

한우자조금 효율성 분석

2008. 11

연구기관 : 한국축산경제연구원
발 주 처 : 한우자조금관리위원회

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

- 미국 금융위기로 촉발된 국제 경제와 한국 경제의 어려움 속에서 소비 수요의 위축으로 육류소비의 감소 경향은 우리 축산업계의 위기감을 더욱 고조시키고 있다. 향후 경제 회복이 어느 정도의 속도를 내느냐, 반대로 악화일로로 가느냐에 따라 축산업의 대응책은 그 양상을 달리 할 수 밖에 없을 것이다. 이와 같은 관점에서 한우 자조금 사업의 실적을 평가하고 향후 보다 효율적인 운영방안을 찾아 가는 것은 큰 의미가 있을 것이다.
- 한우 자조금 사업이 2005년도에 도입된 이후 그 첫해에는 8개월 기간에 그 조성액이 43억원(농가거출금 28억원, 정부지원금 15억원)에 지나지 않았으나 2006년에는 123억원(농가거출금 72억원, 정부지원금 38억원)으로 무려 2.8배 증가하였으며 2007년에는 141억원(농가거출금 91억원, 정부지원금 50억원)으로 전년 대비 15% 증가하였고 특히 농가거출금이 26%나 증가하였다는 것은 한우 농가들의 적극적인 참여를 나타낸다고 볼 수 있다.
- 자조금제도는 정부의 지원 등 일방적 지원의 방식에서 탈피하여 생산자 스스로 생산과 유통뿐만 아니라 소비촉진 등 전반적인 문제 해결을 위해 자발적으로 기금을 조성하는 것으로 소비홍보 활동, 교육 및 정보제공 활동, 조사연구 활동 및 정책 개발 활동 등을 행하는데 주목적을 두고 있다. 또한 이는 공익적 성격을 띠는 기금으로서 민주적이고 합리적 방법을 통하여 공평하고 공개적으로 특정 사업을 수행함으로써 생산자의 시장지향성과 경쟁력을 확보하고 장기적 수요기반의 확대를 가져옴으로서 산업의 전반적인 발전을 도모한다.
- FTA 협상 등 시장개방과 소비계층의 확대 등으로 시장 확대와 무한경쟁에 접어드는 시점에서 소비촉진과 판로확대를 위한 시장개척 사업은 필요불가결하게 되었으며 조성된 자조금의 효율적 운용여부와 성과에 대한 공정하고 정확한 분석 또한 필요하다. 이를 통하여 자조금을 납부한 한우농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 성공적인 운용모델의 구축 할 수 있도록 도움과 동시에 소비촉진 활동, 교육 및 정보제공 활동 등 각 사업을 지속적으로 추진해 나갈 것인가에 대한 여부와 앞으로의 사업진행 방향을 판단할

수 있기 때문이다.

- 특히, 이러한 분석을 통하여 자조금사업의 일환으로 추진된 사업 중 가장 비중이 큰 소비촉진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석·평가함으로써 이 사업을 추진하는 과정에서 발생한 문제점을 명확히 파악하고 현재 소비자의 의식과 Needs를 수렴함으로써 향후 한우고기 소비촉진사업의 추진방향을 바르게 정립하고 한우고기 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 제고 할 수 있을 것으로 기대된다.
- 본 연구의 목적은 크게 다섯가지로 나누어진다. 첫째는, 한우자조금관리 위원회가 시행하고 있는 한우고기 소비촉진 광고 및 홍보에 대한 소비자와 한우농가의 반응을 살펴보는 것이다. 둘째는, 이들 소비촉진 광고 및 홍보가 실제로 한우고기 소비증대에 어느 정도 영향을 미쳤는지 여부를 계량적으로 파악하는 것이다. 셋째는, 유통감시단 활동과 한우판매점인증제 도입이 한우유통개선과 투명화에 어느 정도 기여했는가를 검토하고, 넷째는 쇠고기 시장개방 확대와 사회적 이슈에 대하여 생산자와 소비자의 의식 조사와 한우고기의 위상에 대해 확인하고 마지막으로 향후 자조금사업의 효율성 및 효과를 제고시킬 수 있는 방안을 제시하는 것이다.
- 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 생산자와 소비자에게서 수집된 최근 자료 및 이들 자료를 활용한 다양한 분석은 한우자조금 사업에 참여하고 있는 한우농가와 정부를 비롯한 한우산업 관계자들에게 자세히 알릴 수 있는 귀중한 정보로 활용됨은 물론, 향후 지속적으로 추진될 예정인 자조금사업의 타당성과 효율적 운용을 위한 기초 자료로 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 사료된다.
- 더 나아가 쇠고기시장 개방 확대에 대비한 한우산업의 경쟁력제고에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구의 내용과 방법

- 위에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 다루는 주요 내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 한우고기 소비촉진을 위한 TV·라디오의 광고 및 홍보 활동에 대하여 소비자의 의식과 행동이 어떠한 반응을 보이고 있는가, 즉 한우고기에 대한 인식이 바뀌었는가, 소비의향에 변화가 생겼는가, 실제로 한우고기 소비에 변화가 있었는가 등을 조사하였다.
- 조사방법은 전년과 같은 방법으로 실시하여 서로 비교할 수 있도록 하였다. 즉, 한우고기의 주 구매자인 소비자(주부 및 직장인)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본의 선정은 전국의 각 도시 및 농촌을 대상으로 하는 것이 바람직하고, 표본추출 또한 임의적으로(random sampling)으로 하는 것이 중요하다. 그러나 한우고기의 경우 농촌지역보다는 도시지역, 이 가운데서도 대도시지역에서 주로 소비되고 있다는 점을 고려하여 수도권에 위치하고 있는 대형매장에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다.
- 대형 매장의 선택도 지난해와 같이 양재동과 창동에 위치하고 있는 농협하나로마트(매출 및 규모가 큰 순으로 선정)에서 직장인 및 주부를 대상으로 설문조사표를 먼저 보여주고 조사원이 질문해 가면서 기입하는 방식을 취하였다. 조사기간은 2008년 6월 26일부터 29일까지 4일간이며 1인당 조사시간은 지난 해보다 5분 단축하여 15분 내외로 하였다.
- 지난 해 조사경험을 최대한 활용하여 보다 효율적이고 사실에 가까운 조사가 되도록 노력하였으며, 조사원들도 축산경영학을 전공하고 실제 조사경험이 있는 대학원생들로 구성하였고, 조사에 경험이 없는 학생들은 수차례 회의를 통하여 설문조사의 목적, 조사방법 등에 대해 숙지하고 예비조사를 한 뒤 조사에 임하도록 하였다.
- 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도 등을 조사하기 위하여 한우자조금사업을 통하여 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 동영상 및 음원 등의 보조 자료를 제시함으로써 피조사자들의 정확한 응답을 유도하였다.

- 전체 조사대상수는 1,050명으로 하나로마트 양재점과 창동점 모두 525명을 조사하여, 이 가운데 응답내용이 부실하거나 일관성과 사실성을 고려하여 사용할 수 없다고 판단된 조사표를 제외한 총 930명분(양재점 486명, 창동점 444명)의 조사표가 분석에 이용되었다.
- 집계 및 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 및 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하였다.
- 둘째, 한우자조금의 소비촉진활동(각종 매체를 통한 광고, 협찬 등)이 한우고기 소비촉진에 미친 영향을 실증적으로 검증하기 위하여 계량분석을 실시하였다. 2006년보다는 자료가 축적되어 신뢰도가 향상되었다.
- 셋째, 한우유통 사업 중 한우판매인증점을 평가하기 위해 전인증점에 설문서를 발송하였으나 27개 사업소가 응답하여 그 결과를 분석하였다. 2006년에는 12개 업소가 응답하였으나 2007년에는 2배 이상이 응답하였다.
- 넷째, 자조금 평가를 위해 전국한우협회 지도자 대회에 참석한 이를 근거로 하여 364개 농가와 115명의 대의원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대의원에 대한 조사는 2007년에 처음으로 실시하였다.
- 다섯째, 앞에서 조사·결과를 분석한 내용을 정리하고 이를 근거로 하여 한우자조금사업의 향후 과제와 전개방향을 제시하였다. 전년도에 제시한 내용이 어느 정도 반영되었는지도 평가하였다.

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

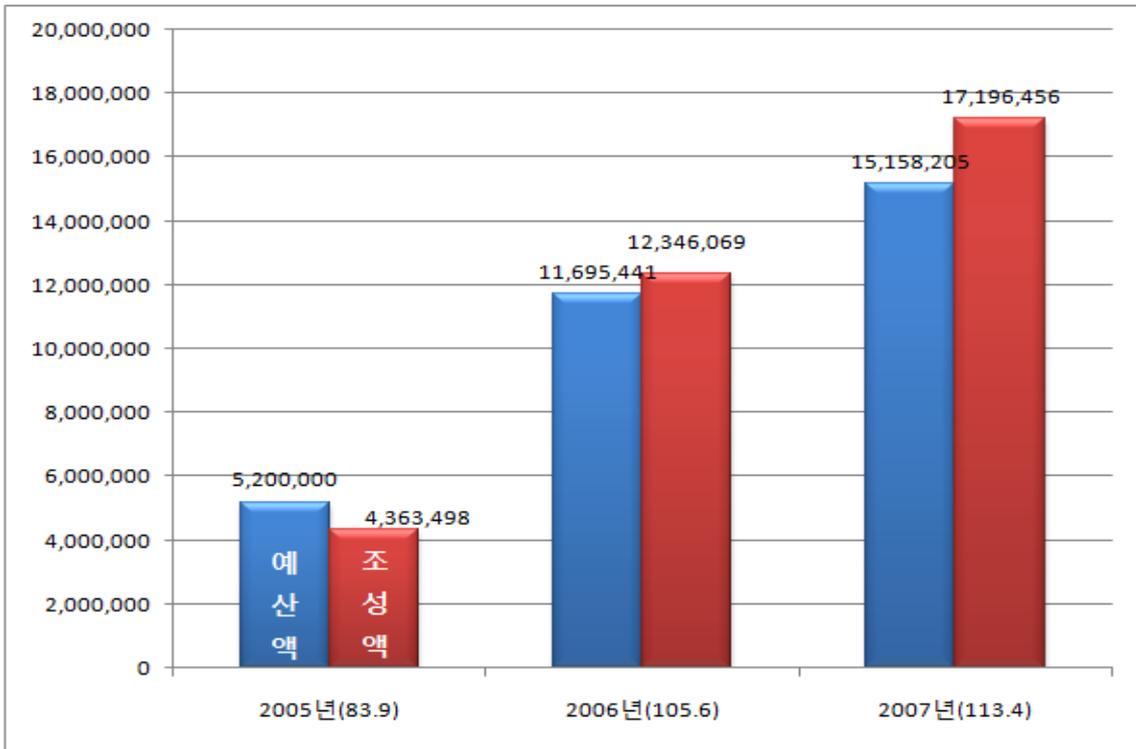
- 2005년 자조금 조성액은 4,363백만원으로 예산액 5,200백만원의 83.9%에 해당된다. 자조금 조성의 첫해로서 8개월간의 조성된 금액이라는 점에서 보면 상당한 성과가 있다고 판단된다. 2006년에는 예산액 11,695백만원에 조성액 12,346백만원으로 예산액보다 5.6%초과 조성이 되었다. 이것은 농가거출금이 예산보다 많이 거출되었기 때문이다. 2005년도에 비해서 조성액이 7,983백만원이 증가하였다. 즉 2.8배가 증액되었다. 기간을 고려하더라도 2007년도의 거출액은 괄목할만한 증액이다.
- 2007년도에는 예산액 15,158백만원에 조성액 17,196백만원으로 13.4%초과 조성이 되었다. 17,196백만원은 2006년 12,346백만원에 비하면 4,850백만원이 증액되어 전년대비 39%가 증액 조성되었다. 이 경우도 농가거출금이 크게 늘어났기 때문에 정부지원금도 늘어나 전체 조성액이 대폭 증가하였다. 이와 같은 결과는 전국한우협회의 노력이 현실적으로 한우농가들에게 영향을 주고 있다는 반증이라고 평가할 수 있다.

〈표 II-1〉 자조금의 조성액(단위 : 천원)

구분	조성내역	농가거출금	정부지원금	예치금이자	전년이월금	계
2005년 (8개월)	예산액(A)	2,600,000 (50.0)	2,600,000 (50.0)	-	-	5,200,000 (100.0)
	조성액(B)	2,811,214 (64.4)	1,551,774 (35.6)	510 (0.0)	-	4,363,498 (100.0)
	비율(B/A)	108.1	59.7			83.9
2006년 (12개월)	예산액(A)	6,460,000 (55.2)	4,000,000 (34.2)		1,235,441 (10.6)	11,695,441 (100.0)
	조성액(B)	7,256,670 (58.8)	3,846,102 (31.2)	7,856 (0.1)	1,235,441 (10.0)	12,346,069 (100.0)
	비율(B/A)	112.3	96.2		100.0	105.6
2007년 (12개월)	예산액(A)	7,200,000 (47.5)	5,000,000 (33.0)		2,958,205 (19.5)	15,158,205 (100.0)
	조성액(B)	9,124,072 (53.1)	5,000,000 (29.1)	114,179 (0.7)	2,958,205 (17.2)	17,196,456 (100.0)
	비율(B/A)	126.7	100.0		100.0	113.4

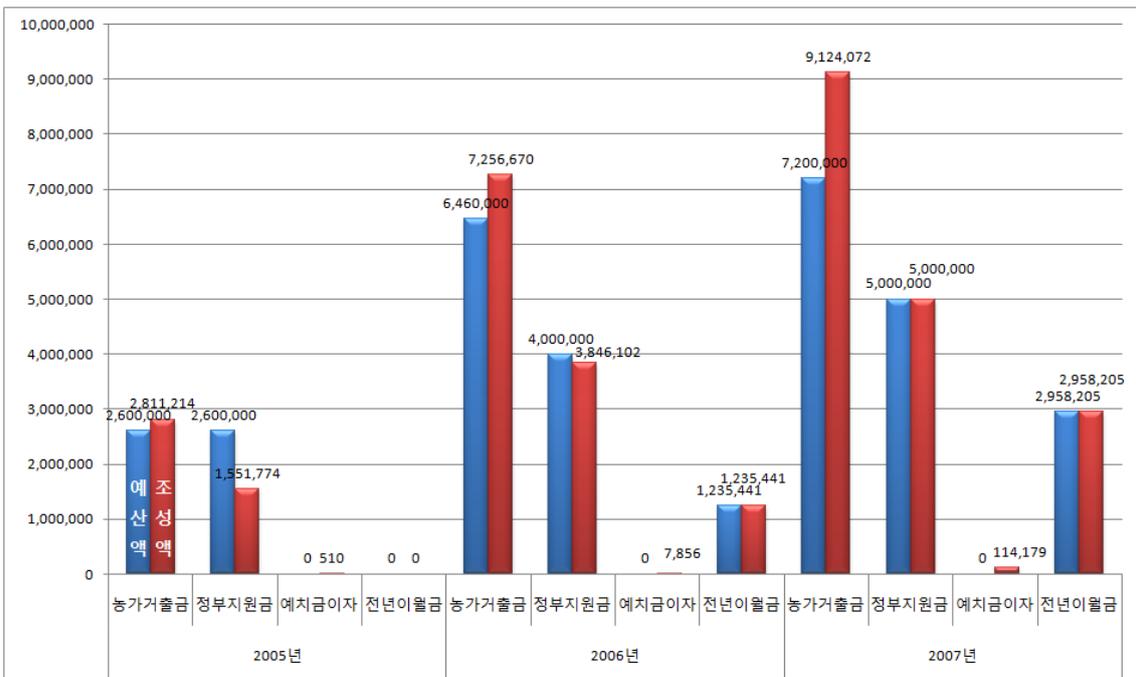
자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-1> 연도별 예산 및 조성액(조성비율%)



자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-2> 자조금의 조성내역별 조성액



자료 : 한우자조금관리위원회

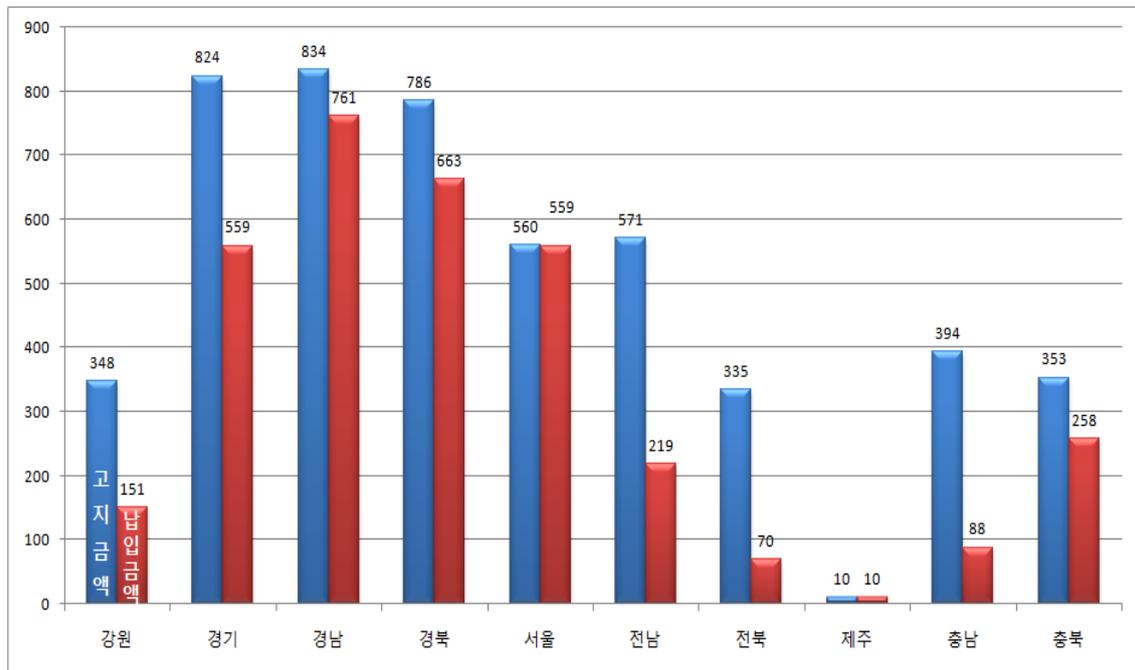
- 농가거출금은 지난 3년간 비교해 보면 2005년에 28억원, 2006년에 72억원, 2007년에 91억원으로 전년대비 각각 258%, 125%씩 증가하였다. 거출금이 증가된 것은 등급판정두수가 매년 증가하였고 이에 따라 거출두수가 증가하였기 때문이다. 등급판정두수가 2005년, 2006년, 2007년에 각각 258,770두, 425,514두, 492,115두였고 거출두수가 172,271두, 374,459두, 464,414두였다.
- 등급판정두수가 늘어나고 그 중 거출두수가 늘어 즉 납입률(거출두수/등급판정두수)이 05'년, 06'년, 07'년에 각 66.57%, 88%, 94.35%로 늘어났다. 전반적으로 한우수가 계속 늘어나고 이에 따라 등급판정두수가 늘어나고 자조금의 소비촉진효과가 증대되어 납입률이 높아지므로 농가거출금이 크게 증대되었다. 또한 도축장 대표자들의 노력도 무시할 수 없을 것이다.
- <표 II-2>에서 보는 바와 같이 2005년 도별거출금의 실적을 보면 경남이 761,256천원으로 1위이며 경북이 663,227천원으로 2위이다. 경기도가 경남보다 등급판정두수가 많지만 거출두수가 적어 납입률이 67.80%로 경남의 84.30%보다 낮다. 3위가 서울, 4위가 경기, 5위가 충북순이다.
- 납입률로 보면 제주도가 100%로서 1위이고 서울이 99.90%로서 2위, 3위가 경남순이다. 평균 납입률은 66.57%로서 그렇게 좋은 것은 아니다. 이것은 전북의 21.0%, 충남의 22.5%등 낮은 납입률 때문인 것으로 보인다.

<표 II-2> 2005년 농가납부금의 거출실적(단위 : 천원, %)

도	작업 도축장수	납입 도축장수	등급판정 두수	거출두수	고지금액	납입금액	납입률 (%)
강원	11	11	17,986	7,790	348,928	151,126	43.30%
경기	14	14	42,513	28,834	824,752	559,379	67.80%
경남	12	11	43,034	39,240	834,859	761,256	91.20%
경북	12	11	40,530	34,187	786,282	663,227	84.30%
서울	2	2	28,877	28,849	560,213	559,670	99.90%
전남	10	10	29,471	11,310	571,737	219,414	38.40%
전북	9	8	17,284	3,632	335,309	70,460	21.00%
제주	1	1	535	535	10,379	10,379	100.00%
충남	7	7	20,344	4,582	394,673	88,890	22.50%
충북	8	8	18,196	13,312	353,002	258,252	73.20%
계	86	83	258,770	172,271	5,020,138	3,342,057	66.57%

자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-3> 2005년 농가납부금의 거출실적



자료 : 한우자조금관리위원회

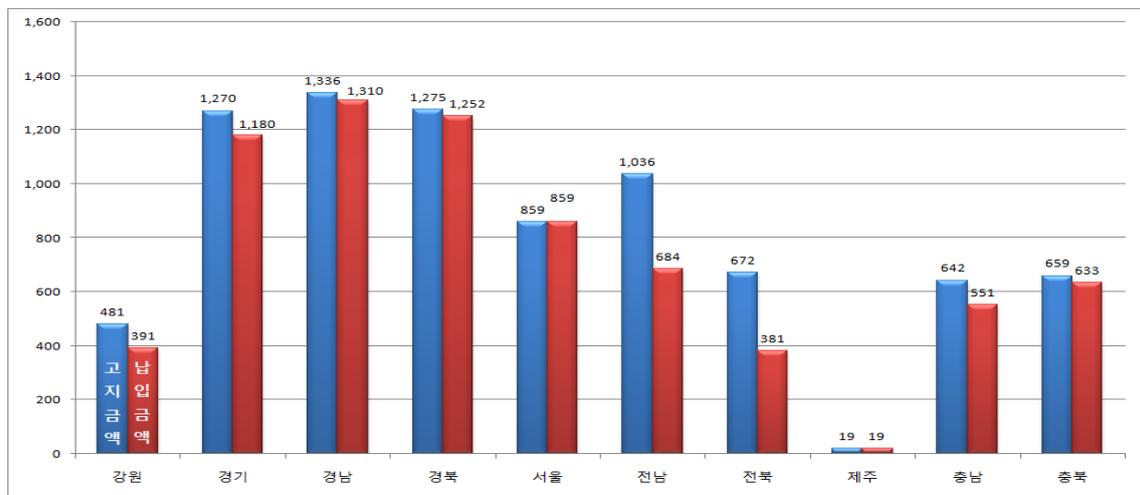
- 2006년 납입률은 전국평균 88%로서 전년에 비해 21.43%증가하였다. 도별 납입금액을 보면 경남이 1,310,431천원으로 1위이며, 경북이 1,252,250천원으로 2위, 경기도가 1,180,674천원으로 3위를 했다. 이는 2005년과 같은 순위였다. 납입률은 서울, 제주가 100.00%로서 공동1위이고, 경남이 98.00%로서 2위, 충북이 96.20%로서 3위였다.

<표 II-3> 2006년 농가납부금의 거출실적(단위 : 천원, %)

도	작업 도축장수	납입 도축장수	등급판정 두수	거출두수	고지금액	납입금액	납입률 (%)
강원	10	10	24,838	20,182	481,857	391,530	81.30%
경기	15	14	65,508	60,859	1,270,855	1,180,674	92.90%
경남	12	12	68,915	67,548	1,336,951	1,310,431	98.00%
경북	10	10	65,754	64,549	1,275,627	1,252,250	98.20%
서울	2	2	44,295	44,295	859,323	859,323	100.00%
전남	10	10	53,418	35,265	1,036,309	684,141	66.00%
전북	10	9	34,685	19,667	672,889	381,539	56.70%
제주	1	1	986	986	19,128	19,128	100.00%
충남	7	7	33,132	28,429	642,760	551,522	85.80%
충북	7	7	33,983	32,679	659,270	633,972	96.20%
계	84	82	425,514	374,459	8,254,971	7,264,514	88%

자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-4> 2006년 농가납부금의 거출실적



자료 : 한우자조금관리위원회

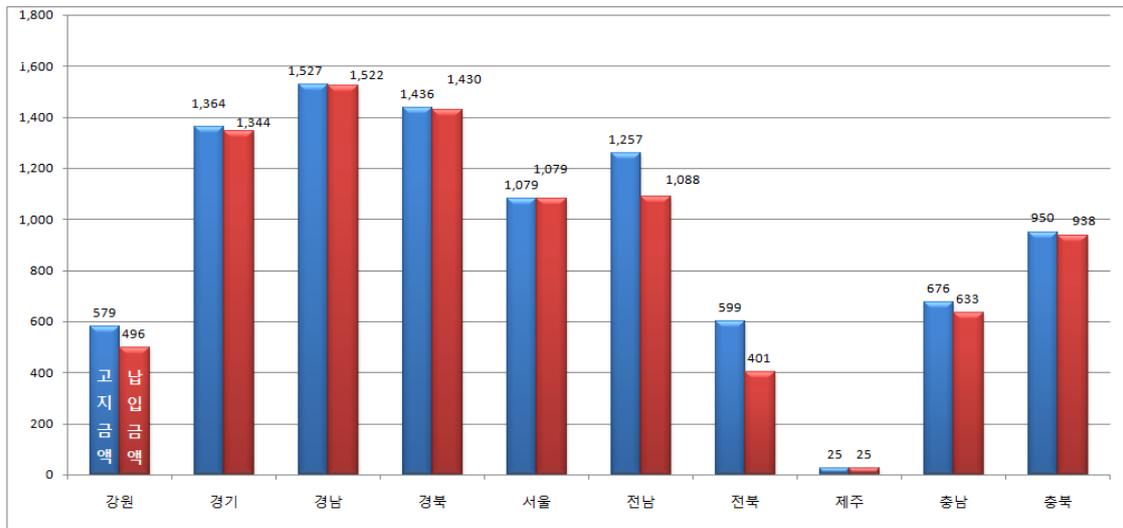
- 2007년에는 납입률이 전국평균 94.35%로서 전년에 비해 6.35% 증가하였다. 도별 납입금액을 보면 역시 경남이 1,522,427천원으로 가장 높고 2위가 경북으로 1,430,592천원이었고 3위가 경기로 1,344,226천원으로 전년도와 같은 순위였다. 납입률로 보면 역시 전년도와 같이 서울, 제주가 100%로서 공동 1위이고 경남이 99.60%로서 2위, 충북이 98.80%로서 3위, 경기가 98.50%로서 4위였다. 전북과 강원이 하위순위에 머무르고 있다.

<표 II-4> 2007년 농가납부금의 거출실적(단위 : 천원, %)

도	작업 도축장수	납입 도축장수	등급판정 두수	거출두수	고지금액	납입금액	납입률 (%)
강원	9	9	29,913	25,618	579,232	496,493	85.70%
경기	14	14	70,803	69,755	1,364,557	1,344,226	98.50%
경남	12	12	79,271	79,024	1,527,219	1,522,427	99.70%
경북	10	10	74,452	74,172	1,436,024	1,430,592	99.60%
서울	1	1	56,109	56,109	1,079,984	1,079,984	100.00%
전남	11	11	65,129	56,376	1,257,953	1,088,144	86.50%
전북	9	9	30,928	20,696	599,573	401,434	67.00%
제주	1	1	1,328	1,328	25,565	25,565	100.00%
충남	5	5	34,940	32,688	676,964	633,704	93.60%
충북	10	10	49,242	48,638	950,321	938,603	98.80%
계	82	82	492,115	464,404	9,497,395	8,961,176	94.35%

자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-5> 2007년 농가납부금의 거출실적



자료 : 한우자조금관리위원회

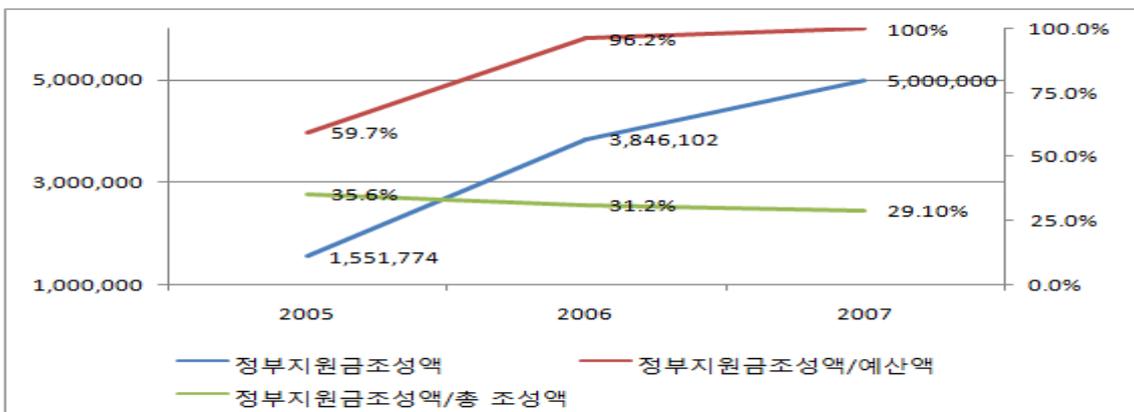
- <표 II-5>, <그림 II-6>에서 보는 바와 같이 2005년 정부지원금은 예산 2,600,000천원 중 1,551,774천원으로 조성률 59.7%였으며 2006년에는 예산 4,000,000천원 중 3,846,102천원으로 조성률 96.2%이고 2007년 정부지원금은 예산 5,000,000천원 중 5,000,000천원으로 조성률 100%를 달성하였다. 정부지원금의 예산과 조성액, 조성률이 해마다 상승하고 있는 것은 매우 바람직한 일이다.
- 다만 총 자조금조성액 대비 정부지원금의 비중은 2005년에 35.6%, 2006년에 31.2%, 2007년에 29.1%로 해마다 감소하고 있는 추세이다. 2005년에 자조금을 도입할 때에는 농가거출금 50%와 정부지원금 50%를 기준으로 시작하였는데 2005년 이후에는 정부지원금의 비중이 계속 감소하고 있다. 정부지원금의 기준을 어디에 둘 것인지에 대한 검토가 필요하다고 볼 수 있다.

<표 II-5> 연도별 정부지원금 조성액 및 비율(단위 :천원, %)

	2005	2006	2007
정부지원금예산액(A)	2,600,000	4,000,000	5,000,000
정부지원금조성액(B)	1,551,774	3,846,102	5,000,000
총 자조금조성액(C)	4,363,498	12,346,069	17,196,456
B/A	59.7%	96.2%	100.0%
B/C	35.6%	31.2%	29.1%

자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-6> 연도별 정부지원금 조성액 및 비율(단위 :천원, %)



자료 : 한우자조금관리위원회

2. 자조금의 운영

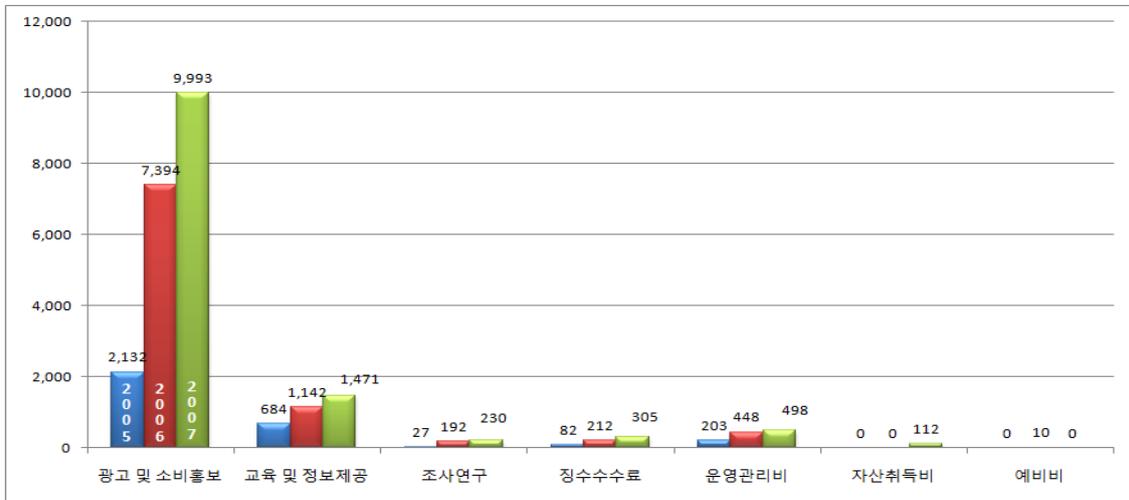
- <표 II-6>, <그림 II-7>에서 보는 바와 같이 2007년도 한우자조금 사업부
문별 자금집행내역은 광고 및 소비촉진 개발 등의 소비홍보 활동에 9,993백
만원, 교육 및 정보제공 활동에 1,471백만원, 조사연구 활동에 230백만원,
징수수수로 305백만원, 운영관리비용 498백만원, 자산취득비 112백만원, 그
리고 예비비로 0원이 사용되어 총 12,610백만원이 사용되었다.
- 광고 및 소비홍보 활동에는 TV, 라디오, 잡지 등 각종 매체 등 온오프라
인을 활용한 광고와 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작
및 배포, 소 값 안정 행사와 축산물 브랜드전, 한우 맛들이기 등 생산자와
소비자를 위한 이벤트의 지원, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한
광고, 한우브랜드개발, 지역별 생산자교육과 세미나지원, 연수회 등에 투입
된 비용, 유통개선을 위한 한우유통감시단 운영, 한우판매인증사업의 운영
비용, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프
로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.

<표 II-6> 사업 부문별 자조금의 운용실적(단위 : 백만원)

구 분	2005년(8개월)		2006년(12개월)		2007년(12개월)	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율
광고 및 소비홍보	2,132	68%	7,394	79%	9,993	79.3%
교육 및 정보제공	684	22%	1,142	12%	1,471	11.7%
조사연구	27	1%	192	2%	230	1.8%
징수수수로	82	3%	212	2%	305	2.4%
운영관리비	203	6%	448	5%	498	4.0%
자산취득비	0	0%	0	0%	112	0.8%
예비비	0	0%	10	0.1%	0	0%
계	3,128	100%	9,388	100%	12,610	100%

자료 : 한우자조금관리위원회

<그림 II-7> 사업 부문별 자조금의 운용실적(단위 : 백만원)



자료 : 한우자조금관리위원회

- 2007년 광고 및 소비홍보 활동비용으로는 광고활동으로 총 7,237백만원이 집행되어 TV광고 및 협찬(5,505백만원), 신문, 잡지 및 옥외광고(542백만원), 온오프라인 광고(612백만원), 통화연결음(40백만원) 등에 사용되었으며 소비촉진 및 개발 활동으로 한우맛들이기(289백만원), 소값안정행사(728백만원), 캐릭터용품 및 소비자용 비디오, 책자 제작(169백만원) 등에 1,474백만원이 사용되었다. 또한 유통개선과 유통환경 조성을 위하여 한우유통감시단 운영(622백만원), 한우판매인증사업(381백만원), 한우고기 안정성 홍보(190백만원) 등 1,318백만원이 사용되었다.
- 광고 및 소비홍보 활동 집행금액 중 TV, 라디오, 잡지 등을 통한 직접 광고의 비중은 2005년도 총 집행금액의 88.8%인 1,892백만원, 2006년도에는 7,393백만원의 85.1%인 6,293백만원이 지출된 반면에 2007년도에는 총 집행금액 9,993백만원의 72.4%인 7,237백만원이 사용되어 직접적 광고비용의 비중이 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다.
- TV광고는 KBS, MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 매체를 통해 연중 실시하였으며, PPL 및 협찬 또한 각 매체를 통하여 실시되었다. 라디오광고와 신문 잡지를 통한 광고와 인터넷을 이용한 광고와 이벤트 등 온라인 광고와 통화연결음 서비스 또한 TV 광고와 같은 맥락으로 시행함으로써 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고의 효과를 높이고자 하였다. 신문광고의 경우 2006년에는 실시하지 않았으나 2007년에 294백만원을 집행

하여 실시하였다.

- 또한 시도단위 소비홍보 활동과 대형스크린을 설치한 차량을 이용한 전시 차량 운영과 한우 시식회 및 할인행사 등의 소 값 안정행사를 진행함과 동시에 홍보물과 현수막 등을 제작, 부착함으로써 효과를 높이도록 하였다. 그리고 소비지 판매시스템 지원을 위하여 홍보리후렛과 비닐봉투를 제작, 배포하였다.
- 교육 및 정보제공 사업으로는 한우 생산농가의 자질 향상을 위한 현장실습 교육과 기술교육, 각종 육성교육 및 연수 등에 255백만원, 시군지역 소비홍보와 한우경진대회 등의 지역공헌 및 정보교류에 317백만원, 농가대상 계도광고와 각종 경연대회 등의 정보제공 활동에 1,007백만원, 축산관련 전문지를 통한 자조금 조성, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고 등에 182백만원이 투입되었다.
- 교육 및 정보제공 사업으로 한우농가의 고급한우고기 생산과 한우자조금에 대한 이해를 높이기 위한 지역별 집합교육과 한우 경영인들의 전문성 제고와 정보교환, 후계자 양성을 위한 교육과 연수를 개최함으로써 한우산업의 경쟁력 확보에 기여를 하였다. 앞으로 쇠고기 시장개방 등 급변하는 환경하 한우농가의 안정적 발전을 위한 체계적 교육과 관련 자료의 축적과 관리 및 효율적 정보제공을 위하여 자조금을 활용할 필요가 있을 것이다. 또한 대부분이 생산자뿐만 아니라 소비자들에게 한우고기에 대한 안정성과 우수성 등에 대하여 정보를 제공 할 수 있는 프로그램의 개발이 필요 할 것으로 보인다.
- 자조금은 소비홍보기법 조사와, 한우고기의 요리법, 유통시장조사 및 마케팅 방법에 대한 연구, 수출방안 및 수입육과의 차별화에 대한 연구, 자조금의 효율성 분석 등 다양한 조사·연구사업을 진행하여 소비실태에 대한 파악과 소비확대 방안의 발굴 등을 통한 한우고기의 소비증대와 소비기반확대를 위한 자료로서 유용하게 활용하였고 한우농가가 거출한 자조금의 효율적 운용과 사업의 방향을 정립하는데 참고자료로서 이용하였다.
- 또한 거출금액의 징수수수로로서 305백만원이 지출되었고, 자조금사업을 관리·운영하기 위한 운영관리비로서 자조금관리위원회의 인건비 및 사무

실의 운영경비 등으로 498백만원, 자산취득비로서 112백만원, 예비비로서 693백만원의 예산중 0원이 지출되었다.

- 다음으로 사업계획 상의 예산과 실제 집행액 간의 관계를 조명해 봄으로써 사전 계획단계와 실제 집행단계에서의 상황변화 정도를 판단해 볼 수 있으며 이를 바탕으로 예산의 안정성과 예산 운용의 효율성을 점검함과 동시에 차후 예산 집행에 있어서 참고 자료로서 활용 될 수 있다.
- 첫째, 총괄적으로 보면 총예산액 대비 실 집행금액 비율로 2005년은 60.2%, 2006년도에는 80.3%의 집행률을 나타냈는데 2007년도는 총예산액 15,158백만원 가운데 12,610백만원이 지출되어 83.2%의 집행률을 보이고 있어 한우 자조금 사업의 진행기간이 지남에 따라 집행률이 점차 증가하고 있는 것을 알 수 있으나 실제 조성액인 17,196백만원을 감안할 때 집행률이 73.3%이며 전년이월금이 2,958백만원으로서 17.2%의 비중으로 05~06년 이래 여전히 높은 미집행률을 보이고 있어 각 사업 부문별 로 타당한 사업계획 수립과 효율적인 운용을 검토해 볼 필요가 있다.
- 특히, 예비비가 693백만원 책정되었으나 전혀 사용되지 않은 것은 예측할 수 없는 예산외 지출 또는 예산초과지출에 충당하기 위한 예산의 확보를 위한 목적에 비하여 너무 과다하게 책정되었다고 볼 수 있으며, 2005년도에는 918백만원중 0원 소진, 2006년에는 10백만원 계상 및 전액 소진하였는데, 0원소진, 전액소진은 지난 3년간 예산 계획 수립 단계에서 효율적인 예산 배정에 문제가 있는 것으로 판단된다.
- 예산을 배정하였으나 실제 지출되지 않은 항목으로는 급식용 한우 유전자 검사 지원, 한우브랜딩 개발, 조사연구 등이 있으며 지출은 되었으나 예산 대비 집행률이 50%미만인 세목이 7항목이었다.
- 한우 브랜딩 개발 사업에 배정된 예산은 205백만원이나 전혀 지출되지 않은 것은 각 지자체 및 농협, 농가들이 개별적으로 혹은 공동으로 한우 브랜드 사업을 펼치고 있는 가운데 지원방안이나 대상을 명확히 하지 못하여 지출되지 않은 것으로 여겨진다. 급식용 한우 유전자 검사 지원 사업에 배정된 예산 85백만원 또한 쇠고기 시장 개방과 원산지표시제도를 악용한 부정납품 등으로 인하여 유전자 검사에 대한 수요가 많은 것을 감안하여 같은 맥락으로 이해 할 수 있다.

- 한우유통감시단의 설치와 운영 사업은 05년 314백만원과 06년 375백만원에서 07년에는 622백만원으로, 한우 판매점 인증사업은 05년 70백만원과 06년에 106백만원에서 07년에는 381백만원으로 대폭 증액되어 집행되었다. 실질적 각 사업들이 정상궤도로 올라선 07년에 식품위생법이 개정되어 07년 1월1일부터 시작되었으며, 수입쇠고기와 육우고기의 둔갑판매, 육우고기와 한우고기의 구분판매를 감시하고 한우협회에서 인증점 제도를 도입함으로써 이는 한우에 대한 인식변화와 안정성 확보, 유통의 투명성 제고에 큰 효과가 있기 때문인 것으로 사료된다.
- 또한 2005년과 2006년에는 소비자를 대상으로 한 사업의 규모가 미비하였으나 2007년에는 청소년 및 소비자 한우 맛들이기 등의 홍보활동에 289백만원, 대국민홍보 및 홍보관 설치 등에 281백만원 등으로 사업의 다각화와 사업규모가 증가된 것은 그동안 부족했던 소비자에 대한 교육홍보를 강화하고 소비자의 한우고기 인식변화에 관심을 기울여 개방화 시대 한우고기의 소비기반 확보를 위한 활동으로 볼 수 있다.
- 생산자를 대상으로 한 교육 및 연수 사업은 전체적으로 예산에 대비하여 집행률이 낮은편이나 2005년과 2006년의 집행금액에 대비하여 큰 증가세를 보이고 있는바 생산자 대상의 교육 활동이 점차 정착되어 가고 있음을 짐작 할 수 있다. 이와 함께 한우관련 행사로서 사업규모도 2005년 130백만원과 2006년 234백만원에 비해 월등히 증가하였으며 대표적인 행사내용은 소값 안정행사 728백만원, 한우경진대회 79백만원, 한우인의 날 25백만원, 축산물 브랜드전 20백만원 등이 있다.

