20th Anniversary

한우사

HANWOO BOARD: 20-YEAR HISTORY

2005 — 2024

한우농가
피와 땀의 결실

한우자조금이
우직하게 걸어온 20년의 길

한우
이 땅위에 자존심

HANWOO BOARD: 20-YEAR HISTORY

한우농가 피와 땀의 결실

한우자조금이 우직하게 걸어온 20년의 길

2005 — 2024

한우산업의 더 밝은 내일을 준비하겠습니다

2005년, 한우자조금은 대한민국 한우산업의 발전을 위해 첫발을 내디뎠습니다. 그로부터 20년, 한우자조금은 농가와 소비자가 함께 만들어 온 역사와 성과를 집대성하며, 오늘 이렇게 20년사를 발간하게 되었습니다.

지난 20년은 한우산업에 있어 끊임없는 변화와 도전의 연속이었습니다. 쇠고기 시장의 전면 개방, 자유무역협정 체결 확대, 그리고 세계적 환경 변화 속에서 한우산업은 새로운 경쟁과 기회를 동시에 마주해 왔습니다. 이러한 상황 속에서도 한우자조금은 소비 촉진, 유통 구조 개선, 수급 안정, 연구와 교육 등 다각적인 사업을 통해 한우산업의 지속 가능한 성장을 이끌어 왔습니다.

20년 동안 한우자조금은 농가와 소비자가 함께 이뤄낸 값진 성과를 기반으로 대한민국 한우의 위상을 높여왔습니다. 균등 소비 캠페인과 암소고기 소비 촉진 활동 등 다양한 소비 촉진 사업을 통해 한우의 우수성을 널리 알리며 소비자들에게 큰 사랑을 받아왔습니다. 최근 공급 과잉으로 인한 가격 하락과 수급 불균형 속에서도 원료육 차액 지원사업과 암소고기 소비 촉진 활동을 통해 한우산업의 안정화에 기여했습니다. 또한, 말레이시아와 캄보디아, 몽골을 포함한 해외 시장 진출은 한우산업의 글로벌 경쟁력을 강화하며 새로운 가능성을 열었습니다.

한우는 단순한 축산물이 아닙니다. 한우는 4천 년의 역사를 간직한 대한민국의 문화적 유산이자, 전 세계적으로 인정받는 고품질 축산물입니다. 그 맛과 영양, 유전적 우수성은 국내외에서 한우의 가치를 높이며 대한민국을 대표하는 브랜드로 자리 잡았습니다. 이러한 위상은 한우농가의 헌신과 한우자조금의 지속적인 노력 덕분에 가능했습니다.



한우산업은 여전히 많은 과제에 직면해 있습니다. 치열한 국제 경쟁, 소비자의 다변화된 요구, 그리고 지속 가능한 축산업 구축은 우리가 해결해야 할 중요한 도전입니다. 한우자조금은 쇠고기 이력제와 유전자 관리를 통해 유통의 투명성을 강화하고, 친환경 축산 모델을 실현하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 또한, 농가와 소비자가 함께 발전할 수 있는 새로운 기반을 다지며, 한우산업의 더 밝은 내일을 준비하고자 합니다.

이번 20년사는 우리가 걸어온 길을 되돌아보고, 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하는 나침반이 될 것입니다. 한우자조금은 농가와 소비자 모두에게 신뢰받는 동반자의 역할을 다하며, 지속 가능한 한우산업을 위한 새로운 여정을 이어가겠습니다.

지난 20년간 한우산업을 지켜온 한우농가의 굳은 의지와 노력이야말로 우리 산업의 가장 큰 자산입니다. 이를 토대로 한우자조금은 더욱 신뢰받는 운영과 책임 있는 관리로 한우산업의 미래를 열어가겠습니다. 앞으로도 변화하는 시대의 도전 속에서 한우산업을 이끄는 주체로서, 새로운 20년을 향해 흔들림 없이 나아갈 것을 약속드립니다.
감사합니다.

한우자조금관리위원회 8대 위원장 **이 동 활**

스무 살 성년을 맞이한 한우자조금의 뜻깊은 날을 진심으로 축하드립니다

지난 20년 동안 한우농가와 한우산업의 든든한 동반자로 자리 잡은 한우자조금이, 그동안 쌓아온 다양한 경험을 바탕으로 한 단계 더 도약을 준비하는 중요한 시점에 와 있다고 생각합니다.

그간 한우의 가치와 위상을 높이는 데 헌신해 오신 한우자조금관리위원회 위원장님을 비롯한 대의원 여러분께 깊이 감사드립니다.

무엇보다 어려운 여건 속에서도 한우산업 발전을 위해 자조금 조성에 자발적으로 참여하고 묵묵히 한우 농장을 지키고 계신 전국의 8만여 한우농가 여러분의 노고에 각별한 감사의 말씀을 드립니다.

한우자조금 출범 첫해인 2005년 28억 원 규모였던 농가 거출금은 최근 200억 원 규모로 확대됐으며 정부 지원금도 같은 기간 동안 연간 15억 원 수준에서 90억 원 수준으로 크게 증가했습니다.

이렇게 조성된 한우자조금은 한우 수급 안정, 소비 촉진 홍보, 교육 및 정보 제공 등 다양한 사업에 효과적으로 활용되며 한우산업 발전에 기여해 왔습니다.

실제로 한우 생산액은 자조금이 처음 조성된 2005년 약 3조 원 수준에서, 20년이 지난 최근에는 6조 원 수준으로 약 2배가량 증가하였습니다. 또한 한우농가의 규모화, 전업화, 고품질화가 가속화되면서 한우산업의 경쟁력도 나날이 높아지고 있습니다.



그러나 한우산업과 한우농가 앞에 놓인 환경이 그리 녹록지 않습니다. 한우 사육 규모가 증감하는 사이클이 주기적으로 반복되어 수급 불안이 이어지고 있으며, 한우의 가격 또한 소비와 수출 확대에 걸림돌이 되고 있습니다.

또한 사육 기간 장기화, 국제 곡물 가격 불안정에 따른 사료 가격 인상은 한우농가의 경영비 부담 요인으로 작용하고 있으며, 구제역, 럼피스킨 등 가축 질병에서도 자유롭지 않습니다.

정부는 이러한 도전을 극복하기 위해 한우자조금과 적극 협력하면서 축산업의 환경 변화에 선제적으로 대응해 나가겠습니다. 지난해 발표한 '한우 수급 안정 및 중장기 발전 대책'의 원활한 추진을 위해 노력하는 한편, 대책의 성과를 현장의 한우농가가 체감할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

한우자조금도 한우농가와 머리를 맞대고 한우산업의 지속 가능성을 목표로 신규 재원 확보, 신사업 발굴, 자조금 운영 투명성 강화 및 자조금 성과 제고 등 자체적인 자조금 혁신 방안을 강구하고 실천해 주시길 바랍니다. 정부도 힘껏 뒷받침하겠습니다.

한우자조금이 걸어온 20년을 축하드리며, 앞으로도 더욱 번창하시길 기원합니다. 감사합니다.

농림축산식품부 장관 **송 미 령**

한우산업을 지켜온 20년의 기록이 후배 농가에게 좋은 귀감이 되기를 바랍니다

한우자조금 20년을 축하합니다. 아울러 20년사 발간을 축하합니다. 20년을 되돌아보니 감회가 새롭습니다. 20년 전, 한우자조금이 설립된다고 했을 때 우리 농가에 꼭 필요한 단체라고 생각했지만, 과연 설립할 수 있을까 하는 우려도 있었습니다.

그런데 그 어려운 일을 해냈습니다. 당시 한우산업이 국내외 어려운 여건에 처해 있었고, 농가들이 속수무책으로 절망하던 시절이었기에 한우자조금 출범 소식은 많은 농가에게 한 줄기 희망으로 다가왔습니다.

한우자조금 출범을 앞두고 전국적으로 펼쳐진 대의원 선거는, 선배 한우 지도자들의 희생이 있었기에 가능했던 일이라고 생각합니다. 한우산업을 지켜내야 한다는 사명감이 없었다면 불가능했던 일이었습니다.

마침내 240여 명의 대의원이 선출되고 한우자조금이 출범했던 때를 잊지 못합니다. 수입육의 공세 속에 길을 잃을 뻔한 우리 한우산업을 든든하게 지켜줄 것이라는 생각에 모두 기뻐했습니다. 소비자에게 우리 한우산업을 제대로 알릴 수 있는 길이 열렸다는 생각에 힘이 났습니다.

그렇다고 어려운 순간이 없었던 것은 아닙니다. 축산 강대국과의 FTA 체결로 수입 쇠고기가 물밀듯 들어오고, 구제역 파동과 한우 가격 폭락, 사룟값과 생산비 폭등, 경기 침체와 소비 위축 등 한우산업을 위협하는 일들은 끊이지 않고 일어났습니다. 이런 어려운 순간에 한우자조금이 없었다면 어땠을까 생각하면, 농가의 한 사람으로서 아찔합니다.

한우가 한우로 팔리는 유통 환경을 만들고 이를 홍보하며 한우 둔갑 판매를 근절하기 위한 노력은, 수입육 홍수 시대에 한우를 지켜내는 자양분이 되었습니다. 한우 가격이 폭락할 때는 암소 소비를 독려하며 수급 조절에 앞장섰고, 구제역이 창궐하던 때는 국민에게 구제역의 안전성과 한우농가가 처한 어려움을 호소하기도 했습니다.



명절이 되면 직거래 장터를 열어 온 국민이 한우고기를 맛볼 수 있도록 축제의 장을 펼치기도 했습니다. 한우산업의 희로애락 속에 한우자조금은 농가와 함께 호흡하며 한우산업이 나아가야 할 길을 제시했습니다. 이제는 한우고기 수출을 견인하며 세계 속 한우의 위상을 알리는 데 앞장서고 있습니다.

한우는 단순한 먹거리가 아닙니다. 우리 민족의 문화유산입니다. 한우농가는 민족 산업을 이어간다는 사명감으로 어려운 환경을 극복하며 오늘도 땀 흘리며 현장을 지킵니다. 세계인이 인정한 최고 품질의 한우고기를 생산한다는 자부심으로 하루하루를 버팁니다.

어려운 경기 상황 속에 한우를 키워 팔아도 남는 것이 없어 한숨이 커지는 것도 사실입니다. 힘들고 버거운 현실이지만, 한우자조금이 다양한 사업을 펼치며 농가와 함께 어려움을 극복하기 위해 노력한다는 사실을 잘 알고 있습니다.

지난 20년을 그래 왔듯이, 지금도 그리고 앞으로도 한우자조금은 한우산업을 지키는 든든한 버팀목이 되어줄 것이라 믿습니다. 한우자조금 대의원을 비롯한 모든 농가가 하나로 뭉쳐 한우산업을 굳건히 지켜나갈 것입니다.

다시 한번 '한우자조금 20년사' 발간을 축하합니다. 우리의 노력과 그 결실이 잘 기록된 책이 후배 농가들에게 좋은 귀감이 되기를 바랍니다.

한우자조금관리위원회 대의원회 9~10대 의장 **정 인 철**

한우자조금 20년은 한우농가 스스로 개척한 자랑스러운 역사입니다

존경하는 한우농가 여러분,
오늘 우리는 한우산업의 미래를 위해 함께 걸어온 모두가 한우자조금 20주년이라는 뜻깊은 순간을 맞이했습니다. 이는 우리 한우농가가 스스로의 힘으로 산업의 미래를 개척해 온 자랑스러운 역사입니다.

가축 질병, 수입산의 범람 등 지난 20년의 험난한 시련 속에서 한우자조금은 한우산업의 발전을 이끄는 동력이자 비전이 되어 주었습니다.

돌이켜보면, 자조금 제도의 도입은 우리가 산업의 진정한 주인으로서 스스로를 지키기 위한 결단이었습니다. 한우 소비 촉진의 저변을 넓히고, 한우의 우수성을 홍보하며, 우리의 이익을 당당히 주장할 수 있는 든든한 힘을 갖추자는 목적이 있었습니다.

전국한우협회 등 한우 생산자 단체가 한우산업 발전 계획과 정책을 주도적으로 세우고, 문제 발생 시 근원적으로 해결해 나갈 수 있는 재원을 확보하고 조직화를 촉진하기 위한 것이기도 했습니다.

이 소중한 재원으로 우리는 한우산업의 기반을 튼튼히 다지고, 한우농가의 실질적인 이익을 증진하며, 소비자의 마음을 사로잡는 한우의 가치를 널리 알려왔습니다.

한우자조금은 단순한 기금이 아닌 우리 한우농가의 열정과 의지가 응집된 결



실입니다. 20여 년 전 한우자조금 출범을 위해 전국적으로 자조금 도입 운동에 앞장선 선배 한우인들의 단합된 의지와 노력 덕분에 오늘의 한우산업이 국민의 신뢰와 사랑 속에 성장할 수 있었습니다.

그 결과 이제 한우자조금은 대한민국 농축산업 자조금 제도의 대표적인 모범 사례로 자리 잡아, 한우산업의 가치를 지키고 비약적으로 발전시킨 성공적인 제도로 인정받고 있습니다.

이제 성년이 된 한우자조금이 한우산업의 더 큰 도약과 성숙을 이루며 한우농가를 뒷받침하는 든든한 버팀목으로 자리매김하길 기원합니다.

한우자조금 20년의 역사는 곧 한우농가 여러분의 헌신과 땀방울이 만들어 낸 성과입니다. 지금까지 함께해 주신 모든 농가 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

저 또한 한우농가의 한 사람으로서 '한우인이 주인'인 한우자조금 20주년을 진심으로 축하하며, 모든 한우농가의 번영과 한우산업의 찬란한 미래를 기원합니다.

전국한우협회 11대 회장
한우자조금관리위원회 5~7대, 9대 관리위원장 **민 경 천**

CONTENTS

발간사
축사

제1부
테마로 보는 20년

사진으로 보는 한우자조금 014
한우 이야기 034
한우자조금 소개 038

제2부
한우자조금 발자취를 따라서

1장 한우자조금이 출범하기까지 042
2장 한우자조금 성공적 시작과 발전 052
3장 한우산업 변화를 이끈 이슈들 062
회고 인터뷰 081
- 한우자조금관리위원회를 이끈 역대 관리위원장 인터뷰

제3부
한우자조금 사업의 역사

1장 소비홍보사업 104
2장 수급안정사업 134
3장 유통구조개선사업 148
4장 교육 및 정보제공사업 162
5장 조사연구사업 174

제4부
기획 특집

01 한우산업 20년 흐름과 한우자조금 188
02 한우자조금에 바란다 216
03 한우자조금의 내일을 여는 신규 사업 224

제5부
부록

01 한우자조금 20년 연표 236
02 관리위원 및 대의원 248
03 연도별 자조금 조성 현황 280
04 연도별 운용 현황 282
05 연도별 세입·세출 284
06 조사연구사업 요약 306

제1부

테마로 보는 20년



사진으로 보는
한우자조금

한우 이야기

한우자조금 소개

2005~2024
사진으로 보는 한우자조금 20년

돌이켜보면 힘들지 않았던 순간이 없었습니다. 한우산업을 위협하는 수많은 난관을 하나하나 건너며
오직 한우산업 발전만을 위해 달려왔던 순간. 어느덧 그 순간이 모여 20년의 세월이 되었습니다.
한우자조금이 한우농가와 한우산업을 지킨다는 하나의 목표를 위해 정진하고 또 정진했던 시간들.
한우농가에게 가장 큰 믿을 구석이 되고자 우직하게 걸어온 한우자조금 20년 간의 발자취를
사진으로 되짚어봅니다.

2005

한우농가의 진심이 모여 시작된
위대한 첫걸음

2005년 2월 16일 한우자조금 대의원 총회가 개최되며 한우자조금의 역사적 첫발이 내디뎌졌다. 이날 자조금 거출 여부와 거출액이 최종 결정되었다.





한우자조금은 한우가 한우로 팔리는 유통 환경을 조성하기 위한 사업을 펼치며 한우의 경쟁력을 키우는 데 총력을 다했다.



한우자조금 설치를 위해 진행된 지역 대의원 선거 풍경. 2004년 8월 경남·부산·울산 지역을 시작해 경기·인천·서울 지역, 강원·제주, 전남·전북·광주, 충남·충북·대전까지 순회 선거를 통해 240명의 대의원을 선출하는 데 성공했다.

2006

국민과
더 가깝게 만나다

한우자조금은 지역 축제에 참여해 시식 행사를 펼치는 등
소비자접점에서 홍보 활동을 펼쳤다.



한우자조금 출범 이후 각종 박람회에 참가하여
한우고기 우수성을 알리며 소비자와 소통하기
위해 노력했다.





한가위를 맞아 한우요리 경연대회를 펼치며
한우고기 맛을 알렸다.



한우자조금 사업의
전문성을 확보하기 위해
각계각층의 전문가로
구성된 자문그룹을
위촉했다.

2007

한우자조금의 도약

젊은 층을 대상으로 한 소비 홍보 활동의 일환으로 대학생 한우사랑 캠프를 처음으로 진행한 모습.



한우자조금은 국회 시식회를 통해 수입 쇠고기 공세 속에서 한우고기 우수성을 알리고, 한우 소비를 위한 대국민 소비 독려 메시지를 지속해서 전했다.



한우고기 및 수입 쇠고기 소비자 만족도 평가를 실시하고 있다.





한우농가 경쟁력 강화를 위해 경영관리 교육과 후계자 육성 교육 등을 진행했다.



한우사랑 유통감시단 정기교육.

2008

'대한민국이 한우 먹는 날'의 탄생



한우자조금은 농협과 함께 2008년부터 매년 11월 1일을 '대한민국이 한우 먹는 날'로 지정하고, 국민 누구나 한우고기를 먹을 수 있도록 다양한 소비 촉진 행사를 열고 있다.





2008년 미국산 쇠고기 수입 개방으로 한우고기 소비에 어려움이 예상되자, 국민들에게 한우고기의 안전성을 알리기 위해 국회의원들이 직접 나서 한우고기를 홍보했다.

2009

대한민국의 미래에게 심어준
한우 사랑





대학생들을 대상으로 진행된 한우 농장 체험
현장.



대학 축제에서 한우 주먹밥을 홍보하는 등
대학생을 대상으로 다양한 홍보 활동을 펼쳤다.



대학 축제에서 한우요리 경연대회를 열었다.



한우사랑 문화공모전 시상식.

2010

위기 속에서 희망을 발견하다



구제역 방역에 힘을 보탠 군부대에 한우고기를 증정하며
그동안의 노고에 감사를 표했다.



2010년은 구제역 파동이 있었던 해로,
한우자조금은 구제역 안전성을 국민에게 알리기
위해 거리로 나섰다.

전 국민의 관심을 모은 2010년 월드컵 축구대회를 맞아, 축구
대표단을 대상으로 한우고기 시식회를 열어 큰 관심을 모았다.





한우에 대한 긍정적인 여론을 형성하기 위해
기자협회 축구대회를 지원하는 등 언론인들과
지속적으로 교류했다.

2011

온 나라가 함께
한우 소비 촉진에 힘을 보태다





구제역이 전국을 휩쓸어 축산업계가 큰
어려움을 겪자, 축산물 소비 촉진을 위해
한우협회와 한우자조금을 비롯한
축산단체들이 공동으로 국회에서 소비 촉진
행사를 열었다.



한우 가격 하락을 대비하기 위해 '매주 금요일은
한우 먹는 날'이라는 슬로건으로 전국에서 소비 촉진
홍보 활동을 진행했다.



최수종, 하희라 부부의 한우 홍보대사 위촉식.

2012

위기 극복을 위한 노력



제5회 한우의 날을 맞아 당시 한우 홍보대사였던 배우 김선아 씨가 한우요리 나눔 행사에 참여했다.









한류 열풍에 힘입어 외국인 관광객을 대상으로 한우 시식회를 열고 다양한 이벤트를 벌여 큰 호응을 끌어냈다.

한우 파동을 극복하기 위한 소비 촉진 행사가 전국에서 펼쳐졌다.

2013

전국 방방곡곡에서 한우농가를 응원하다





한우 가격 폭락으로 한우산업이 위기에 빠지자, 국무총리를 비롯한 각계각층이 한우 소비 촉진 행사에 동참하며 한우농가를 돕기 위해 나섰다.



한우 가격 폭락에 대비해 한육우수급조절협의회가 출범하고, 가격 안정화를 위한 구체적인 방안을 마련했다.



수급 조절을 위한 한우 암소고기 소비 확대로 한우 부산물과 정육부위가 적체되자 이를 소비시키기 위한 다양한 행사가 새롭게 진행되었다.



2014

한우 브랜드를 알리다

'대한민국이 한우 먹는 날' 행사로 한우 오방색 주먹밥 시식회를 열었다.



한국PR학회와 함께 세미나를 열어 한우의 한류 브랜드화를 위한 홍보 전략에 대해 모색하는 자리를 가졌다.



중국인 관광객을 대상으로 한우 홍보 행사를 진행하며, 한우 세계화를 위한 초석을 다졌다.



추석 특집 KBS 도전 골든벨을 통해 한우 우수성을 전파하고 한우농가를 응원하는 기회를 가졌다.

2015

어린이가
미래다



캠핑 인기에 힘입어 열린 한우 캠핑
페스티벌은 가족 단위 소비자에게 한우를
더욱 가까이 알리는 계기가 되었다.



축산물 브랜드 페스티벌에 참여한 아이들에게
한우 우수성을 홍보하고 있다.



직거래를 통해 한우를 합리적인 가격으로 맛볼
수 있는 한우알뜰판매장 1호점 개점식의 풍경.



'한우 알림 순회공연'을 진행하는 등 어린이
고객을 대상으로 한우 우수성을 알리는
사업을 펼쳤다.



2016

글로벌 시장을 향하여

홍콩 수입업체와 한우 수출 계약을 체결하며
본격적인 한우고기 수출 시대가 열렸다.

HANWOO
한 우

한우 수출 시대를 맞아 글로벌 시장에서 사용하게 될 한우 브랜드 로고 공모전을 진행하여, 현재 사용하고 있는 수출용 로고가 탄생했다.





최현석 셰프와 함께한
한우 쿠킹 클래스로 화제를 모았다.



2016년 한우 홍보대사로 배우 지진희 씨가
위촉되었다.

2017

세계로 뻗어나가는
한우자조금



한우 수출국인 홍콩에서 한우 페스티벌을 펼치는 등 수출 지원사업을 활발히 추진했다.



홍콩 현지 바이어들이 한우농가와 축산물 관련 기관을 방문해 대한민국 한우산업의 우수성을 체험하는 기회를 가졌다.



외국인 파워 블로거를 초청해 이벤트를 펼치는 등 해외 소비자 대상 SNS 마케팅을 활발히 진행했다.



2017 홍콩 푸드 엑스포에 참여하는 등 홍콩 현지 홍보도 이어갔다.



한우 홍보대사 백종원 씨와 함께한 '대한민국이 한우 먹는 날' 기념 행사.



평창동계올림픽 선수촌에 한우고기를 공급하기 위한 협약식 현장.

2018

국민 눈높이에 더 가까이

소비자들이 몰리는 오프라인 이벤트 현장에 참여해 한우고기를 적극적으로 홍보했다.



설맞이 한우 직거래 장터에 많은 인파가 몰려 높은 매출액을 기록했다.





한우공감 캠핑 페스티벌에 참여한 가족들이 요리대회를 즐기고 있다.



청소년을 대상으로 한 사업인 전국 한우요리 경연대회가 2018년에 신설되었다.

2019

소비자가 있는 곳에 한우가 있다

가정의 달을 맞이해 한우 숯불구이 축제를 찾은 시민들이 한우구이를 즐기고 있다.



한우 홍보대사 남궁민 씨가 한우 직거래 장터 홍보 행사에 참여하고 있다.



미래 한우산업을 이끌어 갈 인재를 발굴하기 위해 축산 관련 학과 대학생을 대상으로 장학생을 선발하여 장학금을 전달했다.





2019 홍콩 레스토랑 & 바(RBHK) 박람회 홍보 현장.



한우농가 생산성 향상 및 정책 교육 등 농가 경쟁력 향상을 위한 지원사업을 펼쳤다.

2020 추석맞이 한우 할인 판매 행사 현장.



2020

위기에 더 빛나는 한우의 힘

한우 영상 공모전을 진행하는 등 뉴미디어를 통한 홍보 채널을 다양화하며 소비자와 만나고 있다.





코로나19 대유행 속에서 방역 수칙을 준수한 가운데 한우농가를 위한 현장 교육이 중단 없이 진행되었다.



학계, 의학, 외식 등 각 분야 전문가로 구성된 한우자조금 전문가 자문단 위촉식.



한우 수출분과위원회에서 한우고기 수출 활성화를 위한 지원사업 방안을 논의하고 있다.

2021

다시 보는
한우의 위상

2021년 '한국인의 삶과 소(牛)의 민속' 심포지엄 개최.



'대한민국이 한우 먹는 날'을 기념해
유통업체와 함께 대대적인 할인 행사를
열었다.





조리 전공 학생들이 한우 요리 체험 행사에 참여해
진지한 모습으로 대회에 임하고 있다.



한우 명예 홍보대사들이 각기 전문 분야에서 한우 우수성을
알리며 홍보에 앞장서고 있다.



2021 홍콩 국제 식음료 무역 박람회 참여.

백종원 씨와 함께 KBS 한우 인문다큐 <한우 랩소디>를 제작·방영해 큰 사랑을 받았다.



2022

널리 울려 퍼진 한우 랩소디

친환경 페스티벌에 참여해 지속 가능한 한우산업의 친환경적 가치를 알렸다.



에버랜드 스프링 온 스푼 등 다양한 축제에 참여해 홍보 활동을 진행했다.





코로나19 대유행 이후 4년 만에 다시 열린 한우 숯불구이 축제 현장에서 한우 비빔밥 퍼포먼스를 하고 있다.



2022 홍콩 레스토랑 & 바 × 고메 아시아 참여 현장.

2023

동남아 수출의
물꼬를 트다



한우가 말레이시아로 첫 수출되어 동남아 시장을 공략하고 나섰다.

말레이시아 푸드 & 호텔 박람회에 참여해
현지인들에게 한우고기를 홍보하고 있다.



2023 대한민국 축산대전에 참여해
우리 한우의 위상을 확인하는 자리를 가졌다.





지속 가능한 한우산업을 위한 한우법 제정
국회 토론회.



한우 직거래 장터 할인 행사에 수많은 소비자가 모여
한우고기의 인기를 확인했다.



2024

세계로 미래로 더 멀리 나가다

한우자조금은 축산업 환경 변화에 선제적으로 대응하고, 한우산업 정보 교류 체계를 구축하기 위해 디지털정보센터 구축을 추진 중이다.





홍콩의 '젊음의 거리'로 불리는 란콰이펑에 한우 팝업스토어를 열어, 홍콩 젊은 층과 외국인 관광객에게 한우의 맛을 홍보했다.



경기도 이천의 한 농가에서 진행된 소비자 인식 개선 교육에서, 한우의 영양학적 우수성은 물론 자연순환 기능 측면에서 한우의 가치를 알렸다.



농가의 생산성 향상 및 생산비 절감을 통한 한우산업의 지속 가능성을 모색하기 위해 '한우농가 경영개선 교육'이 진행되었다.



역사적·문화적·과학적 가치를 지닌 우리의 고유 품종, 한우

'한우'는 기원전 2000년경부터 한반도에서 사육되어 온 고유의 토종 소 품종을 말한다. 얼굴이 긴 황소형 품종인 장액우(長額牛)로 분류되며, 인도 원시우(原始牛)와 유라시아 원시우에서 기원해 독자적인 품종으로 자리 잡았다. 현재 보존되고 있는 토종 한우는 털색에 따라 황우, 칡소, 흑우, 백우의 네 가지로 나뉜다. 4천 년이 넘는 시간 동안 한반도에서 나고 자라 한민족과 함께해 온 한우는, 소나무·진돗개·호랑이 등과 함께 문화체육관광부가 선정한 '한국을 대표하는 100대 민족 문화 상징'에 올라 그 가치를 인정받았다.

역사 속 한우의 기록들

소와 관련한 가장 오래된 문헌은 중국 사서인 「후한서」의 '동이전'이다. 이 기록에는 부여, 고구려, 예, 한 등의 지역에서 모두 소를 사육하고 있었다고 적혀 있다. 이를 통해 기원전 후한 시기부터 한민족의 생활 전반에 소 사육이 일반화되어 있었음을 알 수 있다. 과거에는 소가 의례용 제물로 사용되거나, 짐이나 사람을 실어 나르는 수레의 동력으로 활용되었다. 이후 4~6세기에 농경사회로 접어들면서 소는 본격적인 역우(役牛)로 활용되었고, 농사에 국한되지 않고 생활 전반에서 다양하게 이용되었다. 또한 오래전부터 한우의 부산물은 의복, 약재, 장식품으로 활용되었으며, 국가 간의 외교 선물이나 하사품, 군사용 물자로도 사용되었다.

「삼국지」 위서 동이전 부여조에는 '우가(牛加), 마가(馬加), 저가(猪加)' 등 여섯 가(加)의 이름으로 관직을 설정한 기록이 전해진다. 또 삼한시대에 '써레'와 관련된 문헌 기록 등을 종합해 볼 때, 한우는 적어도 2천 년 전부터 농경에 활용되어 왔던 것으로 보여진다.

삼국시대에도 한우와 관련된 구체적인 기록이 전해진다. 통일신라 시대 마을의 형편을 기록한 「신라장적」에는 소의 두수를 표기한 항목이 있어, 당시 한우가 농우로서 경제적 가치를 지니고 있었음을 보여준다. 고구려 고분 벽화에는 귀부인을 태운 수레를 끄는 소의 모습이 그려져 있으며, 신라 법흥왕 시기에는 얼룩소를 잡아 하늘에 제사를 지냈다는 기록도 남아 있다. 특히 신라 지증왕은 소를 이용해 밭과 논을 깊이 가는 우경법을 시행하였으며, 이는 당시로서는 매우 혁신적인 농법이었다.

참고
한우자조금 조사연구 자료: 「한우의 기원과 역사, 2007」, 「한우 문화 이야기, 2017」, 「한우고기 예찬, 2013」

한반도에서 한우가 본격적으로 일소로 활용되었다는 사실은, 역사상 시행된 각종 정책을 통해서도 확인할 수 있다. 고구려 시대에는 소의 보호와 증식을 위해 도살을 금지하는 보호법이 제정되었고, 우차(牛車)의 사용이 시작되었다. 백제에서는 육부(肉部)를 설치하여 소 사육을 장려하는 정책을 펼쳤으며, 신라에서는 당나라와의 무역을 위해 우황을 수출하면서 소의 증산에 힘썼다. 고려 시대에는 전목사(典牧司)가 제정한 축우요식(畜牛料式)을 통해, 사료 급여량을 계절과 노동 강도에 따라 규정하며 체계적인 축우 사양 관리가 이루어졌다.

조선시대에 들어서면서, 세조는 양우법(養牛法)을 책으로 편찬하여 의생들에게 교육함으로써 소의 개량과 증식을 도모하였다. 이후 고종은 수원에 권모모범장(勸模模範場)을 설치하고, 근대적인 축산 기술을 도입하여 본격적인 한우 개량 사업을 시작했다.

서민의 일상에 함께한 한우고기

조선시대까지 소는 농사에 필수적인 생산 수단으로 여겨져, 도살을 금지하는 '우금령(牛禁令)'이 유지되었다. 그러나 이는 명목상의 금지에 불과했고, 조선 후기로 갈수록 자연스럽게 폐지되었다. 이후에도 소는 농우로서 중요한 역할을 계속했지만, 동시에 식용으로서의 가치도 점차 확대되어 갔다. 조선 말기에는 경제적 여유가 없던 서민들이 소의 내장 등 부산물을 활용해 국이나 탕을 끓여 먹는 국밥 문화가 유행했으며, 그중에서도 설렁탕은 소박한 서민 음식의 상징으로 자리 잡았다. 조선시대 이후에는 경성(서울)과 평안도 지역을 중심으로 육식 문화가 번성하였고, 외식 문화 역시 점차 태동하였다. 일제강점기에는 종로 일대를 중심으로 요리점과 음식점이 생겨나기 시작했으며, 궁중을 떠난 남성 요리사인 '숙수'들이 궁중 음식을 재현하면서 큰 인기를 끌었다. 이들 요리점에서는 신선로, 육회 등이 제공되었고, 정치·문화적 행사가 열리는 장소로도 활용되었다.

양반들이 피해 다녔던 종로 뒷골목인 피맛골에는, 일제강점기에 설렁탕을 먹기 위해 모여든 서민들로 북적였다. 이로 인해 설렁탕은 일제강점기를 대표하는 서민 음식으로 자리 잡게 되었다. 이와 함께 갈비 또한 인기를 끌며 대중적인 외식 메뉴로 정착하였다. 1960년대 이후에는 육수 불고기가 외식의 대표 메뉴로 떠올랐으며, 국물과 고기를 선호하는 한민족의 입맛에 잘 맞아 입학식, 졸업식, 결혼식 등 특별한 날에 즐겨 먹는 음식으로 자리매김했다. 1980년대 이후에는 한우 갈비나 한우 등심구이가 그 자리를 대신하게 되었고, 고대로부터 구이 형태로 육식을 즐겨온 한반도의 전통 식문화가 경제 성장과 함께 다시 부활하였다.

과학적으로 입증된 한우의 맛과 영양

한민족의 역사와 함께해 온 한우는 오늘날 대한민국을 대표하는 식문화로서 그 위상을 더

욱 높이고 있다. 특히 맛과 영양 면에서의 우수성이 다양한 연구 결과를 통해 입증되면서, 한우의 가치 또한 크게 부각되고 있다. 한우는 고소한 맛을 내는 글루코스 함량이 수입 쇠고기에 비해 2배 이상 높으며, 감칠맛을 유발하는 구아노신일인산염 등의 성분도 풍부하게 함유하고 있다. 이로 인해 한우는 수입 쇠고기보다 더욱 깊고 고소한 풍미를 자랑한다.

또한, 한우고기에 포함된 지방산은 나쁜 콜레스테롤(LDL)을 낮추고 좋은 콜레스테롤(HDL)을 높이는 데 도움을 준다는 연구 결과가 발표되었다. 특히, 한우에 다량 함유된 올레산은 LDL 수치를 감소시키는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 지방산들은 혈관 건강을 증진시키고 성인병 예방에 효과적인 것으로 알려져 있다.

이 밖에도 한우고기에는 항체와 면역세포 생성에 필수적인 단백질과 아연이 풍부하게 함유되어 있어, 면역력 증진에 도움을 준다. 또한, 한우고기에 포함된 트립토판은 뇌신경 전달물질인 세로토닌의 생성을 유도해 우울증 예방에도 효과가 있는 것으로 조사되었다.

더불어 한우고기 섭취가 대장암 세포의 증식을 억제하고 대장염을 완화하는 데에도 효과가 있다는 연구 결과가 발표되며, 학계와 소비자들 사이에서 큰 관심을 모으고 있다.

우수한 고유 품종을 지켜가는 노력

한민족과 함께해 온 한우는 그 우수성을 과학적으로 규명하려는 연구와 더불어, 국가 차원에서 단일 품종을 유지하기 위한 체계적인 노력이 지속되고 있다. 오늘날까지 한우의 고유 품종이 보존될 수 있었던 핵심 요인은 바로 '유전자 관리'에 있다. 한우의 유전자는 국립축산과학원과 축산물품질평가원 등 중앙 연구기관에서 체계적으로 관리되고 있으며, 인공수정 방식을 통해서만 송아지를 생산하도록 계획 번식이 이루어지고 있어 고유한 품종의 보존이 가능하다.

쇠고기 이력제는 한우 품종의 고유성을 유지하고 유통의 투명성을 확보하기 위한 핵심 제도이다. 한우의 출생부터 사육, 도축, 가공에 이르기까지의 전 과정을 기록·관리함으로써, 원산지 허위 표시나 둔갑 판매를 방지하고 소비자 신뢰를 높이고 있다. 이 제도의 신뢰도를 더욱 강화하기 위해 한우 유전자 검사도 병행되고 있다. 또한 DNA 동일성 검사를 통해 사육지, 도축장, 가공장, 판매장에 이르는 전 유통 단계에서 개체 이력 정보가 일치하는지를 확인함으로써, 유통 과정상의 위변조 여부를 철저히 점검하고 있다.

철저한 위생 안전 관리 역시 한우 품종의 품질과 신뢰를 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 위해요소중점관리기준(HACCP)을 적용하여 생산·제조·유통 전 과정에서 위해 요소를 사전에 분석하고, 이를 통제함으로써 축산물의 위생과 안전성을 확보하고 있다. 또한, 정부가 지정한 축산물 위생 검사기관에서 실시하는 잔류 물질 검사를 통과한 한우고기만을 유통함으로써 소비자 신뢰를 높이고 있으며, 최첨단 위생 설비를 갖춘 청정 작업장에서 위생적으로 가공된 제품을 생산함으로써 한우고기의 품질과 가치를 한층 더 높이고 있다.

한우자조금관리위원회

한우자조금 소개

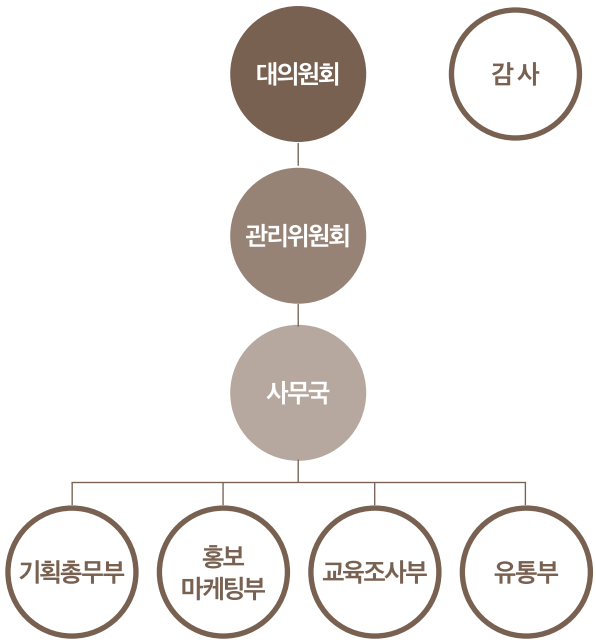
자조금 제도 정의

자조금 제도란 특정 사업의 수행으로 혜택을 받는 자가 그 사업의 효과를 인식하고 사업에 소요되는 비용을 스스로 부담하는 제도를 말한다. 즉, 한우농가들이 한우산업을 지키고 발전시키기 위해 스스로 기금을 마련하여 운용하는 제도라고 할 수 있다.

한우자조금이란

「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」에 근거하여 한우의 안전성을 제고하고, 소비를 촉진하는 등 한우산업의 발전을 도모하기 위해 한우농가가 납부한 금액을 주요 재원으로 하여 조성·운용되는 자금을 말한다.

조직도



한우자조금 홈페이지
www.hanwooboard.or.kr

한우유명한곳
www.한우유명한곳.com

한우수출포털
http://k-beef.or.kr

인스타그램
www.instagram.com/hanwoo_official

페이스북
www.facebook.com/hanwoo114

블로그
https://blog.naver.com/hanwoo_love

유튜브
www.youtube.com/user/lovehanwoo

한우자조금 심볼 마크

한우자조금관리위원회 | HANWOO BOARD



한우가 웃으며 윙크하는 모습

소의 얼굴을 핵심 시각 이미지로 디자인

- 기금이 들어오는 모습
- 열쇠, 자물쇠, 견고한 관리를 상징
- 큰 그릇, 풍부한 자조금을 의미

심볼 캐릭터

www.hanwooboard.or.kr
한우자조금관리위원회



축산 농가와 위원회가 수동적인 생각에서 벗어나
능동적으로 움직이는 힘 있는 단체가 되고자 하는 의지를 담아 표현

소의 얼굴을 핵심 시각 이미지로 디자인

한우 BI

대한민국 한우 KOREAN BEEF HANWOO

소 뿔
'뿔'의 형상화로 한우를 시각화하고 최고의 품질과 맛을 강조

태극
대한민국을 대표하는 '태극'으로 한국 대표 토종 먹거리임을 상징

꼬리
생동감 있는 '꼬리'의 이미지로 건강하고 신선한 한우를 표현

한우 캐릭터



하누랑
2019년~2024년



한우랑
2024년~

한우 수출 로고

HANWOO
KOREAN BEEF

캘리그라피

이 땅위에 자존심 한우

제2부

한우자조금 발자취를 따라서



1장
한우자조금이 출범하기까지

2장
한우자조금 성공적 시작과 발전

3장
한우산업 변화를 이끈 이슈들

회고 인터뷰
한우자조금관리위원회를 이끈
역대 관리위원장 인터뷰

1장
한우자조금이 출범하기까지

제2부
한우자조금
발자취를 따라서

대한민국 산업화와 한우산업 그리고 1차 한우 파동

광복 직후 대한민국 식량 수급 사정은 열악했고 한국전쟁 이후 형성된 '베이비붐' 현상으로 인구가 폭발적으로 증가해 식량난이 심각한 상황이었다. 더군다나 한국전쟁 이후 한우 사육두수도 급격히 감소해 농우조차 구하기 어려운 상황이었다. 그러나 경제 성장이 이뤄지고 사회가 안정화되면서 육류 소비가 활기를 띠기 시작했다. 특히 1970년대 이후 급속한 산업화로 가계 경제 수준이 향상되며 '고기'가 외식의 대명사가 될 정도로 쇠고기 소비가 늘어났다. 이에 따라 한우고기 가격이 상승했고 정부는 쇠고기 가격 안정을 위해 1976년 뉴질랜드로부터 처음으로 쇠고기를 수입하기 시작했다.

쇠고기 수입까지 시도하며 한우 가격 안정을 꾀하려 했던 정부는 한우 자급률을 높이기 위해 농가에 암송아지 입식 자금과 비육우 입식 자금을 지원하는 정책을 펼치며 한우 사육을 독려했다. 이에 따라 농가들은 과열된 분위기 속에서 송아지 입식을 늘렸고, 그 결과 1980년대 이전까지만 해도 120만 두에서 160만 두 사이를 유지하던 한우 사육두수는 1985년 250만 두 이상까지 늘어나게 되었다. 여기에 더해 쇠고기 가격 안정을 목적으로



농경 사회에 일소로서
그 역할을 했던 한우는
경제 성장과 함께
육류 소비가 늘며,
단백질 공급원으로
자리매김하게 되었다.

비육우 황소까지 수입하며 쇠고기 공급이 늘어 1980년대 중반 한우 가격이 폭락하는 결과를 초래했다.

급격한 한우 가격 하락에 농가들은 혼란에 빠졌다. 당장 사룟값이라도 아끼기 위해 손해를 감수하고 소를 헐값에 내다파는 경우가 속출했다. 도축장에는 도축을 기다리는 소들이 줄지어 있었고, 도축 후에도 고기가 경매되지 않거나 출하되지 않아 재고가 쌓여 갔다. 자녀 대학 등록금을 마련하기 위해 소를 내다 팔아도 팔수록 손해만 본다는 농민들의 원성이 신문 지면을 채워 갔다. 정부 지원에 송아지를 키우며 부농의 꿈을 꿨지만 '키워도 손해, 팔아도 밑지는 소'란 말이 나올 정도로 출구가 보이지 않았다. 이때가 바로 1984년부터 1987년까지 이어졌던 1차 한우 파동이다.

사육 현황

	농장 수	사육두수
1970	1,120,000	1,286,000
1975	1,277,000	1,556,000
1980	948,000	1,361,000
1985	1,048,000	2,553,000
1990	620,000	1,622,000
1995	519,000	2,594,000
2000	290,000	1,590,000
2005	187,740	1,633,263
2010	166,226	2,761,576
2015	89,403	2,561,179
2020	88,933	3,188,961
2024	80,590	3,449,127

자료 : 통계청

한우 가격 폭락에 대응해 정부는 1985년, 생우와 쇠고기 수입을 전면 중단하기로 결정했다. 쇠고기 수입 전면 중단을 선언하자 미국과 호주 등 쇠고기 수출국들이 우리나라를 관세 및 무역에 관한 일반 협정(GATT)[1]에 제소하는 일이 벌어졌다. 이로써 수출국들과 우리나라 사이에 쇠고기 수입 관련 협상이 시작되었다. GATT 협정에는 회원국 간 다자간 협상을 통해 관세를 인하하고, 최혜국 대우 원칙에 따라 차별적 관세를 없애며, 수출입 제한을 원칙적으로 금지한다는 내용이 포함돼 있었다. 협정 내용을 근거로 미국과 호주 등과 수개월간 협상이 이어졌고, 그 결과 우리나라는 쇠고기를 포함한 주요 축산물과 농수산물의 수입을 단계적으로 자유화하게 되었다.

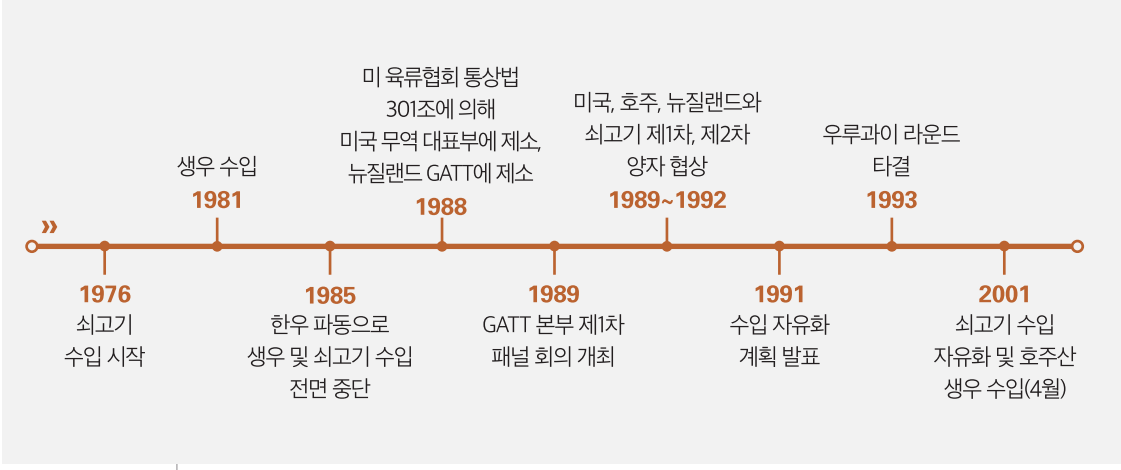
1 GATT(General Agreement on Tariffs and Trade) : 관세 장벽과 수출입 제한을 제거하고, 국제 무역과 물자 교류를 증진하기 위해 1974년 제네바에서 미국을 포함한 23개국이 조인한 국제적인 무역 협정이다. 제네바 관세 협정이라고도 불리며, 우리나라는 1967년 4월 1일부터 정회원국이 되었다. 1995년 세계무역기구(WTO)로 대체되기 전까지 120여 개국이 가입했으며 우루과이 라운드를 마지막으로 GATT 체제는 막을 내렸다.

쇠고기에는 매년 수입량을 늘려나가는 수입 쿼터제가 도입됐다.

특히 1993년 우루과이 라운드 협상[2]이 타결됨에 따라 2001년 이후 쿼터제를 폐지하고 관세만 남긴 채로 쇠고기 수입이 완전히 개방되었다. 2001년부터는 누구나 관세만 부담하면 생우와 쇠고기 수입이 가능해진 것이었다. 수입 쇠고기가 차지하는 비중이 높아진 상황에서 쇠고기 수입 자유화까지 예고되며 한우산업 기반이 무너질 수 있다는 우려와 함께 전업화와 규모화, 우수한 품질로 경쟁력을 갖춰 한우산업을 지켜야 한다는 목소리가 커졌다.

2
1986년 9월 우루과이에서 개최된 GATT 각료회의를 출발점으로 8번째인 1993년 12월 타결된 다자간 무역 협상. 1980년대 초반 만연한 각국의 보호 무역 추세를 완화하여 일방주의·쌍무주의·지역주의 등을 억제하고 다자 무역 체제를 강화하는 한편 세계의 무역 자유화를 실현하기 위해 출범했으며, 그 결과 세계무역기구(WTO)가 설립되었다.

쇠고기 수입 관련 연도별 주요 이슈(1970~2000)



한우 전업농 시대 개막과 한우산업 종합대책

1990년대는 한우 사육이 본격적인 '산업화'의 반열에 오른 시기이다. 1993년 우루과이 라운드 협상 타결로 한우산업의 미래가 불투명한 상황에서 산업화와 전업화는 선택이 아닌 필수였다. 1993년, 김영삼 정부가 출범하면서 공약으로 내세웠던 '농기계 반값 공급' 정책도 한우산업에 적잖은 영향을 미쳤다. 1999년까지 이어졌던 쌀 전업농 농기계 구입 지원으로 농가들은 농우로 키우던 한우를 내다 팔게 되었다. 동시에, 농우가 아닌 비육우 중심으로 한우를 사육하는 전업농이 증가했다.

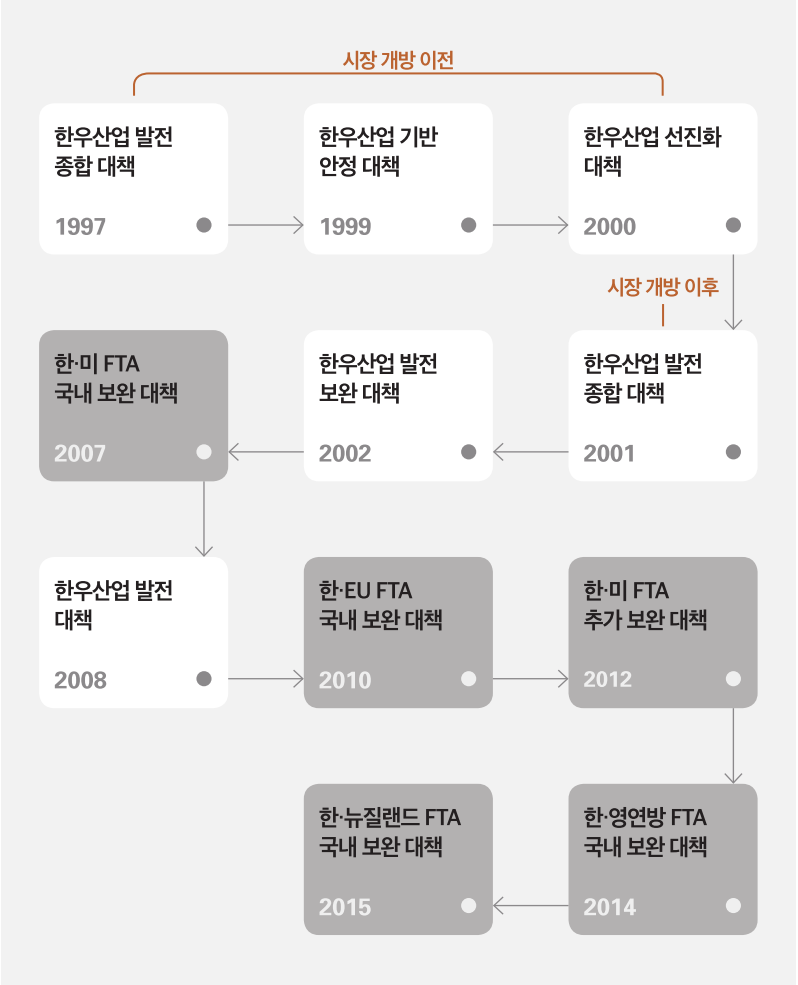
농기계가 농촌에 보급되는 속도만큼 일손을 돕던 한우는 도축장으로 빠르게 몰렸다. 당시 유럽에서 발병한 광우병 파동의 영향으로 쇠고기 소비가 위축되는 상황이었지만 우루과이 라운드 협상에 의한 쿼터제에 따라 쇠고기 수입량은 오히려 늘어났다. 여기에 한우 출하까지 겹치며 한우 가격이 가파르게 하락했다.

한우 사육 전업화가 시작되긴 했으나, 농우를 사육하던 방식으로 소를 키우는 농가들이 대다수였던 농촌이 한우 가격 폭락으로 술렁였다. 설상가상으로 IMF 외환위기까지 겹치며 불황의 늪은 더욱 깊어졌고, 경기 침체 속에서 한우 소비 역시 늘지 않았다. 소 수매 계절에도 소값은 오를 기미를 보이지 않고 계속해서 상황이 악화했다.

1997년 7월, 정부는 「한우산업 종합대책」을 발표하며 현 위기 상황을 진화하려 했다. 「한우산업 종합대책」에는 한우 사육 농가에 적정 가격과 시세 차액을 지원하는 송아지 생산 안정제를 도입하고, 2001년 생우 및 쇠고기 수입 개방에 대비해 전체 한우 중 1등급 비율을 19%에서 40% 수준으로 올리며, 50두 이상 사육하는 한우 전업농을 1만 가구 이상 확보하겠다는 내용 등이 담겼다.

정부 주도로 한우산업 발전을 위한 정책이 발표된 가운데, 정책 수립 과정에 한우농가의 목소리를 직접 전달할 생산자 단체가 필요하다는 공감대가 형성되었고, 이는 전국한우협회 출범으로 이어졌다.

한우자조금 설립 전후 한우산업 정책 흐름도



한우농가의 조직된 힘, 전국한우협회 창립

한우산업은 소규모 영세농 위주라는 특성 탓에, 다른 축종보다 협회 설립 시기가 다소 늦은 편이었다. 당시 한우농가 수는 많았지만, 농가당 사육 마릿수가 부업 수준에 머물러 있었다. 1999년 기준, 약 35만 한우농가 중 1~2두를 사육하는 농가가 절반을 넘었고, 50두 이상 사육하는 전업농은 1.4%에 불과했다.

참고로 대규모 전업농이 대다수였던 대한양계협회는 1962년, 대한양돈협회는 1973년, 한국낙농육우협회는 1975년에 창립되었다. 한우협회가 창립되기 전까지는 한국낙농육우협회가 한우 관련 정책 대응을 담당했지만, 한우산업의 전업화·규모화와 2001년 쇠고기 수입 완전 개방 등 변화 속에서 한우농가를 대표할 중앙 조직의 필요성이 대두되었다.

한국낙농육우협회 회장을 역임했던 종축개량협회 강성원 회장이 1999년 2월 전국한우협회 필요성을 제기했고, 3월에 설립 추진위원회가 구성되어 강성원 회장이 추진위원장을 맡았다. 이어 8월 발기인 대회를 거쳐 9월 14일 전국한우협회 창립총회가 개최되었다.



한우농가를 대표할 중앙 단위 조직인 전국한우협회가 1999년 9월 출범했다.

전국한우협회 창립총회는 대전 충무체육관에서 열렸으며, 전국 각지에서 4천여 명이 넘는 한우농가가 참석해 높은 관심과 기대를 나타냈다. 김종필 국무총리와 김서훈 농림부 장관도 이날 행사에 참여하여 정계와 언론의 관심이 집중되었다.

이날 총회에서 영남 한우발전협의회장을 맡고 있던 이규석 씨가 초대 회장으로 추대되었다.

이규석

초대 전국한우협회장
(1999년~2002년)
현 전국한우협회 고문·종축개량협회 고문



종축개량협회 강성원 회장의 지원으로 협회 준비 시작

이규석 초대 협회장은 전국한우협회가 설립되기 전 척박했던 한우산업의 현장을 온몸으로 부딪히며 개척해 온 한우산업의 살아있는 역사다. 1972년 한우 사육에 뛰어들어 지금까지 이어오고 있으니 반세기를 지켜온 셈이다. 그가 한우 사육을 시작했을 때는 소규모 부업농이 대부분이었고, '산업'에 대한 개념조차 없던 시절이었다.

"저는 한우 2마리로 시작했지만, 꾸준히 규모를 키우며 전업농으로 자리를 잡아갔습니다. 그런데 1980년대 한우 파동이 오고 소규모 한우농가들이 줄줄이 쓰러지는 거예요. 하루아침에 재산을 잃은 충격에 자살하는 농가도 있었고요. 누구 하나 한우농가를 보호해 주거나 제대로 된 대책을 내주는 곳이 없었습니다. 우리 스스로 힘을 모아야 한다는 생각을 그때 했던 거 같습니다."

이규석 초대 협회장은 이후 지역에서 한우산업 발전에 관심이 있는 농가들을 모아 '영남한우발전협의회'를 결성하게 된다. 외부 환경에 고스란히 노출되며 한우 가격이 요동치는 상황을 개선할 방법은 없는지 함께 고민하고 대책을 세워보자는 의도였다. 이 모임에서 한우 개량에 대한 필요성을 인식하고 회원 농가끼리 정보를 나누고 실천하며 경쟁력을 키우기 위해 노력했다.

"당시 종축개량협회 강성원 회장님 찾아오셨어요. 저도 종축개량협회 회원이었고, 그 연이 되어 한우 개량의 중요성에 대한 공감대가 형성되어 있었거든요. 2001년 쇠고기 수입 완전 개방을 앞두고 있었기 때문에 한우농가를 보호해 줄 단체가 필요하다는 의견에 저도 너무 공감했고, 서로 힘을 보태기로 했습니다. 전국한우협회 역사가 그렇게 시작이 되었네요."

하지만 막상 시작하려니 막막한 것이 사실이었다. 한우농가는 전국 각지에 소규모로 분산되어 있어 이들을 하나의 조직으로 꾸린다는 것이 현실적으로 쉽지 않은 일이었다. 다행히 종축개량협회 회원 농가를 중심으로 전국에 조직이 있었고, 이 조직을 발판으로 한우협회 회원 농가를 모으기로 했다. 전국한우협회 창립총회를 앞두고 조촐하게나마 시군지부 조직을 꾸려가며 준비를 이어갔다.

십자가 지는 마음으로 초대 한우협회장직 수행

창립총회를 앞두고 전업농 확보가 절실했다. 한우산업의 일원으로서 목소리를 내며 지역의 조직을 이끌어갈 지도자로서 역할이 필요했기 때문이었다. 소규모 농가를 계도하는 역할도 이들의 몫이었다.

"1999년 9월 14일 대전 충무체육관에서 창립총회가 열렸어요. 그때 4천여 명의 농가들이 총회를 찾았어요. 우리 산업에 대한 농민들의 열망이 그동안 얼마나 절실했는지 깨달았죠. 더욱 무거운 책임감으로 초대 한우협회장 업무를 시작하게 되었습니다."

단합된 목소리를 내기 위해서는 한우협회만의 지역 조직을 갖추는 것이 가장 중요했다. 이규석 초대 회장은 사비를 들여가며 조직 확대를 위해 전국을 돌았다. KTX도 없던 시절, 새마을호와 버스 등을 의지하며 거처 없이 다녔던 시절이었다.

"전국을 너무 많이 돌아다니니까 가족이 도와주겠다고 나섰어요. 아내와 아들이 운전을 해주며 조력자가 되었죠. 처음엔 직원 월급도 소를 팔아서 줄 정도였으니, 제 교통비가 어디 있었겠습니까."

조직의 전열을 갖춘 후에는 학계를 비롯한 각계각층의 자문을 받으며 한우산업이 가야 할 길을 수립하는 데 몰두했다. 또한 정부의 일방적인 한우산업 대책 발표에 제동을 걸며 협회의 입장이 반영되도록 하는 등 조직된 힘을 보여주기도 했다. 2001년 호주산 생우 수입 저지 운동은 한우협회 투쟁 역사의 첫 번째 페이지에 기록되어 모두의 가슴에 남아 있다. 조직 결성부터 시작해 한우협회의 기틀을 마련한 이규석 초대 회장은 지금도 협회 고문 역할을 하며 한우산업을 지키는 어른으로 큰 산이 되어주고 있다.

전국한우협회는 출범하자마자 한우농가의 목소리를 대변하며 한우산업을 지키기 위한 다양한 방안들을 제시했다. 쇠고기 자급률 50% 이상 확보를 비롯해 한우 사육 농가의 소득 향상 추구, 한우고기 품질 고급화 및 안전성을 세계 최고 수준으로 향상, 유통 질서 확립 등이 주요 내용이었다.

전국한우협회가 출범하고 처음 맞이하는 새해였던 2000년에는 새천년 맞이 한우플라자 행사를 펼치며 소비 촉진에 앞장섰고, 수입 자유화에 따른 한우 정책 심포지엄, 생우 수입 저지 투쟁, 한우인의 날 행사 등을 개최하며 협회로서의 역할과 위상을 쌓아갔다.

호주산 생우 수입 저지 투쟁으로 확인한 연대의 힘

전국한우협회가 설립되고 그 존재감을 가장 크게 실감할 수 있었던 일은 바로 호주산 생우 수입 저지 투쟁이었다. 한우협회를 중심으로 진행된 이 투쟁은 한우자조금 설립의 도화선이 되기도 했다.

2001년 쇠고기 시장이 전면 개방되면서 한우산업 전반에 위기감이 퍼졌고, 같은 해 4월 호주산 생우 수입이 본격화되었다. 수입한 외국산 생우를 국내에서 6개월 이상 사육할 경우, WTO 규정상 국내산 육우로 원산지 표시가 가능했기에 유통업자들의 수입 움직임이 예상됐다.

그러던 중 첫 번째 수입 업체가 수면 위에 드러났다. 경남 김해에 위치한 육가공업체가 호주에서 생우 700여 마리를 수입하기로 계약했고 호주 현지에서 검역 절차가 마무리되는 2001년 4월에 국내에 도착할 것이라는 기사가 1월에 보도되었다. 보도된 700마리는 해당 업체가 수입할 총 2,000마리 가운데 첫 선적분이었다.

어느 정도 예견된 상황이었지만, 실제 보도를 접한 한우농가들은 큰 충격에 빠졌다. 수입 개방 첫해부터 한우산업이 직격탄을 맞는 현실을 실감하게 된 것이다. 지속적인 쇠고기 수입 개방으로 한우 사육이 계속 줄어 송아지를 구하기조차 힘든 시기였고, 유럽에서 발생한 광우병과 구제역 여파로 소비심리까지 위축해 힘든 시간을 보내고 있는 상황에서 호주산 생우 수입은 한우산업 전체를 흔들만한 치명적인 사건이었다. 당시 한우 사육두수는 120만 두에 불과하고, 이중 한우 암소는 60만 두에 그쳐 한우산업의 미래가 불투명하던 시기였다.

한우협회는 반드시 생우 수입을 저지해야 한다는 각오로 비상 체제에 돌입했다. 김해의 육가공업체가 수입하기로 한 생우가 4월 16일 인천항을 거쳐 경북 지역으로 반입된다는 사실이 알려지며, 상륙을 앞두고 경북 일대에는 팽팽한 긴장감이 돌았다.

설상가상으로 인천항에 상륙한 호주산 수입 생우 중 8마리가 제1종 가축전염병인 '블루텅(Blue tongue, 혀청색증)병'에 감염된 사실이 드러났다. 이에 따라 5월 초 예정이었던

입식이 연기되었고, 한우농가들은 한우협회를 중심으로 더욱 거세게 생우 수입 저지 운동에 나섰다. 감염된 8마리는 호주로 반송되거나 폐기 처리되었고, 나머지 생우는 국내 반입이 허용되었다.

한우협회 경주시지부는 경주시 우시장에서 농가들에게 수입 생우 전염병 관련 사실이 담긴 전단지를 배포하고, 시민을 대상으로 홍보 활동을 벌이며, 한우농가를 대표해 생우 수입 문제를 공론화시켰다.

경북 지역뿐만 아니라 인근의 한우협회 회원들도 생우 수입 저지 투쟁 현장으로 집결했다. 입식을 위해 수입 생우를 싣고 이송 중인 트럭을 가로막기 위해 한우협회 경북도지부와 전북도지부 회원 400여 명이 입식 예정 농가 앞에서 농성에 들어갔다. 이들 중 일부는 마을 입구와 톨게이트 입구에 천막을 치고 트럭 진입을 막으며 경찰과 대치하고 연행되기도 했다. 이 같은 한우협회의 생우 수입 저지 투쟁은 언론에 집중 보도되며 사회적 관심을 끌었다.

한우협회의 절박한 투쟁이 1년여 넘게 이어진 끝에, 2002년 5월 15일, 생우 수입 유통업체 는 결국 백기를 들었다. 농림부에서 기자회견에서 해당 업체 대표는 "한우단체의 반발을 감안해 추가 생우 수입을 포기한다"고 선언했다.

이 투쟁은 전국 각지의 영세 한우농가들이 '한우협회'라는 조직 아래 한목소리를 낸 첫 승리로 기록되었으며, 스스로 산업을 지켜낸 의미 있는 역사로 남았다. 그리고 이 승리로 생산자 단체의 중요성과 가능성을 확인할 수 있었다.

'자조금' 사업의 신호탄이 된 한우 만만(萬萬) 운동

호주산 생우 수입 첫 유통업체가 포기 선언을 하긴 했지만, 또 다른 업체가 호주산 생우 도입을 준비하고 있다는 소식이 들려오면서 한우 업계를 둘러싼 불안감과 압박이 좀처럼 사그라지지 않았다. 이미 공식적으로 생우 수입이 허용된 상황에서 후속 업체들의 수입까지 농가들의 투쟁만으로 막기란 역부족이었다.

언제 끝날지 모르는 길고 긴 싸움이 예상되었다. 한우산업을 지키기 위한 근본적인 대책과 함께 더 체계적이고 효율적인 투쟁 방법이 필요했다. 수입 쇠고기를 대신해 소비자들이 자발적으로 한우를 선택하도록, 경쟁력을 강화해야 한다는 목소리가 커졌다. 스스로 한우를 알리기 위한 활동에 필요한 자금을 모으자는 필요성이 제기되었다.

이에 전국한우협회는 전국 1만여 한우농가가 1만 원씩을 모아 한우산업을 지키기 위한 자금을 마련하자는 아이디어를 냈고, '한우 만만(萬萬) 운동'이라는 이름으로 자발적인 모금 캠페인을 전개해 산업 보호를 위한 재원을 마련하고자 했다.

2002년 4월 9일, 대구전시컨벤션센터에서 열린 발대식에는 한우협회 산하 전국 130개 시·군 지부장이 참석해 높은 기대감과 열기를 보여주었다.

이날 행사에서 농민들은 만만운동을 통해 조성한 기금을 한우 소비 촉진을 위한 홍보 자금, 생우 수입 저지 운동 자금, 수입 육우의 원산지 허위 기재 적발 사업 자금 등으로 활용하기로 결정했다.

이와 함께 전국한우협회는 한우 사육 기반 안정화, 수입 쇠고기에 대한 한우 경쟁력 강화를 위한 품종 개량 등 한우산업 기반 강화를 위한 종합 대책을 요구하는 대정부 건의문을 마련하는 한편 한우농가 스스로 사육 기반을 지키자는 내용의 결의문도 채택했다.

이날 행사에서 이규석 한우협회 회장은 "한우 적정 사육 마릿수는 220만~230만 마리 수준이지만 현재는 130만 마리 남짓에 불과하다. 가격도 350만 원 이하로 떨어지며 농가 불안이 커지는 상황에서, 한우산업을 지키기 위한 자구책으로 한우 만만(萬萬) 운동을 추진하게 됐다"고 말하며 모금 운동의 취지를 알렸다.

남호경

초대 한우조금관리위원장
2~4대 전국한우협회장



생우 수입을 막기 위해 몸을 던지다

"경주 유통업체가 생우를 수입한다고 하니 경주 지역은 전시 상황이나 다름없었어요. 한우협회 경주지부 명예를 걸고서라도 반드시 막아야 했습니다."

남호경 전 한우자조금관리위원장(이하 위원장)은 2001년 당시 한우협회 경주지부장과 경북도지회장을 겸하고 있었다. 수입 생우가 경주의 몇몇 농가로 입식된다고 알려지자 경주 지역 농가들의 불안감은 극에 달해 있었다. 이미 수입이 확정되었고, 호주산 생우가 국내에 상륙해 검역 중이었던 터라 상황을 되돌리기 쉽지 않았던 것도 사실이었다.

"한우가 한우로 팔리지 않는 '둔갑 판매'가 성행하던 시절이었습니다. 유통이 불투명한 상황에서 외국산 생우가 들어와 시장을 교란시키면 한우산업은 무너질 수밖에 없을 거라 생각했습니다. 한우농가들이 격렬하게 투쟁한 이유가 바로 여기에 있었습니다."

설상가상으로 '블루텅병' 감염 소식까지 전해지며 농가들은 물불 가리지 않고 투쟁에 동참했다. 경북도 내 농가들이 십시일반 성금을 보내며 힘을 보탰고, 경주지부 사무실에는 하루에도 수백 명의 한우농가가 모여들어 대책을 논의했다. 누가 시키지도 않은 자발적인 움직임이었다. 그만큼 불안하고 또 절박했다. 호주산 생우가 검역소를 떠나 입식 농가로 출발할 때는 함께 길거리로 나섰다. 그때의 투쟁 모습은 게릴라전을 방불케 했다.

"호주산 생우를 싣고 온 차량이 지나가는 길목에 진을 쳤어요. 일주일 이상 잠을 제대로 못 자고 비상 상황에 대비했습니다. 차 안이나 트랙터 밑에서 쪽잠을 자며 생우를 실은 트럭이 올 때까지 대치했죠. 여기서 물러나면 한우산업의 미래가 없다고 생각해 힘든 줄도 모르고 버텼습니다."

생우 수입 저지 투쟁, 한우 유통 투명화로 이어져

한우농가의 조직된 힘을 이기지 못하고 경주 지역 수입업체는 생우 수입을 포기하게 되었지만, 그 후로도 생우 수입은 지속해서 이어졌다. 2003년 전북 무주·진안으로 수입 생우가 입식될 때도 상황은 나아질 것이 없었다. 하지만 기나긴 투쟁 속에서도 농가들의 열기는 식을 줄 몰랐다. 전북 진안에서의 수입 생우 투쟁은 무려 13일을 기록했다.

"농가들의 의지가 대단했습니다. 투쟁하던 농가들이 경찰서에 연행되는 상황까지 벌어졌는데도 몸을 사리지 않았어요. 그래도 버틸 수 있었던 건 여론이 우리 편이란 걸 느꼈기 때문입니다. 한우산업을 지키려는 농가들의 헌신과 진정성이 통했던 거죠. 이때도 블루텅병이 발생하면서 수입 생우에 대한 국민의 불신과 우려가 커지기도 했고요."

농가들의 처절한 시위 현장은 언론을 통해 보도되었다. 남호경 전 위원장은 9시 뉴스 헤드라인을 두 번이나 장식하며 스포트라이트를 받았다.

"무조건 싸우고 트집을 잡으며 막자는 논리는 아니었습니다. 열악한 쇠고기 유통 환경을 개선해야 한다는 목소리를 국회와 정부에 알리기 위해 언론을 최대한 활용했습니다. 다행히 쇠고기 둔갑 판매에 대한 심각성을 알리는 계기가 되었죠."

농가 투쟁에도 불구하고 호주산 생우 수입이 이어지자 조직적인 저지 운동에 대한 필요성이 요구되었고, 이는 2002년 '한우 만만(萬萬) 운동' 발족으로 이어졌다. 남호경 전 위원장은 '한우 만만 운동' 추진위원장에 이어 이듬해인 2003년에는 제2대 전국한우협회장을 맡으며 중앙무대에 올랐다. 이후 2005년 초대 한우자조금 관리위원장을 역임하며 생우 수입 저지 운동의 '명분'이었던 쇠고기 유통 투명화에 앞장서게 된다.

"생우 수입 저지 운동은 한우산업에 큰 획을 그은 사건이었다고 생각합니다. 시군지부장을 비롯한 지도자들의 희생과 용기가 있었기에 가능했지요. 여기에 지역 한우농가들이 헌신적으로 힘을 보탠 것이 결정적이었습니다. 한우산업은 우리 손으로 지킬 수 있다는 의지와 자신감을 확인했고 그 힘이 지금까지 이어온다고 생각합니다."

2장
한우자조금 성공적 시작과 발전

농민 스스로 산업을 지키는 축산 자조금 도입 운동

자조금 제도는 미국의 체크오프(check off)와 유럽의 레비(levy)에서 기원한 제도이다. 체크오프는 농민들이 스스로 자신의 산업을 지키기 위해 조합원들의 급여(check)에서 소액을 공제(off)해 자금을 마련하는 방식이다. 특히 미국과 캐나다는 1930년대 대공황기 시기에 정부의 농산물 가격 지지 정책[3]이 재고 증가로 인해 재정적 부담이 커지자, 자구책으로 자조금을 도입했다. 자조금은 미국을 비롯해 유럽과 호주, 뉴질랜드 등에서 육류와 낙농품, 와인 등의 품목에 도입되어 소비 촉진과 홍보, 생산성 향상, 식품 안전 등의 용도로 사용되고 있다.

우리나라에 자조금 개념이 도입되기 시작한 것은 1980년대로, 박영인 박사(1936~2012)가 미국의 자조금 사업을 국내에 소개하면서 알려졌다. 당시는 우루과이 라운드 협상이 진행되고 있을 때라 우리나라도 시장 개방에 대한 자구책이 필요한 시기였다. 박영인 박사는 서울대학교에서 농학을 전공한 후 농협에 입사해 조사역을 지냈다. 이후 유학길에 올라 뉴질랜드에서 농업경영(1967)을, 하버드대 경영대학에서 식량 마케팅을 전공(1969)하고, 그 후 35년간 미국 정부와 UN 식량농업기구, 세계은행 등에서 일해온 식량 마케팅 전문가였다. 1960년대 해외에서 처음 접한 자조금 제도를 국내에 도입하게 한 가장 결정적인 인물이다.

자조금이 처음 명시된 법률은 1990년 「농어촌발전특별조치법」 이다. 정부는 1990년 7월 19일 정부종합청사에서 국무회의를 열고 생산자 단체가 약정을 이행한 농가에 대해 하한 가격을 보장함으로써 발생하는 손실액 중 80%를 정부가 보전하고 생산자 단체가 자조금으로 조성한 금액의 50% 범위 안에서 축산진흥기금을 통해 보조금을 지급하도록 하는 내용으로 「농어촌발전특별조치법」 시행령을 의결했다. 이에 따라 국내 자조금 조성에 대한 법적 근거가 마련되었다.

양돈과 양계, 낙농은 이미 1990년대부터 임의자조금을 운영해 왔다. 자조금을 가장 처음 도입한 분야는 양돈과 양계업이었는데, 초창기에는 자조금에 대한 농가들의 인식 부족과 홍보 부족으로 참여율이 현저히 낮았다. 그럼에도 양돈과 양계협회는 작은 규모지만 꾸준히 자조금을 운영해 왔다. 낙농 자조금은 후발주자로 시작했지만, 1999년부터 원유 kg당 1원씩을 거출해 초

3 농산물 가격의 안정과 상승을 위하여 정부가 농산물의 일부를 매입하거나 융자하는 정책. 미국의 경우 1933년에 뉴딜 정책의 일환으로 설립된 미국 상품신용공사가 농산물 가격 지지 제도를 운용하고 있다.

기에 무려 25억 7천9백만 원의 자조금을 조성하는 쾌거를 이뤘다. 2억 원을 웃도는 금액을 목표로 했던 양돈과 양계협회에 비해 엄청난 규모의 금액이었다. 유업체를 통해 납유가 이루어지는 산업 구조 덕분에, 자조금 거출 시스템이 초반부터 안정적으로 작동할 수 있었다. 그러나 임의자조금 방식으로 운영되면서 무임승차 농가에 대한 문제가 고질적으로 지속됐고, 이에 따라 축산단체들은 모든 농가의 참여를 의무화하는 '의무자조금' 도입의 필요성을 절실히 인식하게 되었다.

이에 1998년 축협중앙회와 낙농육우협회, 양돈협회, 양계협회 등 4개 축산단체가 의무자조금 제도 법제화를 정부에 건의하면서 의무자조금 도입을 위한 활동이 본격적으로 시작되었다.

한우산업 스스로 지킨다! 한우자조금 설립 의결

한우자조금 설립은 전국한우협회 출범과 함께 그 필요성이 대두되었다. '한우 만만(萬萬) 운동'이나 도지회별 기금 모금으로 자금이 어느 정도 모였지만, 의무적 납부가 아닌 자발적 모금이라는 한계가 있음을 깨닫고 도지회장과 시군 지부장들 사이에서 자조금 설립에 대한 의견이 제기되기 시작했다. 2001년 쇠고기 수입 완전 개방 속에서 한우고기를 소비자들에게 적극적으로 홍보하고 소비를 촉진하기 위해선 자금과 이를 운용할 조직이 필요했기 때문이었다.

전국한우협회가 설립된 후 1년이 지난 2000년 10월 도지회장단 회의에서, 한우농가 스스로 자조금을 조성하여 한우고기 우수성과 안전성을 홍보해야 한다는 데 의견을 모았고, 한우자조금 사업을 실시하기로 의결했다.

자조금 사업에 대한 열망이 컸던 만큼 절차는 신속하게 진행되었다. 전국한우협회 주도로 한우자조금 규정을 마련하고, 연내 한우자조금 관리위원회를 구성해 농가 스스로 참여 신청을 받아 거세 장려금과 다산 장려금 일부를 자조금으로 조성하는 방안을 마련했다. 이를 통해 한우고기 소비 홍보와 시식회, 한우 책자 발간, 한우 사육 농가 대상 교육 등을 실시한다는 계획이었다.

자조금 사업이 성공적으로 닻을 올리기 위해서는 전국에 흩어져 있는 소규모 한우농가까지 자조금 개념과 필요성을 알리는 것이 무엇보다 중요했다. 이때부터 전국한우협회는 시군지부 행사는 물론 한우농가 기술 교육 등 농가들이 모이는 현장을 찾아다니며 자조금 사업을 적극적으로 알리는 데 총력을 다했다.

이러한 꾸준한 홍보 활동은 2005년 의무자조금 출범 시점까지 이어졌고, 한우농가 사이에 자조금 사업에 대한 이해와 필요성에 대한 인식을 높이는 데 큰 역할을 했다. 이는 한우자조금 출범의 밑거름이 되었다.

한우자조금 설립에 관한 법률

한우자조금 설립 준비는 한우농가를 중심으로 1999년 축산자조금 입법화 서명운동을 전개하고, 「축산자조금법」 입법 청원서를 국회에 제출하면서 시작되었다. 이어 2000년 국회에 '축산업 자조금법 제정에 관한 청원'을 제출하였으며, 2001년 제218회 국회(임시회) 제2차 위원회에 상정, 「축산자조금법」 청원안 심사소위원회에 회부되었고, 제222회 국회 제1차 소위원회에서 축산법 개정안 초안이 마련되었다.

2002년에는, 축산자조금법 입법을 위한 공청회를 개최하는 등 1999년 입법화를 위한 서명운동 이후 3년 동안 끊임없이 국회 문을 두드렸다. 그 결과 국회 농림해양위에서는 축산자조금 법률안 심사를 위한 소위원회가 개최되었고, 소위원회 및 상임위원회에서 이 법률안이 의원 만장일치로 통과되기에 이른다. 이와 함께 「축산물의 소비 촉진 등에 관한 법률」 안이 공포되고, 시행령과 시행규칙이 공포되었다.

「축산물의 소비 촉진 등에 관한 법률」 내용에는 '축산단체 안에 축산자조활동자금관리위원회를 두어 자금의 조성 및 지출, 조달·운용계획 수립 등에 관한 사항을 심의·의결하게 한다. 자조활동자금의 용도는 축산물 소비 홍보, 축산업자와 소비자에 대한 교육 및 정보 제공, 축산물의 자율적 수급 안정 등으로 정한다. 농림부 장관은 자조활동자금의 거출과 운용에 관한 업무를 지도·감독하되, 그 권한의 일부를 시·도지사에게 위임할 수 있다.' 라고 명시되어 있다. 한우자조금은 2002년 제정된 이 법에 따라 자조금을 설립하고 운영하게 되었다.

이후 2003년에는 한우협회가 자조금 설치를 위한 구체적 계획을 수립하고, 축산업자 및 사육두수에 대한 실태 조사를 실시했다. 아울러 제1~2차 한우자조금 설치를 위한 준비위원회가 개최되었고, 이듬해인 2004년에도 제3차와 제4차 한우자조금 설치를 위한 준비위원회가 개최되었다.



자조금 대의원 선출을 위한 전국 순회 선거에 지역의 농가들이 적극적으로 참여했다.

한우자조금 설립을 위한 법적 기반은 마련되었지만, 법이 정한 기준에 따라 대의원을 선출하는 것은 현실적으로 쉽지 않았다. 「축산물의 소비 촉진 등에 관한 법률」에 의해 가축 사육두수의 2/3 이상 또는 농가 수의 1/2 이상이 선거에 참여해야만 선출이 가능했다. 2004년 당시 한우농가 수는 약 18만 호로 이중 절반이 투표에 참여해야 했다.

2004년 당시 농가당 평균 사육두수는 7~8마리 수준이었다. 쌀농사나 밭농사를 지으며 부업으로 한우를 키우는 농가가 대부분인 상황에서 9만여 농가를 투표장으로 불러오는 건 현실적으로 쉽지 않은 일이었다.

한우자조금 설립을 주도한 전국한우협회와 한우자조금 설립을 위해 2003년 출범한 한우공동자조금활동자금설치준비위원회(위원장 우영묵, 신용덕)의 고민은 깊어졌다. 대의원 선출을 위한 선거를 진행해야 하는데, 대의원 선출 기준을 과연 충족할 수 있을지 확신이 없었다.

한우공동자조금활동자금설치준비위원회는 한우산업 현실에 맞는 선거 전략을 수립하는 데 총력을 다했다. 첫 번째 전략은 사육두수가 상대적으로 많은 전업농을 중심으로 참여를 유도해 '가축 사육두수 2/3 이상' 충족을 이루도록 한 것이었다. 이를 위해 한우산업이 산업화로 발돋움하기 위해서는 전업농의 역할이 중요한 시대가 도래할 것이라는 점을 강조했다.

두 번째 전략은 바로 전국 순회 선거였다. 전국에 산재해 있는 소규모 영세농들이 하루이틀 전국 단위 선거를 치른다는 것이 불가능하고, 결국 저조한 투표율을 초래할 것이라는 우려에 대비한 현실적인 대안이었다. 이러한 전략을 기반으로 2004년 7월, 대의원 선출을 위한 전국의 투표 일정과 투표소 설치 계획이 최종 확정되었다.

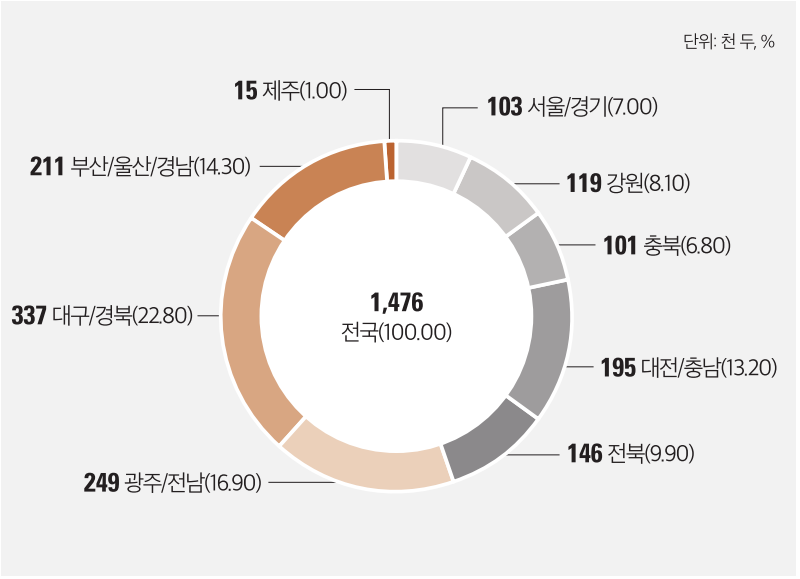
대의원 선거로 한우자조금 출범의 닻이 오르다

2004년 8월 25일 한우자조금 설립을 위한 전국 순회 선거가 시작되었다. 첫 투표 지역은 경남·울산·부산으로, 이 지역이 전략적으로 선택된 이유는 전업농 밀집 지역으로 사육두수가 많았기 때문이다. 초반부터 투표율을 높여 선거에 대한 분위기를 끌어올리자는 전략이었다. 첫 번째 투표소가 마련된 경남 합천은 기대처럼 농가들의 참여 분위기가 뜨거웠다.

대의원 선거를 앞두고 농가들을 대상으로 자조금 제도의 필요성을 알리고 분위기를 확산하기 위해 사전 교육을 펼친 것이 큰 효과를 발휘했다. 일손이 바쁜 농가들을 위해 차량 이동을 지원한 점과 주최 측의 신속한 현장 대응은 높은 투표율을 이끌어내는 데 큰 역할을 했다.

2004년 8월 25, 26일 양일간에 걸쳐 실시된 경남·울산 지역 대의원 선거에 32,928명 중 12,265명이 투표에 참여했다. 이는 과반이 넘지 못하는 수였지만, 투표 농가의 사육두수

2005년 1/4분기 선거구별 한우 사육두수



자료 : 통계청 '가축동향조사'

는 전체 195,993두의 68.3%에 달하는 134,043두로 유효 투표 기준을 충족해 37명의 대의원을 선출하는 데 성공했다.

농가 수의 절반을 넘길 수 있을지에 대한 우려가 컸지만, 첫 선거가 성공을 거두며 대의원 선출에 대한 자신감이 붙기 시작했다. 치밀하게 준비한 선거 전략이 효과를 발휘한 순간이었다. 전국한우협회를 중심으로 호주산 생우 수입 반대운동을 펼치며 끈끈하게 결속한 농가 간의 연대 의식도 선거의 분위기를 높이는 데 한몫을 차지했다.

대의원 선거는 이러한 기대감 속에서 순항을 이어갔다. 네 번째 선거 지역이었던 전남·전북·광주에서는 지역 대의원 배정 인원인 68명 중 67명을, 마지막 지역이었던 충남·충북·대전에서는 배정된 대의원 51명 중 45명을 선출하며 지역마다 흥행을 이어갔다.

9월 15일 경기·인천·서울, 9월 22일 강원·제주, 11월 3일 전남·전북·광주, 11월 11일 충남·충북·대전까지 이어지는 3개월의 여정은 마치 축제 분위기와 같았다. 전국 한우농가들은 자신의 손으로 위기의 한우산업을 지킬 수 있게 된다는 열망을 품고 투표소로 향했다. 한우자조금이라는 새로운 제도에 대한 기대감은 최고조에 이르렀다.

그 결과 전국 시도별 165개 선거구에서 대의원 정수의 96%인 240명이 대의원으로 선출됨으로써 의결 정족수를 채우게 되었고, 이로써 한우자조금 출범의 법적 기반을 완성하는 결정적 계기가 되었다.

박종수

현 충남대학교 명예교수
전 한국자조금연구원장



의무자조금 제도 도입을 주도하다

1986년 우루과이 라운드 협상이 시작되며 농산물 시장의 완전 개방에 대한 압박이 시작되었다. 한우를 비롯한 축산물의 시장 개방이 임박했고, 축산단체를 중심으로 자조금 설립에 대한 움직임이 일어났다. 지금은 고인이 된 박영인 박사(전 미국사료곡물회협회 한국지회장, 자조금연구원 이사장)가 해외 자조금 사례를 알리며 자조금 도입의 필요성을 알렸고, 박종수 교수가 자조금 설립을 진행하는 축산단체의 조력자가 되어 현장을 뛰었다. 박영인 박사와 박종수 교수는 1992년 자조금연구회를 2003년에는 자조금연구원을 발족시키며 축산단체를 지원했다.

"미국이나 호주 등 축산 강국에서는 이미 자조금이 자리 잡혀 있었지만 우리나라는 생소한 제도이다 보니 초기에 제도를 알리고 조기 정착하도록 방법을 찾는 것이 가장 큰 고민이었습니다. 1992년 양돈과 양계에서 자조금이 시작되었지만 임의자조금이다 보니 농가의 참여가 만족스럽지 못했어요. 무임승차 문제를 어떻게 해결할지 밤낮으로 고민했죠. 어느 날 아침 눈을 뜨면서 '의무자조금'이라는 말이 딱 떠오른 거예요. 그때의 희열이 아직도 생생합니다."

박종수 교수는 2001년 축산자조금법 제정에 관한 공청회에서 학계 대표 진술자로 나서 의원들을 상대로 자조금 제도를 설명했다. 당시 자조금 제도에 대한 이해가 부족한 건 정부와 국회도 마찬가지였기 때문에, 해외 자조금의 성공 사례를 들며 농가 참여의 소비 촉진 활동에 대한 필요성을 피력했다. 공청회 이후 축산자조금 제정법은 일사천리로 통과되어, 2002년 5월 13일 자조금법이 공포되었다.

전국을 돌며 자조금 제도 알리는 데 앞장서

"2004년 대의원 선거를 앞두고 자조금 설치를 위한 교육이 진행되었어요. 그때 강사로 나서 전국을 돌았죠. 강원도를 시작으로 제주가 마지막 일정이었던 걸로 기억해요. 자조금 제도가 생소하고 거부감이 많이 들었을 법도 한데, 그때 농가들의 이해가 아주 빠르고 관심도 높았어요. 지금 생각해도 정말 대단하다고 생각합니다."

박종수 교수는 한우협회 지도자들이 한우자조금 설립의 필요성을 일찌감치 인식하고 지역 농가들을 설득했기에 가능했던 일이었다며, '지도자의 힘'을 체감했던 순간이었다고 회고했다. 농가 대상 교육을 하며 가장 많이 들었던 질문 중 하나는 '왜 정부에서 하지 않고 우리가 하나?'라는 말이었다.

"자조금이란 말 그대로 생산자가 산업의 공통적인 문제를 해결하기 위해 스스로 조성한 기금입니다. 저는 단순히 기술과 노동력이 중심이 되는 노동집약적 산업에서 벗어나, 농가 스스로 잘 팔릴 수 있는 농축산물을 생산하고, 소비시장을 적극적으로 개척해야 한다는 점을 강조했습니다. 농가 여러분이야말로 한우산업의 주체이자 최종 의사결정권자입니다. 한우산업의 발전은 결국 우리 농가가 생산하는 한우가 소비자의 요구를 충족시켜 선택받을 수 있느냐에 달려 있습니다. 또한, 개별 브랜드 간의 경쟁이 아니라, 공동 프로모션을 통해 시장을 키우고 함께 대응해야만 살아남을 수 있다는 점도 강조했습니다."

사전 교육이 긍정적인 영향을 미쳐, 3개월에 걸친 릴레이식 대의원 선거가 순조롭게 진행되었다. 한우산업 발전을 위해 봉사하는 마음으로 전국을 돌며 쉽지 않은 시간을 보냈던 터라, 2005년 농협 안성연수원에서 열린 첫 대의원회 때의 감회가 남달랐다.

"그날 한 대의원께서 '박 교수님을 해외여행 보내드리자' 해서 한바탕 웃었습니다. 저에 대한 고마움의 표시였겠죠. 수년간 공들여 자조금 도입을 주장하고 한우자조금 설립을 지원했던 보람을 느꼈습니다. 한우자조금 TV 광고를 본 농가들이 '수고했다, 기쁘다'라며 전화도 많이 주셨습니다. 벌써 20년이 지났지만, 자조금 설립 취지를 기억해 한우산업의 주체자는 농가 여러분이라는 점을 꼭 기억 했으면 좋겠습니다."

한우자조금 출범의 공식적 첫발, 1차 대의원 총회

전국 약 18만 호가 넘는 한우농가를 투표장으로 불러올 수 있을지에 대한 우려는 기우에 불과했다. 3개월에 걸친 전국 순회 선거가 성공할 수 있었던 이유는, 스스로 한우산업을 지키고자 했던 한우농가의 열망과 각 기관의 헌신적인 협력이 있었기에 가능했던 일이었다.

특히 지역 축협과 농협중앙회, 한우협회가 현장에서 선거 준비를 차근차근 해왔으며, 농협중앙회와 한우협회는 전국 한우농가를 대상으로 자조금 선거를 홍보하는 포스터와 전단지를 제작해 배포하며 적극적인 홍보전을 펼쳤고, 지역 축협은 임직원들을 대상으로 대의원 선거의 중요성과 선거 방법 등에 대해 알리는 지역별 순회 교육을 진행했다.

한우협회는 수입 쇠고기와 차별화된 한우고기의 경쟁력을 갖추기 위해 한우 고급육 기술 교육을 실시하면서 동시에 한우자조금 제도에 대한 교육과 홍보도 병행했다. 모든 기관이 한우농가가 있는 현장을 찾아가 한우자조금 제도와 대의원 선거를 한목소리로 알렸고, 농가들도 성숙한 의식으로 선거에 참여하여 이들의 노고에 화답했다.

240명의 대의원을 선출한 후, 한우공동자조금활동자금설치준비위원회는 본격적인 후속 일정에 돌입했다. 2005년 대의원 총회를 앞두고 자조금 거출 금액에 대한 논의가 진행되었다. 자조금 거출 금액은 5천 원에서 2만 원까지 다양한 의견이 나왔는데, 이는 대의원 총회를 통해 결정하기로 했다.

2005년 2월 16일, 드디어 한우자조금 대의원 총회가 개최되었다. 이로써 한우자조금의 역사적 첫발이 내디뎠다. 이날 총회에는 선출된 240명의 대의원 중 214명이 참석했고, 자



2005년 2월 16일 한우자조금 설치 대의원회에 참석한 농가들이 손을 들어 의견을 모으고 있다.

조금 거출 여부에 대한 투표가 진행되었다. 투표 결과, 213명의 찬성과 1명의 무효표로 한우자조금 거출이 대의원의 압도적 지지로 결정되었고, 거출 금액은 두당 2만 원으로 132표의 찬성을 얻어 확정되었다.

이날 대의원 총회에서 이부충 초대 대의원 의장이 선출되었다. 이와 함께 초대 감사 2명과 선출직 관리위원 22명도 선출되었다. 첫 대의원 총회가 열린 후 한 달이 지난 3월 11일, 제1차 관리위원회가 개최되었으며 전국한우협회 남호경 회장이 한우자조금 초대 관리위원장으로 선출되었다. 부위원장에는 나상옥 씨와 우영묵 씨가 각각 선출되었다. 또한 관리위원회를 통해 자조금 거출 시기가 5월 1일로 확정되었다. 이어 5월 17일, 제2차 대의원 총회가 열려 2005년도 사업계획을 확정하면서 본격적인 사업 착수에 돌입했다.

이로써 전국 대의원 선거부터 첫 대의원 총회와 관리위원회 개최 등 한우자조금 사업 개시를 위한 과정이 시행착오 없이 순조롭게 이어졌다.

자조금 거출 향상을 위한 노력

2005년 5월 1일, 드디어 한우자조금 첫 거출이 시작되었다. 첫 달 거출률은 52%로, 절반을 겨우 넘겼다. 자조금 거출은 도축장에서 이뤄지는데, 새롭게 도입된 제도이다 보니 도축장의 협조가 절실한 상황이었다. 한우자조금 사무국 직원들은 도축장을 중심으로 거출률을 높이는 데 힘을 모았다. 자조금 제도가 안정적으로 안착하기 위한 필수 조건이었기 때문이었다. 미납 도축장에 대해서는 과태료를 부과하도록 행정조치를 취하거나, 거출한 자조금을 유용한 도축장에 대해서는 법적으로 대응하며 초반에 거출 시스템이 자리잡도록 강력히 대응했다.

미납 농가나 미납 유통업체에 대해서는 지속적인 홍보와 설득으로 협조를 독려했다. 사무국 직원들은 거출이 미흡한 도축장을 직접 방문해 도축장 대표와 거출 담당자를 만나, 자조금 거출이 왜 필요한지, 자조금을 통해 한우산업 발전을 위한 사업은 어떻게 펼칠 것인지에 대해 자세히 설명하고 설득하는 과정을 반복했다.

이러한 노력으로 자조금 제도 도입 첫해 거출률이 초반 52%에서 연말 78.2%까지 급상승했다. 첫해 평균 거출률은 64.6%였던 것이 2006년에는 86.6%를, 그다음 해부터는 90%를 훌쩍 넘기기 시작했으며, 특히 2014년에는 99%를 달성했다.

2025년 현재까지도 한우자조금은 한우농가에게 자조금의 인식 개선과 자조금 납부에 대한 만족도를 높이기 위해 사업 설명회를 개최하고 있으며, 자조금 소식지를 통해 사업 진행 내용을 정리해 배포하는 등 꾸준한 노력을 기울이고 있다. 매년 한우자조금 사업 공시와 농축산 전문지를 통한 계도 광고, 한우자조금 성과 분석 발표 등 한우농가와 소통하며 자조금 사업을 적극적으로 알리고 있다.

한우자조금 설립 과정

1988

축산자조금 추진 결의
- 축산자조금 입법화 서명운동 전개
- 「축산자조금법」 입법 청원서 국회 제출
- 전국한우협회 출범

2000

축산자조금법 청원서 제출
- 「축산업자조금법」 제정에 관한 청원 제출
- 전국한우협회 1차 정기총회 개최

2001

축산자조금법 제정 공청회
- 제218회 국회 「축산업자조금법」 청원안 심사소위원회 회부
- 제222회 국회 축산법중개정안 초안 마련
- 축산자조금법 제정에 관한 공청회 개최

2002

축산자조금법 법률안 제정
- 「축산업자조금법」 입법을 위한 공청회 개최
- 국회 농림해양위 「축산업자조금법률안」 심사소위원회 개최
- 소위원회에서 만장일치로 통과
- 「축산물의 소비 촉진 등에 관한 법률안」 공포
- 「축산물의 소비 촉진 등에 관한 법」 시행령·시행규칙 공포

2003

한우자조금 설치안 마련
- 한우협회, 한우자조금 설치 세부 계획 마련
- 축산업자 및 축산업자별 가축 사육두수 조사 실시
- 제1차, 제2차 한우자조금 설치 준비위원회

2004

한우자조금 대의원 선거
- 제3차, 제4차 한우자조금 설치 준비위원회 개최
- 한우자조금 대의원 선거 실시
- 한우자조금 대의원 240명 선출
- 제5차 한우자조금 설치 준비위원회 개최

2005

한우자조금 거출 개시
- 제1차 한우자조금 대의원회 개최
- 한우자조금 출하 두당 2만 원 거출 결의
- 제1차, 제2차 한우자조금 관리위원회 개최
- 한우자조금관리위원회 창립 및 사무국 출범
- 한우자조금 거출 개시(5월)

황엽

초대 한우조금관리위원회 사무국장



자조금 거출을 위한 사무국과 한우협회의 노력

"2005년 4월 15일 한우자조금 사무국이 꾸려졌습니다. 서울 강남의 서울고 사거리에 위치한 작은 사무실이었는데, 남호경 초대 회장님이 개인 돈을 보태서 마련했어요. 위원장님 외에, 저를 포함한 4명의 직원으로 구성되었습니다. 첫 자조금 거출을 앞둔 시기였던 만큼, 거출률을 높이는 데 업무를 집중했습니다."

2005년 2월 16일 열린 제1차 대의원 총회에서 2만 원의 거출 금액이 투표를 통해 결정되었다. 그리고 5월 1일 첫 자조금 거출을 시작한 후 5월 17일 제2차 대의원 총회를 개최하는 숨 가쁜 일정이었다. 2차 대의원 총회에서 2005년 첫해의 사업계획을 확정하고 자조금 사업이 본격적으로 시작되었다.

"처음엔 거출률이 높지 않았습니다. 협조가 아쉬운 도축장이 많았어요. 사무국 직원들도 도축장을 찾아가 거출을 독려하러 다니곤 했는데, 지역의 한우협회 회원들이 적극적으로 나서주셨습니다. 특히 도지회장님들을 중심으로 관할 도축장을 관리하며 자조금 거출에 동참하도록 애를 많이 쓰셨습니다. 악의적으로 자조금을 유용한 도축장에는 농가들이 항의 방문은 물론, 시위도 하면서 강경하게 대응했습니다."

