

최종보고서

한우자조금 효율성 분석

2009. 10

연구기관 : (사)한국축산경제연구원

발 주 처 : 한우자조금관리위원회

제 출 문

한우자조금관리위원장 귀하

본 보고서를 귀하와 본 연구원간에 체결한 『한우자조금
효율성 분석』 최종보고서로 제출합니다.

2009년 10월

(사)한국축산경제연구원 원장 노 경 상

연구용역 보고서

한우자조금 효율성 분석



연구책임자	한국축산경제연구원	원장	노경상
연구원	건국대학교	교수	한성일
연구원	미네소타주립대학교	교수	정찬진
연구원	한국축산경제연구원	실장	이상희
연구원	한국축산경제연구원	연구원	박선아
연구원	한국축산경제연구원	연구원	이옥란

<목 차>

I . 서론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 내용과 방법	3
II . 자조금의 구성과 운용	7
1. 자조금의 구성	7
2. 자조금의 운영	12
III . 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가	27
1. 유통 감시단 활동	27
2. 한우 판매 인증	33
3. 한우판매 인증점의 전시운영 사례	42
4. 한우판매 인증점 설문조사 결과	45
IV . 한우 자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석	59
1. 조사의 개요	59
2. 조사결과 분석	78
V . 한우자조금 사업에 대한 농가 및 대의원의식 조사	97
1. 조사의 개요	97
2. 조사내용 및 분석	103

VI. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석 127

1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론 127
2. 광고 효과의 계량 경제학적 평가방법 129
3. 분석모형과 자료 132
4. 추정결과 134

VII. 요약 및 결론 139

부록 I. 한우 자조금 효율성 분석 연구를 위한 “한우판매
인증점” 경영실태 조사 151

부록 II. 한우 자조금 사업에 대한 농가 의식 조사
(일반농가, 대의원) 154

부록 III. 한우 소비 촉진 광고에 대한 소비자 태도
조사 166

< 표 목 차 >

<표 II-1> 자조금의 조성액	9
<표 II-2> 2008 농가 거출금 납입실적	10
<표 II-3> 년도별 한우자조금 예산 및 조성액	11
<표 II-4> 사업 부문별 자조금 운용실적	16
<표 II-4-1> 한우 자조금 예산집행 현황	17
<표 II-4-2> 한우 자조금 예산집행 현황	20
<표 II-4-3> 한우 자조금 예산·집행 우선순위('07)	23
<표 II-4-4> 한우 자조금 예산·집행 우선순위('08)	23
<표 III-1> '07. '08년 유통 감시단 활동 비교	29
<표 III-2> 지역별 유통 감시단 적발건수	30
<표 III-3> 지역별 업소당 적발건수 비교	31
<표 III-4> 쇠고기 원산지표시 위반건수	33
<표 III-5> 연도별 인증부여 현황	34
<표 III-6> 연도별 지역별 인증부여 현황	35
<표 III-7> 지역별 인증점 현황	36
<표 III-8> 지역별 인증점 주소록	39
<표 III-9> 인증점 선정 전 쇠고기판매 음식점 운영여부	46
<표 III-10> 판매량 비교	46
<표 III-11> 판매량 증가율	47
<표 III-12> 판매량 증가이유 (복수응답 가능)	48
<표 III-13> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부	49
<표 III-14> 한우 외 메뉴(복수응답 가능)	50
<표 III-15> 소비자 반응－신뢰도	51
<표 III-16> 소비자 선호부위(복수응답 가능)	52

<표 III-17> 판매증진에 도움이 되는 것	53
<표 III-18> 인증점에 필요한 사업적 투자(복수응답 가능)	54
<표 III-19> 한우 유통 감시단 활동의 만족	55
<표 IV-1> 피조사자의 성별	61
<표 IV-2> 피조사자의 연령	62
<표 IV-3> 피조사자의 거주지	63
<표 IV-4> 피조사자의 학력	64
<표 IV-5> 피조사자의 직업	65
<표 IV-6> 피조사자의 가족 구성원 수	66
<표 IV-7> 피조사자의 거주형태	67
<표 IV-8> 피조사자의 소득 수준	48
<표 IV-9> 피조사자의 인구통계학적 특성	69
<표 IV-10> 쇠고기 구입 장소	70
<표 IV-11> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항	72
<표 IV-12> 외식 시 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율	73
<표 IV-13> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리	74
<표 IV-14> 쇠고기 외 주 소비 축산물	76
<표 IV-15> 쇠고기 외 축산물 소비 이유	77
<표 IV-16> 한우 소비촉진활동의 찬반 여부	79
<표 IV-17> 한우 소비촉진활동의 반대 이유	80
<표 IV-18> 한우와 국내산 쇠고기의 차이인지 여부	81
<표 IV-19> 한우 소비촉진 광고 접촉매체	82
<표 IV-20> 한우 소비촉진 광고의 기억 정도	83
<표 IV-21> 한우 소비촉진 광고의 호감도	84
<표 IV-22> 한우 소비촉진 광고를 접한 후 국내산 쇠고기와 한우	

와 구분하여 구매하는 비율	85
<표 IV-23> 한우 소비촉진 광고를 접한 후 국내산 쇠고기와 한우 와 구분하여 구매하는 이유	86
<표 IV-24> 한우 소비촉진 광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무 ..	87
<표 IV-25> 광고 외 소비촉진 활동에 대한 의견	88
<표 IV-26> 한우 가격에 대한 인지도	89
<표 IV-27> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유	90
<표 IV-28> 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치	92
<표 IV-29> 효과적인 한우 소비홍보방법	93
<표 V-1> 응답자 거주 지역	99
<표 V-2> 응답자 연령 분포	100
<표 V-3> 응답자 한우사육경력	101
<표 V-4> 응답자 한우 사육 규모 (총 두수)	102
<표 V-5> 응답자 한우 사육 규모(번식우/비육우 규모)	102
<표 V-6> 한우 자조금 사업에 대한 태도	103
<표 V-7> 한우 자조금 사업이 한우 농가의 소득향상 기여 정도	105
<표 V-8> 한우 자조금 사업의 안정적 운영방안 및 조치	106
<표 V-9> 한우 자조금 사업의 정부 지원 찬반도	107
<표 V-10> 한우 자조금 운용에 대한 합리성 여부	108
<표 V-11> 한우 자조금 운용 시 투자 증대 필요부문	109
<표 V-12> 한우 소비촉진 활동 접촉 매체	110
<표 V-13> 한우 소비촉진 활동 호감도	111
<표 V-14> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 중 접한 경험	112
<표 V-15> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 호감도	113
<표 V-16> 소비자들의 한우고기 우수성 인지여부	114

<표 V-17> 소비촉진활동의 중요성	115
<표 V-18> 한우 소비 둔화 원인	116
<표 V-19> 효과적인 소비촉진 방법	117
<표 V-20> 한우 고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치	118
<표 V-21> 한우 가격의 변동 원인	119
<표 V-22> 미국산 쇠고기 수입에 대한 대응책	120
<표 V-23> 한우 유통 감시단의 실효성	121
<표 V-24> 한우 판매 인증점의 확대 여부	122
<표 V-25> 향후 한우 산업의 전망	123
<표 VI-1> 변수 통계량(The MEANS Procedure)	135
<표 VI-2> 회귀분석 결과(The REG Procedure)	135

<그 립 목 차>

<그림 II-1> 자조금의 조성 내역별 조성액	9
<그림 II-2> 2008 지역별 농가 거출금 납입률	10
<그림 II-3> 사업 부문별 자조금 운용 실적	16
<그림 III-1> 인증점 간판	42
<그림 III-2> 출입문의 인증점 표기	42
<그림 III-3> 한우판매점 인증서	43
<그림 III-4> 인증점 현판	43
<그림 III-5> 메뉴판의 인증점 표시	43
<그림 III-6> 원산지관리 우수음식점 지정증	44
<그림 III-7> 한우협회 홍보 인쇄문	44
<그림 III-8> 한우형 모색유전자 분석결과서	45
<그림 III-9> 인증점 선정 전 쇠고기 판매 음식점 운영 여부	46
<그림 III-10> 판매량 증가이유(복수응답 가능)	48
<그림 III-11> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부	49
<그림 III-12> 한우 외 메뉴(복수응답 가능)	50
<그림 III-13> 소비자 반응-신뢰도	51
<그림 III-14> 소비자 선호부위(복수응답 가능)	52
<그림 III-15> 판매증진에 도움이 되는 것(복수응답)	53
<그림 III-16> 인증점에 필요한 사업적 투자(복수응답)	54
<그림 III-17> 한우 유통 감시단 활동의 만족	55
<그림 IV-1> 피조사자의 성별	61
<그림 IV-2> 피조사자의 연령	62
<그림 IV-3> 피조사자의 거주지	63
<그림 IV-4> 피조사자의 학력	64

<그림 IV-5> 피조사자의 직업	65
<그림 IV-6> 피조사자의 가족 구성원 수	66
<그림 IV-7> 피조사자의 거주형태	67
<그림 IV-8> 피조사자의 소득 수준	68
<그림 IV-9> 쇠고기 구입 장소	71
<그림 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항	72
<그림 IV-11> 외식 시 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율	73
<그림 IV-12> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리	75
<그림 IV-13> 쇠고기 외 주 소비 축산물	76
<그림 IV-14> 쇠고기 외 축산물 소비이유	78
<그림 IV-15> 한우 소비촉진 활동의 찬반 여부	79
<그림 IV-16> 한우 소비촉진 활동의 반대 이유	80
<그림 IV-17> 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지 여부	81
<그림 IV-18> 한우 소비촉진광고 접촉 매체	82
<그림 IV-19> 한우 소비촉진광고의 기억정도	83
<그림 IV-20> 한우 소비촉진광고의 호감도	84
<그림 IV-21> 한우 소비촉진 광고를 접한 후 국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 비율	85
<그림 IV-22> 한우 소비촉진 광고를 접한 후 국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 이유	86
<그림 IV-23> 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무	87
<그림 IV-24> 광고 외 소비촉진 활동에 대한 의견	88
<그림 IV-25> 한우 가격에 대한 인지도	89
<그림 IV-26> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유	91
<그림 IV-27> 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치	92

<그림 IV-28> 효과적인 한우 소비홍보 방법	94
<그림 V-1> 응답자 거주 지역	99
<그림 V-2> 응답자 연령 분포	100
<그림 V-3> 응답자 한우사육경력	101
<그림 V-4> 한우 자조금 사업에 대한 태도(한우 농가)	104
<그림 V-5> 한우 자조금 사업에 대한 태도(대의원)	104
<그림 V-6> 한우 자조금 사업이 한우 농가의 소득향상 기여 정도	105
<그림 V-7> 한우자조금사업의 안정적 운영 방안 및 조치정도	106
<그림 V-8> 한우 자조금 사업의 정부 지원 찬반도	107
<그림 V-9> 한우 자조금 운용에 대한 합리성 여부	108
<그림 V-10> 한우 자조금 운용 시 투자 증대 필요부문	109
<그림 V-11> 한우 소비촉진 활동 접촉 매체	110
<그림 V-12> 한우 소비촉진 활동 호감도	111
<그림 V-13> 한우 자조금 교육 및 정보 제공 활동 중 접한 경험	112
<그림 V-14> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 호감도	113
<그림 V-15> 소비자들의 한우고기 우수성 인지여부	114
<그림 V-16> 소비촉진 활동의 중요성	115
<그림 V-17> 한우 소비 둔화 원인	116
<그림 V-18> 효과적인 소비촉진 방법	117
<그림 V-19> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치 (2가지 응답)	118
<그림 V-20> 한우 가격의 변동 원인	119
<그림 V-21> 미국산 쇠고기 수입에 대한 대응책	120

<그림 V-22> 한우 유통 감시단의 실효성	121
<그림 V-23> 한우 판매 인증점의 확대 여부	122
<그림 V-24> 향후 한우 산업의 전망	123
<그림 VI-1> 수직 공급 곡선과 광고의 경제적 효과	131
<그림 VI-2> 우상향 공급 곡선과 광고의 경제적 효과	131
<그림 VI-3> 수평 공급 곡선과 광고의 경제적 효과	132

I 서론

① 연구의 필요성과 목적

② 연구의 내용과 방법

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

- 세계경제의 침체와 한국경제의 마이너스성장에도 불구하고 쇠고기 소비 수요는 지속적으로 증가하여 소 값은 호조를 보이고 한우 사육 두수는 260만두 수준에 도달하였고 송아지 입식수요의 지속적인 증가에 대해 정부는 입식자제를 홍보하고 있다. 이러한 쇠고기 시장은 지난해 촛불시위 이후 원산지 표시 강화, 소 및 쇠고기 이력추적제 실시, 정육점 식당의 증가, 한우 농가의 끈질긴 노력의 결과가 반영된 것으로 판단된다. 이러한 여러가지 시장변화의 요인 가운데 한우 자조금에 의한 쇠고기 소비홍보, 유통 감시단 활동, 한우 인증점 확대 등의 효과도 긍정적 평가를 받을 수 있는 것으로 본다. 이와 같은 한우 자조금의 효과분석은 다음해 자조금 활용에 매우 유익할 것으로 추정된다.
- '05년 한우 자조금 사업제도가 도입된 이후 첫째 조성한 자조금 43억여원(농가 거출금 28억여원, 정부지원금 15억여원), '06년에 조성한 123억여원(농가 거출금 72억여원, 정부지원금 38억여원), '07년에 141억여원(농가거출금 91억여원, 정부 지원금 50억여원)에 이어 '08년에는 '07년보다 97억원 증가한 238억여원(농가 거출금 107억여원, 정부 지원금 80억원)을 조성하여 TV·라디오 광고는 물론, 각종 홍보를 통하여 한우고기의 소비 촉진 활동을 전개하였으며 생산자와 소비자에 대하여 교육 및 정보제공 사업을 진행해오고 있다.
- 주지하는 바와 같이 자조금 제도란 정부의 지원 등 일방적 지원의 방식에서 탈피하여 생산자 스스로 생산과 유통뿐만 아니라 소비촉진 등 전반적인 단계의 문제 해결을 위하여 자발적으로 기금을 조성하는데 정부도 기금의 일부를 지원하는 제도로써, 소비홍보 활동, 유통감시, 교육 및 정보제공 활동, 조사연구 활동 및 정책 개발 활동 등을 행하는데 주목적을 두고 있다. 이와 같은 목적 달성을 위해 기금관리위원회는 한우농가 대표

와 전문가들이 참여하는 위원회운영으로 기금을 민주적이고 합리적 방법을 통하여 공평하고 공개적으로 특정 사업을 수행함으로써 한우의 국제 경쟁력제고에 크게 기여하고 있다.

- 한·미/한·EU FTA, 협상체결에 이에 여러 나라와의 협상이 진행되고 있으며 향후 한·중·일 경제 통합에 대비하여 한우고기 소비촉진과 판로확대를 위한 시장개척 사업은 필요불가결하게 되었으며 조성된 자조금의 효율적 운용여부와 성과에 대한 공정하고 정확한 분석 또한 필요하다. 이를 통하여 자조금을 납부한 한우농가와 정부를 포함한 이해 당사자들이 성공적인 운용모델을 구축 할 수 있도록 도움과 동시에 소비촉진 활동, 유통 감시, 교육 및 정보제공 활동 등 각 사업을 보다 효율적으로 추진해 나갈 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.
- 특히, 이러한 분석을 통하여 자조금 사업 중 가장 비중이 큰 소비촉진활동에 대한 효과를 계량분석을 통해 이 사업을 추진하는 과정에서 발생한 문제점을 명확히 파악하고 현재 소비자의 의식과 니즈(needs)를 수렴함으로써 향후 한우고기 소비촉진사업의 추진방향을 바르게 정립하고 한우고기 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 제고할 수 있을 것으로 기대된다.
- 본 연구의 목적은 크게 다섯 가지로 나누어진다. 첫째는, 한우 자조금관리위원회가 시행하고 있는 한우고기 소비촉진 광고 및 홍보에 대한 소비자와 한우농가의 반응을 살펴보는 것이다. 둘째는, 이들 소비촉진 광고 및 홍보가 실제로 한우고기 소비증대에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 계량적으로 파악하는 것이다. 셋째는, 유통 감시단 활동과 한우판매점인증제 도입이 한우유통개선과 투명화에 어느 정도 기여했는가를 검토하고, 넷째는 쇠고기 시장 개방과 사회적 이슈화 아래 생산자와 소비자의 의식 조사와 한우고기의 위상에 대한 확인을 통하여 마지막으로 향후 자조금사업의 효율성 및 효과를 제고시킬 수 있는 방안을 제시하는 것이다.

- 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 생산자와 소비자들을 통한 설문자료 조사 결과에 대한 분석은 한우 자조금 사업에 참여하고 있는 한우농가와 정부를 비롯한 한우산업 관계자들에게 자세히 알릴 수 있는 귀중한 정보로 활용됨은 물론, 향후 지속적으로 추진될 예정인 자조금사업의 타당성과 효율적 운용을 위한 기초 자료로 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 사료된다.
- 본 연구결과에서 제안한 정책의 일부가 반영되어 실현되고 있는 것은 매우 고무적이며 향후에도 이러한 저의에 귀를 기울여 적극적인 수용이 요망된다. 이와 같은 한우농가와 관련업계, 정부의 노력은 한우경쟁력제고에 크게 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 연구의 내용과 방법

- 위에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 다루는 주요 내용과 방법은 전년도와 같이 다음과 같다. 첫째, 한우고기 소비촉진을 위한 TV · 라디오의 광고 및 홍보 활동에 대하여 소비자의 의식과 행동이 어떠한 반응을 보이고 있는가, 즉 한우고기에 대한 인식이 바뀌었는가, 소비의향에 변화가 생겼는가, 실제로 한우고기 소비에 변화가 있었는가 등을 조사하였다.
- 이를 위하여 한우고기의 주 구매자인 소비자(주부 및 직장인)를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본의 선정은 전국의 각 도시 및 농촌을 대상으로 하였고, 표본 추출 또한 임의적으로 (random sampling)으로 하였다. 그러나 한우 고기의 경우 농촌 지역보다는 도시 지역, 이 가운데서도 대도시 지역에서 주로 소비되고 있다는 점을 고려하여 수도권에 위치하고 있는 대형매장에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다.
- 이에 대형매장인 양재동과 창동에 위치하고 있는 농협 하나로 마트(매출 및 규모가 큰 순으로 선정)에서 지난해와 같이 직장인 및 주부를 대상으로 설문조사표를 먼저 보여주고 조사원이 질문해 가면서 기입하는 방식

을 취하였다. 조사기간은 '09년 8월 10일부터 14일까지 5일간이며 1인당 조사시간은 20분 내외로 하였다.

- 조사원들은 축산경영학을 전공하고 실제 조사경험이 있는 대학원생들로 구성하여 조사에 앞서 수차례 회의를 통하여 설문조사의 목적, 조사방법 등에 대해 숙지하고 예비조사를 한 뒤 조사에 임하였다.
- 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도 등을 조사하기 위하여 한우 자조금 사업을 통하여 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 동영상 및 음원 등의 보조 자료를 제시함으로써 피조사자들의 정확한 응답을 유도하였다.
- 전체 조사대상수는 지난해와 같이 1,050명으로 하나로 마트 양재점과 창동점 모두 525명을 조사하여, 이 가운데 응답내용이 부실하거나 일관성과 사실성을 고려하여 사용할 수 없다고 판단된 조사표를 제외한 총 1,000명분(양재점 508명, 창동점 492명)의 조사표가 분석에 이용되었다.
- 집계 및 분석은 **SPSS**(Statistical Package for the Social Science) 및 **SAS**(Statistical Analysis System)를 이용하였다.
- 둘째, 한우자조금의 소비촉진활동(각종 매체를 통한 광고, 협찬 등)이 한우고기 소비촉진에 미친 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 계량분석을 실시하였다. 매년 자료가 축적되어 신뢰도가 향상되어가고 있다.
- 셋째, 한우유통 사업 중 한우판매 인증점을 평가하기 위해 한우판매 인증점 129개 사업소 중 31개소를 대상으로 판매성과에 대한 우편 설문조사를 실시하였다.
- 넷째, 자조금 평가를 위해 전국 한우협회 회원인 한우농가 156농가를 대상으로 우편 설문조사를 실시하였다.
- 다섯째, 앞에서 조사·분석한 내용을 정리하고 그 결과를 바탕으로 하여 한우 자조금 사업의 향후 과제와 전개방향을 제시하였다.

II

자조금의 조성과 운용

① 자조금의 조성

② 자조금의 운영

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

- 한우 자조금 사업의 재원은 한우농가 또는 축협, 유통업자가 도축장에 도축을 의뢰하여 등급판정을 받은 한우 1두당 20,000원씩 거출하여 전국의 도축장에서 수납을 대행하는 농가거출금과 정부가 농가의 자조금에 대응하여 축산발전기금에서 지원하는 대응자금으로 구성되는 제도적 기금을 말한다.
- '05년도 한우 자조금 조성금액은 4,363백만원이었고, 이 가운데 한우농가들이 납부한 금액은 2,811백만원이고 정부가 대응자금으로 지원한 금액은 1,551백만원이다. 또한 '06년도 조성금액은 12,346백만원으로써, 이 가운데 한우농가들이 납부한 금액은 7,256백만원, 정부대응자금은 3,846백만원이다. '07년도 조성금액은 17,196백만원으로 한우농가들이 납부한 금액이 9,124백만원, 정부대응자금은 5,000백만원이고, '08년도 조성금액은 38.1% 증가한 23,841백만원으로 한우농가들이 납부한 금액이 10,786백만원, 정부대응자금이 8,000백만원이다. 정부지원금은 예산액 100%가 지원되었으며 농가 거출금은 예산액보다 19.9%가 더 거출되었다. 이는 한우농가들의 자조금 효과에 대한 평가가 좋다는 결과로 해석되며 한우협회의 노력에 힘입었다고 판단된다. <표 II-1>, <그림 II-1>.
- '08년 한우 자조금 조성금액 중 농가납부금의 거출실적의 경우 전국 평균 96.0%로서 매우 높은 납입률을 보이며, '07년 납입율 94.35%에 비해 약 2%정도 증가하였다. 지역별로는 서울(100.0%), 제주(100.0%), 경북(99.3%), 경기(96.9%)가 비교적 높은 납입률을 보인 것으로 나타났다. 전남, 전북지역이 상대적으로 저조하다. <표 II-2>, <그림 II-2>.
- 농가납부금의 납입률(96.0%)을 '05년(66.6%), '06년(88%), '07년(94.4%)과 비교해 보면 지난해에 비하여 약간 증가하였으며, 전반적으로

높은 납입률을 유지하고 있는 가운데 지역별 편차가 지속적으로 나타나는 것은 이 사업에 대한 한우농가의 인식, 관심과 열정이 지역별로 다르다는 것을 나타내는 것이다. 따라서 이 제도가 정착되기 위해서는 지역별 편차의 원인의 파악과 한우농가들의 자조금 거출에 대한 무관심과 비협조를 극복하기 위한 다양한 홍보 전략이 필요하다고 여겨진다.

- 일부 전문가들은 한우 자조금이 100% 거출될 수 있도록 강력한 조치를 취해야 한다는 견해를 피력하고 있지만, 자조금 제도라는 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 한우 자조금 사업에 대한 성과분석 결과를 시·도별로 보고하는 모임을 갖고 한우산업발전을 위한 교육과 결의를 다짐하는 행사를 가질 필요가 있다.
- 특히 한우 자조금 관리위원회에서 운영하고 있는 인터넷사이트를 한우농가들이 많이 보도록 각종 회의 시 홍보하는 것이 효과적이라고 본다. 동 사이트에 들어있는 수많은 정보는 한우농가들에게 큰 도움이 될 것이다.
- 또한 향후 정보소식지 활용에 대한 평가가 필요하다고 본다.
- 정부는 '08년도에 80억원의 보조금을 한우 자조금으로 지원하여 한우농가들이 스스로 문제를 해결하고 경쟁력 제고에 노력하는 분위기를 조성하였는데 다른 사업에 이 정도의 자금이 쓰였다면 어느 정도의 성과가 있었는지를 비교 평가해 볼 필요가 있다.

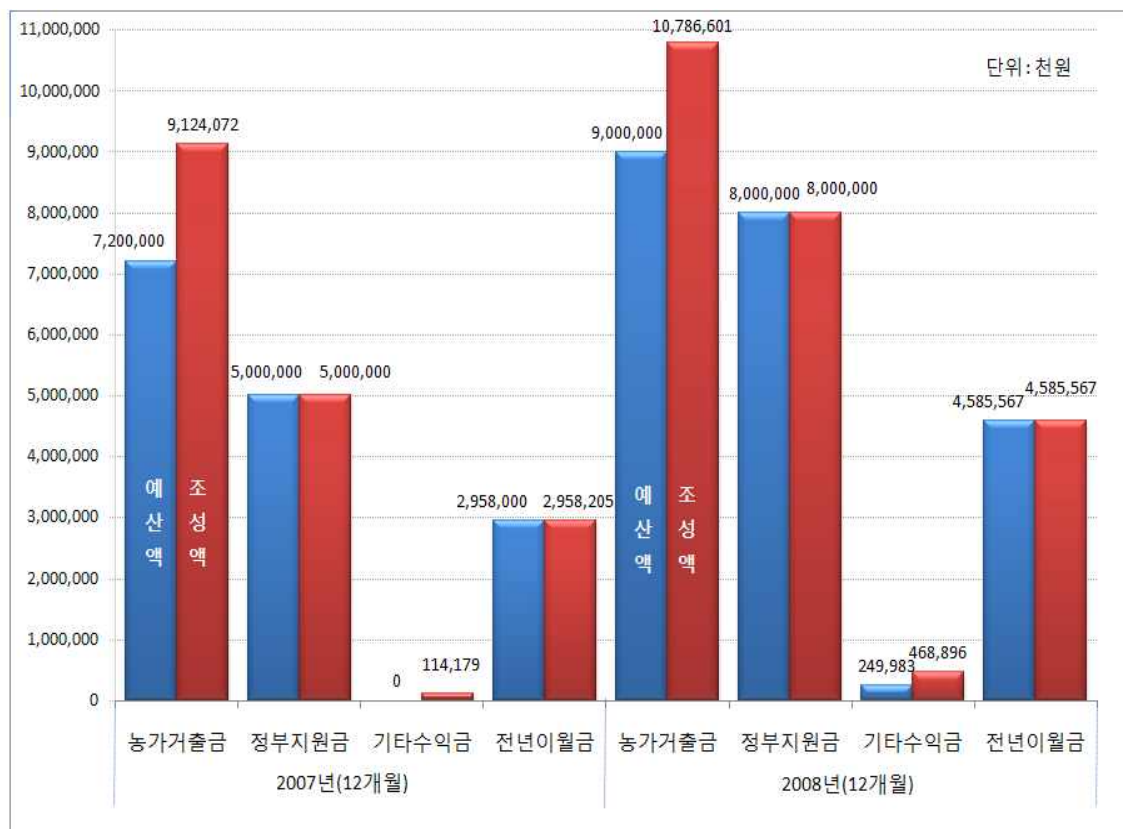
<표 II-1> 자조금의 조성액

(단위 : 천원, %)

조성내역	2007년(12개월)			2008년(12개월)		
	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)
농가거출금	7,200,000 (47.5)	9,124,072 (53.1)	126.7	9,000,000 (41.2)	10,786,601 (45.2)	119.9
정부지원금	5,000,000 (33.0)	5,000,000 (29.1)	100.0	8,000,000 (36.6)	8,000,000 (33.6)	100.0
기타수익금	-	114,179 (0.6)		249,983 (1.2)	468,896 (2.0)	187.6
전년이월금	2,958,000 (19.5)	2,958,205 (17.2)	100.0	4,585,567 (21.0)	4,585,567 (19.2)	100.0
계	15,158,000 (100.0)	17,196,456 (100)	113.5	21,835,550 (100.0)	23,841,064 (100)	109.2

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2007~2008.

<그림 II-1> 자조금의 조성내역별 조성액



<표 II-2> 2008 농가 거출금 납입실적

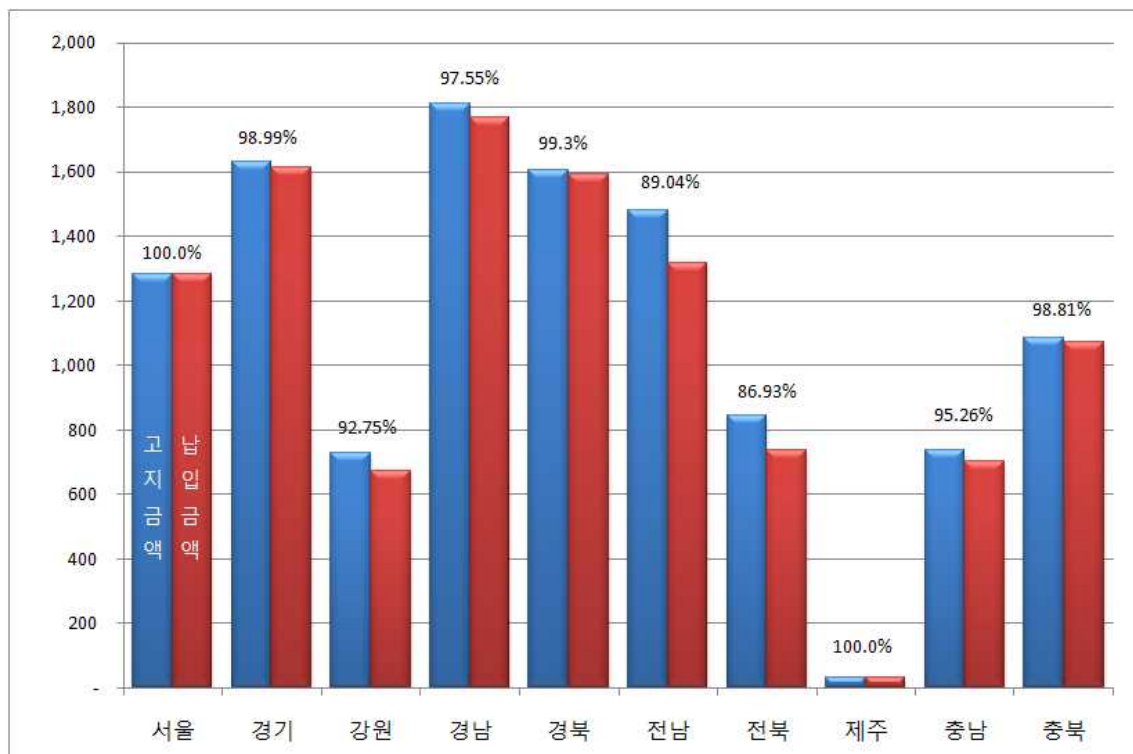
(단위 : 천원, %)

시도	작업 도축장수	납입 도축장수	등급판정 두 수	거출두수	고지금액	납입금액	납입률
서울	1	1	67,452	67,452	1,281,588	1,281,588	100.00%
경기	13	13	85,496	84,648	1,630,284	1,613,833	98.99%
강원	10	10	37,786	35,069	727,146	674,436	92.75%
경남	12	12	94,967	92,681	1,810,721	1,766,373	97.55%
경북	9	9	84,121	83,541	1,605,427	1,594,175	99.30%
전남	10	10	77,262	68,900	1,480,256	1,318,033	89.04%
전북	10	10	43,744	37,945	845,657	735,142	86.93%
제주	1	1	1,744	1,744	33,136	33,136	100.00%
충남	6	6	38,547	36,689	738,992	703,929	95.26%
충북	9	9	56,884	56,220	1,086,236	1,073,362	98.81%
계	81	81	588,003	564,889	11,239,443	10,794,008	96.04%

주 : 2009.3월 기준 자료이며, 특별시와 광역시는 해당 구역의 도에 포함되었음.

자료 : 한우자조금 관리위원회, 2008.

<그림 II-2> 2008 지역별 농가 거출금 납입률



- <표 II - 3>의 '05년도부터 '08년까지 한우자조금의 년도별 예산액 및 조성액을 보면 총누계 조성액은 577억원이며 월평균 조성액이 13.1억 원씩 만들어져서 한우를 위해 사용되었다. 지난 4년간 농가의 총 거출액은 299억원으로서 총조성액의 51.8%를 차지하고 있으며 한우농가들의 관심과 호응이 지속적으로 향상되고 있음을 보여준다. '05년의 8개월치를 감안하여 '06년치를 100으로 기준하여 비교해 보면 '07년에는 39%가 증가했고 '08년에는 93%나 증가하여 거의 2배로 규모가 성장하는 등 크게 성과를 내고 있음을 알 수 있다

<표 II-3> 년도별 한우자조금 예산 및 조성액

(단위 : 백만원, %)

항 목		2005	2006	2007	2008	누 계
총 조 성 액	예산액(A)	5,200	11,695	15,158	21,835	53,888
	조성액(B)	4,363	12,346	17,196	23,841	57,746
	조성비율(%) (B/A)	83.9	105.5	113.4	109.1	107.1
	지 수	35	100	139	193	-
농 가 거 출 액	예산액(A)	2,600	6,460	7,200	9,000	25,260
	조성액(B)	2,811	7,256	9,124	10,786	29,977
	조성비율(%) (B/A)	108.1	112.3	126.7	119.9	118.6
	지 수	39	100	126	149	-

- 조성비율이 '05년 이후 매년 증가하다가 '08년에는 약간 감소하였지만 109.1%라는 것은 양호하다고 판단된다.
- 농가 조성율도 '07년까지 증가하다가 '08년에는 다소 감소하였으나 119.9%는 높은 수준이다.

2. 자조금의 운영

- '08년도 한우 자조금 사업부문별 자금집행내역은 광고 및 소비촉진 개발 등의 소비홍보 활동에 12,830백만원, 교육 및 정보제공 활동에 4,085백만원, 조사연구 활동에 202백만원, 징수수수료 482백만원, 운영관리비용 580백만원, 대의원 선거비 379백만원이 사용되어 총 18,558백만원이 사용되었다. <표 II-3>, <그림 II-3>.
- 광고 및 소비홍보 활동에는 TV광고 등과 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 소 값 안정 행사와 축산물 브랜드전, 한우 맛들이기 등 생산자와 소비자를 위한 이벤트의 지원, 고품질 및 안전한우고기 생산 계도를 위한 광고, 한우브랜딩개발, 지역별 생산자교육과 세미나지원, 연수회 등에 투입된 비용, 유통개선을 위한 한우유통감시단 운영, 한우판매 인증사업의 운영비용, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.
- '08년 광고 및 소비홍보 활동비용으로는 광고활동으로 총 12,829백만원이 집행되어 TV광고 및 협찬 5,994백만원, 신문, 잡지 및 옥외광고 1,745백만원, 온·오프라인 광고 880백만원, 통화 연결음 48백만원이 사용되었으며 소비촉진 및 개발 활동으로 한우소비 활성화행사 1,214백만원, 캐릭터용품 제작 120백만원이 사용되었다. 또한 유통개선과 유통환경 조성을 위하여 한우유통 감시단 운영 812백만원, 한우전문점·원산지표시제 지원 154백만원, 소비자유통 및 판매지원 475백만원이 사용되었다.
- 광고 및 소비홍보 활동 집행금액 중 TV, 라디오, 잡지 등을 통한 직접 광고의 비중은 '05년도 총집행금액의 88.8%인 1,892백만원, '06년도에는 7,393백만원의 85.1%인 6,293백만원, '07년도에는 9,993백만원의 72.89인 7,237백만원, '08년도에는 80.7 %인 7,038백만원이 사용되어 직접적 광고비용의 비중이 높음을 알 수 있다.

- TV광고는 KBS, MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 매체를 통해 연중 실시하였으며, PPL 및 협찬 또한 각 매체를 통하여 실시되었다. 라디오 광고와 신문 잡지를 통한 광고와 인터넷을 이용한 광고와 이벤트 등 온라인 광고와 통화 연결음 서비스 또한 TV 광고와 같은 맥락으로 시행함으로써 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고의 효과를 높이고자 하였다. 신문광고의 경우 '07년에 294백만원을 집행하였으나, '08년에는 대폭 늘린 885백만원을 집행하였다.
- 또한 시도단위 소비홍보 활동과 대형 스크린을 설치한 차량을 이용한 전시차량 운영과 한우소비 활성화 행사를 진행함과 동시에 홍보물과 현수막 등을 제작, 부착함으로써 효과를 높이도록 하였다.
- 교육 및 정보제공 사업으로는 한우 생산농가의 자질 향상을 위한 현장실습교육과 기술교육, 각종 육성교육 및 연수 등에 102백만원, 시군지역 소비홍보와 한우 경진대회 등의 지역공헌 및 정보교류에 131백만원, 농가대상 계도광고와 각종 경연대회 등의 정보제공 활동에 1,582백만원, 축산관련 전문지를 통한 자조금 조성, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고 등에 299백만원이 투입되었다.
- 교육 및 정보제공 사업으로 한우 농가의 고급 한우고기 생산과 한우 자조금에 대한 이해를 높이기 위한 지역별 집합교육과 한우 경영인들의 전문성 제고와 정보교환, 후계자 양성을 위한 교육과 연수를 개최함으로써 한우산업의 경쟁력 확보에 기여를 하였다. 앞으로 쇠고기 시장개방 등 급변하는 환경 하에 한우농가의 안정적 발전을 위한 체계적 교육과 관련 자료의 축적과 관리 및 효율적 정보제공을 위하여 자조금을 활용할 필요가 있을 것이다.
- 조사 연구로는 한우 자조금 효율성분석, 쇠고기 유통 통계조사 등을 진행하여 쇠고기 소비확대 방안을 다각도로 모색하고 있다.

- 또한 거출금액의 징수수수료로서 481백만원이 집행되었고, 자조금 사업을 관리·운영하기 위한 운영비로서 579백만원이 집행되었다.
- 다음으로 사업계획 상의 예산과 실제 집행액 간의 관계를 조명해 봄으로써 사전 계획단계와 실제 집행단계에서의 상황변화 정도를 판단했으며 이를 바탕으로 예산의 안정성과 예산 안에서의 효율성을 점검함과 동시에 차후 예산 집행에 있어서 참고 자료로서 활용 될 수 있다.
- 첫째, 총괄적으로 보면 총예산액 대비 실 집행금액 비율로 '05년은 60.2%, '06년은 80.3%, '07년은 83.2%, '08년은 85.0%의 집행률을 보이고 있어 한우 자조금 사업의 진행기간이 지남에 따라 집행률이 점차 증가하고 있는 것을 알 수 있으나, 여전히 높은 미집행률을 보이고 있어 각 사업 부문별 로 타당한 사업계획 수립과 효율적인 운용을 검토해 볼 필요가 있다.
- 특히, 예비비가 398백만원 책정되었으나 전혀 사용되지 않은 것은 예측할 수 없는 예산 외 지출 또는 예산 초과지출에 충당하기 위한 예산의 확보를 위한 목적에 비하여 너무 과다하게 책정되었다고 볼 수 있다.
- 예산을 배정하였으나 실제 지출되지 않은 항목으로는 한우농가 해외연수, 한우 사진 공모전, 소비처별 소비량조사의 정책개발, 한우총람 등이 있으며, 지출은 되었으나 예산대비 집행률이 50%미만인 세목이 6항목이었다.
- 한우유통 감시단의 설치와 운영 사업은 '06년에 375백만원에서 '07년 622백만원, '08년 812백만원으로 증액되어 집행되었다. 실제로 이들 사업이 정상궤도로 올라선 '07년에 식품위생법이 개정되어 '07년 1월 1일부터 시작되었으며, 수입 쇠고기와 육우 고기의 둔갑판매, 육우고기와 한우고기의 구분판매를 감시하고 한우협회에서 인증점 제도를 도입함으로써 한우에 대한 인식변화는 물론, 안전성 확보, 유통의 투명성 제고에 큰 성과가 나타난 것으로 사료된다.

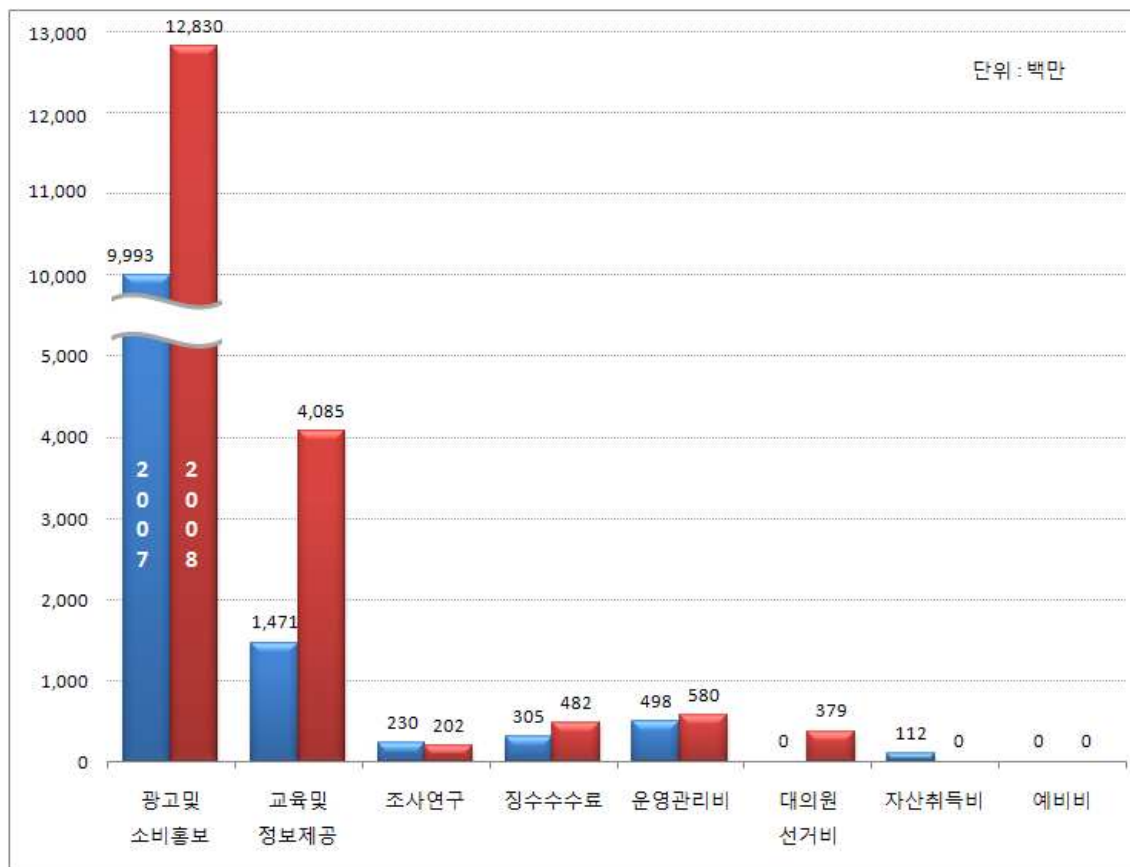
- 또한 '07년에는 청소년 및 소비자 한우 맛들이기 등의 홍보활동에 289백만원, 대국민홍보 및 홍보관 설치 등에 281백만원을 집행하였으나, '08년에는 소비자 한우체험 교육에 505백만원, 한우 요리기행 책자 제작에 72백만원, 소비자 초청교육에 78백만원을 집행했다. 그동안 부족하다는 지적을 받아왔던 소비자에 대한 교육홍보를 강화하고 소비자의 한우고기 인식변화에 관심을 기울여 개방화 시대 한우고기의 소비기반 확보에 크게 기여한 것으로 평가된다.
- 생산자를 대상으로 한 교육 및 연수 사업은 331백만원으로 전체 예산에 비하여 집행률이 낮은 편이다. 따라서 향후 생산자 대상 교육을 활성화해 나갈 필요가 있다.

