

<최종보고서>

한우 생산자 · 소비자 직거래 소비유형의 발전방안

2010. 5

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『한우 생산자·소비자 직거래 소비유형의 발전방안』
연구과제의 ‘최종보고서’로 제출합니다.

2010. 5. 31

지역재단 이사장 정영일

연구책임자 : 박진도(충 남 대)

공동연구원 : 허현중(지역재단)

: 유정규(지역재단)

: 서정민(지역재단)

: 박진하(지역재단)

연구보조원 : 최은영(지역재단)

: 하지숙(지역재단)

요 약 문

1. 연구과제명 : 한우 생산자·소비자 직거래 소비유형의 발전방안

2. 연구기간 : 2009년 12월 1일 ~ 2010년 5월 30일

3. 연구 요약

본 연구는 크게 두 가지로 나누어 진행되었다. 첫 번째는, 생산자조직의 산지 직영정육식당 사례를 통한 성과와 문제, 두 번째는, 생산자조직·소비자조직 간의 직거래 사례분석을 통한 지속가능한 발전모델의 규명이다. 또한, 일본의 자국산 소고기 직거래 사례 및 시사점을 찾아 국내에 적용할 수 있는 부분을 찾도록 노력하였다.

정부는 한우의 전업화·규모화를 정책의 기조로 하고 있지만, 현실은 중소규모의 한우 사육농가가 전체 한우산업에서 가장 크게 점하고 있다. 따라서 중소규모 한우 사육농가의 안정적 발전을 위한 방안으로서 생산자·소비자 간의 다양한 직거래를 활성화할 필요성이 있으며, 이를 통해서 한우의 사육기반을 안정화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 친환경 축산의 확산, 경축복합을 통한 지역순환농업 체계의 구축으로 지속가능한 축산이 될 수 있을 거라 생각된다. 이를 위해서는 보고서의 내용과 같이 각 주체별 역할이 중요할 것이다.

목 차

I ▶ 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적	1
(1) 연구의 배경	1
(2) 연구의 목적	3
2. 연구의 방법과 대상	5
(1) 연구의 방법	5
(2) 연구의 대상	6
3. 연구의 주요내용	8

II ▶ 한우의 생산·유통·소비 현황 및 변화 추이

1. 한우의 생산 현황 및 변화 추이	9
2. 한우의 유통 현황 및 변화 추이	14
(1) 한우의 유통 현황	1
(2) 유통경로별 농가 수취가격 및 유통비용 분석	2
3. 한우 직거래에 대한 소비자 만족도	26
(1) 한우 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도	8
(2) 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래에 대한 소비자 만족도	3
(3) 한우 직거래에 대한 소비자 만족도 설문결과 요약 및 함의	4

III ▶ 한우 직거래 관련정책의 현황과 과제

1. 한우 직거래 관련정책의 현황	45
--------------------------	----

(1) 직거래 사업 지원	4
(2) 한우사업단 육성방안	4
(3) 브랜드 육 타운 조성사업	4
2. 한우 직거래 관련정책의 과제	50
(1) 정부 정책의 특징	5
(2) 한우 직거래 관련정책의 성과	5
(3) 한우 직거래 관련정책의 개선과제	5

IV▶한우 직거래 소비유형 및 현황 분석

1. 생산자조직의 직영정육식당 운영현황과 발전과제	55
(1) 직영정육식당 사업의 유형과 특징	5
(2) 직영정육식당 사업의 추진배경	8
(3) 직영정육식당 사업의 운영현황	8
(4) 직영정육식당 사업의 발전과제	6
3. 생산자조직과 소비자조직 간의 직거래 운영현황과 발전과제	78
(1) 직거래 사업의 추진배경	8
(2) 직거래 사업의 운영현황	9
(3) 직거래 사업의 발전과제	8
3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 사례 분석	85
(1) 직거래 활성화 대책과 사례의 주요 시사점	8
(2) 세부 시사점	8

V▶요약 및 제언

1. 요약	91
2. 한우 생산자·소비자 직거래 활성화를 위한 제언	109
(1) 목표 및 기본 방향	19
(2) 생산과정의 실천과제 및 각 주체의 역할	10

(3) 가공 및 유통과정의 실천과제 및 각 주체의 역할	112
(4) 소비과정의 실천과제 및 각 주체의 역할	114

VI ▶ 부 록

1. 생산자조직의 직영정육식당 직거래 사례	121
(1) 단독형 A(직영정육점+정육식당) : 춘천농민한우, 충주 청풍명월 뜨레한우, 홍천 늘푸름한우사랑, 논산 대둔산양촌한우타운	121
(2) 단독형 B(직영정육점+계약식당) : 의성 봉양한우마실작목회	11
(3) 타운형 A(직영정육점+직영식당+현지식당) : 예산 광시한우영농조합법인, 강진들 황금한우 암소 먹거리촌, 의성 마늘소 먹거리타운	154
(4) 타운형 B(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점) : 예천 지보참우마을	1
(5) 기업형(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점) : 정읍 단풍미인영농조합	1
2. 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래 사례	180
(1) 한살림과 괴산군 한 살림축산영농조합법인	180
(2) iCOOP와 완주군 화산면 계약농가	8
(3) 두레생협연합회와 농업회사법인 두레축산(주)	12
3. 일본 자국산 소고기 직거래 정책 및 사례	206
(1) 행정 차원의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책	26
(2) 생산자(조직)의 직거래 사례 : 이와테현 오가타목장, 미야기현 치바추축산, 미야기현 히타카미 목장, 오이타현 와시토 목장, 군마현 생산자조직과 외식업 간 직거래	25
(3) 소비자조직의 직거래 사례 : 대지를 지키는모임, 생활클럽생협연합회	4
4. 한우 전문가 간담회 : 「한우 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제」	272
5. 설문지	292
6. 종합요약문	26
▶ 참고문헌	305

I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적

(1) 연구 배경

- 지난 1~2년 사이 한우 소비 활성화에 따른 사육두수 증가와 가격상승 추세가 지속되고 있음.
 - 이러한 추세는 2008년 5월 미국산 소고기 광우병 파동과 전국적으로 일어난 촛불시위를 계기로 하여, 한우자조금을 활용한 한우 가치의 홍보와 차별화 성공, 음식점 원산지 표시제 정착, 소고기 생산이력제 시행, 정육식당의 활성화 등 품질관리와 안전망 구축, 유통과정의 투명성 확보에 따른 신뢰도 제고의 결과라고 할 수 있음.
- 2010년 5월 말 현재 그동안 상승추세였던 한우가격은 구제역 발생과 수요 초과 공급 과잉의 조짐 등으로 완만한 하락 추세 속의 약보합세를 보이고 있으며, 하반기에는 도축물량 급증으로 인한 가격하락의 큰 변동을 겪을 것으로 우려됨.
 - 2010년 6월 한우 사육두수는 전년 대비 8.3% 증가한 281만 마리이며, 오는 9월 284만 마리로 증가가 예상됨(이하 한국농촌경제연구원, 「축산관측월보」, 2010년 6월호). 도축 두수와 소고기 수입 증가로 6~8월 소고기 공급량이 크게 늘어날 전망이며, 이 기간 한우 산지가격은 수요 감소와 출하물량 증가로 하락할 전망이다. 한우 암소 산지가격은 전분기보다 하락하여 700kg 마리당 630~650만 원, 수소는 595~620만 원, 송아지는 220~240만 원에 형성될 전망이다.
 - 이러한 가격 추세는 한우 사육두수 증가에 따른 도축물량의 집중 출하, 최근

환율하락 속에 다시 수입이 대폭 늘고 있는 미국산 소고기의 공격적인 판촉 마케팅 등의 영향으로 하반기에는 큰 가격변동에 처할 것으로 우려되고 있음.

- 한우 사육두수의 증가 속에 전체 사육규모별 비중을 보면, 2010년 현재 20두 미만 농가 비중이 약 30%를 유지하고 있고, 20~49두가 24.5%, 50~99두가 20.4%, 100두 이상 사육농가 비중이 25.2%를 차지함. 여전히 100두 미만 중소규모의 농가가 한우사육의 중심임.
 - 이들 중소 한우 사육농가들은 가격변동의 집중 피해계층이기 때문에 그 어느 때보다 최근 사육두수 증가에 따른 가격 하락과 경기 불안으로 인한 소비 위축, 사료가격 상승으로 인한 생산비 부담 증대를 우려하고 있음.
 - 특히 전업화·규모화를 한우정책의 기조로 하고 있는 정부 정책에 대하여 사육 기반의 중심을 이루고 있는 중소 한우 사육농가들은 지속적·안정적 발전을 위한 대책 마련을 요구하고 있음.
- 한우사육의 중심을 이루는 중소규모 농가의 경우 규모 확대보다는 생산비 및 유통마진 축소, 안정적 판매망 확보 등을 통해 농가 수취가격을 높이하고자 함.
 - 최근 전국 각지에서 급속히 확산되고 있는 생산자조직의 산지 직영정육식당 또는 소비자조직과의 직거래 확대 현상은 이러한 노력의 일환으로서, 대부분 중소규모 한우 사육농가들이 주축을 이루고 있으며, 한우의 신뢰도 제고와 소비 활성화에 기여해 왔음.
- 대중적으로 소비하기에는 비싼 가격에다 고질적인 숙제였던 ‘한우로서의 신뢰’ 문제가 한우 소비 활성화에 걸림돌로 작용해 온 상황에서 정육식당은 한우에 대한 신뢰도 제고와 소비 활성화에 중요한 역할을 했음.
 - 정육식당은 생산단계에서 소비지 유통까지 5~6단계에 걸쳐 평균 350~400%의 유통마진이 붙는 것으로 알려진 복잡한 도소매 유통과정을 생략하고, 생산농가로부터 식당으로 직거래되는 구조로 중간 유통비용을 대폭 절감, 믿을 수 있는 질 좋은 한우고기를 저렴하게 공급하는 직거래 유형으로 주목 받음.

- ‘원가절감’과 ‘신뢰’라는 두 가지 측면을 모두 만족시킬 수 있는 정육식당의 활성화는 한우의 대중적 소비 확대에 기여함.
- 생산자조직과 소비자조직 간 직거래는 사육기반의 안정은 물론 친환경 축산의 확산, 경축복합을 통한 지역순환농업 체계 구축, 우리 농업과 한우에 대한 소비자 지지도 제고 등을 통해 한우산업의 기반을 튼튼히 하는 데 기여함.
 - 이른바 CSA(Consumer's Shared Agriculture, 소비자 참여형 농업 : 이하 CSA)는 소비자조직이 생산과정에 참여하는 직거래 유형으로, 맛과 건강 및 안전성을 지향하는 소비자들의 소비패턴을 반영하여, 중소 한우 사육농가들이 번식-비육-사료자급-육가공-판매의 친환경 한우 생산체제를 구축함과 동시에 경축복합의 지역농업 조직화를 추진하고 있음.
 - 이러한 모델은 한우산업의 안정적 발전을 위한 하나의 모델을 최근 주목받고 있음.
- 산지 직영정육식당을 통한 직거래나 소비자조직과의 직거래 모두 중소 한우 사육농가들의 조직화·협동화에 기초하고 있으며, 이들 생산자조직과의 직거래 사업은 중소 한우 사육농가들의 경영안정은 물론 농촌지역 경제발전 및 순환과 공생의 지역사회 실현에 중요한 역할을 할 것으로 기대됨.

(2) 연구 목적

- 본 연구의 목적은 생산자·소비자 직거래 유형들을 조사·분석하여 그 발전방안을 찾는 데 있음.
 - 즉, 생산자조직의 직영정육식당을 통한 직거래와 생산자조직·소비자조직 간 직거래 등 두 직거래 유형에 대한 현황 조사를 통해 운영 원리와 사업구조, 그리고 성과와 지속적 발전을 위한 과제 등을 분석함으로써, 한우 생산자·소비자 직거래 활성화를 위해 필요한 각 과정¹⁾별 과제와 각 주체²⁾별 역할을

1) 생산과정-가공 및 유통과정-소비과정

제시하고자 함.

- 본 연구는 이러한 목적을 달성하기 위해 크게 두 가지 부분에 초점을 두고자 함.
- 첫째, 중소 한우 사육농가가 중심이 된 생산자조직이 운영하고 있는 산지 직영정육식당과 같은 산지 직거래가 과연 지속가능한 것인지, 그 성과와 문제가 무엇이고 지속가능한 발전을 위한 활성화 과제와 각 주체의 역할이 무엇인지에 대하여 규명하고자 함.
 - 둘째, 생산자조직과 소비자조직(소비자생활협동조합) 간의 한우 직거래과정에서 나타나고 있는 한우 생산 및 소비패턴³⁾의 변화를 조사·연구함으로써, 도·농 공생과 지역순환을 추구하는 직거래 유형의 지속가능한 발전모델을 규명하고자 함.

2) 생산자조직, 소비자조직, 한우협회, 한우자조금관리위원회, 지방자치단체 및 중앙정부

3) 특히, 생산 측면에서 친환경 축산과 경축복합 지역순환농업 추진, 소비 측면에서 비거세 한우를 대상으로 생산자조직과 장기계약 하에 소 입식자금 제공 및 공동 출자 등 생산과정에 참여하고, 도축 후 마리째 공동구입하는 CSA 방식

2. 연구의 방법과 대상

(1) 연구의 방법

□ 기존 연구 검토

- 한우의 생산-가공-유통 체계의 개선에 관한 선행연구 검토
 - 해외사례(일본) 검토 포함
- 한우 소비에 관한 기존 소비자 설문조사 결과 검토
 - 소비자단체, 농경연 등 전문연구기관이 실시한 소비자 설문조사 결과 검토
- 한우의 생산 및 유통, 판매업체에 관한 선행연구 검토

□ 생산자조직의 산지 직영정육식당 사례 조사·분석

- 생산자조직화, 지역시장 형성, 생산 및 수급 관리, 거래망 확대 전망, 운영 시스템 실태와 발전방안 등
- 주요 산지 직영정육식당 운영사례
 - 강원도 : 춘천농민한우, 홍천 늘푸름한우사랑
 - 충청도 : 논산 대둔산양촌한우타운, 충주 청풍명월뜨레한우, 예산 광시한우타운
 - 전라도 : 정읍 단풍미인영농조합, 강진들 황금한우암소먹거리촌
 - 경상도 : 예천 지보참우마을, 의성 봉양한우마실작목회, 마늘소먹거리타운
 - 생산자조직 주요 임직원 및 관련 전문가 심층면접
 - 산지 직영정육식당 방문객을 대상으로 한 만족도 조사

□ 생산자조직·소비자조직 간 직거래 사례 조사·분석

- 생협 등 소비자조직의 산지 직거래 유형 조사·분석
 - CSA 방식 등 장기계약 하에 생산과정 참여 및 공동구매 실태 조사

○ 주요 생협의 CSA 사례

- 한살림 생협과 괴산한살림축산영농조합법인
- iCOOP(한국생협연대)과 완주 화산면 위탁생산농가
- 두레생협연합회와 두레축산(주)/원주 및 화천 지역 한우작목반
- 소비자조직의 주요 임직원 및 관련 전문가 심층면접
- 생협 직거래판매장을 방문하는 소비자 만족도 설문조사

□ 전문가포럼을 통한 현황 진단 및 개선방안 도출

- 한우관련 학자, 연구자, 한우 직거래 사업 관계자, 기자 등 한우 또는 한우 직거래와 관련된 현장 활동가와 전문가들이 참여한 전문가포럼 개최
- 포럼을 통해 현장의 다양한 사례를 소개하고, 한우 직거래 사업 활성화를 위한 각계의 의견을 수렴하여 제시

□ 해외사례 조사 분석

- 일본의 생산자(조직) 직영정육식당, CSA 직거래, 중앙정부 및 지자체의 국산 소고기 소비 활성화 대책 등의 사례 조사 및 시사점 도출

□ 한우 생산자·소비자 직거래 활성화를 위한 제언

- 직거래 활성화를 위한 생산과정-가공 및 유통 과정- 소비과정에 있어서 주요 실천과제 및 각 주체의 역할 제언

(2) 연구의 대상

□ 본 연구에서 조사·분석 대상으로 하는 생산자조직의 범위

- 본 연구에서 조사·분석 대상으로 하는 생산자조직은 영농조합법인이나 작목회에 한정함. 현재 한우 농가들의 직거래는 대표 생산자조직인 축협 직영매장을

통한 직거래가 대부분임. 본 연구는 이러한 축협 직거래 외에 규모가 작은 중소농가들이 자생조직(영농조합, 작목회)을 만들어 직접 직영정육식당을 운영하고 있는 사례에 주목함. 이는 축협을 통한 직거래에 대한 조사·분석 연구들이 대부분인 상황에서 중소농가들이 직접 직거래 채널을 조직한 데 대한 연구가 전무한 점을 고려하고, 특히 산지에서 사육농가들이 자발적으로 노력해온 사례들의 성과와 과제를 살펴봄으로써 중소농가들의 조직화·협동화 운동의 활성화에 시사점을 얻기 위해서임.

□ 본 연구에서 친환경 축산을 기반으로 한 소비자조직과 생산자조직 간의 한우 직거래 사례를 보완적으로 조사·분석을 하는 취지

- 본 연구의 주된 조사·분석 대상은 영농조합이나 작목회 등 생산자조직들의 자발적인 직영정육식당 운영 사례임. 이와 함께 보완적으로 소비자조직과 생산자조직 간의 직거래 사례를 조사·분석을 하게 된 취지는 그 비중이 현재는 미미하나 향후 안전·안심 한우의 소비동향이나 소비패턴 변화와 관련한 것임. 즉, 아직도 소비자조직과 생산자조직 간 한우 직거래 유형은 전체 한우 사육 및 유통 물량에 비해 비중 면에서 미미한 수준임. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 이에 대한 조사·분석을 하는 이유는 비록 현재는 규모 면에서 한계를 가질 수밖에 없으나 친환경 사육방식과 ‘얼굴 있는 한우’ 직거래 등 향후 안전·안심 한우에 대한 소비자 요구 증대와 소비패턴 다양화가 전망되는 상황에서, 중소규모 사육농가들이 친환경의 얼굴 있는 한우를 중심으로 직접적인 자기 소비자망을 구축하는 것이 축협을 통한 계통출하와 함께 모색할 수 있는 하나의 조직화·협동화 실천방안이라는 점에서 시사점을 얻기 위함.

3. 연구의 주요내용

- 한우 생산·유통·소비 현황 및 추이
 - 한우 생산 추이 및 현황
 - 사육규모별 한우 사육농가의 비중
 - 한우 산지가격 추이 및 현황
 - 한우 유통과정 및 비용
 - 한우 및 산지 직영정육식당 등에 대한 소비자 만족도
- 한우 직거래 관련 정부정책의 현황과 과제
 - 한우 직거래 관련 정부정책의 주요내용
 - 한우 직거래 관련 정부정책의 성과와 과제
- 한우 직거래 소비유형 및 현황 분석
 - 산지 직영정육식당의 운영사례에 대한 조사 및 분석
 - 생산자(조직)와 소비자(조직) 간의 직거래 사례에 대한 조사 및 분석
- 일본의 자국산 소고기 직거래 사례 및 시사점
 - 일본에 대한 사례조사를 통해 한우 직거래 활성화를 위한 시사점 도출
- 요약 및 제언
 - 한우 직거래 활성화를 위한 실천과제와 각 주체의 역할에 대한 제언

II. 한우의 생산·유통·소비 현황 및 변화 추이

1. 한우의 생산 현황 및 변화 추이

□ 한우 사육농가 동향

- 2010년 3월 현재 한우 사육농가 수는 약 17만 400농가로 2003년 말보다 약 6.7% 감소함. 특히, 20두 미만 사육농가 비중이 2003년 말 92.4%에서 2010년 3월 현재 81.3%로 약 11.1% 감소한 것이 주요 요인으로 분석됨.
- 반면, 20~49두 사육규모의 농가가 2003년 말과 비교하여 6.6% 상승한 것이 특징적이며, 전체적으로 20두 미만 사육농가는 감소 추세인 반면 20두 이상의 중·대농가는 증가 추세임.

표2-1. 한우 규모별 사육 가구 수 및 변화 추이

(단위: 가구, %)

구분	2003년(A)		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(B)		증감율 (B/A)
	가구 수	비중	가구 수	가구 수	가구 수	가구 수	가구 수	가구 수	가구 수	비중	
20두 미만	168,691	92.4	167,481	169,240	165,211	154,349	147,841	138,462	138,513	81.3	-17.9
20~49두	10,018	5.5	12,068	13,532	15,071	16,971	18,706	20,109	20,558	12.1	105.2
50~99두	2,915	1.6	3,216	3,725	4,505	5,324	6,338	6,932	7,699	4.5	164.1
100두 이상	969	0.5	1,217	1,243	1,581	2,077	2,726	3,508	3,638	2.1	275.4
합 계	182,593	100	183,982	187,740	186,368	178,721	175,611	169,011	170,408	100	-6.7

주 : 각 년도의 12월 기준이며, 2010년은 3월 기준임.

자료 : 국가통계포털, 「가축동향」, 각 년도.

□ 한우 사육두수 현황

- 한우 사육두수는 2003년 12월과 비교하여 2010년 3월 현재 2배 증가된 약 255만3천 두로 지속적인 증가추세를 보이고 있음.
- 전체 한우 두수는 증가하는 가운데 20두 미만 사육농가의 사육두수는 2008년을 기점으로 약간 감소추세에 있으나, 전체적으로 사육두수가 증가하고 있는 직접적인 원인은 중·대농가의 증가로 분석됨.
- <표2-2>에서 보는 바와 같이 2003년 12월에 20두 미만의 사육규모가 전체의 48%를 차지하고 있었으나, 2010년 3월 현재 약 30%로 18% 감소하였음.
- 반면, 50~99두 이하의 사육규모는 2003년 대비 약 5%, 100두 이상 사육규모는 12% 증가함.
- 이는 앞서 살펴본 바와 같이 한우 사육농가 가운데 영세규모 사육농가는 감소하고, 중·대규모 사육농가는 점차 확대되고 있음을 의미함.

표2-2. 한우 규모별 사육두수 및 변화 추이

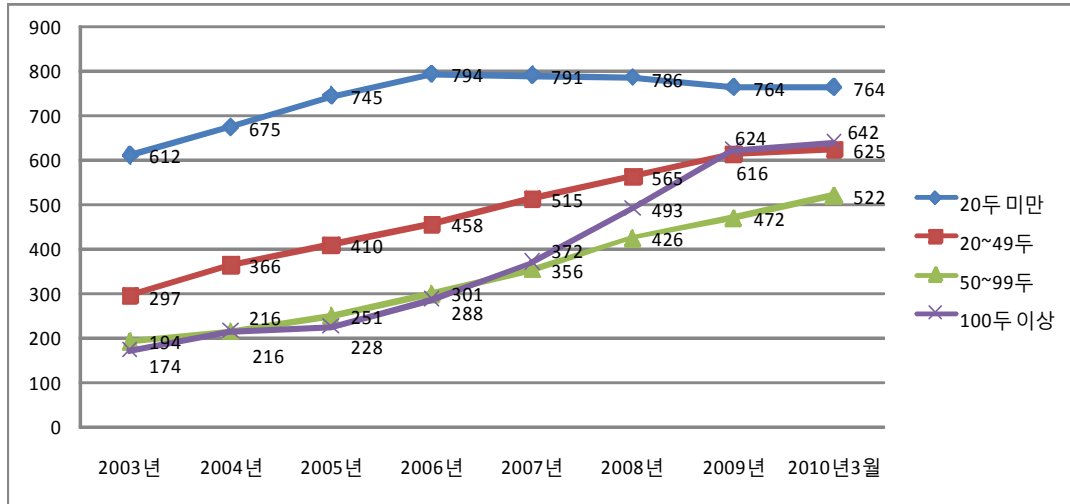
(단위: 천 두, %)

구분	2003년(A)		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(B)		증감율 (B/A)
	두수	비중	두수	두수	두수	두수	두수	두수	두수	비중	
20두 미만	612	47.9	675	745	794	791	786	764	764	29.9	24.8
20~49두	297	23.3	366	410	458	515	565	616	625	24.5	110.4
50~99두	194	15.2	216	251	301	356	426	472	522	20.4	169.1
100두 이상	174	13.6	216	228	288	372	493	624	642	25.2	269.0
합 계	1,277	100	1,473	1,634	1,841	2,034	2,270	2,476	2,553	100	99.9

주 : 각 년도의 12월 기준이며, 2010년은 3월 기준임.

자료 : 국가통계포털, 「가축동향」, 각 년도.

그림2-1. 한우 사육규모별 사육두수 추이



□ 한우 산지가격 현황

○ 송아지 가격 동향

- 송아지 산지가격은 2003년에 최고 가격을 형성하였으나, 2004년부터 2008년까지 지속적인 하락세를 보임.
- 2008년 이후 2010년 초 구제역 발생으로 가축시장이 폐쇄되기 전까지 상승세가 이어짐.

표2-3. 연도별 송아지 가격 현황

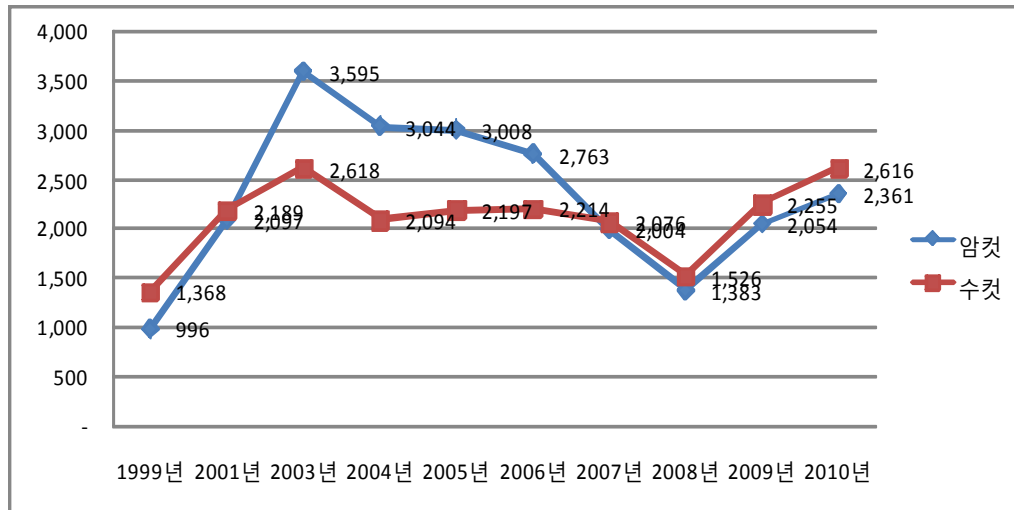
(단위: 천원)

구분	1999년	2001년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
암소	996	2,097	3,595	3,044	3,008	2,763	2,004	1,383	2,054	2,361
수소	1,368	2,189	2,618	2,094	2,197	2,214	2,076	1,526	2,255	2,616

주 : 송아지 출하 시기는 4~5개월령이며, 매년 12월 1일 기준임. 2010년은 구제역으로 인한 가축시장 폐쇄로 2010년 4월 9일 기준임.

자료 : 농협중앙회 「영농정보」.

그림2-2. 송아지 연도별 가격 추이



○ 한우 산지가격 동향

- 한우 산지가격은 일시적으로 약간의 등락은 있지만 2007년까지 지속적인 증가추세를 보이다가, 미국산 소고기 수입 위생조건에 대한 논의가 시작되는 등 한우 사육에 대한 불안요소가 등장함에 따라 2008년 2월 한우 산지가격이 하락세를 나타냄.

표2-4. 연도별 한우 산지 출하가격 현황

(단위: 천원)

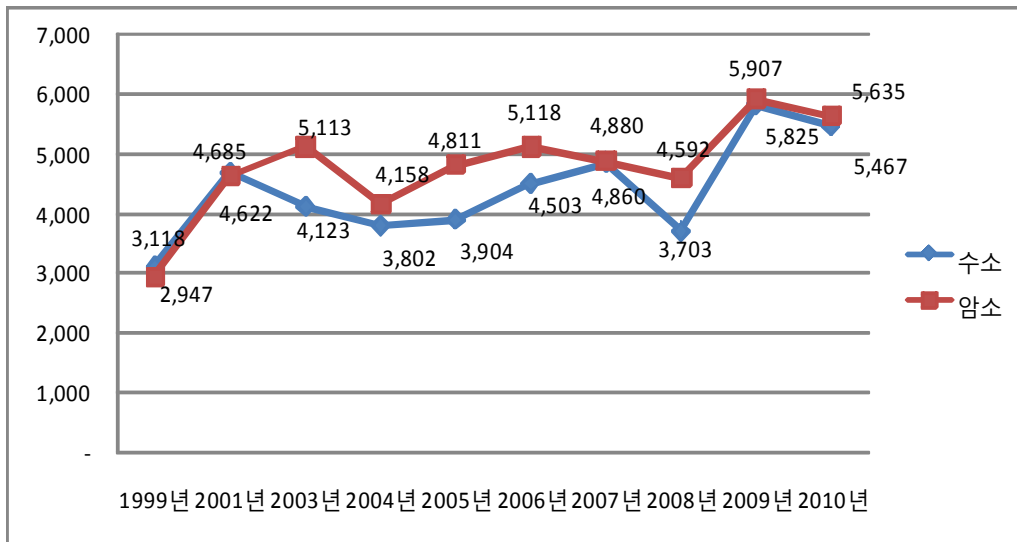
구분	1999년	2001년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년 4월
수소	3,118	4,685	4,123	3,802	3,904	4,503	4,860	3,703	5,825	5,467
암소	2,947	4,622	5,113	4,158	4,811	5,118	4,880	4,592	5,907	5,635

주 : 산지 출하기준은 600kg이며, 매년 12월 1일 기준임. 2010년은 구제역으로 인한 가축시장 폐쇄로 2010년 4월 9일 기준임.

자료 : 농협중앙회 「영농정보」.

- 이후 2008년 4월 미국산 소고기의 단계적 수입 확대에 관한 합의가 이루어진 후, 광우병 논란이 촉발되어 7월까지 이어지면서 한우 소고기에 대한 수요가 감소함.
- 2008년 9월부터는 한우 소고기에 대한 소비가 서서히 회복하기 시작하여 2009년 1분기에는 완만한 가격 흐름을 보였으나, 5월부터 상승하기 시작하여 6월 이후 급격히 상승한 후 2009년 말까지 상승세가 지속됨. 하지만 2010년 들어 산지가격이 소폭으로 하락하는 추세임.

그림2-3. 한우 산지가격 추이(600kg 기준)



2. 한우의 유통 현황 및 변화 추이

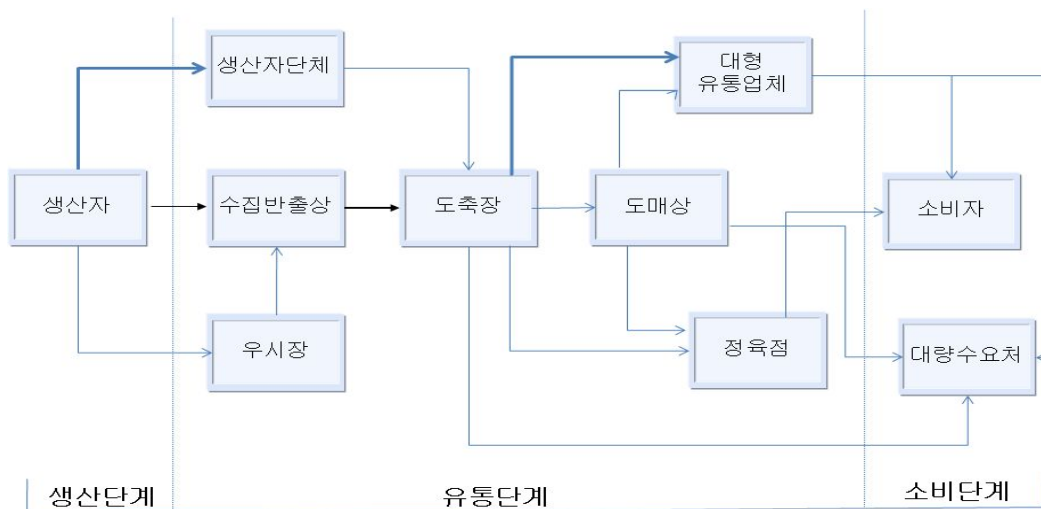
(1) 한우의 유통 현황

- 유통경로는 일반 유통형태와 산지 직영정육식당 유통형태, 생산자(조직)와 소비자(조직) 간 직거래 유통형태로 분류하여 살펴봄.

가. 한우의 일반 유통 현황

- 한우의 일반적인 유통경로는 사육농가에서 소비자까지 중간 유통단계가 3~4 단계로 구성됨.

그림2-4. 한우의 일반 유통경로



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 진행됨.

주 2) 도축장 내에 발골, 정육, 포장 등의 육가공업체의 역할을 하는 경우도 있지만, 일부 도매상은 육가공업체의 역할을 자체적으로 담당하기도 함.

자료 : 농수산물유통공사(2008), 「농수산물 유통정보」를 참고하여 보완 작성

- 가장 보편적인 유통경로는 사육농가에서 수집·반출상(우시장) 또는 생산자단체를 통해 도축장, 도매상(대형 유통업체), 정육점을 거쳐 최종적으로 소비자에게 이르는 구조임.

나. 한우 직거래의 유통경로

- 한우 사육농가의 사육기반 안정과 농가 수취가격 제고를 위해 추진되고 있는 생산자·소비자 간의 한우 직거래 사업이 최근 몇 년 사이 크게 확대되고 있음.
- ‘한우=고가’라는 인식을 가지고 있는 소비자들에게 좀 더 쉽게 한우 소고기를 소비할 수 있도록 하여 한우 소비를 대중화하기 위한 한 방안으로서 산지 직영정육식당이 한우 직거래의 한 형태로 전국에 확산되고 있음.
- 다른 한편으로는 식품 안전성에 대한 소비자 관심이 높아지고 있는 가운데, 수입 소고기의 안전성에 대한 논란이 끊이지 않으면서 한우에 대한 소비자 신뢰를 바탕으로 ‘얼굴 있는 한우’를 공급하기 위해 소비자조직과 생산자조직 간의 한우 직거래 사업이 추진되고 있음.
- 이에 본 연구에서 조사·분석을 하는 한우 직거래 유형은 다음과 같이 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있음.
- 첫 번째 형태는, 생산자조직⁴⁾이 직접 정육점과 식당을 운영하면서, 회원농가의 한우를 구입하여 소비자에게 공급하는 형태로, 본 연구에서는 산지 직영정육식당으로 표현하고 있음.
- 두 번째 형태는, 생산자조직과 소비자생활협동조합⁵⁾ 간의 직거래로 일반 농산물 직거래와 같이 한우 사육농가와 소비자 간의 직거래를 추진하고 있는 사례임.

□ 산지 직영정육식당을 통한 한우 직거래 유통경로

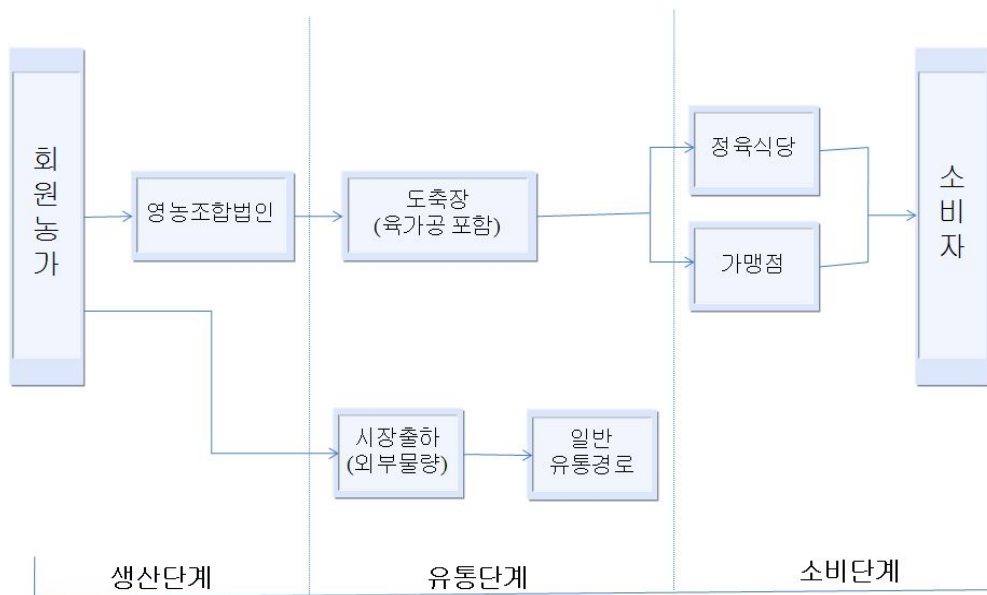
4) 영농조합법인, 작목회 등 중소 한우 사육농가들이 중심이 된 생산자조직이 대부분임.

5) 본 연구에서는 한살림, iCOOP, 두레생협연합회 등 소비자생활협동조합 세 곳의 사례를 조사함.

○ 산지 직영정육식당의 유통경로 : A형

- <그림2-5>에서 보듯이 유통경로 A형의 산지 직영정육식당은 생산자조직에 참여하는 회원들의 사육두수가 많아 내부에서 물량을 안정적으로 확보할 수 있는 경우로서, 회원농가들의 한우만을 직영정육식당에서 판매하는 경우에 해당함.
- 본 연구에서는 <IV장. 한우 직거래 소비유형 및 현황 분석>에서 분류한 “기업형” 가운데 “직영정육점+직영식당+가맹점·직영점⁶⁾”의 형태로 운영되고 있는 산지 직영정육식당이 이 유통경로에 해당함.

그림2-5. 산지 직영정육식당 유통경로 : A형



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 이동

2) 도축장에서 지육형태로 운반

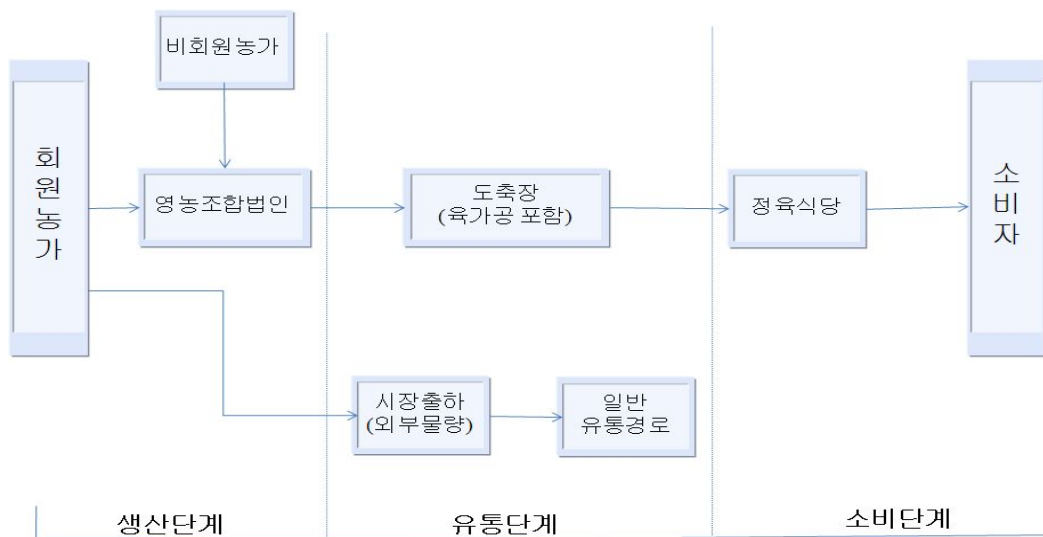
자료 : 직접 조사를 통해 작성

6) 생산자조직에서 직영정육점과 직영식당을 운영하면서, 도시지역에 직영점을 개설하거나 가맹점에 한우 소고기를 납품하는 형태로 사업을 운영하고 있는 경우임.

○ 산지 직영정육식당의 유통경로 : B형

- <그림2-6>에서 보듯이 유통경로 B형의 산지 직영정육식당은 A형과 비교하여 규모가 영세하고 “직영정육점+직영식당”의 단독형이 일반적이며, 직영정육식당을 운영하는 생산자조직에 참여하는 회원농가의 수가 적어 회원농가의 한우만으로는 필요 물량을 확보하는데 어려움이 있음.
- 따라서 원칙적으로는 회원농가에서 사육한 한우를 우선 판매하고, 부위별 또는 시기에 따라 인근 지역 사육농가 또는 시장을 통해 구입하여 판매하는 경우도 있음.

그림2-6. 산지 직영정육식당 유통경로 : B형



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 이동

2) 도축장에서 지육형태로 운반

자료 : 직접 조사를 통해 작성

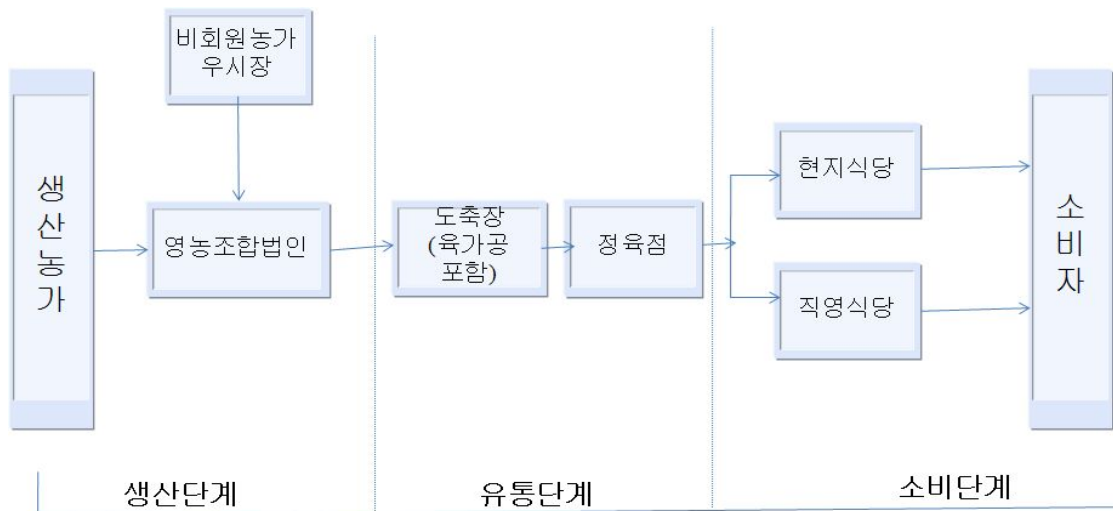
○ 산지 직영정육식당의 유통경로 : C형

- <그림2-7>에서 보듯이 유통경로 C형은 생산자 또는 생산자조직이 운영하는

“직영정육점+직영식당”을 거점으로 하여 주변에 이 생산자조직의 정육을 공급받는 현지 식당들과 타운을 조성한 사례로 생산자조직에 참여하고 있는 회원농가의 한우를 우선 판매하고, 부족한 물량에 대해서는 인근 지역에서 생산하는 한우를 구입하여 판매하는 형태임.

- 사례에 따라서는 사업 초기에 인근 지역이나 시장에서 한우를 구입하여 공급한 경우도 있지만, 사업이 안정되어 점차 회원농가가 확대되거나 사육두수가 확대됨에 따라 자체 조달이 가능하여 현재는 회원농가의 한우만을 공급하는 사례도 있음.

그림2-7. 산지 직영정육식당 유통경로 : C형



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 이동

2) 도축장에서 지육형태로 운반

자료 : 직접 조사를 통해 작성

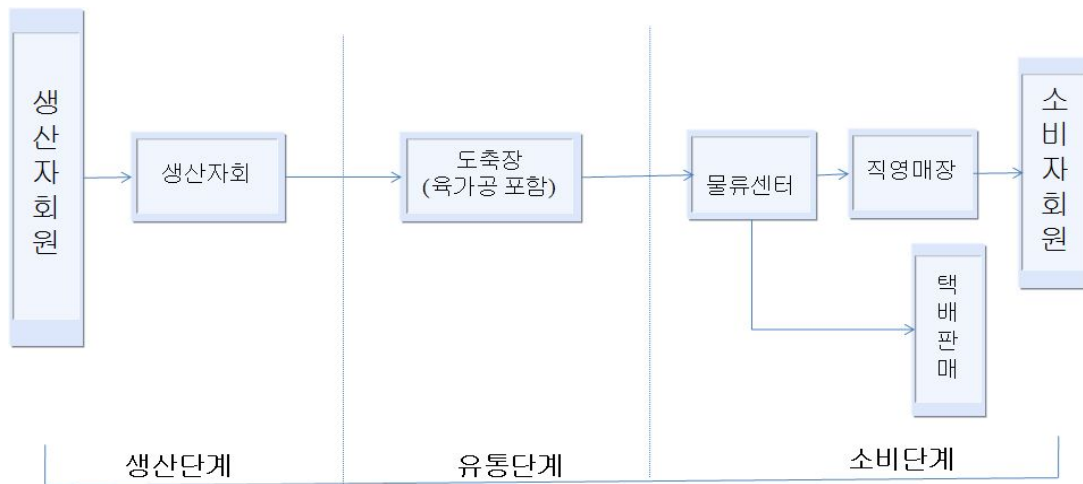
□ 생산자(조직)·소비자조직 간 한우 직거래 유통경로

○ 생산자조직·소비자조직 간 직거래 유통경로 : A형

- <그림2-8>의 생산자조직·소비자조직 간 직거래 유통경로 A형은 한우 직거

- 래 사업에 참여하는 생산자조직이 앞서 소개한 직영정육식당을 운영하는 생산자조직보다 좀 더 조직화되고 체계화된 운영형태를 갖추고 있는 경우임.
- 직거래 사업에 참여하는 회원농가들은 생산자조직에서 정한 사육관리지침에 따라 친환경 사료를 공급해야 하고, ‘무항생제’ 원칙을 지켜야 하는 등 일반 한우 사육농가보다는 까다로운 사육관리규정을 따라야 함.
 - 그러나, 한우 직거래 사업에 참여하는 한우 사육농가들은 소비자조직과의 장기계약을 통해 연간 출하처가 확정되어 있기 때문에 안정적인 생산경영을 보장받을 수 있다는 장점이 있음.
 - 최근 한우 직거래 사업이 확대되면서, 소비자들의 한우 안전성에 대한 신뢰를 지속적으로 유지하기 위해 생산자조직과 소비자조직에서 공동출자하여 도축장과 육가공회사를 자회사로 설립하는 사례도 나타나고 있음.
 - 특히, A형 직거래 경로는 한우 구입가격을 생체 상태에서 결정하며, 도축 후 마리째 소비자조직에서 구입·소비하는 것을 원칙으로 하고 있음.

그림 2-8. 생산자조직 · 소비자조직 간 직거래 유통경로 : A형



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 이동

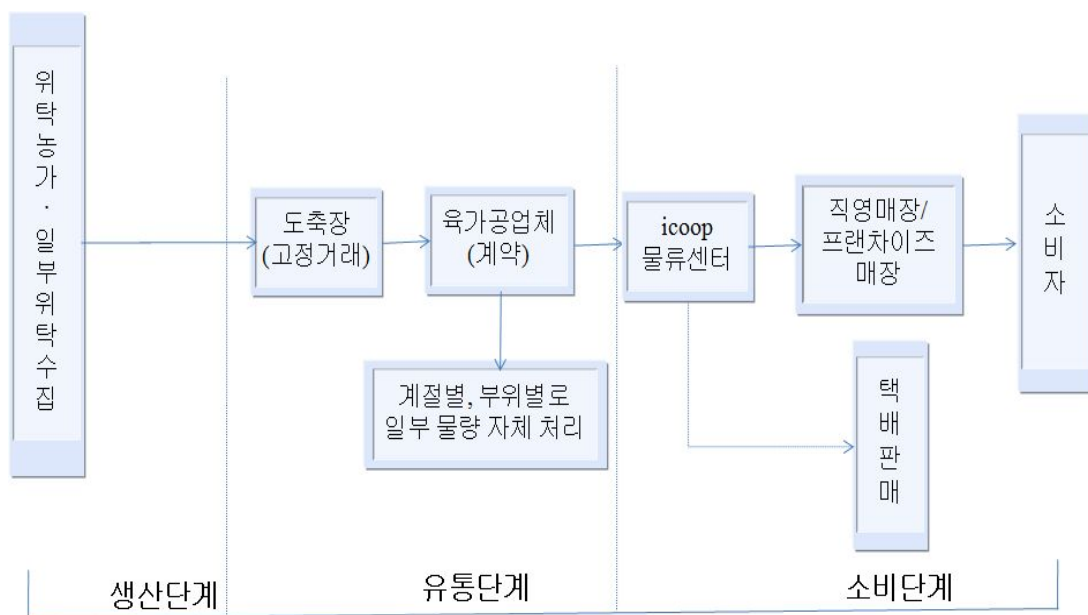
2) 도축장에서 지육형태로 운반

자료 : 한살림과 두레생협연합회의 직거래 유통경로를 정리함.

○ 생산자·소비자조직 간 한우 직거래 유통경로 : B형

- <그림2-9>의 생산자·소비자조직 간 한우 직거래 유통경로 B형은, 소비자조직에서 개별 한우 사육농가와 계약을 체결하여 이들 농가의 한우를 우선 공급받고, 부족한 물량에 대해서는 이들 농가를 통해 인근 지역의 한우를 조달하는 방식임. 즉, 계약 농가들이 산지 수집반출상의 역할을 담당하는 형태임.
- B형 직거래 유통경로는 도축 후 지육상태에서 가격이 결정되며, 소비지 매장에서 주문하는 부위만을 공급하고, 나머지 부위는 육가공업체에서 자체 처리

그림2-9. 생산자 · 소비자조직 간 직거래 유통경로 : B형



주 1) 도축장에서 등급판정 후 다음 유통단계로 이동

2) 도축장에서 지육형태로 운반

자료 : iCOOP의 직거래 유통경로를 정리함.

(2) 유통경로별 농가 수취가격 및 유통비용 분석

- 2008년 농수산물유통공사가 횡성에서 서울까지 한우의 유통경로를 조사한 자료⁷⁾에 따르면, 한우가 생산자로부터 소비자에 전달되는 과정은 크게 3가지 경로로 구분할 수 있음.

□ 사육농가→수집반출상(우시장)→도축장→정육점→소비자 : A

- 농수산물유통공사의 조사결과에 따르면, 이 경우 사육농가의 수취가격은 1⁺등급 650kg을 기준으로 5,797,945원이며, 수집반출상의 제 비용⁸⁾과 이윤은 558,500원, 소매단계의 제 비용⁹⁾과 이윤은 3,711,305원인 것으로 나타남.
 - 이에 따라 실제 정육점의 소비자 판매가격은 마리당 9,849,250원

□ 사육농가→생산자단체→도매시장(축산물공판장)→정육점→소비자 : B

- 이 경우 사육농가의 수취가격은 1⁺등급 650kg 기준 5,622,086원이며, 사육농가가 부담하는 제 경비는 77,187원인 것으로 조사됨.
 - 공판장에서 발생하는 제 비용¹⁰⁾과 수수료를 모두 합하면 319,864원이며, 소매단계인 정육점에서 발생하는 제 비용¹¹⁾과 이윤의 총액이 3,418,763원으로 소비자에게 판매되는 한우 마리당 가격은 9,437,900원으로 나타남.

□ 사육농가→생산자단체→도축장→직영판매장(직영정육식당)→소비자 : C

- 이 경우 사육농가의 수취가격은 1⁺등급 650kg 기준 5,797,945원으로 첫 번째 수집·반출상을 통해 출하하는 경우와 동일한 것으로 나타남.

7) 농수산물유통공사(2008), 『농수산물 유통정보』.

8) 매매 및 도축대행인 용역비, 생체운송비, 도축비, 자조금, 지육운송비, 하차비, 간접비 등이 포함된 금액임.

9) 점포유지관리비, 인건비, 제세공과금, 감가상각비 등 간접비와 이윤 등이 포함된 금액임.

10) 도축비, 상장수수료, 자조금, 중개수수료 등이 포함된 금액임.

11) 지육운송비, 발골비, 점포 유지관리비, 인건비, 제세공과금, 감가상각비 등 간접비와 이윤 등이 포함된 금액임.

- 생산자단체에서 부담하는 제 비용¹²⁾은 580,000원이며, 직영정육식당에서 발생하는 제 비용과 이윤은 총 2,837,655원으로 앞서 소개한 수집·반출상 또는 도매시장을 통해 출하하는 경우보다 소매단계에서 발생하는 제 비용과 이윤이 감소한 것으로 나타남.
- 이에 따라 직영정육점에서 판매하는 한우 마리당 판매가격은 9,215,000원으로 다른 유통경로와 비교하여 5%가량 낮아, 한우 직거래를 통해 소비자에게 이익이 돌아가고 있음을 알 수 있음.
- 이상의 내용을 정리하면 다음 <표2-5>와 같음.

표2-5. 횡성에서 서울까지 유통경로별 제 비용 및 이윤 분석

구 분		A 경로	B 경로	C 경로
농 가 수 취 가 격		5,797,945	5,622,086	5,797,945
도매	수집·반출상	558,500		
	공판장		319,864	
	생산자단체			580,000
소 매 단 계		3,711,305	3,418,763	2,837,655

- 또한 농수산물유통공사의 분석에 따르면, 2004년부터 2008년 사이에 도축세와 같이 유통과정 중 발생하는 직접비는 감소된 반면, 유통단계별 참여자들의 이윤과 소매과정에서 발생하는 비용은 지속적으로 상승하여 소비자가격 상승요인으로 작용한 것으로 나타남.
- 한우 농가의 수취가격은 2004년 392만 원에서 2008년 약 580만 원으로 45% 정도 증가한 반면, 유통비용액은 2004년 약 232만 원에서 2008년 약 405만 원으로 74%나 상승함. 즉, 이 기간 동안에 유통비용 증가율이 농가

12) 생체운송비, 부분육생산비, 자조금, 지육운송비, 판매홍보촉진비 등 간접비를 포함한 금액임.

수취가격 증가율보다 무려 30%나 더 높은 것으로 나타남.

- 이와 같은 유통비용의 상승은 생산자와 소비자들로 하여금 한우 직거래에 관심을 갖도록 하였고, 최근 몇 년 사이 산지 직영정육식당과 같은 한우 직거래 유형이 등장하게 된 배경이 됨.
- 앞서 농수산물유통공사에서 조사한 자료에서는 직영정육식당을 통한 한우 직거래가 사육농가의 수취가격 제고에는 큰 영향을 미치지 못한 반면, 소비자 판매가격에서는 다른 유통경로보다 경쟁력이 있는 것으로 나타남.
- 그러나, 본 연구에서 최근 산지 직영정육식당을 통한 직거래 유통현황을 조사한 결과 사육농가의 수취가격 제고에도 크게 기여하고 있는 것으로 분석됨.

□ 한우 직거래를 통한 농가 수취가격 제고 및 유통비용 절감 효과

- 본 연구에서 산지 직영정육식당을 통한 한우 직거래 시 농가 수취가격과 유통단계별 제 비용 등을 분석한 결과, 사육농가들은 직영정육식당에 출하할 경우 시장출하 때보다 농가 수취가격을 70만~100만 원 높게 받는 것으로 나타남¹³⁾. 이들 조사결과를 일반화하는 데는 한계가 있겠으나 그만큼 직거래를 통한 수취가격 제고 효과를 말해준다고 볼 수 있음.
- 산지 직영정육식당을 통한 직거래 시 농가 수취가격의 제고 원인은 크게 두 부분으로 설명할 수 있음.
- 기존 사육농가가 부담하던 유통비용을 직거래 주체인 생산자조직에서 부담함으로써 수취가격이 제고되는 부분과, 사육농가에서 시장출하¹⁴⁾ 시 장거리 운송에 따른 한우 중량 감소 및 품질 저하로 인한 가격 손실분이 사라지기 때문에 증가되는 수취가격 부분임.
- 이 밖에도 현재 대부분의 산지 직영정육식당에서는 <표2-6>에서 보는 바와

13) 이는 앞서 소개한 농수산물유통공사의 조사결과와는 다소 차이가 있는 것으로, 이는 조사시점과 조사대상 등에 차이가 있고, 산지 직영정육식당의 운영방식에 따라서도 차이가 있을 수 있는 것으로 풀이됨.

14) 일반적으로 서울 가락동 축산물공판장으로 출하하는 경우를 상정함.

같이 참여농가에게 고급육 생산을 장려하기 위해 별도의 지원금을 지급하고 있어 실제 한우 직거래에 참여하는 사육농가의 수취가격은 시장출하 시 얻게 되는 것보다 높은 것을 알 수 있음.

표2-6. 시장출하 대비 한우 직거래의 농가 수취가격 증가분 및 유통비용 절감분
(단위 : %, 원/두, 700kg)

구 분		춘천 농민한우	충주 청풍명월 뜨레한우	의성 봉양한우마 실작목회	예산 광시한 우타운	예천 지보참 우마을
생산자조직의 유통비용 부담분	운송비(농가에서 도축장까지)	70,000	50,000	105,000	60,000	70,000
	도 축 비	150,000	150,000	140,000	280,000	210,000
	자 조 금	20,000	-	-	-	20,000
	상장수수료	100,000	-	-	-	-
	시장출하 시 감량분1)	350,000	216,000	525,000	350,000	200,000
	소 계	690,000	416,000	770,000	690,000	500,000
회원농가에 대한 지원금2)		450,000	350,000	280,000		210,000
실제 농가 수취가격 증가분		1,140,000	766,000	1,050,000	690,000	710,000

주 1) 시장출하 시 감량분은 사례지역에 따라 차이가 있으며, 조사사례 지역에서 출하하는 시장까지 농가가 직접 운송할 경우 발생하는 한우의 체중감량 등을 고려한 것임.

주 2) 회원농가에 대한 지원금 역시 사례지역에 따라 차이가 있지만, 현재 한우 직거래를 추진하고 있는 대부분의 생산자조직이 사업에 참여하는 회원농가에 여러 방식으로 시장출하 시 경락가격보다 추가로 지원금을 지원하고 있는 것으로 조사됨.

자료 : 본 연구를 통해 조사한 사례를 토대로 작성하였으며, IV장에서 좀 더 상세히 서술하기로 함.

- 한편, 한우 직거래를 통해 소비자들이 얻게 되는 이익은 앞서 살펴본 농수산물 유통공사의 조사결과와 마찬가지로 소매단계에서 발생하는 간접비와 이윤이 대폭 축소되기 때문에 소비자 판매가격을 낮춰 판매할 수 있게 되는 것으로 나타남.
- 산지 직영정육식당을 통한 유통비용 절감 효과 및 농가 수취가격 제고와 소비자 편익에 대해서는 IV장을 통해 좀 더 구체적으로 제시하고자 함.

3. 한우 직거래에 대한 소비자 만족도

(1) 한우 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도

한우 산지 직영정육식당이 품질과 가격을 경쟁력으로 도시소비자들에게 인기를 얻고 있다. 소비자들이 산지 정육식당을 찾는 이유는 무엇이며, 향후 산지 정육식당의 지속적인 성장을 위해서는 어떤 점을 개선해야 하는지 소비자들에게 직접 조사해 보았다.

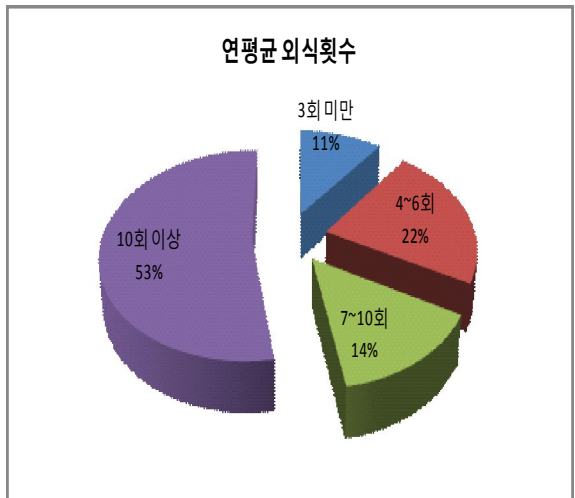
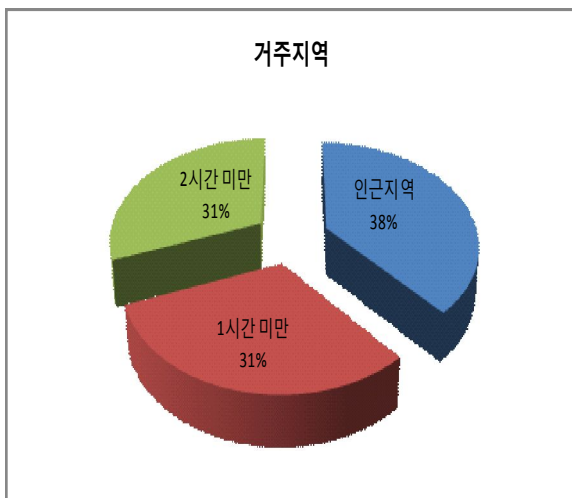
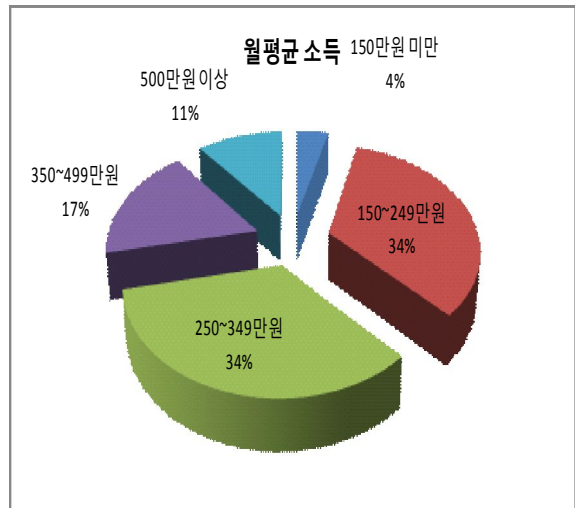
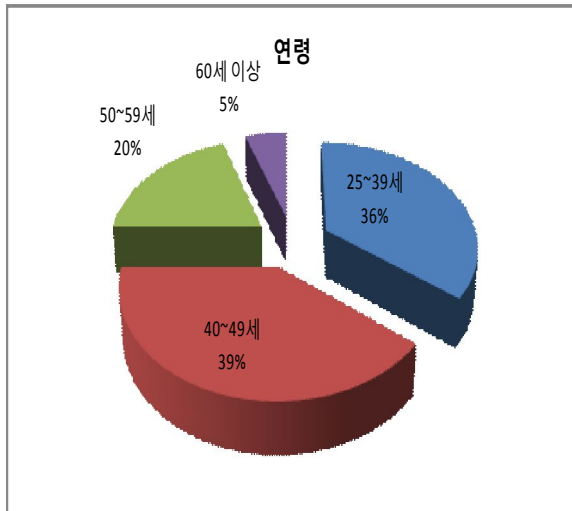
5월 18~20일까지 전국 산지 직영정육식당을 방문한 소비자를 대상으로 직접 조사하였으며, 설문에 답한 소비자는 총 78명이며, 강원도 춘천과 경북 의성, 예천, 전남 강진, 충남 예산과 논산 등에 위치한 산지 직영정육식당에서 이뤄졌다.

□ 기본현황 조사결과

- 이번 설문에 참여한 소비자를 연령대별로 살펴보면, 40~49세가 전체의 39%로 가장 많았으며, 다음은 25~39세가 36%를 차지함.
 - 이들은 가장 소비활동이 왕성한 연령대로 설문결과의 산지 직영정육식당에 대한 소비자 설문에 신뢰도를 높여주었다 할 수 있음.
- 본 설문에 참여한 소비자의 월평균 소득을 살펴보면, 250~349만 원대가 전체 응답자의 34%로 가장 많았음. 이는 통계청이 발표한 2009년 도시근로자 가구당 월평균 소득 422만 9,126원(4인 가족 기준)에 못 미치는 수준임¹⁵⁾.
 - 이 결과를 통해 소비자들에게 '고가'라는 인식이 많았던 한우 소고기가 산지

15) 다만, 이번 설문조사에는 수도권 이외의 중소도시에 거주하는 소비자가 많이 참여했다는 점을 고려하여야 할 것임.

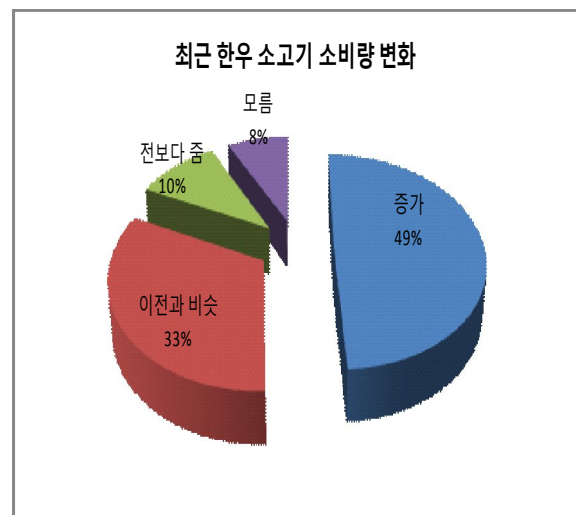
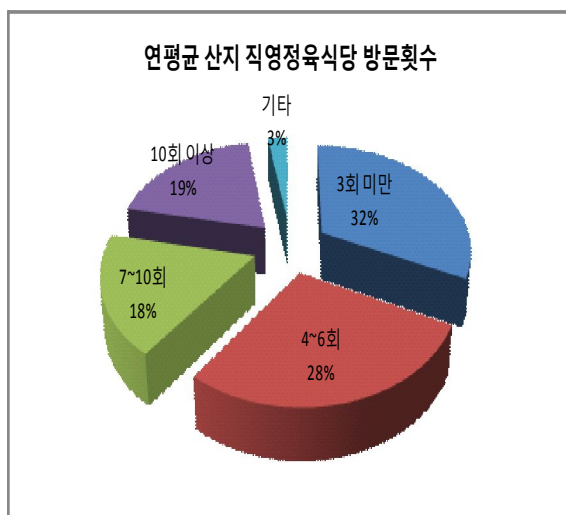
직영정육식당을 통해 도시 서민들에게까지 소비를 확대시키고 있다는 점을 간접적으로 확인할 수 있음.



- 본 조사에 참여한 소비자들은 대부분 1시간 이내에 있는 산지 직영정육식당을 자주 방문하는 것으로 조사됨.
- － 특히, 인근지역에서의 소비자가 46%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 1시간 미만의 거리에 거주하는 소비자 34%, 2시간 미만의 거리에 거주하는 소비자

가 19% 순으로 조사됨.

- 본 설문에 참여한 소비자들의 가족단위 외식 회수를 살펴보면, 연평균 10회 이상이라고 응답한 소비자가 전체의 51%로 가장 많은 비중을 차지함.
- 이 가운데 산지 직영정육식당을 방문하는 회수가 3회 미만인 소비자가 전체의 32%로 가장 높았으며, 4~6회 28%, 10회 이상이라고 응답한 소비자도 19%나 되는 것으로 나타남.

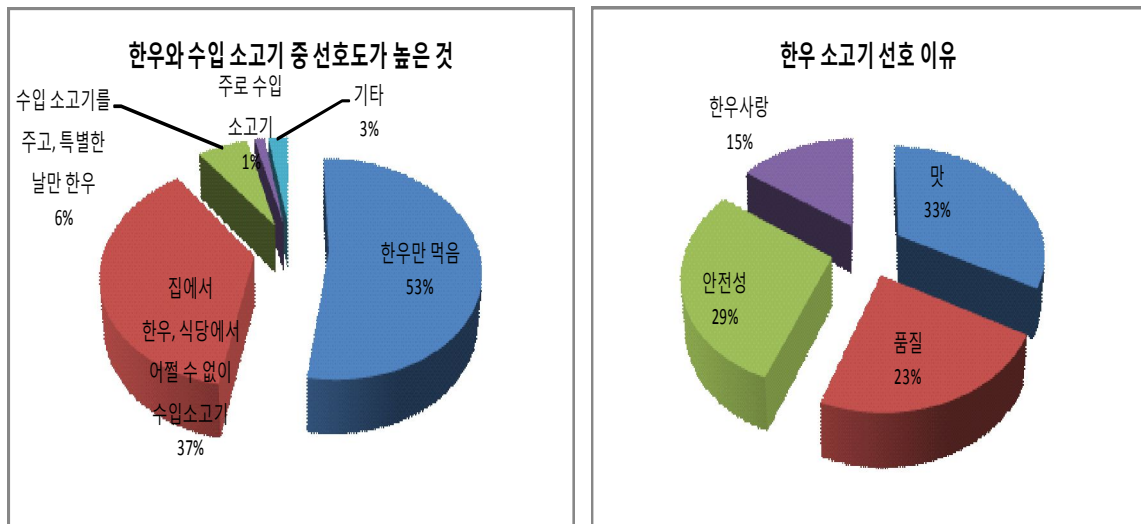


- 이러한 결과는 최근 소비자들을 대상으로 실시한 또 다른 설문조사 결과¹⁶⁾와도 그 궤를 같이 하는 것을 알 수 있음.
- 이 연구결과에 따르면 소비자들이 외식으로 소고기를 소비할 때 주로 찾는 식당이 갈비집과 같은 일반식당이라고 응답한 소비자가 48.7%로 가장 높았으며, 다음으로는 패밀리레스토랑과 같은 프랜차이즈 식당, 3위가 산지 한우 직영정육식당으로 전체 응답자의 16%가 산지 정육식당을 선호한다고 대답한 것으로 나타남.

16) 우병준 외(2009), 『쇠고기 산업의 구조와 발전 방안』, 한국농촌경제연구원.

□ 한우 소비와 관련된 조사결과

- 2~3년 전과 비교하여 최근 한우 소고기 소비량에 대한 변화를 묻는 질문에 증가 또는 이전과 비슷하다고 답한 소비자는 전체의 82%로 나타나 최근 한우 소고기 가격의 상승에도 불구하고 소비량이 증가한 원인을 알 수 있음.
- 이는 최근 정부가 실시하고 있는 생산이력추적시스템, 원산지 표시제 등으로 인해 한우에 대한 신뢰도가 높아졌기 때문이라고 판단됨.
- 또한 산지 직영정육식당과 같이 생산자가 직접 운영하는 곳이 증가하면서 한우의 직거래 수요가 늘어났기 때문으로 분석됨.

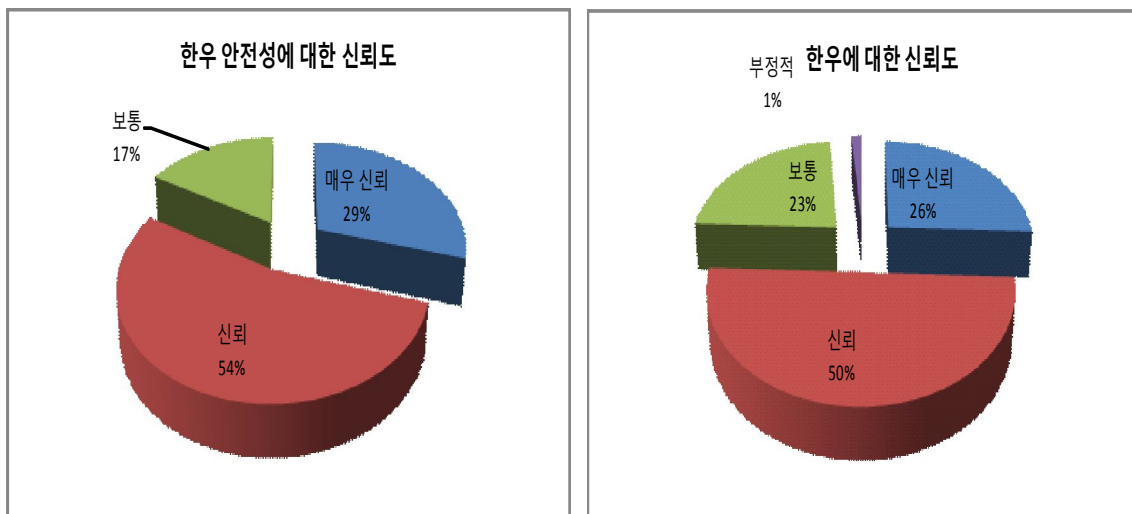


※ 한우 소고기를 선호하는 이유로 맛 또는 안전성과 같이 구체적인 이유를 답한 소비자들도 있지만, 이를 포괄하여 품질이라고 답한 소비자들도 상당수 있었음.

- 한우와 수입 소고기 중 어느 것을 더 선호하는지 묻는 질문에는 한우 소고기만 먹는다는 소비자가 전체 응답자의 53%로 한우에 대한 충성도가 높은 것으로 나타남.
- 또한 집에서는 대부분 한우를 먹지만 식당에서는 어쩔 수 없이 수입소고기를 먹는다는 소비자도 37%를 차지하고 있어, 선택의 여지가 없는 경우를 제외하

고는 대부분의 소비자가 한우를 소비하고자 하는 것을 알 수 있음.

- 한국농촌경제연구원에서 실시한 소비자 대상 설문결과도 본 설문조사와 유사한 결과를 보여주고 있음¹⁷⁾.
 - 이 연구결과에 따르면, 가정에서 식재료로 이용하는 소고기를 구입할 때 가장 많이 구매하는 소고기 종류는 한우라고 응답한 소비자가 전체 응답자의 54%나 되는 것으로 나타남.
 - 또한, 소고기를 구입할 때 우선 확인하는 정보가 원산지라고 응답한 소비자가 전체의 68%로 소비자들의 한우 소고기에 대한 높은 관심을 알 수 있음.
- 본 설문조사를 통해 살펴본 결과, 소비자들이 한우 소고기를 선호하는 이유로는 맛이 좋기 때문이라는 응답자가 전체의 33%로 가장 많았고, 다음이 안전하기 때문이라는 소비자로 응답자의 29%를 차지함.



- 한우 안전성에 대한 신뢰도와 한우 자체에 대한 신뢰도를 묻는 설문에 소비자들은 대체적으로 높은 신뢰도를 나타냄.
 - 한우 안전성을 신뢰한다는 응답자는 전체의 83%였으며, 한우 자체를 신뢰한

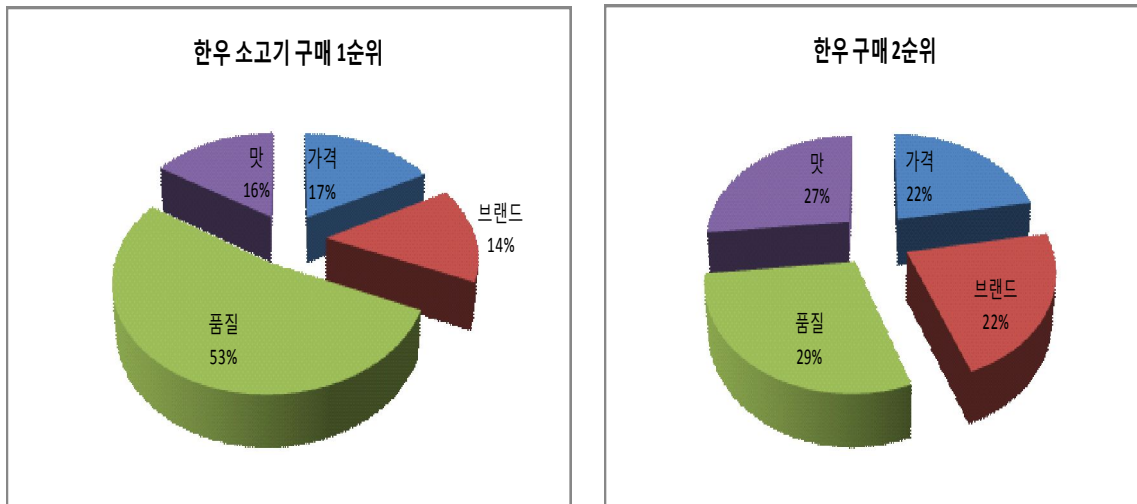
¹⁷⁾ 전계서.

다는 소비자도 76%나 되는 것으로 조사됨.

- 이는 광우병 파동 등 수입소고기에 대한 소비자들의 불신이 높아지면서, 국내에서 사육된 한우에 대한 신뢰도가 더욱 높아진 것으로 풀이됨.

○ 한우 소고기를 구매할 때 1순위로 고려하는 것은 소고기 품질을 반영한 등급으로 나타났으며, 2순위로는 맛으로 조사됨.

- 가격을 고려한다는 응답은 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있어, 최근 소비자들이 가격보다는 품질과 맛, 그리고 안전성 등을 더욱 제품구매의 우선 기준으로 한다는 사실을 보여주고 있음.



※ 소비자들은 한우의 등급, 맛, 안전성, 원산지 등을 모두 포괄하는 것이 품질이라고 생각하는 경향이 있었으며, 이에 따라 한우 소고기를 구매할 때 가장 먼저 고려하는 것이 품질이라고 답한 소비자가 가장 많은 것으로 조사됨.