<표 II-7> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)
2005년 4월 1일 ~ 2005년 12월 31일

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

자료 : 한우자조금관리위원회

<표 II-8> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)

2006년 1월 1일 ~ 2006년 12월 31일

예산명	분류	예산액(A)	집행금액(B)	차감잔액(A-B)	집행률(%) (B/A)
<자조금사업비>	관	11,163,853,000	8,939,416,587	2,224,436,413	80.1
(소비홍보사업)	항	8,607,953,000	7,393,465,641	1,214,487,359	85.9
TV·라디오등광고	목	6,646,850,000	6,293,098,541	353,751,459	94.7
TV광고	세목	5,339,850,000	5,337,060,481	2,789,519	99.9
TV협찬	세목	200,000,000	181,500,000	18,500,000	90.8
라디오광고	세목	449,000,000	448,592,540	407,460	99.9
신문광고	세목	242,000,000	0	242,000,000	0.0
잡지광고	세목	96,000,000	89,633,000	6,367,000	93.4
기타광고	세목	320,000,000	236,312,520	83,687,480	73.8
소비촉진행사	목	1,345,767,000	618,002,280	727,764,720	45.9
지역별합인판매	세목	444,287,000	141,541,240	302,745,760	31.9
온오프라인소비홍보	세목	183,250,000	178,465,600	4,784,400	97.4
한우홍보대사운영	세목	30,000,000	9,900,000	20,100,000	33.0
로고,캐릭터제작	세목	54,000,000	54,000,000	0	100.0
한우관련행사	세목	634,230,000	234,095,440	400,134,560	36.9
유통개선,부명화	목	615,336,000	482,364,820	132,971,180	78.4
한우유통간시단운영	세목	502,686,000	375,596,310	127,089,690	74.7
한우판매절인증사업	세목	112,650,000	106,768,510	5,881,490	94.8
(교육및정보제공)	항	1,731,900,000	1,141,590,746	590,309,254	65.9
생산자교육및정보제공	목	1,324,600,000	930,003,756	394,596,244	70.2
현장실습교육	세목	147,000,000	1,535,000	145,465,000	1.0
도별집합교육	세목	55,910,000	21,332,454	34,577,546	38.2
시군별집합교육	세목	49,210,000	11,786,490	37,423,510	24.0
한우후계자교육	세목	12,010,000	10,628,350	1,381,650	88.5
한우지도자연수화	세목	46,300,000	36,699,998	9,600,002	79.3
모니터링요원선발	세목	10,000,000	0	10,000,000	0.0
사업공시및제도광고	세목	176,000,000	148,718,000	27,282,000	84.5
인터넷정보제공	세목	35,320,000	22,000,000	13,320,000	62.3
정보소식지발행	세목	622,200,000	613,673,464	8,526,536	98.6
교육용사이버동영상	세목	106,650,000	0	106,650,000	0.0
한우추첨제작	세목	64,000,000	63,630,000	370,000	99.4
유통업자,소비자교육등	목	407,300,000	211,586,990	195,713,010	51.9
생산자기출홍보	세목	186,500,000	51,928,790	134,571,210	27.8
도축장납입징수홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
유통업자납입징수홍보	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
기출홍보대의원활동비	세목	56,000,000	35,106,500	20,893,500	62.7
기출기관업무협의비	세목	16,800,000	9,699,580	7,100,420	57.7
소비자단체홍보	세목	78,000,000	44,914,800	33,085,200	57.6
청소년한우맛들이기	세목	10,000,000	9,937,320	62,680	99.4
(조사,연구)	항	265,000,000	192,250,000	72,750,000	72.5
연구용역	목	265,000,000	192,250,000	72,750,000	72.5
청소년소비질태조사	세목	30,000,000	29,500,000	500,000	98.3
소비량조사체계연구	세목	38,500,000	0	38,500,000	0.0
한미FTA영향연구	세목	30,000,000	30,000,000	0	100.0
한우기원과역사	세목	50,000,000	49,400,000	600,000	98.8
자조금roadmap설정	세목	15,000,000	15,000,000	0	100.0
한우기준설정	세목	11,500,000	1,850,000	9,650,000	16.1
농가해외연수	세목	90,000,000	66,500,000	23,500,000	73.9
(수급안정)	항	350,000,000	0	350,000,000	0.0
수급안정	목	350,000,000	0	350,000,000	0.0
수급안정	세목	350,000,000	0	350,000,000	0.0
(징수수료)	항	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
징수수료	목	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
징수수료	세목	209,000,000	212,110,200	-3,110,200	101.5
<운영비>	관	521,588,000	438,446,790	83,141,210	84.1
(운영관리비)	항	521,588,000	438,446,790	83,141,210	84.1
인건비	목	292,525,000	263,883,598	28,641,402	90.2
급여	세목	101,280,000	99,700,000	1,580,000	98.4
제수당	세목	146,706,000	128,260,200	18,445,800	87.4
법정부담금	세목	18,439,000	9,867,840	8,571,160	53.5
퇴직급여금	세목	26,100,000	26,055,558	44,442	99.8
회의비	목	86,000,000	81,363,058	4,636,942	94.6
회의비	세목	86,000,000	81,363,058	4,636,942	94.6
경비	목	143,063,000	93,200,134	49,862,866	65.1
복리후생비	세목	7,815,000	3,878,000	3,937,000	49.6
수용비	세목	16,552,000	13,119,800	3,432,200	79.3
제수수료	세목	10,200,000	4,856,460	5,343,540	47.6
교육훈련비	세목	6,000,000	400,000	5,600,000	6.7
업무추진비	세목	30,000,000	29,458,490	541,510	98.2
여비	세목	6,000,000	5,946,499	53,501	99.1
통신비	세목	14,792,000	9,418,880	5,373,120	63.7
인차료	세목	33,654,000	13,503,600	20,150,400	40.1
차량유지비	세목	7,000,000	6,992,475	7,525	99.9
세금과공과	세목	2,400,000	1,283,630	1,116,370	53.5
비품	세목	8,650,000	4,342,300	4,307,700	50.2
<예비비>	관	10,000,000	10,000,000	0	100.0
(예비비)	항	10,000,000	10,000,000	0	100.0
지출합계		11,695,441,000	9,387,863,377	2,307,577,623	80.3

자료 : 한우자조금관리위원회

<표 II-9> 한우자조금 예산집행 현황(단위 : 원)

2007년 1월 1일 ~ 2007년 12월 31일

사업구분	주관	예산액(A)	집행액(B)	잔액(A-B)	집행률
I. 소비 홍보		10,980,175,000	9,993,381,777	986,793,223	91.0
TV광고	사무국	5,110,000,000	5,105,684,600	4,315,400	99.9
라디오광고	사무국	500,000,000	497,799,566	2,200,434	99.6
TVPPL및협찬	사무국	400,000,000	399,700,000	300,000	99.9
신문광고	협회	300,000,000	294,321,300	5,678,700	98.1
잡지광고	협회	50,000,000	48,410,000	1,590,000	96.8
옥외광고	사무국	200,000,000	199,980,000	20,000	100.0
온라인,온/오프홍보	사무국	620,000,000	612,953,333	7,046,667	98.9
통화연결음서비스	사무국	57,000,000	40,783,237	16,216,763	71.6
도단위소비홍보	협회	60,000,000	30,000,000	30,000,000	50.0
전시차량	협회	87,000,000	84,199,518	2,800,482	96.8
소값안정행사	공동	900,000,000	728,592,342	171,407,658	81.0
축산물브랜드진	사무국	21,000,000	20,382,640	617,360	97.1
소비자판매시스템지원	협회	100,000,000	82,390,000	17,610,000	82.4
청소년및소비자한우맛들이기	협회	436,000,000	289,374,792	146,625,208	66.4
캐릭터용품제작	사무국	80,000,000	79,999,999	1	100.0
소비자용홍보비디오	사무국	60,000,000	30,000,000	30,000,000	50.0
한우요리기행책자제작	협회	60,000,000	60,000,000	0	100.0
학교급식지원	사무국	50,000,000	49,926,700	73,300	99.9
학교급식용홍보포스트보급	농협	20,000,000	20,000,000	0	100.0
급식용한우유전자검사지원	농협	85,500,000	0	85,500,000	0.0
한우브랜드개발	사무국	205,000,000	0	205,000,000	0.0
한우유통감시단설치운영	협회	716,915,000	622,969,750	93,945,250	86.9
판매점인증사업	협회	408,240,000	381,781,500	26,458,500	93.5
음식점원산지표시제사업지원	협회	60,000,000	32,561,500	27,438,500	54.3
한우고기안전성대국민홍보	농협	300,000,000	190,051,000	109,949,000	63.4
한우홍보관설치	협회	93,520,000	91,520,000	2,000,000	97.9
II. 교육 및 정보제공		2,038,280,000	1,471,028,681	567,251,319	72.2
현장실습교육	협회	67,000,000	18,344,970	48,655,030	27.4
한우농장경영관리교육	협회	58,320,000	32,085,940	26,234,060	55.0
고급육생산기술교육	공동	152,200,000	98,903,900	53,296,100	65.0
한우후계자육성교육	협회	94,620,000	21,422,080	73,197,920	22.6
한우농가해외연수	협회	90,000,000	50,037,500	39,962,500	55.6
전국한우지도자대회	협회	47,800,000	34,234,240	13,565,760	71.6
한우인의날	협회	26,000,000	25,733,750	266,250	99.0
시군지역소비홍보	공동	286,000,000	213,053,200	72,946,800	74.5
한우경진대회	공동	92,000,000	79,000,000	13,000,000	85.9
한우농가대상홍보및게도광고	사무국	171,000,000	157,461,435	13,538,565	92.1
인터넷정보제공	사무국	46,400,000	44,987,450	1,412,550	97.0
한우자조금소식지발행	협회	508,200,000	464,637,268	43,562,732	91.4
초음파육질진단경연대회	농협	48,200,000	48,200,000	0	100.0
자문위원회	사무국	19,740,000	1,620,000	18,120,000	8.2
거출홍보	사무국	127,800,000	100,368,530	27,431,470	78.5
거출기관홍보지원	사무국	60,000,000	60,000,000	0	100.0
대의원활동및조직화	협회	143,000,000	20,938,418	122,061,582	14.6
III. 조사 연구		380,000,000	230,117,820	149,882,180	60.6

선진쇠고기소비홍보기법조사	농협	50,000,000	47,500,000	2,500,000	95.0
한우부위별영양학적가치	협회	30,000,000	30,000,000	0	100.0
요리법에따른고기맛증대연구	협회	20,000,000	20,000,000	0	100.0
수출방안연구	사무국	20,000,000	0	20,000,000	0.0
근출혈조사연구	협회	30,000,000	0	30,000,000	0.0
요급식·유통업체시장조사마케팅	사무국	50,000,000	25,055,000	24,945,000	50.1
차조급효율성분석	사무국	40,000,000	36,655,000	3,345,000	91.6
한우기원과역사	협회	30,000,000	30,000,000	0	100.0
한우기준설정	협회	10,000,000	907,820	9,092,180	9.1
소비처별조사량조사체계	사무국	40,000,000	40,000,000	0	100.0
수입육과차별화된음식개발	사무국	30,000,000	0	30,000,000	0.0
한우연감발간	협회	30,000,000	0	30,000,000	0.0
IV. 징수수료		360,000,000	305,868,600	54,131,400	85.0
징수수료		360,000,000	305,868,600	54,131,400	85.0
V. 운영비		590,632,000	498,122,445	92,509,555	84.3
급여		113,960,000	106,040,000	7,920,000	93.1
제수당		158,391,000	136,704,750	21,686,250	86.3
퇴직급여금		18,186,000	16,181,300	2,004,700	89.0
법정부담금		18,510,000	15,213,455	3,296,545	82.2
회의비		109,810,000	88,706,268	21,103,732	80.8
복리후생비		6,715,000	2,296,500	4,418,500	34.2
수용비		46,596,000	40,322,046	6,273,954	86.5
제수수료		14,770,000	9,992,010	4,777,990	67.7
교육훈련비		6,000,000	3,010,000	2,990,000	50.2
업무추진비		35,000,000	34,984,670	15,330	100.0
여비		12,200,000	5,929,551	6,270,449	48.6
통신비		13,200,000	10,422,910	2,777,090	79.0
임차료		18,957,000	17,858,280	1,098,720	94.2
차량유지비		15,937,000	9,178,755	6,758,245	57.6
세금과공과		2,400,000	1,281,950	1,118,050	53.4
VI. 자산취득비		115,270,000	112,370,000	2,900,000	97.5
비품		25,270,000	22,370,000	2,900,000	88.5
임차보증금		90,000,000	90,000,000	0	100.0
VII. 예비비		693,848,000	0	693,848,000	0.0
예비비		693,848,000	0	693,848,000	0.0
합 계		15,158,205,000	12,610,889,323	2,547,315,677	83.2

- 다음으로 예산수립 시의 우선순위와 집행 시의 우선순위를 보면 2005년에는 예산순위 10위 중 집행순위 10위 안에 들어가는 사업이 5개밖에 되지 않았으며 5개 사업도 TV공익광고를 제외하고는 예산순위와 집행순위의 개연성이 부족하였다. 2006년의 경우 예산의 1, 2위가 집행에서도 1, 2위였으며 정보소식지발간 예산안이 4위였는데 반하여 집행은 3위였으며 한우관련 행사 예산의 경우 예산안은 3위였는데 집행은 8위라는 것과 지역별할인판매 예산이 8위였는데 집행은 14위 등으로 나타나 2005년보다는 나은 예산수립 및 집행이 되었다. 2007년은 TV광고, 소 값 안정행사, 한우유통감시단 설치 및 운영이 우선순위와 집행이 동일하게 1위부터 3위까지로 나타났

다. 예비비의 경우 예산순위는 693백만원으로 4위였으나 전혀 지출되지 않았으며 정보소식지 발간과 인건비의 경우 2007년도에는 대폭 감액되어 지출비중이 줄어들었다. 전년도와 비교하여 각 TV광고를 제외하고 사업의 연속적 우선순위는 변동이 크나 예산순위 상위 10개 사업 중 8개 사업이 집행순위 상위 10개 사업에 포함되는 등 2007년 사업계획상 우선순위와 실제 집행 간 차이는 작은 것으로 나타나, 예산수립 능력 면에서 2005년과 2006년에 비해 월등히 상승했음을 알 수 있다.

<표 II-10> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2005년)(단위: 백만원)

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

자료 : 한우자조금관리위원회

<표 II-11> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2006년)(단위: 백만원)

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

자료 : 한우자조금관리위원회

<표 II-12> 한우자조금 예산□집행 우선순위(2007년)(단위: 백만원)

순 위	예산			집행		
	항목	예산액	집행액	항목	예산액	집행액
1	TV광고	5,110	5,105	TV광고	5,110	5,105
2	소값안정 행사	900	728	소값안정 행사	900	728
3	한우유통감시단 설치운영	716	622	한우유통감시단 설치운영	716	622
4	예비비	693	0	온/오프라인홍보	620	612
5	온/오프라인홍보	620	612	라디오광고	508	497
6	한우자조금소식지발행	508	464	한우자조금소식지발행	508	464
7	라디오광고	500	497	TVPPL및협찬	400	399
8	청소년및소비자 한우맛들이기	436	289	판매점인증사업	408	381
9	판매점인증사업	408	381	징수수료	360	305
10	TV PPL및협찬	400	399	신문광고	300	294

자료 : 한우자조금관리위원회

- 전년이월금을 보면 2005년에는 이월금이 전혀 없었으나 2006년에 1,235백만원, 2007년에 2,958백만원이 이월되었다. 2006년 총 조성액의 12%, 2007년 총 조성액의 17%가 이월되었다는 것은 예산 수립 시 예측했던 것과 실제 집행의 차이가 너무 컸다는 것을 말해주고 있다. 따라서, 향후는 예산 수립 시 보다 치밀한 검토가 필요하다.

- 또한 총 조성액의 79%가 2006년과 2007년에 광고 및 소비 홍보에 사용되었다는 것은 한 곳에 사용이 너무 집중되었다는 것으로 향후 적절한 조정이 필요한 것으로 판단된다.

III. 유통개선 및 투명화 활동에 대한 평가

1. 유통감시단 활동

- 한우유통감시단은 불법유통 및 둔갑판매의 억제를 통해 한우생산농가와 소비자를 보호하는 등 유통의 투명성을 확보하기 위해 창설되었으며 현재까지 왕성한 활동을 하고 있다. 특히 유통감시단의 활동 초년도인 2006년에 비해 2007년에 더욱 활발한 활동을 보였다.
- <표 III-1>에서 보는 바와 같이 감시원, 활동인원, 활동업소, 1일평균 활동업소, 실적 등 전체적으로 활동이 증가하였으며, 그 중 활동업소 수는 2006년에 비해 2007년에는 약 2배 증가하였고, 실적은 약 7.2배의 증가를 보였다. 2006년의 유통감시단의 경우 활동 초년도였던 점과 계도적 성격의 활동이었다면 2007년도는 본 유통감시단의 본 목적을 잘 보여주는 것이라 할 수 있다.
- 2007년 적발건수도 2006년에 비해 약 4.1배 증가한 9,644건이 적발되었다. 적발건수 중 가장 많은 항목은 등급판정서 미비치로 3,467건이었고 이는 전년도에 비해 약 4.5배 증가한 것이고 그 다음으로는 등급 미표시로 1,953건이 적발되었으며 이는 3.4배 증가한 것이다. 가장 큰 증가세를 보인 항목은 축종비표시로 약 5.3배의 증가를 보였다.
- 2006년 감시활동 인원이 24명, 2007년에는 25명으로 1명 밖에 증원되지 않았는데도 활동 실적이 7.2배 늘었고, 적발건수가 206년 2,363건에 2007년 9,644건으로 4.1개가 늘어났다는 것은 유통감시단 활동이 매우 왕성하게 전개되었음을 나타내주고 있다. 이것은 2006년 평가 시 예산 376백만원 지출이 2007년에 622백만원으로 약 2배 가까이 늘어난 것에 비하면 실적이 크게 향상된 것이다.

〈표 Ⅲ-1〉 2006년, 2007년 유통감시단 활동 비교

구분	2006년(A)	2007년(B)	2006년 대비 2007년 변화사항
감시원수	25	26	서울경기인천지역2명증가 전북지역1명감소
활동인원	24	25	서울경기인천지역1명증가 중앙회1명증가 제주지역1명감소
활동업소	6,259	12,952	약 2배 증가
1일평균 활동업소	4	5.2	1.3배 증가
실적	22	159	약 7.2배 증가
적발건수			
항목	2006년(A)	2007년(B)	B/A
등판서 미비치	766	3,467	4.5
원산지 미표시	346	848	2.5
축종 미표시	196	1,043	5.3
부위명 미표시	237	986	4.2
등급 미표시	567	1,953	3.4
용도 미표시	236	905	3.8
한우전문점표시후 다른축종판매	-	386	-
과대광고 행위	15	56	3.7
소계	2,363	9,644	4.1

자료 : 한우자조금관리위원회

- <표 Ⅲ-2>에서 보는 바와 같이 지역별 적발건수를 보면 가장 많이 적발된 곳은 경기·서울·인천지역으로 4,599건으로 전년도에 비해 8.2배 증가하였으며, 그 다음으로 경남·부산·울산지역으로 1,679건으로 3.9배 증가한 것으로 나타났다. 이는 공급과 소비가 집중되는 서울, 인천, 부산, 울산 등의 대도시가 포함되었기 때문이라고 판단된다. 적발건수 증가율이 가장 높은 지역은 강원도 지역으로 전년도에 비해 17.3배의 증가를 보였다. 반면 전북지역은 적발건수가 전년도의 30% 수준으로 감소하였다.

〈표 Ⅲ-2〉지역별 유통감시단 적발건수

구분	경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	중양회	총계
2006년(A)	564	19	336	20	12	291	693	428	0	0	2,363
2007년(B)	4,599	329	966	27	4	925	1,079	1,679	0	41	9,644
비교(B/A)	8.2 □	17.3 □	2.9 □	1.4 □	0.3 □	3.2 □	1.6 □	3.9 □	-	-	4.1 □

자료 : 한우자조금관리위원회

- <표 Ⅲ-3>는 업소당 적발건수를 비교한 것으로 전체 평균으로 보면 업소당 적발건수가 2006년 0.4번인데 비해 2007년에는 0.7번으로 1.75배나 증가한 것으로 유통의 투명화문제가 심각해지고 있다. 특히 경기·서울·인천지역은 4,411개의 업소에서 4,599건의 적발되어 업소당 적발건수가 약 1.0번 이상으로 매우 심각하며, 경남·부산·울산지역은 2,092개의 업소에서 1,679건의 적발이 이루어져 업소당 적발건수가 0.8번으로 전년도 0.3번에 비해 2.6배나 증가하는 등 유통의 투명화 문제가 심화되고 있다고 보인다.
- 유통의 투명화가 가장 잘 이루어진 지역은 전북지역으로서 185개의 업소에서 단 4건의 적발만이 있었으며 전년도에 비해 활동업소의 수가 약 2배 증가하였음에도 적발건수는 전년도의 30% 수준으로 감소한 일은 매우 고무적이라 할 수 있다. 충남지역도 전년도에 비해 활동업소가 약 2배 증가하였음에도 적발건수는 전년도 20건보다 7건 많은 27건에 그쳤다는 것은 유통의 투명화가 어느 정도 이루어졌다고 볼 수 있다.
- 반면 충북지역은 전년도에 비해 활동업소는 90개소 증가한데 반해 적발건수는 약 2.9배 증가하는 등 유통의 투명화 문제가 급속히 심화되고 있다고 판단된다. 또 강원지역은 전년도에 제주도를 제외하고 가장 유통의 투명화가 잘 이루어지고 있었던 지역이었음에도 불구하고 2007년에는 329건의 적발이 있었다. 이는 지속적인 유통의 투명화 활동이 필요하다는 것을 의미한다.

<표 Ⅲ-3>지역별 업소당 적발건수 비교

구분	경기 서울 인천	강원	충북	충남	전북	전남 광주	경북 대구	경남 부산 울산	제주	중앙 회	총계	
2006	적발건수 (A)	564	19	336	20	12	291	693	428	0	0	2,363
	활동업소 (B)	729	245	1,501	83	89	1,055	1,176	1,369	12	0	6,259
	업소 당 적발건수 (A/B)	0.8	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	0.6	0.3	0.0		0.4
2007	적발건수 (A)	4,599	329	966	27	4	925	1,079	1,679	0	41	9,644
	활동업소 (B)	4,411	1,079	1,591	161	185	1,484	1,928	2,092	-	21	12,952
	업소 당 적발건수 (A/B)	1.0	0.3	0.6	0.2	0.0	0.6	0.6	0.8		2.0	0.7

자료 : 한우자조금관리위원회

○ <표 Ⅲ-4>에서 보는 바와 같이 국립농산물품질관리원의 자료에 의하면 원산지표시 위반건수가 2004에 532건으로 가장 많은 위반이 있었고 2005년에는 279건으로 감소하였었다. 이는 2004년에 미국산 쇠고기 수입 중단에 의한 효과로 판단되며 2005년 이후 다시 위반건수는 증가하는 추세이다. 2007년에는 392건으로 2004년 이후 가장 많은 위반이 적발되었다. 2008년 8월까지의 적발건수가 2004년 적발건수와 비슷한 530건으로 2008년 12월까지의 적발건수를 모두 합계할 경우 2004년 이후 최고로 많은 위반이 예상되며 이는 미국산 쇠고기 수입재개의 영향으로 판단되며, 매우 심각한 상황이다. 또 2007년까지는 허위표시와 미표시의 비중이 비슷했는데 2008년에는 허위표시의 비중이 크게 늘어나 있어 더욱 심각하다고 할 수 있다. 따라서 한우유통감시단의 활동을 더욱 강화하고 확대해야 할 것으로 판단된다.

<표 Ⅲ-4>쇠고기 원산지표시 위반건수

구분	년도	위반내용				
		합계	허위표시			미표시
			계	형사입건	고발	
쇠고기	2004	532	276	253	23	256
	2005	279	132	128	4	147
	2006	313	144	141	3	169
	2007	392	171	170	1	221
	2008년(8월)	530	336	336	-	194

자료 : 국립농산물품질관리원

2. 한우판매인증

- <표 Ⅲ-4>에서 보듯이 쇠고기의 원산지 표시 위반건수가 2005년 이후 지속적으로 증가하고 있어 소비자들은 한우에 대한 불신을 안 할 수가 없는 상황이다. 이러한 유통환경 속에서 한우가 한우로서 인정받고 팔기 위한 한우판매인증점은 2006년에 시작되어 현재(2008.10)까지 지속적으로 그 수가 늘어나고 있다.
- <표 Ⅲ-5>에서 보는 바와 같이 2006년에 17개소가 신청하여 12개소가 인증을 부여받아 2006년 12월 3일에 시행한 후 2007년에 1차로 37개소가 신청 24개소가 인증을 부여받았고 2차에 46개소가 신청하여 36개소가 인증을 부여받아 2006년에 비해 5배가 증가한 60개소가 인증을 부여 받았다. 이러한 추세는 2008년에도 계속되어 1차로 33개소가 신청하여 22개소가 인증을 부여 받았으며 2차에서 46개소가 신청하여 35개소가 부여 받아 3년간 총 129개소가 인증을 부여 받았다.
- 이는 앞에서 말한 바와 같이 소비자가 한우에 대한 불신을 가지고 있는 상황에서 한우가 한우로 팔릴 수 있는 한우판매인증점의 역할이 크다고 볼 수 있다. 즉 한우판매인증점에 대한 소비자의 신뢰가 있기 때문에 한우판매인증점의 수가 지속적으로 증가하는 것으로 판단된다.

<표 Ⅲ-5> 연도별 인증부여 현황

구분	2006년 인증점	2007년		2008년		합계 5차
		1차인증점	2차인증점	1차인증점	2차인증점	
신청	17개소	37개소	46개소	33개소	46개소	179개소
부여	12개소	24개소	36개소	22개소	35개소	129개소
시행일	06.12.3	07.4.23	07.11.1	08.5.1	08.10.10	-

자료 : 전국한우협회

* 현재 존재하는 인증점은 124개소 <표 Ⅲ-7> 참조

- 지역별로 한우판매인증점의 현황을 보면 경기지역이 2006년 2개소에서 2008년까지 28개소에 인증을 부여하여 가장 많은 증가를 보였고 그 다음으로 전남지역이 2006년 4개소에서 2008년까지 22개소에 인증을 부여하여 두 번째로 많은 인증을 부여하였다.

- 2006년에는 소비의 중심지라 할 수 있는 특별·광역시에 한우판매인증점이 2개소로 수가 적었는데(서울 1개소, 대구 1개소) 2006년 이후 특별·광역시에 28개소의 한우판매인증점이 생겨났다는 것은 긍정적인 평가를 할 수 있다.
- 다만 충남지역에 4개소, 전북지역에 6개소, 경북지역에 8개소, 충북 9개소 등 아직 한우판매인증점의 수가 적은 지역이 있어 지역적인 분포에 더 노력해야 할 것이다.(제주도 제외)
- 충남지역과 전북지역의 경우 한우유통감시단의 활동 중 적발건수가 가장 적은 지역으로 유통의 투명화가 어느 정도 이루어진 지역이라고 볼 수 있어 한우판매인증점의 효과가 타 지역에 비해 크지 않을 수도 있지만 경북지역과 충북지역의 경우 한우유통감시단의 활동에 의한 적발건수도 전국에서 세 번째와 네 번째로 많아 유통의 투명성이 우려되는 곳이기 때문에 한우판매인증점의 효과가 클 것으로 예상된다. 따라서 경북지역과 충북지역에 한우판매인증점을 더욱 늘릴 필요성이 있다고 판단된다.

〈표 Ⅲ-6〉 연도별 지역별 인증부여 현황

구분	2006년	2007년		2008년		합계
		1차	2차	1차	2차	
강원	2	0	3	2	2	9
경기	2	4	4	3	15	28
경남	2	7	1	1	1	12
경북	0	4	2	1	1	8
전남	4	1	14	1	2	22
전북	0	1	0	1	4	6
제주	0	0	1	1	0	2
충남	0	3	0	1	0	4
충북	0	1	1	6	1	9
광주	0	0	0	3	2	5
대구	1	0	3	0	1	5
대전	0	0	0	0	0	0
부산	0	0	1	1	2	4
서울	1	3	5	1	2	12
울산	0	0	1	0	0	1
인천	0	0	0	0	2	2
합계	12	24	36	22	35	129

자료 : 전국한우협회

- <표 Ⅲ-7>에서 보는 바와 같이 현재 인증이 유지되고 있는 곳은 124개소이다. 총 129개소 인증을 부여하여 현재 124개소가 운영되고 있다는 것은 한우판매인증점이 소비자에게 신뢰를 주고 있고 또한 전국한우협회에서 한우판매점에 지원하고 있는 사업의 효과가 있다는 것으로 판단된다.
- 소비중심도시인 특별·광역시인 서울, 광주, 대구, 부산 등에서는 지속적으로 인증점이 증가하고 있으나 대전, 울산, 인천 지역에서는 아직 한우판매인증점의 수가 적어 아쉬움이 남는다. 향후 이 지역에도 한우판매인증점이 증가해야 할 것이다.

<표 Ⅲ-7> 지역별 인증점 현황

도	인증점 수	특별·광역시	인증점 수
강원	9	광주	5
경기	28	대구	5
경남	10	대전	0
경북	9	부산	4
전남	21	서울	12
전북	5	울산	1
제주	2	인천	2
충남	3	합계	124
충북	9		

자료 : 전국한우협회

- 이러한 한우판매인증점이 되기 위해서는 기본조건으로 한우 입고 시 거래명세서를 6개월간 보관하고 식육 거래내역서를 작성해야 하며, 축산물등급판정확인서를 6개월간 보관해야 한다. 이는 판매되는 쇠고기가 한우라고 인정 받을 수 있는 가장 기본이 되는 사항이기 때문이다.
- 준수조건으로는 최근 입고분의 축산물등급판정확인서를 고객이 잘 보이는 곳에 게시하고, 한우저장고에 원산지(축종), 부위, 등급, 입고일, 보관방법을 표시하여 소비자가 판매되는 쇠고기가 한우라는 것을 쉽게 확인할 수 있도록 하여야 한다. 한우에 대한 고품질 이미지와 맛을 위해 한우매입량 중 1+등급 이상 매입율 70% 이상을 유지하여 수입쇠고기 전문점이나 일반 쇠고기 판매식당과의 차별화를 유도한다.

- 또한 소비자가 가장 중요시 여기는 안전성을 위해 매입 거래처는 HACCP 인증을 받은 곳으로 하고 한우 매입 시에는 쇠고기이력추적이 가능한 한우를 매입하여 소비자에게 안전한 먹거리를 제공하도록 하여야 한다.
- 소비자가 바라봤을 때 청결한 이미지를 주기위해 매장 내부, 기타시설(화장실, 창고 등), 매장 외관(간판 포함), 주방의 바닥, 벽면, 천장, 배수구, 잔반통 등을 항상 청결하게 유지하고 냉장, 냉동고의 내·외부를 청결히 하고 보관량은 50~60%를 유지하고, 주방종업원은 주방위생복을 착용하고 홀 종업원은 홀 위생복을 착용해야 하며 위생복은 항상 청결하게 유지함으로써 소비자가 봤을 때 안전성에 대한 우려가 없도록 한다.
- 식자재는 유통기한을 잘 관리하고 항상 청결하게 정리 정돈하고, 냉장고는 $-2^{\circ}\text{C}\sim 10^{\circ}\text{C}$, 냉동고는 -18°C 이하로 유지하여 신선하게 보관한다. 요리도구의 청결을 위해 자외선 소독기를 사용하고 청결하게 관리하여 한우판매인증점의 전체적인 이미지를 고품질, 안전, 청결 등이 될 수 있도록 한다.
- 이러한 한우인증의 유지관리는 부여 받은 1년 동안은 월2회의 방문 평가를 받아야 하고 2년차부터는 월1회 평가를 받아 인증을 유지해야 한다. 인증을 관리하기 위해서는 샘플을 채취하여 DNA 검사를 실시하고 한우 판별 결과서를 매장에 게시한다.
- 인증을 부여 받은 업소는 업소의 면적에 따라 165m^2 (50평 이하) 이하는 년 2,000,000원, $166\text{m}^2\sim 329\text{m}^2$ (50평~99평)은 년 3,000,000원, 330m^2 (100평 이상) 이상은 년 5,000,000원을 납부해야 한다. 이 납부금은 한우판매인증점의 홍보비, 한우판매인증제 운영을 위한 인건비와 경비, 10배 보상제를 위한 비용 등으로 사용되고 있다.
- 그 세부내역으로는 한우인증점 36개소와 한우타운 13개소, 한우상식, 인증점 주변 관광명소 등을 소개한 한우요리기행 책자를 제작하여 배포한 사업, TV 광고 및 방송 협찬 광고, 신문 및 잡지 광고, 한우소비자 교육 자료 제작 및 배포, 한우소비자용 홍보사이트 운영, 한우자조금 및 한우마당 소식지 발간, 한우인증점 특별요리전 참가 홍보, 인증점 오픈식 홍보 등의 홍보사업과 인증점 테이블북 메뉴판 제작 지원, 인증점별 맞춤식 경영컨설팅 지원, 인증서 및 메뉴판, 행거, 앞치마, 라이트판넬, 포스터 등의 인증점 홍보

물 제작 지원, 인증점 디자인 패키지북 배포, 인증점용 한우요리개발 및 보급, 인증점 정기교육 및 현장교육 등의 지원사업을 실시하고 있다.

- 한우판매인증점은 겉으로 보이는 외관부터 시작하여 식품의 안전을 위한 내부적인 규정, 그리고 인증점 전체의 이미지를 위한 홍보와 교육을 통해 이루어져 있으며 이러한 노력이 현재의 한우판매인증점을 만들었다고 본다. 앞으로도 맛과 안전, 서비스 등을 잘 갖추어 소비자가 믿고 찾는 인증점이 되도록 해야 할 것이다.

- 한우인증점은 저지방육 요리개발로 쇠고기 소비 문화를 바꾸어 가는 선도적 노력이 필요하고 혹시 수입육을 함께 팔고 있지 않는가 등에 대한 지속적인 감시·감독을 할 필요가 있다. 또한 소비자들이 한우인증점을 즐겼도록 홍보활동도 적극 추진해야 할 것이다.

3. 한우판매인증점 설문조사 결과

- ◇ 조사대상 : 한우판매인증점 91개소 중 27개소 (현 인증점은 124개소)
 - ◇ 조사방법 : 우편을 이용한 설문조사
 - ◇ 조사내용 : 부록 참조
- 91개소에 설문지를 우송하여 27개소가 응답한 경로를 요약하면 아래와 같다.
- 한우판매인증의 부여를 받기 전에 쇠고기를 주로 판매하는 음식점을 운영하였는지 여부를 묻는 질문에 대하여 27개소 중 24개소의 인증점이 쇠고기 음식점을 운영하였다고 대답하였고 3개소의 인증점이 신규로 음식점을 시작한다고 답변하였다.

<표 III-8> 인증점 선정 전 음식점 운영여부

구분	예	아니오
응답 수	24	3
비율	88.9%	11.1%

- 기존의 음식점을 운영하였던 음식점에서 인증을 부여받은 후 판매량의 변화가 있었는지에 대하여 15개소의 인증점에서 판매량이 증가하였다고 답변하였고 나머지 9개소에서는 변화가 없다고 답변하였다. 한우판매인증을 부여 받은 후 62.5%가 판매량의 증가를 보였다는 것은 한우판매인증점의 효과가 있다는 것을 의미한다. 9개소에서 판매 변화가 없다고 한 것은 업소 중 37.5%가 변화가 없다고 하는 것이므로 그 이유를 분석할 필요가 있다.

<표 III-9> 판매량 비교

구분	증가	감소	변화없음
응답 수	15	0	9
비율	62.5%	0.0%	37.5%

- 판매량이 증가한 15개소의 증가율을 보면 1~10% 정도 증가한 곳이 7개소 (46.7%), 11~20% 정도 증가한 곳이 3개소(20.0%), 21~30% 정도 증가가 2

개소(13.3%), 31~40% 정도 증가가 1개소(6.7%), 41~50% 정도 증가가 2개소(13.3%)로 나타났으며 전체 평균은 21.0%의 판매량이 증가한 것으로 나타났다.

<표 III-10> 판매량 증가율

증가율	응답 수	비율
1~10%	7	46.7%
11~20%	3	20.0%
21~30%	2	13.3%
31~40%	1	6.7%
41~50%	2	13.3%
평균	21.00%	

- 이렇게 판매량이 증가한 이유가 무엇인지 묻는 질문에는 66.7%인 10개소의 인증점에서 한우판매인증점이기 때문이라는 답변을 하였다. 한우판매인증점은 축산물등급판정소, 축산과학원, 전국주부교실중앙회, 한국소비생활연구원, 한우자조금관리위원회, 전국한우협회 등 축산전문가와 소비자단체로 인증심사위원회를 구성해 인증심사를 하기 때문에 소비자가 가장 중요하게 생각하는 식품의 안전과 한우에 대한 신뢰가 확보되어 믿고 먹을 수 있는 음식점으로 인정을 받은 것이기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 본다.
- 상대적으로 메뉴의 가격 부분은 1개소만이 답변을 하여 낮은 비율을 보이고 있다. 이는 한우를 섭취하는 소비층이 가격 보다는 믿고 먹을 수 있는 환경을 더 중요시 여긴다고 판단할 수 있다.

<표 III-11> 판매량 증가이유(복수응답가능)

구분	응답 수	비율
한우판매인증점이기 때문에	10	66.7%
사용하는 한우브랜드 때문에	2	13.3%
음식점의 서비스 때문에	2	13.3%
메뉴 가격 때문에	1	6.7%
기타	2	13.3%
기타의견 : 한우라는 신뢰 때문에(1) 등		

- 한우판매인증점에서 한우가 아닌 다른 메뉴가 있는가에 대한 질문에 15개소가 다른 메뉴가 있다고 대답하였다.

〈표 III-12〉 한우가 아닌 메뉴가 있는지 여부

구분	있다	없다
응답 수	15	12
비율	55.5%	44.5%

- 15개소의 한우판매인증점에서 함께 파는 메뉴로는 돼지고기가 15개소로 한우가 아닌 메뉴 중 100.0%를 차지하고 있으며, 그 이외로 닭고기와 오리고기가 1개소씩 답변하여 6.7%씩을 차지하고 있다.
- 돼지고기를 판매하는 업체의 경우 국산돼지고기를 판매하여 국산돼지고기 판매인증도 함께 받아 소비자가 믿고 찾을 수 있는 음식점이 되는 것도 소비촉진을 위한 한 방법으로 볼 수 있다. 물론 두 가지 인증을 함께 받을 경우 인증에 대한 비용지출 등이 중복되어 어려움이 있을 수 있기 때문에 이에 대한 전국한우협회와 대한양동협회의 협의가 전제되어야 할 것으로 보인다.

〈표 III-13〉 한우 외 메뉴(복수응답가능)

구분	육우	돼지	닭	오리	기타
답변	0	15	1	1	0
비율	0.0%	100.0%	6.7%	6.7%	0.0%

- 한우판매인증점에 대한 소비자의 신뢰도는 96.2%가 신뢰한다고 답변하였다. 하지만 100% 신뢰한다는 답변이 48.1%로 아직 100%의 신뢰도의 구축이 되지 않았다. 100% 신뢰도 확보를 위해서 앞으로도 지속적으로 한우판매인증점에 대한 홍보를 계속하고 한우판매인증점에서도 소비자에게 한우판매인증점에 대한 설명 등을 통해 적극적으로 신뢰도 구축을 위해 노력해야 할 것으로 본다.

<표 Ⅲ-14> 소비자 반응-신뢰도 (복수응답가능)

구분	답변	비율
100% 신뢰한다	13	48.1%
대체로 신뢰한다	13	48.1%
모호하다	1	3.8%
불신한다	0	0.0%
기타	0	0.0%

◇ 조사 분석 결과

- 한우판매인증점이 된 후에 62.5%가 판매량이 증가하였다고 대답하였고 앞에서 언급한 바와 같이 129개소에 한우판매점인증을 부여하여 124개소가 인증을 유지하고 있는 점을 봤을 때 한우판매점인증제가 인증업체(음식점)에 도움이 되고 있다고 판단된다.
- 최근(2008.10) 전국한우협회에서 실시한 한우판매인증점의 소비자만족도 설문조사 결과 80%가 만족한다고 답변한 점을 봤을 때도 한우판매점인증제가 소비자와 인증업체 모두에게 도움이 되고 있는 것으로 판단할 수 있다.
- 다만 아직 100%의 신뢰도 구축과 100%의 만족도 구축이 되어 있지 않기 때문에 앞으로도 지속적인 홍보와 유통투명화를 위한 활동을 해야 할 것으로 보인다.
- 또 돼지고기를 함께 판매하는 한우판매인증점이 있는데 이를 위해 대한양돈협회와 협의하여 국산돼지고기판매인증제와 함께 할 수 있는 방안의 개발이 필요하다고 본다.
- 전년도에 비해 서울, 부산 등의 특별·광역시에 한우판매인증점이 증가하였으나 아직 대전, 울산, 인천 지역 등에는 인증점의 수가 부족하게 보이며 도별로 보더라도 인증점의 수가 부족해 보이는 곳이 있다. 특히 한우유통감시단의 활동에 의해 적발이 많이 된 경북지역과 충북지역에 한우판매인증점을 충원하여 유통투명화에 도움이 되도록 해야 할 것이다.
- 향후 한우인증점과 농협이 운영하고 있는 목우촌 등 음식점과 제휴하는 방

안도 검토하여 믿고 먹을 수 있는 한우 음식점 이미지를 확대할 필요가 있다.

- 한우인증점에 대한 설문조사를 확대하여 보다 신뢰할 수 있는 조사결과를 도출할 수 있도록 인증점 운영자들과의 협력이 요구된다. 2006년에 8개소, 2007년에 27개소가 설문조사에 응하였으므로 2008년에는 더 많은 업소가 응답하기를 기대한다.

IV. 한우자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

1. 조사의 개요

1) 조사의 목적

- 본 연구의 목적이 실증적인 조사 및 평가를 통하여 한우자조금사업에 참여하고 있는 이해당사자들에게 자조금사업에 대한 정보를 올바르게 전달하고, 현재 시행중인 사업에 대한 진단과 현재 한우산업의 행보에 따른 대안을 제시하며 향후 한우자조금사업의 효율적인 집행을 위한 방향을 제언하는데 있는 만큼 정확하고 객관적인 분석이 되고자 노력하였다.
- 이를 위하여, 한우자조금사업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 소비촉진 활동 중 한우고기 소비촉진을 위해 실시되었던 TV와 라디오, 잡지 등에 관한 소비자의 태도에 관한 분석과 한우고기 소비촉진 활동이 실제로 소비자들의 한우고기 소비행태 및 소비증대에 어느 정도의 영향을 미쳤는지를 분석하였으며, 자조금으로 진행되는 사업들과 한우산업의 현황 등에 대한 생산자의 견해를 청취, 정리하였다.
- 이와 같은 연구목적은 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우고기 소비촉진 활동에 관한 소비자의 인식도
 - 한우고기 소비촉진 광고 접촉률
 - 한우고기 소비촉진 광고의 효율성
 - 한우고기 소비촉진 광고로 인한 소비증가 효과
 - 한우고기 소비촉진 광고에 대한 소비자의 견해
 - 한우고기 구입 및 소비행태

2) 조사방법

- 이론적으로 분석에 사용되는 표본의 추출은 전국의 도시와 농촌을 대상으로 임의적으로 하는 것이 바람직하다. 그러나 실질적으로 한우고기가 농촌 지역보다는 주로 도시지역에서 판매되고 있는 현실을 감안, 대도시에서 조사하는 것이 타당하다고 판단하여 서울의 양재동과 창동 소재 농협 하나로마트에서 주부 및 직장인을 무작위로 추출하여 조사하였다.
- 소비자 조사는 주부 및 직장인들에게 먼저 설문 조사지를 보여준 뒤 면접원이 직접 질문하여 작성하는 방식을 취하였으며 각 면접원(조사원)은 전원 축산경영학을 전공하고 설문 조사 경험이 있는 대학원생으로 이루어졌으며 조사전 충분한 사전교육을 받은 뒤 2008년 6월 26일부터 6월 29일까지 4일간 실시하였다.

2. 조사의 결과

1) 조사대상 소비자의 특성

- 조사대상 소비자들의 특성의 경우 연령은 30대~50대로서 실질적으로 가정에서 쇠고기를 구입하는 연령층 중심이며(81.8%), 성별의 경우 여성이 72.9%의 비율로 남성보다 많다. 또한 대부분 서울에 거주하는 전업주부 혹은 회사원으로서 고등학교~대학교의 교육정도를 가진 표본으로서 소득은 3~500만원이며 가족 구성원 수가 3~4명이며 아파트에 거주하는 일반적인 도시의 중산층 인구 표본이라고 할 수 있다.

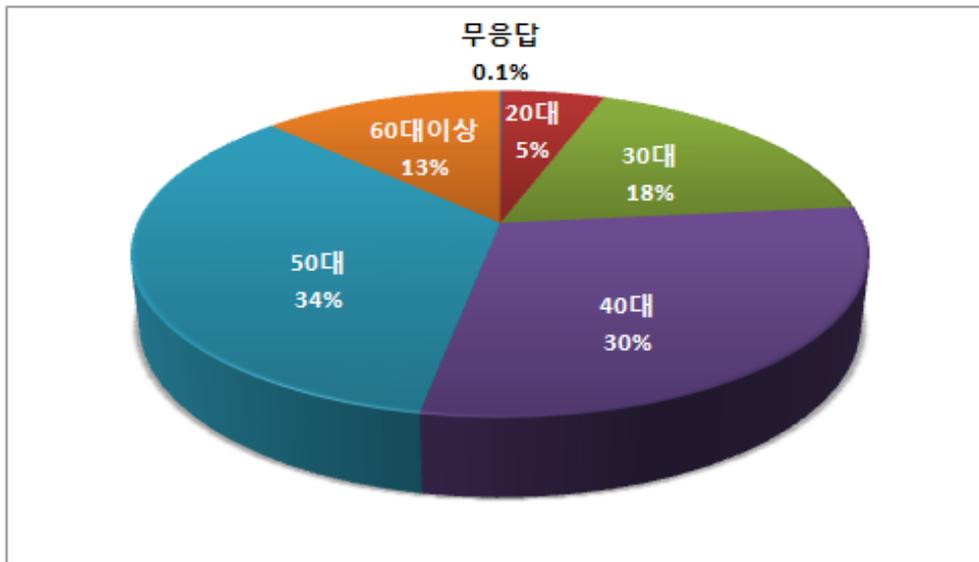
(1) 조사대상 소비자의 연령

- 피조사자의 연령은 50대 34.4%, 40대 29.6%, 20대 17.8% 순으로 나타났다. 피조사자의 연령이 3~50대에 편중되는 경향을 보이는 것은 실제 쇠고기를 구매하는 연령층이며 20대와 60대 이상의 경우, 다른 가족 구성원과 같이 구매를 하는 경향이 있으므로 실제 조사시 이를 고려하여 실시하였기 때문이다. <표 IV-1>.

