

한우자조금 효율성 분석

2010. 9

연구기관 : [사]한국축산경제연구원
발 주 처 : 한우자조금관리위원회

제 출 문

한우자조금관리위원장 귀하

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

2010년 9월

연구용역 보고서

한우자조금 효율성 분석



연구책임자	한국축산경제연구원	원장	노경상
연구원	건국대학교	교수	한성일
연구원	오글라호마주립대학	교수	정찬진
연구원	한국축산경제연구원	실장	오덕화
연구원	한국축산경제연구원	연구원	박선아

《 목 차 》

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적3
2. 연구의 내용과 방법5

II. 자조금의 구성과 운용

1. 자조금의 구성11
2. 자조금의 운용16

III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

1. 유통감시단의 활동29
2. 한우 판매 인증36
3. 한우판매 인증점 경영체 실태 조사 결과45
4. 주요 설문에 대한 연도별 응답 내용의 변화(2007~2010년)58

IV. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 조사

1. 조사의 개요63
2. 조사결과 분석82
3. 주요 설문에 대한 연도별 소비자 응답 내용의 변화(2007~2010년)99

V. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사

1. 조사의 개요105
2. 조사 결과107
3. 주요 설문에 대한 연도별 농가 응답 내용의 변화(2007~2010년)136

VI. 한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사

1. 조사의 개요	143
2. 조사 결과	144
3. 주요 설문에 대한 연도별 대의원 응답 내용의 변화(2008~2010년)	170

VII. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석

1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론	177
2. 광고 효과의 계량경제학적 평가방법	180

VIII. 주요 연구 결과 요약 및 정책제안

1. 자조금의 조성과 운용	189
2. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가	190
3. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석	191
4. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사	193
5. 한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사	194
6. 한우자조금 사업의 경제적 효과 분석	196
7. 정책제안	197

부록 1 : 한우 자조금 효율성 분석 연구를 위한 ‘한우판매 인증점’ 경영실태 조사표	203
부록 2 : 한우 소비 촉진 광고에 대한 소비자 태도 조사표	209
부록 3 : 한우 자조금 사업에 대한 농가 의식 조사표	219
부록 3 : 한우 자조금 사업에 대한 대의원 의식 조사표	229

《 표 목 차 》

〈표 II-1〉 자조금의 조성액	13
〈표 II-2〉 2009 농가거출금 납입실적	14
〈표 II-3〉 연도별 한우자조금 예산 및 조성액	15
〈표 II-4〉 사업 부문별 자조금 운용실적	19
〈표 II-5〉 한우자조금 예산집행 현황(2008.01.01~2008.12.31)	20
〈표 II-6〉 한우자조금 예산집행 현황(2009.01.01~2009.12.31)	22
〈표 II-7〉 한우자조금 예산·집행 우선순위(2008년)	25
〈표 II-8〉 한우자조금 예산·집행 우선순위(2009년)	25
〈표 III-1〉 2008년, 2009년 유통 감시단 활동 비교	31
〈표 III-2〉 지역별 유통 감시단 적발건수	32
〈표 III-3〉 지역별 업소당 적발건수 비교	34
〈표 III-4〉 쇠고기 원산지표시 위반건수	35
〈표 III-5〉 연도별 인증부여 현황	36
〈표 III-6〉 연도별 지역별 인증부여 현황	38
〈표 III-7〉 지역별 인증점 현황	39
〈표 III-8〉 지역별 인증점 주소록	42
〈표 III-9〉 한우 판매 인증점 경영 전, 쇠고기 판매 음식점 경영여부	46
〈표 III-10〉 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증감여부	47
〈표 III-11〉 판매량 증가율	48
〈표 III-12〉 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증가 이유	49
〈표 III-13〉 한우 외에 다른 메뉴 취급 여부	50
〈표 III-14〉 한우 외에 취급하는 메뉴	51
〈표 III-15〉 한우 판매 인증점을 이용하는 소비자의 신뢰도	53
〈표 III-16〉 소비자가 가장 즐겨찾는 부위	54
〈표 III-17〉 판매증진에 도움이 되는 요소	55
〈표 III-18〉 추후 필요한 사업적 투자	56
〈표 III-19〉 한우 유통 감시단의 활동에 대한 만족도	57

〈표 III-20〉 한우판매 인증점 경영후 판매량이 증가했다는 응답률	58
〈표 III-21〉 한우판매 인증점 경영후 판매량 증가 이유 중 '한우 판매인증 점이기 때문'이라는 응답률	59
〈표 III-22〉 한우판매 인증점 중 한우만 취급하는 비율	59
〈표 III-23〉 한우판매 인증점에 대한 소비자 신뢰도	60
〈표 III-24〉 한우 유통감시단의 활동에 대한 만족도	60
〈표 IV-1〉 피조사자의 연령	65
〈표 IV-2〉 피조사자의 성별	66
〈표 IV-3〉 피조사자의 거주지	67
〈표 IV-4〉 피조사자의 최종 학력	68
〈표 IV-5〉 피조사자의 직업	69
〈표 IV-6〉 피조사자의 월 가계 소득	70
〈표 IV-7〉 피조사자의 가족 구성원 수	71
〈표 IV-8〉 피조사자의 거주 형태	72
〈표 IV-9〉 피조사자의 인구통계학적 특성 요약	73
〈표 IV-10〉 쇠고기 구입 장소	75
〈표 IV-11〉 쇠고기 구입 시 고려하는 사항	76
〈표 IV-12〉 외식 시 한우를 고집하는 여부	78
〈표 IV-13〉 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리	79
〈표 IV-14〉 쇠고기 외 주 소비 축산물	80
〈표 IV-15〉 쇠고기 외의 축산물 소비 이유	81
〈표 IV-16〉 한우 소비촉진활동의 지지여부	82
〈표 IV-17〉 한우 소비촉진활동을 반대하는 이유	83
〈표 IV-18〉 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지여부	84
〈표 IV-19〉 한우 소비촉진광고 접촉매체	85
〈표 IV-20〉 한우 소비촉진광고를 기억하는 정도	86
〈표 IV-21〉 한우 소비촉진광고의 호감도	88
〈표 IV-22〉 한우 소비촉진광고를 접한 후 '한우'와 '국내산 쇠고기'를 구분 하여 구입하는 비율	89
〈표 IV-23〉 한우 소비촉진광고를 접한 후 '한우'와 '국내산 쇠고기'를	

구분하여 구매하는 이유	90
〈표 IV-24〉 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무	91
〈표 IV-25〉 광고외 소비촉진 활동에 대한 의견	92
〈표 IV-26〉 한우 가격에 대한 인식	93
〈표 IV-27〉 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유	94
〈표 IV-28〉 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치	96
〈표 IV-29〉 효과적인 한우 소비홍보방법	98
〈표 IV-30〉 가정에서 쇠고기 소비형태 변화 추이	99
〈표 IV-31〉 외식시 쇠고기 소비에서 한우만 고집하는 비율	100
〈표 IV-32〉 한우 소비촉진활동에 대한 지지도	100
〈표 IV-33〉 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 안다는 응답률	101
〈표 IV-34〉 한우 소비촉진광고 중 TV광고 접촉률	101
〈표 IV-35〉 한우 소비촉진 광고에 대한 호감도	102
〈표 V-1〉 조사대상자의 거주지역	107
〈표 V-2〉 조사대상자의 연령	108
〈표 V-3〉 조사대상자의 한우사육경력	109
〈표 V-4〉 한우사육규모	110
〈표 V-5〉 번식우와 비육우 구성비	111
〈표 V-6〉 자조금 활동에 대한 지지도	112
〈표 V-7〉 자조금 활동의 소득향상 기여도	113
〈표 V-8〉 자조금활동이 소득향상에 영향이 없을 것이라는 이유	114
〈표 V-9〉 정부보조에 대한 태도	115
〈표 V-10〉 한우자조금 자금 운용에 대한 태도	116
〈표 V-11〉 한우자조금 운용 시 투자증대 필요부문	117
〈표 V-12〉 소비촉진활동 접촉경로	119
〈표 V-13〉 소비촉진활동에 대한 호감도	120
〈표 V-14〉 소비자의 한우고기에 대한 이해도	121
〈표 V-15〉 효과적 소비촉진 활동 방안	122
〈표 V-16〉 농가교육 참여 여부	123
〈표 V-17〉 참여한 농가교육의 종류	124

〈표 V-18〉 한우자조금의 교육제공활동의 실효성	125
〈표 V-19〉 한우자조금의 정보제공활동의 실효성	126
〈표 V-20〉 한우자조금의 조사연구사업의 필요성	127
〈표 V-21〉 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성	128
〈표 V-22〉 한우유통감시단 사업의 실효성	129
〈표 V-23〉 한우인증판매점 사업 확대여부	130
〈표 V-24〉 한우 소비 둔화의 원인	131
〈표 V-25〉 한우 소비 증가를 위한 조치	132
〈표 V-26〉 한우 가격변동의 원인	133
〈표 V-27〉 수입물량 증가에 대한 대응방향	134
〈표 V-28〉 한우 산업에 대한 전망	135
〈표 V-29〉 한우자조금 활동에 대한 지지율	136
〈표 V-30〉 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률	137
〈표 V-31〉 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률	138
〈표 V-32〉 한우 소비촉진활동에 대한 호감도	138
〈표 V-33〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도	139
〈표 V-34〉 한우 유통감시단 사업의 실효성	139
〈표 V-35〉 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률	140
〈표 V-36〉 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률	140
〈표 VI-1〉 조사대상자의 거주지역	145
〈표 VI-2〉 조사대상자의 연령	146
〈표 VI-3〉 조사대상자의 한우사용경력	147
〈표 VI-4〉 한우사용규모	148
〈표 VI-5〉 번식우와 비육우 구성비	149
〈표 VI-6〉 자조금 활동에 대한 지지도	150
〈표 VI-7〉 자조금 활동의 소득향상 기여도	151
〈표 VI-8〉 자조금의 안정적 운영방안 및 조치	152
〈표 VI-9〉 정부보조에 대한 태도	153
〈표 VI-10〉 한우자조금 자금 운용에 대한 인식	154
〈표 VI-11〉 한우자조금 운용 시 투자증대 필요부문	156

〈표 VI-12〉 소비촉진활동의 필요성	157
〈표 VI-13〉 효과적 소비촉진 활동 방안	158
〈표 VI-14〉 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 태도	159
〈표 VI-15〉 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도	160
〈표 VI-16〉 한우 자조금의 조사연구사업의 필요성	161
〈표 VI-17〉 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성	162
〈표 VI-18〉 한우유통감시단 사업의 실효성	163
〈표 VI-19〉 한우판매인증점 사업 확대 여부	164
〈표 VI-20〉 한우 소비 둔화의 원인	165
〈표 VI-21〉 한우 소비 증가를 위한 조치	166
〈표 VI-22〉 한우 가격변동의 원인	167
〈표 VI-23〉 수입물량 증가에 대한 대응방향	168
〈표 VI-24〉 한우 산업에 대한 전망	169
〈표 VI-25〉 한우자조금 활동에 대한 지지율	170
〈표 VI-26〉 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률	171
〈표 VI-27〉 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률	171
〈표 VI-28〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도	172
〈표 VI-29〉 한우자조금을 활용한 교육및 정보제공에 대한 호감도	172
〈표 VI-30〉 한우 유통감시단 사업의 실효성	173
〈표 VI-31〉 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률	174
〈표 VI-32〉 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률	174
〈표 VII-1〉 한우자조금 누적 광고 효과	185
〈표 VII-2〉 변수 통계량(The MEANS Procedure)	185
〈표 VII-3〉 회귀분석 결과(The REG Procedure)	185
〈표 VIII-1〉 한우자조금 누적 광고 효과	196

《그림 목 차》

<그림 II-1> 자조금의 조성내역별 조성액	13
<그림 II-2> 2009 지역별 농가 거출금 납입률	14
<그림 II-3> 사업 부문별 자조금 운영 실적	19
<그림 III-1> 한우 판매 인증점을 경영하기 전, 쇠고기 판매 음식점 경영여부	46
<그림 III-2> 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증감여부	47
<그림 III-3> 판매량 증가율	48
<그림 III-4> 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증가 이유	49
<그림 III-5> 한우 외에 다른 메뉴 취급 여부	50
<그림 III-6> 한우 외에 취급하는 메뉴	52
<그림 III-7> 한우 판매 인증점을 이용하는 소비자의 신뢰도	53
<그림 III-8> 소비자가 가장 즐겨찾는 부위	54
<그림 III-9> 판매증진에 도움이 되는 요소	55
<그림 III-10> 추후 필요한 사업적 투자	56
<그림 III-11> 한우 유통 감시단의 활동에 대한 만족도	57
<그림 III-12> 한우판매 인증점 경영후 판매량이 증가했다는 응답률	58
<그림 III-13> 한우판매 인증점 경영후 판매량 증가 이유 중 ‘한우 판매인 증점이기 때문’이라는 응답률	59
<그림 III-14> 한우판매 인증점 중 한우만 취급하는 비율	59
<그림 III-15> 한우판매 인증점에 대한 소비자 신뢰도	60
<그림 III-16> 한우 유통감시단의 활동에 대한 만족도	60
<그림 IV-1> 피조사자의 연령	65
<그림 IV-2> 피조사자의 성별	66
<그림 IV-3> 피조사자의 거주지	67
<그림 IV-4> 피조사자의 최종 학력	68
<그림 IV-5> 피조사자의 최종 학력	69
<그림 IV-6> 피조사자의 월 가계 소득	70
<그림 IV-7> 피조사자의 가족 구성원 수	71

<그림 IV-8> 피조사자의 거주 형태	72
<그림 IV-9> 쇠고기 구입 장소	75
<그림 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항	77
<그림 IV-11> 외식 시 한우를 고집하는 여부	78
<그림 IV-12> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리	79
<그림 IV-13> 쇠고기 외 주 소비 축산물	80
<그림 IV-14> 쇠고기 외의 축산물 소비 이유	81
<그림 IV-15> 한우 소비촉진활동의 지지여부	82
<그림 IV-16> 한우 소비촉진활동을 반대하는 이유	83
<그림 IV-17> 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지여부	84
<그림 IV-18> 한우 소비촉진광고 접촉매체	86
<그림 IV-19> 한우 소비촉진광고를 기억하는 정도	87
<그림 IV-20> 한우 소비촉진광고의 호감도	88
<그림 IV-21> 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’ 를 구분하여 구입하는 비율	89
<그림 IV-22> 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’ 를 구분하는 이유	90
<그림 IV-23> 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무	91
<그림 IV-24> 광고외 소비촉진 활동에 대한 의견	92
<그림 IV-25> 한우 가격에 대한 인식	93
<그림 IV-26> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유	95
<그림 IV-27> 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치	97
<그림 IV-28> 효과적인 한우 소비홍보방법	98
<그림 IV-29> 월평균 가정내 쇠고기 소비 회수	99
<그림 IV-30> 1회 쇠고기 소비량	99
<그림 IV-31> 외식시 쇠고기 소비에서 한우만 고집하는 비율	100
<그림 IV-32> 한우 소비촉진활동에 대한 지지도	100
<그림 IV-33> 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 안다는 응답률	101
<그림 IV-34> 한우 소비촉진광고 중 TV광고 접촉률	101
<그림 IV-35> 한우 소비촉진 광고에 대한 호감도	102

<그림 V-1> 조사대상자의 거주지역	107
<그림 V-2> 조사대상자의 연령	108
<그림 V-3> 조사대상자의 한우사육경력	109
<그림 V-4> 한우사육규모	110
<그림 V-5> 번식우와 비육우 구성비	111
<그림 V-6> 자조금 활동에 대한 지지도	112
<그림 V-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도	113
<그림 V-8> 자조금활동이 소득향상에 영향이 없을 것이라는 이유	114
<그림 V-9> 정부보조에 대한 태도	115
<그림 V-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 인식	116
<그림 V-11> 한우자조금 운용 시 투자 증대 필요부문	118
<그림 V-12> 소비촉진활동 접촉경로	119
<그림 V-13> 소비촉진활동에 대한 호감도	120
<그림 V-14> 소비자의 한우고기에 대한 이해도	121
<그림 V-15> 효과적 소비촉진 활동 방안	122
<그림 V-16> 농가교육 참여 여부	123
<그림 V-17> 참여한 농가교육의 종류	124
<그림 V-18> 한우자조금의 교육제공활동의 실효성	125
<그림 V-19> 한우자조금의 정보제공활동의 실효성	126
<그림 V-20> 한우자조금의 조사연구사업의 필요성	127
<그림 V-21> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성	128
<그림 V-22> 한우유통감시단 사업의 실효성	129
<그림 V-23> 한우인증판매점 사업에 대한 태도	130
<그림 V-24> 한우 소비 둔화의 원인	131
<그림 V-25> 한우 소비 증가를 위한 조치	132
<그림 V-26> 한우 가격변동의 원인	133
<그림 V-27> 수입물량 증가에 대한 대응방향	134
<그림 V-28> 한우 산업에 대한 전망	135
<그림 V-29> 한우자조금 활동에 대한 지지율	136
<그림 V-30> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률	137

<그림 V-31> 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률	138
<그림 V-32> 한우 소비촉진활동에 대한 호감도	138
<그림 V-33> 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도	139
<그림 V-34> 한우 유통감시단 사업의 실효성	139
<그림 V-35> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률	140
<그림 V-36> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률	140
<그림 VI-1> 조사대상자의 거주지역	145
<그림 VI-2> 조사대상자의 연령	146
<그림 VI-3> 조사대상자의 한우사육경력	147
<그림 VI-4> 한우사육규모	148
<그림 VI-5> 번식우와 비육우 구성비	149
<그림 VI-6> 자조금 활동에 대한 지지도	150
<그림 VI-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도	151
<그림 VI-8> 자조금의 안정적 운영방안 및 조치	152
<그림 VI-9> 정부보조에 대한 태도	153
<그림 VI-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 인식	154
<그림 VI-11> 한우자조금 운용 시 투자증대 필요부문	156
<그림 VI-12> 소비촉진활동의 필요성	157
<그림 VI-13> 효과적 소비촉진 활동 방안	158
<그림 VI-14> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 태도	159
<그림 VI-15> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도	160
<그림 VI-16> 한우 자조금의 조사연구사업의 필요성	161
<그림 VI-17> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성	162
<그림 VI-18> 한우유통감시단 사업의 실효성	163
<그림 VI-19> 한우인증판매점 사업에 대한 태도	164
<그림 VI-20> 한우 소비 둔화의 원인	165
<그림 VI-21> 한우 소비 증가를 위한 조치	166
<그림 VI-22> 한우 가격변동의 원인	167
<그림 VI-23> 수입물량 증가에 대한 대응방향	168
<그림 VI-24> 한우 산업에 대한 전망	169

<그림 VI-25> 한우자조금 활동에 대한 지지율170

<그림 VI-26> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률171

<그림 VI-27> 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률171

<그림 VI-28> 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도172

<그림 VI-29> 한우자조금을 활용한 교육및 정보제공에 대한 호감도173

<그림 VI-30> 한우 유통감시단 사업의 실효성173

<그림 VI-31> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률174

<그림 VI-32> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률174

<그림 VII-1> 수직 공급곡선과 광고의 경제적 효과179

<그림 VII-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적효과179

<그림 VII-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적효과180

I

서론

- ❶ 연구의 필요성과 목적
- ❷ 연구의 내용과 방법

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

- 국제 경기의 회복세와 더불어 한국경제는 어느 나라보다도 빠른 회복세를 나타내고 있고 최고기 소비의 지속적인 증가로 한우두수는 '08년에 227만두에서 '09년에 248만두로 증가되었다. 원산지 표시와 소 및 최고기 이력추적제의 효과 감퇴, 정육점식당에 대한 세금부담 등으로 한우고기 소비가 감퇴하여 소 값 파동의 우려를 제기하는 경우도 있었지만 '09까지는 사육두수와 소값이 지속적으로 증가 추세를 이어왔다. 이는 한우 자조금에 의한 다양한 소비촉진 홍보, 유통감시단의 활동강화, 한우인증점의 확대와 함께 한우 농가의 지속적인 노력으로 1등급이상 출현율이 '08년에 54%에서 '09년에 56.7%로 향상된데 기인한다고 판단된다. 향후 한우고기의 소비동향은 자조금의 활용효과에 크게 영향을 받을 것으로 추정된다.
- 2005년 한우자조금사업제도가 도입된 이후 첫째 조성한 자조금 43억여원(농가거출금 28억여원, 정부지원금 15억여원), 2006년에 조성한 123억여원(농가거출금 72억여원, 정부지원금 38억여원), 2007년에 141억여원(농가거출금 91억여원, 정부지원금 50억여원), 2008년에도 238억여원(농가거출금 107억여원, 정부지원금 80억원)에 이어 2009년에도 263억여원(농가거출금 125억여원, 정부지원금 82억원)을 조성하여 TV·라디오 광고는 물론, 한강유람선 소비홍보, 한우홍보대사임명 등 홍보를 통하여 한우고기의 소비 촉진 활동을 전개하였으며 생산자와 소비자에 대하여 교육 및 정보제공 사업을 매년 확대해오고 있다.
- 자조금제도란 정부의 지원 등 일방적 지원의 방식에서 탈피하여 생산자 스스로 생산과 유통뿐만 아니라 소비촉진 등 전반적인 단계의 문제 해결을 위하여 자발적으로 기금을 조성하는 것이다. '11년 2월에 발효하게 될 개정자조금법에 의하면 사료업자, 축산물 수입업자 등도 자조금을 부담하게 된다. 향후는 축산업 전후방 산업의 주체도 자조금을 부담하는 방향으로 개

정될 필요가 있다. 주목적은 소비홍보 활동, 교육 및 정보제공 활동, 조사연구 활동 및 정책 개발 활동 등을 행하는데 있다. 또한 민주적이고 합리적 방법을 통하여 공평하고 공개적으로 특정 사업을 수행함으로써 생산자의 시장지향성과 경쟁력을 확보하고 장기적 수요기반의 확대를 가져옴으로서 산업의 전반적인 발전을 도모한다.

- FTA 협상 등 시장개방과 소비계층의 확대 등으로 무한경쟁에 접어드는 시점에서 소비촉진과 판로확대를 위한 시장개척 사업은 필요불가결하게 되었으며 조성된 자조금의 효율적 운용여부와 성과에 대한 공정하고 정확한 분석 또한 필요하다. 이를 통하여 자조금을 납부한 한우농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 성공적인 운용모델의 구축 할 수 있도록 도움과 동시에 소비촉진 활동, 교육 및 정보제공 활동 등 각 사업을 지속적으로 추진해 나갈 것인가에 대한 여부와 앞으로의 사업진행 방향을 판단할 수 있기 때문이다.
- 특히, 이러한 분석을 통하여 자조금사업의 일환으로 추진된 사업 중 가장 비중이 큰 소비촉진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석·평가함으로써 이 사업을 추진하는 과정에서 발생한 문제점을 명확히 파악하고 현재 소비자의 의식과 니즈를 수렴함으로써 향후 한우고기 소비촉진사업의 추진방향을 바르게 정립하고 한우고기 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 제고할 수 있을 것으로 기대된다.
- 본 연구의 목적은 크게 네 가지로 나누어진다. 첫째는, 한우자조금관리위원회가 시행하고 있는 한우고기 소비촉진 광고 및 홍보에 대한 소비자와 한우농가의 반응을 살펴보는 것이다. 둘째는, 이들 소비촉진 광고 및 홍보가 실제로 한우고기 소비증대에 영향을 미쳤는지 여부를 계량적으로 파악하는 것이다. 셋째는, 유통감시단 활동과 한우판매점인증제 도입이 한우유통개선과 투명화에 어느 정도 기여했는가를 검토하는 것이다. 넷째는 쇠고기 시장 개방과 사회적 이슈화 아래 생산자와 소비자의 의식 조사와 한우고기의 위상에 대한 확인을 통하여 향후 자조금사업의 효율성 및 효과를 제고시킬 수 있는 방안을 제시하는 것이다.

- 4 -

- 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 생산자와 소비자에게서 수집된 최근 자료 및 이들 자료를 활용한 다양한 분석은 한우자조금 사업에 참여하고 있는 한우농가와 정부를 비롯한 한우산업 관계자들에게 자세히 알릴 수 있는 귀중한 정보로 활용됨은 물론, 향후 지속적으로 추진될 예정인 자조금사업의 타당성과 효율적 운용을 위한 기초 자료로 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 사료된다.
- 더 나아가 쇠고기시장 개방 확대에 대비한 한우산업의 경쟁력제고에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구의 내용과 방법

- 위에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 다루는 주요 내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 한우고기 소비촉진을 위한 TV·라디오의 광고 및 홍보 활동에 대하여 소비자의 의식과 소비가 어떠한 반응을 보이고 있는가, 즉 한우고기에 대한 인식이 바뀌었는가, 소비의향에 변화가 생겼는가, 실제로 한우고기 소비에 변화가 있었는가 등을 조사하였다.
- 이를 위하여 한우고기의 주 구매자인 소비자(주부 및 직장인)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본의 선정은 전국의 각 도시 및 농촌을 대상으로 하는 것이 바람직하고, 표본추출 또한 임의적으로(random sampling)으로 하는 것이 중요하다. 그러나 한우고기의 경우 농촌지역보다는 도시지역, 이 가운데서도 대도시지역에서 주로 소비되고 있다는 점을 고려하여 수도권에 위치하고 있는 대형매장에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다.
- 이에 양재동과 창동에 위치하고 있는 농협하나로마트(매출 및 규모가 큰 순으로 선정)에서 직장인 및 주부를 대상으로 설문조사표를 먼저 보여주고 조사원이 질문해 가면서 기입하는 방식을 취하였다. 조사기간은 2010년 6

월 22일부터 25일까지 4일간이며 1인당 조사시간은 20분 내외로 하였다.

- 조사원들은 축산경영학을 전공하고 실제 조사경험이 있는 대학원생들로 구성되어 조사에 앞서 수차례 회의를 통하여 설문조사의 목적, 조사방법 등에 대해 숙지하고 예비조사를 한 뒤 조사에 임하였다.
- 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도 등을 조사하기 위하여 한우자조금사업을 통하여 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 동영상 및 음원 등의 보조 자료를 제시함으로써 피조사자들의 정확한 응답을 유도하였다.
- 전체 조사대상수는 1,000명으로 하나로마트 양재점(500명)과 창동점(500명)을 출입하는 주부 및 직장인을 무작위로 추출하여 설문조사를 실시하였다.
- 집계 및 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 및 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하였다.
- 둘째, 한우자조금의 소비촉진활동(각종 매체를 통한 광고, 협찬 등)이 한우고기 소비촉진에 미친 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 계량분석을 실시하였다.
- 셋째, 한우유통 사업 중 한우판매 인증점을 평가하기 위해 한우자조금 사무국으로부터 전국의 한우판매 인증점 117개소의 명부를 제공받아 판매성과 등에 대한 우편 설문조사를 실시하여 회수된 59개소의 설문내용을 분석하였다.
- 넷째, 자조금 평가를 위해 전국한우협회 회원인 한우농가 413 농가를 대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과를 분석하였다.
- 다섯째, 자조금 평가를 위해 한우자조금 대의원 240명 전원에 대한 우편

- 6 -

설문조사를 실시해 설문에 응한 99명의 설문지를 분석하였다.

- 여섯째, 한우농가와 대의원의 설문내용 중 교육, 정보제공과 연구지원사업의 필요성에 관한 6개항의 설문을 새롭게 추가해 분석했다.
- 일곱째, 설문분석 결과의 연도별 추세치를 분석하기 위해 주요 설문항목에 대해서는 2007년부터 2010년까지 4개년의 조사 결과치를 비교 분석하였다. (단, 대의원 의식조사는 2008년부터 시작됨.) 아울러 전 설문항목의 분석에서 2009년과 2010년의 결과를 대비해 보고서를 작성하였다.
- 여덟째, 앞에서 조사·분석한 내용을 정리하고 그 결과를 바탕으로 하여 한우자조금사업의 향후 과제와 정책방향을 제시하였다.

- 7 -

II

자조금의 조성과 운용

① 자조금의 조성

② 자조금의 운용

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

- 한우자조금사업의 재원은 한우농가가 도축장에 도축을 의뢰하여 등급판정을 받은 한우 1두당 20,000원씩 거출하여 전국의 도축장에서 수납을 대행하는 농가거출금과 정부가 농가의 자조금에 대응하여 축산발전기금에서 지원하는 대응자금으로 구성된다.
- 2005년도 한우자조금 조성금액은 4,363백만원으로써, 이 가운데 한우농가 납부 금액은 2,811백만원이고 정부대응자금은 1,551백만원이다. 또한 2006년도 조성금액은 12,346백만원으로써, 이 가운데 한우농가 납부 금액은 7,256백만원, 정부대응자금은 3,846백만원이다. 2007년도 조성금액은 17,196백만원으로 한우농가 납부 금액은 9,124백만원, 정부대응자금은 5,000백만원이고, 2008년도 조성금액은 23,841백만원으로 한우농가 납부 금액은 10,786백만원, 정부대응자금은 8,000만원이며, 2009년도 조성금액은 26,369백만원으로 한우농가 납부 금액은 12,566백만원, 정부대응자금은 8,278백만원이다<표 II-1>, <그림 II-1>.
- 2009년 한우자조금 조성금액 중 농가납부금의 거출실적의 경우 전국 평균 93.8%로서 지난 해(96.5%) 보다는 낮지만 대체적으로 양호한 납입률을 보이고 있으며, 지역별로는 경북(98.8%), 경남(98.2%), 경기(96.5%)가 비교적 높은 납입률을 보인 것으로 나타났다<표 II-2>, <그림 II-2>.
- 농가납부금의 납입률(93.8%)은 지난해에 비하여 약간 낮아지기는 하였지만, 전반적으로 양호한 납입률을 유지하고 있는 가운데 지역별 편차가 지속적으로 나타나는 것은 이 사업에 대한 한우농가의 인식, 관심과 열정이 지역별로 다르다는 것을 나타내는 것이다. 따라서 이 제도가 정착되기 위해서는 지역별 편차의 원인의 파악과 한우농가들의 자조금거출에 대한 무관심

과 비협조를 극복하기 위한 다양한 홍보 전략이 필요하다고 여겨진다.

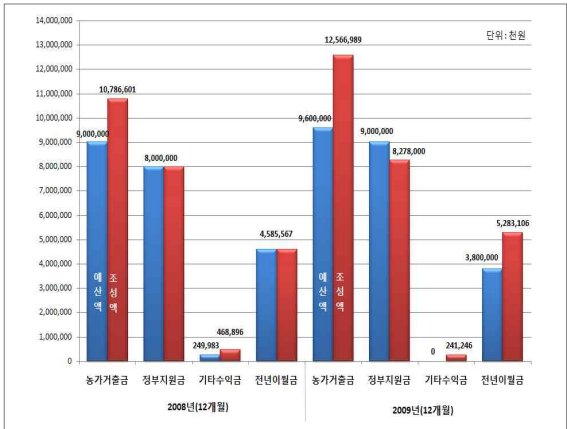
- 그러나 농가대출금은 ‘08년에 비해 16.5% 많이 납입되었다는 사실은 참여농가의 자조금에 대한 평가가 높아졌다고 볼 수 있다.
- 일부 전문가들은 한우자조금이 100% 거출될 수 있도록 강력한 조치를 취해야 한다는 견해를 피력하고 있지만, 자조금제도라는 것이 농가 스스로 자립을 위해 도입한 제도인 만큼, 한우산업의 안정적인 발전을 위해서는 이 사업에 관련된 모든 이해당사자들의 자발적인 참여를 지속적으로 유도할 수 있는 방안이 먼저 마련되어야 할 것으로 사료된다.
- 따라서 매년 한우자조금사업에 대한 성과분석 결과를 시도별로 보고하는 모임을 갖고 한우산업발전을 위한 교육과 결의를 다짐하는 행사를 보다 적극적으로 가질 필요가 있다.
- 특히 한우자조금관리위원회에서 운영하고 있는 인터넷사이트를 한우농가들이 많이 볼 수 있도록 각종 회의시 홍보하는 것이 효과적이라고 본다. 동 사이트에 들어있는 수많은 정보는 한우농가들에게 큰 도움이 될 것이다.
- 또한 향후 정보소식지 활용에 대한 평가가 필요하다고 본다.
- 정부는 2009년에 82억여원을 한우자조금으로 지원하여(2008년 80억원) 한우농가들이 스스로 문제를 해결하고 경쟁력제고에 노력하는 분위기를 조성하였는데 다른 사업에 이 정도의 자금이 쓰였다면 어느 정도의 성과가 있었는지를 비교 평가해 볼 필요가 있다.
- 특히 한국 축산물 위생처리협회와 전국한우협회가 자조금 거출에 관한 MOU를 체결하여 상호협력체계를 구축한 것은 향후 자조금 거출에 긍정적인 효과가 있을 것으로 판단된다.

<표 II-1> 자조금의 조성액
 (단위: 천원, %)

조성내역	2008년(12개월)			2009년(12개월)		
	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)	예산액(A)	조성액(B)	비율(B/A)
농가대출금	9,000,000 (41.2)	10,786,601 (45.2)	119.9	9,600,000 (42.9)	12,566,989 (47.7)	130.9
정부지원금	8,000,000 (36.6)	8,000,000 (33.6)	100.0	9,000,000 (40.2)	8,278,000 (31.4)	92.0
기타수익금	249,983 (1.2)	468,896 (2.0)	187.6	-	241,246 (0.9)	
전년이월금	4,585,567 (21.0)	4,585,567 (19.2)	100.0	3,800,000 (16.9)	5,283,106 (20.0)	139.0
계	21,835,550 (100.0)	23,841,064 (100)	109.2	22,400,000 (100.0)	26,369,341 (100.0)	117.7

자료 : 한우자조금관리위원회, 2008~2009.

<그림 II-1> 자조금의 조성내역별 조성액



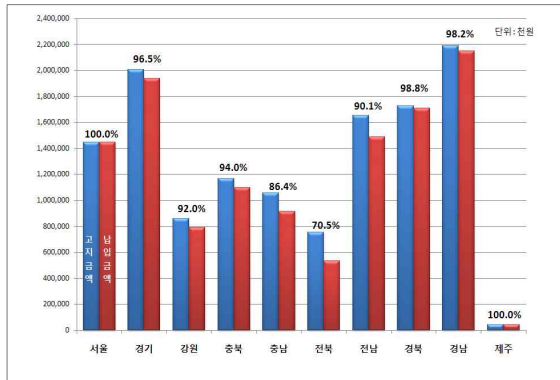
〈표 II-2〉 2009 농가대출금 납입실적

(단위: 천원, %)

시도	과업 도착장수	납입 도착장수	고지금액	납입금액	납입률
서울	1	1	1,447,660	1,447,660	100.0
경기	13	13	2,007,200	1,936,480	96.5
강원	9	9	860,920	791,960	92.0
충북	9	9	1,169,320	1,098,909	94.0
충남	7	7	1,056,880	912,960	86.4
전북	9	9	754,320	531,980	70.5
전남	10	10	1,653,140	1,489,180	90.1
경북	9	9	1,729,260	1,708,020	98.8
경남	11	11	2,190,680	2,151,300	98.2
제주	1	1	43,620	43,620	100.0
계	79	79	12,913,000	12,112,069	93.8

주 : 2010.3월 기준 자료이며, 특별시와 광역시는 해당 구역의 도에 포함되었음.
자료 : 한우자조금관리위원회, 2009.

〈그림 II-2〉 2009 지역별 농가 대출금 납입률



- '05년도부터 '09년도까지 한우자조금 총 누계 조성액은 841억1,500만원이며, 이중 농가 누계 거출액은 425억4,400만원으로 총 누계 조성액의 50.6%를 차지하고 있다.
- 한우 자조금의 연간 조성규모는 '05년의 조성액이 8개월치임을 감안하여 '06년의 조성액을 100으로 기준으로 하여 비교해 보면 '07년엔 39%가 증가했고, '08년엔 93%가 증가한데 이어 '09년엔 116%의 증가세를 보여 '06년 대비 연간 조성액이 2배가 넘는 괄목할 만한 성장세를 지속하고 있다.
- 농가의 거출금 규모도 '06년 대비 꾸준한 성장세를 보이고 있는데 '07년 20%, '08년 49%가 신장했고, '09년엔 73%의 성장률을 나타냈다.
- 한우자조금의 조성액을 예산액과 비교하면 '09년의 경우 총 조성액은 예산액 224억원 보다 17.7%가 많은 263억6,900만원이 조성됐다. 농가의 거출액도 '09년 예산액 82억7,800만원보다 51%가 많은 125억6,700만원이었다. 이는 자조금 거출에 대한 농가의 호응도가 예상보다 높았다는 것을 의미한다.
- 누계 조성액으로 보아도 '05~'09년의 누계 예산액 762억8,800만원보다 실제 누계 조성액이 10.2%가 많은 841억1,500만원이 조성됐고, 같은 기간 농가 거출금 누계액 425억4,400만원도 예산액 335억3,800만원보다 26.8%가 많은 액수이다.

〈표 II-3〉 연도별 한우자조금 예산 및 조성액

(단위: 백만원, %)

	항 목	2005	2006	2007	2008	2009	누 계
총 조성액	예산액 (A)	5,200	11,695	15,158	21,835	22,400	76,288
	조성액 (B)	4,363	12,346	17,196	23,841	26,369	84,115
	조성비율(%) (B/A)	83.9	105.5	113.4	109.1	117.7	110.2
	지 수	35	100	139	193	216	—
농가 거출액	예산액 (A)	2,600	6,460	7,200	9,000	8,278	33,538
	조성액 (B)	2,811	7,256	9,124	10,786	12,567	42,544
	조성비율(%) (B/A)	108.1	112.3	126.7	119.9	151.8	126.8
	지 수	39	100	126	149	173	—

2. 자조금의 운용

○ 2009년도 한우자조금 사업부분별 자금집행내역은 광고 및 소비촉진 개발 등의 소비홍보 활동에 9,350백만원('08: 12,830백만원), 교육 및 정보제공 활동에 5,255백만원('08: 4,085백만원), 조사연구 활동에 766백만원('08: 202백만원), 징수수수료 562백만원('08: 482백만원), 운영비 624백만원('08: 580백만원)이 사용되어 총 16,557백만원('08: 18,558백만원)이 사용되었다<표 II-3>, <그림 II-3>.

○ 광고 및 소비홍보 활동에는 TV, 라디오, 잡지 등 각종 매체 등 온·오프라인을 활용한 광고와 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 소값 안정 행사와 축산물 브랜드전, 한우 맛들이기 등 생산자와 소비자를 위한 이벤트의 지원, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고, 한우브랜드개발, 지역별 생산자교육과 세미나지원, 연수회 등에 투입된 비용, 유통개선을 위한 한우유통감시단 운영, 한우판매인증사업의 운영비용, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.

○ 2009년 광고 및 소비홍보 활동 비용으로는 광고활동으로 총 7,579백만원이 집행되어 TV광고 및 협찬 4,406백만원, 신문, 잡지 및 옥외광고 1,536백만원, 온·오프라인 광고 500백만원, 통화연결음 47백만원이 사용되었으며 소비촉진 및 개발 활동으로 한우소비활성화행사 1,114백만원, 캐릭터용품 제작 120백만원이 사용되었다. 또한 한우유통 투명화 정보제공 736백만원, 한우전문점·원산지표시제지원 64백만원, 소비자유통 및 판매지원 229백만원이 사용되었다.

○ 광고 및 소비홍보 활동 집행금액 중 TV, 라디오, 잡지 등을 통한 직접 광고의 비중은 2005년도 총집행금액의 88.8%인 1,892백만원, 2006년도에는 7,393백만원의 85.1%인 6,293백만원, 2007년도에는 9,993백만원의 72.4%인 7,237백만원, 2008년도에는 80.7%인 7,038백만원, 2009년도

- 16 -

에는 81.1%인 7,579백만원이 사용되어 직접적 광고비용의 비중이 높음을 알 수 있다.

○ TV광고는 KBS, MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 매체를 통해 연중 실시하였으며, PPL 및 협찬 또한 각 매체를 통하여 실시되었다. 라디오광고와 신문 잡지를 통한 광고와 인터넷을 이용한 광고와 이벤트 등 온라인 광고와 통화연결음 서비스 또한 TV 광고와 같은 맥락으로 시행함으로써 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고의 효과를 높이하고자 하였다. 신문광고의 경우 2008년에 885백만원을 집행하였으나, 2009년에는 992백만원을 집행하였다.

○ 또한 시도단위 소비홍보 활동과 대형스크린을 설치한 차량을 이용한 전시차량 운영과 한우소비활성화행사를 진행함과 동시에 홍보물과 현수막 등을 제작, 부착함으로써 효과를 높이도록 하였다.