도축을 의뢰받을 때마다 도축장에서 한 마리당 2만 원의 자조금을 납부받고, 이를 한우자조금 지정 계좌로 입금해야 함에도 정해진 기한 안에 입금하지 않는 체납 사례가 빈번했다. 도축장 사정이 어렵다는 이유로 자조금을 운영비에 사용해 버리는 경우가 많았다. 그러다 보니, 고질적인 미납 도축장에게는 결국 고소와 고발 등 법적 조치를 취할 수밖에 없었다. 과태료 부과 등 관리·감독 권한은 시·도 등 지자체가 담당하기 때문에, 이들이 적극적으로 대응하도록 협업하는 것이 중요했다. 여기에 더해 자조금이 안정적으로 거출될 수 있도록 사무국 직원들이 미납 도축장에 독촉 전화를 걸고 도축장을 꾸준히 방문해 대표와 담당자를 만나 장기 체납이 현행법에 저촉된다는 사실을 알리며 설득했다.

"초기 대의원 총회에서 대의원에게 거출률이 낮다고 질책을 받은 적도 있었습니다. 할 수 있는 건 다 했지만, 작정하고 자조금을 내지 않는 도축장을 소수의 사무국 직원이 모두 관리하기에는 한계가 있었습니다. 한우협회를 중심으로 지역의 농가들이 발 벗고 나서지 않았다면 자조금 사업의 조기 정착은 어려웠을 겁니다."

그 결과, 첫해 거출률은 64.6%를 달성했고, 그 후 80%를 밑돌았던 거출률은 매년 꾸준히 성장해 10년 만인 2014년 99%를 돌파해 2024년 현재까지 이 수준을 유지하고 있다.

초대 사무국장으로 자조금 사업의 시작과 안착에 큰 역할

황엽 전 국장은 2005년 한우자조금 출범부터 2014년까지 9년 연속 근무하며, 묵묵히 한우자조금 사무국 살림을 맡았다. 미국산 쇠고기 수입 문제로 온 나라가 떠들썩 할 때, '자존심'을 키워드로 마케팅을 펼친 것도 황엽 전무의 역할이 컸다.

"첫 사업으로 한우자조금 광고 캠페인을 시작했습니다. 자조금을 거출하고, 그 돈으로 처음 사업을 시작한다고 하니 농가의 관심이 얼마나 컸겠습니까. 수입 쇠고기로 골머리를 앓을 때 '이 땅 위에 자존심 한우'라는 TV 광고가 송출되니 농가들의 반응이 떠들썩했습니다. 저 또한 자조금 거출을 위해 애써왔는데, 그동안의 힘든 순간이 다 잊히더라고요."

자조금 사업 초기의 모든 시스템을 만들고 정착하기까지 관리자로서 역할을 든든히 해왔던 황엽 전 국장. 처음 개척하는 길에 대한 두려움과 어려움이 컸을 테지만, 그는 '봉사하는 마음'으로 그 순간을 지내왔다고 회고했다.

"한우자조금은 한우농가의 이익을 대변하는 기관으로서 공적 업무를 수행하는 곳입니다. 저 또한 사명감을 갖고 사업을 수행하다 보니, 농가들의 신뢰를 받으며 보람 있게 일할 수 있었습니다. 앞으로도 한우자조금 사무국이 공적 마인드를 갖고 농가 입장에서 사업을 잘 펼쳐주길 기대합니다."

3장
한우산업 변화를 이끈 이슈들

광우병과 미국산 쇠고기 수입

광우병이 발병하기 전까지는 미국이 수입 쇠고기 중 60% 이상의 시장점유율을 기록하고 있었다. 하지만 1985년 영국에서 최초 발병한 광우병이 유럽으로 번지고, 2003년 캐나다와 미국에서도 발병함에 따라 국내 쇠고기 시장에 큰 변화가 일어났다.

2003년 12월, 워싱턴주에서 광우병 의심 사례가 발생하자 우리 정부는 미국산 쇠고기와 육가공품의 검역을 중단하며 사실상 수입 금지 조처를 내렸다. 미국 입장에서 쇠고기 수출 시장 중 대한민국이 차지하는 비중이 작지 않았기 때문에, 미국은 수입 재개를 위해 끊임없이 협상을 시도했다. 그 결과 2006년 10월부터 수입이 재개되었는데, '30개월 미만 소 중 뼈를 제거한 살코기'에 대해서만 검역하는 조건이었다.

당시 노무현 정부는 '30개월 미만 소 중 뼈를 제거한 살코기'라는 조건을 매우 엄격하게 적용했다. 검역 과정에서 뼛조각이 발견되면서 미국산 쇠고기가 반송되는 일이 잦아졌다. 수입 재개와 중단이 반복되자 이에 대한 불만을 가진 미국은 우리 정부에 쇠고기 문제를 공식적으로 제기하며 쇠고기 검역과 관련해 팽팽한 기싸움이 벌어졌다. 그러던 중 2007년 4월 한미 FTA가 타결되었고, 이후 2008년 이명박 정부가 출범하면서 분위기가 급변하기 시작했다.

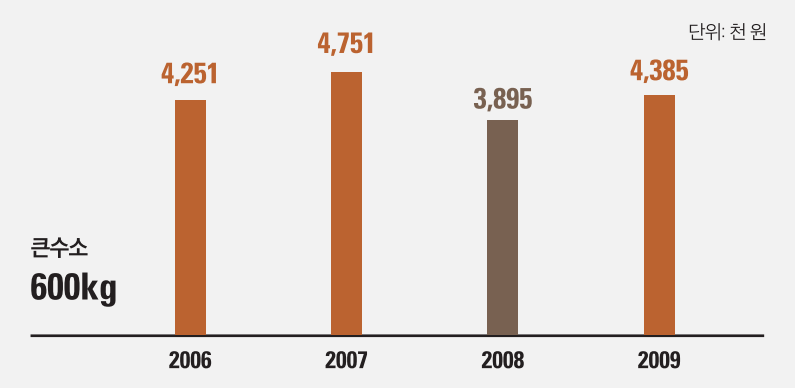
2008년 4월 18일, 우리 정부는 한미 쇠고기 수입 협상 2차 타결을 기습적으로 발표하게 된다. 이날은 한미 정상 회담을 하루 앞둔 날이었다. 협상 내용은 30개월 미만의 소는 유지하되 뼈를 포함해도 되며, 미국이 동물성 사료 금지 조치를 강화하면 30개월 이상의 쇠고기도 수입하겠다는 것. 여기에 더해 미국에서 광우병이 추가 발생하더라도 수입 금지 조처를 곧바로 내릴 수 없다는 내용이 포함됐다. 2006년 수입 재개 당시 맺었던 협상 내용에 비해 현저히 후퇴한 협상안이었다.

그해 4월 29일, MBC 시사 고발 프로그램 〈PD수첩〉은 '긴급 취재, 미국산 쇠고기, 과연 광우병에서 안전한가?'를 방영한다. 미국산 쇠고기 수입 협상의 문제를 주장하며 광우병의 위험성을 알리는 내용이었다. 〈PD수첩〉보도는 한미 쇠고기 협상에 반대하는 촛불 시위 기폭제가 되었다. 미국산 쇠고기 수입을 반대하는 이들이 모여 2008년 5월 2일 촛불 문화제를 연 것을 시작으로, 광우병 반대 집회는 청계광장과 서울시청 앞 광장으로 또 전국

각지로 모이며 들불처럼 커졌다. 초등학생부터 대학생, 직장인, 주부까지 일반 시민이 참여한 촛불 시위는 2개월 동안 이어졌다. 국민의 반발이 커지자, 정부는 2008년 6월 미국과 다시 협상을 시도했고, 그 결과 30개월 이상의 쇠고기에 대한 수입 금지와 특정 위험 부위(뇌, 눈, 척수, 머리뼈) 수입 금지를 결정했다.

자칫 광우병 혼란 정국이 전체 쇠고기에 대한 불신으로 확산해 한우고기 소비 위축으로도 이어질 수 있는 상황이었다. 실제 이 시기 한우고기 소비량은 급감했고, 한우 가격도 폭락해 한우농가의 어려움이 가중되었다. 한우자조금은 광우병 파동 속 우리 한우고기의 안정성을 알리며 국민의 신뢰를 회복하는 일에 모든 사업을 집중했고, 그 결과 2009년 한우 가격이 회복되었다.

광우병 파동 전후 산지 한우 가격



자료 : 농협축산정보센터

광우병 발생 관련 연도별 주요 이슈(2003~2008)

2003	• 캐나다 광우병 발생, 캐나다산 쇠고기 수입 전면 금지(5월) • 미국산 생우 수입(10월) • 미국 광우병 발생, 미국산 쇠고기 전면 금지(12월)
2005	• 미국과 쇠고기 협상 착수(12월)
2006	• 미국산 쇠고기 수입 재개 최종 승인(9월) • 미국산 쇠고기 수입 재개(10월) • 미국산 쇠고기에서 뼛조각 발견(11월)
2007	• 한미 자유무역협정(FTA) 협상 타결(4월) • 미국산 쇠고기 검역 전면 보류(6월) • 「소 및 쇠고기 이력추적에 관한 법률」 제정 공포, 사육 단계 이력제 시행(12월)
2008	• 미국 무역보고서, 한국에 쇠고기 시장 전면 개방 촉구(3월) • 한미, 쇠고기 수입 조건 개정 협상 재개(4월) • 한미 쇠고기 협상 타결(4월) • '미 쇠고기 수입 반대' 1차 촛불집회(5월) • 당정, 쇠고기 음식점 원산지 표시 확대 추진(5월) • 유통 단계 쇠고기 이력추적제 전면 시행(6월)

'한우'에 이름표를 달아준 음식점 식육 원산지 표시제

원산지 표시제는 농수산물 및 그 가공품의 원산지 표시를 의무화한 제도로, 1991년 도입되었다. 이후 2년간의 계도 기간을 거친 뒤, 1993년에는 수입 농산물, 1994년에는 수입 수산물에 대한 원산지 표시제를 의무화했다. 1995년부터 국산 농수산물, 1996년부터 농수산 가공품에 확대해 적용되었다. 음식점 원산지 표시제가 전면 시행된 것은 2008년에 이르러서였다.

2001년 쇠고기 수입 자유화 이후, 쇠고기 원산지에 대한 국민 알 권리 차원에서 음식점 식육 원산지 표시제의 필요성이 대두됐다. 하지만 농림부와 복지부 사이의 이견이 좁혀지지 않았고, 국회에서 법안을 발의해도 번번이 폐기되며 제도 도입이 무산될 위기에 처해 있었다.

음식점 식육 원산지 표시제는 한우농가의 생존권이 달린 문제였고, 소비자 보호 측면에서도 반드시 필요한 제도였다. 한우자조금과 소비자 단체는 음식점 식육 원산지 표시제 도입을 위한 「식품위생법」 개정을 강력히 촉구했다. 정육점과 백화점 등 식육 판매업자에 대해서는 원산지 표시가 의무화되어 있었지만, 음식점에는 적용되지 않아 둔갑 판매를 해도 누구도 책임지지 않는 상황이었다. FTA 체결로 수입 쇠고기는 물밀듯이 밀려왔고, 광우병 파동으로 식품 안전에 대한 관심이 높아졌음에도 음식점에서 먹는 쇠고기의 원산지를 소비자가 알 방법이 없었다.

한우협회는 2005년 6일 국회에서 '음식점 식육 원산지 표시제' 입법을 위한 공청회를 열었다. 이날 공청회에 전국 수천 명의 한우농가가 집결하며 법안 통과를 촉구했다. 공청회장에 들어오지 못한 한우농가는 국회 의원회관 앞까지 가득 메우며 관심을 표현했다. 한우산업을 지키고자 했던 한우농가의 절실함과 조직된 힘을 눈앞에서 확인한 정치권은 긴장할 수밖에 없었다.

건국대 정찬길 축산대학 교수는 공청회에서 "일반 음식점에 대한 원산지 표시 규정이 식품위생법에 없어, 육류의 전 공급 과정에서 둔갑 판매 등 소비자의 복지가 크게 손상되고 있다"라며 "이 제도 도입으로 육류 유통의 투명성 제고는 물론, 소비자 보호와 국산 육류 생산자의 경영 안정을 동시에 도모할 수 있다"라고 찬성 견해를 밝혔다.

이날 공청회를 계기로 음식점 식육 원산지 표시제가 여론의 지지를 받게 되었고, 몇 번이나 폐기되며 10년간 표류하던 법안이 2005년 12월 드디어 통과되었다. 당시 모든 농축수산물에 대한 원산지 표시는 유통 단계까지만 의무화되어 있었던 점을 고려하면, 음식점 식육 원산지 표시제 통과는 획기적인 성과였다.

「식품위생법」 개정으로 2007년 1월 1일부터 300㎡(약 90.7평) 이상 일반 음식점에서 구이용 쇠고기를 대상으로 '음식점 식육 원산지 표시제'가 시행되었으며, 이듬해인 2008년 7월에 전체 음식점으로 확대되었다.

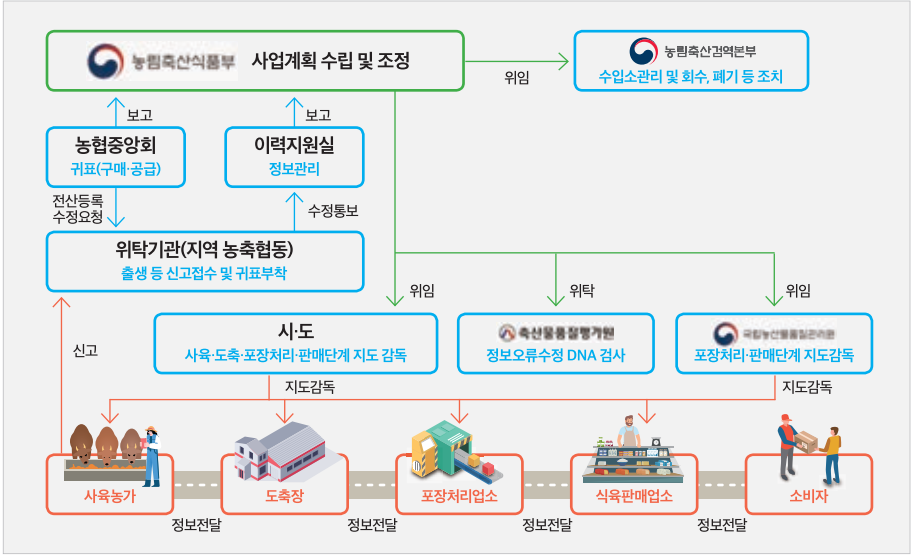
광우병으로 인해 미국산 쇠고기에 대한 불신이 최고조에 이르렀을 때, 한우자조금과 한

우협회가 소비자 신뢰를 높이고 유통 투명화를 이루기 위해 적극적으로 추진했던 숙원 사업이 드디어 그 열매를 맺은 것이었다. 쇠고기로 시작한 음식점 원산지 표시제는 2008년에 쌀, 돼지고기, 닭고기, 배추김치까지 점차 확대되며 오늘날까지 이르고 있다.

소비자 신뢰도 높이는 쇠고기 이력추적제

쇠고기 이력추적제 또한 쇠고기 유통 투명성을 확보할 수 있는 제도다. 쇠고기 이력추적제는 소에게 사람의 주민등록번호에 해당하는 개체식별번호를 부여하여 사육하고 유통시킴으로써, 소비자들이 쇠고기를 살 때 그 번호를 통해 쇠고기의 이력을 확인할 수 있게 하는 시스템이다. 소의 출생부터 도축·가공·판매 등 모든 과정의 정보, 소의 출생일을 비롯해 종류, 성별, 소유주, 사육지, 도축 일자, 등급, 브랜드 등 쇠고기와 관련한 모든 정보를 소비자들이 직접 인터넷이나 스마트폰으로 확인할 수 있도록 기록해 관리하고 있다. 쇠고기에 위생이나 안전상의 문제가 발생할 경우에도 그 이동 경로를 따라 추적함으로써, 신속하게 원인을 찾아내고 그에 따른 회수나 폐기 조치가 가능하다.

쇠고기 이력추적제가 우리나라에 도입된 배경은 유럽과 미국 등에서 광우병이 발생하며 쇠고기에 대한 소비자의 불안이 커지고, 동시에 식품 위생 및 안전성에 대한 관심이 높아졌기 때문이었다. 쇠고기 이력제는 이미 EU, 일본, 호주 등에서 실시하고 있었으며, 우리나라는 2003년 미국에서 광우병이 발생한 이후 2004년 10월부터 시범 사업을 추진하다가 2007년 12월 「소 및 쇠고기 이력추적에 관한 법률」이 제정되어 공포됨에 따라 법률적 근거가 마련되었고, 2008년 12월 22일 사육 단계의 이력제가 시행되었다. 쇠고기 이력추



쇠고기 이력추적제
사업 추진체계





쇠고기 이력추적제 실시 이후부터 귀표가 없는 소의 도축이 금지되었고, 포장 라벨에 쇠고기 이력 정보가 표기되었다.

적제가 유통 단계까지 확대되어 전면 시행된 시기는 2009년 6월 22일이다.

쇠고기 이력추적제 실시 이후부터는 귀표가 없는 소의 도축이 금지되며, 모든 소의 도축·식육 포장 처리·판매 과정에서도 동일성 확인을 위해 개체식별번호가 유통 단계까지 추적되도록 관리되고, DNA(유전자) 샘플도 검사하게 되었다. 쇠고기 이력추적제의 원래 목적은 질병이나 위생상 문제가 발생할 때 신속하게 조치하기 위해 도입된 것이지만, '한우인지 아닌지' 확인하는 역할에도 더 큰 의미가 있었다. 한우협회와 한우자조금은 이 제도가 시행되자, 쇠고기 이력추적제를 알리기 위해 전단을 들고 거리로 나가 홍보하며 수입육과 차별화된 한우고기만의 안전성과 신뢰성을 알렸다. 쇠고기 이력추적제는 음식점 원산지 표시제와 함께 쇠고기 유통 투명화에 크게 이바지했으며, 한우고기를 수입 쇠고기와 차별화할 수 있는 제도로 자리매김하고 있다.

FTA, 한우고기 품질 고급화로 승부

자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement)은 협정국 간 상품 관세 장벽은 물론, 서비스·투자 등 다양한 분야의 비관세 장벽도 완화하는 특혜 무역협정을 말한다. 2004년 4월 1일 칠레와의 FTA 발효를 시작으로, 20년이 지난 2024년 12월 기준 22건의 FTA를 59개국과 체결해 발효 중이다. 2025년 1월 기준 메르코수르(남미공동시장 4개국)를 포함한 12건의 FTA 협상이 진행 중이다.

이 중 2006년 미국산 쇠고기 수입 재개 이후, 2007년 4월 타결된 한미 FTA는 한우산업의 지각변동을 가져왔다. 온갖 우여곡절을 겪으며 14개월간 FTA 협상이 이어졌고, 협상이 진행되는 동안 전국 한우농가는 협상 저지를 외치며 투쟁을 이어갔다. 한미 FTA로 인해 관세가 철폐될 경우, 한우 가격 하락 등 한우 사육 기반이 붕괴될 것이라는 목소리가 높았다. 생존권을 위협받은 한우농가가 거리로 쏟아져 나와 한목소리로 한미 FTA 협상을 반대했다.

미국산·호주산 쇠고기 관세 추이

단위: %

연도	냉장·냉동 갈비	
	미국산	호주산
2012	37.3	-
2013	34.6	-
2014	32	37.3
2015	29.3	34.6
2016	26.6	32
2017	24	29.3
2018	21.3	26.6
2019	18.6	24
2020	16	21.3
2021	13.3	18.6
2022	10.6	16
2023	8	13.3
2024	5.3	10.6
2025	2.6	8
2026	0	5.3
2027	-	2.6
2028	-	0

자료 : FTA 포털-관세청(https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/main.do)

2012년 발효 당시 37.3%였던 미국산 수입 쇠고기의 관세는 이후 15년간 단계적으로 줄어들어 2026년에는 결국 0%에 이르게 된다. 우려대로 한미 FTA 발효 이후 미국산 수입 쇠고기 물량은 해마다 늘어 현재 수입 쇠고기 시장 점유율 1위를 차지하고 있다.

한편, 2009년부터 협상이 시작되었던 한·호주 FTA가 2013년 12월 타결되며 한우산업에 또다시 충격을 가져다주었다. 2013년 당시 수입 쇠고기 시장 점유율은 호주산이 50%를 웃돌아, 30%대의 점유율이었던 미국산을 앞서고 있었기에 한우산업을 둘러싼 우려와 불안은 더 컸다. 이후 호주와의 FTA는 2014년 12월 12일 발효되었고, 2028년 무관세가 될 예정이다. 한·호주 FTA 타결 이듬해인 2014년에는 중국을 비롯해 영연방 3개국과 FTA가 타결되며 불안이 가중되었다. 한우농가들은 한우협회를 중심으로 한·중 FTA, 한·영연방 FTA 철회를 촉구하며 거리로 나섰고, 단식 농성을 이어가며 반발했다.

우리나라는 현재 FTA 체결국 중 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드 등에서 쇠고기를 수입하고 있다.

축산 강국들과의 잇단 FTA 체결 이후, 물밀듯이 몰려오는 수입 쇠고기에 맞서기 위해 한우고기의 경쟁력을 높여야 한다는 목소리가 높아졌다. 시장 개방은 피할 수 없는 일.

스스로 강해지지 않으면 안 되었다. 수입 쇠고기와 차별화된 한우고기만의 품질 경쟁력을 갖추며 승부를 봐야 했다. 한우농가들은 소비자의 기호를 정확히 읽고, '차별화된 고급육'을 생산함으로써 수입 쇠고기와의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 노력하고 있다.

한우자조금 역시 한우고기 고급화로 품질 경쟁력을 갖출 수 있는 사업에 전폭적으로 지원하고 있다. 농가 대상 고급육 생산 기술 교육 지원과 한우 경진대회 지원 등을 통해 한우 개량에 관심을 모으고 있으며, 연구 사업을 본격적으로 추진하며 대외적인 한우산업 여건 변화에 대응해 오고 있다.

한우자조금의 고급육 실현을 위한 지속적인 노력으로 1등급 이상 출현율은 매년 그 비중을 높여가며 성과를 나타내고 있다. 1+ 출현율도 꾸준히 높아져 2009년부터 20%를 넘어섰고, 2004년 1%에 불과하던 1++ 출현율은 2020년대 이후 20%를 웃돌며 1+등급과 비슷한 비율로 성장해 고급육으로서 입지를 견고히 하고 있다.

연도별 1등급 이상 출현율

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1+등급 출현율	16.3	15.2	15.2	18.4	19.5	20.5	22.7	22.6
1++등급 출현율	1.3	9.8	8.0	7.5	7.5	8.6	9.7	9.2

자료 : 축산물품질평가원 축산유통정보

국가별 쇠고기 수입 추세

단위: 톤

연도	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	멕시코	기타	계	증가율
1998	76,798	35,214	5,395	5,285	-	26	122,718	-
1999	150,108	98,008	18,046	11,141	-	15	277,318	126.0%
2000	217,707	90,048	29,473	14,969	-	8,069	360.266	29.9%
2001	146,244	70,250	7,641	13,048	-	365	237,548	-34.1%
2002	286,174	104,846	16,767	21,610	-	15	429,412	80.8%
2003	381,879	114,761	7,804	36,023	-	-	540,466	25.9%
2004	-	148,719	-	69,951	-	1,545	220,215	-59.3%
2005	-	190,703	-	65,684	-	4,010	260,397	18.2%
2006	-	103,619	-	30.522	-	2,125	136,266	-47.7%
2007	14,616	147,376	-	38,244	2,549	-	202,785	48.8%
2008	53,293	130,429	-	37,385	3,040	-	224,147	10.5%
2009	49,973	116,714	-	30,162	1,007	-	197,856	-11.7%
2010	90,569	121,790	-	30,947	1,780	-	245,086	23.9%
2011	107,202	145,170	-	33,121	3,893	-	289,386	18.1%
2012	99,929	123,964	1,832	25,554	1,283	162	252,724	-12.7%
2013	89,239	142,797	1,492	22,297	109	682	256,616	1.5%
2014	104,953	150,882	2,739	20,964	118	856	280,512	9.3%
2015	112,431	164,063	800	18,169	247	1,555	297,265	6.0%
2016	153,181	177,530	5,556	20,294	1,355	3,615	360,531	21.6%
2017	168,502	149,935	4,511	17,669	1,395	2,259	344,271	-4.8%
2018	219,769	167,454	3,821	18,264	4,301	2,076	415,685	20.7%
2019	237,624	163,158	5,772	12,760	6,192	1,120	426,626	2.6%
2020	228,686	158,293	6,032	17,672	7,374	1,412	419,469	-1.7%
2021	254,873	160,136	11,430	17,630	5,681	3,063	452,813	7.9%
2022	263,454	162,083	19,321	23,044	7,003	1,848	476,753	5.3%
2023	229,749	187,940	12,447	18,468	3,534	1,784	453,922	-4.8%
2024	215,161	199,223	13,449	14,034	2,402	1,454	445,723	-1.8%

자료 : 한국육류유통수출협회

단위: %

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	20.2	21.0	22.8	26.4	30.4	33.3	30.4	28.3	25.5	25.7	25.3	24.8	22.7
	9.3	9.2	9.5	10.0	9.6	10.1	12.2	15.7	22.5	23.7	25.6	24.8	24.1

구제역, 전국 축산 농가를 할퀴다

2010년 구제역이 들이닥치며 한우산업에 또 한 번의 위기가 찾아왔다. 2009년 중국, 베트남, 대만 등 인근 국가에서 구제역이 발생한 가운데, 국내 지자체를 중심으로 구제역 유입을 막기 위한 대대적인 차단 방역이 펼쳐졌다. 하지만 이러한 노력에도 2010년 1월 7일 포천의 한 젖소 농가에서 구제역이 발생하면서 한우를 비롯한 축산업계에 적색등이 켜졌다.

정부는 '구제역 긴급 행동 지침'에 따라 구제역 발생 농장으로부터 3km 이내를 위험 지역으로, 10km까지를 경계 지역으로 지정하고 가축 이동을 통제했다. 반경 10~20km까지는 관리 지역으로 두고 농장 소독과 모든 가축의 혈청을 검사하며 대응했다. 얼마 지나지 않아 최초 발병한 포천의 농장과 역학 관련이 있는 한우 농장에서 구제역 의심 사례가 발생하자 해당 농장의 한우를 살처분하며 더 이상의 차단을 막기 위해 안간힘을 썼다. 하지만 살처분한 한우가 정밀 검사 결과 구제역 확진 판정을 받자, 1월 14일 방역본부는 발생 농가를 포함해 반경 500m에 있는 농가의 한우, 젖소, 돼지 등의 가축 1,921마리를 모두 살처분하기에 이른다.

방역 당국이 예방 차원에서의 대량 살처분이라는 초강수까지 두었지만, 인근 지역으로까지 방역망이 뚫리며 구제역 추가 확진이 이어졌다. 2010년 새해부터 전국의 축산 농가들이 공포에 휩싸였다. 구제역은 전국적인 대규모 확산을 이어가다 결국 그해를 넘겨 2011년 5월에서야 종식되었다. 구제역이 할퀴고 간 피해는 어마어마했다. 서울, 전남, 전북, 제주를 제외한 전국에서 구제역이 발병했는데 2010년 6개 시·도에서 84개 농가, 2011년 12개 시·도에서 86개 농가가 피해를 봤다. 2011년은 돼지를 중심으로 확산이 되었는데, 대대적인 예방 접종을 통해 더 이상의 확산을 막을 수 있었다.

구제역 임시 대책반으로 발 빠르게 대응

2010년 1월 14일 구제역 확진 판정 직후, 한우자조금 사무국 직원들은 설 명절을 앞둔 시점에 한우에 대한 부정적인 여론이 형성되어 소비가 둔화하는 것을 방지하고자 언론 홍보, 방송 프로그램 제작 지원, 온라인 광고 대행사와 함께 '구제역 임시 대책반'을 구성하여 대응 방안을 모색했다. 그 결과 구제역에 대한 대응 방향을 빠르게 도출할 수 있었다. 첫째 구제역 섭취 및 전염에 대한 안전성 홍보, 둘째, 한우는 쇠고기 이력추적제를 통해 철저한 관리가 이루어지고 있음을 강조, 셋째, 구제역 발생 지역의 가축에 대한 살처분과 이동 제한 등의 철저한 방역 조치를 부각하는 내용으로 홍보 활동을 집중했다. 이러한 홍보 방향에 맞춰, SBS 8시 뉴스에서 관리위원장 인터뷰를 진행하고, SBS 모닝와이드를 긴급 편성해 방송 노출을 확대했다. 또한, 보도자료 배포와 한우 서포터즈를 활용한 블로그 홍



2010년 설 연휴를 앞두고 관계자들이 터미널에서 구제역 방역 강화 및 축산물 안전성 홍보 행사를 펼치고 있다.

보, 인터넷 주요 포털 사이트에서는 '구제역' 검색 시 한우가 안전하다는 내용의 배너 광고를 노출하는 등 모든 홍보 채널을 총동원해 신속하게 대응했다.

설 연휴를 앞두고는 한우자조금, 한우협회 및 축산 단체장, 농식품부, 농협중앙회 등 40여 명이 동서울터미널 일대에서 구제역 방역 강화 및 축산물 안전성 홍보 행사를 펼치기도 했다. 구제역 방역에 힘쓰는 당국을 격려하기 위한 성금과 물품 전달도 이어졌다. 2011년 2월에는 한우자조금으로 편성한 방역 성금 4억 3천만 원과 방역 물품을 전국 150개 시·군 지자체에 기탁하며 구제역 종식에 힘을 보탰다.

또한, 2011년 설 연휴 기간에는 TV와 라디오를 통해 '구제역 극복 프로젝트'를 집중 전개하며 소비자 홍보에 나섰다. 인기 라디오와 TV 프로그램을 활용해 구제역에 대한 올바른 정보를 전달하고, 백신 접종 축산물의 안전성을 홍보하는 한편, 축산 농가와 방역 관계자들에게 응원 메시지도 전하며 국민적 관심을 이끌어냈다.

구제역 이후 한우 가격 폭락으로 또다시 위기 찾아와

구제역의 터널을 지날 즈음 한우농가는 가격 폭락이라는 위기를 또다시 맞이하게 된다. 2011년 기준으로 한우 사육두수는 사상 최대를 기록하고 있었다. 2008년 광우병 파동 이후 수입 쇠고기 대비 한우고기 선호도가 높아지고 가격도 좋아지자 2006년 160만 두 수준이었던 사육두수가 꾸준히 늘어 2008년 220만 두를 지나 2010년 270만 두를 넘어섰다. 2년 사이 약 27%가 늘어난 규모였다. 이렇게 늘어난 한우는 2010년 하반기부터 출하되었어야 했는데, 구제역으로 출하 시기를 놓치고 말았다. 최대 성수기였던 설 기간에도

2010년 구제역 발생 전후 한우 사육 및 가격 현황

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
사육두수	2,761,576	2,819,674	2,932,815	2,810,187	2,670,031	2,561,179
도축두수	603,300	720,371	845,090	961,439	920,654	881,991
산지 가격 (큰수소, 600kg) 단위: 천 원	5,337	3,193	3,438	3,888	4,173	4,930

자료 : 통계청 KOSIS국가통계포털, 농림축산검역본부 도축실적, 농협축산정보센터





한우자조금은 한우 가격 안정을 위해 한우 직거래 장터를 운영하며 시민들의 큰 호응을 얻었다.

이동 제한에 걸려 출하가 어려웠던 상황. 구제역이 끝나가는 2011년 4월부터 그동안 문을 닫았다 재개장한 우시장에 소들이 한꺼번에 쏟아져 나왔다. 구제역으로 소비 심리마저 위축되어 산지 가격은 걷잡을 수 없이 폭락했다. 구제역 종식으로 한시름 걱정을 놓을까 했던 한우농가에 또다시 한파가 몰려왔다.

한우자조금은 한우농가가 직면한 위기를 언론 보도를 통해 대대적으로 알리며 한우 가격 폭락 사태에 대한 위기감을 드러내는 데 집중했다. 한우 가격 폭락과 사룟값 폭등으로 위기에 내몰린 한우농가 현장의 어려움을 방송을 통해 전달하며 국민의 관심을 유도하고, 한우산업 위기를 사회적 이슈로 공론화했다.

한우 가격 안정을 위해 대규모 소비 촉진 행사를 진행하며 시름에 빠진 한우농가에 힘

을 보탰다. 2012년에는 총 208억 원의 예산을 편성해 암소 6만 두 할인 행사와 '금요일은 한우 먹는 날', 자가도축 지원, 시도 단위 소비 촉진 행사 등을 지원했다. 또한 당시 가장 큰 문제로 대두되었던 부산물 적체를 해소하고자 사골, 꼬리, 잡뼈 등으로 구성된 한우 보신 세트를 출시해 판매했다.

2012년은 한우암소 감축 목표 아래 한우업계가 힘을 모았던 해다. 그러다 보니 시장으로 쏟아져 나오는 암소고기 소비 방안이 가장 큰 숙제이기도 했다. 시장에 공급되는 암소를 효율적으로 소화하지 못하면 한우 가격이 다시 붕괴할 것이 분명했기 때문이다. 한우 자조금은 직거래를 통해 최대한 암소고기가 시장에 유입돼 가격에 영향을 미치게 되는 것을 최소화했다. 추석을 앞둔 9월, 청계광장을 시작으로 고속버스터미널, 서울광장, 노원구 직거래 장터, 성동 한우큰장터 등을 개최하며 암소고기 소비를 늘렸다. 소비자와 생산자가 직접 만나는 직거래 장터에 소비자들이 몰리면서 높은 판매고를 기록했다.

2012년부터 진행한 암소 감축 사업으로 인해 송아지 생산량이 줄어들며 사육두수가 감소했고, 동시에 전국적인 소비 촉진 활동을 펼친 결과 한우 가격은 서서히 회복하며 2015년 초부터 상승세로 돌아섰다.

「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」 제정과 한우산업

2010년, 사회적 공분을 일으켰던 사건이 터져 나왔다. 일명 '스폰서 검사'로 불리는 사건. 현직 검사가 스폰서로부터 고액의 승용차 등 거액의 금품을 받아온 것이 드러났고, 언론이 이를 보도하면서 온 국민은 검사의 처벌에 집중했다. 하지만 대가성과 직무 관련성이 없다는 이유로 무죄가 선고되었다. 2011년, 비슷한 사건이 반복되었다. 내연 관계의 변호사로부터 고급 자동차와 명품백 등을 받은 '벤츠 여검사' 사건도 같은 이유로 처벌을 피해 갔다. 이후 대가성이 확인되지 않더라도 처벌해야 한다는 여론이 뜨거워졌고, 이를 반영해 당시 김영란 국민권익위원회 위원장은 국무회의에서 '공정사회 구현, 국민과 함께하는 청렴 확산 방안'을 제안했다. 사회적 공감대가 컸던 만큼 이 법은 제정안 발표 때부터 높은 관심을 받았다. 「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」은 첫 제안자인 김영란 전 국민권익위원회 위원장의 이름을 따 '김영란법'이라 불리게 되었다.

2011년 6월 법을 제안할 당시, 법 적용 대상자는 판검사 등을 포함한 공무원으로 한정했다. 2012년 8월 국민권익위원회는 공직자가 금품 등을 100만 원 초과 수수하면 형사 처벌을 받는 내용의 원안을 입법 예고했다. 사회적 공감대를 발판으로 탄생한 법이었지만, 입법 예고 직후 법무부 등 부처 간 이견으로 진통을 겪게 되었고, 2013년 7월 국무회의를 통과했으나 국회 제출 이후에도 '법의 적용 대상이 광범위하고 위헌 소지가 있다'는 등의 이유로 거듭 표류했다.

2015년 3월, 원안과 달리 법정 제재 대상에 언론사와 사립학교가 포함된다는 '과잉 입법' 논란 속에 김영란법(이하 부정청탁금지법)이 국회를 통과했다. 우여곡절 끝에 법안이 국회를 통과했지만, 그 즉시 대한변호사협회를 비롯해 헌법소원이 이어지면서 이 법은 다시 논란 속으로 빠져들었다. 하지만, 헌법재판소는 2016년 7월 28일 합헌 결정을 내렸고, 제정안 발표 4년여 만인 9월 28일 시행되었다.

부정청탁금지법 적용 대상은 공직자를 포함해 공공기관의 임직원, 언론인, 사립학교 교직원, 가족도 포함된다. 동일인으로부터 1회 100만 원, 연간 300만 원을 초과하는 금품이나 향응을 받으면 형사 처벌 또는 과태료 처분을 받게 된다. 식사비와 선물, 경조사비의 상한액은 2016년 시행 당시 각각 3만 원, 5만 원, 10만 원이었다.

공직자의 청렴성을 강화한다는 측면에서 법의 취지는 좋았으나, 선물 상한액 5만 원이 문제였다. 선물용으로 인기가 높았던 한우 품목이 직격탄을 맞을 것이 불 보듯 뻔했다. 법안이 시행되기까지 4년이라는 시간이 소요되었지만, 법이 만들어지는 과정에서 최대 이해당사자인 농축산업계의 의견이 반영되지 않았다. 농축산업계는 크게 반발했다. '선물 금액 상한선 5만 원'이 그대로 시행령에 반영되면 농축산물 수요 위축으로 산업이 고사 위기에 내몰릴 거라며 목소리를 높였다.

당시 이근수 한우자조금 관리위원장은 "한우는 민족 고유의 식량 산업인 만큼 예외 조항을 넣어 법 적용 대상에서 제외해야 한다"라고 주장했다.

한우자조금과 전국한우협회는 시행령을 1년여 앞둔 2015년 8월, 한국농축산연합회, 축산관련단체협의회, 김재원 의원실과 함께 국회의원회관 대회의실에서 '김영란법 대응 토론회'를 열어 국내 농축산물을 수수 대상에서 제외하기 위한 대책 마련에 나섰다.

이날 발제를 맡은 주선태 경상대학교 축산생명학과 교수는 "과일이나 한우 선물세트를 받는 것이 법안의 취지대로 금전, 유가증권, 부동산 등과 같이 막대한 재산적인 이익이나 경제적 이권을 제공한다고 보기 어렵다"며 "농축산업에 종사하는 사람의 목줄을 죄는 법안이 되고 있다"고 강도 높게 비판했다.

이근수 한우자조금 관리위원장도 "1인분에 3만 원 이상인 한우 전문점에서 술 한잔 마시기도 어려워졌고, 한정식집은 재료가 다양하고 비싸 가격을 내릴 수도 없는데, 이들 고급 음식점도 줄도산하게 생겼다"라며 "특히, 민족 문화유산으로 명품화 과정을 밟고 있는 한우와 인삼의 미래가 무너질 것 같아 막막한 심정"이라고 말했다. 아울러 "부정청탁금지법이 식량 자급률 저하 및 1차 산업 붕괴를 유도해 국가의 미래에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상하는 전문가들 또한 많은 만큼 법 시행을 멈춰야 한다"며 "관련 단체들을 총동원해서라도 조합원들의 파산을 막기 위해 끝까지 싸울 것"이라고 토로했다.

농축산업계의 반발에도 불구하고 부정청탁금지법은 원안으로 2016년 9월 28일 시행령이 발효되었다. 한우산업은 부정청탁금지법 시행 직후 직격탄을 맞으며 피해가 가시화되었다. 한우 도매시장 가격이 연일 하락했고, 한우 전문 식당의 소비 감소도 두드러졌다. 일반 시민들은 부정청탁금지법 대상자가 아닌데도 모임과 회식을 자제하는 분위기가 사회



2015년
부정청탁금지법
대응 토론회

전반적으로 퍼지면서 연말연시 특수도 사라졌다. 경기 불황도 한우 소비 침체에 한몫했다. 그동안 한우 가격 폭락, 해외시장 개방에 맞서며 어렵게 지켜온 한우산업이 부정청탁금지법이라는 또 다른 암초를 만난 것이었다.

한우자조금은 일반 소비자를 대상으로 대대적인 소비 촉진 행사를 진행하며 돌파구를 찾으려 했다. 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날'을 기념해 서울에서 진행한 '한우 반값 숯불구이 축제'는 소비자의 큰 관심을 끌며 무려 10만 명이 행사장을 찾는 기염을 토했다. 부정청탁금지법 시행으로 움츠렸던 한우 소비를 '반값 마케팅'으로 부활하게 한 행사였다. 이 밖에도 소비를 확대하기 위해 대형 유통업체와 한우 할인 판매를 진행하며 공격적인 마케팅을 펼쳤다.

한우 소비 위축에 대비해 대규모 소비 촉진 행사를 펼치는 동시에 한우자조금은 부정청탁금지법에서 한우 품목을 제외할 것을 지속적으로 요구했다. 당시 한우자조금의 요구가 그대로 받아들여지지는 않았지만, 부정청탁금지법 시행 1년여 만인 2017년 12월에 법안이 개정되어 농축수산물과 화훼류 선물에 대해서는 상한선을 10만 원으로 올리기로 했다. 하지만 한우와 인삼 등의 선물세트는 10만 원이 넘는 상품이 대부분이어서 법 개정의 실효성을 기대하기는 어려웠다.

한우자조금은 2018년 1월, '2017년 설 명절 수급동향 및 부정청탁금지법 영향 조사'를 발표하며 부정청탁금지법이 한우산업에 미친 영향을 과학적인 데이터로 증명했다. 이 조사에 따르면 과거부터 매년 설 명절 1개월 전부터 한우고기 소비 확대 및 선물세트 수요 증가로 인해 한우 평균 도매가격은 통상적으로 상승했음을 알 수 있었다. 하지만 부정청탁금지법 시행이후 설 명절 1개월 전부터 일별로 도매가격 변화를 분석한 결과, 부정청탁금지법 시행 전과 비교해 낮은 가격에서 형성됐음을 알 수 있었다. 이는 부정청탁금지법 시행으로 인한 소비 감소 등의 영향으로 가격 상승폭이 둔화한 것으로 분석되었다. 자료에 따르면 최근 3년간 설 명절 전 1개월간 수급 상황을 분석한 결과, 2017년에는 2016년보다 도

2015년~2017년 설날 전 4주간 한우 도축두수 및 평균 도매가격

	2015	2016	2017
도축두수(두)	121,977	114,860	107,261
평균 도매가격(원/kg)	13,960	18,461	15,686

자료 : 축산물품질평가원

축두수가 6.6% 감소하였음에도 불구하고 도매가격이 15% 하락했음을 알 수 있었다.

한우자조금은 이러한 현상의 주요 원인이 한우고기 수요 감소 및 선물세트 소비 둔화에 기인한 것으로 보고 부정청탁금지법 개정안의 필요성을 더 강력하게 주장했다. 그 결과 2021년 12월 개정을 통해 명절 기간(설·추석)에 한해 농수산물과 농수산가공품 선물 상한액이 기존 10만 원에서 20만 원으로 상향 조정되었다. 이후 2023년 8월에는 명절 기간 선물 상한액이 30만 원으로 추가 상향되었다.

한우 마블링의 오해를 바로잡다

2014년 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날'을 하루 앞둔 날 저녁, 한우 등급 체계를 지적한 내용이 MBC 〈불만제로〉를 통해 방영되었다. 2등급 한우와 1++등급 한우를 두고 블라인드 테스트를 한 결과, 맛의 차이를 느끼지 못했다는 내용과 함께 마블링을 늘리기 위한 한우 사육 방식을 비판하는 내용 등이 다뤄졌다. 사실관계가 분명하지 않은 내용이 자극적으로 소개되며 자칫 한우는 물론 축산물에 대한 소비자의 부정적인 인식이 확산할 위기에 처했었다. 또한 한우 등급제도에 결정적인 역할을 하는 근내 지방(마블링)이 인체의 건강에 해롭다는 일부 언론 보도가 이어지면서 이를 개선해야 한다는 목소리가 불거져 나왔다.

마블링에 대한 오해와 더불어 광우병 사태 이후 꾸준히 대중들 입에 오르내리던 '채식주의' 열풍도 축산물에 대한 부정적인 인식을 부추기는 데 한몫했다. 채식에 긍정적인 내용을 다룬 기사가 연일 보도되었고, 국내외 유명인들이 채식주의를 선포하며 채식이 마치 하나의 트렌드처럼 급부상했다. 여기에 더해 채식주의가 건강뿐만 아니라 동물권 보호, 탄소배출 저감 이슈로 확대되며 축산업에 대한 왜곡된 인식이 번져갔다.

한우자조금은 한우를 비롯한 축산물에 대한 부정 인식이 더 이상 확산하는 것을 방지하기 위한 사업을 구성했다. 특히 소비자의 신뢰도가 높은 방송 프로그램 제작에 협찬하며 잘못된 정보에 대한 반박 기사를 연속으로 보도했고, 전문가의 입을 빌려 한우고기의 우수성, 단백질 섭취의 중요성을 강조했다.



한우자조금이 개최한 국제 심포지엄에 아일랜드, 미국, 호주, 일본 등 각국의 저명 인사가 발제자로 나서 한우의 우수성을 알렸다.

2016년 5월 한우자조금은 '소고기와 건강에 관한 과학적 고찰'이라는 주제의 국제 심포지엄을 개최했다. 이 심포지엄에서 한우 마블링이 심혈관 질환을 유발한다는 주장은 사실무근이며, 오히려 올레인산 등이 몸에 좋은 HDL 콜레스테롤을 증가시켜 건강에 이롭다는 실험 결과를 발표하는 등 한우 마블링에 대해 형성되고 있는 부정적인 여론 및 오해에 대해 과학적 정보를 토대로 반박했다. 이날 심포지엄에 참가한 아일랜드, 미국, 호주, 일본 등 각국의 저명한 축산식품 전문가들은 '한우 마블링이 우리 몸에 좋은 지방산을 제공하며 건강에 도움이 된다'는 일관된 근거자료를 발표했다.

이후 한우고기에 대한 오해를 바로잡기 위한 방송 프로그램이 다수 방영되며 부정 인식을 바로잡는 계기가 되었다. 2016년 9월에는 지방에 대한 오해에 대해 다룬 MBC 스페셜 〈밥상, 상식을 뒤집다-지방의 누명〉이 방송됐다. 지방으로 이루어진 식단으로 다이어트를 하는 법, 고지방 저탄수화물 다이어트로 건강을 유지하는 사례, 고지방 저탄수화물 실험을 통한 체중 감량, 콜레스테롤 수치 완화 등의 효과를 검증했다. 또한 방송에서는 식품업계가 포화지방에 대한 과도한 불신을 유발하며 펼치는 저지방 마케팅을 지적했다. 오히려 포화지방을 악마화한 후 그 자리에 넣은 것이 '설탕'이라고 말하며, 지방이 없는 식탁에 대해 경고했다.

이어 KBS 〈생로병사의 비밀-고기에 대한 오해와 진실〉에서는 육류 섭취를 통해 건강을 회복한 사례와 육류 섭취의 효능이 방송되었다. '고지방 다이어트'에 최적의 음식이 한우고기라는 점을 강조하고, 한우고기를 먹으며 다이어트하는 법이 방송을 통해 자세히 소개되었다. 한우자조금은 프로그램 제작에 적극 참여하여 한우의 우수성을 알리는 콘텐츠 개발에 주력했다. 이를 통해 한우고기에 대한 오해를 불식시키고 한우의 우수성을 알리며 우호적인 여론을 형성하는 데 큰 역할을 해왔다.

전 세계를 덮친 코로나19 대유행

2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 처음 확인된 코로나바이러스 감염증은 급속도로 퍼져나가 급기야 전 세계 치명적인 대유행을 초래했다. 세계보건기구(WHO)는 2020년 1월 국제적 공중보건 비상사태를 선언했고, 3월에는 팬데믹 즉 세계적 범유행으로 격상시켰다. 코로나19 감염증은 2022년 3월 기준 확진자 약 4억 명, 사망자 약 608만 명을 기록했다.

코로나19 대유행은 사회적, 경제적 영향으로 막대한 영향을 끼치며 1920년대 대공황 이후 가장 큰 불경기를 불러왔다. 수많은 행사가 무기한 연기되거나 취소되었고, 천재지변이나 강력한 규제 도입으로 공급 부족이나 가격 상승을 우려해 무분별하게 물건을 사들이는 '패닉 바잉(panic buying)'이 전 세계적으로 발생했다. 공장과 학교도 문을 닫았다. '사회적 거리 두기'가 강화되며 외식업계도 치명타를 입었다.

코로나19 대유행은 '대전환'이라고 불릴만한 변화를 일으켰다. 오랜 시간 지탱해 온 가치, 사상, 패러다임이 흔들렸다. 코로나19 대유행 이전의 일상이 '노멀(normal)'이라면, 코로나19 대유행 이후는 '뉴 노멀(new normal)'로 불리며 재정립되었다.

불경기 속에서도 기회는 있었다. 코로나19 시대의 비즈니스는 '비대면(untact)'으로 재편되었다. 외출이 제한되고 사회적 거리 두기가 강조되며 본격적인 '코로나 마케팅' 시작되었다. 비접촉, 비대면 사회와 4차 산업혁명이 결합하며 비즈니스 패러다임의 변화가 급속도로 전개된 것이다. 라이브 커머스, 무인화 로봇, 구독 서비스, 홈 스마트, 드라이브 스루 등 비대면 시대의 새로운 비즈니스 영역이 급부상했다. 온라인 플랫폼은 거스를 수 없는 대세가 되었다. 소셜 미디어, 온라인 쇼핑몰, 유튜브 등을 통해 제품과 서비스를 홍보하고 판매까지 이뤄졌다. 사용자 친화적인 인터페이스와 편리한 결제 방식, 빠른 배송 서비스를 두고 업체들의 경쟁이 이어졌다. 인플루언서들은 일명 스타가 되었고 많은 기업이 인플루언서 마케팅에 투자하며 홍보 효과를 기대했다. 온라인 이벤트, 디지털 광고 등에 집중하며 기업들은 소비자와 더 가까이 소통했다. 팬데믹이라는 공포의 시대, 하지만 누군가에겐 '언택트 비즈니스'로 전환하며 새로운 기회가 주어졌던 시대이기도 했다.

한우자조금은 '면역력'을 키워드로 한우고기 소비를 독려했다. 감염병의 공포 속에서 한우고기와 같은 양질의 단백질 섭취가 면역력을 높여준다는 정보를 대대적으로 내보냈다. 여기에 더해 '홈스토랑'이라는 신조어가 생길 정도로 가정식이 선호되며 한우고기 판매량

코로나 19 대유행 전후 한우 도체 평균 경락 가격

단위: 원/kg

2018	2019	2020	2021	2022
17,772	17,965	19,891	21,169	19,018

자료 : 축산물품질평가원 축산물등급판정 통계연보





2020년 제13회 '대한민국이 한우 먹는 날' 개막식은 토크 콘서트 형식으로 유튜브를 통해 생중계 되었다.

코로나19 대유행 속에서 한우 직거래 장터가 라이브 커머스라는 새로운 방식으로 진행되었다.

도 늘어났다. 기업마다 시행했던 재택근무도 '집밥 열풍'에 힘을 보탰다. 특히 위축된 소비 심리를 끌어올리기 위해 지급된 '재난지원금'은 한우 소비 확대라는 긍정적 효과를 냈다. 그 결과 코로나19 확산이 한창이던 2021년에는 한우 도체 평균 경락 가격이 2만 원을 돌파하기도 했다.

한우자조금은 '비대면 마케팅'을 펼치며 한우 소비 트렌드를 주도했다. 특히 2008년 선포되어 매년 청계광장을 비롯한 오프라인에서 펼쳐졌던 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사는 코로나19 대유행 상황에서 2021년부터 '온라인 한우장터'로 변경되었다. 이후 온라인 마케팅의 가능성을 확인하며, 매년 폭발적인 성장세를 이어가고 있다.

환경 문제, 한우산업의 오해에서 긍정 이미지로 변신

지구 온난화와 기후 변화에 따른 기후 위기는 현재 인류가 직면한 가장 심각한 문제 중 하나다. 온실가스 배출과 삼림 파괴, 농업 및 축산업이 원인으로 손꼽히며 정부, 기업이 모두 기후 위기를 극복하기 위한 방안을 쏟아내고 있다. 특히 '탄소 중립'은 기후 위기를 극복하기 위한 가장 중요한 키워드다. 탄소 중립이란 인간 활동에 따른 탄소 배출량을 최대한 줄여 2050년까지 배출량을 제로 상태, 즉 '0'으로 만드는 것을 말한다. 국제사회는 1997년 교토의정서[4], 2015년 파리협정[5]을 통해 기후 위기를 해결하기 위해 노력해 왔고 우리나라 역시 2020년 '2050 탄소중립 선언'(10월) 및 '2050 탄소중립 비전'(12월)을 선포했다.

축산농가가 메탄가스와 이산화탄소를 배출하며 기후 위기를 부추긴다는 부정적 여론을 불식하기 위해 한우자조금은 한우의 환경적 가치를 알리는 활동에 박차를 가했다. 특히 연구 조사를 통해, 한우가 자원의 선순환을 통해 지구의 온실가스 배출량을 줄이는 데 기여한다는 점을 홍보

4 지구 온난화의 규제 및 방지를 위한 국제협약

5 산업화 이전 대비 지구 평균 온도의 상승을 2도 아래로 유지하고 더 나아가 1.5도로 억제하자는 국제협약





한우의 환경적 가치를
알리기 위한 오프라인
이벤트 현장

했다. 2022년 강원대학교 박규현 교수팀에 의해 진행된 '전과정 측면에서 한우의 환경적·산업적 특징 연구' 결과를 언론 보도, 이벤트, 방송 등을 통해 알리며 오해를 바로잡았다.

이 연구에 따르면, 축산의 온실가스 배출량은 전체 배출량의 1.4%에 불과하며, 한우는 농업 부산물을 사료로 활용해 온실가스 배출량 감소에 기여하는 것으로 나타났다. 또한, 한우는 다양한 용도로 업사이클링[6]되는 대표적인 '환경 지킴이' 가축임을 강조했다. 흔히 알려진 가죽 외에도, 한우 지방은 천연 세제와 비누의 원료로 사용되며, 콜라겐, 엘라스틴, 케라틴 등 피부 건강에 유익한 성분을 다량 함유하고 있어 화장품 원료로도 활발히 활용된다는 점을 알리며 긍정적인 이미지를 형성하는 데 주력했다.

한우 명예 홍보대사나 자문위원단은 방송이나 언론에 출연해 일반적으로 알려진 것과 달리 한우산업이 자원의 선순환에 기여할 뿐만 아니라 일상에 필요한 자원의 원료로 활용되어 환경에 순기능 역할을 한다는 점을 알렸다. 이러한 내용은 한우자조금 오프라인 이벤트 사업에도 적용되었다. 특히 코로나19 대유행 이후 주춤했던 비대면 행사가 본격적으로 열리기 시작한 2022년 가을부터, 각종 이벤트에 참가해 '우리와 지구를 위한 소비, 한우'라는 슬로건으로 한우의 환경적 가치를 소비자에게 알리고 있다.

6 기존에 버려지는 폐기물을 재활용하는 차원을 넘어 새로운 가치를 창출하는 것

회고 인터뷰

한우자조금관리위원회를 이끈
역대 관리위원장 인터뷰

남호경

강성기

이근수

민경천

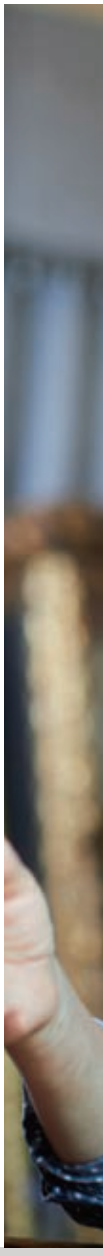
이동활

한우자조금
관리위원장으로서의
사명과 책임 그리고
보람의 순간들

한우산업 숙원 사업인 한우 유통 투명화를 이루다

남호경

1대 2005년~2009년
2대 2009년~2012년



한우산업이 역사의 소용돌이 속에서 요동치던 순간마다, 늘 앞장서서 깃발을 들었던 이가 바로 남호경 전 위원장이다. 축산학과를 졸업한 그는 축산 기업에 입사해 승승장구했지만, 1985년 제1차 한우 파동이 일어나자 고향으로 돌아와 본격적인 농민의 삶을 시작했다. 당시 많은 이들이 한우 사육을 포기했지만, 그는 오히려 그 길을 선택하며 농민운동가의 삶을 숙명처럼 받아들였다. 이후 한우산업이 위기를 맞을 때마다 그는 항상 가장 앞에서 목소리를 냈다. 한우협회가 출범한 이후에는 경주지부장과 경북도지회장을 겸임하며, 호주산 생우 수입에 온몸으로 맞섰고, 2002년에는 전국한우협회장으로 추대되었다.

한우농가의 목소리에 아무도 귀를 기울이지 않았던 시절. 남호경 전 위원장은 한우산업을 지켜야 한다는 사명감으로 정부를 향해, 국회를 향해, 언론을 향해 울부짖듯 호소했다. 2001년 쇠고기 시장 완전 개방, 2006년 미국산 쇠고기 수입 재개, 2008년 광우병 파동, 2010년 구제역 파동 등 한우산업을 흔든 굵직한 현안들과 정면으로 맞섰다. 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제를 끈질기게 주장하며 관철한 장본인이기도 하다.

가슴 뭉클했던 한우자조금 출범의 순간

남호경 전 위원장은 2002년 제2대 전국한우협회장으로 취임한 이후, 한우자조금 설립을 위해 온 힘을 쏟았다. 그는 밀려드는 수입 쇠고기에 맞서 한우산업을 지켜내기 위해서는 자조금 사업이 반드시 필요하다는 사실을 누구보다 잘 알고 있었다. 쇠고기 수입이 자유화되면서, 우리 산업은 이제 우리 손으로 지켜야 한다는 절박함이 그를 움직였다.

"2004년, 각 지역에서 대의원을 선출하고 2005년 농협 안성교육원에서 첫 대의원 총회를 열었을 때, 그 자리에서 인사말을 하던 순간을 저는 지금도 잊



지 못합니다. 3개월이라는 대장정을 거쳐 선출된 대의원들이 제 앞에 앉아 있는 모습을 보는데, 목이 메일 만큼 뭉클했고 감동적이었어요. 지금이야 자조금이 너무도 당연한 제도로 자리 잡았지만, 처음 '한우자조금을 만들자'고 했을 땐 '과연 우리가 할 수 있을까' 하는 두려움과 막막함이 앞섰거든요."

한우협회장으로 그 누구보다 자조금 설립을 주도했던 남호경 전 위원장은 협회 임원과 회원 농가들을 하나로 모으는 구심점 역할을 했다. 새로운 제도를 도입하게 된 기대감과 사명감이 있었기에 두려움도 이겨낼 수 있었다.

"한우농가의 뜻을 모아 자조금이 설립되고 여러 사업이 본격적으로 진행되었지만, 가장 두드러지게 농가들이 만족한 사업은 TV 광고였던 거 같아요. 한우자조금 이름으로 광고가 송출되자 농가들의 반응이 뜨거웠고 우리가 낸 돈으로 만든 광고라는 점에 자부심도 컸죠."

수입 쇠고기와 맞서 한우의 우수성을 알리기 위한 자조금의 사업이 틀을 갖추며 본격적으로 진행되었다. 이때 남호경 전 위원장이 가장 힘주어 목소리를 내고 사업에도 반영했던 현안은 바로 '한우 유통 투명화'였다.

음식점 원산지 표시제 시행에 사활 걸어

한우자조금이 설립된 2005년은 미국산 쇠고기 수입 재개를 앞두고 소리 없는 전쟁을 치르던 시절이었다. 당시만 해도 원산지 표시가 제대로 지켜지지 않아 한우와 젖소, 외국산 쇠고기가 뒤섞여 팔리던 때였다. 한우협회에서 유통감시단을 꾸려 전국의 정육점을 돌며 조사를 한 결과 많은

곳이 원산지 표시를 하지 않고 유통하고 있었다. 원산지 표시를 하더라도 그 진위를 확인할 방법조차 없었다.

"음식점 원산지 표기를 강행하지 않는다면, 이는 결국 둔갑 판매를 허용하는 것이나 다름없었습니다. 한우가 설 자리를 잃게 될 상황이었죠. 쇠고기 수입을 막지 못한다면, 적어도 공정한 운동장에서 경쟁하게 해달라고 요구했어요. 한우농가의 생존권이 달린 문제로 목숨 걸고 매달릴 수밖에 없었죠."

남호경 위원장은 2005년 6월 육류 음식점 원산지 표시제 입법 공청회를 열어 수년간 표류 중이던 법안 통과를 재촉했다. 매출 감소를 우려한 요식업체의 반발이 있었고, 일부 국회의원들은 이를 의식해 미온적인 태도를 보이던 때였다.

"한우농가들이 국회로 몰려와 엄청난 열기를 보였습니다. 공청회가 있던 국회의원회관에 약 500명이 들어갈 수 있는데, 이날 3천 명은 모인 거 같아요. 저도 열변을 토했죠. 제가 발언할 때마다 우레와 같은 함성이 쏟아지고, 기립박수를 치며 농가들이 호응했어요. 뜨뜻미지근하던 국회의원들이 화들짝 놀랐죠."

한우농가들의 절박함은 통했다. 이날 입법 공청회 이후 여야 모두 해당 안건을 당론으로 채택했고, 이후 음식점 원산지 표시제 입법과 시행이 이뤄졌다.

"우리 한우는 품질에서 경쟁력이 있잖아요. 한우가 좋은 건 다 알아요. 유통이 투명하게 된다면, 농가들은 한우를 잘 키우는 일에만 집중할 수 있습니다. 지금 생각해도 음식점 원산지 표시제를 시행하도록 한 일이 제 임기 중 가장 잘한 일이라고 생각합니다."

남호경 전 위원장은 쇠고기 이력추적시스템 시행도 계속해서 촉구했다. 수입 쇠고기가 물밀듯이 들어올 경우 최소한의 안전망은 갖춰야 한다는 생각이었다.

"2009년 6월 쇠고기 이력추적제가 실시되기까지, 계속해서 정부에 건의하며 필요성을 주장했습니다. 그게 한우농가들의 생존 전략이었으니까요. 임기 중 대통령을 비롯해 정치인, 언론인들을 찾아다니며 한우농가의 입장을 전했어요. 만약 그때 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제가 시행되지 않았다면, 저는 한우산업이 지금까지 생존하기조차 어려웠을 거라고 생각합니다."

"우리 한우는 품질에서 경쟁력이 있잖아요. 한우가 좋은 건 다 알아요. 유통이 투명하게 된다면, 농가들은 한우를 잘 키우는 일에만 집중할 수 있습니다. 지금 생각해도 음식점 원산지 표시제를 시행하도록 한 일이 제 임기 중 가장 잘한 일이라고 생각합니다."

정부와 국회에 농가들의 목소리를 대변하다

"한우는 반드시 한우로만 팔려야 한다"는 남호경 전 위원장의 의지는, 2006년에 시작된 '한우판매 인증점'에 그대로 반영되었다. 이 제도는 최근 6개월간 판매한 쇠고기가 한우라는 증빙자료를 제출하고, 엄격한 심사 절차를 통과한 업소

“
한우협회장을 하며
한우자조금위원장을
겸임하던 때라 사실
업무의 구분이 확실하게
되어 있진 않았어요.
협회장으로서 일을 하면서
동시에 한우자조금 사업이
정착하도록 발로 뛰었죠.
2008년 처음 ‘대한민국이
한우 먹는 날’이 생겼던
것도 뜻깊었고 정말
수많은 일들이 주마등처럼
흘러갑니다.
”

에 한해 인증점 자격을 부여하는 방식이었다. 남 위원장은 이 제도를 비롯해 다양한 사업을 통해, 한우가 수입 쇠고기와 철저히 구분되어 판매될 수 있도록 하기 위한 노력을 아끼지 않았다. 그렇게 유통 투명화를 이뤄간다는 안도감도 잠시, 2008년 새 정부가 출범하며 미국산 쇠고기 수입 조건을 완화했고 거기서 더 나아가 정부 주도로 미국산 쇠고기를 홍보하는 어처구니없는 일이 벌어졌다. 국회의원과 국무총리 등 정치인들이 미국산 쇠고기를 시식하며 ‘미국 쇠고기가 한우보다 맛있다’라는 망언까지 내뱉었다. 심지어 국무총리는 ‘미국산 쇠고기를 12kg 구매해 먹었다’라는 발언까지 했다. 한우농가들의 분노는 임계점을 넘어섰다.

“정부종합청사에 방문해 강하게 항의했습니다. 한우산업을 보호하기 위한 정부의 의지를 보여달라 촉구했고요. 미국산 쇠고기를 샀다고 하길래 똑같이 한우를 12kg 준비해 가 국무총리에게 주고 왔습니다.”

이후 과천 정부종합청사에서 한우고기 시식 행사를 열어 여론을 집중시켰다. 시식 행사에 참석한 국무총리와 장관 등 국무위원들은 미국산 쇠고기 문제에 대해 사과하고, 한우의 맛을 칭송하며 뒤늦게나마 한우농가들의 마음을 달랬다. 불의의 순간, 한 치의 물러섬 없이 정면으로 문제를 해결하는 남호경 전 위원장의 뚝심 있는 리더십이 통했던 순간이었다.

후배 한우농가들에게



어느 한순간도 위태롭지 않은 때가 없었다. 고비고비를 넘기며 때론 거칠게, 때론 읍소하며 한우산업을 지키기 위한 목소리를 높여왔다.

“한우협회장을 하며 한우자조금위원장을 겸임하던 때라 사실 업무의 구분이 확실하게 되어 있진 않았어요. 협회장으로서 일을 하면서 동시에 한우자조금 사업이 정착하도록 발로 뛰었죠. 2008년 처음 ‘대한민국이 한우 먹는 날’이 생겼던 것도 뜻깊었고 정말 수많은 일들이 주마등처럼 흘러갑니다.”

자조금 설립부터 원산지 표시제, 쇠고기 이력추적제까지 언제나 처음 내는 길의 선두에 섰던 그는, 그만큼의 외로움도 감내해야 했다. 하지만 그 모든 순간마다 함께 힘을 보태준 동료들에 대한 고마움만큼은 끝내 잊지 않았다.

“혼자는 못 하는 일입니다. 뜻을 같이하는 동료가 있었기에 가능했지요. 지금도 또 앞으로도 위기의 순간은 옵니다. 여러분도 서로 힘을 모아 우리 한우산업을 잘 지켜내길 바랍니다.”

한우자조금
관리위원장으로서의
사명과 책임 그리고
보람의 순간들

한우 파동 위기를 극복하기 위해 모든 것을 걸었던 순간들

강
성
기

2대 2012년~2013년
3대 2013년~2015년

강성기 전 한우자조금 관리위원장은 한우협회장과 한우자조금 관리위원장이 분리되던 2012년에 남호경 초대 관리위원장의 잔여 임기에 대한 보궐 선거로 당선되었다. 2012년부터 2013년까지 2대 위원장을 지냈고, 이후 재선에 성공해 2013년부터 2015년까지 3대 위원장을 맡았다. 강 전 위원장은 한우협회 김해지부 사무국장과 지부장을 역임하며 지역에서 한우산업 최전선에 서 있던 인물이다. 특히 2001년 김해 지역에 수입 생우가 들어올 때는 이를 막기 위한 투쟁을 준비하고 진행하며 농민운동의 중심에서 두각을 나타냈다.

"부산항을 통해 호주산 생우가 들어와 김해 지역으로 입식이 예정되어 있었습니다. 김해지부 사무국장으로 있으면서 농가들의 모든 집회를 도맡아 준비했죠. 중앙 무대 설치부터 홍보물 제작까지 실무를 진행하며 생우 입식 저지 투쟁을 주도했어요."

풍전등화 같던 한우산업 위기의 순간에 몸을 사리지 않고 내던지며 한우농가의 단결을 끌어냈던 강성기 전 위원장. 위기의 순간 빛났던 리더십을 기억한 동료 한우농가들의 지지를 얻어, 2012년 제2대 한우자조금 관리위원장으로 취임하게 된다.

취임과 동시에 한우 가격 안정화에 올인

강성기 전 위원장이 취임한 2012년 4월은, 제3차 한우 파동이 한창이던 엄혹한 시기였다. 2010년부터 시작된 구제역 사태로 한우산업은 큰 타격을 입었고, 2011년부터는 한우 가격이 생산비 이하로 하락하면서 농가들은 극심한 어려움에 직면해 있었다. 여기에 2012년 3월 15일 한·미 FTA가 발효되면서, 농가들의 불안감은 그 어느 때보다 고조되던 시점이었다.



"취임하자마자 비상 상황이었습니다. 한우 가격 폭락을 막는 것이 가장 큰 과제라 생각해 한우 암소 감축에 사활을 걸었습니다. 한우 소비 촉진 행사를 범 국가적으로 진행한 것도 이때죠. 한우 암소 감축 장려금 지원사업을 펼치며 시장으로 쏟아져 나오는 한우 암소를 적극적으로 소비시켜 추가적인 한우 가격 하락을 막는 것에 사업을 집중했습니다."

취임 첫해, 역대 최대 규모의 한우 소비 촉진 행사가 전개되었다. 한우협회를 중심으로 도별 협의회를 구성해, 지역 농가의 암소를 직접 구매하면 자조금에서 지원금을 지급하는 방식으로 암소고기를 신속하게 소진했다. 시·군 한우 판매장에서도 암소고기 판매를 지원하며 소비를 유도했고, 대형마트와의 공동 할인 판매도 함께 추진했다. 설과 추석은 물론, 5월 가정의 달, 여름 휴가철, '대한민국이 한우 먹는 날' 등 전국 단위의 대대적인 소비 촉진 행사는 연중 지속적으로 이어졌다. 그 결과, 한우 가격은 점차 회복세로 돌아섰다. 강성기 전 위원장은 이 가운데에서도 특히, '대한민국이 한우 먹는 날'을 확대해 진행한 것에 큰 의미를 두었다.

"이날을 우리 고유의 명절처럼 만들고 싶었습니다. 11월 1일만큼은 온 국민이 한우를 부담 없이 맛보며 축제처럼 지내기를 바란 거죠. 특히 그동안 농협 위주의 행사에서 한우 업계와 유통업체 전체 행사로 확산하며 범국민적 한우 소비 촉진 분위기를 형성한 것이 가장 뜻깊었습니다. 2014년에는 중앙 행사를 축소하고 지방 행사를 강화했는데, 시군 지역 단위에서 한우 나눔 행사, 시식 행사를 진행하며 '명절' 분위기를 냈었죠. 전국적으로 한우 소비 붐을 일으켜 시름에 빠진 농가에 보탬이 되고자 했습니다."

수급 조절을 위해 모든 것을 쏟아붓다

2013년 6월, 한육우수급조절협의회가 결성되었다. 이는 한우의 적정 사육두수 설정과 정책 수단 협의를 통해, 수급 불균형으로 인한 경제적·사회적 손실을 사전에 예방하기 위해 구성된 협의체였다. 생산자 단체, 유통·가공업체, 소비자 단체, 학계, 정부 등이 참여해 한육우 수급 조절을 위한 기반 구축에 뜻을 모았다. 특히 이 자리에서는 한우 비선호 부위와 사골, 우족 등 부산물 적체 문제가 심각하다는 점이 제기되었고, 이에 대응해 한우자조금은 부산물 소비 확대를 위한 대책을 적극적으로 마련하며, 한우 가격의 추가 하락을 막고자 노력했다.

"한우 한 마리를 고르게 소비하게 만드는 것이 꼭 필요했습니다. 적체되던 품질 좋은 한우 부산물로 '한우 사골곰탕' 제품을 만들어 판로를 개척했고, '한우 보신 세트' 할인 판매 행사도 전국적으로 펼쳤어요. 또, 비교적 저렴한 한우 비인기 부위의 유통과 소비를 늘리기 위해 '한우 패티 요리대회'도 열었죠. 정말 할 수 있는 건 다 해봤다고 생각합니다."

2014년 준비를 시작한 한우알뜰판매장도 강성기 전 위원장이 한우 가격 안정화를 위해 공들인 사업 중 하나였다. 한우 산지 가격과 소비자 가격 연동을 통해 합리적인 한우 가격을 형성하고자, 시범적으로 서울 시내에 정육점형 식당 형태로 개설한 것인데, 2015년 하반기에 첫 매장이 문을 열었다.

"한우알뜰판매장을 통해 수도권 소비자가 저렴한 가격의 한우를 맛볼 수 있길 기대했습니다. 처음엔 1년에 한 개의 매장이었지만, 이런 매장이 많이 늘어나 한우 소비가 더욱 활성화되길 바랐죠. 하지만 제 임기가 지나 첫 매장이 문을 열고, 그 뒤로 생각했던 것만큼 크게 활성화되지 않아 아쉬움이 많이 남는 사업입니다."

"한우알뜰판매장을 통해 수도권 소비자가 저렴한 가격의 한우를 맛볼 수 있길 기대했습니다. 처음엔 1년에 한 개의 매장이었지만, 이런 매장이 많이 늘어나 한우 소비가 더욱 활성화되길 바랐죠. 하지만 제 임기가 지나 첫 매장이 문을 열고, 그 뒤로 생각했던 것만큼 크게 활성화되지 않아 아쉬움이 많이 남는 사업입니다."

열정적으로 진행했던 외국인 대상 한우 홍보

2015년, 본격적인 한우 수출길이 열리기 이전까지는, 외국인 관광객에게 한우고기를 선보이는 등 수출을 위한 담금질의 시기였다. 한우고기 소비처를 국내 시장에만 머무르지 않고 해외 시장까지 넓혀야만, 한우산업이 지속적으로 성장할 수 있다는 판단에서였다.

"제가 위원장으로 있을 당시 한류 열풍이 대단했어요. 한우고기 수출의 필요성이 강조되던 때였고요. 수출에 앞서 먼저 대한민국을 찾은 외국인 관광객

“
한우 수출 대상국의 관광객에게 한우 홍보를 적극적으로 펼친다면, 향후 한우 수출에도 굉장한 힘이 붙을 거로 생각했습니다. 앞으로도 대한민국을 찾은 외국인 관광객을 대상으로 우리 한우를 알리는 사업을 계속 이어가, 세계 속의 한우 위상을 더욱 높여가길 바랍니다.
”

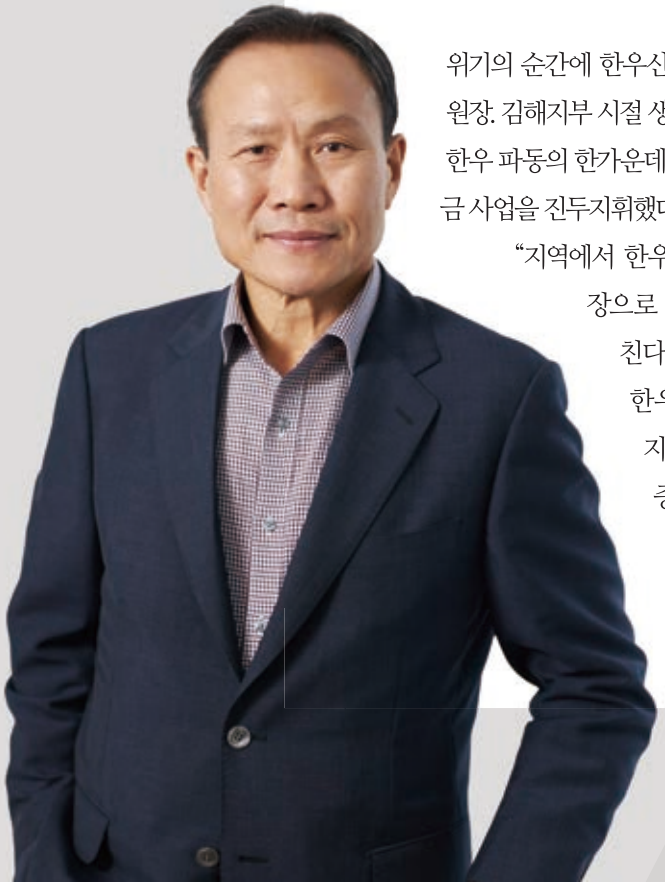
에게 한우고기를 맛보게 하고 싶었습니다. 언젠가는 ‘한우 먹으러 대한민국에 가자!’라고 말하는 날이 올 수도 있잖아요. 게다가 우리 한우를 해외에 수출하게 된다면, 한우고기를 맛본 이들이 자국에서도 다시 한우를 찾게 될 테고, 그렇게 또 하나의 한류 열풍을 일으킬 수 있을 거라 생각했습니다.”

강성기 전 위원장은 취임 첫해부터 외국인 관광객을 대상으로 한 한우 홍보 활동을 활발하게 전개했다. ‘한류의 힘! 한우!’라는 프로젝트로 펼친 소비 촉진 행사로, 그동안 외국인에게 잘 알려지지 않았던 한우의 우수성과 뛰어난 맛을 알리는 사업이었다.

국내 대표 관광지인 제주도 성산일출봉에서 한우고기 시식회를 열었고, 명동과 홍대 난타 공연 관람객을 대상으로도 한우 홍보를 펼쳤다. 한우고기 맛의 우월함을 체험하게 하는 것과 동시에, 한우가 단순한 식품이 아닌 대한민국을 대표하는 식문화로서 가치를 알리는 데도 초점을 뒀다.

“한우 수출 대상국의 관광객에게 한우 홍보를 적극적으로 펼친다면, 향후 한우 수출에도 굉장한 힘이 붙을 거로 생각했습니다. 앞으로도 대한민국을 찾은 외국인 관광객을 대상으로 우리 한우를 알리는 사업을 계속 이어가, 세계 속의 한우 위상을 더욱 높여가길 바랍니다.”

후배 한우농가들에게



위기의 순간에 한우산업을 지키는 일에 몸을 던졌던 강성기 전 위원장. 김해지부 시절 생우 수입 저지 운동을 이끌었던 때에 이어 3차 한우 파동의 한가운데에서 또 한 번의 리더십을 발휘하며 한우자조금 사업을 진두지휘했다.

“지역에서 한우협회 일을 했을 때나 한우자조금 관리위원장으로 있었을 때나 한우산업을 위해 모든 것을 바친다는 각오로 임했습니다. 개인의 욕심보다는 한우농가, 한우산업의 이익을 먼저 생각했죠. 지금의 한우농가들도 지부, 도지회, 중앙회를 중심으로 똘똘 뭉쳐 한우산업을 굳건히 지켜내길 당부드립니다. 한우자조금과 한우협회 사업에도 많은 관심을 두고, 위기를 함께 헤쳐 나가길 기대합니다.”

한우자조금
관리위원장으로서의
사명과 책임 그리고
보람의 순간들

독립운동하는 마음으로 한우산업을 지켰다

이근수

4대 2015년~2017년



한우라는 고유 품종을 지키기 위해 달려온 40여 년의 세월. 이근수 전 위원장은 대학에서 축산학을 전공한 뒤 고향으로 돌아와, 가톨릭농민회와 전국농민회총연맹 등에서 활동하며 농민 권익 보호를 위해 평생을 바쳐 달려왔다. 1999년 전국한우협회 창립 당시에는 익산시 지부장을 맡으며, 본격적으로 한우산업 발전에 모든 것을 걸게 된다. '몸담은 산업에 반드시 이바지해야 한다'는 사명감은 늘 이근수 전 위원장을 움직이는 원동력이었다. 그는 한우산업이 지속 가능한 산업으로 성장하기 위해서는, 무엇보다 그 산업에 종사하는 사람들의 경제적·사회적 지위가 보장되어야 한다고 끊임없이 고민해 왔다.

"세계 최고 품질의 한우를 생산하는 사람들이잖아요. 이들의 소득이 보장되어야 하지 않겠습니까? 소득이 보장되지 않으면 결국 산업은 무너지는 거예요. 한우산업이 무너지고 농업이 무너지면, 그다음은 나라 전체가 흔들릴 겁니다."

오랜 고민 끝에 그는 해답을 찾고자 결심했다. 한우협회 전북도지회장으로 있던 2015년, 한우자조금 관리위원장직에 출사표를 던졌고, 당선 이후 2017년까지 한우산업을 위한 중대한 발걸음을 이어갔다.

'한우 사랑, 나라 사랑'을 외치다

"독립운동을 하듯, 한우산업을 지키는 일에 사명감을 갖고 임해주시기 바랍니다."

이근수 전 위원장이 2016년 시무식에서 한우자조금 직원들에게 당부한 말이다. 2015년 취임 후 이근수 전 위원장은 우리 민족의 자산이자 세계 고유의 유전자원인 한우가 온 국민이 지켜야 하는 민족 산업임을 줄곧 강조해 왔다.

2015년 광고 캠페인이었던 '한우 사랑, 나라 사랑' 슬로건도 평소 그의 생각과 맞닿아 있었다. 그해 10월 독도의 날을 맞이해 '독도 바르게 알리기 운동본부'와 함께 '독도 바르게 알고 사랑하기' 캠페인에 참여하며, 독도 경비대에 1년간 한우고기를



무상 지원하는 행사를 펼쳤다. 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날'에는 광복 70주년을 맞이해, 형편이 어려운 독립 유공자 후손들에게 한우고기를 전달했다.

"한우협회 전북도지회장을 겸임하고 있을 때의 일입니다. 전북도지회 주도로 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사를 준비하면서 약 1억 원의 성금을 모았습니다. 한우농가들이 십시일반 정성을 모았고, 부족한 부분은 한우 관련 전·후방 산업에서도 도움을 주었죠. 그렇게 마련한 기금으로 어려운 이웃들에게 한우고기를 전달했고, 특히 생활이 어려운 독립유공자 후손들에게도 한우고기를 전할 수 있어 더욱 뜻깊었습니다. 이 행사는 지금도 꾸준히 이어지고 있습니다."

민족 문화유산인 한우의 명맥을 이어 나가는 일은 농업과 농촌은 물론 우리나라를 지켜나가는 일로, 한우농가가 과거 독립운동가와 맥을 같이 한다는 의미를 담은 행사였다. 독도 경비대 한우 지원도 같은 맥락에서 이루어졌다.

"한우농가와 소비자 모두 한우가 단순한 먹거리가 아닌 대한민국을 대표하는 문화유산이라는 점을 인식했으면 합니다. 제가 취임하고 얼마 되지 않아 국학원 한승용 강사를 초빙해 '한우와 신토불이 문화'에 대한 인문학 교육을 자조금과 협회 직원들을 대상으로 추진했어요. 우리부터 한우산업의 가치를 더 깊게 인지하고, 산업을 진지하게 바라보자는 의도였습니다."

홍콩 소비자의 호응에 기대감 부풀었던 순간

2015년이 외국인 관광객을 대상으로 한 한우 홍보를 통해 수출을 위한 교두보를 마련한 해였다

면, 2016년은 본격적인 한우 수출의 원년이었다. 2015년은 한류 열풍에 힘입어 중국 관광객인 '요우커'가 대한민국으로 쏟아져 들어오던 때였다. 그해 외국인 관광객 중 절반 정도가 요우커였을 정도였다.

"수도권에 있는 한우 판매점을 선정해 중국 관광객들에게 한우를 할인 판매하고 육회를 서비스로 주며 한우고기를 맛보게 했어요. 한우고기를 맛본 이들의 반응은 굉장했죠. 한우 판매점 매출도 좋았어요."

2015년 11월, 홍콩 검역 당국이 한우 수입을 공식 허용하면서 한우의 홍콩 수출길이 열렸다. 한우자조금은 한우 수출업체에 물류비를 지원하고, 한우 수출 공동 브랜드도 런칭하며 수출을 위한 지원을 아끼지 않았다. 홍콩 현지 박람회에 참가해 한우를 홍보하고, 홍콩 유통 바이어와 방송팀을 한국으로 초청해 한우의 맛과 우수성을 알리는 데 전력을 다했다.

"2016년 10월에 홍콩 중문대학교에서 '한우 심포지엄'을 열었어요. 우리나라 한국광고PR실학회와 홍콩 중문대 교수진이 연합해 개최한 국제 학술 행사였지요. 한우 수출과 소비 활성화를 위한 방안에 대해 전문가들의 주제 발표가 이어졌는데, 하루종일 그 열기가 식지 않고 뜨거웠던 기억이 납니다."

심포지엄에 앞서, 홍콩 침사추이 한우 판매장 등에서 한우 시식회를 열었는데, 이근수 전 위원장은 홍콩 소비자의 반응을 보며 한우의 세계화에 높은 가능성을 봤다고 했다.

"일본 화우와 우리 한우를 놓고 홍콩 시민을 대상으로 블라인드 테스트를 했어요. 부드러움과 고소한 맛에 대해 평가했는데, 우리 한우에 대한 반응이 정말 좋은 거예요. 한우산업 종사자로서 보람을 느꼈던 순간이었습니다."

"수도권에 있는 한우 판매점을 선정해 중국 관광객들에게 한우를 할인 판매하고 육회를 서비스로 주며 한우고기를 맛보게 했어요. 한우고기를 맛본 이들의 반응은 굉장했죠. 한우 판매점 매출도 좋았어요."

조사연구사업으로 부정 인식을 바로잡다

한우고기가 수출을 통해 세계 시장으로 향해 나아가던 시점에, 국내에서는 때아닌 한우 마블링에 대한 부정적인 보도가 나오면서 여론이 갑자기 악화되었다. 특히 한 방송국에서는 한우 등급제에 대한 부정적인 내용을 집중 보도해, 한우농가들의 거센 공분을 불러일으키기도 했다.

"방송국에 직접 항의 방문을 하며, 왜곡된 사실을 바로잡기 위해 온 힘을 쏟았습니다. 이와 함께, 한우고기에 대한 오해를 해소하고 과학적으로 입증된 한우의 우수성을 적극 알리는 데 주력했죠. 그동안 꾸준히 추진해 온 조사연구사업이 이런 위기 상황에서 큰 힘을 발휘했습니다."

“
한우산업을 지킨다는
사명감을 가집시다.
세계 무대에서 인정받는
명품 한우를 만드는
사람들이라는 자부심도
품길 바랍니다.
”

한우고기의 올레인산이 몸에 좋은 HDL 콜레스테롤을 증가시켜 건강에 이롭다는 점을 국제 심포지엄을 열어 알리기도 했고, 한우고기가 대장암 억제에 영향을 미친다는 연구 결과, 한우고기 지방의 혈중 콜레스테롤 개선 효과 규명 연구 결과 등을 발표하며 마블링에 대한 오해를 씻어냈다. 또한 각종 방송 프로그램을 통해 한우고기의 잘못된 정보를 바로잡고 우수성을 알리는 것에 역량을 집중했으며, 오히려 ‘한우고기 다이어트’를 전파하며 단백질의 중요성을 설파했다.

“때마침 1인 가구가 늘어나며 식생활 트렌드가 변화하던 시기였습니다. 저탄고지(저탄수화물 고지방), 단백질 등의 이슈에 더해 상대적으로 저렴한 부위를 활용한 스테이크 식단을 홍보해 보자 했습니다. 그래서 탄생한 것이 ‘보섭살 스테이크’였습니다.”

2017년은 백종원 씨가 한우 홍보대사로 활동하며 보섭살 스테이크를 열심히 홍보한 해였다. ‘한우는 비싸다’는 편견을 깨면서, 1인 가구가 부담 없이 한우고기를 선택할 수 있도록 유도한 것이었다. 이는 비선호 부위에 대한 소비를 불러와 인기 부위에 편중된 한우 소비를 해소하는 데도 도움을 주었다.

후배 한우농가들에게



이근수 전 위원장이 취임했던 2015년은 3차 한우 파동의 터널을 지나 한우 가격이 회복세로 돌아서던 때였다. 한우 수출도 성사되며 훈풍이 불어왔다. 이제 꽃길만 있을까 싶었는데, 위기는 어김없이 찾아왔다. 2016년 9월부터 일명 ‘김영란법’이라 불리는 「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」이 시행되며 소비 위축을 불러왔고, 경기 불황도 찾아왔다.

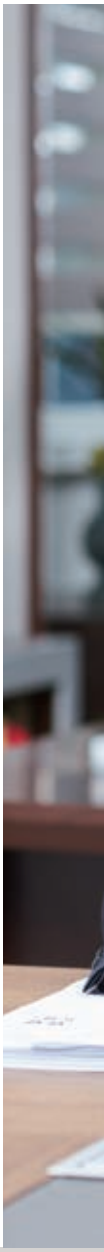
“어려운 순간은 늘 있었습니다. 그때마다 우리 한우농가들은 하나로 뭉쳐 위기를 헤쳐왔습니다. 동학혁명을 일으켜 나라를 바로 세운 농민 혁명가의 피가 우리에게 있음을 잊지 말길 바랍니다. 한우산업을 지키는 일은 혼자서는 하지 못합니다. 농가들이 하나로 뭉쳐 이 땅의 자존심 한우산업을 지킨다는 사명감을 가집시다. 세계 무대에서 인정받는 명품 한우를 만드는 사람들이라는 자부심도 품길 바랍니다. 여기에 지역사회를 돌보며 베푸는 품격을 더한다면 우리 한우산업의 미래는 더욱 밝을 것으로 생각합니다.”

한우자조금
관리위원장으로서의
사명과 책임 그리고
보람의 순간들

농가와 기관과 세대와의 소통을 이루다

민경천

5대 2017~2019
6대 2019~2021
7대 2021~2023
9대 2025~2027



2003년 4월, 호주산 생우가 전남 해남 지역으로 들어오던 당시, 한우협회 회원이었던 민경천 전 위원장은 지도부의 추천을 받아 생우 수입 저지 투쟁에서 중책을 맡으며 본격적인 농민운동가의 길에 들어섰다. 남다른 추진력과 실행력으로 협회 조직에 꼭 필요한 인물로 인정받은 그는 이후 한우협회 해남지부 사무국장, 광주전남 도지회장, 전국한우협회 이사 등을 역임하며, 한우농가의 편에서 굵직한 목소리를 내왔다.

"2017년 5대 한우자조금 관리위원장 선거를 앞두고 도지회장들이 먼저 출마를 권유했습니다. 지역에서 협회 일을 하며 쌓아온 성과들에 대해 높은 평가를 받은 덕분이었죠. 처음에는 개인적인 사정으로 극구 사양했지만, 거듭되는 권유에 결국 출마를 결심했습니다. 사실은 저도, 한우산업 발전을 위해 누구보다 더 열심히 뛰고 싶은 마음이 간절했거든요."

민경천 전 위원장은 2017년 취임 이후 2선, 3선에 연이어 성공하며, 6년 동안 한우자조금 관리위원장직을 맡아 수많은 사업과 성과를 일궈냈다.

역대 최고 매출 직거래 장터, 가장 큰 보람

민경천 전 위원장이 취임 후 가장 공격적으로 사업을 펼친 것 중 하나는 바로 서울 청계광장에서 열린 '한우 직거래 장터'였다. 그동안 안정적으로 이어오던 사업이었지만, 그는 이왕이면 더 많은 농가와 소비자에게 이익이 돌아가는 실속 있는 사업으로 키워보고 싶었다.

"사업을 하나 진행하려면 투자 비용이 많이 들어갑니다. 당연한 일이겠지요. 한우 직거래 장터도 마찬가지였어요. 하지만 저는, 이왕 비용이 들어간다면 그에 비해 매출액이 더 많이 나와야 한다고 생각했어요. 직거래를 통해 농가에 이익이 돌아가는 것도 물론이지만, 그만큼 더 많은 소비자가 합리적인 가격으



로 한우를 맛볼 수 있게 되는 것이니까요. 또한 장터에서 판매되는 한우고기를 사전 검수하며, 고객들이 백화점 수준의 한우고기를 구매할 수 있도록 품질 관리 면에서도 빈틈없이 했습니다."

민경천 전 위원장은 한우 직거래 장터에 참여하는 판매처를 늘렸고, 물량도 충분히 확보하는 데 집중했다. 장터를 찾은 고객이 빈손으로 돌아가는 일이 없도록 하기 위함이었다. 또한 이벤트를 통해 구매 고객의 명단을 확보하고, 다음 장터가 열릴 때 문자를 통해 사전 고지함으로써 예상 고객을 확보하고 그만큼 수요도 예측할 수 있었다. 한우 직거래 장터의 취지도 살리며 실리까지 챙기겠다는 노력은, 2020년 '10억 돌파'라는 역대 최고 매출 성과로 돌아왔다. 한우 직거래 장터는 코로나19 대유행 이후, 2021년부터 '온라인 명절 한우장터'로 발 빠르게 판매 방법을 전환한 후 지금까지 이어오고 있다.

"제가 직거래 장터를 진행하며 뚝심 있게 밀어붙이니까, 사무국 직원들 입장에서는 그런 분위기가 처음엔 낯설었을지 몰라요. 하지만 그럴 때마다 '모든 책임은 내가 질 테니 믿고 따라오라' 했죠. 직원들이 열심히 해줘서 고마웠어요. 늘 든든하게 생각합니다."

평창 동계올림픽에 우리 한우고기 선보여

민경천 전 위원장의 남다른 추진력은 취임 1년 후 열린 2018년 평창 동계올림픽에서 그 진가를 발휘하게 된다. 대한민국 최초 동계올림픽 개최를 앞두고 온 나라는 그야말로 축제 분위기였다. 매일 수많은 뉴스가 쏟아져 나오고, 방송은 관련 콘텐츠로 넘쳐났다. 그러던 중, 민경천 전

위원장은 평창 동계올림픽 동안 선수들에게 제공되는 식재료에 수입 쇠고기가 포함되어 있다는 소식을 접하게 되었다.

"대한민국을 대표하는 국제 행사인데 수입 쇠고기라뇨. 말도 안 되는 소리였죠. 어떻게든 수입 쇠고기를 한우로 바꿔야 했습니다. 한우농가들의 자존심이 걸린 문제잖아요."

하지만 이미 업체들의 계약이 진행된 시점이라 상황은 쉽지 않았다. 민경천 전 위원장은 수십 년간 한우산업에 몸담으며 쌓아온 인맥을 총동원했다. 농림축산식품부 장관도 그중 한 명이었다. 호소하고 설득하며 한우고기 공급을 관철하기 위해 동분서주 움직였다. 그 결과, 케이터링 서비스 부문 후원사가 기존 계획된 수입 쇠고기를 대체해 한우고기를 구입하기로 했고, 이에 따라 발생하는 차액 6억 원을 보전해 주기로 하며 동계패럴림픽을 포함한 평창 동계올림픽 선수단 식탁에 한우고기가 오를 수 있게 되었다.

"1988년 서울올림픽 이후 30년 만에 열리는 행사였는데, 세계인의 축제에 우리 한우고기를 선보일 수 있어서 정말 기뻤습니다. 한우의 맛과 우수성을 알리는 데 이보다 더 효과적이고 큰 의미가 있었을까 싶었습니다."

이는 2022년 신규 사업으로 추진한 원료육 차액 지원사업과도 맥을 같이 한다. 원료육 차액 지원사업은 수입육을 사용하고 있는 대형 급식업체나 가공업체가 한우고기를 사용할 경우 차액을 지원하는 사업이다.

"수입 쇠고기를 사용하는 업체가 한우고기로 돌아서게 할 방법을 계속 고민했어요. 2년 정도 고민하며 기회를 봤죠. 마침, 한우 가격이 떨어지면서 지체 없이 실행할 수 있었고, 이를 통해 정육부위 소비도 늘릴 수 있었습니다. 퇴임 마지막까지 공들였던 사업 중 하나로, 지속해서 잘 진행되고 있어서 다행입니다."

"1988년 서울올림픽 이후 30년 만에 열리는 행사였는데, 세계인의 축제에 우리 한우고기를 선보일 수 있어서 정말 기뻤습니다. 한우의 맛과 우수성을 알리는 데 이보다 더 효과적이고 큰 의미가 있었을까 싶었습니다."

오랜 시간 공들이며 진정성 있는 소통 실현

"유명 연예인을 홍보대사로 위촉하던 기존 방식은 중단하고, 해당 비용을 다양한 사업에 재투자해 한우고기의 소비 활성화와 우수성 홍보에 활용했습니다. 유튜브 등 새로운 미디어 채널을 적극 활용하고, 전국 대학생 한우요리 경연대회를 개최해 젊은 세대에게 한우를 알리는 데 힘썼습니다. 축산학과 학생을 대상으로 한 장학금 지원사업도 그 연장선에 있습니다."

6년이라는 시간만큼이나 새롭게 추진했거나 더 공격적으로 키웠던 사업도 많았다. 특히 MZ세대를 겨냥한 마케팅에 주력했다. 코로나19 대유행이 가져

“
유명 연예인을 홍보대사로 위촉하던 기존 방식은 중단하고, 해당 비용을 다양한 사업에 재투자해 한우고기의 소비 활성화와 우수성 홍보에 활용했습니다. 유튜브 등 새로운 미디어 채널을 적극 활용하고, 전국 대학생 한우요리 경연대회를 개최해 젊은 세대에게 한우를 알리는 데 힘썼습니다.
”

온 마케팅 채널의 변화에 빠르게 대응한 것도 눈에 띄는 대목이다. 인플루언서를 활용한 이벤트는 코로나19 대유행 시기에 큰 호응을 얻으며 홍보 효과를 톡톡히 봤다. 명절 직거래 장터와 ‘대한민국이 한우 먹는 날’은 유튜브 라이브 방송으로 송출하며 화제를 모으기도 했다. 젊은 층에게 한우 생고기 붐을 일으킨 것도 민경천 전 위원장의 역할이 컸다.

“사업이 성공하려면 오랜 시간 동안 정말 많은 공을 들여야 비로소 결과가 나타납니다. 젊은 층을 겨냥한 사업을 과감히 펼친 것도 그랬고, 수출 지원사업도 마찬가지입니다. 한우가 홍콩 현지에서 맛과 품질을 인정받도록 하기 위해 6년 동안 홍콩을 수차례 오가며 한우고기를 알리는 데 큰 노력을 기울였습니다. 그만큼 우리 한우의 위상도 높아졌고, 앞으로도 계속 그럴 것이라 믿습니다.”

민경천 전 위원장은 취임 당시부터 소통을 꾸준히 강조해 왔다. 그는 그 약속을 지키기 위해 기자 간담회를 수시로 열어 한우농가의 현실을 알리고, 자조금 사업을 적극 홍보했다. 농민이 피땀으로 조성한 자조금을 투명하고 효율적으로 사용해 농가에 실질적인 도움이 되어야 한다는 책임감은, 6년간의 임기를 묵직하게 이끌어 온 원동력이 되었다. ‘한우농가의 어머니로서 역할을 다하겠다’는 약속을 지키기 위한 그의 노력은 6년 동안의 사업 성과 곳곳에 고스란히 묻어 있었다.

후배 한우농가들에게



민경천 전 위원장은 한우자조금 관리위원장에서 물러난 후 2024년 전국한우협회장직에 도전해 당선에 성공했다. 한우농가 권익 보호와 한우산업 발전을 위한 그의 행보는 현재 진행형이다.

“농가 여러분이 한우산업 발전을 위해 많은 의견을 내주시길 부탁드립니다. 개별의 목소리는 힘이 없으니 협회 시군지부를 통해 현장의 목소리를 내주신다면, 그 의견을 수렴해 더 힘 있게 관련 기관에 건의하겠습니다. 그러기 위해서는 우리 산업에 많은 관심을 두고 단합해 주시길 부탁드립니다.”

그러면서 처음 농민운동에 뛰어들었던 시절을 회고했다. 한우산업이 위기에 처했을 때 주저하지 않고 거리로 나올 수 있었던 것은, 당시 선배들에게 배운 농업의 존엄성과 농민으로서의 신념을 지켜야 했기 때문이었다고.

“선배와 후배 세대 간의 소통을 잘 이뤄내 우리 산업을 지키기 위해 단합한다면, 한우산업의 미래는 밝을 것입니다.”