<표 IV-1> 피조사자의 연령(단위 : 명, %)

구 분	20대	30대	40대	50대	60대이상	무응답	합계
응답자 수	50	166	275	320	118	1	930
비 율	5.4	17.8	29.6	34.4	12.7	0.1	100.0

<그림 IV-1> 피조사자의 연령



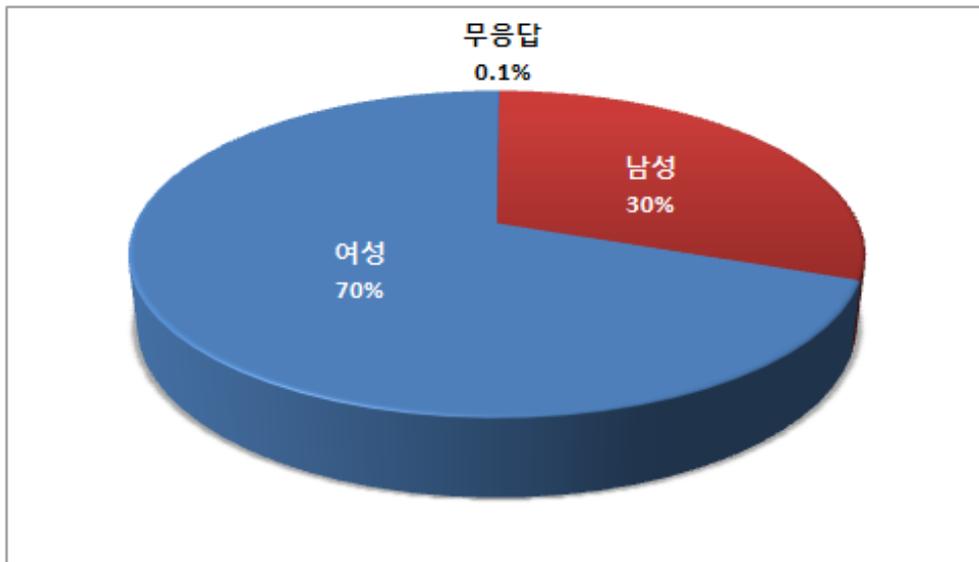
(2) 조사대상 소비자의 연령

- 성별은 남성 27.1%, 여성 72.9%로 나타났다. 이는 일반소비자의 구매성향을 고려하여 조사 기간을 평일과 휴일에 걸쳐하였으나 실제 소비지에서 구매를 하는 비율이 여성이 많기 때문에 이처럼 나타난 것으로 사료된다. <표 IV-2>.

<표 IV-2> 피조사자의 성별(단위 : 명, %)

구 분	남성	여성	무응답	합계
응답자 수	283	646	1	930
비 율	30.4	69.5	0.1	100.0

<그림 IV-2> 피조사자의 성별



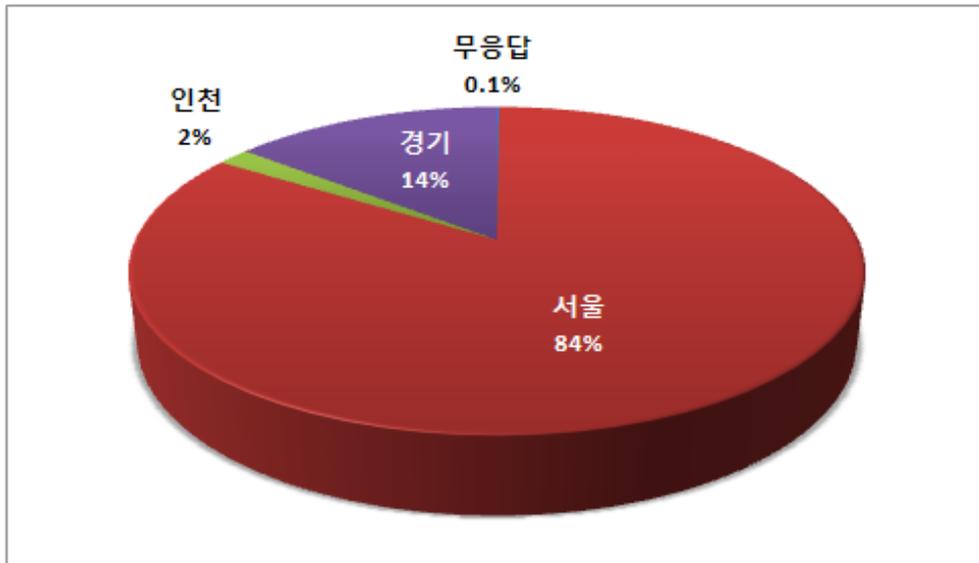
(3) 조사대상 소비자의 거주지

- 거주지는 서울특별시 84.0%, 경기도 14.2%, 인천광역시 1.7% 순으로 나타났다. 이는 앞서 기술하였듯이 조사대상의 선정에 있어서 원칙적으로는 전국을 기준으로 임의로 추출함이 맞으나 조사여건상 소비량이 가장 많은 서울에서 조사대상을 선정함으로 인하여 나타난 결과라 볼 수 있다. 차후 조사기간의 연장과 여건의 개선 등을 통하여 더욱 정확한 조사를 행하는 것도 필요할 것으로 보인다. <표 IV-3>.

<표 IV-3> 피조사자의 거주지(단위 : 명, %)

구 분	서울특별시	인천광역시	경기도	무응답	합계
응답자 수	781	16	132	1	930
비 율	84.0	1.7	14.2	0.1	100

<그림 IV-3> 피조사자의 거주지



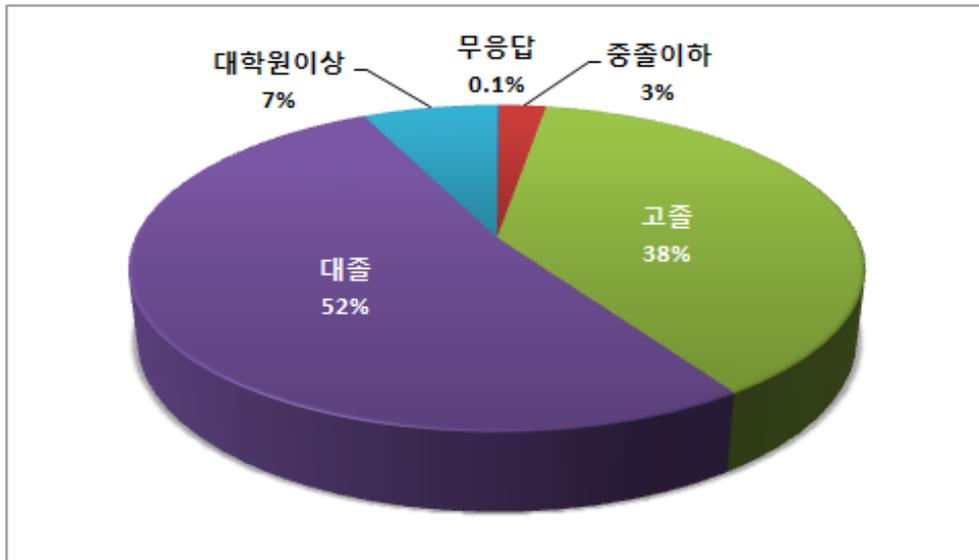
(4) 조사대상 소비자의 학력

- 조사대상의 학력은 대졸 52.3%, 고졸 38.1%, 대학원 이상 7.1% 순으로 나타났다. 교육정도별 인구를 고려 하였을때(교육정도별 인구, 통계청, 2005) 전체 인구의 교육정도는 중졸이하 35.8%, 고졸 32.2%, 대졸 29.4%, 대학원 이상 2.6%이며 서울특별시의 인구별 교육정도는 중졸이하 27.7%, 고졸 31.3%, 대졸 36.6%, 대학원 이상 4.4%로서 조사결과는 인구통계학적 표준치와 상이한 면이 있으나 조사지역의 특성을 감안하였을때 어느 정도 차이가 있을 것으로 보인다. <표 IV-4>.

<표 IV-4> 피조사자의 학력(단위 : 명, %)

구 분	중졸이하	고졸	대졸	대학원 이상	무응답	합계
응답자 수	23	354	486	66	1	930
비 율	2.5	38.1	52.3	7.1	0.1	100.0

<그림 IV-4> 피조사자의 학력



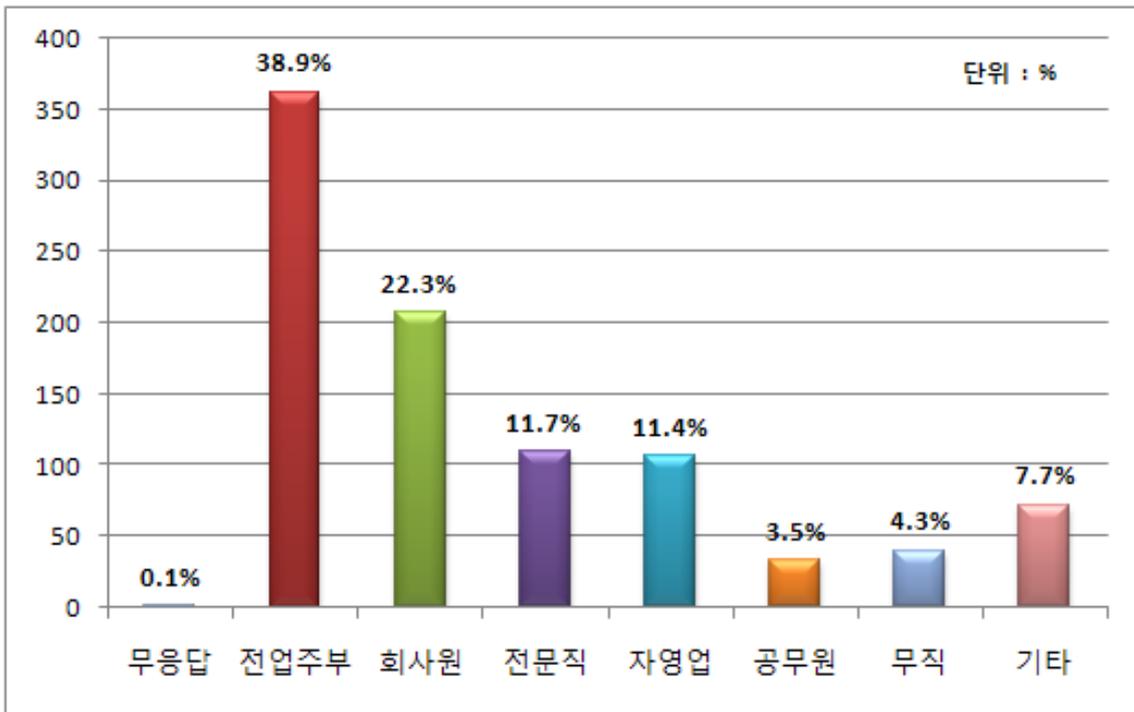
(5) 조사대상 소비자의 직업

- 조사대상자의 직업은 전업주부 38.9%, 회사원 22.3%, 전문직 11.7%, 자영업 11.4% 순으로 나타났다. 기타 직업으로는 프리랜서, 학생 등으로 조사되었다. 이는 표본 대상인 경제활동인구 중 실질적으로 쇠고기의 소비에 영향을 미치는 성별과 연령 층이 각각 여성과 3~50대인 것을 감안할 때 전업주부와 회사원 등의 직장인의 비율이 높은 것은 당연한 결과인 것으로 해석된다. <표 IV-5>.

<표 IV-5> 피조사자의 직업(단위 : 명, %)

구 분	전업주부	회사원	전문직	자영업	공무원	무직	기타	무응답	합계
응답자 수	362	207	109	106	33	40	72	1	930
비 율	38.9	22.3	11.7	11.4	3.5	4.3	7.7	0.1	100.0

<그림 IV-5> 피조사자의 직업



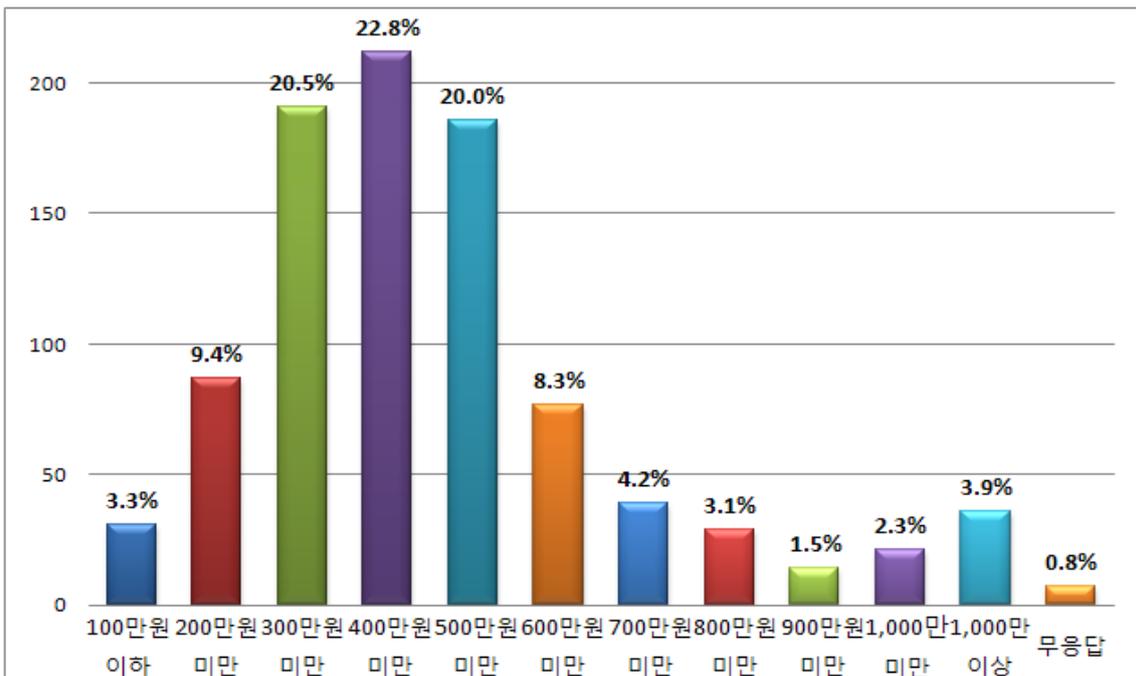
(6) 조사대상 소비자의 소득

○ 월간 가계 총소득은 301만원~400만원미만 22.8%, 201만원~300만원미만 20.5% 401만원~500만원미만 20.0% 순으로 나타났다. <표 IV-6>.

<표 IV-6> 피조사자의 소득(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
100만원 이하	31	3.3
101만원 ~ 200만원 미만	87	9.4
201만원 ~ 300만원 미만	191	20.5
301만원 ~ 400만원 미만	212	22.8
401만원 ~ 500만원 미만	186	20.0
501만원 ~ 600만원 미만	77	8.3
601만원 ~ 700만원 미만	39	4.2
701만원 ~ 800만원 미만	29	3.1
801만원 ~ 900만원 미만	14	1.5
901만원 ~ 1000만원 미만	21	2.3
1000만원 이상	36	3.9
무응답	7	0.8
합 계	930	100.0

<그림 IV-6> 피조사자의 소득



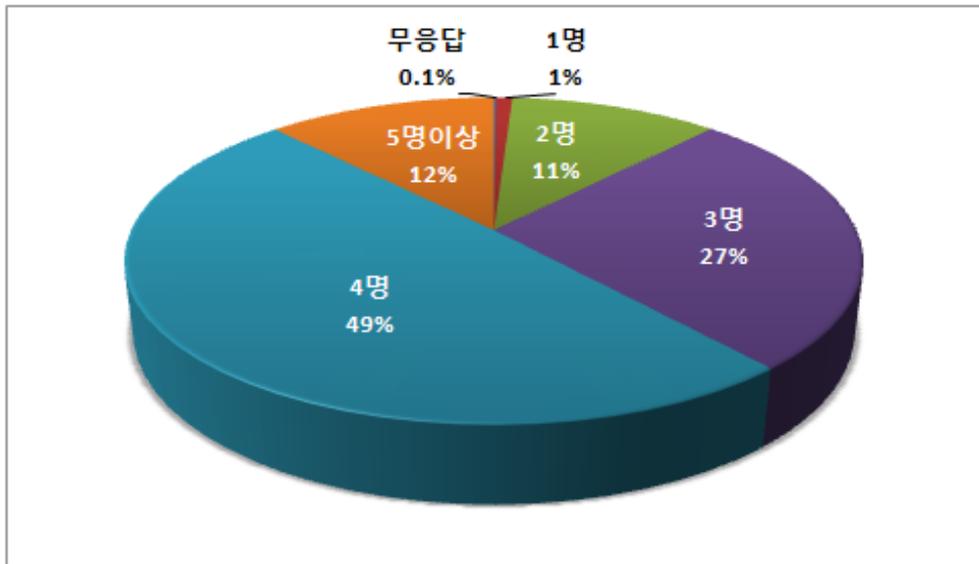
(7) 조사대상 소비자의 구성원 수

- 조사대상 소비자들의 가족구성원 수에 대하여는 4명 49.4%, 3명 26.7%, 5명 이상 12.0% 순으로 응답하여 조사대상자의 대체적 가족 구성은 3~5명인 것으로 나타나고 있다. <표 IV-7>.

<표 IV-7> 피조사자의 가족 구성원(단위 : 명, %)

구 분	1명	2명	3명	4명	5명이상	무응답	합계
응답자 수	8	102	278	459	112	1	930
비 율	0.9	11.0	26.7	49.4	12.0	0.1	100.0

<그림 IV-7> 피조사자의 가족 구성원



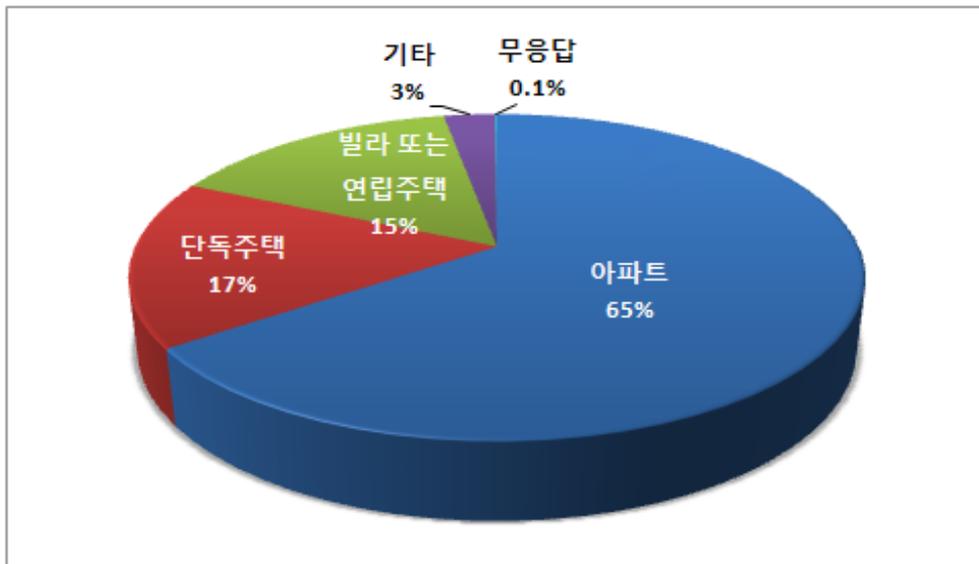
(8) 조사대상 소비자의 주택형태

- 조사대상 소비자들의 거주 주택형태는 아파트 65.2%, 단독주택 16.7%, 빌라 또는 연립주택 15.4% 순으로 나타나 대부분의 피조사자들이 아파트에 거주하고 있음을 알 수 있다. <표 IV-8>.

<표 IV-8> 피조사자의 주택형태(단위 : 명, %)

구 분	아파트	단독주택	빌라 또는 연립주택	기타	무응답	합계
응답자 수	606	155	143	25	1	930
비 율	65.2	16.7	15.4	2.7	0.1	100.0

<그림 IV-8> 피조사자의 주택형태



2) 조사대상 소비자의 쇠고기 소비패턴

(1) 한우고기 가격 수준에 대한 인식도

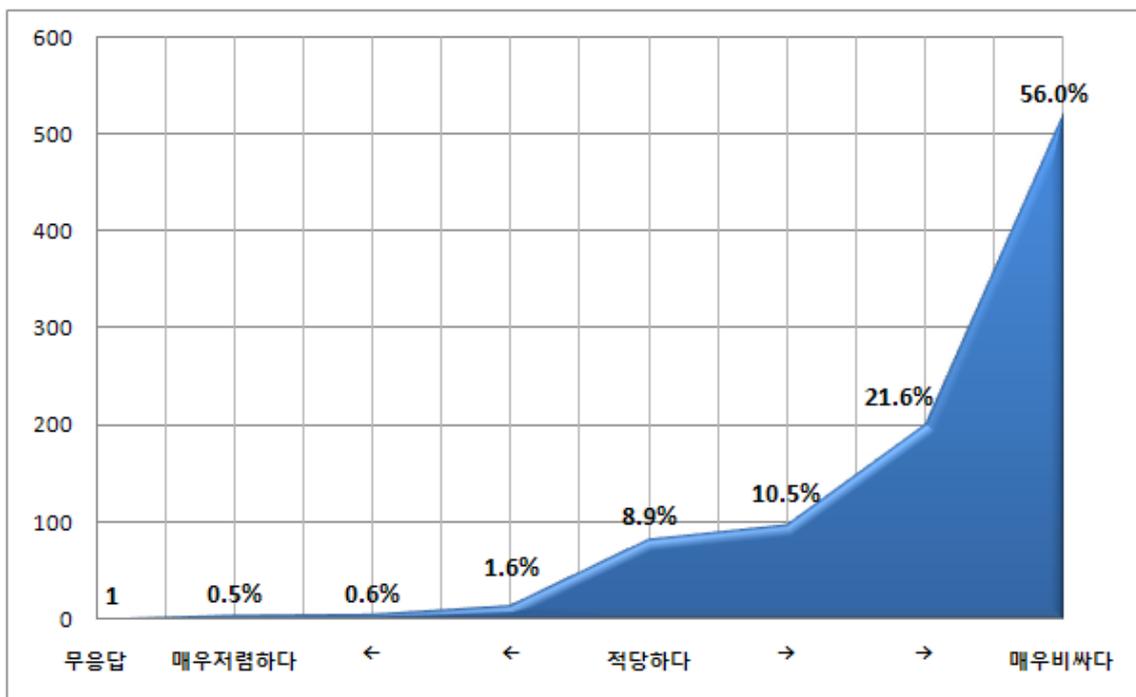
- 한우의 가격 수준에 관하여 조사대상 소비자들은 88.1%가 ‘비싸다’고 응답하였으며 56.0%가 ‘매우 비싸다’라 응답한 반면, 2.7%만이 ‘저렴하다’라 응답하여 가격 수준이 매우 높은 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표IV-9>

<표 IV-9> 한우고기 가격 수준에 대한 인식도

구 분	□ □ 저렴하다		적당하다		비싸다 □ □		무응답	합계	
	⑦	⑥	⑤	④	③	②			①
응답자 수	5	6	15	83	98	201	521	1	930
비 율	0.5	0.6	1.6	8.9	10.5	21.6	56.0	0.1	100.0

<그림 IV-9> 한우고기 가격 수준에 대한 인식도



(2) 가정내 쇠고기 소비 패턴

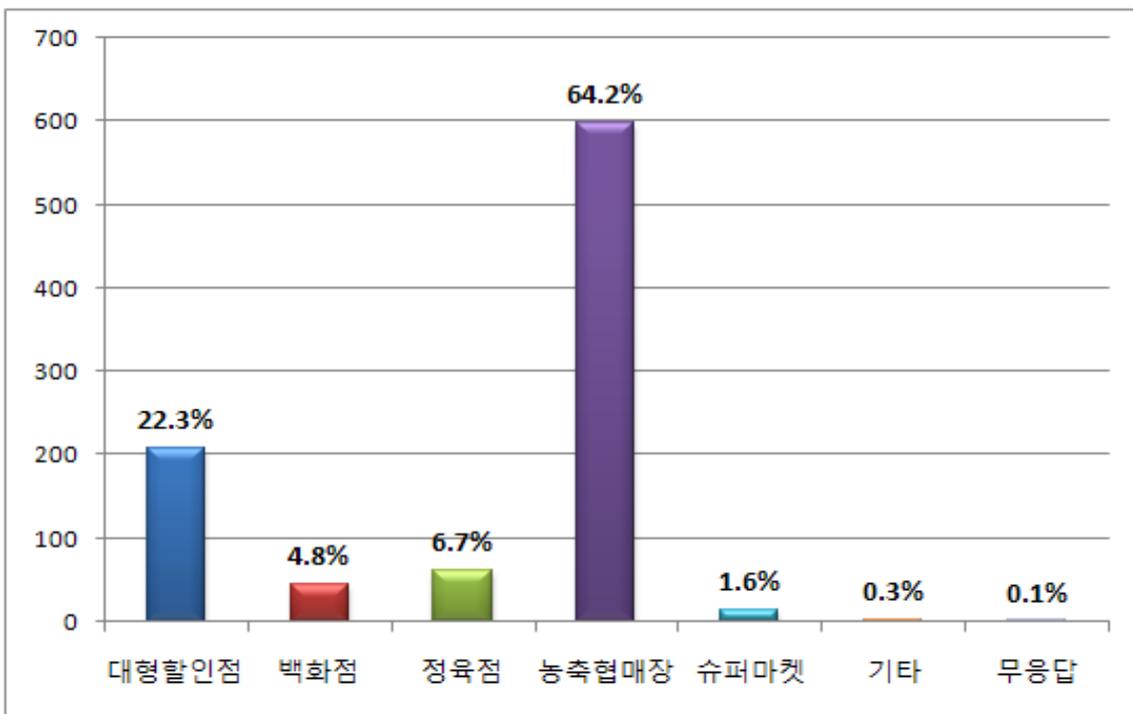
- 조사대상 소비자들의 쇠고기 소비는 가정내에서는 월 3.3회 쇠고기를 먹고 있으며 쇠고기 소비시 1회당 761g의 쇠고기를 소비하는 것으로 응답하였다. 이중 한우의 비율은 52.8%로 나타났다. <표IV-10> 이것은 가정소비에서도 수입률이 차지하는 비율이 상당히 높다는 사실에 주목할 필요가 있다.

<표 IV-10> 가정내 쇠고기 소비 패턴

쇠고기(요리) 가정내 소비 빈도	3.3회 / 월
1회당 쇠고기 소비량(g)	761g / 1회
가정내 소비 쇠고기 중 한우의 비율	52.8%

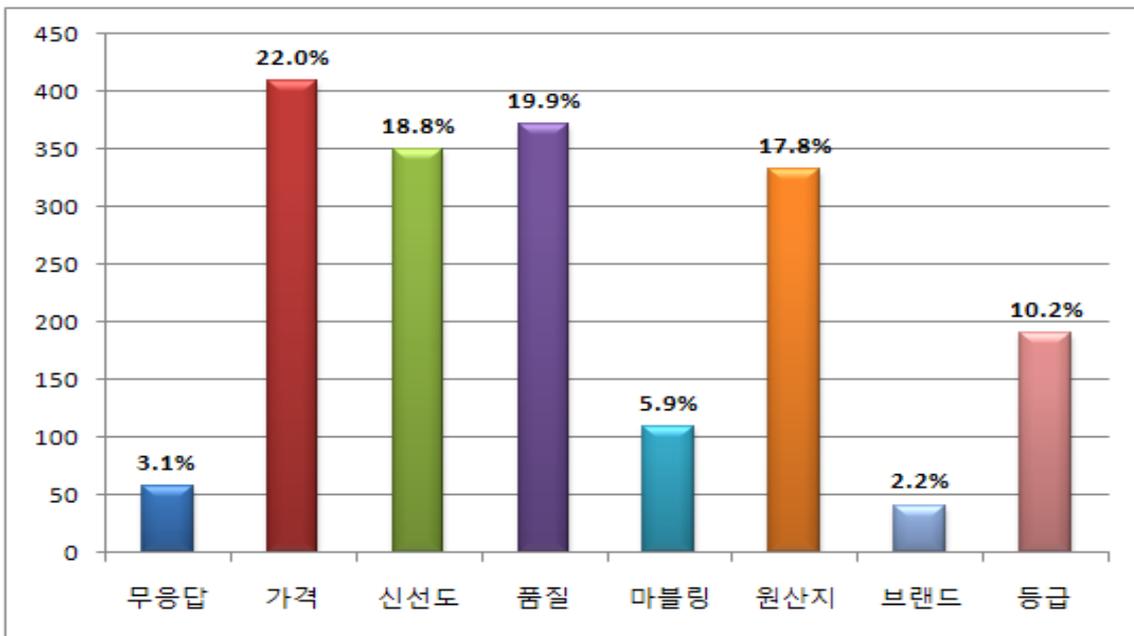
- 쇠고기의 주요 구입처는 농축협매장 64.2%, 대형할인점 22.3%, 정육점 6.7%로서 하나로마트 등의 농축협매장과 대형할인점에 초점을 둔 판매 전략의 수립과 마케팅 전략이 필요하다. <그림IV-10> 지난해처럼 농축협매장과 대형할인점을 이용하는 경향이 증가하는 반면 정육점 구매가 줄고 있다.

<그림 IV-10> 쇠고기의 주요 구입처



- 소비자들이 쇠고기 구입시 가장 중요하게 고려하는 속성은 가격 22.0%, 품질 19.9%, 신선도 18.8%로서 신선도와 품질, 마블링 등 제품의 기본적인 속성 외에 가격이 큰 영향이 미치며 원산지 표기 또한 17.8%로 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. <그림Ⅳ-11> 지난해는 품질이 25.6%로서 가장 중요하게 고려되었으나 2007년도에 가격이 보다 중요하게 여겨지고 있다.
- 원산지 표기가 쇠고기 구입에 있어 차지하는 비중이 높아진 이유는 최근 쇠고기 시장의 개방으로 인하여 원산지 표시에 대한 소비자의 반응이 민감해졌기 때문으로 해석된다. 또한 2006년의 조사결과와 비교할때(가격 21.7%, 신선도 21.6%, 품질 25.6%) 가격에 비하여 신선도와 품질 속성이 차지하는 비중이 낮아진 것은 브랜드화, 생산이력제, 한우판매점 인증제 등의 효과적인 정착으로 인하여 소비자에게 긍정적인 이미지를 각인 시켰기 때문인 것으로 볼 수 있다.
- 차후에도 쇠고기의 선택에 있어서 소비자에게 믿을 수 있는 상품의 공급을 위하여 노력하고 있음을 홍보 할 필요가 있다고 본다.

<그림 Ⅳ-11> 쇠고기 구입시 고려하는 속성



(3) 외식시 쇠고기 소비패턴

- 한편, 조사대상 소비자들은 한 달 평균 1.7회 쇠고기를 외식으로 소비하며, 1회당 평균 373g 내외를 먹고 있는 것으로 나타났다. 쇠고기를 외식소비 할 시 한우의 비율은 44.9%로서 가정내에서 쇠고기를 소비할때보다 약간 낮게 나타났다 이는 가정내 소비와 외식 소비시 가격차이 때문인 것으로 보인다. .외식 시 쇠고기를 먹을 경우 48.7%가 한우를 고집하며 40.9%가 그렇지 않다고 응답하여 한우를 고집하는 소비자가 다소 많은 것으로 나타났다. <표IV-11>

<표 IV-11> 외식시 쇠고기 소비 패턴

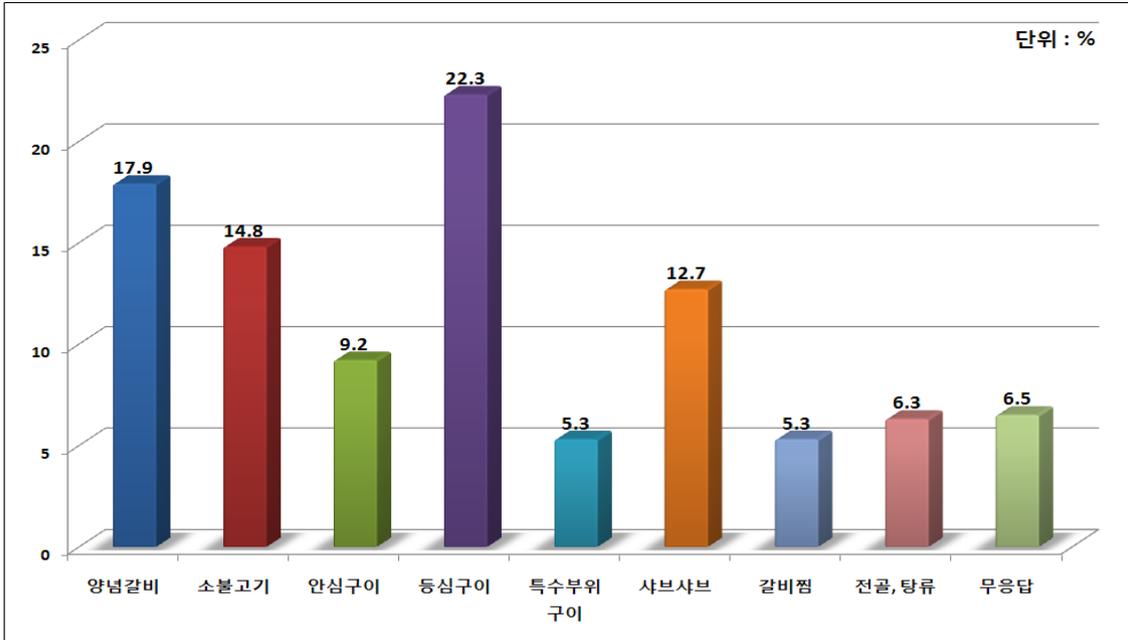
쇠고기(요리) 외식 소비 빈도	1.7회 / 월
1회당 1인의 쇠고기 소비량(g)	373g / 1회, 1인
외식시 쇠고기 중 한우의 비율	44.9%

- 외식을 할 때 가장 즐겨 먹는 쇠고기 요리(부위)는 등심구이가 18.5%, 소불고기 16.9% 양념갈비 14.8%로 2006년과 비교하여 순위는 큰 변화가 없으나 특정부위, 요리에 편중되지 않고 전체적으로 각 부위간 비율이 증가한 것으로 나타났다. 이는 쇠고기 소비에 있어 선호부위와 식문화의 변동이 오고 있는 것으로 해석 할 수 있으므로 저지방육에 대한 지속적인 연구와 개발이 필요하다 할 수 있다<표 IV-12>.

<표 IV-12> 외식시 즐겨먹는 쇠고기 요리(복수응답)(단위 : 명, %)

구 분	양념갈비	소불고기	안심구이	등심구이	특수부위 구이
응답자 수	275	315	160	344	79
비 율	14.8	16.9	8.6	18.5	4.2
구 분	샤브샤브	갈비찜	전골, 탕류	무응답/ 먹지않음	합계
응답자 수	239	92	121	235	1,860
비 율	12.8	4.9	6.5	12.6	100

<그림 IV-12> 외식시 자주 먹는 쇠고기 요리(복수응답 가능)

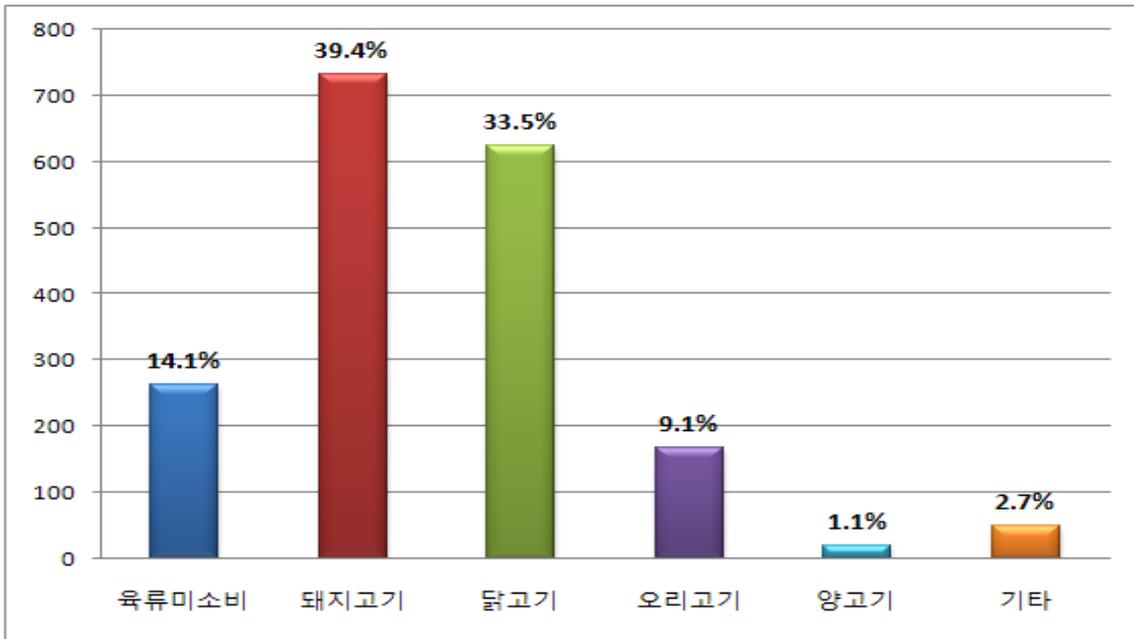


○ 조사대상자들이 쇠고기를 소비 하지 않을 경우 대체 요리는 돼지고기 39.4%, 닭고기 33.5%, 육류 미소비 및 무응답이 14.1%로 나타났다. 기타 요리의 경우 개고기, 타조고기, 말고기 등으로 응답하였다. <표IV-13>

<표 IV-13> 쇠고기(요리)를 먹지 않을 경우 먹는 요리(복수응답)

구 분	응답자 수	비 율
돼지고기	733	39.4%
닭고기	624	33.5%
오리고기	169	9.1%
양고기	21	1.1%
기 타	50	2.7%
육류 미소비 / 무응답	263	14.1%

<그림 IV-13> 쇠고기(요리)를 먹지 않을 경우 먹는 요리(복수응답)



3) 한우소비촉진 활동에 대한 소비자의 태도

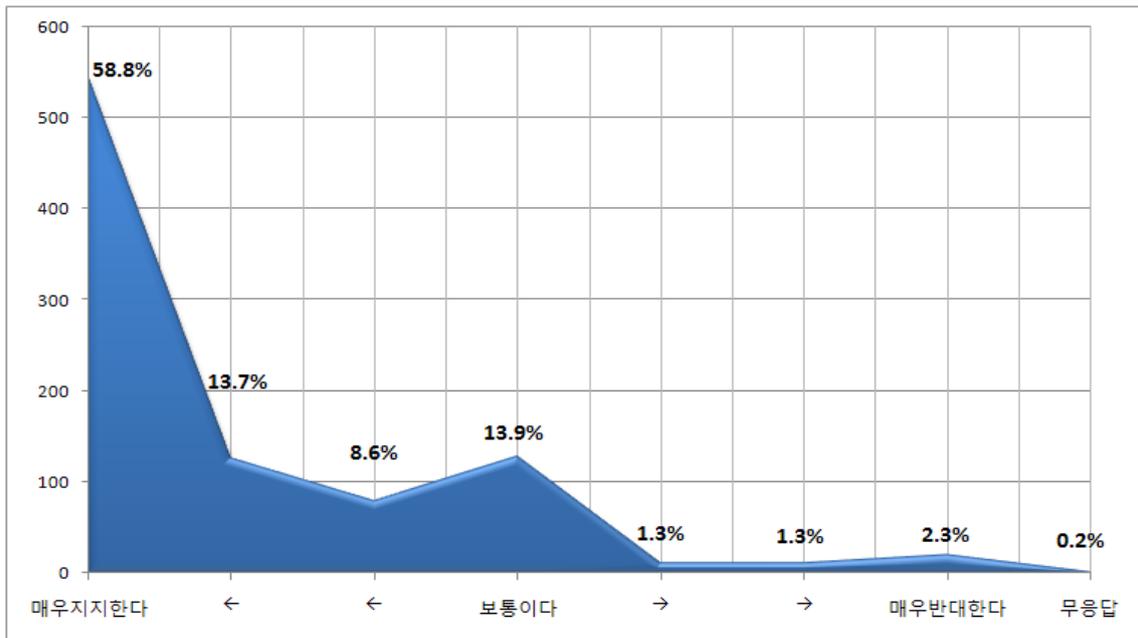
(1) 한우소비촉진 광고에 대한 소비자의 지지도

○ 한우소비촉진 활동에 대하여 소비자의 지지도는 한우사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 한우의 우수성을 알리고 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해서는 81.1%의 소비자가 지지하는 것으로 나타났으며(⑦, ⑥, ⑤), 반대는 4.9%로 나타났다(①, ②, ③) 각 수치는 2006년과 비교하여 큰 변동은 없으나 반대한다고 응답한 비율이 약간 증가하였다.<표 IV-12>.

<표 IV-14> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도(단위 : 명, %)

구 분	□ □ 지지한다		보통이다			반대한다 □ □		무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	547	127	80	129	12	12	21	2	930
비 율	58.8	13.7	8.6	13.9	1.3	1.3	2.3	0.2	100.0

<그림 IV-14> 소비촉진활동에 대한 소비자의 지지도(단위 : 명, %)



(2) 한우소비촉진 광고에 반대하는 이유

- 한우소비촉진 광고에 반대하는 소비자가 다소 증가한 이유는 소비촉진 활동이 한우가격의 상승에 반영 될 것이라는 이유가 가장 많았다. 또한 소비촉진활동의 실효성에 의문을 가지는 소비자도 늘은 것으로 나타났다. <표 IV-13>.
- 그러므로 한우 소비촉진활동에 관하여 각 사업의 다각화, 전문화도 필요하나 한우소비촉진활동과 가격 간 독립성과 각 사업의 실효성에 관한 소 개가 필요하다.

<표 IV-15> 한우소비촉진 광고에 반대하는 이유(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
소비촉진광고가 한우가격에 반영되어 가격이 올라갈 것이다	20	2.2
광고를 한다고 해서 한우의 소비가 증가할 것 같지 않다	13	1.4
이미 충분히 소비하여 광고에 의해 소비가 증가하기 어렵다	12	1.3
한우가 아니어도 국내산이면 상관없기 때문에 광고가 필요없다	3	0.3
기 타	1	0.1
무응답	881	94.7
합 계	930	100.0

- 무응답이 94.7%가 되는 것은 3.9%의 적은 응답자가 광고를 반대했기 때문 이라고 분석된다.

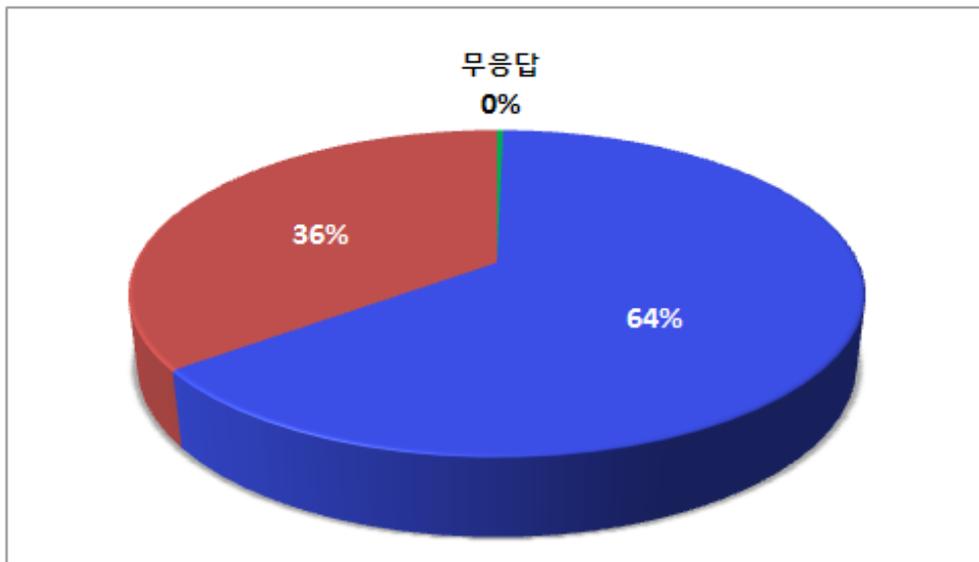
(3) 한우와 국내산 쇠고기간 차이 인지 여부

- 한우와 국내산 쇠고기의 차이점에 대하여 인지하고 있는지에 대한 질문에는 알고 있다 64.3%, 모른다 35.4%로 나타나 대다수의 소비자가 알고 있기는 하지만, 아직도 모르고 있는 소비자가 많아 소비자가 정확히 인지 할 수 있도록 하는 소비촉진 활동의 병행이 필요하다. <표 IV-14> 이것은 아직도 국내산이 한우로 둔갑판매 하는 양이 상당히 있다는 것을 입증하는 것이라고 볼 수 있다.