○ 교육 및 정보제공 사업으로는 한우 생산농가의 자질 향상을 위한 현장실습 교육과 기술교육, 각종 육성교육 및 연수 등에 833백만원, 시군지역 소비홍보와 한우경진대회 등의 지역공헌 및 정보교류에 58백만원, 농가대상 계도광고와 각종 경연대회 등의 정보제공 활동에 3,215백만원이 투입되었다.

○ 교육 및 정보제공 사업으로 한우농가의 고급한우고기 생산과 한우자조금에 대한 이해를 높이기 위한 지역별 집합교육과 한우 경영인들의 전문성 제고와 정보교환, 후계자 양성을 위한 교육과 연수를 개최함으로써 한우산업의 경쟁력 확보에 기여를 하였다. 앞으로 쇠고기 시장개방 등 급변하는 환경하 한우농가의 안정적 발전을 위한 체계적 교육과 관련 자료의 축적과 관리 및 효율적 정보제공을 위하여 자조금을 활용할 필요가 있을 것이다.

○ 조사연구로는 한우자조금 효율성분석, 쇠고기유통 통계조사 등을 진행하여 쇠고기 소비확대 방안을 다각도로 모색하고 있다.

- 또한 거출금액의 정수수수로료로서 562백만원이 집행되었고, 자조금사업을 관리·운영하기 위한 운영비로서 623백만원이 집행되었다.
- 다음으로 사업계획 상의 예산과 실제 집행액 간의 관계를 조명해 봄으로써 사전 계획단계와 실제 집행단계에서의 상황변화 정도를 판단해 볼 수 있으며 이를 바탕으로 예산의 안정성과 예산 운용의 효율성을 점검함과 동시에 차후 예산 집행에 있어서 참고자료로서 활용 될 수 있다.
- 첫째, 총괄적으로 보면 총예산액 대비 실 집행금액 비율로 2005년은 60.2%, 2006년은 80.3%, 2007년은 83.2%, 2008년은 85.0%으로 집행비율이 높았지만, 2009년은 73.9%로 집행률이 낮는데 이는 신종플루가 발생하여 대규모 집결 행사 및 집합 교육 등이 축소 또는 취소되었기 때문이다.
- 특히, 예비비가 2,308백만원(2008년 398백만원)으로 예년에 비해 높게 책정되었으나 전혀 사용되지 않은 것은 예측할 수 없는 예산외 지출 또는 예산초과지출에 충당하기 위한 예산의 확보를 위한 목적에 비하여 너무 과다하게 책정되었다고 볼 수 있다.
- 예산을 배정하였으나 실제 지출되지 않은 항목으로는 한우농가 교육조직 및 포상, 한우농가 위생안전교육 등이 있으며, 지출은 되었으나 예산대비 집행률이 50%미만인 세목이 12항목이었다.
- 한우유통감시단의 설치와 운영 사업은 2006년에 375백만원에서 2007년 622백만원, 2008년 812백만원, 2009년 1,029백만원으로 증액되어 집행되었다. 실제로 이들 사업이 정상궤도로 올라선 2007년에 식품위생법이 개정되어 2707년 1월 1일부터 시작되었으며, 수입쇠고기와 육우고기의 둔감판매, 육우고기와 한우고기의 구분판매를 감시하고 한우협회에서 인증점제도를 도입함으로써 한우에 대한 인식변화는 물론, 안전성 확보, 유통의 투명성 제고에 큰 성과가 나타난 것으로 사료된다.

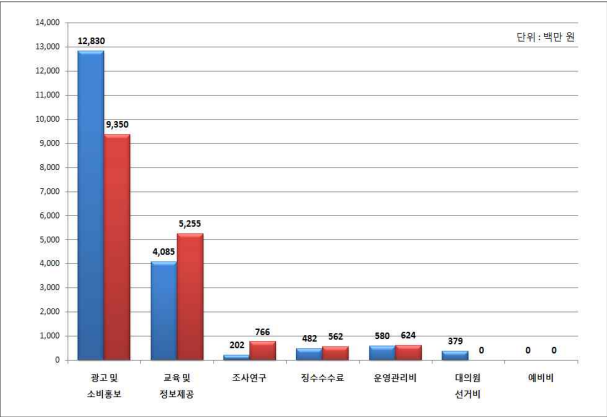
- 또한 그 동안 부족하다는 지적을 받아왔던 소비자에 대한 교육홍보를 강화하고 소비자의 한우고기 인식변화에 관심을 기울여 개방화 시대 한우고기의 소비기반 확보에 크게 기여한 것으로 평가된다.

<표 II-4> 사업 부문별 자조금 운용실적 (단위: 백만원, %)

구 분	2008년(12개월)		2009년(12개월)	
	금 액	비 율	금 액	비 율
광고 및 소비홍보	12,830	69.1%	9,350	56.5%
교육 및 정보제공	4,085	22.0%	5,255	31.7%
조사연구	202	1.1%	766	4.6%
정수수수로료	482	2.6%	562	3.4%
운영관리비	580	3.1%	624	3.8%
대의원 선거비	379	2.1%	0	0
예비비	0	0%	0	0
계	18,558	100%	16,557	100%

자료 : 한우자조금관리위원회, 2008 ~ 2009.

<그림 II-3> 사업 부문별 자조금 운영 실적



<표 II-5> 한우자조금 예산집행 현황
2008년 1월 1일 ~ 2008년 12월 31일

(단위: 원)

예산명	주관	계 획(A)	실 액(B)	증(△)감(A-B)	달성률
[자조금 사업비]		19,441,356,000	17,978,453,700	1,462,902,300	92.5
(소비 홍보)		13,393,750,000	12,829,542,072	564,207,928	95.8
광고		8,879,350,000	8,720,287,211	159,062,789	98.2
TV 광고 및 라디오 광고	사무국	5,306,000,000	5,300,972,344	5,027,656	99.9
TV 라디오 PPL 및 협찬	사무국	700,000,000	693,481,950	6,518,050	99.1
신문 광고	협회	1,000,000,000	885,632,000	114,368,000	88.6
잡지 광고	협회	160,000,000	160,000,000	0	100.0
육내·외광고	사무국	700,000,000	699,400,000	600,000	99.9
온·오프라인 소비홍보 및 I&D 대행	농/사	901,550,000	880,791,198	20,758,802	97.7
현시차량	협회	43,800,000	32,295,564	11,504,436	73.7
축산물 브랜드권	사무국	20,000,000	19,975,905	24,095	99.9
동화 연결음 서비스	사무국	48,000,000	47,738,250	261,750	99.5
소비촉진 및 개발		4,514,400,000	4,109,254,861	405,145,139	91.0
시·도 단위 소비홍보	협회	460,400,000	226,971,406	233,428,594	49.3
한우고기 소비촉진 행사	농협	839,000,000	818,997,990	20,002,010	97.6
캐릭터홍보 제작	사무국	120,000,000	120,000,000	0	100.0
한우부산물 소비촉진	농협	275,000,000	250,470,000	24,530,000	91.1
한우 소비 활성화 행사	협/농	1,320,000,000	1,214,190,425	105,809,575	92.0
대한민국 한우 먹는 날	협/농	1,500,000,000	1,478,625,040	21,374,960	98.6
(교육 및 정보 제공)		4,554,486,000	4,085,498,318	468,987,682	89.7
유통 개선		1,776,624,000	1,742,058,310	34,565,690	98.1
한우유통 감시단 설치 운영	협회	832,624,000	812,710,010	19,913,990	97.6
한우 전분검·원산지표시제 지원	협회	169,000,000	154,348,300	14,651,700	91.3
소비자 유통 및 판매 지원	협회	475,000,000	475,000,000	0	100.0
유통업체 한우취급 확대	협회	300,000,000	300,000,000	0	100.0
생산농가 자질 향상		628,212,000	330,994,259	297,217,741	52.7
현장 실습교육	협회	33,000,000	20,009,770	12,990,230	60.6
한우 농장 경영 컨리교육	협회	75,524,000	26,440,333	49,083,667	35.0
한우 생산성 향상 전문 기술교육	협/농	91,520,000	48,548,101	42,971,899	53.0
한우 후계자 육성교육	협회	32,707,000	8,584,730	24,122,270	26.2
한우 농가 해외연수	협회	90,000,000	0	90,000,000	0.0
전국 한우지도자 대회	협회	29,100,000	28,395,760	704,240	97.6
한우 농가 HACCP 교육	농협	13,761,000	5,360,000	8,401,000	39.0
한우 농가 순회 토론회	협회	162,600,000	95,042,335	67,557,665	58.5
한우인의 날	협회	100,000,000	98,613,230	1,386,770	98.6
지역공헌 및 정보 교류		152,600,000	131,229,420	21,370,580	86.0
한우 경전대회 지원	농/사	110,000,000	100,000,000	10,000,000	90.9
조음과 육질전단 경연대회	농협	42,600,000	31,229,420	11,370,580	73.3
생산자 및 소비자 정보제공		1,651,450,000	1,582,140,050	69,309,950	95.8
소비자 한우 체험교육	협회	515,484,000	505,052,814	10,431,186	98.0
한우요리 기법 책자 제작	협회	71,700,000	71,681,600	18,400	100.0
학교 급식용 홍보물 제작	농협	30,000,000	29,000,000	1,000,000	96.7
한우 문화 공모전	협회	69,219,000	69,219,000	0	100.0
한우 사진 공모전	농협	35,000,000	0	35,000,000	0.0
한우 홍보관 운영지원	협회	62,032,000	62,004,320	27,680	100.0
한우 농가 대상 홍보 및 계도	사무국	159,175,000	159,127,592	47,408	100.0
광고		4,120,000	1,100,000	3,020,000	26.7
자문 위원회	사무국				

인터넷 정보 제공	사무국	144,200,000	144,160,804	39,196	100.0
한우 자조금 소식지 발행	협회	468,420,000	462,876,620	5,543,380	98.8
소비자 초청교육	협회	82,100,000	77,917,300	4,182,700	94.9
별 소울 수수료	공동	10,000,000	0	10,000,000	0.0
기출 홍보		345,600,000	299,076,279	46,523,721	86.5
홍보물 제작	농/사	219,200,000	190,605,420	28,594,580	87.0
기출 기관 홍보지원	사무국	60,000,000	60,000,000	0	100.0
대의원활동및조직화	사무국	66,400,000	48,470,859	17,929,141	73.0
(대의원 선거)		499,620,000	379,302,888	120,317,112	75.9
대의원선거비용	공동	499,620,000	379,302,888	120,317,112	75.9
(조사 연구)		493,500,000	202,271,100	291,228,900	41.0
한우 자조금 효율성 분석	사무국	30,000,000	29,480,000	520,000	98.3
소비자별 소비행태의 정책 개발	사무국	30,000,000	0	30,000,000	0.0
근로월 발생원인여 경감방안 연구	농협	100,000,000	90,000,000	10,000,000	90.0
한우출발	협회	60,000,000	0	60,000,000	0.0
한우 모니터링제 도입	사무국	32,000,000	1,095,890	30,904,110	3.4
국내산 쇠고기 해외시장 개척	사무국	50,000,000	-	50,000,000	0.0
방안					
쇠고기 유통통계 조사	농협	36,500,000	30,560,000	5,940,000	83.7
한우농 가 우수경영 사례집 발간	농협	55,000,000	51,135,210	3,864,790	93.0
인노 비육 시기결정과 한우가격 연관	협회	50,000,000	0	50,000,000	0.0
가계부 비가계부의 경제성 비교 분석	협회	50,000,000	0	50,000,000	0.0
(정수 수수료)		500,000,000	481,839,322	18,160,678	96.4
정수수료	사무국	500,000,000	481,839,322	18,160,678	96.4
[운영비]		691,720,000	579,503,940	112,216,060	83.8
인건비		360,694,000	314,162,356	46,531,644	87.1
급여		134,244,000	118,194,700	16,049,300	88.0
제수당		178,863,000	159,515,440	19,347,560	89.2
퇴직급여금		22,826,000	20,512,556	2,313,444	89.9
법정부담금		24,761,000	15,939,660	8,821,340	64.4
회의비		157,725,000	128,419,709	29,305,291	81.4
회의비		157,725,000	128,419,709	29,305,291	81.4
경비		171,434,000	136,921,875	34,512,125	79.9
복리 후생비		9,460,000	5,235,830	4,224,170	55.3
수용비		26,594,000	16,316,812	10,277,188	61.4
제수수료		11,300,000	9,984,400	1,315,600	88.4
교육 훈련비		3,000,000	20,000	2,980,000	0.7
업무 추진비		36,000,000	35,779,098	220,902	99.4
여비		18,000,000	5,217,898	12,782,102	29.0
통신비		10,280,000	10,100,370	179,630	98.3
임차료		26,400,000	26,400,000	0	100.0
차량 유지비		25,200,000	24,847,617	352,383	98.6
세금과 물과		2,800,000	2,398,350	401,650	85.7
잡비		2,400,000	621,500	1,778,500	25.9
자산 취득비		1,867,000	-	1,867,000	0.0
비품		1,867,000	-	1,867,000	0.0
지 출 합 계(예비비 제외)		20,133,076,000	18,557,957,640	1,575,118,360	92.2
[예비비]		1,702,474,000	-	1,702,474,000	0.0
지 출 총 계		21,835,550,000	18,557,957,640	3,277,592,360	85.0

<표 II-6> 한우자조금 예산집행 현황
2009년 1월 1일 ~ 2009년 12월 31일

(단위: 원, %)

사 업 구 분	주 관	계 획 (A)	실 액 (B)	증(△)감 (A-B)	달성률 (B/A)
한우농가전문기술교육		533,374,000	258,439,363	274,934,637	48.5
전업농가소규모그룹교육	모니터링	200,000,000	67,919,301	132,080,699	34.0
한우농가위생안전교육(농협)	농협	40,000,000	38,800,000	1,200,000	97.0
한우농가위생안전교육(7농가연)	공동	10,000,000	0	10,000,000	0.0
한우어성아카데미교육	농협	41,000,000	23,780,159	17,219,841	58.0
현장실습교육	협회	66,000,000	37,986,300	28,013,700	57.6
한우농장경영관리교육	협회	65,054,000	35,755,483	29,298,517	55.0
한우생산상황상전문기술교육	협회	111,320,000	54,198,120	57,121,880	48.7
한우양축기술보급및교육		500,000,000	420,699,648	79,300,352	84.1
한우번식우원드목보급	농협	150,000,000	86,087,720	63,912,280	57.4
한우양축기술사이버교육	농협	120,000,000	111,207,170	8,792,830	92.7
한우전설립지침서개발	모니터링	230,000,000	223,404,758	6,595,242	97.1
전국한우지도자대회	협회	22,100,000	20,543,090	1,556,910	93.0
한우인의날	협회	100,000,000	23,935,100	76,064,900	23.9
한우농가우수경영사례집발간	농협	58,000,000	45,540,400	12,459,600	78.5
<지역공동체발전사업>		227,800,000	58,742,350	169,057,650	25.8
한우경진대회지원		180,000,000	22,688,650	157,311,350	12.6
전국단위행사비지원	농협	10,000,000	2,688,650	7,311,350	26.9
도단위행사비지원	농협	120,000,000	0	120,000,000	0.0
전국한우능력평가대회지원	사무국	50,000,000	20,000,000	30,000,000	40.0
초음파육질진단경연대회	농협	47,800,000	36,053,700	11,746,300	75.4
<생산자및소비자정보제공>		3,725,247,000	3,215,011,222	510,235,778	86.3
소비자대상체험및홍보교육		1,349,800,000	1,038,511,989	311,288,011	76.9
소비자대상홍보교육	협회	309,100,000	237,398,260	71,701,740	76.8
소비자체험교육	협회	835,800,000	603,937,729	231,862,271	72.3
소비자교육용자료제작	사무국	11,200,000	10,151,000	1,049,000	90.6
홍보책자제작및보급(한우별곡)	농협	70,000,000	67,081,500	2,918,500	95.8
한우맛여행정보지제작	협회	93,700,000	93,543,500	156,500	99.8
학교급식용홍보물제작	농협	30,000,000	26,400,000	3,600,000	88.0
한우교육홍보관	협회	39,232,000	15,968,370	23,263,630	40.7
한우농가대상홍보및게도	사무국	216,875,000	210,087,000	6,788,000	96.9
자문위원회	사무국	10,000,000	646,340	9,353,660	6.5
인터넷정보제공		645,500,000	640,306,374	5,193,626	99.2
인터넷정보제공	사무국	235,500,000	230,516,538	4,983,462	97.9
포털사이트광고	사무국	410,000,000	409,789,836	210,164	99.9
한우자조금소식지	협회	681,000,000	648,476,984	32,523,016	95.2
한우전문경영인교육	협회	72,840,000	67,546,722	5,293,278	92.7
어린이장학동화공모전	사무국	90,000,000	88,595,590	1,404,410	98.4
축산물전시행사		40,000,000	21,625,180	18,374,820	54.1
축산물브랜드전	사무국	20,000,000	1,985,500	18,014,500	9.9
세계축산박람회	협회	20,000,000	19,639,680	360,320	98.2
한우농가법률상담및민원수리지원	공동	30,000,000	0	30,000,000	0.0
최고기이력제교육홍보	협회	550,000,000	483,246,673	66,753,327	87.9

<유동계산>		1,471,624,000	1,029,775,080	441,848,920	70.0
한우유물투명회계정보제공	협회	832,624,000	736,332,080	96,291,920	88.4
한우전문경영인및사제장보급	협회	129,000,000	64,050,680	64,949,320	49.7
소비자유동발전및지원	협회	510,000,000	229,392,320	280,607,680	45.0
<기금홍보>		142,000,000	118,027,222	23,972,778	83.1
거출기관홍보지원	사무국	60,000,000	60,000,000	0	100.0
대의원환동및조직화	사무국	82,000,000	58,027,222	23,972,778	70.8
[조사연구]		1,477,900,000	765,782,970	712,117,030	51.8
한우자조금효율성분석	사무국	30,000,000	30,000,000	0	100.0
근출발생원인과정감방안연구	농협	90,000,000	0	90,000,000	0.0
친환경한우번식우축산단지조성	농협	100,000,000	0	100,000,000	0.0
한우별리조성방안	농협	100,000,000	0	100,000,000	0.0
한우부위별영양및요리책자개발	협회	100,000,000	100,000,000	0	100.0
기타조사연구과제		827,500,000	582,770,000	244,730,000	70.4
저지방부위관리평가공제개발	모니터링	100,000,000	100,000,000	0	100.0
술아지생산안전제도효과및개선방안	모니터링	47,000,000	47,000,000	0	100.0
소비자안전의식및라이프스타일분석	모니터링	44,500,000	44,500,000	0	100.0
저조금사업평가발전방안연구	모니터링	46,300,000	46,300,000	0	100.0
한우고기수출가능성에대한연구	모니터링	65,000,000	65,000,000	0	100.0
안전적인소득확보를위한한우번식	모니터링	70,000,000	70,000,000	0	100.0
한우생산자,소비자작거래소비유형	모니터링	60,000,000	60,000,000	0	100.0
한우고기의관능특성관련원인화	모니터링	100,000,000	100,000,000	0	100.0
한우생산단계별원산지및유통,소비및	모니터링	49,970,000	49,970,000	0	100.0
기타연구과제	모니터링	244,730,000	0	244,730,000	0.0
한우모니터링제도입	모니터링	230,400,000	53,012,970	177,387,030	23.0
[정수수수료]	사무국	630,000,000	562,645,060	67,354,940	89.3
[운영관리비]	사무국	727,019,000	623,687,518	103,331,482	85.8
급여		135,036,000	127,876,000	7,160,000	94.7
계수당		185,634,000	169,086,990	16,547,010	91.1
퇴직급여금		24,242,000	22,898,322	1,343,678	94.5
법정부담금		24,882,000	21,763,075	3,118,925	87.5
회리비		161,385,000	129,467,404	31,917,596	80.2
복리후생비		12,360,000	7,598,420	4,761,580	61.5
수용비		31,120,000	24,205,382	6,914,618	77.8
계수수료		11,700,000	11,096,940	603,060	94.8
교육훈련비		3,600,000	0	3,600,000	0.0
업무추진비		36,000,000	35,948,030	51,970	99.9
여비		11,460,000	8,406,959	3,053,041	73.4
통신비		15,000,000	12,160,730	2,839,270	81.1
임차료		33,000,000	26,694,514	6,305,486	80.9
차량유지비		28,800,000	22,063,572	6,736,428	76.6
세금과공과		3,000,000	2,751,480	248,520	91.7
잡비		1,800,000	3,000	1,797,000	0.2
비품		8,000,000	1,666,700	6,333,300	20.8
합 계(예비비 제외)		20,091,642,000	16,557,244,862	3,534,397,138	82.4
[예비비]		2,308,353,000	0	2,308,353,000	0.0
총 계		22,400,000,000	16,557,244,862	5,842,755,138	73.9

- 한우자조금의 예산 집행 우선 순위를 보면 '08년과 같이 '09년에도 TV 및 라디오 광고비 지출이 가장 많았다. '08년의 TV 및 라디오 광고 집행액은 53억100만원이었으나 '09년은 45억4,900만원으로 7억5,200만원이 적게 집행 되었다.
- 그러나 TV 라디오 PPL 및 협찬비는 '09년 8억5,900만원으로 '08년의 6억9,300만원보다 1억6,600만원이 증가했다. 또한 신문 광고비도 '09년 9억9,200만원이 집행돼 '08년의 8억8,600만원에 비해 1억600만원이 증가했다.
- 이러한 광고 홍보비의 예산 집행액의 변화는 TV 중심의 광고에서 다양한 홍보매체를 활용하는 동시에 홍보 수단도 일반적인 광고 중심에서 탈피해 홍보효과를 극대화 하려는 노력이 있었음을 시사하는 것이라고 할 수 있다.
- 두 번째로 집행 금액이 많은 항목은 한우소비 활성화 행사로 '09년 11억1,500만원이 지출 되었다. 이는 '08년의 14억7,900만원에 비해 3억6,400만원이 축소 된 것이나 소비자 체험교육에 6억400만원('08년 5억500만원)이 집행 되는 등 소비촉진을 위한 프로그램이 늘어나면서 예산의 배분이 이뤄진 결과로 보여진다.
- 예산대비 집행실적 중 가장 눈에 띄는 대목은 예비비가 23억800만원이 책정되었으나 실제 집행에서는 사용되지 않았다는 점이다. '08년에도 예비비로 17억200만원을 책정하고 집행이 되지 않은 점을 감안하면 매년 예비비를 너무 과다하게 책정하고 있는 것이 아닌가 생각된다.

<표 II-7> 한우자조금 예산·집행 우선순위(2008년)

(단위: 백만원)

순 위	예 산		집 행	
	항 목	예산액	항 목	집행액
1	TV 및 라디오광고	5,306	TV 및 라디오광고	5,301
2	예비비	1,702	대한민국한우먹는날	1,479
3	대한민국한우먹는날	1,500	한우소비활성화행사	1,214
4	한우소비활성화행사	1,320	신문광고	886
5	신문광고	1,000	온·오프라인소비홍보	881
6	온·오프라인소비홍보	902	한우고기소비촉진행사	819
7	한우고기소비촉진행사	839	한우유통감시단	813
8	한우유통감시단	833	육내·외광고	699
9	TV라디오PPL협찬	700	TV라디오PPL협찬	693
10	육내·외광고	700	소비자한우체험교육	505

자료 : 한우자조금관리위원회, 2008.

<표 II-8> 한우자조금 예산·집행 우선순위(2009년)

(단위: 백만원)

순 위	예 산		집 행	
	항 목	예산액	항 목	집행액
1	TV 및 라디오 광고	4,556	TV 및 라디오 광고	4,549
2	예비비	2,308	한우소비 활성화 행사	1,115
3	한우소비 활성화 행사	1,408	신문광고	992
4	신문광고	1,000	TV라디오 PPL 및 협찬	859
5	TV라디오 PPL 및 협찬	1,000	한우유통투명화 정보제공	736
6	소비자 체험교육	836	한우자조금소식지	648
7	한우유통투명화 정보제공	833	인터넷정보제공	640
8	기타 조사연구과제	828	소비자 체험교육	604
9	한우자조금소식지	681	기타 조사연구과제	583
10	인터넷정보제공	646	정수 수수료	563

자료 : 한우자조금관리위원회, 2009.

Ⅲ

유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

① 유통 감시단의 활동

② 한우 판매 인증

③ 한우판매 인증점 경영체 실태 조사 결과

④ 주요 질문에 대한 연도별 응답 내용의 변화(2007~2010년)

III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

1. 유통감시단의 활동

- 한우유통 감시단은 '06년에 불법유통 및 둔갑판매를 차단해 유통의 투명성을 확보함으로써 한우생산농가와 소비자를 동시에 보호하기위한 목적으로 창설된 이후 활발한 활동을 펼쳐오고 있으며 해를 거듭할수록 그 효과가 가시화되고 있다.
- <표 III-1>에서 보는 바와 같이 감시원 수, 활동 인원, 활동 업소, 1일 평균 활동업소 등 전체적으로 활동이 증가하였다. 감시원수와 활동인원은 '08년 89명에서 '09년 91명으로 각각 2명이 늘었다. '08년에는 유통감시단의 활동범위가 음식점까지 확대되면서 '07에 비해 감시원수가 26명에서 89명(63명 증가)으로 대폭적인 인력 확충이 이루어졌으나 '09년은 이러한 변수가 없어 '08년의 수준에서 소폭적(2명 증가)으로 늘어나는데 그쳤다.
- 활동업소 숫자는 '08년의 37,504개소에서 '09년 42,506개소로서 13.3%가 증가(5,002개소)했고 1일 평균 활동업소도 '08년의 7.1회에서 '09년에 7.7회로 8.4%(0.6회)가 늘어났다. 유통 감시단이 '06년 처음 운영된 이후 초창기 2년간은 계도적인 활동에 머물렀으나 '08년 대폭적인 인력확충과 활동범위가 확대된 데 이어, '09년엔 '08년에 비해 감시원들의 활동이 더욱 활발해 지고 있어 유통감시단의 활동이 본 궤도에 진입하고 있음을 보여준 한해였다고 평가할 수 있다.
- 정육점등 유통업소에 대한 유통 감시원의 활동업소 숫자는 '08년의 14,611개소에서 '09년 14,826개소로 1.47%(215개소)가 증가되었다. 반면 유통업소의 '09년 총 적발건수는 4,474건으로 '08년의 7,522건보다 40.5%(3,048건)가 감소되었다. '09년 감시원 수가 늘어나고 활동업소 수가 증가했음에도 '08년에 비해 적발건수가 대폭적으로 감소한 것

은 유통업소에서 원산지 표시등 제 규정을 잘 지키고 있음을 뜻하는 것으로 바람직한 현상으로 판단된다.

○ 09년 적발건수 중 가장 많은 항목은 등급판정서 미비치(1,171건)로 '08년 2,805건에 비해 58.3%(1,634건)가 감소하기는 했으나 '08년에 이어 '09년에도 가장 많이 적발됐다는 점에서 앞으로도 지속적으로 집중적인 감시활동이 필요한 것으로 판단된다.

○ 두 번째로 많이 적발된 항목은 등급 미표시로 '08년도의 1,666건에 비해 '09년에는 1,363건으로 18.2%(303건)가 감소되었으나 이 역시 2년 연속 두 번째로 많이 적발됐다는 점을 감안, 중점적인 감시활동이 요구된다.

○ 용도 미표시 위반은 '08년 818건보다 '09년 1,003건으로 22.6%(185건)으로 늘어났다. '09년 유통업소의 전체 적발건수는 물론 단속 항목별 적발건수가 모두 감소한 가운데서도 유독 용도 미표시 위반건수가 늘어난 것은 주목 할 필요가 있다.

○ 음식점 원산지 표시제에 대한 '09년 활동업소 숫자는 27,680개소로 '08년 22,893개소에 비해 20.9%(4,787개소)가 증가했다. 이는 감시원들이 '08년에 비해 더 적극적으로 활동을 했다는 것을 반증하는 것이다.

○ 적발된 내용을 보면 총 적발건수(24,556건) 중 수입증빙자료 미보관(7,600건) 도축증명서 미보관(6,454건) 등급판정서 미보관(6,162건) 거래 명세표 미보관(2,330건)과 같은 증빙서류를 보관하지 않은 사항이 91.8%로 대부분을 차지했다. 반면 원산지 일부 미표시(518건) 원산지 전부 미표시(287건) 원산지 허위표시(73건)등 원산지 표시 관련 적발건수는 3.6%에 불과했다. 그러나 '08년에 비해 총 적발건수가 40,282건에서 24,556건으로 39% (15,726건)가 줄었음에도 업주의 고의성이 있어 보이는 원산지 허위표시가 '08년 48건에서 '09년 73건으로 25건이 늘어난 것은 유의해서 볼 대목이다. 이밖에 축종 일부미표시(567건) 축

종 전부 미표시(554건) 축종 허위표시(11건)와 같은 축종 표시관련 위반이 4.7%로 나타났다.

<표 III-1> 2008년, 2009년 유통 감시단 활동 비교

구분		2008년(A)	2009년(B)	2008년 대비 2009년 변화사항
	감시원수	89	91	2명 증가
	활동인원	89	91	
	활동업소	37,504	42,506	1.1배 증가
	1일평균 활동업소	7.1	7.7	1.1배 증가
실적		177		
적발 건수				
항목		2008년(A)	2009년(B)	B/A
정 육 검 등 유 통 업 소	활동업소 숫자	14,611	14,826	1.02배 증가
	등판서 미비치	2,805	1,171	58.3% 감소
	원산지 미표시	634	229	63.9% 감소
	축종 미표시	957	325	66.0% 감소
	부위명 미표시	642	383	40.3% 감소
	등급 미표시	1,666	1,363	18.2% 감소
	용도 미표시	818	1,003	22.6% 증가
	개체번호미표시		0	
	한우 전문점 표시 후 다른 축종 판매	-	-	
	파대광고 행위	-	-	
	소계	7,522	4,474	40.5% 감소
	활동업소 숫자	22,893	27,680	20.9% 증가
음 식 검 원 산 지 표 시 제	원산지 일부 미표시	1,995	518	구성비 2.1%
	원산지 전부 미표시	5,464	287	1.2
	원산지 허위 표시	48	73	0.3
	축종 일부 미표시	1,491	567	2.3
	축종 전부 미표시	4,002	554	2.3
	축종 허위 표시	24	11	0.1
	거래명세표 미보관	4,156	2,330	9.5
	등급판정서 미보관	8,161	6,162	25.1
	도축증명서 미보관	8,455	6,454	26.3
	수입증빙자료 미보관	6,486	7,600	30.9
	소계	40,282	24,556	100 %

자료 : 한우 자조금 관리위원회

- <표 III-2>에서 보는 바와 같이 '09년의 지역별 적발건수는 전국적으로 30,466건으로 '08년에 비해 36.3%(17,338건)이 감소했다. 이는 감시원들이 적발 노력을 소홀히 했다가 보다는 전반적으로 쇠고기유통이 투명화 되고 있는 것으로 보는 것이 타당할 것이다.
- 지역별로는 경기·서울·인천지역이 12,871건으로 전체 적발건수의 42.3%를 차지했는데 이는 '08년의 52.1%에 비해 다소 낮아지기는 했으나 여전히 수도권지역의 위반사태가 절대 다수를 차지하고 있음을 보여주고 있다. 그 다음으로 경남·부산·울산지역으로 전체의 15.4%인 4,684건이 적발됐다. 이 역시 수도권과 같이 부산·울산 등 쇠고기의 공급과 소비가 집중되는 대도시가 포함되었기 때문이라고 판단된다. 전국적으로 지역적으로 적발건수가 모두 큰 폭으로 감소했음에도 유독 경북·대구지역은 '08년 1,953건에서 '09년 4,019건으로 105.7%(2,066건)가 늘어난 것은 눈여겨 볼 만한 대목이다.

〈표 III-2〉 지역별 유통 감시단 적발건수

구분	경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	한 우 협회	총계
2008년 (A)	24,913	1,290	1,595	2,125	2,522	6,002	1,953	7,404	0	0	47,804
2009년 (B)	12,871	1,114	711	1,427	1,835	3,805	4,019	4,684	0	0	30,466
구상비 %('09)	42.3	3.7	2.3	4.7	6.0	12.5	13.2	15.4	-	-	100
비교 % ('08년 대비)	48.3 ▽	13.6 ▽	55.4 ▽	32.8 ▽	27.2 ▽	36.6 ▽	105.8 ▲	36.7 ▽	-	-	36.3 ▽

자료 : 한우 자조금 관리위원회

- <표 III-3>의 업소당 적발건수를 살펴보면 총 적발건수는 '08년에 47,804건에서 '09년 30,466건으로 36.3%(17,338건)이 줄어든 가운데 활동 업소당 평균 적발건수도 '08년에 1.3건인데 비하여 '09년에는 0.7건으로 46.2%(0.6건)가 감소했다. 이는 소고기의 원산지 표시나 증빙서류 비치 등이 점차 정착되어가고 있다는 긍정적인 신호로 받아들일 수 있다.
- 지역별 활동 업소당 적발건수는 경기·서울·인천이 '09년에 16,864개 업소에서 12,871건이 적발되어 업소당 적발건수가 0.8건(10곳당 8곳)으로 '08년의 업소 평균 1.47건에 비해 45.5%(0.67건)나 감소했다. 이는 소고기의 주 소비처인 수도권 지역이 타 지역에 비해 위반사태가 많음에도 불구하고 내용적으로는 개선되고 있음을 보여주는 것으로 유통투명화가 정착될 수 있음을 말해주는 것이다. 경남·부산·울산지역은 5,521개의 업소에서 4,684건의 위반사태가 적발돼 업소당 0.8건으로 수도권지역과 같은 적발 빈도를 나타냈다.
- 적발 건수는 서울·경기·인천이 가장 많아 42.3%를 차지했으며, 경남 부산 울산이 15.4%로 두 번째로 높았다. 적발건수는 충북지역이 2,394개의 업소에서 711건으로 가장 적었다. '08년의 경우는 강원도가 가장 적게 적발됐다. 활동 업소당 적발 건수는 충·남북이 0.3건으로 가장 낮았다. 반면 대구·경북지역은 활동업소당 적발건수가 '08년 0.5건에서 '09년 0.9건으로 큰 폭으로 증가해 타 지역 모두가 감소추세를 보인 것과 대조를 보였다.
- '08년 활동업소 당 적발건수가 2.0건으로 전국에서 가장 많았던 전남 광주지역은 '09년에 1.0건으로 크게 개선됐다. 경남·부산·울산지역도 '08년의 활동업소 당 적발 건수가 1.7건에서 0.8건으로 대폭 감소해 빠른 속도로 유통투명화가 정착되어 가고 있음을 보여 주었다.

〈표 Ⅲ-3〉지역별 업소당 적발건수 비교

구분	경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	한우 협회	총계
2008	적발건수(A)	24,913	1,290	1,595	2,125	2,522	6,002	1,953	7,404	0	47,804
	활동업소(B)	16,909	2,177	2,760	2,682	1,760	2,991	3,906	4,319	0	37,504
	업소당 적발 건수 (A/B)	1.47	0.6	0.6	0.8	1.4	2	0.5	1.7		1.3
2009	적발건수(A)	12,871	1,114	711	1,427	1,835	3,805	4,019	4,684		30,463
	활동업소(B)	16,864	2,565	2,394	4,093	2,710	3,742	4,617	5,521		42,506
	적발건수 감유비(%)	42.3	3.7	2.3	4.7	6.0	12.5	13.2	15.4		100.0
	업소당 적발 건수 (A/B)	0.8	0.4	0.3	0.3	0.7	1.0	0.9	0.8		0.7

- 〈표 Ⅲ-4〉에서 보는 바와 같이 국립농산물품질관리원의 자료에 의하면 '05~ '09년의 원산지표시 위반건수는 매년 증가해 '09년에 1,511건으로 가장 많이 위반했다. 원산지 위반 건수가 '05년 279건, '06년 313건, '07년 392건, '08년 1,087건, '09년 1,151건으로 해마다 늘어나고 있고, 특히 '08년을 기점으로 위반건수가 급증한 것은 당국의 원산지 표시 단속이 강화되었기 때문인 것으로 해석된다.
- '09년에 허위표시는 887건으로 '08년 733건에 비해 21%(154건)가 늘어났다. 특히 '09년의 형사입건은 838건으로 '08년의 658건에 비해 27.3% (180건)가 증가했으나 고발조치 건수는 '08년 75건에서 '09년 49건으로 감소했다.
- 원산지 미표시 위반은 '08년 354건에서 '09년 264건으로 25.4%(90건)이 감소한 것이 눈에 띄는데 원산지 표시의무 업소에 대한 정부의 홍보 및 계도가 지속적으로 이뤄지면서 이의 필요성에 대한 업소의 이해가 확산되고 있음을 보여주는 것으로 볼 수 있다.

- 34 -

- 당국의 단속이 강화된 탓도 있기는 하지만 매년 원산지 표시위반 건수가 늘어나고, 형사입건·고발 등의 법적조치가 많아지고 있다는 것은 아직도 상당수의 업소에서 원산지 표시 규정을 제대로 준수하지 못하고 있음을 나타내는 것으로 민간차원의 한우 유통 감시단의 활동을 더욱 강화하고 확대할 필요성이 있다고 할 수 있다.
- 쇠고기의 원산지 표시 위반건수가 '05년 이후 지속적으로 증가하고 있다는 것은 소비자들에게 “이것이 진짜 한우인가” 하는 의구심을 불러일으키고 더 나아가 불신을 키우는 요인으로 작용한다. 이러한 소비자의 불신은 결과적으로 한우농가의 피해로 돌아올 수 밖에 없다는 점에서 한우농가의 권익을 보호해야 하는 한우협회는 한우자조금을 활용한 유통감시단이 지금보다 더 활발하게 활동을 해 유통투명화에 기여를 할 수 있도록 지원을 강화하는 대책을 강구하는 것이 필요하다.

〈표 Ⅲ-4〉쇠고기 원산지표시 위반건수

구분	년도	위반내용				미표시
		합계	허위표시			
			계	형사입건	고발	
쇠고기	2005	279	132	128	4	147
	2006	313	144	141	3	169
	2007	392	171	170	1	221
	2008	1,087	733	658	75	354
	2009	1,151	887	838	49	264
	구성비(%)	100	77.1	72.8	4.3	22.9

자료 : 국립 농산물품질관리원

2. 한우 판매 인증

- <표 III-5>에서 보던 소비자가 한우 쇠고기를 믿고 소비할 수 있도록 한 우협회가 보장을 하는 한우판매 인증점은 '06년 12월에 17개 업소가 신청하여 이중 적격 업소로 인정된 12개 업소로 시작한 이후 '10년 6월 현재 160개 업소가 인증을 받았다.
- '06년 12월에 12개 업소가 인증을 부여 받은 이후 '07년 60곳, '08년 57곳, '09년 25곳이 신규로 인증을 받았고, '10년 6월말로 6곳이 추가돼 총 160곳으로 늘어났다. '09년의 인증부여 상황은 1차로 22개소가 신청하여 17개소가 인증을 부여 받았고, 2차로 9개소가 신청하여 8개소가 부여 받았으며, 10년 상반기 중에는 인증 신청업소 6곳 모두가 인증이 부여됐다.
- 한우판매 인증점은 소비자들에게 한우 쇠고기에 대한 신뢰를 심어주고, 인증업소에서도 한우 전문점으로 소비자로부터 인정을 받는 등 긍정적인 측면이 많은 만큼 한우판매 인증점의 역할은 앞으로도 중요하다고 볼 수 있다. 한우판매 인증점에 대한 소비자의 신뢰가 있는 한 한우판매 인증점은 앞으로도 지속적으로 확대해 나갈 필요가 있으며, 인증점의 증가는 한우 쇠고기의 수요 증가로 이어질 것으로 예상된다.