한우자조금
관리위원장으로서의
사명과 책임 그리고
보람의 순간들

또다시 찾아온 한우 파동, 한우산업 안정화만이 살길

이동활

8대 2023년~2025년

40년이 넘는 시간 동안 한우산업을 위한 투쟁과 격변의 역사 현장을 지켰던 이동활 한우자조금 관리위원장은 한우협회 포항시지부장을 비롯해, 전국한우협회 이사와 한우자조금관리위원회 감사로 활동하며 지도자로서 선 굵은 행보를 보여왔다. 특히 15년 가까이 자리를 지켰던 감사 역할은 '이동활'이라는 이름을 '공정'과 '청렴'의 상징으로 각인시켰다.

이동활 위원장이 취임한 2023년은 코로나19 대유행의 마감과 함께 찾아온 경기 침체, 한우 공급 과잉에 따른 한우 가격 하락 등 대내·외적인 불안 요인에 따라 한우 파동이 예고된 시점이었다. 코로나19 대유행 시기 정부의 재난지원금 지급 등에 따라 2021년과 2022년의 한우산업은 단군 이래 최대 호황을 맞이했지만, 그 기쁨도 잠시였다. 이미 세 번의 한우 파동을 겪은 한우농가들은 또다시 위기가 찾아올지도 모른다는 불안감에 휩싸였다. 한우농가들은 위기를 헤쳐 나갈 믿음직스러운 리더를 원했고, 이동활 위원장은 '한우 가격 안정'이라는 선명한 메시지를 내며 8대 한우자조금 관리위원장으로 선택되었다.

무조건, 한우 가격 안정

"2023년 선거는 앞으로 닥칠 위기를 극복할 적임자는 누구인지에 대한 답을 내야 하는 자리였습니다. 저는 전국을 돌며 '한우산업 안정화'와 '한우농가 소득 증가를 위한 사업 추진'을 주장했고, 대의원들이 이 점에 많이 공감했던 거 같습니다. 한우산업 불황을 이겨내기 위해서는 변화를 두려워하지 않는 지도자가 필요하다고 생각했고, 저는 누구보다 자신 있었습니다."

이동활 위원장은 취임하자마자 '첫째도, 둘째도, 셋째도 소값 안정화'라는 슬로건을 내세우며, 모든 사업 역량을 한우 가격 안정화에 집중했다. 월 1회 벌이던 소비 촉진 행사를 2회로 확대하고, TV 광고와 디지털 광고 및 SNS 콘텐츠



제작을 통해 소비 행사를 알리는 동시에, 한우에 대한 다양한 정보를 전달하며 한우 주 소비층인 3059 세대를 공략했다. 특히 '소프라이즈 대한민국 한우세일' 행사를 전국적으로 펼쳐 한우농가 소득 증대는 물론 도·소매 가격 연동을 통한 소비자 물가 부담을 줄이는 데 앞장섰다. 쿠팡, 마켓 컬리, SSG 등 국내 굴지의 온라인 유통업체가 한우자조금과 손잡고 한우고기 소비 촉진을 위해 발 벗고 나서준 것도 뜻깊은 일이었다. 온라인 한우장터도 연 4회 진행하던 것을 6회로 대폭 늘리며 물량 공세를 쏟아부었다.

"정부와 유통업계, 한우농가가 저희 한우자조금과 함께 힘을 모아 수급 안정과 소비 촉진을 위해 애써주셨습니다. 어려운 시기에 한우산업 안정이라는 같은 목표를 향해 한마음 한뜻으로 마음을 모아준 관계 기관에 감사의 말씀을 드립니다."

'뚝심 있게' 지속 가능한 소비 이끌어

한우 가격 안정을 위해서는 적체된 정육부위 해소가 시급한 과제였다. 목심, 앞다리, 사태, 우둔, 설도 등 인기 부위 외에 한우 한 마리 전체를 고루 소비할 수 있는 방안이 절실히 필요했다. 이에 따라 이동활 위원장은 '원료육 차액 지원사업'을 적극 추진했다. 이 사업은 급식·가공업체 중 한우를 새로 사용하거나, 최근 3년간 연평균 사용량 대비 추가로 한우를 사용한 업체를 대상으로 kg당 4,000원을 지원하는 방식이다. 현재까지 10개가 넘는 업체가 이 사업에 참여하고 있으며, 한솥도시락과의 제휴에 이어 2024년 8월에는 삼성웰스토리와 협약을 맺고 총 20톤의 한우 정육을 지원하는 성과를 거뒀다.

"이 사업은 위기에 처한 한우농가를 돕기 위한 농가 상생형 ESG 사업이라는 점에서도 큰 의미가 있습니다. 삼성웰스토리는 급식 메뉴에 한우가 다양하게 활용될 수 있도록 한우 프로모션 상품을 개발하기로 했고, 한우 정육 부위의 가치를 알리는 데에도 적극적으로 함께하기로 했습니다. 이러한 제휴 사업이 활발히 추진된다면, 한우 소비 촉진과 수급 관리에도 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있습니다."

정육부위 소비 활성화를 위한 노력은 '한우, 뚝심 있는 캠페인'을 통해 소비자에게 한층 더 가까이 다가갔다. 한우 명예 홍보대사와 요리 전문가들이 함께 한우 정육부위를 활용한 다양한 레시피를 개발·보급하며 마케팅을 강화했고, 6월 '육포데이'와 '육육데이(6월 6일)'를 알리며 새로운 소비 트렌드 창출에도 앞장섰다. 특히 '육육데이'에는 온라인 한우장터와 주요 온라인 쇼핑몰과의 협업을 통해 대대적인 소비 촉진 행사를 펼치며, 이날이 한우 소비를 기념하는 새로운 기념일로 자리 잡을 수 있도록 박차를 가하고 있다.

"한우자조금이 위치한 서초동만 하더라도, 이른 시간 사람들의 발길이 끊겼다는 걸 느낄 정도로 경기 침체를 체감합니다. 그만큼 외식 수요가 줄어든다는 의미이겠지요. 하지만 외부 환경 탓만 할 수는 없지 않습니까. 취임 후 한우 가격 하락을 극복할 방법만을 고민해 왔고, 일단 소비가 받쳐줘야 가격이 살아난다는 생각으로 가정 내 소비, 외식 시장, 급식 시장 등 다각적인 채널을 두드렸습니다. 무엇보다 단발성 소비가 아닌 지속 가능한 소비 기반을 마련하는 데 초점을 맞췄고, 그 방향에 맞춰 사무국 직원들과 함께 노력했습니다."

"정부와 유통업계, 한우농가가 저희 한우자조금과 함께 힘을 모아 수급 안정과 소비 촉진을 위해 애써주셨습니다. 어려운 시기에 한우산업 안정이라는 같은 목표를 향해 한마음 한뜻으로 마음을 모아준 관계 기관에 감사의 말씀을 드립니다."

동남아 시장 진출에 거는 기대

이동활 위원장이 취임한 이듬해인 2024년 5월과 8월, 한우고기가 연달아 말레이시아와 캄보디아로 수출되었다. 특히 무슬림이 안심하고 먹고 사용할 수 있는 할랄 인증 한우가 말레이시아 수출길에 오르며, 그동안 공들여 온 수출 지원사업이 결실을 맺은 셈이다. 말레이시아와의 FTA 체결을 앞둔 시점에서 할랄 시장에 본격적으로 진출했다는 사실은 매우 큰 의미를 지닌다.

"말레이시아와의 FTA 체결을 앞두고, 우리나라에서 경쟁력을 갖춘 수출 품목으로 한우고기가 주목받고 있습니다. 말레이시아는 동남아 할랄 식품 시장의 중심지로, FTA가 체결되면 할랄 인증 한우의 수출 물량이 대폭 늘어날 것으로 기대됩니다. 2024년, 그 첫발을 내디뎠다는 점에서 정말 감격스러웠고, 큰

“
2016년부터 홍콩에서 사랑을 받아온 한우는 이제 말레이시아, 캄보디아, 몽골 등으로 그 영역을 확장하며 서서히 세계 시장으로 뻗어가고 있습니다. 몽골 현지인들이 한우고기를 맛본 뒤 감탄을 금치 못하는 모습을 보며, 한우농가의 한 사람으로서, 또 한우자조금 관리위원장으로서 큰 기쁨을 느꼈습니다.
”

보람을 느꼈습니다.”

이동활 위원장은 임기 동안 한우 홍보를 위해 홍콩, 말레이시아, 몽골 등 해외 시장을 직접 오가며 바쁜 일정을 소화했다. 특히 2024년 9월에는 몽골 울란바토르 국립공원에서 열린 ‘K-FOOD 페스티벌’에 한우 홍보 부스를 설치하고, 현지인들에게 한우를 적극 알렸다. 한류 열풍이 계속되고 있는 몽골은 한식에 대한 선호도가 높아, 이번 행사는 시식회를 중심으로 현지 소비자들의 입맛을 사로잡는 데 주력했다.

“2016년부터 홍콩에서 사랑을 받아온 한우는 이제 말레이시아, 캄보디아, 몽골 등으로 그 영역을 확장하며 서서히 세계 시장으로 뻗어가고 있습니다. 몽골 현지인들이 한우고기를 맛본 뒤 감탄을 금치 못하는 모습을 보며, 한우농가의 한 사람으로서, 또 한우자조금 관리위원장으로서 큰 기쁨을 느꼈습니다. 한우농가 한 분 한 분께, 세계인들이 한우를 얼마나 높이 평가하고 있는지 꼭 전해드리고 싶습니다. 그리고 세계에서 인정받는 한우를 생산한다는 자부심을 더욱 크게 가져주셨으면 합니다.”

후배 한우농가들에게



4차 한우 파동이 예고되는 험난한 분위기 속에서 한우자조금 관리위원장에 취임하다 보니, 그 어느 때보다 그의 행보에 업계의 시선이 쏠렸다. 이 위기를 어떻게 극복해 나갈지 지켜보는 눈이 많았다는 이야기다.

“저도 한우농가의 한 사람으로서 농가 여러분의 고민과 어려움을 너무나 잘 알고 있습니다. 어려운 시기에 취임해 부담도 되고 어깨도 무거웠습니다. 여러분의 피와 땀으로 조성된 자조금의 소중함을 알고, 이를 통해 한우산업을 지켜야 한다는 사명감이 있었기에 나설 수 있었습니다. 40년을 한우 사육을 해온 저나, 젊은 세대의 농가 여러분이나 그 마음은 같을 거로 생각합니다. 어려운 시기이지만, 모든 세대가 마음을 모아 한우산업을 함께 지켜간다면 이 위기를 슬기롭게 극복해 나가리라 생각합니다.”

제3부

한우자조금 사업의 역사



1장
소비홍보사업

2장
수급안정사업

3장
유통구조개선사업

4장
교육 및 정보제공사업

5장
조사연구사업

1장
소비홍보사업

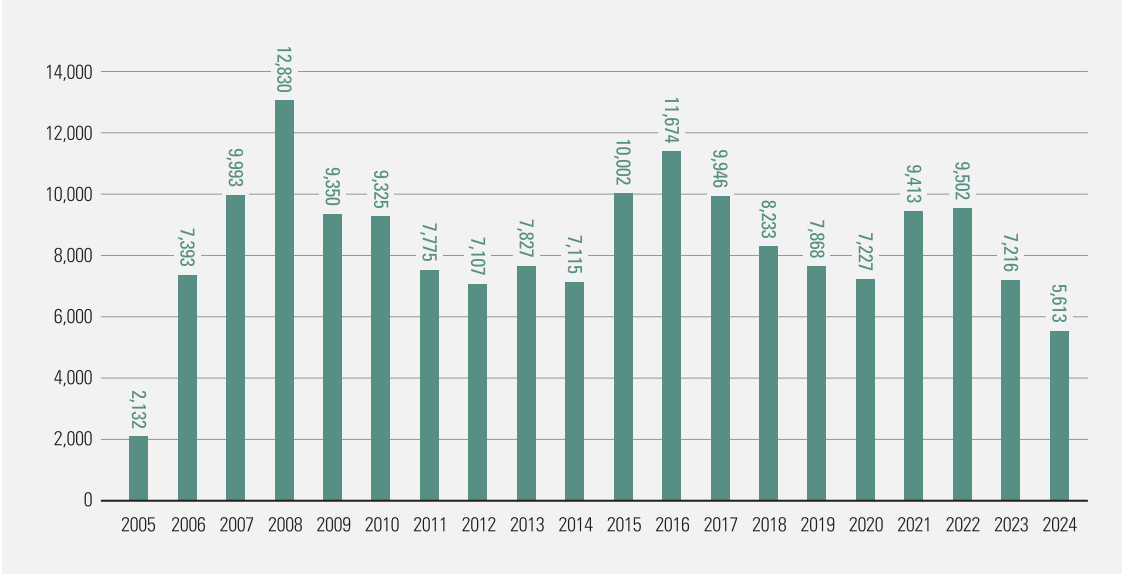
제3부
한우자조금
사업의 역사

한우자조금에서 펼치는 소비홍보사업은 한우의 소비를 촉진하기 위한 홍보성 사업을 말한다. 다양한 소비홍보 활동을 통해 소비자들에게 우리나라 고유 품종으로서 한우의 가치와 우수한 맛, 영양학적 특성 등에 대한 정보를 제공하고, 다양한 체험 기회를 통해 한우에 대한 우월성을 제고하고, 식생활 환경 및 트렌드에 맞는 메시지를 전달함으로써 한우 소비 확대에 기여하고, 궁극적으로는 국민의 건강한 식생활을 유도하는 것이다.

한우자조금은 소비홍보사업으로 지난 20년 동안 TV·라디오 광고, 신문·잡지 광고, 방송 프로그램 제작 지원 및 협찬, 온·오프라인 홍보, 공익/체험 이벤트 등 광범위한 활동을 펼쳤다. 이러한 노력으로 한우고기에 대한 소비자들의 우호적 인식을 형성하는 성과를 얻었다. 무엇보다 '한우'라는 고유의 이름을 앞세워 정체성을 확립했고, 이를 기반으로 홍보 전략을 펼침으로써 한우가 '한우'로 팔릴 수 있는 여건을 조성했다. 또한 수입 쇠고기와 차별성을 강조하며 프리미엄 식품으로서 한우고기를 각인시켰다.

한우자조금 소비홍보사업 연도별 운용 현황(2005~2024)

단위: 백만 원



더불어 한우가 단순한 먹거리를 넘어 민족 산업이자 5천 년 역사를 함께한 문화유산임을 널리 전파했다. 한우자조금이 매년 실시하는 '한우고기 소비 동향 모니터링' 조사에 따르면, 우리 국민은 선호도가 가장 높은 쇠고기로 '한우고기'를 꼽았으며, 수입 쇠고기 대비 한우고기의 차별적인 장점을 명확하게 인지하고, 한우고기를 고급육의 이미지로 연결하고 있는 것으로 나타났다.

첫 TV 광고 송출! 한우자조금 홍보 원년

2005년은 한우자조금 사업이 시작된 원년이다. 5월부터 자조금 거출이 시작되면서, 한우고기 소비 촉진을 위한 홍보도 본격적으로 펼쳐졌다. TV 등 미디어에서 한우 홍보 광고가 등장하기 시작했다. 2005년 한우자조금 사업 부문별 자금 집행 내역을 보면, 총 집행금액 31억 2천8백만 원의 68%에 해당하는 21억 3천2백만 원이 한우의 소비 촉진을 위한 광고 및 홍보비로 지출되었다. 먼저 2005년 8월 16일부터 10월 15일까지 114 안내를 이용해 한우고기의 우수성을 알리는 광고를 시작했다. 114 안내 홍보광고는 전화번호 안내를 기다리는 시간을 이용해 8초간 한우고기 우수성 홍보 멘트를 전달하는 형태의 광고다.

공중파 TV 광고도 첫선을 보였다. 사실 한우자조금 출범 전까지 한우 관련 TV 광고는 거의 없었다. 개별 브랜드를 중심으로 산발적 홍보 활동만 소규모로 전개됐을 뿐이다. 10월 27일, KBS1 방송사에서 '이 땅 위에 자존심 한우'라는 광고가 공중파를 탔다. 당시 국내 쇠고기 시장은 둔갑 판매가 기승을 부리던 때였다. 쇠고기 이력추적제, 음식점 원산지 표시제 등이 시행되기 전이라, 수입육을 국내산으로 혹은 국내산 육우를 국내산 한우로 속여 팔았기에 한우농가는 물론 소비자도 큰 피해를 보았다. 한우자조금에서는 둔갑 판매의 근절을 한우산업을 지키는 가장 중요한 과제로 삼고, 이와 관련한 홍보에 집중했다.





2005년 한우고기의 정체성과 우수성을 강조한 TV 광고에 아나운서 손범수 씨가 모델로 등장했다. 2007년 드라마 <대장금>을 모티브로 한 TV 광고를 통해 한우고기와 수입 쇠고기와의 차별성을 강조했다.

'국내산이 전부 한우는 아니라'는 콘셉트로, 한우와 국내산 쇠고기의 차이를 소비자에게 알리는 데 초점을 맞췄다.

TV 광고는 아나운서 손범수와 시인 김용택을 각각 모델로 기용해 두 가지 버전으로 제작됐다. 손범수 편에서는 '한우 맞죠?'라는 임팩트 있는 멘트를 통해 한우고기의 우수성을 강조했고 김용택 편에서는 소비자와 농가 간의 공감대 형성에 초점을 맞췄다. 두 편의 광고는 소비자들에게 쇠고기 종류에 대한 관심을 불러일으키고, '국내산' 표기만으로는 한우를 구분할 수 없다는 올바른 정보를 제공함으로써, 국내산 쇠고기를 한우로 오인하는 사례를 예방하는 효과를 거뒀다. 두 편의 광고는 이듬해인 2006년, 한국광고주협회가 주최한 '2005년 소비자가 뽑은 좋은 광고상'에서 특별상을 받았다.

광고 외에도 TV 드라마·예능·교양, 라디오, 잡지 등의 대중 미디어 속 콘텐츠에 우리 '한우' 관련 콘텐츠를 배치하는 방송 프로그램 제작 지원 및 협찬(PPL) 사업을 시작했다. 월별·시즌별 주제에 따른 프로그램 기획 및 협찬으로 한우에 대한 소비자들의 관심과 집중도를 높이기 위해 노력했다. 한우자조금 출범 전까지만 해도 방송 프로그램에서는 '쇠고기'라는 단어가 통용되었다. 국내산 육우고기와 수입산을 구별해서 표현하지 않고 모두 '쇠고기'로 표기하였기 때문에, 소비자들이 국내에서 파는 쇠고기는 모두 한우라고 오해하는 경우가 많았다. 이에 한우자조금은 KBS 〈6시 내고향〉 프로그램을 통해 한우 사육 농가의 고급육 생산 노력과 과정을 공개함으로써, 한우고기가 수입 쇠고기와 비교해 고급육으로서 가치가 높다는 점을 강조했고, 수입 쇠고기와 한우고기를 구별하는 법에 대해서도 안내했다.

2005년 12월 1일 음식점 식육 원산지 표시제를 위한 '식품위생법 개정법률안'이 국회를 통과했는데, 한우자조금은 법안 통과 전에 중앙 일간지 7곳에 광고를 게재하며, 법안 통과 분위기를 고조시켰다. 그해 10월 28일부터 서울 삼성동 코엑스에서 열린 '2005 축산물 브랜드전'에 참가해 한우고기에 대한 홍보를 실시하기도 했다. 특히 강원도 한우 경진대회(9월 22~24일), 경기도 축산인 한마당(11월 3~5일), 제주축산인 한마당(11월 5일), 충남 한우 경진대회(11월 9일) 외에 30여 개 시군 지역 단위 행사에 참가해 한우자조금 캠페인 및 한우고기의 우수성에 대한 홍보 활동을 펼쳤다.

미국산 쇠고기 수입에 맞서 광고 및 홍보비 대폭 증가

2006년부터 한우자조금은 미국산 쇠고기의 국내 시장 잠식을 방지하고, 수입 쇠고기와 경쟁하면서 한우고기의 우수성 및 차별성을 알리는 홍보 활동을 집중적으로 펼쳤다. 2005년 총 집행 금액의 68%에 해당하는 21억 3천2백만 원이 한우의 소비 촉진을 위한 광고 및 홍보비로 지출되었던 것이 2006년에는 총 집행 금액 93억 8천8백만 원의 79%인 73억 9천4백만 원을 광고 및 홍보비로 지출했다. 1년 만에 금액 및 비중에서 광고 및 홍보비가 대폭 증가한 것이다.

특히 8월 선보인 TV 광고 '인생의 좋은 날' 편은 한우를 주제로 출산, 입사 등 네 가지 상황을 감성적으로 표현해 '좋은 날, 우리 한우를 먹자'라는 메시지를 전달했다. 일상에서 한우와 소비자가 어떻게 만나고 있는지를 보여주며, 한우의 친근한 이미지를 강조했다. TV와 라디오 광고 외에도 한우고기 소비 촉진을 위해 다양한 매체와 온라인 플랫폼을 적극적으로 활용했다. 각종 일간지와 스포츠신문 등에 한우고기 소비와 관련된 기획 기사와 이미지 광고를 수시로 게재해 한우의 우수성과 다양한 부위의 매력을 홍보했다. 또한 온라인 홍보를 위해 홈페이지를 개설해 한우고기 요리법, 한우의 우수성, 맛집, 전문가 칼럼 등을 소개했다.

2006년 11월에는 '한우 사랑'(http://blog.naver.com/hanwoo_love) 블로그를 정식으로 개설하고 소비자의 눈높이에 맞춘 한우 관련 정보를 제공했다. 한우의 유래 등에 관한 '한우 이야기', 믿고 먹을 수 있는 한우 음식점을 소개하는 '한우 맛집', '네티즌 추천 한우 맛집', 다양한 한우 요리법을 제공하는 '한우 요리 레시피' 등의 내용으로 꾸렸다.

또한 연말에는 '한우 사랑 전문가 자문그룹'을 결성했다. 미디어, 유통, 학계, 시민단체, 요리, 연예계 등 각계 전문가 7인을 위촉했는데 당시 요리 사이트 중 최고 접속률을 자랑하는 '82cook'의 운영자 최경진 씨, 한우 전문 식당을 운영하는 가수 이승철 씨 등이 포함됐다. 전문가 자문그룹은 이듬해 한우자조금이 주최하는 각종 온·오프라인 행사에 참여해 자조금 사업을 알리고 한우 이미지 제고와 함께 한우에 대한 신뢰성 향상을 위한 전문적인 조언과 자문을 펼쳤다.

소비자 접점 홍보 활동 전개

2007년 설 연휴를 앞둔 2월 16일, 미국육류수출협회는 국내 3대 일간지(조선, 중앙, 동아)에 미국산 쇠고기 홍보 광고를 내보내고, 일간지 기자를 대상으로 미국산 쇠고기의 안전성을 홍보하는 간담회까지 가졌다. 한우농가는 분노했다. 미국 내 전문가들과 소비자단체들조차 미국산 쇠고기는 광우병으로부터 안전하지 않다고 비판하고 있는 마당에, 미국 측의 주장을 일방적으로 전달하며 여론을 호도하는 것이었다.

한우자조금은 수입 쇠고기와의 전면전을 선포하고 대대적인 홍보에 나섰다. TV 등 공중파를 통해 민족 문화유산으로서 한우의 가치를 널리 전파하며 한우의 중요성에 대한 국민적 공감대 형성에 주력했다. 그뿐만 아니라, 소비지 판매 시스템 지원, 청소년 및 소비자 한우 맛 들이기, 학교급식 지원, 음식점 원산지 표시제 지원, 한우고기 안전성 대국민 홍보, 한우판별연구소 및 상설 한우 홍보장 설치 등 다양한 홍보 아이템을 신설 및 보강해 전방위적으로 홍보 활동을 펼쳤다. 인터넷 홍보 부문도 강화하였으며, 한우 문화 공모전과 한우사진전, 한우 사랑 대축제가 소비·홍보분야에 보강되었다.

또한 배우 등 인기 연예인을 한우 홍보대사로 위촉하고, 이들을 다양한 홍보 활동에 등장시켰다. 인기 드라마 〈대장금〉에 출연했던 배우 임호와 아역배우 조정은을 모델 겸 한우 홍보대사로 발탁하고 하반기에 드라마 〈대장금〉을 패러디한 광고를 선보였다. '한우와 한우가 아닌 것은 하늘과 땅 차이'라는 카피로 수입 쇠고기와 다른 한우만의 특별한 가치를 강조했다. 뉴스 전문 케이블 TV인 YTN을 통해서는 2007년 4월 초부터 한우 소비 촉진 캠페인 광고를 선보였다. 매일 4~5차례 방영된 캠페인 광고는 기존의 한우 광고나 소비 캠페인과는 확실히 차별화된 내용이었다. 도입부에서 광우병 등 수입 쇠고기의 위생 문제를 정면으로 지적하였고, '한우는 우리 민족과 5천 년 역사를 같이한 한국 농업의 상징이자 민족문화의 일원으로서 한우를 지키는 것은 안전한 밥상과 민족문화의 자존심을 지키는 일'임을 내세웠다.

2007년에는 소비자들을 대상으로 한 홍보 활동을 대폭 강화했다. 청소년 및 소비자 한우 맛 들이기 등의 행사에 2억 8천9백만 원, 대국민 홍보 및 홍보관 설치 등에 2억 8천1백만 원이 투입됐다. 특히 잠재적 소비층인 청소년들을 대상으로 학교급식으로 한우 불고기를 제공하는 '한우 맛들이기' 행사가 처음으로 실시됐다. 한우자조금이 지원하고 한우협회에서 진행한 이 행사는, 학교급식에 한우 불고기를 제공하는 사업이다. 그동안 학교급식에서 가격 문제로 사용했던 수입 쇠고기를 한우로 대체한다는 목적으로 추진됐는데, 경남, 진주, 진천 지역 초등학교 학생 1,500명에게 한우 불고기를 제공한 것을 시작으로 2007년 한 해 동안 총 16회(약 2만 2,400명 참여)의 행사가 진행되었다.

또한 한우에 관한 모든 정보와 자료가 담긴 한우 포털 '한우114(www.hanwoo114.co.kr)'를 구축해 소비자들에게 한우에 대한 올바른 정보를 제공하기 시작했다. 콘텐츠로 진짜 한우 VS 가짜 한우, 한우 지킴이, 한우 요리, 한우판매점 인증제, 한우 지식iN, 한우 홍보센터, 요리 전문가를 활용한 명품 한우 요리 동영상과 요리 레시피 등의 내용을 담았다.

한우고기 안전성 알리기에 모든 것을 걸다

2008년은 광우병 파동으로 온 나라가 혼란에 빠졌던 시기였다. 광우병 발생국인 미국산 쇠고기 수입 시 검역 조건을 대폭 완화해 협상한 것이 발단이 되어, 서울 종로의 청계광장 일대에서는 미국산 쇠고기 수입 재개 조치에 반발한 촛불 시위가 대대적으로 일어났다. 촛불 정국은 먹거리 안전에 대한 온 국민의 관심을 불러왔지만, 동시에 쇠고기 전반에 대한 불신이 퍼져나가는 결과를 초래했다.

한우자조금은 무엇보다 미국산 쇠고기에 비해 한우고기가 고품질은 물론 위생 및 안전성 측면에서도 우수하다는 점을 소비자들에게 알리는 데 주력했다. 2008년 한우자조금은 광고 활동으로 총 128억 2천9백만 원을 집행했다. TV 광고 및 협찬 59억 9천4백만 원, 신

2008년 '암행어사' 콘셉트의 광고를 통해 한우 둔갑 판매에 대한 경각심을 알렸다.



문, 잡지 및 옥외광고 17억 4천5백만 원, 온·오프라인 광고 8억 8천만 원 등이 사용되었으며 소비 촉진 및 개발 활동으로 한우 소비 활성화 행사 12억 1천4백만 원을 투입했다. 특히 신문광고의 경우 2007년 2억 9천4백만 원과 비교해 대폭 늘린 8억 8천5백만 원을 집행했다.

음식점 원산지 표시제 확대에 맞춰, 한우 유통 감시의 필요성을 알리기 위해 2008년 6월부터 TV 광고 '암행어사' 편이 방영되었다. 당시 드라마 〈대왕 세종〉에서 주인공 세종대왕 역의 김상경 씨가 출연한 광고로 불안정한 국내 쇠고기 유통 질서를 바로잡는 데 소비자 모두가 관심을 두고 직접 나서자는 의미를 담고 있다. 광고 내용에 한우판매 인증점 마크를 노출해 소비자들이 '한우 암행어사'가 되어 나서 우리 한우를 더욱 아껴줄 것을 호소하면서 공감대를 형성한 광고였다. 또한 전국한우협회가 11월 1일을 '대한민국이 한우 먹는 날'로 지정하고, 이날을 통해 대대적인 한우고기 할인 판매 행사를 진행했다. 서울을 비롯해 원주, 청주, 대전, 전주, 광주, 대구, 부산, 제주 등 지역별 행사가 동시에 열렸다.

2008년 미국산 쇠고기 수입이 재개된 이후 광우병 안전성 논란이 지속되면서, 소비자들은 한우고기에 대한 선호를 더욱 높였다. 실제로 한우고기 시장 점유율은 2008년 47.6%에서 2009년 50.1%로 상승했으며, 국민 1인당 쇠고기 소비량도 2008년 7.5kg에서 2009년 8.0kg으로 증가했다. 이러한 변화의 주요 배경에는 음식점 원산지 표시제 강화와 쇠고기 이력추적제 전면 실시가 있었다. 이런 제도적 장치가 뒷받침되고 미국산 쇠고기 안전성 논란이 맞물리면서, 한우고기 시장 점유율과 소비량 모두 큰 폭으로 증가하는 결과를 가져온 것이다.

소비자와 농가 모두에게 한우산업의 가치를 알리다

한우산업이 활황기에 오르자, 한우자조금은 한우 가격 안정과 한우 소비 활성화를 최우선으로 사업을 펼쳤다. 마침 2009년은 기축년 소의 해였던 만큼 TV·라디오 광고와 PR 사업

을 강화하여 한우고기의 우수성 홍보에 집중했다. 신문·잡지 등 언론 매체를 통해 한우고기가 수입 쇠고기와 확실히 차별화된다는 인식을 소비자들에게 자연스럽게 녹아들게 했다. 또한 자조금이 한우산업에 꼭 필요한 사업이라는 인식을 농가에게 심어주는 데 주력했으며 이와 함께 농가 대상 교육을 통해 고급육 생산 및 품질 향상 노력도 병행했다. 다양한 현장 중심 홍보 활동도 병행되었다. 방송작가 및 PD 한우 농장 체험 행사, 야구장 '한우데이', 한우 사랑 실천 기업공동 캠페인, 도별 한우 행사를 통해 '국민과 함께하는 한우산업'의 이미지를 위한 노력을 펼쳤다. 대학생, 청소년을 대상으로 학교급식 및 대학 축제에 한우고기를 지원하고 한우 사랑 아이디어 공모전을 개최해 미래의 한우 소비층에 다가갔다. 이 외에도 전국의 한우 맛집을 소개한 '한우 맛지도'를 발간, 비선호 부위 소비 촉진을 위한 요리 개발 등도 추진했다.

2009년 6월 22일, 쇠고기 이력추적제 전면 시행을 앞두고 '천상천하 한우독존' 광고를 방영했다. 2008년에 이어 소비자에게 한우의 공익적 가치와 민족 산업으로서의 공감대를 형성하고 맛·위생·안전성 등 우수성을 집중적으로 홍보하여 수입 쇠고기와의 차별화에 주력한 캠페인이었다. 친숙한 이미지로 전 국민의 폭넓은 사랑을 받는 배우 최불암 씨가 모델로 등장해 한우에 대한 소비자의 믿음과 신뢰를 제고할 수 있는 '안전성' 부문을 부각했다.

2009년 한우자조금은 전체 사업 집행비 중 소비홍보사업에 가장 많은 93억 5천5백만 원을 지출했다. 그러나 이때부터 TV·라디오 중심의 광고에서 탈피, 다양한 홍보 매체를 활용하기 시작한다. 가령 TV·라디오 광고비 지출의 경우 2008년의 53억 100만 원에 비해 2009년은 45억 4천9백만 원으로 7억 5천2백만 원 적게 집행했다. 반면 TV·라디오 PPL 및 협찬비는 2009년 8억 5천9백만 원으로 2008년의 6억 9천3백만 원보다 1억 6천6백만 원이 증가했다.

한우자조금과 한우114 홈페이지를 개편하면서 온라인 홍보도 강화했다. 특히 한우114 홈페이지는 한우 전문 판매점과 음식점 코너를 신설해 해당 지역 한우 판매점을 손쉽게 검색할 수 있도록 했다. 또 한우 전문가 칼럼, 한우와 함께하는 웰빙 여행, 한우마을 소개 등 다양한 볼거리로 온라인 홍보를 통한 한우의 이미지를 한층 부각했다. 한우자조금 홈페이지 역시 한우 컨설팅, 한우 백과사전을 추가해 한우농가를 위한 다양한 궁금증(사양, 질병, 비육, 경영 등)을 해결할 수 있는 코너를 마련했다.





학생을 대상으로 한우고기를 지원하는 사업을 펼치며 미래 잠재 고객을 공략했다.

구제역 위기 대응, <만들이> 창간, 스포츠 마케팅 시작

2010년 발생한 구제역 사태는 한우산업 전반을 뒤흔들 정도로 심각했다. 한우자조금은 먼저 한우농가에는 구제역 재발을 막기 위한 철저한 농장 소독과 차단 방역을 실시할 수 있도록 홍보했다. 구제역 방역 독려 및 가축시장 중개 매매센터 안내를 위해 축산 관련 전문지에 광고를 게재하며 지침 및 긴급 안내 메시지를 4만여 농가에 문자로 발송했다. 또한 농가 방역 홍보물을 제작해 발생 지역 위주로 배포하고 구제역 방역 초소에 한우곰탕 및 한우버거 등 위문용품을 전달했다.

소비자에게 엄격한 방역 조치를 강조하며 구제역의 조기 종결 의지를 적극적으로 알렸고 한우고기가 구제역으로부터 안전하다는 점을 집중적으로 홍보했다. 구제역 발생으로 인한 한우에 대한 부정적 여론과 소비 둔화를 막기 위해 다양한 안전성 홍보 전략이 동원됐다. 특히 쇠고기 이력추적제의 전면 시행을 통해 생산, 도축, 가공, 유통 전 과정을 투명하게 관리하고, 문제가 발생할 경우 신속한 추적과 조치가 가능함을 부각했다.

TV 광고도 대대적으로 펼쳤다. '천하무적, 한우' 편 광고를 구제역 발생 지역 신문에 게재했고, 해당 지역의 한우 전문점 및 판매점에 소비 활성화 포스터도 배포했다. 온라인 한우 서포터즈를 활용한 바이럴 홍보, 인터넷 주요 포털 사이트에서 '구제역' 검색 시 한우가 안전하다는 배너 광고가 뜨도록 신속하게 대응했다. 소비 촉진 행사로는 대형 유통점과의 할인 이벤트, 국회·정부 청사·기업체 등과 연계한 선물세트 보내기 운동, 대기업, 공공기관, 프로야구단과 함께하는 한우 사랑 캠페인, 도별 소비 촉진 행사(한우 사랑 유람선 여행, 휴가지 한우 소비 홍보 등)를 적극적으로 펼쳤다.

2010년 7월, 한우자조금은 한우의 우수성과 유용한 정보를 알리기 위해 소비자용 소식지 〈만들이〉를 창간한다. 제호인 '만들이'는 한우와 함께한 우리 민족의 세시풍속 중 하나로, 농사를 가장 잘 지은 집에서 마을 사람들과 함께 잔치를 벌였던 풍속을 말한다. 국내 유일의 한우 문화 매거진이기도 한 〈만들이〉는 한우의 우수성, 한우 요리, 레시피를 주력 콘텐츠로 다루는데 그해 연말에 열린 '2010 대한민국 커뮤니케이션 대상에서 창간 사보 부문 대상을 받기도 했다.



구제역 파동 속 한우의 안전성을 알리기 위한 TV 광고를 제작해 방영했다. 모델에는 신뢰도가 높은 최불암 씨가 발탁되었다.



2010년 국내 최초의 한우 문화 매거진 <만들이>가 창간되었다.





한우자조금은 월드컵, 올림픽, 아시안게임 등 국제 행사와 국내 야구 시즌에 맞춰 스포츠 마케팅을 펼쳤다.

월드컵, 올림픽, 아시안게임 등 국제적인 스포츠 행사에 국민은 물론 전 세계인의 관심이 집중되면서, 많은 기업이 스포츠 이벤트 기간에 맞춰 광고 캠페인을 운영했다. 한우자조금 역시 이때부터 스포츠 마케팅을 본격화했다. 2010년 남아공 월드컵을 맞아 한우자조금은 유소년 축구선수와 함께하는 '한우 한마당 축제', 월드컵 8강 진출을 기원하는 8,000인분 한우 불고기 시식 행사를 비롯해, 월드컵과 한우를 연계한 소비자 참여 행사를 펼치며 스포츠 이벤트와 한우 소비를 자연스럽게 연결했다. 같은 해 제16회 광저우 아시안게임 기간에는 KBS, MBC 등 주요 방송사의 동영상 다시보기 서비스를 활용해 '광저우 응원송'을 제작, 노출했다. 이 노래는 한우가 광저우 아시안게임에 참가하는 국가대표를 응원한다는 메시지를 담아, 11월 15일부터 27일까지 약 6,000회에 달하는 노출 효과를 기록했다.

수급 조절과 소비 확대로 한우 가격 안정화에 안간힘

한우자조금은 구제역 위기 극복 홍보의 연장선에서, 2011년 1월 새로운 TV 광고를 선보였다. 윤방부 가천의대 부총장이 직접 한우의 안전성을 알리며 '명절에는 한우고기와 함께





한우 가격 하락이 이어지던 2011년, 청와대 할인행사, 직거래 장터, 국회 시식회, '금요일은 한우 먹는 날' 등 대대적인 소비 촉진 활동이 진행되었다.

하세요'는 내용이었다. 설 연휴 동안에도 TV와 라디오를 통해 대대적인 '구제역 극복 프로젝트'를 진행하며 한우고기 안전성을 알렸다.

구제역의 여파로 인한 소비 부진, 사육두수 증가에 따른 공급 과잉, 수입 쇠고기 증가 등의 악재가 겹치며 한우 가격은 2011년부터 하락세를 보이기 시작한다. 이러한 시장 상황에 대응해 한우자조금은 이때부터 한우 암소 감축을 통한 수급 안정화와 소비 확대를 통한 가격 회복을 양대 축으로 삼아, 암소 도태 지원, 공급 조절, 소비자 대상 한우 우수성 홍보 등 구조적 대책에도 집중하게 된다.

한우 홍보대사를 내세운 TV 광고 캠페인도 더욱 활발히 추진했다. 연예계 대표 잉꼬부부로 알려진 최수종·하희라 부부가 모델로 나서 '한우가 우리에게 주는 100가지 선물'(한우백선)을 주제로 한 TV 광고를 선보였다. 수험생 편, 추석 편, 회식 편 등으로 만들어 각 상황에서 한우가 우리에게 어떤 의미인지 전달하며 한우 소비 촉진에 기여했다.

또한 한우자조금은 한우 수급 안정을 목적으로 대규모 할인 판매 행사를 처음으로 사업화했다. TV와 라디오뿐만 아니라 신문, 잡지, 온라인, 옥외 광고는 물론, 블로거·트위터·스마트폰 등 다양한 온·오프라인 채널을 총동원해 소비 촉진 행사를 전개했다. 이와 함께 사육 농가를 대상으로 한 홍보에도 힘썼다. 저능력 한우 암소 자율 도태 운동을 추진해 암소 위주 10만 두 도태 및 농가 10% 줄이기 캠페인을 실시하는 등, 공급 과잉 해소와 가격 안정에 적극 나섰다.



2011년, 구제역 여파 속에서 설 명절을 앞두고 한우고기 안전성을 강조한 TV 광고가 전파를 탔다. 윤방부 가천의대 부총장이 모델로 등장했다.

또한 TV 광고 외에도 스포츠 마케팅, 공연 및 문화 마케팅, SNS 등 다양한 매체를 활용한 마케팅 활동을 강화했다. 소비자와 생산자를 직접 연결하는 합리적 가격의 한우 직거래 장터도 지속적으로 확대해, 소비자에게는 고품질 한우를 저렴하게 공급하고, 농가에는 안정적인 판로를 제공했다.

매주 금요일은 한우 먹는 날

전국한우협회는 위축된 한우 소비 촉진을 위해 '매주 금요일은 한우 먹는 날'로 정하고 전국적인 행사를 진행했다. 소비자 대상 가두 캠페인 및 할인 판매 행사를 통해 국민들에게 한우에 대한 관심을 높이고 소비를 촉진시키기 위한 목적이었다. '한우 털색이 금과 비슷하다'는 데서 착안, 주말과 일요일에 사랑하는 가족과 함께 한우고기를 먹을 수 있도록 금요일을 '한우 먹는 날'로 지정한 것이다. 이는 한우 소비 분위기를 확산시키기 위한 전략이었다. 본격적인 추진에 앞서 2011년 6월 26일 과천에서 '한우 먹는 날' 행사를 열었다. 소비자 단체, 생산자 단체, 유통업체, 음식점 대표들이 함께 가격을 인하한 한우 메뉴로 점심 식사를 했다. 또한 농가와 소비자를 위해 정육점 등의 한우 가격 인하를 당부하고, 소비자 단체에 '매주 금요일은 한우 먹는 날' 동참과 한우고기 사용을 호소했다.

한류 열풍 속 마케팅과 스토리텔링

2012년, 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 유튜브를 통해 전 세계 대히트를 치며 2010년 이후 아이돌을 중심으로 불었던 새로운 한류 열풍이 절정에 달하게 된다. 한류 열풍의 분위기 속에서 한우자조금은 한국을 찾은 외국 관광객을 대상으로 한우를 알리기 시작한다. 제주도 등 우리나라를 대표하는 관광지를 비롯해 외국인들이 선호하는 〈난타〉 공연 등 문화 상품과 연계해 한우 홍보 행사를 펼쳤다. 한우자조금은 행사를 통해 대한민국의 고급 식문화로서의 한우 음식을 알리는 데 주력했고 영어, 중국어, 일본어로 번역한 한우 홍보 리플렛도 제작해 한우 전문점과 대표적인 지역 한우 축제에 홍보 자료로 활용했다.





최수종·하희라 부부, 김선아 씨가 한우 홍보대사로 활동했다. 이 시기부터 한우 브랜드 강화와 스토리텔링이 부각되었다.

이 시기부터 한우자조금은 '한우'에 대한 스토리텔링을 더욱 정교화했다. '쇠고기가 아닙니다. 한우입니다. 알면 알수록 우리 한우'라는 슬로건을 새롭게 개발, TV 광고 등에서 한우고기 브랜드를 한층 더 강화했다. 즉, 수입육 및 타 육류와 비교해 한우가 왜 우수한지, 왜 한우를 구입해야 하는지에 대한 당위성을 지속적으로 홍보해 '한우'라는 브랜드 이미지를 프리미엄화하겠다는 포석이었다. 2012년 TV 광고는 '한우 건강백과'를 콘셉트로 배우 김선아 씨를 모델로 발탁해 '소고기가 아닙니다. 한우입니다'를 선보였다. 부위별로 다양한 맛과 영양을 가진 한우고기의 특성을 부각하는 내용이었다.

이승기·송소희 등 스타 마케팅으로 호감도와 신뢰도 높여

2013년에도 한우자조금은 한우 가격 안정화에 집중했다. 2012년에 이어 다양한 소비 촉진 행사가 진행됐음에도 가격이 회복되지 않자 농가의 시름이 깊어만 갔다. 게다가 2013년 5월, 한·호주 FTA 협상이 타결되며 한우산업의 위기감은 더욱 고조되었다.

한우자조금은 한우고기와 수입 쇠고기와의 차별성을 강조하는 광고 및 캠페인을 전개했다. 광고 모델 겸 홍보대사로 바른 이미지와 높은 국민 호감도를 지닌 이승기 씨를 발탁해 관심을 모았다. '한우의 모든 것'을 주제로, 쇠고기 이력추적제에 대한 정보를 알려줌으로써 수입 쇠고기 대비 한우고기의 신뢰성을 강조했다. 뉴스 전문 채널 YTN을 통해서는 캠페인 광고 '알쏭달쏭 한우, 무엇이든 물어보세요'를 선보였다. 한의사 정지행 박사, 소아과 전문의 표진원, 식품영양학과 임경숙 교수 등이 출연해 아이의 뇌 성장에 좋은 철분 함유, 칼슘과 철분 그리고 아미노산 함유, 기혈 보강과 근골의 힘을 키우는 한우의 영양학적 우수성과 한우고기와 수입 쇠고기의 구분 방법을 소비자들에게 알리는 내용이었다.

2013년 한우자조금은 총 265억 원의 사업비 중 수급안정사업에 약 120억 원(45.3%), 소비홍보사업에 78억 원(29.5%)순으로 집행했다. 소비홍보사업의 경우 2012년 71억에 비해 7억 원을 더 투입해 소비 촉진 및 홍보에 총력전을 펼쳤다.



2013년부터 수급 조절을 위한 사업이 본격적으로 실시되었다. 사진은 한육우수급조절협의회의 모습.

2014년 한우산업에 가장 큰 영향을 준 것은 단연 축산 강국과의 FTA 체결이었다. 2013년 호주와의 타결에 이어 캐나다, 뉴질랜드, 중국과의 FTA가 추진되면서 한우는 수입 쇠고기와 끊임없이 경쟁해야 하는 시장 환경에 놓이게 되었다. 2014년 한우자조금 TV 광고는 '한우가 기가 막혀'였다. 국악소녀 송소희 씨가 출연해 '관리가 기가 막혀, 정성이 기가 막혀, 품질이 기가 막혀, 한우가 기가 막혀~!'라는 문구와 함께 스마트폰을 활용해 이력제를 조회하면 한우의 등급, 성별, 생산자 등을 모두 알 수 있다는 내용이었다. 한우고기는 농가의 정성, 철저한 관리, 신선한 품질, 등급을 한눈에 확인할 수 있다는 내용으로 수입 쇠고기와의 차별성을 강조했다.





2013년 이승기 씨가 홍보대사로 위촉되어 한우고기의 신뢰성을 강조하는 콘셉트로 홍보 활동을 펼쳤다.

2014년에는 당시 최고의 인기를 누렸던 국악소녀 송소희 씨가 모델로 활동하며 한우고기 우수성을 알렸다.

한우산업 가치 재조명 속 지속 가능한 한우산업 강조

2015년, 드디어 한우 가격 하락이 멈추고 회복세로 접어들었다. 하지만 수급 조절 과정에서 한우농가와 사육두수가 동반 감소했다. 한우산업 기반이 약해질 수 있다는 우려 속에서 지속 가능한 한우산업에 대한 고민이 깊어지던 때였다. 축산업에 대한 부정 인식도 한우산업 위협 요인으로 떠올랐다. 이런 분위기 속에서 한우자조금은 소중한 민족 유산으로서 한우의 가치를 되새기고, 한우에 대한 국민 신뢰도를 크게 높이는 데 주력하며 홍보 전략을 펼쳤다.

먼저 신뢰도가 높은 배우 김상중 씨를 모델로 두 편의 광고를 선보였다. 상반기에 전파를 탄 '한우 사랑 나라 사랑' 편은 한우 사랑이 곧 나라 사랑이라는 메시지를 전달하여 민족 유산으로서 한우가 갖는 가치를 재조명했다. 하반기 '사랑의 한우 나눔' 편은 소외계층에게 따뜻한 한우국밥을 제공하는 내용을 담아, 지역사회와 함께 공존하는 지속 가능한 한우산업의 면모를 드러냈다.

이와 더불어 한우자조금은 소비자가 한우고기에 쉽게 접근할 수 있는 소비 촉진 행사를 펼쳤다. 농협 등 대형마트와 진행한 할인 판매, 한우 직거래 장터, 한우 캠핑 페스티벌, 한우

요리대회, 쿠킹클래스 등 다양한 이벤트를 홍보하며 소비자들을 찾아갔다. 생산자와 소비자 간 유통단계를 줄여 품질 좋은 한우고기를 저렴한 가격에 판매하는 '한우알뜰판매장'도 본격적으로 문을 열었다. 또한 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사를 전국적으로 확대하고 적극적으로 홍보했다. 학교급식 중심으로 진행하던 '한우 맛 체험 행사'는 2015년부터 기업체 및 단체로 확대해 다양한 이들에게 한우를 소개했다.

한편, 정부가 쇠고기 등급제도를 개선하겠다는 입장을 밝히면서 등급제가 뜨거운 감자로 떠올랐다. 여기에 마블링에 대한 부정적 언론 보도가 이어지며 소비자의 혼란이 가중되었다. 이에 한우자조금은 잘못된 보도 내용을 바로잡기 위해 공중파 TV 생활정보, 교양, 예능, 드라마와 영화 등 여러 채널을 동원해 한우에 대한 올바른 정보를 전달하기 위해 노력했다. 이에 더해 한우고기의 영양학적 우수성을 알리는 기획 기사를 지속적으로 보도하며 부정 인식을 불식하는 데 총력을 기울였다.

세계인의 입맛 겨냥한 한우, SNS 활성화로 힘 보태

2016년은 부정청탁금지법 시행으로 인한 소비 위축, 축산물에 대한 부정적인 인식, 경기 불황 등 대내외적인 악조건 속에서 한우산업의 위기감이 다시 고조됐다. 하지만 굶지 않는 다이어트로 알려진 '고지방 다이어트'가 유행하면서 단백질 섭취의 중요성에 대한 소비자



한우자조금 공식 인스타그램이 2016년 개설되어 SNS 마케팅이 더욱 활발히 시행되었다.



2016년 '저탄고지 다이어트' 열풍 속 고단백 한우의 우수성을 방송 프로그램을 통해 알렸다.





2016년 한우고기 수출 시대에 맞춰 한류 열풍 속 한우고기의 위상을 알리는 광고가 방영되었다. 2017년은 1인 가구를 겨냥한 스테이크 마케팅이 펼쳐졌다.

들의 인식이 크게 확산했다. 고지방 다이어트란, 탄수화물 섭취를 줄이고 지방 섭취를 늘리는 다이어트로 '저탄고지 다이어트'라고도 한다. 저탄고지 다이어트가 유행하면서 단백질 섭취의 중요성이 확산, 한우에 대한 소비자 관심이 높아지는 반전의 계기가 마련됐다.

한우산업을 둘러싼 다양한 이슈 속에서 한우자조금은 2016년에도 민족 유산인 한우의 가치와 영양학적 우수성 알리기에 집중했다. 배우 지진희 씨를 모델로 발탁해 두 편의 광고를 선보였다. 상반기 '반가운 날' 편은 '한우만 있다면 하루하루가 특별하다'는 메시지를, 하반기 '또 하나의 한류' 편은 세계인이 감탄하는 한우의 우수성을 알렸다. 한류 열풍과 한우고기 수출이라는 이슈를 반영한 광고로 세계인의 입맛까지 사로잡는 한우의 우수성과 매력을 강조했다. 또한 2016년 한우 홍보대사로 배우 지진희 씨와 더불어 고려대 구로병원 김한겸 교수, 신인 배우 김보령 씨, 영어 강사 겸 방송인 리사 켈리 씨를 위촉했다. 이들은 광고, 드라마, 다큐멘터리 등 TV 방송과 한우 관련 각종 행사를 통해 활동했는데, 우리 한우 유전자의 우월성과 영양학적 가치, 우수한 맛을 전하는 데 목소리를 모았다.

온라인 홍보도 한층 강화했다. 기존 페이스북, 트위터에 이어 2016년 10월 공식 인스타그램(@hanwoo_official)을 개설, SNS를 통한 소비자와의 소통을 확대했다. 이를 통해 한우와 관련된 다양한 콘텐츠를 제공하며 젊은 세대와의 접점을 넓혔다.

소규모 가구와 MZ세대 겨냥 '한우 스테이크' 선언

2017년은 1인 가구가 늘면서 혼밥족(혼자 밥 먹는 사람들), 1코노미(1인과 경제를 뜻하는 economy의 합성어로 혼자만의 소비 생활을 즐기는 1인 가구) 등의 신조어까지 생길 정도로 라이프 스타일의 변화가 있던 때다. 식품업계의 경우 1인 외식이 보편화됐고, 가정간편식(HMR)에 대한 수요도 늘어났다. 이런 트렌드에 맞춰 한우자조금은 '한우는 맛있

지만 비싸서 못 먹는다'는 인식을 깨기 위한 캠페인을 전개했다. 바로 가성비 좋은 '한우 스테이크' 프로젝트다. 이 프로젝트에는 MZ세대를 새로운 소비층으로 끌어들이려는 의도가 담겼다.

당시 집밥 열풍, 맛집 발굴 등을 이끈 요리 연구가 백종원 씨를 새로운 한우 홍보대사로 발탁하고, TV 광고 '참 쉬운 한우 스테이크' 편을 선보였다. 가정에서 쉽게 즐길 수 있는 한우 스테이크를 콘셉트로 제작된 광고는 스테이크 부위로 활용되던 등심과 안심, 채끝은 물론 비교적 가격이 저렴한 앞다릿살과 보섭살 등 저지방 부위를 활용해 한우 스테이크를 부담 없이 즐길 수 있는 방법을 소개했다.

한우자조금은 이와 연계해 농협 등 다양한 유통 채널을 통해 한우 스테이크를 소비자들에게 알리는 데 주력했다. 대형마트에서 한우 스테이크 시식회를 가졌고, 푸드트럭이 서울·경기 일대를 중심으로 순회하며 시민들에게도 한우 스테이크를 맛보게 했다. 수도권 대학가나 시청, 공원 등에서 게릴라성으로 진행된 야외 시식회도 인기를 모았다.

또 5월 가정의 달에 열리던 '한우 숯불구이 축제'를 전국(서울, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 울산, 제주)으로 확대해 홍보에 매진했다. 이 밖에도 한우 직거래 장터, '대한민국이 한우 먹는 날', 우리한우판매점 등을 방송 프로그램에 선보이며 전 국민의 호응을 유도했다. 특히 '대한민국이 한우 먹는 날'은 집중적인 홍보 효과로 포털 사이트 네이버, 다음의 실시간 검색어 1~3위에 오르기도 했다.

SNS를 활용한 온라인 홍보로 2030세대, 즉 MZ세대를 새로운 한우고기 소비층으로 공략했다. 젊은 세대가 즐겨 이용하는 트위터, 페이스북, 카카오스토리, 인스타그램 등을 활용해 한우 할인 행사 및 축제, 건강, 요리 정보를 알렸다. 특히 한우에 대한 부정적 인식을 해소하기 위해, 한우자조금에서 진행한 연구 결과 내용을 토대로 '대장암 예방에 좋은 한우'라는 카드뉴스를 제작해 한우의 영양학적 우수성을 알렸다. 동영상 콘텐츠를 제작해 1인 가구를 공략했으며, 전국의 한우 맛집을 소개하는 '한우 유명한곳' 사이트를 11월에 오픈했다. 한우 유명한곳 사이트는 일평균 2만여 명이 방문하는 등 폭발적인 반응을 보였다. 한우자조금은 해외 파워블로거 프로모션도 진행했다. 또한 외국인 파워블로거를



2017년 오픈한 '한우 유명한곳' 사이트 홍보 광고. 오픈 당시 일 평균 2만여 명이 방문하며 폭발적인 반응을 보였다.



2017년 한우 홍보대사 백종원 씨가 방송에 출연해 한우 보섭살 스테이크를 설명하고 있다.

마장동 축산물시장에 초대해 한우 메뉴를 대접하고, 이를 개인 SNS 채널에 업로드하도록 독려하는 프로모션을 진행하며 글로벌 마케팅도 진행했다.

소확행 등 새로운 트렌드로 소비자와 소통

2018년은 '소확행' 트렌드가 사회 전반을 관통하고 있었다. '소확행'이란 '소소하지만 확실한 행복'의 줄임말이다. 한우자조금은 혼밥, 혼술, 소확행 등 새로운 소비 트렌드에 주안점을 둔 광고 콘텐츠를 선보였다. 배우 한혜진 씨를 새 얼굴로 한 TV 광고로 15초 상업 광고와 40초 캠페인 광고 두 편을 제작했으며, 15초 상업 광고는 명절 대표 선물 중 하나인 한우 선물세트를 사랑하는 부모님, 고마운 사람, 소중한 사람에게 전하자는 의미를 담았다. 40초 캠페인 광고는 '엄마의 일기'라는 주제로, 한 아이가 어른으로 성장하기까지 생애주기별 식탁 풍경이 등장하면서 일상의 소박한 모습을 따뜻하게 그려냈다. 엄마가 지극한 정성으로 만든 한우 이유식, 미트볼, 스테이크, 갈비찜 등이 등장했고 여기에 '한우는 일상의 행복'이라는 카피로 한우는 특별한 날에만 먹는 것이 아니라, 일상에서 소비자와 언제나 함께하는 존재임을 강조했다.

한우자조금은 특히 젊은 세대와의 소통을 강화하기 위해 캐릭터 마케팅도 본격화했다. 신규 캐릭터 '한우 패밀리'를 제작, 남녀노소 누구나 사랑하는 한우의 친근하고 가족적인 이미지를 강조했다. 한우 패밀리 속 한우 캐릭터는 총 4가지로 아빠 한우 '하누랑', 엄마 한우 '하누리', 아기 한우 '우랑이', 한우농가인 한우 지킴이 '우등이'다. 캐릭터별 이름은 한우 114 홈페이지를 통해 공모했는데 공모전에는 약 5,000명이 참가할 정도로 호응이 뜨거웠다. 감성적이고 귀여운 한우 캐릭터들은 이후 각종 소비 홍보물과 이벤트 행사뿐만 아니라 SNS 이모티콘, 인형 탈 등 다양한 홍보 활동에 적극적으로 활용돼 한우의 친근한 이미지를 환기시키며 소비자와의 정서적 유대감을 형성했다. 특히 2019년 8월, 아빠 한우 캐릭터 '하누랑'를 활용해 카카오톡 이모티콘을 처음 출시했는데, 하누랑이 '뭐한우?', '어떡한우',



2018년 라이프 트렌드였던 '소확행'을 콘셉트로 제작한 광고.



2018년 한우 캐릭터 가족이 탄생하고, 이어 2019년 캐릭터를 활용한 카카오톡 이모티콘이 개발되어 큰 인기를 모았다.

'가고 있소' 등 '한우'와 '소'를 연계한 재치 있는 멘트로 출시 2시간 만에 마감되는 등 소비자들의 큰 관심을 받았다.

또한 한우자조금은 포털 사이트에 '브랜드 검색광고'도 시작했다. 브랜드 검색광고란, 이용자가 브랜드 키워드를 검색하면 통합검색 결과 창 상단에 브랜드와 관련된 최신 콘텐츠가 노출되는 것을 말한다. 그동안은 포털 검색창에 '한우자조금'을 검색어로 입력하면, 한우자조금 홈페이지 링크만 상단에 노출됐다. 하지만 브랜드 검색광고를 통해 검색창에 '한우자조금'을 검색어로 입력하면 한우 관련 다양한 콘텐츠를 한눈에 확인할 수 있게 된 것이다. 이로써 소비자들이 더욱 쉽고 빠르게 한우자조금과 한우 관련 정보에 접근할 수 있게 됐다.

한우산업의 긍정적 이미지, 따스한 감성에 호소

2018년 '소확행' 트렌드에 이어, 2019년에도 나만의 행복, 만족, 취향을 추구하는 트렌드가 더욱 확산했다. 이에 한우자조금은 3040 세대로 한우 소비층 확산을 주요 홍보 포인트로 삼고 배우 남궁민 씨를 광고 모델 겸 홍보대사로 발탁해 총 3편의 광고를 선보였다. 당시

2019년 라이프 트렌드를 담은 TV 광고에 배우 남궁민 씨가 출연해 3040 한우 소비층을 공략했다. 또한 지속 가능한 한우산업을 위해 펼치고 있는 한우자조금 사업을 담은 캠페인 광고도 제작되었다.





남궁민 씨는 2017년 방영한 KBS 드라마 〈김과장〉의 주인공으로 출연해 젊은 직장인들로부터 큰 인기를 누리고 있었다. 남궁민 씨가 출연한 광고 '인생, 맛있어진다. 우리 한우' 편은 한우와 함께하면 평범한 일상도 '오직 나를 위한 파티가 되고, 뜻밖의 로맨스가 되고, 동창회가 아닌 미식회가 된다'라는 내용이었다. 수입 쇠고기에 대한 심리적 저항은 낮아지고, 한우에 대한 가격 저항이 높아지는 점을 감안해 가격이 비싸도 한우를 선택할 수 있는 '확실한 이유'를 전하는 것이 이번 광고의 목표였다.

이어 캠페인 광고 '함께 살아가는 가치'도 선보였다. 이 광고에는 한우자조금이 진행하는 다양한 사회공헌 활동 및 주요 사업, 즉 한우 나눔 지원, 청소년 한우고기 급식 지원, 명절 한우 직거래 장터, 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사 등을 담았다. 그동안 한우자조금 공익광고는 민족 유산인 한우의 가치, 영양학적 우수성, 한우에 대한 오해 불식 등의 정보 제공을 통해 한우의 가치를 알려왔다. 하지만 2018년부터 한우농가에서 한우를 얼마나 정성스럽게 키우고 있는지, 한우농가와 한우산업이 다양한 사회공헌 활동으로 우리 사회와 우리 국민과 함께 걸어가기 위해 어떤 노력을 하고 있는지 등을 알리며 감성적 전달에 초점을 맞췄다.

코로나19 대유행 속 비대면 마케팅

2020년과 2021년은 '코로나 쇼크'가 휩쓴 해였다. 한우자조금은 사회적 거리두기와 비대면 문화 확산으로 오프라인 판촉 및 대면 행사가 크게 제한되면서, 모바일과 온라인을 중심으로 한 비대면 소비홍보에 집중했다. TV 광고와 방송 프로그램 협찬은 여전히 주요 홍보 수단으로 활용됐으며, 집에 머무는 시간이 길어진 소비자들의 미디어 이용 패턴 변화에 맞춰 온라인 홍보 비중이 더욱 커졌다. 특히 MZ세대와의 소통을 강화하기 위해 인스타그램, 페이스북, 블로그, 유튜브 등 SNS 채널을 적극적으로 활용했다. 각 SNS의 특성과 이용자 연령에 맞춘 맞춤형 이벤트, 퀴즈, 레시피 콘텐츠, 먹방데이 등 다양한 온라인 캠페인이 전개됐다.

2020년 3월에는 한우의 가치, 한우의 부위 특성, 한우의 맛과 영양학적 우수성을 다룬 한우 홍보 동영상 5편을 유튜브에 공개했다. 4월에는 아프리카TV에서 한우를 소재로 '방구석에서 뭐 한우? 한우 먹자'라는 이벤트를 진행하며 젊은 소비층을 유인했다.

당시 아프리카TV는 매월 11일을 '먹방 데이'로 정하고, 주어진 주제로 먹방·쿡방 카테고리 방송을 진행하는 참여자들에게 심사를 통해 먹방 지원금을 제공하는 이벤트를 진행했다. 이번 이벤트에서 30명의 비제이(BJ, Broadcasting Jockey)가 참가해 한우 먹방과 쿡방을 선보이며 한우 맛을 생생하게 시청자들에게 전달했다. 참여한 BJ들에게는 한우 채끝과 설도가 무상 제공됐는데 기존의 한우 요리법과 다른 참신한 요리법과 맛을 발굴하자는



한우자조금은 SNS 채널을 통해 젊은 소비층과 적극적으로 소통하고 있다.

취지에서다. BJ들은 각자의 방식대로 우리 한우의 영양학적 우수성, 수입산과 비교 우위에 있는 한우의 맛 등을 시청자들과 교감하며 자연스럽게 방송에 녹여냈다. 2020년 12월에는 '큰별쌤'으로 알려진 유명 역사 강사 최태성 씨가 출연한 한우 홍보 영상 콘텐츠를 선보였다. 최태성 강사가 한우의 역사와 기원에 대해 쉽게 알려주는 '대한민국의 자랑, 우리 한우의 역사'를 비롯해 한우에 대한 올바른 정보를 제공하는 '한우에 대해 얼마나 알고 있니? 한우 탐구 영역 시험!', '한우 관찰카메라 건초 vs 생초! 한우의 선택은?' 등이었다.

한편 TV 캠페인 광고는 지난 2018년에 이어 2019년에도 '한우농가를 찾아서' 편을 연속으로 내보냈다. 한우가 식탁에 오르기까지의 전 과정을 조명하며, 한우농가의 사육 단계부터 유통까지 과학적이고 체계적인 관리 시스템 속에서 한우고기가 생산·관리되고 있음을 강조했다. 배우 남궁민 씨가 2019년에 이어 2020년에도 한우 홍보대사로 활동했다.

한우자조금의 방송 협찬 사업은 매월 시즌과 사회적 이슈 등에 대응하며 내용과 매체를 다양화했다. 특히 2020년부터 방송 협찬 방식에서 변화가 시도됐다. 우선 주제 면에서 코로나19로 건강에 대한 관심이 사회 전반적으로 높아지면서, 이에 대응하기 위해 면역력 강화 등 한우의 영양학적 우수성을 알리는 데 집중했다. 한우 홍보 효과가 높은 매체를 집중 공략했고, 소비자 선호도가 높은 예능·드라마 협찬을 강화했다.

제작 지원도 활발하게 전개했는데, 한우자조금은 〈스토브리그〉, 〈굿캐스팅〉, 〈편의점 샛별이〉 등의 드라마와 〈히든싱어〉, 〈MBN 여왕의 전쟁: 트로트퀸〉 등의 예능 프로그램을 제작 지원하고, 콘텐츠 속 에피소드에 직접 한우를 등장시킨 것은 물론 엔딩 제작 지원 배너광고에 '한우가 먹고 싶을 땐 한우 유명한곳.com'을 노출했다. 라디오 방송 협찬 방식에서도 변화를 꾀했는데, 한우 현물 협찬과 협찬 고지 멘트 송출 방식으로 진행하던 것에서 벗어나 라디오 프로그램과 한우자조금 SNS를 연계한 협업 이벤트 등으로 시너지 효과를 높였다.





골프 인기가 급부상하자 골프존 스크린 광고를 진행했으며, 야구장 배너 광고를 통해 노출 효과를 극대화했다.





방송 프로그램 제작 협찬을 통해 시청률이 높은 예능 프로그램에 한우를 집중적으로 소개함으로써 홍보 효과를 톡톡히 누렸다.

SNS 기반 뉴미디어 홍보 채널로 파격 변화 시도

2021년 신축년 소의 해를 맞아, 한우자조금은 전체 사업비 약 283억 원 중 94억 1천만 원을 소비홍보사업에 사용했다. 이는 2020년에 비해 21억 9천만 원(약 30%)이 증가한 금액이다. 특히 TV·라디오 부문에서 변화를 꾀했다. 2020년 제4차 한우자조금관리위원회와 대의원회에서 2021년부터 유명인을 한우 홍보대사와 광고 모델로 기용하지 않기로 의결한 것이다. 한우자조금은 출범 직후부터 매년 한우 홍보대사를 새로 선정하고, 이들을 모델로 한 광고를 새롭게 제작했다. 아나운서, 가수, 배우 등 유명인을 메인 모델로 하는 스타 마케팅을 통해 한우와 한우자조금의 주요 사업들에 대한 전달 효과를 높이는 것에 집중했다.



2021년부터 유명인 모델이 없는 TV 광고가 선보였다.

하지만 인터넷 시대, 스마트폰 시대를 거치면서, 마케팅 전략과 한우 이미지 제고를 위한 광고 전략에 대한 고민이 필요해졌다. 유튜브, 인스타그램 등 SNS 채널의 영향력이 막강해진 점이 그 이유다. 이후 한우자조금은 소비 홍보 활동의 주요 창구로 SNS 채널을 적극 활용하되, 특히 1인 가구와 젊은 소비층을 겨냥한 디지털 마케팅을 강화했다. 이는 선택이 아니라 필수 운영 전략이기도 했다. 대신 TV·라디오 사업에서는 광고 대신 방송 프로그램 협찬 노출을 지속하며 한우의 영양학적 우수성 및 수입 쇠고기와의 차별성을 강조했다.

2021년 TV 광고는 '한우농가를 찾아서' 편과 '올해는 한우해' 편을 선보였다. '올해는 한우해'는 2021년이 소띠 해임을 강조하며 '한우를 먹자'는 중의적인 의미를 담은 슬로건이다. 명절 편과 일상 편, 한우데이 편 등 총 3편을 선보인 '올해는 한우해' 광고는 유명인 모델이 없는 대신 메시지 전달에 집중하고, 이를 위해 소비자의 귀에 친숙하게 각인되는 CM송을 제작한 것이 특징이다. CM송은 트로트 열풍에 힘입어 원로 가수 패티김 씨의 '사랑해'라는 노래를 모티브로 '소띠해'라는 말 대신 '한우해'를 반복하며 중독성 있는 멜로디로 한우가 소비자에게 더 친숙하게 다가갈 수 있도록 했다.

한우자조금은 또한 체험과 소통의 공간으로 유튜브나 SNS 채널을 적극 활용했다. 특히 국민 캐릭터 '뽀로로와 친구들'과 함께한 한우 홍보 콘텐츠를 새롭게 선보였다. 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로' 속 〈뽀로로와 한우 냠냠냠〉 에피소드와 〈냠냠냠 한우송〉이다. 뽀로로는 지난 2003년부터 방영된 국산 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로'의 주인공 캐릭터다. 영유아 자녀들과 부모들 사이에서 '뽀통령'이라고 불릴 정도로 인기가 많다. 〈뽀로로와 한우 냠냠냠〉 에피소드는 한우고기 요리를 먹고 힘이 세진 크롱이가 등장하고, 〈냠냠냠 한우송〉은 뽀로로의 대표송인 '바나나차차송'을 '냠냠냠 한우'로 개사해 중독성 있는 경쾌한 리듬에 맞춰 한우를 먹으면 키가 크고 힘도 세진다는 메시지를 노래한다. 두 영상은 2021년 12월 30일, 뽀로로의 유튜브 채널에서 공개됐다.

또한 소띠해를 기념해 11월 한우 쿠킹 클래스를 열고 소비자들과 만났다. '올해는 한우해, 확~ 차이 나는 한우 쿠킹 클래스' 행사로 한우 명예 홍보대사인 오세득, 김호윤 셰프가 진행하는 2회의 오프라인 클래스와 일반 소비자들을 위한 16회의 온라인 클래스가 열렸다. 특히 화상회의 및 온라인 강의 솔루션 '줌(ZOOM)'으로 진행된 온라인 클래스는 이혜



대한민국 대표 캐릭터인 뽀로로가 등장하는 동영상을 제작해 유튜브로 송출하며 새로운 미디어로의 홍보 강화를 시도했다.

2021년에는 한우 명예 홍보대사를 활용한 홍보 활동이 더욱 활발하게 이뤄졌다.





원 셰프, 김봉수 셰프 등이 참여해 우리의 자랑스러운 식문화로서 한우 관련 미식 이야기, 한우를 활용한 건강 한식 메뉴 등을 소개했다.

한우 생고기 유행 속 인플루언서 마케팅 확대

2년 가까웠던 집콕(집에 콕 틀어박혀 지낸다는 의미로 코로나 시대의 유행어) 생활도 마침표가 찍혔다. 앞서 정부는 2021년 11월 1일, 코로나19 대유행이 장기화하자 단계적 일상 회복, 즉 위드 코로나(with Corona) 정책을 시행했다.

한우자조금은 코로나19 대유행으로 지쳐있는 국민을 응원하기 위해, 한우의 건강하고 긍정적인 이미지를 전달하는 데 주력했다. 또한 한우 부위별 균형 소비를 위한 맞춤형 홍보에도 적극 나섰다. MZ세대로 한우 소비층을 확대하기 위한 다양한 마케팅 활동도 강화했다.

'한우의 기술'이라는 콘셉트로 새로운 광고를 진행하고, 교양과 예능, 드라마 등 방송과 라디오, 유튜브 프로그램에 제작 지원 및 협찬을 지속했다. TV 광고의 경우 세대별로 각기 다른 일상에서 '한우만 있으면 보통의 순간들이 특별해진다'는 의미를 담아 3가지 버전으로 총 12편(각각 단편 3편, 종합편 1편)의 광고를 선보였다. 1차는 '요리하게 한우', '홈트하게 한우', '플렉스하게 한우'를, 2차는 '효자하게 하누', '먹방하게 하누', '회식하게 하누'를, 3차는 '화해하게 하누', '썸타게 하누', '뭉치게 하누' 편을 제작했다. 한우의 발음인 하누를 결합시킨 언어 유희적 카피를 귀엽고 흥미롭게 풀어낸 광고들이었다. 가령 '화해하게 하누' 편의 경우 매번 사소한 일로 싸우던 부부가 남편이 "오다 주웠다"며 내민 한우 선물에 아내의 표정이 한순간 흐뭇해지고, '썸타게 하누' 편은 점심 약속, 영화 관람 등 아무리 찔러봐도 반응이 없던 철벽남을 "한우 먹자"는 한 마디로 썸타게 해준 '한우의 기술'을 인물 간의 에피소드를 통해 풀어냈다. 해당 광고들은 유튜브에도 공개됐다.

한우자조금은 인플루언서 마케팅도 확대했다. 인플루언서란 '영향력을 행사하는 사람'을 뜻하는데 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 SNS에서 수십만 명의 구독자를 보유한 사람

들을 말한다. 한우자조금은 2022년 개그우먼 김민경의 '민경장군', 요리 유튜버 '요리왕 비룡', 숏폼 기반 요리 채널 '1분 요리 뚝딱이형', 고기 전문 유튜버 '정육왕', 야외 요리 채널 '산적TV 밥굽남', 먹방 채널 '엘리가 간다' 등 여러 인플루언서들과 협업을 진행했다. 그중에서도 '1분 요리 뚝딱이형'의 한우 요리 콘텐츠는 여러 번 100만회 이상의 조회수를 기록하며 시청자들에게 큰 호응을 받았다.

한편, 코로나19 대유행 동안 캠핑 문화가 확산하면서 캠핑족들 사이에서 인기를 끌던 육회와 생고기 요리가 2022년 가장 주목받는 외식 트렌드로 떠올랐다. 특히 한우 생고기는 MZ세대들 사이에서 선풍적인 인기였다. 한우 육회와 생고기에 대한 수요가 급증하면서 우둔살 도매가격이 전년 대비 2배 이상 오르기까지 했다. 이에 한우자조금은 한우 생고기 소비를 더욱 활성화하기 위해 홍보 활동을 펼쳤다. 한우 소비 활성화 대국민 아이디어 공모전도 개최해 소비자와 함께하는 한우의 이미지를 높이기 위해서도 노력했다.

이밖에 11월 1일 '대한민국이 한우 먹는 날'을 맞아 숯불구이 축제 등 다양한 행사를 진행했다. 지역 단위에서도 다채로운 한우 소비 홍보 행사를 진행하여 소비자의 관심과 소비 촉진을 유도했다. 아울러 사회공헌 사업으로 전국한우협회와 공동으로 한우 이유식 지원사업을 시작했다. 한우 이유식 지원사업이란 취약계층 영아(6~12개월)에게 1등급 이상 이유식용 한우(우둔 다짐육) 총 900g을 밀키트 형태로 지원하는 사업이다. 시행 첫해인 2022년에는 전국에서 출산율이 가장 낮은 서울시에서 진행했다.



세대별로 각기 다른 일상에서, 한우만 있으면 보통의 순간들이 특별해진다는 의미를 담은 3가지 버전의 광고가 2022년에 방영되었다.



한우 생고기 홍보를 펼친 결과, MZ세대 사이에서 생고기가 인기 있는 외식 트렌드로 자리 잡았다.

유튜브의 영향력이
커짐에 따라
한우자조금은
인플루언서 마케팅에
주력하고 있다.



MZ세대, 탄소 중립 키워드 부상

2000년대 들어 기후 변화가 두드러지며 전 세계적으로 탄소 중립 이슈가 더 크게 부각되었다. 그러나 전 세계적으로 축산업이 배출하는 온실가스, 그중에서 소가 배출하는 온실가스가 기후 위기의 주요 원인이라는 언론 보도가 이어지면서 한우산업에 대한 부정적인 시선이 쏠렸다. 이에 한우자조금은 홍보 마케팅 포인트를 한우에 대한 긍정적 인식 확산에 초점을 맞추는 소비 홍보 활동에 나섰다.

먼저 탄소 중립 이슈에 대처하기 위해 한우 다큐멘터리를 제작·지원하였다. SBS 특집 다큐멘터리 'K푸드의 새로운 미래, 한우' 편이다. 영화 〈기생충〉, 넷플릭스 드라마 〈오징어 게임〉, 방탄소년단(BTS) 등의 전 세계적인 인기로 K콘텐츠가 주목받으면서 K푸드에 대한 세계인의 관심도가 높아지던 때이기도 했다. 이런 분위기 속에서 K푸드의 대표 주자로서 '한우의 가능성'을 담아내되 한우의 환경적 가치를 알리기 위한 내용을 포함해 총 2편을 방영했다. 1편에서는 5천 년 이상 이어져 온 단일 품종 한우의 가치, 한우를 즐기는 외국인들을 통해 한우의 맛과 우수성 등을 현장감 있게 보여줬다. 또한 홍콩, 말레이시아, 캄보디아 등으로 수출되는 한우산업의 미래를 담아냈다. 더불어 축산업이 탄소 배출의 주범이라는 오해를 불식하기 위해 정확한 데이터를 통한 검증과 전문가들의 사실 확인을 통해 한우산업의 환경 기여도 등을 규명했다.

2편에서는 기후 위기와 탄소 중립에 대응해 한우산업의 환경적 가치를 높여가는 업계의 새로운 도전을 담았다. 방송을 통해 가축 분뇨를 친환경 바이오 액체 비료로 만드는 연구로 화학비료를 대체해 탄소 배출을 줄이면서 축산업이 자원순환 측면에서 온실가스 배출 저감 효과가 있다는 연구 결과를 보여줬다. 또한, 약 3%에 지나지 않는 축산업의 온실가스 배출량마저도 줄이고자 식품 부산물을 활용한 자가배합 사료, 농장 나무 심기, 분뇨처리 등 한우농가의 노력을 담는 등 지속 가능한 한우산업의 미래를 전망했다.

새롭게 선보인 TV 광고 '진심을 담다, 한우'에서는 우리 땅에서 한우농가가 정성으로 키우고, 소중한 사람을 위해 진심을 담은 음식은 바로 한우라는 의미를 전했다. 광고는 한우

농가의 정성으로 키운 한우의 가치를 담은 '농민' 편, 소중한 가족을 위해 수입산이 아닌 한우를 준비한 엄마(아내)의 마음을 담은 '가족' 편, 남편 힘내라는 아내의 진심을 담은 '신혼부부' 편, 진심으로 감동한 우리 한우의 맛을 담은 '우리의 맛' 편 등으로 제작됐다.

또한 소비층 확대를 위한 노력도 놓치지 않았는데, 청소년 및 MZ세대를 한우 소비층으로 유인하기 위해 기존 광고 문법에서 벗어나 다양한 전략을 시도했다. 먼저 세계관 마케팅을 야심 차게 선보였다. '세계관'이란 과거 판타지 소설이나 게임에서만 볼 수 있었던 개념이다. 현실과는 다른 또 하나의 세계 속에서 가상의 캐릭터가 등장해 몰입을 유도하는 공감형 소재로 상황극을 재미있고 생생하게 연기하는 것이 특징이다. 2020년, EBS의 '펭수 세계관', 식품기업 빙그레의 '빙그레우스 세계관'이 크게 흥행한 이후 세계관 마케팅은 하나의 트렌드가 되었다. 이런 흐름 속에서 한우자조금 역시 세계관 콘텐츠를 시도한 것이다. 당장의 소비로 이어지기 어렵더라도, 잠재적 한우 소비자와 관계를 쌓기에는 매우 유효한 전략이기 때문이다. 그렇게 탄생한 세계관이 인스타그램의 '갓생 한우' 콘텐츠다. 한우 캐릭터 '한우랑'이 사회초년생이 된 설정으로 '지난 대학 생활을 회상하는 모습', '회사에서 야유회를 즐기는 모습', '여름휴가를 준비하는 모습' 등 생생한 에피소드를 통해 MZ세대로부터 큰 공감을 이끌었다. TV 광고와 별도로 유튜브 협업 콘텐츠, 즉 유튜브 브랜디드 콘텐츠도 선보였다.

이 외에도 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 비롯해 유튜브 마케팅도 전략적으로 강화했다. 특히 인기 유튜버와 협업해 한우를 소개하는 다양한 영상 콘텐츠를 선보였는데, 해병대 출신 개그맨 박경호의 한우농가 체험 이야기를 담은 '우(牛)리형'도 그중 하나. 전남 해남군의 한우농가를 찾아 볏짚 나르기, 사료 주기, 송아지 뿔 제거(제각) 등을 체험하면서 한우고기가 소비자들에게 전달되기까지의 과정을 보여줬다. 그 과정에서 한우가 버려지는 농업 부산물을 사료로 먹어서 탄소 배출 저감 효과도 있음을 알리며 한우와 관련된 이야기를 흥미롭게 전달했다. 또한 한국화가 신은미 작가, 일러스트레이터 배영미 작가가 한우의 모습을 그림으로 그려내는 과정을 담은 '그리고, 한우' 영상 콘텐츠를 통해서는 한우의 가치를 감성적으로 전달했다.

한우자조금은 한우 정육부위 소비 촉진을 위해 '한우, 뚝심 있는 선택' 캠페인을 펼쳤





2023년 다큐멘터리 'K푸드의 새로운 미래, 한우'를 제작했다. 1편에서는 민족 산업으로서 한우의 가치와 위상을 소개하고 2편에서는 탄소 중립 시대 한우의 환경적 가치를 높여가는 노력을 영상에 담았다.

2023년에는 '진심을 담다, 한우' 라는 슬로건의 TV 광고를 통해 농가의 정성으로 키운 한우의 가치를 조명했다.



다. 이 캠페인은 한우 식당 또는 가정에서 한우 정육부위(목심, 설도, 사태, 우둔, 양지, 앞다리 등)를 활용한 간편한 요리법을 알려 '한우를 합리적인 가격대로 간편하게 즐길 수 있다'는 인식을 확산하고, 한우고기 전체 부위의 균등한 소비를 유도하고자 기획되었다. 한우 명예 홍보대사로 활동 중인 김호윤 셰프, 미카엘 셰프, 오세득 셰프, 임성근 셰프가 소개하는 1분 남짓의 '뚝심 레시피' 영상을 한우자조금 공식 유튜브 채널에 공개하며 정육부위 소비 촉진을 유도했다. 또한 MZ세대에게 인기 있는 요리 채널 및 쇼츠 전문 채널 등과 협업한 콘텐츠, 캠페인 사이트 오픈 등 다양한 채널과 콘텐츠를 통해 한우 정육부위가 지니는 특장점 및 가치를 알렸다. 브랜디드 콘텐츠라도 광고성보다는 유용한 정보로 다가가기 때문에 한우에 대한 호감도를 높이기에 용이하기 때문이다.

한편, 한우자조금은 한우 가격 하락으로 고통받는 농가와의 상생을 위해 정부와 함께 '소프라이즈 대한민국 한우 세일' 행사를 2023년부터 펼쳤다. 소프라이즈 한우 세일 행사는 정부에서 한우고기 소비 촉진 및 수급 조절을 위한 추가예산 230억 원을 지원하는 전국 단위의 소비 판촉 행사다. 농축협 판매장, 영농조합법인을 비롯해 이마트 등 대형마트 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰 등 830여 개 매장이 참여하며, 1+등급부터 2등급까지의 한우 등심·안심·채끝 등 구이류와 불고기·국거리·양지 등 정육부위를 대형마트 정상가 대비 최대 반값에 가까운 가격으로 판매하는 대규모 한우 할인 판매 이벤트다. 2023년 소프라이즈 행사는 총 9회가 진행되었는데 총 1,254억 원 매출, 3,076톤 규모의 소비를 이끌며 한우 가격 하락을 저지하는 데 일조했다.

소비 활성화를 위한 착한 가게 선정 및 부위별 맞춤 홍보

2024년 내내 한우 가격이 폭락하자 한우자조금은 월 1회 진행하던 소비 촉진 행사를 2회로 확대하고 대대적으로 홍보했다. TV 광고는 물론, 디지털 광고 및 SNS 콘텐츠 제작을

통해 행사를 홍보하고 한우에 대한 다양한 정보를 제공해 구매력이 높은 3059세대를 적극 공략하겠다는 전략도 구체화했다.

먼저 2024년 신규 사업으로 '한우 판매점 홍보 사업'을 새롭게 추진했다. 일반 음식점 대비 한우 평균 판매 가격(거세 등심 기준)보다 30%('한우고기 유통동향 모니터링' 2024년 9월 하반기 기준) 이상 한우를 저렴하게 판매하는 일반 음식점과 식육 판매점을 '착한 가게'로 선정해 광고판 등 홍보물을 제작·지원하는 사업이다. 사업 첫해인 2024년 전국 14곳의 착한 가게를 선정해 홍보함으로써 한우를 선호하는 소비자들이 부담없이 한우를 즐길 수 있도록 유도했다.

또한 한우자조금은 등심·안심·채끝 등 구이용 부위와 정육 등 다양한 부위의 소비가 가능하도록 균형 소비를 위한 부위별 맞춤 홍보에도 주력했다. 특히 2~3등급 및 정육부위 소비 촉진을 위해 한우 부위별 용도, 등급제 등과 관련한 홍보를 강화했다. 한우 정육 및 부산물, 암소고기 등 한우의 균등 소비를 위해 2023년 진행한 '한우, 뚝심 있는 선택' 캠페인에 이어 2024년에는 '우(牛)라차차 대한민국! 뚝심 보충, 한우' 캠페인을 전개했다. 우(牛)라차차 캠페인을 통해 한우 부위별 특장점 및 가정이나 음식점 등에서 활용할 수 있는 간편한 한우 요리법을 개발했고, 한우 명예 홍보대사 및 요리 전문가의 자문을 통해 보양식 레시피도 개발해 보급했다. 가령 만능 양념장인 한우 마라 뽁작장, 한우 우족을 이용한



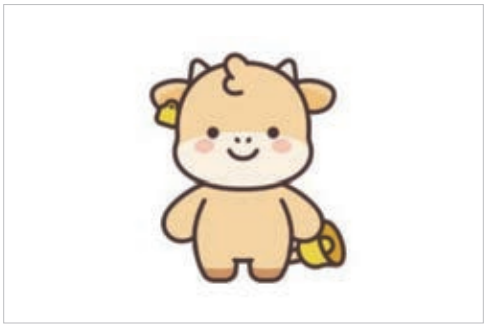
한우 판매점 홍보 사업의 일환으로 한우를 저렴하게 판매하는 식당과 정육점을 '착한 가게'로 선정해 홍보했다.



한우 원료육 차액 지원사업을 위해 한솥도시락과 MOU를 체결했다.

한우 우족 국물 파스타 등을 한우 유명한곳 사이트에 공개했는데 SNS에 관련 인증 사진과 후기가 이어지는 등 큰 주목을 받았다. 이처럼 '우(牛)라차차 뚝심 캠페인'은 경기 침체와 물가 상승 속에서 '뚝심 보충'이라는 키워드를 통해 '힘을 보충하자'는 메시지 전달로 국민적 공감대를 끌어내며 '2024년 올해의 광고 PR상' 시상식에서 정부·공공기관 부문 금상을 수상했다. 올해의 광고 PR상은 광고 분야 최고 권위의 상으로 한국 광고PR실학회에서 주최한다.

저등급 한우의 소비 확대 및 판로 개척을 위해 한우 육포 홍보를 위한 협업 마케팅은 물론 급식·육가공품 제조업체를 대상으로 원료육 차액을 지원하는 한우 원료육 차액 지원사업도 적극적으로 추진했다. 또한 2024년 한우 원료육 차액 지원사업 예산을 당초 6억 3천2백만 원에서 15억 2천4백만 원으로 약 139% 증액해 삼성웰스토리, 한솥도시락 등 대형 급식업체를 지원했는데 그 결과 2024년 200톤의 한우고기 소비를 견인했다.



2024년 재탄생한 한우자조금 공식 캐릭터 '하누랑'

하누랑 캐릭터 새단장

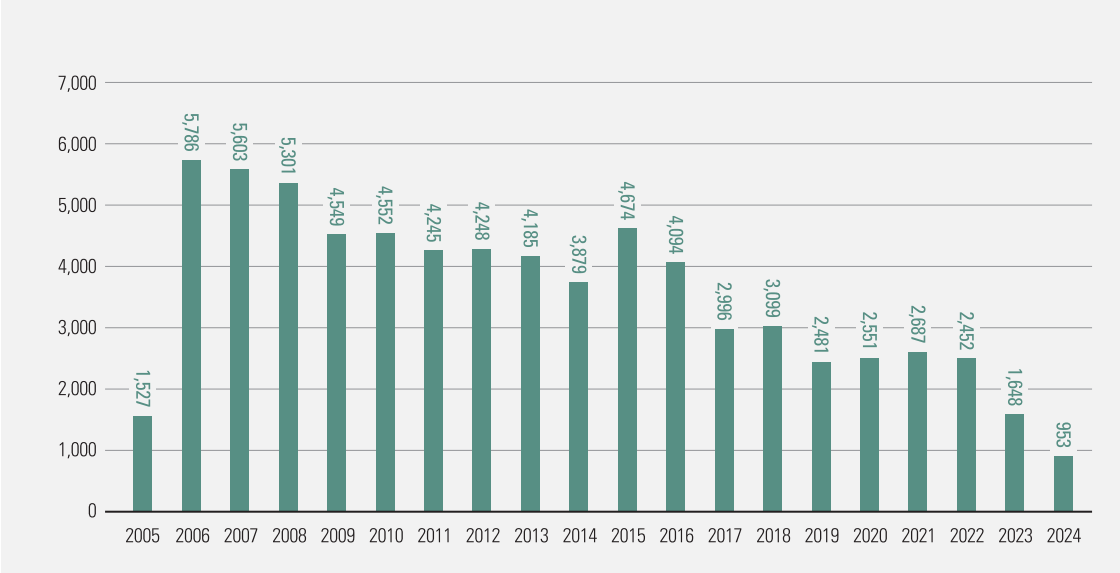
한우자조금은 2024년, 공식 캐릭터로 아기 송아지 '하누랑'을 새롭게 선보였다. 2018년 탄생한 한우 패밀리 캐릭터보다 더욱 친근하고 현대적인 모습으로 재탄생한 하누랑은 꼬리에 달린 워낭을 흔드는 귀여운 모습이 특징이다. 한우자조금은 아기 송아지 하누랑을 통해 소비자와의 감성적 연결을 강화하는 홍보 전략을 전개하며 한우의 품질과 가치를 자연스럽게 전달하고, 한우의 전통적 이미지를 현대적으로 재해석해 대중적 공감을 이끌어낼 계획이다.

한우자조금 TV 광고 변천사(2005~2024)

연도	광고 내용	구분	광고모델
2005	이 땅 위에 자존심 한우	상업	아나운서 손범수, 시인 김용택
2006	인생은 좋은 날	상업	일반모델
2007	한우와 한우가 아닌 것은 하늘과 땅 차이	상업	배우 임호·아역배우 조정은
2008	암행어사	상업	배우 김상경
2009	천상천하 한우독존	상업	배우 최불암
2010	천하무적 한우	상업	가수 이효리
2011	한우백선(한우가 우리에게 주는 100가지 이야기)	상업	배우 최수종·하희라 부부
2012	120가지 맛과 건강	상업	배우 김선아
	쇠고기가 아니라 한우입니다	상업	
2013	한우의 모든 것	상업	가수 이승기
2014	한우가 기가 막혀	상업	국악인 송소희
2015	한우사랑 나라사랑	상업	배우 김상중
	사랑의 한우 나눔	상업	
2016	또 하나의 한류	캠페인	배우 지진희
	반가운 날	상업	
	한우데이	상업	
2017	(참 쉬운) 한우 스테이크	상업	요리연구가 백종원
2018	엄마의 일기	캠페인	일반 모델
	명절에는 한우하세요	상업	배우 한혜진
	한우나눔 캠페인	캠페인	일반 모델
2019	인생 맛있어진다, 우리 한우	캠페인	배우 남궁민
	명절 맛있어진다, 우리 한우	상업	
	함께 살아가는 가치	캠페인	일반 모델
2020	인생 맛있어진다, 우리 한우	캠페인	배우 남궁민
	명절 맛있어진다, 우리 한우	상업	
	한우농가를 찾아서	케이블 캠페인	일반 모델
2021	올해는 한우해(일상/명절/한우의 날)	상업	일반 모델
	한우농가를 찾아서	케이블 캠페인	
2022	별걸 다하게 하누, 한우의 기술	상업	일반 모델
2023	진심을 담다, 한우(가족/부부/농가/우리의 맛)	상업	일반 모델
2024	진심을 담다, 한우(가족/부부/농가/우리의 맛)	상업	일반 모델

한우자조금 TV·라디오 광고 연도별 지출 변화(2005~2024)

단위: 백만 원



2장
수급안정사업

자조금의 출발은 수급 조절 및 가격 안정에서 비롯됐다. 자조금 제도의 근거가 된 「농어촌발전특별조치법」(1990년)에는 농수산물의 판로 확대, 수급 조절 및 가격 안정을 도모하기 위해 자조금을 조성 운영하는 경우 보조금을 지급할 수 있다는 규정이 명시되어 있다.

농·축·수산물의 경우 공산품에 비해 수급 조절이 어렵고 가격 변동성이 크다. 저장이 어려워 단기간에 유통되어야 하고 기후, 사룟값, 전염병 등 외부 요인이 공급에 영향을 주기 때문이다. 그렇기에 수요에 비해 공급이 조금만 넘치거나 부족해도 가격이 크게 요동친다. 특히 한우는 생육 과정이 길어 수급에 문제가 발생했을 때 즉각적인 대응이 어렵다. 한우 생산은 송아지를 생산하는 번식 단계와 생산된 송아지를 키워서 출하하는 비육 단계로 이루어진다. 번식 단계에서 인공수정이 이루어지게 되면 10개월 후에 송아지 생산 두수가 결정되고, 그 송아지를 27~30개월 이상 비육해서 출하한다. 인공수정부터 쇠고기 생산까지 약 37개월 이상의 기간이 필요하다. 따라서 한우 공급을 조절하기 위해서는 3년 전에 대책이 세워져야 한다. 수요 측면에서의 변동성도 있다. 쇠고기 가격은 다른 축산물과 달리 설과 추석 등 명절 특수를 탄다. 게다가 쇠고기 시장 개방 이후 수입 쇠고기의 시장 잠식도 가속화하고 있다. 수입 쇠고기의 시장 확장은 한우 자급률 하락으로 이어질 수밖에 없다.

따라서 한우자조금 사업에서 수급 조절 및 가격 안정은 매우 중요한 과제다. 무엇보다 한우농가의 소득 안정 및 증대와 국민의 건강한 식생활을 위해서다. 농가에서 안전하고 품질 좋게 생산한 한우고기를 합리적인 가격으로 구입할 수 있어야 하기 때문이다.

한우자조금은 출범 초기 소비홍보사업과 연계해 수급 조절 및 가격 안정을 도모했다. 당시에는 사업 내역에 수급 안정 항목이 포함되어 있지만 송아지 생산안정제를 실시하고 있었고, 또 미국산 쇠고기 수입 제한 등으로 가격이 안정되어 있어 별도로 수급안정사업을 전개할 필요성이 크게 대두되지 않았기 때문이다. 그러다 2011년 3차 한우 파동으로 수급 불균형 문제가 심각해지면서 수급 안정 항목으로 저능력우 및 노산우를 대상으로 자율 도태 사업비(94만 4천 원)를 처음 집행한 후 2012년 수급안정사업을 개별사업으로 새롭게 시작한다. 기존 소비홍보사업, 유통구조개선사업 등에서 진행했던 한우 나눔행사, 한우 소비 촉진 행사, '대한민국이 한우 먹는 날', 한우고기 직거래 판매 지원, 소비지

유통 및 판매 지원, 시군 지역 소비 홍보, 지역 우수 축제 지원, 학교급식을 통한 청소년 한우 맛 체험 등을 수급안정사업으로 재편했다. 여기에 암소 감축 사업 지원, 성감별 정액을 활용한 한우 수송아지 생산 지원 등을 수급안정사업으로 신설했다.

한우자조금의 수급안정사업은 크게 한우 소비 촉진 행사, 한우 직거래 장터(온라인 한우장터) 등으로 진행된다. 이를 통해 한우 소비를 촉진해 가격 안정화에 기여하고 선제적으로 수급 안정을 도모한다. 수요 측면에서의 문제는 대규모 할인 행사 등 소비 촉진 행사와 소비 시장 확대를 위한 판로 모색 및 수출 등을 통해 해결하고 있다. 수급 안정을 위한 효과적인 조치 중 하나가 한우고기 소비를 늘리는 것이기 때문이다. 공급 측면에서의 문제는 유통사 판매 지원, 암소 비육 지원, 원료육 차액 지원 등으로 농가 피해를 최소화하는 데 주력한다. 여기에 근본적인 수급 안정 대책을 모색하기 위해 정부, 소비자, 유통 전문가들로 구성된 한육우수급조절협의회를 운영하고 있다. 한육우수급조절협의회는 단기는 물론 중장기적으로 수급 조절 방안을 마련해 이를 정부에 건의하고 정책에 반영될 수 있도록 노력하고 있다.



2011년 한우 가격 안정 및 소비 촉진을 위한 간담회가 열렸다.

수급안정사업에서 지출 비중이 가장 높은 분야는 소비 촉진 행사다. 한우 유통업체, 판매업소와 연계한 대규모 할인 행사, 축제 및 직거래 장터 등 한우 판매를 통해 소비자는 할인된 가격으로 한우고기를 구입할 수 있고, 이는 전반적인 소비 확대로 이어져 한우의 가격 상승을 유도한다. 가격 상승은 다시 농가의 소득 증대로 연결되는 선순환을 이끈다. 대규모 할인 행사는 공급 과잉이 예상되는 경우 한우의 산지 가격 하락 폭을 낮추는 등 한우 가격 안정화를 위해서도 매우 효과적이다. 직거래 장터의 경우 유통 수수료를 줄여 소비자의 가격 부담을 덜어줌으로써 장기적으로 한우 소비를 촉진시키는 효과가 있다.

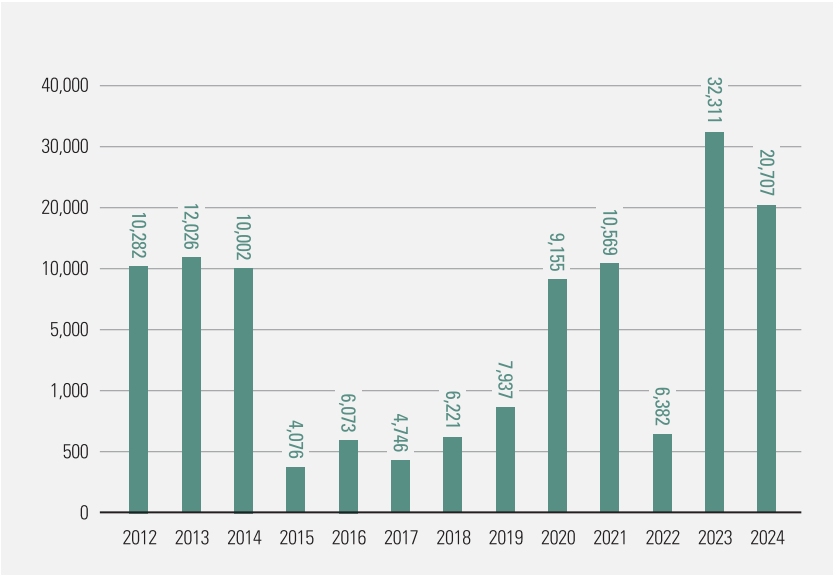


2012년 3차 한우 파동 당시, 청계광장에서 열린 한우 직거래 장터에 소비자가 몰렸다. 대대적인 소비 촉진 행사는 한우 가격 안정화에 기여하며 수급 안정에 큰 도움을 주었다.