<표 II-4> 사업 부문별 자조금 운용실적

(단위 : 백만원, %)

구 분	2007년(12개월)		2008년(12개월)	
	금 액	비 율	금 액	비 율
광고 및 소비홍보	9,993	79.3	12,830	69.1
교육 및 정보제공	1,471	11.7	4,085	22.0%
조사연구	230	1.8	202	1.1%
징수수수료	305	2.4	482	2.6%
운영관리비	498	4.0	580	3.1%
대의원 선거비	-	-	379	2.1%
자산 취득비	112	0.8	0	0
예비비	0	0	0	0
계	12,610	100%	18,558	100%

<그림 II-3> 사업 부문별 자조금 운용 실적



자료 : 한우 자조금 관리위원회, 2007 ~ 2008.

<표 II-4-1> 한우자조금 예산집행 현황

2007년 1월 1일 ~ 2007년 12월 31일

(단위 : 원)

사 업 구 분	주 관	예산액(A)	집행액(B)	잔액(A-B)	집행률
I. 소비 홍보		10,980,175,000	9,993,381,777	986,793,223	91.0
TV 광고	사무국	5,110,000,000	5,105,684,600	4,315,400	99.9
라디오 광고	사무국	500,000,000	497,799,566	2,200,434	99.6
TVPPL 및 협찬	사무국	400,000,000	399,700,000	300,000	99.9
신문 광고	협회	300,000,000	294,321,300	5,678,700	98.1
잡지 광고	협회	50,000,000	48,410,000	1,590,000	96.8
사무국	사무국	200,000,000	199,980,000	20,000	100
통화 연결음 서비스	사무국	620,000,000	612,953,333	7,046,667	98.9
통화 연결음 서비스	도별소비홍보	57,000,000	40,783,237	16,216,763	71.6
도단위 소비 홍보	협회	60,000,000	30,000,000	30,000,000	50
전시 차량	협회	87,000,000	84,199,518	2,800,482	96.8
소 값 안정 행사	공동	900,000,000	728,592,342	171,407,658	81
축산물 브랜드전	사무국	21,000,000	20,382,640	617,360	97.1
소비자 판매시스템 지원	협회	100,000,000	82,390,000	17,610,000	82.4
협회	협회	436,000,000	289,374,792	146,625,208	66.4
캐릭터 용품 제작	사무국	80,000,000	79,999,999	1	100
소비자용 홍보 비디오	사무국	60,000,000	30,000,000	30,000,000	50
한우요리 기행책자 제작	협회	60,000,000	60,000,000	0	100
학교 급식지원	사무국	50,000,000	49,926,700	73,300	99.9
학교 급식용 홍보포스트보급	농협	20,000,000	20,000,000	0	100
급식용 한우유전자 검사지원	농협	85,500,000	0	85,500,000	0
한우 브랜딩 개발	사무국	205,000,000	0	205,000,000	0
한우 유통 감시단 설치운영	협회	716,915,000	622,969,750	93,945,250	86.9
판매점 인증사업	협회	408,240,000	381,781,500	26,458,500	93.5
음식점 원산지표시제 지원	협회	60,000,000	32,561,500	27,438,500	54.3

한우고기안전성 대국민 홍보	농협	300,000,000	190,051,000	109,949,000	63.4
한우 홍보관 설치	협회	93,520,000	91,520,000	2,000,000	97.9
II. 교육 및 정보제공		2,038,280,000	1,471,028,681	567,251,319	72.2
현장 실습 교육	협회	67,000,000	18,344,970	48,655,030	27.4
한우 농장 경영관리 교육	협회	58,320,000	32,085,940	26,234,060	55
고급육 생산기술 교육	공동	152,200,000	98,903,900	53,296,100	65
한우 후계자 육성교육	협회	94,620,000	21,422,080	73,197,920	22.6
한우 농가 해외연수	협회	90,000,000	50,037,500	39,962,500	55.6
전국 한우 지도자 대회	협회	47,800,000	34,234,240	13,565,760	71.6
한우인의 날	협회	26,000,000	25,733,750	266,250	99
시. 군 지역소비 홍보	공동	286,000,000	213,053,200	72,946,800	74.5
한우 경진 대회	공동	92,000,000	79,000,000	13,000,000	85.9
한우농가 대상홍보 광고	사무 국	171,000,000	157,461,435	13,538,565	92.1
인터넷 정보 제공	사무 국	46,400,000	44,987,450	1,412,550	97
한우 자조금 소식지 발행	협회	508,200,000	464,637,268	43,562,732	91.4
초음파육질진단 경연대회	농협	48,200,000	48,200,000	0	100
자문위원회	사무 국	19,740,000	1,620,000	18,120,000	8.2
거출 홍보	사무 국	127,800,000	100,368,530	27,431,470	78.5
거출기관 홍보지원	사무 국	60,000,000	60,000,000	0	100
대의원 활동 및 조직화	협회	143,000,000	20,938,418	122,061,582	14.6
III. 조사 연구		380,000,000	230,117,820	149,882,180	60.6
선진쇠고기소비홍보기법 조사	농협	50,000,000	47,500,000	2,500,000	95
한우부위별 영양학적가치	협회	30,000,000	30,000,000	0	100
요리법에 따른 고기맛 증 대연구	협회	20,000,000	20,000,000	0	100
수출방안 연구	사무 국	20,000,000	0	20,000,000	0
근출혈 조사 연구	협회	30,000,000	0	30,000,000	0
요,급식·유통업체시장조사 마케팅	사무 국	50,000,000	25,055,000	24,945,000	50.1
자조금 효율성 분석	사무 국	40,000,000	36,655,000	3,345,000	91.6

한우 기원과 역사	협회	30,000,000	30,000,000	0	100
한우기준 설정	협회	10,000,000	907,820	9,092,180	9.1
소비처별 조사량조사체계	사무국	40,000,000	40,000,000	0	100
수입육과 차별화된음식 개발	사무국	30,000,000	0	30,000,000	0
한우 연감 발간	협회	30,000,000	0	30,000,000	0
IV. 징수 수수료		360,000,000	305,868,600	54,131,400	85
징수수료		360,000,000	305,868,600	54,131,400	85
V. 운영비		590,632,000	498,122,445	92,509,555	84.3
급여		113,960,000	106,040,000	7,920,000	93.1
제수당		158,391,000	136,704,750	21,686,250	86.3
퇴직 급여금		18,186,000	16,181,300	2,004,700	89
법정 부담금		18,510,000	15,213,455	3,296,545	82.2
회의비		109,810,000	88,706,268	21,103,732	80.8
복리 후생비		6,715,000	2,296,500	4,418,500	34.2
수용비		46,596,000	40,322,046	6,273,954	86.5
제수수료		14,770,000	9,992,010	4,777,990	67.7
교육 훈련비		6,000,000	3,010,000	2,990,000	50.2
업무 추진비		35,000,000	34,984,670	15,330	100
여비		12,200,000	5,929,551	6,270,449	48.6
통신비		13,200,000	10,422,910	2,777,090	79
임차료		18,957,000	17,858,280	1,098,720	94.2
차량 유지비		15,937,000	9,178,755	6,758,245	57.6
세금과 공과		2,400,000	1,281,950	1,118,050	53.4
VI. 자산 취득비		115,270,000	112,370,000	2,900,000	97.5
비품		25,270,000	22,370,000	2,900,000	88.5
임차 보증금		90,000,000	90,000,000	0	100
VII. 예비비		693,848,000	0	693,848,000	0
예비비		693,848,000	0	693,848,000	0
합 계		15,158,205,000	12,610,889,323	2,547,315,677	83.2

자료 : 한우 자조금 관리위원회, 2007

<표 II-4-2> 한우자조금 예산집행 현황
2008년 1월 1일 ~ 2008년 12월 31일

(단위 : 원)

예 산 명	주관	계 획(A)	실 적(B)	증(△)감(A-B)	달성률
[자조금 사업비]		19,441,356,000	17,978,453,700	1,462,902,300	92.5
(소비 홍보)		13,393,750,000	12,829,542,072	564,207,928	95.8
광고		8,879,350,000	8,720,287,211	159,062,789	98.2
TV 광고 및 라디오 광고	사무국	5,306,000,000	5,300,972,344	5,027,656	99.9
TV 라디오 PPL 및 협찬	사무국	700,000,000	693,481,950	6,518,050	99.1
신문 광고	협회	1,000,000,000	885,632,000	114,368,000	88.6
잡지 광고	협회	160,000,000	160,000,000	0	100.0
옥내·외광고	사무국	700,000,000	699,400,000	600,000	99.9
온·오프라인 소비홍보 및 PR 대행	농/사	901,550,000	880,791,198	20,758,802	97.7
전시차량	협회	43,800,000	32,295,564	11,504,436	73.7
축산물 브랜드전	사무국	20,000,000	19,975,905	24,095	99.9
통화 연결음 서비스	사무국	48,000,000	47,738,250	261,750	99.5
소비촉진 및 개발		4,514,400,000	4,109,254,861	405,145,139	91.0
시·도 단위 소비홍보	협회	460,400,000	226,971,406	233,428,594	49.3
한우고기 소비촉진 행사	농협	839,000,000	818,997,990	20,002,010	97.6
캐릭터용품 제작	사무국	120,000,000	120,000,000	0	100.0
한우부산물 소비촉진	농협	275,000,000	250,470,000	24,530,000	91.1
한우 소비 활성화 행사	협/농	1,320,000,000	1,214,190,425	105,809,575	92.0
대한민국 한우 먹는 날	협/농	1,500,000,000	1,478,625,040	21,374,960	98.6
(교육 및 정보 제공)		4,554,486,000	4,085,498,318	468,987,682	89.7
유통 개선		1,776,624,000	1,742,058,310	34,565,690	98.1
한우유통 감시단 설치 운영	협회	832,624,000	812,710,010	19,913,990	97.6
한우 전 문점·원산지표시제 지원	협회	169,000,000	154,348,300	14,651,700	91.3
소비자 유통 및 판매 지원	협회	475,000,000	475,000,000	0	100.0
유통업체 한우취급 확대	협회	300,000,000	300,000,000	0	100.0
생산농가 자질 향상		628,212,000	330,994,259	297,217,741	52.7
현장 실습교육	협회	33,000,000	20,009,770	12,990,230	60.6
한우 농장 경영 관리교육	협회	75,524,000	26,440,333	49,083,667	35.0
한우 생산성 향상 전문 기술교육	협/농	91,520,000	48,548,101	42,971,899	53.0

한우 후계자 육성교육	협회	32,707,000	8,584,730	24,122,270	26.2
한우 농가 해외연수	협회	90,000,000	0	90,000,000	0.0
전국 한우지도자 대회	협회	29,100,000	28,395,760	704,240	97.6
한우 농가 HACCP 교육	농협	13,761,000	5,360,000	8,401,000	39.0
한우 농가 순회 토론회	협회	162,600,000	95,042,335	67,557,665	58.5
한우인의 날	협회	100,000,000	98,613,230	1,386,770	98.6
지역공헌 및 정보 교류		152,600,000	131,229,420	21,370,580	86.0
한우 경진대회 지원	농/사	110,000,000	100,000,000	10,000,000	90.9
조음과 육질진단 경연대회	농협	42,600,000	31,229,420	11,370,580	73.3
생산자 및 소비자 정보제공		1,651,450,000	1,582,140,050	69,309,950	95.8
소비자 한우 체험교육	협회	515,484,000	505,052,814	10,431,186	98.0
한우요리 기행 책자 제작	협회	71,700,000	71,681,600	18,400	100.0
학교 급식용 홍보물 제작	농협	30,000,000	29,000,000	1,000,000	96.7
한우 문화 공모전	협회	69,219,000	69,219,000	0	100.0
한우 사진 공모전	농협	35,000,000	0	35,000,000	0.0
한우 홍보관 운영지원	협회	62,032,000	62,004,320	27,680	100.0
한우 농가 대상 홍보 및 계도 광고	사무국	159,175,000	159,127,592	47,408	100.0
자문 위원회	사무국	4,120,000	1,100,000	3,020,000	26.7
인터넷 정보 제공	사무국	144,200,000	144,160,804	39,196	100.0
한우 자조금 소식지 발행	협회	468,420,000	462,876,620	5,543,380	98.8
소비자 초청교육	협회	82,100,000	77,917,300	4,182,700	94.9
법 소송 수수료	공동	10,000,000	0	10,000,000	0.0
거출 홍보		345,600,000	299,076,279	46,523,721	86.5
홍보물 제작	농/사	219,200,000	190,605,420	28,594,580	87.0
거출 기관 홍보지원	사무국	60,000,000	60,000,000	0	100.0
대의원활동및조직화	사무국	66,400,000	48,470,859	17,929,141	73.0
(대의원 선거)		499,620,000	379,302,888	120,317,112	75.9
대의원선거비용	공동	499,620,000	379,302,888	120,317,112	75.9
(조사 연구)		493,500,000	202,271,100	291,228,900	41.0
한우 자조금 효율성 분석	사무국	30,000,000	29,480,000	520,000	98.3
소비처별 소비량조사의 정책 개발	사무국	30,000,000	0	30,000,000	0.0
근출혈 발생원인과 경감방안 연구	농협	100,000,000	90,000,000	10,000,000	90.0
한우총람	협회	60,000,000	0	60,000,000	0.0

한우 모니터링제 도입	사무국	32,000,000	1,095,890	30,904,110	3.4
국내산 쇠고기 해외시장 개척 방안	사무국	50,000,000	-	50,000,000	0.0
쇠고기 유통통계 조사	농협	36,500,000	30,560,000	5,940,000	83.7
한우농 가 우수경영 사례집 발간	농협	55,000,000	51,135,210	3,864,790	93.0
암소 바육 시기결정과 한우가죽 연관	협회	50,000,000	0	50,000,000	0.0
거세우 비거세우의 경제성 비교 분석	협회	50,000,000	0	50,000,000	0.0
(징수 수수료)		500,000,000	481,839,322	18,160,678	96.4
징수수수료	사무국	500,000,000	481,839,322	18,160,678	96.4
[운영비]		691,720,000	579,503,940	112,216,060	83.8
인건비		360,694,000	314,162,356	46,531,644	87.1
급여		134,244,000	118,194,700	16,049,300	88.0
제수당		178,863,000	159,515,440	19,347,560	89.2
퇴직급여금		22,826,000	20,512,556	2,313,444	89.9
법정부담금		24,761,000	15,939,660	8,821,340	64.4
회의비		157,725,000	128,419,709	29,305,291	81.4
회의비		157,725,000	128,419,709	29,305,291	81.4
경비		171,434,000	136,921,875	34,512,125	79.9
복리 후생비		9,460,000	5,235,830	4,224,170	55.3
수용비		26,594,000	16,316,812	10,277,188	61.4
제수수수료		11,300,000	9,984,400	1,315,600	88.4
교육 훈련비		3,000,000	20,000	2,980,000	0.7
업무 추진비		36,000,000	35,779,098	220,902	99.4
여비		18,000,000	5,217,898	12,782,102	29.0
통신비		10,280,000	10,100,370	179,630	98.3
임차료		26,400,000	26,400,000	-	100.0
차량 유지비		25,200,000	24,847,617	352,383	98.6
세금과 공과		2,800,000	2,398,350	401,650	85.7
잡비		2,400,000	621,500	1,778,500	25.9
자산 취득비		1,867,000	-	1,867,000	0.0
비품		1,867,000	-	1,867,000	0.0
지 출 합 계(예비비 제외)		20,133,076,000	18,557,957,640	1,575,118,360	92.2
[예비비]		1,702,474,000	-	1,702,474,000	0.0
지 출 총 계		21,835,550,000	18,557,957,640	3,277,592,360	85.0

- 예산편성 시 예비비가 1,702백만원으로 우선순위 2위였으나 실제 집행에서는 한 푼도 사용하지 않았다. 이는 예비비를 너무 무리하게 배정한 결과로 본다. 또한 옥내·외 광고가 예산 편성 시에는 우선순위 10위였는데 실제 집행 시에는 8위로 집행되었다. 그러나 집행액은 편성 시와 거의 같은 수준이었다.
- '07년에 비해 예산편성과 집행의 관계가 많이 향상되었다. 이는 예산 편성 시 충분한 검토가 있었다고 판단된다.

<표 II-4-3> 한우 자조금 예산·집행 우선순위(2007년)

(단위: 백만원)

순위	예 산		집 행	
	항 목	예산액	항 목	집행액
1	TV공익 광고	5,110	TV공익 광고	5,105
2	소 값 안정 행사	900	소 값 안정 행사	728
3	한우유통 감시단	716	한우유통 감시단	622
4	예비비	693	온·오프라인 홍보	612
5	온·오프라인 홍보	620	라디오 광고	497
6	자조금 소식지 발행	508	자조금 소식지 발행	464
7	라디오 광고	500	TV PPL 협찬	399
8	한우 맛들이기	436	한우 판매점 인증	381
9	한우판매점 인증	408	징수 수수료	305
10	TV PPL 협찬	400	신문 광고	294

자료 : 한우 자조금 관리위원회, 2007.

<표 II-4-4> 한우자조금 예산·집행 우선순위(2008년)

(단위: 백만원)

순위	예 산		집 행	
	항 목	예산액	항 목	집행액
1	TV 및 라디오 광고	5,306	TV 및 라디오 광고	5,301
2	예비비	1,702	대한민국 한우 먹는 날	1,479
3	대한민국 한우 먹는 날	1,500	한우 소비활성화 행사	1,214
4	한우소비 활성화행사	1,320	신문 광고	886
5	신문 광고	1,000	온·오프라인 소비홍보	881
6	온·오프라인 소비홍보	902	한우고기 소비 촉진행사	819
7	한우고기 소비촉진 행사	839	한우 유통 감시단	813
8	한우 유통 감시단	833	옥내·외 광고	699
9	TV라디오 PPL 협찬	700	TV라디오 PPL 협찬	693
10	옥내·외 광고	700	소비자 한우체험 교육	505

자료 : 한우 자조금 관리위원회, 2008.

Ⅲ

유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

① 유통 감시단 활동

② 한우 판매 인증

③ 한우판매 인증점의 전시운영 사례

④ 한우판매 인증점 설문조사 결과

III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

1. 유통 감시단 활동

- 한우유통 감시단은 '06년에 불법유통 및 둔갑판매의 억제를 통해 한우생산농가와 소비자를 보호하는 등 유통의 투명성을 확보하기 위해 창설되었으며 현재도 꾸준한 활동을 하고 있다. 유통 감시단의 활동의 효과는 해가 갈수록 증대되고 있다.
- <표 III-1>에서 보는 바와 같이 감시원, 활동 인원, 활동 업소, 1일 평균 활동업소, 실적 등 전체적으로 활동이 증가하였다. 감시원수는 '07년 26명에서 '08년 89명으로 '07년 26명에 비해 342%(63명)가 증가하였고, 활동인원도 '07년의 25명에서 '08년에 89명이 되어 356%(64명)가 증가하였다.
- 활동업소 숫자는 '07년의 12,952개소에서 '08년에는 37,504개소로서 289%가 증가(24,552개소)했고 1일평균 활동업소도 '07년의 5.2회에서 '08년에 7.1회로 36.5%(1.9회)가 증가했고 활동 실적은 '07년 159건에서 '08년에 177건으로 11.3%(18건)가 증가하였다. '06년에 첫 유통 감시단을 운영한 이래 본 제도가 제도적인 활동으로 시작하여 본 유통 감시단의 본 목적대로 잘 운영되고 있음을 보여주는 한 해라고 볼 수 있다.
- 정육점 등 유통업소의 '08년의 적발건수 소계는 7,522건으로 '07년의 9,644건보다 22%(2,122건)가 감소되었다. 활동 업소 숫자는 '07년의 12,952개소에서 '08년 14,611개소로서 12.8%(1,659개소)가 증가되었다. '08년 적발건수 중 가장 많은 항목은 등급판정서 미비치가 2,805건으로서 '07년도의 3,467건에 비해 19.1%(662건)가 감소한 것이다. 두 번째는 등급 미표시로 '07년도의 1,953건에 비해 '08년에는 1,666건으로 14.6%(287건)가 감소되었고 세 번째는 축종 미표시가 '07년 1,043건보다 '08년 957건으로 8.2%(86건)가 감소한 것이다.

- 음식점 원산지 표시제에 대한 '08년 활동은 40,282건이며 활동업소 숫자는 22,893개소로서 정육점 등 유통업소에 비해 156.8%(8,281개소)가 많았다. 도축증명서 미보관이 전체에서 가장 많은 20.9%(8,455개소)이며 등급판정서 미보관은 전체의 20.2%(8,161개소)로 두 번째로 많으며, 수입증빙 자료 미보관이 16.1%(6,486건)의 순으로 많았다. 음식점의 위반사례가 많아 보이는 것은 활동한 업소 숫자가 정육점 등 유통업소보다 1.5배 이상 많았던 것도 이유일 것이며 '09년의 분석이 내년에 진행되면 원산지 표시 단속효과가 잘 나타날 것이다.

<표 III-1> 2007년, 2008년 유통 감시단 활동 비교

구분		2007년(A)	2008년(B)	2007년 대비 2008년 변화사항
감시원수		26	89	활동업소가 음식점까지 확대되어 감시원수 및 활동업소 수 대폭 증가
활동인원		25	89	
활동업소		12,952	37,504	2.9배 증가
1일평균 활동업소		5.2	7.1	1.3배 증가
실적		159	177	1.1배 증가
적발 건수				
항목		2007년(A)	2008년(B)	B/A
정 육 점 등 유 통 업 소	활동업소 숫자	12,952	14,611	1.1배 증가
	등판서 미비치	3,467	2,805	19% 감소
	원산지 미표시	848	634	25.2% 감소
	축종 미표시	1,043	957	8.2% 감소
	부위명 미표시	986	642	34.8% 감소
	등급 미표시	1,953	1,666	14.7% 감소
	용도 미표시	905	818	9.6% 감소
	한우 전문점 표시 후 다른 축종 판매	386	-	
	과대광고 행위	56	-	
	소계	9,644	7,522	22% 감소
음 식 점 원 산 지 표 시 제	활동업소 숫자	-	22,893	-
	원산지 일부 미표시	-	1,995	구성비 4.9%
	원산지 전부 미표시	-	5,464	13.5
	원산지 허위 표시	-	48	0.1
	축종 일부 미표시	-	1,491	3.7
	축종 전부 미표시	-	4,002	9.9
	축종 허위 표시	-	24	-
	거래명세표 미보관	-	4,156	10.3
	등급판정서 미보관	-	8,161	20.2
	도축증명서 미보관	-	8,455	20.9
	수입증빙자료 미보관	-	6,486	16.1
	소계	-	40,282	100 %

자료 : 한우 자조금 관리위원회

- <표 Ⅲ-2>에서 보는 바와 같이 '08년의 지역별 적발건수를 보면 전국적으로 490%(38,160건)가 증가하여 대부분 감시단의 적발 건수가 크게 늘었다. 이 중 가장 많이 증가된 곳은 경기·서울·인천지역으로 전체의 52.1%인 24,913건으로 2007년도에 비해 20,314건이 증가하여 541%(5.4배)가 증가했고, 그 다음으로 경남·부산·울산지역으로 전체의 15.5%인 7,404건으로 440%(4.4배) 증가한 것으로 나타났다. 이는 공급과 소비가 집중되는 서울, 인천, 부산, 울산 등의 대도시가 포함되었기 때문이라고 판단된다. 적발건수 증가율이 가장 높은 지역은 전라북도 지역으로 '07년도에 비해 높은 630%(6.3배)(2,518건 증가)의 증가를 보였고 충남지역이 78.7%로 두 번 (2,098건)째로 높은 증가율을 보였다.

<표 Ⅲ-2> 지역별 유통 감시단 적발건수

구분	경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	한 우 협 회	총계
2007년 (A)	4,599	329	966	27	4	925	1,079	1,679	0	41	9,644
2008년 (B)	24,913	1,290	1,595	2,125	2,522	6,002	1,953	7,404	0	0	47,804
구성비 %('08)	52.1	2.7	3.3	4.4	5.2	12.5	4.0	15.5	-	-	100
비교 (B/A)	5.4 ▲	3.9 ▲	1.6 ▲	78.7 ▲	630.5 ▼	6.4 ▲	1.8 ▲	4.4 ▲	-	-	4.9 ▲

자료 : 한우 자조금 관리위원회

- <표 Ⅲ-3>는 업소당 적발건수를 살펴보면 '08년에 47,804건으로 '07년의 9,644건보다 495%(38,160건)나 대폭 늘어났으며 전체평균을 비교해보면 업소당 적발건수가 '07년에 0.7회인데 비하여 '08년에는 1.3회로 185%(0.6회)가 증가했다. 특히 경기·서울·인천은 '08년에 16,909개의 업소에서 24,913이 적발되어 업소당 적발건수가 1.47회로 '07년의

업소 평균 1.0회에 비해 147%(0.5회)나 급증한 것을 알 수 있다. 경남·부산·울산지역은 4,319개의 업소에서 7,404건의 적발이 이루어져 업소당 1.7회의 적발이 이루어져 '07년의 0.8회에 비해 212%(0.9회)나 증가하는 등 한우 유통의 투명화 문제가 업계의 성장에 중요한 변수가 됨을 보여주고 있다.

- 적발 건수는 서울, 경기, 인천이 전체의 반인 52.1%이며 경남 부산 울산이 15.4%로 두 번째로 높았다. 적발건수는 강원지역이 2,177개의 업소에서 1,290건으로 가장 작았으며, 업소당 적발 건수는 경북, 대구가 0.5회로 가장 낮았다. 활동업소가 '08년도 37,504개로 '07년의 12,952개에 비해 289%(24,552개)가 증가했음에도 적발건수는 '07년보다 많은 495%나 되었다는 것은 유통의 투명화가 어느 때보다 중요한데 내용적으로는 후퇴했다고도 볼 수 있겠다.
- 전남 광주지역은 전년도에 비해 활동업소는 201% 증가한데 반해 업소당 적발건수는 3.3배 증가하는 등 유통의 투명화 문제가 심화되고 있다고 보인다. 충북지역은 전체건수는 늘었으나 업소당 적발건수는 전년도와 같아서 투명도가 높아짐을 알 수 있었다.

<표 Ⅲ-3>지역별 업소당 적발건수 비교

구분		경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	한우 협회	총계
2007	적발건수(A)	4,599	329	966	27	4	925	1,079	1,679	0	41	9,644
	활동업소(B)	4,411	1,079	1,591	161	185	1,484	1,928	2,092	-	21	12,952
	업소당 적발 건수 (A/B)	1.0	0.3	0.6	0.2	0.0	0.6	0.6	0.8		2.0	0.7
2008	적발건수(A)	24,913	1,290	1,595	2,125	2,522	6,002	1,953	7,404	0	0	47,804
	활동업소(B)	16,909	2,177	2,760	2,682	1,760	2,991	3,906	4,319	0	0	37,504
	적발건수 점유비(%)	52.1	2.7	3.3	4.4	5.2	12.5	4.0	15.4	-	-	100
	업소당 적발 건수 (A/B)	1.47	0.6	0.6	0.8	1.4	2	0.5	1.7			1.3

- <표 III-4>에서 보는 바와 같이 국립농산물품질관리원의 자료에 의하면 '04~ '08년에 원산지표시 위반건수가 '08년에 1,087건으로 가장 많이 위반하였고 '07년의 392건에 비해서는 277%(695건)나 증가하였다. 이는 미국산 쇠고기 수입이 재개된 이후에 나타난 시기를 고려해 보면 '05년 이후 감소되었던 것이 '04년에 미국산 쇠고기 수입 중단에 의한 효과였음을 판단해 볼 때 수입여부와 상당한 관계가 있음을 알 수 있다.
- '08년에 허위표시는 733건으로 '07년 171건에 비해 428%(562건)가 늘어났으며 특히 '08년의 형사입건도 658건으로 '07년의 170건에 비해 387% (488건)가 증가되어 비슷한 추이를 보여주고 있다.
- '07년까지는 허위표시와 미표시의 비중이 비슷했는데 '08년에는 허위 표시의 비중이 733개로 미표시 354개보다 207%(379개)나 크게 늘어나 있어 더욱 심각하다고 할 수 있다. 따라서 한우유통 감시단의 활동을 더욱 강화하고 확대해야 할 것으로 보인다.
- 쇠고기의 원산지 표시 위반건수가 '05년 이후 지속적으로 증가하고 있어 소비자들은 한우에 대해 늘 불신을 하는 상황인 것이다. '08년에는 '07년에 비해 2.8배의 위반건수가 적발되었다. 적극적인 감시 활동의 결과로 판단된다. 이러한 유통환경 속에서도 한우가 한우로서 인정받고 팔리기 위한 한우판매 인증점은 '06년에 시작되어 '08년 12월 현재 129개로서 지속적으로 증가하고 있음은 긍정적인 일이다.

<표 Ⅲ-4> 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	392	171	170	1	221
	2008	1,087	733	658	75	354
	구성비(%)	100	67.4	60.5	-	32.5

자료 : 국립 농산물품질관리원

2. 한우 판매 인증

- <표 Ⅲ-5>에서 보면 한우가 한우로서 인정받고 팔기 위한 한우판매 인증점은 '06년 12월에 17개소가 신청하여 12개소가 시작한 이래 5차에 걸쳐 179개소가 신청하여 '08년 12월 기준으로 129개가 부여되었다. ('09년 10월 기준 : 154개)
- '06년에 12개소가 인증을 부여받아 '06년 12월에 시행한 후 '07년에 1차로 37개소가 신청하여 24개소가 인증을 부여받았고 2차에 46개소가 신청하여 36개소가 인증을 부여 받아 '06년에 비해 500%(48개)가 증가한 60개소가 인증을 부여 받았다. 이러한 증가 추세는 '08년에도 계속되어 1차로 33개소가 신청하여 22개소가 인증을 부여 받았고 2차로 46개소가 신청하여 35개소가 부여 받는 등 3년간 총 129개소가 인증을 부여 받아서 지속적인 증가세를 보였다.
- 이는 소비자들에게 한우에 대한 신뢰를 심어주었고 한우가 한우로 팔릴 수 있는 훌륭한 역할을 한 것이다. 한우판매 인증점의 역할은 앞으로도 중요하다고 볼 수 있다. 즉 한우판매 인증점에 대한 소비자의 신뢰가 있는 한 한우판매 인증점의 수가 지속적으로 증가할 것이며 인증점의 증가는 한우 판매의 증가로 이어질 것으로 예상된다.

<표 III-5> 연도별 인증부여 현황

구분	2006 년 인증 점	2007년		2008년		(2009년)		합계
		1차	2차	1차	2차	1차	2차	7차
신청	17개소	37개소	46개소	33개소	46개소	22개소	9개소	210개소
부여	12개소	24개소	36개소	22개소	35개소	17개소	8개소	154개소
시행일	06.12.3	07.4.23	07.11.1	08.5.1	08.10.10	09.5.1	09.9.16	-

자료 : 전국한우협회

- 지역별 한우판매 인증점의 현황을 보면 경기지역이 '06년 2개소에서 '08년에 18개소에 인증을 부여하여 28개로 가장 많은 증가를 보였고 두 번째로 전남이 '06년 4개소에서 '08년에 3개소에 인증을 부여하여 24개소가 인증을 받았다.
- '06년에는 소비가 활발한 특별시 및 광역시의 한우판매인증점이 서울 1개, 대구 1개소로 적었지만, '07년에 13개소, '08년에 9개소 등 모두 24개소의 한우판매 인증점이 생겨나서 좋은 제도는 점차 아래로 내려가며 따라가는 효과, Skimming Policy적인 마케팅 효과를 보였다고 할 수 있다.
- 다만 충남지역에 4개소, 전북지역에 6개소, 경북지역에 8개소, 충북 9개소 등 아직 한우 판매 인증점의 수가 적은 지역이 있어 지역적인 분포에 더 노력해야 할 것이다.
- 강원과 충북은 한우유통 감시단의 적발건수가 가장 적은 지역이며 유통의 투명화가 약간 이루어진 지역이어서 한우판매 인증점의 효과가 타 지역보다 크지 않을 수도 있지만 전남지역과 경남지역의 경우 한우유통 감시단의 활동에 의한 적발건수도 전국에서 두 번째와 세 번째로 높아 유통의 투명성이 약한 곳이기 때문에 한우판매 인증점의 효과는 더 클 것으로 보인다. 전남과 경남지역에 한우판매 인증점은 더 늘릴 필요성이 있다고 본다.

<표 III-6> 연도별 지역별 인증부여 현황

구분	2006년	2007년		2008년		2009년		합계	순위
		1차	2차	1차	2차	1차	2차		
강원	2	0	3	2	2	1	2	12	5
경기	2	4	4	3	15	1	2	31	1
경남	2	7	1	1	1	1	1	14	3
경북	0	4	2	1	1	-	2	10	
전남	4	1	14	1	2	2	-	24	2
전북	0	1	0	1	4	2	-	8	
제주	0	0	1	1	0	-	-	2	
충남	0	3	0	1	0	1	-	5	
충북	0	1	1	6	1	2	-	11	
광주	0	0	0	3	2	1	-	6	
대구	1	0	3	0	1	1	-	6	
대전	0	0	0	0	0	1	-	1	
부산	0	0	1	1	2	3	1	8	
서울	1	3	5	1	2	1	-	13	4
울산	0	0	1	0	0	-	-	1	
인천	0	0	0	0	2	-	-	2	
합계	12	24	36	22	35	17	8	154	-

자료 : 전국한우협회

○ <표 III-7>에서 보는 바와 같이 '08년 12월 현재 인증이 유지되고 있는 곳은 129개소이다. 총 129개소 인증을 부여하여 현재 125개소가 운영되고 있다는 것은 한우판매 인증점이 소비자에게 신뢰를 주고 있고 또한 전국한우협회에서 한우판매점에 지원하고 있는 사업의 효과가 크다는 것으로 판단된다.

○ 소비중심도시인 특별·광역시인 서울, 광주, 대구, 부산 등에서는 지속적으로 인증점이 증가하고 있으나 대전, 울산, 인천 지역에서는 '08년에도 아직 한우판매인증점의 수가 적고 증가 비율도 낮아 별도의 홍보가 있어지기를 기대한다. 즉, 이 지역에도 한우 판매인증점이 증가해야 할 것이다.

<표 Ⅲ-7> 지역별 인증점 현황

도	인증점 수	특별·광역시	인증점 수
강원	12	광주	5
경기	25	대구	5
경남	11	대전	1
경북	8	부산	6
전남	20	서울	10
전북	6	울산	1
제주	2	인천	2
충남	4	합계	125
충북	7		

자료 : 전국한우협회, 2008년 기준

- 이러한 한우판매인증점이 되기 위해서는 기본조건으로 한우 입고 시 거래 명세서를 6개월간 보관하고 식육 거래 내역서를 작성해야 하며, 축산물등급 판정 확인서를 6개월간 보관해야 한다. 이는 판매되는 쇠고기가 한우라고 인정받을 수 있는 가장 기본이 되는 사항이기 때문이다.
- 준수조건으로는 최근 입고분의 축산물 등급판정 확인서를 고객이 잘 보이는 곳에 게시하고, 한우저장고에 원산지(축종), 부위, 등급, 입고일, 보관방법을 표시하여 소비자가 판매되는 쇠고기가 한우라는 것을 쉽게 확인할 수 있도록 하여야 한다. 한우에 대한 고품질 이미지와 맛을 위해 한우매입량 중 1+등급 이상 매입율 70% 이상을 유지하여 수입쇠고기 전문점이나 일반 쇠고기 판매식당과의 차별화를 유도한다. 한우와 국내산 돈육을 같이 판매할 음식점은 돈육 판매금액 비율이 30% 이하여야 한다.
- 또 소비자가 가장 중요시 여기는 안전성을 위해 매입 거래처는 HACCP 인증을 받은 곳으로 하고 한우 매입 시에는 쇠고기이력추적이 가능한 한우를 매입하여 소비자에게 안전한 먹거리를 제공하도록 하여야 한다.

- 소비자가 바라봤을 때 청결한 이미지를 주기위해 매장 내부, 기타시설 (화장실, 창고 등), 매장 외관(간판 포함), 주방의 바닥, 벽면, 천장, 배수구, 잔반통 등을 항상 청결하게 유지하고 냉장, 냉동고의 내·외부를 청결히 하고 보관량은 60%를 유지하고, 주방종업원은 주방위생복을 착용하고 홀 종업원은 홀 위생복을 착용해야 하며 위생복은 항상 청결하게 유지함으로써 소비자가 봤을 때 안전성에 대한 우려가 없도록 한다.
- 식자재는 유통기한을 잘 관리하고 항상 청결하게 정리 정돈하고, 냉장고는 $-2^{\circ}\text{C}\sim 10^{\circ}\text{C}$, 냉동고는 -18°C 이하로 유지하여 신선하게 보관한다. 요리도구의 청결을 위해 자외선 소독기를 사용하고 청결하게 관리하여 한우 판매 인증점의 전체적인 이미지를 고품질, 안전, 청결 등이 될 수 있도록 한다.
- 이러한 한우인증의 유지관리는 부여 받은 1년 동안은 월2회의 방문 평가를 받아야 하고 2년차부터는 월1회 평가를 받아 인증을 유지해야 한다. 인증을 관리하기 위해서는 샘플을 채취하여 DNA 검사를 실시하고 한우 판별 결과서를 매장에 게시한다.
- 인증을 부여 받은 업소는 업소의 면적에 따라 165m^2 (50평 이하) 이하는 년 2,000,000원, $166\text{m}^2\sim 329\text{m}^2$ (50평~99평)은 년 3,000,000원, 330m^2 (100평 이상) 이상은 년 4,000,000원을 납부해야 한다. 이 납부금은 한우판매 인증점의 홍보비, 한우판매인증제 운영을 위한 인건비와 경비, 10배 보상제를 위한 비용 등으로 사용되고 있다.
- 한우판매 인증점은 겉으로 보이는 외관부터 시작하여 식품의 안전을 위한 내부적인 규정, 그리고 인증점 전체의 이미지를 위한 홍보와 교육을 통해 이루어져 있으며 이러한 노력이 현재의 한우판매 인증점을 만들었다고 본다. 앞으로도 맛과 안전, 서비스 등을 잘 갖추어 소비자가 믿고 찾는 인증점이 되도록 해야 할 것이다.

