

쇠고기 산업의 구조와 발전 방안

우 병 준 부연구위원
전 상 곤 부연구위원
김 현 중 연구원
채 상 현 초청연구원

한국농촌경제연구원

연구 담당

우 병 준	부연구위원	연구 총괄, 제1장, 제2장, 제3장, 제4장, 제5장, 제6장
전 상 곤	부연구위원	제3장, 제4장, 제5장
김 현 중	연구 원	제2장, 제3장, 제5장
채 상 현	초청연구원	제3장, 제5장

머 리 말

UR 협상 이후 축산물 시장의 개방과 경제·인구·사회적 특성의 변화에 의해 쇠고기 소비와 유통 환경이 빠르게 변화하고 있다. 소비자는 과거와 달리 양보다는 품질과 안전성을 중요하게 여기고 있으며, 생산자는 쇠고기의 품질고급화와 가격경쟁력 제고를 위해 노력하고 있다.

특히 2008년 미국산 쇠고기에 대한 수입위생조건 개정을 전후해 국내산지 소 값과 쇠고기 소비에 큰 변화가 있었으며, 그 변화의 파장은 현재까지 이어지고 있다. 이러한 변화의 중심에는 새로운 정책 및 제도 도입과 쇠고기 시장의 구조적인 변화가 일정 부분 작용하는 것으로 추측된다. 따라서 국내산 쇠고기의 경쟁력을 높이고 장기적인 발전 방안을 제시하기 위해서는 쇠고기 시장의 대내외 여건 변화와 이에 대응하는 시장참여주체의 다양한 반응을 관찰해야 한다.

이 연구는 국내산 쇠고기 시계열 자료의 분석과 생산자인 브랜드경영체 및 소비자에 대한 설문조사를 종합적으로 이용하여 쇠고기 산업의 구조를 분석했다. 이러한 쇠고기 산업에 대한 이해를 바탕으로 쇠고기의 생산, 유통, 소비단계별 발전 방안을 제시하였다.

이 연구가 국내 쇠고기 산업에 대한 이해를 높이고 미래 발전 방안을 제시하는 데 도움이 되기를 바란다. 많은 어려움에도 불구하고 조사에 적극 협조한 쇠고기 브랜드경영체, 축산물등급판정소, 쇠고기 유통업계 관계자 여러분과 설문조사에 응답한 수도권 주부들께 감사드린다.

2009. 11.

한국농촌경제연구원장 오 세 익

요 약

이 보고서의 목적은 기존의 생산단계 중심의 시각에서 벗어나 쇠고기 시장에 대한 분석을 바탕으로 시장 변화에 신속적으로 대응할 수 있는 산업의 경쟁력 확보 방안과 미래 발전 방안을 제시하는 데에 있다. 이 과정에서 쇠고기 시장의 구조와 시장참여주체의 구체적인 행동을 이해함으로써, 사회적 후생을 증대할 수 있는 방안을 찾아보고자 하였다.

쇠고기 시장구조와 생산자 행태와의 관계 분석을 위해 한우 브랜드와 육우 브랜드경영체를 조사하여 기존의 조사·연구결과와 비교·분석하였다. 분석 결과, 한우 브랜드경영체는 생산성 향상을 통한 가격 경쟁력 및 품질 경쟁력 제고 노력과 함께 소비 시장에서의 유통 마진을 일정 부분 흡수하기 위해 직영 매장의 확대와 같은 새로운 마케팅 전략을 도입하고 있음이 확인되었다. 육우 브랜드경영체는 고급육 위주의 사양관리를 통한 1등급 이상 출현율을 제고하기보다는 소비자 인식 및 소비 기반 확대를 위해 일정 수준에서 품질균일화가 필요하다고 인식하고 있었다.

유통업체의 행태 분석을 위해 유통마진을 검토한 결과, 시장개방 이후 소비자의 안전성에 대한 의식 강화와 품질고급화 움직임에 의해 유통비용이 증가한 것으로 추정되었다. 또한 대형할인매장과 같은 대형 유통업체의 진출이 본격화되면서, 이들의 시장지배력 강화에 따른 유통마진의 증가현상도 함께 관찰되었다. 그러나 시간이 경과함에 따라 품질고급화가 어느 정도 정착되면서 초기 투자비용이 감소하고 다양한 유통업체의 등장에 따른 시장경쟁 심화로 근래 들어 유통마진이 다시 감소하는 것으로 밝혀졌다.

소비자의 경우 과거에 비해 식품안전성에 더 높은 관심을 보이고 이에 따라 가격보다 원산지 등에 더 주목하는 것으로 나타났다. 또한 쇠고기 구입에 있어 가격보다 생활의 편리성 등을 더 고려하여, 기존의 일반 정육점보다 대형할인매장을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 특히 쇠고기이력추

적제도나 음식점 원산지 표시제도 등의 제도 정착에 대한 기대가 크게 나타났다.

쇠고기 산업 내 참여주체의 시장행동에 의해 시장구조가 어떻게 변화되어 왔는지 알아보기 위해 이론적인 모형을 설정하고 실제 시장 자료를 바탕으로 검증을 실시하였다. 추정 결과, 1975~2007년의 시장 지배력 모수 추정치는 모형에 따라 소매 단계에서 0.70~0.82, 도매 단계에서 0.37로 나타나 쇠고기 시장이 완전경쟁에서 벗어난 것으로 해석된다. 한편 2002년을 기준으로 유통마진이 급격히 증가한 것으로 나타났다. 따라서 1975~2001년과 2002~2007년으로 기간을 구분해서 소매 단계의 시장지배력을 각각 추정한 결과, 2001년까지의 시장지배력 모수 추정치는 0.21~0.22로 계측되었으며, 2002~2007년의 시장지배력 모수 추정치는 0.84로 계측되었다. 즉 2002년 이후 쇠고기 유통 단계에서 유통업자에 의한 시장지배력이 급격히 강화되고, 불완전경쟁시장의 성격이 강해졌음을 확인할 수 있었다.

이 연구에서 의미하는 쇠고기 산업의 발전은 국내산 쇠고기 시장과 관련하여 불완전 경쟁시장에서 발생하는 사회적 후생 손실을 축소하거나 사회적 후생 자체를 늘리는 것을 의미한다.

생산단계에 있어 중추적 역할을 담당하는 브랜드경영체는 품질고급화와 출하두수의 안정적인 확보를 성공을 위한 중점 관리요인으로 지적하고 있었다. 앞으로도 우량 번식우의 관리와 고급육 사양관리를 통해 기존 성과를 유지시키면서 더욱 높여갈 필요가 있다. 다만 육우의 경우 한우와 수입육 시장의 중간에 위치한 것으로 평가되므로, 1등급 이상의 고급육으로 전환하기보다는 품질 균일화 노력으로 중등육 시장에서의 위치를 확고히 유지하는 것이 보다 현실적인 대안일 것이다.

한편 현재 정부에서 추진 중인 한우사업단의 경우, 이미 활동 중인 약 200개의 브랜드 중심으로 지역 단위 번식농가와 비육농가의 연계 강화와 유통기반의 확대를 통한 시장교섭력 확대를 추진하는 방안이 더 현실적일 수 있다는 점을 지적했다.

쇠고기 시장이 불완전경쟁시장에 가까운 것으로 평가되었기 때문에 유통마진의 감소를 통해 사회적 후생 손실을 줄일 수 있는 것으로 밝혀졌

다. 이를 위해서는 과점적 성격의 소비지 쇠고기 공급 구조의 변경을 통해 완전경쟁시장에 가깝도록 바뀌어야 한다. 따라서 브랜드 직영매장이나 정육 식당의 도입 증가는 시장구조 변화에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 특히, 정육식당의 경우 저가 쇠고기 공급과 모듬판매 등을 통한 비선호 부위 해소 등 긍정적인 역할을 수행하면서 한우고기 소비량 증대에 영향을 주고 있다. 그러나 이러한 긍정적인 영향이 지속되기 위해서는 철저한 위생관리와 함께 이력추적제·음식점 원산지 표시제 등이 정착되도록 브랜드 업체와 정부가 공동으로 노력해야 한다.

한편, 쇠고기 유통마진은 유통단계를 줄임으로써 축소될 수 있다. 최근 논의되고 있는 대형 축산물가공유통업체(일명 한국형 패커)의 도입이 생산 단계에서 광역 브랜드화되거나 대형 유통 브랜드 설립과 연계될 경우 쇠고기 유통·물류 체계의 개선효과가 더 커질 것이다. 광역단위 생산자 단체와 연계한 한국형 패커 도입이 이뤄질 경우 도축, 가공, 포장이 동시에 이루어져 유통 단계를 축소할 수 있으며, 쇠고기 이력추적제 도입 후 복잡한 유통단계에서 발생할 수 있는 문제 발생 여지를 감소시킴으로써 이력추적제의 원활한 이행도 동시에 충족시킬 수 있다.

현재 시행되고 있는 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제 등과 같은 제도가 정착된다면, 소비자에게 올바른 정보를 제공함으로써 쇠고기 원산지에 대한 불신을 줄이고 쇠고기 소비를 확대시킬 수 있을 것이다. 다만 시행 중인 제도에 문제가 발생하지 않도록 사전에 노력을 기울여야 한다. 특히 이력추적제의 제도 기간이 완료된 이후 발생 가능한 소비자 인식 악화를 대비해야 하며 이를 위해 너무 엄격한 법·제도 시행보다는 유연한 제도 시행이 필요할 것이다.

아직까지는 미국산 쇠고기의 안전성에 대해 소비자들이 불신하는 것으로 조사되었다. 그러나 만약 소비자들의 미국산 쇠고기에 대한 인식이 개선될 경우 한우고기 소비량은 감소할 것이다. 국내산 쇠고기가 맛, 위생, 품질 등에서 수입 쇠고기에 비해 월등하다는 것을 제도가 아닌 상품 생산을 통해 보여주었을 때 소비자들의 국내산 쇠고기에 대한 충성도가 장기간으로 이어질 수 있다. 이를 위해서는 품질고급화를 통한 고급육 생산 증가

와 생산성 향상, 유통단계에서의 HACCP 도입 등을 통해 기존의 강점을 지속적으로 유지해야 한다.

ABSTRACT

A Study on Beef Industry and Development Strategy

The main purpose of this study is to find competitiveness in the Korean beef industry and a future development strategy which can respond to recent changes. To do so, this study analyzes and focuses on the structure of the Korean beef market instead of taking up the conventional production-oriented approach.

In the process, this study seeks to find ways of enhancing social welfare by understanding the structure and specific principles and behaviors of the beef market. This study defines the development of domestic beef industry as an increase in social welfare or a reduction of social welfare losses caused by imperfect competition. This study categorizes the beef industry in three important stages of production, retail, and consumption.

In the production stage, providing high quality meat and securing stable beef supply are key factors to success. Management of good breeding cows and beef cattle plays an important role in succeeding. To strengthen such activities, the government introduced the "Korean beef sales outlet" project. However, approximately 200 Korean beef (Hanwoo) brands are already on the market after being raised at regional breeding and fattening farms. Thus, focusing on the already existing beef brands to expand market power will be a more realistic approach.

The beef market is reckoned as an incomplete market. As such, reducing the distributors' margin could reduce the net social welfare loss. To accomplish this, the nature of the beef market must be changed to a fully competitive market. Therefore, the introduction of brand shops and restaurants is expected to play a positive role. In addition, introducing a large livestock processing and distribution

company can result in the reduction of the retail margin as it handles all the beef logistics process from slaughter to processing, packaging, and distribution.

According to surveys, consumers as yet do not fully trust the safety of U.S. beef. However, consumers' preference can easily be changed in any time. This change in consumer preference will reduce Hanwoo consumption. To avoid such situation, taste, hygiene, and quality of domestic beef must be superior to imported beef.

Researchers: Byung-Joon Woo, Sang-Gon Jeon, Hyun-Joong Kim,
and Sang-Hyen Chai
E-mail address: bjwoo@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

- 1. 연구 필요성과 목적 1
- 2. 선행연구 검토 3
- 3. 연구 내용과 방법 7
- 4. 연구 범위 9

제2장 쇠고기 산업의 여건 변화와 현황

- 1. 쇠고기 산업의 여건 변화 11
- 2. 쇠고기 산업의 현황 12

제3장 쇠고기 산업 참여주체의 시장행태 분석

- 1. 생산자 행태 분석 43
- 2. 유통업체 행태 분석 52
- 3. 소비자 행태 분석 60

제4장 쇠고기 산업의 시장구조 변화 분석

- 1. 쇠고기 시장구조 분석 81
- 2. 분석 결과와 시사점 91

제5장 쇠고기 산업의 발전 방안

- 1. 발전 방안의 정의 95
- 2. 쇠고기 산업 단계별 발전 방안 96

제6장 요약 및 결론

1. 요약 및 결론 109

부록

1. 소비자 설문조사 결과 116

2. 브랜드경영체 조사표 142

참고 문헌 148

표 차례

제2장

표 2- 1.	규모별 한육우 사육 마리수 및 사육 가구수	13
표 2- 2.	한우 성별 등급 판정 두수 추이	16
표 2- 3.	소 1등급 출현율 및 거세 비중	18
표 2- 4.	한우 브랜드 수 추이	22
표 2- 5.	한우 브랜드 활동 추이	22
표 2- 6.	브랜드 운영주체 구분	23
표 2- 7.	한우 광역 브랜드 현황	24
표 2- 8.	한우 브랜드 사육두수 추이	25
표 2- 9.	한우 브랜드 사육규모	25
표 2-10.	쇠고기 도축·가공·판매업 영업 기준	28
표 2-11.	한우 브랜드경영체 출하 형태	31
표 2-12.	쇠고기 수입절차 및 소요일수	33
표 2-13.	수입쇠고기 유통주체별 소비자단계 점유율	34
표 2-14.	국별 쇠고기 수입 추이(검역 기준)	35
표 2-15.	쇠고기 수급	36

제3장

표 3- 1.	조사 브랜드	44
표 3- 2.	조사 브랜드 사육 현황	46
표 3- 3.	1등급 이상 출현율 수준별 브랜드 수	47
표 3- 4.	회원농가의 출하처 비율별 브랜드 수	48
표 3- 5.	한우의 부위별 소비자가가격과 도매가격 차이 비교	58
표 3- 6.	조사 대상 소비자의 거주지 분포	61
표 3- 7.	쇠고기 차이점 인지 여부	62

표 3- 8.	3년 후 가정 내 쇠고기 소비량 전망 결과	63
표 3- 9.	쇠고기 600g당 적정가격 수준 조사 결과	64
표 3-10.	한우고기 적정가격에 대한 선행연구 결과와의 비교	65
표 3-11.	쇠고기 안전성에 대한 판단 기준	66
표 3-12.	쇠고기 관련 정부 정책 만족도	67
표 3-13.	정책도입에 따른 둔갑판매 근절 여부	68
표 3-14.	가정에서 식재료로 구매하는 쇠고기 비율	69
표 3-15.	가정소비를 위한 1회 평균 쇠고기 구매량과 지출액	70
표 3-16.	쇠고기 구입 시 우선 확인하는 정보	71
표 3-17.	품질 좋은 쇠고기를 구입할 수 있는 판매장	72
표 3-18.	쇠고기를 저렴하게 구입할 수 있는 판매장	73
표 3-19.	쇠고기 구입 장소	74
표 3-20.	쇠고기 구입 장소 선택 이유	74
표 3-21.	쇠고기 외식장소를 선정하는 요인	77
표 3-22.	브랜드 쇠고기에 대한 만족도	78

제4장

표 4- 1.	추정에 사용된 자료와 출처	86
표 4- 2.	소매시장 구조식 추정 결과	88
표 4- 3.	도매시장 구조식 추정 결과	89
표 4- 4.	시장지배력 모수에 대한 Wald test 결과	90

제5장

표 5- 1.	성공적인 브랜드를 위한 중점 요인 순위	96
표 5- 2.	성공적인 브랜드를 위해 필요한 추가적인 노력 순위	97

그림 차례

제2장

그림 2- 1.	한육우 사육두수와 2세 이상 암소 두수 변동	14
그림 2- 2.	번식우 두당 소득과 암소 도축률 추이	14
그림 2- 3.	사육가구수 및 가구당 사육두수 추이	15
그림 2- 4.	소(한우, 육우, 젖소) 도축두수 변동	16
그림 2- 5.	소 등급별 출현율 추이	17
그림 2- 6.	한우 산지가격 동향	19
그림 2- 7.	육우 산지가격 동향	20
그림 2- 8.	한우 및 한우고기 유통 경로 및 비중	29
그림 2- 9.	육우 및 육우고기 유통 흐름도	32
그림 2-10.	수입쇠고기 유통 경로	34
그림 2-11.	등급별 쇠고기 소비량	37
그림 2-12.	품종별 쇠고기 소비량	37
그림 2-13.	쇠고기 도매가격 동향	38
그림 2-14.	한우 등급별 도매가격 비교	39
그림 2-15.	육우 등급별 도매가격 비교	40
그림 2-16.	한우고기와 호주산 쇠고기의 소비자 가격	41

제3장

그림 3- 1.	자체 브랜드 출하비율별 브랜드 수	49
그림 3- 2.	자체 브랜드 출하 물량 유통 경로	49
그림 3- 3.	소 및 쇠고기 유통단계별 명목가격 변동 추이	54
그림 3- 4.	소 및 쇠고기 유통단계별 실질가격 차이 변동 추이	54
그림 3- 5.	한우고기 유통단계별 가격 차이 비교	55

그림 3- 6. 한우고기 부위별 소비자가격과 도매가격 차이 비교(1등급 기준)	57
그림 3- 7. 한우고기 부위별 소비자가격과 도매가격 차이 비교(3등급 기준)	58

제5장

그림 5- 1. 불완전경쟁시장에서의 유통비용 감소 효과	102
그림 5- 2. 제도 정착에 따른 사회적 후생 증대	105

1. 연구 필요성과 목적

1.1. 연구 필요성

쇠고기 산업¹의 구조를 파악하기 위해서는 쇠고기의 생산, 유통, 소비를 모두 고려해야 한다. 후방산업으로 분류할 수 있는 생산단계의 경우 그동안 농가 소득, 국내산 쇠고기 자급률, 안정적인 사육기반 조성 등이 정부의 정책관심의 중심에 위치하고 있었으며, 대부분의 연구들도 이 분야에 집중되어 왔다. 그러나 전방산업으로 분류되는 유통과 소비단계의 경우에는 각 참여주체별 이해관계의 충돌, 자료 수집의 어려움, 급변하는 시장여건 등으로 인해 깊이 있는 연구가 많지 않다.

2006년부터 제기되어 온 미국산 쇠고기 수입위생조건 개정과 이에 따른 광우병 파동, 촛불집회 등 일련의 사건들은 국내 쇠고기 시장에 큰 변화를 야기했다. 이런 일련의 사태에 대응하는 정부 정책에는 “음식점 원산지 표시제도”의 강화, “소 및 쇠고기 이력추적제”의 도입 등이 있다. 최근 실시된 이 제도들은 쇠고기 시장에 영향을 줌으로써 쇠고기 산업 전체에도 변

¹ 쇠고기 산업은 소 생산, 사육, 도축, 가공, 유통 등을 모두 망라하는 개념으로 자세한 설명은 뒤의 연구 범위에서 제시된다.

2 서론

화를 준 것으로 보인다.

이와 같은 제도 변화는 궁극적으로 쇠고기가 소비자들이 신뢰하고 만족할 수 있는 제품으로 시장에 공급되고 유통될 수 있도록 하는 것이다. 즉 국내산 쇠고기에 대한 소비자 선택이 지속될 수 있도록 시장의 변화에 즉각적인 대응을 할 수 있는 여건을 조성하는 것이다. 생산단계 사육농가의 소득 안정은 결국 소비시장에서의 안정적인 소비가 지속되어야 달성 가능하며, 이를 위해서는 쇠고기 시장구조와 소비자에 대한 이해가 필수적이다.

국내 쇠고기 산업의 경쟁력 확보와 발전은 소비자가 원하는 품질과 가격 수준을 정확히 파악하고, 소비자가 원하는 제품을 시장에 적시에 공급할 수 있는가 여부에 달려 있다. 그러나 이를 달성하기 위해 기존 농가소득 안정 차원에서의 사육두수와 공급물량 중심의 시각으로 접근해서 해답을 찾는 것은 한계가 있다. 따라서 상대적으로 많은 연구와 정책관심 대상이었던 생산단계가 아닌 유통단계와 소비단계를 포함한 쇠고기 시장 구조에 대한 구체적 분석이 필요하다.

1.2. 연구 목적

이 연구의 가장 중요한 목적은 기존의 생산단계 중심의 시각에서 벗어나 쇠고기 시장에 대한 분석을 바탕으로 시장 변화에 신속적으로 대응할 수 있는 산업의 경쟁력 확보 방안과 미래 발전 방안을 제시하는 데에 있다. 이 과정에서 쇠고기 시장의 구조를 이해하고 시장참여주체의 구체적인 행동을 이해함으로써 사회적 후생을 증대할 수 있는 방안을 찾아보고자 한다.

2. 선행연구 검토

한우 또는 쇠고기 산업과 관련한 연구는 대부분 쇠고기 시장개방이 국내 한우산업에 미치는 영향과 이에 대한 대응 방안을 모색하는 데에 집중되어 왔다. 이들 연구에서 제시하는 대응 방안 또한 대부분이 생산단계에서의 적정 사육두수 수준 설정과 광역브랜드 도입을 통한 품질 차별화 전략이 주를 이룬다.

2.1. 한우산업 발전 정책 관련 연구

허덕 등(2000)은 UR 농산물 협상 타결 이후 쇠고기 생산 및 유통의 현황 및 문제점을 검토하고 쇠고기 수입자유화의 영향을 전망하여, 그 대응책을 제시하였다. 이 과정에서 유통 현황과 문제점을 정리하고, 유통단계별 쇠고기 가격의 인과성을 분석했으며, 쇠고기 수입자유화에 대한 유통업체의 대응과 유통의 변화 방향을 전망했다. 또한 한우산업 정책 목표 중 한우 사육두수 목표 설정의 중요성을 지적하고, 목표 제시와 함께 목표 달성을 위한 정책수단과 예상 효과를 검토했다.

정민국 등(2002)은 한우산업의 장기적인 발전을 위해 한우산업 정책을 유통구조 개선과 소비자 신뢰구축 등 소비자 중심의 정책으로 변화시켜야 하며, 이를 위해 유통과 소비의 최근 실태에 대한 연구 필요성을 강조하였다. 이를 위해 한우고기와 수입쇠고기의 유통경로와 유통단계별 현황과 문제점을 파악하고, 도소매업체의 구입 전략과 제품별 판매 실태를 파악했으며, 소비자 조사를 통해 쇠고기 구입과 관련한 구매 의향을 파악하여 한우고기의 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출했다.

김태성 등(2008)은 현재 국내 쇠고기 시장에서 한우는 수입쇠고기와의 상품 차별화로 인한 독점적 경쟁에 근접하였으며, 수입쇠고기와의 시장분

할로 한우 농가 소득보전에 순기능적 역할을 수행하고 있다고 지적했다. 그러나 이러한 상품 차별화는 국내시장의 수급 불안정을 초래했으며, 생산 및 유통비용 증가로 가격격차의 심화 문제를 동시에 발생시키고, 국내산 쇠고기를 사치품으로 전락시켜 소비양극화를 야기하고 있다는 문제를 제기했다.

2.2. 한우 브랜드 관련 연구

한성일 등(2003)은 쇠고기 수입 자유화 이후 한우산업의 경쟁력 제고를 위한 농가의 움직임은 ‘차별화’이며, 차별화의 방향은 ‘친환경’과 ‘명품’으로 이를 바탕으로 하는 한우 브랜드가 출현하고 있다고 지적했다. 그러나 브랜드가 직면한 문제점으로 안정적인 조직운영과 출하처 확보가 있으며, 이를 해결하기 위해서는 브랜드의 광역화가 중요함을 강조했다. 또한 광역 브랜드의 성공을 위해서는 소비자의 기대에 부응할 수 있도록 소비자행동 조사와 연구의 중요성을 강조했다.

최승철 등(2004)은 한우 광역브랜드사업과 관련하여 브랜드의 개념을 정리하고 한우브랜드의 성장과정을 조사했다. 또한 선도 광역브랜드 사업체의 사례조사를 바탕으로 SWOT 분석을 실시하여 광역브랜드의 경쟁력 제고 방안을 제시했다. 한성일 등(2007)도 선도 한우 브랜드경영체를 대상으로 실시한 조사 결과를 바탕으로 브랜드 성장단계를 도입기·성장기·성숙기의 3단계로 구분하고 단계별 제품전략, 가격전략, 유통전략, 프로모션 전략 등을 제시했다. 특히 이 연구에서는 국내 대다수 선도브랜드의 위치를 성장단계에서 성숙단계로 진입하고 있는 것으로 규정했다.

권오욱 등(2005)은 수도권에 거주하는 소비자 500명을 대상으로 쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 인지도, 쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 신뢰정도, 쇠고기 브랜드육에 대한 소비자 구매의도를 조사하고 이를 바탕으로 한우의 경쟁력 강화 방안을 모색했다.

한편 외국의 사례분석과 관련해서 김성각(2003)은 일본 JA(全農)의 ‘쇠고기 안심 시스템’ 사례에 대한 연구에서 안전 식품 공급을 위한 푸드 시스템(food system)의 새로운 방향을 소개했다. 이 연구는 일본에서의 산지 브랜드화를 통한 쇠고기 판매 전략이 판매의 유리함과 고가 제품 판매라는 생산자 중심의 관점에서 추진된 것임을 지적하고, JA에 의해 새로 도입된 ‘안심 시스템’은 반대로 소비자를 중시하는 새로운 접근임을 강조했다.

2.3. 쇠고기 시장개방과 수급 안정성에 대한 연구

조석진(2000)은 우리나라 한우정책은 수입육 방출량 조정을 바탕으로 하는 물가정책으로 일관하였으며, 그 결과 송아지가격의 불안정한 변동이라는 악순환이 지속되었다고 지적했다. 정경수(1999, 2001)는 쇠고기 수입이 국제 시장가격보다는 국내 쇠고기가격에 더 민감하게 반응하는 경향을 지적했으며, 쇠고기 수입수요함수의 경우 시장변수뿐만 아니라 정치경제적 요인에 의해서도 영향을 받고 있다고 주장했다.

전기철(2000)은 국내 육류시장의 외생적 환경 변화가 육류시장의 유통마진과 생산자 소득변화에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구에서는 육류 유통서비스의 공급탄력성이 원료 축산물의 공급탄력성보다 클 경우 쇠고기 수입량의 10% 증가는 국내 쇠고기가격을 32% 하락시키고 쇠고기 유통마진을 16% 증가시키며, 농가 소득을 54% 감소시킨다고 주장했다.

김윤식(2006)은 쇠고기 시장에 대한 FTA의 영향 분석에서 통상적으로 전제되는 국내산과 수입쇠고기 사이의 동질성 가정을 배제하고, 국내산과 수입쇠고기 간의 품질 차이를 소비자들이 보편적으로 인식하고 있다는 전제하에 서로 대체관계에 있는 다른 상품으로 간주하여 효과를 분석했다.

그러나 이용기(2006)는 김윤식(2006)의 분석에서 국내산과 수입쇠고기 간의 소비대체 관계가 분석모형에서 명시적으로 반영되지 못하고 있는 문제점을 지적하고, 소비대체 접근법을 이용해서 한·미 FTA가 쇠고기 산업

에 미치는 영향을 분석하였다.

강태훈(2007)은 수입 확대와 비관세장벽의 관세화가 국내산 쇠고기가격의 안정성에 어떠한 영향을 주는가를 검토했다. 이 연구에서는 수입 확대와 시장개방이 국내산 쇠고기가격 수준에 큰 영향을 주지는 않았지만 가격 변동성은 상대적으로 더 커진 것으로 추정했으며, 그 이유는 사육농가의 사육두수 조절에 의한 영향이 큰 것으로 지적했다.

2.4. 쇠고기 유통구조 및 소비 행태 관련 연구

한성일 등(2004)은 수도권 소비자 1,180명을 대상으로 쇠고기 소비 동향 및 소비자 인식변화를 조사했다. 조사 결과 미국에서의 광우병 발생 언론 보도 이후 국내 쇠고기 소비량이 51% 감소했으며, 쇠고기 선호도는 한우 65%, 국내산 육우 25%, 수입육 9%로 나타났다. 가격과 관련하여 72%의 응답자가 한우 가격이 매우 비싸다고 응답했으며, 가격 인하 시 91%의 응답자가 소비확대 의사가 있다고 응답했다.

정규성(2006)은 쇠고기 유통시장에서 나타나는 주요 동향으로 1) 소비 및 유통시장의 위축, 2) 유통시장 내에서의 가격차별 심화, 3) 냉장육 유통과 인기부위 소비편중 심화, 4) 대형 유통점의 영향력 확대로 부분육 유통 확대 및 브랜드와 유통업체의 제휴 증가, 5) 무점포시장 확대 등이 나타나고 있음을 지적했다.

이철용(2007)은 안성지역의 200개 한우 사육농가를 대상으로 설문조사를 실시했으며, 복잡한 한우고기 유통경로에 의해서 발생하는 유통마진을 이 19~24%에 달하는 것으로 파악했다.

3. 연구 내용과 방법

경제학적인 관점에서 산업은 수요 측면을 고려하지 않고 재화가 생산되는 모든 활동을 의미하며, 시장은 재화와 용역이 교환·거래되는 장소로 생산자와 소비자를 모두 반영한다. 따라서 쇠고기 산업은 쇠고기라는 재화(상품)가 생산되는 모든 활동을 의미한다. 한편 한우고기, 육우고기, 수입 쇠고기 등은 서로 일정 수준의 수요대체성을 가지고 있으며, 가격 변화가 상호의존적이고, 소비계층이 크게 차이가 나지 않기 때문에 경제학적으로 동일한 상품시장에 속하는 것으로 설명할 수 있다(정갑영 2004). 따라서 이들을 모두 포함해서 쇠고기 시장이라는 표현을 사용할 수 있다.

경제적 분석방법에 있어 쇠고기 산업과 같이 특정한 산업의 구조를 이해하고 분석하는 경우에는 산업조직론적인 접근법이 가장 일반적으로 사용된다. 산업조직론은 미시경제학을 실제 산업에 적용하여 그 산업의 구조, 해당 산업에 속하는 기업과 소비자의 행동, 이것들이 초래하는 성과를 분석·평가하고 정책제안을 하는 것을 주된 목적으로 한다. 특히 산업조직론은 산업이 주된 연구 대상이지만 경제적인 분석을 위해서는 시장에 대한 분석이 필요하며, 경우에 따라서는 시장과 산업을 동일한 개념으로 사용하여 분석을 실시하기도 한다(정갑영 2004).

이 연구에서는 기존의 산업조직론에서 흔하게 이용하는 “구조-행태-성과 (Structure-Conduct-Performance; SCP)” 패러다임을 그대로 이용하지 않고 대안적인 접근을 시도한다. 대안적인 접근을 시도하는 이유는 산업참여 주체의 다양성에서 발생하는 이용 가능한 자료의 제약과 가격자료의 한계, 참여주체가 얻는 성과에 대한 접근 제한 등의 문제점이 발견되었기 때문이다. 따라서 이 연구는 쇠고기 산업의 참여주체의 행위변화가 쇠고기 시장구조에 어떤 형태로 반영되는지 확인하고, 이러한 동태적 시장구조 변화 아래에서 쇠고기 산업의 발전을 위한 방안을 검토한다.

쇠고기 산업 시장구조 분석의 경우 자료의 이용 가능성을 고려하여 쇠고기 판매점과 도매시장 경락가격 중심으로 국내산 쇠고기의 부위별·등급

별 시장지배력을 추정하고, 유통마진에 대해 검증한다.

소비자 조사의 경우 수도권 소비자 450명을 대상으로 한우고기, 국내산 육우고기, 수입쇠고기에 대한 소비자 인식과 구매행태를 조사한다. 생산자 브랜드 조사의 경우 전국 브랜드 중 설문에 응답한 25개 브랜드를 대상으로 브랜드의 일반 현황과 경영전략에 대해 분석한다.

제1장 서론에 이어 제2장에서는 쇠고기 산업의 대내외적 여건이 어떻게 변화하고 있는지를 검토하였다. 이 과정에서 지금까지 거의 다뤄지지 않았던 육우와 수입쇠고기에 대한 정보를 조사하고, 이들의 생산, 유통, 소비단계 흐름과 쇠고기 종류별·유통단계 간 가격 차이의 변동에 대해 중점적으로 분석하였다. 제3장에서는 유통단계별 참여주체의 시장행동을 분석한다. 특히 쇠고기 종류별 유통단계에서의 유통마진 분석을 통해 어느 단계에서 유통마진이 많이 발생하는지 검토한다. 아울러 소비자 조사를 통해 소비자의 쇠고기 소비 행태를 분석하고 이번 조사 결과와 기존의 연구와의 차이를 비교함으로써 소비자 행동의 변화과정을 동시에 살펴본다. 제4장에서는 쇠고기 시장에서 각 참여주체의 시장행동의 결과에 의해 쇠고기 시장의 구조가 어떻게 변화하였는지를 계측한다. 이때 제3장의 유통마진 분석에서 2001년 이후 유통단계의 유통마진이 급상승하게 된 이유에 대해 시장구조 변화의 논리로 해석을 실시한다. 제5장에서는 쇠고기산업의 발전을 사회적 후생증대로 정의하고, 앞 장에서의 분석 결과를 바탕으로 쇠고기 산업의 발전 방안을 제시한다. 여기에서도 각 단계별로 구분하여 사회적 후생을 증대시킬 수 있는 여러 대안들을 축차적으로 검토하여 바람직한 발전 방안을 제시하도록 노력하였다.

4. 연구 범위

산업은 일반적으로 한국표준산업분류(2007년 9차 개정)에 의거하여 분류한다.² 한국표준산업분류에 따르면, 축산업은 소 사육업, 젖소 사육업, 육우 사육업, 양돈업, 양계업, 기타 가금류 및 조류 사육업, 말 및 양 사육업, 그 외 기타 축산업으로 구성된다. 그러나 흔히 사용되는 용어인 한우 산업 또는 이 보고서에서 사용하는 쇠고기 산업 등으로 분류된 산업기준은 없다.

일반적으로 농업분야는 특정 작목이나 품목을 중심으로 산업을 구성하거나 개념을 정의해 왔다. 이러한 분류 개념은 농업분야의 경우 생산이 중요하다라는 이념적인 배경을 바탕으로 두고 있다. 축산부문의 예를 들면, 한우 산업, 양돈 산업, 양계 산업 등과 같은 분류가 관행적으로 사용되었다. 따라서 기존에 흔히 언급되는 한우 산업이라는 용어는 생산자 중심의 개념으로 한우 생산을 위한 투입재 부문과 생산 및 유통 부문을 포함하지만, 국내 생산부문에 초점을 맞추고 있는 개념으로 이해할 수 있다.

이에 비해 이 연구에서 이용하는 쇠고기 산업이라는 용어는 생산과정보다 최종 재화인 쇠고기에 초점을 맞추고 있기 때문에 소비자 중심의 개념이라고 할 수 있다. 쇠고기 산업은 크게 한우와 육우를 생산하는 쇠고기 생산단계와 생산된 쇠고기를 가공해서 유통하는 유통단계, 마지막으로 상품으로서 쇠고기가 소비되는 소비단계로 구분할 수 있다. 이외에 사료와 동물약품, 축산기자재, 연구개발, 금융 등 다양한 분야들이 쇠고기 산업과 직접 또는 간접적으로 연결되어 있지만, 이 연구는 최종 재화인 쇠고기에 초점을 두고 쇠고기 산업의 범위 내에 이들을 모두 포함시키지는 않는다.

² 한국표준산업분류는 산업 활동에 관련된 각종 통계자료를 산업 활동의 유사성에 따라 분류하고자 할 때 이용될 수 있는 일련의 산업 활동 유형을 제공하기 위하여 작성한 것이다. 산업 관련 통계자료의 정확성, 국가 간의 비교성을 확보하기 위해 한국표준산업분류는 유엔의 국제표준산업분류를 기초로 하고 있다.

1. 쇠고기 산업의 여건 변화

쇠고기 산업의 대내외 여건변화는 다음과 같다. 먼저 대외적 여건변화로 는 1) 쇠고기 시장의 개방, 2) 쇠고기 안전기준의 세계화, 3) 해외에서의 각종 질병 국내 유입 가능성 증가 등이 있다.

쇠고기 시장 개방에 대응해서 국내 쇠고기 산업은 경쟁력 제고에 집중했으며, 그 추진방향은 가격경쟁력 강화가 아닌 품질 차별화 중심으로 이루어졌다. 세계화의 경우 국제적인 기준에 맞춰 사료생산부터 유통단계에 이르기까지 “위해요소중점관리기준(Hazard Analysis and Critical Control Points; HACCP)”이 도입되었으며, 쇠고기 이력추적제도가 도입되어 생산에서 유통까지 전 과정에서의 안전관리체계를 구축했다. 한편 해외에서의 각종 악성질병 발생 및 국내 유입 가능성이 높아지면서 질병 방역에 대한 관심이 높아졌으며, 방역체계에 대한 개선이 지속적으로 이루어지고 있다. 특히 과거 우리나라에의 주요 쇠고기 수출국이었던 미국에서의 소 해면상 뇌증(Bovine Spongiform Encephalopathy; BSE) 발생은 수입쇠고기 안전성에 대한 소비자의 인식변화에 큰 영향을 미쳤다. 그 결과 미국산 쇠고기 수입위생조건 개정 문제가 지속적으로 한·미 양국의 무역 현안으로 부각되었다.

쇠고기 산업의 대내적 여건변화로는 1) 수요자 중심으로의 시장 변화, 2) 안전성에 대한 소비자 인식 고조, 3) 쇠고기에 대한 소비자의 소비패턴 변

화, 4) 쇠고기 유통과정에서의 투명성 요구 증가 등이 있다. 이들 대내적 여건변화의 요인과 내용에 대해서는 이 연구의 제3장과 제4장에서 구체적으로 분석한다. 앞에서 이미 언급했듯이 쇠고기 산업은 생산, 유통, 소비단계로 구분할 수 있다.

2. 쇠고기 산업의 현황

2.1. 생산단계

2.1.1. 한육우 사육 동향

장기적으로 국내 한육우 사육두수는 증가해 왔다. <표 2-1>과 같이 한육우 사육두수는 1981년 131만 두에서 2009년 260만 두로 증가하여 연평균 2.5%씩 증가하였다고 할 수 있으며, 2세 이상 암소 두수는 같은 기간 55만 두에서 연평균 1.9%씩 증가하여 2009년에는 93만 두에 달한다. 이 기간 중 쇠고기 수입자유화, 사료비 상승, 가격 하락 등 대내외적인 사육 환경 악화에 따른 번식우의 두당 소득 감소로 1980년대 말과 2000년대 초 두 차례에 걸쳐 사육두수가 크게 감소한 적이 있다. 이는 번식우 두당 소득 감소에 따라 암소 도축이 증가하였기 때문이다<그림 2-1~2.2>.

국내 한육우 사육두수는 증가한 반면, 사육 가구 수는 큰 폭으로 감소하고 있다. 1981년 한육우 사육호수는 85만 8,000가구에서 2009년 17만 7,000호로 연평균 5.5%씩 감소했다. 이 경우 주로 부업 및 소규모 농가 위주로 감소하였으나, 50두 이상 사육 농가 수는 연평균 15%씩 증가하고 있다.

사육두수는 증가하였지만 사육호수는 크게 감소하여 가구당 사육두수는

1981년 1.5두에서 1990년 2.6두, 2000년 5.5두, 2008년 13.4두로 증가하고 있다. 그러나 사육가구수를 규모별로 볼 때 여전히 부업 위주로 사육하는 농가가 다수를 차지하고 있음을 알 수 있다<그림 2-3>.

