

육우산업 발전 방안에
관한 연구

전	상	곤	부	연	구	위	원
우	병	준	부	연	구	위	원
김	현	중	연	구	원		
채	상	현	초	청	연	구	원
경	준	형	인	턴	연	구	원

연구 담당		
전상곤	부연구위원	연구 총괄, 제 1, 3, 5, 6장 집필
우병준	부연구위원	제 2, 5장 집필
김현중	연구원	제 2, 6장 집필
채상현	초청연구원	제 4장 집필
경준형	인턴연구원	자료 정리

머 리 말

국내 쇠고기 산업은 크게 한우와 육우, 그리고 수입쇠고기로 구분된다. 2008년 음식점 원산지 표시 의무화 조치 이전만 하더라도 한우와 육우는 구분 없이 판매되어 모두 국내산이라는 프리미엄을 가지고 소비자에게 판매되었다. 그러나 음식점 원산지 표시제에 따른 육우고기의 수요 감소와 국제 곡물가격 상승에 따른 경영비 상승으로 육우 사육농가들의 경영사정은 어려워졌다.

이러한 여건 변화에 따라 2009년 6월 현재 국내 육우 사육농가는 5,700여 가구로, 전체 육우 사육두수는 약 16만 두로 전년에 비해 약 3% 정도 감소하였다. 한육우 전체 사육농가가 약 18만 농가인 것에 비하면 육우농가의 비율은 약 3%에 지나지 않고 육우 사육두수의 비율은 약 6%에 지나지 않는다. 그렇지만 도축물량을 기준으로 보면 육우의 비중은 2008년 기준으로 15%에 달해, 국내 소 산업에서 육우가 차지하는 비중이 결코 작지 않다.

비록 2009년 들어 한우 가격이 상승하면서 육우 가격도 함께 상승하였다. 그 결과 육우 사육농가들의 경영사정이 한층 나아진 것이 사실이지만, 육우산업이 안고 있는 문제점들이 해결된 것은 아니다.

그동안 한우, 양돈, 양계 등과 같은 축종에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 그렇지만 육우에 대한 연구실적은 그리 많지 않은 편이다. 이 연구가 국내 육우산업의 발전과 산업에 종사하는 생산자, 그리고 관련 업자들 모두에게 육우산업을 정리하고 이해하는 데 도움을 주는 기본서가 되기를 바란다. 나아가 이 연구에서 분석되고 제시되는 방안들이 국내 육우산업의 발전에 일조하기를 기대한다. 끝으로 연구가 원활히 진행될 수 있도록 도움을 주신 관계자 분들께 감사드린다.

2009. 10.

한국농촌경제연구원장 오 세 익

요 약

국내 육우산업은 생산 측면에서 몇 가지 구조적인 문제를 안고 있다. 첫째, 육우 사육두수는 비육농가들의 사육의지에 따라 결정되는 것이 아니라 착유농가들의 경영사정에 따라서 결정되는 구조이다. 둘째, 국내 육우 사육농가들의 생산비와 수익성은 국제 곡물 가격, 국제 유가, 환율 변동에 따라서 쉽게 변하는 구조를 가지고 있어 외부여건 변화에 민감하게 반응하는 취약점을 드러내고 있다. 더불어 고급육 위주의 한우와 달리 육우는 고급육 출현율이 낮아 국내 중등육 쇠고기 시장에서 수입육과의 경쟁이 불가피한 구조이다. 그러나 육우의 유통 체계와 판매장이 제대로 형성되어 있지 않아 경쟁에서 불리한 입장에 놓여 있다. 또한 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제 등의 시행으로 육우 고기는 과거 국내산으로 가질 수 있었던 프리미엄도 더 이상 누릴 수 없게 되었다. 이 연구는 2008년 이후 위기를 겪고 있는 육우산업을 진단하고 개선방안을 제시하여 육우산업의 발전 방안을 모색하기 위하여 수행되었다.

이 연구는 국내 육우산업 발전을 수립하기 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 먼저 국내 육우산업 현황을 제시하고 분석하였다. 나아가 분석된 자료를 근거로 현재 발표된 정부 정책들을 재검토하고 이러한 정부 정책들이 얼마만큼 실효성이 있을 것인지를 소득 분석을 통해 논증하였다. 또한 일본의 쇠고기 산업 동향과 정책 검토를 통해 기존에 발표된 정책 이외에 필요한 보완 방안들을 추가적으로 제시하였다.

소비자 조사 결과에서 전체 응답자 중 육우에 대한 정확한 정보를 갖고 있는 사람은 16%에 불과하였고, 육우 홍보에 대하여 들어보거나 참여해본 적이 있다고 응답한 사람은 9%에 지나지 않는 것으로 조사되어, 육우에 대한 홍보가 절실히 필요한 것으로 나타났다. 육우고기에 대한 홍보는 직접적으로 육우고기에 대한 지불의향 금액을 증가시킨다. 육우에 대한 부정확한 정보를 가지고 있는 소비자들에게 정확한 정보를 알려 준 후, 육우 불고기에 대한 지불의향 금액은 약 9% 증가하고, 갈비는 약 4% 증가한 것으로 조사되었다. 또한 구매하

기 편리한 장소에 육우 매장이 생길 경우 육우 구매를 ‘늘리겠다’고 응답한 사람들은 전체 응답자 중 69%로, 향후 홍보 여부와 판매장 수 증가 정도에 따라 육우고기의 잠재적인 수요는 더 늘어날 가능성이 있는 것으로 나타났다. 아울러 수요 확대를 위해서는 육우고기에 대한 품질을 균일화하고 향상시킬 필요가 있으며, 쇠고기 이력추적제와 원산지 표시제의 관리 감독 강화로 둔갑 판매 가능성을 철저히 차단하여 소비자들의 신뢰를 회복하는 것이 급선무이다.

다음으로, 2008년에 급감한 육우 비육농가 소득이 대내외 여건 변화에 따라 어떻게 변할 것인지를 다양한 요인분석을 통해 분석해 보았다. 2009년 사료비와 가축비 하락의 영향으로 경영비는 17~21% 정도 하락할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 반면 품질고급화, 소비자 홍보와 육우 판매장 증가, 군납 물량 확대(대량 수요처 확보), 한우 가격강세로 2009년 육우 농가 수취가격은 10~20% 정도 상승할 여력이 있는 것으로 분석되었다. 결과적으로 경영비 하락 요인과 농가 수취 가격 상승 요인에 힘입어 농가 소득은 600kg 기준으로 2008년 (-)44만원에서 2009년에는 30만~66만원까지 상승할 가능성이 있는 것으로 분석되었다.

개별 농가 단위에서 농가 수익성을 높이는 방법 중 하나는 사양관리 방식을 변경하여 농가의 소득을 높이는 것이다. 즉, 농후사료 위주의 단기 비육에서 벗어나 조사료 급여량을 조절하면서 장기 비육을 할 경우 높은 등급으로 출하가 가능하며, 이에 따라 농가 수취 가격을 높일 수 있고 농가 소득도 향상시킬 여지가 있다. 일부 전문 비육농가들의 출하실적을 토대로 분석한 결과, 등급출현율 향상에 따른 농가 수취가격 상승과 그에 따른 조수입 증가분이 장기 비육에 따르는 경영비 증가분을 상쇄할 수 있는 것으로 나타났다. 단, 새로운 사양 관리 방식에 대한 농가 스스로의 노력이 전제되어야 한다.

마지막으로, 정부의 육우산업 발전 대책과 더불어 다음과 같은 몇 가지 추가적 발전 방안을 제시하였다. 첫째, 쇠고기 시장을 둘러싼 대내외 여건을 감안해 볼 때 품질 고급화 노력은 앞으로도 지속되어야 하며, 육우 비육의 이원화된 구조를 감안하여 품질 고급화도 이에 적합한 이원화된 방향으로 끌고 나가는 것이 바람직하다고 판단된다. 둘째, 장기적 관점에서 육우산업 발전을 위해서

는 기존의 타 축종들에 실시되는 자조금제와 같은 ‘의무자조금제’로의 전환이 필요하다고 판단된다. 셋째, 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제도 등과 새로운 제도의 도입을 기회로 삼아 육우 유통의 투명성 강화를 위해 관리·감독을 강화해야 한다. 넷째, 육우 생산단계에서 가장 큰 현안과제 중 하나는 생산성 향상을 통한 경쟁력 제고이다. 이를 위해서는 송아지 폐사율 감소 대책을 마련하고 동시에 우량송아지 공급 기반을 확충해야 한다. 다섯째, 둔갑 판매 가능성을 줄이기 위해 산지 중심의 부분육 유통을 활성화시킬 필요가 있다. 끝으로, 육우 농가에 대한 보조금 정책과 관련하여 국제규범의 틀 안에서 보조금 지급이 가능한 방안이 어떤 것인지 살펴보고 그 안에서 육우산업 경쟁력 강화를 위한 보조금 지급이 검토될 필요가 있다.

ABSTRACT

A Study on Developing Domestic Yukwoo Industry

The purpose of this study is to suggest guidelines for developing domestic Yukwoo industry focusing on Holstein male. Domestic Yukwoo industry has several structural problems in it. First, the number of breeding Yukwoo is determined not by the intention of the farmers who breed Yukwoo but by the managerial conditions of domestic dairy farmers. Second, the level of income of domestic farmers who breed Yukwoo is susceptible to exogenous shocks such as feed grain price, oil price in international markets, and exchange rates. Third, the marketing networks for selling domestic Yukwoo beef is not well organized. In addition, due to the enforcement of laws such as labelling origins of food sold in restaurants and beef history traceability, the farmers who breed Yukwoo cannot have premiums that has been imposed on domestic beef in the past any more.

The farm income of Yukwoo decreased a lot in 2008 due to exogenous factors that increased the producing cost of Yukwoo beef. Together with cost increase in supply side, domestic consumers' trust on domestic Yukwoo beef was faded away after the enforcement of law of labelling origins of food sold in restaurants. This study is launched to make the domestic Yukwoo industry get out of the recession. To do that, this study provides all the detailed backgrounds of the domestic Yukwoo industry. The Korean government prepared a policy to promote domestic Yukwoo industry in December 2008. First of all, we review the current policy. In addition, this study finds out the causes that incurred the current recession in the domestic Yukwoo industry by analyzing the domestic Yukwoo beef market in demand and supply sides. Also, we review the policies that are executed in Japan for developing domestic cattle and beef industry and elicit some implications from the Japanese case. Finally, this study suggests a guideline that helps the domestic Yukwoo industry to develop again.

One of the fundamental reasons to the current deadlock in domestic Yukwoo industry is the consumers' lowered trust to Yukwoo beef. The results of consumer survey show that only 16 percent of all 811 interviewees knows the exact definition of Yukwoo. Further only 9 percent of the interviewees

has a chance to hear or participate in promotions for Yukwoo beef. These survey results inform us that the promotions for Yukwoo beef and delivering correct information are needed. The survey results show that the promotion for Yukwoo beef will increase the willingness to pay of consumer's to Yukwoo beef. The additional willingness to pay to Yukwoo beef is measured as 9 percent to Bulgogi and 4 percent to Kalbi. 69 percent of the interviewees answered they will buy more domestic Yukwoo beef if shops or places that are convenient for shopping are available in their neighboring places. By the way, 48 percent of the interviewees answered that they have never experienced buying Yukwoo beef. One of the reasons of no purchase is that they cannot believe the quality of Yukwoo beef. So the importance has to be put on improving and stabilizing the quality of Yukwoo beef. However, consumers still have concerns about the sales of mis-labelled products in domestic beef market. Hence, it is necessary to make all the marketing chains more transparent to make the domestic consumer have credibility on domestically produced beef including Yukwoo beef.

This study analyzes the current market situation and forecasts the level of farm income in 2009. The decrease of feed grain price and Yukwoo calf will cut down the management cost by 17-21 percent. Many factors that stimulates demands for Yukwoo beef such as quality improvement, promotions, high price of Hanwoo beef, etc. may increase the Yukwoo price paid to Yukwoo breeding farmers by 10-20 percent. The farm income in 2008 was (-)440,000 won per live 600kg, but that will be increased to 300,000-660,000 won per live 600kg. The factors that increase the level of farm income will be continued for a few years and the condition of farm management will be better off after 2009 compared with that in 2008.

One of the way for making more profits in each farm level is to change the current style of breeding management from feeding more grains and less forage to feeding less grains and more forage. Feeding less grains and more forage will lead to an extension of breeding period. However, by improving the quality of Yukwoo beef, the farmers can be more paid and their income will be increased as a result. But, the success of switching to a new breeding style depends on the farmer's efforts.

Conclusively, this study gives several suggestions as a guideline for developing domestic Yukwoo industry. First, considering further opening in the domestic beef market, the domestic farmers need to pay more attention to improving the quality of Yukwoo beef to compete with the imported beef.

Second, the current check off in Yukwoo industry is voluntary, not mandatory. The rule of current check off has to be changed to a mandatory rule to prevent the farmers from falling into a moral hazard and to incorporate all the farmers' efforts to develop the domestic Yukwoo industry. Third, the government has to strengthen the current laws regarding food labelling and traceability to restore consumers' trust. Fourth, healthy calf as an input is needed to produce the final good-graded beef. Hence, some measures have to be prepared to reduce the incidence of diarrhea in calf stage and to provide more healthy calf to the farmers who breed those calf. Fifth, the local packaging in regional base and transmitting to final consuming markets has to be welcomed and widespread to reduce the possibility of intentional mis-labelled products. Finally, various subsidies to develop and promote domestic Yukwoo industry need to be considered within the boundary of the international WTO rule.

Researchers: Sanggon Jeon, Byeongjoon Woo, Hyeonjoong Kim, Sanghyen Chai, Jun-Hyung Kyung

Research period: 2009. 6. - 2006. 10.

E-mail address: sangjun@krei.re.kr

차 례

제 1 장 서 론

- | | |
|------------------------|---|
| 1. 연구 필요성 및 목적 | 1 |
| 2. 선행연구 검토 | 4 |
| 3. 연구내용, 방법 및 범위 | 7 |

제 2 장 육우 사육 현황과 전망

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 육우와 한우 사육 비교 | 11 |
| 2. 한·육우 사육 동향 | 13 |
| 3. 소 도축 현황 | 20 |
| 4. 쇠고기 수급 동향 | 25 |
| 5. 가격 동향 | 27 |
| 6. 육우 유통 현황 | 36 |
| 7. 육우 사육농가 소득 분석 | 55 |
| 8. 육우 사육 전망 | 60 |

제 3 장 육우고기 소비 현황과 소비자 인식 분석

- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 육우고기 소비 현황 | 64 |
| 2. 육우고기 소비자 인식 분석 | 67 |
| 3. 소비자 조사 결과의 함축적 의미 | 84 |

제 4 장 일본의 쇠고기 산업 동향

- | | |
|----------------------|----|
| 1. 일본의 소 사육 동향 | 89 |
| 2. 일본의 소 도축 현황 | 95 |

3. 일본의 쇠고기 수급 동향	100
4. 가격 동향	101
5. 쇠고기 유통 구조	105
6. 육용우 두당 수익성 분석	108
7. 일본의 육우 브랜드	111
8. 시사점	114
제 5 장 대내외 여건 변화에 따른 육우 농가 소득 전망	
1. 대외적 여건 변화	119
2. 대내적 여건 변화	123
3. 육우 농가 소득 전망	129
4. 품질고급화의 경제적 유인 분석	133
제 6 장 육우산업 발전 방안에 대한 검토와 추가 제언	
1. 정부의 “낙농가 경영 안정 및 육우산업 발전 대책”	138
2. 검토 및 보완 사항	140
3. 육우산업 발전을 위한 추가 제언	156
제 7 장 요약 및 결론	
부록 1. 한우 브랜드 현황	175
부록 2. 일본의 육용우 관련 정책 사업	182
부록 3. 보조금 관련 논의 동향	190
참고 문헌	195

표 차 례

제2장

표 2- 1.	육우와 한우의 사육방법 비교(2008년 기준)	12
표 2- 2.	육우와 한우 비육의 두당 경영성과 비교(2008년 기준)	13
표 2- 3.	한·육우 규모별 사육 마리수	14
표 2- 4.	한·육우 규모별 사육 가구수 및 가구당 사육두수	15
표 2- 5.	지역별 육우 사육두수 및 사육 가구수	19
표 2- 6.	육우의 성별 등급 판정 두수	22
표 2- 7.	소 1등급 출현율 및 거세 비중	23
표 2- 8.	쇠고기 수급	26
표 2- 9.	지역별 육우 사육 집중도	38
표 2-10.	소 품종별 등급 판정 두수 및 도매 시장 출현 두수	42
표 2-11.	육우 브랜드 현황(2009년 8월 기준)	47
표 2-12.	소매매장 매출현황, 2009년 5월	50
표 2-13.	식자재매장 매출현황, 2009년 5월	50
표 2-14.	육우 두당 생산 현황(2008년 기준)	56
표 2-15.	육우 생체 600kg 당 생산비(2008년 기준)	56
표 2-16.	육우 두당 사육비(2008년 기준)	57
표 2-17.	육우 두당 사료급여량(2008년 기준)	58
표 2-18.	육우 두당 수익성(2008년 기준)	59
표 2-19.	육우 등급별 소득 변화	60
표 2-20.	품종별 쇠고기 생산량 전망	62

제3장

표 3- 1.	쇠고기 소비량	64
---------	---------------	----

표 3- 2.	응답자들의 거주 지역 분포	68
표 3- 3.	응답자들의 소득 분포	68
표 3- 4.	응답자들의 직업 분포	69
표 3- 5.	응답자들의 학력 분포	69
표 3- 6.	응답자들의 나이 분포	70
표 3- 7.	쇠고기 구입 기준	70
표 3- 8.	브랜드 인지도	71
표 3- 9.	육우에 대하여 들어본 경험 여부	72
표 3-10.	육우와 한우의 동일성 여부	72
표 3-11.	육우와 수입육의 동일성 여부	72
표 3-12.	육우와 젓소고기의 동일성 여부	73
표 3-13.	육우 홍보 행사 참여 여부	74
표 3-14.	쇠고기 구입 비율	74
표 3-15.	육우 구매 장소	74
표 3-16.	육우 구입 용도	75
표 3-17.	육우를 구매하지 않은 이유	75
표 3-18.	육우에 대한 지불의향 금액	76
표 3-19.	육우에 대한 지불의향 금액이 낮은 이유	77
표 3-20.	홍보 후 육우에 대한 지불의향 금액 변화	78
표 3-21.	육우 판매장 증가에 따른 육우 구입 의향	78
표 3-22.	육우 가격 하락에 대한 육우 수요 변화	79
표 3-23.	육우 가격 하락에 따른 대체 품목의 수요 변화	79
표 3-24.	수입 쇠고기 가격 하락에 대한 수입 쇠고기 수요 변화	80
표 3-25.	수입 쇠고기 가격 하락에 따른 대체 품목의 수요 변화	80
표 3-26.	한우 고기 가격 하락에 대한 한우 고기 수요 변화 의향	81
표 3-27.	한우 고기 가격 하락에 대한 대체 품목의 수요 변화 의향	81
표 3-28.	쇠고기 용도별 선호도	83

제4장

표 4- 1.	일본의 소 사육두수 및 사육호수	91
표 4- 2.	육용우 규모별 사육두수	92
표 4- 3.	육용우 품종별 사육두수	93
표 4- 4.	육용 송아지 사육호수 · 두수의 추이	95
표 4- 5.	일본의 소 등급체계	96
표 4- 6.	지육생산량 누년 통계	99
표 4- 7.	쇠고기 수급 추이(부분육 기준)	101
표 4- 8.	육용우 경영의 수익성 추이	109
표 4- 9.	유용종 수컷(육우) 두당 생산비	110
표 4-10.	일본의 육우 브랜드 사례	111

제5장

표 5- 1.	한국개발연구원 환율 전망	122
표 5- 2.	연도별 육우 등급별 출현두수	124
표 5- 3.	연도별 육우 등급별 출현율	125
표 5- 4.	등급 출현율 변화에 따른 육우 가격 변화(2008년 기준)	126
표 5- 5.	연도별 육우 두당 소득 비교(600kg 기준)	130
표 5- 6.	육우 가격 상승과 경영비 하락에 따른 육우 두당 소득 변화	131
표 5- 7.	사육일수에 따른 육우 두당 경영비 변화(2008년 기준)	134
표 5- 8.	사육일수 연장에 따른 출하체중과 조수입 변화	135
표 5- 9.	고급육 사양프로그램에 의한 육우 등급별 출현율 향상	136

제6장

표 6- 1.	자조금 홍보사업 내용	152
표 6- 2.	우리나라의 현행 AMS 지급 추이	170

부 록 1

부표 1-1.	한우 브랜드 수 추이	176
부표 1-2.	한우 브랜드 활동 현황	176
부표 1-3.	한우 브랜드 운영주체 구분	177
부표 1-4.	한우 광역 브랜드 현황	178
부표 1-5.	한우 브랜드 사육두수 추이	179
부표 1-6.	한우 브랜드 사육규모(2008년 기준)	179
부표 1-7.	한우 브랜드 출하 현황	180
부표 1-8.	한우 브랜드 경영체의 출하 형태	181

부 록 2

부표 2-1.	송아지 생산 확대 장려 사업 장려금 기준(2008년)	183
부표 2-2.	육용 송아지 대책 추진 사업의 내용	184
부표 2-3.	육용우 번식 기반 강화 종합 대책 사업 내용	185
부표 2-4.	육용우 생산성향상 긴급대책사업 내용	186
부표 2-5.	육용우 비육 경영 안정 대책 사업의 내용	188
부표 2-6.	비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업 내용	189

부 록 3

부표 3-1.	UR과 DDA의 보조금 유형별 한도 및 감축률 비교	192
부표 3-2.	우리나라의 UR 국내보조 연도별 집행 추이	193
부표 3-3.	우리나라의 AMS와 DM의 사용 실적(2004년)	194

그림 차례

제2장

그림 2- 1.	육우 사육농가수와 가구당 사육두수	16
그림 2- 2.	육우 연령별 사육두수 및 착유우 두수	17
그림 2- 3.	소(한우, 육우, 젃소) 도축두수	20
그림 2- 4.	월별 육우 등급판정 두수	21
그림 2- 5.	소 등급별 출현율	24
그림 2- 6.	육우 등급별 출현율	24
그림 2- 7.	젃소 등급별 출현율	25
그림 2- 8.	한우 수소 및 젃소 산지가격 동향	28
그림 2- 9.	국내 육우(젃소 수소) 산지가격 동향	29
그림 2-10.	초유떼기 수송아지 산지가격 동향	30
그림 2-11.	분유떼기 수송아지 산지가격 동향	30
그림 2-12.	한우 및 육우의 산지 및 도매가격 비교	31
그림 2-13.	육우 도매가격 월별 동향	32
그림 2-14.	쇠고기(한우, 육우, 수입) 도매가격 비교	33
그림 2-15.	육우 등급별 도매가격 비교	35
그림 2-16.	한우 등급별 도매가격 비교	35
그림 2-17.	육우 및 육우고기 유통 흐름도	40
그림 2-18.	금천(주)의 생산 및 관리시스템	52
그림 2-19.	착유우 두수 및 육우 사육두수 전망	61
그림 2-20.	품종별 쇠고기 생산량 비중 전망	63

제3장

그림 3- 1.	국내산 쇠고기의 품종별 쇠고기 및 수입육 소비 비중	65
----------	------------------------------------	----

그림 3- 2. 국내산 쇠고기의 품종별 소비 비중 66
 그림 3- 3. 국내산 등급별 쇠고기 및 수입육 소비 비중 67

제4장

그림 4- 1. 일본의 소(牛) 구분 모식도 90
 그림 4- 2. 쇠고기의 포지셔닝 맵 94
 그림 4- 3. 소 도축 동향 97
 그림 4- 4. 유용우(거세) 등급별 출현율 98
 그림 4- 5. 교잡우(거세) 등급별 출현율 98
 그림 4- 6. 화우 및 유용종(육우) 비육우 산지가격 동향 102
 그림 4- 7. 소 지육 도매가격 추이(동경, 오사카 가중평균) 103
 그림 4- 8. 화우 및 육우의 산지 및 도매가격 비교 104
 그림 4- 9. 화우 및 육우 등급별 도매가격 비교-동경중앙도매시장 105
 그림 4-10. 일본의 쇠고기 유통 107

제5장

그림 5- 1. 비육용 사료 공장도 가격 추이 120
 그림 5- 2. 비육용 사료가격과 옥수수 선물 가격 추이 121
 그림 5- 3. 시카고 옥수수 선물시장 가격 추이 121
 그림 5- 4. 분유떼기 수송야지의 산지가격 123
 그림 5- 5. 육우 도매가격 추이 128

부 록 2

부도 2- 1. 육용우 비육 경영 안정 대책 사업의 개요 187
 부도 2- 2. 마루킨사업과 비육우 생산자 수익성저하 긴급대책 사업의 개요 189

부 록 3

부도 3- 1. WTO에서의 국내 보조의 종류 191

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성 및 목적

1.1. 연구의 필요성

- 국내 육우산업은 생산 측면에서 다음과 같은 몇 가지 구조적 문제를 가지고 있음.
- 첫째, 육우 사육두수는 비육농가들의 사육의지에 따라 결정되는 것이 아니라, 착유농가들의 경영사정에 따라 사육두수가 결정되는 구조임.
 - 육우는 정의상 홀스타인 수소, 교잡종, 젖소 미경산우, 육용종, 그리고 검역 계류장 도착일로부터 6개월 이상 사육된 수입 생우를 의미함. 그런데 국내에서 사육되는 육우의 대부분은 홀스타인 수소임.
 - 홀스타인 수소는 착유농가에서 생산된 수송아지(일부 교잡종 제외)로써 착유우 두수와 비례하여 그 수가 결정됨.
 - 고기소를 생산할 목적으로 가축개량이 진행된 한우와 달리 홀스타인 품종은 젖을 생산할 목적으로 개량이 진행되어 왔음.

- 둘째, 국내 육우 사육농가들의 생산비와 수익성은 국제 곡물가격, 국제 유가, 환율 변동에 따라서 민감하게 변하는 취약한 구조를 가지고 있음.
 - 홀스타인은 대형종으로 중형종인 한우에 비해 일당 증체량은 크고 비육기간이 짧음. 이러한 특징 때문에 육우 비육농가들은 조사료 보다 농후사료에 크게 의존하는 사육형태를 보임.
 - 그런데 농후사료의 대부분은 수입 사료곡물에 의해 충당되고, 수입 사료곡물 가격은 국제 곡물가격, 환율, 유가 등에 의해 크게 영향을 받음.

- 국내 육우산업은 소비·유통 측면에서 다음과 같은 문제점을 가지고 있음.
 - 국내 쇠고기 시장은 크게 한우고기, 육우고기, 그리고 수입육으로 구분됨. 국내 소비자들은 이들 세 가지 쇠고기에 대해 서로 다른 선호패턴을 보임.
 - 육우는 고급육 출현율이 낮아 국내 중등육 쇠고기 시장에서 수입육과의 경쟁이 불가피함.
 - 그런데 육우의 유통 체계와 판매장이 제대로 형성되어 있지 않아 경쟁에서 불리한 입장에 놓여 있음.

- 이러한 구조적 문제 하에서 육우 비육농가들의 채산성이 악화되어 육우산업의 위기상황이 발생됨.
 - 생산 측면에서는 국제 곡물가격 상승으로 인한 사료비 증가와 유가 상승으로 인하여 육우 비육농가들의 생산비가 급증하기 시작함.
 - 반면, 수요 측면에서는 미국산 쇠고기의 수입이 재개됨에 따라 수입육과의 경쟁이 한층 더 치열해졌음. 가격 측면에서 경쟁력 확보가 어려워짐에 따라 육우 비육농가들의 채산성은 더욱 악화되었음.
 - 더불어 국내 음식점 원산지 표시제 시행으로 육우가 한우와 차별화되어 소비자에게 인식됨으로써, 과거 국내산으로 가질 수 있었던 프리미엄도 더이상 누릴 수 없게 되었음.

- 위와 같이 대내외 환경 변화에 따라 2008년도부터 육우 가격은 급락하기 시작하였고, 이에 따라 육우 비육농가들의 경영사정이 크게 악화되었음. 이러한 상황에 대처하기 위해 정부는 2008년 11월 「낙농가 경영 안정 및 육우산업 발전 대책」을 수립하여 발표한 바 있지만, 미흡하다는 평가를 받고 있는 것이 현실임.
- 육우산업 발전을 위한 효과적인 대책을 수립하기 위해서는 국내 육우산업에 대한 연구가 선행되어야 함. 하지만 과거 연구들은 주로 단편적이고 지역적인 연구로 총체적으로 육우산업에 대한 발전 방안을 제시하는 데에는 부족하였음. 국내 육우산업 발전을 위한 대책을 수립하기 위해서는 국내 육우산업에 대하여 체계적으로 정리하고 분석한 연구가 필요함.

1.2. 연구의 목적

- 이 연구는 일차적으로 국내 육우산업 발전을 수립하기 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 국내 육우산업과 관련된 모든 자료를 정리하고 분석하여 일목요연하게 제시하는데 첫번째 목적을 둠.
- 다음으로 육우산업의 위기상황에 대해 분석함. 즉, 2008년의 육우 비육농가의 소득 실태 분석과 더불어 향후 대내외 여건 변화에 따라 육우 비육농가들의 소득이 어떻게 변할 것인지에 대하여 분석하고자 함.
- 나아가 분석된 자료를 근거로 현재 발표된 정부 정책들을 재검토하고, 기존에 발표된 정책 이외에 필요한 보완 방안들을 추가하여, 우리나라 육우산업의 발전방안을 종합적으로 제시하고자 함.

2. 선행연구 검토

- 유철호 외(1995)는 한우 산업의 가격 경쟁력 제고를 위해 다음과 같은 사항을 검토하고 제안하였음. 생산비 중 큰 비중을 차지하는 송아지 가격의 하락안정을 위해 암소도축을 금지하는 방안과 송아지 생산지원금을 지급하는 방안에 대해 연구하였음. 또한 조사료 공급 방안과 한우개량 단지에 대해서도 연구하였음. 품질고급화를 위해서는 한우 중심으로 고급육 생산지원을 강화해야 하며, 브랜드화 조직화 사업을 확충하고, 유통과정의 냉장체계를 구축해야 한다고 발전 방안을 제시하였음.
- 한성일(1997)은 육우고기의 유통·소비가 정착되어 있는 일본의 상황에 대하여 살펴보고, 우리나라의 육우고기 유통·소비실태를 고찰하여 문제점을 파악하고, 육우고기의 판매촉진 방안을 제시하였음. 그동안 국내산 쇠고기는 곧 한우고기라는 소비자들의 인식과 정부정책이 육우고기의 판매부진과 가격 하락을 유도하였다고 지적하였음. 소비자 인식 제고를 위해 육우고기 전문판매장을 설치하고, 이와 더불어 육우고기의 표기 방법 개선과 우수성 홍보가 선행되어야 한다고 주장함.
- 최승철(1999)은 모의가축시장에서 얻어진 자료와 비육우 시장의 구조변화를 반영하여 실물시장의 가격자료가 감소할 때 가격보고(price report)의 정확도가 어떻게 변화하는지를 분석하였음. 또한, 축산물과 식육시장에 있어서의 가격보고 및 가격결정의 정확도를 분석하였음.
- 허덕 외(2001)는 한우 산업의 경쟁력 강화 방안으로서 번식부문 지원, 고급육에 대한 마케팅, 유통의 투명성 확보 등과 같은 대안을 제시하였음.

- 곽영태 외(2004)는 뉴질랜드 양·육우산업의 구조 분석을 통하여 시사점을 도출하였음. 뉴질랜드 양·육우산업은 초지방목에 바탕을 두고 있어 저비용 생산구조를 확립하고 있으며, 수출산업으로서 확고한 기반을 구축하고 있기 때문에 소득의 상승폭이 두드러지고, 자본구조 측면에서 양호하다는 시사점을 도출하였음. 따라서 우리나라도 지속적인 초지개발과 관리 등 조사료자원 기반 확대를 통하여 생산비 절감과 규모의 경제를 실현해야 한다고 주장함.
- 이병오(2004)는 육우 브랜드의 유통망 구축과 안전성 확보 방안에 대하여 연구하였음. 육우 전문 유통망 구축과 안전성 확보 방안으로 대형유통업소에 육우고기 전문판매장 설치, 대량수요처(군납, 급식업체)를 발굴하여 전문 유통망 운영, 생산자조직의 계열화 사업을 통해 직매장이나 가맹점을 확대, 프랜차이즈사업 진출, 외식업체와의 전략적 제휴 등 신흥시장 개발 등의 대안과 이력제에 육우도 포함되어야 한다고 주장함. 또한 홍보 및 판매확대 방안으로 이벤트행사(시식회, 육우데이)를 통한 판매확대 방안을 제시하였음.
- 박종수(2004)는 육우고기에 대한 소비 촉진 방안에 대하여 연구하였음. 육우고기 소비촉진 방안으로 육우고기의 안전성을 확보하고 품질을 향상시키고, 젓소노폐우와 수소비육우와의 차별화 개념을 정립하여 소비자의 신뢰를 구축하고, 유통의 투명화를 위해 육우브랜드를 육성할 필요가 있으며, 육우고기 전문판매점과 자조금제도 등을 제안함.
- 한성일(2004)은 생산성 향상을 위한 육우농가의 경영 제고 방안으로 각 지역의 입지조건에 맞는 경영체를 육성하고, 환경문제에 대한 대응방안을 모색해야 하며, 생산자와 소비자의 동반자 의식이 구축되어야 한다고 주장함. 또한, 육우의 목표사육두수와 육우의 경영지표를 설정하고, 육우 및 쇠고기

유통의 합리화를 실현할 구체적인 방법을 제시함. 육우 생산 활성화를 위한 정부의 정책방향으로서 가축개량·신기술 개발을 통해 생산비를 절감하고, 경영실태에 대응하여 지도·교육하는 인프라를 구축시키고, 안전성을 확보하기 위한 정책 방안이 마련되어야 한다고 제안함.

- 강병권(2004)은 국내산 육우에 대한 정의와 육우 규정에 대한 문제점과 개선사항을 제시함. 육우산업 장·단기 발전과제로 육우산업의 정체성을 찾고, 축산업 경영환경 개선을 위하여 가축사육시설의 양성화와 건폐율을 상향 조정하고, 정책자금 지원 제도를 보완하고, 축산분뇨 자원화, 가축공제제도의 현실화가 이루어져야 한다고 주장함. 또한 육우산업의 실정에 맞도록 품질고급화 장려금 지원정책을 보완하고, 등급판정 기준을 보완하고, 브랜드 개발에 대한 지원을 유통업체에까지 확대 시행해야 한다고 주장함. 쇠고기 시장 개방에 대비한 육우산업의 전략으로는 음식점원산지표시제를 법제화하고, 농협 하나로마트에 육우고기 판매장을 설치해야 하며, 육우자조활동자금을 조성해야 한다는 전략을 도출하였음.
- 송주호 외(2005)는 우유 수급 조절 방안에 대하여 착유 낙농가에 초점을 맞추어 연구하였으며, 허덕 외(2008)는 생산비 절감 방안과 원유가격 현실화 방안 등을 통해 낙농가의 경영수지를 개선할 수 있는 방안을 제시함. 이 역시 육우 비육농가보다는 착유 낙농가에 초점을 맞춘 연구로 그동안 낙농가에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 국내 육우산업에 대한 연구는 많지 않았으며, 단편적이고 지역적인 연구가 대부분이었음.
- 이 연구에서는 최근의 육우산업의 위기가 육우 사육농가들의 수익성 악화에서 비롯되었다는 점에 착안하여, 선행연구들과 달리 육우산업 현황과 구조에 대하여 통합적으로 정리할 것임. 나아가 육우 비육농가들에 대한 소득 분석을 실시하고, 다양한 대안들을 제시함에 있어 농가 소득에 미치는 영향에 초점을 맞추어 심도 있는 분석을 실시하고자 함.

3. 연구내용, 방법 및 범위

가. 연구내용

- 국내 육우산업의 구조와 현황
 - 생산단계: 사육두수, 사육호수, 산지가격 등
 - 유통단계: 육우의 유통구조 파악, 브랜드 현황
 - 소비단계: 육우고기에 대한 소비현황
 - 육우고기에 대한 수급 현황과 전망

- 국내 육우산업의 문제점
 - 육우 사육 단계의 현황과 문제점
 - 육우고기 유통의 문제점
 - 육우고기에 대한 소비자 인식

- 일본의 육우산업
 - 육우고기의 생산, 유통, 소비 현황
 - 육우산업의 정책 동향
 - 국내 육우산업 발전 방안에 미치는 함축적 의미

- 육우산업 발전 방안
 - 생산 단계: 육우 사육농가의 경영수지 개선 방안
 - 육우 사육농가의 조직화 및 브랜드화
 - 체계적 사양관리 프로그램 개발
 - 육우 경영비 절감 방안

- 유통단계: 소비자 신뢰 회복과 안정적 유통망 확보 방안
 - 소비자 신뢰 회복 방안
 - 부분육 유통 활성화 방안
 - 대량 유통처 확보 방안
 - 브랜드를 통한 육우 유통 확대
- 소비단계: 소비자 인식 제고와 수요 확보 방안
 - 육우 관련 용어의 정립
 - 육우고기 홍보 강화
 - 육우고기 대량 수요처 확보
 - 마케팅의 차별화
 - 새로운 요리법 개발
- 육우산업 발전을 위한 정책적 보완 사항

나. 연구방법

- 기존 국내외 문헌 및 인터넷 검색을 통한 자료 분석
 - 한우, 육우, 수입육에 대한 생산, 유통, 무역, 시장 정보 수집 및 분석
- 해외 사례 조사(일본)
 - 일본의 육우산업 현황과 한국 육우산업 발전에의 시사점 도출
 - 육우산업관련 정책 검토와 국내 육우산업에 적용 가능성 검토
- 육우 사육농가와 유통업체들에 대한 현지 방문 조사
 - 생산 및 유통 현황 파악과 애로요인 파악
 - 향후 국내 육우산업 발전을 위한 발전 방안 발굴
- 소비자 조사
 - 국내 소비자들이 한우, 육우, 수입육에 대한 인지도와 선호도 조사

- 품질 향상, 육우와 젖소의 차이, 위생/안전성 측면에 대한 광고 혹은 인지 효과에 대한 소비자 지불의향 변화 조사
- 시뮬레이션을 이용한 다양한 소득분석
 - 다양한 요인들의 변화가 육우 사육농가들의 소득에 미치는 영향 분석(시뮬레이션)
 - 다양한 정책대안들을 시뮬레이션 분석과 연계하여 정책 효과 검토
- 연구진 및 전문가 세미나 개최
 - 연구진, 정책담당자, 축산 전문가, 농가 등으로 구성된 세미나를 개최하여 현황 파악 및 대안 마련
 - 협의회를 통해 발전 방안 구체화

다. 연구범위

- 연구의 대상
 - 육우는 정의상 홀스타인 수소, 교잡종, 젖소 미경산우, 육용종, 검역 계류장 도착일로부터 6개월 이상 사육된 수입 생우를 의미함. 이 중 본 연구에서는 홀스타인 수소(전체 육우의 80~90% 차지)에 초점을 맞추어서 연구를 진행하고자 함.
 - 일본의 경우, 육우에서 교잡종이 차지하는 비율이 50%를 넘고 있지만 국내 육우산업의 현황을 볼 때, 교잡종의 비율은 극히 일부이고 통계수치로도 잡히지 않아 연구대상에서 제외함.
- 연구의 초점
 - 이 연구의 출발점은 대외 환경 변화로 육우 비육농가들의 수익성이 악화되어 이들 농가들의 수익성을 제고하기 위하여 연구를 시작한 것임.
 - 육우산업 발전이란 현재 육우 비육농가들의 소득이 육우 비육 경영을 지

속할 수 있을 만큼 소득이 보장되어 안정적으로 육우 사육이 이루어진다는 측면에서 접근함.

- 따라서 이 연구의 핵심은 육우산업의 발전 방안을 제시하고, 제시된 방안들이 농가 소득에 미치는 효과를 분석하는데 초점을 둠.

제2장

육우 사육 현황과 전망

1. 육우와 한우 사육 비교

- 한우 사육은 번식과 비육, 혹은 일관 사육으로 구분되지만, 궁극적으로 고기소 생산이라는 하나의 목표를 가지고 발전해왔음. 반면, 육우 사육 중 비육 부문은 고기소를 생산하는 것이 목표라는 점에서는 한우사육과 다를 바 없지만, 낙농에서 번식은 우유 생산을 위해 부수적으로 행해진다는 점에서 고기소를 생산하는 목표와 부합되지 않는다는 근본적인 한계를 가지고 있음.
- 육우와 한우 비육방법을 간단히 비교·정리하면 아래와 같음.
 - 육우 사육농가(전체 평균)는 생후 2개월(분유떼기) 된 수송아지(72kg)를 구입하여 584일 정도 비육시킨 다음 평균 699kg에 출하함.
 - 한우 비육농가는 생후 약 4~5개월 된 송아지(151kg)를 669일 정도의 비육 기간을 거쳐 평균 670kg에 출하함.
 - 육우의 두당 평균 사육일수는 584일로 한우의 평균 669일보다 짧음(한우의 87%). 육우의 일당 증체량은 1,074g으로 한우의 776g보다 많음(한우의 138%).

표 2-1. 육우와 한우의 사육방법 비교(2008년 기준)

		육우(A)	한우(B)	육우/한우 (A/B, %)
구입시 체중(kg)		72	151	47.7
판매시 체중(kg)		699	670	104.3
사육일수(일)		584	669	87.3
일당 증체량(g)		1,074	776	138.4
사료 급여량 (kg/두)	농후사료	4,712	4,159	113.3
	조사료	1,291	2,185	59.1
	TMR	570	636	89.6

자료: 통계청, 「2008년도 축산물 생산비」. 2009.

- 육우는 홀스타인 수소가 대부분으로 품종의 특성상 한우보다 증체 속도가 빠른 특징이 있음.
 - 증체 속도가 빨라 육우 비육농가는 일반적으로 한우 비육농가에 비해 비육기간은 짧고 출하체중은 무거운 특징이 있음.
 - 육우 비육은 한우 비육에 비해 비육기간이 짧기 때문에 자본 회전 기간을 그만큼 짧게 할 수 있음.
 - 이와 같은 육우의 특성 때문에 사육농가에 따라서는 한우 비육에 비해서 육우 비육을 선호하는 농가들이 육우농가의 대종을 이룸.

- 2008년 이후에 생산비는 증가하는 반면 육우의 수취가격은 하락하여 수익성이 악화됨. 이에 따라 일부 육우 비육농가들이 한우 비육으로 돌아서고 있는 것으로 나타남.
 - 2008년 육우 비육농가의 두당 소득은 육우 가격 하락에 따른 조수입 감소와 배합사료 가격 상승에 따른 생산비 증가로 23만원의 적자를 기록함. 반면, 2008년 한우 비육 소득은 2007년보다는 55.8% 감소하였지만 두당 64만원의 소득이 발생함.
 - 이를 월소득으로 환산하여 보면, 육우 비육우 두당 월소득은 (-)1만 2천 원이지만 한우 비육우 두당 월소득은 2만 9천원으로 한우 비육에 따른

소득이 육우에 비해 월등히 높기 때문에 육우 대신에 한우를 비육하려는 농가들이 나타나고 있음.