<표 III-5> 연도별 인증부여 현황

구분	2006년 인증점	2007년		2008년		2009년		2010년	합계
		1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	
신청	17개소	37개소	46개소	33개소	46개소	22개소	9개소	6개소	216개소
부여	12개소	24개소	36개소	22개소	35개소	17개소	8개소	6개소	160개소
사행일	06.12.3	07.4.23	07.11.1	08.5.1	08.10.10	09.5.1	09.9.16	10.4.1	-

자료 : 전국한우협회

- 36 -

- 지역별 한우판매 인증 부여 현황을 보면 경기지역이 가장 많아 '06년 2개소에서 '09년에 31곳으로 확대된데 이어, '10년 상반기에 2곳이 추가돼 총 33곳이 인증을 부여 받았다. 두 번째로는 전남으로 '06년 4개소에서 '10년 6월말 현재로 26곳이 인증을 받았다.
- '06년에는 요식업소가 집중돼 있는 특별시 및 광역시의 한우판매인증점이 서울·대구 각각 1곳에 불과했지만 '10년 6월말 현재로 서울 13곳, 부산 8곳, 광주·대구 각각 6곳, 인천 3곳, 대전·울산 각각 1곳 등 모두 38곳으로 늘어나 좋은 제도는 점차 아래로 내려가며 따라가는 효과, Skimming Policy적인 마케팅 효과를 보였다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 요식업소의 절대 다수가 몰려있는 특별시 및 광역시의 부여 업소가 전체의 23.8%에 머물고 있는 것은 아쉬운 점으로, 이들 대도시 지역에 대한 인증신청이 많이 들어오도록 하는 대책을 마련할 필요가 있다.
- 특별시와 광역시를 제외한 도별 인증부여 현황을 보면 경기(33곳) 전남(26곳) 경남(16곳) 강원(12곳) 충북(11곳) 경북(10곳)이 상위에 속하고, 전북(8곳) 충남(5곳) 제주(2곳)은 10곳 미만으로 상대적으로 인증점 부여 업소가 적어 이들지역에 대한 인증점 홍보를 강화하는 등의 대책 마련이 요구된다.
- '09년을 비롯해 매년 유통 감시단의 적발건수가 상대적으로 적었던 충북('09년 711건) 강원('09년 1,114건)은 상대적으로 쇠고기 유통의 투명화가 정착되어 가고 있는 지역이어서 한우판매 인증점의 효과가 타 지역보다 크지 않을 수도 있다. 그러나 경기·서울·인천('09년 12,871건) 경남·부산·울산('09년 4,684건) 경북·대구(4,019건) 전남·광주(3,805건)지역은 한우유통 감시단의 활동에 의한 적발건수가 상대적으로 많은 점으로 미루어 보아 유통의 투명성이 약한 곳으로 볼 수 있다. 이는 이들 지역에서 오히려 한우판매 인증점의 효과가 상대적으로 더 크게 나타날 수도 있다는 점에서 이들 지역에 대한 한우 판매 인증점을 정책적으로 늘려나가는 노력이 있어야 할 것으로 본다.

- 37 -

〈표 III-6〉 연도별 지역별 인증부여 현황

구분	2006 년	2007년		2008년		2009년		2010 년	합계	순위
		1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차		
강원	2	0	3	2	2	1	2	—	12	5
경기	2	4	4	3	15	1	2	2	33	1
경남	2	7	1	1	1	1	1	2	16	3
경북	0	4	2	1	1	—	2	—	10	
전남	4	1	14	1	2	2	—	—	26	2
전북	0	1	0	1	4	2	—	—	8	
제주	0	0	1	1	0	—	—	—	2	
충남	0	3	0	1	0	1	—	—	5	
충북	0	1	1	6	1	2	—	—	11	
광주	0	0	0	3	2	1	—	1	6	
대구	1	0	3	0	1	1	—	—	6	
대전	0	0	0	0	0	1	—	—	1	
부산	0	0	1	1	2	3	1	—	8	
서울	1	3	5	1	2	1	—	—	13	4
울산	0	0	1	0	0	—	—	—	1	
인천	0	0	0	0	2	—	—	1	3	
합계	12	24	36	22	35	17	8	6	160	—

자료 : 전국한우협회

- 〈표 III-7〉에서 보는 바와 같이 '10년 6월 현재 인증점이 운영되고 있는 곳은 117곳이다. 총 160곳에 인증을 부여하여 현재 117곳이 운영되고 있다는 것은 한우판매 인증점이 소비자에게 신뢰를 주고 있고 또한 한우 협회에서 한우판매 인증점에 지원하고 있는 사업의 효과가 크다는 것으로 판단 할 수도 있으나 인증을 부여 받은 업소가 영업을 하지 않고 있는 이유에 대한 별도의 정밀한 조사가 요구된다. 그 원인을 파악해야 적절한 대책을 강구할 수 있기 때문이다.
- 소비중심도시인 특별·광역시인 서울, 광주, 대구, 부산 등에서는 지속적으로 인증점이 증가하고 있으나, 요식업소 수에 비해 인증 부여수가 적고, 대전, 울산은 인증부여점이 각각 1곳, 인천은 3곳에 머무는등 실적이 저

조하다는 점은 앞으로 해결해 나가야 할 과제이다. 대도시 지역에 대한 별도의 홍보대책 마련으로 대도시 지역의 한우 판매인증점이 증가하도록 해야 인증점 운영의 효과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 III-7〉 지역별 인증점 현황

도	인증점 수	특별·광역시	인증점 수
강원	10	광주	6
경기	20	대구	3
경남	13	대전	1
경북	10	부산	7
전남	19	서울	7
전북	6	울산	1
제주	2	인천	3
충남	3	합계	117
충북	6		

자료 : 전국한우협회, 2010년 기준

- 한우판매인증점은 기본조건으로 한우 소고기 입고 시 작성된 거래 명세서를 6개월간 보관하고 식육 거래 내역서를 작성해야 하며, 축산물등급판정 확인서를 6개월간 보관하도록 지속적인 계도가 필요하다. 이는 판매되는 쇠고기가 한우라고 인정받을 수 있는 가장 기본이 되는 사항이기 때문이다.
- 한우판매인증점의 준수조건으로는 최근 입고분의 축산물 등급판정 확인서를 고객이 잘 보이는 곳에 게시하고, 한우저장고에 원산지(축종), 부위, 등급, 입고일, 보관방법을 표시하여 소비자가 판매되는 쇠고기가 한우라는 것을 쉽게 확인할 수 있도록 하여야 한다. 한우에 대한 고품질 이미지와 맛을 위해 한우매입량 중 1+등급 이상 매입율 70% 이상을 유지하여 수입쇠고기 전문점이나 일반 쇠고기 판매식당과의 차별화를 유도하는 것도 필요하다. 한우와 국내산 돈육을 같이 판매하는 음식점은 돈육 판매금액 비율이 30% 이하여야 한다.

- 또 소비자가 가장 중요시 여기는 안전성의 확인을 위해 매입 거래처는 HACCP인증을 받은 곳으로 하고 한우 매입 시에는 쇠고기이력추적이 가능한 한우 소고기를 매입하여 소비자에게 안전한 먹거리를 제공하도록 하여야 한다.
- 소비자가 바라보았을 때 청결한 이미지를 주기위해 매장 내부, 기타시설(화장실, 창고 등), 매장 외관(간판 포함), 주방의 바닥, 벽면, 천장, 배수구, 찬반통 등을 항상 청결하게 유지토록 지속적인 지도가 필요하다. 이와함께 냉장, 냉동고의 내·외부를 청결히 하고 보관량은 60%를 유지하며, 주방종업원은 주방위생복을, 홀 종업원은 홀 위생복을 착용해야 하며 위생복은 항상 청결하게 유지함으로써 소비자가 한우판매인증점을 믿을만하다는 인식을 갖도록 노력해야 한다.
- 식자재는 유통기한을 잘 관리하고 항상 청결하게 정리 정돈하고, 냉장고는 $-2^{\circ}\text{C}\sim 10^{\circ}\text{C}$, 냉동고는 -18°C 이하로 유지하여 신선하게 보관한다. 요리도구의 청결을 위해 자외선 소독기를 사용하고 청결하게 관리하여 한우판매 인증점의 전체적인 이미지를 고품질, 안전, 청결 등이 될 수 있도록 한다.
- 이러한 한우인증의 유지관리는 부여 받은 1년 동안은 월2회의 방문 평가를 받아야 하고 2년차부터는 월1회 평가를 받아 인증을 유지해야 한다. 인증을 관리하기 위해서는 샘플을 채취하여 DNA 검사를 실시하고 한우 판별 결과서를 매장에 게시한다.
- 인증을 부여 받은 업소는 업소의 면적에 따라 165㎡(50평 이하) 이하는 년 2,000,000원, 166㎡~329㎡(50평~99평)은 년 3,000,000원, 330㎡(100평 이상) 이상은 년 4,000,000원을 납부해야 한다. 이 납부금은 한우판매 인증점의 홍보비, 한우판매인증점 운영을 위한 인건비와 경비, 10배 보상제를 위한 비용 등으로 사용되고 있다.

- 40 -

- 한우판매 인증점은 겉으로 보이는 외관부터 시작하여 식품의 안전을 위한 내부적인 규정, 그리고 인증점 전체의 이미지 제고를 위한 홍보와 교육 등의 다각적인 노력이 점차 결실을 맺어 현재의 한우판매 인증점을 만들었다고 본다. 앞으로도 맛과 안전, 서비스 등을 잘 갖추어 소비자가 믿고 찾는 인증점이 되도록 해야 할 것이다.
- 한우판매 인증점은 저지방육 요리개발로 구이위주의 쇠고기 소비문화를 바꾸어 가는 선도적 노력이 필요하고 혹시 수입육을 함께 팔고 있지 않는지 등에 대한 지속적 감시,감독이 필요하다. 또한 소비자들이 한우 인증점을 즐겨 찾도록 홍보활동도 적극 추진해야 할 것이다.
- 한우 인증점의 모임을 통해 정보 교환 및 협력 관계를 강화시켜 나가는 것은 바람직하며 향후 이들이 한우 인증점의 활성화와 한우 소고기 소비촉진의 선도적 역할을 하도록 하여야 할 것이다

〈표 III-8〉 지역별 인증점 주소록

인증점	지역	인증점	지역
서울			
우노	강남구 대치동 8910-26층	서울곰탕	관악구 봉천7동 1594-7
다하누 광진점	광진구 광장동 571-1 3층	우영가든	동작구 노량진동 56-14
한우소금국이 텃	송파구 가락2동 189-26호	화우명가 마포점	마포구 염리동 173-29
		우당	강동구 암사동 462-2
경기			
장군한우	용인시 처인구 양지면 양지리 171-2	참한우생고기	경기 광주시 태전동 268
충재보리한우김포점	김포시 장기동 1462	진흥농원	경기 가평군 하면 신상3리 702-2
스카이명품 한우촌	남양주 오남읍 오남리 263-1	고기촌 플러스바	경기 고양시 일산 동구 흥동 1127-24
월곶 토종 한우마을 4호	시흥시 월곶동 991-26	초산	경기 부천시 오정구 삼정동 16-15
월곶 토종 한우마을 7호	시흥시 월곶동 991-236G	청우정	경기 양평군 개군면 상자포리 283-1
늘벗골	안양시 동안구 달안동 1115번지 메트로컨2층	철읍산 개군한우	양평군 개군면 부리 450-1
장흥 한우	구리시 사노동 452-10	다한우	가평군 가평읍 읍내리 342-3
광등한우방	남양주시 진접읍 장현리 220-1	천원한우집	광주시 초월면 무감리 607
한우농장	부천시 원미구 상동 546-1	문수산성	김포시 월곶면 고막리 240
솔고개 정육식당	가평군 설악면 선촌리 552-3	고깃집 수림원	고양시 덕양구 화경1동 148-30
인천			
한우방	강화군 강화읍 관정리 503-3	충재보리한우인천 연수점	연수구 동춘동 1117-3
우신정	인천광역시 계양구 작전동 910-13		
강원			
분일 한우촌 분막점	원주시 문막읍 270-1	분일 한우촌 오크 밸리점	원주시 지정면 월송리 983
횡성한우(5호점)	원주시 행구동 647-1	늘푸름 임격정	홍천군 홍천읍 연봉리 284-4
횡성 한우 프라자	횡성군 우천면 우항리	횡성 한우프라자	횡성군 우천면 우항리

새말점	167		583-5
토지한우마을	원주시 단구동 1623-9	동가래 농장 한우 셀프점	횡성군 공근면 초원리 507-6
원흥 식육점 식당	횡성군 횡성읍 읍하리 377-55	구라미 한우촌	강릉시 사천면 판교리 629-2
대전			
OK한우전문점	유성구 봉명동 556-21		
충남			
삼익한우촌가든	논산시 부석면 아호리 144-1	황토마당	충남 예산군 덕산면 시량시 148-7
한우사랑용궁가든	천안시 성환읍 매주리 377-1	대문산양촌 한우타운	논산시 양촌면 인천리 330-5
충북			
청풍호 청정한우	제천시 금성면 구룡리 466-44	원당 한우촌	청주시 상당구 내덕동 591-1
한성토종한우	청주시 흥덕구 개신동 650	토정대가	청주시 흥덕구 부명2동 2856
충주한우	충주시 연수동 6231-3	김기배 생고기	청원군 내수읍 학평리 151-2
뜰안채	음성군 금왕읍 옥평리 38		
대구			
한백	달서구 본리동 350-1	광공산한우직판장	동구 덕곡동 70
한우시대	북구 산격2동 1692	문경새재식육식당	수성구 상동 4-3
구들장 한우마을	북구 학정동 926-4	뽕뚝소식육식당	달성군 화원읍 구라리 1737-3
경북			
고명명품한우	고령군 다산면 송곡리 1592-1	한우명가북주	구미시 선기동 747-40
군위이로운 한우직판장	군위군 효령면 성리 715-8	내고향 한우촌	김천시 부곡동 1505
안동황우촌	안동시 옥아동 306-44	동천식육식당	영주가흥2동 522-1
만포 한우갈비	포항시 남구 대도동 18-7	포항축협얼얼원 한우프라자	포항시 북구 흥해읍 학천리 4
경남			
대가한우촌 거제점	거제시 신현읍 고현리 1015-1	양산축협웰프식당	양산시 중부동 384-3
부갯집	진해시 가주동 286	한우마을식육식당	진해시 자은동 532-2
한우마을식당	창원시 상남동 34-9 우남빌딩 201호	대가한우촌 통영점	통영시 무전동 1023-1
하동한우촌	하동군 진교면 고룡리 7-17	초은 한우암소 할마당	함양군 함양읍 백천리 1596
대식한우 명가	합천군 용주면 봉기리 539-2	한우마을	남해군 남해읍 평리 1044
울산			
조영식당	울주군 언양읍 등부리		

	249-1 2층		
부산			
남행장	부산진구 부전1동 259-27	칠마대가 한우전문점	기장군 칠마면 연구리 236
우송	기장군 칠마면 구월리 352-1	담	중구 중앙동2가 20
전북			
익산천혜우	익산시 함라면 금성리 535-2	미담	고창군 고창읍 읍내리 681-237
한우골 식육식당	순창군 순창읍 남계리 99-5	소득넙	정읍시 상동 594-6
농장회관	정읍시 신태인읍 신태인리 239-2	자평	전주시 덕진구 송원동1가 374-1
단풍미인 한우관	정읍시 신정동 163-4	홍제보리 한우임소 세양	김제시 금산면 성계리 622-13
전남			
일품매우	순천시 연향동 1468-7	향촌회관	여수시 미평동 700-20
신원착한고기	영암군 신북면 월평리 152-13	한우	해남군 송지면 산정리 266-12
한우방 정육식당	해남군 해남읍 고도리 121-10	고구려 민속촌	화순군 도곡면 천암리 117-3
골드 한우 식육식당	목포시 옥암동 958-3	한우 큰마당 식육식당	장성군 장성읍 단평리 483-12
향촌한우	여수시 선원동 1277-7	지리산한우 정육식당	여수시 봉산동 257-13
우리회관	곡성군 곡성읍 읍내리 4구 343	한우촌	곡성군 오산면 연화리 6번지
순환우촌 숯불고기	광양시 광양읍 칠성리 912-7	매실한우	광양시 광양읍 칠성리 959-5
대풍식당	나주시 영산동 260	대숲 맛 사랑	담양군 담양읍 담주리 105-13
담양축협한우 전문식당	담양군 담양읍 백동리 342	재원식육식당	목포시 옥암동 1050-2
무안식당	무안군 무안읍 성내리 187-1	보성한우식육식당	보성군 보성읍 보성리 341-8
광주			
순경급축산물 식육식당	광산구 운수동 47-4	유자골순환우	광산구 월계동 877-4 1층
홍부가	남구 진월동 315-14	육과 한우촌	서구 치평동 1002-13
용전식육식당	광역시 북구 용전동 616-1	순천한우직판장 식육식당	남구 진월동 15-13
제주			
서귀포축협축산물 플라자	서귀포시 안덕면 서광리 985-10	철억조	제주시 노형동 1289-2

3. 한우판매 인증점 경영체 실태 조사 결과

3-1. 조사의 개요 및 방법

- ◇ 조사방법 : 117개 한우판매인증점을 대상으로 한 우편 설문조사
- ◇ 설문지 회수: 117개소 중 59개소(회수율 49.6%)
- ◇ 조사내용 : 부록 I 설문내용 참조

- 한우판매 인증점 117개소에 설문지를 우송한 이후 3차례의 설문작성 확인 전화를 통해 총 59개소(회수율 49.6%)의 설문지를 회수했다. 2009년도에는 129곳을 대상으로 설문조사를 해 31개소의 설문지를 회수해 회수율이 24%에 불과했던 점을 감안하면 올해 한우 인증점의 설문조사 협조율이 크게 향상 되어 조사의 신뢰도가 한층 높아졌다고 볼수 있다.

- 표의 유효 퍼센트는 무응답을 제외한 비율을 표시한 것이다.

3-2. 조사결과

- 설문에 응답한 59개소의 응답 내용을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다

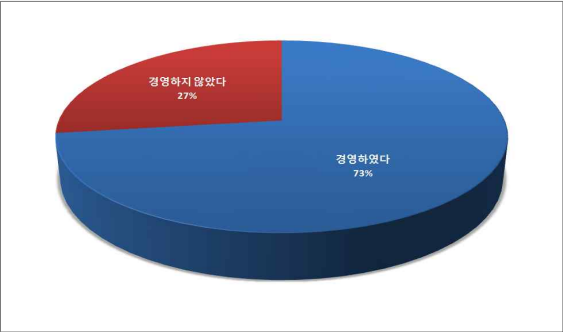
가. 한우판매 인증점 경영효과

- 한우판매인증의 부여를 받기 전에 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였는지 여부를 묻는 질문에 대하여 59개소 중 43개소(72.9%)의 인증점이 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였다고 대답하였고 16개소(27.1%)의 인증점이 신규로 음식점을 시작했다고 답변하였다. 지난해 조사에서는 77.4%가 인증점 이전에 한우 쇠고기 음식점 경험이 있었다고 응답한 것과 비교하면 다소 비율이 낮아지기는 했으나 한우 인증점은 쇠고기 음식점 경험이 있는 업소가 주류를 이루고 있음을 알 수 있다.

〈표 III-9〉 한우 판매 인증점 경영 전, 쇠고기 판매 음식점 경영여부
(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
경영하였다	43	72.9	72.9	80.0
경영하지 않았다	16	27.1	27.1	20.0
합계	59	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

〈그림 III-1〉 한우 판매 인증점을 경영하기 전, 쇠고기 판매 음식점 경영여부
(단위: %)



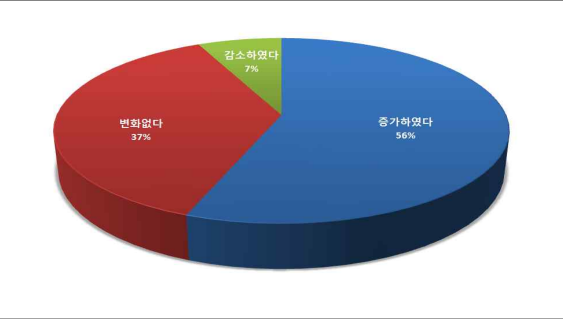
○ 기존의 음식점을 운영하였던 음식점(43개소)에서 인증을 부여받은 후 판매량의 변화가 있었는지에 대한 질문에 대해 24개소(55.8%)가 판매량이 증가하였다고 답변했다. 변화가 없다고 답변한 인증점은 16개소(37.2%)였으며, 판매량이 감소했다고 응답한 업소는 3곳(7%)에 불과했다. 지난해 조사에서도 같은 질문에 대해 51.6%의 업소가 판매량이 증가했다고 답한 것을 감안하면 인증점을 운영하면 인증점이 아닐때에 비하여 50%이상의 업소에서 판매량(매출)이 늘어난 것을 알 수 있었다. 이는 인증점이 판매량 증가와 밀접한 관계가 있음을 뜻하는 것이다.

○ 다만 인증 후에도 판매량 변화가 없는 업소가 16개소(37.2%)에 달하고 지난해에도 29%의 업소에서 판매량 변화가 없었다고 응답한 것은 유의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 판매량이 늘어난 업소와 판매량의 변화가 없거나 감소한 업소는 어떤 차이가 있는지를 별도로 분석해야 그 이유를 분명히 알 수 있을 것이다.

〈표 III-10〉 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증감여부
(단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
증가하였다	24	55.8	55.8	64.0
변화없다	16	37.2	37.2	36.0
감소하였다	3	7.0	7.0	0.0
합계	43	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

〈그림 III-2〉 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증감여부
(단위: %)



○ 판매량이 증가한 24개소의 판매 증가율을 보면 11~20% 증가한 곳이 10개소(41.7%)로 가장 많았다. 이어 6~10% 정도 증가한 곳이 5개소(20.8%)이고, 21~30% 정도한 증가한 곳이 4개소(16.7%)로 나타났다.

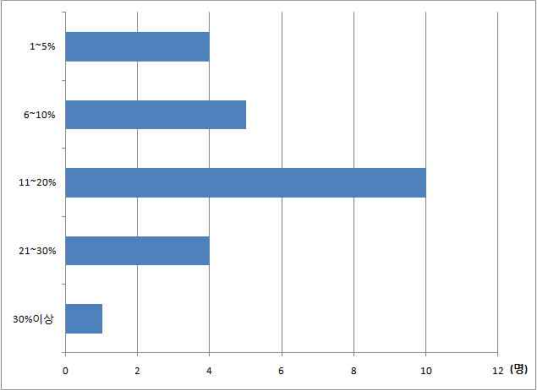
이밖에 1~5% 증가한 곳이 4개소(16.7%), 30%이상 증가한 곳도 1곳(4.2%)으로 조사돼 5~20%의 판매량 증가를 보인 업소가 전체 응답자의 62.5%를 차지했다.

<표 III-11> 판매량 증가율

(단위: 명,%)

증가율	응답 수	비율
1~5%	4	16.6
6~10%	5	20.8
11~20%	10	41.7
21~30%	4	16.7
30%이상	1	4.2
합계	24	100

<그림 III-3> 판매량 증가율



○ 판매량이 증가한 이유가 무엇인지 묻는 질문에는 18개소(75%)의 인증점에서 한우판매인증점이기 때문이라는 응답을 해 지난해의 36%에 비해 훨씬 높은 비율로 나왔다. 이는 인증점이라는 표시를 하는 것 자체가 판

매량 증가에 절대적인 기여를 하고 있음을 보여주고 있다. 이밖에 4개소(16.7%)의 인증점은 한우 브랜드이기 때문, 2개 업소(8.3%)는 메뉴 가격 때문이라고 각각 응답한 것은 브랜드나 메뉴 가격의 효과보다 인증점의 효과가 월등하다는 것을 반증하는 것이기도 하다.

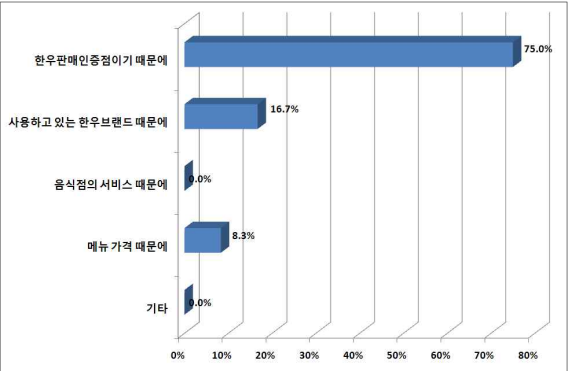
<표 III-12> 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증가 이유

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
한우판매인증점이기 때문에	18	75.0	75.0	36.0
사용하고 있는 한우브랜드 때문에	4	16.7	16.7	20.0
음식점의 서비스 때문에	0	0	0	12.0
메뉴 가격 때문에	2	8.3	8.3	16.0
기타	0	0	0	16.0
합계	24	100.0	100.0	100.0

<그림 III-4> 한우 판매 인증점 경영 후, 판매량 증가 이유

(단위: %)



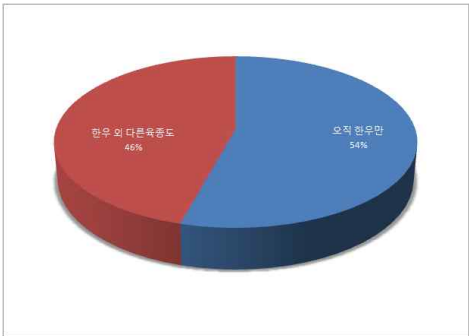
나. 한우판매 인증점 운영 현황

- 한우 판매 인증점에서 한우가 아닌 다른 메뉴를 함께 판매하고 있는지를 묻는 질문에 27개소(45.8%)의 인증점에서 다른 메뉴가 있다고 대답했고 32개 업소(54.2%)에서는 오직 한우만 취급한다고 응답했다. 지난해 조사에서는 45.2%의 업소에서 한우외에 다른 메뉴를 취급한다고 응답했고, 오직 한우만 취급한다는 인증점은 54.8%였는데 올해는 그 비율이 반대로 나왔다.

<표 III-13> 한우 외에 다른 메뉴 취급 여부 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
오직 한우만 취급	32	54.2	54.2	45.2
한우 외 다른 메뉴도 취급	27	45.8	45.8	54.8
합계	59	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 III-5> 한우 외에 다른 메뉴 취급 여부 (단위: %)



- 50 -

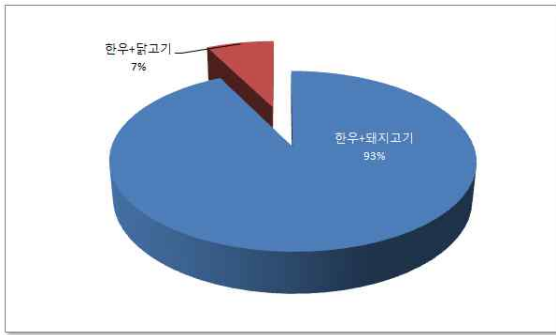
- 다른 메뉴를 함께 파는 한우판매 인증점 27개소에서 판매하는 한우 외의 메뉴로는 돼지고기가 25개소(92.6%)로 절대 다수를 차지했고, 닭고기는 2곳(7.4%)에 불과했다. 지난해 조사에서는 함께 파는 메뉴로 돼지고기가 78.9%, 닭고기와 오리고기가 각각 5.3%, 기타 10.5%였던 것과 비교하면 돼지고기의 비중이 훨씬 높아진 반면 오리와 기타 육류를 취급하는 인증점은 없는 것으로 나타난 것이 차이점이다.
- 돼지고기를 판매하는 업체의 경우 국산돼지고기를 판매하여 국산돼지고 기관매인증도 함께 받아 소비자가 믿고 찾을 수 있는 음식점이 되는 것도 소비촉진을 위한 한 방법으로 볼 수 있다. 이 경우 수입산 돼지고기인지 국내산인지를 분명히 하는 원산지 표시를 반드시 하여 돼지고기 때문에 한우판매가 영향을 받지 않도록 해야 할 것이다. 또한 돈육 판매액이 판매금액의 30%이하여야하기 때문에 이에 대한 사후관리도 수반되어야 할 것이다.
- 한우협회와 양돈협회가 협의하여 한우 인증점과 돼지 인증점을 동시에 한다면 국내산 한우·돼지고기에 대한 신뢰 확보로 판매량이 증대될 수도 있을 것이다.

<표 III-14> 한우 외에 취급하는 메뉴

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
한우+돼지고기	25	92.6	92.6	78.9
한우+닭고기	2	7.4	7.4	5.3
한우+오리+기타	—	—	—	15.8
합계	27	100.0	100.0	100.0

〈그림 Ⅲ-6〉 한우 외에 취급하는 메뉴

(단위: %)



다. 인증점에 대한 소비자 신뢰도

- 한우판매 인증점에 대한 소비자의 신뢰도는 설문에 응답한 59개 업소 전체가 '100% 신뢰한다'와 '신뢰하는 편이다'라고 응답했다. 이중 '100% 신뢰한다'는 응답은 32개소(54.2%)였고, '신뢰하는 편이다'는 27개 업소(45.8%)였다. 지난해에도 같은 설문에서 '100% 신뢰한다'(41.9%)와 '신뢰하는 편이다'(58.1%)를 합한 응답률이 100%여서 한우 판매 인증점에 대한 소비자의 신뢰가 아주 높은 것으로 나타났다. 이는 한우 인증점 제도가 당초의 취지대로 성공적으로 정착하고 있음을 뜻한다.
- 다만 신뢰의 정도에서 27개(45.8%)의 업소에서 응답한 '신뢰하는 편이다'를 '100% 신뢰한다'로 끌어 올리는 일은 앞으로의 과제가 될 것이다. 이를 위해서는 한우판매점 인증제에 대한 홍보를 통해 적극적으로 신뢰도를 높이는 노력을 기울여야 할 것으로 본다. 또한 100%신뢰도 확보를 위해서는 매월 실시하는 DNA분석결과를 소비자가 쉽게 한눈에 볼 수 있는 위치에 부착하면 효과가 클 것으로 기대된다.

- 52 -

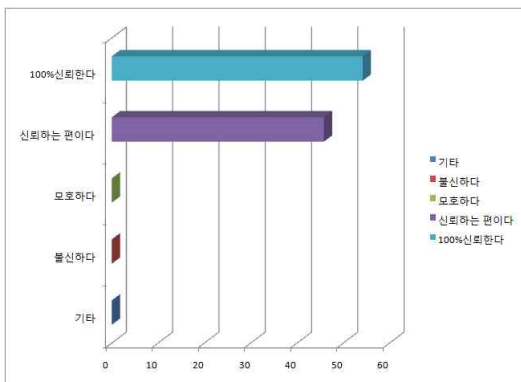
〈표 Ⅲ-15〉 한우 판매 인증점을 이용하는 소비자의 신뢰도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
100% 신뢰한다	32	54.2	54.2	41.9
신뢰하는 편이다	27	45.8	45.8	58.1
모호하다	0	0	0	0.0
불신한다	0	0	0	0.0
기타	0	0	0	0.0
합계	59	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

〈그림 Ⅲ-7〉 한우 판매 인증점을 이용하는 소비자의 신뢰도

(단위: %)



- 53 -

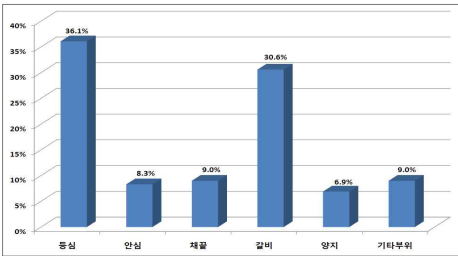
라. 인증점에서 소비자가 즐겨 찾는 부위

- 소비자의 선호부위를 복수응답으로 살펴보면 등심이 36.1%, 갈비가 30.6%를 각각 차지해, 인증점에서 등심과 갈비가 단연 주 메뉴가 되고 있는 것으로 나타났다. 이는 지난해의 같은 질문에 대한 응답을 등심 32.5%, 갈비 28.3%와 비교할때 등심과 갈비에 대한 선호도가 더욱 높아졌음을 뜻한다.
- 이밖에 소비자 선호부위는 채끝 9%, 안심 8.3%, 양지 6.9%, 기타부위 9%로 나타났다. 앞으로 한우산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 등심과 갈비 이외의 부위를 활용한 소비자 기호에 맞는 요리개발로 등심과 갈비에 편중된 소비문화를 바꿔나갈 장기적인 전략이 모색하는 일은 중요한 과제가 될 것으로 판단된다.

<표 III-16> 소비자가 가장 즐겨찾는 부위 (단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
등심	52	36.1	36.1	32.5
안심	12	8.3	8.3	11.3
채끝	13	9.0	9.0	11.3
갈비	44	30.6	30.6	26.3
양지	10	6.9	6.9	8.8
기타부위	13	9.0	9.0	10.0
합계	144	100.0	100.0	100.0

<그림 III-8> 소비자가 가장 즐겨찾는 부위 (단위: %)



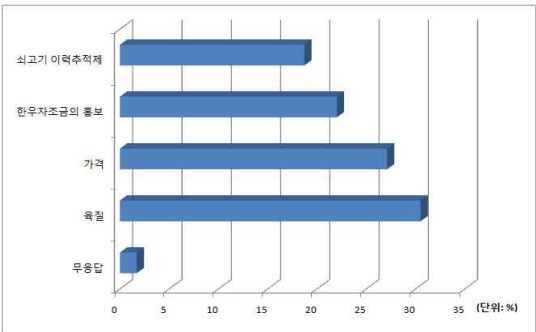
마. 판매증진에 도움이 되는 요소

- 한우판매 인증점에서 매출증대에 도움이 되는 요소를 묻는 질문에 18개 업소(30.5%)가 육질이라고 응답했다. 그다음으로는 가격이 16개 업소(27.1%)로 응답율이 높았다. 이밖에 한우자조금 홍보 13개업소(22%), 쇠고기 이력추적제 11개 업소(18.7%)의 순으로 나타났다. 이같은 응답률은 지난해와 조금 다른 것으로 지난해의 경우 육질(42%), 한우자조금 홍보(24%), 쇠고기 이력추적제 (18%), 가격(16.1%)의 순이었다.

<표 III-17> 판매증진에 도움이 되는 요소 (단위: 명,%)

구분	응답자수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
쇠고기 이력추적제	11	18.7	19.0	18.0
한우 자조금의 홍보	13	22.0	22.4	24.0
가격	16	27.1	27.6	16.0
육질	18	30.5	30.0	42.0
합계	59	98.3	100.0	100.0
무응답	1	1.7		

<그림 III-9> 판매증진에 도움이 되는 요소 (단위: %)



바. 한우판매 인증점에 필요한 사업적 투자

○ 한우판매 인증점 경영주들이 실제로 경영을 하면서 앞으로 필요한 사업적 투자의 우선순위를 묻는 설문에 지역내 홍보를 지적한 업소가 36개소(61%)로 단연 많았다. 그 다음으로 매장 인테리어 9개소 (15.3%), 시설 확장 8개소 (13.6%), 교육 6개소(10.2%)의 순으로 나타났다. 이 같은 응답율을 지난해와 대비해 보면 지난해의 경우도 지역내 홍보가 51.4%로 단연 높았다. 이는 한우판매 인증점의 경영주들은 인증점에 대한 소비자들의 신뢰를 높여나가는 체계적인 홍보가 매출과 직결됨을 인식하고 있고, 이를 한우협회 차원에서 더욱 강화해 주기를 바라는 욕구가 표출된 것으로 판단된다.

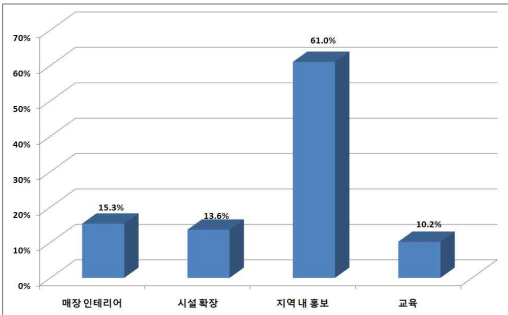
<표 Ⅲ-18> 추후 필요한 사업적 투자

(단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매장 인테리어	9	15.3	15.3	5.7
시설 확장	8	13.6	13.6	28.6
지역 내 홍보	36	61.0	61.0	51.4
교육	6	10.2	10.2	14.3
합계	59	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 Ⅲ-10> 추후 필요한 사업적 투자

(단위: %)



사. 한우 유통감시단의 활동에 대한 만족도

○ 인증점 경영주들은 한우 유통 감시단 활동의 만족도를 묻는 설문에 45개 업소(76.3%)가 만족한다고 응답해 비교적 높은 만족도를 보였다. 반면 만족하지 않는다고 응답한 업소는 14개소(23.7%)였다. 올해 76.3%의 만족도는 지난해의 95%에 비해 상당한 차이를 보이고 있는데 그 원인에 대한 추가적인 조사, 분석이 필요 할 것으로 사료된다. 대다수 한우판매 인증점 경영주들이 인증점에 대한 홍보와 함께 지속적인 한우고기 판매점에 대한 감시와 점검이 병행되어야 소비자의 신뢰가 유지되고, 결과적으로 모두에게 이익이 된다는 것을 인식 하고 있다 하더라도 지난해 보다 유통감시단의 활동에 대한 만족도가 떨어진 것은 바람직하지 않은 현상이기 때문이다.

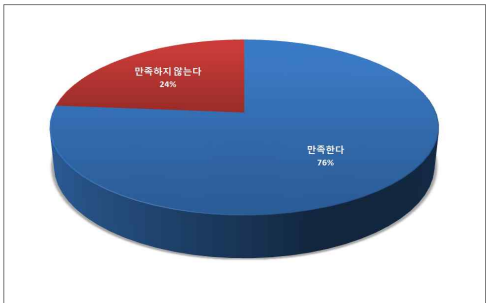
<표 Ⅲ-19> 한우 유통 감시단의 활동에 대한 만족도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
만족한다	45	76.3	76.3	95.0
만족하지 않는다	14	23.7	23.7	5.0
합계	59	100.0	100.0	100.0
무응답	0	0	0	

<그림 Ⅲ-11> 한우 유통 감시단의 활동에 대한 만족도

(단위: %)



4. 주요 설문에 대한 연도별 응답 내용의 변화(2007~2010년)

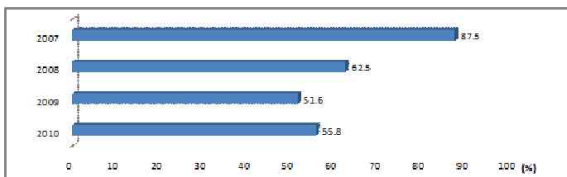
4-1. 한우판매 인증점 경영효과

- 한우판매 인증점으로 영업을 한 이후 판매량(매출)이 늘었다고 응답한 업소는 '07년 87.5%였으나 '10년 55.8%로 낮아졌다. 그러나 최근 3년간 절반 이상의 업소가 인증점이 된 이후 판매량이 늘었다는 것은 인증점의 효과가 상당하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 향후 인증점 경영 후 판매량이 늘었다고 응답하는 비율이 증가되도록 노력할 필요가 있다.

〈표 III-20〉 한우판매 인증점 경영후 판매량이 증가했다는 응답률
(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
87.5%	62.5%	51.6%	55.8%

〈그림 III-12〉 한우판매 인증점 경영후 판매량이 증가했다는 응답률
(단위: %)

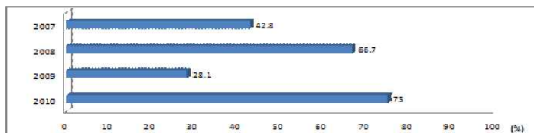


- 인증점으로 영업을 한 이후 판매량이 늘었다고 응답한 업소를 대상으로 그 이유를 묻는 설문에 '한우 판매 인증점이기 때문' 이라고 한 응답이 단연 많았다. 연도별로는 다소 차이가 있기는 하나 '10년 75%의 응답률을 보인것은 최근 4년간 가장 높은 수치이며, 인증점에 대한 소비자들의 인식이 크게 높아진 것으로 추정된다

〈표 III-21〉 한우판매 인증점 경영후 판매량 증가 이유 중 '한우 판매인증점이기 때문' 이라는 응답률
(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
42.8%	66.7%	28.1%	75%

〈그림 III-13〉 한우판매 인증점 경영후 판매량 증가 이유 중 '한우 판매인증점이기 때문' 이라는 응답률
(단위: %)

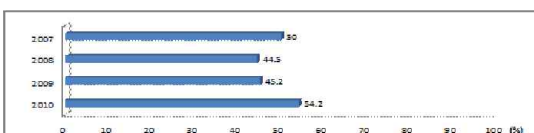


- 한우판매 인증점 중 한우만을 취급하고 있는 곳과 다른 육류와 함께 파는 곳이 절반정도씩 나뉘어 있는 것으로 조사됐다. 타 육류를 취급하고 있는 경우 수입육을 판매하고 있는지에 대한 검증이 요망된다.

〈표 III-22〉 한우판매 인증점 중 한우만 취급하는 비율
(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
50%	44.5%	45.2%	54.2%

〈그림 III-14〉 한우판매 인증점 중 한우만 취급하는 비율
(단위: %)



4-2. 한우판매 인증점 경영주가 생각하는 소비자 신뢰도 및 유통감시단에 대한 만족도

- 한우판매 인증점 경영주들이 생각하는 인증점에 대한 소비자의 신뢰도는 절대적인 것으로 조사됐다. 이는 인증점의 운영 목적이 잘 달성되고 있는 것을 의미하며 앞으로도 이같은 소비자의 높은 신뢰를 공공히 유지해 나가는 노력이 필요할 것으로 보인다.