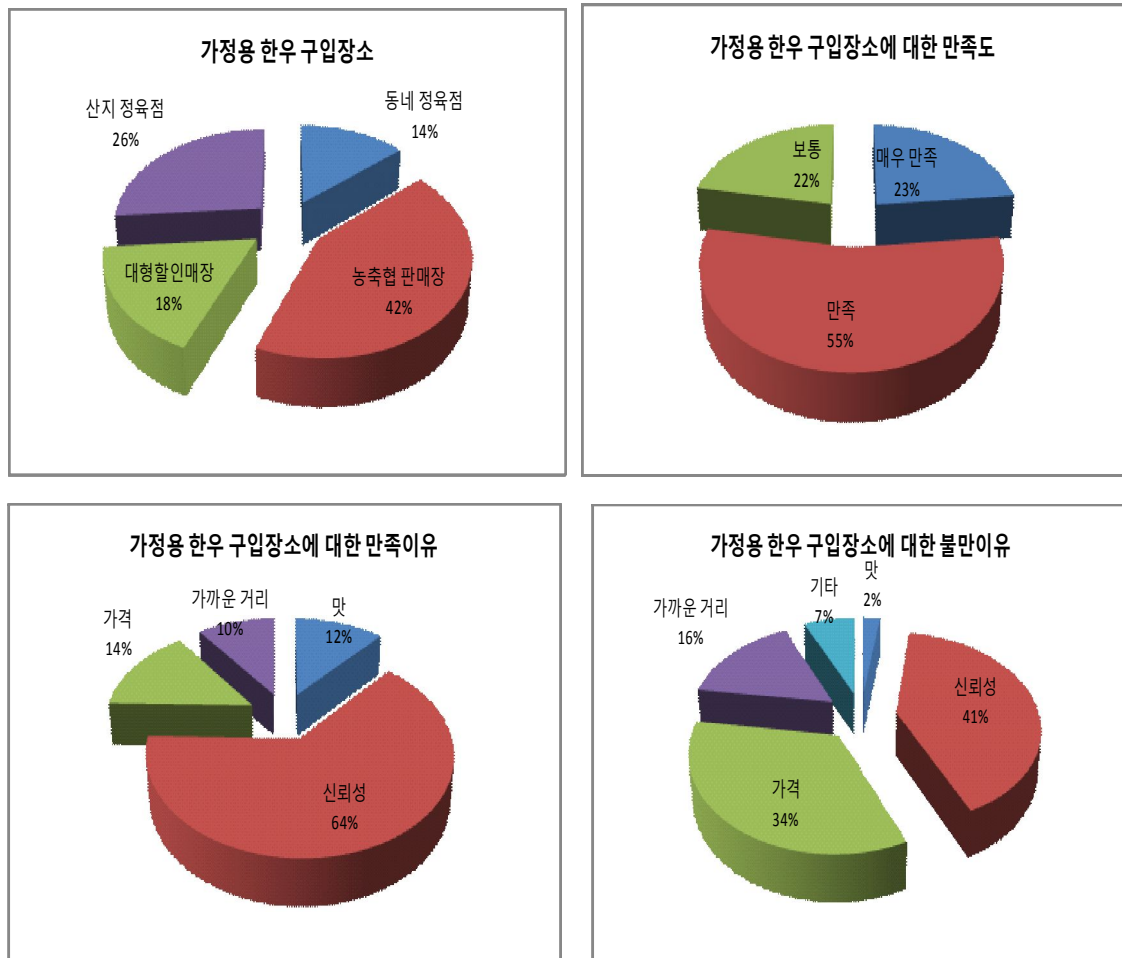
○ 가정에서 조리하는 한우 소고기를 구입하는 장소로 소비자들이 가장 선호하는 곳은 농축협 판매장으로 전체 응답자 가운데 42%가 답함.

- 다음으로 산지 정육점이라고 답한 소비자가 26%로 나타남.

○ 앞서 소개한 한국농촌경제연구원의 설문결과에서도 품질 좋은 소고기를 구입할 수 있는 판매장으로 소비자의 60.7%(중복 응답자 포함)가 농축협 판매장이

라고 답한 것으로 나타남.

- 농축협 판매장을 선호하는 이유로는 생산자조직이 직접 운영하기 때문에 품질이 우수할 것이라고 신뢰하고 있는 것으로 나타남.



○ 이러한 결과는 본 조사결과와도 일치함.

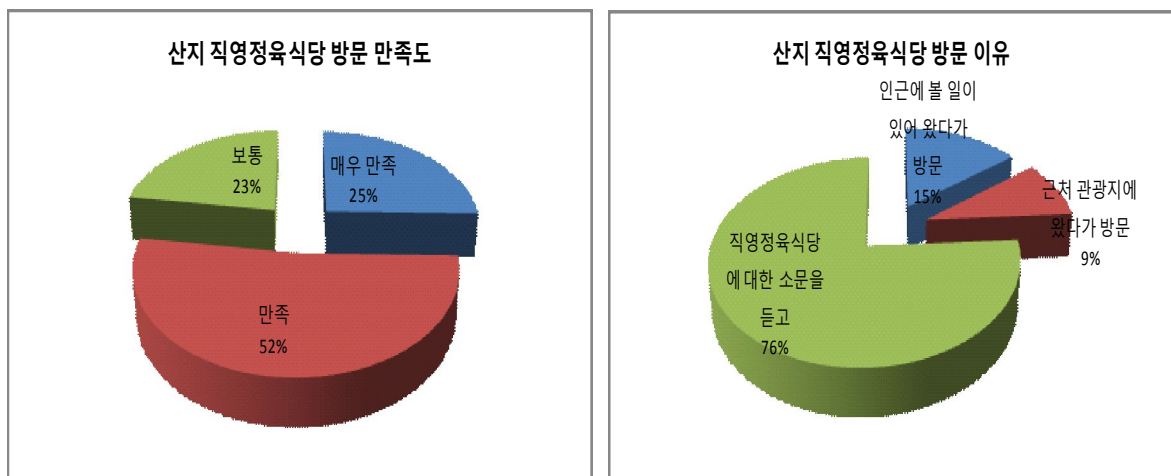
- 가정용 한우 소고기의 구입 장소를 선택하는 기준은 품질(신뢰성)에 대한 믿음이 64%로 가장 높은 것으로 조사됨.
- 반면, 구입 장소에 대해 불만족했다면 그 이유가 무엇인가를 묻는 질문에 역시 품질(신뢰성)에 대한 불만이라는 응답자가 41%로 나타나 소고기 품질에 대한 소비

자들의 요구가 높아지고 있음을 알 수 있음.

- 품질(신뢰성) 이외의 불만족 이유로는 가격이 34%로 높은 비중을 차지함.

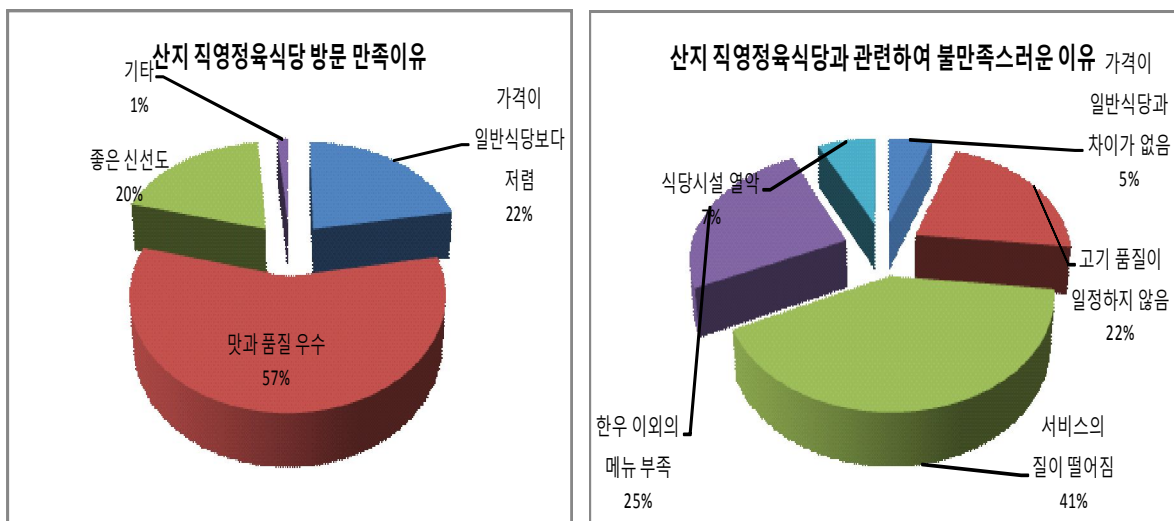
□ 산지 직영정육식당에 관한 만족도 조사

- 산지 직영정육식당에 대한 만족도를 묻는 질문에 응답자의 77%가 만족한다고 답했으며, 산지 직영정육식당을 방문하는 이유로는 직영정육식당에 대한 소문을 듣고 방문했다는 응답이 76%로 가장 많았음.
- 특히, 이번 조사결과에서는 산지 직영정육식당에 대한 불만족하다는 응답자가 한 명도 없는 것으로 나타나, 향후에도 이러한 소비자 만족도를 유지하기 위해서는 직영정육식당에서 공급하는 한우 소고기의 품질 유지와 식당의 서비스 관리 등이 꾸준히 이뤄져야 할 것으로 보임.



- 산지 직영정육식당은 방문할 때 함께 동행하는 사람은 가족으로 전체 응답자의 48%가 답했으며, 다음은 직장 동료(20%), 회식 또는 모임(18%), 친구(14%) 등의 순으로 조사됨.
- 산지 직영정육식당 방문에 만족하는 이유로 맛과 품질이 우수하기 때문이라는 의견이 전체의 57%로 가장 높았음.

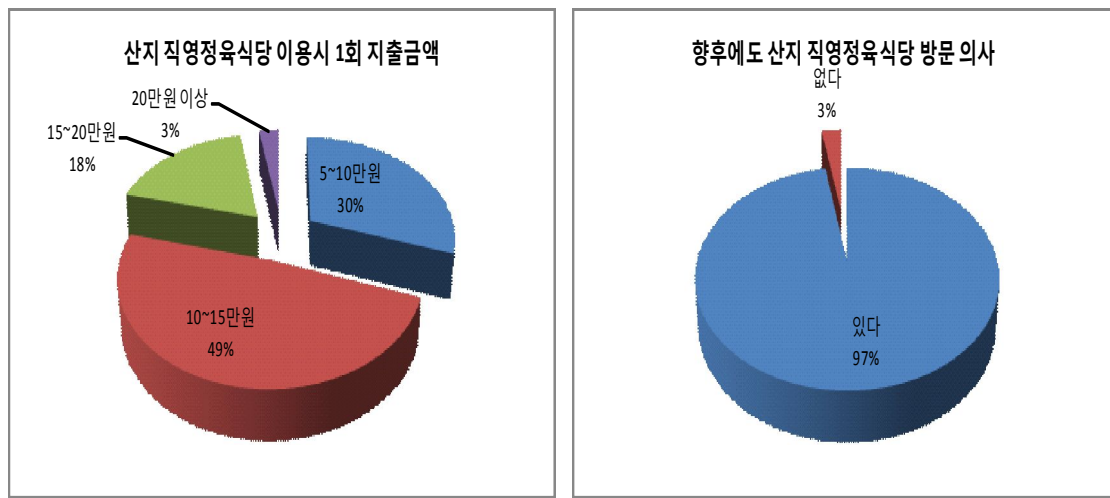
- 산지 직영정육식당 방문에 불만족하는 경우 그 이유는 일반식당보다 서비스의 질이 떨어지기 때문이라는 의견이 41%로 가장 많았음.
- 이는 많은 산지 직영정육식당에서 직면하고 있는 문제로, 식당 운영경험이 없는 생산자들이 경영을 하다 보니 종업원 관리나 서비스 제공이 일반 식당보다 떨어지는 것으로 나타남.
 - 또한, 소비자들이 정육점에서 소고기를 구입한 뒤 식당에는 소액의 부재료비¹⁸⁾만을 지불하기 때문에, 일반 식당보다 제공되는 반찬이나 서비스의 질이 낮을 수밖에 없다는 것이 직영정육식당 운영자들의 고충임.
 - 이 밖에 한우 이외에 다른 메뉴가 없는 것도 소비자들이 산지 정육식당에 대한 불만요소인 것으로 나타남. 따라서 산지 직영정육식당의 활성화를 위해서는 한우 소고기 구이 이외에 한우를 재료로 한 다양한 메뉴를 개발할 필요가 있을 것임.



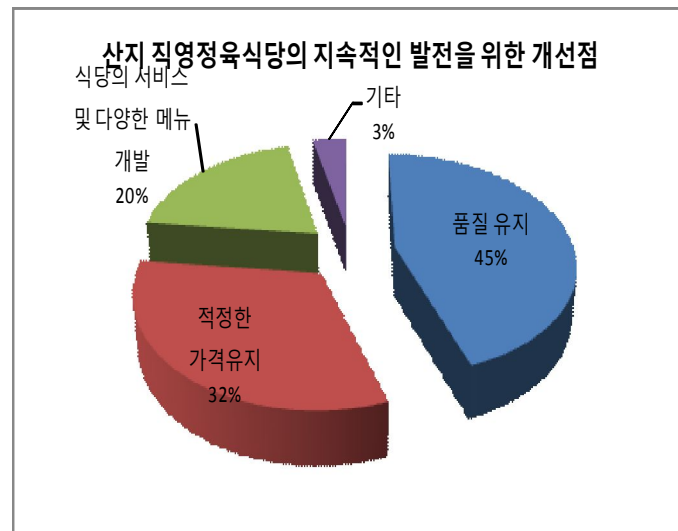
- 4인 가족을 기준으로 산지 직영정육식당을 1회 방문할 경우 지출하는 금액은 10~15만 원으로 응답자의 49%가 답했으며, 5~10만 원이라는 소비자도 30%를 차지함.

18) 직영정육식당에 따라 다소 차이가 있는데, 1인당 3,000원의 부재료비를 받는 곳이 가장 많고, 경우에 따라서는 100g당 1,000원 또는 1인당 5,000원을 받는 곳도 있음.

- 향후에도 산지 직영정육식당을 방문할 의사가 있는지를 묻는 질문에는 응답자의 97%가 다시 방문하겠다고 답해 매우 높은 재방문 의사를 나타냄.
- 이는 향후에도 생산자 또는 생산자조직이 운영하고 있는 산지 직영정육식당이 경쟁력이 있음을 잘 보여주는 결과임.



- 산지 직영정육식당의 지속적인 발전을 위해 개선되어야 할 과제를 묻는 질문에 응답자의 45%가 한우 소고기의 품질이 현재와 같은 수준으로 유지되어야 한다고 답함.
- 이는 앞서 살펴본 바와 같이 소비자들이 소고기의 선택기준으로 품질을 가장 우선시 하고 있는 상황에서 산지 직영정육식당이 반드시 지켜야 할 과제일 것임. 이를 위해서는 지속적인 한우 사육관리가 전제되어야 함.
- 다음 과제로는 적절한 판매가격을 유지해야 한다는 응답이 32%로 나타남. 이는 산지 한우가격의 안정이 전제되어야 하는 것으로 이를 위한 정부 차원의 노력이 필요할 것임.
- 이 밖에 식당의 서비스 개선 및 다양한 메뉴 개발의 순으로 나타남.



- 산지 직영정육식당의 지속적인 발전을 위해서는 매장에서 공급되는 소고기의 품질 유지와 적절한 가격 유지가 무엇보다 필요함.
- － 산지 직영정육식당의 운영주체인 생산자조직도 이러한 문제의식을 가지고 있으나, 산지 한우가격을 안정시키고 균일한 품질의 한우 소고기를 확보하는 데 개별적인 대응으로는 한계가 있다는 것이 공통된 의견임.
- － 따라서, 정부 차원의 직영정육식당 활성화 대책 마련이 시급할 것임. 이에 대해서는 다음 IV장에서 구체적인 사례를 통해 자세히 살펴보고자 함.

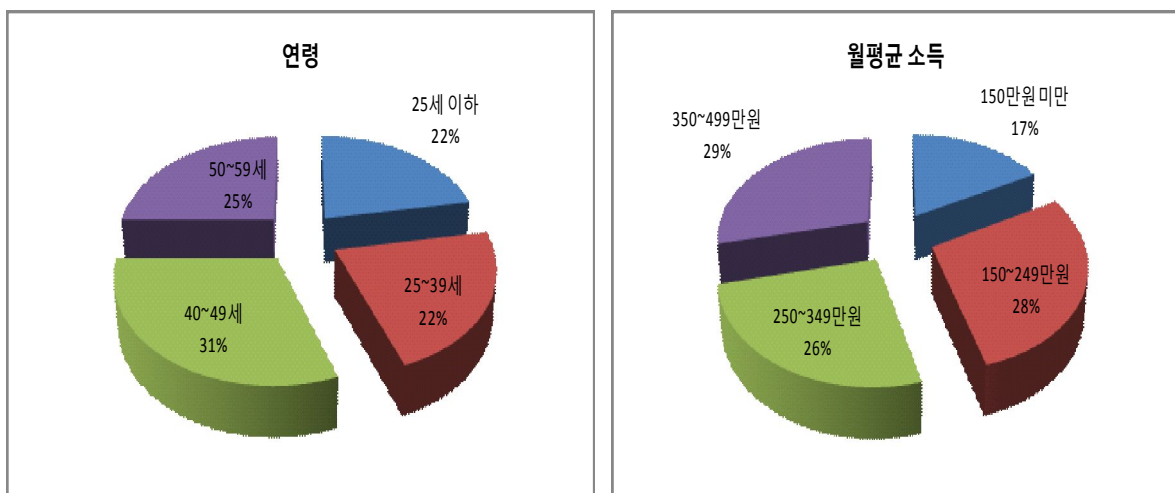
(2) 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래에 대한 소비자 만족도

수입소고기 안전성에 대한 논란이 일면서 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래가 크게 확대되고 있다. 본 조사는 현재 추진되고 있는 한우 직거래에 대한 소비자 만족도를 파악함으로써 향후 한우 직거래 확대를 위한 개선과제를 찾기 위해 실시됐다.

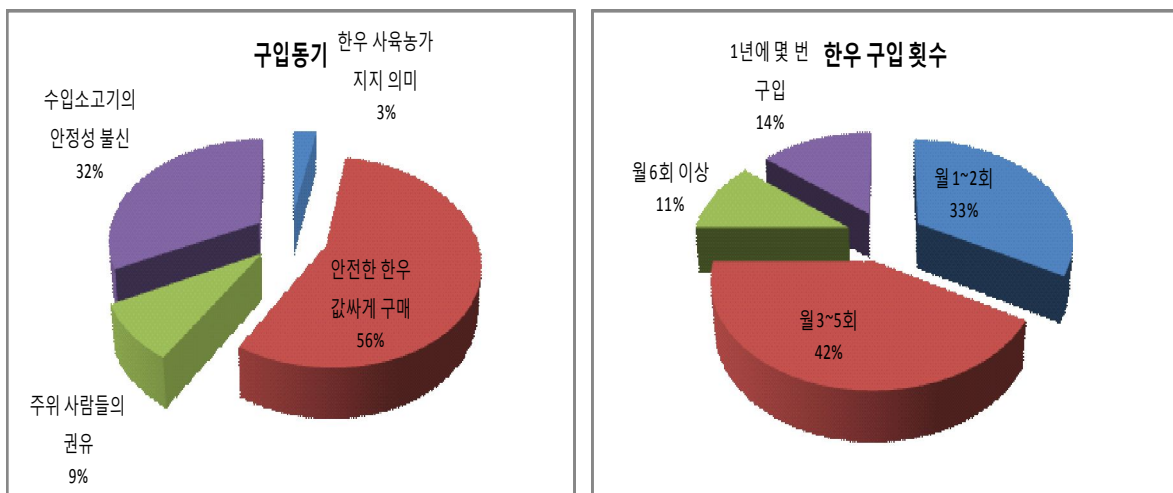
5월 18~20일까지 한살림, iCOOP, 두레생협연합회 등 소비자조직이 운영하는 소비지 직영매장을 방문하는 소비자들을 대상으로 실시하였으며, 설문에 답한 소비자는 총42명이다.

□ 기본현황 조사

- 본 설문에 응답한 소비자들의 연령은 40~49세가 전체의 31%로 가장 많았고, 50~59세 25%, 25~39세와 25세 이하가 22% 순으로 나타남.
- 응답자의 월평균 소득은 350~499만 원이 29%로 가장 많았으며, 250~400만 원이라는 응답자가 26%로 두 번째로 많았음. 평균소득은 약 265만 원 정도로 조사됨.



- 이는 앞서 조사한 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도에 응답한 소비자 (250~349만 원)보다 높은 수준임.
- 생협이 운영하는 직거래 매장에서 한우를 구입하는 동기를 묻는 질문에 응답자의 56%가 '안전한 한우를 값싸게 구매하고 싶어서'라고 답함.
 - '수입소고기의 안전성을 신뢰할 수 없어서'라는 응답자가 32%였으며, 이 밖에 주위 사람들의 권유와 한우 사육농가를 지지하기 위해서라는 응답자로 있었음.
 - 이는 한우 직거래에 참여하는 소비자들이 직거래를 통해 얻고자 하는 것이 유통경로를 확실하게 신뢰할 수 있는 안전한 한우를 구입하기 위한 것임을 알 수 있음.

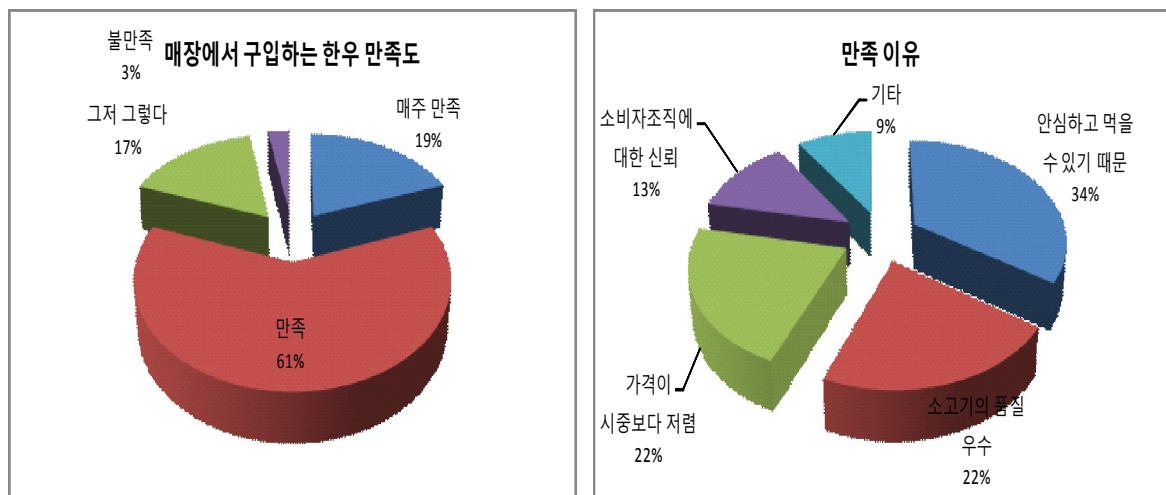


- 본 설문에 답한 소비자들이 월 평균 한우를 구입하는 횟수를 묻는 질문에 월 3~5회 구입한다는 응답이 전체의 42%로 가장 많았음.
 - 월 1~2회가 33%로 두 번째로 많았고, 월 6회 이상 구입한다는 응답자도 11%로 조사돼, 이번 설문에 답한 소비자들이 평균 주 1회씩은 한우를 구입하고 있는 것으로 분석됨.
 - 이는 최근 생협 매장과 같은 직거래 판매장에서의 한우 판매량의 증가를 반

증하는 것이라 할 수 있음.

□ 한우 직거래에 대한 만족도

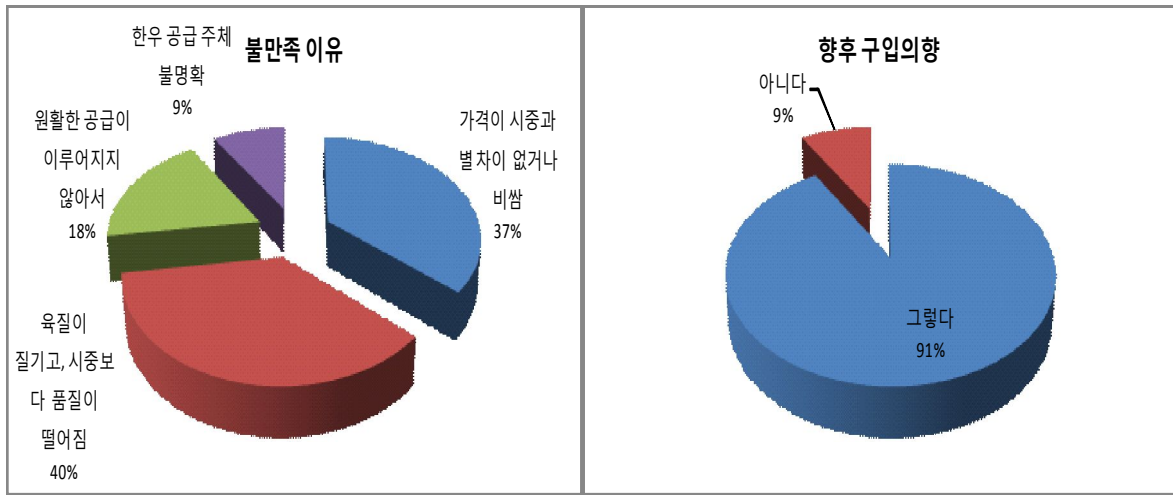
- 생협에서 운영하고 있는 직거래 매장에서 구입하는 한우에 대한 만족도를 묻는 질문에 응답자의 80%가 만족한다고 답함.
- 특히, 매우 만족한다는 의견도 19%로 나타나 직거래를 통해 공급되는 한우에 소비자 대부분이 만족해하고 있는 것으로 조사됨.



- 생협이 운영하는 직거래 매장에서 구입하는 한우소고기에 만족하는 이유를 묻는 질문에는 응답자의 34%가 '안심하고 먹을 수 있기 때문'이라는 답변이 34%로 가장 높게 나타났음.
- 이는 앞서 본 바와 같이 소비자들이 한우 직거래에 참여하는 목적과 직결된 것으로, 직거래를 통해 구입하고 있는 한우를 신뢰하는 것으로 분석됨.
- 소수이긴 하지만 한우 직거래 매장에서 구입하는 한우에 대한 불만족 이유는 육질이 질기고, 시중에서 판매하는 소고기보다 품질이 떨어진다는 의견이 40%로 가장 높았음.
- 다음으로는 가격이 시중과 별 차이가 없거나 오히려 비싸다는 의견이 37%,

원활하게 공급이 이루어지지 않아서라는 의견이 18% 순이었음.

- 이는 한우 직거래 사업을 추진하고 있는 소비자조직의 대부분이 거세우가 아닌 비거세우를 원칙으로 하는 경우가 많기 때문에, 품질에 대한 소비자 불만이 다소 있는 것으로 분석됨.

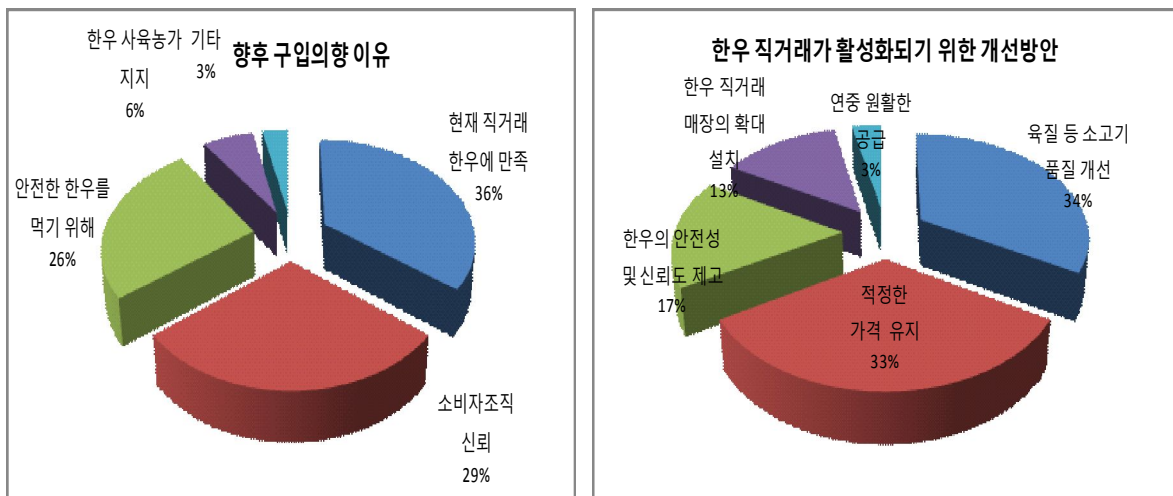


- 향후에도 지속적으로 생협에서 공급하는 한우를 구입할 의사가 있는지를 묻는 질문에 응답자의 90% 이상이 계속 구입하겠다고 응답해 한우 직거래 사업의 확대 가능성이 매우 높은 것으로 전망됨.

- 향후 지속적으로 직거래를 통해 한우를 구입하고자 하는 이유로는 현재 직거래를 통해 공급되고 있는 한우에 만족하기 때문이라는 의견이 36%로 가장 높았고, 현재 참여하고 있는 소비자조직을 신뢰하기 때문이라는 의견이 29%, 안전한 한우를 먹기 위해서 26%, 한우 사육농가를 지지하기 위해서라는 응답도 6%나 되는 것으로 조사됨.

- 향후 현재와 같은 한우 직거래가 활성화되기 위해 개선해야 할 점이 무엇인가를 묻는 질문에는 응답자의 34%가 '육질 등 소고기 품질 개선'이라고 답했으며, 33%는 '적정한 가격 유지'라고 답해 한우의 품질과 가격이 향후 직거래 확대의 가장 중요한 과제임을 다시 한 번 확인함.

- 특히, 육질 등 소고기 품질 개선과 관련하여 기타 의견으로 현재 비거세우를 거세우로 전환하여 품질을 개선하였으면 좋겠다는 의견도 있어, 비거세우를 원칙으로 하는 생협이 한우 직거래 사업에 대한 고민이 필요할 것으로 보임.
- 이 밖에도 한우의 안전성 및 신뢰도 제고가 필요하다는 의견이 17%, 현재 형태의 직거래 매장을 확대했으면 좋겠다는 의견도 13%나 조사돼, 한우 직거래 매장의 확대도 검토과제로 분석됨.



(3) 한우 직거래에 대한 소비자 만족도 설문결과 요약 및 함의

가. 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도 설문결과

□ 산지 직영정육식당의 성과

- 본 설문을 통해 살펴본 바에 따르면 현재 전국에 산재되어 있는 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도는 대체로 높은 것으로 나타남.
- 소비자들은 1시간~2시간 이내 거리에 있는 산지 직영정육식당을 가족 단위로 방문하여 평균 10~15만 원을 지출하고 있는 것으로 조사됨.

- 소비자들이 산지 직영정육식당에 만족하는 가장 큰 요인은 우수한 품질의 한우를 저렴한 가격에 먹을 수 있기 때문인 것으로 분석됨.
 - 특히, 소비자들은 산지 직영정육식당에서 공급되는 한우의 경우 원산지가 분명하고 신선하다는 점 등에서 신뢰하고 있는 것으로 나타남.
- 향후 산지 직영정육식당에 재방문 의사를 묻는 질문에 응답자의 97% 재방문하겠다고 답해 소비자들의 산지 직영정육식당에 대한 높은 만족도를 확인할 수 있었음.

□ 산지 직영정육식당의 개선과제

- 본 설문조사 결과에서 볼 수 있듯이 많은 소비자들이 산지 직영정육식당을 신뢰하고, 대체로 만족해하고 있는 것을 알 수 있음. 그러나 이러한 소비자 신뢰를 유지하고, 산지 직영정육식당이 더욱 활성화되기 위해서는 몇 가지 개선해야 할 과제가 있는 것으로 나타남.
- 한우의 품질 및 가격 유지가 관건임.
 - 산지 직영정육식당이 현재와 같은 소비자 만족도를 유지하기 위해서는 고품질 한우를 생산하여 지속적으로 공급할 수 있어야 할 것임. 이를 위해서는 참여농가들의 고품질 한우 생산을 위한 노력이 필요함.
 - 또한, 산지 한우가격을 안정시켜 판매가격을 안정시킬 수 있어야 하며, 이를 위해서는 정부의 가격안정대책이 마련되어야 할 것임.
- 산지 직영정육식당의 서비스 개선 및 메뉴의 개발
 - 산지 직영정육식당에 대한 소비자 불만 중 대다수가 일반식당과 비교하여 서비스가 낮다는 것이었음.
 - 이는 산지 직영정육식당의 운영주체인 생산자조직의 경험 부족에 따른 것으로 향후 서비스의 질을 높이기 위한 노력이 필요함.
 - 또한, 현재 구이와 불고기, 갈비탕 등으로 한정된 직영정육식당의 메뉴를 다양화하여 소비자의 다양한 요구를 충족시키기 위한 산지 직영정육식당의 노

력이 병행되어야 할 것임.

나. 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래에 대한 소비자 만족도 설문결과

□ 한우 직거래의 성과

- 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래에 참여하는 소비자들의 대부분은 안전한 한우를 저렴하게 구입하고 있는 것이 만족하고 있는 것으로 조사됨.
 - 한우 직거래에 대해 만족해하는 가장 큰 이유는 안심하고 먹을 수 있기 때문이라는 의견이 가장 많았음. 이는 최근 소비자들의 식품안전에 대한 높은 관심을 반영함.
- 현재 직거래를 통해 한우를 구입하고 있는 소비자의 90% 이상이 앞으로도 직거래를 통해 한우를 구입하겠다는 의사를 표시하고 있어 향후 한우 직거래 사업의 확대 가능성이 높음을 알 수 있음.

□ 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래의 과제

- 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래 사업은 상호신뢰를 바탕으로 추진되고 있기 때문에 이러한 신뢰관계를 지속적으로 유지하는 것이 사업의 지속성을 보장하는 것임. 따라서 향후 지속적인 한우 직거래 확대를 위해 풀어야 할 과제를 정리하면 다음과 같음.
- 한우의 품질 개선
 - 현재 직거래를 통해 공급되는 한우의 경우 비거세우가 높은 비중을 차지하고 있음. 이는 한편으로는 안전성과 동물복지라는 측면을 고려한 것이지만, 소비자들의 고품질 한우에 대한 요구가 높아지고 있기 때문에 향후 한우 직거래에서 풀어야 할 가장 큰 과제임.
- 연중 공급체계 마련
 - 현재 한우 직거래에 참여하는 사육농가가 많지 않아 일부 생협 매장의 경우

한우 공급량이 매우 부족한 상황임. 따라서 향후 사육농가의 직거래 사업 참여를 유도하기 위한 노력이 필요할 것임.

○ 직거래 매장의 확대

- 직거래를 통해 한우를 공급하는 생협 매장이 소수에 불과하기 때문에, 소비자들의 접근성을 개선하고 한우 직거래를 확대하기 위해서는 한우 직거래 판매장의 확대가 검토되어야 할 것임.

Ⅲ. 한우 직거래 관련정책의 현황과 과제

1. 한우 직거래 관련정책의 현황

(1) 직거래 사업 지원

- 2008년 12월 「한우산업발전대책」으로 발표

□ 목적

- 브랜드와 소비판매점 간 직거래 확대 및 연계 강화

□ 지원 내용

- 축산물 직거래 장터 개설 및 이동판매 차량 운영 확대
 - 지자체, 농협 등의 직거래 장터 개설, 아파트 단지 자매결연, 각종 지역 문화 축제 참여, 농협 금융점포 등을 활용한 직거래 확대(2009년 38개소, 1만7천 회)
 - 축산물 이동판매 차량 확대(2008년 8대에서 2009년 100대 증차)
- 축산물 종합직판장 및 플라자(식육판매+식당)
 - 대도시 밀집지역 직판장 개설 확대 : 2008년 70개소에서 2012년까지 150개소
 - 축산물 플라자 개설 지원 확대 : 2008년 80억 원에서 2009년 500억 원(농협)
- 브랜드 경영체의 직영점(가맹점) 판매시설 지원
 - 대형 마트 등에 직영판매대 설치, 외식업체와 가맹 계약 등 직거래 추진 시 판매시설 용자 지원 : 지원계획 2008년부터 10년간 100개소(1400억 원 축발기금)
- 대도시 근교에 판매점 식당 형태의 브랜드 육 타운 조성

- 후술하는 바와 같이 2010년 브랜드 육 타운 조성 사업으로 구체화
- 브랜드 경영체와 식육판매업소 간 직거래 체계 구축
 - 식육 판매업소와 브랜드 경영체간 약정으로 한우 전문 판매점화
 - 조성계획 : 2009년 500개소에서 2012년 3000개소
- 브랜드 경영체와 소비지 대량 수요처 간 직거래를 확대
- IPTV, 사이버 거래소 등 신유통 채널과 전략적 제휴를 통한 온라인 시장 개척

(2) 한우사업단 육성방안

- 2008년 「한우산업발전대책」에서 기본방향을 정하고, 2010년 「한우사업단 육성방안」에서 구체화됨.
- 생산자와 소비자의 직거래를 활성화하기 위해서는 우선 생산과 유통의 조직화가 필요함. 이런 관점에서 2010년 1월에 발표한 농림수산식품부의 「한우사업단 육성방안」에 대한 검토가 필요함.

가. 생산의 조직화 : 기초한우사업단

□ 기초한우사업단 추진 배경 및 목적

- 브랜드 사업 기반 공고화 및 시장 점유율 확대
 - 우량송아지 생산 공급체계를 확보하기 위해 번식농가를 규합할 조직체 필요
 - 브랜드를 보다 활성화하기 위해 한우사업단을 통해 생산자조직이 조직적 판매체계를 갖추고 유통망을 확보할 필요성 대두
- FTA 등 개방화에 대응하여 농가조직체가 자율적으로 수급 조절하는 기능을 담당
 - 공동으로 대내외적 변화에 대응하여 소속 농가들의 심리적 불안감 완화

□ 기초한우사업단의 운영

○ 사업 주관기관

- 지역축협, 한우조합, 한우협회 시·군 지부, 영농조합법인 등
- 현재 전국 시·군 단위 한우사업단 162개소 구성

○ 한우사업단 구성

- 번식농가는 최소 100호 이상 참여. 단, 관내 전체 사육농가가 100호 미만인 경우 전체 농가의 80% 이상 참여시 가능.
- 한우 사육두수에 관계없이 모든 농가가 참여할 수 있고 사업 관련 비용은 자부담
- 마을 또는 읍면 단위로 10여 농가 내외의 자율학습조직 구성

○ 기초한우사업단의 평가

- 매년 10월에 평가
- 우수 사업단에 대해서 다음 해 정책 지원 확대 및 인센티브 부여
- 평가 결과 부진한 한우사업단은 선정 취소

□ 기초한우사업단의 사업 내용

- 번식우의 생산성 향상을 위한 사양관리 지도, 암소개량사업, 송아지 중계 및 경매 등
- 비육우의 생산성 향상 및 사양관리 제도, 공동출하(브랜드 육) 계획 등
- 사료 공동생산·구매 및 조사료 공동생산
- 농가 자율학습조직, 기술교육 및 생산성 향상에 필요한 사업 등

□ 기초한우사업단 육성

○ 추진 방향

- 2010년 75% 참여, 2015년까지 한우사업단에 100% 참여

- 2015년까지 국내산 자급률 50% 이상 달성

○ 지원 내용

- 농가 자율교육 지원
- 한우 농가 생산성 향상 지원
- 한우사업단 컨설팅 지원
- 공동출하 활성화 지원

나. 유통의 조직화 : 광역한우사업단

□ 구성 및 조직

○ 구성원

- 광역사업단 사업 참여를 희망하는 시·군 한우사업단
- 한우 농가들이 자율적으로 구성한 규모화 된 농가 협업체, 영농조합법인, 농업회사법인 등

○ 구성

- 도별로 1~2개소씩 12개소 육성

□ 주요사업

- 대형 가공·유통업체에 안심 한우의 원활한 물량 공급(수탁사업)
- 시·군 한우사업단에서 구매한 자체 유통물량에 대한 가공·판매사업
- 사료비 절감을 위한 조사료 생산기반 확충
- 직거래 사업 활성화를 통한 유통비용 절감
- 시·군 한우사업단 교육·지도 등 컨설팅 실시

(3) 브랜드 육 타운 조성사업

- 2008년 「한우산업발전대책」에서 기본방향을 정하고, 2010년 「브랜드 육 타운 조성사업」에서 구체화됨.

□ 사업의 목적

- 소비자의 접근성이 좋은 대도시 근교지역에 브랜드 육 판매점, 음식점, 전시관 등 복합시설을 설치, 관광명소로 개발하여 소비자에게 축산물 브랜드 홍보
- 유통구조를 최소화하고 브랜드 간 경쟁을 통한 합리적 가격 형성 유도

□ 성과 목표 및 지표

- 2013년까지 브랜드 경영체의 사육두수 점유율에서 한우 50%, 돼지 70% 달성
- 2009~2011년 : 1,000억 원 투자(보조 400억 원, 자부담 또는 지방비 600억 원)

□ 2010년 시행 사업의 주요 내용

○ 사업대상자

- 시·도, 시·군 또는 농협중앙회

○ 지원 자격 및 요건

- 대도시, 수도권 등 소비자의 접근성이 좋은 지역에 5개 이상의 축산물 브랜드가 입점하여 브랜드 육 타운을 설치하려고 하는 시·도, 시·군 또는 농협중앙회
- 입점하는 브랜드는 과거 3년 동안에 ‘브랜드 경영체 운영 지원 사업’을 지원받은 실적이 있는 경영체에 한함. 다만, 사업주체가 시·군인 경우 40% 범위 내에서 특허청에 상표 등록된 브랜드 경영체의 입점은 가능함.

○ 지원 대상 및 지원 자금의 사용 용도

- 브랜드 육 타운 시설비 : 판매장 및 음식점 시설 건축, 전기·온수 등 기반시

설, 화장실, 매장별 기본 인테리어 등의 비용

- 주변 시설비 : 주차장, 환경미화시설, 위락시설 등의 비용

○ 지원 내역

- 지원 한도액 : 100억 원 이내(사업비를 초과하는 경우 자부담으로 충당)
- 지원 비율 : 기금 보조 40%, 자부담 60%. 시·도 및 시·군에서 추진하는 경우는 보조 40%, 지방비 60%.
- 사업량 : 4개소

2. 한우 직거래 관련정책의 과제

(1) 정부 정책의 특징

가. 브랜드 경영체 중심의 직거래 사업 지원

○ 브랜드 출하 목표

- 2007년 32%에서 2012년까지 50%

○ 브랜드 경영체 육성 방향

- 대형 도축·가공·유통 전문업체는 광역한우사업단과 연계하여 초광역 전국단위 브랜드 경영체로 육성
- 광역한우사업단은 대형 가공·유통업체와 연계하되, 필요 시 일부 물량은 자체 브랜드로 판매하는 광역 브랜드 사업 병행
- 지역 단위 농가 협업체 중 엄격한 심사를 통해 20개소 내외의 지역특화 브랜드 집중 육성, 고부가가치 틈새시장 직접 공략

○ 브랜드 규모 및 기반 조직에 따라 차별화 지원

나. 한우사업단을 중심으로 한 농가의 생산조직화 및 유통조직화

- 기초한우사업단(지역축협, 한우조합, 영농조합 등) 참여농가의 비율을 2009년 70%에서 2015년에는 100%로 계획함
 - 한우 농가의 생산조직화
- 기초한우사업단을 조직하여 광역한우사업단을 구성
 - 광역한우사업단을 통해 광역 브랜드를 활용한 유통조직화

(2) 한우 직거래 관련정책의 성과

가. 한우 브랜드화 확산 및 고급육 생산 증가

- 한우 브랜드화 확산
 - 한우의 고급육 생산에 기여
- 고급육 생산 증가
 - 1등급 이상 출현율, 1998년 15.45%에서 2009년 55.5%로 상승

나. 한우 농가의 조직화 및 규모화

- 한우 농가의 조직화
 - 지역축협, 한우조합, 영농조합 등을 통한 농가의 생산조직화율 증가
- 한우 농가의 규모화
 - 한우 농가의 평균 사육두수가 크게 증가함.

(3) 한우 직거래 관련정책의 개선과제

가. 한우 직거래 사업에 대한 지원 및 관련제도 개선

- 정부의 한우정책 가운데 직거래 지원정책은 상대적으로 소홀히 다루어지고 있음
- 정부의 한우 직거래 정책 대부분은 브랜드 육을 중심으로 이루어지고 있음.
- 반면에 본 연구의 중심 테마이며 최근 활성화되고 있는 산지 직영정육식당 및 생산자조직과 소비자생활협동조합 사이의 직거래에 대한 지원정책은 없음.

나. 한우사업단 및 브랜드 경영체 육성정책의 한계

- 한우 농가의 대부분이 중소규모 농가인 점을 고려할 때, 한우사업단 등을 통한 생산 농가의 조직화는 반드시 필요함.
 - 그러나 현행 기초한우사업단 정책은 지역축협이 중심적 역할을 하도록 되어 있는데, 지금까지의 경험으로 볼 때, 과연 지역축협이 그 역할을 담당할 수 있을 것인가에는 의문이 제기됨.
 - 실제로 지역에서 자생적으로 생기고 있는 한우영농조합법인의 대부분은 지역축협에 대한 불신으로부터 출발하여 설립된 것들임.
 - 따라서 기초한우사업단의 인증(평가)에 있어서 사육규모 등 양적 지표 이외에 사업단의 경영성과 및 농가 수익성 등 질적 지표를 강화하여 소규모이지만 농가의 참여율 및 수익성이 높은 사업단이 배제되지 않도록 하는 것이 중요함.
- 한우 생산의 품질 향상과 안정적 판매를 위해서는 브랜드의 육성이 필요함
 - 브랜드 활성화를 위해 생산자조직의 조직적 판매체계 및 유통망 확보가 필요하며, 거래 교섭력을 갖추기 위해 사육농가의 조직화가 필요함.
 - 그러나 브랜드의 육성은 대규모 경영체 중심으로 될 수밖에 없다는 점에서 소규모 농가 혹은 소규모 경영체가 소외될 가능성이 높음.
 - 본 연구의 주 대상인 산지 직영정육식당이나 소비자조직을 통한 직거래에서는 브랜드가 크게 중요하지 않음. 브랜드보다는 오히려 생산자와 소비자 사이

의 직접적 신뢰관계가 더 중요한 역할을 하는 것으로 본 연구의 조사결과 나타난다.

- 따라서 브랜드 이외에 생산자와 소비자 간 신뢰관계를 강화할 수 있는 방안이 다양하게 강구되어야 함.

다. 중소 한우 사육농가에 대한 지원대책 확대

- 정부의 한우산업대책은 일관되게 규모화 된 전업농가를 육성하는 것이 기본 방향임.
- 그러나 우리나라의 한우 사육을 위한 사료기반의 취약성, 한우 사육의 규모화에 따른 환경문제 등을 고려할 때 한우 사육의 규모화가 반드시 바람직한 것은 아님.
- 본 연구의 주요 대상인 산지 직영정육식당을 운영하거나 소비자조직과의 직거래에 참여하고 있는 생산자조직의 참여 농가는 대부분 중소규모의 한우 사육농가들임. 이들은 규모 확대가 농가의 수익성 증대에 기여하지 못한다고 보고, 규모화보다는 한우 한 마리당 수익성 제고를 위해 노력하고 있음.
- 또한 한우 사육에 있어서 규모의 경제가 실현된다는 실증적 연구의 뒷받침이 부족함.
- 따라서 생산농가의 조직화를 통한 중소규모 한우 농가의 생산 및 판매, 수익성을 안정화하기 위한 노력이 필요함.

라. 친환경 축산 확대를 위한 과제

- 소비자들의 안전한 먹을거리에 대한 관심이 증폭됨에 따라 축산농가에서도 친환경 축산이 확대되고는 있지만, 여전히 많은 과제를 안고 있음.
- 현재 무항생제 한우를 사육하는 농가는 빠르게 증가하고 있지만, Non-GMO 사료를 사용하는 한우 사육농가는 극히 일부에 불과함.
- 이는 Non-GMO 사료 사용으로 인한 비용 차액을 보전할 만한 인센티브가 없

으며, Non-GMO 사료를 적정가격에 안정적으로 공급할 사료산업 활성화대책이 부재하기 때문이다.

- 친환경 한우 사육을 확대하기 위해서는 열악한 축사의 축분 처리, 조사료 및 TMR·TMF 사료의 안정적인 공급 기반 구축, Non-GMO 곡물의 수급 기반 및 Non-GMO 사료 공급 기반 구축 등에 관한 대책이 확충되어야 함.

○ 또한 친환경 축산 확대를 위해서는 소비자 수요를 고려한 다양한 소고기 품질 관리 정책이 마련되어야 할 것임.

- 현재 친환경 한우 사육을 실천하고 있는 대다수의 한우 사육농가들은 조사료 투입비율이 다른 농가에 비해 높고, 비거세 한우를 사육하는 경향이 있음.
- 이에 앞으로 한우에 대한 소비자 수요의 다양화 추세에 맞추어 근내지방도와 더불어 한우 고유의 맛과 안전성을 고려한 다양한 품질관리 정책이 강구되어야 함.
- 현재 친환경 축산과 비거세 사육은 전체 한우 생산 및 소비 물량에서 차지하는 비중은 극히 미미한 수준임. 그러나 안전·안심 한우에 대한 소비자의 수요와 특히 동물복지나 급여 사료의 안전성 문제(Non-GMO) 등에 대한 국제적·국내적 관심의 증대 등 향후 소비자의식의 변화와 소비패턴 다양화 추세에 비추어 정책적 관심과 준비가 필요하다고 생각함.

IV. 한우 직거래 소비유형 및 현황 분석

1. 생산자조직의 직영정육식당 운영현황과 발전과제

(1) 직영정육식당의 유형과 특징

- 생산자 또는 생산자조직이 직접 운영하는 산지 정육식당이 소비자들에게 큰 인기를 얻으면서 최근 몇 년 사이 전국에 확산되고 있음.
- － 산지 정육식당의 활성화는 복잡한 유통과정에서 발생하는 비용¹⁹⁾을 절감함으로써 생산자에게는 수취가격을 높여주었고, 소비자에게는 안전한 고품질 한우를 비교적 저렴한 가격에 공급하는 데 기여함.
- － 산지 정육식당이 향후 지속적인 성장을 하기 위한 과제는 무엇인지 사례조사를 통해 검토함.

□ 산지 직영정육식당의 유형 분류

- 본 사례조사를 통해 살펴본 산지 직영정육식당을 크게 두 가지 기준에서 유형별로 살펴보면 다음과 같음.
- 첫째, 규모별로는 타운형과 기업형, 단독형으로 분류함.
- － 타운형²⁰⁾은 마을 전체에 한우타운을 조성한 경우이며, 기업형은 산지 직영정육점과 식당을 운영하면서 인근 또는 수도권 소비지에 직영점 또는 가맹점을 통해 사업을 확장해 나가고 있는 경우임. 마지막으로 단독형은 작목회 또는

19) 농수산물유통공사(2008), 『2008년 쇠고기 유통실태 조사』에 따르면, 강원도 횡성에서 수집반출상을 통해 한우를 서울로 출하하는 경우 유통비용이 판매가격 전체에서 차지하는 비율은 41.1%로 지난 2004년 37.2%보다 더 상승한 것으로 나타남.

20) 타운형의 경우 생산자조직에 의해 자연적으로 조성된 경우가 일반적이지만, 일부 지방자치단체의 지원에 의해 임의로 조성된 곳이 있으며, 최근 이러한 형태의 한우타운이 전국으로 확산되고 있는 추세임.

소규모 영농조합법인에서 산지에 하나의 매장만을 운영하는 사례를 지칭함.

- 둘째, 운영형태별로는 <직영정육점+직영식당+현지식당>, <직영정육점+직영식당>, <직영정육점+계약식당>, <직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점> 등으로 구분함.

표4-1. 산지 직영정육식당의 유형별 분류

규모별 형태별	타운형	기업형	단독형
직영정육점 +직영식당 +현지식당	예산 광시한우타운 강진들황금한우먹거리촌 의성 마늘소먹거리타운		
직영정육점 +직영식당			춘천농민한우 충주 청풍명월뜨레한우 홍천 늘푸름한우사랑 논산 대둔산양촌한우
직영정육점 +계약식당			의성 봉양한우마실작목회
직영정육점 +직영식당 +직영점 또는 가맹점	예천 지보참우마을	정읍 단풍미인영농조합	

□ 산지 직영정육식당의 유형별 특징

- 타운형은 산지 직영정육식당 하나로 출발하여 단지를 조성한 경우로, 생산자조직에서 직접 운영하는 식당과 현지에 있던 기존 식당이 사업에 함께 참여하는 경우가 대부분임.
- 소비자들은 직영정육점에서 한우를 구입하여 직영식당 또는 인근 식당에서 부재료 등 한우 소고기를 먹는데 필요한 서비스를 제공받을 수 있음.
 - 타운형 내에도 운영형태별로 다소 차이는 있음. 예산의 경우 타운 내에 개별 생산자가 운영하는 <직영정육점+직영식당>과 직영정육점이 공존하고 있으며, 예천의 경우에는 <직영정육점+직영식당>과 현지식당이 단지를 형성하고 있지

만, 생산자조직이 운영하는 직영정육점 이외에 생산자 개인이 운영하는 별도의 정육점은 없음.

- 강진의 경우에는 정육식당별로 모두 자체 정육점을 보유하고 있어 개별 식당 차원에서 보면 단독형에 속하지만, 단지를 조성하고 있다는 점에서는 타운형으로 분류함.
- 이에 본 연구에서는, <직영정육점+직영식당+현지식당>의 유형은 <타운형 A>, <직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점>의 유형은 <타운형 B>로 분류함.

○ 기업형에서는 <직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점> 형태의 운영방식이 일반적인 형태임.

- 생산자조직이 산지에서 직영정육점과 식당을 직접 운영하는 한편, 인근 도시나 수도권에 직영점을 개설하거나, 기존 식당과 가맹 계약을 체결하여 한우 소고기를 공급하는 형태임.

○ 단독형은 생산자조직에서 하나의 정육점과 식당을 직접 운영하는 사례임.

- 단독형은 대부분 그 규모가 영세하여 생산자조직에 참여하고 있는 회원농가의 출하물량을 다 소화할 수 없는 경우가 대부분임.
- 또한, 직영정육점과 직영식당의 주체가 형식상으로는 구분되어 있지만, 내용상으로는 구분하기 어려워 각종 과세문제의 어려움을 토로하는 곳이 많음.
- 의성 봉양한우마실작목회의 경우 예외적으로 생산자조직이 정육점을 운영하고 계약을 통해 현지 주민이 식당을 운영하고 있어, 외형적으로는 다른 단독형 직영정육식당과 차이가 없지만, 내용상으로는 사업자가 확실하게 분리되어 있기 때문에 부가세 부담의 주체가 명확하여 이로 인한 문제가 없음.
- 본 연구에서는, 단독형의 경우 <직영정육점+정육식당>의 유형을 ,단독형 A>, <직영정육식당+계약식당>의 유형을 <단독형 B>로 분류함.

(2) 직영정육식당 사업의 추진배경

- 조사 사례지역의 한우 사육농가들은 소고기 수입개방 국면과 생산비 증가 및 시장가격 불안정 구조 등에 공동 대처하기 위해 기존의 축협을 통한 직거래 출하 외에 작목회나 영농조합법인 등 자생적 생산자조직을 결성하여 안정적인 생산 및 출하 구조를 구축하기 위해 직영정육식당 사업을 추진함
- 이러한 직영정육식당 사업을 통해 사육농가들은 조직화·협동화를 통해 생자조직의 시장대응력을 강화하고, 다양한 직거래 유통망 구축을 통한 농가소득 증대와 안정적 사육기반 구축을 도모하며, 특히 지역 생산 한우의 지역 소비 시장을 창출하고 있음
- 조사 사례지역의 생산자조직들은 중소농가들이 대부분인데, 기존 축협 직매장을 통한 직거래 시장이 중소농가 전체를 안고 가기에는 현실적 한계가 있기 때문에 축협을 통한 시장출하와 함께 자기 브랜드를 가지고 직영정육식당을 별도로 개척하기에 이르렀음

(3) 직영정육식당 사업의 운영현황

- 조사 사례지역의 직영정육식당 운영 방식에 관한 유형별 분류는 규모별 유형과 형태별 유형으로 나눌 수 있음(<표 4-1> 참조)
- 규모별 유형으로는 다음과 같이 단독형, 기업형, 타운형으로 분류 가능함
 - 단독형은 하나의 직영정육식당으로 운영되며, 현재 매장의 경영안정을 토대로 향후 직영점 또는 취급 가맹점의 확대 계획도 가지고 있는 사례 : 춘천농민한우, 충주 청풍명월뜨레한우, 홍천 늘푸름한우사랑, 논산 대둔산양촌한우타운(이상 <단독형 A>), 의성 봉양한우마실작목회(단독형 B)
 - 기업형은 산지 직영정육식당을 거점으로 하여 소비지에 직영점 또는 취급 가

맹점 사업을 함께 추진하고 있는 사례 : 정읍 단풍미인영농조합

- 타운형은 산지에서 직영정육식당을 중심으로 직영식당과 현지의 개인 운영 식당이 단지를 이루어 한우먹거리타운을 형성하고 있는 사례 : 예산 광시한우타운, 강진들 황금한우 먹거리촌, 의성 마늘소먹거리타운(이상 <타운형 A>), 예천 지보참우마을(타운형 B)

○ 운영 형태별로는 다음과 같이 직영정육점과 직영식당, 취급 계약식당이나 현지 식당, 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점 등의 결합 방식에 따라 크게 네 유형으로 분류 가능함.

- <직영정육점과 직영식당>이 단독으로 운영되고 있는 <단독형>의 사례 : 춘천 농민한우, 충주 청풍명월뜨레한우, 홍천 늘푸름한우사랑, 논산 대둔산양촌한우, 의성 봉양한우마실작목회
- <직영정육점과 취급 계약식당>을 운영하는 역시 <단독형>의 사례 : 의성 봉양한우마실작목회
- <직영정육점을 중심으로 직영식당과 현지 개인식당>이 모여 있는 타운형의 사례 : 예산 광시한우타운, 강진들 황금한우 먹거리촌, 의성 마늘소먹거리타운
- <직영정육점을 중심으로 직영식당과 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점>을 운영하고 있는 역시 타운형의 사례 : 예천 지보참우마을),
- 끝으로 <직영정육점을 중심으로 직영식당과 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점>을 운영하고 있는 기업형의 사례 : 정읍 단풍미인영농조합

○ 이들 조사 사례지역들의 운영현황을 생산과정, 유통과정, 농가 수익성 구조, 소비자 편익성 구조 등으로 살펴보면 다음과 같음.

가. 생산과정

○ 조사 사례지역의 경우 직영정육식당을 운영하는 생산자조직의 평균 사육규모는 100두 미만으로 중소농가 중심

- 취급 한우 고기의 품질은 대체로 공동 사양관리 프로그램에 따라 30개월령 내외 거세우 기준으로 1등급 이상 고기를 취급
- 중소 농가 중심으로 공동우사를 운영하여 생산비 절감과 생산성 향상에 힘쓰는 경우도 있으며(춘천 농민한우, 예천 지보참우마을), 생산자조직에서 사육자체를 위탁받아 운영하는 사례도 생겨나고 있음(정읍 단풍미인영농조합의 '친환경 유기축산 위탁사육장')
 - 사육관리는 개별적으로 하되 우사를 공동화한 춘천(600평)과 예천(800평)의 경우, 중소 농가가 개별적으로 우사를 확대하는 데 드는 시설비 절감은 물론, 사양관리, 분뇨관리, 방역, 출하 운송 등의 제 비용 절감에 큰 도움이 되고 있어 향후 대폭 확대할 계획임. 이들 중소 농가의 공동우사는 생산자조직에 있어 특히 활용 가능한 사육관리 모델이 될 수 있음.
- 정읍의 위탁사육은 개별 사육 및 공동우사 방식에서 나아간 사례(2010년 5월 현재 약 1,000두 위탁사육)로서, 영농조합 회원농가로부터 위탁만이 아니라 특히 지역 내 소비자들이 송아지를 구입, 입식한 후 매월 사육비를 지급하고 출하 시 정산하는 소비자 위탁사육도 하고 있음. 이는 생산자조직과 소비자조직 간 직거래 소비유형에서 보듯이 소비자가 생산과정에 직접 참여하는 CSA(Consumer's Shared Agriculture, 소비자 참여형 농업) 방식의 하나로 분류할 수 있는, 지역 소비자와 지역 생산자조직이 결합하는 새로운 모델로서 시사점을 주고 있음.
- 생산비 절감과 생산성 향상을 위해 가장 중요한 조건이 자체 사양 프로그램의 조직적 지도와 이를 위한 맞춤형 사료의 조달 여부라 하겠음. 조사 사례지역의 경우, 두 지역(예천 지보참우마을, 정읍 단풍미인영농조합)에서 이에 관한 사업을 시행하고 있는데, 향후 중소 농가들의 생산자조직 운영 및 직영정육식당 추진에 시사점을 줌.
 - 예천의 경우, 생산자조직 결성 초기부터 자체 개발한 생균제 발효사료공장을

운영해왔으며, 전문가와 결합(농진청 퇴직 전문가)하여 고급육 생산 사양 프로그램을 시행함과 동시에 자체 사양 프로그램에 맞는 TMR 사료공장을 운영하고 있음.

- 정읍의 경우, 자체 TMR 사료공장을 운영하면서 사료 공급만이 아니라 거세, 초음파, 방역 등 공동 생산관리에 힘쓰고 있으며, 최근에는 친환경 유기축산에 적극 투자함으로써 일반 고급육 생산은 물론, 소비자의 안전·안심 한우에 대한 수요 변화에 대응하기 위한 사육방식 개선에도 주력하고 있음.

나. 유통과정

- 조사 사례지역들은 모두 유통단계의 대폭 축소에 의한 소비자 가격 경쟁력 확보와 유통비용의 생산자조직 부담에 의한 농가 실제 수취가격 제고에 기여하고 있음.
 - 사례지역들의 경우 생산에서 소비자에 이르는 유통과정은 <공급농가 우사에서 직접 인수→도축장 도축 및 정육→(일부 자체 소분할 정육)→주문택배/직영식당 또는 취급점(가맹점)→소비자>의 흐름을 취하고 있음.
 - 자체 발골 정육(소분할 정육)을 하고 있는 곳도 있는데(춘천, 예천 등), 정육가공 마진의 자체 확보와 주문택배 수요의 다양한 상품구성에 대처할 수 있는 이점 때문임. 그러나 정육가공의 전문성 및 위생관리 등의 측면에서 생산자조직의 대응역량에 따라서는 어디서나 일괄 적용할 수 있는 방식은 아님.
- 매출은 2009년 하반기까지 대체로 문제가 없었으나, 하반기 이후 산지는 물론 소비지에서 정육식당들이 늘어나고 구제역의 일부 영향과 경기침체의 지속 등에 따라 전반적으로 크게는 절반까지 도축 물량이 감소한 데가 있는 등 매출 감소를 겪는 곳들도 있음.
- 사례지역의 경우 매출구조는 <정육점 판매, 식당 공급, 주문택배 공급, 외부식당(취급 가맹점) 공급>으로 이루어지며, 최근 주문택배 공급이 늘어나고 있

어 경영수지 안정과 비선호 부위 해소에 크게 기여하고 있음.

- 주문택배는 국거리·불고기·장조림용과 사골·우족 등 가정용 소비 부위가 중심인데, 식당에서의 구이용 위주 선호 부위 판매에 대응하여 한 마리 전체 소진에 따른 재고관리 감소와 경영수지 개선에 크게 기여하고 있음.
- 주문택배 비중이 높아지고 있는 것은 그만큼 이들 직영정육식당 방문 고객들의 재방문을 증가 및 고정 고객화, 직영정육식당 한우에의 신뢰도 제고를 반증하는 것임.

- 조사 사례지역 직영정육식당들의 경우, 소비지 내에서 전문 정육점 운영에 본격적으로 나선 곳은 아직 없으나 위와 같이 재방문율이 높아지고 주문택배가 늘어나는 추세를 볼 때, 적절한 관리체계 구축이 전제된다면 소비지 내 직영(또는 위탁) 전문정육점 경영 또한 향후 모색해볼 수 있는 과제라 하겠음.

다. 농가 수익성 구조

- 생산자조직의 직영정육식당 방식이 갖는 첫째 존립목적은 공급 생산농가들의 수취가격 제고와 안정적 사육기반 확보에 있을 것임. 이러한 측면에서 직영정육식당 주체들이 수익성 관리를 위한 경영전략을 어떻게 운용하느냐가 이와 같은 사업모델의 지속가능성을 좌우하는 관건이라 볼 수 있음. 즉, 일반 정육점이나 식당들과 같이 최종 소비단계에서 이윤을 남기는 데 주력하느냐, 아니면 안정적 직거래망 확보를 통한 생산단계에서의 농가 수취가격 제고에 주력하느냐가 그것임.
- 조사 사례지역의 경우, 대체로 직영식당의 경우 소비자 편익성을 최대화하기 위해 저렴한 소비자가격을 유지하고, 농가 구입가격에서 최대한 수취가격을 제고(안정적 사육기반 확보)하는 데 힘쓰고 있음을 알 수 있음.
- 조사 사례지역의 경우 <농가로부터 사입→도축 및 정육→소비자 판매>의 각

과정에서 사입가격의 책정 방식과 중간 유통비용 부담 방식에서 다양한 사례들이 있음.

- 그 방식들을 크게 집약하면 1) 일반 시장출하 가격보다 몇 퍼센트 이상 추가 사입(아울러 상등급 출현에 대한 인센티브 제공) 2) 운송비, 도축비, 자조금, 상장수수료 등의 생산자조직 부담 등으로 요약됨.
- 여기에 생산자조직이 농가 우사에서부터 직접 인수 운송함으로써, 농가가 직접 도축장에 출하·운송 시 손해를 보게 되는 스트레스 등으로 인한 계근 감모분(지역에 따라 다르나 평균 20~30kg)까지 포함하면 농가가 시장출하 가격보다 추가로 더 수취하는 가격은, 700kg 거세수소의 생체가격 기준으로 최소 50~60만 원대에서 최고 110만 원대까지 형성되고 있음.
- 농가가 직접 시장출하 시 손해를 보게 되는 계근 감모분과 각종 유통비용이 생체 경락가격의 평균 10% 내외를 차지하고 있는 점을 보면, 어떤 경우나 방식을 통하든 공동출하는 중소 축산농가의 생산비 절감과 한우 육질 개선의 관건적 요소라 하겠음.
- 즉, 중소농가 입장에서는, 직영정육식당을 공동 경영하여 기본적인 수취가격 자체를 시장 경락가격보다 3~5% 이상 추가 수취하거나 최고경락가격으로 수취함으로써 농가 수취가격 제고를 실현하는 것이 유효함을 알 수 있는데, 이와 별도로 비록 정육식당을 직영하지 않더라도 중소농가들의 경우 생산자조직을 정비 강화하여 공동 브랜드 하에 공동출하하는 것은 한우 유통구조에서 중간 제 유통비용과 손실을 감안한다면 얼마나 농가에게 절실한 과제인가를 알 수 있음.
- 이러한 유통과정에서 실현할 수 있는 농가 수취가격의 제고 외에도, 앞서 생산 과정에서 살펴보았듯이 사료 공동 조달, 사양 프로그램 공동 관리, 공동우사(나아가 위탁에 의한 공동사육) 등을 통한 생산비 절감과 생산성 향상 대책도 실제 수취가격 제고와 안정적 사육기반 구축에 기여하는 것임.

라. 소비자 편익성 구조

- 생산자조직의 직영정육식당이 갖는 이점과 필요성에 대한 평가는 앞서 언급한 농가 수익성(수취가격 제고)과 함께 실제 소비자들에게 얼마나 유익한 서비스(가격 및 품질 신뢰 측면 등)를 제공하느냐에 있을 것임.
- 조사 사례지역의 경우 모두 1등급 이상 거세우를 취급하고 방문 소비자 고객들의 신뢰도가 높아 품질 면에서 소비자 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 가격 면에서는 직영정육식당의 정육점 판매의 경우, 도시 소비지 정육점과 비교하여 등심 등 선호 부위에서는 큰 차이가 없으나, 가정용 소비의 중심 부위인 국거리·불고기용 부위에서는 절반 정도 수준으로 싸게 공급하고 있음. 구이 중심의 식당 판매의 경우, 도시 식당보다 등심이나 불고기 모든 부위에서 절반 정도로 싸게 공급하여 가격 경쟁력이 매우 높음.
- 소비자 편익성에서는 가격 및 품질 신뢰 측면도 당연히 중요한 평가기준이 되겠지만, 가족 단위로 소비지를 떠나 농촌 경관을 즐기면서 산지에서 외식을 하는(또는 인근 지역 그린투어나 명승지 관광을 곁들이면서 즐기는) ‘삶의 질을 높이하고자 하는 가치소비’를 중요한 평가기준으로 고려하지 않으면 안 됨.
 - 조사 사례지역의 경우 이러한 입지조건에서 오는 자생적인 ‘가치소비’ 요건 확보 외에 지역관광이나 그린투어, 농촌체험학습 등과 연계한 능동적인 지역마케팅을 하고 있는 곳은 아직 없는 상태. 단, 예천이나 정읍과 같이 향후 이러한 종합적인 지역마케팅이 가능하도록 하는 한우체험타운 조성 등의 계획을 모색하는 곳은 있음.
- 소비자 편익성이 단지 가격과 품질 신뢰만이 아니라 ‘가치소비’ 등 다양한 측면에서 평가되어야 한다는 점에서 산지 직영정육식당의 경쟁력과 지속가능성을 종합적으로 판단해야 할 것임. 이에, 특히 ‘삶의 질을 높이하고자 하는 가치소비’의 측면에서 다양한 농촌체험학습과 농촌관광, 도농교류 행사, 지역관광

등을 한우타운과 결합시키는 것은, 조사 사례지역만이 아니라 현재 산지 직영 정육식당 경영주체들의 공통 과제가 되고 있다고 하겠음.

(4) 직영정육식당 사업의 발전과제

가. 사례지역들의 발전 과제

□ 춘천농민한우

- 춘천농민한우가 계획하는 당면 과제는 △2010년 춘천 직영점의 영업 안정화에 토대한 2011년 분당 직영점 개설(고급육 중심) △현재 정육 고기의 안정적 공급처 확보(학교급식 등) △이를 위한 HACCP 인증 △농민한우생산자회의 확대 강화를 통한 품질관리와 생산비 절감 및 생산성 향상 등임.
- 중장기적으로는, 현재 직영정육식당을 거점으로 하여 25만 춘천인구를 대상으로 한 지역 먹을거리 시장(지산지소) 창출 및 이를 기반으로 한 외부시장 개척 목표. 직영정육식당을 지역의 생산자와 소비자가 상생하는 로컬푸드 운동의 거점 모델화하는 것임.
 - 이를 통해 향후 한우가격 변동에 적극 대응하고, 이를 위해 생산자조직 기반을 더욱 튼튼히 하고, 조직의 내실화와 안정적 영업 관리에 주력할 계획임.
- 춘천농민한우의 경우 주요 발전과제로는,
 - 생산(번식 및 비육)에서 정육가공 및 유통판매까지 일관체계를 구축하고, 중소 한우 사육농가의 공동목장을 확충하여 생산비 절감 및 생산성 향상을 도모
 - 생산자 간 사육기술 상향 평준화와 농자재 공동구입 활성화, 경축순환농업에 의한 조사료 및 유기질 퇴비 생산기반 확보 등 중소농 복합영농조직으로서 지역농업 조직화를 실현
 - 춘천지역에서 생산되는 1등급 이상 거세우의 안정적 계약공급체계 구축은 물론, 원부자재인 농산물 일체를 지역농산물로 사용할 수 있는 시스템을 도입하

여, 한우 정육의 지역 공공급식 조달 및 지역 농산물의 대표적 소비처로 자리매김함. 이로써 대표적인 지역 먹을거리(로컬 푸드) 식당으로서의 입지를 구축하는 것임.

□ 충주 청풍명월 프레한우

- 청풍명월 프레한우는 충주시내에 위치하여 다른 직영정육식당과는 운영 측면에서 다소 차이가 있는데, 주말보다는 주중 저녁 회식손님이 사업수익의 대부분을 차지함. 이에 외부에서 오는 손님보다는 충주 관내 관공서나 회사와 근처 아파트 단지의 주민 등 현지고객 비중이 높은 것도 다른 산지 직영정육식당과의 차이로 할 수 있음.
- 프레한우의 경우 당면과제로는 회원농가로부터 공급받는 한우의 지속적인 품질관리가 과제임. 자체적으로는 전국적으로 산지 직영정육식당이 확산되고 있어 매출의 안정적 관리경영에 다소 어려움이 있지만, 품질관리가 잘 이뤄진다면 경쟁력이 있다고 판단함.
 - 이에 회원농가들의 결속력을 강화하고, 공통의 사육관리지침 등을 마련하여 안정적인 생산기반을 확보하는 것이 과제임.
- 중장기적으로는 최근 경기불황에 따른 영업부진을 타개하기 위한 홍보마케팅 활성화에 주력하고자 함.
 - 사업이 초기에 안정되기 위해서는 홍보마케팅이 매우 중요함. 많은 산지 직영정육식당들이 개별적으로 홍보를 하는 데는 많은 비용이 발생하는 것으로 조사되었으며, 청풍명월 프레한우 역시 홍보마케팅의 필요성을 느끼고 있음.
 - 산지 직영정육식당의 안정적인 사업 운영을 위해서는 정육식당 개별적인 홍보마케팅도 필요하겠지만, 산지 정육식당 전체에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 공동 홍보마케팅의 필요성이 제기됨.

□ 홍천 늘푸름한우사랑

- 홍천군, 홍천축협, 한우협회 홍천군지부 등이 공동 운영하는 늘푸름홍천한우클러스터사업단에서 축산물유통센터와 종합지원센터를 2010년 8월 준공할 예정으로, 유통센터 내에 '늘푸름홍천한우 정육식당' 개점을 준비하고 있음.
 - 홍천IC 입구에 위치하게 될 정육식당은 입지조건이나 시설 면에서 홍천한우 소비 활성화에 큰 기여를 할 것으로 기대되기 때문에, 늘푸름한우사랑작목반이 이 정육식당의 위탁운영을 맡기 위해 노력하고 있음.(늘푸름한우사랑작목반 여섯 농가 모두 클러스터사업단에 소속)
 - 소비자들에게 공급하는 홍천한우는 무항생제와 HACCP 인증 농장의 한우를 대상으로 하며, 2010년 5월 현재 홍천 관내에 무항생제와 HACCP 인증을 모두 갖춘 한우농가는 총 60호에 달함.
 - 늘푸름한우사랑은 클러스터사업단에서 추진하는 정육식당 위탁운영이 성사될 경우 경영이 크게 개선될 것으로 기대하고, 정육판매 및 식당사업의 제2 도약의 기회로 마련할 계획임.
- 늘푸름한우사랑 역시 다른 직영정육식당과 마찬가지로 과세와 책임경영의 문제 등을 고려하여, 공동사업자로 되어 있는 경영방식을 개인사업자로 전환하여 정육가공판매와 식당경영을 분리할 예정임.
- 앞으로는 현재 늘고 있는 인터넷(또는 전화) 주문택배 확대를 위한 적극적인 홍보마케팅이 필요하며, 생산비 절감 및 생산성 향상을 위해 내부적으로 <번식 및 비육, 정육가공, 유통판매>의 일관체제를 갖추어나갈 필요가 있음. 아울러 위탁운영하게 될 클러스터사업단의 정육식당과 현재 정육식당의 연계 경영을 시스템화한다면 운영비 절감 및 홍보마케팅 강화해도 도움이 될 것으로 생각됨.

□ 대둔산 양촌한우타운

- 대둔산 양촌한우영농조합법인은 2008년 설립 당시에는 월 60두 가량을 도축하여 판매하는 성과를 거뒀으나, 2009년 경기위축과 전국으로 직영정육식당이 확

산되면서 월 45두 가량을 도축하여 판매함.

- 전국적으로 산지직영식당이 확산되고, 한우에 대한 소비가 증가하면서 송아지 가격과 산지 한우가격이 비싸게 형성되어 운영에 어려움이 있음.
 - 지속적으로 가격상승 요인이 발생하지만, 판매가격을 높일 경우 소비자들이 소비지에서 한우를 구입하는 것과 큰 차이가 없기 때문에 불만을 제기하여 가격책정에 어려움이 있음.
- 안정적인 공급기반 확보의 문제
 - 12개 참여농가에서 사육하는 한우만으로는 정육점과 식당을 운영하는 데 어려움이 있음.
 - 참여농가에서 사육하는 한우가 안정적으로 출하되는 것이 아니기 때문에, 시기적으로 공급이 많을 때는 한우타운에서 다 소비할 수 없어 시장으로 출하하고 있으며, 공급이 부족할 때는 인근지역의 한우 사육농가에서 구입하여 판매하고 있음.
- 품질 유지의 문제
 - 한우의 품질을 유지하는 데 어려움이 있음. 도축 시기에 따라 1⁺ 이상 등급의 고급육이 공급되기도 하고 그렇지 않은 경우도 발생하기 때문에, 전체적으로 1등급 이상의 등급만 유지함.
 - 따라서 공급되는 한우의 등급에 따라 수시로 가격을 조정할 수 없기 때문에 평균가격을 정해 놓고 소비자들에게 판매하고 있음.
- 지역브랜드 사용의 문제
 - '대둔산양촌한우' 브랜드가 인근지역에는 많이 알려졌지만, 현재 논산시에서 '토바우'라는 한우 브랜드를 개발하여 사용하고 있기 때문에, 향후 이 브랜드에 참여하는 방안을 검토 중임.

□ 의성 봉양한우마실작목회

- 봉양한우마실작목회의 직영정육점 운영으로 침체된 봉양면 지역경제 활성화에 기여함.
 - 2007년 12월에 정육점을 시작한 이후 2009년 한 해 동안 정육점과 식당의 매출은 약 32억 원에 달하며, 평일 300~400여명, 주말이나 공휴일에는 1,000여명에 달하는 소비자들이 찾고 있어 지역경제 활성화에 큰 몫을 하고 있음.
 - 봉양한우마실작목회의 직영정육점 성과는 의성군과 의성농협이 중심이 되어 2008년 9월 봉양면에 의성 마늘소 먹거리타운을 조성하게 되는 계기가 됨.
- 최근 산지 직영정육식당이 전국으로 확대되면서 판매에 다소 어려움을 겪고 있는데, 판매 확대를 위해 대구 화원에 직영점을 개설했지만, 기대만큼의 성과를 거두지 못함. 이에 봉양점의 매출 안정을 위해 홍보마케팅 활성화와 안정적인 품질관리 및 고객관리의 과제를 안고 있음.

□ 예산 광시한우영농조합법인

- 광시한우타운이 조성됨에 따라 대전 등 인근 대도시에서 지역을 알리고, 도시 소비자들이 이 지역을 찾게 함으로써 지역 활성화에 큰 기여를 함.
- 광시한우타운에는 현재 8개의 정육식당과 25개의 정육점이 있는데, 모두 한우 사육농가들이 직영하고 있음. 광시한우영농조합법인은 타운 전체의 홍보활동에 주력하고 있음.
- 광시한우타운의 발전을 위해서는 광시한우영농조합이 정육점과 식당을 직영하는 회원 농가들의 경영역량 함양과 각 식당에 소요되는 농식품 부자재의 공동 구매, 공급 고기의 지속적인 품질안정을 위한 사양관리 공동대처, 타운 홍보마케팅의 전문 컨설팅 등에 주력해야 할 과제를 안고 있음.