표 2-2. 육우와 한우 비육의 두당 경영성과 비교(2008년 기준)

단위: 원/두, %

	육우(A)	한우(B)	육우/한우 (A/B, %)
가 축 비	565,535	2,131,191	26.5
사 료 비	2,380,471	2,169,994	109.7
기 타 비	438,558	445,360	98.5
비용 계 (A)	3,384,564	4,746,545	71.3
조수입 (B)	3,154,754	5,391,207	58.5
소득(B-A)	-229,810	644,662	-
- 일일 소득	-394	964	-
- 월 소득	-11,820	28,920	-

주: 1. 일일 소득은 소득을 사육일수(육우는 584일, 한우는 669일)로 나누어 얻은 값임.

2. 월 소득은 일일소득에 30을 곱하여 얻은 값임.

자료: 통계청, 「2008년도 축산물 생산비」. 2009.

2. 한·육우 사육 동향

- 한·육우 사육두수는 2003년 12월 148만 두에서 2009년 6월 260만 두로 해당 기간 75.6% 증가하였음. 20두 미만 사육농가의 사육두수는 같은 기간 23.4% 증가에 그쳤지만 50~99두는 113%, 100두 이상은 162% 증가하였음. 규모가 큰 농가의 사육두수가 크게 증가함에 따라 전체 사육두수에서 50두 이상 사육농가의 사육두수가 차지하는 비중이 2003년 33.1%에서 2009년 44.9%로 높아졌음.
- 육우¹ 사육두수는 2003년 20만 두에서 2009년 6월 15만 6천 두로 해당 기간 23.2% 감소함. 특히, 100두 미만 사육농가의 사육두수가 크게 감소하면서

100두 이상 사육농가의 사육두수가 전체 육우 사육에서 차지하는 비중은 2003년 39.4%에서 2009년 51.3%로 증가함.

- 육우는 낙농가의 착유우로부터 생산되는 비육용 수송아지가 주를 이루며, 일부 암송아지도 포함됨. 2002년 분유 재고 문제로 정부와 유업체에서 원유 감산 정책과 원유 생산 쿼터제를 실시하면서 착유우 두수는 계속 감소하고 있고, 이에 따라 육우 사육두수도 지속적으로 감소하고 있음.

표 2-3. 한·육우 규모별 사육 마리수

단위: 천 마리, %

	2003 (A)	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (B)	증감률(% B/A)	
한·육우(C)	1,480	1,666	1,819	2,020	2,201	2,430	2,599	75.6	
규모별	20두 미만	650	707	777	825	816	810	802	23.4
	20~49두	341	407	450	499	548	593	630	84.9
	50~99두	236	251	286	334	383	452	503	113.0
	100두 이상	254	300	305	362	454	575	665	161.8
육우(D)	203	193	185	178	167	161	156	-23.2	
규모별	20두 미만	38	33	32	30	25	25	24	-37.0
	20~49두	43	41	41	40	33	28	29	-34.3
	50~99두	42	35	35	33	27	26	23	-44.0
	100두 이상	80	84	77	75	82	82	80	0.2
육우비중(% (D/C×100))	13.7	11.6	10.2	8.8	7.6	6.6	6.0		

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

- 한·육우 전체 사육두수에서 육우가 차지하는 비중은 2009년 기준으로 6.0%에 불과함. 한우 사육두수는 크게 증가한 반면 육우 사육두수 감소로 육우의 비중은 2003년 13.7%에서 2009년 6.0%로 크게 감소하여 왔음.

1 육우는 육용종, 교잡종, 젖소 수소 및 송아지를 낳은 경험이 없는 젖소로 고기 생산을 주된 목적으로 사육된 소를 의미함(축산물등급판정소).

- 2009년 6월 한·육우 사육농가 수는 17만 7천 농가로 2003년 말보다 5.2% 감소함. 20두 미만의 소규모 사육농가 수는 감소한 반면, 20두 이상 사육농가 수는 크게 증가하고 있음. 특히 50두 이상 사육하는 전업농가 수는 빠른 속도로 늘어나는 추세임.
 - 2009년 가구당 사육두수는 14.7두로 2003년에 비해 86.6% 증가함.
- 육우 사육농가 수는 한·육우 사육농가 수 감소에 비해 훨씬 빠른 속도로 줄어들고 있음. 2003년 8천 4백여 농가가 육우를 사육하였으나 2009년에는 5천 7백 농가가 사육하고 있어 해당 기간 동안 32.5% 감소하였음. 100두 이상 육우 사육농가 수는 비교적 적은 폭의 감소를 보였음.

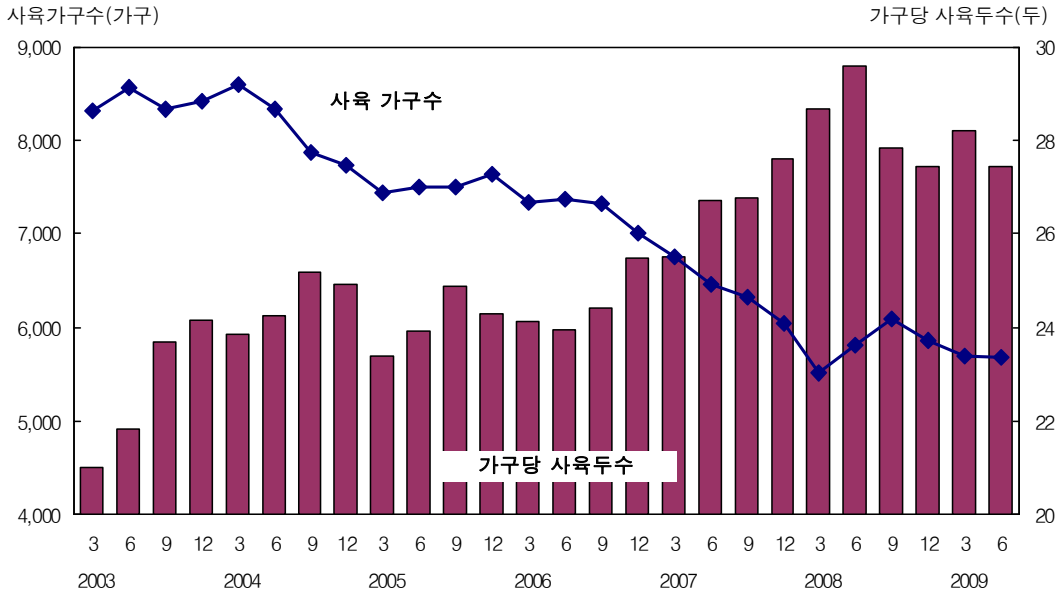
표 2-4. 한·육우 규모별 사육 가구수 및 가구당 사육두수

단위: 가구, 마리

		2003 (A)	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (B)	증감률(% B/A)
한·육우		188,405	188,948	192,124	190,189	184,457	181,196	177,320	-5.9
규모별	20두 미만	171,945	170,120	171,254	166,792	158,279	151,826	145,751	-15.2
	20~49두	11,420	13,345	14,770	16,239	18,021	19,564	20,572	80.1
	50~99두	3,667	3,850	4,445	5,175	5,722	6,747	7,388	101.5
	100두 이상	1,373	1,633	1,655	1,983	2,435	3,059	3,609	162.9
한·육우 가구당 마리수		7.9	8.8	9.5	10.6	11.9	13.4	14.7	86.6
육우		8,424	7,739	7,630	7,000	6,040	5,866	5,685	-32.5
규모별	20두 미만	5,958	5,425	5,346	4,837	4,170	4,204	4,133	-30.6
	20~49두	1,479	1,417	1,392	1,349	1,108	904	869	-41.2
	50~99두	629	528	522	472	403	425	354	-43.7
	100두 이상	358	369	370	342	359	333	329	-8.1
육우 가구당 마리수		24.1	24.9	24.3	25.5	27.6	27.5	27.5	13.8

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

그림 2-1. 육우 사육농가수와 가구당 사육두수

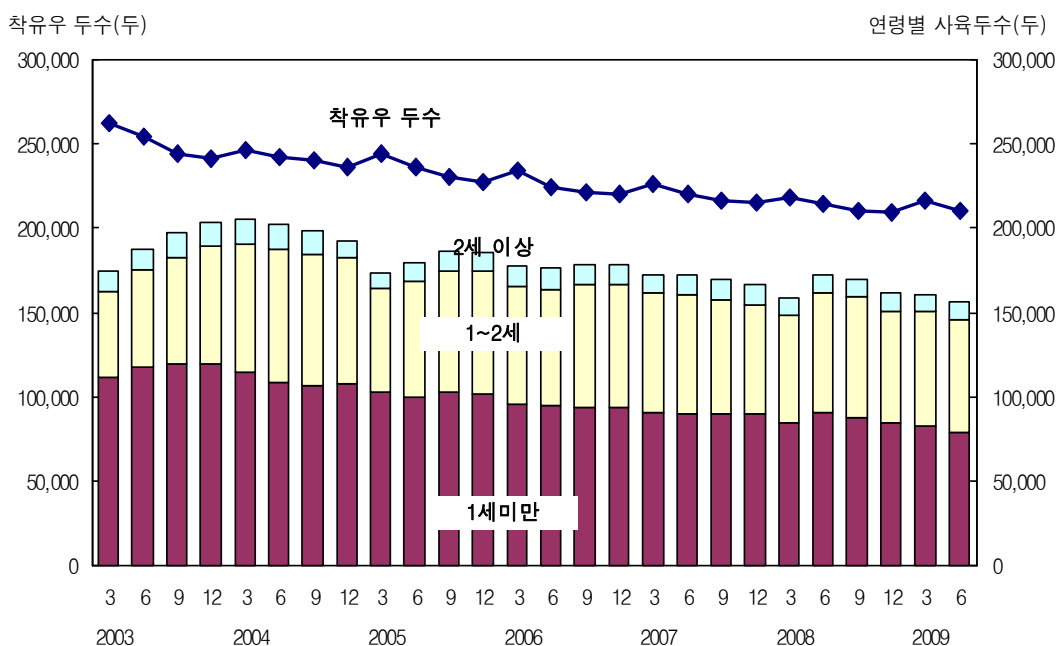


자료: 통계청, 「가축동향」. 각년도.

- 육우 사육농가 수의 빠른 감소로 인해 2009년 가구당 사육두수는 2003년보다 13.8% 증가한 27.5두 이었음. 가구당 육우 사육 마리 수는 한·육우 가구당 마리 수인 14.7두 보다 2배 정도 높은 수준임.
 - 한우 농가는 소규모로 사육하는 번식농가들이 많은 반면, 육우는 비육 위주로 사육하기 때문에 한우에 비해 가구당 마리수가 많음.
- 육우는 약 2년 사육 후 도축이 되기 때문에 2세 이상 사육두수는 많지 않음. 2009년 기준으로 육우 사육두수에서 1세미만 두수가 차지하는 비중은 50.6% 이며, 1~2세는 42.7%, 2세 이상 두수는 6.7%임.
- 육우 사육은 착유우로부터 생산된 젖소 수송아지와 비육용 암송아지가 주를 이루는데, 암송아지는 주로 착유우로 육성되기 때문에 육우 암컷의 사육 비중은 10.1%(2009년 6월 기준) 수준에 불과함.

- 육우 암컷 중에서도 일부는 번식용으로 이용되지만 그 비중은 크지 않음.
2009년 6월 육우 가임 암소는 9천 두로 육우 사육두수에서 5.8%를 차지함.

그림 2-2. 육우 연령별 사육두수 및 착유우 두수



자료: 통계청, 「가축동향」. 각 년도.

- 원유 생산 쿼터제 실시로 착유우 두수가 계속 감소하는 추세여서 육우 사육 두수도 줄어들고 있음. 착유우 두수는 2003년 3월 26만 4천 두에서 2009년 6월 21만 두로 19.8% 감소함.
 - 쿼터로 원유 생산이 제한되어 있는 상황 하에서 육우 번식 기반을 확충 하지 않는 이상 육우 사육두수는 늘어나기 어려운 실정임.
- 육우 사육두수는 주로 경기와 충청 지역에 밀집되어 있음. 2009년 6월 기준으로 경기도의 육우 사육두수가 전체에서 차지하는 비중은 43%이며, 충청 북도의 비중은 15%, 충청남도의 비중은 15%임.
 - 육우 사육은 경기도 안성 및 충북 청원 지역에서 집중적으로 이루어지고

있음. 이는 낙농이 수도권을 중심으로 발전해 온 것과 궤를 같이 함. 동시에 수도권으로의 접근성이 용이하며, 다른 지역과도 공간적 연결이 용이하여 송아지의 유입이 쉽기 때문임.

- 경기도와 충청도의 경우도 사육두수는 과거에 비해 감소하였지만 전체 육우 사육두수에서 차지하는 비중은 늘어나는 추세임. 반면 나머지 지역의 육우 사육두수 비중은 줄어드는 추세임.
- 육우 사육농가 수는 경기 지역이 가장 많고, 다음으로 경북, 충남 순임. 2009년 6월 육우 사육농가 수 기준으로 경기도 사육농가의 비중이 33%, 경북이 17%, 충남이 15%를 차지하고 있음. 충북의 경우, 사육농가 수는 적고 사육두수는 많아, 호당 사육두수가 타 지역에 비해 월등히 높은 수준임.
- 경기도와 충청도 지역에는 육우만을 전문적으로 비육하는 대규모 전문 비육농가들이 많은 반면, 타 지역은 상대적으로 규모가 작거나 육우를 부업으로 하는 농가의 수가 많음.
- 2008년 들어 다른 지역의 육우 사육두수가 감소하는 것에 비해 경기 지역의 육우 사육두수는 크게 증가한 것으로 나타남.
 - 이는 육우 비육의 수익성이 악화되어 경기를 제외한 지역(특히, 전라도와 경상도 지역)에서 출생된 젖소 수송아지들이 육우 전문 비육지역인 경기도로 유입되었기 때문임.
 - 육우 송아지가 경기·충청권으로 유입되는 이유는 경기·충청권을 제외한 지역에는 육우를 전문적으로 비육할 전문 축산농가가 상대적으로 부족하기 때문임.

표 2-5. 지역별 육우 사육두수 및 사육 가구수

단위: 두, 호

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
사육 두수 (두)	경기	69,747	67,181	63,303	62,843	60,382	67,904	66,841	(42.8)
	충북	25,252	26,310	26,369	25,848	25,570	23,520	24,082	(15.4)
	충남	28,003	26,258	22,372	24,029	23,113	23,461	22,640	(14.5)
	경북	32,084	29,212	30,118	27,713	21,981	17,554	15,170	(9.7)
	전북	14,703	13,566	12,681	10,854	10,640	8,399	8,317	(5.3)
	전남	13,919	9,723	9,719	8,204	7,870	6,773	6,113	(3.9)
	제주	7,848	8,111	7,652	7,426	6,707	6,785	5,283	(3.4)
	경남	7,425	8,041	9,305	7,853	6,584	3,938	4,332	(2.8)
	강원	4,348	4,355	3,767	3,603	3,997	2,722	3,319	(2.1)
	계	203,329	192,757	185,286	178,373	166,844	161,056	156,097	(100.0)
사육 가구 (호)	경기	2,499	2,272	2,226	2,164	1,845	2,073	1,897	(33.4)
	경북	1,427	1,317	1,435	1,183	1,049	1,051	939	(16.5)
	충남	1,078	1,038	870	874	754	807	869	(15.3)
	전남	693	520	607	622	478	412	484	(8.5)
	전북	740	634	646	555	517	462	419	(7.4)
	경남	561	587	564	420	382	324	364	(6.4)
	충북	636	586	610	562	420	336	336	(5.9)
	제주	505	513	440	409	368	247	203	(3.6)
	강원	285	272	232	211	227	154	174	(3.1)
	계	8,424	7,739	7,630	7,000	6,040	5,866	5,685	(100.0)

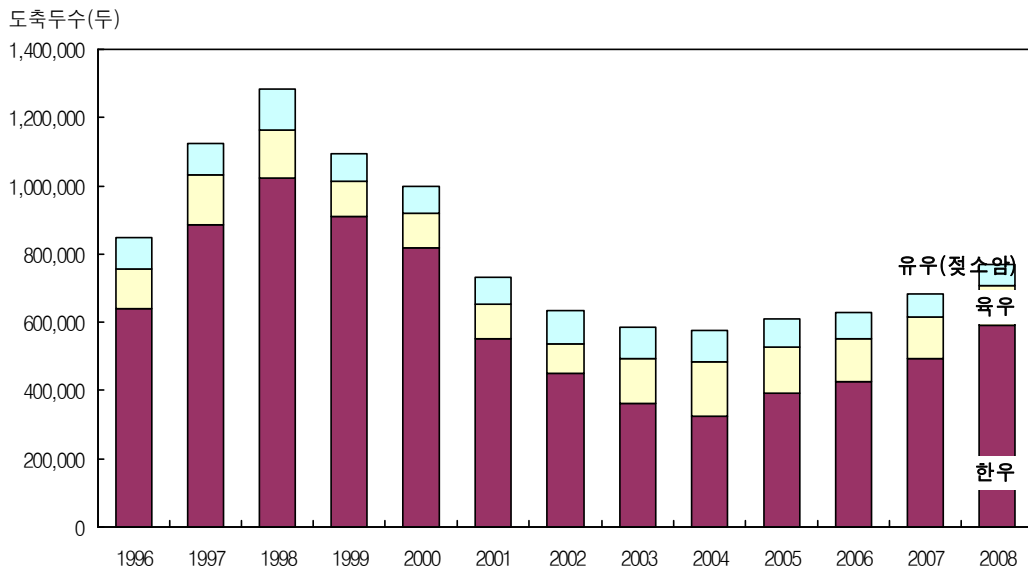
주: 각 연도의 12월 1일자 기준이고, 2009년은 6월 1일자 기준임. ()은 비중을 나타냄. 특별시와 광역시는 도내로 포함시킴.

자료: 통계청, 「가축동향」, 각 년도.

3. 소 도축 현황

- 한우 사육두수가 2003년부터 증가하면서 소 도축두수는 2005년부터 증가하기 시작함. 소 도축 두수 중 원유 감산 정책에 따른 젖소 사육두수 감소로 육우와 젖소의 도축은 2004년 이후 감소하고 있음.
 - 전체 소 도축두수 중 육우가 차지하는 비중은 2004년에 27.6%로 가장 높았고, 그 이후 점차 낮아져 2008년에 15.0%까지 낮아짐.
 - 2008년 기준 소 도축두수 중 한우가 차지하는 비중은 77%이며, 육우 비중은 15%, 젖소 비중은 8.3%임.

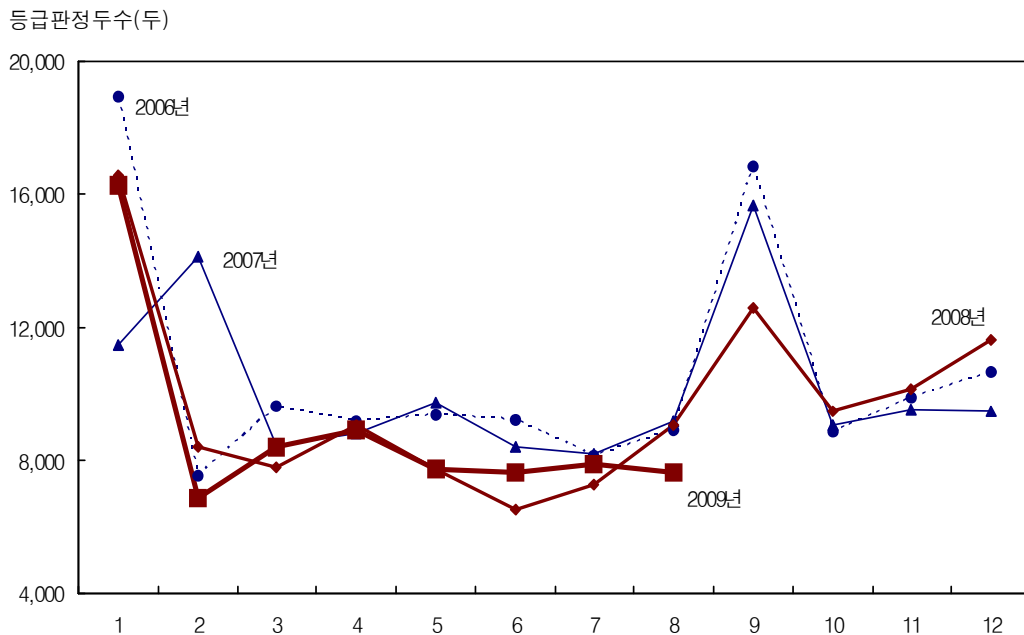
그림 2-3. 소(한우, 육우, 젖소) 도축두수



자료: 농림수산식품부.

- 2004년 이후 육우 도축두수는 계속 감소하는 추세이며, 2008년은 2007년에 비해 육우 도축두수가 4.9% 감소했고 2009년(1~8월 누적)은 2008년보다 1.4% 감소하였음.

그림 2-4. 월별 육우 등급판정 두수



자료: 축산물등급판정소.

- 육우 등급 판정 두수 중에서 거세우 비중이 크게 상승하였음. 2000년대 초까지는 비거세 수소의 비중이 많았으나 2004년부터는 육우 등급 판정 두수 중 절반 이상이 거세우임. 2009년 기준 거세우 비중은 68.8%까지 상승함(표 2-6).
- 2002년 말 원유 생산 쿼터제 시행으로 착유우 후보축으로 선발되지 못한 일부 젖소 암송아지가 비육용으로 사육되면서 2003년, 2004년 육우 암소 등급 판정 두수도 늘어났음.

표 2-6. 육우의 성별 등급 판정 두수

연도	암		수		거세		전체
	두수	비중, %	두수	비중, %	두수	비중, %	
1998	33,107	21.3	117,475	75.5	4,950	3.2	155,532
1999	20,170	17.3	93,732	80.5	2,604	2.2	116,506
2000	16,811	14.7	92,396	81.0	4,841	4.2	114,048
2001	14,612	12.7	84,091	72.9	16,598	14.4	115,301
2002	14,680	14.4	49,107	48.0	38,478	37.6	102,265
2003	24,436	18.4	56,010	42.3	52,076	39.3	132,522
2004	39,529	24.5	22,136	13.7	99,907	61.8	161,572
2005	30,922	22.3	36,376	26.2	71,544	51.5	138,842
2006	28,091	22.1	24,883	19.6	74,059	58.3	127,033
2007	27,286	22.4	16,619	13.6	78,075	64.0	121,980
2008	25,243	21.8	14,749	12.7	76,054	65.5	116,046
2009	14,236	20.0	8,023	11.3	49,054	68.8	71,313

주: 비중은 전체 등급판정두수에서 각 항목이 차지하는 비율을 나타낸 것임. 2009년은 1~8월의 실적임.

자료: 축산물등급판정소.

- 소 등급 판정 두수에서 한우의 1등급 출현율과 거세 비중이 과거에 비해 크게 상승함. 거세 비중은 1998년 8.6%에서 2009년 66.7%로, 한우 전체 1등급 출현율은 같은 기간 15.4%에서 55%로 상승하였음. 이는 쇠고기 품질 고급화 장려 정책의 효과인 것으로 판단됨(표 2-7).
- 육우의 1등급 출현율도 과거에 비해 상승하였으나 한우에 비해서는 아직 크게 낮은 편임. 1등급 출현율은 1998년 0.5%에서 2009년 11.7% 상승하였으며, 거세 비중도 같은 기간 4%에서 85.9%로 급격히 증가하였음(표 2-7).
 - 육우의 거세 비중이 크게 증가했음에도 불구하고, 고기를 생산할 목적으로 개량되지 않았기 때문에, 거세우의 1등급 출현율은 2009년 14.3%에 불과함.

표 2-7. 소 1등급 출현율 및 거세 비중

단위: %

	한 우					육 우					젓 소
	1등급 이상 출현율				거세 비중	1등급 이상 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	60.6	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

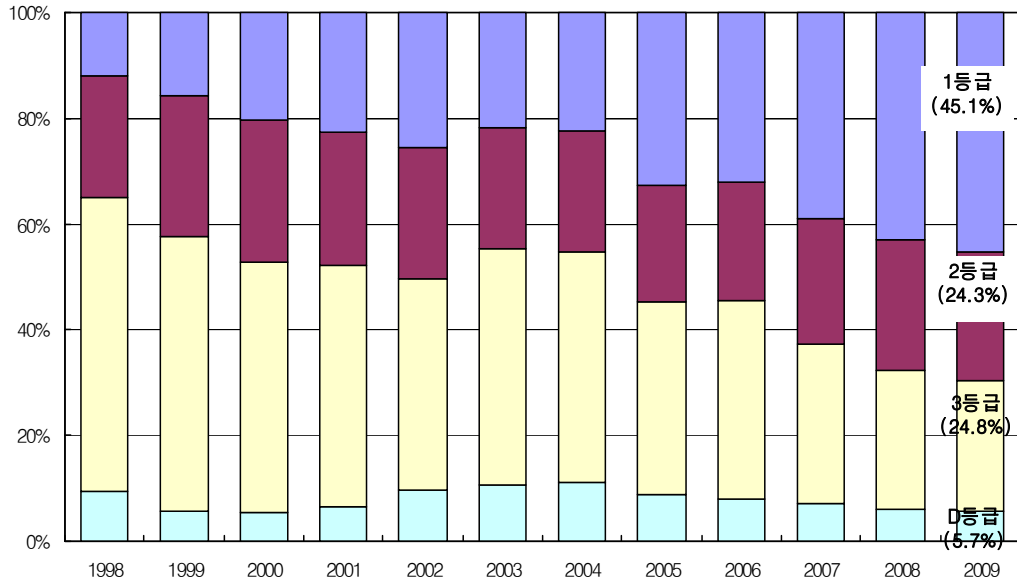
주: 1등급은 육질에 의해 구분되는 1, 1+, 1++ 출현율을 합한 값임.

자료: 축산물등급판정소.

- 소 전체의 고급육 출현율은 과거에 비해 크게 상승하였음. 1998년 15%에 불과하던 1등급 이상 출현율이 한우 고기 품질 고급화 장려 정책에 힘입어 2009년(1~8월)에는 45.1%까지 상승하였음. 2등급 출현율은 20% 초반대의 수준을 과거부터 유지하고 있고, 3등급 출현율은 55.8%에서 24.8%로 크게 하락하였음(그림 2-5).

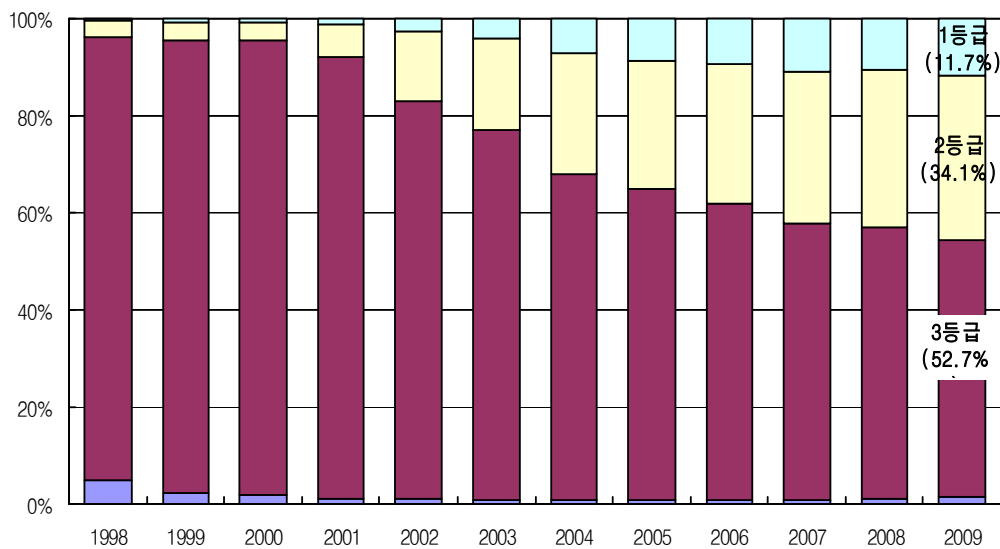
- D등급에는 주로 젓소고기가 포함되는데, 2003년부터 젓소 사육두수가 감소함에 따라 D등급 출현율도 점차 낮아지는 추세임.

그림 2-5. 소 등급별 출현율



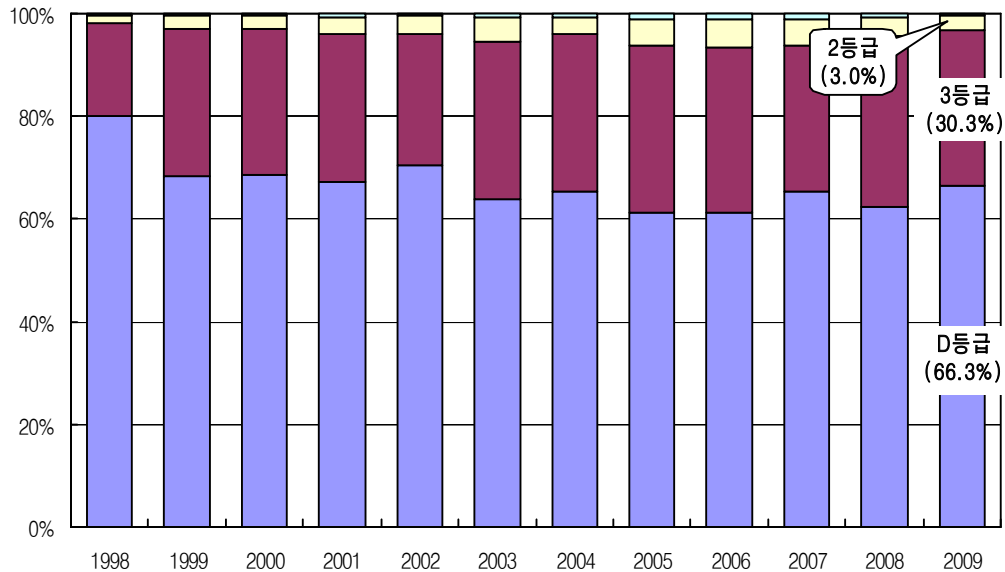
자료: 축산물등급판정소.

그림 2-6. 육우 등급별 출현율



자료: 축산물등급판정소.

그림 2-7. 젓소 등급별 출현율



자료: 축산물등급판정소.

- 육우의 1등급과 2등급 출현율은 점차 높아지는 추세인 반면 3등급 비율은 하락 추세임. 1등급 비율은 1998년 0.5%에서 2009년 11.7%로, 2등급 비율은 3.4%에서 34.1%로 높아졌지만, 3등급 출현율은 같은 기간 91.1%에서 52.7%로 낮아졌음.
 - 육우 거세, 사양 기술 개선 등으로 고급육 출현율이 높아졌지만, 한우 1등급 출현율(55%)에 비해서는 아직 크게 낮은 수준임.

4. 쇠고기 수급 동향

- 쇠고기 생산량은 소 사육두수 감소에 따른 도축두수 감소로 2003년까지 감소하다가 소 사육두수가 늘어나면서 2004년부터 증가하고 있음.

- 2003년 말 광우병 파동으로 미국산 쇠고기 수입이 중단되면서 쇠고기 수입량은 크게 감소하였음. 2005년부터 호주산 위주로 쇠고기 수입이 점차 늘어나고 있지만 아직까지는 2003년 수준에 못 미치고 있음.
 - 미국산 쇠고기의 수입이 2006년 10월 허용되었으나, 뼈 조각 검출 등으로 검역 중단과 재개를 반복하다가, 2008년 4월 한·미 쇠고기 수입위생조건 협의 및 6월 추가 협의를 통해 특정위험물질을 제거한 뼈있는 미국산 쇠고기의 국내 반입이 허용되었음. 그러나 30개월령 이상 쇠고기는 한·미 민간자율 협정으로 반입이 금지된 상황임.
- 쇠고기 소비량이 가장 많았던 해는 2002년으로 총 40만 3천 톤이었음. 광우병 파동으로 수입이 중단되면서 소비도 크게 줄었음.
 - 최근 쇠고기 자급률이 높아지고 있는데, 쇠고기 교역이 차질을 빚으면서 쇠고기 수입량은 줄어든 대신, 국내 생산량이 늘었기 때문임. 2008년 기준 우리나라 쇠고기 자급률은 47.6%로 2007년보다 1.2%p 상승함.

표 2-8. 쇠고기 수급

단위: 천 톤(정육 기준)

		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

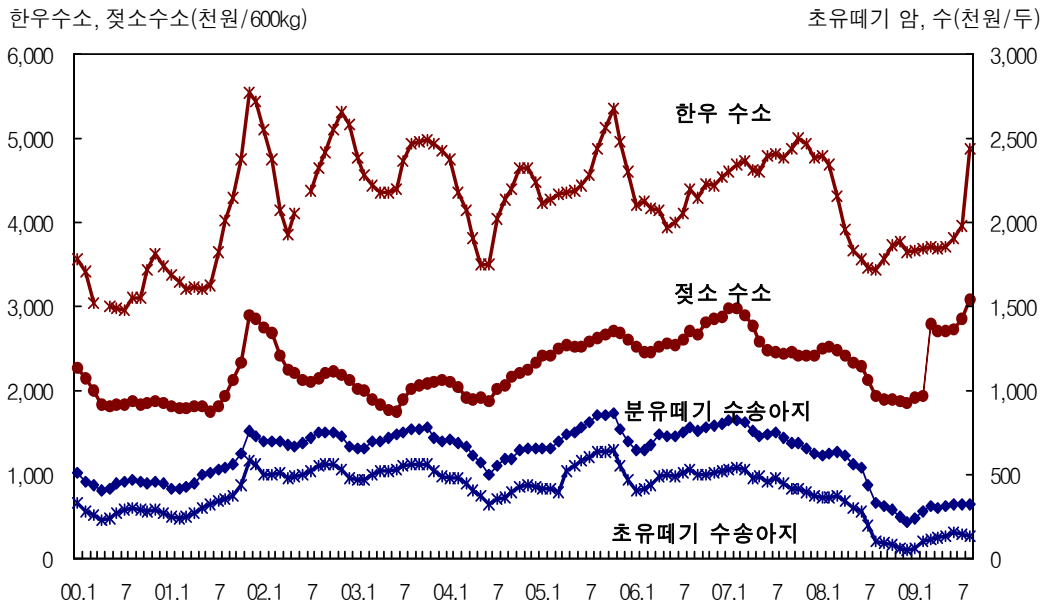
자료: 농림수산식품부.

5. 가격 동향

5.1 산지가격 동향

- 2003년 미국에서 광우병 발생 이후 수요의 일시적 위축으로 한우 수소 산지 가격이 하락하였으나 2004년 하반기부터 상승세로 바뀌었으며, 2005년 내내 높게 형성되었음. 2005년 말부터 미국산 쇠고기 수입 재개 협상이 시작되면서 산지가격이 하락하기 시작하였고, 수입 재개 발표 시점을 중심으로 2007년 말까지 등락을 거듭하였음.
- 사료비 상승으로 경영비 부담이 가중된 상황에서 2008년 4월 한·미 쇠고기 수입위생조건 협정의 내용이 알려지면서, 3월부터 한우 수소 산지 가격은 하락세를 보이기 시작함. 이후 8월 중순부터 추석 수요 및 쇠고기 소비심리 회복으로 한우 가격은 상승세로 반전되었으나, 2007년보다는 여전히 낮은 수준임.
- 젓소 수소 가격은 비육 기간, 품질 등의 차이로 한우 수소 가격보다 44% (2008년 기준) 낮게 거래되고 있음. 젓소 수소 가격도 한우 산지가격과 비슷한 패턴으로 변동하였지만, 2008년 7월 쇠고기 음식점 원산지 표시제 시행 전 후로 한우 산지가격은 상승하였으나 젓소 수소 가격은 하락세로 돌아섬.

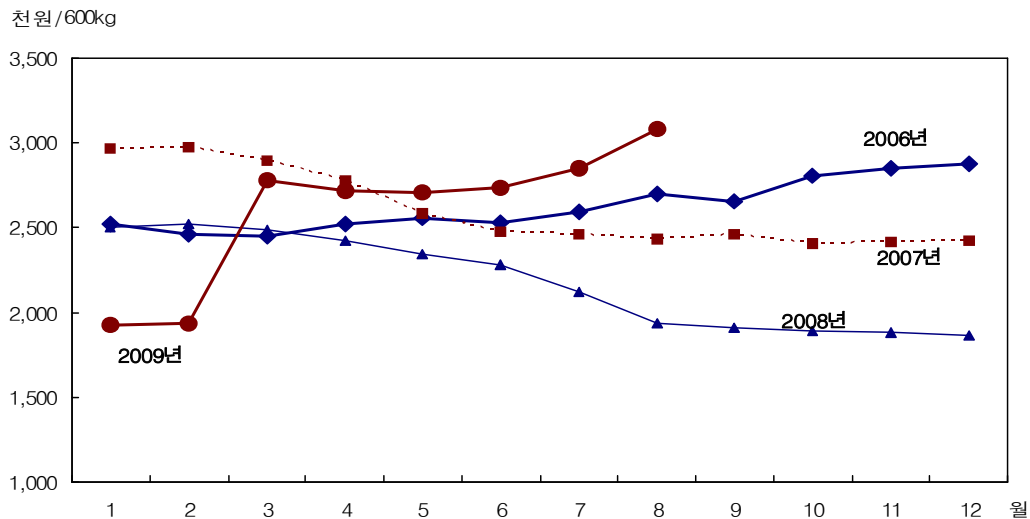
그림 2-8. 한우 수소 및 젓소 산지가격 동향



주: 통계조사 체계 개편으로 젓소 수소 가격은 2009년 2월 이후 발표되지 않아, 2009년 2월 이후에는 축산물등급판정소에서 추정한 농가 수취가격을 이용함.
 자료: 농협중앙회 「축산물가격정보」, 축산물등급판정소.

- 이는 육우고기는 국내산 쇠고기로 판매되다가 2008년 7월 8일 음식점 원산지 표시제 시행으로 한우 고기와 구분 판매되었고, 미국산 쇠고기 수입 확대로 쇠고기 수입량이 증가하였기 때문임. 이로 인해 육우고기 수요가 감소하여 젓소 수소 가격이 큰 폭으로 하락함.

그림 2-9. 국내 육우(젓소 수소) 산지가격 동향

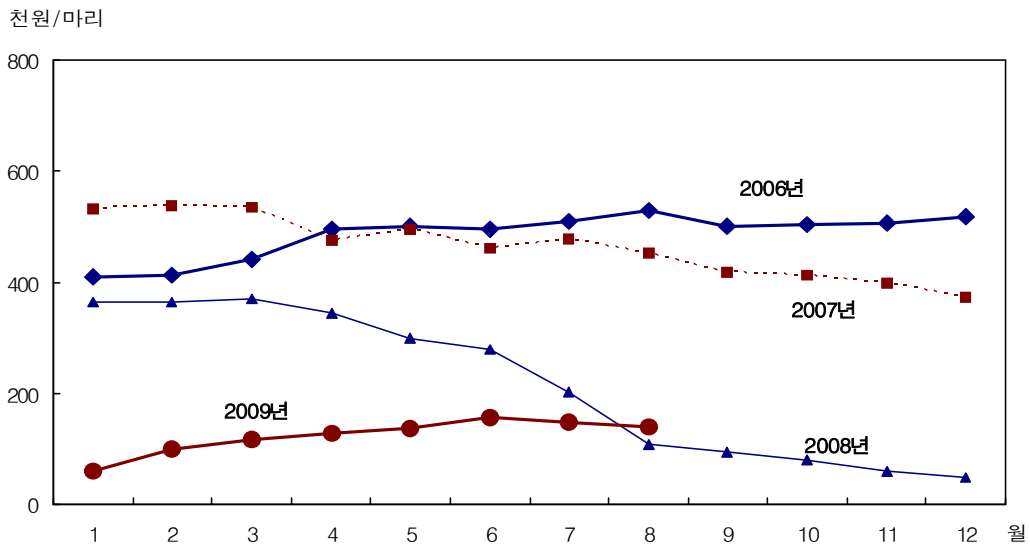


주: 통계조사 체계 개편으로 젓소 수소 가격은 2009년 2월 이후 발표되지 않아, 2009년 2월 이후에는 축산물등급판정소에서 추정된 농가 수취가격을 이용함.
 자료: 농협중앙회, 「축산물가격정보」.

- 육우 송아지 가격은 현재의 경영비와 판매 시점에 예상되는 육우 가격에 영향을 받음. 2008년 들어 사료비 상승에 따른 경영비 증가와 육우 성우 가격 하락으로 육우 송아지에 대한 수요는 감소하고 송아지 가격도 큰 폭으로 하락함.
 - 사료비는 비육우 경영비의 60% 이상을 차지할 만큼 비중이 매우 큼. 2006년 말부터 사료 가격이 상승하기 시작하여 2008년 말까지 상승세가 계속됨. 비용 상승에 따른 육우 농가의 송아지 비육 기피 현상으로 비육용 송아지 수요가 급감함.
 - 음식점 원산지 표시제 시행, 쇠고기 수입 증가로 육우 농가는 향후 육우 판매 가격이 하락할 것으로 예상하고 있음. 미래 예상 소득 악화로 육우 농가에서는 육우 비육을 기피하고 있어 젓소 송아지 가격이 급락하게 됨.
- 그러나 2008년 말 정부의 육우대책이 발표되고, 도매가격이 2009년 들어서 회복되기 시작하면서 송아지 수요 증가로 이어져 송아지(초유떼기, 분유떼

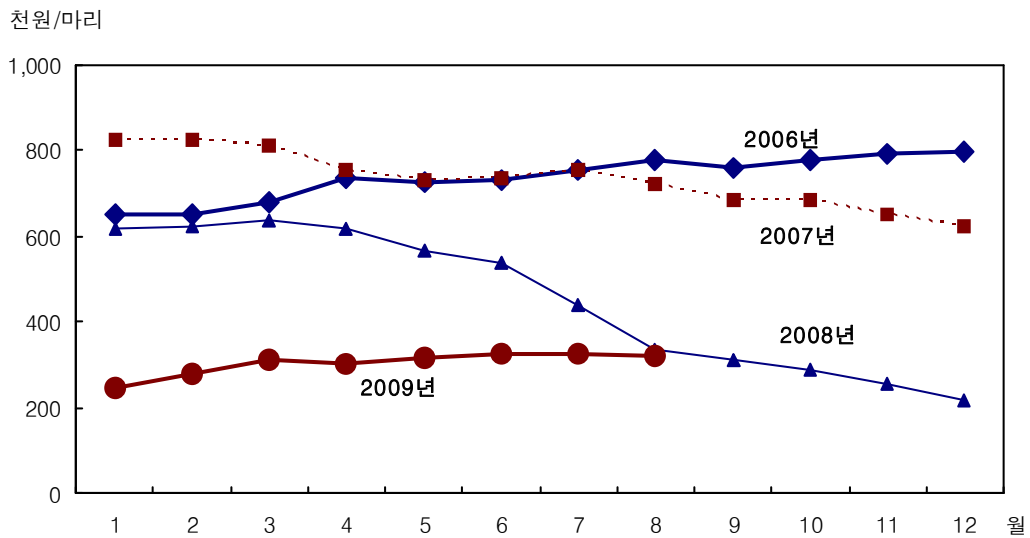
기) 가격도 2009년에는 점차 회복되는 추세를 보여주고 있음.

그림 2-10. 초유떼기 수송아지 산지가격 동향



자료: 농협중앙회. 「축산물가격정보」.