- 한우판매 인증점은 저지방육 요리개발로 쇠고기 소비문화를 바꾸어 가는 선도적 노력이 필요하고 혹시 수입육을 함께 팔고 있지 않는지 등에 대한 지속적 감시 · 감독을 할 필요가 있다. 또한 소비자들이 한우 인증점을 즐겨 찾도록 홍보활동도 적극 추진해야 할 것이다.
- 한우 인증점의 모임을 통해 정보 교환 및 협력 관계를 강화시켜 나가는 것은 바람직하며 향후 이들이 한우 소비의 주축이 되어야 할 것이다

<표 Ⅲ-8> 지역별 인증점 주소록

인증점	지역	인증점	지역
서울			
우노	강남구 대치동 8910-26층	서울곰탕	관악구 봉천7동 1594-7
다하누 광진점	광진구 광장동 571-1 3층	우영가든	동작구 노량진동 56-14
안동한우마을	마포구 서교동 351-24	화우명가	마포구 염리동 173-29
한우소금구이 덩	송파구 가락2동 189-26호	화우명가 구로점	구로동 811 코오롱사이언스빌딩 II 지하1층
한우리	동작구 상도1동 258	우당	강동구 암사동 462-2
경기			
장군한우	용인시 처인구 양지면 양지리 171-2	참한우생고기	경기 광주시 태전동 268
총채보리한우 김포점	김포시 장기동 1462	봄소	고양시 일산동구 백석동 1331-2
스카이명품 한우촌	남양주 오남읍 오남리 263-1	100%황우촌	성남시 분당구 금곡동 56-3
월곶 토종 한우마을 4호	시흥시 월곶동 991-26	월곶 토종 한우마을 6호	시흥시 월곶동 991-26
월곶 토종 한우마을 7호	시흥시 월곶동 991-236 G	월곶 토종 한우마을 8호	시흥시 월곶동 991-26 H
늘벗골	안양시 동안구 달안공 1115번지 매트코2층	칠읍산 개군한우	양평군 개군면 부리 450-1
블루힐 한우전문	양평군 서종면 문호리 592-2	다한우	가평군 가평읍 읍내리 342-3
다한우	경기 가평군 가평읍 읍내리 342-2	천현한우집	광주시 초월면 무갑리 607
장흥 한우	구리시 사노동 452-10	문수산성	김포시 월곶면 고막리 240
광릉한우방	남양주시 진접읍 장현리 220-1	우신정 부천점	부천시 오정구 삼정동 12-13 농협축산물공판장
한우농장	부천시 원미구 상동 546-1	한우정	화성시 정남면 귀래리 209-11 경기축산상가
솔고개 정육식당	가평군 설악면 선촌리 552-3	고깃집 수립원	고양시 덕양구 화정1동 148-30
인천			
한우방	강화군 강화읍 관청리 503-3	총채보리한우 인천 연수점	연수구 동춘동 1117-3
강원			
문일 한우촌 문막점	원주시 문막읍 270-1	문일 한우촌 오크 밸리점	원주시 지정면 월송리 983
횡성한우(5호점)	원주시 행구동 647-1	늘푸름 임격정	홍천군 홍천읍 연봉리 284-4
횡성 한우 프라자	횡성군 우천면 우항리 167	횡성 한우프라자	횡성군 우천면 우항리

새말점			583-5
토지한우마을	원주시 단구동 1623-9	동가래 농장 한우 셀프점	횡성군 공근면 초원리 507-6
원흥 식육점 식당	횡성군 횡성읍 읍하리 377-55	구라미 한우촌	강릉시 사천면 판교리 629-2
대전			
OK한우전문점	유성구 봉명동 556-21		
충남			
삼익한우촌가든	논산시 부적면 아호리 144-1	황토마당	충남 예산군 덕산면 시랑 시 148-7
한우사랑용궁가든	천안시 성환읍 매주리 377-1	대둔산양촌 한우타운	논산시 양촌면 인천리 330-5
충북			
청풍호 청정한우	제천시 금성면 구룡리 466-44	원당 한우촌	청주시 상당구 내덕동 591-1
한성토종한우	청주시 흥덕구 개신동 650	토정대가	청주시 흥덕구 봉명2동 2856
충주한우	충주시 연수동 6231-3	김가네 생고기	청원군 내수읍 학평리 151-2
뜰안채	음성군 금왕읍 옥령리 38		
대구			
한백	달서구 본리동 350-1	팔공산한우직판장	동구 덕곡동 70
한우시대	북구 산격2동 1692	문경새재식육식당	수성구 상동 4-3
구들장 한우마을	북구 학정동 926-4	뽕떡소식육식당	달성군 화원읍 구라리 1737-3
경북			
고령명품한우	고령군 다산면 송곡리 1592-1	한우명가북주	구미시 선기동 747-40
군위이로운 한우직판장	군위군 효령면 성리 715-8	내고향 한우촌	김천시 부곡동 1505
안동황우촌	안동시 옥야동 306-44	동천식육식당	영주가흥2동 522-1
만포 한우갈비	포항시 남구 대도동 18-7	포항축협영일촌 한우프라자	포항시 북구 흥해읍 학천리 4
경남			
대가한우촌 거제점	거제시 신현읍 고현리 1015-1	양산축협셀프식당	양산시 중부동 384-3
부갯집	진해시 가주동 286	한우마을식육식당	진해시 자은동 532-2
한우마을식당	창원시 상남동 34-9 우남 빌딩 201호	대가한우촌 통영점	통영시 무전동 1023-1
하동한우촌	하동군 진교면 고룡리 7-17	초은 한우암소 한마당	함양군 함양읍 백천리 1596
대식한우 명가	합천군 용주면 봉기리 539-2	한우마을	남해군 남해읍 평리 1044
울산			
조영식당	울주군 언양읍 동부리 249-1 2층		

부산			
급행장	부산진구 부전1동 259-27	삼오정	부산진구 부전동 257-15
우송	기장군 철마면 구칠리 352-1	일품한우	해운대구 구동 626-11
철마대가 한우전문점	기장군 철마면 연구리 236	미동암소정	기장군 철마면 웅천리 476-1
담	중구 중앙동2가 20		
전북			
익산천혜우	익산시 함라면 금성리 535-2	미담	고창군 고창읍 읍내리 681-237
한우골 식육식당	순창군 순창읍 남계리 99-5	소득넋	정읍시 상동 594-6
농장회관	정읍시 신태인읍 신태인리 239-2	자평	전주시 덕진구 송천동1가 374-1
단풍미인 한우관	정읍시 신정동 163-4	충체보리 한우암소 세양	김제시 금산면 성계리 622-13
전남			
일품매우	순천시 연향동 1468-7	향촌회관	여수시 미평동 700-20
신월착한고기	영암군 신북면 월평리 152-13	한우	해남군 송지면 산정리 266-12
한우방 정육식당	해남군 해남읍 고도리 121-10	고구려 민속촌	화순군 도곡면 천암리 117-3
골드 한우 식육식당	목포시 옥암동 958-3	한우 큰마당 식육식당	장성군 장성읍 단광리 483-12
향촌한우	여수시 선원동 1277-7	지리산한우 정육식당	여수시 봉산동 257-13
우리회관	곡성군 곡성읍 읍내리 4구 343	한우촌	곡성군 오산면 연화리 6번지
순한우촌 숯불고기	광양시 광양읍 칠성리 912-7	매실한우	광양시 광양읍 칠성리 959-5
대풍식당	나주시 영산동 260	대숯 맛 사랑	담양군 담양읍 담주리 105-13
담양축협한우 전문식당	담양군 담양읍 백동리 342	재원식육식당	목포시 옥암동 1050-2
무안식당	무안군 무안읍 성내리 187-1	보성한우식육식당	보성군 보성읍 보성리 341-8
광주			
송정금호축산 식육식당	광산구 운수동 47-4	유자골순한우	광산구 월계동 877-4 1층
홍부가	남구 진월동 315-14	옥과 한우촌	서구 치평동 1002-13
용전식육식당	광역시 북구 용전동 616-1	순천한우직판장 식육식당	남구 진월동 15-13
제주			
서귀포축협축산물 플라자	서귀포시 안덕면 서광리 985-10	칠억조	제주시 노형동 1289-2

3. 한우판매 인증점의 전시운영 사례

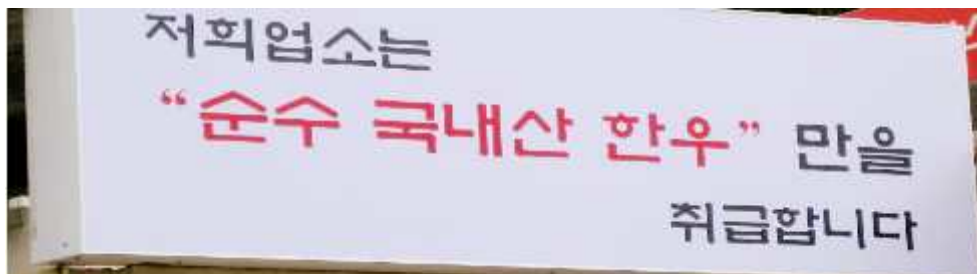
- 음식점 이름 : 서울곰탕집
- 인증점 주소 : 서울시 관악구 봉천7동 1594-7번지(대표 손영숙)
- 음식점 운영 : 1995년 개업한 이래 14년째 운영
2007년 한우판매 인증점 취득
- 인증점 운영 소감
 - ‘한우인지 아닌지?’ 묻는 질문이 없어져서 신뢰가 안정되어 좋았음.
 - 인증점 후 경기 침체로 소비가 줄어 판매량 증가는 없으나, 감소하지는 않았음.
- 업소 간판의 인증점 표기

<그림 Ⅲ-1> 인증점 간판



- 출입문의 인증점 표기

<그림 Ⅲ-2> 출입문의 인증점 표기



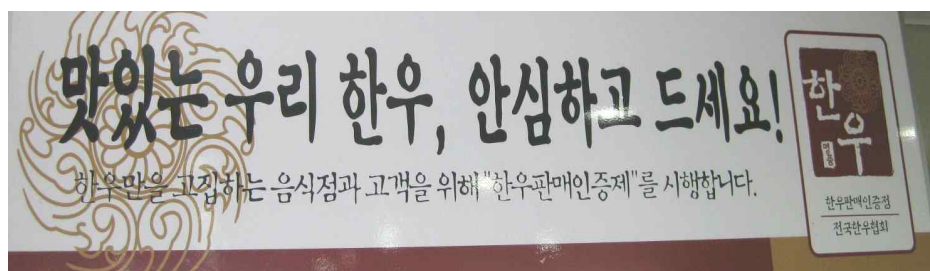
- 한우판매점 인증서 게시 : 업소 현관 입구

<그림 III-3> 한우판매점 인증서



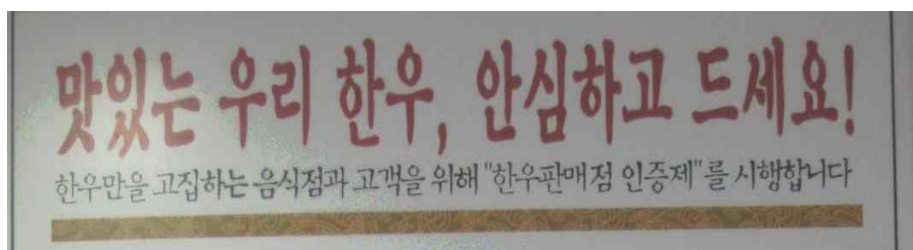
- 한우판매 인증점 현판 : 업소 내부 주방입구

<그림 III-4> 인증점 현판



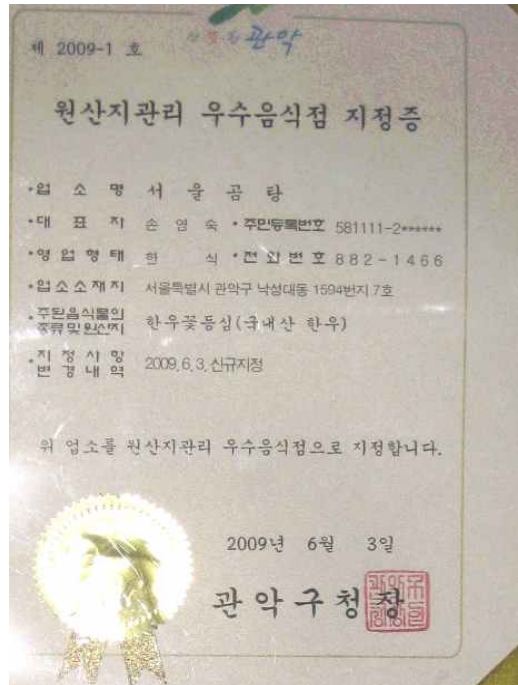
- 메뉴판에 인증점 표시 : 업소 내부 벽면

<그림 III-5> 메뉴판의 인증점 표시



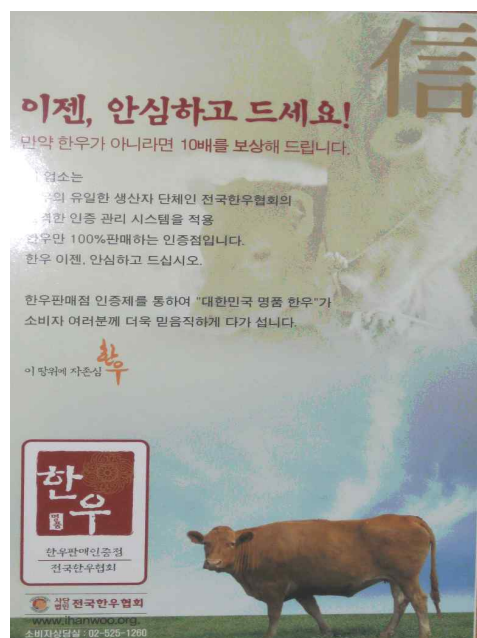
○ 원산지관리 우수음식점 지정증 : 업소 내부 벽면

<그림 Ⅲ-6> 원산지관리
우수음식점 지정증



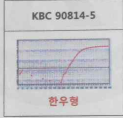
○ 한우협회 홍보 인쇄물 전시 : 업소 내부 벽면

<그림 Ⅲ-7> 한우협회 홍보
인쇄물



○ 한우형 모색유전자 DNA 분석결과서 : 월 1회 분석, 게재

<그림 III-8> 한우형 모색유전자 분석결과서

한우형 모색유전자 분석결과서			
문서번호	코젠 C2009-0242-5		
의뢰일자	2009년 8월 14일	시행일자	2009년 8월 19일
업체명(대표자)	(사)전국한우협회/남호경	소재지	서울 서초 서초 1621-19
시료코드	시료명	업체명	결과
KBC 90814-5	시료5	서울공탕	한우형
서울공탕 : 서울 관악구 봉천7동 1594-7 / 손영숙, Tel : 02-882-7232			
검사명 소의 흑모색유전자형(MC1R) 분석			
시험방법			
(1) DNA 추출 : PowerPrep™ DNA Extraction from Food and Feed Kit (2) 분석 방법 : Real-time PCR에 의한 MC1R 유전자의 실시간 증폭			
 KBC 90814-5 한우형			
(주)코젠바이오텍			

4. 한우판매 인증점 설문조사 결과

- ◇ 조사대상 : 한우판매 인증점 125개소 중 31개소 (현 인증점은 124개소)
- ◇ 조사방법 : 우편을 이용한 설문조사
- ◇ 조사내용 : 부록 참조

○ 125개소에 설문지를 우송해 31개소가 응답한 결과를 요약하면 아래와 같다.

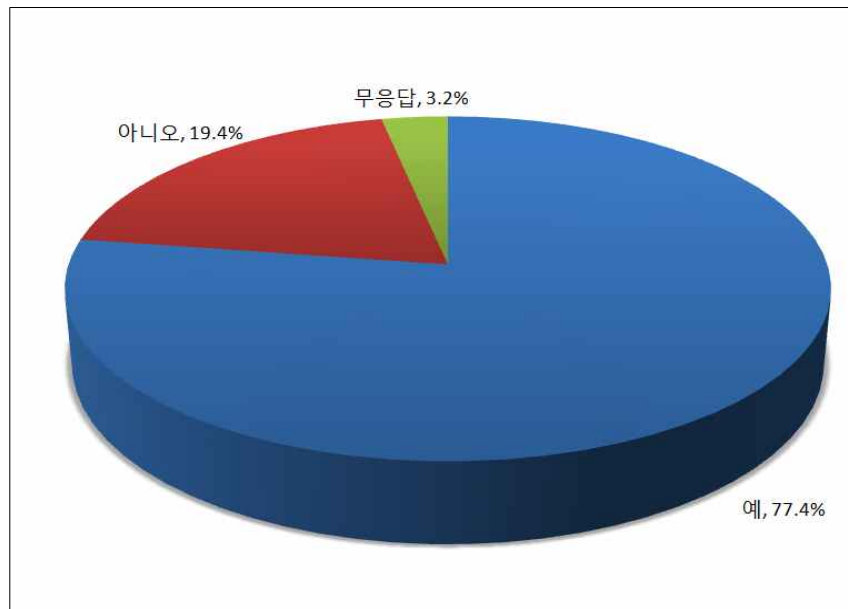
○ 한우판매인증의 부여를 받기 전에 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였는지 여부를 묻는 질문에 대하여 31개소 중 24개소(77.4%)의 인증점이 쇠고기 음식점을 운영하였다고 대답하였고 6개소(19.4%)의 인증점이 신규로 음식점을 시작한다고 답변하였다. '07년에 비해 인증점 수는 24개소가 쇠고기 음식점을 운영하여 같은 숫자이나 비율로 보면 낮은 편이다.

<표 III-9> 인증점 선정 전 쇠고기 판매 음식점 운영여부

(단위 : 명,%)

구분	예	아니오	무응답
응답 수(명)	24	6	1
비율(%)	77.4	19.4	3.2

<그림 III-9> 인증점 선정 전 쇠고기 판매 음식점 운영여부



- 기존의 음식점을 운영하였던 음식점에서 인증을 부여받은 후 판매량의 변화가 있었는지에 대하여 16개소의 인증점에서 판매량이 증가하였다고 답변하였고 나머지 9개소에서는 변화가 없다고 답변하였다. 한우판매인증을 부여 받은 후 51.6%('08년:62.5%)가 판매량의 증가를 보였다는 것은 한우 판매 인증점의 효과가 있다는 것을 의미한다. 지난해와 비슷한 현상을 보이고 있다. 9개소에서 판매 변화가 없다고한 것은 업소 중 29.0%('08년 37.5%)가 변화가 없다고 하는 것이므로 그이유를 분석하여 판매량 증대방안을 모색할 필요가 있다.

<표 III-10> 판매량 비교

(단위 : 명,%)

구분	증가	감소	변화없음	무응답
응답 수	16	0	9	6
비율	51.6	0	29.0	19.4

- 판매량이 증가한 16개소의 증가율을 보면 1~20% 정도 증가한 곳이 7개소(43.8%)이며 21~40% 정도 증가가 8개소(50.0%)이고 41~60% 정도 증가는 없으나 61~80% 정도 증가가 1개소(6.3%)로 나타났으며 전체평균은 23.7%의 판매량이 증가한 것으로 나타나 '08년 21%와 비슷한 추세이다.

<표 III-11> 판매량 증가율

(단위 : 명,%)

증가율	응답 수	비율
1~20%	7	43.8
21~40%	8	50.0
41~60%	0	0
61~80%	1	6.3
평균	23.7	

- 이렇게 판매량이 증가한 이유가 무엇인지 묻는 질문에는 9개소(28.1%)의 인증점에서 한우판매인증점이기 때문이라는 답변을 하였고, 5개소(15.6%)의 인증점은 한우 브랜드이기 때문이라고 답하는 등 한우 및 한우 브랜드의 중요성을 인식하고 있었다.
- 한우 판매 인증점은 축산물 등급 판정소, 축산 과학원, 전국주부교실중앙회, 한국 소비생활연구원, 한우 자조금 관리위원회, 전국한우협회 등 축산 전문가와 소비자단체로 인증심사위원회를 구성해 인증심사를 하기 때문에 소비자가 가장 중요하게 생각하는 식품의 안전과 한우에 대한 신뢰가 확보되어 믿고 먹을 수 있는 음식점으로 인정을 받은 것이기 때문에 인증점수는 지속적으로 증가하고 있다.
- 가격이 적정하여 판매량이 증가하였다고 답변한 인증점은 4개소(12.5%)로 낮은 비율을 보이고 있다. 이는 한우를 섭취하는 소비층이 가격 보다는 믿고 먹을 수 있는 신뢰를 더 중요시 한다고 볼 수도 있다.

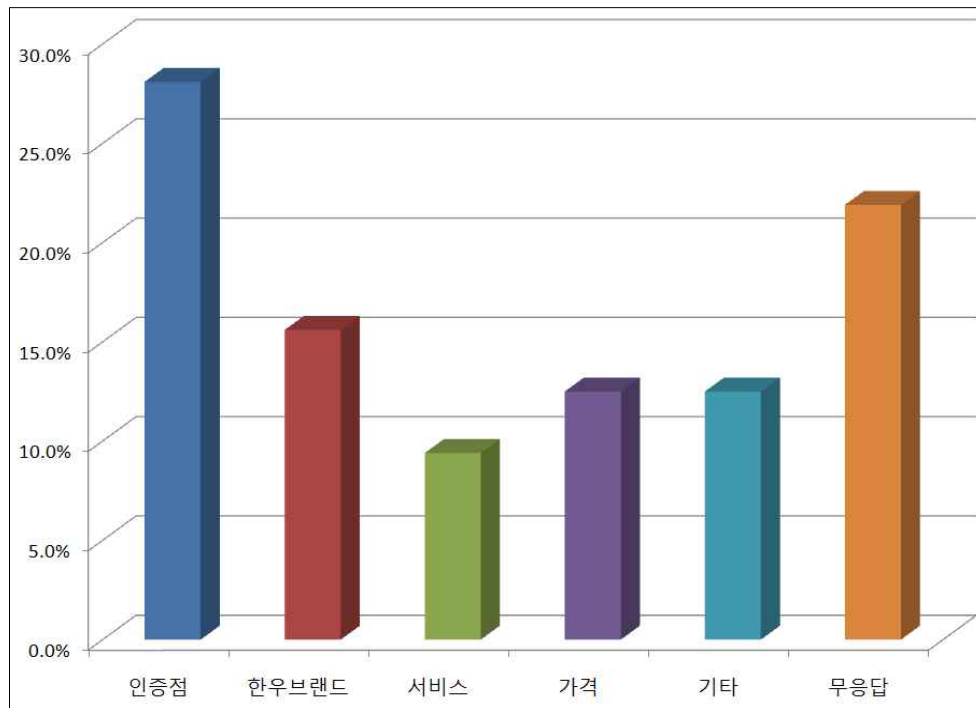
<표 Ⅲ-12> 판매량 증가이유(복수응답가능)

(단위 : 명,%)

구분	응답 수	비율
한우판매점인증점이기 때문에	9	28.1
사용하는 한우브랜드 때문에	5	15.6
음식점의 서비스 때문에	3	9.4
메뉴 가격 때문에	4	12.5
기타	4	12.5
무응답	7	21.9

기타의견 : 고객의 믿음, 종합적 이라는 의견

<그림 Ⅲ-10> 판매량 증가이유(복수응답가능)



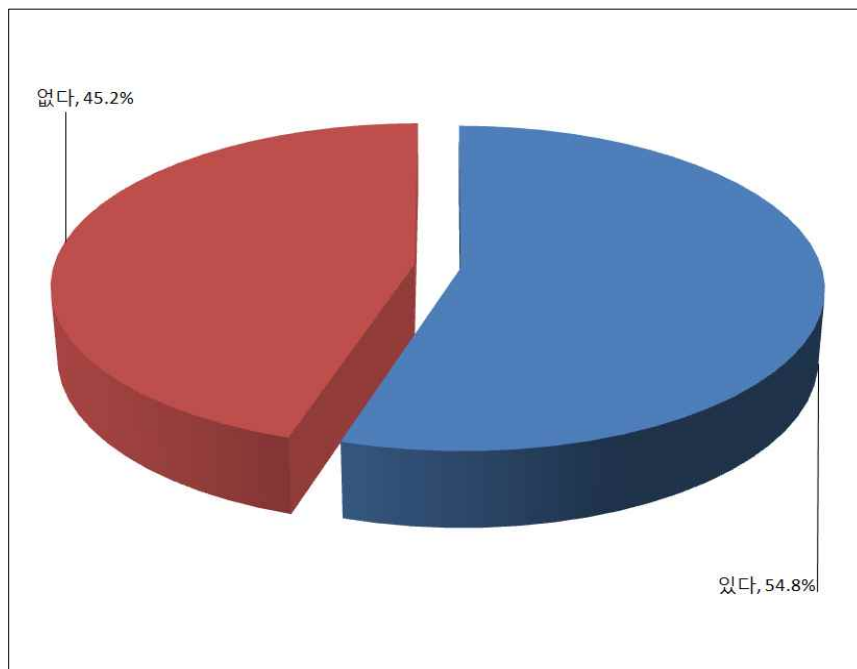
- 한우 판매 인증점에서 한우가 아닌 다른 메뉴가 있는가에 대한 질문에 17개소(54.8%)가 다른 메뉴가 있다고 대답하였다.

<표 III-13> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부

(단위 : 명,%)

구분	있다	없다
응답 수	17	14
비율	54.8%	45.2%

<그림 III-11> 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부



- 17개소의 한우판매 인증점에서 함께 파는 메뉴로는 돼지고기가 15개소로 한우가 아닌 메뉴 중 78.9%를 차지하고 있으며, 그 이외로 닭고기와 오리고기가 1개소씩 답변하여 5.3%씩을 차지하고 있고 기타도 2개(10.5%)가 있었다.
- 돼지고기를 판매하는 업체의 경우 국산돼지고기를 판매하여 국산돼지고기판매인증도 함께 받아 소비자가 믿고 찾을 수 있는 음식점이 되는 것도 소비촉진을 위한 한 방법으로 볼 수 있다. 이 경우 수입산 돼지고기인지 국내산인지를 분명히 하는 원산지 표시를 반드시 하여 돼지고기 때문

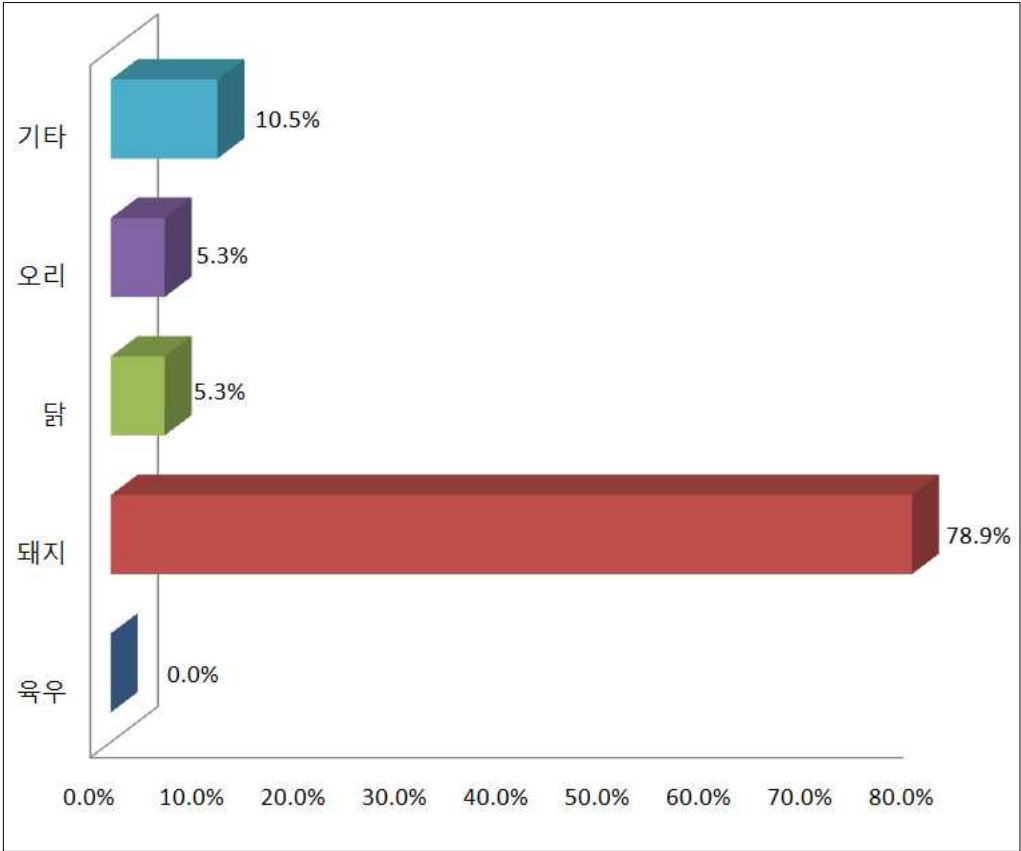
에 한우판매가 영향을 받지 않도록 해야 할 것이다. 또한 돈육 판매액이 판매금액의 30%이하여야하기 때문에 이에 대한 사후관리도 수반되어야 할 것이다.

- 한우협회와 양돈협회가 협의하여 한우 인증점과 돼지 인증점을 동시에 한다면 국내산 한우·돼지고기에 대한 신뢰 확보로 판매량이 증대될 수도 있을 것이다. 현재 3개소가 2가지 인증점을 운영하고 있는바 향후 확대 방안도 강구해 볼 필요가 있다.

<표 Ⅲ-14> 한우 외 메뉴(복수응답가능)
(단위 : 명,%)

구분	육우	돼지	닭	오리	기타
답변	0	15	1	1	2
비율	0.0%	78.9%	5.3%	5.3%	10.5%

<그림 Ⅲ-12> 한우 외 메뉴(복수응답가능)



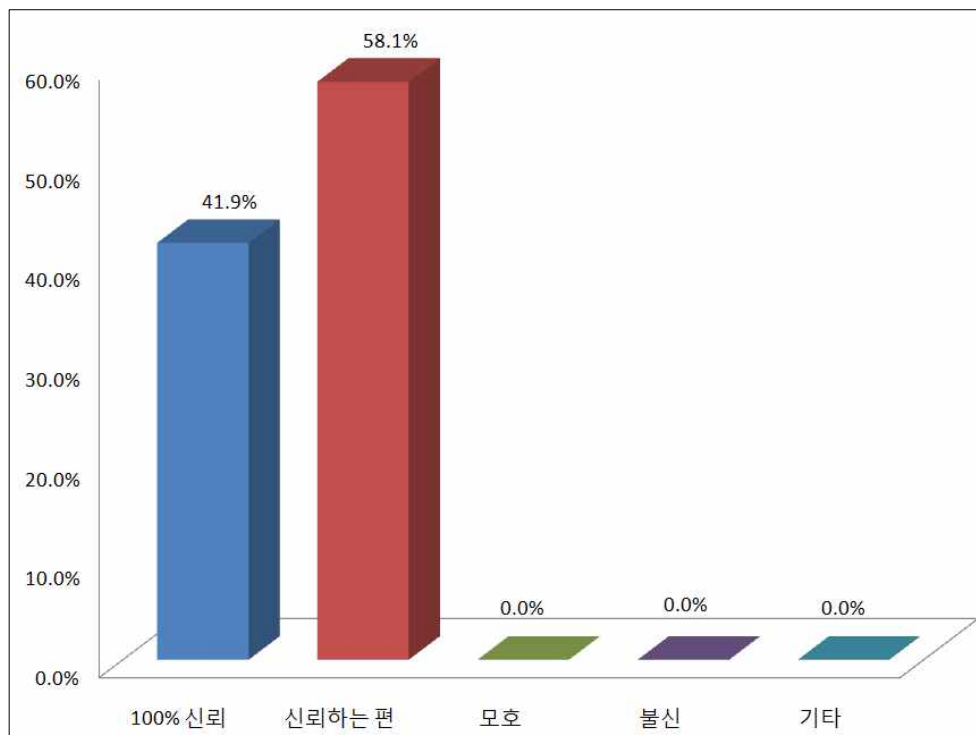
- 한우판매 인증점에 대한 소비자의 신뢰도는 100%가 신뢰한다고 답변하였다. 하지만 100% 신뢰한다는 답변이 41.9%로 아직 100%의 신뢰도의 구축이 되지 않았다. 100% 신뢰도 확보를 위해서 앞으로도 지속적으로 한우판매점 인증제에 대한 홍보를 계속하고 한우판매 인증점에서도 소비자에게 한우판매점 인증제에 대한 설명 등을 통해 적극적으로 신뢰도 구축을 위해 노력해야 할 것으로 본다. 100%신뢰도 확보를 위해서 매월 실시하는 한우형 모색유전자 DNA분석결과를 소비자가 쉽게 한눈에 볼 수 있는 위치에 부착하면 효과가 클 것으로 기대된다.

<표 III-15> 소비자 반응-신뢰도

(단위 : 명,%)

구분	답변	비율
100% 신뢰한다	13	41.9%
신뢰하는 편이다	18	58.1%
모호하다	0	0.0%
불신한다	0	0.0%
기타	0	0.0%

<그림 III-13> 소비자 반응-신뢰도



- 소비자의 선호부위를 복수응답으로 살펴보면 등심이 26응답(32.5%)로 가장 높았고 갈비가 21개 응답(26.3%) 하였으며 안심과 채끝이 각각 9개씩(11.3%) 답변하였고 등심과 갈비가 58.8%의 높은 신뢰도를 보이며 소비량이 높음을 알 수 있었다.

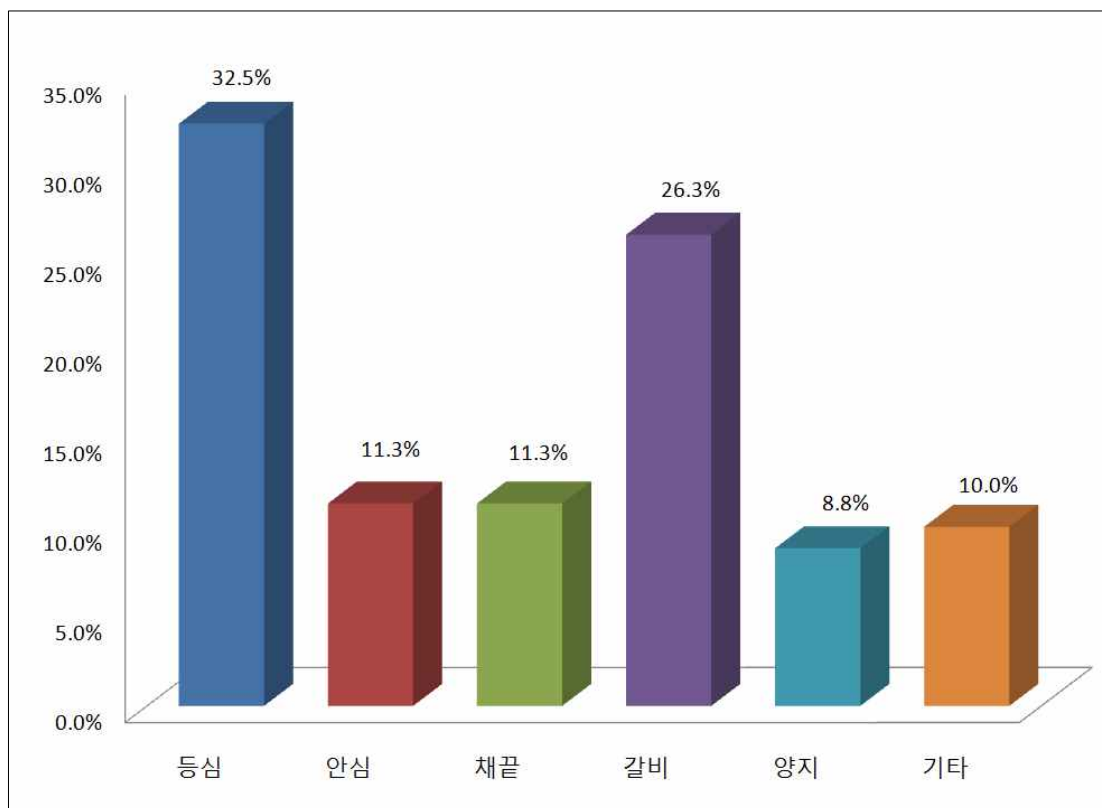
<표 Ⅲ-16> 소비자 선호부위(복수응답가능)

(단위 : 명,%)

구분	답변	비율
등심	26	32.5%
안심	9	11.3%
채끝	9	11.3%
갈비	21	26.3%
양지	7	8.8%
기타부위	8	10.0%

기타부위 : 낙엽살, 안심추리, 모든 등

<그림 Ⅲ-14> 소비자 선호부위(복수응답가능)



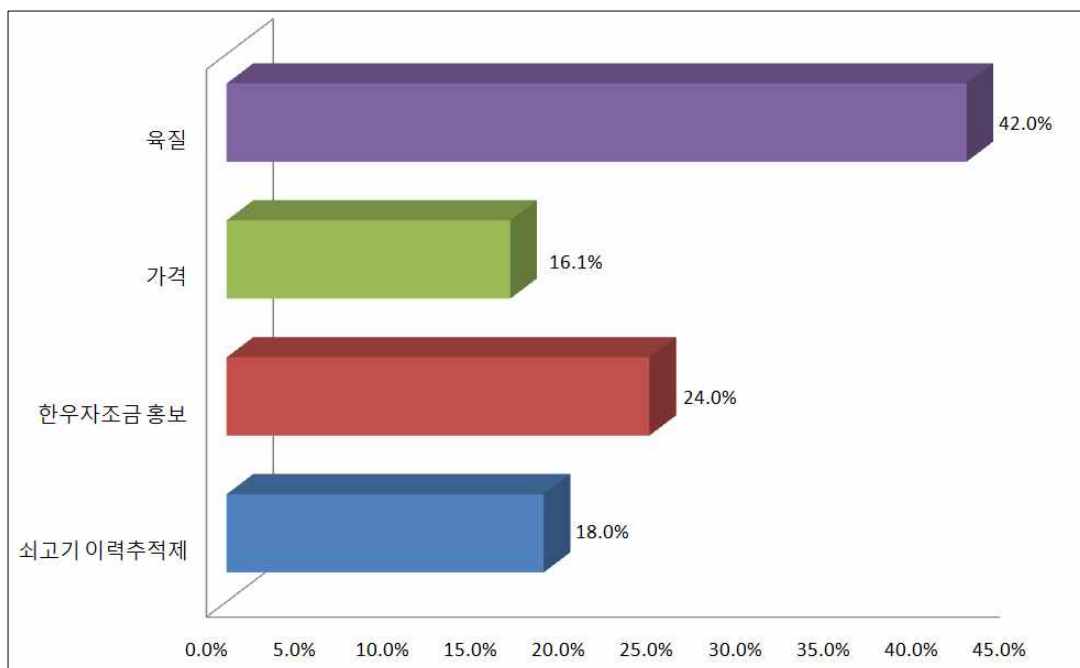
- 판매 증진에 도움이 되는 것을 복수응답으로 살펴보니, 육질이 21응답(42.0%)로 가장 높았고, 한우 자조금의 홍보를 12개의 응답이 차지해 24.0%의 높은 관심을 보여 주었다. 쇠고기 이력 추적제에 대해서도 9개 응답(18%)로 관심이 높아짐을 보여 준다.

<표 III-17> 판매증진에 도움이 되는 것(복수응답)

(단위 : 명,%)

구분	답변	비율
쇠고기 이력추적제	9	18.0%
한우 자조금의 홍보	12	24.0%
가격	8	16.1%
육질	21	42.0%

<그림 III-15> 판매증진에 도움이 되는 것(복수응답)



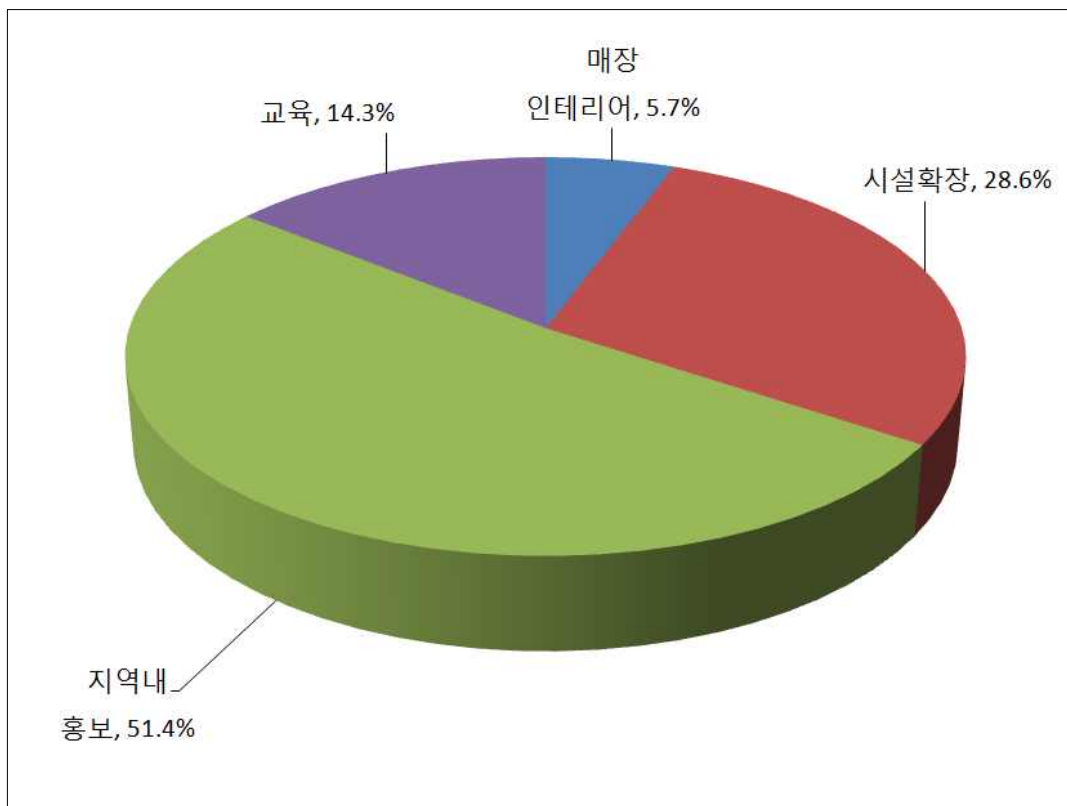
- 한우판매 인증점에 필요한 사업적 투자의 우선순위를 살펴보니, 지역 내 홍보를 18개 응답(51.4%)이 차지하여 반이 넘는 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있고, 시설 확장에 10개 응답(28.6%)이 차지해 고객의 유치에 시설관리가 중요한 것임을 나타내고 있으며 매장의 인테리어를 포함하면 1/3 정도의 응답을 차지하는 우선 순위임을 보여 준다.

<표 III-18> 인증점에 필요한 사업적 투자(복수응답)

(단위 : 명,%)

구분	답변	비율
매장 인테리어	2	5.7%
시설 확장	10	28.6%
지역내 홍보	18	51.4%
교육	5	14.3%

<그림 III-16> 인증점에 필요한 사업적 투자(복수응답)



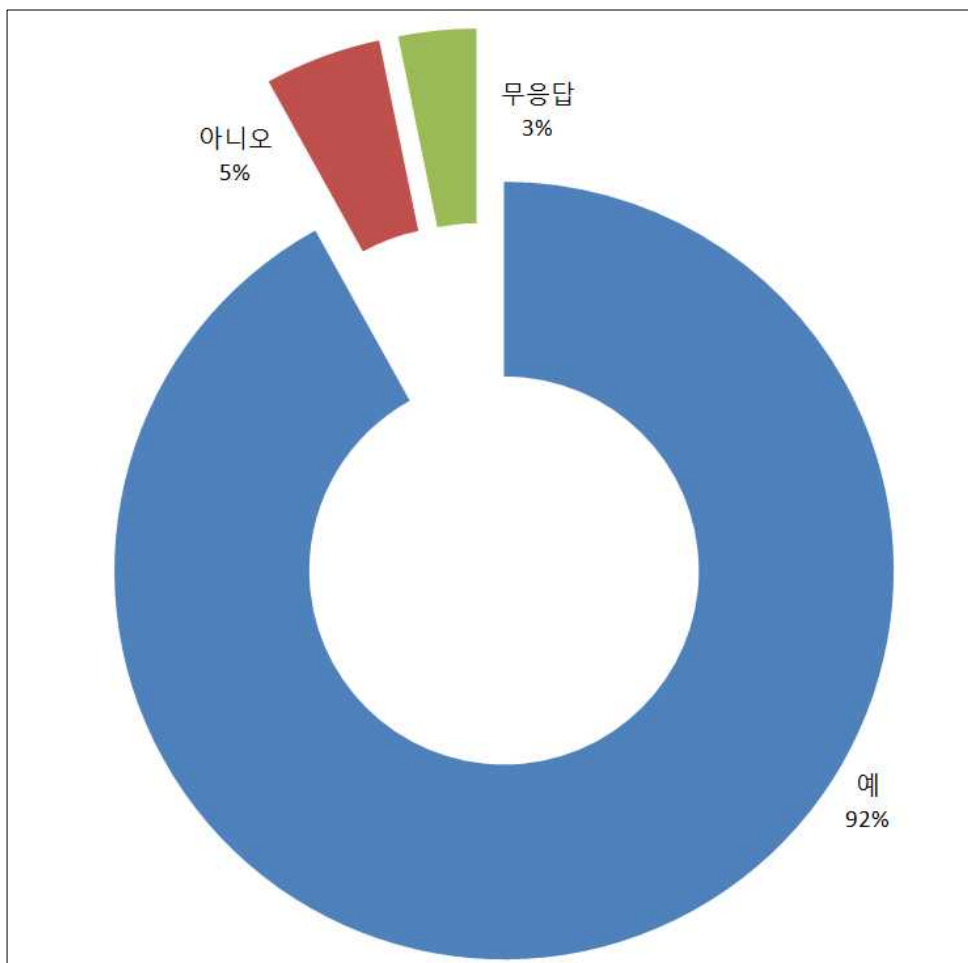
- 한우 유통 감시단 활동의 만족도를 살펴보면, 응답자의 91.9%가 한우 유통 감시단의 활동에 만족감을 표시하고 있었다. 이것은 홍보 못지 않게 지속적으로 한우 고기판매에 대한 감시가 병행되어야 소비자의 신뢰가 유지되고 , 결과적으로 모두에게 이익이 됨을 말해 준다고 본다.

<표 Ⅲ-19> 한우 유통감시단 활동의 만족

(단위 : 명,%)

구분	예	아니오	무응답
응답 수	28.5	1.5	1
비율	91.9	4.8	3.2

<그림 Ⅲ-17> 한우 유통감시단 활동의 만족



IV

한우 자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

① 조사의 개요

② 조사결과 분석

IV. 한우 자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

1. 조사의 개요

1) 조사 목적

- 이번 설문 조사의 목적은 TV 및 라디오를 활용한 한우 소비촉진광고에 대한 소비자 반응을 구체적으로 파악하여 광고 효과를 분석하는 것이다.
- 본 연구의 목적이 한우 자조금 사업에 참여하고 있는 이해당사자들에게 자조금사업의 내용을 널리 알리고, 향후 한우자조금의 효율적인 집행을 위한 대안을 제시하는데 있는 만큼 객관적인 분석이 되고자 노력하였다.
- 구체적으로 말하면, 한우 소비촉진을 위해 실시되었던 TV와 라디오 소비촉진광고에 대한 소비자 반응 분석과 한우 소비촉진 활동이 실제로 소비자의 소비행태와 소비량에 어떠한 영향을 미쳤는지 조사하고 분석하였다.
- 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 소비자가 합리적 응답을 하도록 설문문항을 작성하여 직접 설문조사를 실시하고 이를 집계 분석하였다.
 - 한우 소비촉진활동의 소비자 이해
 - 한우 소비촉진광고의 접촉률 및 효과
 - 한우 소비촉진광고에 대한 소비자 견해
 - 한우 소비촉진광고외의 활동에 대한 소비자 견해

2) 조사 방법

- 국내 한우 소비자의 모집단을 대표하는 표본은 전국 각 도시와 농촌지역에서 골고루 피조사자를 추출하는 것이 바람직하다. 그러나 한우가 농촌지역보다는 주로 도시지역에서 소비된다는 관점에서, 주요 소비지인 대도시를 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 이 조사에서는 서울 양재동 및 창동 하나로 클럽을 출입하는 주부 및 직장인 1,000명을 무작위로 추출하여 설문조사를 실시하였다.
- 응답의 편의를 줄이고 정확한 응답을 유도하도록 하기위해 주부 및 직장인들에게 먼저 설문조사를 보여준 후 면접원이 일일이 질문해 가면서 작성하였으며, 2009년 8월 10일부터 14일까지 5일간 실시하였다.