<표 IV-16> 한우와 국내산 쇠고기간 차이 인지 여부

구분	응답자 수	비율
예	598	64.3
아니오	329	35.4
무응답	3	0.1
합 계	930	100.0

<그림 IV-15>한우와 국내산 쇠고기간 차이 인지 여부

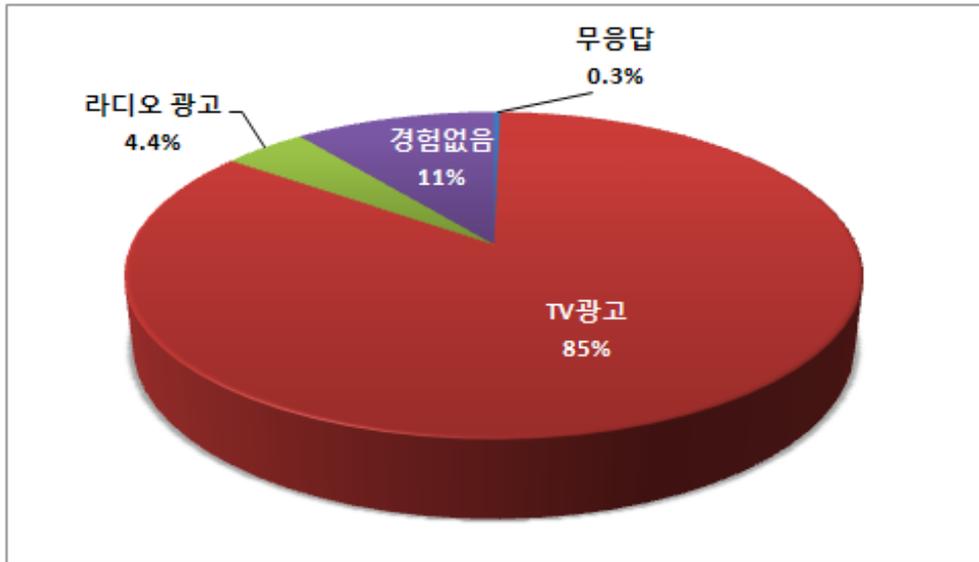


(4) 소비촉진 활동들에 대한 인지도

- 한우자조금이 실시한 소비촉진 활동 중 TV 및 라디오광고에 대한 소비자의 접촉의 경우 TV를 통해서 85%, 라디오를 통해서 4.4%로 나타났으며 전혀 접하지 못한 비율이 11%로 나타났다. 예산 배정과 예산의 집행에서 비중이 가장 높았던 TV광고가 소비자에게의 접근률 또한 가장 높았음을 알 수 있다.<그림 IV-16>.

<광고> 『2005년 : 아나운서 손범수씨의 “잠깐, 여기서 ‘국내산 맞죠?’는 잘못된 표현입니다. (중략) ‘이거 한우 맞죠?’가 맞는 표현입니다.”』
『2006년 : “인생의 좋은 날엔 우리 한우가 가장 잘 어울립니다. 좋은 날엔, 참 좋은 날엔 우리 먹거리, 우리 한우”』
『2007년 대장금편 “한우와 한우가 아닌 것은 하늘과 땅 차이입니다”』

<그림 IV-16>소비촉진광고를 접한 매체



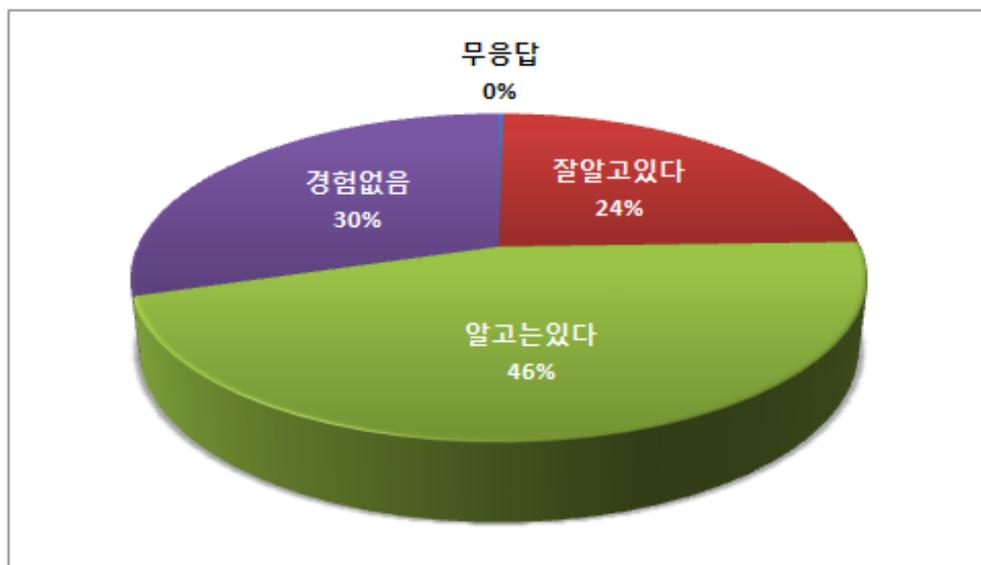
- 한우자조금이 펼치고 있는 소비홍보활동 중 TV와 라디오 등의 직접광고를 제외한 소비촉진 및 홍보활동 등에 대한 소비자의 인지도는 어렵פות이 알고있다 45.7%, 경험이 없다 29.8%로서 TV, 라디오 광고 등 직접광고 보다 인지도가 낮은 것으로 나타났다. <표IV-17>

<기타 활동> 소비자대상의 한우 쿠킹클래스, 한우 맛들이기 행사, 시식회
 온라인 콘텐츠 제공(한우요리 레시피 및 기사/관련정보제공)
 한우사진, 이야기 공모 이벤트 등.

<표 IV-17> 직접광고 외 소비홍보활동에 대한 인지도

구분	응답자 수	비율
잘알고있다	226	24.3
어렵פות이 알고있다	425	45.7
경험이 없다	227	29.8
무응답	2	0.2
합 계	930	100.0

<그림 IV-17> 직접광고 외 소비홍보활동에 대한 인지도



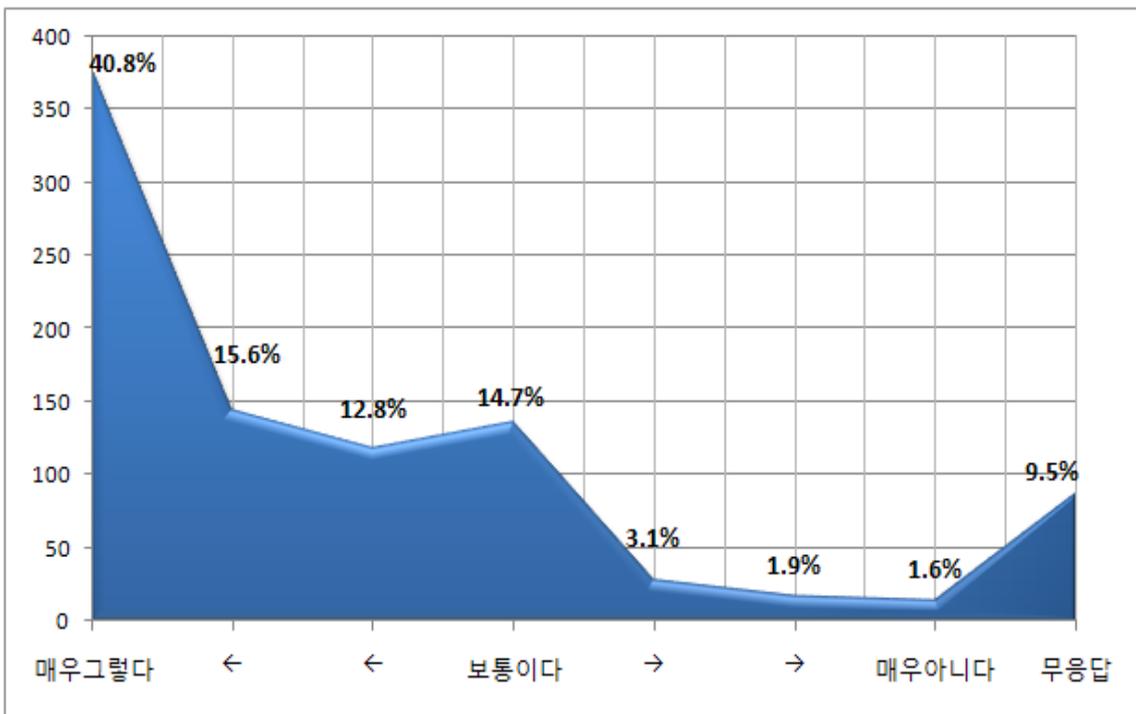
(5) 소비촉진 활동의 효과

○ TV와 라디오 등에서 한우소비촉진 광고를 접하고 나서 한우와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율은 증가하였다(⑦, ⑥, ⑤) 69.2%, 변화없다 14.7%로 나타나 광고 효과가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한우소비촉진 광고에 대한 인지도가 높아지고 있는 것과는 관계가 있다고 볼 수 있겠다. <표 IV-18> <그림 IV-18>은 2006년의 <그림 IV-15>와 확연히 구별된다.

<표 IV-18> 직접광고매체를 접한 이후 소비량 변화(단위 : 명, %)

구 분	□ □ 증가하였다		변화없다		감소하였다□ □		무응답	합계	
	⑦	⑥	⑤	④	③	②			①
응답자 수	379	256	119	137	29	18	15	88	930
비 율	40.8	15.6	12.8	14.7	3.1	1.9	1.6	9.5	100.0

<그림 IV-18> 직접광고매체를 접한 이후 소비량 변화

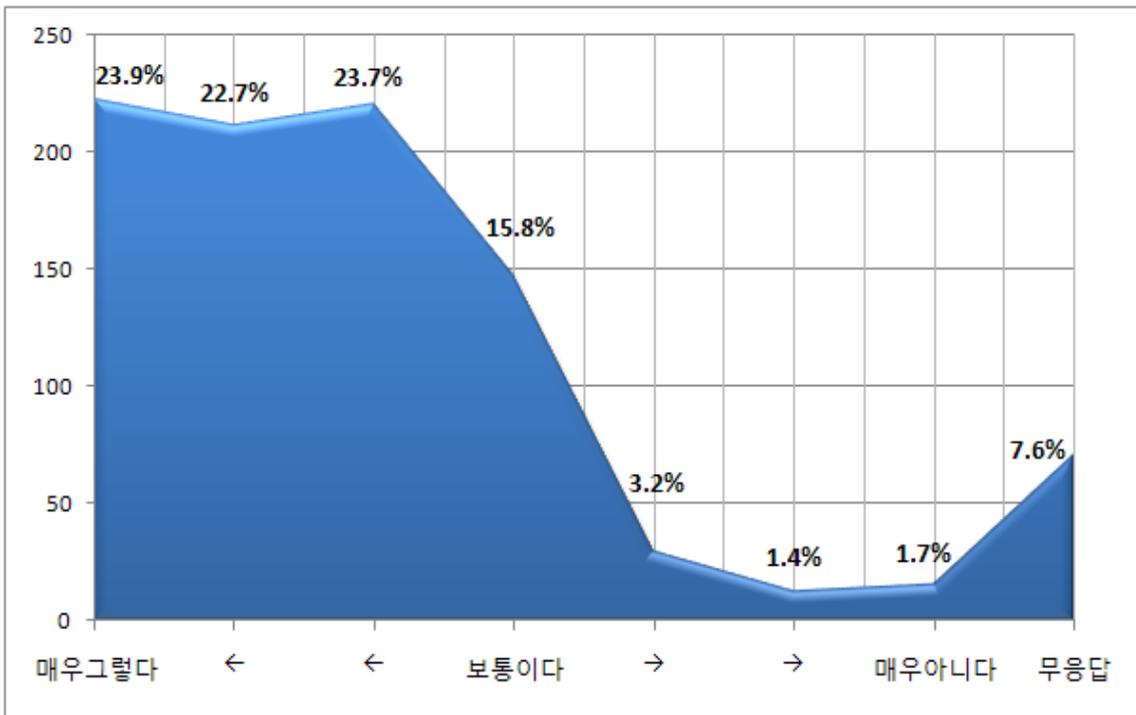


- TV,라디오 등의 직접광고 매체 이외에 한우맛들이기, 시식회, 정보제공 및 이벤트 등 다른 형태의 소비촉진홍보 활동에 대하여 소비자들은 긍정적인 효과가 있다고 응답한 비율이 70.3%, 부정적인 응답이 6.3%로서 효과가 높을 것이라 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 직접광고 외 소비촉진 홍보활동의 효과

구 분	□ □ 매우효과적		변화없다		매우 효과없음 □ □			무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	222	211	220	147	30	13	16	71	930
비 율	23.9	22.7	23.7	15.8	3.2	1.4	1.7	7.6	100.0

<그림 IV-19> 직접광고 외 소비촉진 홍보활동의 효과

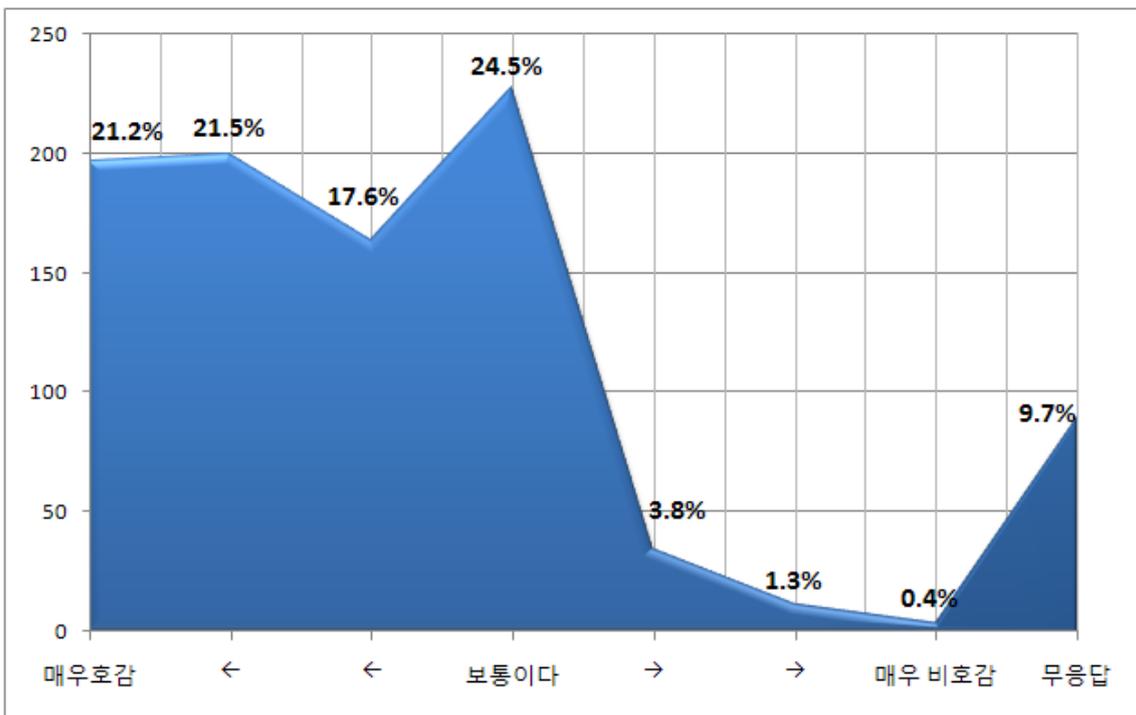


- 한우소비촉진 광고 호감도에 대해서는 호감이 갔다(⑦, ⑥, ⑤) 60.3%, 보통이다 24.5%로 나타나 대체적으로 지금까지의 진행한 한우소비촉진 광고에 대한 인물선정 및 내용(멘트)에 대한 호감도가 매우 큰 것으로 나타났다. <표 IV-20>.

<표 IV-20> 광고 호감도(단위 : 명, %)

구 분	□ □ 매우호감		보통이다		매우 비호감 □ □		무응답	합계	
	⑦	⑥	⑤	④	③	②			①
응답자 수	197	200	164	228	35	12	4	90	930
비 율	21.2	21.5	17.6	24.5	3.8	1.3	0.4	9.7	100.0

<그림 IV-20> 광고 호감도

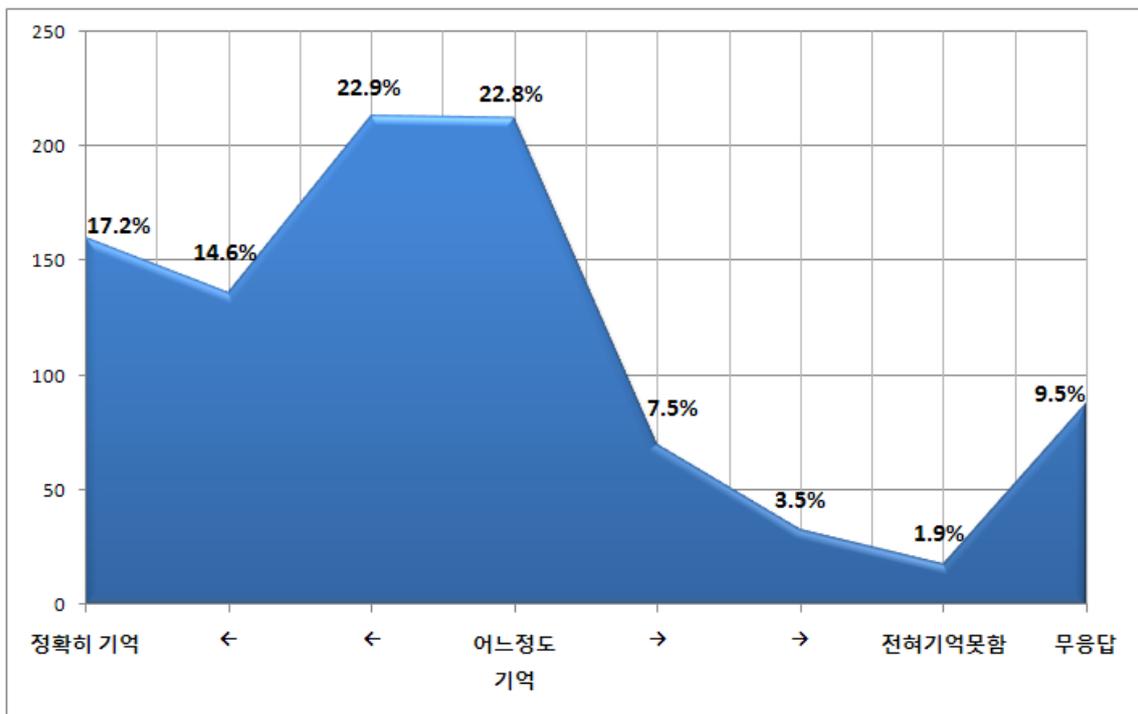


- 한우소비촉진 광고가 어느 정도 기억에 남는가에 대해서는 기억이 난다(⑦, ⑥, ⑤) 54.7%, 어느 정도 기억이 난다 22.8%로 나타나 광고 기억률도 높아지고 있는 것으로 나타나고 있다.<표 IV-21> 2006년의 반응보다 좋은 모양을 보이고 있다.
- 광고기억률은 최종적으로 상품에 대한 인식과 기억에 영향을 미치게 되며 이를 통하여 소비자의 소비성향에 영향을 줄 수 있다는 점을 간과하면 안된다. 그러므로 광고에 대한 집중률을 높이는 지속적인 노력이 필요하다.

<표 IV-21> 광고매체 기억 유무(단위 : 명, %)

구 분	□ □ 정확히 기억 어느 정도 기억함 전혀 기억 못함 □ □							무응답	합계
	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①		
응답자 수	160	136	213	212	70	33	18	88	930
비 율	17.2	14.6	22.9	22.8	7.5	3.5	1.9	9.5	100.0

<그림 IV-21> 광고매체 기억 유무



(6) 소비 증대를 위한 방안

- 우리나라 국민들이 한우를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하는가에 대해서는 한우가격 인하 39.4%, 소비촉진 광고와 홍보확대 17.3%, 한우품질의 향상 14.2% 순으로 나타났다. 2006년과 마찬가지로 첫째, 소비자가격을 낮출 수 있는 방안을 모색함과 동시에 품질을 향상시키고, 둘째로 현재 진행하고 이쓴 소비촉진 광고와 홍보 활동을 확대할 필요가 있다.<표 IV-22>.
- 소비자가격을 인하하기 위해서는 일괄사육을 유도하고, 송아지 생산비 인하를 위한 송아지생산기지화 사업을 확대하며, 번식우사업에 대한 정부지원 강화, 간척지 조사료 생산확대 및 번식우 방목, 협동조합중심의 계열화 사업을 통한 유통비용절감 등이 추진되어야 한다고 본다. 또한 소비촉진활동의 효율적인 진행을 위하여 소비자들에게 한우가격과 각종 정보들에 대하여 정확이 전달하고 집중률과 기억률을 높일 수 있는 방안을 모색해야한다.

<표 IV-22> 한우고기 소비 증대를 위한 방안(단위 : %)

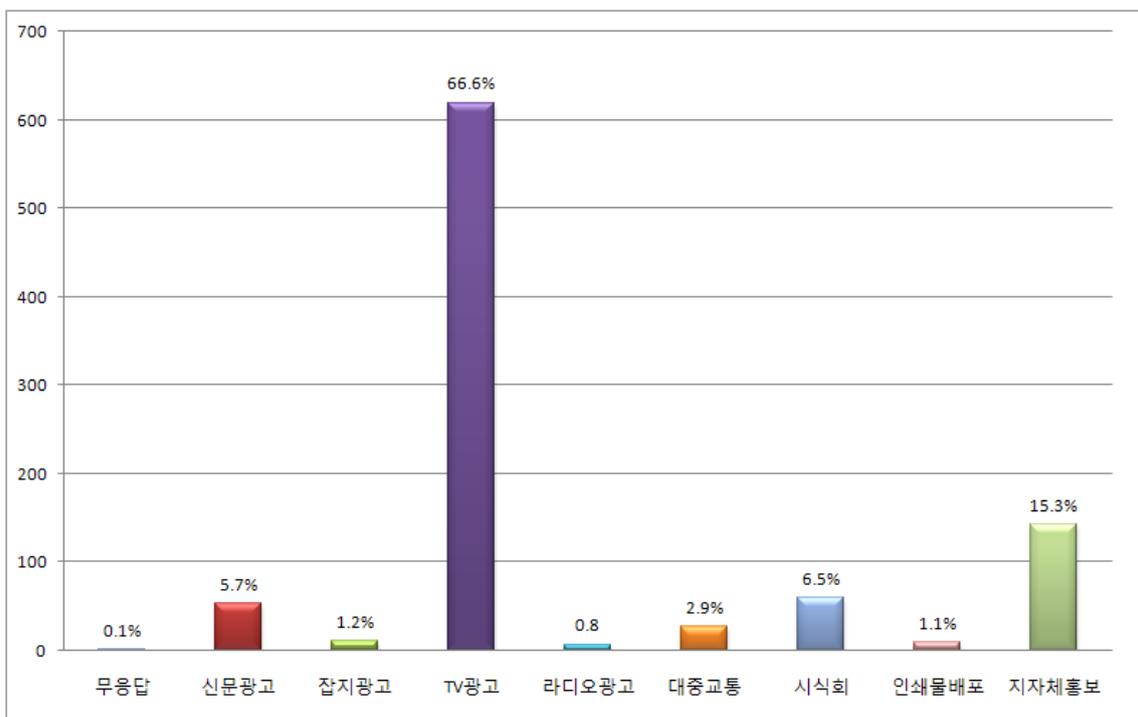
구 분	빈 도							1 위 응답 비율
	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	
소비촉진 광고와 홍보 확대	161	82	89	137	152	194	107	17.3
새로운 요리법 개발□보급	15	25	86	87	149	232	327	1.6
한우 가공제품의 개발□판매	54	106	136	196	232	144	54	5.8
한우 품질의 향상	132	223	168	146	10	85	70	14.2
한우의 위생적 처리 및 유통	124	223	201	153	124	64	35	13.3
한우 가격 인하	366	130	114	71	63	81	99	39.4
공인(직영)판매업체 도입	72	133	129	134	103	120	230	7.7
기타	6	8	7	6	7	8	8	0.6
합 계	930	930	930	930	930	930	930	100.0

- 한우소비촉진을 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇이라고 생각하는가에 대해서는 TV광고 66.6%, 지자체/지역조합을 활용한 홍보 및 행사 15.3%, 인쇄물배포 6.5% 순으로 나타났는바, TV광고의 인지도가 큰 것을 알 수 있다<표 IV-24>.

<표 IV-23> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
신문광고	53	0.1
잡지광고	11	5.7
TV광고	619	1.2
라디오광고	7	66.6
지하철이나 버스광고	27	0.8
시식회	60	2.9
인쇄물배포	10	6.5
지자체/지역조합 활용 홍보 및 행사	142	1.1
무응답	1	15.3
합 계	930	100.0

<그림 IV-22> 한우고기 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법



V. 한우자조금 사업에 대한 농가의식 조사(일반)

1. 일반 농가에 대한 조사

1) 조사의 개요

(1) 조사의 목적

- 조사의 목적은 현재 자조금을 납부하고 있는 한우농가의 한우자조금 활동에 대한 반응과 한우산업에 대한 전망에 대한 의견을 알아보기 위해 실시하였다.
- 즉, 한우농가가 생각하고 있는 한우자조금 사업의 실효성과 쇠고기 시장 개방에 대응하여 앞으로 한우자조금 활동이 어떤 방향으로 진행되었으면 하는지를 파악하고자 하였다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우산업 발전과 소비촉진활동의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업에 대한 태도
 - 자조금사업과 한우농가의 소득향상의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업 정부보조에 대한 태도
 - 한우농가의 한우자조금 자금운영에 대한 태도
 - 한우농가가 생각하는 한우자조금 운영 시 투자 증대 부문
 - 한우농가가 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우농가의 한우판매인증점에 대한 견해
 - 쇠고기 시장 개방에 따른 대응방향
 - 한우산업의 전망

(2) 조사방법

- 원칙적으로 농가의 의식조사를 위하여는 전국 한우농가의 비율에 의해 지역별 설문조사를 실시하여야한다. 그러나 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 여러 가지 사유로 인해 직접적인 방문조사나 설문조사는 불가능하다고 판단하여, 한우협회를 통하여 전국 한우 지도자 대회를 이용하여 설문조사를 실시하였다.
- 전국 한우 지도자 대회에 참여한 농가 중 364농가가 설문조사에 응답하여 대상으로 실시하여 이를 분석하였다. 앞에서 언급하였듯이 불가피한 상황으로 인하여 조사대상농가가 전국의 한우농가 수를 감안하였을 때 적은 수라 할 수 있으나 직접적인 설문조사 방식이 정확한 데이터를 얻는데 우편조사 등의 방법보다 적합하며 조사 대상의 지역별 한우농가 비율이 실제 도별 한우농가 비율과 크게 다르지 않으므로 크게 문제가 되지 않을 것으로 판단된다.
- 도별 한우농가비율은 “농업총조사 - 한우 사육규모별 농가 및 마리수”를 기준으로 하였다.

2) 조사의 결과

(1) 조사대상 농가의 특성

- 피조사자의 연령은 40대가 가장 많았으며(36.4%) 지역으로는 한우농가가 가장 많은 경상도가 155(42.7%)명으로 가장 많았다. 한우 사육 경력은 6년 이상 10년 이하가 135명(37.2%)로 가장 많았으며 한우 상시사육 두수는 평균적 73마리인 것으로 나타났다.

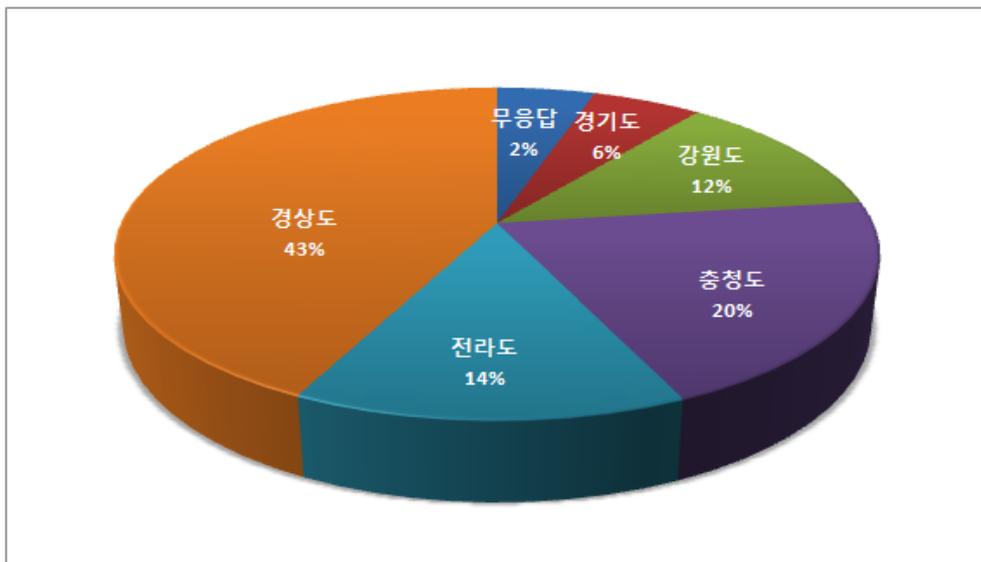
가) 조사대상자 거주지역

- 조사대상자 중 응답자는 총 363명으로서 지역별 분포는 경상남북도 42.7%, 충청남북도 20.4%, 전라남북도 14.0%, 강원도 12.4% 순으로 나타났다<표 V-1>.
- 통계청의 ‘농업총조사 - 한우 사육규모별 농가 및 마리수’에 따르면 도별 한우농가의 비율은 경기 3.6%, 강원 8.3%, 충청 19.6%, 전라 27.4%, 경상 40.8%, 제주 0.3%로서 조사대상의 지역별 분포 비율과 큰 차이가 나지 않음을 볼 수 있다.

<표 V-1> 조사응답자 거주지역(단위 : 명, %)

구 분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	제주	무응답	합 계
응답자수	20	45	74	51	155	0	18	363
비 율	5.5	12.4	20.4	14.0	42.7	0.0	5.0	100.0

<그림 V-1> 조사응답자 거주지역



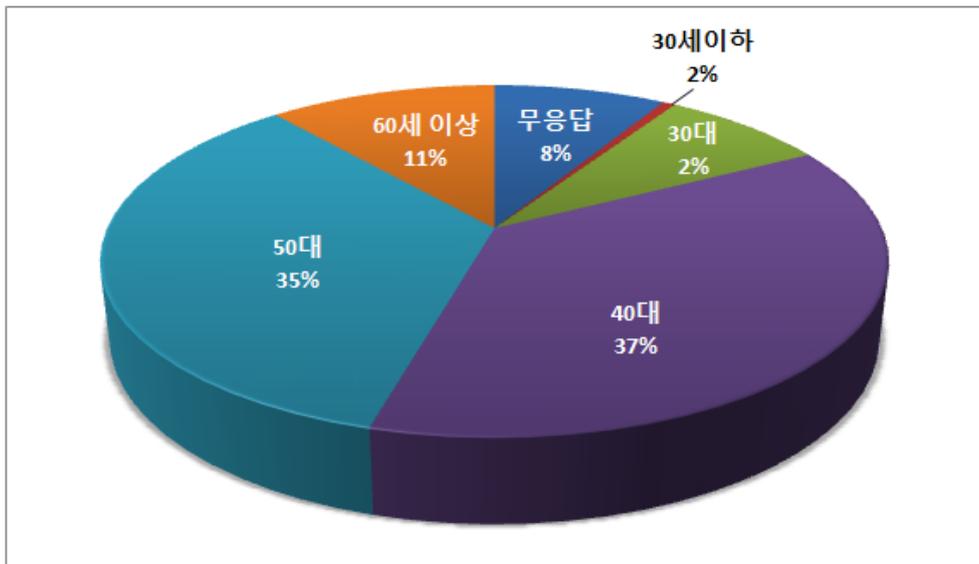
나) 조사대상자 연령

- 조사대상자의 연령분포는 40대가 36.4%로서 가장 많았으며 50대가 33.9%로 나타났다. 한우지도자 대회에서 조사한 대의원대상 조사결과보다 연령층이 낮게 나타나고 있는 점과 2006년과 비교하여 연령층이 약간 높아진 것을 알 수 있다.<표 V-2>

<표 V-2> 피조사자 연령분포(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	30	8.3
30세이하	2	0.6
30대	29	8.0
40대	132	36.4
50대	123	33.9
60세 이상	47	12.9

<그림 V-2> 피조사자 연령분포



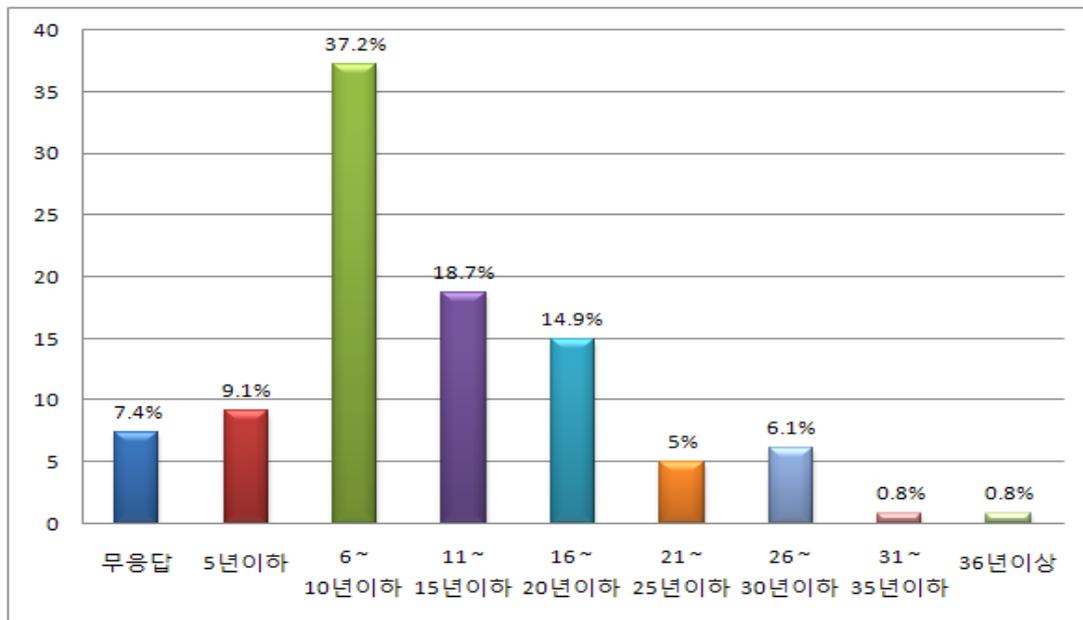
다) 조사대상자 한우사육경력

○ 피조사자들의 한우사육경력은 6~10년 이하 37.2%, 11~15년 이하 18.7%, 16~20년 이하 14.9%로 나타났다..<표 V-3>

<표 V-3> 피조사자 한우사육경력(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	27	7.4
5년이하	33	9.1
6 ~ 10년이하	135	37.2
11 ~ 15년이하	68	18.7
16 ~ 20년이하	54	14.9
21 ~ 25년이하	18	5.0
26 ~ 30년이하	22	6.1
31 ~ 35년이하	3	0.8
36년이상	3	0.8

<그림 V-3> 피조사자 한우사육경력



라) 조사대상자 한우사육규모

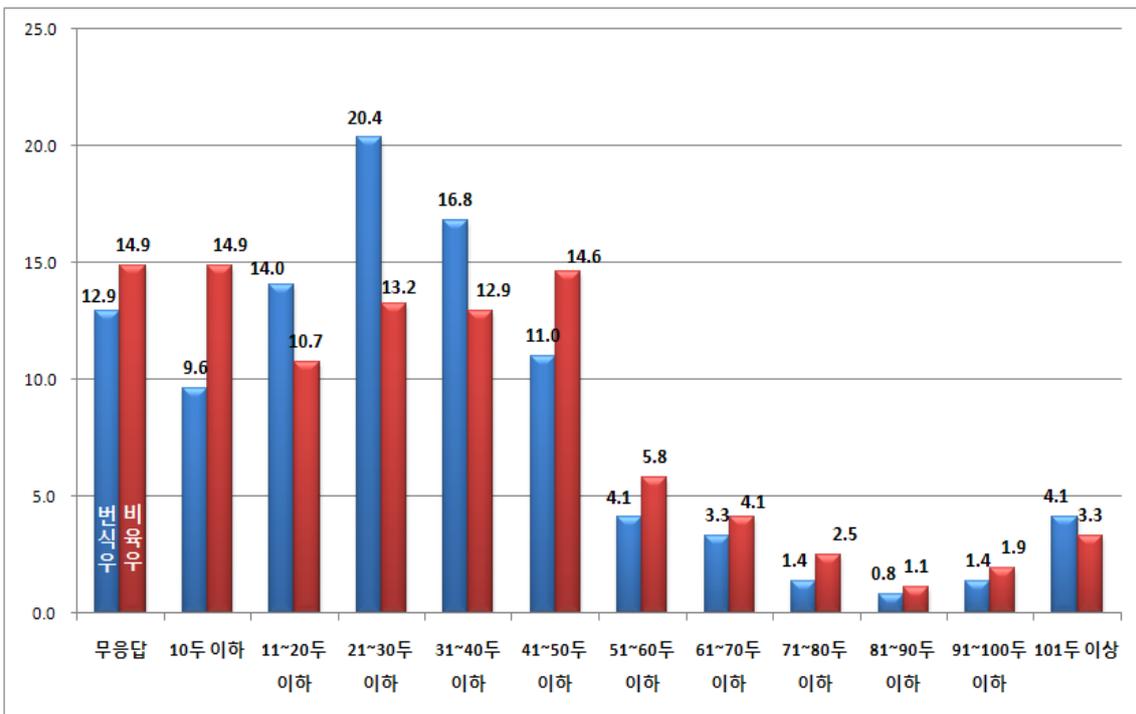
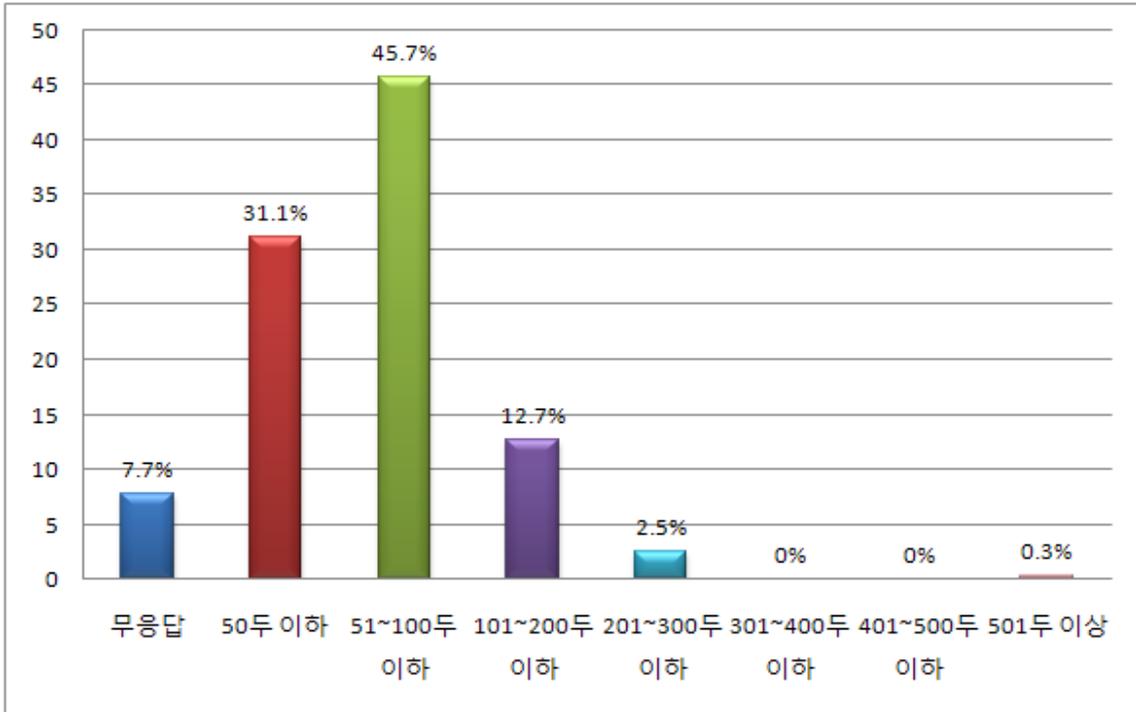
○ 피조사자들의 한우사육규모(상시사육 두수)는 51 ~ 100두이하가 45.7%로 가장 많았으며 50두 이하가 31.1%, 101~100두이하가 12.7%로 대체적으로 50 ~ 200두 사이로 사육하고 있는 것으로 나타났다. 번식우와 비육우 비율의 경우 번식우는 21~30두이하, 비육우는 41 ~ 50두이하가 가장 많이 나타났다. 대의원대상 조사와 마찬가지로 무응답이 번식우 12.9%, 비육우 14.9%로 크게 나타났다. 이 경우도 사양기록을 하도록 농가교육이 필요하다.