그림 2-11. 분유떼기 수송아지 산지가격 동향

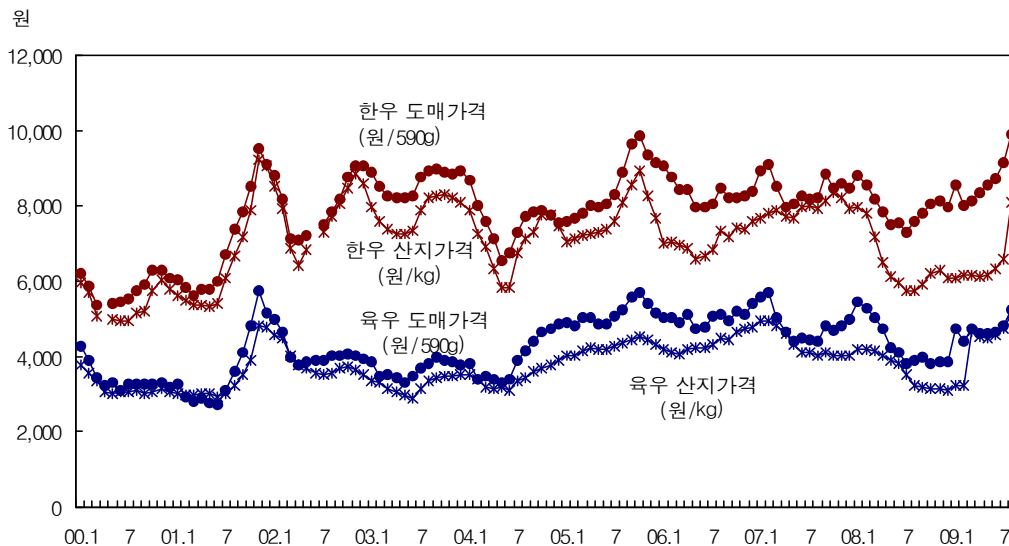


자료: 농협중앙회. 「축산물가격정보」.

5.2. 도매가격 동향

- 한우나 육우 모두 산지가격과 도매가격의 차이는 크지 않으나 한우 가격의 경우 지난해 하반기부터 그 폭이 확대되는 추세임.²
- 2008년 7월 쇠고기 음식점 원산지 표시제 시행 후 추석 수요와 맞물려 한우 도매가격은 상승세로 바뀌었으나, 추석 수요에도 불구하고 육우 도매가격은 연말까지 하락세를 보임. 2009년 들어 설 수요로 인해 육우 가격도 상승세로 전환되었음.

그림 2-12. 한우 및 육우의 산지 및 도매가격 비교

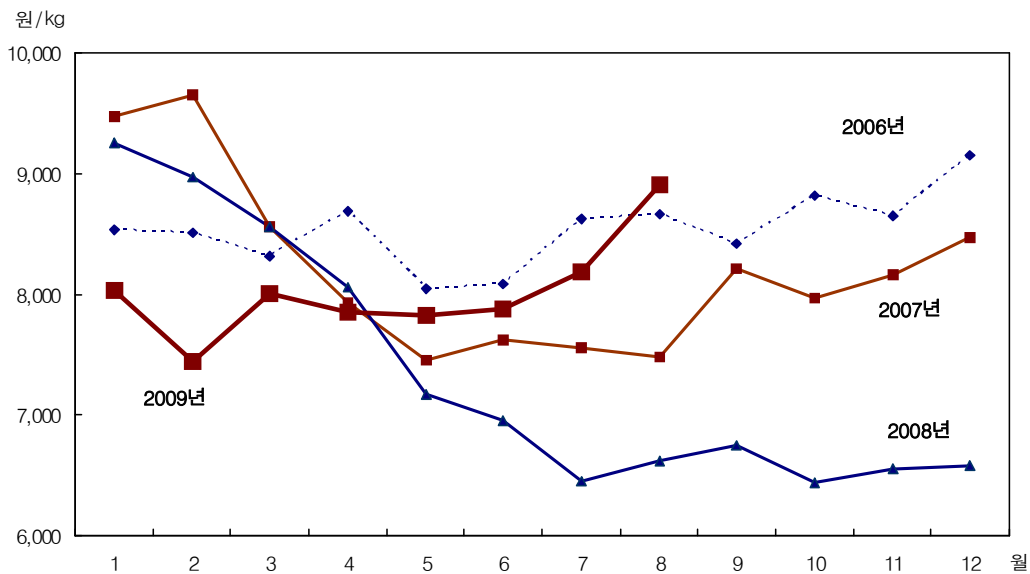


주: 통계조사 체계 개편으로 젓소 수소 가격은 2009년 2월 이후 발표되지 않아, 2009년 2월 이후에는 축산물등급판정소에서 추정된 농가 수취가격을 이용함.
 자료: 농협중앙회, 축산물등급판정소.

² 도매시장 경락가격은 산지가격과 비슷한 변동 패턴을 보이고 있음. 도매가격과 산지가격 직접 비교를 위해 산지가격은 생체 kg당 가격을 도매가격은 지육 590g당 가격(지육율 59%)을 사용함.

- 2009년 들어 회복세를 보이던 육우 가격은 7월과 8월에 상승세로 이어져 과거 3년 수준보다 높은 가격을 형성하고 있음. 이처럼 육우 가격이 상승세를 보이는 데는 몇 가지 이유가 있음.
 - 음식점 원산지 표시제 시행 초기에 육우고기의 수요가 감소하여 육우 도매가격이 하락하였지만, 설 수요기를 기점으로 육우 가격이 다시 상승함.³
 - 쿼터제 시행에 따른 육우 사육두수 감소와 송아지 폐사율 상승은 육우 도축두수 감소로 이어졌음. 반면, 한우 가격 강세는 육우에 대한 대체수요 증가로 이어져 육우 가격도 상승한 것으로 추정됨.
 - 또한 2009년 5월 이후 농협 목우촌육우의 군납물량 확대가 시행되면서, 육우고기 도매가격 상승에 일조한 것으로 나타남.

그림 2-13. 육우 도매가격 월별 동향



자료: 축산물등급판정소.

- 육우고기 도매가격은 2000~09년(8월) 평균 가격 기준으로 한우고기 도매가

³ 음식점 원산지 표시제 시행에도 불구하고 설과 같은 수요 증가 시기를 앞두고 여전히 둔갑판매로 거래가 이루어질 가능성도 배제할 수 없음.

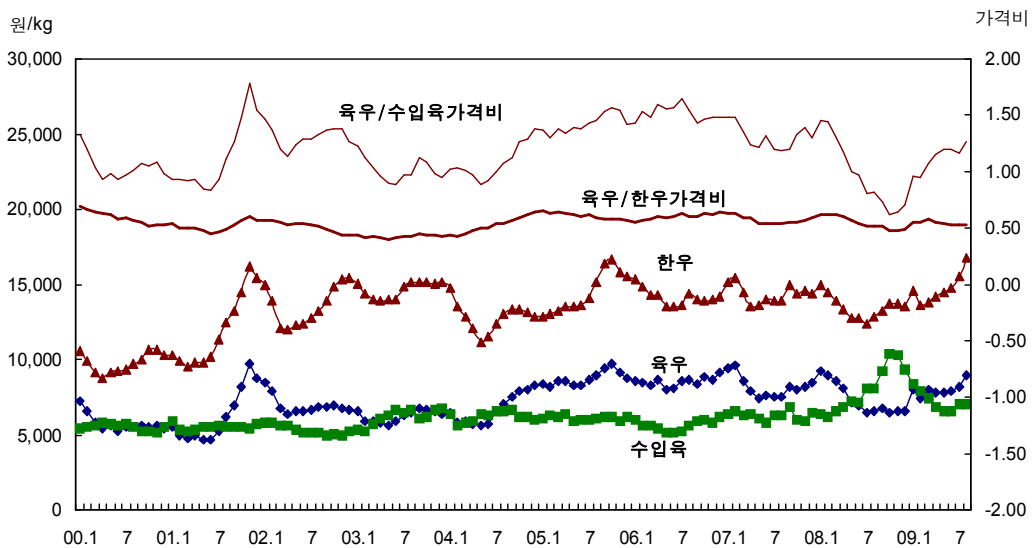
격의 54.3% 수준이었음. 2000~09년(8월) 기간 중, 육우/한우 가격비가 가장 높았을 때는 0.69이었으며, 가장 낮았을때 0.40이었음.

- 음식점 원산지 표시제 시행 이후 육우/한우 가격비가 낮아졌다가 2009년 들어 육우 가격이 상승하면서 다소 높아졌음.

- 수입육과 육우고기는 경합관계를 보이고 있음. 평균적(2000~09년 8월)으로 수입육 도매가격에 비해 육우고기 도매가격이 17.9% 높은 수준이었음. 육우/수입육 가격비가 가장 높았을 때는 1.78이었으며, 가장 낮았을 때는 0.62이었음.

- 육우 가격이 수입육 가격보다 낮은 경우는 환율 상승으로 쇠고기 수입 단가가 상승하였거나, 쇠고기의 수급 상황에 따른 육우고기 가격이 낮게 형성되었을 때임.

그림 2-14. 쇠고기(한우, 육우, 수입) 도매가격 비교



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

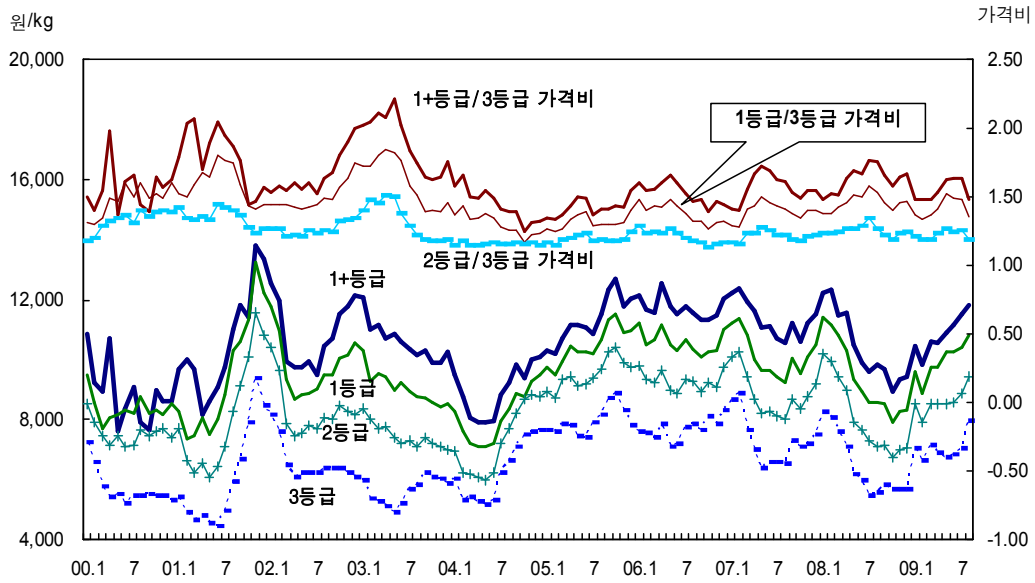
자료: 농수산물유통공사, 축산물등급판정소.

- 육우고기 도매가격은 등급별로 큰 차이를 보이고 있음. 2000~09년(8월) 평균 가격 기준으로 1+등급은 3등급보다 58.5% 높았으며, 해당 기간 중 1+/3등급 가격비가 가장 높았을 경우는 2.21, 가장 낮았을 경우는 1.24이었음.
 - 1등급은 평균적으로 3등급보다 43.0% 높았으며, 2등급은 3등급보다 24.6% 높게 형성되었음.

- 한우고기 도매가격도 등급별로 큰 차이를 보이고 있음. 육우에 비해서는 상대적으로 가격 차이가 적은 편임. 2000~09년(8월) 평균 가격 기준으로 1+등급은 3등급보다 37.0% 높았으며, 해당 기간 중 1+/3등급 가격비가 가장 높았을 경우는 1.82, 가장 낮았을 경우는 1.09이었음.
 - 1등급은 평균적으로 3등급보다 27.2% 높았으며, 2등급은 3등급보다 14.6% 높게 형성되었음.

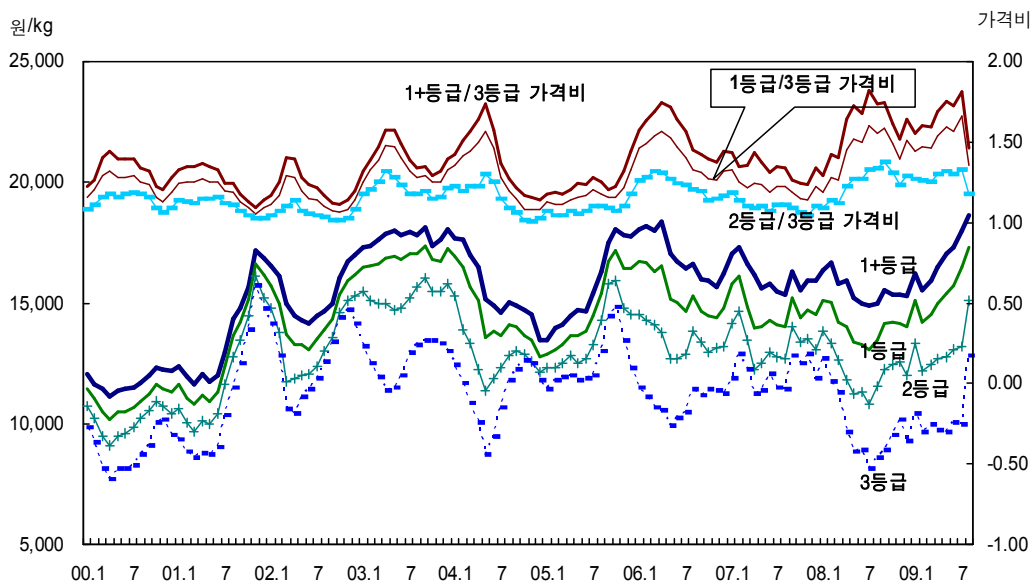
- 육우와 한우고기 가격이 동시에 상승하는 시점에서는 등급별 가격 격차가 줄어들지만, 가격이 하락하는 시점에서는 등급별 가격 격차가 벌어지는 경향을 보이고 있음. 이는 고급육일수록 가격 하락폭이 적고 낮은 등급일수록 가격 하락폭이 크기 때문임.

그림 2-15. 육우 등급별 도매가격 비교



자료: 축산물등급판정소.

그림 2-16. 한우 등급별 도매가격 비교



자료: 축산물등급판정소.

6. 육우 유통 현황

- 육우의 유통은 크게 육우 송아지의 유통, 육우 성우의 유통, 육우고기의 유통 등 크게 세 부분으로 정리할 수 있음. 아래에서는 이러한 각각의 유통 현황과 구조에 대하여 설명함.

6.1. 육우 송아지의 유통

- 육우는 육용종, 교잡종, 젖소 수소 및 송아지를 낳은 경험이 없는 젖소를 모두 지칭하지만, 이중 낙농가의 착유우로부터 생산되는 비육용 젖소 수소가 주를 이룸.
- 낙농가에서 생산된 비육용 육우 송아지(젖소 숫송아지)는 크게 세 가지 형태로 거래되고 있음.
 - 첫째, 낙농가에서 생산되어 낙농가에서 직접 비육되는 형태임.
 - 둘째, 낙농가에서 생산되어 인근 전문 비육농가로 이동하는 형태임.
 - 셋째, 낙농가에서 생산되어 원거리 전문 비육농가로 이동하는 형태임.
- 두 번째와 세 번째 육우 송아지 거래 형태에서 송아지 거래는 전문적인 우시장이 존재하지 않고, 중간 유통 상인을 통해 거래되거나 혹은 인근 지역 농가와의 직거래를 통해 거래됨.
- 두 번째와 세 번째 거래형태에는 초유떼기(생후 1주일이내)에서 분유떼기(생후 2~3개월)로 진행되는 약 2개월 동안 육우 송아지를 집중적으로 비육

하여 육성 농가에게 공급하는 전문 송아지 전문 비육농가가 존재함(경우에 따라서는 7~8개월 동안 사육하기도 함). 이러한 육우 전문 비육농가는 경기·충청 지역을 중심으로 집중적으로 분포하는 것으로 나타남.

- 특히, 2008년 육우 가격이 하락한 이후 세 번째 거래형태가 많이 증가하는 것으로 나타남. 즉, 경기·충청을 제외한 지역에서 경기·충청지역으로의 송아지 유입이 많아짐. 이 경우 송아지는 대략 세 단계의 유통 과정을 거침. 낙농가에서 생산된 송아지는 해당 지역의 소규모 지역 거래 상인을 거친 후 전국 단위의 중·대규모 상인에게 매도됨. 이후 다시 전문 비육농가 집중지역의 거래 상인에 매도된 후 전문 비육농가에 입식됨.
- 지역 간의 송아지 거래량의 경우 정확한 자료를 얻을 수는 없으나, <표 2-9>를 바탕으로 타 지역에서 경기·충청으로의 육우 송아지 거래가 빈번함을 추측할 수 있음.
 - <표 2-9>에서 2009년 기준으로 착유우에 대한 육우의 비율을 보면 경기, 충북의 집중도가 다른 지역에 비해 높게 나타남. 이는 해당 지역이 아닌 타 지역에서 육우가 유입된 것으로 해석할 수 있음.
 - 특히 착유우에 대한 육우의 비율이 경기와 충북 지역을 중심으로 2008년 이후 크게 상승하는 것으로 나타난 반면, 기타 지역에서는 감소하는 것으로 나타남. 이는 타 지역에서 경기와 충청지역으로 육우 송아지의 유입이 늘어난 것을 의미함.
 - 제주 지역의 경우는 타 지역과 다른 특징이 있음. 첫째, 착유우에 대한 육우의 비율이 약 300%로 육우 중 홀스타인 수소 이외에 다른 교잡종 내지 다른 육용종의 비율이 다른 지역에 비해 높음. 둘째, 지리적 여건으로 인해 타 지역과의 송아지 거래가 없는 상황에서 착유우에 대한 육우의 비율이 2008년 이후 계속 감소하는 것으로 나타남. 이는 홀스타인 수소 이외에 다른 육용종의 사육두수가 감소하였기 때문인 것으로 추정됨.

표 2-9. 지역별 육우 사육 집중도

단위: 두, %

	2008			2009			2003~07평균		
	착유우 (A)	육우 (B)	B/A, %	착유우 (C)	육우 (D)	D/C, %	착유우 (E)	육우 (F)	F/E, %
경기	85,324	67,904	79.6	82,642	66,841	80.9	91,998	64,691	70.3
강원	7,598	2,722	35.8	7,961	3,319	41.7	9,010	4,014	44.5
충북	10,552	23,520	222.9	10,987	24,082	219.2	12,335	25,870	209.7
충남	37,776	23,461	62.1	39,903	22,640	56.7	37,378	24,755	66.2
전북	15,749	8,399	53.3	16,335	8,317	50.9	17,214	12,489	72.6
전남	14,570	6,773	46.5	15,172	6,113	40.3	16,830	9,887	58.7
경북	21,290	17,554	82.5	20,814	15,170	72.9	24,781	28,222	113.9
경남	14,117	3,938	27.9	14,006	4,332	30.9	16,313	7,842	48.1
제주	2,148	6,785	315.9	2,292	5,283	230.5	2,243	7,549	336.5
계	209,124	161,056	77.0	210,112	156,097	74.3	228,102	185,318	81.2

주: 2009년 두수는 6월 1일 기준임.

자료: 통계청, 「가축동향」. 각 년도.

- <표 2-9>에서 볼 수 있는 또 다른 특징은 전국적으로 착유우에 대한 육우의 비율이 2003~07년 평균 81.2%에서 2008년 77.0%, 2009년 74.3%로 낮아진다는 점임. 이는 육우 송아지의 폐사율 상승으로 육우 사육두수가 점차 감소하는 것을 의미함.
- 송아지 폐사율 상승은 경기·충청의 육우 사육 집중과 밀접한 관련이 있음. 처음 두 가지 형태의 송아지 거래에 비해서 세 번째 형태에서는 지역 간 송아지 이동으로 송아지 폐사율이 높아지는 문제점이 있음.
 - 착유농가에서 생산된 송아지는 충분한 기간 동안(약 3주 정도) 초유를 먹어야 면역력을 가짐. 그러나 상황에 따라 초유떼기 이전에 거래 상인이 나타나면 충분한 초유의 급여가 이루어지지 않는 상태 하에서 거래가

- 이루어지는 경우가 있음. 이 경우 송아지의 면역력이 급격히 악화되어 폐사율 증가로 이어짐.
- 또한 초유떼기 단계에서 충분한 초유급여가 이루어지지 못하면 송아지에게 대용유가 공급되는 데, 이 경우 송아지 설사병 등이 유발될 수 있고 심해지면 폐사로 이어짐.
 - 또한 약 3~4단계의 이동 과정을 거치면서 심한 스트레스와 청결치 못한 주변 환경 등으로 송아지 폐사율이 높아짐.
- 2008년 이후 육우 비육농가의 경제성이 낮아지면서 한우와 육우 비육을 동시에 하는 농가가 지속적으로 증가하고 있어 육우 비육 전업농가 수는 점차 감소하는 추세임.⁴

6.2. 육우의 출하 및 육우고기 유통 구조

6.2.1. 육우 출하유형

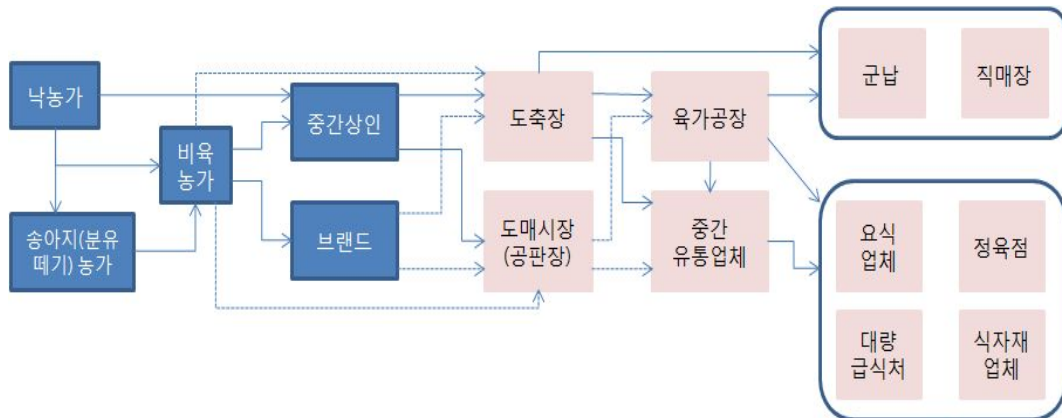
- 육우고기 유통 경로에 대해서는 그 동안 공식 발표된 자료가 없음. 2009년부터 통계청에서 농가 표본조사를 통해 기본적인 사육 실태와 경영비 조사가 이루어지고 있으나 아직까지 공식적으로 유통경로를 밝힌 자료는 없음.
- 비육농가에서 비육이 끝난 육우는 크게 아래의 3가지 주요 유통경로(중간상인, 공판장, 브랜드)를 통해 거래가 이루어짐.
- 국내 육우의 생산단계~도축·가공단계로의 유통경로는 크게 3가지로 구분

⁴ 육우 중 출산경험이 없는 미경산 암소가 유통되는 경우는 아주 미미하여, 낙농가에서 일관 사육되는 경우가 대부분임.

할 수 있으며, 물량 기준 유통 비중은 유형 1>유형 2>유형 3 순으로 추정됨.

- 유형 1: 양축농가 → 도매시장(공판장) → 중간유통업체(육가공공장) → 소비자
- 유형 2: 양축농가 → 중간상인(문전거래) → 도축장 → 중간유통업체 → 소비자
- 유형 3: 양축농가 → 브랜드 → 도매시장(공판장) → 중간유통업체(육가공공장) → 소비자

그림 2-17. 육우 및 육우고기 유통 흐름도



- 유형 1의 경우는 양축농가에서 직접 공판장으로 육우를 출하하는 경우로, 2등급 이상 출현율이 높고 고품질 육우 생산을 목표로 하는 양축농가에서 주로 나타남.
 - 공판장 상장 물량 변화에 따른 가격 차이가 흔히 발생하기 때문에 문전 거래 중심의 유형 2와 비교 시 유통경로에서 차지하는 물량 비중이 비슷하게 나타남.
- 유형 2의 경우는 양축농가에서 중간상인(문전거래)을 통해 육우를 판매하고 도축장에서 이용도축 후 육가공공장 또는 도매상을 통해 소비자에게 공급되는 유통구조임. 이 경우 문전거래 가격은 공판장에서의 경락가격 보다 조금 낮은 수준에서 결정되기 때문에 출하시점에서의 공판장 가격 및 공급물

량 시황, 3등급 이하 저급육 출현 정도 등의 요인에 의해서 농가들이 유통경로를 선택하여 출하함.

- 공판장 상장물량이 많거나 저급육 출하 물량이 많을 경우 경락가격이 상대적으로 낮아지기 때문에 공판장 출하보다는 문전거래를 선택하기도 함.
- 유형 3의 경우는 브랜드에 가입한 양축농가에서 브랜드를 통해 공판장(도매시장)으로 상장하는 경우임. 아직까지 브랜드 전용 도축·가공시설과 브랜드 직매장의 미비로 브랜드를 통한 육우 유통의 경우 도매시장 상장을 통한 지육 유통 중심으로 이루어지고 있으며, 일부만 도축 후 브랜드 직매장을 통해 브랜드육으로 소비자에게 공급됨.
 - 자체 직영매장을 확보한 일부 브랜드의 경우 회원 농가를 이용하여 육우를 공급하고 있으나, 회원 농가 출하량만으로 안정적인 물량 공급이 어려울 경우에는 도매시장 등에서 비브랜드육을 구입하여 유통에 이용하기도 함.

6.2.2. 육우고기의 유통 구조

- 육우고기 유통 과정에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 도매시장을 경유한 공급임.
 - 2008년 기준으로 육우고기의 유통 경로를 보면, 도매시장을 통한 공급이 58.8%, 군납을 포함하여 이용도축을 통한 공급이 41.2%(군납이 2.1% 기타 이용도축이 39.1%)로 추정됨.
 - 육우 등급판정 두수 중 도매시장으로 출하되는 비중은 1998년 41.1%에서 2009년 58.2%로 증가했음. 이는 같은 기간 한우의 도매시장 출하 두수 비중이 13.9%에서 30.5%로 늘어난 것에 비해 상대적으로 높은 수준임.

표 2-10. 소 품종별 등급 판정 두수 및 도매 시장 출현 두수

단위: 천 두, %

구분	소 전체			한우			육우		
	판정 두수	도매 출하 두수	도매 출하 비율	판정 두수	도매 출하 두수	도매 출하 비율	판정 두수	도매 출하 두수	도매 출하 비율
1998	1,205	239	19.8	948	132	13.9	156	64	41.1
1999	1,058	236	22.3	873	155	17.7	117	52	45.0
2000	993	226	22.8	814	149	18.3	114	51	44.6
2001	727	189	26.0	548	105	19.2	115	57	49.6
2002	630	189	30.0	446	100	22.5	102	54	52.7
2003	583	186	32.0	361	82	22.8	133	70	52.7
2004	577	209	36.3	324	81	24.9	162	95	58.6
2005	612	209	34.2	391	99	25.3	139	77	55.7
2006	630	212	33.7	426	112	26.4	127	70	54.9
2007	682	237	34.8	492	144	29.3	122	67	54.9
2008	768	272	35.5	588	180	30.5	116	68	58.8
2009	524	182	34.7	415	126	30.5	71	41	58.2

주: 2009년은 1~8월의 누적합계임.

자료: 축산물등급판정소.

- 한우에 비해 육우의 도매시장 출하 비율이 높은 것은 한우와 달리 대형 유통업체나 브랜드 직매점 등에서의 육우 판매가 활성화되어 있지 않아 도매시장 상장을 통해 중간 유통업체로 물량이 공급되기 때문인 것으로 추정됨.

- 2008년 기준으로 도축 후 등급판정을 받은 육우 두수는 11만 6천 두이며 이중 도매시장으로 출하된 두수는 6만 8천 두임. 이를 물량으로 환산할 경우 2008년 기준 약 3만 2천 톤에 달하는 육우고기 중 약 1만 8천 톤이 도매시장을 통해 유통된 것임.⁵

- 경기·충청권의 경우 육우 전문 비육농가가 많고 이들이 사육한 육우는 이용도축의 형태로 중간유통업체를 통해 시장에 출하되는 형태가 가장 많음(유형 2). 그러나 전국 통계로 볼 때에는 도매시장을 경유하여 시장에 유통되는 물량이 가장 많은 것으로 추정됨(유형 1).
- 도매시장을 경유하지 않은 물량은 이용도축의 형태로 중간 유통상인을 통해 시장에 유통되거나 혹은 군납을 통해 유통되고 있음.
- 농협을 통해 공급되는 군납의 경우 2008년 4월부터 1인1일 육우고기 5g이 신규 급식 되었으며, 2009년 2월에는 8g으로 증가했음. 2008년 기준 육우고기 군납 물량은 약 659톤에 달하는 것으로 추정됨.⁶ 이는 해당 연도 육우고기 전체 도축물량의 약 2.1%에 해당함(도매시장 상장물량의 3.7%에 달하는 물량임).
 - 따라서 2008년 기준으로 전체 육우고기 유통 물량 중 도매시장 경유물량 58.8%와 군납 물량 2.1%를 제외한, 39.1%(약 1만 2천톤)의 육우고기는 이용도축을 거쳐 도매상과 중간유통업체를 통해 일반 정육점, 요식업소, 식자재업체, 대량 급식처 등으로 유통된 것으로 추정됨.
- 도매시장과 이용도축을 통해 거래되는 육우는 약 70~80%가 정육점을 통해 일반 소비자들이 소비하고, 나머지 20~30%는 요식업체, 식자재업체 등으로 유통되는 것으로 추정됨.
- 학교급식과 같은 대량 급식처로의 납품은 지자체 자체 인증 획득 및 HACCP 적용 의무화 등 요구조건이 비교적 까다로워 활성화되어 있지 못함.

5 축산물등급판정소의 자료를 이용하여 지육율과 정육율을 계산하고, 이를 바탕으로 계산할 때 육우는 마리당 272kg의 정육이 생산된다고 가정하고 계산한 결과임.

6 군납의 경우 납품용도가 국거리, 찌개용 등으로 한정되어 있어서 구이용과 부산물 등을 처리해야 하는 문제가 있어 무작정 군납물량을 확대하는 데에는 한계가 있음.

- 젓소고기는 정육점을 통해 일반 소비자들에게 공급되기보다는 양념되어 요식업체에 공급되거나 혹은 가공처리를 통해 소비되는 것으로 추정됨.
 - <그림 2-7>의 젓소고기 통계를 보면, 3등급 이상이 약 34% 이고 D등급이 66%를 차지함.
 - D등급을 받은 젓소고기는 가공공장으로 이동되어 가공용(육포 혹은 라면 스프 등)으로 사용되며, 일반 소비자 판매는 거의 없는 것으로 추정됨.
 - 반면, 3등급 이상을 받은 것은 양념하거나 가공되어 소규모 요식업체 등으로 납품되는 것으로 추정됨.
 - 일부 2등급 이상 선호부위(등심, 안심, 채끝, 갈비 등)는 일반식당을 통해 구이용으로 판매되는 것으로 추정됨.

- 비육농가에서 생시 기준 약 20개월 이상 사육된 육우는 도축 이후 다양한 유통단계를 거쳐 일반 소비자에게 공급됨. 육우는 한우에 비해 사육기반이나 규모가 영세하고 매장을 통한 일반 소비자 판매가 활성화되어 있지 않기 때문에 유통기반이 상대적으로 취약함.
 - 한우의 경우 브랜드 경영체를 통한 계통출하 물량이 지속적으로 증가하고 있는 반면 육우는 영농조합 또는 지역 축협 브랜드의 유통망이 미비하여 계통출하가 원활하게 이루어지지 못함.
 - 브랜드육을 포함한 대부분의 물량은 도매시장(공판장)과 중간 유통업체 등을 거쳐 유통되며 이 경우 브랜드 상표는 삭제되는 경우가 많음.

- 일반 소매점에서는 육우와 한우를 동시에 판매하기를 기피함.
 - 그 이유로는 한우와 공동 작업 시 의도하지 않은 둔갑판매의 가능성이 있고, 설령 둔갑판매 하지 않더라도 소비자들이 둔갑판매에 대한 의심을 피라기 어려움.
 - 동시 판매 시 소 및 쇠고기 이력추적제⁷로 인하여 비슷한 작업을 따로따

⁷ 소 및 쇠고기 이력추적제는 소의 출생에서부터 도축·가공·판매에 이르기까지의 정보를 기록·관리하여 위생·안전에 문제가 발생할 경우 그 이력을 추적하여 신속하게 대처하기 위한 제도임. 한국에서는

로 해야 되는 작업상의 번거로움과 이로 인한 추가 비용 발생으로 업체들이 동시판매를 기피함.

6.3. 육우 브랜드 현황

- 한우 브랜드수가 약 200여개(2008년 기준)인 것에 비해 육우 브랜드 수는 10개 이하임. 이는 근본적으로 농가의 조직화가 이루어지지 않았기 때문이고, 육우에 대한 농가들의 마인드가 고부가가치를 창출하는 브랜드로서 인식되지 않았기 때문임.
- 브랜드는 사업주체에 따라 생산자 브랜드와 유통브랜드로 나뉘는데, 육우의 경우는 축협, 영농조합법인 등 생산자 브랜드가 대부분을 차지하고 있음. 대부분의 육우 브랜드는 현재 경기도 안성과 충북 청원을 중심으로 소수 운영 중에 있음.
 - 안정적인 수요처 확보의 어려움, 육우 가격의 불안정성, 사육농가의 미래에 대한 불확실성 등의 이유로 농가들의 브랜드 참여의지가 아직까지는 미약함.
- 그러나 최근 들어 경기·충청권의 육우 전문 비육 지역을 중심으로 신생 브랜드가 새롭게 출원되는 추세임. 2009년 8월 현재 육우 브랜드에 참여한 농가수는 전체 육우 농가수의 7.6% 이지만, 이들이 목표로 하는 브랜드 사육두수는 전체 사육두수의 약 45%에 해당함(표 2-11 참조).

2004년 10월부터 우수 브랜드에 대한 시범사업을 거쳐 2007년 12월 21일 “소 및 쇠고기 이력추적에 관한 법률”이 제정·공포됨. 2008년 12월 22일부터 사육단계에 시행되었고 2009년 6월 22일부터 유통단계에 시행됨. 단, 유통과정상 소상공인들의 생업에 미치는 영향을 최소화하기 위해 계도기간을 2009년 10월 5일까지로 연장하기로 함.

- 2009년 8월 기준으로 브랜드를 통해 공판장에 상장되는 육우고기의 경우 비브랜드육에 비해 상대적으로 높은 경락가격을 형성하고 있음. 이는 육우 평균가격 상승으로 이어져 농가 수익성을 높이고 있음. 또한 브랜드 출하를 통해 개별 농가의 도매시장 상장비용이 차감되는 효과도 있음.
- 활동 중인 육우 브랜드는 전국에 6개로, 포도원육우 영농조합의 “포도원 육우”, 농업회사법인 금천의 “우리보리소”, 청원군 육우영농조합법인의 “육품정”, 수원축협이 “육우정감”, 서울축협이 “참목원 육우”, 농협목우촌의 “목우촌 육우” 등이 있음⁸.
 - 현재 활동 중인 브랜드 중 참여규모가 가장 큰 것은 농협 “목우촌 육우”로 2009년 2월 현재 8개 지역조합의 232농가, 32,407두 규모임.
- 활동 중인 6개 육우 브랜드 중 절반에 해당하는 3개 브랜드는 자체적인 유통망을 갖추고 부분육 판매 또는 직영 식당을 운영하고 있음.
 - 자체 유통망을 갖추고 있는 3개 육우 브랜드는 “우리보리소”, “포도원 육우”, “목우촌 육우”로 직영판매점과 직영 식당 등을 운영하고 있음.
 - 이들 3개 브랜드 이외의 브랜드들도 자체적인 유통망을 바탕으로 직영사업장을 운영하기 위해 준비 중에 있음.
- 대부분의 육우 브랜드는 전용 사료 및 사양관리 통일을 통해 육질 2등급 이상의 고급육 출현을 목표로 하고 있음. 이를 위해 비육기간을 기존의 20개월 미만에서 평균 21~22개월로 늘렸으며, 그 결과 2등급 이상 출현율이 70% 이상으로 나타남.
 - 대부분의 브랜드 경영체는 2등급 이상 출현율의 지속적인 확대보다는 일정 수준에서 품질균일화의 유지가 소비자 인식확대 및 소비기반 확대를

⁸ 6개 브랜드 이외에 강화군, 인천강화용진축협, 우성사료, 군위축협, (주)농장유통 등에서 육우 관련 브랜드를 출원 또는 등록하였지만 실제 활동은 미약하며, 한예들의 “농부의 하루” 육우 브랜드는 2007년 부도 처리되었음.

위해 더욱 중요한 것으로 인식함. 이는 가격경쟁력 측면에서 2등급 수준의 안정적인 육우 공급기반 조성이 1등급 이상 고급육 생산 확대보다 시장 확보에 유리하다는 판단에 의한 것임.

표 2-11. 육우 브랜드 현황(2009년 8월 기준)

브랜드 상표	경영체명	참여농가수	사육두수
	수원축협	35	4,000
	농업회사법인 금천	80	8,000
	청원군 육우 영농조합법인	20	7,000
	포도원 육우	32	9,000
	(주)농협목우촌	232	32,407
참목원육우	서울축산농협	33	9,000
합계(A)		432	69,407
육우 전체(B, 2009년 기준)		5,685	156,097
브랜드 비율(A/B)		7.6%	44.5%

자료: 각 브랜드 경영체 조사 결과.

6.4. 육우 브랜드 사례 조사

6.4.1. 육우 브랜드 사례

가. 목우촌 육우

1) 브랜드 개요

- 농협이 보증하는 품질, 가격, 위생·안전성을 브랜드 컨셉으로 하고 있음.
- 브랜드 기준은 아래와 같음.
 - 홀스타인 수소
 - 거세 시기는 생후 4개월령 전후
 - 출하월령은 22개월령, 체중은 750Kg 내외
 - 육질 2등급 이상 중 육량 A, B등급
- 브랜드 차별성을 위해 아래와 같은 전략을 도입함.
 - 전국 낙농조합에서 엄선한 홀스타인 수송아지를 농협사료 사양관리 프로그램에 의해 육성기에는 TMR 사료를 공급하고 비육 전, 후기 브랜드 전용사료로 생산한 고품질 육우고기를 생산하는 것을 목표로 함.
- 마케팅 전략은 아래와 같음.
 - 제품전략
 - 브랜드육을 시판용(2등급 이상)과 단체급식용(3등급)으로 이원화하여

차별화된 전략을 추진함.

- 수입쇠고기와 차별성 강화를 위해 생산단계에서 엄격한 위생·안전 품질기준을 적용함.
- 가격전략
 - 가격수준은 일반 육우고기보다 높지만 한우브랜드보다는 낮은 수준으로, 미국산 쇠고기와의 경쟁 가능한 가격 수준을 유지하는 것으로 함.
 - 육우 브랜드의 서울공판장 내 상장 경매를 추진하여 정시, 정량, 일정품질 쇠고기 상장으로 중도매인들의 평가를 제고함.
- 유통전략
 - 시판용은 기존의 한우브랜드와는 차별화된 유통시장으로 접근하고, 가맹점 형태의 브랜드 지정식당 사업 추진으로 소비자 홍보 강화 및 안정적인 판로를 확보함.
 - 단체급식용은 기존의 주요 소비시장인 군납, 단체급식을 우선 추진함.
- 판매 촉진 전략
 - 육우가 져소가 아닌 위생·안전이 강화된 고기소임을 소비자에게 집중 홍보함.
 - 브랜드 가맹 판매장 및 식당에 브랜드 입간판 및 홍보용 소도구 제공을 통하여 브랜드의 소비자 노출을 강화함.
 - 농가의 「깨끗한 목장 가꾸기 운동」 전개로 목장환경 개선 및 목장체험 등 이벤트를 통하여 브랜드 이미지를 제고함.

2) 브랜드 현황

- 2015년까지 국내 육우시장의 30% 점유를 목표로 하고 있음.
 - 사육두수: ('09) 32천 두 → ('12) 40천 두 → ('15) 51천 두
 - 출하물량: ('09) 13천 두 → ('12) 25천 두 → ('15) 36천 두

- 8개 조합(안성 축협, 청주 축협, 충북 낙협, 대전충남 우유, 동진강 낙협, 전 북지리산 낙협, 전남 낙협, 경북대구 낙협)에서 232농가가 참여함.
- 유통현황은 아래와 같음.
 - 판매 장소는 하나로클럽 소매(고양점, 전주점) 및 식자재 매장(양재점, 고양점, 창동점, 수원점)을 이용함.
 - 서울 축산물 공판장에 도매시장 브랜드 예비 상장을 실시함.

표 2-12. 소매매장 매출현황, 2009년 5월

(단위: 천원)

구분	양재점	고양점	전주점	계
5월 매출액	2,270	5,130	6,390	13,790
일평균 매출액	162	171	213	546

주: 양재점은 5월 15일부터 소매판매 중단

표 2-13. 식자재매장 매출현황, 2009년 5월

(단위: 천원)

구분	양재점	창동점	고양점	수원점	계
월 매출액	63,180	17,040	29,700	2,040	111,960
일 평균 매출액	2,106	568	990	68	3,732

나. 우리보리소

1) 브랜드 개요

- “우리”는 믿을 수 있는 순수 국내산을 의미하며, “보리소”는 참살이(Well-being) 이미지를 부각함.

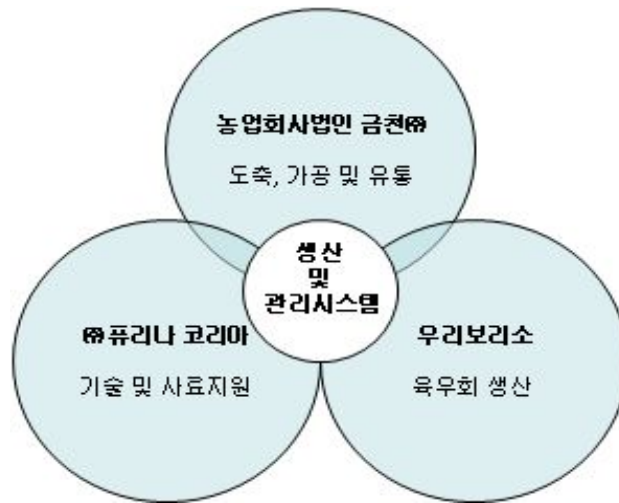
- 브랜드 기준은 아래와 같음.
 - 홀스타인 거세우
 - 출하월령은 20개월령으로 출하전 100일간 보리를 먹임.

- 브랜드 차별성을 위해 아래와 같은 전략을 취함.
 - (주)에그리브랜드 퓨리나코리아의 콘비프(Corn-Beef) 프로그램의 엄격한 사양관리로 쇠고기의 풍미, 다즙성, 연도가 개선되어 맛이 부드럽고 고소함.
 - 콜레스테롤 조절에 유익한 불포화 지방산 함량이 높음.
 - 「우리보리소 육우회」에 의해 사육됨.
 - 「우리보리소」에 대한 소비자 인식을 새롭게 하기 위해 안성, 남원, 청주, 철원, 문경, 함평 등지의 육우 농가를 중심으로 결성함.
 - 매주 1회 이상의 엄격한 사양관리 지도와 체계적인 생산프로그램을 통하여 고급육을 생산함.
 - 「2007 쇠고기 이력 추적시스템」 사업에 참여함.
 - 2005년 HACCP 가공장으로 지정받아 안전하고 위생적인 축산물을 위한 부분육 상장 사업을 시행함.

- 생산 및 관리시스템은 아래와 같음.
 - 육우회에 의한 생산으로 광역화된 생산거점을 통한 질병 등의 위험요소를 회피하고 수급 안정화를 확보함.
 - (주)퓨리나 코리아에 의한 사양관리 기법과 고품질의 사료를 제공함.
 - 농업회사법인 금천(주)에 의해 체계적인 생산, 도축, 가공 및 판매시스템과 브랜드 개발 및 관리 시스템을 구축함.