3) 조사대상 소비자의 특성

(1) 조사대상 소비자의 인구통계학적 특성

- 조사대상 소비자들의 연령은 40대~50대 사이의 중장년층 중심이며(60.7%), 학력은 고졸과 대졸수준의 소비자(86.5%)였다. 소득 수준은 200만원 이상 500만원 미만에 분포되어 있으며(56.5%), 거주 형태는 아파트인(68.3%) 이른바 전형적인 도시지역 중산층이었다.

가) 조사대상 소비자의 성별

○ 피조사자의 성별을 살펴보면 남성이 31.4%, 여성이 68.6%로 나타났다.

<표 IV-1>,<그림 IV-1>

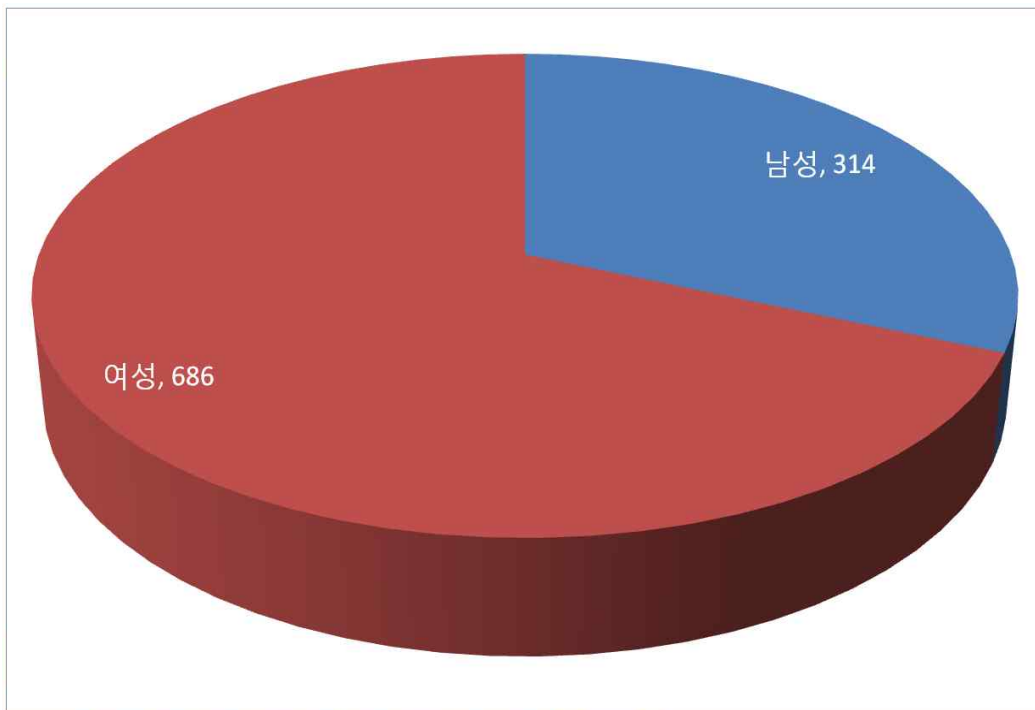
<표 IV-1> 피조사자의 성별

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
남성	314	31.4	31.4
여성	686	68.6	68.6
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-1> 피조사자의 성별

(단위 : 명)



나) 조사대상 소비자의 연령

- 피조사자의 연령을 살펴보면 50대가 38.9%로 가장 많이 나타났다. 40대가 21.8%, 60대 이상이 20.2%, 30대가 12.9% 순으로 나타났다.<표 IV-2>,<표 IV-2>

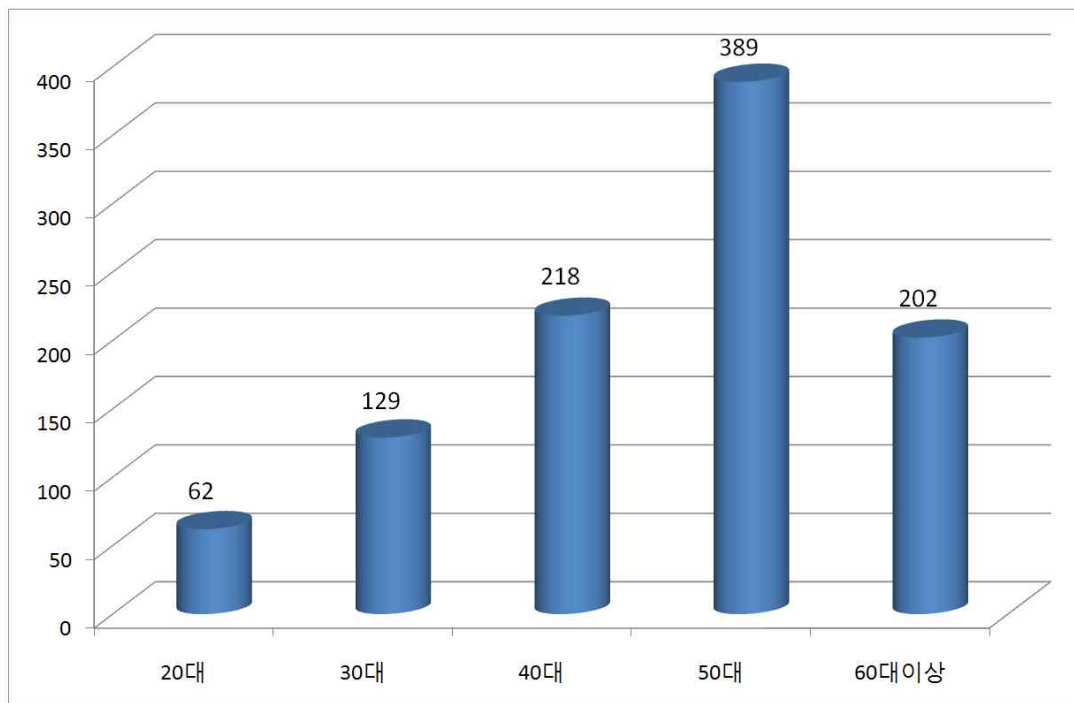
<표 IV-2> 피조사자의 연령

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
20대	62	6.2	6.2
30대	129	12.9	12.9
40대	218	21.8	21.8
50대	389	38.9	38.9
60대 이상	202	20.2	20.2
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-2> 피조사자의 연령

(단위 : 명)



다) 조사대상 소비자의 거주지

- 피조사자의 거주지를 살펴보면 서울특별시 거주자가 87.9%, 인천광역시 거주자가 0.5%, 경기도 거주자가 11.6%로 나타났다.<표 IV-3>, <그림 IV-3>

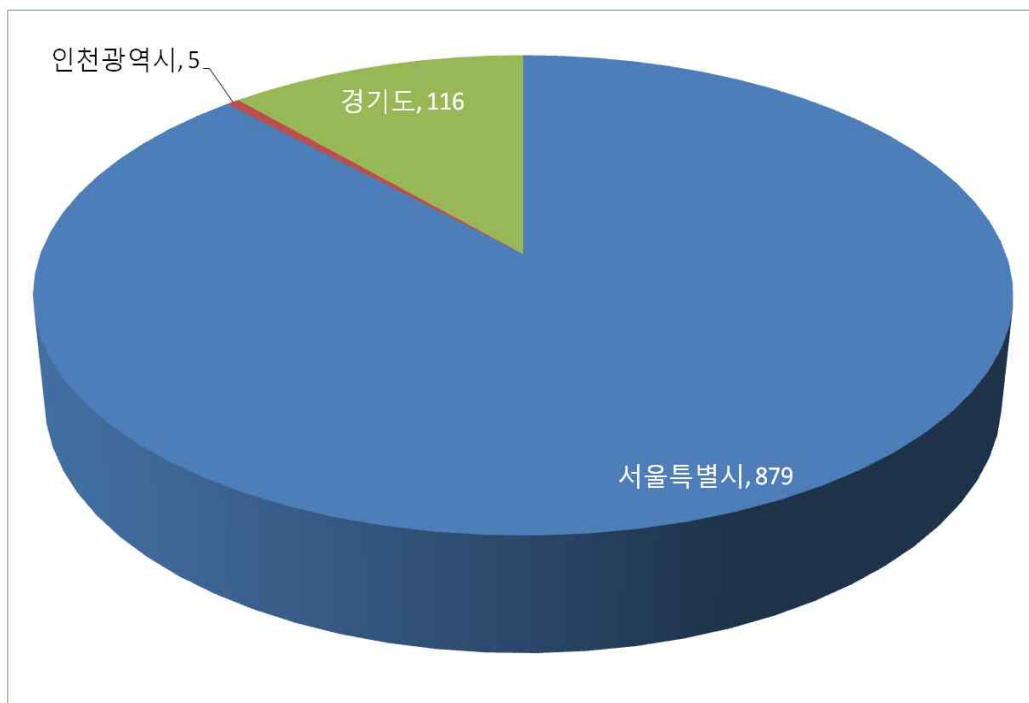
<표 IV-3> 피조사자의 거주지

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
서울특별시	879	87.9	87.9
인천광역시	5	0.5	0.5
경기도	116	11.6	11.6
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-3> 피조사자의 거주지

(단위 : 명)



라) 조사대상 소비자의 학력

- 피조사자의 학력을 살펴보면 중졸이하의 학력수준인 소비자가 4.9%, 고졸 수준의 소비자가 40.5%, 대졸 수준의 소비자가 46.0%, 대학원졸 이상의 소비자가 8.6%로 나타났다.<표 IV-4>,<그림 IV-4>

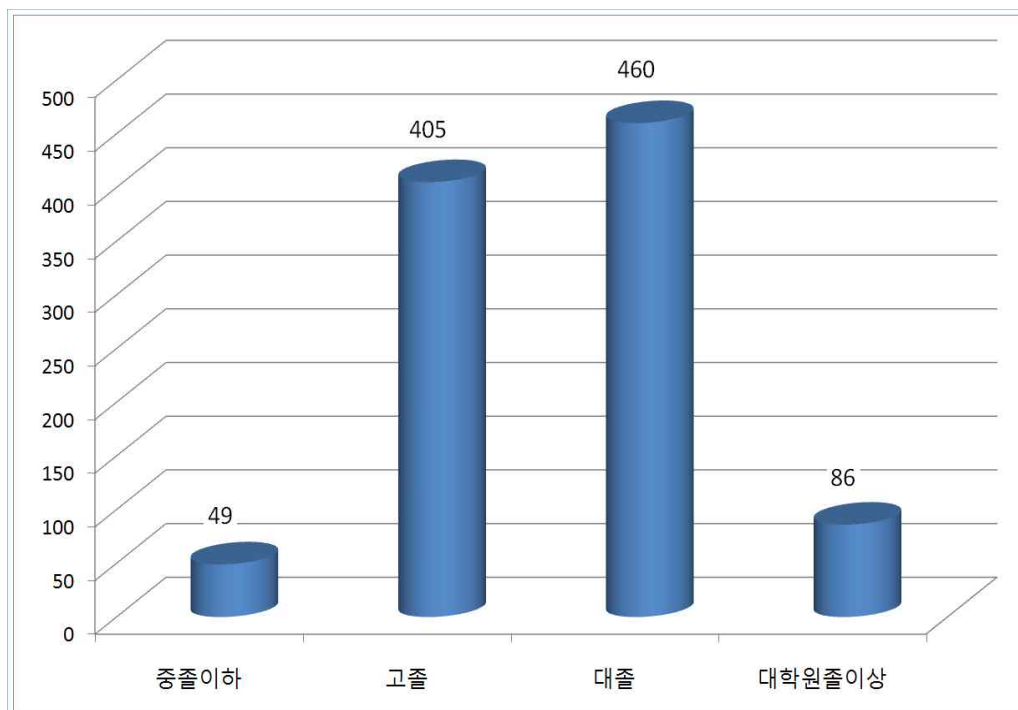
<표 IV-4> 피조사자의 학력

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
중졸이하	49	4.9	4.9
고졸	405	40.5	40.5
대졸	460	46.0	46.0
대학원졸이상	86	8.6	8.6
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-4> 피조사자의 학력

(단위 : 명)



마) 조사대상 소비자의 직업

- 피조사자의 직업을 살펴보면 전업주부가 45.2%로 가장 많이 나타났다. 회사원이 16.8%, 자영업이 12.7%, 전문직이 10.9% 순으로 나타났다. <표 IV-5>, <그림 IV-5>

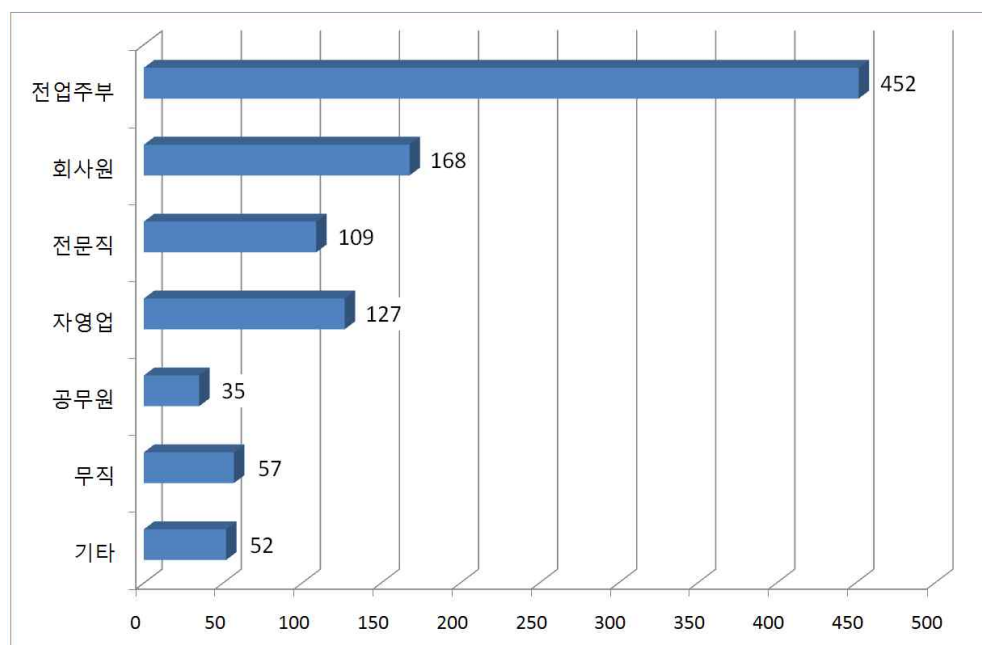
<표 IV-5> 피조사자의 직업

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
전업주부	452	45.2	45.2
회사원	168	16.8	16.8
전문직	109	10.9	10.9
자영업	127	12.7	12.7
공무원	35	3.5	3.5
무직	57	5.7	5.7
기타	52	5.2	5.2
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-5> 피조사자의 직업

단위 : 명



바) 조사대상 소비자의 가족 구성원 수

- 피조사자의 가족 구성원 수를 살펴보면 4명이 46.4%로 가장 많이 나타났다. 3명이 26.2%, 2명이 13.9%, 5명 이상이 12.9% 순으로 나타났다.<표 IV-6>,<그림 IV-6>

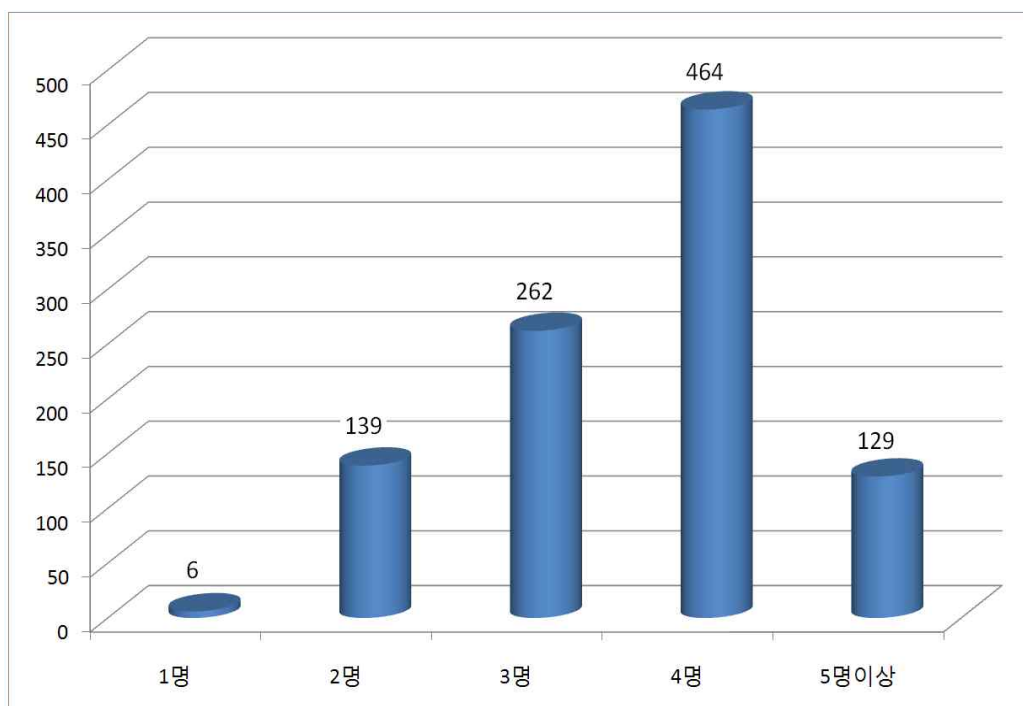
<표 IV-6> 피조사자의 가족 구성원 수

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1명	6	0.6	0.6
2명	139	13.9	13.9
3명	262	26.2	26.2
4명	464	46.4	46.4
5명이상	129	12.9	12.9
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-6> 피조사자의 가족 구성원 수

(단위 : 명)



사) 조사대상 소비자의 거주형태

- 피조사자의 거주형태를 살펴보면 아파트 거주자가 68.3%, 단독주택 거주자가 14.8%, 빌라 또는 연립주택 거주자가 14.9%, 기타 거주자가 2.0%로 나타났다.<표 IV-7>,<그림 IV-7>

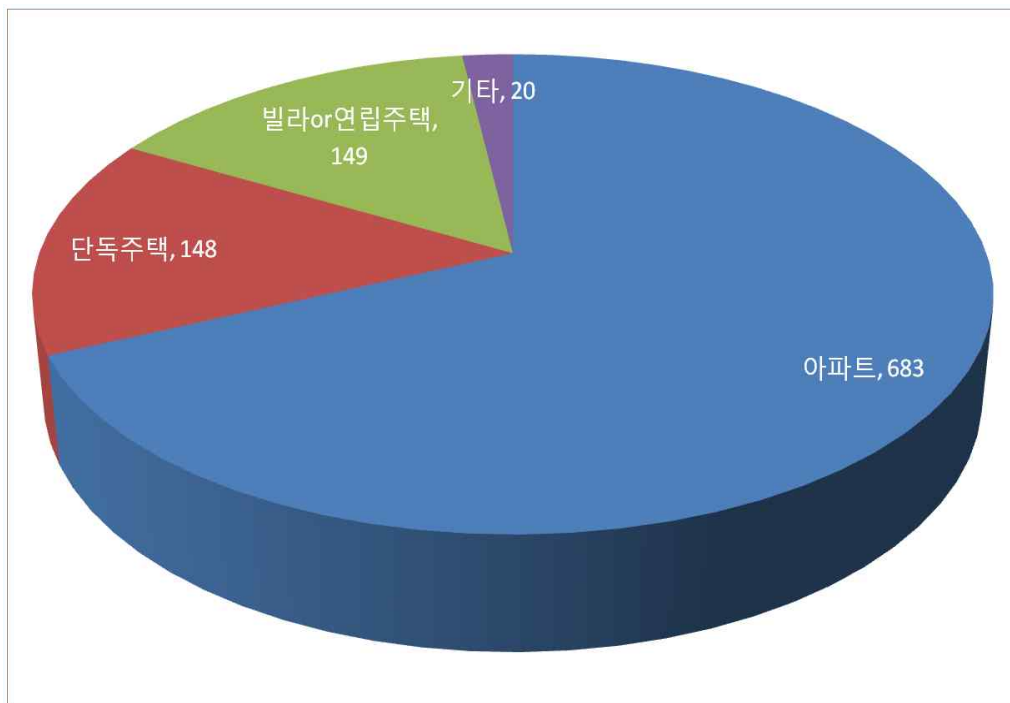
<표 IV-7> 피조사자의 거주형태

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아파트	683	68.3	68.3
단독주택	148	14.8	14.8
빌라또는연립주택	149	14.9	14.9
기타	20	2.0	2.0
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-7> 피조사자의 거주형태

(단위 : 명)



아) 조사대상 소비자의 소득 수준

- 피조사자의 소득 수준을 살펴보면 300만원 이상 400만원 미만이 19.9%로 가장 많이 나타났다. 200만원 이상 300만원 미만이 19.0%, 400만원 이상 500만원 미만이 17.6%, 100만원 이상 200만원 미만이 12.7% 순으로 나타났다.<표 IV-8>, <그림 IV-8>

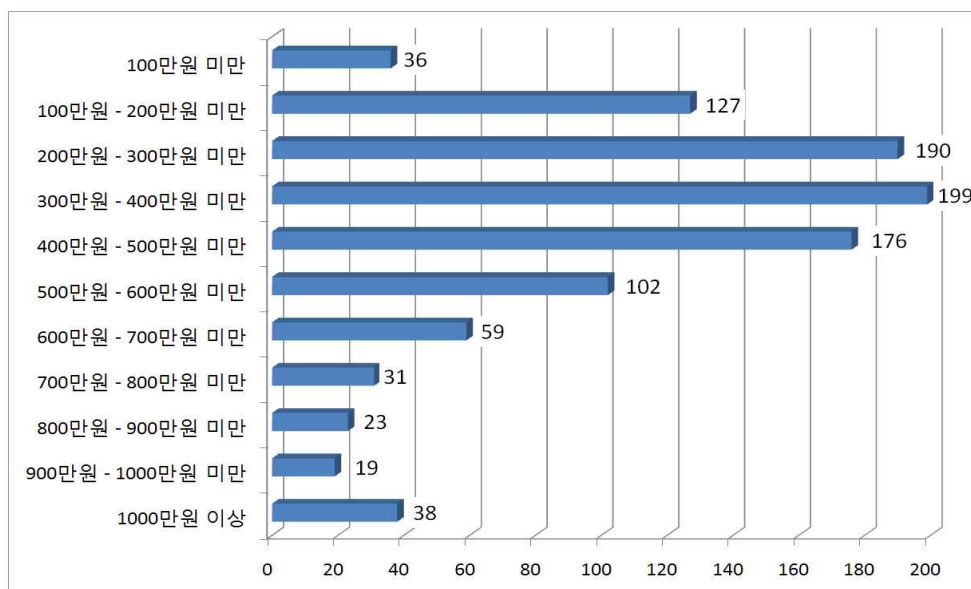
<표 IV-8> 피조사자의 소득 수준

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
100만원 미만	36	3.6	3.6
100만원 - 200만원 미만	127	12.7	12.7
200만원 - 300만원 미만	190	19.0	19.0
300만원 - 400만원 미만	199	19.9	19.9
400만원 - 500만원 미만	176	17.6	17.6
500만원 - 600만원 미만	102	10.2	10.2
600만원 - 700만원 미만	59	5.9	5.9
700만원 - 800만원 미만	31	3.1	3.1
800만원 - 900만원 미만	23	2.3	2.3
900만원 - 1000만원 미만	19	1.9	1.9
1000만원 이상	38	3.8	3.8
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-8> 피조사자의 소득 수준

(단위 : 명)



<표 IV-9> 피조사자의 인구통계학적 특성

(단위 : 명, %)

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트
연령	20대	62	6.2	6.2
	30대	129	12.9	12.9
	40대	218	21.8	21.8
	50대	389	38.9	38.9
	60대이상	202	20.2	20.2
	합계	1,000	100.0	100.0
성별	남성	314	31.4	31.4
	여성	686	68.6	68.6
	합계	1,000	100.0	100.0
거주지	서울특별시	879	87.9	87.9
	인천광역시	5	0.5	0.5
	경기도	116	11.6	11.6
	합계	1,000	100.0	100.0
학력	중졸이하	49	4.9	4.9
	고졸	405	40.5	40.5
	대졸	460	46.0	46.0
	대학원졸이상	86	8.6	8.6
	합계	1,000	100.0	100.0
직업	전업주부	452	45.2	45.2
	회사원	168	16.8	16.8
	전문직	109	10.9	10.9
	자영업	127	12.7	12.7
	공무원	35	3.5	3.5
	무직	57	5.7	5.7
	기타	52	5.2	5.2
	합계	1,000	100.0	100.0
소득수준	100만원 미만	36	3.6	3.6
	100만원 - 200만원 미만	127	12.7	12.7
	200만원 - 300만원 미만	190	19.0	19.0
	300만원 - 400만원 미만	199	19.9	19.9
	400만원 - 500만원 미만	176	17.6	17.6
	500만원 - 600만원 미만	102	10.2	10.2
	600만원 - 700만원 미만	59	5.9	5.9
	700만원 - 800만원 미만	31	3.1	3.1
	800만원 - 900만원 미만	23	2.3	2.3
	900만원 - 1000만원 미만	19	1.9	1.9
	1000만원 이상	38	3.8	3.8
	합계	1,000	100.0	100.0
가족수	1명	6	0.6	0.6
	2명	139	13.9	13.9
	3명	262	26.2	26.2
	4명	464	46.4	46.4
	5명이상	129	12.9	12.9
	합계	1,000	100.0	100.0
거주형태	아파트	683	68.3	68.3
	단독주택	148	14.8	14.8
	빌라또는연립주택	149	14.9	14.9
	기타	20	2.0	2.0
	합계	1,000	100.0	100.0

(2) 조사대상 소비자의 쇠고기 소비 형태 특성

가) 가정 내 쇠고기 소비 형태

○ 가정 내 쇠고기 소비량

- 피조사자들은 가정 내에서 한 달간 평균 3.37회 쇠고기를 요리하여 섭취하는 것으로 나타났다. 또한 1회당 가정 내에서 식구전체가 섭취하는 양은 평균 809.75g으로 나타났다. 섭취량이 '07(761g)보다 다소 증가하였다.

○ 가정 내 쇠고기 소비에서 한우가 차지하는 비율

- 가정 내에서 섭취하는 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율은 평균 53.01%로 나타났다.

○ 쇠고기 주요 구입처

- 소비자들이 주로 쇠고기를 주로 구입하는 장소는 지난해와 같이 농축협 매장이 55.7%로 가장 많았다. 대형할인점이 25.7%, 일반 정육점이 10.3%, 백화점이 5.7%의 순으로 나타났다.<표 IV-10>, <그림 IV-9>

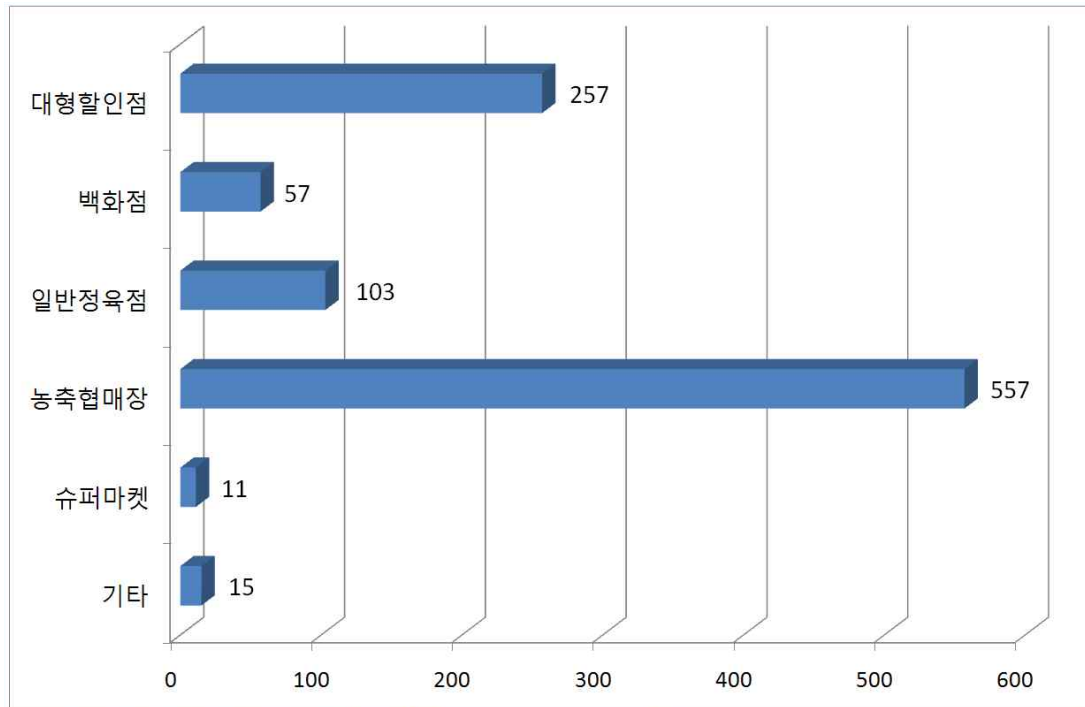
<표 IV-10> 쇠고기 구입 장소

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
대형할인점	257	25.7	25.7
백화점	57	5.7	5.7
일반정육점	103	10.3	10.3
농축협매장	557	55.7	55.7
슈퍼마켓	11	1.1	1.1
기타	15	1.5	1.5
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-9> 쇠고기 구입 장소

(단위 : 명)



○ 쇠고기 구입 시 중요하게 고려하는 사항

- 쇠고기를 구입할 때 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 1순위와 2순위로 나누어 살펴보았다. 1순위로 뽑은 것은 신선도 31.4%로 나타났다. 다음으로 가격 27.0%, 원산지 표시 18.2%, 등급 8.3% 순이었다. <표 IV-11><그림 IV-10>

- 2순위로 가장 많은 선택을 받은 것은 가격으로 21.8%로 나타났다. 다음으로 신선도 20.6%, 원산지 표시 16.7%, 등급 14.7% 순이었다.

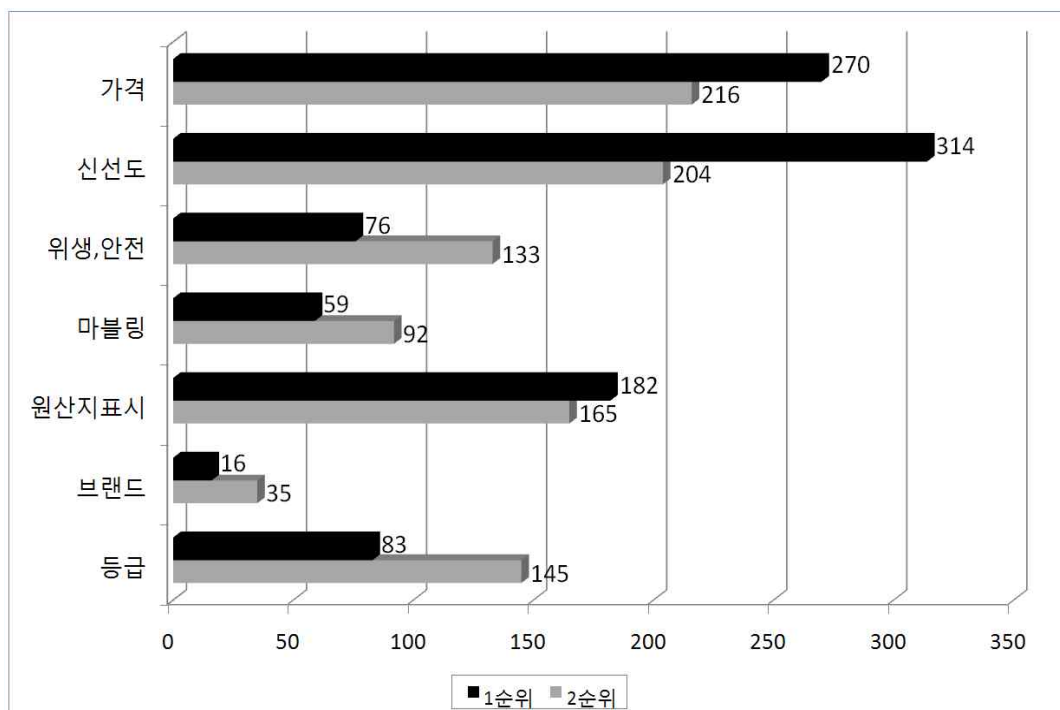
<표 IV-11> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가격	270	27.0	27.0	216	21.6	21.8
신선도	314	31.4	31.4	204	20.4	20.6
위생, 안전	76	7.6	7.6	133	13.3	13.4
마블링	59	5.9	5.9	92	9.2	9.3
원산지표시	182	18.2	18.2	165	16.5	16.7
브랜드	16	1.6	1.6	35	3.5	3.5
등급	83	8.3	8.3	145	14.5	14.7
합계	1,000	100.0	100.0	990	99.0	100.0
무응답				10	1.0	

<그림 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항

(단위 : 명)



나) 외식 시 쇠고기 소비 형태

○ 외식 시 쇠고기 소비량

- 피조사자들은 외식을 할 경우 쇠고기 요리를 하는 횟수가 한 달간 평균 2.01회로 나타났다. 또한 한 번 외식 시 1인당 평균 329.23g을 먹는 것으로 나타났으며 지난해 373g보다 다소 줄었다.

○ 외식 시 쇠고기 소비에서 한우가 차지하는 비율

- 외식을 할 경우 소비자들이 한우를 고집하는가에 대해 조사한 결과, 51.1%가 한우를 고집한다고 응답하였다.<표 IV-12><그림 IV-11>
- 외식을 할 경우 한우가 차지하는 비율에 대해서는 평균 52.47%에 해당한다고 조사되었다.

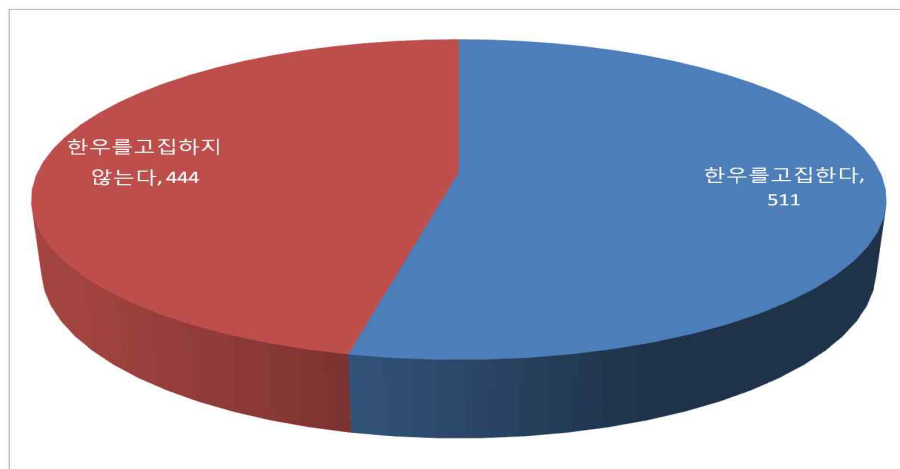
<표 IV-12> 외식 시 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
한우를 고집한다	511	51.1	53.5
한우를 고집하지 않는다	444	44.4	46.5
합계	955	95.5	100.0
무응답	45	4.5	

<그림 IV-11> 외식 시 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율

(단위 : 명)



○ 외식 시 즐겨 먹는 쇠고기 요리

- 외식 시 소비자들이 즐겨먹는 쇠고기 요리에 대해 1순위와 2순위로 나누어 살펴보았다. 1순위로 가장 많은 선택을 받은 것은 등심구이로 27.5%로 나타났다. 다음으로 양념갈비 21.9%, 소불고기 20.8%, 안심구이 10.8% 순이었다.<표 IV-13><그림 IV-12>
- 2순위로 가장 많은 선택을 받은 것은 1순위와 같은 등심구이 18.0%로 나타났고 소 불고기 16.6%, 특수 부위구이 14.3%, 국거리 12.5% 순이었다.

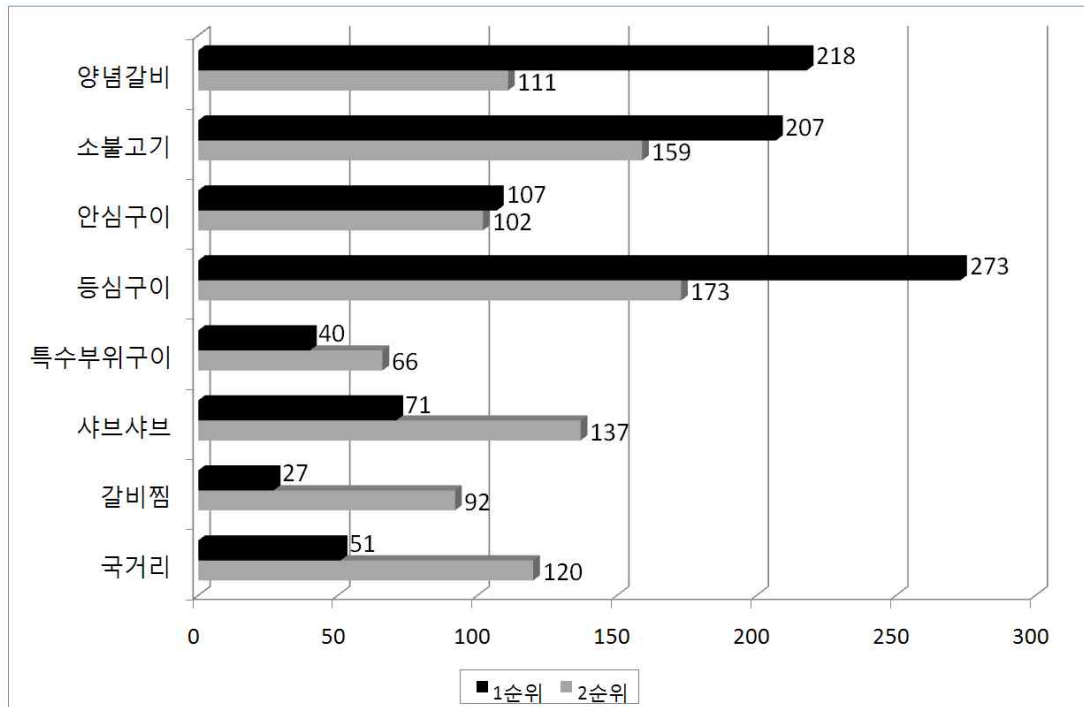
<표 IV-13> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
양념갈비	218	21.8	21.9	111	11.1	11.5
소불고기	207	20.7	20.8	159	15.9	16.6
안심구이	107	10.7	10.8	102	10.2	10.6
등심구이	273	27.3	27.5	173	17.3	18.0
특수부위구이	40	4.0	4.0	66	6.6	6.9
샤브샤브	71	7.1	7.2	137	13.7	14.3
갈비찜	27	2.7	2.7	92	9.2	9.6
국거리	51	5.1	5.1	120	12.0	12.5
합계	994	99.4	100.0	960	96.0	100.0
무응답	6	0.6		40	4.0	

<그림 IV-12> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리

(단위 : 명)



다) 쇠고기와 축산물 소비 형태

○ 쇠고기 외 주 소비 축산물

- 소비자들이 쇠고기 외에 주로 소비하는 축산물에 대해 1순위와 2순위로 나누어 조사하였다. 1순위로 돼지고기 70.2%, 닭고기 17.6%, 오리고기 10.6% 순으로 나타났다. 2순위로는 닭고기 58.5%, 오리고기 19.9%, 돼지고기 19.6% 순으로 나타났다.<표 IV-14><그림 IV-13>

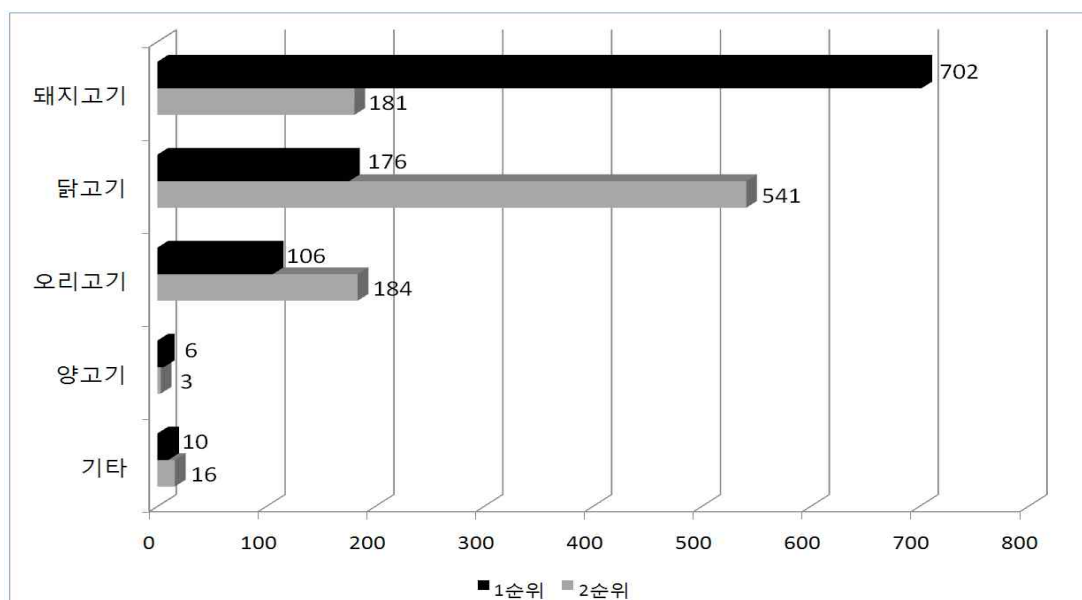
<표 IV-14> 쇠고기 외 주 소비 축산물

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
돼지고기	702	70.2	70.2	181	18.1	19.6
닭고기	176	17.6	17.6	541	54.1	58.5
오리고기	106	10.6	10.6	184	18.4	19.9
양고기	6	0.6	0.6	3	0.3	0.3
기타	10	1.0	1.0	16	1.6	1.7
합계	1,000	100.0	100.0	925	92.5	100.0
무응답				75	7.5	

<그림 IV-13> 쇠고기 외 주 소비 축산물

(단위 : 명)



○ 쇠고기 외 축산물 소비 이유

- 앞서 조사한 쇠고기 외 축산물을 소비하는 이유에 대해 1순위와 2순위로 나누어 조사하였다. 1순위로는 가격이 저렴해서 소비한다고 응답한 경우가 46.9%로 가장 많았다. 다음으로 맛이 좋음 24.4%, 건강 혹은 영양이 좋음 20.7%, 품질이 좋으며 위생적 3.8% 순으로 조사되었다.