〈표 Ⅲ-23〉 한우판매 인증점에 대한 소비자 신뢰도
(100%신뢰 + 신뢰하는 편)

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
100%	96.2%	100%	100%

〈그림 Ⅲ-15〉 한우판매 인증점에 대한 소비자 신뢰도

(단위: %)



- 한우판매 인증점 경영주들은 유통감시단의 활동에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으나 '09년 91.9%에서 ' 10년 76.3%로 낮아진 것은 바람직하지 않은 결과로, 그 원인을 규명하는 노력과 함께 인증점 경영주를 대상으로 한 유통감시단의 역할과 필요성을 적극 홍보해야 할 것으로 보인다.

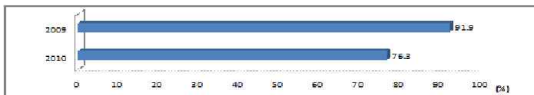
〈표 Ⅲ-24〉 한우 유통감시단의 활동에 대한 만족도

(단위: %)

2009년	2010년
91.9%	76.3

〈그림 Ⅲ-16〉 한우 유통감시단의 활동에 대한 만족도

(단위: %)



IV

한우자조금 사업에 대한 소비자 반응

① 조사의 개요

② 조사결과 분석

③ 주요 설문에 대한 연도별 소비자 응답내용의 변화(2007~2010년)

IV. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응

1. 조사의 개요

1-1. 조사 목적

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

1-2. 조사 방법

- 국내 한우 소비자의 모집단을 대표하는 표본은 전국 각 도시와 농촌지역에서 골고루 피조사자를 추출하는 것이 바람직하다. 그러나 한우가 농촌 지역보다는 주로 도시지역에서 소비된다는 관점에서, 주요 소비지인 대도시를 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 이 조사에서는 서울 양재동 및 창동 하나로 클럽을 출입하는 주부 및 직장인 1,000명을 무작위로 추출하여 설문조사를 실시하였다.
- 면접원에게 사전 교육을 시킨 후, 응답의 편의를 줄이고 정확한 응답유도를 위해 주부 및 직장인들에게 먼저 설문조사를 보여준 후 면접원이 일일이 질문해 가면서 작성하였으며, 2010년 6월 22일부터 25일까지 4일간 실시하였다.

1-3. 조사대상 소비자의 특성

- 조사대상 소비자들의 연령은 40대~50대 사이의 중장년층 중심이며 (63.1%), 학력은 고졸과 대졸수준의 소비자(87.2%)였다. 소득 수준은 200만원 이상 500만원 미만에 주로 분포되어 있으며(58%), 거주 형태는 아파트인(68.2%) 이른바 전형적인 도시지역 중산층이었다.

1-4. 조사대상 소비자의 인구통계학적 특성

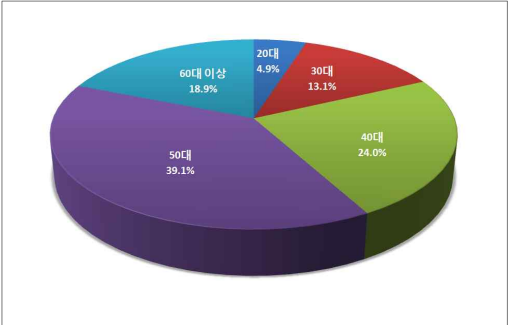
가. 연령

- 피조사자의 연령을 살펴보면 50대가 39.1%로 가장 많이 나타났다. 또한 다음으로 40대가 24%, 60대 이상이 18.9%, 30대 13.1%, 20대 4.9%의 순이었다.

<표 IV-1> 피조사자의 연령 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
20대	49	4.9	4.9
30대	131	13.1	13.1
40대	240	24.0	24.0
50대	391	39.1	39.1
60대 이상	189	18.9	18.9
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-1> 피조사자의 연령 (단위: %)



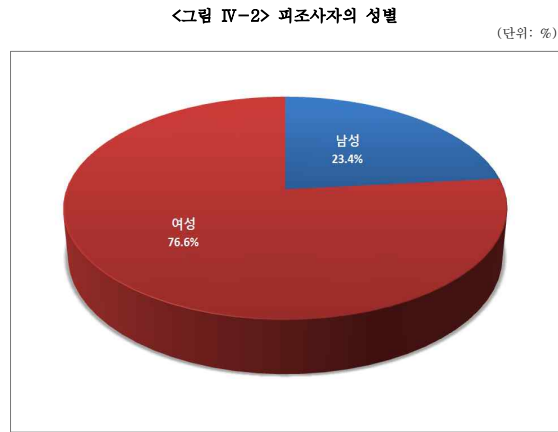
나. 성별

○ 피조사자의 성별을 살펴보면 남성이 23.4%, 여성이 76.6%로 나타났다.

<표 IV-2> 피조사자의 성별

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
남성	234	23.4	23.4
여성	766	76.6	76.6
합계	1,000	100.0	100.0



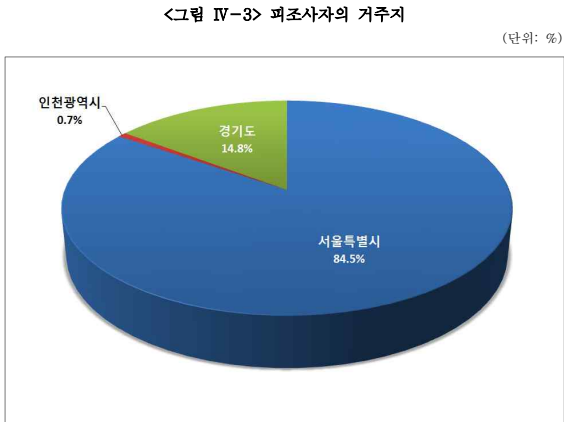
다. 거주지

○ 피조사자의 거주지를 살펴보면 서울특별시 거주자가 84.5%, 인천광역시 거주자가 0.7%, 경기도 거주자가 14.8%로 나타났다.

<표 IV-3> 피조사자의 거주지

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
서울특별시	845	84.5	84.5
인천광역시	7	0.5	0.5
경기도	148	14.8	14.8
합계	1,000	100.0	100.0



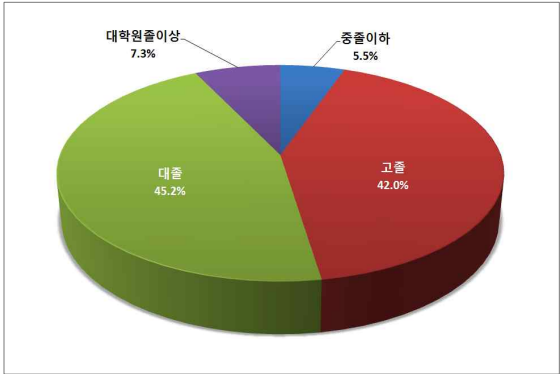
라. 학력

○ 피조사자의 최종학력을 살펴보면 대졸 수준의 소비자가 45.2%로 가장 많았고, 고졸 수준의 소비자 42%, 대학원졸 이상의 소비자 7.3%, 중졸 이하의 소비자 5.5%의 순으로 나타났다.

<표 IV-4> 피조사자의 최종 학력 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
중졸이하	55	5.5	5.5
고졸	420	42.0	42.0
대졸	452	45.2	45.2
대학원졸이상	73	7.3	7.3
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-4> 피조사자의 최종 학력 (단위: %)



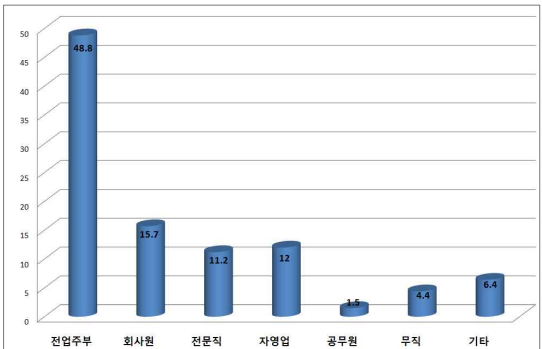
마. 직업

○ 피조사자의 직업을 살펴보면 전업주부가 48.8%로 가장 많이 나타났다. 또한, 다음으로는 회사원이 15.7%, 자영업이 12%, 전문직이 11.2% 순으로 나타났다.

<표 IV-5> 피조사자의 직업 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
전업주부	488	48.8	48.8
회사원	157	15.7	15.7
전문직	112	11.2	11.2
자영업	120	12.0	12.0
공무원	15	1.5	1.5
무직	44	4.4	4.4
기타	64	6.4	6.4
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-5> 피조사자의 직업 (단위: %)



바. 월 가계소득

○ 피조사자의 월 가계소득 수준을 살펴보면 300만원 이상 400만원 미만인 21.4%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 200만원 이상 300만원 미만인 19.2%, 400만원 이상 500만원 미만인 17.4%, 100만원 이상 200만원 미만인 13.0% 순으로 나타났다.

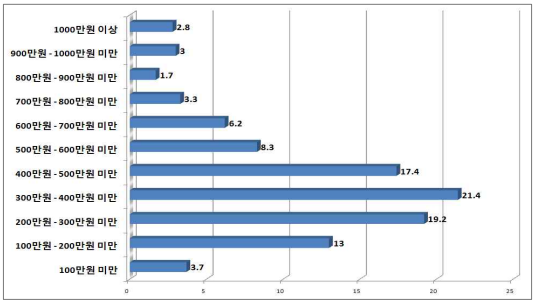
<표 IV-6> 피조사자의 월 가계 소득

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
100만원 미만	37	3.7	3.7
100만원 - 200만원 미만	130	13.0	13.0
200만원 - 300만원 미만	191	19.1	19.2
300만원 - 400만원 미만	213	21.3	21.4
400만원 - 500만원 미만	173	17.3	17.4
500만원 - 600만원 미만	83	8.3	8.3
600만원 - 700만원 미만	62	6.2	6.2
700만원 - 800만원 미만	33	3.3	3.3
800만원 - 900만원 미만	17	1.7	1.7
900만원 - 1000만원 미만	30	3.0	3.0
1000만원 이상	28	2.8	2.8
합계	997	99.7	100.0
무응답	3	0.3	

<그림 IV-6> 피조사자의 월 가계 소득

(단위: %)



사. 가족 구성원 수

○ 피조사자의 가족 구성원 수를 살펴보면 4명이 42.7%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 3명이 28.5%, 2명이 14.4%, 5명 이상이 13.4%의 순으로 나타났다.

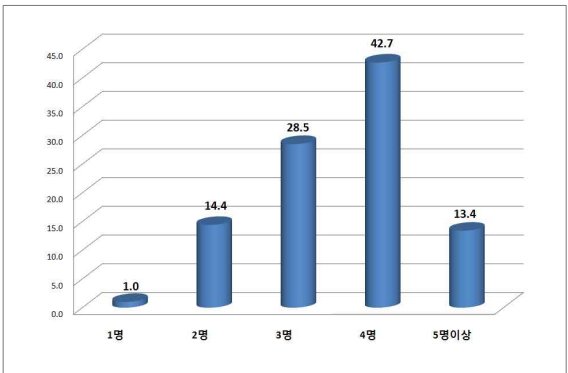
<표 IV-7> 피조사자의 가족 구성원 수

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
1명	10	1.0	1.0
2명	144	14.4	14.4
3명	285	28.5	28.5
4명	427	42.7	42.7
5명이상	134	13.4	13.4
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-7> 피조사자의 가족 구성원 수

(단위: %)



아. 거주 형태

○ 피조사자의 거주형태를 살펴보면 아파트 거주자가 68.2%, 단독주택 거주자가 16.9%, 빌라 또는 연립주택 거주자가 13.2%, 기타 거주자가 1.7%로 나타났다.

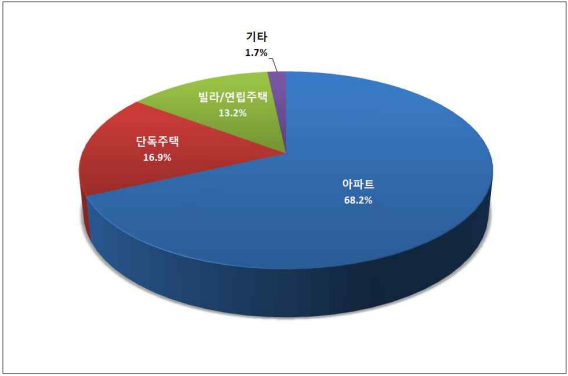
<표 IV-8> 피조사자의 거주 형태

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
아파트	682	68.2	68.2
단독주택	169	16.9	16.9
빌라또는연립주택	132	13.2	13.2
기타	17	1.7	1.7
합계	1,000	100.0	100.0

<그림 IV-8> 피조사자의 거주 형태

(단위: %)



<표 IV-9> 피조사자의 인구통계학적 특성 요약

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트
연령	20대	49	4.9
	30대	131	13.1
	40대	240	24.0
	50대	391	39.1
	60대 이상	189	18.9
	합계	1,000	100.0
성별	남성	234	23.4
	여성	766	76.6
	합계	1,000	100.0
거주지	서울특별시	845	84.5
	인천광역시	7	0.5
	경기도	148	14.8
	합계	1,000	100.0
학력	중졸이하	55	5.5
	고졸	420	42.0
	대졸	452	45.2
	대학원졸이상	73	7.3
	합계	1,000	100.0
직업	전업주부	488	48.8
	회사원	157	15.7
	전문직	112	11.2
	자영업	120	12.0
	공무원	15	1.5
	무직	44	4.4
	기타	64	6.4
	합계	1,000	100.0
소득수준	100만원 미만	37	3.7
	100만원 - 200만원 미만	130	13.0
	200만원 - 300만원 미만	191	19.1
	300만원 - 400만원 미만	213	21.3
	400만원 - 500만원 미만	173	17.3
	500만원 - 600만원 미만	83	8.3
	600만원 - 700만원 미만	62	6.2
	700만원 - 800만원 미만	33	3.3
	800만원 - 900만원 미만	17	1.7
	900만원 - 1000만원 미만	30	3.0
	1000만원 이상	28	2.8
	합계	997	99.7
	무응답	3	0.3
가족 수	1명	10	1.0
	2명	144	14.4
	3명	285	28.5
	4명	427	42.7
	5명이상	134	13.4
	합계	1,000	100.0
거주형태	아파트	682	68.2
	단독주택	169	16.9
	빌라또는연립주택	132	13.2
	기타	17	1.7
	합계	1,000	100.0

1-5. 조사대상 소비자의 쇠고기 소비 형태 특성

가. 가정 내 쇠고기 소비 형태

① 가정 내 쇠고기 소비량

○ 피조사자들은 가정 내에서 한 달간 평균 3.63회 쇠고기를 요리해서 섭취하는 것으로 나타났다. 또한 1회당 가정 내에서 식구전체가 섭취하는 양은 평균 848.96g으로 나타났는데, 이는 지난 해(809.75g)보다 증가한 수치이다.

② 가정 내 쇠고기 소비에서 한우가 차지하는 비율

○ 가정 내에서 소비되는 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율은 평균 52.72%로 지난 해와 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

③ 평소 쇠고기를 주로 구입하는 장소

○ 소비자들이 주로 쇠고기를 주로 구입하는 장소는 농축협매장이 64.5%로 가장 많았는데 이는 지난 해(55.7%)에 비해 대폭 늘어난 것이다. 다음으로 대형할인점이 22.7%, 일반 정육점이 5.9%, 백화점이 4.8%의 순으로 나타났다.

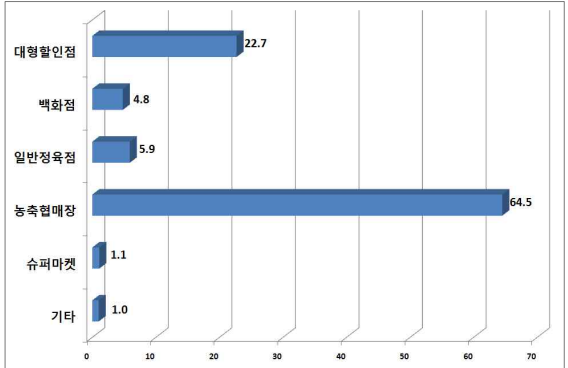
<표 IV-10> 쇠고기 구입 장소

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
대형할인점	227	22.7	22.7	25.7
백화점	47	4.7	4.8	5.7
일반정육점	59	5.9	5.9	10.3
농축협매장	644	64.4	64.5	55.7
슈퍼마켓	11	1.1	1.1	1.1
기타	10	1.0	1.0	1.5
합계	998	99.8	100.0	100.0
무응답	2	0.2		

<그림 IV-9> 쇠고기 구입 장소

(단위: %)



④ 쇠고기 구입 시 중요하게 고려하는 사항

○ 쇠고기를 구입할 때 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본다. 본 문항에서는 다중응답을 허용하였으며, 총 1922개의 응답을 얻었다.

○ 쇠고기 구입 시 소비자들이 가장 많이 고려하는 요소는 쇠고기 가격으로 23.3%를 차지하였다(2009년 27.0%). 다음으로는 신선도 22%(2009년 31.4%), 품질 18.9%(2009년 14.7%), 원산지표시 16.0%(2009년 16.7%)의 순으로 나타났다.

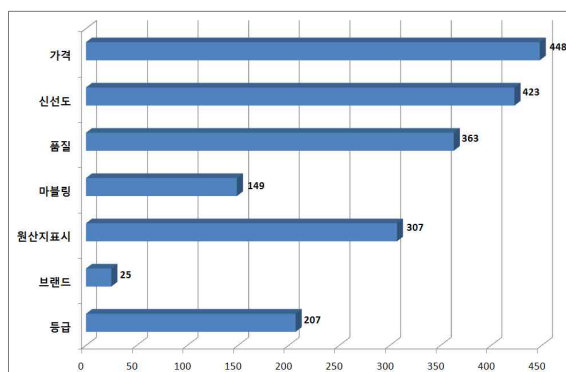
<표 IV-11> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항

(단위: 명, %)

구분	빈도	유효 퍼센트	'09년 조사결과
가격	448	23.3	24.4
신선도	423	22.0	26.0
품질	363	18.9	10.5
마블링	149	7.8	7.6
원산지표시	307	16.0	17.5
브랜드	25	1.3	2.5
등급	207	10.8	11.5
합계	1922	100.0	100.0

<그림 IV-10> 쇠고기 구입 시 고려하는 사항

(단위: 명)



1-6. 외식 시 쇠고기 소비 형태

① 외식 시 쇠고기 소비량

○ 피조사자들은 외식으로 쇠고기를 섭취하는 횟수가 한 달간 평균 2.27회로 나타났다(2009년 2.01회). 또한 한 번 외식 시 1인당 평균 434.84g을 먹는 것으로 나타나 지난 해(329.23g) 보다 대폭 늘어났음을 알 수 있다.

② 외식 시 쇠고기 소비에서 한우가 차지하는 비율

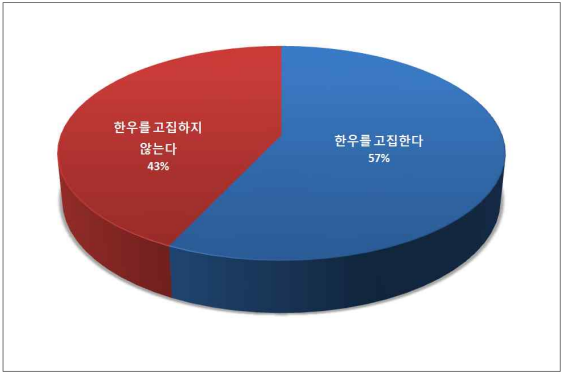
○ 외식으로 섭취하는 쇠고기 중 한우가 차지하는 비율은 평균 51.87%로 나타났다.

○ 또한, 외식을 할 경우 소비자들이 한우를 고집하는가에 대해 조사한 결과, 54.4%가 한우를 고집한다고 응답하였고 나머지 41.7%는 그렇지 않다고 나타났다.

<표 IV-12> 외식 시 한우를 고집하는 여부 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
한우를 고집한다	554	55.4	57.1	53.5
한우를 고집하지 않는다	417	41.7	42.9	46.5
합계	971	97.1	100.0	100.0
무응답	29	2.9		

<그림 IV-11> 외식 시 한우를 고집하는 여부 (단위: %)



③ 외식 시 즐겨 먹는 쇠고기 요리

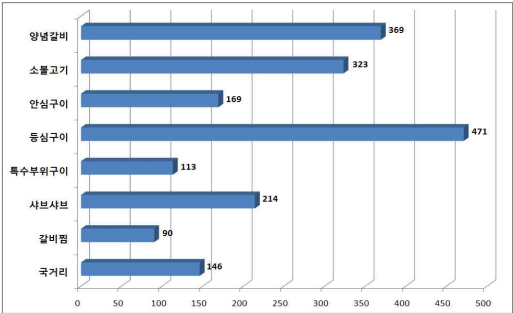
○ 외식 시 소비자들이 즐겨먹는 쇠고기 요리에 대해 살펴보았다. 본 문항에서는 다중응답을 허용하였으며, 총 1895개의 응답을 얻었다.

○ 외식 시 소비자들이 가장 즐겨먹는 쇠고기 요리는 등심구이로서 24.9%를 차지하였다. 다음으로는 양념갈비 19.5%, 소불고기 17%, 샤브샤브 11.3%의 순으로 나타났다.

<표 IV-13> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리 (단위: 명, %)

구분	빈도	유효 퍼센트	'09년 조사결과
양념갈비	369	19.5	16.7
소불고기	323	17.0	18.7
안심구이	169	8.9	10.7
등심구이	471	24.9	22.7
특수부위구이	113	6.0	5.5
샤브샤브	214	11.3	10.7
갈비찜	90	4.7	6.2
국거리	146	7.7	8.8
합계	1895	100.0	100.0

<그림 IV-12> 외식 시 즐겨먹는 쇠고기 요리 (단위: 명)



1-6. 쇠고기 외 축산물 소비 형태

① 쇠고기 외 주로 소비하는 축산물

- 소비자들이 쇠고기 외에 주로 소비하는 축산물에 대해 살펴보았다. 본 문항에서는 다중응답을 허용하였으며, 총 1855개의 응답을 얻었다.
- 소비자들이 쇠고기 외에 가장 즐겨먹는 축산물은 돼지고기로서 전체 응답의 47.5%를 차지하였다. 다음으로는 닭고기 33.4%, 오리고기 17.5% 순으로 나타났다.

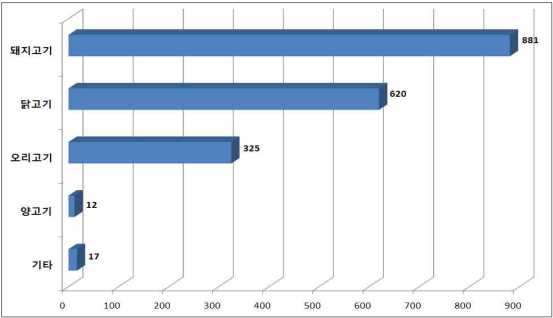
<표 IV-14> 쇠고기 외 주 소비 축산물

(단위: 명, %)

구분	빈도	유효 퍼센트	'09년 조사결과
돼지고기	881	47.5	44.9
닭고기	620	33.4	38.0
오리고기	325	17.5	15.2
양고기	12	0.6	0.5
기타	17	0.9	1.4
합계	1855	100.0	100.0

<그림 IV-13> 쇠고기 외 주 소비 축산물

(단위: 명)



② 쇠고기 외 축산물 소비 이유

- 쇠고기 외 축산물을 소비하는 이유에 대해 가격이 저렴해서 소비한다는 경우가 42.4%로 가장 많았다. 또한, 다음으로는 맛이 좋다는 이유가 24.8%, 건강이나 영양에 좋다는 이유가 23.8% 순으로 나타났다.

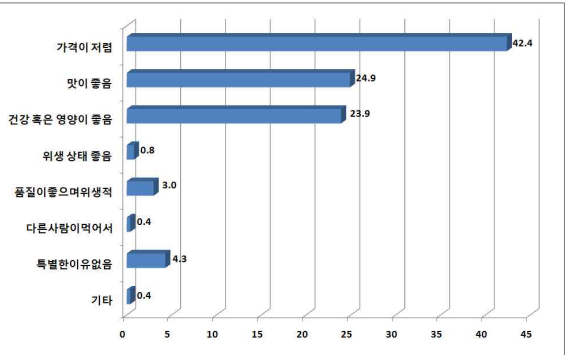
<표 IV-15> 쇠고기 외의 축산물 소비 이유

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
가격이 저렴	424	42.4	42.4	31.8
맛이 좋음	248	24.8	24.9	30.4
건강 혹은 영양이 좋음	238	23.8	23.9	22.2
위생 상태 좋음	8	0.8	0.8	2.0
품질이 좋으며 위생적	30	3.0	3.0	5.9
다른 사람이 먹어서	4	0.4	0.4	0.7
특별한 이유 없음	43	4.3	4.3	6.4
기타	4	0.4	0.4	0.6
합계	999	99.9	100.0	100.0
무응답	1	0.1		

<그림 IV-14> 쇠고기 외의 축산물 소비 이유

(단위: %)



2. 조사결과 분석

2-1. 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 지지도 조사 결과

가. 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 지지도

- 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고, 소비 촉진활동을 전개하는 것에 대한 소비자들의 의견을 살펴보았다.
- 이러한 소비촉진활동을 지지한다고 응답한 소비자는 77.1%였고(2009년 85.1%), 반대한다고 응답한 소비자는 4.2%로 나타났다(2009년 11.0%). 반면, 이러한 소비촉진활동에 대해 지지하지도 반대하지도 않는다는 소비자는 18.7%로 나타났다.

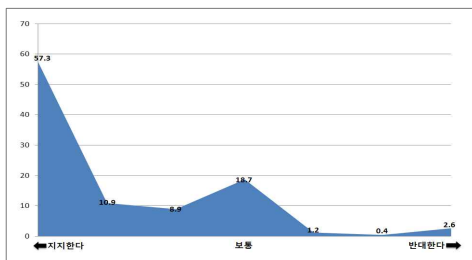
〈표 IV-16〉 한우 소비촉진활동의 지지여부

(단위: 명, %)

구분	«지지한다			보통			반대한다»			합계	무응답
빈도	571	108	89	186	12	4	26	996	4		
퍼센트	57.1	10.8	8.9	18.6	1.2	0.4	2.6	99.6	0.4		
유효 퍼센트	57.3	10.9	8.9	18.7	1.2	0.4	2.6	100.0			
'09년 조사결과	61.4	15.2	8.5	11.0	1.8	0.6	1.5	100.0			

〈그림 IV-15〉 한우 소비촉진활동의 지지여부

(단위: %)



나. 한우 소비촉진활동에 반대하는 이유

- 앞 문항의 한우소비촉진활동의 지지여부에서 반대한다고 응답한 42명의 소비자를 대상으로 반대 이유에 대해 조사하였다. 광고비로 인해 한우가 가격이 상승할 것이라고 응답한 소비자가 61.1%로 가장 많았으며, 광고와 한우소비와는 무관함이라고 응답한 소비자와 이미 충분히 한우소비 하고 있음이라고 응답한 소비자가 각각 11.1%로 나타났다.

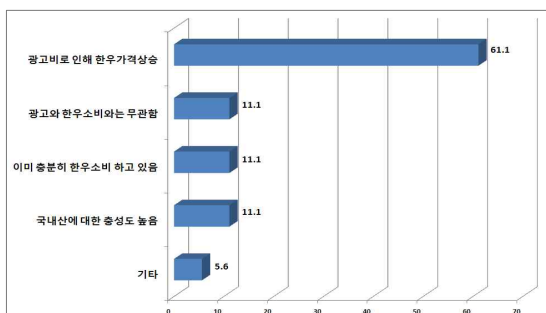
〈표 IV-17〉 한우 소비촉진활동을 반대하는 이유

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
광고비로 인해 한우가격상승	22	52.4	61.1	63.2
광고와 한우소비와는 무관함	4	9.5	11.1	13.1
이미 충분히 한우소비 하고 있음	4	9.5	11.1	10.5
국내산에 대한 충성도 높음	4	9.5	11.1	5.3
기타	2	4.8	5.6	7.9
합계	36	85.7	100.0	100.0
무응답	6	14.3		

〈그림 IV-16〉 한우 소비촉진활동을 반대하는 이유

(단위: %)



2-2. 한우 소비촉진광고에 대한 소비자 조사 결과

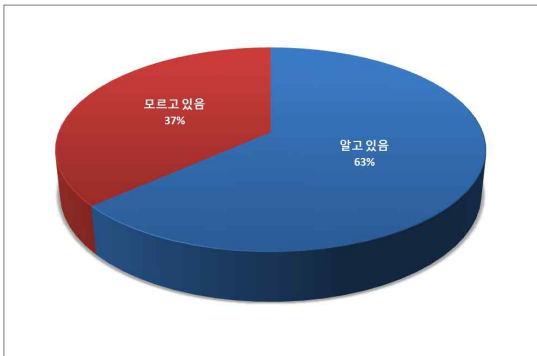
가. 한우와 국내산 쇠고기의 차이점 인지 여부

- 소비자가 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점에 대해 인지하고 있는지 여부를 알기 위하여 본 문항의 설문을 실시하였다.
- ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 알고 있다고 응답한 소비자가 63.5%, 모르고 있다고 응답한 소비자가 36.5%로 나타났다.

〈표 IV-18〉 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지여부 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
알고 있음	632	63.2	63.5	65.0
모르고 있음	363	36.3	36.5	35.0
합계	995	99.5	100.0	100.0
무응답	5	0.5		

〈그림 IV-17〉 한우와 국내산 쇠고기의 차이 인지여부 (단위: %)



- 84 -

나. 한우 소비촉진광고 접촉 매체

- 한우자조금위원회에서 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’의 차이점을 알리고, 한우의 소비를 촉진시키기 위해 실시하고 있는 한우 소비촉진광고를 접한 매체에 대해 조사를 하였다.

[광고]

“4,800만의 마음이 우리 한우를 키웁니다. 대한민국을 키웁니다.”

“천상천하(天上天下) 한우 독존(獨存)”

- 위의 광고를 TV로 접했다고 답한 응답자는 74.6%였고, 라디오를 통해 접했다는 응답자는 5.2%였다. 반면, 한우 소비촉진광고를 전혀 접하지 못했다는 응답자는 20.2%로 나타났다.

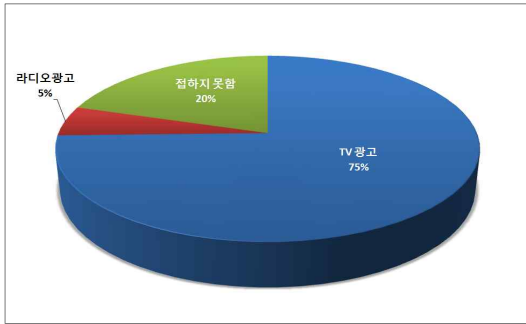
〈표 IV-19〉 한우 소비촉진광고 접촉매체 (단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
TV광고	740	74.0	74.6	87.6
라디오광고	52	5.2	5.2	3.2
접하지 못함	200	20.0	20.2	9.2
합계	992	99.2	100.0	100.0
무응답	8	0.8		

- 85 -

<그림 IV-18> 한우 소비촉진광고 접촉매체

(단위: %)



다. 한우 소비촉진광고를 기억하는 정도

- 한우 소비촉진광고를 접한 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 한우 소비촉진광고가 어느 정도 기억에 남는가에 대해 설문조사를 실시했다.
- 한우 소비촉진광고가 정확히 기억난다고 응답한 소비자는 48.8%, 어느 정도 기억난다고 응답한 소비자는 40.9%, 잘 기억이 나지 않는다고 응답한 소비자는 10.3%로 나타났다.

<표 IV-20> 한우 소비촉진광고를 기억하는 정도

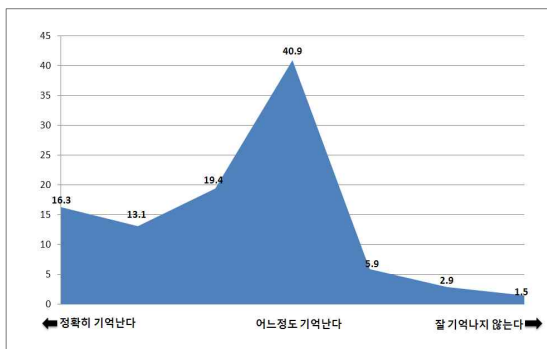
(단위: 명, %)

구분	← 정확히 기억난다			어느정도 기억난다	잘 기억 나지 않는다 →			합계	무응답
빈도	129	103	153	323	46	23	12	789	3
퍼센트	16.3	13.0	19.3	40.8	5.9	2.9	1.5	99.6	0.4
유효 퍼센트	16.3	13.1	19.4	40.9	5.9	2.9	1.5	100.0	
09년 조사결과	14.8	17.0	35.0	23.9	6.0	2.1	1.2	100.0	

- 86 -

<그림 IV-19> 한우 소비촉진광고를 기억하는 정도

(단위: %)



라. 한우 소비촉진광고의 호감도

- 한우 소비촉진광고를 접한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한우 소비촉진광고에 대해 호감을 갖고 있는지의 여부를 살펴보았다.
- 한우 소비촉진광고가 호감이 간다고 응답한 소비자가 60.6% (2009년 70.2%), 보통이라고 응답한 소비자가 35.4%, 호감이 가지 않는다고 응답한 소비자가 4%로 나타났다.

- 87 -

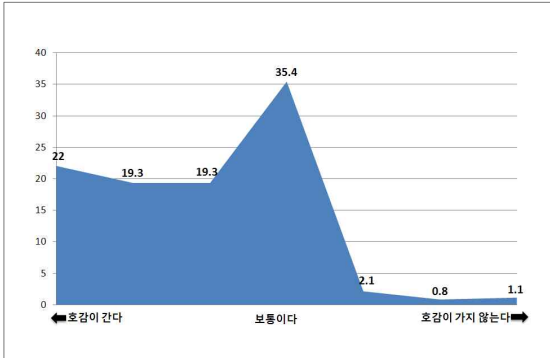
〈표 IV-21〉 한우 소비촉진광고의 호감도

(단위: 명, %)

구분	호감이 간다			보통이다			호감이 가지 않는다			합계	무응답
빈도	174	153	152	280	17	6	9	791	1		
퍼센트	22.0	19.3	19.2	35.4	2.1	0.8	1.1	99.9	0.1		
유효 퍼센트	22.0	19.3	19.3	35.4	2.1	0.8	1.1	100.0			
'09년 조사결과	19.0	26.0	25.2	24.6	3.3	1.0	0.9	100.0			

〈그림 IV-20〉 한우 소비촉진광고의 호감도

(단위: %)



마. 한우 소비촉진광고를 접한 후 소비패턴 변화여부

- 한우 소비촉진광고를 접한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구입하는 행동 패턴에 변화가 있는지를 살펴보았다.

- 88 -

- 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구입하는 비율이 증가했다고 응답한 소비자가 63.0%, 이전과 차이가 없다고 응답한 소비자가 31.1%, 감소했다고 응답한 소비자가 5.9%로 나타났다.

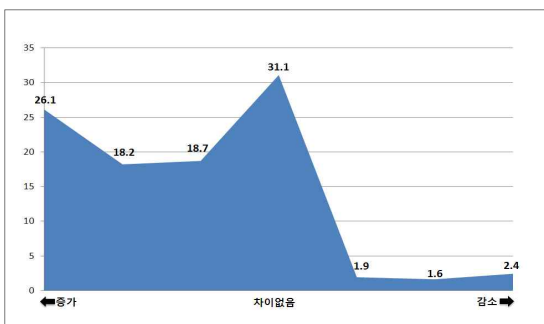
〈표 IV-22〉 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구입하는 비율

(단위: 명, %)

구분	증가			차이 없음			감소	합계
빈도	207	144	148	246	15	13	19	792
퍼센트	26.1	18.2	18.7	31.1	1.9	1.6	2.4	100.0
유효 퍼센트	26.1	18.2	18.7	31.1	1.9	1.6	2.4	100.0
'09년 조사결과	25.8	18.7	21.6	28.8	2.3	0.8	2.0	100.0

〈그림 IV-21〉 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구입하는 비율

(단위: %)



- 89 -

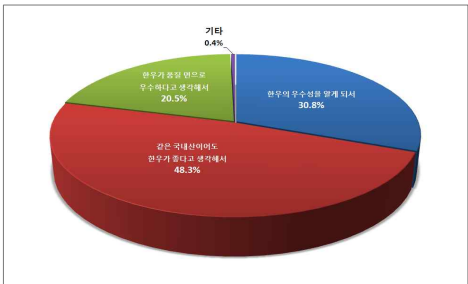
바. 한우 소비촉진광고를 접한 후 소비패턴 변화이유

- 앞 문항의 설문에서 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구매하는 비율이 증가하였다고 응답한 499명을 대상으로 그 이유에 대하여 조사하였다.
- 같은 국내산이더라도 한우가 좋다고 생각해서라고 응답한 소비자가 48.3%로 가장 많았고, 다음으로는 광고를 통해 한우의 우수성을 알게 되어서가 30.8%, 한우가 품질 면으로 우수해서가 20.5%의 순으로 나타났다.

<표 IV-23> 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구매하는 이유
(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
한우의 우수성을 알게 되서	149	29.9	30.8	25.2
같은 국내산이어도 한우가 좋다고 생각해서	233	46.7	48.3	42.6
한우가 품질 면으로 우수하다고 생각해서	99	19.8	20.5	29.7
기타	2	0.4	0.4	2.5
합계	483	96.8	100.0	100.0
무응답	16	3.2		

<그림 IV-22> 한우 소비촉진광고를 접한 후 ‘한우’와 ‘국내산 쇠고기’를 구분하여 구매하는 이유
(단위: %)



2-3. 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동에 대한 소비자 조사 결과

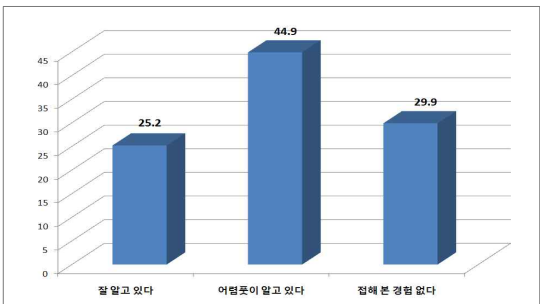
가. 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 접촉 유무

- 농가들이 조성한 자조금으로 광고 외에 소비자를 대상으로 한우 쿠키클래스, 한우 맛들이기, 시식회 등의 행사와 온라인 콘텐츠, 한우사진, 한우 이야기 공모 이벤트 등의 소비촉진활동에 대해 접해 보았거나, 들어 본 경험 유무에 대해 살펴보았다.
- 잘 알고 있다고 응답한 경우가 25.2%, 어렵듯이 알고 있다고 응답한 경우가 44.9%, 접해 본 경험이 없다고 응답한 경우가 29.9%로 나타났다.

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

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
잘 알고 있다	251	25.1	25.2	25.3
어렵듯이 알고 있다	449	44.9	44.9	46.7
접해 본 경험 없다	298	29.8	29.9	28.0
합계	998	99.8	100.0	100.0
무응답	2	0.2		

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



나. 한우 소비촉진광고 외의 소비촉진활동 효과에 대한 소비자 인식도

- 앞 문항에서 질문한 광고 이외의 소비촉진활동이 실제로 한우 소비촉진에 어느 정도 효과가 있다고 생각하는지 소비자의 생각을 살펴보았다.
- 효과가 있다고 응답한 소비자가 79.0%, 이전과 차이 없다고 응답한 소비자가 14.6%, 효과가 없다고 응답한 소비자가 6.4%로 나타났다.

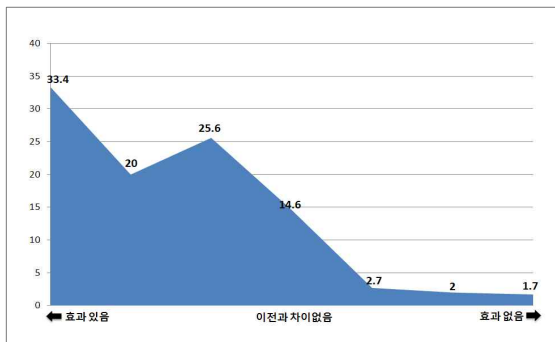
〈표 IV-25〉 광고의 소비촉진 활동에 대한 의견

(단위 : 명, %)

구분	효과있음			차이없음			효과없음			합계	무응답
빈도	331	198	254	145	27	20	17	992	8		
퍼센트	33.1	19.8	25.4	14.5	2.7	2.0	1.7	99.2	0.8		
유효 퍼센트	33.4	20.0	25.6	14.6	2.7	2.0	1.7	100.0			
'09년 조사결과	25.3	26.8	26.1	14.8	3.4	2.0	1.6	100.0			

〈그림 IV-24〉 광고의 소비촉진 활동에 대한 의견

(단위: %)



2-4. 한우 가격에 대한 소비자 조사 결과

가. 한우 가격에 대한 소비자 조사

- 현재 시중에서 판매되고 있는 한우 가격에 대한 소비자의 인식을 살펴보았다.
- 한우의 가격이 비싸다고 느끼는 소비자는 88.9% (2009년 89.2%), 적당하다고 느끼는 소비자는 9.6%, 저렴하다고 느끼는 소비자는 1.5%로 나타났다.