표 2-1. 규모별 한육우 사육 마리수 및 사육 가구수

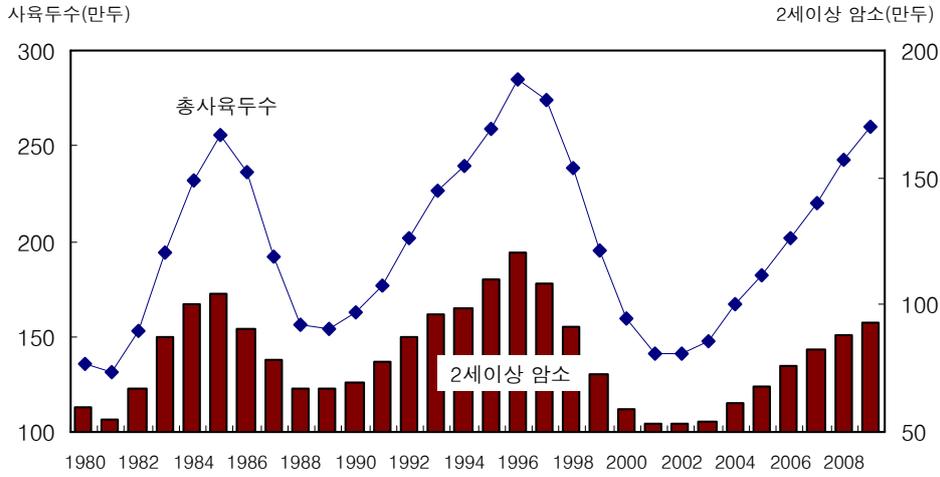
단위: 천 두, 천 호

구 분		1981	1990	2000	2005	2008	2009.6	연평균 증감률(%)
사육두수		1,312	1,622	1,590	1,819	2,430	2,599	2.5
규모별	20두 미만	1,247	1,402	858	777	810	802	-1.6
	20~49두	29	131	334	450	593	630	11.7
	50~99두	11	51	194	286	452	503	14.8
	100두 이상	25	37	204	305	575	665	12.4
2세 이상 암소		553	692	593	675	882	929	1.9
사육가구수		858.3	620.3	289.7	192.1	181.2	177.3	-5.5
규모별	20두 미만	857.0	614.8	274.3	171.3	151.8	145.8	-6.1
	20~49두	1.0	4.5	11.4	14.8	19.6	20.6	11.4
	50~99두	0.2	0.8	2.9	4.4	6.7	7.4	14.6
	100두 이상	0.1	0.2	1.1	1.7	3.1	3.6	15.7
가구당 사육두수(마리)		1.5	2.6	5.5	9.5	13.4	14.7	8.4

주: 각 연도의 12월 1일자 기준이고, 2009년은 6월 1일자 기준임.

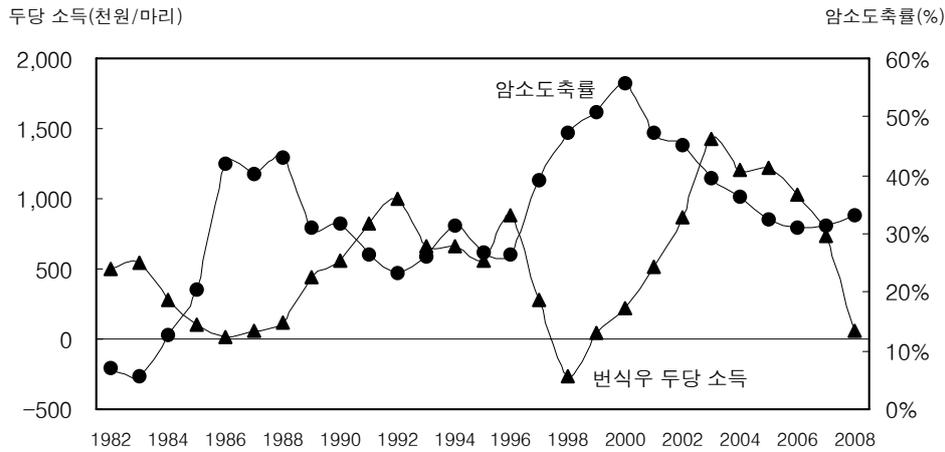
자료: 통계청, 「가축동향」.

그림 2-1. 한육우 사육두수와 2세 이상 암소 두수 변동



주: 각 연도의 12월 1일자 기준이고, 2009년은 6월 1일자 기준임.
 자료: 통계청, 「가축동향」. 각 연도.

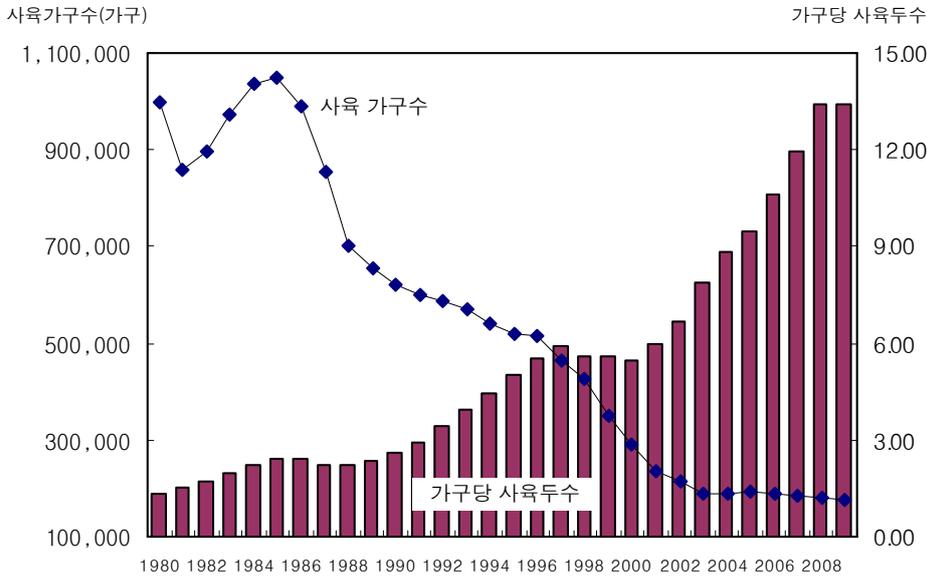
그림 2-2. 번식우 두당 소득과 암소 도축률 추이



주: $\text{암소도축률} = \frac{\text{전년도 1세 이상 암소 중 올해 도축된 두수}}{\text{전년도 1세 이상 암소두수}}$

자료: 통계청, 「축산물생산비」 각 연도. 농협중앙회, 「축산물가격맞수급자료」 각 연도.

그림 2-3. 사육가구수 및 가구당 사육두수 추이



주: 각 연도의 12월 1일자 기준이고, 2009년은 6월 1일자 기준임.

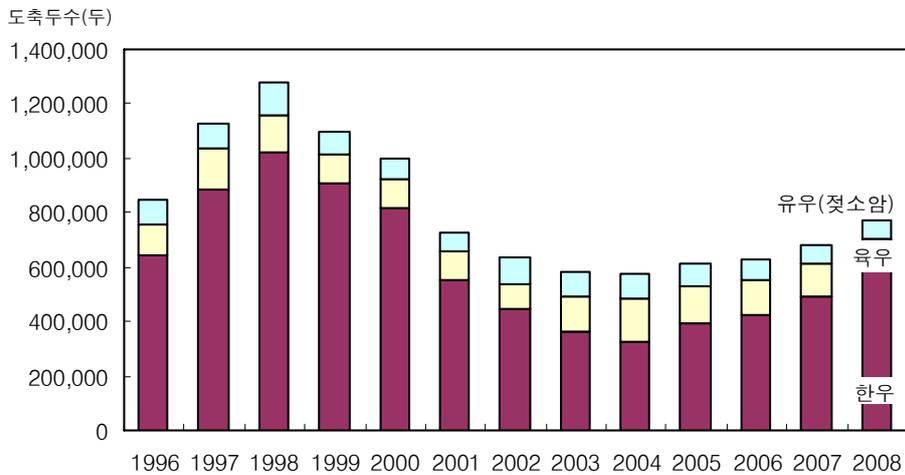
자료: 통계청, 『가축동향』, 각 연도.

2.1.2. 소 도축 현황

한육우 사육두수 증감에 따라 약 2년의 시차를 두고 도축두수도 함께 증감하는 경향을 보이며, 2005년부터 도축두수가 증가하기 시작했다. 특히 2008년에는 사료비 부담과 미국산 쇠고기 수입 재개에 따른 사육 심리 불안으로 한우 암소 도축이 2007년에 비해 24%나 증가했다<그림 2-4>.

한우 등급 판정 두수 중에서 거세우 비중이 빠르게 증가하면서 2007년부터는 한우 수소보다 거세우 두수가 더 많아졌다<표 2-2>. 최근 들어 암소의 등급 판정두수가 늘어난 것은 사료 가격 상승과 소 값 약세로 인해 농가의 번식 의향이 낮아지면서 암소 출하가 증가하였기 때문이다. 그러나 2009년 하반기부터는 소 값 강세에 따라 암소 도축이 줄어들 것으로 예상된다.

그림 2-4. 소(한우, 육우, 젖소) 도축두수 변동



자료: 농협중앙회, 「축산물가격 및 수급자료」 각 연도.

표 2-2. 한우 성별 등급 판정 두수 추이

연도	암		수		거세		전체
	두수	비중	두수	비중	두수	비중	
1998	470,761	49.7%	435,784	46.0%	40,969	4.3%	947,514
1999	506,994	58.1%	327,719	37.5%	38,347	4.4%	873,060
2000	462,931	56.9%	317,557	39.0%	33,516	4.1%	814,004
2001	289,326	52.8%	205,594	37.5%	53,312	9.7%	548,232
2002	215,549	48.3%	142,473	31.9%	88,206	19.8%	446,228
2003	154,197	42.7%	149,042	41.3%	57,557	16.0%	360,796
2004	123,885	38.2%	130,089	40.1%	70,332	21.7%	324,306
2005	144,271	36.9%	124,607	31.9%	121,715	31.2%	390,593
2006	167,204	39.3%	153,396	36.0%	104,915	24.7%	425,515
2007	211,661	43.0%	110,542	22.5%	169,912	34.5%	492,115
2008	263,189	44.8%	104,459	17.8%	220,355	37.5%	588,003
2009	191,723	46.2%	74,136	17.9%	148,821	35.9%	414,680

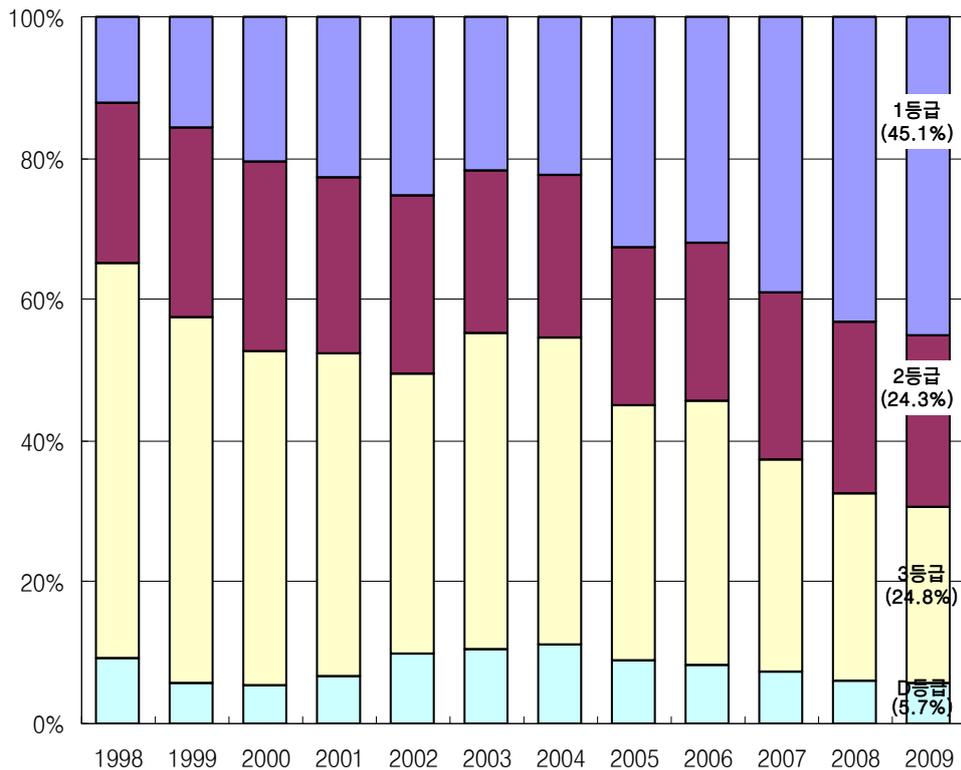
주: 1) 비중은 전체 등급판정두수에서 각 항목이 차지하는 비율을 나타낸 것임.

2) 2009년은 1~8월의 실적임.

자료: 축산물등급판정소, 축산물등급판정통계(www.apgs.co.kr).

정부의 쇠고기 품질 고급화 장려 정책과 브랜드 주체와 사육농가의 노력에 의해 한우와 육우를 포함한 전체 소의 1등급 이상 출현율은 1998년 12%에서 2009년 45.1%로 크게 상승하였다. 같은 기간 3등급 출현율은 56%에서 2009년 24.8%로 크게 하락했으며, 2등급 출현율은 20% 초반 수준을 유지하고 있다<그림 2-5>.

그림 2-5. 소 등급별 출현율 추이



자료: 축산물등급판정소, 축산물등급판정통계(www.apgs.co.kr).

한우 등급 판정 두수 중 1등급 이상 출현율과 거세우 비중이 과거에 비해 크게 상승하였다. 한우 거세우 비중은 1998년 8.6%에서 2009년 66.7%로 증가하고, 1등급 이상 출현율도 같은 기간 15.4%에서 55%로 상승하였다. 또한 국내산 육우의 1등급 이상 출현율도 과거에 비해 상승하였으나,

한우에 비해서는 상대적으로 매우 낮은 편이다<표 2-3>.

국내산 육우의 1등급 이상 출현율은 1998년 0.5%에서 2009년 11.7%로 상승하였으며, 거세 비중도 같은 기간 4%에서 85.9%로 급격히 상승하였다. 그러나 국내산 육우의 경우 거세 비중이 크게 증가했으나 고기를 생산할 목적으로 개량되지 않았으며, 비육 기간이 한우보다 짧기 때문에 육우 거세우의 1등급 이상 출현율은 상대적으로 낮은 편이다.

표 2-3. 소 1등급 출현율 및 거세 비중

단위: %

구 분	한 우					육 우					젓소
	1등급 출현율				거세 비중	1등급 출현율				거세 비중	
	암	수	거세우	전체		암	수	거세우	전체		
1998	24.7	2.0	50.5	15.4	8.6	1.6	0.1	4.0	0.5	4.0	0.2
1999	27.6	1.5	52.6	18.9	10.5	2.9	0.1	3.8	0.6	2.7	0.3
2000	38.7	1.6	52.3	24.8	9.5	3.5	0.0	1.6	0.6	5.0	0.2
2001	46.6	2.0	46.6	29.9	20.6	4.9	0.1	3.2	1.1	16.5	0.6
2002	51.4	2.4	48.5	35.2	38.2	5.6	0.1	4.6	2.6	43.9	0.5
2003	54.4	3.0	55.1	33.3	27.9	5.8	0.1	8.0	4.3	48.2	0.7
2004	56.2	3.5	60.1	35.9	35.1	5.7	0.1	9.3	7.2	81.9	0.6
2005	66.5	4.4	70.4	47.9	49.4	7.8	0.2	13.6	8.8	66.3	1.1
2006	65.2	3.5	71.3	44.5	40.6	9.7	0.2	12.2	9.3	74.9	1.1
2007	59.7	2.9	71.5	51.0	59.5	10.9	0.3	13.0	10.8	82.4	1.1
2008	56.2	2.6	75.7	54.0	67.8	9.7	0.1	13.2	10.8	83.8	0.6
2009	56.9	3.0	78.5	55.0	66.7	9.1	0.2	14.3	11.7	85.9	0.5

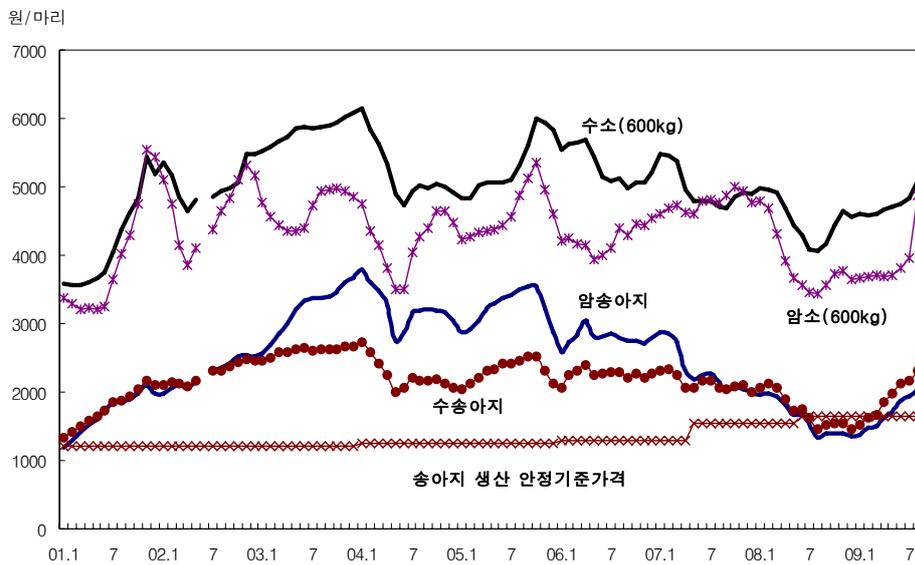
주: 1등급은 육질에 의해 구분되는 1, 1+, 1++ 출현율을 합한 값임. 2009년은 1~8월의 실적임.

자료: 축산물등급판정소, 축산물등급판정통계(www.apgs.co.kr).

2.1.3. 산지 가격 동향

2003년 미국에서 광우병 발생 이후 한우 산지가격은 하락하였으나, 2004년 하반기부터 상승세로 바뀌어 2005년 내내 높게 형성되었다. 2005년 말부터 미국산 쇠고기 수입 재개 협상이 시작되면서 산지가격이 다시 하락하기 시작하였고, 수입 재개 발표 시점을 중심으로 2007년 말까지 등락을 거듭했다. 이후 한·미 쇠고기 수입위생조건 협의 재개 직전인 2008년 3월부터 산지가격은 하락세를 보이기 시작했다.

그림 2-6. 한우 산지가격 동향



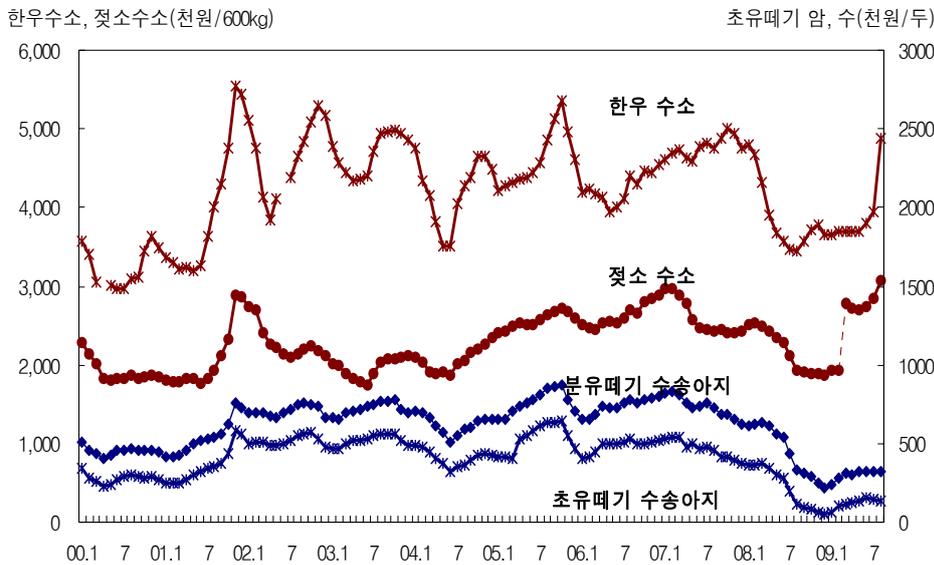
주: 한우 산지가격은 명목가격임.

자료: 농협중앙회, 『축산물가격 및 수급자료』, 각 연월.

2008년 하반기 중 한우 암송아지와 수송아지 가격이 송아지 생산안정 기준가격인 165만 원 이하로 하락하기도 하였으나, 2008년 8월 중순부터 추석 수요 및 쇠고기 소비 심리 회복으로 가격은 상승세로 반전되어 한우 큰 소 산지가격이 2008년 8월부터 회복하기 시작하였다.³ 한우 큰 소 산지

가격은 2009년에 들어 보합세를 보이다가, 5월부터 상승하기 시작하여 6월 이후 급상승세를 보이고 있다. 한편 한우 큰 소 가격 상승으로 농가의 송아지 입식 의향이 높아지면서 송아지 가격 또한 상승세를 보이고 있다 (허덕 등, 2009). 2009년 하반기 소 값 상승의 원인은 쇠고기 이력추적제 및 음식점 원산지 표시제 시행, 정육점형 한우고기 식당(정육식당) 확산, 추석 수요 증가, 한우의 대량 급식 소비 증가, 군납 물량 확대 등으로 한우고기 수요가 늘었기 때문으로 파악된다.

그림 2-7. 육우 산지가격 동향



주: 통계조사 체계 개편으로 젓소 수소 가격은 2009년 2월 이후 발표되지 않아, 2009년 2월 이후에는 축산물등급판정소에서 추정한 농가 수취가격을 이용함.
 자료: 농협중앙회. 『축산물가격 및 수급자료』, 각 연월.

³ 그러나 2008년 연평균 한우 가격은 2007년보다는 여전히 낮은 수준에 그쳤다.

한편 젓소 수소 가격은 비육 기간, 품질 등의 차이때문에 2008년 기준시 한우 수소 가격보다 44% 낮게 거래되고 있다. 젓소 수소 가격도 한우 산지 가격과 비슷한 패턴으로 변동했으나, 2008년 7월 쇠고기 음식점 원산지 표시제 시행 전후로 한우 산지 가격은 상승한 반면, 젓소 수소 가격은 하락했다. 특히 육우 고기는 국내산 쇠고기로 판매되다가 2008년 7월 8일 음식점 원산지 표시제 시행으로 한우고기와 구분 판매되었고, 미국산 쇠고기 수입 확대로 쇠고기 수입량이 증가하면서 육우고기 수요가 감소하여 젓소 수소 가격이 큰 폭으로 하락하는 결과가 발생했다.

비육용 젓소 송아지 공급은 낙농가의 착유우 두수 감소로 계속 줄어드는 추세에 있지만, 육우 사육 농가의 송아지에 대한 수요가 크게 줄어 2008년 비육용 젓소 송아지 가격이 급락했다. 이는 사료비가 비육우 경영비의 60% 이상을 차지할 만큼 비중이 매우 큰데, 2006년 말부터 사료 가격이 상승하기 시작하여 2008년 말까지 상승세가 계속되면서 비용 상승에 따른 육우 농가의 송아지 비육 기피 현상으로 비육용 송아지 수요가 급감했기 때문이다. 또한 음식점 원산지 표시제 시행, 쇠고기 수입 증가로 육우 농가는 향후 육우 판매 가격이 하락할 것으로 예상하고 육우 비육을 기피하여 젓소 송아지 가격이 급락했다.

2.1.4. 쇠고기 브랜드 현황

2008년 9월 1일 기준으로 국내 축산물 브랜드는 한우 193개, 돼지 252개, 닭 52개, 계란 92개, 기타⁴ 58개 등 총 647개에 달하며, 이는 2007년의 축산물 브랜드 700개에서 53개가 감소한 것이다. 이중 한우의 경우 2007년의 202개 브랜드에서 9개 브랜드가 감소했다. 이는 사료가격 상승, 한미·한-EU·한-호주·한-뉴질랜드 FTA 협상, 환율 폭등 등 쇠고기 시장의 급격한 변화와 브랜드 광역화·규모화 등의 영향으로 기존 브랜드의 통폐합, 소규모 브랜드 퇴출 등의 요인이 작용한 결과이다.

⁴ 기타는 육우, 오리, 양봉, 사슴 브랜드 등을 포함한다.

2008년 9월 기준 193개 한우 브랜드 중 특허청에 등록된 브랜드는 179개(92.7%)이며, 특허청에 출원 중이거나 등록이 거부된 미등록 브랜드는 14개(7.3%)에 달한다. 또한 사업 준비 중이거나 브랜드로 판매한 실적이 있는 한우 브랜드는 2005년의 152개(65.5%)에서 140개(72.5%)로 줄어들었다. 같은 기간 사업이 중단되었거나 브랜드 판매실적이 없는 비활동 브랜드는 80개(34.5%)에서 53개(27.5%)로 줄어들었다. 전체적인 한우 브랜드 숫자는 감소했지만 전체 한우 브랜드에서 실제로 활동하는 브랜드가 차지하는 비중은 2005년 65.5%, 2006년 65.8%, 2007년 70.3%, 2008년 72.5%로 매년 지속적으로 증가하고 있다.

표 2-4. 한우 브랜드 수 추이

단위: 개소

구 분	2005	2006	2007	2008
등록 브랜드	164	188	182	179
미등록 브랜드	68	40	20	14
계	232	228	202	193

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

표 2-5. 한우 브랜드 활동 추이

단위: 개소

구 분	2005	2006	2007	2008
활동 브랜드	152	150	142	140
비활동 브랜드	80	78	60	53
계	232	228	202	193

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

축산물 브랜드의 성격을 브랜드 운영주체를 기준으로 구분하면 생산자 브랜드와 유통 브랜드로 구별할 수 있다. 생산자 브랜드는 자가 또는 계약 생산 등을 통해 생산 기반을 가지고 있는 브랜드를 지칭하며, 농·축협, 생산자단체, 개별 농가, 지자체 등이 브랜드 운영 주체인 경우이다. 유통 브

랜드는 독자적인 생산 기반이 없이 원료 산물을 매집하여 가공 또는 유통 회사가 가공·판매 중심으로 운영하는 유형이다. 한우 브랜드의 경우 2007년 생산자 브랜드 152개, 유통 브랜드 50개에서 2008년에는 생산자 브랜드만 143개로 감소했다. 한우 브랜드에는 농·축협을 통한 브랜드 활동 비율이 가장 많으며 다음으로 유통 브랜드 순이었다. 한편 2008년 현재 지역별로는 경북지역이 51개로 가장 많은 브랜드를 보유하고 있으며, 다음으로 경기지역 26개, 경남 20개 순으로 나타났다. 한편 광역브랜드는 12개, 정부의 정책사업 참여 브랜드는 38개였다.

표 2-6. 브랜드 운영주체 구분

단위: 개, %

구 분		2007년		2008년	
		소계	비율	소계	비율
생산자 브랜드	농·축협	71	35.1	74	38.3
	지자체	13	6.4	10	5.2
	생산자단체·영농조합	41	20.3	34	17.6
	개별농가	27	13.4	22	11.4
	소계	152	75.2	140	72.5
유통 브랜드	가공 및 유통회사	50	24.8	53	27.5
합계		202	100.0	193	100.0

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

2008년 9월 전체 한우 사육농가 수는 18만 686호이며 이 중 브랜드에 참여하는 농가 수는 2만 1,717호에 달한다. 따라서 전체 한우 사육농가에서 브랜드 참여 농가가 차지하는 비중은 11.7%, 한우 브랜드 1개소에 소속된 평균 농가 수는 113호로 추정된다.

표 2-7. 한우 광역 브랜드 현황

지역	브랜드명	가입 조합
경기	한우풍경	경기 서북부 7개 축협
	한우람	경기 남부 3개 축협
강원	하이록	영서 지역 2개 축협
	한우령	영동 지역 4개 축협
충북	청풍명월	충북 지역 6개 축협
충남	토마우	충남 지역 14개 축협
전북	참여우	전북 지역 6개 축협
전남	녹색한우	전남 서부권 8개 축협
	지리산 순한한우	전남 동부권 7개 축협
경북	참품한우	대구경북 한우 클러스터
경남	한우지예	경남 지역 20개 축협
제주	보들결	제주 지역 2개 축협

주: 2008년 8월 기준임.

자료: 농림수산물부 내부자료.

한우 전체 사육두수는 2007년 9월 205만 두에서 2008년 9월 230만 두로 25만 두 증가했으며, 브랜드 사육두수도 같은 기간 66만 8,000두에서 90만 3,000 두로 23만 5,000두 증가하였다. 그러나 브랜드별 사육규모의 경우 사육기반이 열악한 100~5,000두 규모의 브랜드가 많이 분포하고 있다. 그 결과 1만 두 이상의 사육규모를 가지고 있는 브랜드는 25개에 불과하지만 이들 브랜드가 사육하는 비중이 브랜드 총한우 사육두수의 68.7%에 달한다. 이러한 현상은 최근 정부의 광역화, 자치단체의 브랜드 사업 참여로 대형 브랜드경영체가 늘어나는 추세가 영향을 미치는 것으로 보인다.

표 2-8. 한우 브랜드 사육두수 추이

단위: 천 두, %

구 분	2007	2008
전국 사육두수(A)	2,050	2,470
브랜드 사육두수(B)	668	903
브랜드 평균 사육두수	3.3	4.7
비율(B/A)	32.6	36.6

자료: 축산물등급관정소 내부자료.

표 2-9. 한우 브랜드 사육규모

단위: 개소, 두, (%)

브랜드 사육규모	해당 브랜드 수			브랜드 사육두수
	소계	등록	미등록	
500두 미만	20 (9.9)	20	11	3,914 (0.4)
500~1,000두	6 (3.0)	5	0	4,480 (0.5)
1,000~2,000두	16 (7.9)	16	1	19,792 (2.2)
2,000~3,000두	11 (5.4)	11	0	26,203 (2.9)
3,000~5,000두	10 (5.0)	8	0	42,183 (4.7)
5,000~7,000두	11 (5.4)	11	2	63,204 (7.0)
7,000~10,000두	15 (7.4)	15	0	122,447 (13.6)
10,000~20,000두	10 (5.0)	10	0	135,608 (15.0)
20,000~30,000두	7 (3.5)	7	0	162,870 (18.0)
30,000두 이상	8 (4.0)	8	0	322,618 (35.7)
미사육	79 (39.1)	68	0	0 (0.0)
합계	193 (100.0)	179	14	903,319 (100.0)

자료: 축산물등급관정소 내부자료.

2.2. 유통단계

2.2.1. 쇠고기 도축 및 가공 현황

쇠고기 산업의 도축·가공단계는 크게 도축장과 식육포장처리업체로 구성되어 있다. 이 중 도축시설의 경우 2007년 말 기준 전국에 80개소가 운영되고 있으며, 구체적으로는 공판장 7개소, 도매시장 6개소, 축산물종합처리장(Livestock Packing Center; LPC) 8개소, 도축장 59개소로 구분된다. 지역별로는 경기도에 13개소로 가장 많으며, 충북·전북·경남·경북에 각 9개소, 강원·전남에 8개소, 충남 5개소 순으로 기타 지역에는 1~2개소 내외가 운영되고 있다. 전국 도축장의 일일 총도축능력은 8,552두로, 도축장 별 평균 일일 도축능력은 107두, 평균 연간 도축능력은 260일 기준으로 2만 7,794두에 달한다.

그러나 2007년의 국내 소 도축 물량은 68만 3,645두(한우 49만 2,000두, 육우 12만 2,000두, 젖소 6만 8,000두)에 머물러 도축장의 평균 가동률은 31%에 불과하며, 평균 가동률이 70% 이상인 도축장은 전국에 10개소 정도로 전체의 12.5%만이 해당한다. 2008년에도 이러한 사정은 개선되지 않아 총도축두수는 76만 9,000두(한우 58만 9,000두, 육우 11만 6,000두, 젖소 6만 4,000두)에 도축장 평균 가동률은 29.1%로 오히려 낮아졌다.

연간 도축물량으로 구분할 경우 2007년 기준 연간 1만 두 이상 도축한 업체는 16개소(20%), 1,000두 미만 도축한 업체는 8개소(10%)이며, 2만 두 이상 도축규모를 가지고 있는 9개 도축장에서 전체 도축물량의 약 46%를 도축하고 나머지 71개소에서 54%를 도축하였다. 이처럼 영세 도축장이 난립하고 있기 때문에 낮은 가동률과 채산성 악화 문제가 지속적으로 발생하고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 도축장 구조 조정과 규모화를 통해 도축장 가동률을 상향 조정해야 한다. 특히 도축장 구조 조정을 통해 도축장의 경영실적이 개선될 경우 도축장의 위생시설 확충이 앞당겨지고 고비용

도축구조가 해소되어 유통비용도 함께 절감될 것으로 기대된다. 또한 도축장에서 도축·가공·포장·보관·도매 기능이 모두 일괄처리될 경우 부가적으로 발생하는 유통비용이 절감되어 가시적인 유통비용 감소 효과도 기대된다.

도축 이후 첨가물이나 식품 혼입이 아닌 단순 절단 가공·포장 등의 기능을 담당하는 식육포장처리업체의 경우 2007년 말 기준 전국에 1,262개소가 있으며, 부산물을 포함해서 연간 52만 9,000톤의 물량을 처리하고 있다. HACCP 인증을 받은 작업장은 2008년 3월 기준 475개소에 달한다. 대부분의 식육포장처리업체의 경우 일반 요식업소 등의 틈새시장을 대상으로 운영되고 있으며, 연 매출 10억 원 미만인 업체가 839개소(66%)에 달해 소규모업체가 다수를 이루고 있음을 알 수 있다. 특히 이들 식육포장처리업체는 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기 등을 동시에 취급하는 경우가 많기 때문에, 쇠고기 유통 투명성 제고에 있어 중요한 역할을 담당하게 된다. 식육포장처리업체의 경우에도 도축장과 같이 업체별 처리 능력의 규모화를 통한 영세성 탈피가 중요한 발전방향이라고 할 수 있다.

2.2.2. 쇠고기 유통 현황과 유통 경로

쇠고기 유통과정에서 도매기능은 공판장 중도매인, 도매상인, 육가공공장 등이 수행하고 있다. 도매상인 중 규모가 큰 대상(大商)은 약 300여 명으로 추산된다. 이들 대상들은 개인적으로 15개 내외의 쇠고기 소매점에 물량을 공급하여, 국내 유통물량의 약 20% 정도를 처리하고 있다. 소비단계에서 쇠고기를 취급하는 식육판매업소는 2007년 말 기준 백화점 80개소, 대형마트 316개소, 슈퍼 7,027개소, 농·축협매장 2,169개소, 식육점 3만 8,770개소 등 총 4만 8,362개소에 달한다. 최근 들어 산지 중심의 정육식당과 한우판매타운 등의 개설이 크게 증가하고 있으며, 상설 직거래 장터 운영도 증가하고 있다.

표 2-10. 쇠고기 도축·가공·판매업 영업 기준

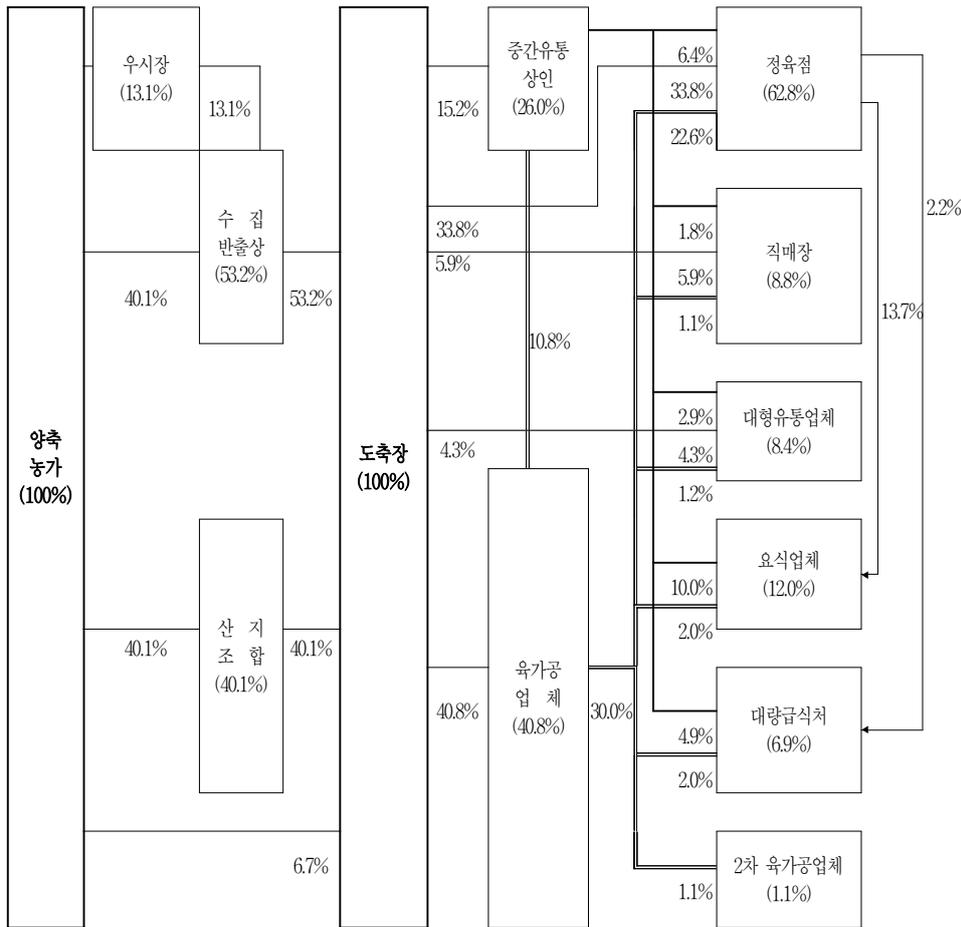
구 분	허가·신고 대상	시설 기준	준수 사항
도축업 (식용목적으로 도살·처리)	허가 (시도)	부지 2,000㎡ 이상, 계류장·작업실·검사실·폐기물처리시설·소독시설, 자동이송장치 등	종업원 위생교육, 검사관 지시 준수, 수질검사 등
가공업 (햄버거패티, 갈비가공품 등)	허가 (시도)	자동화시설(전과정), 악취 제거시설, 온도조절시설(실내 15℃ 이하 유지) 등	종업원 위생교육, 표시사항 준수, 생산·작업기록 및 원료수불 관계서류 보관 등
포장처리업 (단순절단 후 포장, 첨가물·식품 등 혼합불가)	허가 (시군구)	악취제거시설, 온도조절 시설(실내 15℃ 이하 유지) 등	종업원 위생교육, 냉동육의 해동판매 금지, 생산·작업기록 및 원료수불 관계서류 보관 등
운반업 (도축이후 축산물 운반)	신고 (시군구)	운반시설(냉장·냉동), 세차시설, 차고, 영업장	종업원 위생교육, 수질검사, 생축운송 금지, 지육유통시 현수, 냉장·냉동 유지 등
식육판매업 (식육·포장육 판매, 소분 가능)	신고 (시군구)	작업장, 냉장·냉동시설, 진열상자, 저울, 급수시설, 화장실 등	종업원 위생교육, 도축검사증명서 보관, 수질검사, 냉동육의 해동판매 금지, 거래내역서 보관 등
수입판매업 (축산물 수입업)	신고 (검역원)	독립된 영업소, 보관창고, 급수시설, 화장실 등	냉장육의 냉동전환 시 신고, 거래내역서 작성보관 등
이동판매 (직거래)	승인 (농식품부)	냉동·냉장시설 갖춘 차량, 판매업의 시설기준과 동일(단, 영업장·작업실·급수시설·화장실에 대한 기준완화)	식육판매업의 준수사항과 동일

자료: 농림수산물식품부 내부 자료.

가. 한우고기 유통경로

국내 농가에서 출하한 한우고기는 짧게는 3단계, 길게는 6단계에 걸쳐 소비자에게 공급되며, 유통형태는 크게 4가지 형태로 구별된다. 2006년 기준으로 각 형태별 유통 비중을 요약하면 <그림 2-8>과 같다.

그림 2-8. 한우 및 한우고기 유통 경로 및 비중



자료: 한국육류유통수출입협회, 「2006 가축 유통실태 조사 및 개선방안」, 2007.