□ 강진들 황금한우 먹거리촌

- '강진들 황금한우 먹거리촌'의 정육점과 정육식당은 생산자조직이 아닌 개인사업자가 운영하는 것이지만, 형태는 모두 영농조합법인으로 등록됨.

- 또한, 먹거리촌에서 정육점 또는 정육식당을 운영하고 있는 영농조합법인 대표자 대부분이 현재는 한우 사육농가가 아니며, 영농조합법인 역시 형식상으로만 법인의 형태를 띄고 있을 뿐 운영·관리의 책임이 개인에게 있기 때문에 생산자 직영정육점 또는 직영정육식당으로 인정하기 어려운 부분이 있음.
- 강진군은 강진의 농가에서 사육한 암소 한우를 직거래함으로써 생산자와 소비자에게 모두 이익이 돌아가도록 한다는 취지에서 얼마 전 통합된 한우사업단을 통해 먹거리촌에 강진 한우를 공급한다는 계획이었지만 제대로 지켜지지 않는 측면이 있음.
- 먹거리촌이 강진 관내 한우 사육농가들의 안정적인 판로 확보를 위해 개설된 직거래 타운이므로, 전체 운영주체를 통합 운영하여 강진군 한우사업단과의 결합도를 높이고, 지역 '황금한우' 통합브랜드 마케팅을 강화하며, 특히 지역 사육농가들의 조직화를 통해 타운 정육점 및 식당과 조직적 연계를 강화하는 방안을 찾아야 하는 과제를 안고 있음.

□ 의성 마늘소 먹거리타운

- 마늘소 먹거리타운 조성으로 일일 평균 120~130만 원에 불과했던 마늘소 판매액이 2009년에는 일평균 900만 원 이상으로 증가함. 최근 경기불황과 인근 군위와 안동 등에도 직영정육식당이 개설되면서 다소 위축된 상황임.
- 마늘소 먹거리타운의 조성으로 화전리의 유동인구 증가와 지역경제 활성화에 도움. 침체된 상권이 살아났으며, 신규로 개점 점포가 최근 몇 군데 늘어남
- 먹거리타운만으로는 소비자들을 유치하는 데 한계가 있기 때문에, 의성군 차원에서 인근에 위치한 온천과 현재 건립 중인 골프장 등과 연계하는 방안 등을 통해 타운 활성화에 적극 나서는 계획을 갖고 있음.
- 앞으로 먹거리타운 활성화를 위해서는 현재 먹거리타운 참여음식점 13개의 협의회(서비스)와 축협(품질보증, 정육 공급), 사육농가(마늘소 생산), 행정(홍보,

마늘 수매 및 마늘사료 위탁생산·농가공급) 등 4자의 역할분담을 지속적으로 유지·발전시키는 공동 체계를 상시 운영해야 하는 과제를 안고 있음.

□ 예천 지보참우마을

- 지보참우마을은 중간유통마진 축소를 위한 노력을 지속하고, 1등급 이상의 고급육을 저렴한 가격에 공급하기 위한 생산기반 구축을 위해 노력할 계획이며, 또한 전체 매출액의 40%를 차지하고 있는 인터넷 또는 전화를 통한 주문택배 사업도 지속적으로 확대해 나간다는 계획임. 특히 지속적인 고객관리를 통해 사업을 더욱 안정화시킬 예정임.
- 지보참우마을은 생산자조직인 예천 생균제영농조합을 통한 사료 공동조달, 공동우사(대지 2,000평, 우사 800평), 자체 정육가공소, 정육점 및 산지 식당 직영(회원농가 직영) 등 생산 및 판매의 일관체계를 유지하고 있어 앞으로 지속 가능성이 높은 모델이라 볼 수 있음.
 - 그러나 조합원의 80% 이상이 중소 경축복합영농에 종사하고 있어 축산분야의 조직화를 통한 경종분야의 조직화와 축산과의 연계성 제고(지역순환농업)에도 힘써 명실상부한 지역농업 조직화를 실현해야 할 과제를 안고 있음.
- 현재 정육식당 중심의 지보면 한우타운을 체험과 농가민박 등이 가능한 한우 체험타운으로 발전시켜, 고객들이 단순히 먹고 가는 곳이 아니라 가족 나들이와 농촌체험학습을 함께 즐길 수 있는 장소로 만들기 위한 '지역 만들기'를 추진할 계획임.
- 앞서 자체적으로 한우체험타운 조성 계획을 가지고 있지만, 현재까지 지역사회를 위해 추진하고 있는 다양한 사업을 토대로, 경제적, 사회문화적, 환경적으로 통합적인 지역발전을 추구하고, 면단위에서 주민 참여자치 활동도 함께 추진하는 등 내발적 지역 만들기 사업에 집중한다면, 한우타운 발전에도 기여하는 한편 통합적 지역발전의 주체로도 나아갈 것으로 기대됨.

□ 정읍 단풍미인영농조합법인

- 단풍미인영농조합은 자체 TMR 사료공장을 통해 공동 사양관리를 하며 ‘단풍미인’ 한우브랜드 관리에 집중 노력하고 있음. 특히 정읍시의 적극적인 지원 아래 운영하는 자체 홍보관(직영정육점+직영식당)을 거점으로 외부 가맹점에 정육고기를 공급하고 있으며, 조합법인 내 총 7개팀(유통, 사료생산, 고객 지원, 총무, 홍보기획, 브랜드 사육, 식당관리) 운영 등 경영역량을 구비하고 있음.
- 홍보관을 통한 유통망 구축과 소비자 참여형 생산기반 구축 및 자체 물량 조달을 위해 송아지 입식(소비자 참여)을 통한 위탁사육에 적극 나서 현재 유기축산 900두 등 1,200두 규모의 위탁사육을 하고 있음. 향후 4,000두까지 소비자 참여형 위탁사육 규모를 확대할 계획임.
 - 이러한 한우 위탁 사육을 통해 체계적인 사육관리로 고품질 한우 생산을 촉진시키고 있으며, 소비자 참여를 유도하여 한우에 대한 관심을 고취시키는 계기를 마련함.
- 고품질 브랜드 육 생산관리에 더욱 힘쓰고 이를 통해 자체 브랜드 육 가맹식당 확대를 계획하고 있음.

나. 직영정육식당을 통한 직거래 활성화의 의의

- 조사 사례지역들에서 보듯이 최근 확산되고 있는 직영정육식당에 참여하고 있는 농가의 대다수는 중소규모 농가임. 이와 같이 생산자조직의 직영정육식당을 통한 직거래 시장 구축은 생산비 절감 및 생산성 향상, 유통비용 절감 및 안정적인 판매망 확보 등을 통해 농가의 수취가격을 높이하고자 하는 노력의 일환임.
- 이들이 현재 대부분 농가들이 취하고 있는 축협 직매장 출하를 통한 직거래와 함께 자체적으로도 생산자조직(작목회, 영농조합법인)을 결성하여 직접 소비시

장(직영정육식당)을 만들게 된 배경에는, 축협 직매장 직거래 규모가 중소 농가 전체를 모두 안고 가지 못하는 상황에서 생산 및 소득 안정 방안을 스스로 마련할 수밖에 구조적 현실이 있기 때문임.

- 이러한 직영정육식당이 전국적으로 확산됨에 따라 조사 사례지역의 경우에도 매출 감소가 일어나고 있으나, 한편으로는 생산자조직 강화를 통한 생산비 절감 및 생산성 향상, 품질관리 및 지속적 공급체계 구축에 힘쓰고, 다른 한편으로는 홍보마케팅과 고객 관리 및 경영역량 강화 등을 통해 경영 활성화에 노력하고 있음.
- 정부 정책의 기초가 한우산업의 전업화·규모화에 치중하고 있지만, 현실은 이들 중소규모의 사육농가가 다수를 점하고 있으며, 이들이 적어도 상당기간 우리 한우산업의 중심 기반을 이룰 것으로 전망됨. 따라서 중소규모 한우농가의 안정적 발전 곧 우리 한우산업의 지속적·안정적 발전을 위한 하나의 방안으로서 이러한 직영정육식당을 통한 직거래 활성화에 주목해야 함.
- 정부나 관련 기관·단체들에서 이러한 직영정육식당에 관한 실태조사를 한 바 없어 정확한 기여도 평가를 하기 힘들으나, 조사 사례지역을 보아도 이들 직영정육식당들은 소비자들의 한우 소비 접근성 제고를 통한 소비 활성화, 지속적 판매망 구축을 통한 생산기반 안정화, 시장출하 시 대비 높은 구입가격과 일반 식당 대비 저렴한 소비자가격 유지 등을 통한 농가 실제 수취가격 제고와 소비자 편익성 제고 등에 큰 기여를 해왔음이 분명하다고 하겠음.
- 더욱이 이들 직영정육식당을 통한 생산자·소비자 간 한우 직거래는 우리 농업과 한우산업에 대한 소비자의 인식을 전환시켜 한우의 생산 및 소비 기반을 튼튼하게 하는 효과가 크기 때문에, 그 어느 때보다 이들 생산자조직 직영정육식당의 경영 활성화에 대한 정책적·사회적 관심과 지원을 기울여야 할 것이라고 판단됨.

다. 직영정육식당 활성화를 위한 발전과제

- 조사 사례지역들에서 보듯이 생산자조직의 직영정육식당들은 이들 식당 형태가 전국적으로 확산되고 경기침체가 계속됨에 따라 최근 들어 매출 면에서 위축되고 있으나, 경영주체들의 자체 노력과 정책적·사회적 관심과 지원 노력이 결합한다면 충분히 활성화될 수 있는 여지도 많다고 생각함. 이에 직영정육식당의 활성화를 위한 주요 발전과제를 경영 활성화 등 여러 측면에서 제시하면 다음과 같음.
- 첫째, 정육식당 경영 활성화를 위한 교육·컨설팅 강화
 - 유통단계 축소에 의한 적정가격의 고품질 한우고기를 소비 촉진하기 위해서는 다양한 직거래 비즈니스의 역량 개발이 시급함. 이는 소비자들의 소비 트렌드에 단순히 따라가는 정육식당들이 최근 유사 식당 확산과 경기침체 지속 등에 따라 일부 부진한 데서 잘 드러남. 따라서 생산자조직이 직거래 비즈니스를 다각적으로 경영하는 데 필요한 역량 개발은 가장 시급한 과제라 하겠음.
 - 이에 생산자조직을 대상으로 직거래비즈니스 역량개발과정의 상시 운영과 경영컨설팅 지원 사업을 추진. 특히 직영정육점 운영, 식당 경영관리, 육가공품 제조, 온오프 소비지마케팅 기법, 생산비 절감 및 생산성 향상 프로그램 등을 통해 생산자조직의 직거래 비즈니스를 활성화하기 위한 교육 및 컨설팅 사업을 추진함.
- 둘째, 소비자의 접근성 제고를 위한 종합정보망 구축
 - 소비자에게 값싸고 질 좋은 한우고기를 제공하는 직거래 정육식당에 관한 이용 정보를 상시 제공하는 것은 직거래를 바라면서도 소비지 마케팅 역량을 갖추지 못한 생산자조직에게는 절실한 과제임.
 - 이에 생산자조직 관련 한우협회와 한우자조금관리위원회는 산지 생산자조직에 관한 정보지도(地圖), 생산자조직의 직영정육식당에 관한 정보지도, 생산자

조직의 인터넷쇼핑몰에 관한 정보지도 등을 만들어 관련 홈페이지에서 제공하고, 음식점 안내 사이트들에 링크시키며, 언론매체에 제공하는 등 다양한 정보 제공 및 노출 작업을 추진함.

○ 셋째, 지역관광, 한우 관련 체험학습, 식교육 프로그램 등과 연계한 한우테마타운 개발

- 생산자조직의 직영정육식당에 대한 소비자 수요 조사에서 보듯이 소비자들이 산지 직영정육식당을 찾는 것은 단지 한우를 좀 더 싸게 소비하기 위한 것만은 아님. 현재와 같은 단순 정육식당에서 나아가, 지역관광, 한우 관련 농촌체험, 식생활교육 등 프로그램과 연계하는 그린투어 비즈니스를 개발, 소비자의 가족단위 외식 수요와 ‘삶의 질을 즐기는 가치소비’ 수요를 결합시키는 한우테마타운 개발.
- 이에 생산자조직은 각종 지역개발사업을 연계·유치하여 한우테마타운을 조성하여, 단순히 먹고 가는 고객들의 만족도를 제고하고, 특히 가족단위 방문 고객들의 재방문을 제고에 힘쓰는 등, 산지 정육식당의 새로운 경영모델을 창출함.

○ 넷째, 학교급식·공공급식에 대한 직거래 공급망 개척

- 안전·안심 한우의 지속적인 소비 활성화를 위해서는 무엇보다 자라나는 다음세대들의 한우 가치 이해와 소비 생활화를 촉진하는 것이 장기적 수요 개발에 중요함.
- 이에 생산자조직은 지역 내 읍·면·동 단위에서 학교급식·공공급식을 상대로 한 직거래 공급망 구축에 나서고, 지자체나 관련 단체로 하여금 학교급식·공공급식용 한우고기 가공품 및 레시피의 개발·보급과 한우 구입비 보조에 의한 소비 확대는 물론, 가능한 생산자조직으로 하여금 급식 공급을 담당하도록 함.

○ 다섯째, 소비지 직영정육점 또는 취급계약 정육점 개척

- 현재 구이 위주의 생산자 직영식당은 최근 육회전문점 부상에서 보듯이 경영

혁신과 구조조정, 대체소비형태 개발 등의 과제를 안고 있음. 이에 전문경영이 필요한 식당운영에서 나아가 정육점 개발은 소비지 마케팅의 유효한 비즈니스 모델이 될 수 있음.

- 이에 생산자조직은 소비지·주거지 상권 등에서의 직영점·샵인샵(SIS)·취급지정점 등 정육점 비즈니스 활성화를 추진(생산자조직이 직영정육식당을 운영하면서 소비지·주거지 상권에서 독자영업이나 파트너영업 형태로 정육점 운영)

○ 여섯째, 단순 구이나 전골 판매 메뉴에서 소고기 반찬류, 육가공품, 저지방 고단백 부위 등 개발·공급

- 최근 저지방 고단백 부위(우둔살, 설도, 홍두깨, 앞다릿살)를 활용한 다양한 레시피 개발로 정육식당에 이어 한우 소비 활성화를 견인하고 있는 육회전문점 등에서 나타난 소비패턴 변화 분석 및 관련 메뉴·레시피 활용. 육회전문점 부상 등 소비패턴의 변화를 면밀히 분석하여, 구이 중심 직영정육식당들의 대체소비형태를 개발함으로써 경영 활성화를 도모함.
- 특히, 근내지방도가 적은 붉은 살코기 부위를 반찬류, 육가공품, 저지방 고단백 웰빙 메뉴 등으로 상품화하고, 선전·판매를 강화함(마블링 중심의 고가격대 고급육에서 건강·가격만족도 경향의 저지방 부위 수요 증가를 견인하고, 다양한 수요구조 변화에 적극 대응하는 상품을 개발하며, 홍보를 활성화)

○ 일곱째, 전문경영인체제 도입, 정육점과 식당의 분리 운영과 기장 철저 등으로 선진·투명 경영 추진

- 조사 사례지역들의 공통 애로사항이 식당 경영의 전문성 확보와 재무회계(특히 세무관리) 문제임.
- 직영정육식당에서 정육점 관리는 사육농가가 경영하기에 큰 무리는 없었으나, 식당관리는 까다로운 소비자 고객관리 측면에서 전문화해야만 지속가능한 경영이 될 수 있음. 이에 생산관리 및 정육가공 관리는 생산자조직이 직접 맡고, 식당 경영(및 취급계약 식당 관리까지 포함)은 전문경영체제로 운영하는

것이 바람직함.

- 아울러 세무회계 문제는 현재 세무당국이 최근 정육점형 식당의 정육코너 판매액에 대한 세무조사 및 과징금 부과를 계기로 향후 이들 식당에 대한 부가세 부과 등의 조치를 취할 방침이므로, 특별한 투명경영에 힘을 써야 함.
- 이에 정육점과 식당 간 철저한 분리운영(특히 고객이 정육점에서 직접 구입하여 식당에 가져가도록 함)에 유의, 과세 조치의 불상사를 미연에 적극 방지함

○ 여덟째, 지역 내외 외식부문과의 파트너십을 적극 형성

- 조사 사례지역의 경우, 예천과 정읍, 예산과 의성 사례에서 보듯이 생산자조직이 직영정육식당을 운영하되, 지역 내외의 외식업체와 적극적인 취급계약(가맹점)을 맺어 공생하는 방안도 직거래 비즈니스 활성화에 중요한 핵심과제가 되고 있음.
- 생산자조직은 식당업 직영도 중요하지만, 지역 생산 한우고기의 안정적 지속적 판매망 구축 및 전문경영인에 의한 지속가능한 경영 실현을 위해 지역 내외 외식업체들과 파트너십을 형성하는데 적극 나서야 함. 그래서 지역 내외에 고정 소비처 확보에 의한 지산지소 실현은 물론, 다양한 장르의 외식점 공급을 통해 한우 한 마리 완전소비처를 확보해나가도록 함.

2. 생산자조직과 소비자조직 간의 직거래 운영현황과 발전과제

(1) 직거래 사업의 추진배경

- 친환경 유기농식품을 산지로부터 직거래하여 소비자의 건강한 생활과 농민의 소득보장 및 지속가능한 농업 유지·발전을 지향하는 소비자조직(소비자생활협동조합)에서 건강한 사육 방식에 의한 안전·안심한우를 생산농가들로부터 직접 공급받기 위해 한우 직거래 사업을 추진
- 이들 소비자조직들에서는 소비자와 생산자 모두 더불어 살고 생명의 가치를 소중히 여기고자 하는 마음으로 농산물과 축산물 직거래가 시작되었으며, 최근 수입소고기의 안전성에 대한 문제가 불거지면서 소비자들의 한우 직거래 사업에 대한 관심이 높아지면서 한우 직거래 사업이 지속적으로 확대되고 있음.
- 특히 이들 소비자조직들은 대규모 전업축산보다 소비자조직에 공급하는 기존 경종농가들의 경축복합영농을 지향함에 따라 중소규모 사육농가들의 조직화에 의한 직거래 체계 구축사업을 추진하면서 사육농가의 생산기반 확충에 중점을 두고, 생산지 및 가공산지를 확보하여 생산부터 가공까지 일관체계를 구축하여 안전·안심 한우를 생산하며, 경축복합농업을 통한 지역순환농업 실천에 주력하게 되었음.
 - 수입사료 의존도를 낮추고 가능한 국내 사료자급도 향상을 추구
 - 생산성을 높이기 위한 고밀도 사양이나 사육방법을 보장하는 축산경영 배제 및 무항생제·Non-GMO 사료 등 친환경 축산 지향
 - 생산농가의 생산비 및 적정 농가소득 보장을 통한 안정적 생산 기반 구축
- 본 연구에서 조사·분석 대상으로 하는 대표적인 소비자조직(소비자생활협동조합)인 한살림과 iCOOP(생협연대), 그리고 두레생협연합회에서는 한우 사육농

가와 계약을 통해 산지에서는 친환경 축산의 확대를 도모하는 한편, 소비지에서는 소비자들에게 안전한 한우, 얼굴 있는 한우를 공급함으로써 한우 유통과 소비의 새로운 패러다임으로 주목받고 있음.

(2) 직거래 사업의 운영현황

가. 생산과정

- 일반 관행적인 사양관리와 달리 자체 사육관리지침을 두고 동물복지, 안전성 등을 고려하여 친환경 유기축산에 의한 비거세우(평균 24개월령)를 취급
- 생산자조직의 사육 규모가 평균 호당 20~30두로 중소농가가 대부분이며, 경축 복합의 지역순환농업을 지향
 - 대부분 조사료 자급기반 구축을 추진하고 있으며, 경종농가의 부산물(벼짚, 옥수수대, 콩깍지 등), 이모작 작물(호밀)의 자체 재배 조달과 유기질 퇴비(우분)의 내부 순환에 힘쓰고 있음.
- 무항생제를 기본으로 한 사료공장을 확보하고 향후 소비자의 안전·안심 한우에 대한 새로운 수요 변화(Non-GMO 한우)에 대응하는 Non-GMO 사료공장을 가동하거나(한살림) 건립 중(두레생협연합회)에 있음.
 - 대표적인 소비자조직인 생협의 한우 직거래는 생협 조합원 소비자들의 높은 환경의식과 지속가능한 친환경 유기농업에 대한 지향성의 결과, 기본적으로 친환경 유기축산을 지향하고 있음
 - 한살림 생산자조직의 경우 아산 푸른들영농조합에서 운영 중인 Non-GMO 사료공장의 사료를 사용하고 있으며, 두레생협연합회 생산자조직의 경우 2010년 8월 가동 예정인 100% Non-GMO 사료공장을 준비 중에 있음. iCOOP 역시 친환경사료공장을 준비하여 해당 생산농가들에게 공급 계획 중임.
- 생협이 취급하는 한우는 일반 거세우 중심 생산과 달리 대부분 비거세우임

(iCOOP에서만 거세와 비거세 취급비율이 7 : 3이나 점차 비거세를 늘려갈 예정)

- 그 이유는 주로 거세에 따른 동물복지 문제, 비거세우가 갖는 한우 고유의 깊은 맛 등에 있는데, 비거세우의 다소 질긴 육질 문제로 인한 소비자 불만을 해소하는 차원에서 출하 6개월 전부터 곡물사료 급여를 인정하고 있음.
- 생협 생산자조직에서는 이러한 비거세우가 일반 거세우에 준하는 육질을 갖도록 하기 위해서는 사양관리 프로그램 개발도 중요하지만, 무엇보다 고급육을 낼 수 있는 암소 육종이 중요함을 인식, 자체적으로 육종에 힘쓰고 있음 (비록 일부이긴 하지만 생협의 비거세우 소비매출이 점차 늘어나는 추세를 감안하여 정부 차원의 비거세우 육종 개량을 바라고 있음)

나. 유통과정

- 소비자조직과 생산자조직 간 직거래의 유통과정에서는 크게 두 가지 특징이 있음. 하나는 사육 두수의 전량 구매, 다른 하나는 사입가격 결정 시 생산비 및 소득 보장 방식임.
- 사육 두수의 전량 구매의 경우, 소비자조직과 계약을 맺는 생산자조직에서 계약 물량 사육을 책임지고, 생산되는 출하 두수를 소비자조직에서 전량 구매하고 있음.
 - 이에 따라 소비가 늘어나면 증가 예상 두수를 매년 계약 시 생산자조직에 추가 할당하는데, 이 때 생산자조직 내에서는 중소 농가의 경축복합 지역순환농업 실현이라는 원칙에 따라, 기존 농가 내 적정 사육 규모만큼 추가 배분하거나 생협에 공급하는 다른 경종농가들의 경축복합영농을 위해 타 지역 농가들에 적정 배분하는 방식을 취하고 있음.
- 사입가격 결정은 일반 시장가격 변동의 위험에 노출되지 않는 연중 고정가격제를 따르고 있음(한살림과 두레생협연합회, iCOOP에서만 일반 시장의 경락가격을 고려하여 사입). 연중 고정가격제는 시장가격 변동이 심한 일반 유통과

달리 생산자와 소비자 모두 안정적인 소비와 영농을 보장하는 생협 직거래의 고유 특성임.

- 물론, 고정가격제 역시 생산비 변동(송아지 구입가격, 사료비, 기타 생산비)에 따라 연중 두세 차례에 걸쳐 중간 조정의 기회를 가지며, 고정가격 결정 방식에서도 기본 생산비(송아지 구입가+사료비+부대 관리비 등)에 이자, 감가상각비 등을 감안하고 인건비와 이윤을 고려하여 결정함.

○ 소비자 유통의 경우, 대개의 생협들은 <농가로부터 인수→도축 및 정육→주문택배 또는 회원생협 매장 판매→소비자 조합원>의 과정을 밟지만, 최근 일부 생협(조사 사례의 경우 iCOOP와 같이 프랜차이즈 매장 사업)과 같이 단위생협은 아니지만 생협 물품을 공급받는 일반 개인사업자 매장에도 공급하는 경우가 생겨나고 있음.

○ 생협은 생산자로부터 계약물량 전량을 구매하기 때문에, 도축 후 정육가공품 전량을 최대한 자체 소비하기 위한 유통마케팅에 힘쓰고 있음.

- 이에 따라, 부분육 정육 공급은 물론, 비선호 부위의 가정 조리제품(양념불고기 포장제품, 곰탕 제품, 내장 전골 제품 등)과 반찬류(소고기 장조림 제품, 육포 가공품, 어린이 이유식용 다짐육 등)를 자체 개발하여 공급함으로써 최대한 한 마리 전체 소비를 촉진하며, 재고관리는 물론 소비자의 다양한 소비이용도 제고에도 힘쓰고 있음.
- 특히 생협조직이 갖는 구매력과 조합원의 높은 구매 충성도를 잘 활용하여 비선호 부위 등은 생협에 공급하는 식품가공업체들의 원료용으로 공급 처리하거나 수시로 조합원 특판 공급으로 처리하기도 함.

다. 소비자조직의 생산과정 참여

○ 생협 소비자조직의 경우, 생산자조직과의 직거래 관계를 유지하는 데 있어 단순히 물량 확보에만 신경을 쓰지 않고, 생산과정에 적절히 참여하여 지속가능한 지역농업 유지에도 힘쓰고 있는 데 특징이 있음.

- 그 대표적 사례로는 중소 농가들의 송아지 입식자금 부담을 덜어주는 입식자금 지원(두레생협연합회, iCOOP)이 있으며, 사료공장이나 정육가공소 설립 투자 참여를 들 수 있음.
 - 송아지 입식자금 지원 참여의 경우 두레생협연합회에서 2007년, 2008년 두 차례에 걸쳐 1,300여 명의 소비자 조합원들로부터 총 4억여 원을 모아 송아지 입식자금으로 지원, 중소 농가들의 송아지 입식자금 부담을 덜어주고 생산기반 안정화에 기여했음(원금 및 적정 이자를 현금 및 정육제품 제공 등 다양한 방식으로 보장하는 방식).
 - * 이러한 입식자금 지원 참여 방식은 이들 생협에만 국한된 사례가 아니라 본 연구 조사 사례지역인 정읍 단풍미인영농조합에서 지역 소비자를 대상으로 진행 중인 위탁사육방식에서도 유사한 모델을 찾을 수 있음. 이들 방식은 생산자조직이 지역 소비자나 조직 소비자들과 생산과정 속에서 상호 연계될 수 있는 좋은 모델일 수 있음.
 - 사료공장의 경우 두레생협연합회와 한살림은 이미 가동 중이거나 건립 중인 공장에 투자 참여 중이며, iCOOP는 앞으로 계획 중
 - 정육가공소의 경우 한살림은 이미 투자 참여하여 가동 중이며(괴산 두레식품), 두레생협연합회는 생산자조직과 함께 운영 중인 생산자조직들의 사업조직(두레축산)의 계열사로 정육육가공을 전문으로 하는 공장 설립에 투자 참여 계획 중임.
- 이러한 소비자조직의 생산과정 참여는, 기본적으로는 소비자 조합원들의 '얼굴 있는 건강한 먹을거리의 직거래' 차원에서 추진하고 있는 사업임. 그런데 이러한 직거래 방식에서 생산과정을 통한 생산자와 소비자의 교류와 관계 심화는, 일반 시장유통과 달리 <생산-가공유통-소비>의 일관체계를 생산 및 소비 양 측면에서 구축하여 생산자와 소비자가 함께 지속가능한 지역농업 체계를 구축해가려는 노력의 일환이라는 점에서 주목되며, 따라서 이러한 사례는 직거래 사업을 추진하는 생산자조직들에게도 시사점을 주고 있다고 하겠음.

(3) 직거래 사업의 발전과제

○ 생산지의 일관생산체계 구축에 소비자조직의 적극 참여

- 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래는 ‘얼굴 있는 안전·안심 한우’의 안정적 생산 및 소비 기반 구축을 특징으로 함. 이에 소비자조직은 사육에서 정육가공까지 생산지의 일관생산체계 구축에 적극 참여하여 상호 공생하는 CSA(Consumer's Shared Agriculture) 모델 만들기에 협력함.
- 이를 위해서 송아지 입식자금 조달, 사료공장 및 정육가공소 운영 등에 출자나 지원금 형태로 적극 참여함(정읍 단풍미인영농조합의 소비자 위탁사육 방식이나, 두레생협연합회의 송아지 입식자금 모금 및 대여, 한살림의 괴산 두레식품 정육업체 출자 참여 등)

○ 비거세 한우 수소의 개량사업 자체 추진

- 현재 한우 개량사업은 거세 수소 위주. 한우직거래를 하고 있는 소비자조직이 적용하는 비거세 한우의 육종사업은 사각지대에 있음. 이에 소비자조직과 직거래를 하는 생산자조직은 자구책으로 자체 번식우의 유전자검사를 통해 마블링이 잘 나오는 암소를 집중 육종 개량하여 맛과 건강을 함께 담보하는 우량 암소를 육성함으로써 소비자조직 조합원들의 육질 개선 요구에 적극 부응하도록 해야 함

○ 친환경 유기축산 생산기반 공동 조성

- 건강 및 안전성 지향의 친환경 농식품 시장 확대에 따라 안전·안심 한우에 대한 소비자 욕구도 갈수록 늘어날 전망이다. 소비자조직은 이러한 소비 욕구가 일반 소비자보다 더욱 강한 소비자조합원들의 한우 소비 활성화를 위해 생산자조직과 공동으로 친환경 유기축산 생산기반을 조성해나가야 함.
- 이를 위해서 생산자조직은 소비자조직에 공급하는 중소규모 경종농가에게 우선하여 축산 겸업을 견인·배분하여 생산지 내에서 경축복합 지역순환농업을 통해 외부 에너지·자재 의존도를 줄이고 환경부하를 줄일 조사료 다급(多給)

형 사양관리, 성장호르몬제 사용금지 등 친환경 축산을 실천하도록 함.

- 소비자조직은 특히 국내에서 완전 조달이 힘든 Non-GMO 사료용 곡물(옥수수 등)의 해외 생산 도입을 지원하고, 이들 도입 조사료 곡물의 국내산 유기 사료 대체를 위한 생산단지 조성 지원, 소비자 홍보 강화와 관련 육가공품 개발 공급을 통한 친환경 유기한우 소비 활성화에 주력함

3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 사례 분석

(1) 일본의 직거래 활성화 대책과 사례의 주요 시사점

- 본 연구에서 일본 현지 조사를 통해 살펴본 ‘일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례’는 본 연구보고서 〈VI. 부록〉의 〈3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례〉에 상세히 소개한 바, 여기서는 대책과 사례 분석을 통한 주요 시사점을 요약 정리함
 - － 일본 현지 조사를 통해 살펴본 ‘일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례’가 우리에게 주는 주요 시사점은 다음과 같이 크게 4가지로 정리할 수 있음
- 첫째, 자국산 소고기의 수요 확대와 판로 개척에 관한 행정의 다양한 노력.
 - － 자국산 소고기 수요 진흥을 위한 행정의 주요 노력으로는 △국산 소고기 수요·판로 확대 △산지와 소매 및 외식부문과의 연계 강화 △생산자조직에 의한 국산 소고기 판매역량 강화 등을 들 수 있음.
- 둘째, 자국 소비자들의 소비패턴 변화에 적극 대응하여 다양한 부위의 이용 증진에 관한 대책.
 - － 일본의 경우 경기침체와 소비자들의 건강·안전성 중시 등에 따라, 한편으로 저지방 부위의 소비가 증가하고 있고, 다른 한편으로 마블링 중심의 고가격 고급육 소비가 부진한 상황임. 이에 정부 차원에서 저지방 붉은 살코기 선전·판매 강화와 소고기 품질 평가방법 개발, 소비자 인식 전환 등에 관한 집중적인 노력을 하고 있는 것은 우리에게도 중요한 시사점을 줌.
- 셋째, 소비자조직과 생산자(조직) 간의 소고기 직거래 사례(CSA 사례)가 소비패턴 변화를 선도하고 앞서 제시하는 친환경 사육관리의 비전에 관한 것.

- 일본의 대표적인 소비자조직(생협)인 대지를지키는모임과 생활클럽생협연합회 등 두 사례에서 보듯이 소비자조직이 생산자조직과 함께 앞장을 서서 선진국형 친환경 축산 모델을 창출하고 있음. 주요 내용으로는 조사료 다급(多給)형 비육 경영, 번식에서 판매까지 가능한 일관생산체제 구축, Non-GMO 사료 확보와 100% 국산사료화 운동 전개 등, 생산비 절감과 생산성 향상은 물론, 질 좋고 건강한 소고기에 대한 소비자 욕구에 적극 대응하는 친환경 축산을 추진하고 있음.
- 넷째, 행정과 민간의 협력을 통해서 뿐만 아니라 민간 스스로 나서서 생산자조직의 직거래 비즈니스 활성화 모델을 만들고 있는 것.
- 일본에서는 우리나라와 같이 생산자조직의 직영정육식당이 활성화되어 있지는 않았으나, 생산자조직들이 지역사회와 함께 다양한 직거래 비즈니스 모델들을 추진하고 있음. 단순한 직영식당 운영에 그치는 것이 아니라 정육점을 중심으로 식당, 육가공품 제조, 인터넷 주문택배, 시장투어, 사육의 다각경영을 펼치고, 특히 지역관광과 소 관련 농촌체험 프로그램 등 그린투어와 식생활교육을 연계하는 등, 정육식당의 새로운 비즈니스 모델 개발에 시사점을 줌.

(2) 일본 사례의 세부 시사점

가. 수요 확대와 판로 개척 노력

○ 국산 소고기 수요·판로 확대를 위한 다각적인 노력

- TV 등 미디어(극화, 교양물, 예능물 등)에 국산 소고기 이용 및 홍보 장면의 지속적 연출과 각종 시즌에 맞춘 소고기 이벤트 기획
- 외식업단체 등과 연계한 국산 소고기 가공품 및 레시피 개발·보급과 가공용·외식업체용 등 업무용 수요 확대 추진
- 학교급식에 대하여 국산 소고기 가공품 및 급식용 레시피 개발·보급과 원료

비 보조에 의한 공급가 인하 등에 의한 국산 소고기 이용 확대

○ 생산자조직에 의한 국산 소고기 판매역량 강화

- 생산자조직에 의한 판매망 신규 개척·확대(소비지의 다양한 거점에 국산소고기 안테나숍 운영 및 판촉, 외식점 연계 홍보캠페인, 전통재래시장 직판공급망 구축, 인터넷 쇼핑몰 파워브랜드 육성 및 택배시스템 지원 등)
- 생산자조직과 외식사업자·식품제조업체 간 제휴 활성화(정기 직거래상담박람회, 산지 생산정보 포털(B2B 비즈니스 유통채널) 육성 등)

나. 소비자의 소비패턴에 적극 대응하는 이용 증진 대책

○ 저지방 붉은 살코기 등 다양한 소고기 소비 진작 대책

- 근내지방도(마블링)가 적은 붉은 살코기 부위의 웰빙소고기로서 상품 개발 및 선전·판매 강화(마블링 중심의 고가격대 고급육에서 건강·가격만족도 경향의 저지방 부위 수요 증가를 견인하고 다양한 수요구조 변화에 적극 대응하는 상품 개발 및 홍보 활성화).
- * 저지방 붉은 살코기에 다량 함유한 카르니틴(Carnitine, 지방연소촉진성분) 등 웰빙 다이어트 성분 홍보 등
- * 최근 정육식당의 일시 부진을 타개하기 위해 이러한 소비패턴 변화에 적극 대응, 구이일변도 한우식당의 대체소비형태 형성이라는 점에서 시사점 제공. 최근 한국에서 저지방 고단백 부위(우둔살, 설도, 홍두깨, 앞다리살)를 활용한 다양한 레시피 개발로 정육식당에 이어 한우 소비 활성화를 견인하고 있는 육회전문점 등에서 나타난 소비패턴 변화 분석 및 관련 메뉴·레시피 활용.

○ 소고기 품질 평가방법 개발 및 소비자 인식 전환

- 근내지방도만이 아니라 맛과 유효성분에도 착안한 소고기 품질 평가방법 개발(종래 근내지방도 중심의 등급 외, 식미감과 성분(지방산, 아미노산)에 의한 소고기 평가방법 및 분석기구 개발)

- 마블링 중심 등급 이해도·선호도의 기존 인식 전환

○ **근내지방도와 증체능력, 사료효율, 건강기능성에 착안한 개량사업 추진**

- 근내지방도 외 증체능력과 사료효율을 향상시켜 소비자 기호 변화에도 대응하며 출하월령 단축 및 생산비 절감에도 기여하는 개량사업 추진
- 건강을 위한 붉은 살코기와 근내 지방도 높은 고급육을 조화할, 맛과 건강을 동시에 담보해 소비자의 기호를 만족시킬 수 있는 건강기능성 고급육 개량
- * 특히 건강기능성과 소고기 고유의 깊고 시원한 맛, 동물복지 등을 고려한 생산자·소비자 직거래조직의 비거세우 이용에서 육종개량이 절실한 과제임

다. 소비자조직과 생산자조직 간 직거래 사업이 보여주는 미래형 축산

○ **생산에서 판매까지 일관생산체계의 구축**

- 생협, 대지모임, 와시토목장 등에서 보듯이 번식, 비육, 정육가공, 가공, 유통 판매에 이르기까지, 가능한 일관생산체계를 가짐으로써 생산비 절감과 생산성 향상을 추구
- 사료가격 양등에 대응하고 건강한 소고기를 생산하기 위해 조사료 자급기반을 적극 구축하고 조사료 비율을 60%대까지 실현하는 등 생산비 절감과 번식·비육의 생산성 향상에 노력

○ **향후 소비패턴의 새로운 전개에 적극 대응하는 친환경 축산 추진**

- 안전·안심 국산 소고기에 대한 소비자 요구 증대에 대응하여, Non-GMO 사료 확보, 조사료 다급(多給)형 사양관리, 성장호르몬제 사용금지 등 친환경 축산의 핵심과제를 실천. 농후사료 중심에서 TMR(섬유질배합사료), TMF(완전발효사료) 사료로 전환하면서 무항생제 정도 수준인 한국의 경우, 친환경 축산에 관한 집중 대책이 필요.

○ **방목 프로그램의 가능한 활용으로 건강한 번식과 고품질 비육 관리 추진**

- 대지모임의 <여름 산, 겨울 우사>, 생후 6개월령까지 어미소와 송아지의 방목

(모유와 목초로 육성) 프로그램, 와시토목장의 수태 번식우의 분만 1개월 전 6개월 방목 프로그램 등의 활용

- 미야기현에서 보듯이 관계기관이 일체가 되어 공공방목장 운영과 경작포기지, 논 등을 활용한 간이방목장 추진. 오이타현의 생산자조직에 의한 공동방목장 운영.

라. 생산자조직의 직거래 비즈니스 활성화를 위한 다양한 모색

○ 정육점, 식당, 육가공품 제조, 인터넷 주문택배, 시장출하, 그린투어, 사육 등 사업 다각화

- 이와테현 오가타목장, 미야기현 치바추축산, 오이타현 와시토목장의 사례와 같이 소비자 직거래 비즈니스를 다각화하여 경영안정화 실현
 - * 오가타목장 : 사육, 정육점, 식당, 주문택배, 육가공(소시지, 햄), 시장출하
 - * 치바추축산 : 사육, 정육점, 식당, 주문택배, 육가공(햄), 시장출하
 - * 와시토목장 : 사육, 식당, 수도작 및 화훼, 그린투어, 시장출하
- 다각경영이되 기본적으로 정육점을 축으로 한 비즈니스 모델의 유효성
 - * 다수 축산 농가들의 정육점 겸업 및 주 소득원 역할(식당 겸업 시 식당 부문에 비해)은 생산자(조직) 직영정육식당들이 대부분 식당영업 위주가 대부분인 한국에 시사점을 줌.
- 소비지·주거지 상권 등에서의 직영 정육점·숍인숍·취급지정점 등 정육점 비즈니스 활성화(생산자조직이 직영정육식당을 하더라도 소비지·주거지 상권에서 독자영업이나 파트너영업의 추진)

○ 지역 내 외식부문과의 파트너십 형성

- 군마현의 생산자조직 '21세기 육우연구회'와 지역 내 외식점 4개 레스토랑과의 협력관계에서 보듯이 지역 내 고정 소비처 확보에 의한 지산지소 실현은 물론, 다양한 장르의 외식점 공급에 의한 한 마리 완전소비 체계 만들기

○ 한 마리 완전소비를 위한 다양한 메뉴 제공 및 비선택 부위 상품화 구성

- 와시토목장과 같이 소고기를 활용한 다양한 레시피 개발 및 메뉴 제공은 가족형 외식이 주된 흐름이 되고 있는 소비패턴 경향에서 구이형 중심의 한국 정육식당에게 좋은 모델이 될 수 있음.
- 비선호 부위, 저지방 고단백 부위 등을 최대한 소비할 수 있는 상품화 구성으로 가능한 한 마리 완전소비 추구(저지방 고단백 부위에 대한 바른 이해 홍보, 해당 메뉴의 다양한 제공, 정육·가공품·반찬류 등 비선호 부위가 남지 않도록 하는 상품 개발)

○ **지역마케팅, 체험관광, 식생활교육 등과 결합한 정육식당 비즈니스 추진**

- 군마현 와시토목장 사례에서 보듯이 직영식당을 운영하면서 지역관광과 농산물 수확체험, 농가민박, 농촌생활체험 프로그램과 연계하고 소 먹이 주기, 소 등타기, 소고기 요리체험 등 소와 관련한 식생활교육 프로그램을 제공하는 등, 정육식당의 새로운 고객 유인 비즈니스 추진

V. 요약 및 제언

1. 요약

(1) 한우 직거래 소비유형의 운영현황 및 과제 요약

- 본 연구를 통해 조사한 한우 직거래 소비유형의 현황과 과제를 간단히 요약하면 다음과 같음.

□ 한우 직거래 사업 추진배경

- 산지 직영정육식당의 경우 생산자조직의 시장대응력 강화, 직거래 유통망 구축을 통한 농가소득 증대와 안정적 사육기반 구축, 지역산 한우의 지역 내 소비 시장 창출(로컬푸드 체계 구축)을 위해 추진됨.
- 생산자와 소비자 간의 한우 직거래는 친환경 유기농식품을 산지로부터 직거래 하여 소비자의 건강한 생활과 농민의 소득보장 및 지속가능한 농업 유지·발전을 지향하는 소비자조직(소비자생활협동조합)에서 건강한 사육 방식에 의한 안전·안심한우를 생산농가들로부터 직접 공급받기 위해 한우 직거래 사업을 추진됨.
- 다른 한편으로는 대규모 전업축산보다 소비자조직에 공급하는 기존 경종농가들의 경축복합영농을 지향함에 따라 중소규모 축산 농가들의 조직화에 의한 직거래 체계 구축사업을 추진됨.

□ 산지 직영정육식당의 운영 현황

- 직영정육식당의 운영 방식에 관한 유형별 분류는 규모별 유형과 형태별 유형으로 나눌 수 있음.

- 규모별 유형으로는 다음과 같이 단독형, 기업형, 타운형으로 분류 가능함
 - 단독형은 하나의 직영정육식당으로 운영되며, 현재 매장의 경영안정을 토대로 향후 직영점 또는 취급 가맹점의 확대 계획도 가지고 있는 사례 : 춘천농민한우, 충주 청풍명월뜨레한우, 홍천 늘푸름한우사랑, 논산 대둔산양촌한우, 의성 봉양한우마실작목회
 - 기업형은 산지 직영정육식당을 거점으로 하여 소비지에 직영점 또는 취급 가맹점 사업을 함께 추진하고 있는 사례 : 정읍 단풍미인영농조합
 - 타운형은 산지에서 직영정육식당을 중심으로 직영식당과 현지의 개인 운영식당이 단지를 이루어 한우먹거리타운을 형성하고 있는 사례 : 예산 광시한우타운, 강진들 황금한우 먹거리촌, 의성 마늘소먹거리타운, 예천 지보참우마을
- 운영 형태별로는 다음과 같이 직영정육점과 직영식당, 취급 계약식당이나 현지식당, 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점 등의 결합 방식에 따라 크게 네 유형으로 분류 가능함.
 - <직영정육점과 직영식당>이 단독으로 운영되고 있는 <단독형 A>의 사례 : 춘천농민한우, 충주 청풍명월뜨레한우, 홍천 늘푸름한우사랑, 논산 대둔산양촌한우
 - <직영정육점과 취급 계약식당>을 운영하는 역시 <단독형 B>의 사례 : 의성 봉양한우마실작목회
 - <직영정육점을 중심으로 직영식당과 현지 개인식당>이 모여 있는 <타운형 A>의 사례 : 예산 광시한우타운, 강진들 황금한우 먹거리촌, 의성 마늘소먹거리타운
 - <직영정육점을 중심으로 직영식당과 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점>을 운영하고 있는 역시 <타운형 B>의 사례 : 예천 지보참우마을
 - 끝으로 <직영정육점을 중심으로 직영식당과 소비지 내 직영점 또는 취급 가맹점>을 운영하고 있는 <기업형>의 사례 : 정읍 단풍미인영농조합

□ 한우 직거래 유형별 생산과정의 특징

① 산지 직영정육식당

- 조사 사례지역의 경우 직영정육식당을 운영하는 생산자조직의 평균 사육규모는 100두 미만으로 중소농가 중심
- 취급 한우 고기의 품질은 대체로 공동 사양관리 프로그램에 따라 30개월령 내외 거세우 기준으로 1등급 이상 고기를 취급
- 중소 농가 중심으로 공동우사를 운영하여 생산비 절감과 생산성 향상에 힘쓰는 경우도 있으며(춘천 농민한우, 예천 지보참우마을), 생산자조직에서 사육자체를 위탁받아 운영하는 사례도 생겨나고 있음(정읍단풍미인영농조합의 '친환경 유기축산 위탁사육장')
 - 사육관리는 개별적으로 하되 우사를 공동화한 춘천(600평)과 예천(800평)의 경우, 중소 농가가 개별적으로 우사를 확대하는 데 드는 시설비 절감은 물론, 사양관리, 분뇨관리, 방역, 출하 운송 등의 제 비용 절감에 큰 도움이 되고 있어 향후 대폭 확대할 계획임. 이들 중소 농가의 공동우사는 생산자조직에 있어 특히 참고할 만한 사육관리 모델이 될 수 있음.
- 정읍의 위탁사육은 개별 사육 및 공동우사 방식에서 나아간 사례(2010년 5월 현재 약 1,000두 위탁사육)로서, 영농조합 회원농가로부터 위탁만이 아니라 특히 지역 내 소비자들로부터 송아지를 구입, 입식한 후 매월 사육비를 지급하고 출하 시 정산하는 소비자 위탁사육도 하고 있음. 이는 생산자조직과 소비자조직 간 직거래 소비유형에서 보듯이 소비자가 생산과정에 직접 참여하는 CSA(Consumer's Shared Agriculture) 방식의 하나로 분류할 수 있는, 지역 소비자들과 지역 생산자조직이 결합하는 새로운 모델로서 시사점을 주고 있음.
- 생산비 절감과 생산성 향상을 위해 가장 중요한 조건이 자체 사양 프로그램의 조직적 지도와 이를 위한 맞춤형 사료의 조달 여부라 하겠음. 조사 사례지역의 경우, 두 지역(예천 지보참우마을, 정읍 단풍미인영농조합)에서 이에 관한 사업을 시행하고 있는데, 향후 중소 농가들의 생산자조직 운영 및 직영정육식

당 추진에 시사점을 줌.

- 예천의 경우, 생산자조직 결성 초기부터 자체 개발한 생균제 발효사료공장을 운영해왔으며, 전문가와 결합(농진청 퇴직 전문가)하여 고급육 생산 사양 프로그램을 시행함과 동시에 자체 사양 프로그램에 맞는 TMF 사료공장을 운영하고 있음.
- 정읍의 경우, 자체 TMR 사료공장을 운영하면서 사료 공급만이 아니라 거세, 초음파, 방역 등 공동 생산관리에 힘쓰고 있으며, 최근에는 친환경 유기축산에 적극 투자함으로써 일반 고급육 생산은 물론, 소비자의 안전·안심 한우에 대한 수요 변화에 대응하기 위한 사육방식 개선에도 주력하고 있음.

② 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래에 참여하는 사육농가의 생산과정

- 일반 관행적인 사양관리와 달리 자체 사육관리지침을 두고 동물복지, 안전성 등을 고려하여 친환경 유기축산에 의한 비거세우(평균 24개월령)를 취급
- 생산자조직의 사육 규모가 평균 호당 20~30 두로 중소 농가가 대부분이며, 경축복합의 지역순환농업을 지향
 - 대부분 조사료 자급기반 구축을 추진하고 있으며, 경종농가의 부산물(벼짚, 옥수수대, 콩깍지 등), 이모작 작물(호밀)의 자체 채배 조달과 유기질 퇴비(우분)의 내부 순환에 힘쓰고 있음.
- 무항생제를 기본으로 한 사료공장을 확보하고 향후 소비자의 안전·안심 한우에 대한 새로운 수요 변화(Non-GMO 한우)에 대응하는 Non-GMO 사료공장을 가동하거나(한살림) 건립 중(두레생협연합회)에 있음.
 - 대표적인 소비자조직인 생협의 한우 직거래는 생협 조합원 소비자들의 높은 환경의식과 지속가능한 친환경 유기농업에 대한 지향성의 결과, 기본적으로 친환경 유기축산을 지향하고 있음
 - 한살림 생산자조직의 경우 아산 푸른들영농조합에서 운영 중인 Non-GMO 사료공장의 사료를 사용하고 있으며, 두레생협연합회 생산자조직의 경우 2010년

8월 가동 예정인 100% Non-GMO 사료공장을 준비 중에 있음. iCOOP 역시 친환경사료공장을 준비하여 해당 생산농가들에게 공급 계획 중임.

- 생협이 취급하는 한우는 일반 거세우 중심 생산과 달리 대부분 비거세우임 (iCOOP에서만 거세와 비거세 취급비율이 7 : 3이나 점차 비거세를 늘려갈 예정)
 - 그 이유는 주로 거세에 따른 동물복지 문제, 비거세우가 갖는 한우 고유의 깊은 맛 등에 있는데, 비거세우의 다소 질긴 육질 문제로 인한 소비자 불만을 해소하는 차원에서 출하 6개월 전부터 곡물사료 급여를 인정하고 있음.
 - 생협 생산자조직에서는 이러한 비거세우가 일반 거세우에 준하는 육질을 갖도록 하기 위해서는 사양관리 프로그램 개발도 중요하지만, 무엇보다 고급육을 낼 수 있는 암소 육종이 중요함을 인식, 자체적으로 육종에 힘쓰고 있음 (비록 일부이긴 하지만 생협의 비거세우 소비매출이 점차 늘어나는 추세를 감안하여 정부 차원의 비거세우 육종 개량을 바라고 있음)

□ 유통과정

① 산지 직영정육식당

- 조사 사례지역들은 모두 유통단계의 대폭 축소에 의한 소비자 가격 경쟁력 확보와 유통비용의 생산자조직 부담에 의한 농가 실제 수취가격 제고에 기여하고 있음.
 - 사례지역들의 경우 생산에서 소비자에 이르는 유통과정은 <공급농가 우사에서 직접 인수→도축장 도축 및 정육→(일부 자체 소분할 정육)→주문택배/직영식당 또는 취급점(가맹점)→소비자>의 흐름을 취하고 있음.
 - 자체 발골 정육(소분할 정육)을 하고 있는 곳도 있는데(춘천, 예천 등), 정육가공 마진의 자체 확보와 주문택배 수요의 다양한 상품구성에 대처할 수 있는 이점 때문임. 그러나 정육가공의 전문성 및 위생관리 등의 측면에서 생산자조직의 대응역량에 따라서는 어디서나 일괄 적용할 수 있는 방식은 아님.

- 매출은 2009년 하반기까지 대체로 문제가 없었으나, 하반기 이후 산지는 물론 소비지에서 정육식당들이 늘어나고 구제역의 일부 영향과 경기침체의 지속 등에 따라 전반적으로 크게는 절반까지 도축 물량이 감소한 데가 있는 등 매출 감소를 겪는 곳들도 있음.
- 사례지역의 경우 매출구조는 <정육점 판매, 식당 공급, 주문택배 공급, 외부 식당(취급 가맹점) 공급>으로 이루어지며, 최근 주문택배 공급이 늘어나고 있어 경영수지 안정과 비선호 부위 해소에 크게 기여하고 있음.
 - 주문택배는 국거리·불고기·장조림용과 사골·우족 등 가정용 소비 부위가 중심인데, 식당에서의 구이용 위주 선호 부위 판매에 대응하여 한 마리 전체 소진에 따른 재고관리 감소와 경영수지 개선에 크게 기여하고 있음.
 - 주문택배 비중이 높아지고 있는 것은 그만큼 이들 직영정육식당 방문 고객들의 재방문을 증가 및 고정 고객화, 직영정육식당 한우에의 신뢰도 제고를 반영하는 것임.
- 조사 사례지역 직영정육식당들의 경우, 소비지 내에서 전문 정육점 운영에 본격적으로 나선 곳은 아직 없으나 위와 같이 재방문율이 높아지고 주문택배가 늘어나는 추세를 볼 때, 적절한 관리체계 구축이 전제된다면 소비지 내 직영(또는 위탁) 전문정육점 경영 또한 향후 모색해볼 수 있는 과제라 하겠음.

② 생산자조직·소비자조직 간 한우 직거래

- 소비자조직과 생산자조직 간 직거래의 유통과정에서는 크게 두 가지 특징이 있음. 하나는 사육 두수의 전량 구매, 다른 하나는 사입가격 결정 시 생산비 및 소득 보장 방식임.
- 사육 두수의 전량 구매의 경우, 소비자조직과 계약을 맺는 생산자조직에서 계약 물량 사육을 책임지고, 생산되는 출하 두수를 소비자조직에서 전량 구매하고 있음.

- 이에 따라 소비가 늘어나면 증가 예상 두수를 매년 계약 시 생산자조직에 추가 할당하는데, 이 때 생산자조직 내에서는 중소 농가의 경축복합 지역순환농업 실현이라는 원칙에 따라, 기존 농가 내 적정 사육 규모만큼 추가 배분하거나 생협에 공급하는 다른 경종농가들의 경축복합영농을 위해 타 지역 농가들에 적정 배분하는 방식을 취하고 있음.
- 사입가격 결정은 일반 시장가격 변동의 위험에 노출되지 않는 연중 고정가격제를 따르고 있음.(한살림과 두레생협연합회의 경우. iCOOP에서는 일반 시장의 경락가격을 고려하여 사입.) 연중 고정가격제는 시장가격 변동이 심한 일반 유통과 달리 생산자와 소비자 모두 안정적인 소비와 영농을 보장하는 생협 직거래의 고유 특성임.
- 물론, 고정가격제 역시 생산비 변동(송아지 구입가격, 사료비, 기타 생산비)에 따라 연중 두세 차례에 걸쳐 중간 조정의 기회를 가지며, 고정가격 결정 방식에서도 기본 생산비(송아지 구입가+사료비+부대 관리비 등)에 이자, 감가상각비 등을 감안하고 인건비와 이윤을 고려하여 결정함.
- 소비자 유통의 경우, 대개의 생협들은 <농가로부터 인수→도축 및 정육→주문택배 또는 회원생협 매장 판매→소비자 조합원>의 과정을 밟지만, 최근 일부 생협(조사 사례의 경우 iCOOP와 같이 프랜차이즈 매장 사업)과 같이 단위생협은 아니지만 생협 물품을 공급받는 일반 개인사업자 매장에도 공급하는 경우가 생겨나고 있음.
- 생협은 생산자로부터 계약물량 전량을 구매하기 때문에, 도축 후 정육가공품 전량을 최대한 자체 소비하기 위한 유통마케팅에 힘쓰고 있음.
- 이에 따라, 부분육 정육 공급은 물론, 비선호 부위의 가정 조리제품(양념불고기 포장제품, 곰탕 제품, 내장 전골 제품 등)과 반찬류(소고기 장조림 제품, 육포 가공품, 어린이 이유식용 다짐육 등)를 자체 개발하여 공급함으로써 최대한 한 마리 전체 소비를 촉진하며, 재고관리는 물론 소비자의 다양한 소비이용도 제고에도 힘쓰고 있음.

- 특히 생협조직이 갖는 구매력과 조합원의 높은 구매 충성도를 잘 활용하여 비선호 부위 등은 생협에 공급하는 식품가공업체들의 원료용으로 공급 처리하거나 수시로 조합원 특판 공급으로 처리하기도 함.

□ 농가 수익분석

- 생산자조직의 직영정육식당 방식이 갖는 첫째 존립목적은 공급 생산농가들의 수취가격 제고와 안정적 사육기반 확보에 있을 것임. 이러한 측면에서 직영정육식당 주체들이 수익성 관리를 위한 경영전략을 어떻게 운용하느냐가 이와 같은 사업모델의 지속가능성을 좌우하는 관건이라 볼 수 있음. 즉, 일반 정육점이나 식당들과 같이 최종 소비단계에서 이윤을 남기는데 주력하느냐, 아니면 안정적 직거래망 확보를 통한 생산단계에서의 농가 수취가격 제고에 주력하느냐가 그것임.
- 조사 사례지역의 경우, 대체로 직영식당의 경우 소비자 편익성을 최대화하기 위해 저렴한 소비자가격을 유지하고, 농가 구입가격에서 최대한 수취가격을 제고(안정적 사육기반 확보)하는 데 힘쓰고 있음을 알 수 있음.
- 조사 사례지역의 경우 <농가로부터 사입→도축 및 정육→소비자 판매>의 각 과정에서 구입가격의 책정 방식과 중간 유통비용 부담 방식에서 다양한 사례들이 있음.
 - 그 방식들을 크게 집약하면 1) 일반 시장출하 가격보다 몇 퍼센트 이상 추가 구입(아울러 상등급 출현에 대한 인센티브 제공) 2) 운송비, 도축비, 자조금, 상장수수료 등의 생산자조직 부담 등으로 요약됨.
 - 여기에 생산자조직이 농가 우사에서부터 직접 인수 운송함으로써, 농가가 직접 도축장에 출하·운송 시 손해를 보게 되는 스트레스 등으로 인한 계근 감모분(지역에 따라 다르나 평균 20~30kg)까지 포함하는 실제 농가 수취가격의 증가분은, 700kg 거세수소의 생체가격 기준으로 최소 50~60만 원대에서 최고 110만 원대까지 형성되고 있음.

- 농가가 직접 시장출하 시 손해를 보게 되는 계근 감모분과 각종 유통비용이 생체 경락가격의 평균 10% 내외를 차지하고 있는 점을 보면, 어떤 경우나 방식을 통하든 공동출하는 중소 축산농가 생산비 점감과 한우 육질 개선의 관건적 요소라 하겠음.
- 즉, 중소 농가 입장에서는, 직영정육식당을 공동 경영하여 기본적인 수취가격 자체를 시장 경락가격보다 3~5% 이상 추가 수취하거나 최고경락가격으로 수취함으로써 농가 수취가격 제고를 실현하는 것이 유효함을 알 수 있는데, 이와 별도로 비록 정육식당을 직영하지 않더라도 중소농가들의 경우 생산자조직을 정비 강화하여 공동 브랜드 하에 공동출하하는 것은 한우 유통과정의 구조에서 중간 제 유통비용과 손실을 감안한다면 얼마나 농가에게 절실함을 알 수 있음.
- 이러한 유통과정에서 실현할 수 있는 농가 수취가격의 제고 외에도, 앞서 생산 과정에서 살펴보았듯이 사료 공동 조달, 사양 프로그램 공동 관리, 공동우사(나아가 위탁에 의한 공동사육) 등을 통한 생산비 절감과 생산성 향상에 의한 실제 수취가격 제고와 안정적 사육기반 구축의 이점이 큰 것임을 알 수 있음.

□ 소비자 편익 분석

- 생산자조직의 직영정육식당이 갖는 이점, 필요성의 평가는 앞서 언급한 농가 수익성(수취가격 제고)과 함께 실제 소비자들에게 얼마나 유익한 서비스(가격 및 품질 신뢰 측면 등)를 제공하느냐에 있을 것임.
- 조사 사례지역의 경우 모두 1등급 이상 거세우를 취급하고 방문 소비자고객들의 신뢰도가 높아 품질 면에서 소비자가 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 가격 면에서는 직영정육식당의 정육점 판매의 경우, 도시 소비지 정육점과 비교하여 등심 등 선호부위에서는 큰 차이가 없으나, 가정용 소비의 중심 부위인 국거리·불고기용 부위에서는 절반 정도 수준으로 싸게 공급하고 있음. 구

이 중심의 식당 판매의 경우, 도시 식당보다 등심이나 불고기 모든 부위에서 절반 정도로 싸게 공급하여 가격 경쟁력이 매우 높음.

- 소비자 편익성에서는 가격 및 품질 신뢰 측면도 당연히 중요한 평가 기준이 되겠지만, 가족 단위로 소비지를 떠나 농촌 경관을 즐기면서 산지에서 외식을 하는(또는 인근 지역 그린투어나 명승지 관광을 곁들이면서 즐기는) ‘삶의 질을 높이하고자 하는 가치소비’를 중요한 평가기준으로 고려하지 않으면 안 됨.
 - － 조사 사례지역의 경우 이러한 입지조건에서 오는 자생적인 ‘가치소비’ 요건 확보 외에 지역관광이나 그린투어, 농촌체험학습 등과 연계한 산지 정육식당의 적극적인 여건 조성에 의한 지역마케팅을 하고 있는 곳은 아직 없는 상태. 단, 예천이나 정읍과 같이 향후 이러한 종합적인 지역마케팅이 가능하도록 하는 한우체험타운 조성 등의 계획을 모색하는 곳은 있음.
- 소비자 편익성이 단지 가격과 품질 신뢰만이 아니라 ‘가치소비’ 등 다양한 측면에서 평가되어야 한다는 점에서 산지 직영정육식당의 지속가능성을 고려할 때, 특히 ‘삶의 질을 높이하고자 하는 가치소비’의 측면에서 다양한 농촌체험학습과 농촌관광, 도농교류 행사, 지역관광 등을 한우타운과 결합시키는 것은, 조사 사례지역만이 아니라 현재 산지 직영정육식당 경영주체들의 공통 과제가 되고 있다고 하겠음.

□ 소비자조직의 한우 생산과정에서의 참여

- 생협 소비자조직의 경우, 생산자조직과의 직거래 관계를 유지하는 데 있어 단순히 물량 확보에만 신경을 쓰지 않고, 생산과정에 적절히 참여하여 지속가능한 지역농업 유지에도 힘쓰고 있는 데 특징이 있음.
- 그 대표적 사례로는 중소 농가들의 송아지 입식자금 부담을 덜어주는 입식자금 지원(두레생협연합회, iCOOP)이 있으며, 사료공장이나 정육가공소 설립 투

자 참여를 들 수 있음.

- 송아지 입식자금 지원 참여의 경우 두레생협연합회에서 2007년, 2008년 두 차례에 걸쳐 1,300여 명의 소비자 조합원들로부터 총 4억여 원을 모아 송아지 입식자금으로 지원, 중소농가들의 송아지 입식자금 부담을 덜어주고 생산기반 안정화에 기여했음(원금 및 적정 이자를 현금 및 정육제품 제공 등 다양한 방식으로 보장하는 방식)²¹⁾.
- 사료공장의 경우 두레생협연합회와 한살림은 이미 가동 중이거나 건립 중인 공장에 투자 참여 중이며, iCOOP는 앞으로 계획 중
- 정육가공소의 경우 한살림은 이미 투자 참여하여 가동 중이며(괴산 두레식품), 두레생협연합회는 생산자조직과 함께 운영 중인 생산자조직들의 사업조직(두레축산)의 계열사로 정육육가공을 전문으로 하는 공장 설립에 투자 참여 계획 중임.

○ 이러한 소비자조직의 생산과정 참여는, 기본적으로는 소비자 조합원들의 ‘얼굴 있는 건강한 먹을거리의 직거래’ 차원에서 추진하고 있는 사업임. 그런데 이러한 직거래 방식에서 생산과정을 통한 생산자와 소비자의 교류와 관계 심화는, 일반 시장유통과 달리 <생산-가공유통-소비>의 일관체계를 생산 및 소비 양 측면에서 구축하여 생산자와 소비자가 함께 지속가능한 지역농업 체계를 구축해가려는 노력의 일환이라는 점에서 주목되며, 따라서 이러한 사례는 직거래 사업을 추진하는 생산자조직들에게도 시사점을 주고 있다고 하겠음.

□ 직영정육식당 사업의 발전과제

① 직영정육식당을 통한 직거래 활성화의 의의

21) 이러한 입식자금 지원 참여 방식은 이들 생협에만 국한된 사례가 아니라 본 연구 조사 사례지역인 정읍 단풍미인영농조합에서 지역 소비자를 대상으로 진행 중인 위탁사육방식에서도 유사한 모델을 찾을 수 있음. 이들 방식은 생산자조직이 지역 소비자나 조직 소비자와 생산과정 속에서 상호 연계될 수 있는 좋은 모델일 수 있음.

- 조사 사례지역들에서 보듯이 최근 확산되고 있는 직영정육식당에 참여하고 있는 농가의 대다수는 중소규모 농가임. 이와 같이 생산자조직의 직영정육식당을 통한 직거래 시장 구축은 생산비 절감 및 생산성 향상, 유통비용 절감 및 안정적인 판매망 확보 등을 통해 농가의 수취가격을 높이하고자 하는 노력의 일환임.
- 이들이 현재 대부분 농가들이 취하고 있는 축협 직매장 출하를 통한 직거래와 함께 자체적으로도 생산자조직(작목회, 영농조합법인)을 결성하여 직접 소비시장(직영정육식당)을 만들게 된 배경에는, 축협 직매장 직거래 규모가 중소 농가 전체를 모두 안고 가지 못하는 상황에서 생산 및 소득 안정 방안을 스스로 마련할 수밖에 구조적 현실이 있기 때문임.
- 정부 정책의 기초가 한우산업의 전업화·규모화에 치중하고 있지만, 현실은 이들 중소규모의 사육농가가 다수를 점하고 있으며, 이들이 적어도 상당기간 우리 한우산업의 중심 기반을 이룰 것으로 전망됨. 따라서 중소규모 한우농가의 안정적 발전 곧 우리 한우산업의 지속적 안정적 발전을 위한 하나의 방안으로서 이러한 직영정육식당을 통한 직거래 활성화에 주목해야 함.
- 정부나 관련 기관·단체들에서 이러한 직영정육식당에 관한 실태조사를 한 바 없어 정확한 기여도 평가를 하기 힘들으나, 조사 사례지역을 보아도 이들 직영정육식당들은 소비자들의 한우 소비 접근성 제고를 통한 소비 활성화, 지속적 판매망 구축을 통한 생산기반 안정화, 시장출하 시 대비 높은 구입가격과 일반 식당 대비 저렴한 소비자가격 유지 등을 통한 농가 실제 수취가격 제고와 소비자 편익성 제고 등에 큰 기여를 해왔음이 분명하다고 하겠음.
- 더욱이 이들 직영정육식당을 통한 생산자·소비자 한우 직거래는 우리 농업과 한우산업에 대한 소비자의 인식을 전환시켜 한우의 생산 및 소비 기반을 튼튼하게 하는 효과가 크기 때문에, 그 어느 때보다 이들 생산자조직 직영정육식당의 경영 활성화에 대한 정책적·사회적 관심과 지원을 기울여야 할 것이라고 판단됨.

② 직영정육식당 활성화를 위한 발전과제

○ 첫째, 정육식당 경영 활성화를 위한 교육·컨설팅 강화

- 유통단계 축소에 의한 적정가격의 고품질 한우고기를 소비 촉진하기 위해서는 다양한 직거래 비즈니스의 역량 개발이 시급함. 이는 소비자들의 소비 트렌드에 단순히 따라가는 정육식당들이 최근 유사 식당 확산과 경기침체 지속 등에 따라 일부 부진한 데서 잘 드러남. 따라서 생산자조직이 직거래 비즈니스를 다각적으로 경영하는 데 필요한 역량 개발은 가장 시급한 과제라 하겠음.
- 이에 생산자조직을 대상으로 직거래비즈니스 역량개발과정의 상시 운영과 경영컨설팅 지원 사업을 추진. 특히 직영정육점 운영, 식당 경영관리, 육가공품 제조, 온오프 소비지마케팅 기법, 생산비 절감 및 생산성 향상 프로그램 등을 통해 생산자조직의 직거래 비즈니스를 활성화하기 위한 교육 및 컨설팅 사업을 추진함.

○ 둘째, 소비자의 접근성 제고를 위한 종합정보망 구축

- 소비자에게 값싸고 질 좋은 한우고기를 제공하는 직거래 정육식당에 관한 이용 정보를 상시 제공하는 것은 직거래를 바라면서도 소비지 마케팅 역량을 갖추지 못한 생산자조직에게는 절실한 과제임.
- 이에 생산자조직 관련 한우협회와 한우자조금관리위원회는 산지 생산자조직에 관한 정보지도(地圖), 생산자조직의 직영정육식당에 관한 정보지도, 생산자조직의 인터넷쇼핑몰에 관한 정보지도 등을 만들어 관련 홈페이지에서 제공하고, 음식점 안내 사이트들에 링크시키며, 언론매체에 제공하는 등 다양한 정보 제공 및 노출 작업을 추진함.

○ 셋째, 지역관광, 한우 관련 체험학습, 식교육 프로그램 등과 연계한 한우테마타운 개발

- 생산자조직의 직영정육식당에 대한 소비자 수요 조사에서 보듯이 소비자들이 산지 직영정육식당을 찾는 것은 단지 한우를 좀 더 싸게 소비하기 위한 것만

은 아님. 현재와 같은 단순 정육식당에서 나아가, 지역관광, 한우 관련 농촌체험, 식생활교육 등 프로그램과 연계하는 그린투어 비즈니스를 개발, 소비자의 가족단위 외식 수요와 '삶의 질을 즐기는 가치소비' 수요를 결합시키는 한우 테마타운 개발.

- 이에 생산자조직은 각종 지역개발사업을 연계·유치하여 한우테마타운을 조성하여, 단순히 먹고 가는 고객들의 만족도를 제고하고, 특히 가족단위 방문 고객들의 재방문을 제고에 힘쓰는 등, 산지 정육식당의 새로운 경영모델을 창출함.

○ 넷째, 학교급식·공공급식에 대한 직거래 공급망 개척

- 안전·안심 한우의 지속적인 소비 활성화를 위해서는 무엇보다 자라나는 다음 세대들의 한우 가치 이해와 소비 생활화를 촉진하는 것이 장기적 수요 개발에 중요함.
- 이에 생산자조직은 지역 내 읍·면·동 단위에서 학교급식·공공급식을 상대로 한 직거래 공급망 구축에 나서고, 지자체나 관련 단체로 하여금 학교급식·공공급식용 한우고기 가공품 및 레시피의 개발·보급과 한우 구입비 보조에 의한 소비 확대는 물론, 가능한 생산자조직으로 하여금 급식 공급을 담당하도록 함.

○ 다섯째, 소비지 직영정육점 또는 취급계약 정육점 개척

- 현재 구이 위주의 생산자 직영식당은 최근 육회전문점 부상에서 보듯이 경영혁신과 구조조정, 대체소비형태 개발 등의 과제를 안고 있음. 이에 전문경영이 필요한 식당운영에서 나아가 정육점 개발은 소비지 마케팅의 유효한 비즈니스 모델이 될 수 있음.
- 이에 생산자조직은 소비지·주거지 상권 등에서의 직영점·샵인샵(SIS)·취급지정점 등 정육점 비즈니스 활성화를 추진(생산자조직이 직영정육식당을 운영하면서 소비지·주거지 상권에서 독자영업이나 파트너영업 형태로 정육점 운영)

- 여섯째, 단순 구이나 전골 판매 메뉴에서 소고기 반찬류, 육가공품, 저지방 고단백 부위 등 개발·공급
 - 최근 저지방 고단백 부위(우둔살, 설도, 홍두깨, 앞다릿살)를 활용한 다양한 레시피 개발로 정육식당에 이어 한우 소비 활성화를 견인하고 있는 육회전문점 등에서 나타난 소비패턴 변화 분석 및 관련 메뉴·레시피 활용. 육회전문점 부상 등 소비패턴의 변화를 면밀히 분석하여, 구이 중심 직영정육식당들의 대체소비형태를 개발함으로써 경영 활성화를 도모함.
 - 특히, 근대지방도가 적은 붉은 살코기 부위를 반찬류, 육가공품, 저지방 고단백 웰빙 메뉴 등으로 상품화하고, 선전·판매를 강화함(마블링 중심의 고가격대 고급육에서 건강·가격만족도 경향의 저지방 부위 수요 증가를 견인하고, 다양한 수요구조 변화에 적극 대응하는 상품을 개발하며, 홍보를 활성화)
- 일곱째, 전문경영인체제 도입, 정육점과 식당의 분리 운영과 기장 철저 등으로 선진·투명 경영 추진
 - 조사 사례지역들의 공통 애로사항이 식당 경영의 전문성 확보와 재무회계(특히 세무관리) 문제임.
 - 직영정육식당에서 정육점 관리는 사육농가가 경영하기에 큰 무리는 없었으나, 식당관리는 까다로운 소비자 고객관리 측면에서 전문화해야만 지속가능한 경영이 될 수 있음. 이에 생산관리 및 정육가공 관리는 생산자조직이 직접 맡고, 식당 경영(및 취급계약 식당 관리까지 포함)은 전문경영체제로 운영하는 것이 바람직함.
 - 아울러 세무회계 문제는 현재 세무당국이 최근 정육점형 식당의 정육코너 판매액에 대한 세무조사 및 과징금 부과를 계기로 향후 이들 식당에 대한 부가세 부과 등의 조치를 취할 방침이므로, 특별한 투명경영에 힘을 써야 함.
 - 이에 정육점과 식당 간 철저한 분리운영(특히 고객이 정육점에서 직접 구입하여 식당에 가져가도록 함)에 유의, 과세 조치의 불상사를 미연에 적극 방지함
- 여덟째, 지역 내외 외식부문과의 파트너십을 적극 형성

- 조사 사례지역의 경우, 예천과 정읍, 예산과 의성 사례에서 보듯이 생산자조직이 직영정육식당을 운영하되, 지역 내외의 외식업체와 적극적인 취급계약(가맹점)을 맺어 공생하는 방안도 직거래 비즈니스 활성화에 중요한 핵심과제가 되고 있음.
- 생산자조직은 식당업 직영도 중요하지만, 지역 생산 한우고기의 안정적 지속적 판매망 구축 및 전문경영인에 의한 지속가능한 경영 실현을 위해 지역 내외 외식업체들과 파트너십을 형성하는데 적극 나서야 함. 그래서 지역 내외 고정 소비자 확보에 의한 지산지소 실현은 물론, 다양한 장르의 외식점 공급을 통해 한우 한 마리 완전소비처를 확보해나가도록 함.

□ 생산자조직과 소비자조직 간 직거래 사업의 발전과제

○ 첫째, 생산지의 일관생산체계 구축에 소비자조직의 적극 참여

- 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래는 ‘얼굴 있는 안전·안심 한우’의 안정적 생산 및 소비 기반 구축을 특징으로 함. 이에 소비자조직은 사육에서 정육가공까지 생산지의 일관생산체계 구축에 적극 참여하여 상호 공생하는 CSA(Consumer's Shared Agriculture) 모델 만들기에 협력함.
- 이를 위해서 송아지 입식자금 조달, 사료공장 및 정육가공소 운영 등에 출자나 지원금 형태로 적극 참여함(정읍 단풍미인영농조합의 소비자 위탁사육 방식이나, 두레생협연합회의 송아지 입식자금 모금 및 대여, 한살림의 괴산 두레식품 정육업체 출자 참여 등)

○ 둘째, 비거세 한우 수소의 개량사업 자체 추진

- 현재 한우 개량사업은 거세 수소 위주. 한우직거래를 하고 있는 소비자조직이 적용하는 비거세 한우의 육종사업은 사각지대에 있음. 이에 소비자조직과 직거래를 하는 생산자조직은 자구책으로 자체 번식우의 유전자검사를 통해 마블링이 잘 나오는 암소를 집중 육종 개량하여 맛과 건강을 함께 담보하는 우량 암소를 육성함으로써 소비자조직 조합원들의 육질 개선 요구에 적극 부응하도록 해야 함

○ 셋째, 친환경 유기축산 생산기반 공동 조성

- 건강 및 안전성 지향의 친환경 농식품 시장 확대에 따라 안전·안심 한우에 대한 소비자 욕구도 갈수록 늘어날 전망이다. 소비자조직은 이러한 소비욕구가 일반 소비자보다 더욱 강한 소속 소비자조합원들의 한우 소비 활성화를 위해 생산자조직과 공동으로 친환경 유기축산 생산기반을 조성해나가야 함.
- 이를 위해서 생산자조직은 소비자조직에 공급하는 중소규모 경종농가에게 우선하여 축산 겸업을 견인 배분하여 생산지 내에서 경축복합 지역순환농업을 통해 외부 에너지·자재 의존도를 줄이고 환경부하를 줄일 조사료 다급(多給)형 사양관리, 성장호르몬제 사용금지 등 친환경 축산을 실천하도록 함.
- 소비자조직은 특히 국내에서 완전 조달이 힘든 Non-GMO 사료용 곡물(옥수수 등)의 해외 생산 도입을 지원하고, 이들 도입 조사료 곡물의 국내산 유기 사료 대체를 위한 생산단지 조성 지원, 소비자 홍보 강화와 관련 육가공품 개발 공급을 통한 친환경 유기한우 소비 활성화에 주력함

(2) 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 사례의 시사점

○ 본 연구에서 일본 현지 조사를 통해 살펴본 ‘일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례’는 본 연구보고서 〈VI. 부록〉의 〈3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례〉에 상세히 소개한 바, 여기서는 대책과 사례 분석을 통한 주요 시사점을 요약 정리함

○ 첫째, 자국산 소고기의 수요 확대와 판로 개척에 관한 행정의 다양한 노력.

