산지조합, 문전거래, 가축시장을 통해서 도매시장, 도축장에서 도축되어 육가공공장, 중간유통업체를 거쳐 대량공급처, 정육점, 대형할인점, 요식업체, 직매장, 2차 육가공업체 등으로 팔려가 소비자에게 전달된다고 볼 수 있다. 이를 그림으로 표현하면 <그림 III-1>와 같다.
- 유통의 투명화가 요구되는 것은 육가공업체, 정육점, 대형할인점, 음식점에서 한우, 육우, 수입육이 둔갑판매 되는 것 때문이다. 이 과정에서 수입육과

<그림 III-1> 쇠고기 유통경로



1.1
 국산육을 차별화하기 위해서 전국한우협회에서는 한우유통감시단과 음식점인증제를 도입하여 상당한 성과를 보이고 있다.

1. 유통감시단 활동

- 한우산업을 생산, 가공, 유통분야로 구분하여 보면 가장 허약한 분야가 유통 분야이다. 즉 유통의 투명성이 확보되어 한우, 육우, 수입육이 확실하게 구분되어 소비자들이 속지 않고 쇠고기를 구매할 수 있어야 하는데 소위 둔갑판매라는 것 때문에 한우에 대한 소비자의 불신이 강하다.
- 정부는 한때 수입쇠고기를 구분판매하기 위하여 수입쇠고기 판매점을 두어 국내산과 구별하다가 소비량이 적은 한우를 구분판매하기 위하여 한우 전문 판매점을 지정하기도 하였다. 그러나 한미 쇠고기 협상에서 수입육과 국내산을 차별화하면 협정에 위반되기 때문에 농림부가 지정하는 한우전문판매점 제도는 폐지하게 되었다. 그러나 그 후 한우전문판매점이 자연발생으로 많이 생겨 한우를 믿고 살 수 있는 환경이 많이 좋아졌다. 특히 축협 등 협동조합에서 운영하는 소매점은 소비자들로부터 상당한 신뢰를 받게 되었다.
- 이와 같은 소매유통의 발전적 변화가 있었지만 둔갑판매는 여전히 계속되었다. 중앙정부와 지자체가 단속을 열심히 하여도 직원부족, 업무의 과중 등으로 생산자가 바라는 수준의 원산지표시 단속이 이루어지지 않아 2005년 8월 전국한우협회에는 한우유통감시단을 구성하여 단독으로 계도활동을 시작하였다. 2006년부터는 지자체, 농산물품질관리원 등과 합동 단속을 실시하였다. 이 경우 한우협회회원은 국립농산물품질관리원의 명예감시원 또는 지자체의 농수축양공명예감시원 자격으로 참여하여 누구보다 적극적 활동을 하였다. 그 활동 실적은 <표 III-1>와 같다.
- 2006년 활동은 사실상 첫 해와 다름없기 때문에 협회 단독으로 활동하는 경우에는 한우관련 홍보 안내문을 배부하거나 둔갑판매를 예방하는 차원에서 계도, 협조요청 등을 하였다.
- 감시단은 2006년 활동인원 24명과 중앙유통감시원 1명인 25명으로 운영되었고 지역별 분포를 보면 서울·경기지역 4명, 강원지역 2명, 충북지역 2명, 충

남지역 2명, 전북지역 2명, 광주·전남지역 3명, 대구·경북지역 4명, 부산·경남지역 4명, 제주지역 1명, 중앙유통감시원 1명으로 구성되어 있다. 유통감시원은 식육점과 유통업체 등의 소비자와 접하는 최종공급자들의 유통감시 활동을 하고 문제업소를 신고함으로써 농산물품질관리법의 원산지표시 등에 관련된 위반이 없도록 노력하였다.

- 이러한 감시단의 운영을 효율적으로 하기 위해 운영협의회를 구성·운영하며 운영협의회 위원은 한우협회 도지회장 9인으로 운영하며, 임기는 1년이며 연임이 가능하다. 운영협의회는 감시단의 운영계획을 수립하고 실적을 평가하여 도별 인원을 조정한다. 이를 위해 1년에 4회 회의를 개최하여 과반수이상 출석으로 개의하고 출석인원의 과반수이상 찬성으로 의결하여 감시단을 운영한다.
- 유통감시단의 현장활동일수는 전국 9개 지역에서 1,584일로 경북지역이 351일, 경남지역이 346일, 전남지역이 290일 순으로 활동하였다. 전국 9개 지역의 활동업소수는 6,259개로 충북지역 1,501개 업소, 경남지역 1,369개 업소, 경북지역 1,176개 업소, 전남지역 1,055개 업소 등을 방문하였다. 전국 일평균 4.0개 업소를 방문 한 것이다. 아쉬운 점은 서울·경기지역에 가장 많은 업소가 있고 소비자도 가장 많은데 감시원 4명에 활동일수 189일 방문업소수 729개 업소는 부족한 면이 있다고 판단된다.
- 위반사례를 보면 축산물등급판정소가 발행하는 등급판정서(등판서) 미비치 766건으로 가장 많았으며 다음으로는 등급 미표시 567건, 원산지 미표시 346건, 부위명 미표시 237건, 용도 미표시 236건, 축종 미표시 196건 등이 있었다. 이 중 원산지 미표시는 농산물품질관리법 제15조(원산지 표시)와 관련되며 동법 제38조(과태료)에 의해 1천만원 이하의 과태료에 해당하는 위법 행위이다. 감시단은 이에 경고 1건, 과태료3건(90만원), 과징금5건(722만원), 벌금2건(800만원), 마스크 보도 1건, 둔갑판매 2건, 미표시 3건, 허위표시 4건, 혼합판매 1건 등 22건에 대한 신고 조치를 취하였다.

<표 III-1> 2006년 한우유통감시단 활동내용

도지회 활동내용	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	총계
	서울 인천					광주	대구	부산 울산		
감시원수(명)	4	2	2	2	2	3	4	4	1	24
활동인원(명)	4	2	2	2	2	3	4	4	1	24
현장활동일수	189	87	240	13	68	290	351	346	-	1,584
활동업소	729	245	1,501	83	89	1,055	1,176	1,369	12	6,259
1일평균활동 업소수	3.9	2.8	6.3	6.4	1.3	3.6	3.4	4.0	-	4.0
등판서 미비치	173	5	90	3	4	130	242	119	-	766
원산지 미표시	54	2	43	1	3	41	110	92	-	346
축종 미표시	6	-	22	-	-	62	2	104	-	196
부위명 미표시	92	2	42	4	1	8	60	28	-	237
등급 미표시	123	4	99	6	3	44	226	62	-	567
용도 미표시	107	5	37	6	1	4	53	23	-	236
과대광고 행위	9	1	3	-	-	2	-	-	-	15
DNA유전자 검사	26	19	17	-	-	-	1	4	-	67
유통기한 미표시	3	2	23	3	-	8	13	9	-	61
한우홍보안내문	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
위반 총계 (유전자검사제외)	567	21	359	23	12	299	706	437	-	2,813
위반률 위반건수/업소수	77.7	8.5	23.9	27.7	13.4	28.3	60.0	31.9	0	
증빙자료	업소별 감시활동체크리스트 및 활동사진자료 첨부									

자료 : 전국한우협회

〈표 III-2〉 한우유통감시단 도지회별 활동지역

도 지 회	활 동 지 역
경기 서울 인천	서울시(강서구, 구로구, 관악구, 금천구, 동대문구, 마포구, 서대문구, 성북구, 중구, 종로구, 영등포구, 양천구, 은평구), 김포시, 안성시, 인천시, 부천시, 인천시, 수원시, 광명시, 안양시, 고양시, 파주시
강 원	원주시, 홍천군
충 북	단양군, 청주시, 증평군, 음성군, 충주시, 제천시, 청원군, 증평군, 옥천군, 보은군
충 남	대전시, 논산시, 서산시, 태안군, 홍성군, 당진군, 연기군
전 북	장수군, 정읍시, 익산시, 김제시, 군산시, 전주시, 완주군
전남 광주	광주시, 함평군, 영암군, 화순군, 장성군, 구례시, 담양군, 보성군, 나주시, 순천시, 광양시, 목포시, 장흥군, 완도군, 영광군, 곡성군, 여수시, 해남군, 강진군, 진도군, 무안군, 고흥군
경북 대구	대구시, 고령군, 구미시, 포항시, 영천시, 경산시
경남 부산 울산	김해시, 거창군, 산청군, 마산시, 부산시, 창원시, 진주시, 하동군, 밀양군, 함안군, 고성군, 사천군, 울산시, 함양군, 통영시, 의령군, 남해시, 창녕군, 거제시
제 주	

자료 : 전국한우협회

- 위반건수는 총 2813건으로 경북, 대구지역이 706건으로 가장 많았고 그 다음이 서울, 인천, 경기지역이 567건, 경남, 부산, 울산지역이 437건이었다.
- 지역별 위반률을 보면 서울, 인천, 경기지역이 77.7%(복수위반포함)로 가장 높았고 경북, 대구지역이 60.0%(복수위반포함)로 두 번째로 높았다. 강원지역은 위반률이 가장 낮은 8.5%(복수위반포함)이었고 전북지역도 13.4%로 낮은 위반률을 나타냈다.
- 서울 □ 인천 □ 경기지역의 경우 등판서 미비치가 173건으로 가장 많이 위반했고 그다음으로 등급 미표시 123건, 용도 미표시 107건, 부위명 미표시 92건으로 나타났다. 위법행위인 원산지 미표시는 54건으로 나타났다. 지역의

특성상 소비와 공급이 많이 일어나는 곳이기 때문에 더욱 단속을 많이 하고 공급자 계도를 통해 공정한 유통이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 그러기 위해서 현재 4명인 감시인원 수의 확충이 필요하다. 또한 농관원 등과의 합동 단속도 더 많이 해야 할 것이다.

- 강원지역은 대체로 모든 항목이 잘 지켜지는 편이다. 그렇다고 여기서 만족하지 말고 지속적인 감시와 관리를 통해 한우유통의 투명성을 확보할 수 있도록 해야 할 것이다.
- 충북지역은 가장 방문업소가 많은 지역으로 1일평균 활동방문업소 6.3개소에 이른다. 충북지역도 등급 미표시가 가장 많은 99건이고 그 다음으로 등판서 미비치로 90건, 원산지 미표시 43건으로 나타났다.
- 충남지역은 현장활동일수가 가장 낮은 지역으로(제주도 제외) 활동일수가 13일이였다. 앞으로 많은 활동을 해야 할 것으로 보인다.
- 전북지역은 활동업소수가 활동일수에 비해 적은 89개 업소로 위반률은 강원도에 이어 두 번째로 낮다. 앞으로 더 많은 업소를 방문하여야 할 것으로 보인다.
- 광주·전남지역은 등판서 미비치 130건, 축종 미표시 62건, 등급 미표시 44건, 원산지 미표시 41건으로 나타났으며, 앞으로 지속적인 활동으로 위반 건수를 줄일 수있도록 해야할 것이다.
- 대구·경북지역은 가장 활동일수가 많은 지역으로 원산지 미표시가 전국에서 가장 많은 110건으로 전체 위반의 31.8%에 이른다. 등판서 미비치 역시 242건으로 전국의 31.5%이다. 등판서 미비치 역시 226건으로 전국에서 가장 많아 전체의 39.9%에 이른다. 총 위반 2,813건 중 대구·경북지역의 위반이 706건으로 전체의 25%에 이르는 위반이 이 지역에서 발생하였다. 이러한 점을 보아 이 지역의 감시원 수를 늘리고 농관원, 지자체 등과 합동

단속을 높이고 감시단의 계도활동도 더 많이 해야 할 것으로 보인다.

- 부산□울산□경남지역은 경북지역, 서울□경기지역 다음으로 위반 건수가 많이 나왔다. 원산지 미표시 92건으로 전국 2위, 축종 미표시 104건으로 전국 1위, 등판서 미비치 119건으로 전국 4위로 경북지역과 서울□경기지역과 함께 감시원을 늘리고 계도활동 및 단속활동을 늘려야 할 것으로 보인다.
- <표 Ⅲ-3>에서 보는 바와 같이 국립농산물품질관리원의 최근 몇 년간 원산지 표시 관련 위반 건수를 보면 '04년 532건, '05년 279건, '06년 313건, '07 9월 271건으로 2005년 감소했다가 다시 증가 추세를 보이고 있다. 특히 허위표시의 경우 '06년 144건이었는데 '07 9월에 벌써 142건으로 전년도에 비해 증가할 것으로 예상된다.

<표 Ⅲ-3> 쇠고기 원산지표시 위반건수

구분	년도	위반내용				
		합계	허위표시			미표시
			계	형사입건	고발	
쇠고기	2004	532	276	253	23	256
	2005	279	132	128	4	147
	2006	313	144	141	3	169
	2007. 9	271	142	141	1	129

자료 : 국립농산물품질관리원

- 06년 국립농산물품질관리원이 미표시 적발건수가 169건인데 유통감시단은 346건을 적발하였다는 것은 매우 활동적이라고 높이 평가할 수 있다. 다만 유통감시단은 허위표시 단속이 한건도 없다는 것이 아쉬운 점이다. 허위표시를 할 경우 농산물품질관리법 제 17조(허위표시 등의 금지)에 위반되며 동법 제34조 2(벌칙)규정에 따라 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있다. 이와 같은 처벌을 할 수 있는 허위표시를 적발하는 데는 많은 애로가 있었던 것으로 추정 된다. 그러나 향후 합동 단속 시에는 허위표시 즉, 수입쇠고기를 한우로 둔갑판매하는 사실을 적발하여 엄중히 처벌토록 노력해야 할 것이다.

- 정부의 단속활동과 함께 한우유통감시단이 활동한 점에 대해서는 다음과 같은 점을 평가할 수 있다. 첫째, 한우를 지키고 발전시켜야 할 한우농가가 직접 유통과정에 참여할 수 있도록 한 법적 조치는 매우 고무적이다. 특히 명예감시원이라는 법적자격을 부여한 것은 큰 의미가 있다고 할 수 있다. 둘째, 오래 동안 정부가 둔갑판매를 적발해 왔지만 근절되지 않고 있는 상 관습을 한우농가들이 직접 체험할 수 있었다는 것은 유통의 투명화가 얼마나 중요하다는 것을 직접 느껴보는 좋은 기회였다고 볼 수 있다. 셋째, 정부의 단속활동과 한우유통감시단은 미국산 쇠고기의 수입 재개 등에 따른 농가의 불안을 해소하고 수입쇠고기의 둔갑판매로 인한 소비자의 신뢰도 하락에 대응하여 소비자에게 믿고 살 수 있는 한우라는 인식을 심어주고, 그를 통하여 다소 비싸더라도 소비자가 한우를 선택할 수 있도록 하였다. 이는 한우농가들이 양질의 한우만 생산할 수 있으면 수입산이 들어오더라도 충분히 경쟁할 수 있다는 자신감을 고취할 수 있었다. 넷째, 한우유통감시단은 수입산 및 육우의 둔갑판매를 억제함으로써 한우농가와 소비자를 보호하고 나아가서 공정한 유통질서의 확립에 이바지 하였다. 또 공급자에게 품질표시사항의 바른 표시 방법 등을 교육함으로써 소비자에게서 신뢰도를 높이고 한우의 우수성을 홍보, 위반사항 발견 시 신고를 통해 이를 시정할 수 있도록 하여 전반적으로 한우의 가치를 높이는 활동을 하였다. 이러한 모든 활동이 한우가격의 지지와 더 나아가 한우산업의 발전에 도움이 된다고 할 수 있을 것이다.

- 그러나 유통감시단의 활동에는 몇 가지 어려운 점이 있었다. 우선 감시단원이 농가들로 구성되어 있어 시간과 경비문제로 활동에 장애가 있어 농가들의 기대 욕구에 부응하기에 부족하였고, 행정권, 사법권 등이 없어 공무원, 경찰 등과 동행 또는 적발 후 신고하기 때문에 시차가 발생하였으며, 원산지표시 위반의 경우 농림부장관, 시·도지사는 처분을 받은 자에게 처분을 받았다는 사실을 공표할 것을 명할 수 있으나 감시단이 직접 언론보도를 할 수 없어 홍보효과에 애로가 있었다. 또한 단속 결과에서 알 수 있듯이 서울 등 대도시 지역 활동이 상대적으로 미약하다.

- 따라서 향후 유통감시단의 효과를 제고시키기 위하여 먼저 유통감시단 증원을 위한 예산증액이 필요하고 합동단속 강화를 위해 시·도, 시군 등 행정기관과 농관원의 단속지원이 더욱 강화되어야 할 것이다. 특히 음식점원산지표시제 확대 적용을 위해서 2007. 11월에 식품위생법이 개정되어 대상 음식점 규모가 300㎡에서 100㎡로 축소되어 보다 많은 영업소에서 음식점원산지표시를 하도록 한 것은 매우 바람직하나 국회 계류 중인 농관원 직원에게도 음식점원산지표시 관련 단속권한을 부여하는 법 개정이 반드시 필요하다. 또한 음식점원산지 표시 단속에 있어서 소비자 단체와의 연계를 강화하여 소비자로부터의 신뢰를 더욱 높이도록 할 필요가 있다.
- 이와 같은 제도 개선과 관련하여 처벌 조항이 현행 상한제에서 하한제로 개정되어야 한다. 허위표시의 경우 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금을 매기거나 병과할 수 있도록 되어 있지만 실제로는 적은 벌금을 물고 다시 그 영업을 하고 있다. 즉, 벌금을 내더라도 위반해서 버는 돈이 더 많다는 뜻이다. 위반사례가 언론을 통해서 충분히 홍보가 되고 소비자들이 위반업소를 찾지 않으면 처벌결과가 효과가 있으나 우리나라 소비자들은 쉽게 잊어버리는 경향이 있어 위반업소가 위반 그 자체를 대스럽지 않게 여기는 경향이 있다. 일본의 경우에는 『유끼지로시』 같은 대형우유업체가 원산지표시위반이 알려지자 소비자들이 찾지 않아 결국 간판을 내려야 했다.
- 현재와 같은 처벌 규정을 3년 이상의 징역, 또는 3,000만원 이상의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있도록 처벌하한제를 채택하여 먹거리로 장난치는 사람은 그 업계에서 떠나도록 해야 소비자의 신뢰성을 확보할 수 있고 우리 식탁을 안전하게 만들 수 있을 것이다.

2. 한우 판매점 인증제 도입

- 한우가 정육점 등 소매점에서 원산지표시가 되더라도 음식점에서 원산지표시가 되지 않으면 소비자들이 음식점에서는 한우인지 수입육인지를 모르고 요리를 먹게 되고 우리나라 음식점들이 한우 또는 수입육이라고 구별하여 판매하고 있지 않기 때문에 음식점 경영자들은 구분하여 판매할 필요가 없다. 한우고기가 수입육에 비해 비싸기 때문에 구별 없이 등심, 안심, 갈비, 수육 등으로 판매하고 있어 소비자들은 수입육인지 한우육인지 모르고 값을 지불하게 된다. 따라서 구분 판매를 위해서는 법적으로 음식점에서도 원산지 표시를 하도록 할 필요가 있어 2005. 12. 23일자로 식품위생법 제10조의 3의 규정을 삽입하게 되었고 2006. 12월에는 쌀도 음식점에서 원산지 표시를 하도록 관련 규정을 개정하였다.
- 즉 동법 제10조의3 (쌀의 원산지 및 식육의 원산지등 표시 <개정 2006.12.28>) ①제21조제1항제3호의 규정에 따른 식품접객업의 영업자 중 대통령령으로 정하는 영업자는 쌀 또는 「축산물가공처리법」 제2조제3호의 규정에 따른 식육(이하 "식육"이라 한다)을 조리하여 판매하는 경우 쌀과 식육의 유통질서 확립 및 소비자에게 올바른 구매정보 제공 등을 위하여 보건복지부령이 정하는 바에 따라 쌀의 원산지와 식육의 원산지 및 종류(이하 "원산지등"이라 한다)를 표시하여야 한다고 개정하였다. <개정 2006.12.28> ②제1항의 규정에 따른 표시를 하여야 하는 쌀과 식육의 범위는 대통령령으로 정한다. <개정 2006.12.28>고 하였다. 시행령 제2조의 2 (원산지 표시 대상 영업자)에서 대통령이 정하는 영업자라 함은 일반 음식점 중 영업장의 면적이 300㎡ 이상인자를 말하고 식육은 쇠고기를 말하며 쇠고기의 생육 또는 양념육을 구이용으로 조리하여 판매하는 경우를 말한다고 정의하고 있다.
- 이 제도가 2007.1월1일부터 시행되었지만 보건복지부의 여러 가지 이유로 그 시행이 잘 되고 있지 않으며 단속도 그렇게 원활하게 이루어지지 않고 있다. 따라서 이 제도와 병행하여 한우협회에서는 한우만 판매하는 음식점

을 지정하여 소비자들이 확실히 믿고 한우를 즐길 수 있도록 한우 판매점 인증 제도를 도입 하였다.

- 한우판매점 인증점을 실시 할 경우 영업이익이 줄지 않는가. 사후 관리가 잘 될 것인가 등이 문제 시 되었으나 한우협회는 과감히 이 사업을 추진하여 2006년에 서울을 비롯하여 경기, 강원, 전남, 경북에 인증점을 <표 III-11>와 같이 지정하였다.

- 인증점에 대한 사후 평가를 공식적으로 하지 않고 실태 평가를 정확히 할 수는 없지만 현재까지는 인증점 수요가 늘고 있어 2006년에 12개소에서 2007년에는 24개소가 추가되고 있다. 이것은 인증점의 매출액이 늘고 있다는 증거이기도 하다. 향후 인증점의 평가분석을 반드시 시행해야 하며 그 결과가 동사업에 환류되어 동사업이 더욱 활성화 되어야 할 것이다. 특히 사후관리를 철저히 하여 수입육 둔갑판매가 없도록 하고 가능한 고품질의 한우고기가 팔리도록 하고 생산이력제가 동시에 실시되도록 함으로서 한우 유통의 투명성을 제고하여 소비자들로부터 신뢰를 더욱 획득할 수 있고 우리 한우산업의 경쟁력을 제고 시킬 수 있을 것으로 평가 된다.

3. 한우 판매점 인증제 설문조사

- ◇ 조사대상 : 2006년 한우판매 인증업소<표 Ⅲ-11>(12개소 중 8개소)
- ◇ 조사방법 : 우편을 이용한 설문조사
- ◇ 조사 내용 : 별첨을 참조

○ 한우판매인증점을 운영하기 전에도 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였는지 여부를 묻는 질문에 모든 음식점이 운영했었다고 답변하였다.

<표 Ⅲ-4> 인증점 선정 전 음식점 운영여부

구분	예	아니오
답변	8	0
비율	100	0

○ 인증점 운영 후 인증점 운영전과 비교하여 판매량의 변화를 묻는 질문에 7개소는 증가, 1개소는 그대로라고 답변하였다. 증가율은 10%증가가 3개소, 50%증가가 2개소 무응답 2개소로 나타났다.

<표 Ⅲ-5> 판매량 비교

구분	증가	감소	유지
답변	7	0	1
비율	87.5	0	12.5

<표 Ⅲ-6> 판매량 증가율

구분	10%	50%	무응답
답변	3	2	2
비율	42.8	28.6	28.6

- 판매량증가 이유(복수응답)를 묻는 질문에 대하여 사용하고 있는 한우브랜드 때문이 4개소, 한우판매점인증점이기 때문이 3개소, 음식점의 서비스 때문이 2개소, 기타 2개소라고 답변하였다.

<표 III-7> 판매량 증가이유(복수응답가능)

구분	답변	비율
한우판매점인증점이기 때문에	3	42.8
사용하는 한우브랜드 때문에	4	57.1
음식점의 서비스 때문에	2	28.6
메뉴 가격 때문에	1	14.3
기타	2	28.6
기타의견 : 시간의 경과에 따라 매장의 신뢰가 쌓여서(1), 인증점을 시작하면서 경영자의 태도의 변화(1)		

- 한우판매인증점에서 한우가 아닌 다른 재료를 주로 하는 메뉴가 있는지 여부를 묻는 질문에 대하여 4개소, 한우만 판매하다가 4개소로 나타났으며 다른 재료로는 돼지고기가 3개소, 닭이 2개소, 육우, 오리, 기타는 1개소로 나타났다.

<표 III-8> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부

구분	있다	없다
답변	4	4
비율	50.0	50.0

<표 III-9> 한우 외 메뉴(복수응답가능)

구분	육우	돼지	닭	오리	기타
답변	1	3	2	1	1
비율	25.0	75.0	50.0	25.0	25.0

※ 육우를 함께 판매하는 업소의 경우 육우와 한우가 혼돈되지 않도록 해야 할 필요가 있다.

- 인증점에서 판매하는 한우에 대한 소비자의 반응(신뢰도에 대하여)은 100% 신뢰한다가 5개소, 대체로 신뢰한다가 3개소로 나타났고 기타의견으로 제공하는 한우의 등급이나 부위에 따라 신뢰도가 변한다는 의견이 있었다.