사육의 규모화 및 브랜드사업 진전 등으로 우시장 출하(I 유형)와 사육 농가 공판장 직접출하(IV 유형)가 줄어드는 반면, 생산자단체(브랜드경영체)를 통한 출하(III 유형) 비중이 확대되고 있다. 정육점도 비선호 부위 판매 애로 해소를 위해 지육 구매보다는 육가공업체 등을 통한 부분육 구매가 확대되는 경향을 보이고 있다(한국육류유통수출입협회, 2007).

- 1) I 유형(6단계): 13.1% 수준(2003년 33%)
 - 농가→우시장→수집반출상→도축장→도매상→소매점→소비자
- 2) II 유형(5단계): 40.1% 수준(2003년 43%)
 - 농가 → 수집반출상→도축장→도매상→소매점→소비자
- 3) III 유형(4단계): 40.1% 수준(2003년 12%)
 - 농가 → 생산자단체→도축장 → 소매점→소비자
- 4) IV 유형(3단계): 6.7% 내외(2003년 12%)
 - 농가 → 도축장 → 소매점→소비자

한편 전국의 한우 출하두수는 2007년 47만 1,000두에서 2008년 55만 6,000두로 1년 동안 8만 5,000두가 증가하였고, 한우 브랜드 전체 출하 물량은 같은 기간 16만 2,000두에서 18만 7,000두로 2만 5,000두 증가했다. 한우의 브랜드육으로의 판매비율은 2007년 34.4%에서 2008년 33.7%로 0.7%p 감소했는데, 이는 한우의 사육두수 증가에 따른 출하물량의 증가에 의한 것으로 보인다.

한우 브랜드경영체의 출하형태는 대부분 자체브랜드 출하(41.8%)와 도매시장 출하(34.2%)가 차지하고 있는 것으로 나타나 유통업체와 육가공업체를 통한 출하가 점차 줄고 있으며, 자체브랜드를 통한 출하가 증가하는 것으로 보인다. 특히 농·축협이 자체브랜드 출하비율은 2007년 34.3%에서 2008년 42.4%로 8.1%p 증가한 반면, 도매시장 출하비율은 2007년 45.3%에서 2008년 39.6%로 5.7%p 감소한 것으로 나타났다<표 2-11>.

표 2-11. 한우 브랜드경영체 출하 형태

단위: %

구 분	도매시장	유통업체 계약	육가공 업체계약	자체브랜드 출하	기타	계
개별농가	10.3	2.6	0.0	43.6	43.6	100.0
농·축협	22.1	10.6	3.4	29.8	34.1	100.0
생산자단체	18.2	18.2	0.0	31.8	31.8	100.0
영농조합	19.2	11.5	3.8	30.8	34.6	100.0
유통업체	9.1	5.7	3.4	39.8	42.1	100.0
지자체	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	100.0

주: 유통업체·육가공업체 계약출하는 OEM 생산·출하로 추정되며, 기타는 일반판매
분과 그 외에 포함되지 않은 경우임.

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

나. 국내산 육우고기 유통경로

국내산 육우의 경우 그동안 정부 차원의 공식적인 통계 및 조사자료가 전무했다. 2009년부터 통계청에서 농가 표본조사를 통해 기본적인 사육 실태와 경영비 조사가 이루어지고 있으나, 유통경로에 대해서는 아직까지 공식적인 자료가 없다.

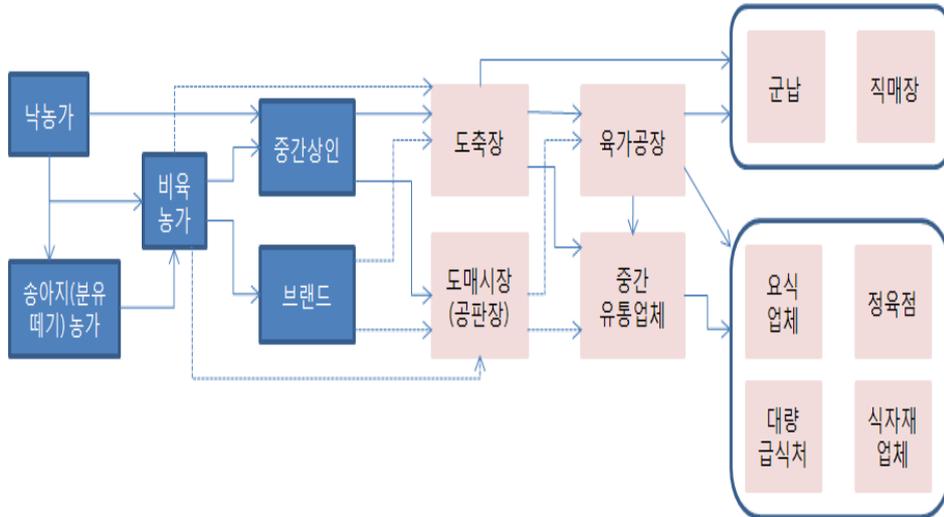
전상곤 외(2009)의 연구 결과에 의하면, 육우 사육은 경기도 안성 및 충북 청원 지역에서 집중적으로 이루어지며 이 지역에서 생산되는 육우고기가 전국 유통물량에서 상당 부분을 차지하고 있는 것으로 파악된다. 따라서 이 연구도 해당 지역의 유통현황을 중심으로 육우 고기의 유통구조를 파악한다.

국내산 육우의 생산단계~도축·가공단계의 유통경로는 크게 3가지로 구분할 수 있다. 물량 기준 유통 비중은 유형 1>유형 2>유형 3 순으로 추정된다.

- 1) 유형 1: 양축농가 → 도매시장(공판장) → 중간 유통업체 → 소비자
- 2) 유형 2: 양축농가 → 중간상인 → 도축장 → 중간 유통업체 → 소비자

3) 유형 3: 양축농가 → 브랜드 → 도매시장(공판장) → 소비자

그림 2-9. 육우 및 육우고기 유통 흐름도



자료: 전상곤 외 2009. 「육우산업 발전 방안에 관한 연구」. 한국농촌경제연구원.

유형 1은 양축농가에서 직접 공판장(도매시장)으로 육우를 출하하는 경우이다. 이 유형에서는 2등급 이상의 출현율이 높고 고품질 육우 생산을 목표로 하는 양축농가에서 주로 나타난다.

유형 2는 양축농가에서 중간상인(문전거래)을 통해 육우를 판매하고 도축장에서 임도축 후 육가공공장 또는 도매상을 통해 소비자에게 공급되는 유통구조이다. 이 유형에서의 문전거래 가격은 공판장에서의 경락가격보다 조금 낮은 수준에서 결정되기 때문에 출하시점의 공판장 가격 및 공급물량, 3등급 이하 저급육 출현 정도 등의 요인에 의해서 농가가 유통경로를 선택하여 출하한다. 농가의 경우 공판장 상장물량이 많거나 저급육 출하물량이 많을 경우 경락가격이 상대적으로 낮아지기 때문에 공판장 출하보다 문전거래를 선택한다.

유형 3은 브랜드에 가입한 양축농가에서 브랜드를 통해 공판장(도매시

장)으로 상장되는 경우이다. 육우 유통의 경우 아직까지 브랜드를 통한 계통출하가 활성화되어 있지 않아 공판장을 통한 지육 유통이 이루어지고 있다. 이들 물량은 육가공장과 중간 유통업체를 경유하여 최종 소비단계로 공급된다. 자체 직영매장과 같은 유통망을 확보한 일부 브랜드는 자체 브랜드 육우를 판매하고 있으나, 브랜드 가입 농가만으로 안정적인 물량 확보가 어려운 경우에는 도매시장 등에서 비브랜드육을 구입하여 유통한다.

다. 수입쇠고기 유통경로

수입쇠고기 유통경로는 냉동육의 경우 수입업자→중간유통업체→정육점 또는 음식점→소비자의 경로를 통하며, 냉장육의 경우 수입업자→중간유통업체(90%)·정육점(10%)→소비자의 경로를 거친다. 수입쇠고기 중 냉장육이 차지하는 비율은 2005년 기준 14%로 냉동육에 비해 아직 낮은 편이지만, 그 비중은 점차 늘어나고 있다.

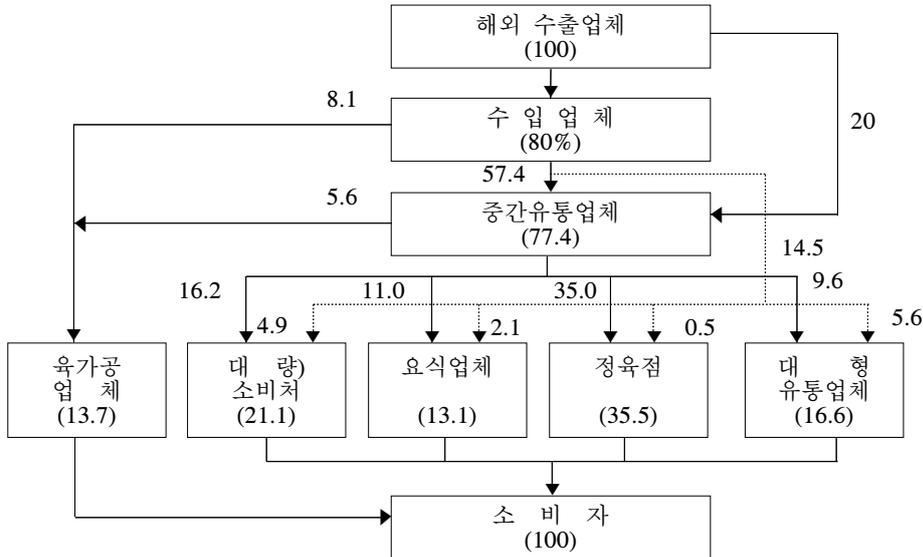
수입쇠고기가 수입절차에 따라 국내에 들어오기까지 소요되는 일수는 약 50일이며, 수입업체의 수입쇠고기 보관능력은 2004년 말 기준 38만 5,000톤으로 냉장 9만 1,000톤, 냉동 29만 4,000톤 수준이다.

표 2-12. 쇠고기 수입절차 및 소요일수

품목선정	신용장 개설	생산·포장	해양운송	입항, 보세, 운송	검역통관	인수
3일	1일	20일	15일	5일	5일	1일

자료: 한국육류유통수출입협회, 「2006 가축 유통실태 조사 및 개선방안」, 2007.

그림 2-10. 수입쇠고기 유통 경로



자료: 한국육류유통수출입협회, 「2006 가축 유통실태 조사 및 개선방안」, 2007.

표 2-13. 수입쇠고기 유통주체별 소비자단계 점유율

단위: %

구분	육가공업체	대량소비처	요식업체	정육점	대형유통업체	합계
점유율	13.7	21.1	13.1	35.5	16.6	100.0

자료: 한국육류유통수출입협회, 「2006 가축 유통실태 조사 및 개선방안」, 2007.

2.3. 소비단계

2.3.1. 쇠고기 수급 동향

국내산 쇠고기 생산량은 소 사육두수 감소에 따른 도축두수 감소로 2003년까지 감소한 후 소 사육두수가 늘어나면서 2004년부터 증가하고 있

다. 수입쇠고기의 경우 쿼터로 국내 수입이 제한되다가 2001년부터는 완전 자유화되었으며, 2003년까지는 수입 쇠고기 중 미국산 쇠고기의 수입 비중이 가장 컸다. 그러나 2003년 말 광우병 파동으로 미국산 쇠고기 수입이 중단되면서 쇠고기 수입량이 크게 감소하였으며, 2004년부터는 수입량 중에서 호주산 비중이 가장 높아졌다.

표 2-14. 국별 쇠고기 수입 추이(검역 기준)

단위: 천 톤(%)

구 분	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	기타	합계
1999	98(49.5)	80(40.3)	12(5.9)	9(4.3)	0(0)	197(100.0)
2000	132(55.3)	70(29.5)	19(7.8)	11(4.7)	6(2.6)	238(100.0)
2001	96(57.5)	54(32.7)	6(3.4)	10(6.1)	0(0.2)	166(100.0)
2002	158(64.4)	62(25.4)	10(3.9)	16(6.4)	-	246(100.0)
2003	199(67.9)	64(21.8)	5(1.6)	25(8.6)	-	294(100.0)
2004	0 -	86(64.7)	0 -	46(34.6)	0.7(0.5)	133(100.0)
2005	0 -	101(70.6)	0 -	39(27.3)	2.2(1.5)	143(100.0)
2006	0 -	137(76.4)	0 -	40(22.1)	2.8(1.6)	179(100.0)
2007	15(7.2)	148(72.7)	0 -	38(18.9)	2.6(1.3)	203(100.0)
2008	53(23.8)	130(58.3)	0 -	37(16.5)	3.0(1.3)	224(100.0)
2009	31(24.7)	72(56.6)	0 -	23(18.2)	0.6(0.5)	127(100.0)

주: ()안은 전체 수입에서 차지하는 비중이며, 2009년은 8월까지의 실적임.

자료: 한국육류유통수출입협회(www.kmta.or.kr)

2005년부터 호주산 위주로 쇠고기 수입이 점차 늘어나고 있지만, 아직까지는 2003년 수준에 못 미치고 있다. 특히 미국산 쇠고기의 수입이 2006년 10월 허용되었으나 뱃조각 검출 등으로 검역 중단과 재개가 반복되었다. 이후 2008년 4월 한·미 쇠고기 수입위생조건 협의 및 6월 추가 협의를 통해 특정위험물질을 제거한 뼈있는 미국산 쇠고기의 국내 반입이 허용되었다. 그러나 30개월령 이상 쇠고기는 한·미 민간자율 협정으로 반입이 금지된 상황이다.

쇠고기 소비량이 가장 많았던 해는 2002년으로 총 40만 3,000톤이었으

나, 2003년 광우병 파동으로 미국산 쇠고기 수입이 중단되었고 광우병에 대한 소비자의 우려로 쇠고기 수입량이 줄어든 반면, 국내 생산량이 늘면서 최근 쇠고기 자급률은 높아지고 있다.

표 2-15. 쇠고기 수급

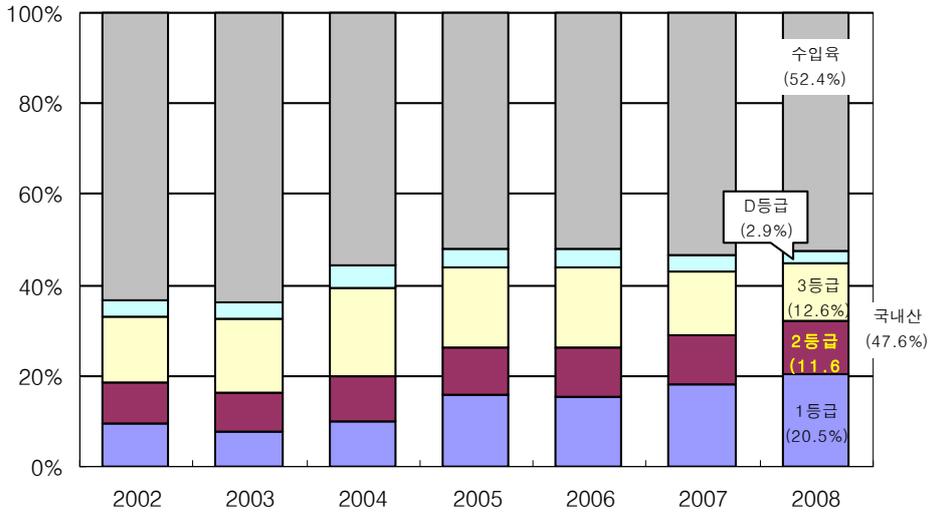
단위: 천 톤(정육 기준)

구 분		2000	2002	2003	2004	2007	2008
공급	전년 이월	40.0	18.0	54.8	99.9	35.0	40.3
	생산	214.1	147.4	141.6	144.9	171.2	173.8
	수입	222.8	292	293.7	132.9	202.8	224.1
	계	476.9	457.4	490.1	377.7	409.0	438.2
수요	국산소비량	214.1	147.4	141.6	144.9	171.2	173.8
	수입소비량	189.3	255.2	248.6	182.9	197.5	191.3
	차년 이월	73.5	54.8	99.9	49.9	40.3	73.1
	계	476.9	457.4	490.1	377.7	409.0	438.2
총소비량		403.4	402.6	390.2	327.8	368.7	365.1
자급도(%)		53.1	36.6	36.3	44.2	46.4	47.6
1인당 소비량(kg)		8.5	8.5	8.1	6.8	7.6	7.5

자료: 농림수산식품부, 「농림수산식품 주요통계」. 2009. p. 342.

2008년 기준 우리나라 쇠고기 자급률은 47.6%로 2007년보다 1.2%p 증가했다. 그러나 아직까지 쇠고기 소비 시장에서 수입육이 차지하는 비중이 52.4%로 수입육에 대한 의존도가 국내산보다 높다. 전체 쇠고기 시장에서 한우고기 소비 비중은 36.8%, 육우고기는 7.2%, 젓소고기는 4.0%이며, 국내산 쇠고기 소비 기준으로 보면, 한우고기의 소비 비중이 76.6%, 육우고기는 15.0%, 젓소고기는 8.3%이다. 또한 국내산 쇠고기의 등급별 소비량은 2008년 기준으로 1등급이 전체 쇠고기 소비량의 20.5%를 차지하며, 3등급이 12.6%, 2등급이 11.6%를 차지한다.

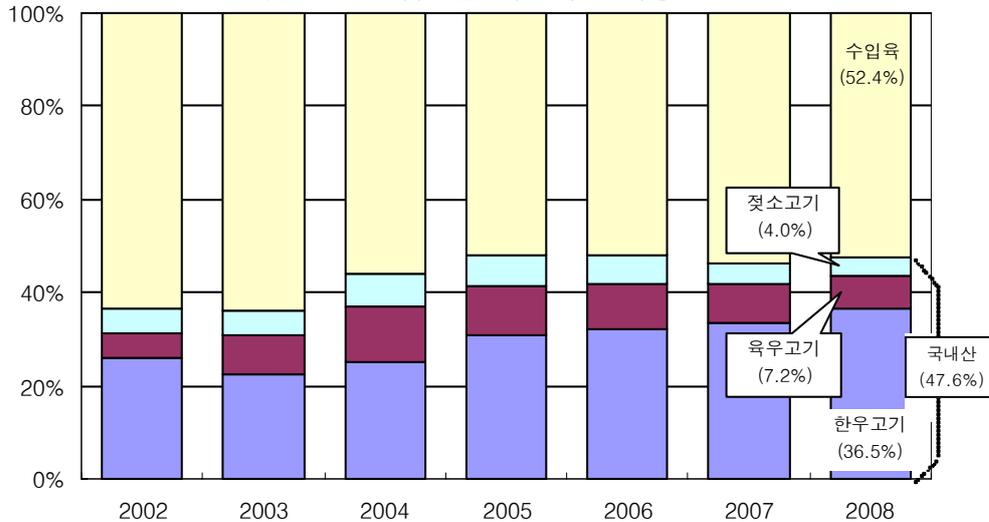
그림 2-11. 등급별 쇠고기 소비량



주: 등급별 쇠고기 소비량은 국내산 쇠고기 소비량에 축산물 등급판정소의 쇠고기 등급별 출현율을 곱하여 계산함.

자료: 농림수산물부. 2009. 「농림수산물 주요통계」. p. 342, 축산물등급판정소 (www.apgs.co.kr) 축산물등급판정통계.

그림 2-12. 품종별 쇠고기 소비량



주: 품종별 쇠고기 소비량은 국내산 쇠고기 소비량에 품종별 도축두수를 가중치로 계산함.

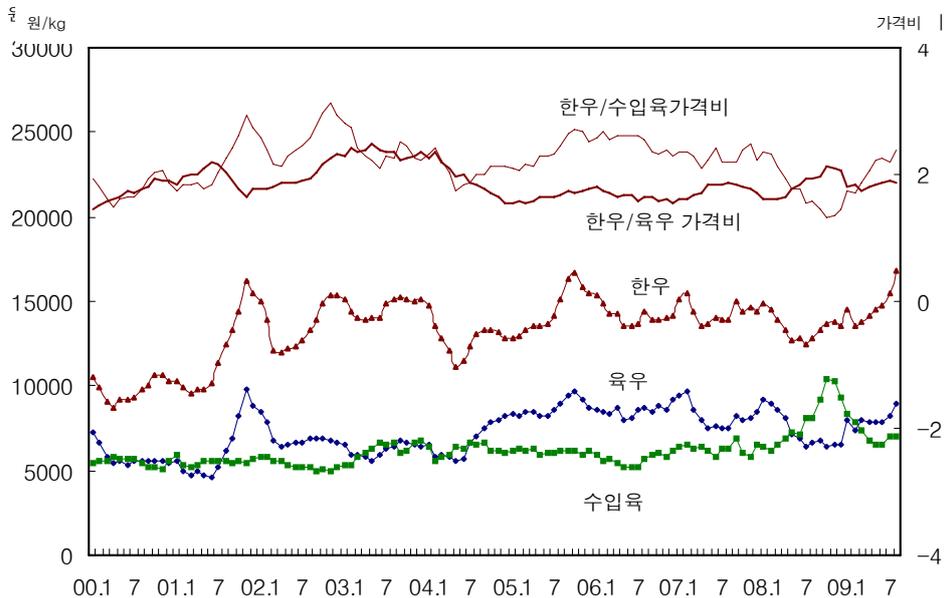
자료: 농림수산물부. 2009. 「농림수산물 주요통계」. p. 342, 농협중앙회. 「축산물수급 및 가격자료」 각 연도.

2.3.2. 쇠고기 가격 동향

가. 도매 가격 동향

2008년 7월 쇠고기 음식점 원산지 표시제 시행 후 추석 쇠고기 수요와 맞물려 한우 도매가격은 상승세로 바뀌었다. 그러나 추석 쇠고기 수요에도 불구하고 육우 도매가격은 연말까지 하락세를 보인 후, 이듬해 설 쇠고기 수요로 인해 육우 가격도 상승세로 전환되었다.

그림 2-13. 쇠고기 도매가격 동향



주: 수입육 도매가격은 농수산물유통공사의 쇠고기 수입 단가에 환율, 관세, 부대비용(5%), 이윤(10%) 등을 포함하여 추정된 가격임.

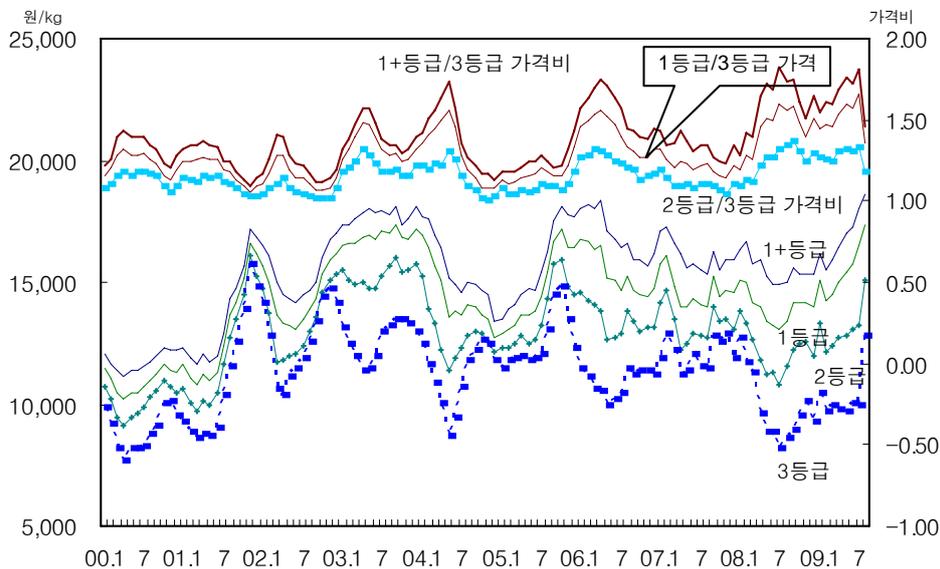
자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

음식점 원산지 표시제 시행 초기에 육우고기의 수요가 감소하여 육우 도매가격이 하락하였다. 그렇지만 설 수요기에 가격이 상승한 것을 볼 때, 육우고기 도매가격 하락이 우려했던 것보다는 크지 않은 것으로 파악된다.

한우고기 도매가격은 2000년 1월 ~ 2009년 8월 평균 가격 기준으로 육우고기 도매가격의 1.84배 수준이었으며, 같은 기간 한우/육우 가격비가 가장 높았을 때는 2.5배, 가장 낮았을 때는 1.4배에 달했다. 특히 음식점 원산지 표시제 시행 이후 한우/육우 가격비가 높아졌다가, 2009년에 들어 육우가격이 상승하면서 한우/육우 가격비가 다소 낮아졌다.

2000년 1월~2009년 6월의 한우고기 가격은 평균적으로 수입육 도매가격에 비해 2.1배 높은 수준이었다. 한우/수입육 가격비가 가장 높았을 때는 3.1배, 가장 낮았을 때는 1.3배에 달했는데, 원/달러 환율 상승으로 쇠고기 수입 단가가 크게 상승했기 때문이다.

그림 2-14. 한우 등급별 도매가격 비교



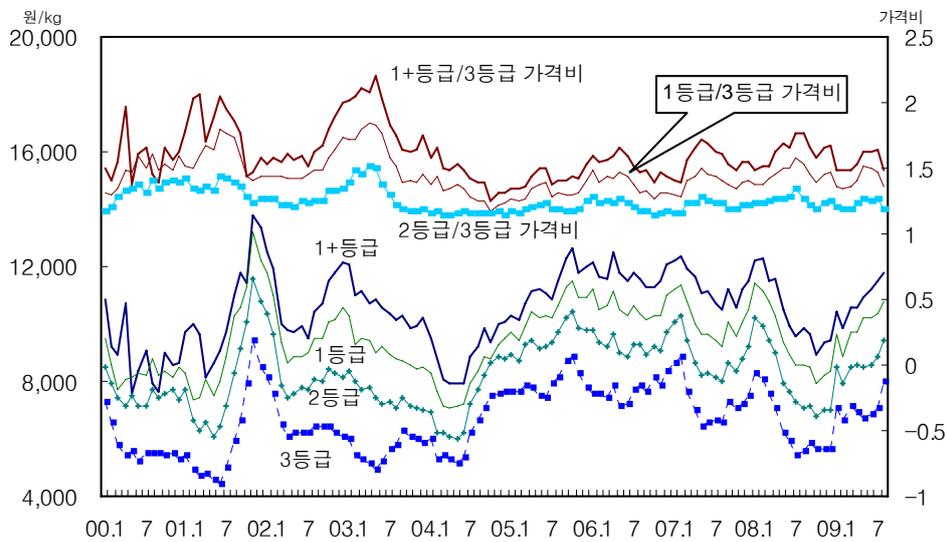
자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

한우고기 도매가격도 등급별로 큰 차이를 보이나 육우에 비해서는 상대적으로 가격 차이가 적은 편이다. 2000년 1월 ~ 2009년 6월의 평균 가격 기준으로 1+등급은 3등급보다 37.0% 높았으며, 1+/3등급 가격비가 가장 높았을 때는 1.82, 가장 낮았을 때는 1.09였다. 또한 해당 기간 동안 1등급은

평균적으로 3등급보다 27.2% 높았으며, 2등급은 3등급보다 14.6% 높게 형성되었다.

육우고기 도매가격은 등급별로 큰 차이를 보이고 있다. 2000년 1월~2009년 6월의 평균가격 기준으로 1+등급은 3등급보다 58.5% 높았으며, 1+/3등급 가격비가 가장 높았을 때는 2.21, 가장 낮았을 때는 1.24였다. 같은 기간 1등급은 평균적으로 3등급보다 43.0% 높았으며, 2등급은 3등급보다 24.6% 높게 형성되었다.

그림 2-15. 육우 등급별 도매가격 비교



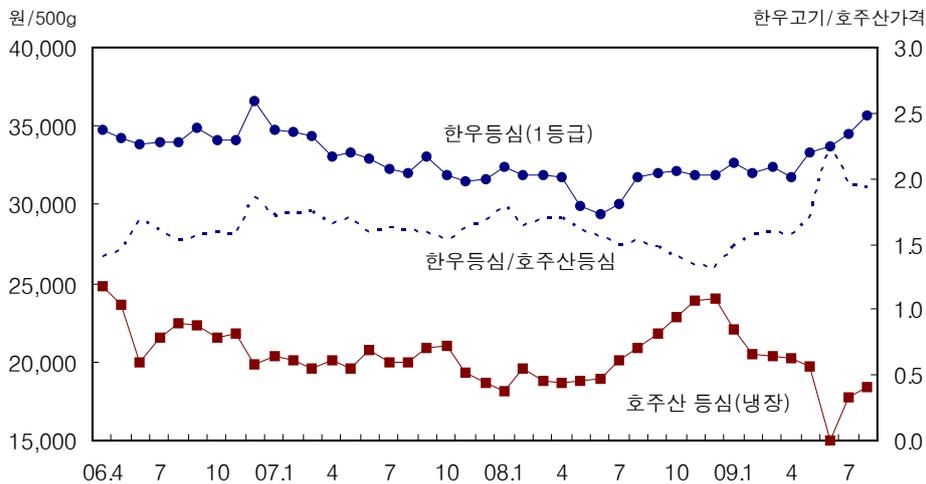
자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

한우와 육우고기 모두 가격이 상승하는 시점에서는 등급별 가격 격차가 줄어들지만, 가격이 하락하는 시점에서는 등급별 가격 격차가 벌어지는 경향을 보이고 있다. 이는 고급육일수록 가격 하락폭이 적고 낮은 등급일수록 가격 하락폭이 크기 때문이다.

다. 소비자 가격 동향

2008년 9월 이후부터 미국산 쇠고기가 국내에 본격적으로 수입되면서 2008년의 평균 한우고기 소비자 가격은 전년보다 하락하였다. 한우 등심 1등급은 31,400원/500g으로 전년보다 4.6% 하락했다. 한편 호주 내 가뭄에 따른 쇠고기 생산량 감소로 2008년 호주산 등심(냉장) 가격은 전년보다 2.6% 상승한 20,500원/500g이었다. 2008년 한우고기와 호주산(냉장) 쇠고기 평균 가격비는 1.5배이며, 이는 2007년의 1.6배보다 가격비가 소폭 축소된 것이다.

그림 2-16. 한우고기와 호주산 쇠고기의 소비자 가격



주: 한우 등심 1등급과 호주산 냉장 등심의 소비자 가격임.

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

1. 생산자 행태 분석

2001년 쇠고기 수입이 완전 자유화된 이후 먹을거리에 대한 소비자 관심이 품질, 위생, 안전성 등으로 변화하면서 우리나라의 쇠고기 산업은 커다란 변화를 맞고 있다. 이러한 변화의 중심에는 많은 농가와 생산자단체가 브랜드사업체를 결성하여 생산비 절감과 마케팅 강화를 통한 판로 확보 등 경쟁력 제고 노력이 있다. <표 2-8>에서 볼 수 있듯이 한우 전체 사육두수에서 브랜드 사육두수가 차지하는 비중은 2007년 32.6%에서 2008년 36.6%로 단기간에 높아지고 있다. 이러한 경향은 정부 및 지자체, 생산농가의 브랜드에 대한 높은 관심에 의한 것으로 비육농가의 브랜드 편입은 지속적으로 높아질 것으로 전망된다. 따라서 이 연구에서는 쇠고기 시장구조와 생산자 행태와의 관계 분석을 위해 한우 및 육우 브랜드 중심으로 조사를 실시했다.

1.1. 쇠고기 브랜드 조사 결과

1.1.1. 한우 브랜드

1991년 한우브랜드의 효시인 ‘안동황우촌’이 직판장을 개설한 이래 수

많은 브랜드가 출현했으나, 아직까지 소규모 영세 한우 브랜드가 대다수를 이루고 있다(최승철 외 2003). 그러나 일부 브랜드는 변화하는 시장 환경에 대응해서 품질경쟁력을 제고하고, 그동안 브랜드업체의 취약점으로 지적되던 마케팅 관리에도 관심을 기울이고 있다.

표 3-1. 조사 브랜드

구 분	브랜드명	경영체명	비고
경기	한우람 ¹⁾	한우람사업연합	농·축협브랜드
	양평물맑은 개군한우	양평축협	농·축협브랜드
	푸른연인한우	가평축협	농·축협브랜드
	행주한우	고양축협	농·축협브랜드
	임금님표 이천한우	(사) 이천한우회	생산자단체브랜드
	한우맛드림	이천축협	농·축협브랜드
강원	하이룩한우 ¹⁾	농업회사법인 하이룩한우	농·축협브랜드
	한우령 ¹⁾	농업회사법인 한우령한우	농·축협브랜드
	횡성한우	횡성축협	농·축협브랜드
	늘푸름 홍천한우	홍천축협	농·축협브랜드
	대관령한우	평창·영월·정선축협	농·축협브랜드
충북	치악산한우	원주축협	농·축협브랜드
	속리산황토한우	보은축협	농·축협브랜드
충남	토바우 ¹⁾	토바우 사업단	농·축협브랜드
전북	참예우 ¹⁾	참예우 사업단	농·축협브랜드
	총채보리한우	전북한우협동조합	생산자단체브랜드
전남	지리산 순한한우 ¹⁾	지리산 순한한우사업단	농·축협브랜드
	대숲맑은 한우	담양축협	지자체브랜드
경북	명실상감한우	상주축협	농·축협브랜드
	영주한우	영주축협	농·축협브랜드
	의성마늘소	의성축협	농·축협브랜드
	경주천년한우	경주축협	농·축협브랜드
	울릉약소	울릉군 한우사업단	생산자단체브랜드
경남	천하1품	김해축협	농·축협브랜드
	한우지예 ¹⁾	한우지예 브랜드사업단	농·축협브랜드

주: 1) 광역브랜드임.

브랜드 업체의 안정적인 판로 확보를 위한 노력은 다양한 유통채널의 확보 움직임으로 나타나고 있으나, 구체적으로 어떠한 특성을 지니고 있는지에 대해서는 연구된 결과가 많지 않다. 따라서 이 연구에서는 2009년 7월~8월에 걸쳐 브랜드 업체를 대상으로 우편 설문조사를 실시했다.

이 연구에서의 설문조사는 2007년 12월 기준 자체브랜드명으로 제품을 출하한 실적이 있는 한우브랜드 76개소를 대상으로 진행되었다. 이 중 설문문에 응답한 브랜드는 총 25개 브랜드로 32.9%의 회신율을 기록했다.

설문조사에 응답한 브랜드 중 광역브랜드에 속하는 브랜드경영체는 7개이며, 정부 정책사업에 참여 중인 브랜드는 18개소이다. 조사된 브랜드는 모두 생산 브랜드로 농·축협 브랜드 21개, 생산자단체 브랜드 3개, 지자체 브랜드 1개이다. 지역별로는 경기지역이 6개, 강원 6개, 경북 5, 경남 2, 전북 2, 전남 2, 충북 1, 충남 1개소의 브랜드경영체가 조사에 응했다.

가. 조사 응답 브랜드의 일반 현황

조사시점을 기준으로 조사 응답 한우 브랜드의 회원농가수는 브랜드 당 평균 360호, 사육두수는 평균 1만 8,421두에 달했다. 2008년의 전국 한우 브랜드 평균 사육두수가 3,300두였고, 7,000~1만 두 규모의 브랜드 수가 가장 많았지만 이 조사에서는 자체브랜드로 출하한 실적이 있는 경영체만을 대상으로 조사했기 때문에 전체 평균을 상회한다.

조사 응답 브랜드 중 ‘늘푸름 흥친한우’의 경우 전체 304호 회원농가 중 32호(9.1%)가 HACCP 인증을 받아 생산 브랜드 중 가장 높은 인증취득률을 보였다. 이외에도 ‘한우지예’ 5호(5.1%), ‘지리산 순한한우’ 21호(3.5%), ‘횡성한우’ 15호(3.3%), ‘경주천년한우’ 17호(3.2%), ‘명실상감한우’ 10호(2.7%) 등도 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높은 생산단계 HACCP 인증 실적을 기록했다.

브랜드 회원농가에서의 2009년도 상반기 등급출현율의 경우, 관련 항목에 응답한 22개 브랜드 중 1등급 이상 출현율이 90% 이상인 브랜드가 9개, 80~89%가 9개, 70~79%가 3개, 70% 미만이 1개로 조사되었다. 이

결과는 응답한 브랜드의 2008년도 1등급 이상 출현율과 비교했을 때 상대적으로 상승한 수치이다. 2008년의 경우 1등급 이상 출현율이 90% 이상인 브랜드는 4개, 80~89%가 12개, 70~79%가 5개, 70% 미만인 1개였다<표 3-3>.

표 3-2. 조사 브랜드 사육 현황

단위: 호, 두

브랜 드 명	회원농가		사육두수	
	2008년	2009년 8월	2008년	2009년 8월
하이록한우	775	775	28,163	28,778
치악산한우	394	396	9,530	9,337
대관령한우	78	74	8,009	7,248
푸른연인한우	101	110	3,127	4,092
한우지예	91	97	4,645	4,636
한우람	646	664	25,781	28,933
토바우	1,153	1,286	55,857	65,715
늘푸름 흥천한우	253	304	10,623	13,127
대숲맑은 한우	290	350	24,264	29,665
천하1품한우	78	79	8,637	8,953
한우령한우	864	969	18,462	21,983
울릉약소	66	70	703	651
총채보리한우	184	239	16,325	18,275
경주천년한우	416	529	10,462	11,894
의성마늘소	58	72	9,300	12,939
명실상감한우	241	373	14,780	20,118
한우맛드림	106	106	6,252	8,420
임금님표 이천한우	117	110	5,100	5,189
속리산 황토조랑우랑 한우	139	143	9,650	10,050
양평물맑은 개군한우	225	253	6,136	9,111
행주한우	113	113	4,394	5,932
영주한우	210	250	6,500	7,600
지리산 순한한우	600	600	25,017	27,700
횡성한우	372	456	28,000	32,600
참여우	972	1,067	52,301	74,949

표 3-3. 1등급 이상 출현율 수준별 브랜드 수

단위: 개

구 분	2007년	2008년	2009년 상반기
90% 이상	3	4	9
80 ~ 89%	8	12	9
70 ~ 79%	6	5	3
70% 미만	2	1	1
계	19	22	22

나. 유통 현황

한우 브랜드 운영에 있어 중요한 요인 중의 하나는 안정적인 판로의 확보와 동시에 안정적인 공급능력을 갖추는 것이다. 이를 살펴보기 위해 브랜드경영체 소속 회원농가의 출하경로를 조사한 결과, 소속 브랜드경영체로 회원농가가 생산물량을 100% 출하하는 경우는 7개 브랜드에 불과하였다. 대부분의 회원농가들은 브랜드를 통한 계통출하가 아닌 다른 출하경로도 함께 이용하고 있는 것으로 나타났다.

조사 대상 브랜드의 회원농가에서 생산된 물량 중 77.4%는 브랜드를 통해 계통출하되고, 나머지 22.6%는 회원농가가 자체적으로 출하하는 것으로 집계되었다. 특히 경북지역 브랜드경영체의 경우 회원농가의 경영체로의 출하비중이 50% 미만인 경우가 대부분이었다. 경북지역 한우 브랜드 회원농가의 경영체로의 출하비중이 상대적으로 낮게 나타난 이유는 다양한 요인을 생각할 수 있지만, 타 지역에 비해 상대적으로 비육보다는 번식 또는 일관사육 중심으로 회원농가들이 구성되어 있으며 유통상인을 통한 문전거래가 많기 때문인 것으로 추측된다.

표 3-4. 회원농가의 출하처 비율별 브랜드 수

단위: 개

구 분	브랜드경영체로 공급		회원농가 자체 출하	
	2008년	2009년	2008년	2009년
100%	7	7	2	2
90 ~ 99%	5	5	0	0
80 ~ 89%	2	3	1	0
70 ~ 79%	0	0	2	1
60 ~ 69%	3	1	0	2
50 ~ 59%	0	1	1	1
1 ~ 49%	4	4	10	10
0%	2	2	7	7
합계	23	23	23	23

브랜드로의 출하가 아닌 회원농가가 자체 출하를 할 경우 주된 출하처가 어디인가에 대한 조사 결과, 도매시장의 출하비율이 47.2%로 가장 높으며, 유통업체 33.6%, 기타 15.2%, 다른 브랜드 2.6%, 우시장 1.5% 순으로 나타났다. 한편 조사 대상 브랜드 대부분은 회원농가를 통해 경영체가 공급하는 물량을 모두 공급받는 것으로 응답했다.