2) 브랜드 현황

그림 2-18. 금천(주)의 생산 및 관리시스템



- 연간 사육두수는 12,000두이며, 출하규모는 8,500두임.
- 유통현황은 아래와 같음.
 - 전국적으로 20여개의 대형 매장이 있음.
 - 정육식당 「보리네 생고깃간」 운영

6.4.2. 육우 직영판매점 사례

가. 보리네 생고깃간(금천 F&B)

- 농업회사법인 금천이 운영하는 외식 프랜차이즈 법인 회사인 금천 F&B가 운영하는 정육점식당임.

- 차별화를 위해 아래와 같은 전략을 취함.
 - 원활한 상품공급 및 상품 감모(loss)에 대한 부담이 적으며, 금천의 유통망으로 상품을 공급함.
 - 2007년부터 2009년까지 3년 연속 우수축산물브랜드 인증을 획득한 금천(주)과 카길애그리퓨리나가 만든 ‘우리보리소’와 ‘우리보리돈’을 공급함.
 - 샵인샵 전략(식당과 정육점 동시 운영)을 취함.
 - 생산자와 소비자를 원스톱(ONE-STOP)으로 연결함.

- 유통 현황은 아래와 같음.
 - 서울 11개소, 경기 5개소, 인천 1개소로 총 17개의 가맹점이 있음.
 - 보리네 생고깃간 홈페이지 내 「보리네 쇼핑몰」 운영

6.5. 한우 브랜드 사업의 시사점⁹

1) 번식농가에 대한 종합 관리 필요

- 브랜드 사업에 참여하고 있는 농가 중 많은 농가들, 특히 번식농가는 영세하고 고령화된 농가가 많음. 이들 농가들에 대한 관리가 미흡하여 우량 송아지 생산을 기대하기 어려움. 이는 결국 한우 브랜드의 품질고급화에 직접적으로 영향을 미침. 따라서 이들 농가에 대한 관리·감독 강화가 필요함.

- 2008년 기준, 한우 브랜드사업 참여두수의 비율이 39.3% 수준으로 낮고, 대

⁹ 한우 브랜드 현황은 <부록> 1장을 참조 바람.

부분 초기단계 브랜드에 머물러 있음. 소규모 농가들 중 대부분은 시장상황에 동요되기 쉬워 송아지 과다 생산 혹은 과다 도태 등과 같은 문제를 초래함. 따라서 이들 소규모 번식농가에 대한 관리와 지도가 필요하다고 판단됨.

2) 안정적 판로 확보

- 한우에 대한 소비자들의 인식은 좋아졌지만, 각 개별 혹은 광역 브랜드에 대한 소비자들의 인식은 상대적으로 한우에 대한 인식만큼은 높지 않음.
- 이러한 상황 하에서 한우 브랜드의 수가 계속 증가하고 있고, 소비자 중심이 아닌 생산자 중심의 브랜드 사업으로 추진하고 있어 소비자들의 브랜드에 대한 인식 부족과 혼란으로 이어질 수 있음. 즉, 브랜드 사업 활성화로 브랜드 사업체수는 증가하지만 소비자들의 이해와 인식은 이를 따라가지 못함. 이는 브랜드 한우의 공급 과잉으로 이어져 시장에서 판로를 찾지 못할 경우 시장에서 도산할 위기에 처할 수 있음.
- 따라서 지역별로 생산자 중심이 아닌 소비자 중심의 브랜드를 개발할 필요가 있음. 이를 위해 소비자들의 니즈(needs)가 무엇인지 정확히 파악하고 그에 맞는 브랜드 전략을 수립해야 할 것임.

3) 브랜드 선정 기준과 상벌 강화

- 대부분 브랜드는 생산단계 조직화에 머물러 있음. 명칭은 브랜드이나 실제로는 농가 조직화를 위한 수단으로 활용하고 있는 실정임. 브랜드 경영체 출하두수 중 브랜드 상표로 출하되는 비율은 1/3수준으로, 나머지 물량은 주로 공판장을 통해 판매하고 있음.

- 많은 브랜드가 차별화 요소 없이 난립하여 소비자의 혼선을 초래하고 있음. 일반 쇠고기와 품질의 차별성은 없으면서 가격만 비싸다는 불만이 제기되고 있음. 이러한 점은 소비확대에도 제약요인으로 작용하고 있음.
- 따라서 영세 브랜드가 난립하는 문제를 해결하기 위한 방법으로 정책적 지원을 받고자 하는 브랜드의 선정기준을 강화하여야 함.
 - 더불어 고품질·차별화된 우수 브랜드로 육성하기 위해 사육밀도 준수, 거세, 농가관리 D/B 구축, 브루셀라 검사 등을 의무화하고, 동물복지·친환경·유기축산·질병방역 관리기준 등을 신설하여야 할 것임.
- 브랜드 평가체계를 성과 위주로 개선하고 그에 따라 금리 및 지원규모를 결정하는 브랜드 평가에 대한 상벌을 강화할 필요가 있음. 일정수준 이하의 브랜드는 퇴출시키고, 좋은 평가 결과를 보인 브랜드에 대해서는 보다 차별화된 컨설팅, 교육, 홍보, 재무, 마케팅 등에 대한 다양한 지원이 따라야 할 것임.

7. 육우 사육농가 소득 분석

- 육우 사육농가의 소득 수준은 규모별로 차이가 있는 것으로 나타남. 착유와 육우를 동시에 겸업하는 소규모 육우 비육농가는 대규모 육우 전문 비육농가에 비해 사육일수는 길고 일당증체량은 적은 특징이 있음.
 - 20두 미만 규모 농가의 평균 사육일수는 614일이고 100두 이상은 562일임.
 - 20두 미만 규모 농가의 일당증체량은 967g이고 100두 이상은 1,134g임.

표 2-14. 육우 두당 생산 현황(2008년 기준)

	20두 미만	20~49	50~99	100두 이상	평균
구입시체중(kg)	78	62	67	76	72
판매시체중(kg)	672	673	711	713	699
사육일수(일)	614	600	608	562	584
일당증체량(g)	967	1,018	1,060	1,134	1,074

자료: 통계청, 「2008년도 축산물 생산비」. 2009.

○ 소규모 육우 비육농가는 대규모 농가에 비해 사육일수는 길고 일당증체량은 적어 사료비가 높고 전체 생산비도 큰 것으로 나타나 대규모 농가에 비해 효율성이 떨어지는 것으로 나타남.

- 600kg 기준, 20두 미만 규모 농가의 사료비는 314만원이고 100두 이상은 284만원으로 나타남. 20두 미만 규모 농가의 평균 생산비는 407만원이고 100두 이상은 323만원으로 나타남.

표 2-15. 육우 생체 600kg 당 생산비(2008년 기준)

단위: 원

		20두 미만	20~49	50~99	100두 이상	평균
가축비		504,545	425,498	436,725	514,201	485,153
사료비	농후사료	1,786,524	1,732,234	1,578,794	1,692,116	1,694,141
	조사료	360,626	317,359	233,462	132,840	213,895
	TMR	21,041	31,885	210,259	174,994	134,087
	계	2,168,191	2,081,478	2,022,515	1,999,950	2,042,123
소계(A)		3,135,391	2,936,237	2,853,349	2,843,160	2,903,495
비용합계(B)		4,081,946	3,671,362	3,391,962	3,239,411	3,461,060
부산물수입(C)		16,125	12,680	6,219	7,680	9,523
경영비(A-C)		3,119,266	2,923,557	2,847,130	2,835,480	2,893,972
생산비(B-C)		4,065,821	3,658,682	3,385,743	3,231,731	3,451,537
판매시체중(kg)		672	673	711	713	699

주: 비용합계에는 소계(A)에 자가노력비, 자기자본이자, 유동자본이자, 토지자본이자가 포함됨.

자료: 통계청, 「2008년도 축산물 생산비」. 2009.

- 육우의 두당 사육비(자본회전을 고려하지 않음)를 보면, 소규모 사육농가는 송아지를 자가 공급하는 경우가 많아 대규모 농가에 비해 가축비가 저렴하지만 효율성이 떨어져 사료비는 큰 것으로 나타남.
 - 20두 미만 사육농가의 두당 가축비는 56만 5천원으로 100두 이상 농가의 61만 1천원보다 저렴함.
 - 20두 미만 사육농가의 두당 사료비는 351만원으로 100두 이상의 338만원보다 높음.
 - 전체 비용 합계를 보면, 20두 미만 사육농가의 경우에는 457만원이고 100두 이상 사육농가의 경우에는 385만원으로 나타남.

표 2-16. 육우 두당 사육비(2008년 기준)

단위: 원

		20두 미만	20~49	50~99	100두 이상	평균
가축비		565,091	477,267	517,520	611,043	565,535
사료비	농후사료	2,000,907	1,942,990	1,870,871	2,010,798	1,974,832
	조사료	403,902	355,972	276,653	157,859	249,335
	TMR	23,567	35,765	249,158	207,952	156,304
	계	2,428,376	2,334,727	2,396,682	2,376,609	2,380,471
소계(A)		3,511,647	3,293,489	3,381,227	3,378,632	3,384,564
비용합계(B)		4,571,791	4,118,056	4,019,485	3,849,512	4,034,510

주: 비용합계에는 소계(A)에 자가노력비, 자기자본이자, 유동자본이자, 토지자본이자가 포함됨.

자료: 통계청, 「2008년도 축산물생산비」. 2009.

- 육우 두당 사료급여량을 보면, 대규모 사육농가들의 경우 일당증체량을 높이기 위해 상대적으로 농후사료에 크게 의존하는 것으로 나타남. 반면 소규모 농가들은 착유와 동시에 육우 비육을 겸하는 경우가 많고, 대규모 전문 비육농가에 비해 비육 기간이 길어 상대적으로 조사료와 TMR 사료의 의존

도가 높은 것으로 나타남.

- 전체 사료급여량 중 농후 사료가 차지하는 비율을 보면, 100두 이상 규모의 농가들은 0.76으로 높은 반면 그 이하는 대략 0.70으로 낮게 나타남.

표 2-17. 육우 두당 사료급여량(2008년 기준)

단위: kg

	20두 미만	20~49	50~99	100두 이상	평균
농후사료(A)	4,920.77	4,606.00	4,813.30	4,653.97	4,712.22
조사료	2,058.50	1,718.75	1,389.33	883.31	1,290.97
TMR	78.18	121.06	718.68	570.45	440.54
합계(B)	7,057.45	6,445.81	6,921.31	6,107.73	6,443.73
농후사료 비율 (A/B)	0.70	0.71	0.70	0.76	0.73

자료: 통계청, 「2008년도 축산물생산비」, 2009.

- 조수입 감소와 경영비 증가로 2008년 기준 육우의 두당 소득은 농가의 규모와 관계없이 모두 적자로 나타났고, 소규모 농가일수록 효율성 저하로 적자의 폭이 큰 것으로 나타남.
 - 20두 미만의 소규모 사육농가의 육우 두당 소득은 (-)54만 7천원, 100두 이상 농가는 5만 5천원으로 나타남.
 - 20두 미만의 소규모 농가의 육우 두당 순수익은 (-)160만 7천원, 100두 이상 농가는 52만 6천원으로 나타남.
- 600kg를 기준으로 볼 때, 육우 조수입은 하락한 반면 경영비는 상승하여 육우 비육농가의 소득은 급감하였고 2008년 적자를 나타냄(표 2-19).
 - 육우 비육농가는 2008년에 평균적으로 두당 44만원의 적자를 기록함. 이는 육우의 농가수취가격은 하락하고, 육우 경영비의 약 71%를 차지하는 사료비가 2008년에 전년도에 비해 48.3% 증가하였기 때문임.

표 2-18. 육우 두당 수익성(2008년 기준)

단위: 원/두

	20두 미만	20~49	50~99	100두 이상	평균
조수입(A)	2,964,525	2,978,443	2,991,100	3,323,899	3,154,754
일반비(B)	3,511,647	3,293,489	3,381,227	3,378,632	3,384,564
비용합계(C)	4,571,791	4,118,056	4,019,485	3,849,512	4,034,510
소득(A-B)	-547,122	-315,046	-390,127	-54,733	-229,810
순수익(A-C)	-1,607,266	-1,139,613	-1,028,385	-525,613	-879,756

자료: 통계청, 「2008년도 축산물생산비」. 2009.

○ 육질 등급별로 육우 비육에 따른 소득을 추산해보면, 1등급 이상을 받았을 경우에는 농가 소득이 흑자이지만 2등급 이하인 경우에는 농가 소득이 적자로 나타남(표 2-19).

- 2008년 1++등급 농가 수취 가격은 600kg당 388만원, 2등급은 268만원, 3등급 가격은 219만원으로 추정되어 등급별 농가 수취가격에 차이가 큰 것으로 나타남(농가수취가격은 kg당 도매가격에 지육률을 적용하여 600kg으로 환산함).
- 600kg 기준으로 볼 때, 1등급 소득은 18만9천원의 흑자를 기록함. 2등급인 경우는 21만 7천원의 적자를 기록함.
- 육우의 1등급 이상 출현율은 약 11%에 불과하고 가격이 낮은 2등급과 3등급의 출현율이 각각 33%와 57%로 높아, 향후 육우의 육질 개선에 따른 육우 비육농가의 소득 개선 여지는 있음.

표 2-19. 육우 등급별 소득 변화

단위: 원/600kg

		등 급					평균
		1++	1+	1	2	3	
2006년	경영비						2,394,536
	가격	4,372,337	3,986,723	3,604,860	3,165,035	2,611,674	2,875,604
	소득	1,977,801	1,592,187	1,210,324	770,499	217,138	481,069
2007년	경영비						2,505,107
	가격	4,254,420	3,869,540	3,440,460	3,011,040	2,509,200	2,781,318
	소득	1,749,313	1,364,433	935,353	505,933	4,093	276,212
2008년	경영비						2,893,972
	가격	3,878,050	3,457,051	3,082,942	2,676,785	2,187,981	2,454,149
	소득	984,078	563,079	188,970	-217,187	-705,991	-439,823
	출현율	0.2%	2.1%	8.5%	32.5%	56.6%	100%
	한우 출현율	7.6%	19.6%	27.3%	25.4%	20.1%	100%

주: 1. 경영비는 등급별로 비육기간에 따라 차이가 있지만 분석의 편의상 모든 등급에 동일 적용함. 육우 경영비는 2008년부터 발표되어 2006년과 2007년 육우 경영비는 2008년 경영비에 한우 경영비의 증감률을 적용함.

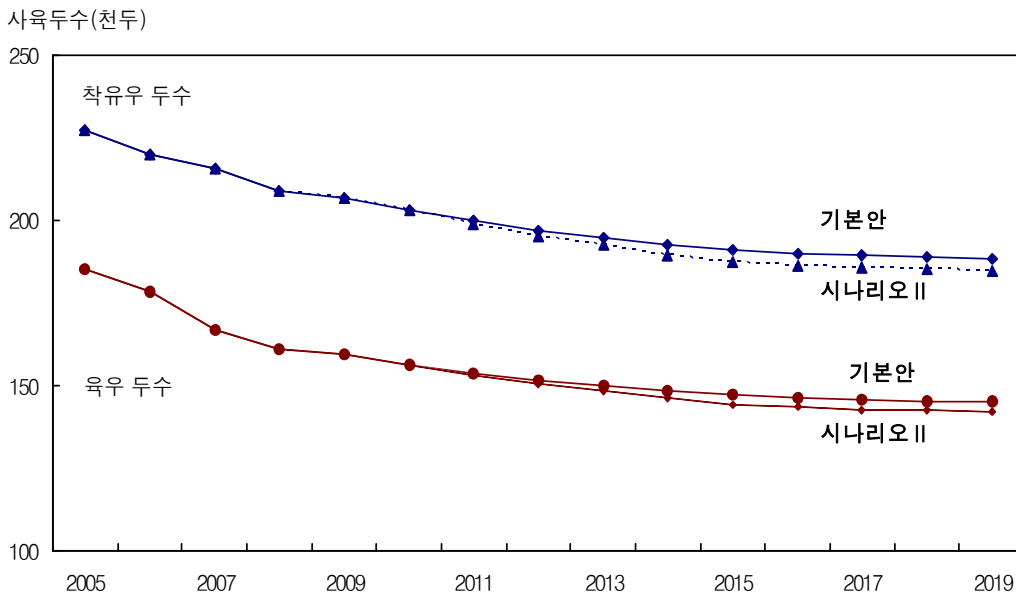
2. 가격은 등급별 지육 kg당 가격에 해당연도의 지육율(축산물등급판정소 자료 이용)을 적용하여 농가수취가격으로 환산함.

8. 육우 사육 전망

- 육우는 착유우로부터 태어난 수송아지와 일부 암송아지가 주를 이루고 있기 때문에 착유우 두수가 얼마나 되느냐에 따라 육우 사육두수가 결정됨. 따라서 향후 육우 사육두수 전망을 위해서는 착유우 두수의 변화를 파악해야함.
- 한국농촌경제연구원에서 2009년 초에 발표한 「농업전망 2009년」의 착유우 두수 전망치를 이용하여 육우 사육두수를 전망하였음. 젖소 착유우 두수가 지속적으로 감소할 것으로 전망됨에 따라 육우 사육두수도 지속적인 감소세를 보일 전망이다.

- 육우 사육두수는 2008년 16만 1천 두에서 착유우 두수 감소로 2019년 14만 5천 두~14만 2천로 전망되어 2008년보다 9.8~11.7% 감소할 전망이다.

그림 2-19. 착유우 두수 및 육우 사육두수 전망



주: 기본안은 한·미 FTA가 2010년부터 이행되는 것을 가정하였고, 시나리오 I은 기본안에 DDA 협상에서 우리나라가 '개도국 지위'로 2011년부터 13년간 38%의 관세를 감축하는 것을 가정함. 시나리오II는 기본안에 추가로 DDA 협상에서 우리나라가 선진국 지위로 2011년부터 5년간 57%의 관세를 감축하고 한·EU FTA가 2011년부터 이행되어 15년간 관세를 철폐하는 것을 가정함. 시나리오 I은 기본안과 시나리오 II 사이에 있어 그림에서 생략함.

자료: 통계청 「가축동향」, 한국농촌경제연구원(KASMO).

- 쇠고기 생산량은 소비 증가에 힘입어 장기적으로 늘어날 것으로 전망됨. 사육두수 증가로 한우고기 생산량은 늘어날 전망이지만, 젓소 사육두수 감소에 따라 육우고기와 젓소고기 생산량은 지속적으로 감소할 것으로 예상됨.
 - 쇠고기 생산량은 2008년 17만 4천 톤에서 2019년 20만 2천 톤으로 15.7% 증가할 전망이다. 한우고기 생산량은 같은 기간 24.4% 증가하지만, 육우고기와 젓소고기는 각각 12.8%, 12.4% 감소할 전망이다.

표 2-20. 품종별 쇠고기 생산량 전망

단위: 천 톤

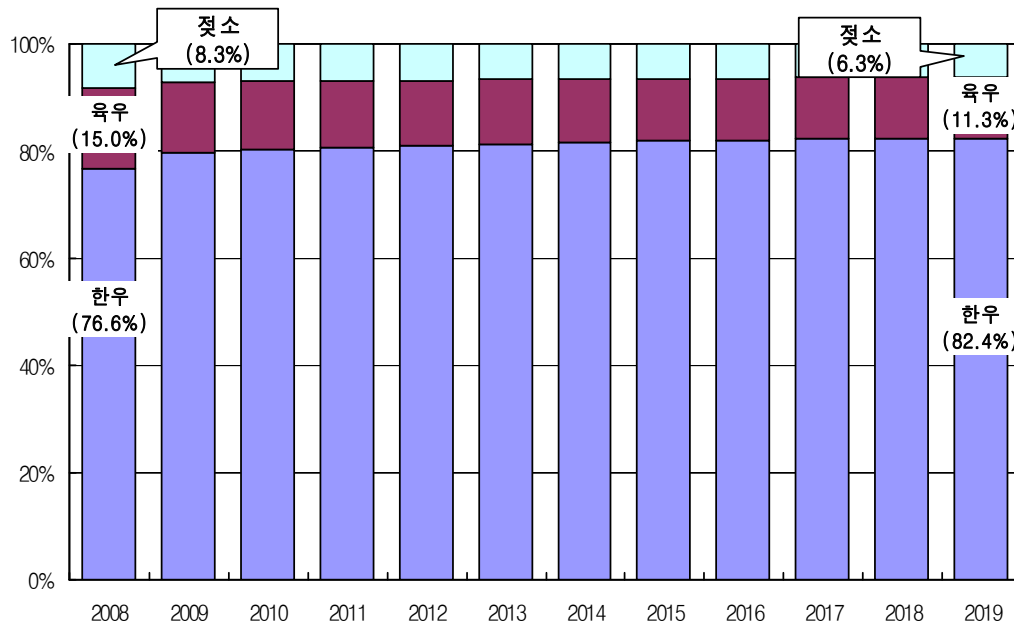
	2008 (A)	2009	2011	2013	2015	2017	2019 (B)	증감률 (B/A,%)
쇠고기생산량	174	194	197	198	200	201	202	16.1
- 한우	133	150	155	157	160	162	163	22.2
- 육우	26	28	27	26	26	25	25	-3.8
- 젓소	14	15	15	15	14	14	14	-3.4

주: 2008년 쇠고기 생산량 통계치에 한국농촌경제연구원에서 전망한 쇠고기 생산량 전망치의 증감률을 적용하여 추정하였음. 육우 및 젓소고기 생산량은 사육두수 전망치의 기본안을 토대로 추정한 것임.

자료: 한국농촌경제연구원 추정치.

- 한우고기 생산량 증가로 한우고기가 국내산 쇠고기 생산량에서 차지하는 비중은 2008년 76.6%에서 2019년 82.4%로 증가할 것으로 전망되지만, 육우고기는 같은 기간 15.0%에서 11.3%로, 젓소고기는 8.3%에서 6.3%로 줄어들 전망임(그림 2-20).
- 향후 10년 후를 전망해 볼 때, 육우 사육이 지금보다 약간 위축될 가능성은 있으나, 국내 쇠고기 생산에서 차지하는 비중이 약 11%를 차지하고 있어, 국내 축산업에서 차지하는 중요도가 작다고 볼 수 없음.
- 특히, 향후 수입 쇠고기의 수입량 증가로 국내 중등육 쇠고기 시장 잠식이 우려되는 상황에서 이에 맞설 수 있는 국내산 육우가 수입육과 경쟁할 수 있도록 철저히 준비하고 대비하는 것은 국내 사육농가들의 수익성 제고와 국가경제에 도움이 될 것임.

그림 2-20. 품종별 쇠고기 생산량 비중 전망



자료: 한국농촌경제연구원 추정치.

제 3 장

육우고기 소비 현황과 소비자 인식 분석

1. 육우고기 소비 현황

- 식품 소비패턴의 서구화로 육류 소비가 증가하고 있으며, 2000년까지는 쇠고기 소비도 꾸준히 증가하였음.
- 2003년 말 발생한 미국내 광우병 발생으로 미국산 쇠고기의 국내 수입이 금지되면서 수입량이 급감하였고, 이로 인해 소비량도 크게 감소하였음. 이후 국내 사육두수 증가와 더불어 1인당 소비량은 점차 회복되고 있음.

표 3-1. 쇠고기 소비량

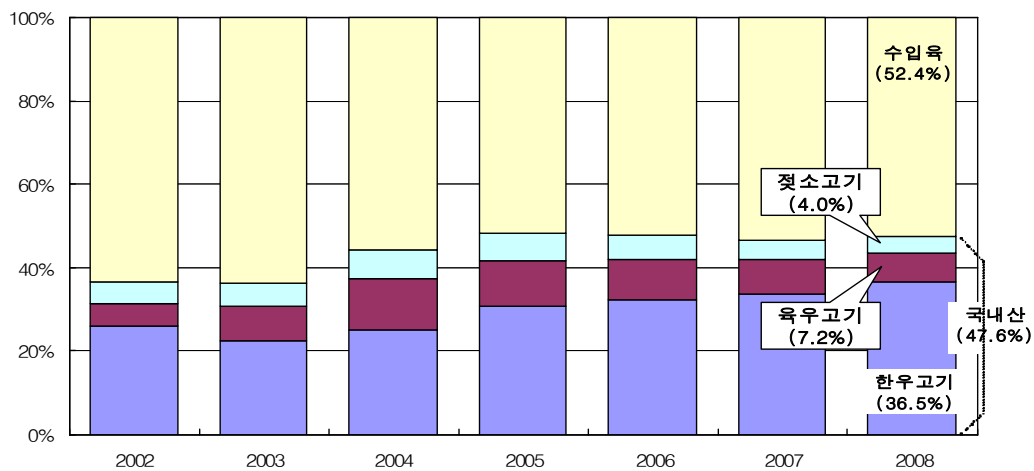
단위: 천 톤(정육 기준)

	2000	2002	2003	2004	2007	2008
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
총소비량	403.4	402.6	390.2	327.8	368.7	365.1
1인당 소비량(kg)	8.5	8.5	8.1	6.8	7.6	7.5
자급율(%)	53.1	36.6	36.3	44.2	46.4	47.6

주: 자급율은 국산 소비량을 총 소비량으로 나눈 값임.
 자료: 농림수산식품부.

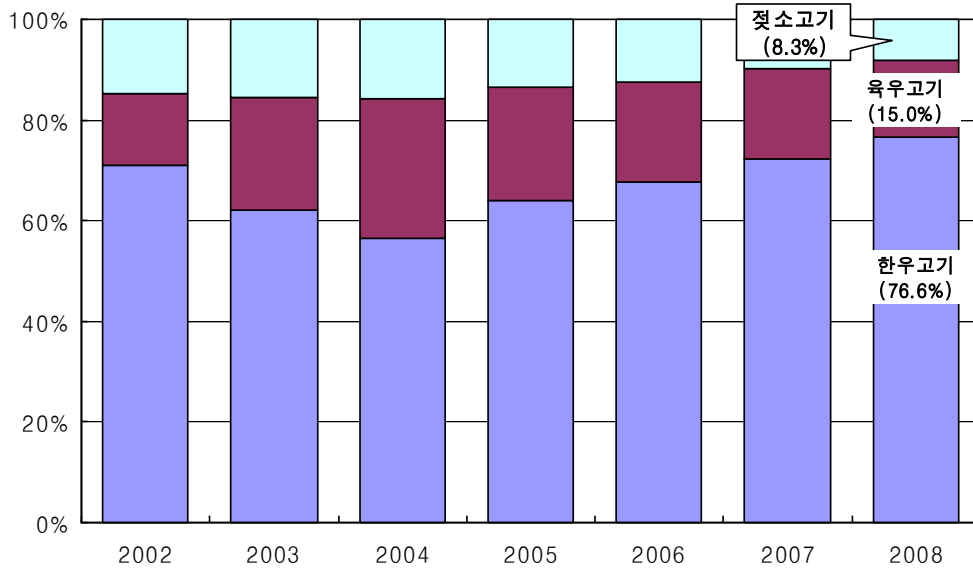
- 우리나라 쇠고기 소비 시장은 2008년 기준, 국내산이 47.6%를 차지하고 있으며, 수입육이 52.4%를 차지함. 전체적으로 볼 때 국내 쇠고기 시장은 국내산보다 수입쇠고기에 대한 의존도가 큼. 총 소비량에서 한우고기 소비 비중은 35.7%, 육우고기는 7.0%, 젓소고기는 3.9%로 국내산 쇠고기의 상당부분이 한우고기에 의해 공급되고 있음.
- 특히 낙농부분에서 원유 쿼터제 실시로 인해 착유우 두수가 감소하고 있고 육우 두수도 따라서 감소하고 있음. 이에 따라 국내산 쇠고기 중 육우고기가 차지하는 비중도 점차 줄어들고 있음.
 - 그림 <3-1>에서 보듯이 2004년 이후로 육우고기가 국내산 쇠고기에서 차지하는 비중은 조금씩 감소하는 것으로 나타남.
- 육우고기가 전체 쇠고기 시장에서 차지하는 비중은 작지만, 국내산에서 차지하는 비중은 작지 않음.
 - 2008년 기준, 국내산 쇠고기 중 한우고기가 76.6%이고, 육우고기는 15.0%, 젓소고기는 8.3%임.

그림 3-1. 국내산 쇠고기의 품종별 쇠고기 및 수입육 소비 비중



주: 국내산 쇠고기 소비량에 품종별 도축두수를 가중치로 하여 소비량을 계산함.

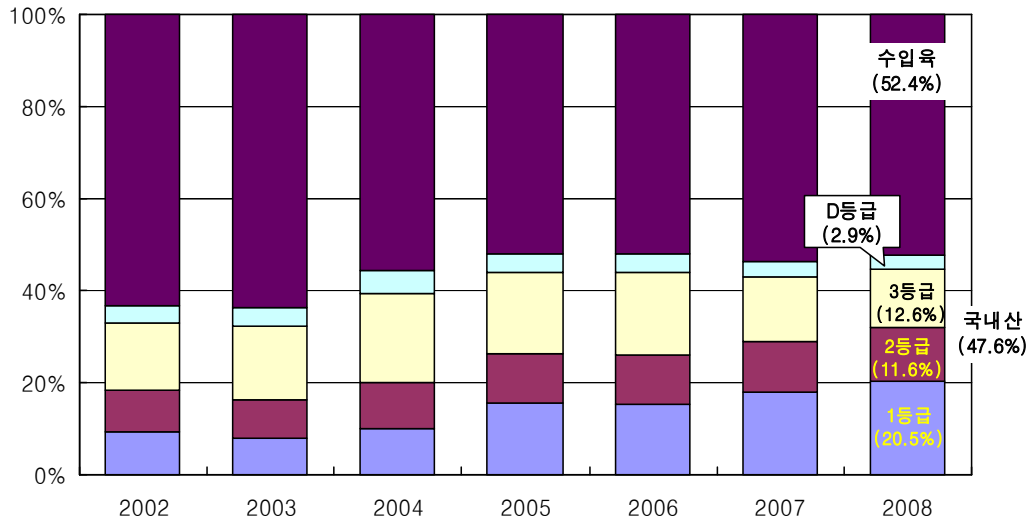
그림 3-2. 국내산 쇠고기의 품종별 소비 비중



주: 국내산 쇠고기 소비량에 품종별 도축두수를 가중치로 하여 소비량을 계산함.

- 전체 쇠고기 시장을 등급별로 구분하여 살펴보면, 1등급이 20.5%를 차지하고 있으며, 2등급은 11.6%, 3등급은 12.6%를 차지함. 한우의 1등급 이상 출현율이 50%를 상회하는 반면, 육우의 1등급 이상 출현율이 10% 정도이고, 거의 대부분이 2등급과 3등급임. 이를 감안하면 국내산 중등육 시장에서 육우가 가지는 중요성은 더욱 커진다고 볼 수 있음.

그림 3-3. 국내산 등급별 쇠고기 및 수입육 소비 비중



주: 국내산 쇠고기 소비량에 소 등급별 출현율을 가중치로 하여 소비량을 계산함.

2. 육우고기 소비자 인식 분석

2.1. 설문조사 개요

- 본 연구에서는 육우고기에 대한 소비자들의 의향을 조사하기 위해 2009년 7월 6일부터 7월 10일까지 5일간 수도권 및 주요 대도시 주부 811명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였음. 이 조사의 신뢰도는 95% 신뢰수준에 $\pm 1.9\%P$ 임.
- 응답자들의 거주 지역 분포를 살펴보면, 서울이 47%로 가장 많고, 대구, 부산, 인천 등이 각각 10%, 그리고 기타 지역의 응답비율은 작게 나타났음.

표 3-2. 응답자들의 거주 지역 분포

단위: 명, %

지역	응답자	비율
서울	378	46.6
대전	52	6.4
대구	85	10.5
부산	93	11.5
인천	96	11.8
광주	50	6.2
울산	22	2.7
경기	34	4.2
경남	1	0.1
합계	811	100

- 응답자들의 소득 분포를 살펴보면, 200~300만원이 30%로 가장 많고, 300~400만원이 28%, 400~500만원이 20% 순으로 나타났음.

표 3-3. 응답자들의 소득 분포

단위: 명, %

소득	응답자	비율
100만원 미만	12	1.5
100만원~200만원 미만	100	12.3
200만원~300만원 미만	246	30.3
300만원~400만원 미만	228	28.1
400만원~500만원 미만	161	19.9
500만원~700만원 미만	60	7.4
무응답	4	0.5
합계	811	100

- 응답자들의 직업 분포를 살펴보면, 사무직이 43%, 자영업이 24%, 관리전문직이 15%, 노동직 6%, 전업주부가 3% 순으로 나타났음.

표 3-4. 응답자들의 직업 분포

단위: 명, %

직업	응답자	비율
사무직	348	42.9
자영업	197	24.3
관리/전문직	125	15.4
노동직	50	6.2
전업주부	27	3.4
판매/서비스직	14	1.7
무직	14	1.7
시간근로제(아르바이트 등)	9	1.1
학생	5	0.6
기능직	4	0.5
영업직	3	0.4
서비스직	1	0.1
농/임/어업	1	0.1
기타	13	1.6
합계	811	100

- 응답자들의 학력 분포를 살펴보면, 대졸이 46%로 가장 많고, 고졸이하가 33%, 전문대졸이 19% 순으로 나타났음.

표 3-5. 응답자들의 학력 분포

단위: 명, %

학력	응답자	비율
고졸이하	267	32.9
전문대졸	152	18.8
대졸	369	45.5
대학원졸 이상	23	2.8
합계	811	100

- 응답자들의 나이 분포를 보면, 30~39세가 42%로 가장 많고 40~49세가 39%, 30세 미만은 10%, 50세 이상이 9% 순으로 나타났음.

표 3-6. 응답자들의 나이 분포

단위: 명, %

나이	응답자	비율
30 미만	81	10.0
30~39	344	42.4
40~49	312	38.5
50 이상	74	9.1
합계	811	100

2.2. 소비자 조사 분석 결과

1) 쇠고기 구입 기준

- 쇠고기 구입 기준을 묻는 질문에서는, 전체 응답자 811명 중 69%가 “한우, 수입육, 육우 구별”이라고 응답하였으며, “품질”이라고 응답한 사람이 19%, “가격”이 12%이었음.
- 소비자들은 다른 원인보다 원산지와 품질을 쇠고기 구입시 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났음.

표 3-7. 쇠고기 구입 기준

단위: 명, %

구분	가격	품질	한우,수입, 육우 구별	브랜드	기타	전체 응답자
응답자	94	151	562	2	2	811
비율	11.6	18.6	69.4	0.2	0.2	100

2) 브랜드 인지도

- 유우 브랜드에 대한 소비자들의 인지도를 조사하기 위해 유우 브랜드 중 상대적으로 시장 진출이 오래된 “우리보리소”와 “포도원유우”를 설문에 포함시켰음.
 - 조사 결과, 전체 응답자의 11%가 “우리보리소”에 대하여 들어본 적이 있다고 응답하였고, “포도원유우”는 전체 응답자의 2%만이 들어본 적이 있다고 답함.
 - 반면, 한우 브랜드에 대한 인지도와 비교하기 위하여 한우 브랜드 중 “안성마춤”, “천하일품”, “단풍미인”을 설문에 포함하여 조사한 결과, “안성마춤”에 대하여 들어본 사람은 32%, “천하일품”은 30%, “단풍미인”은 6%로 조사되어 한우 브랜드에 비하여 유우 브랜드에 대한 소비자들의 인지도가 매우 낮은 것으로 나타남.

표 3-8. 브랜드 인지도

단위: 명, %

구분	포도원유우	우리보리소	단풍미인	안성마춤	천하일품	전체 응답자
응답자	12	85	52	260	244	811
비율	1.5	10.5	6.4	32.1	30.1	

3) 유우에 대한 소비자 이해도

- 전체 응답자 811명 중 681명이(84%)이 유우에 대하여 들어본 적이 있다고 응답하였고, 유우에 대하여 들어본 적이 없다고 응답한 사람은 16%로 조사됨.

표 3-9. 육우에 대하여 들어본 경험 여부

단위: 명, %

구분	무응답	있다	없다	전체 응답자
응답자	5	681	126	811
비율	0.6	83.9	15.5	100

- 육우에 대해 들어본 적이 있는 681명 중 육우를 한우와 같다고 응답한 사람은 133명임.

- 전체 응답자 811명 중 16%는 육우를 한우라고 생각하고 있음.

표 3-10. 육우와 한우의 동일성 여부

단위: 명, %

구분	무응답	같다	다르다	합계	전체 응답자
응답자	·	133	548	681	811
비율	·	16.4	67.6		

- 육우를 한우가 아니라고 응답한 사람 548명 중 육우가 수입육이라고 응답한 사람은 69명임.

- 전체 응답자 811명 중 9%는 육우를 수입육이라고 생각하고 있음.

표 3-11. 육우와 수입육의 동일성 여부

단위: 명, %

구분	무응답	같다	다르다	합계	전체 응답자
응답자	4	69	475	548	811
비율	0.5	8.5	58.6		

- 육우를 한우도 아니고, 수입육도 아니라고 응답한 사람 548명 중 육우가 젓소고기라고 응답한 사람은 206명임.
 - 이는 전체 응답자 811명 중 25%가 육우를 젓소고기라고 생각하고 있는 것임.
 - 이 수치는 육우를 한우라고 생각하는 사람의 비율 16%와 수입육이라고 생각하는 사람의 비율 9%에 비해 높은 것으로, 육우에 대한 소비자들의 부정적 인식이 젓소고기와의 혼동에서 비롯되었다는 것을 보여주고 있음.

표 3-12. 육우와 젓소고기의 동일성 여부

구분	단위: 명, %				전체 응답자
	무응답	같다	다르다	합계	
응답자	3	206	266	475	811
비율	0.4	25.4	32.8		

- 육우고기를 한우, 수입육, 젓소고기와는 다르다고 응답한 사람은 266명으로 전체 응답자 811명의 33%에 해당함.
 - 그러나 육우에 대한 정보 제공 전과 후의 소비자들의 지불의향을 분석한 결과에서 소비자들의 일관성을 고려했을 경우, 육우에 대한 인식이 정확하다고 볼 수 있는 응답자는 126명으로 전체 응답자 811명의 약 16%에 해당함.

4) 육우 홍보 행사에 대한 경험

- 육우 홍보에 대하여 들어보거나 참여해본 적이 있다고 응답한 사람은 전체 응답자 811명 중 74명(약 9%)으로 육우에 대한 홍보가 아직 많이 부족한 것으로 나타남.

표 3-13. 육우 홍보 행사 참여 여부

단위: 명, %

구분	무응답	있다	없다	합계
응답자	14	74	723	811
비율	1.7	9.1	89.2	100

5) 육우 구입 경험 여부

- 응답자들의 설문 결과를 평균적으로 볼 때, 한우, 수입육, 육우의 구입비율은 각각 한우가 55%, 수입육이 31%, 육우가 14%로 조사되었음.
 - 참고로 2008년 기준 육우와 젓소가 국내 쇠고기 공급에서 차지하는 비율은 11%임.

표 3-14. 쇠고기 구입 비율

단위: %

구분	한우	수입육	육우	합계
평균비율	55.0	31.0	14.0	100

- 전체 응답자 811명 중 434명(52%)이 육우를 구매한 경험이 있다고 응답함.
 - 구매 경험이 있다고 응답한 사람 434명 중 구매 장소를 묻는 질문에, 대형마트나 할인점이라고 응답한 비율이 52%, 정육점은 29%, 전문매장은 10% 순으로 나타남.

표 3-15. 육우 구매 장소

단위: 명, %

구분	무응답	대형마트 할인점	정육점	전문매장	기타	합계
응답자	30	225	126	44	9	434
비율	6.9	51.9	29.0	10.1	2.1	100

- 육우 구입의 용도가 무엇인냐는 질문에 불고기용이라고 응답한 비율이 43%로 가장 높고, 국거리용이 27%, 구이용이 14%, 산적용이 6%, 찜용이 5%로 조사됨.

표 3-16. 육우 구입 용도

단위: 명, %

구분	무응답	구이용	불고기용	찜용	국거리용	산적용	기타	합계
응답자	14	62	187	22	116	24	9	434
비율	3.2	14.3	43.1	5.1	26.7	5.5	2.1	100

- 전체 응답자 811명 중 377명(48%)은 육우를 구매한 경험이 없다고 응답함.
 - 구매하지 않은 이유로, 응답자 377명의 48%가 ‘육우가 진열된 적이 없어서’라고 응답했고, 32%는 ‘육우는 질이 안 좋을 것 같아서’라고 응답하였으며, 3%는 ‘수입육과 비교해 가격이 비싸서’라고 응답하였음.

표 3-17. 육우를 구매하지 않은 이유

단위: 명, %

구분	무응답	인근 판매점에서 육우가 진열된 적을 본적이 없어서	육우는 수입육과 비교해서 가격이 비싸서	육우는 질이 안 좋은 고기일 것 같아서	기타	합계
응답자	45	180	12	122	18	377
비율	11.9	47.7	3.2	32.4	4.8	100

6) 소비자 지불의향

- 한우 불고기(냉장 100g, 1등급) 가격이 3,000원이고, 호주산 불고기(냉장 100g) 가격이 1,300원일 때, 육우 불고기(냉장 100g)에 대한 전체 응답자 811명의 평균 지불의향 가격은 1,784원으로 조사됨.
 - 이는 한우 가격의 59%이고, 수입육에 비해 37% 높은 수준임.
- 한우 갈비(냉장 100g, 1등급) 가격이 6,000원이고, 호주산 갈비(냉장 100g) 가격이 2,000원일 때, 육우 갈비(냉장)에 대한 전체 응답자들의 평균 지불의향 가격은 3,399원으로 조사됨.
 - 이는 한우 가격의 57%이고 수입육에 비해 70% 높은 수준임.
- 육우에 대한 지불의향 가격을 한우와 비교하면, 불고기와 갈비의 경우 큰 차이가 없이 대략 육우 가격이 한우 가격의 57~59% 나타났음. 그러나 수입육 가격과 비교하면, 육우 불고기에 대한 지불의향 가격이 수입육에 비해 37% 높은 반면, 육우 갈비에 대한 지불의향 가격은 수입육에 비해 무려 70%나 높은 것으로 나타남. 고급선호부위에 대한 소비자들의 지불의향이 보다 큰 것으로 조사되었음.

표 3-18. 육우에 대한 지불의향 금액

	한우(A)	호주산(B)	육우(C)	C/A	C/B	전체 응답자
불고기(원/100g)	3,000	1,300	1,784	0.59	1.37	801
갈비(원/100g)	6,000	2,000	3,399	0.57	1.70	806

- 육우에 대한 지불의향금액이 한우보다 낮은 이유에 대하여 물어본 결과, ‘맛이 한우보다 떨어질 것 같다’고 응답한 사람의 비율이 67%, ‘수입육이

둔갑되어 판매될 것 같다'고 응답한 비율이 14%, '한우보다 안전하지 않을 것 같다'고 응답한 비율이 13% 순으로 나타남.