<표 Ⅲ-10> 소비자 반응-신뢰도 (복수응답가능)

구분	답변	비율
100% 신뢰한다	5	62.5
대체로 신뢰한다	3	37.5
모호하다	0	0
불신한다	0	0
기타	1	12.5
기타 : 좋은 한우가 제공 될 때는 신뢰하나, 등급이 떨어지거나 비선호부위의 경우 불신한다		

◇ 조사 분석 결과

- 경영체들은 한우판매인증점으로 선정된 후 전체적으로 봤을 때 판매량이 증가하였고 그 이유로는 사용하는 한우브랜드 때문이라는 점과 한우인증점이기 때문이라는 답이 7개소(중복응답가능)로 나타났다. 판매량이 증가했다는 것은 인증점제도를 도입한 효과가 있다는 것을 의미한다.
- 소비자의 반응(신뢰도)도 대체로 한우를 속이지 않고 팔고 있다는 것을 신뢰하는 것으로 나타난 것으로 보아 한우판매인증점은 한우유통 신뢰도를 높이는 사업이라 할 수 있다. 대체로 신뢰하는 업소가 3개소 있는데 이를 ‘100%신뢰’하는 업소로 전환하도록 노력해야 할 필요가 있다.
- 따라서 한우판매인증점은 더욱 확대되어야 한다고 판단되며 정기적으로 점검을 실시하여 소비자의 신뢰를 확보하도록 하는 사후관리시스템을 강화해야 한다고 판단된다.
- 특히 소비가 제일 많은 서울지역에 설치· 운영하는 것이 신뢰확보 및 소비확대를 위해서 필요하다고 본다.

◇ 인증점 활성화를 위한 검토 사항

- 한우인증점과 돼지고기 인증점을 병행해서 운영하는 방안
- 한우고기 중 비선호부위 요리를 개발하여 인증점을 통한 홍보 및 보급 방안
- 한우고기와 궁합이 맞는 민속주와 제휴하는 방안
- 한우고기와 어울리는 전통음악, 인테리어의 개발
- 각 인증점 간의 경쟁과 협력 확보 방안
- 유통감시단에 의한 매분기 준수사항 점검
- 한우고기 행사를 가능한 인증점에서 추진
- 정육점과 인증점 병행운영으로 전부위 판매를 통한 소비자 가격 인하 및 판매량 증대 방안
- TV를 통한 한우고기 홍보 시 인증점 홍보를 함께하는 방안 검토

<표 III-11> 한우판매점 인증점 인증업소 현황(2006년)

연번	지역	상호명	대표	전화번호	휴대폰번호	주소	면적(평)	인증번호
1	서울	화우명가	정덕용	(02)702-6034	011-705-7105	서울 마포구 염리동 173-29 (하나프라자2층)	60	2006-001
2	경기	황성 한우궁	김승해	(032)326-0092	017-341-2007	경기 부천시 원미구 중동 1154-8 일석B/D 2층	94	2006-002
3	경기	다한우	김기후	(031)581-9227	016-363-9227	경기 가평군 가평읍 읍내리 342-3	50	2006-003
4	강원	황성축협 한우프라자	고명재	(033)345-6160	016-9590-1427	강원 황성군 우천면 우항리 583-5	80	2006-004
5	강원	늘푸름 임격정	지동현	(033)432-9939	011-371-5329	강원 홍천군 홍천읍 연봉리 284-4	82	2006-005
6	전남	한우방 정육식당	김효숙	(061)533-1408	011-9619-5088	전남 해남군 해남읍 고도리 121-10	80	2006-006
7	전남	매실한우	은민기	(061)762-9178	017-661-2306	전남 광양시 광양읍 칠성리 959-5	250	2006-007
8	전남	담양축협한 우전문식당	주학술	(061)380-5600	011-640-4956	전남 담양군 담양읍 백동리 342	95	2006-008
9	전남	향촌회관	박성욱	(061)652-8242	011-621-4225	전남 여수시 미평동 700-20	90	2006-009
10	경북	한우시대	김승규	(053)382-7117	011-817-8120	대구 북구 산격2동 1692	200	2006-010
11	경남	대가한우촌	허찬기	(055)645-8484	011-846-2062	경남 통영시 무전동 1023-1	85	2006-011
12	경남	이 땅의 한우	안후상	(055)743-7997	017-580-6066	경남 진주시 인사동 181-25	45	2006-012

* 인증 유효기간 : 2006. 12. 7 ~ 2007. 12. 6 (1년)

자료 : 전국한우협회

<표 III-12> 한우판매점 인증점 인증업소 현황(2007년)

연번	지역	상호명	대표	전화번호	주소	인증번호
1	서울	국가대표 토종한우	안재운	02-403-1258	서울시 송파구가락2동 189-26호	2007-001
2		대가한우촌	남상오	02-453-5255	서울시 광진구 광장동 571-13층	2007-002
3		형성축산업 협동조합	고명재	02-999-5663	서울시 도봉구 창동 334	2007-003
4	경기	광릉한우방	이광옥	031-529-9988	경기도 남양주시 진접읍 장현리220-1	2007-004
5		송원	차대순	031-878-4331	경기도 양주시 광적면 광석리280-2	2007-005
6		우신정	이상호	031-657-8484 /8483	경기도 평택시 비전1동603-2	2007-006
7		우신정	김용미	032-675-0192	경기도 부천시 오정구 삼정동 12-13농협축산물공판장	2007-007
8	충북	청풍명일 뜨레한우	김문흠	043-843-5665	충북 충주시 연수동 621-3	2007-008
9	충남	삼익한우촌 가든	신선화	041-734-6888	충남 논산시 부석면 아호리 144-1	2007-009
10		황토마당	조연옥	041-338-6363	충남 예산군 덕산면 시량리 148-7	2007-010
11		황토마당 2호점	조연옥	041-338-6364	충남 예산군 덕산면 사동리 88-6	2007-011
12	전북	누렁송아지	심혜경	063-236-3113	전북 전주시 완산구 평화동 2 가 259-56	2007-012
13	전남	용전식육식당	강순자	061-571-1261	광주광역시 서북구 용전동 616-1	2007-013
14	경북	안동황우촌	황화섭	054-841-8222	경북 안동시 옥야동 306-44	2007-014
15		만포한우 갈비	박철관	054-272-9366	경북 포항시 남구 대도동 18-7	2007-015
16		한우명가 복주	김선애	054-452-5565	경북 구미시 선기동 747-40	2007-016
17		내고향 한우촌	김중희	054-430-2479	경북 김천시 부곡동 1505	2007-017
18	경남	대가한우촌	이주영	055-638-5659	경남 거제시 신현읍 고현리 1015-1	2007-018
19		한우마당	김숙애	055-637-3411	경남 거제시 신현읍 장평리 24	2007-019
20		기쁨두배로 식육셀프식당	박기열	055-385-3000	경남 양산시 중부동 384-3	2007-020
21		삼가한우장터 식육식당	김점숙	055-934-2001	경남 합천군 삼가면 일부리 927-2	2007-021
22		초은한우 암소한마당	권경순	055-964-0066	경남 함양군 함양읍 백천리 1596	2007-022
23		한우마을 식육식당	윤인자	055-552-2888	경남 진해시 자은동 532-2	2007-023
24		부잣집	송명숙	055-552-2314	경남 진해시 가주동 286	2007-024

* 인증 유효기간 2007.4.23~ 2008.4.22(1년)

자료 : 전국한우협회

IV. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

1. 조사의 개요

1) 조사의 목적

- 이번 설문 조사의 목적은 TV 및 라디오를 활용한 한우고기 소비촉진 광고에 관한 반응을 구체적으로 파악하여 광고 효과를 분석하는 것이다.
- 본 연구의 목적이 한우자조금사업에 참여하고 있는 이해당사자들에게 자조금사업의 내용을 널리 알리고, 향후 한우자조금의 효율적인 집행을 위한 대안을 제시하는데 있는 만큼 객관적인 분석이 되고자 노력하였다.
- 보다 구체적으로 설명하면, 한우고기 소비촉진을 위해 실시되었던 TV와 라디오 소비촉진 광고활동에 관한 소비자 태도 분석과 한우고기 소비촉진 활동이 실제로 소비자들의 한우고기 소비행태 및 소비증대에 어느 정도의 영향을 미쳤는지를 분석하였다.
- 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우고기 소비촉진 광고에 관한 소비자들의 이해
 - 한우고기 소비촉진 광고 접촉률
 - 한우고기 소비촉진 광고의 효율성
 - 한우고기 소비촉진 광고로 인한 소비증가 효과
 - 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자의 견해
 - 한우고기 구입 및 소비행태

2) 조사방법

- 이론적으로 볼 때 표본의 추출은 전국의 도시 및 농촌을 대상으로 임의적으로 하는 것이 바람직하다. 그러나 앞에서 언급한 바와 같이 한우고기가 농촌지역보다는 주로 도시지역에서 판매되고 있는 현실을 감안, 대도시에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하여 서울 양재동 소재 농협 하나로마트를 출입하는 주부 및 직장인을 무작위로 추출하여 조사하였다.
- 조사는, 주부 및 직장인들에게 먼저 설문조사를 보여주고 면접원이 일일이 질문해 가면서 작성하였으며 2007년 7월 18일부터 7월 22일까지 5일간 실시하였다.

3) 조사대상 소비자의 특성

- 조사대상 소비자들의 연령은 40대~60대 사이의 중장년층이 중심이며(77.2%), 학력은 고졸과 대졸 이상이 가장 많았고(89.3%), 소득은 101만원~600만원 미만대에 분포되어 있었으며(76.2%), 대부분이 아파트에 거주하는(59.3%) 이른바 전형적인 도시지역 중산층가정이었다.

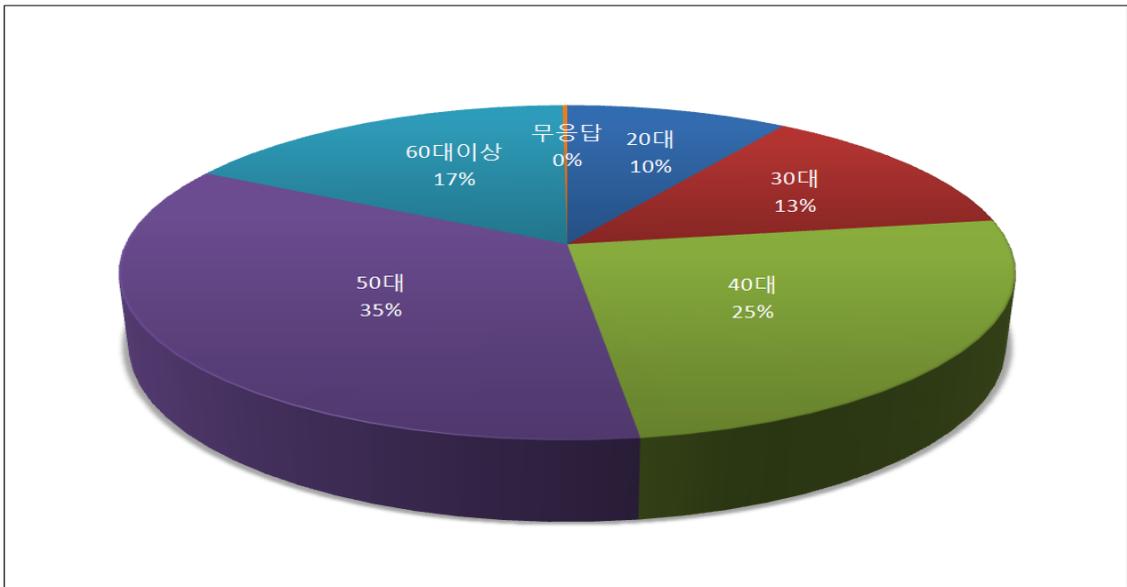
(1) 조사대상 소비자의 연령

○ 피조사자의 연령은 50대 35.0%, 40대 25.2%, 60대이상 17.0% 순으로 나타났다<표 IV-1>.

<표 IV-1> 피조사자의 연령(단위 : 명, %)

구 분	20대	30대	40대	50대	60대이상	무응답	합계
응답자 수	94	132	252	350	170	2	1,000
비 율	9.4	13.2	25.2	35.0	17.0	0.2	100.0

<그림 IV-1> 피조사자의 연령

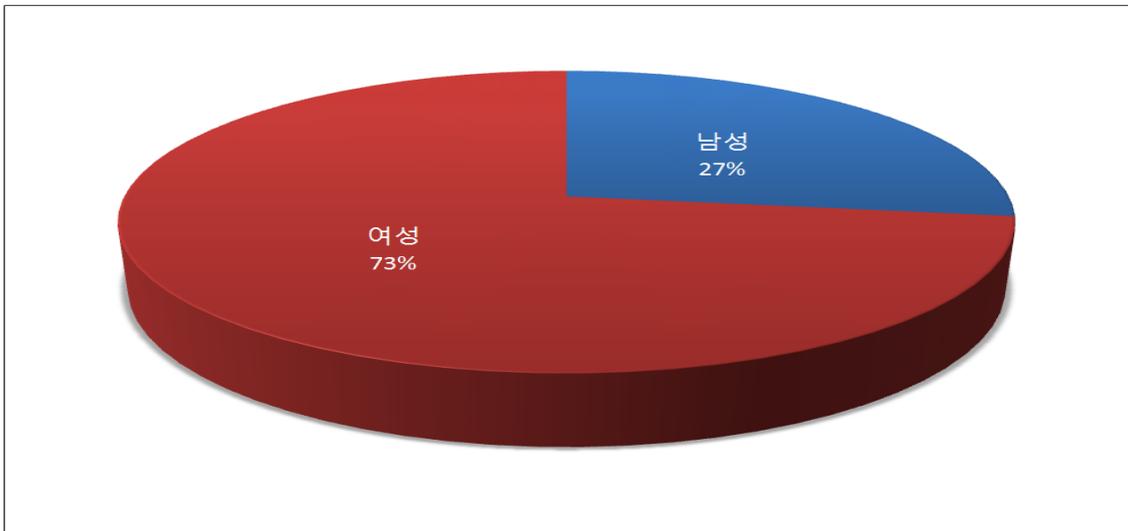


○ 성별은 남성 27.1%, 여성 72.9%로 나타났다<표 IV-2>.

<표 IV-2> 피조사자의 성별(단위 : 명, %)

구 분	남성	여성	합계
응답자 수	271	729	1,000
비 율	27.1	72.9	100.0

<그림 IV-2> 피조사자의 성별

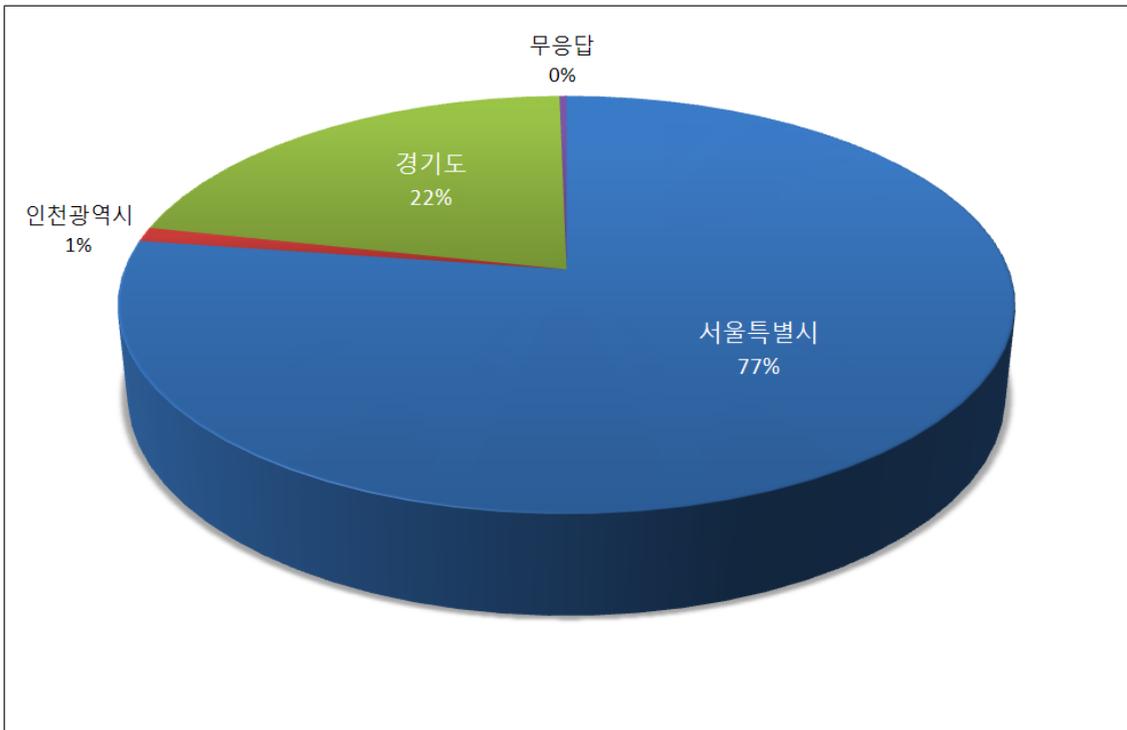


○ 거주지는 서울특별시 77.3%, 경기도 21.3%, 인천광역시 1.1% 순으로 나타났다<표 IV-3>.

<표 IV-3> 피조사자의 거주지(단위 : 명, %)

구 분	서울특별시	인천광역시	경기도	무응답	합계
응답자 수	773	11	213	3	1,000
비 율	77.3	1.1	21.3	0.3	100.0

<그림 IV-3> 피조사자의 거주지

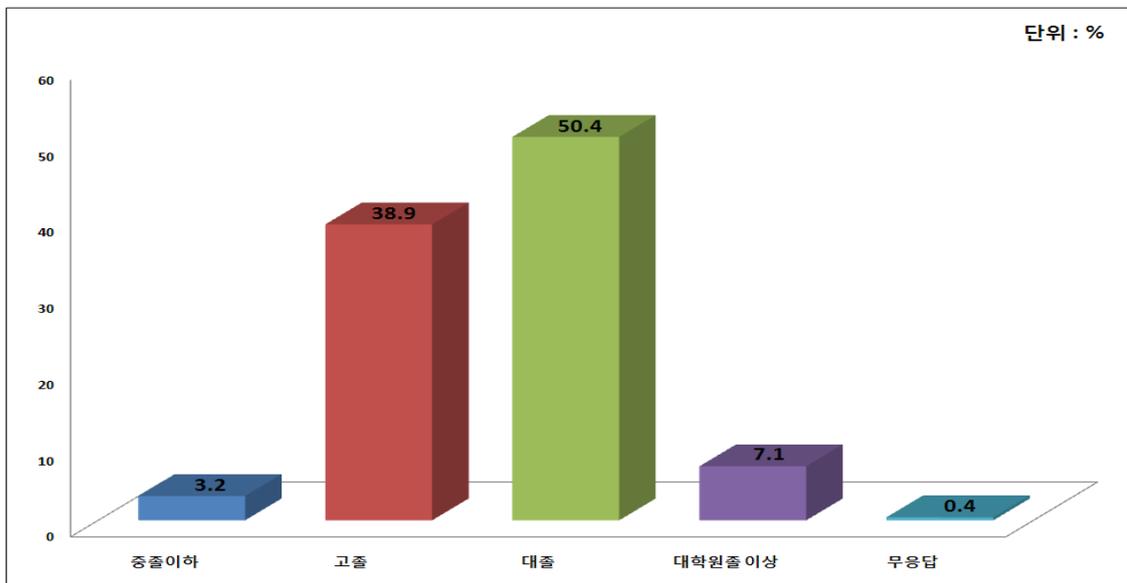


○ 학력은 대졸 50.4%, 고졸 38.9%, 대학원졸 이상 7.1% 순으로 나타났다<표 IV-4>.

<표 IV-4> 피조사자의 학력(단위 : 명, %)

구 분	중졸이하	고졸	대졸	대학원생이상	무응답	합계
응답자 수	32	389	504	71	4	1,000
비 율	3.2	38.9	50.4	7.1	0.4	100.0

<그림 IV-4> 피조사자의 학력

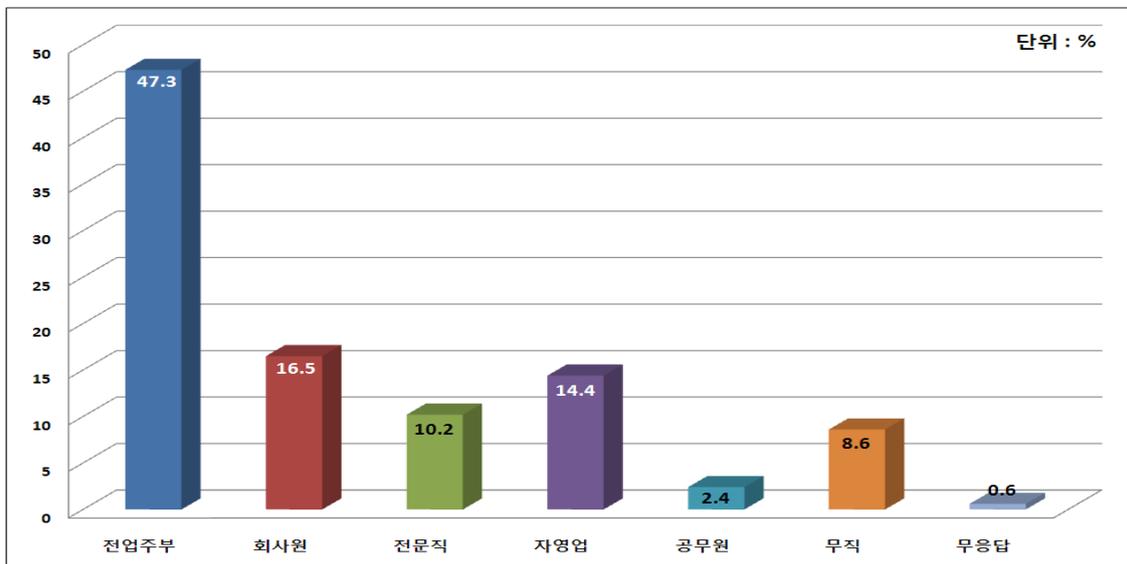


○ 직업은 전업주부 47.3%, 회사원 16.5%, 자영업 14.4% 순으로 나타났다<표 IV-5>.

<표 IV-5> 피조사자의 직업(단위 : 명, %)

구 분	전업주부	회사원	전문직	자영업	공무원	무직	무응답	합계
응답자 수	473	165	102	144	24	86	6	1,000
비 율	47.3	16.5	10.2	14.4	2.4	8.6	0.6	100.0

<그림 IV-5> 피조사자의 직업

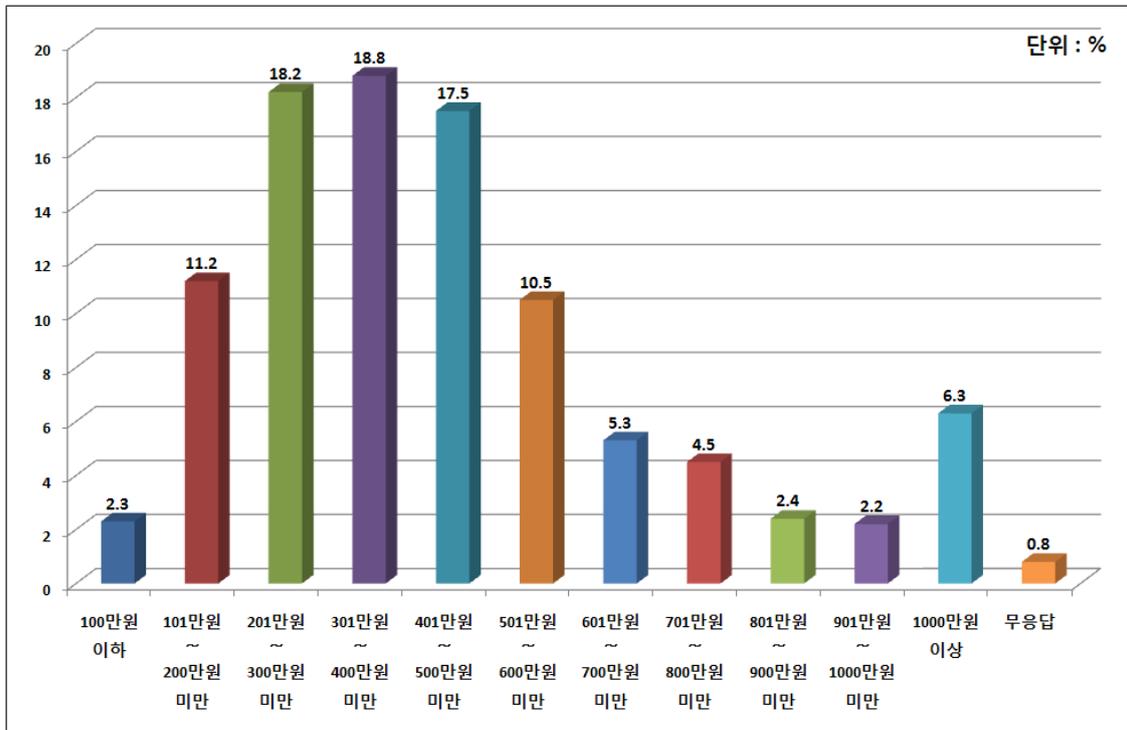


- 월 가계 소득(가족구성원 모두의 총소득)은 301만원~400만원미만 18.8%, 201만원~300만원미만 18.2%, 401만원~500만원미만 17.5% 순으로 나타났다<표 IV-6>.