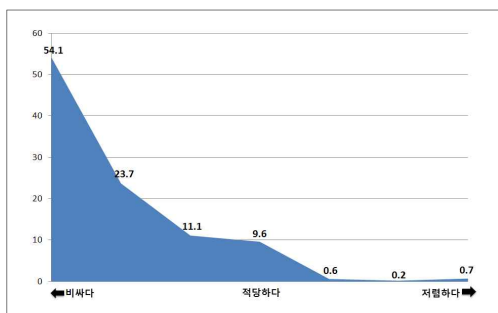
〈표 IV-26〉 한우 가격에 대한 인식

(단위: 명, %)

구분	비싸다		적당하다		저렴하다		합계
빈도	541	237	111	96	2	7	1000
퍼센트	54.1	23.7	11.1	9.6	0.2	0.7	100.0
유효 퍼센트	54.1	23.7	11.1	9.6	0.2	0.7	100.0
'09년 조사결과	51.8	25.6	11.8	8.0	1.7	0.4	100.0

〈그림 25〉 한우 가격에 대한 인식

(단위: %)



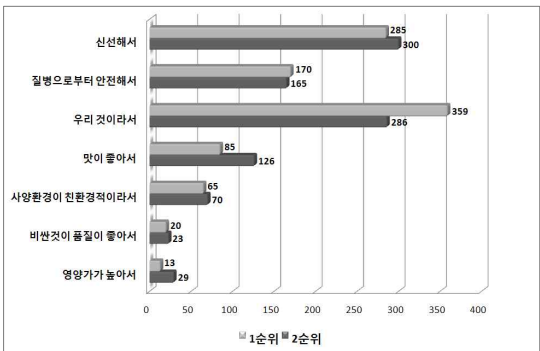
나. 한우의 가격이 저렴하지 않음에도 한우 구입 이유

- 한우의 가격이 비싼데도 불구하고 한우를 구입하는 이유에 대해서 살펴 보았다. 본 설문은 설문지의 7개의 문항에 1순위부터 7순위까지 순위를 표기해 줄 것을 요구하였다.
- 소비자들이 1순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 우리 것이어서라고 응답한 소비자가 36%로 가장 많았다. 다음으로는 신선하니까 28.6%, 질병 으로부터 안전하니까 17%의 순으로 나타났다.
- 2순위로 선택한 구입 이유를 살펴보면, 신선해서라고 응답한 소비자가 30.1%로 가장 많았다. 다음으로는 우리 것이니까 28.6%, 질병으로부터 안전하니까 16.5%의 순으로 나타났다.

<표 IV-27> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유
(단위: 명, %)

구분	1순위				2순위			
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
신선하니까	285	28.5	28.6	22.8	300	30.0	30.1	15.9
질병으로 안전하니까	170	17.0	17.0	27.6	165	16.5	16.5	23.2
우리 것이니까	359	35.9	36.0	29.9	286	28.6	28.6	25.8
맛이 좋으니까	85	8.5	8.6	12.0	126	12.6	12.6	15.5
사양 환경이 친환경적이니까	65	6.5	6.5	3.6	70	7.0	7.0	9.6
비싼 것이 품질이 좋으니까	20	2.0	2.0	1.8	23	2.3	2.3	6.1
영양가가 높으니까	13	1.3	1.3	1.3	29	2.9	2.9	2.9
합계	997	99.7	100.0	1.0	999	99.9	100.0	1.0
무응답	3	0.3		100.0	1	0.1		100.0

<그림 IV-26> 한우 가격이 저렴하지 않음에도 구입하는 이유
(단위: 명)



2-5. 효과적인 한우 소비촉진활동에 대한 소비자 조사 결과

가. 한우 소비촉진을 위해 선행되어야 하는 조치

- 한우의 소비촉진을 위하여 선행되어야 하는 조치에 관해 소비자의 의견을 살펴보았다. 본 설문은 설문지의 7개의 문항에 1순위부터 7순위까지 순위를 표기해 줄 것을 요구하였다.
- 1순위로 선택한 한우소비촉진을 위한 조치를 살펴보면, 한우 가격을 인하 하는 것이 39.2%로 가장 많았다(2009년 40.3%). 다음으로는 소비촉진 광고와 홍보 확대 17.7%, 한우 품질 향상 15.5% 순으로 나타났다.
- 2순위로 선택한 조치를 살펴보면, 한우 품질을 향상시키는 것이 27.3%로 가장 많았다. 다음으로는 위생적 처리 및 유통 19.9%, 한우가격인하 14.1%의 순으로 나타났다.

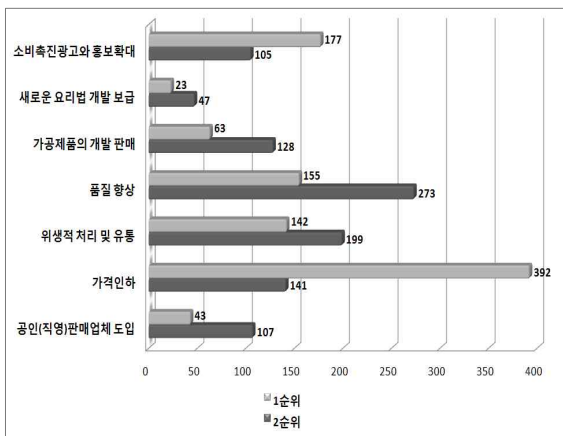
〈표 IV-28〉 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치

(단위: 명, %)

구분	1순위				2순위			
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
소비촉진광고와 홍보확대	177	17.7	17.8	11.4	105	10.5	10.5	10.5
새로운 요리법 개발 보급	23	2.3	2.3	2.4	47	4.7	4.7	4.7
한우가공제품의 개발판매	63	6.3	6.3	6.9	128	12.8	12.8	6.5
한우의 품질향상	155	15.5	15.6	17.4	273	27.3	27.3	14.5
한우의 위생적인 처리 및 유통	142	14.2	14.3	14.9	199	19.9	19.9	18.0
한우가격인하	392	39.2	39.4	40.3	141	14.1	14.1	31.1
공인(직영)판매업체 도입	43	4.3	4.3	6.5	107	10.7	10.7	14.0
기타	-	-	-	0.2	-	-	-	0.7
합계	995	99.5	100.0	100.0	1000	100.0	100.0	100.0
무응답	5	0.5						

〈그림 IV-27〉 한우 소비촉진을 위해 이루어져야 할 조치

(단위: 명)



나. 한우 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법

- 한우 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법에 대한 소비자 의견을 살펴 보았다.
- 소비자들이 생각하는 효과적인 소비홍보방법은 TV광고가 65.8%로 가장 많은 선택을 받았다(2009년 67.3%). 다음으로는 지자체·지역 조합을 통한 홍보 및 행사가 16.1%, 시식회가 6.8%의 순으로 나타났다.

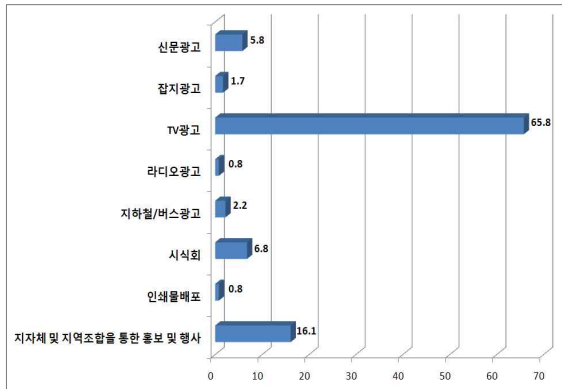
〈표 IV-29〉 효과적인 한우 소비홍보방법

(단위: 명, %)

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
신문광고	58	5.8	5.8	8.5
잡지광고	17	1.7	1.7	1.2
TV광고	657	65.7	65.8	67.3
라디오광고	8	0.8	0.8	0.4
지하철 혹은 버스광고	22	2.2	2.2	1.3
시식회	68	6.8	6.8	8.6
인쇄물배포	8	0.8	0.8	0.7
지자체 및 지역조합을 통한 홍보 및 행사	161	16.1	16.1	12.0
합계	999	99.9	100.0	100.0
무응답	1	0.1		

〈그림 IV-28〉 효과적인 한우 소비홍보방법

(단위: %)



- 98 -

3. 주요 설문에 대한 연도별 소비자 응답내용의 변화(2007~2010년)

3-1. 가정에서 쇠고기 소비 형태

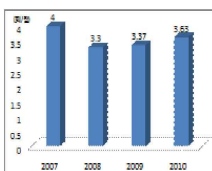
- 소비자들은 가정에서 월 평균 3~4회 정도의 쇠고기 요리를 먹고 있으며 '08년 이후 3년간 소비회수가 늘어나고 있는 것으로 나타났다.
- 가정에서 쇠고기 요리를 먹을 때 1회 소비량도 '07년 800g에서 '08년 761g으로 줄었으나 이후 3년간 계속 증가해 '10년엔 848.96g을 섭취한 것으로 조사됐다.

〈표 IV-30〉 가정에서 쇠고기 소비형태 변화 추이

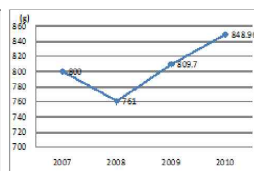
(단위: 회/월, g)

연도	쇠고기(요리)가정내 소비 빈도	1회 쇠고기 소비량
2007년	4회/월	800g
2008년	3.3회/월	761g
2009년	3.37회/월	809.7g
2010년	3.63회/월	848.96g

〈그림 IV-29〉 월평균 가정내 쇠고기 소비 회수



〈그림 IV-30〉 1회 쇠고기 소비량



3-2. 외식시 쇠고기 소비 형태

- 소비자들은 쇠고기를 주메뉴로 하는 외식을 할때 한우만을 고집한다는 응답이 2년 연속 50%를 넘었다. 이 비율이 높아질수록 한우산업의 발전에 큰 힘이 될 수 있으므로 소비자를 대상으로 한 한우의 우수성을 알리

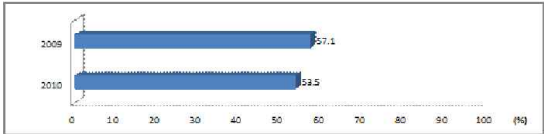
- 99 -

는 노력은 지속적으로 이뤄져야 할 것이다.

<표 IV-31> 외식시 쇠고기 소비에서 한우만 고집하는 비율
 (단위: %)

2009년	2010년
53.5%	57.1%

<그림 IV-31> 외식시 쇠고기 소비에서 한우만 고집하는 비율
 (단위: %)



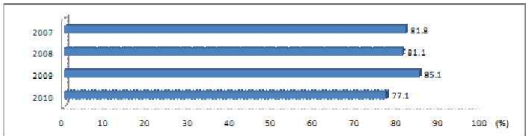
3-3. 한우 소비촉진 활동에 대한 소비자 지지도

- 소비자들의 자조금을 활용한 한우 소비촉진 활동에 대한 지지율은 매년 80%대를 상회했으나 '10년 77.1%로 떨어졌다. 그러나 소비자들의 지지도는 아직도 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 판단된다. '10년 지지도가 떨어진 것은 높은 가격 때문이 아닌가에 대한 검토가 필요하다.

<표 IV-32> 한우 소비촉진활동에 대한 지지도
 (단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
81.8%	81.1%	85.1%	77.1%

<그림 IV-32> 한우 소비촉진활동에 대한 지지도
 (단위: %)



- 100 -

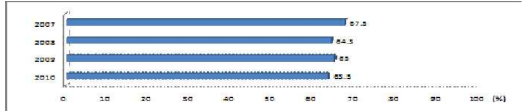
3-4. 한우와 국내산 쇠고기 차이점 인식 여부

- 소비자 10명중 6명 이상이 한우와 국내산 쇠고기의 차이점을 알고 있는 것으로 조사됐다. 그러나 지난 4년간 응답률의 변화가 거의 없는 것은 아는 사람은 알고, 모르는 사람은 모르는 상태가 계속 이어지고 있는 것으로 판단되는 만큼 소비자 교육과 홍보를 통해 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 확실하게 인식시킬 필요가 있다.

<표 IV-33> 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 안다는 응답률
 (단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
67.5%	64.3%	65%	63.5%

<그림 IV-33> 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 안다는 응답률
 (단위: %)



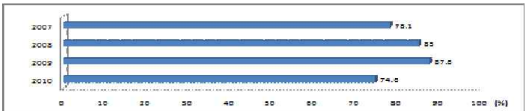
3-5. 한우 소비촉진 광고 접촉 매체 및 호감도

- 소비자들이 한우소비 촉진 광고중 가장 많이 접하는 매체는 TV가 단연 압도적으로 많았다. TV의 영향력이 그만큼 크다는 것을 뜻하는 것으로 앞으로도 TV를 활용한 광고전략은 유지되어야 할 것이다.

<표 IV-34> 한우 소비촉진광고 중 TV광고 접촉률
 (단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
78.1%	85%	87.6%	74.6%

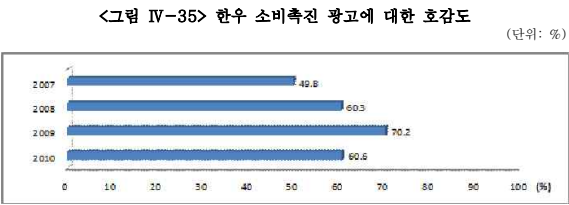
<그림 IV-34> 한우 소비촉진광고 중 TV광고 접촉률
 (단위: %)



○ 소비자들의 한우 소비촉진 광고에 대한 호감도는 '07년 49.8%에서 '09년 70.2%로 높아졌다가 '10년엔 60.6%로 떨어졌다. 소비자들이 소비촉진 광고에 대한 호감도가 높아야 광고효과가 극대화 될 수 있다는 점에서 광고의 내용에 대한 좀더 세심한 연구가 필요하다고 판단된다

<표 IV-35> 한우 소비촉진 광고에 대한 호감도 (단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
49.8%	60.3%	70.2%	60.6%



V

한우자조금 사업에 대한
농가의식 조사

- ① 조사의 개요
- ② 조사 결과
- ③ 주요 설문에 대한 연도별 농가 응답 내용의 변화(2007~2010년)

V. 한우자조금 사업에 대한 농가 의식 조사

1. 조사의 개요

1-1. 조사의 목적

- 조사의 목적은 현재 자조금을 납부하고 있는 한우농가의 한우자조금 활동에 대한 반응과 한우산업의 전망에 대한 의견을 알아보기 위하여 실시하였다.
- 즉, 한우농가가 생각하고 있는 한우자조금 사업의 실효성과 추후의 한우자조금 활동이 어떤 방향으로 진행되었으면 하는지를 파악하고자 하였다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 자조금 사업에 대한 한우농가의 태도
 - 자조금사업과 한우농가의 실제 소득향상의 상관성
 - 자조금사업 정부보조에 대한 한우농가의 태도
 - 한우자조금 자금운영에 대한 한우농가의 태도
 - 한우자조금 운영 시 투자를 증대하여야 하는 부문
 - 한우농가가 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우자조금의 농가교육·정보제공 활동에 대한 한우농가의 태도
 - 한우농가의 한우판매인증점에 대한 견해
 - 한우산업의 전망

1-2. 조사 방법

- 원칙적으로 농가의 의식조사를 위해서는 전국 한우농가의 비율에 의해 지역별 설문조사를 실시하여야 한다. 그러나 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 여러 사유로 인해 직접적인 방문조사가 불가능하다고 판단되어, 한우협회를 통하여 지역별 한우 지도자 대회, 한우자조금 농가기술교육프로그램을 이용하여 설문조사 하였다. 이중 강원과 충남, 제주지역은 한우협회 도 지역본부에서 직접 농가를 방문해 설문조사를 하였다.
- 500농가를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 중 실제 분석에는 413부가 이용되었다. 앞에서 언급하였듯이 불가피한 상황으로 인하여 조사대상농가가 전국의 한우농가 수를 감안하였을 때 적은 수라 할 수 있으나 직접적인 설문조사 방식이 정확한 데이터를 얻는 점에서 우편조사 등의 방법보다 적합하기 때문에 이러한 방법을 사용하였다.
- 이번 한우농가에 대한 설문조사의 표본수는 지난해 조사 표본수 64농가에 비해 349농가 (545%)가 증가한 것으로 조사의 신뢰도가 크게 높아지게 되었다.

2. 조사 결과

2-1. 조사대상 농가의 특성

- 조사대상자의 연령은 50대가 가장 많았으며(36.3%), 지역으로는 전라도가 30.9%로 가장 많았다. 한우 사육 경력은 5년 이하가 전체의 24%로 가장 많았으며 한우 상시사육 두수는 평균적으로 74마리인 것으로 나타났다.

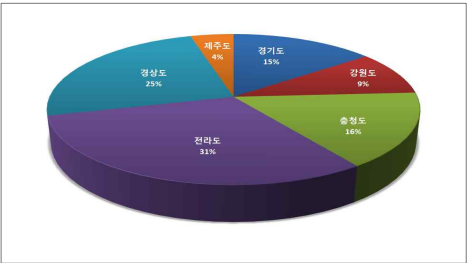
가. 거주지역

- 분석에 이용된 조사대상자는 총 413명으로서 지역별 분포는 전남.북 30.9%, 경남.북 24.6%, 충남.북 16.1%, 경기 14.6%, 강원 9.5%, 제주 4.4%의 순으로 나타났다.

<표 V-1> 조사대상자의 거주지역 (단위: 명, %)

구분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	제주도	합계	무응답
응답자수	60	39	66	127	101	18	411	2
퍼센트	14.5	9.4	16.0	30.8	24.5	4.4	99.5	0.5
유효 퍼센트	14.6	9.5	16.1	30.9	24.6	4.4	100.0	

<그림 V-1> 조사대상자의 거주지역 (단위: %)



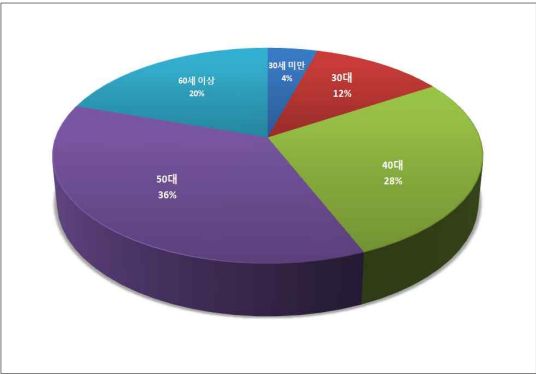
나. 조사대상자 연령

○ 조사대상자의 연령분포는 50대가 36.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 40대가 27.6%, 60세 이상이 19.9%, 30대가 11.7%의 순으로 나타났다.

<표 V-2> 조사대상자의 연령 (단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
30세 미만	16	3.9	4.4
30대	43	10.4	11.7
40대	101	24.5	27.6
50대	133	32.2	36.3
60세 이상	73	17.7	19.9
합계	366	88.6	100.0
무응답	47	11.4	

<그림 V-2> 조사대상자의 연령 (단위: %)



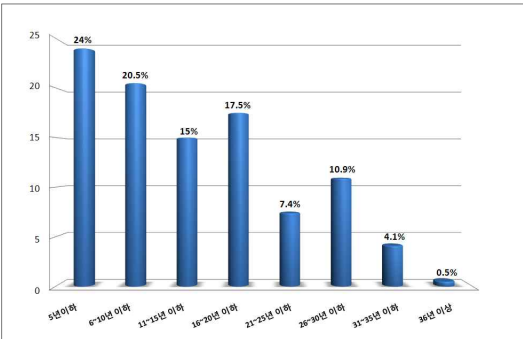
다. 한우사육경력

○ 조사대상자들의 한우사육경력은 5년 이하가 24%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로는 6~10년 이하 20.5%, 16~20년 이하 17.5% 순이었다.

<표 V-3> 조사대상자의 한우사육경력 (단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
5년이하	88	21.3	24.0
6~10년 이하	75	18.2	20.5
11~15년 이하	55	13.3	15.0
16~20년 이하	64	15.5	17.5
21~25년 이하	27	6.5	7.4
26~30년 이하	40	9.7	10.9
31~35년 이하	15	3.6	4.1
36년 이상	2	0.5	0.5
합계	366	88.6	100.0
무응답	47	11.4	

<그림 V-3> 조사대상자의 한우사육경력 (단위: %)



라. 한우사육규모

- 조사대상자들의 한우사육규모(상시사육두수)는 50두이하가 46.5%로 가장 많았고, 다음으로는 51~100두가 30.7%, 101~200두가 16.6%의 순으로 나타났다.
- 번식우와 비육우의 구성비율을 살펴보았을 때, 번식우와 비육우 모두 11~20두 이하가 가장 많이 나타났다. 무응답의 비율을 살펴보았을 때, 번식우와 비육우 각각 21.8%, 26.9%로 높게 나타난 것으로 볼 때, 사양 기록을 위한 농가교육이 필요하다는 것을 알 수 있다.

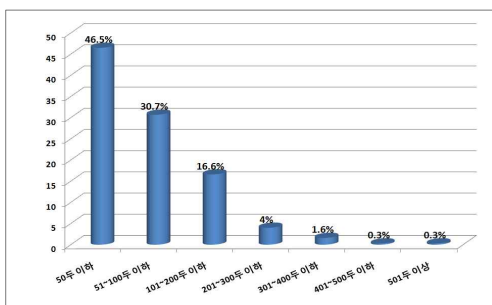
〈표 V-4〉 한우사육규모

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
50두 이하	174	42.1	46.5
51~100두 이하	115	27.8	30.7
101~200두 이하	62	15.0	16.6
201~300두 이하	15	3.6	4.0
301~400두 이하	6	1.5	1.6
401~500두 이하	1	0.2	0.3
501두 이상	1	0.2	0.3
합계	374	90.6	100.0
무응답	39	9.4	

〈그림 V-4〉 한우사육규모

(단위: %)



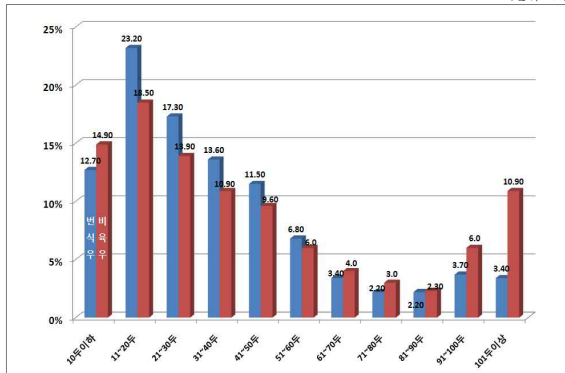
〈표 V-5〉 번식우와 비육우 구성비

(단위: 명, %)

구분	번식우			비육우		
	응답자수	퍼센트	유효퍼센트	응답자수	퍼센트	유효퍼센트
10두이하	41	9.9	12.7	45	10.9	14.9
11~20두	75	18.2	23.2	56	13.6	18.5
21~30두	56	13.6	17.3	42	10.2	13.9
31~40두	44	10.7	13.6	33	8.0	10.9
41~50두	37	9.0	11.5	29	7.0	9.6
51~60두	22	5.3	6.8	18	4.4	6.0
61~70두	11	2.7	3.4	12	2.9	4.0
71~80두	7	1.7	2.2	9	2.2	3.0
81~90두	7	1.7	2.2	7	1.7	2.3
91~100두	12	2.9	3.7	18	4.4	6.0
101두이상	11	2.7	3.4	33	8.0	10.9
합계	323	78.2	100.0	302	73.1	100.0
무응답	90	21.8		111	26.9	

〈그림 V-5〉 번식우와 비육우 구성비

(단위: %)



2-2. 한우자조금에 대한 의식

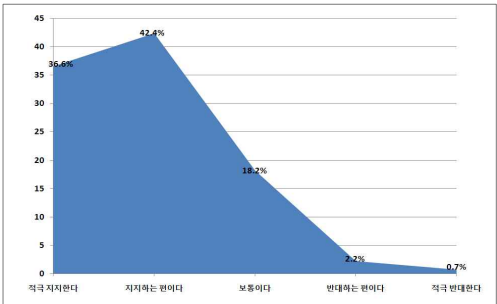
가. 자조금 활동에 대한 태도

○ 조사대상자들은 한우자조금에서 실시하는 전반적인 사업에 대하여 79%가 한우자조금의 사업을 지지한다는 긍정적인 응답을 보였다. 이중 ‘적극 지지한다’가 36.6%, ‘지지하는 편이다’가 42.4%였다. 반면, 자조금사업에 대해 반대한다는 의견은 2.9%에 불과해 자조금 활동에 대한 농가의 의식이 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 ‘09년에 53.9%에 달했던 ‘적극 지지한다’는 응답률이 36.6%로 떨어진 것은 아쉬운 대목이다.

<표 V-6> 자조금 활동에 대한 지지도 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 지지한다	151	36.6	36.6	53.9
지지하는 편이다	175	42.4	42.4	26.3
보통이다	75	18.2	18.2	15.8
반대하는 편이다	9	2.2	2.2	2.6
적극 반대한다	3	0.7	0.7	1.3
합계	413	100.0	100.0	100
무응답	0			

<그림 V-6> 자조금 활동에 대한 지지도 (단위: %)



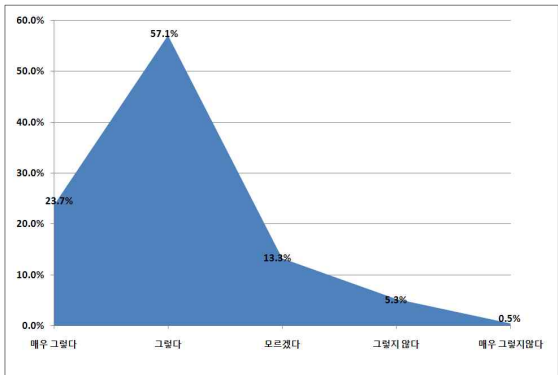
나. 자조금사업과 소득 향상

○ 한우자조금사업이 한우산업을 안정시키는데 기여하고, 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 생각하느냐는 질문에 80.8%가 ‘그렇다’ 또는 ‘매우 그렇다’라고 응답하여 매우 긍정적인 반응을 보였다. 반면 ‘그렇지 않다’와 ‘매우 그렇지 않다’의 부정적 반응은 5.8%였다.

<표 V-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 그렇다	98	23.7	23.7	43.4
그렇다	236	57.1	57.1	43.4
모르겠다	55	13.3	13.3	7.9
그렇지 않다	22	5.3	5.3	5.3
매우 그렇지 않다	2	0.5	0.5	0.0
합계	413	100.0	100.0	100
무응답	0			

<그림 V-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도 (단위: %)

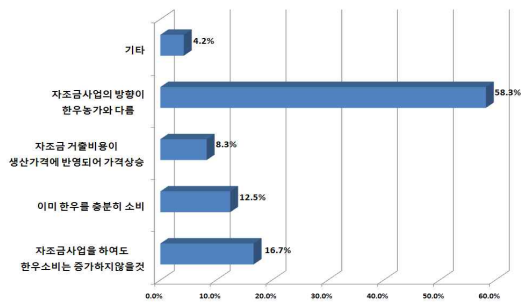


○ 한우자조금 사업이 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 되지 않을 것이라고 응답한 24명을 대상으로 그 이유에 대하여 조사하였다. 자조금 사업의 방향이 한우 농가의 입장과 다르기 때문이라는 응답이 14명(58.3%)으로 가장 많이 나타났다. 왜 그런지에 대한 검토가 요망된다. 그 다음은 '자조금 사업을 한다고 해서 한우 소비는 증가하지 않을 것'이라는 응답이 4명(16.7%), '이미 한우를 충분히 소비'가 3명(12.5%), '자조금 거출비용이 생산가격에 반영되어 가격상승'이 2명(8.3%)으로 각각 나타났다.

<표 V-8> 자조금활동이 소득향상에 영향이 없을 것이라는 이유
(단위: 명, %)

구분	응답자수	퍼센트	유효퍼센트	'09년 조사결과
자조금 사업을 한다고 해서 한우 소비는 증가하지않을것	4	16.7	16.7	
이미 한우를 충분히 소비	3	12.5	12.5	
자조금 거출비용이 생산가격에 반영되어 가격상승	2	8.3	8.3	
자조금사업의 방향이 한우농가와 다른	14	58.3	58.3	
기타	1	4.2	4.2	
합계	24	100.0	100.0	
무응답	0			

<그림 V-8> 자조금활동이 소득향상에 영향이 없을 것이라는 이유
(단위: %)



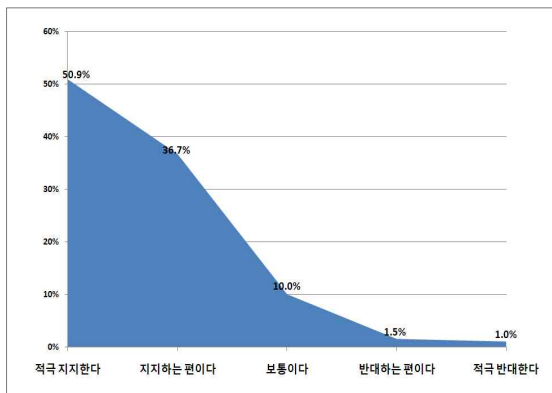
다. 정부보조에 대한 태도

○ 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하는데 대한 설문에서는 '적극 지지한다'가 50.9%, '지지하는 편이다'가 36.7%로 대부분 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 V-9> 정부보조에 대한 태도
(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 지지한다	209	50.6	50.9	61.8
지지하는 편이다	151	36.6	36.7	25.0
보통이다	41	9.9	10.0	9.2
반대하는 편이다	6	1.5	1.5	3.9
적극 반대한다	4	1.0	1.0	0
합계	411	99.5	100.0	100
무응답	2	0.5		

<그림 V-9> 정부보조에 대한 태도
(단위: %)



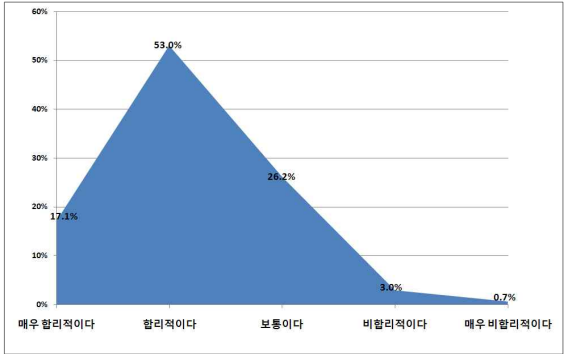
라. 조성된 자조금의 운용에 대한 인식

○ 2009년 조성된 한우자조금의 자금운용에 대한 인식은 ‘합리적이다’ 53%, ‘보통이다’ 26.2%로서, 대체로 긍정적인 태도를 보이기는 하였지만 정작 ‘매우 합리적이다’ 라고 응답한 조사대상자는 17.1%로 다소 낮았다.

<표 V-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 합리적이다	69	16.7	17.1	35.1
합리적이다	214	51.8	53.0	41.6
보통이다	106	25.7	26.2	16.9
비합리적이다	12	2.9	3.0	5.2
매우 비합리적이다	3	0.7	0.7	1.3
합계	404	97.8	100.0	100
무응답	9	2.2		

<그림 V-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 인식 (단위: %)



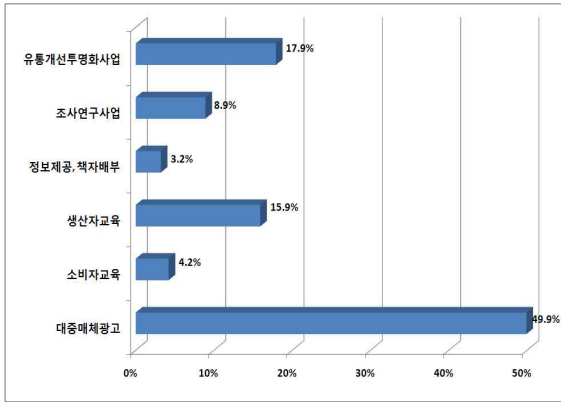
마. 자조금의 투자방향

- 한우자조금을 운용함에 있어 더욱 투자를 해야 한다고 생각하는 분야에 대해 순위를 매겨달라고 설문에 대해 1순위로 응답한 분야에 대하여 살펴보면 ‘TV,라디오 등 대중매체 광고’가 49.9%('09: 70.3%)로 가장 많았고, 다음으로는 ‘한우 유통 감시단운영, 한우판매인증점 등 유통개선 투명화 사업’이 17.9%로 나타났다.
- 이같은 분석결과를 한우농가들이 자조금을 활용해 적극적인 홍보와 유통 감시를 해줄 것을 기대하고 있음을 나타내고 있는 것으로 자조금의 본래의 취지와도 부합하는 것이어서 앞으로 자조금 사업을 활성화하는데 큰 힘이 될 것으로 판단된다.

<표 V-11> 한우자조금 운용 시 투자중대 필요부문 (단위: 명, %)

구분	응답자수 (1위)	퍼센트 (1위)	유효 퍼센트 (1위)	'09년 조사결과
TV,라디오등 대중매체광고	201	48.7	49.9	70.3
요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자교육	17	4.1	4.2	1.4
한우농가연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자교육	64	15.5	15.9	4.1
한우농가에 인터넷정보제공, 소식지&한우관련책자 제작배부 등	13	3.1	3.2	4.1
한우고기 우수성개발, 해외시장조사, 기술연구등 조사연구사업	36	8.7	8.9	8.1
한우유통감시단운영, 한우판매인증점 등 유통개선투명화사업	72	17.4	17.9	12.2
합계	403	97.6	100.0	100.0
무응답	10	2.4		

〈그림 V-11〉 한우자조금 운용 시 투자 중대 필요부문 (단위: %)



2-3. 한우자조금 사업에 대한 평가

가. 소비촉진활동 집행 경로

- 한우의 소비촉진을 위한 한우자조금의 소비촉진활동을 집행한 경로에 있어서 가장 접해본 경험이 많은 분야 순서로 순위를 매겨달라고 설문에 대해 1순위로 응답한 분야에 대하여 살펴보면 TV광고가 87.9%로 월등히 많았다.
- 다음으로는 라디오광고와 간접광고가 각각 4.0%, 4.2%로 비슷한 수준으로 나타났다. 또한, 광고를 전혀 접한적이 없다는 응답자는 4명(1%)으로 나타났다.

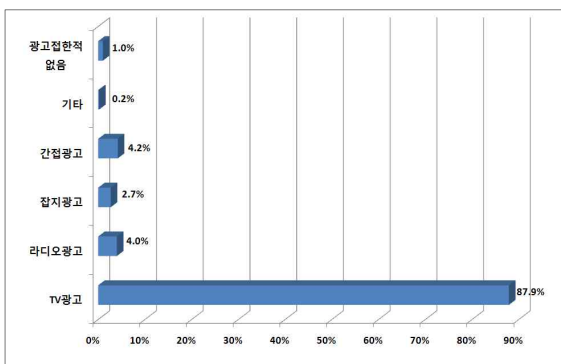
- 118 -

- 이는 소비촉진의 홍보수단으로서 TV가 타 매체나 광고수단에 비해 절대적인 영향력을 갖고 있음을 말해주는 것이다.

〈표 V-12〉 소비촉진활동 집행경로 (단위: 명, %)

구분	응답자 수 (1위)	퍼센트 (1위)	유효 퍼센트 (1위)	09년 조사결과
TV광고	355	86.0	87.9	93.3
라디오광고	16	3.9	4.0	2.7
잡지광고	11	2.7	2.7	2.7
간접광고	17	4.1	4.2	—
기타	1	0.2	0.2	—
광고접한적 없음	4	1.0	1.0	1.3
합계	404	97.8	100.0	100.0
무응답	9	2.2		

〈그림 V-12〉 소비촉진활동 집행경로 (단위: %)



- 119 -

나. 소비촉진활동 호감도

○ 본 문항을 포함한 아래 세 문항은 앞의 문항에서 소비촉진활동을 접한 경험이 전혀 없는 4명을 제외한 400명을 대상으로 설문하였다.

○ 한우자조금의 소비촉진활동에 대한 호감도의 경우 호감을 느꼈다고 대답한 경우가 68.7%로 가장 많았고, 다음으로는 보통이라고 대답한 경우가 28.4%였다. 반면, 호감이 가지 않았다는 경우는 2.9%로 실제로 소비촉진활동을 접한 사람의 대부분이 한우자조금의 소비촉진활동에 대해 긍정적인 생각한다는 것을 알 수 있다.

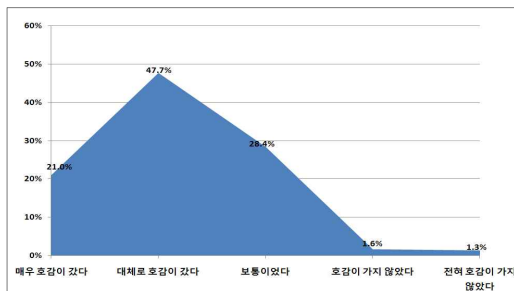
<표 V-13> 소비촉진활동에 대한 호감도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
매우 호감이 갔다	79	19.8	21.0	30.0
대체로 호감이 갔다	180	45.0	47.7	32.9
보통이었다	107	26.8	28.4	34.3
호감이 가지 않았다	6	1.5	1.6	2.9
전혀 호감이 가지 않았다	5	1.3	1.3	0.0
합계	377	94.3	100.0	100.0
무응답	23	5.8		

<그림 V-13> 소비촉진활동에 대한 호감도

(단위: %)



다. 소비자의 한우고기에 대한 이해도

○ 소비자가 한우고기의 영양적 가치나 우수성에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는지에 대한 질문에서는 그렇다고 대답한 경우가 67.5%로 나타나 어느 정도 긍정적인 태도를 보이고 있다고 할 수 있다.

○ 그러나 '매우 그렇다'는 응답률은 12%에 불과해 한우농가들은 소비자들이 한우고기에 대해 막연하게 이해를 할 뿐 정확하게 인식을 하고 있다고는 생각하지 않는 것으로 판단된다.

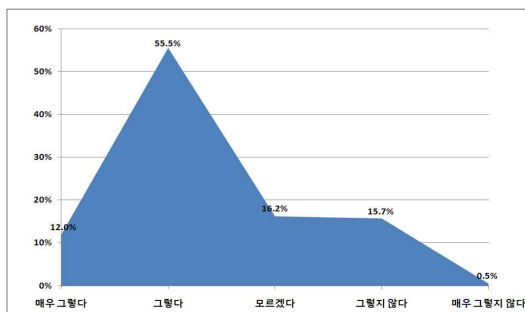
<표 V-14> 소비자의 한우고기에 대한 이해도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
매우 그렇다	46	11.5	12.0	18.1
그렇다	212	53.0	55.5	50.0
모르겠다	62	15.5	16.2	6.9
그렇지 않다	60	15.0	15.7	22.2
매우 그렇지 않다	2	0.5	0.5	2.8
합계	382	95.5	100.0	100.0
무응답	18	4.5		

<그림 V-14> 소비자의 한우고기에 대한 이해도

(단위: %)



라. 효과적 소비촉진활동 방안

○ 한우 소비촉진을 위하여 가장 효과적인 소비촉진 방법에 대한 설문에서는 TV광고가 85.1%로 가장 높게 나타났다. 이는 광고노출시간과 비용 등을 고려하였을 때 가장 합리적인 방법이고 현재까지 소비촉진활동 중 가장 큰 비중을 차지하고 있었기 때문인 것으로 보인다.

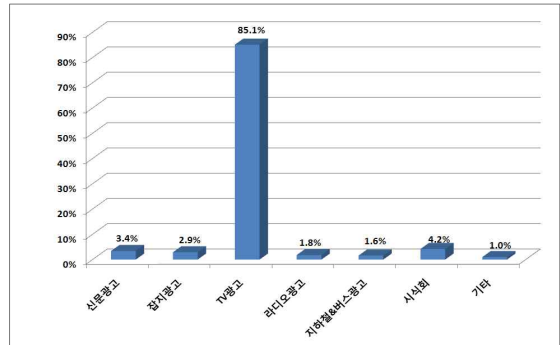
<표 V-15> 효과적 소비촉진 활동 방안

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
신문광고	13	3.3	3.4	5.6
잡지광고	11	2.8	2.9	1.4
TV광고	325	81.3	85.1	88.9
라디오광고	7	1.8	1.8	1.4
지하철&버스광고	6	1.5	1.6	2.8
시식회	16	4.0	4.2	0.0
기타	4	1.0	1.0	0.0
합계	382	95.5	100.0	100.0
무응답	18	4.5		

<그림 V-15> 효과적 소비촉진 활동 방안

(단위: %)



마. 한우자조금의 농가교육에 대한 태도

○ 한우자조금이 실시하고 있는 농가교육에 대한 참여여부를 설문한 결과, 참가한 경험이 있는 응답자가 55.9%, 참가한 경험이 없다는 응답자가 44.1%로 나타났다.