<표 IV-15> <그림 IV-14>

- 2순위로 맛이 좋아서 소비한다고 응답한 경우가 36.3%로 가장 많았다. 다음으로 건강 혹은 영양이 좋음 23.7%, 가격이 저렴 16.9%, 특별한 이유 없음 9.7% 순으로 조사되었다.

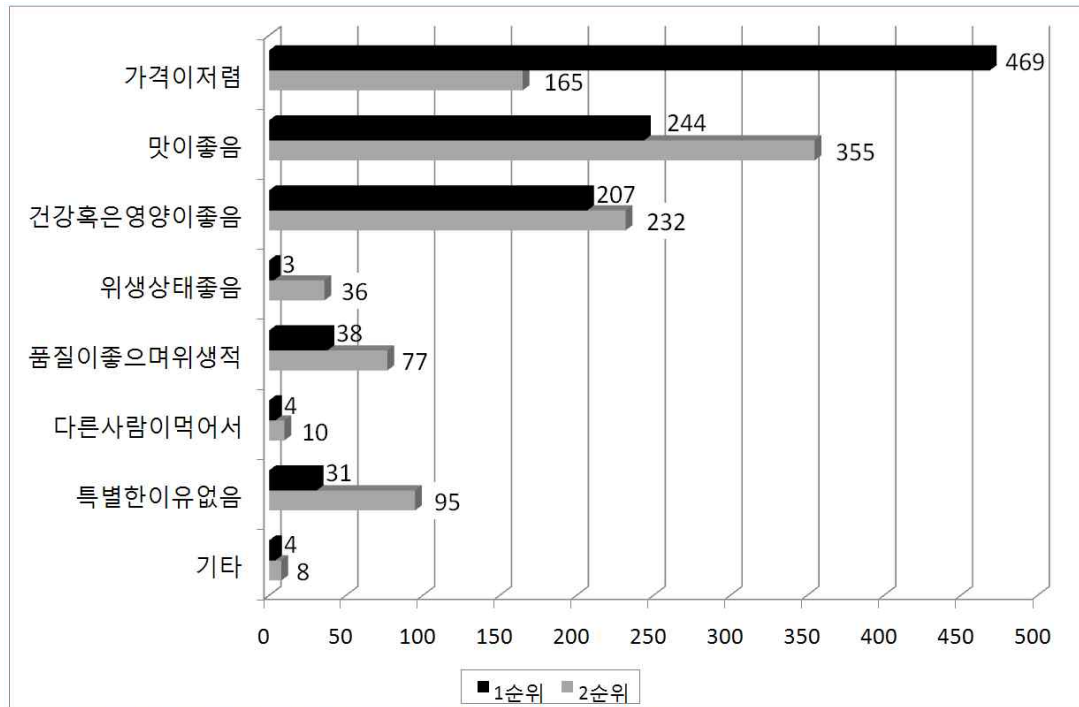
<표 IV-15> 쇠고기 외 축산물 소비 이유

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
가격이 저렴	469	46.9	46.9	165	16.5	16.9
맛이 좋음	244	24.4	24.4	355	35.5	36.3
건강 혹은 영양이 좋음	207	20.7	20.7	232	23.2	23.7
위생 상태 좋음	3	0.3	0.3	36	3.6	3.7
품질이 좋으며 위생적	38	3.8	3.8	77	7.7	7.9
다른 사람이 먹어서	4	0.4	0.4	10	1.0	1.0
특별한 이유 없음	31	3.1	3.1	95	9.5	9.7
기타	4	0.4	0.4	8	0.8	0.8
합계	1,000	100.0	100.0	978	97.8	100.0
무응답				22	2.2	

<그림 IV-14> 쇠고기의 축산물 소비 이유

(단위 : 명)



2. 조사결과 분석

1) 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 지지도 조사 결과

(1) 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 지지도

- 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고, 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 소비자들의 생각을 조사했다.
- 지지한다고 응답한 소비자는 85.1%, 보통이라고 응답한 소비자는 11.0%로 나타났다. <표 IV-16><그림 IV-15> 지지하는 소비자는 지난해보다 늘었다.

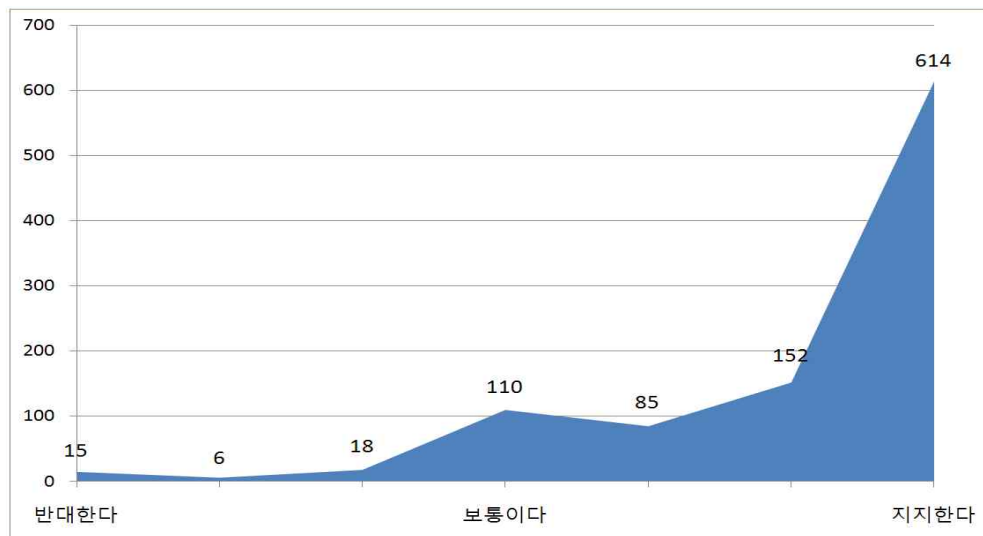
<표 IV-16> 한우 소비촉진활동의 찬반 여부

(단위 : 명, %)

구분	❑ 반대한다			보통이다		지지한다 ❑		합계
빈도	15	6	18	110	85	152	614	1,000
퍼센트	1.5	0.6	1.8	11.0	8.5	15.2	61.4	100.0
유효 퍼센트	1.5	0.6	1.8	11.0	8.5	15.2	61.4	100.0

<그림 IV-15> 한우 소비촉진활동의 찬반 여부

(단위 : 명)



(2) 한우 소비촉진활동에 반대하는 이유

- 한우 소비촉진활동에 대해 반대한다고 응답한 39명의 소비자를 대상으로 반대하는 이유에 대해 조사하였다.
- 광고비로 인해 한우가격이 상승할 것이라고 응답한 소비자가 63.2%로 가장 많이 나타났다. 이어 광고와 한우소비와는 무관하다고 응답한 소비자가 13.1%, 이미 충분히 한우소비가 되고 있다고 응답한 소비자가 10.3%로 나타났다.<표 IV-17><그림 IV-16>

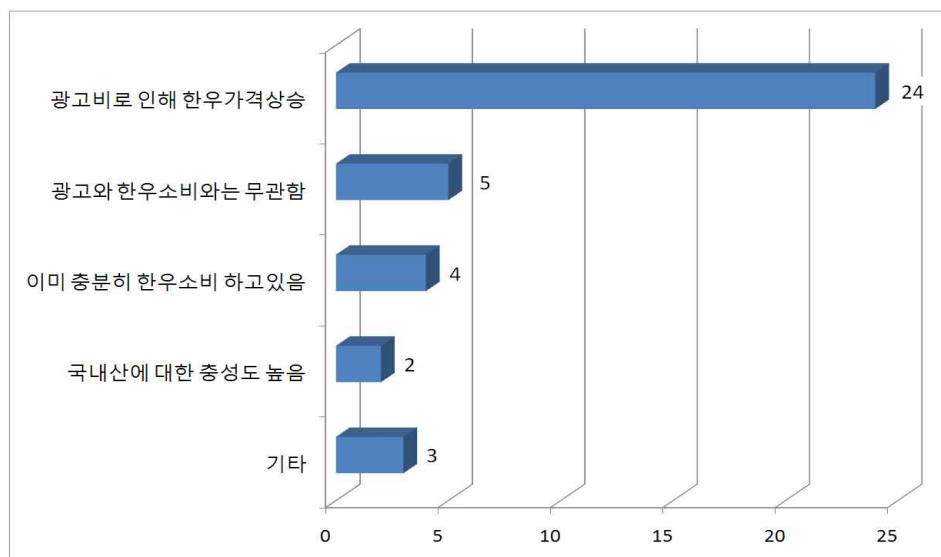
<표 IV-17> 한우 소비촉진활동의 반대 이유

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
광고비로 인해 한우가격상승	24	61.5	63.2
광고와 한우소비와는 무관함	5	12.8	13.1
이미 충분히 한우소비 하고 있음	4	10.3	10.5
국내산에 대한 충성도 높음	2	5.1	5.3
기타	3	7.7	7.9
합계	38	97.4	100.0
무응답	1	2.6	

<그림 IV-16> 한우 소비촉진활동의 반대 이유

(단위 : 명)



2) 한우 소비촉진광고에 대한 소비자 조사 결과

(1) 한우와 국내산 쇠고기의 차이점 인지 여부

- 소비자에게 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 인지하고 있는 지에 설문조사를 실시하였다.
- 알고 있다고 응답한 소비자가 65.0%, 모르고 있다고 응답한 소비자가 35.0%로 나타났다.<표 IV-18><그림 IV-17>

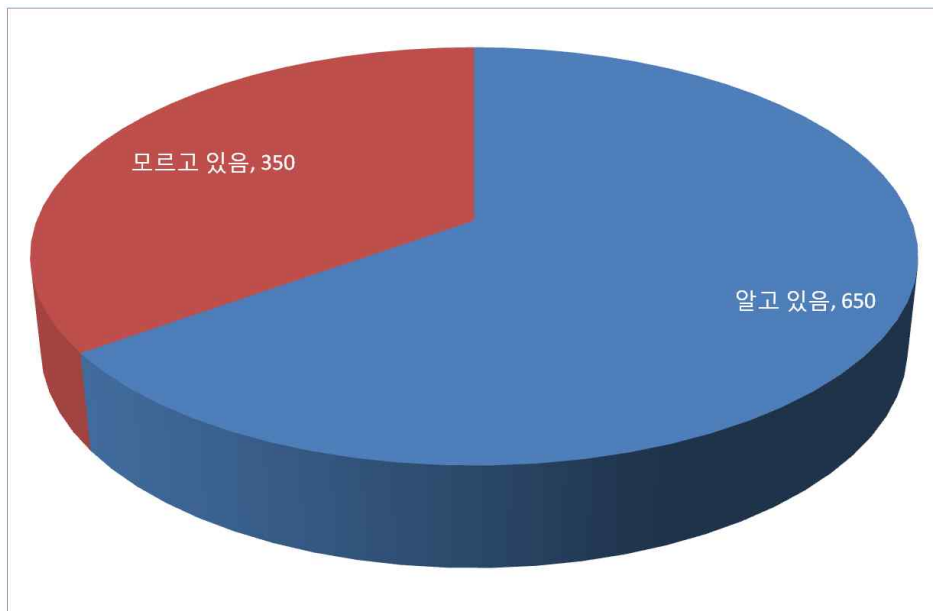
<표 IV-18> 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지 여부

(단위 : 명, %)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
알고 있음	650	65.0	65.0
모르고 있음	350	35.0	35.0
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-17> 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지 여부

(단위 : 명)



(2) 한우 소비촉진광고 접촉 매체

- 한우자조금위원회에서 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 알리고, 한우의 소비를 촉진시키기 위해 실시하고 있는 한우 소비촉진광고를 접촉한 매체에 대해 조사를 하였다. 조사를 하는 동안 설문지에 대해 실시한 광고들의 대표 광고 문구를 실어 놓고, 해당 광고 영상을 조사자들이 볼 수 있도록 상영하였다.

- TV광고를 통해 접한 소비자가 87.6%, 라디오광고를 통해 접한 소비자가 3.2%로 나타났다.<표 IV-19><그림 IV-18>
- 이후 한우 소비촉진광고를 접한 908명의 소비자를 대상으로 광고 내용 및 기타사항에 대한 추가 설문을 실시하였다.

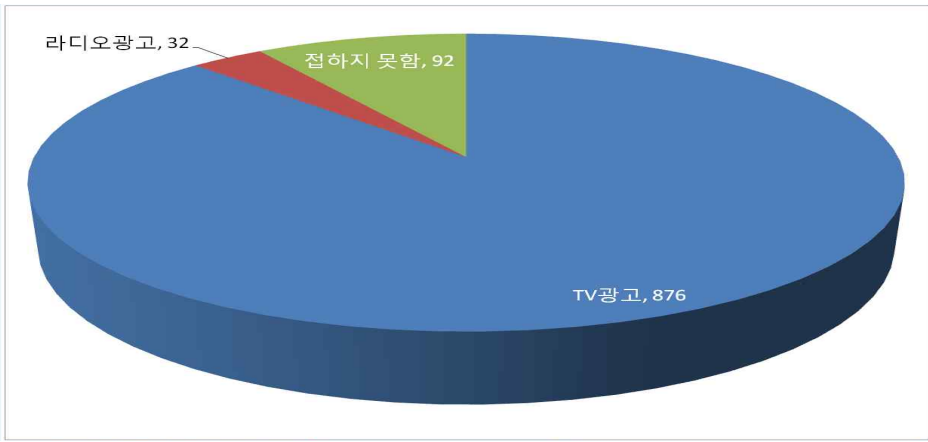
<표 IV-19> 한우 소비촉진광고 접촉매체

(단위 : 명, %)

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
TV광고	876	87.6	87.6
라디오광고	32	3.2	3.2
접하지 못함	92	9.2	9.2
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-18> 한우 소비촉진광고 접촉매체

(단위 : 명)



(3) 한우 소비촉진광고의 기억여부

- 한우 소비촉진광고가 어느 정도 기억에 남는가에 대해 설문조사를 실시했다.
- 한우 소비촉진광고가 기억난다고 응답한 소비자는 66.8%, 어느 정도 기억난다고 응답한 소비자는 23.9%, 기억이 나지 않는다고 응답한 소비자는 9.3%로 나타났다.<표 IV-20><그림 IV-19>

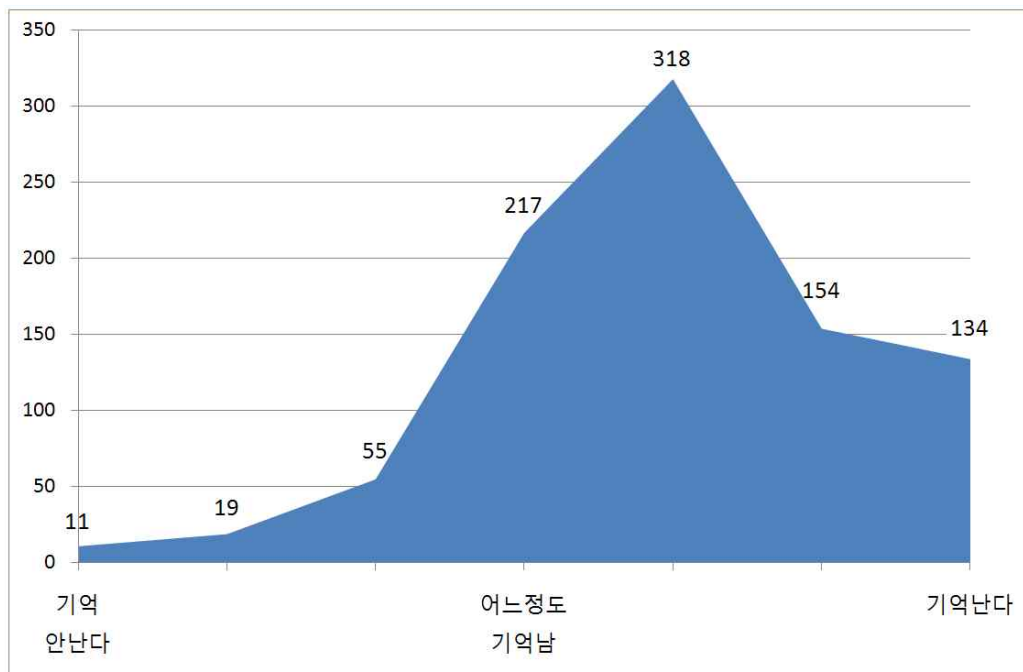
<표 IV-20> 한우 소비촉진광고의 기억정도

(단위 : 명, %)

구분	❑ 기억 안 난다		어느 정도 기억남			기억 난다 ❑		합계
빈도	11	19	55	217	318	154	134	908
퍼센트	1.2	2.1	6.0	23.9	35.0	17.0	14.8	100.0
유효 퍼센트	1.2	2.1	6.0	23.9	35.0	17.0	14.8	100.0

<그림 IV-19> 한우 소비촉진광고의 기억정도

(단위 : 명)



(4) 한우 소비촉진광고의 호감도

- 한우 소비촉진광고의 호감도에 대해 설문조사를 실시하였다.
- 한우 소비촉진광고가 호감이 간다는 응답은 70.2%, 보통이라는 응답은 24.6%, 호감이 가지 않는다고 응답한 소비자가 5.2%로 나타났다.

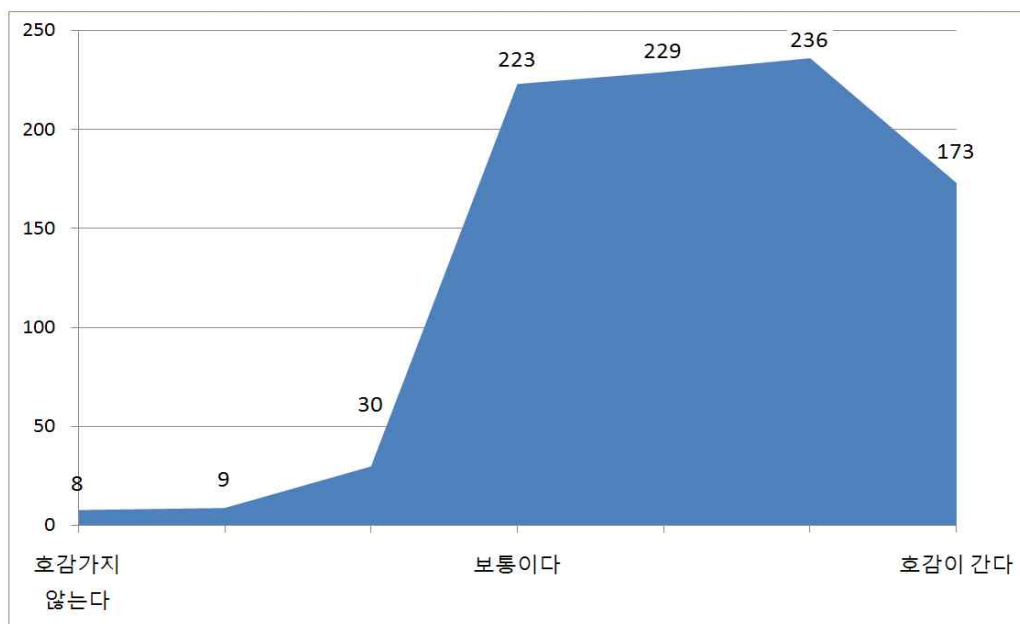
<표 IV-21> 한우 소비촉진광고의 호감도

(단위 : 명, %)

구분	☐ 호감가지 않는다		보통이다		호감이 간다 ☐		합계	
빈도	8	9	30	223	229	236	173	908
퍼센트	0.9	1.0	3.3	24.6	25.2	26.0	19.0	100.0
유효 퍼센트	0.9	1.0	3.3	24.6	25.2	26.0	19.0	100.0

<그림 IV-20> 한우 소비촉진광고의 호감도

(단위 : 명)



(5) 한우 소비촉진광고를 접한 후 소비패턴 변화여부

- 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구입하는 행동 변화 여부를 조사하였다.
- 구분하여 구매하는 행동이 증가했다고 응답한 소비자가 66.1%, 보통이라고 응답한 소비자가 28.8%, 감소했다고 응답한 소비자가 5.1%로 나타났다. <표 IV-22><그림 IV-21>

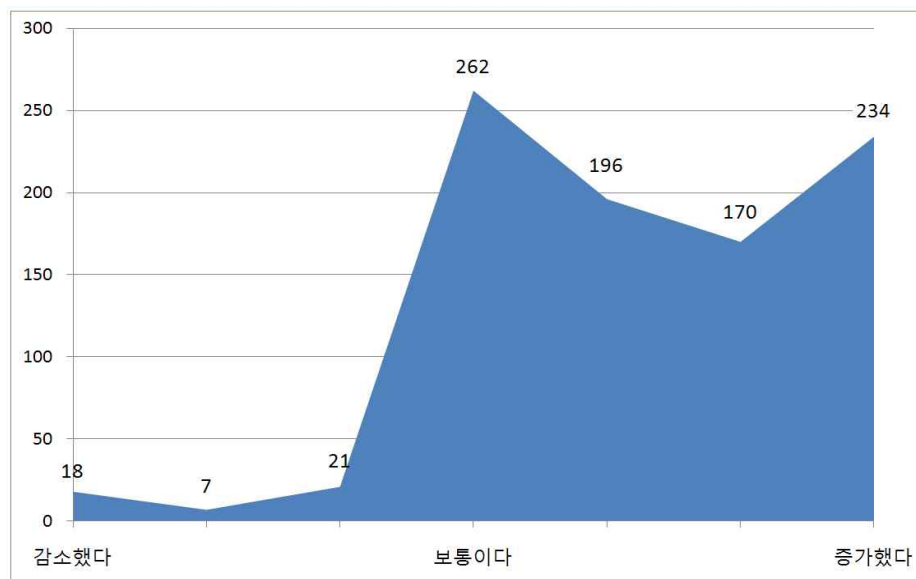
**<표 IV-22> 한우 소비촉진광고를 접한 후
국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 비율**

(단위 : 명, %)

구분	◀ 감소했다		보통이다		증가했다 ▶		합계	
빈도	18	7	21	262	196	170	234	908
퍼센트	2.0	0.8	2.3	28.8	21.6	18.7	25.8	100.0
유효 퍼센트	2.0	0.8	2.3	28.8	21.6	18.7	25.8	100.0

**<그림 IV-21> 한우 소비촉진광고를 접한 후
국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 비율**

(단위 : 명)



(6) 한우 소비촉진광고를 접한 후 소비패턴 변화이유

- 앞선 설문에서 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구매하는 횟수가 증가한다고 응답한 600명을 대상으로 그 이유에 대해 조사했다.
- 한우가 좋다고 생각해서라고 응답한 소비자가 42.6%로 가장 많이 나타났다. 한우가 품질 면으로 우수해서 29.7%, 한우의 우수성을 알게 되어서 25.2% 순으로 나타났다.<표 IV-23><그림 IV-22>

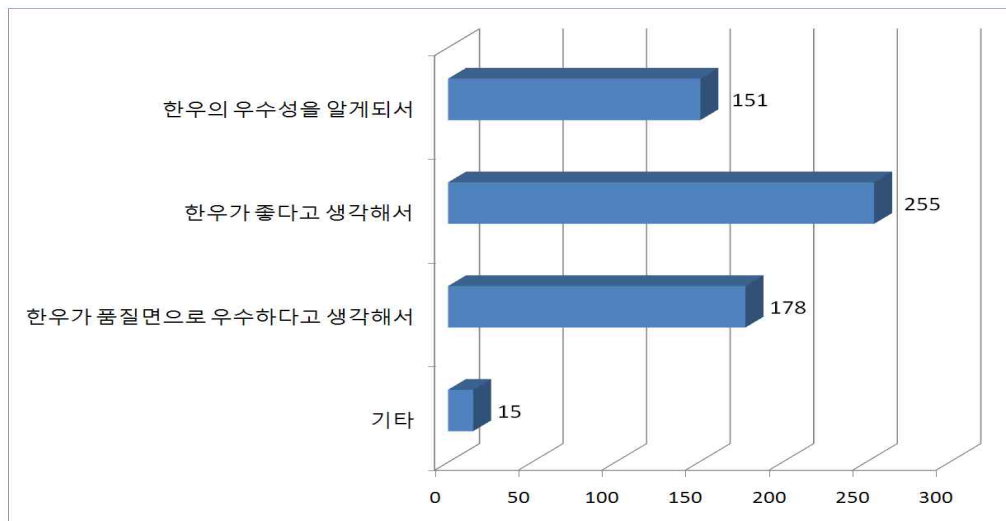
**<표 IV-23> 한우 소비촉진광고를 접한 후
국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 이유**

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
한우의 우수성을 알게 되서	151	25.2	25.2
한우가 좋다고 생각해서	255	42.5	42.6
한우가 품질 면으로 우수하다고 생각해서	178	29.7	29.7
기타	15	2.5	2.5
합계	599	99.8	100.0
무응답	1	0.2	

**<그림 IV-22> 한우 소비촉진광고를 접한 후
국내산 쇠고기와 한우와 구분하여 구매하는 이유**

(단위 : 명)



3) 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동에 대한 소비자 조사 결과

(1) 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무

- 농가들이 조성한 자조금으로 광고 외에 소비자를 대상으로 한우 쿠키 클래스, 한우 맛들이기, 시식회 등의 행사와 온라인 콘텐츠, 한우사진, 한우 이

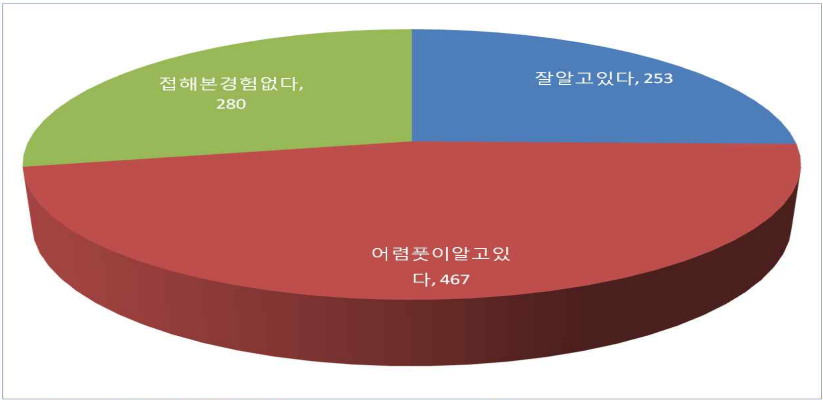
야기 공모 이벤트 등의 소비촉진활동에 대해 접해 보았거나, 들어 본 경험 유무에 대해 조사하였다.

- 잘 알고 있다고 응답한 경우가 25.3%, 어렵פות이 알고 있다고 응답한 경우가 46.7%, 접해 본 경험이 없다고 응답한 경우가 28.0%로 나타났다. <표 IV-24>, <그림 IV-23>

<표 IV-24> 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무
(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
잘 알고 있다	253	25.3	25.3
어렵פות이 알고 있다	467	46.7	46.7
접해 본 경험 없다	280	28.0	28.0
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-23> 한우 소비촉진광고 외의
소비촉진활동 접촉 유무
(단위 : 명)



(2) 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 효과에 대한 소비자 인식도

- 광고 이외의 앞서 질문한 소비촉진활동이 실제로 한우 소비촉진에 어느 정도 효과가 있다고 생각하는지 소비자의 생각을 물어보았다.

- 효과가 있다고 응답한 소비자 78.2%, 이전과 차이 없다고 응답한 소비자가 14.8%, 효과가 없다고 응답한 소비자가 7.0%로 나타났다.<표 IV-25><그림 IV-24>

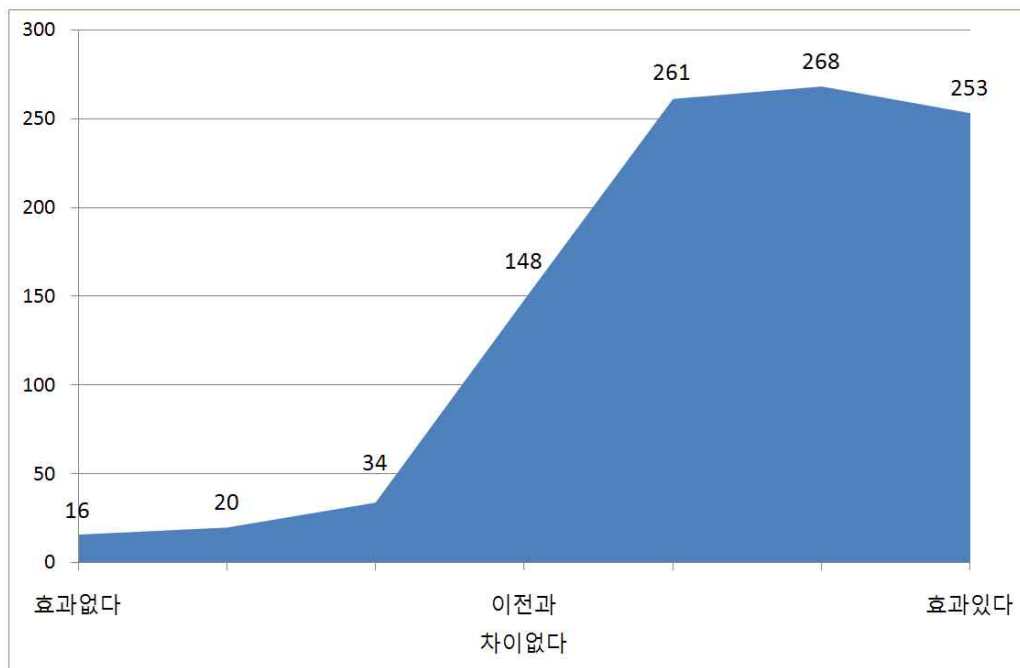
<표 IV-25> 광고외 소비촉진 활동에 대한 의견

(단위 : 명, %)

구분	□ 효과없다		이전과 차이 없다			효과있다 □		합계
빈도	16	20	34	148	261	268	253	1,000
퍼센트	1.6	2.0	3.4	14.8	26.1	26.8	25.3	100.0
유효 퍼센트	1.6	2.0	3.4	14.8	26.1	26.8	25.3	100.0

<그림 IV-24> 광고외 소비촉진 활동에 대한 의견

(단위 : 명)



4) 한우 가격에 대한 소비자 조사 결과

(1) 한우 가격에 대한 소비자 조사

- 현재 시중에서 판매되고 있는 한우 가격에 대해 소비자의 의견을 조사했다.
- 비싸다고 느끼는 소비자는 89.2%, 적당하다고 느끼는 소비자는 8.0%, 저렴하다고 느끼는 소비자는 2.8%로 나타났다.<표 IV-26><그림 IV-25>

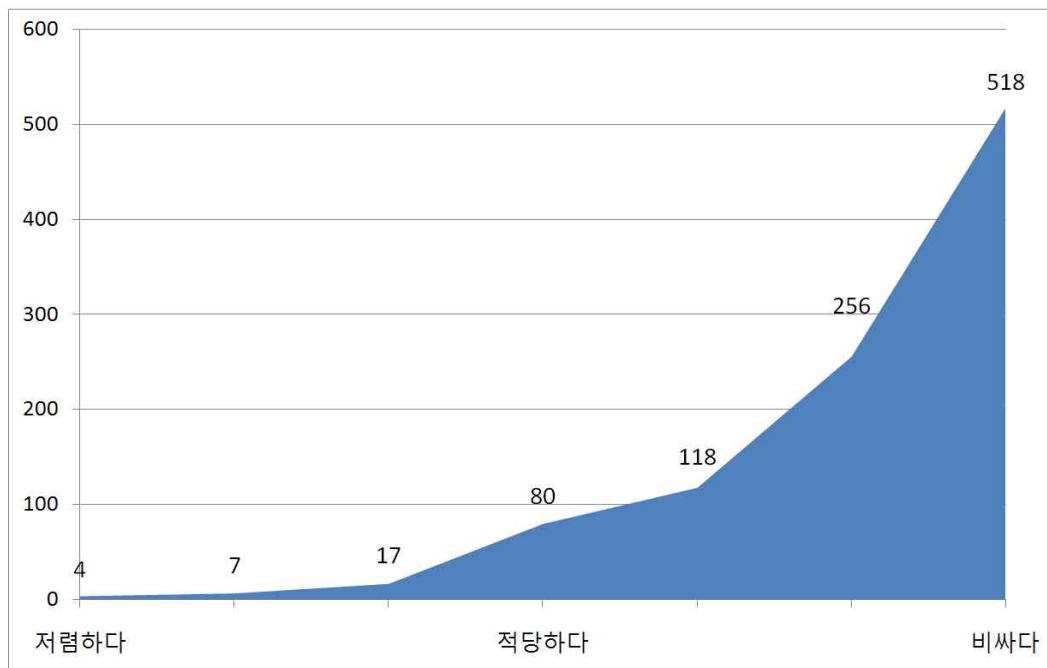
<표 IV-26> 한우 가격에 대한 인지도

(단위 : 명, %)

구분	▣ 저렴하다		적당하다			비싸다 ▣		합계
빈도	4	7	17	80	118	256	518	1,000
퍼센트	0.4	0.7	1.7	8.0	11.8	25.6	51.8	100.0
유효 퍼센트	0.4	0.7	1.7	8.0	11.8	25.6	51.8	100.0

<그림 IV-25> 한우 가격에 대한 인지도

(단위 : 명)



(2) 한우의 가격이 저렴하지 않음에도 한우 구입 이유

- 한우의 가격이 저렴하지 않음에도 한우를 구입하는 이유가 어디에 있다고 생각하는지 조사했다. 해당 설문에는 1순위와 2순위로 나누어 두 가지씩 선택해 줄 것을 요구했다.
- 1순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 우리 것이어서라고 응답한 소비자가 29.9%로 가장 많았다. 질병으로 안전해서 27.6%, 신선해서 22.8%, 맛이 좋아서 12.0% 순이었다.<표 IV-27><그림 IV-26>
- 2순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 1순위와 같이 우리 것이어서라고 응답한 소비자가 25.8%가 가장 많았다. 질병으로 안전해서라고 응답한 소비자 23.2%, 신선해서 15.9%, 맛이 좋아서 15.5% 순이었다.

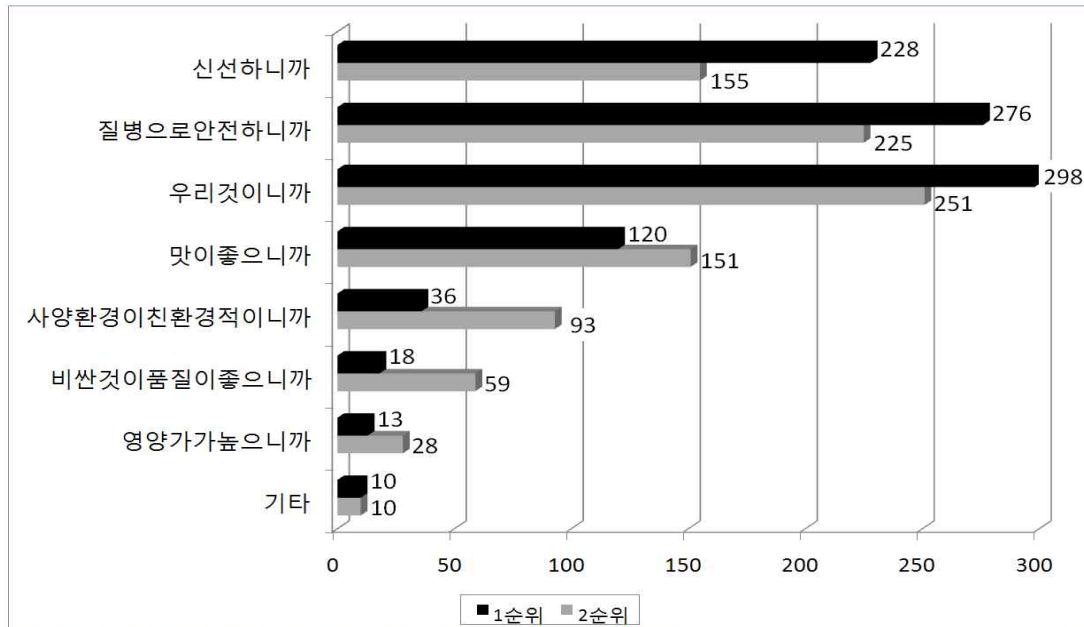
<표 IV-27> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
신선하니까	228	22.8	22.8	155	15.5	15.9
질병으로 안전하니까	276	27.6	27.6	225	22.5	23.2
우리 것이니까	298	29.8	29.9	251	25.1	25.8
맛이 좋으니까	120	12.0	12.0	151	15.1	15.5
사양 환경이 친환경적이니까	36	3.6	3.6	93	9.3	9.6
비싼 것이 품질이 좋으니까	18	1.8	1.8	59	5.9	6.1
영양가가 높으니까	13	1.3	1.3	28	2.8	2.9
기타	10	1.0	1.0	10	1.0	1.0
합계	999	99.9	100.0	972	97.2	100.0
무응답	1	0.1		28	2.8	

<그림 IV-26> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유

(단위 : 명)



5) 효과적인 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 조사 결과

(1) 한우 소비촉진을 위해 선행되어야 하는 조치

- 한우의 소비촉진을 위해 선행되어야 하는 조치에 대해 소비자의 생각을 조사했다. 해당 설문에는 1순위와 2순위로 나누어 두 가지씩 선택해 줄 것을 요구했다.
- 1순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 한우 가격을 인하 할 것을 40.3%로 가장 많았다. 한우의 품질향상 17.4%, 한우의 위생적인 처리 및 유통 14.9% 소비촉진광고와 홍보확대 11.4% 순이었다.<표 IV-28><그림 IV-27>
- 2순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 1순위와 같이 한우 가격을 인하 할 것을 31.1%가 가장 많았다. 한우의 위생적인 처리 및 유통 18.0%, 한우의 품질 향상 14.5%, 공인(직영)판매업체 도입 14.0% 순이었다.

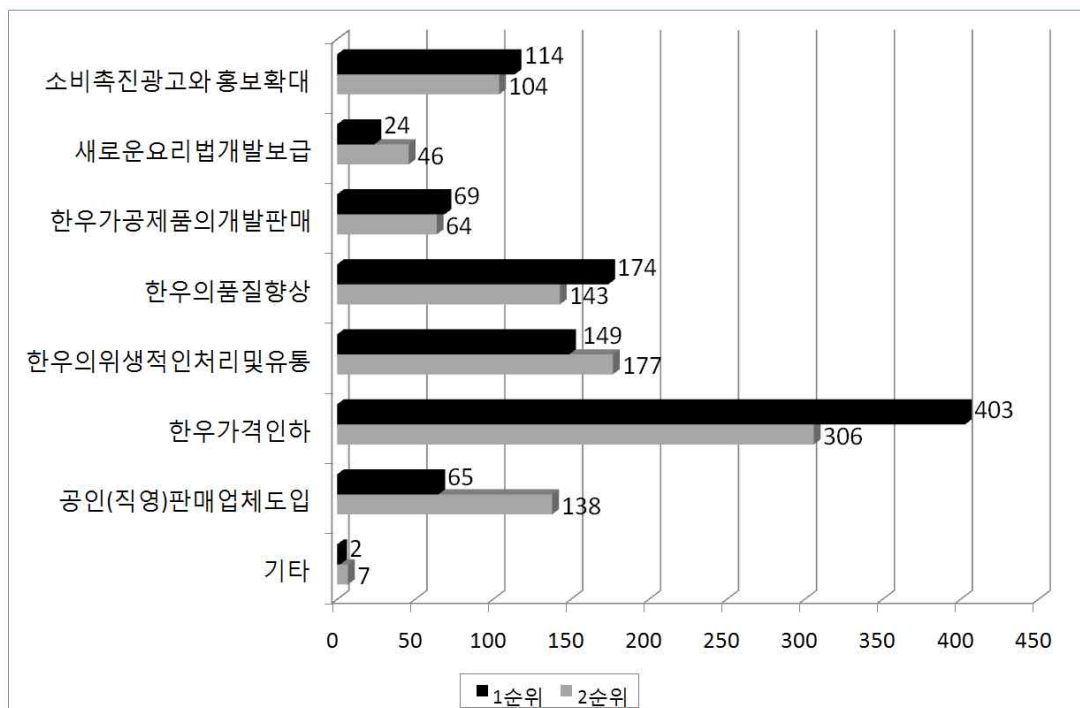
<표 IV-28> 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
소비촉진 광고와 홍보확대	114	11.4	11.4	104	10.4	10.5
새로운 요리법 개발 보급	24	2.4	2.4	46	4.6	4.7
한우가공제품의 개발판매	69	6.9	6.9	64	6.4	6.5
한우의 품질향상	174	17.4	17.4	143	14.3	14.5
한우의 위생적인 처리 및 유통	149	14.9	14.9	177	17.7	18.0
한우가격인하	403	40.3	40.3	306	30.6	31.1
공인(직영)판매업체 도입	65	6.5	6.5	138	13.8	14.0
기타	2	0.2	0.2	7	0.7	0.7
합계	1,000	100.0	100.0	985	98.5	100.0
무응답				15	1.5	

<그림 IV-27> 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치

(단위 : 명)



(2) 한우 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법

- 한우 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법에 대한 소비자 생각을 조사했다. 해당 설문에는 1순위와 2순위로 나누어 두 가지씩 선택해 줄 것을 요구했다.
- 1순위로 소비자들이 선택한 효과적인 소비홍보방법은 67.3%인 TV광고로 나타났다. 지자체 및 지역조합을 통한 홍보 및 행사가 12.0%, 시식회가 8.6%, 신문광고가 8.5%로 조사자의 선택을 받았다. <표 IV-29><그림 IV-28>
- 2순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 지자체 및 지역조합을 통한 홍보 및 행사가 28.2%로 가장 많은 선택을 받았다. 다음으로 시식회가 18.9%, 신문광고가 15.9%, TV광고가 14.7%로 나타났다.