<표 V-4> 한우사육 규모 및 구성비(단위: 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	28	7.7
50두 이하	113	31.1
51 ~ 100두 이하	166	45.7
101 ~ 200두 이하	46	12.7
201 ~ 300두 이하	9	2.5
301 ~ 400두 이하	0	0.0
401 ~ 500두 이하	0	0.0
501두 이상	1	0.3

구 분	번 식 우		비 육 우	
	응답자수	비 율	응답자수	비 율
무응답	47	12.9	54	14.9
10두 이하	35	9.6	54	14.9
11~20두 이하	51	14.0	39	10.7
21~30두 이하	74	20.4	48	13.2
31~40두 이하	61	16.8	47	12.9
41~50두 이하	40	11.0	53	14.6
51~60두 이하	15	4.1	21	5.8
61~70두 이하	12	3.3	15	4.1
71~80두 이하	5	1.4	9	2.5
81~90두 이하	3	0.8	4	1.1
91~100두 이하	5	1.4	7	1.9
101두 이상	15	4.1	12	3.3

<그림 V-4> 한우사육 규모 및 구성비



(2) 한우자조금에 대한 의식

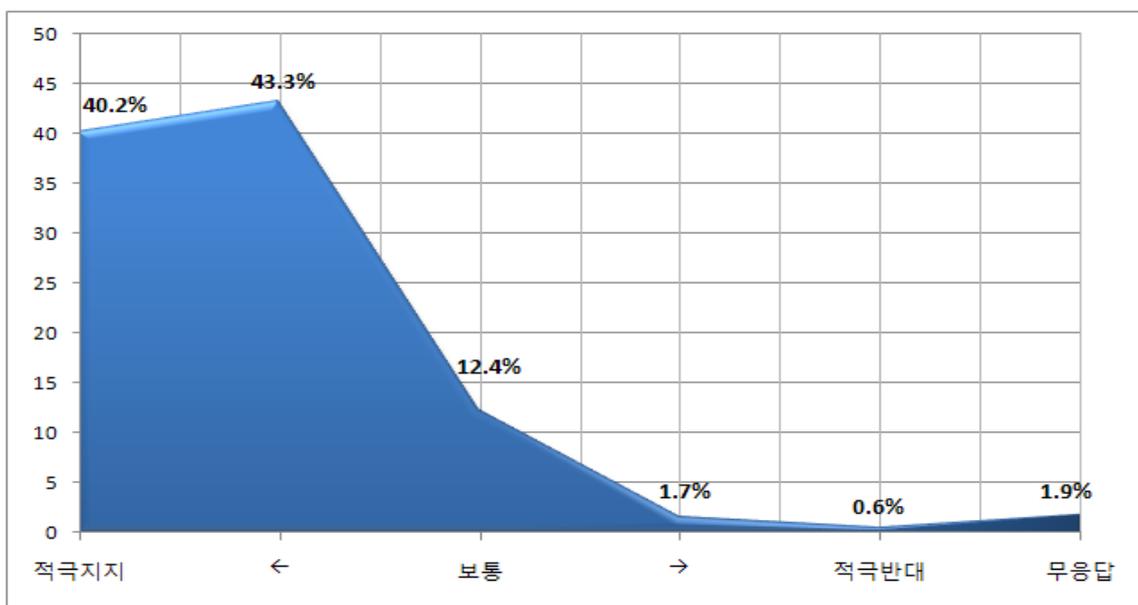
가) 자조금 활동에 대한 태도

○ 조사대상자들은 한우자조금에서 실시하는 자조금사업에 대하여 긍정적인 응답이 83.5%로 대체적으로 잘 이루어지고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 부정적인 의견은 2.3%로 나타났다. 대의원과 비교하였을대 긍정적으로 나타나고 있다.<표 V-5>

<표 V-5> 자조금 활동에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	7	1.9
매우 그렇다	146	40.2
그렇다	157	43.3
모르겠다	45	12.4
그렇지 않다	6	1.7
매우 그렇지 않다	2	0.6
합계	363	100.0

<그림 V-5> 자조금 활동에 대한 태도



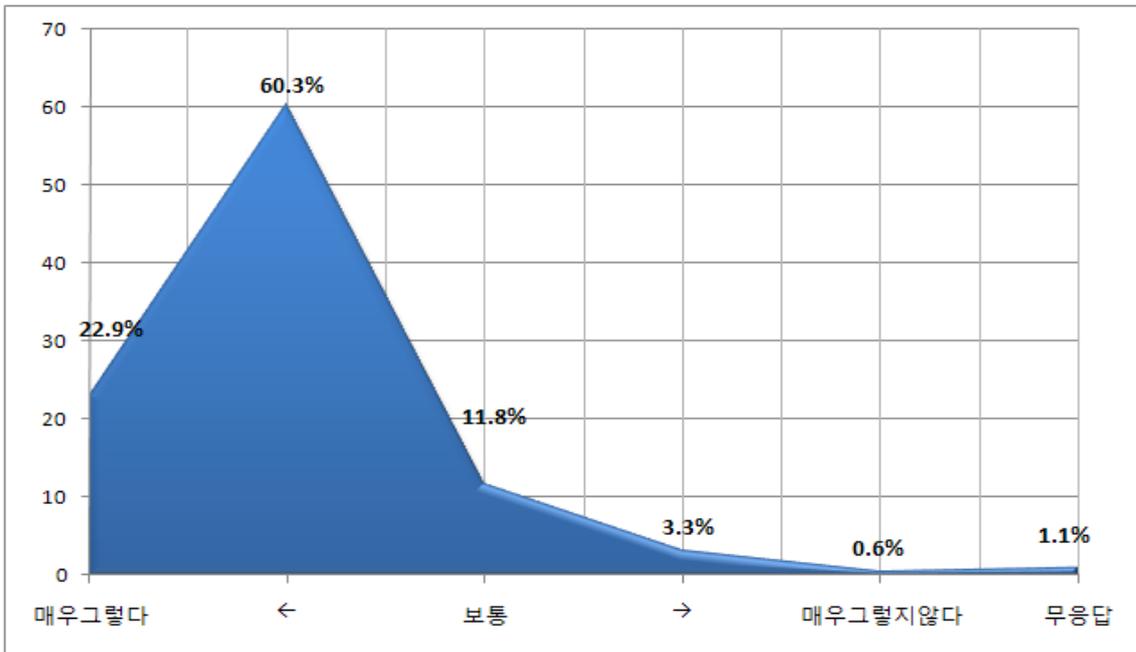
나) 자조금사업과 소득향상

- 한우자조금사업이 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 생각하는 응답자는 ‘매우 그렇다’ 22.9%, ‘그렇다’ 60.3%로 나타나 매우 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 현재 진행되고 있는 소비촉진 활동과 한우유통감시단, 판매인증점 등의 자조금 사업이 정상 궤도에 오르고 있기 때문인 것으로 생각된다..<표 V-6>

<표 V-6> 자조금 활동의 소득향상기여도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	4	1.1
매우 그렇다	83	22.9
그렇다	219	60.3
모르겠다	43	11.8
그렇지 않다	12	3.3
매우 그렇지 않다	2	0.6
합계	363	100.0

<그림 V-6> 자조금 활동의 소득향상기여도

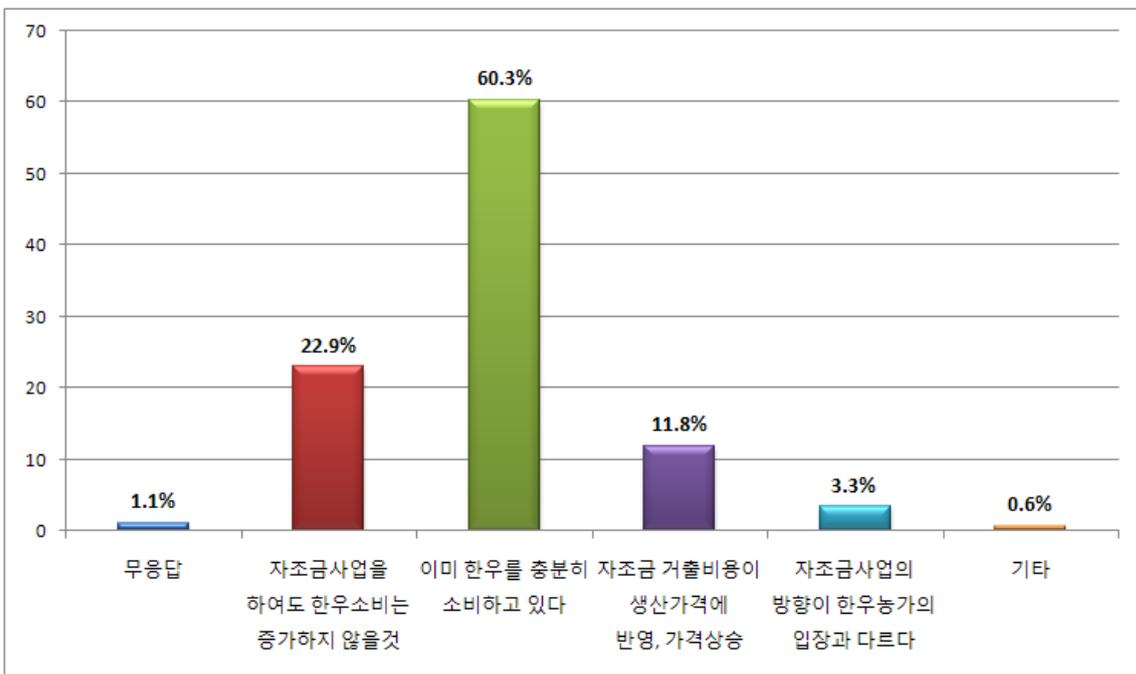


- 자조금제도가 소득향상에 실제로 도움이 되지 않는다고 응답하였을 시 이미 한우를 충분히 소비하고 있어 소비 촉진활동등에 의해 소비가 늘 것 같지 않다는 응답자가 60.3%로 가장 많으며 자조금 사업을 한다고 해서 한우 소비가 증가할 것 같지 않다는 응답자가 22.9%로 나타났다. <표 V-8>
- 기타의견으로는 쇠고기수입이 무한정되면 자조금이 필요없다는 의견과 소규모 사육농가에 실익이 없다는 의견이 나타났다.

<표 V-7> 소득향상에 영향을 미치지 않는 이유(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	4	1.1
자조금사업을 하여도 한우소비는 증가하지 않을것	83	22.9
이미 한우를 충분히 소비하고 있다	219	60.3
자조금 거출비용이 생산가격에 반영, 가격상승	43	11.8
자조금사업의 방향이 한우농가의 입장과 다르다	12	3.3
기타	2	0.6
합계	363	100.0

<그림 V-7> 소득향상에 영향을 미치지 않는 이유



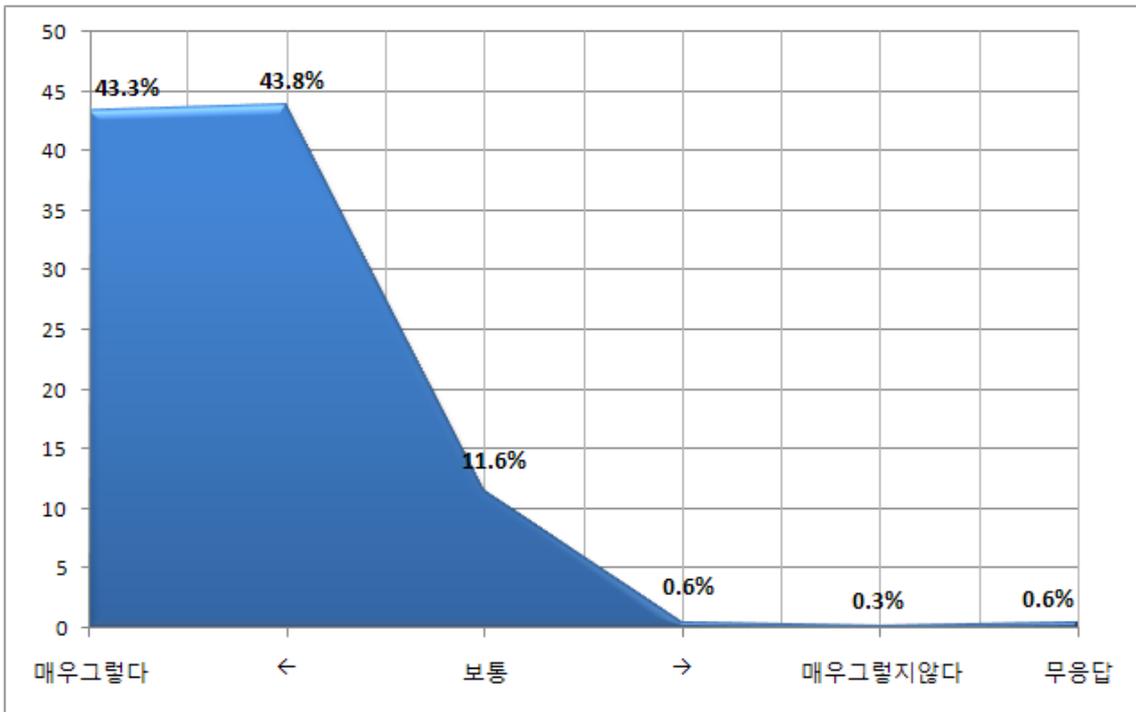
다) 정부보조에 대한 태도

- 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하는데 대해서는 ‘적극 지지한다’ 43.3%, ‘지지하는 편이다’ 43.8%로써 대부분 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 대의원들의 답변보다 훨씬 소극적인 반응이다. 대의원들은 “적극 지지한다”는 의견이 68.7%였다.

<표 V-8> 정부보조에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	2	0.6
적극 지지한다	157	43.3
지지하는편이다	159	43.8
보통이다	42	11.6
반대하는편이다	2	0.6
적극 반대한다	1	0.3
합계	363	100.0

<그림 V-8> 정부보조에 대한 태도



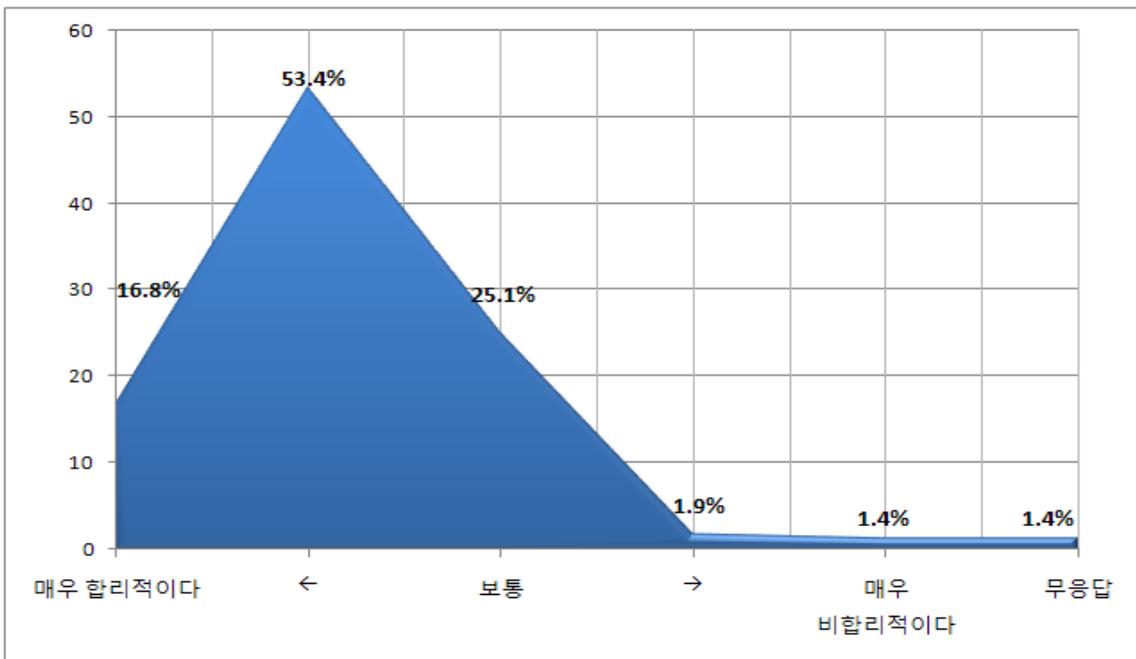
라) 조성된 자조금의 운용에 대한 태도

- 2007년 조성된 한우자조금의 자금운용에 대한 태도는 ‘매우 합리적이다’ 16.8%, ‘합리적이다’ 53.4%로 나타나 대체로 긍정적인 평가를 하는 농가(70.2%)가 많은 것으로 밝혀졌다. 전년도 63.4%에 비해 좋은 반응을 보이고 있다. 앞서 자조금의 실효성의 증대 방법으로 응답자들이 제시한 방법이 정확한 정보의 전달과 홍보인 만큼 자조금 운영에 관한 것을 보다 적극적으로 농가에게 알릴 필요가 있다고 본다.

<표 V-9> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	5	1.4
매우 합리적이다	61	16.8
합리적이다	194	53.4
보통이다	91	25.1
비합리적이다	7	1.9
매우 비합리적이다	5	1.4
합 계	363	100.0

<그림 V-9> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도



마) 자조금의 투자방향

- 한우자조금을 운용함에 있어 더욱 투자를 해야 한다고 생각하는 분야는 ‘TV, 라디오 등 대중매체 광고’ 51.1%, ‘한우유통감시단 운영 및 한우판매 인증점제도 등 유통개선 투명화사업 17.2%, 한우고기 우수성개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업의 활성화 10.8%로 나타났다.

<표 V-10>

<표 V-10> 한우자조금 운용 시 투자 증대 필요부문(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	1위 응답비율(%)
TV,라디오 등 대중매체 광고	166	51.1
요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육	13	4.0
한우농가 연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자 교육	32	9.8
한우농가에 필요한 인터넷 정보제공, 소식지 제작 배부, 한우관련 책자 제작배부	23	7.1
한우고기 우수성개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업	35	10.8
한우유통감시단 운영, 한우판매인증점 등 유통개선 투명화사업	56	17.2

※ 무응답 - 38명

- 지난해에도 TV, 라디오 등 홍보가 1위, 한우 우수성 개발 등 조사연구가 2위였으나, 2007년에는 미국산 쇠고기 수입재개와 관련하여 유통감시단, 한우인증점이 2위였다.

(3) 한우자조금 사업에 대한 평가

가) 소비촉진활동 접촉 경로

- 한우의 소비 촉진을 위하여 행한 소비촉진활동을 접촉한 경로로는 TV광고가 42.6%로 가장 많았으며, 라디오광고와 잡지광고가 각각 10.6%, 10.7%로 나타나 한우소비촉진활동의 효과가 TV광고에서 가장 높게 나타났다고 볼 수 있다. 대의원의 경우는 TV광고가 71.3%로 TV를 통한 접촉이 훨씬 더 컸다.

<표 V-11> 소비촉진활동 접촉경로(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	응답비율(%)
무응답	185	25.5
TV광고	309	42.6
라디오광고	77	10.6
잡지광고	78	10.7
간접광고	72	9.9
기타	4	0.6
본적없음	1	0.1
합계	363	100.0

※ 복수응답

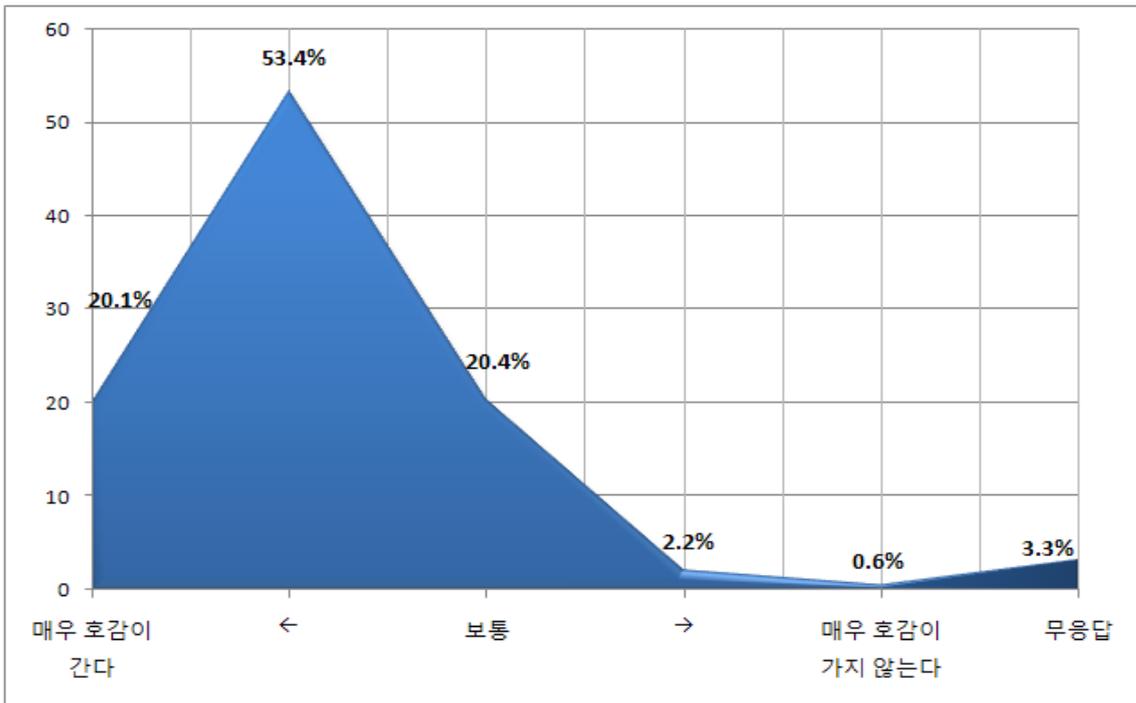
나) 소비촉진활동 호감도

- 소비촉진활동에 대한 호감도의 경우 대체적으로 긍정적인 응답이 많았으나 보통이거나 호감이 가지 않는다고 응답한 비율이 23.2%로서 소비촉진활동에 대하여 여러 계층에서 의견을 수렴한 뒤 사업 진행을 할 필요가 있을 것으로 보인다.<표 V-12>

<표 V-12> 소비촉진활동에 대한 호감도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	12	3.3
매우 호감이 간다	73	20.1
대체로 호감이 간다	197	53.4
보통이다	74	20.4
호감이 가지 않는다	8	2.2
매우 호감이 가지 않는다	2	0.6
합 계	363	100.0

<그림 V-10> 소비촉진활동에 대한 호감도



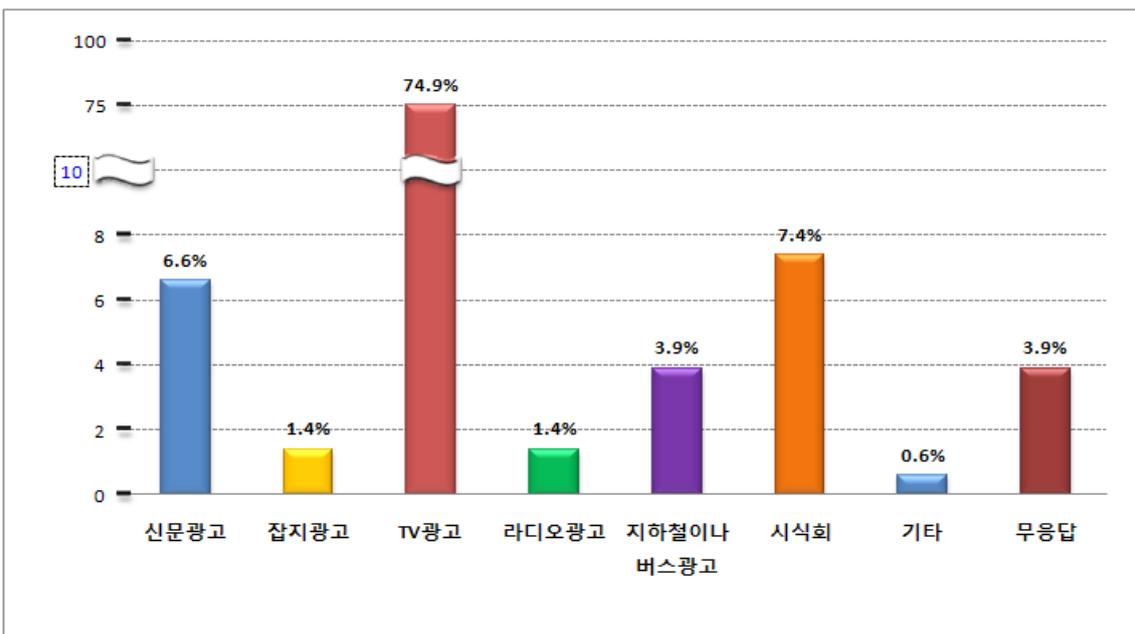
다) 효과적 소비촉진활동 방안

- 응답자들은 한우의 소비촉진을 위하여 가장 효과적인 소비촉진 방법으로서 TV광고 71.3%를 꼽았다. 이는 광고의 노출시간을 고려하였을때 가장 합리적 방법이고 현재까지 소비촉진 활동 중 가장 큰 비중을 차지하고 있었기 때문인 것으로 보인다.<표 V-13>

<표 V-13· 효과적 소비촉진 활동 방안(단위 : 명, %)>

구 분	응답자수	비 율
무응답	14	3.9
신문광고	24	6.6
잡지광고	5	1.4
TV광고	272	74.9
라디오광고	5	1.4
지하철이나 버스광고	14	3.9
시식회	27	7.4
기타	2	0.6
합계	363	100.0

<그림 V-11> 효과적 소비촉진 활동 방안



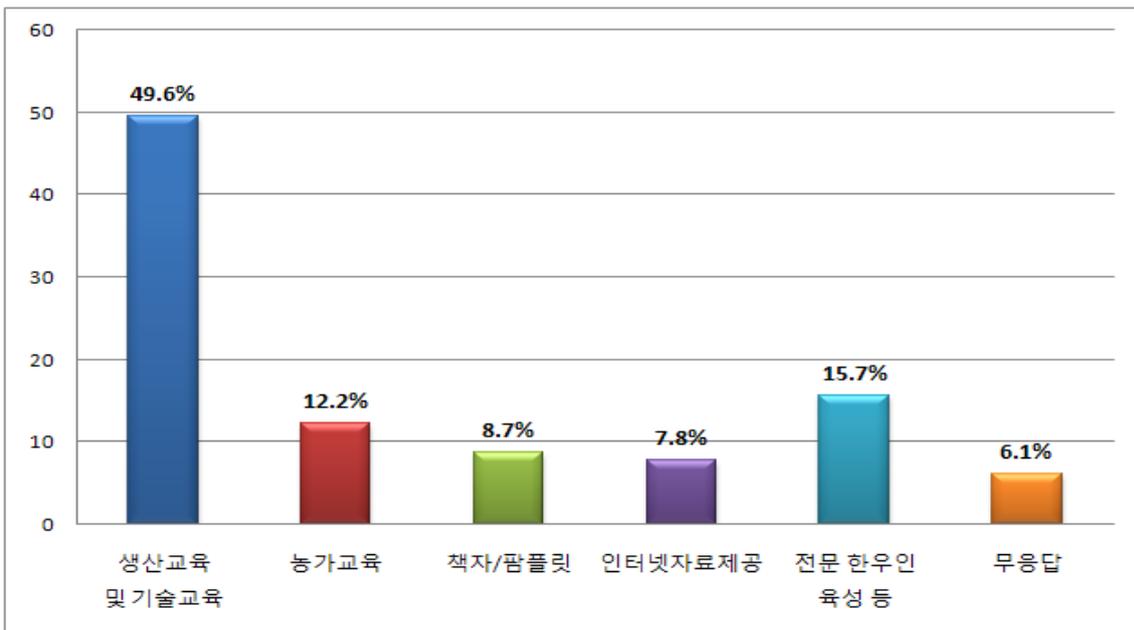
라) 소비자의 한우고기에 대한 이해도

○ 소비자가 한우고기의 영양적 가치나 우수성에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는지에 대한 질문에서는 긍정적인 응답이 69.7%로 나타나 어느 정도 긍정적인 태도를 보이고 있다.<표 V-14>

<표 V-14> 소비자의 한우고기에 대한 이해도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	11	3.0
매우 그렇다	53	14.6
그렇다	200	55.1
도르겠다	39	10.7
그렇지 않다	55	15.2
매우 글혀지 않다	5	1.4
합 계	363	100.0

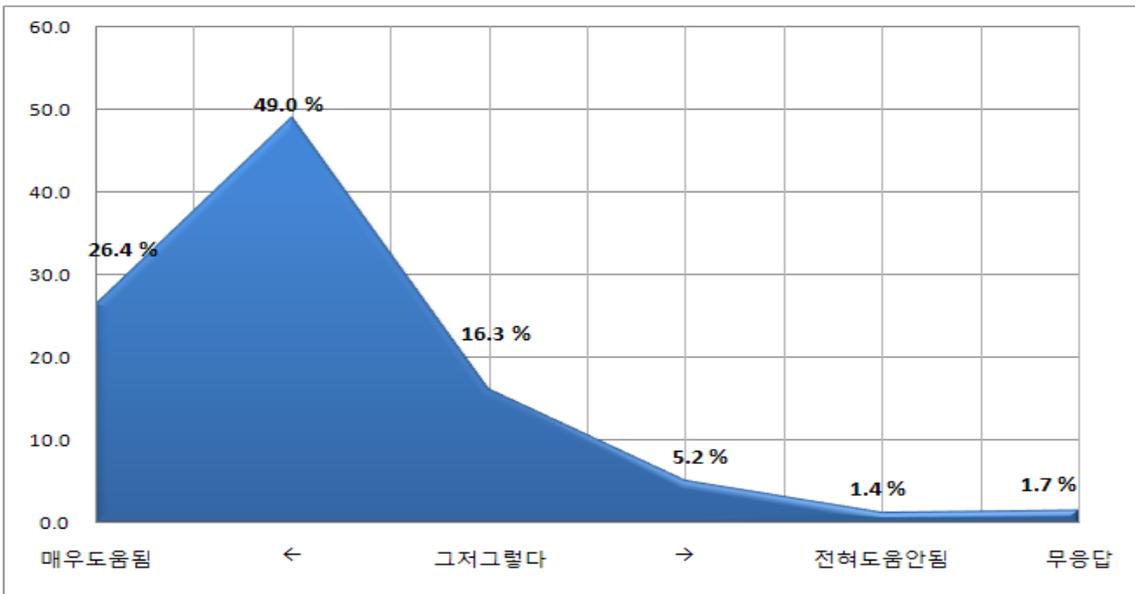
<그림 V-12> 소비자의 한우고기에 대한 이해도



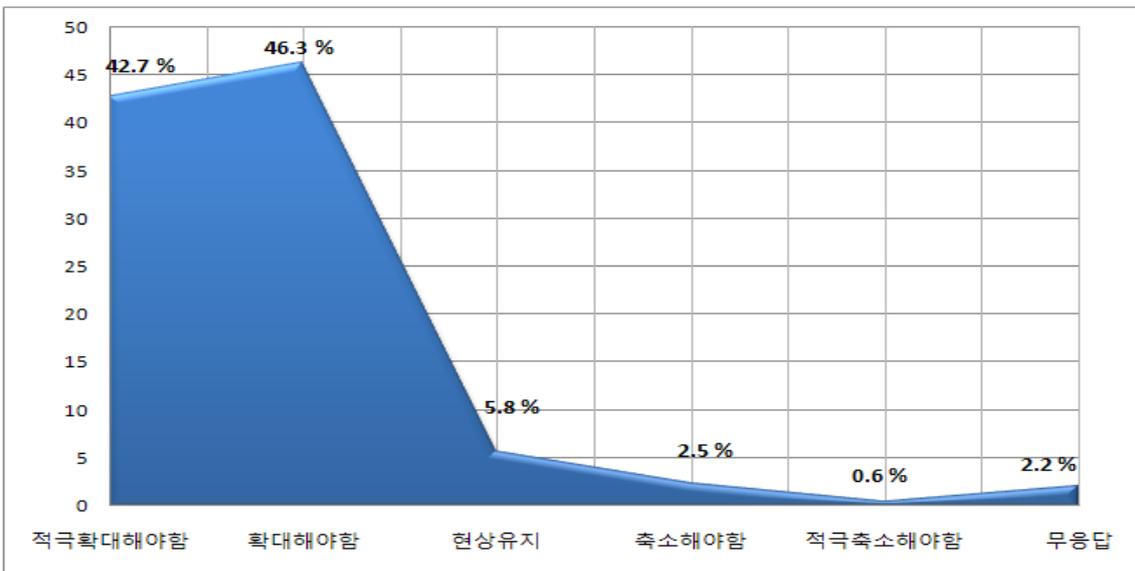
마) 한우유통감시단 및 한우판매인증점 사업에 대한 태도

- 한우유통감시단과 한우판매인증점 사업에 대한 조사대상자의 태도는 매우 긍정적으로 나타났다. 농가들의 기대가 크고, 쇠고기 개방으로 인하여 불안한 쇠고기 시장에서 신뢰 할 수 있는 한우고기로서 위상을 지키기 위하여 효율적이고 합리적인 운영이 필요할 것으로 보인다<그림 V-13><그림 V-14>

<그림 V-13> 한우유통감시단 사업의 실효성



<그림 V-14> 한우인증판매점 사업에 대한 태도



(4) 한우산업에 대한 전망

가) 한우 소비 둔화의 원인

- 조사 대상자들은 현재 대형 마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 감소하고 있는 원인으로서는 소비자의 쇠고기에 대한 불안심리(22.3%), 정부의 대책 미비(20.1%)를 꼽았다.<표 V-15>
- 농가들의 경우 쇠고기 시장 개방 이후 수입쇠고기의 한우둔갑과 이로 인하여 수반되는 악영향을 매우 우려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 이 수화된 광우병, 동물성사료 급여 등으로 인하여 소비자들이 한우마저 신뢰하지 못하게 될 수도 있다고 생각하고 있다.
- 그러므로 한우유통감시단, 한우판매인증점 등 농가와 소비자간의 신뢰를 형성 할 수 있는 사업에 대한 검토가 필요하다. 또한 정부의 정책 수립 및 시행에 있어 농가들의 의견을 적극 수렴할 필요가 있다.

<표 V-15> 한우 소비 둔화의 원인(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	10	2.8
쇠고기 수입의 증가	57	15.7
소비자의 쇠고기에 대한 불안심리	81	22.3
정부의 대책 미비	73	20.1
물가상승과 소비 위축 등 경제적 요인	66	18.2
춧불시위, 언론보도 등 사회적 요인	12	3.3
수입쇠고기의 한우 둔갑 등 유통문제	62	17.1
기 타	2	0.6

나) 한우 소비 증가를 위한 조치

- 한우의 소비 증가를 위하여 선행되어야 하는 조치로서는 한우고기 가격인하(25.7%)와 소비촉진 광고와 홍보의 확대(24.7%)로 나타났다.
- 앞서 소비촉진활동의 필요성과 이러한 사업들이 한우농가의 소득향상 등에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 결과를 비추어볼때 소비촉진광고와 홍보의 확대는 소비 증대를 위하여 필요한 조치라 볼 수 있다. 한우고기의 가격인하는 유통단계상의 문제와 외산 쇠고기와의 가격 경쟁력 등을 감안하여 나타난 결과라 추측된다. 한우고기의 가격 인하를 위하여 농가, 유통, 소비 어느 한 측면에 초점을 맞추기 보다는 보다 합리적인 대안을 수립하기 위한 연구 또한 필요할 것이다.

<표 V-16> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
소비촉진광고와 홍보확대	140	24.6
새로운 요리법 개발 및 보급	18	3.2
한우고기 가공제품 개발 및 판매	28	4.9
한우고기 품질 향상	113	19.9
한우고기 위생 처리 및 유통	33	5.8
한우고기 가격 인하	146	25.7
유통감시단 및 한우인증점 운영	90	15.8
기 타	0	0.0
합계	568	100.0
무응답	158	

.※ 복수응답

다) 한우 가격 변동의 원인

- 조사 대상자들은 이처럼 한우 가격의 변동이 매우 큰 원인으로는 사료 및 원자재 등의 가격상승(26.7%), 중간 유통구조의 복잡성(31.7%)으로 꼽고 있다.<표 V-17>
- 생산자와 소비자가 공통적으로 지적하는 사항으로는 중간 유통구조의 복잡성 때문에 한우 가격이 급격히 변동한다고 응답하고 있으며 이에 대하여 많은 논의가 이루어지고 있는 상황이다.
- 쇠고기 시장 개방과 사료값 급등 등의 영향으로 인하여 한우의 산지가격이 급락과 반등을 반복하고 있다. 600kg을 기준으로 할때 산지가격이 100여만 원 내외로 변동하였으며 정부에서 송아지 생산 안정제의 기준을 상향 조정하였음에도 불구하고 2008년 7월 기준으로 이미 기준보다 낮은 상태이다.

<표 V-17> 한우 가격변동의 원인(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
사료 / 원자재 등의 가격상승	97	26.7
농가의 경영행태	10	22.8
수입육의 증가	33	9.1
중간 유통구조의 복잡성	115	31.7
정부의 정책 미비	93	25.6
한우의 공급과잉	9	2.5
무응답	6	1.7
합 계	363	100.0

라) 수입재개에 대한 대응방향

- 미국산 쇠고기의 수입재개를 기하여 미국산 쇠고기의 수입재개와 외산 쇠고기에 대한 대응방향으로는 원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완 31.1%, 소득보점, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부의 보조 확대 (26.6%)로 응답하였다.<표 V-18>
- 앞서 조사대상자들이 일관되게 응답한 바대로 외산 쇠고기의 한우 둔갑등의 유통문제와 신뢰 할 수 있는 한우로서의 위상을 위하여 원산지 표시제와 한우유통감시단 등 적극적인 감시, 관리 활동 등이 외산 쇠고기 및 미국산 쇠고기의 수입재개에 대한 대응방향으로 주목받고 있다. 그러므로 더욱 효율적이고 합리적인 사업 운영을 통하여 유통정책의 개선에 힘써야 할 것이다.

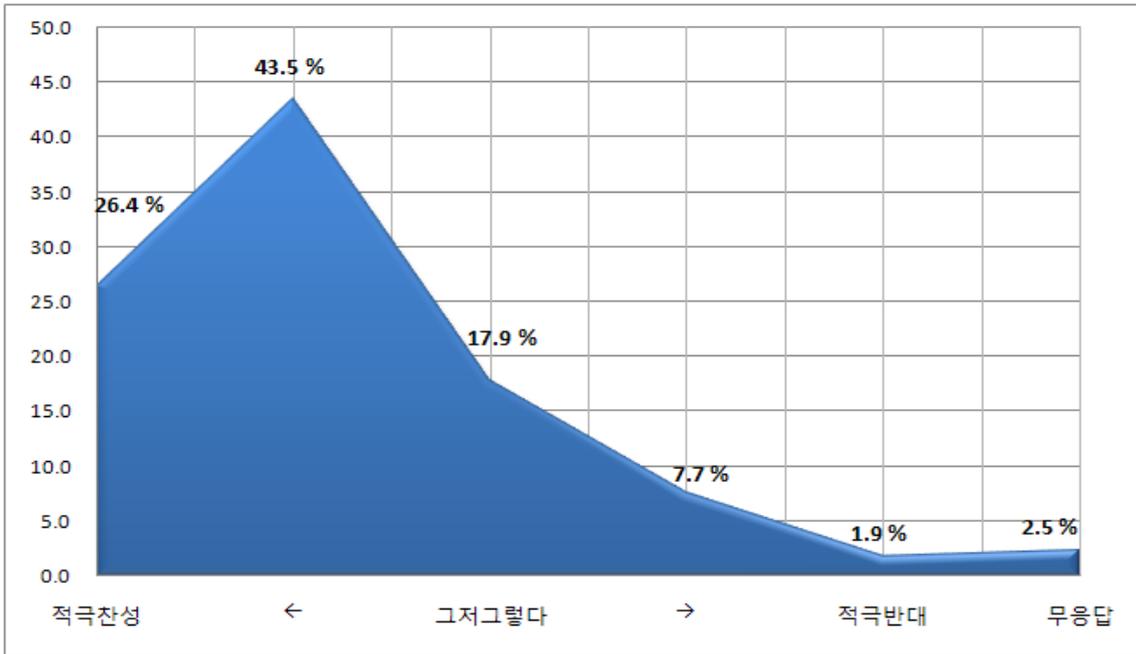
<표 V-18> 수입재개에 대한 대응(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
가축능력개량, 사료비 절감 등 생산비 절감	81	22.3
축산경영인에 대한 교육	11	3.0
원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완	113	31.1
소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대	133	26.6
한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자 단체, 소비자 단체의 활동 증대	12	3.3
기타	4	1.1
무응답	9	2.5
합 계	363	100.0

마) 촛불문화제에 대한 태도

- 한미 쇠고기 협상이 타결된 이후 미국산 쇠고기 수입에 관련하여 2008년 5월 2일부터 촛불문화제가 열렸다. 이에 대하여 조사 대상자들은 대체적으로 긍정적인 입장을 보이고 있는 것으로 나타났다.<그림 V-15>

<그림 V-15> 촛불문화제에 대한 태도



○ 찬성하는 입장

- 정부의 정책과 협상에서 이해당사자가 배제되었다
- 짧은 기간은 쇠고기 소비가 위축되나 장기적으로 발전할 것이다.
- 한우의 역차별
- 민심을 알리고 제대로 된 정보를 공유해야 한다
- 한우를 지키고 축산에 희망을 주고 있다.
- 대도시는 한우보다 수입육을 선호할 것이다
- 한우에 대한 의식이 높아지고 적극적으로 정보전달이 된다

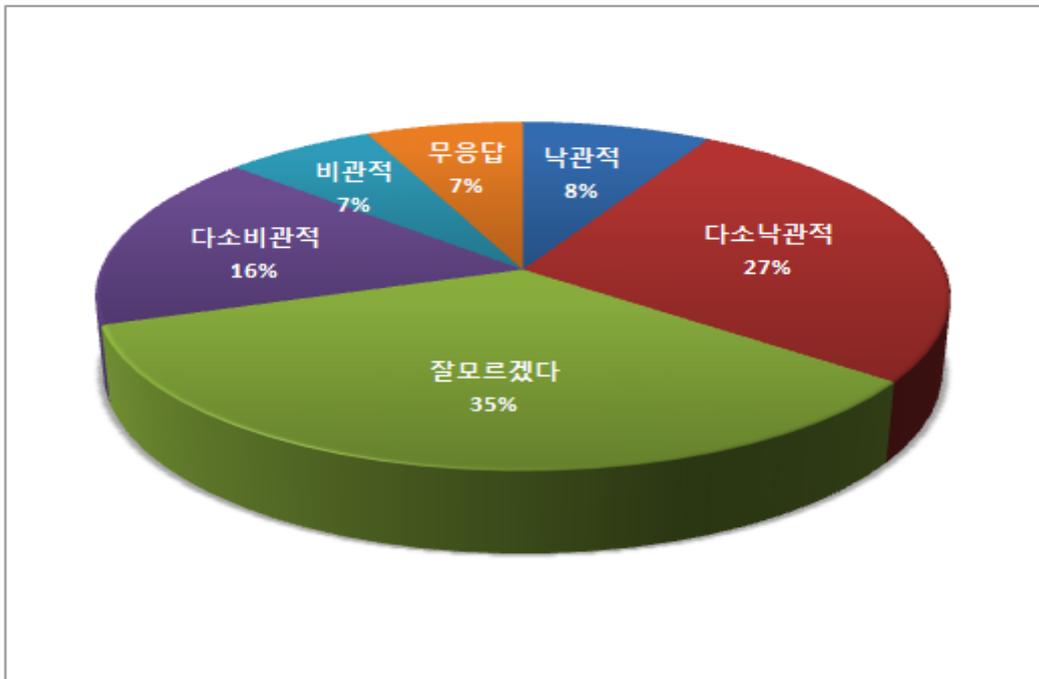
○ 반대하는 입장

- 한우에 부정적인 영향을 미치는 역효과가 날 수 있다
- 소비자에게 잘못된 인식을 가져 올 수 있다.
- 촛불문화제가 순수한 목적에서 벗어나 정치적으로 변질되었다.
- 쇠고기 전체에 불안감과 불신감이 가중되어 소비 위축
- 정책적 사안을 여론으로 좌지우지 하면 안된다
- 경제논리에 따라야한다

바) 한우 산업에 대한 전망

- 조사대상자의 향후 한우산업에 대한 전망은 긍정적인 입장 43.5%, 부정적인 입장 39.1% 중립적인 입장 15.7%로서 엇갈린 반응을 보이는 것으로 나타났다. <그림 V-18> 대의원의 경우와 비슷하다.
- 이같은 결과는 현재 산지가격의 급변동과 쇠고기 시장 개방 등으로 인하여 혼란기를 맞은 것으로 볼 수 있다. 고정소비처의 확보, 브랜드화, 유통정책의 개선 등으로 경쟁력 있는 한우산업이 될 수 있도록 지원하여야 할 것이다.

<그림 V-16> 한우산업에 대한 전망



2. 대의원에 대한 조사

1) 조사의 개요

(1) 조사의 목적

- 조사의 목적은 현재 자조금을 납부하고 있는 한우농가의 한우자조금 활동에 대한 반응과 한우산업에 대한 전망에 대한 의견을 알아보기 위해 실시하였다.
- 즉, 한우농가가 생각하고 있는 한우자조금 사업의 실효성과 쇠고기 시장 개방에 대응하여 앞으로 한우자조금 활동이 어떤 방향으로 진행되었으면 하는지를 파악하고자 하였다.
- 이와 같은 조사 목적을 달성하기 위하여 아래와 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 실시하고 이를 집계하여 분석하였다.
 - 한우산업 발전과 소비촉진활동의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업에 대한 태도
 - 자조금사업과 한우농가의 소득향상의 상관성
 - 한우농가의 자조금사업 정부보조에 대한 태도
 - 한우농가의 한우자조금 자금운영에 대한 태도
 - 한우농가가 생각하는 한우자조금 운영 시 투자 증대 부문
 - 한우농가가 생각하는 효과적인 한우소비촉진 방법
 - 한우농가의 한우판매인증점에 대한 견해
 - 쇠고기 시장 개방에 따른 대응방향
 - 한우산업의 전망

(2) 조사방법

- 원칙적으로 농가의 의식조사를 위하여는 전국 한우농가의 비율에 의해 지역별 설문조사를 실시하여야한다. 그러나 시간, 거리, 비용 등의 실질적인 여러 가지 사유로 인해 직접적인 방문조사나 설문조사는 불가능하다고 판단하여, 한우협회를 통하여 전국 한우 지도자 대회를 이용하여 설문조사를 실시하였다.
- 전국 한우 지도자 대회에 참여한 대의원 중 115명이 응답한 결과를 분석하였다. 앞에서 언급하였듯이 불가피한 상황으로 인하여 조사대상농가가 전국의 한우농가 수를 감안하였을때 적은 수라 할 수 있으나 직접적인 설문조사 방식이 정확한 데이터를 얻는데 우편조사 등의 방법보다 적합하며 조사 대상의 지역별 한우농가 비율이 실제 도별 한우농가 비율과 크게 다르지 않으므로 크게 문제가 되지 않을 것으로 판단된다.
- 도별 한우농가비율은 “농업총조사 - 한우 사육규모별 농가 및 마리수”를 기준으로 하였다.

2) 조사의 결과

(1) 조사대상 대의원의 특성

- 피조사자의 연령은 50대가 가장 많았으며(61.6%) 지역으로는 한우농가가 가장 많은 경상도가 48(41.7%)명으로 가장 많았다. 한우 사육 경력은 16년 이상 20년 이하가 31명(27%)로 가장 많았으며 대의원이 아닌 일본농가의 경우 6~10년 이하보다도 한우사육 경력이 6~10년 정도 길었다. 또한 한우 상시사육 두수는 평균적 134마리로 규모가 훨씬 컸다.