<표 IV-6> 피조사자의 소득(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
100만원 이하	23	2.3
101만원 ~ 200만원 미만	112	11.2
201만원 ~ 300만원 미만	182	18.2
301만원 ~ 400만원 미만	188	18.8
401만원 ~ 500만원 미만	175	17.5
501만원 ~ 600만원 미만	105	10.5
601만원 ~ 700만원 미만	53	5.3
701만원 ~ 800만원 미만	45	4.5
801만원 ~ 900만원 미만	24	2.4
901만원 ~ 1000만원 미만	22	2.2
1000만원 이상	63	6.3
무응답	8	0.8
합 계	1,000	100.0

<그림 IV-6> 피조사자의 소득

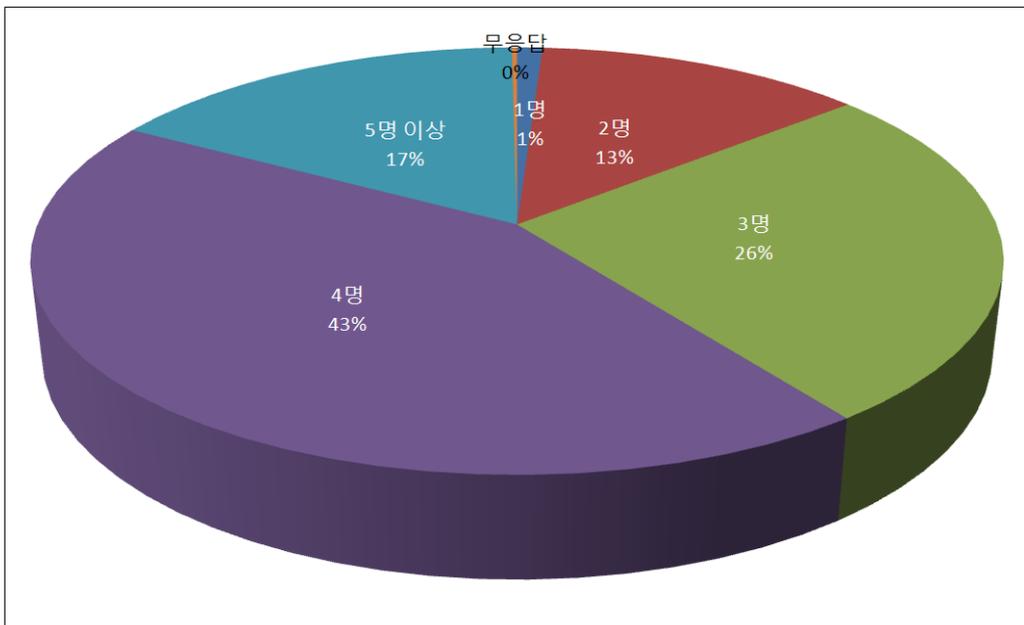


○ 조사대상 소비자들의 가족구성원은 4명 43.3%, 3명 26.0%, 5명이상 16.6% 순으로 나타났다<표 IV-7>.

<표 IV-7> 피조사자의 가족 구성원(단위 : 명, %)

구 분	1명	2명	3명	4명	5명 이상	무응답	합계
응답자 수	10	129	260	433	166	2	1,000
비 율	1.0	12.9	26.0	43.3	16.6	0.2	100.0

<그림 IV-7> 피조사자의 가족 구성원

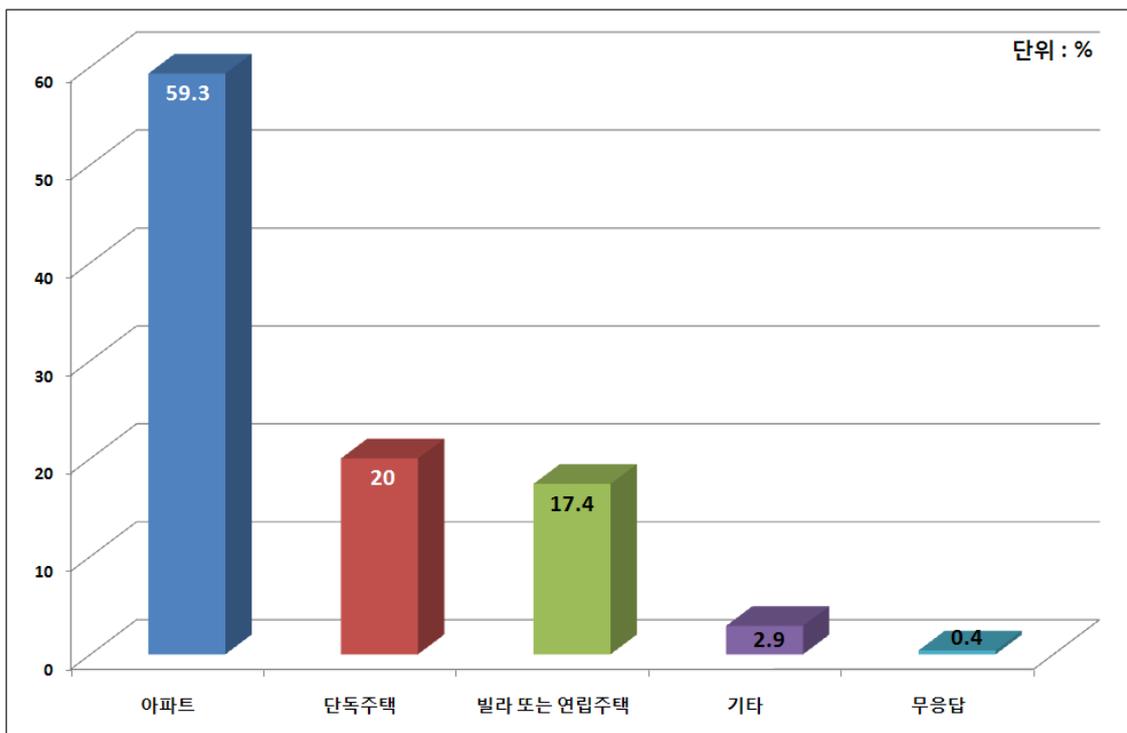


○ 조사대상 소비자들의 거주 주택형태는 아파트 59.3%, 단독주택 20.0%, 빌라 또는 연립주택 17.4% 순으로 나타났다<표 IV-8>.

<표 IV-8> 피조사자의 주택형태(단위 : 명, %)

구 분	아파트	단독주택	빌라 또는 연립주택	기타	무응답	합계
응답자 수	593	200	174	29	4	1,000
비 율	59.3	20.0	17.4	2.9	0.4	100.0

<그림 IV-8> 피조사자의 주택형태



(2) 조사대상 소비자의 쇠고기 소비 패턴

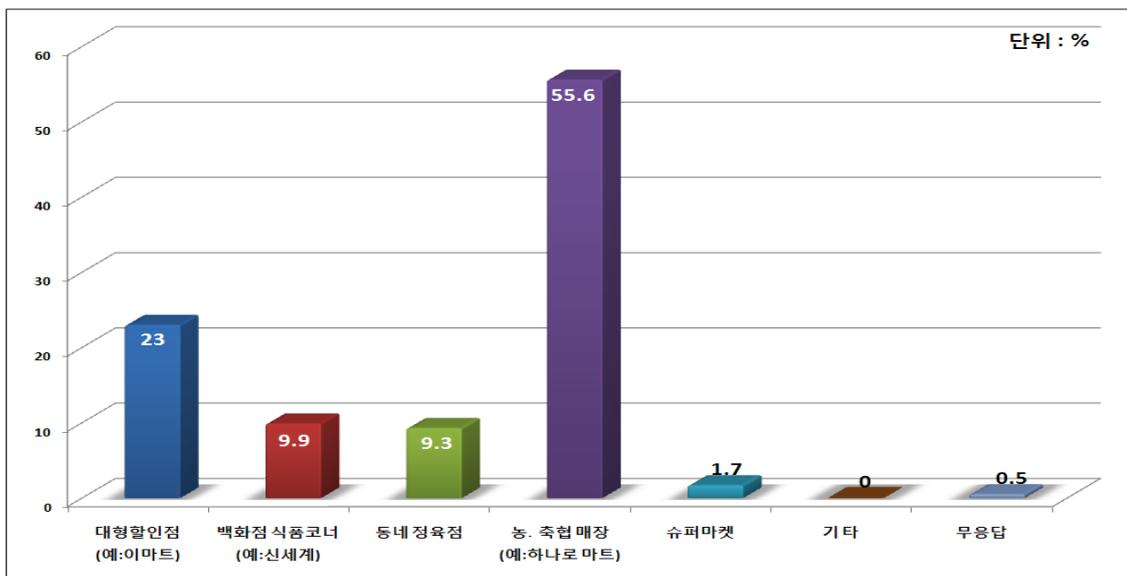
① 가정 내 쇠고기 소비 패턴

- 조사대상 소비자들의 쇠고기 소비 패턴을 보면, 첫째, 가구당 한 달 평균 4회 정도 쇠고기를 먹고 있고, 1회당 평균 800g 정도를 먹고 있으며, 두 번에 한 번꼴로 한우고기를 소비하고 있는 것으로 밝혀졌다.
- 쇠고기 구입처는 농축협매장 55.6%, 대형할인점 23.0%으로 나타나 동네정육점을 애용하던 예전과는 매우 다른 양상을 보이고 있는 것으로 나타났다<표 IV-9>.
- 따라서 한우고기 소비확대를 위해서는 농축협매장의 확대가 필요하다.

<표 IV-9> 쇠고기 구입처(단위 : 명, %)

구분	응답자 수	비율
대형할인점(예:이마트)	230	23.0
백화점 식품코너(예:신세계)	99	9.9
동네 정육점	93	9.3
농축협 매장(예:하나로 마트)	556	55.6
슈퍼마켓	17	1.7
기타	0	0.0
무응답	5	0.5
합계	1,000	100.0

<그림 IV-9> 쇠고기 구입처

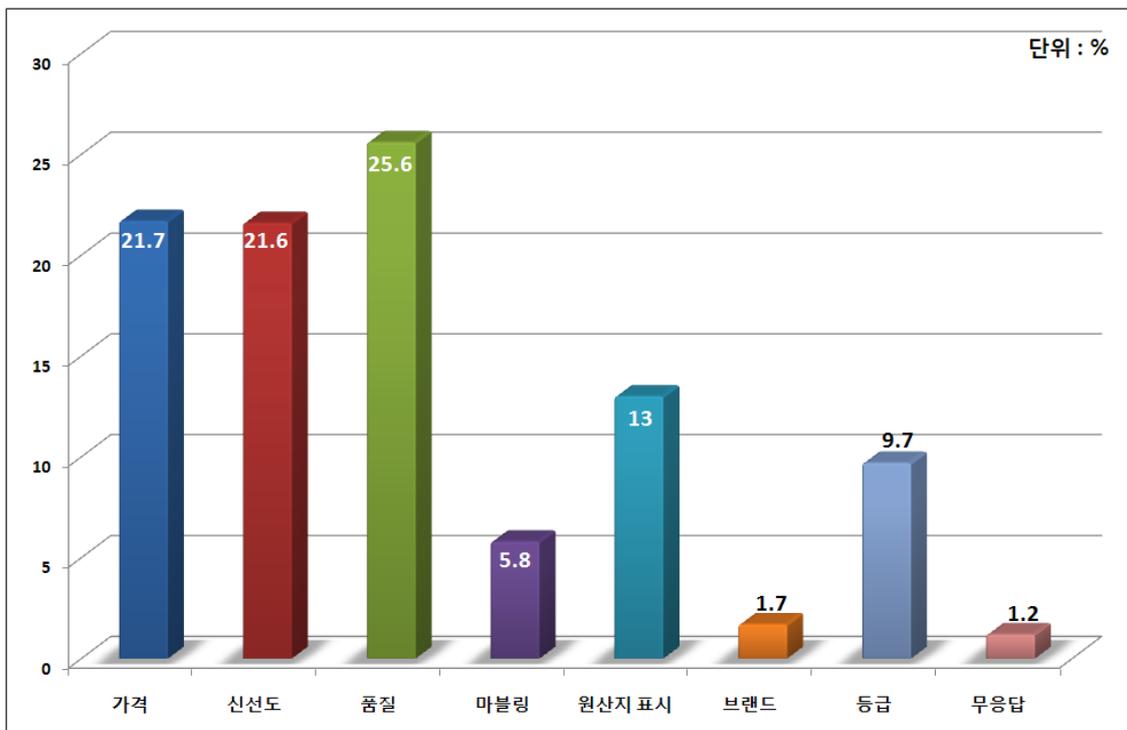


- 쇠고기를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 품질 25.6%, 가격 21.7%, 신선도 21.6%, 원산지 표시 13.0% 순으로 나타났다<표 IV-10>. 이와 같은 응답결과는 최근 쇠고기 소비 패턴을 조사한 필자의 조사결과와 매우 유사한 것으로서 가격수준이 구매에 가장 커다란 요인인 것은 사실이지만, 고급재인 쇠고기의 경우 품질, 신선도 등이 상품선택에 커다란 요인으로 작용하고 있음을 나타내는 것이다.
- 특히 여기에서 주목할 것은 원산지 표시에 대한 소비자들의 반응이다. 이는 한우의 둔갑판매에 대하여 그만큼 소비자들이 민감하게 반응하고 있음을 나타내는 증거라고도 할 수 있는데, 생산이력제, 한우판매점 인증제 등을 통하여 원산지 표시를 명확히 하고자 노력하고 있음을 홍보할 필요가 있다고 여겨진다.

<표 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려사항(단위 : 명, %)

구분	가격	신선도	품질	마블링	원산지 표시
응답자 수	433	431	511	116	259
비율	21.7	21.6	25.6	5.8	13.0
구분	브랜드	등급	무응답	합계	
응답자 수	33	194	23	1,000	
비율	1.7	9.7	1.2	100.0	

<그림 IV-10> 쇠고기 구입시 고려사항



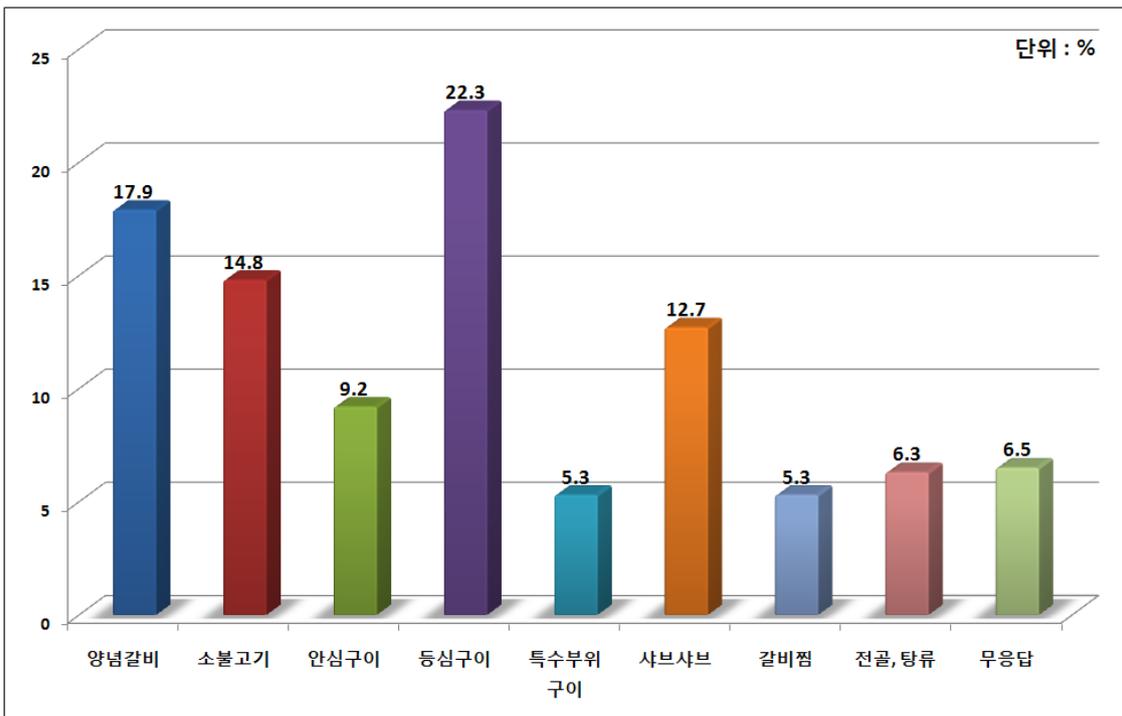
② 외식 시 쇠고기 소비 패턴

- 한편, 조사대상 소비자들은 한 달 평균 2회 외식시 쇠고기를 먹고 있고, 1회 당 평균 300g 내외를 먹고 있으며, 한우를 고집하는 가정은 절반에 가까운 것(48.7%)으로 밝혀졌다.
- 외식을 할 때 가장 즐겨 먹는 쇠고기 요리(부위)는 등심구이 22.3%, 양념갈비 17.9%, 소불고기 14.8% 순으로 나타났다<표 IV-11>.
- 따라서 향후 비선호부위 소비방안에 대한 연구를 통하여 쇠고기 식문화의 변화를 추진해 나갈 필요가 있다.

<표 IV-11> 외식시 즐겨먹는 쇠고기 요리(복수응답)(단위 : 명, %)

구 분	양념갈비	소불고기	안심구이	등심구이	특수부위 구이
응답자 수	357	296	183	445	106
비 율	17.9	14.8	9.2	22.3	5.3
구 분	샤브샤브	갈비찜	전골, 탕류	무응답	합계
응답자 수	254	105	125	129	2,000
비 율	12.7	5.3	6.3	6.5	100.0

<그림 IV-11> 외식시 즐겨먹는 쇠고기 요리(복수응답)



2. 조사결과 분석

1) 한우소비촉진 광고에 대한 소비자의 태도

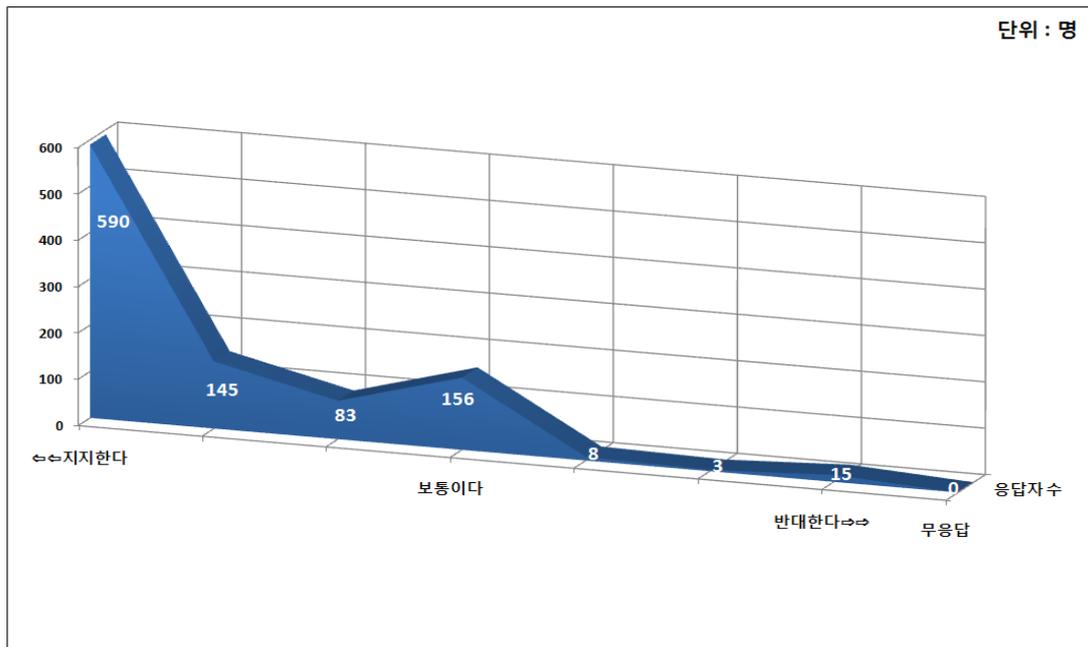
(1) 한우소비촉진 광고에 대한 소비자의 지지도

- 한우소비촉진 광고에 대한 질문을 하였고, 첫째, 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해서는 81.8%의 소비자가 지지하는 것으로 나타났으며(⑦, ⑥, ⑤), 반대는 2.6%에 불과했다(①, ②, ③)<표 IV-12>.

<표 IV-12> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도(단위 : 명, %)

구 분	□ □ 지지한다		보통 이다			반대한다 □ □		무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	590	145	83	156	8	3	15	0	1,000
비 율	59.0	14.5	8.3	15.6	0.8	0.3	1.5	0.0	100.0

<그림 IV-12> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도



(2) 한우소비촉진 광고에 반대하는 이유

- 한우소비촉진 광고에 반대하는 소비자는 극히 드물었지만, 이들이 반대하는 주된 이유는 광고비용이 한우가격에 반영되어 가격이 올라갈 것을 우려하기 때문인 것으로 나타났다<표 IV-13>.
- 따라서 광고를 하더라도 광고로 인하여 가격상승이 되지 않는다는 점을 소비자들에게 알리는 노력도 병행해야 할 필요가 있다고 여겨진다.

<표 IV-13> 한우소비촉진 광고에 반대하는 이유(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
소비촉진광고가 한우가격에 반영되어 가격이 올라갈 것이다	12	1.2
광고를 한다고 해서 한우의 소비가 증가할 것 같지 않다	5	0.5
이미 한우를 충분히 소비하고 있어 광고에 의해 소비가 증가하기 어렵다	6	0.6
한우가 아니어도 국내산이면 상관없기 때문에 광고가 필요없다	3	0.3
기 타	0	0
무응답	974	97.4
합 계	1,000	100.0

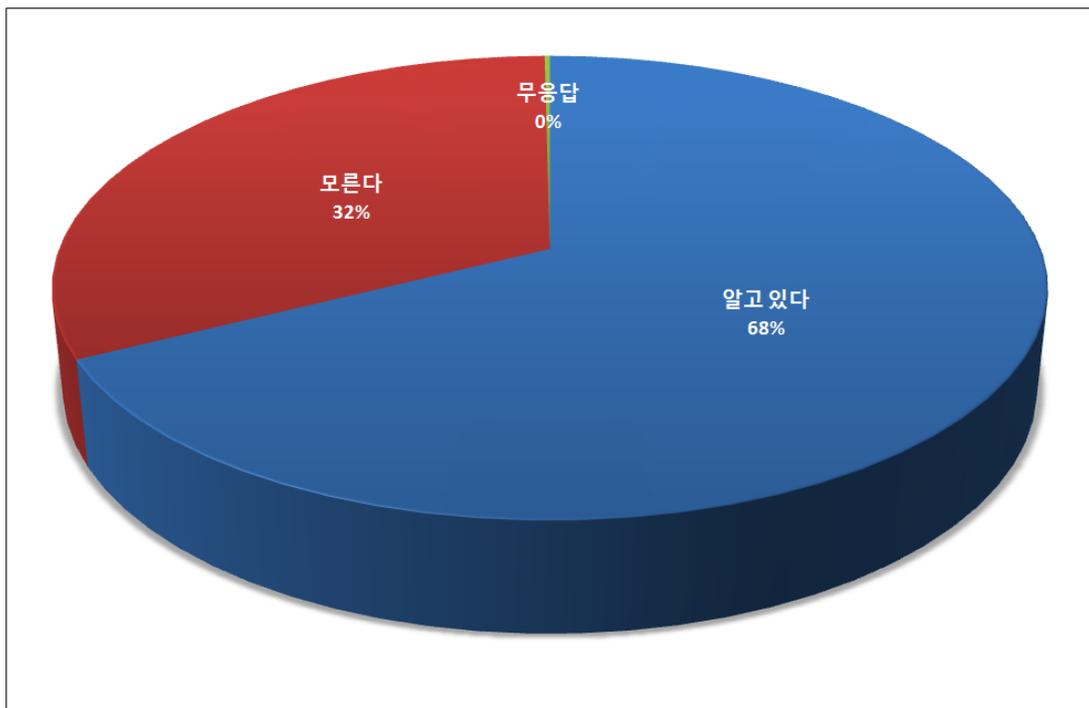
(3) 한우와 국내산쇠고기의 차이 인지 여부

- 한우와 국내산쇠고기의 차이를 알고 있는가에 대한 질문에는 알고 있다 67.5%, 모른다 32.3%로 나타나 대다수의 소비자가 알고 있기는 하지만, 아직도 모르고 있는 소비자가 많아 지속적인 광고가 필요한 것으로 판단된다<표 IV-14>.