한우 업계는 1984년 이후 세 차례의 가격 폭락을 겪었다. 이른바 한우 파동이다. 1차 한우 파동은 1984년~1987년, 2차는 1996년~2000년, 3차는 2011~2014년이었다. 한우 가격 하락이 11~13년을 주기로 변동하는 것이다. 2019년 이후 한우 사육두수가 300만 두를 넘고 가임 암소 수 역시 역대 최고치를 경신하는 상황에서 한우 업계는 한우 파동 재연을 우려하고 있다. 더욱이 2026년부터 미국산 쇠고기 관세가 폐지된다. 전략적 수급 안정 대책이 강조되는 이유다. 그렇기에 한우자조금은 한우 가격 및 수급 안정을 최우선 과제로 두고 수급안정사업에 가장 많은 예산을 집행하고 있다.

한우자조금 수급안정사업 연도별 운용 현황(2011~2024)

단위: 백만 원



소비 촉진 행사로 수급 및 가격 안정 주력

출범 초기 한우자조금은 수급 안정을 위해 2005년 2억 5천만 원, 2006년 3억 5천만 원의 예산을 배정했지만 집행하지는 않았다. 당시 한우 가격은 안정기였기 때문이었다. 다만 한우 사육두수가 지속해서 증가하고 미국산 쇠고기의 수입이 재개되는 등 시장 악화에 대비해 소비 촉진 행사로 가격 안정을 꾀하고자 했다. 2006년 신규 사업인 한우고기 직거래 판매 지원사업을 통해 한우고기 전문 판매장 개설을 지원했고 2007년에는 대형 유통업체와 연계한 할인 판매 지원사업을 새롭게 전개했다. 그 당시 진행된 주요 소비 촉진 행사로는 한우협회가 주관하는 지역 행사 등에서의 한우고기 시식회, 대형 유통업체와 연계한 할인행사 등이 있다. 한우고기 시식회의 경우 2005년 1천751만 원을 집행했지만 2006년에는 1억 4천154만 원으로 대폭 확대된다. 2007년에는 한우 가격 안정을 위해 농협의 할인 판매 행사 등에 7억 2천859만 원을 지원한다. 도별 가축품평회, 한우인의 날, 축산물 브랜드전, 브랜드박람회 등 한우 관련 행사에도 약 2억 3천만 원을 지원했다.

그러나 점차 한우 사육두수가 증가하면서 한우고기 공급이 늘어나고 공급 과잉은 가격 하락으로 이어짐에 따라 소비 촉진 행사로 수급 조절 및 가격 안정을 꾀했다. 한우고기에 대한 선호도와 충성도는 높지만 가격 부담으로 지갑 여는 것을 머뭇거리는 소비자들에게 가격 할인을 통해 접근성을 높이기 위해서다. 한우자조금은 백화점과 대형 유통 매장, 농협 계통 판매장과 한우농가들이 직접 운영하는 판매장 등과 함께 할인 판매 행사를 적극적으로 개최했다. 또 시장 가격보다 저렴하게 판매할 수 있도록 할인 판매 지원금을 지원해 소비 촉진에 나섰다. 특히 한우 가격이 크게 하락했던 제3차 한우 파동(2012년~2015년 초) 때 4천460억 원의 추가 판매가 이루어져 한우의 가격 하락을 저지하는 데 기여했다.



2012년, 수급 안정을 위한 소비 촉진 행사가 본격화됐다. 추석을 맞아 한우 암소 요리 시연으로 소비를 독려하는 모습.

대한민국이 한우 먹는 날

2008년 들어 한우산업의 수익 구조가 무너지기 시작했다. 한우 가격 상승으로 농가의 송아지 입식이 증가하면서 한우 공급량이 많아졌고 이에 따라 가격이 급격히 하락하게 된 것이다. 게다가 미국산 쇠고기의 광우병 문제로 소비자들의 먹거리 불안 심리까지 커지면서 한우 소비마저 크게 위축되었다. 이런 상황에서 한우자조금의 움직임도 분주해졌다. 수급 불균형을 해소하고 한우 가격 하락세를 저지하기 위해 적극적인 수급 안정 대책을 추진했다.

그중 하나가 '대한민국이 한우 먹는 날' 캠페인이다. 한우자조금은 전국한우협회와 함께 2008년 11월 1일 서울 올림픽공원 평화의 광장에서 제1회 한우의 날 행사를 열고 '11월 1일 한우의 날'을 공식 선포했다. 당시 선포문에는 "오늘 11월 1일 우리는 한우가 최고, 제일, 으뜸이라는 뜻을 담아 1년 삼백예순날 가운데 1(一)자가 세 번 겹치는 이날을 택일해 해마다 이날 하루만큼은 대한민국 모든 사람이 한우의 맛을 즐기고 한우의 의미와 가치를 새기는 날로 삼아 세계만방에 우뚝 서도록 11월 1일을 대한민국이 한우 먹는 '한우의 날'로 선포하는 바이다"라고 적혀 있다.



올림픽공원에서 열린 2008년 제1회 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사에 많은 시민이 참여해 함께 축제를 즐겼다.



'대한민국이 한우 먹는 날'은 시군 지역 행사로까지 확대되어 국민 모두가 한우를 즐길 수 있는 축제의 날로 여겨지고 있다.

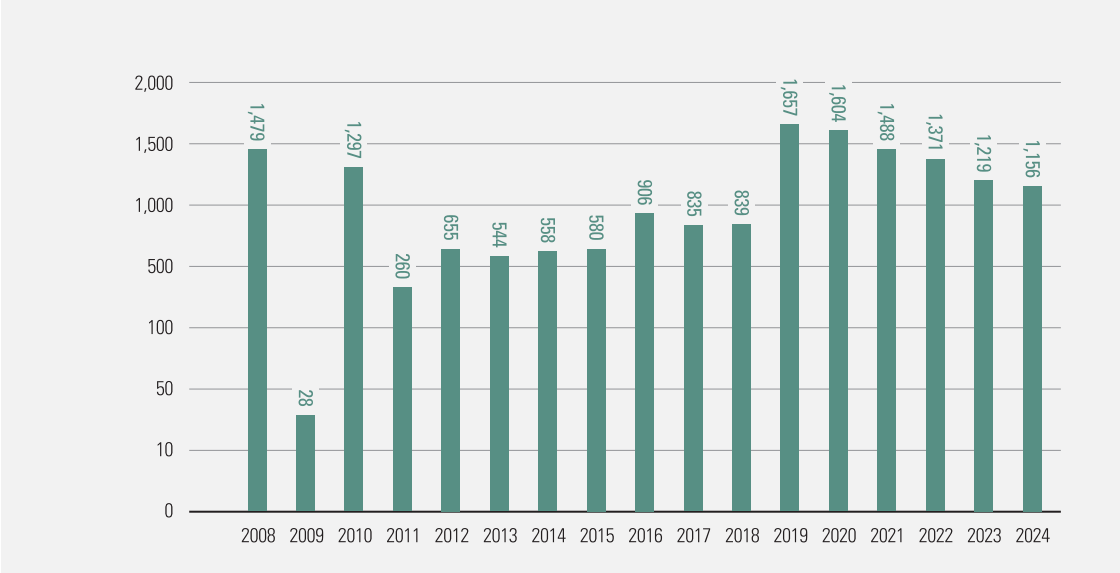
11월 1일만큼은 '대한민국이 한우 먹는 날'로 모든 국민이 부담 없는 가격에 한우를 즐길 수 있게 하겠다는 취지다. 한우자조금은 11월 1일을 중심으로 대대적인 한우 프로모션을 진행한다. 온·오프라인 할인 판매, 시식 행사, 한우 숯불구이 축제, 전국에서 열리는 한우 맛 체험, 한우 나눔 등이다. 특히 한우 숯불구이 축제는 '대한민국이 한우 먹는 날' 대표 행사로 자리매김했는데 개최 당시 포털 사이트에서 실시간 검색어 1위에 오를 만큼 소비자들에게 큰 관심을 받았다. 한우 숯불구이 축제 외에도 온·오프라인에서 다양한 행사와 이벤트가 진행된다. 2019년에는 당시 홍보대사인 배우 남궁민 씨가 직접 한우를 구워 주기도 했고, 2020년에는 골프선수 출신 박세리 씨가 유튜브를 통해 한우 토크콘서트에 참여해 "매일 한우를 먹는다"며 한우에 대한 애정을 드러내기도 했다. 또한 매년 소비자들이 직접 참여하는 다양한 경품 이벤트와 바이럴 마케팅을 통해 소비자 스스로 '대한민국이 한우 먹는 날'을 알리고 자연스러운 한우 소비를 유도하고 있다.

'대한민국이 한우 먹는 날' 행사는 초창기 서울, 부산, 대구, 대전, 광주, 강원 원주, 전북 전주, 충북 청주, 제주 등 전국 8개 도에서 열렸지만 2014년부터는 행사 규모를 시군 지역까지 확대했다. 이후 '대한민국이 한우 먹는 날'은 한우 소비 촉진과 한우 가격 안정에 기여하고 있다.

코로나19 대유행 상황에서 제한적으로 열렸던 2022년 행사 때는 소비 촉진을 위해 '111 캠페인'을 새롭게 전개했다. 한우자조금 SNS(인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그)에서 진행된 '111 캠페인'은 11월 1일과 일상의 다양한 '일'을 연결 지어 '우리의 모든 일상에는 한우가 함께 한다'는 의미다. 한우를 특별할 때만 먹는 음식이 아닌 일상에서 부담 없이 즐길 수 있는 음식임을 알려 한우고기 소비를 유도했다.

'대한민국이 한우 먹는 날' 연도별 집행 실적(2008~2024)

단위: 백만 원



수급 조절 자금 적립 시작, 수급안정사업 본격화

2010년 발병한 구제역이 2011년 전국을 강타하면서 2011년부터 2013년 초까지의 도축두수는 2010년 대비 20% 이상 증가한다. 그런 와중에 구제역이 인수공통전염병이 아님에도 쇠고기 안전성 이슈가 불거지면서 한우 소비까지 감소했다. 2011년 당시 연평균 한우 지육 도매 가격은 1kg당 1만 2천 원대였는데 이는 2009년 대비 15~20%가 하락한 가격이었다. 수급 불균형과 가격 하락이 또다시 가속화한 것이다. 게다가 사룟값 인상까지 더해져 한우농가는 이중고를 겪고 있었다. 이런 침체 상황에서 한우자조금은 2010년부터 자조금 예산 중 50억 원을 수급 조절 자금으로 적립하기 시작했다. 무엇보다 가격 급락을 최대한 저지하기 위해서는 소비 활성화가 절실했다. 수급 안정을 목적으로 할인 판매 행사를 처음으로 사업화한 것도 바로 2011년부터이다.

한우 가격 안정에 사활을 건 한우자조금은 2011년 가장 많은 사업비를 소비 촉진 행사에 투입했고 약 75억 9천만 원을 집행했다. 한우협회, 정부, 농협과 함께 소비 촉진을 위해 다양한 행사를 진행했는데, 먼저 각 지자체와 연대해 '금요일은 한우 먹는 날' 행사를 기획했다. 한우의 털이 금색과 비슷하다는 점에서 착안, 금요일을 한우고기 먹는 날로 정한 것이다. 한우자조금은 일반 소비자뿐만 아니라 공공기관, 대기업, 학교 등 다양한 계층이 한우 소비에 동참할 수 있도록 금요일마다 대대적인 홍보 캠페인을 펼쳤다.

서울을 비롯한 전국 주요 도시에서는 매주 금요일마다 한우 캐릭터와 진행요원이 '매주 금(金)요일은 한우 먹는 날'이라는 피켓을 들고 직장인 밀집 지역을 순회하며 한우를 홍보했다. 또한 매달 둘째, 넷째 주 금요일에는 대형 골든벨 게임기를 목에 건 한우 캐릭터가 사전에 고지된 한우 음식점을 방문해, 게임을 진행하는 이벤트도 마련했다. 이 밖에도 일반인들이 쉽게 접근할 수 있는 공공장소에서 한우 불고기 무료 시식회, 한우고기 즉석 경매, 직거래 판매 행사 등을 통해 소비 활성화를 통한 한우 가격 안정을 위해 노력했다.



2011년 한우 가격 안정을 위해 지자체가 '금요일은 한우 먹는 날' 행사에 동참했다.

전국 각 지역 농협 하나로마트와는 한우고기 반값 할인 행사는 물론 시식 행사, 덤 증정 행사 등을 진행하며 한우 소비를 크게 진작시켰다. 특히 소비 비수기인 10월~12월 3개월간 한우 암소 위주의 할인 행사를 전국적으로 펼쳤다. 농협 하나로마트 900개 소, 축산물 프라자 150개 소, 농협유통 60개 소, 안심 축산물전문점 150개소 등 농협 계통 축산물 판매장 1,260개 소에서 총 3만 두의 한우를 판매했다. 또한 농협 임직원 및 전국 한우농가 등 한우산업 관련 종사자를 대상으로 한우고기 1kg 더 먹기 또는 주 1회 이상 더 먹기 운동 등을 전개했다. 이례적으로 청와대에서 한우고기 할인 판매 행사도 열었다. 정부가 앞장서서 한우 소비 촉진에 동참할 것을 호소하기 위해서였다. 2011년 6월 16~17일 청와대 연풍문 2층 로비에 판매 행사장을 마련하고 청와대 근무 직원을 대상으로 한우 정육 및 보신 세트, 선물세트 등을 할인해 판매했다. 2011년 수급 안정을 위해 광역시별 소비 홍보 행사와 한우알뜰판매장 개설 지원사업도 새롭게 시작했다. 한우고기의 주요 소비계층인 도시 소비자를 대상으로 더욱 적극적인 홍보, 판매촉진 활동을 전개했다.

3차 한우 파동은 2012년까지 이어졌다. 2012년 새해 벽두부터 전국 한우 사육 농가들은 한우 가격 폭락 항의 시위를 하기 위해 트럭에 소를 싣고 청와대로 향했다. 한우 가격이 떨어지는 상황이 지속되고, 지방 농가에서는 치솟는 사룟값을 감당하지 못한 농가에서 한우 도축을 미루다 소를 굶겨 죽이는 일까지 벌어졌다. 계속된 한우 가격 폭락으로 고통받는 농가의 현실을 호소하기 위해 급기야 한우 반납 운동까지 벌어졌다. 특히 수급 조절을 위해 암소 감축이 한우 업계의 최대 이슈로 부각되면서 2012년은 암소 도축에 매진한다. 미경산 암소를 시범적으로 비육해 출하하는 곳도 생겼다.

한우자조금은 2012년 수급안정사업을 새롭게 신설하고 그해 전체 집행액의 45.3%인 약 120여억 원을 투입한다. 사업비 중 가장 큰 금액이었다. 자조금 초기에는 소비 홍보 예산 비율이 70% 이상이었지만 수급안정사업이 본격화하면서 한우자조금의 최대 역점사업이 된다.

2012년 한우자조금 사업은 수급 안정을 위해 할인 행사 지원, 각 시도 소비홍보사업 지원, 한우수급조절협의회 지원에 전력투구했다. 무엇보다 암소고기 소비 촉진에 총력전을 펼치고 1년 내내 대규모 할인 판매 행사를 지원했다. 총 75회에 걸친 시군 지역 소비 홍보는 물론, 도별 암소 소비 촉진 행사(8회), 농협유통 및 농축협판매장 86개소가 참여한 한우 암소 할인 판매 행사, 전국 농·축협 축산물 판매장 530개소가 참여한 한우 암소 불고기 및 국거리 할인 행사, 14개 대형 유통업체 및 소셜커머스 업체 등이 참여한 한우 암소 할인 행사, 11월 1일 한우의 날을 기념해 추진한 한우 암소 할인 판매 행사, 청계광장 한우 암소 직거래 장터 등 1년 내내 한우 암소고기의 할인 판매를 진행했다. 아울러 무료 급식소, 국가적 재난 상황, 소외계층, 어려운 이웃, 기관 및 단체 행사 등을 방문해 따뜻한 한우국밥을 대접하는 '사랑의 한우국밥' 이벤트도 진행하며 한우자조금의 공익적 이미지 전달에도 주력했다. 2010년 신규 사업으로 추진된 한우 나눔 행사는 소비 홍보를 위한 사업이었지만 2012년부터는 한우 가격 안정화를 위한 수급 안정 방향으로 추진된다.

'명절 하면 한우' 한우 직거래 장터 & 온라인 한우장터

2012년 한우자조금은 한우 가격 회복과 한우고기 소비 확대를 최우선으로 사업을 전개한다. 한우 가격 안정을 위해 전국적인 한우 소비 촉진 행사를, 수급 조절을 위해서는 한우 암소 도축 활성화로 적정 사육두수를 유지하는 방안을 모색하며 위기 대응에 온 힘을 쏟았다. 특히 암소 도축을 장려하는 가운데 시장에 암소고기가 대량으로 풀리면서 소비 방안이 가장 큰 과제로 떠올랐다. 수급을 제대로 조절하지 못하면 공급과잉으로 한우 가격이 붕괴하기 때문이었다.

한우자조금은 직거래 장터 사업으로 암소고기 소비 촉진에 나섰다. 2012년 9월 추석을 앞두고 서울 청계광장에 한우 직거래 장터를 열고 지역 한우농가들이 직접 소비자들에게 한우고기를 판매하도록 한 것이다. 중간 유통 과정을 거치지 않기에 소비자들은 시중 가격 대비 30%에서 최대 50%까지 저렴한 가격으로 산지에서 직송한 신선한 한우고기를 구입할 수 있었다. 암소고기를 활용한 시식회도 함께 열었다. 이후 한우자조금은 청계광장 직거래 장터를 시작으로 고속버스터미널, 서울광장, 노원구 직거래 장터, 성동 한우 큰장터 등을 연이어 개최하면서 한우고기 판매에 큰 성과를 냈다.

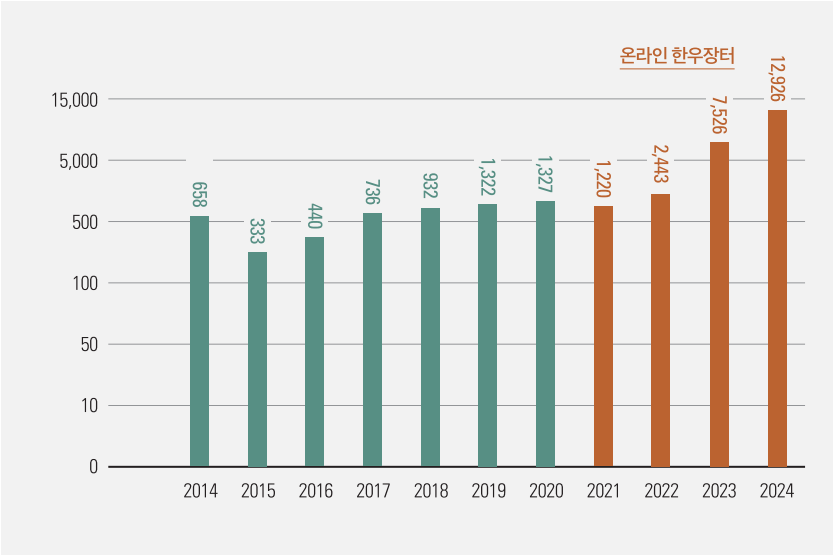
2014년부터 한우자조금은 설, 추석 등 명절 때마다 청계광장에서 명절 한우 직거래 장터 운영을 상례화한다. 명절 직거래 장터는 '명절 하면 한우', '명절=한우=청계천 직거래 장터'라는 상징성을 공고히 하며 한우 소비 촉진과 가격 안정에 크게 기여하고 있다. 해를 거듭할수록 최다 인파와 최고 매출을 갱신하는데 코로나19 대유행 직전인 2020년 설맞이 한우 직거래 장터의 경우 매출액 10억 원을 돌파하기도 했다.



2012년 9월, 서울 청계광장 직거래 장터에 반값 한우를 구매하려는 시민들의 행렬이 이어졌다.

직거래 장터 연도별 매출 현황(2021년 이후 온라인 한우장터)

단위: 백만 원



현재 한우자조금은 다양한 방식으로 명절 한우장터를 운영하고 있다. e커머스(전자상거래) 확산으로 온라인 쇼핑이 일상화되는 생활 트렌드에 맞게 온라인으로도 편리하게 한우를 구매할 수 있도록 직거래 쇼핑몰 '한우 유명한곳(https://www.한우유명한곳.com)'을 구축했다. 직거래 장터 현장에서 인기를 누렸던 브랜드는 물론이고 전국의 지역 농축협과 영농조합이 직영으로 운영하는 총 43개 직거래 쇼핑몰에서 더욱 합리적인 가격으로 안심하고 구매할 수 있도록 했다. 행사 특가 및 구이용, 조리용, 선물세트 등 구매 정보는 물론 요리 레시피, 외식으로 즐길 수 있는 유명 한우 음식점까지 소개했다.

또한 코로나19 대유행 기간인 2021년 이후부터는 직거래 장터를 비대면 온라인 방식으로 진행했다. 명절 한우장터만을 위한 쇼핑몰 '온라인 한우장터((http://www.hanwooboardmarket.com)'를 통해 소비자들과 만난 것이다. 온라인 주문이 어려운 장년층을 위해서는 전화 주문이 가능한 콜센터도 함께 운영했다. 2023년 추석을 앞두고 열린 명절맞이 온라인 한우장터의 경우 한우고기 약 36톤 분량이 판매되며 역대 최고 매출인 20억 2천만 원을 기록하기도 했다. 또 전국 농축협 매장, 대형마트, 한우 영농조합법인 등 전국에 매장을 둔 유통업체와 손잡고 명절맞이 할인 판매 행사를 대대적으로 전개했다. 이후 코로나19 방역 수칙이 완화된 시점에서는 워크 스루(Walk-through, 앞사람과 일정 간격을 둔 채 고정된 장소에 머무르지 않고 그냥 지나가는 방식), 라이브 커머스 등의 방식으로 직거래 장터를 운영했다. 2021년 이후 한우자조금은 온라인 소비 활성화에 집중하며 기존의 직거래 장터를 온라인 한우장터로 개편하여 운영하고 있다.

한우 캠핑 페스티벌, 전국 한우 숯불구이 축제 등

2014년 한우자조금은 캠핑 문화가 확산하고 있는 트렌드에 맞춰 그해 11월 한우 캠핑 페스티벌을 개최했다. 한우의 저지방 부위를 활용한 캠핑 요리 레시피로 소비 촉진을 유도하기 위해서였다. 총 20팀이 한우 저지방육을 사용해 요리 경연을 펼쳐 한우 채소말이와 고추잡채 등 한식부터 찹스테이크, 오벌 타다끼, 퐁네제 등 양식까지 다양한 요리들을 선보였다. 또 2015년 5월 가정의 달을 맞아 서울, 부산 등에서 개별적으로 열던 한우 숯불구이 축제를 2017년부터 전국 규모로 확대, 전국 10개 도(서울, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 울산, 제주)에서 동시에 개최했다. 축제 동안 한우농가와 소비자 간 직거래를 통해 저렴한 가격으로 한우를 즐길 수 있도록 했는데 한우 숯불구이 존에서 1등급 한우 등심 100g을 단돈 5,500원에 선보이는 등 파격 할인가로 제공하기도 했다. 구매한 고기는 그 자리에서 바로 숯불에 구워 먹을 수 있는 시설을 갖춰 편의성까지 더해 숯불구이 축제를 찾는 소비자들의 반응이 해를 거듭할수록 뜨거워졌다.

한편, 한우자조금은 외국인 관광객을 대상으로 한우의 소비 촉진에도 힘썼다. 특히 한류 열풍과 맞물려 늘어난 중국인 관광객이 한우고기의 수요를 부추겼다. 2010년 100만 명이던 중국인 관광객 수가 2014년에는 477만 명으로 증가하는데 이들 덕분에 한류 대표 메뉴인 불고기 소비 증가로 이어져 2~3등급 가격까지 견인하는 효과를 누렸다.





한우 직거래 장터에서 백종원, 남궁민 등 한우 홍보대사가 시민 대상 직접 판매 이벤트를 진행했다.





직거래 장터에서 한우를 구매해 현장에서 직접 구워 먹는 한우 숯불구이 축제가 전국적으로 펼쳐지며 한우 직거래 장터의 또 다른 문화로 자리 잡아 가고 있다.

저등급 & 한우 암소고기 소비 촉진

양에서 질 위주로 바뀐 식생활 패턴과 쇠고기 등급제의 정착은 1등급 이상 한우에 대한 소비자 선호 및 수요를 높였다. 반면 등급이 낮은 한우는 소비가 줄어들면서 저등급 부위의 가격 하락 폭이 커지자, 저등급 한우의 소비 촉진이 한우자조금의 중요한 사업 과제로 부상했다. 한우자조금은 1등급 이상 한우는 고급화와 차별화에 중점을 두는 한편, 2·3등급 이하 저등급 한우는 대중화 전략을 강화해 2022년부터 저등급 한우 소비 촉진 사업을 새롭게 추진한다. 적체된 저등급 한우의 소비를 유도해 전체 한우 가격의 안정을 도모하겠다는 취지였다.

저등급 한우 소비 촉진 사업은 판매 지원과 가공품 제조, 두 축으로 추진됐다. 먼저 온라인몰과 협업을 통해 저등급 한우 판매 지원에 나섰다. 행사와 모임이 많은 연말연시를 노려 쿠팡, SSG.com, 농협 라이블리 등 가입자 수 10만 명 이상의 대형 온라인몰을 대상으로 1~2등급 한우 할인 쿠폰 발행 사업을 진행한 것이다. 1등급 한우는 10%, 2등급 한우는 20%로 할인쿠폰을 발행했는데 이를 통해 한우고기 1~2등급 정육 및 구이류 약 29톤을 소진해 약 15억 원의 매출 성과를 올렸다.

다음으로 수입육 수요처를 한우고기로 전환하기 위한 사업도 펼쳤다. 대형 급식업체와의 업무협약을 통해 기업체·기관 등에서 수입육 대신 1등급 이하 한우를 소비할 수 있도록 차액을 지원하는 사업이다. 한우자조금은 2022년 말 국내 1위 단체급식 기업인 삼성웰스토리와 손잡고 수입육을 한우로 대체한 차액 일부를 지원했다. 그해 삼성웰스토리는 자사의 식자재를 이용하는 단체급식 및 외식 사업자에게 약 50만 명분의 양인 총 40톤의 한우고기를 제공했고 불고기, 국거리 외에도 한우 국밥과 한우 미니버거 등 다양한 한우 프로모션 상품을 선보이며 한우 정육부위의 소비 촉진에 협력했다. 해당 사업은 이후 2023년부터는 한우 원료육 차액 지원사업이란 명칭으로 분리, 지원 대상을 급식업체뿐만 아니라 원료육 납품업체, 육가공업체까지 확대했다. 2022년 2억 원이었던 예산도 2023년에는 100억 원을 배정했다.

저지방 한우 가공품 제조는 2등급 이하 암소고기의 정육(우둔)을 한우 육포로 가공하도록 지원하는 사업이다. 2억 원의 예산으로 한우 육포 약 9만 개의 생산을 지원했는데, 이를 통해 한우 2~3등급 우둔 약 5.5톤(암소 약 257마리)을 소진했다.

한우 암소 비육 지원으로 선제적 수급 조절

한편 2015년부터 한우 사육두수가 증가세를 보이다가 2019년 한우 사육두수가 마침내 300만 두를 넘어섰다. 공급 과잉 우려가 나오자 정부에서 한우 감축 사업에 나선다. 여기에 국제 곡물 수급 불안에 따른 사룟값 상승까지 겹치며 농가의 경영 상황은 갈수록 악화되고 있었다. 한우 업계 최대 과제는 수급 조절이었다.



2024년 8월에 진행된 '한우자조금 MEAT UP' 시식회를 통해 미경산 한우의 맛을 알리는 자리를 마련했다. 한우자조금은 수급 조절을 위해 암소고기 소비 확대를 위한 노력을 기울이고 있다.

2019년 한우자조금 역시 한우 생산 과잉 방지를 중점 추진 방향으로 삼고 한우 사육두수 조절을 위한 신규 사업을 편성한다. 저능력 미경산우 비육 지원 사업으로 미경산우 가운데 저능력 개체를 선별하고 이를 비육해 출하할 수 있도록 농가를 지원해 한우 암소 개량을 촉진하는 한편 사육두수의 증가세를 억제하겠다는 취지였다. 저능력 암소를 비육으로 전환하면 송아지 생산이 조절돼 자연스럽게 수급 조절 효과로 이어지기 때문이다. 2020년에는 경산우의 비육 지원 사업도 추가했다.

한우자조금은 미경산우와 저능력우의 비육 전환에 따라 한우 암소 소비 확대를 위해 2024년 '한우 암소고기 연중 할인 판매 지원사업'에 10억 7천만 원의 예산을 편성했다. 이번 사업은 기존 할인 판매에서 제외됐던 정육점, 정육식당, 인터넷판매업체, 식육 포장처리업체까지 지원 대상을 확대했다. 정육점과 정육식당 등에서 2~3등급 암소를 구매할 경우 두당 30만 원을 지원하며, '한우 부산물 할인 판매 지원' 사업을 통해 한우 영농조합법인, 농업회사법인, 우리한우판매점, 축산물처리협회 추천 매장 등에서 한우 부산물을 기준 가격 이하로 판매할 경우 마리당 일정 금액을 지원한다.

다만 사육두수 감축은 쇠고기 자급률 하락으로 연결된다. 한국농촌경제연구원의 통계자료에 따르면 한미 FTA가 발효된 2012년 42.9%였던 한우 자급률은 2023년 35.5%로 10여년 만에 17.2%가 떨어졌다. 반면 2012년 25만 2,724톤이었던 쇠고기 수입은 2023년 45만 3,922톤으로 79.6%나 증가했다. 수입 쇠고기가 빠르게 쇠고기 소비 시장을 잠식하고 있는 것이다. 국민 1인당 쇠고기 소비량은 꾸준하게 증가하고 있는 만큼 한우산업의 지속가능성을 위해서는 자급률 확보에 중점을 둘 예정이다.

3장
유통구조개선사업

한우 가격 안정을 위해서는 수급 안정이 중요하다. 여기에 더해, 유통 구조의 개선 역시 필수적인 과제로 꼽힌다. 생산부터 소비에 이르기까지 단계별 유통 구조가 투명해야 생산 농가와 소비자를 보호할 수 있기 때문이다. 축산법에도 축산업의 발전을 위해 가축과 축산물의 유통 개선 등에 관한 사항을 명시하고 있다. "축산법 제1조(목적) 이 법은 가축의 개량·증식, 축산 환경 개선, 축산업의 구조 개선, 가축과 축산물의 수급 조절·가격 안정 및 유통 개선 등에 관한 사항을 규정하여 축산업을 발전시키고 축산농가의 소득을 증대시키며 축산물을 안정적으로 공급하는 데 이바지하는 것을 목적으로 한다. 〈개정 2018. 12. 31.〉"

한우자조금 출범 이전 쇠고기 유통은 한우가 아닌 쇠고기가 한우로 둔갑해 유통되는 경우가 빈번했다. 육가공 업체, 정육점, 대형 할인점, 음식점 등에서 국내산 육우가 한우로 둔갑 판매되고 심지어는 수입 쇠고기까지도 한우고기로 이름을 달고 팔리는 경우가 많았다. 가짜 한우 판매가 빈번하다 보니 소비자들의 불신이 매우 컸다. 그런 와중에 2001년 쇠고기 시장 개방으로 수입 쇠고기의 시장 점유율까지 높아지면서 한우 업계는 위기감이 팽배했다. 당시 한우농가의 간절한 염원은 한우는 한우고기로, 수입 쇠고기는 수입산으로 팔리는 것이었다. 한우 아닌 쇠고기가 한우고기로 둔갑하는 사례를 원천적으로 막아야 했고, 쇠고기 유통 구조를 한우 중심으로 개선해 한우가 제값을 받을 수 있도록 하는 것이 쇠고기 유통의 핵심적 과제로 떠올랐다.

이런 상황에서 한우자조금은 출범 초기부터 유통 투명화와 유통 개선에 방점을 찍고 유통 질서를 확립하기 위해 노력했다. 유통 투명화와 관련해서는 한우 유통감시단, 한우 판매점 인증사업, 한우 유통 투명화 정보 제공 등을, 유통 개선과 관련해서는 이동 판매 차량 지원, 한우 수출 지원 등을 추진했다.

한우자조금을 비롯한 한우 업계의 노력으로 정부가 쇠고기에 대한 음식점 원산지 표시제, 생산·유통 단계에서의 쇠고기 이력추적제 등 다양한 제도적 장치를 마련하면서 한우 업계의 숙원 중 하나였던 투명한 유통 환경의 틀을 갖추게 되었다. 원산지에 대한 허위 표시나 둔갑 판매 등이 방지되고, 판매되는 쇠고기에 대한 정보를 미리 확인할 수 있게 되면서, 소비자들은 안심하고 쇠고기를 구입할 수 있는 환경이 조성됐다. 이로써 한우산업이 한 단계 더 도약할 수 있는 중요한 발판이 마련된 것이다. 이후 한우자조금은 2010년부터

유통구조개선사업을 개별 사업으로 분리, 한우의 신규 소비처 발굴, 프리미엄 이미지 구축, 직거래 활성화, 부산물 및 2~3등급 소비 촉진, 한우고기의 글로벌화를 위한 한우 수출 지원 등에 중점을 두고 사업 범위를 넓혀가고 있다.

한우자조금 출범 20년, 그동안 한우산업을 둘러싼 유통 환경은 급변했다. 사회적으로는 안전하고 안심할 수 있는 먹거리에 대한 소비자 요구가 높아졌으며, 저출생과 인구 고령화, 핵가족화 및 1인 가구 증가 등 인구 구조의 변화로 식품 소비 패턴도 달라졌다. 코로나19 이후 온라인몰을 통한 축산물 거래가 급증하고, 온라인 플랫폼 기업이 유통 시장의 강자로 급부상했다. 또한 인공지능과 빅데이터 등 첨단기술의 발전으로 배송 및 보관 기술이 혁신되면서 유통 구조 전반에 큰 변화가 일어났다.

한우자조금은 이러한 식품 소비 및 유통 환경의 변화를 면밀히 관찰하며, 변화에 대응한 유통구조개선사업을 적극적으로 추진하면서 한우산업의 지속 가능한 경쟁력을 높이고 있다.

한우만 한우로 팔릴 수 있도록, 한우유통투명화사업

한우자조금은 출범 초기 '한우가 한우로 팔리고 수입 쇠고기가 수입산으로 팔리는 유통환경'을 만들기 위해 전력투구했다. 2005년 전체 사업 예산 중 TV 광고에 이어 두 번째로 많은 약 3억 1천4백만 원을 유통 투명화를 위해 책정한다. 먼저 한우 유통감시단을 발족, 한우고기의 부정 유통과 둔갑 판매 근절에 나섰다. 이를 통해 한우 유통 질서를 바로잡아 한우농가와 소비자를 보호하겠다는 취지였다. 감시단은 쇠고기 유통 업소 및 음식점을 점검해 원산지 표시 위반, 거짓 표시 등에 대한 감시 활동을 벌였다.



한우의 유통 투명화를 위해 발족한 한우 유통감시단은 유통 현장에 파견되어 둔갑 판매를 감시하는 활동을 펼치고 있다.

한우자조금이 지원하고 한우협회가 운영한 한우 유통감시단은 2005년 27명의 유통 감시원을 선발, 8월부터 감시 활동을 시작하고, 그해 10월 18일 한우사랑 유통 투명화 감시단 발대식을 가졌다. 감시단은 소비자가 속아서 사는 일이 없도록 정육점, 유통업체, 음식점에 이르기까지 한우를 판매하는 곳이라면 전국 어디든 찾아가 원산지 표시, 축종 표시, 과대 광고 여부 등을 엄격하게 감시했는데 2005년 9월~12월에 총 300회 1,500여 개소(식육점, 음식점)에서 감시 및 캠페인 활동을 펼쳤다. 2006년부터는 지자체, 농산물 품질관리원 등과 연대해 합동 단속을 실시했다. 행정 처분 등의 공권력이 필요할 경우가 있기 때문이었다. 한우 유통감시단의 활동은 해마다 그 규모와 실적이 크게 증가했는데 2007년 26명이던 감시원 수는 2008년 89명으로 대폭 증원됐다. 감시단의 활동 실적도 2007년 12,952건에서 약 3배 가까운 37,504건으로 늘었다. 적발 건수 역시 2007년 9,644건에서 2008년 47,804건으로 5배 가까이 증가했다. 2009년에는 42,506개소에서 감시 활동을 펼쳐 17,060건을 적발했다. 이처럼 한우 유통감시단의 부단한 노력으로 2010년부터는 지역별 적발 건수가 11,970건으로 줄어들기 시작했는데, 이는 전국적으로 한우 유통의 투명성이 점차 높아지고 있음을 보여주는 결과로 평가된다.

2014년부터 한우자조금은 기존의 한우 유통감시단보다 한층 전문성을 갖춘 원산지 위반 단속 전문 감시원을 투입하며 감시 체계를 강화하였다. 권역별로 5명의 전문 감시원(서울·인천·경기·강원 2명, 대전·충청 1명, 광주·전라 1명, 대구·경북 1명, 부산·경남·울산 1명)이 각 지역에서 단속 활동을 펼쳤다. 이러한 한우 유통감시단의 활동은 한우농가가 직접 유통 과정에 참여해 유통 질서 확립과 한우산업 보호에 기여했다는 점에서 큰 의미가 있다.

한편, 한우 유통감시단 사업은 2009년부터 유통 투명화 정보 제공 사업으로 통합됐다. 이 사업은 한우 유통감시원의 활동비를 지원하고, 유통 투명화 교육을 통해 감시원의 전문성을 높이는 데 중점을 두고 있다. 또한, DNA 유전자 동일성 검사 방식을 도입해 한우 여부를 정확하게 확인하는 등 감시의 신뢰성과 과학성을 강화하고 있다.

정육점 등 소매점에서 원산지 표시가 되더라도 음식점에서 원산지 표시가 되지 않으면



음식점 원산지 표시제 시행에 앞선 2006년부터 한우판매 인증 사업을 진행하며 한우 유통 투명화에 앞장섰다.

소비자는 한우인지 수입 쇠고기인지 구별하기가 쉽지 않다. 음식점 원산지 표시제 시행(2007년 1월 1일)을 앞두고 한우자조금은 한우판매점 인증사업도 전개했다. 당시 음식점 원산지 표시제는 90평 이상의 식당, 구이류 고기에만 한정돼 있어 가짜 한우고기로부터 소비자를 보호하는 데 한계가 있었다. 따라서 100% 한우만 판매하는 음식점과 식육 판매점을 지정해 소비자에게는 둔갑 유통에 대한 불안을 해소하고 판매업소에는 한우 판매에 대한 소비자 신뢰를 높일 수 있도록 했다. 2005년 준비 단계를 거쳐 2006년 본격적으로 실시한 한우판매점 인증사업은 한우협회를 통해 인증 신청을 받았고 2006년 첫해 12개 업소가 한우전문 판매점으로 인증을 받는다. 한우자조금 역시 선정된 한우판매 인증점에 대해 적극적으로 홍보했다. 2007년 말 한우판매점 인증사업 시행 1주년을 맞아 한국소비생활연구원이 소비자 545명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 한우판매점 인증에 대한 소비자 신뢰도는 76.1%, 한우 품질 만족도는 86%로 각각 조사됐다. 또 한우판매 인증점을 찾는 이유에 대해서는 '한우라는 것을 신뢰할 수 있다(55.8%)'가 가장 많았다.

2008년이 되면서 원산지 표시제가 규모에 관계 없이 모든 음식점으로 확대 적용되고 광우병 촛불 시위 결과 쇠고기 이력추적제가 전면적으로 시행되면서 한우 유통이 엄격하게 관리된다. 소비자들의 한우에 대한 신뢰가 높아졌고, 한우 소비도 증가한다. 이러한 분위기 속에서 한우판매 인증점의 수도 매년 늘어나는 등 사업 초창기에는 큰 호응을 얻었다.

그러나 시간이 지나면서 유지비용 부담과 낮은 재계약률 등의 문제로 인증점 수가 점차 줄어들었고, 결국 한우판매점 인증사업은 2012년 6월 종료되었다. 이후에는 한우판매 전문점 활성화로 사업 방향이 전환됐다. 이미 한우 인증점 마크를 받은 175개소는 한우인증점협의회를 구성해 업계 자율로 사업을 이어가게 됐다.



2014년 진행된
우리한우판매점 모집
광고

3차 한우 파동이 시작된 2011년부터 한우자조금은 전체 사업에서 유통구조개선사업의 비중을 크게 늘려 한우 유통의 활성화와 한우 가격의 안정화에 역량을 집중했다. 2011년의 경우 유통구조개선사업으로 직거래 판매 지원, 한우 소비 촉진 행사, 한우 유통 투명화 정보 제공, 소비지 유통 및 판매 지원 등을 전개했다. 이때 새로 선보인 사업이 유통 투명화 신고 사례금이다. 원산지 허위 표시, 한우 유통에 관련된 불법 행위를 신고하면 사례금을 지급하는 사업으로 한우자조금은 2011년 2억 원의 예산을 배정했다. 정부에서 축산물의 원산지 허위 표시 등의 위법 행위를 신고하면 그에 준하는 포상금을 30만 원에서 최대 200만 원까지 지급하는데, 한우의 경우 한우자조금에서 정부 포상금의 4배에 해당하는 금액을 한우자조금 예산에서 별도로 지급한다는 내용이었다. 2012년부터 2013년까지 한우자조금은 유통구조개선사업을 한우 유통 투명화 정보 제공, 이동 판매 차량 구입으로 간소하게 개편해 한우 가격 폭락 저지에 사력을 다했다.

한우자조금은 2014년 한우판매 인증점 사업을 잇는 사업을 새롭게 추진한다. 100% 한우만 판매하는 '우리한우판매점'을 선정하는 제도로 2012년 종료된 한우판매점 인증사업과 달리 우리한우판매점은 선정 대상을 음식점, 식육 판매점뿐만 아니라 정육점으로까지 확대했다. 또 한우고기만을 취급하는 업소가 아닌 위생 수준도 평가 항목에 포함시켜 더욱 깨끗하고 위생적인 한우고기 유통을 강조했다. 사업 시작 첫해인 2014년 289개소를 우리한우판매점으로 선정했고, 2015년부터 우리한우판매점선정사업으로 사업명을 변경해서 추진하고 있다.

소비자에게 신선한 한우고기를 보다 저렴하게!
이동 판매 차량 운영, 한우알뜰판매장 사업

한우에 대한 소비자들의 선호도와 충성도는 높다. 그러나 가격 부담(특히 젊은 층에서)은 시장 확대의 최대 걸림돌이다. 가격이 비싸면 소비자의 선택지는 제한될 수밖에 없다. 그렇다 보니 한우 유통에서 가격 경쟁력을 높이는 것은 매우 중요한 문제다. 한우는 등급제를 통한 고급화 전략으로 품질 면에서는 성과를 거두고 있으나, 가격 경쟁력에서는 여전히 수입 쇠고기에 비해 열위에 있다. 한우고기 가격이 상대적으로 높은 이유 중 하나는 복잡한 유통 단계 때문이다. 한우는 생산자에서 소비자에게 이르기까지 '생산자-우시장-공판장(도축장)-중간 도매상-도매상-유통업체-소비자' 등 최소 3단계에서 최대 8단계까지 여러 유통 과정을 거친다. 또한, 도축과 가공 단계를 반드시 거쳐야 하며, 각 유통 접점마다 가축 거래 상인, 포장 처리 업체, 육가공 업체, 식육 판매 업체 등 다양한 유통 주체가 관여하게 된다. 이로 인해 유통 비용이 높아질 수밖에 없는 구조적 한계를 안고 있다.

또 한우 유통이 소매를 중심으로 이루어지는 점도 가격 상승의 원인이다. 소매 단계에



100% 한우만을 판매하는 음식점, 식육 판매점, 정육점 중 엄격한 위생 수준을 충족한 업소에 우리한우판매점 인증을 해주고 있다.

서 높은 유통 비용이 발생하기에 한우의 생산지 가격이 내려가도 소비자 가격 인하에 반영되지 못하거나, 소비자 가격이 올라도 농가 소득으로 이어지지 못하는 괴리 현상도 발생한다. 게다가 수도권이나 대도시의 경우 소매점은 비싼 임대료로 인해 가격이 비쌀 수밖에 없다.

한우자조금은 유통 단계를 줄여 생산자와 소비자 모두가 만족할 수 있는 별도의 유통 채널을 모색했다. 한우농가 또는 생산자가 직영 매장을 열거나 직접 소비자들에게 찾아가는 방식으로 유통 마진을 최소화해 소비자에게 저렴한 가격으로 한우고기를 판매하는 방식이다. 그 일환으로 2013년부터 냉장, 냉동 시설을 갖춘 축산물 이동 판매 차량을 구입해 한우농가가 직접 소비자를 찾아가 직거래로 한우고기를 판매할 수 있도록 지원했다. 이른바 이동 정육점으로 서울과 수도권 지역의 대규모 아파트 단지를 비롯해 공원, 경기장, 축제장 등 인구 밀집 지역에서 한우 직거래 장터가 열리도록 지원했다. 2015년에는 한우알뜰판매장 개설 사업도 새롭게 추진했다. 한우알뜰판매장은 한우자조금이 선정한 한우 생산자 단체가 직영으로 서울 및 수도권 지역에 정육점형 한우 식당을 개설하는 사업이다. 한우 알뜰판매장 1호 운영 사업자로 전북의 완주한우협동조합이 선정돼 2015년 9월 23일 경기도 화성시 팔탄면에 '한우알뜰판매장 1호점'을 열었다.

알뜰살뜰한 한우 판매, 한우알뜰판매장 1호점 개점

한우자조금관리위원회가 2015년 9월 23일 경기도 화성시 팔탄면에 한우알뜰판매장 1호점을 개점했다. 1호점 사업자로 선정된 전북 완주한우협동조합은 화성시 팔탄면에 고산미소 한우 직판장을 열어 시민에게 대형마트나 일반 시중 식당보다 20~30% 저렴한 가격으로 고품질의 한우를 판매한다.

생산과 유통의 상생 모색, 한우 유통 바이어대회

2016년 「부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」 시행 이후 한우 소비 감소와 농가의 사육 의향 위축, 수입 쇠고기와의 경쟁 심화 등 여러 문제가 한우산업을 위태롭게 했다. 이러한 위기 상황에서 한우 업계는 한우산업 문제를 민족 산업의 문제로 인식하고, 한우농가와 산업 전반이 함께 나아갈 방향을 모색했다. 그 일환으로 한우자조금은 2016년 10월, 한우 유통 바이어 대회를 처음으로 개최했다. 이 대회는 한우산업의 경쟁력 강화를 위해 생산자인 한우농가와 판매자인 유통인들이 힘을 모으자는 취지로 기획된 행사다. 제1회 한우 유통 바이어 대회는 2016년 9월 27일 개최되어 기관 단체, 백화점, 대형마트, 한우영농조합법인 등 유통 관계자 100여 명이 참석해 유통 관련 정보 공유와 친목의 기회를 가졌다. 한우 유통 바이어 대회는 이후로도 매년 개최되어 2022년까지 한우산업 내 소통과 협력의 장으로 자리매김했다.

한우의 맛을 세계로! 한우 수출 지원사업

미국에 이어 2014년 호주, 뉴질랜드, 캐나다 등 쇠고기 강국과 잇따라 FTA가 체결되었다. 수입 쇠고기 공세에 2013년 50.1%였던 쇠고기 자급률이 2016년에 이르러 급기야 40% 이하로 떨어졌다. 한우산업의 경쟁력을 높이기 위한 장단기 정책들이 계속 논의되던 가운데, 적극적인 한우 수출 방안이 대두된다. 한우의 우수성을 세계에 알려 최고급육으로서 글로벌 경쟁력을 갖겠다는 목적이었다. 그리고 마침내 한우고기 수출은 2015년 12월 홍콩으로의 첫 포문을 연다. 홍콩은 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하는 데다 국민 대다수가 중국계로 육류 소비량이 높다. 게다가 홍콩 소비자들은 소득 수준이 높아 고급



2023년 8월, 캄보디아 한우 수출 런칭 행사에서 양국 관계자들이 참석해 기념했다.

한우고기 홍콩 수출 현황

연도별	물량(톤)	금액(달러)
2016	47.9	3,239,800
2017	56.9	2,858,000
2018	65.2	3,322,500
2019	51.5	2,903,900
2020	48.9	3,098,300
2021	38.8	3,017,000
2022	40.3	2,836,600
2023	42.6	2,586,500
2024	39.2	2,417,900

출처: 한우 수출 홍보 포털

식재료를 선호하며 가격보다 품질을 더 중시하는 경향이 있다. 2010년대 들어 K팝의 인기로 한류가 재점화되면서 한국식 양념갈비와 불고기, 구이 전문 한식당이 크게 인기를 끌었고, 이런 분위기 속에서 홍콩이 한우고기 첫 수출 대상국이 된 것이다.

한우자조금은 2016년을 기점으로 본격적인 한우 수출 지원 사업을 추진하고 있다. 국내 한우 수출업체에 물류비를 지원하는 한편, 홍콩 현지 마케팅 인프라 구축과 네트워크 형성, 현지 유통업체 및 소비자 대상 현장 이벤트 개최, 주홍콩 대한민국 영사관 및 한국농수산식품유통공사(aT)와의 협력 등 다양한 방식으로 수출 지원을 진행해 왔다. 또한, 현지 유통 바이어를 국내로 초청해 한우산업 현장을 직접 체험할 수 있도록 투어를 운영하는 등 적극적인 홍보 및 판촉 활동을 펼쳤다. 아울러 홍콩 현지 언론을 활용한 홍보와 SNS 채널 운영, 온라인 마케팅 활동도 지속적으로 이어가고 있다. 이러한 노력의 결과, 한우의 홍콩 수출 실적은 2016년 47.8톤, 2017년 57톤, 2018년 65.2톤으로 매년 10% 이상의 괄목할 만한 성장을 기록했다. 한우 수출은 2019년 이후 구제역 발생, 홍콩 내 시위 사태, 코로나19 등으로 일시적으로 감소했으나, 2023년부터 다시 수출 물량이 증가하고 있다.

한우자조금은 매년 홍콩에서 개최되는 음식 관련 전시·박람회에 참가하여 홍콩 바이어 및 유통 관계자 등을 대상으로 한우의 명품 이미지를 제고하는 데 주력해 왔다. 특히, '레스토랑 앤 바 홍콩(Restaurant & Bar Hongkong)'은 홍콩 내 최고 권위의 음식 박람회로, 세계 각국의 식음료 업계 기업 및 바이어들이 참여하여 최신 식음료 트렌드를 조망할 수 있는 중요한 행사다. 이 박람회에서 한우자조금은 글로벌 시장을 겨냥한 전략적인 마케팅 활동을 꾸준히 전개해 왔다. 예를 들어 현지에서 메뉴 개발 가능성이 높은 '한우 스테이크'와 '한우 불고기 파니니' 시식회를 운영하거나 한우 등심, 안심, 채끝 등 주요 부위를 전시하여 한우 특유의 섬세한 마블링, 선명한 색감, 그리고 뛰어난 육질을 널리 알려왔다.



한우자조금은 홍콩 현지 박람회에 참가해 한우고기의 우수성을 알리는 행사를 지속적으로 펼치고 있다.



2023년 말레시이아로의 한우고기 수출길이 열리며 인구 19억 명 할랄 시장으로의 진출이 성사되었다.

더불어 한우자조금은 홍콩 시장 내 한우 인지도 제고를 위하여 TV 방송 협찬 및 SNS 홍보를 확대하여 현지 소비자를 대상으로 한우의 우수성을 적극적으로 알렸다. 특히, 홍콩 내 실질적인 한우 소비층인 30~40대 여성들이 선호하는 생활 정보 및 요리 프로그램에 방송 협찬을 진행함으로써 소비자 접근성을 높이고, 한우의 프리미엄 이미지 확산에 기여하였다. 또한, 홍콩 유튜버들과의 협업을 활발히 전개하여, 홍콩인이 직접 마장동에서 한우를 구매해 블라인드 테스트를 진행하는 콘텐츠를 제작해 한우의 뛰어난 품질을 알린다거나 홍콩 현지의 한우 전문점을 방문하여 한국식 한우 구이 문화를 전파하는 등 다각적인 홍보 활동을 추진하였다.

현재 한우자조금은 적극적으로 한우 수출 시장을 개척하고 있다. 한우고기 특유의 맛과 풍미를 앞세워 고급육 이미지를 구축하며 글로벌 쇠고기 소비 시장 선점을 위해 다양











몽골 울란바토르 국립공원에서 열린 'K-FOOD Festival'에 참가해 한우의 맛과 우수성을 알리고 있다. 2022년부터 몽골에 한우고기가 수출되었다.

한 지원과 홍보 활동을 아끼지 않고 있다. 그동안 한우 품질 유지를 위해 냉장육에 한하여 수출을 지원해 왔으나, 한우 수출 확대를 위해 지원 대상을 냉동육까지 확대하였다.

한우는 검역 문제로 인해 현재까지 5개국에 수출이 가능하다. 홍콩을 비롯해 캄보디아, 말레이시아, 아랍에미리트(UAE), 마카오 등이다. 이 중 말레이시아, UAE는 할랄 도축장이 필요해 종교적인 이유로 수출이 성사되지 못하고 있었다. 그러다 2023년 6월 말 말레이시아로의 한우 수출길이 열렸다. 우리나라는 2016년 10월부터 말레이시아 정부와 한우고기 수출 검역 협상을 진행했는데 2023년 3월 말레이시아 수의 검역청(DVS)으로부터 국내 최초로 할랄 도축장 수출 작업장 최종 승인을 받았다. 축산물 검역 협상 7년 만의 성과였다. 6월 초에 먼저 한우 3마리를 시범적으로 수출한 후 정식으로 10마리 분량을 수출했다. 한우의 첫 동남아 시장 진출이자 인구 19억 명에 달하는 할랄 시장으로의 한우 수출길이 열렸다는 의미도 크다.

2023년 8월에는 캄보디아로의 한우 수출도 시작됐다. 우리나라와 캄보디아는 2015년 축산물 검역 협상을 마쳤지만, 실제 한우 수출은 8년 만이다. 이로써 캄보디아는 홍콩, 마카오, 말레이시아에 이어 네 번째 한우 수출국이 됐다. 홍콩, 말레이시아, 캄보디아 등으로 수출되는 한우고기는 주로 호텔이나 고급 식당을 통해 유통된다.

한편 2022년에는 몽골에도 한우가 진출했다. 몽골은 축산물(우육) 수출을 위한 검역 협상 타결국은 아니었으나, 몽골 정부의 수입 허가증 발급에 따라 별도의 검역 협상 없이 한우 수출이 성사될 수 있었다. 이는 K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠를 선호하는 몽골 소비자들의 한식에 대한 높은 관심이 한우 수요로 자연스럽게 이어진 결과였다. 첫 수출은 몽골 수도 울란바토르에 설립된 한우 전문 레스토랑을 통해 현지 소비자에게 직접 판매하는 방식으로 진행되었으며, 진출 첫해인 2022년에 약 4.2톤, 23만 5,600달러의 수출 실적을 기록하는 고무적인 성과를 거두었다. 현재 한우자조금은 몽골 현지 판매점과 협업을 통해 몽골 소비자들에게 한우의 우수성을 알리며, 몽골 시장으로의 한우 수출 확대를 적극적으로 지원하고 있다.

축산물(우육) 수출 검역 협상 타결 국가 현황(2024년 11월 기준)

국가	품목	구분	등록일
홍콩	쇠고기(우육)	지정검역물*	2015/11/23
	쇠고기 가공육(양념불고기 등)		2019/01/02
	육포(우육)		2012/01/09
말레이시아	쇠고기	지정검역물	2021/03/17
아랍에미리트(UAE)	축산물(쇠고기, 가금육, 삼계탕 등)	지정검역물	2018/07/11
마카오	쇠고기	지정검역물	2016/04/25
캄보디아	쇠고기	지정검역물	2015/11/24

출처: 농림축산검역본부

* '지정검역물'이란 가축전염병예방법 제31조에서 정한 1)동물과 그 사체 2)뼈·살·가죽·알·털·발굽·뿔 등 동물의 생산물과 그 용기 또는 포장 3)그밖에 가축 전염성 질병의 병원체를 퍼뜨릴 우려가 있는 사료, 사료 원료, 기구, 건초, 깔집, 그밖에 이에 준하는 물건 중 농림축산식품부령으로 정하는 물건을 의미하며, 지정검역물에 해당하는 품목은 수출입 검역 대상이 됨

최근 3년간 수출 현황

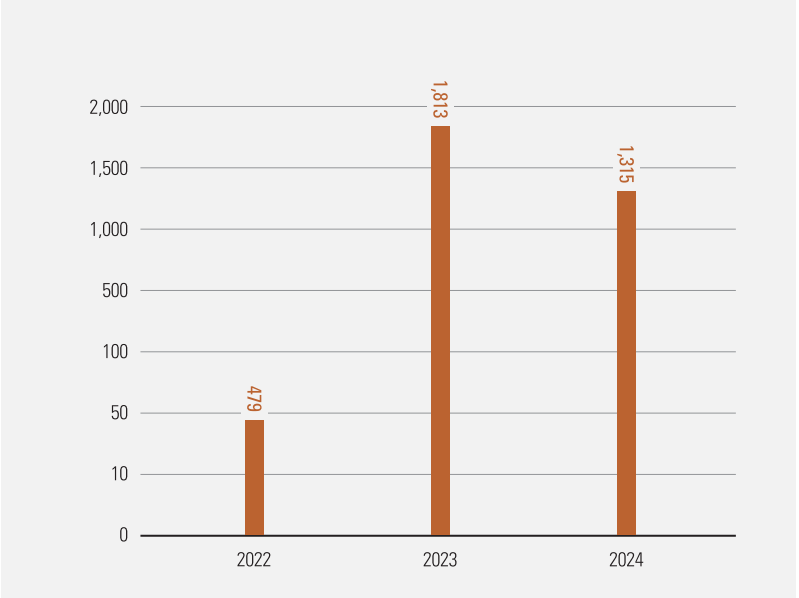
연도별	국가	물량(톤)	금액(달러)
2022	홍콩	40.3	2,836,600
	몽골	4.2	235,600
	합계	**44.5**	**3,072,200**
2023	홍콩	42.6	2,586,500
	말레이시아	14.2	607,300
	캄보디아	1.2	74,900
	몽골	4.1	217,000
	합계	**62.1**	**3,485,700**
2024	홍콩	39.2	2,417,900
	말레이시아	5.3	260,300
	캄보디아	0.5	36,800
	몽골	3.9	180,900
	합계	**48.9**	**2,895,900**

출처: 한우 수출 홍보 포털

이처럼 한우자조금은 해외 시장 공략을 위해 수출 대상국가 바이어 및 유통 업체, 외식 업계를 대상으로 하는 홍보 행사, 현지 소비자 시식 체험, 한우 요리법 경진대회 등 국가별

최근 3년간 한우 수출 지원사업 집행 현황

단위: 백만 원



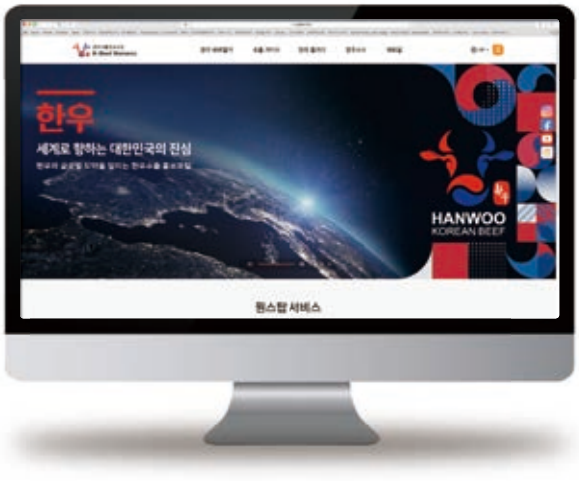
2016년 '대한민국 한우 브랜드 로고 공모전'을 통해 선정된 브랜드 로고. 한우고기 수출을 위한 공동 로고로 사용되고 있다.



한우고기 최대 수출국인 홍콩에서의 프로모션 현장 모습. K컬처 페스티벌에 참가해 K푸드의 대표주자인 한우를 알리고 있다.



2023년 말레이시아, 캄보디아에 한우고기 수출이 성사되는 쾌거를 이뤘다.



한우자조금은 한우 수출 홍보 포털 (http://k-beef.kr)을 개설해 한우 정보, 수출 가이드, 홍보자료 등을 제공하고 있다.

현황에 맞는 수출 프로모션을 대폭 확대하고 있다. 예를 들어 홍콩, 말레이시아, 캄보디아, 싱가포르, 몽골 등 5개국 바이어를 초청해 한우 관련 기관 및 한우 생산·유통 현장을 둘러보는 한우 바이어 초청 행사도 적극적으로 진행하고 있다.

한편 한우자조금은 한우의 해외 수출 지원과 글로벌 홍보 강화를 위해 한우수출 홍보 포털(http://k-beef.kr)을 구축했다. 포털 콘텐츠로 한우의 품질과 우수성, 수출 가이드, 인증 및 검역 절차 등 한우 수출과 관련된 다양한 정보를 종합적으로 제공한다. 또한, 수출을 희망하는 업체를 위한 실무 정보와 한우의 부위별 설명, 품질 보장 제도 등 한우에 대한 기본 정보를 안내하며, 해외 홍보 활동과 현지 마케팅 사례, 최신 뉴스 및 자료실도 운영하고 있다.

한편, 한우자조금은 한우 수출에 활용될 공동 브랜드 로고도 선보였다. 단일화된 브랜드로 한우를 수출함으로써 해외 소비자들의 신뢰도를 제고하고, 고급스러운 글로벌 이미지를 구축하여 점진적이고 안정적인 수출 성장을 견인하기 위해서다. 2016년 개최된 '대한민국 한우 브랜드 로고 공모전'을 통해 최종 선정된 브랜드 로고는 한우의 머리와 코 부분을 태극 문양으로 형상화하여 한국적인 이미지를 강조하였다.

현재 K-푸드에 대한 전 세계인의 관심과 소비 잠재력은 지속적으로 증가하는 추세이다. 글로벌 시장 조사 기관인 포춘 비즈니스 인사이트(Fortune Business Insights)의 조사 결과에 따르면, 2023년 세계 쇠고기 시장 규모는 4,366억 달러에 달했으며, 쇠고기 유통 물량은 약 1억 1,000만 톤에 이르는 것으로 나타났다. 이 중 고급육 시장으로 분류되는 시장의 단 1%만을 점유하더라도 한우 11만 톤을 수출할 수 있는 거대한 규모이다.

이에 한우자조금은 수출 대상국의 현지 유통 환경과 문화적 특성을 심층적으로 고려한 맞춤형 마케팅 및 홍보 전략을 수립하여 한우 수출을 적극적으로 지원하고 있다. 더불어, 현지 시장에 대한 심층적인 조사 및 분석을 바탕으로 중장기적이고 세밀한 수출 확대 전략을 수립하고 실행하는 데 박차를 가하고 있다.

4장
교육 및 정보제공사업

한우자조금 출범 초기에는 자조금 제도에 대한 농가의 인식이 낮을 수밖에 없었다. 더욱이 당시 한우농가는 소규모 영세 농가가 절대다수였던 만큼 자조금 제도의 필요성을 적극적으로 알리며 참여를 끌어내는 것이 중요했다. 한우자조금은 출범 첫해인 2005년, 전체 사업비의 21.6%에 해당하는 6억 8,400여만 원을 교육 및 정보제공사업에 투입하며 소비 홍보 사업 다음으로 높은 비중을 할애하였다. 생산자 단체와의 긴밀한 협력을 통해 농가, 도축장 경영자, 식육 판매업자 등의 적극적인 참여를 유도하는 데 주력하며, 자조금 사업의 정당성과 자조금 납부의 중요성에 대한 교육 및 홍보 활동에 집중했다. 그 결과 2005년 약 65% 내외에 머물렀던 자조금 거출률이 2007년에는 100%에 육박하는 성과를 냈다. 자조금 거출이 안정적인 단계에 접어듦에 따라, 한우자조금은 2008년을 기점으로 교육 및 정보제공사업의 범위를 기존의 농가 대상에서 소비자층까지 사업 범위를 확대했다.

교육 및 정보제공사업을 세부적으로 살펴보면 크게 생산자 정보 제공, 소비자 정보 제공, 시장 정보 제공, 거출 홍보 사업 등으로 구성된다. 이 중 가장 비중이 큰 사업은 생산자 정보 제공 사업이다. 생산 농가 자질 향상을 위한 교육, 한우농가 해외 연수, 한우 관련 행사(한우경진대회, 전국 한우 지도자대회, 한우능력 평가대회, 초음파 육질진단 경연대회 등) 지원, 한우농가 홍보 및 계도 광고, 농가용 한우자조금 소식지 발행, 한우산업 정책개발 심포지엄 및 세미나, 한우농가 교육 및 컨설팅, 한우 후계자 육성 교육, HACCP 교육 지원, 한우 개량 우수 농가 사례 발굴, 한우 장학금 등을 진행했거나 진행하고 있다.



교육 및 정보제공사업 중 비중이 가장 큰 사업은 생산자 정보 제공 사업으로 생산 농가 자질 향상을 위한 교육에 심혈을 기울이고 있다.

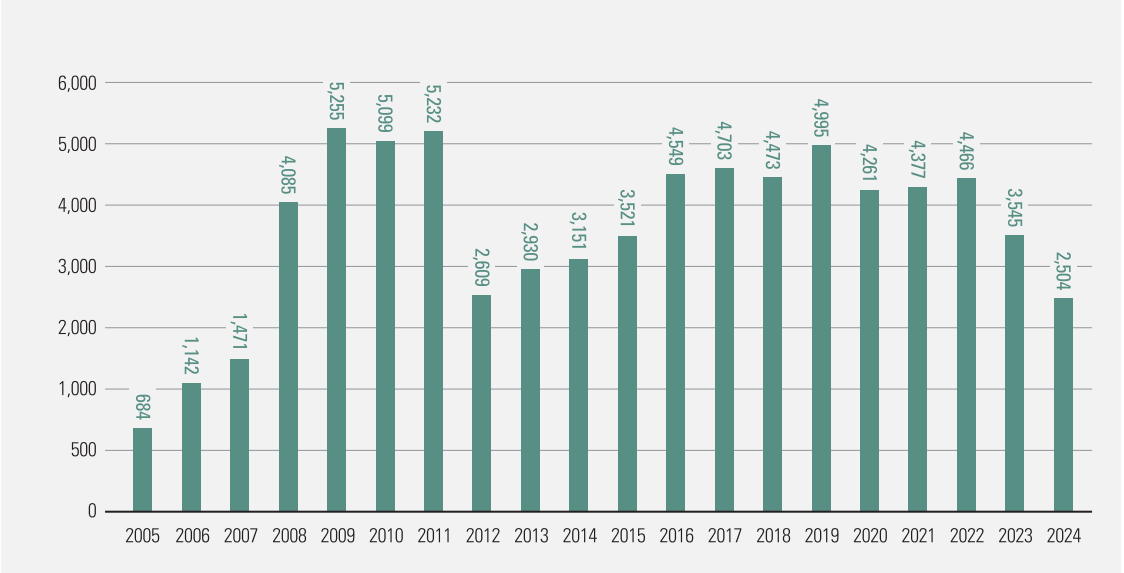
소비자 정보 제공 사업은 한우의 가치를 알리고 한우에 대한 올바른 정보를 제공하기 위한 사업이다. 한우자조금은 소비자와의 지속적인 소통과 공감대 형성을 통해 '믿고 구매할 수 있는 한우'라는 신뢰감을 구축하고자 소비자 정보 제공 사업을 적극적으로 전개하였다. 이를 위해 다양한 소비자 단체의 활동을 후원하고, 소비자들이 직접 한우 농장을 방문하여 한우고기의 생산 과정을 체험할 수 있는 프로그램을 운영함으로써 소비자와 생산자 간의 이해를 증진시키고자 노력하였다. 또한, 학생 및 일반 소비자를 대상으로 한우 우수성 홍보 사업, 축산업 및 축산물에 대한 소비자 인식 개선 사업 등을 꾸준히 진행하고 있다. 아울러 '한우 유명한곳' 웹사이트와 한우자조금 공식 홈페이지를 중심으로, 페이스북, 인스타그램 등 주요 SNS 플랫폼을 활용한 다각적인 홍보 활동을 전개하며 소비자와의 친밀한 소통을 강화하고 있다. 특히, 사회 각 분야의 전문가들로 구성된 한우 명예 홍보대사 제도를 운영하여 소비자들에게 한우를 더욱 신뢰성 있게 전달하고자 노력하고 있다. 한우의 뛰어난 맛과 영양학적 가치, 그리고 관련 연구 결과 등을 다양한 형태의 콘텐츠로 제작 및 배포함으로써 한우산업 전반에 대한 긍정적인 이미지를 확산하는 데 기여하고 있다.

미래의 잠재적 소비층인 어린이를 대상으로 한 정보 제공 사업도 펼쳤는데 초등학교 대상 축산물 퀴즈대회(2014년), 한우 알림 순회공연(2013~2017년), '한우야 놀자!' 프로젝트(2014~2015년) 등을 성공적으로 수행했다. 소비 촉진 활동과 연계되어 추진되는 사업들도 있는데, 한우고기 학교급식 우수학교 선정, 소비자 교육, 오피니언 리더 체험, 학생 및 소비자 대상 한우 우수성 정보 제공 등의 사업이 이에 해당한다.

이처럼 한우자조금은 농가에는 고급육 생산성 향상을 위해 사양 관리, 질병 관리 등에 관한 교육 및 정보를 제공하고, 소비자들에게는 한우의 우수성과 영양학적 효능, 한우산

한우자조금 교육 및 정보제공사업 연도별 운용 현황(2005-2024)

단위: 백만 원





2010년 초등학생 대상 우리 축산물 알기 퀴즈대회



2024년 소비자 정보제공사업에 참여한 소비자들이 한우농가를 방문해 환경 친화적인 사육환경에 대해 설명을 듣고 있다.

업의 이미지 제고 등을 위한 교육 및 정보 제공으로 사업을 세분화하며 한우산업 자체의 경쟁력을 높일 수 있도록 밀도 있게 사업을 추진하고 있다.

참고로 자조금 사업은 한우자조금 사무국에서 자체적으로 집행하는 사업과 전국한우협회, 농협중앙회, 한우협동조합연합회에서 위탁해 수행하는 사업으로 나뉜다. 사무국은 한우농가 해외 연수, 한우자조금 소식지 발행, 한우 홍보 영상 제작, 홈페이지 운영 관리, 학생 대상 한우 우수성 정보 제공 사업 등을 수행하며 이외의 교육 및 정보제공사업은 한우협회, 농협중앙회, 한우협동조합연합회 등의 관련 기관에 위탁하고 있다.

한우농가 교육 및 컨설팅

한우농가 교육은 한우농가에게 직접적인 혜택이 돌아갈 수 있는 사업 중 하나다. 기존에는 지역 축협 등을 통해 한우농가 교육이 이루어져 왔으나, 한우농가의 구체적인 요구에 부합하는 맞춤형 교육 프로그램은 한우자조금이 주도적으로 추진하는 사업이다. 고급육 생산 시대의 요구에 부응하는 기술 교육을 수요자 중심으로 다양화하고, 심도 깊은 전문 기술 교육 과정을 제공함으로써 한우농가의 선택의 폭을 넓혔다.

한우자조금은 2010년, 신규 사업으로 한우농가 기술 교육에 1억 4,471만 원의 예산을 투입하였다. 이를 통해 전남대학교를 비롯한 19개 전문 기관에서 자가 인공수정 등 31개의 프로그램을 개설하여, 총 1,323명의 한우농가가 교육을 이수하였다. 한우농가 교육에 대한 수요가 점차 증가함에 따라, 2011년에는 예산을 2배 이상 증액한 3억 3,177만 원을 집행했는데, 그해에 총 88회의 교육이 진행돼 3,681명의 농가가 참여했다. 교육 내용은 한우 생산 농가의 전문적인 생산 기술 역량 강화에 초점을 맞추었으며, 교육 수요자 중심의 교육으로 효과를 극대화했다. 3억 4천243만 원이 집행된 2012년에는 9개 마이스터 대학 한우 과정에 209명의 학비를 지원했으며, 2013년에는 3억 6천816만 원의 예산으로 △HACCP 교육 활성화 △한우 마이스터 대학 지원 △한우농가 경영정보시스템 교육 등

을 추진했다. 2014년에는 3억 9천126만 원의 예산으로 한우농가의 교육열이 높은 인공수정 교육을 중점 시행하여 한우자조금 사업에 대한 만족도가 높아졌다.

2015년부터 한우자조금은 한우농가 교육 사업에 컨설팅 지원을 추가하여, 한우농가 교육 및 컨설팅 사업을 본격적으로 추진하고 있다. 한우농가 컨설팅 사업은 육질 개선과 사료비 절감 등을 통해 한우농가의 고급육 생산 증대와 소득 향상에 기여함으로써 농가의 경쟁력을 강화하고, 체계적인 경영 관리 수준 향상을 통해 외부 환경 변화에 대한 위기 대응 능력을 제고하는 데 그 목적을 두고 있다. 모집을 통해 선정된 한우농가를 대상으로 2년에 걸쳐 총 7회의 맞춤형 컨설팅이 제공되며, 주요 컨설팅 내용은 농가 경영 관리, 질병 및 수의 관리, 사료·영양 관리, 번식 관리, 개량 관리, 비육 관리, 축사 시설 및 환경 관리, 선도 농가 멘토링 등이다. 선정된 농가는 전문 컨설턴트로부터 심층적인 기초 조사와 경영 분석을 받은 후 한우 개량, 생산비 절감 방안, 효율적인 질병 관리 등에 대한 종합적인 상담을 받는다. 각 농가의 고유한 특성과 기존 사양 관리 방식, 취약 분야 등을 고려하여 분야별 전문 컨설턴트가 한우농가를 직접 방문하여 1:1 맞춤형 컨설팅을 제공하며, 컨설팅 종료 후에는 인근 농가들과의 자발적인 스터디 모임을 통해 상호 협력을 증진시키고 있다.

교육 및 컨설팅은 전국한우협회, 농협경제지주, 한우협동조합연합회 등 3개의 주관 기관에서 시행하는데, 주관 기관별로 다양한 교육 프로그램을 운영한다. 가령 전국한우협회는 생산성 향상 및 정책 교육, TMR 전산프로그램 교육, 한우 인공수정 교육, 한우 지도자 역량 강화 교육, 후계자 및 여성 한우인 교육 등을 진행한다. 농협경제지주는 한우 후계 축산인 교육 등을, 한우협동조합연합회는 생산성 향상 기술 교육, 한우 후계자 특화 과정, 한우농가 생산성 향상 업그레이드 과정, 한우농가 마인드 향상 교육, 여성 한우농가 아카데미 등을 운영한다.

한우농가 종합 컨설팅 사업은 현장 중심의 방식으로 운영되어, 각 농가에 부합하는 맞춤형 상담이 제공됨에 따라 참여 농가들의 만족도가 매우 높다. 일례로, 번식우 사양 관리에 대한 컨설팅이 진행될 경우, 급이 및 급수 시설 등 축사 내외부 시설 전반에 대한 면밀한 점검과 전문적인 상담은 물론, 한우 개체의 체중 및 체구 측정, 조사료 및 사료의 적정 급여량, 정확한 가임 시기 판별 등 한우 사양 관리에 대한 포괄적인 컨설팅이 제공된다.



한우농가 종합 컨설팅 사업은 2024년부터 한우농가 경영 개선 교육 사업으로 변경되어 맞춤형 교육을 제공하고 있다.



지역 단위 농가 방문형 OPU 수정란 생산 지원 사업이 2024년 신규 사업으로 선보였다.

〈2019년 한우자조금 성과 분석 연구 최종 보고서〉에 따르면, 한우농가들은 한우농가 교육 및 컨설팅 사업을 가장 중점을 둬야 할 사업으로 꼽았다. 이는 해당 사업이 농가 경영의 실질적인 개선에 직접적인 도움을 제공하기 때문이다. 보고서에 따르면, 2017~2018년과 2018~2019년 한우농가 종합 컨설팅 사업에 참여한 농가들은 사양 관리 성적과 출하 성적 모두에서 뚜렷한 향상을 보였으며, 생산비 절감과 수익성 개선이라는 실질적인 효과를 경험한 것으로 보고되었다. 그러나 2015년부터 추진되어 온 한우농가 종합 컨설팅 사업은 2023년을 끝으로 종료되었다. 이에 한우자조금은 2024년, 신규 사업으로 한우농가 경영 개선 교육 사업을 추진하고, 1억 5천3백만 원의 예산을 편성했다. 해당 교육 과정은 '모델팜 지정 교육', '한우 MBA 교육', '분야별 교육' 등이며, 한우산업 관련 주요 지표(생산량, 가격 등)에 대한 심층적인 분석을 통해 농가들의 애로사항 및 개선이 필요한 부분을 교육 내용에 반영한 맞춤형 교육을 제공한다.

한편 한우자조금은 교육 및 컨설팅 프로그램에 더욱 많은 한우농가를 참여시키기 위해 한우농가 교육 동영상 콘텐츠를 제작하고 있다. 사양 관리, 질병 관리, 경영 관리 등을 담은 농가 교육 자료를 한우자조금 홈페이지와 한우자조금 유튜브에 게재해 시간과 장소 제약 없이 언제든지 한우농가가 시청할 수 있도록 했다.

또 한우자조금은 2024년 지역 단위 농가 방문형 OPU 수정란 생산 지원 사업을 신규 사업으로 선보였다. 지역별로 우수한 공란우(난자 제공 암소)를 사육하는 농가를 직접 방문하여 OPU 기술을 통해 생산된 신선 수정란 또는 동결·융해 수정란을 해당 지역 한우농가에 즉시 이식 가능한 상태로 제공하는 사업이다. OPU 수정란 이식은 정액 스트로우 하나당 50~100개에 이르는 수정란을 생산할 수 있어, 일반 인공 수정보다 개량 속도를 획기적으로 단축시켜 우량 송아지 생산과 한우 개량에 긍정적이다. 이에 한우자조금은 본 사업을 통해 중소 규모 번식 농가의 생산성과 소득 증대, 나아가 강소 농가 육성을 지원하는 것은 물론, 선제적인 사육두수 조절을 가능하게 하는 부대 효과까지 기대하고 있다. 특히 이번 사업이 50두 미만의 소규모 번식 농가를 중심으로 진행된다는 점에서 그 의미가 크다. 기존에는 농림축산식품부의 가축 개량 지원 사업에 따라 지역 단위별로 유전 능력이 뛰어난

한우 암소에서 생산된 수정란이 주로 축협 생축장 및 대규모 암소 농장에 집중적으로 공급되어, 상대적으로 소규모 농가들은 지원 혜택을 받기 어려웠다. 또한, 그동안 OPU 수정란 생산은 전문기관에서 공란우를 직접 구입하거나 농가의 공란우를 임대하는 방식이 일반적이었으나, 공란우 구입 및 이동 과정에서 여러 문제점이 발생하곤 하였다. 이에 한우자조금은 2024년 경기, 충북, 충남, 경북 등 4개 도의 축산 연구기관과의 협력을 통해 본 사업을 추진하고 있다. 다만, 해당 사업은 2026년까지 한시적으로 운영될 예정이다.

한우산업 발전 심포지엄 및 세미나

한우산업은 정부 정책 변화에 민감하게 반응하며, 정책 방향과 내용이 산업 전반에 걸쳐 상당한 영향을 미친다. 과거 쇠고기 시장의 전면 개방은 한우산업에 심각한 위협이 됐지만, 이에 대응하여 시행된 정책들은 한우산업 안정화에 일정 부분 기여한 것도 사실이다. 대표적으로 쇠고기 이력추적제, 축산물 등급 판정제, 음식점 원산지 표시제 등이 그렇다. 그렇기에 한우농가들이 정부의 한우 정책에 관심을 가질 수밖에 없다. 그러나 현실적으로 한우농가들이 관련 정책 정보를 접할 수 있는 기회가 부족하고, 그 내용을 정확하게 이해하는 데도 어려움이 있다. 이에 한우자조금은 한우농가들이 한우산업 전반에 걸친 정책 내용을 정확하게 이해할 수 있도록 지원하는 한우산업 정책 설명회 사업을 2010년, 신규 사업으로 편성한다. 이후 약 7천4백여만 원의 예산을 투입하여 총 32회에 걸쳐 약 6천 명의 한우농가를 대상으로 생산 이력제 및 질병 교육, 한우 정책 관련 설명회를 성공적으로 개최하였다. 더불어, 한우산업과 관련된 새로운 정책이 발표될 때마다 신속하게 관련 설명회를 개최함으로써, 변화하는 정책 환경에 대응하는 농가 역량 강화에 기여하고 있다.

이외에도 한우자조금은 한우산업 발전을 위한 정책 관련 심포지엄을 개최해 한우산업 현안에 대한 대책을 논의하고 정보를 교류할 수 있는 장을 마련하고 있다. 또한 지역에서 정부 현안 정책 및 한우산업 관련 정책 개발 심포지엄 개최에 대해서도 지원한다.



2010년 신설된 한우산업 정책 설명회는 한우농가에 한우산업 전반에 걸친 이해도를 높이기 위한 프로그램으로 구성되어 전국을 순회하며 진행되었다.



지난 2024년 11월 한우디지털 정보센터 구축을 위해 개최한 '인공지능시대 한우산업과 디지털 정보의 활용 심포지엄'에서 패널들이 토론을 진행하고 있다.

한편, 한우자조금은 2024년 한우산업의 지속 가능성과 미래 경쟁력 강화를 위해 '한우디지털정보센터(HDIC)' 구축을 추진하고 있다. 한우디지털정보센터는 한우산업의 데이터 허브로, AI 기반 정보 서비스를 통해 한우산업 관계자가 주요 데이터를 쉽게 활용할 수 있도록 돕는 플랫폼이다. 한우자조금은 한우디지털정보센터 구축을 위해 국내·외 50여 개의 유관 기관(대학, 도 축산연구소, 학회, 공공기관 등)과 협력하여 한우산업 관련 데이터를 수집하고, 이를 AI 기술로 체계화하고 있다.

한우농가 해외 연수

2001년 쇠고기 시장의 전면 개방에 이어 주요 쇠고기 수입국과의 FTA 체결로 인해 한우농가들은 국내는 물론 해외 선진국들의 축산 농가들과의 경쟁이 불가피해졌다. 특히 무한경쟁 시대에 돌입한 이후 한우농가들은 우물 안 개구리에서 벗어나 보다 넓은 시야를 가져야만 했다. 한우에 앞서 양돈, 양계, 낙농 분야에서는 이미 전업화와 규모화가 상당 수준으로 진행되어 해외 선진 축산 기술과 시스템을 접할 기회가 비교적 많았지만, 한우농가들은 여전히 선진 축산에 대한 정보 접근성이 낮은 실정이었다. 물론 지역 축협 등에서 해외 선진지 견학 프로그램을 운영하기도 했지만, 한우농가뿐만 아니라 다른 축종 농가들과 함께 진행되는 경우가 많아 해외 육우산업을 심층적으로 연구하고 벤치마킹하는 데에는 한계가 있었다. 이에 한우자조금은 미국을 비롯해 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등 육우산업이 선진화된 국가들을 중심으로 해외 연수를 적극적으로 실시하고 있다. 더 많은 한우농가들에게 해외 연수에 참여할 기회를 확대 제공하기 위해, 한우자조금은 해당 사업을 매년 지속적으로 추진하며 농가들의 경쟁력 강화에 힘쓰고 있다.



한우농가들이 호주와 뉴질랜드 해외 교육에 참가하고 있다.

한우농가 해외 연수 사업은 2006년 처음으로 시작되었다. 그해 한우자조금은 6,650만 원의 예산을 투입하여 독일, 프랑스, 일본 등을 방문하는 연수 프로그램을 운영하였으며, 총 71명의 한우농가가 참여하여 선진 축산 기술과 시스템을 직접 경험하는 기회를 가졌다. 2007년에는 5,038만 원의 예산을 편성하여 선진국의 효율적인 사육 현황, 체계적인 가공 및 유통 시스템, 친환경 사육 환경 등 선진 축산 기법을 학습할 수 있는 연수 기회를 제공하였다.

2008년에는 사업이 일시적으로 중단되었으나, 2009년에 재개되어 한우농가들의 국제적인 시야를 넓히는 데 기여하였다. 그러나 2011년에는 구제역 여파와 한우 가격 하락으로 다시 중단되었다. 이후 한우농가 해외 연수 사업은 한우산업의 발전을 위한 중요한 사업으로 인식되어 2019년까지 꾸준히 추진되었으나, 2020년 코로나 위기 상황으로 인해 또다시 중단되기에 이른다.

한우자조금 소식지 발간

한우자조금은 출범 첫해부터 한우농가를 대상으로 소식지를 발행하여 한우자조금의 사용 내역과 행사 등 사업 전반에 관한 정보를 제공했다. 당시 연 4회 발간된 농가용 정보 소식지는 현재 매월 발행되어 한우농가뿐만 아니라 축산 관련 기관, 도축장, 유통 상인 등에게도 정확하고 다양한 정보를 전달함으로써 자조금 사업에 대한 이해도를 높이는 데 기여했다.

이어 2011년부터는 소비자용 소식지 〈만들이〉를 창간해 분기별로 연 4회 발행한다. 〈만들이〉는 일반 소비자를 주요 독자층으로 삼고 한우산업에 대한 이해도를 높이고 한우 관련 정보는 물론 한우고기를 활용한 다양한 요리 정보를 제공함으로써 한우고기가 더욱 사랑받을 수 있도록 제작·배포하고 있다.



2005년부터 발행하기 시작한 한우자조금 농가용 소식지는 한우자조금 사업 성과를 정리해 농가들에게 전달하는 역할을 하고 있다.

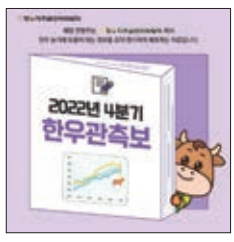
온라인 커뮤니티 정보 제공

한우자조금은 2021년부터 청년 후계농과 귀농인 등 한우산업 초기 진입 농가를 대상으로 필요한 정보를 제공하기 위한 온라인 커뮤니티 정보 제공 사업을 시작했다. 사양 관리, 환경 관리, 질병 관리, 경영 등 한우농가가 꼭 필요로 하는 정보를 카드뉴스와 영상 등 다양한 형태의 콘텐츠로 제작하여 온라인 커뮤니티에 게시하고 있다. 2021년 첫해에는 총 22개의 콘텐츠를 제작하여 한우자조금 홈페이지를 비롯해 한우농가가 주로 이용하는 네이버 카페, 네이버 밴드(한우기술공감, 한우공감 등)에 공유함으로써 한우농가가 유용한 정보를 손쉽게 접할 수 있도록 했다.

이 사업을 통해 송아지 호흡기 및 설사병 관리 방안 등 사양 관리 방법뿐만 아니라 한국농촌경제연구원에서 제공하는 분기별 농업 관측 정보 해석 방법 및 관측 전망 등도 게재하여 농가의 수급 안정에 대한 인식 개선에도 기여하고 있다. 해당 교육 콘텐츠들은 온라인 커뮤니티와 카카오톡 등 SNS를 통해 반영구적으로 공유되고 있으며, 한우 농장 운영과 사양 관리에 필요한 교육용 콘텐츠는 영상으로도 제작되어 한우자조금 홈페이지와 유튜브 채널에도 게재되고 있다.







농가에게 꼭 필요한 사양, 환경, 질병 관리 등의 정보를 카드뉴스로 제작해 배포하고 있다.

소비자 홍보 교육, 오피니언리더 체험, 한우 전문점 경영 교육

소비자들이 외면하면 한우산업의 발전은 기대하기 어렵다. 이에 한우자조금은 소비자와의 접점을 높이기 위해 2008년부터 다양한 소비자 정보 제공 사업을 펼치고 있다. 소비자 한우 체험 사업은 소비자가 직접 한우의 우수성을 체험할 기회를 제공하는 사업으로, 국토대장정 등 청소년 행사 지원, 소비자 단체 토론회 지원, 한우 고객 대상 이벤트, 대기업 한우 시식 행사 등의 세부 사업을 추진했다. 2009년부터는 신규 사업으로 소비자 대상 홍보 교육을 시작했다. 청소년과 소비자에게 한우의 우수성을 체험함으로써 소비자의 한우 선호도 인식을 강화하고, 한우의 신뢰도를 높이겠다는 취지였다. 이를 통해 소비자의 웰빙, 채식주의, 탄소 배출, 동물 보호 등으로 인한 축산물에 대한 부정적 인식을 해소하는 데 큰 효과를 거뒀다.





한우산업에 대한 인식 개선을 위한 소비자 교육과 한우 전문점 경영 교육

한우자조금은 일반 음식점의 한우 전문점 전업 및 창업을 유도하고, 기존 한우 전문점의 경영 개선을 통한 한우 소비 촉진을 위해 2009년 신규 사업으로 한우 전문점 경영 교육을 실시하였다. 한우 전문점 경영자, 종사원, 창업 예정자 등을 대상으로 경영 개선 컨설팅 교육, 성공 한우 전문점 경영 벤치마킹 투어 교육 등을 통해 한우 소비 촉진에 기여했다.

소비자 및 오피니언 리더 체험 이벤트는 한우를 실제로 구매하고, 홍보할 수 있는 계층을 대상으로 한우를 알리고 홍보를 의뢰하는 사업으로, 2010년 시작되어 2021년까지 진행되었다. 언론사 및 잡지사 기자, 방송 PD 등을 오피니언 리더로 선정하여 이들에게 한우고기를 지원하고, 방송 또는 언론에 한우가 노출될 수 있도록 했다. 또한, 방송 프로그램 협찬을 통해 한우와 관련된 주제가 반영되도록 하였다. 한우 소비 성수기인 명절 전후와 가정의 달 등에는 오피니언 리더를 대상으로, 한우의 비수기에는 소비자를 대상으로 각종 이벤트를 추진하였다.

2012년부터 시작된 소비자 인식 개선 교육은 한우의 영양학적 우수성과 자연 순환 기능 등을 소비자에게 적극 알리고, 한우에 대한 잘못된 정보를 바로잡는 것이 취지였다. 이론 교육뿐만 아니라, 위생적인 한우 사육 현장을 직접 체험할 수 있는 기회도 제공하여, 소비자가 한우고기에 대한 호감을 갖고 지속적으로 구매할 수 있도록 지원하였다.

한우 알림 순회공연, 한우야 놀자 체험 프로그램, 한우 장학금

한우자조금은 미래 잠재 소비층인 어린이와 청소년을 대상으로 한우의 우수성과 관련 정보를 쉽고 재미있게 전달하기 위해 다양한 프로그램을 선보였다. 2013년에 시작된 '한우 알림 순회공연' 사업은 한우 캐릭터를 활용한 인형극을 제작하여 전국의 어린이집과 문화센터 등을 직접 방문해 공연하는 사업으로, 2017년까지 진행되었다. '한우가 좋아'라는 인형극은 한우 캐릭터 3마리가 출연하여 한우의 종류 소개, 한우 등급 정보, 한우와 육식의 장점, 쇠고기 이력추적제 등을 어린이의 눈높이에 맞춰 네 가지 에피소드로 구성하였다. 공연뿐만 아니라 관객이 직접 참여할 수 있는 한우 상식 퀴즈, 포토 이벤트, 한우 캐릭터 퍼즐 맞추기, 마술쇼 등 다양한 체험 프로그램도 함께 운영하여, 한우와 관련한 다양한 즐길 거리를 제공했다.



한우 후계농 육성과 한우산업 발전을 위해 마련된 한우사랑 장학금 사업은 2018년부터 꾸준히 진행하며 미래 인재를 지원하고 있다.

2014년 선보인 '한우야 놀자!' 프로젝트는 도시 거주자로 어린 자녀를 둔 30~40대 부모들을 대상으로 경기도 소재 안성팜랜드에서 진행됐다. 한우에 대한 올바른 정보를 제공하는 한우교실, 한우 먹이 주기 체험, 트랙터 마차로 떠나는 초지 여행 등 온 가족이 함께 즐길 수 있는 체험 프로그램 중심으로 구성되어 있다. 사업 첫해인 2014년 1,837명의 가족, 3,542명의 어린이들이 참여하는 등 호응도가 높자 2015년에는 예산을 2014년보다 약 7천만 원 넘게 증액한 약 2억 원을 배정했다. 그러나 메르스(중동호흡기증후군), 구제역 등의 여파로 사업 집행에 어려움을 겪다 사업이 종료되었다.

한우자조금은 2018년, 한우 후계농 육성과 한우산업 발전을 위해 한우사랑 장학금 사업을 새롭게 전개했다. 미래 한우산업을 이끌어 갈 청소년들이 더욱 안정된 환경에서 학업에 전념하도록 돕기 위해서다. 한우농가 자녀 중 축산 관련 학과에 재학 중인 고등학생, 대학생에게 소정의 장학금을 지원했는데 사업 첫해인 2018년 18명(고교생 8명, 대학생 10명)을 시작으로 2019~2020년 21명, 2021~2022년 24명을 지원했다. 2023년부터는 지원대상을 대학생으로 한정해 20명, 2024년 26명을 지원했다.

탄소 중립, 동물 복지 등 지속 가능한 한우산업을 위해

가축분뇨에 의한 악취와 환경 오염 문제, 가축 전염병 발생, 동물 복지, 탄소 중립 등 친환경축산에 대한 사회적 요구가 높아지면서 관련 제도 및 규제가 한층 강화되고 있다. 한우자조금 또한 지속 가능한 한우산업 발전을 위한 사업들을 시작했다. 한우산업 역시 지구온난화에 대응하고 지구를 되살리기 위한 활동에 적극적으로 참여하여, 탄소 배출량을 줄이는 한우 사육 방안 마련에 힘썼다.

2016년 선보인 '아름다운 한우 농장 가꾸기 캠페인'은 깨끗하고 냄새 없는 환경에서 한우를 키워 한우 농장에 대한 이미지를 개선하기 위해 추진됐다. 축사 주변에 냄새 저감 및 조경효과가 뛰어난 조경수(편백나무, 철쭉, 홍가시 등) 등을 심어 농가의 최대 애로사항인 악취 문제를 해소하고 환경 개선에 보탬이 되도록 했다. 해당 사업은 2019년부터는 한우농가 나무 심기 캠페인으로 명칭을 변경해 2022년까지 지속됐다.





2022년 9월 한우 탄소중립 대책위원회가 출범되었고, 그보다 앞선 6월 산림청과의 협약을 통해 숲속 한우농장 만들기 사업이 추진되었다.

2022년부터는 탄소 중립 선도 한우 농장 선정사업을 새롭게 시작했다. 탄소 중립이 미래의 축산업에 큰 영향을 미칠 우려가 큰 만큼 이에 대한 효율적 대응 방안을 모색하고자 추진했다. 탄소 절감을 실현한 한우 농장을 선발해 시상하고 관련 사례집을 제작해 농가에 배포해 한우농가의 관심 및 자발적 참여를 유도하도록 했다. 2022년 첫해 다섯 농가(제주 1곳, 경북 영주 2곳 ·경주 1곳, 강원 강릉 1곳)가 탄소 중립 선도 한우 농장으로 선정됐다. 2023년부터는 농림축산식품부의 저탄소 축산물 인증제도와 연계해서 추진됐다. 저탄소 축산물 인증제란 생산 과정에서 저탄소 축산 기술을 적용하여 농가 평균 배출량보다 10% 이상 온실가스 배출량을 줄인 경우 인증하는 제도다. 2023년부터 한우를 대상으로 저탄소 인증 기준을 마련하여 시범적으로 운영하려고 했지만 2023년 럼피스킨병 발생으로 한우의 저탄소 축산물 인증제 추진이 연기되면서 사업이 시행되지는 못했다.

5장
조사연구사업

한우자조금 출범 이전에는 한우산업의 체질 개선을 위한 연구 자료가 매우 부족했다. 당시 한우산업의 구조가 소규모 부업 농가 위주였기 때문이다. 그런 가운데 2000년대 들어 FTA에 따른 시장 개방, 국제 곡물 가격 상승, 질병 발생, 축산업에 대한 규제 강화 등 축산업과 관련한 대내외 여건이 악화하면서 한우산업의 질적인 성장에 대한 요구가 높아졌다. 시급한 현안으로 수입 쇠고기와의 경쟁에서 한우산업이 살아남기 위해서는 다양한 방안이 마련되어야 했다.

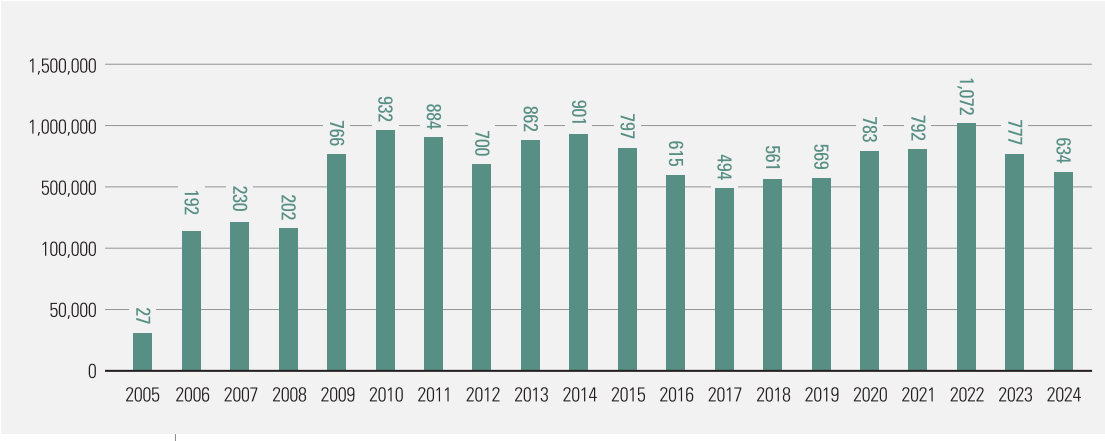
한우자조금은 출범 직후부터 다양한 소비 촉진 관련 조사 연구를 시작했다. 각종 조사 연구를 통해 한우산업의 현실을 파악하고 소비 확대는 물론 정책 개발, 한우농가의 소득 향상 방안, 한우고기의 우수성 발굴, 유통 구조 개선 등에 대한 전략을 수립해 나갔다. 출범 이듬해인 2006년부터 본격적인 조사 연구 결과를 내놓기 시작했는데 첫 성과가 〈한우 소비량 조사를 통한 한우 홍보 방안에 관한 연구(2006)〉다. 소비 홍보의 가장 기초가 되는 한우고기의 주요 소비처는 물론, 소비처별 유통 구조 파악, 유통 구조별 쇠고기 사용 실태를 파악한 연구였다. 이를 기반으로 한우자조금은 소비 홍보 전략을 마련해 사업을 전개했다.