한우 브랜드 경영에 있어 안정적 물량공급능력 확보와 동시에 중요한 것은 소비자들이 제품명을 인식하고 구입할 수 있도록 자체적인 브랜드 명을 통해 판매하는 물량 수준이다. 현재 많은 브랜드경영체가 생산비 절감과 마케팅 능력 강화를 통해 안정적인 판로를 확보하기 위해 노력하고 있다. 그렇지만 소비자 조사 결과에 의하면 아직도 많은 소비자가 쇠고기를 구입할 때 브랜드보다 다른 요인의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 한성일 외(2007)도 한우 브랜드 사업의 성패를 좌우하는 요소로 마케팅 관리를 지적했다. 이처럼 많은 노력과 비용을 들여 개발한 브랜드가 판매 과정에서 소비자가 외면하지 않도록 하는 것이 중요하다.

쇠고기 유통 과정에서 자체적인 브랜드 상표를 이용해서 브랜드경영체가 제품을 판매하는 비율에 대한 조사 결과에 의하면, 모든 제품을 자체브랜드를 통해 판매하는 브랜드경영체는 7개로, 설문에 응한 25개 경영체의

28%에 달했다. 분석 대상인 25개 경영체의 평균 자체브랜드 출하비율은 78.9%로, 2008년 전국 농·축협 브랜드의 자체브랜드 출하율 29.8%에 비해 매우 높은 수치를 기록했다.

그림 3-1. 자체 브랜드 출하비율별 브랜드 수

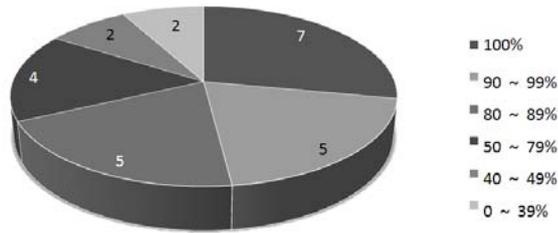
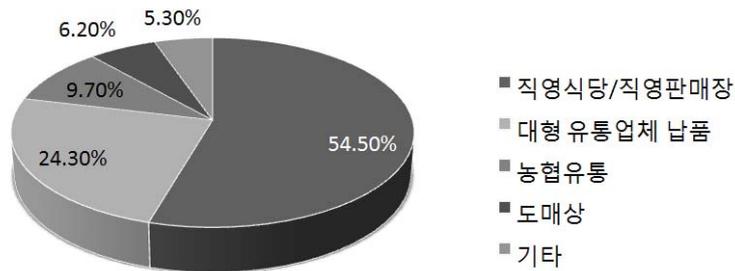


그림 3-2. 자체 브랜드 출하비율별 브랜드 수



자체브랜드 상표로 출하된 물량의 주요 판매경로에 대한 조사 결과, 브랜드에서 운영하는 직영식당 및 판매장을 이용한 출하가 54.5%, 대형 유통업체와의 계약을 통한 출하가 24.3%, 농협유통을 통한 출하가 9.7%, 도매상 6.2%, 통신·인터넷판매 또는 학교급식을 통한 판매가 5.3%를 차지했다. 특히 자체브랜드 물량 전체를 직영식당이나 판매점을 통해 유통시키는 브랜드경영체가 5개에 달해 브랜드가 자체적인 유통망 형성을 통해 소비

자에게 접근하려고 노력하는 것으로 판단된다. 브랜드 경영체가 직접 운영하는 식당 또는 직영 판매점 현황에 대한 조사 결과 브랜드 직영식당은 평균 1.7개, 직영판매점은 평균 5.7개, 정육식당은 평균 2.2개 등 브랜드별로 평균 9.6개의 업소를 자체 운영하고 있는 것으로 나타났다.

1.1.2. 육우 브랜드 조사 결과

한우 브랜드에 비해 육우 브랜드 수가 적은 이유는 육우 농가의 수가 적을 뿐만 아니라 조직화도 이루어지지 않았기 때문이다. 또한 육우 브랜드를 통한 고부부가가치 창출에 대한 인식이 높지 않기 때문이다. 육우의 경우 시장에서의 안정적인 수요처 확보의 어려움, 육우 가격의 불안정성, 사육농가의 미래에 대한 불확실성 등의 이유로 농가들의 브랜드 참여의지가 낮다. 그러나 최근 들어 경기·충청권 등 육우 전문 비육 지역을 중심으로 신생 브랜드가 새롭게 도입되는 추세이다. 특히 브랜드를 통해 공판장에 상장되는 육우의 경우 비브랜드육에 비해 상대적으로 높은 경락가격을 형성하고 있어 참여농가의 수익성을 높이고 있다. 한편 브랜드를 통해 이용도축을 할 경우 개별 농가의 도매시장 상장비용이 절감되는 효과도 있다.

육우 브랜드의 경우 축협, 영농조합법인 등 생산자 브랜드가 대부분을 차지하고 있으며, 대부분 경기도 안성과 충북 청원을 중심으로 분포한다. 2009년 8월 현재 육우 브랜드에 참여하는 농가수는 전체 육우 농가수의 7.6%에 불과하다. 그렇지만 브랜드 참여 농가의 사육두수는 전체 사육두수의 약 45%에 해당한다.

현재 활동 중인 육우 브랜드는 전국에 6개로 포도원육우 영농조합의 ‘포도원 육우’, 농업회사법인 금천의 ‘우리보리소’, 청원군 육우영농조합법인의 ‘육품정’, 수원축협의 ‘육우정감’, 서울축협의 ‘참목원 육우’, 농협목우촌의 ‘목우촌 육우’ 등이다. 이 중 참여규모가 가장 큰 것은 농협 ‘목우촌 육우’로 2009년 2월 현재 8개 지역조합의 232농가, 3만 2,407두 규모에 달한다.

1.2. 브랜드업체의 시장 행태 변화 분석

1.2.1. 한우 브랜드

한우 브랜드에 대한 조사 결과 비교적 안정단계에 진입한 브랜드는 브랜드육을 직영 식당 및 직영 판매장을 통해 판매하는 경우가 대부분이었다. 이러한 직영 매장의 운영비율 확대는 시장에서의 품질경쟁력 확보 노력과는 별개로 소비자들의 대형할인매장 이용 증가 등 유통 환경의 변화에 대응하기 위한 것으로 보인다. 특히 이러한 변화의 중심에는 브랜드 생산 물량의 효과적인 처리와 유통비용의 축소를 통한 가격경쟁력 확보 전략이 있는 것으로 판단된다.

특히 조사 대상 브랜드의 직영점 운영현황을 분석해보면 각 경영체별로 자체 여건에 맞춘 운영전략을 수립하고 있는 것으로 보인다. 구체적으로 조사 사례를 살펴보면, ‘늘푸름 흥천한우’, ‘양평물맑은 개군한우’와 같은 브랜드는 수도권 인근에 있으면서 서울 등지에서의 방문·관광객이 많은 지역적 특성을 바탕으로 5개 이상의 직영식당을 브랜드소재지에서 운영하고 있다. 반면 ‘하이룩한우’, ‘토바우’, ‘한우령’, ‘지리산 순한한우’, ‘참예우’ 등의 광역브랜드는 브랜드 특성상 소속 농·축협 소재지 중심의 직영 판매점 위주로 운영하고 있다.

정육판매와 식당을 겸하는 정육식당의 경우는 ‘총체보리한우’가 31개 업소로 가장 많은 업소를 운영하고 있으며, ‘지리산 순한한우’는 7개소를 보유하고 있다. 다만 이들은 직영업소 소재지에 있어 수도권 중심(총체보리한우)과 소재지 중심(지리산 순한한우)으로 차별화되며, 이는 브랜드경영체 소재지의 쇠고기 소비기반 등의 여건에 의한 것으로 판단된다.

브랜드 직영점이 아닌 대형 유통업체 또는 백화점과의 계약에 의해 쇠고기를 납품하는 경우에 대해서는 광역브랜드인 ‘지리산 순한한우’를 제외하고 지역 농·축협 브랜드 중심으로 이루어지고 있다. 특히 ‘흥천 늘푸름한우’의 경우 서울 및 수도권 지역에만 16개 등 전국 19개 대형 매장에 납품

을 하고 있으며, ‘명실상감 한우’와 ‘천하1품 한우’도 수도권 및 기타지역 10여 곳 이상의 대형매장에 납품 중이다.

1.2.2. 육우 브랜드

대부분의 육우 브랜드는 전용 사료 및 사양관리 통일을 통해 육질 2등급 이상의 출현을 목표로 하고 있다. 이를 위해 회원 농가의 비육기간을 기존의 20개월 미만에서 평균 21~22개월로 증가시켰다. 그 결과 2등급 이상 출현율이 대부분 70% 이상으로 증가했다. 그러나 대부분의 육우 브랜드 경영체는 고급육 출현율의 지속적인 확대를 통한 1등급 이상 출현율 증대보다는 일정 수준에서 품질균일화의 유지가 소비자 인식확대 및 소비기반 확대를 위해 더욱 중요한 것으로 인식하고 있는 것으로 파악된다. 이는 가격경쟁력 측면에서 2등급 수준의 품질을 유지한 상태에서의 안정적인 육우고기 공급기반 조성이 1등급 이상 고급육 생산 확대보다 시장 확보에 더 유리하다는 판단에 의한 것이다.

현재 활동 중인 6개 육우 브랜드 중 절반에 해당하는 3개 브랜드는 자체적인 유통망을 갖추고 부분육 판매 또는 직영 식당을 운영하고 있다. 자체 유통망을 갖추고 있는 3개 육우 브랜드는 ‘우리보리소’, ‘포도원 육우’, ‘목우촌 육우’이며, 이들 이외의 브랜드도 자체적인 유통망을 바탕으로 직영 사업장을 운영하기 위해 준비 중이다.

2. 유통업체 행태 분석

UR 협상 결과, 1994년부터 2000년까지 쿼터로 제한되던 쇠고기 수입 방식은 2001년부터 개방되었다. 그러나 2003년 12월 미국에서 BSE가 발생한 이후 미국산 쇠고기에 대한 검역 중단과 재개가 몇 차례 반복되었다. 이후 2008년 4월 미국산 쇠고기의 단계적 수입확대에 합의하고 동년 6월

부터 검역이 재개되었다. 이와 같이 쇠고기 수입자유화 이후 발생한 BSE 문제로 쇠고기 안전성에 대한 소비자 인식이 크게 변화했으며 쇠고기 둔갑 판매 등의 부정 유통 행위에 대한 관심도 높아졌다. 특히 도축장 HACCP 의무화(2003년), 쇠고기 이력추적제 시범사업 추진(2004년)과 제도화(생산 단계 2008년, 유통단계 2009년), 음식점 원산지 표시제도 도입 및 강화(2008년) 등은 쇠고기 시장의 변화를 초래한 것으로 평가된다. 따라서 이러한 시장의 변화에 대한 유통업계의 반응과 쇠고기가격에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

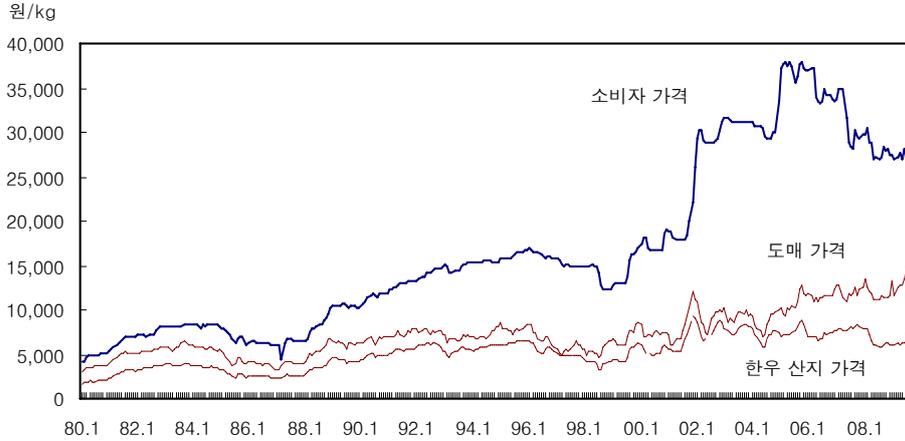
2.1. 유통과정의 가격차 분석

2.1.1. 유통단계별 가격 차이

<그림 3-3>은 소 및 쇠고기의 유통 단계별 명목 가격 추이를 나타낸 것이다. 쇠고기 도매가격과 한우 수소 산지가격 수준은 거의 일정한 폭을 유지하다가 2005년 이후 가격 폭이 점차 넓어지는 것을 알 수 있다. 반면 쇠고기 소비자가격과 도매가격 간의 차이는 시간이 지나면서 점차 확대되다가, 2002년 이후 급격히 증가한 후 2008년부터 다시 과거 수준으로 격차가 좁혀지는 것으로 나타난다.

<그림 3-4>는 유통단계별 쇠고기가격 차이를 비교하기 위해 산지가격과 도매가격을 생산자물가지수로, 소비자가격은 소비자물가지수로 디플레이트하여 실질가격으로 전환하여 나타낸 것이다. 실질가격으로 전환된 쇠고기 도매가격과 한우 수소 산지가격 간의 차이는 시간의 경과와 상관없이 거의 일정하게 유지됨을 알 수 있다.

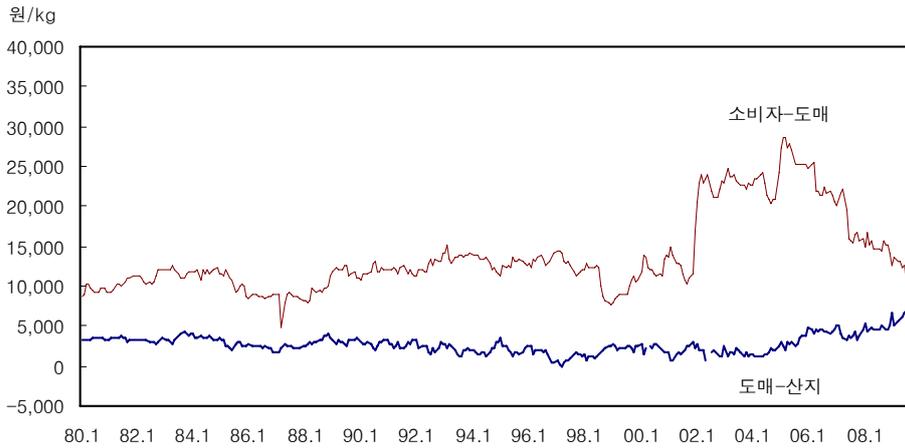
그림 3-3. 소 및 쇠고기 유통단계별 명목가격 변동 추이



주: 쇠고기 소비자가격은 2006년 4월 이전에는 우둔, 설도 부위 기준이며, 2006년 4월부터는 한우 3등급 불고기 기준임. 쇠고기 도매가격은 서울 지역 가격이며 한우, 육우, 젓소가 포함된 가격임. 산지가격은 한우 수소 가격임.

자료: 농협중앙회, 「축산물가격 및 수급자료」 각 연도. 농수산물유통공사(www.kamis.co.kr)

그림 3-4. 소 및 쇠고기 유통단계별 실질가격 차이 변동 추이



주: 1) 소비자가격은 소비자물가지수로, 산지와 도매가격은 생산자물가지수로 디플레이트하여 실질가격으로 전환한 다음, 소비자 가격과 도매가격의 차이, 도매가격과 산지가격의 차이를 나타냄.

2) 가격은 농협중앙회와 농수산물유통공사, 물가지수(2005=100)는 통계청 자료임.

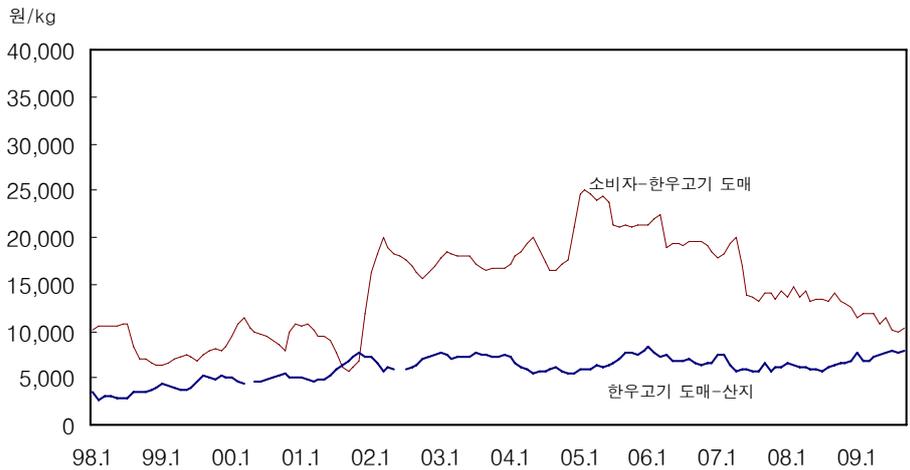
자료: 농협중앙회, 「축산물가격 및 수급자료」 각 연도. 농수산물유통공사(www.kamis.co.kr), 통계청(www.kosis.kr).

반면 실질가격으로 전환된 소비자가격과 도매가격 간의 차이는 약간의 등락을 거듭하다 2002년을 기점으로 급격히 증가한 후, 2008년 전후해서 다시 과거 수준으로 복귀하는 것을 알 수 있다.

특히 <그림 3-4>에서 산지가격과 도매가격의 차이가 일정한 수준을 유지하는 것을 볼 때 소의 도축·가공·운반 과정에서 발생하는 유통마진, 즉 도매 단계까지의 유통마진은 비교적 안정적이라고 유추할 수 있다.

한편 한우고기와 육우고기를 모두 포함한 국내산 쇠고기 전체에 대한 도매가격이 아닌 한우고기 가격만을 분석하기 위하여 도매가격으로 축산물등급판정소에서 발표하는 경락가격을 이용하면 유통단계별 가격 차이는 <그림 3-5>와 같이 나타낼 수 있다.

그림 3-5. 한우고기 유통단계별 가격 차이 비교



주: 한우고기 기준으로 유통단계별 가격 차이를 비교함. 한우의 도매가격은 축산물등급판정소 자료를 이용함.

자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

<그림 3-5>에 의하면, 한우고기도 도매가격과 산지가격 간의 가격 차이는 비교적 안정적인 것으로 나타난다. 반면 소비자가격과 도매가격 간의 가격 차이는 상대적으로 변동 폭이 크게 나타났다. 특히 2002~2008년 사

이에 변동 폭이 컸음을 알 수 있다.

<그림 3-4>와 <그림 3-5>에서 공통적으로 확인할 수 있는 것은 2002~2008년의 특정 기간 소비자가격과 도매가격 간의 격차가 매우 크게 발생했다는 점이다. 소비자가격과 도매가격 간의 차이를 소매시장의 유통마진으로 이해하고 유통마진에 포함되어 있는 유통 비용이 일정하다고 가정하면, 일정 수준 이상의 가격 차이는 시장에 존재하는 유통 참가자들의 시장 지배력 행사로 인한 추가적 이윤으로 해석할 수 있다.

물론 이러한 해석은 매우 강한 가정을 필요로 한다. 즉 외부 요인이 발생함에 따른 쇠고기 소비자가격의 상승이 없었고, 유통비용이 항상 일정해야 한다는 전제가 충족되어야 한다. 그러나 광우병 파동으로 인한 수요 감축 요인이 있어 소비자가격 하락요인은 있었지만, 2008년 한 해 동안 유통 비용이 크게 늘어나야만 하는 요인은 없었으며 소비자가격을 크게 상승 시킬만한 외부 요인도 거의 없었다.

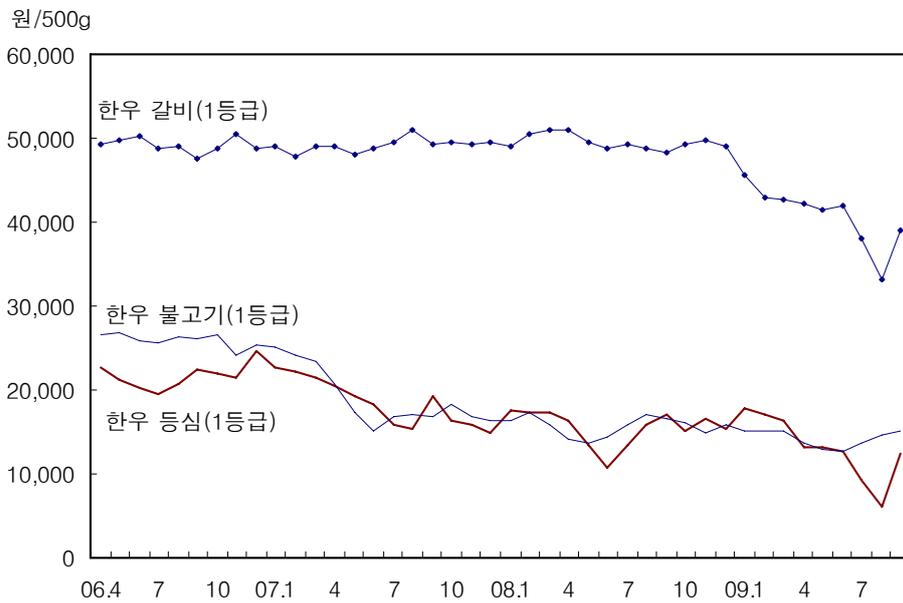
2.1.2. 등급·부위별 가격 차이

2006년 1월~2009년 9월 한우고기의 등급별·부위별 소비자가격과 도매가격의 차이는 <그림 3-6>, <그림 3-7>과 같다. 분석을 위해 사용된 자료 중 한우와 육우를 포함한 전체 쇠고기에 대한 자료가 아닌 한우만의 자료를 이용한 이유는, 육우에 대한 가격자료가 최근부터 공개되기 시작하여 과거 시점에 대한 분석이 불가능하기 때문이다.

<그림 3-6~3-7>을 통해 몇 가지 현상을 찾아볼 수 있다. 첫째, 2008년까지는 1등급의 경우 부위별 소비자가격과 도매가격의 차이가 비교적 일정하지만, 3등급은 부위별 가격 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 이는 등급이 다른 경우에도 도축 이후 가공, 유통, 운반에 따르는 부대비용이 크게 다르지 않다는 점을 감안할 때, 등급별·부위별로 유통마진의 크기가 다르다는 것을 의미한다. 둘째, 등급에 관계없이 한우고기 중 갈비의 소비자가격과 도매가격의 차이는 크지만 등심과 불고기의 가격 차이는 비슷한 수준을 유지한다. 셋째, 3등급 쇠고기의 부위별 가격차이가 1등급에 비해 적은

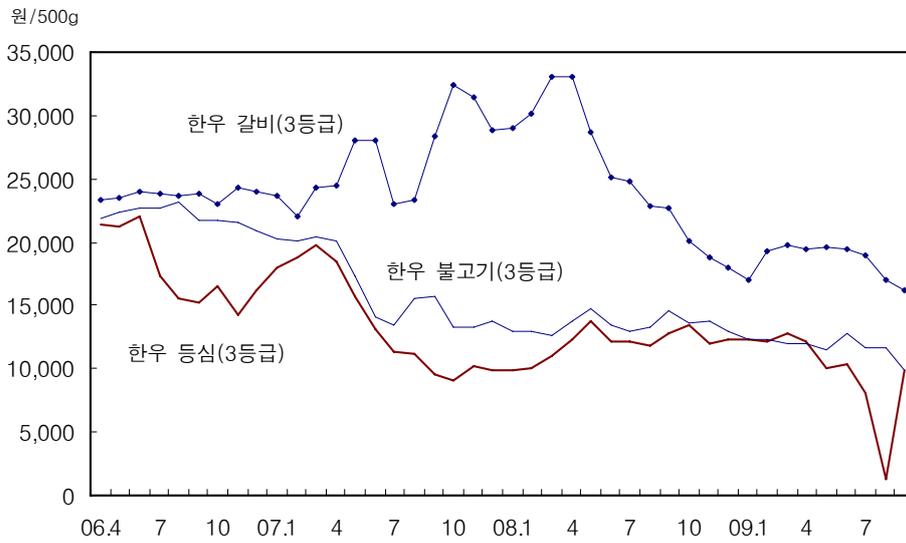
것으로 나타난다. 즉, 부위별로 구분할 때 저급육의 유통마진이 고급육의 유통마진보다 적다는 것을 의미한다. 넷째, 가격이 하락하는 동안에는 유통마진의 폭이 등급과 부위에 관계없이 줄어든다. 2006년 4월 이후는 한우 고기 가격이 점차 하락세로 돌아섰으며, 이 시기 이후로는 등급별·부위별 가격 차이가 줄어들어 가는 것으로 나타난다. 참고로 <표 3-5>는 2006년 4월에서 2008년 12월까지의 유통단계별 평균 가격 차이를 등급별, 부위별로 구분하여 나타낸 것이다.

그림 3-6. 한우고기 부위별 소비자가격과 도매가격 차이 비교(1등급 기준)



주: 1) 등심1등급은 1등급 한우 등심 소매가격(원/정육kg)과 1등급 한우 등심 경락가격(원/지육kg)의 차이이고, 갈비1등급은 1등급 한우 갈비 소매가격(원/정육kg)과 1등급 한우 갈비 경락가격(원/지육kg)의 차이이고, 불고기1등급은 1등급 한우 불고기 소매가격(원/정육kg)과 1등급 한우 불고기 경락가격(원/지육kg)의 차이임.
 2) 소비자가격은 소비자물가지수로 경락가격은 생산자물가지수로 디플레이트 함.
 3) 농수산물유통공사의 등급별·부위별 가격은 2006년 4월 이후로 발표됨.
 4) 경락가격은 축산물등급판정소, 소비자가격은 농수산물유통공사 자료를 이용함.
 자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

그림 3-7. 한우고기 부위별 소비자가가격과 도매가격 차이 비교(3등급 기준)



주: 1) 등심3등급은 3등급 한우 등심 소매가격(원/정육kg)과 3등급 한우 등심 경락가격(원/지육kg)의 차이이고, 갈비3등급은 3등급 한우 갈비 소매가격(원/정육kg)과 3등급 한우 갈비 경락가격(원/지육kg)의 차이이고, 불고기3등급은 3등급 한우 불고기 소매가격(원/정육kg)과 3등급 한우 불고기 경락가격(원/지육kg)의 차이임.
 2) 소비자가가격은 소비자물가지수로 경락가격은 생산자물가지수로 디플레이트 함.
 3) 농수산물유통공사의 등급별·부위별 가격은 2006년 4월 이후로 발표됨.
 4) 경락가격은 축산물등급판정소, 소비자가가격은 농수산물유통공사 자료를 이용함.
 자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

표 3-5. 한우의 부위별 소비자가가격과 도매가격 차이 비교

단위: 원/kg

구 분	등심		갈비		불고기	
	1등급	3등급	1등급	3등급	1등급	3등급
평균	17,161	13,281	47,446	23,907	18,521	15,800

주: 2006년 4월부터 2008년 12월까지의 평균가격임.
 자료: 농수산물유통공사(www.kati.net), 축산물등급판정소(www.apgs.co.kr).

2.2. 유통단계 분석

<그림 3-4>와 <그림 3-5>에서 볼 수 있듯이 2002년 이후 쇠고기 소비자 가격과 도매가격의 차이가 급격히 커진 후 다시 축소된다. 이는 해당 기간 소매시장에서의 유통마진이 크게 변화한 것을 의미한다. 이러한 유통마진의 변화가 유통업자가 추가적인 이윤을 얻어서 발생한 것인지 아니면 다른 요인에 의한 것인지 검토할 필요가 있다.

먼저 생산단계에서의 검토할 수 있는 변화요인으로는 일시적으로 쇠고기 공급량이 부족하여 소비자가격이 단기에 급등했을 가능성이 있다. 실제로 2001년에 국내 한육우 사육두수가 최저치를 기록했으며, 2001년 6월부터 한우고기 공급 부족으로 한우 소비자가격이 큰 폭으로 상승했던 경험이 있다. 그러나 해당 기간 산지가격과 도매가격의 차이는 비교적 안정적이었기 때문에 변화에 대한 설명으로는 부족하다.

이와 관련해서 송주호 외(2004)는 소의 산지가격이 쇠고기 수요와 사육두수 등에 민감하게 영향을 받는 반면, 소비자가격은 유통마진과 가격의 하방경직성 때문에 생산자가격에 비해 상대적으로 영향을 적게 받는다고 보았다. 특히 Gardner(1975)의 소비자가격과 생산자가격의 차이는 수요가 감소하고 유통비용이 증가하면 더 커진다는 주장을 바탕으로 소에 대한 수요는 쇠고기에 대한 수요로부터 파생되는 수요이며 쇠고기에 대한 수요가 감소하면 소비자가격과 산지가격의 격차는 더욱 커진다고 주장했다. 따라서 일시적인 수요 증가에 의한 소비자가격 상승 이후 쇠고기 공급 부족이 해소되었음에도 유통마진과 가격의 하방경직성이 작용하여 소비자가격과 도매가격의 격차가 일정 기간 벌어진 것으로 유추할 수 있다.

그러나 <그림 3-3>에 의하면 한육우 사육두수가 상대적으로 적었던 1981년과 1989년의 산지가격-도매가격 차이, 도매가격-소비자가격 차이에 큰 변화가 없었기 때문에, 구체적인 시장구조 분석을 통해 소매단계 유통업체의 시장지배력 행사여부를 판단할 수밖에 없다. 이에 대한 분석은 다음 제4장에서 이루어진다.

3. 소비자 행태 분석

쇠고기에 대한 국내 소비자의 인식과 소비 실태를 파악하기 위하여 2009년 7월 15~16일 한국농촌경제연구원 농업관측정보센터의 소비자 패널 75명에게 인터넷을 통한 예비조사(pilot survey)를 실시했다. 이 예비조사에서 도출된 결과와 선택된 설문항목을 바탕으로 다시 2009년 8월 17~21일 수도권에 거주하는 주부를 대상으로 본조사를 실시하였으며, 조사에 응답한 주부는 450명이었다.

국내에서 유통되는 쇠고기는 한우고기, 국내산 육우고기, 수입쇠고기, 젓소고기 등으로 구분할 수 있다. 이중 젓소고기는 대부분이 식자재 용도로 이용되기 때문에, 주부를 대상으로 하는 본 설문에서는 제외했다.

3.1. 소비자조사 결과 분석

3.1.1. 조사 대상 소비자의 일반 개황

설문 응답자의 연령은 25~54세 사이로 최종학력은 대졸 이상이 절반 이상을 차지하였다. 수도권으로 한정된 거주 지역의 경우 경기(49%), 서울(40%), 인천(11%) 순이며, 서울에 거주하는 응답자의 경우 강북 동부권(14%), 강남 서부권(12%), 강남 동부권(9%), 강북 서부권(5%)으로 세분화된다.⁴ 응답자 본인을 포함한 가족 수는 4명이라는 응답빈도가 가장 많았

⁴ 구체적으로 강북 동부권(강북구, 성북구, 도봉구, 노원구, 중랑구, 성동구, 동대문구, 광진구), 강남 서부권(관악구, 동작구, 영등포구, 금천구, 구로구, 양천구, 강서구), 강남 동부권(강남구, 서초구, 송파구, 강동구), 강북 서부권(은평구, 마포구, 서대문구, 용산구, 종로구, 중구)로 구성된다.

으며, 월 소득은 300~499만 원에 속하는 경우가 가장 많았다(부록 1 참조).

표 3-6. 조사 대상 소비자의 거주지 분포

단위: 명, %

구 분	응답자수	비율
강북 동부권	61	13.6
강북 서부권	22	4.9
강남 동부권	42	9.3
강남 서부권	55	12.2
인천	50	11.1
경기	220	48.9
합계	450	100.0

3.1.2. 쇠고기 소비 현황 개요

가. 쇠고기의 차이점 인지 여부

한우고기, 육우고기, 수입쇠고기에 대한 소비자의 이해 정도에 대한 질문의 경우 42.4%에 달하는 응답자가 각각의 차이점에 대해서 잘 알고 있다고 답변했다. 반면, 육우에 대해 전혀 모른다는 답변은 19.6%, 각각의 차이점에 대해 전혀 모른다는 답변은 2.4%에 달했다. 이 결과는 한우와 수입육의 차이는 잘 인식하고 있지만, 한우와 육우의 차이에 대해 정확히 인식하지 못하는 소비자가 절반 이상을 차지한다는 것을 보여 준다. 특히 상대적으로 응답자의 연령이 높거나 학력이 낮을수록 한우와 육우의 차이점을 정확히 알지 못하는 경향이 높은 것으로 나타났다(부록 1 참조).

표 3-7. 쇠고기 차이점 인지 여부

단위: 명, %

구 분	응답자수	비율
한우, 육우, 수입육의 차이점을 잘 안다	191	42.4
육우에 대해 전혀 모른다	88	19.6
한우와 육우의 차이점을 잘 안다	18	4.0
육우에 대해 어느 정도 안다	142	31.6
전혀 모른다	11	2.4
합계	450	100.0

나. 미래 소비량 변화

응답자 가정을 기준으로 3년 뒤 쇠고기 소비량이 현재와 비교해서 어떻게 변할 것인가에 대한 답변으로는 증가할 것이라는 답변이 39.1%, 비슷할 것이라는 답변이 57.6%, 감소할 것이라는 답변이 3.3%로 나타났다. 따라서 소비자는 현재의 쇠고기 소비량을 유지하거나 향후 조금 더 늘릴 의향이 있는 것으로 분석되었다.⁵

쇠고기 소비량과 관련하여 한성일 외(2004)의 연구에서는 변화 없을 것이라는 의견이 35%로 가장 많았지만, 증가보다는 감소할 것이라는 답변의 비율이 높았다. 이는 과거 조사 시점과 본 연구의 조사 시점이 미국의 광우병이 발생한 이후인 점을 감안할 때, 과거와는 다르게 현재 시행되고 있는 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제 등이 소비자에게 신뢰감을 형성하여 쇠고기 구매 의향이 증가하였거나, 소비 촉진을 위한 TV광고 등의 도입으로 쇠고기 구매 의향이 증가한 것으로 볼 수 있다.

⁵ 본 조사 한 달 전에 실시한 예비조사에서는 향후 쇠고기 소비량에 대해 증가 27.0%, 현 수준 유지 67.6%, 감소 5.4%로 조사되었다. 두 조사 결과의 차이는 금융 위기 이후 소비자가 느끼는 경기회복에 대한 기대감이 어느 정도 반영된 것으로도 해석된다.

표 3-8. 3년 후 가정 내 쇠고기 소비량 전망 결과

구 분		3년 후 쇠고기 소비량 전망			
		증가	비슷	감소	소계
만 25~29세	응답자수(명)	22	26	1	49
	비율(%)	44.9	53.1	2.0	100.0
만 30~34세	응답자수(명)	51	49	2	102
	비율(%)	50.0	48.0	2.0	100.0
만 35~39세	응답자수(명)	34	38	1	73
	비율(%)	46.6	52.1	1.4	100.0
만 40~44세	응답자수(명)	38	88	6	132
	비율(%)	28.8	66.7	4.5	100.0
만 45~49세	응답자수(명)	19	33	5	57
	비율(%)	4.2	7.3	1.1	12.7
만 50~54세	응답자수(명)	12	25	0	37
	비율(%)	2.7	5.6	0.0	8.2
전체 응답자수(명)		176	259	15	450
전체 비율(%)		39.1	57.6	3.3	100.0

미래 쇠고기 소비량 증가여부에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 연령, 소득, 거주지, 학력 등을 대상으로 교차분석을 실시한 결과, 연령과 미래 쇠고기 소비량만이 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 분석되었다. 특히 만 40세 미만에서는 미래 쇠고기 소비량이 증가하고, 만 40세 이상에서는 미래 소비량이 현 상태로 유지하거나 더 감소하는 것으로 예측되었다. 이는 한성일 외(2004)의 소비자 조사에서의 40세 이상 연령 비율이 63%로 본 조사(50.2%)보다 연령수준이 높아 미래 쇠고기 소비량이 감소할 것이라고 나타난 결과를 뒷받침하기도 한다. 또한 윤해당(2002)의 연구에서도 소득 요인보다 연령 요인이 한우 소비에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 기존의 쇠고기 마케팅 전략은 소득에 비중을 두고 접근하

였으나, 향후에는 연령이라는 요소에 대한 마케팅 전략의 비중을 높여나가야 할 것이라는 시사점을 얻을 수 있다.

다. 쇠고기 적정가격 인식

한우고기와 수입쇠고기에 대해 소비자가 인식하는 적정가격을 조사하기 위해 한우 등심 냉장육 중등급의 가격을 2009년 8월 가격인 22,650원/600g, 호주산 냉장 쇠고기 중등급의 가격을 18,179원/600g으로 제시했다. 제시된 가격을 기준으로 응답자들은 한우와 수입육 등심 냉장육 중등급에 대한 적정가격을 600g당 1만 9,390원과 1만 3,742원으로, 한우와 수입육 불고기 냉장육 중등급에 대해서는 1만 6,196원과 1만 1,298원으로 응답했다.

표 3-9. 쇠고기 600g당 적정가격 수준 조사 결과

단위: 원

구 분		한우 등심	한우 불고기	수입육 등심	수입육 불고기
전체 평균		19,390	16,196	13,742	11,298
연 령	만 25~39세	19,370	16,396	13,981	11,575
	만 40~54세	19,409	15,997	13,504	11,025
거주 지역	서울 강북	19,562	15,868	13,602	11,253
	서울 강남	19,186	15,668	13,619	10,902
	인천	19,257	16,152	13,560	11,040
	경기	19,445	16,562	13,890	11,549

구체적으로 설문 대상 쇠고기별 최다 빈도 답변금액을 살펴보면, 한우 등심은 1만~5만 원의 범위에서 2만 원(50.4%), 한우 불고기는 5,000~3만 원의 범위에서 1만 5,000원(27.1%), 수입육 등심은 5,000~2만 3,000원의 범위에서 1만 5,000원(35.3%), 수입육 불고기는 1,000~2만 원의 범위에서 1만 원(22.4%)으로 조사되었다(부록 1 참조).

한우에 대해 소비자가 생각하는 적정가격에 대해 조사한 과거 선행연구와 비교해 볼 때, 정민국 외(2002)는 수입 쇠고기의 600g당 등심가격을 1만 원, 갈비가격을 5,000원으로 가정할 경우, 한우 600g당 등심 중등급의 적정 가격이 1만 5,175원으로 조사 되었으며, 이는 실제 가격의 55%에 해당하는 가격이다. 한성일 외(2004)는 한우 등심 냉장육의 가격을 30,000원/kg, 수입쇠고기를 10,000원/kg으로 가정했을 때, 수입쇠고기 대비 한우고기 적정가격은 12,500원/kg 미만이 35%, 15,000원/kg이 39%로 나타났으며, 한우고기 kg당 평균 희망 적정가격은 1만 8,300원으로 이는 실제 가격의 63%에 해당하는 가격이다. 김종우(2005)는 한우 중급 600g당 2만 2,500원, 수입쇠고기 5,000원 이라는 정보를 제공한 후 소비자가 적당하다고 생각하는 한우고기의 평균가격은 1만 7,131원으로 실제 시장가격의 76%로 조사되었다.

표 3-10. 한우고기 적정가격에 대한 선행연구 결과와의 비교

단위: 원

구 분	적정 가격	실제 시장 가격
정민국 외(2002) 600g 기준	15,175 (55 %)	27,600
한성일 외(2004) 1kg 기준	18,317 (63 %)	29,200
김종우(2005) 600g 기준	17,131 (76 %)	22,500
본 조사(2009) 600g	19,390 (86 %)	22,650

주: 1) 정민국 외(2002)는 수입 쇠고기의 600g당 등심가격을 1만 원, 갈비가격을 5,000원으로 가정할 경우 한우에 대한 지불의향이며, 한성일 외(2004)는 수입쇠고기 등심가격을 10,000원/kg, 한우고기를 30,000원/kg이라고 가정할 경우 소비자가 생각하는 적정가격임.