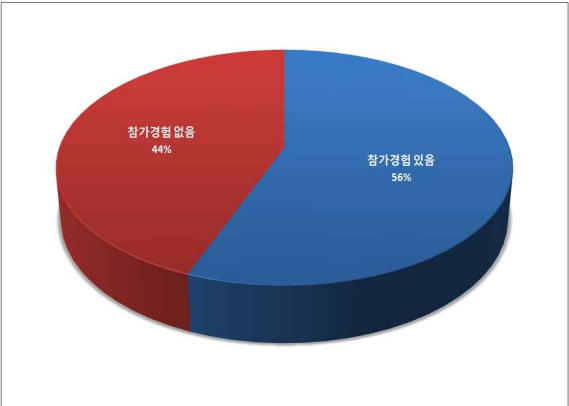
<표 V-16> 농가교육 참여 여부

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
참가경험 있음	218	52.8	55.9
참가경험 없음	172	41.6	44.1
합계	390	94.4	100.0
무응답	23	5.6	

<그림 V-16> 농가교육 참여 여부

(단위: %)

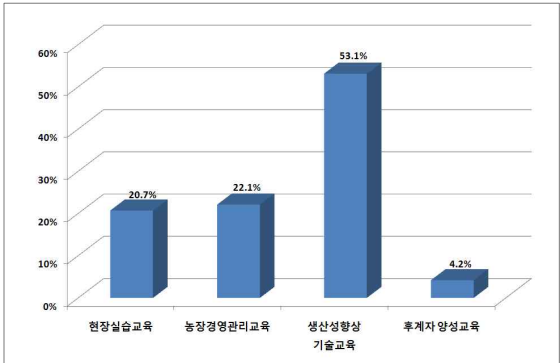


- 위의 문항에서 교육을 받은 경험이 있다고 응답한 218명을 대상으로 어느 교육에 참여했는지를 설문한 결과, ‘한우 생산성 향상 전문 기술교육’ 이라고 대답한 응답자가 53.1%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘한우농장 경영관리 교육’ 22.1%, ‘현장 실습교육’ 20.7%의 순으로 나타났다.
- ‘한우 후계자 양성교육’에 참여했다는 응답자는 4.2%로 매우 적었다. 생산성 향상 기술교육외에, 한우 후계자 양성교육 또한 보다 많은 교육기회의 제공이 필요할 것으로 보인다.

<표 V-17> 참여한 농가교육의 종류
 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
현장실습교육	44	20.2	20.7	
농장경영관리교육	47	21.6	22.1	
생산성향상 기술교육	113	51.8	53.1	
후계자 양성교육	9	4.1	4.2	
합계	213	97.7	100.0	
무응답	5	2.3		

<그림 V-17> 참여한 농가교육의 종류
 (단위: %)

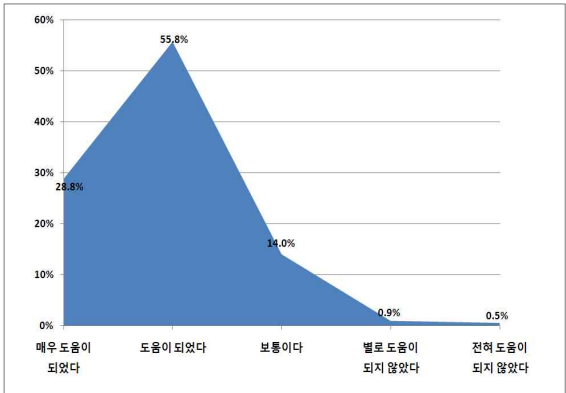


- 교육을 받은 경험이 있다고 응답한 218명을 대상으로 받은 교육 내용이 얼마나 도움이 되었는가를 물었다. 교육을 받은 응답자의 84.6%가 교육내용이 도움이 되었다고 응답하였다. 이를 볼 때, 한우농가들이 한우자조금의 교육제공 활동에 대하여 긍정적으로 생각함을 알 수 있다.

<표 V-18> 한우자조금의 교육제공활동의 실효성
 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
매우 도움이 되었다	62	28.4	28.8
도움이 되었다	120	55.0	55.8
보통이다	30	13.8	14.0
별로 도움이 되지 않았다	2	0.9	0.9
전혀 도움이 되지 않았다	1	0.5	0.5
합계	215	98.6	100.0
무응답	3	1.4	

<그림 V-18> 한우자조금의 교육제공활동의 실효성
 (단위: %)



바. 한우자조금의 정보제공·조사연구사업에 대한 태도

- 한우자조금을 활용해 한우농가에 제공되는 한우 관련 정보가 실질적으로 도움이 되는지에 대해 설문한 결과, 67.7%가 실질적으로 농가경영에 있어서 도움이 된다고 응답하였다. 이중 ‘매우 도움이 된다’는 17.1%, ‘도움이 된다’는 50.6%였다.
- 반면 도움이 안된다고 응답한 비율은 5.9%였다. 이중 ‘전혀 도움이 안된다’는 전체 응답자의 1%(4명)에 불과해 한우자조금의 정보제공 활동은 한우농가에게 큰 도움을 주고 있는 것으로 나타났다.

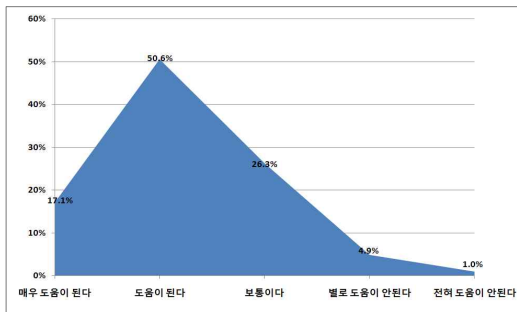
<표 V-19> 한우자조금의 정보제공활동의 실효성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 도움이 된다	67	16.2	17.1	
도움이 된다	198	47.9	50.6	
보통이다	103	24.9	26.3	
별로 도움이 안된다	19	4.6	4.9	
전혀 도움이 안된다	4	1.0	1.0	
합계	391	94.7	100.0	
무응답	22	5.3		

<그림 V-19> 한우자조금의 정보제공활동의 실효성

(단위: %)



- 한우산업 발전을 위한 한우자조금의 조사연구사업의 필요성에 대하여 설문한 결과, 78.7%가 필요하다고 응답하였다.

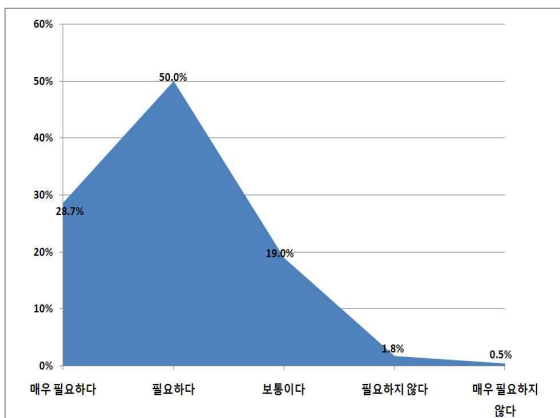
<표 V-20> 한우자조금의 조사연구사업의 필요성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 필요하다	112	27.1	28.7	
필요하다	195	47.2	50.0	
보통이다	74	17.9	19.0	
필요하지 않다	7	1.7	1.8	
매우 필요하지 않다	2	0.5	0.5	
합계	390	94.4	100.0	
무응답	23	5.6		

<그림 V-20> 한우자조금의 조사연구사업의 필요성

(단위: %)

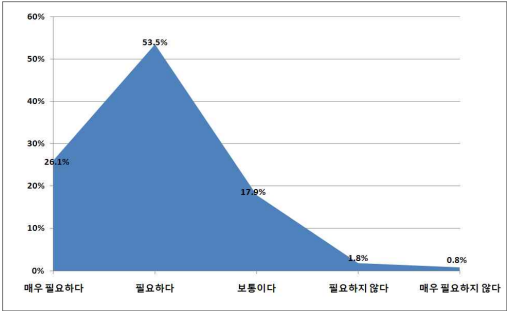


- 앞 문항에 덧붙여, 한우산업 발전을 위한 한우자조금의 조사연구사업을 계속할 필요성이 있는가에 대하여 설문한 결과, 79.6%가 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 한다고 응답하였다. 이중 ‘매우 필요하다’는 26.1%, ‘필요하다’는 53.5%였다.
- 반면 ‘필요하지 않다’는 1.8%, ‘매우 필요하지 않다’는 0.8%에 불과해 앞으로 자조금을 활용한 조사연구사업의 확대에 나날 필요가 있는 것으로 판단된다.

<표 V-21> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성
(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 필요하다	102	24.7	26.1	
필요하다	209	50.6	53.5	
보통이다	70	16.9	17.9	
필요하지 않다	7	1.7	1.8	
매우 필요하지 않다	3	0.7	0.8	
합계	391	94.7	100.0	
무응답	22	5.3		

<그림 V-21> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성
(단위: %)



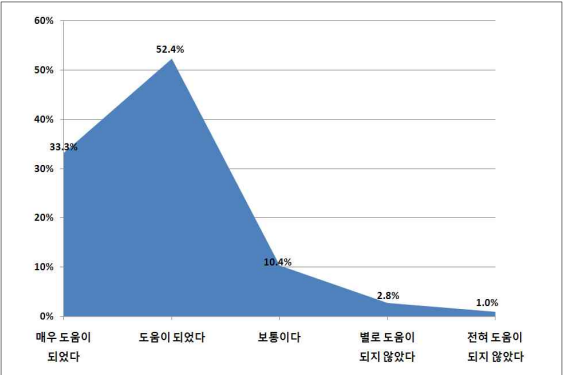
사) 한우유통감시단 및 한우판매인증점 사업에 대한 태도

- 한우유통감시단의 감시활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 사는데 도움이 되었냐는 질문에 도움이 되었다는 대답이 85.7%로서, 응답자들은 대부분 긍정적인 반응을 보였다.

<표 V-22> 한우유통감시단 사업의 실효성
(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 도움이 되었다	131	31.7	33.3	60.8
도움이 되었다	206	49.9	52.4	31.1
보통이다	41	9.9	10.4	5.4
별로 도움이 되지 않았다	11	2.7	2.8	1.4
전혀 도움이 되지 않았다	4	1.0	1.0	1.4
합계	393	95.2	100.0	100.0
무응답	20	4.8		

<그림 V-22> 한우유통감시단 사업의 실효성
(단위: %)



- 한우협회의 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점의 운영에 관하여 앞으로 이와 같은 인증점을 확대해야 하는지에 대한 설문 결과, 응답자의 95%가 한우판매인증점을 확대해야 한다는 적극적인 반응을 보였다.
- 반면 ‘축소해야 한다’는 1%, ‘적극 축소해야 한다’는 0.3%에 불과해 한우판매 인증점의 확대에 대한 한우농가의 지지도는 절대적인 것으로 분석됐다.

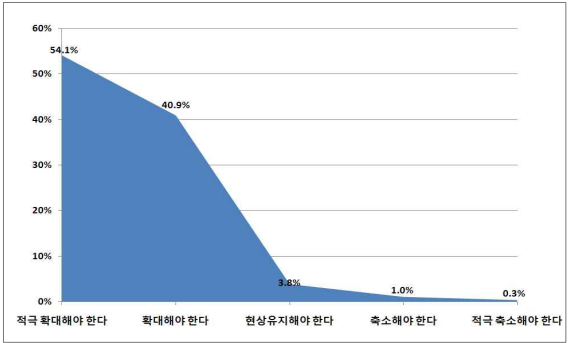
〈표 V-23〉 한우인증판매점 사업 확대여부

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 확대해야 한다	213	51.6	54.1	64.0
확대해야 한다	161	39.0	40.9	28.0
현상유지해야 한다	15	3.6	3.8	6.7
축소해야 한다	4	1.0	1.0	0.0
적극 축소해야 한다	1	0.2	0.3	1.3
합계	394	95.4	100.0	100.0
무응답	19	4.6		

〈그림 V-23〉 한우인증판매점 사업에 대한 태도

(단위: %)



2-4. 한우산업에 대한 전망

가. 한우 소비 문화의 원인

- 대형마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 둔화된 원인으로 ‘물가 상승과 소비위축 등 경제적 요인’을 꼽은 응답자가 31.8%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘쇠고기 수입의 증가’가 26.9%, ‘수입쇠고기의 한우 둔감 등 유통문제’가 21.1%의 순으로 나타났다.
- 반면 ‘정부의 대책 미비’ (10.4%), ‘소비자의 불안심리’ (9%), ‘춥쌀 시위, 언론보도 등 사회적 요인’ (0.2%) 등은 한우 소비 문화에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 한우농가들은 생각하고 있음을 보여 주었다.

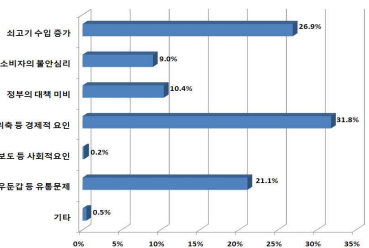
〈표 V-24〉 한우 소비 문화의 원인

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
쇠고기 수입 증가	108	26.2	26.9	7.9
소비자의 불안심리	36	8.7	9.0	18.4
정부의 대책 미비	42	10.2	10.4	6.6
물가상승, 소비위축 등 경제적 요인	127	31.0	31.8	40.85
춥쌀시위, 언론보도 등 사회적 요인	1	0.2	0.2	2.6
수입쇠고기의 한우둔감 등 유통문제	85	20.6	21.1	22.4
기타	2	0.5	0.5	1.3
합계	401	97.3	100.0	
무응답	11	2.7		

〈그림 V-24〉 한우 소비 문화의 원인

(단위: %)



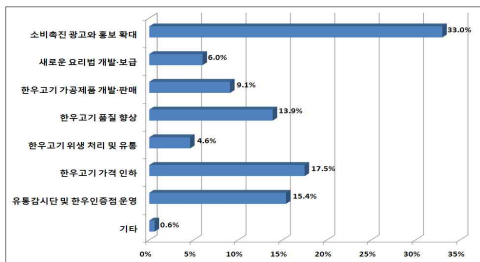
나. 한우 소비 증가를 위한 조치

- 한우고기 소비 증가를 위한 가장 우선적인 조치로서 ‘소비촉진 광고와 홍보 확대’가 33%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘한우고기 가격인하’가 17.5%, ‘유통감시단 및 한우 인증점 운영’이 15.4%, ‘한우고기 품질 향상’이 13.9% 순으로 나타났다.
- 이밖에 ‘한우고기 가공제품 개발·판매’(9.1%), ‘새로운 요리법 개발·보급’(6%), ‘한우고기 위생처리 및 유통’(4.6%) 등을 꼽은 한우농가도 있어 한우소비 증가를 위해서는 다양한 방안이 필요함을 보여주고 있다. (본 문항은 복수응답을 허용하였다.)

<표 V-25> 한우 소비 증가를 위한 조치 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
소비촉진 광고와 홍보 확대	221	26.8	33.0	37.4
새로운 요리법 개발·보급	40	4.8	6.0	5.7
한우고기 가공제품 개발·판매	61	7.4	9.1	11.4
한우고기 품질 향상	93	11.3	13.9	17.1
한우고기 위생 처리 및 유통	31	3.8	4.6	4.1
한우고기 가격 인하	117	14.2	17.5	8.1
유통감시단 및 한우인증점 운영	103	12.5	15.4	16.3
기타	4	0.5	0.6	0.0
합계	670	81.1	100.0	100.0
무응답	156	18.9		

<그림 V-25> 한우 소비 증가를 위한 조치 (단위: %)



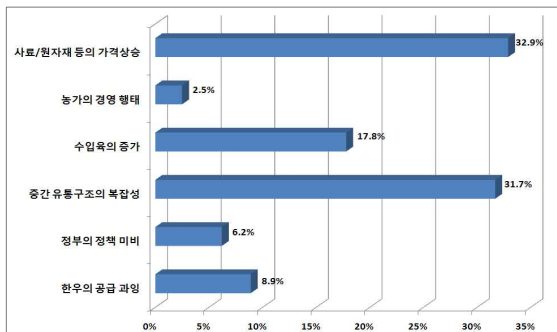
다. 한우 가격 변동의 원인

- 한우 가격 변동의 가장 큰 원인으로 응답자의 32.9%가 ‘사료/원자재 등의 가격상승’을 꼽았고, 다음으로는 ‘중간 유통구조의 복잡성’ 31.7%, ‘수입육의 증가’ 17.8%의 순으로 나타났다.
- 이밖에 ‘정부의 정책 미비’(6.2%), ‘한우의 공급과잉’(8.9%), ‘농가의 경영 행태’(2.5%) 등을 꼽은 응답자는 상대적으로 적었다.

<표 V-26> 한우 가격변동의 원인 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
사료/원자재 등의 가격상승	133	32.2	32.9	54.1
농가의 경영 행태	10	2.4	2.5	5.4
수입육의 증가	72	17.4	17.8	12.2
중간 유통구조의 복잡성	128	31.0	31.7	18.9
정부의 정책 미비	25	6.1	6.2	8.1
한우의 공급 과잉	36	8.7	8.9	1.4
합계	404	97.8	100.0	100.0
무응답	9	2.2		

<그림 V-26> 한우 가격변동의 원인 (단위: %)



라. 수입물량 증가에 대한 대응방향

- 한·미 FTA, 한·EU FTA와 앞으로 추진 될 중국과의 FTA에 대비하여 가장 초점을 맞춰야 할 대응 방안으로 응답자의 38.7%가 ‘가축능력개발, 사료비 절감 등 생산비 절감’을 꼽았다.
- 다음으로는 ‘원산지 표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완’이 25.3%, ‘소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대’가 23%의 순으로 나타났다.
- ‘한우자조금 관리위원회, 한우협회 등 생산자단체, 소비자 단체의 활동 증대’ (9.4%), ‘축산 경영인에 대한 교육’ (3.3%)은 비교적 응답률이 낮았다.

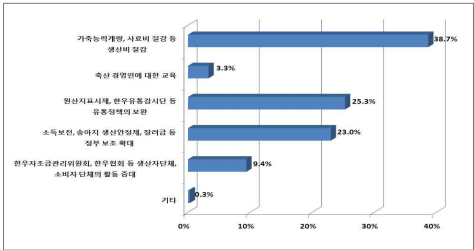
<표 V-27> 수입물량 증가에 대한 대응방향

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
가축능력개발, 사료비 절감 등 생산비 절감	153	37.0	38.7	37.0
축산 경영인에 대한 교육	13	3.1	3.3	2.7
원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완	100	24.0	25.3	43.8
소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대	91	22.0	23.0	12.3
한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자단체, 소비자 단체의 활동 증대	37	9.0	9.4	4.1
기타	1	0.2	0.3	-
합계	395	95.6	100.0	100.0
무응답	18	4.4		

<그림 V-27> 수입물량 증가에 대한 대응방향

(단위: %)



마) 한우 산업에 대한 전망

- 향후 한우 산업에 대한 전망으로는 긍정적인 입장이 64%, 중립적인 입장이 23%, 부정적인 입장이 13%로 나타났다.
- 긍정적 입장을 나타낸 응답자를 세분해 보면 ‘낙관적이다’는 응답률은 16.6%, ‘다소 낙관적이다’는 47.4%로 한우농가들은 한우산업의 전망을 긍정적으로 보면서도 조심스러운 전망을 하고 있음을 나타냈다.

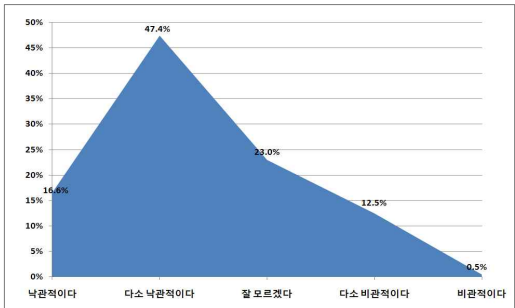
<표 V-28> 한우 산업에 대한 전망

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	09년 조사결과
낙관적이다	65	15.7	16.6	24.6
다소 낙관적이다	186	45.0	47.4	40.0
잘 모르겠다	90	21.8	23.0	16.9
다소 비관적이다	49	11.9	12.5	16.9
비관적이다	2	0.5	0.5	1.5
합계	392	94.9	100.0	100.0
무응답	21	5.1		

<그림 V-28> 한우 산업에 대한 전망

(단위: %)



3. 주요 설문에 대한 연도별 농가 응답 내용 변화(2007~2010)

3-1. 한우 자조금과 관련된 한우농가 반응

- 한우농가의 자조금 활동에 대한 지지율은 '07년~ '09년 3년간은 80%를 넘는 높은 지지율을 보였으나 '10년 79%로 다소 낮아졌다. 자조금을 내는 한우농가의 지지율은 자조금 제도의 기반이 얼마나 확고한가를 말해 준다. 따라서 자조금의 필요성과 그 효과에 대한 적극적인 홍보노력을 통해 지지율을 더욱 높여나가야 할 필요가 있다.

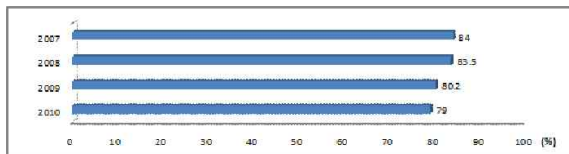
**<표 V-29> 한우자조금 활동에 대한 지지율
(적극적 지지 + 지지하는 편)**

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
84%	83.5%	80.2%	79%

<그림 V-29> 한우자조금 활동에 대한 지지율

(단위: %)



- 136 -

- 한우자조금의 여러 사업들이 한우 농가의 소득에 기여를 하고 있다고 생각하는 농가의 비율이 최근 3년간 80%대를 유지하고 있는 것으로 조사됐다. 이같은 응답률은 자조금 제도가 한우농가의 이익과 직결된다는 인식이 상당한 수준으로 확산되었음을 의미한다.

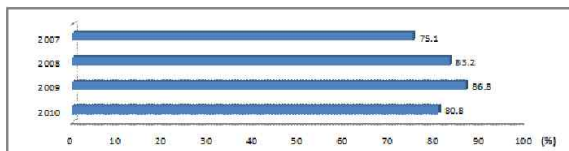
**<표 V-30> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률
(매우 그렇다+그렇다)**

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
75.1%	83.2%	86.8%	80.8%

<그림 V-30> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률

(단위: %)



- 한우자조금 운용에 대한 한우농가의 인식은 합리적이라는 응답이 70%대를 유지하고 있다. 그러나 자조금 제도의 지지도가 80%대인데 비해 운용에 대해서는 70%가 합리적이라고 응답한 것은 자조금의 사업과 투자비용 등이 농가의 기대에 미치지 못하고 있는 것 아닌가 하는 추측이 가능하다.

- 따라서 자조금 사업에 대한 농가 여론을 지금보다 더 적극적으로 수렴하는 노력이 필요하다고 판단된다.

- 137 -

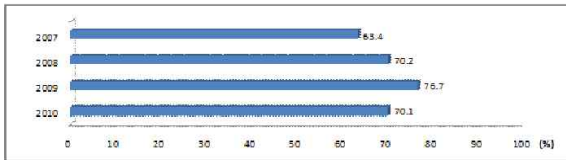
〈표 V-31〉 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률
(매우 합리적 + 합리적)

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
63.4%	70.2%	76.7%	70.1%

〈그림 V-31〉 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률

(단위: %)



3-2. 한우 소비촉진 활동에 대한 한우농가 반응

- 한우 소비촉진 활동에 대한 한우농가의 호감도는 '10년 68.8%로 '09년에 비해 다소 높아지기는 했으나 소비촉진 활동이 농가의 기대에 미치지 못하고 있음을 나타내고 있다.

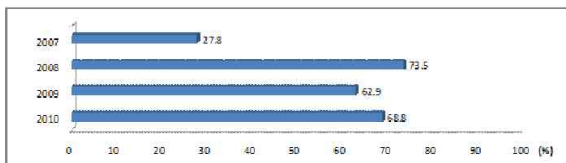
〈표 V-32〉 한우 소비촉진활동에 대한 호감도
(매우 호감 + 대체로 호감)

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
27.8%	73.5%	62.9%	68.8%

〈그림 V-32〉 한우 소비촉진활동에 대한 호감도

(단위: %)



- 138 -

- 한우농가들이 생각하는 가장 효과적인 소비촉진 방안은 단연 TV가 높았다. 이같은 추세는 특별한 변수가 없는한 앞으로도 상당기간 지속될 것으로 보인다

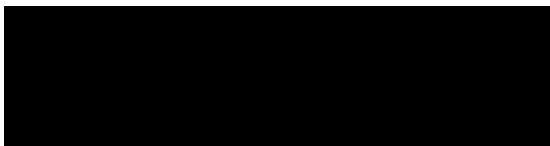
〈표 V-33〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도

(단위: %)

2007년	2008년	2009년	2010년
66.7%	74.9%	88.9%	85.1%

〈그림 V-33〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도

(단위: %)



3-3. 유통감시단과 한우판매 인증점에 대한 한우농가 반응

- 한우 유통감시단에 대한 한우농가의 의견은 자신들에게 도움이 된다는 반응이 매우 높게 나왔다. 이는 한우농가들이 유통단계에서 둔갑판매 등의 부조리 척결을 강력하게 희망하고 있음을 나타내는 것이라고 볼 수 있다.

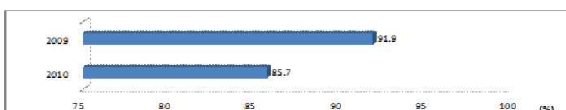
〈표 V-34〉 한우 유통감시단 사업의 실효성
(매우 도움 + 도움)

(단위: %)

2009년	2010년
91.9%	85.7%

〈그림 V-34〉 한우 유통감시단 사업의 실효성

(단위: %)



- 139 -

- 한우판매 인증점에 대한 농가의 기대치는 절대적으로 높은 것으로 조사됐다. 이 역시 한우가 소비자로부터 제대로 인정받고, 한우만을 전문적으로 판매하는 요식업소가 많을수록 도움이 된다는 인식이 강하게 작용한 것으로 판단된다.

<표 V-35> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률
(적극 확대 + 확대) (단위: %)

2009년	2010년
92%	95%

<그림 V-35> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률
(단위: %)



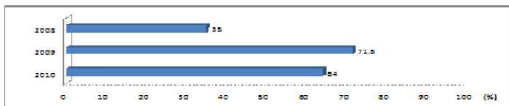
3-4. 한우산업에 대한 전망

- 한우 농가들은 한우산업의 전망을 비교적 낙관적으로 보고 있으나 연도별로 큰 차이를 보이고 있다. 미국산 쇠고기 수입재개 등이 이슈가 되었던 '08년의 경우 낙관적 전망이 35%에 불과했으나 이후 한우값이 강세를 유지하면서 농가의 전망도 희망적으로 전환된 것으로 풀이된다.

<표 V-36> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률
(낙관적 + 다소 낙관적) (단위: %)

2008년	2009년	2010년
35%	71.5%	64%

<그림 V-36> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률
(단위: %)



VI

한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사

① 조사의 개요

② 조사 결과

③ 주요 설문에 대한 연도별 대의원 응답 내용의 변화(2007~2010년)

VI. 한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사

1. 조사의 개요

1-1. 조사의 목적

- 이 조사는 한우자조금 관리위원회 대의원들의 한우자조금 활동에 대한 반응과 한우산업의 전망에 대한 의견을 알아보기 위하여 실시하였다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 자조금 사업에 대한 한우농가의 태도
 - 자조금사업과 한우농가의 실제 소득향상의 상관성
 - 자조금사업 정부보조에 대한 한우농가의 태도
 - 한우자조금 자금운영에 대한 한우농가의 태도
 - 한우자조금 운영 시 투자를 증대하여야 하는 부문
 - 한우농가가 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우자조금의 농가교육·정보제공 활동에 대한 한우농가의 태도
 - 한우농가의 한우판매인증점에 대한 견해
 - 한우산업의 전망

1-2. 조사 방법

- 한우 대의원에 대한 설문조사는 한우협회와 한우자조금 관리위원회로부터 대의원 명단을 협조받아 전체 대의원 240명에게 우편으로 설문지를 발송해 이를 회수하는 방식으로 진행했다. 원칙적으로 대의원의 의식조사를 위해서는 개별 면담을 통해 설문조사를 실시하는 것이 바람직하다. 그러나 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 어려 사유로 인해 직접적인 방문조사가 불가능하다고 판단되어, 우편을 통한 설문조사를 실시하였다.
- 설문지를 발송한 전체 대의원 240명 중 설문조사에 응답한 대의원은 100명(응답률 41.7%)이었으며 중 실제 분석에는 99부가 이용되었다. 이같은 응답률은 지난해 97명과 거의 비슷한 수준으로 앞으로 설문분석의 신뢰도를 높이기 위해서는 대의원들을 대상으로 협회 차원의 각종 교육시 조사의 필요성을 설명하고 협조를 구하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

2. 조사 결과

2-1. 조사대상 대의원의 특성

- 조사대상자의 연령은 50대가 가장 많았으며(57.6%), 지역으로는 전라도와 경상도가 각각 31.6%로 가장 많았다. 한우 사육 경력은 11년~15년 이하가 전체의 50.5%로 가장 많았으며 한우 상시사육 두수는 평균적으로 137마리인 것으로 나타났다.

가. 거주지역

- 분석에 이용된 조사대상자는 총 99명으로서 지역별 분포는 전남.북과 경남.북이 각각 31.6%로 가장 많았고, 충남.북 21.4%, 강원도 10.2%, 경기도 5.1%의 순으로 나타났다.

<표 VI-1> 조사대상자의 거주지역 (단위: 명, %)

구분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	제주도	합계	무응답
응답자수	5	10	21	31	31	0	98	1
퍼센트	5.1	10.1	21.2	31.3	31.3	0	99.0	1.0
유효 퍼센트	5.1	10.2	21.4	31.6	31.6	0	100.0	

<그림 VI-1> 조사대상자의 거주지역 (단위: %)



나. 조사대상자 연령

○ 조사대상자의 연령분포는 50대가 57.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 40대가 22.2%, 60세 이상이 17.2%, 30대가 1%의 순으로 나타났다.

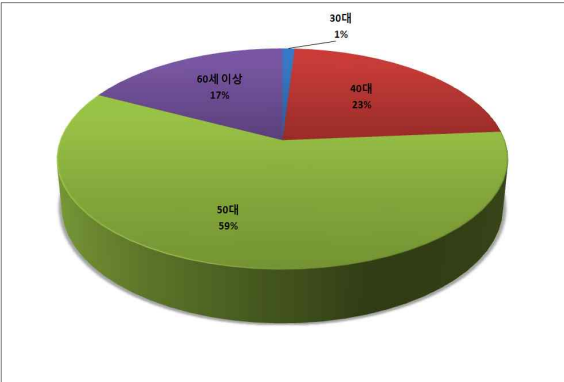
<표 VI-2> 조사대상자의 연령

(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
30세 미만	0	0	0
30대	1	1.0	1.0
40대	22	22.2	22.7
50대	57	57.6	58.8
60세 이상	17	17.2	17.5
합계	97	98.0	100.0
무응답	2	2.0	

<그림 VI-2> 조사대상자의 연령

(단위: %)



다. 한우사육경력

○ 조사대상자들의 한우사육경력은 11~15년이 50.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 6~10년 이하가 33%, 5년이하가 11.3% 순으로 나타났다.

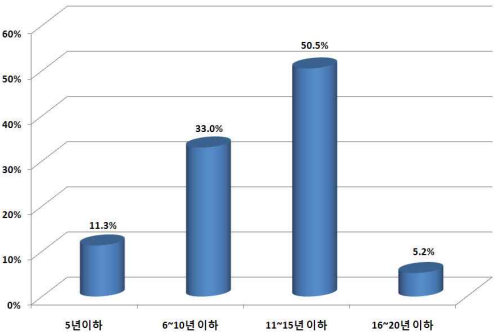
<표 VI-3> 조사대상자의 한우사육경력

(단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
5년이하	11	11.1	11.3
6~10년 이하	32	32.3	33.0
11~15년 이하	49	49.5	50.5
16~20년 이하	5	5.1	5.2
21~25년 이하	0	0	0
26~30년 이하	0	0	0
31~35년 이하	0	0	0
36년 이상	0	0	0
합계	97	98.0	100.0
무응답	2	2.0	

<그림 VI-3> 조사대상자의 한우사육경력

(단위: %)



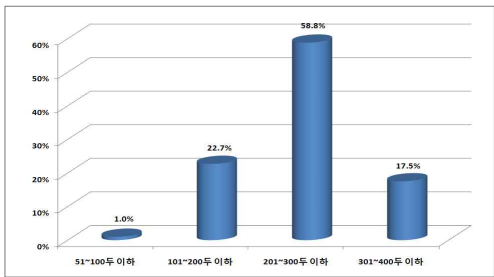
라. 한우사육규모

- 조사대상자들의 한우사육규모(상시사육두수)는 201~300두가 58.8%로 가장 많았고, 다음으로는 101~200두가 22.7%, 301~400두가 17.5%의 순으로 나타났다.
- 번식우와 비육우의 구성비율을 살펴보았을 때, 번식우는 21~30두가 가장 많았고, 비육우는 101두 이상이 가장 많이 나타났다. 무응답의 비율을 살펴보았을 때, 번식우와 비육우 각각 16.2%, 14%로 나타났는데 이는 일반농가의 무응답 수치보다는 적지만, 대의원 역시 사양기록을 위한 농가교육이 필요하다고 할 수 있다.

<표 VI-4> 한우사육규모 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
50두 이하	0	0	0
51~100두 이하	1	1.0	1.0
101~200두 이하	22	22.0	22.7
201~300두 이하	57	57.6	58.8
301~400두 이하	17	17.2	17.5
401~500두 이하	0	0	0
501두 이상	0	0	0
합계	97	98.0	100.0
무응답	2	2.0	

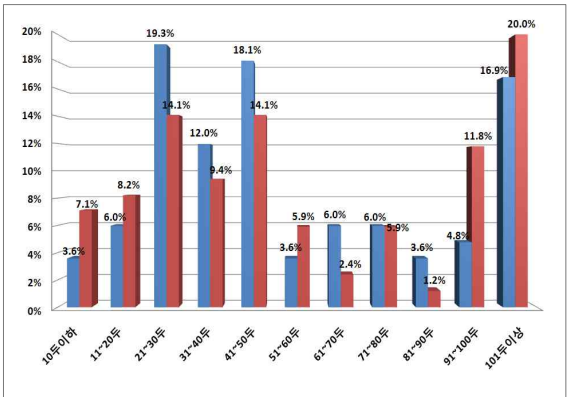
<그림 VI-4> 한우사육규모 (단위: %)



<표 VI-5> 번식우와 비육우 구성비 (단위: 명, %)

구분	번식우			비육우		
	응답자수	퍼센트	유효퍼센트	응답자수	퍼센트	유효퍼센트
10두이하	3	3.0	3.6	6	6.1	7.1
11~20두	5	5.1	6.0	7	7.1	8.2
21~30두	16	16.2	19.3	12	12.1	14.1
31~40두	10	10.1	12.0	8	8.1	9.4
41~50두	15	15.2	18.1	12	12.1	14.1
51~60두	3	3.0	3.6	5	5.1	5.9
61~70두	5	5.1	6.0	2	2.0	2.4
71~80두	5	5.1	6.0	5	5.1	5.9
81~90두	3	3.0	3.6	1	1.0	1.2
91~100두	4	4.0	4.8	10	10.1	11.8
101두이상	14	14.1	16.9	17	17.2	20.0
합계	83	83.8	100.0	85	85.9	100.0
무응답	16	16.2		14	14.0	

<그림 VI-5> 번식우와 비육우 구성비 (단위: %)



2-2. 한우자조금에 대한 의식

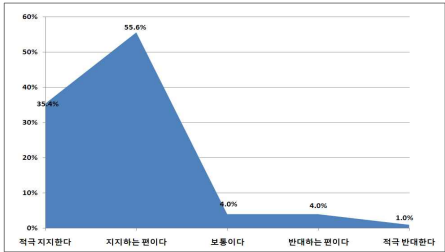
가. 자조금 활동에 대한 태도

- 조사대상자들은 한우자조금에서 실시하는 자조금사업에 대하여 긍정적인 응답이 91%로 조사대상자의 대부분이 자조금사업이 매우 잘 이루어지고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 부정적인 의견은 5%로 나타났다.
- 자조금사업에 대한 긍정적인 의견은 한우농가의 79%보다 높은 비율로 대의원의 경우 자조금사업에 대한 이해도가 일반 한우농가보다 높기 때문인 것으로 판단된다.

<표 VI-6> 자조금 활동에 대한 지지도 (단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 지지한다	35	35.4	35.4	28.9
지지하는 편이다	55	55.6	55.6	59.8
보통이다	4	4.0	4.0	4.1
반대하는 편이다	4	4.0	4.0	7.2
적극 반대한다	1	1.0	1.0	0.0
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-6> 자조금 활동에 대한 지지도 (단위: %)



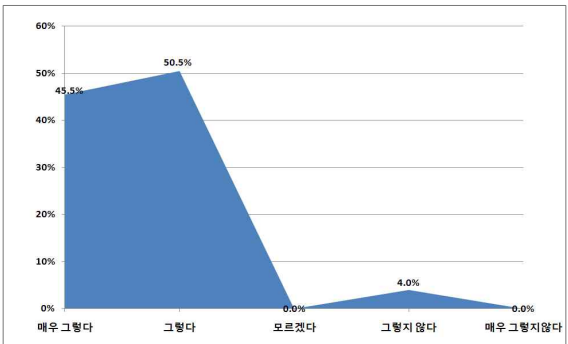
나. 자조금사업과 소득 향상

- 한우자조금사업이 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 생각하는 응답자는 ‘매우 그렇다’ 45.5%, ‘그렇다’ 50.5%로 나타나 긍정적인 응답이 96%로 대의원 대부분은 자조금사업이 소득을 높이는 데 기여하고 있다고 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 VI-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도 (단위: 명, %)

구 분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 그렇다	45	45.5	45.5	51.4
그렇다	50	50.5	50.5	41.0
모르겠다	0	0	0	4.6
그렇지 않다	4	4.0	4.0	2.9
매우 그렇지 않다	0	0	0	0.0
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-7> 자조금 활동의 소득향상 기여도 (단위: %)

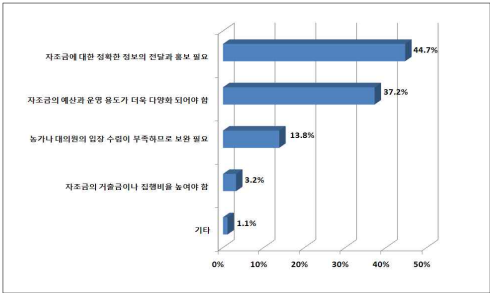


- 자조금제도가 소득향상에 실제로 도움이 된다고 응답한 경우 한우자조금 제도의 안정적인 운영을 위한 운영방안과 조치로서 농가를 대상으로 하여 ‘자조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보’가 필요하다고 생각하는 경우가 46.2%로 가장 많았다. 또한, ‘자조금의 예산과 운영 용도가 더욱 다양화 되어야 한다’는 의견도 37.4%로 두 번째로 많이 나타났다.
- 본 문항은 앞의 문항에서 자조금 사업이 소득의 향상에 실제로 도움이 된다는 조사대상자 95명을 대상으로 설문하였다.