한우자조금은 2008년까지 한우고기 소비 확대에 주안점을 두고 조사연구사업을 진행했다. 2009년부터는 한우산업의 질적 성장을 위한 정책 개발 및 기초 연구, 한우농가 소득 및 생산성 향상을 위한 연구, 한우고기 우수성 입증을 위한 연구, 한우 유통 구조 개선을 위한 연구 등 한우산업 현안에 대응하고 한우농가의 경쟁력을 높이는 한편, 한우의 가치와 우수성을 소비자에게 알리기 위한 연구 등으로 사업 범위를 확장했다. 또 최근에는 기후 위기, 탄소 중립이 국제적인 이슈로 부상하면서 축산 환경 문제 및 축산 규제 등에 선제적으로 대응해 한우농가의 피해를 최소화하고, 한우의 우수성 및 건강 기능성을 발굴하기 위한 연구를 수행하고 있다. 아울러 2007년부터는 자조금 효율성 분석도 시행하고 있다. 한우자조금 성과 분석을 통해 자조금이 얼마나 효율적으로 사용됐는지 점검하고, 소비 및 유통 트렌드를 조사해 이에 따른 문제점도 개선해 나가고 있다.

한우자조금의 조사연구사업은 주로 외부 연구 용역, 자체 연구 등으로 추진된다. 2017년부터는 조사 연구 공모사업을 통해 조사 연구 및 과제를 선정하고 있다. 공모는 지정 연구

한우자조금 조사연구사업 연도별 운용 현황(2005~2024)

단위: 백만 원



과제와 자유 연구 과제로 나뉘어서 진행되는데, 한우산업에 직접적 관련성이 있고, 시의적절한 주제들을 선정해 지정 과제로 공모하는 한편, 자유 연구 과제는 한우 우수성 발굴, 한우산업 정책 관련 연구, 한우농가 생산성 향상, 축산 환경 관련 연구, 한우고기 소비 촉진을 위한 연구 등 5개 분야로 나눠 연구 제안을 받는다. 제안된 연구 중 한우산업 전문가들이 필요하다고 판단되는 과제를 선정해 발주한다.

한우자조금은 2006년부터 지난 20년간 약 118건(2024년 4월 기준)의 조사 연구를 수행하며 구체적 성과를 만들어 내고 있다. 한우자조금의 조사연구사업은 소비 촉진은 물론 한우산업의 지속 가능성과 직결된다는 점에서 매우 의미가 크다. 아울러 한우산업 관계기관과 정부, 지자체 등에서 한우산업 관련 정책이나 사업계획에서 중요한 기초 자료로 활용된다. 앞으로도 한우자조금은 한우산업의 지식 탱크로서 한우산업에 대한 폭넓은 연구와 더불어 사육두수 증가에 따른 가격 변화, 사료 가격 인상, 환경 규제 강화에 따른 사육 여건 악화 등 산적한 현안에 효과적으로 대응할 수 있는 다양한 조사 연구를 개발해 한우산업 발전을 위한 동력으로 활용할 예정이다.

한우고기 소비 확대를 위한 조사 연구

한우자조금의 가장 큰 목적은 한우고기 소비 확대를 통한 농가 소득 증가 및 한우산업 안정이다. 따라서 소비 홍보는 이를 위한 매우 중요한 필요조건이다. 출범 초기 한우자조금은 전략적인 소비 홍보를 위해 한우산업의 현주소를 아는 것이 시급한 과제이기도 했다. 한우자조금의 첫 번째 홍보 전략 마련을 위해 실시한 연구가 〈한우 소비량 조사를 통한

홍보 방안에 관한 연구(2006)》였다. 이 연구에 따라 30~40대 여성을 주요 타깃으로 한우 고기는 안전하고 신선하다는 것을 강조하는 홍보 전략을 수립하고 이를 추진해 나갔다. 이와 함께 〈청소년 소비 실태 및 학교급식에서의 한우고기 선호도 조사(2006)〉를 실시함으로써 학교급식 확대를 위한 홍보 방안과 제도 개선 방안을 마련했으며, 이 연구를 토대로 한우고기 청소년 맛 체험 사업을 추진했다.

소비 확대를 위한 또 다른 방안으로 유통 구조 개선을 위한 조사 연구도 수행됐다. 한우자조금은 〈유통업체 시장조사 및 마케팅 프로그램 개발(2007)〉 연구를 통해 관련 프로그램을 개발, 보급하는 한편 〈쇠고기 소비처별 소비량 조사 체계에 관한 조사 연구(2008)〉도 실시했다. 마케팅 프로그램 개발 연구에서 한우데이 제정 등이 홍보 방안으로 제시됨에 따라 '대한민국이 한우 먹는 날'이 탄생했다. 또 소비처별 소비량 조사 연구에서는 정육점, 대형 할인매장, 요식업체, 대량 급식업체에 대한 조사를 실시해 소비처별 소비 홍보 대응 방안을 제시하기도 했다.

이와 함께 맞춤형 소비 홍보 전략 마련을 위한 조사연구사업도 활발하게 실시됐다. 소비자들의 인구통계학적 변화, 니즈와 인식 변화에 대해 꾸준하게 분석하여 대응함으로써 소비자 기호를 선도해야 하기 때문이었다. 관련 주제의 첫 연구인 〈소비자의 안전의식 및 라이프스타일 분석(2009)〉에서는 소비자들이 자연식품, 신선식품에 대한 선호도가 높다는 점을 고려해 한우고기도 이에 맞는 소비 홍보 전략의 필요성을 제시했다. 〈한우고기 맛 유전자 개발 연구(2010)〉를 통해서는 쇠고기 소비 확대 방안을 다각도로 모색했다. 1인 가구 수가 증가하는 사회적 트렌드에 주목, 〈한우의 저지방 부위육을 이용한 편이형 가공제품 개발(2010)〉 연구도 진행했다. 슈퍼마켓, 편의점 등에서 1인용 편이 식품 판매가 늘고 있기에 한우 우둔, 설도, 사태 3개 부위를 가공해 상온에서도 유통이 가능한 편이 식품으로 개발하는 내용이었다.

〈한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구(2021)〉는 한우산업의 중장기 소비 홍보 및 마케팅 전략 수립을 목적으로 진행된 연구이다. 본 연구에서는 한우고기





한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구(2021)

한우 요리법에 따른 고기 맛 증대연구(2007)

소비자의 소비 행태와 소비시장 변화를 실제 한우고기 구매 자료를 활용하여 통계적으로 분석했다. 분석 결과를 바탕으로 한 마케팅 전략으로는 한우고기 품질 향상과 신뢰 회복, 가격 경쟁력 강화, 세대별 식품 소비 문화에 대한 이해와 이에 기반한 마케팅 전략 수립, 고객 맞춤형 마이크로 마케팅 및 밸류 마케팅, 빅데이터를 활용한 마이크로 타깃 마케팅, 그리고 수입 쇠고기와 차별화된 한우고기의 이미지 정립 등이 제시되었다. 본 연구는 한우고기 시장의 구조적 특성과 소비자 요구를 체계적으로 분석함으로써, 한우산업의 지속 가능한 성장과 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략 수립에 기여하였다.

구이용 고급육을 선호하는 한우 소비 패턴은 부위별 가격 양극화를 초래했다. 선호 부위와 비선호 부위 간 갈수록 벌어지는 가격 차이는 한우농가의 경영 안정에도 위협적이다. 이에 한우자조금은 부위별 소비 불균형을 해소하기 위한 조사 연구를 진행하고 있다. 저등급·저지방 부위를 비롯해 부산물(한우 우족, 사골, 내장 등)을 이용한 메뉴 개발 등을 통해 비선호 부위의 소비 촉진을 위한 다양한 조사 연구를 추진하였다. 〈한우 요리법에 따른 고기 맛 증대 연구(2007)〉에서는 한우 소비를 확대하기 위해 소비층별로 그에 적합한 부위별 조리 방법 등을 개발하는 방안을 제안했다. 가령 편의식용, 외식 업체용으로 상품화가 가능한 메뉴, 한우 부산물을 이용한 메뉴, 영양과 기능성을 강조한 메뉴 개발과 더불어 한우의 맛을 증진할 수 있는 소스류를 소개했다. 〈저지방 부위육을 이용한 편이형 가공 제품 개발(2010)〉 연구에서는 저지방 부위육을 이용해 상온유통 불고기 가공 제품을 개발함으로써 한우 저지방 부위육의 소비를 촉진하기 위한 방안을 모색했다. 한우 내장 부위에 대한 소비자와 식품업계의 인식 변화 및 한우 소비 촉진을 목적으로 추진한 〈한우육을 사용한 보신 및 명품 부위 요리 개발 연구(2011)〉에서는 소비자 선호도가 높지 않은 간, 지라, 선지, 천엽, 양 등 한우 내장 부위의 맛과 육질의 우수성을 살릴 수 있는 요리법을 개발해 55품의 완성 레시피를 제안했다.

〈한국인 식문화에 맞는 저지방, 비선호 부위 한우 이용 메뉴 개발 및 실용성 연구(2011)〉에서는 지역별, 조리 방법별로 특색 있는 한우 요리를 발굴, 재구성하는 한편 저지방, 비선





한우육을 사용한 보신 및 명품 부위 요리 개발 연구(2011)

한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구(2021)

호 부위를 활용한 한우 요리를 제안했다. 특히 급식업체의 한우 사용 부위, 사용 후 급식 운영 변화 및 애로사항과 사용 증가 방안 등에 대한 설문조사를 실시, 외식 업체의 일반 사항과 한우 활용 메뉴 및 한우 메뉴 개발에 대한 외식업소의 의견을 분석하여 총 20가지의 요리를 개발했다. 이와 함께 저지방 부위육 소비 촉진을 위해 단행본『올어바웃 한우(2010)』를 발간해 우둔, 사태, 앞다리, 홍두깨, 설도 부위의 각 9가지 요리법을 소개했다. 〈한우고기 건식 숙성 방법 설정 연구(2016)〉에서는 저지방, 비선호 부위의 육질과 맛을 향상시키기 위한 방법으로 건식 숙성법 가이드라인과 표준 모델을 제시해 한우고기 소비 활성화 및 부가가치 부여를 통한 한우농가 수익 향상 방안을 모색했다. 〈한우고기 부위별 세분화 및 활용 방안 연구(2020)〉에서는 한우고기 부위를 현재보다 세분화해 비선호 부위와 특수 부위의 부가가치를 높이는 방안을 제안했다.

한우자조금은 식품 안전에 대해 민감한 소비자들에게 한우고기의 안전성을 강조하기 위한 연구사업도 실시했다. 특히 미국 광우병 사태로 쇠고기에 대한 소비자 불안감이 커지자, 2011년에는 〈한우 및 수입 쇠고기 소비 관련 국민 여론조사〉, 2012년에는 〈미국산 광우병 발생에 대한 소비자 반응 조사〉를 실시하였다. 국민 여론조사 결과, 소비자들은 선호하는 쇠고기로 한우고기를 압도적으로 꼽았으나, 실제 소비에서는 수입 쇠고기 비중이 높게 나타났고, 이는 한우고기 가격이 상대적으로 높기 때문으로 분석되었다. 미국 광우병 발생에 따른 소비자 반응 조사에서는 광우병 사태가 한우고기 소비에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었으며, 이는 원산지 속임수에 대한 불안감과 쇠고기 유통의 투명성에 대한 요구로 이어지고 있음을 언급했다. 더욱이 쇠고기 소비를 줄이는 대신에 닭고기나 돼지고기를 소비하겠다는 응답 비율도 높아 쇠고기 안전성 확보를 위한 지속적인 노력이 필요한 것으로 나타났다.

한우산업 안정 및 정책 개발을 위한 조사 연구

2000년 이후 한우산업은 규모화, 전업화되면서 빠르게 성장한다. 그러나 반복되는 사육두수 증가와 감소, 수입 쇠고기의 국내 시장 잠식, 농가 고령화 및 후계농 부족 등으로 한우산업의 성장세가 둔화 또는 정체되고 산업적 측면에서 경쟁력마저 저하될 수 있다는 우려가 커졌다. 이에 한우자조금은 한우산업의 지속적이고 안정적인 발전 방안을 마련하기 위한 조사 연구를 시작했다. 우선 한우의 뿌리를 찾고 한우산업의 기반을 다지기 위해 〈한우의 기원과 역사(2007)〉에 대한 연구를 실시했다. 이 연구를 통해 한우의 가치를 재정립하고 한우와 관련된 유무형 관련 자료를 보전함으로써 한우가 단순히 경제 동물을 넘어서 문화적 가치도 높다는 점을 인식시킬 수 있었다. 또한 한우의 학술적, 유전적, 현실적 기준을 설정하기 위해 〈한우 기준 설정(2007)〉 연구도 진행했다. 이 연구를 통해 한우



쇠고기 이력제를 활용한 축산관측 고도화 연구(2017)

는 일반 한우를 비롯해 칡소, 흑우로 구분하고 외모와 체형의 기준을 설정함으로써 수입 쇠고기와의 차별화는 물론 한우에 대한 정확한 정보 제공을 위한 기초자료로 활용했다.

2012년부터 한우자조금은 한우산업 모니터링을 매년 실시하며 정책 개발을 위한 기초자료로 활용하고 있다. 소비 동향, 유통 동향, 생산 정보, 축산업 및 기업 분석, 긴급 모니터링 등 한우산업 전반에 걸친 내역을 체계적으로 조사·분석한다. 특히 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드, 중국 등 주요 쇠고기 강국들과의 FTA 협상과 관련된 정책 연구도 함께 진행한다. 이 과정에서 FTA 체결에 따른 한우산업의 영향과 대응 전략을 분석하고, 농가 피해를 최소화할 수 있는 정책안을 제시해 왔다. 〈한·미 FTA 협정이 한국 쇠고기 산업에 미치는 파급 영향과 대응 전략(2006)〉, 〈FTA가 한우산업에 미치는 영향과 대응 전략(2011)〉, 〈FTA 피해보전직불금 지급 기준 및 폐업보상 기준 마련 연구(2012)〉, 〈폐업 지원에 따른 국내 한우산업 영향분석 연구(2014)〉, 〈한·중 FTA에 따른 한우산업의 피해 및 대책 연구(2014)〉, 〈쇠고기 시장 완전 개방 시대 대응 한우산업 정책 방안 마련 연구(2022)〉 등이다.

한우산업은 특성상 일정한 주기로 사육두수의 증가와 감소가 반복되고 있기 때문에 중장기적인 안정화 대책이 필요하다. 때문에 한우자조금은 이에 대한 조사 연구를 꾸준히 실시하고 있다. 〈송아지 생산 안정 제도의 효과와 개선 방안에 관한 연구(2010)〉, 〈한우적정 사육두수 설정 모델 개발 연구(2011)〉, 〈수급 균형을 위한 사육두수 유지 방안(2013)〉, 〈축산 관측 사업 정밀도 제고 및 정책 연계 프로그램 구축을 위한 연구(2014)〉, 〈이력제 시스템 오류 두수 검증 조사 및 사육두수 검증(2014)〉, 〈쇠고기 이력제를 활용한 축산 관측 고도화 연구(2017)〉, 〈한우 번식 기반 안정화 방안 연구(2018)〉, 〈한우 사육 구조 변화 및 수급 영향 분석(2020)〉, 〈한우산업 경기 전망을 위한 선행지수 개발(2020)〉, 〈한우 수급 안정을 위한 수급 조절 매뉴얼 개발 연구(2021)〉 등의 연구다. 2023년에는 〈축사 은행 제도 도입 방안 연구〉로 지속 가능한 한우산업을 위해 제도적으로 축사 은행을 도입하는 방안을 연구했다. 이 연구는 과거 농지 은행 제도, 토지 은행 제도 등 국내외 유사한 제도를 검토하는 등 축사 은행 제도의 현실화 방안 및 가능성을 새롭게 제시했다. 기존 한우 축사의 개보수와 청년 창업농의 진입을 위한 대안을 제시했다는 점에서 의미가 크다.

한우농가 소득 및 생산성 향상을 위한 조사 연구

한우농가의 생산성 강화를 통한 소득 증대를 위해 새로운 기술과 전략을 찾는 일은 한우자조금 출범 초기부터 시급한 문제였다. 한우산업의 자체 경쟁력을 확보해 농가 소득을 높이고 또 수입육과의 경쟁에서 이기기 위해서는 고급육 생산이 답이었다. 게다가 2026년부터 미국산 쇠고기에 대한 관세가 폐지되는 등 수입 쇠고기 무관세 시대가 도래한다. 수입 쇠고기 공세에 한우농가의 우려가 클 수밖에 없는 상황이다.

따라서 한우자조금은 한우농가의 소득 및 생산성 향상과 직결될 수 있는 조사 연구로 한우산업의 방향성을 제시하고 있다. 가령 출범 초기 한우농가들은 한우의 근출혈로 어려움을 겪고 있었다. 근출혈로 인해 농가 피해는 해마다 끊임없이 발생했고 이에 따라 한우 근출혈 발생 원인을 찾아 이를 경감할 방안에 대한 연구를 실시했다(〈한우 근출혈 발생 원인과 경감 방안 연구〉, 2009). 근출혈 발생 원인으로는 계류장 환경, 기절 방법과 전살기술의 숙련도, 방혈 방법 및 시간 등으로 밝혀졌다. 하지만 명확한 원인을 규명하기는 어렵다는 것이 현실적인 문제로 지적됐다.

이와 함께 한우농가들의 〈안정적인 소득 확보를 위한 한우 번식 축산단지 조성 방안(2010)〉에 대한 연구, 한우농가의 경영 의사 결정 지원 시스템도 개발했다. 〈한우 출하 월령별 경제성 분석 및 출하 월령별 우수 농가 사례조사(2010)〉에서는 31~32개월까지는 출하 월령이 증가할수록 고급육 출현율이 높아져 31개월까지는 경락단가가 상승하지만 이후에는 하락하는 것으로 조사됐다. 〈이유 월령이 한우의 비육 및 번식 생산성에 미치는 영향(2011)〉에 대한 연구에서는 기존 관행적인 이유 월령은 3~4개월이지만 2개월령으로 조기 이유할 경우 고급육 출현율이 높아질 뿐만 아니라 육질 등급에도 영향을 주는 것으로 조사됐다. 또한 이유 시기를 앞당길수록 어미 소의 발정재귀일이 단축되고 수태율이 증가하는 등 경제적으로 이득이 되는 것으로 나타났다.



한우 조사료 생산기반 확충 및 수급 안정화 방안에 관한 연구 (2023)

특히 한우 생산비 중 가장 큰 비중을 차지하는 사료비 절감을 위한 연구로는 〈농후 사료 및 배합 사료·TMR 사료의 원가분석과 품질 평가(2012)〉, 〈이유 전 농후 사료 급여가 한우 송아지의 반추위 발달과 성장에 미치는 영향 연구(2012)〉, 〈주요 조사료 및 부산물 이용 TMR 사료 배합 프로그램 개발(2012)〉, 〈비육 후기 한우 거세우의 사료용 첨가제 현장 검증 시험(2016)〉, 〈사료 첨가제 급여가 한우의 생산성 향상에 미치는 영향 연구(2017)〉, 〈한우 배합 사료 소매 가격 원가 분석 연구(2019)〉, 〈한우 조사료 생산 기반 확충 및 수급 안정화 방안에 관한 연구(2023)〉, 〈한우농가 생산성 향상을 위한 방문형 OPU 수정란 생산체계 확립 및 산업화 연구(2023)〉 등을 실시했다. 2014년부터 〈사료 성분 조사〉를 실시했는데 지역별·회사별로 배합 사료를 채취해 국가 공인 인증기관을 통해 성분을 분석한 후 표시 성분과 다를 경우 해당 업체에 이를 개선해 줄 것을 촉구하며 농가 피해를 방지하고 있다.

품질 고급화를 통한 한우농가의 소득 증대 방안 및 고품질 한우의 생산성을 높이기 위한 조사 연구도 지속적으로 추진하고 있다. 〈한우 류별 및 등급별 수요 변화와 비육 전략 수립(2011)〉 연구에서는 소비자의 한우 등급별 선호도 변화, 수입육의 가격 하락 및 냉장육화, 육우의 고급화 진행이 한우의 류별, 등급별 수요에 미치는 영향을 분석해 수요에 상응하는 한우의 류별, 등급별 공급이 이루어질 수 있는 비육 전략을 제시했다.

〈한우고기 맛 유전자 개발 연구(2012)〉에서는 고유 품종인 한우를 대상으로 DNA 마커를 이용해 맛도 좋고 육질 형질이 우수한 한우를 조기에 진단하고 선발할 방법을 개발했다. 이후로도 1996년부터 2010년까지 15년간 한우 DNA 샘플을 분석해 한우 개량에 가장 효율적으로 기여한 유전자를 검증한 〈한우 고급육 생산을 위한 경제 형질 우수 DNA의 변화 분석(2012)〉 연구, 비타민 결핍에 의한 고급육 생산의 과학적 근거를 제시한 〈비타민 A 및 D 결핍을 통한 한우의 근내 지방도 향상에 관한 연구(2015)〉, 초우량 한우 암소를 선발하는 방법을 객관적으로 검증하고, 우량 암소 증식 및 효율적 개량을 위한 모의 실험을 통해 암소 개량의 발전 방안을 모색한 〈초우량 한우 암소 선발 방법 검증 연구(2021)〉 등 고급육 생산 기술에 대한 조사 연구를 꾸준하게 진행하고 있다.

아울러 생산 단계에서부터 맛있는 한우고기 생산을 위한 연구도 실시했다. 〈한우 사육기간과 한우 맛 간의 연관성 조사(2010)〉를 비롯해 〈한우고기의 관능 특성과 관련된 화학적 전구 물질 탐색 연구(2010)〉, 〈한우 쇠고기 맛과 연관된 유전자 개발(2012)〉 등이다.

한우 농장의 경영 개선을 위한 조사 연구도 실시했다. 〈한우 농장 경영 개선을 위한 연구(2013)〉에서는 현장에서 실질적으로 어려움을 겪고 있는 애로사항을 발굴해 이를 해결하기 위한 연구였다. 맞춤형 한우산업 정책을 설계하기 위해 한우농가를 유형별로 구분 짓는 〈한우농가 유형 구분 설정 연구(2022)〉도 진행됐다. 법인 여부, 사육 규모, 경영주 연령, 사육 방식, 노동 의존 방식 등 5개의 유형으로 한우농가를 구분하고 유형별 맞춤형 정책을 처방해 한우산업 내 다양한 문제들을 해결하는 방안을 모색했다.

한우고기의 우수성 입증 및 가치 재규명을 위한 조사 연구

2000년대 들어 위생적이고 안전한 건강 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 크게 높아지면서 안전 축산물에 대한 요구가 지속적으로 늘어났다. 우리나라 소비자들은 한우고기에 대한 선호도가 매우 높다. 품질, 맛, 위생, 안전 측면에서 한우를 신뢰한다. 쇠고기 이력추적제, 음식점 원산지 표시제, 쇠고기 등급제와 같은 제도적 뒷받침도 있지만 이러한 소비자 성향은 한우자조금이 어떻게 소비자에게 접근해야 하는지 시사하는 바가 크다. 즉, 한우고기 소비 확대를 위해서는 한우 이미지를 지속적으로 구축할 필요가 있다. 한우만이 갖는 고유한 가치, 우수성에 대해 소비자 인식을 내재화시키는 것이 매우 중요하기 때문이다.

한우 업계가 한우고기의 가치와 우수성을 아무리 주장하더라도 과학적, 이론적 근거가 없으면 설득력이 약할 수밖에 없다. 이에 한우자조금은 한우고기의 우수성과 영양학적 가치, 한우고기의 건강 기능성에 관한 연구 등을 지속하고 있다. 한우고기에 함유된 각종 기능성 성분을 과학적으로 규명해 수입 쇠고기와의 성분 차이를 비교 분석한 〈한우고기의 건강 기능성 특성 구명에 관한 연구(2012)〉, 한우 및 수입육 뼈 부위별(사골, 꼬리, 우족) 국물의 기능성 성분과 효능을 규명한 〈한우 뼈 부위별 국물의 건강 기능성 연구(2014)〉, 한우고기의 건강 기능적인 효능을 규명한 〈인체 유익한 단가 불포화 지방산 증대 한우고기 생산기술 개발 연구(2016)〉, 한우고기와 대장암과의 연관성을 과학적으로 해소한 〈한우육내 생리활성 물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 연구(2017)〉, 한우고기 마블링이 혈관 건강에 미치는 영향을 임상시험을 통해 밝힌 〈한우고기 지방의 혈중 콜레스테롤 개선 효과 구명 연구(2017)〉, 한우육 섭취에 따른 항산화 활성과 한우육의 면역 기능 개선 효과에 대해 규명한 〈한우육의 면역 기능 개선 효과 규명 연구(2018)〉, 한우고기 펩타이드가 노령층에 발생하는 근육 퇴화에 미치는 억제 효과를 규명하고 한우고기가 고령 친화 식품이라는 과학적인 근거를 마련한 〈한우고기 펩타이드의 근육 세포 퇴화 억제 효과 규명 연구(2021)〉 등이 있다. 특히 2017년의 〈한우육내 생리활성 물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 연구〉는 한우고기의 생리활성 기능 물질인 카노신, L-카르니틴 등이라는 성분이 대장암 세포의 증식을 억제하는 사실을 확인했다. 적색육을 많이 섭취하면 대장암 위험이 커진다는 세간의 통념을 반박하며 한우고기에 대장암 세포의 증식을 억제하는 효과가 있다는 연구 결과로 큰 주목을 받았다.

단행본으로는 한우 및 한우고기의 역사적 가치와 영양학적 우수성 등을 체계적으로 정리한 『한우고기 예찬(2013)』과 성장기 아이를 위한 최고의 영양식으로 70가지의 한우 요리를 소개한 『매일매일 우리 한우(2014)』를 출간했다.

더불어 한우자조금은 한우산업을 민족 산업으로 육성한다는 방침에 따라 민족 산업 한우 우월성 홍보 연구를 2016년 시작했다. 5천 년 한반도 역사와 생활에 배어있는 한우 관련 문화를 연구해 민족 한우라는 의미를 부여하고 그에 따른 가치를 확립하겠다는 취지였다.

한우고기 펩타이드의 근육세포 퇴화 억제 효과 규명 연구(2021)

쇠고기 이력제를 활용한 한우 퇴비 사용 시 경작지에서 암모니아 배출원 규명 및 저감법 연구(2024)





〈한우와 한반도 육식 문화의 변천사 및 한민족의 정체성 연구(2017)〉를 통해 고대부터 근대 이후까지 시대별로 한국의 육식 문화를 고찰하고 민족의 정신과 문화, 풍습 속에 자리 잡고 있는 의식 문화로서의 한우를 조명했다.

한편, 축산업은 국민의 영양 공급(단백질), 연관 산업의 성장, 농업 소득 향상 등 국가 경제에 기여는 긍정적 역할에 반해 축산 분뇨로 인한 악취, 수질 오염, 토양의 양분 과잉 등 환경 문제가 사회적인 갈등을 야기하고 있다. 그뿐만 아니라 기후 위기, 탄소 중립이 국제적 이슈가 되면서 축산업은 온실가스 배출 문제에도 직면하고 있다. 이에 한우자조금은 한우의 부정적 이미지를 줄이고 탄소 저감 등 한우의 가치를 재규명하기 위한 연구를 진행하고 있다.

〈한우 분뇨가 환경 오염에 미치는 영향 연구(2021)〉, 〈전과정 측면에서 한우의 산업적·환경적 특징 연구(2022)〉, 〈축산 환경 규제의 한우 생산성 및 연관 파급 효과 분석(2022)〉, 〈한우 분뇨 이용 활성화 대책 방안 마련 연구(2022)〉, 〈조사료 생산이 동계 환경에 미치는 영향 연구(2022)〉, 〈저탄소 한우고기 생산을 위한 국내외 정책 및 산업적 전략 분석(2023)〉, 〈축사 은행제도 도입 방안 연구(한우 축사를 중심으로)(2023)〉, 〈한우 퇴비 사용 시 경작지에서 암모니아 배출원 규명 및 저감법 연구(2024)〉 등이다.

특히 〈전과정 측면에서 한우의 환경적·산업적 특징 연구〉에서는 우분을 퇴비로 활용하는 경우 질소질 화학비료를 대체하는 효과를 가지며 화학비료 사용 대비 17.7%의 온실가스 저감 효과를 갖는다며 한우산업의 환경 보호적 역할을 강조했다. 〈저탄소 한우고기 생산을 위한 국내외 정책 및 산업적 전략 분석 연구〉는 한우가 자연 선순환 구조로 친환경에 기여하고 있음을 역설했다. 가령 버려지는 농업 부산물을 사료로 섭취해 지구 온실가스 저감에 기여하는 한우의 역할 등 한우의 환경적 가치를 재조명했다.

한우 유통 구조 개선을 위한 조사 연구

한우자조금은 출범 직후부터 한우 유통 투명화를 위한 다양한 사업과 함께 조사연구사업도 진행됐다. 먼저 〈쇠고기 유통 통계 조사 실시 설계에 관한 연구(2008)〉를 통해 쇠고기 유통의 투명성과 단계별 유통 정보 체계를 구축했고 이와 관련해 정기적인 실태 조사를 추진했다. 생산에서부터 도축, 가공, 소매 등 전 단계에 걸쳐 조사를 실시했고 수입 쇠고기의 유통 구조도 파악함으로써 한우고기 유통 투명화를 위한 방안을 제시했다. 이 같은 연구를 바탕으로 매년 한우고기 소비 유통 모니터링을 실시하고 있으며 모니터링 결과에 따라 한우 업계는 물론 정부 등이 대책을 수립할 수 있도록 하고 있다.

이와 함께 〈한우 생산자·소비자 직거래 소비 유형의 발전 방안(2009)〉에서는 생산자와 소비자 간 직거래 및 생산자 조직화에 관한 사례 연구를 통해 직거래를 활성화할 수 있는 방안을 제시하는 한편 한우 전문점의 현황을 조사하고 〈한우 생산 단계별 원가 및 유통, 소비 및 소비처 동향(2009)〉을 조사함으로써 한우산업의 마케팅 방향과 전략을 모색했다.

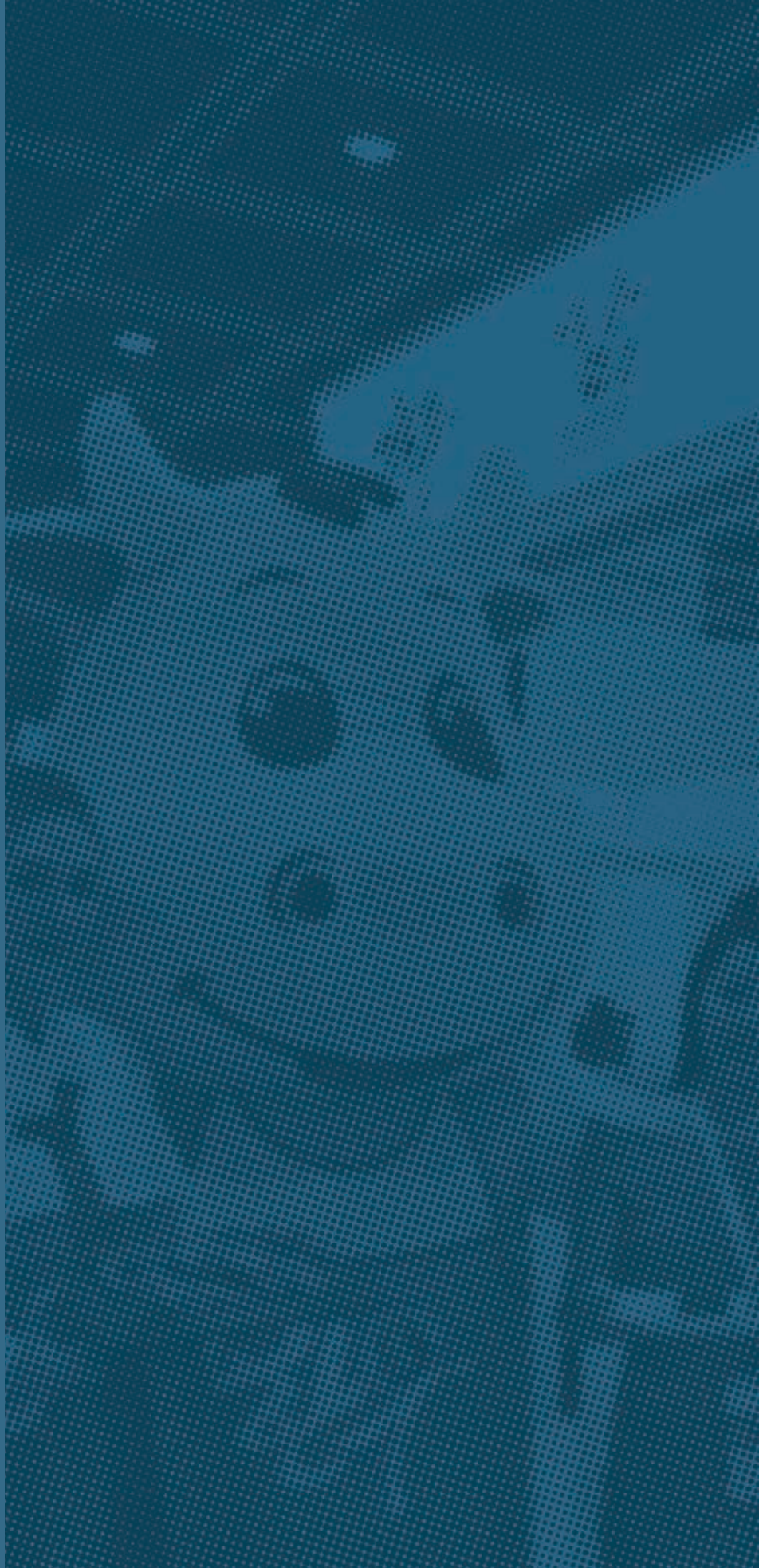
또 소비자들이 한우고기 소비를 망설이는 큰 이유 중 하나가 바로 가격이다. 한우에 대한 선호도는 높지만, 수입산 쇠고기에 비해 상대적으로 비싼 가격이 구매의 걸림돌인 셈이다. 이에 한우자조금은 소비자의 쇠고기 접근성을 높이고 한우 소비를 촉진하기 위한 다양한 방안을 모색하였다. 대표적인 사업으로는 지역 생산자들이 서울 등 수도권에 직접 매장을 개설하여 유통 단계를 최소화하고 판매 가격을 낮추는 '한우알뜰판매장' 개설 사업이 있다. 한우자조금은 이 사업의 법적 타당성 검토를 실시하고, 생산자가 수도권에 직접 매장을 운영할 수 있도록 지원하였다. 아울러 미경산우 브랜드 개발 지원 연구를 통해 미경산 한우의 브랜드화와 유통 활성화 방안도 마련하여, 소비자에게 다양한 한우 소비처를 제공하고 한우산업의 안정적 수급 기반 구축에 힘쓰고 있다.

한우자조금 효율성 향상을 위한 조사 연구

한우자조금은 한우농가가 십시일반 거출한 자조금으로 운영되고 있기 때문에 그 어떤 사업보다 투명하고 효율성 있게 사용해야 한다. 이를 위해 한우자조금은 매년 자조금의 효율성을 분석해 문제점을 파악하고 이를 개선해 나가려고 노력하고 있다. 한우자조금 성과 분석을 통해 자조금이 얼마나 효율적으로 사용됐는지 점검한다. 또한 2012년부터 2019년까지 해외선진 비육 산업 현황 조사를 통해 해외 쇠고기 자조금의 운용 실태를 분석하고 시사점을 발굴함으로써 한우자조금 발전 방안을 수립하였다.

제4부

기획 특집



01
한우산업 20년 흐름과
한우자조금

02
한우자조금에 바란다

03
한우자조금의 내일을 여는
신규 사업

한우산업 20년 흐름과 한우자조금

제4부
기획 특집

글. 정경수
건국대학교
경제학과 교수

1. 한우산업 현황과 추세 그리고 그 의미

1993년 12월 우루과이 라운드(UR) 협상이 타결되면서 쇠고기 수입 쿼터 물량이 유입되기 시작했고, 2001년부터는 41.2%의 관세를 시작으로 국내 쇠고기 시장이 완전히 개방되면서 수입이 빠른 속도로 증가했다. 이에 따라 상대적으로 가격 경쟁력이 낮은 한우산업의 유지·발전 가능성에 대해 농가와 정부의 우려가 깊어졌고, 1997년의 IMF 외환위기 시 사료비 폭등으로 인한 경영난, 광우병 파동 등을 겪으면서 한우농가의 불안감이 고조되었다. 자유무역협정(FTA)이 가속화됨에 따라 정부는 잇따른 한우 대책을 수립하고 국내산 육류 고급화를 위해 1992년 육류 등급제를 비롯하여 거세 장려금 제도와 함께 한우 브랜드화 촉진과 거세를 통한 고급육 생산의 토대를 마련하였다. 1999년에 한우협회 설립과 더불어 한우 브랜드화가 본격화하였고, 2005년에는 한우자조금 출범에 이어 음식점 원산지 표시제와 한우 생산 이력제가 전면 시행되면서 한우가 고급 식품으로서 소비자 선호와 신뢰를 확보하는 데 이바지했다. 이후 한우협회와 한우자조금을 두 축으로 농가와 정부가 공조하여 한우 고급화 생산과 소비 홍보를 통해 수입 개방 파고와 수급 불안정 위기에 성공적으로 대처해 왔다.

1) 한우 사육두수 및 사육 농가 변화 추세

한우 사육두수는 〈표 1-1〉, 〈그림 1-1〉에서 보듯이 2005~2024년 연평균 증가율 4.1%로 증가해 왔다. 2012년 3분기에 301.7만 두로 고점을 지난 후 감소하다가 2015년 1분기에 247.8만 두로 저점에 이른 후 다시 증가 추세로 들어섰고, 불과 4년 후인 2019년에 307.8만 두로 증가하여 이후 300만 두를 넘는 수준을 유지하고 있다. 2022년에는 사상 최대 두수인 355.7만 두까지 증가했고, 2023년 암소 비육 지원사업 시행과 농가의 송아지 생산이 위축되면서 2023년에는 350.1만 두로 감소했다. 2023년 정액판매량과 송아지 생산이 줄고 도축두수가 늘면서 2024년 2분기에는 343.2만 두로 전년 대비 2% 감소한 상황이다.

<표 1-1> 연도별 성별 한우 사육두수

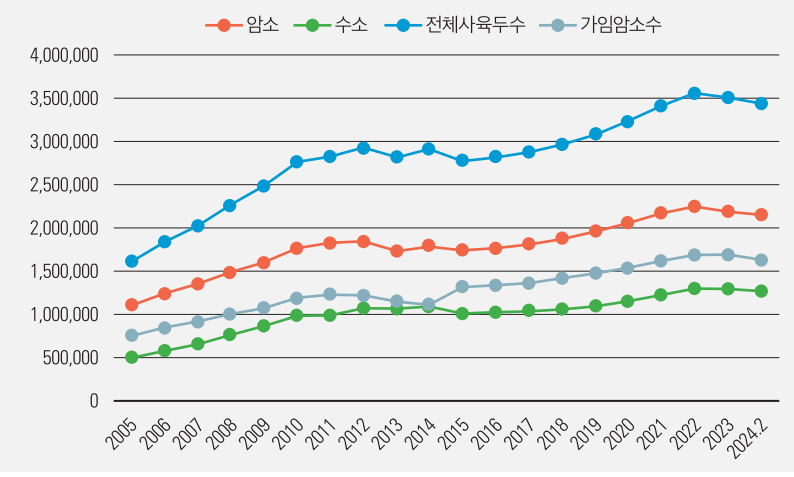
단위: 두

연도	암소	수소	전체 사육두수	가임암소수
2005	1,120,558	512,705	1,633,263	761,784
2006	1,246,238	594,905	1,841,143	855,987
2007	1,365,485	668,244	2,033,729	928,636
2008	1,493,929	775,404	2,269,333	1,012,701
2009	1,601,637	875,406	2,477,043	1,076,699
2010	1,768,722	992,854	2,761,576	1,193,705
2011	1,828,123	991,551	2,819,674	1,243,041
2012	1,848,786	1,084,029	2,932,815	1,226,842
2013	1,735,986	1,074,201	2,810,187	1,161,623
2014	1,803,209	1,101,065	2,904,274	1,120,200
2015	1,753,964	1,014,981	2,768,945	1,330,274
2016	1,774,525	1,035,295	2,809,820	1,346,173
2017	1,820,802	1,050,598	2,871,400	1,372,477
2018	1,890,596	1,070,925	2,961,521	1,427,256
2019	1,971,048	1,107,136	3,078,184	1,484,368
2020	2,064,498	1,162,683	3,227,181	1,548,226
2021	2,178,118	1,237,214	3,415,332	1,631,333
2022	2,251,507	1,305,678	3,557,185	1,693,505
2023	2,198,950	1,302,500	3,501,450	1,693,995
2024.2분기	2,158,964	1,272,748	3,431,712	1,636,943

주: 2014~2021년은 이력제 자료. 출처: 가축동향, 통계청

<그림 1-1> 한우 사육두수 추세

단위: 두



자료: 가축동향, 통계청

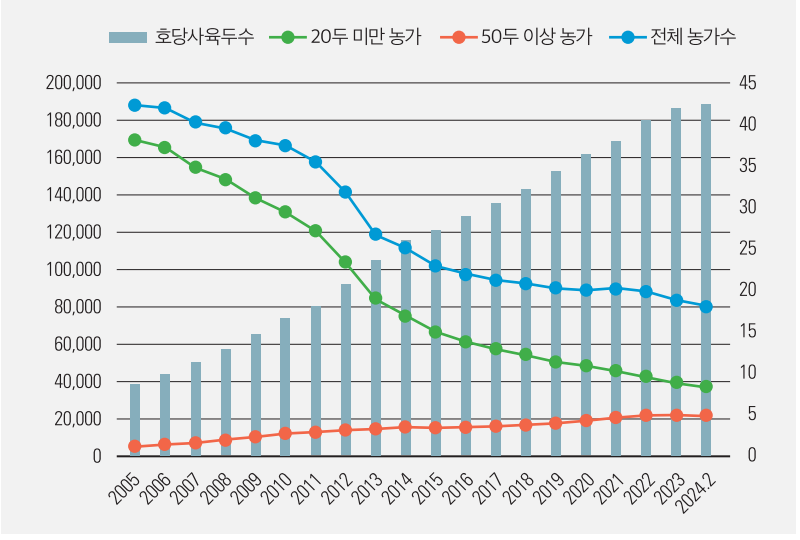
한우 사육 농가는 2005년에 187,740호였던 것이 지속해서 감소하여 2016년에 10만 호 아래로 줄었고, 2024년 2분기에는 2005년 대비 43% 수준에 불과한 80,885호까지 감소하였다. 한우 가격이 급격하게 폭락했던 한우 파동은 그간 세 차례 경험했는데, 그때마다 영세 농가들이 재정난을 견디지 못하고 폐업함에 따라 사육 농가 수가 큰 폭으로 감소해 왔다. 3차 한우 파동으로 2012년에 한우 사육농가는 전년 대비 10.2% 급감했는데, 특히 2013년에는 FTA 보전 정책으로 폐업 지원 제도를 시행함에 따라 소규모 사육 농가와 고령 농가들의 폐업이 크게 늘었다. 이에 따라 2013년에는 한우 농장 수가 전년 대비 15.9% 감소했고, 특히 20두 미만 영세 농가는 19.4% 감소하여 지난 30여 년 동안 가장 높은 감소율을 보였다.

사육 규모별 농장 수의 변화 추세를 〈그림 1-2〉와 〈표 1-2〉에서 보면, 20두 미만을 사육하는 영세 농가 수는 2005년 169,240호였던 것이 연평균 7.6% 감소하여 2024년 2분기에는 37,387호로 무려 4.5배나 감소했다. 반면 50두~100두 규모의 중규모 전업농 농가 수는 꾸준히 증가하여 2005년에 3,765호에서 연평균 7.1% 증가하여 2024년 2분기에 13,040호로까지 증가했다. 또한 100두 이상의 대규모 전업농 농가 수는 2005년 1,243호에서 매년 평균 11.2%로 증가하여 2024년 2분기에는 8,577호로 큰 폭으로 증가했다.

2005~2024년 기간의 농장당 사육두수는 꾸준히 증가했는데, 2005년 농장당 사육두수가 8.7두였던 것이 2012년에 20두 규모로 증가했고 2024년 2분기에는 42.4두로 2005년 대비 약 4.9배 증가했다. 이와 함께 2024년 2분기 현재 20두 미만의 영세 사육 농가는 2005년과 비교하여 불과 22% 수준으로 축소됐지만, 50~100두 중규모 농가는 3.5배, 그리고

<그림 1-2> 한우 사육 규모별 농장 수

단위: 두



자료: 가축동향, 통계청

<표 1-2> 한우 사육 규모별 농장 수

단위: 두

연도	20두 미만	20~50두	50~100두	100두 이상	합계	농장당 두수
2005	169,240	13,532	3,725	1,243	187,740	8.7
2006	165,211	15,071	4,505	1,581	186,368	9.9
2007	154,349	16,971	5,324	2,077	178,721	11.4
2008	147,841	18,706	6,338	2,726	175,611	12.9
2009	138,462	20,109	6,932	3,508	169,011	14.7
2010	130,560	23,317	8,311	4,038	166,226	16.6
2011	120,326	24,283	8,624	4,326	157,559	17.9
2012	103,749	23,357	9,230	5,159	141,495	20.7
2013	83,636	21,037	8,869	5,514	119,056	23.6
2014	74,444	21,675	9,922	5,873	111,914	26.0
2015	65,993	20,463	9,510	5,704	101,670	27.2
2016	61,551	20,359	9,659	5,929	97,498	28.8
2017	57,464	20,319	10,091	6,233	94,107	30.5
2018	54,398	20,865	10,454	6,521	92,238	32.1
2019	50,376	21,468	10,900	6,987	89,731	34.3
2020	47,707	22,059	11,796	7,432	88,994	36.3
2021	45,950	23,100	12,776	7,998	89,824	38.0
2022	42,571	23,321	13,298	8,662	87,852	40.5
2023	38,876	22,650	13,534	8,567	83,627	41.9
2024.2분기	37,387	21,881	13,040	8,577	80,885	42.4

주: 2014~2021년은 이력제 자료(각 연도는 4분기 기준)임.
자료: 가축동향, 통계청

100두 이상의 대규모 농가는 6.9배까지 증가함에 따라 개별 농장당 사육두수도 2005년 기준 무려 4.9배 증가하였다. 전체 사육 농가에서 20두 미만을 사육하는 소규모 한우농가의 비중은 90.1%로 대다수를 차지했다가 2024년 2분기 현재는 46.2%로 크게 감소했다. 이와는 대조적으로 50~100두를 사육하는 중규모 전업농 한우농가의 비율은 증가하여 2005년에 2%였던 것이 2024년 2분기 16.1%로 증가했다. 100두 이상의 대규모 사육 농가의 비중도 2005년에 불과 0.7%를 차지하다가 2024년 2분기 현재 10.6%로 증가했다.

쇠고기 수입 시장의 급속한 개방, 한우 생산비의 증가, 시장 불안정으로 인한 한우 파동 속에서 한우농가 소득 안전장치는 부재하여 영세하고 고령화된 소규모 한우농가를 중심으로 퇴출이 증가했다. 반면 기존 한우농가의 규모화가 진전되면서 경영 효율성이 높아지는 효과가 발생했다. 그렇지만, 종래에 소규모 한우 번식 농가들이 집약적 노동력을 투하하여 생산했던 우량 한우 밑소 생산이 비육 농가의 일관경영 형태로 넘어감에 따라 양질의 한우 밑소 생산에 한계가 발생하기도 했다.

2) 한우 도축두수

한우 등급판정 두수는 한우 시장의 균형에 직접 영향을 주는 지표인데, 전체 한우 도축두수에서 학술 연구용, 자가 소비, 제수용 등 등급판정이 면제된 두수를 제외한 수치이다. 한우 사육두수가 증가하면 자연스럽게 등급판정 두수가 일정 시차를 두고 따라서 증가하는 추세를 보인다. 〈표 1-3〉를 보면, 사육두수의 변화 추세에 따라 등급판정 두수가 후행적으로 비슷한 추세로 변화하는 모양을 보였다.

지난 2005년에서 2023년까지의 한우 등급판정 두수 변화를 보면, 2013년에 가장 많아 95만 9,751두로 최고점을 찍었고, 이는 전년 대비 13.9% 증가한 것이다. 2014년에도 92만 두, 2015년 88만 두를 판정하여 최고 수준을 기록하다가 2016년에는 전년 대비 무려 16.5%가 감소하여 73만 7,476두로 감소했다. 2022년 이후 다시 86만 9천 두로 급격한 증가세를 보였고 2023년에는 92만 9천 두를 도축하여 사상 최대의 수준까지 증가했다. 한우 등급판정 두수는 지난 약 20년간 연평균 5.4%의 증가율을 보였는데, 2005년에 39만 두였던 것이 2023년에 92만 9천 두로 약 2.4배 증가하였다가 이후 감소하고 있다. 2024년 1~8월의 등급판정 두수는 암소, 수소를 합하여 총 66만 5,559두로 나타나 전년 동월 대

<표 1-3> 연도별 성별 한우 등급판정 두수

단위: 두

연도	암	수	전체판정두수	거세우
2005	144,271	246,322	390,593	121,715
2006	167,204	258,311	425,515	104,915
2007	211,661	280,454	492,115	169,912
2008	263,189	324,814	588,003	220,355
2009	299,813	344,117	643,930	244,532
2010	263,137	338,879	602,016	299,050
2011	293,640	424,616	718,256	376,458
2012	436,977	405,794	842,771	349,283
2013	510,584	449,167	959,751	421,464
2014	448,120	472,824	920,944	442,929
2015	413,195	470,398	883,593	445,783
2016	353,880	383,596	737,476	363,332
2017	339,355	403,181	742,536	385,081
2018	328,350	408,004	736,354	390,956
2019	341,122	424,175	765,297	413,418
2020	347,083	415,666	762,749	405,785
2021	358,818	435,420	794,238	427,011
2022	411,875	457,272	869,147	451,229
2023	469,280	460,131	929,411	455,104
2024.8월	336,344	329,215	665,559	325,751

자료: 축산물등급판정 통계연보

비 9.6%의 증가세를 보였다.

2005~2023년 기간 한우 등급판정 두수의 암수 평균 비중을 보면, 한우 공급 과잉 시기의 몇 년을 제외하면 대부분 연도에 연평균 수소 도축 비율이 소폭 더 많아 53.9%, 암소 도축 비율은 46.1%였다. 2005년 이후 사육두수가 계속 증가하다가 2012년에 293만 두까지 증가했는데, 공급 과잉으로 2011~2014년 기간 한우 가격이 폭락하였다. 이에 따라 정부의 '한우 암소 감축 장려금 지원사업'을 통해 암소 도축이 늘었고 2012년, 2013년에 한우 암소 도축 비율이 각각 51.9%, 53.2%로 수소 도축보다 많았다. 이러한 현상은 2022년 355.7만 두로 공급 과잉과 함께 한우 가격이 폭락하는 시기에도 나타나는데, 2023년과 2024년 상반기까지 한우 암소 도축 비중이 50.5%로 수소 도축 비중을 약간 웃돌았다. 수소 도축우에서 거세우가 차지하는 비중은 2012년 전까지는 49~88% 정도를 차지하다가 정부의 거세 장려금 제도 등 고급육 생산 장려 정책과 더불어 2013년 이후 90%를 넘어섰고, 2023년에는 98.9%까지 높아졌다.

3) 한우 가격 동향

2005~2024년 전 기간을 통해 한우 가격이 가장 높았던 시기는 2021년으로 한우 4~5개월령 이유기 송아지 가격이 357만 원, 6~7개월령 육성우 가격이 409만 원, 600kg 성우 가격이 637만 원(이상 암수 평균 가격)을 기록했다. 반면 2010~2011년 발생한 구제역과 함께 한우 공급 과잉으로 인해 한우 가격이 급락하면서 2013년에는 최저 가격을 형성했는데, 4~5개월령 송아지 가격이 129만 원, 600kg 성우 가격이 352만 원으로 급락했다. 2005년부터 연평균 8.6%씩 꾸준히 증가한 한우 사육두수는 2012년 293만 두로 크게 증가하였고, 2010년 11월부터 2011년 4월까지 전국적으로 구제역이 확산하면서 불안했던 한우 농가들이 조기에 한우를 출하하면서 불어난 사육두수와 함께 시장 공급이 급격히 증가하여 한우 가격이 급락했다. 정부는 수급 조절을 목적으로 한우 암소 도태 장려금 지원사업을 벌였으나 단기적으로는 시장 가격을 더욱 하락시키는 결과를 초래했고 2015년에 가서야 한우 가격은 회복세를 찾아갔다.

2022년에도 한우 가격 급락 사태가 발생하면서 2011년과 같은 한우 파동을 재차 겪어야 했다. 수년 전부터 수급 조절 사업으로 미경산우 비육 지원 사업을 추진했지만, 적정한 시기를 놓쳐 효과가 미미했고, 수년 동안 제기되었던 송아지 안정제 개선이 불발된 상황에서 2019년 6월 한우 사육두수가 309.4만 두로 증가하자 정부, 생산 단체, 학계는 모두 수급 조절의 필요성을 강조했다. 그러나 코로나19 대유행 동안 국민들이 해외여행을 자제하면서 한우 소비가 늘어나는 여건이 조성되었고, 재난지원금 지급으로 한우 특수가 일어나 2021년 1등급 도매 가격이 최고 수준인 kg당 2만 원으로 상승하였고 한우 암소 가격도 마리당 646만 원으로 치솟아 공급 과잉에 대한 한우농가의 경각심을 무디게 했다. 급기야 2021년 한우

사육두수는 350만 두를 넘어 사상 최고였는데도 예기치 못한 가격 상승으로 한우농가는 적기에 취해야 했을 공급 조절 기회를 놓치게 되었다. 그 결과 예견대로 한우 가격이 폭락하여 2022년 600kg 수소 가격이 전년 대비 19.9%, 암송아지 가격이 43.3%나 급락하는 파동을 재차 겪게 되었다. 하락세는 2023년까지 이어져서 성우 수소 가격이 전년 대비 28.7%, 암송아지 가격이 9.4% 하락하였다. 2024년에 경기둔화와 물가상승, 고금리로 소비 심리가 위축되어 한우 소비가 정체되었고 추가 하락세는 멈췄지만, 회복세는 더 늦춰질 전망이다.

- 한우 산지 가격

〈표 1-4〉와 〈그림 1-3〉에서 2005~2024년 기간 연도별 한우 산지 가격 변화를 보면 이유기 송아지(4~5개월령)와 육성우(6~7개월령) 가격이 비슷한 추세를 보이지만, 성우가격(600kg)은 시차를 두고 유사한 추세 변화를 나타낸다. 일반적으로 성우 가격이 하락하면 일정 시차를 두고 송아지 가격이 하락하는데, 한우 공급 과잉으로 인해 도축우 시장 가격이 하락하면 비육 농가의 생산 요소인 송아지 가격 변동이 이어지기 때문이다. 암소

<표 1-4> 연도별 한우 산지 가격

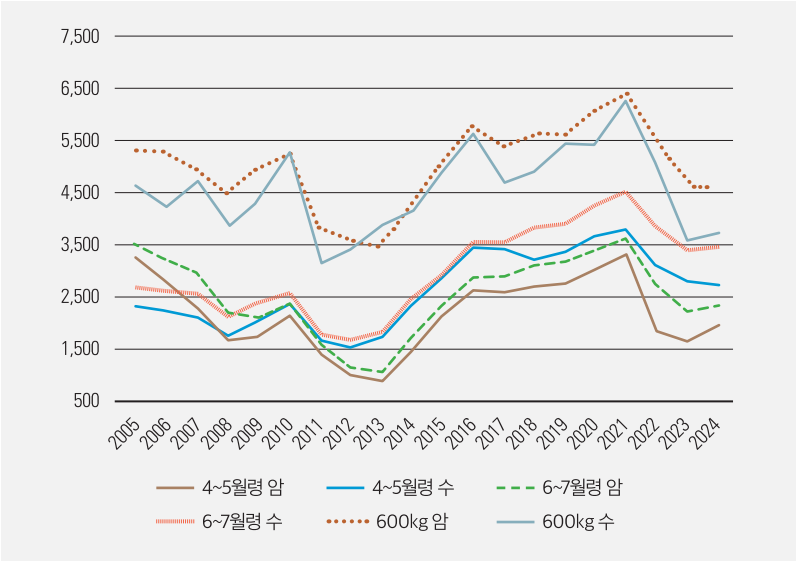
단위: 천 원/두

연도	4~5월령		6~7월령[1)]		600kg	
	암	수	암	수	암	수
2005	3,266	2,344	3,532	2,708	5,340	4,651
2006	2,801	2,259	3,223	2,636	5,291	4,251
2007	2,305	2,133	2,975	2,593	4,965	4,751
2008	1,685	1,783	2,204	2,137	4,506	3,895
2009	1,788	2,072	2,125	2,438	5,036	4,385
2010	2,174	2,402	2,368	2,610	5,248	5,337
2011	1,449	1,699	1,621	1,796	3,785	3,193
2012	1,030	1,555	1,162	1,713	3,610	3,438
2013	925	1,743	1,088	1,845	3,487	3,888
2014	1,494	2,380	1,750	2,494	4,334	4,173
2015	2,188	2,900	2,374	2,925	5,148	4,930
2016	2,645	3,471	2,902	3,583	5,809	5,650
2017	2,612	3,444	2,919	3,572	5,406	4,732
2018	2,708	3,249	3,130	3,857	5,659	4,930
2019	2,790	3,394	3,212	3,930	5,646	5,476
2020	3,060	3,711	3,435	4,295	6,114	5,446
2021	3,324	3,824	3,629	4,550	6,455	6,281
2022	1,851	3,128	2,735	3,863	5,559	5,030
2023	1,677	2,835	2,235	3,418	4,669	3,586
2024	1,971	2,767	2,374	3,489	4,617	3,760

주: 1) 2008년까지는 250kg 기준임. 2) 2024년은 1~9월 기간의 평균가격임.
자료: 농협축산정보센터

<그림 1-3> 연도별 한우 산지 가격 변화 추이

단위: 천 원/두



자료: 농협축산정보센터

와 수소의 가격 차이를 보면, 600kg 성우 가격은 2010, 2013년도를 제외하고 암소가 수소보다 12.2% 높았다. 특히 한우 파동 시기에는 암송아지 입식 감소로 가격이 폭락하므로 2012~2014년 기간과 2022~2023년 기간에는 암송아지 가격이 수송아지에 비해 각각 66.2%, 69%나 낮게 형성되었다.

2011년 한우 가격이 폭락했을 때 도축우와 송아지 가격은 각각 평균 34%, 31% 급락했는데, 이듬해 수소 성우 가격은 7.7% 올랐으나 송아지 가격은 추가로 19% 하락하였다. 2014~2016년 가격이 회복하여 3년간 평균 송아지 가격이 43% 올랐는데 성우 가격은 16%만 올라 송아지 가격 변동 폭이 성우 가격보다 두 배 이상 컸다. 2022년 가격 폭락 때도 성우 가격이 16.9% 하락할 때 암송아지 가격은 44.3%로 훨씬 더 큰 폭으로 급락했다. 즉, 한우 가격 변동 폭이 극심한 시기에는 송아지 가격의 변동이 도축우 가격보다 컸다. 이는 시장 가격이 폭락하거나 상승할 때 공급 탄력성이 낮은 번식 농가의 송아지가격 변동 폭이 규모가 더 큰 비육 농가보다 컸다는 것을 뜻한다.

한우 도축우 시장에서 과잉 공급으로 인해 가격이 하락하면, 한우 비육 농가는 생산 요소인 송아지 입식을 줄이므로 비육 농가의 한우 송아지 파생 수요가 감소 방향으로 이동한다. 이에 따라 단기적으로 매우 비탄력적인 공급을 갖는 한우 번식 농가들은 시장 가격 하락에 대응하여 송아지 공급을 유연하게 조절하지 못하기 때문에 송아지 가격은 큰 폭으로 하락하여 홍수 출하를 유도한다. 송아지 안정제와 같은 번식 농가의 소득 안전망이 제대로 발동했다면, 송아지 가격 급락에도 불구하고 최소 소득을 보장받아 급격한 출하를 막아서 폐업 증가로 이어지는 것을 완화했을 것이다.

- 한우 도매 가격

2005~2023년 기간 한우 도매시장 경락 가격을 〈표 1-5〉와 〈그림 1-4〉에서 보면, 암소, 수소, 거세우, 전체 한우 가격이 비슷한 추세를 보였고, 〈그림 1-3〉에서의 산지 가격 추세와도

<표 1-5> 연도별 성별 한우 경락 가격

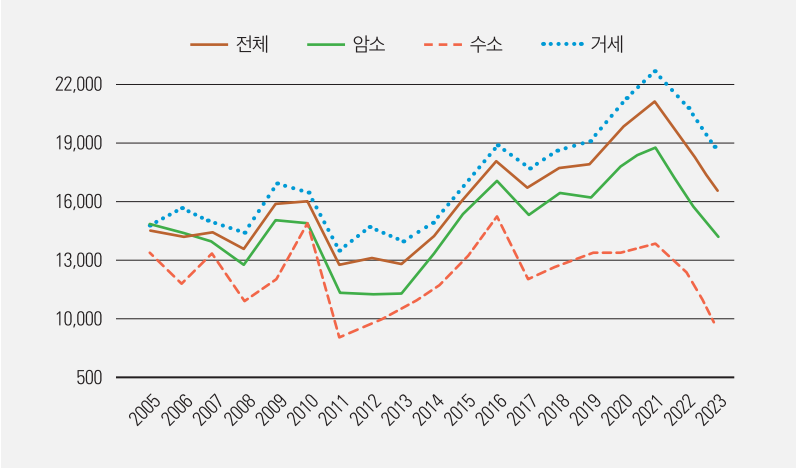
단위: 원/kg

연도	전체	암	수	거세
2005	14,552	14,886	13,348	14,839
2006	14,261	14,431	11,858	15,712
2007	14,489	13,995	13,424	14,940
2008	13,604	12,779	10,911	14,468
2009	15,881	15,036	12,045	16,962
2010	16,036	14,884	14,928	16,546
2011	12,782	11,388	9,081	13,557
2012	13,121	11,290	9,783	14,750
2013	12,814	11,336	10,514	13,973
2014	14,283	13,304	11,574	14,985
2015	16,284	15,494	13,150	16,855
2016	18,116	17,079	15,263	18,941
2017	16,719	15,396	12,108	17,710
2018	17,772	16,481	12,813	18,735
2019	17,965	16,251	13,439	19,116
2020	19,891	17,877	13,386	21,241
2021	21,169	18,863	13,939	22,667
2022	19,018	16,269	12,433	20,980
2023	16,628	14,244	9,640	18,619

주: 거세 기준, 월별 자료 평균을 사용함.
자료: 축산물품질평가원

<그림 1-4> 연도별 성별 한우 경락 가격 추이

단위: 원/kg



자료: 축산물품질평가원

큰 차이를 보이지 않았다. 같은 기간 최저 한우 도매 가격은 2011년의 12,782원/kg이었고 거세우는 13,557원/kg으로 전년 대비 각각 20.3%와 18.1% 하락하였다.

2005~2023년 기간 중 한우 최고 가격은 2021년 22,169원/kg이었고 거세우는 22,667원/kg으로 전년 대비 각각 6.4%와 6.7% 상승하였다. 2021년 이후 한우 경락 가격은 급락하여 2024년까지 하락세를 보이고 있다. 한우 도매 가격은 2022년부터 2023년까지 연평균 11.4% 급락함으로써 한우농가들에 큰 경제적 타격을 주었다. 한우 사육두수가 역대 최대 수준으로 증가하면서 공급량이 크게 늘었지만, 경기 둔화와 고물가 현상으로 소비자 심리는 크게 위축되면서 한우 수요가 감소한 데 주요 원인이 있다.

- 한우 소비자 가격

2006~2024년 9월까지 한우 갈비, 등심, 불고기에 대한 100g당 평균 소비자 가격은 각각 6,180원, 9,002원, 4,456원으로 등심 가격이 불고기보다 두 배 높았고, 2016~2024년 안심과 양지의 100g당 평균 가격을 비교하면 안심이 11,729원으로 가장 높았고, 양지가 5,700원이었다. 2006년 대비 2024년 9월의 1등급 한우고기 부위별 소비자 가격 증가율을 비교해 보면, 갈비는 24.8% 상승했고 등심은 27.6% 올랐지만, 불고기는 오히려 6.4% 하락했다. 안심은 2016년 대비 2024년 9월 19.7% 상승했지만, 같은 기간 양지는 3.4% 하락했다. 등심, 안심, 갈비 가격은 20% 정도 올랐으나 불고기와 양지 가격 상승은 미미했다.

〈표 1-6〉은 명목 가격을 나타내는데, 정확한 연도별 가치를 비교하기 위해 통계청이 발간하는 품목별(국산 쇠고기) 소비자 물가지수(2020=100)를 이용하여 부위별 실질 소비자 가격을 구하였다. 그 결과, 지난 20여 년 동안 한우고기 실질 가격은 전반적인 내림세를 나타냈다. 즉, 2006년을 기준으로 2024년 9월 실질 가격은 갈비가 20.2%, 등심은 18.4%, 불고기는 40.1%로 각각 큰 폭으로 하락했고, 2016년 대비 2024년 9월 양지는 13.9% 하락했고 안심의 경우에만 6.7% 상승했다.

〈표 1-7〉과 〈그림 1-5〉에서 연도별 한우고기와 수입 쇠고기 소비자 가격 추세를 보면, 2006년 한우고기 소비자 가격은 호주산 쇠고기 가격의 3.4배였지만 2022년 2.4배로 한우 갈비와 호주산 냉동 갈비 가격 차이가 크게 감소했다. 또한 미국산 냉동 갈비 가격과 비교하면, 2010년 한우고기 소비자 가격은 호주산 쇠고기의 3.7배였으나 2022년 2.2배로 가격 차이가 크게 좁아졌다.

2012년 3월 미국과의 FTA, 2014년 12월 호주와의 FTA 체결로 관세를 부과한 수입 쇠고기가 무제한 유입될 수 있게 개방되었다. 〈그림 1-5〉에서 보면, 2010년 이후 FTA가 진행되면서 한우고기와 수입 쇠고기와의 가격 차이가 점차 좁혀져 왔음을 알 수 있다. 한우고기와 수입 쇠고기의 가격 차이는 2010년 이후 계속 좁혀지다가 2012~2014년 한우 파동 때에 가격 차이가 가장 작았다. 2021년 한우 가격이 최고 수준으로 오를 때 수입 쇠고기와 가격 차이가 일시적으로 약간 커졌다가 2022년 다시 좁아졌다. 이를 보아 한우고기와 수

<표 1-6> 한우 부위별 소비자 가격

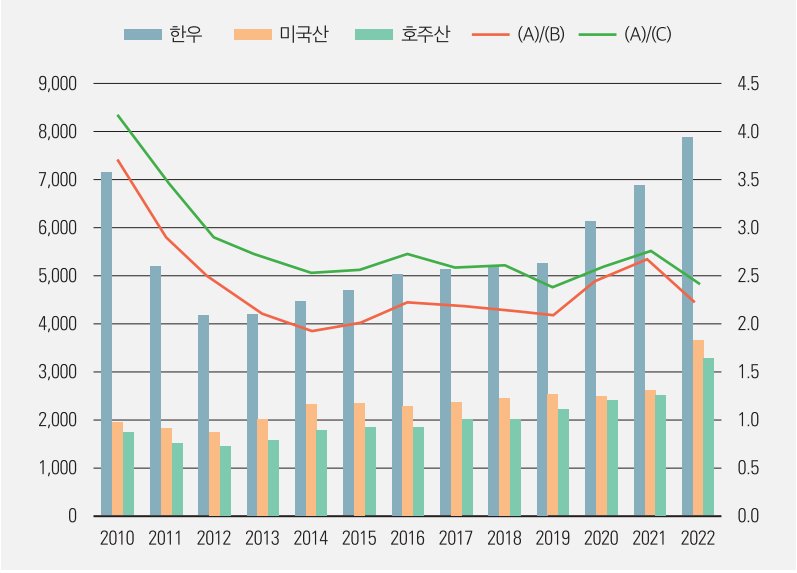
단위: 원/1등급, 100g당

부위 / 연도	갈비	불고기	등심	안심	양지
2006	6,342	4,145	6,849	-	-
2007	6,419	3,586	6,588	-	-
2008	6,682	3,297	6,288	-	-
2009	6,171	3,411	6,958	-	-
2010	7,130	4,065	7,347	-	-
2011	5,159	3,278	6,097	-	-
2012	4,150	3,169	5,915	-	-
2013	4,178	3,109	6,055	-	-
2014	4,446	3,360	6,435	-	-
2015	4,664	3,739	6,992	-	-
2016	5,012	4,575	7,871	10,082	5,553
2017	5,107	4,622	7,968	10,319	5,599
2018	5,223	4,377	8,155	10,378	5,539
2019	5,230	4,342	8,325	10,744	5,582
2020	6,103	4,733	9,783	12,106	6,014
2021	6,857	4,950	10,298	13,778	6,298
2022	7,425	4,543	10,553	13,633	5,990
2023	6,754	4,084	9,331	12,449	5,355
2024	7,881	3,887	8,755	12,083	5,370

주: 2019년 6월부터 1등급 불고기는 1등급 설도로 변경됨. 2024년 가격은 1~9월의 평균값임.
자료: 농협축산정보센터, 축산물품질평가원

<그림 1-5> 한우고기와 수입 쇠고기 소비자 가격

단위: 원/100g



자료: 한국농수산식품유통공사(KAMIS)

<표 1-7> 연도별 한우고기와 수입 쇠고기 소비자 가격

단위: 원/100g

연도	한우 1등급 갈비(A)	미국산 갈비 냉동(B)	호주산 갈비 냉동(C)	한우:미국산 대비 (A)/(B)	한우:호주산 대비 (A)/(C)
2006	6,342	-	1,893	-	3.4
2007	6,419	-	1,848	-	3.5
2008	6,682	-	1,903	-	3.5
2009	6,171	-	1,646	-	3.7
2010	7,130	1,921	1,709	3.7	4.2
2011	5,159	1,787	1,478	2.9	3.5
2012	4,150	1,711	1,433	2.4	2.9
2013	4,178	1,995	1,558	2.1	2.7
2014	4,446	2,308	1,764	1.9	2.5
2015	4,664	2,317	1,820	2.0	2.6
2016	5,012	2,255	1,837	2.2	2.7
2017	5,107	2,339	1,978	2.2	2.6
2018	5,223	2,429	2,001	2.2	2.6
2019	5,230	2,508	2,190	2.1	2.4
2020	6,103	2,464	2,368	2.5	2.6
2021	6,857	2,581	2,496	2.7	2.7
2022	7,425	3,616	3,247	2.2	2.4

자료 : 한국농수산식품유통공사(KAMIS)

입 쇠고기와의 가격 차이는 국제시장의 수입 가격 변동보다는 주로 한우고기의 국내 소비자 가격 변동에 의해 주도되는 것을 알 수 있다. 한우고기가 수입 쇠고기에 비해 고급 품질을 유지하면서도 가격 경쟁력이 높아져서 가격 차이가 작아진 것이 아니고 한우 가격 급락에 원인이 있는 것이었다.

한우 갈비 소비자 가격은 2012년 100g당 4,150원으로 최저점을 형성한 이후 꾸준히 증가하여 2022년에 1.8배 증가한 7,425원으로 올랐다. 같은 기간 등심과 불고기는 각각 1.8배, 1.5배 상승했다. 한우고기 소비자 가격은 2010~2011년을 기점으로 하락했다가 이후 점진적으로 회복하였고, 미국산과 호주산 소비자 가격은 소폭 증가세를 보여 한우고기와 수입 쇠고기의 가격 차이가 2.4~2.8배 수준으로 유지되었다.

4) 한우고기 소비 동향

〈표 1-8〉은 2005~2023년 기간 국내 쇠고기 수급 동향을 나타내는데, 국내 쇠고기 수요는 연평균 3.4% 비율로 증가해 왔지만, 생산은 2.4% 증가율에 그쳐 수입이 많이 늘어나 연평균 4.8% 비율로 증가해 왔다. 1인당 쇠고기 소비량은 연평균 3.1% 증가율을 보이며 계속 증가해 왔는데, 2021~2022년 기간에 코로나19 대유행 특수에 힘입어 2년간 연평균 7.5% 증가했다. 2005년 대비 2023년 국내 쇠고기 생산은 연평균 0.2% 감소세를 보였지만, 수입 쇠고기는 연평균 7.2%로 증가하면서 국내 쇠고기 자급률은 2005년 대비 2023년에 11.7%P나 하락하였다.

2023년의 쇠고기 소비량(추정)은 75만 7천 톤으로 2005년 29만 5천 톤 대비 2.6배 증가했다. 2023년 1인당 쇠고기 소비량은 14.8kg으로 전년 대비 0.7% 감소할 것으로 추정되었지만, 〈그림 1-6〉에서 보듯이 매년 일관적으로 증가 추세를 보였다. 쇠고기 자급률은 2013년 51.5%를 정점으로 계속 하락하여 2018년 36.3%로 감소하였다가 이후 소폭 상승하고 있지만, 상승 추세로 보기는 어렵다. 2023년 쇠고기 자급률은 수입량 감소와 국내

<표 1-8> 연도별 국내 쇠고기 수급 동향

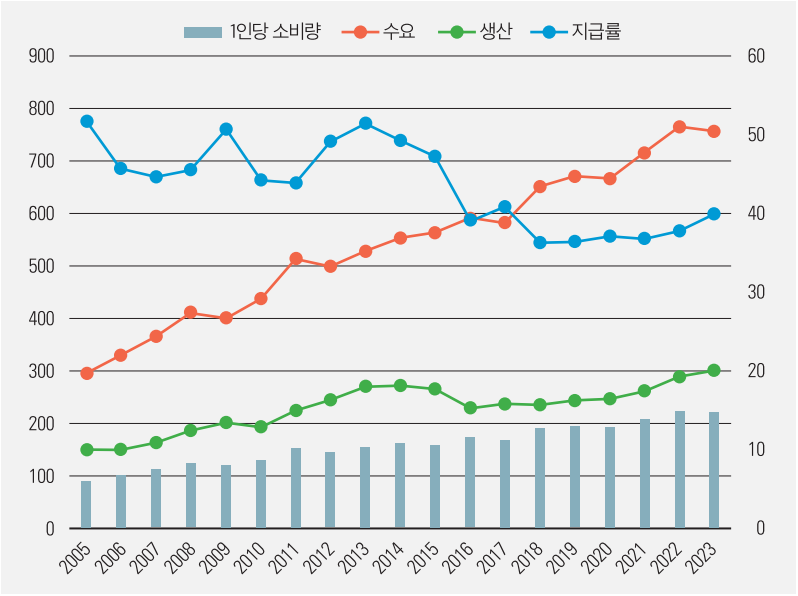
단위: 천 톤(정육 기준), kg

연도	수요	공급		1인당 소비량	자급률(%)
		생산	수입		
2005	295	152.4	142.6	6	51.7
2006	330.9	151.5	179.4	6.8	45.8
2007	367.7	164.5	203.2	7.5	44.7
2008	411.7	187.6	224.1	8.3	45.6
2009	401.8	203.9	197.9	8.1	50.7
2010	439.8	194.7	245.1	8.7	44.3
2011	515.7	226.3	289.4	10.2	43.9
2012	498.8	245.3	253.5	9.7	49.2
2013	528.8	272.4	256.4	10.3	51.5
2014	553.3	272.8	280.5	10.8	49.3
2015	564.5	267.2	297.3	10.7	47.3
2016	592.5	231	361.5	11.6	39
2017	583	238.7	344.3	11.3	40.9
2018	652.4	236.7	415.7	12.7	36.3
2019	672	245.4	426.6	13	36.5
2020	668.1	248.6	419.5	12.9	37.2
2021	716.5	263.7	452.8	13.9	36.8
2022	766.7	290	476.7	14.9	37.8
2023	757	303	454	14.8	40

주: 1) 자급률 = 국산 쇠고기 생산량 ÷ 쇠고기 총소비량 × 100. 2) 2009년부터는 수입량에 이월량 제외
자료 : 농림축산식품부, 한국농촌경제연구원 농업전망 2024

<그림 1-6> 연도별 국내 쇠고기 소비

단위: 천 톤, kg, %



자료: 농림축산식품부, 한국농촌경제연구원

산 공급이 증가함에 따라 전년의 37.5%에서 2.2%P 증가한 40.0%로 추정된다(농업 전망 2024, KREI). 그러나 2006년 이후 자급률은 점진적으로 하락하는 추세를 보였다. 국내 쇠고기 1인당 소비량은 증가하고 있으나 자급률은 지속해서 하락하고 있는데, 이는 상대적으로 가격이 저렴한 수입 쇠고기 소비가 늘고 있음을 시사한다.

5) 한우농가 수익성

〈표 1-9〉와 〈그림 1-7〉은 한우 번식 농가의 두당 수익성을 보여준다. 총수익의 변동성을 파악하기 위해 변이계수(이하 CV)를 계산하였는데, CV 값이 1보다 크다는 것은 총수익 변동성이 평균값보다 크다는 것을 의미하여 매년 총수익 값이 평균을 중심으로 안정적이지 않고 큰 변동을 나타내어 농가 경영에 위험 부담이 있다는 것을 의미한다.

〈표 1-9〉에서 2005~2023 기간에 총수익, 일반비, 총비용의 변화는 평균값을 중심으로 큰 변화를 보이지 않지만, 소득과 순수익의 CV 값이 각각 1.16과 −2.49를 보임으로써 한우 번식 농가의 소득과 순수익이 지난 20여 년 동안 불규칙한 패턴으로 변화하여 안정적인 수익이 보장되지 않았으며, 경영 불확실성이 컸다는 것을 의미한다. 〈그림 1-7〉에서 보면 번식 농가의 경우 2005~2007년과 2016~2021년 기간을 제외하면 전체 기간에 총비용이 총

<표 1-9> 연도별 번식우 두당 수익성

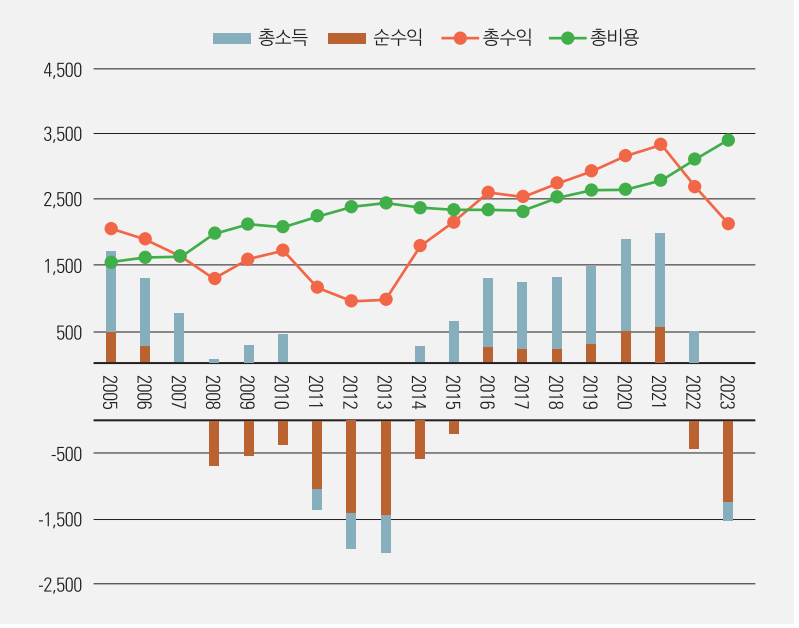
단위: 천 원

연도	총수익(A)	일반비(B)	총비용(C)	총소득(A-B)	순수익(A-C)
2005	2,060	844	1,572	1,216	488
2006	1,895	869	1,621	1,026	274
2007	1,640	904	1,628	736	12
2008	1,296	1,243	1,982	53	-686
2009	1,595	1,330	2,125	264	-531
2010	1,731	1,304	2,096	427	-365
2011	1,175	1,451	2,247	-276	-1,071
2012	965	1,501	2,389	-536	-1,424
2013	987	1,551	2,452	-564	-1,465
2014	1,801	1,561	2,387	241	-585
2015	2,162	1,534	2,354	628	-192
2016	2,617	1,593	2,351	1,025	266
2017	2,563	1,565	2,329	998	234
2018	2,762	1,682	2,548	1,080	214
2019	2,950	1,779	2,647	1,170	303
2020	3,184	1,817	2,667	1,367	518
2021	3,351	1,940	2,787	1,410	563
2022	2,710	2,224	3,119	487	-409
2023	2,143	2,391	3,420	-247	-1,276

자료: 통계청, '축산물생산비조사'

<그림 1-7> 연도별 번식우 두당 수익성

단위: 천 원



자료: 통계청, '축산물생산비조사'

수입보다 커서 손실을 발생시키고 있는데, 특히 손실이 발생할 때의 손실액이 수익이 발생할 때의 수익보다 더 큰 폭으로 나타나고 있다.

한우 번식 농가의 두당 총소득을 보면 한우 파동이 일어났던 2011~2013년과 최근 2023년에 음(-)의 값을 보였는데, 총소득은 순수익과 달리 자가 노동 보수, 자기 자본 이자, 자기 토지 지대 등의 기회비용을 포함한 것이므로 한우 번식 농가는 한우 가격이 폭락한 2011~2013년, 2023년을 제외하고는 최소한 자가 보유의 노동, 자본, 토지에 대한 보수는 취득했음을 의미한다.

〈표 1-10〉에서 2005~2023 기간 한우 비육우 농가의 총수익, 일반비, 총비용, 소득은 평균값을 중심으로 큰 변화가 없었지만, 순수익의 CV 값은 -8.52로 계산되어 비육 농가 순수익 변동이 불안정했음을 나타냈다. 총소득은 2023년 두당 (-)9만 1천 원이었던 것을 제외하면 모두 양(+)의 값을 보임으로써, 지난 20여 년 동안 대부분 기간에서 최소한 자가 보유의 노동, 자본, 토지 생산 요소에 대한 기회비용은 회수했음을 의미한다. 〈그림 1-8〉에서 총수익과 총비용 곡선의 수직 거리가 순수익(순손실)을 나타내는데, 번식 농가와 달리 비육 농가에서 총수익과 총비용 곡선의 모양이 거의 비슷하여 순수익(순손실) 크기가 작게 나타났다.

<표 1-10> 연도별 비육우 두당 수익성

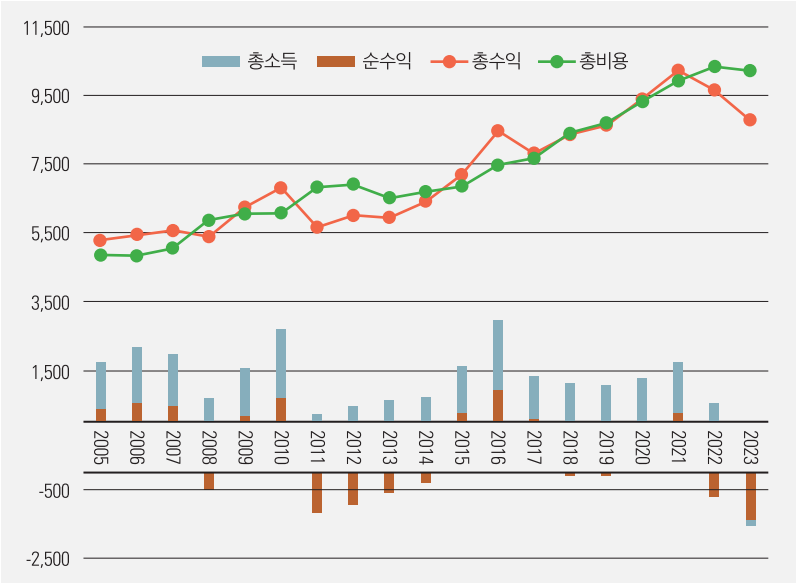
단위: 천 원

연도	총수익(A)	일반비(B)	총비용(C)	소득(A-B)	순수익(A-C)
2005	5,260	3,943	4,867	1,317	392
2006	5,441	3,875	4,846	1,566	595
2007	5,558	4,099	5,070	1,459	488
2008	5,391	4,747	5,858	645	-466
2009	6,245	4,897	6,048	1,348	198
2010	6,806	4,858	6,067	1,948	739
2011	5,658	5,468	6,823	189	-1,166
2012	5,997	5,558	6,913	438	-916
2013	5,936	5,345	6,509	591	-573
2014	6,414	5,726	6,707	688	-293
2015	7,183	5,887	6,868	1,296	316
2016	8,458	6,496	7,470	1,962	988
2017	7,805	6,629	7,672	1,176	133
2018	8,350	7,262	8,406	1,088	-57
2019	8,624	7,599	8,700	1,025	-76
2020	9,387	8,196	9,329	1,190	58
2021	10,215	8,790	9,923	1,425	292
2022	9,648	9,141	10,337	506	-689
2023	8,786	8,876	10,211	-91	-1,426

자료: 통계청, '축산물생산비조사'

<그림 1-8> 연도별 비육우 두당 수익성

단위: 천 원



자료: 통계청, '축산물생산비조사'

6) 쇠고기 수입

2024년 쇠고기 수입 관세는 미국산이 5.3%, 호주산이 10.7%인데 각각 2026년과 2028년에 폐지된다. 2010년 40%로 시작된 수입 관세는 지난 14년간 점진적으로 하락하면서 쇠고기 수입량이 계속 증가해 왔다. 〈표 1-11〉에서 연도별 쇠고기 수입 추세를 보면, 2005년부터 2023년까지 쇠고기 수입은 연평균 6.6% 증가율을 보였는데, 2005년 14만 2,591톤을 수입했던 것이 꾸준히 증가하다 2009년 광우병 사태로 소비 심리가 급격히 위축되어 전년 대비 11.7% 감소했다. 그러나 이후 다시 증가하다가 2012년 국내 쇠고기 시장 공급 과잉으로 13% 감소했다.

2013년 이후 쇠고기 수입이 다시 회복되어 증가세를 보이면서 2016년과 2018년에는 전년 대비 20% 넘게 증가했다. 2019년 이후부터는 소폭의 증가 또는 감소세를 반복하다가 2024년 7월 현재 25만 2,924톤을 수입하여 전년 동월 수입량 27만 5,971톤보다 9.1% 감소했다.

2005~2023년 기간 동안 쇠고기 냉동육과 냉장육 연평균 수입을 보면, 냉동육과 냉장육의 수입 증가율은 각각 6%, 9.6%로 냉장육 수입이 더 빠른 속도로 증가했다. 또한, 같은 기간 전체 수입에서 차지하는 냉장육 수입 비중이 평균 18.5%를 차지했는데, 2017~2023년 기간에 평균 22.6%로 큰 폭으로 증가했다. 이와 같은 냉장육 수입의 증가세는 〈그림 1-9〉에서도 뚜렷이 볼 수 있다.

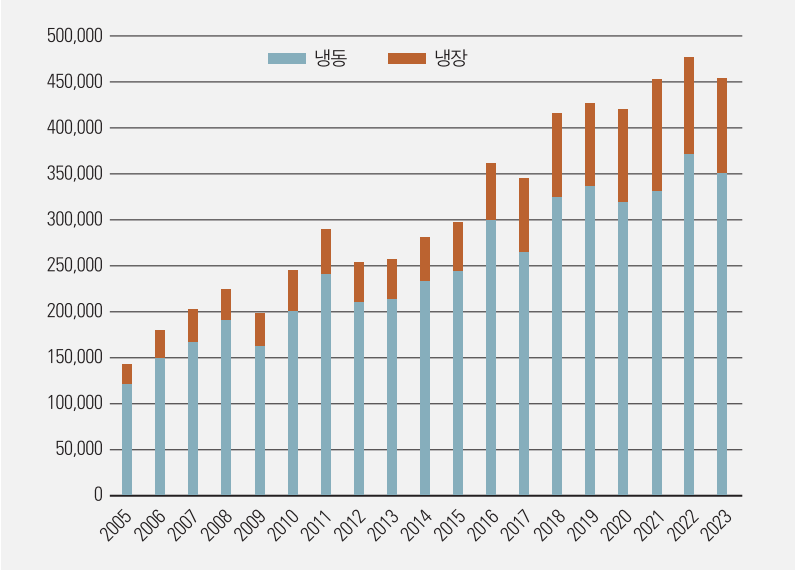
<표 1-11> 연도별 쇠고기 수입 추이

연도	냉동(톤)	냉장(톤)	전체(톤)	증가율(%)
2005	123,086	19,505	142,591	-
2006	151,156	28,249	179,405	25.8
2007	168,874	33,911	202,785	13.0
2008	191,928	32,219	224,147	10.5
2009	163,752	34,106	197,857	-11.7
2010	203,006	42,080	245,086	23.9
2011	242,297	47,089	289,386	18.1
2012	212,523	40,201	252,724	-13.0
2013	216,268	40,348	256,616	1.9
2014	234,239	46,273	280,512	9.3
2015	245,952	51,313	297,265	6.0
2016	301,219	60,312	361,531	21.6
2017	265,665	78,606	344,271	-4.8
2018	326,531	89,154	415,685	20.7
2019	339,240	87,386	426,626	2.6
2020	321,646	97,823	419,469	-1.7
2021	333,432	119,381	452,813	8.5
2022	373,723	103,030	476,753	4.8
2023	352,755	101,167	453,922	-1.7
2024.7	195,311	57,631	252,942	

자료: 한국육류유통수출협회

<그림 1-9> 연도별 쇠고기 수입 추이

단위: 톤



자료: 한국육류유통수출협회

2012~2024년 기간 국가별 평균 수입 비중은 미국산이 47.4%, 호주산 44.3%, 뉴질랜드 5.5%, 캐나다산 1.7%, 멕시코산 0.7%, 기타 0.4% 등으로 미국과 호주가 91.7%를 점유하면서 국내 수입 쇠고기 시장을 양분하고 있고, 뉴질랜드와 캐나다는 아직 시장 점유율이 미미하다. 광우병 논란으로 기피되었던 미국산 수입이 2017년 이후 호주산을 넘어서면서 2018~2024년까지 미국의 시장 점유율은 연평균 53.6%로 압도적 비중을 차지하였다. 부위별 쇠고기 수입을 보면, 전통적으로 가장 선호되는 부위는 갈비로 지난 20여 년 연평균 수입 비중이 36.2%로 압도적으로 높았고, 등심, 앞다리, 양지가 각각 13.1%, 11.7%, 11.3%를 차지했다. 2005~2024년 기간 갈비 수입량은 계속 증가 추세를 보였지만 수입 비중은 2018년 이후 점차 감소하였고, 등심은 연평균 19.3%, 양지는 10.1%의 증가율을 보여 다른 부위들에 비해 빠르게 증가하고 있다.

7) 한우 수출

〈표 1-12〉에서 연도별 한우고기 수출 규모를 보면, 2023년 기준 수출량은 62,173kg, 수출액은 348만 6천 달러였고 2024년 2분기 현재 총 15,056kg을 수출하였다. 2016년부터 2023년까지 연평균 312만 7천 달러를 수출하여 아직 수출 규모가 크다고 할 수는 없고 앞으로도 수출 규모를 더욱 확대할 필요성이 있다. 2018년 65,245kg으로 수출량이 가장 많았다가 감소하다가 코로나19 대유행 시기에 최저 수준을 기록한 후 회복되고 있다. 2023년 수출 단가는 56.1달러로 전년 대비 18.6% 감소하였고, 2021년 77.8달러와 비교하면 28% 감소한 수준인데, 이는 홍콩 외에 캄보디아, 몽골, 말레이시아 등 저소득 국가로 수출이 확대됨에 따라 발생한 현상이다.

<표 1-12> 연도별 한우고기 수출액과 수출량

년도	수출액(1,000$)	수출량(kg)	단가($/kg)
2016	3,239.8	47,885	67.7
2017	2,869.4	57,061	50.3
2018	3,325.3	65,245	51.0
2019	2,910	51,616	56.4
2020	3,098.3	48,882	63.4
2021	3,017	38,764	77.8
2022	3,072.2	44,586	68.9
2023	3,485.7	62,172.5	56.1
2024.2분기	890.3	15,056	59.1

출처: 한우수출홍보포털. https://k-beef.or.kr/web/kor/main/

<표 1-13> 연도별 국가별 한우고기 수출액과 수출량

년도	국가	수출액(1,000$)	수출량(kg)	수출단가($/kg)
2020	홍콩	3,098.3	48,882	63.4
2021	홍콩	3,017	38,764	77.8
2022	홍콩	2,836.6	40,342	70.3
	몽골	235.6	4,244	55.5
2023	캄보디아	74.9	1,211	61.8
	말레이시아	607.3	14,208	42.7
	홍콩	2,586.5	42,603.5	60.7
	몽골	217	4,150	52.3
2024.2분기	말레이시아	86.5	2,003	43.2
	홍콩	758.6	12,079	62.8
	몽골	45.2	974	46.4

출처: 한우수출홍보포털. https://k-beef.or.kr/web/kor/main/

〈표 1-13〉에서 2020~2024년 2분기까지 한우 수출을 국가별로 보면, 홍콩 수출이 4년 반 동안 총 18만 3천 톤에 1,229만 7천 달러를 수출하여 주된 수출 경로를 이루고 있다. 최근 2023년 캄보디아에 13만 5천 톤(927만 4천 달러)을, 2022~2024년 2분기 동안 몽골에 2만 3천 톤(133만 1천 달러)을, 2023~2024년 2분기 동안 말레이시아에 2만 6천 톤(119만 2천 달러)을 수출하여 새로운 수출국으로 개척되고 있다. 홍콩의 수출 단가를 보면 5개년 평균 67달러로 가장 높았고 그다음이 캄보디아로 61.8달러에 수출되었다.

한우의 수출은 일본이 2023년 109.8억 달러의 와규를 수출한 데 비하면 상당히 저조한 실적이다. 일본은 미국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 네덜란드 등 소득이 높은 나라들에 와규를 수출하고 있어 한우 수출과 비교된다. 와규의 성공 전략을 교훈 삼아 한우도 세계 마케팅 전략을 세워 추진해야 할 것이다.

2. 한우산업 발전과 한우자조금의 역할

한우산업의 지속 성장과 발전을 위해서는 생산성이 높은 환경친화적 미래 산업으로 성장하는 것이 중요하다. 수요 측면에서는 무엇보다 소비자 신뢰를 확보하고 유지하는 것이 필요하므로, 한우자조금을 이용한 효과적 소비 촉진 활동의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다. 한우자조금이 설립되고 20여 년이 지난 현재까지 여러 역경을 거쳐 온 한우산업을 지키고 발전시키는 데 한우자조금의 기여가 컸다. 앞으로도 그 역할이 더욱 중요하게 대두될 것이므로 한우자조금의 기능을 더욱 강화하고 사업의 효율성을 높여야 한다.

1) 한우산업 발전을 위한 한우자조금의 기여

한우자조금은 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」에 근거하여 2005년 5월 1일부터 등급 판정 한우에 대해 의무자조금을 거출하면서 본격적으로 사업을 시작했는데, 지난 20여 년 동안 수입 개방의 파고와 여러 차례의 한우 파동과 국가 경제 위기 등 어려운 여건 하에서도 한우산업을 안정화하고 발전시키는 데 크게 이바지했다고 평가된다. 축산 강국들로부터 쇠고기의 수입이 급증하면서 다들 한우산업의 생존을 걱정했지만, 농가는 한우 고급화에 성공하였고 한우자조금은 이를 소비자에게 인식시키는 역할을 성공적으로 수행했다. 현재 한우자조금은 한우의 품질 관리, 유통 개선, 소비 촉진, 농가 지원, 친환경 축산 등으로 사업 확장을 통해 한우고기 소비를 촉진하고 한우농가의 안정적인 소득 보장에 이바지하고 있다.

한우자조금이 한우산업 발전을 위해 이바지한 주요 내용을 요약하면, 첫째, 전방위에 걸친 한우 소비 촉진 사업을 성공적으로 수행함으로써 소비자에게 최고급 품질의 고기로서 한우의 포지셔닝을 공고히 한 것이다. 2005년 한우자조금의 매체 광고가 시작되기 전까지는 사실상 실질적인 한우고기에 대한 홍보는 없었다. 한우자조금이 출범하면서 TV와 라디오 등 대중매체를 통한 광고를 포함해 한우고기 할인 행사, 판매점 인증 사업, 직거래 장터 운영 등의 소비 촉진 사업을 성공적으로 추진함으로써 수입육과 차별화된 고급육으로서 한우를 소비자에게 인식시키고 신뢰를 얻는 데 크게 기여해 왔다.

자조금 홍보 효과는 단순 계산으로 보기 어렵기 때문에 성과 연구를 통해 추산하는데, 2005년 한우자조금이 출범한 이후 2020년까지 한우자조금 소비 촉진 광고로 총 964.5억 원을 투자하였는데, 이를 통해 매월 350.3톤의 한우고기가 추가로 소비되었고, 자조금 투하 1원당 17.58원의 수익을 발생시켜서 괄목할 만한 홍보 효과를 낸 것으로 추정되었다.[1]

둘째, 한우농가를 대상으로 고급육 생산 기술, 후계자 육성 교육, 농장 경영 관리 교육 등 다양한 교육 및 컨설팅 사업과 한우능력평가대회, 한우산업 정책 개발을 위한 심포지엄, 한우농가 해외 연수 등을 시행함으로써 한우농가의 생산성 향상과 경쟁력 강화를 위해 노력하였다. 또한 소비자를 대상으로 하는 교육 및 정보 제공 프로그램을 운영하여 육류 소비에 대한 부정적 인식을 해소하고 한우고기의 우수성에 대한 소비자 신뢰를 강화해 왔다.

셋째, 한우 정책의 기본 목표라고 할 수 있는 한우 시장 안정화를 위해 수급 균형의 유지가 중요한데, 비탄력적인 한우 공급을 생산 과정에서 조절하기는 어렵기 때문에 수요 확대를 위한 소비 촉진 사업의 중요성이 강조된다. 한우자조금은 수급 조절 사업의 일환으로 백화점과 대형 유통 매장, 농협 계통 판매장과 한우농가 직영 판매장, 청계광장 직거래 장터, 한우 온라인 장터 등에서 한우 할인 판매 행사를 성황리에 개최해 왔다. 예를 들어 한우 가격이 크게 하락한 2012년부터 2015년 초까지 한우 할인 판매를 통해 4천 460억 원의 추가 판매가 이루어져 한우 가격 하락폭을 완화하는 데 도움이 되었다. 또한, 한우 시장의 공급 과잉으로 가격이 급락하는 사태를 방지하기 위해 한우자조금은 단기적 생산 감축 사업 시행을 위해 매년 수급 조절 자금을

1 "한우자조금 10년사", 한우자조금관리위원회. 2015.

적립해 오면서 한우 시장 안정화를 위해 대비해 왔다.

넷째, 한우 유통 구조 개선은 많은 예산이 투여되는 정부의 주요 정책이지만, 한우자조금은 정부 정책을 보조하여 유통 마진을 줄임으로써 한우 가격 경쟁력을 높이려 많은 프로그램들을 추진하며 노력해 왔다. 한우의 부정 판매를 근절하기 위해 한우 유통 감시단을 운영하고 지원하면서 교육을 통해 전문성을 높여나가고 있다. 또한 소비자가 신뢰하는 유통 경로를 개발하기 위해 소비자와 생산자의 직거래 형태 유통 방식을 지속해서 추진해 왔다. 도심 한가운데 거리에서 소비자를 직접 상대하여 할인 판매 직거래를 운영하는 '청계광장 한우 직거래 장터'와 명절 때 한우자조금에서 교부하는 보조금을 통해 열리는 '온라인 한우장터'는 이미 소비자들에게 널리 알려진 직거래 방식으로 정착하고 있어 한우 유통 개선을 위해 효과를 내고 있다.