<표 IV-14> 한우와 국내산쇠고기 차이 인지 여부(단위 : 명, %)

구 분	알고 있다	모른다	무응답	합계
응답자 수	675	323	2	1,000
비 율	67.5	32.3	0.2	100.0

<그림 IV-13> 한우와 국내산쇠고기 차이 인지 여부



(4) 소비자가 접한 광고 매체

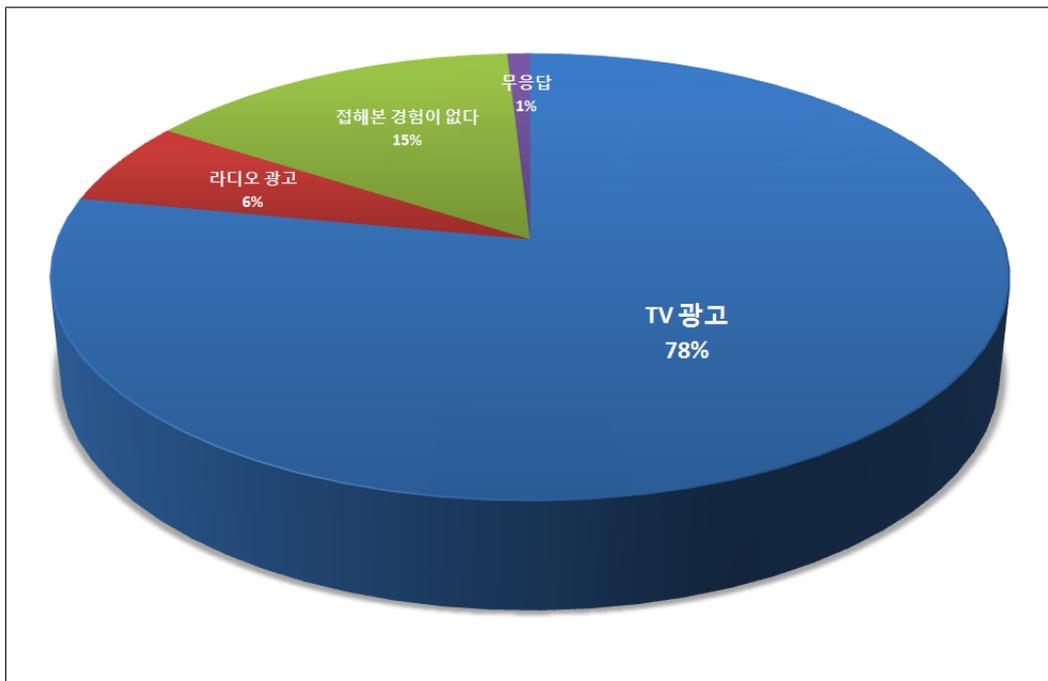
○ 아래의 TV 및 라디오광고 접촉 여부에 대해서는 TV를 통해서 78.1%, 라디오를 통해서 6.1%로 나타나 TV의 위력이 그만큼 큰 것으로 나타났다<표 IV-15>.

[광고] 『2005년 : 아나운서 손범수씨의 “잠깐, 여기서 ‘국내산 맞죠?’는 잘못된 표현입니다. (중략) ‘이거 한우 맞죠?’가 맞는 표현입니다.”』
 『2006년 : “인생의 좋은 날엔 우리 한우가 가장 잘 어울립니다. 좋은 날엔, 참 좋은 날엔 우리 먹거리, 우리 한우”』

<표 IV-15> 소비자가 접한 광고 매체(단위 : 명, %)

구 분	TV 광고	라디오 광고	접해본 경험이 없다	무응답	합계
응답자 수	781	61	149	9	1,000
비 율	78.1	6.1	14.9	0.9	100.0

<그림 IV-14> 소비자가 접한 광고 매체

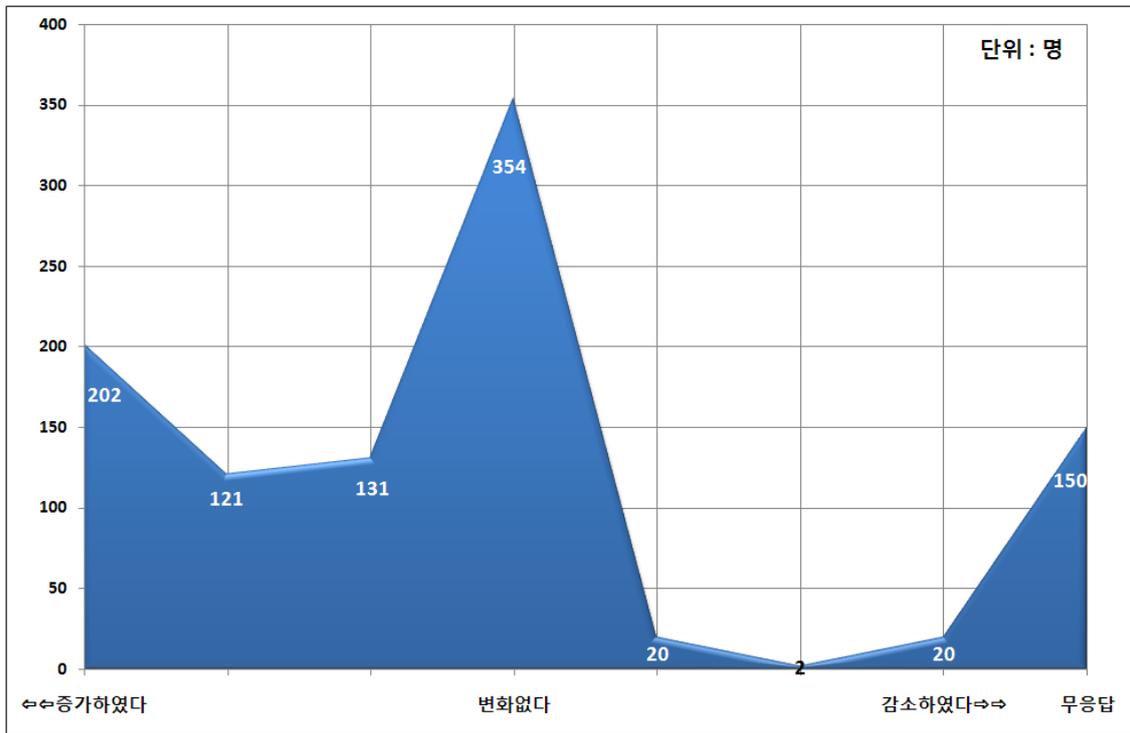


- 한우소비촉진 광고를 접하고 나서 한우와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율은 증가하였다(⑦, ⑥, ⑤) 45.4%, 변화없다 35.4%로 나타나 광고 효과가 큰 것으로 나타났다<표 IV-16>.

<표 IV-16> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화(단위 : 명, %)

구 분	변화							무응답	합계
	□□ 증가하였다			□□ 감소하였다□□					
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	202	121	131	354	20	2	20	150	1,000
비 율	20.2	12.1	13.1	35.4	2.0	0.2	2.0	15.0	100.0

<그림 IV-15> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화



- 한우를 국내산쇠고기와 구분하여 구입하게 된 이유로는 광고를 통하여 한우의 우수성을 알게 되었으므로 11.1%, 같은 국내산쇠고기라고 하더라도 이왕이면 한우가 좋다고 생각하므로 23.9%로 나타나 한우소비촉진 광고로 인한 소비자의 인식의 변화가 있는 것으로 나타났다<표 IV-17>.

<표 IV-17> 광고매체를 접한 이후 소비량 변화 이유(단위 : 명, %)

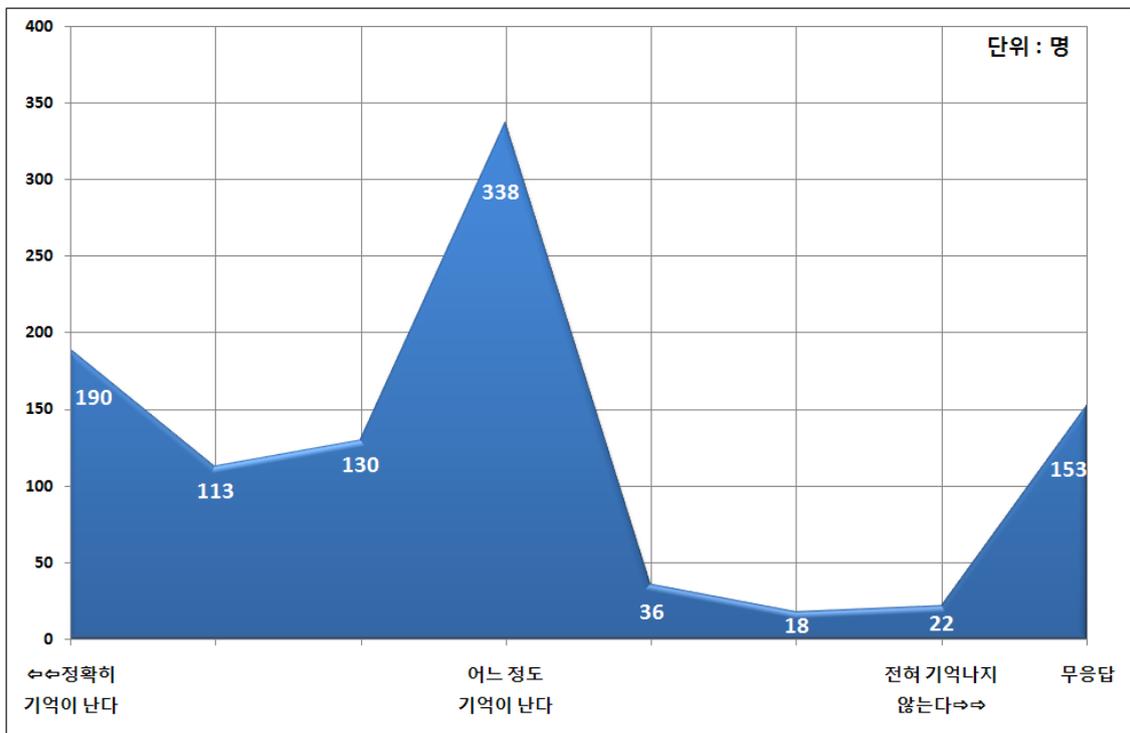
구 분	응답자 수	비 율
광고를 통하여 한우의 우수성을 알게 되었으므로	111	11.1
같은 국내산 쇠고기라고 하더라도 이왕이면 한우가 좋다고 생각하므로	239	23.9
지금까지는 아무런 의식 없이 구입하였지만, 한우가 품질에서 우수하다고 생각하므로	107	10.7
기 타	0	0.0
무응답	543	54.3
합 계	1,000	100.0

○ 한우소비촉진 광고가 어느 정도 기억에 남는가에 대해서는 정확히 기억이 난다(⑦, ⑥, ⑤) 43.3%, 어느 정도 기억이 난다 33.8%로 나타나 이 또한 광고 효과가 큰 것으로 나타났다<표 IV-18>.

<표 IV-18> 광고매체 기억 유무(단위 : 명, %)

구 분	정확히 기억이 난다 □ □			어느 정도 기억이 난다		전혀 기억나지 않는다 □ □		무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	190	113	130	338	36	18	22	153	1,000
비 율	19.0	11.3	13.0	33.8	3.6	1.8	2.2	15.3	100.0

<그림 IV-16> 광고매체 기억 유무

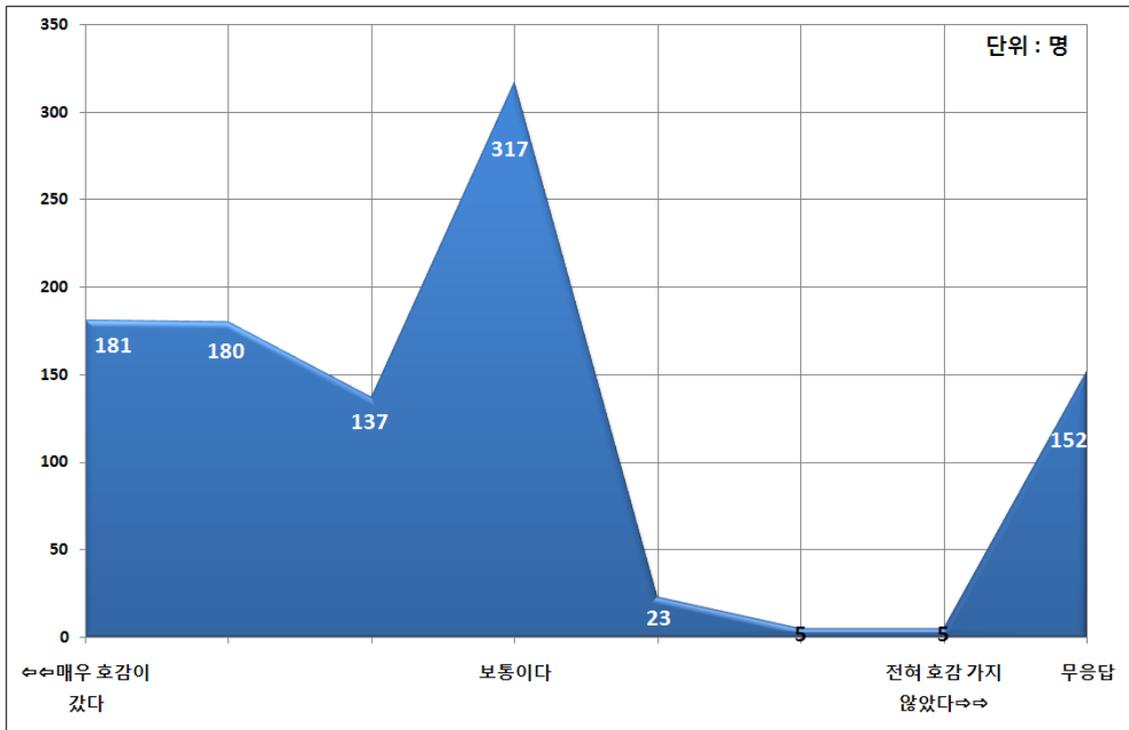


- 한우소비촉진 광고 호감도에 대해서는 매우 호감이 갔다(⑦, ⑥, ⑤) 49.8%, 보통이다 31.7%로 나타나 인물선정 및 내용(멘트)에 대한 호감도가 매우 큰 것으로 나타났다<표 IV-19>.

<표 IV-19> 광고 호감도(단위 : 명, %)

구 분	매우 호감이 갔다 □ □			보통 이다	전혀 호감 가지 않았다 □ □			무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	181	180	137	317	23	5	5	152	1,000
비 율	18.1	18.0	13.7	31.7	2.3	0.5	0.5	15.2	100.0

<그림 IV-17> 광고 호감도

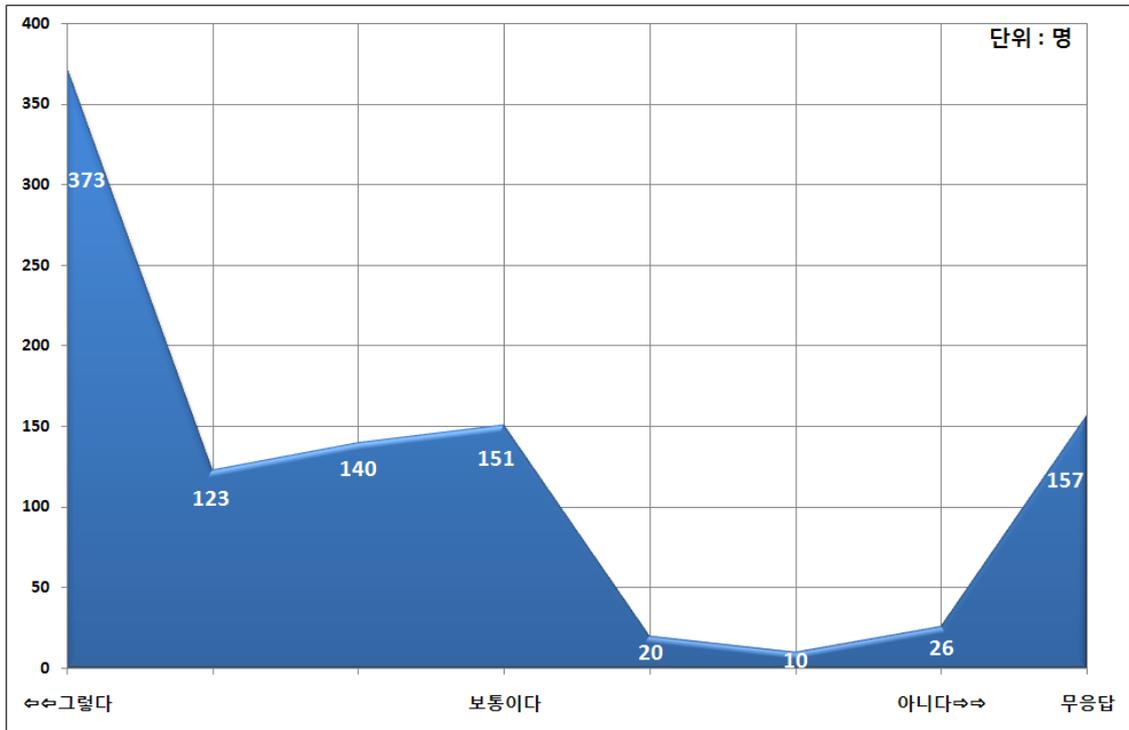


- 한우소비촉진 광고를 접하고 난 다음, 한우와 국내산쇠고기를 구분해서 구입해야겠다고 생각하게 되었는가에 대해서는 그렇다(⑦, ⑥, ⑤) 63.6%, 보통이다 15.1%로 나타나 광고이후 의식의 변화가 매우 큰 것으로 나타났다 <표 IV-20>. 이는 <표 IV-17>의 결과와도 일치하는 것이다.

<표 IV-20> 광고매체를 접한 이후 의식 변화 여부(단위 : 명, %)

구분	그렇다		보통이다			아니다		무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	373	123	140	151	20	10	26	157	1,000
비율	37.3	12.3	14.0	15.1	2.0	1.0	2.6	15.7	100.0

<그림 IV-18> 광고매체를 접한 이후 의식 변화 여부

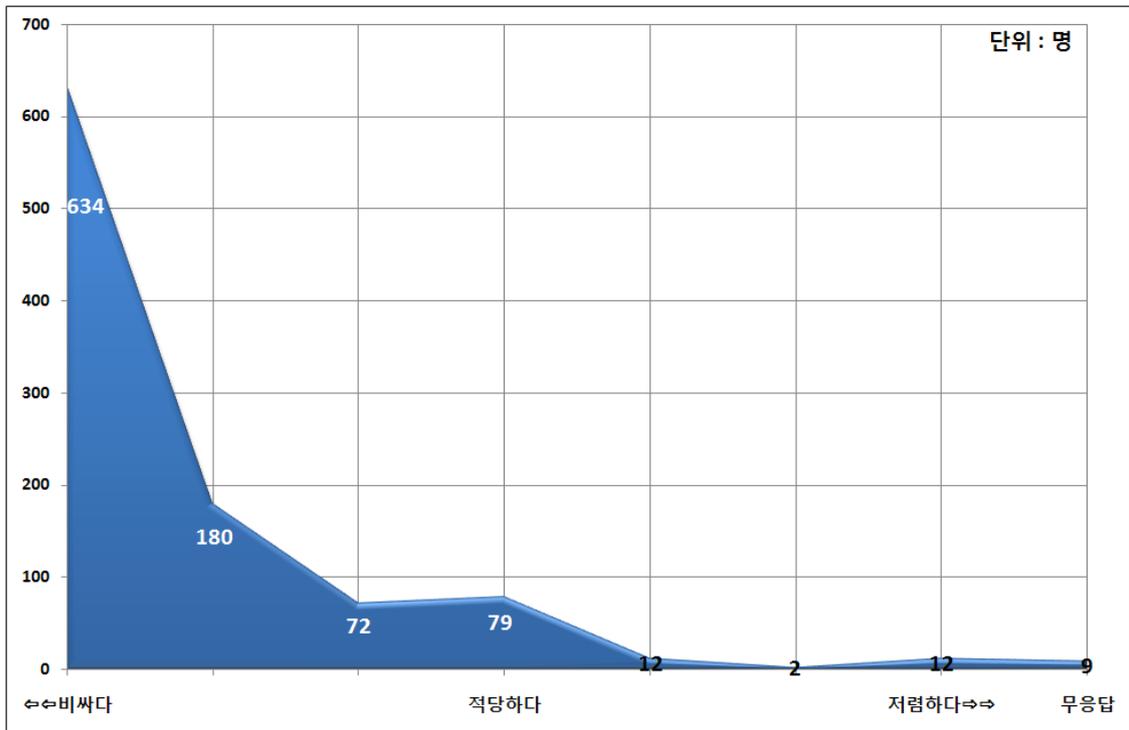


- 현재 시중에서 판매되고 있는 한우가격의 수준에 대해서는 비싸다(⑦, ⑥, ⑤) 88.6%, 적당하다 7.9%로 나타나 소비자들은 현재의 한우가격에 대하여 매우 비싸게 생각하고 있는 것으로 나타났다<표 IV]-21>.

<표 IV-21> 한우가격 수준(단위 : 명, %)

구 분	□□비싸다			적당하다				무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	634	180	72	79	12	2	12	9	1,000
비 율	63.4	18.0	7.2	7.9	1.2	0.2	1.2	0.9	100.0

<그림 IV-19> 한우가격 수준



- 한우가 국내산쇠고기나 수입쇠고기에 비하여 가격이 비쌌에도 불구하고 한우를 구입하는 이유는 무엇인가에 대해서는 우리 것이니까 34.9%, 안전하니까 24.7%, 신선하니까 21.5%으로 나타나 우리 것이라는 것에 대한 애착 및 자부심이 매우 강한 것으로 나타났다<표 IV-22>.

<표 IV-22> 한우고기 구입 이유(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수						1위 응답 비율
	1위	2위	3위	4위	5위	6위	
신선하니까	215	296	243	141	68	37	21.5
광우병 등 각종 질병으로부터 안전하니까	247	184	178	198	127	66	24.7
우리 것이니까	349	262	168	121	75	25	34.9
마블링 등이 잘 되어 있어서 맛이 좋으니까	97	97	142	216	370	81	9.7
사양환경이 친환경적이니까	71	121	220	241	223	124	7.1
가격이 비싼 것이 품질이 좋으니까	21	40	49	86	137	667	2.1
합 계	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

- 우리나라 국민들이 한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하는가에 대해서는 한우가격 인하 50.9%, 한우품질 향상 18.7%, 한우의 위생적 처리 및 유통 12.1% 순으로 나타났다. 여기에서 알 수 있듯이 첫째, 소비자가격을 낮출 수 있는 방안을 모색함과 동시에 품질을 향상시키고, 둘째 최근 소비자들의 관심이 높아지고 있는 위생 및 안전성에 유념하여 HACCP인증을 받은 도축장에서 도축하고, 한우가 한우로 팔릴 수 있도록 쇠고기이력추적시스템, 유통감시제, 한우판매점 인증제 등을 적극적으로 도입할 필요가 있다고 판단된다<표 IV-23>.
- 소비자가격을 인하하기 위해서는 일괄사육을 유도하고, 송아지 생산비 인하를 위한 송아지생산기지화 사업을 확대하며, 협동조합중심의 계열화사업을 통한 유통비용절감 등이 추진되어야 한다고 본다.

<표 IV-23> 한우고기 소비 증대를 위한 방안(단위 : 명, %)

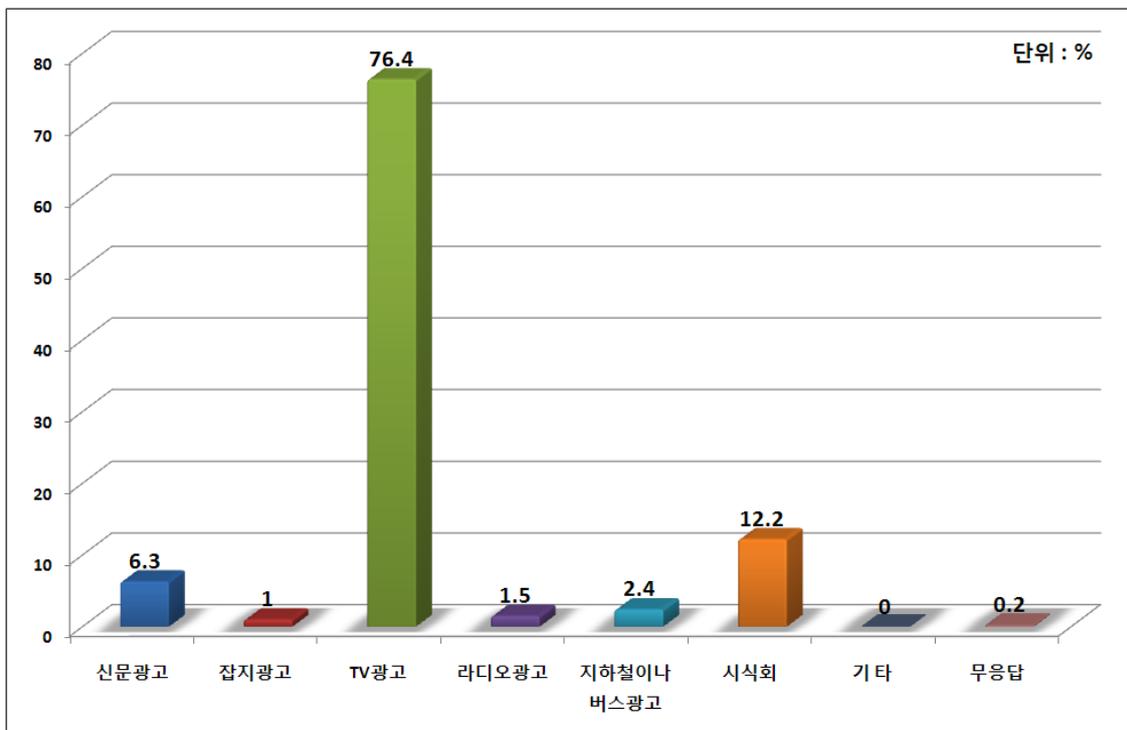
구 분	빈 도						1위 응답 비율
	1위	2위	3위	4위	5위	6위	
소비촉진 광고와 홍보 확대	94	95	115	183	249	264	9.4
새로운 요리법 개발□보급	40	60	93	125	239	443	4.0
한우 가공제품의 개발□판매	49	108	190	363	219	71	4.9
한우 품질의 향상	187	351	195	109	108	50	18.7
한우의 위생적 처리 및 유통	121	246	287	160	120	66	12.1
한우 가격 인하	509	140	120	60	65	106	50.9
합 계	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

- 한우소비촉진을 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇이라고 생각하는가에 대해서는 TV광고 76.4%, 시식회 12.2%, 신문광고 6.3% 순으로 나타났는 바, 그만큼 TV광고의 위력이 막강함을 알 수 있다<표 IV-24>.