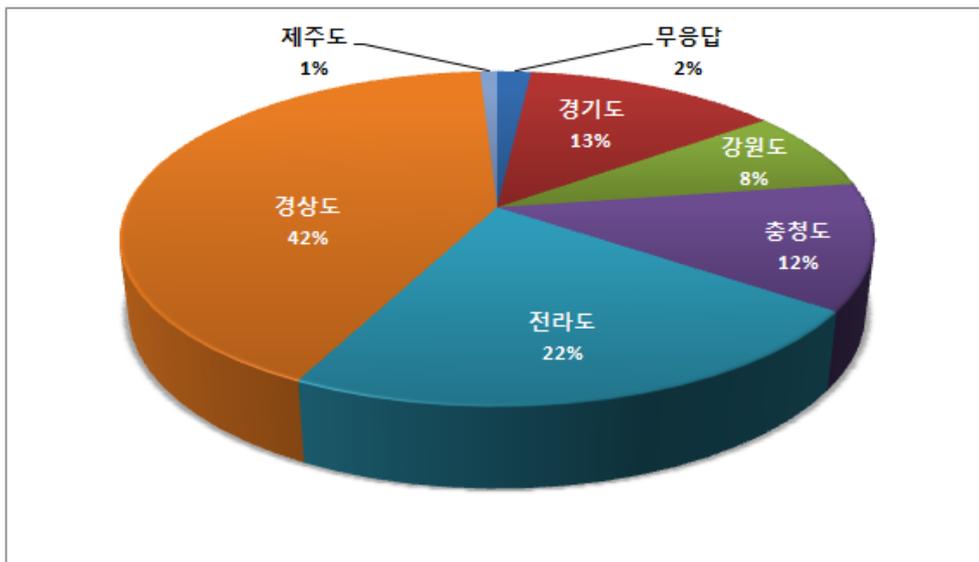
가) 조사대상자 거주지역

- 조사대상자는 총 115명으로서 지역별 분포는 경상남북도 41.7%, 전라남북도 22.6%, 경기도 13%, 충청남북도 12.2% 순으로 나타났다<표 V-19>.
- 통계청의 ‘농업총조사 - 한우 사육규모별 농가 및 마리수’에 따르면 도별 한우농가의 비율은 경기 3.6%, 강원 8.3%, 충청 19.6%, 전라 27.4%, 경상 40.8%, 제주 0.3%로서 조사대상의 지역별 분포 비율과 큰 차이가 나지 않음을 볼 수 있다.

<표 V-19> 조사응답자 거주지역(단위 : 명, %)

구 분	경기도	강원도	충청도	전라도	경상도	제주	무응답	합 계
응답자수	15	9	14	26	48	1	2	115
비 율	13.0	7.8	12.2	22.6	41.7	0.9	1.7	100

<그림 V-17> 조사응답자 거주지역



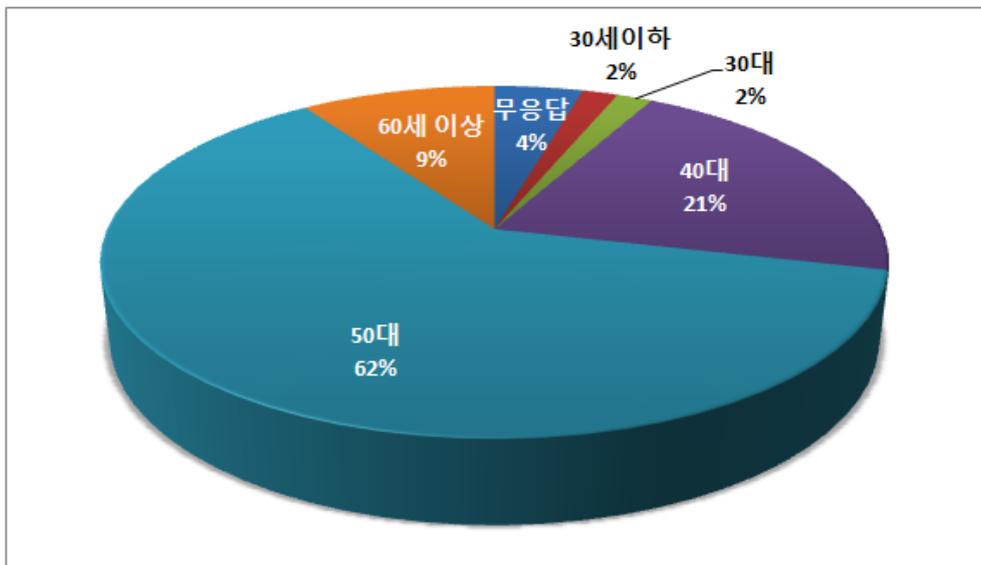
나) 조사대상자 연령

- 조사대상자의 연령분포는 일반농가의 경우 40대가 36.4%로 가장 많았으나 대의원의 경우는 50대가 61.6%로서 가장 많았으며 40대가 20.9%로 나타났다. 2006년 조사결과와 비교하였을 때 30, 40대의 비율이 줄은 것으로 보이나 조사대상자의 수와 조사환경이 한우 지도자 대회로 국한되어 있는 것을 감안할 때 특이한 점이 아닌 것으로 사료된다..<표 V-20>

<표 V-20> 피조사자 연령분포(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	5	4.3
30세이하	2	1.8
30대	2	1.8
40대	24	20.9
50대	71	61.6
60세 이상	11	9.6

<그림 V-18> 피조사자 연령분포



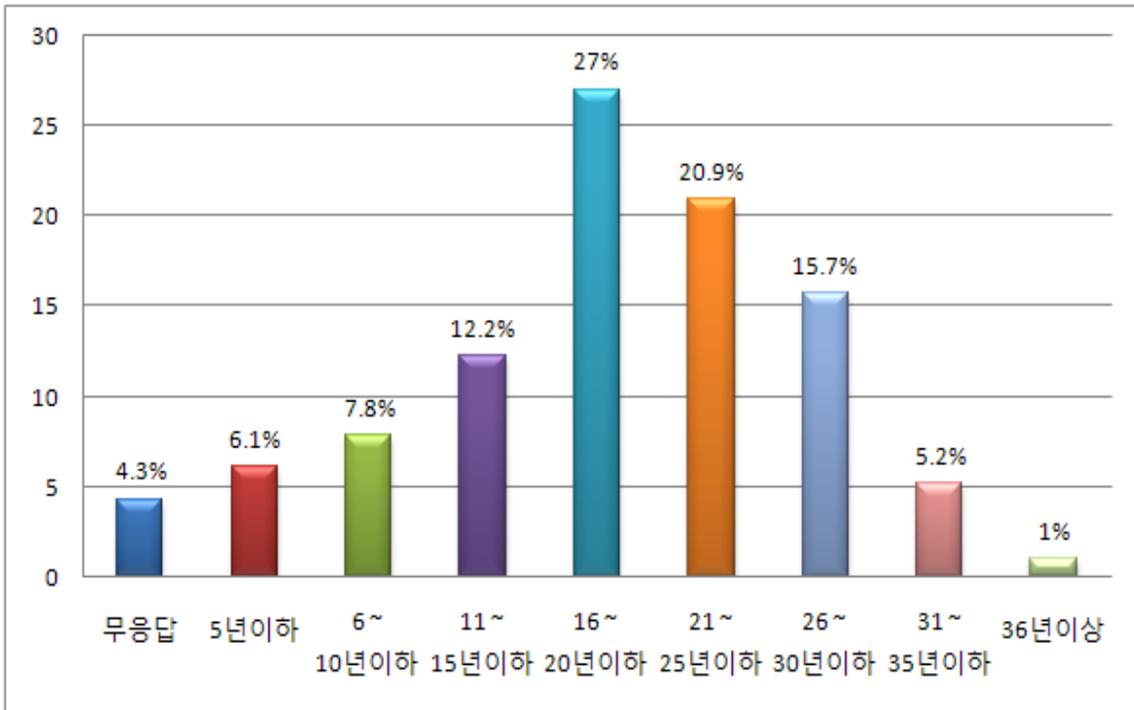
다) 조사대상자 한우사육경력

○ 피조사자들의 한우사육경력은 16~20년 이하 27.0%로 가장 많고 그 다음이 21~25년 이하 20.9%, 26~30년 이하 15.7%로 나타났다..<표 V-21>

<표 V-21> 피조사자 한우사육경력(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	5	4.3
5년이하	7	6.1
6 ~ 10년이하	9	7.8
11 ~ 15년이하	14	12.2
16 ~ 20년이하	31	27.0
21 ~ 25년이하	24	20.9
26 ~ 30년이하	18	15.7
31 ~ 35년이하	6	5.2
36년이상	1	0.9

<그림 V-19> 피조사자 한우사육경력



라) 조사대상자 한우사육규모

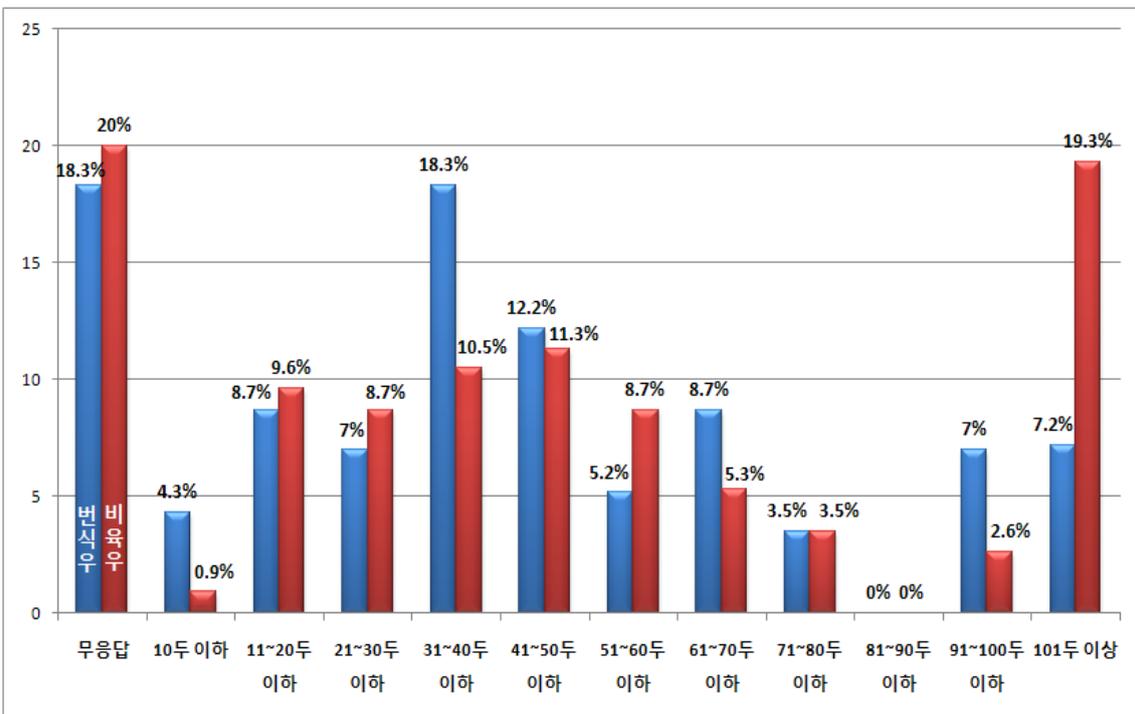
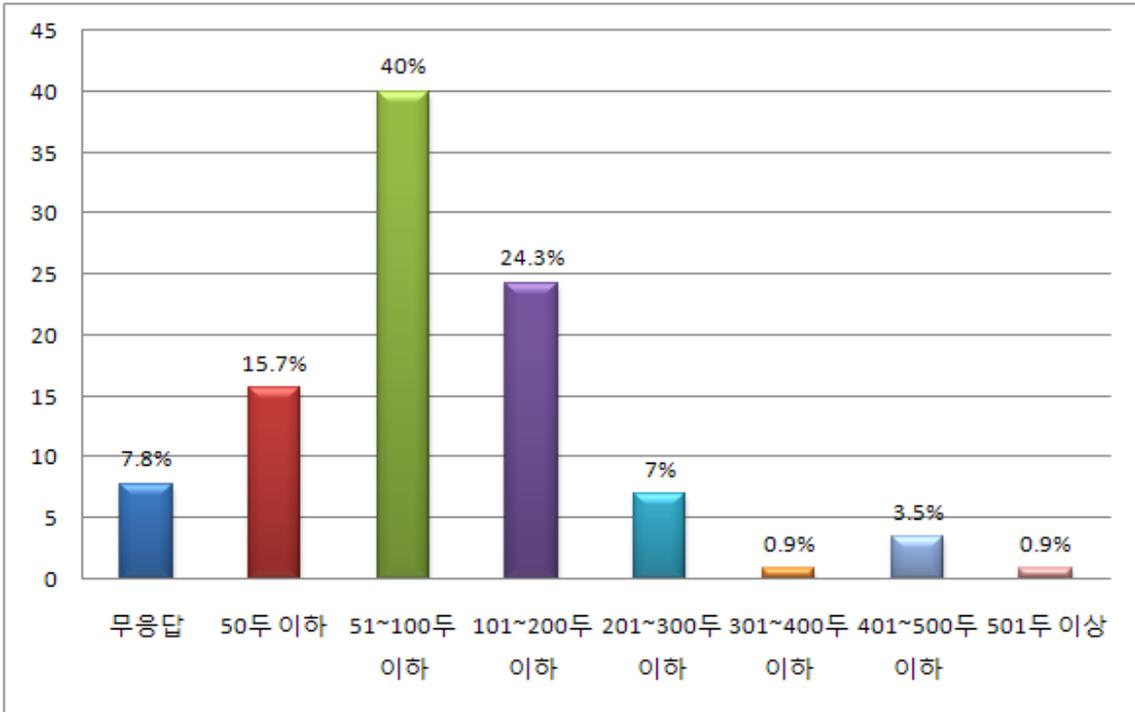
○ 피조사자들의 한우사육규모(상시사육 두수)는 51 ~ 100두이하가 40.0%로 가장 많았으며 이는 일반농가의 경우와 같고 101 ~ 200두 이하가 24.3%로 대체적으로 50 ~ 200두 사이로 사육하고 있는 것으로 나타났다. 번식우와 비육우 비율의 경우 30 ~ 50마리 이하가 가장 많이 나타났으나 무응답이 번식우 18.3%, 비육우 20.0%로 크게 나타났다. 이는 번식우와 비육우간 비율에 대하여 정확히 알지 못하거나 상시 변동으로 인하여 산출 할수 없는 것으로 생각된다. 효율적 사육을 위하여 한우사육 규모와 구성비에 대한 교육이 필요 할 것으로 판단된다. 특히 사양관리에 대한 기록을 반드시 하도록 하는 교육도 필요하다

<표 V-22> 한우사육 규모 및 구성비(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	9	7.8
50두 이하	18	15.7
51 ~ 100두 이하	46	40.0
101 ~ 200두 이하	28	24.3
201 ~ 300두 이하	8	7.0
301 ~ 400두 이하	1	0.9
401 ~ 500두 이하	4	3.5
501두 이상	1	0.9

구 분	번 식 우		비 육 우	
	응답자수	비 율	응답자수	비 율
무응답	21	18.3	23	20.0
10두 이하	5	4.3	1	0.9
11~20두 이하	10	8.7	11	9.6
21~30두 이하	8	7.0	10	8.7
31~40두 이하	21	18.3	12	10.5
41~50두 이하	14	12.2	13	11.3
51~60두 이하	6	5.2	10	8.7
61~70두 이하	10	8.7	6	5.3
71~80두 이하	4	3.5	4	3.5
81~90두 이하	0	0	0	0
91~100두 이하	8	7.0	3	2.6
101두 이상	8	7.2	22	19.3

<그림 V-20> 한우사육 규모 및 구성비



(2) 한우자조금에 대한 의식

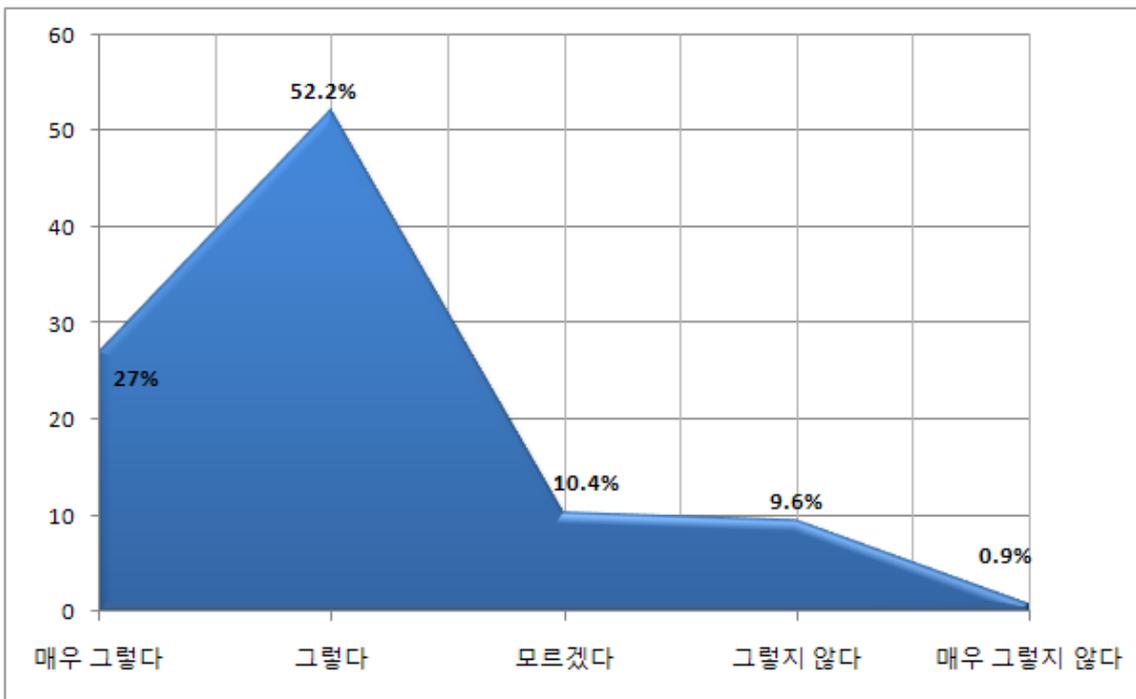
가) 자조금 활동에 대한 태도

○ 조사대상자들은 한우자조금에서 실시하는 자조금사업에 대하여 긍정적인 응답이 79.2%로 대체적으로 잘 이루어지고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 긍정적 반응이 일반농가(83.5%)보다 약간 낮다. 이에 반해 부정적인 의견은 10.5%로 나타났다..<표 V-23>

<표 V-23> 자조금 활동에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
매우 그렇다	31	27.0
그렇다	60	52.2
모르겠다	12	10.4
그렇지 않다	11	9.6
매우 그렇지 않다	1	0.9
합계	115	100.0

<그림 V-21> 자조금 활동에 대한 태도



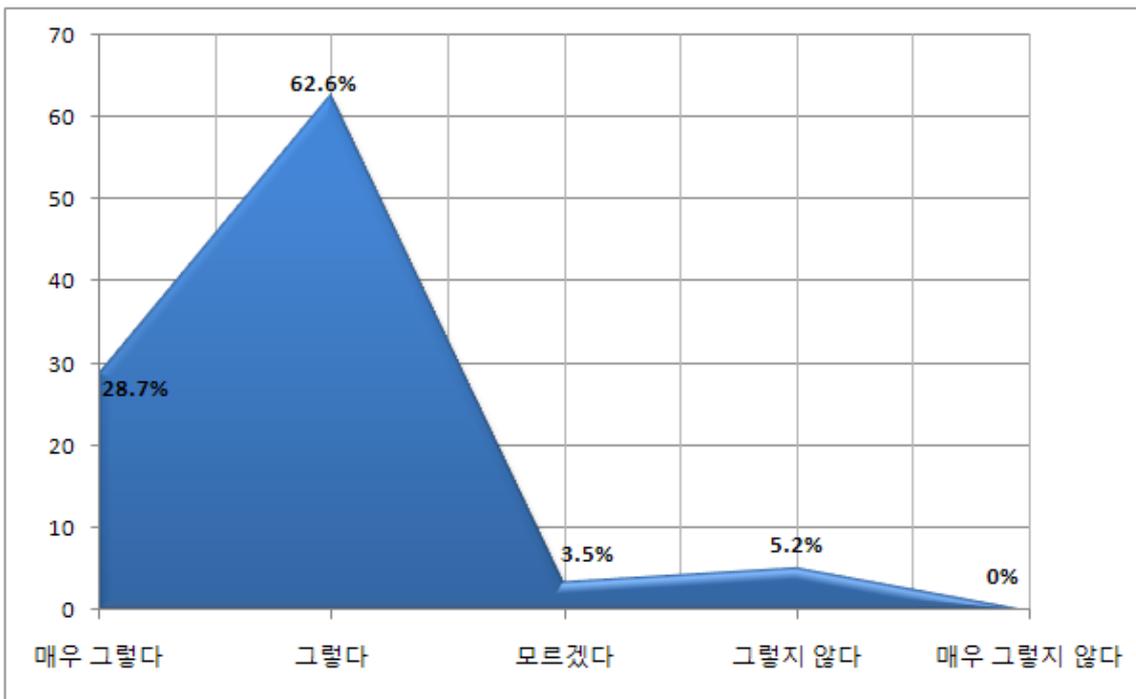
나) 자조금사업과 소득향상

- 한우자조금사업이 한우농가의 소득향상에 실제로 도움이 될 것이라고 생각하는 응답자는 ‘매우 그렇다’ 28.7%, ‘그렇다’ 62.6%로 나타나 매우 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 현재 진행되고 있는 소비촉진 활동과 한우유통감시단, 판매인증점 등의 자조금 사업이 정상 궤도에 오르고 있기 때문인 것으로 생각된다..<표 V-24>

<표 V-24> 자조금 활동의 소득향상기여도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
매우 그렇다	33	28.7
그렇다	72	62.6
모르겠다	4	3.5
그렇지 않다	6	5.2
매우 그렇지 않다	0	0
합계	115	100.0

<그림 V-22> 자조금 활동의 소득향상 기여도

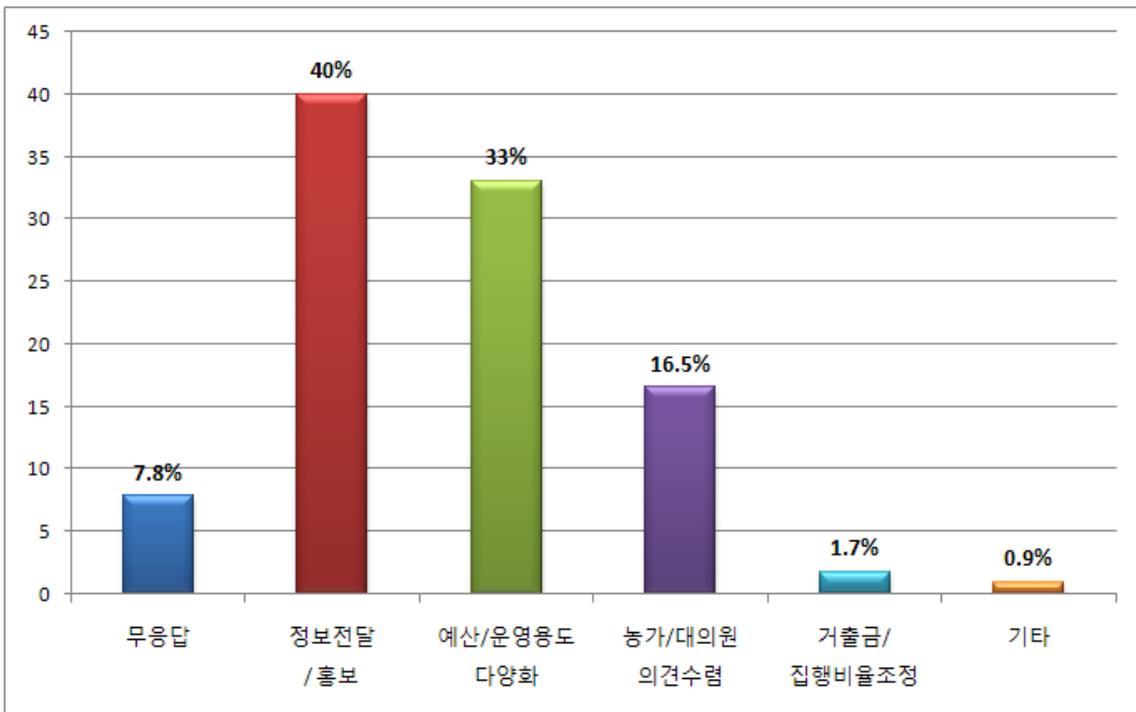


- 자조금제도가 소득향상에 실제로 도움이 된다고 응답한 경우 한우자조금제도의 안정적인 운영을 위한 운영방안과 조치로서 농가를 대상으로 하여 자조금에 대한 정확한 정보의 전달과 홍보가 필요하다고 생각하는 경우가 많았다..<표 V-25>

<표 V-25> 자조금의 안정적 운영방안 및 조치(단위 : 명, %)

구분	응답자수	비율
무응답	3	7.8
농가대상의 정확한 정보 전달과 홍보	46	40.0
자조금의 예산 및 운영용도의 다양화	38	33.0
농가/대의원의 입장 수렴 및 수렴방식의 보완	19	16.5
자조금의 거출금과 집행비율의 상향조정	2	1.7
기타	1	0.9
합계	109	100.0

<그림 V-23> 자조금의 안정적 운영방안 및 조치

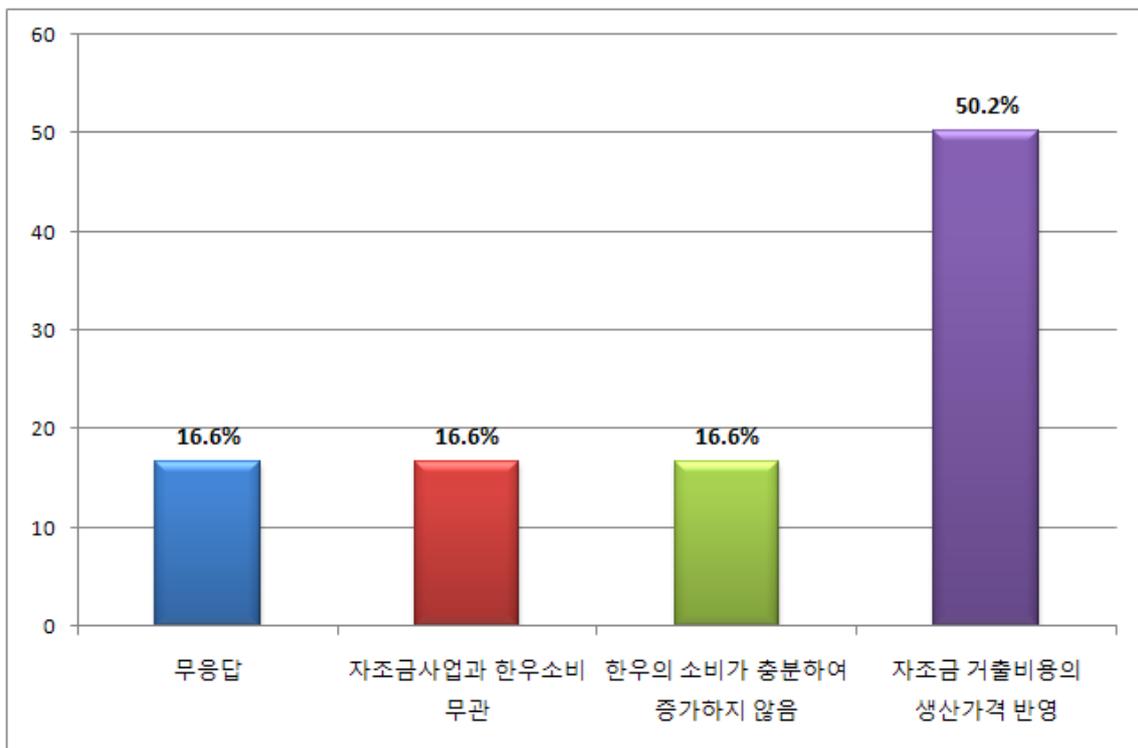


- 자조금제도가 소득향상에 실제로 도움이 되지 않는다고 응답하였을시 이는 자조금의 거출비용이 생산가격에 반영되어 한우고기의 가격을 올릴 수 밖에 없다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 자조금 사업의 운영과 농가의 인식이 상호 유기적으로 연결되지 못하여 나타난 결과로 보인다. 그러므로 소비자뿐만 아니라 농가를 대상으로 한 교육과 정보전달이 필요할 것이다.<표 I -8>

<표 V-26> 소득향상에 영향을 미치지 않는 이유(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	1	16.6
자조금사업과 한우소비는 무관하다	1	16.6
한우의 소비가 충분하여 증가하지 않는다	1	16.6
자조금 거출비용이 생산가격에 반영된다	3	50.2
합계	6	100.0

<그림 V-24> 소득향상에 영향을 미치지 않는 이유



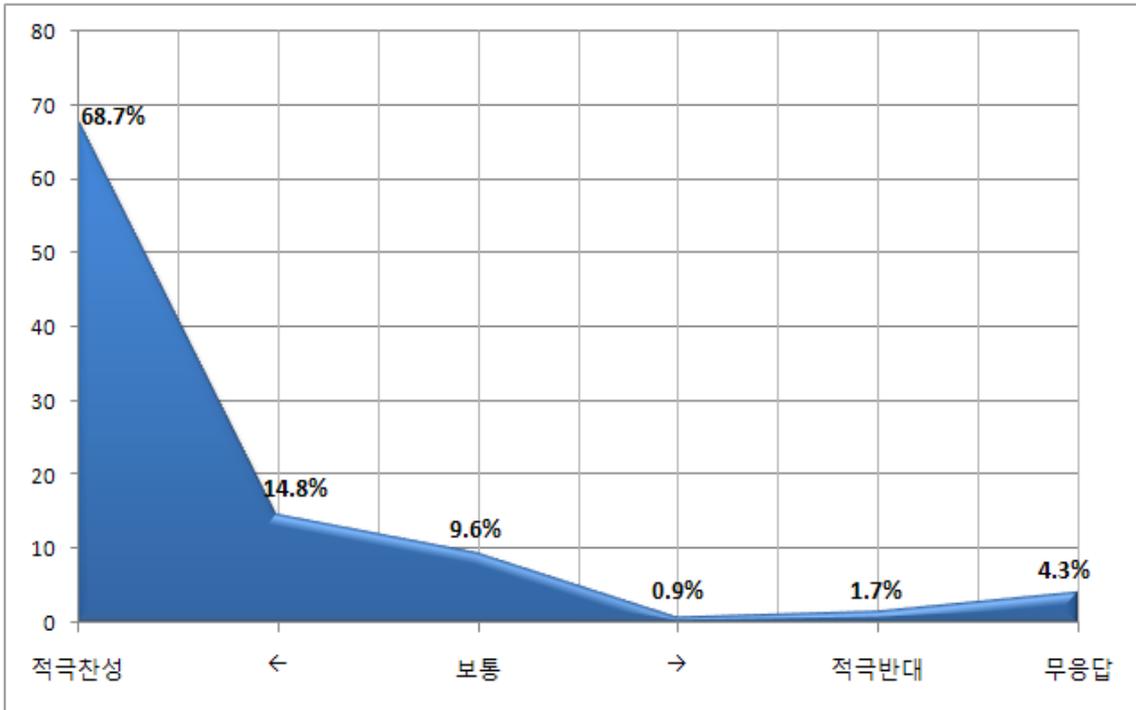
다) 정부보조에 대한 태도

- 한우농가에서 거출한 자조금에 정부가 일부 보조를 하는데 대해서는 ‘적극 지지한다’ 68.7%, ‘지지하는 편이다’ 14.8%로써 대부분 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 V-27> 정부보조에 대한 태도(단위 : 명, %)

구분	응답자수	비율
무응답	5	4.3
적극 지지한다	79	68.7
지지하는편이다	17	14.8
보통이다	11	9.6
반대하는편이다	1	0.9
적극 반대한다	2	1.7
합계	115	100.0

<그림 V-25> 정부보조에 대한 태도



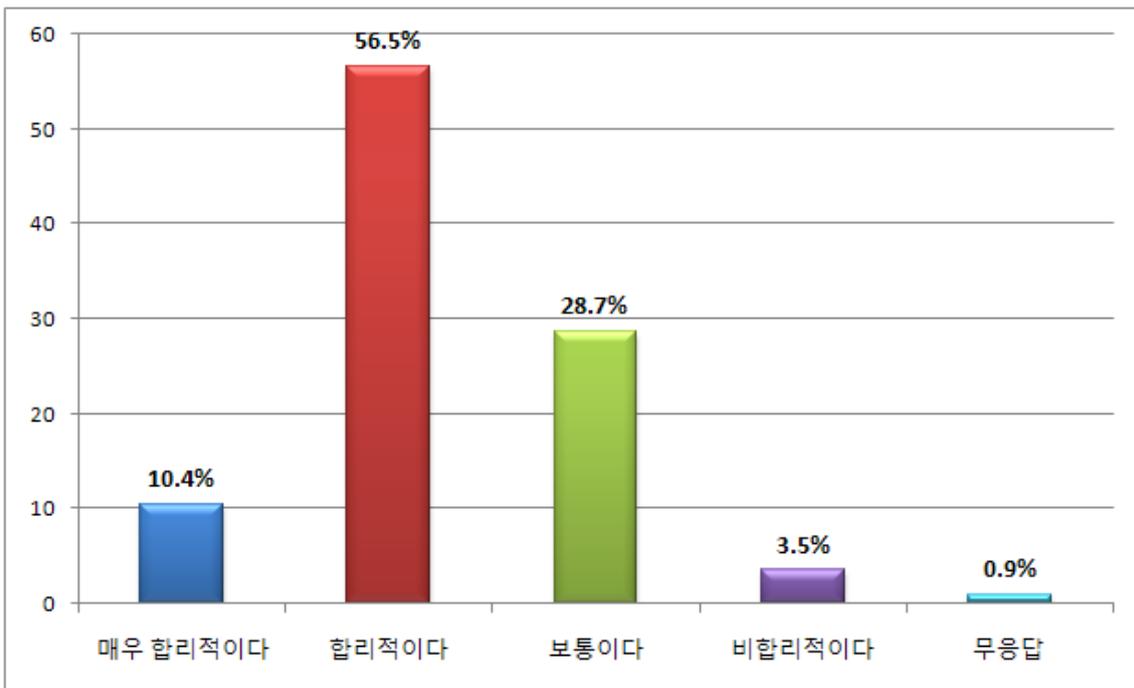
라) 조성된 자조금의 운용에 대한 태도

- 2007년 조성된 한우자조금의 자금운용에 대한 태도는 ‘매우 합리적이다’ 10.4%, ‘합리적이다’ 56.5%로 나타나 대체로 긍정적인 평가를 하는 농가(63.4%)가 많은 것으로 밝혀졌다. 앞서 자조금의 실효성의 증대 방법으로 응답자들이 제시한 방법이 정확한 정보의 전달과 홍보인 만큼 자조금 운영에 관한 것을 보다 적극적으로 농가에게 알릴 필요가 있다고 본다.

<표 V-28> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
무응답	1	0.9
매우 합리적이다	12	10.4
합리적이다	65	56.5
보통이다	33	28.7
비합리적이다	4	3.5
합 계	115	100

<그림 V-26> 한우자조금 자금 운용에 대한 태도



마) 자조금의 투자방향

- 한우자조금을 운용함에 있어 더욱 투자를 해야 한다고 생각하는 분야는 ‘TV, 라디오 등 대중매체 광고’ 57.4%, ‘한우고기 우수성개발, 해외시장 조사, 기술연구등 조사연구 사업 8.7%, 요리강습회, 시식회등의 소비자교육 7.0% 순으로 나타났다.<표 V-29>

<표 V-29> 한우자조금 운용 시 투자 증대 필요부문(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	1위 응답비율(%)
TV,라디오 등 대중매체 광고	66	57.4
요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육	8	7.0
한우농가 연수 및 기술교육, 심포지움 등 생산자 교육	4	3.5
한우농가에 필요한 인터넷 정보제공, 소식지 제작 배부, 한우관련 책자 제작배부	0	0
한우고기 우수성개발, 해외시장 조사, 기술연구 등 조사 연구사업	10	8.7
한우유통감시단 운영, 한우판매인증점 등 유통개선 투명화사업	15	13.0

※ 무응답 - 12명

(3) 한우자조금 사업에 대한 평가

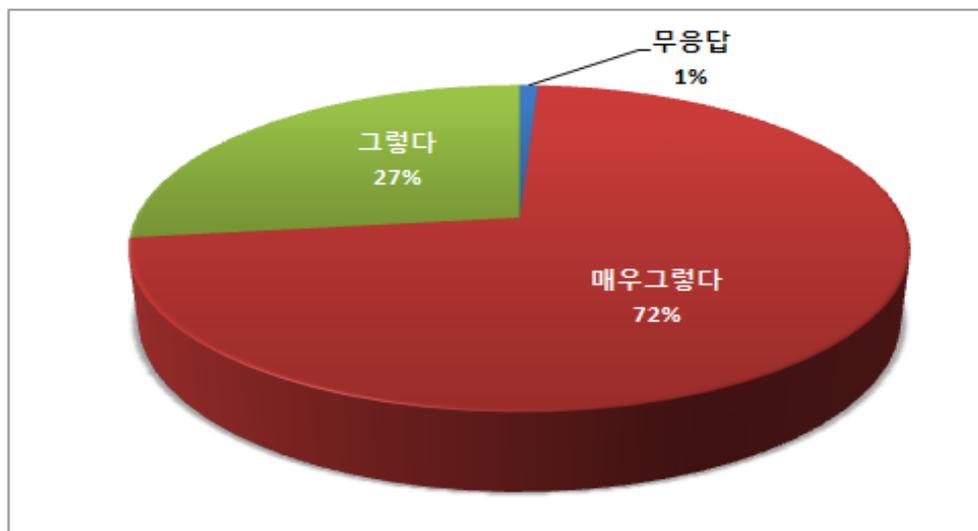
가) 소비촉진활동의 필요성

- 한우 산업의 발전을 위하여 자조금으로 행하는 사업 중 하나인 소비촉진 활동의 필요성에 대하여는 매우 그렇다 72%, 그렇다 27%로 99%의 응답자가 필요하다고 응답함으로써 소비촉진 활동이 한우고기의 소비 증대와 농가의 이윤증대에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 기대감을 보이고 있다

<그림 V-27>

- 현재 쇠고기 시장 개방 등 급변하는 대내외적 환경에서 TV, 라디오 등을 통한 광고 홍보활동을 통하여 소비자에게 올바른 정보를 전하여 한우고기의 신뢰를 쌓고 외산 쇠고기와의 경쟁을 극복해 나갈 수 있는 방안을 모색해 나가는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.
- 이러한 소비촉진활동은 과거에는 ‘신토불이’, ‘한국의 것’ 이라는 감성적 채널을 이용해 왔으나 현재의 상황에서는 자민족주의적 감성의 의존하기보다는 객관적이고 합리적인 경쟁력을 부각, 표현하는 방안을 추가하여야 할 것이다.