다섯째, 미국, 호주 등 육우 강국의 자조금과 마찬가지로 한우자조금의 중요한 임무 중 하나는 조사 연구 사업으로, 그동안 한우고기 우수성 발굴, 한우농가 생산성 향상, 한우고기 수요 증대를 위한 다양한 연구를 수행해 왔다. 또한 한우산업을 둘러싼 여건 변화에 따른 파급 효과를 분석하고 이에 대응하기 위한 정책 개발 연구를 수행하였다. 예를 들어 쇠고기 수출국들과의 FTA가 잇따라 체결됨에 따라 FTA에 따른 한우산업에 미치는 영향을 계측하고 대응 방안을 제시했고, 한우산업 발전 대책의 효율적 추진 방안, 수급 균형을 위한 사육두수 유지 방안, 송아지 안정제의 효과와 개선 방향 등 한우산업의 안정적 발전을 위한 다각적인 정책 연구를 수행하였다. 이와 함께 한우 시장 마케팅 모니터링 조사를 비롯해 해외 선진 비육 사업 벤치마킹 조사, 한우고기 소비자 조사 등을 통해 시장과 선진국 자조금의 운영 실태를 조사하여 보고해 왔다.

2) 한우자조금 사업 미래 발전에 대한 제언

한우자조금의 비전(Vision)은 수입 쇠고기와 무한 경쟁 상황에 있는 한우산업의 지속적 성장과 한우농가의 경영 안정을 지원하는 것이며, 한우자조금의 임무(Mission)는 한우산업이 고품질 안전 식품인 한우고기를 효율적으로 생산하여 지속적으로 성장할 수 있도록 지원하는 것이고, 이를 위해 한우고기 수요 확대를 위한 소비 홍보와 연구 개발을 통한 한우농가의 경쟁력을 높이는 데 있다. 한우자조금은 이를 달성하기 위한 여섯 가지 장기 발전 전략을 세우고 추진해 왔는데, 향후에도 이를 보완하면서 적극 실현해 나가야 할 것이다. 한우자조금의 장기 발전 전략은 첫째, 한우고기 우수성과 가치의 제고 및 이에 대한 꾸준한 연구 개발, 둘째, 한우산업의 지속 성장을 위한 생산비 절감 및 가격 경쟁력 강화, 셋째, 한우고기 수출 시장 개발, 넷째, 밀레니엄 세대의 소비력과 다양한 소비 행태에 맞는 한우고기 수요 대비, 다섯째, 한우고기에 대한 소비자 신뢰 강화, 여섯째, 한우농가의 소득 안정성 보장을 위한 중장기 정책 개발 연구 등이다.[2]

2
정경수·최승철·김민경·장재봉.
"한우자조금사업의 미래 발전방안 연구"
한우자조금관리위원회. 2018.7.

- 사업 효율성의 제고

한우자조금 사업의 연도별 평균 집행률(=순수 사업 지출액/총 사업 예산액)을 보면 85~90% 수준으로 높은 편이지만, 사업별로 개선의 여지가 있다. 소비 홍보, 유통 구조 개선, 수급 안정 사업은 집행률이 높지만, 외부 기관에 위탁하는 교육 및 정보 제공, 조사 연구 사업은 상대적으로 집행률이 낮다. 이를 개선하기 위해 사업 성취도가 높은 자조금 사무국의 인원을 보강하여 자체 사업 규모를 늘리고 성취도가 낮은 위탁 사업에 대해 평가와 감독을 강화할 필요가 있다.

사무국이 자조금을 배분하고 관리하는 기능을 넘어 주요 전략 및 혁신 사업을 기획하고 실행하는 부서로 기능을 확대해야 한다. 한우자조금의 사업 성과는 정확히 분석하여 농가에 보고할 의무가 있는데, 대학이나 국책 연구원 등 권위 있는 연구 기관이 합리적이고 과학적인 성과 분석을 시도하여 그 결과를 농가에 정확히 보고하고 환류될 수 있도록 노력해야 한다.

- 국내외 수요 확대를 위한 소비 홍보

그동안 한우자조금 사업은 TV와 라디오 및 신문 등 대중매체 위주로 한우고기의 안전성과 고급육으로서의 우수한 품질을 성공적으로 홍보함으로써 소비자 신뢰를 얻는 데 크게 이바지해 왔다. 그러나 광고는 TV와 라디오를 이용하여 배우나 광고 주제를 자주 변경하는 고비용 구조의 방식을 취해왔기 때문에 장기적으로 일관적인 광고 이미지로 비용 절약적 방식으로의 전환이 필요하다.

미국 육우자조금(CBB, Cattlemen's Beef Board)이 1992년부터 30여 년 넘게 주요 소비자 목표 그룹인 여성 주부들을 대상으로 로버트 미첨(Robert Mitchum), 샘 엘리어트(Sam Elliott), 매튜 맥커너헤이(Matthew McConaughey)와 같은 굵은 남성 목소리의 배우들을 고용하여 꾸준하게 사용해 온 "Beef. It's What's for Dinner. (쇠고기. 그것이 바로 저녁 식사에 필요한 것)" 광고 문구는 미국 국민 88%가 인지하고 있는데, 저비용이면서 매우 효율적인 광고 효과를 내어 교훈을 준다. 한우자조금의 국고 지원은 WTO의 감축 대상 보조금에 속하므로 향후 지원 규모가 축소될 수도 있어서 이에 대비하여 저비용 구조의 홍보 방식으로 전환할 필요가 있다.

한류 문화의 세계적 확산과 함께 한우에 대한 글로벌 인지도가 높아졌지만, 실질적으로 수출이 증가하는 가시적 성과로 나타나지는 않고 있다. 세계적인 유명 스테이크 식당의 프리미엄 쇠고기로 일본의 와규가 널리 사용되고 있음을 교훈 삼아야 한다. 세계 여러 주요 도시에서 한식에 대한 인기가 높아지는 가운데 한우라는 브랜드를 효과적으로 홍보하고 우수함을 인정받을 수 있도록 철저한 조사와 연구를 바탕으로 글로벌 홍보 전략의 수립이 절실히 필요하다. 홍콩이나 동남아 일부 국가만을 대상으로 국지적인 수출보다는 정부의 적극적 지원을 바탕으로 세계의 고소득 국가를 대상으로 수출 전략을 세워야 한다. 그러기 위해서는 수입국 현지의 철저한 마케팅 조사가 선행되어야 하고 수입국 식품 안전 및

수입 관련 규제를 파악하고 수입 장애 요인에 대한 심층 연구를 통해 대응 방안을 모색하고 중장기 전략을 세워 추진해야 한다.

미국의 농무부와 관계 업체의 지원으로 운영되는 미국육류수출협회(USMEF, US Meat Export Federation)와 같은 기관이 자국 쇠고기 수출을 위해 벌이는 적극적 역할과 성과에서 교훈을 얻어야 한다. 외국과의 무역 협상과 무역 장벽에 관련된 부분은 정부가 개입하여 지원이 필요하고, 수입국의 쇠고기 유통 현황과 소비자 성향과 미래 소비 전망 등에 대해서는 한우자조금의 적극적 조사와 연구를 통해 수출 전략이 수립되어야 한다. 이를 위해 오랜 기간 쇠고기 수출 마케팅을 성공적으로 추진하는 미국, 호주, 캐나다, 뉴질랜드 등의 육우자조금에서 교훈을 얻을 수 있을 것이다.

- 신세대 타깃 마케팅의 필요성

차세대 소비자의 선호도는 기성세대들과 다른 특성이 많아 기존 마케팅이나 홍보 방법에서 벗어나 이들을 표적화한 특별한 소비 홍보 전략이 마련되어야 한다. 소비자의 식품 소비 양식과 그에 따른 선택의 다양성 등을 고려해서 한우 마케팅 전략을 수립해야 하는데, 특히 세대별로 추구하는 식품 소비의 가치와 양식에 차이가 있으므로 빅데이터 분석을 통해 세대별, 성별, 직업별 맞춤형 목표 시장을 설정하고 세대별 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 한다.

예를 들어, 동물복지나 환경 인증과 같은 가치 소비를 중요시하는 신세대 소비 취향을 반영하고, 1인 가구·혼밥 세대 증가, 핵가족화 등 사회 환경 변화에 맞추어 비교적 저가로 쉽고 빠르게 요리할 수 있는 한우 부위를 개발하고 소량 포장 판매 등을 통한 밸류(value) 마케팅과 한우 소비자를 특성별 소수 타깃그룹으로 나누어 특화된 니즈를 맞춤화하는 마이크로(micro) 마케팅 전략을 활용해야 한다. 또한, 신세대 소비자들은 한우의 가치와 더불어 가성비를 중요하게 고려하기 때문에 이 세대들을 한우에 우호적인 목표 시장 안으로 끌어들이기 위해서 가격을 낮춘 요리 개발과 이 세대들이 많이 모이는 도시 지역을 중심으로 저가의 한우고기 전문 체인스토어를 지원하여 젊은이들의 분위기에서 한우를 즐길 수 있는 프로그램을 모색할 필요가 있다.

소비자와의 직접 접촉 기회를 넓히기 위해 '대한민국이 한우먹는 날'과 같은 행사를 계속 확대하고, 청년 직장인이나 대학생들을 대상으로 한우 숯불고기 축제와 같은 행사 기획과 한우자조금 보조금을 지급하는 가성비 좋은 정육식당을 적극 개발하고 독려해야 한다.

- 소비자 및 농가 대상 교육

한우농가의 사양 기술과 경영 전략에 대한 지속적인 교육이 계속되어야 한다. 최상급 품질의 한우고기를 생산하고 농가의 생산성을 높이기 위해 스마트 축산과 환경 친화적

사양 기술과 경영 전략을 습득하도록 교육 프로그램을 강화해야 하는데, 특히 한우자조금 사무국은 교육과 컨설팅 위탁 기관에 대해 철저한 평가와 감독을 통해 높은 수준의 교육 품질이 유지되도록 관리해야 한다. 교육 및 정보 제공 사업에서 생산자 대상 교육 비중이 가장 큰데 주로 외부 기관에 위탁하는 사업들이어서 사무국의 엄격한 관리와 감독이 필요하고 특히 사업의 평가와 수정 및 환류를 통해 지속해서 개선된 교육 환경을 조성할 필요가 있다.

또한, 한우자조금의 주요 목적이 소비 촉진에 있음을 고려할 때 소비자, 가공 및 유통업체, 요식 업체들을 대상으로 하는 효과적이고 다양한 교육 및 정보 제공 사업들을 개발하고 확대해야 한다. 건강에 관한 국민의 관심이 높아지면서 적색육 마블링에 대한 부정적 의견과 의구심이 높아지고 있어, 적극적으로 한우의 건강 효능과 정보에 대한 제공이 필요하다. 마블링이 많은 쇠고기가 비만, 심혈관계 질환 등 성인병의 원인이라는 주장으로 한우를 선호하는 소비자에게 혼란을 초래하므로, 한우고기 건강 효능에 관한 꾸준한 연구 결과를 생산하고 이를 소비자에게 효과적인 방법을 이용해 알려야 한다.

- 조사연구사업의 개선

한우자조금은 한우 고급육 사양 기술 개발, 한우 시장의 수급 안정, 한우농가 소득 안정화 방안 등에 대해 많은 연구 성과를 거두었고, 주요 연구 결과들이 정부의 한우 정책에 반영되고 농가의 생산성 향상에 크게 이바지해 왔다. 지금까지의 연구 사업 경험을 바탕으로 문제점을 보완하여 앞으로도 한우산업 연구의 중추적인 역할을 담당해야 한다. 현재까지 한우자조금 연구는 주로 1년 이내의 단기 연구에 집중되어 있다. 한우고기 소비자 구매 조사와 한우 시장 모니터링은 항시적으로 수행되어야 할 연구이지만, 한우 생산비 절감이나 유통 체계 개선, 소비자 트렌드 조사와 같은 과제는 중장기적으로 연구를 수행하는 것이 효율적일 수 있다. 한우자조금 연구 결과의 환류 체계가 원활하지 못한 점은 개선의 여지가 있다.

생산비 절감 방안이나 한우농가 소득 안전망에 대한 주요 연구 과제들이 수행되었지만, 실제 정책이나 농가의 사양 기술에 반영되지 못하는 경우들이 있어 농가의 비판이 제기되기도 했다. 예컨대 한우자조금 연구에서 한우 수입 보장 보험이나 송아지 안정제와 같은 한우농가 소득 안전망 정책에 대한 필요성을 경제학 이론으로 규명하고 정책 타당성을 입증했지만, 실제 정책으로는 실현되고 있지 못하므로 정부와 입법 기관을 대상으로 적극 제안할 필요가 있다. 미국 육우자조금(CBB)은 학계와 전문가로 구성한 '조사 연구 자문위원회'가 최소 1년 전부터 여러 차례의 심포지엄과 세미나를 통해 육우 산업에 필요한 연구 주제를 발굴하여 공모하는데, 한우산업 발전을 위해 긴요한 중장기 주제들을 전문가들이 여러 차례의 세미나와 심포지엄을 통해 심의하여 결정하고 공모하는 시스템을 갖춘다면 한우산업에 필요한 연구를 더욱 내실 있게 수행할 수 있을 것이다.

- 유통 비용 절감을 위한 선도적 역할 수행

국내 쇠고기 시장의 수입육 점유율이 높아지는 현실에서 유통 비용을 절감하기 위한 한우 유통 시스템 개선은 한우의 가격 경쟁력을 높이고 소비자 만족도를 향상시키는 중요한 정책 과제이므로 지속해서 추진되어야 한다. 한우자조금은 앞으로도 산지와 소비 단계를 바로 연결하는 직거래 형태의 다양한 유통 방식이 도입되도록 계속 노력해야 한다.

코로나19 대유행을 거치면서 국내 소비자의 식품 구매 행동에 상당한 변화가 나타났다. 다른 일반 상품과 달리 부패성이 높아 온라인 거래를 꺼리는 농산물에 대해서도 온라인 구매가 급격히 증가하는 계기가 되었다. 한우는 고가의 고급 식품으로 신선도가 중요한 상품이어서 소비자들이 온라인을 통해 구매하기 꺼릴 수 있음에도 불구하고 국내의 신속한 냉장 배달 시스템 발달과 안전 식품으로서의 한우에 대한 신뢰를 바탕으로 소비자의 온라인 거래 선호도가 높아지고 있다. 한우고기 온라인 구매가 아직은 활발하지 않지만, 최근 들어 한우자조금이 명절 때마다 운영하는 온라인 한우장터와 지역 축협의 온라인 몰에서의 소비자 집중 현상은 한우 온라인 판매에 대한 가능성을 보여주는 예이다.

한우 온라인 거래는 소비자가 온라인 플랫폼을 통해 신속하고 편리하게 이용할 수 있을 뿐만 아니라 생산자와의 직거래를 통해 유통 비용을 절감할 수 있는 방식이어서 적극 장려할 만하다. 다만, 한우 온라인 거래를 활성화하기 위해서는 식품 안전과 품질 유지를 위한 관련 법과 체계를 정비하는 과정이 필요하다. 한우자조금은 꾸준한 조사와 연구를 통해 유통 비용 절감 방안을 수립하고 정부와 공조하여 장기간 계속해서 추진될 수 있도록 사업 전략을 세우고 실행해야 할 것이다.

- 한우자조금의 재원 확대 모색

한우자조금은 국내의 다른 자조금들과 비교하면 조성액 규모가 크지만, 육우 선진국 자조금에 비하면 아직 규모가 작고 효과적인 다양한 사업을 추진하기에 미흡한 수준이어서 자조금 재원을 확대할 필요가 있다. 현재는 정부가 자조금 거출금에 매칭 형태로 보조금을 지원하지만, 향후 축산 발전기금의 조달 여건이나 FTA 지원 사업 종료에 따라 축소될 가능성이 있으므로 이에 대비하여 재원 확대 방안이 마련되어야 한다.

자조금 사업 덕분에 혜택을 보면서도 무임승차하고 있는 관계자들에 대한 자조금 거출을 확대할 필요가 있다. 그러므로 한우 번식우 농가, 사료 업체, 쇠고기 수출입 업체 등 한우 소비 시장 확대로 인해 반사이익을 얻는 관계자들도 소정의 거출금을 납부하도록 추진해야 한다. 2005년 이후 시행되어 온 「축산자조금법」 상 자조금 거출 대상은 비육용 성우 판매자에 국한되어 있지만, 자조금 사업의 영향으로 한우 수요가 증가하고 가격이 오르면 번식 농가, 소 및 쇠고기 유통업자, 도축 및 가공업자, 사료 업자, 쇠고기 수입업자 등 관련 부문의 농가 및 사업자들도 간접적으로 이익을 얻는 수혜자이므로 자조금 거출 대상으로 고려할 수 있다.

한우자조금의 거출 업무는 개인 사업자인 도축업자가 징수 수수료를 받고 대행하는데, 업체의 횡령 사건이 발생해도 정부의 법적 구속력이 없고, 횡령에 대해 자조금이 고발하여도 처벌이 약해서 분쟁이 끊이지 않았다. 현재 쇠고기 이력추적제로 인해 송아지를 포함하여 시장에서 거래되는 모든 소에 대한 정보가 확보되므로, 한우 거래 정보를 관장하는 공적 기관을 통해 거출금이 수납되도록 추진해야 한다. 예컨대 호주의 경우 정부 농무성의 부과금 납부국(Levies Revenue Service)에서 직접 거출금을 수금하여 총괄 수입 기금에 이체한 다음 육우자조금 주관 기관인 호주 축산공사(MLA, Meat & Livestock Australia)에 교부한다. 정부가 의무자조금을 거출하면서 미납자에 대해서는 정부 소속 변호사가 법적 소송을 제기하므로 무임승차나 횡령 사건은 거의 없는 것으로 알려졌다. 한우자조금 거출에 대해 호주의 예를 참고할 필요가 있다.

- 한우자조금 거버넌스 강화

한우자조금의 운영에 고도의 경제 및 경영 전문성이 요구되기 때문에 선출직 위원장의 의사 결정을 효과적으로 보좌할 수 있도록 사무국과 관리위원회의 전문성을 높여야 한다. 이를 위한 사무국 직원의 업무 능력 강화를 위해 정기적이고 지속적인 교육 및 훈련 프로그램을 규정화하고, 전문 분야 학위 과정 지원을 통해 박사 학위 소지자를 늘려야 한다. 또한, 학계와 전문가로 구성된 위원장 자문 기구를 설치하여 중대한 시장과 정책 변화에 대해 시의적절한 대응 능력을 높이는 것이 추천된다. 현재 한우자조금 관리위원은 25명으로 농가대표, 정부와 관계기관 대표, 소비와 가공 분야 전문가와 학계 인사로 구성되는데, 경제, 경영, 법률, 광고 분야의 전문성 보완이 필요하다. 또한, 급변하는 한우산업의 여건에 대해 사무국이 신속하게 대응하고 효율적으로 사업을 추진할 수 있도록 업무 규정을 전반적으로 검토하고 개정할 필요가 있다.

- 한우정책연구소 필요성

현대 사회에서 다양한 이익 단체들은 한정된 국가 자원을 지원받기 위해 관련 연구를 통해 합리적 근거를 개발하고 적극적인 정부 교섭 활동을 벌여 단체의 공동 이익을 관철하려 노력하는 것이 일반적이다. 한우자조금도 한우산업에 필요한 정책 대안을 제시하기 위해 깊이 있는 연구를 통해 합리적인 논리적 토대를 개발하고 정책 타당성을 분석하여 정부에 제안해 왔다. 앞으로도 한우농가 소득 안전망, 한우 시장 수급 안정화, 한우 유통 개선 등과 같은 한우산업의 주요 과제에 대해 심층 연구를 수행하고 연구 결과를 심포지엄, 세미나, 학술대회 발표 등을 통해 활발하게 논의하고 정책 대안을 제시해야 한다.

육우 선진국 자조금들은 이런 목적으로 산하에 연구소나 연구위원회를 운영하고 있는데, 호주는 학계와 축산 부문 전문가로 구성된 적색육 자문위원회(RMAC, Red Meat

Advisory Council)에서 호주 축산공사(MLA)와 공조하여 정책에 필요한 연구 사업을 수행한다. 캐나다 육우자조금(CBCA, Canadian Beef Check-Off Agency)은 산하기관으로 육우연구위원회(BCRC, Beef Cattle Research Council)를 두어 캐나다 식육 산업 관련 연구 및 기술 개발, 캐나다 쇠고기의 우수성을 규명하는 연구를 수행한다. 호주와 캐나다의 농림부는 우리나라처럼 육우자조금에 매칭 자금을 지원하는데, 이 자금은 주로 정부와 산업이 필요로 하는 정책 과제를 수행하는 데 사용한다.

한우자조금도 학계와 전문가, 정부 정책 담당자 등이 참여하는 연구소나 연구위원회를 설치하여 활동을 재개하는 것이 필요하다. 한우정책연구소는 모름지기 한우산업을 대변하는 지식 탱크로서 역할을 수행해야 하므로 상응하는 연구 역량을 갖춰야 하며, 한우산업 현안과 동향에 대한 현장 조사 및 통계 분석, 단기 시장 상황이나 정책 변화에 대한 정기적인 단기 리포트 작성, 한우농가를 대상으로 농장 경영 조사 분석, 대정부 및 대국회 정책 건의 활동을 위한 기초자료 작성 임무를 수행해야 한다. 또한, 축산 경영·축산 정책 분야의 전문가 집단을 주축으로 한우 정책 연구 네트워크를 구성하고 정기 심포지엄을 운영하여 빠르게 변하는 한우산업 여건 변화에 신속하게 대응하는 것이 중요하다.

그동안 우리나라는 미국, 호주 등 육우 산업 강국들과 자유무역협정을 맺어 오면서 수입 쇠고기의 시장 점유율이 계속 증가해 왔다. 앞으로 수년 내에 미국산, 호주산 쇠고기에 대해 수입 관세가 폐지되면 가격 경쟁력이 낮은 한우산업에 더욱 위협이 될 것이다. 그동안 한우산업은 수입 개방의 파고를 견디어 내면서 고급육 시장을 확보하고 수입 쇠고기와의 차별화에 노력해 왔지만, 향후 국내 쇠고기 자급률은 계속 하락할 수밖에 없을 것으로 전망되므로 한우산업의 지속 성장을 위한 한우자조금의 역할이 더욱 주목받게 될 것이다.

수요 측면에서 한우자조금이 추진해 온 소비 촉진 홍보 사업을 더욱 강화하여 국내외 소비자의 선호와 신뢰를 얻어내고 굳건하게 유지하는 것이 무엇보다 중요하다. 공급 측면에서 지속적인 R&D 투자를 통해 한우농가의 생산성을 높이고 환경친화적 지속 성장을 견인해야 한다. 정책 측면에서는 한우농가의 소득 안전망 장치와 시장 균형의 안정화 방안을 모색하고 관철함으로써 한우산업의 안정적 성장 기반을 다져야 한다.

지난 20여 년간 한우자조금관리위원회는 내부적으로 안정적이고 효율적인 사업 체계를 구축했고, 소비 홍보, 농가 교육, 수급 조절, 연구 조사 등의 사업을 통해 한우산업의 지속 가능한 성장을 위한 튼튼한 버팀목이 되어 왔다. 이런 성과에 대해 많은 농가로부터 성원과 격려가 있었겠지만, 동시에 농가의 불만과 비판도 제기되었을 것이므로 이를 수렴하여 문제점들을 개선하고, 앞으로도 한우산업 발전의 견인차 역할을 충실히 수행할 수 있도록 한우자조금 발전 방안을 재정립하고 장기 계획을 보완하여 계속 추진해야 할 것이다.

한우농가와 소비자를 이어주는 다리

글. 김성진
한우자조금 대의원

한우자조금관리위원회의 목적은 한우농가의 발전과 한우 소비 촉진이다. 이 두 목적을 달성하려면 농가와 소비자 사이 마음의 거리를 가깝게 만들어야 한다. 한우자조금은 과거부터 현재까지 끊임없이 한우 홍보 활동으로 소비 촉진 노력을 해왔다. 하지만 우리 소비 시장은 가치관이 변하고 있고 변화의 흐름에 맞는 다양한 상품을 원한다. 한우산업은 이러한 물결에 맞춰 소비자의 요구를 충족시키는 결정이 필요하다. 따라서 농가들이 스스로 만든 한우자조금을 중심으로 힘을 모아 든든한 소비 시장을 개척해야 한다. 시장 개척을 위한 바탕은 환경과 사람과 소를 사랑하는 마음이다.

현재의 한우산업은 환경을 고려해야 지속 가능하다. 한우자조금은 환경을 보전하고 기후에 대응하는 전략을 수립해야 한다. 한우 생산 과정에서 발생하는 환경 영향을 최소화하는 데 초점을 맞추고 기후 변화에 대비한 대책을 세우는 일이 시급하다. 예를 들어, 친환경 사육 기술의 연구와 보급, 저탄소 생산 체계 도입, 사료 효율성을 높이는 기술 개발 등을 통해 환경 보호와 생산성 증진을 동시에 도모할 수 있다. 위에 열거한 환경 문제는 가축 정밀 사양관리로 해결할 수 있다. 농가가 맞춤형 정밀 사양 관리를 도입한다면 탄소 배출량을 줄이는 혁신적 전환을 할 수 있다. 위원회는 정밀 사양 관리의 적극적인 현장 도입을 모색할 필요가 있다.

한국인은 소와 가까이 생활하던 깊은 역사가 있다. 사람을 사랑하는 마음으로 소를 사랑하는 것은 우리의 전통이자 문화이다. 한우의 가치 표현 방법 중에 가장 좋은 건 사람과 소를 사랑하는 농가의 마음을 알리는 일이다. 한우자조금과 한국부인회가 주최한 소

비자 현장 교육은 사람과 한우를 사랑하는 모습을 소비자에게 알리는 기회였다. 한우가 믿을 수 있고 더 나아가서 철학적 가치를 지녔다는 사실을 효과적이고 직접적으로 홍보했다. 한우농가가 받았던 많은 오해가 해소되는 시간이었다. 농가가 동물을 대하는 마음과 정성, 사육 환경, 한국형 동물 복지에 대한 이해, 왜 한우가 맛있고 건강한 식품인가에 대한 많은 생각들을 소비자에게 직접 전달하였다. 이렇게 농가와 소비자가 서로를 이해하고 돕는 기회였다.

한우자조금관리위원회는 시장 친화적 유통과 철저한 생산 관리를 위한 농가 교육을 활성화해야 한다. 이를 통해 한우산업은 농촌 경제의 중심축이 될 것이다. 한우자조금은 유통 과정을 공정하게 개선하고 안정적인 가격을 형성해야 한다. 한우산업 안정화를 위해서는 공정한 유통 구조라는 튼튼한 디딤돌이 있어야 한다. 공정한 유통 구조의 핵심은 투명성이다. 투명성을 확보하기 위해서는 생산 단계에서 가공, 유통 단계에 이르는 방대한 정보를 확보해야 한다. 블록체인과 같은 기술을 이용하여 변하지 않고 속일 수 없는 정보로 만들고, 누구나 언제든지 볼 수 있게 해야 한다. 변화하는 소비 트렌드와 환경 규제에 농가가 적응할 수 있도록 새로운 기술과 경영 노하우를 공유하는 장을 만들어야 한다. 한우는 농촌 경제를 지탱하는 중요한 축이자, 지역 사회의 정체성을 표현하는 문화적 요소다. 한우는 과거에 우골탑 같은 도시 경제를 뒷받침하는 인재를 공급하는 수단이었으나 지금은 농촌 소멸을 막는 마지노선이다.

한우자조금관리위원회는 환경과 철학을 기반으로 한우농가의 지속 가능한 발전과 소비 촉진을 위해 다양한 역할을 고심해야 할 필요가 있다. 소가 묵묵한 걸음으로 천 리에 도달하듯이 정진해야 한다. 환경 보호와 지속 가능성을 중심으로 한 생산 체계 개선, 한우의 가치를 전달하는 철학적 접근, 공정한 유통 구조와 가격 안정화, 농가 교육 및 기술 지원, 그리고 사회적 가치 확대를 통해 한우산업의 경쟁력을 강화해야 한다. 이와 같은 노력이 성공한다면, 한우는 국내 소비자 앞에 당당하게 설 수 있고, 해외 수출시장 개척에 큰 역할을 할 것이다. 한마디로, 사랑을 실천하는 브랜드로 전 세계에 알려질 것이다.

한우자조금 20주년,
열정과 성장이 만들어 낸 미래

글. 이동일
축산신문 기자

한우자조금 20주년을 맞아, 지난 발자취를 돌아봅니다. 한우자조금의 출범은 결코 쉬운 길이 아니었습니다. 의무자조금을 만들어 내기 위해 한우농가들이 보였던 열정과 헌신은 그 누구도 예측할 수 없었던 길을 용기 있게 개척해 나간 것입니다. 그 현장을 직접 지켜본 저는 그 열정의 뜨거움을 지금도 생생히 기억하고 있습니다.

지난 20년 동안 한우자조금의 여정이 순탄했던 것만은 아니었습니다. 때로는 실수도 있었습니다. 초기에는 예상보다 낮은 참여율을 경험한 적도 있었으며, 부족함도 분명히 있었습니다. 자금을 확보하는 과정에서도 어려움을 겪었고, 농가 간의 의견 차이로 인해 방향을 설정하는 데도 많은 논쟁이 있었습니다. 그러나 이러한 어려움 속에서도 한우자조금은 포기하지 않고 꾸준히 배우고, 변화하며 성장해 왔습니다. 이 과정에서 시행착오를 통해 얻은 경험은 한우자조금을 더욱 견고하게 만들었으며, 이를 기반으로 새로운 도전을 이어 나갈 수 있었습니다.

우리가 모두 자랑스럽게 여기는 '한우'의 가치가 단단히 자리 잡을 수 있었던 이유는 한우자조금의 지속적인 노력과 농가들의 끊임없는 지원이 있었기 때문입니다. 한우의 품질을 높이기 위한 노력, 소비자들에게 더 가까이 다가가기 위한 홍보 캠페인, 그리고 지속적인 연구와 투자를 통해 한우의 경쟁력을 강화하려는 노력이 지금의 한우를 만들었습니다. 이러한 모든 노력은 각 농가와 한우자조금이 함께 만들어 낸 성과이며, 앞으로도 계속될 것입니다.

한우자조금이 처음 출범하던 시기에는 누구도 그 성공을 장담할 수 없었습니다. 하지만 한우농가들이 순수한 열정으로 모여 만들어 낸 이 조직은 20년간의 시행착오와 성장의 과정을 통해 점점 더 성숙해졌고, 지금은 한우산업에서의 역할을 넘어 우리나라 축산업의 중요한 한 축으로 자리 잡았습니다. 이 과정에서 우리가 얻은 것은 단지 '한우산업의 성장'만이 아닙니다. 바로 한우농가들이 함께 만들어 가는 공동체 의식, 그리고 서로에 대한 신뢰와 협력의 정신이었습니다. 이러한 공동체 의식은 농가들이 어려움을 극복하고 한우자조금을 더 나은 방향으로 이끌어 가는 데 중요한 역할을 했습니다. 서로의 의견을 경청하고, 함께 문제를 해결해 나가는 과정에서 우리는 더 단단한 유대를 쌓아 올릴 수 있었습니다.

앞으로의 20년, 한우자조금은 오늘보다 더 나은 내일을 위해, 지속 가능한 축산 기술 도입과 해외 시장 확대를 목표로 나아갈 것입니다. 특히, 환경 문제를 고려한 친환경 축산 기술의 도입은 한 산업의 지속 가능성을 위해 필수적입니다. 더불어, 세계 각국의 다양한 시장에 한우를 알리기 위해 글로벌 마케팅 전략을 강화하고, 현지 소비자들의 요구에 맞춘 맞춤형 제품 개발에도 힘쓸 것입니다. 이를 통해 한우의 우수성을 전 세계에 알리고, 국내외 소비자들에게 한우의 가치를 더욱 깊이 인식시키려 합니다.
그 발전의 원동력은 특정 개인의 능력이 아니라, 한우자조금을 만들어낸 그 순수한 마음과 열정이라고 저는 믿습니다. 모든 한우농가가 함께 만들어 가는 이 여정은 절대로 멈추지 않을 것입니다.

우리의 밥상에 한우가 더 가치 있게 자리 잡을 수 있도록, 한우자조금은 앞으로도 성장하고 변화하며 나아갈 것입니다. 또한, 젊은 세대 농가들의 참여를 독려하고, 그들이 새로운 아이디어와 기술을 도입할 수 있도록 지원하는 것도 중요한 목표 중 하나입니다. 이를 통해 한우산업은 더 혁신적이고 지속 가능한 형태로 발전할 수 있을 것입니다.
20주년을 맞이한 이 시점에서, 한우자조금이 지금까지 이루어 낸 성과를 돌아보고, 앞으로 더 나은 미래를 위한 희망을 함께 꿈꾸기를 바랍니다. 그 초석은 이미 다져졌고, 이제는 더 높은 목표를 향해 나아갈 때입니다. 농가들의 헌신과 한우자조금의 노력이 함께 어우러진다면 더 큰 성장을 이룰 수 있을 것입니다.

한우자조금이 한우의 가치를 전 세계에 알리고, 전 세계인의 식탁에 건강하고 맛있는 한우를 제공하기 위한 일에 앞으로도 최선을 다해 줄 것을 믿으며, 또 기대합니다.

생산자와 소비자 모두 만족하는 한우 가격 안정화가 이뤄지길

글. 남인숙
한국부인회총본부 회장

<한우자조금관리위원회 20년사> 발간을 진심으로 축하합니다. 아울러 한우산업 발전과 품질이 좋은 한우가 소비자에게 제공될 수 있도록 여러 방면에서 노력해 오신 이동활 위원장님을 비롯한 한우자조금관리위원회 관계자 및 한우농가 여러분들의 노고에 치하와 격려의 말씀을 전합니다.

한우자조금관리위원회는 오천 년 역사 속 우리 민족과 함께해 온 동반자로서, 민족의 혼과 얼이 담긴 소중한 문화유산인 한우를 지키고 한우산업의 안정적 발전을 도모하기 위해 2005년 5월 출범하였습니다. 한우농가와 소비자의 권익을 보호하고자 힘써온 위원회는 올해로 출범 20주년을 맞이하였습니다. 다시 한번 축하합니다.

한우자조금관리위원회는 그동안 소비자와 한우농가를 연결하며 서로의 신뢰를 구축하고 한우의 품질 개선 및 합리적인 가격을 형성하기 위하여 많은 노력을 해왔습니다. 그동안 활동해 온 소비자 홍보, 유통 구조 개선, 교육 및 정보 제공, 조사 연구, 수급 안정 등을 위한 노력은 한우가 우리나라뿐만 아니라 해외에서도 인정받는 산업으로 큰 역할을 해 왔다고 생각합니다.

하지만 한우 소비 활성화와 한우산업 발전은 소비자를 외면하고서는 이룰 수 없습니다. 소비자 인식과 유통 구조 개선, 여기에 생산자와 소비자 모두 만족스러운 수급 및 가격 안정화가 이뤄질 때 비로소 지속 가능하고 건강한 한우산업의 미래를 펼쳐 나갈 수 있습니다. 따라서 생산자와 소비자 모두 만족스러운 한우 가격 안정화를 위해서는 무엇보다도 한우자조금관리위원회의 역할이 매우 중요합니다.

<한우자조금관리위원회 20년사> 출간은 지난 20년 동안의 노력과 헌신으로 성장해 온 한우자조금관리위원회의 발자취를 돌아보고 그동안의 성과를 축하하며, 앞으로 도전과 목표를 설정하는 좋은 계기가 될 것으로 생각합니다. 20년사 발간은 더 나아가 미래를 위한 계획과 전략을 한층 더 굳건히 하기 위한 의미 있는 계기가 되길 기대합니다.

다시 한번 <한우자조금관리위원회 20년사> 발간을 진심으로 축하드리며 그동안 헌신과 노력을 아끼지 않으신 한우자조금관리위원회 역대 위원장님들과 이동활 위원장님을 비롯한 한우자조금관리위원회 관계자 및 한우농가 여러분께 소비자의 한 사람으로서 감사의 말씀을 드립니다.

앞으로도 소비자들에게 한우의 가치를 알리고 올바른 정보를 제공해 한우산업에 대한 인식을 개선하기 위해 소비자 단체와 지속적으로 소통해 주시길 당부드리며, 한우 소비가 증가할 수 있도록 한국부인회총본부도 적극적으로 협조하겠습니다.

지속 가능한 한우산업으로 도약해야

글. 이병오
한우자조금 관리위원
강원대학교 명예교수

한우산업의 대내·외 환경

한우산업의 성장 가능성

2023년 우리나라 농업 생산액에서 차지하는 한우·육우의 비중은 10%를 기록하여, 돼지(16%), 미곡(14%)에 이어 3위이다.[1] 그런데 10년 후인 2033년이 되면 그 비중이 11%로 상승하여 미곡(10%)을 제치고 돼지(17%)에 이은 2위가 된다. 한우산업이 성장하면 당연히 한우농가의 소득이 향상되고, 관련 산업이 발전되어 많은 고용 창출과 부가가치를 일구어낸다. 한우산업의 후방 산업에는 사료, 축산 기계, 동물 약품 등이, 전방 산업에는 도축, 가공, 포장, 수출·입, 판매, 외식 등이, 관련 서비스업에는 교육·조사, 가축 보험, 체험 관광 등이 포진되어 있다. 한우산업은 앞으로도 성장 산업으로서 우리 농촌 경제의 중추적인 역할을 해나갈 것으로 전망된다.

한우산업의 취약점

1980년대 이후 한우산업의 규모가 커지고 사육 밀도가 높아지면서, 가축의 면역력이 약해지고 질병 확산 속도가 빨라지게 되었다. 브루셀라가 근절되지 않고 있으며, 2000년 구제역 발생을 시작으로, 2023년 럼피스킨 등 대형 가축 질병이 계속 발생하고 있다. 배합 사료 원료의 8할 이상을 외국에서 수입하고 상당량의 조사료까지 수입에 의존하다 보니, 사료비가 국제 곡물 시세나 환율에 영향을 받는 등 경영의 불안정성이 높다. 노동력도 부족하여 규모가 큰 한우농가의 고용 인력은 외국인 노동자에게 크게 의존하여, 생산성을 올리는 데 제약 요인이 되고 있다. 축산 강국들과의 FTA 체결로 쇠고기 기준 관세율이 조만간 모두 제로가 된다는 점도 큰 부담이다. 미국과 EU가 2026년, 호주가 2028년, 캐나다가 2029년이다.

한우산업이 나가야 할 길

이러한 대내·외 환경 속에서 한우산업이 계속 발전해 나가려면, 차별화 전략을 통해 국내 소비자들의 신뢰를 얻기 위해 최선을 다해야 한다. 소비자들은 국제 추세에 맞추어

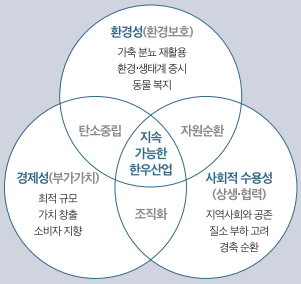
1 한국농촌경제연구원, 「농업전망 I」, 2024. p.23

ESG 경영(Environment, Social, Governance, 친환경, 사회적 책임 경영, 지배 구조 개선 등 투명 경영), 탄소 중립, 동물 복지 등을 요구하고 있다.

한우산업의 지속 가능한 발전 방향

지속 가능성

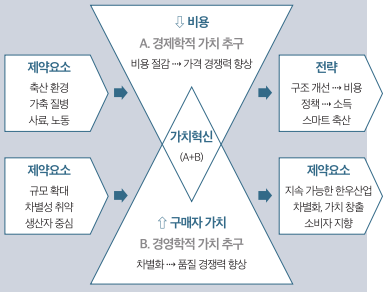
그림 1. 지속 가능한 한우산업



<그림 1>은 지속 가능한(ESG, 친환경, 탄소 중립을 포괄한 의미) 한우산업의 시스템을 모식적으로 나타낸 것인데, 기본적으로 환경적 지속성, 사회·문화적 지속성, 경제적 지속성을 충족시켜야 한다. 지속 가능성을 추구하기 위해서는 많은 시설 투자와 시간이 소요된다. 그러나 이는 한우산업의 미래 성장을 위해 꼭 필요한 전제 조건이다. 따라서 한우자조금은 정부 및 농·축협과 힘을 합쳐 중장기 목표를 설정해 놓고, 차근차근 치밀하게 추진해야 한다. 그동안 한우산업이 효율성 추구를 위해 '최대 = 규모 확대'에 집중해 왔다면, '지속 가능성'은 생산자, 한우, 지구 환경이 조화를 이루는 '최적' 규모의 추구로 경영 패러다임을 바꾸는 것을 의미한다. 토양·수질을 보전하고, 사육 환경 개선으로 동물 복지를 증진하며, 농부산물을 사료로 이용하고, 가축 분뇨를 유기질 비료로 재활용할 수 있는 순환형 시스템을 구축해야 한다.

최고 가치 창출

그림 2. 차별화 전략으로 최고 가치 창출



지속 가능한 한우산업이 경제적 성과를 올리기 위해서는 최고 가치를 추구하여야 한다. <그림 2>의 아래 삼각형에서 보듯이, 다양한 차별화 전략을 통해 부가 가치를 높이고 새로운 가치를 창출하여 구매자 가치(경영학적 가치)를 높이는 전략이 매우 중요하다. 다음에 위의 역삼각형에서 보듯이, 구조 개선을 통해 비용을 낮추면서, 경영 내 각 분야별·단계별로 가치 혁신을 추구하고, 스마트 축산으로 가격 경쟁력(경제학적 가치) 향상을 꾀하는 노력도 필요하다.

경축(耕畜) 순환

쌀 소비가 감소함에 따라 생산 과잉으로 쌀값이 하락하고 있다. 생산성이 낮은 논에 조사료용 벼를 심어 한우농가에 공급하면, 쌀 생산이 줄어 쌀값이 회복되고, 한우농가는 국내에서 양질의 조사료를 안정적으로 확보할 수 있게 된다. 또, 한우농가에서 나오는 퇴비를 잘 가공하여 경종 농가의 경지에 양분 맞춤형 시스템으로 살포하게 되면, 경종농가는 화학비료 사용량을 낮추어 비료대가 절감되고, 한우농가는 분뇨 처리와 환경 오염 부담이 경감된다.

지역 단위 농가 방문형 한우 OPU 수정란 생산 지원 사업

한우자조금은 쇠고기 시장 완전 개방과 사료 가격 변동 등 대외 여건 변화에 대응해 한우농가의 생산성을 높이고 소득 안정을 도모하기 위해, 지역 단위 농가 방문형 한우 OPU 수정란 생산 지원 사업을 추진한다.

정부 차원에서 추진하고 있는 수정란 관련 사업은 개량 증진만을 목적으로 수정란을 생산해 축협 생축장 및 대규모 농장에 지원이 편중되어 있어, 소규모 한우농가들은 상대적으로 소외되는 경우가 많았다. 이 때문에 소규모 한우농가의 생산성 향상과 소득 증대에는 큰 영향을 미치지 못했다. 그러나 한우자조금이 추진하는 지역 단위 농가 방문형 한우 OPU 수정란 생산 지원 사업은 농장을 직접 방문해 공란우에서 채취한 난자를 바탕으로 우량 수정란을 생산하고, 이를 공란우 제공 농가와 해당 지역 또는 인근의 소규모 농가에 이식함으로써 대규모 농가뿐 아니라 전체 농가의 생산성 향상과 소득 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

사업 추진 방식은 한우자조금에서 직접 도 축산 연구기관, 대학 등 사업 추진 주관기관을 선정하고, 해당 기관과 협약 또는 계약을 체결한 뒤, 사업 주관기관이 지역별 협의체를 구성하여 협의체 회의 결과에 따라 사업을 추진하는 구조다.



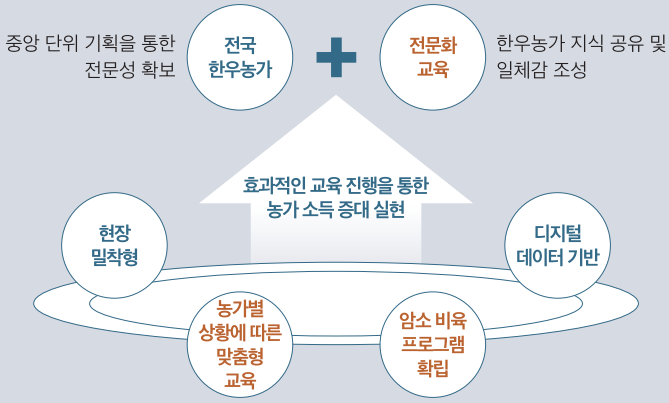
지역별 협의체는 한우자조금 관리위원 및 대의원, 주관기관 담당자, 수정란 이식 전문가 등 다양한 인원으로 구성된다. 협의체 결정에 따라 공란우 대상 농가를 선정하며, 사업 신청 농가 중 수정란 이식 농가를 선정한 뒤 주관기관에서 절차에 따라 OPU 수정란 생산 및 이식을 진행한다.

또한 한우자조금은 사업 추진의 절차를 점검하기 위해 연 1회 이상 주관기관의 사업 추진 상황을 점검한다. 이를 통해 사업의 효율성을 높이고 있으며, 주관기관은 OPU 수정란을 이식한 농장을 대상으로 수태율을 높이기 위해 지속적인 교육을 진행하고 있다.

한우농가 경영개선 교육

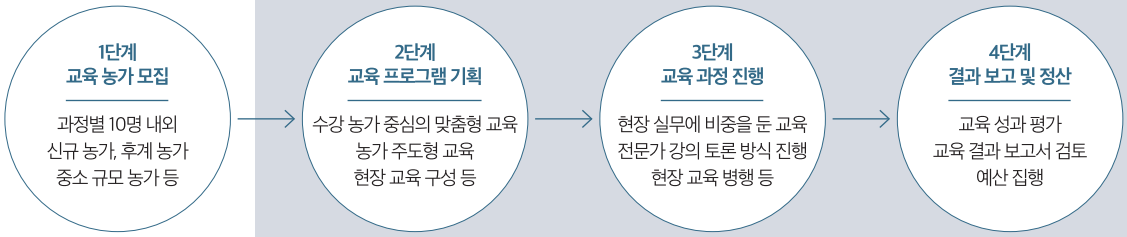
한우자조금은 2015년부터 실시해 온 한우농가 대상 종합 컨설팅 사업에 대한 자체적인 성과 및 효과를 면밀하게 분석한 결과, 더 이상 효율성을 제고하기 어렵고 사업에 따른 효과성이 미미하다는 판단에 따라 해당 사업을 종료했다.

그러나 농가를 대상으로 한 교육사업은 한우의 생산성 향상 및 경쟁률 제고에 직접적인 영향을 미치는 만큼, 한우자조금에서는 기존의 교육과 컨설팅사업을 새롭게 개편하여 한우농가 경영개선 교육을 추진한다. 기존의 교육사업은 전국한우협회, 농협경제지주, 한우협동조합연합회 등 3개의 주관기관을 통해서 추진된 반면, 본 사업은 중앙 단위에서 직접 교육을 기획하고 실행함으로써 교육의 질적 수준을 향상시키고, 한우농가의 애로사항 청취 및 개선을 위한 맞춤형 교육을 진행한다.



먼저 국내 최초로 진행되는 한우 MBA 과정은 전국의 농가를 대상으로 교육생을 모집하고, 선정된 농가의 농장 상황이나 사양 관리 기법, 경영 능력 등을 고려해 교육 프로그램을 기획한다. 교육은 한우농가가 현장에서 직면할 수 있는 실무적인 문제를 중심 주제로 삼고, 분야별 전문가의 발표를 통해 사고의 폭을 넓힌 뒤, 교육생 간의 토론을 통한 결과 도출과 수강생 질의에 대한 전문가의 상담으로 이어지는 참여형 방식으로 운영된다. 이는 단순한 주입식 교육에서 벗어나, 농가가 특정 상황에 직면했을 때 자율적이고 능동적으로 문제를 해결할 수 있는 역량을 키우는 데 중점을 둔다.

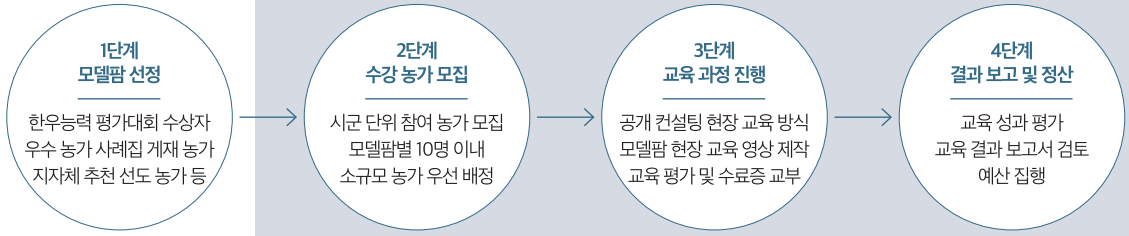
한우 MBA 교육 과정 프로세스



한우 MBA 과정과 함께 진행되는 모델팜 지정 교육은 각 지역별 선도 농가를 섭외해, 해당 농가의 사양 관리 기법과 개량 방식을 현장에서 직접 배울 수 있도록 기획되었다. 모델팜 대상 농장은 한우자조금에서 직접 섭외하며, 농장 섭외 후에는 모델팜 농장의 소재지 인근 지역 내에서 10명 내외의 농가를 교육생 모집을 통해 선정한다.

교육은 모델팜 농장에 방문해 선도 농장의 기술을 배우는 것으로 시작한다. 이어 교육에 참여한 전문가들이 모델팜 농장에서 추진 중인 사양 관리 기법, 축사 관리 방안 등 농장의 장점과 추가 개선 사항을 논의하는 방식으로 진행된다. 이후 장소를 옮겨 모델팜 지정 농가, 분야별 전문가, 교육 수강 농가가 함께 강의 내용을 복습하고, 상호 토론과 논의를 통해 교육받은 내용을 자가 농장에 접목할 기회를 제공한다.

모델팜 교육 프로세스

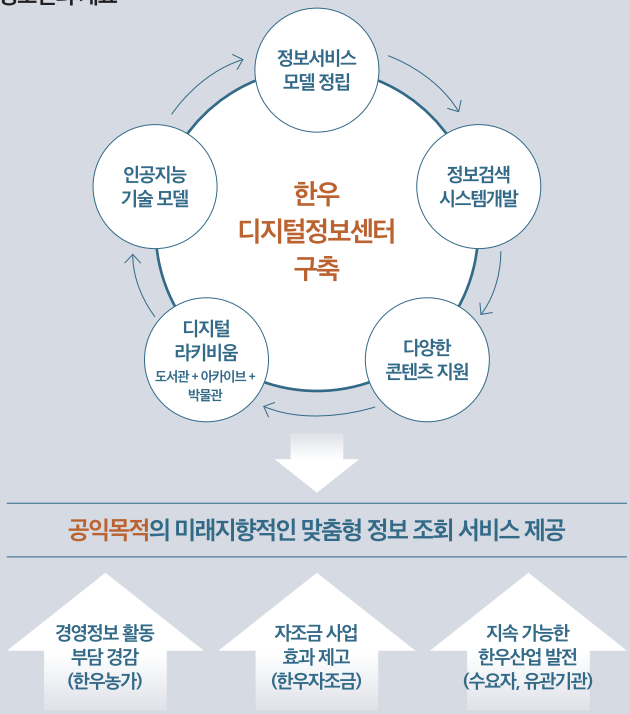


한우농가 경영개선 교육은 한우자조금이 직접 기존 교육사업의 문제점과 개선사항을 보완해 추진한 만큼, 2024년 시범사업임에도 높은 참여율을 기록했다. 교육에 참여한 농가들도 높은 만족도를 보였으며, 한우자조금은 이러한 교육사업을 확대해 더 많은 농가가 참여할 수 있도록 기반을 마련할 계획이다.

한우디지털정보센터 구축

한우산업이 외형적으로 성장하고 발전했음에도 불구하고, 여전히 이를 저해하는 문제가 끊임없이 발생하고 있다. 이와 함께 미래 발전과 존속을 위한 문제 해결, 다양한 분야의 정보 제공에 대한 수요 증가에도 효과적으로 대응할 필요가 있다. 또한 한우자조금이 수행한 한우산업 관련 유의미한 각종 조사 연구 자료가 산재해 있어, 이러한 결과물을 효율적으로 활용하는 것도 중요하다. 이에 한우산업의 획기적인 정보 활용을 체계적으로 지원하기 위해 '한우디지털정보센터'를 구축한다.

한우디지털정보센터 개요



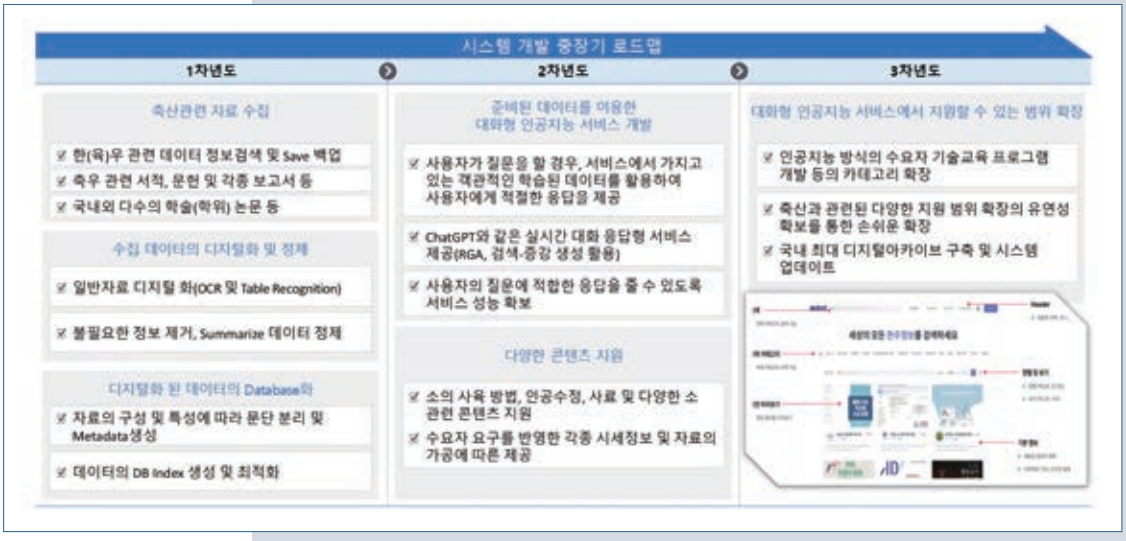
요즘에는 중요한 의사결정 시 과학적이고 체계적인 분야별 다량의 자료가 수시로 필요하지만, 현재 그러한 기능을 신속·정확하게 검색할 수 있는 서비스를 제공하는 조직은 없는 상황이다. 이에 한우디지털정보센터는 다방면에 존재하는 공급자 위주의 한우 정보를 수요자 중심의 차별화된 서비스로 제공하기 위해, 체계적으로 수집·정리해 정보 활용의 편의성을 높이고자 한다.

한우디지털정보센터 프로토타입(안)



국내 축산업계 최초로 산업 특화 정보센터를 구축하여 정부, 학계, 기관, 단체, 농가 및 소비자 등이 필요로 하는 다양한 자료 및 정보를 디지털화하여 공익 목적의 맞춤형 정보 조회 서비스를 제공할 수 있다. 나아가 AI(인공지능)를 활용한 최적화 검색 시스템 구축으로 접근성을 높이고, 자조금 사업의 경쟁력을 강화한다. 또한 효율성 극대화와 시간적·공간적 제약 해소로 미래지향적인 한우산업 추진 전략 개발에 기여하여 지속 가능한 발전을 도모하고자 한다.

시스템 개발 중장기 로드맵(안)



한우 원료육 차액 지원사업

한우자조금은 한우 정육부위의 적체 물량을 해소하기 위해 2022년에 '저등급한우 소비 촉진' 사업을 신설하고, 대형 급식 업계 매출 1위인 삼성웰스토리와 '한우 소비 촉진을 위한 상생 협력' 업무협약 체결을 통해 1등급 이하 한우 정육이 대형 급식 메뉴로 사용될 수 있도록 차액 지원을 추진했다. 이를 통해 기존에 한우를 사용하기 어려웠던 대형 급식 업장(삼성SDS, 삼성전자 등)에서 한우 뚝배기불고기 등 한우 메뉴가 제공될 수 있는 계기를 마련했다.



한우자조금은 2023년에 사업명을 '한우 원료육 차액 지원'으로 변경하고, 한우 수급 안정 대책의 일환으로 사업 규모를 대폭 확대한다. 한우 메뉴를 새롭게 출시하거나 기존의 수입 쇠고기를 한우로 대체하는 등 한우 사용량을 확대하는 프랜차이즈 및 육가공품 제조업체를 대상으로 한우(1~3등급)와 수입 쇠고기의 매입 단가 차액 중 일부를 지원함으로써, 1등급 이하 한우 정육부위의 소비 촉진 및 새로운 소비처 발굴을 도모한다.

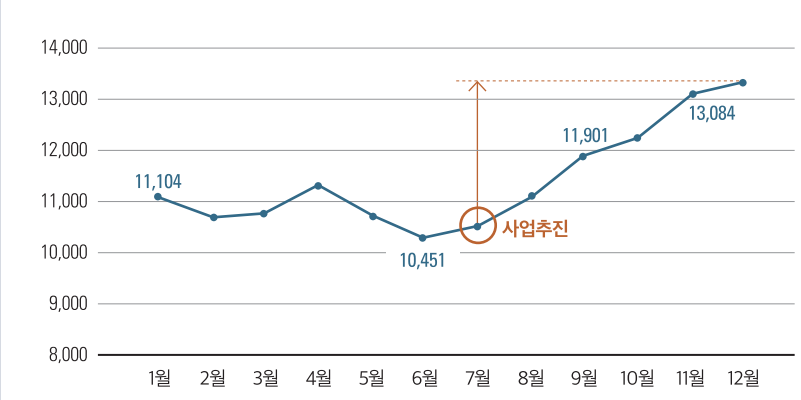
먼저, 다양한 프랜차이즈 및 기업과의 협업을 통해 한우고기의 신규 시장을 개척하고, 소비 트렌드 변화를 끌어낸다. 한우자조금은 버거킹의 '오리지널스 페퍼잭', 한솥도시락의 '한우 함박스테이크', 반올림피자의 '한우 언양불고기 피자' 등 한우가 들어간 신메뉴가 합리적인 가격에 출시될 수 있도록 대형 프랜차이즈와 협업하는 한편, 현대백화점과 아울렛을 찾는 소비자들이 한우가 들어간 음식을 쉽게 접할 수 있도록 푸드코트 내 다양한 한우 메뉴 출시를 지원한다. 또한, 한우 양념불고기 제조업체를 모집해 수입 소고기를 한우로 대체하고, 한우 사용량 확대를 유도함으로써 대형 유통업체 양념불고기 시장 내 한우 점유율을 확대하는 성과를 거둔다.



그 결과, 한우자조금은 2023년에 1~3등급 한우 정육 약 1,139톤의 추가 수요를 끌어내며, 한우고기의 가격 하락을 완화하는 데 큰 역할을 했다. 특히, 2024년에는 한우 원료육 차액 지원사업 추진(7월)의 영향으로 2~3등급 한우 경락 가격이 증가세로 전환되었을 뿐만 아니라, 연말까지 지속적으로 상승하는 추세를 보이며 본 사업의 효과가 분명하게 나타났다.

2024년 월별 한우(2~3등급) 평균 경락 가격

원/kg



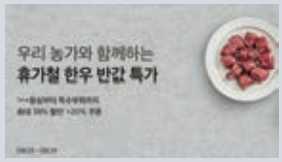
한우자조금은 신규 시장 개척과 안정적인 시장 구축을 통해 1등급 이하 한우 정육부위의 가격 상승을 유도하고, 더 나아가 모든 등급 및 부위의 가격 상승으로 이어져 한우농가의 소득 증진에 기여할 수 있도록 지속적으로 사업을 추진할 예정이다.

협업 소비 촉진

한우자조금은 국내 유통 채널과 공동 프로모션을 통해 한우 구매를 유도하고 한우 소비 활성화를 도모하고자 협업 소비 촉진 사업을 추진한다. 코로나19 대유행 이후 비대면 쇼핑이 일상화되면서 빠른 배송, 신선도 유지, 편리한 시스템 등을 갖춘 온라인 소비 시장이 성장하는 추세다. 이러한 소비 행태 변화에 대응해 한우자조금은 쿠팡, 컬리 등 상품 매입부터 배송까지 판매 전 과정을 관리하는 새벽 배송 온라인 커머스와 협업해 한우 소비 촉진 활성화를 위해 노력하고 있다.

쿠팡·컬리 행사 배너





컬리 한우 라이브 방송







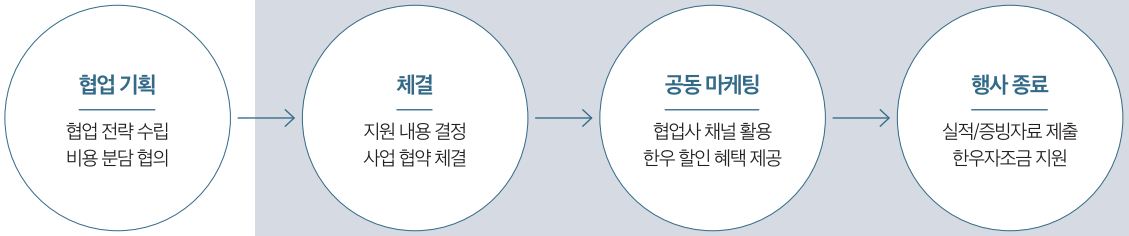
SSG.COM 기획전 페이지

2024년 온라인 커머스 협업 행사 이미지

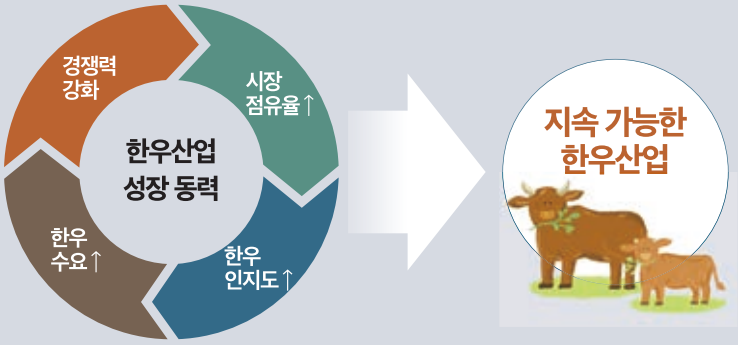
한우자조금은 협업사와 공동 기획을 통해 행사 기간, 품목, 가격 책정, 홍보 방안을 협의하는 방식으로 사업을 추진한다. 단순히 할인율을 높이는 것보다는 제품의 가치를 강조해 프리미엄 이미지를 유지하면서 할인 혜택을 제공하고, 경쟁사와의 가격 경쟁력을 확보하는 것을 핵심 요소로 삼는다. 마케팅 측면에서는 행사 기획전

페이지를 제작해 이미지 배너를 통해 한우자조금과의 공동 기획, 기간 한정 할인 혜택 문구를 노출하고, 언론 보도 등 가시적 효과를 높이며 한우 구매 전환율을 끌어올린다.

협업 소비 촉진 사업 프로세스



온라인 장보기에 익숙한 주 이용 고객층 3040세대 여성 소비층과 잠재 고객을 대상으로 한우 구매를 유도하고, 가성비부터 프리미엄까지 양극화된 소비 트렌드에 맞춰 다양한 한우 상품군의 판매 증대에 기여했다. 기존의 '오프라인 매장 방문을 통한 소비' 방식에서 '집에서 편하게 한우를 주문하는 소비' 방식으로 확대되면서, 향후 한우 소비 저변 확대에 기여할 것으로 전망된다.



또한 프리미엄 유통 채널을 통해서 한우 가치 향상과 경쟁력 유지를 위해 다각적으로 노력하고 있다. 한우자조금은 앞으로도 다양한 유통 채널과 협업 네트워크를 통해 한우의 가치를 소비자에게 효과적으로 전달하고, 시장 점유율과 인지도를 높여 한우산업의 지속 가능한 성장을 도모해 나갈 것이다.

제5부

부록

01
한우자조금 20년 연표

02
관리위원 및 대의원

03
연도별 자조금 조성 현황

04
연도별 운용 현황

05
연도별 세입·세출

06
조사연구사업 요약

한우자조금 20년 연표
01

제5부
부록

한우자조금 출범 이전

»

1985

5월
미국 시찰단 파견 (제도 시찰)

1986

5월
자조금 제도 추진 모임

8월
미국 시찰 보고서 간행

1987

5월
자조금 제도 입법 추진을 위한 축산 관계자 모임

11월
제1차 건의서 제출(농림수산부)

1988

2월
'자조금 제도 실시에 대한 타당성 분석 및 운영 방안' 연구보고서 발간 (농촌경제연구원)

3월
제2차 건의서 제출(농림수산부), 연구보고서 '자조금제도 시행에 관한 연구' 발간

4월
축산자조금제도에 대한 연구 협의회 개최

1989

10월
'양돈산업 안정 자조금법' 초안 수립

12월
'축산업 자조금법(안)' 완료

1990

2월
임시 국회서 농발법 상정

4월
농어촌발전특별조치법 공포

5월
농어촌발전특별조치법 시행령(안) 입법 예고

1992

9월
양돈업 자조금 사업 규정 승인(농림부)

1993

11월
자조금 제도의 추진 상황 점검 세미나 (한국농업자조금연구회)

1995

3월
자조금 제도 정착 및 농어촌발전 특별조치법 개정(안) 협의 (축산관련단체협의회)

1997

5월
양돈 농가의 자조금 제도 활용과
방안에 대한 포럼(양돈연구회)

1998

3월
축산자조금 제도의 개선 및
법 개정 추진(축단협)

6월
4개 축산 생산자 단체
(축협중앙회, 낙농육우협회,
양돈협회, 양계협회) "의무자조금
제도의 법제화" 건의(농림부)

1999

5월
축산자조금제도 추진 결의

6월
축산자조금 입법화 서명 운동 전개

11월
축산자조금법 입법 청원서
국회 제출

2000

6월
국회 김영진 의원에게
축산자조금법 청원서 제출

8월
국회 원철희, 김영진, 주진우 의원
외 21인 소개로 "축산업 자조금법
제정에 관한 청원" 제출

2001

2월
제218회 국회(임시회) 제2차
위원회에 상정하여 청원안 심사
소위원회에 회부

6월
제222회 국회(임시회) 제1차
소위원회를 개최하여 축산법
중개정안 초안을 마련함

11월
축산업 자조금법 제정에 관한
공청회 개최(국회)

2003

1월
한우자조활동자금 설치
세부 계획 농림부제출

2월
축산업자 및 축산업자별
가축 사육두수 조사실시

8월
제1차 한우공동자조활동
자금 설치 준비위원회 개최

10월
제2차 한우공동자조활동
자금 설치 준비위원회 개최

한우자조금 출범 이후

2004

3월
제3차 한우공동자조활동 자금설치 준비위원회

7월
제4차 한우공동자조활동 자금설치 준비위원회

8월~11월
대의원 선거

12월
제5차 한우공동자조활동 자금설치 준비위원회

2005

2월 제1차 대의원 총회

3월 제1차 관리위원회

4월 제2차 관리위원회

5월 한우자조금관리위원회 창립 및 사무국 설치, 자조금 거출 개시

7월 농림부 장관 사업계획 승인 - 사업 개시

9월 한우사랑 유통투명 환경조성 감시단 출범

10월 한우자조금 소식지 창간호 발행, 한우자조금 BI 및 캐릭터 제작, 한우자조금 TV 광고 최초 방영

11월 한우자조금 홈페이지 개설, 제4차 관리위원회

12월 제3차 대의원회

2006

3월 제1차 관리위원회, 제14회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 수상, 제1차 대의원회

7월 제9회 대학생 국토대장정 한우고기 지원, 한우 100대 민족문화 상징에 선정

8월 제2차 관리위원회

9월 2006년 TV광고 '인생은 좋은 날' 편 방송 개시

10월 한가위 대가족 한우 요리 콘테스트, 한우 사진 촬영 콘테스트, 청소년 소비 실태 및 학교급식에서의 한우 고기 선호도 조사 연구 결과 발표

11월 제3차 관리위원회

12월 한우사랑 블로그 오픈, 제2차 대의원회 개최, 한우사랑 전문가 자문 그룹 위촉

2007

2월 명품 한우 쿠킹 콘서트 진행, 「한우의 기원과 역사」 발간

3월 제1차 관리위원회, 제1차 대의원회

4월 YTN 한우 캠페인 광고 개시

6월 한우 유통 감시 활동 온라인으로 확대

7월 한우 후계자 교육 실시

8월 한우판매점 인증제 통합 디자인 제작 공급, 대형 할인마트와 한우 1천마리 특가전 진행, 대학생 서포터즈 발대식

9월 제3차 관리위원회, TV 광고 '대장금' 편 방영

10월 한우자조금 전시 차량 운영 개시, 한우자조금관리위원회 사무국 이전, 한우농가 해외연수(일본) 실시

11월 제1회 한우 사진 공모전, 한우농가 해외 연수(독일, 프랑스), 초음파 육질 경연대회 개최, 제4차 관리위원회

12월 전국 한우 맛 지도(맛있는 한우여행) 제작 배부, 한우 지도자 대회, 태안 기름 유출 현장 방문(자원봉사 및 한우 곰탕 1만 5천 인분 전달)





2008 2009 2010

1월 소비자 대상 한우 홍보 사이트 '한우114' 개설

2월 소비처별 소비량 조사 체계 연구 결과 발표

3월 제1차 관리위원회, 제1차 대의원회

4월 주부 파워 블로거 대상 쿠킹 클래스 진행, 제1차 인사위원회

5월 축산홍보관 개관, '한우사랑 나라사랑 큰잔치' 진행, 외국인 대상 쿠킹 클래스 진행, 한우 홍보대사 위촉(탤런트 김상경)

6월 대형 마트와 한우 기획전 실시, 제2차 관리위원회, TV 광고 '한우 암행어사' 편 방영 개시, 국토대장정 등 대학생 행사 지원

7월 한우사랑 웹툰 제작, 베이징 올림픽 선전 기원 국가대표 선수단에 한우고기 지원, 가평 세계 캠핑대회서 한우 요리 올림픽 개최

8월 한우사랑 국회 시식회, 한우 선물세트 보내기 운동, 한우 캐릭터 개발

9월 제3차 관리위원회, SK텔레콤과 '한우사랑 실천 기업 공동 캠페인' 진행, 한우 지도자 대회 개최, 제2차 대의원회

10월 제1차 선거관리위원회

11월 롯데리아 한우버거 판매(한우사랑 이벤트)개시, 제1회 한우의 날 '대한민국이 한우 먹는날' 진행, 한우문화 공모전, 여성 한우 아카데미, LG전자 '한우사랑 실천 공동 캠페인' 진행, 초음파 육질 경연대회, 제2차 선거관리위원회, 기업체 가족 대상 한우 농장 체험 실시

12월 제2기 대의원 선거(242명 선출), 제4차 관리위원회, 제3차 대의원회

1월 소외 계층 한우 나눔 행사, 소의 해 맞이 한우사랑 해맞이 대축제, 대형 유통점 한우사랑 경품 대축제 진행

2월 제1차 대의원회(제2기 대의원회 의장, 감사, 관리위원 선출)

3월 제1차 관리위원회(관리위원장, 부위원장 선출), 제2차 관리위원회, 제2차 대의원회

4월 제1차 한우산업 발전을 위한 조사 연구 과제 제안 공모

5월 프로야구 선수단과 함께하는 '한우데이' 이벤트, 대학 축제 지원, 제1회 성공 한우전문점 벤치마킹 투어

6월 한우창작동화공모전, 제1회 한우 전문점 경영 컨설팅 교육, TV 광고 '천상천하 한우독존' 편 방영, 한우농가 해외연수

7월 제3차 관리위원회

8월 쇠고기 이력제 교육 홍보, 제3회 한우문화공모전, 한우 후계자 간담회, 대학생 한우 체험 행사

9월 제2차 한우산업 발전을 위한 조사 연구 과제 공모

10월 '한우가 우르르' 퀴즈 진행

11월 제2회 한우의 날 '대한민국이 한우 먹는 날' 개최, 서울시 소방 공무원 대상 시식 행사, 한우농가 우수 경영 사례집 발간, 초음파 육질 경연대회

12월 2009년 카우 페레이드 코리아, 한우 웰빙 부위 홍보 애니메이션 제작, '한우 등급제 제대로 알고 먹자' 온라인 광고, 제4차 관리위원회, 제3차 대의원회

1월 뮤지컬 '잭팟' 관람객 대상 한우 시식회 및 경품 행사 진행, 대한적십자사와 함께하는 '두 배 사랑 나누기-한우사랑 헌혈사랑' 캠페인 진행, 한우사랑 쿠킹 콘서트 진행

2월 한우자조금 조사 연구 제안 공모, '올어바웃 한우' 제작 발표

3월 유치원·어린이집 대상 한우 창작 동화책 배부, 제1차 관리위원회, 한우 웰빙 부위를 활용한 요리책 '올어바웃 한우' 출판기념회, 제1차 유통자문위원회 개최, 제1차 대의원회

4월 제2차 한우자조금 조사 연구 제안 공모

5월 제2차 유통자문위원회, 한우 생산자·소비자 직거래 소비 유형의 발전 방안 연구결과 발표

6월 '한우 먹고 대~한민국' 온라인 광고 진행, 컬투와 함께하는 월드컵 승리 기원 응원전, 남아공 월드컵 승리 기원 한우 한마당 진행, TV 광고 '천하무적 한우' 편 방영

7월 소비자용 소식지 '만들이' 창간, 소외 계층 대상 한우사랑 유람선 여행 진행, 가수 이효리 한우 홍보 대사 위촉, 제2차 관리위원회

8월 한우문화공모전 진행, 대학생 한우 재능 캠프 개최, 한우농가 현장 실습 교육, 근출혈 TF팀 회의 개최

9월 기업체와 함께하는 한우 소비 촉진 캠페인, 전국 한우 판매점 대상 경품 대축제 개최, 제1회 전국 어린이 및 청소년 한우 그림 그리기 대회

10월 제3차 관리위원회, 한우농가 해외 연수(호주), 생산비 절감 방안 공청회 개최, 제1회 초등학생 대상 축산물 퀴즈대회 개최

11월 대한민국이 한우 먹는날 개최, 한우농가 우수 경영 사례집 발간, 제3차 유통자문위원회 개최, 제4차 관리위원회, 근출혈 TF 회의, 광저우 아시안게임 프로모션, 쇠고기 등급 관련 의견 조사 결과 발표

12월 제4차 유통자문위원회, 한우자조금 소식지 2010 대한민국 커뮤니케이션 대상 수상, 제5차 관리위원회(구제역 발생으로 서면 결의)







2011

1월 전국 150개 시군 지자체에 구제역 방역 성금 및 물품 기탁, 설맞이 명절 선물 상품전 한우 홍보관 운영, 구제역에 대한 한우의 안전성 및 설 명절 소비 촉진을 위한 TV 광고 시행

2월 축산자조금 관리 및 운용 요령 제정(대의원회 부의장 신설, 관리위원 선출 방식 변경, 임기 변경)

3월 제1차 관리위원회, 대의원회 의장 및 감사 선거관리위원회 구성, 구제역 방역 협조 군부대 한우고기 위문품 전달

4월 제1차 대의원회, 청도 소싸움대회 지원, 소비자 단체 교육 지원, 시군 지역 소비 홍보 지원, 학교급식을 통한 청소년 한우 맛 체험

5월 대형 유통업체 한우 할인 판매 행사, 가정의 달 맞이 전국 도별 한우 나눔 행사, 음식점 원산지 표시제 시행에 따른 메뉴판 제작 지원, 대학생과 함께하는 한우사랑 한마당 이벤트

6월 자가 도축 판매 지원, 한우고기 전문 판매장 신규 개장 지원, 청와대 직원 대상 한우 선물세트 할인 판매, 매주 금요일 한우 먹는 날 캠페인 선포식

7월 「2011 꼭 가야 할 한우 맛집」 책자 발간, 한우 알림 순회 공연, 제1회 녹색 식생활 교육박람회 한우홍보관 운영, 한우사랑 노란 우체통 경품 이벤트, 제2차 관리위원회, 한우고기 전문 판매 코너 신규 개장 지원

8월 한우114 QR코드 공모전, 도광역시 소비 홍보 행사, 제5회 한우문화공모전, TV광고 '한우백선' 편 방영, 최수종·하희라 부부 홍보대사 위촉, SK텔레콤 임직원 대상 한우 시식 및 할인 판매, 한우육을 사용한 내장 부위 요리 개발 연구 결과 발표

9월 제10회 한우의 날 및 한우협회 창립 12주년 기념식 지원, 제2회 우리 축산물 퀴즈와 선발대회, 제2회 한우 그림 그리기 대회, 한우경영정보시스템 개발, 지역 우수 축제 지원

10월 '대한민국이 한우 먹는 날' 기념 할인 판매, 수도권 농협 유통 매장
한우 암소 정육 세트 할인 판매, 안심한우 원료육 공급 매장 대상 할인 판매, 도심 속 한우 게릴라 특공대 및 한우의 날 홍보

11월 제3차 관리위원회, 제4회 '대한민국이 한우 먹는 날', 어린이 초청 한우 그림자 공연 및 체험 이벤트

12월 근출혈 TF 5차 회의, 수입산과 한우의 유통 비교 온라인 광고, 한우 적정 사육두수 설정 모델 개발 연구 결과 발표, 한우 암소 송년 특별 할인 판매, 제2차 대의원회, 제4차 관리위원회

2012

1월 농협 한우 선물세트 특별 할인, 한우114 할인몰 오픈 온라인 광고, 설맞이 MBC·KBS 한우 직거래 장터 개최, 한우농가와 함께하는 희망 나눔 공동 캠페인, 정부대전청사 한우 직거래 장터, 한우전문점 현황 조사 결과 발표

2월 한우 가격 연동제 소비자 권장 가격 설정 연구 결과 발표, 2011년 한우산업 모니터링 결과 발표

3월 제1차 관리위원회

4월 한우고기 전문 판매장 신규 개장 지원, 제1차 대의원회(관리위원장 보궐 선거-강성기 위원장 선출), 소비자단체 교육지원

5월 귀농·귀촌페스티벌 한우 시식회 및 한우 암소 할인 판매, 인천문학 야구장에서 한우 시식회 및 한우 서포터즈 위촉식, 청계천 한우 등심 및 불고기 시식회

6월 한우고기 전문 판매 코너 신규 개장 지원, 농식품부 가축 사육두수 조사 요청, 서울 베이비 키즈 페어 한우홍보관 운영, 런던올림픽 한우 서포터즈 모집, 대형 유통업체 한우 할인 판매, 제2차 관리위원회(2012년소값 안정 대책 심의), 2대 부위원장 이강우 씨 선출, 한우자조금 징수 수수료 상향 조정, 자조금 면제 조항 신설

7월 TV 광고 '소고기가 아닙니다, 한우입니다' 편 및 '120가지 맛과 건강' 편 TV 광고 송출, 한우 사골곰탕 소비 촉진 포토 행사, 수급균형을 위한 사육두수 유지방안 심포지엄 개최, 탤런트 김선아 씨 한우홍보대사 위촉, 광주·전남 한우농가 소득 향상을 위한 심포지엄 개최, 런던올림픽 한우서포터즈 파견

8월 한우 육포 포장재 및 홍보 소책자 제작, 제2차 한우자조금 조사 연구 특정 과제 공모

9월 청계광장 한우 직거래 장터 개최, 제3차 관리위원회, 제1차 중앙선거관리위원회, 도별 암소 소비 촉진 행사, 대형 유통업체 및 온라인 추석 선물세트 할인 판매, 제11회 한우의 날 개최, 제 3회 한우 그림 그리기 대회, 자가 도축비 지원

10월 한우 전문 식당 컬처 투어, 한우농가 해외연수, 제2차 중앙선거관리위원회, 농축협 매장 한우 부산물 할인 판매 지원, 구미 불산가스 대피 주민 한우국밥 나눔 행사, 제3회 우리 축산물 퀴즈왕 선발대회, 한우의 날 기념 대형 유통업체 할인 판매

11월 명동 난타극장에서 외국인 대상 한우 우수성 홍보, 제5회 '대한민국이 한우 먹는 날', 제주도 방문 외국인 관광객 대상 한우고기 시식 및 홍보, 제3차 중앙선거관리위원회 개최, 제4차 관리위원회, 해외 선진 비육 산업 벤치마킹 실시(미국), 제2차 대의원회, 제1회 강원 한우산업 발전을 위한 비전 제시 심포지엄 개최

12월 대형 유통업체 한우 부산물 할인 판매, 제2기 대의원 선거, '쇠고기의 제왕, 한우' 패러디 이벤트, 한우 국제 종합 학술대회 개최, 한우 희망 노란 우체통 경품 대축제







2013

1월 2013년 한우 소비자 가격 참고 가격 발표, 대형 유통업체 설 명절 한우 선물세트 할인 판매, 제1차 중앙선거관리위원회, 제1차 관리위원회, CJ제일제당 한우사랑 기업 조인식 및 쿠킹 클래스

2월 설맞이 청계광장 한우 직거래 장터, 제2차 관리위원회, 제2차 중앙선거관리위원회, 제1차 대의원회, 대형 유통업체 한우 소비 촉진 행사, 부천 순천향병원 한우사랑 기업 조인식

3월 제3차 관리위원회, 대형 유통업체 소비 촉진 행사, 제2차 대의원회, 제주도 봄나들이 고객 대상 한우 소비 촉진 행사, 「한우고기예찬」 발간

4월 수급 균형을 위한 사육두수 유지 방안 연구 결과 발표, 국민과 함께하는 우리 한우 소비 촉진 행사, 귀농·귀촌 페스티벌 한우 홍보관 운영, 청계광장 한우 직거래 장터 개최, 한우농가 해외 연수, 어린이날 맞이 엄마와 함께하는 쿠킹 클래스, 한우문화공모전 진행

5월 TV 광고 '라벨의 한우정보 홍보' 편 송출, YTN 캠페인 광고 '알쏭달쏭 한우' 편 송출, 대형 유통업체 소비 촉진 행사, 가정의 달 한우 소비 촉진 선포식, 대구 파동초등학교 한우 송아지 기증, 제4차 관리위원회, 한우산업 정책개발위원회 1차 자문회의, 전국 대학생 한우품질 평가대회 개최

6월 국순당 한우사랑 기업 조인식, 전국 이통장연합회 한우사랑 MOU 체결, 대형 유통업체 한우 홍보 이벤트, 제1회 대한민국 친환경 축산 페스티벌 한우 홍보관 운영

7월 제5차 관리위원회, 한우산업 발전 방안 및 미경산우 브랜드화 전략 심포지엄 개최

8월 대형 유통업체 소비 촉진 행사, 한우 자가 소비 지원, 대한민국 농어촌 행복 일자리 한우 홍보관 운영, 추석맞이 한우 선물세트 소비 촉진 행사

9월 메이저리그 류현진 선발경기 가상광고, 63빌딩 레스토랑 한우 특선메뉴 개발, 제2회 우리 농축산물 브랜드 페스티벌 한우 홍보관 운영, 국회 한우 시식회 및 할인 판매, 추석맞이 청계광장 한우 직거래 장터, 축산물 인식 개선 다음 웹툰 '돌판마을 석회부족' 연재, 한우농가 관측정보제공 사업 시작, 제4회 전국어린이·청소년 한우 그림그리기 대회

10월 제4회 우리 축산물 퀴즈왕 선발대회, 대구역 한우 브랜드 직거래 장터, 나주농업박람회 한우 홍보관 운영, 한식의 날 기념 한우 떡갈비 시식회 및 이벤트, 대형 유통업체 한우의 날 기념 한우 소비 촉진 행사, 가수 이승기 한우 홍보대사 위촉

11월 제6회 대한민국이 한우 먹는날 개최, 한우 농장 경영 개선을 위한 연구 결과 발표, 한우농가 해외 연수, 한우 직거래 장터 국제비즈니스 대상(IBA)수상, 제6차 관리위원회, 신원에프아이와 부산물 소비 촉진을 위한 업무 협약, 제주 방문 외국인 대상 한우 홍보 이벤트, 송년맞이 한우 소비 촉진 행사, 제3차 대의원회, 제1회 한우 패티 요리대회 개최

12월 제2회 강원 한우산업 발전을 위한 비전 제시 심포지엄 개최, 한우산업 전략 및 우수성, 개량 방안에 관한 심포지엄 개최, 한우 서포터즈 대상 영화 이벤트

2014

1월 설맞이 유통업체 한우 소비 촉진 행사, 부천 순천향병원 임직원 대상 한우 선물세트 판매, 한우산업 발전을 위한 1차 자문회의, 청계광장 한우 직거래 장터

2월 봄맞이 한우 소비 촉진 행사, 한국 축산경영인 대상 수상, 롯데백화점과 함께하는 한우 직거래 장터

3월 제1차 관리위원회, 한우자조금 홈페이지 개선, 송소희 양 한우 홍보대사 위촉, 제1차 대의원회, 유통업체와 4월 할인 판매

4월 송소희 양 출현 '한우가 기기막혀' 편 TV 광고 송출, 「매일매일 우리 한우」 출판 기념식, 유통업체와 가정의 달 소비 촉진 행사

5월 한우114 홈페이지 리뉴얼 및 할인몰 오픈, YTN 한우 1분 뉴스 캠페인 광고 송출, 세월호 참사 재난 구호 현장 한우 사골곰탕 전달, 전국대학생 한우품질 평가대회

6월 제2차 관리위원회, 해외 선진 비육 산업 벤치마킹 실시(캐나다), 친환경축산페스티벌 한우 홍보관 운영, 한우114 홈페이지 웹 접근성 개선 완료, 한우 알림 순회 공연

7월 광복 69주년 맞이 캠페인 영상 제작, 한우산업 발전을 위한 국제 심포지엄 개최, 휴가철 맞이 한우 소비 촉진 행사, 한우산업 발전 대책 추진 방안 연구 결과 발표

8월 한우114 할인몰 한우 선물세트 이벤트, 축산물 및 축산업 인식 개선 캠페인 발대식

9월 중국 관광객 대상 한우 프로모션, 제3차 관리위원회, 추석 귀향객 대상 안전운전 캠페인, 추석 특집 한우농가 도전 골든벨 제작, 자라섬 불꽃축제 한우 홍보관 운영, 한국PR학회 공동 'FTA와 한우의 한류 브랜드화 전략' 심포지엄 개최, 우리한우판매점 선정 발표회

10월 비타민 A 조절 기술 도입을 통한 한우 고급육 생산 심포지엄 개최, 제5회 우리 축산물 퀴즈왕 선발대회, 한우의 날 기념 한우 소비 촉진 행사, 대한민국이 한우 먹는날 개최

11월 제4차 관리위원회, 아파트 알뜰시장에서 한우 소비 패턴 설문조사, 한우 키우기 스마트폰용 어플리케이션 개발, 미경산 한우 브랜드화를 위한 국제 심포지엄 개최, 한우 캠핑 페스티벌, 제2차 대의원회

12월 제3회 강원 한우산업 발전을 위한 비전 제시 심포지엄 개최, 전국 초중고 학교급식의 한우고기 공급 실태 조사 결과 발표







2015

1월 축산물 바로 알리기 연구회 심포지엄

2월 설맞이 직거래 장터, 한우 홍보대사 배우 김상중 씨 위촉

4월 신규 TV 광고 '한우사랑 나라사랑' 편 온에어

5월 사랑愛 우리한우 할인 행사

6월 한우 캠핑 페스티벌 개최

9월 2015년 한우 캠핑 페스티벌 개최

10월 추석맞이 한우 직거래 장터, 대형 유통업체와 한우 선물세트 할인 행사 진행

11월 '대한민국이 한우 먹는 날,' 화성 "한우알뜰판매장 1호점" 오픈

12월 한우 쿠킹 클래스 개최

2016

1월 우수 농가 대상 해외 연수

2월 설맞이 한우 직거래 장터, 한우산업 발전 위한 한우 원로 간담회

3월 한우자조금 협력사 회의

4월 2016 한우 홍보대사 위촉식, 최현석과 함께하는 쿠킹 클래스, '소고기와 건강에 관한 과학적 고찰' 국제 심포지엄 개최, Korea 牛好(우호) Festival!, 대한민국 한우 브랜드 로고 시상식

5월 전국 한우 축제, 가정의 달 맞이 한우고기 할인 행사, 한우자조금·한우협회 인문학교육 실시

6월 2016년 한우 캠핑 페스티벌 개최, 한우산업 발전 간담회 개최, 한우농가와 소비자가 함께하는 할인 대축제

7월 경기경남 한우자조금 대의원 협의회·충북 한우 발전 심포지엄, 미경산 한우 브랜드 육성 심포지엄, 캐릭터와 함께하는 한우 알림 공연

8월 제3차 관리위원회, 2015 한우 고기 소비·유통 모니터링 결과 발표, 2015 한우자조금 성과 분석 결과 발표, 한우자조금·한우114 홈페이지 개편

9월 추석맞이 소비 촉진 행사, 각 시·군 지역 한우 홍보 행사, 축산물 브랜드전, 2016년 한우 유통 바이어 대회, 한우자조금 전문지 기자 간담회

10월 취업·창업 박람회 홍보 부스 운영, 홍콩 한우 심포지엄 개최

11월 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사, 한우농가 해외 연수 후계 축산인 교육, 도별 한우 경진대회

12월 연말 한우고기 할인 판매 대축제, 부산 한우 반값 숯불구이 축제, 2016 홍콩 한우 페스티벌, 한우산업 발전 간담회, 여성 한우 아카데미 교육, 4차 한육우수급조절협의회, 한우수출분과위원회

2017

1월 2017 설맞이 한우 직거래 장터

2월 2017 원포인트 종합 컨설팅 워크숍 개최, '2016년 한우자조금 성과 분석' 결과 발표

3월 제1차 대의원회, 한우 스테이크 시식회, 2030 응원 이벤트, 2017 한우로드 in Seoul, 전문지 기자 간담회, '한우육 내 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 연구' 결과 발표, 한우 후계자 핵심 농가 양성 과정 진행, 한우 수출업체 간담회

4월 제3차 관리위원회, 제3회 한우 숯불구이 축제 진행, '행복한가게 마라톤 대회' 참여, 우수 농가 대상 해외 연수 실시

5월 한우 동행 캠핑 페스티벌 개최, 그린플러그드 서울 2017 참가, 2017 한우 생산성 향상 기술 교육 개최, 제5회 한우 알림 순회 공연 '한우가 좋아!'