<표 IV-24> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
신문광고	63	6.3
잡지광고	10	1.0
TV광고	764	76.4
라디오광고	15	1.5
지하철이나 버스광고	24	2.4
시식회	122	12.2
기 타	0	0
무응답	2	0.2
합 계	1,000	100

<그림 IV-20> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법



V. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사

1. 조사의 개요

1) 조사의 목적

- 이번 설문조사의 목적은 자조금을 납부하고 있는 한우농가가 한우자조금 활동에 어떠한 반응을 보이고 있는가를 알아보기 위해 실시하였다.
- 즉 한우농가가 생각하고 있는 한우자조금 사업의 실효성과 앞으로 어떤 방향으로 자조금 사업을 했으면 하는지를 파악하고자 하였다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우산업 발전과 소비촉진활동의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업에 대한 태도
 - 자조금사업과 한우농가의 소득향상의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업 정부보조에 대한 태도
 - 한우농가의 한우자조금 자금운영에 대한 태도
 - 한우농가가 생각하는 한우자조금 운영 시 투자 증대 부문
 - 한우농가의 한우소비촉진 광고 호감도
 - 한우농가가 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우농가의 한우판매인증점에 대한 견해

2) 조사방법

- 전국 한우농가의 비율에 의해 지역별 설문조사를 실시하였다. 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 여러 가지 사유로 인해 직접적인 방문조사나 설문조사는 불가능하다고 판단하여, 한우협회를 통한 우편설문조사를 실시하였다.
- 전국 500농가를 대상으로 실시하여 306부가 회수되었고 이를 분석하였다.
- 도별 한우농가비율은 “농업통계 2006”을 기준으로 하였으며, 기간은 10월 25일 ~ 11월 21일 까지 4주간 실시하였다.

3) 조사대상 농가(농민)의 특성

- 피조사자의 연령은 45 ~ 60세 사이가 가장 많았으며(61.4%) 지역으로는 한우농가가 가장 많은 경상도가 124(42%)명으로 가장 많았으며, 제주도의 경우 10부를 송부하였으나 수거가 되지 않아 조사에 포함되지 못했다. 하지만 제주도의 경우 전국 한우농가 비중이 0.4%로 매우 낮아 큰 문제는 없을 것으로 판단할 수 있다.

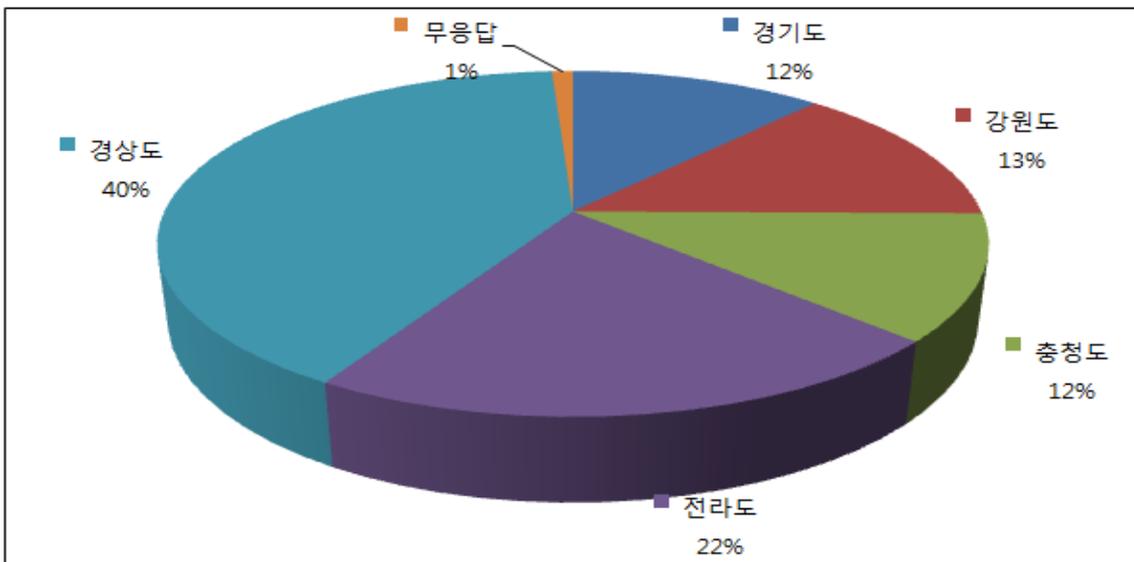
2. 조사내용 및 분석

- 조사대상자는 총 306명으로서 지역별 분포는 경상남북도 42%, 전라남북도 22%, 강원도 14%, 충청남북도 10%, 경기도 11% 로 나타났다<표 V-1>.
- 경상도와 전라도의 경우 응답자 비율은 거주비율과 유사하고 충청도의 경우는 조금 낮은 응답자 비율을 보였고 경기도와 강원도의 경우는 조금 높은 응답자 비율을 보였다.

<표 V-1> 조사응답자 거주지역

구 분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	무응답	합 계
응답자수	36	41	36	66	124	3	306
백분율(%)	11.8	13.4	11.8	21.6	40.5	1.0	100.0

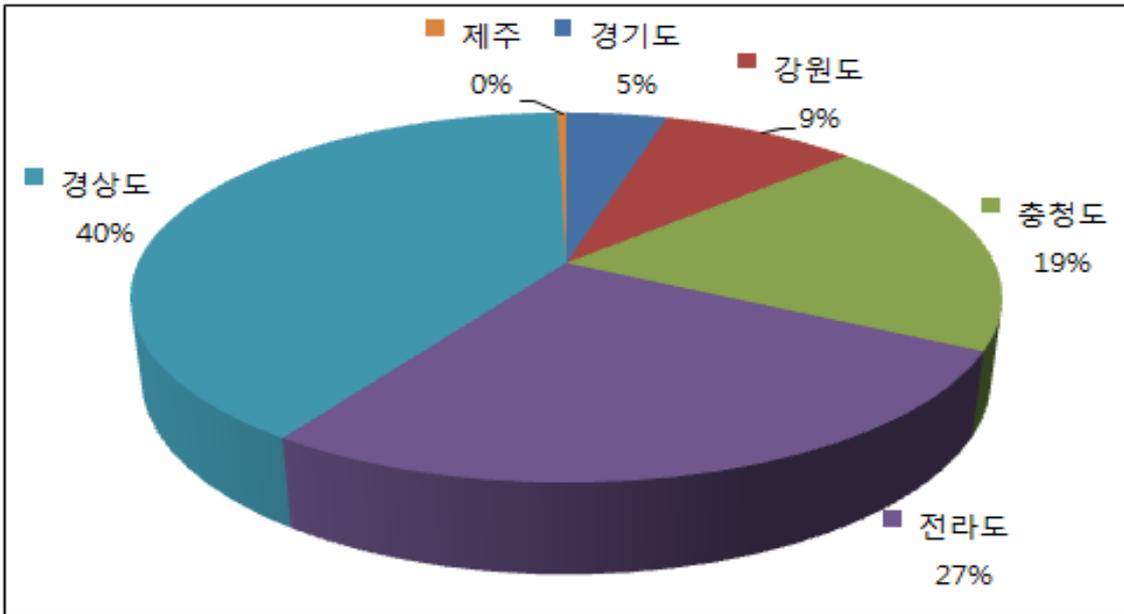
<그림 V-1> 조사응답자 거주지역



<표 V-2> 도별 한우농가 거주비율

구 분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	제주도	전 국
수	8,595	16,838	36,999	51,776	77,145	771	192,124
백분율(%)	4.5	8.8	19.3	26.9	40.2	0.4	100.0

<그림 V-2> 도별 한우농가 거주비율

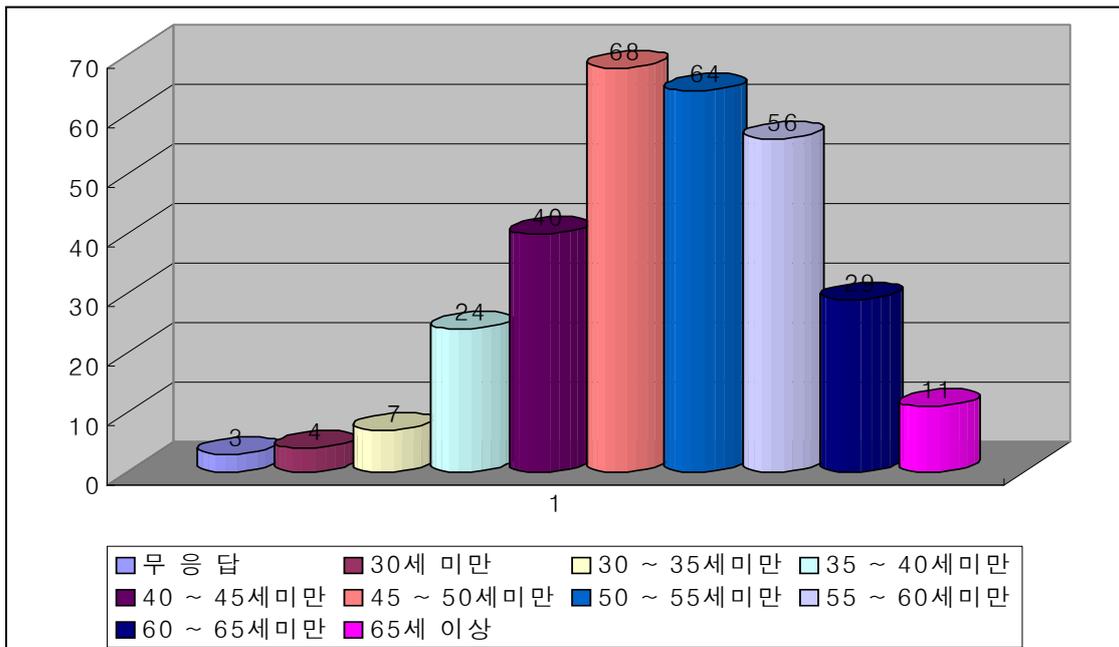


- 피조사자의 연령은 45~50세 이하 22.2%로서 가장 많고, 50~55세 이하 20.9%이며, 55~60세 이하는 18.3%로 나타났다. 즉 45~60세에 한우농가가 집중되어 있다. 향후 20년 후 한우 농가로 남아있을 농가 비율은 25.5% 그렇게 적은 것은 아니다

<표 V-3> 피조사자 연령분포

구 분	응답자수	백 분 율(%)
무 응 답	3	1.0
30세이하	4	1.3
30 ~ 35세이하	7	2.3
35 ~ 40세이하	24	7.8
40 ~ 45세이하	40	13.1
45 ~ 50세이하	68	22.2
50 ~ 55세이하	64	20.9
55 ~ 60세이하	56	18.3
60 ~ 65세이하	29	9.5
66세 이상	11	3.6

<그림 V-3> 피조사자 연령분포

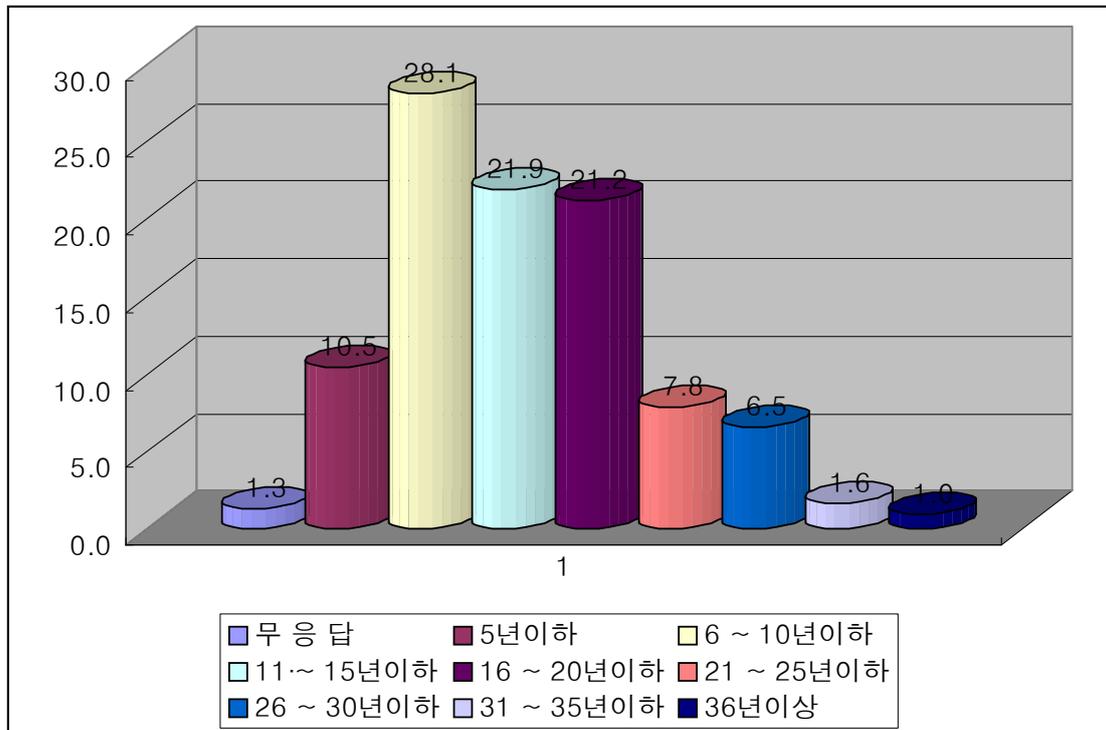


○ 피조사자들의 한우사육경력은 6~10년 이하 28.1%, 11~15년 이하 21.9%, 16~20년 이하 21.2%로 나타났다.

<표 V-4> 피조사자 한우사육경력

구 분	응답자수	백 분 율(%)
무 응 답	4	1.3
5년이하	32	10.5
6 ~ 10년이하	86	28.1
11 ~ 15년이하	67	21.9
16 ~ 20년이하	65	21.2
21 ~ 25년이하	24	7.8
26 ~ 30년이하	20	6.5
31 ~ 35년이하	5	1.6
36년이상	3	1.0

<그림 V-4> 피조사자 한우사육경력



- 피조사자들의 한우사육규모(상시사육 두수)는 51~100두이하가 40.8%로 가장 많았으며 번식우는 51~60두이하가 13.4%, 비육우는 41~50두가 11.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 50~200두 규모 농가가 65.6%로 대부분을 차지하고 있다.
- 무응답이 번식우 23.2%, 비육우 29.4%나 된다는 것은 일괄사육을 하고 있거나 관심이 없거나, 표현하기 곤란하기 때문이라고 판단되는데 사육의 규모화 전문화라는 관점에서 보면 다소 유감스런 면이 있다.

<표 V-5> 한우사육규모 총두수

구 분	응답자수	백 분 율(%)
무응답	5	1.7
50두 이하	85	21.2
51~100두 이하	105	40.8
101~200두 이하	76	24.8
201~300두 이하	19	6.2
301~400두 이하	5	1.6
401~500두 이하	9	2.9
501두 이상	2	0.7

<표 V-6> 한우사육규모 번식우 비육우 규모

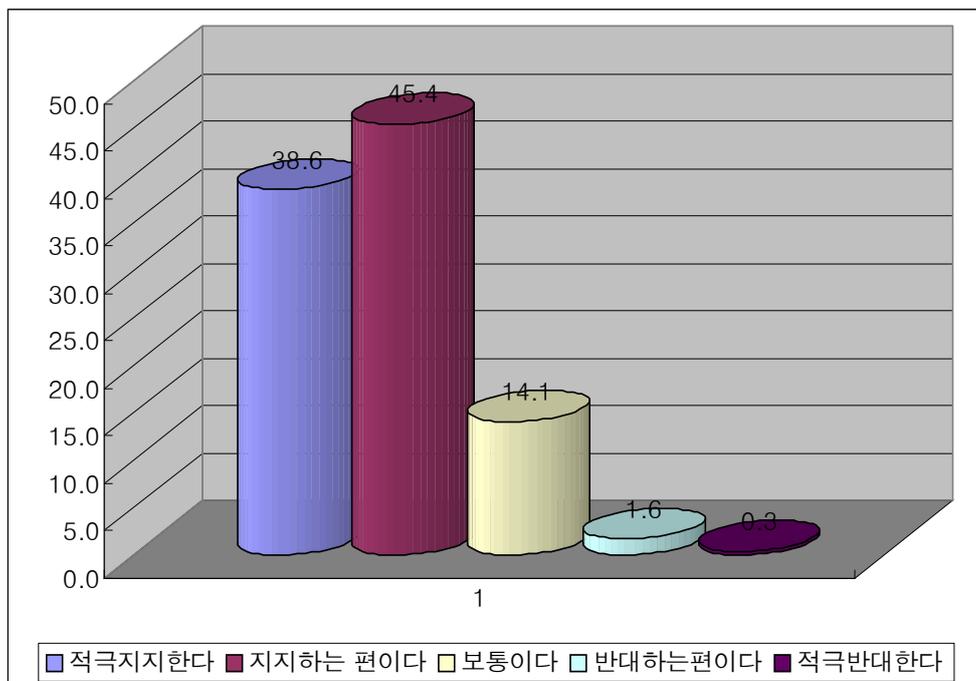
구 분	번 식 우		비 육 우	
	응답자수	백분율(%)	응답자수	백분율(%)
무응답	71	23.2	90	29.4
10두 이하	21	1.6	28	9.2
11~20두 이하	19	7.8	29	9.5
21~30두 이하	31	5.9	23	7.5
31~40두 이하	32	10.5	21	6.9
41~50두 이하	43	9.2	34	11.1
51~60두 이하	2	13.4	13	4.2
61~70두 이하	21	7.5	12	3.9
71~80두 이하	21	6.9	1	0.3
81~90두 이하	13	3.9	8	2.6
91~100두 이하	3	1.0	1	0.3
101두 이상	29	9.2	46	15.0

- 한우고기에 대한 소비촉진 활동 등 다양한 자조금 사업을 실시하는 한우자조금사업에 대한 태도는 ‘적극 지지한다’ 38.6%, ‘지지하는 편이다’ 45.4%로 나타나 대다수의 한우농가(84.0%)가 한우자조금사업에 대하여 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 밝혀졌다.

<표 V-7> 한우자조금 사업에 대한 태도

구 분	응답자수	백 분 율(%)
적극 지지한다	118	38.6
지지하는 편이다	139	45.4
보통이다	43	14.1
반대하는 편이다	5	1.6
적극 반대한다	1	0.3
합 계	306	100.0

<그림 V-5> 한우자조금 사업에 대한 태도

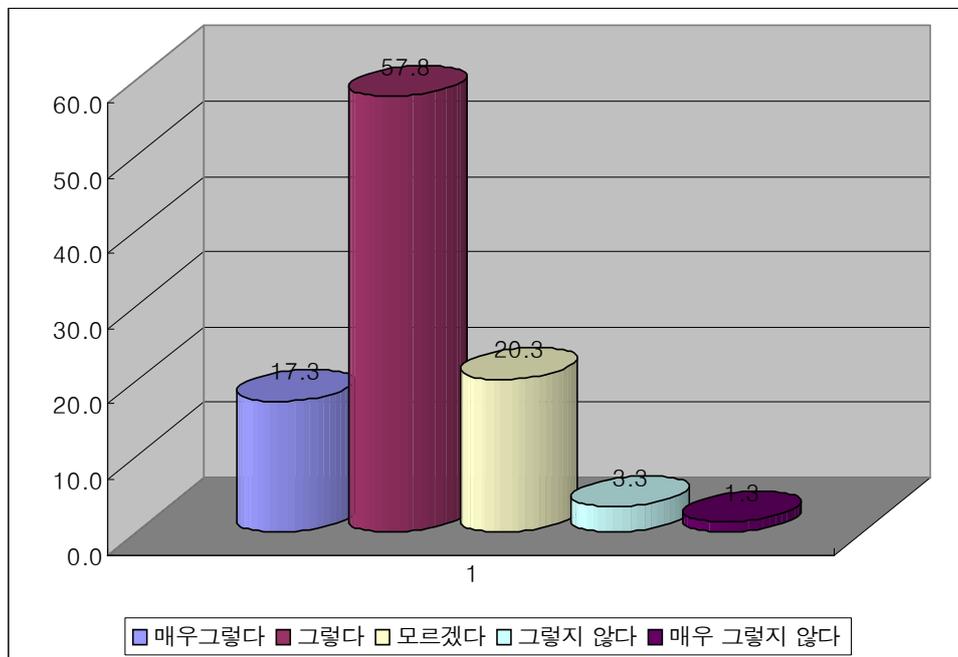


- 한우자조금사업이 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 생각하는 응답자는 ‘매우 그렇다’ 17.3%, ‘그렇다’ 57.8%로 나타나 비교적 긍정적으로 생각하고 있는 농가(75.1%)가 많은 것으로 밝혀졌다.

〈표 V-8〉 한우자조금 사업의 실효성

구 분	응답자수	백 분 율(%)
매우 그렇다	53	17.3
그렇다	177	57.8
모르겠다	62	20.3
그렇지 않다	10	3.3
매우 그렇지 않다	4	1.3
합 계	306	100.0

〈그림 V-6〉 한우자조금 사업의 실효성

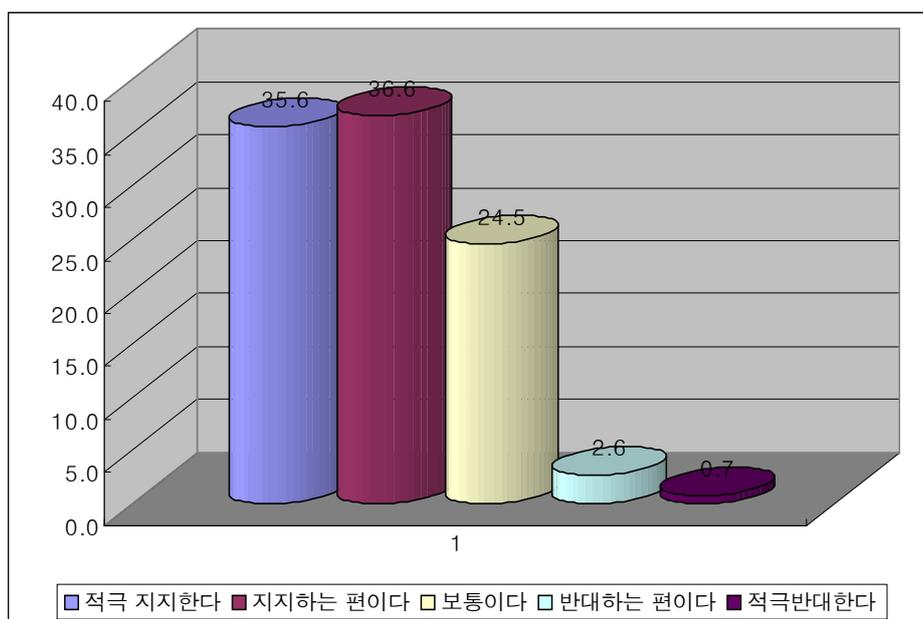


- 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하는데 대해서는 ‘적극 지지한다’ 35.6%, ‘지지하는 편이다’ 36.6%로써 비교적 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 V-9> 정부보조에 대한 태도

구 분	응답자수	백 분 율(%)
적극 지지한다	109	35.6
지지하는 편이다	112	36.6
보통이다	75	24.5
반대하는 편이다	8	2.6
적극 반대한다	2	0.7
합 계	306	100.0

<그림 V-7> 정부보조에 대한 태도

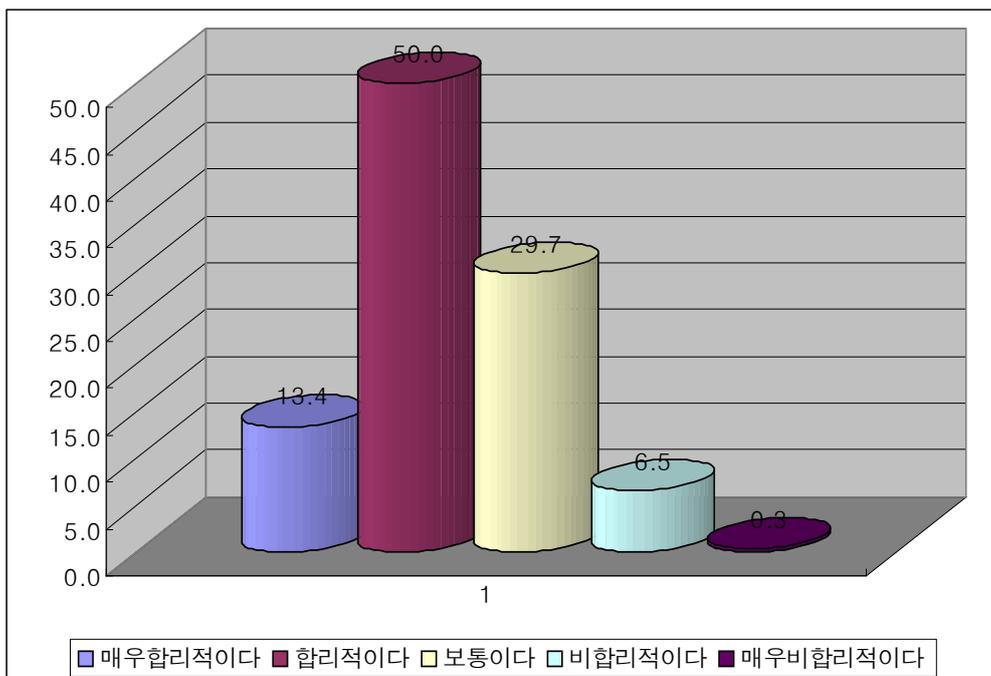


- 한우자조금의 자금운용에 대한 태도는 ‘매우 합리적이다’ 13.4%, ‘합리적이다’ 50.0%로 나타나 대체로 긍정적인 평가를 하는 농가(63.4%)가 많은 것으로 밝혀졌다. 협회활동을 통해서 자조금 운영에 관한 것을 보다 적극적으로 농가에게 알릴 필요가 있다고 본다.