2) 한우고기 2등급 등심의 가격이며, ()안은 실제 시장가격에 대한 비율임.

따라서 과거 선행연구 결과와 본 조사의 지불의사금액을 비교해보면, 조사시점에 제시된 기준가격에 따라 편차는 있겠지만 실제 시장가격에 비해 소비자의 한우고기에 대한 지불의사는 시간이 갈수록 증가하고 있음을 단적으로 알 수 있다.

라. 안전성 관련 인식 변화

식품의 소비패턴 변화 중 하나는 과거와 달리 소비자의 건강에 대한 관심이 증가되면서 안전성에 강한 관심을 보이고 있다는 것이다. 또한 육류 소비패턴이 양적 측면에서 질적 측면으로 변화하는 과정에서 최근 발생한 광우병, 구제역, 조류인플루엔자 등에 따라 소비자의 육류소비패턴은 민감하게 변화하였다. 특히 식품의 위생과 안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있다(최승철 등 2004).

표 3-11. 쇠고기 안전성에 대한 판단 기준

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
구분할 기준이 없음	11	2.4	0	0.0	2.4
브랜드	10	2.2	23	5.3	7.5
판매장소의 위생상태	9	2.0	40	9.1	11.1
판매자에 대한 신뢰	27	6.0	84	19.2	25.2
각종 인증서	147	32.7	114	26.0	58.7
원산지	224	49.8	105	24.0	73.8
육안으로 보이는 신선도	22	4.9	71	16.2	21.1
기타	0	0.0	1	0.2	0.2
합계	450	100.0	438	100.0	200.0

쇠고기 구입 시 안전성에 대한 판단 기준이 무엇인가에 대한 질문에 대해 과거 차주희(2007)의 연구에서는 소비자의 육류 안전성을 판단하는 기준으로 ‘판매장소의 위생 상태’가 30.3%로 가장 높았고, ‘품질 인증(등급판

정서나 이력추적증서 등)’이 26.8%, ‘브랜드 명’ 13.2%로 조사되었다. 그러나 본 조사에서는 1순위로 원산지, 2순위로 유기축산물, 이력추적제 등의 관련 인증서라는 답변이 가장 높은 응답률을 보였다.

이러한 응답 결과는 2008년에 발생했던 광우병 파동 이후 아직까지 수입육의 식품안전성에 대한 불신이 남아 있으며, 그 여파가 쉽게 사라지지 않을 것임을 보여 주는 결과로 해석된다. 즉 소비자는 국내산 쇠고기의 안전성이 수입육에 비해 더 높다고 인식하고 있는 결과이다. 반면 브랜드를 안전성 판단 기준으로 삼는다는 답변은 가장 낮았는데, 이는 브랜드육이 안전성을 보장하지는 않는다는 소비자 인식을 보여 주는 것으로 해석된다.

쇠고기 이력추적제가 시행되기 전에 연구된 한성일 외(2004), 김종우(2005)의 연구에서는 90%가 넘는 응답자가 이력추적시스템의 필요성에 공감하였고, 특히, 이력추적시스템을 인지하고 있는 응답자일수록 필요성을 더 느끼고 있다는 연구결과가 있었다.

쇠고기 이력추적제가 시행되고 있는 시점에 조사한 이 연구는, 쇠고기와 관련해서 시장에서 소비자가 직접 경험하고 있는 정부 정책인 음식점 원산지 표시제도와 이력추적제도에 대해 만족도를 조사하였다. 그 결과 긍정적인 답변은 각각 36.7%와 62.7%, 중립적인 답변은 43.8%와 29.3%, 부정적인 답변은 19.6%와 8.0%로 나타났다.

표 3-12. 쇠고기 관련 정부 정책 만족도

단위: 명, %

구 분	음식점 원산지표시제도		이력추적제도	
	응답자수	비율	응답자수	비율
매우 만족한다	37	8.2	69	15.3
만족한다	128	28.4	213	47.3
중간이다	197	43.8	132	29.3
불만족한다	71	15.8	33	7.3
매우 불만족한다	17	3.8	3	0.7
합계	450	100.0	450	100.0

음식점 원산지 표시제도에 대한 부정적인 답변이 상대적으로 높은 이유는 언론보도를 통해 위반사례 적발이 지속적으로 알려졌기 때문으로 보인다. 쇠고기 이력추적제의 경우 계도기간의 연장을 통해 위반사례에 대한 처벌과 보도가 이루어지고 있지 않지만 계도기간 이후 위반사례가 알려질 경우 제도시행에 대한 만족도가 지금보다 더 낮아질 것으로 예상된다.

한편 이와 같은 제도의 도입으로 둔갑판매와 같은 부정 유통행위가 근절될지 여부에 대해서는 응답자의 41.3%가 긍정적으로 평가했으며, 부정적인 답변은 27.1%에 달했다. 또한 교차분석 결과, 유의수준 0.01에서 음식점 원산지 표시제도와 이력추적제도에 대한 만족도가 높을수록 둔갑판매 근절에 대한 긍정적인 답변이 유도되는 것으로 분석되었다.

정부 정책과 관련된 사항들에 대한 조사 결과, 제도 도입에 따른 둔갑판매 근절 가능성에 대해 고졸 22.7%, 전문대졸 23.0%, 대졸 30.5% 순으로 응답자의 학력이 높을수록 부정적으로 응답한 점이 특징적이다. 이러한 결과는 광우병 파동 이후 정부 정책에 대한 불신이 학력이 높은 소비자 사이에 아직까지 남아 있다는 것을 보여 준다(부록 1 참조).

표 3-13. 정책도입에 따른 둔갑판매 근절 여부

구 분	단위: 명, %	
	응답자수	비율
매우 근절될 것이다	23	5.1
근절될 것이다	163	36.2
보통이다	142	31.6
그렇지 않을 것이다	114	25.3
전혀 그렇지 않을 것이다	8	1.8
합계	450	100.0

3.1.3. 가정내 쇠고기 구매행태 개요

가. 가정 소비용 쇠고기 구매량과 지출액

외식 소비가 아닌 가정에서 식재료로 이용하는 쇠고기의 구매행태와 특성에 대해 질문하였다. 그 결과 절반 이상의 응답자가 한우를 주된 식재료로 이용하고 있으며, 한우·육우·수입육을 구분 없이 이용하는 경우가 다음으로 많았다. 특이한 것은 국내산 육우의 이용 비율이 13.3%로 수입육의 13.1%보다 더 높은 점이다(부록 1 참조). 과거 한성일 외(2004)의 연구에서도 한우를 주로 구매한다는 응답이 65%, 다음으로 육우 25%, 수입쇠고기 9%였다.

표 3-14. 가정에서 식재료로 구매하는 쇠고기 비율

단위: 명, %

구분	응답자수	비율
한우고기	243	54.0
국내산 육우고기	60	13.3
수입쇠고기	59	13.1
구분 없이 구매한다	86	19.1
잘 모르겠다	2	0.4
합계	450	100.0

가정에서의 소비를 위한 식재료용 쇠고기의 1회 구매량과 지출액에 대한 조사 결과, 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기의 1회 평균 구매량은 각각 732.0g, 738.0g, 844.8g이며, 1회 구입 시 평균 지출비용은 각각 3만 87원, 2만 3,073원, 2만 170원으로 나타났다. 한편 쇠고기 구매량과 지출액에 있어 한우고기, 육우고기, 수입쇠고기 모두 최다빈도 답변은 1회 600g 구입 및 1회 2만 원 지출이었다.

쇠고기 구입 시 1회 평균 지출비용을 600g 기준으로 환산할 경우의 평균 지출액은 한우고기 2만 4,660원, 국내산 육우고기 1만 8,759원, 수입쇠고기 1만 4,325원으로 한우고기와 육우고기의 가격 격차는 약 1.3배, 한우고기와 수입쇠고기는 약 1.7배 가까이 발생하였다.

표 3-15. 가정소비를 위한 1회 평균 쇠고기 구매량과 지출액

단위: g, 원

구 분	1회 평균 구매량	1회 구매 시 평균 지출액	600g 기준 평균 지출액
한우고기	732.0	30,087	24,660
국내산 육우고기	738.0	23,073	18,759
수입쇠고기	844.8	20,170	14,325

쇠고기 구매량 및 지출금액과 소득의 관계에 대한 교차분석 결과에 의하면 응답자들의 소득대비 쇠고기 지출금액은 통계적으로 유의한 관계가 있는 반면 소비량은 그렇지 않았다. 특히 교차분석 결과 한우고기의 경우 99% 신뢰구간에서 소득이 증가할수록 지출도 함께 증가한다. 이는 소비자의 소득이 증가할 때 쇠고기 소비량의 절대치가 증가하는 것이 아니며, 상대적으로 가격이 비싼 한우고기의 선호부위 소비가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 예를 들면, 소득 증가에 따라 불고기에서 등심으로 소비 부위가 변화한다는 의미로 이는 양적 변화가 아닌 질적 변화가 발생함을 시사한다.

가정에서의 소비를 위한 1회 평균 구매량이 아닌 연간 누적 소비량 비율로 살펴보면, 한우고기 48.3%, 국내산 육우 23.6%, 수입쇠고기 28.1%로 한우고기 구매비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 특이한 점은 국내산 육우고기의 가정 소비량 비중이 수입쇠고기와 큰 차이가 없게 나타난 것이다. 이것은 일반적으로 육우의 소비기반이 수입육보다 약할 것이라는 인식과 차이가 있다. 이는 서울 및 수도권에 거주하는 응답자의 가정소비를 위한 국내산 쇠고기 이용률이 72%에 달하는 것을 의미하며, 현재 50%에 접

근한 국내산 쇠고기 자급률과는 큰 차이를 보인다. 따라서 수도권 이외 지역과 외식업체에서의 수입 쇠고기 이용 비중이 상대적으로 높다는 것을 시사한다.

나. 쇠고기 구매 시 확인 사항

판매점에서 쇠고기를 구입할 때 쇠고기 포장 및 진열대에서 우선 확인하는 표시가 무엇인가에 대한 질문의 응답으로 1순위는 원산지와 가격 순으로 많았으며, 2순위는 용도 표시와 가격 순으로 많았다. 반면 과거 선행연구인 한성일 외(2004)에서는 쇠고기 구입 시 가장 고려하는 사항으로 육질 등급이 22.6%로 가장 많았으며, 한우, 육우 등의 쇠고기 종류(13.5%), 안전성(12.2%), 부위, 가격, 원산지 순으로 원산지가 낮은 순위로 나타났다.

표 3-16. 쇠고기 구입 시 우선 확인하는 정보

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
가격	51	11.3	102	22.7	34.0
원산지	306	68.0	65	14.4	82.4
한우, 육우, 젓소 구분 표시	29	6.4	58	12.9	19.3
등급 표시	26	5.8	66	14.7	20.4
부위 구분 표시	8	1.8	35	7.8	9.6
용도 표시(국거리, 구이 등)	26	5.8	116	25.8	31.6
브랜드(회사명)	2	0.4	2	0.4	0.9
안전성(유기축산물 여부)	2	0.4	6	1.3	1.8
합계	450	100.0	450	100.0	200.0

과거와 현재 조사 결과가 차이점을 보이는 이유는 2008년에 발생했던 광우병 파동 이후 아직까지 수입쇠고기의 식품안전성에 대한 불신이 남아

소비자가 원산지에 대해 민감하게 반응한다는 결과로 해석된다. 한편 브랜드명이나 유기축산물 인증 등 안전성 관련 정보에 대해서는 매우 낮은 응답률을 보였다. 이는 소비자가 광우병 파동 이후 원산지를 쇠고기 안전성의 주요한 판단 기준으로 삼기 때문인 것으로 추측되나, 정확한 이유를 알기 위한 추가적인 조사가 필요할 것으로 판단된다.

다. 쇠고기 구매 장소 선택

쇠고기 품질을 고려할 때 선택하게 되는 판매점에 대한 질문의 경우, 응답자들은 브랜드육 전문매장을 1순위로, 농축협매장을 2순위로 선택했으며, 1·2순위 응답을 모두 합산할 경우에는 농축협매장을 가장 많이 선택했다.

표 3-17. 품질 좋은 쇠고기를 구입할 수 있는 판매장

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
동네 정육점	44	9.8	54	12.0	21.8
백화점 식육코너	59	13.1	62	13.8	26.9
농축협매장	126	28.0	147	32.7	60.7
대형할인매장	81	18.0	99	22.0	40.0
브랜드육 전문매장	140	31.1	88	19.6	50.7
합계	450	100.0	450	100.0	200.0

가격 측면에 있어서는 1순위로 대형할인매장, 2순위로는 농축협매장을 가장 많이 선택했으며, 1·2순위 응답을 모두 합산할 경우에는 대형할인매장을 가장 많이 선택했다.

이러한 응답결과는 브랜드육의 품질이 상대적으로 우수할 것이라고 생각하는 소비자의 인식이 반영된 것으로 보인다. 반면, 일반적으로 동네 정

육점의 경우 가격 측면에서 경쟁력이 있다는 언론보도와는 달리 소비자 인식은 그렇지 않은 것으로 나타나 소형 정육점의 입지가 계속해서 좁아지고 있음을 알 수 있다.

표 3-18. 쇠고기를 저렴하게 구입할 수 있는 판매장

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
동네 정육점	110	24.4	86	19.1	43.6
백화점 식육코너	7	1.6	11	2.4	4.0
농축협매장	108	24.0	150	33.3	57.3
대형할인매장	177	39.3	142	31.6	70.9
브랜드육 전문매장	48	10.7	61	13.6	24.2
합계	450	100.0	450	100.0	200.0

소비자가 쇠고기를 구입할 때 자주 이용하는 곳에 대한 조사 결과, 쇠고기 종류에 관계없이 대형할인마트의 식육코너와 동네 정육점 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 과거 선행연구인 김종우(2005)의 조사결과는 농축협 매장이 56.4%로 가장 높게 나타났으며, 대형할인매장은 18%에 그쳤었다. 이는 쇠고기 구매 장소가 점차 대형할인마트 등으로 변화되고 있음을 보여주고 있다.

국내산 육우고기의 경우 대형할인마트에서 판매되는 비중이 높지 않음에도 불구하고 의외로 많은 답변을 얻었다. 이는 한우고기에 비해 상대적으로 낮은 가격과 국내산 쇠고기라는 이점을 바탕으로 고정 수요층을 형성하기 시작했거나, 아직까지 소비자가 육우에 대해 잘 모르기 때문에 한우와 구별하지 못한 결과일 수도 있다.

표 3-19. 쇠고기 구입 장소

단위: %

구 분	한우고기	국내산 육우고기	수입쇠고기
동네 정육점	23.7	33.8	12.5
백화점 식육코너	8.9	3.4	6.3
농축협 매장	16.7	11.7	0.0
대형할인마트 식육코너	45.2	48.0	80.0
산지 정육식당	5.0	2.2	0.0
인터넷 또는 통신판매	0.5	0.9	1.2
합계	100.0	100.0	100.0

표 3-20. 쇠고기 구입 장소 선택 이유

단위: %

구 분	한우고기		육우고기		수입쇠고기	
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
품질이 좋아서	22.1	13.8	13.2	10.5	7.5	4.2
가격이 저렴해서	11.6	14.9	23.1	21.0	29.0	20.1
근거리이거나 교통이 편해서	31.1	17.4	36.9	21.6	30.7	20.1
원하는 브랜드육 구입 가능	8.2	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0
쇠고기 이외 상품 구입 가능	15.5	26.6	14.8	27.2	26.9	38.6
가격, 근량을 속이지 않아서	11.2	17.9	10.2	14.5	4.8	10.8
기타	0.2	0.0	1.8	5.2	1.2	6.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

한편 자주 찾는 쇠고기 판매점을 선택하는 이유에 대해 공통적으로 1순위로는 ‘가깝거나 교통이 편해서’, 2순위로는 ‘쇠고기 이외의 다른 상품을 구입할 수 있어서’였다. 이는 과거 선행연구인 김종우(2005)에서 한우고기 거래처 선택 이유에 대한 질문에 ‘고기의 질이 좋아서’(52%), ‘한꺼번에 장을 볼 수 있어서’(10%)의 순으로 나타난 결과와 차이점을 보인다. 즉 소비자는 품질이나 가격적인 측면보다는 생활에 있어서의 편의성을 바탕으로 쇠고기 구매처를 선택하고 있으며, 원하는 브랜드의 쇠고기를 구입하기 위

해 특정 판매처를 찾는 경우는 별로 없는 것으로 나타나 쇠고기 브랜드 판매 전략에의 시사점을 주고 있다.

3.1.4. 외식소비에서의 쇠고기 구매행태 개요

가. 쇠고기 외식소비 현황

가정 소비가 아닌 외식으로 쇠고기를 소비할 경우, 응답자의 65.1%는 원산지를 구분하는 반면 원산지를 구분하지 않는 경우는 34.9%로 나타났다. 이는 과거 한성일 외(2004)의 선행연구와 거의 비슷한 비율(66.8%과 32.4%)이다. 외식 횟수의 경우 한 달 평균 3.4회이며, 이 중 쇠고기를 섭취하는 경우는 1.5회로 나타나, 한 달에 1~2회 정도 외식으로 쇠고기 소비를 하는 것으로 집계되었다(부록 1 참조).⁶ 이는 과거 황명철(2000)의 연구에서 쇠고기 요리의 외식빈도가 두 달에 1~2회 정도인 것과 비교할 때, 소득 수준이 향상되어 쇠고기 요리의 외식 빈도가 증가한 것으로 추측된다.

또한 가족 또는 개인 단위 외식을 할 경우 주로 이용하는 요리 형태는 구이류가 56.7%로 가장 높으며, 이어서 스테이크 13.3%, 전골류 12.2%, 양념불고기류가 11.3%, 탕류 6.4% 순으로 조사되었다(부록 1 참조). 과거 황명철(2000)의 연구에서 구이류 72.8%, 불고기 32.3%, 탕류 6.0%로 나타난 것과 비교할 때, 샤브샤브 등의 쇠고기 전골류의 외식 비중이 높아진 반면 불고기류의 외식 빈도는 낮아진 최근의 외식 소비 경향을 반영한다.

조사 결과, 소비자는 외식을 할 때 쇠고기 구이 또는 스테이크의 1인당 섭취량은 평균 290.3g으로 일반적인 식당에서 제공되는 구이류 1인분 정량 200g보다 더 많은 양을 소비하며, 1인당 지출비용은 3만 654원 수준으

⁶ 연령이 낮거나 가족 구성원이 적을수록 외식횟수와 외식에서의 쇠고기 소비 횟수가 동시에 증가하는 것으로 조사되었다.

로 나타났다. 따라서 외식으로 쇠고기 구이 또는 스테이크를 소비한다고 가정할 경우, 4인 가족 기준 한 달에 1,741.8g의 쇠고기를 외식으로 섭취하며 지출비용은 18만 3,924원에 달하는 것으로 계측된다.⁷

나. 쇠고기 외식소비 선택 관련

외식으로 쇠고기를 소비할 때 주로 찾는 식당형태에 대한 질문에 가장 많은 응답은 갈비집과 같은 일반식당으로 48.7%였다. 다음으로 TGIF와 같은 프랜차이즈 식당 20.4%, 산지에 위치한 한우전문 정육식당 16.0%, 브랜드쇠고기 전문점 7.6%, 스테이크 전문 레스토랑 6.2%, 샤브샤브 전문점 등 기타 식당 1.1% 순으로 나타났다. 특히 연령이 높을수록 갈비집과 같은 일반식당을 선호하며, 연령이 낮을수록 프랜차이즈 식당을 선호하는 것으로 분석되어 소비자 연령별로 선호하는 식당이 차이가 나타났다.

조사 결과에서 특이한 점은 산지에 위치한 한우전문 정육식당을 이용한다는 답변으로, 이에 대한 선호는 모든 연령별로 고르게 분포한다. 이는 여행 등을 통해 집이나 직장에서 벗어난 곳에 가야만 접할 수 있다는 특성 때문으로 보이며, 주 5일 근무의 정착과 가족 단위 여가문화의 발달, 지자체 및 생산자단체 중심의 산지 정육식당 개설 확대 등이 동시에 작용한 결과로 보인다.

한편 쇠고기 외식장소를 선정하는 요인으로는 맛이나 품질이 가장 중요하며, 다음으로 집이나 직장 근처의 접근성이 좋은 곳을 찾는 것으로 나타났다. 반면 식당의 위생 상태나 원산지 철저 게시 여부, 가격이나 근량을 속이는지 여부는 크게 중요하지 않은 것으로 조사되었다.

⁷ 290.3g×4인×1.5회=1,741.8g, 30,654원×4인×1.5회=183,924원

표 3-21. 쇠고기 외식장소를 선정하는 요인

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자	비율	응답자	비율	
맛이나 품질이 좋은 곳	222	49.3	102	22.8	72.1
가격이 저렴한 곳	31	6.9	59	13.2	20.1
집, 직장 근처 접근이 편한 곳	99	22.0	73	16.3	38.3
가격, 근량을 속이지 않는 곳	18	4.0	49	10.9	14.9
친절하고 서비스가 좋은 곳	37	8.2	83	18.5	26.7
원산지를 확실히 알 수 있는 곳	26	5.8	46	10.3	16.1
위생적으로 판매하는 곳	15	3.3	36	8.0	11.3
기타	2	0.4	0	0.0	0.4
합계	450	100.0	448	100.0	200.0

3.2. 소비자의 브랜드 쇠고기에 대한 인식 변화 분석

황명철(2000)의 연구에서는 브랜드 한우고기를 구입한 적이 있는 경우가 28.9%, 없는 경우가 71.1%였던 반면, 이 연구의 설문 응답자 중 73.1%는 브랜드 쇠고기를 외식 또는 요리를 위해 구입한 경험이 있는 것으로 답했다(부록 1 참조). 이와 같이 조사시점에 따라 다른 결과가 나타난 것은 최근 쇠고기브랜드의 활성화 정도를 반증하는 결과이기도 하다.

현재 시중에서 유통되는 브랜드 쇠고기가 가지고 있는 문제점에 대한 질문에 대해서는 56.9%에 달하는 응답자가 높은 가격을 지적했다. 이어서 너무 많은 브랜드의 난립 8.9%, 판매장 부족 7.1%, 홍보 부족 6.9%, 유통과정의 불신 6.9%, 다양한 정보표시 부족 4.0%, 안전성에 대한 불신 4.0%, 품질 차이 3.6%, 맛의 차이 없음 1.8% 순으로 나타났다(부록 1 참조).

조사 결과에서 브랜드 쇠고기 취급점 부족에 의한 접근성 문제와 브랜드 관련 정보 부족 문제는 앞으로의 브랜드 운영과 정책 수립에 있어 시사점

을 준다. 브랜드육을 구입하지 않은 이유 중 정보 부족 및 신뢰 부족의 비율이 높게 나타난 것은 브랜드에 대한 광고 또는 축산물 전시회와 같은 이벤트 활동이 아직은 확산되지 않았기 때문으로 판단된다.

3.2.1. 브랜드 쇠고기에 대한 만족도

브랜드 쇠고기를 구입한 경험이 있는 응답자를 대상으로 브랜드 쇠고기를 구입했을 때의 가격, 품질(육질), 맛, 안전성 등에 대한 만족도를 조사한 결과, 브랜드 쇠고기의 품질과 맛, 안전성 등에 대해 만족하는 비율(매우 만족함+만족함)은 각각 86.7%, 89.0%, 82.1%로 비교적 높은 만족도를 보였다. 그러나 가격에 대해서는 만족 40.7%, 보통 38.3%, 불만족 21.0%로 다른 변수에 비해 불만족 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

표 3-22. 브랜드 쇠고기에 대한 만족도

단위: %

구 분	가격	품질	맛	안전성
매우 만족함	2.7	20.1	25.2	15.5
만족함	38.0	66.6	63.8	66.6
보통	38.3	12.5	10.3	17.3
만족하지 않음	18.5	0.9	0.6	0.6
전혀 만족하지 않음	2.4	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

과거 차주희(2007)의 연구에서도 브랜드육 구입경험이 있는 응답자에게 브랜드 쇠고기의 가격, 품질, 맛 등에 어느 정도 만족하는가에 대한 조사 결과, 신선도에 대한 만족도가 가장 높았고, 다음으로 맛, 품질, 안전성, 지방의 양, 가격 순으로 나타났다. 특히, 신선도과 맛, 품질에 만족한다는 비율은 각각 47.6%, 47.3%, 45.1%로 나타났으나, 가격요인에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 이는 다소 만족도가 증가하였지만 여전히

소비자는 일반육보다 브랜드육의 품질, 맛, 신선도, 안전성은 다소 만족하나 가격요인은 일반육보다 비싸다고 인식하고 있다는 것을 나타낸다.

브랜드 쇠고기를 구입한 경험이 없는 경우, 그 이유로는 가격이 너무 비싸기 때문이라는 응답이 37.2%로 가장 많았다. 이어 취급점이 한정되어 구입이 어렵기 때문이 29.8%, 정보 부족으로 브랜드 쇠고기에 대한 판단이 어렵기 때문이 24.0%, 브랜드 쇠고기에 대한 신뢰 부족이 5.0%, 일반육과의 차이가 없기 때문이 4.1% 순으로 나타났다(부록 1 참조). 이는 브랜드육의 가격에 대한 만족도가 낮게 나타난 위의 조사 결과와 일치하고 있다.

유사한 연구인 차주희(2007)의 연구에서는 브랜드육을 구입한 경험이 없는 응답자에게 그 이유에 대해 질문한 결과, 전체 응답자 중 잘 모름이 35.7%, 일반육과 차이가 없음이 21.2%, 비싼 가격이 19.2%, 신뢰 부족이 16.3%, 판매장 부족이 3.8%로 나타났으며, 한성일 외(2004)는 일반육과 차이가 크지 않음이 16%로 이 연구 결과와 약간의 차이를 보였다.

3.2.2. 브랜드 쇠고기에의 추가지불의사 여부

한편 브랜드 쇠고기를 구입할 경우 브랜드가 아닌 일반 한우고기와 비교하여 추가 지불의사가 있는지 여부에 대해, 26.0%의 응답자는 추가 지불의사가 없는 것으로 응답했다. 추가 지불의사가 있는 응답자의 경우 5~10% 정도의 추가 지불의사가 있다고 답변한 경우가 가장 많았다. 추가 지불의사가 없는 응답자의 경우 그 이유로 일반 한우고기와 비교해서 브랜드 쇠고기의 품질이 더 우수한 것은 인정하지만 가격이 이미 너무 비싸기 때문이었으며(49.6%), 일반 쇠고기의 품질 차이를 전혀 느끼지 못하거나 이에 대한 확신이 없기 때문이라는 응답도 47.9%에 달했다(부록 1 참조).

브랜드 쇠고기에 대한 추가 지불의사가 있는 응답자의 경우 그 이유로 일반 쇠고기에 비해 맛과 품질이 더 뛰어나기 때문이라는 답은 45.9%, 일반 쇠고기보다 안전성 측면에서 더 신뢰가 가기 때문이라는 답은 45.3%에 달해 맛, 품질, 안전성이 브랜드 쇠고기의 비싼 가격을 상쇄할 수 있는 가장 중요한 요인임을 확인할 수 있었다(부록 1 참조).

1. 쇠고기 시장구조 분석

1.1. 분석 필요성

일반적으로 경제학에서는 무한히 많은 다수의 공급자와 소비자가 존재하기 때문에 농산물시장은 완전경쟁시장의 성격을 가진다고 설명하는 경우가 많다. 그러나 실제 농산물시장의 시장구조에 대한 분석사례는 매우 제한적이다. 축산물 시장을 대상으로 하는 선행연구 중 안병일(2006)은 백색시유 가공업자의 시장지배력을 추정했지만, 쇠고기 산업의 시장구조에 대한 깊이 있는 연구는 찾아보기가 힘들다.

선행연구 중 김태성 외(2008)는 쇠고기 시장에서 한우는 수입쇠고기와 의 상품 차별화정책에 의해 독점적 경쟁에 접근했다고 주장하고, 가격차별화 정책의 유지가 수급불안정, 생산 및 유통비용 증가에 따른 가격격차의 심화 문제를 초래했다고 주장했다. 또한 한우의 고급화 전략에 따른 가격차별화는 국내산 쇠고기를 사치품으로 변화시켜 시장에서 소비양극화 문제를 일으킬 수 있다고 지적했다. 해당 연구의 주장은 어느 정도 설득력을 가지고 있으나, 실증적인 시장구조 분석이 결여되어 있기 때문에 과학적으로 검증되었다고 하기는 어렵다.

또한 앞선 3장의 분석에서 2002~2007년 소매 단계에서 상대적으로 높

은 수준의 유통마진이 발생했음을 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 높은 유통마진이 과연 쇠고기 시장의 소매 단계 유통업체가 과도한 시장지배력을 행사한 불완전경쟁시장체제에 의한 것이었는지 여부에 대해서는 판단을 내릴 수 없었다. 따라서 쇠고기 시장구조와 유통마진의 관계를 분석하기 위해 이론적인 모형을 설정하고, 실제 시장자료를 바탕으로 검증을 실시한다.

1.2. 분석 모델

1.2.1. 이론적 모형

쇠고기의 유통 마진과 시장구조 사이의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 이론적 모형을 유도할 수 있다. 먼저 소 사육 농가의 역공급함수는 (식 1)로 표시할 수 있다. P^f 는 소 산지 가격이고 Q^f 는 전체 소 공급물량이다.

$$(식 1) P^f = P^f(Q^f)$$

농가에서 사육된 소는 우상인(수집반출장 혹은 농협 등)을 통하여 도매 시장으로 이동된다. 대표적인 우상인의 이윤(Π^w)은 (식 2)로 정의할 수 있다. P^w 는 쇠고기 도매가격, Q^w 는 쇠고기 공급물량, $P^w(Q^w)$ 는 도매단계에서 쇠고기에 대한 역수요함수, q^w 는 대표 우상인의 쇠고기 취급물량(= q^f), $P^f(Q^f)q^f$ 는 소 구입에 들어가는 전체 비용, m^w 는 소를 가공, 처리하는 데 들어가는 단위당 처리비용, F^w 는 고정비용이다.

$$(식 2) \Pi^w = P^w(Q^w)q^w - P^f(Q^f)q^f - m^w q^w - F^w$$

도매단계를 거친 쇠고기는 대략 2~3단계를 거쳐서 최종 소비자에게 전달된다. 이들 중간 유통 단계를 대표하는 대표 유통업자의 이윤(Π^r)을 (식 3)으로 정의하자. 이 때 P^r 은 중간 유통업자가 최종 소비자에게 쇠고기를 판매하는 가격, $P^r(Q^r)$ 은 최종 소비자의 쇠고기에 대한 역수요함수, Q^r 은 쇠고기 전체 판매 물량, q^r 은 대표적 유통업자의 쇠고기 판매물량, $P^w(Q^w)q^w$ 는 쇠고기를 도매시장에서 구입하는 데 들어가는 전체 비용, m^r 은 쇠고기를 운반, 유통시키는 데 필요한 단위당 유통비용, F^r 은 고정비용이다. 산지, 도매, 소매 단계에서의 Q 는 서로 다른 단위를 가지고 있기 때문에, 본문에서 Q 는 정육으로 환산하여 단위를 통일하여 사용한다. 이하에서는 $Q^f = Q^w = Q^r$ 이고 $q^f = q^w = q^r$ 이다.

$$(식 3) \quad \Pi^r = P^r(Q^r)q^r - P^w(Q^w)q^w - m^r q^r - F^r$$

(식 2)로부터 이상인의 이윤극대화 1계조건을 구하고 도매단계에서의 가격식으로 전환하면 (식 4)를 유도할 수 있다. $P^{w'}(Q^w)$ 와 $P^{f'}(Q^f)$ 는 각각 도매단계에서 역수요함수와 역공급함수의 1계 미분치, θ^w 와 ξ^w 는 0과 1 사이에서 정의되며, 도매단계에서 이상인의 공급과점 지배력과 수요과점 지배력을 각각 의미한다.

$$(식 4) \quad P^w = P^f + m^w - P^{w'}(Q^w)Q^w\theta^w + P^{f'}(Q^f)Q^f\xi^w$$

$$\left(\theta^w = \frac{\partial Q^w}{\partial q^w} \frac{q^w}{Q^w}, \xi^w = \frac{\partial Q^f}{\partial q^f} \frac{q^f}{Q^f} \right)$$

마찬가지로 (식 3)으로부터 유통업자의 이윤극대화 1계조건을 구하고, 소매단계에서의 가격식으로 전환하면 (식 5)를 유도할 수 있다. $P^{r'}(Q^r)$ 과 $P^{w'}(Q^w)$ 는 각각 소매단계에서 역수요함수와 역공급함수의 1계 미분치, θ^r 과 ξ^r 은 0과 1 사이에서 정의되며, 소매단계에서 유통업자의 공급과점 지배력과 수요과점 지배력을 각각 의미한다.

$$(식 5) P^r = P^w + m^r - P^{r'}(Q^r)Q^r\theta^r + P^{w'}(Q^w)Q^w\xi^r$$

$$\left(\theta^r = \frac{\partial Q^r}{\partial q^r} \frac{q^r}{Q^r}, \xi^r = \frac{\partial Q^w}{\partial q^w} \frac{q^w}{Q^w}\right)$$

실제 시장 지배력을 추정하기 위해서는 (식 4)의 θ 와 ξ 를 추정하여 값이 얼마인지, 얼마나 유의한지를 판단하면 된다. 그러나 (식 4)와 (식 5)의 구조로는 θ 와 ξ 를 구별하여 추정하기 어려운 문제점을 지니고 있다.⁶ 따라서 이 연구에서는 일련의 공급과점(successive oligopoly)을 가정하고, 국내산 쇠고기의 시장구조를 검증하고자 한다. 이러한 가정하에 (식 4)와 (식 5)는 각각 (식 6), (식 7)로 축약하여 표현할 수 있다. (식 6)과 (식 7)은 각각 도매단계와 소매단계에서의 공급관계 가격식을 의미한다. 즉, 도매단계와 소매단계에서의 가격은 이들 이상인 또는 유통업자의 구입비용, 유통비용, 시장지배력에 의해 결정되기 때문이다.

$$(식 6) P^w = P^f + m^w - P^{w'}(Q^w)Q^w\theta^w$$

$$(식 7) P^r = P^w + m^r - P^{r'}(Q^r)Q^r\theta^r$$

1.2.2. 추정 모형

(식 6)과 (식 7)의 시장지배력 모수 θ^w 와 θ^r 을 추정하기 위해서는 도매단계와 소매단계의 역수요함수에 대한 1계미분치 값이 필요하다. 따라서 이 연구에서는 이 수요함수들을 위의 두 가지 가격식과 동시에 추정하고자 한다. 먼저 소매단계에서 쇠고기에 대한 수요함수는 (식 8)로 추정하였다.

⁶ 이러한 문제점은 NEIO 접근방법이 안고 있는 문제점 중 하나로 시장 참여자가 얼마만큼의 시장지배력을 구입시장과 판매시장에서 동시에 행사하는지를 추정하기는 어렵다. 따라서 그 간 연구들은 시장형태에 대한 다양한 가정들, 예를 들면 일련의(successive) 공급과점 혹은 일련의 수요과점, 혹은 유통단계를 축소하여 한 단계에서의 공급과점 혹은 수요과점을 가정하고, 시장구조를 테스트하였다.

Y 는 소득을 ϵ_r 은 오차항을 나타낸다.

$$(식 8) \quad Q^r = \alpha_0 + \alpha_1 P^r + \alpha_2 Y + \epsilon_r$$

소매단계에서 가격식 (식 7)은 (식 9)로 추정하였다. M 은 유통비용을 나타내는 설명변수이고 ϵ_γ 은 오차항이다.

$$(식 9) \quad P^r = \gamma_0 + \gamma_1 P^w + \gamma_2 M + \gamma_3 Q^r + \epsilon_\gamma$$

도매단계에서 최고기에 대한 수요함수는 (식 10)으로 추정하였으며, ϵ_w 는 오차항을 나타낸다.

$$(식 10) \quad Q^w = \beta_0 + \beta_1 P^w + \beta_2 Y + \epsilon_w$$

도매단계에서 가격식 (식 6)은 (식 11)로 추정하였다. N 은 처리비용을 나타내는 설명변수이고 ϵ_μ 은 오차항이다.

$$(식 11) \quad P^w = \mu_0 + \mu_1 P^f + \mu_2 N + \mu_3 Q^w + \epsilon_\mu$$

(식 7)과 (식 9)를 비교하면, $-P^{r'}(Q^r)\theta^r = \gamma_3$ 이고, (식 8)에서 $-P^{r'}(Q^r)$ 은 $-\frac{1}{\alpha_1}$ 이므로 $\gamma_3 = (-\frac{1}{\alpha_1})\theta^r$ 이다. (식 6)과 (식 11)을 비교하면, $-P^{w'}(Q^w)\theta^w = \mu_3$ 이다. 식 (10)에서 $-P^{w'}(Q^w)$ 은 $-\frac{1}{\beta_1}$ 이므로, $\mu_3 = (-\frac{1}{\beta_1})\theta^w$ 이다.

이상의 관계식을 위 식에 대입하여 하나의 구조식으로 나타내면 (식 12 ~ 식 15)로 나타낼 수 있다.

$$(식 12) \quad Q^r = \alpha_0 + \alpha_1 P^r + \alpha_2 Y + \epsilon_r$$

$$(식 13) P^r = \gamma_0 + \gamma_1 P^w + \gamma_2 M + \left(-\frac{1}{\alpha_1}\right) \theta^r Q^r + \epsilon_\gamma$$

$$(식 14) Q^w = \beta_0 + \beta_1 P^w + \beta_2 Y + \epsilon_w$$

$$(식 15) P^w = \mu_0 + \mu_1 P^f + \mu_2 N + \left(-\frac{1}{\beta_1}\right) \theta^w Q^w + \epsilon_\mu$$

1.3. 추정결과와 해석

1.3.1. 사용 자료

이 연구에서는 (식 12)와 (식 13)을 소매시장 구조식으로 동시에 추정하였고, (식 14)와 (식 15)를 도매시장 구조식으로 동시에 추정하였다. 추정 방법은 3단계 최소자승법(3SLS)을 이용하였고, 이용 소프트웨어는 E-views 3.1을 사용하였다. <표 4-1>에는 추정에 사용된 자료들의 출처가 정리되어 있다.

표 4-1. 추정에 사용된 자료와 출처

변 수 명	설명	출처	단위
$Q(= Q^r = Q^w)$	쇠고기 판매량(생산량)	농협중앙회	톤
P^f	소 산지가격	농협중앙회	원/정육 kg
P^w	쇠고기 도매가격	농협중앙회	원/정육 kg
P^r	쇠고기 소매가격	농협중앙회	원/정육 kg
Y	국민소득	통계청, KOSIS	억 원
M, N	전력, 수도 및 도시가스	통계청, KOSIS	지수 (2005=100)

분석 시 단위를 통일하기 위하여 모든 가격 자료는 원/정육 kg으로 환산하여 사용하였다. 환산을 위해 지육률은 59.0%, 정육률은 40.8%를 각각 적용하였다. 소 산지가격은 한우 수소 가격을 대리변수로 사용한 경우와 한우 수소와 육우 수소의 산지가격을 사육두수 가중치를 사용하여 하나의 가격자료로 생성한 경우로 구분된다.⁷ 분석에 이용된 자료는 1975년부터 2007년까지의 연별 자료를 사용하였다.

13.2. 추정 결과

소매시장의 수요함수인 (식 12)와 공급관계 가격식 (식 13)을 동시에 추정한 결과가 <표 4-2>에 정리되어 있다. 모델 1은 유통비용에 대한 설명변수 M 으로 상수항만을 고려한 것이고, 모델 2는 설명변수 M 으로 상수항과 전력, 수도 및 도시가스 지수를 설명변수로 사용하여 추정한 결과이다.⁸

⁷ 엄밀하게는 도축두수를 가중치로 사용해야 하지만, 한우와 육우의 도축이 구분되어 발표되기 시작한 것은 1996년 이후이다. 따라서 이 연구에서는 한우 수소와 육우 수소의 사육두수를 가중치로 사용하여 소 산지가격 변수를 생성하였다.