6월 소비자 단체 대상 한우 요리 경연대회 개최, 한육우수급조절협의회

7월 제4차 관리위원회, 2017 충북 한우산업 발전 심포지엄, 한우수출 분과위원회 개최

8월 2017 홍콩 푸드 엑스포 참여, 한우산업 발전을 위한 국제 심포지엄, 한우 문화 집대성 「한민족과 한우」 발간, 2017 축산 장학금 전달식

9월 추석맞이 한우 직거래 장터 개최, 추석 온라인 캠페인 진행, 2017 한국 국제축산박람회 참여, 한국사진기자협회 체육대회 지원, 2017 조이올팍 페스티벌 참가







2018

10월 제5차 관리위원회, 2017 홍콩 한국문화의 달 기념 한우 홍보 행사, 부산 한우 숯불구이 축제, 한우 홍콩 바이어 초청 행사, 제20회 전국 한우능력평가대회

11월 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사, 2017년 한우 리더 인문대학 아카데미 개강, 한우 판매점 검색 사이트 '한우 유명한 곳' 오픈, '한우 고기 지방의 혈중 콜레스테롤 개선 효과 규명 연구' 결과 발표

12월 2017년 송년 기자간담회 개최, 홍콩 대표 문화 축제 '벨트 앤 로드' 참가, 2017 한우연구회 2차 국제 심포지엄 진행, 국민 건강을 위한 한우와 공공 소통 방안 심포지엄 진행, 한우농가 컨설팅 사업 최종 보고회, 후계자 및 여성 한우인 교육

1월 평창 동계올림픽 국내산 식재료 공급 협약식. 한우 수출분과위원회, 한우자조금 발전 방안 마련 직원 워크숍 진행

2월 2018 설맞이 할인 행사 및 직거래 장터 개최, 2018년 한우 홍보대사 배우 한혜진 씨 위촉, 설맞이 '우리 한우 소비 촉진 캠페인' 전개, 신규 한우 캐릭터 '한우 패밀리' 런칭, 한우자조금 협력사 대상 미디어 트레이닝 워크숍

3월 신규 캐릭터 '한우 패밀리' 네이밍 공모전 개최, 2018 한우 전문가 자문단 위촉, 지하철 광고 및 포스터 제작·배포, SK행복드림구장 광고 시행. 라디오 CM송 제작

4월 2018 우리한우판매점 신규 선정. 한우자조금X정동극장 문화 마케팅, 인천 SK행복드림구장 한우 바비큐파티 개최, 홍보대행사 간담회 개최, 제46회 한국기자협회 축구대회 후원

5월 가정의 달 '한우 숯불구이 축제', '국회 동심 한마당' 참여, 2018 홍콩 바이어·셰프 초청 간담회, 홍콩 바이어·셰프 초청 한우 쿠킹 클래스 진행, '그린플러그드 서울 2018' 참여

6월 '2017년 한우고기 소비·유통 모니터링' 결과 발표. '2018 한우공감 캠핑 페스티벌' 진행, '제주 해비치 아트 페스티벌' 참가, 브랜드 검색 광고 시작

7월 제2차 관리위원회, 신규 한우 캐릭터 하누랑· 하누리·우랑이·우등이 공개, '그린플러그드 동해 2018' 참여, 학생 대상 요리 경연대회 개최, 한우농가 대상 컨설팅 사업 운영, 한우 부위별 동영상 제작, 한우114 & 한우 유명한 곳 홈페이지 리뉴얼

8월 제2차 대의원회. '사랑은 한우를 싣고' 캠페인 전개, 행복도시락 인천동구센터 기부, 남북 이산가족 2차 상봉 행사 한우 양지 지원, 2018 한우 리더 인문대학 아카데미 진행, 한우농가 해외 연수

9월 추석맞이 한우 직거래 장터, '2018 농림축산식품 일자리 박람회' 참가, '제3회 남산 한국의 맛 축제' 참여, 'Restaurant & Bar Hong Kong 2018' 박람회 참가, '2018년 홍콩 유튜버 연계 한국 농식품 온라인 홍보 사업' 참여, 자가 인공수정 이론 및 실습 교육 실시

10월 '한우 페스티벌 위크 인 홍콩', '2018 한우사랑 장학금' 진행, '2018 전국 한우 요리 경연대회' 개최, '2018 전국 한우경진대회', '제15회 자라섬 재즈페스티벌' 참여, '2018 사진기자 가족 체육대회' 후원

11월 '대한민국이 한우 먹는 날' 한우 숯불구이 축제, 제3차 한우자조금 관리위원회·대의원회, 하반기 TV 공익 캠페인 광고 온에어, '2018년 코엑스 푸드위크(제13회 서울국제식품산업전)' 참여

12월 홍콩 현지인 대상 연말 감사 이벤트 진행, '미리 메리 크리스마스 대축제' 개최, 금호리조트와 업무 협약, 한우114·한우유명한곳 홈페이지 새단장, 2017~2018 한우농가 컨설팅 사업 최종 보고회, '한우육의 면역기능 개선 효과 규명' 연구 결과 발표

2019

1월 한우 홍보대사 배우 남궁민 씨 위촉, '2019년 설맞이 한우 직거래 장터' 진행, 축산 전문지 기자 간담회, 2019년 미디어 트레이닝 진행, '2019년 한우농가 생산성 향상 및 정책 교육' 실시, '2018년 2차 사료 성분 분석 조사' 결과 발표

2월 '한우자조금사업의 미래 발전 방안 연구' 결과 발표, 신규 비즈링(무료 통화 연결음) 런칭, '홍콩 한우 고기 수출 활성화 방안 연구' 최종 보고서 발표

3월 제2차 대의원회, 2018년 사업 결산 관리위원회, '지역 한우' 소비 촉진 행사, 한우 푸드트럭 새 단장

4월 1차 한우 수출분과위원회, 청소년 한우 맛 체험 행사, '제47회 한국기자협회 축구대회' 후원

5월 가정의 달 한우 숯불구이 축제, 서울동화축제 및 국회 동심 한마당 축제 참여, 전국 한우 숯불구이 축제 진행, '2018년 한우자조금 성과 분석' 연구 결과 발표, 가정의 달 한우 소비 촉진 기획전, 지하철 광고 집행·포스터 제작 배포

6월 제3차 관리위원회, 제6회 한우 캠핑 페스티벌 개최, 2019 한우 자조금 컨설팅 사업 참여 우수 농가 해외 연수, '제1회 서울 미트 페어' 참여, 한우 후계 축산인 육성 교육, 한우 육포·곰탕 온라인 기획전, 2019년 1분기 '한우고기 수출 동향' 보고서 발간







2020

7월 '한우산업 발전 모색 위한 심포지엄' 개최, '2019 한우자조금 전문가 자문단' 위촉, 여성 한우 아카데미 교육, 2019년 생산성 향상 및 정책 교육, '2019년 한우고기 우수성 홍보 교육 및 요리 실습' 진행, 홍콩 시장용 한우 판매 인증 조형물 및 포스터 제작·배포, '2018년 한우고기 소비·유통 모니터링' 결과 발표

8월 2019년 공익 캠페인 광고 '함께 살아가는 가치, 누가 하누 내가 한우!' 온에어, 축산 전문지·일간지 기자간담회, 추석맞이 국민 감동 한우 할인 행사, '바른 한우 먹고 더위 극복! 한우 正육' 기획전, 제2차 '2019년 한우 후계 축산인 육성 교육' 실시, '2019 농림축산 식품 일자리 박람회' 참가

9월 추석맞이 한우 직거래 장터, '2019 레스토랑 & 바 홍콩' 박람회 참여, 사진기자협회 가족 체육대회 및 한국기자협회 등반 대회 후원, '2019 DMC 맥주 페스티벌' 참여, 'KLPGA 올포유·레노마 챔피언십 2019' 후원, 에버랜드 'RED & GRILL 페스티벌' 참여, '해외 비육 산업 현황 조사' 실시, 홍콩 현지 바이어 및 언론인 초청 한우 산업 시찰, 2019 한우인 전국대회

10월 한우사랑 장학금 전달식, '제70회 홍콩 국경의 밤' 참석, 이태원 지구촌 축제 및 남산 한국의 맛 축제 참여, '음식점 원산지 표시 현황 실태조사' 결과 발표, 한우농가 해외 연수, '한우자조금 전문가 자문단 회의' 진행

11월 제4차 한우자조금 관리위원회·제3차 대의원회, '대한민국이 한우 먹는 날' 진행, '2019 전국 한우요리 경연대회' 개최, 지도자 역량 강화교육 및 후계자 육성 교육 실시, 메가쇼 2019 시즌2 및 코엑스 푸드위크 참여, '2019년 2차 사료성분 분석 조사' 결과 발표

12월 '미리 메리 크리스마스 대축제' 개최, 밥퍼나눔운동본부에 한우 불고기 기부, '제2차 한우 이모티콘 무료 제공' 이벤트 진행, 연말 전국 한우 할인 판매 진행, '한우산업 안정화를 위한 토론회 및 2019 한우 지도자대회' 개최, '2019 한우 유통 바이어 대회' 진행

1월 2020년 설맞이 한우 직거래 장터, 농·축산 전문지 기자간담회

2월 '한우 퇴비 부숙도 검사 의무화 단기적 대응 방안 연구' 결과 발표, 한우자조금-홍보 협력사 월례 회의

3월 2020 한우자조금 TV 광고 캠페인 '인생 맛있어진다, 우리 한우!' 온에어, '봄철 건강을 위한 위대한 특가전' 진행, '한우농가 종합 컨설팅' 최종 보고회, SBS '스토브리그'·MBN '여왕의 전쟁:트로트퀸' 드라마·예능 제작 지원

4월 제1차 관리위원회·대의원회 서면회의 진행, 2020년 1분기 '한우 수출동향 리포트' 발간, 한우 홍보 동영상 온에어, '한우농가 교육 영상' 소개

5월 '가정의 달 기념 한우 할인 판매' 행사, 에버랜드 '스프링 온 스푼(Spring on Spoon)' 축제 참여, 야구장 전광판 광고 시행

6월 '한우 후계 축산인 교육 실시, 제1차 한우 수출분과위원회 회의 진행, 충북 한우산업 발전 심포지엄 개최, 개정 소고기 등급제 반영한 '식육판매 표지판' 제작·배포, 한우 이모티콘 버전2 무료 배포 이벤트 전개, '한우자조금 조사연구사업 과제심의위원회' 개최

7월 제2차 관리위원회, '2019년 한우자조금 성과 분석 연구' 보고서 발표, 2020 한우자조금 전문가 자문단 위촉식 진행, '2020 한우 생산성 향상 전문 기술교육' 진행, 전라북도 '한우산업 발전을 위한 클러스터 구축 방안 심포지엄' 개최

8월 2020년 2분기 '한우 수출동향 리포트' 발간, '한우 곰거리 할인 판매 행사' 성료, '휴게소 한우 홍보·판매 행사' 지원, '2020년 1차 사료성분 분석 조사' 결과 발표

9월 '2020 추석맞이 한우 할인 판매 행사' 개최, 제2차 한우자조금 사업 및 예산심의 소위원회 회의 진행, '2020 한우 영상 공모전' 개최, '2020년 상반기 한우자조금 사업성과' 영상 공개, 홍콩 요리 TV 프로그램 방송 협찬(PPL) 진행, 조리기능장 엄유희 교수와 추석 별미 한우 요리법 발굴·배포

10월 '2020년 TV 공익 캠페인 광고' 방영, 에버랜드 '레드 앤 그릴' 축제 참여, '제23회 전국 한우능력 평가대회' 성료, 지역 소비 촉진 행사 진행, 신규 한우 굿즈 제작

11월 제3차·제4차 관리위원회, 농업인의 날 기념 한우 직거래 장터 개최, '한우요리 경연대회 개최, 한우사랑 장학금 전달식 개최, 온라인 '제13회 대한민국이 한우 먹는 날' 개최

12월 한우 바이어 대회 개최, 2020년 4분기 '한우 수출동향 리포트' 발간, '2020년 2차 사료성분 분석 조사' 결과 발표, '2020 레스토랑 & 바 홍콩' 참가







2021

1월 제1차 관리위원회 개최, 2021년 설맞이 온라인 명절 한우장터, 2021년 한우자조금 광고 캠페인 '올해는 한우해~' 온에어, 2021년 전문지 기자간담회

2월 '2019~2020 한우농가 종합 컨설팅' 최종 보고회, 전국한우협회 제10대 회장·부회장 선출, 신규 비즈링 & 라디오 광고 런칭, '2020년 정책연구 과제' 최종 보고서 공개

3월 제5기 한우자조금 대의원 의장, 관리위원장, 감사 선출

4월 '2020년 한우자조금 성과 분석' 연구 결과 발표, 제3차 한우자조금 관리위원회 개최, 학생 대상 한우요리 체험 실시, 전문지 기자간담회 개최, 제2기 한우정책연구소 출범

5월 '에버랜드 스프링 온 스푼' 참여, 가정의 달 맞이 한우 할인 행사 진행, '한우고기 펩타이드의 근육세포 퇴화 억제 효과 구명' 연구 결과 발표, '2020년 한우고기 소비유통 모니터링' 결과 발표

6월 2021년 한우 명예 홍보대사 위촉식 진행, '2021년 한국인의 삶과 소(牛)의 민속' 심포지엄 개최, 한우 후계 축산인 교육 및 한우 인공수정 교육 실시, 부모 4.0 맘스클래스 라이브 방송 후원

7월 한우 명예 홍보대사 박현경 프로 위촉, '초우량 한우 암소 선발 방법 검증 연구' 결과 발표, 2021년 제1차 사업·예산심의 소위원회 및 제1차 규정개정위원회 진행

8월 제4차 관리위원회, '한우 오디세이' 시리즈 제작

9월 추석맞이 온라인 명절 한우장터, 전국 오프라인 매장 한우 할인 판매 행사, '2021 홍콩 국제 식음료 무역박람회(HOFEX)' 참여, 추석맞이 하누랑 가을 기프트 카드 이벤트, '2021 농림축산식품 일자리 박람회' 개최

10월 제24회 전국 한우능력평가대회 성료, '한우 유명한곳' 홈페이지 전면 새단장, 한우 K-방역 릴레이 캠페인, 유튜브 콘텐츠 공모전 개최, 2021 한우문화공모전(소소한 한우愛 전시회) 개최

11월 14회 '대한민국이 한우 먹는 날' 온·오프라인 행사, 제5차 관리위원회, 한우요리 경연대회, 한우 바이어 대회, 한우사랑 장학금 전달식 개최

12월 공익직불제 한우 분야 도입 타당성 검토 연구 결과 발표, 한우 수급 안정을 위한 수급 조절 매뉴얼 개발 연구 결과 발표

2022

1월 한우 홍보 영상 '뽀로로와 한우 냠냠냠' 공개, 한우 인문 다큐 '한우 랩소디' 방영, '2020~2021 한우농가 종합 컨설팅' 최종 보고회

2월 설맞이 온라인 명절 한우장터, 전국 오프라인 한우 할인 판매 행사, 뽀로로 콜라보레이션 기념 온라인 이벤트 진행, 2022년 한우자조금 광고 캠페인 '별걸 다 하게 하누~' 온에어, '한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구' 결과 발표, '한우분뇨가 환경오염에 미치는 영향 연구' 결과 발표

3월 소프라이즈 2023 대한민국 한우 세일

4월 제2차 관리위원회, 제1차 한우 수출분과위원회 개최, '포스트 코로나 시대 한우 소비 활성화를 위한 간담회' 개최, 제5기 전·후반기 임원 이임·출범식 행사

5월 가정의달 감사 한우 한우 할인 판매 행사, '2021년 한우고기 소비유통 모니터링' 결과 발표, 에버랜드 '스프링 온 스푼' 축제 참여, 제1차 한우 수출분과위원회 개최, 가정의 달 맞이 온라인 이벤트 진행

6월 안성팜랜드 호밀밭 축제 참여, 고아웃 캠프 참여, 서울 파크 뮤직 페스티벌 참여, '2021년 한우자조금 성과분석 연구' 결과 발표

7월 제3차 관리위원회, '2022년 한우 수급 및 경영 안정 심포지엄' 개최, 제2차 한우수출분과위원회 개최

8월 홍콩 한우 바이어 현지 간담회, KB국민은행과 함께 한우 도시락과 불고기 기부, 1차 한우 후계 축산인 교육

9월 '2022 조이올팍 페스티벌' 참가, 추석맞이 대규모 온·오프라인 한우 할인 판매 행사 개최

10월 제4차 관리위원회, 제5회 한우요리 경연대회, '한우 생고기소비 활성화를 위한 전문가 세미나' 개최, 홍콩 '한국광장(KOREA SQUARE) 2022' 참가, '2022 홍콩 레스토랑 앤 바×고메 아시아' 참가

11월 제5차 관리위원회, 한우사랑 장학금 전달식, 수능 및 월드컵 응원 이벤트 진행, 'Daum과 함께하는 한우 먹는 날 공익 캠페인' 실시

12월 연말 한우 할인 판매 행사, 한우경영정보시스템 사양 업그레이드, '소비자에게 사랑받는 한우의 차별화 전략 토론회' 개최







2023

1월 '축산 환경 규제의 한우 생산성 및 연관 파급 효과 연구' 결과 발표

2월 제1차 관리위원회·대의원회, 설맞이 온라인 한우장터 & 전국 한우 할인 판매 행사, 홍콩 '한우 네트워킹 디너'

3월 소프라이즈 2023 대한민국 한우세일, 정부·한우농가·유통업체·소비자 상생 협약식, 제5기 후반기 한우자조금 임원 선거

4월 제2·3차 관리위원회, 제5기 전·후반기 임원 이임·출범식, TV 광고 '진심을 담다, 한우' 온에어, 'K-Food 바이어 초청 수출 상담회' 참가, 대한민국 축산대전 참가, 가정의 달 온라인 한우장터 개최

5월 '말레이시아 한우 수출 런칭 행사' 개최, 제15회 국회 동심한마당 참여, 한우 명예 홍보대사 위촉식, '2022년 한우고기 소비 동향 모니터링' 결과 발표

6월 제4차 관리위원회, 말레이시아 한우 수출 첫 선적 기념행사, 하반기 한우 수급 대책 수립을 위한 국회 토론회

7월 학생 대상 한우 요리 체험, '한우, 일리 있는 선택' 캠페인, 휴가철 맞이 온라인 한우장터, '한우 개량 극대화를 통한 전남 한우산업 생존 전략' 심포지엄, 제1차 예산심의 소위원회

8월 캄보디아 한우 첫 수출 기념행사, 홍콩 소다몰 한우 홍보관 개관, '한우, 뚝심 있는 선택' 캠페인 전개, 한우 소비 활성화 및 가격 안정 현장 소통 간담회, 한우 수급 및 경영 안정 심포지엄

9월 제5차 관리위원회, 말레이시아 '푸드 & 호텔 박람회' 참가, 추석맞이 온라인 한우장터, ' iMBank 오픈' 참가, 대한민국 농업박람회 참가

10월 제6회 한우요리 경연대회, 제8회 남산 한국의 맛 축제 참여, 한우사랑 장학생 모집

11월 '대한민국이 한우 먹는 날' 행사, '세계 한우 페스타' 개최

12월 이슬람 문화권 대사관 초청 할랄 한우 만찬회, 소비자 인식 개선 교육, '2023 한우 바이어 초청 행사' 진행, 한우사랑 장학금 전달식

2024

2월 제3차 한우자조금 대의원회

3월 '케이콘 홍콩 2024' 한우 홍보 부스 운영

4월 봄맞이 소프라이즈 2024 한우 할인 판매 행사

5월 '점프업! 노원 네버랜드!' 축제 참여, 도·광역시 판매 촉진 행사, 농·축산 전문지 기자 간담회, 한우 수출 확대 방안 간담회

6월 '제67회 KPGA 선수권대회' 한우 바비큐존 운영, 학생 대상 한우요리 체험. 여름맞이 온라인 한우장터 개최, '2023년 한우고기 소비동향 모니터링' 결과 발표, '대체식품 현황 및 대응 방안' 연구 결과 발표, 제2차 관리위원회

7월 온·오프라인 '소(牛)프라이즈 대한민국 한우세일', 한우농가 인공수정 교육, 한우산업 발전을 위한 심포지엄 개최, 프로골퍼 김찬우·윤원석 셰프 한우 명예 홍보대사 위촉, 홍콩 란콰이펑 축제 한우 팝업스토어 운영

8월 제3차 관리위원회, '한우자조금 ×MEAT(MEET) UP' 시식회, 휴가철 맞이 온라인 한우장터, '2023년도 한우자조금 성과 분석' 결과 발표

9월 'K-FOOD 페스티벌 2024 몽골' 참여, 추석맞이 온·오프라인 '소(牛) 프라이즈 대한민국 한우 세일'

10월 '2024 스노우피크 프리미엄 웨이' 한우 홍보 부스 진행, '대한민국이 한우 먹는 날' 한우 할인 판매, 시군 지역 축제 연계 한우 판매 촉진 행사, 농가 방문형 OPU수정란 생산 지원 사업, 제4차 한우자조금 관리위원회

11월 제7회 전국 한우요리 경연대회, 2024년 한우사랑 장학금 전달식 개최, KLPGA 위믹스 챔피언십 한우 홍보, '2024 홍콩 와인 & 다인 페스티벌' 참가, 컬리 '한우 위크 기획전' 진행, '한우디지털정보센터(HDIC)' 구축을 위한 디지털 '인공지능 시대 한우산업과 디지털 정보의 활용 심포지엄' 개최

12월 제5차 한우자조금 관리위원회, '한·일 소산업 정보교류회' 개최, 말레이시아 쿠알라룸푸르 '한우 마스터 클래스' 개최, '2024년 올해의 광고 PR상' 금상 수상







관리위원 및 대의원
02

제5부
부록

1기 대의원 및 관리위원(전반기·후반기)

임기: 2005.2.16~2009.2.15



지역		성명
경기 인천	가평군	김진천
	광주시	윤형기
	남양주시	원종구
	안성시	우영묵
	양주시	김순재
	양평군	윤철수
	양평군	박동기
	여주군	오상근
	용인시	송윤재
	이천시	임관빈
	파주시	황인식
	포천시	안태용
	화성시	양정석
	인천시	이효순
강원	강릉시	신숙승
	고성군	문연홍
	삼척시	김진만
	삼척시	이용구
	양구군	한용식
	양양군	이달형
	원주시	김명재
	정선군	이영진
	춘천시	최승록
	춘천시	서육수
	철원군	원경식
	평창군	정경화
	홍천군	조남웅
	홍천군	변경현
	홍천군	이진영
	화천군	길병근
	횡성군	임종필
	횡성군	원칠연
충북	괴산군	박희수
	괴산군	김홍기

지역		성명
충북	단양군	정창규
	보은군	문희삼
	보은군	구상회
	보은군	박재일
	영동군	김진성
	영동군	조영수
	음성군	이경호
	제천시	진항구
	제천시	박병남
	진천군	박동수
	청원군	원기선
	청원군	김식영
	청원군	김기순
	충주시	원재익
	충주시	노기택
충남 대전	공주시	김찬경
	공주시	서해중
	금산군	김태문
	논산시	김영길
	당진군	손광수
	당진군	성낙서
	당진군	원정희
	보령시	유석희
	보령시	정운섭
	부여군	조일연
	부여군	이철우
	부여군	서병옥
	서산시	김춘배
	서산시	박영수
	서천군	최종생
	연기군	한석수
	예산군	황필성
	예산군	이근춘
	예산군	이승열

지역		성명
충남 대전	천안시	박치형
	태안군	최규영
	홍성군	유관조
	홍성군	민재기
	홍성군	이용연
	홍성군	오세동
	홍성군	전풍수
	홍성군	심진일
	대전시	정상건
전북	고창군	양영택
	김제시	이헌송
	김제시	박영운
	김제시	박상현
	남원시	강병무
	남원시	최남규
	무주군	이광길
	부안군	김광수
	순창군	최기환
	순창군	최경만
	완주군	박영준
	완주군	국중필
	익산시	진명호
	익산시	류광열
	임실군	전상두
	임실군	노한기
	장수군	박영효
	장수군	최병옥
	정읍시	장성운
	정읍시	한양수
	정읍시	김상준
	정읍시	진기춘
	정읍시	이경연
	진안군	김동철
전남광주	광주시	최정수

지역		성명
전남 광주	강진군	이승기
	강진군	이종배
	고흥군	김승훈
	고흥군	양수원
	고흥군	신건호
	고흥군	류중원
	고흥군	지순태
	광양시	이돈채
	구례군	유두혁
	나주시	김영자
	나주시	이상규
	담양군	김명식
	담양군	추승호
	담양군	노한규
	무안군	이병철
	무안군	문만식
	무안군	나상옥
	보성군	김병수
	보성군	안규상
	보성군	김영춘
	순천시	김종인
	순천시	조보훈
	신안군	김대성
	신안군	오배택
	여수시	강도용
	영광군	주영택
	영암군	류호진
	영암군	김영환
	영암군	이양수
	완도군	이현식
	완도군	강영찬
	장성군	홍성민
	장성군	김재영
	장흥군	김선봉

지역		성명
전남 광주	장흥군	김동운
	장흥군	윤영호
	장흥군	김남배
	진도군	최병만
	함평군	이재영
	함평군	임강빈
	해남군	이종록
	화순군	송태평
경북 대구	경주시	남호경
	경산시	서후열
	경산시	김종인
	경주시	김시환
	경주시	전상대
	경주시	이종우
	경주시	정창화
	경주시	남호진
	경주시	김규현
	경주시	최삼호
	고령군	노용규
	고령군	전문출
	구미시	김홍연
	구미시	김인배
	구미시	이인철
	군위군	박종훈
	김천시	이정오
	김천시	김화섭
	달성군	박정오
	달성군	조현돌
	대구시	김동길
	문경시	신상기
	문경시	김성덕
	문경시	고육환
	봉화군	정태현
	봉화군	이유탁

지역		성명
경북 대구	상주시	장경윤
	상주시	성영욱
	상주시	김운식
	상주시	이정백
	상주시	강성현
	성주군	구진모
	안동시	김태수
	안동시	권기수
	영덕군	박기조
	영양군	류근길
	영주시	강신춘
	영주시	김보묵
	영주시	김규한
	영주시	석정훈
	영천시	이수괄
	영천시	황정모
	영천시	정낙온
	예천군	우시호
	예천군	박수영
	예천군	박용제
	예천군	윤호식
	예천군	안영성
	울진군	진순우
	의성군	김홍길
	의성군	박효발
	의성군	이상문
	청도군	이부충
	청도군	변이덕
	칠곡군	장길식
	포항시	이외준
	포항시	서종만
경남 울산	거제시	최탁수
	거창군	이영열
	거창군	이강우

지역		성명
경남 울산	거창군	김재휴
	거창군	정순환
	고성군	이희대
	김해시	김성모
	김해시	강성기
	남해군	임희열
	남해군	최주현
	마산시	김준수
	밀양시	우천기
	사천시	이균철
	사천시	김두제
	양산시	권학윤
	울산시	박기철
	울산시	전상철
	울산시	이재동
	울주군	김수환
	진주시	한인수
	창녕군	배달수
	창녕군	노쌍열
	창녕군	이춘기
	창녕군	윤상보
	통영시	곽서현
	하동군	권영화
	하동군	정호영
	하동군	서인석
	함안군	조흥규
	함양군	서달원
	함양군	김형석
	합천군	성영기
	합천군	이창대
	합천군	하재윤
	합천군	주영길
제주	제주시	양치복

2기 대의원 및 관리위원(전반기·후반기)

임기: 2009.2.16~2013.2.15

대의원 의장

조위필 • 김영길

관리위원장

남호경 • 강성기

당연직관리위원

농림수산식품부	허태웅
	노수현
	이상수
전국한우협회	남호경
	정호영
	김남배
농협중앙회	배효문
	권영웅
축산물처리협회	김명규
소비자단체장	이윤자
	안명수
학계	박종수
축산기업중앙회	한수현

선출직관리위원

경기	용인	조성환
	김포	우영기
강원	양양	이종율
충북	제천	진항구
충남	당진	김충완
	예산	박연교
	논산	김영길
전북	남원	강병무
	정읍	박승술
전남	여수	강도용
	보성	김병수
	장흥	김남배
경북	상주	김용준
	군위	전영한
	예천	윤호식
	의성	김홍길
경남	거창	이강우
	하동	정호영

감사(전반기)

강원	영월	이명수
경남	창녕	이기호

감사(후반기)

전북	평택	이구영
경남	합천	성영기

지역		성명
경기 인천	가평군	이병환
	김포시	우영기
	안성시	김창구
	양주시	김순재
	여주군	김인기
	용인시	조성환
	이천시	유해웅
	파주시	황인식
	평택시	이구영
	포천시	안태용
	화성시	양정석
강원	강릉시	정길철
	고성군	윤영길
	삼척시	김종식
	삼척시	김중하
	양양군	이종율
	영월군	이명수
	원주시	조창휘
	인제군	김석봉
	정선군	김영남
	철원군	김영배
	춘천시	이중호
	춘천시	홍용기
	평창군	전영택
	홍천군	이성구
	홍천군	변경현
	홍천군	조남웅
	화천군	길병근
	횡성군	김영래
	횡성군	오명근
	횡성군	전덕현
충북	괴산군	김영도
	단양군	김현유
	보은군	조위필

지역		성명
충북	보은군	황선배
	영동군	손명기
	옥천군	이준희
	영동군	홍성권
	음성군	박수용
	제천시	진항구
	증평군	연봉흠
	진천군	박동수
	청원군	김기순
	청원군	김식영
	충주시	김복만
	충주시	신대균
충남 대전	대전시	정상건
	공주시	김찬경
	공주시	안종화
	공주시	윤용국
	공주시	이기웅
	금산군	김태문
	논산시	김영길
	논산시	문교학
	당진시	김영기
	당진시	김충완
	당진시	유병윤
	보령시	장경무
	보령시	최윤근
	부여군	서병옥
	부여군	임덕순
	서산시	김춘배
	서산시	박영수
	서산시	이용철
	서천군	허명호
	연기군	한석수
	예산군	김영춘
	예산군	김재석

지역		성명
충남 대전	예산군	박연교
	예산군	이근춘
	천안시	박치형
	태안군	장대옥
	홍성군	심성구
	홍성군	이정일
	홍성군	임종도
	홍성군	조영주
	홍성군	표세훈
	홍성군	한경희
전북	고창군	김명수
	김제시	고상현
	김제시	곽정근
	김제시	이영환
	남원시	강병무
	남원시	장기수
	무주군	윤영석
	부안군	노인환
	부안군	서순양
	순창군	강병준
	순창군	최기환
	완주군	박영준
	완주군	임용현
	익산시	박기탁
	익산시	진명호
	임실군	이강용
	임실군	전상두
	장수군	송제근
	장수군	한규병
	정읍시	김재수
	정읍시	김준영
	정읍시	박승술
	정읍시	조동권
	정읍시	한양수

지역		성명
전북	진안군	박장우
전남 광주	광주시	최정수
	강진군	김경채
	강진군	정순식
	고흥군	김승훈
	고흥군	류중원
	고흥군	이재덕
	고흥군	최송석
	곡성군	김현재
	광양시	이돈채
	구례군	이용식
	나주시	김장주
	나주시	박종기
	나주시	전준화
	담양군	강대열
	담양군	김옥범
	무안군	손현균
	무안군	이병철
	무안군	정총무
	보성군	김병수
	보성군	안규상
	보성군	전광수
	순천시	서기수
	신안군	최경환
	여수시	강도용
	여수시	류성현
	영광군	구희우
	영광군	정승만
	영암군	김도찬
	영암군	임창곤
	완도군	문병현
	완도군	정수익
	장성군	고재수
	장성군	정병호

지역		성명
전남 광주	장흥군	김남배
	장흥군	김선봉
	장흥군	윤영호
	장흥군	장주원
	진도군	이유종
	함평군	이재봉
	함평군	정영기
	해남군	민경천
	해남군	한영길
	화순군	김광연
경북 대구	대구시	김한회
	영천시	이종태
	경주시	김병권
	경주시	김영일
	경주시	남호경
	경주시	이관도
	경주시	이동호
	경주시	이언규
	경주시	전상대
	고령군	김계택
	고령군	이춘언
	구미시	이인철
	구미시	이종하
	구미시	황진홍
	군위군	김화종
	대구시	전영한
	김천시	김태복
	김천시	오세윤
	김천시	이정오
	문경시	김선수
	문경시	김성덕
	문경시	여한규
	봉화군	정태현
	상주시	김용준

지역		성명
경북 대구	상주시	김윤수
	상주시	서석항
	상주시	안영근
	상주시	정상연
	안동시	김창근
	울진군	조득래
	영주시	강신춘
	영주시	류광식
	영주시	송무찬
	영주시	최우용
	영천시	김영락
	영천시	박용배
	예천군	박경섭
	예천군	안영성
	예천군	안희용
	예천군	윤호식
	예천군	장재용
	울진군	남인호
	대구시	김홍길
	의성군	박효발
	의성군	신일수
	청도군	변이덕
	청도군	조일환
	청송군	심천택
	칠곡군	배영태
	포항시	김상율
	포항시	윤성식
경남 울산	울산시	김두경
	울산시	이상철
	거제시	최탁수
	거창군	김재휴
	거창군	심준섭
	거창군	이강우
	거창군	정규협

지역		성명
경남 울산	고성군	박완욱
	고성군	이상룡
	고성군	최두소
	김해시	강성기
	김해시	신영덕
	남해군	김태훈
	남해군	이화종
	마산시	김준수
	밀양시	김특수
	밀양시	안병권
	사천시	이균철
	산청군	류낙형
	산청군	안성균
	양산시	오석곤
	의령군	이조영
	의령군	전시수
	진주시	한기웅
	창녕군	강명수
	창녕군	배달수
	창녕군	이기호
	창원시	이민섭
	통영시	김청곤
	하동군	권영화
	하동군	조홍제
	함안군	조흥규
	함양군	이종훈
	합천군	김용욱
	합천군	성영기
	합천군	이상봉
	합천군	이창대
	합천군	하종의
제주	서귀포시	김권호
	제주시	김수만

3기 대의원 및 관리위원(전반기·후반기)

임기: 2013.2.16~2017.2.15

대의원 의장	감사
한영섭 • 김충완	신건호 • 황인식

관리위원장

강성기 • 이근수

당연직관리위원

농림축산식품부	이상수
	김종구
전국한우협회	이강우
	김홍길
농협중앙회	김영수
	안병우
축산물처리협회	김명규
소비자단체장	김연화
학계	정경수
축산기업중앙회	한수현

선출직관리위원

경기	이천	임관빈
강원	홍천	변경헌
충북	제천	박병남
충남	당진	김충완
	예산	최영목
전북	정읍	박승술
	장수	소순배
	완주	임용현*
전남	무안	나상옥
	해남	민경천
	영광	황규영
	나주	김영자*
경북	경주	전상대
	상주	성영욱
	안동	안태희
	의성	김홍길
경남	함안	이종섭
	합천	홍성표
	울산	김두경

*임기중 사퇴

지역		성명
경기 인천	가평군	이병환
	김포시	우영기
	남양주시	서재훈
	안성시	김기태
	안성시	이규홍
	양주시	김용덕
	양평군	권오윤
	양평군	서정윤
	여주군	이영학
	연천군	정칠용
	용인시	홍성기
	이천시	임관빈
	파주시	황인식
	평택시	정홍대
	포천시	안태용
	화성시	박광순
	화성시	윤공흠
	인천시	고승민
강원	강릉시	김태봉
	고성군	정봉순
	삼척시	민경영
	양구군	이병화
	양양군	김대수
	영월군	이명수
	원주시	이병훈
	인제군	김석봉
	정선군	곽대길
	철원군	구동서
	춘천시	박영철
	평창군	원병선
	홍천군	이광규
	홍천군	박진근
	홍천군	변경현
	화천군	길용진

지역		성명
강원	횡성군	김명희
	횡성군	김용제
	횡성군	신영찬
충북	괴산군	김영도
	보은군	강구현
	보은군	양하석
	영동군	고용식
	옥천군	전상현
	옥천군	한두환
	음성군	이평호
	제천시	박병남
	제천시	박종구
	진천군	황달주
	청원군	원기선
	청주시	전석수
	충주시	신대균
	충주시	한영섭
충남 대전	공주시	김찬경
	공주시	공명식
	공주시	박한철
	공주시	윤용국
	금산군	김태문
	논산시	김영길
	논산시	문교학
	당진시	김충완
	당진시	박희상
	당진시	유병윤
	보령시	장경무
	보령시	최윤근
	부여군	서병옥
	부여군	임덕순
	부여군	정세흥
	서산시	김춘배
	서산시	박영수

지역		성명
충남 대전	서산시	이용철
	서천군	허명호
	예산군	이근춘
	예산군	최영목
	천안시	김태은
	청양군	김영훈
	청양군	구본립
	태안군	장대옥
	홍성군	이을하
	홍성군	이지훈
	홍성군	임종도
	홍성군	한찬희
	홍성군	홍영표
	대전시	정상건
	세종시	곽상용
	세종시	이운찬
전북	고창군	이호근
	고창군	홍성래
	김제시	고상현
	김제시	곽정근
	김제시	정기섭
	남원시	강병무
	남원시	이춘겸
	무주군	윤영석
	부안군	박찬종
	부안군	순종섭
	순창군	이성연
	순창군	최기환
	완주군	임용현
	전주시	박영준
	익산시	김정호
	익산시	이근수
	임실군	전상두
	임실군	한득수

지역		성명
전북	장수군	소순배
	진안군	권광열
	정읍시	김관식
	정읍시	박기용
	정읍시	박승술
	정읍시	윤종덕
	정읍시	한양수
	진안군	이춘영
전남 광주	강진군	김명환
	강진군	김재익
	강진군	정순식
	고흥군	공순옥
	고흥군	류중원
	고흥군	송영석
	고흥군	신건호
	곡성군	임주섭
	광양시	허 항
	구례군	이용식
	나주시	김영자
	나주시	김장주
	나주시	박종기
	담양군	김옥범
	담양군	추연종
	무안군	김시호
	무안군	나상옥
	무안군	문만식
	보성군	김동준
	순천시	박건석
	순천시	이강석
	신안군	최경환
	여수시	류성현
	여수시	류용현
	영광군	황규영
	영암군	김동구

지역		성명
전남 광주	영암군	김병권
	영암군	임정균
	완도군	김재익
	장성군	고재수
	장성군	정병호
	장흥군	김남배
	장흥군	고재국
	장흥군	황호연
	진도군	조성우
	해남군	민경천
	해남군	한영길
	함평군	김영인
	함평군	이재봉
	함평군	임희구
	화순군	고재익
	광주시	문인종
경북 대구	경산시	김상기
	경산시	박종환
	경산시	천효근
	경주시	김병권
	경주시	김영일
	경주시	박현도
	경주시	이종일
	경주시	장상규
	경주시	전상대
	경주시	정동원
	경주시	최삼호
	고령군	기우종
	고령군	이춘언
	구미시	이인철
	구미시	이종하
	구미시	이재균
	군위군	이정은
	김천시	김태복

지역		성명
경북 대구	김천시	강영규
	김천시	장순찬
	문경시	강정모
	문경시	김선수
	문경시	양재성
	봉화군	김종운
	봉화군	정태현
	상주시	김억수
	상주시	김용준
	상주시	이흥규
	상주시	성영욱
	상주시	진도환
	성주군	여호경
	안동시	강낙원
	안동시	권택승
	안동시	안태희
	영덕군	주재규
	영양군	양봉철
	영주시	김삼주
	영주시	김진규
	영주시	송무찬
	영주시	안문현
	영천시	서호수
	영천시	이창훈
	영천시	조규수
	예천군	안희용
	예천군	윤희용
	예천군	장재용
	울진군	남인호
	의성군	김현권
	대구시	김홍길
	의성군	신일수
	청도군	박정식
	청도군	전인주

지역		성명
경북 대구	칠곡군	장외옥
	포항시	이외준
	포항시	편경욱
	대구시	이시찬
	대구시	이억조
경남 울산	거제시	최탁수
	거창군	김용목
	거창군	문형규
	거창군	이현태
	거창군	황명훈
	고성군	박완욱
	고성군	이상룡
	고성군	최두소
	김해시	강성기
	김해시	신영덕
	남해군	김권호
	남해군	최주현
	밀양시	이병문
	밀양시	조영락
	사천시	김병기
	사천시	김현수
	산청군	류낙형
	양산시	이채현
	의령군	이조영
	의령군	전시수
	진주시	한기웅
	창녕군	안성빈
	창녕군	이기호
	창원시	오봉만
	하동군	이영주
	하동군	박주원
	함안군	이종섭
	함양군	정창섭
	합천군	강병식

지역		성명
경남 울산	합천군	김용욱
	합천군	심영도
	합천군	홍성광
	합천군	홍성표
	울산시	김두경
	울산시	윤주보
	울산시	이상철
제주	서귀포시	김맹종
	제주시	강승호
	제주시	김영종

4기 대의원 및 관리위원(전반기·후반기)

임기: 2017.2.16~2021.2.15

대의원 의장	감사
김충완 • 송무찬	송무찬 • 이희대 • 장성조

관리위원장: 민경천

당연직관리위원

농림축산식품부	김상경
	송태복
	박홍식
전국한우협회	김홍길
농협중앙회	안병우
	정상태
	조인기
축산물처리협회	김명규
소비자단체장	강정화
	주경순
학계	정경수
농협한우조합장 협의회	이석재
	유완식

선출직관리위원

경기	안성	김학범
강원	춘천	박영철
충북	제천	박병남
충남	당진	김충완
	부여	김영운
	서천	최명식
전북	완주	박일진
	정읍	한양수
전남	고흥	류중원
	보성	안규상
	나주	김영자
경북	봉화	문형재
	상주	성영욱
	영주	김삼주
	영천	조규수
경남	거창	이현태
	합천	강호경

지역		성명
경기 인천	가평군	김기후
	시흥시	박경호
	남양주시	이연묵
	양주시	김남강
	안성시	김학범
	안성시	이진철
	안성시	이형우
	양평군	김상열
	여주시	지웅길
	이천시	조영훈
	용인시	신동규
	파주시	박노복
	연천군	홍석준
	평택시	이해민
	포천시	박봉선
	화성시	김용주
	화성시	김정균
	인천시	김학수
강원	강릉시	신숙승
	고성군	김영철
	동해시	김창기
	양양군	박병인
	양구군	김근중
	영월군	최병휘
	정선군	김남석
	평창군	김용관
	원주시	이진원
	인제군	박완영
	철원군	구동서
	춘천시	박영철
	화천군	윤예상
	홍천군	김상록
	홍천군	신재영
	횡성군	김근배

지역		성명
강원	횡성군	김동우
	횡성군	박관수
	횡성군	엄광섭
충북	증평군	김은수
	괴산군	김홍기
	제천시	박병남
	제천시	유병희
	보은군	박금용
	보은군	조위필
	영동군	박광춘
	옥천군	이완순
	옥천군	전상현
	음성군	김명길
	진천군	박승길
	청주시	강석준
	청주시	김용회
	청주시	류근태
	충주시	김문흠
	충주시	한영섭
충남 대전	논산시	이진철
	논산시	한정현
	공주시	경민수
	공주시	공명식
	공주시	박한철
	공주시	전항구
	금산군	이한구
	당진시	김범석
	당진시	김석남
	당진시	김충완
	보령시	김일태
	보령시	황세연
	부여군	김영운
	부여군	임덕순
	서산시	김춘배

지역		성명
충남 대전	서산시	박영수
	서산시	이용철
	서천군	최명식
	아산시	박응천
	예산군	김윤종
	예산군	최병렬
	예산군	최영목
	예산군	홍한정
	천안시	김영곤
	청양군	노중호
	청양군	최종만
	태안군	장대옥
	홍성군	박운규
	홍성군	박종대
	홍성군	이지훈
	홍성군	이진우
	홍성군	이충식
	세종시	유철상
	세종시	장형순
전북	고창군	김문석
	고창군	이경호
	군산시	박창규
	익산시	이근수
	익산시	진택섭
	김제시	고상현
	김제시	이판수
	김제시	정기섭
	남원시	강상용
	남원시	형종우
	무주군	신기수
	부안군	김귀식
	부안군	김대중
	순창군	이양훈
	완주군	김영만

지역		성명
전북	완주군	박일진
	완주군	유용준
	임실군	김필기
	장수군	소순배
	장수군	송제근
	장수군	양석용
	정읍시	김치열
	정읍시	김태선
	정읍시	나희주
	정읍시	오진현
	정읍시	이태진
	정읍시	한양수
	진안군	성희수
전남 광주	강진군	김명환
	강진군	김병림
	강진군	마상배
	완도군	최형두
	고흥군	류중원
	고흥군	송채기
	고흥군	신건호
	고흥군	정상수
	곡성군	권영태
	광양시	박철규
	순천시	박건석
	구례군	이용식
	담양군	김옥범
	담양군	추연종
	무안군	고봉석
	무안군	김시호
	무안군	문만식
	보성군	김동준
	보성군	안규상
	신안군	오배택
	여수시	김성인

지역		성명
전남 광주	영광군	김형주
	영광군	이강운
	영암군	김병권
	영암군	안상길
	영암군	임정균
	장성군	김재영
	장성군	이윤식
	장흥군	고재국
	장흥군	김선봉
	장흥군	김일진
	장흥군	안금수
	장흥군	장영철
	진도군	김성준
	해남군	김예중
	해남군	민경천
	함평군	김낙현
	함평군	김상모
	함평군	김영인
	화순군	김기열
	화순군	정삼차
	나주시	김영자
	나주시	김장주
	나주시	임동권
	광주시	문인종
경북 대구	경산시	이상언
	경산시	채희락
	경산시	천효근
	경주시	김영일
	경주시	이관도
	경주시	이언규
	경주시	이영철
	경주시	장상규
	경주시	전상대
	경주시	최삼호

지역		성명
경북 대구	고령군	서교희
	고령군	양성훈
	성주군	문정식
	구미시	김재기
	구미시	정강식
	구미시	하태권
	칠곡군	장금현
	군위군	정재군
	김천시	김흥수
	김천시	장순찬
	문경시	배용덕
	문경시	장성조
	봉화군	김삼룡
	봉화군	문형재
	안동시	박종칠
	안동시	이승택
	안동시	이재환
	상주시	김윤식
	상주시	성영욱
	상주시	손우빈
	상주시	이흥규
	상주시	정영섭
	영덕군	주재규
	울진군	주진광
	청송군	박종국
	영주시	김삼주
	영주시	송무찬
	영주시	이시택
	영주시	장이구
	영천시	이상화
	영천시	이창훈
	영천시	조규수
	예천군	김달년
	예천군	우병국

지역		성명
경북 대구	예천군	유재택
	예천군	윤홍식
	포항시	배남수
	포항시	이동활
	의성군	김홍길
	의성군	박효발
	의성군	신종경
	청도군	김병우
	청도군	김효태
	달성군	조우현
경남 울산	거제시	최탁수
	거창군	이현태
	거창군	최동윤
	거창군	최준규
	고성군	이희대
	고성군	천홍렬
	남해군	김권호
	남해군	김호경
	밀양시	김상기
	밀양시	박용달
	밀양시	유종기
	사천시	이상훈
	산청군	이달규
	의령군	안은달
	의령군	최동수
	진주시	정현옥
	창녕군	윤태한
	창녕군	이춘기
	창원시	김종원
	하동군	이영주
	함안군	강호경
	함양군	박종천
	합천군	김용욱
	합천군	김종배

지역		성명
경남 울산	합천군	박덕기
	합천군	이도분
	합천군	이판경
	김해시	하봉조
	김해시	하봉호
	부산시	안홍태
	울산시	윤주보
	울산시	김일복
	울산시	정인철
	울산시	조재근
제주	제주시	김병학
	서귀포시	김맹종

5기 대의원 및 관리위원(전반기·후반기)

임기: 2021.2.16~2025.2.15

대의원 의장	감사
정인철	김상록 • 이동활 강종덕 • 이충식

관리위원장: 민경천 • 이동활

당연직관리위원

농림축산식품부	박홍식
	정재환
	이연섭
전국한우협회	김삼주
	민경천
농협중앙회	김경태
	최강필
축산물처리협회	김명규
소비자단체장	원영희
	남인숙
학계	이병오
농협한우조합장 협의회	최창열
	정만교

선출직관리위원

경기	김포	김정일
강원	원주	이상혁
	춘천	우문수
충북	청주	이종범
	괴산	김영덕
충남	홍성	이지훈
	금산	김호상
전북	정읍	홍순경
	부안	김대중
전남	영암	김동구
	강진	김병림
	장흥	고재국
경북	칠곡	류경효
	예천	우병국
	경주	이영철
	군위	서진동
경남	진주	한기웅
	함양	노우현

지역		성명
경기 인천	가평군	민민호
	김포시	김정일
	광주시	오병학
	고양시	이재은
	안성시	박찬국
	안성시	박상승
	안성시	홍석봉
	양평군	류재원
	여주시	이대균
	이천시	김성진
	용인시	신동규
	파주시	유중근
	연천군	왕병암
	평택시	견연종
	포천시	신연순
	화성시	배동섭
	화성시	이영풍
	인천시	김학수
강원	강릉시	황경하
	고성군	신영남
	태백시	홍현관
	양양군	박병인
	양구군	김근중
	영월군	김봉대
	정선군	신대희
	평창군	김흥선
	원주시	이상혁
	인제군	박완영
	철원군	원경식
	춘천시	우문수
	화천군	윤예상
	홍천군	김상록
	홍천군	용준순
	횡성군	이인섭

지역		성명
강원	횡성군	최철희
	횡성군	김용식
	횡성군	김태원
충북	괴산군	김영덕
	증평군	신명수
	제천시	김상규
	제천시	박병남
	보은군	성제홍
	보은군	윤무상
	영동군	김학동
	옥천군	이완순
	옥천군	전상현
	음성군	김명길
	진천군	김홍식
	청주시	이동우
	청주시	이종범
	청주시	홍진웅
	청주시	유병천
	충주시	오세완
	충주시	지희덕
충남 대전	논산시	유근홍
	논산시	도기민
	공주시	경민수
	공주시	박한철
	공주시	이병호
	공주시	이희중
	금산군	김호상
	당진시	조만희
	당진시	구자흥
	당진시	손현동
	보령시	허종기
	보령시	오종윤
	부여군	김동수
	부여군	윤성수

지역		성명
충남 대전	부여군	최윤중
	서산시	박진희
	서산시	한기섭
	서천군	김시현
	아산시	조민규
	예산군	박건순
	예산군	김윤종
	예산군	이지열
	예산군	양승기
	천안시	김영곤
	청양군	노중호
	청양군	최종만
	태안군	명헌식
	홍성군	이지훈
	홍성군	박종대
	홍성군	전좌진
	홍성군	이근우
	홍성군	이충식
	세종시	장형순
	세종시	이명복
전북	고창군	류기상
	고창군	안영회
	고창군	이종욱
	군산시	배일호
	익산시	이근수
	익산시	진택섭
	김제시	이판수
	김제시	안성환
	김제시	좌승훈
	남원시	김주현
	남원시	황두연
	남원시	강상용
	무주군	김대섭
	부안군	김귀식

지역		성명
전북	부안군	김대중
	순창군	김유신
	순창군	이윤섭
	완주군	유용준
	완주군	정봉락
	임실군	김필기
	임실군	서충석
	장수군	송제근
	장수군	소순배
	정읍시	김귀현
	정읍시	문남석
	정읍시	박승술
	정읍시	최순구
	정읍시	홍순경
	정읍시	김치열
	진안군	성희수
전남 광주	강진군	마상배
	강진군	김병림
	강진군	주대열
	완도군	최일권
	고흥군	정상수
	고흥군	신건호
	고흥군	류중원
	곡성군	이영로
	광양시	권경열
	순천시	박건석
	구례군	최정범
	담양군	선갑진
	담양군	박현주
	무안군	박천수
	무안군	김시호
	무안군	고봉석
	보성군	안금섭
	보성군	노정재

지역		성명
전남 광주	신안군	오배택
	여수시	이정만
	영광군	이민철
	영광군	천용석
	영암군	김병권
	영암군	김동구
	영암군	김태성
	영암군	김대원
	장성군	김종호
	장성군	김용이
	장흥군	고재국
	장흥군	김양훈
	장흥군	김천환
	장흥군	노형수
	해남군	민경천
	해남군	김예중
	진도군	김성준
	함평군	김낙현
	함평군	윤문석
	함평군	김상모
	함평군	정종현
	화순군	임봉택
경북 대구	경산시	천효근
	경산시	채희락
	경주시	이언규
	경주시	이관도
	경주시	이승래
	경주시	김영일
	경주시	최삼호
	경주시	전상대
	경주시	장상규
	경주시	이영철
	고령군	서교희
	성주군	김종상

지역		성명
경북 대구	구미시	김이용
	구미시	김재기
	구미시	백종찬
	구미시	김동환
	대구시	류경효
	대구시	서진동
	김천시	이홍진
	김천시	김철수
	김천시	김길환
	문경시	전복수
	문경시	우성욱
	봉화군	김경선
	봉화군	최원춘
	안동시	이승택
	안동시	남경필
	안동시	김민성
	상주시	이흥규
	상주시	임종길
	상주시	김윤식
	상주시	김영채
	상주시	박희성
	상주시	강경호
	영덕군	주재규
	울진군	서정술
	영양군	장수상
	영주시	김삼주
	영주시	이상철
	영주시	심상복
	영천시	박병국
	영천시	이창훈
	영천시	이상화
	예천군	우병국
	예천군	윤홍식
	예천군	김달년

지역		성명
경북 대구	예천군	박기모
	포항시	이동활
	포항시	배남수
	의성군	김홍길
	의성군	박효발
	의성군	신종경
	청도군	박순덕
	청도군	김영대
	대구시	윤병길
경남 울산	고성군	박완욱
	통영시	김정대
	거창군	손정운
	거창군	유병동
	거창군	김학배
	남해군	이병열
	밀양시	김성백
	밀양시	이부희
	사천시	김학래
	산청군	김한수
	의령군	손백현
	진주시	한기웅
	창녕군	곽준태
	창녕군	백승창
	창원시	이용백
	하동군	이영주
	하동군	허명석
	함안군	강호경
	함양군	노우현
	합천군	최대원
	합천군	강종덕
	합천군	김용욱
	합천군	손덕주
	김해시	신용범
	김해시	김대근

지역		성명
경남 울산	김해시	송범수
	울산시	정인철
	울산시	최병철
	울산시	김일복
	울산시	이상대
제주	서귀포시	강용주
	제주시	안석찬

6기 대의원 및 관리위원(전반기)

임기: 2025.2.16~

대의원 의장	감사
서진동	강종덕 • 이충식

부의장
민민호

당연직관리위원

농림축산식품부	이연섭
농협경제지주	김태연
학계	이학교
소비자단체장	문미란
한국축산물처리협회	김명규
농협한우조합장 협의회	정만교

선출직관리위원

경기	남양주	이연묵
강원	춘천	박영철
충북	제천	박종구
충남	당진	조만희
	예산	박건순
전북	익산	이하일
	정읍	김귀현
전남	강진	윤순성
	강진	김병림
	보성	윤흥배
	나주	임동권
경북	경주	이영철
	구미	김동환
	칠곡	류경효
	안동	남경필
경남	진주	한기웅
	울산	정인철

지역		성명
경기 인천	가평군	민민호
	김포시 외 9	정윤기
	남양주시 외 4	이연묵
	고양시/양주시 외 1	이재은
	안성시	임재문
	안성시	홍석봉
	안성시	이승연
	양평군	장석명
	여주시	김명원
	이천시	공준식
	용인시	이중재
	파주시 외 1	유중근
	평택시	견연종
	포천시	신연순
	화성시 외 2	지일진
	화성시 외 2	이언표
	인천시	최영일
강원	강릉시	이정형
	고성군	정항모
	동해시/삼척시/태백시	김협수
	속초시/양양군	권충교
	양구군	남궁국석
	영월군	김봉대
	정선군	송일호
	평창군	김흥선
	원주시	이희규
	철원군	임일순
	춘천시	박영철
	화천군	주재근
	홍천군	박진근
	홍천군	신인서
	횡성군	김근배
	횡성군	박범식
	횡성군	고한식

지역		성명
강원	횡성군	최철희
충북	괴산군/증평군	박석규
	단양군/제천시	박종구
	단양군/제천시	이남길
	보은군	김정태
	보은군	안동현
	영동군	김학동
	옥천군	염상돈
	옥천군	천영성
	음성군	고경락
	진천군	정광용
	청주시	강석준
	청주시	이동우
	청주시	최일규
	청주시	조원국
	충주시	이강호
	충주시	김문섭
충남 대전	계룡시/논산시	고천식
	계룡시/논산시	유성기
	공주시	임재현
	공주시	이병호
	공주시	고진두
	금산군	주종권
	당진시	조만희
	당진시	정한영
	보령시	김경석
	보령시	오종윤
	부여군	김동수
	부여군	조성천
	부여군	이운배
	서산시	박진희
	서산시	조상일
	서산시	한기섭
	서천군	윤세춘

지역		성명
충남 대전	아산시	조민규
	예산군	박건순
	예산군	양승기
	예산군	전종운
	천안시	방영배
	천안시	정근영
	청양군	박범순
	청양군	이용복
	태안군	명헌식
	홍성군	이충식
	홍성군	이지훈
	홍성군	전좌진
	홍성군	박종대
	대전시/세종시	이명복
	대전시/세종시	윤승욱
전북	고창군	이종욱
	고창군	박동규
	고창군	김기섭
	군산시	김종원
	익산시	이하일
	익산시	장승원
	김제시	좌승훈
	김제시	이판수
	김제시	배상래
	남원시	안길찬
	남원시	강성철
	남원시	이덕수
	무주군	황수복
	부안군	박영귀
	부안군	김대중
	순창군	김유신
	순창군	이양훈
	완주군/전주시	정봉락
	완주군/전주시	김인수

지역		성명
전북	임실군	이창우
	임실군	신종수
	장수군	송제근
	장수군	이상식
	정읍시	문남석
	정읍시	최우석
	정읍시	한양수
	정읍시	정광영
	정읍시	김귀현
	정읍시	최순구
	진안군	신재명
전남 광주	강진군	김은주
	강진군	김병림
	강진군	윤순성
	완도군	김종복
	고흥군	류중원
	고흥군	신삼식
	고흥군	송영윤
	곡성군	박철규
	곡성군	조신익
	광양시/순천시	권경열
	광양시/순천시	서인수
	구례군	신승구
	담양군	문석길
	담양군	송태춘
	목포시/무안군	서종원
	목포시/무안군	박석환
	목포시/무안군	정동일
	보성군	윤흥배
	보성군	정재원
	신안군	최광남
	여수시	이정만
	영광군	손정준
	영암군	서성팔

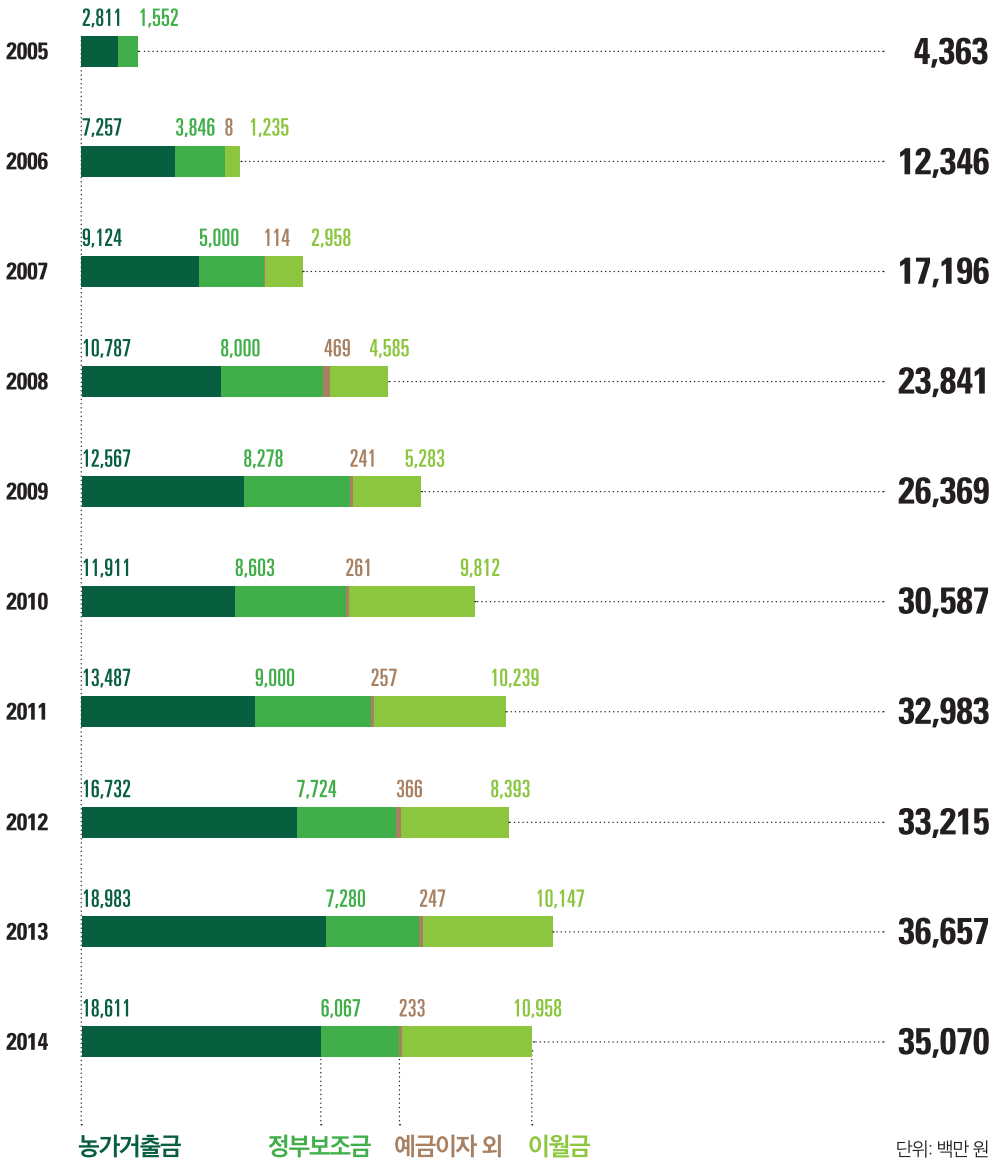
지역		성명
전남 광주	영암군	조태현
	영암군	한지용
	영암군	이덕성
	장성군	김용이
	장흥군	정연승
	장흥군	김복일
	장흥군	안금수
	장흥군	김재온
	장흥군	류재앵
	진도군/해남군	김영수
	진도군/해남군	민경천
	진도군/해남군	윤기현
	진도군/해남군	허영조
	함평군	윤문석
	함평군	양문오
	함평군	모기남
	함평군	김상모
	화순군	임봉택
	화순군	윤원실
	나주시/광주시	정종안
	나주시/광주시	김송백
	나주시/광주시	김재영
	나주시/광주시	임동권
	나주시/광주시	박형우
경북 대구	경산시	이원천
	경산시	김동완
	경주시	윤준창
	경주시	이관도
	경주시	김태관
	경주시	최삼호
	경주시	전상대
	경주시	이영철
	고령군	서교희
	성주군	김종상

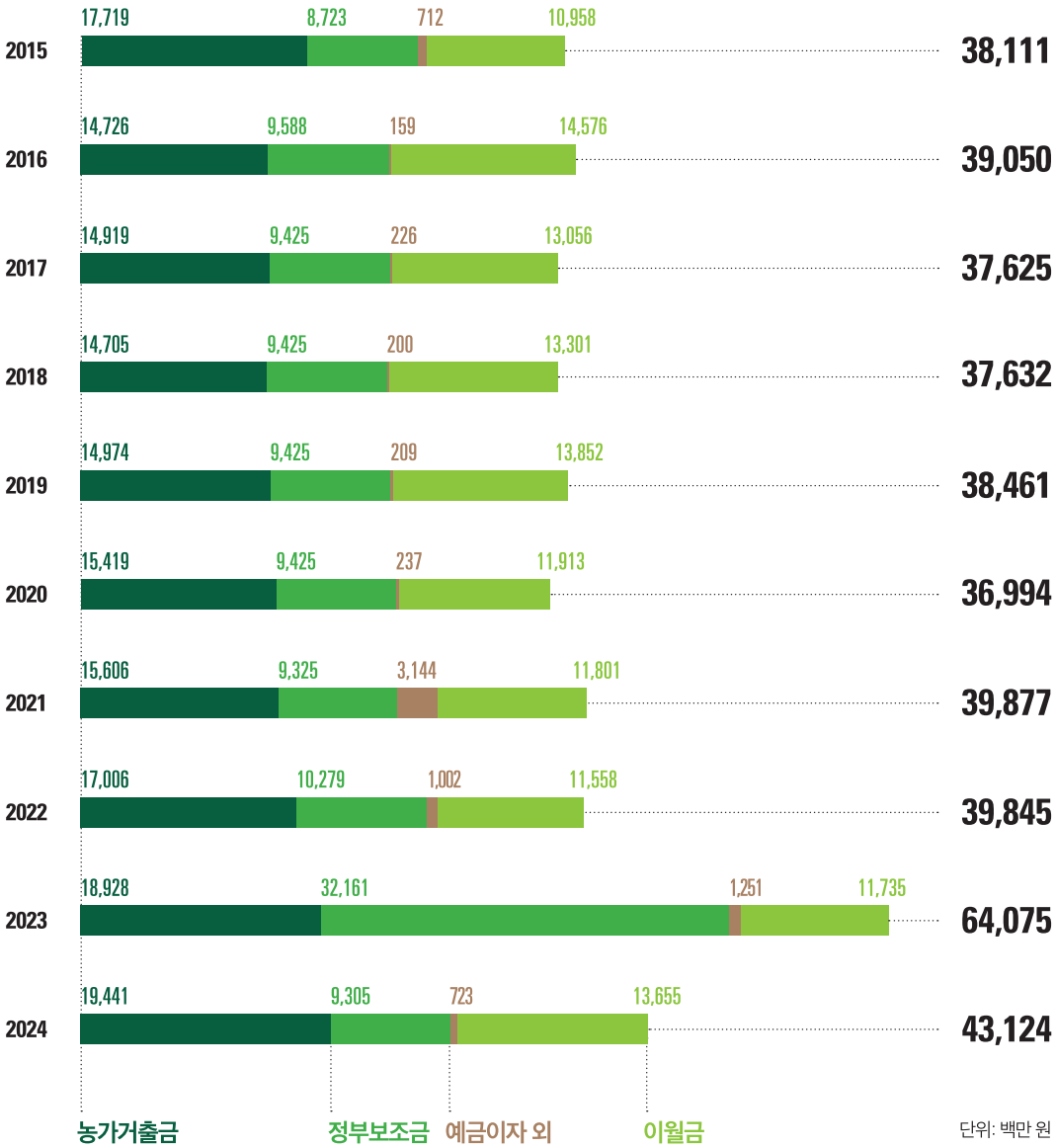
지역		성명
경북 대구	구미시	지용해
	구미시	김동환
	구미시	유춘조
	구미시	김원수
	구미시	이성희
	칠곡군	류경효
	군위군	서진동
	김천시	이수형
	김천시	김길환
	김천시	임재득
	문경시	이남식
	문경시	김영준
	문경시	강신조
	봉화군	최원춘
	봉화군	김경선
	안동시	남경필
	안동시	최유순
	안동시	박종칠
	안동시	김세호
	영덕군	박성택
	울진군	박기철
	영양군/청송군	정휘대
	영주시	김삼주
	영주시	박찬욱
	영주시	권태현
	영주시	심상복
	영천시	박병국
	영천시	정진곤
	영천시	조영용
	예천군	윤홍식
	예천군	김달년
	예천군	우병국
	예천군	박경범
	울릉군/포항시	이동활

	지역	성명
경북 대구	울릉군/포항시	서윤섭
	의성군	김호식
	의성군	박효발
	의성군	신종경
	청도군	박동언
	청도군	변경필
	대구시	강억균
경남 울산 부산	거제시/통영시/고성군	박종권
	거제시/통영시/고성군	최길남
	거창군	이남권
	거창군	변현태
	거창군	박세호
	남해군	박주숙
	밀양시	신종섭
	밀양시	이부희
	사천시	김학래
	산청군	이두만
	의령군	남인현
	진주시	한기웅
	창녕군	박재현
	창녕군	이승진
	창녕군	안성빈
	창원시	김도영
	하동군	정종근
	함안군	이홍섭
	함양군	노우현
	합천군	김용욱
	합천군	강종덕
	합천군	허우선
	합천군	이태천
	김해시/양산시/부산시	김대근
	김해시/양산시/부산시	송범수
	김해시/양산시/부산시	신용범
	울산시	정인철
	울산시	최부걸
	울산시	이상대
	울산시	김용철
제주	서귀포시	고기정
	제주시	이맹식

연도별
자조금 조성 현황
03

제5부
부록




2015
17,719
8,723
712
10,958
38,111
2016
14,726
9,588
159
14,576
39,050
2017
14,919
9,425
226
13,056
37,625
2018
14,705
9,425
200
13,301
37,632
2019
14,974
9,425
209
13,852
38,461
2020
15,419
9,425
237
11,913
36,994
2021
15,606
9,325
3,144
11,801
39,877
2022
17,006
10,279
1,002
11,558
39,845
2023
18,928
32,161
1,251
11,735
64,075
2024
19,441
9,305
723
13,655
43,124
농가거출금
정부보조금
예금이자 외
이월금
단위: 백만 원

연도별 운용 현황 04

	소비홍보	유통구조	교육정보	조사연구	수급안정	징수수수료	운영비	이월금
2005	2,132 68.2%		684 21.9%	27 0.9%		82 2.6%	203 6.5%	
2006	7,394 78.8%		1,142 12.2%	192 2.0%		212 2.3%	448 4.8%	1,235
2007	9,993 79.2%		1,471 11.7%	230 1.8%		306 2.4%	611 4.8%	2,958
2008	12,830 69.1%		4,086 22.0%	202 1.1%		481 2.6%	580 3.1%	4,585
2009	9,350 56.5%		5,255 31.7%	766 4.6%		562 3.4%	624 3.8%	5,283
2010	9,325 45.8%	3,614 17.8%	5,099 25.1%	932 4.6%		539 2.6%	839 4.1%	9,812
2011	7,775 31.6%	9,192 37.4%	5,232 21.3%	884 3.6%	1 0.0%	611 2.5%	895 3.6%	10,239
2012	7,106 30.8%	487 2.1%	2,609 11.3%	700 3.0%	10,282 44.6%	859 3.7%	895 3.6%	8,393
2013	7,827 29.5%	587 2.2%	2,930 11.1%	862 3.3%	12,026 45.4%	1,191 4.5%	1,075 4.1%	10,147
2014	7,114 29.5%	715 3.0%	3,151 13.1%	901 3.7%	10,002 41.5%	1,194 5.0%	1,035 4.3%	10,159

단위: 백만 원

	소비홍보	유통구조	교육정보	조사연구	수급안정	징수수수료	운영비	이월금
2015	12,356 52.5%	450 1.9%	3,521 15%	797 3.4%	4,076 17.3%	1,186 5.0%	1,148 4.9%	10,958
2016	11,674 45%	749 2.9%	4,549 17.5%	614 2.4%	6,073 23.4%	1,061 4%	1,272 4.9%	14,576
2017	9,946 40.9%	1,916 7.9%	4,702 19.3%	493 2%	4,746 19.5%	1,019 4.2%	1,499 6.2%	13,055
2018	8,232 34.6%	1,917 8%	4,473 18.8%	560 2.4%	6,221 26.2%	992 4.2%	1,381 5.8%	13,301
2019	7,868 29.6%	2,619 9.9%	4,994 18.8%	569 2.1%	7,937 29.9%	1,028 3.9%	1,530 5.8%	13,852
2020	7,226 28.7%	2,556 10.1%	4,260 17%	783 3.1%	7,757 30.8%	1,127 4.5%	1,481 5.9%	11,913
2021	9,412 33.2%	521 1.8%	4,376 15.5%	791 2.8%	10,569 37.3%	1,501 5.3%	1,146 4%	11,801
2022	9,502 33.9%	1,150 4%	4,465 15.9%	1,072 3.8%	9,155 32.6%	1,188 5.6%	1,577 4%	11,558
2023	7,216 14.3%	3,347 6.6%	3,545 7%	776 1.5%	32,310 64%	1,359 2.7%	1,865 3.7%	11,735
2024	5,668 16.3%	1,925 5.5%	2,603 7.5%	677 1.9%	20,707 59.5%	1,358 3.9%	1,869 5.4%	13,655

**2019년부터 징수수수료 항목이 없어지고 기타 비용 항목이 추가되었습니다.

연도별 세입·세출 05

제5부
부록

2005

세입(A) 4,364 / 5,200백만 원(83.9%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	조성액(B)	증감(B-A)	조성율(B/A)
농가거출금	2,600,000	2,811,214	211,214	108.1
정부지원금	2,600,000	1,551,774	▲1,048,226	59.7
예치금이자	-	510	510	0.0
합계	**5,200,000**	**4,363,498**	**▲836,502**	**83.9**

세출(B) 3,128 / 5,200백만 원(60.2%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	예산(A)	실적(B)	잔액(A-B)	집행율
소비홍보	2,668,275	2,131,862	536,413	79.9
교육 및 정보제공	938,780	683,969	254,811	72.9
조사연구	67,600	26,900	40,700	39.8
수급안정	250,000	-	250,000	0.0
징수수수료	78,000	78,000	-	100.0
운영관리비	229,233	203,067	26,166	88.6
예비비	968,112	4,259	963,853	0.4
합계	**5,200,000**	**3,128,057**	**2,071,943**	**60.2**

이월금(C)=(A)-(B) : 1,235,441천 원('06 세입예산으로 이월)

2006

세입(A) 12,346 / 11,695백만 원(105.6%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	조성액(B)	증감(B-A)	조성율(B/A)
농가거출금	6,460,000	7,256,670	796,670	112.3
정부지원금	4,000,000	3,846,102 (116,750)	▲153,898	96.2
예치금이자	-	7,856	7,856	-
이익이월금	1,235,441	1,235,441	-	100.0
합계	**11,695,441**	**12,346,069 (116,750)**	**650,628**	**105.6**

*( ) 안은 이월 사업

세출(B) 9,388 / 11,695백만 원(80.3%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획		실적(B)	잔액(A-B)	집행율
	당초	수정(A)			
소비홍보	7,182,240	8,607,953	7,393,466 (247,910)	1,214,487	85.9
교육 및 정보제공	1,879,900	1,731,900	1,141,591	590,309	65.9
조사연구	280,000	265,000	192,250 (24,500)	72,750	72.5
수급안정	350,000	350,000	-	350,000	-
징수수수료	194,000	209,000	212,110	3,110	101.5
운영관리비	521,588	521,588	438,447	83,141	84.1
예비비	1,287,713	10,000	10,000	-	100.0
합계	**11,695,441**	**11,695,441**	**9,387,864 (272,410)**	**2,307,577**	**80.3**

*( ) 안은 이월 사업

이월금(C)=(A)-(B) : 2,958,205천 원('07년 예산으로 이월)

2007

세입(A) 17,196 / 15,158백만 원(113.4%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)
농가거출금	7,200,000	9,124,072	1,924,072	126.7
정부지원금	5,000,000	5,000,000	-	100.0
예치금이자	-	114,179	114,179	
이익이월금	2,958,205	2,958,205	-	
합계	**15,158,205**	**17,196,456**	**2,038,251**	**113.4**

세출(B) 12,611 / 15,158백만 원(83.2%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획		실적(B)	잔액(A-B)	달성율(B/A)
	당초	수정(A)			
소비홍보	9,220,655	10,980,175	9,993,382	986,793	91.0
광고	5,962,000	7,237,000	7,199,632	37,368	99.5
소비 촉진 및 개발	1,803,500	2,164,500	1,474,866	689,634	68.1
유통개선	1,455,155	1,455,155	1,227,364	257,791	82.6
유통환경조성	-	93,520	91,520	2,000	97.9
교육 및 정보제공	1,915,280	2,038,280	1,471,029	567,251	72.2
생산농가 자질향상	535,940	535,940	280,762	255,178	52.4
지역공헌 및 정보교류	290,000	378,000	292,053	85,947	77.3
생산자 정보제공	758,540	793,540	716,906	76,634	90.3
거출홍보	330,800	330,800	181,307	149,493	54.8
조사연구	330,000	380,000	230,118	149,882	60.6
징수수수료	360,000	360,000	305,869	54,131	85.0
운영관리비	570,632	590,632	498,122	92,510	84.3
자산취득비	12,500	115,270	112,370	2,900	97.5
예비비	2,749,138	693,848	-	693,848	-
합계	**15,158,205**	**15,158,205**	**12,610,889**	**2,547,316**	**83.2**

이월금(C)=(A)-(B) : 4,585,567천 원('08 세입예산으로 편입)

2008

세출(A) 2,006 / 21,836백만 원(109.2%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	9,000,000	10,786,601	1,786,601	119.9	
정부지원금	8,000,000	8,000,000	-	100.0	
예치금이자	-	218,913	218,913		
기타수익	249,983	249,983	-		*인증점 홍보비
'07 이월금	4,585,567	4,585,567	-		
합계	**21,835,550**	**23,841,064**	**2,005,514**	**109.2**	

세출(B) 18,558 / 21,836백만 원(85.0%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획		실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)
	당초	수정(A)			
소비홍보	9,984,256	13,393,750	12,829,542	564,208	95.8
교육 및 정보제공	2,129,540	4,554,486	4,085,498	468,988	89.7
대의원선거비	499,620	499,620	379,303	120,317	75.9
조사연구	320,000	493,500	202,271	291,229	41.0
징수수수료	420,000	500,000	481,839	18,161	96.4
운영관리비	653,000	691,720	579,504	112,216	83.8
예비비	3,979,151	1,702,474	-	1,702,474	-
합계	**17,985,567**	**21,835,550**	**18,557,958**	**3,277,592**	**85.0**

이월금(C)=(A)-(B) : 5,238,106천 원('09 세입예산으로 편입)

2009

세출(A) 26,369 / 22,400백만 원(117.7%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	9,600,000	12,566,989	2,966,989	130.9	
정부지원금	9,000,000	8,278,000	▲722,000	92.0	
예치금이자	-	179,224	179,224	순증	
기타수익	-	62,022	62,022	순증	*이월 사업비 반환액, 기타 잡수익
'08 이월금	3,800,000	5,283,106	1,483,106	139.0	
합계	**22,400,000**	**26,369,341**	**3,969,341**	**117.7**	

세출(B) 16,557 / 22,400백만 원(73.9%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	집행율
소비홍보	10,024,350	9,349,889	674,461	93.3
교육 및 정보제공	7,232,373	5,255,241	1,977,132	72.7
조사연구	1,477,900	765,783	712,117	51.8
징수수수료	630,000	562,645	67,355	89.3
운영비	727,019	623,687	103,332	85.8
사업비 소계	20,091,642	16,557,245	3,534,397	82.4
예비비	2,308,358	-	2,308,358	-
합계	**22,400,000**	**16,557,245**	**주) 5,842,755**	**73.9**

주) 계획 대비 미집행 사유

- 신종플루로 인한 대규모 행사 등 집결 행사·교육 축소 또는 취소: 1,157백만 원('대한민국이 한우 먹는 날', 전국 한우능력 평가대회 등)
- 사업 추진 시 예산집행의 적정성 및 투명성 확보를 위한 예산 절감: 332백만 원(한우 농장 우수경영사례, 소비지 유통 및 판매지원 사업 등)

이월금(C)=(A)-(B) : 9,812,096천 원('10 세입예산으로 편입)

- 추가 조성액 : 3,969,341천 원
- 사업비불용 : 5,842,755천 원

2010

세출(A) 30,587 / 31,180백만 원(98.1%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	12,480,000	11,910,940	▲569,060	95.4	
정부지원금	9,000,000	8,603,394	▲396,606	95.6	
예치금이자	-	247,880	247,880	순증	
기타수익	-	12,982	12,982	순증	*이월 사업비 반환액
'09 이월금	9,700,000	9,812,096	112,096	101.2	
합계	**31,180,000**	**30,587,292**	**▲592,708**	**98.1**	

세출(B) 25,348 / 31,180백만 원(81.3%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)
소비홍보	9,853,390	9,325,255 (1,070,730)	▲528,135	94.6
유통구조개선	4,180,807	3,613,874	▲566,933	86.4
교육 및 정보제공	6,097,617	5,099,429 (718,184)	▲998,188	83.6
조사연구	1,065,730	931,693 (159,239)	▲134,037	87.4
징수수수료	574,000	538,777	▲35,223	93.9
운영비	1,009,654	839,353 (3,850)	▲170,301	93.1
사업비 소계	22,781,198	20,348,381 (1,952,003)	▲2,432,817	89.3
수급안정(적립)	5,000,000	5,000,000	-	100.0
예비비	3,398,802	-	▲3,398,802	0.0
합계	**31,180,000**	**25,348,381 (1,952,003)**	**▲5,831,619**	**81.3**

* ( ) 안은 이월 사업

이월금(C)=(A)-(B) : 10,239천 원('11 세입예산으로 편입)

- 계획 대비 미조성액 : -592,708천 원
- 계획 대비 사업비 불용액 : 2,432,817천 원
- 수급안정 적립금 : 5,000,000천 원
- 예비비 : 3,398,802천 원

2011

세입(A) 32,983 / 31,719백만 원(104.0%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	12,480,000	13,487,300	1,007,300	108.1	
정부지원금	9,000,000	9,000,000 (1,383,000)	-	100.0	
예치금이자	-	250,064	250,064	순증	*정기예금 (3~6개월) 운용
기타수익	-	6,703	6,703	순증	*이월 사업비 반환액
'10 이월금	10,238,911	10,238,911	-	100.0	
합계	**31,718,911**	**32,982,978**	**1,264,067**	**104.0**	

* ( ) : 이월 조성액

세출(B) 24,590 / 31,719백만 원(77.5%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)
소비홍보	7,950,030	7,774,572 (1,353,090)	▲175,458	97.8
유통구조개선	9,677,299	9,192,451 (3,318,582)	▲484,848	95.0
교육 및 정보제공	5,665,173	5,232,317 (325,899)	▲432,856	92.4
조사연구	1,003,224	884,034 (135,440)	▲119,190	88.1
징수수수료	748,800	611,128	▲137,672	81.6
수급안정(자율도태회의)	42,750	944	▲41,806	2.2
운영비	1,130,499	894,532	▲235,967	79.1
사업비 합계	26,217,775	24,589,978	▲1,627,797	93.8
수급안정(적립)	3,914,500	-	▲3,914,500	0.0
예비비	1,586,636	-	▲1,586,636	0.0
합계	**31,718,911**	**24,589,978 (5,133,011)**	**▲7,128,933**	**77.5**

* ( ) : 이월 사업

이월금(C)=(A)-(B) : 8,393,000천 원('12 세입예산으로 편입)

2012

세입(A) 33,215 / 28,608백만 원(116.1%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	12,480,000	16,731,900	4,251,900	134.1	
정부지원금	7,735,000	7,724,000(284,000)	▲11,000	99.9	
예치금이자	-	321,186	321,186	순증	*정기예금 (3~6개월) 운용
기타수익	-	44,580	44,580	순증	*전시차량 매각처분액 외
'11 이월금	8,393,000	8,393,000	-	100.0	
합계	**28,608,000**	**33,214,666(284,000)**	**4,606,666**	**116.1**	

* ( ) : 이월 사업

세출(B) 24,590 / 31,719백만 원(77.5%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율
소비홍보	7,123,105	7,106,539(100,000)	▲16,566	99.8
수급안정	12,915,500	10,282,083(384,325)	▲2,633,417	79.6
유통구조개선	785,004	486,721	▲298,283	62.0
교육 및 정보제공	3,810,432	2,609,205(16,200)	▲1,201,227	68.5
조사연구	789,720	699,600(119,785)	▲90,120	88.6
대의원선거	299,620	48,631	▲250,989	16.2
징수수수료	848,000	859,238	11,238	101.3
운영관리비	1,185,000	975,771	▲209,229	82.3
사업비 합계	27,756,381	23,067,788(620,310)	▲4,688,593	83.1
예비비	851,619	-	▲851,619	-
합계	**28,608,000**	**23,067,788**	**▲5,540,212**	**80.6**

* ( ) : 이월 사업

이월금(C)=(A)-(B) : 10,146,879천 원('13 세입예산으로 편입)

2013

세입(A) 36,656백만 원 / 35,477백만 원(103.3%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	18,050,000	18,982,840	105.2	
정부지원금	7,280,000	7,280,000	100.0	
예치금이자	-	225,400	순증	*정기예금 (3~6개월) 운용
기타수익	-	21,626	순증	*자조금 연체금 외
'12 이월금	10,147,000	10,147,000	100.0	
합계	**35,477,000**	**36,656,866**	**103.3**	

세출(B) 26,498백만 원 / 35,477백만 원(74.7%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성율	
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A')	(B/A'')
소비홍보	6,435,675	7,946,515	1,510,840	7,827,252	121.6	98.5
수급안정	12,136,500	14,153,704	2,017,204	12,026,048	99.1	85.0
유통구조개선	606,876	655,571	48,695	586,847	96.7	89.5
교육 및 정보제공	3,274,565	3,518,508	243,943	2,930,046	89.5	83.3
조사연구	1,073,530	1,228,530	155,000	861,663	80.3	70.1
징수수수료	921,600	1,195,200	273,600	1,190,887	129.2	99.6
운영관리비	1,248,730	1,290,610	41,880	1,075,296	86.1	83.3
사업비 합계	25,697,476	29,988,638	4,291,162	26,498,039	103.1	88.4
예비비	9,779,524	5,488,362	▲4,291,162	-	-	-
합계	**35,477,000**	**35,477,000**	**0**	**26,498,039**	**74.7**	**74.7**

2014

세입(A) 35,069백만 원 / 32,935백만 원(106.5%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	16,660,000	18,611,460	111.7	
정부지원금	6,109,000	6,067,000	99.3	
예치금이자	-	192,824	순증	
기타수익	-	39,565	순증	*자조금 연체금 : 36,165 *기타 잡수익금 : 3,399
'13 이월금	10,957,579	10,957,579	100.0	
합계	**32,935,592**	**35,069,678**	**106.5**	

세출(B) 24,112백만 원 / 32,935백만 원(73.2%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성율	
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A')	(B/A'')
소비홍보	6,562,000	7,282,000	720,000	7,114,507	108.4	97.7
수급안정	9,723,500	11,009,600	1,286,100	10,001,992	102.9	90.8
유통구조개선	894,859	894,859	-	714,943	79.9	79.9
교육 및 정보제공	4,264,116	4,329,116	65,000	3,151,101	73.9	72.8
조사연구	1,045,300	1,105,300	60,000	900,919	86.2	81.5
징수수수료	1,132,880	1,212,880	80,000	1,193,912	105.4	98.4
운영관리비	1,323,320	1,323,320	-	1,034,724	78.2	78.2
사업비 합계	24,945,975	27,157,075	2,211,100	24,112,098	96.7	88.8
예비비	7,939,617	5,778,517	-2,161,100	-	-	-
합계	**32,885,592**	**32,935,592**	**50,000**	**24,112,098**	**73.3**	**73.2**

2015

세입(A) 38,111백만 원 / 35,892백만 원(106.2%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	15,876,000	17,718,960	111.6	
정부지원금	9,059,000	8,722,990	96.3	
예치금 이자	-	176,911	순증	
기타수익	-	535,003	순증	*전기자조금사업준비금환입액 : 520,157 *자조금 연체금 : 9,941 *기타 잡수익금 : 4,905
'14 이월금	10,957,579	10,957,579	100.0	
합계	**35,892,579**	**38,111,443**	**106.2**	

세출(B) 23,535백만 원 / 35,892백만 원(65.6%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성율	
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A')	(B/A'')
소비홍보	11,955,915	12,976,245	1,020,330	12,355,897	103.3	95.2
유통구조	2,025,498	2,025,498	-	450,895	22.3	22.3
교육 및 정보제공	6,047,190	6,242,812	195,622	3,521,427	58.2	56.4
조사연구	1,128,590	1,128,590	-	797,151	70.6	70.6
수급안정	4,614,000	4,614,000	-	4,076,485	88.4	88.4
징수수수료	1,097,600	1,196,600	99,000	1,186,135	108.1	99.1
운영관리비	1,504,396	1,491,706	▲12,690	1,147,881	76.3	77.0
사업·운영비 합계	28,373,189	29,675,451	1,302,262	23,535,871	83.0	79.3
수급안정적립금	3,000,000	3,000,000	-	-	-	-
예비비	3,913,390	3,217,128	▲696,262	-	-	-
합계	**35,286,579**	**35,892,579**	**606,000**	**23,535,871**	**66.7**	**65.6**

2016

세입(A) 39,049백만 원 / 40,256백만 원(97.0%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성율(B/A)	비고
농가거출금	15,840,000	14,726,480	93.0%	
정부지원금	9,841,000	9,588,411	97.4%	
예치금 이자	-	151,140	순증	
기타수익	-	8,033	순증	*전기자조금사업준비금환입액 : 3,435 *자조금 연체금 : 2,306 *기타 잡수익금 : 2,292
'15 이월금	14,575,589	14,575,589	100.0%	
합계	**40,256,589**	**39,049,653**	**97.0%**	

세출(B) 25,994백만 원 / 40,256백만 원(64.6%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성율	
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A')	(B/A'')
소비홍보	10,859,890	11,814,638	955,748	11,674,402	107.5	98.8
유통구조	847,182	939,682	92,500	749,391	88.5	79.7
교육 및 정보제공	7,727,415	5,710,157	-2,017,258	4,549,293	58.9	79.7
조사연구	839,170	839,170	-	614,567	73.2	73.2
수급안정	3,249,000	6,779,000	3,530,000	6,073,251	186.9	89.6
징수수수료	1,361,130	1,361,130	-	1,061,079	78.0	78.0
운영관리비	1,637,733	1,707,733	70,000	1,272,096	77.7	74.5
사업·운영비 합계	26,521,520	29,151,510	2,630,990	25,994,079	98.0	89.2
수급안정적립금	6,000,000	6,000,000	-	-	-	-
예비비	6,895,069	5,105,079	-1,789,990	-	-	-
합계	**39,416,589**	**40,256,589**	**841,000**	**25,994,079**	**65.9**	**64.6**

이월금(C)=(A)-(B) : 13,055,574천 원('17 세입예산으로 편입)

2017

세입(A) 37,625백만 원 / 36,935백만 원(101.8%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성률(B/A)	비고
농가거출금	14,454,000	14,918,860	103.2	
정부지원금	9,425,000	9,425,000	100.0	
예치금 이자	-	134,176	순증	
기타수익	-	91,857	순증	*전기자조금사업준비금환입액 : 17,862 *자조금연체금 : 4,165 *기타 잡수익금 : 69,830
수급안정적립금	9,000,000	9,000,000	100.0	
'16 예비비 및 불용액	4,055,574	4,055,574	100.0	
'16 이월금 합계	13,055,574	13,055,574	100.0	
총 합계	**36,934,574**	**37,625,467**	**101.8**	

세출(B) 24,324백만 원 / 36,935백만 원(사업·운영비 91.2%, 수급안정 적립금·예비비포함 : 65.9%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성률	
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A')	(B/A'')
소비홍보	9,713,924	10,223,524	509,600	9,946,087	102.4	97.3
유통구조	2,070,013	2,079,678	9,665	1,916,128	92.6	92.1
교육 및 정보제공	6,557,248	6,253,798	-303,450	4,702,708	71.7	75.2
조사연구	678,561	641,061	-37,500	493,742	72.8	77.0
수급안정	4,306,000	4,786,000	480,000	4,746,463	110.2	99.2
징수수수료	995,870	1,048,176	52,306	1,019,121	102.3	97.2
운영관리비	1,756,933	1,651,312	-105,621	1,499,333	85.3	90.8
사업·운영비 합계	26,078,549	26,683,549	605,000	24,323,582	93.3	91.2
수급안정적립금	9,000,000	9,000,000	-	-	-	-
예비비	1,831,025	1,251,025	-580,000	-	-	-
총 합계	**36,909,574**	**36,934,574**	**25,000**	**24,323,582**	**65.9**	**65.9**

이월금(C)=(A)-(B) : 13,301,885천 원('18 세입예산으로 편입)

2018

세입(A) 37,632백만 원 / 37,775백만 원(99.6%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성률(B/A)	비고
농가거출금	15,048,000	14,704,980	97.7	
정부지원금	9,425,000	9,425,000	100.0	
예치금이자	-	171,500	순증	
기타수익	-	28,340	순증	*전기자조금사업준비금환입액 : 662 *자조금연체금 : 19,346 *기타 잡수익금 : 3,063 *전기오류수정이익 - 농식품부 특정감사결과 여비 환수금 : 5,270
'17 이월금	13,301,885	13,301,885	100.0	
총 합계	**37,774,885**	**37,631,705**	**99.6**	

세출(B) 23,779백만 원 / 37,775백만 원(사업·운영비 94.5%, 수급안정 적립금·예비비포함 : 62.9%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성률
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A'')
소비홍보	7,552,150	8,339,450	787,300	8,232,743	98.7
유통구조	2,080,467	2,015,104	-65,363	1,917,558	95.2
교육 및 정보제공	5,711,003	5,230,086	-480,917	4,473,070	85.5
조사연구	667,094	651,094	-16,000	560,608	86.1
수급안정	6,013,300	6,263,480	250,180	6,221,289	99.3
징수수수료	1,048,093	1,048,093	-	992,019	94.6
운영관리비	1,614,071	1,614,071	-	1,381,975	85.6
사업·운영비 합계	24,686,178	25,161,378	475,200	23,779,262	94.5
수급안정적립금	10,000,000	10,000,000	-	-	-
예비비	3,088,707	2,613,507	-475,200	-	-
총 합계	**37,774,885**	**37,774,885**	**-**	**23,779,262**	**62.9**

이월금(C)=(A)-(B) : 13,852,443천 원('19 세입예산으로 편입)

2019

세입(A) 38,461백만 원 / 38,276백만 원(100.5%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	달성률(B/A)	비고
농가거출금	14,998,500	14,974,300	99.8	
정부지원금	9,425,000	9,425,000	100.0	
예치금이자	-	204,405	순증	
기타수익	-	4,932	순증	*잡수익 : 4,683 *자조금연체금 : 249
'18 이월금	13,852,443	13,852,443	100.0	
총 합계	**38,275,943**	**38,461,080**	**100.5**	

세출(B) 26,547백만 원 / 38,275백만 원(사업·운영비 86.5%, 수급안정 적립금·예비비포함 : 69.4%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성률
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A'')
소비홍보	7,535,450	8,056,850	521,400	7,868,483	97.7
유통구조	3,125,332	3,125,332	-	2,619,432	83.8
교육 및 정보제공	6,693,307	6,293,531	-399,776	4,994,700	79.4
조사연구	757,755	757,755	-	569,463	75.2
수급안정	9,217,650	9,636,020	418,370	7,937,445	82.4
징수수수료	1,055,198	1,055,198	-	1,028,106	97.4
운영관리비	1,783,285	1,783,285	-	1,530,335	85.8
사업·운영비 합계	30,167,977	30,707,971	539,994	26,547,965	86.5
수급안정적립금	6,500,000	6,500,000	-	-	-
예비비	1,607,966	1,067,972	-539,994	-	-
총 합계	**38,275,943**	**38,275,943**	**-**	**26,547,965**	**69.4**

이월금(C)=(A)-(B) : 11,913,115천 원('20 세입예산으로 편입)

2020

세입(A) 36,994백만 원 / 36,336백만 원(101.8%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획 (A)	실적 (B)	달성률 (B/A)	비고
농가거출금	14,998,500	15,418,900	102.8	
정부지원금	9,425,000	9,425,000	100.0	
예치금이자	-	181,868	순증	
기타수익	-	55,311	순증	*잡수익 : 45,485 *자조금연체금 : 9,826
'19 이월금	11,913,115	11,913,115	100.0	
총 합계	**36,336,615**	**26,994,194**	**101.8**	

세출(B) 25,193백만 원 / 36,336백만 원(사업·운영비 82.0%, 수급안정 적립금·예비비포함 : 69.3%)

(단위: 천 원, %)

사업구분	계획			실적(B)	달성률
	당초(A')	최종(A'')	증감(A'' - A')		(B/A'')
소비홍보	7,623,761	7,776,631	152,870	7,226,857	92.9
유통구조	2,679,814	2,679,814	-	2,556,444	95.4
교육 및 정보제공	6,459,179	5,806,559	-652,620	4,260,775	73.4
조사연구	939,843	967,343	27,500	783,344	81.0
수급안정	9,982,991	10,519,041	536,050	7,757,354	73.8
기타 비용	1,194,575	1,195,775	1,200	1,127,171	94.3
운영관리비	1,747,252	1,782,252	35,000	1,481,370	83.1
사업·운영비 합계	30,627,415	30,727,415	100,000	25,193,315	82.0
수급안정적립금	4,422,967	4,422,967	-	-	0.0
기타 예비비	1,286,233	1,186,233	-100,000	-	0.0
총 합계	**36,336,615**	**36,336,615**	**-**	**25,193,315**	**69.3**

이월금(C)=(A)-(B) : 11,800,879천 원('21 세입예산으로 편입)

2021

세입(A) 39,876백만 원(105.6%)

(단위: 천 원, %)

구분	계획 (A)	실적 (B)	증감 (B-A)	달성률 (B/A)	비고
농가거출금	16,632,000	15,606,460	-1,025,540	93.8	
정부지원금	9,325,000	9,325,000	-	100.0	
예치금이자	-	172,411	172,411	순증	
기타수익	-	2,972,192	2,972,192	순증	*위탁사업 이자수익 인지세 환급, 자조금 연체금, '20년 미경산우 비육지원 이월사업비 불용 환입액
'20 이월금	11,800,880	11,800,880	-	100.0	
총 합계	**37,757,880**	**39,876,943**	**2,119,063**	**105,6**	

세출(B) 28,319백만 원(사업·운영비 87.8%, 수급안정 적립금·예비비포함 : 75.0%)

(단위: 천 원, %)

사업구분		계획 당초(A')	계획 최종(A'')	증감(A'' - A')	실적(B)	달성률 (B/A'')
소비홍보		10,831,404	10,591,467	-239,937	9,412,856	88.9
유통구조		534,503	567,246	32,743	521,325	91.9
교육 및 정보제공		6,179,447	5,578,563	-600,884	4,376,745	78.5
조사연구		1,088,262	1,031,062	-57,200	791,874	76.8
수급안정		9,973,946	11,369,203	1,395,257	10,569,165	93.0
운영비		1,865,188	1,852,709	-12,479	1,501,042	81.0
기타 비용		1,247,070	1,247,070	-	1,146,065	91.9
사업·운영비 합계		31,719,820	32,237,320	517,500	28,319,073	87.8
예비비	수급안정적립금	4,960,466	4,960,466	-	-	0.0
	기타 예비비	1,077,594	560,094	-517,500	-	0.0
합계		**37,757,880**	**37,757,880**	**-**	**28,319,073**	**75.0**

이월금(C)=(A)-(B) : 11,557,871천 원('22 세입예산으로 편입)

2022

(단위: 원, %)

세입(A)	세출(B)	이월금(C)=(A)-(B)
39,845,105,361	28,110,325,853	11,734,779,508

세입

(단위: 원, %)

구분	조성			실적(D)	%(D/B)
	당초(A)	예산현액(B)	증감(C=B-A)		
합계	**38,445,471,532**	**39,399,271,532**	**953,800,000**	**39,845,105,361**	**101.1**
거출금 및 지원금	26,887,600,000	27,841,400,000	953,800,000	27,285,580,000	98.0
- 농가거출금	17,562,600,000	17,562,600,000	-	17,006,780,000	96.8
- 정부보조금	9,325,000,000	10,278,800,000	953,800,000	10,278,800,000	100.0
사업외수익 및 이월금	11,557,871,532	11,557,871,532	-	12,559,525,361	108.7
- 예치금 이자	-	-	-	285,098,678	순증
- 기타수익	-	-	-	716,555,151	순증
- 전년이월금	11,557,871,532	11,557,871,532	-	11,557,871,532	100.0
└ 수급안정적립금	4,960,465,805	4,960,465,805	-	4,960,465,805	100.0
└ '21 예비비 및 불용액	6,597,405,727	6,597,405,727	-	6,597,405,727	100.0

세출

(단위: 원, %)

구분	당초(A)	예산현액(B)	증감(C=B-A)	실적(D)	%(D/B)
합계	**38,445,471,532**	**39,399,271,532**	**953,800,000**	**39,845,105,361**	**101.1**
사업비 및 운영관리·기타비용	26,582,691,000	28,012,731,000	1,430,040,000	25,337,249,533	90.4
- 소비홍보	10,421,476,000	10,153,776,000	-267,700,000	9,502,246,447	93.6
- 유통구조	1,170,795,000	1,234,595,000	63,800,000	1,150,073,130	93.2
- 교육 및 정보제공	5,753,719,000	5,301,607,000	-452,112,000	4,465,700,690	84.2
- 조사연구	1,283,452,000	1,171,452,000	-112,000,000	1,072,137,644	91.5
- 수급안정	4,897,100,000	7,095,152,000	2,198,052,000	6,381,922,204	89.9
- 운영관리	1,815,958,000	1,814,158,000	-1,800,000	1,577,137,218	86.9
- 기타비용	1,240,191,000	1,241,991,000	1,800,000	1,188,032,200	95.7
수급안정(공급량조절)	7,335,000,000	7,335,000,000	-	2,773,076,320	37.8
수급안정적립금 및 기타예비비	4,527,780,532	4,051,540,532	-476,240,000	-	0.0
- 수급안정예비비	3,967,780,532	3,967,780,532	-	-	0.0

2023

(단위: 원, %)

세입(A)	세출(B)	이월금(C=A-B)
64,075,227,856	50,420,232,906	13,654,994,950

세입

(단위: 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(C=B-A)	달성률(B/A)
합계	**62,547,679,508**	**64,075,227,856**	**1,527,548,348**	**102.4**
거출금 및 지원금	50,812,900,000	51,089,740,000	276,840,000	100.5
- 농가거출금	18,651,600,000	18,928,440,000	276,840,000	101.5
- 정부보조금	32,161,300,000	32,161,300,000	-	100.0
사업외수익 및 이월금	11,734,779,508	12,985,487,856	1,250,708,348	110.7
- 예치금이자	-	335,542,910	335,542,910	순증
- 기타수익금	-	915,165,438	915,165,438	순증
└ 잡 수 익	-	46,370,431	46,370,431	순증
└ 자조금연체금	-	45,910	45,910	순증
└ 상각채권 추심이익	-	11,229,597	11,229,597	순증
└ '22 이월사업비 환입액	-	857,519,500	857,519,500	순증
- 전년이월금	11,734,779,508	11,734,779,508	-	100.0
└ 수급안정적립금	4,610,150,306	4,610,150,306	-	100.0
└ '22 예비비 및 불용액	7,124,629,202	7,124,629,202	-	100.0

세출

(단위: 원, %)

구분	예산현액(A)	집행내역(B)				예산잔액 (C=A-B)
		집행액(b')	차년이월(b'')	합계(B=b'+b'')	%(B/A)	
합계	**62,547,679,508**	**49,780,588,906**	**639,644,000**	**50,420,232,906**	**80.6**	**12,127,446,602**
사업비 및 운영관리·기타비용	62,547,679,508	49,780,588,906	639,644,000	50,420,232,906	80.64	12,127,446,602
- 소비홍보	7,748,531,000	7,216,342,508	-	7,216,342,508	93.1	532,188,492
- 유통구조	4,254,332,000	3,347,879,927	-	3,347,879,927	78.7	906,452,073
- 교육 및 정보제공	4,137,470,000	2,929,747,197	615,144,000	3,544,891,197	85.7	592,578,803
- 조사연구	1,018,465,508	752,476,041	24,500,000	776,976,041	76.3	241,489,467
- 수급안정	41,981,765,000	32,310,614,537	-	32,310,614,537	77.0	9,671,150,463
- 운영관리	2,009,510,000	1,864,552,486	-	1,864,552,486	92.8	144,957,514
- 기타비용	1,397,606,000	1,358,976,210	-	1,358,976,210	97.2	38,629,790
예비비	-	-	-	-	-	-

2024

(단위: 원, %)

세입(A)	세출(B)	이월금(C)=(A)-(B)
43,123,404,291	34,911,915,922	8,211,488,369

세입

(단위: 천 원, %)

구분	계획(A)	실적(B)	증감(B-A)	달성율(B/A)
합계	**43,037,494,950**	**43,123,404,291**	**85,909,341**	**100.2**
거출금 및 지원금	29,382,500,000	28,745,900,000	-636,600,000	97.8
- 농가 거출금	20,077,200,000	19,440,600,000	-636,600,000	96.8
- 정부보조금	9,305,300,000	9,305,300,000	-	100.0
사업외수익 및 이월금	13,654,994,950	14,377,504,291	722,509,341	105.3
- 예치금이자	-	390,797,096	390,797,096	순증
- 기타수익금	-	331,712,245	331,712,245	순증
└ 잡 수 익[1]	-	274,123,964	274,123,964	순증
└ 자조금연체금	-	42,290	42,290	순증
└ 상각채권 추심이익[2]	-	180,000	180,000	순증
└ '23 이월사업비 환입액[3]	-	57,365,991	57,365,991	순증
- 전년이월금	13,654,994,950	13,654,994,950	-	100.0
└ 수급안정적립금	1,527,548,348	1,527,548,348	-	100.0
└ '23 예비비 및 불용액	12,127,446,602	12,127,446,602	-	100.0

세출

(단위: 원, %)

구분	예산현액(A)	집행내역(B)				예산잔액 (C=A-B)
		집행액(b')	차년이월(b'')	합계(B=b'+b'')	%(B/A)	
합계	**43,087,494,950**	**34,631,264,697**	**280,651,225**	**34,911,915,922**	**81.1**	**8,175,579,028**
사업비 및 운영관리·기타비용	41,128,076,000	34,631,264,697	280,651,225	34,911,915,922	84.9	6,216,160,078
- 소비홍보	5,962,221,000	5,613,066,884	55,000,000	5,668,066,884	95.1	294,154,116
- 유통구조	2,792,740,000	1,924,727,941	-	1,924,727,941	68.9	868,066,059
- 교육 및 정보제공	3,468,860,000	2,504,370,649	98,391,225	2,602,761,874	75.0	866,098,126
- 조사연구	778,200,000	633,613,352	43,000,000	676,613,352	86.9	101,586,648
- 수급안정	24,355,974,000	20,707,174,561	-	20,707,174,561	85.0	3,648,799,439
- 운영관리	2,211,165,000	1,869,379,300	-	1,869,379,300	84.5	341,785,700

1) 잡수익: 지방특별 미경산우 농가보전금 반환금 및 위탁사업 이자수익, 반납액 등
2) 상각채권 추심이익: 미납도축장(축협) 미수금 관련 담보물 임의경매 결정에 따른 배당금 등
3) '23 이월사업비 환입액: 한우농가 종합컨설팅, 한우농가 교육 및 컨설팅(농협·연합회), 한우농가 재난지역 지원, 한우 모니터링제 운영 불용액

조사연구사업 요약 06

제5부
부록

2006

한우 소비량 조사를 통한 한우 홍보 방안에 관한 연구

연구요약 한우고기 주요 소비처 구분 정의, 소비처별 유통 구조 파악, 유통 구조별 쇠고기 사용 실태 파악, 유통 구조별 소비 촉진을 위한 홍보 추진 방안 등을 연구하였음. 그 결과 유통 채널별 점유율을 추정한 결과 할인점 24.02%, 하나로마트 16.52%, 백화점 4.65%, 기업형 슈퍼마켓 2.99%의 순으로 나타났으며, 한우고기 홍보를 위한 타깃은 30~40대 여성으로 홍보 콘셉트는 건강, 안전, 신선이며, 유통 방법은 할인점, 농축협 매장, 백화점, 식육 판매점을 대상으로 하는 것이 바람직한 것으로 분석되었음.

연구기관 ㈜다인커뮤니케이션 **연구완료일** 2006. 4. 26

한·미FTA 협정이 한국 쇠고기 산업에 미치는 파급 영향과 대응 전략

연구요약 한·미FTA 협정이 한우산업에 미칠 파급 영향 및 한·미FTA 협정에 대응한 한우산업의 대응 방향을 모색하였음. 그 결과 한·미FTA가 타결될 경우 관세 수준이 현재 상태에서 20%로 감소할 경우 최소 2,182~3,072억까지의 수익 감소가 발생할 것으로 추정됨. 관세 수준이 10%로 감소할 경우 최소 3,185~최대 4,581억 원, 무관세로 시장 개방이 될 경우 최소 4,130~최대 5,847억 원의 수익 감소가 추정됨. 피해 극소화를 위해 쇠고기 민감 품목 분류, 장기 관세 감축 기간 확보 등이 필요하다고 분석함.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 이병오 교수)
연구완료일 2006. 6. 29

청소년 소비 실태 및 학교급식에서의 한우고기 선호도 조사

연구요약 청소년 육류 소비 실태·학교 육류 급식 운영 현황을 바탕으로 학교 한우 급식 개선 및 확대 방안, 학교급식 확대를 위한 홍보 방안·제도 개선 방안 등을 연구하였음. 그 결과 청소년들의 육류 전체 소비 빈도는 평균 주 2.8회인 반면, 쇠고기의 소비 빈도는 주 0.7회로, 상대적으로 적은 것으로 조사됨. 학교급식 확대를 위해서는 한우 급식 이용에 따른 식자재 단가 지원, 학교 직영 급식 체제로의 전환, 지역별 학교 공동 급식 지원센터 운영 등이 필요할 것으로 분석하였음.