<표 V-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도

구 분	응답자수	백 분 율(%)
매우 합리적이다	41	13.4
합리적이다	153	50.0
보통이다	91	29.7
비합리적이다	20	6.5
매우 비합리적이다	1	0.3
합 계	306	100.0

<그림 V-8> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도



- 한우자조금을 운용함에 있어 더욱 투자를 해야 하는 부문은 ‘TV, 라디오 등 대중매체 광고’ 28.0%, ‘요리강습회 및 시식 등을 포함한 소비자 교육’ 16.1%, ‘연구사업’ 15.9%로 나타났다.

〈표 V-11〉 한우자조금 운용 시 투자 증대 필요부문(복수응답)

구 분	응답자수	1위 응답비율(%)
TV,라디오 등 대중매체 광고	169	28.0
요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육	97	16.1
한우농가 연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자 교육	80	13.3
한우농가에 필요한 인터넷 정보제공, 소식지 제작 배부, 한우관련 책자 제작배부	91	15.1
한우고기 우수성개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업	96	15.9
한우유통감시단 운영, 한우판매인증점 등 유통개선 투명화사업	70	11.6

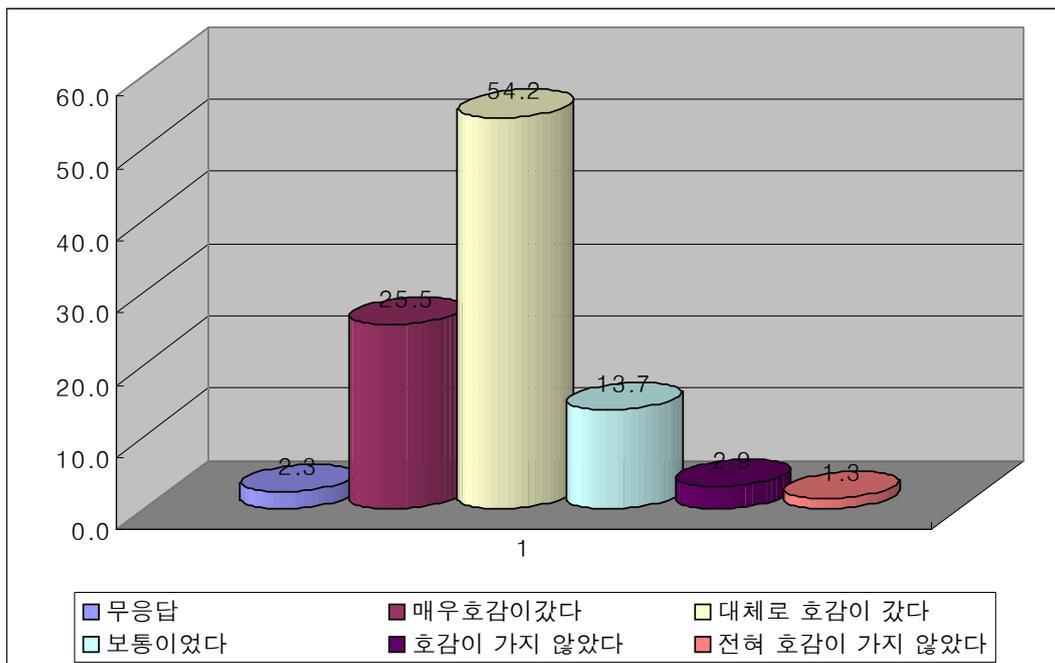
※ 무응답 - 11명.

- 한우소비를 촉진시키기 위한 방법으로 광고를 실시하고 있는데 이를 접해 본 매체는 50.6%가 TV광고이며 20.0%가 잡지광고로 나타났다. 이러한 ‘한우고기 소비촉진광고’에 대한 호감도는 ‘대체로 호감이 갔다’ 25.5%, ‘보통이다’ 54.2%로 나타났다. 광고의 효과를 보다 더 높이는 방안이 강구되어야 한다고 본다.

<표 V-12> 한우고기 소비촉진광고에 대한 호감도

구 분	응답자수	백 분 율(%)
매우 호감이 갔다	7	2.3
대체로 호감이 갔다	78	25.5
보통이다	166	54.2
호감이 가지 않았다	42	13.7
전혀 호감이 가지 않았다	9	2.9
무응답	4	1.3
합 계	306	100.0

<그림 V-9> 한우고기 소비촉진광고에 대한 호감도



- 우리나라 국민들이 한우고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해 필요한 조치로는 ‘소비촉진광고와 홍보확대’ 25.9%, ‘유통감시단 및 한우인증점 운영’ 23.8%, ‘한우고기 품질 향상’ 11.9%로 나타났다.

〈표 V-13〉 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(복수응답)

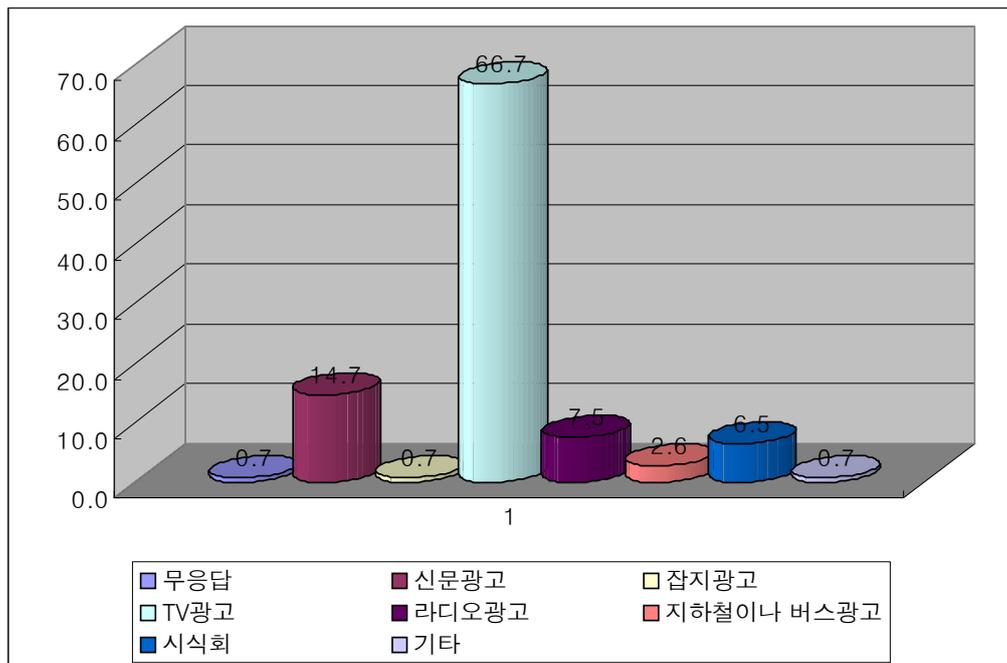
구 분	응답자수	백 분 율(%)
소비촉진광고와 홍보확대	109	25.9
새로운 요리법 개발 및 보급	44	10.5
한우고기 가공제품 개발 및 판매	36	8.6
한우고기 품질 향상	50	11.9
한우고기 위생 처리 및 유통	35	8.3
한우고기 가격 인하	43	10.2
유통감시단 및 한우인증점 운영	100	23.8
기 타	4	1.0

○ 한우고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비촉진 방법은 ‘TV광고’ 66.7%, ‘신문광고’ 14.7%로 나타났다.

<표 V-14> 효과적 소비촉진 방법

구 분	응답자수	백 분 율(%)
무응답	2	0.7
신문광고	45	14.7
잡지광고	2	0.7
TV광고	204	66.7
라디오광고	23	7.5
지하철이나 버스광고	8	2.6
시식회	20	6.5
기 타	2	0.7
합 계	306	100.0

<그림 V-10> 효과적 소비촉진 방법

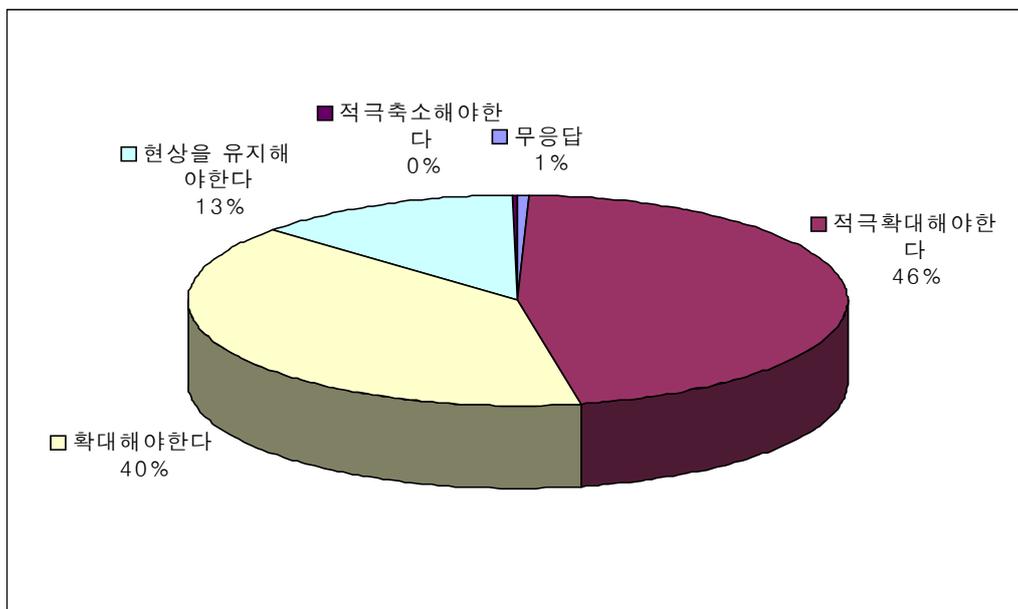


- 한우판매인증점의 확대 필요성에 대해서는 ‘적극 확대해야 한다’ 46.4%, ‘확대해야 한다’ 39.5%로 나타나, 전반적으로 한우판매인증점의 확대가 필요하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

<표 V-15> 한우판매 인증점의 확대 필요성

구 분	응답자수	백 분 율(%)
무 응 답	2	0.7
적극 확대해야 한다	142	46.4
확대해야 한다	121	39.5
현상유지해야 한다	40	13.1
축소해야한다	0	0
적극 축소해야 한다	1	0.3

<그림 V-11> 한우판매 인증점의 확대 필요성



VI. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석

1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론

- 광고 및 홍보 프로그램들이 성공적으로 운영되었는지의 여부는 다음 네 가지 측면에서 분석할 수 있다.
- 첫째, 이들 프로그램이 해당 품목의 소비자 수요를 증가시켰는지 분석한다. 성공적인 광고는 당연히 수요함수를 오른쪽으로 이동시켜서 시장가격이 형성되는 점에서 광고전보다 증가된 수요를 보여 주어야 한다.
- 둘째, 성공적인 광고는 시장가격을 상승시켜야 한다. 수요 함수가 오른쪽으로 이동하여 수요가 늘어났다고 하더라도 공급함수가 같은 양 만큼 늘어난다면 시장가격은 오르지 않는다.
- 셋째, 광고로 인하여 증가한 소득이 광고비용을 능가하는지의 여부를 분석하는 것이다. 흔히 소득을 비용으로 나누어 손익비율(benefit cost ratio), 혹은 투자이익율(rate of investment)이라 하는데, 이 때 투자이익율이 1보다 크면 광고의 경제성이 인정된다. 광고의 경제성 여부는 수요와 공급의 가격탄성치 뿐만 아니라 시장개방 여부, 정부의 시장개입, 대체재 및 보완재 등의 가격 변동 등 많은 요인에 의해 결정된다.
- 넷째, 현재의 광고비용이 적절한 규모인지를 알아보는 것이다. 투자이익율이 1보다 크다고 하더라도, 만일 광고규모가 최적 수준이 아니라면 광고비용을 더 늘려서 투자이익율을 더 증가시킬 수 있을 것이고, 반대의 경우 광고비용을 다소 줄인다고 하더라도 투자이익율을 증가시킬 수도 있을 것이다.
- 이와 같이 최적 광고 수준은 품목별 또는 시장별로 달라 질 수 있고, 또 미디어 형태별로도 크게 다를 수 있다. 광고가 판매량, 가격 그리고 생산자 이익에 어떻게 영향을 미치는지는 수요와 공급곡선을 이용하여 간단하게 설명할 수 있다.

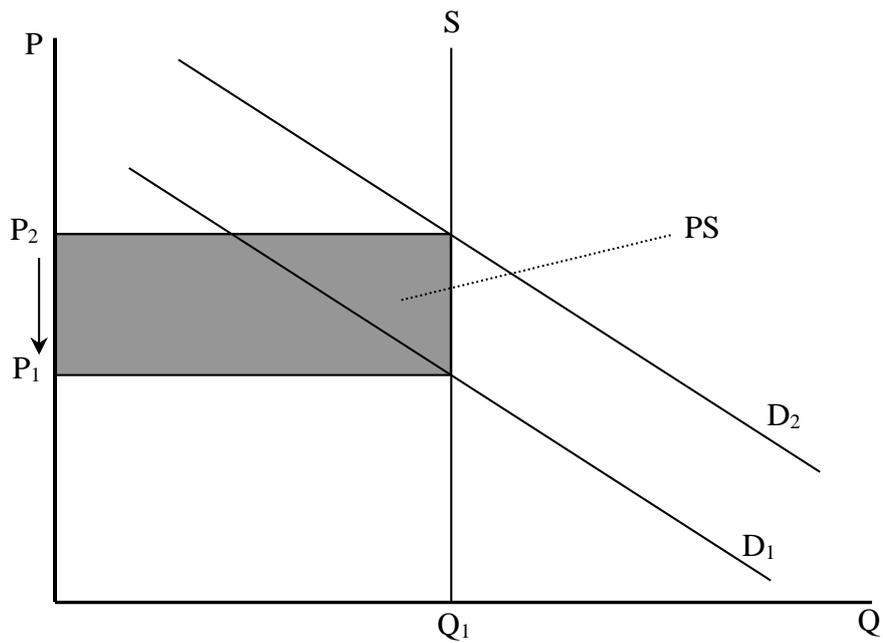
- 시장가격은 수요와 공급곡선이 만나는 점에서 형성되는데, 이 때 수요곡선은 가격이 증가하면 수요가 감소하는 우하향 곡선이고, 공급곡선의 경우 다음 세 가지의 경우를 들 수 있다.
- 첫째, 공급이 가격변화와 관계없이 변화할 수 없는 경우이다. 이는 일상 생활에서 흔히 찾아 볼 수 없지만 생산자들이 생산 쿼터에 의해 생산에 제한을 받거나, 생산면적이나 노동력 등에 제한을 받아 단기적으로 생산을 증가하거나 감소할 수 없는 경우이다. 이 경우 공급 곡선은 수직선으로 나타난다. 둘째, 가격의 증감에 따라 공급량이 증감을 같이하는 우상향 공급곡선의 경우이다. 셋째, 공급곡선이 수평선을 이루는 경우인데, 완전경쟁시장에서 기업의 진출입(exit and entry)이 자유로운 경우와 국내시장이 완전 개방된 경우 수요 증가분 만큼 항상 공급 증가분이 발생하여 가격의 증감이 없는 경우이다.
- 먼저 공급곡선이 수직인 경우를 보자<그림 VI-1>. 이 그림에서 광고전 균형점은 광고전 수요곡선인 D1과 공급곡선인 S가 만나는 점에서 이루어져 균형가격과 물량은 P1 과 Q1이 된다. 생산자단체가 유능한 광고 대행업자를 고용하여 광고를 성공적으로 수행했다고 가정해 보자. 종전의 D1은 D2로 이동하게 되어 균형가격은 P1과 P2로 증가하게 된다. 그러나 공급곡선이 수직선이므로 균형 물량은 여전히 Q1에 남게 되어 그림에서 음영으로 표시된 부분이 생산자에게 돌아가는 광고이익(또는 생산자 잉여분)이다. 이렇게 산출된 광고이익을 총광고비용으로 나눈 것이 투자이익율이다.
- 다음으로 공급곡선이 우상향하는 경우를 보자<그림 VI-2>. 성공적인 광고 캠페인의 경우, 수요곡선이 D1에서 D2로 이동하고 그 결과 균형가격과 물량이 각각 P2와 Q2로 증가하게 된다. 이 때 생산자잉여분은 <그림 VI-2>에서 음영으로 나타난다.
- 마지막으로 공급곡선이 수평인 경우를 보자<그림 VI-3>. 광고의 영향으로 수요가 D1에서 D2로 이동한다고 하더라도 균형가격이 증가하지 않고 P1에서 머물게 되어 생산자는 소득을 올리지 못하게 되므로 광고비용만큼 결국 손해를 보게 된다.

2. 광고 효과의 계량경제학적 평가방법

- <그림 VI-3>에서 보는 바와 같이 생산자잉여분(이익)은 결국 수요와 공급 곡선의 기울기와 광고가 수요곡선을 얼마나 이동시켰는가에 달려있다. 이를 계량적으로 분석하기 위해서는 수요함수와 공급함수를 추정해야 하는데, 일반적으로 월간, 계간 또는 연간 시계열 자료를 쓰거나 가계별 또는 판매점별 횡단면 자료를 쓰게 된다.
- 간혹 시계열과 횡단면 자료를 동시에 쓰는 패널모델링을 하기도 한다. 수요함수의 주요 변수로는 해당품목의 가격과 대체재 및 보완재 가격, 소득, 인구수, 인구분포(교육, 연령의 분포도), 소비자의 지방 및 콜레스테롤에 대한 우려도, 해당품목의 광고비용, 경쟁품목의 광고비용 등을 들 수 있다.
- 광고비용은 동태적 효과를 고려하여 현재의 광고비용뿐만 아니라 과거 1년여 동안의 광고비용을 함께 포함시킨다. 광고의 동태적 효과를 고려하는 이유는 오늘의 광고 메시지가 현재의 소비 수요뿐만 아니라, 소비자의 기억력이나 다른 사람들과의 정보교환을 통해 미래의 소비자 구매 결정에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 이 기간은 대개 9개월에서 1년 정도로 보고 있다.
- 공급함수 추정의 주목적은 가격변수의 계수추정을 통해 공급함수의 기울기를 알아보는 데 있다. 공급함수의 기울기가 생산자이익을 분석하는데 중요한 역할을 한다는 것은 앞에서 설명한 바 있다.
- 계량경제모형을 이용하여 광고효과를 분석하기 위해서는 양질의 자료를 필요로 한다. 일반적으로 연간보다는 계간(季刊)이, 계간보다는 월간 자료가 선호되고 있다. 이는 보다 잦은 간격의 데이터 포인트(data point)를 사용함으로써 시장의 흐름을 더욱 상세하게 분석할 수 있고 보다 많은 표본수를 확보할 수 있기 때문이다. 횡단면 또는 패널 자료 또한 광고효과 분석을 위해서 좋은 자료라고 할 수 있다. 양질의 자료 없이 양질의 계량분석을 할 수 없음은 두말할 나위도 없다.

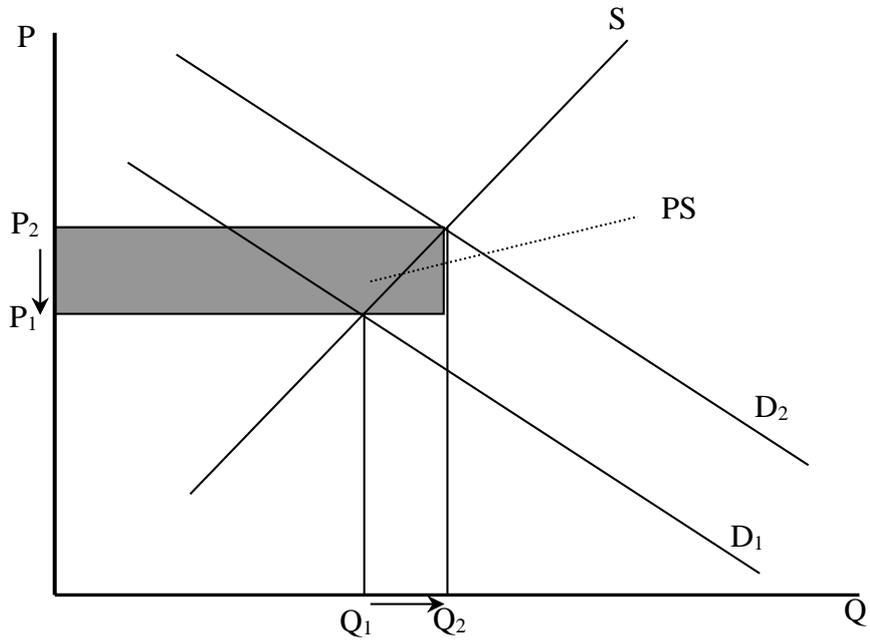
- 한우자조금사업의 경우, 2005년 8월부터 광고 및 홍보를 시작해서 아직 계량분석에 필요한 충분한 자료가 확보되었다고 볼 수는 없지만, 일단 부족한 자료를 가지고 간단한 수요함수를 도출하여 광고 탄력치를 추정하고 이를 바탕으로 투자이익율(생산자광고이익/총광고비용)을 추정하기로 한다.
- 수요함수는 한우고기소비량을 종속변수로 하고 독립변수로는 한우고기소매가격, 돼지고기소매가격, 닭고기소매가격, 수입쇠고기소매가격, 한우광고비지출액, 1인당소득수준 등을 사용하여 추정한다.