⁸ 유통비용을 설명하는 변수로서 전력, 수도 및 도시가스 지수 외에 임금이 중요한 변수이다. 그런데 5인 이상 종사자 제조업의 급여액을 설명변수로 넣고 추정한 결과, 모형의 전반적인 유의성이 크게 떨어지고, 심지어 부호도 수요함수와 공급함수가 갖추어야 할 부호를 나타내지 못해 그 결과는 본문에서 제외하였다. 이러한 임금 변수의 설명력이 떨어지는 이유를 유추해 보면, 첫째, 5인 이상 종사자 제조업의 급여액이 축산물 가공단계의 임금을 대표할 수 있는지 의문이다. 둘째, 도매가격과 산지가격 차이를 보면, 가격 차이가 상당히 안정적으로 나타난다. 이는 유통비용이 상당히 안정적이라는 것을 시사한다. 그런데 5인 이상 종사자 제조업의 급여액은 실질로 환산하더라도 꾸준히 상승하는 추세를 보여주고 있다. 만약 축산가공단계에서의 고용임금이 이렇게 동일한 추세를 보여준다면, 유통 단계 간 가격 차이도 안정적 패턴이 아닌 꾸준히 상승하는 패턴을 보여주어야 하는데, 실제로 그렇지 못한 것이다. 다른 한 가지 가설은 쇠고기 도매단계와 산지단계의 임금이 안정적인 반면에 도매단계와 소매단계의 임금을 포함한 유통비용이 상승하는 추세라는 것이다. 만약 이러한 가설이 맞다면 설명변수로서 설명력이 좋아야 하지만, 추정 결과 이러한 임금의 설명력은 유의성이 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-2>의 추정결과에 의하면 수요함수의 가격과 소득에 대한 계수인 α_1 과 α_2 는 부호가 모두 경제이론과 부합하는 것으로 나왔고, 유의성도 매우 높게 나타났다. 공급관계 가격식의 가격에 대한 계수인 γ_1 는 모델 1과 모델 2 모두 부호와 유의성이 좋은 것으로 나타났다. 모델 2에서 유통비용의 계수인 γ_2 는 부호는 예상대로 양의 부호가 나왔으나, 유의성은 다소 낮은 것으로 나타났다. 이 연구의 주된 관심 대상인 유통업자의 공급과점 시장지배력 θ^r 은 모델 1에서 0.70으로 모델 2에서 0.82로 추정되었으며, 양측 모두 높은 통계적 유의성을 보였다.

표 4-2. 소매시장 구조식 추정 결과

추정모수	모델1	모델2
α_0	210733 (9.67)**	210257 (9.66)**
α_1	-10.16 (-6.89)**	-5.06 (-6.88)**
α_2	0.04 (10.31)**	0.04 (10.31)**
γ_0	-15855 (-3.32)**	-55429 (-3.41)**
γ_1	1.88 (7.40)**	1.97 (7.48)**
γ_2		172.06 (1.83)*
θ^r	0.70 (3.75)**	0.82 (3.97)**

주: 1) 괄호 안의 값은 t값을 나타내고 **과 *은 유의수준 5%와 10%에서 유의함을 의미한다.

2) 모델 1은 유통비용으로 상수항만을 고려한 것이며, 모델 2는 상수항 이외에 전력, 수도, 도시가스 지수를 설명변수로 사용한 것이다.

도매시장에서의 수요함수인 (식 14)와 공급관계 가격식 (식 15)를 동시에 추정한 결과는 <표 4-3>에 정리되어 있다. <표 4-3>에서 모델 1과 모델

2는 상기의 가정에 따라 추정한 결과이다. 모델 3과 모델 4는 모델 1과 모델 2에서 소 산지가격으로 한우 수소가격을 사용하던 것을 한우 수소와 육우 수소의 가중 산지가격으로 바꾸어 사용하였다. 소 산지가격으로 한우 수소 가격을 사용한 <표 4-3>의 모델 1과 모델 2의 결과를 보면, 수요함수 설명변수의 부호와 유의성이 높게 나타났다. 반면, 공급관계 가격식 중 시장지배력 모수인 θ^w 의 유의성이 다소 낮거나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

소 산지가격으로 한우 수소와 육우 수소의 가중 가격을 사용한 모델 3과 모델 4의 결과를 보면, 수요함수는 부호와 유의성 모두 좋게 나왔다. 시장지배력 모수인 θ^w 를 보면, 모델 3에서는 양의 값이 나왔으나 유의성이 낮고, 모델 4에서는 양의 값을 가지며 유의한 것으로 나타났다. 네 가지 모델 중에서 현실에 보다 가까운 소 산지가격을 사용하고 유통비용의 설명력이 유의한 것으로 나타난 모델 4의 추정결과가 설명력이 높다고 볼 수 있다.

표 4-3. 도매시장 구조식 추정 결과

추정모수	모델1	모델2	모델3	모델4
β_0	251,235 (8.09)**	269,365 (8.87)**	267,847 (8.89)**	297,004 (10.42)**
β_1	-12.73 (-5.92)**	-14.03 (-6.69)**	-12.86 (-6.22)**	-15.03 (-7.76)**
β_2	0.02 (9.99)**	0.02 (10.33)**	0.02 (7.15)**	0.02 (7.61)**
μ_0	7,501 (6.05)**	3,368 (1.01)	1,435 (0.51)	-21,284 (-2.86)**
μ_1	0.58 (9.36)**	0.64 (8.42)**	0.84 (7.31)**	1.26 (7.52)**
μ_2		28.20 (1.49)		132.56 (3.83)**
θ^w	-0.12 (-1.71)*	-0.11 (-1.27)	0.10 (0.83)	0.37 (2.22)**

주: 괄호 안의 값은 t값을 나타내고 **과 *은 유의수준 5%와 10%에서 유의함을 의미한다.

위의 분석결과를 바탕으로 쇠고기 소매시장과 도매시장의 시장구조를 파악하기 위해 공급과점 시장지배력 모수인 θ^r 과 θ^w 에 대하여 Wald test를 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. Wald test의 귀무가설은 각 시장이 완전 경쟁시장이라는 것으로 θ^r 혹은 θ^w 의 값이 0이다.

먼저 소매시장에서 유통업자의 공급과점 시장지배력 모수에 대한 귀무가설을 검정한 결과를 보면, 모델 1과 모델 2의 추정 모수 모두 0과 1% 유의수준하에서 유의하게 다른 것으로 나타났다. 즉, 쇠고기 소매단계는 완전경쟁 구조에서 멀리 떨어져 있다고 볼 수 있다. 다음으로 도매시장에서 우상인과 같은 유통업자의 시장지배력 모수에 관한 귀무가설을 검정한 결과, 모델 1, 모델 2, 모델 3에서는 추정 모수가 유의하게 0과 다르다고 말할 수 없는 것으로 나타났다. 반면 모델 4에서는 5% 유의수준하에서 추정 모수가 0과 다른 것으로, 즉 시장구조가 완전경쟁과 다르다고 나타났다.

표 4-4. 시장지배력 모수에 대한 Wald test 결과

구 분	추정치	귀무가설	Wald test 결과(χ^2 값)
표 4-2의 모델 1	$\theta^r = 0.70$	$\theta^r = 0$	14.03**
표 4-2의 모델 2	$\theta^r = 0.82$	$\theta^r = 0$	15.78**
표 4-3의 모델 1	$\theta^w = -0.12$	$\theta^w = 0$	2.93
표 4-3의 모델 2	$\theta^w = -0.11$	$\theta^w = 0$	1.62
표 4-3의 모델 3	$\theta^w = 0.10$	$\theta^w = 0$	0.69
표 4-3의 모델 4	$\theta^w = 0.37$	$\theta^w = 0$	4.66*

주: **과 *은 유의수준 1%와 5%에서 유의함을 의미한다.

13.3. 추가 분석

한편 제3장의 <그림 3-4>와 <그림 3-5>에서 볼 수 있듯이, 쇠고기와 한우의 소비자가격과 도매가격 차이로 나타나는 유통마진은 일정하게 유지되다가 2002~2007년 급격하게 증가한 후 다시 이전 수준으로 돌아온다.

따라서 2002년을 기준으로 이전과 이후에 유통 과정에서 유통업자의 시장 지배력 존재여부에 변화가 발생했는지에 대한 분석이 필요하다. 그러나 앞의 분석에서 사용한 모형을 그대로 이용하기에는 2002년 이후 관측치 자료의 부족 문제가 발생하기 때문에 이를 해결하기 위해서 더미변수를 이용해서 추가적인 분석을 실시한다.

더미변수를 이용한 추정 결과에 의하면, 1975~2001년의 시장지배력 모수 추정치인 θ^r 은 0.21~0.22로 계측되며, 2002~2007년의 시장지배력 모수 추정치 θ^r 은 0.84로 계측되었다. 따라서 2002년 이후 쇠고기 유통단계에서 유통업자에 의한 시장지배력이 그 전에 비해 급격히 강화되었음을 확인할 수 있다.

2. 분석 결과와 시사점

이 분석에서 추정한 공급과점 시장지배력은 0과 1 사이에서 정의되는 값이다. 이 값이 0에 가까우면 시장이 완전경쟁에 가깝고, 1에 가까우면 시장이 독점에 가까운 것을 의미한다. 따라서 1975~2007년 시장지배력 모수 추정치인 0.70~0.82(소매단계)와 0.37(도매단계)은 쇠고기 시장이 완전 경쟁 시장에서 벗어나 있는 것으로 해석할 수 있다.

그러나 이 추정치는 시장의 유통단계를 생산자, 우상인, 유통업자, 소비자로서 간단히 축소하여 도출된 값인 반면, 실제 쇠고기 시장의 유통 단계는 생산~도축~소비까지 여러 유통 단계를 거쳐야 한다. 따라서 위의 추정치에 대한 해석에 주의를 기울여야 한다. 예를 들어, (식 6)과 (식 7) 사이에 2단계의 유통 단계가 더 존재한다면 이는 아래와 같이 확장될 수 있다.

$$(식 6-1) \quad P^{w1} = P^f + m^w - P^{w1'}(Q^w)Q^w\theta^{w1}$$

$$(식 6-2) \quad P^{w2} = P^{w1} + m^{w1} - P^{w2'}(Q^w)Q^w\theta^{w2}$$

$$(식 6-3) \quad P^{w3} = P^{w2} + m^{w2} - P^{w3'}(Q^w)Q^w\theta^{w3}$$

$$(식 7-1) P^r = P^{w3} + m^r - P^{r'}(Q^r)Q^r\theta^r$$

또한 각 유통단계에서 수요 곡선의 기울기가 동일하다고 가정하고 위의 식들을 축차적으로 대입하면 (식 7-2)로 쓸 수 있다.

$$(식 7-2) P^r = P^f + m^w + m^{w1} + m^{w2} - P^{r'}(Q^r)Q^r(\theta^{w1} + \theta^{w2} + \theta^{w3} + \theta^r)$$

따라서 앞에서 추정한 0.70~0.82의 값들은 유통 단계에서 발생한 시장지배력들의 합계인 $\theta^{w1} + \theta^{w2} + \theta^{w3} + \theta^r$ 로 해석할 수 있다. 즉 추정치는 소매 시장의 유통단계를 모두 포함한 것으로, 도매시장~소매시장 중간에 n개의 유통단계가 존재한다면 추정치에 대한 해석은 θ^r/n 으로 실시해야 한다. 따라서 쇠고기 도매~소매시장 사이에 2개의 유통단계가 추가로 존재한다면, 추정치에 대한 해석은 각 2개의 다른 유통주체별로 0.35~0.41의 시장지배력을 가지는 것이 된다.

현실적으로 쇠고기 도매시장에서 소매시장까지의 유통단계에 2개 이상의 유통업체가 존재하기 때문에 1975~2001년의 소매 단계 유통주체별 시장지배력은 최대 0.11 정도이며, 2002~2007년의 소매 단계 유통주체별 시장지배력은 최대 0.42가 된다. 따라서 완전경쟁시장에 가까운 구조를 가지고 있던 국내 쇠고기 시장은 2002년부터 불완전경쟁시장에 가까운 구조로 변화한 것을 알 수 있다. 그러나 이 경우 쇠고기 시장에서 유통업체의 시장지배력이 2002년부터 갑자기 증가한 것에 대한 설명과 <그림 3-4>와 <그림 3-5>와 같이 2008년부터 소매 단계에서의 유통마진이 다시 감소한 것에 대한 설명이 필요하다.

이러한 현상이 발생한 이유로 몇 가지를 검토할 수 있다. 먼저 2001년 쇠고기 수입자유화를 맞아 대형 유통업체가 육가공업체에 위생적인 식육처리를 위한 시설투자를 요구함으로써 추가적인 유통비용이 발생한 것일 수 있다. 또 다른 요인으로는 시장개방과 함께 구제역과 BSE의 발생과 같은 식품안전성 문제가 발생하면서, 소비자가 상대적으로 더 안전한 것으로 여겨지는 국내산 한육우에 더 높은 지불의사금액을 표시한 것일 수 있

다. 이는 앞선 소비자조사 결과에서도 확인된 것으로 유통업자가 품질과 안전성에 대한 소비자의 높은 요구수준을 반영하여 품질 차별화를 실행하고, 이에 따른 비용증가가 유통마진의 증가를 발생시킨 것으로 볼 수 있다.

한편 유통 환경의 변화와 연결해서 위의 문제를 생각할 수 있다. 앞선 소비자조사 결과에서 볼 수 있듯이 수도권에 거주하는 소비자의 경우 생활의 편리성 때문에 대형할인매장에서 쇠고기를 구매하는 경우가 많다. 주어진 시장 내에 다수의 공급자가 있는 것이 아니라 일정 지역 경계 내에 위치하는 대형할인매장의 수는 제한적이기 때문에 이러한 지역적 경계를 중심으로 판매업자가 소비자를 상대로 시장지배력을 행사할 여지가 있는 것이다.

2008년부터 관찰되는 쇠고기 유통단계에서의 유통마진 감소의 이유는 가용한 분석 자료가 부족하다는 제한 때문에 모형설정을 통한 검증이 불가능하다. 그렇지만 몇 가지 이유를 검토할 수 있다. 먼저 지속적인 품질 차별화 노력이 이루어지면서 그동안 지속적으로 투입되던 시설투자나 HACCP 도입 등에 따른 고정비용 투입이 정체 또는 감소하고 동시에 가변비용의 투입도 시스템 정착과 함께 감소했다는 가설을 검토할 수 있다. 또한 대형할인매장의 증가와 함께 도시 내에서의 신규 ‘기업형 슈퍼마켓 (Super Supermarket; SSM)’ 등의 출현, 쇠고기 판매를 병행하는 정육식당의 단기간 급증 등에 따른 유통업체 간의 경쟁 심화로 인한 유통마진 축소 노력과 쇠고기 브랜드경영체의 직매장 운영 확대에 따른 유통단계 감소로 인한 유통마진의 축소 등의 요인이 개별 또는 복합적으로 작용한 것일 수 있다.

1. 발전 방안의 정의

이 연구에서 의미하는 쇠고기 산업의 발전은 국내산 쇠고기 시장과 관련해서 불완전경쟁시장에서 발생하는 사회적 후생손실(deadweight loss)을 축소하거나 국내산 쇠고기 수급에 있어 소비자후생과 생산자후생을 합친 사회적 후생 자체를 증대시키는 것을 모두 뜻한다. 특히 국내산 쇠고기의 수요와 공급 증가에 의한 사회적 후생증대는 국내산 쇠고기 생산액의 증가를 동시에 의미하기 때문에, 국내산 쇠고기 산업의 양적인 성장도 함께 목표로 하는 것이다.

쇠고기 산업 발전 방안의 도출은 앞에서 이루어진 쇠고기 시장에 대한 분석을 바탕으로, 쇠고기 생산, 유통, 소비단계별로 제시한다. 다만 서론에서도 이미 밝혔듯이 이 연구의 초점은 쇠고기 시장구조의 변화를 초래한 생산, 유통, 소비단계의 변화요인을 분석하고, 이를 바탕으로 미래 발전 방안을 제시하는 것이다. 따라서 생산단계의 발전 방안의 경우 구체적인 사양관리나 생산기술과 같은 내용보다는 시장구조에 영향을 주는 내용을 중심으로 정리한다.

2. 쇠고기 산업 단계별 발전 방안

2.1. 생산단계

2.1.1. 품질고급화

생산단계에서는 최근 들어 쇠고기 생산에서 핵심역할을 담당하고 있는 브랜드경영체 중심으로 발전 방안을 살펴본다. 이를 위해 이 연구의 조사 대상이었던 25개 한우 브랜드의 운영 담당자에게 성공적인 브랜드로 정착하기 위해 중점적으로 관리되어야 할 요인에 대한 답변을 구했다. 이에 대해 1순위로 답한 내용은, 1) 회원농가의 품질고급화를 위한 사양 및 혈통 관리(56%), 2) 안정적인 출하두수 확보(20%), 3) 유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지(12%) 순이었다<표 5-1>.

표 5-1. 성공적인 브랜드를 위한 중점 요인 순위

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
품질고급화를 위한 사양 및 혈통 관리	14	56.0	2	8.0	64.0
안정적인 출하두수 확보	5	20.0	10	40.0	60.0
유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지	3	12.0	5	20.0	32.0
브랜드 홍보 강화	1	4.0	3	12.0	16.0
지자체의 지원과 협조	2	8.0	4	16.0	24.0
1등급 출현율 제고	0	0.0	1	4.0	4.0
기타	0	0.0	0	0.0	0.0
합계	25	100.0	25	100.0	200.0

같은 질문에 대해 2순위로 응답한 내용은, 1) 안정적인 출하두수 확보 (40%), 2) 유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지(20%) 순이었다. 위의 1·2순위 답변을 모두 종합할 때, 많은 브랜드경영체들이 생산단계에서 품질고급화와 안정적인 출하두수 확보를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 분석되었다.

한편 브랜드경영체 담당자를 대상으로 해당 브랜드의 성공적인 육성을 위해 그동안 부족했거나 앞으로 노력이 더 필요한 요인 1·2순위에 대해 조사한 결과, 1순위는 ‘회원농가의 품질고급화를 위한 사양 및 혈통관리’ 31.8%, ‘안정적인 출하두수 확보’ 27.3%, ‘유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지’ 18.2% 순으로 나타났다. 2순위는 ‘유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지’가 23.8%로 가장 많았으며, 이어서 ‘유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지’, ‘1등급 출현율 제고’, ‘브랜드 홍보 강화’가 모두 19.0%로 나타났다. 1·2순위 답변을 모두 종합할 때, 많은 브랜드경영체가 안정적인 출하두수 확보와 품질고급화에서 노력이 부족했다고 평가하는 것으로 분석되었다<표 5-2>.

표 5-2. 성공적인 브랜드를 위해 필요한 추가적인 노력 순위

단위: 명, %

구 분	1순위		2순위		계
	응답자수	비율	응답자수	비율	
품질고급화를 위한 사양 및 혈통 관리	7	31.8	3	14.3	46.1
안정적인 출하두수 확보	6	27.3	4	19.0	46.3
유통업체와의 안정적인 계약체결 및 유지	4	18.2	5	23.8	42.0
브랜드 홍보 강화	3	13.6	4	19.0	32.6
지자체의 지원과 협조	2	9.1	1	4.8	13.9
1등급 출현율 제고	0	0.0	4	19.0	19.0
합계	22	100.0	21	100.0	200.0

위와 같이 브랜드사업 운영과 관련해서 가장 중요한 요인으로 대부분이 품질고급화와 안정적인 출하두수 확보, 안정적인 유통망 구축 등을 지적했다.⁹ 그 외에 지적된 내용으로는 다음과 같은 것들이 있었다.

- 1) 한우 브랜드에 대한 소비자의 낮은 인식
- 2) 자체 직영 식당과 판매장 운영에서 발생하는 비선호부위 처리 문제
- 3) 브랜드 회원농가가 브랜드의 의미와 중요성을 제대로 인식하지 못하는 문제
- 4) 공동브랜드나 광역 브랜드 등이 지속적으로 생겨나고 있지만 소비자의 인식이 낮아 소비자의 혼란만 가중되는 문제
- 5) 광역 브랜드 추진 과정에서 각 브랜드 간의 이해 관계 조절 문제
- 6) 지자체의 무관심 문제
- 7) 비육농가 중심의 지원이 아닌 번식농가 대상의 지원 병행 필요
- 8) 지역의 약한 한우소비 기반을 해결하기 위한 도농연계 브랜드사업 필요
- 9) 농가 현실에 맞는 HACCP 기준 재설정과 각종 인증에 필요한 비용 및 컨설팅 기회 제공
- 10) 지나친 정부 주도형 광역브랜드화로 지방 브랜드의 성장 억제

현재 생산단계에서 국내 한육우 생산자가 가장 노력하고 있는 부분은 품질고급화라고 할 수 있다. 이는 수입 쇠고기에 비해 상대적으로 열세에 있는 가격경쟁력에 대한 보완차원의 접근이다. 실제로 지난 10년간 평균적으로 한우 고기 1⁺ 등급이 3등급보다 1.37배 높은 가격 수준을 보였기 때문에, 농가소득의 보장 측면에서 품질경쟁력 제고는 매우 중요하다. 물론 고급육 출현을 위해서는 별도의 사양관리와 비육기간의 차이로 생산비가 추가될 여지는 있지만, 쇠고기 품질 고급화를 통해 충분히 높은 소득을 창출

⁹ 품질고급화와 관련해서 대부분의 경우 자체 브랜드 출하 기준으로 사료 및 사양의 통일과 함께 1등급 이상 거세우를 출하하는 등의 별도의 관리기준을 가지고 있었다.

할 수 있을 것으로 기대된다.

특히 미국산 쇠고기의 경우 우위의 가격경쟁력을 통한 저가 쇠고기 시장 공략 후 고급육 시장으로 진출할 것으로 전망되므로, 이에 대비한 품질고급화 노력은 지속되어야 한다. 다만 국내산 육우의 경우 고급육과 중급육 시장의 틈새시장에 있는 것으로 평가된다. 따라서 1등급 이상의 고급육으로의 전환보다는 중급육 시장에서의 가격과 품질경쟁력 제고를 위한 품질균일화 노력이 더 현실적인 대안일 것이다.

2.1.2. 안정적인 출하두수 확보

한국의 소 사육에서 큰 문제로 대두되는 것 중의 하나가 수급의 불안정성 문제이다. 이는 시장 가격에 따라 소 사육두수와 국내산 쇠고기 공급량의 변동폭이 커지고 이는 결국 생산자의 소득 불안정성으로 이어지기 때문이다. 따라서 이런 문제를 해결할 수 있는 근본적인 방안이 마련되어야 한다. 특히 최근의 한우고기 소비 확대에 의한 한우 산지 소 값 급등은 소비 확대에 의해 그동안 위축되어 있던 한우 사육농가의 사육의지를 고취한다는 점에서 긍정적이나, 한편으로 입식 과열로 사육두수가 크게 증가하여 향후 2~3년 내에 쇠고기 공급 과잉이 우려되며, 수입 쇠고기 증가와 맞물려 소 가격이 급락할 가능성이 공존한다.

국내산 쇠고기 시장에서 수급 및 가격을 안정시키기 위해서는 번식 농가 조직화 및 브랜드 사업을 통한 번식 기반의 적정 수준 유지와 더불어 송아지 폐사율을 함께 낮춰야 한다. 이를 위해 정부는 번식농가 조직화 및 브랜드 경영체와의 연계력을 추진하고 있으며, 번식농가와 비육 농가 간 수평계열화 체계 구축, 브랜드 경영체와 연계할 수 있는 지역별 번식농가 관리조직 구성, 번식농가 관리 조직 공모 및 평가제를 도입하여 경쟁을 촉진하고, 번식농가 관리 조직을 중심으로 정책사업 및 지원 체계를 개편 또는 강화한다는 구체적인 추진 방향을 제시하고 있다.

현재 이러한 정부 정책은 지역 단위 한우사업단 조직화를 바탕으로 추진되고 있다. 문제는 자생적으로 조직된 한우사업단 내부에서 자체적으로 이

러한 사업들을 추진할 수 있는 동력이 어느 정도 있느냐의 문제로, 정부의 정책자금 집행의 실효성 문제가 발생할 수 있다. 특히 기존의 브랜드가 체계적인 사양관리의 중요성을 인식하고 이를 위해 노력하고 있어 한우사업단 조직과 기존 브랜드의 역할에 대한 재정립이 필요하다. 즉 이미 결성되어 있는 약 200개의 브랜드 중심으로 지역 단위 번식농가와 비육농가의 연계 강화와 유통기반의 확대를 통한 시장교섭력 증대를 추진하는 방안이 더 현실적이다.

2.2. 유통단계

시장분석 결과에 의하면, 쇠고기 소비자의 인식 및 구매행태의 변화는 유통단계에서 품질 차별화 및 쇠고기 안전성 강화 등의 노력을 유도하여 쇠고기 시장구조에 일정한 변화를 준 것으로 파악된다. 또한 브랜드 경영체와 같은 쇠고기 생산자는 생산성 향상을 통한 가격경쟁력과 품질경쟁력 제고 노력과 함께 소비시장의 유통마진을 일정 부분 흡수하기 위해 직영매장의 확대와 같은 새로운 마케팅 전략을 도입하여 일반 유통업체와의 경쟁력 강화에 주력하고 있다.

이와 같은 변화에 따라 2002년 이후 우월한 시장지배력을 행사하던 유통업체는 쇠고기 시장의 경쟁 심화에 대응하기 위해 일정 부분 기존의 유통마진을 포기하면서 경쟁에 대응하고 있는 것으로 보인다. 이는 2007년 이후 점차 과거 수준으로 낮아지고 있는 쇠고기 소비자가격과 도매가격의 격차(즉 유통마진)로 설명된다.

그러나 유통업체의 유통마진 축소는 시장 경쟁에서 생존하기 위한 장기적인 대응 방안은 아닐 것으로 판단된다. 장기적으로 이들 유통업체가 취할 것으로 전망되는 전략은, 1) 산지 생산자조직을 대상으로 하는 수직계열화 노력, 2) 기존의 LPC 인수 또는 신설 등을 통한 자체적인 대단위 물량공급능력 확보와 신규 유통브랜드로 진입, 3) SSM 사업에의 진입과 기존 점포 수 확대를 통한 소비자 시장접근성의 강화, 4) 매장 내에서 판매하

는 쇠고기 제품에 대해 소비자에게 더 많은 정보의 제공 등 다양한 방안이 있을 수 있다.

이와 같은 시장참여주체의 경쟁 심화는 결국 유통단계 축소에 의한 유통비용의 감소와 일정 수준의 유통이윤 축소를 통한 유통마진의 감소로 연결될 수 있을 것이다. 특히 소매단계 유통과정에서 시장참여자의 증가와 판매방식의 다양화는 경쟁심화에 의한 공급과점의 성격을 가지는 불완전경쟁시장의 완전경쟁시장 체제로의 변화를 의미한다. 따라서 향후 국내 쇠고기 산업의 발전 방안을 제시할 때도 이러한 시장구조의 변화 방향을 바탕으로 논의가 이루어져야 한다.

2.2.1. 시장구조 개선을 통한 사회 후생 증대

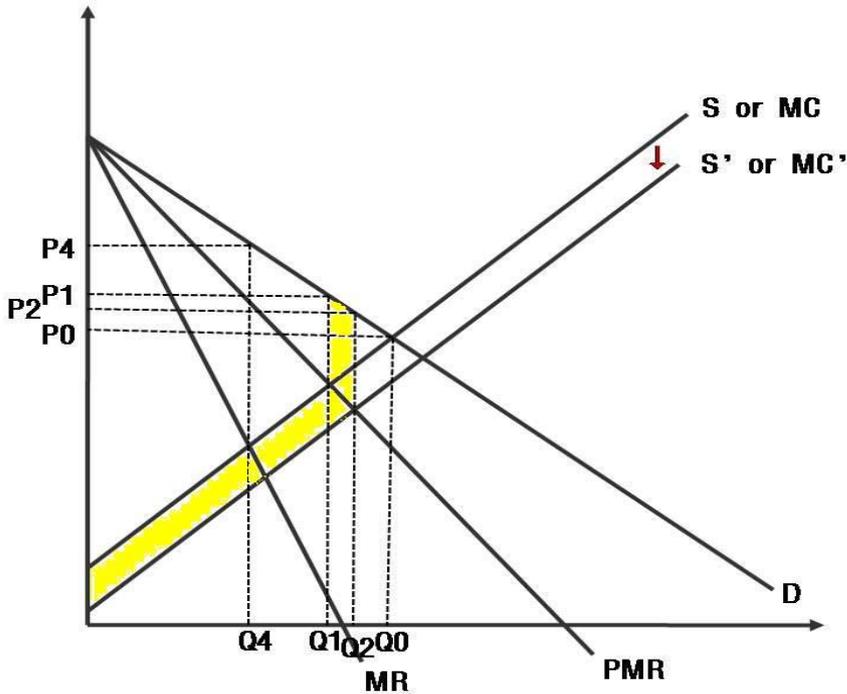
현재 쇠고기 유통 과정에서 유통마진이 너무 과다하기 때문에 이를 축소하여야 한다는 지적이 있다. 특히 앞의 분석과 같이 쇠고기 시장은 완전경쟁시장이라기보다는 불완전경쟁시장에 가까운 것으로 평가되며, 이 경우 유통마진의 감소는 사회적 후생손실의 크기를 감소시켜, 사회적 후생이 상대적으로 증가하는 역할을 할 수 있다.

유통마진의 감소를 유도할 수 있는 방법은 과점 또는 독점 성격의 소비자 쇠고기 공급구조를 완전경쟁에 가깝도록 바꾸는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 원하는 쇠고기를 구매할 수 있는 장소에 대한 선택의 폭이 넓어져야 한다. 소비자조사 결과에서 알 수 있듯이, 소비자는 브랜드육에 대해 긍정적인 인식과 함께 브랜드육 구매를 위해 일정 수준 추가적인 지불의사를 가지고 있다. 물론 편의성 때문에 대형할인매장을 선호하는 것이 현재의 추세이지만, 좋은 품질의 믿을 수 있는 브랜드육을 쉽게 접할 수 있다면 소비자의 선택의 폭을 넓히는 것이 되며, 시장구조도 좀 더 완전경쟁시장에 가깝게 변화하면서 사회적 후생손실을 최소화할 수 있게 된다. 이러한 과정은 <그림 5-1>을 통해서 확인할 수 있다.

<그림 5-1>에서 불완전경쟁시장의 경쟁 심화는 유통과정에서 발생하는 유통업체의 유통마진 축소를 의미하며, 이는 공급곡선을 $S \rightarrow S'$ 로 이동시

킨다. 이 경우 시장가격은 P_1 에서 P_2 로 하락하게 되며, 음영으로 처리된 영역만큼 사회적 후생이 증대한다.

그림 5-1. 불완전경쟁시장에서의 유통비용 감소 효과



위와 같은 효과를 얻기 위해서는 높은 소비자 인지도를 바탕으로, 시장 연착륙에 성공한 것으로 평가되는 지역 특화 브랜드의 직영매장 관리·운영에서 발생하는 어려움을 해결할 수 있는 종합적인 지원책이 필요하다. 또한 동시에 전국적으로 유행처럼 도입되고 있는 정육식당에 대한 체계적인 관리도 함께 이루어져야 한다.

특히 최근 정육식당은 유통마진 축소를 통한 저가 쇠고기 공급과 ‘모듬 판매’ 등을 통한 비선호부위 해소 등 긍정적인 역할을 수행하면서, 한우고기 소비량 증대에 영향을 주고 있는 것으로 분석된다. 그러나 이러한 긍정

적인 영향을 지속적으로 얻기 위해서는 철저한 위생관리와 동시에 이력추적제·원산지 표시제 등이 잘 지켜지도록 브랜드업체와 정부가 공동으로 노력해야 한다.

2.2.2. 유통단계 축소를 통한 사회 후생 증대

쇠고기 유통마진의 축소는 복잡한 유통경로를 축소하고, 유통과정을 단순화시킴으로써 효과적으로 달성할 수 있다. 특히 최근 들어 논의되고 있는 대형 축산물가공유통업체(일명 한국형 패커(packer))의 도입이 생산단계에서 광역 브랜드화되거나 대형 유통 브랜드 설립과 연계될 경우, 쇠고기 유통·물류체계의 개선효과가 더 커질 것이다. 이미 정부는 1994~2004년 축산물 유통구조 개선대책의 일환으로 축산물종합처리장 건설 사업을 추진하여 냉장·부분육 유통구조 및 유통단계 축소 기반을 마련했다. 그러나 중소·영세 도축장 통폐합이 적절히 이루어지지 않으면서 낮은 가동률로 인해 사업의 효과를 보고 있지 못한 것이 현실이다. 특히 기존 축산물종합처리장의 경우 초기에 막대한 시설투자로 위생수준은 일반 도축장보다 높으나 도축수수료는 일반도축장과 동일하게 징수하여 경영실적 부진과 부실화로 이어졌다. 이 때문에 이들의 충분한 처리물량 확보를 위해 기존의 영세 도축장 감축을 위한 구조조정이 강력하게 이루어져야 한다.

광역단위 생산자단체와 연계하여 가칭 한국형 패커가 도입될 경우, 도축과 가공 및 소단위 포장육 유통이 동시에 이루어져 기존의 지육 중심의 유통단계가 축소되며, 그 결과 기존의 쇠고기 유통단계와 유통비용이 대폭 축소되는 효과가 발생한다. 또한 한국형 패커를 중심으로 유통단계가 재편될 경우, 소형 브랜드 난립으로 인한 소비자의 불신과 영세 브랜드업체의 수익성 악화문제도 동시에 해결될 것이다.

그 결과 기존의 우수 지역 특화 생산자 브랜드와 함께 대형 패커 중심의 유통브랜드가 운영되면서 생산자와 유통주체 간의 탐색비용(searching cost)이 감소하고, 생산자의 시장교섭력을 강화시켜 주는 역할을 수행하게 된다. 이러한 과정은 <그림 5-1>에서 공급곡선 S를 S'로 이동시켜 시장가격

을 P_1 에서 P_2 로 낮추는 역할을 한다.

물론 대형 패커의 도입이 유통단계에서 시장참여자의 수를 줄임으로써 완전경쟁이 아닌 과점형태의 불완전경쟁으로 시장구조를 왜곡시킬 수 있는 여지가 있다. 그러나 생산자 측면에서는 유통업자에 대한 시장교섭력을 효과적으로 확보할 수 있는 수단이며, 시장 내에서는 대형할인매장과 같은 우월적 지위를 가진 유통업체와의 경쟁을 강화시킬 수 있기 때문에 불완전경쟁이 심화될 가능성은 높지 않을 것으로 판단된다.

또 다른 측면에서 이러한 대형 패커 및 유통 브랜드의 도입은 쇠고기 이력추적제 도입 후 다단계의 복잡한 유통단계에 의한 문제 발생 여지를 감소시킴으로써 이력추적제의 원활한 이행도 동시에 충족시킬 수 있다.

2.3. 소비단계

과거의 경우 소비자 만족도는 소비량에 의해 결정되었다. 그러나 최근의 소비자 행동패턴은 참살이(well-being) 추세와 맞물려 소비량에서 고품질의 안전한 축산물을 소비할 때 보다 많은 만족도를 얻는 쪽으로 변하고 있다. 이를 바탕으로 소비자의 쇠고기에 대한 인식을 외형적인 것과 본질적인 것으로 나누어서 검토할 필요가 있다.

외형적인 것은 현재 시행되고 있는 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제 등 제도적인 것을 의미하며, 본질적인 것은 이러한 제도가 상품의 맛, 위생, 품질을 보장해 주지 않기 때문에 실제로 맛있고, 안전하고, 품질이 뛰어난 상품을 만들어야 하는 것을 의미한다.

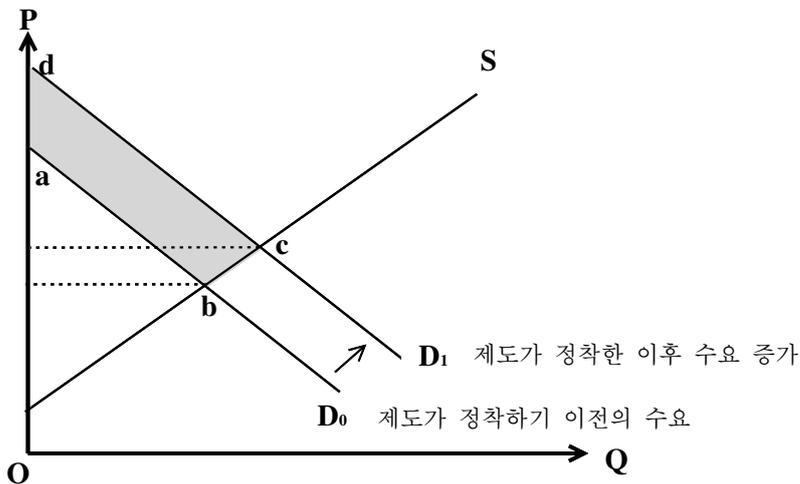
2.3.1. 제도 정착을 통한 소비자 신뢰 회복과 후생 증대

과거와 달리 최근의 식품 소비패턴 변화의 특징은 소비자의 건강에 대한 관심이 증가되면서 안전성에 큰 관심을 보인다는 것이다. 특히 육류 소비패턴이 양적 측면에서 질적 측면으로 변화하는 과정에서 최근 발생한 광우

병, 구제역, 조류인플루엔자 등에 의해 소비자의 육류 소비패턴은 위생과 안전성에 집중되고 있다.

이 연구에서 수행한 소비자 조사결과에서도 소비자는 안전성에 대한 기준으로 원산지를 가장 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 식품안전성과 원산지 문제를 동일시하고 국내산 쇠고기의 안전성이 수입육에 비해 더 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 아울러 음식점 원산지 표시제도와 쇠고기 이력추적제에 긍정적인 태도를 가질수록 둔갑판매 근절 등 유통 투명화에 대한 기대가 높은 것으로 조사되었다. 즉 새로운 제도의 도입과 성공적인 정착이 국내산 쇠고기에 대한 지속적인 소비 확대를 위해 매우 중요한 요인임을 보여 준다.

그림 5-2. 제도 정착에 따른 사회적 후생 증대



국내산 쇠고기 공급에 있어 쇠고기 이력추적제나 음식점 원산지 표시제의 정착으로 소비자에게 올바른 정보가 제공되면 쇠고기에 대한 소비자 불신이 줄어들어 소비가 확대될 수 있다. <그림 5-2>에서 볼 수 있듯이 이 결과 국내산 쇠고기의 수요량이 D_0 에서 D_1 으로 증가하게 되면 사회적 후생은 $abcd$ 만큼 증가하게 된다. 그러나 앞에서 언급했듯이 만약 현재 시행 중인 제도에서 문제점이 발생하여 소비자가 한우고기를 불신하게 될 경우,

국내산 쇠고기에 대한 수요가 감소되어 사회적 후생의 증대를 야기할 수 없거나 후생 감소를 초래할 수 있다. 따라서 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제도의 시행에서 문제점이 발생하지 않도록 지속적인 주의가 필요하다.

여기서 한 가지 검토해야 할 문제는 이와 같은 새로운 제도의 도입이 시장에서 추가적인 유통비용의 증가를 초래하여 쇠고기 가격에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 특히 쇠고기 이력추적제도의 경우 생산, 도축, 가공, 유통 과정에서 추가 작업을 필요로 하며, 이는 인건비 상승으로 직접 연결된다. 또한 도축, 가공 과정에서 신중한 개체구별을 위해 작업시간이 지연되어 생산성이 낮아지면서 비용 상승 요인이 발생할 수 있다. 따라서 제도 시행에 따른 수요 증가에 의한 사회적 후생 증대분과 비용 상승에 의한 사회적 후생 감소분을 함께 고려해야 한다.