<그림 V-27> 소비촉진활동의 필요성



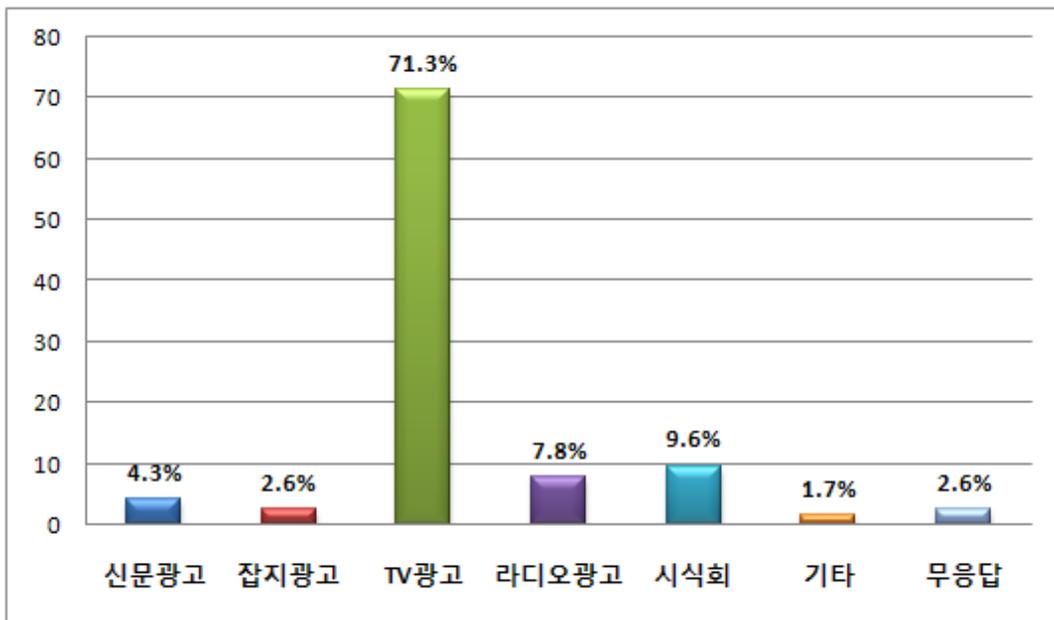
나) 효과적 소비촉진활동 방안

- 응답자들은 한우의 소비촉진을 위하여 가장 효과적인 소비촉진 방법으로서 TV광고 71.3%를 꼽았다. 이는 광고의 노출시간을 고려하였을 때 가장 합리적 방법이고 현재까지 소비촉진 활동 중 가장 큰 비중을 차지하고 있었기 때문인 것으로 보인다.<표 V-30>

<표 V-30> 효과적 소비촉진 활동 방안(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
신문광고	5	4.3
잡지광고	3	2.6
TV광고	82	71.3
라디오광고	9	7.8
시식회	9	9.6
기타	11	1.7
무응답	2	2.6
합계	115	100

<그림 V-28> 효과적 소비촉진 활동 방안



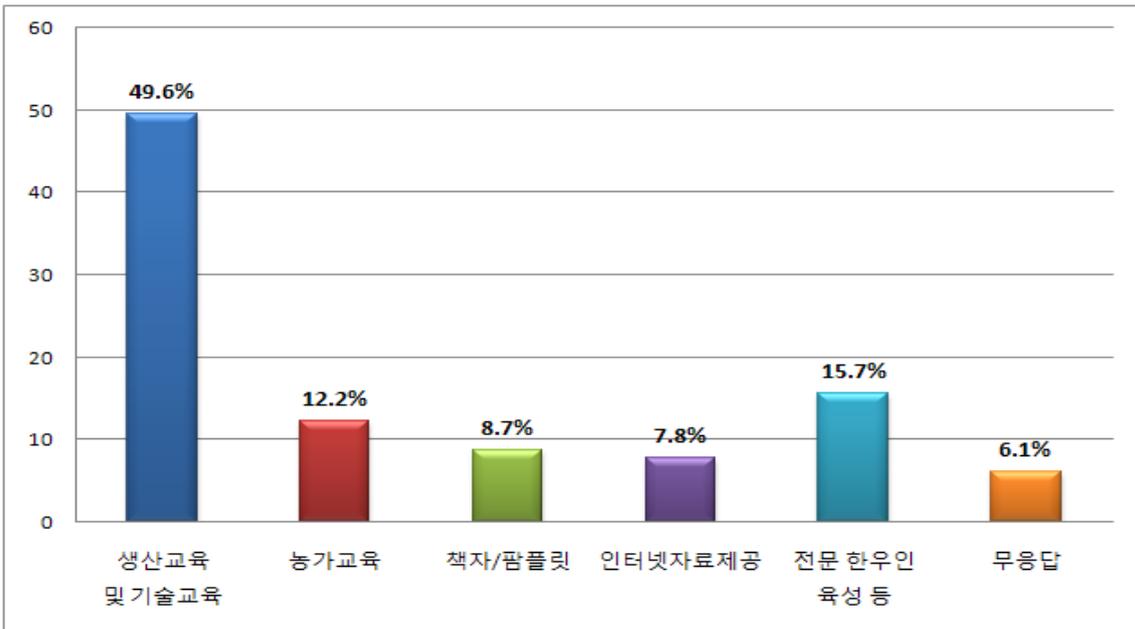
다) 교육 및 정보제공 사업에 대한 태도

○ 자조금으로 이루어지는 교육 및 정보제공 사업은 농가에 대한 각종 교육과 정보제공을 통하여 고품질 축산물 생산지원 활동을 하고 있다. 이 중 조사 대상자들이 가장 많이 접한 교육은 생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육으로 나타났다.<표 V-31>

<표 V-31> 교육 및 정보제공 사업에 대한 태도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
생산성 강화와 고급육 생산을 위한 농가교육 및 기술교육	57	49.6
한우자조금에 대한 이해와 참여를 위한 농가교육	14	12.2
한우자조금과 생산자 단체를 위한 책자와 팜플릿	10	8.7
한우협회, 한우자조금등의 인터넷 자료 제공	9	7.8
한우 후계자 교육, 한우 지도자 연수회등 전문 한우인 육성	18	15.7
무응답	7	6.1
합계	115	100

<그림 V-29> 교육 및 정보제공 사업에 대한 태도

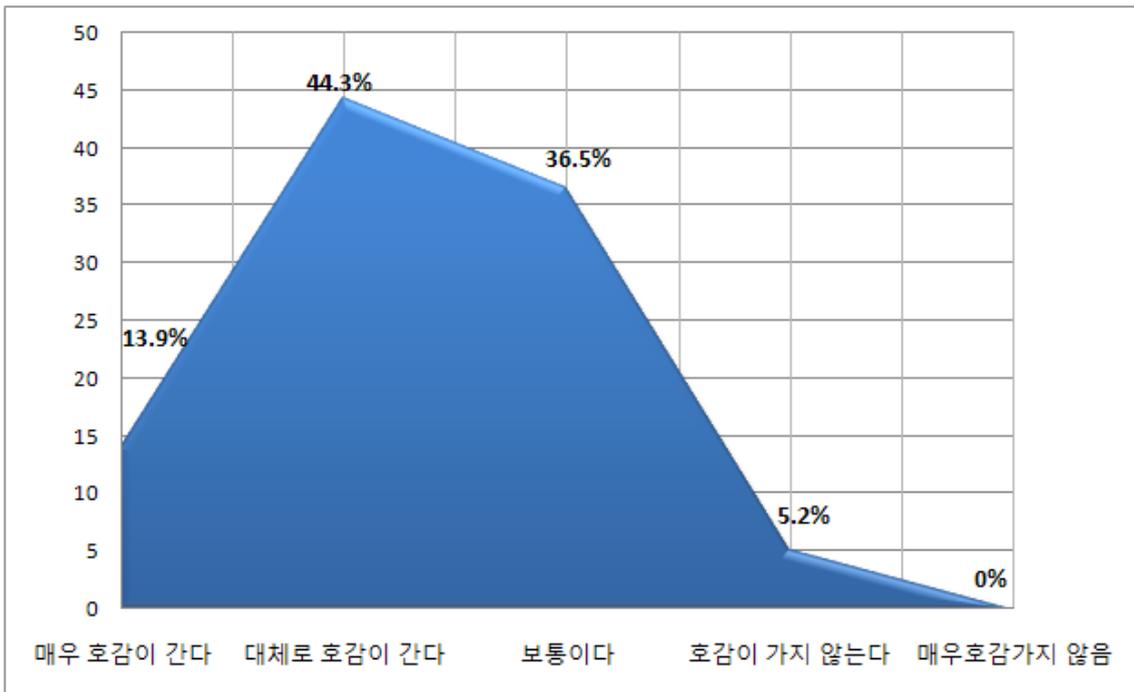


- 교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도의 경우 대체적으로 긍정적인 응답이 많았으나 보통이거나 호감이 가지 않는다고 응답한 비율도 높아 교육 및 정보제공 사업에 대한 명확한 설명과 농가의 필요와 요구에 맞는 방향으로 사업 진행을 할 필요가 있을 것으로 보인다.<표 V-32>

<표 V-32> 교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
매우 호감이 간다	16	13.9
대체로 호감이 간다	51	44.3
보통이다	42	36.5
호감이 가지 않는다	6	5.2
합 계	115	100

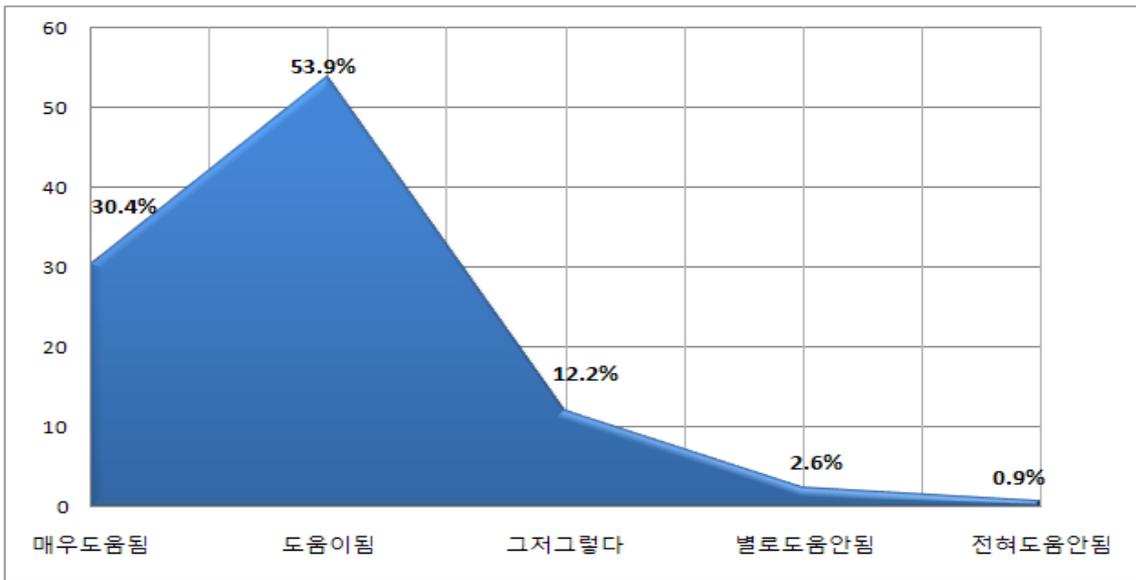
<그림 V-30> 교육 및 정보제공 사업에 대한 호감도



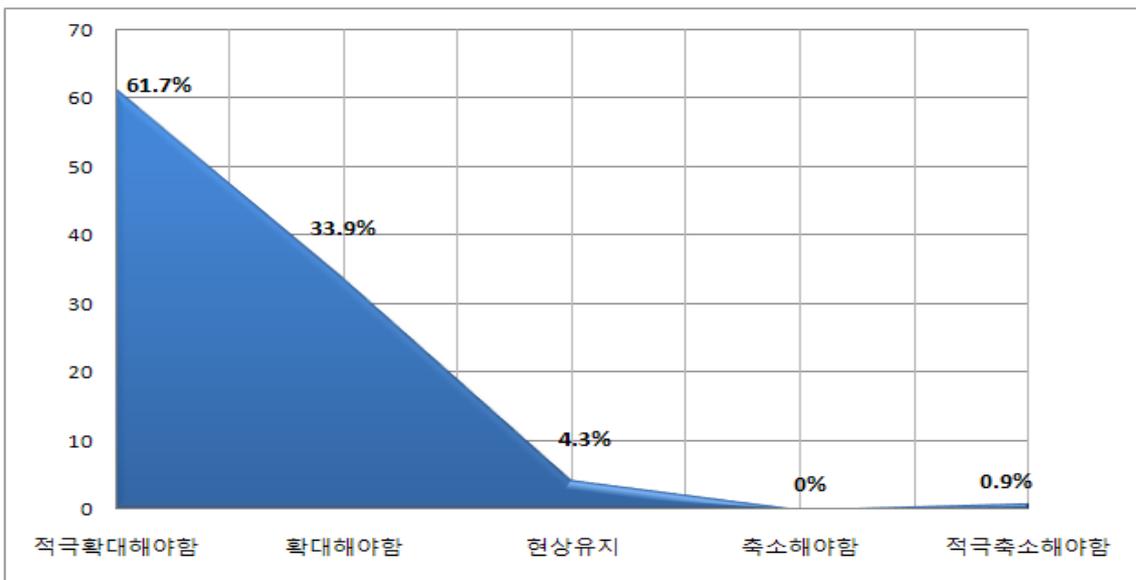
라) 한우유통감시단 및 한우판매인증점 사업에 대한 태도

- 한우유통감시단과 한우판매인증점 사업에 대한 조사대상자의 태도는 매우 긍정적으로 나타났다. 농가들의 기대가 크고, 쇠고기 개방으로 인하여 불안한 쇠고기 시장에서 신뢰 할 수 있는 한우고기로서 위상을 지키기 위하여 효율적이고 합리적인 운영이 필요할 것으로 보인다.<그림 V-31><그림 V-32>

<그림 V-31> 한우유통감시단 사업의 실효성



<그림 V-32> 한우인증판매점 사업에 대한 태도



(4) 한우산업에 대한 전망

가) 한우 소비 둔화의 원인

- 조사 대상자들은 현재 대형 마트, 유통업체 등 소비처에서 한우 소비가 감소하고 있는 원인으로서는 수입쇠고기의 한우둔갑 등 유통문제(34.8%), 소비자의 쇠고기에 대한 불안심리(20.9%)를 꼽았다.<표 V-33> 일반 한우농가들은 소비자들의 쇠고기에 대한 불안심리를 1위로 생각하고 있다.
- 농가들의 경우 쇠고기 시장 개방 이후 수입쇠고기의 한우둔갑과 이로 인하여 수반되는 악영향을 매우 우려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 이 수화된 광우병, 동물성사료 급여 등으로 인하여 소비자들이 한우마저 신뢰하지 못하게 될 수도 있다고 생각하고 있다.
- 그러므로 한우유통감시단, 한우판매인증점 등 농가와 소비자간의 신뢰를 형성 할 수 있는 사업에 대한 검토가 필요하다.

<표 V-33> 한우 소비 둔화의 원인(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
쇠고기 수입의 증가	14	12.2
소비자의 쇠고기에 대한 불안심리	24	20.9
정부의 대책 미비	11	9.6
물가상승과 소비 위축 등 경제적 요인	15	13.0
촛불시위, 언론보도 등 사회적 요인	8	7.0
수입쇠고기의 한우 둔갑 등 유통문제	40	34.8
기 타	1	0.9
무응답	2	1.7

나) 한우 소비 증가를 위한 조치

- 한우의 소비 증가를 위하여 선행되어야 하는 조치로서는 소비촉진 광고와 홍보의 확대(52.0%), 한우고기 가격인하(37.3%)로 나타났다.<표 V-34> 일반 한우농가들은 가격인하가 우선적이라고 생각하고 있다.
- 앞서 소비촉진활동의 필요성과 이러한 사업들이 한우농가의 소득향상 등에 긍정적인 영향을 미친다고 응답한 결과를 비추어볼때 소비촉진광고와 홍보의 확대는 소비 증대를 위하여 필요한 조치라 볼 수 있다. 한우고기의 가격 인하는 유통단계상의 문제와 외산 쇠고기와의 가격 경쟁력 등을 감안하여 나타난 결과라 추측된다. 한우고기의 가격 인하를 위하여 농가, 유통, 소비 어느 한 측면에 초점을 맞추기 보다는 보다 합리적인 대안을 수립하기 위한 연구 또한 필요할 것이다.

<표 V-34> 한우고기 섭취 증가를 위해 필요한 조치(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
소비촉진광고와 홍보확대	39	52.0
새로운 요리법 개발 및 보급	10	13.3
한우고기 가공제품 개발 및 판매	15	20.0
한우고기 품질 향상	19	25.3
한우고기 위생 처리 및 유통	11	14.7
한우고기 가격 인하	28	37.3
유통감시단 및 한우인증점 운영	26	34.7
기 타	2	2.7
합계	75	100
무응답	40	-

.※ 복수응답

다) 한우 가격 변동의 원인

- 쇠고기 시장 개방과 사료값 급등 등의 영향으로 인하여 한우의 산지가격이 급락과 반등을 반복하고 있다. 600kg을 기준으로 할때 산지가격이 100여만원 내외로 변동하였으며 정부에서 송아지 생산 안정제의 기준을 상향 조정 하였음에도 불구하고 2008년 7월 기준으로 이미 기준보다 낮은 상태이다.
- 조사 대상자들은 이처럼 한우 가격의 변동이 매우 큰 원인으로는 사료 및 원자재 등의 가격상승(33.0%), 중간 유통구조의 복잡성(31.3%)으로 꼽고 있다.<표 V-35>

<표 V-35> 한우 가격변동의 원인(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
사료 / 원자재 등의 가격상승	38	33.0
농가의 경영행태	1	0.9
수입육의 증가	22	19.1
중간 유통구조의 복잡성	36	31.3
정부의 정책 미비	11	9.6
한우의 공급과잉	6	5.2
무응답	1	0.9
합 계	115	100

라) 수입재개에 대한 대응방향

- 미국산 쇠고기의 수입재개를 기하여 미국산 쇠고기의 수입재개와 외산 쇠고기에 대한 대응방향으로는 원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완 50.4%, 가축능력개량, 사료비 절감 등 생산비 절감 24.3%으로 응답하였다.<표 V-36>
- 앞서 조사대상자들이 일관되게 응답한 바대로 외산 쇠고기의 한우 둔갑등의 유통문제와 신뢰 할 수 있는 한우로서의 위상을 위하여 원산지 표시제와 한우유통감시단 등 적극적인 감시, 관리 활동 등이 외산 쇠고기 및 미국산 쇠고기의 수입재개에 대한 대응방향으로 주목받고 있다. 그러므로 더욱 효율적이고 합리적인 사업 운영을 통하여 유통정책의 개선에 힘써야 할 것이다.

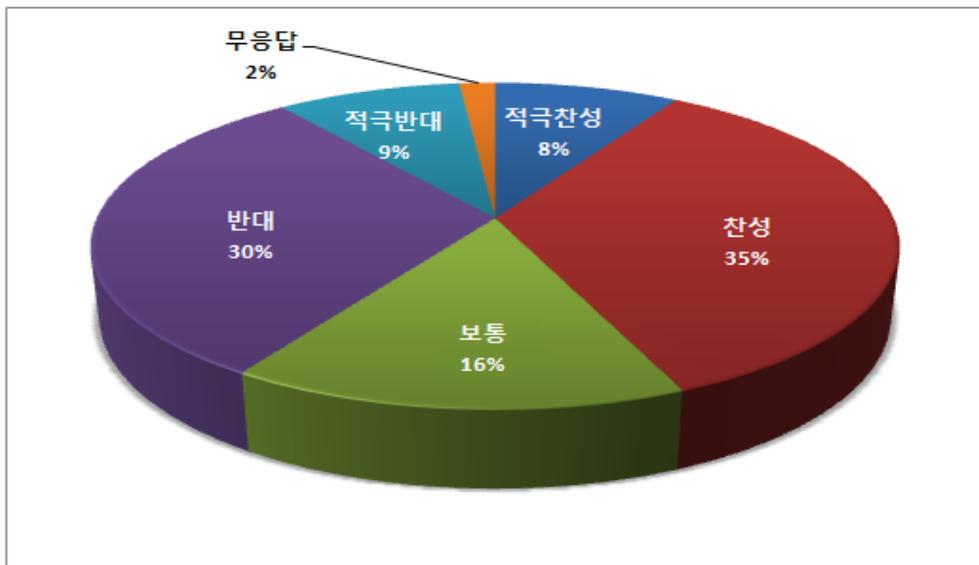
<표 V-36> 수입 재개에 대한 대응(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
가축능력개량, 사료비 절감 등 생산비 절감	28	24.3
축산경영인에 대한 교육	3	2.6
원산지표시제, 한우유통감시단 등 유통정책의 보완	58	50.4
소득보전, 송아지 생산안정제, 장려금 등 정부 보조 확대	20	17.4
한우자조금관리위원회, 한우협회 등 생산자 단체, 소비자 단체의 활동 증대	6	5.2
합 계	115	100

마) 촛불문화제에 대한 태도

- 한미 쇠고기 협상이 타결된 이후 미국산 쇠고기 수입에 관련하여 2008년 5월 2일부터 촛불문화제가 열렸다. 이에 대하여 조사 대상자들은 대체적으로 긍정적인 입장을 보이고 있는 것으로 나타났다.<그림 V-33>

<그림 V-33> 촛불문화제에 대한 태도



○ 찬성하는 입장

- 정부의 정책과 협상에서 이해당사자가 배제되었다
- 짧은 기간은 쇠고기소비가 위축되나 장기적으로 발전할 것이다.
- 한우의 역차별
- 민심을 알리고 제대로 된 정보를 공유해야 한다
- 한우를 지키고 축산에 희망을 주고 있다.

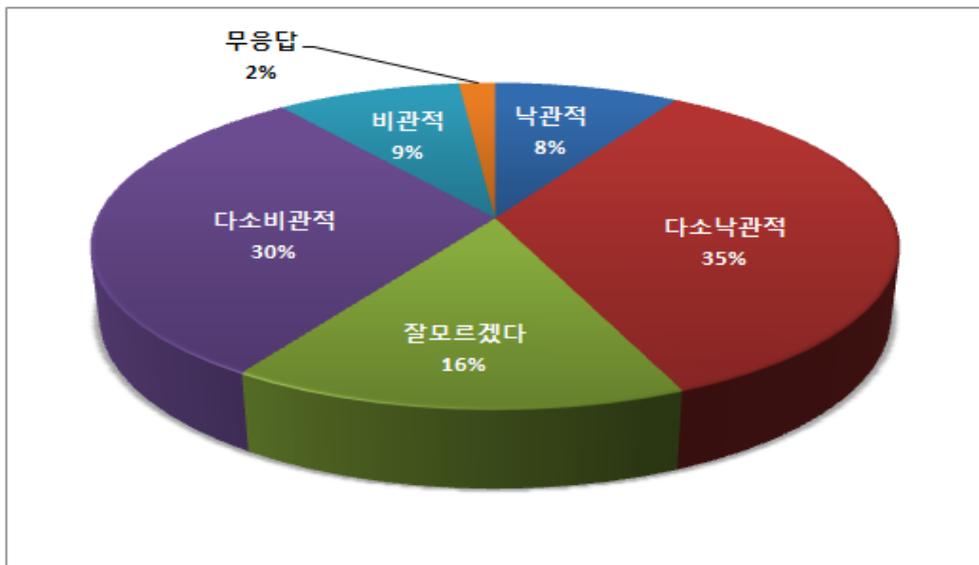
○ 반대하는 입장

- 한우에 부정적인 영향을 미치는 역효과가 날 수 있다
- 소비자에게 잘못된 인식을 가져 올 수 있다.
- 촛불문화제가 순수한 목적에서 벗어나 정치적으로 변질되었다.
- 쇠고기 전체에 불안감과 불신감이 가중되어 소비 위축

바) 한우 산업에 대한 전망

- 조사대상자의 향후 한우산업에 대한 전망은 긍정적인 입장 43.5%, 부정적인 입장 39.1% 중립적인 입장 15.7%로서 엇갈린 반응을 보이는 것으로 나타났다. <그림 V-34>
- 이같은 결과는 현재 산지가격의 급변동과 쇠고기 시장 개방 등으로 인하여 혼란기를 맞은 것으로 볼 수 있다. 고정소비처의 확보, 브랜드화, 유통정책의 개선 등으로 경쟁력있는 한우산업이 될 수 있도록 지원하여야 할 것이다.

<그림 V-34> 한우산업에 대한 전망



VI. 한우자조금사업의 경제적 효과 분석

1. 광고 효과의 경제성 분석에 관한 이론

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

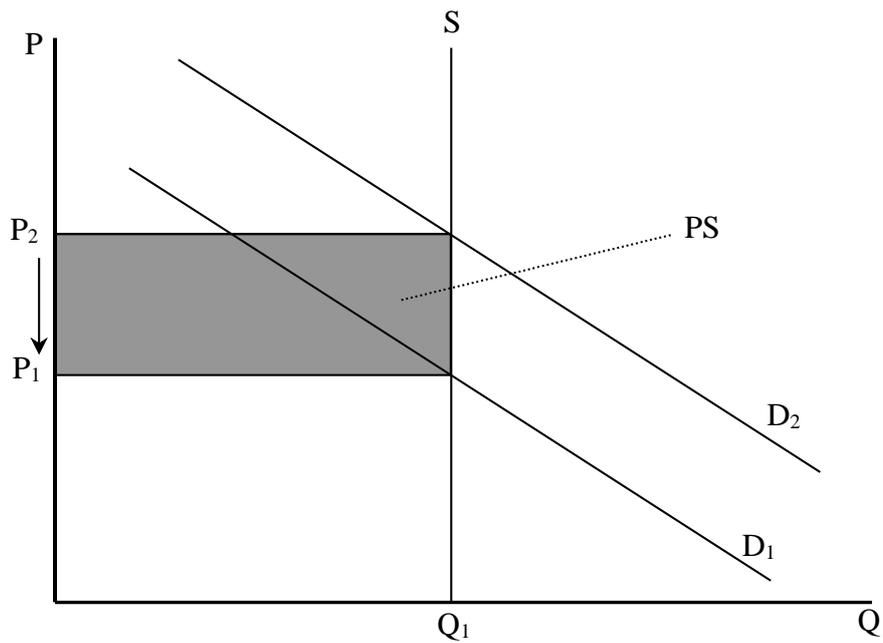
- 시장가격은 수요와 공급곡선이 만나는 점에서 형성되는데, 이 때 수요곡선은 가격이 증가하면 수요가 감소하는 우하향 곡선이고, 공급곡선의 경우 다음 세 가지의 경우를 들 수 있다.
- 첫째, 공급이 가격변화와 관계없이 변화할 수 없는 경우이다. 이는 일상 생활에서 흔히 찾아 볼 수 없지만 생산자들이 생산 쿼터에 의해 생산에 제한을 받거나, 생산면적이나 노동력 등에 제한을 받아 단기적으로 생산을 증가하거나 감소할 수 없는 경우이다. 이 경우 공급 곡선은 수직선으로 나타난다. 둘째, 가격의 증감에 따라 공급량이 증감을 같이하는 우상향 공급곡선의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

2. 광고 효과의 계량경제학적 평가방법

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

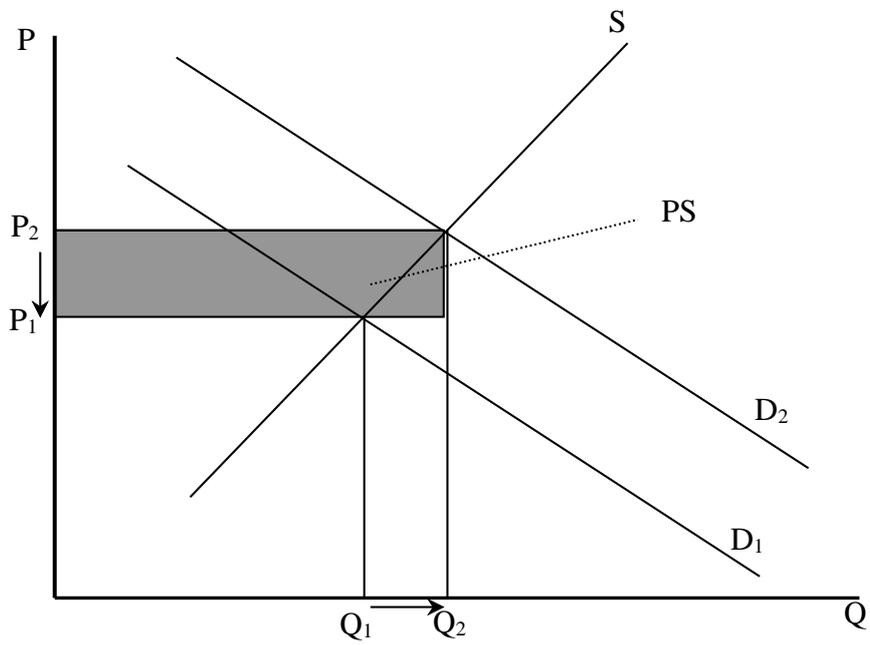
- 한우자조금사업의 경우, 2005년 8월부터 광고 및 홍보를 시작해서 아직 계량분석에 필요한 충분한 자료가 확보되었다고 볼 수는 없지만, 일단 부족한 자료를 가지고 간단한 수요함수를 도출하여 광고 탄력치를 추정하고 이를 바탕으로 투자이익율(생산자광고이익/총광고비용)을 추정하기로 한다.
- 수요함수는 한우고기소비량을 종속변수로 하고 독립변수로는 한우고기소매가격, 돼지고기소매가격, 닭고기소매가격, 수입쇠고기소매가격, 한우광고비지출액, 1인당소득수준 등을 사용하여 추정한다.

<그림 VI-1> 수직 공급곡선과 광고의 경제적 효과



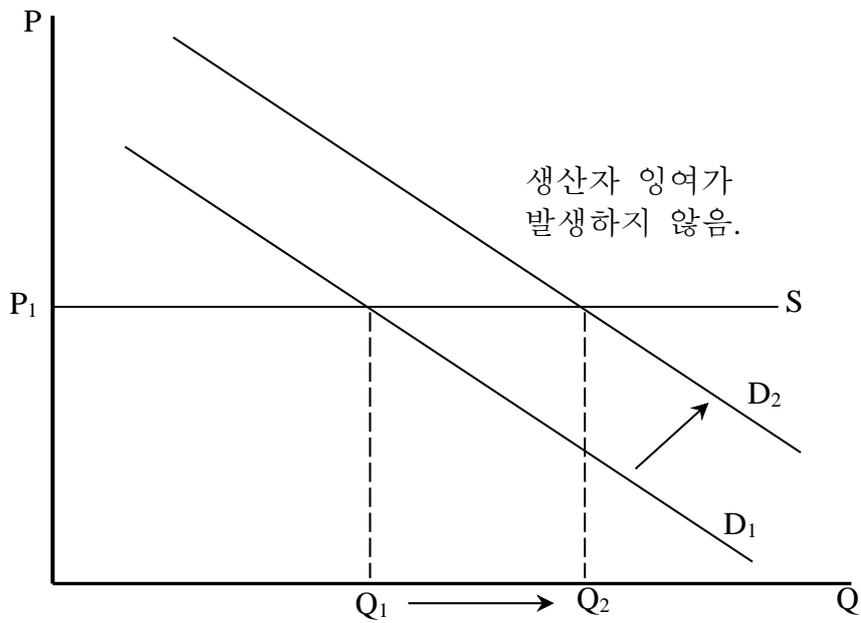
D_1 : 광고 전 수요곡선 D_2 : 광고 후 수요곡선
 PS: 광고로부터 얻은 생산자 잉여분(이익)

<그림 VI-2> 우상향 공급곡선과 광고의 경제적효과



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

<그림 VI-3> 수평 공급곡선과 광고의 경제적효과



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

3. 분석모형과 자료

- 본 연구의 계량경제모형은 로그-로그함수를 이용하였는데, 그 이유는 첫째, 로그함수는 통계적 테스트 결과(RESET), 로그-선형함수, 선형-로그함수보다 본 연구에서 사용한 자료를 잘 설명하고 있었으며, 둘째 로그-로그 함수의 경우 추정된 계수(coefficient)가 바로 각각의 변수의 탄력치가 되어 별도로 탄력치를 계산할 필요가 없는 장점이 있다.
- 이 함수의 종속변수는 월별 한우 도축량을 기준으로 한우고기소비량(Q)을 추정하여 사용하였고, 독립변수는 한우고기소매가격(X1), 돼지고기소매가격(X2), 닭고기소매가격(X3), 수입쇠고기(호주산)소매가격(X4), 한우광고비지출액(X5) 등을 사용하였고, 이들 독립변수는 소비자물가지수(CPI)를 이용하여 인플레이션 효과를 제거하였다<표 IV-1>.

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

단, Q : 한우고기 소비량

X1 : 한우고기소매가격

X2 : 돼지고기소매가격

X3 : 닭고기소매가격

X4 : 수입쇠고기소매가격

X5 : 한우광고비지출액

- 본 연구에서 한우자조금집행에 대한 평가기간은 본격적인 광고가 시작된 2005년 8월부터 2008년 6월까지(35개월간)로 하였고, 각 변수별로 월별자료를 사용하였다.

○ 각 변수의 계산방법 및 출처는 다음과 같다.

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

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

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

라) 닭고기소매가격(원/kg) : 전국평균가격, 농수산물유통공사.

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

바) 한우광고비지출액(원) : 월간광고비총액, 한우자조금관리위원회.

4. 추정결과

- 계량모형 추정결과는 다음과 같다. 먼저 결정계수가 지난 해에 비하여 높게 나타났는데(0.6899), 이는 적은 샘플 수 및 광고지출액에 대한 이른바 이월효과(carryover effect)를 고려하지 못한 점을 감안할 때 매우 양호한 수치이다. 따라서 이들 계수 추정치에 대한 통계적 유의성을 주장하는 데 커다란 어려움은 없다고 판단된다. 또한 적은 샘플 수에도 불구하고 주요계수들의 부호는 바르게 나타나고 있어 향후 샘플 수가 늘어난다면 더욱 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다<표 VI-1>.
- 광고효과분석에서 가장 중요한 계수는 광고지출액인데, 이번 분석 결과는 지난 해와는 달리 단기간 임에도 불구하고 추정계수와 시뮬레이션 결과가 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다. 자료의 제약에도 불구하고 광고분석에 필요한 자료와 모형을 준비하고 적어도 광고가 생산자들에게 도움을 주고 있다는 사실을 파악했다는 점은 주목할 만하다.
- 예상했던 대로 한우고기소매가격 계수추정치는 陰(-)의 값이 나왔고, 한우광고비지출액 계수추정치는 陽(+)의 값이 나왔는데, 이는 한우고기소매가격이 상승하면 한우소비량이 감소하고, 한우광고비지출액을 늘리면 한우소비량이 증가할 것이라는 일반적인 예측과 일치하는 것이다.
- 구체적으로, 한우고기소매가격 탄력치는 -0.68, 한우광고비지출액 탄력치는 0.0028로 추정되었는데 이는 소비자가 한우고기소매가격 변동에는 비탄력적으로 반응하고 있음을 나타내고 있는 것이다. 또한 한우광고비지출액 탄력치는 0.0028로 나타났는데 이는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기 소비량은 0.0028% 증가한다는 사실을 나타내는 것이다. 이 수치가 지난 해에 비하여 거의 7배 수준에 이르고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.
- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 2005년 8월부터 2008년 6월까지 35개월간의 한우소비촉진광고효과를 분석하였다. 광고효과분석을

위한 시뮬레이션 결과, 동 기간 동안 약 168억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 247톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.

- 추가수요량(247톤) 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고지출액을 가지고 한우소비량을 예측하고, 또 한 번은 광고지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하여 두 예측량의 차이를 광고에 의한 수요증가분으로 간주한 것이다. 여기에 한우 평균가격을 곱해주면 총수익 증가분이 산출된다.
- 이를 투자이익율(총수익/총광고비지출액)로 환산하면 16.96이 되는데, 이는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원당 평균 16.96원의 추가 소득이 발생했음을 의미한다. 이 수치가 시사하는 바는 매우 크다.

$$\begin{aligned} \text{투자이익율} &= (\text{광고에 의한 한우소비 증가량} * \text{평균 한우가격}) / \text{총광고비 지출액} \\ &= (247,886\text{kg} * 35\text{개월} * 2 * 16,428\text{원}) / 16,801,000,000\text{원} \\ &= 16.96 \end{aligned}$$

- 이와 같은 비교적 높은 투자이익율은 이제 자리를 잡아가는 한우자조금제도의 광고투자액을 더욱 증가시켜 나가야 함을 시사한다. 부연해서 설명하면, 아직까지 투자액이 미약하고 소비자의 광고 인식도가 초기 단계이므로 단위당 이익이 높은 상태이고, 투자를 늘려 나가면 전체 광고이익은 늘겠지만 단위당 이익은 점차 감소하게 된다.

<표 VI-1> 변수 통계량(The MEANS Procedure)

Variable	Label	N	Mean	Std Dev
Q	BFQ	35	10,094,598	2,748,706
X1	PRICE_KOR	35	16,428	1,702
X2	PRICE_PORK	35	7,452	637
X3	PRICE_CHI	35	3,690	248
X4	PRICE_AUS	35	4,945	388
X5	ADV	35	482	636

<표 VI-2> 회귀분석 결과(The REG Procedure)

R-Square		0.6899			
Adj R-Sq		0.5039			
Parameter Estimates					
Variable	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	1	0.1049	12.1118	0.01	0.9932
ln X1	1	-0.6801	0.2973	-2.29	0.0371
ln X2	1	2.2677	0.7578	2.99	0.0091
ln X3	1	2.3192	0.8239	2.82	0.0131
ln X4	1	-1.8163	0.9391	-1.93	0.0722
ln X5	1	0.0028	0.0012	2.23	0.0412

VII. 요약 및 결론

<조성 및 운용>

- 한우자조금사업은 다른 축종에 비하여 상대적으로 늦게 시작되었지만, 한우농가의 적극적인 참여에 힘입어 거출률은 2005년에 66.6%, 2006년 88.0%, 2007년 99.8%를 기록하는 등 매우 양호한 수준이다. 두당 2만원이라는 금액이 결코 적지 않은데 많은 농가가 이 사업에 적극 동참하고 있는 것은 그만큼 한우에 관한 열정이 높기 때문인 것으로 여겨진다.
- 따라서 2005년에 조성액이 44억에 불과했는데 2006년에 123억원, 2007년에 172억원으로 크게 증가하였다. 그 중에서 농가 거출금이 2005년에 28억원, 2006년에 73억원, 2007년에 무려 91억원으로 늘어났다는 것은 자조금 사업에 대한 한우농가의 반응이 좋았기 때문으로 분석된다. 즉 한우농가들은 자조금 사업에 대해서 81.5%(대위원79.2%)가 긍정적인 반응을 보였다.(2006년 84%)
- 또한 정부지원금도 2005년에 16억원, 2006년에 38억원, 2007년에 50억원으로 증가하였다.
- 위에서 언급한 바와 같이 거출금이 증가된 것은 육질고급화를 위해서 등급판정을 받고자하는 농가가 많아 등급판정두수가 매년 증가한 것이 하나의 원인이다. 즉 납입률(거출두수/등급판정두수)이 2005년에 66.57%, 2006년에 88%, 2007년에 94.35%로 증가하였다. 이것은 자조금의 소비촉진효과의 증대와 도축장 대표들의 노력이 함께한 결과라고 볼 수 있다.
- 또한 2006년까지는 지역별편차가 크게 나타났지만, 지난해는 경기(99.4%), 전북(96.7%)를 제외한 모든 지역에서 100% 거출률을 기록하는 등 한우농가의 협조가 잘 이루어지고 있다고 볼 수 있다.
- 2007년 한우자조금 사업부문별 자금집행내역을 보면 총 집행금액 126억 1

천만원 가운데 99억 3백만원(79.2%)이 광고 및 홍보비로 지출되었고, 이어서 교육 및 정보제공에 14억 7천백만원(11.7%)이 지출되었는데, 이는 지난해와 비슷한 수준이다.

- 집행액 중 가장 비중이 큰 광고 및 홍보비의 지출 내역을 보면, TV, 라디오, 잡지 등 각종 매체 등 온오프라인을 활용한 광고와 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 홍보물의 제작 및 배포, 소 값 안정 행사와 축산물 브랜드전, 한우 맛들이기 등 생산자와 소비자를 위한 이벤트의 지원, 고품질 및 안전 한우고기 생산 계도를 위한 광고, 한우브랜딩 개발, 지역별 생산자 교육과 세미나 지원, 연수회 등에 투입된 비용, 유통개선을 위한 한우유통감시단 운영, 한우판매인증사업의 운영비용, 기타 정기 소식지의 제작 및 배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육프로그램에 투입된 일체의 비용이 포함되어 있다.

- 두 번째로 비중이 큰 교육 및 정보제공 사업은 생산자인 한우농가를 대상으로 하는 사업인데, 이는 자조금사업을 실시하는 초기단계에 자조금의 거출률 향상과 사업추진의 공감대를 제고하기 위한 불가피한 선택이라고 여겨지지만, 향후 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중시해야 하며 특히 목표시장별로 세분화된 교육 및 홍보 프로그램을 마련하여 체계적으로 정보를 전달하는 방안을 강구해야 한다. 우리나라 국민들이 좋아하는 등심, 안심, 갈비 등 선호부위에 집중된 소비구조를 앞으로는 저지방육(예 : 앞다리, 뒷다리 등)로 다양화시킬 수 있는 요리개발 및 홍보에 대한 자금투입도 지속적으로 고려해 볼 만 하다.

- 한우유통감시단 활동은 2006년에 비해 인원이 25명으로 1명밖에 증원되지 않았음에도 그 실적은 159건으로 2006년(22건)의 7.2배이고 적발건수도 4.1배 증가하였다. 감사단 활동은 수입육의 둔갑판매를 억제함으로써 한우농가와 소비자를 보호하고 나아가 공정한 유통질서 확립에 이바지하기 위함인데, 이와 같은 한우유통감시단의 활동을 보다 효과적으로 하기 위해서는 인원의 증원이 필요하다는 응답이 많았다. 따라서 앞으로 서울 등 대도시의

활동인원을 늘려야 할 것이다. 또한 감시활동을 원활하게 하기 위하여 예산을 늘리고, 더욱 효과적인 활동을 위해 행정기관과 농관원의 단속지원이 더욱 강화되어야 할 것이다.

- 한우판매점인증제도는 인증업소의 소득의 증가와 이에 따른 한우 소비량 증가 그리고 한우유통에 대한 신뢰도 증가에 도움이 되고 있는 것으로 나타났다. 즉 한우판매인증점이 된 후 대체로 판매량이 증가되었고 그 이유는 “한우”의 가치가 소비자에게 반영되었기 때문인 것으로 나타났다.
- 2007년 집행은 양호하다고 볼 수 있으나 이월금이 총조성액의 17%나 된다는 것은 예산 수립 시 보다 현실성 있는 사업이 채택되도록 더욱 노력할 필요가 있다. 아울러 총조성액의 79%가 광고 및 소비홍보에 집중되었다는 점도 재고해볼 필요가 있다.

<소비자반응>

- 한우자조금사업에 대해서는 81.1%의 소비자가 지지하는 것으로 나타났다 (2006년 81.8%). 이는 소비자들 또한 한우를 지키는데 한우사육농가의 자발적인 노력이 필요하다는 결해를 간접적으로 표출한 것이라고 여겨진다.
- 소비자가 접하고 있는 한우고기 소비촉진 광고는 TV를 통해서 85.0%(2006년 78.1), 라디오를 통해서 4.4%(2006년 6.1%)로 나타나 TV의 위력이 그만큼 큰 것으로 나타났으며, 광고내용에 대해서도 응답자중 70.3%가 매우 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 앞으로도 세련된 TV광고를 지속적으로 해 나갈 필요가 있다고 사료된다.
- 또한 한우고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 한우고기와 국내산 쇠고기를 구분하여 구입하는 비율이 69.2%로 나타났는데, 이는 그만큼 광고 효과가 컸음을 나타내는 것이다. 다만 가정소비에서 쇠고기 중 52.8%만이 한우라는 점에 관심을 갖고 향후 한우의 가정소비 촉진에 노력할 필요가 있다.

- 소비자들이 쇠고기 구입 시 가장 중요하게 고려하는 점은 가격이 22.0%로 가장 높았고, 그 다음이 품질(19.9%)이었다. 지난해에는 품질이 25.6%로서 가장 높았다.
- 소비자들이 한우고기를 더 많이 섭취하도록 하기 위해서 먼저 선행되어야 할 조치로서는 한우가격인하가 39.4%, 소비촉진홍보확대가 17.3%였다. 한우소비확대를 위해서는 소비자 가격을 낮출 수 있는 방안을 적극적으로 모색해야 한다. 고품질의 명품만 고집할 것이 아니라 가격인하 방안도 함께 모색 되어야 할 것이다.

<농가의식>

- 자조금 소비촉진 활동에 대한 일반한우농가와 자조금 대위원들의 의견을 조사한 결과 일반한우농가의 83.5%(대위원 79.2%)가 긍정적 반응을 보였고, 자조금 활동이 소득향상에 도움을 줬느냐의 질문에 83.2%(대위원 91.3%)가 그렇다라고 답변하였으며 자조금의 전반적 운영에 대하여 합리적이라고 생각하는 한우농가가 66.8%(대위원 66.9%)였으며 비합리적이라고 생각하는 농가는 3.3%(대위원 3.5%)로서 극히 적은 편이었다.
- 쇠고기 소비 둔화 원인으로서는 소비자의 쇠고기 소비에 대한 불안심리 때문이라는 것이 1위였고, 대위원 조사도 동일하였다. 소비증가를 위해서는 농가(24.6%)도 대위원(52.0%)도 소비홍보를 확대해야 한다고 응답하였다. 반면 소비자들은 가격인하가 1위라고 응답하여 다른 견해를 보이고 있었다.
- 유통감시단의 활동이 소비자가 한우고기를 믿고 사는데 도움이 되었다고 대답한 농가가 75.4%(대위원 84.3%), 인증점을 확대해야 한다고 답한 농가는 89%(대위원 95.6%)로 높은 지지를 보내고 있어 향후 적극 확대해 나갈 필요가 있다.

- 미국산 쇠고기 수입재개에 대한 대응조치로서는 농가도 대의원도 모두가 원산지 표시 강화와 유통감시단 활동 강화를 1위로 뽑았다. 이는 유통의 투명화로 한우와 수입육의 차별화가 한우의 경쟁력 제고에 가장 중요한 요소라는 의미를 갖고 있다.
- 한우의 전망에 대해서는 긍정적으로 보는 농가도 대위원장도 43.5%이고, 부정적 견해가 39.1%로서 그래도 긍정적으로 보는 농가가 약간 많았다.

<계량경제분석>

- 계량경제모형 분석결과, 한우고기 소매가격 탄력치는 -0.68 (2006년 -0.32), 로 추정되었는데, 이는 소비자가 한우고기 소매가격 변동에 비탄력적인 반응을 나타내고 있음을 나타내는 것이다. 또한 한우광고비지출액 탄력치는 0.0028 (2006년 0.0004)로 추정되었는데 이는 광고비지출액이 1% 증가할 때 한우고기 소비량은 0.0028% 증가한다는 사실을 의미한다. 이 수치가 지난해에 비하여 거의 7배 수준에 이르고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다.
- 이와 같은 계량경제모형의 추정결과를 바탕으로 2005년 8월부터 2008년 6월까지(35개월간) 한우소비촉진 광고효과를 분석하였는데, 동 기간 동안 약 168억원의 광고비를 지출하여 월평균 약 247톤의 추가 수요를 발생시킨 것으로 추정되었다.
- 추가수요량(247톤)의 계산 방법은 다음과 같다. 즉 추정된 계측치를 이용하여 한번은 현재의 광고지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하고, 또한 한번은 광고지출액이 없는 상태에서 한우소비량을 예측하여 두 예측량의 차이를 광고에 의한 수요증가분으로 간주한 것이다. 여기에 한우 평균가격을 곱해주면 총수익 증가분이 산출된다.
- 이를 투자이익율(총수익/총광고지출액)로 환산하면 16.96(2006년 5.37)이 되는데, 이 수치는 정부 및 한우농가가 거출한 자조금에서 지출한 광고비 1원

당 평균 16.96원의 추가 소득이 발생했음을 의미한다. 이 수치가 시사하는 바는 매우 크다.

- 따라서 소비자 설문조사 및 광고효과분석 결과를 놓고 볼 때 한우자조금을 이용한 광고가 기대 이상의 효과를 거두고 있는 것으로 판단되는 만큼, 향후 광고비지출을 늘려 나가는 것이 바람직하다고 본다.

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

별첨

1. 한우자조금 효율성 분석 연구를 위한 “한우판매인증점” 경영체실태조사

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

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

안녕하십니까?

축산업의 발전을 위해 노고를 아끼시지 않는 귀사께 진심으로 감사드립니다.

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

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

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

감사합니다.

2008년 _____ 월 _____ 일

한국축산경제연구원 원장 노 경 상

서울시 관악구 봉천6동 한국축산경제연구원

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

건국대학교 교수 한 성 일

서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학

축산경영 □ 유통경제학 전공

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

2. 한우자조금 사업에 대한 농가의식조사(일반농가, 대위원)

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

한우자조금사업에 대한 농가의 의식 조사

안녕하십니까?

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

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

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

2008년 _____ 월 _____ 일

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

각 설문의 해당번호에 체크(□)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

<질문1> 2005년부터 여러분들이 출하는 소 1두당 2만원씩을 거출해서 한우고기에 대한 소비촉진 활동을 전개하는 등 다양한 자조금사업을 실시하고 있습니다. 이러한 한우자조금 사업에 대해서 어떻게 생각하십니까?-----< >

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<질문16> 한미 쇠고기 협상이 타결된 뒤 미국산 쇠고기 수입에 관련하여 5월 2일부터 촛불문화제가 열리고 있습니다. 귀하는 이에 대하여 어떻게 생각하십니까?-----< >

- 1. 적극 찬성한다 2. 찬성한다. 3. 그저 그렇다
- 4. 반대한다. 5. 적극 반대한다

<질문16-1> 위와 같이 응답하신 이유는 무엇입니까?

<질문17> 귀하는 향후 한우산업을 어떻게 전망하고 계십니까?

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

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문18> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?