표 3-19. 육우에 대한 지불의향 금액이 낮은 이유

단위: 명, %

구분	무응답	맛이 한우보다 떨어질 것 같아서	한우보다 안전하지 않을 것 같아서	수입육이 둔갑판매 되는 것 같아서	한우보다 냄새가 심할 것 같아서	기타	합계
응답자	8	545	102	116	27	13	811
비율	1.0	67.2	12.6	14.3	3.3	1.6	100

7) 홍보에 따른 소비자 지불의향 변화

- 소비자들에게 육우고기에 대한 정확한 정보를 제공한 후, 육우고기에 대한 소비자들의 지불의향에 어떠한 변화가 있었는지를 조사함.
- 전체 응답자 811명 중 육우에 대해 정확히 알고 있는 126명(16%)을 제외한 나머지 685명(84%)에 대하여 육우에 대한 정확한 정보를 알려 준 후, 지불의향이 얼마나 변화하였는지를 분석하였음.
 - 육우에 대한 정확한 정보를 제공한 후, 육우에 대한 잘못된 정보를 갖고 있는 사람 685명 중 불고기의 경우에는 533명(78%)이, 갈비의 경우에는 383명(56%)이 지불의향을 높이겠다고 응답함(이는 전체 응답자 811명을 기준으로 볼 때, 각각 66%와 47%에 해당함).
 - 평균 지불의향 증가분은 불고기는 162원, 갈비는 128원이며, 이는 초기 지불의향 금액보다 9.4%와 4.3% 높은 수준임. 불고기는 갈비에 비해 가격이 저렴하여 갈비보다 상대적으로 추가 지불의향 금액이 많게 응답된 것으로 보임.

표 3-20. 홍보 후 육우에 대한 지불의향 금액 변화

	홍보 이전 육우 평균 지불가격(A)	홍보 이후 육우 평균 지불가격	지불의향 증가분(B)	B/A	응답자
불고기(원/100g)	1,726	1,888	+162	9.4%	533
갈비(원/100g)	3,009	3,137	+128	4.3%	383

8) 육우 판매장 증가의 효과

- 육우고기에 대한 정확한 정보를 제공하고 향후 대형마트나 백화점 등과 같이 구매하기 편리한 장소에 육우 매장이 생겨 구매가 쉬워질 때, 전체 응답자 811명 중 69%가 육우고기의 구매량을 ‘현재보다 늘리겠다’고 응답한 반면, ‘변화없다’고 응답한 사람의 비율은 31%로 나타남.
 - 향후 육우고기에 대해 정확하게 홍보하고 육우고기에 대한 소비자들의 접근성을 용이하게 해 준다면, 육우고기에 대한 수요는 증가할 가능성이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-21. 육우 판매장 증가에 따른 육우 구입 의향

구분	단위: 명, %			
	무응답	있다	없다	합계
응답자	4	558	249	811
비율	0.5	68.8	30.7	100

9) 소비 대체 효과

- 한우, 육우, 수입육 간의 대체 효과가 어느 정도인지를 분석하기 위하여 각각의 가격이 하락할 때 대체 품목에 대한 소비량의 증감여부를 질문함.

- 전체 응답자 811명 중 552명(68%)이 육우 가격이 하락할 때 육우 소비량을 ‘늘리겠다’고 응답하였고 ‘변화가 없다’고 응답한 사람은 250명(31%)임.

표 3-22. 육우 가격 하락에 대한 육우 수요 변화

단위: 명, %

구분	무응답	늘림	변화없음	합계
응답자	9	552	250	811
비율	1.1	68.1	30.8	100

주: 복수 응답을 허용함.

- 육우소비량을 늘리겠다고 응답한 552명을 대상으로 설문한 결과, 육우고기의 소비량을 늘릴 때 ‘한우고기의 소비량을 줄이겠다’고 응답한 사람은 267명(48%)이고, ‘수입쇠고기의 소비량을 줄이겠다’고 응답한 사람은 418명(76%)임.
- 이는 육우 가격 변화에 대한 대체 수요가 한우에 비해 수입쇠고기가 크다는 것을 보여줌.

표 3-23. 육우 가격 하락에 따른 대체 품목의 수요 변화

단위: 명, %

구분		무응답	늘림	줄임	변화없음	합계
한우	응답자	2	69	267	214	552
	비율	0.4	12.5	48.4	38.7	100
수입 쇠고기	응답자	4	16	418	114	552
	비율	0.7	2.9	75.7	20.7	100

- 전체 응답자 811명 중 208명(26%)이 수입쇠고기 가격이 하락할 때 수입쇠고기 소비량을 ‘늘리겠다’고 응답하였고, ‘변화가 없다’고 응답한 사람은

567명(70%)임.

- 이는 자체 가격 하락에 대한 수요 증가율이 육우에 비해 수입육이 작다는 것으로 해석할 수 있음.

표 3-24. 수입 쇠고기 가격 하락에 대한 수입 쇠고기 수요 변화

단위: 명, %

구분	무응답	늘림	변화없음	합계
응답자	36	208	567	811
비율	4.4	25.7	69.9	100

- 수입쇠고기 소비량을 늘리겠다고 응답한 208명을 대상으로 설문한 결과, 수입쇠고기의 소비량을 늘릴 때 한우고기의 소비량을 줄이겠다고 응답한 사람은 133명(64%)이고, 육우고기의 소비량을 줄이겠다고 응답한 사람은 104명(50%)임.
- 이는 수입 쇠고기 가격 변화에 대한 대체 수요가 육우보다 한우에서 조금 크다는 것을 의미함.
- 이는 향후 수입쇠고기 가격이 하락할 경우 이로 인한 피해는 육우보다 한우부문에 좀 더 클 수 있음을 시사함. 따라서 수입육과 경쟁할 수 있는 국내산 중등육 시장이 제대로 형성되지 못한다면, 값싼 수입육 증가에 따른 피해가 곧바로 한우 시장에 영향을 줄 수 있음을 시사함.

표 3-25. 수입 쇠고기 가격 하락에 따른 대체 품목의 수요 변화

단위: 명, %

구분		무응답	늘림	줄임	변화없음	합계
한우	응답자	·	6	133	69	208
	비율	·	2.9	63.9	33.2	100
육우	응답자	1	24	104	79	208
	비율	0.5	11.5	50.0	38.0	100

○ 전체 응답자 811명 중 701명(86%)이 한우고기 가격이 하락할 때 한우고기 소비량을 ‘늘리겠다’고 응답하였고, ‘변화가 없다’고 응답한 사람은 76명(9%)임.

- 이는 현재 한우고기 가격이 육우나 수입육에 비해 상대적으로 높아, 가격이 하락할 경우 이로 인해 한우 고기에 대한 수요가 상대적으로 많이 증가할 수 있음을 의미함.

표 3-26. 한우 고기 가격 하락에 대한 한우 고기 수요 변화 의향

단위: 명, %

구분	무응답	늘림	변화없음	합계
응답자	34	701	76	811
비율	4.2	86.4	9.4	100

- 한우고기 소비량을 늘리겠다고 응답한 701명을 대상으로 설문한 결과, 한우고기의 소비량을 늘릴 때 ‘수입쇠고기의 소비량을 줄이겠다’고 응답한 사람은 530명(76%)이고, ‘육우고기의 소비량을 줄이겠다’고 응답한 사람은 391명(56%)임.
- 이는 한우고기 가격 변화에 대한 대체 수요가 육우보다 수입쇠고기에서 크게 나타나는 것을 보여주고 있음.

표 3-27. 한우 고기 가격 하락에 대한 대체 품목의 수요 변화 의향

단위: 명, %

구분		무응답	늘림	줄임	변화없음	합계
수입 쇠고기	응답자	2	14	530	155	701
	비율	0.3	2.0	75.6	22.1	100
육우	응답자	7	94	391	209	701
	비율	1	13.4	55.8	29.8	100

- 이 상에서 살펴본 소비 대체 효과에 대한 시사점을 종합하면 다음과 같음.
 - 한우, 육우, 수입육의 가격 변화에 따른 소비 대체 관계를 보면, 한우는 수입쇠고기에, 수입쇠고기는 한우에, 육우는 수입쇠고기에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났음. 이를 달리 해석하면, 현재 한우는 수입육과 대체성이 큰 것으로 나타났지만, 만약 육우 시장이 제대로 활성화 된다면, 육우가 수입육의 대체품목으로 등장하여 수입육과 경합할 수 있을 것으로 예상됨.
 - 한우와 수입쇠고기의 대체 정도를 비교하면, 한우의 가격 변화가 수입쇠고기 수요 변화에 미치는 영향이 수입쇠고기의 가격 변화가 한우의 수요 변화에 미치는 영향보다 큰 것으로 나타남.
 - 육우 가격 변화에 따른 소비 대체 정도를 비교하면, 수입쇠고기에 대한 수요 변화가 한우보다 큰 영향을 받는 것으로 나타남.

10) 쇠고기 용도별 선호도

- 쇠고기에 대한 용도별 선호도를 조사하기 위해 구이용, 불고기용, 찜용, 국거리용, 산적용 등 5가지 용도에 대한 선호도를 조사하였음.
 - 구이용으로는 한우가 473명으로 가장 선호도가 높았고, 다음은 수입육 172명, 육우는 146명으로 조사되었음.
 - 불고기용으로는 한우가 342명으로 가장 선호도가 높았고, 다음은 수입육 242명, 육우는 213명으로 조사되었음.
 - 찜용으로는 한우가 314명으로 가장 선호도가 높았고, 다음은 수입육 208명, 육우는 202명으로 조사되었음.
 - 국거리용으로는 한우가 609명으로 가장 선호도가 높았고, 다음은 수입육 72명, 육우는 112명으로 조사되었음.
 - 산적용으로는 한우가 320명으로 가장 선호도가 높았고, 다음은 수입육 139명, 육우는 216명으로 조사되었음.

표 3-28. 쇠고기 용도별 선호도

구이용	한우	수입육	육우
1순위	473	172	146
2순위	124	201	343
3순위	87	288	204
불고기용	한우	수입육	육우
1순위	342	242	213
2순위	206	171	311
3순위	124	262	187
찜용	한우	수입육	육우
1순위	314	208	202
2순위	149	194	279
3순위	128	253	173
국거리용	한우	수입육	육우
1순위	609	72	112
2순위	67	184	381
3순위	42	353	159
산적용	한우	수입육	육우
1순위	320	139	216
2순위	155	185	246
3순위	102	277	157

주: 복수응답 가능.

3. 소비자 조사 결과의 함축적 의미

3.1. 육우고기에 대한 정확한 정보 부족과 홍보 부재

- 설문 조사에서 응답한 811명 중 52%가 육우를 구매한 경험이 있다고 응답하였지만, 전체 응답자 중 육우에 대한 정확한 정보를 갖고 있는 사람의 비율은 16%에 불과한 것으로 나타났다.
 - 전체 응답자 중 약 25%가 육우를 젓소고기와 혼동하고 있는 것으로 조사됨. 16%는 육우를 한우라고 인식하고 있었고, 9%는 수입육이라고 인식하고 있었음.
 - 대부분의 소비자들이 육우에 대한 정확한 정보 없이 소비를 하고 있거나 아니면 정확한 정보의 부족으로 육우 소비를 기피하는 것으로 나타남.
- 육우에 대한 정확한 정보가 부족한 상황에서, 육우 홍보에 대하여 들어보거나 참여해본 적이 있다고 응답한 사람은 약 9%에 지나지 않는 것으로 조사되어, 육우에 대한 홍보가 절실히 요구됨.
- 소비자들을 상대로 하는 육우의 홍보 방법 중 한 가지가 브랜드 런칭을 통한 직접적 홍보임. 대표적 육우 브랜드인 “우리보리소”와 “포도원육우”에 대한 인지도가 전체 응답자의 각각 11%와 2%에 그쳐, 향후 브랜드 개발과 동시에 이에 대한 홍보가 절실히 필요하다는 것을 보여주고 있음.

3.2. 육우고기 판매장 증설의 필요성

- 전체 응답자 811명 중 52%가 육우를 구매한 경험이 있다고 응답함. 이들 중 대형마트나 할인점에서 육우를 구매한다고 응답한 비율이 52%, 정육점은 29%, 전문매장은 10% 순으로 나타남. 이는 소비자들이 육우만을 구입하기 위해 따로 정육점이나 전문매장을 찾기 보다는 일반적으로 쇼핑을 즐기는 장소에서 육우고기를 구매하는 경향이 강하다는 것을 의미함.
- 육우를 구매한 경험이 없다고 응답한 48%의 응답자 중 또 48%가 육우가 진열된 것을 본 적이 없어서 육우를 구매하지 않았다고 응답했음. 즉, 소비자들이 일반적으로 쇼핑을 하는 장소에서 육우고기를 판매하는 판매장을 찾을 수 없어서 육우고기를 구매할 수 없었음을 유추할 수 있음.
- 육우고기에 대한 정확한 정보와 더불어 구매하기 편리한 장소에 육우 매장이 생길 경우, 육우 구매를 ‘늘리겠다’고 응답한 사람들은 전체 응답자 중 69%임.
 - 향후 육우고기에 대해 정확한 정보를 주고, 육우 구입의 접근성을 쉽게 해 준다면 육우고기에 대한 수요는 앞으로 상당량 증가할 가능성이 있는 것으로 평가됨.

3.3. 육우 홍보와 판매장 증가의 효과

- 육우고기에 대한 홍보는 직접적으로 육우고기에 대한 지불의향 금액을 증가시킴. 육우에 대한 부정확한 정보를 가지고 있는 소비자들에게 정확한 정보를 알려 준 후, 육우 불고기에 대한 지불의향 금액은 약 9% 증가하고, 갈비는 약 4% 증가한 것으로 조사됨.
- 육우고기에 대한 정확한 정보와 함께 지불의향을 조사한 결과, 구매하기 편리한 장소에 육우 매장이 생길 경우 육우 구매를 ‘늘리겠다’고 응답한 사람들은 전체 응답자 중 69%로, 향후 홍보 여부와 판매장 수 증가 정도에 따라 육우고기의 잠재적인 수요는 앞서 제시한 지불의향 금액 증가분 이상이라고 볼 수 있음.
 - 소비자들은 쇼핑을 할 때 소비의 편리성을 중시함으로 새로운 판매장 설비도 하나의 방법이 될 수 있겠으나 기존의 매장(예를 들어, 농협 매장)을 소비자들의 편리성에 맞추어 적극 운영하는 것도 고려해 볼 필요가 있음.

3.4. 쇠고기 시장에서 중간완충재(버퍼)로서의 육우고기의 역할

- 국내산 쇠고기는 크게 1등급 이상의 고급육 시장과 2등급 이하의 중등육 시장으로 분류할 수 있음. 한우는 1등급 이상 출현율이 높아 고급육 시장에서의 점유율이 높은 반면, 육우는 상대적으로 2등급 이하 출현율이 높아 중등육 시장에서의 중요도가 상대적으로 큼 .

- 현재 한우는 수입육과 대체성이 큰 것으로 나타났지만, 만약 육우 시장이 활성화 된다면, 육우가 수입육의 대체품목으로 등장하여 수입육과 경합할 수 있을 것으로 예상됨.
- 쇠고기 용도별 선호를 조사한 결과를 볼 때, 수입육의 경쟁 상대로 육우가 할 수 있는 역할이 크다고 판단됨.
 - 쇠고기에 대한 용도별 선호도를 조사한 결과를 보면, 모든 부위에서 한우에 대한 선호도가 가장 높았고, 특히 국거리와 구이용에 있어서는 다른 부위보다 한우에 대한 선호도가 높게 나타났음.
 - 그러나 한우를 제외하면 육우와 수입육 간의 선호도에 큰 차이가 없어, 육우가 수입육을 대체하고 경합할 수 있는 품목이라고 판단됨. 특히, 산적용과 국거리용에 있어서는 육우에 대한 선호도가 수입육보다 큰 것으로 나타났음.

3.5. 육우고기 소비 관련 과제

- 육우고기에 대한 잘못된 인식을 바로 잡고 소비자들이 쉽게 육우고기를 구매할 수 있도록 판매장 수를 확보하는 것 외에 해결해야 할 과제가 몇 가지 있음.
- 먼저 육우고기에 대한 품질을 균일화하고 향상시킬 필요가 있음.
 - 전체 응답자 중 48%가 육우고기를 구매한 경험이 없다고 답함. 이들 중 ‘육우고기는 질이 안 좋을 것 같아서 구매하지 않는다’고 응답한 사람의 비율이 37%임. 이는 한우의 1등급 이상 출현율이 50%를 상회하는 것과 비교해 육우고기의 1등급 이상 출현율이 10% 정도에 불과하여, 한우와 육우 간 품질 격차가 크다는 것을 보여주는 것임.

- 이러한 품질 격차로 육우고기에 대한 소비자들의 지불의향 금액은 한우의 50~60% 수준에 불과함. 이는 국내산 쇠고기가 갖고 있는 프리미엄의 대부분을 현재 육우는 누리지 못하고 있다는 것을 의미함.
- 원산지 표시제의 철저한 이행을 통해 둔갑 판매 가능성을 철저히 차단해야 하고, 위해요소중점관리제도 등을 통해 안전성 문제를 해결해야 할 것임.
 - 육우에 대한 지불의향금액이 한우보다 낮은 이유로, 둔갑 판매를 지적한 비율이 14%, 안전성 문제를 지적한 비율이 13%로 나타남.

제 4 장

일본의 쇠고기 산업 동향

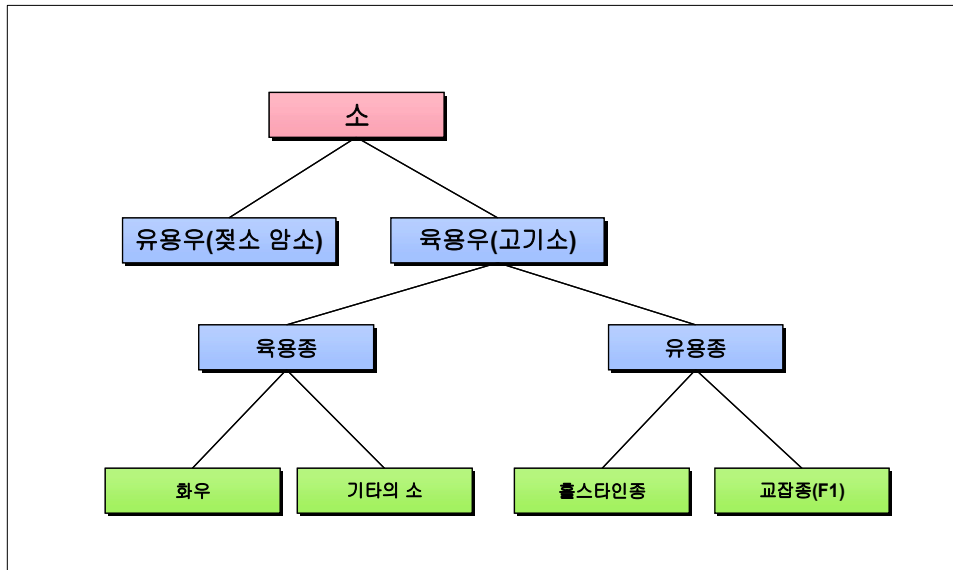
1. 일본의 소 사육 동향

- 일본의 경우, 소를 이용 목적에 따라 유용우와 육용우로 구분하고 있음.
 - 유용우(乳用牛)는 착유를 목적으로 사육하는 소로서 장래 착유를 목적으로 사육하고 있는 송아지를 포함하며, 한국의 젃소 암소와 대비되는 개념임.
 - 육용우(肉用牛)는 고기를 얻을 목적으로 사육하고 있는 소를 말하며, 한국의 경우 한·육우와 대비되는 개념임. 다시 육용우는 흑모화우¹⁰, 갈모화우 등의 육용종(肉用種)과 홀스타인종, 교잡종(F1)¹¹ 등의 유용종(乳用種)으로 구분되며, 한국의 경우 육용종은 한우, 유용종은 육우와 대비되는 개념임.

¹⁰ 화우 품종의 하나로 일본 화우의 95%를 차지함.

¹¹ 교잡종이란 품종 간의 교배에 의해 생산된 것으로서, 홀스타인종의 암소에 육용종(흑모화종)의 숫소를 교배하여 생산되는 것이 대부분임.

그림 4-1. 일본의 소(牛) 구분 모식도



주: 홀스타인종은 유용우 수소가 대부분이고, 일부 유용우 미경산우가 포함됨.

- 현재 일본의 쇠고기는 육용종에서 약 40%가 생산되고, 유용종에서 약 60%가 생산됨.
 - 최근 경기침체로 고급 화우육에 대한 수요는 감소하고, 가격 대비 육질이 우수한 교잡우육의 수요가 늘어 교잡종 사육두수가 증가하는 추세임.
- 유용우(젖소)는 사육호수와 사육두수 모두 감소하는 추세이나 호당 사육두수는 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.
 - 2008년 유용우(젖소) 사육호수는 2만 4,400호로써 계속 감소하는 추세임. 이것은 고령화와 사료 가격 상승에 의해 폐업이 늘어났기 때문임.
 - 사육두수도 2003년 이후 계속 감소 추세로 2008년 153만 3천 두임.
 - 반면, 지속적으로 규모화를 추진하여 호당 사육두수는 증가하는 추세이며, 2008년 현재 62.8두임.

- 육용우는 사육호수는 감소하는 추세이나 사육두수가 안정화되어, 호당 사육두수는 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.
 - 사육호수는 꾸준히 감소하는 추세이며 2008년 8만 400호임. 이는 고령화나 사료 가격 상승에 따라 폐업이 증가하였기 때문인 것으로 보임.
 - 반면, 사육두수는 지난 10년간 280만 두 수준을 꾸준히 유지해 온 것으로 나타남.
 - 사육호수는 감소하는 반면 사육두수 유지로 호당 사육두수는 꾸준히 증가하는 추세이며 2008년 현재 35.9두임.

표 4-1. 일본의 소 사육두수 및 사육호수

	육용우(젖소)			육용우		
	사육호수 (호)	사육두수 (천 두)	호당 사육두수	사육호수 (호)	사육두수 (천 두)	호당 사육두수
1999	35,400	1,816	51.3	124,600	2,842	22.8
2000	33,600	1,764	52.5	116,500	2,823	24.2
2001	32,200	1,725	53.6	110,100	2,806	25.5
2002	31,000	1,726	55.6	104,200	2,838	27.2
2003	29,800	1,719	57.6	98,100	2,805	28.6
2004	28,800	1,690	58.6	93,900	2,788	29.7
2005	27,700	1,655	59.7	89,600	2,747	30.6
2006	26,600	1,636	61.5	85,600	2,755	32.2
2007	25,400	1,592	62.6	82,300	2,806	34.1
2008	24,400	1,533	62.8	80,400	2,890	35.9

자료: 농림수산성, 「축산 통계」. 2009.

- 규모별 사육두수 변화 추이를 살펴보면 중·대규모 이상을 중심으로 규모화가 진행되어 온 것을 알 수 있음(표 4-2).
 - 육용우 사육두수는 2003년 276만 5천 두에서 2008년 284만 5천 두로 해당 기간 2.89% 증가하였음.
 - 50두 미만 사육농가의 사육두수는 같은 기간 감소하였으나, 50두 이상 사육농가의 사육두수는 증가하였음.

표 4-2. 육용우 규모별 사육두수

단위: 천 두

		2003 (A)	2004	2005	2006	2007	2008 (B)	증감율 (B/A, %)
육용우(C)		2,765	2,755	2,710	2,699	2,769	2,845	2.89
규모 별	1-9두	252.9	243.4	247.1	226.8	210.6	192.6	-23.84
	10-19두	215.7	219.7	218.4	201.1	194.8	198.2	-8.11
	20-49두	325.2	323.9	323.7	316.0	316.2	317.6	-2.34
	50-99두	284.6	313.9	299.8	301.3	299.0	301.0	5.76
	100-199두	375.6	372.8	357.4	368.4	378.4	377.0	0.37
	200두 이상	1,311	1,281	1,263	1,285	1,371	1,458	11.21

주: 이 통계에는 학교·시험장 등의 비영리적 조직을 포함하고 있지 않음.

자료: 농림수산성, 「축산 통계」. 2009.

- 육용우의 사육두수 변화 추이를 품종별로 살펴보면, 육용종(화우)은 꾸준히 증가하고 있고, 유용종(육우)은 꾸준히 감소하고 있음. 다만, 유용종(육우) 중 홀스타인종은 감소하지만 교잡종은 2005년 이후로 소폭 증가하는 추세임.
 - 육용종(화우)은 2001년 168만 두에서 2008년 182만 두로 증가함. 이 중 흑모화우는 꾸준히 증가하지만 갈모화우는 꾸준히 감소하는 추세임.
 - 유용종(육우)은 2001년 111만 두에서 2008년 107만 두로 소폭 감소함. 홀스타인종은 대체로 감소하는 반면, 교잡종은 2005년 이후 소폭 증가하는 추세임.

- 육용우 중 유용종(육우)이 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세임. 반면, 유용종(육우) 중 교잡종이 차지하는 비중은 2006년 이후 3년간 계속 증가하는 추세임.
 - 육용우 중 유용종(육우)이 차지하는 비중은 2001년 39.9%에서 2008년 36.9%로 점차 낮아짐.
 - 반면, 유용종(육우) 중 교잡종이 차지하는 비중은 2006년 55.4%에서 2008년 59.6%로 높아짐.

표 4-3. 육용우 품종별 사육두수

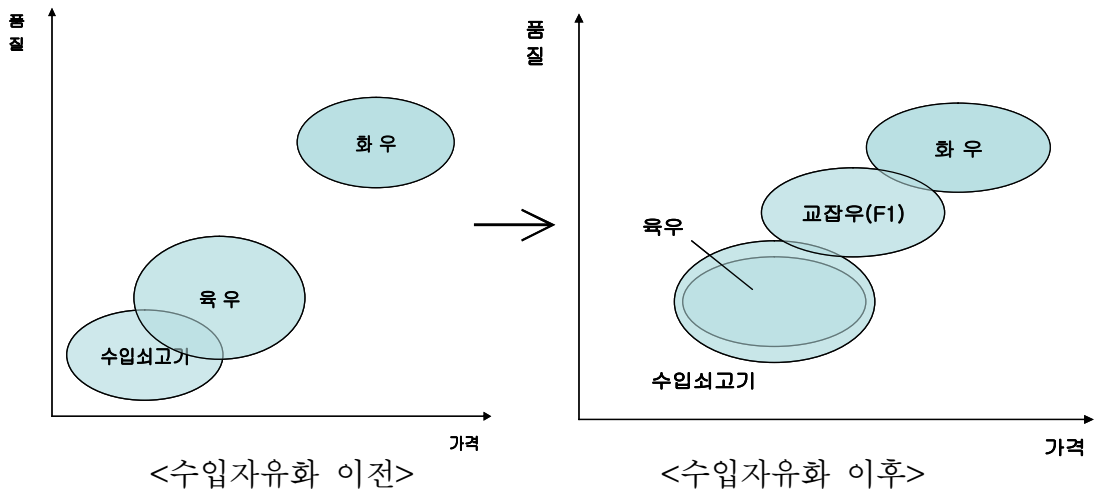
단위: 천 두

	육용종(화우)				유용종(육우)			비율(%)	
	소계 (A)	흑모 화우	갈모 화우	기타	소계 (B)	홀스타 인종	교잡종 (F1) (C)	B/(A+B)	C/B
2001	1,679	1,588	49.2	42.4	1,113	444.3	681.9	39.9	61.3
2002	1,711	1,620	49.9	41.8	1,098	483.2	643.5	39.1	58.6
2003	1,705	1,622	41.7	40.7	1,094	470.7	629.8	39.1	57.6
2004	1,709	1,626	37.8	45.7	1,084	470.4	608.7	38.8	56.2
2005	1,697	1,613	36.4	48.4	1,041	470.7	578.5	38.0	55.6
2006	1,703	1,619	32.3	51.4	1,053	468.2	583.8	38.2	55.4
2007	1,742	1,656	31.6	54.6	1,064	459.8	604.0	37.9	56.8
2008	1,823	1,734	30.4	58.1	1,067	431.6	635.7	36.9	59.6

자료: 농림수산성 「축산 통계」

- 일본에서 이처럼 교잡종이 차지하는 중요성이 커진 것은 쇠고기 수입 자유화와 깊은 관련이 있음. 일본은 쇠고기 수입 자유화 이전에는 쇠고기 시장의 포지셔닝이 품질과 가격면에서 높은 위치에 있는 화우와 품질과 가격 면에서 비교적 낮은 육우가 있었음. 이 시기 수입육은 수입허용 한도가 설정되어 수입쇠고기와 국내산 쇠고기와의 본격적인 경합은 없었음.
- 그러나 쇠고기 수입 자유화 직후, 육우와 품질·가격 면에서 경합이 되는 수입쇠고기가 대량으로 시장에 유입되어 일본의 육우산업은 큰 위기에 봉착하였음. 이에 육우부문에서 명확한 품종전환으로 교잡우(F1)를 도입하여 수입쇠고기보다는 품질·가격 면에서 한 단계 위이지만 화우만큼 고급육은 아닌 중등육 시장을 교잡우가 차지하게 되었음.

그림 4-2. 쇠고기의 포지셔닝 맵



자료: 훗타 카즈히코 . 2008. 「무역체제 변화와 한일 축산의 미래」. 건국대학교출판부.

○ 일본 육용우 사육의 특징 중 하나는 번식과 비육이 분리되어 발전해 왔다는 것임. 물론 일괄사육방식도 있지만 한국에 비해 번식과 비육이 분리되어 발전해 왔음. 그 결과 한국은 한육우 사육두수 진폭이 큰 반면, 일본은 육용우의 사육두수 변화폭이 아주 작음.

- 번식용 송아지 사육호수는 2001년 9만 4천호에서 2008년 7만호로 감소하였고, 사육두수는 동기간 64만 두에서 67만 두로 증가함. 호당 사육두수는 동기간 6.7두에서 2008년 9.6두로 점차 증가하는 추세임.

- 비육용 송아지 사육호수는 2001년 2만 2천호에서 2008년 1만 7천호로 감소하였고, 사육두수는 동기간 183만 두에서 184만 두로 안정세를 유지함. 호당 사육두수는 동기간 85두에서 2008년 111두로 점차 증가하는 추세임.

표 4-4. 육용 송아지 사육호수 · 두수의 추이

구분	소계			변식용 송아지			비육용 송아지		
	사육 호수 (천호)	사육 두수 (천두)	호당 사육 두수 (두)	사육 호수 (천호)	사육 두수 (천두)	호당 사육 두수 (두)	사육 호수 (천호)	사육 두수 (천두)	호당 사육 두수 (두)
2001년	110.1 (-5.5)	2,806 (-0.6)	25.5	94.4	635	6.7	21.6	1,830	85
2002년	104.2 (-5.4)	2,838 (-1.1)	27.2	89.4	637	7.1	21.2	1,853	87
2003년	98.1 (-5.9)	2,805 (-1.2)	28.6	84.5	643	7.6	19.2	1,831	95.4
2004년	93.9 (-4.3)	2,788 (-0.6)	29.7	80	628	7.9	18.6	1,798	96.7
2005년	89.6 (-4.6)	2,747 (-1.5)	30.7	76.2	623	8.2	20.4	1,765	86.5
2006년	85.6 (-4.5)	2,755 (-0.3)	32.2	73.4	622	8.5	17.7	1,768	99.9
2007년	82.3 (-3.9)	2,806 (-1.9)	34.1	71.1	635	8.9	16.7	1,801	107.8
2008년	80.4 (-2.3)	2,890 (-3.0)	35.9	69.7	667	9.6	16.5	1,837	111.3

주: 1. 변식우와 비육우를 중복해 사육하고 있는 경우도 있어서 양자의 사육호수는 육용우 사육호수와는 일치하지 않음.

2. 비육우는 육용종(화우)과 유용종(육우)의 비육용 소임.

자료: 농림수산성, 「축산 통계」, 2009.

2. 일본의 소 도축 현황

- 소 도체 등급은 우리나라의 경우, 육질등급과 육량등급으로 구분하여 판정하는데, 일본은 육량등급과 비슷한 의미의 수율등급(A~C)과 육질등급(5~1)으로 판정함. 사단법인 일본식육격부협회(日本食肉格付協會)가 등급판정 업무를 담당하며, 전국적으로 통일된 기준에 의해 식육시장에서 등급을 결정하고 있음.

- 최고 등급인 A5로부터 C1까지 15등급이 있으며, A5 등급은 화우가 대부분이며, A5 등급 출현율은 높지 않은 편임. 교잡종 등 기타의 소는 주로 B등급이 많음.

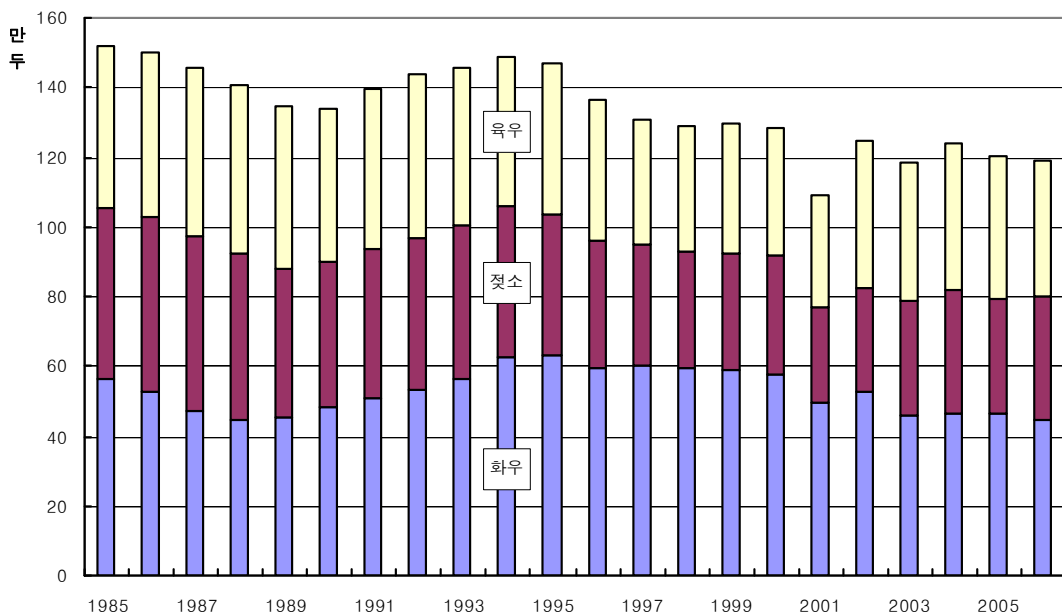
표 4-5. 일본의 소 등급체계

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

- 수율등급판정은 2분도체한 지육의 제6~7번 갈비뼈를 절개하고, 절개된 지육의 냉도체중, 배최장근단면적, 갈비두께, 피하지방의 두께 등 4항목의 수치를 규정의 계산식에 넣어 계산하고, 수율기준치를 결정함. 수율기준치는 등급 「B」를 중심으로 정규 분포로 정해짐. 다만, 육용종(화우) 지육의 경우에는 2.049를 가산함.
- 육질등급판정은 BMS(Beef Marbling Standard)에 의하며, 우육색(BCS, Beef Color Standard)과 지방색 (BFS, Beef Fat Color Standard)이 근거가 됨. 근내 지방도, 육색, 고기의 탄력 및 질, 지방의 색과 질의 4개 육질평가항목에서 최저 항목의 등급을 최종등급으로 결정하는 최저등급제도를 적용하고 있음. 육질등급은 5, 4, 3, 2, 1 순으로 표시하는데, 우리나라와 반대로 숫자가 높은 5가 육질이 가장 우수한 것을 뜻함.
- 육용우 총 도축두수는 2001년 크게 감소하였다가 2002년부터 다시 회복되는 추세임. 2007년 현재 총 도축두수는 120만 두 수준임.
 - 이 중 화우 도축두수는 약 40~60만 두 수준으로 2003년 이후 약 45만 두 수준에서 안정세를 이어감.

- 유용종 수컷(육우)의 도축두수는 약 40만 두 수준으로 안정세를 이어감.
- 유용종 암컷(젖소)의 도축두수는 1985년 약 50만 두 수준에서 2007년 약 35만 두 수준으로 꾸준히 감소하고 있음.

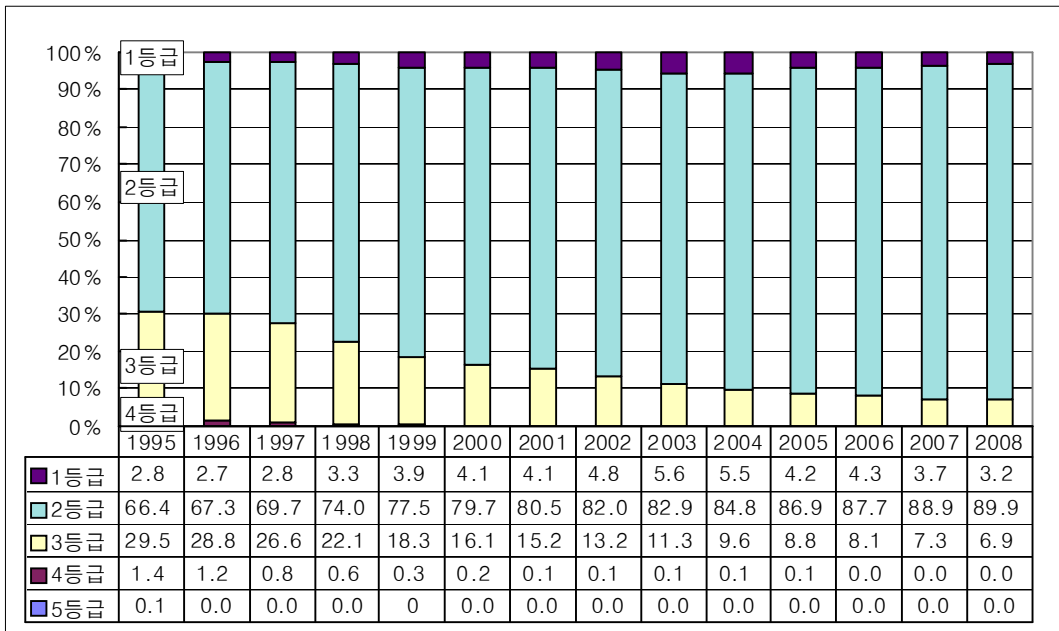
그림 4-3. 소 도축 동향



주: 육우는 유용종 수컷(거세), 젖소는 유용종 암컷을 나타냄.
 자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

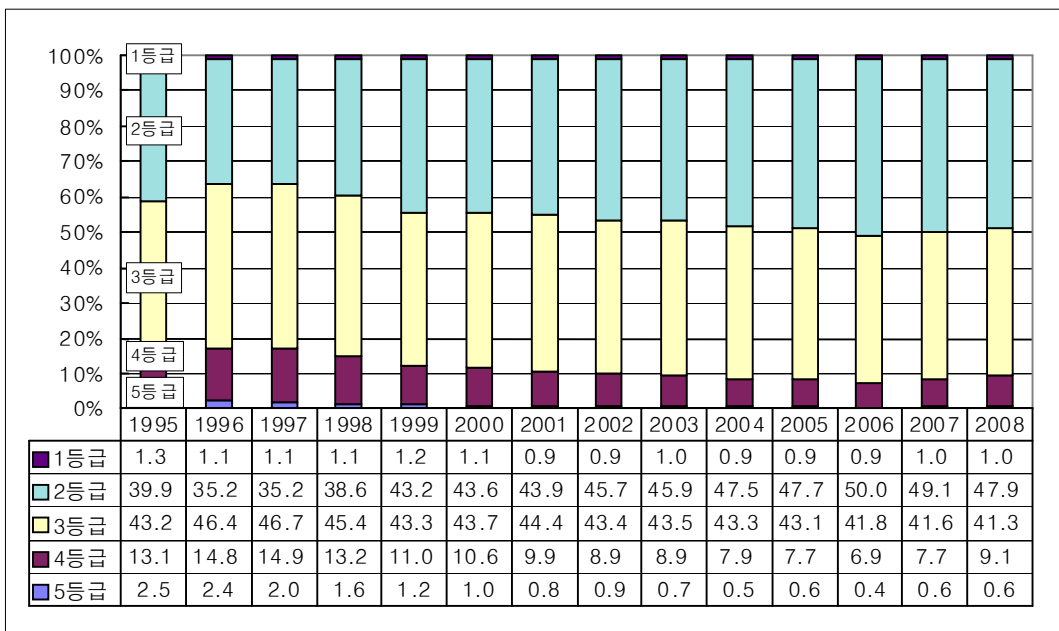
- 유용우(거세) 등급별 출현율을 살펴보면, 5등급의 출현율은 거의 미비하며, 2,3등급의 저급육이 대부분을 차지함. 3등급 출현율은 감소하는 추세이며, 2등급의 출현율이 증가한 것으로 나타남.
 - 일본의 경우, 화우와 교잡우가 중·고급육으로 확실하게 구분되어 품질 고급화에 신경을 쓰는 반면, 육우에 해당하는 유용우의 경우는 사료 가격 등의 사육여건에 따라 경제성을 고려하여 사육기간을 단축하여 출하하는 경우가 있음. 최근에는 사료 가격 상승에 따른 사육기간의 단축으로 유용우(거세)의 등급 출현율이 낮아진 것으로 추정됨.

그림 4-4. 유용우(거세) 등급별 출현율



자료: 일본식육격부협회(日本食肉格付協會) 홈페이지(www.jmga.or.jp)의 자료를 이용하였음.

그림 4-5. 교잡우(거세) 등급별 출현율



자료: 일본식육격부협회(日本食肉格付協會) 홈페이지(www.jmga.or.jp)의 자료를 이용하였음.

- 일본의 전체 쇠고기 지육 생산량은 화우 생산량에 따라 증감을 반복하는 추세를 보여주고 있음. 유용종 암컷(젓소)의 지육 생산량은 대체로 감소하는 추세인 반면, 유용종 수컷(육우)은 상대적으로 안정적으로 공급되는 것으로 나타남.
- 유용종(화우) 지육 생산량은 2001년 205,453톤에서 2007년 194,555톤으로 감소하였으며, 2007년 전체 쇠고기 지육 생산량의 38.7%를 차지함.
 - 유용종 지육 생산량은 2001년 247,926톤에서 2007년 298,455톤으로 증가하였으며, 2007년 전체 쇠고기 지육 생산량의 59.3%를 차지함.

표 4-6. 지육생산량 누년 통계

단위: 톤

구분	지육 생산량	유용종(화우)				유용종		
		소계	화우 암컷	화우 거세	화우 수컷	소계	유용종 암컷 (젓소)	유용종 수컷 (육우)
1991	574,017	202,155	82,539	119,019	597	357,851	159,313	198,537
1992	590,447	213,344	89,494	123,244	606	364,766	158,430	206,335
1993	593,312	223,355	96,009	126,864	483	356,669	160,490	196,179
1994	601,327	245,077	108,766	135,828	483	343,618	156,905	186,714
1995	600,099	249,546	112,526	136,629	410	340,039	147,881	192,157
1996	553,875	238,022	105,602	131,987	434	308,609	131,356	177,252
1997	529,699	241,993	105,410	136,228	355	280,123	121,323	158,800
1998	528,494	241,323	105,664	135,270	389	278,559	117,921	160,638
1999	539,499	239,987	106,441	133,136	411	289,619	121,186	168,433
2000	529,674	236,164	105,604	130,157	403	287,983	125,096	162,886
2001	458,034	205,453	90,551	114,597	305	247,926	102,613	145,313
2002	536,025	217,114	93,606	123,153	355	313,559	118,288	195,271
2003	495,001	188,431	79,337	108,821	273	300,481	119,623	180,858
2004	512,475	190,900	81,349	109,307	244	313,659	126,008	187,651
2005	498,428	192,524	81,375	110,936	213	297,807	118,348	179,459
2006	496,229	190,857	79,348	111,322	186	296,834	123,400	173,434
2007	502,969	194,555	79,349	116,002	204	298,455	119,116	179,339

자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

3. 일본의 쇠고기 수급 동향

- 일본은 1991년 쇠고기 수입자유화 이후 저렴하고 다양한 품질의 쇠고기 공급증가와 함께 소비자 선택의 폭이 넓어짐에 따라 소비가 확대되면서, 쇠고기시장이 고급육(화우), 중등육(교잡우), 대중육(육우) 및 수입육으로 쇠고기 시장이 분화되었음.
- 일본의 쇠고기 소비는 1991년 쇠고기 수입 자유화를 계기로 증가하다가 1996년 O-157의 발생에 의해 일시적인 감소가 있었지만, 2000년까지는 증가추세를 나타냈음. 그러나 2002년도 일본 국내의 BSE 발생으로 소비가 둔화되었으며, 2003년도에 미국에서 BSE가 발생하여 미국산 쇠고기의 수입 금지 등 쇠고기 공급 차질이 소비에 영향을 미쳤음. 이후 쇠고기의 안정적인 수급을 위한 국내 생산의 확대가 요구되었음.
- 일본의 쇠고기 생산량은 부분육을 기준으로 1990년 38만 8천톤에서 2008년 36만 3천톤으로 소폭 감소하였음.
- 일본의 쇠고기 수입량은 부분육을 기준으로 1990년 38만 4천톤에서 2008년 47만톤으로 증가하였음.
- 소 출하두수와 쇠고기 수입량을 토대로 일본의 쇠고기 소비량을 추정해 보면, 부분육을 기준으로 1990년 76만 6천톤에서 2008년 82만 6천톤으로 증가하였음.