<표 VI-8> 자조금의 안정적 운영방안 및 조치
(단위: 명, %)

구분	응답자수	퍼센트	유효퍼센트	'09년 조사결과
자조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보 필요	42	44.2	46.2	49.5
자조금의 예산과 운영 용도가 더욱 다양화 되어야 함	34	35.8	37.4	29.7
농가나 대의원의 입장 수렴이 부족하므로 보완 필요	12	12.6	13.2	18.7
자조금의 거출금이나 집행비용 높여야 함	2	2.1	2.2	1.1
기타	1	1.1	1.1	1.1
합계	91	95.8	100.0	100.0
무응답	4	4.2		

<그림 VI-8> 자조금의 안정적 운영방안 및 조치
(단위: %)



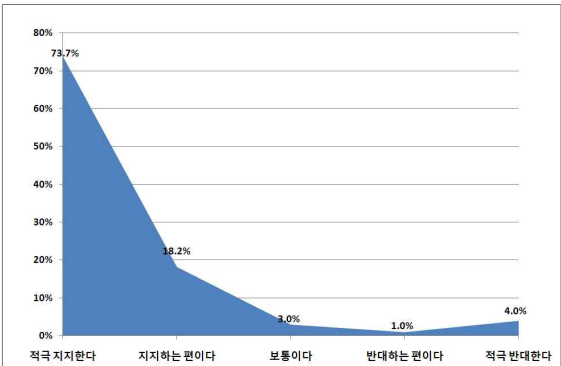
다. 정부보조에 대한 태도

- 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하는데 대한 설문에서는 ‘적극 지지한다’가 73.7%, ‘지지하는 편이다’가 18.8%로 정부의 보조에 대하여 적극적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 VI-9> 정부보조에 대한 태도
(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 지지한다	73	73.7	73.7	74.7
지지하는 편이다	18	18.2	18.2	17.9
보통이다	3	3.0	3.0	4.2
반대하는 편이다	1	1.0	1.0	2.1
적극 반대한다	4	4.0	4.0	1.1
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-9> 정부보조에 대한 태도
(단위: %)



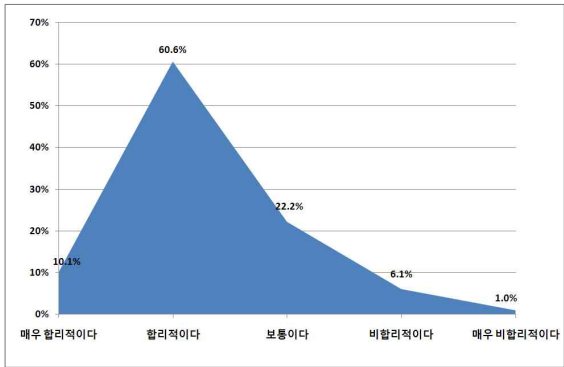
라. 조성된 자조금의 운용에 대한 인식

- 2009년 조성된 한우자조금의 자금운용에 대한 인식은 ‘매우 합리적이다’ 10.1%, 합리적이다’ 60.6%로서, 대체로 긍정적인 태도를 보였다.

<표 VI-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 인식 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 합리적이다	10	10.1	10.1	15.6
합리적이다	60	60.6	60.6	55.2
보통이다	22	22.2	22.2	20.8
비합리적이다	6	6.1	6.1	6.3
매우 비합리적이다	1	1.0	1.0	2.1
합계	99	100.0	100.0	100
무응답	0			

<그림 VI-10> 한우자조금 자금 운용에 대한 인식 (단위: %)



마. 자조금의 투자방향

- 한우자조금을 운용함에 있어 더욱 투자를 해야 한다고 생각하는 분야에 대해 순위를 매겨달라고 요구하였다.
- 1순위로 응답한 분야에 대하여 살펴보면 ‘TV, 라디오 등 대중매체 광고’가 80.6%로 가장 많았다.
- 이밖에 ‘한우고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구등 조사연구사업’ (6.1%), ‘한우유통감시단 운영, 한우판매인증점등 유통개선 투명화사업’ (5.1%), ‘요리강습회및 시식회 등을 포함한 소비자교육’ (4.1%), ‘한우농가에 대한 인터넷정보 제공, 소식지·한우관련책자 제작배부 등’ (2%), ‘한우농가 연수및 기술교육, 심포지움 등 생산자교육’ (2%)등은 비슷한 비율의 응답률을 보였다.
- 이같은 대의원의 응답은 한우농가와 다소간의 차이를 보이는데 대중매체 광고의 필요성을 대의원은 80.6%가 꼽은 반면 한우농가는 49.9%로 크게 낮았던 반면, 한우농가의 응답비율이 17.9%와 15.9%로 높았던 ‘한우 유통감시단운영, 한우판매인증점 등 유통개선 투명화사업’과 ‘한우 농가 연수및 기술교육, 심포지움 등 생산자교육’에대한 필요성을 대의원 들은 일반 한우농가에 비해 상대적으로 적게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

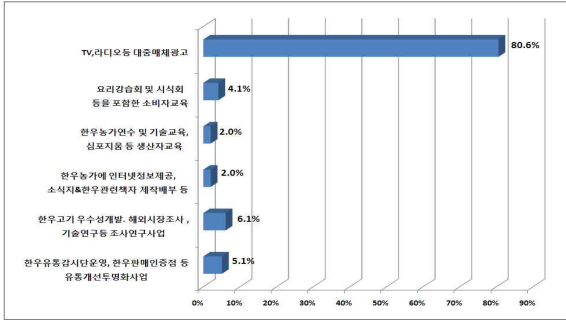
〈표 VI-11〉 한우자조금 운용 시 투자증대 필요부문

(단위: 명, %)

구분	응답자 수 (1위)	퍼센트 (1위)	유효 퍼센트 (1위)	'09년 조사결과
TV,라디오등 대중매체광고	79	79.8	80.6	68.8
요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자교육	4	4.0	4.1	4.2
한우농가연수 및 기술교육,심포지움 등 생산자교육	2	2.0	2.0	4.2
한우농가에 인터넷정보제공, 소식지&한우관련책자 제작배부 등	2	2.0	2.0	1.0
한우고기 우수성개발, 해외시장조사, 기술연구등 조사연구사업	6	6.1	6.1	8.3
한우유통감시단운영, 한우판매인증점 등 유통개선투명화사업	5	5.1	5.1	13.5
합계	98	99.0	100.0	
무응답	1	1.0		

〈그림 VI-11〉 한우자조금 운용 시 투자증대 필요부문

(단위: %)



2-3. 한우자조금 사업에 대한 평가

가. 소비촉진활동 접촉 경로

- 한우 산업의 발전을 위하여 자조금으로 행하는 사업 중 하나인 소비촉진 활동의 필요성에 대해서는 ‘매우 그렇다’ 65.3%, ‘그렇다’ 33.7%로 99%의 응답자가 소비촉진활동이 필요하다고 응답하였다.

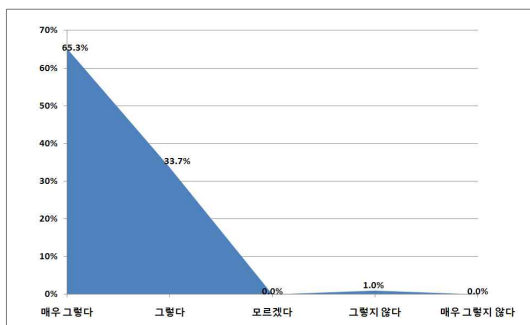
〈표 VI-12〉 소비촉진활동의 필요성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트
매우 그렇다	64	64.6	65.3
그렇다	33	33.3	33.7
모르겠다	0	0	0
그렇지 않다	1	1.0	1.0
매우 그렇지 않다	0	0	0
합계	98	99.0	100.0
무응답	1	1.0	

〈그림 VI-12〉 소비촉진활동의 필요성

(단위: %)



나. 효과적 소비촉진활동 방안

- 한우 소비촉진을 위하여 가장 효과적인 소비촉진 방법에 대한 설문에서는 TV광고가 88.9%로 가장 높게 나타났다. 이는 광고노출시간과 비용 등을 고려하였을 때 가장 합리적인 방법이고 현재까지 소비촉진활동 중 가장 큰 비중을 차지하고 있었기 때문인 것으로 보인다.

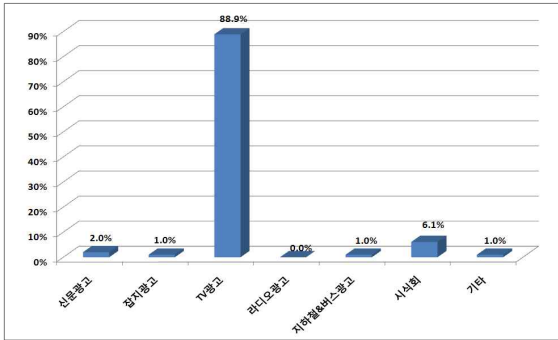
<표 VI-13> 효과적 소비촉진 활동 방안

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
신문광고	2	2.0	2.0	3.2
잡지광고	1	1.0	1.0	1.1
TV광고	88	88.9	88.9	85.3
라디오광고	0	0	0	1.1
지하철&버스광고	1	1.0	1.0	2.1
시식회	6	6.1	6.1	4.2
기타	1	1.0	1.0	3.2
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-13> 효과적 소비촉진 활동 방안

(단위: %)



다. 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 태도

- 자조금으로 이루어지는 농가교육 및 정보제공 사업은 농가에 대한 각종 교육과 정보제공을 통하여 고품질 축산물 생산지원 활동을 하고 있는데, 이 중 조사대상자들이 가장 많이 접한 교육으로 ‘생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육’ 이 59.8%로 가장 많았다. 다음으로 한우자조금과 생산자단체를 위한 책자와 팜플릿이 17.5%로 두 번째로 많이 나타났다.

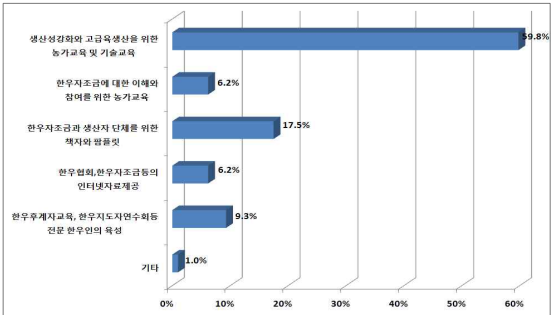
<표 VI-14> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 태도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육	58	58.6	59.8	
한우자조금에 대한 이해와 참여를 위한 농가교육	6	6.1	6.2	
한우자조금과 생산자단체를 위한 책자와 팜플릿	17	17.2	17.5	
한우협회, 한우자조금등의 인터넷 자료제공	6	6.1	6.2	
한우 후계자 교육, 한우 지도자 연수회 등 전문 한우인의 육성	9	9.1	9.3	
기타	1	1.0	1.0	
합계	97	98.0	100.0	
무응답	2	2.0		

<그림 VI-14> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 태도

(단위: %)



○ 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도의 경우 53.6%가 긍정적인 반응을 보였으나, 보통이거나 호감이 가지 않는다고 응답한 경우도 비교적 높아서 추후 보다 보완되어 실제 농가의 필요와 요구에 맞는 농가교육 및 정보제공 사업 진행을 할 필요가 있을 것으로 보인다.

<표 VI-15> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 호감이 갔다	10	10.1	10.3	
대체로 호감이 갔다	42	42.4	43.3	
보통이다	37	37.4	38.1	
호감이 가지 않았다	5	5.1	5.2	
전혀 호감이 가지 않았다	3	3.0	3.1	
합계	97	98.0	100.0	
무응답	2	2.0		

<그림 VI-15> 농가교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도

(단위: %)



라. 한우자조금의 조사연구사업의 필요성

○ 한우산업 발전을 위한 한우자조금의 조사연구사업의 필요성에 대하여 설문한 결과, 90.8%가 필요하다고 응답하였다.

<표 VI-16> 한우 자조금의 조사연구사업의 필요성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 그렇다	49	49.5	50.0	61.8
그렇다	40	40.4	40.8	25.0
보통이다	3	3.0	3.1	9.2
그렇지 않다	5	5.1	5.1	3.9
매우 그렇지 않다	1	1.0	1.0	0
합계	98	99.0	100.0	100
무응답	1			

<그림 VI-16> 한우 자조금의 조사연구사업의 필요성

(단위: %)



마. 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성

○ 앞 문항과 덧붙여, 한우산업 발전을 위한 한우자조금의 조사연구사업을 계속할 필요성이 있는가에 대하여 설문한 결과, 86.7%가 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 한다고 응답하였다.

<표 VI-17> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 그렇다	45	45.5	45.9	61.8
그렇다	40	40.4	40.8	25.0
보통이다	9	9.1	9.0	9.2
그렇지 않다	3	3.0	3.1	3.9
매우 그렇지 않다	1	1.0	1.0	0
합계	98	99	100	100
무응답	1			

<그림 VI-17> 한우자조금의 조사연구사업이 계속되어야 할 필요성

(단위: %)



바. 한우유통감시단 및 한우판매인증점 사업에 대한 태도

○ 한우유통감시단의 감시활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 사는데 도움이 되었냐는 질문에 도움이 되었다는 대답이 84.7%로서, 응답자들은 대부분 긍정적인 반응을 보였다.

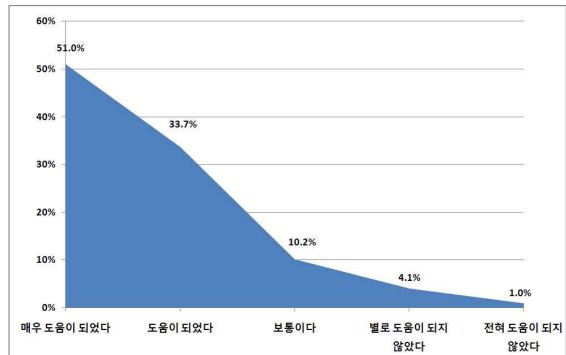
<표 VI-18> 한우유통감시단 사업의 실효성

(단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
매우 도움이 되었다	50	50.5	51.0	55.2
도움이 되었다	33	33.3	33.7	34.4
보통이다	10	10.1	10.2	9.4
별로 도움이 되지 않았다	4	4.0	4.1	1.0
전혀 도움이 되지 않았다	1	1.0	1.0	0.0
합계	98	99.0	100.0	100.0
무응답	1	1.0		

<그림 VI-18> 한우유통감시단 사업의 실효성

(단위: %)

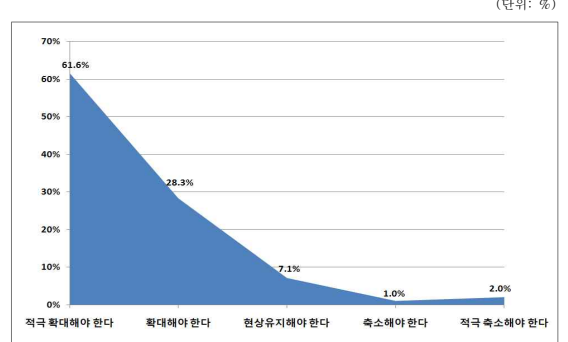


- 한우협회와 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점의 운영에 관하여 앞으로 이와 같은 인증점을 확대해야 하는지에 대한 설문 결과, 응답자의 89.9%가 한우판매인증점을 확대해야 한다는 적극적인 반응을 보였다.
- 같은 설문에 대한 일반 한우농가의 의견도 확대해야는 반응이 95%인 점을 감안하면 한우판매인증점 확대 노력이 필요할 것으로 보인다.

<표 VI-19> 한우판매인증점 사업 확대 여부

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
적극 확대해야 한다	61	61.6	61.6	70.7
확대해야 한다	28	28.3	28.3	25.0
현상유지해야 한다	7	7.1	7.1	4.3
축소해야 한다	1	1.0	1.0	0.0
적극 축소해야 한다	2	2.0	2.0	0.0
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-19> 한우인증판매점 사업에 대한 태도



2-4. 한우산업에 대한 전망

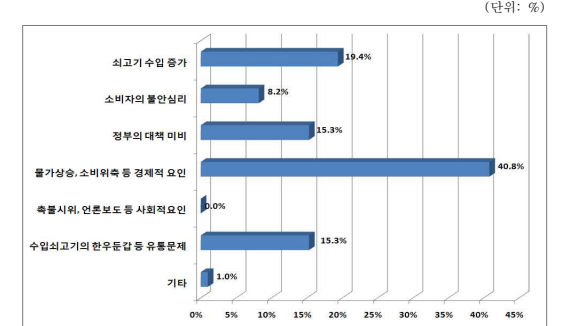
가) 한우 소비 둔화의 원인

- 대형마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 둔화된 원인으로 ‘물가 상승과 소비위축 등 경제적 요인’ 을 꼽은 응답자가 40.8%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘최고기 수입의 증가’ 가 19.4%, ‘정부의 대책 미비’ 와 ‘수입최고기의 한우둔감’ 등 유통문제가 각각 15.3%의 순으로 나타났다.

<표 VI-20> 한우 소비 둔화의 원인

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
최고기 수입 증가	19	19.2	19.4	9.4
소비자의 불안심리	8	8.1	8.2	10.4
정부의 대책 미비	15	15.2	15.3	15.6
물가상승, 소비위축 등 경제적 요인	40	40.4	40.8	31.3
축몰사위, 언론보도 등 사회적요인	0	0	0	1.0
수입최고기의 한우둔감 등 유통문제	15	15.2	15.3	30.2
기타	1	1.0	1.0	2.1
합계	98	99.0	100.0	100.0
무응답	1	1.0		

<그림 VI-20> 한우 소비 둔화의 원인



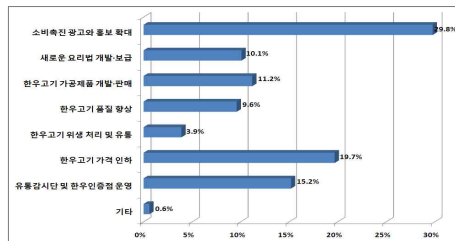
나. 한우 소비 증가를 위한 조치

- 한우고기 소비 증가를 위한 가장 우선적인 조치로서 ‘소비촉진 광고와 홍보 확대’가 29.8%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘한우고기 가격인하’가 19.7%, ‘유통감시단 및 한우 인증점 운영’이 15.2%, ‘한우고기 가공제품 개발 및 판매’가 11.2%순으로 나타났다.
- 한우소비 증가를 위한 조치에 대한 응답으로 ‘소비촉진 광고와 홍보 확대’와 ‘한우고기 가격인하’가 높게 나타난 것은 일반 한우농가와 일치하는 것으로 대의원이나 한우농가 모두 ‘홍보확대’와 ‘가격인하’의 두 가지 요인이 충족되어야 한우 소비가 늘어날 수 있다고 생각하고 있음을 보여주고 있다. (본 문항은 복수응답을 허용하였다.)

<표 VI-21> 한우 소비 증가를 위한 조치 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
소비촉진 광고와 홍보 확대	53	26.8	29.8	27.7
새로운 요리법 개발·보급	18	9.1	10.1	9.2
한우고기 가공제품 개발·판매	20	10.1	11.2	8.1
한우고기 품질 향상	17	8.6	9.6	15.0
한우고기 위생 처리 및 유통	7	3.5	3.9	11.6
한우고기 가격 인하	35	17.7	19.7	13.9
유통감시단 및 한우인증점 운영	27	13.6	15.2	12.7
기타	1	0.5	0.6	1.7
합계	178	89.9	100.0	100.0
무응답	20	10.1		

<그림 VI-21> 한우 소비 증가를 위한 조치 (단위: %)



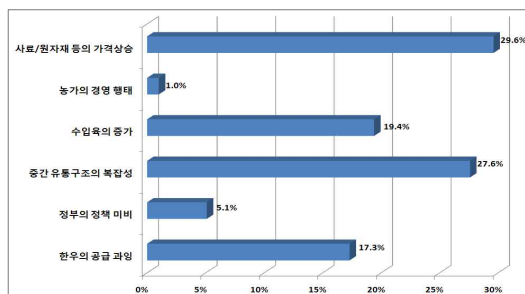
다. 한우 가격 변동의 원인

- 한우 가격 변동의 가장 큰 원인으로 응답자의 29.6%가 ‘사료/원자재 등의 가격상승’을 꼽았고, 다음으로는 ‘중간 유통구조의 복잡성’ 27.6%, ‘수입육의 증가’ 17.3%의 순으로 나타났다.
- 이밖에 ‘한우공급과잉’을 꼽은 대의원은 17.3%로 비교적 높게 나타난 반면 일반 한우농가에서는 8.9%로 나타나 한우 공급과잉을 가격변동의 원인으로 보는데 있어 정도의 차이가 있음을 보여주고 있다.

<표 VI-22> 한우 가격변동의 원인 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
사료/원자재 등의 가격상승	29	29.3	29.6	50.5
농가의 경영 행태	1	1.0	1.0	0.0
수입육의 증가	19	19.2	19.4	5.3
중간 유통구조의 복잡성	27	27.3	27.6	31.6
정부의 정책 미비	5	5.1	5.1	9.5
한우의 공급 과잉	17	17.2	17.3	3.2
합계	98	99.0	100.0	100.0
무응답	1	1.0		

<그림 VI-22> 한우 가격변동의 원인 (단위: %)



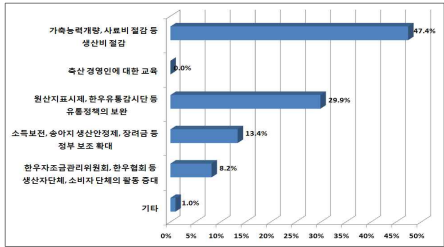
라. 수입물량 증가에 대한 대응방향

- 한·미FTA, 한·EU FTA와 앞으로 추진 될 중국과의 FTA에 대비하여 가장 초점을 맞춰야 할 대응 방안으로 응답자의 47.4%가 ‘가축능력개발, 사료비 절감 등 생산비 절감’을 꼽았고, ‘원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완’이 29.9%, ‘소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대’가 13.4% 순으로 나타났다.
- 일반 한우농가의 경우 ‘소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부보조 확대’를 꼽은 응답이 23%였던 반면 대의원은 13.4%로 다소 낮게 나타난 것이 특징이다.

<표 VI-23> 수입물량 증가에 대한 대응방향 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
가축능력개발, 사료비 절감 등 생산비 절감	46	46.5	47.4	24.0
축산 경영인에 대한 교육	0	0	0	2.1
원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완	29	29.3	29.9	56.3
소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대	13	13.1	13.4	14.6
한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자단체, 소비자 단체의 활동 증대	8	8.1	8.2	3.1
기타	1	1.0	1.0	-
합계	97	98.0	100.0	100.0
무응답	2	2.0		

<그림 VI-23> 수입물량 증가에 대한 대응방향 (단위: %)



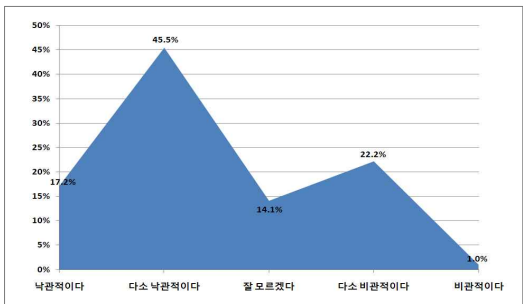
마. 한우 산업에 대한 전망

- 향후 한우 산업에 대한 전망으로는 긍정적인 입장이 62.7%, 중립적인 입장이 14.1%, 부정적인 입장이 23.2%로 나타났다.
- 이같은 대의원들의 한우산업에 대한 낙관적 전망은 ‘낙관적이다’ 17.2%(한우농가 16.6%), ‘다소 낙관적이다’ 45.5%(한우농가 47.2%)의 비율을 보여 일반 한우농가와 마찬가지로 조심스러운 전망을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 VI-24> 한우 산업에 대한 전망 (단위: 명, %)

구분	응답자 수	퍼센트	유효 퍼센트	'09년 조사결과
낙관적이다	17	17.2	17.2	22.6
다소 낙관적이다	45	45.5	45.5	53.8
잘 모르겠다	14	14.1	14.1	12.9
다소 비관적이다	22	22.2	22.2	8.6
비관적이다	1	1.0	1.0	2.2
합계	99	100.0	100.0	100.0
무응답	0			

<그림 VI-24> 한우 산업에 대한 전망 (단위: %)



3. 주요 설문에 대한 연도별 대의원 응답 내용 변화(2008~2010년)

3-1. 한우 자조금과 관련된 대의원 반응

- 한우 자조금 대의원들은 자조금 활동에 대해 한우농가에 비해 높은 지지율을 보였다. 이는 한우농가에 비해 대의원들이 자조금에 대한 이해가 높고 많은 정보를 접했기 때문으로 판단된다.

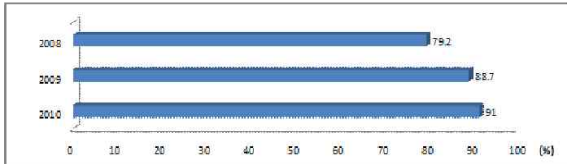
**<표 VI-25> 한우자조금 활동에 대한 지지율
(적극적 지지 + 지지하는 편)**

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
79.2%	88.7%	91%

<그림 VI-25> 한우자조금 활동에 대한 지지율

(단위: %)



- 170 -

- 자조금을 활용한 각종 사업들이 소득을 높이는 데 기여했다는 응답률은 3년 연속 90%대를 넘는 높은 응답률을 보였다. 이는 대의원들이 자조금 제도의 절대적인 지지층이 되고 있음을 말해주는 것이기도 하다.

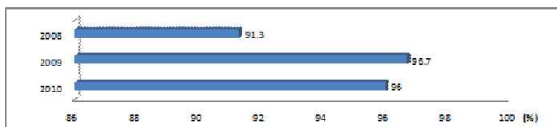
**<표 VI-26> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률
(매우 그렇다+그렇다)**

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
91.3%	96.9%	96%

<그림 VI-26> 한우자조금 활동이 소득향상에 기여했다는 응답률

(단위: %)



- 대의원들은 자조금제도에 대해서는 지난 3년간 80~90%의 높은 지지를 보낸 반면 운용에 대해서는 합리적이라는 반응이 70%대에 머물고 있다. 이는 앞으로 자조금의 사업을 더욱 투명하게 하고 사업의 자세한 내용을 적극적으로 알리는 노력이 필요하다는 것을 시사한다.

**<표 VI-27> 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률
(매우 합리적 + 합리적)**

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
66.9%	70.8%	70.7%

<그림 VI-27> 한우자조금 운용이 합리적이라는 응답률

(단위: %)



- 171 -

3-2. 한우 소비촉진 활동에 대한 대의원 반응

- 대의원들도 자조금의 효과적인 소비촉진을 위한 방안으로 TV광고를 꼽았다. 이같은 결과는 한우농가나 소비자들도 거의 같은 반응을 보인 것으로 TV의 영향력이 절대적으로 크다는 것을 의미한다.

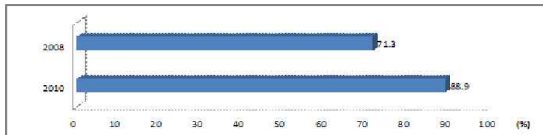
〈표 VI-28〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도

(단위: %)

2008년	2010년
71.3%	88.9%

〈그림 VI-28〉 효과적인 소비촉진 방안중 TV광고 선호도

(단위: %)



3-3. 교육 및 정보제공에 대한 호감도

- 한우자조금을 활용한 교육 및 정보제공에 대한 대의원들의 호감도는 50%대에 머물고 있는 것은 교육의 내용이나 수준이 일반 한우농가의 수준에 맞춰져 있어 선도농가가 다수 포함된 대의원들의 기대에 미치지 못하기 때문인 것으로 풀이된다.

〈표 VI-29〉 한우자조금을 활용한 교육 및 정보제공에 대한 호감도
(매우 호감 + 대체로 호감)

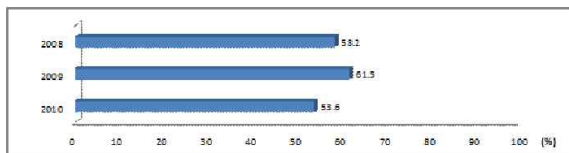
(단위: %)

2008년	2009년	2010년
58.2%	61.5%	53.6%

- 172 -

〈그림 VI-29〉 한우자조금을 활용한 교육 및 정보제공에 대한 호감도

(단위: %)



3-4. 유통감시단과 한우판매 인증점에 대한 대의원 반응

- 한우 유통감시단의 활동이 도움이 된다는 반응은 '10년 84.7%로 '09년 90.6%에 비해 다소 낮아지기는 했으나 대다수가 유통감시단을 긍정적으로 보고 있는 것으로 나타났다.

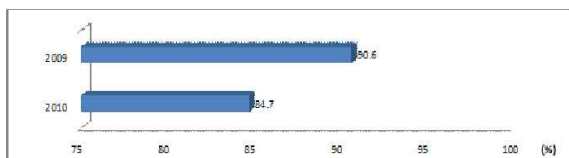
〈표 VI-30〉 한우 유통감시단 사업의 실효성
(매우 도움 + 도움)

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
84.3%	90.6%	84.7%

〈그림 VI-30〉 한우 유통감시단 사업의 실효성

(단위: %)



- 대의원들도 한우농가와 마찬가지로 한우판매인증점을 확대해야 한다는 의견이 절대적으로 많았다. 이는 한우판매 인증점을 통해 소비자들이 한

- 173 -

우를 믿고 소비할 수 있다는 믿음과 이런 결과가 자신들의 이익과 직결된다고 생각하기 때문에 풀이할 수 있다.

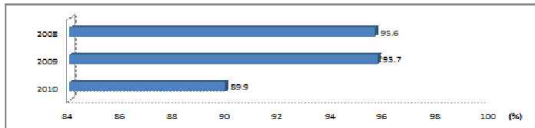
**<표 VI-31> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률
(적극 확대 + 확대)**

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
95.6	95.7	89.9

<그림 VI-31> 한우판매인증점이 확대되어야 한다는 응답률

(단위: %)



3-5. 한우산업에 대한 전망

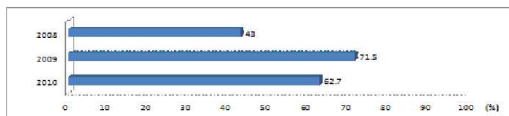
- 한우산업에 대한 대의원들의 전망은 미국산 쇠고기 수입재개에 대한 우려가 컸던 '08년엔 43%만이 낙관적으로 보았으나 이후 소값이 강세를 보이면서 낙관적 전망이 더 우세한 것으로 나타났다.

**<표 VI-32> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률
(낙관적 + 다소 낙관적)**

(단위: %)

2008년	2009년	2010년
43.0%	71.5%	62.7%

<그림 VI-32> 한우산업의 전망을 낙관적으로 보는 응답률



VII

한우자조금사업의 경제적 효과 분석

- ① 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론
- ② 광고 효과의 계량경제학적 평가방법

VII. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석

1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론

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

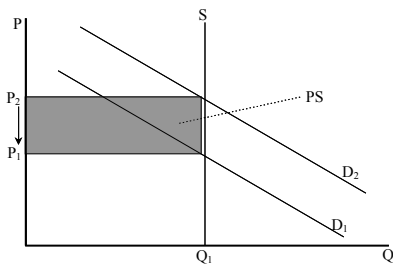
자 이익에 어떻게 영향을 미치는지는 수요와 공급곡선을 이용하여 간단하게 설명 할 수 있다.

○ 시장가격은 수요와 공급곡선이 만나는 점에서 형성되는데, 이 때 수요곡선은 가격이 증가하면 수요가 감소하는 우하향 곡선이고, 공급곡선의 경우 다음 세 가지의 경우를 들 수 있다.

○ 첫째, 공급이 가격변화와 관계없이 변화할 수 없는 경우이다. 이는 일상생활에서 흔히 찾아 볼 수 없지만 생산자들이 생산 쿼터에 의해 생산에 제한을 받거나, 생산면적이나 노동력 등에 제한을 받아 단기적으로 생산을 증가하거나 감소할 수 없는 경우이다. 이 경우 공급 곡선은 수직선으로 나타난다. 둘째, 가격의 증감에 따라 공급량이 증감을 같이하는 우상향 공급곡선의 경우이다. 셋째, 공급곡선이 수평선을 이루는 경우인데, 완전경쟁시장에서 기업의 진출입(exit and entry)이 자유로운 경우와 국내 시장이 완전 개방된 경우 수요 증가분 만큼 항상 공급 증가분이 발생하여 가격의 증감이 없는 경우이다.

○ 먼저 공급곡선이 수직인 경우를 보자<그림 VII-1>. 이 그림에서 광고전 균형점은 광고전 수요곡선인 D_1 과 공급곡선인 S 가 만나는 점에서 이루어져 균형가격과 물량은 P_1 과 Q_1 이 된다. 생산자단체가 유능한 광고대행업자를 고용하여 광고를 성공적으로 수행했다고 가정해 보자. 종전의 D_1 은 D_2 로 이동하게 되어 균형가격은 P_1 과 P_2 로 증가하게 된다. 그러나 공급곡선이 수직선이므로 균형 물량은 여전히 Q_1 에 남게 되어 그림에서 음영으로 표시된 부분이 생산자에게 돌아가는 광고이익(또는 생산자 잉여분)이다. 이렇게 산출된 광고이익을 총광고비용으로 나눈 것이 투자 이익율이다.

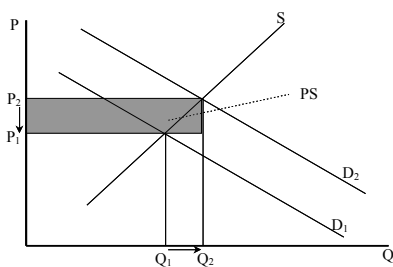
<그림 VII-1> 수직 공급곡선과 광고의 경제적 효과



D_1 : 광고 전 수요곡선 D_2 : 광고 후 수요곡선
PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

○ 다음으로 공급곡선이 우상향하는 경우를 보자<그림 VII-2>. 성공적인 광고 캠페인의 경우, 수요곡선이 D_1 에서 D_2 로 이동하고 그 결과 균형가격과 물량이 각각 P_2 와 Q_2 로 증가하게 된다. 이 때 생산자잉여분은 <그림 VII-2> 에서 음영으로 나타난다.

<그림 VII-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적효과



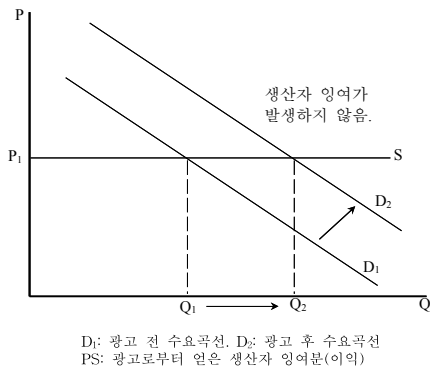
D_1 : 광고 전 수요곡선 D_2 : 광고 후 수요곡선
PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

- 마지막으로 공급곡선이 수평인 경우를 보자<그림 VII-3>. 광고의 영향으로 수요가 D_1 에서 D_2 로 이동한다고 하더라도 균형가격이 증가하지 않고 P_1 에서 머물게 되어 생산자는 소득을 올리지 못하게 되므로 광고비용만큼 결국 손해를 보게 된다.

2. 광고 효과의 계량경제학적 평가방법

- <그림 VII-3>에서 보는 바와 같이 생산자잉여분(이익)은 결국 수요와 공급곡선의 기울기와 광고가 수요곡선을 얼마나 이동시켰는가에 달려있다. 이를 계량적으로 분석하기 위해서는 수요함수와 공급함수를 추정해야 하는데, 일반적으로 월간, 계간 또는 연간 시계열 자료를 쓰거나 가계별 또는 판매점별 횡단면 자료를 쓰게 된다.

<그림 VII-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적효과



- 180 -

- 간혹 시계열과 횡단면 자료를 동시에 쓰는 패널모델링을 하기도 한다. 수요 함수의 주요 변수로는 해당품목의 가격과 대체재 및 보완재 가격, 소득, 인구수, 인구분포(교육, 연령의 분포도), 소비자의 지방 및 콜레스테롤에 대한 우려도, 해당품목의 광고비용, 경쟁품목의 광고비용 등을 들 수 있다.
- 광고비용은 동태적 효과를 고려하여 현재의 광고비용뿐만 아니라 과거 1년여 동안의 광고비용을 함께 포함시킨다. 광고의 동태적 효과를 고려하는 이유는 오늘의 광고 메시지가 현재의 소비 수요뿐만 아니라, 소비자의 기억력이나 다른 사람들과의 정보교환을 통해 미래의 소비자 구매 결정에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 이 기간은 대개 9개월에서 1년 정도로 보고 있다.
- 공급함수 추정의 주목적은 가격변수의 계수추정을 통해 공급함수의 기울기를 알아보는 데 있다. 공급함수의 기울기가 생산자이익을 분석하는데 중요한 역할을 한다는 것은 앞에서 설명한 바 있다.
- 계량경제모형을 이용하여 광고효과를 분석하기 위해서는 양질의 자료를 필요로 한다. 일반적으로 연간보다는 계간(季刊)이, 계간보다는 월간 자료가 선호되고 있다. 이는 보다 잦은 간격의 데이터 포인트(data point)를 사용함으로써 시장의 흐름을 더욱 상세하게 분석할 수 있고 보다 많은 표본수를 확보할 수 있기 때문이다. 횡단면 또는 패널 자료 또한 광고 효과 분석을 위해서 좋은 자료라고 할 수 있다. 양질의 자료 없이 양질의 계량분석을 할 수 없음을 두말할 나위도 없다.
- 한우자조금사업의 경우, 2005년 8월부터 광고 및 홍보를 시작해서 아직 계량분석에 필요한 충분한 자료가 확보되었다고 볼 수는 없지만, 일단 부족한 자료를 가지고 간단한 수요함수를 도출하여 광고 탄력치를 추정하고 이를 바탕으로 투자이익율(생산자광고이익/총광고비용)을 추정하기로 한다.
- 수요함수는 한우고기소비량을 종속변수로 하고 독립변수로는 한우고기소매가격, 돼지고기소매가격, 닭고기소매가격, 수입쇠고기소매가격, 한우광고비지출액, 1인당소득수준 등을 사용하여 추정한다.

- 181 -

2-1. 분석모형과 자료

○ 본 연구의 계량경제모형은 로그-로그함수를 이용하였는데, 그 이유는 첫째, 로그함수는 통계적 테스트 결과(RESET), 로그-선형함수, 선형-로그함수보다 본 연구에서 사용한 자료를 잘 설명하고 있었으며, 둘째 로그-로그 함수의 경우 추정된 계수(coefficient)가 바로 각각의 변수의 탄력치가 되어 별도로 탄력치를 계산할 필요가 없는 장점이 있다.

○ 종속변수로는 월별 한우 도축량을 기준으로 한우고기소비량(Q)을 추정하여 사용하였고, 독립변수는 한우고기 소매가격(X1), 돼지고기 소매가격(X2), 닭고기 소매가격(X3), 수입 쇠고기(호주산)소매가격(X4), 한우광고비 지출액(X5) 등을 사용하였고, 인플레이션 효과를 제거하기 위하여 한우광고비 지출액은 소비자물가지수(CPI)로, 기타 육류 소매가격들은 육류 물가지수를 이용하여 실질가격을 산출하였다.

$$\text{※ 수요함수 : } \ln Q = \ln A + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \varepsilon$$

단, Q : 한우고기 소비량

X1 : 한우고기 소매가격

X2 : 돼지고기 소매가격

X3 : 닭고기 소매가격

X4 : 수입쇠고기 소매가격

X5 : 한우광고비 지출액

○ 본 연구에서 한우자조금 집행에 대한 평가기간은 본격적인 광고가 시작된 2005년 8월부터 2010년 6월까지(59개월간)로 하였고, 각 변수별로 월별자료를 사용하였다. 2008/2009년 모형에서와 같이 10개월간의 광고 이월효과를 고려하여 결정계수 및 가격, 광고비 등의 주요 계수들의 통계적 유의성이 크게 향상되었다.

- 182 -

○ 각 변수의 계산방법 및 출처는 다음과 같다.

- 한우고기소비량(kg) : 연간국내산쇠고기소비량(정육) * 월별 도축비율 * 국내산쇠고기 중 한우비율, 농협중앙회.
- 한우고기소매가격(원/500g) :
2006년 4월이후 -한우 3등급 불고기가격,
2006년 4월이전 -등심, 우둔, 사태 평균가격, 농수산물유통공사.
- 돼지고기 소매가격(원/500g) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.
- 닭고기 소매가격(원/kg) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.
- 수입쇠고기 소매가격(원/500g) : 호주산 불고기 가격(냉동), 농수산물유통공사.
- 한우광고비지출액(원) : 월간 광고비 총액, 한우자조금관리위원회.

2-2. 추정결과

○ 계량분석 결과, 예상했던 대로 한우가격 계수는 음(-)의 부호가 나오고, 한우광고비와 대체재인 돼지고기 및 닭고기 가격은 양(+)의 부호가 나왔는데, 이는 한우가격이 오르면 한우소비가 감소하고, 한우광고를 늘리거나 돼지고기 가격, 닭고기 가격이 오르면 한우소비자 증가할 것이라는 일반적인 예측과 일치하는 것이다. 한우의 가격 탄력치는 -0.32(2008년 -0.11), 단기광고 탄력치는 0.0009 (2008년 0.0016), 장기광고 탄력치는 0.0233(2008년 0.0431)로 추정되었는데, 광고 탄력치 0.0009는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우소비량은 0.0009%증가한다는 사실을 나타내는 것이다. 이 수치는 지난 해(0.0016%)에 비하여 줄어든 것이기는 하지만, 여전히 광고효과가 높음을 알 수 있다.