- 자국산 소고기 수요 진흥을 위한 행정의 주요 노력으로는 △국산 소고기 수요·판로 확대 △산지과 소매 및 외식부문과의 연계 강화 △생산자조직에 의한 국산 소고기 판매역량 강화 등을 들 수 있음.

○ 둘째, 자국 소비자들의 소비패턴 변화에 적극 대응하여 다양한 부위의 이용 증

진에 관한 대책.

- 일본의 경우 경기침체와 소비자들의 건강·안전성 중시 등에 따라, 한편으로 저지방 부위의 소비가 증가하고 있고, 다른 한편으로 마블링 중심의 고가격 고급육 소비가 부진한 상황임. 이에 정부 차원에서 저지방 붉은 살코기 선전·판매 강화와 소고기 품질 평가방법 개발, 소비자 인식 전환 등에 관한 집중적인 노력을 하고 있는 것은 우리에게도 중요한 시사점을 줌.

○ 셋째, 소비자조직과 생산자(조직) 간의 소고기 직거래 사례(CSA 사례)가 소비패턴 변화를 선도하고 있어서 제시하는 친환경 사육관리의 비전에 관한 것.

- 일본의 대표적인 소비자조직(생협)인 대지를 지키는모임과 생활클럽생협연합회 등 두 사례에서 보듯이 소비자조직이 생산자조직과 함께 앞장을 서서 선진국형 친환경 축산 모델을 창출하고 있음. 주요 내용으로는 조사료 다급(多給)형 비육경영, 번식에서 판매까지 가능한 일관생산체제 구축, Non-GMO 사료 확보와 100% 국산사료화 운동 전개 등, 생산비 절감과 생산성 향상은 물론, 질 좋고 건강한 소고기에 대한 소비자 욕구에 적극 대응하는 친환경 축산을 추진하고 있음.

○ 넷째, 행정과 민간의 협력을 통해서 뿐만 아니라 민간 스스로 나서서 생산자조직의 직거래 비즈니스 활성화 모델을 만들고 있는 것.

- 일본에서는 우리나라와 같이 생산자조직의 직영정육식당이 활성화되어 있지는 않았으나, 생산자조직들이 지역사회와 함께 다양한 직거래 비즈니스 모델들을 추진하고 있음. 단순한 직영식당 운영에 그치는 것이 아니라 정육점을 중심으로 식당, 육가공품 제조, 인터넷 주문택배, 시장투어, 사육의 다각경영을 펼치고, 특히 지역관광과 소 관련 농촌체험 프로그램 등 그린투어와 식생활교육을 연계하는 등, 정육식당의 새로운 비즈니스 모델 개발에 시사점을 줌.

2. 한우 생산자-소비자 직거래 활성화를 위한 제언 : 실천과제 및 각 주체의 역할

(1) 목표 및 기본 방향

- 정부는 한우의 전업화·규모화를 정책의 기조로 하고 있지만, 현실은 중소규모의 한우 사육농가가 다수를 점하고 있고, 이들이 적어도 상당기간은 우리나라 한우의 기반을 이룰 것으로 전망됨.
- 최근 급속히 확대되고 있는 직영정육식당 및 소비자조직과의 직거래에 참여하고 있는 농가의 대다수는 중소규모 농가임. 이는 중소규모 농가의 경우 규모 확대보다는 생산비 및 유통마진 축소, 안정적 판매망 확보 등을 통해 농가의 수취가격을 높이려고 하는 노력의 일환임.
- 따라서 중소규모 한우 사육농가의 안정적 발전을 위한 하나의 방안으로서 생산자·소비자 직거래를 활성화할 필요가 있음.
- 특히 생산자조직·소비자조직 간의 직거래는 단순히 한우의 사육기반을 안정화시킬 뿐 아니라, 친환경 축산의 확산, 경축복합을 통한 지역순환농업 체계의 구축에 크게 기여하고 있다는 점에서 그 의의를 높이 평가할 수 있음.
- 생산자·소비자의 한우 직거래는 우리농업과 한우에 대한 소비자의 인식을 전환시켜 한우의 생산 및 소비 기반을 튼튼하게 하는 효과가 있음.
- 생산자·소비자의 직거래에서는 반드시 마블링이 잘 된 고급육뿐만 아니라 저지방육 거래가 요구되고 있는 등 소비자의 한우 소비패턴이 다양화하고 있는 점을 고려하여, 한우 생산 및 소비 과정을 재편할 필요가 있음.

(2) 생산과정의 실천과제 및 각 주체의 역할

- 한우 생산자·소비자 직거래 활성화를 위한 각 주체들의 역할을 생산과정, 가공 및 유통과정, 소비과정 등 주요 실천과정별로 제언하면 다음과 같음

① 생산에서 판매까지 일관생산체계 구축

- 번식, 비육, 정육가공, 육가공품 제조, 유통판매에 이르기까지, 가능한 일관생산 체계를 가짐으로써 생산비 절감과 생산성 향상을 추구
- 이를 위해 생산자조직은 번식농가와 비육농가의 유기적 결합구조, 가능한 정육 가공의 내부사업화, 소규모 농가공사사업화에 의한 육가공품 제조, 정육점(직영 및 제휴)·직영식당·인터넷 주문택배·외식점 제휴 등 경영 다각화를 통해 일관 생산체계 구축
- 정부는 생산자조직의 일관생산체계 구축을 위한 관련 법·제도 정비와 예산 확보

② 자급 사료 기반 구축

- 사료가격 양등에 대응하고 건강한 소고기를 생산하기 위해 조사료 자급기반을 적극 구축하고 조사료 비율을 60%대 이상 실현하는 등 생산비 절감과 번식·비육의 생산성 향상에 노력
- 생산자조직은 농가 단위 및 지역 단위로 자체 경축복합 지역순환농업에 힘쓰고, 조사료 생산 공동화, 논 후작 사료작물 재배 확대 등을 추진
- 정부는 다수성 조사료 품종 개발 및 생력적 재배기술 개발·보급, 조사료 생산 기계·장비 지원제도 확충(현재 30ha당 1억5천만 원의 60% 지원(그전 80%에서 축소)을 실제 소요액 3억 원대로 규모 인상 및 지원을 회복 조치), 중소농을

상대로 한 조사료 수확대행·중개·공급 조직(일본의 사료용 벼 총체발효사일 리지를 담당하는 사료지원조직, Contractor 등) 육성에 적극 나서야 함

③ 공동우사, 공공방목장 확대

- 고령화 시대 일손 부족 및 시설·인건비 부담 등을 해소하기 위한 공동우사, 수 태기간 및 생후 육성기간 동안 건강한 번식과 육질 개선, 사료비 절감을 위해 제한된 규모에서나마 방목 프로그램의 도입은 중소농 생산자조직에게 필수적 인 생산성 향상 대책
- 이에 생산자조직은 생산시설의 통합조정을 통한 공동우사 확보와 지역 내 방 목 초지 확보에 적극 나섬으로써 건강한 번식과 육질 개선을 통한 생산성 향 상에 노력
- 지자체와 지역 농축협은 생산자조직과 협력하여 국공유지 등 초지개발을 통한 공공(公共)방목장 조성사업과, 유허지 및 휴경지의 간이방목장 조성 시 소요 물재비 지원 사업을 추진함.

④ 생산자조직의 지역단위 중소규모 사료공장 확보

- 중소농으로 구성된 생산자조직은 사료효율과 증체능력 배양, 안전·안심 고기 생산을 위해서 종래 배합사료 위주 사양관리를 TMR(섬유질배합사료)이나 TMF(완전발효사료) 등으로 전환해야 함. 그래서 경축복합 지역순환농업체계의 구축과 생산비 절감, 사육 한우의 생산수명 확대와 폐사율 억제, 사료효율과 증체능력 배양에 의한 육량등급 개선 등으로 생산성 향상을 적극 도모함.
- 정부는 생산자조직이 직영하고자 하는 지역단위 중소규모 사료공장 시설자금 을 대폭 확충하여 생산비 인하 및 생산성향상을 추진(현재 2,000두 규모 사육 에 필요한 TMF 사료공장의 경우, 농식품부 축발기금의 조사료가공시설지원사 업에서 6억 원 정도 지원)

⑤ 한우의 증체능력, 사료효율, 건강기능성에 착안한 개량사업 추진

- 근내지방도와 더불어 증체능력과 사료효율을 향상시키며, 소고기의 유효성분(건강기능성) 중시에도 역점을 두어 안전·안심 한우를 지향하는 소비자 기호 변화에 적극 대응함으로써, 출하월령 단축 및 생산비 절감에도 기여하는 개량사업 추진
- 생산자조직과 정부는 민관 협력체계를 통해 특히 건강을 중심으로 한 붉은 살코기와 근내지방도가 높은 고급육을 조화시키는, 맛과 건강을 동시에 담보해 소비자의 다양한 기호를 만족시킬 수 있는 건강기능성 고급육 개량을 추진

⑥ 향후 소비패턴의 새로운 전개에 적극 대응하는 친환경 축산 추진

- 건강 및 안전성 지향의 친환경 농식품 시장 확대에 따라 안전·안심 한우에 대한 소비자 욕구도 갈수록 늘어날 전망이다. 따라서 친환경 축산 진흥을 통해 이러한 소비패턴 변화에 적극 대응해나감.
- 이에 생산자조직은 경축복합 지역순환농업을 통해 외부 에너지·자재 의존도를 줄이고 환경부하를 줄일 조사료 다급(多給)형 사양관리, 성장호르몬제 사용금지 등 친환경 축산을 실천하고, 배합사료 중심에서 TMR(섬유질배합사료), TMF(완전발효사료) 사료로 전환 추진
- 정부는 생산자조직의 조사료 자급기반 확충을 지원할 뿐 아니라, 특히 국내 대량 생산이 힘든 Non-GMO 사료용 곡물(옥수수 등)의 해외 생산 도입, 친환경 유기축산 교육·컨설팅 등을 추진

(3) 가공 및 유통과정의 실천과제 및 각 주체의 역할

① 생산자조직에 의한 직거래 유통망의 신규 개척·확대

- 생산단계에서 소비단계까지 5~6단계의 복잡한 유통단계로 인한 생산자 수취

가격 저하와 소비자 부담 증가는 한우 소비 활성화와 지속적인 생산 안정을 저해하는 주된 요인임. 따라서 생산자조직의 직거래 유통망 확충을 통한 유통 구조 개선은 생산안정과 소비자 후생증진을 위한 핵심 과제라 할 수 있음.

- 이에 생산자조직과 한우자조금관리위원회, 한우협회는 식당 및 정육점의 직영 운영 및 취급지정점 확대에 적극 나서면서 특히 소비지의 다양한 거점에 한우 안테나숍을 운영하여 지속적인 판촉에 나서며, 외식점과 연계한 홍보캠페인을 추진
- 정부(지자체)는 이러한 홍보 및 판촉 거점 역할을 하는 안테나숍 개설 지원은 물론, 특히 소비지의 전통채래시장과 생산자조직 간 직판공급망 형성을 지원 하고, 한우 전문 인터넷쇼핑몰 육성 및 택배시스템 지원

② 생산자조직과 수요업체 간 직거래 채널의 정기 개최 및 상시 운영

- 소비자 가계의 식품 소비구조에서 외식 및 가공식품 비중이 갈수록 늘어나고 있기 때문에 외식·가공업체와 1차 생산자 간 연계 강화야말로 수요 확대와 자 급도 제고에 핵심적인 과제임.
- 이에 생산자조직 관련 한우협회와 한우자조금관리위원회는 정부(지자체)의 협 력을 얻어 전국단위 및 지역단위에서 국내 외식업체·식품가공업체 등과 생산 자조직들 간의 판매공급 상담기회(한우 판촉 박람회)를 정기적으로 조직화하 고, 양측의 정보교류 및 구매상담이 상시적으로 이루어지는 채널(B2B 비즈니 스 유통채널)을 육성함.

③ 소비자·생산자 간 직거래 활성화용 종합정보 제공

- 소비자에게 값싸고 질 좋은 한우고기를 제공하는 직거래 정육식당에 관한 이 용 정보를 상시 제공하는 것은 직거래를 바라면서도 소비지 마케팅 역량을 갖 추지 못한 생산자조직에게는 절실한 과제임.

- 이에 생산자조직 관련 한우협회와 한우자조금관리위원회는 산지 생산자조직에 관한 정보지도(地圖), 생산자조직의 직영정육식당에 관한 정보지도, 생산자조직의 인터넷쇼핑몰에 관한 정보지도 등을 만들어 관련 홈페이지에서 제공하고, 음식점 안내 사이트들에 링크시키며, 언론매체에 제공하는 등 다양한 정보 제공 및 노출 작업을 추진함.

④ 생산자조직의 직거래 활성화를 위한 교육·컨설팅

- 유통단계 축소에 의한 적정가격의 고품질 한우고기를 소비 촉진하기 위해서는 다양한 직거래 비즈니스의 역량 개발이 시급함. 이는 소비자들의 소비 트렌드에 단순히 따라가는 정육식당들이 최근 일부 부진한 데서 잘 드러남. 따라서 생산자조직이 직거래 비즈니스를 다각적으로 경영하는 데 필요한 역량 개발은 관련 협회의 중점 과제라 하겠음.
- 이에 생산자조직 관련 한우협회와 한우자조금관리위원회는 생산자조직을 대상으로 직거래비즈니스 역량개발과정의 상시 운영과 경영컨설팅 지원 사업을 추진. 특히 직영정육점 운영, 식당 경영관리, 육가공품 제조, 온오프 소비지마케팅 기법, 생산비 절감 및 생산성 향상 프로그램 등을 통해 생산자조직의 직거래 비즈니스를 활성화하기 위한 교육 및 컨설팅 사업을 추진함.

(4) 소비과정의 실천과제 및 각 주체의 역할

① 수요 및 판로 확대를 위한 홍보마케팅 등 다각적인 노력

- 한우자조금을 활용한 한우소비 홍보 프로모션은 촛불문화제 이후 한우의 신뢰 기반 구축과 소비 촉진에 큰 역할을 하였음. 이를 토대로 한우 수요 및 판로 확대를 위한 홍보마케팅 등을 다각적으로 추진하는 것은 향후 지속적인 소비 안정에 필수 과제임.

- 한우협회와 한우자조금관리위원회는 TV 등 미디어(극화, 교양물, 예능물 등)에 한우 이용 및 홍보 장면을 지속적으로 연출하고, 각종 시즌에 맞춘 한우 이벤트를 기획하고, 외식업단체 등과 연계한 한우 가공품 및 레시피를 개발·보급하며, 가공용·외식업체용 등 업무용 수요 확대를 추진함.

② 한우 사육 및 산지 정육식당과 지역관광, 한우 관련 체험(한우테마타운) 및 식교육 프로그램 개발

- 직거래 활성화를 위해서는 현재와 같은 단순 정육식당에서 지역관광, 한우 관련 농촌체험, 식생활교육 등 프로그램과 연계하는 그린투어 비즈니스를 개발
- 이에 생산자조직은 각종 지역개발사업을 연계·유치하여 한우테마타운을 조성하여, 단순히 먹고 가는 고객들의 만족도를 제고하고, 특히 가족단위 방문 고객들의 재방문을 제고에 힘쓰는 등, 산지 정육식당의 새로운 경영모델을 창출
- 지자체는 지역마케팅 차원에서 자체 예산으로 지역 내 한우마을을 다양한 체험테마타운으로 육성

③ 생산자조직 직영정육식당에 대한 세금 대책 강구

- 현재 세무당국은 최근 정육점형 식당의 정육코너 판매액에 대한 세무조사 및 과징금 부과를 계기로 향후 이들 식당에 대한 부가세 부과 등의 조치를 취할 방침이며, 식당의 농축산물 매입에 관한 매입부가세 인정을 일괄적으로 시행하고 있지 않는 사례도 있음.
- 이에 생산자조직이 직영하는 정육점형 식당이 한우산업 활성화에 대한 기여도와 향후 중요도를 감안할 때, 정부 간 부처 협의를 통해 모처럼 회복되고 있는 한우산업의 지속적 발전을 위해서, 그리고 직영정육식당이 생산자의 수취가격 안정화는 물론 유통구조 개선을 통한 소비자 후생 증진에 크게 기여하고 있는 점을 고려하여 부가세 부과에 관한 특별대책을 강구해주어야 함. 아울러 특히

식당의 매입부가세 인정 부분은 각 세무서별로 통일적으로 시행되도록 함으로써 직영정육식당이 생산자 소득증대는 물론 소비자 후생 증진에 지속적으로 기여할 수 있도록 뒷받침해야 할 것임.

④ 직영정육식당을 운영하는 생산자조직에 소고기 반찬류, 육가공품, 저지방 고단백 부위 레시피 개발·공급 및 홍보캠페인 강화

- 소비패턴 변화 추이와 고급 부위 소비 부진 등 수요구조의 변화와 다양한 부위 상품에 대한 소비자 요구에 대응하여, 부위·아이템·가격 등에 관한 기존 개념을 검토하여 품질을 유지하면서도 가격 만족감을 줄 수 있는 상품 공급방안을 연구함. 최근 정육식당 부진과 육회전문점 부상 등 소비패턴의 변화를 면밀히 분석하여, 구이 중심 직영정육식당들의 대체소비형태를 개발함으로써 경영 활성화를 지원.
- 협회와 정부는 직영정육식당의 대체소비형태 개발을 위해 저지방 고단백 부위(우둔살, 설도, 홍두깨, 앞다릿살)를 활용한 다양한 레시피 개발 및 보급을 통해 정육식당 메뉴의 다양화를 지원함. 특히 저지방 부위의 건강기능성, 맛과 성분 등에 관한 홍보캠페인을 강화하여 다양한 메뉴 개발에 부응하고 소비 촉진에 기여

⑤ 학교급식·공공급식에 대한 생산자조직의 한우 직거래 공급 확대

- 안전·안심 한우의 지속적인 소비 활성화를 위해서는 무엇보다 자라나는 다음 세대들의 한우 가치 이해와 소비 생활화를 촉진하는 것이 장기적 수요 개발에 중요함.
- 이에 생산자조직은 학교급식·공공급식을 상대로 한 직거래 공급망 구축에 적극 나서고, 지자체는 학교급식·공공급식용 한우고기 가공품 및 레시피의 개발·보급과 한우 구입비 보조에 의한 소비 확대는 물론, 가능한 생산자조직으

로 하여금 급식 공급을 담당하도록 함.

- 현재도 일부 지자체에서 지역 한우 급식용에 대한 차액보전 등을 실시하고 있는데, 친환경 무상급식 실시가 국민적 관심사가 되고 있기 때문에 생산자조직과 학교 간 물류전달체계를 잘 구축한다면(정육가공을 하는 직영정육점을 거점으로 하여 물류인프라 구축을 하고 이들 작업장의 HACCP 인증 시설화 지원), 지자체의 소규모 재원으로든 아이들의 건강은 물론 지역한우 홍보마케팅에 큰 기여를 할 것임.
- 학교급식 공급망 구축을 토대로 지역 내 공공급식, 직장 등 단체급식장소의 물류공급망을 구축한다면, 믿을 수 있는 한우를 중간 유통마진 없이 적정가에 급식재료로 사용할 수 있음

⑥ 지역 내외 외식부문과의 파트너십 형성

- 생산자조직이 직영정육식당을 운영하되, 지역 내외의 외식업체와 적극적인 취급계약(가맹점)을 맺어 공생하는 방안도 직거래 비즈니스 활성화에 중요한 핵심과제가 되고 있음.
- 생산자조직은 식당업 직영도 중요하지만, 지역 생산 한우고기의 안정적 지속적 판매망 구축 및 전문경영인에 의한 지속가능한 경영 실현을 위해 지역 내외 외식업체들과 파트너십을 형성하는데 적극 나서야 함. 그래서 지역 내외에 고정 소비자 확보에 의한 지산지소 실현은 물론, 다양한 장르의 외식점 공급을 통해 한우 한 마리 완전소비처를 확보해나가도록 함.
- 지역 내에서는 행정, 조합, 외식업체, 생산농가 등 4자의 네트워크를 구축하여, 원료용 한우만이 아니라 소요 부식재료까지 함께 조달하는 공급체계 협약을 맺고 지역산 한우 및 농산물 사용 인증음식점으로서 세제 및 금융 혜택 등을 제공하여 공생하는 방안을 찾도록 함

한우 생산자·소비자 직거래 소비유형의 발전방안 ●...

VI. 부 록

1. 생산자조직의 직영정육식당 직거래 사례

- (1) 단독형 A(직영정육점+정육식당) : 춘천농민한우/ 충주 청풍명월 뜨레한우/ 홍천 늘푸름한우사랑/ 논산 대둔산양촌한우타운
- (2) 단독형 B(직영정육점+계약식당) : 의성 봉양한우마실작목회
- (3) 타운형 A(직영정육점+직영식당+현지식당) : 예산 광시한우영농조합법인/ 강진 들 황금한우 압소 먹거리촌/ 의성 마늘소 먹거리타운
- (4) 타운형 B(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점) : 예천 지보참우마을
- (5) 기업형(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점) : 정읍 단풍미인영농조합법인

2. 생산자조직과 소비자조직 간 한우 직거래 사례

- (1) 한살림과 괴산군 한살림축산영농조합법인
- (2) iCOOP와 완주군 화산면 계약농가
- (3) 두레생협연합회와 농업회사법인 두레축산(주)

3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례

- (1) 행정 차원의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책
- (2) 생산자(조직)의 직거래 사례 : 이와테현 오가타목장/ 미야기현 치바추 축산/ 미야기현 히타카미 목장/ 오이타현 와시토 목장/ 군마현 생산자조직과 외식업 직거래
- (3) 소비자조직의 직거래 사례 : 대지를지키는모임/ 생활클럽생협연합회

4. 한우전문가 간담회 : 「한우 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제」

5. 설문지 : 산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도 설문/ 한우 직거래에 대한 소비자 만족도 설문

6. 종합요약문

한우 생산자·소비자 직거래 소비유형의 발전방안 ●...

1. 생산자조직의 직영정육식당 직거래 사례

(1) 단독형 A(직영정육점+직영식당)

① '춘천농민한우'

가. 사업 추진배경과 운영현황

□ 사업 추진 배경

- 춘천지역 농민운동조직인 춘천시농민회에서, 지역 한우 브랜드인 '하이록 한우' 생산농가들의 생산조직화를 통해 시장 대응력을 높이고, 직거래 유통망 구축을 통한 농가소득 증대와 안정적 생산기반 구축을 위해, 춘천농민한우영농조합을 구성하고 영농조합이 직영하는 정육식당 사업을 추진함.
- 이 사업을 추진한 주체들은 특히 한우에 있어서 지역 내 소비자의 지역산 한우 소비를 활성화한다는 로컬푸드 시장 창출의 중요성을 인식하고, 2007년 말부터 2년간 생산자조직 결성을 위한 기반 작업과 타 지역 생산자조직의 직영정육식당 운영실태 조사 등 사전작업을 통해 지역농업 조직화와 로컬푸드 시장 창출 차원에서 한우마을 조성에 나섬.

□ 운영 현황

- '춘천농민한우' 직영정육식당의 운영주체는 「사업조직」으로서 춘천농민한우영농조합(상호 : '춘천농민한우' 식당)과 사업조직을 뒷받침하는 「생산자조직」으로서 춘천농민한우생산자회로 구성
- 춘천농민한우영농조합
 - 2008년 5~6월 한 달여 간 진행된 춘천과 서울의 광우병 쇠고기 반대 촛불집

회에 춘천지역 하이록 한우작목반 농가 250여 명이 매일 50여 명씩 돌아가며 참가했으며, 이때 참여 농가들의 조직화와 향후 직거래 시장 개척 등이 집중 논의됨.

- 그 후 춘천농민회의 경제협동사업단 차원에서 조직적 준비 작업이 이루어지면서 2009년 3월 '춘천농민한우영농조합'이 결성되고, 조합에 참여한 9명이 1,000만 원씩 출자하여 마련한 자본금에 대출을 받아 3억 원을 조성, 직영정육식당을 본격 개점하기에 이룸.
- 현재 조합원은 30명으로 늘어남.(초기 9명의 조합원 외에 나중에 가입한 조합원들도 모두 1,000만 원씩 출자함)

○ 농민한우 식당

- 자본금 3억 원(운영자금 1억 원+인테리어 등 시설비 2억 원)으로 200석 규모(주차 공간 100대 공간 확보)의 식당을 2009년 8월 29일에 개점
- 춘천시 우두동의 강원도 농업인단체회관 내 부속 건물을 임차하여 '농민한우' 식당을 운영. 강원도청 소유의 건물에 입지함으로써 시설자금 절약은 물론, 초기 홍보마케팅과 소비자의 신뢰 구축에 큰 도움이 됨.

○ 춘천농민한우생산자회

- 춘천철원축협 산하, 춘천시 하이록 농가(245호) 중 11개 읍면 15개 작목반 대상, 1면당 10명씩, 100여명 정도의 조직화를 목표로 생산자조직화 추진. 2010년 3월 20일 정식 결성 후 5월 말 현재 50여 명 가입
- 향후 100여 농가가 조직되면 호당 평균 50두 사육 목표(총 약 5,000두). 현재 농민한우영농조합원은 평균 30두 사육하는 중소농가들이 중심임.
- 생산자회를 통해 생산 기술지도 및 사료 공동구입을 추진하고, 중소농가들의 생산비 절감을 위한 공동목장을 추진(현재 600평 조성, 향후 확대 계획)

○ 사업조직으로서 농민한우영농조합과 생산관리조직으로서 한우생산자회의 결속력 강화

- 촛불집회 당시 참여 농가들의 결속력을 토대로, 영농조합 결성 및 식당 개업

등이 성공적으로 진행된 데는 생산자조직화에 대한 지속적인 교육 등으로 내부 신뢰관계와 추진 주체들의 헌신적 리더십이 주효했음.

- 이는 한우를 공급하는 사육농가 외 관내 10개 읍면 한우작목반원 대부분이 회합을 이 식당에서 갖고 있으며, 고객 유치 홍보에 자발적으로 나서는 점, 식당에서 사용되는 지역산 식자재의 감시자 역할에 열심인 점 등을 통해 확인할 수 있음.

□ 정육식당의 인력 관리

- 현재 4개 부서 23명 : 관리 4명, 정육 4명, 홀 서빙 9명, 주방 6명(20~50대)
 - 모두 정규직(호봉제)이며, 종업원 23명의 주인의식이 높음. 사업 초기에는 종업원 대부분이 비정규직이었으나, 모두 정규직으로 전환하여 4대 보험에 가입하는 등 직원복지수준을 높여 직장에 대한 긍지와 책임감을 갖도록 유도.
 - 최근에는 종업원들이 먼저 단체복 제작을 요청하여 원피스와 이름표를 제작 중이며, 일부 종업원은 원피스를 입기 위해 운동을 다닐 정도로 적극성을 나타냄.
- 직원들의 적극적인 조합 참여도 이뤄지고 있음.
 - 직원 가운데 2명이 조합에 200만 원 이상을 출자하였으며, 다른 직원들도 형편이 되면 적극 출자할 의사를 표시함.
 - 식당경영에서 인력 관리가 재료비 관리 이상으로 비즈니스 성공의 핵심 과제임. 이러한 측면에서 춘천농민한우는 개점한 지 1년이 채 안된 상황에서 인력 관리에 성공한 경우라 할 수 있음.

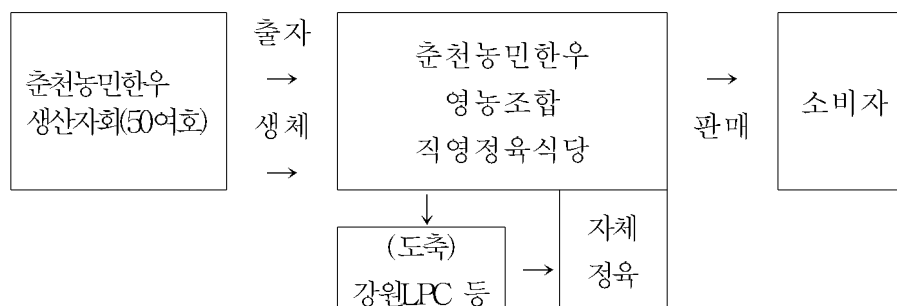
나. 생산과정

□ 사육관리

- 현재 사료는 자가 생산한 옥수수사일리지와 춘천철원축협 TMF사료를 함께 사용(무항생제 고기가 약 1/3 들어옴. 영농조합의 9농가는 모두 무항생제).

- 생산자회에서 품질 공동관리 체계를 구축하여 사양관리를 조직적으로 할 예정
 - 특히 중소농가 및 고령농가 중심으로 생산지도 지원 및 사육 증식 예정
 - 현재도 공급농가 전체 전산화(사육 소 관리, 등급판정, 구입가격, 사료 등)
- 앞으로 생산자회 차원에서 중소농가 중심으로 공동목장을 확대 운영하여 우사 및 관리 비용 등을 절감할 계획임.
 - 춘천지역 한우생산자의 안정된 생산기반 조성을 위해서는 소규모 농가를 조직화 할 필요가 있기 때문에 현재 600평(60두 사육) 규모의 공동목장 운영
- 정육식당에서 판매하는 한우 소고기는 1등급 이상을 구입하여 공급하고 있음.
 - 24개월부터 2개월마다 예비판정(축협)을 통해 30개월 전 등급 상향을 위해 사육농가에서 노력하도록 유도
 - 예비판정에서 1등급을 받지 못할 경우 5~6개월 정도 더 사육하여 등급을 상향시키도록 하고 있으며, 이 기간 동안 사육비용의 일부를 지원
 - 앞으로는 조직적으로 고급육 생산을 위해 회원농가에 대한 지원체계를 마련할 계획임.

□ 한우 소고기 조달방식



- 영농조합에서 회원농가로부터 6개월령 송아지 구입을 기준으로 24개월 사육한 30개월령 거세수소 1등급 이상을 도축장에서 도축한 후 사입하여(지육 사입) 정육식당에 가져 와서 직접 정육함.

- 도축 후 등급별 구입가 내역서 등을 출하농가에게 공개하여 사양관리에 활용하도록 함.

○ 구입가격 : 도체지육 1주일 평균 경락가의 최고가로 회원농가에게서 구입

- 운송비, 도축비, 상장수수료, 자조금 등은 영농조합에서 부담
- 향후 생산자회와 영농조합 간 공급계약을 체결하여 계획적으로 조달할 예정

○ 식자재 조달

- 참기름²²⁾ 이외 모든 식자재는 춘천지역에서 생산된 것을 사용하고 있으며, 품목별로 지역 농가들과 직거래 계약을 맺어 조달.

다. 유통과정

□ 매출 및 정육판매 구성

○ 2010년 5월 현재 월평균 2.5~3억 원 매출, 월 약 20~22두를 소비하고 있으며, 올해 35억 원의 매출을 예상하고 있음.

- 매출구조는 식당 내 판매(정육점 판매 포함)+택배 주문공급+외부 식당 공급(서울 공덕동 '농민한우' 공급 : 철원 농민한우영농조합과 공동 공급)
- 뼈, 내장 등 전 부위 최대한 자체 소화

○ 고객이 식당 내 정육점에서 구입, 세팅비 1인당 3,000원

- 기본 세팅 부식 : 양파양념장, 상추, 된장, 마늘, 백김치, 동치미김치국, 겉절이, 샐러드
- 모든 한우 정육은 1등급 이상
- 모듬구이는 1+ 등급 600g에 42,000원((1등급은 39,000원), 등심 1등급 100g 8,000, 특수부위 100g 9,000, 국거리·불고기감 600g 14,000원 등

22) 사업 초기에는 국내산 참기름을 사용했으나, 비용부담이 너무 커 소비자들에게 공지한 뒤 중국산을 사용하고 있음.



□ 고객 관리

- 2010년 5월 현재 주말 평균 500여명 방문. 식사 후 정육코너의 현장 구매율이 높고, 재방문자가 증가하는 추세임.
 - 고객 중 지역농민과 비농민은 1 : 2 비율로 타 지역보다 상대적으로 농민들의 이용률이 높은 편이며, 비농민 중 약 10%는 수도권 소비자로 추정
- 특히 11개 읍면 한우작목반 회원들이 매출 증가에 적극적으로 참여하고 있음. 회원 간의 회합이나 주변 사람들에 대한 입소문으로 '구전홍보단' 역할 담당.
 - 이에 따라 현재 축협 직할 매장들보다 높은 매출을 나타내고 있으며, 춘천시 내 정육식당 가운데 매출 1위를 기록하고 있음.
 - 식당이 관내 농업인들의 회의장이자 사랑방 역할을 하고 있음.

라. 평가 및 과제

□ 농가 수익성

- 농가 수취가격
 - 농가 수취가격(30개월령 거세수소 1등급 700kg 기준)은 시장출하 시보다 마

리당 평균²³⁾ 114만 원을 더 받음(<표 6-1> 참조).

- 이와 같은 농가 수취가격 증가분은 크게 세 부분으로 나눠 설명할 수 있음.
- 하나는, 춘천농민한우영농조합에서 농가로부터 구입할 때 시장출하 시 1주일 평균 경락가의 최고가격으로 구입하기 때문에 시장출하와 비교하여 마리당 평균 45만 원 정도가 농가에게 추가 지급됨.
- 또 하나는, 영농조합에서 운송비와 도축비, 자조금, 상장수수료 등 제 비용을 농가 대신 부담함으로써 농가가 얻게 되는 추가 수취분 34만 원
- 마지막으로, 농가가 직접 시장출하 시 이동 중 스트레스로 인한 생체 중량 감소분(평균 20kg으로 계산)이 영농조합에서 농가 우사로부터 한우를 직접 운송해오면 결과적으로 직접 출하시 감량분 만큼의 가격이 농가에게 바로 돌아감으로써 농가가 얻게 되는 이익 35만 원 등.

표6-1. 춘천농민한우 공급 농가의 시장출하 대비 수취가격 추가분

(2010년 5월 기준, 단위 : 원/두, 700kg)

판매시 수취가격 추가분*(1)	유통비용 중 춘천농민한우 부담분				농가 직출하시 계근 감량분 (20kg)(6)	농가 실제 추가 수취분 (1+2+3+4+5+6)
	운송비(농가→ 도축장)(2)	도축비 (3)	자조금 (4)	상장 수수료(5)		
450,000	70,000	150,000	20,000	100,000	350,000	1,140,000

주 * 춘천농민한우의 경우 한우 구입가격은 시장출하 시 1주일 평균 경락가의 최고가로 구입

* 1등급 지육 기준 kg당 17,500원(최고 경락가)에 구입(2010년 5월 현재)

* 이로써 생체기준으로는 마리당 평균 450,000원 추가 수취²⁴⁾

○ 농가 수익성 비교

23) 2010년 5월 평균

24) 생체기준 700kg 745만 원대 : 시장 직출하시 700만 원대

- 한우 사육농가가 직거래를 통해 얻게 되는 농가 수취가격과 시장출하 시 얻게 되는 농가 수취가격을 비교하여 농가 수익성을 분석해 보면 <표6-2>와 같은 결과를 얻을 수 있음.
- 현재 춘천농민한우영농조합에 한우를 공급하고 있는 사육농가들은 일반 시장출하 시보다 마리당 평균 114만 원대의 수익(인건비를 포함하면 214만 원)을 얻고 있는 것으로 나타남.
- 춘천농민한우를 통해 소비되는 한우가 월평균 20~25두이기 때문에 춘천농민한우영농조합의 회원농가 전체가 일반 시장출하 시보다 직거래를 통해 얻는 이익은 월평균 2,300만~2,850만 원으로 연간 2억7,000만~3억4,000만 원에 달하는 것으로 추산됨.

표6-2. 춘천농민한우 농가 수익성 비교 (1등급 700kg 거세수소 기준)

조수입(A)	조합 판매 농가 수취가격	814만 원
생산비(B)	송아지(6개월령) 구입비	280만 원
	사료값(24개월)	280만 원
	기타 비용(영양제 등)	40만 원
	소 계	600만 원
농가 수익(인건비 포함)	A - B	214만 원

□ 소비자 편익성

- 춘천농민한우의 한우 소비자 판매가격을 정육코너와 식당으로 구분하여 살펴보면 다음과 같음.<표6-3> 참조)
 - 한우 1등급 특수부위의 경우 소비자가격은 일반 정육점에서 600g 기준 60,000원에 판매되는 데 비해, 농민한우에서는 54,000원으로 큰 차이가 없음. 그러나 식당의 경우 일반 식당 112,000원에 비해 농민한우 63,000원²⁵⁾으로 큰 차이.

25) 농민한우 식당의 경우 1인당 200g씩 소비를 전제로 세팅비 1인당 3,000원씩 3인 적용

- 일반 정육점에서 600g기준 25,000원에 판매되는 국거리 또는 불고기가 농민한우에서는 14,000원에 판매되고 있으며, 식당 기준으로도 일반식당에서 54,000원에 판매되는 반면 농민한우에서는 23,000원²⁶⁾에 판매하여 절반가량 가격이 저렴한 것으로 나타남.

표6-3. 춘천농민한우 소비자 편익성 비교 (1등급 700kg 거세수소 기준)

	도시 정육점(춘천)	춘천농민한우 정육코너
특수부위(600g)	60,000원	54,000원
국거리·불고기(600g)	25,000원	14,000원

	일반 식당(춘천)	춘천농민한우 식당
특수부위(600g)	112,000원	63,000원
불고기(600g)	54,000원	23,000원

- 춘천농민한우에서 보듯이 생산량 자체가 소량인 특수부위의 경우 정육점 가격에서는 큰 차이가 없지만, 직영정육식당과 일반 식당의 판매가격에서는 배 이상 차이가 나는 것으로 조사됨.
- 국거리·불고기의 경우에도 일반식당이 직영정육식당보다 두 배 이상 높은 가격에 판매되고 있어, 직영정육식당의 소비자 편익도 증가했음을 알 수 있음.

□ 향후 계획과 과제

- 당면 영업계획
 - 2010년 춘천점의 영업을 안정케도에 올려놓고, 2011년 분당에 고급육을 중심으로 직영점을 개설할 계획을 가지고 있음.
 - 현재 정육 고기의 안정적인 공급처를 확보하기 위해 영업 중이며, HACCP 인증을 받아 지역 학교급식 등에 한우를 공급하는 계획도 추진 중임.

26) 농민한우 식당의 경우 1인당 200g씩 소비를 전제로 세팅비 1인당 3,000원씩 3인 적용

- 농민한우생산자회를 더욱 확대 강화하여 품질관리와 권익 향상을 위한 협동 활동에 매진하는 '실천하는 생산자조직'으로 발전시킬 계획임.
- 현재 월 평균 20~25두인 정육식당용 한우 소비량을 월 평균 50두까지 확대 하는 것을 목표로 하고 있음.

○ 중장기 계획

- 춘천농민한우영농조합은 사업조직으로서 직영정육식당을 안정 궤도에 올려 25만 춘천인구를 대상으로 한 지역시장 창출의 거점화에 성과를 내면, 이를 기반으로 외부시장 개척을 확대한다는 목표를 가지고 있음.
- 지역의 생산자와 소비자가 상생하는 로컬푸드 운동으로 발전시키고자 함. 한우와 농산물을 매개로 농민권익 증대를 위한 활동을 전개하는 것이 목표임.
- 향후 한우가격 변동에도 적극적으로 대응하기 위해서는 생산자조직 기반을 더욱 튼튼히 하고, 조직의 내실화와 안정적 영업 관리에 주력할 계획임.

○ 춘천농민한우의 향후 과제는 다음과 같음.

- 생산(번식 및 비육)에서 정육가공 및 유통판매까지 일관체계를 구축하고, 중소 한우 사육농가의 공동목장을 확충하여 생산비 절감 및 생산성 향상을 도모함.
- 생산자 간 사육기술 상향 평준화와 농자재 공동구입 활성화, 경축순환농업에 의한 조사료 및 유기질 퇴비 생산기반 확보 등 중소농 복합영농조직으로서 지역농업 조직화를 실현함
- 춘천지역에서 생산되는 1등급 이상 거세우의 안정적 계약공급체계 구축은 물론, 원부자재인 농산물 일체를 지역농산물로 사용할 수 있는 시스템을 도입하여, 한우 정육의 지역 공공급식 조달 및 지역 농산물의 대표적 소비처로 자리매김함. 이로써 대표적인 지역 먹을거리 식당으로서의 입지를 구축함.

② 충주 청풍명월 프레한우

가. 사업 추진 배경 및 운영현황

□ 사업 추진 배경

- 한우 사육농가의 생산기반 안정과 수취가격 향상을 위해 2007년 설립
 - 사업 초기 충주 관내 26개 한우 사육농가가 참여하여 약 7억 원을 출자하고, 5억여 원을 대출받아 초기자본금 12억 원으로 출발
 - 지역의 육가공업체가 부도 처리되면서 그 지분을 인수하고, 육가공 사업장을 리모델링하여 직영정육식당으로 운영

□ 사업 운영 현황 및 특징

- 사업 초기 2년간은 적자였으나, 3년째부터 흑자로 전환됨.
 - 2009년에는 연간 150두의 한우를 판매하여 7천만 원 가량의 수익이 발생
- 직영식당에서 판매하는 한우의 90%가량은 회원농가에서 사육한 한우로 공급 받고 있으며, 특수부위 등 일부 부족한 물량은 인근 한우 공급업체를 통해 구입하고 있음.
- 직영정육점과 식당은 생산자가 직접 운영하지 않고 전문경영인을 채용하여 경영을 맡기고 있다는 점이 특징임.

□ 직영정육점과 식당의 운영방식

- 정육점에서 별도로 소고기를 구입한 뒤 식당에서 부재료비를 지불하는 방식이 아니라, 고기와 부재료비를 세트로 지불하는 방식으로 운영
- 정육점과 식당에 상근하는 직원은 모두 14명으로 충주에 거주하는 지역민 일자리 창출에도 기여함
 - 다른 직영정육식당과 마찬가지로 종업원을 관리하는데 어려움이 많음. 잦은

교체로 업무를 익히도록 하는데 많은 시간과 비용이 들 뿐 아니라, 사업운영에 지장을 초래함.

- 뜨레한우는 충주시내에 위치하고 있기 때문에 주중에는 손님이 많고 주말에는 조금 한산한 편임. 지역의 가족단위 방문객이 높은 비중을 차지하고 있으며, 재방문 비율도 높음.
- 시기별로 각종 모임과 회식이 많은 겨울철 매출액이 전체 매출액의 60% 이상을 차지함.
- 방문객들이 가장 선호하는 부위는 특수부위로 전체 매출의 60%를 차지하며, 등심 20%, 기타부위가 20% 등의 순서임.
- 부재료는 지역의 생산자단체를 통해 매일 공급받고 있음.
- 출하 시기가 된 한우를 회원농가에서 지역 내에 위치한 도축장에 보내 도축한 뒤 등급판정을 받아 직영정육점에 보내면, 이를 약 15일간 숙성한 뒤 식당에서 판매하는 방식
 - 회원농가에서 출하한 한우는 1등급 이상만 직영정육점과 식당에서 취급하며, 1등급 미만 한우는 일반 시장유통을 원칙으로 함.
 - 한우모듬은 500g 49,000원에 판매하고 있으며, 꽃등심은 500g 59,000원에 판매함. 다른 직영식당과 달리 부재료비가 포함된 가격임.
 - 비선호 부위는 갈비탕 등으로 소비. 일평균 100그릇 정도 판매되고 있음.
 - 최근 경기불황의 여파로 한우 재고가 누적되고 있는 상황임. 현재 1억여 원 가량의 재고가 누적된 상태임.

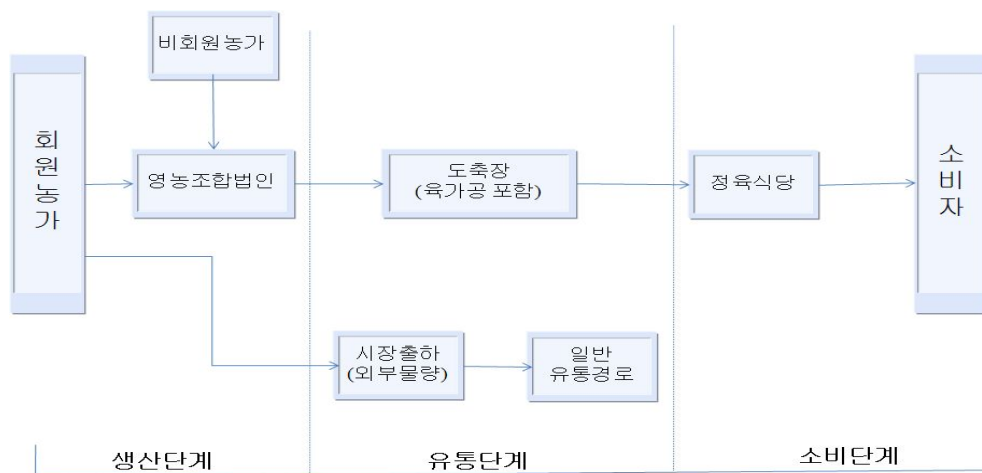
나. 생산 및 유통과정

□ 사료 등 관련 자재의 공동구매 실시

- 조합원의 한우 사육에 대한 직접적인 관리규정이나 지원은 없지만, 충주한우협

회를 통해 사료 및 관련 자재를 공동으로 구매하여 회원농가에 공급하고 있음.

그림6-1. 청풍명월 뜨레한우 유통경로



다. 평가 및 과제

□ 농가 수익성 분석

- 청풍명월 뜨레한우에서는 회원농가로부터 한우를 구입할 때 가격은 부위나 등급에 관계없이 마리당 무게로 결정함. 이때 기준가격은 가락동 축협공판장의 경락가를 참고하며 평균 kg당 500원(700kg 기준 350,000원)을 추가로 지급함.(<표 6-4> 참조)
- 청풍명월 뜨레한우에서 회원농가와 직거래 시 발생하는 총 유통비용은 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 운송비 50,000원, 도축비 150,000원, 그리고 농가 우사에서 직접 운송해오기 때문에 운송 중 발생하는 중량 감량분 부담액 216,000원 등 416,000원임. 다른 직영정육식당과 마찬가지로 뜨레한우에서 비용을 부담하기 때문에 회원농가가 개별적으로 시장출하를 하는 것보다 유통비용만큼 높은 수취가격을 얻게 됨.
 - 특히, 사육농가 개별적으로 서울 가락동 축산물공판장으로 출하할 경우 운송

비와 상장수수료 등이 추가로 부과되기 때문에 이 경우 직거래를 통한 실제 농가 수취가격은 더 높아지게 됨.

- 다른 직영정육식당의 사례와 마찬가지로 농가 개별적으로 시장출하를 할 경우 장거리 운송으로 인한 중량 감소와 품질 저하 등은 농가 소득에 큰 영향을 미치는 요소로 작용함.
- 따라서 시장출하 시보다 프레한우를 통해 한우를 직거래하는 회원농가가 얻는 추가이익은 마리당 평균 766,000원으로 조사됨. 이를 2009년도 도축 물량 총 150두에 적용하면, 회원농가들이 연간 총 1억 1,500만 원의 추가 수익을 봄.

표6-4. 청풍명월 프레한우 회원농가의 수취가격 추가분

(1등급 700kg기준, 단위 : 원)

마리당 판매시 농가 추가수취분 (1)	프레한우 부담		농가 직출하시 체중 감량분 (20kg)(4)	농가 실제 추가수취분 (1+2+3+4)
	운송비 (농가→도축장) (2)	도축비 (3)		
350,000	50,000	150,000	216,000	766,000

□ 기타 성과와 과제

- 청풍명월 프레한우는 충주시내에 위치하여 다른 직영정육식당과는 운영 측면에서 다소 차이가 있음. 주말보다는 주중 저녁 회식손님이 사업수익의 대부분을 차지함.
- 또한, 외부에서 오는 손님보다는 충주 관내 관공서나 회사와 근처 아파트 단지의 주민 등 현지고객 비중이 높은 것도 다른 산지 직영정육식당과의 차이로 할 수 있음.
- 일자리가 많지 않은 중소도시에서 정규직 14명의 일자리를 창출하여 지역경제에 기여함.

○ 지속적인 한우 품질관리가 과제

- 산지 직영정육식당이 전국적으로 빠르게 확산되고 있어 경영에 어려움이 있지만, 품질관리가 잘 이뤄진다면 경쟁력이 있다고 판단됨
- 품질관리와 함께 안정적인 한우소고기 공급이 이뤄질 수 있도록 회원농가들의 결속력을 강화하고, 공통의 사육관리지침 등을 마련하여 안정적인 생산기반을 확보하는 것이 과제임.

○ 최근 경기불황에 따른 영업부진을 타개하기 위한 홍보마케팅

- 사업이 초기에 안정되기 위해서는 홍보마케팅이 매우 중요함. 많은 산지 직영정육식당들이 개별적으로 홍보를 하는 데는 많은 비용이 발생하는 것으로 조사되었으며, 청풍명월 뜨레한우 역시 홍보마케팅의 필요성을 느끼고 있음.
- 산지 직영정육식당의 안정적인 사업 운영을 위해서는 정육식당 개별적인 홍보마케팅도 필요하겠지만, 산지 정육식당 전체에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 공동 홍보마케팅의 필요성이 제기됨.

③ 홍천 늘푸름한우사랑

가. 사업 추진 배경과 운영현황

□ 사업 추진 배경

- 부정유통과 둔갑판매, 과도한 유통마진 등 한우고기 소비 확대와 대중화를 가로막는 가장 큰 걸림돌로 대두되고 있는 한우 유통문제를 사육농가들이 직접 나서 해결하기 위해 늘푸름홍천한우 생산조직인 '늘푸름한우사랑작목반'을 조직하게 됨.
- 여섯 농가가 공동출자를 통해 '늘푸름한우사랑' 전문식당 및 정육판매점을 2008년 4월 개장
- 현재 식당 운영은 예전에 축협에서 정육가공사 및 판매관리 경험이 있는 이병학 씨가 맡고 있으며, 다른 회원들 중에도 정육 및 매장관리 경험자가 다수

있어 식당사업을 본격 추진하는 데 큰 도움이 되고 있음.

- 농가당 2,000만 원씩 총 1억2,000만 원의 공동출자금과 대출금을 합쳐 오픈한 정육식당은 경영여건상 광고·마케팅 부문에 큰 신경을 쓰지 못했지만, 최고의 한우고기 품질과 합리적인 가격으로 입소문이 나면서 안정적인 판로기반을 구축하게 됨.
- 유통부문에 문외한이었던 농가들의 성공적인 한우판매점 운영에는 외식경영 컨설팅 전문 업체를 통해 사전 철저한 자문을 구하는 등 전문가들의 조언과 회원 간의 역할 분담이 있었음.

□ 운영 현황 및 특징

- 전국 최고 수준의 1등급 출현율과 엄격한 품질 관리로 전국적인 명성을 얻고 있는 ‘늘푸름홍천한우’를 저렴한 가격으로 판매하면서, 2008년 4월 오픈 당시부터 지금까지 소비자들로부터 폭발적 인기를 얻음.
- ‘늘푸름한우사랑’ 식당은 홍천관내 명소로 소비자들에게 알려짐.
- ‘늘푸름한우사랑’ 식당의 판매가격은 한우 모듬구이 600g 36,000원, 300g 18,000원으로 늘푸름홍천한우 1등급 이상 고급육에만 브랜드를 붙여 판매하고 있다는 점을 감안하면 저렴한 수준임.
- 이처럼 저렴한 가격에 품질과 맛, 위생 부문에서도 소비자들을 만족시키고 있기 때문에 늘푸름한우사랑을 찾는 재방문객이 많음.
- 늘푸름한우사랑은 직영정육식당의 형태로 운영되고 있으나, 정육작업은 매장 규모와 위생관계 등을 고려, 현재는 관내 홍천축협 정육가공공장에 위탁 정육을 한 후 매장에서 숙성 관리하는 방식을 취함.
- 향후 매장 규모를 확대 시 자체 정육·발골 작업실을 갖출 예정임.
- 운영주체
- 늘푸름한우사랑작목반 소속 여섯 농가는 개점 이후 순번제로 식당 경영을 맡

아왔지만, 공동경영으로 인한 관리의 전문성과 지속성에 문제가 있어 현재 이병학 씨가 주로 맡아 운영하고 있으며, 향후 식당만 전문경영체제로 개인 사업화 하여 정육사업과 분리할 예정임.

- 정육식당의 인력은 경영관리 사장 1명, 주방 2명, 홀 서빙 1명, 수송 및 정육 2명(1인은 홀 서빙 겸직) 등이며, 모두 4대 보험에 가입하여 직장으로써 안정적으로 근무할 수 있도록 여건을 조성하였으며, 매주 화요일 휴무에 월 3일 추가 휴무제를 실시하고 있음.

나. 생산과정

□ 사육관리

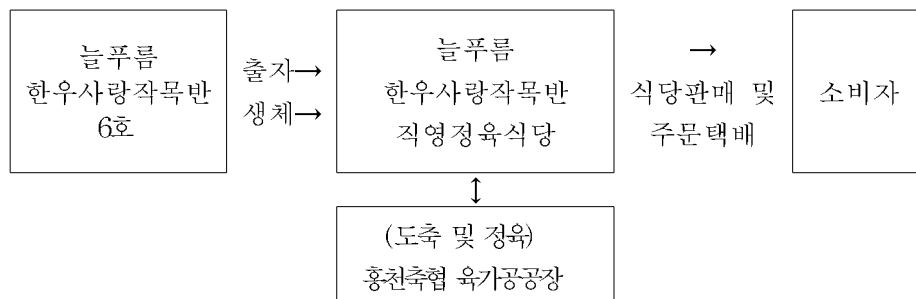
- 대부분 축산학을 전공한 40세 전후의 젊은 축산인으로 구성된 늘푸름홍천한우 작목반 회원 여섯 농가는 2008년 9월 홍천 관내에서는 최초로 무항생제 사육 농가로 인증을 받았고, 2009년 말에는 행정의 지원을 받아 전원이 HACCP 농장으로 인증을 받았음.
- 여섯 농가의 총 사육두수는 1,000두이며, 이 중 번식우가 30%, 비육우가 70%. 송아지는 시장에서 구입하여 입식하고 있음.
- 사양관리는 ‘늘푸름홍천한우클러스터사업단’ 차원에서 육성되는 늘푸름홍천한우’ 브랜드 육 관리프로그램을 따르고 있음.
 - 늘푸름홍천한우는 순수 혈통의 한우(암소)에 고급육 우량형질의 수소 정액으로 인공수정을 실시하여 생산된 송아지 중 수송아지를 7개월령 이전에 거세하여 생후 27개월 이상 장기비육을 실시하여 생산됨.
 - 홍천군과 강원대학교가 산학협동으로 전국 최초로 개발한 알콜발효사료를 급여하는 늘푸름한우 사양관리프로그램으로 육량 B등급 이상, 육질 1등급 이상의 판정을 받은 고급육에 한해 늘푸름홍천한우 브랜드를 인정하고 있음.
 - 소가 어릴 때 조사료를 적게 먹여 ‘배통’(소의 배 부분)을 줄이고, 비육기에 접어들면 알콜발효사료를 먹이는 등 독자적 사양관리방식을 적용하고 있음.

- 홍천축협이 맞춤사료인 알콜발효사료를 20개월령 즈음부터 도축 전까지 10개월가량 급여하며, 조사료는 볏짚, 총채보리 발효사일리지, 호밀, 옥수수대 등을 공급함.

□ 물량 조달

- 정육식당에서 공급하는 한우 소고기는 회원농가로부터 30개월령 수소 거세우 1등급 이상을 구입한 것으로 구입가격은 2009년 하반기까지 시장 경락가격보다 5%(마리당 평균 50만 원)를 더 지급했으나, 2009년 말부터 한우가격 상승과 유사매장 확대에 의한 영업 축소로 인해 경락가격으로 구입함.
- 향후 영업 신장으로 수익이 늘어나면 다시 수취가격을 회복할 예정
- 정육제품 생산과정은 다음 <그림 6-2>와 같이 <생체 구입→도축 및 정육(한 곳에서 진행)→소비자 판매>의 과정을 거침.
- 자체적으로 정육을 하지 않는 것은 정육식당의 규모가 작기 때문으로, 위생적인 정육가공을 위해 HACCP 인증을 받은 홍천축협 육가공공장에 도축 및 정육을 일괄 위탁 처리하고 있음.
- 한우 고기는 정육 이후 숙성이 중요하기 때문에 육가공공장에서 부위별로 처리된 정육제품을 매장에서 1주일 이상 숙성 처리하여 공급하고 있음.

그림6-2. 늘푸름한우사랑의 유통경로



다. 유통과정

□ 매출 및 정육 판매 구성

- 늘푸름한우사랑은 2008년 4월 개점 이후 지난 2009년 하반기까지는 한 주에 4두 정도 도축·판매할 정도로 성공적이었으나, 최근 구제역 발생과 유사매장 확대 등으로 소비가 줄어 한 주에 2두 정도 판매함.
- 매장이 주택가 상권 내에 있고 주차 시설과 매장 규모(50석)가 적어 불리한 여건임에도 이 정도 판매는 관리 역량이 우수한 결과로 보임.
- 정육점 판매기준으로 1등급 등심 600g이 36,000원, 불고기용 13,200원이며, 식당 구이용의 경우 세팅비로 1인당 4,000원을 받는데, 여기에는 공기밥과 된장찌개 가격이 포함되어 있어 다른 정육식당과 비교하여 사실상 세팅비가 절반 수준에 불과함.
- 매출구성을 살펴보면, 식당에서 구이용 판매가 80%, 주문택배가 10%, 식사 후 현장 정육코너 구매가 10%임. 2010년 5월 현재 주문택배가 점차 늘어나고 있어 전망이 밝다고 할 수 있음.
- 부위별 매출을 살펴보면 홍천지역의 한우 소비 특성상 모듬 판매와 불고기전골이 위주임
- 고객 구성 비율을 살펴보면, 2009년까지는 단체관광객 중심의 외지인이 70%를 차지했으나, 2010년에는 40%대로 감소함²⁷⁾.
- 방문객은 가족과 각종 회식모임이 50 : 50의 비율을 나타내고 있으며, 지난해 영업이 활발할 때에는 단체 및 회식 손님의 비중이 높았던 것으로 조사됨.
- 가족의 경우 4인 기준으로, 600g 등심 모듬 42,000원에 세팅비 1인당 4,000원(식사 포함)을 포함해서 평균 80,000원에서 100,000원을 소비함.
- 비선호 부위의 경우 육개장, 불고기 전골 등으로 판매하고 있는데, 이들 품목도 소비자들에게 인기가 좋아 적체되는 부위는 없음.

27) 전국적으로 산지 직영정육식당의 확대와 구제역 여파 등과 함께 서울-춘천 간 고속도로 개통으로 홍천 읍내가 관광객의 동선에서 벗어난 원인도 있는 것으로 분석하고 있음.

홍천 늘푸름한우사랑작목반 직영정육식당 외관	늘푸름한우사랑 직영식당 가격표												
	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>품명</th> <th>가격</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>모듬(600g)</td> <td>36,000원</td> </tr> <tr> <td>불고기전골(200g)</td> <td>8,000원</td> </tr> <tr> <td>육회(200g)</td> <td>10,000원</td> </tr> <tr> <td>불냉면</td> <td>4,000원</td> </tr> <tr> <td>셋탕비(1인)</td> <td>4,000원</td> </tr> </tbody> </table>	품명	가격	모듬(600g)	36,000원	불고기전골(200g)	8,000원	육회(200g)	10,000원	불냉면	4,000원	셋탕비(1인)	4,000원
품명	가격												
모듬(600g)	36,000원												
불고기전골(200g)	8,000원												
육회(200g)	10,000원												
불냉면	4,000원												
셋탕비(1인)	4,000원												

* 위 사진 우측의 가격표를 보면 등심모듬 600g에 36,000원(개점 때부터 이 가격을 유지). 최근 5월말부터는 세금, 한우 구입가격 인상분 등을 감안하여 42,000원으로 인상.

□ 영업 관리

- 늘푸름한우사랑이 단기간에 팔목할 만한 신장을 할 수 있었던 것은 공중과 방송과 라디오 등을 통한 홍보가 큰 영향을 미쳤고, 홍천군 등 행정기관의 적극적인 협조도 영향이 컸던 것으로 나타남.
- 식당 운영을 통해 발생한 수익은 공동출자한 여섯 농가가 분배하지 않고, 안정적인 운전자금 확보를 위해 2009년 8월부터 적금을 붓고 있으며, 앞으로 매출이 회복되면 출자농가에게 배분할 계획임.

라. 평가 및 과제

□ 농가 수익성

- 농가 수취가격은 앞서 보았듯이 지난해까지는 시장 경락가격의 5%를 추가²⁸⁾

로 지불하고 구입했지만, 올해는 영업 부진으로 인해 경락가로 구입하고 있음.

- 운송비만 정육식당에서 부담하며 도축비(150,000원)와 자조금은 농가 부담
- 1등급 700kg 기준으로 생체 kg당 10,000원일 경우, 농가 수취가격은 <7,000,000원+계근 감량분 수혜액 200,000원(농가 직출하시 20kg 감모 전제)> 등 7,200,000원으로 사실상 시장출하 가격²⁹⁾과 차이 없음.

□ 소비자 편익성

- 늘푸름한우사랑은 앞서 유통과정에서 보듯이 그동안 1등급 등심 모듬의 경우 600g에 36,000원(현재는 42,000원), 불고기용은 13,200원에 판매(식당에서는 세팅비 1인당 4,000원). 인근 홍천의 일반 정육점이나 식당과 비교 시 다음 <표 6-5>와 같이 거의 절반 수준의 저렴한 가격으로 소비자에게 제공함으로써 소비자 편익을 최대화하고 있는 것으로 나타남.

표6-5. 늘푸름한우사랑의 소비자 편익성 비교 (1등급 700kg 거세수소 기준)

	도시 정육점(춘천)	늘푸름한우사랑 정육코너
등심모듬(600g)	60,000원	42,000원
국거리·불고기(600g)	25,000원	13,200원

	일반 식당(춘천)	늘푸름한우사랑*
등심모듬(600g)	112,000원	58,000원
불고기(600g)	54,000원	29,200원

* 식당 판매의 경우 4인 가족이 600g 한 근을 먹는다고 가정하여 세팅비 4인분 (16,000원)을 적용

□ 향후 계획과 과제

- 홍천군, 홍천축협, 한우협회 홍천군지부 등이 공동 운영하는 늘푸름홍천한우클러스터사업단에서 축산물유통센터와 종합지원센터를 2010년 8월 준공할 예정

28) 마리당 평균 50만 원

29) 지난해 경락가격의 5% 추가 지급분을 적용할 경우 7,700,000원

으로, 유통센터 내에 '늘푸름홍천한우 정육식당' 개점을 준비하고 있음.

- 홍천IC 입구에 위치하게 될 정육식당은 입지조건이나 시설 면에서 홍천한우 소비 활성화에 큰 기여를 할 것으로 기대되기 때문에, 늘푸름한우사랑작목반이 이 정육식당의 위탁운영을 맡기 위해 노력하고 있음.(늘푸름한우사랑작목반 여섯 농가 모두 클러스터사업단에 소속)
 - 소비자들에게 공급하는 홍천한우는 무항생제와 HACCP 인증 농장의 한우를 대상으로 하며, 2010년 5월 현재 홍천 관내에 무항생제와 HACCP 인증을 모두 갖춘 한우농가는 총 60호에 달함.
 - 늘푸름한우사랑은 클러스터사업단에서 추진하는 정육식당 위탁운영이 성사될 경우 경영이 크게 개선될 것으로 기대하고, 정육판매 및 식당사업의 제2 도약의 기회로 마련할 계획임.
- 늘푸름한우사랑 역시 다른 직영정육식당과 마찬가지로 과세와 책임경영의 문제 등을 고려하여, 공동사업자로 되어 있는 경영방식을 개인사업자로 전환하여 정육가공판매와 식당경영을 분리할 예정임.
- 앞으로는 현재 늘고 있는 인터넷(또는 전화) 주문택배 확대를 위한 적극적인 홍보마케팅이 필요하며, 생산비 절감 및 생산성 향상을 위해 내부적으로 <번식 및 비육, 정육가공, 유통판매>의 일관체제를 갖추어나갈 필요가 있음. 아울러 위탁운영하게 될 클러스터사업단의 정육식당과 현재 정육식당의 연계 경영을 시스템화한다면 운영비 절감 및 홍보마케팅 강화해도 도움이 될 것으로 생각됨.

4] 논산 대둔산양촌한우타운

가. 사업 추진 배경 및 운영 현황

□ 사업 추진 배경

- 미국과의 FTA체결로 미국산 소고기의 수입 확대에 대응하여 경쟁력을 갖기 위해 사업을 구상하게 됨.
 - 2006년 인근 15농가가 500만 원씩 출자하여 대둔산양촌한우영농조합법인을 조직하여 사업 시작. 2007년 농가당 1,000만 원을 추가로 출자하여 직영식당이 한우타운을 조성하게 됨.
 - 2007년 직영식당 운영을 위해 농가당 1,000만 원씩 추가로 출자한 데 이어, 7농가에서 다시 추가로 1,000만 원씩을 출자하고, 건물 임대 및 운영자금 확보를 위해 4억2,500만 원을 대출받아 한우타운 운영을 시작함.
 - 한우타운이 성과를 거두면서 한 농가는 독립하여 연산에 직접 직영식당을 운영하고 있으며, 두 농가는 이익배분에 불만을 갖고 탈퇴하여 현재는 12농가가 참여하고 있음.

□ 사업 운영 현황 및 특징

- 대둔산양촌한우타운은 정육점과 식당을 별도의 법인으로 운영하고 있음.
 - 이는 정육점은 비과세 대상인 반면, 식당은 과세 대상으로 분류되기 때문임.
- 세제상의 혜택과 운영비 등의 측면에서 정육점은 흑자인 반면, 식당 운영은 계속 적자로 정육점 수익으로 식당의 적자폭을 메우고 있음.
- 사업 시작 3년째로 접어들면서 수익이 어느 정도 안정되어 있어, 사업 출발 당시 대출금 일부를 상환하고 현재 3억 원 가량의 부채를 안고 있음.
- 현재 월 매출액은 1억5,000만 원 정도이며, 현상유지 수준임.
- 정육점과 식당에서 근무하는 인원은 정육점 4명, 식당 7명 등 총 11명이며, 대

전, 논산, 연무대 등에서 출퇴근하고 있음.

- 양촌면 현지에서 인력을 구하는데 어려움이 있어 외부에서 직원을 구하고 있음. 종업원 관리에 어려움이 있음.
- 법인회의 등에 종업원도 모두 참여하도록 하여 연대의식을 갖도록 노력하고 있음.

대둔산 양촌한우타운 외관	대둔산 양촌한우타운 가격표
	

□ 정육점 및 직영식당 운영방식

- 소비자가 정육점에서 원하는 부위를 구입한 뒤 식당에서 부재료 및 식사비용을 별도로 지불하는 방식으로 운영
 - 등심은 600g에 35,000원, 특수부위 모듬 37,000원에 거래됨.
 - 비선호 부위는 갈비탕이나 불고기용으로 판매하는 것이 일반적임.
 - 식당에서 지불하는 부재료비는 1인당 3,000원으로 정육점과 별도로 계산하는 방식임.
- 상추를 제외한 부재료는 대전의 식자재 공급업체를 통해 일괄 공급받고 있으며, 상추는 지역농가와 계약을 통해 공급받고 있음.

□ 방문객 관리 및 홍보방식

- 방문객의 명함을 정리하거나, 택배주문 고객에게 메일이나 문자 등을 보내는 방식으로 고객을 관리했지만, 큰 효과가 있지는 않음.
 - 사업 시작 초기에 대전과 논산 등 인근지역 버스에 광고물을 부착한 것과, 지역공중파 방송을 통해 소개된 것이 큰 효과가 있었음.
- 현재는 재방문객의 비율이 높고, 주변에 대둔산이 있어서 등산이나 각종 모임 후 방문하는 경우가 많음.

나. 생산과정

□ 조합원의 한우 사육관리 유무

- 대둔산 양촌한우영농조합법인에 참여하는 한우 사육농가는 총 12농가로 200두 이상 사육하는 농가가 한 농가이고, 대체로 50두 내외의 한우 사육농가가 대부분임.
 - 영농조합법인 자체의 사육관리규정은 두고 있지 않으며, 사육농가 자율에 맡기고 있음.

그림6-3. 대둔산 양촌한우영농조합법인의 유통경로



다. 평가 및 과제

□ 농가 수익성 분석

- 출하 시기가 된 한우를 회원농가에서 논산시 내 도축장으로 보내 도축하여 영농조합법인에서 운영하는 정육점으로 보내면, 정육점에서 자체적으로 정육하여 직영식당을 찾는 소비자에게 판매하는 방식으로 운영.(<그림 6-6> 참조)
 - 도축과정에서 등급판정이 이뤄지며, 가격은 시장가격을 기준으로 책정함. 부위나 등급에 관계없이 마리당 무게로 가격을 계산하여 지불하는 방식.
- 유통과정에서 발생하는 비용은 회원농가에서 도축장으로 출하 시 발생하는 운송비 마리당 6만 원으로 도축 후 직영정육점으로 다시 운송하는 비용을 포함한 금액임.
 - 도축비용은 마리당 150,000원이며, 발골비는 내장과 머리 등을 도축장에서 자체 처리하는 것으로 하여 70,000원을 지불하고 있음.
 - 직영정육식당의 자체 유통과정에서 발생하는 총 비용은 280,000원이며, 전액 영농조합법인에서 부담하기 때문에, 생산자 수취가격은 그만큼 높아지게 됨.

표6-6. 대둔산 양촌한우영농조합법인 공급 농가의 실제 수취가격 추가분

양촌한우영농조합법인 부담		농가 직출하시 체중 감량분 (20kg)(3)	농가 실제 추가수취분 (1+2+3)
운송비 (농가→도축장) (1)	도축비 (2)		
60,000	150,000	216,000	426,000

- 한우 사육농가가 시장출하를 할 경우에는 양촌에서 서울 가락동 축협공판장까지의 운송비가 마리당 7만 원으로 직영정육식당에 출하하는 비용의 2배 이상이며, 이는 사육농가가 부담해야 함.
 - 이 밖에 도축비, 상장 수수료 등 제 경비가 발생하며, 이는 사육농가의 부담임. 양촌에서 서울까지 운송 과정에서 발생하는 스트레스로 인한 감량과 품질저하 등을 고려할 때, 직영정육식당이 한우 사육농가의 수취가격에 크게 기여

하고 있음을 알 수 있음.

□ 기타 성과와 과제

- 유통비용 절감을 통해 생산자의 수취가격을 제고한 것이 가장 큰 성과라 할 수 있음.
 - 한우 사육농가의 수취가격이 증가함에 따라 사육농가들이 안정적으로 한우 사육에 전념할 수 있게 됨.
- 대둔산 양촌한우영농조합법인은 2008년 설립 당시에는 월 60두 가량을 도축하여 판매하는 성과를 거뒀으나, 2009년 경기위축과 전국으로 직영정육식당이 확산되면서 월 45두 가량을 도축하여 판매함.
 - 현재는 월 30두 가량을 도축하여 판매하고 있음.
- 전국적으로 산지직영식당이 확산되고, 한우에 대한 소비가 증가하면서 송아지 가격과 산지 한우가격이 비싸게 형성되어 운영에 어려움이 있음.
 - 지속적으로 가격상승 요인이 발생하지만, 판매가격을 높일 경우 소비자들이 소비지에서 한우를 구입하는 것과 큰 차이가 없기 때문에 불만을 제기하여 가격책정에 어려움이 있음.
- 안정적인 공급기반 확보의 문제
 - 12개 농가에서 사육하는 한우만으로는 정육식당을 운영하는 데 어려움 있음.
 - 참여농가에서 사육하는 한우가 안정적으로 출하되는 것이 아니기 때문에, 시기적으로 공급이 많을 때는 한우타운에서 다 소비할 수 없어 시장으로 출하하고 있으며, 공급이 부족할 때는 인근지역의 한우 사육농가에서 구입하여 판매하고 있음.
- 품질 유지의 문제
 - 한우의 품질을 유지하는데 어려움이 있음. 도축 시기에 따라 1⁺ 이상 등급의 고급육이 공급되기도 하고 그렇지 않은 경우도 발생하기 때문에, 전체적으로

1등급 이상의 등급만 유지함.

- 따라서 공급되는 한우의 등급에 따라 수시로 가격을 조정할 수 없기 때문에 평균가격을 정해 놓고 소비자들에게 판매하고 있음.

○ 지역브랜드 사용의 문제

- '대둔산양촌한우' 브랜드가 인근지역에는 많이 알려졌지만, 현재 논산시에서 '토바우'라는 한우 브랜드를 개발하여 사용하고 있기 때문에, 향후 이 브랜드에 참여하는 방안을 검토 중임.

(2) 단독형 B(직영정육점+계약식당)

① 의성 봉양한우마실작목회(직영정육점+계약식당)

가. 사업 추진 배경 및 운영 현황

□ 사업 추진 배경

- 소고기 수입개방으로 한우 사육농가의 불안 심리가 높아짐에 따라 안정적인 사육기반을 확보하기 위해 자가 유통망을 확보하고자 하는 사육농가들이 뜻을 모아 작목회를 구성하고 사업을 시작하게 됨.
- 작목회에 참여하는 회원 1인당 1구좌에 500,000원씩 최대 10구좌까지 출자하여 1억3,580만 원을 조성하여, 2007년 12월 직영정육점을 시작함.
 - 사업 초기 70여 농가의 참여로 시작하여 현재는 65농가가 작목회에 한우를 출하하고 있음. 회원 감소의 원인은 고령화로 인해 지속적인 출하가 불가능한 농가들임.
 - 작목회는 직영정육점을 운영하고, 지역에서 정육식당에 관심을 가지고 있던 주민이 식당을 운영하는 방식으로 정육식당을 개장하게 됨.

□ 사업 운영 현황 및 특징

- 산지 정육식당 대부분이 생산자조직에서 정육점과 식당을 직접 운영하거나, 생산자조직이 정육점을 운영하고 지역의 기존 식당에서 부재료비를 별도로 받고 소비자들이 소고기를 먹을 수 있도록 하는 방식이 일반적인 형태임.
- 봉양한우마실작목회는 정육점과 식당의 일체형 정육식당을 운영하고는 있지만, 생산자조직이 정육점을 직접 운영하고 식당은 지역주민이 운영함으로써 대부분의 정육식당들이 겪고 있는 부가세 문제를 자연스럽게 해결함.
- 대부분의 직영정육식당에서 겪고 있는 어려움 가운데 하나인 비선호 부위 처리는 직영정육점에서 소비자 판매가격보다 저렴하게 식당에 판매하면, 식당에서 불고기로 판매하는 방식으로 처리하고 있음.
- 이 밖에도 비선호 부위의 재고가 많이 발생할 경우 회원농가를 대상으로 50% 할인행사를 실시하여 소비하고 있음.
- 또한, 회원들이 개인적인 모임이나 회식이 있을 경우 정육식당을 적극적으로 이용하는 등 판매 확대에 앞장서고 있음.

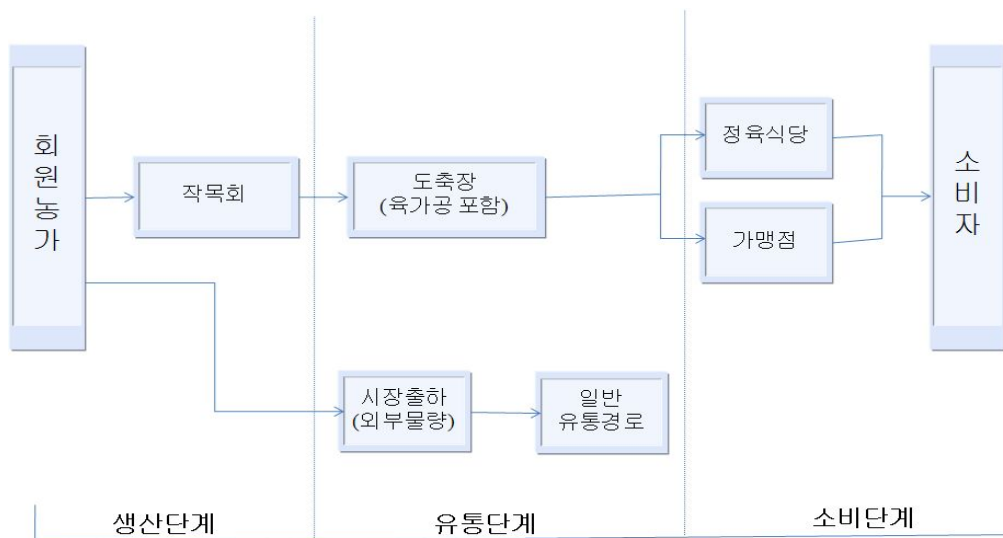
봉양한우마실작목회 직영정육점 외관	봉양한우마실작목회 직영정육점 가격표
	

나. 생산과정

□ 조합원에 대한 한우 사육관리 실시

- 봉양한우마실작목회 역시 다른 산지 정육식당과 같이 사업 초기에는 회원들의 사육두수만으로는 공급물량이 부족해 인근지역에서 한우를 구입해 판매함.
 - 그러나 사업이 안정되고 회원농가들의 한우 사육두수도 증가하면서 자체 물량확보가 가능하게 됨.
- 안정적인 한우 출하물량이 확보됨에 따라 지속적인 소비자 신뢰를 확보하기 위해 회원들에 대한 사육관리를 작목회 차원에서 실시함.
 - 회원들이 송아지를 입식할 당시 작목회 자체에서 제작한 귀표를 부착하도록 하고, 자료를 등록하여 출하 시기를 예측할 수 있도록 함.
 - 한우는 생후 30개월이 되면 출하하도록 하고, 일부 회원들이 조기 출하를 하려고 할 경우 작목회에 등록된 입식 시기를 확인하여 이를 사전에 방지하고 있음.
- 현재까지 회원들에게 배포된 귀표는 총 500여개이며, 봉양한우마실작목회 회원들이 사육하는 전체 한우 두수는 암소를 포함하여 3,500여두에 달함.