표 4-7. 쇠고기 수급 추이(부분육 기준)

단위: 천톤, %

	생산량		수입량		소비량		기말재고
	수량	변동률	수량	변동률	수량	변동률	
1990	388	(-2.9)	384	(5.6)	766	(9.9)	117
1995	413	(-2.5)	658	(12.7)	1,068	(4.9)	80
2000	365	(-4.3)	738	(8.2)	1,088	(3.1)	109
2001	329	(-9.8)	608	(-17.7)	913	(-16.1)	132
2002	364	(10.6)	534	(-12.1)	933	(2.2)	97
2003	353	(-2.9)	520	(-2.6)	903	(-3.2)	67
2004	356	(0.7)	450	(-13.4)	809	(-10.5)	64
2005	348	(-2.2)	458	(1.7)	806	(-0.3)	64
2006	346	(-0.5)	467	(2.0)	802	(-0.5)	76
2007	359	(3.6)	463	(-0.9)	826	(3.0)	73
2008	363	(1.0)	470	(1.4)	826	(0.0)	79

주: 1. ()안은 전년 대비 증감률임.

2. 소비량은 생산량 수입량 및 기말 재고량으로 추정함.

자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

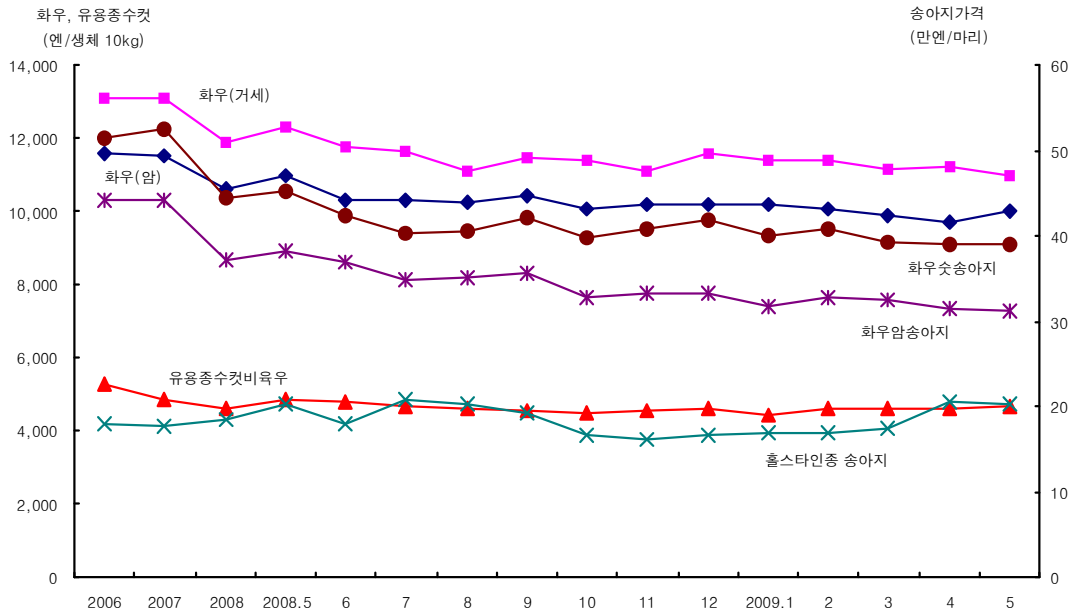
4. 가격 동향

4.1 산지가격 동향

○ 2006년 이후 육용우 산지가격은 대체로 하락하는 추세임.

- 화우(거세)의 생체 10kg의 산지가격은 2006년 1만 3,100엔에서 2009년 5월 1만 940엔으로 16.4% 하락하였음.
- 유용종 수컷(육우) 비육우의 산지가격은 같은 기간 5,287엔에서 4,638엔으로 12.2% 하락하였음.
- 유용종 수컷(육우) 비육우는 화우 거세우 가격의 약 42.4%에 거래되고 있음.

그림 4-6. 화우 및 유용종(육우) 비육우 산지가격 동향

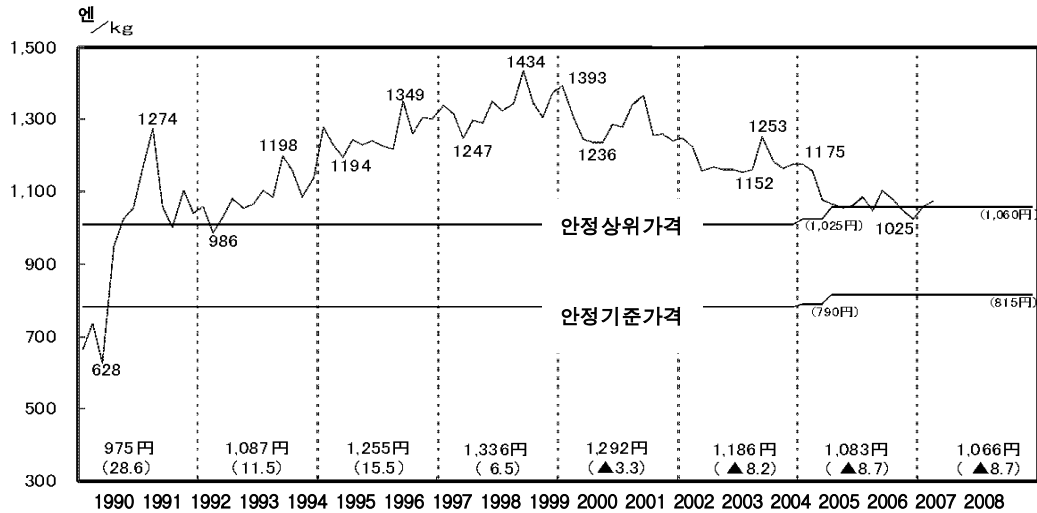


자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

4.2. 도매가격 동향

- 소 지육 도매가격은 2000년 이후로 대체로 하락세를 보임.
 - 2002~05년은 BSE 발생에 따른 수요 감소로부터의 회복과 미국산 쇠고기 수입 금지의 영향 등으로 전년도를 상회하는 추이를 보임.
 - 2006년은 전년도 가격수준이 높고, 기후 불순의 영향에 의해 소비가 침체 상태에 빠져 전년 대비 3.3% 하락하였음.
 - 2007년에는 국내 생산량이 증가하여 전년 대비 8.2% 하락하였고, 2008년에는 전년 대비 8.7% 하락, 2009년(4~5월)에는 전년 동월대비 8.7% 하락하는 등 2007년 이후 하락세를 나타냄.
 - 특히 2008년에는 경기 침체 등으로 비싼 화우의 수요가 줄어 지육 가격 하락 현상이 두드러지게 나타남.

그림 4-7. 소 지육 도매가격 추이(동경, 오사카 가중평균)

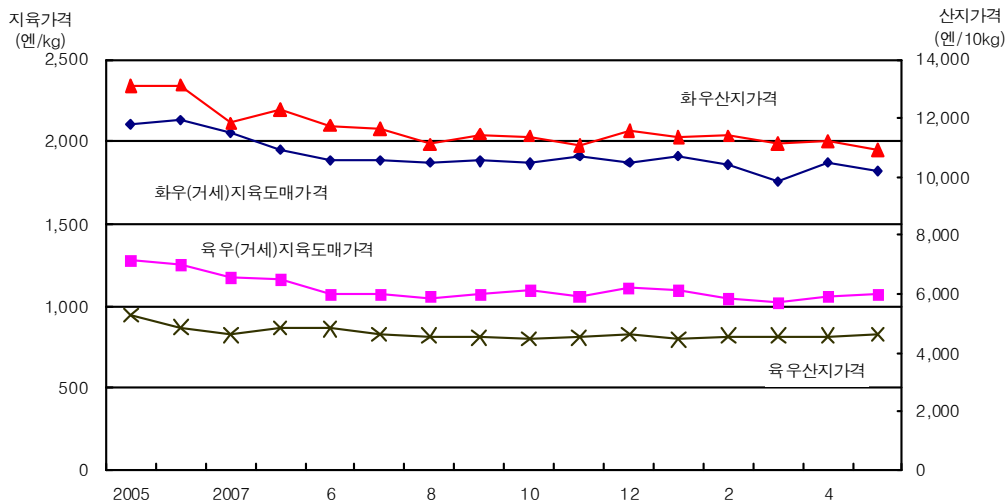


주: 1. 가격은 동경 및 오사카의 중앙도매시장에 있어서의 거세 화우, 유용종(육우) 거세우 등의 「B2·B3」 규격의 가중평균한 값임.
 2. ()안은 전년 대비 등락율임.
 3. 2008년 7월 1일 이후 안정상위가격 및 안정기준가격은 개정 가격을 적용하였음.
 자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

○ 도매시장 경락가격은 산지가격과 비슷한 변동 패턴을 보이며, 대체로 하락세임.

- 화우(거세)고기 도매가격은 2008년 5월 1,951엔에서 2009년 5월 1,819엔으로 6.7% 하락하였음.
- 육우고기 도매가격은 같은 기간 1,161엔에서 1,069엔으로 7.9% 하락하였음.
- 2009년 5월 육우고기 도매시장 경락가격은 화우고기 도매가격의 58% 수준임.

그림 4-8. 화우 및 육우의 산지 및 도매가격 비교



주: 도매가격은 동경중앙도매시장가격임.
 자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

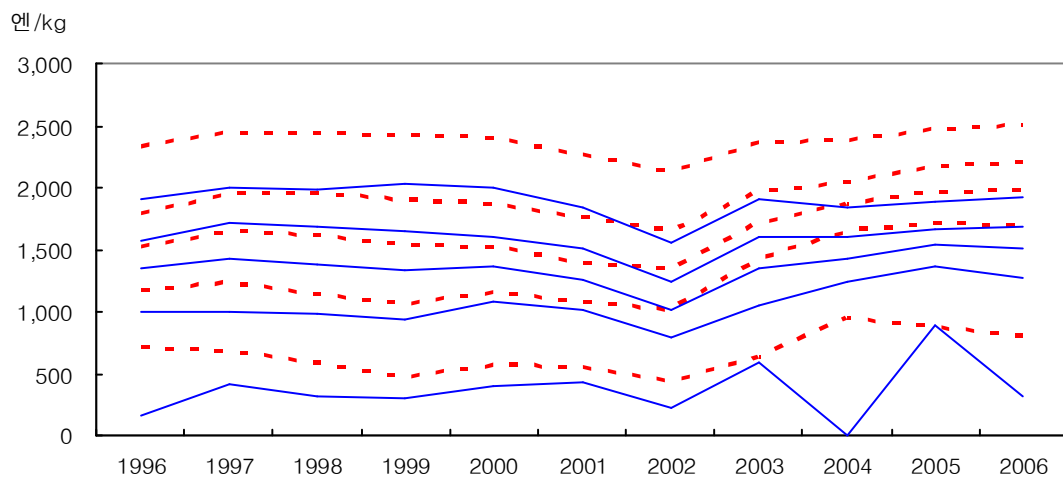
- 육우고기 도매가격은 등급별로 큰 차이를 보이고 있음. 1996~2006년 평균 가격 기준으로 A1등급 고기는 A5등급의 21% 수준, A2는 56%, A3는 72%, A4는 84%의 가격 수준에 거래되었음.
 - 5등급에서 2등급 사이의 가격비는 일정한 간격을 유지하며 변화하고 있는 반면, 최저등급인 1등급과 2등급의 가격 차이는 다소 큰 편임.
 - 낮은 등급으로 갈수록 가격 차이가 커지고, 1등급을 제외하고 시간이 갈수록 등급 간의 가격 차이가 작아지는 양상을 보이고 있음.
 - 가격이 상승하는 시점에서는 등급 간의 가격 차이가 줄어드는 반면, 하락하는 시점에서는 가격차이가 벌어지는 경향을 보임.

- 화우(거세)고기 도매가격도 등급별로 일정한 차이를 보이고 있음. 1996~

2006년 평균가격 A5등급을 기준으로 볼 때, A1등급은 A5등급의 28%, A2는 55%, A3는 69%, A4는 81%의 가격 수준에 각각 거래되었음.

- 5등급에서 4등급 사이와 2등급과 1등급의 가격비가 큰 반면, 4, 3, 2 등급의 사이는 가격차이가 적은 편임.
- 5, 4, 3, 2 등급은 시간이 갈수록 등급 간의 가격 차이가 적어지는 양상을 보이는 반면, 저급육인 1등급은 가격차이가 벌어지고 있음.

그림 4-9. 화우 및 육우 등급별 도매가격 비교-동경중앙도매시장



주: 실선은 육우의 등급별 가격이며, 점선은 화우거세우의 등급별 가격임. 상단에서부터 A5, A4, A3, A2, A1 등급의 가격임.

자료: 농림수산성, 「축산물유통통계」. 2009.

5. 쇠고기 유통 구조

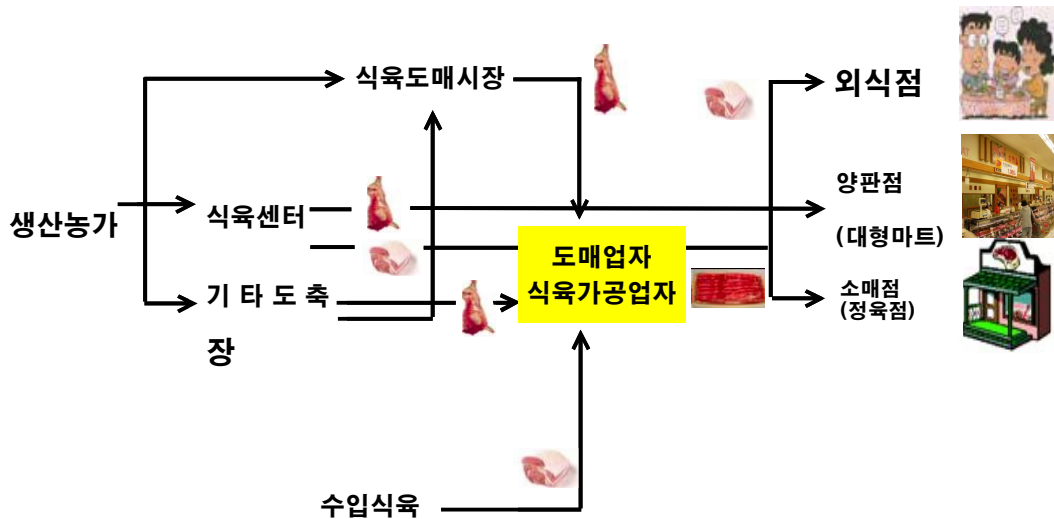
- 송아지는 주로 가축시장에서 경매를 통하여 유통되고 있는데, 화우 송아지는 대부분이 가축시장에서 경매 거래되고 있는 반면 유용종(육우) 송아지는 전체 두수의 1/4정도만 경매 거래되고 있음.

- 화우는 도축 후 지육형태로 도매시장에 상장되어 경매를 통해 유통되나, 최근들어 산지의 식육센터를 통한 거래가 증가하고 있음. 그러나 육우는 개체간 품질격차가 적어 대부분 산지에서 해체되어 지육 및 부분육 형태로 유통되고 있음.
 - 1999년 기준 도축두수 중 30%는 식육도매시장, 50%는 식육센터, 나머지 20%는 일반 도축장을 통해 유통되었음¹².
- 식육도매시장은 소비지 근교에 입지하고 있어 소비지에서의 집분하·물류 기능을 담당하며, 풍부하고 다양한 상품과 신속·정확한 집·분하, 결제 등이 이루어짐.
 - 다수의 구매자가 가격을 경매에 붙여 제일 비싼 가격을 붙인 사람이 매수하는 경매 형태에 의해 지육 도매가격을 결정하며, 매매 기준 가격 형성의 기능을 가지고 있음.
 - 식육도매시장을 경유한 물량은 도매업자 및 식육가공업자를 거쳐 외식점, 양판점(대형마트), 소매점(정육점) 등을 통해 소비자에게 유통됨.
- 식육도매시장은 중앙도매시장과 지방지정시장으로 나뉨. 중앙도매시장은 도매 시장법의 규정에 의해 개설되고 있는 10곳의 식육 중앙 도매 시장이 있으며, 지방지정시장은 도매 시장법의 규정에 의해 개설되고 있는 지방도매시장으로 「축산물의 가격 안정 등에 관한 법률」에 근거해 지정되고 있는 시장으로서 18곳이 있음.
 - 중앙도매시장: 센다이, 사이타마, 동경, 요코하마, 나고야, 교토, 오사카, 고베, 히로시마 및 후쿠오카
 - 지방지정시장: 이바라키, 우츠노미야, 군마, 카와구치, 야마나시, 하마하츠, 기후, 토산강, 옷카이치, 남오사카, 히메지, 카코가와, 니시미야, 오카야마, 사카이데, 에히메, 사세보 및 쿠마모토

12 이동재. 2004. 「축산물 등급제도 도입 이후 한우경영의 수익성 변화와 전망」 참고.

- 식육도매시장이 소비지 근교에 입지한 것에 비해 식육센터는 산지 근교에 입지하여, 도축, 해체 및 부분육 가공 등을 담당함.
 - 식육도매시장의 매매 기준 가격을 참고하여 거래됨.
 - 식육센터를 통해 유통되는 물량은 도매업자 및 식육가공업자를 거쳐 소비자에게 유통되거나 혹은 거치지 않고 소비자에게 바로 유통되기도 함.

그림 4-10. 일본의 쇠고기 유통



자료: 농림수산성 생산국 축산부. 2009.4. 「낙농·육용우동향」. 제1회 축산부 회의 참고자료.

- 수입육에 대응하기 위해 냉장 부분육 위주의 유통이 증가하고 있으며, 도체 및 부분육 등급제 정착으로 등급과 부위별 유통이 활성화 되고 있음. 소비자의 다양한 요구에 부응하기 위한 부분포장육의 유통이 증가하고 있음.
- 일본의 경우 쇠고기를 포함한 육류의 판매점은 크게 소매점인 정육점과 양판점이라고 하는 대형마트 등으로 유통됨. 양판점은 전국규모의 대형매장과 지역규모의 중소매장으로 나누어짐.
- 이들 판매점별 쇠고기 판매량의 비중은 정육점이 40%, 양판점이 40%, 소비

자생활협동조합(생협) 10%, 기타 10%인 것으로 추정됨. 기존에 절대 우위를 지켜오던 정육점의 비중이 점차 낮아지고 양판점 등의 대형마트의 비중이 높아지는 추세임. 이들 판매점은 자국산 쇠고기와 수입 쇠고기를 동일 매장에서 판매하고 있음.

6. 육용우 두당 수익성 분석

- 번식 경영의 경우, 두당 소득은 1999년 16만 9,432엔에서 2007년 19만 9,676엔으로 증가하였음.
 - BSE 발생에 의해 송아지 가격이 하락하여 2001년은 수익성이 큰 폭으로 하락하였음. 그 후 지육 가격이 회복되어 송아지 가격도 회복 경향으로 돌아섰고, 수익성도 회복되었음.
 - 2004년 이후는 송아지 가격이 큰 폭으로 상승하여 높은 수익성을 유지하였음.
 - 2007년에는 송아지 가격의 하락 등으로 수익성이 떨어졌음.
- 육용종(화우) 비육경영의 경우, 두당 소득은 1999년 6만 5,766엔에서 2007년 3만 9,812엔으로 큰 폭으로 하락하였음.
 - 2001년은 BSE 발생에 의해 지육 가격이 하락하여 수익이 큰 폭으로 떨어졌으나, 2004년 이후는 소비의 회복과 2005년 12월 미국의 BSE발생에 의한 수입 금지 등으로 지육 가격이 꾸준하게 상승하여 높은 수익을 유지하였음.
 - 2006년은 송아지 가격 상승으로 2005년보다 소득은 떨어졌고, 2007년에는 사료 가격 상승 등으로 두당 소득이 큰 폭으로 감소함.

표 4-8. 육용우 경영의 수익성 추이

단위: 엔

	번식경영		비육경영			
			화우 거세 비육		유용종 거세 비육	
	번식암소 두당소득	일일가족 노동보수	비육우 두당소득	일일가족 노동보수	비육우 두당소득	일일가족 노동보수
1999	169,432	6,010	65,766	6,859	-16,133	-
2000	175,141	6,649	59,466	6,306	51,592	17,393
2001	118,186	3,524	-66,819	-	-63,161	-
2002	154,420	5,630	16,761	518	-99,156	-
2003	180,921	7,234	154,210	22,052	-25,304	-
2004	220,515	9,458	148,296	20,602	57,178	21,429
2005	241,187	10,899	170,001	25,412	65,056	29,047
2006	250,542	11,338	127,512	18,554	43,431	16,659
2007	199,676	8,266	39,812	4,402	-44,783	-

주: 1. 소득에는 육용 송아지 생산자 보급금, 육용우(화·육우) 비육경영 안정 대책 사업, 배합 사료 가격 안정 제도의 보전금을 포함하고 있지 않음.

2. 2007년의 수치는 세제 개정에 있어서의 감가상각을 계산하여 산출하였음.

자료: 농림수산성, 「축산물 생산비 조사」. 각 년도.

○ 유용종(육우) 비육경영의 경우, 두당 소득은 시장상황에 따라 흑자와 적자를 반복함.

- 2001~03년에는 BSE 발생에 의해 지육 가격 하락으로 소득은 큰 폭으로 감소하였음.
- 2004년에는 미국산 쇠고기의 수입 금지 등의 영향에 의해 지육 가격 상승으로 흑자를 기록함.
- 2005년 소득은 2004년보다 증가하였지만, 2006년 송아지 가격 상승으로 2005년 보다 소득은 감소하였음.
- 2007년에는 사료 가격 상승으로 두당 4만 4,783엔의 적자를 기록함.

- 유용종 수컷(육우)의 두당 생산비는 2001년 35만 1,983엔에서 2007년 38만 3,365엔으로 증가하였음.
 - 생산비가 증가한 것은 배합 사료 가격이 상승하여 사료비가 증가(2001년 17만 6,829엔에서 2007년 22만 1,407엔으로 증가)한 것과 소 입식 시기(주로 2005년 2월~2006년 1월)에 가축비가 큰 폭으로 증가하였기 때문임.
- 교잡우의 경우는 같은 기간 두당 생산비가 44만 8,016엔에서 61만 3,561엔으로 증가 추세에 있음.
 - 생산비가 증가한 것은 배합 사료 가격이 상승하여 사료비가 증가한 것과 소 입식 시기(주로 2005년 9월~2006년 8월)에 가축비가 증가하였기 때문임.

표 4-9. 유용종 수컷(육우) 두당 생산비

단위: 엔

년도	생산비 합계		가축비		사료비		기타비용	
	유용종 수컷	교잡우	유용종 수컷	교잡우	유용종 수컷	교잡우	유용종 수컷	교잡우
2001	351,983	448,016	100,621	156,909	176,829	196,431	74,533	94,676
2002	370,107	510,200	110,504	203,612	188,102	209,270	71,501	97,318
2003	338,092	470,074	71,674	151,280	192,400	218,374	74,018	100,420
2004	332,277	544,446	68,648	220,635	194,208	223,221	69,421	100,590
2005	337,965	558,841	81,334	237,357	189,386	222,745	67,245	98,739
2006	338,800	542,871	108,012	257,565	196,135	240,535	34,653	44,771
2007	383,365	613,561	127,313	277,908	221,407	289,483	34,645	46,170

자료: 농림수산성, 「축산물 생산비 조사」. 각 년도.

7. 일본의 육우 브랜드

- 일본에는 전국적으로 228개¹³의 쇠고기 브랜드를 가지고 있음. 품종별로는 흑모화우 브랜드가 49%, 복수품종 브랜드가 24%, 홀스타인종 브랜드가 12%, 교잡종브랜드가 10%를 차지함. 이중 육우 브랜드는 46개로 26%를 차지함.
- 지역별로 살펴보면, 북해도 지역이 19개로 육우 브랜드가 가장 많으며, 다음으로는 아오모리현, 돗토리현, 나가노현 등의 순서임. 출하체중은 출하월령에 따라 다르지만 보통 700kg에서 800kg 사이이며, 출하월령은 품종에 따라 다르지만 유용종(육우)은 보통 17개월에서 26개월 정도임. 출하량은 북해도 지역의 경우처럼 1만 두 이상을 출하하는 브랜드도 있지만, 다른 지역은 대부분 1~3천 두 정도임.

표 4-10. 일본의 육우 브랜드 사례

지역	브랜드명	품종	출하월령	출하체중	품질규격	출하량
북 해 도	野付牛 노츠케우	홀스타인종	19개월	760kg	B2 이상	770두
	大雪高原牛 대설 고원우	홀스타인종(거세)	20~22개월 전후	700~750kg	거래규격	300두
	東藻琴牛 동모코토우	홀스타인종(거세)	20개월 전후	750kg 전후	거래규격	
	美夢牛 미몽우	홀스타인종(거세)	20개월 전후	700~800kg	거래규격	2,100두
	美深牛 미심우	홀스타인종(거세)	20개월 전후	750~800kg	거래규격	600두
	브랜드명	품종	출하월령	출하체중	품질규격	출하량

13 2006년 말 수치임. 출처는 농협중앙회 축산유통부의 육우활성화 좌담회 회의자료(2009.7) p.24를 참조하였으며, 이 자료는 일본식육종합소비센터의 자료를 활용한 것임.

	みらい牛 미래노우	홀스타인종	18~22개월	600~800kg	거래규격	450두
	未來めむろうし 메무로 소	홀스타인종 교잡종	18~22개월	600~800kg	거래규격	900두
	白糠牛 시라누카우	홀스타인종	21~22개월	800kg 이상	품질중시, 회 사 독자규격	15,000두
	しほろ牛 시호로우	홀스타인종(거세)	20개월	790kg	육질등급 2 이상 (50%목표)	12,000두
	鹿迫牛 시카오이우	홀스타인종(거세) 교잡종	홀스타인종 20개월 전 후, 교잡종 26개월 전후	700~800kg	육질등급 2 이상	2,200두
	茂野牛 시게노우	홀스타인종(거세)	20개월 전후	735~800kg	거래규격	700두
	はこだて大沼牛 하코다테 오누마우	홀스타인종(거세)	21개월 전후	750~800kg	2등급, 3등급	3,000두
	鶴舞村アップルビーフ 츠루이우라에플비프	홀스타인종 (암컷, 미경산)	22~23개월	660~750kg	육질등급 2 이상	144두
	チクンフレッシュビーフ 츠크연후레쉬비프	홀스타인종(거세), 앵거스종, 교잡종	19~25개월 전후	710~750kg	B2 이상	11,000두
	千歳牛 치토세우	홀스타인종(거세)	18개월 전후	720~750kg	2등급 이상	360두
	北見牛 기타미우	홀스타인종(거세)	20개월 전후	750kg 전후	거래규격	
	こんせん牛 곤센우	홀스타인종(거세)	21개월	800kg		1,700두
	産直つるい牛 산지직거래쓰루이우	홀스타인종(거세)	21개월	800kg		600두
	Do-Beef北海道ビーフ 도비프홋카이도비프	홀스타인종 교잡종			거래규격	
후 쿠 오 카	福岡牛 후쿠오카우	홀스타인종 교잡종	17~26개월령		A, B3 이상	1,800톤
아 오 모 리	あおり開拓牛 아오모리개척우	홀스타인종(거세)	20~21개월	760~800kg	B3 이상	1,200두
	津軽愛情牛 츠가루애정우	홀스타인종(거세)	20개월	700kg	B3 이상	1,400두
	東北産けんこう牛 도호쿠 국산 건강우	홀스타인종(거세)	20~22개월	760kg	B3	2,400두
돗 토리	美敷牛 미탄우	홀스타인종	20~22개월	700~800kg	거래규격	800두
	東伯牛 도하쿠우	홀스타인종	20~22개월	780kg	거래규격	1,000톤
	鳥取牛 돗토리우	홀스타인종				500두

지역	브랜드명	품종	출하월령	출하체중	품질규격	출하량
오 키 야 마	作州牛肉 삭슈쇠고기	홀스타인종 교잡종	24~30개월령	650~750kg		700두
야 마 구 치	高森牛 타카모리우	흑모화종 홀스타인종 교잡종	흑모화종 48개월, 홀스타인종 25개월, 교잡종 30개월	홀스타인종 700~ 850kg, 교잡종 55 0~800kg, 흑모화 종 500~750kg	홀스타인종, 교 잡종 B2 이상, 흑 모화종 A3 이상	1,000두
에 이 매	伊予牛 絹の味 이요우 부드러운맛	흑모화종 홀스타인종 교잡종	흑모화종 30개월, 홀스타인종 21개월, 교잡종 25개월	700~780kg	육질등급 2 이상	7,000두
	伊予麥酒牛 이요맥주우	홀스타인종 교잡종	홀스타인종 24~26개 월, 교잡종 26~30 개월	700~900kg	홀스타인종 2등 급 이상, 교잡종 2등급 이상	1,200두
미 야 자 키	宮崎ハーフ牛 미야자키허브우	홀스타인종	20개월 이상	700~800kg		3,600두
아 키 다	秋田牛 아키다우	흑모화종 홀스타인종(거세)	흑모화종 30개월 전 후, 홀스타인종 20 개월 전후	700kg		4,000두
	大潟牛 오가타우	홀스타인종(거세)	19개월 전후	760kg	B3~B2	270두
야 마 가 타	庄内牛 쇼나이우	홀스타인종(거세) 교잡종	22~27개월	760kg	육질등급 2 이상	200두
	庄内産直牛 쇼나이산지직거래우	홀스타인종(거세)	22~23개월 이상	760kg	육질등급 2 이상	410두
후 쿠 시 마	白河牛 시라카와우	홀스타인종(거세)	22개월	760kg	거래규격	200두
도 치 기	那須高原牛 나스고원우	홀스타인종(거세)	20개월	780kg	B, C3 이상	200두
치 바	八千代ビーフ 야치요비프	홀스타인종 (거세 및 미경산)	21.5개월	720kg		850톤
	千葉しあわせ牛 치바행복우	홀스타인종(거세)	20~24개월	750~850kg		1,000두
나 가 노	信州蓼科牛 신슈다테시나우	전품종		780kg		320두
	信州肉牛 신슈육우	흑모화종 홀스타인종 교잡종	흑모화종 30개월, 홀스타인종 20개월, 교잡종 27개월	제한 없음	흑모화종 3등급 이 상, 홀스타인종 2등급 이상, 교 잡종 2등급 이상	10,000두
	信州牛 신슈우	전품종				2,000두

지역	브랜드명	품종	출하월령	출하체중	품질규격	출하량
시즈오카	三ヶ日牛 미카니치우	홀스타인종 교잡종	홀스타인종 21~23 개월, 교잡종 24~ 26개월	750~850kg	3등급 이상 50%	1,500두
시마네	蟹と牽牛の郷 糸川牛 이토카와우	흑모화종 홀스타인종 교잡종	흑모화종 30개월, 홀스타인종 24개월, 교잡종 28개월	흑모화종 650~ 750kg, 홀스타인 종 700~900kg, 교 잡종 700~800kg		600두
기타	開拓牛 개척우		21개월	800kg	육질 2등급 이상	15,000두
	ビール牛 맥주우	유용비육우 전품종	홀스타인종 21개월, 교잡종 25개월, 화 우 32개월	650~800kg		

8. 시사점¹⁴

1) 독자적인 산업으로 성장

- 2008년을 기준으로 할 때, 일본의 육용우(화·육우) 사육호수는 8만 400호이고, 사육두수는 289만 두임. 같은 해 한국의 한·육우 사육호수는 18만 2천호이고, 사육두수는 243만 두임. 한국의 한·육우 사육호수는 일본에 비해 사육호수는 2.2배 많은 반면 사육두수는 일본의 84% 정도 수준임. 호당 사육두수를 비교하면 한국은 13.4두로 일본의 35.9두의 37% 수준임.
- 일본의 화·육우 두수 285만 두 중 유용종(육우)은 106만 7천 두로 전체 두수의 37%를 차지함. 유용종(육우) 중 홀스타인종은 43만 1천 두이고, 교잡종은 63만 5천 두임. 유용종(육우)에서 교잡종이 차지하는 비중은 60%임. 한

14 이 절의 내용은 전상곤, 채상현. 2009. “일본의 쇠고기 산업 현황과 국내 육우산업에의 시사점”, 「세계농업」의 내용을 인용하였음.

국의 경우 한·육우 사육두수 243만 두 중 육우는 16만 1천 두로 전체 사육두수의 6.6%임. 육우 중 홀스타인종이 80~90% 정도를 차지하고 있고, 교잡종은 미미한 수준임.

- 일본과 한국의 육우산업을 비교해 보면, 한국의 육우가 한·육우에서 차지하는 비중은 약 7%로 일본의 37%에 비해 아주 낮음. 한국 육우의 대부분은 홀스타인 수소로 낙농가에서 생산한 수송아지들임. 그러나 일본의 경우 육우가 화·육우의 약 1/3을 차지하고 있음. 이들 육우 중 홀스타인 이외 교잡종의 비중이 60%를 넘음. 이를 바탕으로 일본의 육우산업은 낙농가에서 부산물로 생산된 홀스타인 수송아지 외에 교잡종을 개발·보급하여 하나의 독자적인 산업으로 성장·발전하고 있음. 이러한 교잡종의 도입으로 비육농가들은 소득을 높일 수 있고, 국내 소비자들은 수입쇠고기와 대체 가능한 국내산 쇠고기를 소비할 수 있게 되었음.
- 일본과 한국 모두 수입육을 대체할 수 있는 것은 육우고기임. 일본의 경우 독자적인 산업으로 육우산업이 이러한 대체 역할을 잘 하고 있음. 한국의 육우산업도 일본의 사례를 벤치마킹하여 독자적 산업으로 성장할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음.

2) 안정적인 사육두수를 유지

- 한국의 한·육우 사육두수 변화추이를 보면, 소의 생리학적인 특성과 경제적 환경에 따라 대략 10~12년 정도의 사이클을 가지고 증감을 반복함. 2008년 기준 한국의 한·육우 사육두수는 243만 두로 증가하는 추세이지만, 적을 때는 이 보다 100만 두 이상 감소한 적도 있음. 그러나 과거 10년 동안 일본의 화·육우 사육두수 변화 추세를 보면, 거의 280만 두 수준에서 변하지 않고 있음.

- 일본의 경우 화·육우 사육두수가 크게 변하지 않는 이유는 한국에 비해 상대적으로 번식과 비육 경영이 서로 분리되어 발전해 왔기 때문임. 안정적인 사육두수는 시장에서 안정적인 가격으로 이어져 농가 소득이 상대적으로 안정적으로 유지될 수 있음을 시사함. 한국의 육우는 한우와는 달리 착유두수에 의해 홀스타인 수송아지 두수가 결정됨. 문제는 시장 가격에 따라 홀스타인 수송아지에 대한 비육농가들의 수요가 급격히 변해 수송아지의 지역간 거래가 빈번해지고, 이는 송아지 폐사율로 이어져 안정적 수송아지 공급에 문제가 발생하게 됨. 따라서 이런 문제가 생기지 않도록 수송아지의 사육두수가 안정적으로 유지될 수 있는 방안이 강구되어야 할 것임.

3) 안정적 유통구조를 바탕으로한 브랜드 발전

- 일본에서의 육우 판매는 화우 판매와 별 차이가 없고, 육우를 판매할 수 있는 유통망이 잘 확립되어 있음. 반면, 한국은 최근에 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제를 통해 둔갑 판매 등의 가능성이 줄어들고는 있으나, 과거 육우에 대한 소비자들의 부정적 인식이 여전히 남아 있는 상태임.
- 일본에서는 육우 중 교잡종의 경우 화우와 육안으로는 구별이 되지 않지만, 정육코너에서는 화우와 육우가 같이 진열·판매되고 있음. 그만큼 유통제도에 대한 소비자들의 신뢰가 큼. 이러한 소비자들의 신뢰를 바탕으로 일본의 육우 브랜드는 계속 성장하고 있음. 2006년 현재 일본의 쇠고기 브랜드는 모두 228개로 그 가운데 육우 브랜드는 46개나 되고 그 역사도 깊음. 반면, 한국의 육우 브랜드를 살펴보면, 「우리보리소」와 「포도원육우」 정도가 있고, 나머지 신생 브랜드들이 이제 몇몇 생겨나고 있는 단계임.

- 육우 브랜드가 자리 잡기 위해서는 먼저 육우고기에 대한 소비자들의 인식이 조속히 바뀌어야 함. 이를 위해서는 과거의 둔갑 판매 등과 같은 문제에 대해 생산자, 유통업자, 정부 모두가 관심을 가지고 소비자의 신뢰를 회복하는 일이 선행되어야 함. 이를 바탕으로 육우고기의 유통 판매망을 확충한다면 안전하고 값싼 국내산 쇠고기로써 육우고기가 소비자들에게 자리매김할 수 있을 것임.

4) 부분육 중심의 유통 체계

- 일본의 식육은 50% 정도가 산지의 식육센터를 통해서 유통되는데, 산지의 식육센터를 중심으로 냉장·부분육 위주의 유통이 증가하고 있는 추세임. 산지 중심의 냉장·부분육 유통은 몇 가지 측면에서 시사하는 바가 큼.
 - 첫째, 산지에서 도축되기 때문에 도축장이 크게 붐비지 않음. 한국의 경우, 소비지 근처에서 도축하면 지방에서 도축하는 것에 비해 가격을 잘 받을 수 있다는 점 때문에 성수기를 중심으로 소비지 근처의 도축장에 출하가 몰리는 홍수 출하의 문제가 있음. 이러한 문제는 근출혈 등과 같은 문제를 야기하기도 하며, 이로 인한 피해는 농가들에게 전가됨.
 - 둘째, 부분육으로 유통되면서 유통단계에서 섞어팔기나 둔갑 판매 등과 같은 부정유통의 가능성이 줄어들음. 따라서 산지를 중심으로 하는 냉장·부분육 위주의 유통은 소비자들에게 높은 신뢰도를 심어줄 수 있어 산업 전반에 대한 신뢰도 제고에 큰 역할을 할 것임. 한국의 경우, 육우가 소비자들로부터 제대로 인정받지 못하는 이유 중의 하나가 과거의 둔갑 판매임. 소비자들로부터의 빠른 신뢰회복을 위해 산지 중심의 부분육 유통 제도에 대해 깊이 고민할 필요가 있음.

5) 다양한 정부의 지원 사업¹⁵

- 일본 정부는 일본 육용우 사업의 기반을 유지하고 경쟁력을 강화하기 위해 수입자유화 시점 전후로 많은 정책들을 개발하여 시행하고 있음.
- 산업 기반을 유지하기 위한 정책으로는 「송아지 생산 확대 장려 사업」, 「육용 송아지 대책 추진」, 「육용우 번식 기반 강화 종합 대책」 등이 있고 생산성 향상을 위해서는 「육용우 생산성 향상 긴급 대책 사업」 등이 있으며, 육용우 비육농가의 경영 안정을 위한 정책으로는 「육용우 비육 경영 안정 대책 사업(마루킨 사업)」과 「비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업(마루킨 사업 보완 대책)」 등이 있음.
- 한국도 과거에는 한우와 육우가 같은 국내산으로 취급되었으나, 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제 이후 같은 국내산이더라도 한우와 육우는 시장에서 다르게 취급되고 있음. 아직 육우에 대한 소비자들의 인식 및 수요가 제대로 형성되지 않은 상황 하에서 일정 기간 동안 산업 유지와 경쟁력 강화를 위한 일련의 조치가 필요함.

15 일본의 육용우 관련 정책 사업에 대한 자세한 내용은 <부록> 2장을 참조 바람.

제 5 장

대내외 여건 변화에 따른 육우 농가 소득 전망

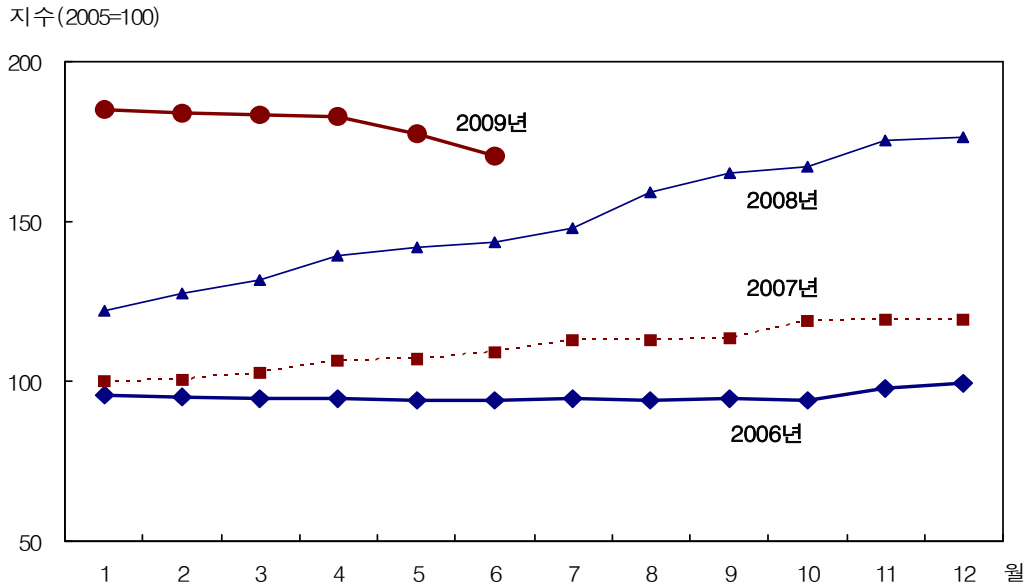
- 2008년 육우 비육농가들의 수익성이 악화되면서 다양한 방안과 전략들이 제시됨. 이 장에서는 이러한 다양한 정책적 방안들과 변화하는 외부 환경 하에서 육우 비육농가의 농가 소득이 앞으로 어떻게 변할 것인지를 전망함.

1. 대외적 여건 변화

1) 환율 하락과 국제 곡물가격 하락에 따른 사료비 하락 효과

- 국제 곡물가격 상승, 유가 상승에 따른 해상운임 상승, 환율 상승 등의 영향으로 실제 농가에서 구입한 비육용 사료의 가격은 2008년도에 평년(과거 5년 평균)에 비해 약 50% 이상 상승한 것으로 나타남(그림 5-1).
 - 이러한 사료비 상승은 국내 육우 농가들의 경영비 상승으로 이어져 채산성이 악화되었음.
 - 2009년 상반기 들어 국내 비육용 사료 가격은 국제 선물시장 곡물가격 하락의 영향으로 조금씩 하락하기 시작함.