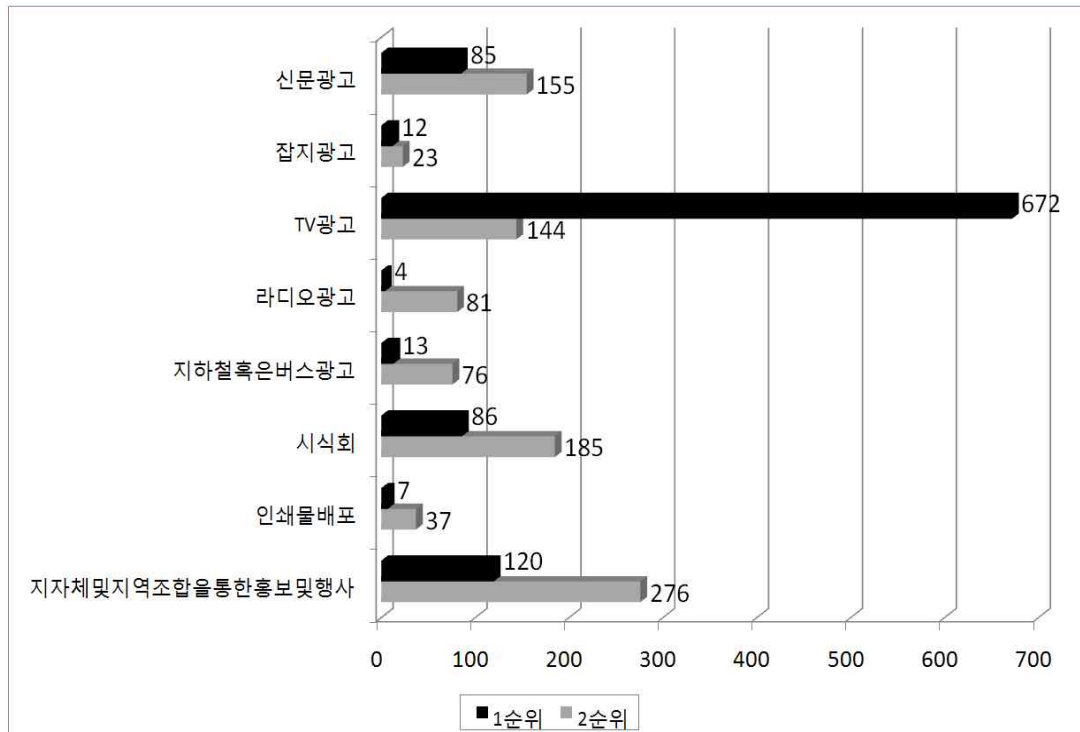
<표 IV-29> 효과적인 한우 소비홍보방법

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위		
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
신문광고	85	8.5	8.5	155	15.5	15.9
잡지광고	12	1.2	1.2	23	2.3	2.4
TV광고	672	67.2	67.3	144	14.4	14.7
라디오광고	4	0.4	0.4	81	8.1	8.3
지하철 혹은 버스광고	13	1.3	1.3	76	7.6	7.8
시식회	86	8.6	8.6	185	18.5	18.9
인쇄물배포	7	0.7	0.7	37	3.7	3.8
지자체 및 지역조합을 통한 홍보 및 행사	120	12.0	12.0	276	27.6	28.2
합계	999	99.9	100.0	977	97.7	100.0
무응답	1	0.1		23	2.3	

<그림 IV-28> 효과적인 한우 소비홍보방법

(단위 : 명)



V

한우 자조금 사업에 대한 농가 및 대의원의식 조사

① 자조금의 개요

② 조사내용 및 분석

V. 한우 자조금 사업에 대한 농가 및 대의원 의식조사

1. 조사의 개요

1) 조사의 목적

- 이번 설문조사의 목적은 자조금을 납부하고 있는 한우농가와 자조금관리위원회 대의원들이 한우 자조금 활동에 어떠한 반응을 보이고 있는가를 알아보기 위해 실시하였다.
- 즉 한우농가와 대의원이 생각하고 있는 한우 자조금 사업의 실효성과 앞으로 자조금 사업의 운영 방향에 대하여 파악하고자 하였다.
- 특히 금번 조사는 한우농가뿐만 아니라 자조금 관리위원회 대의원을 대상으로 설문조사를 실시하여 사업 시행상의 문제점을 구체적으로 정리하고 해결방안을 모색해 나가하고자 하였다는 것에 의미가 있다고 할 수 있겠다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우농가와 대의원의 자조금 사업에 대한 태도
 - 자조금 사업과 한우농가의 소득향상의 상관성
 - 한우농가와 대의원의 자조금 사업 정부보조에 대한 태도
 - 한우농가와 대의원의 한우 자조금 자금운영에 대한 태도
 - 한우농가와 대의원이 생각하는 한우 자조금 운영 시 투자 증대 부문
 - 한우농가의 한우 소비촉진활동 접촉경험 및 호감도
 - 대의원의 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 접촉경험 및 호감도
 - 한우농가와 대의원이 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우농가와 대의원의 한우 소비 실태 및 가격에 관한 견해
 - 한우농가와 대의원의 미국산 쇠고기 수입재개에 관한 태도

- 한우농가와 대의원의 한우유통감시단 및 한우판매인증점에 대한 견해
- 한우농가와 대의원의 한우산업 전망

2) 조사방법

- 전국 한우농가의 비율에 의해 지역별 설문조사를 실시하였다. 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 여러 가지 사유로 인해 직접적인 방문조사가 불가능하다고 판단하여, 한우 자조금 관리위원회와 본 연구원이 공동으로 우편 설문조사를 실시하였다.
- 전국 600명을 대상으로 실시하여 76부가 회수되었고 이를 분석하였다.
- 도별 한우농가비율은 “농업통계 2006”을 기준으로 하였으며, 기간은 09.08.01 ~ 09.09.30까지 2개월간 실시하였다.

3) 조사대상의 특성

- 피조사자인 농민과 자조금 관리위원회 대의원의 연령은 41 ~ 60세 사이가 가장 많았으며(83.2%) 지역으로는 한우농가가 가장 많은 경상도가 34.6%로 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.

(1) 거주 지역

- 응답자의 거주 지역을 살펴보면 무응답자를 제외하고 경상도가 34.6%로 가장 많았고, 이어 충청도 30.1%, 전라도 13.5%, 경기도 12.2%, 강원도 9.6% 순이었다.

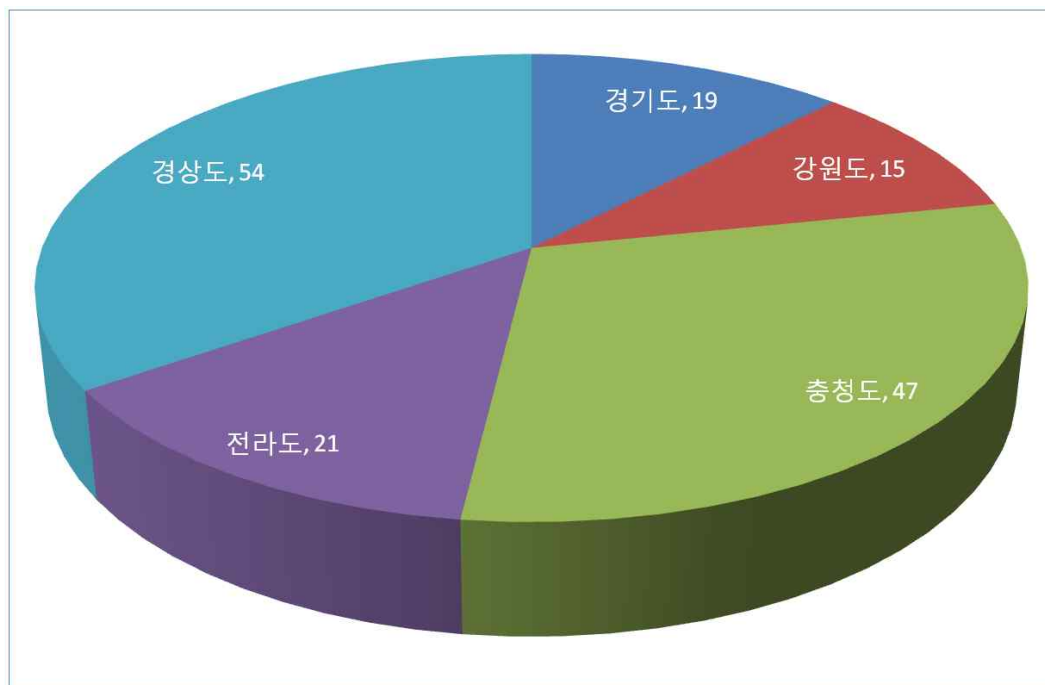
<표 V-1> 응답자 거주 지역

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
경기도	12	18.8	7	7.6	19	12.2
강원도	5	7.8	10	10.9	15	9.6
충청도	23	35.9	24	26.1	47	30.1
전라도	4	6.3	17	18.5	21	13.5
경상도	20	31.3	34	37.0	54	34.6
합계	64	100.0	92	100.0	156	100.0
무응답	13		5		18	

<그림 V-1> 응답자 거주 지역

(단위 : 명)



(2) 연령

- 응답자의 연령은 46세~50세 이하 29.0%, 51세~55세 이하 25.2%, 41세~45세 이하 14.8%, 56세~60세 이하 14.2% 순으로 나타났으며, 41세~60세 이하에 집중되어 있음을 알 수 있다.

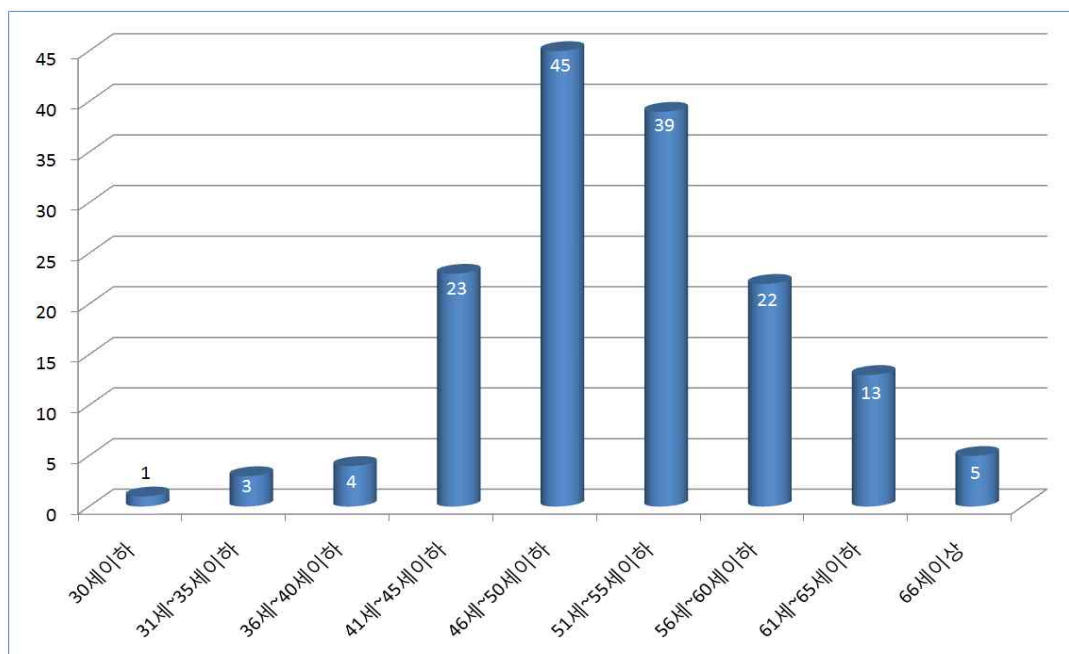
<표 V-2> 응답자 연령 분포

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
30세이하	1	1.6	0	0.0	1	0.6
31세~35세이하	1	1.6	2	2.2	3	1.9
36세~40세이하	4	6.3	0	0.0	4	2.6
41세~45세이하	11	17.5	12	13.0	23	14.8
46세~50세이하	16	25.4	29	31.5	45	29.0
51세~55세이하	16	25.4	23	25.0	39	25.2
56세~60세이하	7	11.1	15	16.3	22	14.2
61세~65세이하	3	4.8	10	10.9	13	8.4
66세이상	4	6.3	1	1.1	5	3.2
합계	63	100.0	92	100.0	155	100.0
무응답	14		5		19	

<그림 V-2> 응답자 연령 분포

(단위 : 명)



(3) 한우 사육 경력

○ 응답자의 한우 사육경력은 16~20년 이하 23.7%, 26~30년 이하 21.8%, 6~10년 이하 17.3%, 11~15년 이하 14.1% 순으로 나타났다.

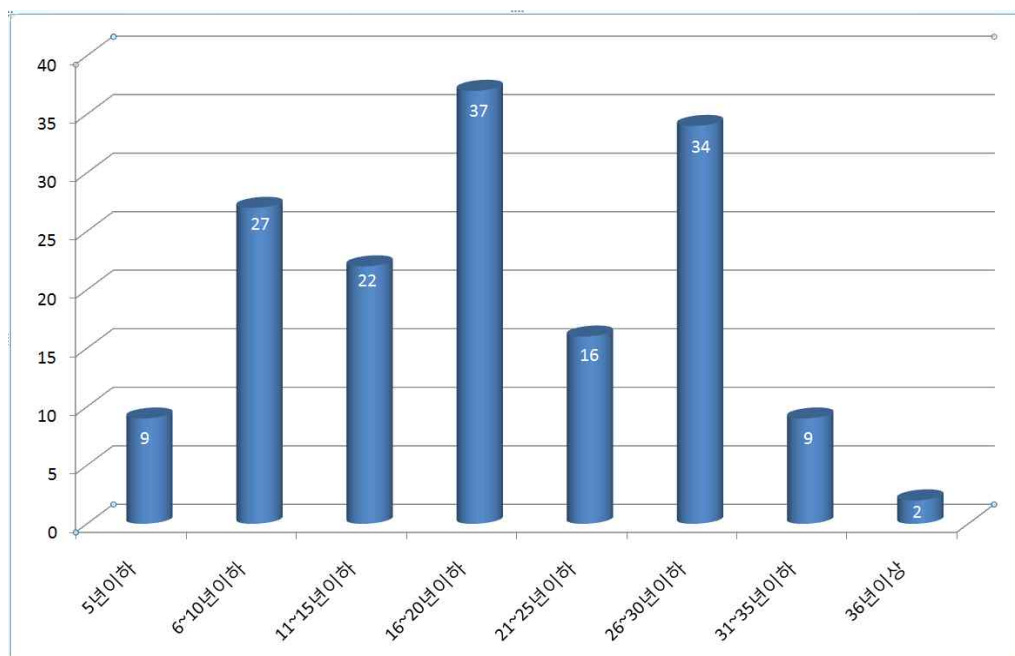
<표 V-3> 응답자 한우사육경력

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
5년 이하	5	7.8	4	4.3	9	5.8
6~10년 이하	15	23.4	12	13.0	27	17.3
11~15년 이하	9	14.1	13	14.1	22	14.1
16~20년 이하	19	29.7	18	19.6	37	23.7
21~25년 이하	2	3.1	14	15.2	16	10.3
26~30년 이하	6	9.4	28	30.4	34	21.8
31~35년 이하	7	10.9	2	2.2	9	5.8
36년 이상	1	1.6	1	1.1	2	1.3
합계	64	100.0	92	100.0	156	100.0
무응답	13		5		18	

<그림 V-3> 응답자 한우사육경력

(단위 : 명)



(4) 한우 사육규모

- 응답자의 한우 사육규모(상시 사육두수)는 51~100두이하가 41.8%로 가장 많았으며 50두 이하 28.1%, 101두~200두 이하 24.8% 순으로 나타났다. 번식우의 사육규모는 21~30두이하가 19.7%, 비육우의 사육규모는 41~50두이하가 16.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 V-4> 응답자 한우사육규모(총두수)

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
50두이하	26	42.6	17	18.5	43	28.1
51~100두이하	20	32.8	44	47.8	64	41.8
101~200두이하	12	19.7	26	28.3	38	24.8
201~300두이하	2	3.3	4	4.3	6	3.9
301~400두이하	1	1.6	0	0.0	1	0.7
401~500두이하	0	0.0	1	1.1	1	0.7
501두이상	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	61	100.0	92	100.0	153	100.0
무응답	16		5		21	

<표 V-5> 응답자 한우사육규모(번식우 비육우 규모)

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가				대의원				계			
	번식우		비육우		번식우		비육우		번식우		비육우	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
10두이하	7	14.3	11	23.9	2	2.6	5	6.0	9	7.1	16	12.3
11~20두이하	7	14.3	6	13.0	9	11.5	6	7.1	16	12.6	12	9.2
21~30두이하	10	20.4	1	2.2	15	19.2	8	9.5	25	19.7	9	6.9
31~40두이하	10	20.4	5	10.9	11	14.1	9	10.7	21	16.5	14	10.8
41~50두이하	5	10.2	8	17.4	16	20.5	14	16.7	21	16.5	22	16.9
51~60두이하	3	6.1	2	4.3	7	9.0	11	13.1	10	7.9	13	10.0
61~70두이하	3	6.1	2	4.3	3	3.8	6	7.1	6	4.7	8	6.2
71~80두이하	1	2.0	2	4.3	6	7.7	7	8.3	7	5.5	9	6.9
81~90두이하	0	0.0	2	4.3	3	3.8	1	1.2	3	2.4	3	2.3
91~100두 이하	2	4.1	3	6.5	1	1.3	4	4.8	3	2.4	7	5.4
101두이상	1	2.0	4	8.7	5	6.4	13	15.5	6	4.7	17	13.1
합계	49	100.0	46	100.0	78	100.0	84	100.0	127	100.0	130	100.0
무응답	28		31		19		13		47		44	

2. 조사내용 및 분석

1) 한우 자조금 사업에 대한 태도

- 한우고기의 소비촉진 활동을 위해 진행되고 있는 자조금 사업에 대하여 조사하였다. 한우 농가의 경우 자조금 사업의 지지도를 조사하였고, 대의원의 경우 자조금 사업이 잘 이루어진다고 생각하는 지에 대해 조사하였다.
- 농가의 경우, ‘적극 지지한다’ 53.9%, ‘지지하는 편이다’ 26.3%로 나타나 대다수의 한우농가(80.2%)가 한우 자조금 사업에 대하여 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 대의원의 경우, 한우 자조금 사업이 잘 이루어지고 있는가에 대하여 ‘매우 그렇다’ 28.9%, ‘그렇다’ 59.8%로 나타나 대의원의 88.7%가 자조금사업의 진행상황에 대하여 긍정적으로 생각하는 것으로 밝혀졌다.

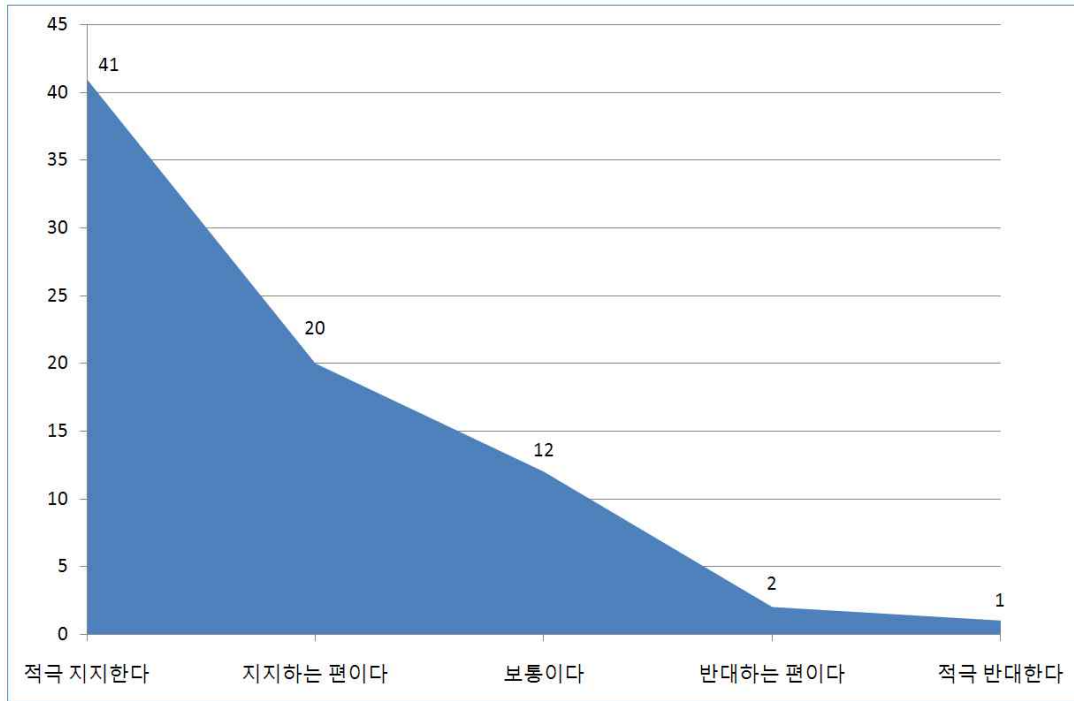
<표 V-6> 한우 자조금 사업에 대한 태도

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		구분	대의원	
	빈도	백분율		빈도	백분율
적극 지지한다	41	53.9	매우 그렇다	28	28.9
지지하는 편이다	20	26.3	그렇다	58	59.8
보통이다	12	15.8	모르겠다	4	4.1
반대하는 편이다	2	2.6	그렇지 않다	7	7.2
적극 반대한다	1	1.3	매우 그렇지 않다	0	0.0
합계	76	100.0	합계	97	100.0
무응답	1		무응답	0	

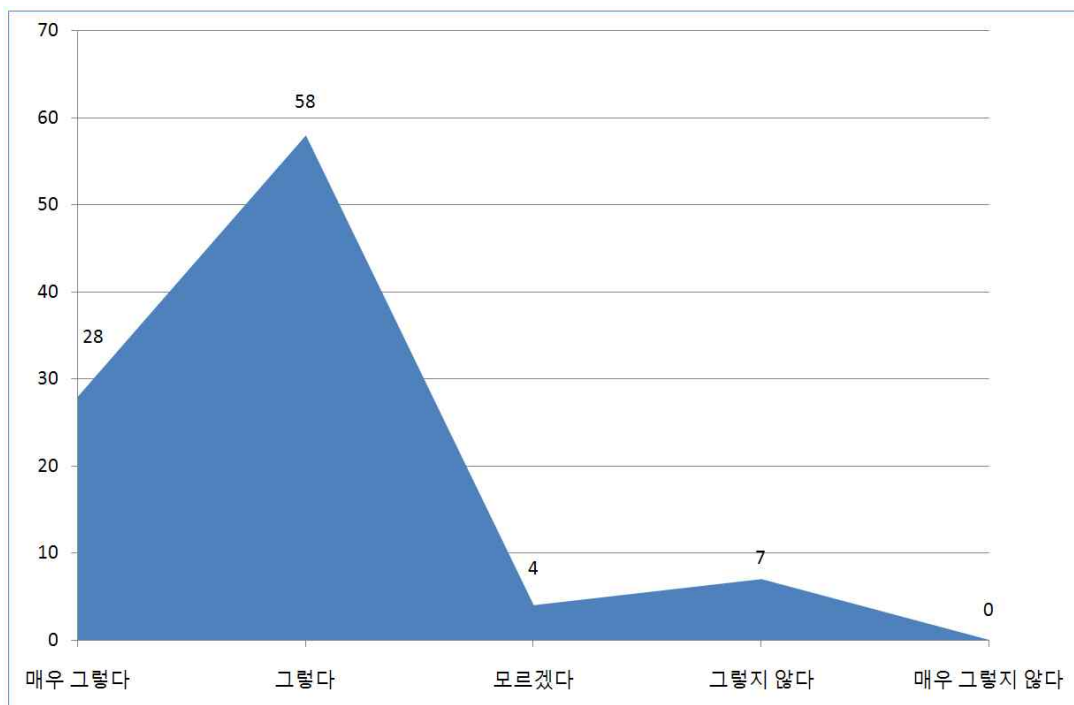
<그림 V-4> 한우 자조금 사업에 대한 태도(한우 농가)

(단위 : 명)



<그림 V-5> 한우 자조금 사업에 대한 태도(대의원)

(단위 : 명)



- 한우 자조금 사업이 한우산업을 안정시키는 데 기여하고, 이로 인해 한우 농가의 실제로 소득향상에 기여할 것인지에 대하여 질문하였다.
- 한우 농가의 86.8% 대의원의 96.9%, 전체 표본의 92.4%가 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 응답했다. 대부분 소득향상 기여에 긍정적인 태도를 보이고 있으나, 비교적 한우농가보다는 대의원이 실효성에 대한 평가를 좋게 하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 V-7> 한우 자조금 사업이 한우 농가의 소득향상 기여 정도

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우 그렇다	33	43.4	56	57.7	89	51.4
그렇다	33	43.4	38	39.2	71	41.0
모르겠다	6	7.9	2	2.1	8	4.6
그렇지 않다	4	5.3	1	1	5	2.9
매우 그렇지 않다	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	76	100	97	100	173	100.0
무응답	1		0		1	

<그림 V-6> 한우 자조금 사업이 한우 농가의 소득향상 기여 정도

(단위 : 명)



- 앞선 질문에서 한우 자조금 사업이 한우농가 소득향상에 도움이 된다고 응답한 대의원들을 대상으로 앞으로 한우자조금제도의 안정적인 운영을 위해 어떠한 조치가 필요하다고 생각하는지에 대하여 질문하였다.
- ‘농가대상으로 자조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보가 필요하다’ 49.5%, ‘자조금 예산과 운영 용도가 더욱 다양화 되어야한다’ 29.7%, ‘농가/대의원 입장의 수렴이 부족하므로 이에 대한 보완이 필요하다’ 18.7% 순으로 나타났다.

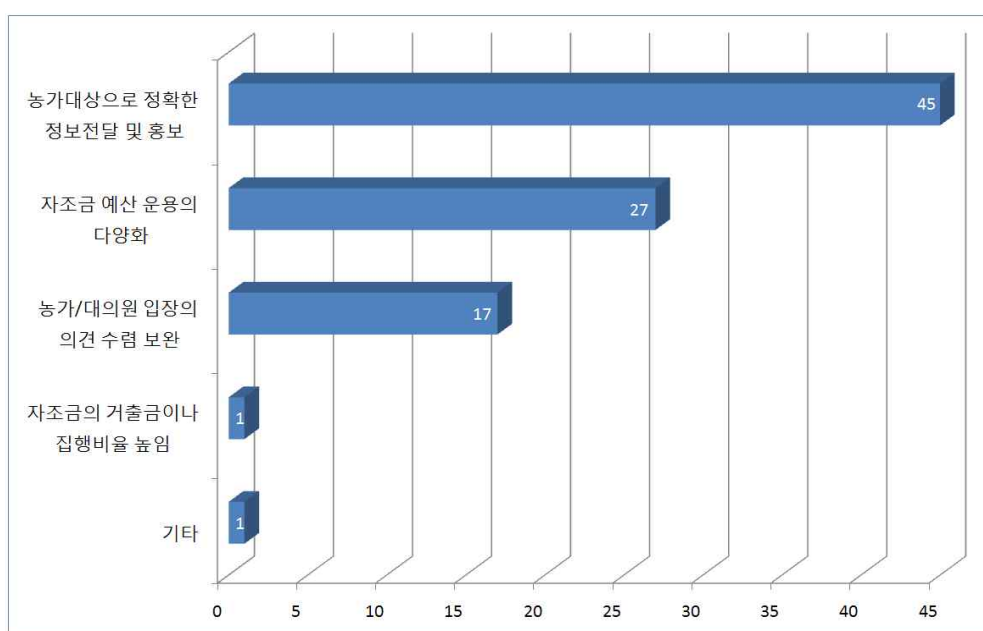
<표 V-8> 한우자조금사업의 안정적 운영 방안 및 조치

(단위 : 명, %)

구분	대 의 원	
	빈도	백분율
농가대상으로 정확한 정보전달 및 홍보	45	49.5
자조금 예산 운용의 다양화	27	29.7
농가/대의원 입장의 의견 수렴 보완	17	18.7
자조금의 거출금이나 집행비율 높임	1	1.1
기타	1	1.1
합계	91	100.0
무응답	3	

<그림 V-7> 한우자조금사업의 안정적 운영 방안 및 조치정도

(단위 : 명)



- 한우농가로부터 거출한 자조금에 정부가 일부 보조지원을 하고 있는 것에 대해 어떻게 생각하는지 질문하였다.
- ‘적극 지지한다’ 69.0%, ‘지지하는 편이다’ 21.1%가 응답하였으며 대다수인 90.1%가 정부 지원에 대하여 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

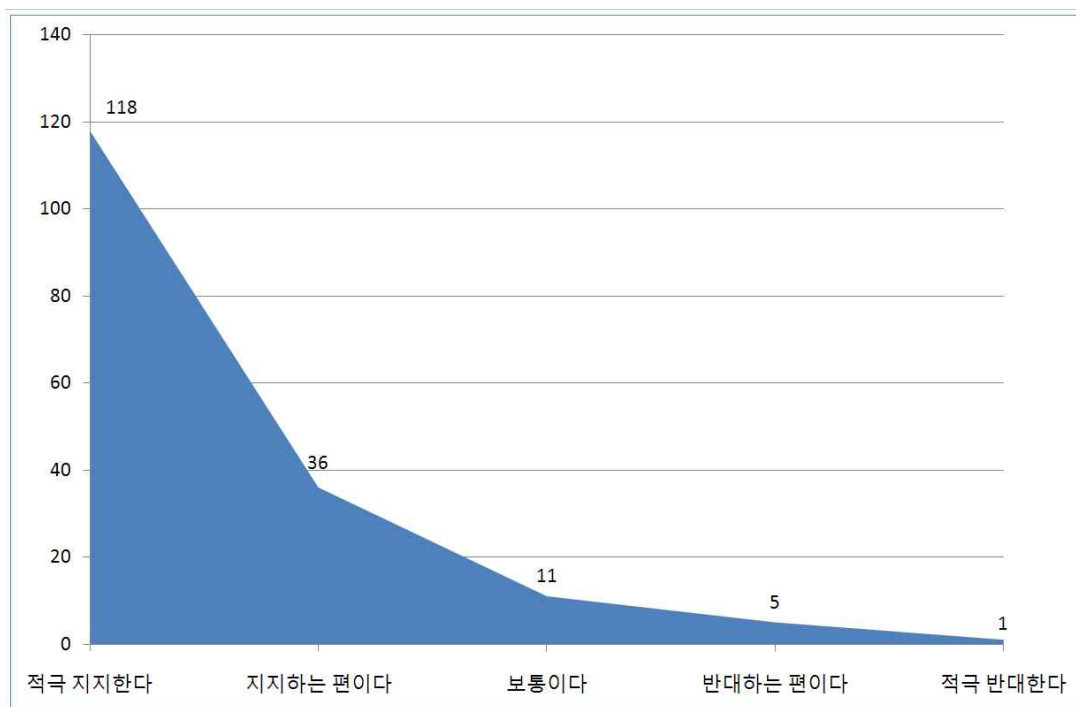
<표 V-9> 한우 자조금 사업의 정부 지원 찬반도

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
적극 지지한다	47	61.8	71	74.7	118	69.0
지지하는 편이다	19	25.0	17	17.9	36	21.1
보통이다	7	9.2	4	4.2	11	6.4
반대하는 편이다	3	3.9	2	2.1	5	2.9
적극 반대한다	0	0	1	1.1	1	0.6
합계	76	100	95	100	171	100.0
무응답	1		2		3	

<그림 V-8> 한우 자조금 사업의 정부 지원 찬반도

(단위 : 명)



- '08년 조성된 자조금(정부 보조액 포함)중에서 약 69.1%는 한우고기의 소비 홍보사업에 투입되었고, 약 22.0%는 교육 및 정보 제공 사업에 사용되었으며, 나머지는 조사연구와 관리비 등에 사용되었다. 이와 같이 운용되고 있는 한우 자조금에 대한 의견을 조사하였다.
- ‘매우 합리적이다’ 24.3%, ‘합리적이다’ 49.1%가 응답하여 대체로 한우자조금이 합리적으로 운용되고 있다고 느끼는 것으로 나타났다.

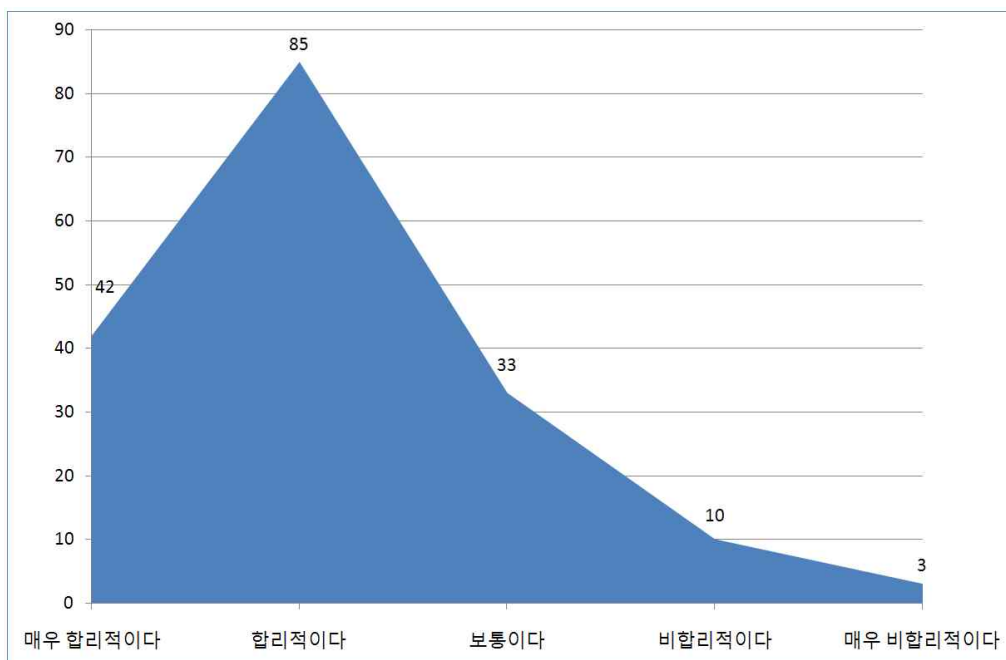
<표 V-10> 한우 자조금 운용에 대한 합리성 여부

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우 합리적이다	27	35.1	15	15.6	42	24.3
합리적이다	32	41.6	53	55.2	85	49.1
보통이다	13	16.9	20	20.8	33	19.1
비합리적이다	4	5.2	6	6.3	10	5.8
매우 비합리적이다	1	1.3	2	2.1	3	1.7
합계	77	100.0	96	100.0	173	100.0
무응답			1		1	

<그림 V-9> 한우 자조금 운용에 대한 합리성 여부

(단위 : 명)



- 앞으로 한우 자조금을 운용함에 있어 어느 부문에 더욱 많은 투자를 하는 것이 중요하다고 생각하는지에 대하여 순위별로 질문하였다.
- ‘TV,라디오 등 대중매체 광고’를 1순위로 응답한 사람은 69.4%로 가장 많았으며, ‘한우유통 감시단을 운영하거나 한우판매 인증점 증가시키는 등의 유통개선 투명화사업’에 12.9%가 응답하였다.

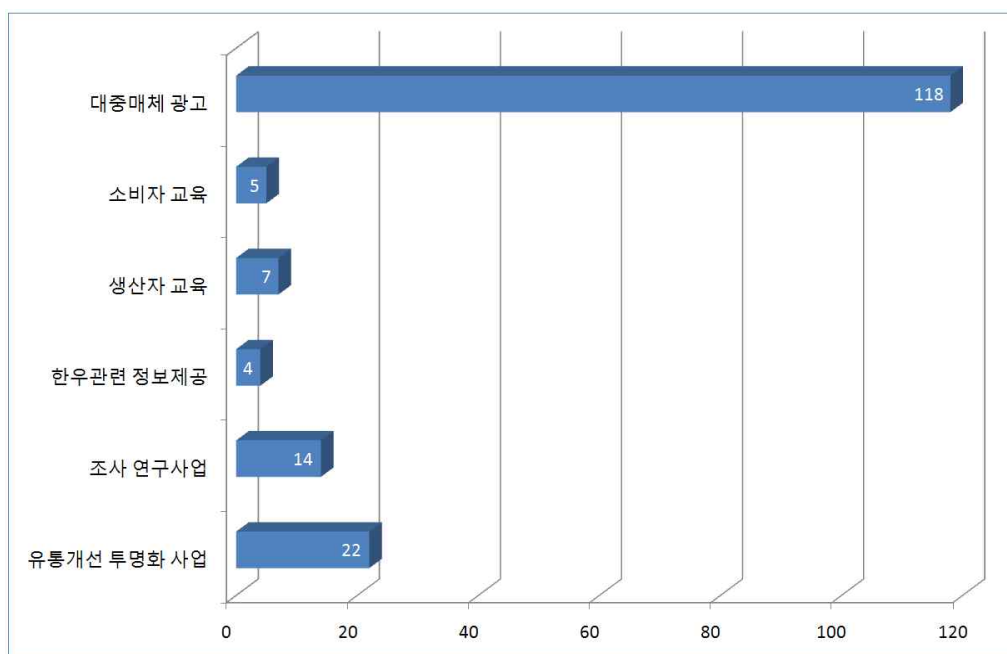
<표 V-11> 한우 자조금 운용 시 투자 증대 필요부문

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	1순위 응답비율	빈도	1순위 응답비율	빈도	1순위 응답비율
대중매체 광고	52	70.3	66	68.8	118	69.4
소비자 교육	1	1.4	4	4.2	5	2.9
생산자 교육	3	4.1	4	4.2	7	4.1
한우관련 정보제공	3	4.1	1	1.0	4	2.4
조사 연구사업	6	8.1	8	8.3	14	8.2
유통개선 투명화 사업	9	12.2	13	13.5	22	12.9
합계	74	100.0	96	100.0	170	100.0
무응답	3		1		4	

<그림 V-10> 한우자조금 운용시 투자 증대 필요부문

(단위 : 명)



- 한우 소비를 촉진시키기 위해 TV광고, 라디오광고, 잡지광고, 전단지, 전광판, TV프로 중 한우의 홍보 등 다양한 방식으로 소비촉진활동이 시행되고 있다. 한우 농가를 대상으로 이 중 접해본 경험이 많은 매체에 대한 조사를 실시하였다.
- 소비촉진활동을 접해본 경험이 없는 농가는 1.3%에 그쳤으며, 가장 많이 접한 매체는 TV광고로 93.3%를 차지하였다.

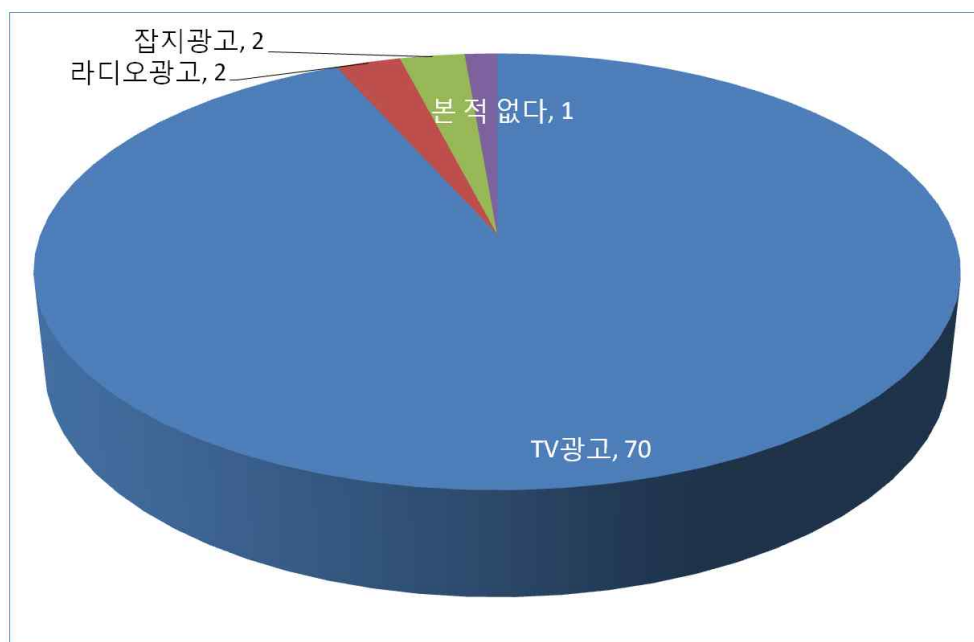
<표 V-12> 한우소비촉진활동 접촉 매체

(단위 : 명, %)

구분	한우농가	
	빈도	백분율
TV광고	70	93.3
라디오광고	2	2.7
잡지광고	2	2.7
본 적 없다	1	1.3
합계	75	100.0
무응답	2	

<그림 V-11> 한우소비촉진활동 접촉 매체

(단위 : 명)



- 소비촉진활동을 접해본 경험이 있는 한우 농가를 대상으로 한우 자조금 사업 중 소비촉진활동에 대한 호감도가 어느 정도인지를 조사하였다.
- ‘매우 호감이 갔다’ 30.0%, ‘대체로 호감이 갔다’ 32.9%, ‘보통이었다’ 34.3%로 나타났다. 소비촉진광고의 효과를 더욱 높이기 위해 다양한 방안이 필요할 것으로 보여 진다.

<표 V-13> 한우소비촉진활동 호감도

(단위 : 명, %)

구분	한우농가	
	빈도	백분율
매우 호감이 갔다	21	30.0
대체로 호감이 갔다	23	32.9
보통이었다	24	34.3
호감이 가지 않았다	2	2.9
전혀 호감이 가지 않았다	0	0.0
합계	70	100.0
무응답	4	

<그림 V-12> 한우소비촉진활동 호감도

(단위 : 명)



- 한우 자조금에서 농가에 대한 교육 및 정보제공 등으로 고품질 축산물 생산지원 활동을 하고 있다. 대의원을 대상으로 이 중 가장 많이 접한 교육 및 정보 제공 방법에 대하여 조사하였다.
- ‘생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육’ 57.9%, ‘한우자조금과 생산자단체를 위한 책자와 팜플릿’ 16.8%, ‘한우 자조금에 대한 이해와 참여를 위한 농가교육’ 10.5% 순으로 나타났다.

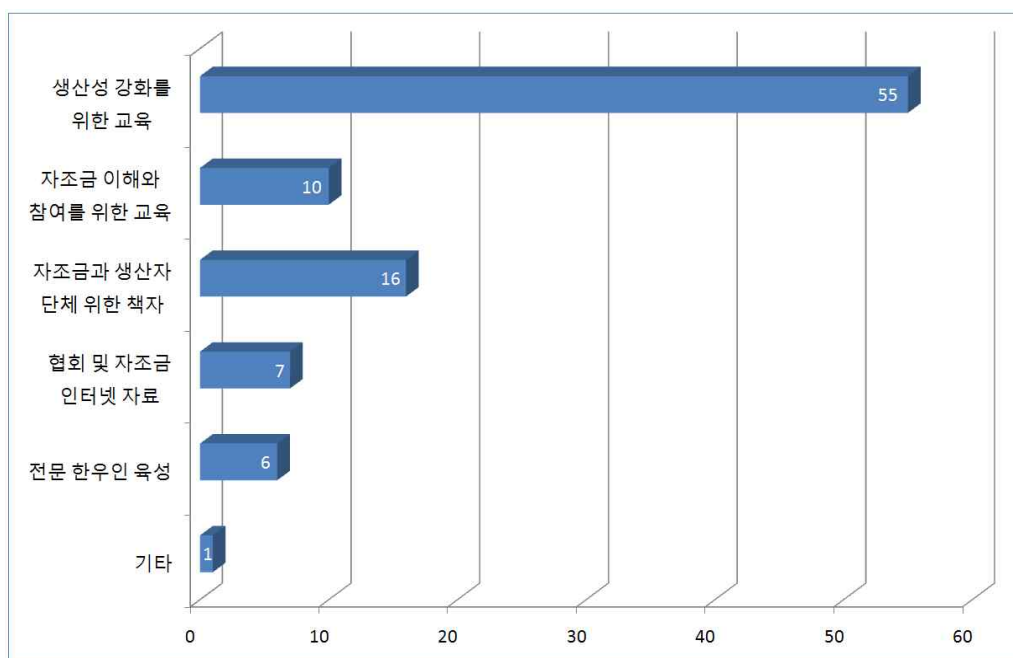
<표 V-14> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 중 접한 경험

(단위 : 명, %)

구분	대의원	
	빈도	백분율
생산성 강화를 위한 교육	55	57.9
자조금 이해와 참여를 위한 교육	10	10.5
자조금과 생산자 단체 위한 책자	16	16.8
협회 및 자조금 인터넷 자료	7	7.4
전문 한우인 육성	6	6.3
기타	1	1.1
합계	95	100.0
무응답	2	

<그림 V-13> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 중 접한 경험

(단위 : 명)



- 대의원을 대상으로 응답자가 접한 한우자조금의 교육 및 정보제공에 대한 호감도가 어느 정도인지를 조사하였다.
- ‘매우 호감이 갔다’ 16.7%, ‘대체로 호감이 갔다’ 44.8%, ‘보통이었다’ 33.3%로 나타났다. 소비촉진광고 뿐만 아니라 교육 및 정보제공 활동에도 더 나은 방안이 강구되어야 할 것으로 보여 진다.