그림6-4. 봉양한우마실작목회의 유통경로



다. 유통과정

- 봉양한우마실작목회를 통해 판매되는 한우는 월평균 25두로 이를 시장출하 할 경우와 비교하여 농가 수취가격을 산출해 보면, 월평균 2,600여만 원의 농가 수취가격 상승효과가 있는 것으로 나타남.
- 이는 연간 약 3억 원 이상에 달하는 추가이익이 한우 사육농가에게 돌아가고 있음을 의미함.

라. 평가 및 과제

□ 농가 수익성 분석

- 봉양한우마실작목회 회원들이 사육하는 한우가 출하 시기가 되면 인근의 군위 도축장으로 출하하여 도축 후 등급판정을 받아 발골과 육가공을 완료하여 하루 숙성시킨 뒤 진공포장 상태로 직영정육점에 입고 됨.
- 봉양한우마실작목회는 매주 월요일과 목요일에 도축을 하며, 이때 회원들이 2인 1조를 이뤄 교대로 출하 작업을 담당함.
- 출하 당일 한우를 출하하는 회원 축사에 방문하여 한우를 상차시켜 도축장까지 운송하여 하차시키는 작업을 담당하게 됨.
- 의성에서 군위 도축장까지는 거리가 멀지 않기 때문에 운송비는 많이 들지 않지만, 상·하차 작업과 개인 시간을 할애해야 하기 때문에 출하를 담당하는 회원들에게 kg당 150원씩 운임 수고비를 지불하고 있음.
- 즉, 운송을 회원들이 직접 담당하고 그 과정에서 발생하는 비용을 회원들에게 지불하고 있음.
- 도축 후 운송비는 직영정육점 직원이 직접 운반해 오기 때문에 특별한 비용이 발생하지는 않음.
- 한우 구입가격 결정은 축협과 마찬가지로 월요일 도축하는 경우 전주 화요일부터 금요일까지 가락동 축협공판장 경락가격의 평균가격에 kg당 400원을 추

가하여 결정함.

- 목요일 도축하는 경우에는 그 주 화요일부터 금요일까지 평균가격을 적용하고 있으며, 도축 후 지육을 기준으로 가격을 결정함.

- 봉양한우마실작목회에서 사육농가와 직거래 시 발생하는 총 유통비용은 <표 6-7>에서 보는 바와 같이 245,000원이며, 이 비용은 모두 작목회에서 부담하기 때문에 회원농가 개별적으로 시장출하를 하는 것보다 유통비용만큼 높은 수취가격을 얻게 됨.

표6-7. 봉양한우마실작목회 회원농가의 수취가격 추가분

(1등급 700kg 기준, 단위 : 원)

마리당 판매시 농가 추가수취분 (1)	봉양한우마실작목회 부담분		농가 직출하시 체중 감량분 (30kg)(4)	농가 실제 추가수취분 (1+2+3+4)
	운송비 (농가→도축장)(2)	도축비 (3)		
280,000	105,000	140,000	525,000	1,050,000

- 특히, 서울 가락동 축산물공판장으로 출하할 경우 5톤 단위로 운송비 60~70만 원과 각종 수수료 등이 부과되기 때문에 이 경우 직거래를 통한 실제 농가 수취가격은 더 높게 됨.
- 무엇보다도 장거리 운송으로 인해 평균 30~40kg의 중량 감소가 발생하고, 장거리 운송에 따른 스트레스와 근출혈 등은 등급판정 시 불리하게 작용하고 있어 생산자조직을 통한 직거래에 사육농가의 수취가격에 많은 도움을 주고 있음.
- 따라서 봉양한우마실작목회를 통한 한우 직거래를 일반유통과 비교할 경우 농가 수취가격이 평균 105만 원 정도 높은 것으로 나타남.

- 봉양마실한우작목회에서 운영하는 정육점을 통해 한우를 구입할 경우 소비자들이 얻게 되는 편익을 분석해 보면 <표 6-8>와 같음.

표6-8. 봉양마실한우작목회의 소비자 편익성 비교 (1등급 700kg 거세수소 기준)

	도시 정육점(대구)	봉양마실한우작목회 정육코너
등심모듬(600g)	50,000원	43,000원
국거리·불고기(600g)	25,000원	15,000원

- 대구 시내 정육점에서 1등급 기준 600g 5만 원에 판매되는 등심을 봉양마실한우작목회에서는 4만3천원에 판매하고 있어 약 14%가량 저렴하며, 국거리와 불고기용은 대구 시내 정육점에서 1등급 600g 2만5천원에 판매되는 것을 40%나 저렴한 1만5천원에 판매함으로써 한우 직거래를 통한 이익이 소비자에게도 돌아가고 있음을 알 수 있음.

□ 기타 성과와 과제

- 2007년 12월 직영정육점 개점 이후 회원농가들의 수취가격 향상과 한우 생산 기반 확대에 기여함.
 - 회원농가들은 안정적으로 판로가 확보됨에 따라 안심하고 한우를 사육할 수 있게 되어 사업 초기 2,500여두에 불과했던 회원 농가의 한우 사육두수가 현재 3,500여두로 증가함.
 - 육우사육농가들도 한우 사육으로 전환하여 현재 봉양면에는 육우사육농가가 사라진 상태임.
- 봉양한우마실작목회의 직영정육점 운영으로 봉양면 지역경제 활성화에 기여
 - 2007년 12월에 정육점을 시작한 이후 2009년 한 해 동안 정육점과 식당의 매출은 약 32억 원에 달하며, 평일 300~400여명, 주말이나 공휴일에는 1,000여명에 달하는 소비자들이 찾고 있어 지역경제 활성화에 큰 몫을 하고 있음.
 - 봉양한우마실작목회의 직영정육점이 성과를 거두자 의성군과 의성농협이 중심이 되어 2008년 9월 봉양면에 의성 마늘소먹거리타운을 조성함.
- 최근 산지 직영정육식당이 전국으로 확대되면서 매출액이 감소하고 있음. 특히

같은 봉양면에도 군과 농협이 운영하는 한우타운이 조성되었을 뿐만 아니라, 최근 1~2년 사이에 인근 군위와 안동 등에도 한우 직영정육식당들이 우후죽순처럼 생기면서 판매에 다소 어려움을 겪고 있음.

- 판매 확대를 위해 대구 화원에 직영점을 개설했지만, 기대만큼의 성과를 거두지 못함.
 - 주중에는 봉양면 본점보다 손님이 많지만 매출액은 높은 편이 아니며, 주말에는 봉양 본점과 비교하여 매출이 많이 떨어지는 편임.
 - 이는 산지 직영정육식당을 찾는 소비자들의 소비패턴에 대한 정확한 이해가 부족했기 때문. 향후 도시지역에 직영점을 무리해서 개설할 생각은 없음.

(3) 타운형 A(직영정육점+직영식당+현지식당)

① 예산 광시한우영농조합법인 운영 사례

가. 사업 추진 배경 및 운영 현황

□ 사업 추진 배경

- 암소 한우 사육농가들이 밀집되어 있는 충남 예산 광시면 역시 불안한 한우가격을 생산농가들이 스스로 안정시켜 보고자 판로 확보를 위해 타운 조성을 계획하게 됨.
 - 당초 영농조합법인 설립은 한우의 경쟁력 제고를 위해 고품질 한우 생산기반 조성을 위한 공동축사의 건립 및 공동사육 등을 목표로 출발했지만, 직영정육식당이 전국에서 성과를 거두고 있는 점을 고려, 타운 조성으로 사업 방향을 전환하게 됨.
- 영농조합법인 설립 당시 13개 농가에서 500만 원씩 출자하여 시작하였으며, 광

시한우타운을 홍보하는 비용으로 사용함.

○ 광시면 전체의 한우 사육두수는 약 3,000두에 달하며, 모두 암소임.

□ 사업 운영현황 및 특징

○ 광시한우타운에는 현재 8개의 정육식당과 25개의 정육점이 영업 중이며, 이들 식당과 정육점은 모두 한우 사육농가가 직접 운영하고 있는 것임.

- 다른 지역과는 달리 예산 광시지역은 영농조합법인 자체에서 정육식당이나 정육점을 운영하는 것이 아니라, 사육농가 각자가 정육식당이나 정육점을 운영하고, 영농조합법인은 타운 전체의 홍보활동에 주력하는 형태로 운영됨.

○ 광시한우타운은 다른 지역과는 달리 생산자 직영 정육점이 많다는 점이 다른 지역과 차별화 되는 점임.

- 생산자들이 식당과 정육점을 운영하는 데는 각각의 장단점이 있지만, 정육점이 식당보다 사육농가가 직접 운영하는데 따른 부담이 적은 편임.

광시한우타운 전경	광시한우타운 한 정육점의 가격표
	

○ 초기 시설비용과 운영에 따른 부담, 그리고 부가세 문제 등을 고려할 때 정육

점이 식당보다는 생산자들이 운영하기 유리함.

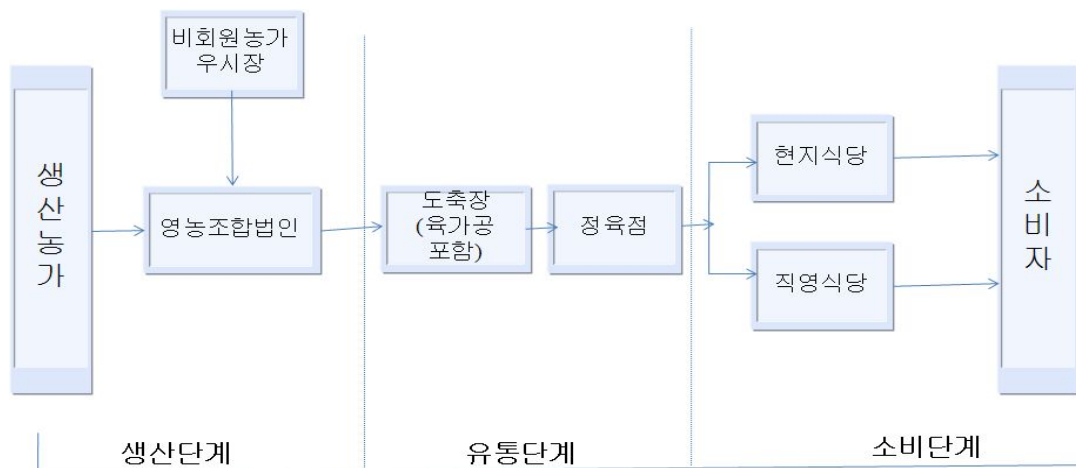
- 다만, 소비자 접근이 유리한 소비지에 위치한 것이 아니라 산지에 위치한 정육점이기 때문에 정육식당과 마찬가지로 구이용 등심과 특수부위, 갈비살 등의 판매는 안정적인 반면, 비선호 부위 처리에 어려움이 있음.
- 정육식당의 경우에는 정육점에 비해 불고기와 갈비탕, 곰탕 등으로 비선호 부위를 처리하기는 용이하지만 종업원 관리와 식자재 관리 등 식당 운영에 따른 고충이 있음.

나. 유통과정

□ 광시한우타운의 유통경로

- 광시한우타운에서 출하되는 한우는 인근 삼교천에 있는 도축장으로 출하되고 있음.

그림6-5. 광시한우타운의 유통경로



- 유통과정에서 발생하는 유통경비는 도축비와 발골비가 23만 원 발생함. 이 비용에는 도축과 발골 후 정육점이나 정육식당으로 다시 운송해 주는 비용을 포함하고 있음.
- 도축과 발골 비용은 정육점 또는 정육식당에서 부담하기 때문에 사육농가는

유통비용만큼 수취가격이 증가하게 됨.

다. 평가 및 과제

□ 광시한우타운의 성과와 과제

- 한우 사육농가들의 자가 판매망 구축을 통해 농가 수취가격을 제고했다는 측면에서 많은 성과가 있었음. 구체적인 사육농가의 수취가격 증가분은 <표 6-9>과 같음.

표6-9. 광시한우타운 사육농가의 수취가격 추가분

(1등급 700kg 기준, 단위 : 원)

정육점 또는 정육식당 부담분		농가 직출하시 체중 감량분 (20kg)(3)	농가 실제 추가수취분 (1+2+3)
운송비 (농가→도축장)(1)	도축비 (2)		
60,000	280,000	350,000	690,000

□ 기타 성과와 과제

- 광시한우타운이 조성됨에 따라 대전 등 인근 대도시에서 지역을 알리고, 도시 소비자들이 이 지역을 찾게 함으로써 지역 활성화에 큰 기여를 함.
- 생산자가 직접 운영하는 정육점과 정육식당이 기대 이상의 성과를 거두면서 과세문제로 인해 국세청의 주목을 받고 있음. 특히 정육식당을 운영하는 생산자의 경우 식당의 부가세 문제로 인해 국세청의 주목을 받고 있으며, 최근 많게는 1억여 원의 추정금을 부과 받은 식당도 있음.
- 정육점과 식당 영업이 큰 성과를 거두자 사육농가들이 판매에 주력하게 되면서, 한우 사육이 축소되는 경향이 나타남.
 - 정육점과 식당에 종업원을 채용하는 것보다 가족들이 직접 서비스를 제공함

으로써 비용을 절감할 수 있기 때문에 사육보다는 사업에 매달리게 되면서, 한우 사육두수를 축소하거나 위탁하는 사례도 있음.

- 사육과 영업을 동시에 진행하기 어렵기 때문에 전체적으로 사육두수는 큰 변동이 없고, 부족할 경우 인근 지역에서 구입해 판매하는 사례가 증가함.

② 강진들 황금(黃芩)한우 암소 먹거리촌

가. 사업 추진배경 및 운영현황

□ 사업 추진배경

- 강진군에서는 지역경제 활성화를 도모하기 위해 지역특화사업으로 2008년 4월 『강진들 황금한우 암소 먹거리촌』을 개장함.
 - 암소 한우 사육농가들이 많은 강진에서는 전국적으로 산지 직영정육식당이 큰 인기를 얻고 있는 점에 착안해 한우타운을 조성하게 됨.
- ‘강진들 황금한우 암소 먹거리촌’은 송아지 단계부터 항생제를 쓰지 않고, 한약재인 황금(黃芩)을 주원료로 배합한 사료를 먹고 자란 ‘강진들 황금한우’암소 고기만 직거래함으로써 생산자와 소비자 모두에게 도움이 되게 하겠다는 취지에서 설립·운영됨.
 - ‘강진들 황금한우 암소 먹거리촌’은 강진군 군동면 호계리에 위치하며 6개의 식육점과 식당 4개소가 운영 중임.
- 강진군 한우 브랜드인 ‘강진들 황금한우’는 강진지역 한우 사육농가들이 공동출자하여 만든 것으로, 먹거리촌에 입점한 모든 업소는 ‘강진들 황금(黃芩)한우 사업단’과 계약을 통해 인증된 강진 암소 한우만을 사용하기로 함.



□ 사업 운영 현황 및 특징

- 2008년 4월 개장한 ‘강진들 황금한우 먹거리촌’은 2009년 4월까지 1년 동안 40여억 원의 매출 실적을 올리면서 강진군 지역경제 활성화에 기여함.
- 사업 초기 강진군에서는 먹거리촌에 입점한 정육식당에 대해 3,000만 원 상당의 냉장시설을 지원하는 등 지방자치단체 차원에서 많은 관심을 기울임.

나. 평가 및 과제

- ‘강진들 황금한우 먹거리촌’의 정육점과 정육식당은 생산자조직이 아닌 개인사업자가 운영하는 것이지만, 형태는 모두 영농조합법인으로 등록됨.
 - 또한, 먹거리촌에서 정육점 또는 정육식당을 운영하고 있는 영농조합법인 대표자 대부분이 현재는 한우 사육농가가 아니며, 영농조합법인 역시 형식상으로만 법인의 형태를 띠고 있을 뿐 운영·관리의 책임이 개인에게 있기 때문에 생산자 직영정육점 또는 직영정육식당으로 인정하기 어려운 부분이 있음.
 - 영농조합법인 대표자 대부분은 개인사업자이거나 이전에 한우사육농가이었으

나, 사업을 시작하면서 한우사육과 사업을 병행하기 어려워 사육을 포기한 사례도 있음.

○ ‘강진들 황금한우 먹거리촌’은 한우 공급 측면에서도 직거래로 보기 어려운 부분이 있음.

- 당초 강진군은 강진의 농가에서 사육한 암소 한우를 직거래함으로써 생산자와 소비자에게 모두 이익이 돌아가도록 한다는 취지에서 얼마 전 통합된 한우사업단을 통해 먹거리촌에 강진 한우를 공급한다는 계획이었지만 제대로 지켜지지 않는 측면이 있음.
- 개별 정육식당에서 필요에 따라 나주 또는 화순 도축장 등을 통해 각 사업장에서 개별적으로 구입하여 판매하는 사례도 빈번해, 당초 취지에서 어긋난 측면이 있음.

○ 당초 강진 관내 한우 사육농가들의 안정적인 판로 확보를 위해 개설된 직거래타운이지만, 그 운영주체가 불분명하고 강진군 한우사업단 차원에서의 적극적인 참여가 없어 본 연구를 통해 조사한 생산자조직 중심의 한우타운과는 많은 차이를 나타냄.

③ 의성군 마늘소 먹거리타운

가. 사업 추진배경 및 운영현황

□ 사업 추진배경

- 봉양한우마실작목회의 직영정육식당이 큰 성과를 거두고, 또한 전국적으로 산지 직영정육식당과 한우타운 등이 지역경제 활성화에 큰 도움을 주면서 의성군의 자체 예산으로 타운 조성을 기획하게 됨.
- 봉양한우마실작목회 직영정육점이 개장한 지 9개월 뒤인 2008년 9월 2일 작

목회 직영정육점 바로 옆에 군 예산 1억2,000만 원으로 마늘소 먹거리타운을 조성하여 개장했으며, 운영주체는 농협이 담당함.

- 봉양면 화전리는 의성군IC와 인접하여 접근성이 좋고, 이미 봉양한우마실작목회에서 직영정육점을 운영하면서 대구 등 인근 지역 소비자들에게 많이 알려져 있기 때문에 이곳에 먹거리타운을 조성하게 됨.
- 의성군에서는 이후 1억 원의 예산을 추가로 지원할 예정임.

□ 마늘소 먹거리타운 운영현황

- 먹거리타운 운영방식은 다하누촌이나 정읍 산외마을과 유사한 한우타운 방식으로 운영되고 있음.
 - 봉양면 화전리에 조성된 타운 안에 의성농협 봉양지소가 운영하는 정육점과 부산물판매장이 있음.
 - 소비자들은, 농협 축산물판매장에서 원하는 부위를 구매하여 이 사업에 참여하기로 협약을 체결한 식당에 가서 부재료 등 서비스를 제공받을 수 있음.
 - 식당에서는 1인당 3,000원의 세팅비를 받고 서비스를 제공하고 있음.
- 운영주체의 역량과 판매망 확보 등을 고려하여 사업 시작 당시 운영주체를 농협으로 결정
 - 현재는 CS유통과 농협으로 유통망이 이원화되어 있음.
 - 먹거리타운 내에서는 1등급 한우만을 판매하고, 기타 등급과 많이 판매되지 않는 부위는 농협의 다른 매장이나 CS유통을 통해 판매
- 마늘소 먹거리타운에 참여한 음식점은 현재 타운이 조성된 화전리에서 전부터 음식점을 운영하던 곳들 중에서 신청을 받아 선정함.
 - 신규로 음식점을 개점하는 방안을 모색했으나, 기존 상권의 활성화를 위해 기존 음식점에 추가하는 방식으로 운영
 - 예를 들면, 회집, 한식집, 중국집 등에서 기존 메뉴를 그대로 유지하면서, 마늘소를 구매하여 찾는 소비자들에게 부재료비를 받고 한우를 먹을 수 있도록

서비스를 제공하는 방식임.

- 식당의 위치와 업종에 따라 먹거리타운 사업에 참여함으로써 이익을 보는 음식점도 있지만, 세팅비 3천원으로는 크게 수익이 남지 않아 음식점 간의 갈등이 발생하고 있음.
- 먹거리타운을 찾는 주요 소비자는 대구가 가장 많고, 이들이 선호하는 부위는 갈비살, 등심, 육회(뒷다리살) 등임. 아직까지는 팔리지 않아 재고가 발생하거나, 처리하지 못하는 부위가 발생하는 문제는 없음.
 - 아직 택배판매는 많지 않음.
- 먹거리타운에 참여한 음식점은 총 13개이며, 이들 간의 협의회를 구성함
 - 협의회를 역할은 주로 상거래 질서 유지에 있음.
- 판매가격은 시장 시세를 고려하여 군, 축협, 농가, 업체 등 4자가 모두 참여하여 결정함
 - 우수등급의 소를 많이 생산하는 농가에는 인센티브를 제공함
- 행정은 홍보, 축협은 품질보증, 민간식당은 서비스, 한우농가는 마늘소 공급 등으로 암묵적인 역할분담이 이루어짐.
 - 행정에서는 점차 사업 운영을 축협에 이양하려 하고 있음.

나. 생산과정

□ 마늘소 사육관리 현황

- 마늘소 먹거리타운에서 판매하는 한우는 마늘소 작목반에 참여하고 있는 78농가의 한우를 우선 공급하고 있음.
 - 의성 한우 가운데 마늘한우가 차지하는 비중은 약 30% 가량이며, 이 가운데 먹거리타운에서 소비되는 물량이 약 35%에 달함.
- 마늘소 사육과 관련된 명문화된 규약은 없으며, 개별 농가에서 자율적으로 사

육하고 있음.

- 다만, 마늘소를 공급하기 위해 사료는 일괄적으로 공급하고 있음.
- 의성군에서 마늘을 수매하여, 사료업체를 통해 마늘사료를 생산하여 마늘소 생산농가에 공급하도록 하고 있음.

다. 평가 및 과제

□ 농가 수익과 소비자 편익 분석

- 의성군 마늘소 먹거리타운의 경우 앞서 살펴본 봉양마실한우작목회의 사례와는 달리 지역축협을 통해 사육농가들이 출하하고, 이 가운데 일부 물량을 봉양면 소재의 축협매장에서 판매하는 것으로 농가의 수취가격 증가분은 크지 않음.
- 일부 장거리 출하 시 발생하는 한우 체중감량에 따른 손실분 등이 감소하는 것으로 조사됨.
- 다만, 앞서 2008년 농수산물유통공사에서 자료에서도 보았듯이, 소매단계에서 발생하는 간접비와 이윤 폭이 감소하여 소비자 판매가격은 인근 대구지역 정육점보다 다소 낮게 판매되고 있는 것으로 나타남.

□ 기타 성과와 과제

- 마늘소 먹거리타운 조성으로 일일 평균 120~130만 원에 불과했던 마늘소 판매액이 2009년에는 일평균 900만 원 이상으로 증가함. 최근 경기불황과 인근 군위와 안동 등에도 직영정육식당이 개설되면서 다소 위축된 상황임.
- 마늘소 먹거리타운의 조성으로 화전리의 유동인구 증가와 지역경제 활성화에 도움
 - 침체된 상권이 살아났으며, 신규로 개점하는 점포가 최근 몇 군데 늘어남
- 먹거리타운만으로는 소비자 유치에 한계가 있어, 의성군 차원에서 인근에 위치

한 온천과 현재 건립 중인 골프장 등과 연계하는 방안 등을 구상 중임.

(4) 타운형 B(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점)

① 예천 지보참우마을

가. 사업 추진 배경과 현황

□ 사업 추진 배경

- 예천 지보참우마을은 한우협회 지보면지회 한우농가들이 중심이 되어 한·칠레, 한·미 FTA 등을 통한 소고기 수입개방에 농가 스스로 대응하기 위한 방안으로 한우 직거래 시장을 형성하게 됨.
 - 2004년 지보면 한우협회 소속 21농가가 참우작목반을 결성하여 공동우사와 생균제 공동조달 등 협동사업을 추진하여, 생산비 절감 및 생산성 향상을 위해 노력해 오던 중 안정적인 소비처를 확보하기 위한 방안으로 2006년 정육점형 식당을 개점하게 됨.
- ‘지보참우마을’이란 명칭은 직영정육식당 및 취급점에 공급하는 한우 브랜드.
 - 지보참우마을 그룹의 생산자조직은 지보참우작목반³⁰⁾과 참우생균제작목반³¹⁾이 담당하며, 유통판매에서 정육점 유통은 지보참우작목반이, 지보면내 식당은 참우작목반 개별농가에서 담당하는 방식으로 운영
 - 2010년 들어 참우작목반과 생균제작목반이 통합되어 ‘예천 생균제영농조합’으로 재결성함. 실질적인 운영은 참우작목반에서 담당하고 있음.
 - 참우작목반은 직영정육식당 운영을 통해 얻는 수익 전액을 매년 경로잔치 및 장학금 지원 등의 방식으로 지역사회에 환원하여 지역주민들의 높은 지지와

30) 2006년 개점 당시 21호에서 최근 31호로 확대됨.

31) 지보참우작목반 31호를 포함하여 123농가가 참여함.

신뢰를 얻고 있음.

- 이 밖에 공동우사 운영, 자재공동구입, 생균제공장 공동운영, 공동 사양프로그램 개발, 농기계공동이용사업, '효도못자리 사업' 등 공동사업을 추진

□ 운영 현황

① 기본 운영 취지

- 지보참우마을은 운영목적을 이룬 창출보다 먼저 농가의 안정적 수취가격 보장 (안정적 공급처 확보)과 이를 통한 한우의 안정적 사육기반 유지에 두고 있음.
- 이에 따라 정육점 및 직영식당의 유통마진을 최소화하여 생산자와 소비자에게 이익이 돌아가도록 노력함.

② 지보참우마을 운영 현황

- 직영정육점 : 지보 1개소 (자본 10억)
 - 분점(취급점) : 지보면 5개, 전국 12개(대구 2, 서울1, 인천, 파주 등) 총17개소
 - * 지보면 5개소 중 정육점이 있는 본점 식당은 사업 초기에는 직영식당이였으나, 세금문제로 현재는 지보면내 4개소 분점과 같이 작목반원 중 한 농가가 개별적으로 운영하는 분점으로 전환
 - 전국 12개 매장이 사업 초기에는 실적이 좋았지만, 최근 전국적으로 유사매장이 확대되고 경기가 침체됨에 따라 소비가 줄어들고 있음.
 - 지보참우마을은 도시지역에 분점을 확보하기 위한 계획적인 마케팅에 적극 나서지는 않고 있음. 현재 운영하고 있는 12개 도시지역 분점들의 경우 지보 참우마을의 명성을 듣고 개별사업자들이 직접 찾아와 한우소고기 공급계약을 체결하여 분점을 개설한 경우임.
- 운영주체
 - 정육점 운영주체는 지보참우작목반(31명, 공동사업자), 식당 운영은 작목반의 개별 농가들(개별 사업자)
 - 한우 공급 주체(생산자조직)는 예천 생균제영농조합

- 정육점이 있는 본점식당에는 총 19~20명이 일하고 있는데, 이 가운데 작목반 회원가족이 10명, 지역주민이 10명으로 지역 내 일자리 창출에 기여하고 있음.
- 인건비 1인당 180만(4대보험, 주5일 최저임금 150만 원). 최근 영업이 다소 축소되어, 주4일 120만 원으로 조정.

나. 생산과정

□ 사육관리

- 예천 생균제영농조합의 조합원 123명의 사육두수는 총 5,000두(번식 2,500두, 비육 2,500두), 영농조합원 호당 평균 40두 사육. 이 가운데 100두 이상 전업농이 약 20%를 차지하고 있으며, 이 외에 대부분은 수도작과 고추농사 등을 겸하는 경축복합영농임.
- 연간 사육두수의 약 50%를 출하(연간 출하두수 약 1,200여두 중 참우마을 정육점에 400~500두 출하. 2009년 영업 호황시에는 연간 1,000여두 출하)
- 사양관리
 - 기술교육은 2008년 이후 농진청에서 퇴직한 강수원 박사의 지도로 TMF 중심의 고유 사양프로그램을 일괄 시행 중. 2009년 말부터 강박사가 예천에 살며 예천참우연구소 소장직을 맡으면서 지보참우마을 한우의 기술관리를 전담하고 있음.
 - 현재 참우마을의 1등급 출현율은 전국 평균 수준인 60% 이상임. 강수원 박사의 사양프로그램(2008년 8월부터)에 따라 사육된 한우가 2010년 8월부터 출하될 예정인데, 기존 방식과 달리 육성 및 비육 전기에 생균제를 활용한 TMF 발효사료를 중심으로 한 사양관리에 따라 내부적으로 1⁺ 등급이 50%이상 출현할 것으로 기대함.
- 사료 외 농자재 공동구매
 - 사료, 생균제, 영양제 등 일체는 그동안 공동 구매해왔음.

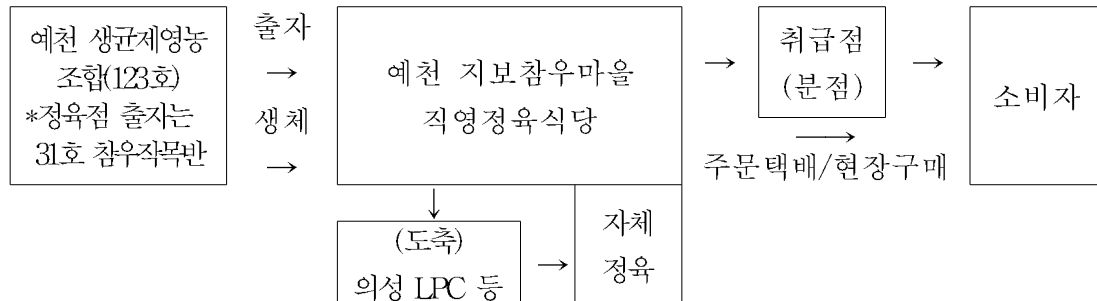
- 2010년 5월 현재 TMF 사료공장을 설립하여 곧 준공허가를 기다리고 있음 (2010년 8월경 정식 가동 예정). 농촌진흥청에서 4억 원의 시설자금을 지원 받아 설립했고, 공급용량은 약 2,000두용.
- 주원료인 내성천변의 갈대, 호밀, 벳짚, 미강(지역 RPC 제공), 두부공장(지역 내 소재) 비지 등은 지역 내에서 조달하고, 부족분(옥수수 등 곡물)은 외지에서 구입할 예정임.

□ 물량 조달

- 회원 농가에서 30개월령 수소 거세우 1등급 이상을 구입하여 공급하고 있음.
 - 구입가격(700kg 1등급 기준)은 시장출하 시 경락가격(2010년 5월 현재 생체 1kg당 10,000원)보다 3%(210,000원)를 추가 지급하며, 장려금으로 1++ 등급은 50만 원, 1+ 등급 30만 원을 지급하고, 2등급과 3등급에 대해서는 각각 벌금 40만 원, 벌금 80만 원을 부과하고 있음.
- 한우 구입 시 운송비(농가에서 도축장까지 약 70,000원), 도축비(210,000원), 자조금(20,000원) 등 제 유통경비를 영농조합에서 부담함.
 - 농가에서 직접 시장에 출하하지 않고 영농조합에 출하할 경우, 농가는 경락가격보다 3% 높은 가격(210,000원)과 영농조합에서 부담하는 제 유통비용은 물론, 시장 출하 시 발생하는 중량감소분 등(평균 약 20kg, 가격 200,000원)까지 더하면, 700kg 기준 마리당 710,000원의 사실상 추가 수익을 얻게 됨
- 유통과정을 살펴보면, 농가로부터 <생체 구입→도축→자체 정육→소비자 판매>의 과정을 거치며, 전체 흐름도는 다음 <그림 6-6>와 같음.
 - 다음 <그림 6-6>에서 취급점(분점)은 예천군 지보면 내 5개소³²⁾ 외에 전국 12개소 식당을 말함.

32) 이 가운데 1개소는 앞에서 설명했듯이 직영분점으로 운영되었으나, 세금관계 등으로 작목반 농가가 개별 경영하는 분점으로 전환함.

그림6-6. 예천 지보참우마을의 한우 유통경로



다. 유통과정

□ 매출 및 정육 판매 구성

○ 지보참우마을은 정육점 및 식당 운영에서 농가 수취가격 보장에 주안점을 두고 가능한 소비자가격을 최대한 저렴하게 한다는 방침으로 질 좋은 한우의 안정적인 소비기반 확충에 주력함.

- 직영정육식당의 목적으로는 1)생산 한우의 안정적 소비처 확보, 2)식당 활성화로 회원가족 일자리 창출 : 농외소득원 확보, 3)부속 자가 재배 농산물의 지역 내 소비시장 확보에 두고 있음.

○ 판매두수

- 2009년까지 평균 월 80두를 도축 판매했으나, 최근 정육식당의 전국적 확산과 구제역 등으로 인해 월 40~50두 판매로 감소함. 이 가운데 지보면내 5개소에서 월30두 정도를 소비하며(식당 및 정육점 현장판매, 주문택배 포함), 전국 12개소 취급점에서 월 10~15두 소비하여 연간 500~600두를 판매하고 있음.

○ 정육 판매는 1등급 600g 기준 등심 32,000원, 국거리·불고기용 16,000원으로 도시 정육점과 비교하여 거의 절반 수준임³³⁾.

- 2010년 4월 이전까지는 소비자가 정육코너에서 소고기를 직접 구입하여 옆

33) 인근 대구의 정육점에서는 특수부위가 평균 50,000원, 국거리 등이 25,000원 수준

- 식당에서 세팅비(1인당 3,000원)를 내고 부재료와 서비스를 제공받았음
- 그러나 정육점과 식당이 바로 붙어 있어 부가세를 부과함에 따라, 현재는 정육점 사업자(작목반)와 본점 식당(개인사업자)을 분리하여 식당에 고기를 공급하여 판매하고 있음.
 - 이에 따라 식당에서 등심 1등급의 경우 세팅비와 부가세 등을 포함하여 600g에 42,000원을 받고 있음.

예천 지보참우마을 직영정육식당 외관

지보참우마을 가격표

* 600g기준입니다.

갈비살 1등급	50,000원
갈비살 1+등급	53,000원
갈비살 1++등급	55,000원
등심1등급	32,000원
등심1+등급	38,000원
등심1++등급	40,000원
특모등1등급	29,000원
특모등1+등급	35,000원
특모등1++등급	37,000원
양지	15,000원
사태	15,000원
장조림	15,000원
산적용	15,000원
불고기	15,000원
국거리	14,000원
소머리	120,000원(반 60,000원)
사골	55,000원
우족	40,000원
등뼈	60,000원(반 30,000원)
꼬리	130,000원
잡뼈(2kg)	10,000원

- 직영식당을 찾는 고객 분포를 살펴보면, 예천관내 25%, 대구 등 도시권 75%이며, 재방문율이 높아 고객층이 안정적임. 최근에는 참우마을 방문 후 인터넷을 통한 주문택배가 매출의 40%를 차지하고 있어 참우마을에 대한 고객의 신뢰도가 높은 것을 알 수 있음.
- 고객 방문 시 소비규모는 4인 가족 기준, 1인당 250~300g을 먹고(1,200g, 2근) 약 3~5근을 구입해 가는 것으로 나타남³⁴⁾.

34) 구입용 약 80,000원+ 국거리 구입 최대 5근 80,000원=최대 160,000원 소비

- 도시 매장의 경우 식사 위주의 소비로 산지 직영정육식당보다 소비량이 적은 것으로 나타남. 도시 직영식당에서는 평균적으로 1근을 먹고 반근 정도를 추가로 구매해간다면, 산지 직영식당에서는 2~3근을 먹고서 3~5근을 구매해가는 것임.
 - 이러한 소비패턴은 도시 매장이 기본적으로 매장유지관리비가 산지보다 높기 때문에 산지 직영식당보다 가격이 높기 때문임.
 - 따라서 비교적 저렴한 가격에 고품질 한우를 안정적으로 공급한다면 소비자들의 산지 직영식당을 기반으로 한 한우 소비대중화 가능성은 높다고 할 수 있음.
- 지보참우마을은 사골 및 내장육 등은 도축 시 처분하고, 선호 부위와 비선호 부위에 대해서는 부위별로 재고를 고려하여 수시로 가격을 조정하는 방식으로 운영하고 있음.
- 부위별 가격도 소 값 변동에 따라 연중 판매가격 연동제를 고객에게 지속적으로 공개 고시함으로써 소비자의 이해를 얻고 있음.
- 지보면내 분점 식당의 부식재료는 회원 농가의 자가 재배 농산물을 우선 구입(소요 물량의 약 60%)하여 사용하고, 부족분은 예천 관내 시장에서 조달함(회원농가의 80%가 경축복합영농).

라. 평가 및 과제

□ 농가 수익성

- 농가 수취가격은 <30개월령 거세수소 1등급 700kg> 기준으로 마리당 평균(최근 2010년 5월 평균) 7,710,000원대(아래 <표 6-10> 참조)
- 다음 표에서 보듯이 지보참우마을은 농가에서 구입 시 1등급 생체 기준으로 시장 경락가격보다 kg당 3%를 추가로 지불하고 구입함³⁵⁾.

35) 2010년 5월 현재 700kg 기준 210,000원대

표6-10. 지보참우마을 농가 수취가격

(30개월령 거세수소 1등급 700kg 기준, 단위 : 원)

시장출하 kg당 10,000 (1)	사입가 kg당10,300 (2)	참우마을 부담			농가 직출하시 계근 감량분 (20kg)(6)	농가 실제 수취가격 (1+2+3+4+5+6)
		운송비(농가→ 도축장)(3)	도축비 (4)	자조금 (5)		
7,000,000	7,210,000	70,000	210,000	20,000	200,000	7,710,000

- 이 밖에 다른 산지 직영정육식당과 마찬가지로 운송비, 도축비, 자조금 등을 농가 대신 부담함으로써 농가 실제수취가격의 증가분은 700kg 마리당 710,000 원에 달함.
- 농가에서 구입하는 직접 비용은 거세수소 700kg 1등급의 경우 농가 구입가격이 7,530,000원 수준임³⁶⁾. 여기에 자체 정육가공비 350,000원과 관리 마진 340,000원을 더해 약 820만 원에 정육점 가격을 책정함. 관리마진의 경우 원래 노마진이었으나 세금문제와 돌발 상황 대처비용 등을 고려, 최소한으로 책정.

□ 소비자 편익성

- 지보참우마을은 앞서 언급했듯이 생산자와 소비자에게 이익이 돌아가도록 유통마진을 최소화하고 있기 때문에 상대적으로 소비자에게도 높은 이익이 돌아가고 있음.
- 다음 <표 6-11>에서 보듯이 지보참우마을 정육점의 판매가격은 인근 대구지역 정육점 판매가격의 절반 수준으로 직거래를 통해 가격경쟁력을 갖추고 있음.
 - 이는 한우의 품질과 가격을 경쟁력으로 소비자들에게 신뢰와 편익을 제공한다면 산지 직영정육식당의 발전 가능성이 높다는 것을 말해줌.

36) 생체 7,210,000원+운송비 100,000원(농가에서 도축장으로, 다시 정육점으로 운송)+도축비 210,000원+자조금 20,000원

표6-11. 지보참우마을 소비자 편익성 비교

(1등급 700kg 거세수소 기준)

	도시 정육점(대구)	지보참우마을
등심(600g)	50,000원	32,000원
국거리(600g)	25,000원	16,000원

□ 향후 계획과 과제

- 지보참우마을은 중간유통마진 축소를 위한 노력을 지속하고, 1등급 이상의 고급육을 저렴한 가격에 공급하기 위한 생산기반 구축을 위해 노력함.
 - 또한 전체 매출액의 40%를 차지하고 있는 인터넷 또는 전화를 통한 주문택배 사업도 지속적으로 확대해 나간다는 계획임. 특히 지속적인 고객관리를 통해 사업을 더욱 안정화시킬 예정임.
- 현재 정육식당 중심의 지보면 한우타운을 체험과 농가민박 등이 가능한 한우 체험타운으로 발전시켜, 고객들이 단순히 먹고 가는 곳이 아니라 가족 나들이와 농촌체험학습을 함께 즐길 수 있는 장소로 만들기 위한 '지역 만들기'를 추진할 계획임.
- 지보참우마을은 생산자조직인 예천 생균제영농조합의 출하두수 가운데 절반 이상을 직접 정육·판매할 정도의 판매기반을 구축하고 있음.
 - 사료 공동조달, 공동우사(대지 2,000평, 우사 800평), 자체 정육가공소, 정육점 및 산지 식당 직영(회원농가 직영) 등 생산 및 판매의 일관체계를 유지하고 있어 앞으로 지속 가능성이 높은 모델이라 볼 수 있음.
 - 그러나 조합원의 80% 이상이 중소 경축복합영농에 종사하고 있어 축산분야의 조직화를 통한 경종분야의 조직화와 축산과의 연계성 제고(지역순환농업)에도 힘써 명실상부한 지역농업 조직화를 실현해야 할 과제를 안고 있음.
- 앞서 자체적으로 한우체험타운 조성 계획을 가지고 있지만, 현재까지 지역사회

를 위해 추진하고 있는 다양한 사업을 토대로, 경제적, 사회문화적, 환경적으로 통합적인 지역발전을 추구하고, 면단위에서 주민 참여자치 활동도 함께 추진하는 등 내발적 지역 만들기 사업에 집중한다면, 한우타운 발전에도 기여하는 한편 통합적 지역발전의 주체로도 나아갈 것으로 기대됨.

(5) 기업형(직영정육점+직영식당+직영점 또는 가맹점)

① 정읍시 단풍미인영농조합법인

가. 사업 추진배경 및 운영현황

□ 사업 추진배경

- 한우 사육농가들의 한우 생산기반 구축을 위해 시작
 - 1993년 영농조합법인을 설립하여 운영. 초기에는 사료공장부터 시작
 - '단풍미인'은 정읍시 브랜드로써 시 브랜드를 홍보하고 이를 통한 시너지효과를 얻기 위해 사용하게 됨
 - 현재 단풍미인 영농조합에 소속되어 실질적으로 한우 직거래에 참여하는 회원농가 수는 79농가이며, 연간 출하두수는 1,200두임(2009년 기준).
 - 특히, 단풍미인 한우홍보관은 정읍시에서 34억 원을 지원하여 2009년 3월에 준공. 홍보관은 총 4층 건물로 1층은 사무실 및 홍보전시판매장, 2층은 숯불구이전문식당, 3층은 화장실 등 편의시설, 4층은 회전식 스테이크하우스로 운영되고 있음.

□ 사업 운영현황 및 특징

- 단풍미인 홍보관은 정읍시에서 적극적으로 지원하고 있음.
 - 홍보관 전체가 면세사업자로 등록되어, 면세 부분만큼 농가에 많은 도움이 되고 있음.

- 사업운영은 직영점인 홍보관과 가맹점 형식인 상동점(2008년 시작)과 전주점(2009년 시작)이 있음.
- 사업 초기에는 상동점에 고기를 공급하는 형태였으나, 홍보관에 직영정육식당 형태의 식당을 운영하면서 소비가 확대되기 시작함.
- 단풍미인한우영농조합법인은 총 7개 팀(유통, 사료 생산, 고객 지원, 총무, 홍보기획, 브랜드 사육)으로 구성되어 자체적으로 사양관리 및 유통, 홍보 등을 하는 경쟁력을 갖추고 있음.
- 2009년도 기준으로 14억 5,000만 원 정도의 수익을 창출함.

○ 단풍미인한우영농조합법인은 모든 직원이 정규직이며, 인원은 총 33명임.

나. 생산과정의 특징

- 단풍미인한우영농조합법인에서는 안정적인 운영을 위한 자체 물량 확보 및 소비자들에게 한우에 대한 홍보 등의 방안으로 송아지 입식을 통한 위탁 사육관리를 하고 있음.
 - 위탁 관리를 위한 전담 직원이 2명 있으며, 축사는 정부에서 지원을 받아 건립함.
- 소비자가 송아지를 구입하여 입식한 후 매월 160,000원(130,000원 사료비, 30,000원 관리비) 사육비 지급. 출하할 때 판매금액을 소비자에게 전액 지급.
 - 유기축산 900두, 생축장 300두로 현재 총 1,200두 규모로 운영 중이며, 600두 규모의 축사는 현재 건립 중에 있음.
 - 위탁 사육두수는 총 4,000두를 목표로 하고 있으며, 현재는 1,000두 정도 운영하고 있음.
 - 위탁 사육을 통해 정읍 시민들이 관심을 가지고 한우 사육 현장을 방문하여 관찰하는 등 한우 사육에 시민들의 관심을 유도하는 계기가 되었음.
- 기존 영농조합법인 회원농가도 위탁 운영을 하고 있음(5두 제한, 위탁 이유는

기존 축사가 협소하고 위탁사육을 했을 경우 등급이 잘 나오기 때문).

- 지속적으로 위탁 사육두수가 증가하고 있음.
- 가장 많은 수익이 났을 때가 400~500만 원(1두당)이었으며, 일부 손해를 본 경우도 있었음. 수익 규모는 평균 1두에 100~150만 원 정도임.

○ 현재 정읍 전체 사육두수는 약 13,000두 정도이며, 친환경 축산 쪽으로 변화하고 있음.

단풍미인 홍보관 외관	단풍미인 홍보관 2층 숯불구이전문식당 내부
	
단풍미인 위탁사육축사 외관	단풍미인 위탁사육축사 추가공사현장
	

□ 조합원의 한우 사육관리 유무

- 현재 단풍미인한우영농조합은 자체적으로 운영하는 사료공장(TMR사료공장)을 통해 사양관리를 하고 있음.
 - 사료 공급뿐만 아니라 거세, 초음파, 방역 등에 대한 활동을 하고 있음.

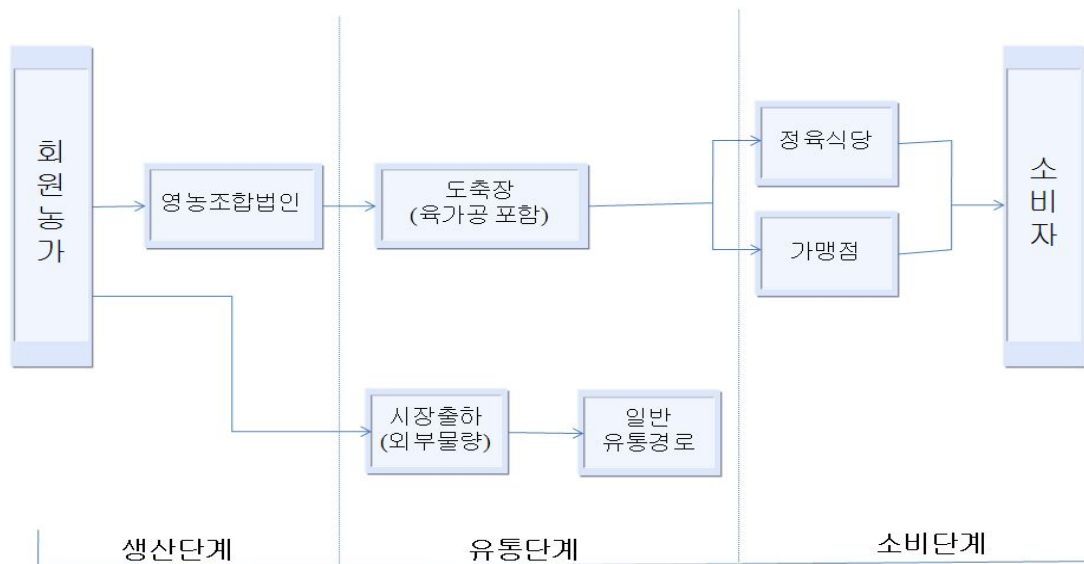
다. 유통과정

- 2009년 기준으로 연간 1,200두 정도 유통하고 있으며, 브랜드 유통물량이 부족한 상황임.
 - 다른 지역 물량으로 브랜드 이미지가 희석되는 사례가 있어 브랜드 관리에 더욱 신경을 쓰고 있음.
 - 브랜드 이미지에 있어 소비자들이 명품 고가라는 인식을 갖도록 하기 위해 노력하고 있음.
 - 회원 농가 중에 두당 650~700kg 선에서 조기 출하해도 고품질육이 생산되도록 연구하는 개별농가가 있음.
- 한우 유통은 한우협회 정읍시지부와 연계하여 추진하고 있음
 - 암소는 정읍, 거세우는 서울로 출하하는 것을 회원들이 선호함.
 - 회원들이 출하신청을 하면 법인에서 선별하여 출하함.
 - 정읍에 소재하고 있는 삼정산업에서 도축(130,000원)과 육가공(정육상태, 130,000원) 등 260,000원 소요. 운송비는 5만 원 정도 소요(농가에게는 310,000원을 제외한 금액을 입금).
 - 도축과 등급판정 후 지육상태에서 서울 축산물공판장 가격을 기준으로 결정(1++A 또는 B에 한해서 당일 가격의 최고가를 적용하여 계산)
 - 시장 계통출하는 당일 수요에 따라 변동이 심함.
 - 유통비용은 과거와 별 차이가 없음.
 - 판매가격이 낮은 이유는 법인에서 이윤폭을 줄이고 홍보를 목적으로 소비자 가격을 책정하기 때문임.

○ 2009년 홍보관을 운영하면서 유통사업 개시

- 홍보관 등 가맹식당에서 처리하는 물량은 전체의 10% 수준임(연간 120두)
- 월평균 15~20두 정도 유통
- 지역농협인 샘골농협과 계통출하(가락동 축산물공판장) 실시→ 이 경우에는 단풍미인 브랜드를 사용하지 않고 샘골농협으로 출하되지만, 시장 내에서는 단풍미인영농조합 한우라는 소문이 나 있어서 높은 가격이 형성되고 있음.

그림6-7. 단풍미인한우영농조합법인의 유통경로



라. 평가 및 과제

□ 농가 수익성 분석

○ 2009년 3월 홍보관 개점 이후 회원농가들의 수취가격 향상과 한우 생산기반 확대에 기여함.

- 회원농가들은 안정적으로 판로가 확보됨에 따라 안심하고 한우를 사육할 수 있게 됨.
- 또한 최근 한우 위탁사업으로 소비자들에게 한우에 대한 홍보와 자체 물량

확보에 통한 경쟁력을 강화함.

- 단풍미인영농조합법인 회원농가들이 영농조합법인을 통해 직거래할 경우 얻게 되는 이익은 다음 <표 6-12>에서 보는 바와 같음.
 - 서울 축협공판장 최고 경락가를 기준으로 가격을 결정하며, 농가에서 도축장까지 운송비와 도축비 등 제 비용을 영농조합법인에서 부담하기 때문에 농가에게는 그만큼 이익이 증가함.
 - 여기에 서울로 출하할 경우 운송 중 스트레스로 인한 체중 감량과 품질 저하의 우려가 있기 때문에 농가에서 실제 얻게 되는 이익은 679,000원인 것으로 나타남.
 - 그러나 이외에 서울까지 운송비와 상장수수료 등 시장출하에 따른 제 경비를 추가할 경우 사육농가의 실제 이익은 더욱 커지게 됨.

표6-12. 단풍미인영농조합법인 농가 수취가격 추가분

(30개월령 거세수소 1등급 700kg 기준, 단위 : 원)

단풍미인영농조합법인 부담분		농가 직출하시 체중 감량분 (30kg)(3)	농가 실제 수취가격 추가분(1+2+3)
운송비 (농가→도축장)(1)	도축비(육가공포함)(2)		
50,000	320,000	309,000	679,000

※ 체중감량분은 서울로 출하 시 장기운송에 따른 감량분을 고려한 것임.

□ 위탁 사육을 통한 고품질육 생산

- 한우 위탁 사육을 통해 체계적인 사육관리로 고품질 한우 생산을 촉진시키고 있으며, 소비자 참여를 유도하여 한우에 대한 관심을 고취시키는 계기를 마련

□ 일자리 창출 및 지역경제 활성화 효과

- 단풍미인영농조합 홍보관을 비롯해 영농조합법인에서 30명 이상 안정된 환경에서 근무함으로써 인해 지역 일자리 창출 효과와 휴가철 및 단풍철 관광객을

통한 지역경제 활성화에 크게 기여함.

□ 향후 과제

- 한우사업단이 농축협을 중심으로 추진되고 있어 경영의 어려움을 겪고 있는 영농조합법인은 자금에 대한 문제가 계속적으로 심각해 질 것이며, 이에 대한 대처가 필요함.
 - 영농조합법인은 생산자들의 농가 수취가격 및 생산기반 안정을 위해 노력하고 있는 반면, 농축협은 이익을 창출하기 위해 생산자들 편의에 능동적으로 대처하지 못하고 있음. 이에 영농조합의 부담이 갈수록 늘어나고 있음.
 - 또한 사료비 등 생산비가 높기 때문에 소 값이 계속하여 상승하고 있는데, 이러한 높은 산지가격도 현재 불안한 요소임.
- 홍보관 메뉴의 다양화가 필요함
 - 지금처럼 단조로운 식당 메뉴로는 경쟁력이 없을 것임. 따라서 한우와 관계된 다양한 메뉴 개발이 필요함. 이와 관련해서는 다양한 가정조리용 육가공품 개발 공급, 구이 외의 부메뉴 개발(예를 들어 육회 메뉴의 다양화) 등이 필요함.

2. 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래 사례

◇ 대표적인 소비자 생활협동조합인 한살림과 iCOOP, 그리고 두레생협에서는 한우 사육농가와 계약을 통해 산지에서는 친환경 축산의 확대를 도모하는 한편, 소비지에서는 소비자들에게 안전한 한우, 얼굴있는 한우를 공급함으로써 한우 유통과 소비의 새로운 패러다임으로 주목받고 있음.

(1) 한살림과 괴산군 한살림축산영농조합법인

가. 괴산 한살림축산영농조합법인

□ 사업 추진배경

- 1970년대부터 도시 소비자와 한우농가와의 직거래를 추진해 왔으나, 현재와 같은 형태의 직거래는 1990년대 초반부터 시작됨.
- 1970년대 괴산지역에 축산반이 조직되어 한우 생체대부사업 시행
 - 예를 들어, 한우 농가에서 400kg기준으로 소 값을 미리 대부받고, 다음 해에 이자를 계산해 소고기로 420kg 상환하는 시스템
- 1970년대 직거래는 사육농가에 대한 도시소비자들의 지원 또는 지지의 의미가 컸으나, 최근 수입소고기의 안전성 문제가 대두되면서 안전한 한우에 대한 소비자 수요 증가를 반영하여 사업이 확대됨.

□ 조직현황

- 임의조직 형태로 운영하다 2007년 8월 괴산 한살림축산영농조합법인 설립
 - 41농가가 참여하고 있으며, 1,750두(암소 500두) 사육
 - 회원농가 전원 100만 원씩 기본출자
 - 영농조합법인에 참여하고 있는 회원농가 전원 한살림 생산자로 가입

□ 운영방식

○ 자체 사육관리규정 마련

- 무항생제, Non-GMO를 원칙으로 함.
- 현실적으로 유기사료 공급은 많은 제약이 있다고 판단
- 사업초기부터 동물복지차원에서 비거세우만 취급
- 회원농가 당 평균 사육 두수는 40~50두이며, 개별 농가에 따라 100여두를 넘는 농가도 소수 있음.
- 가능하면 한 농가에서 80두 이상을 사육하지 않도록 유도함. 사육두수가 많을 경우 친환경 축산을 유지하는데도 어려움이 있고, 이익이 한 농가에게 집중되는 것을 방지하기 위함.
- 한우를 80두 사육할 경우 한우 전업농으로 소득을 보장받을 수 있는 수준임.
- 전체적으로 회원농가의 한우 사육두수가 증가하는 추세이지만, 송아지 가격이 비싸 계속 늘리지는 못하고 있음.

○ 회원농가 사육두수 전량 구매 원칙

- 회원농가에서 사육하는 한우는 전 두수를 모두를 한살림에 출하하고 있지만, 현재는 소비자 조합원의 한우 수요가 많아 계속해서 공급량이 부족한 상황임.
- 그러나 송아지 가격의 고공행진이 계속되고 있고, 한우의 소비자가격에 불안요소가 있기 때문에 무조건 입식을 늘리기는 어려움이 있음.

○ 사료 자급기반 조성

- 회원농가의 대부분은 한우와 경종을 병행하는 복합영농으로 경종을 통해 발생하는 조사료를 한우 사육에 활용함.
- 사료 공동구매, 2009년에는 사료 자급기반 마련을 위해 영농조합법인 자체의 TMR사료공장을 마련하여 회원농가에서 사료를 공급하고 있음.
- 사료공장은 정부와 지자체에서 9억 8,000만 원의 지원을 받아 건립

○ 안정기금 조성

- 영농조합법인 자체적으로 11억 원가량의 안정기금 조성

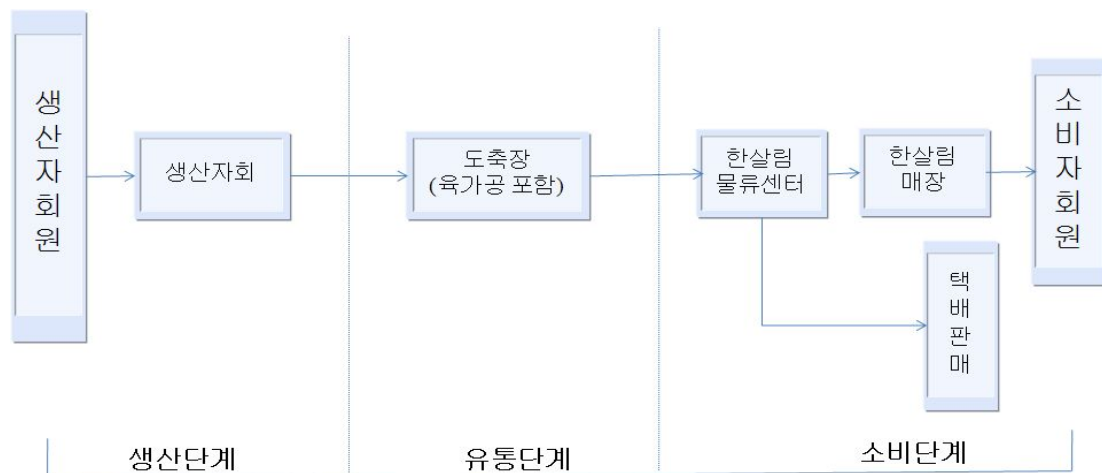
- 현재 6월령의 송아지 가격을 220만 원으로 책정해 놓고, 상하 30만 원의 진폭을 두어 송아지 가격이 190만 원 이하로 내려가면 안정기금으로 조성하고, 250만 원 이상으로 상승하면 안정기금에서 지원하는 방식으로 운영
- 현재는 송아지 가격이 높게 형성되어 조합원들에게 안정기금에서 계속 지원을 하고 있는 상황임.

□ 출하 시기 및 가격 결정

○ 출하 시기

- 비거세우의 경우 일반적으로 송아지 입식 후 24~25개월 사이에 출하
- 회원농가에서 출하하는 비거세우는 2, 3등급이 일반적이지만, 1등급 출현도 적지 않음. 현재와 같은 등급판정 기준 하에서는 비거세우가 높은 등급을 받는데 어려움을 느끼고 있음.
- 비거세우이지만 출하 전 6개월 정도는 육질 개선을 위해 곡물사료 집중 급여

그림6-8. 한살림과 괴산 한살림축산영농조합법인 간의 직거래 유통경로



○ 가격 결정 및 결제

- 송아지 입식 당시 가격과 사육 기간 동안 사료 값 등 생산비를 고려하여, 출하 시기 한우가격을 추산함. 사료가격 변동 등 큰 변수가 있을 경우 중간에 조정되기도 하지만, 대체로 연간 고정가격으로 출하됨.
- 현재는 도축 전 생체중량으로 가격을 결정하고 있는데, 도축 후 품질과 중량에 따라 결정하는 방식으로 개선이 필요하다는 내부의 여론이 있음.
- 전체적으로는 시장가격보다 높게 출하될 수도 있고, 낮게 출하될 수도 있지만 장기적으로 연간 출하가격이 안정되어 가격변동에 따른 불안 없이 사육할 수 있기 때문에 농가에 이익이 됨.
- 회원농가가 출하 후 평균 2주일 후에 결제가 이뤄지며, 한살림에서 육가공업체인 두레식품에 결제하면, 두레식품에서 영농조합에 결제해 주는 방식임.
- 영농조합법인에서는 개별 회원농가의 사료비와 수수료를 제외한 금액을 입금해 주고 있음.
- 2009년까지 영농조합법인에서는 두당 5만 원의 수수료를 받았지만, 운영상의 문제로 총회를 통해 2010년부터 kg당 100원의 수수료를 받기로 합의함.

○ 비용절감 효과

- 회원농가들은 시장이나 공판장을 거치지 않고 한살림과 계약거래를 하고 있는 인근 도축장에서 도축하고, 한살림 소비자조합원과 생산자조합원이 출자하여 설립한 육가공회사인 두레식품을 통해 정육과 소포장 등이 이뤄지기 때문에, 일반적인 유통과정에서 발생하는 유통비용을 절감하여 생산자와 소비자 모두에게 이익이 되고 있음.

□ 기타 직거래 활성화를 위한 조치

○ 고품질 한우 생산을 유도하기 위한 인센티브 제공

- 1등급 한우를 출하한 회원농가에 대해 영농조합법인에서 두당 15만 원, 두레식품에서 10만 원의 인센티브 제공
- 2등급의 경우 영농조합법인에서 10만 원, 두레식품에서 5만 원의 인센티브 제공

○ 소비자 또는 소비자조직과의 교류

- 소비자들이 원할 경우 전학 수준의 교류가 이뤄지고 있음
- 소비자 조합원모임에서 요청이 있을 경우 참석하여 한우 사육과 관련된 소비자들의 궁금증을 설명을 통해 해소함으로써 생산자와 소비자 간의 신뢰관계를 형성함.

나. 한살림

□ 사업 추진배경

- 1992년 한우 사육농가들을 지지하고, 생산자와 소비자 간 연대·협력의 의미를 가지고 사업 추진
 - 소비자와 생산자 모두 더불어 살고, 생명의 가치를 소중히 여기고자 하는 마음으로 농산물과 축산물 직거래가 시작되었으며, 최근 수입소고기의 안전성에 대한 문제가 불거지면서 소비자들의 한우 직거래 사업에 대한 관심이 높아짐.
 - 최근 한우 직거래 사업이 지속적으로 확대되고 있으며, 현재는 공급물량 부족

□ 생산자조직과 한살림과의 관계

- 한살림은 생산자조직과 계약관계를 유지하며, 산지 생산자조직을 통해 생산출하기준 자료집을 배포함.
 - 지속적으로 생산자조직 회원 간의 교류를 통해 사육관리 및 조직 운영에 대한 정보를 공유하며, 수시로 생산자조직을 통해 소비지 정보를 제공
- 괴산과 아산 생산자조직에 참여하고 있는 한우 사육농가는 모두 한살림 생산자회의 회원에 가입되어 있음.
 - 생산자회에 가입 시 회비는 5만 원이며, 법인이 가입할 경우 100만 원의 회비를 납부함.

□ 직거래 추진현황

- 1992년부터 한우 직거래 사업을 추진해 오고 있으며, 최근 몇 년 사이 축산물 안전에 대한 소비자 관심이 높아지면서 사업이 확대됨.
 - 사업 초기부터 괴산지역 한우 사육농가와 지속적으로 직거래를 추진해 오다가 2009년 아산지역 한우사육농가들이 직거래에 참여함.
 - 괴산 한살림축산영농조합법인에서 연간 도축하는 한우가 약1,000두, 아산푸른들영농조합법인에서 연간 도축하는 한우가 약 400두임.
- 생산자와 소비자 간의 상호 신뢰를 바탕으로 직거래를 추진하고 있으며, 동물 복지 차원에서 직거래 한우는 전량 비거세우를 원칙으로 함.
 - 안전한 한우소고기 공급을 위해 직거래에 참여하는 회원농가는 무항생제와 Non-GMO사료 급여를 원칙으로 한우를 사육하여 공급함.
 - 그러나 현실적으로 대부분의 사료원료를 국외에 의존하고 있기 때문에 사료 자급기반 조성에 많은 관심과 노력을 기울이고 있음.
 - 지역적으로 아산지역 한우 사육농가는 지역순환농업을 통한 유기축산을 실현해 가고 있으며, 괴산지역 한우 사육농가들은 최근 자체 사료공장을 건립하여 안정적인 친환경 축산기반을 마련함.
 - 한살림은 단순히 한우 직거래를 목표로 하는 것이 아니라 농촌지역에서 지역 순환농업이 가능한 구조를 만들 수 있도록 지원하고자 함.

□ 가격 산정방식

- 생산자조직 대표, 한살림 관계자, 육가공업체 관계자 등 이해당사자들이 모두 참여하는 가격위원회를 매년 연초 또는 연말에 개최
 - 송아지 입식가격과 사료 값, 그리고 사육 기간 동안의 인건비 등을 고려하여 매년 한우 구입가격을 결정함.
- 환율변동이나 국제곡물시장의 가격등락 등 사료 가격에 큰 영향을 미치는 변수가 있을 경우 중간에 가격을 조정하는 경우도 있음.

□ 생산자·소비자 간의 교류활동

- 한우 사육농가들을 지원하고 격려하는 의미에서 매년 단오절과 가을 추수철에 도농교류 행사를 추진
- 지속적인 도농교류활동을 통해 소비자들에게 한우 사육환경에 대한 이해 제고
 - 친환경 축산과 비거세우에 대해 소비자 이해를 통해 일반한우 고급육과 한살림 생산자회에서 사육·출하하는 한우와의 차이를 이해할 수 있는 기초를 다짐

(2) iCOOP와 완주군 화산면 계약농가

가. 완주군 화산면 계약농가

□ 직거래 참여 배경

- 최근 몇 년 사이 광우병에 대한 소비자들의 불안으로 수입 소고기에 대한 불신이 높아지면서 한우 소비가 증가함.
 - 이러한 사회적 분위기를 지속적으로 이어가 한우 소비를 확대시키기 위해서는 한우에 대한 소비자의 신뢰를 확보하는 것이라고 생각하고 친환경 축산으로의 전환을 계획하고 있던 시점에 iCOOP로부터 직거래를 제의를 받고 생산자회에 가입하게 됨.

□ 계약농가의 사육 현황 및 직거래에서의 역할

- 180두 사육. 2009년부터 iCOOP 생산자회에 가입하여 한우를 출하하고 있음.
- 2008년부터 한우 직거래 사업을 시작한 iCOOP에서 기존 한우 출하지인 홍성과 예산에서의 출하물량이 부족하여 완주군으로 출하지역을 넓히는 과정에서 직거래에 참여하게 됨.
- iCOOP 계약농가의 역할은 본인이 사육하는 한우의 출하와 함께 주변 한우사육농가의 한우를 필요에 따라 수집하여 출하 대행하는 역할까지 담당

- 기존의 산지 수집상의 역할과 유사한 형태임.

□ iCOOP와의 관계

- iCOOP는 한살림과 달리 개별농가와의 계약방식으로 직거래 추진
- 처음 직거래 제의가 있었을 당시 완주군 한우협회와 계약체결을 요청했으나, iCOOP에서 개별계약을 요구해 개별적으로 계약을 체결함.
 - 계약농가는 iCOOP 생산자회에 가입하여야 하고, 이 때 1,000만 원의 회비를 납부해야 하기 때문에 일반농가로서는 참여에 다소 어려움이 있음.

□ iCOOP의 가격책정 방식 및 인센티브

- iCOOP에서는 계약농가와 일반농가에 다른 기준으로 가격을 책정하고 있음.
 - 계약농가의 경우 지육 kg당 18,710원(2010년)에 가격을 결정하며, 이때 kg당 가격은 매년 협의를 통해 조정됨.
 - 일반농가의 경우, 출하 당시 가락동축협공판장 경락가격을 기준으로 가격을 책정함.
- 인센티브 제공
 - 무항생제와 1A 및 1B 등급 이상의 경우 3.5% 인센티브 제공
 - Non-GMO이면서 1A 및 1B 등급 이상의 경우 7% 인센티브 제공
 - 그러나 Non-GMO 사료의 경우 인센티브가 큰 의미는 없음. 실제 사료비용이 더 많이 들기 때문에 사육농가를 Non-GMO 사료로 유도하기에는 턱없이 부족한 인센티브임.

□ iCOOP와의 직거래로 얻는 경제적 이익

- 시장출하의 경우 대부분 가락시장 등 서울로 출하하는 것이 대부분이기 때문에 장거리 운송으로 인해 소의 감량과 스트레스로 인한 품질저하 등이 가격에 불리하게 작용하는 경우가 종종 발생

- 직거래 후 시장을 거치지 않고 인근 도축장에서 도축 후 계약 육가공업체에 보내기 때문에 경제적으로 도움이 됨

□ 소비자단체와의 교류 활동

- 비정기적이기는 하지만 소비자단체와의 교류를 시도하고 있음.
- 그러나 축산환경에 대한 소비자 인식 부족으로 교류활동에 어려움이 있음.
- 특히, 친환경 축산에 대해 많은 소비자들이 서양식 대농장에서 방목하는 환경을 상상하고 방문하는 경우가 많기 때문에, 이를 이해시키는데 어려움이 있음

□ 비거세 한우 생산 의향

- 비거세 한우를 사육하는 데는 몇 가지 어려움이 있음.
- 현재와 같은 등급판정 기준에서 비거세 한우는 마블링 형성이 어렵기 때문에 좋은 등급을 판정받을 수 없어 사육농가에서 꺼려하고 있음.
- 두 번째는 비거세 한우의 경우 방목하지 않고 좁은 축사에서 여러 마리를 함께 사육할 경우 서로 상해를 입히거나 위험한 상황을 초래할 수도 있어, 사육 환경도 함께 개선되어야 함.

나. iCOOP

□ 사업 추진 배경

- 2008년 이전까지 육가공업체와 계약을 통해 한우를 공급해 오다가, 수입소고기 에 대한 소비자 불안이 증폭되면서 한우 수요가 증가하여 2008년 한우 사육농가와 직거래를 추진함.

□ iCOOP 조직 현황

- 2009년 현재 전체 조합원 수는 65,000명이며, 2,000억 원의 매출을 달성함.
- 2010년에는 조합원 수 75,000명, 2,700억 원의 매출을 목표로 하고 사업을 진행 중임.

- 2009년 한 해 동안 iCOOP 전체사업 성장률은 46%였지만, 한우, 양돈, 양계 등 축산부문의 성장률을 28%에 불과함.
- 현재 한우는 가격에 초점을 맞춰 공급하고 있음. 한우가격이 비싸다고 인식하고 소비자들에게 비교적 저렴한 가격의 한우를 공급하는데 초점을 맞춰 사업을 추진하고 있음.

□ 직거래 추진현황

- 한우계약농가는 총 10개 농가이며, 홍성 6농가, 예산 2농가, 완주에 2농가 등임. 한우에 대한 수요가 지속적으로 증가함에 따라 2009년에는 완주지역의 한우 사육농가와 계약을 체결했으며, 올해는 순천과 충주 지역의 한우 사육농가와 계약을 체결한 예정임.
- 이들 계약농가를 통해 한우를 우선 공급받고 있음.
- 이들 한우 계약농가들이 현지에서 한우작목반 등을 관리하고, 이를 통해 한우를 조달하여 공급하는 역할을 담당하고 있음.
- iCOOP에서 계약하는 주체는 이들 10개 개별농가임.
- 거세우와 비거세우 모두 취급하고 있지만, 비거세우의 경우 등급이 너무 낮아서 매장에서 냉장육으로 판매하기 어려워 대부분 소포장 냉동육으로 판매하고 있음.
- 주단위로 거세우의 경우 평균 24마리 정도 도축하고 있으며, 비거세우의 경우 8~10마리 정도 도축하고 있음.
- iCOOP에서 운영하고 있는 자연드림 매장은 직영점과 프랜차이즈점이 있음.
- 직영점의 경우 조합원 판매를 원칙으로 하며, 준조합원제도를 도입하여 비조합원에게도 판매할 수 있음.
- 개인 프랜차이즈점의 경우는 잠재적 조합원을 확보하기 위해 직영점보다 좀 더 느슨한 형태로 일반소비자에게도 판매되고 있음.

□ 가격 산정방식

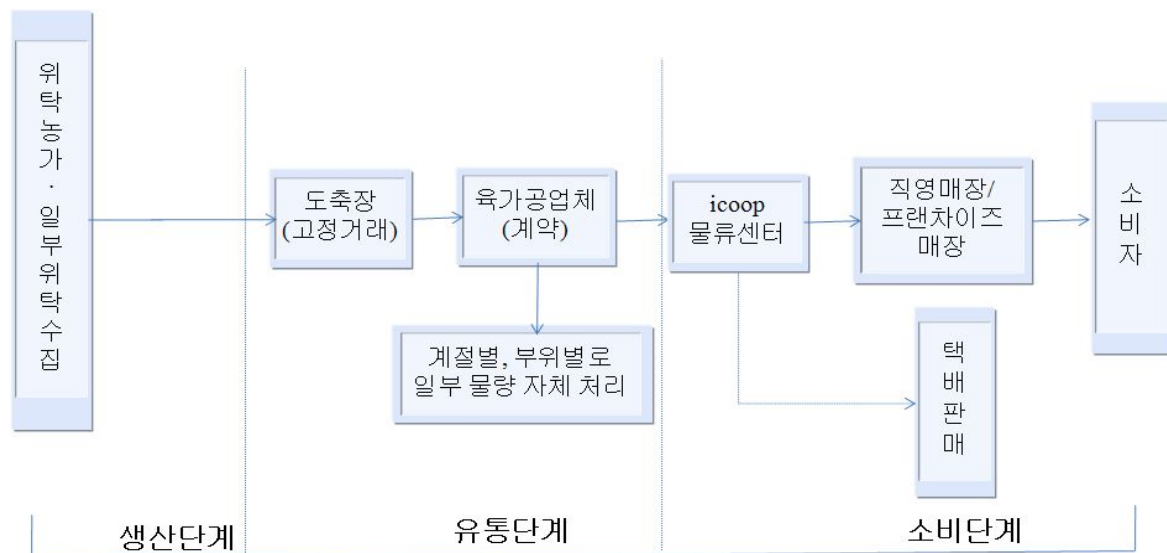
○ 계약농가와 일반 출하농가를 구분하여 가격 산정

- 일반적으로는 도체중량×시중가격의 방식으로 가격을 산정하지만, 계약농가에서는 좀 더 좋은 기준가격으로 산정하고 있음.
- 등급이 낮은 한우를 생산한 농가의 소득이 더 높은 사례도 종종 발생하여, 고품질 한우 생산을 장려하는데 어려움이 있음.
- 즉, 육질등급은 낮지만 육량등급이 높은 사육농가가 육질등급은 높지만 육량등급이 낮은 농가보다 더 높은 수취가격을 받는 경우가 발생함.

○ iCOOP에서는 산지 시세를 일정 기간 고정가로 유지하기를 원했으나, 시세 변동에 따라 생산자들이 출하처를 자주 변경하기 때문에 가격결정에 어려움이 있음.

□ 산지에서 소비지까지 유통과정

그림6-9 iCOOP와 위탁농가 간의 직거래 유통경로



- 산지 계약농가를 통해 생체 매입, 이때 가격은 시장가격을 반영하여 결정
 - 도축 후 도체를 육가공업체에 전달. 육가공업체는 iCOOP와 계약관계에 있으며, 이때 가격은 일정 기간 동안 고정되어 있음
 - 육가공업체에서 정육과 소포장단계를 거쳐 생협물류센터로 입고됨.
 - 매장에서 판매되는 정육가격은 시장가격에 따라 변동됨.
 - 육가공회사는 통상 한 달 판매물량 정도를 재고로 확보하도록 하고 있음
 - 현재(2010년 4월 현재) 등심 재고가 많아 매장에서 할인판매를 실시하고 있음.
 - 산지 시세는 시장가격을 반영하고, 소비지가격은 일정 기간 고정가격이기 때문에 이로 인해 발생하는 괴리가 있음.
 - 소비지매장에서 판매하는 한우는 1⁺등급이 일반적이기 때문에, 1⁺⁺등급과 같은 고급육은 육가공업체에서 자체적으로 처리할 수 있도록 하고 있음.
 - 일반적으로 소비지 매장에서 선호하는 것은 국거리, 장조림용, 불고기용으로 구이용을 선호하는 음식점과는 차이가 있음.
 - 계절별로는 여름철에는 뼈의 재고가 많음

□ 생산자·소비자 간의 교류활동

- iCOOP 차원에서 별도의 예산을 교류활동을 시도한 적이 있지만, 현재는 구체적인 활동은 이뤄지지 않고 있음.
 - 한우 사육농가에 방문해서 소비자들이 할 수 있는 체험이나 활동이 한정되어 있어 프로그램을 운영하는데 어려움이 있음.

□ 기타 직거래 지원활동

- iCOOP에서는 한우 직거래 사업의 지속성과 안정성을 확보하기 위한 향후 과제로 번식우 사업을 통해 송아지 자가 입식을 확대하는 방안을 모색 중임.
- iCOOP가 구상하고 있는 한우 직거래 발전방안
 - 1단계 송아지 입식지원

- 2단계 사료공동구매 추진
- 3단계 자체 사료공장 건립
- 이의 일환으로 올해 한우계약농가 10농가에 200두 송아지 입식자금 지원

(3) 두레생협연합회와 농업회사법인 두레축산(주)

가. 두레생협연합회

□ 사업 추진배경

○ 개황

- 두레생협연합회³⁷⁾는 안전한 먹을거리와 친환경 생활재의 공동구입, 생명가치의 살기 좋은 지역 만들기, 믿음이 가는 신뢰사회 만들기 등의 활동을 하는 단위 생활협동조합의 사업연합조직임.
- 두레생협연합회는 소비자 조합원과 생산자가 함께 연대하여 우리 농촌을 살리고 우리 땅과 생명가치를 지키고자 소비자는 안정적 생산을 위해 생산자의 생활을 보장하며, 생산자는 소비자의 식탁안전을 위해 안전하고 투명하게 생산하는 안전한 먹을거리 나눔 활동에 힘쓰고 있음.
- 16개 정회원 단위생협의 사업연합조직으로 2009년 12월 말 현재 조합원 66,617명, 공급액 416억 2백만 원, 출자금 17억 원의 규모임.
- 연합회의 기본 운영 시스템
 - * 사전주문제(3일전 사전 주문 발주 및 입고)
 - * 주별 공급시스템(주간 기획과 주별 생활재 안내로 이용 집중과 계획소비)
 - * 생산자와 사전계약을 통한 산지직거래
 - * 소비자의 주문에 의한 개별택배('개별나눔'이라 부름)와 매장 판매('그루터기 나눔'이라 부름)를 동시 시행
- 생산자회원(2009년 말 현재) : 단체회원과 개인회원으로 구성. 단체회원으로는

37) 두레생협연합회의 전신은 1997년 설립된 '수도권생협연합회'로 2005년 3월 현재 명칭으로 바뀜.