그림 5-1. 비육용 사료 공장도 가격 추이



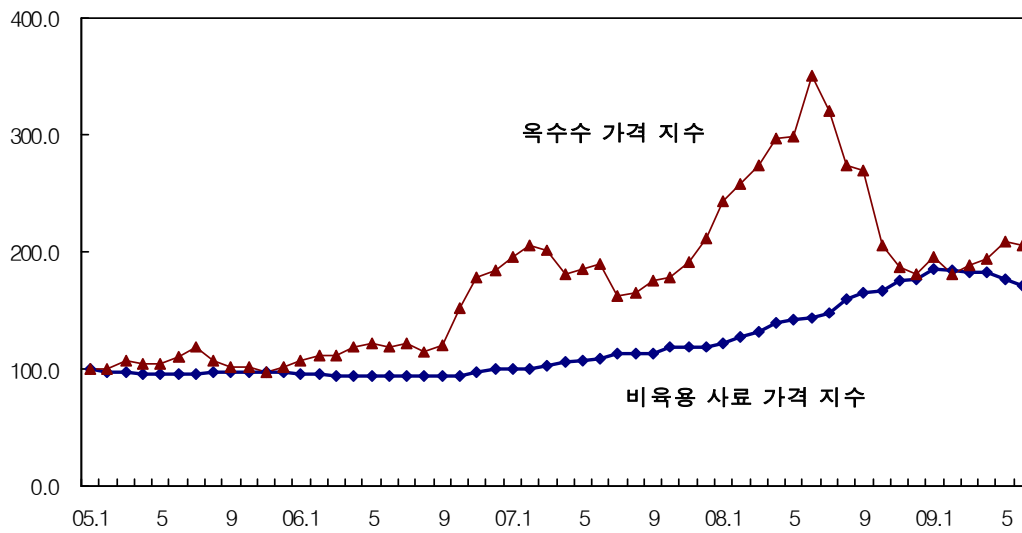
자료: 한국사료협회.

- 국내 사료 가격은 시카고 선물 시장의 국제 곡물 가격(특히, 이용비중이 높은 옥수수)의 영향을 받고, 선물시장의 가격은 약 3~6개월 정도의 시차를 거쳐 국내 사료 가격에 영향을 미치는 것으로 알려짐(그림 5-2).¹⁶
- 시카고 선물시장의 국제 옥수수 가격의 추세를 보면, 2009년 상반기에 들어서 2008년의 상승세에서 벗어나 2007년 수준으로 하향 안정화되는 것으로 나타남.
 - 2009년 상반기 시카고 선물시장 옥수수 가격은 2008년 동기간에 비해 34% 하락한 것으로 나타나, 수입절차와 기간을 고려할 때 국내 비육용 사료 가격은 2009년 하반기에는 하락할 것으로 전망됨.

16 김태훈, 김배성. 2009. 「국제곡물가격이 곡물가공품 가격에 미치는 파급시차」에서는 약 4개월의 시차가 있는 것으로 분석함.

그림 5-2. 비육용 사료가격과 옥수수 선물 가격 추이

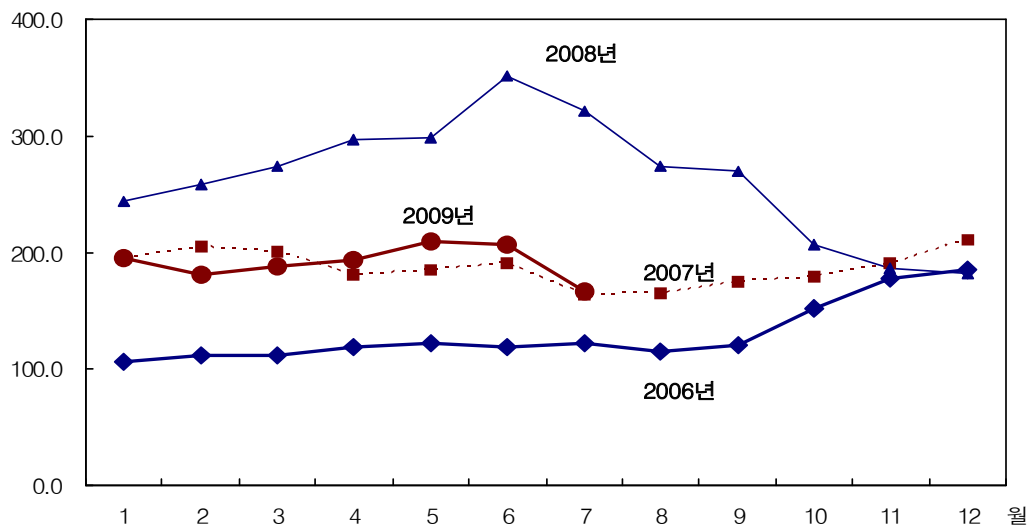
지수(2005=100)



자료: 한국사료협회, 시카고 선물시장(CBOT)

그림 5-3. 시카고 옥수수 선물시장 가격 추이

지수(2005=100)



자료: 시카고 선물시장(CBOT).

- 환율은 국제 사료 가격과 더불어 국내 사료 가격을 결정짓는 중요한 요소임.
 - 대미환율을 보면, 2007년에는 929원/달러, 2008년 상반기에 988원, 하반기에 1,215원, 2009년 상반기에 1,352원으로 급등함.
 - 2009년 하반기 환율 전망을 보면, 한국개발연구원은 2009년 하반기에 환율이 1,230원까지 하락할 것으로 전망함.

표 5-1. 한국개발연구원 환율 전망

	2007년	2008년		2009년	
	연간	상반기	하반기	상반기	하반기(전망)
환율	929.2	987.5	1,215.2	1,351.7	1,230.0

자료: 한국개발연구원. 2009.8. (<http://www.kdi.re.kr/main.jsp>)

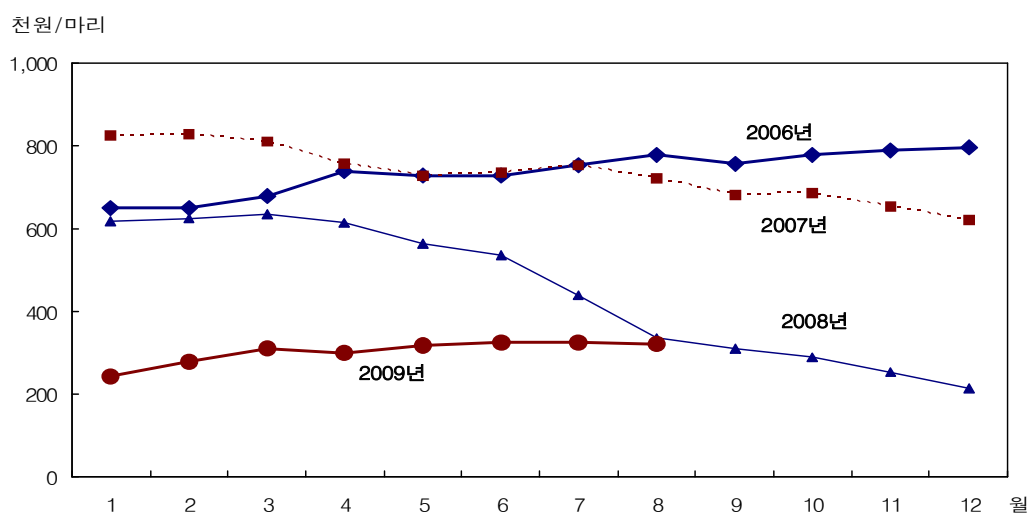
- 국제 곡물가격과 환율 변동을 고려할 때, 2009년 하반기에 국내 비육용 사료가격은 하락할 가능성이 있음. 국제 곡물 가격의 국내 가격으로의 전이 과정이 비대칭적인 것을 감안할 때, 2009년 사료비는 2008년에 비해 대략 10% 정도 하락할 가능성이 있음.
- 2008년 기준 사료비가 육우 경영비에서 차지하는 비중이 약 70%인 것을 감안하면, 2009년 실제 경영비는 2008년에 비해 7%(=0.7*0.1) 정도 하락할 가능성이 있음.

2) 송아지 가격 하락에 따른 가축비 하락 효과

- 약 2개월령(분유떼기) 송아지가 대략 18~22개월 정도의 비육기간을 거쳐 시장에 출하되는 것을 감안할 때, 향후 가축비는 하락할 가능성이 있음.
 - 2008년 출하된 육우는 2006년에 입식된 송아지임.
 - 2007년의 분유떼기 2개월령 수송아지 가격이 2006년에 비해 대략 8천원 하락하여, 2009년 가축비는 2008년에 비해 약 8천원 하락할 것임.

- 2008년 분유떼기 가격은 2006년에 비해 대략 30만원 하락하여, 2010년 가축비는 2008년에 비해 약 30만원 하락할 것임.
 - 2009년(상반기) 분유떼기 가격은 2006년에 비해 대략 40만원 하락하여, 2011년 가축비는 2008년에 비해 약 40만원 하락할 것임.
- 2010년 이후 송아지 가격 하락으로 가축비는 2008년에 비해 대략 30~40만원 하락할 것으로 전망됨. 2008년 기준 육우 두당 경영비가 289만원인 것을 고려하면, 가축비 감소분 30~40만원은 전체 경영비의 10~14%에 해당함.

그림 5-4. 분유떼기 수송아지의 산지가격



2. 대내적 여건 변화

1) 품질고급화에 따른 농가 수취 가격 상승 효과

- 육우 비육농가의 채산성 향상을 위한 하나의 방편으로 품질고급화 방안이

대두되고 있음. 그렇다면 현재 추세로 볼 때 품질 고급화가 어느 정도 선까지 실현 가능하며, 그로 인해 농가 소득이 어느 정도 변동할 것인지에 대하여 분석하였음.

표 5-2. 연도별 육우 등급별 출현두수

단위: 두, %

	1++	1+	1	2	3	D	계
1998		89	734	5,273	141,730	7,706	155,532
1999		93	651	4,645	108,610	2,507	116,506
2000		58	649	4,548	106,572	2,221	114,048
2001		159	1,138	7,821	104,852	1,331	115,301
2002		457	2,171	14,756	83,746	1,135	102,265
2003		1,337	4,307	24,728	101,148	1,002	132,522
2004	108	3,075	8,374	40,252	108,337	1,426	161,572
2005	450	2,571	9,180	36,335	89,314	992	138,842
2006	367	2,483	8,950	36,757	77,572	904	127,033
2007	350	2,549	10,243	38,520	69,418	900	121,980
2008	284	2,461	9,733	37,256	64,948	1,364	116,046
2009	242	1,654	6,440	24,286	37,593	1,098	71,313

주: 2009년은 1~8월까지의 실적임.

자료: 축산물등급판정소.

- <표 3-10>과 <표 3-11>은 연도별 육우 등급별 출현두수와 출현율을 보여줌.
 - 이들 자료를 근거로 과거 10년 정도 추세를 볼 때, 육우의 1등급 이상 출현율은 최대 10% 포인트, 2등급 출현율은 최대 29% 포인트 상승할 수 있는 것으로 나타남.

표 5-3. 연도별 육우 등급별 출현율

단위: %

	1++	1+	1	2	3	D	계
1998(A)	-	0.1	0.5	3.4	91.1	5.0	100.0
1999	-	0.1	0.6	4.0	93.2	2.2	100.0
2000	-	0.1	0.6	4.0	93.4	1.9	100.0
2001	-	0.1	1.0	6.8	90.9	1.2	100.0
2002	-	0.4	2.1	14.4	81.9	1.1	100.0
2003	-	1.0	3.3	18.7	76.3	0.8	100.0
2004	0.1	1.9	5.2	24.9	67.1	0.9	100.0
2005	0.3	1.9	6.6	26.2	64.3	0.7	100.0
2006	0.3	2.0	7.0	28.9	61.1	0.7	100.0
2007	0.3	2.1	8.4	31.6	56.9	0.7	100.0
2008	0.2	2.1	8.4	32.1	56.0	1.2	100.0
2009(B)	0.3	2.3	9.0	34.1	52.7	1.5	100.0
B-A	-	2.3	8.6	30.7	-38.4	-3.4	-
연평균 증감률	31.1	35.9	27.3	21.2	-4.5	-9.3	-

○ 이러한 등급 출현율 변화가 농가 조수입 변화에 얼마만큼 영향을 미치는 지를 분석하기 위해, 1등급 출현율과 2등급 출현율을 조금씩 변화시켰을 때 농가 평균 수취가격이 어떻게 변하는지를 계산함.

- 먼저, 1등급 출현율은 변하지 않고 2등급 출현율만 상승하고 동일한 비율만큼 3등급 출현율이 하락한다고 가정함. 2등급 출현율이 2008년보다 5~20% 포인트 상승하고 대신 3등급 출현율이 같은 비율로 하락한다면, 육우 600kg당 가중 평균 가격은 1~4% 상승함. 즉 등급별 출현율이 개선되면서 농가의 육우 판매 가격은 높아져 조수입이 늘어남.
- 또한 1등급 출현율과 2등급 출현율이 동시에 개선되고 동일한 비율만큼 3등급 출현율이 감소할 경우를 계산해 보았음. 1등급 출현율은 2008년보다 1~4% 포인트 상승하고 2등급 출현율은 5~20% 포인트 상승하고 대신 3등급 출현율이 같은 비율로 하락한다면, 육우 600kg의 가중 평균 가격은 1.4~5.4% 상승하는 것으로 나타남.

표 5-4. 등급 출현율 변화에 따른 육우 가격 변화 (2008년 기준)

출현율 변화		가중평균가격 (원/600kg)	08년 대비 가격상승률
기준치		2,454,149	-
2등급 변화	2등급 5%P 상승	2,478,590	1.0%
	2등급 10%P 상승	2,503,030	2.0%
	2등급 15%P 상승	2,527,470	3.0%
	2등급 20%P 상승	2,551,910	4.0%
1, 2등급 동시 변화	1등급 1%P 상승, 2등급 5%P 상승	2,487,539	1.4%
	1등급 2%P 상승, 2등급 10%P 상승	2,520,929	2.7%
	1등급 3%P 상승, 2등급 15%P 상승	2,554,319	4.1%
	1등급 4%P 상승, 2등급 20%P 상승	2,587,709	5.4%

주: 출현율 변화는 1등급, 2등급 출현율이 높아진 만큼 3등급 출현비율이 낮아진다고 가정함. 가중 평균 가격은 등급별 출현비율에 등급별 가격을 곱하여 계산한 값임.

2) 소비자 홍보와 육우 판매장 증가에 따른 육우 수요 증가 효과

- 앞에서 본 바와 같이, 육우고기에 대한 정확한 정보를 제공하고 향후 대형마트나 백화점에 육우 매장이 생겨 구매가 쉬워진다면, 육우고기의 구매량을 현재보다 늘리겠다고 응답한 사람은 558명으로 전체응답자의 69%를 차지하였으며 변화없다고 응답한 응답자는 31%를 차지함(<표 3-21> 참조).
 - 따라서 향후에 육우고기에 대한 홍보를 강화하고 매장 수를 늘리는 등 소비자들의 육우고기 구입이 용이해진다면, 육우고기에 대한 수요가 상당량 증가할 가능성이 있음.
- 소비자 조사 결과를 바탕으로 본다면, 전체 응답자 811명 중 약 16% 정도만 육우에 대한 인식이 정확하고 나머지 84%(685명)는 육우에 대한 정확한 정보를 갖고 있지 못한 것으로 나타났음.
 - 육우에 대한 인식이 부정확한 84%의 사람들 중, 육우에 대한 정확한 정

보 전달 후에 육우고기에 대한 지불의향을 높이겠다고 응답한 사람의 비중은 불고기의 경우 78%(533명), 갈비의 경우 56%(383명)로 조사되었음. 불고기에 대한 지불의향 가격은 홍보 이전에 비해 9.4%, 갈비는 4.3% 상승하는 것으로 조사됨(<표 3-20> 참조).

- 이는 전체적으로 볼 때, 불고기는 $6.2\% (=0.84 \times 0.78 \times 0.094)$ 갈비는 $2.0\% (=0.84 \times 0.56 \times 0.043)$ 가격이 상승할 수 있는 것으로 해석됨.

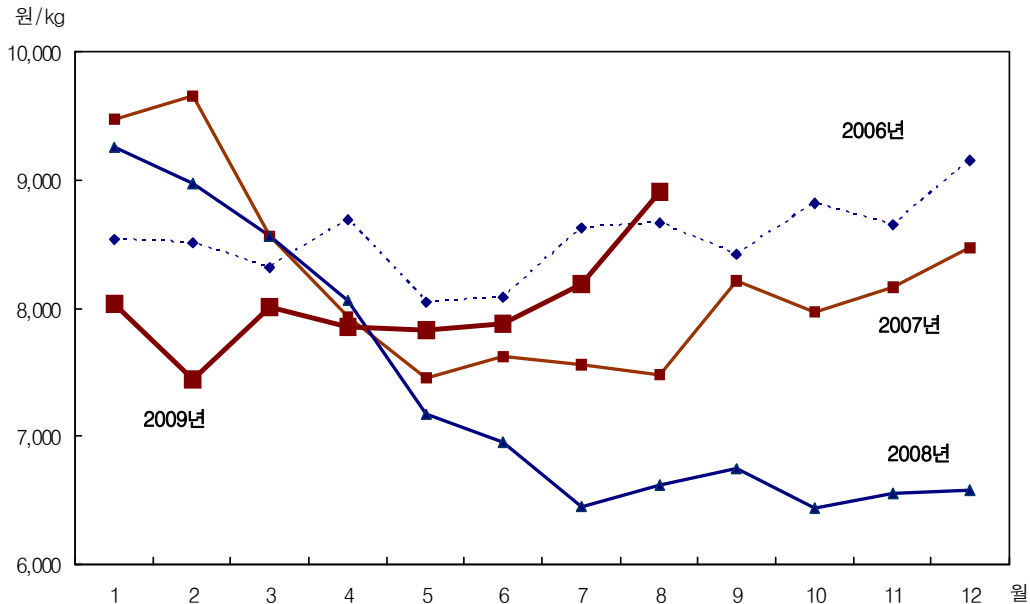
3) 대량 수요처 확보, 한우 가격 강세에 따른 가격 상승 효과

- 2009년 들어 육우 도매가격은 회복세를 보이고 있음. 이는 군납 물량 확대에 따른 육우 수요 증가와 한우 가격 강세에 따른 육우로의 대체 수요 증가에 따른 것으로 보여짐.
 - 2006년 10월 이후 미국산 쇠고기의 수입 재개로 국내 육우에 대한 수요가 상대적으로 위축되면서 육우 도매가격은 2006년 이후 계속 하락하는 추세를 보임.
 - 2008년 4월부터 농협이 군급식으로 육우를 5g(1인 1일 급식 기준)씩 납품하기 시작함. 전체 물량으로는 659톤으로 추정됨. 그러나 2008년 7월 이후 음식점 원산지 표시제의 시행으로 육우 도매가격은 하락세를 벗어나지 못함. 그 이후로 가격 약세가 2008년 말까지 이어짐.
 - 2009년 들어 육우 도매가격은 회복세를 보이고 있음. 이는 설 수요 증가, 군납 확대, 한우 가격 강세에 따라 육우 가격도 약세에서 벗어나 회복되는 것으로 판단됨.
- 군 급식 증가와 한우 가격 강세 등의 영향으로 육우 도매 시장의 가격은 10% 이상 상승한 효과가 있는 것으로 추정됨.
 - 2009년 총 군납 급식분 8g(1인1일 급식 기준)은 전체 물량으로 환산하면 약 1천 4백톤으로 2008년 도축물량 3만 2천톤의 4.4%에 해당함.
 - 2009년 군납 급식 증가분 3g(1인1일 급식 기준)은 전체 물량으로 환산하

면 526톤으로 2008년 도축물량 3만 2천톤의 1.6%에 해당함.

- 2009년 1월 육우 도매시장 가격은 전월(2008년 12월)에 비해 약 22% 상승한 것으로 나타남. 그리고 그러한 회복세를 계속 이어가고 있음.
 - 이는 설수요 효과 등의 효과로 인한 가격 상승분이 보통 10%를 넘지 않는 것을 고려할 때, 군 급식 증가와 최근의 한우 가격 강세로 육우 가격 인상 효과가 10% 이상에 이르는 것으로 추정됨.
- 2008년 연평균 육우 도매가격이 7,360원/kg 임. 2009년 상반기 추세가 하반기 까지 이어진다고 볼 때, 2009년 연평균 가격은 대략 7,500~8,500원/kg 사이에서 형성될 가능성이 있음. 이는 2008년에 비해 육우 도매가격이 약 2~16% 정도 상승하는 것에 해당함.

그림 5-5. 육우 도매가격 추이



자료: 축산물등급판정소.

3. 육우 농가 소득 전망

- 2009년 사료비 하락과 가축비 하락의 영향으로 육우 경영비는 대략 17~21% 정도 하락할 가능성이 있는 것으로 분석됨.
- 품질고급화, 소비자 홍보와 육우 판매장 증가, 군납 물량 확대(대량 수요처 확보), 한우 가격강세로 2009년 육우 농가 수취가격은 대략 10~20% 정도 상승할 여력이 있는 것으로 분석됨.
- 본 분석에서는 경영비가 17~21% 하락하고 농가 수취가격이 10~20%까지 상승할 때 농가 소득에 미치는 영향을 분석하였음.
 - 2008년 기준, 경영비가 17% 하락하고 농가수취가격이 10% 상승하면, 육우 두당 소득(600kg 기준)은 (-)44만원에서 29만 8천원으로 전환됨.
 - 두당 경영비가 17% 하락하고 농가 수취가격이 20% 상승하면, 두당 소득은 54만 3천원이 됨.
 - 두당 경영비가 21% 하락하고 농가 수취가격이 10% 상승하면, 두당 소득은 41만 3천원이 됨.
 - 두당 경영비가 21% 하락하고 농가 수취가격이 20% 상승하면, 두당 소득은 65만 9원이 됨.
- 결과적으로 경영비 하락 요인과 농가 수취 가격 상승 요인에 힘입어 육우 두당 소득은 600kg 기준으로 (-)44만원에서 30만~66만원까지 상승할 가능성이 있는 것으로 분석됨.
 - 2006년과 2007년의 육우 두당 소득이 48만원과 28만원선인 것을 감안하

면, 2009년 두당 소득은 경영비 하락과 농가 수취 가격 상승으로 2006, 2007년 수준을 회복할 수 있을 것으로 예상된다.

표 5-5. 연도별 육우 두당 소득 비교(600kg 기준)

		육우
2006년	경영비	2,394,536
	농가수취가격	2,875,604
	소득	481,069
2007년	경영비	2,505,107
	농가수취가격	2,781,318
	소득	276,212
2008년	경영비	2,893,972
	농가수취가격	2,454,149
	소득	-439,823

주: 육우의 경영비가 2008년부터 발표되어 2008년 이전의 경영비는 한우 경영비 증감률을 적용하여 계산함. 농가수취가격은 kg당 지육가격에 지육율을 곱하여 600kg당 가격을 계산한 다음, 등급별 출현율을 적용하여 가중평균한 값임.

자료: 통계청, 「축산물생산비」. 각 년도.

표 5-6. 육우 가격 상승과 경영비 하락에 따른 육우 두당 소득 변화(600kg 기준)

단위: 천 원

육우 가격			육우 가격 상승											
			-	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%
경영비			2,454	2,577	2,601	2,626	2,650	2,675	2,700	2,724	2,749	2,773	2,798	2,822
경영비 하락	-	2,894	-440	-317	-293	-268	-243	-219	-194	-170	-145	-121	-96	-72
	5%	2,749	-295	-172	-148	-123	-99	-74	-50	-25	-1	24	48	73
	6%	2,720	-266	-143	-119	-94	-70	-45	-21	4	28	53	77	102
	7%	2,691	-237	-115	-90	-65	-41	-16	8	33	57	82	106	131
	8%	2,662	-208	-86	-61	-37	-12	13	37	62	86	111	135	160
	9%	2,634	-179	-57	-32	-8	17	42	66	91	115	140	164	189
	10%	2,605	-150	-28	-3	21	46	70	95	120	144	169	193	218
	11%	2,576	-121	1	26	50	75	99	124	148	173	198	222	247
	12%	2,547	-93	30	55	79	104	128	153	177	202	226	251	276
	13%	2,518	-64	59	84	108	133	157	182	206	231	255	280	305
	14%	2,489	-35	88	113	137	162	186	211	235	260	284	309	333
	15%	2,460	-6	117	142	166	191	215	240	264	289	313	338	362
	16%	2,431	23	146	170	195	220	244	269	293	318	342	367	391
	17%	2,402	52	175	199	224	248	273	298	322	347	371	396	420
	18%	2,373	81	204	228	253	277	302	327	351	376	400	425	449
	19%	2,344	110	233	257	282	306	331	355	380	405	429	454	478
	20%	2,315	139	262	286	311	335	360	384	409	433	458	483	507
	21%	2,286	168	291	315	340	364	389	413	438	462	487	511	536
	22%	2,257	197	320	344	369	393	418	442	467	491	516	540	565
	23%	2,228	226	348	373	398	422	447	471	496	520	545	569	594
	24%	2,199	255	377	402	427	451	476	500	525	549	574	598	623
	25%	2,170	284	406	431	455	480	505	529	554	578	603	627	652
	26%	2,142	313	435	460	484	509	533	558	583	607	632	656	681
	27%	2,113	342	464	489	513	538	562	587	612	636	661	685	710
	28%	2,084	370	493	518	542	567	591	616	640	665	690	714	739
	29%	2,055	399	522	547	571	596	620	645	669	694	718	743	768
	30%	2,026	428	551	576	600	625	649	674	698	723	747	772	796

주: 육우 가격 및 경영비 변화는 2008년 수준의 육우 가격과 경영비 수준 대비 등락률을 적용함.

표 5-6. 육우 가격 상승과 경영비 하락에 따른 육우 두당 소득 변화 - 계속

단위: 천 원

육우 가격		육우 가격 상승															
		16%	17%	18%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	
경영비		2,847	2,871	2,896	2,920	2,945	2,970	2,994	3,019	3,043	3,068	3,092	3,117	3,141	3,166	3,190	
경영비 하락	-	2,894	-47	-23	2	26	51	76	100	125	149	174	198	223	247	272	296
	5%	2,749	98	122	147	171	196	220	245	269	294	318	343	367	392	417	441
	6%	2,720	126	151	176	200	225	249	274	298	323	347	372	396	421	446	470
	7%	2,691	155	180	205	229	254	278	303	327	352	376	401	425	450	474	499
	8%	2,662	184	209	233	258	283	307	332	356	381	405	430	454	479	503	528
	9%	2,634	213	238	262	287	311	336	361	385	410	434	459	483	508	532	557
	10%	2,605	242	267	291	316	340	365	389	414	439	463	488	512	537	561	586
	11%	2,576	271	296	320	345	369	394	418	443	468	492	517	541	566	590	615
	12%	2,547	300	325	349	374	398	423	447	472	496	521	546	570	595	619	644
	13%	2,518	329	354	378	403	427	452	476	501	525	550	574	599	624	648	673
	14%	2,489	358	383	407	432	456	481	505	530	554	579	603	628	652	677	702
	15%	2,460	387	411	436	461	485	510	534	559	583	608	632	657	681	706	731
	16%	2,431	416	440	465	490	514	539	563	588	612	637	661	686	710	735	759
	17%	2,402	445	469	494	518	543	568	592	617	641	666	690	715	739	764	788
	18%	2,373	474	498	523	547	572	596	621	646	670	695	719	744	768	793	817
	19%	2,344	503	527	552	576	601	625	650	674	699	724	748	773	797	822	846
	20%	2,315	532	556	581	605	630	654	679	703	728	753	777	802	826	851	875
	21%	2,286	561	585	610	634	659	683	708	732	757	781	806	831	855	880	904
	22%	2,257	590	614	639	663	688	712	737	761	786	810	835	859	884	909	933
	23%	2,228	618	643	668	692	717	741	766	790	815	839	864	888	913	937	962
	24%	2,199	647	672	696	721	746	770	795	819	844	868	893	917	942	966	991
	25%	2,170	676	701	725	750	774	799	824	848	873	897	922	946	971	995	1,020
	26%	2,142	705	730	754	779	803	828	853	877	902	926	951	975	1,000	1,024	1,049
	27%	2,113	734	759	783	808	832	857	881	906	931	955	980	1,004	1,029	1,053	1,078
	28%	2,084	763	788	812	837	861	886	910	935	959	984	1,009	1,033	1,058	1,082	1,107
	29%	2,055	792	817	841	866	890	915	939	964	988	1,013	1,038	1,062	1,087	1,111	1,136
	30%	2,026	821	846	870	895	919	944	968	993	1,017	1,042	1,066	1,091	1,116	1,140	1,165

주: 육우 가격 및 경영비 변화는 2008년 수준의 육우 가격과 경영비 수준 대비 등락률을 적용함.

4. 품질고급화의 경제적 유인 분석

- 개별 농가 단위에서 농가 수익성을 높이는 방법 중 하나는 사양관리 방식 변경을 통해 농가의 소득을 높이는 것임. 즉, 농후사료 위주의 단기 비육에서 벗어나 조사료 급여량을 조절하면서 장기 비육을 할 경우 높은 등급으로 출하가 가능하며, 이에 따라 농가 수취 가격을 높일 수 있고, 농가 소득도 향상시킬 여지가 있음.
- 조사료의 급여를 늘리면서 사육 기간을 늘렸을 경우에 등급출현율도 향상하겠지만 동시에 사육 기간 연장에 따라 경영비도 증가할 것임. 따라서 등급출현율 향상에 따른 조수입 증가분이 사육 기간 연장에 따른 경영비 증가분보다 많을 때 비로소 농가 입장에서는 장기 비육으로 돌아설 유인이 생기는 것임. 이하에서는 장기 비육을 통한 품질고급화에 농가의 비육 유인이 있는지를 분석하였음.

4.1. 사육 기간 연장에 따른 경영비 증가분

- 장기 비육으로 사육 기간을 연장하면 사육일수가 늘어남에 따라 비용 증가가 예상됨. 통계청의 「축산물 생산비」 자료(2008년 기준)를 이용하여 사육기간 연장에 따른 경영비 증가분을 계산한 결과가 <표 5-7>에 제시되어 있음.
- 사육월령 21개월을 기준으로 볼 때, 사육 기간 연장에 따른 비용의 증가분은 1개월 연장시 약 10만 3천원, 2개월 연장시 20만 7천원 정도로 계산됨.¹⁷

표 5-7. 사육일수에 따른 육우 두당 경영비 변화(2008년 기준)

단위: 원/마리

	사육일수에 따른 경영비		경영비 차이	비용 증감분		
	614일 (A)	562일 (B)	52일 (A-B)	일평균	1개월 연장시	2개월 연장시
가축비	565,091	611,043	-45,952	사육일수와 무관		
사료비	2,428,376	2,376,609	51,767	996	29,866	59,731
농후사료	2,000,907	2,010,798	-9,891	-190	-5,706	-11,413
조사료	403,902	157,859	246,043	4,732	141,948	283,896
TMR	23,567	207,952	-184,385	-3,546	-106,376	-212,752
기타비	518,180	390,980	127,200	2,446	73,385	146,769
계	3,511,647	3,378,632	133,015	3,442	103,250	206,500

주: 1. 사육일수 614일은 20두 미만 농가에 해당하는 통계치이고 562일은 100두 이상 농가에 해당하는 통계치임(모두 2008년 기준 축산물 생산비에서 참조함).

2. 사육일수 614일과 562일에 송아지 육성 기간 약 2~3개월 고려하면, 실제 사육월령은 약 23개월과 21개월이 되어 비육기간은 약 2개월의 차이를 보임.

자료: 통계청, 「2008년도 축산물 생산비」. 2009.

4.2. 사육 기간 연장에 따른 조수입 증가 가능성

- 육우 비육농가가 장기 비육으로 사육 방식을 변경하기 위해서는 앞서 계산한 경영비 증가분 이상의 조수입 증가가 발생해야 함. 이를 위해서는 장기 비육으로 전환시, 등급출현율 향상에 따른 농가 수취가격 상승으로 농가 조수입 증가분이 경영비 증가분을 상쇄해야 함.

- <표 5-8>의 맨 마지막 행에 계산된 농가수취가격은 경영비 증가분을 상

17 이러한 비용 증가분이 실질적으로 의미가 있는 것인지 확인하기 위해 일부 전문 비육농가들에 문의한 결과, 대략 1개월 비육기간 연장에 추가적인 경영비는 5~10만원 선이라고 응답함.

쇄할 수 있는 수준의 농가수취가격을 의미함. 즉, 예를 들어 비육기간을 2개월 연장하면 이에 따라 약 20만 7천원의 경영비가 증가하고, 이를 상쇄하기 위해서는 평균 농가수취가격이 생체 kg당 4,090원에서 최소한 4,380원으로 수취가격이 7.1% 이상 상승해야 농가가 장기 비육으로 돌아설 유인이 있음을 의미함.

표 5-8. 사육일수 연장에 따른 출하체중과 조수입 변화

	출하체중 (kg)	일당증체량 (kg)	경영비 증가분(원)	경영비 증가분 상쇄를 위한 농가 수취가격(원/생체kg)
562일 비육	713	1.133		4,090(기준가격)
1개월 연장	713	1.076	103,250	4,235 (3.5%상승)
2개월 연장	713	1.024	206,500	4,380 (7.1%상승)

- 주: 1. 비육기간 562일은 축산물 생산비에서 발표한 100두 이상의 육우를 사육하는 농가의 마리당 평균 사육일수 임.
 2. 기준가격은 2008년 등급판정소 기준 등급출현율과 등급 가격을 기준으로 지육 평균가격을 계산한 후 이를 지육률을 이용하여 생체가격으로 환산함.
 3. 비육기간 연장에 따른 출하체중은 변하지 않는 것으로 가정함.

○ 그런데 이러한 경영비 증가분 상쇄를 위한 등급출현율 향상치가 달성가능한지가 문제임. 이 수치의 달성 가능성을 알아보기 위해 농가 사례 조사 결과를 참고하여 분석하였음.

- 고급육 생산을 위해 23개월간 장기비육을 하는 A조합의 등급출현율 결과와 전체 육우 비육농가의 등급출현율 결과를 비교한 결과가 <표 5-9>에 제시되어 있음.
- A조합의 경우 23개월 출하를 목표로 비육할 경우, 1등급이상 출현율이 22.2%, 2등급 출현율이 49.5%, 3등급이하 출현율이 28.3%로 나타남. 이는 전국 평균 21개월 비육에 따른 출하 결과와 비교할 경우보다 약 2개월 정도 비육 기간을 길어진 것임. 전국 평균과 비교할 때 1, 2 등급 출현율은 높아진 반면, 3등급 출현율은 낮아짐.

- <표 5-8>에서 보면 2개월 비육 기간 연장에 따른 경영비 증가분을 상쇄하기 위해서는 평균 농가 수취가격이 생체 kg당 4,380원보다 높아야 함. A조합의 장기비육(23개월) 결과에 따른 평균 농가수취가격은 생체 kg당 4,405원으로 계산됨. 즉, 생체 kg당 25원(=4,405-4,380)을 더 수취할 수 있게 됨. 이를 두당으로 환산하면, 경영비 증가분을 상쇄하고도 두당 약 1만 8천원의 추가적 소득이 발생하는 것을 의미함.
- A조합의 경우 23개월 장기비육에 따른 일일증체량이 1.2kg에 이르고 있음. <표 5-8>에서는 일일증체량이 1.1kg 이하여서 일일증체량 증가를 감안한다면, 농가 소득은 더 증가할 가능성이 있음. 또한 국제곡물가격이 안정되고 육우고기 가격이 상승한다면, 농가 소득은 추가적으로 증가할 여지가 있음.
- 단, 주의할 점은 일부 선진적인 농가들의 결과가 전국 평균수준이 되기까지는 농가 스스로의 시간과 노력이 필요하다는 것임.

표 5-9. 고급육 사양프로그램에 의한 육우 등급별 출현율 향상

	사육 월령	1++	1+	1	2	3	평균 농가 수취가격 (원/생체kg)
전국 출현두수(두)	21개월	284	2,461	9,733	37,256	64,948	
전국 출현율(%)		0.2	2.1	8.5	32.5	56.6	
생체 가중가격(원)		16	124	436	1,449	2,065	4,090원
A조합 출현두수(두)	23개월	-	33	154	416	238	
A조합 출현율(%)		-	3.9	18.3	49.5	28.3	
생체 가중가격(원)		-	225	940	2,208	1,032	4,405원

주: 1. A조합의 장기(23개월 비육) 고급육 프로그램에 의해 사육된 육우의 등급별 출현율임.
 2. 생체 가중가격은 등급별 경락가격을 등급출현율을 가중치로 하여 지육 가중가격을 산출한 후, 지육률을 이용하여 생체 가격으로 환산한 것임.

제 6 장

육우산업 발전 방안에 대한 검토와 추가 제언

- 육우산업의 발전방안을 제시하기 위해서는 육우산업 현황을 먼저 진단하고, 문제점이 무엇인지를 파악하는 것이 중요함. 육우산업의 위기가 무엇에서 기인하였는지에 대한 분석과 이를 극복할 수 있는 방안들을 제시할 필요가 있음.
- 육우산업에 대한 발전 방안을 제시하기 위해서 먼저 정부에서 발표한 “낙농가 경영 안정 및 육우산업 발전 대책(2008.12)”에서 언급한 안들에 대해 검토하고, 이를 바탕으로 보다 세부적이고 추가적인 방안들에 대해 논의하고자 함.
- 끝으로 육우산업 발전을 위하여 필요한 사항이 무엇인지를 추가적으로 언급하고 강조하였음.

1. 정부의 “낙농가 경영 안정 및 육우산업 발전 대책”

1.1. 기본 방향

- 육우 브랜드를 육성함.
 - 지역 낙·축협 중심의 육우 브랜드를 육성하여 생산 인프라를 구축함.
- 고품질의 육우 생산 여건을 조성함.
 - 고급육 생산 사양기술을 개발하고 고품질 생산 인센티브를 적용함.
- 유통구조를 개선하고 홍보를 강화함.
 - 육우 전문 판매장을 확대하고 육우에 대한 소비자들의 인식 전환을 유도함.

1.2. 주요 내용

1) 육우 브랜드 육성

- 기존의 브랜드를 육성하고 보완함.
 - 기존에 운영 중인 육우 브랜드(4개소)를 규모화하고, 젓소 사육농가가 많은 지방자치단체 주관으로 신규 브랜드 경영체를 육성·지원함.
 - 브랜드기반 조성을 위해 “브랜드 경영체 운영사업” 지원을 강화함.
 - 한우, 돼지와 같이 육우도 “브랜드 경영체 운영지원사업”에 포함함.
 - 육우 브랜드 판매 확대를 위한 브랜드 전문판매점 개설을 지원함.

- 농협중앙회의 육우 브랜드(“목우촌 육우”)를 육성함.
 - 권역별 사업단을 구성하여 육우 생산·공급 기반을 구축하고 관리함.
 - 엄격하고 통일된 품질 및 안전성 관리를 실시함.
 - 다양한 육우 브랜드 제품의 판매 경로를 확보함.
 - 육우 브랜드를 육성하고 지원함.

2) 사양관리 개선 및 품질고급화

- 고품질 육우고기 생산을 위한 체계적인 맞춤형 사양기술을 개발함.
 - 고급육 생산을 위한 사육단계별 사양기술을 개발하고 연구함.
- 육우 농가를 대상으로 고급육 생산기술을 교육하고 컨설팅을 실시함.
 - 한우, 낙농, 양돈, 양계 농가에 지원하고 있는 농업경영 컨설팅사업 대상에 육우도 포함시킴.
- 고품질 육우 생산을 위한 품질고급화 장려금을 신규로 지원함(‘09).
 - 거세 육우 1등급은 10만원/두, 1+등급 이상은 20만원/두를 지원함.

3) 사료비 절감

- 사료비 절감을 위해 다각도로 지원하고 관련 제도를 개선함.
 - 농가 경영비 부담 경감을 위해 사료구매자금 1조원을 추가로 지원함.
 - '08 긴급할당관세 무관세 적용품목을 3품목에서 19품목으로 확대함.
 - 사료 부가가치세 영세율 적용 기한을 '08말에서 '11말로 연장함.
 - 사료업체에 사료원료 구매자금을 확대 지원하고 상환조건을 완화함.

- 민간업체 해외 사료자원 개발시 장기 저리로 융자 지원함.
- 조사료 생산기반 조성 및 「대규모 조사료 생산·유통 조직」에 대해 육성 지원함.
 - 간척지 및 50ha 이상 규모화 된 논 들녘을 활용한 대규모 조사료 생산단지 조성함.
 - 겨울철 사료작물 재배에 대한 지원을 확대함.
 - 조사료 생산·유통조직 사업비 지원 단가('03부터 적용)를 상향 조정함.

4) 소비 확대

- 육우 자조금을 조성하고 홍보를 활성화함.
- 학교 급식 등 대량 소비처를 확보함.
- 군급식 물량 확대를 추진함.
- 육우 고급육 평가대회를 개최함.
- 젓소 가임암소에 한우수정란 이식사업을 활성화함.

2. 검토 및 보완 사항

- 이 절에서는 앞 절의 정부 정책을 검토해 보고, 이에 추가적으로 보완 사항을 제시하고자 함.
 - 정부 정책의 육우산업 발전 방향의 골자는 크게 네 분야로써, 1) 육우 브랜드 육성, 2) 사양관리 개선 및 품질 고급화, 3) 사료비 절감, 4) 소비확대 등으로 나눌수 있음. 이러한 정책을 시행함에 있어서 아래와 같은 사항들에 대하여 추가적으로 보완하고 검토할 필요가 있음.

2.1. 브랜드 관련 사항¹⁸

- 브랜드 관련 정책의 주요 골자는 기존의 브랜드를 육성하고 농협중앙회의 “목우촌육우”를 광역화 브랜드로 육성한다는 것임.
- 브랜드 관련 정책의 성공을 위해 다음의 열거하는 사항들에 대하여 보완하고 검토할 필요가 있음.

1) 성공적인 브랜드가 되기 위한 전제 조건

- 브랜드 축산물이 갖추어야 할 3대 요소는 다음과 같음.
 - 품질의 균일성: 같은 브랜드이면 언제나 같은 맛과 품질이 유지되어야함.
 - 제품의 위생·안전성: 안전사육, 위생적인 도축·가공이 이루어져야함.
 - 안정적 공급: 정해진 판매처에서 원하면 언제나 구매 가능해야함.
- 육우 브랜드화에 있어서 다음과 같은 문제점들이 해결되어야 함.
 - 브랜드라는 가치에 대한 인식이 부족함. 브랜드의 기능과 목적에 대하여 먼저 정립할 필요가 있을 것임.
 - 브랜드화를 위한 3통(혈통 통일, 사료 통일, 사양방법 통일)이 이루어져야 하지만, 현실적으로 미흡함. 상대적으로 사료와 사양관리에 대한 통일이 쉬울 것임. 먼저 이들을 통일하고 장기적으로 홀스타인이라서 품종 상으로 한계가 있을지라도 혈통 및 종축에 대해서도 관리를 해나가야 할 것임.
 - 마지막으로 육우고기 품질의 균일성을 위해 노력해야 함. 한우와 수입육의 틈새시장을 공략하기 위해서는 2등급 위주로 품질을 균일화하여 가격과 안전성 모두에서 소비자들에게 인정받아야 할 것임.

¹⁸ 농협중앙회 축산지원부. 2008.10. 「국내 육우산업 현황 및 대책보고」의 자료를 부분적으로 참조함.