<표 V-15> 한우 자조금 교육 및 정보제공 활동 호감도

(단위 : 명, %)

구분	대의원	
	빈도	백분율
매우 호감이 갔다	16	16.7
대체로 호감이 갔다	43	44.8
보통이었다	32	33.3
호감이 가지 않았다	4	4.2
전혀 호감이 가지 않았다	1	1.0
합계	96	100.0
무응답	1	

<그림 V-14> 한우자조금 교육 및 정보제공 활동 호감도

(단위 : 명)



2) 한우 소비에 관한 태도

- 우리나라 소비자들이 한우고기의 영양학적 가치나 우수성에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는지에 대하여 설문조사를 실시하였다.
- 조사 결과, 그렇다고 응답한 한우 농가는 68.1%, 대의원은 92.7%로 나타났다으며, 그렇지 않다고 응답한 한우 농가는 25.0%, 대의원은 6.2%로 집단간 다소 견해의 차이가 나타났다.

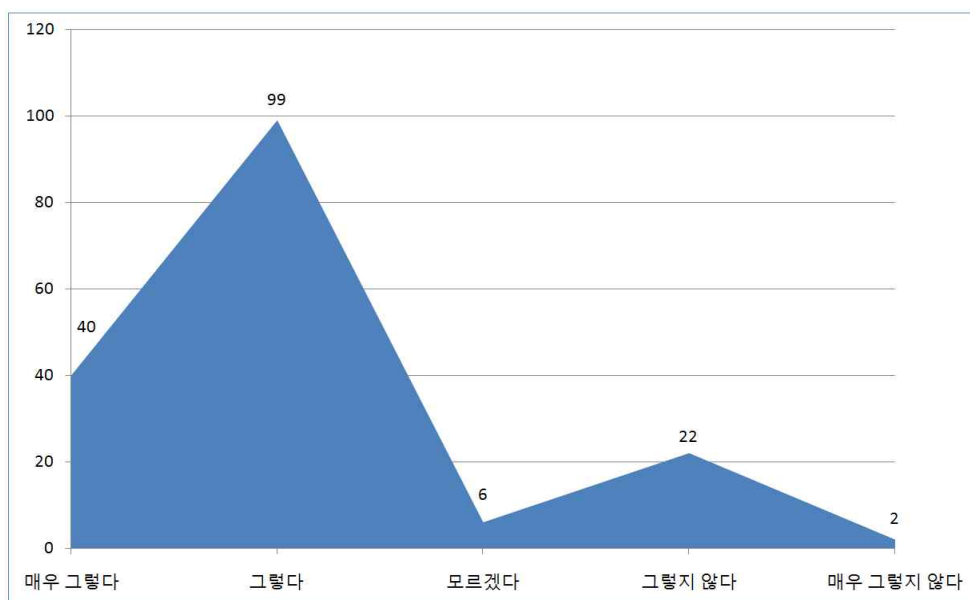
<표 V-16> 소비자들의 한우고기 우수성 인지여부

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대 의 원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우 그렇다	13	18.1	27	27.8	40	23.7
그렇다	36	50.0	63	64.9	99	58.6
모르겠다	5	6.9	1	1.0	6	3.6
그렇지 않다	16	22.2	6	6.2	22	13.0
매우 그렇지 않다	2	2.8	0	0.0	2	1.2
합계	72	100.0	97	100.0	169	100.0
무응답	5		0		5	

<그림 V-15> 소비자들의 한우고기 우수성 인지여부

(단위 : 명)



○ 대의원을 대상으로 한우산업 발전을 위해서 누구든 한우고기에 대한 소비촉진 활동을 적극적으로 실시할 필요가 있다고 생각하는지 조사하였다.

○ ‘매우 그렇다’ 76.0%, ‘그렇다’ 20.8%로 나타났다.

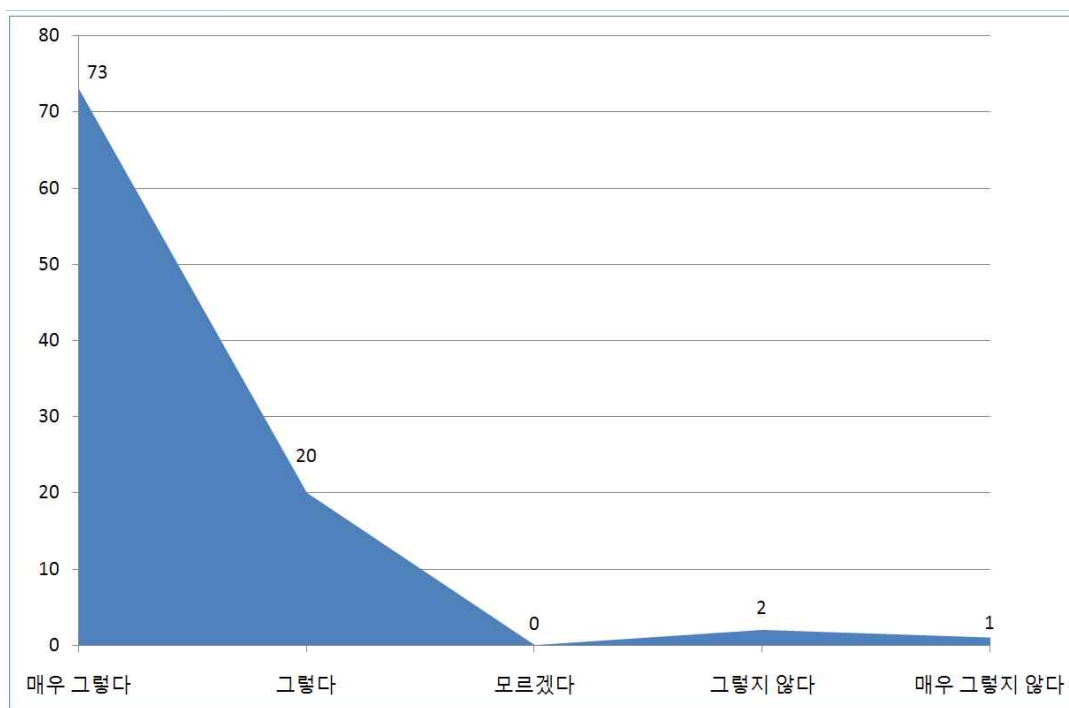
<표 V-17> 소비촉진활동의 중요성

(단위 : 명, %)

구분	대의원	
	빈도	백분율
매우 그렇다	73	76.0
그렇다	20	20.8
모르겠다	0	0.0
그렇지 않다	2	2.1
매우 그렇지 않다	1	1.0
합계	96	100.0
무응답	1	

<그림 V-16> 소비촉진활동의 중요성

(단위 : 명)



- 현재 대형마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 급격히 감소하고 있는 실정이다. 이 같은 한우 소비 둔화의 원인에 대하여 조사하였다.
- ‘물가 상승과 소비 위축 등의 경제적 요인’ 이 35.5%로 가장 많았다. 이어 ‘수입 쇠고기의 한우 둔갑과 같은 유통문제’ 26.7%, ‘소비자의 쇠고기에 대한 불안심리’ 14.0% 순으로 나타났다.

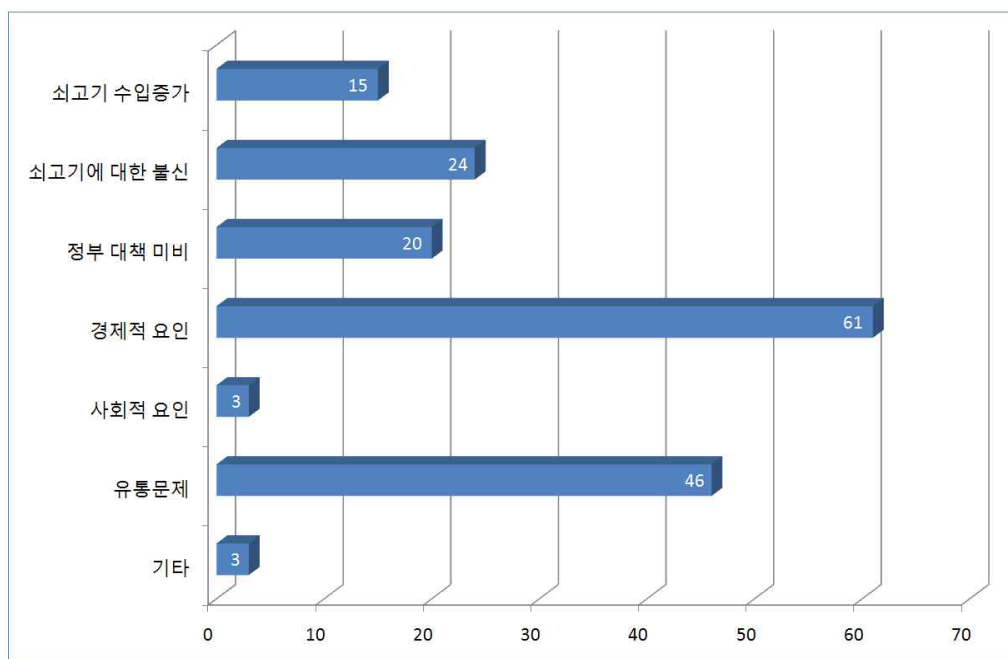
<표 V-18> 한우 소비 둔화 원인

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
쇠고기 수입증가	6	7.9	9	9.4	15	8.7
쇠고기에 대한 불신	14	18.4	10	10.4	24	14.0
정부 대책 미비	5	6.6	15	15.6	20	11.6
경제적 요인	31	40.8	30	31.3	61	35.5
사회적 요인	2	2.6	1	1.0	3	1.7
유통문제	17	22.4	29	30.2	46	26.7
기타	1	1.3	2	2.1	3	1.7
합계	76	100.0	96	100.0	172	100.0
무응답	1		1		2	

<그림 V-17> 한우 소비 둔화 원인

(단위 : 명)



○ 한우 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비촉진 방법에 대한 의견을 조사하였다.

○ 조사결과, 응답자의 대부분인 86.7%가 ‘TV광고’를 선택하였다.

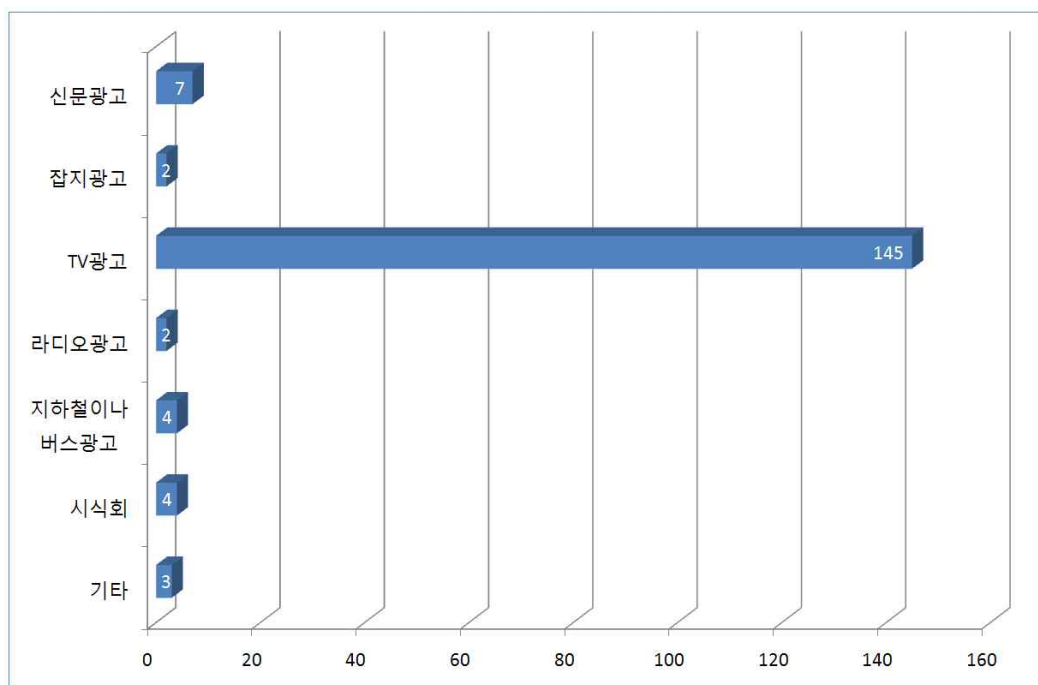
<표 V-19> 효과적인 소비촉진 방법

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
신문 광고	4	5.6	3	3.2	7	4.2
잡지 광고	1	1.4	1	1.1	2	1.2
TV 광고	64	88.9	81	85.3	145	86.8
라디오 광고	1	1.4	1	1.1	2	1.2
지하철이나 버스 광고	2	2.8	2	2.1	4	2.4
시식회	0	0.0	4	4.2	4	2.4
기타	0	0.0	3	3.2	3	1.8
합계	72	100.0	95	100.0	167	100.0
무응답	5		2		7	

<그림 V-18> 효과적인 소비촉진 방법

(단위 : 명)



○ 국민들이 한우고기를 더 많이 섭취하도록 하기 위해서 선행되어야 할 조치에 대한 의견을 복수응답문항으로 조사하였다.

○ ‘소비촉진광고와 홍보 확대’가 필요하다는 응답자가 31.8%로 가장 많았으며, ‘한우고기 품질 향상’ 15.9%, ‘유통 감시단 및 한우 인증점 운영’ 14.2%, ‘한우고기 가격 인하’ 11.5%순으로 나타났다.

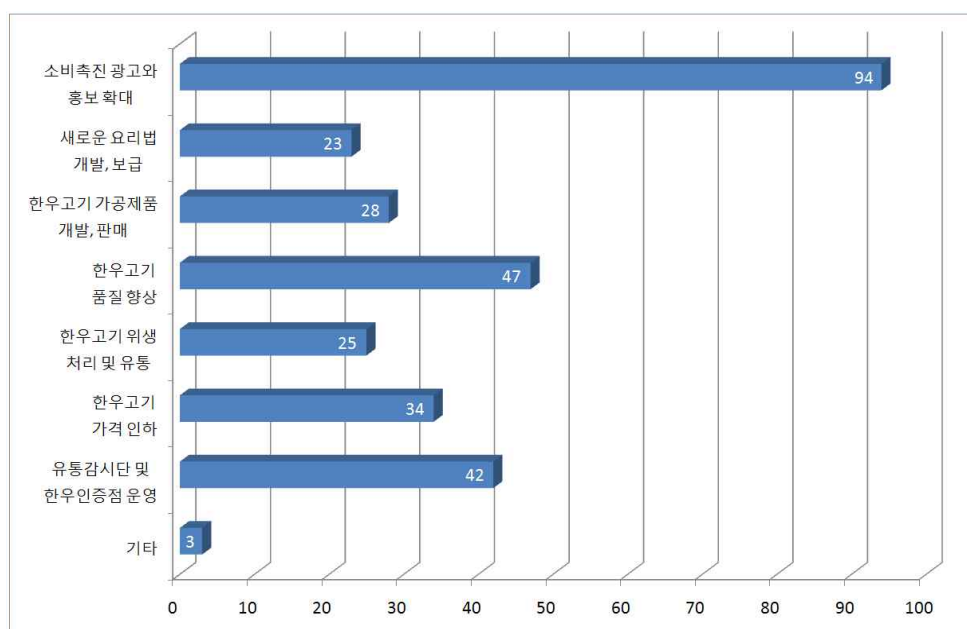
<표 V-20> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(2가지 응답)

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
소비촉진 광고와 홍보 확대	46	37.4	48	27.7	94	31.8
새로운 요리법 개발, 보급	7	5.7	16	9.2	23	7.8
한우고기 가공제품 개발, 판매	14	11.4	14	8.1	28	9.5
한우고기 품질 향상	21	17.1	26	15.0	47	15.9
한우고기 위생 처리 및 유통	5	4.1	20	11.6	25	8.4
한우고기 가격 인하	10	8.1	24	13.9	34	11.5
유통 감시단 및 한우 인증점 운영	20	16.3	22	12.7	42	14.2
기타	0	0.0	3	1.7	3	1.0
합계	123	100.0	173	100.0	296	100.0
무응답	31		21		52	

<그림 V-19> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(2가지 응답)

(단위 : 명)



- 한우 가격의 변동이 매우 큰 원인이 어디에 있다고 생각하는 지에 대한 의견을 조사해 보았다.
- ‘사료 및 원자재등의 가격상승’의 응답자가 52.1%로 가장 많았으며, 이어 ‘중간 유통구조의 복잡성’이 26.0%로 나타났다.

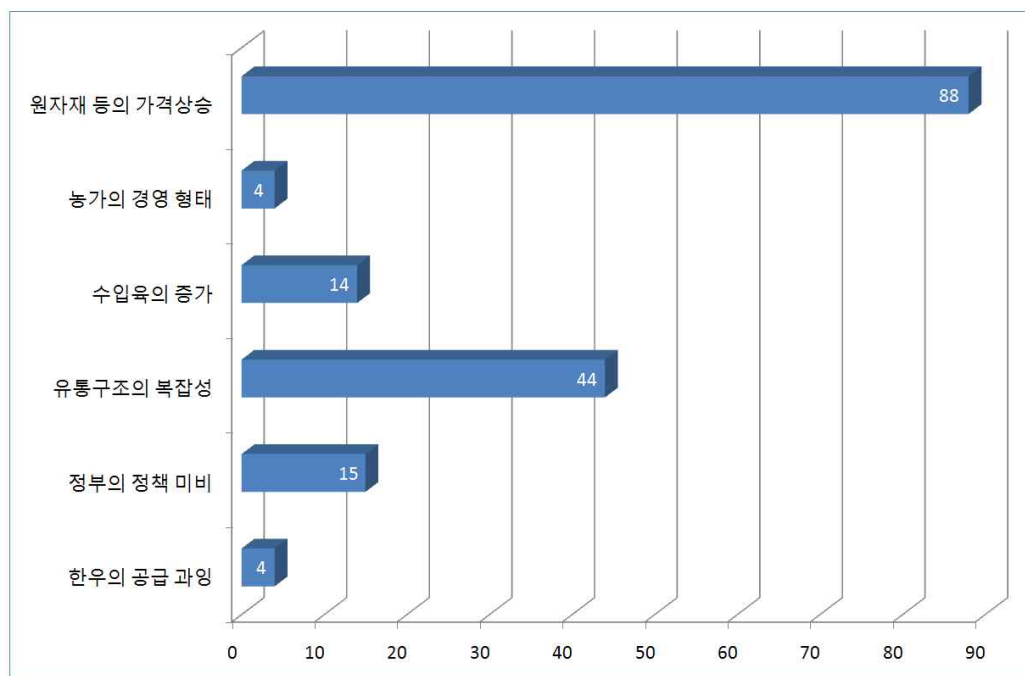
<표 V-21> 한우 가격의 변동 원인

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
원자재 등의 가격상승	40	54.1	48	50.5	88	52.1
농가의 경영 형태	4	5.4	0	0.0	4	2.4
수입육의 증가	9	12.2	5	5.3	14	8.3
유통구조의 복잡성	14	18.9	30	31.6	44	26.0
정부의 정책 미비	6	8.1	9	9.5	15	8.9
한우의 공급 과잉	1	1.4	3	3.2	4	2.4
합계	74	100.0	95	100.0	169	100.0
무응답	3		2		5	

<그림 V-20> 한우 가격의 변동 원인

(단위 : 명)



- 미국산 쇠고기의 수입재개가 사회적으로 큰 논란거리가 되고 있다. 따라서 우리나라에서 미국산 쇠고기의 수입재개에 대응책으로 어떤 것이 우선시 되어야 하는 지에 대한 의견을 조사하였다.
- ‘원산지표시제, 한우유통 감시단 등 유통정책의 보완’ 50.9%, ‘가축 능력개량, 사료비절감 등 생산비 절감’ 29.6%, ‘소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대’ 13.6% 순으로 나타났다.

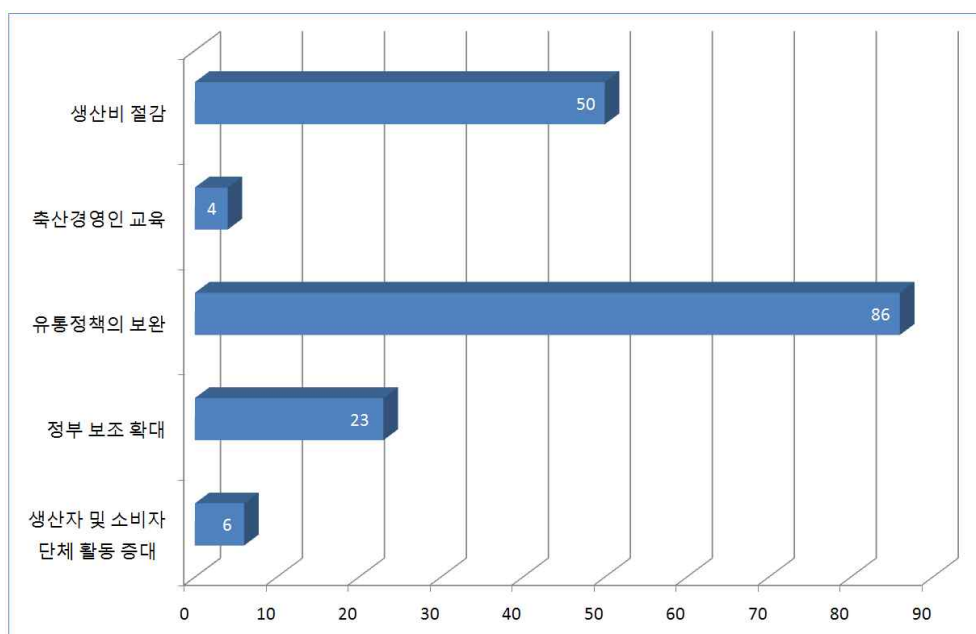
<표 V-22> 미국산 쇠고기 수입에 대한 대응책

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
생산비 절감	27	37.0	23	24.0	50	29.6
축산경영인 교육	2	2.7	2	2.1	4	2.4
유통정책의 보완	32	43.8	54	56.3	86	50.9
정부 보조 확대	9	12.3	14	14.6	23	13.6
생산자 및 소비자 단체 활동 증대	3	4.1	3	3.1	6	3.6
합계	73	100.0	96	100.0	169	100.0
무응답	4		1		5	

<그림 V-21> 미국산 쇠고기 수입에 대한 대응책

(단위 : 명)



- 현재 한우고기의 공정한 거래질서를 확립하고 생산농가와 소비자를 보호하기 위하여 쇠고기 유통감시 활동을 통해 불법유통 및 둔갑판매를 억제하는 단속활동을 전개하고 있다. 이 같은 활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 구매하는데 어느 정도 도움이 되었다고 생각하는지에 대한 의견을 조사하였다.
- 도움이 된다는 긍정적 응답이 90.5%로 나타났고, 이 중 57.6%가 매우 도움이 되었다고 응답하였다.

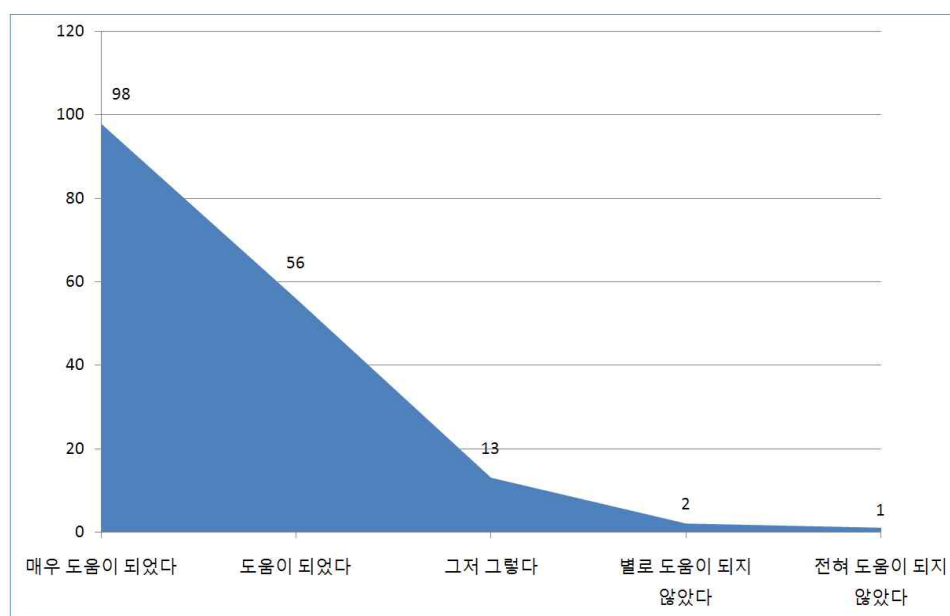
<표 V-23> 한우 유통 감시단의 실효성

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우 도움이 되었다	45	60.8	53	55.2	98	57.6
도움이 되었다	23	31.1	33	34.4	56	32.9
그저 그렇다	4	5.4	9	9.4	13	7.6
별로 도움 안 되었다	1	1.4	1	1.0	2	1.2
전혀 도움 안 되었다	1	1.4	0	0.0	1	0.6
합계	74	100.0	96	100.0	170	100.0
무응답	3		1		4	

<그림 V-22> 한우 유통 감시단의 실효성

(단위 : 명)



- 한우 판매에 대한 소비자 신뢰 확보와 안정적인 소비촉진을 위하여 전국 한우협회가 100% 한우를 판매하는 한우전문판매점에 대하여 인증을 부여하는 한우판매점인증제가 실시되고 있다. 한우판매점인증제를 받고 운영되는 한우판매 인증점을 확대 할 필요성에 대해 조사하였다.
- 전체 응답자의 94.0%가 확대해야 한다고 응답하였고, 이중 67.7%가 적극 확대해야 한다고 응답하였다. 축소해야한다고 응답한 경우는 0.6%로 상대적으로 매우 적게 나타났다.

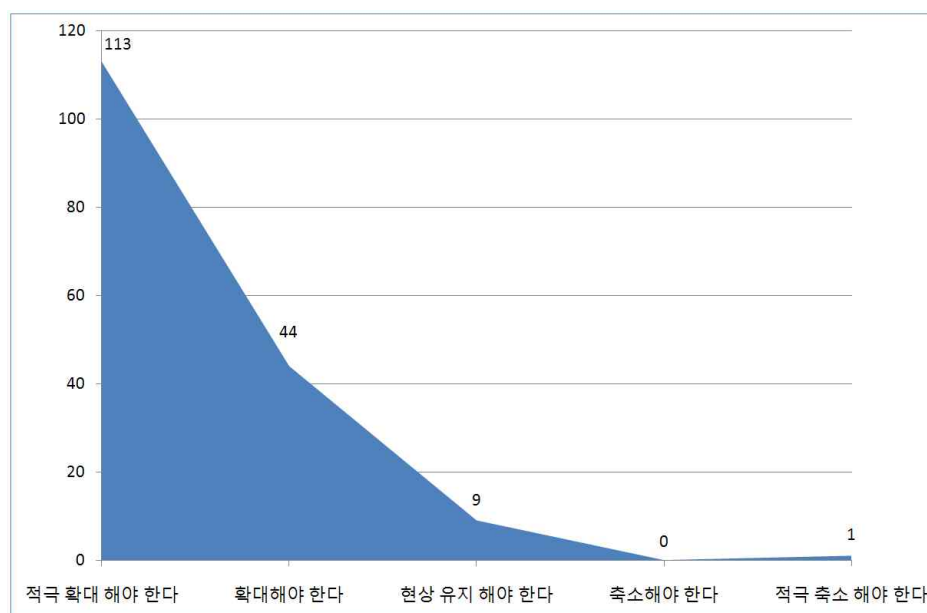
<표 V-24> 한우 판매 인증점의 확대 여부

(단위 : 명, %)

구분	한우 농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
적극 확대해야 한다	48	64.0	65	70.7	113	67.7
확대해야 한다	21	28.0	23	25.0	44	26.3
현상 유지해야 한다	5	6.7	4	4.3	9	5.4
축소해야 한다	0	0.0	0	0.0	0	0.0
적극 축소해야 한다	1	1.3	0	0.0	1	0.6
합계	75	100.0	92	100.0	167	100.0
무응답	2		5		7	

<그림 V-23> 한우 판매 인증점의 확대 여부

(단위 : 명)



- 향후 한우산업에 대해 어떻게 전망하고 있는지 의견 조사를 실시하였다.
- 전체 응답자의 71.5%가 낙관적이라고 응답하였으며, 비관적이라고 응답한 경우는 13.9%로 나타났다. 이것은 한우 농가 및 자조금 관리위원회 대의원들은 향후 한우 산업을 다소 낙관적으로 바라보고 있음을 알 수 있다.

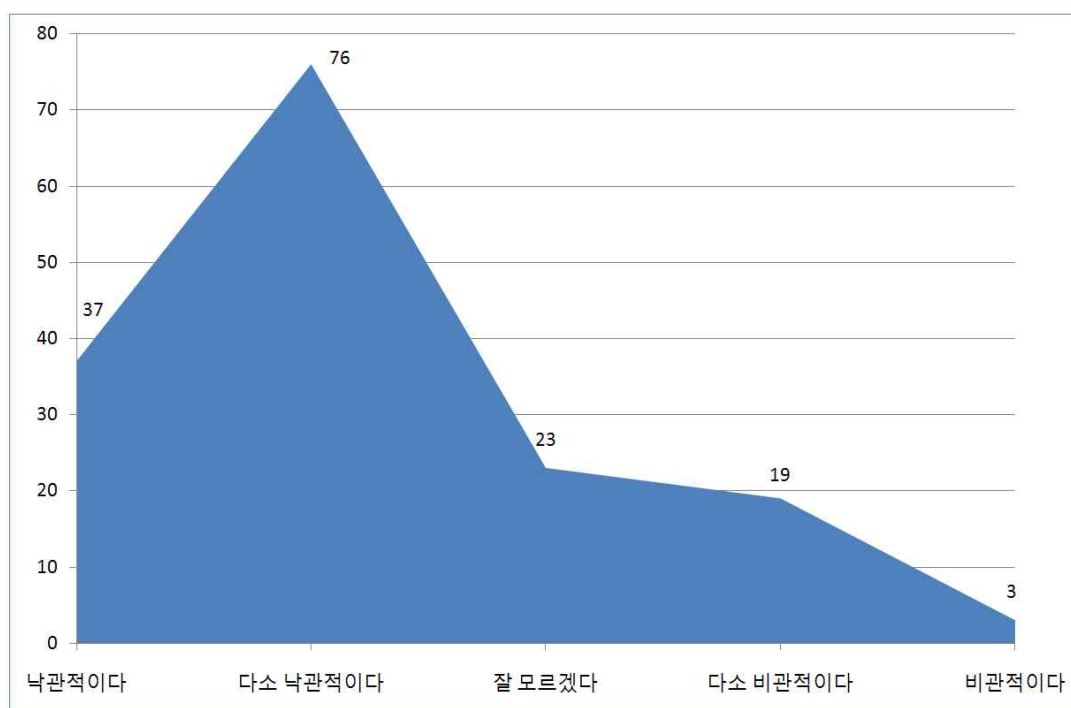
<표 V-25> 향후 한우산업의 전망

(단위 : 명, %)

구분	한우농가		대의원		계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
낙관적이다	16	24.6	21	22.6	37	23.4
다소 낙관적이다	26	40.0	50	53.8	76	48.1
잘 모르겠다	11	16.9	12	12.9	23	14.6
다소 비관적이다	11	16.9	8	8.6	19	12.0
비관적이다	1	1.5	2	2.2	3	1.9
합계	65	100.0	93	100.0	158	100.0
무응답	12		4		16	

<그림 V-24> 향후 한우산업의 전망

(단위 : 명)



VI

한우 자조금 사업의 경제적 효과 분석

① 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론

② 광고 효과의 계량경제학적 평가방법

③ 분석모형과 자료

④ 추정결과

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 투자 이익율을 더 증가시킬 수 있을 것이고, 반대의 경우 광고비용을 다소 줄인다고 하더라도 투자 이익율을 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 생산

자 이익에 어떻게 영향을 미치는지는 수요와 공급곡선을 이용하여 간단하게 설명 할 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 일상생활에서 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 국내 시장이 완전 개방된 경우 수요 증가분만큼 항상 공급 증가분이 발생하여 가격의 증감이 없는 경우이다.
- 먼저 공급곡선이 수직인 경우를 보자<그림 VI-1>. 이 그림에서 광고전 균형점은 광고전 수요곡선인 D_1 과 공급곡선인 S 가 만나는 점에서 이루어져 균형가격과 물량은 P_1 과 Q_1 이 된다. 생산자단체가 유능한 광고 대행업자를 고용하여 광고를 성공적으로 수행했다고 가정해 보자. 종전의 D_1 은 D_2 로 이동하게 되어 균형가격은 P_1 과 P_2 로 증가하게 된다. 그러나 공급곡선이 수직선이므로 균형 물량은 여전히 Q_1 에 남게 되어 그림에서 음영으로 표시된 부분이 생산자에게 돌아가는 광고이익(또는 생산자 잉여분)이다. 이렇게 산출된 광고이익을 총광고비용으로 나눈 것이 투자 이익율이다.
- 다음으로 공급곡선이 우상향하는 경우를 보자<그림 VI-2>. 성공적인 광고 캠페인의 경우, 수요곡선이 D_1 에서 D_2 로 이동하고 그 결과 균형가격과 물량이 각각 P_2 와 Q_2 로 증가하게 된다. 이 때 생산자잉여분은 <그림 VI-2> 에서 음영으로 나타난다.

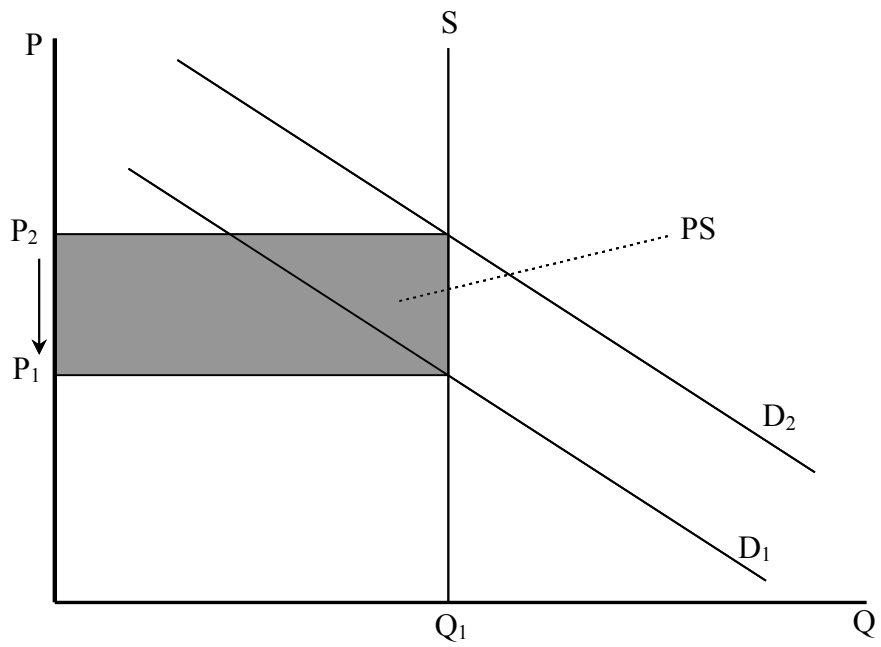
- 마지막으로 공급곡선이 수평인 경우를 보자<그림 VI-3>. 광고의 영향으로 수요가 D1에서 D2로 이동한다고 하더라도 균형가격이 증가하지 않고 P1에서 머물게 되어 생산자는 소득을 올리지 못하게 되므로 광고비용만큼 결국 손해를 보게 된다.

2. 광고 효과의 계량 경제학적 평가방법

- <그림 VI-3>에서 보는 바와 같이 생산자잉여분(이익)은 결국 수요와 공급곡선의 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. 수요 함수의 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 광고 효과 분석을 위해서 좋은 자료라고 할 수 있다. 양질의 자료 없이 양질의 계량분석을 할 수 없음은 두말할 나위도 없다.
- 한우 자조금사업의 경우, '05년 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 투자 이익율(생산자광고이익/총광고비용)을 추정하기로 한다.
- 수요함수는 한우고기 소비량을 종속변수로 하고 독립변수로는 한우 고기 소매 가격, 돼지고기 소매가격, 닭고기 소매가격, 수입쇠고기 소매가격, 한우 광고비 지출액, 1인당 소득수준 등을 사용하여 추정한다.

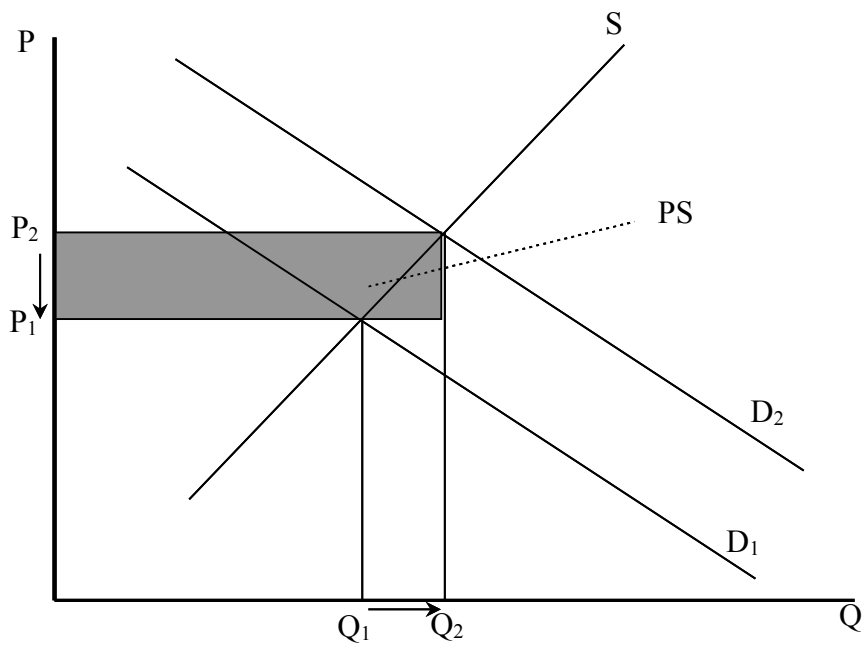
<그림 VI-1> 수직 공급 곡선과 광고의 경제적 효과



D_1 : 광고 전 수요곡선 D_2 : 광고 후 수요곡선

PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

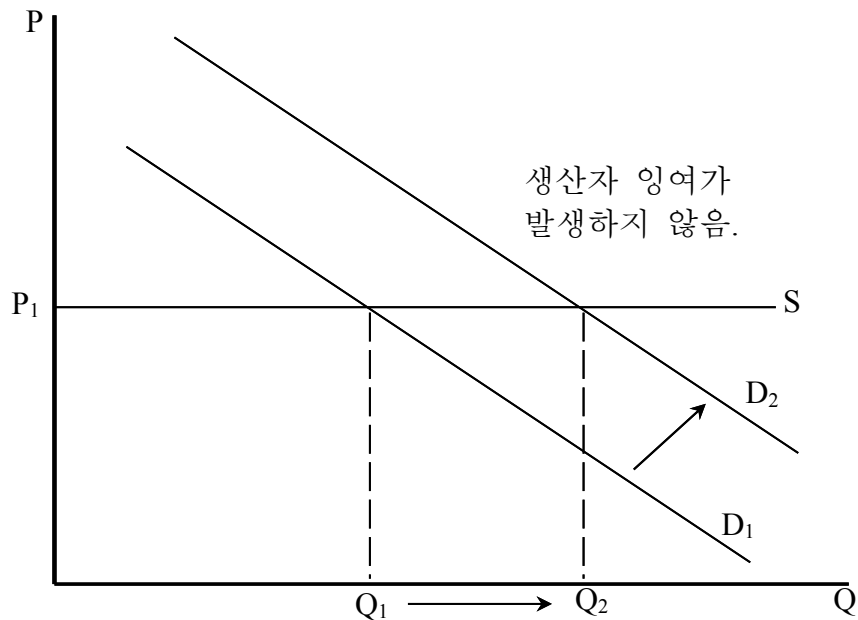
<그림 VI-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적 효과



D_1 : 광고 전 수요곡선. D_2 : 광고 후 수요곡선

PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

<그림 VI-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적 효과



D_1 : 광고 전 수요곡선. D_2 : 광고 후 수요곡선

PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

3. 분석모형과 자료

- 본 연구의 계량경제모형은 로그-로그함수를 이용하였는데, 그 이유는 첫째, 로그함수는 통계적 테스트 결과(RESET), 로그-선형함수, 선형-로그함수보다 본 연구에서 사용한 자료를 잘 설명하고 있었으며, 둘째 로그-로그 함수의 경우 추정된 계수(coefficient)가 바로 각각의 변수의 탄력치가 되어 별도로 탄력치를 계산할 필요가 없는 장점이 있다.
- 종속변수로는 월별 한우 도축량을 기준으로 한우고기소비량(Q)을 추정하여 사용하였고, 독립변수는 한우고기 소매가격(X1), 돼지고기 소매가격(X2), 닭고기 소매가격(X3), 수입 쇠고기(호주산)소매가격(X4), 한우광고비 지출액(X5) 등을 사용하였고, 인플레이션 효과를 제거하기 위하여 한우광고비 지출액은 소비자물가지수(CPI)로, 기타 육류 소매가격들은 육류 물가지수를 이용하여 실질가격을 산출하였다.

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

단, Q : 한우고기 소비량

X1 : 한우고기 소매가격

X2 : 돼지고기 소매가격

X3 : 닭고기 소매가격

X4 : 수입쇠고기 소매가격

X5 : 한우광고비 지출액

○ 본 연구에서 한우자조금 집행에 대한 평가기간은 본격적인 광고가 시작된 '05년 8월부터 '09년 6월까지(47개월간)로 하였고, 각 변수별로 월별 자료를 사용하였다. 지난 해 추정모형과는 다르게 이번 모형에서는 10개월간의 광고이월효과를 고려하여 결정계수 및 가격, 광고비 등의 주요 계수들의 통계적 유의성이 크게 향상되었다.

○ 각 변수의 계산방법 및 출처는 다음과 같다.

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

나) 한우고기 소매가격(원/500g) : 2006년4월 이후 -한우3등급불고기가격,
 2006년 4월 이전 -등심, 우둔, 사태 평균
 가격, 농수산물유통공사.

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

라) 닭고기 소매가격(원/kg) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.

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

바) 한우 광고비 지출액(원) : 월간 광고비총액, 한우 자조금 관리위원회.