농축수산물을 공급하는 영농조합 등이 39개, 가공식품 등을 공급하는 제조업체 등이 145개 등 184개가 있음. 개인회원 역시 1차 생산자 296명, 2차 가공생산자 145인 등 441명이 있음.

○ 한우 직거래 사업 추진 배경

- 본 조직의 축산 생산농가 원료육 생산기반 확충에 중점을 두고, 생산지 및 가공산지를 확보하여 생산부터 가공까지 일관체계 구축, 안전·안심 한우를 생산하며, 유축복합농업을 추구하여 지역순환농업 실천
- 수입사료 의존도를 낮추고 가능한 국내 사료자급도 향상을 추구
- 생산성을 높이기 위한 고밀도 사양이나 사육방법을 보장하는 축산경영 배제 및 무항생제·Non-GMO 사료 등 친환경 축산 지향
- 생산농가의 생산비 및 적정 농가소득 보장을 통한 안정적 생산 기반 구축

□ 한우 직거래 생산자조직 현황

○ 거래 생산자조직 및 생협과 관계

- 생산자조직은 농업회사법인 두레축산(주)
- 두레축산(주) 설립에서부터 두레생협연합회에 일반 농산물을 공급하던 생산자들과 두레생협연합회가 함께 출자 참여(생산자조직 및 소비자조직이 공동 참여)
- 소비자 조합원들의 송아지 입식자금 지원 등을 통해 한우 전문 생산 및 유통조직을 생산자와 소비자가 함께 만들어 나가는 데 특징이 있음.
- 두레축산(주)에 참여하는 주요 생산자조직의 경우, 원주생협 생산자조합원들은 1997년 수도권생협연합회(현재 두레생협연합회의 전신) 설립 당시부터 직거래 관계, 화천 38이북영농조합 역시 1998년부터 직거래 관계

□ 한우 직거래 현황

○ 최근 3년간 거래실적

- 2009년의 경우 두레연합회 전체 매출액 416억 170만 원의 13.4%가 축산물, 그

중 53.5%가 한우(전체 매출의 7.2%)

연도	2007	2008	2009
정육매출(원)	1,819,122,776	2,451,126,903	2,980,691,115
공급두수(두)	284	369	439

- 2010년 공급두수는 550두 정도 예상

○ 거래 방식

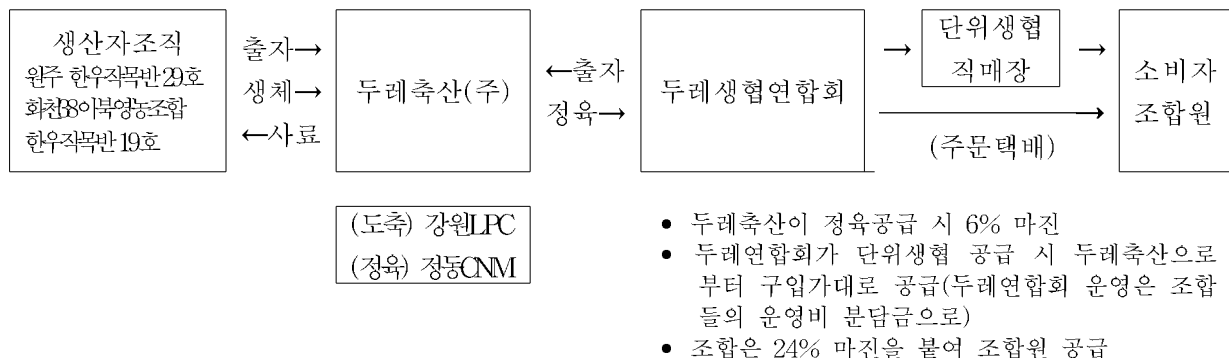
- 24개월령 비거세 수소 1마리 생체 구입, 전체 소비를 원칙으로 함
 - * 국거리와 불고기용을 많이 소비하고 있어 공급이 부족한 상황임. 소비 부족하면 부족한대로 공급. 남으면 가공용 생산지(곰탕업체, 햄버거 패티업체 등) 공급(현재 소비가 잘 되어 이들 업체용 공급 어려움).
 - * 광우병 이후 뼈는 잘 나가지 않지만, 남은 뼈는 곰탕업체 등에 공급 또는 수시로 할인하여 조합원 특판 공급(연 2-3회)
 - * 할인 시 공급 측에 전가하지 않고 조합 운영 마진 24%를 15% 등으로 낮추어 공급
- 구매가격 : 생체가격 결정, 도축·운송비+정육 임가공비+두레축산 마진 6%
 - * 생체가격은 <생산비+농가 소득 보장>의 협의가격을 적용하되, 사료비와 송아지값 등 변동이 있을 경우 이를 반영하여 조정함.
- 결제 방식 : 두레축산에서 농가에게는 출하 후 5일 이내 결제, 두레연합회는 60일 결제(전 품목 동일), 정육가공업체에서 도축 후 5일내 결제(두레축산에서 정육업체에 도축 지육을 OEM 생산, 재매입).

○ 판매 방식

- 정육판매 방식 : 비거세 수소 정육은 냉동육을 상시 공급, 암소만 월1회 냉장육 기획 공급
- 정육 가공마진이 높아 추후 두레축산의 자체 정육가공소 마련을 지원할 계획
 - * 정육가공업체 지급비용(정육비+소포장비+물류비)은, 생체가격의 15% 이상 차지(일반 시중가, 비용 거품이 큼)

- * 두레축산에서 정육가공소를 자체 운영하여 중간마진을 확보→생산자 생체가 격 보전 및 소비자가 인하 가능

그림6-10. 두레생협연합회와 두레축산의 직거래 유통경로



○ 구입가격

- 당년 공급협약서를 통해 가격 결정 후 구입하되, 장기 수급(3~4년) 계획 아래 수시 협의를 통해 생산비 변화 시 이를 구입가격에 반영
- 생체가격은 두레축산 회원농가들과 연합회가 협의 산정(가격 변경 사항 : 송아지 시세가격, 사료비 변동, 농가당 월 소득 적정액 평가 변화 등 반영)
- 산정 근거(24개월령 출하 시 비거세 수소 기준)
- * 일반비용(4,714,000원) = 송아지 구입가(2010.3 현재) 2,400,000원+사료비 2,214,000원(배합사료 1,782,000원+조사료 432,000원)+수도광열비 100,000원
- * 여기에 농가당 월 1두당 적정 소득(75,000~100,000원) 보장
- * 600kg 판매조수입=5,950,000원(700kg×8,500원/kg, 2010.3 현재 생체 구입가 기준)-일반비용 4,714,000원-(개인별 이자+감가상각비+임차료+방역비)+자가 베풀 값= 1두당 농가 소득
- 두당 수익은 약 120만 원

○ 가격구조

- 두레축산으로부터 사입가격으로 회원생협에 공급(사입가=공급가)

- 회원생협은 24% 마진으로 소비자 조합원 공급, 회원생협은 그 대신 연합회 운영비를 매월 책임지는 회비 분담금제(연합회 운영 시스템상 회비분담금제 : 단위생협의 책임으로 운영되는 연합조직, 단위생협 사이의 상호 보완성)

□ 소비자조직의 사육관리규정(물품규정)

○ 생산 기준

- 일정 규모의 지역순환농업 실천 생산농가
- 사육두수는 20~30두 내외 중소규모 농가로 일정지역 단지화
- 조사료 확보 위해 후작이나 사료작물 재배 촉진
- 축산 분뇨의 완전 완숙퇴비화, 친환경 농산물 생산기반 마련

○ 사육 환경

- 한우 축사 요건은 위치, 방향, 통풍, 채광, 환기, 보온이 양호하고 사료주기, 청소, 위생관리에 적절한 설비 갖춘 개방형 축사

○ 사료

- 조사료는 지역 농산물과 부산물(볏짚, 논 후작, 자가 생산 사료작물 등) 사용
- 농후사료 및 조사료 비율을 사육기에 따라 조정하되, 자가 사료 비율 50%를 목표로 함.
- 무항생제 사료 급여

□ 생산안정 지원 등 산지 지원 현황

○ 송아지 입식기금 지원

- 2006년 한우 직거래 사업을 처음 시작하면서, 단위생협들에게서 기금을 모아 4마리 무이자 지원
- 1차 모금운동(2007년) : 566명 조합원 참여
- * 195,550,000원 모금(생활재 방식 참여 23,650,000원/차입금 방식 171,900,000원)
: 생활재는 상환시점에 물품으로, 차입금 방식은 원금+이자(5%)

- * 1차 107마리 입식(수송아지 89, 암송아지 18마리)
- 2차 모금운동(2008년) : 738명 조합원 참여
- * 207,750,000원 모금(생활재 방식 36,550,000원/731구좌 593명 참가, 차입금방식 171,200,000원)
- * 1차 기금을 재대여, 나머지 4,200만 원으로 28마리 입식 지원
- 성과 : 지역 내 순환농업 토대 조성 및 한우 연간 420두 안정 공급기반 마련
- Non-GMO TMF 사료공장 및 정육가공소 지원 준비 중
 - 두레축산에서 2010년 준공할 Non-GMO TMF(완전혼합발효사료) 공장 및 2011년 준공할 정육가공소 건설비용 출자 및 용자 지원 준비 중(조합원 모금 참여 계획)

□ 조합원 만족도와 요구 사항

- 조합원 만족도 : 조합원의 생산 참여와 생산지 지원에 만족, 유축복합 지역순환농업에 대한 기대 만족, 두레축산 한우에 대한 이용 증가율 높음.
- 조합원 요구사항 : 색상이 어둡다, 질기다는 불만사항 개선 요청
 - 두레축산에서는 기본적으로 비거세를 원칙으로 하지만, 대신 암소 유전자검사를 통해 마블링 정도가 높고 육량 지수 높은 암소만 사육(수준 미달 암소 도축)하여 비거세 수소 이용 소비자들의 만족도를 제고할 계획

□ 도농교류활동

- 두레축산 회원농가의 생협 조합원 방문 : 연 1회 모든 회원생협들 순회 간담회, 연 5-6회 회원생협 점포 방문하여 홍보시식활동 전개
- 소비자 조합원들의 생산지 견학 : 연합회에서는 연 1회 원주/화천과 교류 행사. 회원생협별로는 수시 생산지 방문.

□ 성과와 과제

○ 성과

- 두레생협연합회와 두레축산(생산자)의 관계는 바람직한 CSA(소비자 참여형 농업, Consumer's Shared Agriculture) 의 모델을 지향하는 관계임.
- 그래서 생산자들이 시장가격 변동의 위험에 노출되지 않게 하고, 안정적인 농가소득 보장 및 지속 가능한 생산구조 구축에 기여하고 있음.
- 소비자는 마블링(거세) 중심/반동물복지/GMO 농후사료 중심에서 안전·안심 축산물 소비로 변화해나갈 계획임

○ 과제

- 유전자조작 우려가 없는 안전한 사료 공급기반 구축(생협 조합원들의 주된 요구), 지역농산물 및 부산물을 이용한 사료 급여 확대(TMF사료 자가공장 기반)
- 두레축산의 2010년 Non-GMO TMF사료공장 및 2011년 정육가공소 준공 지원
- 안전한 사료 공급과 (번식 및 비육)생산/정육가공/판매 등 일관체제 구축
- 1마리 전체 이용률 제고를 위한 다양한 육가공품 개발 공급
 - * 육포, 곱창전골, 이유식용 다짐육, 소고기 반찬류 등 신규 품목 개발
- 소비촉진으로 수요 확대하여 공급두수 확대기여(개별 농가들의 규모화보다, 기존 생산농가의 경우 경축복합 지역순환농업에 적정한 두수를 유지하게 하며, 수요 증가에 맞추어 경축복합영농 농가들을 확대하는 방향)
 - * 특히 연합회에 공급하는 1차 생산 농가들의 경축복합영농 확대 및 지역농업 조직화를 촉진함으로써, 적정 소득 보장 및 지속적 영농기반 구축을 지원

나. 농업회사법인 두레축산(주)

□ 개 황

○ 설립 목적

- 한우 사육을 통해 지역 내 생산자 주도로 경축복합 지역순환농업을 실현
- 두레생협연합회에 농산물을 공급하는 생산자들이 한우 사육 복합영농을 통해 소득안정 실현 및 지속 가능한 생산기반 구축을 통해 지역농업 조직화 추진

- 생산·가공·유통·판매에 이르기까지 일관체계 구축을 통해 효율적 안정적 농업경영체를 실현하고, 이를 기반으로 하여 소비자 조합원에게 안전하고 질 좋은 한우를 적정가격에 안정적으로 공급

○ 자본금 조성 : 두레생협연합회 2,000만 원, 원주생협 100만 원, 화천38이북영농조합법인 19명(법인 100만 원, 한우작목반 3,500만 원)³⁸⁾

- 회의 : 작목반회의(매월 1회, 원주/화천 각 개최), 이사회 매월 1회 개최

○ 주요 연혁

- 2006년 : 두레생협연합회와 지역생산자들 간 ‘두레한우 생산 및 출하’ 협약 진행(5월), 원주·화천 축산농가 발기인총회(7월), 사료(8월) 및 정육(10월) 공급
- 2007년 : 두레생협연합회의 소비자 조합원들이 마련한 1차 송아지입식기금(195,550,000원) 지원(송아지 107두 입식)
- 2008년 : 2차 송아지입식기금(207,750,000원) 지원
- 2009년 : 사육·생산·판매단계의 개체별 생산이력제(6월), ‘두레한우계’ (9월)
- 2010년 : 농식품부, 조사료 가공시설 지원 사업 대상자 선정(1월)

□ 사육호수 및 두수(2010.3 현재)

○ 호수 : 48호(원주생협 한우작목반 29호, 화천38이북영농조합 한우작목반 19호)

○ 두수 : 1,000두(화천 약 500두, 원주 약500두 : 암소 480두, 황소 520두)

○ 두레생협연합회의 연간 도축 수요량 : 2009년 430여두, 2010년 550~600두 예상(사육규모는 2,000두 수준)

- 일시적인 규모 확대보다는 지역 내 순환농업 실천, 경축복합 농가경영안정, 안전·안심 사육관리 준수 등을 고려, 점차 사육규모를 확대하여 가능한 한 개별 농가당 20~30두 수준으로 유지하고, 다른 지역에서 기존 두레생협연합회에 1차 농산물 공급하는 중소농가 중심으로 사육농가 확대 계획

38) 향후 1억 원 증자로 1.5억 원 조성 계획

- 현재 두레생협연합회의 수요에 못 미치는 공급 부족분은 두레축산이 정육공급 필요 사육두수³⁹⁾ 2~3년 내 확보할 때까지 두레생협연합회와 두레축산 간 합의에 의해, 의성축협(현재 두레생협연합회 회장인 이상문씨가 조합장)의 소를 두레축산의 사양방식을 준수케 하고 두레축산이 구입·가공하여 공급

□ 도축 및 공급 실적

○ 도축두수(두)

	2007	2008	2009
압 소	38	64	52
황 소	246	305	387
계	284	369	439

○ 공급실적(천원)

매 출 액	2007	2008	2009
사료매출	452,516	840,236	1,184,811
생체매출	1,449,516	2,003,333	2,395,968
정육매출	1,819,122	2,451,127	2,980,691
부산물매출			77,652
총매출액	3,721,592	5,336,652	6,639,122

- 사료 및 생체 매출은 이윤 없이 “원가구입, 원가공급”을 원칙으로 하며 정육 매출은 6% 마진 적용.
- 두레축산 손익 : 2009 결산 시 7,400만 원 당기순익

□ 2010년도 주요 사업계획

○ 얼굴이 보이는 생산자에 의한 유축복합 지역순환농업 실현

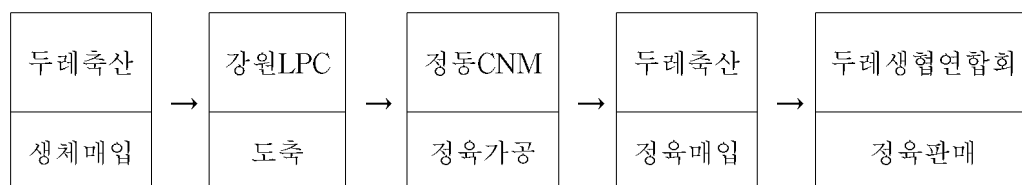
- 사육기반 확대 : 송아지입식운동 통해 주곡 생산자들의 한우사육 확대
- 안전한 조사료 확보 : 사육농가별 조사료 생산계획 수립, 부족한 조사료는 지역 경종농업과 연계하여 수급
- 축산분뇨 퇴비화 : 축산분뇨 퇴비화, 유기자재로 인근 경종농가에 공급

○ 생산·가공·유통·판매에 이르기까지 일관 관리시스템 확보

- 원재료

39) 현재 수요 기준 약 2,000두

- * 종축사업 : 암소 사육을 통한 송아지 자체 생산 및 회원농가에 공급→2011년 이후 두레축산 종축장 운영 예정
- * 사료사업 : 2010년 사료가공장 건립→Non-GMO TMF (완전혼합발효사료)
 - 사육 : 생산이력제 시행(개체별 관리, 사육일지 작성→두레생협연합회 홈페이지와 연동, 소비자조합원이 실시간 확인)
 - 도축 : HACCP 인증을 받은 원주 소재 강원LPC에서 도축
 - 가공(정육)
- * HACCP 인증을 받은 정동 CNM에서 OEM 생산
- * 생산자와 소비자 참여를 통해 생산과정이 투명하게 드러나고 정육가공 마진 확보 위해 2011년 이후 직접 가공 예정



- * 정육단계에서 생체가격의 15% 이상이 정육가공비(정육비+소포장비+물류비)로 지출, 이에 정육가공소를 직접 운영하여 중간마진을 확보하여 생체 구입가 인상 및 소비자 공급가 인하 등으로 반영시킬 계획

□ 사육관리

○ 사료

- 현재 한일사료에 OEM 구매하는 배합사료는 무항생제나 Non-GMO 확인 불능. 이에 자체 Non-GMO TMF 사료가공장을 건립 계획(2010년 내 준공)
- 조사료 80% 자급 수준(농가별) : 벳짚, 호밀, 콩깍지 등은 자가 생산 및 자가 조달 원칙. 황옥수수(사료용)도 자가 생산 장려를 위해 두레축산이 구매, 알곡은 두레생협연합회 식품가공업체에 보내고, 총체는 사료로 공급
- Non-GMO TMF 사료가공공장
 - * 2009년 농림수산식품부 조사료가공시설지원사업⁴⁰⁾에 선정되어, 2010년 준공

계획으로 기존에 주문생산방식으로 구입해온 배합사료(한일사료)를 100% 대체할 예정이다.

- * 경축순환농업 기여하고, 원료조달 측면에서 국내 유일의 친환경 사료로서 의의를 가짐.
- * 원료조달 : 비용, 수분 정도, 이동거리 등을 고려, 가능한 범위에서 지역 내 식품업체 부산물(주스용 과일 착과즙 껍질, 국순당 주정박 등), 원주생협 친환경 쌀 도정공장의 부산물(쌀겨, 미강 등), 그 외 청초 등 사용. 단, Non-GMO 옥수수는 조달이 어려워 연해주에서 개발 도입 계획. 생산농가들의 조사료 기반을 확대하여 TMF 원료로 사용→자체 조사료 기반 확대 및 원료비 절감

○ 비육기간 : 비거세 생후 24개월 출하

- * 생후 6개월까지 : 어린 송아지용 사료+조사료
- * 6~13개월 : 육성기엔 배합사료를 최대한 덜 먹이고 자가 조사료 위주
- * 13 ~출하기 : 배합사료 위주+조사료 일부

□ 한우 출하 관계

○ 한우 수매가격은 회원농가와 연합회가 합의 산정(안정적인 생산비 및 소득보장형 합의가격제). 연중 가격결정 이후에도 수시로(연중 2~3회 생산원가 변동시 : 송아지 시세, 사료값, 농가당 월 소득 적정액 등) 협의 조정.

○ 2010년 3월 현재 수매가격

- (700kg 비거세) 수소 8,500원/kg, 암소 9,000원/kg(암소는 네 번 출산 후 비육까지 정상가격으로 수매)
- 비거세 수소 생체 kg당 수매가격 추이(원)

2006	2007	2008	2009	2010.5(예정)
7,500	7,800	8,100	8,500	9,000

40) 6억 원 보조, 4억 원 자부담

* 2010.2~3월경 우시장에서 생체 kg당 비거세 수소 9,500~10,500원, 암소 10,000원 이상(2009년 6월경엔 수소 6,000원, 암소 7,000원 시세)

○ 생협의 <안정적인 생산비 및 소득보장형 합의가격제> 방식의 의의

- 최근 시장가격이 높게 형성되어 있지만, 변동이 심해 사육농가들의 불안요인으로 작용함.
- 반면, 생협의 직거래는 시장가격 변동에 좌우되지 않고 <안정적인 생산비 및 소득보장형 합의가격제>로 생산자 비용 및 적정 인건비와 이윤을 보장하여 사육농가들이 만족해하고 있음.
- 생산자·소비자 직거래의 가장 큰 장점은 상호신뢰를 기반으로 평균가격을 보장함으로써 생산자와 소비자 모두의 공생체계를 구축하는데 있음⁴¹⁾.

○ 대금결제 : 생산자 생체대금은 출하 후 5일 이내 결제를 원칙으로 함

○ 운반비 및 도축 업무는 작목반장의 협조로 사무국이 진행하며, 비용 일체를 생산자 수익 제고를 위해 두레축산에서 부담⁴²⁾하여 운반 및 도축비용 등으로 두당 약 15만 원의 농가 수취가격 제고 효과가 있음.

□ 등급 및 마블링 문제 대응

○ 등급 출현 : 비거세 수소는 평균 3등급이며, 그 중 10% 정도 2등급(간혹 1~1⁺ 등급 출현). 암소는 일반시장과 비슷한 수준임.

○ 조사료 급여비율이 높은데다 비거세의 경우 마블링에 극히 불리함에도 불구하고, 비거세를 고집하는 이유는 저지방 고기의 건강 안전성, 동물복지, 소고기 고유의 맛과 영양성분 등을 고려한 것임.

- 소비자 조합원들은 거세 구이용(마블링 잘 된 부위들)보다 부드럽고 진한 맛,

41) 최근 주변 축산농가들이 이러한 <안정적인 생산비 및 소득보장형 합의가격제>를 이해하고, (2010년 3월 현재는 생협가보다 시세가 더 좋지만 장기적으로는 생산자에게 더 바람직한 구조임을 인식하고) 참여하려고 하는 경향이 있음.

42) 시중에서는 운송비와 수수료(중개상) 등을 농가 가 부담

국거리·곰국 등에서 국물이 거세보다 많이 나오고 깊고 시원한 맛 강조

- 현재 마블링 중심의 한우의 등급기준 하에서 비거세 한우의 고품질육 생산에는 한계가 있지만, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키면서 비거세 원칙을 지키기 위해 두레축산은 자체 종축장을 운영하는 등 가능한 범위에서 노력을 기울이고 있음.

□ 생산안정기금 : ‘두레 한우계’

- 시행목적 : 회원들의 상부상조, 안정적 소득보전을 위한 자체 기금 적립
- 가입대상 및 방법 : 생후 4개월 이상 회원들 사육하는 모든 한우. 개체별 한번 가입으로 도축 시까지 보장
- 보장 내용 : 가입한 모든 한우에 대하여 보장. 법정전염병 사고 제외. 자연재해 및 화재로 인한 보상은 계원들 회의 통해 위로금으로 지급. 4개월령 미만 송아지나 출산 시 폐사에 대하여도 보상.
- 2009년 초 논의, 당년 9월 시행. 2010년 3월 현재 조성기금은 5,000만 원. 2010년 5월경 1.2억 원 적립 예상.

□ 성과

- 두레축산은 1차 농산물 농가들이 축산을 병행하는 복합경영 체계의 거점화(경축순환농업센터 역할)
- 안정적인 판로 구축(두레생협연합회와 장기 공급)
- 경종농가들이 경종 유지하면서 병행할 수 있는 적정 축산 규모 구축(20~30두)
→자가 생산 조사료 활용 및 자가 퇴비 확보(생산비 절감)→경축복합 지역순환 농업 체계 정착
- (번식 및 비육)생산-판매의 부분 일관체계 구축

- 시장가격 변동의 위험에 노출되지 않는 생산자·소비자 간 안정적 생산비 및 소득 보장형 합의가격제 도입으로 안정적 소득원 및 지속적 축산기반 마련
- 두레축산에 소비자조직 참여 및 소비자조합원들의 송아지입식기금 및 사료공장 건설 참여 등으로 소비자·생산자 공동참여형 사업모델(CSA, 소비자 참여형 농업) 실천

□ 과제

- 두레축산의 암소 전체에 대한 유전자 검사 실시를 통한 우량 암소 유전능력량 및 자체 종축장의 안정적 운영
 - 암소의 육질 부분에서 마블링이 많이 나오는 유전자 및 육량 지수가 높은 유전자 확인으로 비우량 암소는 도축, 자체 육질 및 육량이 좋은 암소 유전자 보전 개량
- 사료공장에 이어 정육가공소를 마련하여 (번식 및 비육)생산-정육가공-유통·판매의 완결적인 일관체제 구축
- 원주(19호)/화천(29호) 지역의 기존 농가 사육 규모 확대 및 강원 지역의 두레연합회 생산농가 중심으로 유축복합 생산농가 확대
 - 현재 1,000두 규모 사육에서 향후 2~3년 내 2,000두 규모로 확대
- 국내 최초 Non-GMO 100% TMF사료 공급기반 및 조사료 생산기반 구축으로 사료자급률 제고 : 안전성과 가격경쟁력 있는 한우 공급 기반 구축

3. 일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요 사례

(1) 행정 차원의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책

가. 농림수산성의 주요 대책

□ 개요

- 2003년 12월 미국 광우병 발생에 따른 미국소 수입 중단과 함께 2004~2006년 국내 소고기 소비량이 감소되었다가 일시 회복추세를 맞았으나 2008년 경기침체에 따라 다시 소비부진 추세(<표6-13> 참조)

표6-13. 일본 소고기 수급 추이

(부분육 기준, 단위 : 천 톤, %)

연도 구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (4~2월)
소비량	913 (▲16.1)	933 (2.2)	903 (▲3.2)	809 (▲10.5)	806 (▲0.3)	802 (▲0.5)	826 (3.0)	826 (0.0)	771 (1.6)
생산량	329 (▲9.8)	364 (10.6)	353 (▲2.9)	356 (0.7)	348 (▲2.2)	346 (▲0.5)	359 (3.6)	363 (1.0)	332 (▲0.6)
수입량	608 (▲17.7)	534 (▲12.1)	520 (▲2.6)	450 (▲13.4)	458 (1.7)	467 (2.0)	463 (▲0.9)	470 (1.4)	433 (▲0.4)
기말재고	132	97	67	64	64	76	73	79	73

주 : () 안은 전년 대비 증감률 (2009년도는 전년 동기 대비(4~1월)), 소비량은 생산량, 수입량 및 기말재고에서 추정 집계

자료 : 농림수산성 「축산물유통통계」, 재무성 「일본무역통계」, (독)농축산진흥기구 「식육의 보관상황 조사」.

- 사육두수는 2000년 이후 감소경향이였으나 미국 소고기 수입 중단 대응과 국산 육용종 사육 증대 대책, 소비 촉진 대책 등으로 2008년 이후 다소 증가. 사육호수는 매년 감소, 호당 사육두수는 꾸준히 증가, 2009년 2월 1일 현재 37.8두(<표6-14> 참조)

표6-14. 일본 소고기 사육호수 및 사육두수 추이(각년 2월 1일 현재)

(단위 : 천두, 호, %)

연도	사육 호수	사육 두수	육용종				유용종			호당 사육두 수(두)
			계	黒毛 和種1)	褐毛 和種	기타	계	홀스타 인종 외	교잡종 2)	
2001	110,100	2,806	1,679	1,588	49.2	42.4	1,126	444.3	681.9	25.5
2005	89,600	2,747	1,697	1,613	36.4	48.4	1,049	470.7	578.5	30.7
2006	85,600	2,755	1,703	1,619	32.3	51.4	1,052	468.2	583.8	32.2
2007	82,300	2,806	1,742	1,656	31.6	54.6	1,064	459.0	604.0	34.1
2008	80,400	2,890	1,823	1,740	30.4	58.0	1,067	431.6	635.7	35.9
2009	77,300	2,923	1,889	1,810	28.8	50.4	1,033	411.3	622.1	37.8

* 주 1) 「화우(和牛) 등 특색있는 식육 표시에 관한 가이드라인」이 정하는 일본 화우 육용종에는 4품종(黒毛和種, 褐毛和種, 日本短角種, 無角和種)이 있으며, 이 중 黒毛和種은 전체 고기소의 61.9%, 화우의 95.8%를 차지(2008년 기준)

2) 교잡종은 화우 4품종과 홀스타인종 간 교배에 의한 교잡종(A) 또는 4품종 그 어느 쪽과 A의 교배에 의한 교잡종에 해당하는 혈통

* 자료 : 농림수산성 「축산통계조사」.

○ 이러한 상황에서 식료자급률 향상을 위해 국산 소고기 점유율 확대와 수요 증진이 과제. 그러나 영양, 기능면과 소비자의 안전성 오해 등으로 소고기 수요는 저하(대신 돼지고기, 닭고기 소비수준이 높아지고 있는 상황)

－ 이에 국산 소고기의 지역브랜드화를 추진. 생산·수요 기반 강화를 꾀함과 동시에 특히 수요 및 가격이 저하하고 있는 국산 소고기 소비 진작에 중점을 두어 소비자 등의 식육에 관한 오해 불식과 이해도 제고를 꾀하고, 산지와 소매 및 외식부문과의 연계 강화와 생산자조직 등에 의한 판매망의 신규 개척 및 확대 등을 통해 수입 소고기 대신에 국산 소고기 수요 비율 확대를 추진.

○ 소고기 및 사료 자급률 목표

－ 소고기 자급률 및 사료 자급률 확대 대책(‘농업·농촌·식품기본계획’ 2010.3)

- 국산 소고기 수요 진흥 및 국산 사료(사료작물, 친환경사료) 이용 확대
- 소고기 증체능력 및 번식능력 향상, 지원조직 육성 및 활용 추진
- 사료용 벼 재배 확대(2008년 9,000톤 → 2020년 70만 톤)
- 사료작물 이모작 추진 및 품종·작부체계기술 개발 보급, 사료생산조직 육성 및 조사료 광역유통체계 구축
- 소고기 자급률, '농업·농촌·식품기본계획'을 2005년 책정 시 2003년 기준 39%에서 2015년 39% 목표 설정. 5년 단위 목표 조정 계획에 따라 2010년 책정 시 2008년 기준 44%에서 2020년 45% 목표 설정.
- 소 사료자급률은 2008년 기준 12%에서 2020년 19% 목표
- 축산사료 전체 자급률은 26%에서 38% 목표(주로 국산사료용 벼, 목초 등)

□ 직거래 활성화 관련 주요 대책

○ 국산 소고기의 수요·판로 확대 추진

- 국산 소고기의 점유율 확대를 위해 국산 소고기의 이용기술 향상 및 보급, 지역산 제품과 국산 소고기 등을 사용한 특색 있는 소고기 가공품 개발, 소고기의 해외 수요 및 판로 확대, 학교급식에서 국산 소고기 이용확대 등 추진
- 국산 소고기 축제 전국 추진(공중파 등 미디어에 국산 소고기 애용 장면 연출, 각종 시즌에 맞춘 국산 소고기 애용 이벤트 등)
- 안전·안심에의 대응과 안정 공급을 위한 계약생산 등으로 가공용과 외식업체용 등 업무용 수요 확대 추진
- 국산 소고기를 원재료로 한 가공품 개발(햄버거협회, 외식업단체 등과 연계. 햄버거 패티, 비프스튜 등 가공품과 레시피 개발.)
- 전형적인 소고기요리 이외에 야끼도리, 중화요리, 이탈리아, 회전 초밥 등의 외식점에 대한 판촉 확대(고급부위의 소량 다품목, 다채널 판매 등)
- 비수기(3~8월) 소비 진작을 위해 계절과 행사에 맞춘 소고기 메뉴와 레시피 개발
- 학교급식에 지역산 소고기 이용 확대

- 학교급식에서 지역산 소고기 등의 이용 확대 메뉴 개발. 원료비, 집하·배송 경비 등 지원(보조 50% 지원. 별도 예산 조성). 공급가격 인하, 지역산 소고기 가공품 개발과 급식용 레시피 개발 등으로 학교급식에서 수요 확대 추진.
- 아이들과 청소년의 국산 소고기 소비기회를 증대시키기 위해 학교급식과 가정요리에 사용하는 레시피 개발. 편의점 등에서 국산 소고기 제품 개발.
- 국산 소고기를 사용하지 않는 학교에 안전성 이해도 제고 및 생산자 스스로 강사가 되는 식교육 활동의 전개 등으로 지역산 소고기의 급식 이용 확대 지원.

○ 생산자단체에 의한 국산 소고기 판매 강화 추진

- 생산자단체에 의한 국산 소고기 판매 강화를 위해 소고기 수급 정보 수집·공유를 위한 협의회 개최, 생산자단체에 의한 직접 판매와 외식사업자 등과의 연계 강화를 통한 국산 소고기 판매망 확대, 산지 처리한 부분육의 산지 표시 판매, 산지 식품제조업 등의 요구에 대응한 신상품 개발 등 추진.
- 생산자단체와 외식사업자와의 상담회 등 개최(소비센터 출품, 시식, 판매상담회)
- 국산 식육수급정보연락협의회(일본식육소비종합센터가 가축개량센터, 일본식육등급협회 등과 연계하여, 생산이력 정보, 소 지육 등급정보, 소고기 판매정보에 기초, 최근 생산동향을 공표하기 위한 협의회 개최)
- 생산자단체 등에 의한 판매망 신규 개척·확대(네트 슝 10대 브랜드 확충, 안테나슝 판촉, 외식점 캠페인, 도로변 농산물직매소(미찌노에끼) 및 가축시장에서의 직판 확대, 정기 택배시스템 보급 확대, 외식점에서 ‘縣民食’ 보급, 시식 캐러밴 부대의 지역 파견 등

□ 소비자의 국산 소고기 이용 증진 대책

- 소비자 기호 변화(요구)에 대응, 저지방 붉은 살코기 등 다양한 소고기 생산
 - 2006~2007년까지 4~5등급 상등급에 대한 고품질 소비 경향이었으나 최근 들어 경기 침체로 고품질 기피, 소비 부진 및 가격 저하

- 아울러 선호 육질도 그동안 마블링이 잘 된 품질 중심에서 건강·안전성 중시의 소비패턴 확대 등에 따라 저지방 부위 소비도 점차 증가
- 생산 측면에서도 그동안 마블링 실현 정도가 적정선에 도달했다고 보고 마블링 중시에서 증체능력, 사료효율 중시, 육종개량에 중점을 두는 추세
- 소비자도 소고기 구입 시 기준으로 '가격' 외 최근에는 '국산' '선도'에 중점을 두고, 특히 기호 면에서 적당한 부드러움과 함께 지방이 적고, 고기 선택, 신선도, 안전성 등에 주안점.
- 다양한 고기소 생산 : 근내지방도가 적은 저지방 붉은 살코기에 대해 건강한 소고기로서의 상품 개발 및 선전·판매 강화 추진(저지방 붉은 살코기가 카르니틴(Carnitine, 지방연소촉진성분 등)을 다량 함유한 건강한 소고기임을 홍보)

○ 소고기 품질 평가방법 개발 및 소비자 인식 전환

- 다른 한편, 근내지방도만이 아니라 '맛'과 유효성분에도 착안한 소고기의 평가방법 개발을 추진
 - 종래 근내지방도 중심의 규격에 더해, 식미감(간단한 식미감 판정 방법, 기구 개발)과 성분(지방산, 아미노산 등)에 의한 소고기 평가방법을 개발
- 근내지방도와 더불어 증체능력과 사료효율에 착안한 개량사업을 추진
 - 생산 측면에서도 소비자 소비패턴에 부응하는 개량사업 추진 : 2007년부터 일령(日齡) 지육 중량(kg/day) 증체율이 지방교잡보다 높아짐(지방교잡율은 2003년부터 2.5수준에서 지속). 이에 지방교잡율 확대에 반하는 소비자 기호 변화에 대응하여 향후 증체능력 및 사료효율에 착안한 개량사업으로 증체능력 향상에 의한 출하 월령 단축 및 생산코스트 절감 대책 추진.

<참고 1> 일본의 근내지방도 등에 의한 등급 구분과 출현율

○ 등급 구분

- 등급은 지육 상태에서 육량등급(A~C)과 육질등급(5~1)을 조합, 15단계로 규격화

○ 육질등급은 4개 항목, 그 항목별 등급 중 가장 낮은 등급으로 결정(<표4>)

육량등급 구분

등급	육량 기준치	육량
A	72 이상	부분육 육량이 표준보다 좋은 것
B	69 이상 72 미만	부분육 육량이 표준인 것
C	69 미만	부분육 육량이 표준보다 낮은 것

* 참고 : 한국의 육량등급 구분 지수

육량등급	육량지수
A	67.50이상
B	62.00이상~67.50미만
C	62.00미만

육질등급 판정

육질등급	(예) 3
지방교잡(근내지방도)	4
고기 선택	4
고기 조직도	3
지방의 선택과 질	4

등급 규격 표시 구분

육량 등급	고 ← 육질등급 → 저				
	5	4	3	2	1
A	A5	A4	A3	A2	A1
B	B5	B4	B3	B2	B1
C	C5	B4	B3	B2	B1

○ 고기용 소의 등급상황

- 사육두수의 61.9%를 차지하는 대표적 화우인 黒毛和種은 상등급 4~5등급이 약 60%를 점하지만, 교잡종은 2~3등급이, 홀스타인종은 2등급이 중심
- 지방교잡이 높은 5등급의 출현율은 품종별로 다름. 소고기 전체에서 8% 정도.

<2008년도 일본 고기용 소(肉用牛) 등급 상황>

구 분	5등급	4등급	3등급	2등급	1등급	도축두수
거세 흑모화종	20.2%	39.4%	30.8%	9.6%	-	232,507두
거세 교잡종	0.7%	9.7%	41.7%	47.8%	-	133,275두
거세 홀스타인종	-	-	6.8%	91.6%	-	219,902두
합계	8.2%	17.4%	24.2%	49.1%	0.7%	585,684두

* 자료 : (사)일본식육등급협회 조사

<참고 2> 일본 자국산 소고기 수요구조개선대책사업

일본 농림수산성 2010.2

1. 사업의 목적

- 식료자급률 향상을 위해 국산 식육 점유율 확대, 소고기 수요 증진이 과제가 되고 있음. 그러나 영양, 기능면과 안전성 오해 등에서 소고기 수요는 줄어들고 있는 반

면, 돼지고기, 닭고기 소비수준은 높아지고 있는 상황.

- 따라서 국산 소고기의 지역브랜드화를 추진하고, 생산·수요 기반 강화를 꾀함과 동시에 특히 수요 및 가격이 저하하고 있는 국산 소고기에 중점을 두어 소비자 등의 소고기에 관한 오해를 불식하고 올바른 이해를 제고함. 이외에 산지와 소매·외식부문의 연계 강화, 판매 루트의 신규 개척 및 확대 등을 통해 수입 소고기 대신에 국산 소고기의 소비 확대를 추진함.

2. 사업 내용

(1) 국산 소고기의 지역 브랜드화 등 추진

- 국산 소고기의 지역 브랜드화를 추진하기 위해 지역의 판매전략 책정, 판매전략에 기초한 판매촉진활동 실시, 사양관리기술검토회 개최, 사양관리기술 향상을 위한 기계·설비 정비 등을 추진함.

(2) 국산 소고기에 대한 이해 제고 추진

- 소고기의 기능성분 및 영양 측면과 안전성에 관한 소비자들의 오해와 불안을 불식하면서 소고기에 대한 상담, 정보제공체제 구축, 전문가 위원들로 구성되는 소고기 학술포럼 개최, 소고기에 관한 기능성분 등 조사연구와 실증시험, 심포지엄과 산지 교류회 및 의견교환회 등의 개최, 소매점 앞의 홍보행사와 시식회 개최 등을 통해 국산 소고기에 대한 소비자들의 이해를 높이는 사업 추진.

(3) 국산 소고기의 수요·판로 확대 추진

- 국산 소고기의 시장 점유율 확대를 위해 국산 소고기의 이용기술 향상 및 보급, 지역 산품과 국산 소고기 등을 사용한 특색 있는 가공품 개발, 해외 수요 및 판로 확대, 학교급식에서 국산 소고기 이용확대 등을 추진

(4) 생산자단체에 의한 국산 소고기 판매 강화 추진

- 생산자단체에 의한 국산 소고기 판매 강화를 위해 식육 수급정보 수집·공유를 위한 협의회 개최, 생산자단체에 의한 직접판매와 외식사업자 등과의 연계 강화를 통한 국산 소고기 판매루트 확대, 산지처리한 부분육의 산지표시판매, 산지 식품제조업 등의 요구에 대응한 신상품 개발 등을 추진

3. 사업실시 주체

: (사)전국육용우진흥기금협회, (재)일본식육소비종합센터, 사업협동조합, 농협연 등

4. 주요 사업내용

1) 국산 소고기의 지역 브랜드화 등 추진

<국산 소고기의 지역브랜드화>

○ 지역브랜드 확립 지원

- 홀스타인 Do-Beef, 미야자키 허브소 등 총 35개 브랜드 확립을 위한 판촉활동 등 지원
- 사양관리기술연수회 등 개최 : 국산약우(國產若牛)

<붉은 살 중심의 건강한 소고기> (이와테현 단가쿠 와규 : 일본 단가쿠종 日本短角種)

- 마블링이 힘든 일본 단가쿠 종에 대해서는 붉은 살 중심으로 카르니틴(Carnitine, 지방연소촉진성분 등)을 다량 함유한 건강한 소고기로 소비자에 호소

<특별한 사육법에 의한 브랜드화> (야마나시(山梨)현 고슈(甲州)시 와인 비프 : 교잡종)

- 교잡종에 와인 착즙껍질 등을 급여하여 비육한 소고기를 농가직매소에서 가공·판매(고슈 와인 비프)

<생산자들 스스로 상품제안> (미야자키 허브소 : 젓소 종류)

- 허브를 혼합한 사료를 급여하여 비타민 E를 다량 함유한 건강한 소고기를 무기로 생산자 스스로 상품제안
- 허브 소고기가 들어간 크로켓
- 비타민E가 다량 함유된 미야자키 허브소

<지속형 축산을 브랜드화> (돗토리규(鳥取牛) : 젓소 종류)

- 벼 발효조사료와 바이오매스 자원을 급여하고, 퇴비를 지역 내 순환함과 동시에 도시와 농촌의 공생을 종합 홍보
- 화학비료를 사용하지 않은 소의 퇴비를 이용 : 사료용 벼

<섬의 핸디캡을 극복한 브랜드 와규> (오키규(隱岐牛) : 黒毛和種 구로게와규종)

- 시마네(島根)현 오키(隱岐)섬에서 태어나 기른 와규를 도쿄로 출하. 그 일부는 다

시 지역에서 직판(순간 동결, 판매)

2) 국산 소고기 홍보사업 추진

- 학술자료 수집
- 국산 소고기 홍보활동
- 국산 소고기 시식·판매회
- 국산 소고기 기능·영양·안전성 등에 관한 지식정보 보급

3) 국산 소고기 수요·판로 확대 추진

*국산 소고기 축제 기간 중 실시되는 도도부현 단독의 36개 이벤트와 연계 추진

<국산 소고기 축제 (점포 앞 캠페인)>

- 각종 기념일, 행사에 국산 소고기를 먹는 장면을 연출. '건강한 몸을 만들어주는 국산 소고기를!'이라는 이름을 붙여 '운동회' '연말 라스트 스팟' '수험' 의 각 시즌에 국산 소고기 축제를 전국적으로 추진(일본식육소비종합센터 주최)
- 또 23개 브랜드 생산자들이 소년스포츠클럽 등에 국산 소고기를 협찬, 증정하는 이벤트로 미디어에 노출하는 행사 기획

<국산 소고기를 원재료로 한 가공품 개발>

- 햄버거, 햄버거협회
- 소고기, 우유, 야채 등 국산 원료를 사용한 화이트 비프스튜 개발 등

<수출 촉진>

- 미국, 홍콩, 캐나다, UAE, 싱가포르, 마카오 등
- 와규 통일마크 활용 촉진

<학교급식에 지역산 소고기 이용확대>

- 학교급식에서 지역산 소고기 등의 이용확대를 위해, 메뉴 개발, 원료비, 집하배송 경비 등 지원 : 보조 50% 지원

4) 생산자단체에 의한 국산 소고기 판매 강화 추진

<외식사업자와의 상담회 등 개최>

- 식육종합소비센터 출품, 시식, 판매상담회

<국산 식육수급정보연락협의회>

- 소비센터가 가축개량센터, 일본식육등급협회 등과 연대하여, 생산이력 정보, 소 지육 등급정보, 소고기 판매정보에 기초, 최근 생산동향을 공표하기 위한 협의회 개최

<생산자단체 등에 의한 판매루트 신규 개척·확대>

- 인터넷 쇼핑몰 10대브랜드 확충, 도쿄 안테나숍 판촉, 지역산 메뉴 제안
- 가고시마경제연 : 신규 및 확충 소매점에서의 서시식판매회, 신규 및 확충 외식점에서의 캠페인, 도로변 휴게소(미찌노에끼), 가축시장에서 직판 확대
- 구마모토현 축협연합회 : 인터넷 쇼핑몰 확충, 정기택배시스템 보급 확대, 외식점에서 지역 식재료 메뉴 보급, 시식캐러밴 부대의 지역 내 파견 등

<외식 검색사이트 등 활용연계 강화>

<참고 3> 국산 소고기 소비확대를 위한 긴급제언

국산 소고기 수요확대 긴급회의 2009.3

<제안1> 국산 소고기에 관한 올바른 지식 보급과 소비 장면 창출

- 소고기는 몸에 안 좋다 등 오해 이미지를 불식하기 위해 국산 소고기 영양 및 기능에 관한 과학적 지식을 알기 쉽게 제공
- ‘국산 소고기를 먹는 날’이라는 특정기념일을 창설하여 전국적으로 특별 판매를 행하는 등 소비자에게 확실히 홍보하는 기획 사업을 추진
- 생일과 기념일 등, 각 가정별로 특별한 날에 국산 소고기를 적극적으로 선택하게 하는 등, 특별한 날에 소비촉진을 돕는 이미지 정착사업 추진
- 번식 암소와 송아지는 방목과 국산조사료 중심의 사양관리가 기본이며, 이러한 고기소의 생산과정을 통틀어 스토리텔링화하여 상품화하는 방안을 연구
- 국산 소고기에 관한 올바른 지식을 보급하고, 소비 증진에 관한 대국민 선전을 강화하기 위한 방송언론 활용방안 연구

<제언2> 적극적인 판매촉진활동 전개

- 소매단계에서 가격 인하, 특별판매 활성화, 시식판매 등의 정기적인 실시로 수요 환기
- 점포 앞 판촉에 생산자단체 참가, 미찌노에끼에서 직판과 소매, 외식 등에서 판로 확대 추진 등, 생산부문이 적극적으로 매에 관여

<제언3> 소비자 요구의 파악과 적절한 대응

- 마블링이 잘 된 소고기가 가계소비 요구와 반드시 맞지 않는 등, 다양한 소비 요구에 대응. 품질을 유지하면서 가격 만족감도 주는 상품을 제공하는 등 연구 필요.
- 소고기 조리 방법 및 조리 시간 등에 관한 소비자의 고민을 줄이도록 하기 위해 쉽고 맛있는 레시피와 간단한 조리가 가능한 가공품 개발 등
- 저지방육 수요가 늘어나고 고급부위 수요가 떨어지는 등 수요구조가 변화하는 있음. 이에 부위, 아이템, 가격 등에 관한 기존의 개념을 검토
 - 소고기 영양기능과 레시피 등을 판매점에서 적극 홍보, TV 채널과 신문·잡지 등에서 다루기 쉬운 콘텐츠 형태로 정보 제공 등
 - 국산 소고기 소비 촉진을 위해 소고기 관련 화젯거리에 대해 신문·잡지와 방송 등에서 다루도록 기획사업 추진
 - 공중과 방송에서 기념일에 소고기 요리를 먹는 습관이 있는 지역의 식문화를 소개해주는 등, '특별한 날에 국산 소고기를' 캠페인 전개
 - 식육판매점과 외식점에서 고객의 기념일에 '국산 소고기 몇 퍼센트 할인'과 '국산 소고기 특별 메뉴' 등의 서비스 추진
 - 방목 등, 생산단계에서 스토리텔링을 할 수 있는 산지에 대해서는, 이를 잘 알 수 있는 표현 라벨과 PoP 등을 작성, 점포 앞에서 홍보
 - 소고기를 좋아하는 저명인사들의 에피소드 등을 미디어에 소개
 - 시식과 함께 판매촉진 효과를 볼 수 있도록 각 점포에서의 판촉행사 매뉴얼 작성 및 배포
 - 농산물 직매소 등에서 국산 소고기 직판을 하고 있는 우수 사례 등을 소개하고,

매장 디스플레이와 아이템 만들기 등 노하우 보급

- 맛과 가격 만족의 균형 있는 소고기 생산·판매가 주류가 되도록 생산·유통판매 부분의 연계 강화
- 친환경 사료 등 국산사료 활용과 비육기술 등의 사양관리방법 개선
- 유통판매 각 과정에서 효율화·생력화 위한 연구
- 유통판매 부문에서 생산 부문에 이르기까지 실수요자 요구의 전달과 기술 지도
- 요리연구가와 주방장에 의한 손쉬운 가정요리 레시피의 개발 및 보급

<제언 4> 알기 쉬운 표시 등 연구

- 판매점에서 등급표시와 가격, 맛과의 관계가 불투명함. 이에 알기 쉬운 맛 기준과 표시방법이 필요
- 젓소와 와규를 교배한 교잡종은 품종명이 불투명하고 이미지도 좋지 않음. 브랜드화 추진과 함께 전국 공통의 애칭도 검토.
- 점포 앞에서 제품과 메뉴가 국산이라는 점과 국산 사용비율 등을 한눈에 알기 쉽게 표시하는 방법 연구

<제언5> 새로운 수요층 창출

- 고급 규격과 부위에 대한 기존 수요층 외 다양한 수요층 개발 필요. 수출 촉진과 소량다품목의 상품개발 등 연구.
- 안전안심 요구에의 대응과 안정적 공급을 위한 계약생산 등 가공과 외식 등 업무용 수요 확대 추진
- 공급가격 인하, 지역산 가공품 개발과 급식용 레시피 개발 등으로 학교급식용 수요 확대 추진
 - 외식점과 반찬가게에서 메뉴와 제품 중 국산 사용 비율을 한눈에 알아볼 수 있도록 하는 표시방법(라벨, 간판, PoP 등) 연구
 - 와규 통일마크 활용 등, 국산 소고기임을 소비자가 알기 쉽게 하는 표시방법 연구
 - 전형적인 소고기요리 이외 야끼도리, 중화요리, 이탈리아, 회전 초밥 등의 외식점에 대한 판촉 확대(고급부위의 소량다품목, 다채널판매 등)

- 비수요기(3~8월)에 소비를 진작시키기 위한 소고기 메뉴와 레시피 개발
- 아이들과 청소년의 국산 소고기 소비기회를 증대시키기 위해 학교급식과 가정요리에 사용하는 레시피 개발, 편의점과 패스트푸드점(F.F)에서 국산 소고기를 사용한 제품 개발
- 학교급식에서 국산 소고기를 사용하지 않는 지역의 경우 안전성 이해 교육, 생산자 스스로 강사가 되는 식생활교육 활동 전개 등, 학교급식의 국산 소고기 이용 확대 지원
- 일본 소고기에 대한 수입 가능성이 높은 나라들에 대한 수출해금 활동 강화, 상대국 위생조건 등에 대응한 식육처리시설 정비 추진 등.

<참고 4> 와규(和牛) 통일마크 책정·보급사업

일본 중앙축산회

<캐치프레이즈>

일본의 맛, 맛있는 와규 A taste of Japan - Let's eat delicious Wagyu!

세계를 향해 '와규(WAGYU)' 브랜드를 발신

와규 고기를 해외 수출할 경우, '일본산 진짜 와규 고기'임을 홍보하기 위해 (사)중앙축산회가 07년 12월 책정. 최근 해외에서 과거에 수출된 와규의 유전자원을 활용, 외국종과의 교배에 의한 교잡종이 생산되어 순수한 와규 고기 이외의 고기를 '와규'등으로 표시 판매하고 있는 사례가 있다. 일본산 와규 고기를 해외 수출, 해외 사람들에게 진짜 와규 고기를 즐기도록 할 경우, 이러한 사례가 존재하는 것은 진짜와 가짜를 구별하는 점에서 큰 마이너스 요인.

<와규 통일마크>



그래서 중앙축산회는 일본산 와규 고기와 순수 와규 고기 이외 소고기의 차별화를 꾀하는 와규 통일마크를 책정함과 동시에, 미국·홍콩 등 해외 11개국에 와규 통일마크 상표등록출원을 함. 또 와규 통일마크를 나타낸 우표와 영어·중국어 포스터,

리플렛, 미니 깃발 등 판촉자료를 제작, 와규 수출관계자들에게 배포하여 와규 고기의 수출촉진을 지원. 아울러 독자 사업으로 국내 와규 생산을 진흥하기 위해 와규 통일마크를 내건 우표와 연하장도 만들었다.

나. 지자체 단위의 주요 사례

① 미야기(宮城)현

○ 축산 개황

- 농업 개요

- 2005년 말 현재 농가인구 29.2만 명(판매농가 인구 기준, 현 전체인구 234만 명), 농가호수 6만3천 호(판매농가 기준 호수, 전체 호수 117만호)
- 경지면적(2009년) 136,600ha
- 농업생산액(2008년) 1,875억 엔 : 이 중 축산 생산액은 672억 엔(전체 농업생산액 중 35.8%)

- 미야기현의 소 사육 호수 및 두수 (09년 2월 1일 현재, 단위/호, 두)

구분	전국			미야기현		
	사육 호수	사육두수	호당 두수	사육 호수	사육 두수	호당 두수
肉用牛	77,300	2,923,000	37.8	5,860	97,700	16.6
乳用牛	23,100	1,500,000	64.9	773	24,900	32.2

※ 자료 : 농림수산성 「축산통계」, 「식육유통통계」

- 전국에서 미야기현 축산의 위상(09년 2월 1일 현재) : 육용우 3.3%(전국 7위), 유용우 1.7%(9위)
- 2009년 2월 1일 현재 사육호수는 5,860호, 전년대비 200호(3.3%) 감소 : 이는 사육자 고령화와 후계자 부족, 사료가격 양등 등으로 소규모 사육농가층이 주

로 사육을 중단한 결과

- 사육두수는 97,700두, 전년대비 1,100두(1.1%) 증가 : 호당 사육두수 16.6두, 전년대비 0.7두(4.6%) 증가

○ 육용우 개량, 브랜드 확립

- 미야기현에는 40개 화우개량조합과 3개의 화우육종조합이 있으며, 79년부터 씨수소 조성을 목적으로 한 조직적인 육종추진사업 추진. 미야기현 육용우 개량의 특징은 전국적으로도 희소한 계통인 “茂金波” 계통의 씨수소 “茂重波” 호를 이용한 육종 개량을 통해, 육질이 전국적으로도 톱클래스 평가를 받으며, 고급육 “센다이규(仙台牛)” 브랜드 확립에 공헌

○ 초지사료 기반을 지속적으로 확대 구축

- 2008년 사료작물 작부면적은 17,200ha. 그 중 목초 14,100ha(전년대비 700ha 증가), 청예 옥수수 1,520ha(20ha감소). 벼WCS(총체발효사일리지)의 재배면적은 최근 급증

<벼WCS 재배면적 추이> (단위 : ha)

연도	2001	2005	2008
전체면적	16,500	15,800	17,200
목초	13,600	13,100	14,100
옥수수	1,960	1,620	1,520
벼WCS	111	182	805

○ 공공 방목장 추진

- 공공 방목장에서 생력적·경제적 방목 이용을 촉진하기 위해 관계기관이 일체가 되어 실태조사 및 광역이용조정 등 추진 : 현 내에는 13개소의 공공방목장이 있으며, 이 중 1개소는 연중 방목 시행
- 경작포기지와 논 등을 활용, 전기목책 등을 이용한 간이방목 추진

○ 축산물유통

- 고급육 ‘센다이규(仙台牛)’ 브랜드 추진

- 샌다이규는 현내 지정점포에서 취급. 정육점 등 379개 점포(그 중 현내 150개 점포), 레스토랑 등 142개 점포(현내 78개 점포).
- 축산물 소비확대 위해 각 지역 소고기 축제 등 이벤트 활성화

<참고> 미야기현 축산 생산 및 소비 대책

미야기현 농림수산부 축산과 2010. 3.

1. 농업 개요

1) 인구, 농가호수

- 인구는 75년 195만 명에서 09년 234만 명, 약 39% 증가. 농가인구는 60.5만 명에서 05년 29.2만 명(판매농가 인구)으로 크게 감소. 농가호수도 117만호에서 05년 6만3천 호(판매농가호수)로 대폭 감소

2) 경지면적

- 61년 173,100ha를 피크로 감소, 09년 136,600ha

3) 농업생산액

- 08년 농업생산액은 1,875억 엔, 전년대비 2.3% 증가. 주원인은 쌀 생산액이 전년대비 30억 엔 증가.
- 축산 생산액은 672억 엔, 전년대비 3.2% 증가. 농업 전체 비중은 35.8%, 전년 대비 0.3% 증가

2. 축산 개황

1) 전국 및 미야기현 소 사육 호수, 두수 (09년 2월 1일 현재, 단위/호, 두)

구분	전국			미야기현		
	사육호수	사육두수	호당 두수	사육호수	사육두수	호당 두수
고기소	77,300	2,923,000	37.8	5,860	97,700	16.6
젖소	23,100	1,500,000	64.9	773	24,900	32.2

자료 : 축산통계, 식육유통통계

2) 축산 생산액

- 미야기현의 축산 생산액은 86년 950억 엔을 피크로 감소, 08년 672억 엔(전년대비 103.2%).
- 축종별로는 고기소가 187억 엔(전년대비 94.4%)로 감소. 젖소가 142억 엔(100.0%)

3) 전국에서 미야기현 축산의 위상 (09년 2월 1일 현재, 단위/두)

구분	1위	2위	3위	동북 지방		전국대비 미야기현 비중
고기소	홋카이도 534,900	가코시마현 376,200	미야사키현 297,900	이와테현 5위 111,600	미야기현 7위 97,700	3.3%
젖소	홋카이도 823,200	도치키현 55,900	이와테현 47,700	이와테현 3위 47,700	미야기현 9위 24,900	1.7%

자료 : 축산통계, 식육유통통계

4) 지역 농업생산 비중(06년)

- 미야기현 주요 농축산물 생산액 중 쌀이 44.7%, 고기소가 10.4% 2위

3. 고기소(肉用牛)

1) 사육호수와 두수 추이

- 09년 2월 1일 현재 사육호수는 5,860호, 전년대비 200호(3.3%) 감소
- 이는 사육자 고령화와 후계자 부족, 사료가격 양등 등으로 소규모 사육농가를 중심으로 사육 중단 발생 탓
- 사육두수는 97,700두, 전년대비 1,100두(1.1%) 증가.
 - 이 결과 호당 사육두수는 16.6두로 전년대비 0.7두(4.6%) 증가

2) 고기소 송아지 출하상황

- 08년도 고기소 송아지 거래 두수는 20,188두로 전년도 비해 19두(0.1%) 증가
- 평균 거래가격은 373,335엔으로 전년도를 112,120엔(23.1%) 하회

3) 비육우 출하상황

- 07년 고기소 출하두수는 젖소 품종이 11,717두, 고기전용 품종이 20,000두의 합계

31,717두로, 전년을 1.6% 상회

4) 고기소 개량

- 미야기현에는 40개 화우개량조합과 3개의 화우육종조합이 있으며, 79년부터 씨수소 조성을 목적으로 한 고기소 집단 육종추진사업을 개시, 조직적인 고기소 육종 개량을 추진
- 또 미야기현 고기소 개량의 특징으로서 74년(소화 49) 효고현에서 도입, 현재는 전국적으로도 희소한 계통이 되고 있는 “茂金波” 계통의 씨수소 “茂重波”호를 이용한 육종 개량. 전국적으로도 톱클래스 평가를 받고 있는 “센다이규 仙台牛” 브랜드 확립에 공헌

4. 초지사료

1) 사료작물 생산 상황

<벼WCS 재배면적 추이>

연도		2001	2005	2008
전체면적(ha)		16,500	15,800	17,200
	목초	13,600	13,100	14,100
	옥수수	1,960	1,620	1,520
	벼WCS	111	182	805

- 08년 사료작물 작부면적은 17,200ha. 그 중 목초 14,100ha(전년대비 700ha 증가), 청예 옥수수 1,520ha(20ha감소). 벼WCS(충체발효사일리지) 재배면적은 최근 급증.

2) 사료기금 정비

- 미야기현에서는 축산기반재편종합정비사업 등 초지개발사업에 따라 사료기반 정비를 추진

- 사료기반 정비와 함께 시설·기계 등 정비를 하여 효율적 작업체계 구축을 목표

3) 방목 추진

가. 공공방목장

- 공공방목장에서 생력적 경제적 방목이용을 추진하기 위해 현내 방목장 실태조사

- 시행 외, 관계기관이 일체가 되어 광역이용조정 등에 대한 검토회 개최 중
- 현내에는 13개소의 공공방목장이 있으며, 이 중 1개소는 연중 방목 시행.

나. 간이방목

- 경작포기지와 논 등을 활용, 전기목책 이용 등 간이방목 추진 중

5. 환경정비

1) 축산에 기인한 환경문제

- '가축배설물 관리 적정화 및 이용촉진에 고나한 법률'이 시행됨에 따라 현내 축산 농가는 가축배설물법에 대응할 관리시설 정비 등을 실시함
- 이 결과 축산관계에 기인한 민원 발생건수는 감소경향에 있지만, 최근 악취 민원 등 증가경향에 따라 전체 건수도 증가경향

2) 축산환경정비 관계사업 실시상황

- 미야기현에서는 축산환경종합정비사업 등 실시로 가축배설물 처리시설 등 환경보 전시설을 정비 중

6. 축산물유통

1) 고급육 '센다이규 仙台牛' 브랜드 추진

- 미야기현에서는 '무중과' 호 및 무중과의 송아지를 중심으로 한 우량 씨수소에 의해 고급육이 생산되며, 센다이규로 브랜드화 추진 중
- 센다이규는 현내 지정점포에서 취급하며, 정육점 등 379개 점포(그 중 현내 150개 점포), 레스토랑 등 142개 점포(현내 78개 점포)에 달함.

2) 소비확대대책

- 축산물 소비확대 위해 소고기 등 소비확대활동을 지원하며, 각 지역 소고기 축제 등 이벤트가 정착했음.

7. 가축위생

1) 가축전염병대책

- ‘가축전염병예방사업’으로 광우병과 신종 플루 등 인수공통감염증을 비롯, 각종 전염성 병증 검사 및 이와 관련한 방역을 시행, 가축전염병 발생 예방과 만연 방지를 추진

2) 가축보건위생대책

- 만성병증 등에 의한 경제적 피해를 줄이기 위해 각종 검사, 사육위생관리 지도를 시행함과 동시에 동물용 의약품 생산을 추진 중

3) 사료안전대책

- 사료 안전성 확보 및 품질 개선에 관한 법률에 기초한 사료제조공장과 판매업자에의 방문 검사 실시, 현내 유통하는 사료의 영양성분과 안전성 분석과 농가단계에의 적정 사료급여 추진 중

8. 시험연구

1) 수정란 이식 기술

- 축산시험장에선 83년부터 소 수정란 이식에 관한 시험연구 실시. 지금까지 소 과잉배란처리와 수정란 동결보존, 체외수정과 유전자 진단에 의한 성판별기술 등이 확립. 농가에서 생산된 수정란도 약 3,600두를 헤아림. 또 최근에는 체란성적을 높이기 위한 과잉배란처리방법 검토와 식육처리장 유래 난자를 활용하여 체외수정란을 생산하여 후보 씨수소의 증체능력을 빠르게 하여 저비용을 도모하는 연구 중. 홀스타인 어린 소에서 체란 연구

2) 육종개량을 위한 유전자분석기술

- 가축생산에서 유익한 유전자를 탐색, 효율적으로 육종개량하기 위해 축산시험장에선 유전자해석기술을 활용한 연구를 시행 중. 고기소에서는 ‘茂勝’을 애비로 하는 비육우를 대상으로 조사한 바, 지방교잡에 유리한 염색체 영역 “Q”가 확인됨. 이

영역의 애비 쪽 및 어미 쪽 유전양식의 차이에 따라 지방교잡 차가 있음을 추정.
금후에는 후계 씨수소 선발과 고기소 개량에 이용할 수 있다고 판단

3) 우량 사료작물 품종 선정과 축산환경 개선기술

- 미야기현의 기후, 풍토에 적합한 사료작물의 품종과 계통을 선정하기 위해 축산시험장에서 비교시험 실시 중. 현 장려품종이 된 품종에 대해선 농업개량보급센터가 매일 실증 전시실을 설치하여 보급 중
- 바이오디젤 연료제조부산물(폐 글리세린)을 이용한 가축 퇴비화기술 시험 시행 중

② 이와테(岩手)현 오슈(奥州)시 마에사와(前澤)화우협회

○ 개황

- 목적 : 회원 상호 연락협조 및 마에사와규(前澤牛)의 브랜드화 추진을 담당하며 오슈(奥州)시 마에사와(前澤)구의 축산진흥에 기여함.
- 구성 : 오슈시, 이와테 후루사토농협, 이와테 후루사토농협육우부회 마에사와지부 등으로 구성된 제3섹터. 마에사와규 판매지정점 152점(2010년 3월 31일 현재)이 협찬회원으로 참여
- 마에사와규 사육농가 90호, 비육우 2,000여 두 사육, 연간 1,300여 두 출하, 상등급(B4~A4 이상) 출현율 71.1%(2009년 4월~12월) : 화우의 상등급 출현율은 일본 전체에서 60% 정도
- 마에사와규의 인증 조건 : B4~A4 이상으로 유통량이 연간 1300두로 제한되어 있음.

○ 주요 사업내용

- 마에사와규 선전과 판로확대 : TV 광고, 신문·잡지 광고. 판매지정점 판촉품 제공(우표, 리플렛, 미니 깃발, 포스터 등), 이벤트 실시 및 협찬사업 추진(지역특산물 페스티벌, 마에사와규 축제 등), 가이드북 발행('마에사와규 가이드

북' '마에사와규 판매지정점 일람'), 홈페이지 정보발신

- 마에사와규 판매지정점 육성 : 판매촉진품, 마에사와규 관련자료 제공. 애로사항 해결 등
- 관계기관 등과의 소비활성화 대책활동
- 마에사와규 사육농가 지원(우량 마에사와규 생산시 장려금)

○ 사육 및 유통

- 번식농가 단계에서 10개월, 비육농가 단계에서 약 24개월 사육한 소는 이와테 후루사토농협 집하장에 집하하여 식육시장에 출하
- 식육시장에서 도축, 광우병 검사를 받고 안전한 소고기임을 확인한 후, (사)일본식육등급협회에서 등급을 정하여 상등급(B4, A4이상)으로 판정난 소만 '마에사와규'로 인정, '마에사와규' 브랜드로 경매됨.
- 마에사와(前澤) 출하두수 제한(인정두수 제한)

○ 행정 지원으로는 종자소(번식우) 송아지와 비육우 구입 시 2년간 자금을 지원하고, 출하 시 상환하는 제도가 있음. 마에사와에서 생산한 소를 구입한 농가와 생산농가에는 장려금 5만 엔(각 2.5만 엔씩)을 지원. 사육두수를 늘리기 위해 노력하는데, 현재 농가로는 부족해 법인화를 통해 규모화 하는 것이 주요 관심사임

- 반면에 고품질·고가격대 유지를 위해서는 늘리면 안 된다는 의견도 강함. 규모화와 고품질화가 양립하는 양상. 가격은 경제가 악화된 점과 소비자 만족을 위해 지난해보다 조금 인하. 계통출하하고 있지만 협회에서 관여하지 않고, 생산자단체에서 관리. 출하수수료는 농협에서 관리. 마에사와규는 도쿄에 진출하여 판매

○ 향후 과제

- 육질 안정화와 증체능력 향상
- 소비자 및 취급점의 요구에 대응, 브랜드 파워 유지
: 지정점 앙케트 조사, 산지 중심으로 소비 활성화 추진, 마에사와규 브랜드 유

지대책사업 보조금 활용에 의한 육질 향상(오슈시에서 500만 엔, 번식 및 비육 모두 지원)

- 소비 대중화 위해 축제 등 이벤트 활성화(홍보 시식, 판촉, 축제 등)

<참고>

이와테현 마에사와규(前澤牛)와 마에사와화우협회(前澤和牛協會)

1. 협회 소개(설립 : 1987년 4월 1일)

- 소재지 : 이와테현 오슈시 마에사와구 71번지 오슈시 마에사와구 종합지소 상공관 광과
- 목적 : 회원 상호 연락협조 및 마에사와규(前澤牛)의 브랜드화 추진을 담당하며 오슈시 마에사와구의 축산진흥에 기여함.
- 구성
 - 회원 : 오슈시, 이와테 후루사토농협, 이와테 후루사토농협육우부회 마에사와지부
 - 상담역 : 도교식육시장내 지정중도매인
 - 협찬회원 : 마에사와규 판매지정점 152점(10년 3월 31일 현재)
- 운영 : 회원은 연 80만 엔, 재산자회(육우부회) 40만 엔, 협찬회원 2만 엔 등 880만 엔(협회 실무자 인건비는 시 부담)
 - 98년 협회 수입 1,708만 엔→08년 1,105만 엔 감소, 지정점 축소로 협찬회비 감소
- 지정점 추이
 - 98년 264개점→ 09년 152개점 : 감소 원인은 마에사와규가 고가격으로 그동안 경기침체 등으로 소비부진, 유통량 소규모(연간 도축 1,000두) 등으로 취급점 축소
 - 지정점은 전국에 분포하나 관동지방, 이와테현이 대부분
- 마에사와규 조건 : B4~A4 이상, 유통량 제한
- 마에사와규 사육농가 90호, 비육우 2,000여 두 사육, 연간 1,300여 두 출하, 상등급(B4~A4 이상) 출현율 71.1%(09.4월~12월)

2. 주요 사업내용

- 마에사와규 선전과 판로확대
 - TV 광고, 신문·잡지 광고
 - 판매지정점에서의 판촉품 제공 : 실, 리플릿, 미니 깃발, 포스터 등
 - 이벤트 실시 및 협찬 : 주최사업(마에사와규와 오슈시 마에사와규의 지역특산물 페스티벌(11/8~10), 협찬사업(마에사와규 축제(6/7)
 - 가이드북 발행 : ‘마에사와규 가이드북’ ‘마에사와규 판매지정점 일람’
- 홈페이지 개설 운영으로 정보발신 : <http://www.maesawagyū.net>
- 마에사와규 판매지정점 육성
 - 판매촉진품, 마에사와규 관련자료 제공
 - 방문 현황조사, 요망사항 청취
 - 마에사와규 취급점 방문으로 협회 가입 촉진
 - 우량 마에사와규 판매점 표창
- 관계기관 등과의 연대
 - 마에사와규 소비간담회(11/5)
 - 마에사와규 소비대책간담회(1/29)
- 마에사와규 비육농가 지원
 - 우량 마에사와규 장려금



<마에사와규 판매지정점 표시 간판>



<마에사와규의 증명 마크>

3. 마에사와규 소개

1) 마에사와규의 정의

○ 마에사와규는 이와테현 오슈시 마에사와구에 주소를 둔 농가와 법인(이하 생산자)이 마에사와구 내에서 비육 생산한 소로서, 이와테 후루사코농협(이하 농협)을 통해 판매되는 것 중 다음 각 호에 해당하는 소고기

- 소 품종은 흑모화종(黒毛和種)
- 소 출생지는 전국화우등록협회 발행, 송아지 등기증 또는 이에 준하는 증명서 등으로 출생지가 확인 가능한 것
- 소 비육기간은 생산자가 1년 이상 사육하고, 출생부터 도축까지 기간 내에 마에사와구 내의 사육기간이 가장 길며, 최종 사육지역일 것
- 생산자는 소 개체식별을 위한 정보관리 및 전달에 관한 특별조치법(소 생산이력제법)의 취지를 준수함과 동시에 송아지 도입, 사양관리 상황에 관해 기록·확인할 수 있는 상황일 것
- 지육의 등급기준은 (사)일본식육등급협회가 정한 육질등급이 4 이상으로, 육량등급이 A 또는 B일 것

2) 마에사와규 등급 결정

- (사)일본식육등급결정협회에 의해 식육시장에서 전국 공통기준으로 소 등급 결정
- 등급결정은 육량등급 3 단계(A~C)와 육질등급 5 단계(5~1)를 조합시킨 총 15단계
- 아래 등급 기준표에서 색깔 부분이 마에사와규의 조건

		육질등급				
		5	4	3	2	1
육량 등급	A	A5	A4	A3	A2	A1
	B	B5	B4	B3	B2	B1
	C	C5	C4	C3	C2	C1

<마에사와규 육질등급별 비율(09년 4월 - 12월 상장분)>

	거세								암소								합계							
등 급	5	4	上	3	2	1	등 외	계	5	4	上	3	2	1	등 외	계	5	4	上	3	2	1	등 외	계
합	301	290	591	173	37	2	212	803	80	70	150	63	24	2	89	239	381	360	741	236	61	4	301	1,042
%	289	278	567	166	36	02	203	771	77	67	144	60	23	02	85	229	366	345	711	226	59	04	289	1000

<A5 및 상등급(4이상) 출현 추이>

	08년	09년
상등급 출현율	72.6%	72.1%
A5 출현율	35.1%	36.9%

3) 마에사와규 연혁

○ 운반수단에서 고기용 비육우로

- 오슈시 마에사와구는 미작지대로 밥맛 좋은 쌀이 생산됨. 원래 농경·운반용으로 사육되었던 소가 경운기 도입으로 번식과 고기용 비육우로 사육됨. 그러나 1969년 도쿄식육시장에 처음 출하될 당시 평판은 안 좋았음.

○ 품질개량과 지역 내 일관생산체제 확립

- 그래서 씨받이 소는 효고규(兵庫牛)를, 번식우는 시마네규(島根牛)를 각각 도입·교배하여 여기서 난 소를 물 좋고 공기 좋은 마에사와 땅에서 훌륭한 육질의 소로 키웠던 것임.

비육우로 출하된 소고기 지육정보가 당시 마에사와농협을 통해 번식농가에 환원되고 ‘비육농가가 바라는 혈통의 송아지를 생산한다’는 비육 송아지 공급에 주안점을 둔 독자적인 와규(和牛) 개량체제를 구축.

○ 마에사와규의 시발점, 생산농가 교류

- 비육농가 사이에서는 연일 ‘茶 모임’을 갖고 비육기술 향상을 위한 정보교환을 함. 그 후 소 출하일에 맞춰 모임을 하게 되고(연간 100회, 연인원 1,000명 이상의 사람들이 모임), 지역 전체가 기술수준 도약을 이뤄냄. 이러한 생산자들의 교류는 타 지역의 유례가 없을 정도. 마에사와규 발전의 시발점이 됨.

○ 일본 제일의 기록

- 이러한 생산자와 지역을 넘은 연구와 노력의 결과, 1978년 도쿄식육시장에서 지육 판매가격이 당시 일본 제일의 기록을 수립. 당시 지육 중량은 401kg, 지육단가는 6,100엔, 지육 판매가격은 245만 엔. 이때부터 마에사와규의 쾌속 발전이 시작됨. 그 후 전국지육경진대회에서 명예상을 네 차례나 수상하는 등, 수많은 소고기품평회에서 우수한 성적을 올려 마에사와규의 명성이 널리 알려짐.

○ 번식농가 단계에서 10개월, 비육농가 단계에서 약 22개월 사육한 소는 이와테현

후루사토농협 집하장에 모여 트럭으로 식육시장까지 운반

- 식육시장에서 도축, 광우병 검사를 받고 안전한 소고기임을 확인한 후, (사)일본식육등급협회에서 등급을 정하여 상등급(B4, A4이상)으로 판정난 소만 '마에사와규'로 인정하여 '마에사와규' 브랜드로 경매됨. 경매를 통해 도매업자가 경락받은 마에사와규는 소매점과 음식점을 통해 판매됨.