제도 도입에 따른 추가적인 유통비용 상승의 가능성에 불구하고 제도의 안정적 정착으로 인한 안전성과 신뢰도 제고가 사회후생 증가에 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 제도 추진 과정에서 문제점을 보완하고 적절하게 대처하는 노력이 중요하다. 이를 위해서는 먼저 소비자의 인식이 유지되도록 제품에 대한 모든 정보가 유통 과정에서 투명하게 공개되어야 한다. 또한 시행 중인 제도에 문제가 발생하지 않도록 사전 노력을 지속적으로 기울여야 한다. 특히 이력추적제의 제도기간이 종료된 이후 발생 가능한 소비자 인식 악화를 대비해야 하며, 이를 위해 엄격한 법·제도 시행보다는 좀 더 유연한 제도시행이 필요할 것이다. 반면, 음식점 원산지 표시제도의 경우 제도시행에 의한 요식업체에서의 국내산 쇠고기 수요량이 증가했다. 따라서 지속적인 수요 유지를 위해서라도 제도의 적극적인 시행이 요구된다.

2.3.2. 우수 제품 생산을 통한 소비자 만족도 유지

수입쇠고기, 특히 미국산 쇠고기에 대한 소비자의 반응은 언젠가는 바뀔 수 있으며 이 경우 국내 쇠고기 산업에 미치는 파장은 매우 클 것이다. 만

약 소비자의 미국산 쇠고기에 대한 인식이 개선되어 소비가 증가할 경우, 한우고기의 소비량은 감소하게 된다. 그러나 대체탄력성의 크기에 따라 전체 쇠고기 소비량은 더욱 증가할 수 있으므로, 미국산 쇠고기 소비가 국내에 정착하기 이전에 제도를 성공적으로 정착시켜 안정적인 소비기반을 확보해야 한다.

특히 실질적으로 국내산 쇠고기가 맛, 위생, 품질 등에서 수입쇠고기에 비해 월등하다는 것을 제도가 아닌 상품 생산을 통해서 보여주었을 때, 소비자의 국내산 쇠고기에 대한 충성도가 현재처럼 단기간이 아닌 장기간으로 이어질 수 있다. 이를 위해서 품질고급화를 통한 고급육 생산 증가와 생산성 향상, 유통단계에서의 HACCP 도입 등을 통해 기존의 강점을 지속적으로 유지해야 한다. 또한 효율적인 유통체계를 구축하여 유통비용을 절감하고, 한우고기가 비싸다는 소비자의 인식을 바꾸어 쇠고기의 안정적인 소비 기반을 확보해야 한다.

1. 요약 및 결론

국내 쇠고기 산업의 경쟁력 확보와 발전은 소비자가 원하는 품질과 가격 수준을 정확히 파악하고, 시장에 정확한 제품을 적시에 공급할 수 있는가 여부에 달려 있다. 그러나 이를 달성하기 위해 기존 농가소득 안정 차원에서 사육두수와 공급물량 중심의 접근에 한계가 있다. 따라서 쇠고기 시장 구조에 대한 구체적 분석이 필요하다. 이러한 배경에서 이 연구의 가장 중요한 목적을 기존의 생산단계 중심의 시각에서 벗어나 쇠고기 시장에 대한 분석을 바탕으로 시장 변화에 신속적으로 대응할 수 있는 산업의 경쟁력 확보방안과 미래 발전 방안을 제시하는 데에 두었다. 이 과정에서 쇠고기 시장의 구조를 이해하고 시장참여주체의 구체적인 행동을 이해함으로써, 사회적 후생을 증대할 수 있는 방안을 찾아보고자 하였다.

이 연구는 산업조직론에서 흔하게 이용하는 SCP 패러다임을 그대로 사용하지 않고, 대안적인 접근을 시도한다. 대안적인 접근을 시도하는 이유는 산업참여 주체의 다양성에서 발생하는 이용 가능한 자료의 제약과 가격 자료의 한계, 참여주체가 얻는 성과 결과에 대한 접근 제한 등의 문제점 때문이다. 따라서 이 연구에서는 쇠고기 산업의 참여주체의 행위변화가 쇠고기 시장구조에 어떤 형태로 반영되는지 확인하고, 이러한 동태적 시장구조 변화에서 쇠고기 산업의 발전을 위한 방안을 검토한다.

이 연구에서 다루는 쇠고기 산업은 생산과정보다 최종 재화인 쇠고기에

초점을 맞추고 있다. 따라서 소비자 중심의 개념에서 접근하는 연구라고 할 수 있다. 쇠고기 산업은 크게 한우와 육우를 생산하는 쇠고기 생산단계와 생산된 쇠고기를 가공해서 유통하는 유통단계, 마지막으로 상품으로서 쇠고기가 소비되는 소비단계로 구분할 수 있다. 이 외에 쇠고기 산업과 직접 또는 간접적으로 연결되어 있는 사료와 동물약품, 축산기자재, 연구개발, 금융 등 다양한 분야들은 연구 분야에서 제외한다.

□ 생산단계 현황과 여건 변화

소 도축두수는 한육우 사육두수 변화에 따라 2년의 시차를 두고 증감하는 경향을 보이고 있다. 최근에는 사육두수 증가로 도축두수도 증가하였다. 도축두수 증가와 더불어 정부의 쇠고기 품질 고급화 정책과 브랜드 및 소 사육 농가의 노력으로 1998년 12%에 불과하던 소 1등급 이상 출현율이 2009년 45%로 크게 증가하였다. 한우의 1등급 이상 출현율은 1998년 15%에서 2009년 55%로 증가하였고, 육우의 경우 같은 기간 0.5%에서 11.5% 증가하였다.

미국의 광우병 파동 이후 한우 가격은 2004년 하반기부터 상승세로 바뀌어 높게 형성되다가, 2005년 말부터는 미국산 쇠고기 수입 재개 발표 시점을 중심으로 등락을 거듭하였다. 이후 한·미 수입 위생 조건 협의 이전인 2008년 3월부터 한우 산지가격은 하락세를 보였다. 2008년 8월 중순부터 쇠고기 소비 심리 회복으로 가격은 상승세로 반전된 뒤 수개월간 보합세를 보이다가, 2009년 5월부터 상승하기 시작하여 6월 이후 급상승세를 보이고 있다. 최근 소 값 상승의 원인은 쇠고기 이력추적제 및 음식점 원산지 표시제 시행, 정육점형 한우고기 식당 확산, 추석 수요 증가 등 한우 고기에 대한 수요가 늘었기 때문이다.

비육 기간, 품질 등의 차이로 한우 가격의 44% 낮게 거래되는 육우 가격은 한우 가격과 비슷한 패턴으로 변동하였으나, 2008년 7월 쇠고기 음식점 원산지 표시제 시행으로 육우고기에 대한 수요가 감소하여 2008년에 큰 폭으로 하락하였다. 2009년 육우 가격은 설 쇠고기 수요 증가, 한우고

기 가격 상승에 따른 대체 육류로서의 수요 증가, 육우고기의 군납 물량 확대에 따른 수요 증가가 요인으로 작용하여 높게 유지되고 있는 것으로 밝혀졌다.

□ 유통단계 현황과 여건 변화

소 도축시설은 2007년 말 기준으로 80개소가 있다. 이 중 공판장이 7개소, 도매시장 6개소, LPC가 8개소, 도축장이 59개소이다. 이들 도축 시설의 가장 큰 문제점은 영세 도축장의 난립으로 인한 낮은 가동률과 생산성 악화 문제가 지속적으로 발생하고 있다는 점이다. 도축장 구조 조정과 규모화를 통해 이러한 문제점을 해결하려는 노력이 필요하다.

단순 절단 가공 및 포장 등의 기능을 담당하는 식육포장처리업체는 2007년 말 기준 1,262개소가 있다. 대부분의 식육포장처리업체의 경우 일반 요식업소를 대상으로 영업하고 있으며 연 매출 10억 원 미만의 업체가 66%를 차지하는 등 소규모 업체가 다수이다. 식육포장처리업체는 한우, 육우, 수입 쇠고기 등을 동시에 취급하는 경우가 많기 때문에 쇠고기 유통 투명성 제고에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 단계에서는 업체별 처리 능력의 규모화를 통한 영세성 탈피가 주요 과제라 할 수 있다.

한우고기는 3~6단계를 거쳐 소비자에게 공급되며, 크게 4가지 유형으로 분류된다. 생산 농가, 수집반출상, 도축장, 도매상, 소매점을 거쳐 소비자에게 공급되는 유형과 생산 농가, 생산자단체, 도축장, 소매점을 거쳐 소비자에게 공급되는 유형이 주를 이룬다. 사육의 규모화 및 브랜드 사업 진전으로 우시장 출하와 사육농가의 공판장 직접 출하 비중이 줄어드는 반면, 생산자 단체(브랜드 경영체)를 통한 유통 비중이 확대되고 있다.

이 연구를 통해 처음으로 육우와 수입쇠고기의 유통과정이 비교되었다. 육우고기의 유통 경로는 양축농가에서 도매시장과 중간유통업체를 거쳐 소비지로 유통되는 경로와 양축농가에서 중간상인, 도축장, 중간유통업체를 거쳐 소비지로 유통되는 경로가 주를 이룬다. 육우 도축 두수 중 도매시장으로의 출하 비중이 59%로 매우 높다. 이는 한우와 달리 대형유통업

체나 브랜드 직매점 등에서의 육우 판매가 활성화되어 있지 않기 때문이다.

수입 쇠고기 중 냉동육은 수입업자, 중간유통업체, 정육점 또는 음식점을 통하여 소비자에게 공급된다. 냉장육은 수입업자, 중간유통업체(90%) 및 정육점(10%)을 거쳐 소비자에게 공급된다.

□ 소비단계 현황과 여건 변화

2003년 말 광우병 파동으로 미국산 쇠고기 수입이 중단되면서 쇠고기 소비량이 줄어든 반면, 국내 쇠고기 생산량이 늘면서 자급률은 높아지고 있다. 자급률이 높아지고는 있으나 여전히 쇠고기 소비량에서 수입육이 차지하는 비중은 52%로 수입육에 대한 의존도가 국내산보다 높다. 쇠고기 소비 중에서 한우고기 비중은 37%, 육우고기는 7%, 젓소고기는 4%를 차지하는 것으로 밝혀졌다.

□ 시장참여자의 행태 분석

쇠고기 시장구조와 생산자 행태와의 관계 분석을 위해 한우 브랜드와 육우 브랜드경영체를 조사하여 기존의 조사·연구결과와 비교·분석하였다. 분석 결과, 한우 브랜드경영체는 생산성 향상을 통한 가격 경쟁력 및 품질 경쟁력 제고 노력과 함께 소비 시장에서의 유통 마진을 일정 부분 흡수하기 위해 직영 매장의 확대와 같은 새로운 마케팅 전략을 도입하고 있음이 확인되었다. 육우 브랜드경영체는 고급육 위주의 사양관리를 통한 1등급 이상 출현율을 제고하기보다는 소비자 인식 및 소비 기반 확대를 위해 일정 수준에서 품질균일화가 필요하다고 인식하고 있었다.

유통업체의 행태 분석을 위해 유통마진을 검토한 결과, 시장개방 이후 소비자의 안전성에 대한 의식 강화와 품질고급화 움직임에 의해 유통비용이 증가한 것으로 추정되었다. 또한 대형할인매장과 같은 대형 유통업체의 진출이 본격화되면서, 이들의 시장지배력 강화에 따른 유통마진의 증가현상

도 함께 측정되었다. 그러나 시간이 경과함에 따라 품질고급화가 어느 정도 정착되면서 초기 투자비용이 감소하고 다양한 유통업태의 등장에 따른 시장경쟁 심화로 근래 들어 유통마진이 다시 감소하는 것으로 밝혀졌다.

소비자의 경우 과거에 비해 식품안전성에 더 높은 관심을 보이고 이에 따라 가격보다 원산지 등에 더 주목하는 것으로 나타났다. 또한 쇠고기 구입 시 가격경쟁력보다 생활의 편리성 등을 더 고려하여 기존의 일반 정육점보다 대형할인매장을 선호하는 것으로 조사되었다. 특히 쇠고기 이력추적제도나 음식점 원산지 표시제도 등의 제도 정착에 대한 기대가 크게 나타났다.

□ 쇠고기 시장 구조 분석

쇠고기 산업 내 참여주체의 시장행동에 의해 시장구조가 어떻게 변화되어 왔는지에 대해 알아보았다. 쇠고기 산업의 시장구조에 대한 실증적인 분석과 더불어, 쇠고기 시장 구조와 유통마진의 관계를 분석하기 위해 이론적인 모형을 설정하고 실제 시장 자료를 바탕으로 검증을 실시하였다. 쇠고기 산업의 시장 구조 분석에서 추정된 공급과점 시장 지배력은 0과 1 사이에서 정의된다. 이때 0에 가까울수록 완전경쟁시장에 가깝고, 1에 가까울수록 독점시장에 가까운 것을 의미한다.

추정 결과, 1975~2007년의 시장 지배력 모수 추정치는 모형에 따라 소매 단계에서 0.70~0.82, 도매 단계에서 0.37로 나타나 쇠고기 시장이 완전경쟁에서 벗어나 있는 것으로 해석할 수 있다. 한편 2002년을 기준으로 유통마진이 급격히 증가한 것으로 나타나, 1975~2001년과 2002~2007년으로 기간을 구분해서 소매 단계의 시장지배력을 각각 추정하였다. 추정 결과, 2001년까지의 시장지배력 모수 추정치는 0.21~0.22로 계측되었으며, 2002~2007년의 시장지배력 모수 추정치는 0.84로 계측되었다. 즉 2002년 이후 쇠고기 유통 단계에서 유통업자에 의한 시장지배력이 급격히 강화되고, 불완전경쟁시장의 성격이 강해졌음을 확인할 수 있었다.

□ 쇠고기 산업 발전 방안

이 연구에서 의미하는 쇠고기 산업의 발전은 국내산 쇠고기 시장과 관련해서 불완전 경쟁시장에서 발생하는 사회적 후생 손실을 축소하거나 사회적 후생 자체를 늘리는 것을 의미한다.

먼저 생산단계에 있어 중추적 역할을 담당하는 브랜드경영체는 품질고급화와 출하두수의 안정적인 확보를 성공을 위한 중점 관리요인으로 지적하고 있다. 한우의 경우 1등급 출현율이 품질고급화 정책과 브랜드경영체 및 농가의 노력으로 높아졌지만, 앞으로도 우량 번식우의 관리와 고급육 사양관리를 통해 기존 성과를 유지시키면서 더욱 높여갈 필요가 있다. 다만 육우의 경우 한우와 수입육 시장의 중간에 위치한 것으로 평가되므로, 1등급 이상의 고급육으로 전환하기보다는 품질 균일화 노력으로 중등육 시장에서의 위치를 확고히 유지하는 것이 보다 현실적인 대안으로 제시되었다.

안정적인 출하두수를 확보하기 위해서는 사육 규모에 있어서 영세한 번식 농가를 조직화하거나 브랜드경영체와의 연계를 추진함과 동시에 송아지 폐사율을 낮춰야 한다. 현재 이러한 문제들을 자율적으로 해결하기 위해 정부에서 추진 중인 한우사업단의 경우, 자체적으로 이러한 사업을 추진할 수 있는 동력이 존재하는지 여부에 대한 검토가 필요하다. 이 연구를 통해 기존의 브랜드가 체계적인 사양관리의 중요성을 인식하고 이를 위해 노력하고 있는 현실에서, 한우사업단 조직과 기존 브랜드의 역할에 대한 재정립이 필요하다는 점이 밝혀졌다. 즉 이미 결성되어 있는 약 200개의 브랜드 중심으로 지역 단위 번식농가와 비육농가의 연계 강화와 유통기반의 확대를 통해 시장교섭력 확대를 추진하는 방안이 더 현실적이라는 점을 제시하였다.

쇠고기 시장이 불완전경쟁시장에 가까운 것으로 평가되었기 때문에 유통마진의 감소를 통해 사회적 후생 손실을 줄일 수 있는 것으로 밝혀졌다. 이를 위해서는 독점적 성격의 소비자 쇠고기 공급 구조의 변경을 통해 완전경쟁시장에 가깝도록 바뀌어야 한다. 따라서 브랜드 직영매장이나 정육

식당의 도입 증가는 시장구조 변화에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 특히, 정육식당의 경우 저가 쇠고기 공급과 모듈판매 등을 통한 비선호 부위 해소 등 긍정적인 역할을 수행하면서 한우고기 소비량 증대에 영향을 주고 있다. 그러나 이러한 긍정적인 영향이 지속되기 위해서는 철저한 위생관리와 함께 이력추적제·음식점 원산지 표시제 등이 정착되도록 브랜드 업체와 정부가 공동으로 노력해야 한다.

한편, 쇠고기 유통마진은 유통단계를 줄임으로써 축소시킬 수 있다. 최근 논의되고 있는 대형 축산물가공유통업체(일명 한국형 패커)의 도입이 생산단계에서 광역 브랜드화 되거나 대형 유통 브랜드 설립과 연계될 경우 쇠고기 유통·물류 체계의 개선효과가 더 커질 것이다. 광역단위 생산자 단체와 연계한 한국형 패커 도입이 이뤄질 경우 도축, 가공, 포장이 동시에 이루어져 유통 단계를 축소시킬 수 있으며, 쇠고기 이력추적제 도입 후 복잡한 유통단계에서 발생할 수 있는 문제 발생 여지를 감소시킴으로써 이력추적제의 원활한 이행도 동시에 충족시킬 수 있다.

현재 시행되고 있는 음식점 원산지 표시제와 쇠고기 이력추적제 등과 같은 제도가 정착된다면, 소비자에게 올바른 정보를 제공함으로써 쇠고기에 대한 불신을 줄이고 쇠고기 소비를 확대시킬 수 있을 것이다. 다만 시행 중인 제도에 문제가 발생하지 않도록 사전에 노력을 기울여야 한다. 특히 이력추적제의 제도 기간이 종료된 이후 발생 가능한 소비자 인식 악화를 대비해야 하며 이를 위해 너무 엄격한 법·제도 시행보다는 유연한 제도 시행이 필요할 것이다.

아직까지는 미국산 쇠고기의 안전성에 대해 소비자들이 불신하는 것으로 조사되었다. 그러나 만약 소비자의 미국산 쇠고기에 대한 인식이 개선될 경우 한우고기 소비량은 감소할 것이다. 국내산 쇠고기가 맛, 위생, 품질 등에서 수입 쇠고기에 비해 월등하다는 것을 제도가 아닌 상품 생산을 통해 보여주었을 때 소비자의 국내산 쇠고기에 대한 충성도가 장기간으로 이어질 수 있다. 이를 위해서는 품질고급화를 통한 고급육 생산 증가와 생산성 향상, 유통단계에서의 HACCP 도입 등을 통해 기존의 강점을 지속적으로 유지해야 한다.

부록 1

소비자 설문조사 결과

1. 조사 개요

■ 조사목적

- 쇠고기에 대한 국내 소비자의 인식과 소비 실태를 파악

■ 조사대상

- 수도권에 거주하는 주부 750명을 대상, 조사표 회수율 60%(450명).

■ 조사기간

- 2009년 8월 17~21일

■ 조사방법

- 2009년 7월 15~16일 한국농촌경제연구원 농업관측정보센터의 소비자 패널 75명을 대상으로 예비조사(pilot survey)를 실시하고, 예비조사에서 도출된 결과를 바탕으로 설문항목을 선택·보완하여 인터넷 조사를 실시하였음.

■ 응답자 분포

		빈 도	%
전 체		(450)	100.0%
연령	25~39세	(224)	49.8%
	40~54세	(226)	50.2%
거주 지역	서울 강북	(83)	18.4%
	서울 강남	(97)	21.6%
	인천	(50)	11.1%
	경기	(220)	48.9%
최종학력	중졸 이하	(1)	0.2%
	고졸	(119)	26.4%
	전문대졸	(74)	16.4%
	대졸 이상	(256)	56.9%
동거 가족 수	2인 이하	(65)	14.4%
	3인	(126)	28.0%
	4인	(211)	46.9%
	5인 이상	(48)	10.7%
월평균 가구소득	99만 원 이하	(2)	0.4%
	100~199만원	(16)	3.6%
	200~299만 원	(68)	15.1%
	300~399만 원	(114)	25.3%
	400~499만 원	(111)	24.7%
	500~599만 원	(61)	13.6%
	600~699만 원	(35)	7.8%
	700~799만 원	(20)	4.4%
	800~899만 원	(13)	2.9%
	900~999만 원	(4)	0.9%
1,000만 원 이상	(6)	1.3%	

2. 조사 결과

■ 쇠고기 인지도

		합계	1) 한우, 육우, 수입쇠고기의 차이점을 모두 잘 알고 있다	2) 육우 고기에 대해서는 전혀 모른다	3) 한우 고기와 육우고기의 차이점을 정확히 알고 있다	4) 육우 고기에 대해 어느 정도는 알고 있다	5) 위의 사실을 전혀 모른다
		빈도	%	%	%	%	%
전 체		(450)	42.4	19.6	4.0	31.6	2.4
연령	25~39세	(224)	44.2	17.0	3.6	32.1	3.1
	40~54세	(226)	40.7	22.1	4.4	31.0	1.8
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	100~199만 원	(16)	18.8	31.3	6.3	31.3	12.5
	200~299만 원	(68)	45.6	23.5	1.5	27.9	1.5
	300~399만 원	(114)	42.1	14.9	2.6	39.5	0.9
	400~499만 원	(111)	40.5	20.7	5.4	30.6	2.7
	500~599만 원	(61)	42.6	21.3	3.3	27.9	4.9
	600~699만 원	(35)	54.3	11.4	8.6	25.7	0.0
	700~799만 원	(20)	35.0	35.0	0.0	30.0	0.0
	800~899만 원	(13)	61.5	15.4	15.4	7.7	0.0
	900~999만 원	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	16.7	0.0	0.0	66.7	16.7	

■ 가정 소비와 외식 소비 비율

		빈도	가정	외식
전 체		(450)	62.26	37.74
연령	25~39세	(224)	59.11	40.89
	40~54세	(226)	65.38	34.62
월평균 가구소득	99만 원 이하	(2)	80.00	20.00
	100~199만 원	(16)	56.88	43.13
	200~299만 원	(68)	62.87	37.13
	300~399만 원	(114)	62.37	37.63
	400~499만 원	(111)	63.38	36.62
	500~599만 원	(61)	62.95	37.05
	600~699만 원	(35)	58.63	41.37
	700~799만 원	(20)	59.75	40.25
	800~899만 원	(13)	66.15	33.85
	900~999만 원	(4)	45.00	55.00
1,000만 원 이상	(6)	66.67	33.33	

■ 3년 후 쇠고기 소비량

		합계	1) 증가할 것이다	2) 비슷할 것이다	3) 감소할 것이다	계
		빈도	%	%	%	%
전 체		(450)	39.1	57.6	3.3	100.0
연령	25~39세	(224)	47.8	50.4	1.8	100.0
	40~54세	(226)	30.5	64.6	4.9	100.0
월평균 가구소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	100.0
	100~199만 원	(16)	31.3	62.5	6.3	100.0
	200~299만 원	(68)	44.1	55.9	0.0	100.0
	300~399만 원	(114)	38.6	57.9	3.5	100.0
	400~499만 원	(111)	43.2	52.3	4.5	100.0
	500~599만 원	(61)	34.4	60.7	4.9	100.0
	600~699만 원	(35)	37.1	60.0	2.9	100.0
	700~799만 원	(20)	45.0	55.0	0.0	100.0
	800~899만 원	(13)	23.1	69.2	7.7	100.0
	900~999만 원	(4)	50.0	50.0	0.0	100.0
1,000만 원 이상	(6)	16.7	83.3	0.0	100.0	

■ 쇠고기의 적정가격에 대한 의견

		한우 등심 중등급 냉장육	한우 불고기 중등급 냉장육	수입산 등심 중등급 냉장육	수입산 불고기 중등급 냉장육
전 체		19,389.6	16,195.7	13,741.6	11,298.4
연령	25~39세	19,370.3	16,396.0	13,980.8	11,574.6
	40~54세	19,408.6	15,997.3	13,504.4	11,024.8
월평균 가구소득	99만 원 이하	18,500.0	16,000.0	12,500.0	11,000.0
	100~199만 원	20,500.0	17,218.8	13,562.5	11,250.0
	200~299만 원	18,739.7	15,764.7	13,330.9	11,017.6
	300~399만 원	19,540.8	16,133.3	13,808.8	11,138.6
	400~499만 원	19,052.7	16,176.4	13,909.9	11,430.6
	500~599만 원	19,590.2	16,409.8	13,737.7	11,541.0
	600~699만 원	19,800.0	15,337.1	13,571.4	11,085.7
	700~799만 원	20,175.0	17,850.0	15,500.0	13,275.0
	800~899만 원	20,230.8	16,615.4	13,307.7	10,923.1
	900~999만 원	19,500.0	16,500.0	13,500.0	10,000.0
1,000만 원 이상		18,500.0	16,166.7	11,166.7	9,166.7

■ 쇠고기의 안전성 판단 기준

구분	합계	1) 기준 없음	2) 브랜드	3) 판매 장소의 위생	4) 판매자에 대한 신뢰	5) 인증서	6) 원산지	7) 육안 으로 보이는 신선도	
		빈도	%	%	%	%	%	%	
전 체		(450)	2.4	2.2	2.0	6.0	32.7	49.8	4.9
연령	25~39세	(224)	0.9	1.8	1.8	4.0	34.8	52.2	4.5
	40~54세	(226)	4.0	2.7	2.2	8.0	30.5	47.3	5.3
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	0.0
	100~199만 원	(16)	6.3	6.3	6.3	0.0	31.3	50.0	0.0
	200~299만 원	(68)	1.5	5.9	0.0	7.4	38.2	44.1	2.9
	300~399만 원	(114)	0.9	0.9	2.6	7.9	35.1	45.6	7.0
	400~499만 원	(111)	3.6	0.0	1.8	4.5	29.7	55.9	4.5
	500~599만 원	(61)	0.0	0.0	1.6	6.6	34.4	54.1	3.3
	600~699만 원	(35)	5.7	5.7	5.7	2.9	34.3	37.1	8.6
	700~799만 원	(20)	0.0	5.0	0.0	5.0	45.0	35.0	10.0
	800~899만 원	(13)	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	92.3	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0
1,000만 원 이상		(6)	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0

■ 쇠고기 음식점 원산지 표시제에 대한 만족도

	합계	1)	2)	3)	4)	5)	만족하 는 편	중간	불만족 하는편	
		매우 만족	만족	중간	불만 족	매우 불만족				
	빈도	%	%	%	%	%				
전 체	(450)	8.2	28.4	43.8	15.8	3.8	36.7	43.8	19.6	
연령	25~39세	(224)	9.8	26.3	46.0	13.8	4.0	36.2	46.0	17.9
	40~54세	(226)	6.6	30.5	41.6	17.7	3.5	37.2	41.6	21.2
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100	0.0	0.0	0.0	100	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	6.3	18.8	56.3	12.5	6.3	25.0	56.3	18.8
	200~299만 원	(68)	7.4	32.4	45.6	11.8	2.9	39.7	45.6	14.7
	300~399만 원	(114)	9.6	28.1	42.1	18.4	1.8	37.7	42.1	20.2
	400~499만 원	(111)	10.8	25.2	41.4	15.3	7.2	36.0	41.4	22.5
	500~599만 원	(61)	3.3	24.6	45.9	26.2	0.0	27.9	45.9	26.2
	600~699만 원	(35)	14.3	31.4	45.7	5.7	2.9	45.7	45.7	8.6
	700~799만 원	(20)	5.0	35.0	50.0	5.0	5.0	40.0	50.0	10.0
	800~899만 원	(13)	0.0	46.2	30.8	23.1	0.0	46.2	30.8	23.1
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	75.0	25.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	

■ 쇠고기 이력추적시스템에 대한 만족도

	합계	1)	2)	3)	4)	5)	만족하 는 편	중간	만족 하지 못하 는편	
		매우 만족	만족	중간	불만족	매우 불만족				
	빈도	%	%	%	%	%				
전 체	(450)	15.3	47.3	29.3	7.3	0.7	62.7	29.3	8.0	
연령	25~39세	(224)	18.8	48.7	25.9	6.3	0.4	67.4	25.9	6.7
	40~54세	(226)	11.9	46.0	32.7	8.4	0.9	58.0	32.7	9.3
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	6.3	37.5	50.0	6.3	0.0	43.8	50.0	6.3
	200~299만 원	(68)	16.2	48.5	26.5	8.8	0.0	64.7	26.5	8.8
	300~399만 원	(114)	14.9	44.7	31.6	7.0	1.8	59.6	31.6	8.8
	400~499만 원	(111)	18.0	47.7	26.1	7.2	0.9	65.8	26.1	8.1
	500~599만 원	(61)	14.8	47.5	29.5	8.2	0.0	62.3	29.5	8.2
	600~699만 원	(35)	14.3	57.1	22.9	5.7	0.0	71.4	22.9	5.7
	700~799만 원	(20)	25.0	40.0	30.0	5.0	0.0	65.0	30.0	5.0
	800~899만 원	(13)	0.0	61.5	30.8	7.7	0.0	61.5	30.8	7.7
	900~999만 원	(4)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	50.0	33.3	16.7	

■ 식재료로 주로 구매하는 쇠고기의 종류

		합계	1) 한우고기	2) 국내산 육우고기	3) 수입 쇠고기	4) 구분 없이 구매	5) 모르겠다
		빈도	%	%	%	%	%
연령	전 체	(450)	54.0	13.3	13.1	19.1	0.4
	25~39세	(224)	62.5	7.1	10.3	19.2	0.9
	40~54세	(226)	45.6	19.5	15.9	19.0	0.0
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	37.5	18.8	18.8	18.8	6.3
	200~299만 원	(68)	50.0	23.5	8.8	17.6	0.0
	300~399만 원	(114)	50.0	11.4	14.9	23.7	0.0
	400~499만 원	(111)	57.7	13.5	11.7	17.1	0.0
	500~599만 원	(61)	50.8	9.8	14.8	23.0	1.6
	600~699만 원	(35)	74.3	11.4	5.7	8.6	0.0
	700~799만 원	(20)	50.0	15.0	30.0	5.0	0.0
	800~899만 원	(13)	69.2	0.0	7.7	23.1	0.0
	900~999만 원	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	

■ 쇠고기 구입 시 포장 및 진열대에서 우선적으로 확인하는 표시

		합계	1) 가격	2) 원산지	3) 품 중 구분 표시	4) 등 급 표시	5) 부 위 구분 표시	6) 용도 표시	7) 브랜드	8) 안전성
		빈도	%	%	%	%	%	%	%	%
연령	전 체	(450)	11.3	68.0	6.4	5.8	1.8	5.8	0.4	0.4
	25~39세	(224)	9.4	69.2	8.0	4.0	2.2	6.3	0.9	0.0
	40~54세	(226)	13.3	66.8	4.9	7.5	1.3	5.3	0.0	0.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	18.8	56.3	6.3	0.0	0.0	18.8	0.0	0.0
	200~299만 원	(68)	10.3	70.6	8.8	5.9	0.0	4.4	0.0	0.0
	300~399만 원	(114)	14.9	62.3	6.1	5.3	3.5	7.9	0.0	0.0
	400~499만 원	(111)	10.8	66.7	7.2	7.2	0.0	5.4	1.8	0.9
	500~599만 원	(61)	11.5	75.4	3.3	4.9	1.6	3.3	0.0	0.0
	600~699만 원	(35)	5.7	71.4	5.7	8.6	5.7	2.9	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	10.0	65.0	5.0	10.0	0.0	5.0	0.0	5.0
	800~899만 원	(13)	0.0	76.9	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

■ 쇠고기 구매 횟수

		합계	1) 주 2회 이상	2) 주 1회	3) 2주 1회	4) 1달 1번 이하	5) 구입한 적 없음
		빈도	%	%	%	%	%
한우고기 전체		(450)	2.4	18.0	25.3	51.6	2.7
연령	25~39세	(224)	3.1	17.9	28.1	49.1	1.8
	40~54세	(226)	1.8	18.1	22.6	54.0	3.5
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	100~199만 원	(16)	0.0	18.8	12.5	56.3	12.5
	200~299만 원	(68)	4.4	16.2	29.4	47.1	2.9
	300~399만 원	(114)	1.8	10.5	21.9	64.0	1.8
	400~499만 원	(111)	2.7	22.5	22.5	49.5	2.7
	500~599만 원	(61)	1.6	18.0	26.2	49.2	4.9
	600~699만 원	(35)	2.9	25.7	31.4	40.0	0.0
	700~799만 원	(20)	0.0	20.0	30.0	50.0	0.0
	800~899만 원	(13)	0.0	30.8	38.5	30.8	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	
육우고기 전체		(450)	1.6	9.1	21.6	40.0	27.8
연령	25~39세	(224)	0.4	6.7	16.1	42.9	33.9
	40~54세	(226)	2.7	11.5	27.0	37.2	21.7
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	100~199만 원	(16)	6.3	0.0	25.0	43.8	25.0
	200~299만 원	(68)	1.5	7.4	23.5	39.7	27.9
	300~399만 원	(114)	1.8	8.8	21.1	42.1	26.3
	400~499만 원	(111)	0.0	9.0	22.5	38.7	29.7
	500~599만 원	(61)	0.0	9.8	21.3	41.0	27.9
	600~699만 원	(35)	2.9	5.7	17.1	37.1	37.1
	700~799만 원	(20)	10.0	30.0	15.0	40.0	5.0
	800~899만 원	(13)	0.0	7.7	7.7	38.5	46.2
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	
수입쇠고기 전체		(450)	2.0	8.7	21.1	42.7	25.6
연령	25~39세	(224)	1.8	4.0	20.5	44.6	29.0
	40~54세	(226)	2.2	13.3	21.7	40.7	22.1
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	100~199만 원	(16)	6.3	0.0	18.8	43.8	31.3
	200~299만 원	(68)	1.5	8.8	25.0	47.1	17.6
	300~399만 원	(114)	0.9	7.0	19.3	45.6	27.2
	400~499만 원	(111)	0.9	9.0	18.0	41.4	30.6
	500~599만 원	(61)	1.6	8.2	23.0	42.6	24.6
	600~699만 원	(35)	8.6	2.9	17.1	48.6	22.9
	700~799만 원	(20)	5.0	25.0	30.0	20.0	20.0
	800~899만 원	(13)	0.0	7.7	23.1	46.2	23.1
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	

■ 쇠고기 1회 구입량과 지출 비용

		한우고기	국내산 육우	수입쇠고기
구 입 량		732.0	738.0	844.8
연 령	25~39세	702.3	681.8	778.0
	40~54세	761.9	785.0	905.2
월평균 가구소득	99만 원 이하	600.0	600.0	600.0
	100~199만 원	600.0	541.7	572.7
	200~299만 원	699.2	689.8	807.5
	300~399만 원	680.8	648.2	813.3
	400~499만 원	711.1	801.3	851.9
	500~599만 원	870.7	850.0	982.6
	600~699만 원	657.1	650.0	737.0
	700~799만 원	875.0	873.7	950.0
	800~899만 원	976.9	1,200.0	1,040.0
	900~999만 원	675.0	600.0	633.3
	1,000만 원 이상	900.0	580.0	1,040.0
지출비용		30,086.8	23,072.9	20,170.1
연 령	25~39세	30,077.3	22,473.0	20,006.3
	40~54세	30,096.3	23,574.6	20,318.2
월평균 가구소득	99만 원 이하	22,500.0	20,000.0	20,000.0
	100~199만 원	21,571.4	14,833.3	11,090.9
	200~299만 원	28,272.7	20,898.0	19,285.7
	300~399만 원	28,410.7	22,960.7	19,975.9
	400~499만 원	29,963.0	23,217.9	19,922.1
	500~599만 원	35,586.2	24,386.4	22,804.3
	600~699만 원	26,828.6	19,818.2	19,629.6
	700~799만 원	33,600.0	30,421.1	24,437.5
	800~899만 원	39,000.0	38,714.3	21,000.0
	900~999만 원	37,000.0	22,250.0	22,666.7
	1,000만 원 이상	36,166.7	18,000.0	19,000.0

■ 품질 좋은 고기를 구입할 수 있는 곳

		합계	1) 동네 정육점	2) 백화점 식육코너	3) 농축협 매장	4) 대형 할인마트	5) 브랜드육 전문매장
		빈도	%	%	%	%	%
전 체		(450)	9.8	13.1	28.0	18.0	31.1
연령	25~39세	(224)	8.0	10.7	36.2	14.7	30.4
	40~54세	(226)	11.5	15.5	19.9	21.2	31.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	100~199만 원	(16)	12.5	12.5	31.3	31.3	12.5
	200~299만 원	(68)	8.8	4.4	30.9	17.6	38.2
	300~399만 원	(114)	10.5	14.0	24.6	17.5	33.3
	400~499만 원	(111)	12.6	12.6	29.7	19.8	25.2
	500~599만 원	(61)	4.9	13.1	34.4	9.8	37.7
	600~699만 원	(35)	5.7	14.3	31.4	17.1	31.4
	700~799만 원	(20)	20.0	25.0	15.0	10.0	30.0
	800~899만 원	(13)	7.7	15.4	23.1	38.5	15.4
	900~999만 원	(4)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	0.0	16.7	33.3	50.0	

■ 가격이 저렴하다고 생각하는 곳

		합계	1) 동네 정육점	2) 백화점 식육코너	3) 농축협 매장	4) 대형 할인마트	5) 브랜드육 전문매장
		빈도	%	%	%	%	%
전 체		(450)	24.4	1.6	24.0	39.3	10.7
연령	25~39세	(224)	29.5	0.9	21.4	33.0	15.2
	40~54세	(226)	19.5	2.2	26.5	45.6	6.2
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	100~199만 원	(16)	25.0	0.0	31.3	43.8	0.0
	200~299만 원	(68)	33.8	0.0	16.2	41.2	8.8
	300~399만 원	(114)	20.2	1.8	29.8	37.7	10.5
	400~499만 원	(111)	27.0	3.6	22.5	35.1	11.7
	500~599만 원	(61)	29.5	1.6	11.5	47.5	9.8
	600~699만 원	(35)	17.1	0.0	28.6	40.0	14.3
	700~799만 원	(20)	20.0	0.0	45.0	25.0	10.0
	800~899만 원	(13)	15.4	0.0	30.8	46.2	7.7
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	

■ 주로 이용하는 쇠고기의 용도

		합계	1) 국거리, 탕류	2) 불고기용	3) 구이용	4) 장조림	5) 스테이크
		빈도	%	%	%	%	%
한우고기 전체		(450)	58.2	13.0	20.5	3.4	4.8
연령	25~39세	(224)	55.5	11.8	25.9	4.1	2.7
	40~54세	(226)	61.0	14.2	15.1	2.8	6.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	57.1	35.7	0.0	7.1	0.0
	200~299만 원	(68)	68.2	12.1	19.7	0.0	0.0
	300~399만 원	(114)	60.7	11.6	17.9	5.4	4.5
	400~499만 원	(111)	53.7	10.2	25.9	3.7	6.5
	500~599만 원	(61)	55.2	22.4	19.0	1.7	1.7
	600~699만 원	(35)	57.1	11.4	14.3	5.7	11.4
	700~799만 원	(20)	50.0	0.0	35.0	0.0	15.0
	800~899만 원	(13)	61.5	7.7	23.1	7.7	0.0
	900~999만 원	(4)	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	50.0	0.0	33.3	0.0	16.7	
육우고기 전체		(450)	20.9	48.3	16.9	12.9	0.9
연령	25~39세	(224)	20.9	45.9	18.2	14.9	0.0
	40~54세	(226)	20.9	50.3	15.8	11.3	1.7
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	8.3	58.3	8.3	25.0	0.0
	200~299만 원	(68)	18.4	44.9	18.4	18.4	0.0
	300~399만 원	(114)	26.2	48.8	14.3	10.7	0.0
	400~499만 원	(111)	21.8	44.9	19.2	14.1	0.0
	500~599만 원	(61)	20.5	45.5	18.2	13.6	2.3
	600~699만 원	(35)	22.7	50.0	13.6	4.5	9.1
	700~799만 원	(20)	21.1	68.4	10.5	0.0	0.0
	800~899만 원	(13)	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	
수입쇠고기 전체		(450)	9.9	37.9	23.3	13.4	15.5
연령	25~39세	(224)	12.6	40.3	25.8	10.7	10.7
	40~54세	(226)	7.4	35.8	21.0	15.9	19.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	18.2	54.5	18.2	9.1	0.0
	200~299만 원	(68)	10.7	33.9	26.8	17.9	10.7
	300~399만 원	(114)	10.8	31.3	24.1	15.7	18.1
	400~499만 원	(111)	7.8	44.2	22.1	13.0	13.0
	500~599만 원	(61)	8.7	37.0	19.6	8.7	26.1
	600~699만 원	(35)	11.1	33.3	29.6	14.8	11.1
	700~799만 원	(20)	12.5	25.0	31.3	6.3	25.0
	800~899만 원	(13)	10.0	70.0	10.0	10.0	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
1,000만 원 이상	(6)	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	