<그림 VI-1> 수직 공급곡선과 광고의 경제적 효과



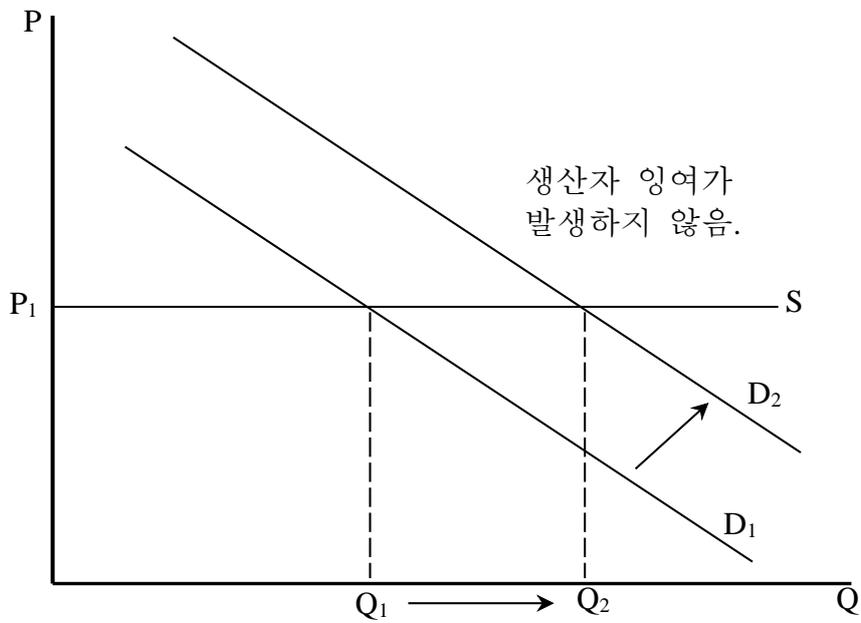
D₁: 광고 전 수요곡선 D₂: 광고 후 수요곡선
 PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

<그림 VI-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적효과



D₁: 광고 전 수요곡선. D₂: 광고 후 수요곡선
 PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

<그림 VI-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적효과



D₁: 광고 전 수요곡선. D₂: 광고 후 수요곡선
 PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

3. 분석모형과 자료

- 본 연구의 계량경제모형은 로그-로그함수를 이용하였다. 이 함수를 채택한 이유는 첫째, 선형함수, 로그-선형함수, 선형-로그함수보다 설명력이 높았고, 둘째 추정된 계수가 바로 각각의 변수의 탄력치가 되어 별도로 탄력치를 계산할 필요가 없기 때문이다.
- 이 함수의 종속변수는 한우고기소비량(Q), 독립변수는 한우고기소매가격(X1), 돼지고기소매가격(X2), 닭고기소매가격(X3), 수입쇠고기(호주산)소매가격(X4), 한우광고비지출액(X5), 1인당국민소득(X6) 등이며 이들 독립변수는 소비자물가지수(CPI)를 이용하여 인플레이션 효과를 제거하였다<표 IV-1>.

※ 수요함수 : $\ln Q = \ln A + \beta_1 \ln X1 + \beta_2 \ln X2 + \beta_3 \ln X3$
 $+ \beta_4 \ln X4 + \beta_5 \ln X5 + \beta_6 \ln X6 + \varepsilon$

단, Q : 한우고기 소비량

X1 : 한우고기소매가격

X2 : 돼지고기소매가격

X3 : 닭고기소매가격

X4 : 수입쇠고기소매가격

X5 : 한우광고비지출액

X6 : 1인당국민소득

- 본 연구에서 한우자조금집행에 대한 평가기간은 본격적인 광고가 시작된 2005년 8월부터 2007년 2월까지(19개월간)로 하였고, 각 변수별로 월별자료를 사용하였다.

○ 각 변수의 계산방법 및 출처는 다음과 같다.

가) 한우고기소비량(kg) : 연간국내산쇠고기소비량(정육) * 월별도축비율
* 국내산쇠고기 중 한우비율, 농협중앙회.

나) 한우고기소매가격(원/500g) : 2006년 4월이후 -한우3등급불고기가
격, 2006년 4월이전 -등심, 우둔,
사태 평균 가격, 농수산물유통공사.

다) 돼지고기소매가격(원/500g) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.

라) 닭고기소매가격(원/kg) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.

마) 수입쇠고기소매가격(원/500g) : 호주산불고기가격(냉동), 농수산물유통공
사.

바) 한우광고비지출액(원) : 월간광고비총액, 한우자조금관리위원회.

사) 1인당국민소득(원) : 1인당국민총소득(명목), 한국은행.

4. 추정결과

- 계량모형 추정결과는 다음과 같다. 먼저 결정계수가 매우 낮게 나타났는데 (0.2215), 이는 적은 샘플 수 및 광고지출액에 대한 이른바 이월효과 (carryover effect)를 고려하지 못한데 기인하는 것으로 판단된다. 따라서 이들 계수 추정치에 대한 통계적 유의성을 주장하는 데는 어려움이 있지만 적은 샘플 수에도 불구하고 주요계수들의 부호는 바르게 나타나고 있어 향후 샘플 수가 늘어난다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다<표 V-2>.
- 광고효과분석에서 가장 중요한 계수는 광고지출액인데, 이번 분석 결과는 단 기간 동안의 광고지출액을 가지고 모형을 추정한 결과 추정계수와 시뮬레이션 결과의 통계적 유의성은 떨어지고 있다. 그러나 이번에는 이러한 제약 조건하에서 처음으로 분석을 시도한 만큼, 광고분석에 필요한 자료와 모형을 준비하고 적어도 광고가 생산자들에게 도움을 주고 있다는 사실을 파악했는데 만족해야 할 것으로 여겨진다. 부연하지만, 샘플 수 19개, 독립변수 6개를 가지고 통계적 유의성을 주장하기에는 무리가 따르는 것이 사실이다.
- 예상했던 대로 한우고기소매가격 계수추정치는 陰(-)의 값이 나왔고, 한우 광고비지출액 계수추정치 및 1인당국민소득 계수추정치는 陽(+)의 값이 나왔는데, 이는 한우고기소매가격이 상승하면 한우소비량이 감소하고, 한우광고비지출액을 늘리거나 1인당국민소득수준이 상승하면 한우소비량이 증가할 것이라는 일반적인 예측과 일치하는 것이다.
- 구체적으로, 한우고기소매가격 탄력치는 -0.32, 한우광고비지출액 탄력치는 0.0004, 1인당국민소득 탄력치는 8.62로 추정되었는데 이는 소비자가 한우고기소매가격 변동에는 비탄력적으로 반응하고 있지만, 소득변화에는 매우 탄력적으로 반응하고 있음을 나타내고 있는 것이다. 또한 한우광고비지출액 탄력치는 0.0004로 나타났는데 이는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기소비량은 0.0004% 증가한다는 사실을 나타내는 것이다.

- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 2005년 8월부터 2007년 2월까지 19개월간의 한우소비촉진광고효과를 분석하였다. 광고효과분석을 위한 시뮬레이션 결과, 동 기간 동안 약 82억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 65톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.
- 추가수요량(65톤) 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고지출액을 가지고 한우소비량을 예측하고, 또 한 번은 광고지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하여 두 예측량의 차이를 광고에 의한 수요증가분으로 간주한 것이다. 여기에 한우 평균가격을 곱해주면 총수익 증가분이 산출된다.
- 이를 투자이익율(총수익/총광고비지출액)로 환산하면 5.37이 되는데, 이는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 5.37원의 추가 소득이 발생했음을 의미한다.

〈표 VI-1〉 변수 통계량(The MEANS Procedure)

Variable	Label	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Q	BFQ	19	9,195,111.3	2,429,885.6	5,588,569.0	14,562,592.0
X1	PRICE_KOR	19	17,673.0	874.2	16,623.0	9,020.0
X2	PRICE_PORK	19	7,487.1	510.9	6,772.0	8,398.0
X3	PRICE_CHI	19	3,830.3	315.1	3,462.0	4,417.0
X4	PRICE_AUS	19	6,900.5	898.4	5,645.8	8,618.2
X5	ADV	19	431.2	417.0	0.0	1,019.0
X6	INCOME	19	1,744.5	45.8	1,681.0	1,834.0

<표 VI-2> 회귀분석 결과(The REG Procedure)

Root MSE	0.26761
Dependent Mean	16.00399
Coeff Var	1.67212
R-Square	0.2215
Adj R-Sq	-0.1678

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr >F
Model	6	0.24447	0.04074	0.57	0.7479
Error	12	0.85935	0.07161		
Corrected Total	18	1.10382			

Parameter Estimates

Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1	-32.8947	47.85189	-0.69	0.5049
ln X1	1	-0.32291	1.73331	-0.19	0.8553
ln X2	1	0.75232	1.6358	0.46	0.6538
ln X3	1	-0.65501	1.75965	-0.37	0.7162
ln X4	1	-1.2655	0.94217	-1.34	0.2041
ln X5	1	0.000447	0.00815	0.05	0.9572
ln X6	1	8.61751	6.09828	1.41	0.183

* Rate of Return = {(change in Hanwoo consumption due to Advertising)*

Price_KOR}/Total Advertising Expenditure from 19 months

$$= (65,507\text{kg} * 19\text{months} * 2 * 17,673\text{Won})/8,192,000,000\text{Won} = 5.37$$

VII. 요약 및 결론

1. 요약

- 한우자조금사업은 다른 축종에 비하여 상대적으로 늦게 시작되었는데 이는 농가수가 많고 두당 2만원이라는 돈이 적지 않기 때문에 동의(consensus)를 얻는데 그만큼 시간이 오래 걸렸다고 본다. 19만호를 넘는 한우농가를 대상으로 사업의 당위성을 설명하고 적극적인 동참을 이끌어낸다는 것이 쉽지 않음에도 불구하고 한우경쟁력 제고를 위해 기꺼이 동참한 한우농가의 열정에 힘입어 지난 2년간 평균거출률은 81.8%를 기록했는데 이는 결코 낮은 수치가 아니다.
- 이와 같이 전반적으로 높은 납입율을 유지하고 있는 가운데, 지역별 편차가 큰 것은 이 사업에 대한 한우농가의 인식, 관심과 열정이 지역별로 다르다는 것을 나타내는 것이다. 따라서 이 제도가 정착되기 위해서는 한우농가들의 자조금거출에 대한 무관심과 비협조를 극복하기 위한 다양한 홍보 전략이 필요하다고 여겨진다.
- 2006년도 한우자조금 사업부문별 자금집행내역을 보면 총 집행금액 9,388백만원의 79%인 7,394백만원이 광고 및 홍보비로 지출되었고, 이어서 교육 및 정보제공에 1,142백만원(12%)이 지출되었다. 금액 및 비중으로 볼 때 광고 및 홍보비가 매우 크다는 사실을 알 수 있다.
- 그러나 두 번째로 비중이 큰 교육 및 정보제공사업은 대부분이 생산자인 한우농가를 대상으로 하는 사업이며 상대적으로 소비자를 대상으로 하는 사업은 매우 빈약하다. 이는 자조금사업을 실시하는 초기단계에 자조금의 거출률 향상과 사업추진의 공감대를 제고하기 위한 불가피한 선택이라고 여겨지지만, 앞으로는 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 하며, 특히 목표시장별로 세분화된 교육 및 홍보 프로그램을 마련하여 체계적으로 정보를 전달하는 방안을 강구하는 것이 바람직하다.

- 등심, 안심, 갈비 등 선호부위에 집중된 소비구조를 앞다리, 뒷다리 등 비선호부위로 다양화시킬 수 있는 요리개발 및 홍보에 대한 자금투입이 적극 요망된다.
- 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해서는 81.8%의 소비자가 지지하는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들 또한 한우를 지키는데 한우사육농가의 자발적인 노력이 필요하다는 견해를 간접적으로 표출한 것이라고 여겨진다.
- 소비자가 접하고 있는 한우고기 소비촉진 광고는 TV를 통해서 78.1%, 라디오를 통해서 6.1%로 나타나 TV의 위력이 그만큼 큰 것으로 나타났으며, 광고내용에 대해서도 매우 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 앞으로도 세련된 TV광고를 지속적으로 해 나갈 필요가 있다고 사료된다.
- 또한 한우고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 한우고기와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율이 크게 증가하였는바, 이는 그만큼 광고 효과가 컸음을 나타내는 것이다.
- 이와 같은 직접적인 광고 이외에 간접광고를 수차례 한 것은 직접적인 광고 못지않게 효과가 있었다고 본다. 그 효과를 계량적으로 분석하기는 어렵지만 소비자의 인식 변화에 크게 기여했다고 본다. 예를 들어 KBS 생방송 ‘세상의 아침’의 경우 21회에 걸쳐 한우관련 방송이 나갔고 SBS ‘뉴스와 생활경제’에도 20회에 걸쳐 방영되었고 이 밖에도 한우관련 방송이 여러 번 방영되었다. 특히 프로그램 시간대에 있어서 KBS의 경우 아침 식사 준비 시간대이고 SBS의 경우는 주부가 가장 편하게 TV를 시청할 수 있는 시간대이었기 때문에 가정 쇠고기 소비 결정권을 갖고 있는 주부들에게 광고효과가 매우 컸을 것이라 판단한다.
- 방송사 PD 및 작가 등의 반응도 PPL(간접광고)에 대하여 긍정적이었고 한우자조금에서 요청한 방송 이외에 별도로 방송국 측에서 한우관련 방송을

위해 자료 및 아이템을 요청하는 등의 일을 고려하면 시청자들의 반응이 좋았기 때문이라고 판단된다. 앞으로도 이와 같은 요청이 방송국으로부터 끊이지 않을 것으로 판단된다. 이와 같은 관점에서 봤을 때 간접광고는 직접적인 광고 못지않은 광고 효과가 있었다고 판단된다.

- 간접광고의 정확한 효과를 계량적으로 분석하기는 어렵지만 향후도 이를 더욱 강화하기 위해서 방송국 PD등과의 관계를 우호적으로 갖도록 이들의 현장 초청 기회를 확대할 필요가 있다고 본다. 또한 이러한 방송 프로그램을 사전에 한우농가들에게 미리 알려 한우 자조금의 역할을 홍보 하는 것이 필요하다. 또한 추후 간접광고에 대한 정확한 가치 분석을 할 수 있는 방안도 모색할 필요가 있다고 본다.
- 한우유통감시단 활동은 수입육의 둔갑판매를 억제함으로써 한우농가와 소비자를 보호하고 나아가 한우유통의 투명화에 앞장섰고 공정한 유통질서 확립에 이바지하였다. 이런 한우유통감시단의 활동을 보다 효과적으로 하기 위해서는 인원의 증원이 필요하다. 특히 서울 등 대도시의 활동인원을 늘려야 할 것이다. 이를 위한 예산증액을 하고, 더욱 효과적인 활동을 위해 행정기관과 농관원의 단속지원이 더욱 강화되어야 할 것이다. **소비자단체와의 연계강화 방안도 검토해야 할 것이다.**
- 한우판매점인증제도는 인증업소의 소득의 증가와 이에 따른 한우 소비량 증가 그리고 한우유통에 대한 신뢰도 증가에 도움이 되고 있다. 설문조사에 따르면 한우판매인증점이 된 후 대체로 판매량이 증가되었고 그 이유는 “한우”의 가치가 소비자에게 반영되었기 때문이라고 본다. 또 인증점에서 판매하는 한우는 신뢰하기 때문에(100%신뢰 62.5%, 대체로 신뢰 37.5%) 둔갑판매 의혹이 없는 믿고 먹을 수 있는 한우판매점이라는 인식을 만들어 한우유통의 공정성에 도움이 되고 있다고 할 수 있다.
- 한우농가의 반응을 보면 한우자조금에 대해 대체로 긍정적이 반응을 보이고 있다. 자조금 사업 지지율은 84%, 사업 실효성이 78.1%로 나타났다. 한

우농가에서 생각하는 자조금사업의 투자증대 방향은 TV, 라디오 광고를 지속적으로 하고(28%), 요리 강습회 및 시식 등을 포함한 소비자 교육(16.1%)을 실시하며, 한우관련 연구사업(15.9%) 등을 해야한다고 나타났다. 또 효과적인 한우소비촉진을 위해 TV,신문 등 대중매체를 이용한 광고를 지속적으로 해야 하고(81.4%), 유통감시단과 한우인증점 운영을 확대하고 지속해야 한다고 하였다. 한우인증점의 경우 한우농가는 85.9%가 확대해야 한다고 답하였다. 현재 실시하고 있는 광고의 호감도는 그리 높지 않은 27.8%로 소비자의 호감도 49.8%에 비해 낮게 나타났다.

- 계량경제모형 분석결과, 한우고기소매가격 탄력치는 -0.32, 한우광고비지출액 탄력치는 0.0004, 1인당국민소득 탄력치는 8.62로 추정되었는데 이는 소비자가 한우고기소매가격 변동에는 비탄력적인 반응을 나타내고 있지만, 소득변화에는 매우 탄력적으로 반응하고 있음을 나타내고 있는 것이다. 또한 한우광고비지출액 탄력치는 0.0004로 나타났는데 이는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기소비량은 0.0004% 증가한다는 사실을 나타내는 것이다.
- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 2005년 8월부터 2007년 2월까지(19개월간) 한우소비촉진 광고효과를 분석하였는데, 동 기간 동안 약 82억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 65톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.
- 이를 투자이익율(총수익/총광고비지출액)로 환산하면 5.37이 되는데, 이 수치는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 **1만원당 평균 53,700원의** 추가 소득이 발생했음을 의미한다. 이 수치가 시사하는 바는 매우 크다.
- 따라서 소비자 설문조사 및 광고효과분석 결과를 놓고 볼 때 한우자조금을 이용한 광고가 기대 이상의 효과를 거두고 있는 것으로 판단되는 만큼, 현 단계에서 한우자조금사업의 미흡함을 지적하는 것은 바람직하지 않다.

- 단지 앞에서도 지적했지만 자조금제도가 일종의 공익적 사업인 만큼 자조금의 효율적인 운용 여부 이외에, 원래의 의도대로 공명정대하면서도 투명하게 집행되고 있는가 하는 점은 다른 각도에서 검증할 필요가 있다. 왜냐하면 자조금 거출의 당위성과 자조금 집행의 투명성이 보장되지 않고서는 향후 자조금사업을 원만하게 시행해 나가기가 어렵기 때문이다.

2. 결 론(정책제언)

1) 농가거출률 고양

- 농가거출률 100%를 달성하기 위한 부단한 노력이 요구된다. 현재 지역간 거출률에 차이를 보이고 있는데 상대적으로 거출률이 낮은 지역(전북, 충남, 전남)을 대상으로 한우자조금사업의 당위성을 적극 홍보하는 등의 노력이 뒤따라야 할 것으로 생각한다.
- 지역간 거출률에 차이가 나타나고 있는 이유는 여러 가지가 있을 수 있다. 예를 들면, 첫째 영세도축장의 경영상의 애로로 인해 자조금을 체납 또는 유용하는 경우, 둘째 도축장이 도축물량을 확보하기 위해 수납업무에 비협조적인 경우, 셋째 일부 도축업자의 자조금 거출에 대한 무관심과 비협조 등이 있을 수 있는데 이는 지역별로 서로 다를 수 있으므로 구체적으로 거출이 안 되는 이유에 대한 보다 적극적인 원인분석이 이루어질 수 있도록 조합 및 협회차원의 대응이 필요하다. 또한 도축장을 지도·감독하고 있고 도축세를 징수 하고 있는 지자체의 적극적 협조가 절실하다.
- 그렇다고 해서 강제적인 조치를 취하는 것은 바람직하지 않다. 한우자조금사업의 순조로운 정착과 더불어 한우산업의 안정적인 발전을 위해서는 한우산업에 종사하는 모든 이해당사자들의 동반자의식 고양은 물론 연대감을 형성하는 것이 중요한 만큼 설득하고 또 설득해야 한다.

2) 유통감시단 및 한우판매점인증제 확대 실시

- 우리나라 국민들이 한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 가격을 낮출 수 있는 방안을 모색함과 동시에 품질을 향상시키고, 최근 소비자들의 관심이 높아지고 있는 위생 및 안전성에 유념하여 이미 실시 중에 있는 유통감시제와 한우판매점인증제 등은 더욱 확대하고 국회에 계류 중에 있는 쇠고기이력추적제도의 도입은 광우병예방과 수입쇠고기와의 차별화를 위해 현실성 있게 조속히 도입되어야 할 것이다.

- 특히 다수의 소비자는 구입하고자 하는 한우고기가 진짜 한우고기임을 확신할 수만 있다면 다소 비싸더라도 구입하겠다는 의지를 보이고 있는 만큼 이들 제도는 조속한 시일 내에 정착되어야 한다.
- 이렇게 생각해 볼 때 현재 한우협회에서 시행하고 있는 한우판매점 인증제는 매우 의미 있는 사업이므로 많은 업소가 참여할 수 있도록 유도해야 한다. 특히 사후관리의 소홀함이 없도록 하여 둔갑판매가 한우판매인증점에서는 결코 발생하지 않도록 해야 할 것이다. 이를 위해서 정기적으로 인증점을 관리하고 이를 위한 사후 관리시스템이 필요하다. **나아가 한우판매인증점 홍보를 강화하여 많은 소비자들이 한우판매인증점을 알게 하여야 할 것이다.**
- 또한 유통감시제도 정착되어야 한다. 소비자들은 현재 시행되고 있는 유통감시제를 잘 알고 있지 못할 뿐 아니라, 참여 또한 매우 미흡한 실정인데 이들의 적극적인 참여를 유도해 낼 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 즉, 감시원 수의 확대, 이들의 사명감 고취, 예산의 확대지원 등 보다 적극적인 활동사항 홍보가 요망된다. **또 음식점원산지표시 단속 등에 소비자 단체와의 연계강화가 필요하다.**

3) 한우소비촉진광고 등 지속 실시

- 현재 TV 및 라디오를 통해 실시되고 있는 한우소비촉진광고는 비교적 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있는 만큼 지속해 나갈 필요가 있다. 소비자 조사결과 밝혀졌듯이 이들 광고가 한우를 새롭게 인식하는 계기가 되었다는 것은 매우 고무적인 일이다. 따라서 단발성 광고로 끝낼 것이 아니라 지속적으로 광고함으로써 소비자들의 인식이 바뀌도록 해야 함은 물론, 한우고기의 우수함을 꾸준히 알려나가야 한다. 즉, 냉동상태로 수입된 쇠고기는 해동과정을 통해 육즙이 감소되기 때문에 한우에 비해 맛이 뒤떨어지고 영양분 손실이 많으며, 냉장으로 수입된 경우에도 유통기간이 길어 상대적으로 신선함과 맛이 한우보다 뒤떨어진다는 사실을 과학적으로 규명하여 소비자들에게 분명하게 제시하여야 한다.

- 소비자들은 TV 및 라디오광고 이외에 시식회 및 소비자를 대상으로 한 요리강좌, 한우농가 현장체험 등이 한우에 대한 인식전환은 물론, 한우고기 소비촉진에 기여하고 있는 것으로 인식하고 있다. 이는 필자가 지난 10년간 주부들을 대상으로 실시해 온 설문조사에서도 확인되고 있는데, 비용이 저렴하면서도 효과가 큰 만큼 예산 배정을 늘려나갈 필요가 있다.
- 이미 타결된 한·미 FTA협상은 물론, 현재 진행 중인 한·EU FTA 협상타결에 대비하여 한우가 고품질은 물론 위생 및 안전성 측면에서도 우수하다는 점을 소비자들에게 알리기 위해서는 보다 체계적이면서도 세련된 광고가 필요하다.
- 한우자조금을 이용하여 한우고기 소비촉진을 도모하기 위해서는 광고, 교육 이외에도 다양한 방안이 있을 수 있다. 따라서 앞으로 다양한 계층의 다양한 견해를 적극 수렴하고, 특히 차세대의 주인공이 될 어린이들에게 한우에 대한 좋은 인식을 심어줄 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다.

4) 자조금법 일부 수정

- 자조금법에 의하면, 자조금 사업내역에 수급안정이 포함되어 있지만 정부는 송아지생산안정제를 실시하고 있고, 또한 최근 미국산 쇠고기 수입제한 등으로 가격이 안정되어 있어 지금까지는 별도로 수급안정사업을 할 필요가 없었다. 쇠고기가격 형성을 시장원리(price mechanism)에 맡기고 시장정보 및 농경연 관측자료를 한우농가에게 적정시기에 알려주는 등 한우고기의 우수성과 차별화를 시도했음에도 불구하고 시장에서 수급불안이 발생했을 때 자조금만으로 수급안정을 도모하는 것은 한계가 있다고 본다. 따라서 향후 법개정을 통해 수급안정을 자조금사업에서 삭제하고 이를 정부가 추진하는 것이 바람직하다.

5) 우수축산물 소비촉진법 제정

- 학교급식에 비싼 한우를 사용하기에는 몇 가지 문제점이 있다. 경쟁입찰에 의해서 쇠고기를 학교가 구입하면 수입쇠고기가 낙찰될 가능성이 많고 한우가 낙찰된다 하더라도 비선호부위, 저급한 한우가 낙찰될 가능성이 높아 어린 학생들의 입맛이 수입쇠고기와 저급한 한우고기에 맞 들어질 가능성이 높다. 쇠고기시장의 개방이 점차 확대됨에 따라 한우고기의 자급율이 저하하고 산업으로서의 가치가 상실되어 기호식품으로 전락하게 되면 수입쇠고기를싼 값에 사먹을 수 있는 보장도 없다.
- 쌀, 한우, 김치와 같이 우리 민족의 역사와 함께 우리 피 속에 면면히 이어온 음식은 건강과 문화적 가치의 보존을 위해서라도 일정수준의 산업으로서 지켜가야 한다. 경종농업이 농약의 과다사용 없이 안전하게 영위되려면 반드시 축산업과 함께 순환하는 친환경 순환농업으로 가야하므로 “우수축산물 소비촉진을 위한 법”을 제정하여 학교와 군대 등에 우리 한우의 소비가 확대되도록 해야 한다.
- 한우고기 소비확대를 위해서는 가격인하, 품질향상, 안전성확보가 필수적이며 식문화를 바꾸어 비선호부위 소비를 증대시켜야 한다. 따라서 비선호부위 요리개발, 보급을 위한 홍보에 보다 적극적인 지원이 이루어져야 한다. 즉, 쇠고기전문요리사와 요리연구가, 음식점경영자, 한우전문가들이 클러스터를 형성하여 상당한 기간 동안 요리를 개발할 수 있도록 자조금을 투입하는 과감한 결단이 필요하다.
- 이와 동시에 한우 사양관리전문가, 유통전문가, 경영전문가 등 한우산업 전반에 걸친 전문가를 지속적으로 양성하여 이들이 한우산업을 측면에서 지원하도록 해야 한다.