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

<질문19> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문20> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문21> 귀하께서 거주하시는 지역은 어디십니까?-----< >

(광역시는 해당 도 지역에 포함)

1. 경기도
2. 강원도
3. 충청남 \square 북도
4. 전라남 \square 북도
5. 경상남 \square 북도
6. 제주도

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다

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

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

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

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

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

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

<질문14> 미국산 쇠고기의 수입 재개가 사회적으로 큰 논란거리가 되고 있습니다. 미국산 쇠고기 수입재개에 대한 대응 중 다음 어디에 초점을 맞추어야 하겠습니까?---< >

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

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

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

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

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

<질문16> 한미 쇠고기 협상이 타결된 뒤 미국산 쇠고기 수입에 관련하여 5월 2일부터 촛불문화제가 열리고 있습니다. 귀하는 이에 대하여 어떻게 생각하십니까?-----< >

- 1. 적극 찬성한다 2. 찬성한다. 3. 그저 그렇다
4. 반대한다. 5. 적극 반대한다

<질문16-1> 위와 같이 응답하신 이유는 무엇입니까?

<질문17> 귀하는 향후 한우산업을 어떻게 전망하고 계십니까?

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

● 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

<질문18> 귀하의 한우사육규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?

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

<질문19> 귀하의 한우사육경력은 몇 년이나 되십니까? < >년

<질문20> 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? < >세

<질문21> 귀하의 지역은 어디십니까?-----< >

(광역시는 해당 도 지역에 포함)

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

설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다

3. 한우소비촉진 광고에 대한 소비자태도 조사

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

한우 소비촉진광고에 대한 소비자 태도조사

안녕하십니까?

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

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

2008년 6월 일

건국대학교 교수 **한 성 일**
 서울시 광진구 화양동 1 건국대학교 동물생명과학대학
 축산경영 □ 유통경제학 전공
 전 화 : 02) 450-3707 E-mail : hans_i@konkuk.ac.kr

각 설문의 해당번호에 체크(□)하거나 번호를 기입하여 주십시오.

※ ‘한우 소비촉진 광고’에 대한 질문

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

□ □ 지지한다		보통이다			반대한다 □ □	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

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

<질문6> ‘한우 소비촉진 광고’에 대한 **호감도**는 어느 정도였습니까?---< >

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

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

□□ 그렇다		보통이다			아니다 □□	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

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

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

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

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

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

□□ 비싸다		적당하다			저렴하다 □□	
⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

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

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

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

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

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

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

※ 가정 내 쇠고기 소비 패턴에 대한 질문

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

(1) 가정 내 소비

- 귀하는 얼마나 자주 맥에서 **쇠고기(요리)**를 드십니까?
 - 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회
- 맥에서 드실 때 (식구전체가) 1회당 보통 몇 g 정도 **쇠고기**를 드십니까?
 - < > g (1근 - 600g 기준)
- 가정 내에서 소비하는 쇠고기 중에서 **한우**가 차지하는 비율은 몇 % 인니까? < > %

(2) 외식 소비

- 귀하는 외식 시 얼마나 자주 **쇠고기(요리)**를 드십니까?
 - 일주일에 < > 회 또는 한 달에 < > 회
- 외식하실 때(1회당) 1 인당 보통 몇 인분 정도의 **쇠고기**를 드십니까?
 - < > g (1인분 - 200g 기준)
- 외식 시 **쇠고기**를 드실 때 **한우**를 고집하십니까?---< >
 ① 예 ② 아니오
- 외식 시 드시는 쇠고기 중에서 **한우**가 차지하는 비율은 몇 % 인니까? < > %

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. 축산자조금 조성 및 운용에 관한 법률 〇시행령 〇시행규칙

축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률

<일부개정 2008.2.29 법률 제8852호>

제1조 (목적) 이 법은 축산자조금의 조성 및 운용에 관하여 필요한 사항을 정함으로써 축산단체의 건전한 자조활동을 통하여 축산업자 및 소비자의 권익을 보호하고 축산업의 안정적인 발전을 도모함을 목적으로 한다. <개정 2006.12.28>

제2조 (정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

1. "축산물"이라 함은 소, 돼지, 닭 등에서 생산된 식육, 젓, 알 그 밖에 농림수산식품부령이 정하는 가축의 생산물을 말한다.
2. "축산업자"라 함은 국내에서 축산물을 생산하는 자를 말한다.
3. "축산단체"라 함은 「민법」 제32조의 규정에 의한 비영리법인으로서 축산업자의 전부 또는 일부를 회원으로 하는 전국단위의 단체와 「농업협동조합법」 제121조의 규정에 의한 농업협동조합중앙회를 말한다.

제3조 (축산자조금의 설치 <개정 2006.12.28>) ①축산단체는 축산물의 안전성을 제고하고 소비를 촉진함으로써 축산업자의 권익을 보호하고 소비자에게 축산물에 대한 정보를 제공하기 위한 재원확보를 위하여 축산물별로 축산자조금(이하 "자조금"이라 한다)을 설치할 수 있다. 이 경우 축산단체는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 미리 농림수산식품부장관에게 제13조의 규정에 의한 자조금 사업의 계획서를 제출하여 승인을 얻어야 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

②하나의 축산물에는 하나의 자조금을 설치한다. 다만, 쇠고기의 경우에는 한우와 육우를 구분하여 설치할 수 있다. <개정 2006.12.28>

③제2항의 규정에 따른 자조금을 설치하는 경우 하나의 축산물에 2개 이상의 축산단체가 있는 경우에는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 공동으로 하나의 자조금을 설치할 수 있다. <신설 2006.12.28, 2008.2.29>

제4조 (유사명칭 사용금지) 이 법에 따른 자조금이 아니면 한우자조금, 육우자조금, 양돈자조금, 낙농자조금, 산란계자조금, 육계자조금 그 밖에 제2조제1호의 규정에 따른 가축 또는 그 생산물의 용어를 사용한 자조금 또는 이와 유사한 명칭을 사용하지 못한다.

<전문개정 2006.12.28>

제5조 (자조금의 재원 <개정 2006.12.28>) 자조금은 다음 각 호의 재원으로 조성한다. <개정 2006.12.28>

1. 축산업자로부터의 거출금(이하 "거출금"이라 한다)
2. 「축산법」에 의한 축산발전기금에서 지원하는 자금
3. 축산물가공업의 영업자 그 밖의 축산관련 영업자의 지원금
4. 자조금 운용수익금 등 그 밖의 수입

제6조 (거출금의 구분 및 조성 <개정 2006.12.28>) ①거출금은 축산업자가 축산단체에 자발적으로 납부하는 자금(이하 "임의거출금"이라 한다)과 축산업자가 축산단체에 의무적으로 납부하는 자금(이하 "의무거출금"이라 한다)으로 구분하되, 축산단체는 거출금을 조성하는 경우 임의거출금과 의무거출금 중 하나를 선택하여 조성하여야 한다. <개정 2006.12.28>

②축산단체가 의무거출금을 조성하고자 하는 경우에는 제7조제1항 및 제8조제2항 전단의 규정에 따라 선출된 대의원의 3분의 2이상이 투표하고 투표자 3분의 2이상의 찬성을 얻어야 한다. <개정 2006.12.28>

③축산단체는 제2항의 규정에 의하여 실시된 투표의 결과를 지체없이 농림수산물부 장관에게 보고하고 투표일부터 10일 이내에 농림수산물부령이 정하는 바에 따라 이를 공표하여야 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

④제2항의 규정에 의한 투표의 절차 및 방법 그 밖에 필요한 사항은 농림수산물부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

제7조 (대의원의 선출 등) ①축산단체는 의무거출금의 납부에 대한 찬반투표를 실시하기 위하여 특별시·광역시·도 및 특별자치도 또는 시·군·구(자치구인 구에 한한다) 등을 선출구역(이하 "선출구"라 한다)으로 하여 축산업자중에서 대의원을 선출한다. <개정 2006.12.28>

②제1항의 규정에 따라 선출된 대의원의 임기는 4년으로 한다. <개정 2006.12.28>

③대의원의 총수는 대통령령이 정하는 바에 따라 50인 이상 300인 이하로 한다. 선출구별 대의원수의 배분은 선출구의 축산업자 수 및 가축사육 규모 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.

④대의원의 선출은 선출구안에 있는 축산업자의 과반수 또는 선출구안에서 사육하는 가축 또는 축산물의 3분의 2 이상을 생산하는 축산업자가 투표에 참여하여야 한다.

⑤대의원 당선자는 선출구별로 배분된 대의원의 수까지 다수 득표자 순으로 결정된다. 다만, 2인 이상의 동수의 득표자로 인하여 그 선거구에 배분된 대의원 수가 초과되는 때에는

그 동수의 득표자중에서 연장자를 당선자로 한다. <개정 2006.12.28>

⑥시장·군수·구청장(이하 "시장·군수"라 한다)은 제4항의 규정에 의한 대의원의 선출을 위하여 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 관할지역안 축산업자의 수 및 축산업자별 가축 사육 두수를 조사한 최근 1년 이내의 행정통계자료를 특별시장·광역시장·도지사 및 특별자치도지사를 거쳐 농림수산식품부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

⑦대의원의 선출에 관하여 대의원 후보자의 자격·등록 및 선거 그 밖에 필요한 사항은 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

제7조의2 (대의원의 보궐선거) ①축산단체는 제7조제1항의 규정에 따라 선출된 대의원 중에 결원이 발생한 때에는 보궐선거를 실시한다. 다만, 그 잔여 임기가 1년 미만인 경우에는 보궐선거를 실시하지 아니할 수 있다.

②제1항의 규정에 따라 선출된 대의원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

③제1항의 규정에 따른 보궐선거의 절차 및 방법 등에 관하여는 제7조제1항·제4항·제5항 및 제7항의 규정을 준용한다.

<본조신설 2006.12.28>

제8조 (대의원 변경의 요구) ①축산업자는 다음 각 호의 1에 해당하는 사유가 있는 때에는 축산업자의 10분의 1 이상 또는 전년도말 기준 사육하는 가축 또는 축산물의 4분의 1 이상을 생산하는 축산업자의 서명을 받아 축산단체에 대하여 제7조제1항의 규정에 의한 대의원 선출을 다시 요구할 수 있다. 다만, 대의원 선출후 1년이 경과하지 아니한 때에는 그러하지 아니하다. <개정 2006.12.28>

1. 자조금 사업이 그 설립목적에 부합하지 아니하는 경우
2. 자조금 사업의 성과가 현저히 미진한 경우
3. 그 밖에 의무거출금의 납부에 대한 축산업자의 새로운 의견수렴을 필요로 하는 사유가 발생한 경우

②축산단체는 제1항의 규정에 의한 축산업자의 요구를 받은 날부터 60일 이내에 제7조제4항 및 제5항에서 정한 절차 등에 따라 대의원을 다시 선출하여야 한다. 이 경우 축산단체는 지체없이 의무거출금의 납부에 대한 찬반투표를 실시하여야 한다. <개정 2006.12.28>

③축산단체는 제2항 후단의 규정에 따른 투표로 의무거출금의 납부가 부결된 경우에는 즉시 제11조제1항의 규정에 따른 수납기관에 이를 통지하여 수납기관을 통한 의무거출금 수납을 중지하여야 한다. 이 경우 투표 실시 전에 납부된 의무거출금은 반환하지 아니한다. <개정 2006.12.28>

④축산단체는 제1항의 규정에 의하여 대의원 변경의 요구가 있는 경우에는 그 요구사유와 찬반 투표의 일정 등을 지체없이 농림수산식품부장관에게 보고하고, 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 이를 공표하여야 한다. <개정 2008.2.29>

⑤제2항의 규정에 의한 투표결과 보고 및 공표와 투표절차 및 방법 등에 관한 사항은 각각 제6조제3항 및 제4항을 준용한다.

제9조 (대의원회) ①축산단체는 의무거출금의 납부에 대한 축산업자의 의견을 수렴하고 대안을 제시함으로써 자조금 사업이 육성·발전될 수 있도록 대의원회를 둔다. <개정 2006.12.28>

②대의원회는 제7조제1항 또는 제8조제2항의 규정에 의하여 선출된 대의원으로 구성한다.

③축산단체의 장은 연 1회 이상 대의원회를 소집하여 자조금 사업의 운용결과 및 다음 연도 사업계획을 대의원회에 보고하여야 한다. <개정 2006.12.28>

④대의원회는 다음 각 호의 사항을 의결한다. <신설 2006.12.28>

1. 의무거출금의 납부 여부
2. 의무거출금의 금액
3. 자조금 사업의 계획 및 결산의 승인

⑤대의원회의 운영 그 밖에 필요한 사항은 축산단체의 규정으로 정한다. <개정 2006.12.28>

제10조 (거출금의 한도) ①거출금의 한도는 가축 또는 축산물의 평균 거래 가격의 1,000분의 5 이내로 한다. <개정 2006.12.28>

②제1항의 규정에 의한 가축 또는 축산물의 평균거래 가격은 농림수산식품부장관이 발표하는 평균거래가격을 기준으로 한다. 다만, 공급과잉 그 밖의 사유로 인하여 당해 가축 또는 축산물의 시장가격이 현저하게 하락한 경우에는 이를 지체없이 반영하여 그 가격을 다시 정하여야 한다. <개정 2008.2.29>

제11조 (의무거출금징수의 위탁 <개정 2006.12.28>) ①축산단체의 장은 의무거출금의 납부에 대한 수납을 「축산물가공처리법」 제2조제10호의 규정에 의한 작업장을 대표하는 자에게 위탁할 수 있다. 이 경우 축산단체의 장은 수납을 위탁받은 작업장 대표자(이하 "수납기관"이라 한다)에 대하여 농림수산식품부령이 정한 수수료를 지급할 수 있다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

②축산업자는 직접 수납기관에 의무거출금을 납부하지 아니하는 경우에는 중도매인 및 식

육판매업자 등(이하 "중도매인등"이라 한다)으로 하여금 의무거출금을 수납기관에 대납하게 하여야 한다. 이 경우 중도매인등은 당해 가축을 판매(위탁을 포함한다)한 축산업자에게 의무거출금을 청구할 수 있다. <개정 2006.12.28>

③수납기관은 영업정지 그 밖에 농림수산식품부령이 정하는 정당한 사유없이 제1항의 규정에 의한 의무거출금 수납의뢰를 거부하거나 의무거출금 수납업무를 중단할 수 없다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

④수납기관은 축산업자 또는 중도매인등이 의무거출금의 납부를 거절하는 경우에는 당해 가축 또는 축산물의 도축 또는 집유 등을 거부할 수 있다. <개정 2006.12.28>

⑤수납기관은 수납한 의무거출금을 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 축산물별로 축산단체에 지급하여야 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

⑥수납기관의 납부자에 대한 납부안내, 의무거출금의 구분회계 및 축산단체에 대한 의무거출금의 지급절차 등 의무거출금의 수납과 관련하여 필요한 사항은 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

제12조 (과오납금의 환급) 축산단체는 축산업자가 착오 등으로 납부한 과오납금의 환급을 청구하는 때에는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 지체없이 환급하여야 하며, 축산단체가 확인한 과오납금은 축산업자의 청구가 없는 경우에도 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 이를 환급하여야 한다. <개정 2008.2.29>

제13조 (자조금의 용도 <개정 2006.12.28>) 자조금은 다음 각 호의 사업에 사용한다. <개정 2006.12.28>

1. 축산물 소비홍보
2. 축산업자 및 소비자에 대한 교육 및 정보제공
3. 축산물의 자율적 수급 안정을 위하여 필요한 사항
4. 축산물의 소비촉진 등을 위한 조사·연구사업
5. 그 밖에 자조금의 설치 목적을 달성하기 위하여 제15조의 규정에 의한 자조금관리위원회가 필요하다고 인정하는 사업

제14조 (자조금의 운용 <개정 2006.12.28>) ①자조금은 제15조의 규정에 의한 자조금관리위원회가 심의·의결하는 바에 따라 축산단체가 이를 운용한다. <개정 2006.12.28>

②축산단체는 자조금의 조달 및 운용에 관한 회계를 명확히 하고, 다른 회계와 구분·계리하여야 한다. <개정 2006.12.28>

③축산단체는 농림수산식품부령이 정하는 바에 따라 자조금의 조달 및 운용에 관한 사항을 공시하여야 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

④자조금의 운용에 소요되는 비용은 자조금 조성금액의 100분의 5를 초과할 수 없다. <개정 2006.12.28>

제15조 (자조금관리위원회의 설치 <개정 2006.12.28>) ①자조금을 설치한 축산단체는 자조금의 효과적인 운용을 위하여 자조금관리위원회(이하 "위원회"라 한다)를 두어야 한다. <개정 2006.12.28>

②위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다. <개정 2006.12.28>

1. 자조금의 조성 및 지출에 관한 사항
2. 자조금 조달·운용에 관한 계획수립
3. 자조금 운용에 관한 감사
4. 위원회 운영규정 등의 제·개정
5. 예산의 편성 및 변경과 결산
6. 그 밖에 자조금 운용에 관한 사항으로서 위원장이 중요하다고 인정하여 위원회의 심의에 부치는 사항

제16조 (위원회의 구성) ①임의거출금을 주요 재원으로 조성하는 자조금의 관리를 위한 위원회의 구성은 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

②의무거출금을 주요 재원으로 조성하는 자조금의 관리를 위한 위원회는 위원장 및 부위원장을 포함하여 11인 이상 25인 이하의 위원으로 구성하고, 위원은 다음 각 호에 해당하는 자로 한다. 이 경우 위원의 과반수는 제2호의 자로 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

1. 제2조제3호의 규정에 따른 전국단위 축산단체의 장
2. 대의원 중 축산단체가 추천하고 대의원회가 지명하는 자
3. 농림수산식품부령이 정하는 관계공무원
4. 농림수산식품부장관이 지정하는 소비자단체(「비영리민간단체 지원법」 제2조의 규정에 따른 비영리 민간단체를 말한다)의 장이 지명하는 자
5. 「농업협동조합법」 제121조의 규정에 의한 농업협동조합중앙회 축산경제대표이사가 지명하는 자
6. 수납기관의 대표 또는 대표가 지명하는 자
7. 학계 및 유통업계의 전문가 중 축산단체가 추천하고 대의원회가 지명하는 자
8. 그 밖에 농림수산식품부령이 정하는 축산관련 업계 또는 기관이 지명하는 자

제17조 (위원회의 운영) ①제16조제2항의 규정에 따른 위원회에는 위원장 1인, 부위원장 2인 및 감사 2인을 둔다. 이 경우 위원장 및 부위원장은 위원중에서 각각 호선한다. <개정 2006.12.28>

②위원장은 위원회를 대표하고 사무를 총괄하며 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원회의 규정이 정하는 자가 그 직무를 대행한다.

③위원회는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

④위원의 임기는 4년으로 하고, 연임할 수 있다.

⑤감사는 대의원중에서 대의원회가 위촉하는 자로 하고, 임기는 2년으로 하며 연임할 수 있다.

⑥위원은 명예직으로 하고 위원회의 규정이 정하는 바에 따라 직무수행경비 등 실비를 지급할 수 있다.

⑦이 법에 규정된 사항외에 위원회의 운영에 관하여 필요한 사항은 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

제18조 (지도·감독) ①농림수산식품부장관은 자조금의 조성 및 운용에 관한 업무를 지도·감독하며, 축산단체에 대하여 자조금에 관한 업무·회계 및 재산 등에 관하여 필요한 사항을 조사 또는 보고하게 하거나 필요한 서류를 제출하게 할 수 있다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

②농림수산식품부장관은 축산단체 및 수납기관에 대하여 감독상 필요한 명령과 조치를 할 수 있다. <개정 2008.2.29>

③지도·감독에 관하여 필요한 사항은 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

제19조 (권한의 위임) 농림수산식품부장관은 대통령령이 정하는 바에 따라 이 법에 의한 권한의 일부를 시·도지사에게 위임할 수 있다. <개정 2008.2.29>

제20조 (벌칙) 제14조제2항의 규정을 위반하여 회계를 처리한 자는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

제21조 (양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인·사용인 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제20조의 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 동조의 벌금형을 과한다.

제22조 (과태료) ①다음 각 호의 1에 해당하는 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다. <개정 2006.12.28>

1. 제4조의 규정을 위반하여 자조금과 동일한 명칭 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자
2. 제8조제2항의 규정을 위반하여 대의원을 다시 선출하지 아니하거나 의무거출금의 납부에 대한 찬반 투표를 실시하지 아니한 자
3. 제8조제3항의 규정을 위반하여 의무거출금의 수납중지를 하지 아니한 자
4. 제11조제3항의 규정을 위반하여 정당한 사유없이 의무거출금의 납부업무 수탁을 거부하거나 중단한 자
5. 제13조의 규정에 의한 자조금의 용도를 위반하여 사용한 자

②제14조제3항의 규정에 의한 공시를 하지 아니하거나 허위로 공시한 자는 500만원 이하의 과태료에 처한다.

③제18조제1항의 규정에 의한 보고 또는 관계서류의 제출을 하지 아니하거나 허위로 보고 또는 관계서류를 제출한 자는 300만원 이하의 과태료에 처한다.

④제1항 내지 제3항의 규정에 의한 과태료는 대통령령이 정하는 바에 의하여 농림수산식품부장관이 부과·징수하며, 과태료 처분에 불복이 있는 자는 처분의 고지를 받은 날부터 30일 이내에 농림수산식품부장관에게 이의를 제기할 수 있다. <개정 2008.2.29>

⑤제1항 내지 제3항의 규정에 의한 과태료처분을 받은 자가 제4항 후단의 규정에 의하여 이의를 제기한 때에는 농림수산식품부장관은 지체없이 관할법원에 그 사실을 통보하여야 하며, 그 통보를 받은 관할 법원은 「비송사건절차법」에 의한 과태료의 재판을 한다. <개정 2006.12.28, 2008.2.29>

⑥제4항의 규정에 의한 기간 이내에 이의를 제기하지 아니하고 과태료를 납부하지 아니한 때에는 국세체납처분의 예에 의하여 이를 징수한다.

부칙 <제6698호,2002.5.13>

제1조 (시행일) 이 법은 공포후 6월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조 (자조활동자금설치준비위원회의 설치) ①축산단체는 제7조의 규정에 의한 대의원 선출 등에 관한 사무를 처리하기 위하여 이 법의 시행 전에 자조활동자금설치준비위원회(이하 "준비위원회"라 한다)를 두어야 한다.

②준비위원회의 위원장은 해당 축산단체의 장이 되며, 그 위원은 15인 이내로 구성하되 재적위원 3분의 1 이상이 축산업자이어야 한다.

③준비위원회의 운용비용은 해당 축산단체가 이를 부담한다.

부칙 <제8107호,2006.12.28>

제1조 (시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조 (위원회의 구성에 관한 적용례) 제16조제2항의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 구성하는 위원회부터 적용한다.

제3조 (명칭변경에 따른 경과조치) 이 법 시행당시 종전의 규정에 따른 축산자조활동자금 및 자조활동자금관리위원회는 각각 이 법에 의한 축산자조금 및 자조금관리위원회로 본다.

제4조 (다른 법률의 개정) ①農水産物流通및價格安定에관한法律 일부를 다음과 같이 개정한다.

제7조제1항중 "축산물의소비촉진등에관한법률"을 "「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」"로, "축산자조활동자금"을 "축산자조금"으로 한다.

②畜産法 일부를 다음과 같이 개정한다.

제26조의3의 제목 중 "축산자조활동자금"을 "축산자조금"으로 하고, 동조제1항 중 "축산물의소비촉진등에관한법률"을 "「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」"로, "축산자조활동자금"을 "축산자조금"으로 한다.

제39조제1항제7호의2 중 "축산물의소비촉진등에관한법률"을 "「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」"로, "축산자조활동자금"을 "축산자조금"으로 한다.

제5조 (다른 법령과의 관계) 이 법 시행당시 다른 법령에서 종전의 「축산물의 소비촉진 등에 관한 법률」 또는 그 규정을 인용하고 있는 경우 이 법 중 그에 해당하는 규정이 있는 경우에는 종전의 규정에 갈음하여 이 법 또는 이 법의 해당규정을 각각 인용한 것으로 본다.

부칙(정부조직법) <제8852호,2008.2.29>

제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다. 다만, …<생략>…, 부칙 제6조에 따라 개정되는 법률 중 이 법의 시행 전에 공포되었으나 시행일이 도래하지 아니한 법률을 개정한 부분은 각각 해당 법률의 시행일부터 시행한다.

제2조부터 제5조까지 생략

제6조 (다른 법률의 개정) ① 부터 <325> 까지 생략

<326> 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제1호, 제3조제1항 후단·제3항, 제6조제3항·제4항, 제7조제6항·제7항, 제8조제4항, 제11조제1항 후단·제3항·제5항·제6항, 제12조, 제14조제3항, 제16조제1항·제2항제3호·제2항제8호, 제17조제7항 및 제18조제3항 중 "농림부령"을 각각 "농림수산식품부령"으로 한다.

제3조제1항 후단, 제6조제3항, 제7조제6항, 제8조제4항, 제10조제2항 본문, 제16조제2항제4호, 제18조제1항·제2항, 제19조 및 제22조제4항·제5항 중 "농림부장관"을 각각 "농림수산식품부장관"으로 한다.

<327> 부터 <760> 까지 생략
제7조 생략

축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행령

<일부개정 2008.2.29 대통령령 제20677호>

제1조 (목적) 이 영은 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다. <개정 2007.6.26>

제2조 (대의원의 총수) 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제 7조제3항의 규정에 의한 대의원의 총수는 축산업자가 사육하고 있는 가축의 종류별로 구분하여 다음 각 호와 같이 한다. <개정 2007.6.26>

1. 한우 : 250명
2. 젖소 : 130명
3. 돼지 : 150명
4. 육계 : 80명
5. 산란계 : 80명
6. 육우: 80명
7. 말·양·오리·사슴·토끼·칠면조·꿀벌·거위·메추리 및 꿩 : 각 50명

제3조 (선출구별 대의원의 수의 배분기준 등) ①법 제7조제3항의 규정에 의한 선출구별 대의원 수의 배분기준은 별표 1과 같다.

②축산단체는 대의원선거일 30일 전까지 제1항의 규정에 의한 선출구별 대의원 수를 확정하여야 한다.

제4조 (권한의 위임) 법 제19조의 규정에 의하여 농림수산물부 장관은 법 제22조제1항제4호에 해당하는 자에 대한 과태료의 부과권한을 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 한다)에게 위임한다. <개정 2007.6.26, 2008.2.29>

제5조 (과태료의 부과 및 징수절차) ①농림수산물부 장관 또는 시·도지사(이하 "부과권자"라 한다)는 법 제22조제4항의 규정에 의하여 과태료를 부과하는 때에는 당해 위반행위를 조사·확인한 후 위반사실·과태료금액 등을 서면으로 명시하여 이를 납부할 것을 과태료처분대상자에게 통지하여야 한다. <개정 2008.2.29>

②부과권자는 제1항의 규정에 의하여 과태료를 부과하고자 하는 때에는 10일 이상의 기간을 정하여 과태료처분대상자에게 구술 또는 서면(전자문서를 포함한다)에 의한 의견진술의

기회를 주어야 한다. 이 경우 지정된 기일까지 의견진술이 없는 때에는 의견이 없는 것으로 본다. <개정 2004.3.17>

③부과권자는 과태료의 금액을 정함에 있어서는 당해 위반행위의 동기와 그 결과 등을 참작하되, 구체적인 부과기준은 별표 2와 같다.

④과태료의 징수절차는 농림수산식품부령으로 정한다. <개정 2008.2.29>

부칙 <제17778호,2002.11.14>

이 영은 공포한 날부터 시행한다.

부칙(전자적민원처리를위한가석방자관리규정등중개정령) <제18312호,2004.3.17>

이 영은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제20104호,2007.6.26>

제1조 (시행일) 이 영은 2007년 6월 29일부터 시행한다.

제2조 (대의원 총수에 관한 적용례) 제2조의 개정규정은 이 영 시행 후 최초로 구성하는 대의원회부터 적용한다.

부칙(농림수산식품부와 그 소속기관 직제) <제20677호,2008.2.29>

제1조(시행일) 이 영은 공포한 날부터 시행한다.

제2조부터 제6조까지 생략

제7조(다른 법령의 개정) ① 부터 <55> 까지 생략

<56> 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행령 일부를 다음과 같이 개정한다.

제5조제4항 중 "농림부령"을 "농림수산식품부령"으로 한다.

제4조 및 제5조제1항 중 "농림부장관"을 각각 "농림수산식품부장관"으로 한다.

<57> 부터 <59> 까지 생략

별표1 선출구별대의원수배분기준<제3조제1항관련>

별표2 과태료부과기준<제5조제3항관련>

축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행규칙
<일부개정 2008.6.20 농림수산식품부령 제12호>

제1조 (목적) 이 규칙은 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」 및 같은 법 시행령에서 위임된 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다. <개정 2007.6.28>

제2조 (축산물의 종류) 「축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제2조제1호에서 "그 밖에 농림수산식품부령이 정하는 가축의 생산물"이라 함은 말·양(염소 등 산양을 포함한다)·사슴·꿀벌·오리·토끼·칠면조·거위·메추리 및 꿩에서 생산된 식육·뿔·젖·벌꿀 및 알을 말한다. <개정 2007.6.28, 2008.3.3>

제3조 (자조금사업계획서의 제출 <개정 2007.6.28>) 법 제3조제1항 후단의 규정에 의한 자조금사업계획서에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. <개정 2007.6.28>

1. 자조금의 명칭
2. 자조금의 목적 및 내용
3. 수입 및 지출계획
4. 2 이상의 축산단체가 공동으로 하나의 자조금을 설치·운영하는 경우에는 그 공동운영의 방법 및 절차

제4조 (공동자조금설치준비위원회의 설치 <개정 2007.6.28>) ①법 제3조제3항에 따라 하나의 축산물에 2 이상의 축산단체가 자조금을 설치하고자 하는 경우에는 공동자조금설치준비위원회(이하 "공동준비위원회"라 한다)를 설치할 수 있다. <개정 2007.6.28>

②공동준비위원회를 설치하는 경우 그 공동준비위원회는 15인 이하의 위원으로 구성하고, 위원은 각 축산단체의 장이 협의하여 위촉하는 다음 각호의 자로 하며, 위원장은 위원중에서 호선한다.

1. 축산업자 8인 이하
 2. 축산단체의 임원 4인 이하
 3. 학계인사·소비자 및 유통전문가 각 1인
- ③공동준비위원회는 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성을 얻어 다음 각호의 사항을 의결할 수 있다. <개정 2007.6.28>
1. 제3조의 규정에 의한 자조금사업계획의 수립

2. 그 밖에 자조금의 설치에 관하여 필요한 사항

④공동준비위원회는 법 제15조제1항의 규정에 의한 자조금관리위원회(이하 "위원회"라 한다)가 설치될 때까지 존속한다. <개정 2007.6.28>

⑤공동준비위원회의 설치·운영에 관하여 이 규칙에 정한 것을 제외하고는 공동준비위원회의 의결을 거쳐 위원장이 정한다.

제5조 (의무거출금의 납부에 관한 대의원회의 투표 등 <개정 2007.6.28>) ①축산단체는 법 제6조제2항의 규정에 의한 의무거출금의 납부에 관한 대의원회의 투표를 하고자 하는 때에는 그 축산단체의 장이 투표를 위한 대의원회를 소집하여야 한다. <개정 2007.6.28>

②축산단체의 장은 제1항의 규정에 의한 대의원회를 소집할 경우에는 그 개최 10일 전까지 그 회의목적과 안건 및 회의일시·장소를 기재한 회의소집통지서를 대의원에게 발송하여야 한다.

③투표는 1인 1표로 하며, 무기명 비밀투표에 의한다.

④축산단체는 법 제6조제3항의 규정에 의하여 의무거출금의 납부에 관한 투표결과를 축산업자가 쉽게 알 수 있도록 다음 각 호의 어느 하나에 의한 매체에 의하여 이를 공표하여야 한다. <개정 2007.6.28>

1. 일간지
2. 농·축산관련 신문
3. 축산단체의 게시판

제6조 (가축사육두수의 보고기준 등 <개정 2007.6.28>) ①시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)은 법 제7조제6항의 규정에 의한 축산업자의 수 등을 보고하고자 하는 때에는 다음 각 호에 해당하는 자를 대상으로 하고, 축산업자별로 가축의 종류, 농장명, 대표자의 성명·주소 및 연락처, 사육두수를 보고하여야 한다. <개정 2007.6.28, 2008.6.20>

1. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법시행령」 제3조에 따른 농업인
2. 판매를 목적으로 하여 해당가축을 사육하는 자

② 삭제 <2007.6.28>

제7조 (대의원후보자의 자격·등록 및 선거 등) ①법 제7조제7항의 규정에 의한 대의원후보자(이하 "후보자"라 한다)의 자격은 선거공고일 현재 선출구 안에 주소나 거소 또는 사업장을 둔 축산업자로 한다.

②후보자로 등록하고자 하는 자는 투표일 15일 전까지 축산단체가 지정한 장소에서 등록 신청을 하여야 한다.

③축산단체는 투표일 30일 전까지 선거권자를 확정하고, 투표 일시 및 장소, 후보자명부 및 선출구별 대의원의 수 등을 공고하여야 한다.

④투표는 단기명 또는 연기명에 의한 비밀투표에 의하며, 투표자 1인 1표로 한다.

⑤투표는 직접 또는 우편의 방법에 의하되, 우편에 의한 투표는 투표일 오후 6시까지 축산단체가 지정한 장소에 도착한 것에 한하여 유효한 것으로 한다.

⑥축산단체는 투표장소에 투표자명부를 비치하여야 한다.

⑦축산단체는 법 제7조제5항의 규정에 의하여 당선자가 확정된 때에는 즉시 당선자의 주소 및 성명을 공고하여야 한다. 이 경우 공고에 관하여는 제5조제4항의 규정을 준용한다.

⑧그 밖에 선거에 관하여 필요한 사항은 당해 축산단체의 규정으로 정한다.

제8조 (대의원 변경요구 등의 공표) 법 제8조제4항의 규정에 의한 대의원의 변경요구가 있는 경우의 공표에 관하여는 제5조제4항의 규정을 준용한다.

제9조 (수납기관에 대한 수수료 지급) 법 제11조제1항 후단의 규정에 의한 수수료는 의무거출금의 100분의 5 이내의 범위 안에서 축산단체가 수납기관과 협의하여 정한다. <개정 2007.6.28>

제10조 (의무거출금의 수납·관리 <개정 2007.6.28>) ①법 제11조의 규정에 의한 수납기관은 축산단체가 작성한 거출금의 납부안내서를 당해 작업장안의 잘 보이는 곳에 게시하여야 한다.

②수납기관은 의무거출금을 별도의 계정으로 관리하여야 한다. <개정 2007.6.28>

③수납기관은 의무거출금을 수납한 때에는 다음달 20일까지 해당 축산단체에 지급하여야 한다. <개정 2007.6.28>

제11조 (과오납금의 환급절차) ①법 제12조의 규정에 의한 과오납금의 환급은 축산업자가 환급을 청구한 날 또는 축산단체가 과오납금을 확인한 날부터 1월 이내에 하여야 하며, 축산단체는 반기별로 거출금의 과오납 여부를 확인하여야 한다.

②축산단체는 제1항의 규정에 의하여 과오납금을 환급한 때에는 환급내용을 수납기관에 통보하여야 한다.

제12조 (자조금의 조달 및 운용에 관한 공시 <개정 2007.6.28>) 축산단체는 법 제14조제3항의 규정에 의하여 회계연도마다 자조금의 조달 및 운용에 관한 결산보고서를 다음 회계연도 3월말까지, 다음 회계연도의 사업계획서를 당해 회계연도 11월말까지 각각 대의원회의 승인을 얻어 공시하여야 한다. 이 경우 공시의 방법에 관하여는 제5조제4항의 규정을 준용한다. <개정 2007.6.28>

제13조 (위원회의 구성 <개정 2007.6.28>) 법 제16조제1항에 따른 위원회는 15인 이하의 위원으로 구성하되, 위원은 축산단체의 장이 위촉하는 다음 각 호의 자로 한다. <개정 2007.6.28>

1. 축산업자 11인 이하
2. 학계인사·소비자·관계공무원 및 유통전문가 각 1인

제14조 (위원회에 참여하는 위원) 법 제16조제2항제3호에서 "관계공무원"이라 함은 축산물의 생산 및 유통을 담당하는 농림수산식품부 소속공무원 중에서 농림수산식품부장관이 지명하는 자를 말한다. <개정 2008.3.3>

제15조 (자조금관리사무국의 설치·운영 <개정 2007.6.28>) ①위원회의 운영 및 사무를 보조하기 위하여 자조금관리사무국(이하 "사무국"이라 한다)을 둘 수 있다. <개정 2007.6.28>
②사무국의 운영에 관하여 필요한 사항은 위원장이 위원회의 의결을 거쳐 정한다.

제16조 (과태료의 징수절차) 「축산 자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행령」 제5조제4항의 규정에 의한 과태료의 징수절차에 관하여는 「국고금관리법 시행규칙」을 준용한다. 이 경우 납입고지서에는 이의방법 및 이의기간 등을 함께 기재하여야 한다. <개정 2007.6.28>

부칙 <제1429호,2002.11.14>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부칙 <제1559호,2007.6.28>

이 규칙은 2007년 6월 29일부터 시행한다.

부칙(농림수산식품부와 그 소속기관 직제 시행규칙) <제1호,2008.3.3>

제1조(시행일) 이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

제2조부터 제4조까지 생략

제5조(다른 법령의 개정) ① 부터 <59> 까지 생략

<60> 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행규칙 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조 중 "농림부령"을 "농림수산식품부령"으로 한다.

제14조 중 "농림부"를 "농림수산식품부"로, "농림부장관"을 "농림수산식품부장관"으로 한다.

<61> 부터 <63> 까지 생략

부칙(농업·농촌 및 식품산업 기본법 시행규칙) <제12호, 2008.6.20>

제1조(시행일) 이 규칙은 2008년 6월 22일부터 시행한다.

제2조부터 제4조까지 생략

제5조(다른 법령의 개정) ① 부터 ③ 까지 생략

④ 축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률 시행규칙 일부를 다음과 같이 개정한다.

제6조제1항제1호를 다음과 같이 한다.

1. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법시행령」 제3조에 따른 농업인

제6조 생략

5. 계량분석 디플레이트

Dairy for substitution (billion won)	Volume of ECR, Head consumption (kg)	Consumers' price ECR, Head (Kilogram Price) won/unit(2011)	Consumers' price DAULT, Head (Kilogram Price) won/unit(2011)	Consumers' price ECR, Head (Kilogram Price) won/unit(2011)	1992 ECR (Per capita ECR) 11,000won/unit	1992 ECR (Per capita ECR) 11,000won/unit	TOTAL CPI (2005=100)	MEAT CPI (2005=100)	TOTAL CPI (2005=100)	MEAT CPI (2005=100)					
27	8,797,155	18,188	-4,128	7,634	-4,818	15,281	3,494	6,628	3,488	16,818,000	16,413	188.3	188.8	118,188859	118,775831
127	11,843,848	18,882	-4,162	7,726	-3,652	15,986	3,584	6,585	3,875	16,818,000	16,413	188.8	182.1	118,775832	128,387982
128	7,314,894	18,828	-4,121	7,428	-3,447	16,845	3,476	6,258	2,888	16,818,000	16,413	188.6	188.2	118,5481648	118,858832
887	8,447,778	18,578	-4,857	7,188	-3,287	15,736	3,775	6,871	2,782	16,818,000	16,413	188.2	88.1	118,888832	115,584836
738	8,644,421	18,448	-4,252	7,234	-3,522	15,578	3,581	6,188	2,874	16,818,000	16,413	188.5	188.6	118,422832	118,548165
818	14,483,327	18,588	-5,251	7,217	-3,685	15,587	-4,381	6,858	3,826	17,588,000	18,481	181.1	182.8	118,128838	121,134885
248.1	5,773,787	18,852	-5,521	7,252	-3,483	15,626	-4,625	6,858	2,851	17,588,000	18,481	181.3	182.2	118,364831	128,425486
8.1	8,842,838	18,677	-5,255	7,388	-3,672	15,555	-4,377	6,185	3,858	17,588,000	18,481	181.8	181.7	128,871888	118,8583
734.1	7,671,258	18,887	-5,888	7,216	-3,388	14,858	-4,217	6,884	2,827	17,588,000	18,481	182	188.2	128,188828	118,85832
8.1	8,445,785	18,816	-5,287	7,684	-3,527	15,864	-4,388	6,364	2,828	17,588,000	18,481	182.2	182.4	128,425486	128,881182
45.1	8,188,546	18,623	-5,288	8,344	-3,756	15,851	-4,488	6,842	3,125	17,588,000	18,481	182	186.8	128,188828	125,848321
81.1	7,846,884	18,837	-5,322	8,388	-4,826	15,854	-4,411	6,888	3,337	17,588,000	18,481	182.4	186.6	128,881182	125,818155
45.1	8,345,828	17,418	-5,318	8,355	-4,861	14,345	-4,375	6,884	3,346	17,588,000	18,481	183	185.5	121,388188	124,31388
822.1	15,845,236	17,152	-5,158	8,878	-3,818	14,882	-4,238	6,627	3,228	17,588,000	18,481	182.3	182.8	121,721888	122,428858
1,818.1	7,764,834	17,138	-5,156	7,585	-3,632	14,148	-4,256	6,278	2,888	17,588,000	18,481	182.8	181.7	121,132484	118,8583
815.1	8,128,685	18,678	-5,123	7,264	-3,588	14,882	-4,258	6,826	2,885	17,588,000	18,481	182.3	88.8	128,548388	116,588881
887.1	8,654,578	18,758	-4,863	7,388	-3,627	15,855	-4,185	6,118	3,888	17,588,000	18,481	182.6	88.8	128,888828	117,5875
34.1	11,426,557	18,847	-4,864	7,358	-3,758	15,888	-4,888	6,888	3,886	18,638,000	28,845	182.8	188.5	121,132484	118,422832
34.1	13,113,832	17,418	-4,863	7,318	-3,883	14,275	-4,888	5,884	3,182	18,638,000	28,845	183.5	182.6	121,857387	128,888828
4.1	8,148,164	17,513	-5,881	6,882	-3,815	14,277	-4,142	5,618	3,118	18,638,000	28,845	184.1	188.4	122,854827	118,384888
7.2	8,882,885	17,582	-5,118	6,887	-3,625	14,214	-4,158	5,681	3,186	18,638,000	28,845	184.5	88.1	121,132888	116,77287
188.1	8,784,617	15,886	-4,787	6,782	-3,681	12,828	-3,818	5,511	2,885	18,638,000	28,845	184.6	88.1	121,254885	115,584836
378.2	8,552,524	14,488	-4,623	7,457	-3,514	11,716	-3,751	6,858	2,851	18,638,000	28,845	184.6	188.7	121,254885	118,857888
488.2	8,884,686	14,226	-4,688	7,558	-3,678	11,488	-3,724	6,118	2,866	18,638,000	28,845	185	188.6	121,248342	118,548165
687.1	8,888,385	14,888	-4,443	7,481	-3,452	11,376	-3,588	6,841	2,787	18,638,000	28,845	185.1	188.1	121,848374	117,858888
488.2	16,127,882	15,157	-4,674	7,383	-3,526	12,168	-3,752	5,888	2,851	18,638,000	28,845	185.7	188.4	124,588854	118,384888
876.1	18,485,316	14,775	-4,883	7,183	-3,427	11,848	-3,853	5,756	2,746	18,638,000	28,845	185.8	88.7	124,783227	116,381385
882.1	18,628,162	14,688	-4,872	6,588	-3,382	11,788	-3,884	5,288	2,646	18,638,000	28,845	185.8	87	124,783227	114,288171
3,881.3	11,684,184	14,886	-4,877	6,651	-3,617	11,888	-3,875	5,318	2,888	18,638,000	28,845	186.3	88	125,258858	115,478881
8.1	18,288,657	14,882	-4,875	6,885	-3,686	11,826	-3,874	5,455	2,857	-	-	186.8	88.7	125,848321	117,478886
21.2	8,486,568	15,264	-5,133	6,813	-3,882	12,884	-4,864	5,384	3,152	-	-	187.2	188.1	126,317158	117,858888
188.1	8,888,881	14,284	-5,262	6,641	-4,256	11,282	-4,127	5,288	3,388	-	-	188.2	88.4	127,485485	117,128167
122.2	11,384,418	14,286	-5,357	7,388	-4,322	11,228	-4,178	5,247	3,371	-	-	188.8	182.8	128,384846	121,258828
27.1	18,381,521	15,527	-4,388	6,458	-4,188	18,472	-4,138	6,543	2,888	-	-	188.7	186.7	128,262883	125,772888
1,131.4	8,723,472	15,585	-5,351	8,758	-3,665	18,451	-4,113	7,485	2,817	-	-	118.4	111.8	138,8878152	131,853313