4. 추정결과

- 분석 결과, 예상했던 대로 한우가격 계수는 음(-)의 부호가 나오고, 한우 광고비와 대체재인 돼지고기 및 닭고기 가격은 양(+)의 부호가 나왔는데, 이는 한우가격이 오르면 한우소비가 감소하고, 한우광고를 늘리거나 돼지고기 가격, 닭고기 가격이 오르면 한우소비자 증가할 것이라는 일반적인 예측과 일치하는 것이다. 한우의 가격 탄력치는 -0.11, 단기광고 탄력치는 0.0016(장기 0.0431)로 추정되었는데, 광고 탄력치 0.0016은 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우소비량은 0.0016%증가한다는 사실을 나타내는 것이다. 이 수치는 지난 해(0.0028%)에 비하여 줄어든 것이기는 하지만, 여전히 광고효과가 높음을 알 수 있다.
- 광고효과 분석을 위한 시뮬레이션 결과, 2005년 8월부터 2009년 6월까지 47개월 동안 약 248억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 175톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.
- 추가수요량(175톤) 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고 지출액을 가지고 한우소비량을 예측하고, 또 한번은 광고 지출액이 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 10.48이 되는데, 이는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 10.48원의 추가 소득이 발생했음을 의미한다.

$$\begin{aligned}\text{투자이익율} &= (\text{광고에 의한 한우소비 증가량} * \text{평균 한우가격}) / \text{총광고비 지출액} \\ &= (175,239\text{kg} * 47\text{개월} * 2 * 15,745\text{원}) / 24,757,000,000\text{원} \\ &= 10.48\end{aligned}$$

- 한우 자조금 제도는 '08년 평가에 이어 '09년에도 비교적 높은 투자 이익율을 보이고 있는데, 이와 같은 결과는 이제 자리를 잡아가는 한우자조금제도의 광고투자액을 더욱 증가시켜 나가는 것이 바람직하다는 것을 시사한다. 부연하자면, 아직 투자액이 미약하고 소비자의 광고 인식도가 초기단계이므로 단위당 이익이 높은 상태이고 투자를 계속해서 늘려 나간다면 전체 광고이익은 늘겠지만 단위당 이익을 점차 감소하게 된다.

<표 VI-1> 변수 통계량(The MEANS Procedure)

Variable	Label	N	Mean	Std Dev
Q	BFQ	47	11,066,784	3,252,183
X1	PRICE_KOR	47	15,745	1,882
X2	PRICE_PORK	47	7,873	941
X3	PRICE_CHI	47	4,008	623
X4	PRICE_AUS	47	5,044	383
X5	ADV	47	526	671

<표 VI-2> 회귀분석 결과(The REG Procedure)

R-Square			0.6135		
Adj R-Sq			0.4847		
Parameter Estimates					
Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1	-1.7051	10.7973	-0.16	0.8757
ln X1	1	-0.1148	0.3510	-0.33	0.7461
ln X2	1	1.5760	0.6644	2.37	0.0251
ln X3	1	0.7924	0.3962	2.00	0.0557
ln X4	1	-0.1846	0.5803	-0.32	0.7528
ln X5	1	0.0016	0.0006	2.43	0.0220

VII

요약 및 결론

VII. 요약 및 결론

<조성 및 운용>

- 한우 자조금 사업은 한우농가의 적극적인 참여에 힘입어 거출률이 '05년에 66.6%, '06년에 88.0%, '07년에 99.8%, '08년에 96.4%를 기록하는 등 매년 상승되고 있다. 이것은 한우자조금사업의 효과에 대한 농가의 평가가 점점 좋아지고 있다고 평가할 수 있다.
- '05년에 조성액이 44억에서 시작하여 '06년에 123억원, '07년에 172억원, '08년에는 238억원으로 '07년에 비해 38%(66억원)가 증가하였다. 그 중에서 농가 거출금이 '05년에 28억원, '06년에 73억원, '07년에 91억원, '08년에 107억원으로 전년대비 17%(16억원)가 늘어났다는 것은 자조금 사업에 대한 한우농가의 반응이 꾸준히 좋았기 때문이라고 판단된다. 즉 한우농가들은 자조금 사업에 대해서 80.2%(대의원88.7%)가 긍정적인 반응을 보였다.
- 또한 정부 지원금도 '05년에 16억원, '06년에 38억원, '07년에 50억원, '08년에 80억원으로 전년대비 160%(30억원)로 크게 증가하였다.
- 납입률(거출두수/등급판정두수)은 '05년에 66.57%, '06년에 88%, '07년에 94.35%, '08년에 96.04%로 꾸준히 증가하였다. 이것은 자조금의 소비촉진효과의 증대와 도축장 대표들의 노력과 한우협회와 자조금 관리위원회 모두가 함께 노력한 결과라고 판단된다.
- 지역적 납입율은 '08년에 서울, 제주만 100%를 달성하였고 전북지역이 86.93%로 제일 저조한 실적을 보이고 있어 좀 더 적극적인 조력이 필요하다.
- '08년 한우 자조금 사업부문별 자금집행 내역을 보면 총 집행금액 185억 5천만원 가운데 128억 3천만원(69.1%)이 광고 및 홍보비로 지출되어

지난해 79.2%보다는 그 비율이 다소 감소되었다. 이어서 교육 및 정보제공에 40억 8천백만원(22.0%)이 지출되었는데, 이는 지난해에 비해 교육 및 정보제공비율(11.7%)이 증가했다.

- 집행액 중 가장 비중이 큰 광고 및 홍보비의 지출 내역을 보면, 집행율이 '07년에 91%에서 '08년에는 95.8%로 4.8%가 증가하였다. TV, 라디오, 잡지 등 각종 매체 등 온·오프라인을 활용한 광고와 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 소 값 안정 행사와 축산물 브랜드전, 한우 고기 소비촉진행사 등 생산자와 소비자를 위한 이벤트의 지원, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고, 한우브랜딩 개발, 지역별 생산자교육과 세미나 지원, 연수회 등에 투입된 비용, 유통개선을 위한 한우유통 감시단 운영, 한우판매인증사업의 운영비용, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.
- 두 번째로 비중이 큰 교육 및 정보제공 사업의 집행율은 '07년에 72.2%에서 '08년에는 89.7%로 17.5%나 크게 증가하였다. 지난해 지적한 바와 같이 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 한다는 점을 한번 더 강조하고 싶다. 특히 우리나라 국민들이 좋아하는 등심, 안심, 갈비 등 선호부위에 집중된 소비구조를 앞으로는 저지방육(예 : 앞다리, 뒷다리 등)로 다양화시킬 수 있는 요리개발 및 홍보에 대한 자금투입을 증가시키고 있으나 이분야에 대해서는 더 많은 노력이 필요하다고 본다.
- 한우유통 감시단 활동은 감시원수가 '07년 26명에 비해 '08년에는 89명으로 63명이나 대폭 증원되었고 그 감시단 활동 실적도 '07년(12,952건)보다289%(2.9배)가 증가한 37,504건으로 대폭 증가했다. 적발건수도 '07년 9,644건에서 '08년 47,804건으로 495%나 증가하였다. 감사단 활동은 수입육의 둔갑판매를 억제함으로써 한우농가와 소비자를 보호하고 나아가 공정한 유통질서 확립에 이바지하기 위함인데, 이와 같은 한우유통 감시단의 활동을 보다 적극적으로 하기 위해서는 인원의 증원이 필

요하다는 응답이 많았고 ‘08년에는 이러한 방향에 많은 진전이 있었다. 소 값이 ‘08년 수준을 유지할 수 있었던 것은 유통 감시단 활동의 결과라고 평가할 수 있다. 향후, 더욱 효과적인 활동을 위해 지방행정기관과 농산물 품질 관리원의 단속지원의 협력이 강화되어야 할 것이다.

- 한우판매점인증제도는 한우가 한우로서 인정받고 판매되기 위한 기반을 만든 것으로 평가된다. ‘06년 12개소가 인증점으로 출발하여 ’ 08년 12월 기준으로 129개가 부여되었다. 전국의 16개 행정 시. 도별로 보면 평균 8개가 부여되었으며 지속적으로 인증점은 꾸준히 관리되고 늘려야 할 것이다. 인증업소가 인증점 신뢰의 영향으로 판매가 늘어 소득의 증가로 이어지며 또 이에 따라 한우 소비량도 증가가 될 것이다. 결국 한우유통에 대한 신뢰도 증가가 소비자와 판매점과 생산자 모두에게 도움이 될 것으로 판단된다. 즉 한우판매 인증점이 된 후 대체로 판매량이 증가되었고 그 이유는 “한우”의 가치가 소비자에게 반영되었기 때문인 것이 입증되고 있다. 향후 인증점의 사후관리에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

- ‘08년 이월금 45. 8억원은 총 조성액 238.4억원의 19.2%로서 ’ 07년의 이월금29.5억원이 총 조성액 172억원의 17%보다 2.2%(16.3억원)가 증가되었는데 이것은 예산 수립 시 보다 현실성 있는 사업이 채택되도록 더욱 노력할 필요가 있다. 아울러 ‘08년에는 총 조성액의 69.1%가 광고 및 소비에 쓰였고 ’ 07년은 79.2%가 광고 및 소비홍보에 집중되었다는 점에 비해 9.9%가 개선되었다고 볼 수도 있으나 다른 부문과의 형평성을 살필 필요가 있을 것이다.

<소비자 반응>

- 한우 자조금사업에 대해서 한우 소비자들의 지지도는 ‘08년에는 85.1%로서 ’ 07년의 81.1%보다 4% 증가된 것으로 조사됐고 ‘06년 81.8% 이래 계속 증가 추세를 알 수 있다. 이는 소비자들 또한 한우를 지키는

데 한우사육농가의 자발적인 노력이 필요하다는 견해에 찬성하는 것이라고 판단된다.

- 소비자가 접하고 있는 한우고기 소비촉진 광고는 TV를 통해서 '08년에는 87.6%로서 '07년의 85.0%('06년 78.1)보다 2.6%가 높아져서 TV의 중요성이 강조되고 있다. 반면 라디오를 통해서는 '08년에는 3.2%로서 '07년의 4.4%('06년 6.1%)보다 1.2%가 감소된 걸로 나타나 TV의 위력이 그만큼 큰 것으로 나타났다. 광고내용에 대해서도 '08년 조사자 중 70.2%가 매우 긍정적인 평가를 하고 있으며 이는 '07년의 70.3%가 매우 긍정적으로 평가하고 있는 것과 변함없는 수준임을 입증하고 있다. 한우의 대중화 이미지를 지속적으로 광고할 필요가 있다고 판단된다.
- 또한 한우고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 한우고기와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율이 '08년에는 66.1%로서 '07년의 69.2%에 비해 3.1%가 감소되었으나, 구분안하고 구매하는 비율은 5.1%로 '07년과 같았다. 또 가정소비에서 다른 육류에 비해 한우가 좋다고 생각하여 구매한 비율이 '08년에는 42.6%로서 '07년의 52.8%에 비해 10.2%가 감소되었다. 한우라는 점에 관심을 갖고 한우를 가정에서 구매하도록 하는 방향으로 소비촉진을 할 필요가 있을 것이다.
- 소비자들이 한우 고기가 저렴하지 않음에도 구입하는 이유를 살펴보니 '08년에는 2가지만 선택하는 방식으로 나누어 살펴보니, 1순위의 관심 순위에서는 우리 것이니까 고른다는 비율이 29.9%로 제일 높았고 질병에서 안전하다는 27.6%였다. 2 순위의 관심 순위에서도 우리 것이니까라는 비율이 25.8%로 높았고 질병으로부터 안전하다는 역시 23.2%로 높았다. 그 만큼 한우에 대해 우리 것이라는 안전한 이미지가 우선되었다는 것을 알 수 있었고 인증점이나 지속적인 홍보의 효과도 많았다고 보인다.

- 소비자들이 한우고기를 더 많이 섭취하도록 하기 위해서 먼저 선행되어야 할 조치를 2가지만 선택하는 방식으로 살펴보니 1순위 관심에서는 한우가격인하에 대해 우선적인 관심을 보였는데 ‘08년에는 40.3%로 나와’ 07년의 39.4%보다 0.9%가 늘었다. 두 번째로 높은 것은 한우의 품질 향상이 17.4%였다. 2순위 관심사에서도 한우 가격인하가 31.1%로 제일 높았고 한우의 위생적인 처리가 18%로 뒤를 이었다.

<농가 의식>

- 자조금 소비촉진 활동에 대한 일반한우농가와 자조금 대위원들의 의견을 조사한 결과 ‘08년에 일반 한우농가는 80.2%가 긍정적인 답변을 보였으나’ 07년의 83.5%의 긍정적인 답변보다 3.3%가 감소했다. ‘08년에 대위원의 88.7%가 긍정적으로 답변하였고’ 07년의 경우 99.1%의 한우 대위원들의 반응에 비해 10.4%의 감소를 보여서 과거보다 호응도가 약간 낮아진 것을 알 수 있다. 이에 대한 원인을 조사 분석하여 더 긍정적인 답변이 증대될 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.
- 자조금 활동이 소득향상에 도움을 줬느냐는 ‘08년의 질문에 일반 한우농가는 86.8%가 긍정적으로 답변하여’ 07년의 83.2%보다 3.6%가 증가하였다. 대위원의 경우는 ‘08년에 96.9%가 긍정적 답변을 하여’ 07년의 91.3%보다 5.6%가 개선되었다. 자조금의 전반적 운영에 대하여 합리적이라고 생각하는 한우농가가 ‘08년에는 76.7%여서’ 07년의 66.8%에 비해 9.9%나 개선되었다. 대위원은 ‘08년에 70.8%가 찬성하여’ 07년의 66.9% 보다 3.9%가 증가되었으며 비합리적이라고 생각하는 농가는 ‘08년은 5.2%(07년 3.3%), 대위원은 6.3%(07년 3.5%)로서 극히 적은 편이었다. 이와 같은 답변은 앞의 질문에서 긍정적이라는 답변이 감소했다는 것과는 다소 대조적인 면이 있다.
- 쇠고기 소비 둔화 원인으로는 ‘08년에는 물가상승과 경제적 요인이 1위였고’ 07년에는 소비자의 쇠고기 소비에 대한 불안심리 때문이라는 것이

1위였으며 이는 대의원 조사에서도 동일한 비율을 차지하였다. 한우소비 증가를 위해서는 모두 소비촉진을 확대하는 홍보의 중요성을 ‘08년에도 그렇다고 긍정적으로 답한 농가가 96.8% 이어서 소비홍보를 확대해야 한다고 응답하였다. 반면 소비자들은 가격인하가 1위라고 응답하여 다른 견해를 보이고 있었다.

- 유통 감시단의 활동이 소비자가 한우고기를 믿고 사는데 도움이 되었다고 대답한 농가가 ‘08년에 91.9%로서 ’ 07년의 75.4%에 비해 16.5% 이상 증가했다. ‘08년 대의원은 89.6%로서 ’ 07년의 84.3%보다 5.3% 개선되었다. 인증점을 확대해야 한다고 답한 농가는 ‘08년에도 92%여서 ’ 07년의 89%보다 3%가 개선되었고 대의원은 ‘08년에 95.7%여서 ’ 07년의 95.6%와 거의 같았다. 따라서 유통 감시단과 인증점은 계속 확대하는 것이 바람직하다.
- 한우의 전망에 대해서는 긍정적으로 보는 농가는 ‘08년에 84.5%이고 ’ 07년의 43%에 비해 41.5%나 대폭 상승하였고 대의원도 ‘08년에 76.4%로서 ’ 07년의 43.5%에 비해 32.9%나 역시 개선되었다. 이것은 향후 한우 산업에 대해 긍정적으로 보는 농가가 많아졌으며 산업으로서 성장 가능성을 보여준다.

<계량 경제 분석>

- 계량경제모형 분석결과, 한우고기 소매가격 탄력치는 ‘08년에 -0.11로 추정되며 이것은 ’ 07년의 -0.68(‘06년 -0.32)에 비해 이는 소비자가 한우고기 소매가격 변동에 비탄력적인 반응을 나타내고 있음을 나타내는 것이다. 한우는 가격이 오르면 소비가 감소하고 경쟁육인 돈육과 계육의 가격인상이 되어야 한우소비가 증가한다는 추세를 아직도 유지하고 있다. 한우소매가격탄력치가 ‘07, ‘06년보다 낮다는 것은 가격이 다소 높더라도 한우고기를 선호하는 경향이 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이것은 최근 소 값이 좋다는 시장상황과도 관련이 있음을 시사해 준다.

- 한우광고비지출액 탄력치를 보면 ‘08년에는 0.0016으로서 ’ 07년의 0.0028에 비해 42.8%가 감소된 것으로 추정되었고(‘06년 0.0004) 이것은 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기 소비량은 0.0016% 증가한다는 사실을 의미한다. 이 수치가 ‘07년보다는 줄었지만 ’ 06년에 비해서는 아직도 4배 수준에 이르고 있음을 알 수 있다.
- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 ‘05년 8월부터 ’ 09년 6월까지(47개월간) 한우소비촉진 광고 효과를 분석하였는데, 동 기간 동안 약 248억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 175톤의 추가수요를 발생시킨 것을 보면 ‘05년 8월부터 ’ 08년 6월까지 35개월간 약 247톤의 추가 수요를 발생시킨 것에 비해 오히려 29.1%(월간 72톤)가 감소한 것으로 볼 수도 있다. 즉, 일정한 기간을 함수로 적용할 때 장기간의 효과가 꼭 높은 것만은 아닐 수도 있음을 보여주며 광고 효과는 타겟의 포지셔닝이 중요한 변수임을 알 수 있다
- 추가 수요량(175톤)의 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고 지출액을 가지고 한우소비량을 예측하고, 또한 번은 광고 지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하여 수 예측량의 차이를 광고에 의한 수요증가분으로 간주한 것이다. 여기에 한우 평균가격을 곱해주면 총수익 증가분이 산출된다.
- 이를 투자 이익률(총수익/총광고 지출액)로 환산하면 ‘08년에는 10.48이 되며 ’ 07년의 16.96('06년 5.37)에 비해 38.2%가 감소했으며, 이 수치는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 10.48원의 추가 소득이 발생했음을 의미하므로 ‘07년보다 작아졌음을 말해준다. 이 수치의 의미는 광고의 방향과 방법을 검토할 시기라고 판단된다.
- 향후에는 광고비지출을 어떤 방향에서, 어떤 고객층에 집중할 것이냐 하

는 선택과 집중의 문제가 우선 고려되는 마케팅 4P개념이 중시되는 것이 필요하다고 본다.

- 자조금제도의 효율적인 운용 여부 이외에, 원래의 의도대로 공명정대하면서도 투명하게 집행되고 있는가 하는 점은 다른 각도에서 검증할 필요가 있다.

< 결론 (정책 제언) >

- ‘07년 보고서에 제언했던 것 중 몇 가지는 ’ 08년에 실현되어 상당한 성과를 거두었다. 즉 농가 거출율(납입율)이 ‘07년에 94.3%에서 ’ 08년에 96.0%로 1.7%가 향상되었고 유통 감시단의 예산 증액도 ‘07년에 6.2억원에서 ’ 08년에 8.1억원으로 30%(1.9억원)가 증가했다. 인증점의 숫자가 크게 확대되었으며 소비촉진광고도 지속적으로 되었다. 그러나 조사, 연구비는 '07년이나 ’08년 모두 1.1% ~1.8%로 집행 금액이 낮은 비율을 보이고 있어서, 방향설정에 중요한 연구비의 증액이 필요할 것이다. 따라서 한우 산업발전을 위한 기초 연구에 더욱 투자하여야 할 것이다.
- 자조금법개정안이 국회에 제출되고 원산지 표시위반 단속 강화 등은 자조금사업의 성과라고도 평가할 수 있다.
- 따라서 정부는,
 1. 적정 쇠고기 자급율을 제시해야한다.
 - ‘06년에 47.3%인데 ‘15년에 46.1%를 제시한 바, 이는 농가가 한우산업 전망에 대한 기대와 다르다. 상향조정 되어야 할 것이다.
 2. 간척지에 대규모 조사료 단지 및 번식우 단지를 조성한다.
 3. 도축장 구조조정촉진으로 도축가공 일원화를 추진한다.
 - 부분육·냉장유통의 실현으로 생산자 단체 소매점과 소비자를 직결함
 4. 한우산업발전 연구회 등 한우 연구 조직과 경영체를 육성한다.

- 사료, 개량, 사육, 도축, 가공, 유통의 각각의 매뉴얼을 개발함
- 외국산과의 경쟁력 강화를 위해 협동조합, 영농조합, 회사 법인에 대한 새로운 지원체계를 수립해야 함

○ 또한 농가는,

1. 한우 개별농가는 경영체의 일원으로 목표를 설정한다

- 국가 목표에 따라 경영체 및 개별 농가 목표 설정함으로 경영을 개선

2. 기록 관리를 철저히 한다

- 사육 및 경영에 대한 철저한 기록을 실시함으로 경영을 개선함
- 소비자가 원하는 품질과 가격수준에 맞는 쇠고기를 생산함

3. 쇠고기 이력 추적제에 적극 참여한다.

- 항생제 잔류 문제 점검함
- 이력 추적제 전 과정 중 송아지부터 적극 참여함.

부 록

부록 I. 한우자조금 효율성 분석 연구를 위한 “한우판매 인증점”

경영실태 조사

한우 자조금 효율성 분석 연구를 위한
『한우 판매 인증점』 경영체 실태 조사

안녕하십니까?

축산업의 발전을 위해 노고를 아끼시지 않는 귀사께 진심으로 감사드립니다.

한국축산경제연구원에서는 한우 자조금 관리위원회에서 추진하고 있는 ‘한우 자조금 효율성 분석’ 연구를 위하여 한우 판매 인증점 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 익명성이 보장됩니다. 바쁘신 중에도 응답해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것으로 확신합니다. 항상 건강하시고 사업이 번창하시기를 기원합니다.

감사합니다.

2009년 8월 10일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상

서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원

전 화 : 02) 873-1997 E-mail : ksrho45@yahoo.com

건국대학교 교수 한 성 일

서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영·유통경제학 전공

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

각 설문문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

※ 한우판매 인증점 경영에 대한 질문입니다.

<질문1> 현재 운영하고 있는 한우판매 인증점을 하시기 전에도 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였습니까? --- ()

- [illegible]

※ “②아니오”를 선택하셨으면 4번 문항으로 가시기 바랍니다.

<질문2> 한우판매 인증점을 운영하게 된 후 한우판매 인증점을 운영하시기 전과 비교하여 판매량이 증가하였습니까? 아니면 감소하셧습니까? 판매량이 증가하거나 감소하였다면 얼마나 증감하였습니까? --- ()

- ① 증가하였다(% 증가) ② 감소하였다(% 감소)
③ 변화없다.

<질문3> 판매량이 증가하였다면 그 이유는 무엇 때문이라고 생각하십니까?

--- ()

- ① 한우판매 인증점이기 때문에 ② 사용하고 있는 한우 브랜드 때문에
③ 음식점의 서비스 때문에 ④ 메뉴 가격 때문에
⑤ 기타()

<질문4> 귀 매장의 메뉴 중 한우가 아닌 고기를 사용하는 메뉴가 있으십니까?
있다면 어떤 고기를 사용하는 메뉴입니까? 모두 표시하여 주시기 바랍니다. --- ()

- ① 육우 ② 돼지고기 ③ 닭고기 ④ 오리고기 ⑤ 기타()

<질문5> 소비자가 한우를 먹고 난 후 반응은 어떨습니까? 한우에 대한 신뢰도에 관한 질문입니다. --- ()

- ① 100% 신뢰한다 ② 신뢰하는 편이다
③ 모호하다 ④ 불신한다. ⑤ 기타()

<질문6> 소비자들이 즐겨 찾는 부위는 어디입니까? 모두 표시하여 주시기 바랍니다. --- ()

- ① 등심 ② 안심 ③ 채끝 ④ 갈비
⑤ 양지 ⑥ 기타부위

<질문7> 판매 증진에 도움이 되는 것들은 무엇일까요? --- ()

- ① 쇠고기 이력 추적제 ② 한우 자조금의 홍보
③ 가격 ④ 육질

<질문8> 귀하의 인증점에 꼭 필요한 사업적 투자로 무엇을 계획하십니까?
 --- ()

- ① 매장 인테리어
 - ② 시설 확장
 - ③ 지역 내 홍보
 - ④ 교육

<질문9> 한우 유통 감시단의 활동은 만족하십니까? --- ()

- [illegible]

* 끝까지 작성해 주셔서 감사합니다.

작 성 일 : 2009년 월 일
 작 성 자 :

부록Ⅱ. 한우 자조금 사업에 대한 농가의식조사(일반농가, 대의원)

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

한우자조금사업에 대한 농가의 의식 조사

안녕하십니까?

한우산업의 제반문제를 한우농가 스스로 해결하기 위한 수단으로 한우농가가 출하하는 소 1두당 2만원씩의 자조금을 납부해서 한우에 대한 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등) 유통 감시단 운영, 한우판매 인증점, 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 파악해보고자 합니다.

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

2009년 08월 04일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상
서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원
전 화 : 02-873-1997
Email : ksrho45@yahoo.com

각 설문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

<질문1> 2005년부터 여러분들이 출하하는 소 1두당 2만원씩을 거출해서 한우고기
에 대한 소비촉진 활동을 전개하는 등 다양한 자조금 사업을 실시하고 있
습니다. 이러한 한우 자조금 사업에 대해서 어떻게 생각하십니까?

--- ()

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

<질문2> 이와 같은 한우 자조금 사업이 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

<질2-1> 만일 ‘그렇지 않다’고 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

--- ()

- ① 자조금 사업을 한다고 해서 한우 소비가 증가할 것 같지 않아서
- ② 이미 한우를 충분히 소비하고 있어 소비 촉진활동 등에 의해 소비가 늘 것 같지 않아서
- ③ 자조금 거출 비용이 생산가격에 반영되어 가격을 올릴수 밖에 없기 때문에
- ④ 자조금 사업의 방향이 한우 농가의 입장과 다르기 때문에
- ⑤ 기타 ()

<질문3> 현재는 한우농가에서 거출한 자조금에 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

<질문4> 2008년 조성된 자조금(정부 보조액 포함)중에서 약 69.1%는 TV, 라디오 광고, 한우유통 감시단 운영, 한우판매인증점 등을 포함한 한우고기의 소비홍보사업에 투입되었고, 약 22.0%는 한우농가의 교육, 자조금 거출홍보, 관련 책자제작 등을 포함한 교육 및 정보 제공 사업에 사용되었으며, 나머지는 조사연구와 관리비 등에 사용되었습니다. 이러한 자금운용에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?-----< >

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

<질문9> 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

<질문10> 현재 대형마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 급격히 감소하고 있는 실정입니다. 이 같은 한우 소비 둔화의 원인이 어디에 있다고 생각하십니까? --- ()

- ① 쇠고기 수입의 증가 ② 소비자의 쇠고기에 대한 불안심리
- ③ 정부의 대책 미비 ④ 물가상승과 소비 위축 등 경제적요인
- ⑤ 촛불시위, 언론보도 등 사회적요인 ⑥ 수입쇠고기의 한우둔갑 등 유통문제
- ⑦ 기타(_____)

<질문11> 국민들이 한우고기를 더 많이 소비토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 두 가지만 선택해 주십시오.
--- ()

- ① 소비촉진 광고와 홍보 확대 ② 새로운 요리법 개발 · 보급
- ③ 한우고기 가공제품 개발 · 판매 ④ 한우고기 품질 향상
- ⑤ 한우고기 위생 처리 및 유통 ⑥ 한우고기 가격 인하
- ⑦ 유통 감시단 및 한우 인증점 운영 ⑧ 기타(_____)

<질문12> 현재 한우 가격의 변동이 매우 큰 원인이 어디에 있다고 생각하십니까?
--- ()

- ① 사료/원자재 등의 가격상승 ② 농가의 경영 행태
- ③ 수입육의 증가 ④ 중간 유통구조의 복잡성
- ⑤ 정부의 정책 미비 ⑥ 한우의 공급 과잉
- ⑦ 기타(_____)

<질문13> 미국산 쇠고기의 수입 재개가 사회적으로 큰 논란거리가 되고 있습니다. 미국산 쇠고기 수입재개에 대응하기 위하여 다음 어디에 초점을 맞추어야 하겠습니까? --- ()

- ① 가축능력개량, 사료비절감 등 생산비 절감
- ② 축산 경영인에 대한 교육
- ③ 원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완
- ④ 소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대
- ⑤ 한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자 단체, 소비자 단체의 활동 증대
- ⑥ 기타(_____)

<질문14> 한우유통 감시단이 정육점, 대형할인점 등을 방문하며 수입쇠고기 및 육우 고기가 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.

<질문15> 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.

<질문16> 귀하는 향후 한우산업을 어떻게 전망하고 계십니까? --- ()

- ① 낙관적이다 ② 다소 낙관적이다 ③ 잘 모르겠다
- ④ 다소 비관적이다 ⑤ 비관적이다.

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문17> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?
총 사육두수 < >두 (총 사육두수 중 번식우< >두, 비육우< >두)

<질문18> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문19> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문20> 귀하께서 거주하시는 지역은 어디십니까? --- ()

(광역시는 해당 도 지역에 포함)

- ① 경기도 ② 강원도 ③ 충청남·북도 ④ 전라남·북도
⑤경상남·북도 ⑥ 제주도

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다

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

한우자조금 사업에 대한 농가의 의식 조사 (대의원용)

안녕하십니까?

한우산업의 제반문제를 한우농가 스스로 해결하기 위한 수단으로 한우농가가 출하하는 소 1두당 2만원씩의 자조금을 납부해서 한우에 대한 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등) 유통감시단 운영, 한우판매 인증점, 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 발전방향을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 빠짐없이 사실대로 응답해 주시면 고맙겠습니다.

2009년 08월 04일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상
서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원
전 화 : 02-873-1997
Email : ksrho45@yahoo.com

각 설문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

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

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

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

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

- ① 농가대상으로 사조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보가 필요하다
- ② 자조금의 예산과 운영 용도가 더욱 다양화 되어야 한다
- ③ 농가/대의원의 입장의 수렴이 부족하므로 이에 대한 보완이 필요하다
- ④ 자조금의 거출금이나 집행 비율을 높여야한다
- ⑤ 기타 ()

<질문4-2> 만일 ‘그렇지 않다(④,⑤)’고 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까? --- ()

- ① 자조금 사업을 한다고 해서 한우 소비가 증가할 것 같지 않아서
- ② 이미 한우를 충분히 소비하고 있어 소비 촉진활동 등에 의해 소비가 늘 것 같지 않아서
- ③ 자조금 거출 비용이 생산가격에 반영되어 가격을 올릴 수 밖에 없기 때문에
- ④ 자조금 사업의 방향이 한우 농가의 입장과 다르기 때문에
- ⑤ 기타 (_____)

<질문5> 현재는 한우농가에서 거출한 자조금에 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

<질문6> 2008년 조성된 자조금(정부보조액 포함)중에서 약 69.1%는 TV, 라디오 광고 한우유통감시단운영, 한우판매인증점 등을 포함한 한우고기의 소비홍보사업에 투입되었고, 약 22.0%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

<질문7> 한우 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비촉진 방법은 무엇이라고 생각하십니까? --- ()

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

<질문8> 앞으로 한우자조금을 운용하는 데 있어서 다음의 어느 부문에 많은 투자를 하는 것이 중요하다고 생각하십니까?

※ 중요하다고 생각하시는 순서대로 ()안에 번호를 적어주십시오.

- () TV,라디오 등 대중매체 광고
- () 요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육
- () 한우농가 연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자 교육
- () 한우농가에 필요한 인터넷 정보 제공, 소식지 제작 배부, 한우관련 책자 제작 배부 등
- () 한우고기 우수성 개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업
- () 한우유통감시단운영, 한우판매인증점 등 유통개선투명화 사업

<질문9> 한우자조금에서는 농가에 대한 교육 및 정보제공 등으로 고품질 축산물 생산지원 활동을 하고 있습니다. 다음 중 가장 많이 접하신 교육 및 정보 제공 방법은 어떤 것입니까? --- ()

- ① 생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육
- ② 한우자조금에 대한 이해와 참여를 위한 농가교육
- ③ 한우자조금과 생산자단체를 위한 책자와 팜플릿
- ④ 한우협회, 한우자조금등의 인터넷 자료제공
- ⑤ 한우 후계자교육, 한우 지도자 연수회 전문 한우인의 육성
- ⑥ 기타 (_____)

<질문10> 한우자조금의 교육 및 정보제공에 대한 호감도는 어느 정도 었습니까? ` --- ()

- ① 매우 호감이 갔다 ② 대체로 호감이 갔다 ③ 보통이었다
- ④ 호감이 가지 않았다 ⑤ 전혀 호감이 가지 않았다

<질문11> 현재 대형마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 급격히 감소하고 있는 실정입니다. 이같은 한우 소비 둔화의 원인이 어디에 있다고 생각하십니까? --- ()

- ① 쇠고기 수입의 증가 ② 소비자의 쇠고기에 대한 불안심리
- ③ 정부의 대책 미비 ④ 물가상승과 소비 위축 등 경제적 요인
- ⑤ 촛불시위, 언론보도 등 사회적요인 ⑥ 수입쇠고기의 한우둔갑 등 유통문제
- ⑦ 기타(_____)

<질문12> 국민들이 한우고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 두 가지만 선택해 주십시오.

--- ()

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ① 소비촉진 광고와 홍보 확대 | ② 새로운 요리법 개발 · 보급 |
| ③ 한우고기 가공제품 개발 · 판매 | ④ 한우고기 품질 향상 |
| ⑤ 한우고기 위생 처리 및 유통 | ⑥ 한우고기 가격 인하 |
| ⑦ 유통감시단 및 한우인증점 운영 | ⑧ 기타(_____) |

<질문13> 현재 한우 가격의 변동이 매우 큰 원인이 어디에 있다고 생각하십니까?

--- ()

- | | |
|------------------|----------------|
| ① 사료/원자재 등의 가격상승 | ② 농가의 경영 행태 |
| ③ 수입육의 증가 | ④ 중간 유통구조의 복잡성 |
| ⑤ 정부의 정책 미비 | ⑥ 한우의 공급 과잉 |
| ⑦ 기타(_____) | |

<질문14> 미국산 쇠고기의 수입 재개가 사회적으로 큰 논란거리가 되고 있습니다.

미국산 쇠고기 수입재개에 대한 대응 중 다음 어디에 초점을 맞추어야 하겠습니까? --- ()

- | |
|--|
| ① 가축능력개량, 사료비절감 등 생산비 절감 |
| ② 축산 경영인에 대한 교육 |
| ③ 원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완 |
| ④ 소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대 |
| ⑤ 한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자 단체, 소비자 단체의 활동 증대 |
| ⑥ 기타(_____) |

<질문15> 한우유통감시단이 정육점, 대형할인점 등을 방문하며 수입쇠고기 및 육우 고기가 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. | |

<질문16> 한우협회의 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점이 운영되고 있다. 이곳에 가면 틀림없이 한우고기를 믿고 먹을 수 있도록 하기 위해서 입니다. 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.

<질문17> 귀하는 향후 한우산업을 어떻게 전망하고 계십니까? --- ()

- ① 낙관적이다 ② 다소 낙관적이다 ③ 잘 모르겠다
④ 다소 비관적이다 ⑤ 비관적이다.

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문18> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?

총 사육두수 < >두

(총 사육두수 중 번식우< >두, 비육우< >두)

<질문19> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문20> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문21> 귀하의 지역은 어디십니까?-----< >

(광역시는 해당 도 지역에 포함)

- ① 경기도 ② 강원도 ③ 충청남·북도 ④ 전라남·북도
⑤경상남·북도 ⑥제주도

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다

부록Ⅲ. 한우소비촉진 광고에 대한 소비자태도 조사

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

한우 소비촉진광고에 대한 소비자 태도조사

안녕하십니까?

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

여러분의 응답은 무기명으로 작성되며 응답결과는 미국산 쇠고기 수입 개방을 맞아 우리나라 한우산업의 발전을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 사실대로 응답하여 주시기 바랍니다.

2008년 6월 일

건국대학교 교수 **한 성 일**

서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영·유통경제학 전공

전 화 : 02) 450-3707 E-mail : hansil@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, 소비 촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? --- ()

⇐⇐지지한다			보통이다		반대한다⇒⇒	
					⇒	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문1-1> 한우에 대한 소비촉진활동을 반대하신다면(①,②,③선택) 그 이유는 무엇입니까? --- ()

- ① 소비촉진활동 비용이 한우가격에 반영되어 가격이 올라갈 것이다
- ② 광고를 한다고 해서 한우의 소비가 증가할 것 같지 않다
- ③ 이미 한우를 충분히 소비하고 있어 광고에 의해 소비가 증가하기 어렵다
- ④ 한우가 아니어도 국내산이면 상관없기 때문에 광고가 필요없다
- ⑤ 기타 (_____)

<질문2> ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 알고 계십니까? --- ()

- ① 예
- ② 아니오

<질문3> 한우자조금위원회에서는 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 알리고 한우의 소비를 촉진시키기 위해 한우 소비촉진 광고를 실시하고 있습니다. 귀하는 해당 광고를 다음 어느 매체를 통해 접하셨습니까? --- ()

『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”』

『2007년 대장금편 “한우와 한우가 아닌 것은 하늘과 땅 차이입니다”』

① TV광고	② 라디오 광고	③ 접해본 경험이 없다 <질문8>로 가십시오
--------	----------	-----------------------------

<질문4> ‘한우 소비촉진 광고’를 접하고 나서 국내산 쇠고기와 한우를 구분하여 구입하는 비율은 이전과 비교하여 얼마나 변하였습니까? --- ()

⇐⇐증가하였다		이전과 차이가 없다			감소하였다⇒⇒	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문4-1> 한우를 구분하여 구입하는 비율이 증가하였다면(⑦,⑥,⑤선택) 그 이유는 무엇입니까? --- ()

- ① 광고를 통하여 한우의 우수성을 알게 되었으므로
- ② 같은 국내산 쇠고기라고 하더라도 이왕이면 한우가 좋다고 생각하므로
- ③ 지금까지는 아무런 의식없이 구입하였지만, 한우가 품질면에서 우수하다고 생각하므로
- ④ 기타

<질문5> ‘한우 소비촉진 광고’가 어느 정도 기억에 남습니까? --- ()

↔정확히 기억이 난다		어느 정도 기억이 난다		전혀 기억나지 않는다↔		
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> 귀하는 농가들이 조성한 자조금으로 TV, 라디오 광고 이외에 소비자를 대상으로 한 한우 쿠킹클래스, 한우맛들이기, 시식회 등의 행사와 온라인 콘텐츠(한우요리 레시피 및 기사와한우 관련 정보 제공), 한우사진, 한우 이야기 공모 이벤트 등의 소비촉진 홍보활동에 대해 접해 보셨거나 들어 보신 적이 있습니까? --- ()

① 잘 알고 있다	② 어렵듯이 알고있다.	③ 접해본 경험이 없다
-----------	--------------	--------------

<질문9> 귀하는 위 문항에서 언급한 TV, 라디오 광고 이외의 소비촉진 홍보활동이 실제로 한우의 소비촉진에 어느 정도 효과가 있다고 생각하십니까?

이전과 차이가						
↔↔효과있다			효과없다→→			
없다						
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문10> 현재 시중에서 판매되고 있는 한우의 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까? --- ()

↔↔비싸다			적당하다				저렴하다↔	
							↔	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		

<질문11> “한우”가 국내산 쇠고기나 수입 쇠고기에 비하여 가격이 비쌌에도 불구하고 한우를 구입하는 이유는 어디에 있다고 생각하시는지 순위를 정해 주십시오.

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ① 신선하니까 < > | ② 광우병 등 각종 질병으로부터 안전하니까 < > |
| ③ 우리 것이니까 < > | ④ 마블링 등이 잘 되어 있어서 맛이 좋으니까 < > |
| ⑤ 사육환경이 친환경적이니까 (무항생제및 무GMO 사료사용등) < > | ⑥ 가격이 비싼 것이 품질이 좋으니까 < > |
| ⑦ 영양가가 높으니까< > | ⑧ 기타 (_____) |

<질문12> 우리나라 국민들이 한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 순위별로 기입하여 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 공인(직영)판매업체 도입 < > | ⑧ 기타 (_____) |

<질문13> 한우 소비촉진을 위한 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까? --- ()

- ① 신문광고 ② 잡지광고 ③ TV광고 ④ 라디오광고
 ⑤ 지하철이나 버스광고 ⑥ 시식회 ⑦ 인쇄물 배포
 ⑧ 지자체 / 지역 조합을 통한 홍보 및 행사

※ 가정 내 쇠고기 소비 패턴에 대한 질문

<질문1> 다음은 귀 가정의 쇠고기 소비에 대하여 여쭙어 보겠습니다.

(1) 가정 내 소비

□ 귀하는 얼마나 자주 집에서 쇠고기(요리)를 드십니까?

- 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회

□ 집에서 드실 때 (식구전체가) 1회당 보통 몇 g 정도 쇠고기를 드십니까?

- < > g (1근 - 600g 기준)

□ 가정 내에서 소비하는 쇠고기 중에서 한우가 차지하는 비율은 몇 % 입니까? < > %

(2) 외식 소비

□ 귀하는 외식 시 얼마나 자주 쇠고기(요리)를 드십니까?

- 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회

□ 외식하실 때(1회당) 1인당 보통 몇 인분 정도의 쇠고기를 드십니까?

- < > g (1인분 - 200g 기준)

□ 외식 시 쇠고기를 드실 때 한우를 고집하십니까?---< >

- ① 예 ② 아니오

□ 외식 시 드시는 쇠고기 중에서 한우가 차지하는 비율은 몇 % 입니까? < > %

<질문2> 평소 외식을 하실 때 가장 즐겨 드시는 쇠고기 요리는 어느 것입니까?
 즐겨 드시는 것 두 가지만 적어 주십시오. --- () ()

- ① 양념갈비 ② 소불고기 ③ 안심구이 ④ 등심구이
 ⑤ 특수부위 구이 ⑥ 샤브샤브 ⑦ 갈비찜 ⑧ 국거리

<질문3> 귀하께서는 평소에 쇠고기를 주로 어디에서 구입하십니까?---< >

- ① 대형할인점(예:이마트) ② 백화점 식품코너(예:신세계) ③ 일반 정육점
④ 농·축협 매장 ⑤ 슈퍼마켓 ⑥ 기타 (____)
(하나로 마트)

<질문4> 쇠고기를 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 사항 두 가지만 선택해 주십시오. --- () ()

- ① 가격 ② 신선도 ③ 품질 ④ 마블링
⑤ 원산지 표시 ⑥ 브랜드 ⑦ 등급

<질문5> 평소 가정 내 혹은 외식 시 쇠고기 요리를 먹지 않을 경우 어떠한 요리를 즐겨 드십니까? --- () ()

- ① 돼지고기 ② 닭고기 ③ 오리고기 ④ 양고기
⑤ 기타(_____)

<질문6> 상기 언급한 요리를 즐겨드시는 이유는 무엇입니까? --- ()

- ① 가격이 저렴하다 ② 맛이 좋다
③ 건강이나 영양에 좋다 ④ 위생상태가 좋다
⑤ 품질이 좋으며 위생적이다 ⑥ 다른 사람이 먹으므로
⑦ 특별한 이유가 없다 ⑧ 기타 (_____)

※ 인구통계 분석을 위한 개별정보

<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 최종학력은? --- ()

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

<질문5> 귀하의 직업은? --- ()

- ① 전업주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업
⑤ 공무원 ⑥ 무직 ⑧ 기타 (_____)

<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(본인포함)? --- ()

- 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

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.



사단법인 한국축산경제연구원

151-812 서울특별시 관악구 봉천 6동 1690-182

TEL : 02)873-1997 FAX : 02)873-1998

<http://www.klei.re.kr>