○ 광고효과 분석을 위한 시뮬레이션 결과, 2005년 8월부터 2010년 6월까지 59개월 동안 약 319억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 123톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.

- 추가수요량(123톤) 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고 지출액을 가지고 한우소비량을 예측하고, 또 한번은 광고 지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하여 두 예측량의 차이를 광고에 의한 수요증가분으로 간주한 것이다. 여기에 한우 평균가격을 곱해주면 총수익 증가분이 산출된다.
- 이를 투자이익율(총수익/총광고비지출액)로 환산하면 3.59가 되는데, 이는 정부 및 한우농가가 지출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 3.59원의 추가 소득이 발생했음을 의미한다.

$$\begin{aligned} \text{투자이익율} &= (\text{광고에 의한 한우소비 증가량} * \text{평균 한우가격}) / \text{총광고비 지출액} \\ &= (123,419\text{kg} * 59\text{개월} * 2 * 15,706\text{원}) / 31,872,000,000\text{원} \\ &= 3.59 \end{aligned}$$

<표 VII-1> 한우자조금 누적 광고 효과

구분	광고비 지출액	월평균 추가수요 발생량	투자 수익률
2005.8~2010.6(59개월)	319억원	123톤	3.59

<표 VII-2> 변수 통계량(The MEANS Procedure)

Variable	Label	N	Mean	Std Dev
Q	BFQ	59	11,474,237	3,388,188
X1	PRICE_KOR	59	15,706	1,764
X2	PRICE_PORK	59	8,017	948
X3	PRICE_CHI	59	4,335	871
X4	PRICE_AUS	59	5,116	380
X5	ADV	59	540	702

<표 VII-3> 회귀분석 결과(The REG Procedure)

R-Square			0.5585		
Adj R-Sq			0.4566		
Parameter Estimates					
Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1	8.4532	10.8052	0.78	0.4387
ln X1	1	-0.3169	0.3781	-0.84	0.4070
ln X2	1	0.9025	0.5208	1.73	0.0910
ln X3	1	0.7128	0.7032	1.93	0.0615
ln X4	1	-0.3434	0.5680	-0.60	0.5489
ln X5	1	0.0009	0.0006	1.79	0.0734

VIII

주요 연구 결과 요약

- ① 자조금의 조성 과 운용
- ② 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가
- ③ 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석
- ④ 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사
- ⑤ 한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사
- ⑥ 한우자조금 사업의 경제적 효과 분석
- ⑦ 정책제안

VIII. 주요 연구 결과 요약

1. 자조금의 조성 및 운용

- 한우자조금사업은 다른 축종에 비하여 상대적으로 늦게 시작되었지만, 한우농가의 적극적인 참여에 힘입어 납입률은 2005년 66.6%, 2006년 88.0%, 2007년 94.4%, 2008년 96.0%, 2009년 95.0%를 기록하는 등 매우 양호한 수준이라고 할 수 있다. 두당 2만원이라는 금액이 결코 적지 않은데 많은 농가가 이 사업에 적극 동참하고 있는 것은 그만큼 한우에 관한 열정이 높기 때문인 것으로 여겨진다.
- 납입률은 2006년까지는 지역별 편차가 크게 나타났지만, 지난해에는 전북(70.5%), 충남(86.4%)를 제외한 모든 지역에서 90% 이상의 납입률을 기록하는 등 비교적 한우농가의 협조가 잘 이루어지고 있다고 볼 수 있다.
- 2009년 한우자조금 사업부문별 자금집행내역을 보면 총 집행금액 165억 6천만원 가운데 93억 4천9백만원(56.5%)이 소비홍보비로 지출되었고, 이어서 교육 및 정보제공에 52억 5천5백만원(31.7%)이 지출되었는데, 이는 지난해와 비교해 볼 때 소비홍보비의 비중의 대폭 낮아진 반면(2009년 79.2%), 교육 및 정보제공의 비중은 매우 높아진 것이다.(2009년 11.7%).
- 가장 비중이 큰 소비홍보비의 지출 내역을 보면, TV, 라디오, 잡지 등 온·오프라인을 활용한 광고와 자조금의 원활한 조성 및 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 생산자와 소비자를 위한 이벤트의 지원 비용을 포함해, 각종 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.
- 두 번째로 비중이 큰 교육 및 정보 제공사업은 한우농가를 대상으로 하

는 사업으로, 자조금사업 초기단계에 자조금의 거출률 향상과 사업추진의 공감대를 제고하기 위한 불가피한 선택이라고 여겨지지만, 지난해에도 적절한 바와 같이 앞으로는 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 하며 특히 목표시장별로 세분화된 교육 및 홍보 프로그램을 마련하여 체계적으로 정보를 전달하는 방안을 강구되어야 할 것이다.

- 최근 모든 축종을 막론하고 저지방육에 관한 관심이 높아지면서 한우의 경우에도 지금까지 우리나라 국민들이 좋아하는 것으로 파악되었던 등심, 안심, 갈비 등 이른바 선호부위에 집중된 소비구조가 앞으로는 비선호부위로 다양화될 가능성이 높은 만큼 이들 부위의 요리개발 및 홍보에 대한 투자확대도 고려해 볼 만 한 일이라고 판단된다.

2. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

- 유통감시단 활동은 감시원 수와 활동인원이 '08년 89명에서 '09년 91명으로 각각 2명이 늘어나는데 그친 반면 활동업소의 숫자 '08년 37,504개소에서 '09년 42,506개소로 13.3%(5,002개소)로 크게 증가했고, 1일 평균 활동업소도 '08년 7.1회에서 '09년 7.7회로(8.4%) 늘어나는 등 감시원들의 활동이 활발해 지고 있어 유통 감시단의 활동이 본궤도에 진입하고 있음을 보여준 한해였다고 평가할 수 있다.
- '09년의 적발건수는 30,466건으로 '08년에 비해 36.3%(17,338건)이 감소했는데 이는 감시원들이 적발 노력을 소홀히 했다가 보다는 전반적으로 쇠고기 유통이 투명화 되고 있는 것으로 보는 것이 타당할 것이다.
- 한우판매 인증점은 '09년 25개소, '10년 1차 6개소가 신규로 인증부여를 받아 전국적으로 인증부여 업소는 160곳이다. 그러나 인증점이 지역적으로 많은 편차를 보이고 있고, 특히 요식업소가 집중되어 있어 한우소비자가 많이 이뤄지고 있는 서울 등 특별시와 광역시의 인증점은 상대적으로

- 190 -

로 적어 대도시 한우전문점에 대한 인증점 확대 노력이 필요할 것으로 판단된다.(대도시 인증점수: 서울 13곳, 부산 8곳, 광주·대구 6곳, 인천 3곳, 대전·울산 1곳)

- 한우판매 인증점의 경영효과에 대한 설문분석 결과 55.5%가 인증점이 되고난 뒤 판매량이 증가했다고 응답했고, 판매량 증가율은 11~20%가 41.7%로 가장 많았는데 판매가 늘어난 이유에 대해 75%가 한우판매인증점이기 때문이라고 응답해 인증점이 업소의 경영에 도움이 되고 있는 것으로 분석됐다.
- 인증점에서 소비자들이 가장 많이 찾는 부위는 갈비(30.6%) 등심(36.1%)로 나타나 '08년 보다 갈비, 등심의 선호도가 더 높아진 것으로 나타났다.('08년 갈비28.3%, 등심 32.5%)
- 한우판매 인증점 경영주들은 유통감시단의 활동에 대해 만족한다와 만족하지 않는다는 비율이 76.3%대 23.7% 이었다.

3. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

- 설문에 응답을 한 소비자들은 한 달에 평균 3.63회 쇠고기를 먹으며, 1회당 평균 가정에서 식구가 함께 섭취하는 양은 평균 848.96g으로 '09년의 809.7g 보다 39.26g이 늘어난 것으로 조사되었다.
- 가정에서 소비하는 쇠고기 중 한우의 비율은 52.7% 이었으며, 쇠고기를 구입하는 장소는 농·축협매장이 64.5%로 지난해(55.7%)보다 크게 늘어났음. 그 다음으로는 대형할인점(22.7%), 일반정육점(5.9%), 백화점(4.8%)순이었다.
- 쇠고기를 살 때 가장 많이 고려하는 요소로는 가격 23.3%('09년 27%), 신선도 22%('09년 31.4%) 품질 18.9%('09년 14.7%) 원산

지표시 16%(' 09년 16.9%)의 순으로 나타났다.

- 외식의 빈도는 한 달 평균 2.27회(' 09년 2.01회) 1회 외식 시 1인당 평균 육류 섭취량은 434.8g('09년 329.3g)으로 지난해보다 외식의 빈도와 1회 섭취량이 동시에 늘어났다.
- 외식을 할때 한우만을 고집한다는 응답자는 54.4%이었으며, 가장 즐겨 먹는 쇠고기 요리는 등심구이(24.9%) 양념갈비(19.5%) 소불고기(17%) 샤브샤브 (11.3%) 순이었다.
- 쇠고기 외에 다른 축산물을 소비하는 이유로는 값(42.4%) 맛(24.9%) 건강, 영양(23.9%) 순으로 나타났다.
- 자조금을 활용한 소비촉진활동에 대한 소비자의 반응은 지지한다가 77.1%로 높은 지지율을 나타냈다. 지지하지 않는 소비자를 대상으로 그 이유를 묻는 설문에는 61.1%가 광고비로 인해 쇠고기값의 상승을 꼽았다.
- 한우와 국내산 쇠고기의 차이점을 알고 있는지를 묻는 질문에 63.5%가 안다고 답했고, 36.5%는 모른다고 응답했다.
- 한우소비 촉진광고를 접촉한 매체로는 TV가 74.6%로 단연 많았고, 소비 촉진광고에 대해서는 60.6%(' 09년 70.2%)가 호감이 간다고 응답했다.
- 한우 소비촉진광고를 접한 후 한우와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율이 증가했다고 응답한 소비자는 63%(' 09년 66.1%) 이전과 차이가 없다는 소비자는 31.1%, 감소했다고 응답한 소비자는 5.9%로 각각 나타나 소비촉진광고가 효과를 거두고 있다고 판단되었다.
- 한우 소비촉진광고를 접한 후 소비패턴이 변화한 이유에 대해서는 같은 국내산이라도 한우가 좋다고 생각해서가 48.3%로 가장 많았고, 그 다음

- 192 -

으로는 광고를 통해 한우의 우수성을 알게 되어서가 30.8%, 한우가 품질 면에서 우수해서가 20.5%의 순으로 나타났다.

- 그럼에도 불구하고 한우값이 비싸다고 느끼는 소비자는 88.9%(' 09년 89.2%)로 지난해와 같이 절대적으로 많았고, 적당하다는 응답은 9.6%, 저렴하다는 응답은 1.5%에 불과했다.
- 한우값이 비싼데도 한우고기를 구입하는 이유로는 우리것 이니까(36%) 신선하니까 (28.6%) 질병으로부터 안전하니까(17%)의 순으로 응답했다.
- 한우소비 촉진을 위한 방안을 묻는 질문에 응답자들은 가격인하(39.2%)를 가장 많이 꼽았는데 이는 지난해의 40.3%와 비슷한 수치임. 이밖에 소비촉진 홍보(17.7%) 한우 품질향상(15.5%)도 비교적 높은 빈도를 보였다.
- 소비촉진 방법으로는 TV광고가 65.8%(' 09년 67.3%)로 가장 많은 선택을 받았다.

4. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사

- 한우 농가의 자조금에 대한 인식은 매우 긍정적인 것을 나타났다. 자조금 활동에 대한 지지도는 적극지지(36.6%)와 지지(42.4%)로 긍정적인 답변이 78.8%에 달하고 있다. 또한 한우자조금 운용에 대해서도 합리적이라는 반응이 70.1%(매우합리적 17.1%, 합리적 53%)이었다.
- 한우 농가의 80.8%(매우도움 23.7%, 도움 57.1%)는 자조금 활동이 자신의 소득에도 도움이 되는 것으로 생각하고 있으나, 도움이 안 된다는 응답자 5.8%(44명)의 58.3%는 자조금 사업의 방향이 한우농가와 다르

- 193 -

다는 것을 이유로 들었다.

- 자조금의 투자방향과 관련된 설문에서 한우농가들은 TV등 대중매체 광고를 늘려야 한다는 반응이 49.9%로 가장 많았고, 그다음이 유통감시단, 한우판매 인증점 확대가 17.9%로 높았다.
- 한우자조금 사업의 평가와 관련된 설문에서 가장 많이 접촉한 소비촉진 경로는 TV광고가 87.9%로 절대적으로 많았고, 자조금의 소비촉진활동에 대한 호감도 역시 68.7%가 호감이 간다고 답해 전반적으로 한우협회와 자조금 사무국의 소비촉진 관련 사업들이 농가로부터 지지를 받고 있음을 알 수 있다.
- 올해 추가한 자조금을 활용한 농가 교육의 실효성에 대한 질문에서는 84.6%가 도움이 된다(매우도움 29.8%, 도움 55.8%)고 했고, 정보제공의 실효성에 대해서도 67.7%가 도움이 된다(매우도움17.1%, 도움 50.6%)고 응답했다. 교육과 정보제공의 필요성에 대해서는 78.7%가 필요하다는 응답을 해 이 부분에 대한 자조금의 사업 확대가 필요함을 말해주고 있다.
- 자조금을 활용한 조사연구사업도 계속되어야 한다는 의견이 79.6%(매우 필요 26.1%, 필요 53.5%)로 압도적으로 많았다.

5. 한우자조금 사업에 대한 대의원의식 조사

- 한우자조금 대의원의 의식조사 결과는 대부분 한우농가와 거의 일치하는 현상을 보였으며, 자조금 사업에 대한 지지도나 이해도는 일반 한우농가보다 높은 것으로 나타났다.
- 한우자조금 활동에 대한 지지도는 91%로 한우농가의 79% 보다 높았음.

- 194 -

자조금 활동이 소득에 도움이 된다는 응답도 96%로 한우농가의 80.8%보다 높은 비율로 나왔다.

- 한우자조금 운용에 대해서도 합리적이라는 반응은 70.7%로 한우농가(70.1%)와 비슷한 반응을 보였다.
- 자조금의 투자방향과 관련된 설문에서 대의원들은 TV 등 대중매체 홍보를 늘려야 한다는 반응이 80.6%로 한우농가의 49.9%에 비해 매우 높았다. 이는 대의원들은 TV등 대중매체를 이용한 소비홍보의 중요성을 일반 농가보다 많이 느끼고 있는 것으로 볼 수 있다.
- 자조금의 투자방향과 관련된 설문에서 한우농가에서 두 번째로 많은 빈도(17.9%)를 보인 유통감시단, 한우판매인증점 확대의 필요성에 대해서 대의원들은 5.1%로 비교적 낮은 비율을 보였는데 이 역시 대의원들의 경우 유통부조리 근절의 중요성을 인식은 하면서도 소비촉진 홍보에 더 큰 관심을 갖고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.
- 자조금의 안정적 운영을 위한 방안을 묻는 질문에 대의원들은 '자조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보' (46.5%)를 가장 많이 꼽았고, '자조금의 운용과 용도가 더욱 다양화' 되어야 한다는 의견도 37.4%로 많이 나왔다.
- 자조금을 활용한 소비촉진 활동의 필요성에 대해 대의원들은 99%가 그 필요성을 인정했고, 효과적인 소비촉진 방안으로는 TV광고가 88.9%로 압도적으로 많았다.
- 자조금을 활용한 농가교육의 실효성에 대해서는 53.6%가 도움이 된다는 반응을 보였으나 일반 한우농가의 84.6%에 비해서는 낮은 응답률을 보였다. 이는 상당수가 선도농가에 속하는 대의원들의 수준이 일반 한우농가에 비해 높아 일반 한우농가 중심으로 짜여져 있는 교육의 수준이나 내용이 대의원의 기대치와 거리가 있기 때문인 것으로 분석된다.

- 195 -

- 자조금을 활용한 조사연구사업의 필요성에 대해서는 90.8%가 그 필요성을 인정했고, 앞으로 계속되어야 한다는 의견도 86.7%로 나와 한우농가의 79.6%보다 높은 반응을 보였다.

6. 한우자조금 사업의 경제적 효과 분석

- 계량경제모형 분석결과, 한우고기 소매가격 탄력치는 -0.32 로 추정되었는데, 이는 소비자가 한우고기소매가격 변동에 비탄력적인 반응을 나타내고 있음을 나타내는 것이다. 또한 한우광고비지출액 탄력치는 0.0009 로 추정되었는데 이는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기소비량은 0.0009% 증가한다는 사실을 의미한다.
- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 2005년 8월부터 2010년 6월까지(59개월간) 한우소비촉진 광고효과를 분석하였다. 동 기간 동안 약 319억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 123톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.
- 이를 투자이익률(총수익/총광고비지출액)로 환산하면 3.59가 되는데, 이 수치는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 3.59원의 추가 소득이 발생했음을 의미함. 이 수치가 시사하는 바는 매우 크다고 볼 수 있다.

〈표 VIII-1〉 한우자조금 누적 광고 효과

구분	광고비 지출액	월평균 추가수요 발생량	투자 수익률
2005.8~2010.6(59개월)	319억원	123톤	3.59

7. 정책제안

- 2009년 12월 산지 평균 한우값(600kg, 수소)은 593만3,000원으로 2008년 12월의 364만9,000원에 비해 62.6%(228만4,000원)가 오르고, 한우 사육두수도 2009년 12월 247만7000마리로 2008년 12월의 226만9,000마리보다 9.2%(20만8,000마리)가 늘어나는 등 전반적으로 한우산업이 활성화 되었는데 이는 자조금의 다양한 사업이 한우산업의 활성화에 기여한 것으로 볼 수 있다.
- 특히 자조금 사업에서 가장 역점을 두고 있는 소비촉진 관련 사업이 한우값 지지와 소비시장 확대에 큰 힘이 되고 있음은 한우 쇠고기 자급률이 2009년 50.1%로 2008년의 47.6%보다 높아졌고, 국민 1인당 쇠고기 소비량도 2008년 7.5kg에서 2009년 8.0kg으로 증가한 것으로도 알 수 있다.
- 이러한 한우산업의 활성화에 힘입어 한우비육우 농가의 수익성은 2009년 1마리당 134만8,025원으로 2008년의 64만4,662원에 비해 109.1%의 수익증가율을 보였다.
- 그러나 이같은 한우산업의 활황세에 대한 우려와 경계의 시각도 적지 않은 만큼 한우산업 성장의 기반이 되고 있는 소비촉진활동과 조사연구 사업에 대한 지속적인 투자확대가 요망된다.
- 특히 소비자를 대상으로 한 프로그램 중 현재 진행되고 있는 유통부조리 근절을 위한 유통감시단의 활동을 적극 지원해 한우 쇠고기에 대한 소비자의 신뢰를 공공히 하는 일은 단 기간 안에 효과가 나타나기 어려운 사업인 만큼 한우판매 인증점의 확대와 함께 꾸준히 추진할 필요가 있다.
- 한우 쇠고기 소비촉진과 관련해 전반적인 소비가 늘어나고 있는 가운데 등심과 갈비 등 인기부위의 가격과 목심, 우둔과 같은 저지방(비선호)부

위의 가격차이가 크게 벌어지고 있는 것(복심대비 등심 가격비율 2003년 110%, 2009년 190%) <자료: 전국도매시장 부분육 경매결과/ 축산물등급관정통계 2010년>은 바람직하지 않은 현상으로 이를 시정하기 위한 저지방 부위의 가치를 높이는 동시에 소비를 확대할 수 있는 방안에 대한 집중적인 투자가 이뤄져야 할 것이다.

○ 한우자조금 사업의 합리성과 효율성을 높이기 위해서는 현재 진행 중인 자조금 사업 프로그램의 전략을 한우산업을 둘러싼 상황변동에 맞춰 탄력적으로 조정해 나가는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

○ 이번 분석결과에 나타난 문제점을 보완하기 위한 정책대안으로는

첫째, 자조금의 필요성과 농가 소득과의 연계성에 대해서는 비교적 높은 반응을 보인 반면 한우자조금 운용이 합리적이라는 반응은 상대적으로 적게 나온 것을 볼 때 자조금 예산 및 회계의 투명성 확보와 공개 확대에 대한 노력이 지금보다 더 적극적으로 이뤄져야 할 필요가 있다.

둘째, 소비촉진을 위한 홍보전략과 관련해서는 설문조사 결과는 압도적으로 TV를 통한 홍보를 선호하는 것으로 나타났으나 이는 많은 비용을 투입해야 하는 문제가 있는 만큼 투자대 효과를 면밀히 분석해 홍보수단과 매체를 합리적으로 조정하는 노력이 요구된다. 이와같은 분석을 위해서는 본 연구와 별도의 조사연구가 필요하다.

셋째, 자조금을 활용한 다양한 사업의 타당성과 효율성을 확보하기 위해서는 주요 사업 프로그램에 대한 모니터링 제도를 도입해 피드백(feed back)을 강화하고 그 결과를 공개할 필요가 있다.

넷째, 자조금은 정부의 보조금과 한우농가의 거출금으로 조성되는 것인 만큼 자조금의 운용 전반에 걸쳐 정부는 지도와 감독을 철저히 하게 하되, 자조금 운용에 대한 자율성을 최대한 보장할 필요가 있다.

- 198 -

아울러 한우 자조금과 정부 정책의 합리적인 역할 분담에 대한 정부와 관련 전문가, 한우농가 등 이해당사자의 심도 있는 검토와 함께 공감대 형성을 위한 노력도 필요하다. 즉 정부지원금으로는 신문, 방송을 통한 소비촉진홍보를 하지 않도록 하고 이 용도보다는 다른 용도에 쓰는 것이 바람직하다고 판단했기 때문에 농민거출금으로 그 용도의 비용을 쓰도록 한 바 이 문제에 대한 보다 객관적인 논의의 여지가 있지 않나 하는 견해가 있다. 소비촉진홍보는 TV방송을 통한 방법이 가장 효율적인데도 이를 규제하는 것은 자조금의 본질에 의문을 제기하는 바가 있을 수 있다고 본다.

다섯째, 자조금 활용 효과는 사육농가 뿐만 아니라 사료업자, 동물약품업자, 도축·가공업자, 유통업자, 축사시설업자, 분뇨처리업자 등 한우 관련 업계 전체에 영향을 주기 때문에, 향후 자조금법이 개정되는 경우에는 한우관련 전후방 산업계 모두가 자조금을 의무적으로 부담하는 방향으로 추진할 필요가 있다.

부록 I

한우 자조금 효율성 분석 연구를
위한 ‘한우판매 인증점’

경영실태 조사표

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

안녕하십니까?

축산업의 발전을 위해 노고를 아끼시지 않는 귀사께 진심으로 감사드립니다.
한국축산경제연구원에서는 한우 자조금 관리위원회에서 추진하고 있는
‘한우 자조금 효율성 분석’ 연구를 위하여 한우 판매 인증점 경영체를 대
상으로 설문조사를 실시하고 있습니다.

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

설문을 통해 얻은 자료는 연구 목적 외에는 사용되지 않으며, 조사결과
통계로 처리되어 익명성이 보장됩니다. 바쁘신 중에도 응답해 주시면 연구
에 큰 도움이 될 것으로 확신합니다. 항상 건강하시고 사업이 번창하시기를
기원합니다.

감사합니다.

2010년 6월 일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상

서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원

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

건국대학교 교수 한 성 일

서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영·유통경제학 전공

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

각 설문지의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

부록 II

한우 소비 촉진 광고에 대한
소비자 태도 조사표

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

한우 소비촉진광고에 대한 소비자 태도조사

안녕하십니까?

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

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

2010년 6월 일

건국대학교 교수 한성일

서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영·유통경제학 전공

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

각 설문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

※ ‘한우 소비촉진 광고’에 대한 질문

<질문1> 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고, 소비 촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? --- ()

↔↔지지한다		보통이다		반대한다↔↔		
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

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

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

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

- ① 예
- ② 아니오

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

“4,800만개의 마음이 우리 한우를 키웁니다. 대한민국을 키웁니다.”
“천상천하(天上天下) 한우 독존(獨存)”

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

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

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

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

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

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

↔↔정확히 기억이 난다			어느 정도 기억이	전혀 기억나지		
			난다	않는다↔↔		
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문6> ‘한우 소비촉진 광고’에 대한 호감도는 어느 정도였습니까? --- ()

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

<질문7> ‘한우 소비촉진 광고’를 접하신 후, 한우와 국내산 쇠고기를 구분해서 구입해야겠다고 생각하게 되었습니까? --- ()

↔↔그렇다		보통이다				아니다↔↔
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문8> 귀하는 농가들이 조성한 자조금으로 TV, 라디오 광고 **이외에** 소비자를 대상으로 한 한우 쿠키틀레스, 한우맛들이기, 시식회 등의 행사와 온라인 콘테츠(한우요리 레시피 및 기사와한우 관련 정보 제공), 한우사진, 한우 이야기 공모 이벤트 등의 **소비촉진 홍보활동**에 대해 접해 보셨거나 들어 보신 적이 있습니까? --- ()

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

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

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

<질문10> 현재 시장에서 판매되고 있는 **한우의 가격**에 대하여 어떻게 생각하십니까? --- ()

↔비싸다		적당하다			저렴하다↔	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

<질문11> “한우”가 국내산 최고기나 수입 최고기에 비하여 가격이 비쌌에도 불구하고 **한우를 구입하는 이유**는 어디에 있다고 생각하시는지 순위를 정해 주십시오.

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

<질문12> 우리나라 국민들이 **한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는** 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 순위별로 기입하여 주십시오.

- ① 소비촉진 광고와 홍보 확대 < >
- ② 새로운 요리법 개발·보급 < >
- ③ 한우 가공제품의 개발·판매 < >
- ④ 한우 품질의 향상 < >
- ⑤ 한우의 위생적인 처리 및 유통 < >
- ⑥ 한우 가격 인하 < >
- ⑦ 공인(적영)판매업체 도입 < >
- ⑧ 기타 ()

<질문13> 한우 소비촉진을 위한 **가장 효과적인 소비홍보방법**은 무엇이라고 생각하십니까? --- ()

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

※ 가정 내 쇠고기 소비 패턴에 대한 질문

<질문1> 다음은 귀 **가정의 쇠고기 소비**에 대하여 여쭙어 보겠습니다.

- (1) **가정 내 소비**

☐ 귀하는 얼마나 자주 **돼지고기(요리)**를 드십니까?

- 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회

☐ 돼지에서 드실 때 (식구전체가) 1회당 보통 몇 g 정도 **돼지고기**를 드십니까?

- < > g (1근 - 600g 기준)

☐ 가정 내에서 소비하는 쇠고기 중에서 **한우**가 차지하는 비율은 몇 % 입니까? < > %
- (2) **외식 소비**

☐ 귀하는 외식 시 얼마나 자주 **쇠고기(요리)**를 드십니까?

- 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회

☐ 외식하실 때(1회당) 1 인당 보통 몇 인분 정도의 **쇠고기**를 드십니까?

- < > g (1인분 - 200g 기준)

- ☐ 외식 시 **쇠고기**를 드실 때 **한우**를 고집하십니까? --- < >
- ① 예 ② 아니오
- ☐ 외식 시 드시는 쇠고기 중에서 **한우**가 차지하는 비율은 몇 % 입니까?
- < > %

<질문2> 평소 외식을 하실 때 **가장 즐겨 드시는 쇠고기 요리**는 어느 것입니까?

즐거 드시는 것 두 가지만 적어 주십시오. --- () ()

① 양념갈비 ② 소불고기 ③ 안심구이 ④ 등심구이

⑤ 특수부위 구이 ⑥ 샤브샤브 ⑦ 갈비찜 ⑧ 국거리

<질문3> 귀하께서는 평소 **쇠고기를 주로 어디에서** 구입하십니까? --- < >

① 대형할인점(예:이마트) ② 백화점 식품코너(예:신세계) ③ 일반 정육점

④ 농·축협 매장 ⑤ 슈퍼마켓 ⑥ 기타 ()

(하나로 마트)

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

① 가격 ② 신선도 ③ 품질 ④ 마블링

⑤ 원산지 표시 ⑥ 브랜드 ⑦ 등급

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

① 돼지고기 ② 닭고기 ③ 오리고기 ④ 양고기

⑤ 기타()

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

① 가격이 저렴하다 ② 맛이 좋다

③ 건강이나 영양에 좋다 ④ 위생상태가 좋다

⑤ 품질이 좋으며 위생적이다 ⑥ 다른 사람이 먹으므로

⑦ 특별한 이유가 없다 ⑧ 기타 ()

- 214 -

※ 인구통계 분석을 위한 개별정보

<질문1> 귀하의 연령은? --- ()

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

<질문2> 귀하의 성별은? --- ()

① 남 성 ② 여 성

<질문3> 귀하의 거주지는? --- ()

① 서울특별시 ② 인천광역시 ③ 경기도

<질문4> 귀하의 최종학력은? --- ()

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 이상

<질문5> 귀하의 직업은? --- ()

① 전업주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업

⑤ 공무원 ⑥ 무직 ⑧ 기타 ()

<질문6> 귀하의 월 가계(가족구성원 모두의 총소득) 소득 정도는? --- ()

① 100만원 이하 ② 101만원 ~ 200만원 미만 ③ 201만원 ~ 300만원 미만

④ 301만원 ~ 400만원 미만 ⑤ 401만원 ~ 500만원 미만 ⑥ 501만원 ~ 600만원 미만

⑦ 601만원 ~ 700만원 미만 ⑧ 701만원 ~ 800만원 미만 ⑨ 801만원 ~ 900만원 미만

⑩ 901만원 ~ 1000만원 미만 ⑪ 1000만원 이상

<질문7> 귀하의 가계에 가족 구성원은 총 몇 명입니까(본인포함)? --- ()

① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

<질문8> 귀하가 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까? --- ()

① 아파트 ② 단독주택 ③ 빌라 또는 연립주택 ④ 기타

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

- 215 -

부록 Ⅲ

한우 자조금 사업에 대한 농가
의식 조사표

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

한우자조금사업에 대한 농가의 의식 조사

안녕하십니까?

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

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

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

2010년 06월 일

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

각 설문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

<질문1> 2005년부터 여러분들이 출하하는 소 1두당 2만원씩을 거출해서 한우고기에 대한 소비촉진 활동을 전개하는 등 다양한 자조금 사업을 실시하고 있습니다. 이러한 한우 자조금 사업에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 --- ()

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

<질문2> 이와 같은 한우 자조금 사업이 한우산업을 안정시키는데 기여하고, 이로 인해 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것으로 생각하십니까?
 --- ()

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

<질문2-1> 만일 ‘그렇지 않다’고 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까?
 --- ()

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

<질문3> 현재는 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하고 있습니다. 정부의 이 같은 지원에 대해서 어떻게 생각하십니까? --- ()

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

<질문4> 2009년 조성된 자조금(정부 보조액 포함)중에서 약 56.5%는 TV, 라디오 광고, 한우유통 감시단 운영, 한우판매인증점 등을 포함한 한우고기의 소비홍보사업에 투입되었고, 약 31.8%는 한우농가의 교육, 자조금 거출홍보, 관련 책자제작 등을 포함한 교육 및 정보 제공 사업에 사용되었으며, 나머지는 조사연구와 관리비 등에 사용되었습니다. 이러한 자금운용에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?-----< >

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

<질문5> 앞으로 한우 자조금을 운용하는 데 있어서 다음의 어느 부문에 많은 투자를 하는 것이 중요하다고 생각하십니까?

※ 중요하다고 생각하시는 순서대로 ()안에 번호를 적어주십시오.

() TV,라디오 등 대중매체 광고
 () 요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육
 () 한우농가 연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자 교육
 () 한우농가에 필요한 인터넷 정보 제공, 소식지 제작 배부, 한우관련 책자 제작 배부 등
 () 한우고기 우수성 개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업
 () 한우 유통 감시단운영, 한우판매 인증점 등 유통개선 투명화 사업

<질문6> 한우 소비를 촉진시키기 위해 TV광고, 라디오광고, 잡지광고, 전단지, 전광판, TV프로 중 한우의 홍보 등 다양한 방식으로 소비촉진활동을 하고 있습니다. 해당광고를 다음중에서 접해본 경험이 많은 매체부터 차례로 선택해서 기입해 주십시오. --- ()

① TV광고 ② 라디오광고 ③ 잡지광고
 ④ 간접광고(한우를 간접적으로 홍보하는 방송) ⑤ 기타()
 ⑥ 본적 없음.

※ 위 6번 문제의 답을 6항(본적 없음)에 응답하신 분은 바로 “문10번” 으로 가십시오.

<질문7> 한우 자조금 사업 중 소비촉진활동에 대한 호감도는 어느 정도 인니까?
--- ()

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

<질문8> 한우고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비촉진 방법은 무엇이라고 생각하십니까? --- ()

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

<질문9> 우리나라 소비자들은 한우고기의 영양적 가치나 우수성에 대해서 잘 알고 있다고 생각하십니까? --- ()

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

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

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

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

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

- 222 -

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

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

<질문13> 한·미FTA, 한·EU FTA가 국회 비준동의를 남겨놓고 있고, 앞으로 중국과의 FTA도 추진될 예정으로 있어 한우산업에 큰 피해가 예상되고 있습니다. 이런 위기를 극복하기 위한 대응 방안으로 다음 어디에 가장 초점을 맞추어야 하겠습니까? --- ()

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

<질문14> 한우유통 감시단이 청육점, 대형할인점 등을 방문하며 수입쇠고기 및 육우고기가 한우고기로 둔갑판매 되는지 등을 조사하여 고발 조치하는 등 적극적인 감시활동을 하고 있습니다. 이와 같은 활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 사는데 어느 정도 도움이 되었다고 생각하십니까?
--- ()

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

<질문15> 한우협회의 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점이 운영되고 있다. 이곳에 가면 틀림없이 한우고기를 믿고 먹을 수 있도록 하기 위해서입니다. 앞으로 이와 같은 인증점을 확대 할 필요가 있다고 생각하십니까? --- ()

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

- 223 -

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

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

<질문17> 귀하는 한우 자조금을 활용한 농가교육에 참여한 경험이 있으십니까?
()

- ① 있다 ② 없다

<질문17-1> 교육을 받은 경험이 있으시다면 다음의 어느 교육에 참여하셨습니다?
()

- ① 현장 실습교육 ② 한우농장 경영관리 교육
③ 한우 생산성 향상 전문 기술교육 ④한우 후계자 육성교육

<질문17-2> 교육을 받은 경험이 있으시다면 교육 내용이 귀하에게 얼마나 도움이
되었습니까? ()

- ① 매우 도움이 되었다 ② 도움이 되었다 ③ 보통이다
④ 별로 도움이 되지 않았다 ⑤ 전혀 도움이 되지 않았다

<질문18> 귀하는 자조금을 활용해 한우농가에 제공되는 한우 관련 정보가 귀하에
게 도움이 된다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 도움이 된다 ② 도움이 된다 ③ 보통이다
④ 별로 도움이 안된다 ⑤ 전혀 도움이 안된다

<질문19> 귀하는 자조금을 활용해 한우산업 발전을 위한 조사연구 사업을 하는 것
이 필요하다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 매우 그렇지 않다

- 224 -

<질문20> 귀하는 한우산업 발전을 위해 자조금을 활용한 조사 연구사업을 계속하
는 것이 필요하다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 매우 그렇지 않다

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문 21> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?
총 사육두수 < >두 (총 사육두수 중 번식우< >두, 비육우< >두)

<질문22> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문23> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문24> 귀하께서 거주하시는 지역은 어디십니까? --- ()
(광역시는 해당 도 지역에 포함)

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

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다

부록Ⅳ

한우 자조금 사업에 대한 대의원
의식 조사표

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

한우자조금 사업에 대한 농가의 의식 조사 (대의원용)

안녕하십니까?

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

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

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

2010년 06월 일

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

각 설문의 해당번호에 체크(☑)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

<질문1> 우리나라 소비자들은 한우고기의 영양적 가치나 우수성에 대해서 잘 알고 있다고 생각하십니까? --- ()

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

<질문2> 한우산업 발전을 위해서 누구든 한우고기에 대한 소비촉진활동을 적극적으로 실시할 필요가 있다고 생각하십니까? --- ()

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

<질문3> 2005년부터 농가들이 도축장에 한우를 출하할때 한우 1두당 20,000원씩을 거출하여 한우에 대한 소비촉진활동 등을 전개하는등의 자조금 사업을 실시하고 있습니다. 이러한 한우자조금 사업이 잘 이루어 지고 있다고 생각하십니까? --- ()

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

<질문4> 이와 같은 한우 자조금 사업이 한우산업을 안정시키는데 기여하고, 이로 인해 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것으로 생각하십니까? --- ()

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

<질문4-1> 만일 ‘그렇다(①,②)’ 라 응답하셨다면 앞으로 한우자조금제도의 안정적인 운영을 위하여 어떠한 운영 방안이나 조치가 필요하다고 생각하십니까? --- ()

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

- 230 -

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

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

<질문5> 현재는 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하고 있습니다. 정부의 이 같은 지원에 대해서 어떻게 생각하십니까? --- ()

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

<질문6> 2009년 조성된 자조금(정부보조액 포함)중에서 약56.5%는 TV, 라디오 광고 한우유통감시단운영, 한우판매인증제 등을 포함한 한우고기의 소비홍보사업에 투입되었고, 약 31.8%는 한우농가의 교육, 자조금 거출홍보, 관련 책자제작 등을 포함한 교육 및 정보제공사업에 사용되었으며, 나머지는 조사연구와 관리비 등에 사용되었습니다. 이러한 자금운용에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까? --- ()

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

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

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

- 231 -

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

※ 중요하다고 생각하시는 순서대로 ()안에 번호를 적어주십시오.

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

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

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

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

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

- 232 -

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

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

<질문12> 국민들이 한우고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 먼저 선행되어야 한다고 생각하십니까? 두 가지만 선택해 주십시오. --- ()

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

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

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

<질문14> 한.미 FTA, 한EU FTA가 국회 비준동의를 남겨놓고 있고, 앞으로 중국과의 FTA도 추진될 예정으로 있어 한우산업에 큰 피해가 예상되고 있습니다. 이런 위기를 극복하기 위한 대응 방안으로 다음 어디에 가장 초점을 맞추어야 하겠습니까? --- ()

- ① 가축능력개량, 사료비절감 등 생산비 절감
- ② 축산 경영인에 대한 교육
- ③ 원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완
- ④ 소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대

- 233 -

- ⑤ 한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자 단체, 소비자 단체의 활동 증대
⑥ 기타()

<질문15> 한우유통감시단이 정육점, 대형할인점 등을 방문하며 수입쇠고기 및 육우고기가 한우고기로 둔갑판매 되는지 등을 조사하여 고발 조치하는 등 적극적인 감시활동을 하고 있습니다. 이와 같은 활동이 소비자들이 한우고기를 믿고 사는데 어느 정도 도움이 되었다고 생각하십니까?
--- ()

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

<질문16> 한우협회의 인정 하에 한우고기만 판매하는 한우판매인증점이 운영되고 있다. 이곳에 가면 틀림없이 한우고기를 믿고 먹을 수 있도록 하기 위해서 입니다. 앞으로 이와 같은 인증점을 확대 할 필요가 있다고 생각하십니까? --- ()

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

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

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

<질문18> 귀하는 한우 자조금을 활용한 농가교육에 참여한 경험이 있으십니까?
()

- ① 있다 ② 없다

<질문18-1> 교육을 받은 경험이 있으시다면 다음의 어느 교육에 참여하셨습니다?
()

- ① 현장 실습교육 ② 한우농장 경영관리 교육
③ 한우 생산성 향상 전문 기술교육 ④한우 후계자 육성교육

- 234 -

<질문18-2> 교육을 받은 경험이 있으시다면 교육 내용이 귀하에게 얼마나 도움이 되셨습니까? ()

- ① 매우 도움이 되었다 ② 도움이 되었다 ③ 보통이다
④ 별로 도움이 되지 않았다 ⑤ 전혀 도움이 되지 않았다

<질문19> 귀하는 자조금을 활용해 한우농가에 제공되는 한우 관련 정보가 귀하에게 도움이 된다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 도움이 된다 ② 도움이 된다 ③ 보통이다
④ 별로 도움이 안된다 ⑤ 전혀 도움이 안된다

<질문20> 귀하는 자조금을 활용해 한우산업 발전을 위한 조사연구 사업을 하는 것이 필요하다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 매우 그렇지 않다

<질문21> 귀하는 한우산업 발전을 위해 자조금을 활용한 조사 연구사업을 계속하는 것이 필요하다고 생각하십니까? ()

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 매우 그렇지 않다

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문22> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?

총 사육두수 < >두
(총 사육두수 중 번식우< >두, 비육우< >두)

<질문23> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문24> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문25> 귀하의 지역은 어디십니까?-----<
>

(광역시는 해당 도 지역에 포함)

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

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다