연구기관 한표경영연구원 **연구완료일** 2006. 10. 31

2007

한우의 기원과 역사

연구요약 한우의 가치 재정립과 유·무형의 한우 관련 자료를 보존하고, 한우 문화 정립, 계승으로 산업 종사자의 자긍심을 고취하기 위하여 추진됨. 대표적인 역사서인 '삼국사기', '삼국유사', '신라장적문서', '고려사', '고려사절요', '고려도경', '조선왕조실록', '세종실록', '고종실록', '순종실록' 등에 나오는 소 관련 자료를 중심으로 정리하였음. 한우라는 말은 대한제국을 설립한 이후 본격적으로 사용된 것으로 추정되며, 일본으로 넘어가 화우를 만드는 데 이용된 것으로 나타난 것으로 조사됨.

연구기관 영남대학교 **연구완료일** 2007. 2. 28

한우 기준 설정

연구요약 일반 한우, 칡소, 흑우로 구분하여 한우의 외모 및 체형 기준을 설정함. 일반 한우는 황갈색의 모색에 비경, 눈 주위, 뿔, 발굽, 항문 등이 흑색이나 체형상 한우라고 인정되는 소, 백반 또는 흑반이 있으나 황갈색의 모색, 체형이 한우라고 인정되는 소로써 인공수정 기록 확인 또는 DNA 검사 시 부모 자식 3 샘플에 의거 친자가 확인된 소 등임. 칡소의 경우 황갈색 바탕에 검정 또는 흑갈색 세로줄 무늬가 몸 전체에 있는 소, 검은색 바탕에 흑갈색 또는 갈색 세로줄 무늬가 몸 전체에 있는 소, 생산된 송아지 중 세로줄 무늬가 10% 이상인 소 등임. 흑우의 경우 제주 흑우 등록 규정에 의하여 등록된 제주 흑한우로 기준을 설정함.

연구기관 농림부 **연구완료일** 2007. 11

유통업체 시장조사 및 마케팅 프로그램 개발

연구요약 비인기 부위에 대한 판매 방법, secter별 한우 마케팅 방법 등을 연구하였음. 그 결과 한우자조금의 마케팅 프로그램으로는 한우데이(ex. 매년 8월 15일 한우 먹는 날 제정) 제정, 특급호텔 주방장이 보여주는 한우 요리법 개발, 한우버거 음식점 개발 등을 주장하였음. 또한 유통업체를 위한 한우 마케팅 프로그램으로는 허영만 작가를 활용한 한우 교본 제작, 유명한 외국계 주방장 초빙을 통한 한우로 만든 세계 각국 음식 소개, 한우 햄버거 식당 설립을 통한 비인기 부위육 소비 촉진 등을 제시하였음.

연구기관 ATM.Inc **연구완료일** 2007. 11. 27

한우 요리법에 따른 고기 맛 증대 연구

연구요약 한우 소비 확대를 위하여 소비 형태를 고려한 부위별 조리 방법 개발을 연구함. 비선호 부위는 지방 함량을 보완하고 향신 재료로 마리네이드 시켜 관능 특성 및 영양성을 향상할 수 있는 조리법을 개발하였으며, 고기를 잘게 다지거나, 얇게 저며서 결대로 가늘게 찢거나 밀가루나 녹말을 첨가하여 보습력을 높여 주는 조리법을 개발하였음. 개발된 주요 한우 요리 5가지는 한우 국수, 한우 우둔 너비아니, 한우 나물, 한우 젤리, 한우 조랭이 파스타임.

연구기관 경원대학교 (연구책임자: 장정옥 교수)
연구완료일 2007. 12. 20

2005·2006년 한우자조금 효율성 분석

연구요약 한우 소비 홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우자조금 운용 실적에 대한 문제점 및 개선 방향 제시 등을 연구하였음. 2005년 8월 / 2007년 2월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 82억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 65톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정됨. 한우 농가의 한우자조금에 대한 지지율은 84%, 사업 실효성은 78%로 조사됨. 향후 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 하며, 목표 시장별로 세분화된 교육 및 홍보 프로그램을 마련하여 체계적으로 정보를 전달하는 방안을 강구하는 것이 바람직한 것으로 분석하였음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2007. 12. 26

2008

한우 부위별 영양학적 가치 연구

연구요약 한우고기의 일반 영양성분을 비롯하여 단백질의 아미노산 조성, 지방의 지방산 조성과 무기질(아연, 철 등) 등을 분석하여 영양학적 가치를 연구하였음. 그 결과, 한우 등심의 조단백질은 20.6%, 필수아미노산 비율은 8.6%로 나타났으며, 특히 어린이들에게 필수아미노산인 히스티딘과 아르기닌의 비율이 높게 나타남. 조지방 함량은 12.3%, 불포화지방산 57.2%, 포화 지방산 42.8%로 나타났으며, 단일불포화지방산이 54.3%로 높게 나타났음. 따라서 한우고기는 혈청콜레스테롤을 높이는 포화지방은 낮고 혈청콜레스테롤을 떨어뜨리는 불포화지방산의 비율은 높아 우수함을 규명함.

연구기관 (사)대한영양사협회 **연구완료일** 2008. 2. 20

육우 산업 선진국 쇠고기 소비 홍보 전략 조사·분석

연구요약 선진국의 쇠고기 소비 촉진 기법을 조사하고, 한국 쇠고기 시장 수출 확대를 위한 선진국의 소비 홍보 전략을 조사 분석함. 그 결과, 한우자조금 광고가 미국 자조금의 경우보다 비중이 78% 높게 지출되는 것으로 나타났으며, 한우자조금의 조사 연구에 대한 지출 비중은 2%에 불과한데 비해 미국 자조금의 조사 연구 지출 비중은 13.2%인 것으로 조사됨. 향후 목표 소비자 그룹을 분리하고 각 대상의 특성에 맞는 홍보 전략 마련, 한우고기의 장점인 식품 안전성에 있어 수입 쇠고기와의 차별적이고, 과학적·경험적 증거들을 통해 적극적으로 홍보해야 한다고 분석하였음.

연구기관 한국자조금연구원 **연구완료일** 2008. 11

쇠고기 유통 통계조사 실시 설계에 관한 연구

연구요약 쇠고기 유통 실태 파악, 소비 성향 파악을 위한 유통 통계 조사 설계를 추진하였음. 조사 범위는 생산부터 도축, 가공, 소매 등 전 단계에 걸쳐 실시하며, 가축시장 및 도축장의 경우 기존의 정부 및 관련 단체의 자료를 활용함. 도매 가격 조사는 거래 가격을 기본적으로 하고 그 외에 구매 물량과 판매 물량을 조사함. 소비자의 소비 및 의식 조사는 거주지 인구수, 지역별 소비량에 비례하여 선정하며, 가구당 소비량, 선호 또는 비선호 이유, 그리고 구입 시 고려하는 사항 등을 조사함. 수입 쇠고기의 경우 오퍼가격 및 국내 재고량 그리고 수입업체의 도매 가격이 조사 대상이 되어야 하는 것으로 조사됨.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2008. 12. 20

2007년 한우자조금 효율성 분석

연구요약 한우고기 소비 촉진 광고에 대한 소비자 인식 조사, 한우 소비 홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우자조금 사업의 향후 발전 방향 등을 연구하였음. 2005년 8월부터 2008년 6월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 168억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 247톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었음. 한우농가의 한우자조금에 대한 지지율은 82%, 소비자는 81%가 지지하는 것으로 조사됨. 향후 자조금의 효율적인 운용 여부 이외에 공정·투명성에 대한 부분도 검증할 필요가 있는 것으로 분석하였음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2008. 12. 30

2009

한우 근출혈 발생 원인과 경감 방안 연구

연구요약 한우 근출혈 발생 상태에 따라 생산 수송 및 도축 단계별 발생 원인 및 경감 방안을 연구하였음. 국내 소의 근출혈 발생율은 총 0.71%(한우 53.1%, 육우 42.5%, 젖소 4.4%)이었으며, 거세한 수소(61.1%)에서 가장 많이 발생하였음. 지역 별로는 경북(20.9%)에서 가장 많이 발생하였으며, 등급별로는 1등급(30.7%)이 가장 많았음. 도축장에서 소의 근출혈 발생에 미치는 요인은 계류 환경, 기절 방법과 전살 기술의 숙련도, 방혈 방법 및 시간 등에 따라 영향을 받는 것으로 조사되었음. 그러나 근출혈 발생 원인을 농가, 수 송, 도축 단계별로 확정하지는 못하였음.

연구기관 전남대학교 **연구완료일** 2009. 6. 30

한우자조금 사업 장기 발전 방향에 관한 연구

연구요약 선진국 쇠고기 자조금 사업의 특징과 시사점을 발굴하여 한우자조금 사업의 발전을 위한 장기적인 발전 방향과 로드맵을 연구함. 그 결과 TV 광고는 예산의 범위에서 최소화하되, PPL이나 한우고기의 차별성 등을 소재로 제작된 다큐멘터리 등을 적극적으로 활용해야 하며, 산업 종사자를 대상으로 교육과 정보를 제공하는 프로그 램을 적극적으로 추진해야 한다고 분석함. 또한 자조금과 생산자 단체 간 명확한 업무 분담으로 자조금 사업을 구체적으로 기획·실행할 필요가 있다고 분석함.

연구기관 한국자조금연구원 **연구완료일** 2009. 12. 30

2010

All About Hanwoo

연구요약 한우 저지방 부위육의 소비 촉진을 위해 우둔, 사태, 앞다리, 홍두깨, 설도 부위의 각 9가지 요리 방법과 요리 팁, 한우와 연관된 이야기 등을 수록하여 출판, 배부함. 우둔 관련 메뉴로는 한우 오절판, 한우 말이쌈 등, 사태 관련 메뉴로는 비프스튜, 한우 떡찜 등, 앞다리 관련 메뉴로는 한우 과일탕수육, 굴 한우 마늘 꼬치구이, 홍두깨 관련 메뉴로는 한우 버섯리조또, 한우 피망잡채 등, 설도 관련 메뉴로는 김치 불고기 샐러드, 한우 황태구이 등을 개발하였음. 저지방 웰빙부위에 맞는 요리법을 개발·정리함으로써 한우 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨.

연구기관 푸드앤컬쳐코리아 **연구완료일** 2010.2.23

소비자의 안전의식 및 라이프스타일 분석을 통한 한우 소비 확대 전략 구축

연구요약 소비자의 식품 안전에 대한 의식을 조사하고, 이와 함께 라이프스타일을 연계하여 분석함으로써 소비 구매 행동 모델을 개발하였음. 소비자의 식품 소비 라이프스타일을 조사한 결과, 자연 식품, 신선 식품을 소비하려는 경향이 높게 나타났으며, 라이프스타일에 대한 요인 분석을 실시한 결과, '건강·신뢰 지향형', '감성·충동 지향형', '모험·이색미 지향형'의 3가지 요인으로 분류되었음. 중요도-수행도 분석 결과, 지속적인 노력을 기울여야 하는 항목은 품질, 맛, 신선도였으며, 중요도는 높으나 수행도가 낮아 개선이 필요한 항목은 가격과 안전성으로 분석되었음.

연구기관 한국식품연구원 **연구완료일** 2010. 5. 31

한우 생산자·소비자 직거래 소비 유형의 발전 방향

연구요약 생산자 조직의 산지 직영 정육식당 사례를 통한 성과와 문제 분석, 생산자 조직·소비자 조직 간의 직거래 사례 분석을 통한 지속 가능한 발전 모델을 연구함. 산지 직영 정육식당의 경우 전문 경영인 체제 도입, 정육점과 식당의 분리 운영을 통한 선진·투명 경영이 추진되어야 하며, 생산자·소비자 조직 간 직거래 사업의 경우 친환경 유기축산 확대를 위한 생산 기반을 공동으로 조성해야 하며, 생산지의 일관생산 체계 구축에 소비자 조직이 적극 참여해야 하는 것으로 분석함. 또한 생산자·소비자 간 직거래 채널의 정기 개최 및 직거래 활성화를 위한 교육, 컨설팅 프로그램을 제공하는 것도 하나의 방법으로 제시함.

연구기관 지역재단 **연구완료일** 2010. 5. 30

한우의 저지방 부위육을 이용한 편이형 가공 제품 개발

연구요약 한우의 저지방 부위육의 소비 촉진을 위하여 저지방 부위육을 이용한 상온 유통 편이형 가공 제품 개발을 연구함. 실험 결과를 바탕으로 우둔, 설도, 사태 3개 부위를 제품 개발 원료로 설정하였으며, 최적 양념 배합비 및 최적 두께(2~3㎜)를 설정하였음. 개발된 시제품은 35℃에서 30일간 저장한 결과

안전성이 확인되었으며, 상온에서 1년 정도 보관하여도 식품 안정성이 보장될 것으로 추정되었음. 최종 4가지 편이형 제품을 개발(버섯첨가형, 카레맛, 매운맛, 바비큐맛)하였으며, 관능 평가 결과 수입육에 비해 높은 점수를 받음.

연구기관 한국식품연구원 **연구완료일** 2010. 6. 22

한우 생산 단계별 원가 및 유통, 소비 및 소비처 동향 조사 연구

연구요약 한우고기 소비에 미치는 사회적, 경제적 영향 요인을 분석하고, 한우 생산 단계별 원가 및 유통단계를 연구함. 그 결과 한우 비육우 생산비 (2008년) 중 가축비의 비중은 36.4%, 사료비의 비중은 37.0%로 조사되었으며, 한우고기 소비 영향 요인으로는 식품 안전성, 한우고기의 판별 능력, 광우병 파동에 대한 영향, 원산지 표시제, 이력추적제, 등급표시제에 대한 인지도 및 이해도 등 한우고기의 식품 안전성과 유통 합리화에 관련된 설명 변수들이 중요하게 영향을 미치는 것으로 분석되었음.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 이병오 교수)
연구완료일 2010. 6

안정적인 소득 확보를 위한 한우 번식축산단지 조성 방안

연구요약 일본 번식경영 모델 사례조사, 번식경영 설계, 친환경축산물 인증 및 사후관리 매뉴얼을 개발하였음. 그 결과 전업 경영일 경우 안정적인 한우농가의 소득 확보를 위한 번식경영의 적정 사육두수는 62두이며, 번식률이 78.5%일 경우, 매출액 110,027천 원, 경영비 71,898천 원으로 소득은 38,129천 원으로 추정됨. 번식률이 생산 목표 97.0%로 향상될 경우 매출액 124,129천 원, 경영비 71,898천 원, 소득 52,231천 원으로 나타남. 번식률 78.5%일 경우 손익분기점 매출액 102,177천 원, 이때 적정 사육두수는 57두로 계산되며, 이익을 내기 위해서는 연간 110,157천 원, 60.7두의 판매두수가 되어야 한다고 분석함.

연구기관 한경대학교 (연구책임자: 홍재경 교수)
연구완료일 2010. 7. 31

한우 사육 기간과 한우 맛 간의 연관성 조사

연구요약 한우의 사육 기간 및 근내 지방도와 한우고기 맛 특성 간의 연관성, 상관 관계를 조사하였음. 전문 패널리스트에 의한 항목별 관능 평가 결과, 거세 한우 사육 기간 및 근내 지방도가 증가할수록 연도, 다즙성 및 기름기 평가 항목에서 높은 점수를 받았으며, 특히 근내 지방도 9는 풍미, 우마미 및 종합 기호도 항목에서 가장 높은 점수를 받았음. 사육 기간은 전문 패널리스트에 의한 관능 평가와 상관 관계를 나타내지 않았으며, 근내 지방도가 높을수록 모든 관능 평가 항목의 점수가 높게 조사됨. 등심 지방의 불포화도가 높을수록 융점은 낮았으며, 사육 기간이 증가할수록 구수한 맛과 정(+)의 상관이 있다고 알려진 카르노신 함량이 증가하는 것으로 분석됨.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 최창본 교수)
연구완료일 2010.9. 5

2009년 한우자조금 효율성 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대한 소비자·농가 인식 조사, 한우 소비홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우자조금 사업의 향후 발전 방향 등을 연구하였음. 2005년 8월 / 2010년 6월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 319억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 123톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었음. 한우농가 의 한우자조금에 대한 지지율은 79%, 소비자는 77%가 지지하는 것으로 조사됨. 향후 자조금 사업이 더욱 발전하기 위해 사업에 대한 모니터링 제도 도입, 정부의 자조금 운용에 대한 자율성 보장, 자조금 거출 확대 등을 추진해야 한다고 조사됨.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2010. 9. 15

웰빙 붐에 대응한 한우 소비 촉진 방안

연구요약 한우고기 부위별 생산 및 소비 실태를 조사하고, 웰빙 붐을 활용한 한우 저지방 부위의 소비 촉진 전략을 연구하였음. 그 결과 웰빙 붐의 영향으로 쇠고기 소비가 줄거나 고지방 음식을 피하고 저지방 부위를 선호하는 현상은 나타나고 있지 않은 것으로 조사되었으며, 오히려 한우 브랜드 사업의 정착과 고급육 시장 확대로 한우에 대한 선호가 유지될 것으로 추정됨. 한우 저지방 부위의 소비 촉진 전략으로는 보급 계획과 홍보 계획으로 구분하여 수행해야 할 활용 수단(인쇄 광고, 옥외 광고, 교통 광고, 매체 광고, 교육, 연계 마케팅 등)과 추진 방법, 세부 계획을 제시하였음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2010. 9. 15

한우고기 수출 가능성에 대한 연구

연구요약 한우고기의 수출 가능성을 모색하고, 한우고기 수출 확대를 위한 제도 개선 방안을 연구하였음. 한우고기 수출 가능성을 조사한 결과, 홍콩이 가격 경쟁력 측면에서 가장 유리한 것으로 조사되었음. 한우 등급에 따라 차이가 있으나 100g 기준 한우 등심 1++A의 가격이 앵거스 가격의 57%, 화우 가격의 17.4%에 불과하였으며, 통관 비용이나 운임, 유통비용 등 유통 과정의 비용을 감안하더라도 홍콩시장에서 한우고기의 경쟁력이 충분히 있는 것으로 분석됨.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 조석진 교수)
연구완료일 2010. 9. 30

한우 쇠고기 등급 관련 의견 조사

연구요약 등급제에 대한 소비자, 한우농가 관련 종사자(유통업자 등) 의견 조사를 실시하였음. 그 결과 소비자, 한우농가, 관련 종사자의 90% 이상이 육질 등급 간 맛의 차이가 있으며, 맛 차이가 있다는 응답자의 대부분이 등급이 높을수록 맛이 좋다고 응답하였음. 또한 과반수의 한우농가(52.1%)와 관련 종사자(65.5%) 마블링 스코어 단계를 9단계까지 구분할 필요가 있다고 답했으며, 대다수의 한우농가(80.3%)와 관련 종사자 (74.3%)는 1++등급까지 마블링 스코어를 해야 한다고 응답하였음.

연구기관 한국갤럽 **연구완료일** 2010. 11. 15

한우고기의 관능 특성과 관련된 화학적 전구물질 탐색 연구

연구요약 한우고기의 맛과 향기의 화학적 전구물질 특성, 수입 쇠고기와 한우고기의 차이점, 등심과 비선호 부위의 맛, 향기 관련 전구물질의 차이점을 연구함. 그 결과 한우 등심이 수입육에 비해 GMP와 하이포싼틴은 61~340% 높으며, 올레인산(C18:1n-9)은 약 4.3% 높게 나타나는 등 한우고기가 수입육에 비해 여러 요소에서 우수한 것으로 분석됨. 또한 한우 등심은 단맛, 짠맛, 신맛과 관련된 더 다양한 유리 아미노산을 포함해 복합적인 맛을 내는 원인과 관련이 있었으며, 한우의 펩타이드와 단백질 분해가 수입육보다 월등히 높아, 한우의 숙성력이 유전적으로 우수한 것으로 분석되었음.

연구기관 전북대학교 (연구책임자: 황인호 교수)
연구완료일 2010. 11. 30

한우 출하 월령별 경제성 분석 및 출하 월령별 우수 농가 사례조사

연구요약 출하 월령과 등급(육질, 육량) 간의 상관 관계를 분석하였으며, 출하 월령별 경제성 분석을 통해 최적 출하 월령을 산출하였음. 그 결과 적정 출하 월령은 29.2개월로 추정되었으며, 31~32개월령까지는 출하 월령 증가에 따라 고급육 출현율이 높아지는 것으로 조사되었음. 출하 월령별 평균 경락단가는 30~31개월령까지 상승하다가 그 이후에는 하락하는 경향이 있는 것으로 조사되었으며, 육질등급과 육량등급은 역의 관계이며, 출하 월령 증가로 도체중이 증가하는 것이 경락 가격 상승에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났음.

연구기관 GS&J 인스티튜트 / 농협중앙회 축산연구원
연구완료일 2010. 11. 30

송아지 생산안정제도의 효과와 개선 방안에 관한 연구

연구요약 송아지 생산안정제도의 실적과 평가, 효과 계측을 연구하였음. 그 결과, 가입 농가의 연간 기대 수령액은 12,440원, 농가 부담액은 2,326원으로 수익 배율(기대 수령액/농가 부담액)은 5.35배로 추정되었으며, 지육 가격을 최근 1년(2008년 9월 ~2009년 9월) 평균 가격보다 5% 낮추어 소비 확대를 도모하는 목표를 설정하는 경우, 보전 기준 가격은 165만 원, 보전한도는 33만 원으로 추정되었음. 송아지 생산안정제도가 농가 단위 소득 안정제로 통합되면 제도 고유의 목적을 달성할 수 없게 되므로 송아지 생산안정제를 현행 방식으로 유지·발전시켜야 하는 것으로 분석됨.

연구기관 GS&J 인스티튜트 (연구책임자: 이정환 이사장)
연구완료일 2010. 12. 31

2011

이유 월령이 한우의 비육 및 번식 생산성에 미치는 영향 조사 연구

연구요약 한우농가의 어린 송아지 사양관리 문제점 파악 및 개선 방안 제시, 이유 월령이 번식우의 생산성에 미치는 영향을 연구하였음. 그 결과 한우의 이유는 3~4개월령에 이루어져야 한다는 것이 일반적으로 알려진 사실이지만, 한우의 조기 이유는 2개월령으로 조정되는 것이 합리적으로 나타났으며, 이유를 조기에 할수록 육질 1++등급 출현율이

증가하고, C등급 출현율이 낮아지는 것으로 조사되었음. 또한 이유 시기를 앞당길수록 어미 소의 발정 재귀일은 단축되고, 수태율은 증가하며, 번식 장애율은 낮아지는 것으로 조사됨.

연구기관 한국농수산대학 (연구책임자: 김완영 교수)
연구완료일 2011. 1. 15

한우 및 수입 쇠고기 소비 관련 국민 여론 조사

연구요약 소비자를 대상으로 한우 및 수입 쇠고기 소비에 대한 실태 및 인식을 조사함. 그 결과 평소 먹고 싶은 쇠고기의 종류로 한우고기가 94.9%의 압도적인 선호 추이를 보였으나, 실제 소비는 수입 쇠고기가 53.8%로 한우고기 33.6%보다 20% 높게 조사됨. 수입 쇠고기를 소비하는 이유로는 '가격이 저렴하기 때문에'라는 답변이 68%, '한우고기 가격이 높기 때문에'라는 답변이 20.7%였음. 특히 주로 소비하는 쇠고기가 한우고기인 응답자 중 36.4%가 수입 쇠고기의 소비가 증가한 것으로 조사됨.

연구기관 한국갤럽 **연구완료일** 2011. 7. 6

한우 소매 유통 체계 개선에 관한 연구

연구요약 한우 소매 유통의 문제점 및 소비자 니즈를 파악하여 한우 소매 유통 발전 전략을 연구하였음. 그 결과 한우 유통의 문제점으로 수입 쇠고기의 한우 둔갑 판매, 섞어 팔기 등으로 인한 신뢰도 저하, 생고기 선호에 따른 비선호 부위 적체, 정육점형 식당에 대한 부가세 부과 등으로 나타났음. 이를 개선하기 위해서는 부분육 유통 활성화를 통한 유통 구조 개선, 군납·학교급식에 대한 공개입찰 도입, 위생 및 원산지 단속 강화 등이 추진되어야 한다고 분석하였으며, 소비 촉진을 위한 방법으로는 부위별 우수성 홍보, 소셜커머스를 통한 홍보 등을 제시하였음.

연구기관 포애그 컨설팅 **연구완료일** 2011. 7. 24

FTA가 한우산업에 미치는 영향과 대응 전략

연구요약 쇠고기 수출국과의 FTA 협상 타결이 한우산업에 미치게 될 파급 효과를 검토함과 동시에 생산 기반 유지를 위한 대응 방안에 대해 연구하였음. 그 결과 주요 수출국인 미국, 캐나다, 호주와의 FTA가 모두 타결되고, 관세가 철폐되어 쇠고기 수입이 5%, 15%, 30% 증가한다고 가정할 때 국내 한우산업의 생산 감소액은 각각 751억 원, 2,229억 원, 4,381억 원이 되는 것으로 추정되었음. 대응 방안으로는 송아지 생산안정제 재검토, 비육 농가경영 안정 대책 수립, 축발기금의 재원 확충을 통한 소득 보전대책 강화, 사료 가격 안정제도 도입 등을 제시하였음.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 조석진 교수)
연구완료일 2011. 8. 24

한우육을 사용한 내장 부위 요리 개발

연구요약 한우 내장 부위를 쉽게 조리하여 먹을 수 있는 요리를 개발하고, 한우에 대한 올바른 정보를 소개하였음. 한우육 내장 부위의 손질, 세척 및 냄새 제거 방법으로 밀가루, 소금, 청주, 소주, 커피 가루, 녹차 가루 등을 이용하여 실험한 결과 밀가루가 밀가루의 흡착 효과로 잡냄새 제거에 가장 효과적이었으며 특히 대창의 경우 세척 후 대창 속의 지방질에 밀가루가 남지 않아 사용하기에 가장 적합한 것으로 분석되었음.

연구기관 푸드앤컬쳐코리아 **연구완료일** 2011. 8. 31

2010년 한우자조금 효율성 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대한 소비자·농가 인식 조사, 한우 소비 홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우자조금 사업의 향후 발전 방향 등을 연구하였음. 2005년 8월부터 2011년 6월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 383억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 241톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었음. 한우농가의 한우자조금에 대한 지지율은 80%, 소비자는 79%가 지지하는 것으로 조사됨. 2005년부터 한우자조금 사업을 실시한 이후 현재는 안정세에 접어든 것으로 파악하였고, 효과적인 자조금 사업을 위해 한 단계 도약하는 새로운 움직임이 필요하다고 분석하였음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2011. 10. 8

환경 제약에 따른 한우산업 대응 시스템 구축 방안

연구요약 우리나라 축산 환경 규제 및 제도의 실태와 문제점을 축종별로 규명하여 환경 제약에 따른 한우산업의 대응 시스템을 제안하는 연구를 추진함. 그 결과 가축 분뇨 배출원단위에서 축종별 농가 단위를 기초로 한 총량 규제 방식으로 축산 환경 정책이 전환되어야 하며, 축종별 원

단위 책정에 있어서 타 축종에 비해 한우 원 단위 산출이 비합리적임을 지적하였음. 한우 축산 환경 문제를 해결하기 위해서는 장기적으로 경종-한육우를 연계한 복합 경영 시스템의 구축이 필요하다고 주장함. 축종별 연간 사회적 총부가가치액을 추계한 결과 한우 8조 7천억 원, 돼지 4조 3천억 원, 젖소 2조 2천억 원으로 축종 간 정책 자원 배분의 효율성이 추구되어야 한다고 분석함.

연구기관 전북대학교 (연구책임자: 양병우 교수)
연구완료일 2011. 11. 24

한국인 식문화에 맞는 저지방, 비선호 부위 한우 이용 메뉴 개발 및 실용성 연구

연구요약 한우 및 수입육의 차이를 분석하고 한우의 차별성을 부각시킬 수 있는 메뉴를 고안하여 소비자의 관심도 증가와 소비 촉진을 위해 추진함. 급식업체 및 외식업체의 한우 이용 문제점 및 니즈를 파악하여 저지방·비선호 부위 이용 메뉴 개발을 연구하였음. 급식업체의 한우 사용 부위, 사용 후 급식 운영 변화 및 애로사항과 사용 증가 방안 등에 대한 설문조사를 실시, 외식업체의 일반 사항과 한우 활용 메뉴 및 한우 메뉴 개발에 대한 외식 업소의 의견을 분석하여 총 20가지의 요리를 개발함.

연구기관 숙명여자대학교 (연구책임자: 윤지영 교수)
연구완료일 2011. 12. 8

한우 적정 사육두수 설정 모델 개발연구

연구요약 한우 적정 사육두수를 산출하고, 적정 두수에 도달하는 방안을 연구하였음. 수요를 충족하되 생물학적으로 지속 가능한 사육두수를 산출하는 모델 OPTICAM을 개발하여 필요 사육두수를 연도별로 산출한 결과, 적정 사육두수는 2011년에 268만 두, 2015년에 300만 두, 2017년에 344만 두로 추정되었음. 2011년 9월 기준 가임 암소 두수는 144만 두, 총 사육두수는 290만 두로 적정 두수보다 가임 암소는 14만 두, 총 두수는 22만 두 초과하고 있으며, 2016년경 적정 두수와 같아질 것으로 예측하였음.

연구기관 GS&J 인스티튜트 **연구완료일** 2011. 12. 8

2012

이유 전 농후사료 급여가 한우 송아지의 반추위 발달과 성장에 미치는 영향 연구

연구요약 이유 전 농후사료 급여의 영향 연구를 통하여 이유 전 조사료 급여가 잘못된 관행임을 입증하는 연구를 추진하였음. 그 결과 이유 전에 조사료를 급여한 송아지는 반추위의 융모가 발달하지 못하였으며, 반추위의 융모 발달을 위해서는 농후사료만을 급여해야 하는 것으로 조사됨. 또한 조기이유(2개월령)는 농후사료 섭취량을 증가시켜 반추위의 융모를 발달시키는 것으로 나타났으며, 이유 이후에는 반추위의 근육 발달을 위해서 조사료를 충분히 급여해야 육성 비육기의 비육 성적이 좋아지는 것으로 분석되었음.

연구기관 한국농수산대학 (연구책임자: 김완영 교수)
연구완료일 2012. 2. 8

농후사료 및 배합사료, TMR 사료의 원가 분석과 품질 평가

연구요약 농후사료 및 배합사료와 TMR 사료의 원가를 조사·분석하여, 사료들의 상대적 가치를 가늠할 수 있는 지표 개발을 추진하였음. 원료 사료의 가격과 영양소 함량에 근거한 상대적 경제 가치를 계산할 때 계산법으로 피터슨 가치, 세사미 가치법 이용을 제시하였으며, 이에 근거한 한우용 배합사료의 가치는 평균 83.5%였으며, 사육 단계별로는 번식기, 육성기, 비육 전기, 비육 후기 순으로 분석되었음. 사료 회사별로는 배합사료의 가치가 평균적으로 E사(88.6%)에서 가장 높았으며, A사(88.3%), C사(86.1%), D사 (82.8%), B사(71.6%) 순으로 분석되었음.

연구기관 충남대학교 (연구책임자: 서성원 교수)
연구완료일 2012. 2. 10

2011년 한우산업 모니터링

연구요약 한우고기 유통업자 및 소비자를 대상으로 유통 및 소비 트렌드를 조사하였음. 한우고기의 맛에 대한 만족도 지수는 155.3, 미국산 쇠고기의 맛에 대한 만족도 지수는 115.0, 호주산 쇠고기의 맛에 대한 만족도는 131.4로 분석되었음. 한우/수입 쇠고기 대체 구매 의향 지수는 42.5로 나타나 대체 구매 의향이 상당히 낮았으며, 한우고기 소비자의 약 20%는

한우고기에 대한 충성도가 매우 높아 가격 조건에 관계없이 수입 쇠고기나 돼지고기로 대체 구매할 의향이 없는 것으로 조사되었음. 소비자의 향후 구매의향을 나타내는 구매 의향 지수가 한우고기는 100을 기준으로 105.6, 미국산은 94.2, 호주산은 98.0으로 조사 되었음

연구기관 GS&J 인스티튜트 **연구완료일** 2012. 2. 21

주요 조사료 및 부산물 이용 TMR 및 TMF 사료 배합 프로그램 개발

연구요약 조사료 원별 한우 사양 표준을 바탕으로 TMR, TMF 사료 급여 프로그램 개발을 연구하였음. 기존의 사료배합 프로그램과 달리 배합비 사양 단계 선택 시 월령, 체중 및 일당증체량이 간편 설정, 원료 선택 시 물, 석회석, 인산칼슘 등 기본 원료 자동 포함 기능, 원료성분표의 엑셀 파일 저장 및 불러오기 기능, 다양한 부산물 활용으로 50종 이상의 부산물 DB 탑재, 지역의 대표적인 부산물과 조사료를 활용한 배합비 예시 제공, 원료 성분표 영양소 추가(조지방, 조회분, 조섬유, NDF, ADF), 다양한 원료의 성분함량 수록(286 종) 등의 기능을 탑재하여 개발하였음.

연구기관 축산연구원 **연구완료일** 2012. 4. 28

한우 쇠고기 맛과 연관된 유전자 개발

연구요약 한우고기 맛과 관련된 불포화지방산 연관 유전자의 분자 유전학적 연구와 더불어 한우고기 맛에 연관된 후보 유전자를 규명하였음. 그 결과 맛에 영향을 미치는 불포화지방산 양은 출하 월령 단축 시 줄어들고, 등급이 높을수록 많아졌으며, 불포화지방산과 연관된 7개 유전자의 32개 SNPs는 조기 출하를 하더라도 맛을 유지할 수 있음을 밝혀내었음. 이렇게 개발된 유전자 마커는 국가 단위 KPN 종모우 선발 및 농가 단위의 암소 선발 기준으로 활용 가능하며, 맛과 연관된 유전자 마커 활용 시 조기 출하에 따른 맛의 결함 보완이 가능할 것으로 분석되었음.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 여정수 교수)
연구완료일 2012. 5. 19

미국산 소 광우병 발생에 대한 소비자 반응 조사

연구요약 미국산 소 광우병 발생('12.4.24)에 대한 소비자 반응을 조사함. 그 결과 국산 소의 광우병 발생으로 쇠고기 소비가 '꺼려진다'는 응답은 72.2%였으며, 소비가 꺼려진다는 응답자에게 어떤 쇠고기의 소비를 줄일 것인지를 물은 결과, '미국산'이 80.7%로 가장 높았고, '호주산'이 24.6%로 그 뒤를 이었음. 미국산 쇠고기의 소비를 줄이겠다는 이유로는 '광우병 발생으로 인해 쇠고기 전체에 불신이 생겨서'(33.1%)가 가장 높았고, 한우고기의 경우에는 '원산지를 속여서 판매할지도 모르기 때문에'(60.3%)가 가장 높았음. 미국산 쇠고기 소비를 줄이는 대신, 소비를 늘릴 의향이 있는 쇠고기로는 '한우고기' 50.4%, '닭고기' 32.3% 등이 높았음.

연구기관 한국갤럽 **연구완료일** 2012. 5. 8

한우고기의 건강 기능성 특성 구명에 관한 연구

연구요약 한우와 수입고기의 건강 기능성에 대한 과학적인 비교 실험을 추진하였음. 인체 건강에 미치는 영향 분석 결과 미국산과 호주산 쇠고기를 섭취한 피험자의 혈액 내 총 콜레스테롤 함량 (섭취한 지방 1g 기준)은 각각 1.88과 3.55㎎/㎗로써, 한우고기 평균 0.92㎎/㎗에 비하여 각각 2.0배와 3.86배 높았으며, 한우고기를 섭취한 피험자의 혈액 내 평균 중성지방 함량 (섭취한 지방 1g 기준)은 0.44㎎/㎗, 미국산과 호주산 쇠고기를 섭취한 경우 각각 0.93과 1.44㎎/㎗로써, 수입고기(미국산 및 호주산)를 섭취한 피험자의 혈액 내 중성지방 함량이 한우에 비하여 2.11~3.27배 높은 것으로 분석되었음.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 최창본 교수)
연구완료일 2012. 10. 19

한우 고급육 생산을 위한 경제형질 우수 DNA의 변화 분석

연구요약 한우의 검증된 경제형질 우수 유전자를 활용하여 MVP 시스템(근내 지방도, 등지방 두께, 등심 단면적, 도체중에 대한 DNA 유전 능력 평가값) 구축을 연구하였음. 농가에서 육질, 육량 중 농가에 필요한 개량 형질을 가진 개체의 MVP 값을 이용하여 송아지 입식 및 암소 선발 시 직접적으로 개체 선발을 할 수 있도록 개발하였음. 또한 MVP가 좋은 암컷은 종빈우, MVP가 열등한 암컷은 비육 후 도축, MVP가 좋은 수컷은 거세를 통한 육질등급 향상, MVP가 열등한 수컷은 비거세우로 사육하도록 권장하였으며, 농가 단위에서 한우 개량은 물론 농가 소득을 높이는 데 기여할 수 있을 것으로 분석되었음.

연구기관 참품한우 **연구완료일** 2012. 11. 15

FTA 피해 보전직불금 지급 기준 및 폐업보상 기준 마련 연구

연구요약 한·미 FTA 협정 발효에 따른 정부의 피해 보전과 폐업 지원 대책의 문제점 및 개선 방안을 연구함. 정부가 제시한 피해 보전 직불금의 산출 방법에 따를 경우 피해 보전 시기는 2016년 이전에 대부분 종료되며, 이 기간 동안 한우농가에게 지급되는 직불금 지급 총액은 최소 878억~최대 7,658억 원에 불과한 것으로 분석됨. 이에 대한 개선 방안으로 비육 농가와 번식 농가 구분한 후 피해 보전 직불제를 시행, 피해 보전 및 폐업 지원 기간을 15년 이상으로 연장, 조정 계수와 기준 가격 고정 등을 제시하였음. 또한 한·미 FTA 협정으로 한우산업의 생산액 감소 피해는 3조 7천 억~5조 9천억 원이나 정부의 피해 보전 수준은 975억~9천 59억 원 불과하다고 분석하였음.

연구기관 부산대학교 **연구완료일** 2012. 11. 19

2013

2012년 축산자조금 성과 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대한 소비자·농가 인식 조사, 한우 소비 홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우 자조금 사업의 향후 발전 방향 등을 연구하였음. 2012년 1월부터 2012년 12월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 42억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 290톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었음. 한우농가 전체의 한우자조금에 대한 지지율은 88%, 대의원의 지지율은 97.6%로 조사되었음. 향후 남녀노소 온 가족 건강에 좋은 한우의 장점을 발굴해야 하며, 위생/안전성 측면에서의 수입 쇠고기와의 차별적 우수성을 강조해야 한다고 분석하였음.

연구기관 뉴프로텝 **연구완료일** 2013. 2. 25

2012년 한우자조금 효율성 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대한 소비자·농가 인식 조사, 한우 소비 홍보 사업이 한우산업에 미친 경제적 효과, 한우자조금 사업의 향후 발전 방향 등을 연구하였음. 2005년 8월부터 2012년 6월까지 한우 소비 촉진 광고 효과를 분석한 결과 448억 원의 광고비를 지출하여 월평균 약 286톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었음. 한우농가의 한우자조금에 대한 지지율은 67%, 소비자는 76%가 지지하는 것으로 조사됨. 향후 한우 생산비 절감 방안 모색, 유통 비용 절감 방안 모색, 저지방육 요리 개발을 통한 외식산업 확산 등의 추진이 필요하다고 분석하였음

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2013. 2. 28

수급 균형을 위한 사육두수 유지 방안

연구요약 한우산업의 적정 사육두수를 유지하기 위한 정책 운영 방안 및 사육두수 수준에 따른 관리 메뉴얼 개발을 연구하였음. 수급 균형을 위해서는 장기적으로는 한우 비육우 농가의 경영 위험을 완화시키는 정책들을 개발해야 하며, 단기적으로는 예상되는 극심한 수급 불균형에 대해 적정 사육두수를 산정하여 단계별로 관리해야 한다고 분석함. 단계별 관리 메뉴얼은 총 1단계부터 9단계까지 설정하였으며, 1단계 사육두수 「부족 단계」, 2단계 「적정수준 접근 단계」, 3단계 「적정 단계」, 4단계 「과잉 단계」, 5 단계 「위기 단계」, 6단계 「과잉 단계」, 7단계 「적정 단계」, 8단계 「적정 하위 단계」, 9단계 「부족 단계」로 설정하여 각 단계별 정책 방안을 수립하였음.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 정경수 교수)
연구완료일 2013. 4. 16

2012년 한우산업 모니터링

연구요약 한우고기 유통업자 및 소비자를 대상으로 유통 및 소비 트렌드를 조사하였음. 소비자에 대한 만족도 지수는 한우고기 243.6, 호주산 147.9, 미국산 101.8로 분석되었으며, 구매 의향 지수는 한우고기 117.3, 미국산 84.0, 호주산 95.8으로 조사되었음. 한우고기 맛에 대해서는 매우 만족이 20.5%. 만족하는 편이 61.7%로 대부분이 만족하는(82.1%) 것으로 나타났음. 부위별 구매 비중은 등심, 양지, 갈비, 목심 순으로 나타남.

연구기관 TNS코리아 **연구완료일** 2013. 4. 23

한우 알뜰판매장 개설 사업의 법적 타당성 검토

연구요약 '한우 알뜰판매장 개설 사업'을 위한 법적 문제들에 대한 법적 타당성 검토를 추진하였음. 한우자조금의 법적 성질은 목적과 조직을 갖추고 있으며, 조합원의 가입·탈퇴 등과 관계없이 그 자체는 존속하므로 '권리능력 없는 사단'으로 보는 것이 타당하며, '한우 알뜰판매장 개설 사업'은 비영리단체인 한우자조금의 설립 목적에 반하지 않는 것으로

판단하였음. 또한 한우자조금을 알뜰판매장 개설 용도로 사용할 수 있으며, 정부지원금으로 알뜰판매장 홍보 및 소비자 교육을 위하여 사용할 수 있는 것으로 판단하였음.

연구기관 법무법인 해승 **연구완료일** 2013. 7. 2

소비자 계층별 한우 쇠고기 교차탄력성 검증과 목표 마케팅방안 연구

연구요약 한우고기와 수입 쇠고기의 대체성 분석과 한우 고기의 특성별 계층별 목표 마케팅 방안을 연구하였음. 그 결과 수입 쇠고기에 대한 교차탄력성은 0.134~0.154로 분석되었으며, 향후 호주산 쇠고기에 대한 교차탄력성은 이보다 높게 추정될 가능성이 있는 것으로 분석되었음. 또한 한우 시장 세분화를 통한 마케팅으로는 고객 충성도가 상대적으로 낮고 수입 쇠고기를 선호하는 특정 소비자 그룹에 대해 상품의 포지셔닝이 필요하며, 한우고기의 소비 기회가 상대적으로 적고 수입 쇠고기 소비성향이 증가할 가능성이 있는 포섭 고객이 형성하는 목표시장에 대해서는 이중적으로 별도의 시장 포지셔닝이 필요한 것으로 분석되었음.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 정경수 교수)
연구완료일 2013. 10. 31

한우 농장 경영 개선을 위한 연구

연구요약 한우 농장 외국인 근로자 고용 기준 설정 조사 및 한우협동조합 설립과 운영 방안 모색을 연구하였음. 한우 농장의 규모별 외국인 고용 허용 인원이 상향 조정되어야 한다고 분석하였음. 한우협동조합 설립의 경우 소규모 농가에 대한 소득 증대의 방안으로 조합원의 이익을 도모하고 소비자에게 편익을 제공할 수 있는 여지가 크며, 기초지자체와 협력과 지원, 한우농가의 분열보다는 화합하는 지역적 정서가 보장되어야 한다고 분석하였음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2013. 12. 4

2014

미경산우 브랜드 개발 지원 연구

연구요약 미경산우 브랜드 개발에 따른 농가 수익성 및 경제성 분석을 통하여 미경산우 브랜드 개발을 위한 기본 방향 검토를 연구하였음. 정읍, 무주 지역의 미경산우 사육 농가 대상 조사 결과 미경산우의 도체 성적은 우수하지만, 육량 지수는 낮았으며, 1등급 이상의 출현율은 거세우와 비슷한 수준이었지만, 1++등급 출현율은 거세우 전국 평균보다는 높게 나타났음. 따라서 미경산우 비육은 비용 경쟁력은 매우 낮고, 가격 경쟁력은 매우 높아 고도의 사양기술을 요구하는 것으로 분석되었음.

연구기관 전북대학교 (연구책임자: 양병우 교수)
연구완료일 2014. 2. 4

폐업 지원에 따른 국내 한우산업 영향 분석

연구요약 폐업하는 한우농가에 대하여 보조금을 지원할 경우 그에 따른 국내 한우산업이 받는 영향 분석과 이에 대한 후속 조치를 연구하였음. 그 결과 가장 현실적인 모델 결과에 따르면 폐업 지원제 실시 이후 "예측 사육두수"가 "폐업 지원제 이전 예측" 사육두수에 비해 최대 43만 두 정도 작은 것으로 나타났고, 2020년에 238만 두 수준까지 감소할 것으로 추정하였음. 이에 대한 후속 조치로는 송아지 생산안정제의 보완, 다산 장려금제의 한시적 강화, 우수 한우 암소 10만 후 보군 양성, 미경산우 비육 지원 강화, 사육두수 조절을 위한 이력제 통계의 활용 등을 제시하였음.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 전상곤 교수)
연구완료일 2014. 2. 15

2013년 한우고기 소비 유통 모니터링

연구요약 한우 유통업자, 소비자를 대상으로 유통 상황, 소비 상황을 조사하여 한우 유통·소비 동향을 파악하고 대처 방안 마련을 추진하였음. 유통업자 조사 결과 한우고기 판매량 전망에 대해 비슷할 것이라는 응답이 59~72%로 가장 높게 조사되었으며, 한우고기 판매 증진을 위한 의견으로 홍보 활동 강화, 가격 인하 대책, 업계에 맞는 교육 실시 등의 의견이 제기되었음. 소비자 조사 결과 육류 구매 시 고려 사항으로 맛, 원산지, 가격 순으로 조사되었으며, 구매량 전망은 대체로 비슷하거나 증가할 것이라는 응답이 가장 많았음

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 최승철 교수)
연구완료일 2014. 3. 6

이력제 시스템 오류 두수 검증 조사 및 사육두수 검증

연구요약 쇠고기 이력 관리시스템의 등록 정보와 실제 소 사육 현황 정보의 비교·분석을 통하여 오류 현황을 분석하고, 이력 관리시스템의 자료를 활용한 각종 축산 관련 정책 수립의 가능성을 모색하였음. 검증 조사 결과, 전체 사육 농장 중 이력제 사육두수와 조사 농장 사육두수가 일치하는 개체는 165,135두(97.35%), 차이를 보이는 개체는 4,492두(2.65%)로 조사되었음. 이력제 시스템의 신뢰도를 제고하기 위해서는 정기적으로 농장 사육두수를 확인하는 점검 체계 강화, 신고 정보를 기반으로 관리 대상 농장을 지정하여 집중 관리, 신고 정보를 분석·관리할 수 있는 리스크 관리 기법 도입 등이 추진되어야 하며 이를 위한 인력 및 예산 확보가 필요하다고 분석함.

연구기관 축산물품질평가원 (연구책임자: 허영 원장)
연구완료일 2014. 3. 10

축산 관측 사업 정밀도 제고 및 정책 연계 프로그램 구축을 위한 연구

연구요약 한우 생산 주기, 생리적 특성, 거시경제 변수 등 데이터를 종합적으로 활용하여 최소 2년 이상의 한우시장 전망이 가능한 수급 정책 모형 개발을 수행하였음. 개발된 한우 수급 모형은 공급, 수요, 가격 부문으로 구성되며, 모형에서 산출하는 전망 정보는 성별(암, 수)·연령별(1세 미만, 1~2세 미만, 2세 이상) 사육두수, 암·수 도축두수, 암소·거세우 도매가격, 암·수 성우(600kg) 산지 가격, 암·수 송아지(6~7개월령) 산지 가격 등이 있음. 개발된 수급 정책 모형 검증 결과 모든 추정 식이 높은 예측력을 갖는 것으로 나타났음.

연구기관 한국농촌경제연구원 (연구책임자: 조재성 박사)
연구완료일 2014. 3. 28

2013년 한우자조금 성과 분석

연구요약 2005년 8월부터 2013년 10월까지 약 99개월간을 기준으로 분석한 결과 월평균 365.5톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었으며, 이를 환산하면 광고비 1원당 평균 19.1원의 한우농가 소득을 증가시킨 것으로 나타남. 또한 향후 광고비를 1원 늘리면 농가 수입이 장기적으로는 9.07원, 단기적으로는 5.97원이 더 증가할 것으로 추정됨. 소비자 대상 인식 조사에서는 소비 홍보 활동이 품질 수준 전달에 효과적이었다는 응답 69.1%, 구매 의향을 증가시켰다는 응답은 63.5%인 것으로 나타남.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2014. 4. 30

한우 뼈 부위별 국물의 건강 기능성 연구

연구요약 한우 및 수입육 뼈 부위별 국물의 기능성 성분과 효능을 과학적으로 규명함과 동시에 성분 비교를 통해 소비자들에게 사골에 대한 정확한 정보를 제공하고자 진행됨. 부위별 국물을 세포 배양액에 첨가해 효능 실험을 한 결과 일반성분 중 탄수화물, 조단백질, 회분은 한우 우족 국물에, 조지방은 한우 꼬리 국물에, 수분은 한우 사골 국물에 가장 많으며, 무기질 중 나트륨과 칼슘은 한우 우족 국물에, 칼륨, 인, 마그네슘, 철은 한우 꼬리 국물에 가장 많은 것으로 나타남.

연구기관 숙명여자대학교 (연구책임자: 윤지영 교수)
연구완료일 2014. 5. 21

한·중 FTA에 따른 한우산업의 피해 및 대책 연구

연구요약 한·중 FTA가 국내 한우산업에 미치는 영향을 분석하여, 한·중 FTA의 협상 과정에서 한우산업이 대응해야 하는 핵심 과제를 연구하였음. 그 결과 한·중 FTA가 타결될 경우, 15년 후 무관세로 시장 개방이 되면 연간 최소 1천120억 원에서 최대 3천185억 원의 한우산업 수익이 감소하는 것으로 분석됨. 협상에서의 관세 설정은 일·호주 FTA의 사례를 적용할 필요가 있음. 대책 방안으로는 한우 수입 보장 보험 제도 도입, 예방적 수급 안정 정책 도입, 송아지 생산안정제의 보강, 경종농업과 축산업의 연대, 소비자 선호 변화에 대한 생산 시스템의 합리화, 녹색 선진 시스템 도입 등을 제안함.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 이병오)
연구완료일 2014. 5. 22

한우산업 발전 대책 추진 방안 연구

연구요약 한우산업 발전 대책(안)을 세부적으로 검토하여 사업 추진을 위한 구체적 추진 전략을 세우는 것을 목표로 함. 구체적으로는 한우산업 발전 대책(안)에서 제시되는 세부 사업별로 그 필요성과 타당성을 검토하고 세부 단계적인 추진 방안을 수립함. 한우산업 발전 대책(안)에서 제시되는 세부 사업별로 그 필요성을 검토하고 사업이 성공적으로 수행되었을 때의 기대되는 정책 효과를 도출함. 결과를 바탕으로 정책별 필요성과 타당성 분석을 통한 효율적인 세부

추진 방안 수립하고자 함.

연구기관 건국대학교 **연구완료일** 2014. 7. 20

전국 학교 한우고기 급식 실태조사 연구

연구요약 학교급식에 공급되는 전체 쇠고기와 한우고기 공급량을 파악하여 향후 학교급식의 한우고기 공급량 확대를 위한 기초자료를 확보하고, 학교급식 쇠고기 유통 구조 개선 방안 및 학교급식 한우고기 마케팅 기초자료를 추진됨. 조사 결과, 2014년 한우고기 이용량은 6,627톤(2014년)으로 전년(2013년)보다 368톤 증가한 것으로 나타남. 한우고기의 학생 1인당 연간 섭취량은 1.1kg으로 국민 1인당 쇠고기 섭취량(2013년 기준)의 10분의 1수준을 학교에서 섭취하고 있으며, 비록 적은 양이지만 꾸준하게 섭취하고 있는 것으로 조사됨.

연구기관 축산물품질평가원 (연구책임자: 유무상 본부장)
연구완료일 2014.12.25

2015

규모별 한우농가 효율성 제고 및 정책 지원 방안 연구

연구요약 사육 규모에 맞는 정책 지원을 통해 한우산업의 기반을 위협하는 요인들을 해소해 나가기 위해 추진됨. 한우농가의 규모별 효율성, 수익성 등의 경영 성과를 분석하여 향후 한우농가의 규모별 육성을 위한 정책적 지원 방안 제시를 목적으로 함. 한우농가 규모별 효율성 검증, 규모별 경영 효율성과 수익성 비교 분석, 규모별 소득 불균형 원인 규명 및 정책 지원 방안 등을 모색하였으며, 한우농가의 규모별 운영 및 정책 지원 현황을 분석함으로써 규모별로 문제점을 발견하고 합리적 정책 지원방안을 제시함.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 김민경 교수)
연구완료일 2015. 3. 21

한우산업의 배합 사료비 절감 방안 연구

연구요약 한우산업의 배합사료 가격 저감 방안별 경제성 및 투자 분석과 사례 분석을 통해 배합사료 가격 저감 방안을 모색하고자 함. 한우농가가 배합 사료비를 저감할 방안을 제시함으로써 한우농가의 소득이 증가할 수 있을 것으로 기대함. 생산비 저감은 궁극적으로 쇠고기 가격의 하락으로 이어져 쇠고기 소비 촉진에도 도움이 될 것임. 한편으로는 생산자 단체가 배합사료 공장을 직접 운영하는 등 배합 사료비 저감을 위한 생산자 단체의 의사결정 과정에 중요한 기초 자료로 활용될 수 있음

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 이종인 교수)
연구완료일 2015. 4. 19

2014년 축산자조금 성과 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대하여 전체 조사 농가 중 85.6%가 '필요하다' 라고 응답함. 한우자조금 사업 운용에 있어 어떠한 분야의 사업에 중점을 두어야 하는지 '대중매체를 통한 한우 소비 촉진'이 46.7%로 가장 높고, 다음으로 '수급 및 가격 안정'이 23.1%, '유통 구조 개선 사업'이 10.6% 등의 순으로 나타남. 경제적 성과 분석 결과 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 17.58원의 소득이 증가한 것으로 조사되었음.

연구기관 (사)한국축산경제연구원 **연구완료일** 2015. 6. 15

원산지 허위 및 미표시로 인한 한우 생산자 피해액 산정

연구요약 원산지 허위 및 미표시로 한우농가들이 입게 되는 직·간접적 피해를, 분석모형을 통해 계산함. 한우 유통량의 3%가 부정육이라면 유통 중인 부정육 물량은 5,304톤으로, 한우와 수입육의 가격 차이에 부정육 유통 물량을 곱하면 1천223억 원의 피해가 발생된다고 계산함. 한우고기 부정 유통에 따른 소비자 신뢰도 하락 등도 피해액 산정에 반영함. 시중에 유통 중인 한우의 3%가 부정육이라고 가정할 때 3천699억~6천498억 원, 6%일 때 6천205억 원~8천963억 원, 9%일 때 8천768억~1조 1천481억 원의 피해가 발생하는 것으로 추정됨.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 전상곤 교수)
연구완료일 2015. 7. 31

한우의 육질 등급별 39개 소분할육의 영양성분 및 품질 조사

연구요약 한우 등급별(1++, 1+, 1, 2, 3) 및 부위별(대분할육 10개, 소분할육 39개) 영양 성분 및 품질을 규명하여 한우 고기의 영양적 우수성을 확인하고, 소비자들에게 한우고기의

영양학적 우수성을 전파하는 것을 목적으로 추진됨. 연구에 따르면 평균적으로 100g당 20g 이상의 단백질을 제공한다고 조사함. 특히, 한우 단백질은 '완전 단백질'로 불리며, 체내에서 합성할 수 없는 9가지 필수 아미노산을 모두 함유하고 있어 체내 단백질 합성을 촉진하고 면역력 강화에 기여함.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 주선태 교수)
연구완료일 2015. 10. 19

2016

인체 유익한 단가 불포화지방산 증대 한우고기 생산기술 개발 연구

연구요약 거세 한우에 사료(미강·사출 대두 등)와 비타민 C를 적절히 먹여 한우의 육량과 육질을 개선하고, 한우고기 내 올레인산 등 단가 불포화지방산을 늘려 맛도 좋고 인체에도 건강한 한우고기를 만들기 위해서 진행됨. 그 결과, 비육 후기(19~28개월 된 소) 거세 한우에 90일 전후로 미강을 줄 경우, 육량 및 육질 등급 개선으로 농가소득을 더 많이 올릴 수 있었고 사출 대두를 먹일 경우 맛을 개선하는 효과가 있는 것으로 나타남.

연구기관 영남대학교 (연구책임자: 최창본 교수)
연구완료일 2016. 2. 23

2015년 한우자조금 성과 분석

연구요약 한우자조금 사업에 대한 인식 조사 및 사업의 대내외적 성과를 분석하고 농가 만족도와 의견을 수렴해 향후 축종별 자조금 사업의 추진 방향을 수립하고자 실시함. 한우농가들을 대상으로 한 설문조사에서 자조금 사업이 필요하다고 응답한 농가는 83.1%(100점 평균 86.0점)이었으며, 사업별 산업 발전에 도움을 주는 정도는 TV/라디오 광고 등 소비 홍보가 가장 높았음. 예산 배분의 효율성을 묻는 말에 대해 효율적으로 배분된다(37%), 보통(48.2%), 그렇지 않다(14.8%)로 조사됨.

연구기관 (주)사라홀딩스 **연구완료일** 2016. 6. 22

한우고기 건식 숙성 방법 설정 연구

연구요약 전문 건식 숙성 시설·간이 건식 냉장고 조건에서 숙성용 에이징백 포장 3가지 방법으로 28일간 건식 숙성한 한우 암소 2등급 채끝, 보섭, 우둔 간에 감량률, 관능 특성을 비교함. 최적 건식 숙성 기간은 21일 이상이며, 21일 이상 건식 숙성 시 채끝, 보섭, 우둔 부위 모두 풍미에서 차이를 보임. 그 결과, 간이 건식 냉장고 방식으로 건식 숙성하는 경우, 일반육의 판매 금액 대비 최소한 채끝은 154%, 보섭은 146%, 우둔은 138% 수준으로 판매 금액을 설정하는 것이 적합하다고 조사됨.

연구기관 축산물품질평가원 (연구책임자: 백종호 원장)
연구완료일 2016. 7. 8

국내 한우 도축장 예냉 감량 실태 조사 연구

연구요약 국내 한우 도축장의 예냉 조건 및 예냉 감량에 대한 실태 조사를 통해 예냉 감량 원인 규명, 표준 감량표 개발, 규모별 예냉 조건 도출, 감량 경감 방안 등을 수립하고자 진행됨. 주말 도축분과 주중 도축분 간의 예냉 감량 비율의 차이는 0.32%로 같은 날 예냉 감량 비율 차이인 0.8%보다 낮은 것으로 조사됨. 같은 예냉실에서도 도체를 거는 위치에 따라 예냉 감량 차이가 발생하므로, 전국 도축장이 개체별 소도체 예냉 감량 비율의 편차를 최소화하면 연간 342억 5천5백만 원의 손실이 절감한다고 분석됨.

연구기관 한국육류연구소 **연구완료일** 2016. 7. 8

한우 사업 조직 활성화 방안 연구

연구요약 사육두수 감소, 소비 위축, 쇠고기 수입 증가 등의 위기에 한우농가의 대응 방향을 제시하기 위해 진행함. 설문조사 결과, 대부분이 축협에 가입했으며 64%는 축협 이외에 품목조합·영농조합법인·일반협동조합 등 별도의 한우 사업 조직이 필요하다고 답변함. 76.6%가 한우 사업 조직의 연합 조직을 만들어야 한다고 응답함. 연합 조직 구성을 통해 한우 사업 조직 간 소통 및 공동 사업 발굴, 사료 구매·판로 확보와 같은 사업 지원, 법·제도 개선 등의 대정부 농정 활동을 강화할 수 있다고 제시함.

연구기관 (재)지역재단 **연구완료일** 2016. 10. 25

2016년 한우자조금 성과 분석

연구요약 한우자조금 사업의 필요성에 대한 설문에 전체의 79.6%의 농가가 필요하다고 대답함. 사업별 산업 발전에 도움을 주는 정도로는 TV·라디오 광고 등 소비 홍보가 가장

높았으며, 농가 교육 및 정보 제공, 소비자 교육 등의 순으로 나타남. 사업의 우선순위로는 '소비 홍보 사업' 62.2%, '유통 구조 개선 사업' '수급 안정 사업' 순서로 대답함. 유통 구조 개선 사업에서는 '한우 유통 투명화 정보 제공'이 34.0%로 가장 중요한 사업으로 '한우 유통 투명화 정보 제공'이 34.0%로 조사됨.

연구기관 사라홀딩스 (나우앤퓨쳐) **연구완료일** 2016. 11. 30

2017

한우육내 생리활성 물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 연구

연구요약 한우고기의 생리활성 기능 물질 변화를 규명하고, 항암성 및 대장암에 미치는 영향을 과학적으로 규명해 소비자에게 한우고기 섭취에 대한 올바른 정보 전달을 목적으로 진행됨. 그 결과 카노신, L-카르니틴 등의 성분이 대장암 세포의 증식을 억제하는 것으로 나타남. 실험동물에 6주간 고농도 수준의 한우고기를 급여한 결과, 고농도 급여 시에도 실험동물의 대장염이 악화하지 않고 오히려 대장 내 항산화 활성이 증가해 증상이 완화됨.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 장애라 교수)
연구완료일 2017. 1. 31

쇠고기 이력제를 활용한 축산 관측 고도화 연구

연구요약 가축 동향 조사의 소 통계가 이력제 DB로 완전 대체될 것에 대비해 쇠고기 이력제 자료의 장점과 특징을 살펴보고, 이를 활용해 고도화된 한우 수급 전망 모형을 구축하기 위해 추진됨. 그 결과, 한우 생산 주기, 생리적 특성, 거시경제 변수 등 데이터를 종합적으로 활용해 수급 정책 모형 개발을 수행함. 이번 한우 수급 전망 모형의 구축으로 한우농가의 중장기 경영 목표 수립 및 변경 등의 의사결정과 한우 시장 안정화를 위한 수급 조절 정책의 선제적 시행이 가능할 것으로 기대됨.

연구기관 한국농촌경제연구원 **연구완료일** 2017. 5. 4

대기업 한우산업 진출 현황 조사 및 대응 방안 수립 연구

연구요약 대기업의 한우산업 진출 사례와 현황 및 문제점을 파악하고, 대기업의 한우산업 진출 시 한우산업의 영향 분석, 이에 따른 규제 및 대응 방안을 마련하고자 추진함. 조사 결과, 기업법인 3만 6,786두, 협동조합법인 3만 2,462두로 총 약 6만 9,248두가 사육되고 있는 것으로 조사됨. 대응 방안으로 한우농가 중심의 계열화 추진, 축산 계열화 관련 법 개정, 사육업에 진입한 기업의 관련 정보 공개 및 공시, 핵심 규제를 응용한 새로운 규제 마련, 기업 자본의 세금 감면 혜택 제한 등을 제시함.

연구기관 농축식품유통경제연구소 (연구책임자: 하광옥 소장)
연구완료일 2017. 5. 4

사료 첨가제 급여가 한우의 생산성 향상에 미치는 영향 연구

연구요약 사료 첨가제 급여에 대한 효능 및 경제성 분석을 통하여 사료 첨가제 급여에 대한 효과 분석을 목적으로 함. 사료 섭취량, 증체량 조사를 통한 사료 효율 분석과 대사 관련 parameter 분석, 혈중 면역 parameter 분석을 통한 혈액 성분 분석, 분 성상, 분중 NH3, 분중 악취 측정, 도체 분석 및 육질 평가, 경제성 분석 등을 진행함. 사양 실험 결과를 통한 첨가제 급여와 증체량 증진 및 영양소 이용성과의 상관 관계를 파악하고 사료 첨가제의 효과 검증을 통한 비육우 농가 경영 효율화 기초자료 마련하고자 함.

연구기관 한경대학교 (연구책임자: 황성구 교수)
연구완료일 2017. 5. 31

한우고기 지방의 혈중 콜레스테롤 개선 효과 구명 연구

연구요약 곡물 비육 한우고기와 목초 비육 한우고기, 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기 등 총 4종류의 쇠고기를 남·여 성인 30명을 대상으로 각각 4주 동안 매일 120g씩 섭취하게 한 후 혈중 콜레스테롤 관련 물질들을 조사한 결과 한우고기의 마블링이 혈관 건강 개선에 효과적이라는 연구 결과가 도출됨. 마블링이 많은 곡물 비육 한우고기의 섭취가 혈중 HDL-콜레스테롤을 증가시켜 동맥경화 지수(AI)를 낮추는 것으로 나타난 반면, 수입 쇠고기의 섭취는 혈중 HDL-콜레스테롤 수치를 감소시켜 동맥경화 지수가 증가돼 혈관 건강에 좋지 않은 것으로 나타남.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 주선태 교수)
연구완료일 2017. 8. 21

2018

2017년 한우자조금 홍보 성과 분석

연구요약 2017년 한우자조금 사업 효과성은 67.9점으로, 소비 촉진 기여도(77.6점)와 산업 발전 기여도(77.1점) 측면에서 효과성이 높게 평가됨. TV 광고를 제외한 소비 홍보 사업 중에서는 '도·시군 융합 홍보 사업'이 가장 효과적이라고 응답했으며, 그다음으로 오프라인 이벤트, PPL 순으로 나타남. 자조금 1원당 한우농가 수입 증가액은 단기(1개월) 12.0원·장기(4개월) 62.6원으로, 2016년보다 각각 1.1원·5.7원 증가한 것으로 분석됨.

연구기관 코리아리서치 **연구완료일** 2018. 2. 28

한우자조금 사업의 미래 발전 발전 방안 연구

연구요약 한우농가 95%는 자조금 제도가 꼭 필요하다고 응답하였고, 한우자조금 활동을 지지하는 응답 비중도 86%로 높았지만, 예산 활용도에 있어선 상대적으로 저평가된 것으로 나타남. 특히 농가 교육 사업은 소비 홍보 사업에 이어 두 번째로 예산 비중이 높은 사업이지만, 농가들의 저평가가 나와 효율성을 향상시켜야 한다는 지적이 나옴. 농가 교육 및 소비 홍보와 유통 구조 개선, 수급 안정 등 목적에 부합하는 사업들이 균형을 이뤄야 한다고 분석됨.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 정경수 교수)
연구완료일 2018. 7. 25

한우육의 면역기능 개선 효과 규명 연구

연구요약 한우육 섭취에 따른 항산화 활성과 한우육의 면역기능 개선 효과에 대해 규명하고자 진행됨. 한우고기의 각 부위와 조리 유무에 따라 각 소화 단계별 분해물의 항산화 성분을 분석하고, 해당 분해물이 염증 인자의 억제에 미치는 영향을 측정하는 방식으로 진행됨. 연구 분석 결과 한우고기를 섭취할 경우 염증을 발생시키는 산화질소(NO)와 종양괴사인자α(TNF-α)를 억제하는 데 효과적인 것으로 나타나 면역기능 개선은 물론 아토피 피부염 개선에도 도움을 주는 것으로 나타남

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 장애라 교수)
연구완료일 2018. 8. 8

홍콩 한우고기 수출 활성화 방안 연구

연구요약 홍콩 한우 수출을 교두보로 세계 각지로의 연계 수출을 도모하기 위해 추진됨. 2018년 한우고기 수출 물량 중 냉장육 95.7%, 냉동육 4.3%로 나타남. 냉동육 수출에 대한 요구가 있고, 경쟁 관계인 일본이 냉동육을 수출하고 있으나 해동과 재냉동 과정에서 갈변 현상이 발생할 가능성에 대해 제기함. 그 결과, 할랄 방식의 최상 위생 상태를 갖춘 국내 수출 전용 도축장의 지정과 정부 지원 및 유통 체계 구축 등 정책적 보완점과 더불어 냉장육 중심의 유통 채널을 정립 등을 제시함.

연구기관 한국산업개발연구원 (연구책임자: 서효동 연구실장)
연구완료일 2018. 10. 10

한우 번식 기반 안정화 방안 연구

연구요약 번식 기반 안정화를 위해선 번식 농가와 일관 사육 농가, 비육 농가의 경영 여건 안정화가 우선시돼야 하며, 이를 위해 수급 안정화, 기존 제도의 보완 및 프로그램 도입이 필요한 것으로 나타남. 수급 안정화를 위해 한우 사육 마릿수 증가 국면에선 암소 감축 장려금 지원, 미경산우 비육 지원 등의 조치가 필요하다고 강조했다. 한우 사육 마릿수 감소 국면에서는 번식우 입식·다산 장려금 등 번식 지원, 지역 축협 기존 생축장에서의 번식우 생산 활성화 등의 방안을 제시함.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 전상곤 교수)
연구완료일 2018. 11. 29

2019

2018년 한우자조금 성과 분석 연구

연구요약 한우자조금 사업의 필요성 점수는 91.8점으로 전년과 동일하게 높은 수준을 유지함. 홍보를 통한 소비 촉진 효과로 인해 사업이 필요하다는 의견이 64.0%로 가장 높게 평가됨. 한우자조금 사업 예산 비율이 높을수록 농가의 도움 정도가 높다고 평가됨. 농가는 TV 광고를 제외한 소비 홍보 사업 중 '박람회 및 전시회(71.9%)'가 가장 효과적이라고 응답함. 한우에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자는 전체의 81.9%로 2017년도(77.4%) 대비 증가함.

연구기관 코리아리서치 인터내셔널 **연구완료일** 2019. 3. 10

한우 배합사료 소매가격 원가 분석 연구

연구요약 국내 한우 배합사료 시장에 대해 파악하고 사료 시장의 대내외적 여건 변화에 따른 한우 배합사료 가격의 변동을 예측하고자 진행함. 국내 배합사료 생산량은 2018년 기준 1천983만 6천 톤, 이중 비육우용 사료는 전체 사료 생산량의 23.4%인 463만 7천 톤으로 조사됨. 비육우 사료는 농협 사료의 시장 점유율이 65.0%로 나타남. 이와 같은 산업 구조에 대한 연구를 바탕으로 연구진은 재료비, 제조 비용, 유통· 판매비 등을 고려해 '한우 배합사료 소매가격 산정 프로그램'을 개발함.

연구기관 충남대학교 (연구책임자: 서성원 교수)
연구완료일 2019. 4. 20

한우 퇴비 부숙도 검사 의무화 단기적 대응 방안 연구

연구요약 2020년 3월 25일 시행 예정인 퇴비 부숙도 시행에 대응하여 문제점과 대응책 마련을 위해 추진됨. 농장 내에 퇴비 저장시설이 갖추어져 있지 않은 농가들은 농장 외부에 퇴비 저장시설을 설치하는 것이 바람직한 것으로 지적되었으며, 퇴비사를 추가 확보를 위해서 현장 상황에 맞게 가설 건축물을 활용하는 것이 바람직한 것으로 분석됨. 이를 위해 한우농가가 퇴비사 신설 및 증·개축할 경우 관련 법령 제한 사항을 한시적으로 허용하거나 지자체 조례의 일괄 조정이 필요하다고 분석함.

연구기관 충남대학교 (연구책임자: 안희권 교수)
연구완료일 2019. 10. 28

2020

2019년 한우자조금 사업별 성과 분석 연구

연구요약 2019년 사업 효과성은 75.4점으로, 2018년 71.9점보다 상승한 것으로 나타남. 기여도 전체 점수는 2018년과 유사했으며, 상대적으로 중요도가 높은 소비 촉진 기여도(80.0점)의 효과성이 높게 평가됨. 한우농가들은 한우자조금의 사업 필요도를(92.2점/100점) 높게 평가하고 있는 것으로 나타남. 사업 중에서는 '도·시군 융합 홍보 사업(72.6점)'이 가장 효과적이라고 응답했으며, 자조금 1원당 한우농가 수입 증가액은 단기(1달)에서는 4.2원, 장기(5개월 누적)에서는 48.2원으로 계측됨.

연구기관 코리아리서치 인터내셔널 **연구완료일** 2020. 5. 18

한우 송아지 맞춤형 복합 대용유 및 효율적인 대용유 급여 체계 개발 연구

연구요약 현재 해외 및 낙농산업에서 적용되고 있는 로봇 포유기를 활용한 대용유 급여 프로그램을 한우에 맞도록 개발, 한우 송아지 전용 대용유를 개발해 생산성을 향상시키고자 추진됨. 한우 전용 대용유를 급이한 결과, 사료 섭취량이 약 2배 이상 높은 것으로 나타남. 일당 증체량 및 이유 체중도 소폭 높은 것으로 나타남. 상용 대용유를 급이할 경우, 한 마리당 소요되는 비용은 약 33만 원인 반면, 한우 대용유를 급이할 경우 약 19만 원~21만 원으로 경제성 또한 높은 것으로 나타남

연구기관 서울대학교 (연구책임자: 강상기 교수)
연구완료일 2020. 11. 20

한우를 이용한 단백질 식품 개발

연구요약 평소 단백질 섭취가 부족한 고령층의 단백질 섭취량을 증진시키고, 2~3등급 한우고기 소비 촉진에 이바지하고자 추진됨. '한우 보푸라기'는 한우고기를 70℃에서 7시간 건조한 뒤 잘게 분쇄해 섭취 시 씹는 느낌이 적고 입안에서 녹지만, 한우고기 특유의 고기 맛과 향은 남아있도록 개발됨. '한우 보푸라기'에 대한 고령층의 관능 평가 결과, '한우고기 구이보다 목 넘김이 편하다', '한우를 사용해 믿음이 간다' 등 긍정적인 반응과 함께 91%의 참가자(총 34명 대상)가 시판 시 구매 의사가 있는 것으로 조사됨.

연구기관 한양여자대학교 (연구책임자: 이영우 교수)
연구완료일 2020. 12. 10

한우산업 경기 전망을 위한 선행지수 개발

연구요약 한우산업 경기 흐름을 분석해 향후 중단기적 시장의 흐름을 파악할 수 있는 한우산업 경기 선행지수 개발을 목적으로 진행함. 한우산업의 선행지수 목표 변수를 한우산업의 규모 증감을 표현하고 국내총생산(GDP) 개념과 동일한 생산액으로 설정했으며, 공급 측면에 도축두수 비중 전망치, 도매 가격 전망치, 수요 측면에 국산 쇠고기 소비자 물가지수, 가계수입 전망지수, 소비지출 전망지수, 시장 측면에 선행 경기지수, 향후경기 전망지수, 쇠고기 수입량 등이 세부 지표로 구성됨.

연구기관 한국농업경제학회 (연구책임자: 장재봉 교수)
연구완료일 2020. 12. 14

한우 사육 구조 변화 및 수급 영향 분석

연구요약 한우농가 사육 형태 분류에 따른 사육 구조 변화를 분석하고, 한우산업 수급 전망 및 수급 안정을 위한 정책을 수립하기 위해 추진됨. 사육 구조 변화는 소규모 번식 농가 감소로 인한 송아지 거래 감소, 규모화로 인한 사육두수 변동 폭 완화와 그에 따른 농가소득 변동성 완화, 중규모 번식 농가의 송아지 번식률 향상 등의 영향을 유발한 것으로 분석되었으며 사육두수 변동 폭 완화에 따라 10년 주기를 형성했던 한우 사이클의 변동 폭도 완화된 것으로 나타남.

연구기관 경상대학교 (연구책임자: 전상곤 교수)
연구완료일 2020. 12. 14

한우고기 부위별 세분화 및 활용 방안 연구

연구요약 지역별로 산재 되어 있는 한우고기 부위별 명칭을 정립하고 한우고기 대분할 및 소분할 부위별 발골 과정을 통해 신규 부위 활용 방안을 모색하기 위해 진행됨. 기존의 10개 대분할 및 39개 소분할에 대한 특징 및 발골 과정을 영상으로 제시했으며 소분할 과정을 통해 구이 및 탕용으로 활용이 가능한 9개 부위를 새롭게 도출함. 한우고기를 활용한 구이, 스테이크, 찜 등 보편적인 요리와 함께 육사시미, 수비드, 타다끼 등 특수 활용 방안에 대해서도 연구가 진행됐으며 각 요리마다 적합한 부위와 손질 방법 등이 자세하게 제시함.

연구기관 공주대학교 (연구책임자: 김학연 교수)
연구완료일 2020. 12. 17

2021

2020년 한우자조금 성과 분석 연구

연구요약 한우농가를 대상으로 한 대내적 성과 분석 결과 한우자조금 사업의 필요성 점수는 92.2점으로 전년과 동일하게 높은 수준을 유지함. 한우자조금 사업 중 한우의 우수성을 홍보하는 '홍보 관련(55.1%)' 사업이 가장 필요하다고 답했으며, 수급 안정 및 한우산업의 지속적인 성장을 위해 필요하다는 의견이 40.7%로 뒤를 이었음. 한우자조금 1원당 한우농가 수입 증가액은 소비 홍보 사업 단기(1달)에서는 자조금 1원당 5.9원, 장기(4개월 누적)에서는 자조금 1원당 53.8원으로 계측됨.

연구기관 코리아리서치 인터네셔널 **연구완료일** 2021. 4. 22

한우고기 펩타이드의 근육세포 퇴화 억제 효과 구명 연구

연구요약 한우고기 저장 중에 일어나는 자연적인 현상인 단백질 자가분해(proteolysis)로 인해 다양한 펩타이드가 생성되는데, 이러한 펩타이드가 인체 내 소화 및 흡수 과정을 거쳐 근육의 기능 개선에 미치는 영향을 구명하고자 추진됨. 그 결과, 한우고기 2주간 냉장 저장 중 수많은 단백질이 자연적으로 분해됨으로써 인체 내에서의 소화율 향상에 기여하는 것을 확인하였고, 단백질 분해로 인해 생성된 다양한 펩타이드는 소화 과정을 거치는 동안 인체에서 이용할 수 있는 아미노산 조성을 변화시켜 근육 기능을 개선시키는 것으로 확인됨.

연구기관 서울대학교 (연구책임자: 김갑돈 교수)
연구완료일 2021. 4. 30

공익직불제 한우 분야 도입 타당성 검토 연구

연구요약 국내외 축산 분야 공익직불제 현황을 조사·분석하고, 일반인·전문가·한우농가를 대상으로 공익직불제 도입에 대한 의식 조사를 통해 한우산업에 공익직불제 도입에 대한 타당성을 검토하고자 추진됨. 그 결과, 한우산업에도 공익직불제가 도입이 필요하다고 결론 냄. '소규모 농가의 안정적 경영 지원', '농촌지역 활성화', '경축 순환농업 기반', '친환경, HACCP 등을 통한 안전한 먹거리 생산' 등을 꼽았으며, 공익직불제를 도입할 경우 기본형과 선택형을 같이 도입하는 것이 바람직하다고 주장함.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 이종인 교수)
연구완료일 2021. 6. 28

초우량 한우 암소 선발 방법 검증 연구

연구요약 한우 암소의 선발과 도태 기준에 대한 객관적 연구 결과를 제시함으로 농가에서 우량 암소를 선발하는데 정확한 정보를 제공하기 위해 실시됨. 그 결과, 농가에서 우량암소 여부를 판단하는 데 사용되는 '혈통 지수법', 형매 도축 자료와 혈통을 이용한 '혈통블럽(PBLUP) 방법' 그리고 개체의 유전체 정보를 이용한 '지블럽 방법'에 대한 비교 연구 수행 결과 혈통 지수법의 정확도는 30%, 혈통블럽 방법은 45~50% 유전체 선발 방법은 75% 순으로 정확도를 보임.

연구기관 충남대학교 (연구책임자: 이승환 교수)
연구완료일 2021. 6. 28

한우 수급 안정을 위한 수급 조절 매뉴얼 개발 연구

연구요약 한우 수급 상황에 따라 조치할 정책 수단을 사전에 예시해 수급 불안정 문제 발생 시 신속한 대응을 유도함으로써 한우농가 및 시장에 미치는 영향을 최소화하고 안정적인 수급 상황을 유지하기 위해 추진됨. 총 4가지의 수급 단계 진단 기준을 개발했는데 공급(사육) 하락 국면에서는 4단계(안정, 주의, 경계, 심각), 공급(사육) 상승 국면에서는 5단계(안정, 관심, 주의, 경계, 심각)로 구분해 단계별 개념을 도출해 한우 수급 상황에 따른 대응 체계를 마련했으며 관련 기관 및 단체 등이 수행할 역할과 범위 등을 정함.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 김민경 교수)
연구완료일 2021. 10. 4

한우 분뇨가 환경오염에 미치는 영향 연구

연구요약 축산 냄새, 수질 오염, 퇴비 부숙도 등 환경 문제에 초점을 두고 현안 진단 및 한우산업의 지속 가능한 발전을 위한 전략 및 정책 지원 방안 마련을 위해 추진됨. 장내 발효와 가축 분뇨 처리 부문을 모두 포함한 온실가스 배출량은 총 9,407천 톤 CO2eq. (100%)로 한·육우 4,922천 톤 CO2eq.(52.3%), 돼지 1,758천 톤 CO2eq. (18.7%), 젖소 1,648천 톤 CO2eq. (17.5%), 가금 829천 톤 CO2eq.(8.8%) 순으로 배출됨. 기후 위기 시대에 대응하기 위해서는 농장 내 신속한 분뇨 처리뿐만 아니라 소비자인 경종 농가의 퇴비 품질 요구 대응, 지역 내 양분 관리 정책, 지자체의 경축 순환 정책 연계 등이 통합적인 "지역단위 경축 순환농업 활성화"가 필요하다고 분석됨.

연구기관 축산환경학회 (연구책임자: 이명규 교수)
연구완료일 2021. 11. 15

한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구

연구요약 한우고기 소비자 소비 행태와 소비시장 변화를 실제 한우고기 구매 자료를 이용해 과학적인 통계 분석을 하고, 이 결과를 바탕으로 한우산업의 중장기 소비 홍보 및 마케팅 전략 수립을 위해 추진됨. 소비자들은 일반적으로 시장에서 한우고기, 미국산, 호주산 쇠고기를 구입할 때 세 가지 쇠고기의 구입 여부 결정을 함께 고려하고 있는 것으로 나타남. 목표 시장별 마케팅 전략으로는 한우고기 품질 향상과 신뢰 회복, 가격 경쟁력 향상, 세대별로 소비 문화의 이해와 마케팅, 고객 맞춤형 마이크로 마케팅 및 밸류 마케팅, 빅데이터를 이용한 마이크로 타깃 마케팅, 수입 쇠고기와 차별되는 한우고기의 이미지 정립을 제안함

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 정경수 교수)
연구완료일 2021. 12. 31

2022

기업의 한우 사육 분야 진입 실태 조사

연구요약 기업 축산의 한우 사육 실태와 기업의 한우 사육 분야 진출에 대한 농가 인식을 조사하고, 농가 중심의 건전한 사육 생태계 조성 방안을 마련하기 위해 추진됨. 기업 등 비농업인의 한우 사육 규모는 약 12만 8천여 마리로, 전체 사육 규모 대비 약 4%를 차지함. 2017년 실시한 선행 조사 대비 증가율이 85%에 달함. 농가 인식 조사에서는 기업의 한우산업 직접 진출에 대한 반대 의견이 90.3%로 나타남. 전업농과 중소 농가의 경쟁력을 높일 수 있도록 지원 확대 등 기업과 농업인 간의 공정한 경쟁 구도를 위한 준비가 필요하다고 분석됨.

연구기관 (협)농장과 식탁 **연구완료일** 2022. 3. 12

2021년도 한우자조금 성과 분석

연구요약 소비 홍보 사업으로 인한 한우자조금 1원당 한우농가 수입 증액은 단기적(1개월) 4.8원, 장기적(4개월 누적) 44.4원이 증가한 것으로 나타남. 한우자조금 필요성은 84.3점으로 전년 대비 하락했으나 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남. 소비 홍보 사업은 단기에 도매가격의 0.5%, 장기에 4.8% 기여한 것으로 추정됐으며, 한우고기 소비량으로 환산하면 누적 1만 2천636톤의 소비량 증진에 역할을 한 것으로 분석됨. 홍보 매체 중 TV 광고가 가장 효과적인 매체라는 평가를 받음.

연구기관 (주)피앰아이 **연구완료일** 2022. 6. 14

조사료 생산이 동계 환경에 미치는 영향 연구

연구요약 동계 조사료 생산이 토양에서 발생하는 먼지 방지 효과를 조사하여 한우산업의 환경적 순기능을 구명하기 위해 추진됨. 겨울철 조사료 생산 현황 조사와 겨울철 조사료 생산이 대기 환경에 미치는 효과를 분석하기 위해 올해 2월, 4월에 순천, 나주, 함평, 보성, 구례, 익산 등 11개 지역을 대상으로 먼지

방지 효과를 측정했으며, 그 결과(PM10 기준) 순천 지역 최대 20.2%, 나주/함평 지역 최대 19.2%, 구례/보성 지역 최대 11.2% 등 평균 11.5%의 미세먼지가 감소하는 것으로 확인됨.

연구기관 순천대학교 (연구책임자: 양철주 교수)
연구완료일 2022. 6. 28

전과정 측면에서 한우의 산업적·환경적 특징 연구

연구요약 농장에서 사육되어 도축장으로 출하되는 한우 1마리의 생애 전 구간 전 과정에 대한 탄소 발자국을 산정하고 경종 농업, 식품 제조 및 가공 부산물, 분뇨 처리 등을 한우 사육에 적용했을 때와 적용하지 않았을 때의 결과 등을 비교 실시한 결과, 한우산업이 온실가스 배출의 주범이라는 세간의 인식을 정면 반박하는 연구 결과가 도출됨. 연구 결과, 자원 순환 측면 에서 한우산업의 온실가스 배출 저감 효과와 함께 한우에서 생산되는 부산물들이 다양한 산업의 원료로 사용되는 등 산업 생태계 측면에서 큰 역할을 하고 있는 것으로 밝혀짐.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 박규현 교수)
연구완료일 2022. 7. 11

한우농가 유형 구분 설정 연구

연구요약 맞춤형 한우산업 정책을 설계하기 위해 한우농가를 유형별로 구분 짓는 연구가 진행됨. 먼저, 법인의 경우 개인 농가와 달리 구별해 그에 맞는 정책적 처방이 필요하므로 개인과 법인으로 구분 지었으며, 소득을 기준으로 이력제상 100두 이상인 전업농과 비전업농으로 구분함. 경영주의 연령 70세를 기준으로 고령 농과 청장년 농으로 정의했으며, 사육 방식에 따라 번식농가와 일관 사육 농가, 비육 농가로 분류함. 마지막으로 농장 운영 노동력을 기준으로 가족 전업농과 외부 노동력에 의존하는 일반농으로 구분함.

연구기관 경상국립대학교 (연구책임자: 전상곤 교수)
연구완료일 2022. 11. 30

쇠고기 시장 완전개방 시대 대응 한우산업 정책 방안 마련 연구

연구요약 고기 수입관세의 폐지와 한·MERCOSUR 무역협정 체결이 예상됨에 따라 국내 무역 환경 변화가 한우산업에 미치는 파급효과를 계측하고 한우고기의 상대적 경쟁력과 한우 정책의 효과성 분석 결과를 토대로 향후 수입 개방 확대에 따라 한우산업이 대응해야 할 장단기 정책 방안을 고찰하고자 본 연구를 실시함. 미국산과 호주산 쇠고기 수입 관세가 모두 폐지되고 이와 더불어 한·MERCOSUR 무역협정에 의해 수입 물량이 각각 10, 20, 30% 증가한다면, 한우농가 생산자 잉여는 각각 6천170억 7천만 원, 7천531억 7천만 원, 8천858억 7천만 원 감소하는 것으로 계측됨.

연구기관 건국대학교 (연구책임자: 정경수 교수)
연구완료일 2022. 11. 30

축산 환경 규제의 한우 생산성 및 연관 파급 효과 분석

연구요약 환경 규제로 인한 온실가스 감축 효과와 생산성 감소의 상호 비교를 통해 축산 환경 규제가 국가 경제에 미치는 효과를 분석하고자 위하여 실시함. 대형 농가들보다 50두 미만의 중소 규모 한우농가의 산출 손실액이 더 컸으며, 온실가스 및 암모니아가 10% 감축하였을 때 환경적 편익은 303억 원이지만, 생산 유발액과 부가가치 유발액은 각각 1조 5천274억 원, 4천922억 원 감소하는 것으로 나타나 한우산업에서 환경 규제로 인해 발생하는 비용이 환경적 편익보다 큰 것으로 분석됨.

연구기관 고려대학교 (연구책임자: 안병일 교수)
연구완료일 2022. 12. 4

한우 가치 재규명을 위한 사전 연구

연구요약 안티 축산에 대한 적극적 대응과 더불어 현재까지의 한우 연구가 지나온 길을 되짚어 보고 향후 발전 방향을 알아보기 위해 추진됨. 한우자조금의 연구를 중심으로 진행된 선행 연구를 바탕으로 한우 가치 재규명을 위해 환경·영양·탄소중립·ESG 등 분야별 한우(축우)의 국내외 자료를 수집하고 정리함. 축산업의 위험 요소로 작용할 수 있는 배양육과 대체식품에 대비해 한우산업의 경쟁력을 강화시키기 위한 연구개발 등 향후 연구 추진 로드맵을 설계하고자 함.

연구기관 소비자공익네트워크 (연구책임자: 이명주 총장)
연구완료일 2022. 12. 21

한우 분뇨 이용 활성화 대책 방안 마련 연구

연구요약 한우 분뇨의 고품질 자원화 방안 마련과 한우 퇴비의 농지 환원 효과 분석 그리고 한우 분뇨 중심 지역단위의

경축 순환 활성화를 위한 거버넌스를 구축하고자 추진됨. 이번 연구를 통해 우사 관리 및 환경 개선제의 지원, 퇴비 품질 인증 제도 및 퇴비 살포 인센티브 제도 구축, 자가 농지 환원 강점 극대화 인센티브 정책 지원, 한우 퇴비의 부숙도 검사 면제를 위한 전문 위탁 관리 전략, 한우농가의 지역 조사료 생산 및 자급화 의무 전략, 한우 분뇨 마을 공동 퇴비사 및 퇴비 유통 전문 조직의 역할 강화 등 6가지 지원책을 제시함.

연구기관 한국축산환경학회 (연구책임자: 이명규 상지대학교 교수)
연구완료일 2022. 12. 31

2023

2022년 한우자조금 성과 분석

연구요약 2022년 한우자조금 사업 성과 분석 결과 소비 홍보 사업 예산은 비교적 적절히 집행되었으며, 교육 및 정보 제공 사업에서 다소 미흡하다고 분석됨. 한우자조금 사업 필요도는 일반 농가의 경우 전년 대비 1.5점 소폭 감소하여 79.6점으로 나타남. 한우자조금 사업의 전반적 만족도는 53.2점으로 전년 대비 10.4점 감소함. 상대적으로 사업 규모가 큰 대의원 농가보다 일반 농가의 만족도 평가가 긍정적임. 한우농가 홍보 및 계도 광고의 만족 비율은 49.4%로 나타남.

연구기관 (주)피앰아이 **연구완료일** 2023. 4. 13

한우농가 생산성 향상을 위한 방문형 OPU 수정란 생산 체계 확립 및 산업화 연구

연구요약 기존의 체내 수정란 생산의 한계점을 보완하기 위해 난포 자극 방법을 이용해 현장의 생체 난자 흡입(OPU) 수정란 이식 수요에 대처할 수 있는 난자 채취 방법에 대해 안정적이고 높은 품질의 수정란 생산 체계를 구체화하고자 추진됨. 수정란 생산성과 동결률 향상 연구에서 기존 대비 약 30% 난자 회수율 증가와 양질의 난자 회수의 결과를 보임. 생산 수정란 농가 공급의 수태율은 신선란 60.6%, 동결란 50.9%로 1등급 난자 비율 64%로 기존 대비 양질의 수정란 채취가 가능하다고 나타남.

연구기관 경상북도 축산기술연구소 (연구책임자: 이준구)
연구완료일 2023. 4. 10

한우 조사료 생산 기반 확충 및 수급 안정화 방안에 관한 연구

연구요약 한우농가 경쟁력 확보를 위한 조사료 생산 기반 확충과 수급 안정화 방안을 위한 국내 조사료의 생산, 공급·유통의 문제점과 해결 방안을 제시하고자 추진됨. 구체적인 생육 단계별 조농비에 따라 조사료 생산 기반 확충과 수급 안정화를 위한 방안으로 새만금지구 간척 농지의 일시 사용을 중장기 입대로 전환하는 정책, 답전 전환에 의한 조사료 생산 기반 확충과 수급 안정화, 수입 조사료의 수급과 공급 안정화를 위한 품질 평가제도 도입 등을 제시함.

연구기관 연암대학교 (연구책임자: 김종덕 교수)
연구완료일 2023. 10. 31

저탄소 한우고기 생산을 위한 국내외 정책 및 산업적 전략분석

연구요약 저탄소 농업 선진국의 정책과 국내 저탄소 한우고기 생산을 위한 실증적 예시를 제시하고자 추진됨. 호주와 뉴질랜드, 미국, 일본 등에서는 공인받은 탄소중립 쇠고기가 이미 생산, 판매되고 있으나 국내 한우 사육 농가의 적극적인 참여가 이뤄지기는 어려운 구조로 나타남. 국내 농가의 저탄소 인증 한우고기 생산 유도를 위해 탄소 교육 프로그램 마련, 탄소 회계 도구의 개발 및 시범 사이트 운영, 저탄소 한우고기 프리미엄을 농가 소득으로 연계 및 지원금 확대 등의 방안이 제안됨.

연구기관 전북대학교 (연구책임자: 황인호 교수)
연구완료일 2023. 11. 30

축사 은행 제도 도입 방안 연구(한우 축사를 중심으로)

연구요약 지속 가능한 한우 생산 기반 유지를 위해 축사 은행 제도 도입 방안을 연구함. 한우자조금 대의원과 청년 창업농을 대상으로 제도 도입의 필요성에 대해 설문조사 진행 결과, 긍정 답변이 각각 84.3%와 82.9%로 집계됨. 도입 준비 단계로 전국 축사 현황과 거래 실태 파악 조사와 함께 축사 매매, 임대차 희망 농가를 중개 알선하는 사업을 진행할 필요가 있다고 분석함. 축사 은행의 매입·임대 분양 사업의 경우 초기에 최소 한우 50두 규모의 축사를 청년 창업농이 확보할 수 있도록 설계하는 것이 합리적이라고 분석함.

연구기관 전남대학교 산학협력단 (책임연구자: 문한필)
연구완료일 2023. 11. 30

2024

할랄 인증 한우고기 유통 방안 연구

연구요약 현 할랄식품 인증을 확보한 현황 및 관련 업체들의 실태와 인터뷰를 수행하였으며, 주요 판매점들을 대상으로 실태 및 인터뷰를 진행하였음. 또한 국내 무슬림을 대상으로 할랄식품 인증에 대한 인식 평가 등을 수행하였음, 국내 할랄 한우 판매를 위한 시장 수요 규모 분석을 추정한 결과, 연간 약 800~2,500두 시장은 형성 가능한 것으로 추정됨. 이태원 등 대표 상권에 시범 운영 사업을 운영하고 호스피탈리티 업계와 연계를 통한 할랄 한우고기 체험 기회 제공하는 방안을 제시함.

연구기관 (재)한국산업개발연구원 (책임연구원: 서효동 본부장)
연구완료일 2024. 1. 19

한우 퇴비 사용 시 경작지에서 암모니아 배출원 규명 및 저감법 연구

연구요약 경작지에서 발생하는 암모니아 가스 배출의 주요 원인을 밝히고, 암모니아 가스 배출량을 줄일 방안 모색을 위해 추진됨. 연구 결과, 요소비료와 한우 퇴비 간 암모니아 가스 발생량을 비교한 결과, 경작지에 요소비료만 시비할 경우, 한우 퇴비만 시료하는 것보다 약 18배 많은 암모니아 가스가 발생하는 것으로 밝혀짐. 요소비료와 한우 퇴비를 함께 시비할 경우, 요소분해효소를 같이 처리하면 토양 내 암모니아 발생을 억제하고, 장기간에 걸쳐 질소원을 토양에 저장 및 공급함으로써 추가적인 요소비료 사용을 줄일 수 있어 경제적 및 환경적 측면에서도 이점을 가지는 것으로 확인됨.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 박규현 교수)
연구완료일 2024. 1. 31

2023년 한우자조금 성과 분석

연구요약 한우자조금, 한우협회 대의원 및 일반 농가 500명을 대상으로 한우자조금의 필요도에 대한 조사를 수행한 결과, 한우자조금에 대한 필요도는 74.2점, 전반적 만족도는 52.3점으로 산출되었으며, 일반 시민의 전반적 선호도는 73.3점으로 도출되었음. 사업별 한우산업 발전에 대한 도움 정도를 보면, '소비 홍보'는 전년 대비 5.4점 상대적으로 큰 폭 하락한 반면, '유통 구조'는 전년 대비 +6.4점 큰 폭 상승함. 전반적 만족도는 52.3으로 전년 대비 0.9점 하락한 것으로 나타남.

연구기관 (주)한국능률협회컨설팅
연구완료일 2024. 4. 4

대체식품 현황 및 대응 방안 연구

연구요약 한우 식품과 대체식품에 대한 정확한 정보 제공 및 향후 대체식품에 대응한 한우 식품의 발전 방향 제시를 위해 추진됨. 한우고기와 대체식품의 성분 분석과 관능 평가를 진행한 결과, 현재 시판되고 있는 대체식품은 한우고기를 대체하기 힘들 것으로 도출됨. 그러나 향후 대체식품에 대응하기 위해 환경에 긍정적인 인식을 끌어낼 수 있는 브랜드 이미지 개발과 소비 트렌드를 반영해 한우 저지방 부위를 활용한 고단백 메뉴를 개발하는 것이 필요하다고 분석됨. 또한, 식물성 단백질보다 동물성 단백질의 장점을 강조하는 제품 개발 추진 필요성을 제시함.

연구기관 강원대학교 (연구책임자: 장애라 교수)
연구완료일 2024. 4. 30

20th Anniversary

HANWOO BOARD: 20-YEAR HISTORY

2005 ——— 2024

한우농가
피와 땀의 결실

한우자조금이
우직하게 걸어온 20년의 길

발행처 한우자조금관리위원회

주소 서울시 서초구 서리풀 3길 20-1 케피아회관 2, 3층(06641)

전화 02-522-4292 **팩스** 02-522-3605

집필진 한우자조금 - 이동명, 이동주 | 방형식디자인 - 김희정, 김남희, 김혜진

디자인·제작 방형식디자인 02-2082-6388

*이 책자는 한우자조금 사업의 일환으로 제작되었습니다.

*본 기록물의 저작권 및 판권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 내용의 무단전제를 금합니다.



20th Anniversary

한우자조금관리위원회