■ 원산지별 쇠고기에 대한 만족도

	합계	1)	2)	3)	4)	5)	6)	만족 하는 편	보통	만족 하지 못하는 편
		매우 만족	만족	중간	불만 족	매우 불만족	사보지 않았다			
		%	%	%	%	%	%			
한우 쇠고기										
가격	(450)	2.7	13.0	31.7	43.6	8.9	0.0	15.8	31.7	52.5
안전성	(450)	15.3	56.8	24.7	3.0	0.2	0.0	72.1	24.7	3.2
맛	(450)	31.3	59.6	8.7	0.5	0.0	0.0	90.9	8.7	0.5
원산지 신뢰도	(450)	16.0	43.2	34.0	5.7	1.1	0.0	59.1	34.0	6.8
육질	(450)	23.5	61.0	14.4	1.1	0.0	0.0	84.5	14.4	1.1
호주산 쇠고기										
가격	(450)	2.4	40.9	52.2	4.5	0.0	0.0	43.3	52.2	4.5
안전성	(450)	1.8	36.4	52.8	7.5	1.5	0.0	38.2	52.8	9.0
맛	(450)	1.5	45.4	44.5	8.4	0.3	0.0	46.9	44.5	8.7
원산지 신뢰도	(450)	1.5	42.1	46.9	8.4	1.2	0.0	43.6	46.9	9.6
육질	(450)	1.8	40.0	49.9	7.5	0.9	0.0	41.8	49.9	43.3
미국산 쇠고기										
가격	(450)	1.5	18.5	36.7	14.9	4.5	23.9	26.3	48.2	25.5
안전성	(450)	0.3	2.4	26.9	30.1	16.4	23.9	3.5	35.3	61.2
맛	(450)	0.3	13.1	41.8	15.5	5.4	23.9	17.6	54.9	27.5
원산지 신뢰도	(450)	0.9	6.3	28.7	25.4	14.9	23.9	9.4	37.6	52.9
육질	(450)	0.6	11.0	44.2	14.6	5.7	23.9	15.3	58.0	26.7

■ 한우고기 구입 시 자주 이용하는 장소

		합계	1) 동네 정육점	2) 백화점 식육코너	3) 농축협 매장	4) 대형할인 마트 식육코너	5) 산지 정육식당	6) 인터넷 또는 통신 판매
		빈도	%	%	%	%	%	%
전 체		(438)	23.7	8.9	16.7	45.2	5.0	0.5
연령	25~39세	(220)	20.5	7.3	14.5	50.5	6.4	0.9
	40~54세	(218)	27.1	10.6	18.8	39.9	3.7	0.0
거주 지역	서울 강북	(82)	20.7	4.9	22.0	43.9	8.5	0.0
	서울 강남	(95)	27.4	16.8	15.8	35.8	3.2	1.1
	인천	(49)	28.6	8.2	16.3	40.8	6.1	0.0
	경기	(212)	22.2	7.1	15.1	50.9	4.2	0.5
최종 학력	중졸 이하	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(114)	28.1	7.0	16.7	43.9	3.5	0.9
	전문대졸	(71)	31.0	2.8	9.9	50.7	5.6	0.0
	대졸 이상	(252)	19.4	11.5	18.7	44.4	5.6	0.4
월평 균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	35.7	14.3	7.1	42.9	0.0	0.0
	200~299만 원	(66)	18.2	9.1	15.2	50.0	6.1	1.5
	300~399만 원	(112)	30.4	4.5	11.6	47.3	6.3	0.0
	400~499만 원	(108)	26.9	8.3	16.7	42.6	4.6	0.9
	500~599만 원	(58)	20.7	8.6	17.2	46.6	6.9	0.0
	600~699만 원	(35)	11.4	11.4	34.3	42.9	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	20.0	15.0	25.0	40.0	0.0	0.0
	800~899만 원	(13)	15.4	15.4	30.8	38.5	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	16.7	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	

■ 한우고기 구입 장소로 자주 이용하는 이유

		합계	1) 품질이 좋아서	2) 가격이 저렴해 서	3) 거리가 가깝거 나 교통이 편해 서	4) 원하 는 브랜 드의 한우 고기 를 살 수 있 어 서	5) 쇠고 기 이 외 의 다 른 상 품 도 같 이 구 입 할 수 있 어 서	6) 가격 이나 근 량 을 속 이 지 않 고 신 뢰 할 수 있 어 서	7) 기 타: 원 산 지 를 속 이 지 않 을 것 같 아 서
		빈도	%	%	%	%	%	%	%
전 체		(438)	22.1	11.6	31.1	8.2	15.5	11.2	0.2
연령	25~39세	(220)	23.2	9.1	32.3	6.8	15.0	13.2	0.5
	40~54세	(218)	21.1	14.2	29.8	9.6	16.1	9.2	0.0
거주 지역	서울 강북	(82)	14.6	9.8	24.4	13.4	23.2	13.4	1.2
	서울 강남	(95)	27.4	18.9	27.4	6.3	12.6	7.4	0.0
	인천	(49)	24.5	14.3	30.6	6.1	10.2	14.3	0.0
	경기	(212)	22.2	8.5	35.4	7.5	15.1	11.3	0.0
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	고졸	(114)	19.3	13.2	36.0	7.0	14.9	9.6	0.0
	전문대졸	(71)	18.3	15.5	36.6	11.3	12.7	4.2	1.4
	대졸 이상	(252)	24.6	9.9	27.4	7.9	16.7	13.5	0.0
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	21.4	28.6	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0
	200~299만 원	(66)	16.7	9.1	30.3	12.1	13.6	16.7	1.5
	300~399만 원	(112)	29.5	10.7	32.1	5.4	15.2	7.1	0.0
	400~499만 원	(108)	19.4	13.0	38.0	5.6	13.9	10.2	0.0
	500~599만 원	(58)	15.5	13.8	29.3	8.6	20.7	12.1	0.0
	600~699만 원	(35)	22.9	14.3	20.0	8.6	17.1	17.1	0.0
	700~799만 원	(20)	25.0	5.0	30.0	10.0	20.0	10.0	0.0
	800~899만 원	(13)	38.5	0.0	15.4	23.1	15.4	7.7	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	

■ 수입최고기 구입 시 자주 이용하는 장소

		합계	1) 동네 정육점	2) 백화점 식육코너	3) 대형할인 마트 식육코너	4) 인터넷 또는 통신판매
		빈도	%	%	%	%
전 체		(335)	12.5	6.3	80.0	1.2
연령	25~39세	(159)	11.9	3.8	82.4	1.9
	40~54세	(176)	13.1	8.5	77.8	0.6
거주 지역	서울 강북	(62)	19.4	8.1	71.0	1.6
	서울 강남	(75)	12.0	5.3	81.3	1.3
	인천	(38)	13.2	10.5	76.3	0.0
	경기	(160)	10.0	5.0	83.8	1.3
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
	고졸	(87)	11.5	5.7	81.6	1.1
	전문대졸	(55)	9.1	0.0	87.3	3.6
	대졸 이상	(192)	14.1	8.3	77.1	0.5
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
	100~199만 원	(11)	9.1	9.1	81.8	0.0
	200~299만 원	(56)	16.1	3.6	78.6	1.8
	300~399만 원	(83)	12.0	6.0	79.5	2.4
	400~499만 원	(77)	9.1	5.2	84.4	1.3
	500~599만 원	(46)	23.9	6.5	69.6	0.0
	600~699만 원	(27)	3.7	3.7	92.6	0.0
	700~799만 원	(16)	12.5	18.8	68.8	0.0
	800~899만 원	(10)	0.0	10.0	90.0	0.0
	900~999만 원	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0
1,000만 원 이상	(5)	20.0	0.0	80.0	0.0	

■ 수입쇠고기 구입 장소로 자주 이용하는 이유

	합계	1) 품질이 좋아서	2) 가격이 저렴해서	3) 거리가 가깝거나 교통이 편해서	4) 쇠고기 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	5) 친절하고 서비스가 좋아서	6) 가격이나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있어서	7) 기타: 수입 고기는 동네에서 팔지 않아서	8) 기타: 원산지를 속이지 않을 것 같아서	
		빈도	%	%	%	%	%	%	%	
전 체	(438)	7.5	29.0	30.7	26.9	0.6	4.8	0.3	0.3	
연령	25~39세	(220)	5.0	27.7	36.5	24.5	1.3	3.8	0.6	0.6
	40~54세	(218)	9.7	30.1	25.6	29.0	0.0	5.7	0.0	0.0
거주 지역	서울 강북	(82)	8.1	25.8	30.6	29.0	0.0	6.5	0.0	0.0
	서울 강남	(95)	12.0	32.0	24.0	25.3	2.7	1.3	1.3	1.3
	인천	(49)	5.3	36.8	23.7	31.6	0.0	2.6	0.0	0.0
	경기	(212)	5.6	26.9	35.6	25.6	0.0	6.3	0.0	0.0
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(114)	5.7	32.2	27.6	26.4	1.1	6.9	0.0	0.0
	전문대졸	(71)	7.3	38.2	27.3	23.6	0.0	3.6	0.0	0.0
	대졸 이상	(252)	8.3	25.0	33.3	27.6	0.5	4.2	0.5	0.5
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	9.1	9.1	36.4	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0
	200~299만 원	(66)	1.8	35.7	32.1	25.0	0.0	5.4	0.0	0.0
	300~399만 원	(112)	9.6	34.9	25.3	24.1	0.0	6.0	0.0	0.0
	400~499만 원	(108)	9.1	28.6	26.0	29.9	0.0	5.2	0.0	1.3
	500~599만 원	(58)	2.2	28.3	41.3	23.9	2.2	2.2	0.0	0.0
	600~699만 원	(35)	11.1	18.5	29.6	33.3	0.0	7.4	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	6.3	25.0	31.3	31.3	6.3	0.0	0.0	0.0
	800~899만 원	(13)	0.0	30.0	30.0	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

■ 국내산 육우고기 구입 시 자주 이용하는 장소

		합계	1) 동네 정육점	2) 백화점 식육 코너	3) 농축협 매장	4) 대형 할인마트 식육코너	5) 산지 정육 식당	6) 인터넷 또는 통신 판매
		빈도	%	%	%	%	%	%
전 체		(438)	33.8	3.4	11.7	48.0	2.2	0.9
연령	25~39세	(220)	32.4	4.1	10.8	51.4	0.7	0.7
	40~54세	(218)	35.0	2.8	12.4	45.2	3.4	1.1
거주 지역	서울 강북	(82)	36.8	1.5	11.8	45.6	4.4	0.0
	서울 강남	(95)	31.5	6.8	16.4	41.1	1.4	2.7
	인천	(49)	45.5	4.5	11.4	38.6	0.0	0.0
	경기	(212)	30.0	2.1	9.3	55.7	2.1	0.7
최종 학력	중졸 이하	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(114)	42.2	3.3	8.9	42.2	3.3	0.0
	전문대졸	(71)	44.6	3.6	12.5	37.5	1.8	0.0
	대졸 이상	(252)	25.8	3.4	12.9	54.5	1.7	1.7
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	41.7	8.3	25.0	25.0	0.0	0.0
	200~299만 원	(66)	36.7	0.0	8.2	55.1	0.0	0.0
	300~399만 원	(112)	36.9	3.6	13.1	42.9	2.4	1.2
	400~499만 원	(108)	37.2	2.6	9.0	48.7	1.3	1.3
	500~599만 원	(58)	31.8	2.3	9.1	50.0	6.8	0.0
	600~699만 원	(35)	22.7	9.1	18.2	45.5	4.5	0.0
	700~799만 원	(20)	21.1	10.5	21.1	42.1	0.0	5.3
	800~899만 원	(13)	14.3	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0	

■ 육우고기 구입 장소로 주로 이용하는 이유

		합계	1) 품질이 좋아서	2) 가격이 저렴 해서	3) 거리가 가깝거 나 교통이 편해서	4) 쇠고기 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	5) 친절 하고 서비 스가 좋아서	6) 가격 이나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있어서	7) 기타: 수입 고기는 동네 에서 팔지 않아서
		빈도	%	%	%	%	%	%	%
전 체		(438)	13.2	23.1	36.9	14.8	1.5	10.2	0.3
연령	25~39세	(220)	11.5	25.7	37.8	11.5	0.7	12.2	0.7
	40~54세	(218)	14.7	20.9	36.2	17.5	2.3	8.5	0.0
거주 지역	서울 강북	(82)	13.2	19.1	33.8	17.6	2.9	13.2	0.0
	서울 강남	(95)	20.5	27.4	24.7	17.8	0.0	8.2	1.4
	인천	(49)	15.9	25.0	38.6	11.4	0.0	9.1	0.0
	경기	(212)	8.6	22.1	44.3	12.9	2.1	10.0	0.0
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	고졸	(114)	12.2	20.0	42.2	13.3	1.1	11.1	0.0
	전문대졸	(71)	10.7	37.5	37.5	8.9	0.0	5.4	0.0
	대졸 이상	(252)	14.6	20.2	34.3	17.4	2.2	10.7	0.6
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	25.0	16.7	33.3	8.3	0.0	8.3	8.3
	200~299만 원	(66)	6.1	24.5	40.8	12.2	2.0	14.3	0.0
	300~399만 원	(112)	14.3	31.0	32.1	14.3	1.2	7.1	0.0
	400~499만 원	(108)	14.1	24.4	35.9	15.4	0.0	10.3	0.0
	500~599만 원	(58)	11.4	22.7	38.6	18.2	2.3	6.8	0.0
	600~699만 원	(35)	18.2	9.1	36.4	13.6	9.1	13.6	0.0
	700~799만 원	(20)	21.1	15.8	36.8	15.8	0.0	10.5	0.0
	800~899만 원	(13)	14.3	14.3	14.3	28.6	0.0	28.6	0.0
	900~999만 원	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	

■ 외식의 경우, 한우고기와 수입쇠고기의 구분 여부

	합계	1) 구분한다	2) 구분하지 않는다	3) 잘 모르겠다
		%	%	%
전 체	(450)	65.1	15.3	19.6

■ 외식으로 쇠고기를 섭취할 경우의 요리 형태

	합계	1) 구이류	2) 양념 불고기류	3) 전골류	4) 탕류	5) 스테이크	
		빈도	%	%	%	%	%
전 체	(450)	56.7	11.3	12.2	6.4	13.3	
연령	25~39세	(224)	57.1	12.5	8.9	4.5	17.0
	40~54세	(226)	56.2	10.2	15.5	8.4	9.7
거주 지역	서울 강북	(83)	57.8	6.0	15.7	7.2	13.3
	서울 강남	(97)	49.5	16.5	12.4	6.2	15.5
	인천	(50)	64.0	6.0	18.0	4.0	8.0
	경기	(220)	57.7	12.3	9.5	6.8	13.6
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(119)	63.0	13.4	7.6	4.2	11.8
	전문대졸	(74)	58.1	8.1	13.5	8.1	12.2
	대졸 이상	(256)	53.5	10.9	14.1	7.0	14.5
월평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	100~199만 원	(16)	31.3	43.8	12.5	6.3	6.3
	200~299만 원	(68)	57.4	10.3	8.8	8.8	14.7
	300~399만 원	(114)	54.4	11.4	12.3	7.9	14.0
	400~499만 원	(111)	65.8	8.1	9.0	5.4	11.7
	500~599만 원	(61)	57.4	13.1	16.4	1.6	11.5
	600~699만 원	(35)	40.0	11.4	20.0	8.6	20.0
	700~799만 원	(20)	65.0	5.0	20.0	0.0	10.0
	800~899만 원	(13)	53.8	7.7	15.4	0.0	23.1
	900~999만 원	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	50.0	0.0	0.0	33.3	16.7	

■ 외식 횟수 중 최고기 외식 횟수(1개월)

		총 외식횟수	최고기 외식횟수
전 체		3.4	1.5
연령	25~39세	3.7	1.5
	40~54세	3.1	1.5
월평균 가구소득	99만 원 이하	0.5	0.5
	100~199만 원	3.1	1.3
	200~299만 원	3.0	1.4
	300~399만 원	2.9	1.2
	400~499만 원	3.3	1.3
	500~599만 원	3.8	1.8
	600~699만 원	3.9	1.7
	700~799만 원	4.1	2.4
	800~899만 원	3.8	1.9
	900~999만 원	6.3	3.3
1,000만 원 이상	7.7	2.0	

■ 1인당 섭취량과 지출 비용

		합계	1인당 섭취량	1인당 지출비용
전 체		(413)	290.3	30,653.5
월평균 가구소득	99만 원 이하	(1)	100.0	13,000.0
	100~199만 원	(12)	266.7	27,083.3
	200~299만 원	(61)	317.4	28,606.6
	300~399만 원	(103)	284.8	31,281.6
	400~499만 원	(103)	296.7	31,291.3
	500~599만 원	(60)	275.5	30,333.3
	600~699만 원	(34)	252.9	29,941.2
	700~799만 원	(17)	364.7	32,994.1
	800~899만 원	(12)	275.0	29,000.0
	900~999만 원	(4)	225.0	36,250.0
1,000만 원 이상	(6)	300.0	40,000.0	

■ 쇠고기 외식 시 주로 이용하는 장소

		합계	1) 브랜드 쇠고기 전문점	2) 산지에 위치한 한우 전문 정육 식당	3) 프랜 차이즈 식당	4) 갈비집 등 일반 식당	5) 스테 이크 전문 양식당	6) 기타: 샤브 샤브 전문점	7) 기타: 상황에 따라 다르다
		빈도	%	%	%	%	%	%	
전 체		(438)	7.6	16.0	20.4	48.7	6.2	0.7	0.4
연령	25~39세	(220)	5.8	16.5	28.1	42.0	5.8	0.9	0.9
	40~54세	(218)	9.3	15.5	12.8	55.3	6.6	0.4	0.0
거주 지역	서울 강북	(82)	8.4	10.8	19.3	50.6	9.6	0.0	1.2
	서울 강남	(95)	8.2	9.3	17.5	57.7	5.2	1.0	1.0
	인천	(49)	12.0	24.0	24.0	38.0	2.0	0.0	0.0
	경기	(212)	5.9	19.1	21.4	46.4	6.4	0.9	0.0
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(114)	8.4	16.8	19.3	51.3	3.4	0.0	0.8
	전문대졸	(71)	5.4	18.9	24.3	47.3	4.1	0.0	0.0
	대졸 이상	(252)	7.8	14.8	19.9	47.7	8.2	1.2	0.4
동거 가족 수	2인 이하	(61)	6.2	15.4	20.0	46.2	9.2	1.5	1.5
	3인	(125)	4.0	16.7	27.8	44.4	6.3	0.8	0.0
	4인	(207)	8.5	16.1	16.6	52.6	5.2	0.5	0.5
	5인 이상	(45)	14.6	14.6	18.8	45.8	6.3	0.0	0.0
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(14)	0.0	18.8	6.3	68.8	6.3	0.0	0.0
	200~299만 원	(66)	4.4	10.3	29.4	50.0	4.4	1.5	0.0
	300~399만 원	(112)	8.8	21.1	19.3	45.6	5.3	0.0	0.0
	400~499만 원	(108)	9.0	18.0	18.0	47.7	4.5	0.9	1.8
	500~599만 원	(58)	6.6	13.1	21.3	49.2	9.8	0.0	0.0
	600~699만 원	(35)	2.9	14.3	28.6	42.9	11.4	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	15.0	10.0	10.0	50.0	10.0	5.0	0.0
	800~899만 원	(13)	15.4	7.7	15.4	53.8	7.7	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	

■ 외식 장소 선정 요인

	합계	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	
		맛이나 품질이 좋은 곳	가격이 저렴한 곳	거리가 가깝거나 교통이 편한 곳	숙이지 않고 신뢰할 수 있는 곳	친절하 고 서비스 가 좋은 곳	원산지 를 확실히 알 수 있는 곳	위생적 으로 판매하 는 곳	기타: 분위기 가 좋은 곳	
	빈도	%	%	%	%	%	%	%	%	
전 체	(450)	49.3	6.9	22.0	4.0	8.2	5.8	3.3	0.2	
연령	25~39세	(224)	49.1	8.9	17.0	4.5	10.3	6.7	3.6	0.0
	40~54세	(226)	49.6	4.9	27.0	3.5	6.2	4.9	3.1	0.4
거주 지역	서울 강북	(83)	45.8	2.4	19.3	2.4	15.7	9.6	4.8	0.0
	서울 강남	(97)	56.7	8.2	17.5	5.2	6.2	2.1	4.1	0.0
	인천	(50)	48.0	8.0	22.0	8.0	6.0	4.0	2.0	0.0
	경기	(220)	47.7	7.7	25.0	3.2	6.8	6.4	2.7	0.5
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸	(119)	50.4	7.6	25.2	2.5	5.0	5.0	2.5	0.8
	전문대졸	(74)	52.7	8.1	24.3	4.1	8.1	2.7	0.0	0.0
	대졸 이상	(256)	48.0	6.3	19.9	4.3	9.8	7.0	4.7	0.0
동거 가족 수	2인 이하	(65)	47.7	7.7	18.5	1.5	9.2	10.8	4.6	0.0
	3인	(126)	49.2	6.3	19.8	6.3	9.5	5.6	3.2	0.0
	4인	(211)	50.7	6.2	24.6	1.9	8.5	4.3	2.8	0.5
	5인 이상	(48)	45.8	10.4	20.8	10.4	2.1	6.3	4.2	0.0
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	43.8	12.5	37.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	200~299만 원	(68)	41.2	13.2	26.5	4.4	8.8	1.5	4.4	0.0
	300~399만 원	(114)	54.4	7.9	18.4	2.6	6.1	6.1	3.5	0.0
	400~499만 원	(111)	53.2	6.3	20.7	3.6	5.4	7.2	2.7	0.9
	500~599만 원	(61)	54.1	3.3	23.0	3.3	8.2	4.9	3.3	0.0
	600~699만 원	(35)	25.7	5.7	25.7	8.6	22.9	11.4	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	35.0	0.0	25.0	5.0	20.0	10.0	5.0	0.0
	800~899만 원	(13)	69.2	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	15.4	0.0
	900~999만 원	(4)	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	

■ 브랜드 쇠고기 외식 또는 구입 경험 여부

	합계	1) 있다	2) 없다
		%	%
전 체	(450)	73.1	26.9

■ 브랜드 쇠고기 구입 만족도

	합계	1) 매우 만족함	2) 만족하는 편임	3) 보통	4) 만족하지 않는 편임	5) 전혀 만족하지 않음	만족하는 편	보통	만족하지 못하는 편
		%	%	%	%	%			
가격	(329)	2.7	38.0	38.3	18.5	2.4	40.7	38.3	21.0
육질	(329)	20.1	66.6	12.5	0.9	-	86.6	12.5	0.9
맛	(329)	25.2	63.8	10.3	0.6	-	89.1	10.3	0.6
선도	(329)	21.0	66.9	12.2	-	-	87.8	12.2	-
안전성	(329)	15.5	66.6	17.3	0.6	-	82.1	17.3	0.6
지방의 양	(329)	8.8	61.4	27.7	2.1	-	70.2	27.7	2.1

■ 브랜드 쇠고기를 구입하지 않은 이유

	합계	1) 브랜드 쇠고기에 대한 신뢰 부족	2) 일반육과 차이가 없음	3) 취급점이 한정되어 있어 구입하기 어려움	4) 가격이 너무 비쌌	5) 정보부족으로 구입을 결정하기 어려움	
		빈도	%	%	%	%	
전 체	(121)	5.0	4.1	29.8	37.2	24.0	
연령	25~39세	(63)	1.6	4.8	31.7	34.9	27.0
	40~54세	(58)	8.6	3.4	27.6	39.7	20.7
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~199만 원	(7)	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0
	200~299만 원	(25)	4.0	4.0	28.0	48.0	16.0
	300~399만 원	(36)	2.8	2.8	22.2	50.0	22.2
	400~499만 원	(24)	4.2	0.0	25.0	29.2	41.7
	500~599만 원	(13)	7.7	7.7	30.8	30.8	23.1
	600~699만 원	(5)	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0
	700~799만 원	(4)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	800~899만 원	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	900~999만 원	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	

■ 브랜드 한우고기 구입에 대한 추가 지불 의향

		합계	1) 추가 지불 의향이 없다	2) 1~5% 정도 추가 지불 의향이 있다	3) 5~10% 정도 추가 지불 의향이 있다	4) 10~20% 정도 추가 지불 의향이 있다	5) 20~30% 정도 추가 지불 의향이 있다	6) 30% 이상 추가 지불 의향이 있다
		빈도	%	%	%	%	%	%
전 체		(450)	26.0	28.9	31.6	11.3	1.8	0.4
연령	25~39세	(224)	28.6	31.3	27.7	11.2	0.9	0.4
	40~54세	(226)	23.5	26.5	35.4	11.5	2.7	0.4
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	50.0	31.3	12.5	6.3	0.0	0.0
	200~299만 원	(68)	30.9	38.2	22.1	8.8	0.0	0.0
	300~399만 원	(114)	31.6	26.3	32.5	8.8	0.9	0.0
	400~499만 원	(111)	21.6	26.1	33.3	13.5	4.5	0.9
	500~599만 원	(61)	21.3	29.5	34.4	13.1	1.6	0.0
	600~699만 원	(35)	14.3	31.4	28.6	25.7	0.0	0.0
	700~799만 원	(20)	25.0	25.0	40.0	5.0	0.0	5.0
	800~899만 원	(13)	7.7	30.8	61.5	0.0	0.0	0.0
	900~999만 원	(4)	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(6)	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	

■ 브랜드 한우고기 구입에 대한 추가 지불의향이 없는 이유

		합계	1) 일반육과 맛이나 품질에서 차이가 없기 때문에	2) 일반육보 다 맛이나 품질은 더 좋지만 가격이 너무 비싸서	3) 일반육보 다 맛이나 품질이 더 좋다는 확신이 없어서	4) 기타: 정말 한우인지 신뢰할 수 없어서	5) 기타: 모름
		빈도	%	%	%	%	%
전 체		(117)	13.7	49.6	34.2	1.7	0.9
연령	25~39세	(64)	15.6	42.2	40.6	1.6	0.0
	40~54세	(53)	11.3	58.5	26.4	1.9	1.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(8)	12.5	50.0	37.5	0.0	0.0
	200~299만 원	(21)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	300~399만 원	(36)	11.1	52.8	36.1	0.0	0.0
	400~499만 원	(24)	4.2	62.5	33.3	0.0	0.0
	500~599만 원	(13)	7.7	46.2	38.5	7.7	0.0
	600~699만 원	(5)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0
	700~799만 원	(5)	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	800~899만 원	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	900~999만 원	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
1,000만 원 이상	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	

■ 브랜드 쇠고기의 문제점

		합계	1) 비싼 가격	2) 품질 차이 가 없음	3) 맛의 차이 가 없음	4) 브랜 드 홍보 부족	5) 안전 성 불신	6) 유통 과정 불신	7) 판매 장 부족	8) 너무 많은 브랜 드	9) 정보 표시 부족
		빈도	%	%	%	%	%	%	%	%	%
전 체		(450)	56.9	3.6	1.8	6.9	4.0	6.9	7.1	8.9	4.0
연령	25~39세	(224)	57.6	4.0	0.9	9.4	3.6	5.4	8.0	7.1	4.0
	40~54세	(226)	56.2	3.1	2.7	4.4	4.4	8.4	6.2	10.6	4.0
거주 지역	서울 강북	(83)	50.6	2.4	1.2	9.6	6.0	8.4	8.4	9.6	3.6
	서울 강남	(97)	60.8	6.2	0.0	6.2	4.1	6.2	4.1	7.2	5.2
	인천	(50)	60.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	6.0	10.0	8.0
	경기	(220)	56.8	3.2	2.3	6.8	3.2	7.7	8.2	9.1	2.7
최종 학력	중졸 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	고졸	(119)	58.0	4.2	1.7	6.7	4.2	5.9	7.6	8.4	3.4
	전문대졸	(74)	56.8	1.4	4.1	10.8	0.0	5.4	6.8	9.5	5.4
	대졸 이상	(256)	56.6	3.9	1.2	5.9	5.1	7.8	6.6	9.0	3.9
월 평균 가구 소득	99만 원 이하	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	100~199만 원	(16)	56.3	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	6.3
	200~299만 원	(68)	67.6	7.4	2.9	4.4	2.9	4.4	2.9	5.9	1.5
	300~399만 원	(114)	54.4	3.5	1.8	8.8	0.9	9.6	8.8	9.6	2.6
	400~499만 원	(111)	55.0	1.8	1.8	11.7	3.6	5.4	5.4	8.1	7.2
	500~599만 원	(61)	55.7	1.6	1.6	3.3	11.5	6.6	3.3	13.1	3.3
	600~699만 원	(35)	48.6	0.0	0.0	2.9	2.9	11.4	14.3	17.1	2.9
	700~799만 원	(20)	65.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	5.0
	800~899만 원	(13)	61.5	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	0.0
	900~999만 원	(4)	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
1,000만 원 이상	(6)	66.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	

부록 2

브랜드경영체 조사표

조사 개요

■ 조사목적

- 브랜드경영체의 운영 현황과 쇠고기 산업 발전 방안 도출

■ 조사대상

- 전국의 한우 브랜드경영체 중 자체 브랜드육을 유통한 실적이 있는 브랜드경영체

■ 조사기간

- 2004년 8월~9월

■ 조사방법

- 브랜드 담당자 대상 우편 및 전화조사 실시

조사표

문 1. 귀 경영체는 다음 중 어느 유형에 해당됩니까?()

생산자 브랜드				유통 브랜드
농협, 축협	지자체	생산자단체	개별농가	가공 및 유통회사
①	②	③	④	⑤

문 2. 귀 경영체에 소속된 회원 농가의 사육 현황에 대해 말씀해 주십시오.

문 2-1. 회원 농가 수

	번식 농가	비육 농가	일관사육 농가 (번식 + 비육)
사업 시행 초			
2007년 말			
2008년 말			
2009년 현재			

문 2-2. 회원 농가의 사육 두수

	번식우 사육두수	비육우 사육두수			
		암	수	거세	계
사업시행 초					
2007년 말					
2008년 말					
2009년 현재					

문 2-3. 회원 농가 중 HACCP 인증을 받은 농가는 얼마나 됩니까?
인증 받은 농가 수: ()농가

문 3. 귀 경영체는 브랜드로 출하되는 소에 대해 별도의 자체 기준이 있습니까?()

- ① 예 ==> 문 4-1로 ② 아니오

문 3-1. 브랜드로 출하되는 소의 기준이 무엇입니까?

예) ○○ 브랜드는 계획교배에 의해 ○○ 지역에서 생산된 한우이며, 30개월 이상 비육시킨 1등급 이상의 거세우임.

문 4. 귀 경영체 소속 회원 농가의 등급별 도축 두수는 어떻게 됩니까? 마리수로 응답하기 어려우시면 비율로 말씀해 주십시오.

마리수	1등급				2등급	3등급	D	계
	1++	1+	1	소계				
2009년								
2008년								
2007년								

문 5. 귀 경영체에 소속된 회원 농가가 도축한 소 중, 귀 경영체가 공급받은 소는 얼마나 됩니까? 마리수 혹은 비율로 말씀해 주십시오.

	경영체에 공급	회원 농가 자체 출하	계
2009년 기준			
2008년 기준			

문 5-1. 귀 경영체에 공급되는 소는 주로 어느 도축장(LPC 포함)에서 도축됩니까?

도축장(LPC 포함) 명: ()

문 5-2. 회원 농가 자체 출하되는 소는 어떻게 처리됩니까? 비율로 말씀해 주십시오.

	도매시장	유통업체 및 상인과 계약	우시장	타 브랜드와 계약	기타	계
08년 기준						100%

문 6. 귀 경영체는 소 혹은 쇠고기를 어떠한 경로로 공급받으시며, 경로별 공급받는 비율은 얼마나 됩니까? 모든 소를 회원농가로부터 공급받으면 “회원농가” 란에 100을 기입하시면 됩니다.

	회원농가	일반 사육 농가	우시장	도매 시장	기타	계
2008년 기준 (공급 비율)						100%

문 7. 경영체에 공급된 전체 소 혹은 쇠고기 중, 소비자에게 브랜드 상표로 판매되는 비율은 얼마나 됩니까?

	브랜드 상표로 판매되는 비율	비브랜드로 판매되는 비율	계
2009년 기준			100%
2008년 기준			100%

문 7-1. 브랜드육의 판매처별 비중은 얼마나 됩니까? 합쳐서 100이 되도록 응답해 주시기 바랍니다.

	직영 식당 및 판매장	대형 유통 업체와의 계약 (이마트, 백화점, 하나로 클럽 등)	농협 유통 (안심한 우 등)	도매상	기타 (인터넷, 통신판매 등)	계
2008년 기준 (판매 비율)						100 %

문 7-2. 기타에 해당되는 내용과 비율을 말씀해 주십시오.

기타 내용	비율
계	100%

문 8. 귀 경영체가 직접 운영하는 식당, 판매점과 경영체와 계약을 통해 판매하는 유통업체 수는 몇 개나 됩니까?

	직접 운영				대형유통업체 및 백화점 수(계약납품)
	식당 (수)	판매점 (수)	정육식당 (수)	소계	
경영체 소재지					
서울 및 경기 지역					
기타 광역시					
그 이외의 지역					
합 계					

문 9. 귀 경영체의 사업 수익성은 어떻습니까?

단위: 백만 원		2008년	2007년
총 매출액(A)			
매출 원가(B)			
사업 경비	홍보비		
	일반관리비, 판매비 등		
	소계(C)		
영업 이익(D=A-B-C)			
영업이익률(D/A)			

참고 문헌

- 강태훈. 2007. “쇠고기 수입확대와 시장개방이 국내산 쇠고기의 가격변동성에 미친 영향.” 「농업경제연구」 48(3). 한국농업경제학회.
- 권오욱, 김성웅. 2005. “쇠고기 브랜드육에 대한 소비자반응과 브랜드화 정착방안.” 「농업경영·정책연구」 32(1). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 김성각. 2003. “안전식품 공급을 위한 푸드시스템의 새로운 방향-일본 JA전농(全農)의 우육(牛肉) 안심(安心)시스템의 사례를 중심으로.” 「농촌경제」 26(2). 한국농촌경제연구원.
- 김윤식. 2006. “부분균형모델에서 대체효과를 고려한 FTA효과분석-쇠고기시장을 중심으로.” 「농업경제연구」 47(3). 한국농업경제학회.
- 김종우. 2005. 「쇠고기 이력추적시스템 도입에 대한 소비자 태도와 시장가치 연구」. 건국대학교 대학원 축산경영·유통경제학과 석사학위 논문.
- 김태성, 김현식, 송두한. 2008. 「개방체제하 한우산업 발전 방향」. NHERI 리포트 제20호. 농협경제연구소.
- 농림수산물식품부. 2009. 「농림수산물주요통계」.
- 농수산물유통공사. 가격 정보<www.kamis.co.kr>.
- _____. 농수산물무역정보<www.kati.net>.
- 송주호, 신승열, 김철민. 2004. 「미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석」. 한국농촌경제연구원.
- 안병일. 2006. “백색시유가공업자의 시장지배력 추정.” 「농촌경제」 29(2). 한국농촌경제연구원.
- 윤해당. 2002. 「한우고기 브랜드의 구매행태 조사분석-수원지역을 중심으로」. 건국대학교 대학원 축산경영학과 석사학위 논문.
- 이병오. 2000. “축산물 브랜드의 소비홍보 전략.” GS&J인스티튜트.
- 이상영. 2001. “브랜드육 소비촉진과 홍보전략.” 「농업경영·정책연구」 28(1). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 이용기. 2006. “한·미FTA가 쇠고기 산업에 미치는 영향: 소비대체접근법.” 「농업경영·정책연구」 33(4). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 이철용. 2007. 「한우 쇠고기 유통구조의 개선 방안」. 중앙대학교 산업경영대학원

석사학위논문.

- 전기철. 2000. 「경제적 환경변화에 따른 국내 육류시장의 유통마진 분석」. 영남대학교 석사학위논문.
- 전상곤, 우병준, 김현중, 채상현, 경준형. 2009. 「육우산업 발전 방안에 관한 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 정갑영. 2004. 「산업조직론」. 박영사.
- 정경수. 2001. “농산물 수입정책의 정치경제: 쇠고기 수입을 중심으로.” 「농업경영·정책연구」 28(4). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 정규성. 2006. “쇠고기 유통변화와 전망.” 「가축개량목표 설정을 위한 축산물의 소비 형태와 향후 전망」 가축개량 심포지움자료. 농촌진흥청 축산연구소.
- 정민국, 최정섭, 전상곤, 유철호, 허덕. 2002. 「쇠고기 유통과 소비행태 분석」. 한국농촌경제연구원.
- 조석진. 2000. “한우산업의 당면과제와 송아지 생산안정제.” 「농업경제연구」 41(1). 한국농업경제학회.
- 차주희. 2007. 「우육과 돈육의 소비성향에 대한 조사연구」. 전남대학교 대학원 동물산업학과 석사학위논문.
- 축산물등급판정소. 축산물등급판정통계<www.apgs.co.kr>.
- 최승철, 한성일, 신해식. 2003. “한우브랜드 생산 및 유통단계 협동통합 전략.” 「농업경영·정책연구」 30(4). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 최승철, 연규영, 이병오. 2004. “식품에 대한 소비자 선호 및 안전성 인식 구조.” 「농업경영·정책연구」 31(1). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 최승철, 연규영, 김태경. 2004. “돈육브랜드 자산가치와 소비자 구매의도에 관한 실증적 연구.” 「농업경제연구」 45(4). 한국농업경제학회.
- 통계청. 「가축동향」 각 연도.
- _____. 「축산물생산비」 각 연도.
- 한성일, 최승철. 2003. “한우 광역브랜드 사업전략.” 「농업경영·정책연구」 30(3). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 한성일, 정규성, 최승철, 김종민. 2004. 「쇠고기 소비행태 및 소비자 의식구조 변화에 대한 연구」. 건국대학교.
- 한성일, 고복남, 곽영태. 2007. “한우 브랜드 사업의 성장단계별 발전 전략.” 「농업경영·정책연구」 34(2). 한국농업정책학회·한국축산경영학회.
- 허덕, 정민국, 유철호, 신승열, 최정섭. 2000. 「쇠고기 수입자유화와 한우산업 발전

- 방안」. 한국농촌경제연구원.
- 황명철. 2000. 「소비자의 쇠고기 구매 행태 조사」. 농협중앙회 조사부.
- 한국육류유통수출입협회. 2007. 「2006 가축 유통실태 조사 및 개선방안」.
- Gardner, B. L. 1975. "The Farm-retail Price Spread in a Competitive Food Industry".
American Journal of Agricultural Economics 57:399-409.
- Carlton, Dennis W. and Jeffrey M. Perloff. 2005. *Modern Industrial Organization*.
4th edition. Addison Wesley: Boston.

연구보고 R599

쇠고기 산업의 시장구조 분석과 발전 방안

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2009. 11.

발 행 2009. 11.

발행인 오세익

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 태광인쇄

전화 02-468-9430 E-mail: tprint@hanmail.net

ISBN 978-89-6013-143-9 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.