<마에사와규의 생산 및 유통시스템 개요>



4) 마에사와규의 우수성

- 마에사와 지역은 양질의 쌀 생산지로서 좋은 벼짚 공급, 훌륭한 마블링, 붉은색이 선명한 쇠고기를 양산
- 오슈시 마에사와구는 기타카미 분지의 남부에 위치, 중심부에 기타카미강이 흐르며, 온화한 기후와 풍부한 물, 비옥한 대지가 양질의 쌀 만들기에 적합한 기후임

- 소 먹이가 풍부하고, 더위에 약하지만 추위에 강한 소들에게 최고 조건의 토지임.
- 마에사와규의 비육농가는 고품질 쇠고기를 안정적으로 생산, 1976년 일본 제일의 고품질 화우 기록을 수립, 연간 상등품 비율 73.8% 기록
- 등급기준이 바뀐 현재에도 2007년 연간 상등품 비율(육질등급 4이상)이 70%를 넘는 등 안정된 상등품 비율을 유지
- 생산자들은 소들과 자주 접하며, 소에게 스트레스를 주지 않기 위해 노력, 축사 구석구석을 청소하고, 때로는 소에게 말을 건네며 애정을 담아 돌보는 등 자그마한 배려가 소들을 안심시켜 우수한 품질의 쇠고기를 생산

4. 마에사와규의 과제

- 유통량 제한 : 연간 1,000두, B4~A4 이상만 마에사와규
- 판매점 감소 (가격이 비싸 취급 어려움)
- 향후 과제
 - 육질 갱신 향상과 안정화
 - 소비자 및 취급점의 요구에 대응, 브랜드 파워 유지
 - : 지정점 앙케트 조사, 산지 중심으로 소비 활성화 추진, 마에사와규 브랜드 유지대책사업 보조금 활용에 의한 육질 향상(오슈시에서 500만 엔, 번식 및 비육 모두 지원)
 - 소비 대중화 위해 축제 등 이벤트 활성화(홍보 시식, 판촉, 축제 등)

<인터뷰> 사토 다카시(佐藤 堯) 마에사와 화우협회 사무국 주임

- 와규(和牛) 상등급 출현율은 일본 전체에서 60% 정도. 마에사와규는 평균 72% 정도(09.4~12월)의 출현율. 마에사와에는 90농가에서 1,300여 두 정도를 출하. 비육우는 2,000여 두 정도 사육. 비육기간은 2년(생후 34개월) 정도.
- 행정 지원으로는 종자소(번식우) 송아지와 비육우 구입 시 2년간 자금을 지원하고, 출하시 상환하는 제도가 있음. 마에사와에서 생산한 소를 구입한 농가와 생산농가에는 장려금 5만 엔(각 2.5만 엔씩)을 지원. 사육두수를 늘리기 위해

- 노력하는데, 현재 농가로는 부족해 법인화를 통해 규모화 하는 것이 주요 과제.
- 반면, 고품질·고가격대 유지를 위해서는 늘리면 안 된다는 의견도 팽배. 규모화와 고품질화가 양립하는 양상. 가격은 경제가 악화된 점과 소비자 만족을 위해 지난해보다 조금 낮추었음. 계통출하하고 있지만 협회에서 관여하지 않고, 생산자단체에서 자체 조절. 출하수수료는 농협에서 관리.
 - 마에사와규는 도쿄에 진출하여 판매하고 있음. 일본의 다른 브랜드와 격차가 있다고 생각하지 않으며, 브랜드마다 특징이 있다고 생각함. 고베와 마스자카 등 관서지방이 지원과 시스템 면에서 잘 되어 있음. 관서지방의 와규는 명성과 역사 등으로 볼 때 큰 변수가 없는 한 지속적으로 유지·발전할 것으로 보임.
 - 협회 운영비는 시 20%, 농협 10%, 생산자조직 10%, 협찬회원 지정점 협찬금, 광고협찬 등으로 조달. 마에사와규가 조금 비싼 편이지만 유지·발전이 가능하다고 봄. 젊은 층은 마블링보다는 고기 자체를 선호하는 경향이 있음. 일본도 지역에 따라 마블링 중심의 식생활에 대한 대책을 마련을 하는 곳도 있음.
 - 소고기 축제는 연 1회 1일(매년 6월 첫째 주 일요일), 행정이 중심이 되어 지정된 장소에서 개최. 09년도 25회 축제에선 총 1,300kg(400g 단위로 3,300팩) 소비. 5년 전에는 통째로 바비큐를 했지만, 현재는 분리해서 실행하고 있음. 지역 내에 10여개의 축제가 개최되고 있으며, 광고효과가 매우 높은 편임.

(2) 생산자(조직)의 직거래 사례

가. 이와테현 오가타(小形)목장

○ 개황

- 오가타목장을 기반으로 직영 정육점 2개소, 직영 레스토랑 2개소 등을 경영하는 오가타축산그룹
- 사육두수는 흑모화우 약 800두이며, 상등급(4~5등급) 출현율 70~80%
- 사료는 자가배합한 것을 급여. 쌀겨, 보릿겨, 옥수수, 맥주박, 지역산 건초, 벳짚, 화석분, 수입산 보리 등을 혼합 급여하며 무항생제.
- 주요사업으로는 소 사육, 정육점, 직영 레스토랑, 인터넷 택배 등

○ 정육점 및 식당 경영

- 오가타 씨는 원래 가축상에서 출발, 그 후 사육 및 정육점과 식당업 진출
 - 일본의 축산농가들, 정육점을 겸하는 이들 많음.
- 정육점이 잘 되어 규모를 확대. 현 정육점은 15년째. 매년 조금씩 사육규모를 늘려 현재 800두
- 판매 : 정육점 사용분은 도축장에서 도축, 지육의 발골 정육은 정육업체에 넘겨 재구입. 생체 시장출하는 도쿄식육도매센터에 조합을 통해서 출하
 - 오가타 씨, 마에사와규의 도쿄시장 출하 배당 있음(도쿄시장에서 마에사와규 출하 배당량을 1,300두 정도로 제한, 마에사와규의 브랜드 및 고가격 유지 위한 시장 쪽 규제). 이전 월 5두였으나 최근 10두로 상향
 - 마에사와규 브랜드로 시장 출하해야 할 오가타목장의 두수는 월 40두 정도가 되어야 하는데, 10두로 제한되어, 나머지는 똑같은 사료급여와 사육 품질인데도 '오가타규(小形牛)'라는 자가 브랜드로 마에사와규 보다 30% 싼 가격에 판매(정육코너에서도 싸게 분리 판매. 이 지역에서는 오가타 정육점에 오면 고객들이 모두 오가타규를 구입) * 마에사와규의 브랜드 값
- 연간 400여두를 정육점 및 식당 판매, 시장출하. 식당에선 월 10두 내외 소비

하고 시장출하분 외에는 대부분 정육점 판매 : 270~300두는 자기 목장 것, 130두 정도는 다른 농가들에서 구입

- 등급이 낮은 소는 일반 시장에 출하, 비선호 부위나 더 낮은 것은 소시지나 햄용으로 사용
- 직영 레스토랑 운영은 15년, 2개 운영. 레스토랑은 부가가치를 높이기 위해 시작. 대부분 2~3차 산업까지 고민하고 경영하는 편. 시장출하보다 수익성을 높이기 위한 자구책. 레스토랑 매출이 늘어 사육두수를 증가할 예정. 목장은 사료가격 앙등으로 어려움.

나. 미야기현 치바추(千葉)축산

○ 개황

- 부부, 두 아들 등 4인의 가족경영, 5명 목부 고용
- 사육두수 800두
 - 월 40두 판매 : 20두는 시장출하하며, 20두는 정육점 판매 및 식당용·가공용(햄) 소비(20두 중 식당에서 월 1~1.5두, 그 외 정육점 소비)
- '단지규(たんち牛)'라는 치바추축산의 자체 브랜드 사용('단지'는 치바추 사장의 어릴 때 애칭. 웃는 상, 강직한 소의 이미지.)
 - 단지규의 정의 : 우수 혈통 가진 흑모화우를 1~2개월 새끼 때 구입, 치바추 축산 목장에서 30개월 전후 비육한 A3(B3)~A5(B5) 등급의 소
 - 단지규의 지방은 융점이 낮고 상온에서 고기색이 복숭아색, 감미로운 깊은 맛의 살코기.
 - 보다 안전하고 맛있는 고기를 생산하기 위해 번식농가들이 잘 기른 송아지의 정보를 철저히 수집하고 상호 소통하는 것이 중요함을 강조하며, 특히 송아지 계통도 중시함

○ 식당/정육점

- 식당은 6년째. 월 1~1.5두 소비. 규모는 작으나 센다이에서도 올 정도로 입소

문이 나 매년 20% 매출 신장.

- 1일 평균 20명 고객, 월 500여명. 월 150만 엔 정도 매출.
- 식당 부재료는 지역 경종농가와 연대 강화하여 조달하거나 자가 생산
- 최근 꼬리곰탕도 판매하는 등 내장육을 정육점과 식당에서도 판매
- 치바추 씨는 과거 정육점부터 경영, 그 후 사육 참여. 정육점 경영에 의한 정육기술 축적은 선호, 비선호 부위를 잘 활용하는 재고관리, 식당 및 정육점 관리의 기반이 됨.

다. 미야기현 히타카미(日高見)목장

○ 개황

- 본 목장은 직영식당과 정육점 등을 하는 곳은 아니지만 공동협업을 통해 도매 시장에 직접 출하하는 사례
- 농가 4호가 육용우 공동판매, 사료 공동구매, 부산물 퇴비 비즈니스 등을 목적으로 법인(히타카미그룹) 설립 운영. * 관련 계열사로 퇴비활용 회사 '(주)그린플랜'
- 사육두수 총 5,700여 두

구 분	수컷(거세)	송아지
교잡종(黑毛和牛 × 홀스타인)	3,500두	1,200두
黑毛和牛	800두	200두

○ 사육관리

- 현지 태생의 생후 10~50일 된 송아지 도입(JA미야기 종합가축시장), 개체마다 송아지 생산 농가 확인
- 사육기간 26개월~28개월
- 출하 월령 27개월~29개월(출하시 체중 : 800kg~850kg)
- 사육관리 시스템
 - 개체마다 생산자가 확인 가능

- 모든 소 광우병(BSE) 검사 합격
- 상등급만 선택 출하하여 잉여 리스크 없음
- 퇴비 브랜드를 완비, 퇴비를 경종농가에 공급. 도시공원과 개인주택 정원, 도로녹화에 사용되고 있으며 호평을 받고 있음.

○ 연간 출하두수 : 약 2,500두(센다이식육도매시장 등)

- 3등급 이상 출현율, 약 70% 이상
- 히다카미목장에서 비육한 육용우는 교잡종 고품질화의 대표적 사례로서 <히다카미규(日高見牛)> 브랜드로 출하

○ 주요 사업

- 육용소의 생산 판매, 가축 사료의 공동구매, 유기질 비료의 제조 판매, 생산자용 배양토의 제조 판매, 가정원예용 배양토의 제조 판매, 식생 기반재의 제조 판매
- 총매출액 : 연간 소 생산액 12억 엔, 퇴비 판매액 15억 엔

라. 오이타(大分)현 와시토(鷺頭)목장

○ 개황

- 와시토목장은 성우 100두를 사육하며 <생산자와 소비자를 연결하는 꿈이 있는 다리 “농가레스토랑 베벡코”>를 직영 * ‘베벡코’는 오이타 지방 방언으로 ‘송아지’라는 뜻.
- ‘고원과 온천의 동네’라고 내건, 오이타현 서부 구쥬(九重)정에 소재. 이곳은 지역 농업생산액 중 축산이 46%를 차지함. 그 중 육용우 생산액은 56%를 차지하는 기간산업으로 오이타현 브랜드인 “분고규(豊後牛)”의 산지.
- “농가레스토랑 베벡코”는 일본 최대 높이와 길이를 자랑하는 “유메노오츠리바시(夢の大吊橋)” 가까이 지방도에 접한, 오이타 브랜드 “분고규”를 메뉴로 하는 농가레스토랑

○ 사육관리

- 번식·비육 일부 일관생산을 하는 대표 와시타 에이치(鷺頭榮治)는 방목 중심의 조사료 다량급여형의 저생산비 사육을 함. 수태한 번식우는 5월~11월 방목→분만 1개월 전 분만사 이동→분만 후 가능한 자연 방식의 사육을 위해 조기 이유를 앓고 어미소와 함께 우사에서 사육. 이러한 사육은 면역력 증강 및 대용유 비용 절감으로 생산비 절감에 유용한 경영방식.
- 방목지는 2개소. 50ha의 1개소는 14호 농가로 구성된 공동방목장(飯田東部牧野組合). 1개소는 유흥지 약 40ha를 이용. 방목장 이용은 사료비 절감, 경관보전 등에 기여

○ 식당 운영

- 메뉴는 자가 비육한 소를 사용. 카레 덮밥, 소고기 덮밥, 크로켓, 분고규 스테이크, 고시히카리 쌀밥, 장아찌, 샐러드 등 다양한 메뉴의 대부분 식재료를 자가 생산물 및 지역산으로 조달.
- 1일 평균 100인(객단가 1,100엔 이상), 토·일 및 여름 휴가철은 150인에서 200인 방문, 점심에는 넓은 주차장이 꽉 차 순번을 기다릴 정도로 대성황. 특히 출렁다리 대조교가 오픈하고부터는 베벵코 방문객도 증가.
- 레스토랑 이용자에게는 인접한 넓은 '무농약 블루베리 수확체험농원'에서 블루베리 시식체험(30분 500엔). 그 외 식당을 찾는 도시민의 전원체험을 위한 농가민박, 계란 줍기, 승마체험, 천렵 등 구쥬 생활 체험도 제공하여 큰 인기를 얻고 있음.

○ 다각경영과 지역리더로서 활동

- 와시토목장의 경영방침은 현재 고깃소 사육과 레스토랑, 수도작, 화훼 부문 사업 등 다각경영을 통해 '가족노동의 적절한 배분과 경영리스크 분산'에 두고 있음.
- 대표 에이치 씨는 농협 이사로, 부인 요꼬(洋子) 씨는 오이타현 여성네트워크 '꿈꾸는 오이타' 활동가로, 장남 쇼치(將治) 씨는 지역 번식경영 후계자그룹

‘카우 라이프(Cow-life)’와 ‘오이타 축산네트워크 고동(鼓動)’의 리더로 활동하는 등, 온 가족이 지역사회 활동에도 열심임.

마. 군마(群馬)현 생산자조직과 외식업 직거래

○ 개황

- 고코쿠규(五穀牛)는 군마현, 사이타마(埼玉)현 양 지역의 고기소 농가가 조직한 생산자단체 ‘21세기 육우연구회’가 만들어낸 브랜드. 오곡이 풍요롭게 맺듯이 건강한 소를 기른다는 뜻이 담김. 현재 군마현 내 회원농가 10호가 생산.
- 이들 연구회가 생산한 고코쿠규를 현내 식당들에 공급, 지역생산-지역소비를 실천. 공급 식당으로는 군마현 다이타(太田)시에 있는 ‘다이닝(Dinning) 카페도(橙)’ 등 4개 레스토랑.

○ 사양관리

- 배합사료 속에 ‘수퍼 넷컬리치’를 1% 이상 혼합한 것이 특징(이는 국산 상록 광엽수로 만든 목탄과 그 제조 때 나오는 목초액을 혼합한 사료. 280종의 유기산, 유기화합물군(10여 종의 미네랄 함유)을 무정형탄소에 흡착시켜 약초의 유효성분을 첨가한 것). 다소 비싼 제품이지만, “고코쿠규 육질을 통일하기 위해 필수”임을 강조하는 회원 미야시다(宮下只史) 씨.
- 고기에 대한 수의사의 제3자 인증시스템을 이용하고, 사료급여 정보와 투약정보를 공개

○ 식당 운영

- ‘도(橙)’를 경영하는 (유)미야시다의 대표 미야시다 씨는 생산자이자 식당경영자. 이곳에서는 육사시미, 로스, 소고기 100% 햄버거 등 다양한 소고기 요리가 제공됨.
- (유)미야시다의 개설 제1호점인 ‘아지클래스 다이닝’은 이탈리아 요리점. 고코쿠규 100%를 사용한 햄버거와 스테이크, 조리용 기름도 고코쿠규의 기름을 사용.

- ‘원룸 카페×다이닝’은 결혼식 피로연 등으로도 이용하는 카페. 여기서는 고코쿠규 소고기 패티를 사용한 햄버거를 제공. 지역산 밀가루를 사용한 제빵 시설도 운영.
- 이 회사에서는 여러 장르의 요리점을 출점하여 소고기 부위를 가능한 모두 소진하기 쉽도록 시도하고, 지역산 농축산물 사용을 고집하며 다양한 소고기 요리를 적극 개발, 모든 부위를 활용할 수 있는 라인업 구축을 목표로 함
- 도쿄 등지에 까지 공급선을 넓히고 있는데, 군마현 고코쿠규 사례는, 농가 직영 레스토랑과는 형태가 다르지만, 외식업과 생산자조직 간 연계의 바람직한 사례로서, 생산 과정과 요리 과정의 연계로 믿을 수 있는 축산물을 소비자에게 제공하는 좋은 사례라 할 수 있음.

(3) 소비자조직의 직거래 사례

- 60년대 후반부터 전개된 일본 소비자조직의 산지 직거래운동은 ‘산소제휴(産消提携) 운동’으로 불리며, 1971년 일본유기농업연구회 결성으로 본격화. 동 회는 각지에 산재하고 있던 유기농업 농가와 도시의 생활자를 연결, 생산 농민과 먹거리 섭취자인 주부들이 함께 학습을 한다든지, 주부들이 농작업을 거든다든지, 함께 추수감사절 행사를 하는 등 ‘얼굴을 볼 수 있는’ 기회를 만들어서, 신뢰관계를 높여가면서 농산물을 직거래, 공동구입 하는 방식의 활동을 확대하고, 소비자 생활협동조합 운동과 결합하여 전개.
- 농약사용의 증가, 수입식품의 증가, 가공식품의 증가 등에 수반되어 나타나는 농업인구의 감소와 먹을거리의 안전성을 걱정하는 주부들이 유기농업 농가와 만나면서 지역농민들과 협동하는 계약내용을 체결하고 실천하면서 ‘제휴(TeiKei)운동’이 탄생
- 이 운동의 핵심사상은, ‘경작자의 얼굴이 보이는 먹을거리(얼굴을 아는 관계)’라는 것을 토대로(농민과 소비자가 상호 신뢰를 바탕으로) 지역사회 식품체계

를 통한 지역사회 공동체를 구현

- 소고기 직거래를 하고 있는 일본의 대표적인 소비자조직으로서 ‘대지를 지키는 모임’과 ‘생활클럽연합회’의 사례를 찾아봄.

가. ‘대지를 지키는 모임’

① 개황

- 1975년 ‘대지를 지키는 모임(大地を守る會)’은 NGO로 시작. 1977년 유통부문으로 (주)대지를 설립. 동시에 지속가능한 제1차 산업 발전과 의(衣)와 주(住)도 포함한 생활 전체의 안전과 환경보호를 지향하며 다양한 시민운동을 추진. 2008년 (주)대지를 지키는 모임(大地を守る會)으로 회사명을 변경. 기업으로서의 사업과 NGO로서의 운동 양 부문에서 사회 전체의 생태사회화를 지향하는 활동을 적극적으로 펼쳐옴.
- ‘대지를 지키는 모임’ 그룹은 모체로서 ‘NGO 대지를 지키는 모임’(생산자회원 2,500명, 소비자회원 91,000명) 산하에 생산자블록회의, 소비자 회원활동연락회 외에 법인회원으로서 (주)대지를 지키는 모임 외 5개 회사가 있으며, ‘숲과 나무 살리기 포럼’ 등 5개 전문위원회와 사무국이 있음.
 - 그 중 사업부문 대표조직으로서 (주)대지를 지키는 모임은 자본금 3억4,742만5천 엔, 연매출 159억1,515만 엔(2009.3 기준), 사원 197명으로 친환경 농식품 등 택배사업, 도매사업, 레스토랑사업, 자연주택사업 등을 하고 있음.
- 농축산 분야 계열사로는,
 - <유한회사 소고노샤 야마가타무라(總合農舎山形村)> : 1994년 1월 아와테현 야마가타촌, 이와테 구치 농협, 대지모임의 출자에 의한 제3섹터로서 설립. 제1차 산업 복권 활동을 중심으로 농업과 농촌문화 발신기지로서 다양한 활동 추진.
 - <주식회사 푸루츠바스켓> : 대지모임 그룹의 농산가공부문 담당법인. 전국 각지

- 농가가 만든 유기농산물을 기반으로 잼, 주스, 케이크 등을 제조.
- <주식회사 대지에콜로지자금> : 유기농업운동을 더욱 발전시키고 또 생산자의 농업경영의 재정적 안정에 기여하기 위해 설립. 09년 현재 3억 엔 조성. 생산자와 제조업체 등, 대지모임의 생산자회원에게 재해대책과 설비투자 등 자금 지원.
 - <공생네트 소액단기보험주식회사> : 보험·공제의 대안을 목표로 하는 ‘공생네트’는 대지모임을 중심으로 생협과 보험사업자의 참여로 설립된 소액단기보험회사.
 - <도코(東湖)주식회사> : 제1차 산업 중요성을 홍보하기 위해 대지모임 식재료를 중심으로 사용하는 요리점 경영.

② 대지모임의 소고기 공급시스템

- 생산은 소고노샤 야마가타무라(總合農舎山形村)가 맡고, 소비는 (주)대지를 통해 NGO 대지모임의 소비자 회원들이 담당함.
- 대지모임은 ‘자연과 조화된 생명 중시의 사회’ 실현을 목표로 설립된 시민단체. 75년 발족. 1978년 야마가타무라 지역(山形村, 현 이와테현 구치시 야마가타정)의 와규 품종인 일본단가쿠규(日本短角牛)를 처음 출하. 그 후 28년간 산지직거래 지속.
 - 소 구입가격은 당초 고정가격이었으나 ‘정육 육량 정도를 지육가격에 반영. 나아가 소비자의 요구를 수용, 2000년부터는 육량의 결, 조직도를 반영한 평가방법으로 변경. 생산자에게 그 결과를 피드백 함으로써 현재는 90%이상이 ‘A2’가 나옴.
 - 1998년부터 조사료 자급률 제고를 목표로 ‘2시즌 방목’을 실시. 나아가 방목기간 이외 급여 사료도 국산100%로 한 ‘THAT’S 국산 2시즌 방목우’사업을 시작. 05년부터는 지역 내 사육하는 단가쿠규의 농후사료를 모두 국산 곡물 100%로 바꾸는 ‘THAT’S 국산우’로 확대하고 있음.
 - "THAT’S 국산우’는 5월 중순부터 10월 하순까지 어미소·송아지 방목을 실시, 이 기간에 송아지는 모유와 목초만으로 자람. 비육기에는 옥수수사일리지와 건초, 볏짚 등 국산 조사료와 국산배합사료(‘대지 스페셜’)을 급여.
 - 2008년은 대지스페셜 원료인 미야기현 생산 보리 확보가 어려워져 국산 사과·당

근 주스 찌꺼기 등을 유효하게 활용하고 있음.

- 2008년 가을에는 번식 밀소의 지역생산체제 증강과 소비자 이해 증진 및 교류 심화를 위해 '단각우급 응원단' 설립. 이는 1구좌 5만 엔을 6년간 출자. 최종적으로 200인 넘는 이들이 참여. 2008년에는 출자금으로 5두 번식 밀소 송아지를 지원.

<참고> 깊은 소고기 고유의 맛, 저지방 화우 단각우급(短角牛)

- 맛의 특징 : 붉은 살 중심으로 지방이 적다. 망사 무늬의 지방이 잘 들어간 근내지방도(마블링) 좋은 고기와 대조적. 단각우의 붉은 살은 글루타민산과 올레인산 등 아미노산을 다량 함유. 달콤하면서 맛이 풍부하고 깊으며 식감이 좋음. 지방연소촉진작용이 기대되는 아미노산 일종인 카르니틴을 비롯, 비타민E와 베타카로틴 등 영양도 풍부
- 생후 수개월간 어미소 모유를 먹고 자라며, 방목 중에는 푸른 목초를 섭취. 우사에서는 생산자가 재배·가공한 건초와 볏짚, 사료용 옥수수 등 섬유질 중심의 조사료와, 콩과 밀기울 등 곡물 중심으로 전분과 단백질이 많은 농후사료를 균형 있게 섭취. 사료원료는 100% 국산. 일반적으로 수입사료 중심의 고칼로리 사료와 비타민A를 억제한 사료(비타민A에는 지방세포 증식을 억제하는 역할이 있음. 비타민A 결핍 소는 마블링이 잘 드는 한편, 식욕저하와 각기병 등이 나타나 극단적인 경우는 실명) 등은 주지 않음.

③ 제3섹터, 소고노샤 야마가타무라(総合農舎山形村)

- 소고노샤 야마가타무라는 이와테현 구치시(久慈市) 'JA신이와테', (주)대지 등이 공동 설립한 제3섹터로서 단각우급 소고기 정육가공, 산채, 각종 반찬류 제조 등 농산가공사업을 담당함.
- 매출은 대지 쪽 1.24억 엔(63%), 유기농매장 가네츠에 약 3,000만 엔(16%, 단각우 매월 3두 공급), 기타 지역 내 점포와 도시식당 등 약 4,400만 엔(21%)

- 참여농가 8호(소고노샤 야마가타무라 단가쿠규 생산자회)
- 소고노샤 야마가타무라에서 생산자가 사육한 소를 도축장에 도축을 맡긴 후 지육을 (주)대지에 공급
- 정육가공소 구비 : 선호부위 외 정육가공소를 두어, 햄버거 패티, 비프스튜, 스파게티용 등 육가공품을 자체 가공함

○ 사양관리

- 8호 축산 농가들의 자체 농장의 조사료 기반 구축
- 옥수수, 건초 자급. 벼짚의 경우 자급 + 구입 + 상호 교환
- 배합사료는 지역농협 사료공장에 주문 생산
- 농가들, 농후사료 비용 줄이기 위해 옥수수 등 조사료 직접 재배 늘여가려 함
- 번식농가들, 수입육 늘면서 송아지 가격 하락시켜 피해. 대지모임에서 번식농가와 계약, 1두 20만 엔 보장(kg당 800엔) 구입→ 구입하여 비육농가에 20만 엔 그대로 공급, 번식기반 안정이 과제
- 비육농가들도 번식우 내부조달 60%의 번식/비육 일관생산 체계 구축

○ 사육 및 출하 규모

- 2010년 3월 현재 번식·비육 두수 각각 400·600두
- 월 도축물량 연간 200두 공급
- 소비 비선호부위와 부산물 : 축산가공공장이 있어 자체 가공처리 소화
- 구입가 : 2등급이상, 정육 육량 44% A 이상, kg당 지육구입가 1,600엔

④ 100% 국산사료화 운동

- 일본 축산업은 큰 문제를 안고 있음. 가축 사료를 수입에 의존하는 문제. 이들 사료에는 콩, 옥수수 등 곡물이 다량 들어감. 모두 100% 수입.
- 축산사료 조달을 수입에 의존하는 것은, 축산업이 세계 곡물시장에 좌우된다는 것. 특히 최근 콩과 옥수수 등 곡물이 식료 외 신에너지(바이오에탄올) 원료로 주목, 시장가격이 상승. 또한 수입 사료의 경우 유전자조작 위험성이 있는 등 식료의 안

전성 면에서도 심각.

○ THAT'S 국산의 축산생산

- 축산분야에서는 사료 대부분을 수입에 의존하는 상황을 타파하기 위해 사료 국산화 사업 개시
 - 1997년, 'THAT'S 국산 단가꾸급' 공급 개시

생후 2월~3월	출산. 모유로 사육	자급
5월 중순~10월 하순	어미소와 송아지 방목. 이 기간 동안 모유와 목초 급여.	
비육 전기(8~15월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 15kg (건조 환산율 35%로 5.25kg)	
	건초 → 3kg(86% 환산, 2.58kg)	자급+지역 내 조달
	벚짚 → 1kg(87% 환산, 0.87kg)	
	국산배합사료(대지 스페셜) → 3kg(3kg)	지역농협의 사료공장 주문생산
비육 중기(16~20월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 10kg(3.5kg)	자급
	건초 → 5kg(4.3kg)	
	벚짚 → 2kg(1.74kg)	
	국산배합사료 → 5kg(5kg)	주문생산
비육 후기(21~26월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 10kg(3.5kg)	자급
	건초 → 3kg(2.58kg)	
	벚짚 → 2kg(1.74kg)	
	국산배합사료 → 8kg(8kg)	주문생산

* 26월령 출하를 표준으로 계산하면 조사료 비율은 약 60%

- 「THAT'S 국산」 축산 브랜드의 정의 : 사료 대부분을 차지하는 곡물사료를 100% 국산 조달(사료 전체로는 95% 이상), 단가꾸급은 조달 곡물 사정으로 85% 이상 국산 사용
- 2005년 10월 생산자회 전 농가에서 '국산 대지 스페셜'(국산 100% 배합사료)로 사양 실시 → 번식, 송아지, 육성, 비육까지가 모두 국산사료 100%로

⑤ 소비자의 가치소비와 가공품, 소 사육 연계운동

- 소고노샤 야마가타무라가 소재한 구치(久慈)시 지역에는 산포도 재배가 성함. 산포도는 작은 알로 송이송이 이뤄진 종으로 가식부가 적어 착즙 원료용으로 많이 사용. 그래서 음료용 과즙을 확보하기 위해 대부분 수확.
- 소고노샤 야마가타무라에서는 이러한 매력을 가진 산포도에 착안, 관련 상품 개발에 노력하되, 지역 환경재생운동과 연계하는 프로젝트로 개발
 - 생산자가 직접 산포도를 구입, 공장에서 원액을 착출, 그 원액과 양조업체의 보리혹초를 외부 충전공장에서 충전. 건강음료로 소비자조합원에게 공급.
 - 영양소가 풍부한 착즙 찌꺼기는 옥수수 사일리지에 혼합, 사료로 사용
 - 착즙 산포도 주스를 소비자회원이 구입 시 이곳 산악지대의 독수리 보호기금에 3엔 기부 처리(1봉지 130엔의 2.3%). 이 돈으로 독수리와 산토끼 등 동물 서식환경 정비에 사용(간벌, 식목). 간벌재로는 산포도 주스 용기(제지용기)로 재사용.

<참고> 대지를지키는모임의 국산 소고기 산지 직거래 시스템

1. 대지를지키는모임(大地を守る會) 연혁과 현황

- 1975년 설립된 대지를지키는모임(大地を守る會)은 NGO로 시작. 1977년 유통부문으로 (주)대지를 설립. 동시에 지속가능한 제1차 산업 발전과 의(衣)와 주(住)도 포함한 생활 전체의 안전과 환경보호를 지향하며 다양한 시민운동을 추진. 2008년 (주)대지를지키는모임(大地を守る會)으로 회사명을 변경. 기업으로서의 사업과 NGO로서의 운동, 양 부문에서 사회 전체의 생태사회화를 지향하는 활동을 적극적으로 펼쳐옴.

○ 조직 현황

* NGO 대지를지키는모임(大地を守る會)

- 이 사 회 - 생산자회원 ---- 생산자블록회의
- 소비자회원 ---- 회원활동연락회

- 법인회원 ---- 주식회사 대지를지키는모임
주식회사 푸루츠바스켓
유한회사 소고노샤 야마가타무라(總合農舎山形村)
주식회사 대지에콜로지기금
공생네트 소액단기보험 주식회사
도코(東湖)주식회사

- 전문위원회 - 대지·원자력발전저지모임

쌀프로젝트21
고미리구락부
오사카나구락부
숲과나무살리기포럼

- 운동국
- 교류국
- 국제국 - 아시아농민활력대학

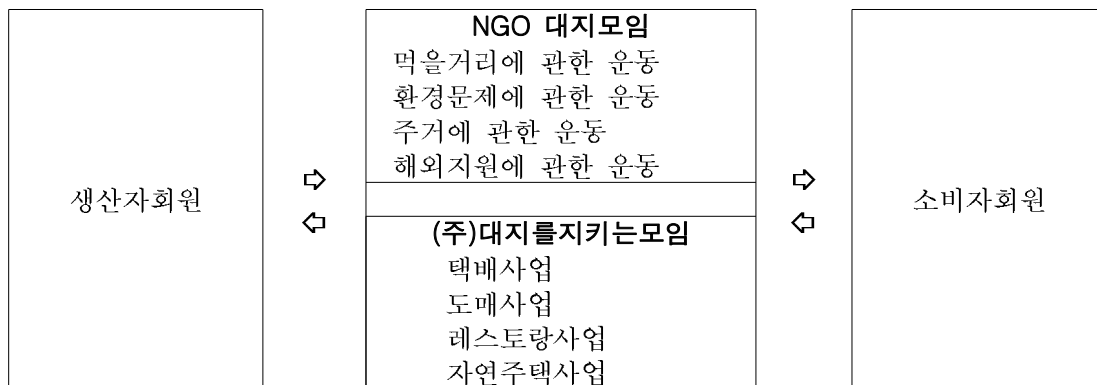
○ NGO 대지를지키는모임

- 1975. 8. 19 설립
- 생산자 회원수 : 약 2,500인(09.3)
- 소비자 회원수 : 약 91,000인(09.3)
 - * 소비자회원 월 1,000엔 회비를 내는 회원 40,000명, 월 5,000만 엔으로 운영
- NGO대지모임 이사회 : 생산4, 소비5, 법인회원 8명. 이사회에서 운영 결정하고 각 법인에서 독자 운영

○ (주)대지를지키는모임(大地を守る會)

- 1977. 11. 8 설립
- 자본금 3억4,742만5천 엔
매출고 159억1,515만 엔(09.3)
사원수 197명(09.3)
- 사업내용 : 택배사업, 도매사업, 레스토랑사업, 자연주택사업

○ 대지모임의 기본구조와 주요 법인회원



<주식회사 푸루츠바스켓>

- 대지모임 그룹의 농산가공부문 담당법인, 1987년 2월 설립. 전국 각지 제휴 농가가 정성껏 만든 유기농산물을 기반으로 잼, 주스, 케이크 등을 제조. 1997년 9월 제3섹터 '낙농왕국 오랏채' 설립

<유한회사 소고노샤 야마가타무라(總合農舍山形村)>

- 1994년 1월, 아와테현 야마가타촌, 이와테 구치농협, 대지모임의 공동 출자에 의한 제3섹터로 설립. 제1차 산업 복권 활동을 중심으로 농업과 농촌문화 발신기지로서 다양한 활동 추진. 대지모임과 야마가타촌의 교류도 25년 이상 됨.

<주식회사 대지에콜로지자금>

- 1992년 7월, 유기농업운동을 더욱 발전시키고 또 생산자의 농업경영의 재정적 안정에 기여하기 위해 설립. 09년 현재 3억 엔 조성. 유기농업을 실천하고 있는 생산자와 상품 공급 제조업체 등, 대지모임의 생산자회원에게 대해, 재해대책과 설비투자 등, 자금 측면 지원'

<공생네트 소액단기보험 주식회사>

- 보험·공제의 대안을 목표로 하는 '공생네트'는 대지모임을 중심으로 사업 취지에 찬동하는 생협과 보험사업자의 참여로 설립된 소액단기보험회사. 만인은 1인율, 1인은 만인을 위해, 라는 상부상조의 보험, 또 만드는 사람 얼굴이 보이는 확실한 보험 · '산직보험'을 기획, 소개

<도코(東湖)주식회사>

- 1995년 9월, 대지모임 식재료를 중심으로 사용한 요리를 제공, 제1차 산업의 중요성을 일반인들에게 홍보할 목적으로 설립. 롯본기에서 중국 운남요리점 '어선방'

운영. 2004년 10월 베이징덕 식당 ‘전취덕’에 출자, 일본 최초 신주쿠에 개점. 2005년 10월 긴좌점 개점

2. 대지모임의 산지 직거래 시스템 연혁

- 대지모임은 ‘자연과 조화된 생명 중시의 사회’ 실현을 목표로 설립된 시민단체. 1975년 발족. 1978년 야마가타촌(山形村)(현 이와테현 구치시 야마가타정)의 단가쿠규(短角牛)를 처음 출하. 그 후 28년간 산지 직거래를 지속해옴.
- 당초 고정가격이었으나 정육 육량 정도를 지육가격에 반영하고 있음. 나아가 소비자의 요구를 수용, 2000년부터는 육량의 결, 찰진 정도를 반영한 평가방법으로 변경. 생산자에게 그 결과를 피드백함으로써 현재는 90%이상 ‘A2’가 나옴.
- 1998년부터 조사료 자급률 제고를 목표로 ‘2시즌 방목’을 실시. 나아가 방목기간 이외 급여 사료도 국산100%로 한 ‘THAT’S 국산 2시즌 방목우’사업을 시작. 2005년부터는 농후사료를 모두 국산 곡물 100%로 바꾸는 ‘THAT’S 국산우’로 확대하고 있음.
- “THAT’S 국산우”는 5월 중순부터 10월 하순까지 어미소·송아지 방목을 실시, 이 기간에 송아지는 모유와 목초만으로 육성. 비육기에는 옥수수사일리지와 건초, 볏짚 등 국산 조사료와 국산배합사료(‘대지 스페셜’ ; 자체 주문사료)를 급여
- 2008년은 ‘대지스페셜’ 원료인 미야기현산 보리를 확보하기 어려워져 국산 사과·당근 주스 착즙찌꺼기 등을 유효하게 활용하고 있음.
- 2008년 가을에는 번식 밀소의 지역생산체제 구축과 소비자 교류 증진을 위해 ‘단가쿠규 응원단’ 설립. 이는 1구좌 5만 엔을 6년간 출자. 최종적으로 200인 넘는 이들이 참여. 2008년에는 출자금으로 번식 밀소 송아지 5두를 지원

3. 산지 직거래의 생산 주체, 소고노샤 야마가타무라(總合農舎山形村)

- 1994년 1월, 이와테현 야마가타촌, 이와테 구치농협, 대지모임의 공동 출자에 의한 제3섹터로 설립. 제1차 산업 복권 활동을 중심으로 농업과 농촌문화 발신기지로서 다양한 활동 추진. 대지모임과 야마가타촌의 교류도 25년 이상 됨.
- 다양한 농산가공사업. 단가쿠규(短角牛) 사육 및 소고기 가공품 생산, 산채, 각종

반찬류 등.

- 매출 : (주)대지에 1.24억 엔(63%), 유기농매장 가네츠에 약 3,000만 엔(16%), 기타 지역내 점포/도시식당 등 약 4,400만 엔(21%)
- 참여농가 8호, 소고노샤 야마가타무라 단가쿠규 생산자회 결성
 - 소고노샤 야마가타무라 : 생산자 사육, 도축, 지육 관리. (주)대지에 공급.
 - 정육가공소 구비 : 햄버거 패티, 비프 스테이크, 스파게티용 다짐육 등 자체 가공 공급
- 1997년부터 국산사료로 사육한 소고기 공급
- 2010년 3월 현재, 번식 및 비육 두수는 각 400두와 600두
 - 8호 농가 중 2인이 100두 이상 사육
 - * 비육농가들도 번식우 내부 조달 60%. 일관 생산체제 지향.
 - 도축물량 연간 200두 공급
 - 비선허 부위 및 부산물 : 축산가공공장 있어 자체 가공처리 소화
 - 농가 구입가 : 2등급 이상, 정육 육량 44% A이상, kg당 지육구입가 1,600엔
- 번식농가들이 수입육 늘면서 피해. 송아지 15만 엔이 6만 엔으로 하락. 그러나 대지에서 번식농가 안정을 위해 1두 20만 엔 보장(생체 kg당 800엔 구입).
 - 이 가격에 구입하여 비육농가에 20만 엔 그대로 공급
 - 번식용 송아지 입식 지원사업(단가쿠규 응원단 모집)
 - * 생산지인 동북 지방에서 매년 사육두수 감소. 대지에서 단가쿠규 산지 행정기관인 이와테현 야마가타정과 함께 두수 확보를 위해 송아지 입식 지원 사업 추진
 - * 대지 회원들에게 홍보. 1구좌당 5만 엔. 6년간 차입, 원금만 상환.
 - * 2009년 10월, 250구좌 회원 참여, 우사가 부족해 입식 지원 규모를 줄여 30구좌 150만 엔 조성하여, 5두 입식. 농가 일관 사육체계 지원
- 8호 축산농가들의 자체 조사료 기반 구축
 - 옥수수, 건초는 자급
 - 볏짚은 자급, 구입, 상호 교환
 - 배합사료는 지역농협 사료공장에 주문 생산
 - 농가들, 농후사료 비용 줄이기 위해 옥수수 등 조사료 직접 재배 늘여가려 함
 - 건초기계는 생산자회에서 공동구입(이와테현에서 보조 50%)

4. 산지 직거래 품종 단가쿠규(短角牛)의 특성과 사료 자급운동

양질의 붉은 살코기, 맛이 최고

山形村短角牛
JAPANESE SHORTHORN

1) 대지모임이 생각하는 국산의 의미

- 일본 축산업은 큰 문제(가축 사료를 수입에 의존하는 문제)를 안고 있음. 이들 사료에는 콩, 옥수수 등 곡물이 다량 들어가며, 모두 100% 수입에 의존.
- 축산사료 조달을 수입에 의존하는 것은, 축산업이 세계 곡물시장에 좌우된다는 것. 특히 최근 콩과 옥수수 등 곡물이 식료 외 신에너지(바이오에탄올) 원료로 주목되어, 시장가격이 상승. 또한 수입 사료의 경우 유전자조작 위험성이 있는 등, 먹을거리의 안전성 면에서도 심각.

2) 소고노샤 야마가타무라의 'THAT'S 국산 단가쿠규' 생산

- 대지모임에서 축산분야 사료 대부분을 수입에 의존하는 상황을 타파하기 위해 사료 국산화 사업을 추진
 - 1996년, 'THAT'S 국산 돼지' 공급 개시
 - 1997년, 'THAT'S 국산 단가쿠규' 공급 개시, 'THAT'S 국산 닭고기' 공급 개시
 - 2000년, 'THAT'S 국산 계란' 공급 개시
- 「'THAT'S 국산」 브랜드의 정의 : 사료 대부분을 차지하는 곡물사료를 100% 국산 조달(사료 전체로는 95% 이상), 단가쿠규는 곡물 조달 사정으로 85% 이상 국산 사용
- 1996년부터 사료 100% 국산화 사업, 자가 배합사료에 의한 국산곡물만의 급여 시험 비육 개시.(일부 농가부터)
 - 205년 10월 생산자회 전 농가에서 '국산 대지 스페셜'(국산 100% 배합사료)로 사양 실시→ 번식, 송아지, 육성, 비육까지 모두 국산사료 100%
- 국산사료로 푸드마일리지 삭감!

	사료 운반 시 CO2 배출량(g)/정육100g	고기 운반 시 CO2 배출량(g)/정육100g	합계 CO2 배출량/ 정육100g
A : THAT'S 국산 단가쿠규 (국산사료)※①	114	8.9	122.9
B : 가고시마현산 黒毛和牛 (수입사료 중심)※②	1,662	15.9	1,677.9

- A와 B의 CO2 배출량 차이 : 1,555g (수입 사료가 약 15배)

※① 이와테현 야마가타촌산 단가쿠규, 24개월령 비육

※② 가고시마현산 黒毛和牛, 30개월령 비육

< THAT'S 국산 단가쿠규의 사양관리와 조사료 비율 >

생후 2월~3월	출산. 모유로 사육	자급
5월 중순~10월 하순	어미소와 송아지 방목. 이 기간 동안 모유와 목초 급여.	
비육 전기(8~15월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 15kg (건조 환산율 35%로 5.25kg)	
	건초 → 3kg(86% 환산, 2.58kg)	자급+지역 내 조달
	볏짚 → 1kg(87% 환산, 0.87kg)	
	국산배합사료(대지 스페셜) → 3kg(3kg)	지역농협의 사료공장 주문생산
비육 중기(16~20월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 10kg(3.5kg)	자급
	건초 → 5kg(4.3kg)	
	볏짚 → 2kg(1.74kg)	
	국산배합사료 → 5kg(5kg)	주문생산
비육 후기(21~26월령)	사료용 옥수수 사일리지 → 10kg(3.5kg)	자급
	건초 → 3kg(2.58kg)	
	볏짚 → 2kg(1.74kg)	
	국산배합사료 → 8kg(8kg)	주문생산
* 26월령 출하를 표준으로 계산하면 조사료 비율은 약 60%		

5) 단가쿠규 지육 사입가격 체계

* 개시시기 : 2006년도산 도입 비육우 사입분부터

육질 등급	정육 육량	지육사입 가격(엔/kg)	2005년 도 두수	비율	비고
2등급 이상	44%이상	1,600	216	82.44%	종래는 43% 이상
	42%이상~44%미만	1,500	39	14.89%	종래는 41%~43% 미만
	42%미만	1,300	7	2.67%	종래는 41% 미만
1등급	44%이상	1,360			상기 육량 정도는 15% 할인한 가격(종래 대로)
	42%이상~44%미만	1,275			
	42%미만	1,105			

<공급가격>

- 스테이크 세트 400g 3,985엔 : 등심 스테이크 200g(1), 제비추리 스테이크(2)
- 야키니쿠 세트 450g 3,696엔 : 갈비구이용/우둔살 구이용/어깨살구이용 각 150g

6) 역사적으로 뿌리 깊은 ‘안심’과 ‘맛’, 단가쿠규

<단가쿠규>란

- 역사적 뿌리는 에도시대 남부지방에서 기른 재래종 ‘남부우’. 일소로 사람과 소금, 철 등 짐을 운반. 산간부 특히 광산이 많은 갠도도 통하는 이와테현 일대에서는, 말보다도 키가 낮고 다리 힘이 좋은 소가 활약. 그 후 메이지시대 들어 남부우로 영국산 고기소 쇼트혼과 교배. 품종개량을 거쳐 57년 일본 고유의 고기소 ‘日本短角種’으로 인정.

<왜 단가쿠규?>

- 단가쿠규의 강건한 발육 성질은 동북의 엄한 겨울에 견디고, 무거운 짐을 짊어지고 산중을 오르내리며 풀만 있으면 살아가는 남부우. 여름(5월 중순~10월 중순)은 산 속에 방목, 겨울은 마을 우사에서 사육하는 전통적인 ‘여름산 겨울마을 방식’으로 사육(방목대상은 종우와 어미소 및 그해 태어난 송아지. 출하 준비로 비육중인 소는 여름에도 우사에서 사육). 목초를 비롯하여, 지역 내 자원을 낭비 없이 이용하는 지속적인 사육으로 전통적인 소 사육 문화를 대지모임은 지켜갈 것.

<왜 방목이 중요한가>

- 방목 중 수 ha의 방목지를 자유롭게 돌아다니며 보내는 단가쿠규. 어미소는 종우

와 자연교배(수태 않은 몇 마리 어미소에는 인공수정), 약 10개월 후 1~4월에 자연분만.

- 1950년대 이후, 일본 축산업은 효율화를 내걸고 우사에서 밀집사육과 고칼로리 사료의 대량급여, 인공수정 등을 도입, 공업제품같이 키우는 바람에 소의 스트레스 증가. 그러나 높은 스트레스를 가진 소는 병약하고 고기 맛도 저하. 살아있는 소의 존엄을 지키고 건강하고 맛있는 소고기를 생산하기 위해 대지모임은 방목을 목표로 소에 스트레스를 주지 않는 사육방법을 선택.

<전통적인 ‘여름 산, 겨울 마을’ 방식으로 사육>

- 여름철엔 산에서, 겨울철엔 마을 우사에서 키운다는 것은, 여름철(5월 중순~10월 중순)에는 산간 지역 목초지에 방목하고, 겨울철에는 마을 우사에서 키우는 사육 방식. 수 ha에 이르는 목초지는 한쪽은 푸른 목초로 덮여 있고, 다른 한쪽은 숲이 우거져 있다. 여기에서, 번식용 암소와 생후 1~4개월령 송아지, 암소 50두당 종우(種牛) 1마리를 함께 방목한다. 방목 중 암소는 생후 수개월의 송아지를 모유로 키우면서 자연 교배로 다음 송아지를 밴다. 송아지들은 풀을 먹고 야산을 뛰어다니면서 크다. 산을 내려올 무렵엔 체중이 무려 2.5 배나 증가해 있다. ‘여름 산, 겨울 마을’ 방식은 지역의 자원을 낭비 없이 이용하는 전통적인 사육방식이다. 튼튼한 몸을 가진 단교쿠규이기에 가능하며, 소 사육의 문화인 것이다.

<단가쿠규는 와규(和牛)?>

- 단가쿠규는 ‘와규 등 특색 있는 식육 표시에 관한 가이드라인’이 정하는 고기소의 4품종(黑毛和種, 褐毛和種, 日本短角種, 無角和種) 중 1종. 즉 와규(고기소 4품종 외, 4품종 간 교배에 의한 교잡종(A) 또는 4품종 그 어느 쪽과 A의 교배에 의한 교잡종에 해당하는 혈통임을 증명. 아울러 국내 출생·사육 이력을 소 트레이시빌리티제도로 확인 가능한 소). 현재 전국에 유통하는 와규의 약 95%가 흑모화종. 일본단각종은 1%미만인 희소종. 상품라벨에 ‘국산우’라는 일반 소고기 대부분은 젖소와 고기소 교잡종

<맛의 특징은?>

- 붉은 살 중심으로 지방이 적어, 근육과 근육 간 세밀한 망사 무늬의 지방이 들어간 상강육(霜降肉) 등 마블링이 잘 된 고기와는 대조적. 단가쿠규의 붉은 살은 글

루타민산과 알라닌 등 아미노산을 다량 함유. 달콤하면서 맛이 풍부하며 깊음. 식감이 좋음. 지방연소촉진작용이 기대되는 아미노산 일종인 카르니틴(Carnitine)을 비롯하여, 비타민E와 베타카로틴 등 영양성분도 풍부함.

<무엇을 먹고 자라나>

- 생후 수개월간 어미소 모유를 먹고 자라며, 방목 중에는 푸른 목초를 섭취. 우사에서는 생산자가 재배·가공한 건초와 볏짚, 사료용 옥수수 등 섬유질 중심의 조사료와, 콩과 밀기울 등 곡물 중심으로 전분과 단백질이 많은 농후사료를 균형 있게 섭취. 사료원료는 100% 국산. 일반적으로 수입사료 중심의 고칼로리 사료와 비타민A를 억제한 사료(비타민A에는 지방세포 증식을 억제하는 역할이 있음. 비타민A 결핍 소는 마블링이 잘 드는 한편, 식욕저하와 각기병 등이 나타나 경우에 따라 실명하는 경우도 있음) 등은 주지 않음.

<단가꾸급 사육방법은 친환경적인가>

- 우사 바닥의 소 배설물을 퇴비화, 사료용 옥수수 밭 등 지역 논밭에 이용. 사람은 소를 키우고 소는 논밭을 돌본다. 소는 지역산 작물을 먹고 논밭을 살찌운다. 환경 부하가 낮고 전통적인 순환형 농업이 살아났음.

<대지를지키는모임 축산물 생산기준>

- 대지를지키는모임의 축산은 단지 고기와 계란을 얻기 위한 것이 아니라, 전통적으로 해오던 자연 환경과 조화되는 순환형 농업 경영의 한 부분으로 자리매김. 요즘 문제가 되고 있는 육류의 안전성 확보가 과제. 대지를지키는모임에서는 가축에 대해서도 "음식은 생명의 근원"이라고 생각하여, 사료에 트레스빌리티를 적용하고, Non-GMO 곡물을 급여. "언제, 무엇을, 어떻게 먹고 자랐는가"를 잘 알 수 있도록 하는 것은 무엇보다 중요함. 또한 좁은 축사에서 밀집 사육하여 생산성만 추구하는 것이 아니라, 그 동물의 생태에도 배려하는 비육·사육 환경을 중요시하고 있음. 제대로 된 사료, 적당한 운동, 스트레스를 주지 않는 위생적인 환경. 이렇게 잘 정비하면, 심각한 감염증과 질병 예방을 위한 항생제 등을 사용하지 않아도 됨.
- 요즘 국제 시장에서 곡물 가격이 상승하고, Non-GMO 사료 곡물 조달이 점점 어려워지고 있는데, 대지를지키는모임에서는 국산 원료로 만든 사료 조달에도 적극적으로 나서고 있음.

- 사료는 국산, Non-GMO, 포스트 하베스트(post-harvest free, 수확 후 농약처리) : 대지를 지키는모임에서는 소는 물론 돼지와 닭이 먹는 사료까지 국산화하고 그 원료 곡물 등에서 Non-GMO와 포스트 하베스트를 지키며, "건강한 음식을 먹고 자란 건강한 고기"를 준수

<국산을 먹자>

- "THAT's 국산"은 원래 "국산을 먹자"라는 생각을 세상에 전파하기 위하여 대지를 지키는모임이 만든 구호. 그것이 곧, 인간이 먹는 것뿐만 아니라, "소, 돼지, 닭도 국산을 먹이자"라는 의미로 퍼져 나갔음. 1996년, 'THAT's 국산' 돼지를 기르기 위해 센다이흑돼지모임의 양돈 농가와 계약. 1997년, 'THAT's 국산' 단가쿠규, 2000년에는 'THAT's 국산' 자연방사 계란을 시작. 수입 사료에 의존하고 있는 현재의 일본 축산은 곡물 사료를 모두 국산으로 조달하는 것은 불가능하지만, 그런 와중에서도 이러한 노력은 매우 획기적인 일. 먹는 사람의 안전과, 일본의 환경을 지키는 것을 똑같이 중요하게 생각하고 각 지역에서 추진해가고자 한다. 이를 통해 결국 일본의 식량 자급률을 높이는 데 기여할 것.

나. 생활클럽생협연합회

① 개황

- 생활클럽생협연합회는 일본 전역에 걸쳐 19개 도도부현에서 활동하는 29개 생협들의 사업연합조직. 조합원은 약 31.5만 명, 업태별로는 반(班) 배송 11만 명(5호 등 몇 집이 공동 배송 받는 방식), 호별 개별 배송 16만 명, 점포 구입(34개 점포) 4만 명이 활동.
- 조합원이 구입하는 소비재(식료와 생활용품 등)의 공동구입 사업고는 872억 엔(월 세대당 23,266엔), 출자금은 276억 엔(1인당 93,000엔 평균)
- 연합회 전체적으로 사회적 문제(식의 자급률 향상, 유전자조작식품·작물 문제

와, 환경호르몬 문제 등)의 해결을 지향하는 활동을 활발히 전개

- 산지 직거래 활동은 1965년 우유 공동구입에서 시작, 1978년 우유공장 설립 이후 3개 우유공장을 운영하면서 산지 직거래활동으로 소고기, 계란, 돼지고기, 닭고기와 그 가공품을 생산자 및 생산자단체와 직접 거래
 - 소고기 공급액 : 25억 엔(월 가구당 931엔)

② 소고기 직거래 사업의 기본관점과 주요 특징

- 생활클럽연합회의 소고기 산지직거래 의의와 목적(기본관점)
 - 초지형 비육경영에 의한 자급사료생산 (경축복합농업체계 구축, 궁극에는 Non-GMO 사료 100%)
 - 순환형 농업 확립 (가축 배설물 활용)
 - 초지축산, 국내생산에 의한 국토 유효이용
 - 수입곡물 의존으로부터 탈피 (식료문제, 물의 수입, 푸드 마일리지)
 - 수입곡물대금의 국내(지역경제) 환류
 - 일본의 식료(사료) 자급력 향상(식료 안전보장)
 - 새로운 식육유통/소비문화로서의 의식개혁
- 직거래 특징 : 2개 제휴선과 연대하여 직거래 활동
 - 홋카이도 치쿠렌(畜連)농협연합회 : 방목형(양가스, 일본단각종)과 조사료다급형(젖소)의 비육체계. 연간 이용두수 양가스 약 300두, 젖소 수소 약 4,000두, 일본 단각종 약 30두. 밀소 도입에서 비육, 도축, 가공까지 일관생산체계. 생산 소고기를 원료로 가공육 생산.
 - 도치키(栃木)개척농협 : 지역 내 우유/고기 복합생산경영에 의한 비육체계. 연간 이용두수 '개척우' 약 300두, '호키네 소' 약 160두. 도축과 가공처리기능은 외부 위탁하지만, 밀소에서 성우까지 일관생산체계
- 사료가격 상승에 따른 대응상황

- 자급사료대책, 수입사료대책, Non-GMO 대책, 배합사료대책을 진행
- 축산물 안정가격방식 : 생산비 보상방식에 의한 지육가격과 가공처리비용 정산
 - 생산비 보상에 의한 가격설정에 기초, 축산물 생산비에 점하는 변동비 사료가격 인상분을 축산물제품가격(조합원가격)에 반영

③ 소고기 직거래 사업의 주요 경과

○ 초기단계(1980~1989)

- 이력추적이 가능한 소고기 생산 실험사업
 - 시장유통에서의 지육규격·가격과 소매가격의 경직성, 사용부위를 알 수 없는 소매의 문제점
 - 마블링 중시의 시장규격 문제점
 - 곡물에 의존하지 않는 조사료가 유효하게 이용될 수 있는 대동물 생리 맞춤형 사육체계 추구
 - 국내자급을 추구한 국토의 유효 이용 사육(북해도의 작물이 불가능한 원야·국유미개간지 이용한 조사료 이용, 방목 비육 실험
 - 다양한 생산 실험사업 개시 : 마블링 중시에 대안으로서의 붉은 살 고기 생산, 번식·비육 일관생산, 임간 방목지 개간
 - 1두 구입을 기본으로 한 냉동규격·부위 균형 세트 기획

○ 중기단계 (1990~2005)

- 1마리 구입 계속 : 부위 균형 세트 기획에서 품목별 기획(블록육 중심)으로 전환(품목 다양화)
- 생산원가보장방식에 의한 가격방침
- 가공육·반찬도 포함한 다용도 품목 개발
- 지역 내 우유와 고기 일관생산체제 추진 실험
- 유전자조작작물·식품의 불사용 원칙에 대한 기본태도 결정과 Non-GMO사료로 교체

○ 최근 (2006~현재)

- 조사료 사용, 성장호르몬제 불사용, 수확 후 농약처리 프리(FREE) · Non-GMO 화(비육기의 주원료)
- 마블링 중시의 시장규격 대안으로 저지방 붉은 살 중심 직거래
- 양돈복합경영사업
- 한 마리 모두 구입을 기본으로 한 품목별(블록육) 기획사업
- 생산원가보장방식에 의한 가격방침

④ 성과와 과제

○ 소고기 산지조직과의 파트너십 구축

- 대등 호혜에 의한 거래계약
- 생산정보 공개
- 생산원가보장방식에 의한 가격 결정
- 품종, 생산, 사료의 국내 자급운동의 파트너화
- Non-GMO운동의 파트너화
- 조합원과의 교류회, 학습회의 정기 추진
- 생활클럽 자주관리 · 감사제도에의 비준과 조합원에 의한 감사 수용

○ 성과/과제

- 품종 국산화 추구
- 가시적 영역에서는 건강한 소 만들기(이력추적)
- 사료 자급화와 GM대책 강화
- 지역의 순환형 농업 · 경축복합농업에 기여
- 지역 내 우유와 고기 일관생산체제에 기여
- 생산원가보장방식을 축으로 한 생산과 계획소비가 가능한 체계 확립
- 생산구조에의 이해와 과제도 포함하여 생산자와 함께 만들고 키우는 관계성 구축과 조합원이 실감하는 사업 강화

- 생산에서 정육·육가공까지 일관된 생산체제 확립
- 1두 일체 이용의 중요성을 전하고 정육, 가공육, 반찬 등 3가지 식사습관을 조화시키는 구매습관 강화
- 생산정보 상호확인체제 확충, 조합원에게 필요한 이력추적 기능 확립

5 향후 사업 방침

○ 기본방침

- 건강한 사육 조건과 안정적 생산 유지 위해 생산지역 기후풍토에 적합한 품종과 사육체계 채용
- 사료원료에서 가축의 건강과 식의 안전성에 관한 것 지키고 수확 후 농약처리 프리(free), Non-GMO 대책 추진과 동시에 사료원료 해외의존의 불안정한 환경에의 대책과 지역 내 농업의 순환체계 만들기를 지향, 국내자원 활용을 통해 자급률 강화를 목표
- 가축 분뇨처리를 적절히 실시, 퇴비화 등 지역 내 경작물생산과 경축복합순환체제 만들기 추진
- 안전한 고기의 적정 가격 공급 위해 생산원가보장방식을 축으로 한 재생산과 계획 소비가 가능한 체제 추진
- 생산구조에의 이해와 과제도 포함, 생산자와 공생하는 관계 형성을 모든 소비자 조합원이 실감하는 사업 강화
- 한 마리 전체 이용의 중요성을 전하고, 정육, 가공육, 반찬 등 3품목분야의 고른 소비 활성화
- 생산정보 개시와 상호확인체제 확충, 조합원에게 필요한 생활클럽 독자의 이력추적 기능 만들기
- 세계적 규모로 발생, 위급한 가축전염병에의 대책으로 방역관리체제 강화 추진. 불가예측 사태 상정한 위기관리와 리스크 분산 체제 만들기 추진.

<참고> 생활클럽연합회의 국산 소고기 산지 직거래 시스템

1. 일반 개요

- 일본에는 약 500여 생협조직체(생활협동조합)가 있음. 생활클럽은 그 중 하나. 북쪽으로는 홋카이도에서 남쪽으로는 오사카에 이르기까지 19개 도도부현에서 활동하는 29개 생협들의 사업연합조직으로서 조합원은 약 31.5만 명, 그 대부분이 여성. 운송과 우유 공장 등 관련 계열사는 9 개.
- 생활클럽은 지금으로부터 약 40년 전 ‘공동으로 구입하여 싸게 나누기’ 위해 200여명의 엄마들이 모여 우유 공동 구매를 시작한 데서 비롯되었음.
 - 탈지 우유와 가공유 등이 주류였던 당시, 성분을 알 수 있는 우유를 입수하기 위하여 낙농가자와 공동 출자하여 직영 우유 공장을 설립. 그래서 가축 먹이에서부터 사육환경, 생산자, 원유 품질관리, 집유 및 제조일, 제조 및 세정 공정, 용기 및 가격까지, 모두 파악해서 매우 안전한 제품 생산구조를 구축할 수 있었음.
 - 이 방식이 바로 생활클럽 사고방식의 기반이 되고 있음.
- 오늘날 생활클럽에서도 기존 상품을 구매할 뿐만 아니라 자신들의 생활에 필요한 물건을 자신들이 개발과정에 참여하면서 생산자와 함께 납득할 만한 것을 만든다는, 철저한 제조의 자세에 임하고 있음.
- 생활클럽연합회는 조합원이 구매하는 소비재(식료, 일용 잡화, 의류, 도서 등)의 개발·공급·검사·물류 사업과, 공제사업, 예약공동구매를 위한 신청 정보(카탈로그류) 및 홍보물 제작 발행사업 등을 하고 있음. 또한 그룹 전체가 협력하여 유전자 조작 식품 문제 등에 대해 조합원과 직원들이 각종 위원회와 프로젝트 등을 설치하여 문제 해결을 위해 노력하고 있음.

2. 조직개요

1) 조직 현황

- 개요
 - 설립: 1990년 3월 12일

- 명칭: 생활클럽생협연합회(생활클럽사업연합생협연합회)
- 직원 수 : 연합회 104인(회원생협과 관계회사를 포함하면 그룹 전체적으로 1,300인)
- 회원생협 : 29개
- 관계회사 : 9개사

○ 연합회 역할

- 생활클럽생협연합회는, 조합원이 구입하는 소비재 개발 및 일괄구입/배송, 공제, 이에 따른 제반 사업을 담당하는 약 31만 명의 협동의 힘을 효과적으로 발휘하기 위한 조직

2) 생활클럽의 공동 구매 사업 추이

○ 회원단협조직(2009년 4월말) · 사업규모합계(2008년도)

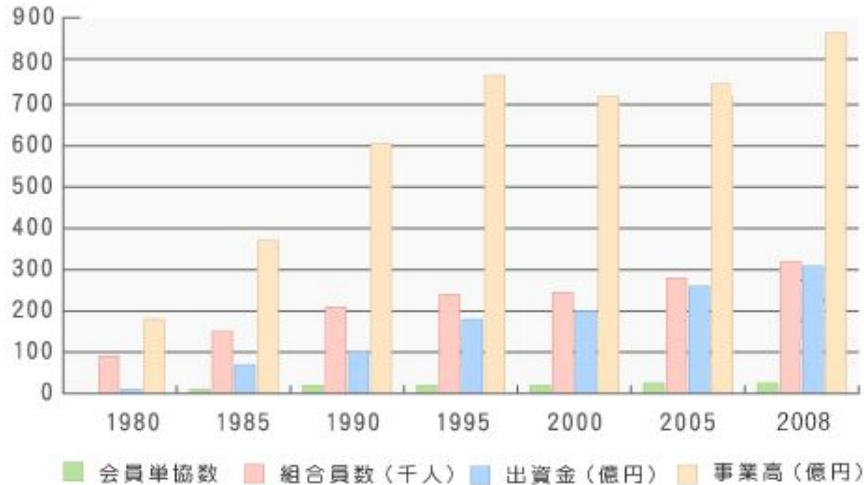
- 회원 단협 : 29개
- 조합원 : 312,922명
- 조합원 배송 : 약 14만 명 개별 배송, 약 13만 명 점포 구매(택배 : 약 4만 명)
- 이용고 : 872억 엔
- 출자금 : 303억 엔

3) 축산 관련 자회사

생활클럽 Spirit 주식회사

생활클럽 소비재 생산, 소비에서 폐기까지를 포함한 공동구매 시스템을 지원하는 다양한 사업을 담당. 현재 주요 판매사업 내용은 다음과 같다.

- 생활클럽 제휴 생산자 식품 등의 통신 판매를 포함하는 외부 판매, 국산/무첨가 /NON-GMO 식품 등의 원료 판매, 재활용 병 판매, 무첨가 추구 필름, 재생 쓰레기 봉투 및 포장봉지 판매, 스쿠알렌 관련 상품 판매, 워커즈 컬렉티브에 업무용 식품 판매, 생활클럽 제휴 축산생산자에 NON-GMO 사료 판매



타이요(太陽)식품판매 주식회사

종합 물류센터에서 반별, 개인별 피킹, 생활클럽 각 센터에 대형 배송, 생산자로부터 소비재 인수 및 우유 배달을 담당. 이외에 냉동품 보관업무, 자동차 정비공장 등의 사업을 전개하고 있다.

신세이(新生) 낙농주식회사

우유 공동구매를 시작한 생활클럽생협이 1978년 전국 최초로 낙농생산자와 협력, 공동경영하는 우유공장. 1988년에는 72℃ 15초간 살균(파스퇴르 우유)이라는 우유 본래의 질을 유지하는 열처리 방법을 채택하고, 하루 100t의 생산체제를 만들었다.

유한회사 후루비라(古平)목장

홋카이도 후루비라쵸(古平町)의 산기슭을 개척하여 만든 비육 목장. 홋카이도 찌쿠렌 농협연합회와 공동으로 농후 사료에 의한 비싼 마블링 고기에 대해 식량 자급력을 높이고자, 조사료·방목을 중심으로 한 "붉은 고기"생산을 지향한다.

유한회사 가노가와(鹿川) 그린농장

생활클럽 공급용 계란을 생산하고 있다. 닭이 먹는 사료는 모두 유전자 조작을 하지 않은 원료로 제조하고 있다. 건강한 닭이 산란한 안전한 계란을 공급하고 있다.

주식회사 요코우치신세이(横内新生) 밀크

1996년 8월 생활클럽과 제휴해 설립, 1997년 10월 아즈미노의 미사토 마을에 새로운 공장을 설립. 파스퇴르 병 우유와 팩 우유 제조도 시작, 새로운 판로 확대 사업

을 전개하고 있다.

3. 생활클럽의 소고기 사업

1) 생활클럽 공동구입 활동 상황

<조직 개요(2010.3.1 현재)>

- 생활클럽연합회 그룹은 북쪽으로는 홋카이도에서 남쪽으로는 오사카에 이르기까지 19개 도도부현에서 활동하는 29개 생협들의 사업연합조직으로서 조합원은 약 31.5만 명, 업태별로는 반(班) 배송 11만 명(5호 등 몇 집이 공동 배송 받는 방식), 호별 개별 배송 16만인, 점포 구입(34개 점포) 4만 명이 활동.
- 조합원이 구입하는 소비재(식료와 생활용품 등)의 공동구입 사업고 872억 엔(월 세대당 23,266엔). 업태별로는 반 배송 273억 엔, 호별 배송 410억 엔, 기타 141억 엔 (그중 점포 79억 엔).
- 그룹 전체적으로는 추진하는 사회적 문제(식의 자급률 향상, 유전자조작식품·작물 문제와, 환경호르몬 문제 등)의 해결을 지향하는 활동

<제휴 산지 직거래 상황>

- 1965년 우유 공동구입에서 시작, 1978년 우유공장을 설립 이후 3개 우유공장을 운영하여 산직활동으로 계란, 돼지고기, 소고기, 닭고기와 그 가공품을 생산자 및 생산자단체와 직접 거래.

2) 소고기 공동구입사업 개요

- 소고기 연간 취급액 25억 엔(조합원 세대당 월 931엔)
- 제휴선 : 홋카이도 축협연합회, 도치키(栃木)개척농협(전국개척농협연합회)
- 품종 : 거세 젖소, 양가스, 일본단각종, 교잡종(젖소 수소×와규 암소 F1)
- 기본 시점 : 건강한 식육 생산을 유지하기 위해 산지 기후풍토에 적합한 사육체계를 추진. 지역 내 농업과의 공생을 피해, 순환형 체계 만들기를 추진. 생산정보 공시를 기본으로 생활클럽 독작의 생산이력제 시행
- 2개소와의 산지 직거래 활동 특징

- 홋카이도 축협연합회와 산지 직거래 특징

- 1) 방목형(양가스, 일본단각종)과 조사료 다급형(젖소)의 비육체계. 양가스 25개월 비육, 젖소 수소 19개월 비육. 연간 이용두수 양가스 약 300두, 젖소 수소 약 4,000두, 일본 단각종 약 30두
- 2) 밀소 도입에서 비육, 도축, 가공까지 일관생산
- 3) 생산 소고기를 원료로 가공육 생산

- 도치키 개척농협

- 1) 지역 내 우유·고기 복합생산경영에 의한 비육체계. 젖소 수소(개척우) 22개월 비육, 교잡종(호키네 소 : 흑모화우 수소×홀스타인종 암소) 27개월 비육. 연간 이용두수 '개척우' 약 300두, '호키네 소' 약 160두
- 2) 도축과 가공처리기능은 외부 위탁하지만, 전국개척농협연합회와 (주)히라타(平田) 목장 관리 하에 일관생산과 같은 관리체계

○ 사료 : 광우병 관련 원료(육골분, 동물성 유지) 불사용, 비육기의 옥수수과 대두박은 수확 후 농약처리 프리, Non-GMO사료를 급여, 호르몬제 불사용

- 사료가격 상승에 따른 대응상황

- * 자급사료 및 수입사료대책, Non-GMO 대책, 배합사료대책 협의회 개최
- * 미국 산지 시찰과 현지법인과의 정례 협의
- * 산지 다원화대책으로서 중국, 아르헨티나 대책 검토
- * Non-GMO 확보대책(옥수수, 대두박, 면실, 알팔파, 피드펠프)
- * 국내 자급사료대책으로 사료용 벼, 총채 벼사일리지협회의의 각 산지 설치와 이모작 추진
- * 식품 부산물 사료 연구와 활용기술 공유화

○ 구입 시 가격결정방식 : 생산원가 보상방식에 의한 지육가격과 가공처리비용 정산

- 생산원가보상에 의한 가격설정에 기초, 2007.10 축산물 생산비에 접하는 변동비 사료가격 인상분을 축산물제품가격(조합원가격)에 반영
- 반영가격 사고방식은, 4반기별 결정되는 배합사료가격 및 배합사료안정기금을 기본으로 인상분 가격-기금=실질인상분 가격을 축산물 생산비에 반영하여 각 축산종 기준 육량 등 지수에 준해 공급가격에 반영함. 축종에 따라 4반기별 배합사료가격

을 정하고 반년 또는 1년 사이클로 개정을 추진

* 소고기는 2007.11 개정, 이후 1년 단위로 사료가격, 생산원가를 확인

3) 소고기 공동구입사업 주요 추진 내용

(1) 제1차 추진 사업(1980~1989년)

○ 생산이력추적이 가능한 소고기 생산 실험사업

- 시장유통에서의 지육규격·가격과 소매가격의 경직성, 사용부위를 알 수 없는 소매의 문제점
- 마블링 위주의 시장규격 문제점
- 곡물에 의존하지 않는 조사료가 유효적절하게 이용될 수 있는 대동물 생리 맞춤형 사육체계 추구
- 국내자급을 추구한 국토의 유효 이용 사육(훗카이도의 작물이 불가능한 원야·국유미개간지 이용한 조사료 이용, 방목 비육 실험
- 생산에의 참여(훗카이도 실험목장 192ha의 설치 : 1979~1982년)와 실험사업 개시
 - : 마블링 위주에서 붉은 살코기 생산으로
 - : 외국고기 전용종 번식·비육 일관생산(쇼트혼·헬호드·앙가스·샤로레·산멘털 등 적정 품종 실험)
 - : 임간 방목지 개간
 - : 양돈복합경영사업
- 1두 마리째 구입을 기본으로 한 냉동규격 실험사업

○ 낙농생산지대에서 젖소 수소 소고기(붉은 살코기)의 본격 사업

- 북해도 육우전문농협과 제휴(1983)
- 1두 마리째 구입(지육-부분육)을 기본으로 한 냉동규격·부위 균형세트 기획(블록육에서의 안심살 로스 1 : 우둔살 로스 2 : 앞다리살 2 : 저민 고기 2)
- : 소 품종은 젖소 수소·홀스타인 비육우·외국육전용종(앙가스)

(2) 제2차 추진 사업 (1990~2005년)

○ 냉동규격에서 냉장 규격으로 전환(훗카이도 미트센터 설치)

○ 1마리 마리째 구입 계속 : 부위 균형세트 기획에서 품목별 기획(블록육 중심)으로

전환(품목 다양화), 생산원가보장방식에 의한 가격방침, 가공육·반찬도 포함한 다
용도 품목으로 전환

○ 도키치현 개척농협과의 우유 및 고기 겸용 소 사육사업(94)

- 지역 내 우유 및 고기 일관생산체제에의 전망(우유사업에서 원료유 낙농생산자에
의한 고기소 생산 사업)

○ 유전자조작작물·식품의 불사용 원칙의 기본태도 결정과 Non-GMO 사료로 교체

○ 소고기 개인규격(소용량화), 정액화, 슬라이스육 도입(99)

○ 2000 광우병 국내발생에 의한 생활클럽 소고기 이용 캠페인

○ 전염병에의 제휴생산자 대응(광우병, 구제역, 조류인플루)

○ 규격점검체제 구축(이력추적제) 2003

○ 북미산 수입소고기 재개 반대성명

○ 광우병 전수 조사에 대한 국가 조성중지, 반대 자세에 의한 광우병 전수 검사 계
속요청 성명, 수입소고기 월령 이하 반대 성명

(3) 제3차 추진 사업 (2006~현재)

○ 소고기 사업 도달점

- 앙가스종(방목형 고기소) + 홀스타인종(조사료다급형 젖소)의 겸용 →생산코스트
절감과 안정공급

: 조사료, 성장호르몬제 불사용, 수확 후 농약처리 금지 및 Non-GMO 사료 전체 이
용((비육기의 주원료)

: 판매가 일정 유지, 매주 배송, 가공품·반찬 원료 이용을 포함한 균형 소비 촉진

○ 소고기 사업 목표과제

- 소고기 사업 단기목표(2~3년)

: 사료 수확 후 농약처리 프리 및 Non-GMO 사료 대응 강화(부원료·비육기 이전
단계 사료)

: 사료 원료에 국내자원 활용

: 광우병검사체제 재검토(20개월령 이하 검사 면제)에 대한 안전확인책

- 중장기 목표(5~10년)

: 일본단각종(조사료적정·방목적정) 실험 : 홋카이도현

: 브라운스위스종(지역 내 우유 및 고기 일관생산) 실험 : 도키치현
: 쌀·야채·과실 생산자와의 역내 순환형 생산체계 구축

4. 생활클럽 소고기 공동구입사업의 실행방침

<기본방침>

- 1) 건강한 사육 조건과 안정적 생산 유지 위해 생산지역 기후풍토에 적합한 품종과 사육체계 채용
- 2) 사료원료에서 가축의 건강과 식의 안전성에 관한 것 지키고 수확 후 농약처리 프리, Non-GMO 대책 추진과 동시에, 사료원료 해외의존의 불안정한 환경에의 대책과 지역 내 농업의 순환체계 만들기를 지향, 국내자원 활용을 통해 자급률 강화를 목표
- 3) 가축 분뇨처리를 적절히 실시, 퇴비화 등 지역 내 경작물생산과 경축복합순환농업 체제 만들기 추진
- 4) 안전한 고기의 적정 가격 공급 위해 생산원가보장방식을 축으로 한 재생산과 계획 소비가 가능한 체제 추진
- 5) 생산구조에의 이해와 과제도 포함, 생산자와 소비자가 함께 만들고 기르는 관계성을 모든 조합원이 실감하는 사업 강화
- 6) 한 마리 전체 구입 이용의 중요성을 전하고 정육, 가공육, 반찬 등 세 품목분야의 고른 이용을 촉진
- 7) 생산정보 개시와 상호확인체제 확충, 조합원에게 필요한 생활클럽 독자의 이력추적 기능 만들기
- 8) 세계적 규모로 발생, 위급한 가축전염병에의 대책으로 방역관리체제 강화 추진. 불가예측 사태 상정한 위기관리와 리스크 분산 체제 만들기 추진

<단기방침 (2~3년)>

- 1) 경축 연계를 추진 위한 검토 프로젝트를 산지중심으로 설치
- 2) 사료원료의 수확 후 오염 프리 및 Non-GMO 대책을 강화함과 동시에 부원료(옥수수 전가공시 부산물에서 나오는 단백질 부분, 알팔파 등) 대책 추진. 비육기 이전

생육시스템에서도 가능한 원료의 Non-GMO 대책 추진

- 3) 사료원료 국내 자원이용을 위해 현재 이용하는 감자피와 맥주박에다 더해 다른 식품 부산물 이용과 경작 방기지 및 휴경지 방목비육 가능성 조사
- 4) 1두 마리제 이용 활성화를 위해 가공품과 반찬 개발 확대 추진
- 5) 광우병 전수 검사체제의 재검토(20개월령 이하 소는 검사 면제)를 파악, 전수 검사 대상월령까지의 사육 연장 비용과 리스크를 정리함과 동시에 전수 검사 이외 안정 관리책 검토 등 구체적 대응책 추진.
- 6) 국산 소고기 고가격 기조가 전망되므로 생산코스트 재검토와 함께 생활클럽 소고기 생산가격 적정화 추진. 정육, 가공품, 반찬 원료 등 각 분야 제품의 가격 설정 재검토

<중장기 방침 (5~10년 이내)>

- 1) 식료자급률 기반 만들기를 목표로, 조사료 적성 및 방목 적성이 높은 국산종(일본 단각종 : 일본 화우 육용종 중에서 가장 어린 품종. 체격은 화우 중에선 비교적 대형) 사육 추진, (유)고평목장의 새로운 소고기사업으로 가능성 검증함
- 2) 마찬가지로 도키치 산지에서 우유·고기 겸용종(브라운스위스종 : 스위스 원산, 전후 미국에서 도입. 강건하여 비육하기 쉽고 체격은 홀스타인 수준)의 실험 사육 실시, 지역 내 우유·고기 일관생산체제(젖소·고기소 겸용종을 사육, 우유와 고기를 동시에 생산하는 체제)의 실험적 사례로서 모델화를 기함.
- 3) 제휴 산지의 쌀, 야채, 과일 생산자와 연계, 순환형 생산체계 구축
- 4) 광우병 전수검사 포기를 추진하는 정부 방침에 반대하고 광우병 전수검사의 계속 유지 실현

5. 생활클럽연합회의 국산 소고기 산지 직거래 사업 성과와 발전과제

1) 생산자/소비자 조직의 관계 구축 성과

- 대등 호혜에 의한 거래계약
- 생산정보 공개
- 생산원가보장방식에 의한 가격 결정

- 품종, 생산, 사료의 국내 자급운동 파트너화
- Non-GMO운동의 파트너화
- 조합원과의 교류회, 학습회의 정기 추진
- 생활클럽 자주관리·감사제도에의 비준과 조합원에 의한 감사 수용

2) 공동구입사업의 성과

- 품종 국산화 추구
- 가시적 영역에서는 건강한 소 만들기(이력추적)
- 사료 자급화와 GM대책 추진
- 지역의 순환형 농업·경축복합에 기여
- 지역 내 우유 및 고기 일관생산체제 구축에 기여
- 생산원가보장방식을 축으로 한 생산과 계획소비가 가능한 체계 확립
- 생산구조에의 이해와 과제도 포함하여 생산자와 소비자가 함께 만들고 키우는 관계성 구축과 조합원이 실감하는 사업 강화
- 생산에서 정육·육가공까지 일관된 생산체제 구축
- 한 마리 전체 이용의 중요성을 전하고 정육, 가공육, 반찬 등 세 품목분야의 고른 이용습관 강화
- 생산정보 개시와 상호확인체제 확충으로 조합원에게 필요한 독자적 트레이빌리티 기능 확립

3) 산지 직거래 사업의 의의와 향후 주요 목적

- 초지형 비육경영에 의한 자급사료생산 (경축복합, 궁극적으로는 Non-GMO 사료 자급이용)
- 순환형 농업 확립 (가축 배설물의 활용)
- 초지축산, 국내생산에 의한 국토 유효이용
- 수입곡물 의존으로부터 탈피 (식료문제, 물의 수입, 푸드마일리지)
- 수입곡물대금의 국내(지역경제) 환류
- 일본의 식료(사료) 자급력 향상(식료 안전보장)
- 새로운 소고기 유통/소비문화로서의 의식개혁

4. 한우 전문가 간담회

한우 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제



- 취 지 : 한우자조금관리위원회와의 연구용역 「한우 생산자·소비자 직거래 소비유형의 발전방안」과 관련하여 현장 운영주체, 관계전문가 등을 초청하여 <한우 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제>에 관한 세미나형 간담회를 개최
- 일 시 : 2010년 5월 27일 14:00~18:30
- 장 소 : (재)지역재단 회의실

<진행 프로그램>

- 14:00~14:30 __ 인사말/상호소개
- 14:30~16:00 __ 주제발표
 - * 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제
 - (1) 전기환 춘천농민한우 대표
 - (2) 최병용 예천 지보참우마을 대표
 - (3) 박승희 다하누촌 총괄본부장
- 16:00-16:20 __ 휴식/대화
- 16:20-16:40 __ 지정토론
 - * 권남희 농민신문 기자(경제유통부 부국장)
 - * 우병준 한국농촌경제연구원 부연구위원
- 16:40-18:00 __ 전체토론
- 18:00-20:30 __ 저녁식사(교류연대)

<참석자>

- 참석자
 - 현장 운영주체 :
 - 김창현(충북 음성/영농조합법인 '목동의 솜씨' 대표), 이상섭(상동 직원)
 - 윤천섭(서부충남 고품질 돈클러스터사업단 단장)
 - 장남규(충북 제천/'청풍호청정한우' 부대표)
 - 박승희(영월 '다하누촌' 총괄사업본부장)
 - 전기환(강원 춘천/'춘천농민한우' 대표)
 - 최병용(경북 예천/'지보참우마을' 대표)
 - 양동근(충남 홍성/홍성백년대계한우클러스터사업단 사무국장), 박민호(상동 정책실장)
 - 기타 : 김영림(강원 홍천 농축산물공동체 '한식구' 대표), 김상현(강원 춘천시 소양강 권역개발위원회 교육홍보분과장), 심윤보(강원 강릉시 마을만들기지원센터 팀장)
 - 관계 전문가 :

- 김창호(한우자조금관리위원회 연구위원)
 - 박선빈(전국한우협회 유통관리부장), 서영석(상동 대리), 최명호(상동 대리)
 - 우병준(한국농촌경제연구원 부연구위원)
 - 본 연구 관계자 : 박진도(지역재단 상임이사), 허현중(상동 기획이사), 서정민(상동 연구실장), 박진하(상동 컨설팅팀장)
 - 축산 기자 :
 - 곽동신(라이브뉴스 기자)
 - 권남희(농민신문 경제유통부 부국장), 류수연(상동 기자)
 - 김영민(한국농어민신문 기자)
 - 옥미영(축산경제신문 기자)
 - 박유신(한국농수축산신문 기자)
 - 김남술(한우신문 기자)
-

주제 발표 (1)

생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제

- 춘천농민한우 사례를 통하여 : 발표자_ 전기환 춘천농민한우영농조합 대표

춘천은 닭갈비 이미지가 강하다. 처음 춘천농민회 한우를 열고나서도 닭갈비 이미지 탈피를 어떻게 할 것인가가 가장 고민이었다. 춘천하면 한우라는 말이 나올 수 있게 만들고 싶다. 사실 강원도는 한우 생산 범위가 넓고 서울과 접근성이 좋기 때문에 한우 전문점이 많다. 상당수 식당들도 성업 중이다. 춘천은 그 중 후발주자인데 어떻게 하면 성장할 수 있을 지 항상 고민한다.