6) 향후과제

- 본 연구의 핵심이라고 할 수 있는 광고효과를 명확하게 분석하기 위해서는 어느 정도의 샘플 수가 필요한데, 이번 분석에는 광고기간이 짧아 19개월간의 자료를 이용함으로써 계량경제모형 추정에 어려움을 겪었는데, 시간이 경과하면서 자료가 확충되면 보다 안정적인 추정이 가능해질 것으로 사료된다.
- 업계일각에 한우자조금사업에 대한 부정적인 견해가 있는 바, 한우자조금사업의 투명성과 효율성을 더욱 제고해야 하고, 이를 위해서는 현재 소비자를 대상으로 실시하고 있는 설문조사와 한우농가를 대상으로 하는 설문조사뿐만 아니라, 자조금관리위원회 대의원을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 사업 시행상의 문제점을 구체적으로 정리하고 해결방안을 모색해 나가야 한다.
- 이번에 처음으로 시도된 한우자조금사업 성과분석을 시작으로 향후 보다 폭넓고 심도 있는 분석이 될 수 있도록 자료정리는 물론, 분석기법을 향상시켜 나가도록 해야 할 것이다.
- 그리고 농가를 대상으로 하는 설문조사를 실시하였는데, 여러 차례 지속적으로 진행되어 왔던 소비자조사처럼 한우농가를 대상으로 하는 조사도 지속적으로 실시해야 할 필요가 있다. 또 조사 농가 표본 수도 확대해야 할 필요가 있다고 본다.
- 또한 한우자조금이 전하는 한우브리핑 이메일의 경우 현재 80여명(농협, 농림부, 한우자조금과 한우협회, 자문변호사, 인증점 일부, 신청자 등)에게 전송되고 있는데 이를 확대하면 좋을 것이라고 판단된다. 무분별한 확대는 한우브리핑 메일이 스팸메일 대우를 받게 할 우려가 있기 때문에 한우브리핑 메일에 대한 홍보를 하고 한우브리핑 메일을 확대해야 할 것이다.

○ 향후 한우산업 발전을 위해서 자조금사업에서 추진해야 할 과제로 다음과 같은 사항을 검토해 볼 필요가 있다.

- 분기(월)별 한우 사육두수, 가격변동에 대한 분석(전문가)
- 월별 수입쇠고기 판매 동향 분석(검역원과 냉동창고업체 협조)
- 한우고기유통경로별 통계조사(농림부, 농협, 한우협회, 검역원협조)
- 한우 역사 정리(자료수집)
- 한우고기전문점 탐방 소비실태조사(인증점, 판매점 협조)
- 송아지, 번식우, 비육우 판매흐름(가축시장, 축협 협조)
- 미국 등 수출국의 쇠고기 생산 수출동향(육류수출입협회 협조)
- 일본 화우 사육판매 동향
- 정부의 정책동향
- 도축장 운영실태 및 육가공업체 동향 파악(협회 협조)

<별 첨>

- 2007년 한우유통감시단 상반기 세부실적 -

1) 경기도지회 <18건 + 기타 9건>

① 2007. 1. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 미표시
- 원산지 미표시 과태료 35만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포출장소 전인규 축산물 원산지표시 단속결과 통보 업무연락

② 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 서울출장소 합동단속
- 미표시 과태료 7만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

③ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 구리출장소 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 6만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

④ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 서울출장소 합동단속
- 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

⑤ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 서울출장소 합동단속
- 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

⑥ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 김포출장소 합동단속
- 미표시 과태료 13만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

⑦ 2007. 2. :

- 경기 성남시청 합동단속
- 쇠고기 종류별 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 성남시청 합동단속 확인서

⑧ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 김포출장소 합동단속
- 미표시 과태료 20만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

⑨ 2007. 3. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 미표시
- 원산지 미표시 과태료 10만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포출장소 2007년 농축산물 원산지표시 단속결과
통보 업무연락

⑩ 2007. 3. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 미표시
- 원산지 허위표시 과태료 15만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포출장소 2007년 농축산물 원산지표시 단속결과
통보 업무연락

⑪ 2007. 4. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 미표시 HS정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

⑫ 2007. 4. :

- 농관원 김포출장소 원산지 미표시 신고 JW정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

⑬ 2007. 4. :

- 농관원 김포출장소 원산지 미표시 신고 SY정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

⑭ 2007. 5. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 미표시 GR정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

⑮ 2007. 5. :

- 농관원 원산지 미표시 신고 HD정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

□ 2007. 6. :

- 농관원 김포출장소 합동단속 원산지 허위표시 DK정육점 형사처리중
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

□ 2007. 6. :

- 관원 원산지 미표시 신고 NB정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

□ 2007. 6. :

- 농관원 원산지 미표시 신고 WR정육점 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 김포 출장소 업무연락

□ 기타(9건) :

- 건강진단미 실시 2건(과태료 각20만원), 자체위생관리기준 미작성 1건(과태료 20만원), 축종미표시 계도 1건, 돈육미표시 4건, 돈육허위표시 1건

2) 강원도지회 <2건 + 기타 35건>

① 2007. 2. :

- 성남시청 합동단속 양지 원산지 미표시 및 사골 종류별 미표시
- 원산지미표시 및 종류미표시 행정처분
- 증빙자료 : 성남시청 합동단속 확인서

② 2007. 2. :

- 강릉시청 합동단속 2등급을 1등급으로 허위표시
- 등급허위표시 행정처분
- 증빙자료 : 강릉시청 합동단속 확인서

③ 기타(35건) :

- 자체위생관리기준 미운용 2건, 종업원 위생교육·건강진단미실시 6건, 거래내역미작성·건강진단미실시등 1건, 시설기준위반 7건, 표시기준 위반 1건 등 총 35건.

3) 충북도지회 <9건 + 기타 2건>

① 2007. 1. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

② 2007. 1. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

③ 2007. 1. :

- 농관원 충북지원 괴산출장소 부정유통 신고
- 원산지 미표시 과태료 5만원 부과
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 괴산출장소 부정유통신고 처리내역 통보

④ 2007. 2. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

⑤ 2007. 2. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

⑥ 2007. 2. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

⑦ 2007. 2. :

- 농관원 충북지원 부정유통 신고
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북지원 명예감시원 활동실적 통보

⑧ 2007. 2. :

- 농관원 충북 진천출장소 부정유통 신고 호주산 사태
- 한우로 둔갑 판매
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 충북 진천출장소 농축산물 부정유통 신고상황 통보

⑨ 2007. 6. :

- 원산지 미표시로 농관원에 신고하여 형사 입건 됨
- 증빙자료 : 농축산물 부정유통신고 처리내역 통보서

⑩ 기타(2건) :

- 돼지고기 원산지 미표시 과태료 2건

4) 전남도지회 <16건 + 기타 4건>

① 2007. 2. :

- 농관원 목포, 신안출장소 합동단속 호주산 52.6kg 국내산으로 허위표시
- 원산지 허위표시 행정처분
- 증빙자료 : 농관원 목포, 신안출장소 합동단속 확인서

② 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

③ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

④ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑤ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과 (2~5번 과태료 합계 : 72만원5천원)
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑥ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑦ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과 (6~7번 과태료 합계 : 22만원5천원)
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑧ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑨ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑩ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑪ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑫ 2007. 2. :

- 농관원 전남지원 합동단속
- 원산지 미표시 과태료 부과 (11~12번 과태료 합계 : 17만원)
- 증빙자료 : 농관원 전남지원 명예감시원 활동내역 통보

⑬ 2007. 2. :

- 나주시청 합동단속 국내산쇠고기 15kg 미표시 판매
- 원산지 미표시 행정처분
- 증빙자료 : 나주시청 합동단속 확인서

⑭ 2007. 5. :

- 식육점 호주산 목심 원산지 미표시 1건
- 증빙자료 : 농관원 나주 출장소 합동단속 확인서(5.17)

⑮ 2007. 6. :

- 진도 지역 단속 전남일보 기자 동행, 유통감시 활동 취재
- 증빙자료 : 6월 14일 전남일보

□ 2007. 6. :

- 전반적인 유통감시 활동 광주 KBS1 라디오 인터뷰
- 증빙자료 : 6월 19일 광주 KBS1 남도투데이 생생 현장속으로 방송

□ 기타(4건) :

- 거래내역서 미기입 2건(영업정지 각7일), 용도미표시 경고 1건, 자체 위생관 리미운용 1건

5) 경북도지회 <3건 + 기타 7건>

① 2007. 3. :

- 농관원 경북지원 합동단속
- 호주산쇠고기 국산 둔갑판매 농산물품질관리법 위반 조사중
- 증빙자료 : 영남일보 3.23일자 사회면 신문보도 자료

② 2007. 4. :

- 수입소의 한우 둔갑 판매 및 대규모 식당의 원산지 표시제 미흡에 따른 수입소 판매 현장 적발
- 증빙자료 : 4월 27일 SBS 8시 뉴스 방송

③ 2007. 4. :

- 농관원 경북지원 합동단속 ㄹ한우도매시장
- 호주산소갈비 국내산 둔갑판매 적발 및 KBS 취재
- 증빙자료 : 농관원 경북지원 합동단속 확인서(4.30)
- 5월 11일 KBS 대구 TV 리포트 시선 방송

④ 기타(7건) :

- 건강진단 미실시 1건, 자체위생관리기준 미작성 1건, 표시사항기재관리 지도 1건, 위생관리지도 2건, 원산지 표시 지도 1건, 위생교육 미실시 1건

6) 경남도지회 <7건>

① 2007. 2. :

- 창원시청 합동단속 호주산 소갈비 41.8kg, 우육 19kg 식육종류표시 미준수
- 원산지표시위반 및 식육종류미표시 영업정지7일 대신 과징금 42만원부과
- 증빙자료 : 창원시청 합동단속 확인(자인)서

② 2007. 2. :

- 창원시청 합동단속 축종, 부위, 등급 미표시
- 원산지표시위반 및 식육종류미표시 영업정지 7일
- 증빙자료 : 창원시청 합동단속 확인(자인)서

③ 2007. 2. :

- 창원시청 합동단속 호주산 9kg 표시사항 미표시
- 표시사항 미표시 위반 영업정지 7일
- 증빙자료 : 창원시청 합동단속 확인(자인)서

④ 2007. 2. :

- 창원시청 합동단속 한우소머리 80kg 미표시
- 축산물표시기준위반 처분결과 미확인
- 증빙자료 : 창원시청 합동단속 확인(자인)서

⑤ 2007. 2. :

- 농관원 경남지원 합동단속
- 원산지표시위반 및 식육종류미표시 영업정지 7일
- 증빙자료 : 농관원 경남지원 행정처분(유선확인)

⑥ 2007. 2. :

- 농관원 경남지원 합동단속
- 원산지미표시 과태료 5만원
- 증빙자료 : 농관원 경남지원 행정처분(유선확인)

⑦ 2007. 2. :

- 농관원 경남지원 합동단속
- 원산지표시위반 및 식육종류미표시 입건
- 증빙자료 : 농관원 경남지원 행정처분(유선확인)

⑧ 2007. 4. :

- 농관원 경남지원 합동단속 ㄷ식품 둔갑판매, 원산지 미표시 적발
- 증빙자료 : 축산물 원산지 표시 합동 단속 결과 통보서

⑨ 2007. 4. :

- 농관원 경남지원 합동단속 ㄷ식품 육우사골 한우로 둔갑판매 1건
- 증빙자료 : 축산물 원산지 표시 합동 단속 결과 통보서

⑩ 2007. 4. :

- 농관원 경남지원 합동단속 ㄷ식품 원산지 미표시 1건
- 증빙자료 : 축산물 원산지 표시 합동 단속 결과 통보서

⑪ 2007. 4. :

- 관원 경남지원 합동단속 ㄷ마트식육점 우둔분쇄육 혼합판매로 현장에서
입건조치
- 증빙자료 : 축산물 원산지 표시 합동 단속 결과 통보서

⑫ 2007. 4. :

- 농관원 경남지원 합동단속 ㄷ마트식육점 부산물 원산지 미표시
- 증빙자료 : 축산물 원산지 표시 합동 단속 결과 통보서

⑬ 기타(7건) :

- 돼지고기 허위표시 3건, 거래내역서 미기입(영업정지7일) 1건, 보건
증미소지 2건(과태료 각30만원), 품목제조미보고(과태료30만원)1건

7) 중앙회 <7건>

① 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 서울출장소 합동단속 호주산불고기를 국내산으로 둔갑판매
- 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

② 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 구리출장소, 구리시청 합동단속 호주산 갈비 5.8kg 한우로 둔갑판매
- 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

③ 2007. 2. :

- 농관원 경기지원 파주출장소 합동단속 호주산(스지),육우(채끝, 등심, 양지)를 한우로 둔갑판매
- 허위표시 형사입건
- 증빙자료 : 농관원 경기지원 전국한우협회 명예감시원과 합동단속 결과

④ 2007. 5. :

- 서울시청 합동단속 ㄷ정육점 도축검사, 등판서미비치 영업정지 과징금 98만원
- 증빙자료 : 위반업소 내역 및 서울시청 확인서

⑤ 2007. 5. :

- 서울시청 합동단속 ㄴ정육점 등급허위표시 판매 영업정지 과징금 371만원
- 증빙자료 : 위반업소 내역 및 서울시청 확인서

⑥ 2007. 5. :

- 유통감시 전반적인 활동 및 결과 인터뷰
- 증빙자료 : 5월 29일 뉴스와 생활경제 정육점 10%는 젓소가 한우로 둔갑

⑦ 2007. 5. :

- 합동단속 조선일보 호경업 기자 등급 허위 표시 등에 관한 취재
- 증빙자료 : 5월 28일 조선일보

한우 소비촉진광고에 대한 소비자의 태도조사

안녕하십니까?

최근 한우산업의 안정적인 발전을 위하여 한우를 사육하는 농민들이 스스로 돈을 모아서 한우에 대한 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등)을 실시하고 있습니다. 이러한 공익적인 소비촉진활동은 소비자에게 한우에 대한 정보를 올바르게 전달함으로써 소비자들이 한우를 즐겨 소비할 수 있도록 하자는데 목적이 있습니다. 이에 몇 가지 설문을 통해서, 이와 같이 실시하고 있는 TV 및 라디오 등의 광고활동과 한우 소비에 미치는 영향에 관하여 여러분의 의견을 청취○분석하고자 합니다.

여러분의 응답은 무기명으로 작성되며 응답결과는 우리나라 한우산업 발전을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 사실대로 대답하여 주시기 바랍니다.

2007년 7월 일

건국대학교 교수 한 성 일

연락처 : 서울시 광진구 화양동 1번지 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영○유통경제학전공

전 화 : 02) 450-3707 E-mail : hansik@konkuk.ac.kr

각 설문의 해당번호에 체크(○)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

☞ '한우 소비촉진 광고'에 대한 질문

[질문1] 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고, 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?---[]

○○ 지지한다		보통이다			반대한다○○	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

[질문6] ‘한우 소비촉진 광고’에 대한 호감도는 어느 정도였습니까?---[]

□□매우 호감이 갔다		보통이다		전혀 호감이 가지 않았다□□		
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

[질문7] ‘한우 소비촉진 광고’를 접하신 후, 한우와 국내산 쇠고기를 구분해서 구입해야겠다고 생각하시게 되었습니까?---[]

□□그렇다		보통이다			아니다□□	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

[질문8] 현재 시중에서 판매되고 있는 한우의 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?---[]

□□비싸다		적당하다		저렴하다□□		
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

[질문9] “한우”가 “국내산 쇠고기”나 “수입 쇠고기”에 비하여 가격이 비쌌에도 불구하고 한우를 구입하시는 이유는 어디에 있다고 생각하시는지 1위부터 6위까지 순위를 정해 주십시오.

- ① 신선하니까 []
- ② 광우병 등 각종 질병으로부터 안전하니까 []
- ③ 우리 것이니까 []
- ④ 마블링 등이 잘 되어 있어서 맛이 좋으니까 []
- ⑤ 사양환경이 친환경적이니까
(무항생제 및 무GMO 사료사용등)[]
- ⑥ 가격이 비싼 것이 품질이 좋으니까 []
- ⑦ 기타 (_____)

[질문10] 우리나라 국민들이 한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 1위부터 6위까지 순위를 정해 주십시오.

- ① 소비촉진 광고와 홍보 확대 []
- ② 새로운 요리법 개발 □보급 []
- ③ 한우 가공제품의 개발 □판매 []
- ④ 한우 품질의 향상 []
- ⑤ 한우의 위생적인 처리 및 유통 []
- ⑥ 한우 가격 인하 []
- ⑦ 기타 (_____)

[질문11] 한우 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까?
---[]

- ① 신문광고 ② 잡지광고 ③ TV광고 ④ 라디오광고
- ⑤ 지하철이나 버스광고 ⑥ 시식회 ⑦ 기타

☞ 응답자 개인 및 가족에 관한 질문

[질문1] 귀하의 연령은?---[]

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

[질문2] 귀하의 성별은?---[]

- ① 남 성 ② 여 성

[질문3] 귀하의 거주지는?---[]

- ① 서울특별시 ② 인천광역시 ③ 경기도

[질문4] 귀하의 교육 정도는?---[]

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

[질문5] 귀하의 직업은?---[]

- ① 전업주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업
⑤ 공무원 ⑥ 무직

[질문6] 귀하의 월 가계(가족구성원 모두의 총소득) 소득 정도는?---[]

- ① 100만원 이하 ② 101만원 ~ 200만원 미만 ③ 201만원 ~ 300만원 미만
④ 301만원 ~ 400만원 미만 ⑤ 401만원 ~ 500만원 미만 ⑥ 501만원 ~ 600만원 미만
⑦ 601만원 ~ 700만원 미만 ⑧ 701만원 ~ 800만원 미만 ⑨ 801만원 ~ 900만원 미만
⑩ 901만원 ~ 1000만원 미만 ⑪ 1000만원 이상

[질문7] 귀하의 가계에 가족 구성원은 총 몇 명입니까(본인 포함)?---[]

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

[질문8] 귀하가 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까?---[]

- ① 아파트 ② 단독주택 ③ 빌라 또는 연립주택 ④ 기타

감사합니다

조 사 일 시 : _____ 월 _____ 일 시 조 사 장 소 : _____
조 사 원 : _____ 입력자 및 입력시간 : _____

한우자조금사업에 대한 농가의 의식 조사

안녕하십니까?

2005년부터 한우산업의 제반문제를 한우농가 스스로 해결하기 위한 수단으로 한우농가가 출하하는 소 1두당 2만원씩의 자조금을 납부해서 한우에 대한 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등) 유통감시단운영, 한우판매인증점, 농가교육 등을 실시해 오고 있습니다. 이러한 사업은 한우농가 여러분들의 적극적인 이해와 협조의 바탕 위에서 이루어진 것입니다.

이에 몇 가지 설문조사를 통해서, 여러분들이 현재 참여하고 계신 한우자조금사업을 어떻게 평가하고 있으며, 어떠한 태도를 취하고 있는지 파악해 보고자 합니다.

여러분의 응답은 무기명으로 작성되며 응답결과는 우리나라 한우자조금사업의 발전 방향을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 빠짐없이 사실대로 응답해 주시면 고맙겠습니다.

2007년 _____ 월 _____ 일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상

연락처 : 서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원

전 화 : 02-873-1997

Email : ksrho45@yahoo.com

각 설문의 해당번호에 체크(☐)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

문1. 우리나라 소비자들은 한우고기의 영양적 가치나 우수성에 대해서 잘 알고 있다고 생각하십니까?-----[]

- | | | |
|-----------|--------------|---------|
| 1. 매우 그렇다 | 2. 그렇다 | 3. 모르겠다 |
| 4. 그렇지 않다 | 5. 매우 그렇지 않다 | |

문2. 한우산업 발전을 위해서 누구든 한우고기에 대한 소비촉진활동을 적극적으로 실시할 필요가 있다고 생각하십니까?-----[]

- 1. 매우 그렇다 2. 그렇다 3. 모르겠다
- 4. 그렇지 않다 5. 매우 그렇지 않다

문3. 2005년부터 여러분들이 출하하는 소 1두당 2만원씩을 거출해서 한우고기에 대한 소비 촉진 활동을 전개하는 등 다양한 자조금사업을 실시하고 있습니다. 이러한 한우자조금 사업에 대해서 어떻게 생각하십니까?-----[]

- 1. 적극 지지한다. 2. 지지하는 편이다 3. 보통이다
- 4. 반대하는 편이다 5. 적극 반대한다

문4. 이와 같은 한우자조금사업이 한우산업을 안정시키는데 기여하고, 이로 인해 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것으로 생각하십니까?-----[]

- 1. 매우 그렇다 2. 그렇다 3. 모르겠다
- 4. 그렇지 않다 5. 매우 그렇지 않다

문5. 현재는 한우농가에서 거출한자조금에 정부가 일부 보조를 하고 있습니다. 정부의 이 같은 지원에 대해서 어떻게 생각하십니까?-----[]

- 1. 적극 지지한다 2. 지지하는 편이다 3. 보통이다
- 4. 반대하는 편이다 5. 적극 반대한다

문6. 2006년 조성된 자조금(정부보조액 포함)중에서 약 79%는 TV, 라디오 광고 한우유통감 시단운영, 한우판매인증점 등을 포함한 한우고기의 소비홍보사업에 투입되었고, 약 12%는 한우농가의 교육, 자조금 거출홍보, 관련 책자제작 등을 포함한 교육 및 정보제공사업에 사용되었으며, 나머지는 조사연구와 관리비 등에 사용되었습니다. 이러한 자금운용에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?-----[]

- 1. 매우 합리적이다 2. 합리적이다 3. 보통이다
- 4. 비합리적이다 5. 매우 비합리적이다

문11. 한우고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비촉진 방법은 무엇이라고 생각하십니까?
-----[]

- 1. 신문광고 2. 잡지광고 3. TV광고 4. 라디오광고
- 5. 지하철이나 버스광고 6. 시식회 7. 기타(_____)

문12. 한우유통감시단이 정육점, 대형할인점 등을 방문하며 수입쇠고기 및 육우고기가 한우고기로 둔갑판매 되는지 등을 조사하여 고발 조치하는 등 적극적인 감시활동을 하고 있습니다. 이와 같은 활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 사는데 어느 정도 도움이 되었다고 생각하십니까?-----[]

- 1. 매우 도움이 되었다. 2. 도움이 되었다. 3. 그저 그렇다.
- 4. 별로 도움이 되지 않았다. 5. 전혀 도움이 되지 않았다.

문13. 한우협회의 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점이 운영되고 있다. 이곳에 가면 틀림없이 한우고기를 믿고 먹을 수 있도록 하기 위해서입니다. 앞으로 이와 같은 인증점을 확대 할 필요가 있다고 생각하십니까?-----[]

- 1. 적극 확대해야 한다. 2. 확대해야 한다. 3. 현상을 유지해야 한다.
- 4. 축소해야 한다. 5. 적극 축소해야 한다.

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

문14. 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?
총 사육두수 []두 (총 사육두수 중 번식우[]두, 비육우[]두)

문15. 귀하의 한우사육경력(몇 년)은 몇 년이나 되십니까? []년

문16. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? []세

문17. 귀하의 지역은 어디입니까?-----[](광역시는 해당 도 지역에 포함)
1. 경기도 2. 강원도 3. 충청남 \square 북도 4. 전라남 \square 북도 5. 경상남 \square 북도 6. 제주도

감사합니다

한우자조금 효율성 분석 연구를 위한

“한우 판매 인증점” 경영체 실태 조사

축산업의 발전을 위해 노고를 아끼시지 않는 귀사께 진심으로 감사드립니다.

우리 연구원에서는 한우자조금관리위원회에서 추진하고 있는 ‘한우자조금 효율성 분석’ 연구를 위하여 한우판매인증점 경영체를 대상으로 설문조사를 실시하고 있습니다.

이에 우리 연구원에서는 귀 인증점의 의견을 본 연구에 반영하고자 하오니 적극 협조하여 주시면 진심으로 감사하겠습니다.

설문을 통해 얻은 자료는 연구 목적 외에는 사용되지 않으며, 조사결과는 통계로 처리되어 비밀이 보장됩니다. 바쁘신 중에도 솔직하게 응답해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것으로 확신하며, 항상 건강하시고 사업이 번창하시기를 기원합니다.

감사합니다.

2007년 11월 일

■ 연구주관 : 한우자조금관리위원회

■ 연구자 : 한국축산경제연구원 원 장 노 경 상
건국대학교 교 수 한 성 일