춘천농민한우를 법인과 직영점으로 만든 것은 이러한 고민의 연장으로 운동적인 측면이 강하다. 우선 생산조직을 꾸리는 데 중점을 두었다. 실천하는 생산조직을 만드는 것이 목표다. 만들 당시, 춘천농민회의 회원 중심으로 발기를 시작했다. 하지만 이 중에서 소를 키우는 사람은 극소수다. 따라서 조합원은 아니지만 한우를 낚

품할 수 있는 사람도 함께 참여할 수 있게 했다. 이원화 체제가 된 것이다. 시행착오도 많았다. 운동적 관점에서 접근했기 때문이다.

1) 현황

춘천농민한우영농조합은 춘천농민회가 중심이 된다. 품목별 생산조직 활성화를 통해 농민들의 경제적 이익을 도모하고 생산조직을 통해 농민들의 단결을 높이기 위해 구상됐다.

다들 기억할 것이다. 미국산 소고기 개방 문제로 촛불집회가 있었다는 것을 말이다. 이에 한우에 대한 소비자들의 열망이 상승했다. 반면에 한우에 대한 농가들의 불안함은 높아졌다. 때문에 어떻게 하면 생산자들이 안정적으로 한우를 판매하고, 동시에 소비자들이 저렴하게 먹을 수 있을까라는 고민을 하게 되었다. 전국에 있는 직영점을 돌아다니며 한우생산자조직을 꾸려야 한다는 생각을 하게 되었다. 따라서 춘천에서 꾸리게 되었다.

식당을 운영하되, 가급적 모든 농산물은 춘천산을 사용하도록 했다. 안된다면 강원도, 강원도도 안 된다면 국내 농산물을 사용하려 애썼다. 하지만 현재는 국산 참깨를 쓰지 못하고 있다. 개업하고 초기에는 사용했지만 자금이 너무 많이 들었다. 힘들겠다는 생각에 커밍아웃을 했다. 참기름과 참깨만은 수입산을 쓰겠다고 말이다.

2) 영농조합결성

준비기간은 2년이 걸렸다. 앞서 말했듯 춘천농민회의 회원으로 결성되었고, 운영비 3억 정도로 사업을 시작했다.

3) 생산자회 구성

농민회 회원으로만 법인으로 구성했던 이유는 따로 있다. 이윤적으로 고민하다가 생산자 조직에 관한 문제, 지역 먹을거리에 관한 문제 등 때문이었다. 이러한 고민을 하는 사람들이 인식을 공유하고 지역운동을 하고자 회원에 국한해서 조합을 만들었다. 하지만 생산은 힘들어 별도로 생산조직도 따로 만들었다. 소비 확대에 따라 점차 생산 조직은 늘릴 계획이다.

4) 공동목장 운영

농업기반의 생산은 중소농이 조직화되지 않으면 힘들다. 노동조합도 결성했다.

생산비 절감은 공동목장을 통해 해결하고자 했다. 소규모 농가도 계속 늘고 있다. 올 가을에 공동목장을 더 지어 1200평 정도로 확장할 계획이다.

5) 식육점, 식당 운영

강원도 농민회관 내에 위치해 소비자의 접근성이 좋다. 주차공간이 있다는 것도 큰 장점이다. 춘천농민한우라는 공동브랜드명도 사용한다. 또한 서울의 농민한우 식당에도 공급하고 있다.

6) 향후 계획

농민한우생산조직을 꾸려서 실천적인 생산자 조직으로 강화 발전할 계획이다. 일정량의 소 출하도 목표다. 월 평균 50두를 목표로 하고 있다. 서울의 농민한우는 리모델링을 시작했다. 또한 중앙에서 운영하는 식당을 성남에서 준비하고 있다. 또한 춘천은 서울과 가깝다. 따라서 서울에 집중적으로 지점을 낼 예정이다.

춘천농민회가 하는 생산자 조직을 쌀, 한우, 토마토 등으로 다양화 할 예정이다. 생산의 조직화에 중점을 두고 있다. 식당이 거점이 돼서 그 지역의 농민들과 직거래 체제 구축을 할 것이다.

향후 어떻게 해야 할지에 대한 고민이 항상 많다. 우선은 생산과 정육, 가공까지 일원화 시킬 것이다. 생산 조직과 중소 농가가 강화될 수 있도록 하고 싶다.

육질 향상에 대한 고민도 많이 한다. 농가들이 소득이 향상 되려면 육질이 좋아야 하기 때문이다. 따라서 30개월 이하의 한우는 매장에서 받지 않고 있다. 같은 등급이어도 개월 수에 따라 육질이 많이 달라지기 때문이다.

한우 사업이 기반을 확대하기 위해서는 지금의 중대농 중심으로는 힘들다. 중소농이 한우사업기반을 갖지 않으면 중대농도 분명 힘들어 질 것이다. 구제역이 대표적인 예이지 않은가. 중소농은 번식, 중대농은 비육을 중심으로 하고 있다. 이 부분이 조화가 이뤄져야 한다. 이 문제를 생산조직 강화로 해결하려 한다.

우리농산물먹기 운동도 매장차원에서 해야 한다. 로컬푸드 시스템의 정착을 위해 노력해야 하는 것이다. 또한 노동자들이 일할 수 있는 식당을 만드는 것도 중요하다. 식당은 직원의 유동성이 굉장히 심하다. 어려운 일이지만, 평생 직업이라는 생각이 들 수 있도록 우리는 직원들을 정규직으로 채용하고 호봉 체제를 적용하고 있다. 하나의 공동체를 형성해 지역의 일자리 창출에 기여하고 있는 것이다.

7) 직영정육식당 운영

이 부분은 한우소비를 위해 핵심적으로 필요하다. 이 공간이 선전하고 지역의 먹을거리 운동으로서의 거점이 돼야 한다. 이런 점에서 항상 고민하고 있다. 우리 식당 자체가 이윤을 추구하면 안 된다. 식당을 농민들의 생산물을 판매할 수 있는 공간, 직거래 장소, 소비자들이 믿을 수 있는 공간으로만 바라봐야 한다. 또한 소비자들이 믿을 수 있는 공간으로 식당을 활용해야 한다.

식당을 운영하면서 농가들의 소득을 향상시키는 방법은 두 가지다. 하나는 수취가격을 높은 가격으로 책정하는 것이다. 등급별 장려금제도 시행하고 있다. 유통과정에서 소득을 올려야 한다.

8) 운영의 특이성

관의 행정적 지원이 거의 없다. 이 부분은 개선돼야 할 부분으로 보인다.

9) 발전을 위한 과제

비과세 문제가 해결돼야 한다고 본다. 이 부분이 해소되지 않으면 농가소득을 올리는 것이 어렵다. 영농조합법인의 지원육성도 문제다. 계속해서 지원하고 육성해야 함에도 불구하고 요즘은 오히려 축소하고 교부금도 줄이고 있다. 따라서 어려움이 참 많다.

춘천농민한우는 생산자 조직을 올바르게 구성하려 한다. 이를 통해 지속가능한 농업사회를 만들고 싶다. 이를 통해 소비자와 상생하는 것이 가장 궁극적 목표다.

주제발표(2)

생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제

- 예천 지보참우마을 사례를 통하여 : 발표자_ 최병용 예천 지보참우마을 대표

2006년, 전국한우협회의 지보면 회원들과 함께 FTA 반대 집회 후 직영정육식당 참우마을을 만들자는 이야기를 했다. 우리 지역에는 경종 농사를 하면서 축산을 부

업으로 하는 중소 농가들이 많다. 따라서 소규모 한우농가들이 안정적으로 판매시스템을 만들고자 시작했다. 회원들이 5,200만 원을 출자했고, 전체적으로 1억 2천 정도 투자하여 참우마을을 만들었다.

매장을 만들고 판매량이 점점 확대됐다. 지금은 예천군 한우협회 지부의 한우까지 판매하고 있다. 한우가격이 하락했을 때도 생산비+소득을 보장하자는 취지를 지키고 있다. 2007년 7월에 미국산 소고기가 개방되면서 한우가격이 급락했다(1kg당 9,000원 하던 것이 7,500원으로 떨어졌다). 하지만 우리는 기존 가격으로 매입해 소비자들에게 판매했다. 그럼에도 불구하고 우리 한우의 소비자 가격은 저렴한 편이어서 한우 소비가 증가했다.

소고기뿐 아니라 모든 농산물을 고급화하는 전략이 필요하다고 생각했다. 그래야만 경쟁력을 갖출 수 있기 때문이다. 따라서 고급 농산물을 먹지 않는 소비자들은 수입 농산물을 먹겠다는 생각을 했다. 한우도 마찬가지라고 생각했다. 예전에는 일반 정육점에서 고급육을 취급하지 않았다. 횡성한우 등에서만 다양한 마케팅과 홍보전략 등으로 비싸게만 팔릴 뿐이었다. 따라서 우리 직영정육식당의 고기는 고급육, 가격은 저가 전략을 구사했다.

당시 1등급 등심 한 근의 도매가격이 5만 원대였다. 식당에서는 1인분이 2,5000원 정도 됐다. 소비자 입장에서는 5만 원짜리를 10만 원에 먹는 셈인 것이다. 다른 곳에서 600만 원짜리 소를 식당에서 1,200만 원에 받을 때, 우리는 700만 원에 받자는 생각을 했다. 당시 5만 원짜리 등심을 2만 2천 원 정도에 팔았다.

밥상 자체를 회원들이 재배하는 농산물로 차리려고 노력하는 것도 잊지 않았다. 매장 밖에 난간을 만들어 참기름, 쌀 등도 판매했다. 반응이 좋았다. 하지만 국세청에서 문제를 제기했다. 다른 매장처럼 우리에게 세금을 부과하려 했던 것이다. 하지만 우리는 마진율도 떨어지는 편이고, 남은 수익도 한우 알리기 등에 사용했을 뿐 개인에게 돌아간 적이 없다. 하지만 국세청에서 문제를 삼아 2주 동안 조사를 받았다. 이러한 문제는 국세청과 농식품부가 협조 체계를 잘 이루어 해결해야 하는데 그렇지 않아 전국적으로 문제가 되고 있다. 정육점은 농식품부 관할, 식당은 보건복지부 관할이다. 하지만 우리 같은 한우 식당은 농식품부 관할로 바뀌었으면 좋겠다. 아까 언급했듯이 가게 앞에서 자가 생산한 농산물을 판매하는 것도 문제가 됐다.

서약서를 쓰고 지금은 못하고 있다. 이것도 보건복지부에서 문제를 걸고넘어진 것이다. 따라서 농식품부 관할로 바뀌었으면 하는 것이다.

주제발표 (3)

정육식당의 경영 활성화 방안

- 다하누촌 사례를 통하여 : 발표자_ 박승희 다하누촌 총괄본부장

우선 말씀드리겠다. 제가 발표할 내용은 앞서 말씀하신 두 분의 그것과 상당히 다르다. 농민은 사회적 약자가 아니라고 생각한다. 따라서 농촌과 농민의 입장이 아닌 상인 입장에서 말씀 드리려 한다.

2009년 2월에 다하누촌에서 있었던 햄버거 축제의 결과보고를 드리겠다. 이것을 보여드리는 이유는 소비자와 소통하는 데 있어서는 이슈거리를 항상 준비해야 한다는 점을 강조하기 위해서다. 한우를 단순히 소비자에게 가져다주기만 하면 좋아할 것이라고 생각하는 것은 위험하다. 소비자에게 지속적으로 잘 보여야 한다. 즉, 소비자와 계속 호흡할 수 있는 이벤트, 아이디어, 특화되고 차별화 된 메시지를 전달해야 하는 것이다.

농업인의 입장에서는 보조금 등의 예산을 당연히 받아야 한다고 생각한다. 하지만 주는 것은 행정부다. 받기 위한 노력을 하지 않으면 주지 않는다. 따라서 적극적인 영업 활동을 해야 한다.

우리가 개최했던 햄버거 축제가 매출이 높았던 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 개최했던 가장 큰 이유는 소비자들의 관심을 유도하기 위해서다. 그들의 머릿속에서 잊히지 않는 것이 중요하다. 언론 관리를 하는 것도 중요하다. 특히 지역매체보다 전국매체에 나와야 한다. 이러한 활동 등의 비용 때문에 다하누촌은 한우가격을 내리기 힘들다. 또한 인건비 등의 고정 지출을 위해 영업과 판매 전략에 많은 노력을 기울인다.

마케팅 측면에서 오프라인보다 온라인 활동을 더 중요시하는 편이다. 매장을 잘 운영하는 것보다 인터넷 홈페이지를 잘 꾸며놓는 것이 더 효과적이다. 전국 어디서나 접근 가능하기 때문이다. 다하누촌은 인터넷 쇼핑몰이 매장보다 수익이 더 높을 때도 있다. 마케팅 비용이 많이 들어간다. 하지만 그만큼 중요하다.

1) 다하누촌의 홍보, 마케팅 운영 사례

- 홈페이지 : 개편만 수차례 했다. 쇼핑몰도 마찬가지다. 이처럼 온라인 공간은 매우 중요하다.
- 쇼핑몰 관리, 문자 메시지, 고객관리 : 지속적인 메시지를 보내야 한다. 그래야 잊히지 않기 때문이다.
- 다양하고 지속적인 이벤트가 중요하다.
- 온라인 시장 관리 : 키워드 광고, 다양한 광고 툴 등을 사용해 홍보 효과를 극대화시켜야 한다.
- 관광 및 여행과 연계하는 마케팅 : 이것은 필수다. 다하누촌도 코레일 관광개발에 상품이 있다.
- 자체 블로그 : 관심을 지속적으로 유지 확산시키기 위해 우리들의 메시지를 보내는 자체적 공간이 필요하다.
- 블로그 마케팅 : 오피니언 리더들의 힘이 크다. 파워 블로거들과 잘 결합하면 영업이나 판매 실적에 큰 도움이 되기 때문이다.
- 홍보 : 보도기사, 기획기사 등을 통해 끊임없이 홍보해야 한다. 따라서 기자와 언론의 네트워크가 굉장히 중요하다. 지역일수록 특히 그렇다. 지역에서 먼저 알려야 전국으로 알릴 수 있기 때문이다.
- 브랜드 확장 : 시장변화에 능동적으로 대응하기 위해 필요하다.

2) (생산자조직) 정육식당 경영관리 포인트

- 운영주체 : 생산자조직의 경우 정육식당 비즈니스가 잘돼도 안 돼도 문제다. 사공이 많으면 배가 산으로 간다.
- 조직 관리 : 식당은 전문업이다. 좋은 대우에 똑똑한 사람을 쓰고 잘하는 사람에게 맡겨라.
- 구매 관리 : 우리 집에서 출하된 소만 갖고 장사하면 망한다. 식당에서 소비되

는 건 등심과 갈비다. 이런 부위가 안정적으로 수급되지 않으면 식당은 활성화 되기 힘들다.

- 재고 관리 : 앞으로 남고, 뒤로 밀리지 마라. 재고와 구매 관리가 잘 되려면 온라인 쇼핑몰이 상당히 중요하다.
- 상품 관리 : 모 업체는 정육가공 후 철저하게 3주 동안 숙성시킨다고 한다. 이처럼 판매상품의 품질유지를 잘 해야 한다.
- 고객 관리 : 고객이 1++A 등급의 등심도 질기다고 불평하면 질긴 것이다. 바로 바꿔줘야 한다. 고객의 입에서 우리에게 대한 안 좋은 이야기가 나오게 되면 안 된다. 좋은 얘기는 많이 퍼지지 않아도 나쁜 얘기는 쉽게 퍼진다.
- 홍보 관리 : 지속적으로 신규 고객 확보를 위해 노력해야 한다.
- 판촉 관리 : 판촉물 등도 질적인 향상이 필요하다. 그렇지 않고 이도 저도 아니면 아예 안하는 게 낫다.
- 영업 관리 : 지역 내 기업체나 관공서 등을 상대로 적극 고객을 유치를 해야 한다. 사람을 데려올 수 있다면 그들에게 철저히 영업활동을 펼쳐야 한다.
- 손익관리 : 국세청에서는 식당이 가장 세금 탈루가 많다고 생각한다. 그리고 실제로 그렇기도 하다. 때문에 장부기입 및 증빙관리를 철저히 해야 한다.

지정토론(1)

한우 직영정육식당이 근본적으로 나아갈 방향

: 지정토론자__ 권남희 농민신문 경제유통부 부국장

1. 직영정육식당이 한우 사육기반 안정과 연결돼야 한다

- 일반인도 식당을 하면서 중개상을 통해 정육을 사오는 등의 방식으로 직영정육식당을 운영할 수 있음. 일반 상인은 한우 사육과 번식에는 관심이 없음.
- 따라서 생산자조직은 직영 판매를 통해 직접 사육한 한우의 판로를 확보하면서 자연스럽게 한우 사육기반의 안정과 연결되도록 해야 함.

2. 가급적 직접 사육한 한우 판매 위주로 영업(혈통, 뼈대의 확실성)

- 소비자 선호는 안전성과 국내산에 대한 믿음이다.
- 국내산도 품질이 다르다.
- 고품질 한우의 조건은 3통이다(종자, 사료, 사양의 통일)
- 직영정육식당을 운영하는 농업인이나 축산작목반이 직접 키운 소라야 3통을 확인하고 자신할 있음.
- 부득불 외지에서 구입할 때는 명확한 이력을 확보할 수 있어야 함(이력추적제 때문에 생산자, 사육지, 도축장 등은 파악할 수 있으나 혈통이나 사육방식(무엇을 먹였는지)은 알 수 없음.
- 자칫 다른 지역에서 생산된 고기의 판매는 소비자에 불신을 줄 수도 있음(대부분 소비자는 '00한우 직영점' 하면 그 지역 소만 파는 것으로 이해함).

3. 운영 방식의 재점검

- 생산과 판매의 겸영이 쉽지만은 않음.
- 판매에 신경을 쓰다 보면 품질고급화에 실패할 우려 있음.

4. 공동사육인가 개별농가 사육인가

- 각각 장단점이 있지만 초기엔 개별사육 후 사양기술 등을 상향 평준화 한 후 공동 사육 방식으로 나가는 것이 적절한 것으로 사료됨(초기 투자 최소화)
- 대규모, 대형이 농사는 아니다.

5. 인센티브제 마련

- 장기적으로 고품질 소를 출하하는 이에겐 인센티브 제공

6. 메뉴(육질)의 차별화나 백화점식 판매나

- 1등급 이상만, 또는 2~3등급만 취급할 수도 있으며
- 모든 등급을 취급할 수도 있다.

7. 부대 메뉴의 품질에도 신경

- 식당의 채소와 양념류는 최대한 지역산을 쓰고
- 가능하면 유기재배나 무농약 재배 채소 등을 사용해 고품질 한우와 격조를 맞추자

8. 시장에서 생존 가능성은

- 갈수록 대규모 자본의 농업 참여가 확대되고 있다

- 직영점도 돈이 되면 대형마트 같은 직영점이 들어온다(시설, 조경, 인테리어, 경관, 서비스 우수)
- 선점자는 생존할 수 있겠지만 후발 주자는 도태의 우려가 높다.
- 한우 사육두수도 증가 추세(280만 마리 돌파), 수입량도 증가
- 직영점의 저가 매력이 상쇄될 우려가 있다.
- 농축협(한우 플라자(한우전문점) 등과 연계하는 사육을 검토해봄직하다.

9. 소비자 끌기

- 지역 관광과 연계가 중요하다.
- 도시 부녀회 등과 결연을 맺어 초청행사도 추진하면 좋을 것(신규 고객 확보 차원)
- 숙박시설은 과잉투자 아닐까
- 우수 유통전문 사이트와 연계(홍보 및 택배 활성화)

10. 기타

- 생산비(사료비) 절감책 강구(부존자원 활용 등)
- 서비스 대책 중요(복장만이라도 통일)
- 이름(네이밍)을 잘 지어야 한다(요즘은 일반상인도 특정지역처럼 상호 표기)
- 위치(입지)의 중요성
- 생산자(조직)의 직거래 매장에 대한 정부의 지원책 촉구
- 생산자조직 내에서 수익 등의 정산방식에서 불만이 없게
- 구제역 등 전염병을 조심해야 한다(모두 살처분 위험, 방역 철저).

지정토론(2)

한우 직영정육식당이 근본적으로 나아갈 방향

: 지정토론자__ 우병준 한국농촌경제연구원 부연구위원

성과가 무엇인지 확인하고 발전가능성을 모색하는 것이 과제다. 지금까지 성과가 있다고 평가됐다. 하지만 지역적으로 고르게 이뤄지고 있는지 확인해야 한다. 수도권에서의 돼지고기와 소고기 소비 비율은 전국의 50~55%를 차지한다. 소비

자들의 소비패턴도 항상 주시해야 한다. 요즘은 집 근처 대형 전문점에서 소량 구매하는 패턴으로 변화하고 있다.

한우의 도매가격과 소비자 가격의 차가 2002년까지는 크지 않고 안정적이었다. 하지만 2002년 이후로는 소비자가격이 급격히 올라가 큰 차이를 보였다. 원인을 두 가지로 나눠 생각할 수 있다. 비용이 증가했거나, 소매업자나 유통업자들이 이득을 많이 가져갔거나 둘 중에 하나인 것이다. 사실 이 시기는 실제로 비용투자가 많이 되기도 했다. 또한 2000년대부터 대형 할인매장이 개점하면서 소규모 유통업체들이 가지고 있던 시장을 가져가기 시작했다. 대형 할인매장은 다양한 비용이 들어간다는 이유로 가격을 올렸다.

하지만 2008년부터는 격차가 줄어들었다. 여기서 산지 직영정육식당의 성과가 조금씩 드러나는 것 같다. SSM(Super Super Market)의 등장도 한 몫 한다. 대형 할인매장이 저가 경쟁에 몰입한 것도 도매가격과 소비자 가격 격차를 줄이게 만들었다.

발전 가능성에 대해서는 조금 부정적이다. 상당히 어려운 측면이 있다. 소비자들 산지 직영정육식당에서 먹는 것이 얼마나 일상화 돼 있는지 확인해 봐야 한다. 소비자들은 두 유형으로 나뉜다. 가격이 싸면 무조건 가서 구매하는 사람, 가격 변동이 크지 않으면 단골에 가서 지속적으로 구매하는 사람으로 말이다. 이 두 유형 중 어떤 것을 마케팅 대상으로 삼아야 할지 결정해야 한다.

소비자들을 대상으로 3년 후 한우 소고기의 소비와 전망에 대해 조사한 적이 있다. 한우에 대해 소비자들의 인식이 호전되면서 긍정적인 결과가 나왔다. 600g 당 적정 가격 수준 조사에서는 소비자들의 지불 가격 의견과 실제 시장가격이 비슷하게 변화하고 있다.

브랜드 육이 소고기의 안정성을 보장하지 않는다는 의견도 증가했다. 한우나 아니나 혹은 유기농이나 아니나 등이 더 중요한 의제로 부상하고 있다. 가정 내 소비와 관련해서는 소득과 소고기의 지출 금액의 비례는 유효한 것으로 나타났다. 하지만 소득이 증가한다고 해서 소고기의 소비량이 늘어나는 것은 아니었다. 외식 행태에 관해서는 소비자들이 저지방육(예를 들면 샤브샤브용)에 대한 선호가 늘어난다는 것을 알 수 있었다. 수입육에 대한 거부감도 증가하고 있다.

산지 정육식당은 모든 연령대가 골고루 찾는 경향이 나타나고 있다. 현재의 과제는 다양한 소비자들이 접근할 수 있도록 홍보 전략을 잘 세우는 데 있다.

전체토론

한우 생산자조직의 직영정육식당 성과와 발전과제

박진도 지역재단 상임이사(사회자) : 대체로 2008년 이후에 생산자들의 수취가격이 상승하고 있는 추세다. 그 중에서 특히 산지 정육식당이 큰 부분에서 기여했을 것으로 막연히 생각했다. 그것이 전체 소비자 가격에 어떻게 영향을 미쳤는지도 정확하지 않고 심정적으로만 보인다. 직영식당이 기여했다고 평가하더라도 이런 형태의 산지 정육식당이 앞으로 얼마나 발전할 수 있는가에 대해서도 의문이다. 이 점에 대해서 고민해야 한다. 세금문제 등도 해결해야 하고 정육점과 식당의 경영 방식이 지속가능하겠는가에 대한 토론도 필요하다. 취급점, 분점 등을 확장하는 데 있어서도 어떻게 전망하고 문제점이 무엇일까에 대한 고민도 해야 한다.

산지정육식당이 가지고 있는 메리트는 분명히 있다고 생각한다. 이런 것들을 발전시킬 수 있는 방안이 필요하다. 일본에서는 직영정육식당이 활성화 되지 않았다. 우리나라로 선진지 견학을 오겠다고 할 정도다. 산지 정육식당이 가지고 있는 정확한 의미를 검토하고 향후 발전 전망, 현재의 문제점 등을 함께 토론해보자.

김상현(강원 춘천, 소양강권역개발위원회 교육홍보분과위원장) : FTA로 생산자 조직이 어렵게 된 것이 직영정육식당 탄생의 계기가 됐을 것이다. 아쉬운 점이 있다면 상업인이 되는 이야기만 나왔다. 이윤 중심의 한우 비즈니스에 대해서만 고민과 걱정을 한다. 어찌 보면 농민과 동떨어진 이야기 같다.

사회자 : 그래도 간접적으로 보면 한우의 소비 증가라는 효과를 거두고 있지 않은가. 현장에서 온 분들의 이야기를 들어보겠다.

김창현(충북 음성, 영농조합법인 '목동의 숨씨' 대표) : 2009년 12월 3일, 정육식당을 오픈했다. 보통 식당은 질 좋은 고기와 나쁜 고기가 섞이기 마련이다. 나는 좋은 고기, 안전한 고기를 소비자에게 제공하는 차별화 된 식당을 운영해보자는 마음으로 접근했다. 하지만 소와 소비자는 다르더라. 소는 주는 대로 먹지만, 소비자는 그렇지 않다. 그것을 깨달아 요즘은 상당히 많은 고민을 하고 있다.

장남규(충북 제천, 청풍호청정한우 부대표) : 요즘 구제역 파동이 일면서 매출 감소가 있었다. 우리는 정육가공 작업을 직접 한다. 이 때문에 비용 절감이 의외로 많이 된다. 이런 것을 매장에서 직접 한다면 운영에 도움이 되지 않을까.

사회자 : 청정한우의 현황은 어떠한가.

장남규 : 나 같은 경우 정육가공을 어깨 너머로 배우다가 직접 하게 됐다. 우리는 소도 키우고 식당도 운영한다. 한 달에 적으면 15두, 많으면 25두를 식당에서 판매한다. 명절 같은 경우는 큰 회사에서 선물세트로 주문이 많이 들어온다. 우리 집은 가족형 식당이다. 아버지가 소를 키우시고, 어머니가 식당을 하시고, 내가 직접 정육가공을 한다. 하지만 집에서 키우는 소만으로는 충당이 안 된다. 따라서 우리 지역, 안 되면 타 지역까지 넘어가서 한우를 구해 판매한다. 아버지가 직접 소를 감별하고 고르신다. 아까 말했듯이 요즘 매출은 구제역 때문에 좀 줄었다.

사회자 : 서부충남 고품질 양돈클러스터사업단의 사정은 어떠한가.

윤천섭(서부충남 고품질 양돈클러스터사업단 단장) : 클러스터 사업장에는 양돈과 한우, 이렇게 2개 있다. 정육식당에 대한 향후 계획이 있어서 참석을 하게 됐다. 그런데 주제가 활성화 방안임에도 불구하고 내용은 어긋나고 있는 것 같다. 보통 식당을 열고나서 소비자에게 각인시키는 기간은 3개월에서 6개월이 걸린다. 그동안 방문하는 손님의 60~70%를 재방문하게 만들지 못하면 그 가게는 문을 닫아야 한다. 어떻게 하면 손님을 이끌 수 있을까 고민해야 한다. 양념, 김치 등의 부메뉴도 맛있고 항상 같은 맛을 내야 한다. 그것을 간과하면 가게는 문 닫아야 한다. 또한 여성들의 소비가 많은 것도 사실이다. 여성들이 좋아하는 메뉴를 개발해야 한다. 부메뉴 개발에도 게을리 하면 안 된다. 전문가들이 먹으면 고기 맛이 다 다른 경우도 있다. 항상 동일한 맛이 나오는

고기, 항상 그 기간에 소를 도축하는 등의 조건을 만족시켜야 한다. 농산물 같은 경우 생산자조직의 공급능력이 적으면 물량 공급을 즉각적으로 하지 못해 문제가 생긴다. 소도 마찬가지일 것이다. 이 부분에 대한 정비가 필요하다.

사회자 : 현장 분들의 이야기는 충분히 들어본 것 같다. 이제 협회 등의 전문가 분들의 의견을 들어보자.

박선빈(전국한우협회 유통관리부장) : 한우협회에서 한우인증점 117개를 운영하고 있다. 그 중에서 한우생산자들이 운영하는 식당들이 있다. 그 식당들 중 문제가 가끔씩 발생한다. 제일 큰 문제는 경영에 대한 전문성 결여다. 생산자들이 하다 보니 그런 문제가 생긴다. 예를 들어 부인들이 와서 서빙을 하는 경우가 있다. 소에게 밥은 못 줘도 손님 서빙을 해야 하는 우스운 상황이 발생하기도 한다. 이처럼 이중적으로 일을 해야 하니까 이도 저도 안 되는 상황이 발생하기도 한다. 전문적으로 경영할 수 있도록 체계를 개편해야 한다.

또한 신규로 개점하는 곳들이 늘어나다보니 전체 매출은 아닐지라도 개별적으로는 매출이 줄어들고 있는 추세다(20~30%). 세금문제 부분에 있어서는 농식품부와 이야기를 해 봤다. 농식품부에서 전국에 한우 전문점 13,400여개 중 800개를 샘플링해서 조사했다고 한다. 그 중 17억을 추정당한 식당도 있다고 할 만큼 문제가 많다고 한다.

국세청에서는 식당 매출 비중이 70%, 정육 매출이 30%가 되면 추가 세무조사를 하지 않고 넘어간다. 그 비율이 잘못되면 문제가 되는 것이다. 개인적인 생각으로는 동일인이 동일 장소에서 정육점과 식당을 겸영하면 농가들이 하는 것이나 일반 시민들이 하는 것이나 영업은 똑같다고 생각한다. 따로 봐 줄 수 없다는 것이다. 또한 일반 식당에서는 생산자 조직은 생산만 해달라고 부탁하는 경우도 있다. 전체적인 구조를 무너뜨린다고 보기 때문이다.

사회자 : 정육점과 식당이 분리해야 한다는 말인가.

박선빈 : 생산자조직이 운영하는 것은 좋다. 하지만 전문경영인에게 맡기자는 것이다. 세무적인 부분에 있어서는 안 낼 방법이 없다고 생각한다. 법적인 측면에서도 과세가 분명히 규정돼 있지 않은가.

최병용(경북 예천, 지보참우마을 대표) : 우리 같은 경우는 정육점은 영농조합이 하고

식당은 개인이 한다. 고기만은 생산자가 직접 판매하고, 요리는 식당이 잘하니 역할 분담을 한 것이다. 분명하게 분리돼 있는데 국세청에서 추징을 한다. 또한 2~3년치를 한꺼번에 추징하는 것도 문제다.

사회자 : 이 부분에 대해서는 나중에 다시 토론해 보자. 언론에서 보는 관점은 어떠한가.

박유신(한국농수축산신문 기자) : 농산물이나 축산물이나 같다. 직영정육식당 같은 경우도 어렵다. 경기회복이 됐는데 소비자들이 느끼는 불황심리는 줄지 않았다. 대표적으로 외식 수요가 줄어들고 있다. 이것이 다시 살아나려면 상당한 기간이 필요하다고 생각한다. 직영전문점도 외식 파트의 하나라고 봤을 때 개선이 필요하다. 불황의 시대에는 물량보다는 질로 승부하자는 말이 있다. 현 상황에서 운영하기가 어렵다고 느낄 수 있는데 결국 가치 차별화에 중점을 둘 수밖에 없다. 이는 권남희 부국장님이 말씀하신 부분에서도 알 수 있다. 직영정육식당도 안전, 웰빙, 서비스 분야에 대한 가치를 제공하는 데도 신경을 많이 써야 한다.

세금에 관한 문제에 대해서 개인적으로 많이 궁금했던 부분이다. 개인적으로는 이렇게 생각한다. 생산자조직 같은 경우는 어떻게 보면 자기 사업이다. 이런 측면에서 세금문제를 단체들이 해결해달라고 요구하는 것은 무리가 있다. 한다고 해도 얼마나 지속될지도 의문이다. 세금문제는 똑같이 낸다는 전제하에 앞으로 운영을 하거나 직영식당을 개점하는 데에 대한 경영전략을 짚으면 좋겠다.

전기환(강원 춘천, 춘천농민한우 대표) : 농가들로부터 한우를 구매해 올 때 부가세나 법인세 혜택을 못 받고 있다. 세금계산서를 발급받지 못하기 때문이다. 간이사업자는 100분의 3이라도 면제해준다. 하지만 농민은 간이사업자가 아니기 때문에 이도 면제받지 못한다. 이는 부가세특례법에 농축산물에 대해서는 부과하지 않는다고 명시돼 있음에도 불구하고 세제 혜택을 주지 않는다.

박승희(다하누촌 총괄사업본부장) : 농가와 계약증서를 작성하고, 사업자 번호가 없어도 주민등록번호로 신고하면 그 부분은 소명이 되는 걸로 알고 있다. 수매계약서를 작성해서 증빙하면 되지 않는가.

전기환 : 우리도 의제매입 등의 다양한 방법을 사용해 봤다. 수집계약증명서도 제출

했는데 되지 않는다.

사회자 : 법적으로 문제가 있다고 하는데, 박승희 님이 말씀하신 것처럼 매입에 대한 증명서가 있으면 인정을 해준다는 얘기가. 김영민 님은 어떻게 생각하시는가.

김영민(한국농어민신문 기자) : 원론적인 이야기부터 하고 싶다. 생산자가 조직을 해 판매까지 하는 것이 모델로 보인다. 이 부분은 미국산 소고기 수입재개에 따른 두려움에 우리 농민들이 스스로 조직해서 싼값에 팔아보자는 의도였던 것 같다. 물론 그 당시에는 직영정육식당 취지가 잘 맞아떨어졌다. 하지만 지금은 그렇지 않다. 일반 정육업자나 사업자가 아닌 한우 생산자들이 직접 정육식당을 내면서 마진율을 낮추고 있다. 그런데 그동안 한우가격이 너무 높아졌다. 이 과정에서 생산자가 유통마진을 줄여가면서 지속적으로 안정적인 운영을 과연 할 수 있겠는가. 소비자들에게 각인된 직영정육식당의 이미지는 싼 가격에 믿을 수 있는 고기였다. 하지만 지금은 믿을 수 있다는 것 밖에 없다. 지금의 한우가격을 일정수준 떨어뜨리지 않고서는 직영정육식당의 미래를 보장할 수 없지 않을까 싶다.

사회자 : 한우협회 서영석 대리님은 어떻게 생각하시는가.

서영석(전국한우협회 유통관리부 대리) : 한우 직영정육식당이 일반 서민들이 가기 힘든 한우전문점의 개념을 누구나 갈 수 있는 곳으로 바꾼 것은 긍정적으로 평가된다. 하지만 지금은 그 식당들도 너무 많이 늘어났다. 숫자가 늘어난다고 해도 개인이 먹는 양은 정해져 있다. 또한 미국산이 늘어나면 한우 소비량이 줄어들 수밖에 없다.

산지 직영과 일반 직영의 개념을 구분해야 하는 것도 필요하다. 산지 직영은 소속된 농가의 소 출하를 목적으로 시작됐다. 6월부터 한우 출하가 늘어날 예정이다. 때문에 한우가격 하락이 걱정 된다. 자체적으로 출하와 수급 조절에 대한 고민을 해야 한다. 또한 식당 수가 포화된 상태라면 내실을 기해야 하는 것도 필요하다.

류수연(농민신문 기자) : 과거에 요식업체에서 정육점과 식당이 결합된 형태로 많이 운영했다. 이것이 요즘 다시 부활하고 있는 것 같다. 우리가 고민해야 하는 것은 서비스다. 요식업이 살아남을 확률은 10% 정도 밖에 안 된다. 서비스 정신

과 서비스 질에 대해 고민해야 한다. 또한 지역사회 관광 등과 연계를 확실히 추진해야 한다. 품질을 균일하게 유지하지 못한다면 요식업체로 유지하기 힘들다. 이 점도 고민해야 한다.

사회자 : 김영립님은 어떻게 보시는가.

김영립(강원 홍천, 농축산물공동체 한식구 대표) : 직영정육식당이 경쟁력이 있었던 것은 사실이다. 소비자들도 긍정적으로 바라봤다. 하지만 세금문제 등으로 인해 경쟁력을 잃은 상태다. 결국 동등한 조건으로 일반 식당과 경쟁해야 되는 상황이다. 하지만 직영식당의 경쟁력이 과연 세금적인 측면에서 불리한가라는 의문이 든다. 다양한 장점들이 있지 않은가. 그것들을 그냥 포기해야 하는지에 대해서도 잘 따져봐야 한다고 본다.

김남술(한우신문 기자) : 실버산업적 측면에 대해서도 조금 고민해봤으면 좋겠다. 일본과 유럽에서는 실버산업에 대해 연구를 많이 하고 있다. 생각할 때, 식생활 문화에서 직영정육식당이 실버계층에 어떻게 접근하고 있는가에 대해 생각하면 빈틈이 많을 것이다. 그런 부분에 있어서 좀 더 자세하고 원천적인 고민과 연구가 있었으면 좋겠다.

사회자 : 김창호 박사님은 어떤 의견 가지고 계신가.

김창호(한우자조금관리위원회 연구위원) : 직거래를 하는 이유는 마진 부분을 생산자들이 직접 관리함으로써 이익을 생산자와 소비자가 공유하는 부분으로 하자는 데에 있다. 하지만 그럴 경우 보통 직거래에 대한 이득을 생산자가 소비자보다 더 많이 가져간다. 소비자에게도 일정부분 메리트를 줘야 한다. 그래야 소비도 늘지 않겠는가.

사회자 : 많은 분들의 좋은 의견 감사하다. 이제 발제하신 분들의 답변과 소감을 들어봤으면 좋겠다.

전기환 : 저의 1차적 고민은 식당 운영이 아닌 생산자조직을 어떻게 할 것이냐에 있다. 농산물을 팔 곳이 있어야 하는데 유통을 통해 팔기에는 농민들의 소득이 너무 적다. 때문에 직거래의 장으로써 식당을 만든 것인데 제약이 많다. 이를 어떻게 풀 것인가는 단순한 식당 운영적 측면이 아닌, 생산자들이 직거래하는 시스템적인 측면에서 찾아내야 한다. 식당이 발전 전망이 있느냐에 대해서는

내 개인적인 소견은 생산자들이 초심만 잃지 않으면 충분히 있다고 생각한다. 소비자들에게 직영정육식당은 믿을 수 있다는 장점이 있다. 하지만 서비스의 질이 떨어진다는 단점이 있다. 이 부분만 극복한다면 전망이 밝은 것 같다. 또한 식당을 이윤 개념이 아닌 판매와 선전의 공간으로 봐야 한다고 생각한다. 이런 목적의식과 취지를 계속 유지해야 함은 물론이다.

최병용 : 우리는 신문광고, 홍보 등의 활동을 해본 적이 없다. 먹는장사는 피라미드라고 생각했기 때문이다. 만족만 하면 소비자가 충분히 늘어날 것이라고 생각했다. 지금은 온라인 판매 등으로 많이 전환한 상태다. 우리는 아이스박스 비용도 받는 등 서비스는 전혀 없다. 하지만 가격이 정말 싸다. 우리는 산지 식당이 우리가 키운 소를 안정적으로 팔아주는 것에 만족할 뿐 이윤을 보려고 하지 않는다. 이렇듯 노마진으로 가려고 노력하는 데 세금면제 혜택을 주지 않으면 문제가 되는 것이다.

박승희 : 발전 가능성에 대해서 이야기와 조언을 많이 듣고 싶었는데 현상에 대한 이야기만 언급해서 조금 아쉽다. 세금문제는 직영정육식당에도 부과해야 한다고 생각한다. 주체만 다를 뿐 기본적으로 식당이라는 것은 같다. 구분하는 데는 무리가 있다. 또한 농가에 수취가격을 많이 주고서는 결코 가격 경쟁력을 가질 수 없다. 문제는 우리가 생산한 것을 시장에 내놓고 어떻게 어필하느냐다. 남 다르지 않으면 일반 판매자와 다를 것이 없다. 어찌됐든 다 같이 이런 고민을 한다는 사실에 기뻐다. 이러한 포럼이 고민과 발전의 기회가 돼 다양한 지원과 후원을 받는 방향으로 가야 할 것이다.

사회자 : 장시간 많은 이야기가 있었다. 중점은 이것인 것 같다. 직영정육식당이 가격 경쟁력이 있다는 것, 정육점이나 식당을 이윤추구의 장이 아니라 생산자들의 안정적인 판매처로 생각하고 있다는 것이다. 앞으로 계속해서 고민해야 할 과제인 것 같다. 오늘 굉장히 많은 도움이 되고, 알찬 자리였다. 모두에게 감사드린다.

5. 설문지

산지 직영정육식당에 대한 소비자 만족도 설문

□ 기본현황 조사

1. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?
2. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 해당합니까?
① 25~39세 ② 40~49세 ③ 50~59세 ④ 60세 이상
3. 귀하의 가족의 월평균 소득은 다음 중 어디에 해당합니까?
① 100만 원 이하 ② 100~200만 원 ③ 200~300만 원 ④ 300~400만 원
⑤ 400~500만 원 ⑥ 500~600만 원 ⑦ 600~700만 원 ⑧ 700만 원 이상
4. 가족단위의 월평균 외식회수는 몇 회입니까?
① 1회/월 ② 2회/월 ③ 3회/월 ④ 월 4회 이상
5. 귀하의 산지 직영정육식당 방문회수는 연간 몇 회입니까?
① 1~2회/연 ② 3~5회/연 ③ 6~8회/연 ④ 연 8회 이상

□ 한우 소비와 관련된 일반 현황 조사

6. 한우 소고기를 구매할 때 고려하는 것을 순서대로 나열해 주시기 바랍니다.
① 가격 ② 브랜드(또는 산지) ③ 품질(등급) ④ 기타()
7. 가정에서 조리하는 한우를 구입할 때 주로 이용하는 장소는 어디입니까?
① 동네 정육점 ② 농축협 판매장 ③ 대형할인매장 ④ 백화점
⑤ 산지 정육점 ⑥ 기타()
8. 시중에서 구입하는 한우 소고기에 대한 귀하의 평가는 어떠합니까?
① 대체로 만족스럽다 ② 수입산과 비교하여 품질과 맛이 뛰어나다
③ 품질에 비해 가격이 비싸다

- ④ 수입소고기와 특별한 차이는 못 느끼지만 안전성을 고려하여 한우를 소비
⑤ 기타()

□ 산지직영정육식당에 관한 만족도 조사

1. 산지 직영정육식당 방문에 만족하십니까?
① 매우 만족한다 ② 대체로 만족한다 ③ 그저 그렇다 ④ 불만족스럽다
2. 산지 직영정육식당 방문에 만족하신다면, 그 이유는 무엇입니까?
① 가격이 시중보다 저렴하기 때문에 ② 맛과 품질이 좋기 때문에
③ 시중보다 신선한 한우를 먹을 수 있기 때문에
④ 기타()
3. 산지 직영정육식당은 주로 누구와 함께 방문하십니까?
4. 산지 직영정육식당을 1회 방문했을 때 지출금액은 어느 정도입니까?
① 5~10만 원 ② 10~15만 원 ③ 15~20만 원 사이 ④ 20만 원 이상
5. 향후에도 한우마을을 다시 방문할 의사가 있습니까?
① 있다 ② 없다
6. 산지 직영정육식당과 관련하여 불만족스러운 점이 있다면 무엇입니까?
① 가격이 일반식당과 큰 차이가 없다 ② 고기 품질이 일정하지 않다
③ 서비스의 질이 일반식당보다 떨어진다 ④ 한우 이외의 메뉴가 부족하다
7. 산지 직영정육식당의 지속적인 발전을 위해 개선되어야 할 점은 무엇입니까?
① 한우 소고기의 품질 유지 ② 한우 소고기의 적절한 가격 유지
③ 정육식당과 연계할 수 있는 관광 및 체험프로그램의 개발
④ 식당의 서비스 및 다양한 메뉴 개발
⑤ 기타()

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

한우 직거래에 대한 소비자 만족도 설문

수입 소고기 안전성에 대한 소비자들의 관심이 커지면서, 안심하고 먹을 수 있는 “얼굴있는 한우”의 유통방식으로써 생산자단체와 소비자단체 간의 한우 소고기 직거래가 크게 늘어나고 있습니다. 이에 따라 한우자조금관리위원회와 지역재단에서는 현재 추진되고 있는 한우 직거래에 대한 현황 파악 및 향후 개선방안을 도출하기 위해 설문조사를 실시하고 있습니다. 여러분의 성실한 답변을 부탁드립니다.

2010년 5월

한우자조금관리위원회·지역재단

□ 기본현황 조사

1. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?
2. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 해당합니까?
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상
3. 귀 가족의 월평균 소득은 다음 중 어디에 해당합니까?
① 200만 원 이하 ② 200~300만 원 ③ 300~400만 원 ④ 400만 원 이상
4. 생협을 통해 한우를 구입하게 된 동기는 무엇입니까?
① 한우 사육농가를 지지하는 의미에서 참여 ② 안전한 한우를 값싸게 구매하고 싶어서
③ 주위 사람들의 권유로 ④ 수입소고기의 안전성을 신뢰할 수 없어서
5. 생협매장에서 한우를 구입하는 횟수는 월평균 몇 회입니까?
① 월 1~2회 ② 월 3~5회 ③ 월 6회 이상 ④ 1년에 몇 번 구입

□ 한우 직거래에 대한 만족도

6. 생협매장에서 구입하고 있는 한우에 대해 만족하고 계십니까?
① 매우 만족스럽다 ② 만족스럽다 ③ 그저 그렇다 ④ 불만족스럽다
- 6-1. 만족하고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 생산자와 생산지를 알 수 있어 안심하고 먹을 수 있기 때문에
- ② 소고기의 품질이 우수해서
- ③ 가격이 시중보다 저렴하기 때문에
- ④ 참여하고 있는 소비자조직에 대한 신뢰 때문에
- ⑤ 기타

6-2. 불만족스럽다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 시중과 별 차이가 없거나 오히려 비싸기 때문에
- ② 육질이 질기고, 시중에서 판매하는 소고기보다 품질이 떨어져서
- ③ 원활하게 공급되지 않기 때문에
- ④ 한우를 공급하는 주체를 정확히 알 수 없기 때문에
- ⑤ 기타

7. 향후에도 지속적으로 생협을 통해 한우를 구입할 의향을 가지고 계십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

8. 생협매장을 통해 한우를 구입할 의향을 가지고 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 현재 구입해 먹고 있는 직거래 한우에 만족하기 때문에
- ② 현재 참여하고 있는 소비자조직을 신뢰하기 때문에
- ③ 안전한 한우를 먹기 위해서
- ④ 한우 사육농가를 지지하는 의미에서
- ⑤ 기타

9. 생협을 통한 한우 직거래가 활성화되기 위해 개선되어야 할 점은 무엇입니까?

- ① 육질 등 소고기 품질의 개선
- ② 적절한 가격 유지
- ③ 한우의 안전성 및 신뢰도 제고
- ④ 한우 직거래 매장의 확대 설치
- ⑤ 연중 원활한 공급
- ⑥ 기타

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

6. 종합 요약문

1. 연구의 배경과 목적 및 대상

□ 연구의 배경

- 정부는 한우의 전업화·규모화를 정책의 기조로 하고 있지만, 현실은 중소규모의 한우 사육농가가 다수를 점하고 있음.
 - 이들 중소규모 농가가 상당기간은 우리나라 한우산업의 기반을 이룰 것으로 전망됨.
- 최근 확대되고 있는 직영정육식당 참여 농가의 대다수는 중소규모 농가임.
 - 중소규모 농가의 경우 규모 확대보다는 생산비 및 유통마진 축소, 안정적 판매망 확보 등을 통해 농가 수취가격을 높이하고자 하며, 직영정육식당은 이러한 노력의 일환임.
 - 따라서 중소규모 한우 사육농가의 안정적 발전을 위한 하나의 방안으로서 생산자·소비자 직거래를 활성화할 필요가 있음.

□ 연구의 목적

- 연구의 목적은 생산자·소비자 직거래 유형들을 조사·분석하여 그 발전방안을 찾는 데 있음.
 - 연구의 초점으로는, 첫 번째, 생산자조직의 산지 직영정육식당 사례를 통한 성과 및 과제 분석을 통한 발전과제 도출,
 - 두 번째, 생산자조직·소비자조직 간의 직거래 사례분석을 통한 지속가능한 발전 모델의 규명,
 - 세 번째, 일본의 자국산 소고기 직거래 대책 및 사례를 통해 국내에 적용할 수 있는 시사점 도출 등으로 요약할 수 있음.

□ 연구의 대상

- 조사·분석 대상으로 하는 생산자조직은 영농조합법인이나 작목회에 한정함.

- 현재 한우 농가들의 직거래는 대표 생산자조직인 축협 직영매장을 통한 직거래가 대부분인 상황에서, 축협 직거래 외에 중소규모 농가들이 자생조직(영농조합, 작목회)을 만들어 직접 직영정육식당을 운영하고 있는 사례와 소비자조직과의 계약생산에 의해 직거래 사업을 추진하고 있는 사례 등에 주목함.
- 이들 생산자조직의 직거래 사업에 대한 연구가 전무한 점을 고려하고, 특히 산지에서 사육농가들이 자발적으로 노력해온 사례들의 성과와 과제를 살펴봄으로써 중소규모 농가들의 조직화·협동화 운동 활성화에 시사점을 얻기 위함.

2. 한우 직거래 소비유형의 현황과 발전과제

1) 한우 직거래 사업의 추진배경

- 산지 직영정육식당 사업은 소고기 수입개방 국면과 생산비 증가 및 시장가격 불안정 구조 등에 공동 대처하기 위함.
 - 중소규모 한우 사육농가들은 기존 축협을 통한 직거래 출하 외에 작목회나 영농조합법인 등 자생적 생산자조직을 결성하여 안정적인 생산 및 출하구조를 구축하기 위해 직영정육식당 사업을 추진함.
- 생산자조직과 소비자조직 간 한우 직거래 사업은 친환경 축산을 통해 '얼굴 있는 안전·안심 한우'를 직거래하기 위함.
 - 친환경 유기농식품을 산지로부터 직거래하여 소비자의 건강한 생활과 농민의 소득보장 및 지속가능한 농업 유지·발전을 지향하는 소비자조직(소비자생활협동조합)에서는 최근 수입소고기의 안전성에 대한 문제가 불거지면서 소비자들의 안전한 한우 직거래에 대한 관심이 높아짐에 따라 한우 직거래 사업이 지속적으로 확대되고 있음.

2) 산지 직영정육식당의 발전과제

- 조사 사례지역들에서 보듯이 최근 확산되고 있는 직영정육식당에 참여하고 있

는 농가의 대다수는 중소규모 농가임.

- 생산자조직의 직영정육식당을 통한 직거래 시장 구축은 생산비 절감 및 생산성 향상, 유통비용 절감 및 안정적 판매망 확보 등을 통해 농가 수취가격을 높이하고자 하는 노력의 일환임.
- 직영정육식당의 전국적 확산에 따라 조사 사례지역의 경우에도 매출 감소가 일어나고 있으나 경영 활성화에 노력하고 있음.
 - 한편으로는 생산자조직 강화를 통한 생산비 절감 및 생산성 향상, 품질관리 및 지속적 공급체계 구축에 힘쓰고, 다른 한편으로는 홍보마케팅과 고객 관리 및 경영역량 강화 등을 통해 경영 활성화에 노력하고 있음.
- 직영정육식당은 농가의 수취가격 제고와 소비자 편익성 제고 등에 큰 기여를 해왔음.
 - 직영정육식당에 관한 실태조사가 없어 정확한 평가를 하기 힘들으나, 조사 사례지역의 직영정육식당들은 소비자들의 한우 소비 접근성 제고를 통한 소비 활성화, 지속적 판매망 구축을 통한 생산기반 안정화, 시장출하 시 대비 높은 구입가격과 일반 식당 대비 저렴한 소비자가격 유지 등을 통해 농가 실제 수취가격 제고와 소비자 편익성 제고 등에 큰 기여를 해왔음.
- 직영정육식당에 대한 정책적·사회적 관심과 지원을 기울여야 할 것으로 판단됨.
 - 직영정육식당을 통한 생산자·소비자 한우 직거래는 우리 농업과 한우산업에 대한 소비자의 인식을 전환시켜 한우의 생산 및 소비 기반을 튼튼하게 하는 효과가 크기 때문에, 그 어느 때보다 이들 생산자조직 직영정육식당의 경영 활성화에 대한 정책적·사회적 관심과 지원을 기울여야 할 것으로 판단됨.
- 이에 직영정육식당 활성화를 위한 주요 발전과제를 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 정육식당 경영 활성화를 위한 교육·컨설팅 강화
 - 둘째, 소비자의 접근성 제고를 위한 종합정보망 구축

- 셋째, 지역관광, 한우 관련 체험학습, 식교육 프로그램 등과 연계한 한우테마 타운 개발
- 넷째, 학교급식·공공급식에 대한 직거래 공급망 개척
- 다섯째, 소비지 직영정육점 또는 취급계약 정육점 개척
- 여섯째, 단순 구이나 전골 판매 메뉴에서 소고기 반찬류, 육가공품, 저지방 고 단백질 부위 등 개발·공급
- 일곱째, 전문경영인체제 도입, 정육점과 식당의 분리 운영과 기장 철저 등으로 선진·투명 경영 추진
- 여덟째, 지역 내외 외식부문과의 파트너십을 적극 형성

3) 생산자조직과 소비자조직 간 직거래 사업의 발전과제

- 친환경 축산의 얼굴 있는 한우를 중심으로 한 직접적인 자기 소비자망의 구축은 중소규모 농가들의 직거래 시장 개척에 하나의 방안이 될 수 있음.
 - 생산자조직과 소비자조직 간 한우 직거래 사업은 비중 면에서 미미하지만, 친환경 사육방식과 ‘얼굴 있는 한우’ 직거래 등 향후 안전·안심 한우에 대한 소비패턴 다양화가 전망되는 상황에서 보면, 중소규모 사육농가들의 직거래 시장 개척에 하나의 방안이 될 수 있음.
 - 생산자조직과 소비자조직 간 직거래 사업의 주요 발전과제로는 다음 몇 가지로 요약할 수 있음.
- 첫째, 생산지의 일관생산체계 구축에 소비자조직은 적극 참여해야 함
 - 생산자조직과 소비자조직 간의 한우 직거래는 ‘얼굴 있는 안전·안심 한우’의 안정적 생산 및 소비 기반 구축을 특징으로 함. 이에 소비자조직은 사육에서 정육가공까지 생산지의 일관생산체계 구축에 적극 참여하는 CSA(Consumer's Shared Agriculture : 소비자 참여형 농업) 모델 만들기에 협력함.
- 둘째, 비거세 한우 수소의 개량사업을 자체 추진함
 - 현재 한우직거래를 하고 있는 소비자조직이 적용하는 비거세 한우의 육종사

업은 사각지대에 있음. 이에 생산자조직은 자체 번식우의 유전자검사를 통해 마블링이 잘 나오는 암소를 집중 육성 개량하여 맛과 건강을 함께 담보하는 우량 암소를 육성하여 소비자조직 조합원들의 육질 개선 요구에 적극 부응함.

○ 셋째, 친환경 유기축산 확대를 위한 생산기반을 공동으로 조성함

- 건강 및 안전성 지향의 친환경 농식품 시장 확대에 따라 안전·안심 한우에 대한 소비자 욕구도 갈수록 늘어날 전망이다. 소비자조직은 이러한 소비욕구가 일반 소비자보다 더욱 강한 소속 소비자조합원들의 한우 소비 활성화를 위해 생산자조직과 공동으로 친환경 유기축산 생산기반을 조성해나가야 함.

4) 일본 사례의 주요 시사점

○ 일본 현지 조사를 통해 살펴본 ‘일본의 자국산 소고기 직거래 활성화 대책과 주요사례’로부터 얻을 수 있는 주요 시사점은 다음과 같음

○ 첫째, 자국산 소고기의 수요 확대와 판로 개척에 관해 행정 차원에서 다양한 노력을 기울이고 있음.

- 국산 소고기 수요·판로 확대, 산지와 소매 및 외식부문과의 연계 강화, 생산자조직에 의한 국산 소고기 판매역량 강화 등

○ 둘째, 소비자들의 소비패턴 변화에 적극 대응하여 다양한 부위의 이용 증진 대책 실시하고 있음.

- 일본의 경우 경기침체에 따른 자국산 소고기 소비 부진과 소비자들의 건강·안전성 중시 등에 따라, 정부 차원에서 저지방 붉은 살코기 선전·판매 강화와 소고기 품질 평가방법 개발, 소비자 인식 전환 등에 관한 집중적인 노력을 하고 있음.

○ 셋째, 소비자조직이 생산자조직과 함께 앞장을 서서 선진국형 친환경 축산 모델을 창출하고 있음.

- 주요 내용으로는 조사료 다급(多給)형 비육경영, 번식에서 판매까지 가능한 일

관생산체제 구축, Non-GMO 사료 확보와 100% 국산사료화 운동 전개 등, 생산비 절감과 생산성 향상은 물론, 질 좋고 건강한 소고기에 대한 소비자 욕구에 적극 대응하고 있음.

○ 넷째, 민·관 협력을 통해서 그리고 생산자조직 스스로 직거래 비즈니스를 활성화하는 모델을 만들고 있음.

- 일본에서는 직영정육식당이 활성화되어 있지는 않으나, 생산자조직들이 지역사회와 함께 다양한 직거래 비즈니스 모델들을 추진하고 있음. 정육점을 중심으로 식당, 육가공품 제조, 인터넷 주문택배, 사육 등의 다각경영을 펼치고, 특히 지역 그린투어와 식생활교육을 연계하며, 지역 내 외식식당업과 생산자조직 간 연계 활성화에 노력하는 등, 정육식당의 새로운 비즈니스 모델들을 개발.

3. 한우 직거래 활성화를 위한 제언

○ 본 연구를 통해 한우 생산자·소비자 간 직거래 활성화를 위한 당면 실천과제를 주요 과정(생산, 가공 및 유통, 소비)별로 제언하면 다음과 같음.

1) 생산과정의 실천과제

- ① 중소규모 생산자조직은 가능한 생산에서 판매까지 일관생산체계를 구축함.
 - 번식, 비육, 정육가공, 육가공품 제조, 유통판매에 이르기까지, 가능한 일관생산체계를 가짐으로써 생산비 절감과 생산성 향상을 추구함.
- ② 생산자조직 내에 지역단위의 중소규모 사료공장을 확보하도록 함.
 - 중소농으로 구성된 생산자조직은 사료효율과 증체능력 배양, 안전·안심 고기 생산을 위해서 종래 배합사료 위주 사양관리를 TMR(섬유질배합사료)이나 TMF(완전발효사료) 등으로 전환해야 함.
 - 그래서 경축복합 지역순환농업체계의 구축과 생산비 절감, 사육 한우의 생산수명 확대와 폐사율 억제, 사료효율과 증체능력 배양에 의한 육량등급 개선 등으로 생산성 향상을 적극 도모함.

③ 향후 소비패턴의 새로운 전개에 적극 대응하는 친환경 축산을 추진함.

- 현재는 친환경 축산 비중이 극히 미미한 수준에 있지만, 건강 및 안전성 지향의 친환경 농식품 시장 확대에 따라 안전·안심 한우에 대한 소비자 욕구도 갈수록 늘어날 전망이다. 따라서 친환경 축산 진흥을 통해 이러한 소비패턴 변화에 적극 대응해나감.

2) 가공 및 유통과정의 실천과제

① 생산자조직에 의한 직거래 유통망의 신규 개척 및 확대를 추진함.

- 생산단계에서 소비단계까지 5~6단계의 복잡한 유통단계로 인한 생산자 수취가격 저하와 소비자 부담 증가는 한우 소비 활성화와 지속적인 생산 안정을 저해하는 주된 요인임.
- 따라서 생산자조직의 직거래 유통망 확충을 통한 유통구조 개선은 생산안정과 소비자 후생증진을 위한 핵심 과제라 할 수 있음.

② 생산자조직과 수요업체 간 직거래 채널의 정기 개최 및 상시 운영을 추진함.

- 소비자 가계의 식품 소비구조에서 외식 및 가공식품 비중이 갈수록 늘어나고 있기 때문에 외식·가공업체와 1차 생산자 간 연계 강화야말로 수요 확대와 자급도 제고에 핵심적인 과제임.

③ 소비자·생산자 간 직거래 활성화용 종합정보를 제공함.

- 소비자에게 값싸고 질 좋은 한우고기를 제공하는 직거래 정육식당에 관한 이용 정보를 상시 제공하는 것은 직거래를 바라면서도 소비지 마케팅 역량을 갖추지 못한 생산자조직에게는 절실한 과제임.

④ 생산자조직의 직거래 활성화를 위한 교육·컨설팅 프로그램을 제공함.

- 유통단계 축소에 의한 적정가격의 고품질 한우고기를 소비 촉진하기 위해서는 다양한 직거래 비즈니스의 역량 개발이 시급함.
- 소비자들의 소비 트렌드에 단순히 따라가는 정육식당들이 최근 일부 부진한 데서 잘 드러나듯이, 직거래 사업을 하고 있거나 하려는 생산자조직들이 직거래 비즈니스를 다각적으로 경영하는 데 필요한 역량 개발은 관련 전국단위

단체나 행정의 중점 과제라 하겠음.

3) 소비과정의 실천과제

- ① 수요 및 판로 확대를 위한 홍보마케팅 등의 다각적인 노력은 필수 과제임.
 - 한우자조금을 활용한 한우소비 홍보 프로모션은 촛불문화제 이후 한우의 신뢰기반 구축과 소비 촉진에 큰 역할을 하였음. 이를 토대로 한우 수요 및 판로 확대를 위한 홍보마케팅 등을 다각적으로 추진하는 것은 향후 지속적인 소비 안정에 필수 과제임.
- ② 한우 사육 및 산지 직영정육식당과 지역관광, 한우 관련 체험(한우테마타운) 및 식교육 프로그램 등을 종합적으로 연계하는 경영모델을 개발함.
 - 직거래 활성화를 위해서는 현재와 같은 단순 정육식당에서 지역관광, 한우 관련 농촌체험, 식생활교육 등 프로그램과 연계하는 그린투어 비즈니스를 개발.
 - 이에 각종 지역개발사업을 연계·유치하여 한우테마타운을 조성하여, 단순히 먹고 가는 고객들의 만족도를 제고하고, 특히 가족단위 방문 고객들의 재방문을 제고에 힘쓰는 등, 산지 정육식당의 새로운 경영모델을 창출.
- ③ 학교급식·공공급식에 대한 생산자조직의 한우 직거래 공급을 확대함.
 - 안전·안심 한우의 지속적인 소비 활성화를 위해서는 무엇보다 자라나는 다음 세대들의 한우 가치 이해와 소비 생활화를 촉진하는 것이 장기적 수요 개발에 중요함.
 - 이에 생산자조직은 학교급식·공공급식을 상대로 한 직거래 공급망 구축에 적극 나서고, 지자체는 학교급식·공공급식용 한우고기 가공품 및 레시피의 개발·보급과 한우 구입비 보조에 의한 소비 확대는 물론, 가능한 생산자조직으로 하여금 급식 공급을 담당하도록 함.
 - 아울러, 학교급식 공급망 구축을 토대로 지역 내 공공급식, 직장 등 단체급식 장에의 물류공급망을 구축한다면, 믿을 수 있는 한우를 중간 유통마진 없이 적정가에 사용할 수 있음.
- ④ 지역 내외의 외식부문과 파트너십을 형성 및 활성화함.

- 생산자조직이 직영정육식당을 운영하되, 지역 내외의 외식업체와 적극적인 취급계약(가맹점)을 맺어 공생하는 방안도 직거래 비즈니스 활성화에 중요한 핵심과제가 되고 있음.
- 생산자조직은 식당업 직영도 중요하지만, 지역 생산 한우고기의 안정적 지속적 판매망 구축 및 전문경영인에 의한 지속가능한 경영 실현을 위해 지역 내외 외식업체들과 파트너십을 형성하는데 적극 나서야 함. 그래서 지역 내외에 고정 소비처 확보에 의한 지산지소 실현은 물론, 다양한 장르의 외식점 공급을 통해 한우 한 마리 완전소비처를 확보해나가도록 함.
- 지역 내에서는 행정, 조합, 외식업체, 생산농가 등 4자의 네트워크를 구축하여, 원료용 한우만이 아니라 소요 부식재료까지 함께 조달하는 공급체계 협약을 맺고 지역산 한우 및 농산물 사용 인증음식점으로서 세제 및 금융 혜택 등을 제공하여 공생하는 방안을 찾도록 함.

참고문헌

국내문헌

1. 국립축산과학원(2010), 『한우산지가 및 사육두수 변동추세』.
2. 권두중(2010), 「친환경(유기)축산의 현황 및 전망」, 농촌진흥청 축산과학원.
3. 권응기(2009), 『한우 일관사육형 프로그램 활용 고급육 생산』, 농업기술지.
4. 김성우(2008), 『친환경 한우 브랜드의 새로운 판매경향 및 마케팅전략』. GMD.
5. 김원호(2009), 「신토불이 한우사육, 이제 총체보리로」, 월간중축개량.
6. 김재훈(2009), 『축산물 플라자 비즈니스 모델 개발』. GSnJ.
7. 김태성(2009), 『축산여건과 소비자 트렌드 변화에 따른 국내친환경축산 선결과제』, 농협경제연구소.
8. _____, 『개방체제하 한우산업 발전방향』. 농협경제연구소.
9. 농림부(2007), 『한우기준설정』.
10. 농림수산식품부(2008), 『농식품부, 한국산업발전대책』.
11. 농수산물유통공사(2008), 『농수산물 유통정보』.
12. (주)다인커뮤니케이션즈(2005), 『한우소비량조사를 통한 한우홍보방안에 관한 연구』.
13. 브래드 박(2007), 『유통업체 시장조사 및 마케팅프로그램개발』, ATM.
14. 박승희(2008), 『친환경 한우 유통전략』, CJ푸드시스템.
15. 농림수산식품부 식품산업본부 축산정책단(2008), 『한우산업발전 대책』.
16. 송주호(2007), 『축산농가의 소득안정 방안』, 한국농촌경제연구원.
17. 양승학(2009), 「국내육우산업의 새로운 패러다임」, 월간낙농육우.
18. 우병준(2009), 『쇠고기 산업의 구조와 발전 방안』. 한국농촌경제연구원.
19. 유덕기(2010), 「친환경축산을 통한 도농교류프로그램」, 동국대학교.

20. 이병오(2006), 『한미FTA 협정이 한국 쇠고기 산업에 미치는 파급영향과 대응 전략』, 강원대학교 농촌개발연구소.
21. 이삼섭(2009), 『쇠고기 파동 및 AI 확산 이후 축산물 소비행태조사』. 농협경제연구소.
22. 이정환(2008), 『무엇이 한국축산업을 위협하는가』. GSnJ.
23. _____, 『한우산업 파동을 피할 수 있을까』. GSnJ.
24. _____, 『쇠고기 수입개방 확대에 따른 경제적 파급효과 분석』. GSnJ.
25. _____(2009), 『한우가격급등 유지될까 반전될까』. GSnJ.
26. 임석기(2009), 「품질고급화만이 한우가 살길이다」, 월간종축개량.
27. 전병수(2009), 「친환경축산 현황과 전망, 월간양돈위생.
28. 정민국(2008), 『축산정책 수단과 생산성 변화 연구』, 한국농촌경제연구원.
29. _____, 『한우 투융자 정책이 생산성 변화에 미친 영향』, 한국농촌경제연구원.
30. 전상곤(2009), 『쇠고기 등급제의 효과와 정책 과제』. 한국농촌경제연구원.
31. _____, 『육우산업정책방향에 관한 연구보고서』. 한국농촌경제연구원.
32. 최윤재(2010), 「한우산업 생존을 위한 친환경 고급육 생산 방안」, 서울대학교.
33. 최희필(2009), 「내 친환경 축산현황 및 외국의 사례」, 월간닭고기.
34. (사)한국축산경제연구원(2008), 『소비처별 소비량 조사체계연구』.
35. _____, 『축산물 등급판정 제도 발전방안 연구』.
36. _____, 『쇠고기 유통 통계조사 실시설계에 관한 연구』.
37. 한우자조금관리위원회, 축산물등급판정소(2009). 『쇠고기를 맛있게 먹는 법』
38. 허 덕(2009), 『최근 산지 소값 동향과 쇠고기 가격 전망』. 한국농촌경제연구원.
39. _____(2008), 『미국산 쇠고기 수입확대의 파급 영향과 시사점』. 한국농촌경제연구원
40. _____(2007), 『최근 소값 동향 분석』. 한국농촌경제연구원.
41. 통계청(2009), 『가축동향』.

일본문헌

1. 國産牛肉需要擴大緊急會議, 「國産牛肉消費擴大に向けた緊急提言」, 2009.3.
2. 宮城縣 農林水産部 畜産課, 「みやぎの畜産」, 2010.2.
3. 吉田和生((株)大地を守る會 畜産グループ長), 「赤身牛肉(山形村短角牛)の評価基準について」, 日本牛肉研究會第6回學術集會, 2010.3.30.
4. 農林水産省 生産局 畜産部 食肉鶏卵課, 「國産食肉需要構造改善對策事業」, 2010.4.
5. _____, 「食肉鶏卵に関する最近の情勢について」, 2010.3.
6. 農林水産省 生産局 畜産部 畜産振興課, 「牛肉の脂肪交雜について」, 2010.4.
7. 社団法人宮城縣畜産協會, <http://miyagi.lin.gr.jp>
8. 社団法人中央畜産會, 「要覽: 畜産の發展と安定化をめまして」.
9. 生活クラブ生協連合會, <http://www.seikatsuclub.coop>
10. _____, 「第3次食肉政策」, 2006.3.
11. _____, 「2009畜産自主管理基準」, 2009.
12. _____, 「生活クラブの牛肉の取組み」, 2010.4.8.
13. 岩手前澤牛協會, <http://www.maesawagyu.net>
14. _____, 「岩手前澤牛協會の概要」, 2010.4.
15. 牛の博物館, <http://www.isop.ne.jp>
16. 有限會社總合農舍山形村, <http://www.nousya.jp>
17. NGO大地を守る會, <http://www.daichi.or.jp>
18. _____, 「總會議案書」, 2009.6.6.
19. _____, 「活動・事業案内」.
20. (株)日高見牧場, <http://www.hidakami.co.jp>
21. (株)大地を守る會, <http://www.daichi.co.jp>
22. 前澤牛オガタ(小形)牧場, <http://www.maesawagyuogata.co.jp>
23. JA全農宮城, <http://www.ja-miyagi.or.jp>
24. 千葉忠畜産, <http://www.tanchi.jp>