- 동시에 안정적 판매망을 확보하여 생산자와 구매자 모두가 안정적으로 거래할 수 있는 기반을 마련해야 할 것임.

2) 브랜드 사업에 대한 농가 인식 제고와 컨설팅 체계 구축

- 축산물 브랜드의 기본 목적은 소비자에게는 고품질의 안전한 축산물을 위한 기준을 제공하고, 생산자에게는 출하 축산물에 대한 정당한 대가를 보장하며, 유통업자에게는 판매에 따르는 부가가치를 제고하는 것임.
 - 생산자와 유통업자가 브랜드화 사업에 참여함으로써 받는 단기적인 혜택에만 급급하게 된다면, 축산물 브랜드화 사업이 목표로 하는 소기의 목적을 달성하기 어려울 것임.
- 생산자들의 브랜드에 대한 인식이 올바르게 공유되었다면, 브랜드 참여 농가들에 대하여 농장관리와 경영관리가 필요함. 농장관리는 홀스타인의 특성상 혈통관리에는 한계가 있으므로 전용사료, 비육우 사양관리 등에 초점이 맞추어져야 할 것임. 더불어 농가 단위로 생산비와 조수익 등에 대한 분석을 통하여 농가가 최대한의 수익을 창출할 수 있도록 이에 대한 경영 컨설팅이 필요함.
- 육우 브랜드의 성공을 위해서는 먼저 생산단계에서의 균일한 등급 및 출하 체중 유지가 중요함. 이를 위해서 육우 전용 사료 및 사양 프로그램의 개발이 필요함.
 - 한우와 달리 육우는 개량사업이나 사양 표준관리 기준이 없음. 단기 비육을 통해 일정 수준의 쇠고기 생산이 가능한 육우 고유의 특성을 활용할 수 있는 정부 차원의 연구 지원 및 기술 확립이 필요함.
 - 개발된 기술을 농가에게 전달해 줄 수 있는 컨설팅 체계가 구축되어야 함.

3) 브랜드 사업의 방향 설정과 이원화 전략

- 육우 사육 현황을 보면, 경기·충청권에서 전체의 약 70% 정도를 사육하고 있으며, 기타 나머지 지역에서 30% 정도를 사육하고 있음. 경기·충청권의 육우 사육농가들은 다른 지역의 농가들에 비해 상대적으로 규모화된 전문 비육농가들이 많음. 따라서 사육기반에 비취볼 때 브랜드화 사업도 이에 맞게 전략을 구사할 필요가 있다고 판단됨.
- 브랜드는 운영주체에 따라 크게 생산자 브랜드(생산자 주체)와 유통 브랜드(유통업자 주체)로 나눌 수 있음. 이 두 가지 브랜드 중 어느 쪽 브랜드로 특화할 것인지에 대한 고민이 필요함.
 - 국내 육우 브랜드의 경우, 브랜드화를 위한 3통(혈통 통일, 사료 통일, 사양방법 통일)이 제대로 이루어지기 힘든 상황임. 생산자 브랜드로 가기 위해서는 이러한 3통에 대한 기초 작업이 먼저 준비되어야 할 것임.
 - 전문 비육을 중심으로 하는 경기·충청권 지역에서는 다른 지역에 비해 상대적으로 생산자 브랜드를 목표로 하는 것이 보다 용이할 것임.
 - 유통 브랜드는 이러한 생산에 대한 기반 없이 단순 매집하여 유통시키는 브랜드임. 따라서 아직 생산 분야에 대한 준비가 부족하다면 유통 및 판매업자를 중심으로 하는 유통 브랜드로 출발하는 것도 대안임.
- 또한, 브랜드는 조직화 범위에 따라 크게 개별 브랜드와 공동 브랜드로 나뉨. 개별 브랜드로 가기 위해서는 충분한 공급물량 확보가 전제 되어야 함.
 - 생산기반이 약한 상황 하에서 개별 생산자 브랜드로 출발한다면 나중에 중간 유통단계에서 시장지배력의 열세로 브랜드의 목표 중 하나인 부가가치 제고에 어려움이 많을 것임. 따라서 경기·충청권을 제외한 지역에서는 개별 브랜드 보다는 공동 브랜드 혹은 광역 브랜드로 나아가는 것이 바람직할 것으로 판단됨. 농협의 “목우촌육우”가 광역 브랜드의 역할을 할 것으로 기대됨.

4) 브랜드를 통한 육우 유통 활성화

- 현재 국내 육우 유통 물량에서 브랜드육이 차지하는 비중은 10%에도 못 미침. 브랜드 활성화를 통하여 소비자들(최종 소비자 혹은 중간 수요자)에게 육우를 홍보하고 더불어 신뢰도를 제고하여 유통망을 확충한다면 육우에 대한 수요처를 안정적으로 확보할 수 있을 것으로 판단됨.
 - 육우 유통 물량 중 브랜드육이 차지하는 비중이 작은 것은 그동안 육우 생산에 대한 조직화가 부진하고, 생산자들의 브랜드에 대한 인식이 낮았기 때문임.
- 브랜드를 통한 육우 유통을 활성화함에 있어서 가장 중요한 것은 판매채널을 다양화하고 안정적으로 유통망을 확립하는데 있음.
 - 일반적으로 브랜드육의 유통구조가 대형유통업체와 정육점 등으로 출하 채널이 한정될 경우, 거래교섭력이 상대적으로 낮아 적정 마진을 확보하지 못하는 경우가 많음.
 - 따라서 판매 채널을 다양화하고 안정적으로 공급할 수 있는 유통망을 발굴하고 확립할 필요가 있음.
- 각 지역의 소규모 생산농가 및 광역 브랜드 등에서 출하되는 물량과 비선호 부위 및 저등급육 등은 해당 지역의 군납 및 학교 급식 등과 같은 대규모 급식처 등에서 우선 소비되어야 함. 그 외의 물량은 일반 소매판매 중심으로 소비되어야 하며, 브랜드를 활용한 소매단계에서의 유통망 확충 노력이 병행되어야 함.
- 브랜드를 통한 육우 유통 활성화 방안으로 전문 판매장과 식당 운영, 대형수요처(요식업체, 대량 급식처, 식자재업체)에 대한 직거래선 확보, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 이용 등의 방법이 있음.

- 중요한 것은 어느 한 가지 만을 고집할 것이 아니라, 다양한 판매채널을 구축하여 안정적인 유통망을 확립하고, 이를 바탕으로 브랜드로서 지속적 성장 할 수 있도록 노력하여야 할 것임.
- 직접적으로 전문 판매장을 운영하는 경우, 다음과 같은 사항을 고려해야 함.
- 소비자들의 쇼핑 패턴을 보면, 하나의 제품을 구입하기 위해 멀리 가기 보다는 여러 가지 물건을 구입하기 편리한 한 장소에서 일괄적으로 구매하는 경향이 강함.
 - 따라서 육우만을 전문적으로 취급하는 매장을 개설할 때 소비자들로부터의 접근성, 쇼핑의 편리성 등을 고려해야 함.
 - 더불어 육우 구매 외에 다른 추가기능을 소비자들에게 제시할 수 있으면 호응도가 더욱 좋을 것임. 예를 들어, 인근 마트와의 연계, 경제사업, 신용 점포, 요리 교실, 교육 센터 등과 같은 추가적 역할 수행을 고려할 수 있음.
- 직접적으로 자가 식당을 운영하는 경우, 다음과 같은 사항을 고려해야 함.
- 생산과는 달리 이용하는 소비자들에 대한 태도가 중요함. 따라서 시장지향적인 수요자 중심의 사고가 필요함. 판매하는 육우고기에 대한 안전성, 위생성, 이력추적, 원산지 표시, 소비자 홍보, 안정적 물량 확보 등을 고려해야 함.
- 끝으로 브랜드를 통한 육우 유통을 활성화함에 있어서 핫타(2008)가 지적하였듯이 국내산 육우를 수입쇠고기와 비교하여 안전성 측면을 부각시킬 필요가 있음. 동시에 소비자들과의 교류를 강화함으로써 브랜드의 소비자 인식 제고에 노력할 필요가 있음.

2.2. 생산 관련

1) 체계적 사양관리 프로그램 개발 및 홍보 강화

- 농가 조사 결과, 육우 비육에 있어서 사육일수와 조농비율에 따라 등급 출현율이 많은 영향을 받는 것으로 나타남. 보통 육우 전문 비육농가의 경우, 사육기간이 18~20개월령으로 단기 비육 위주에 배합사료 급여 비율이 높음. 하지만 사육기간을 22~24개월령으로 늘리면서 조사료의 급여량을 높여 줄 경우, 1등급과 2등급 이상 출현율이 상당히 높아지는 것으로 조사됨.
 - 전라도의 한 낙협외의 경우, 1등급 이상 출현율은 전국 평균 10% 보다 높은 22% 정도이고, 2등급 출현율도 전국 평균 32% 보다 높은 44% 정도임.
- 같은 고깃소라 하더라도 한우와 달리 육우의 사양 관리에 대한 정보는 매우 부족한 상태임. 이는 홀스타인이 착유를 목적으로 개량되어 온 소이기 때문에 비육을 위해 개량되어 온 한우와는 다르기 때문임.
 - 소비자들의 육우고기에 대한 인식 제고를 위해서는 품질의 고급화와 균등화가 필요한데, 이를 위해서는 육우의 사양 관리 프로그램에 대한 개발과 보급이 절실함.
 - 보다 좋은 품질과 규격화된 육우고기를 생산하기 위해서는 사양관리 프로그램 개발이 필수적임.
- 사양관리 프로그램 개발을 위해 아래의 사항들을 고려해야 함.
 - 사양관리의 목표 설정(예를 들어, 일일 생산성)
 - 단계별 사료급여 프로그램 마련(송아지 사료, 육성기, 비육전기, 비육후기)
 - 송아지 입식 관리

- 거세 관리 및 방법
 - 출하 관리
- 현재 농촌진흥청 축산과학원을 중심으로 육우에 대한 사양관리 방식에 대한 연구가 수행되고 있음. 이를 육우 농가에게 적극적으로 홍보하고 지역별 혹은 농가 사정에 맞게 현실에 적용하려는 노력이 필요함.

2) 육우 경영비 절감

- 육우 경영비 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 농후사료비임. 따라서 이를 줄이기 위한 방안이 마련되어야 함. 이를 위해 두 가지 측면에서 이에 대한 고려가 필요함. 하나는 농후사료비의 대부분은 수입곡물에 의해 결정되기 때문에 제도적으로 수입곡물을 안정적인 가격에 들여올 수 있는 시스템을 구축하는 것임. 다른 하나는 한우 비육에 비해 육우 비육은 농후사료에 의존하는 비율이 더 높음. 따라서 농후사료에 지나치게 의존하는 사양관리 방식을 탈피하여 조사료의 이용도를 다소 높여 경영비를 절감하는 방안을 찾을 필요가 있음.
- 국제곡물가격의 변동에 따라 국내 축산 농가들의 사료비는 큰 폭으로 변동됨. 따라서 사료가격이 크게 변화할 경우를 대비하여 사료가격 안정기금을 조성하여 이를 탄력적으로 운영할 필요가 있음. 또한 현재 운영되고 있는 곡물비축제도에 사료곡물을 추가하여 사료의 수급 불안정시 비축 사료곡물을 이용하여 사료 가격의 안정을 기할 수도 있을 것임.
- 농가 조사 결과, 조사료를 조금 더 급여하면서 비육기간을 연장하는 농가일 수록 품질이 향상되고, 농가수익성이 향상되는 것으로 나타남. 따라서 농가에 적합한 사양관리 프로그램을 개발·적용하려는 노력이 필요함. 즉, 비육

초기에는 조사료의 급여 비율을 확대하고 비육 후기에는 전용사료를 집중적으로 급여하면서 사양기간을 종전보다 늘리는 사양관리 방식을 검토할 필요가 있음.

- 조사료의 급여 비율을 높인다면, 조사료를 적정가격에 안정적으로 공급받을 수 있는 방안이 마련되어야 할 것임.
 - 수입조사료를 대체할 수 있는 새로운 작부체계를 검토할 필요가 있음. 동시에 주변 유향지를 적극적으로 이용할 필요가 있음. 논에 벼 대신에 사일리지용 옥수수로 대체할 수 있는지 경제성을 평가하고 가능할 경우 국내 조사료 생산 기반을 확충할 수 있는 대안이 될 것임.
 - 조사료의 생산·유통체계를 개선하여 조사료 유통에 따르는 비용을 감축할 수 있을 것임.
 - 조사료 수입쿼터제도의 운영과 조사료 쿼터 배정기준 조정, 쿼터량 축소 유보 등으로 수입조사료의 구입비용을 감소할 수 있을 것임.

- 소규모 영세농가는 자가 TMR 제조기를 통해 장기 비육에서 발생할 수 있는 반추위 안정화 문제를 해결할 수 있고, 생산비를 절감할 수 있을 것임. 즉, 배합사료를 사료회사로부터 구입하여 이에 볏짚 혹은 수입조사료를 첨가하여 농가 스스로 자가 배합사료를 제조하여 급여하면 생산비 절감에 일조할 것임.
 - 반면, 대규모 농가는 TMR 공장에서 생산되는 TMR 사료를 이용하는 것이 보다 경제적인 것임.

2.3. 소비 관련 사항

1) 육우에 대한 용어 및 개념 정립

- 본 연구의 소비자 설문 조사에 응답한 811명 가운데 육우에 대한 정확한 지식을 가지고 있는 사람은 16% 정도에 불과한 것으로 나타남. 특히, 전체 응답자의 25%가 육우를 젓소고기와 혼동하고 있고, 16%는 한우와 그리고 9%는 수입육과 혼동하는 것으로 나타남.
 - 이러한 소비자들의 육우에 대한 인식 부족은 “육우”라는 용어와도 무관치 않음.

- 육우에 대한 소비자들의 정보 부족은 홍보 부재에도 원인이 있지만, 사용 용어 자체에도 문제의 소지가 있음.
 - 육우(肉牛)에서 ‘육(肉)’은 ‘고기육’으로 고기를 의미함. 따라서 육우는 고기를 생산하기 위해 키우는 소를 의미하고, 넓게는 한우, 젓소, 수입생우 등 모든 소가 포함됨.
 - 따라서 용어 사용상 일반 소비자들이 육우에 대하여 혼동할 우려가 있음.
 - 더불어 현재 육우는 정의상 대부분을 차지하고 있는 홀스타인 수소 외에 교잡종, 젓소 미경산우, 육용종 등과 함께 묶어 놓았음. 육우 중 홀스타인 수소는 대략 80~90%를 차지하는 것으로 추정됨. 홀스타인 수소 이외의 다른 종들이 함께 육우로 취급되어 육우에 대한 소비자들의 인식이 더욱 저하되고 이로 인해 홀스타인 수소가 제 값을 받지 못해 육우 전문 비육농가들이 피해를 본다는 의견이 있음.

- 그러므로 육우에 대한 용어 선택이 적절한지 검토하고, 소비자들이 혼동의 여지를 줄일 수 있는 용어 선택이 필요할 것임. 나아가 홀스타인 수소 전문 농가들의 의견대로 용어 선택과 더불어 현재와 같은 광범위한 품종 구분이 적절한지에 대해서도 검토할 필요가 있음.
 - 이에 대한 대안으로 홀스타인 수소만을 지칭하는 용어를 정립하거나, 아니면 현재 사용 중인 육우를 홀스타인 수소로만 한정하고, 나머지 품종들은 다른 명칭으로 정의할 수도 있을 것임.
- 한 가지 제안을 하면, 국내에서 사육되어 생산되는 육우고기를 “국산육우고기”라 부르고 수입쇠고기를 “수입육우고기”라 명명하는 방안임. ‘국산’이라는 용어를 사용하여 국내산임을 강조하여 소비자들로 하여금 중등육 시장에서 수입쇠고기의 대체품목으로 국내산 육우고기가 그 역할을 할 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것임.

2) 육우고기 홍보 강화

- 육우에 대한 홍보 역시 소비자들의 육우에 대한 인식만큼이나 저조한 것으로 나타남. 소비자 설문 조사 전체 응답자 811명 가운데 약 9% 정도는 육우에 대한 홍보를 직간접적으로 경험한 것으로 조사됨. 따라서 소비자들을 상대로 육우에 대한 홍보가 절실히 필요한 것으로 나타남.
- 특히, 육우고기에 대한 정확한 정보 전달과 함께 육우고기 구매의 편리를 위해 매장을 늘릴 경우, 육우 구매를 늘리겠다고 응답한 사람들은 전체 응답자의 69%로 조사되어 향후 육우에 대한 정보 전달과 홍보가 매우 중요한 사안임을 말해주고 있음.

- 젓소는 암소와 수소가 다른데 소비자 조사 결과 육우(젓소 수소)를 젓소고기(젓소 암소 노산우)와 혼동하는 사람이 상당히 많은 것으로 나타남. 매스컴에서 기립불능우(downer)가 대부분 젓소로 방영되어 육우에 대한 소비자들의 인식은 부정적 이미지로 각인되어 있음.
 - 따라서 소비자들이 많이, 그리고 쉽게 접촉하는 매체를 통한 육우 광고가 당장 필요하다고 판단됨.
- 소비자 조사 결과가 보여주듯이, 기존의 육우 브랜드에 대한 홍보는 저조한 실적임. 이는 이들 브랜드가 광역브랜드가 아닌 주산단지예 근거한 브랜드라는 지역적인 한계를 갖고 있기 때문임.
 - 소비자 조사 결과, 대표적 육우 브랜드인 “우리보리소”와 “포도원육우”에 대한 소비자들의 인지도는 전체 응답자의 11%와 2%에 그치는 것으로 조사됨.
 - 따라서 효율적인 홍보를 위해서는 지역단위 브랜드 홍보 외에 정부나 생산자조직인 농협 차원에서 육우 전체에 대한 홍보를 하는 것이 보다 효과적이라고 판단됨.
- 육우에 대한 홍보는 일반 소비자들뿐만 아니라, 대량 수요처인 식자재업체나, 학교 급식처, 영양사 등을 상대로 육우고기에 대해 교육하고 홍보할 필요가 있음.
- 지역 낙협 혹은 축협의 육우에 대한 소비자 홍보 활동 결과를 보면, 참가한 소비자들의 반응이 좋았고 일시적인 홍보보다는 장기적인 차원에서 소비자 교육과 홍보가 필요하다고 지적함.
- 육우 홍보를 위해서 타 축종의 자조금 홍보사업 내용을 참조하여 홍보 프래그그램을 마련하면 도움이 될 것임.

표 6-1. 자조금 홍보사업 내용

한우자조금 관리위원회	양돈자조금 관리위원회	낙농자조금 관리위원회
-TV 광고 및 라디오 -TV, 라디오 PPL 및 협찬 -신문광고, 잡지광고, 옥내·외 광고 -온라인, 온/오프 라인 홍보 -전시차량 -축산물브랜드전 -한우고기 소비촉진행사 -소비자 한우 체험 교육 -한우 요리기행 책자 제작 -학교급식용 홍보물 제작 -한우 문화 공모전 -한우 홍보관 운영 지원 -소비자 초청 교육	-TV, 라디오 광고 -케이블 TV 캠페인 -PR 사업 -옥외광고 -국산 돼지고기 소비 행사 -요리강습 및 시식회 -생산자 및 소비자 계도 홍보(신문, 잡지 광고) -소비자 대상 이벤트 및 홍보물 제작 -소비자 교육(요리강좌, 양돈산업견학, 홍보관 등) 및 정보 제공	-방송, 광고 PPL, PR사업, 지역민방 활용 홍보, 낙농관련 드라마 제작 반영 -이벤트 사업 -우유·낙농 사진 공모전, 지역별 우유사랑 캠페인 -홍보물 제작 및 배부 -도심 속 목장 나들이 -축산관련 박람회 참석 -영어 스피치 콘테스트 -찾아가는 우유교실 -우유생산 현장 체험 -우유관련 세미나 -인터넷 뉴스레터 -유아대상 정보 제공

자료: 한우자조금관리위원회(www.hanwooboard.or.kr), 양돈자조금관리위원회(www.porkboard.or.kr),
 낙농자조금관리위원회(www.naknongboard.or.kr).

3) 수요자에 따른 마케팅의 차별화

- 육우고기는 정육점, 대형마트, 전문매장 등을 통해 소비자들에게 직접 판매되거나, 요식업체, 대량 급식처, 식자재업체 등을 통해 간접적으로 판매되고 있음.
- 현재 육우에 대한 소비자들의 인식 부족과 홍보 부재로 대형마트, 정육점, 전문 매장 등과 같은 장소에서는 판매에 한계가 있음. 반면, 요식업체, 대량 급식처, 식자재업체와 같은 대형 수요자들에게는 수입육과 경쟁할 수 있는 식자재로 경쟁력을 가질 수 있다고 판단됨.

- 따라서 육우고기에 대한 마케팅 대상으로서 최종 소비자를 직접적으로 겨냥 하면서 동시에 요식업체, 대량 급식처, 식자재업체와 같은 대형 식자재 수요자들을 겨냥하는 이원화된 차별적 마케팅 전략을 구사할 필요가 있을 것임.
- 초중고 학교 급식 수요자들과 일반 주부들은 가격과 동시에 안전성, 맛(품질) 측면에도 많은 관심을 보이고 있음.
 - 이러한 수요자들에게는 2등급 이상의 육우를 공급하는 것이 좋을 것임.
 - 국내산 육우가 맛, 품질, 안전성 측면에서 수입육보다 낫다는 것을 시식 행사 등을 통해 보다 적극적으로 홍보가 필요가 있음.
- 반면, 일반 요식업체, 식자재업체 등은 저가이지만 동시에 안전한 원료육을 공급받기를 원할 것임.
 - 이들의 수요를 만족시키기 위해서는 3등급 위주의 육우를 공급하는 것이 좋을 것임. 가격 요인을 만족시키면서 동시에 안전성 측면에서 수입육과 차별성을 극대화시키는 전략이 필요할 것임.
- 등심, 안심과 같은 선호부위는 직접적으로 소비자들을 겨냥하는 것이 좋을 것이고, 비선호부위는 요식업체나 식자재업체, 군납 등과 같은 대형 수요자들을 겨냥하여 홍보하는 전략이 필요할 것임.
- 최근의 참살이(웰빙) 트렌드와 맞물려 소비자들은 고지방보다는 저지방 식품에 대한 선호가 늘고 있음. 또한 비만이 사회적으로 큰 문제가 대두되면서 저지방 식품에 대한 사회적인 수요도 증가할 것으로 예상됨. 고급육 출현율이 저조한 육우는 한우에 비해 지방이 적음. 저지방을 선호하는 소비계층을 목표로 마케팅 전략을 잘 수립한다면 육우에 대한 수요를 새롭게 창출할 수 있을 것임.

4) 새로운 요리 및 조리법 개발과 새로운 수요 창출

- 육우고기에 대한 수요를 창출하는 방법으로는 홍보를 통한 소비 확대를 생각해 볼 수 있음. 더불어서 새로운 조리법 혹은 요리 개발을 통한 육우고기에 대한 새로운 수요도 창출할 수 있을 것임. 동시에 구이 문화위주의 식습관을 벗어나 비선호부위에 대한 새로운 식습관 및 조리법도 개발할 필요가 있음.
 - 예를 들어, 비선호 부위인 우둔살을 이용하여 육포를 만들고 홍보하여 새로운 수요를 창출할 수도 있을 것임.
 - 또 다른 예로, 송아지 고기¹⁹에 대한 요리법 소개와 조리법 개발로 자본회전의 어려움에 빠진 농가에게도 도움이 되며, 새로운 요리 개발로 소비자들에게도 호응을 받을 수 있을 것임.

2.4. 유통 관련 사항

1) 대량 고정 유통처 확보

19 좋은 맛에 얽힌 회색을 띠며, 부드러운 질감, 단단함, 고운 결을 가졌다. 마블링(대리석 모양으로 산재한 지방)이 없고, 얇게 덮여 있는 지방은 단단하고 하얗다. 현대의 가축농장에서는 양질의 고기를 얻기 위해 송아지를 조절된 온도(16~18℃)의 실내에서 주로 우유와 고단백의 송아지용 사료로 사육한다. 청초를 주지 않기 때문에 결과적으로 철 결핍이 생겨 고기는 보기에 좋은 연한 색깔이 된다. 15주에서 1년 된 송아지에서 얻은 고기는 전문용어로 캐프(calf)라고 하지만 보통 송아지고기로 판매되고 있다. 도매용 고깃덩어리는 보통 쇠고깃덩어리보다 작으며 나라에 따라 크기가 다양하다. 송아지고기의 커다란 덩어리는 결합조직이 많고 지방 함량이 적기 때문에 오랫동안 천천히 조리해야 한다. 고기가 건조해지는 것을 막기 위해 라드나 소금에 절인 돼지고기의 형태로 지방을 첨가시켜준다. 송아지고기는 유럽 국가에서는 식탁에 잘 오르지 않는 편이지만 미국에서는 널리 이용되고 있다. 다리살·허리살·어깨살·가슴살 같은 부분은 대개 구워먹으며, 종종 뼈를 추려내고 요리에 소로 넣거나, 기름에 볶아 소량의 물로 몽근한 불에 끓인다. 빵가루를 입혀 팬에 튀기는 커틀릿인 슈니첼은 독일과 오스트리아의 특별요리이다. 얇게 썬 요리인 스칼롭은 이탈리아에서는 스칼로피네, 프랑스에서는 에스칼로프 또는 메다용이라 부르는데, 포도주나 다른 소스를 넣어 조리한다(출처: 브리태니커 백과사전).

- 2008년 기준, 전체 도축물량 중 도매시장을 경유한 비율이 육우는 약 59%로 한우의 31%에 비해 매우 높은 수준임. 즉, 육우는 이용도축을 이용한 도축이 한우보다 상대적으로 적다는 것을 의미함. 이것은 육우에 대한 고정된 수요층이 한우에 비해 작다는 것을 의미함.
 - 따라서 육우에 대한 대량 고정 수요처를 확보하고 개발하는 것이 육우 가격 안정화를 위해 필요함.
- 따라서 육우산업이 안정적으로 성장하는 방법 중 하나는 육우고기에 대한 안정적 대량 수요처를 확보하는 것임.
 - 대량 수요처로는 요식업체, 대량 급식처(군납 포함), 식자재업체 등이 있음.
 - 현재, 대량급식 중 군납은 농협이 전량 공급하고 있으며, 학교급식은 지자체 자체 인증 획득 및 HACCP 적용 의무화 등 요구조건이 비교적 까다로워 활성화되어 있지 못함.
 - 소비자들의 안전에 대한 관심이 높아지면서 요식업체, 외식업체들도 국내산 육우에 관심을 갖기 시작함. 그렇지만 근본적으로 육우의 가격을 낮추는 것이 문제임. 품질·안전성(한우)과 가격(수입육) 사이에서 고민하는 외식업체를 공략할 방안을 마련해야 할 것임.
- 육우고기에 대한 대량 수요처를 확보하기 위해 다음과 같은 사항들을 제안하고자 함.
 - 먼저 군납 물량을 현재 수준보다 상향 조정할 수 있는 여지가 있는지에 대한 검토가 필요함.
 - 소비자 인식을 개선하기 위해 지속적으로 홍보하고 HACCP 및 친환경 안전축산물인증을 확보할 필요가 있음. 이를 바탕으로 학교 급식처를 확보하고 동시에 브랜드 업체의 직영 판매점 및 가맹점 확대를 통해 일반 소비자들의 접근성을 확대하여 육우 소비 기반을 확장해야함.
 - 한우에 비해 높은 가격경쟁력과 수입육에 비해 국내산 쇠고기라는 식품 안전성 측면에서의 강점을 바탕으로 부분육 유통을 활성화하여, 대형식

당 및 외식업체 등과의 전략적 제휴가 필요함.

- 일부 브랜드 경영체의 경우 직영 판매점과 식당을 운영하고 있으나, 비선호부위 재고발생 부담 문제 때문에 직영점 숫자를 크게 늘리지 못하고 있음. 따라서 비선호부위와 저급육을 식자재업체 및 대량 급식처 등으로의 공급을 확대하는 방안도 확보해야함.

3. 육우산업 발전을 위한 추가 제언

3.1. 지속적인 품질 고급화 노력

1) 쇠고기 시장을 둘러싼 대내외 여건 변화

- 국내 쇠고기 시장은 크게 한우로 대표되는 고급육 시장, 수입육이 주를 차지하는 중등육 시장으로 구분됨. 이런 양분된 시장에서 육우고기의 품질고급화가 의미하는 바가 무엇인지 따져볼 필요가 있음.
- 일본의 경우, 수입자유화에 대비하여 고급 화우육과 저렴한 수입육 사이에서 육우산업을 보전, 발전시키기 위해 교잡종을 개발하였음. 따라서 일본의 시장은 크게 고급 화우육 시장, 중간 단계의 교잡종 시장, 아래 단계의 육우와 수입육 시장으로 구분할 수 있음. 교잡종은 형질상 홀스타인종보다 등급 출현율이 높아 사육농가에게 수익성 측면에서 유리함.
- 한국의 경우, 육우의 1등급 이상 출현율이 낮아 국내산 육우는 중등육 시장에서 수입육과 직접적인 경쟁을 해야 하는 구조임. 따라서 농가 소득 증대를 위해서는 수입쇠고기와의 경쟁에서 경쟁력을 갖추어야 함.

- 대외 경쟁력 강화를 위해서는 수입쇠고기와 가격과 품질 양 측면 모두에서 국내 소비자들에게 호응을 이끌어내야 함. 경영비 혹은 생산비 측면에서 한우 비육보다는 육우 비육에 따른 비용이 낮아 보다 가격 경쟁력이 있다고 할 수 있음. 반면, 품질고급화를 통해 2등급 이상 출현율을 과거보다 높은 수준으로 끌어 올린다면 국내 소비자들에게 수입쇠고기 보다는 좋은 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대됨.

2) 품질고급화에 따른 농가 소득 증대 가능성

- 홀스타인종은 착유를 위해 개량된 품종이고, 또한 현재의 등급제하에서 육우 고급육을 생산하는 데에는 많은 한계가 있을 것임.
 - 육우의 등급 출현율을 높이는 방법은 사양관리, 특히 조농비율 중에서 조사료의 비중을 높이면서 비육 기간을 길게 할수록 등급출현율이 높아지는 것으로 나타남.
 - 그렇지만 육우 비육의 장점 중 하나는 빠른 자본 회전율에 있는 데, 육우의 등급 출현율을 향상시키기 위해서는 비육 기간을 늘린다면 이는 비육 농가에게 육우 비육을 하는 하나의 인센티브를 없애는 것임. 따라서 이 경우에는 한우 비육과 육우 비육의 상대적 소득 격차를 고려해 보아야 함.
- 제5장 4절의 분석 결과를 토대로 볼 때, 육우를 거세하여 장기비육으로 갈 경우 적절한 사양관리 방식을 취한다면 경제성 측면에서도 유리한 것으로 나타남. 따라서 육우 사육농가 소득 증대를 위해서는 품질 고급화 노력이 지속적으로 이루어져야 하고, 정부 정책과 농가 스스로도 이 부분에 관심과 노력을 계속 이어나가야 할 것임.

3) 품질고급화 정책의 이원화

- 현재 한국의 육우 사육은 경기·충청권을 중심으로 하는 육우 전문 비육 지역과 기타 지역의 소규모(혹은 낙농과 동시) 비육 지역으로 이원화된 구조를 지니고 있음. 따라서 이러한 생산 구조에 맞는 이원화된 품질 고급화 정책을 펼쳐야 할 것임.
 - 소규모 비육 지역에서의 현재 사육 방식을 보면, 육우를 부산물로 인식하는 경향이 아직도 남아 있음. 이러한 구조 하에서는 일정 등급 이상의 균일화된 고급육 육우고기를 생산하는 데에는 많은 한계가 있을 것으로 예상됨. 따라서 이들 지역에서는 균일화된 중등육 품질의 육우를 생산하여 대량 수요처를 확보하는 방향으로 나아가야 할 것임.
 - 반면, 육우 전문 비육 지역에서는 브랜드 사업을 추진하면서 적절한 사양관리 프로그램을 개발하여 2등급 이상의 등급 출현율을 향상시킨다면, 맛과 가격을 고려할 때 수입육에 비해 경쟁 가능한 육우를 생산할 수 있을 것임.

3.2. 육우산업 발전을 위한 ‘임의자조금제’ 를 ‘의무자조금제’ 로 전환

- 한국낙농육우협회의 조사('07년말~'08년초 조사, '09년 4~5월 추가 조사)에 따르면 육우 사육농가는 1천 2백 농가이고 사육두수는 9만 9천 두로 파악되었음. 이는 가축통계조사의 2009년 3월 기준 사육농가수 5,700농가와 사육두수 16만 1천 두와 비교할 때 상당히 적은 수치임. 이러한 차이는 많은 육우 사육농가가 소규모여서 통계에 잡히지 않았기 때문으로 추측됨.
 - 이렇듯 소규모 농가가 많아 조직화가 어렵고 거래교섭력이 약함.

- 육우 사육농가의 수익성 향상을 위해서는 먼저 거래교섭력을 높이기 위해 사육농가들을 조직화할 필요가 있고, 판매단가를 높이고 높은 부가가치 창출을 위해서는 충성도 높은 소비층을 확보할 필요가 있음.
- 이를 위해 한국낙농육우협회를 중심으로 육우의 ‘임의자조금제’가 2009년 하반기부터 도입되어 운영되고 있음. 거출기간 5개월 동안(2009. 8. 1~2009. 12. 31)에 걸쳐서 농가거출 9천만원, 업계거출 5천만원, 정부지원 1억 4천만원, 총 목표액이 2억 8천만원임. 그러나 거출대상은 협회에 파악된 약 1천 2백 농가에 국한되어 있어 무임승차의 문제가 대두되고 있음.
 - ‘임의자조금제’하에서는 농가들의 무임승차의 문제(자조금은 내지 않고 그 혜택만 받으려고 해서 발생하는 문제)가 대두되므로 ‘의무자조금제’로의 전환이 이루어져야 함.
- ‘임의자조금제’를 ‘의무자조금제’로 전환하면, 모든 육우 사육농가들을 하나의 제도 안으로 결집시킬 수 있고, 이를 바탕으로 육우 사육농가들의 이익을 대변할 수 있을 것으로 판단됨.
- 동시에 육우 고기에 대한 소비자 홍보와 인식 제고를 위해서는 재원을 필요로 하는 데, ‘임의자조금제’하에서는 소기의 목적인 만큼의 재원을 확보하기가 어려움. 따라서 장기적 관점에서 육우산업 발전을 위해서는 기존의 타 축종들에 실시되는 자조금제와 같은 ‘의무자조금제’로의 전환이 필요하다고 판단됨. 이를 위해 농가 차원의 자발적인 관심과 참여가 필요함.

3.3. 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제 감독 강화

- 2009년 1월 이후 육우 도매가격은 2008년 폭락한 가격에 비해 예년의 가격 수준을 회복하는 것으로 나타남. 그러나 여전히 유통과정상 둔갑판매가 사라지지 않은 것으로 추정됨.
 - 현재 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지가 시행되고 있는 데, 이번 기회를 계기로 섞어 팔기와 둔갑 판매 등에 대한 철저한 단속으로 소비자들의 신뢰를 회복하는 기회로 삼아야 할 것임.
 - 소비자 조사결과, 소비자들의 육우에 대한 불신이 큰 것으로 나타남. 소비자에게 대한 신뢰 회복 없이는 육우산업 발전을 기대하기 어려움.

- 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제도 등과 새로운 제도의 도입을 기회로 삼아 육우 유통의 투명성을 확보하여야 할 것임. 이를 위해 관련 사항에 대한 관리·감독을 강화해야 함.
 - 육우고기의 경우 국내산 쇠고기로 판매되다가, 2008년 7월 음식점 원산지 표시제 시행과 미국산 쇠고기 수입 증가로 인한 수요 감소로 젓소 수소가격이 큰 폭으로 하락함. 그러나 소 및 쇠고기 이력추적제·음식점 원산지 표시제도 도입에 따라 수입쇠고기 수요가 감소하고, 정육식당이 증가함에 따라 한우고기 수요도 증가하여 한우가격이 크게 상승함. 이에 힘입어 육우 산지가격과 도매가격도 함께 상승하여 2009년 후반기에는 최근 3년간 최고치를 보이고 있음.
 - 소 및 쇠고기 이력추적제·음식점 원산지 표시제도 등 새로운 제도의 도입은 한우에 대한 소비자 수요 증대를 야기했으며, 이는 육우 수요 증가에도 일조했음.
 - 그러나 이러한 제도의 도입 자체가 육우수요 증대에 직접 긍정적 역할을

한다고 보기는 어려우며, 한우 수요 증가에 따른 간접적 반사이익으로 해석할 수 있음.

- 다만, 수입쇠고기에 대한 소비자 인식이 부정적인 틈을 이용하여 육우에 대한 홍보와 교육 확대로 소비자 인식을 제고할 수 있다면, 새로운 제도 도입이 육우 소비확대에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것임.

3.4. 우량 육우 송아지의 안정적 공급 기반 구축

- 육우 생산단계에서 가장 큰 현안과제 중 하나는 생산성 향상을 통한 경쟁력 제고임. 이를 위해서는 송아지 폐사율 감소 대책을 마련하고 동시에 우량송아지 공급 기반을 확충해야 함.

- 한육우 송아지에서 가장 발생 빈도가 높은 질병 중의 하나가 송아지 설사병임. 송아지 설사병은 세균, 바이러스, 식이성, 환경 급변 등 다양한 원인에 의해 발생하며, 특히 농가 단위의 예방접종과 방역의식 부족으로 지속적으로 확산되고 있음.
- 송아지 설사병의 경우, 2007년부터 정부에서 예방약품을 지원하고 있으나 공급물량이 매우 부족하고, 예방약품의 가격도 마리당 8천 원 수준으로 비교적 높아 보급에 한계가 있음.
- 특히, 육우 비육농가에 있어서 송아지 설사병에 의한 높은 폐사율 때문에 경영에 어려움을 겪는 경우가 많음. 육우의 경우 착유농가가 초유떼기 단계에서 충분한 초유를 급여하지 못한채 중간상인이나 다른 농가에게 송아지를 넘기는 경우가 많아, 질병 발생 가능성이 높음. 이러한 관행에 변화가 필요하나 제도적으로 이를 규제할 수 있는 방법이 없기 때문에, 농가간의 협력의식을 제고하는 것만이 현실적인 대안일 것임.

(참고: 현행 소 및 쇠고기 이력추적제의 테두리에서 출생신고 및 등록 후

최소 15일 이상 경과한 소에 대해서만 판매할 수 있도록 하는 방법도 생각할 수 있으나, 농가의 출생신고 행태를 볼 때 일반적으로 편의상 출하 직전에 출생신고 및 등록을 하는 경우가 많으며, 이를 규제할 수 있는 근거는 없음.)

- 육우 우량 송아지 공급을 위한 기반이 마련되어야 함.
 - 현재 착유농가~분유떼기 전문 농가~전문 비육농가로 이어지는 다단계 이동경로에서, 형질이 우수한 송아지만을 비육농가에서 입식하기는 현실적으로 어려움.
 - 비육농가에서 우수 송아지를 생산하는 착유우 또는 착유농가에 대한 정보를 획득하고, 이를 바탕으로 계획적으로 우량 송아지를 구매할 수 있기 위해서는 장기간 등급판정 결과와 이력추적제 D/B를 활용한 정보획득이 필요함.
 - 송아지 육성단계에서 질병을 효율적으로 관리하면서 개체관리를 하기 위해 생산자단체나 브랜드 등에서 송아지 전용목장을 운영하고, 이를 바탕으로 비육농가에 송아지를 공급하는 방안을 강구할 필요가 있음.
 - 일본은 협동조합에서 포유, 육성시성을 운영하고 있음. 한국도 이런 시설을 육우 농가가 많은 곳에서 운영하면 우량 송아지를 공급하는 데 도움이 될 것으로 판단됨.

3.5. 육우고기 산지 부분육 유통 활성화 필요

- 대다수 소비자의 경우 육우고기에 대해 부정적으로 인식하고 있음. 이러한 육우에 대한 부정적 인식은 과거 육우고기 혹은 젓소고기를 한우로 둔갑시켜 판매한 유통과정상의 문제에 기인함.

- 최종 소비자들의 육우에 대한 부정적 인식은 중간 유통상인들의 육우 취급 기피로 이어져 육우를 안정적으로 공급할 수 있는 유통 판매망이 취약해지는 결과를 야기함.
 - 육우 전문 브랜드와 판매처가 소수에 불과하며, 대형 할인마트의 경우에도 현재 롯데마트와 하나로마트의 일부 점포에서만 판매가 이루어지고 있음.
- 둔갑판매 등 부정 유통에 대한 소비자의 부정적 인식 때문에 발생하는 일반 매장에서의 육우판매 기피현상을 해소하기 위해서는 부분육 유통을 활성화할 필요가 있음. 그런데 실제 시장을 보면 부분육 유통에 많은 한계가 있는 것으로 나타남.
 - 2009년 현재 전국 단위 육우 전문 브랜드는 「금천 우리보리소」 1개에 불과하며, 일부 브랜드는 자체 판매망을 가지고 있지 못해 공판장 상장이후에는 브랜드 상표를 이용한 부분육 유통이 불가능한 곳도 있음.
 - 한우의 경우 대형 유통업체의 출현 및 프랜차이즈와 체인점 등이 활성화되어 부분육 유통이 활성화되고 있음. 육우의 경우 소비자 인식 부족으로 소매점에서의 매장판매가 부진하여, 부분육 유통이 활성화되어있지 못하며, 대부분 지육 유통 중심으로 거래가 이루어짐.
 - 과거 축산물종합처리장(LPC)를 통해 부분육 유통을 활성화하고자 시도한바 있으나, 인근도축장과의 경합, 비선호 부위 재고 문제, HACCP 등 시설 투자 고비용 문제 등으로 실패하였음. 부분육 유통을 성공적으로 이루기 위해서는 영세한 개인을 통해 이루기는 불가능에 가깝고, 농협 등과 같은 대규모 사업자가 진입하여야 성공가능성을 높일 수 있을 것으로 판단됨.
- 특히 음식점 원산지표시제와 소 및 쇠고기 이력추적제 도입 이후 육우고기의 판로 확보는 더욱 시급한 현안으로 제기됨.
 - 과거 등급이 높은 육우의 경우 한우로 둔갑판매되는 경우가 많았으나,

원산지표시제와 소 및 쇠고기 이력추적제 시행 이후 부정 유통이 어려워져, 저가 수입육과의 경쟁이 심화됨.

- 일본의 경우를 보면, 식육의 50% 정도가 산지의 식육센터를 통해서 유통되는데, 산지의 식육센터를 중심으로 냉장·부분육 위주의 유통이 증가하고 있는 추세임. 따라서 한국도 산지를 중심으로 하는 부분육 유통 시스템을 개발·도입하는 것을 검토할 필요가 있음.
 - 산지 부분육 중심의 유통은, 대도시 지역으로의 홍수 출하 방지, 부정유통 가능성 축소 등의 긍정적 효과가 있을 것으로 기대됨.
 - 참고로, 현재 농협 목우촌의 경우 안산에 육우 전문 가공시설을 설치하여 물량을 처리하고 있음.

3.6. 국제규범을 준수하는 범위 내에서 정부 지원 검토²⁰

- DDA 협상에서 육우산업과 관련지어 생각해 볼 수 있는 보조금의 형태로는 다음과 같은 몇 가지 형태를 고려할 수 있음.
 - 첫째는 DDA 협상 결과에 제시된 ‘허용보조(Green Box)’로, 생산자에 대한 직접지불의 도입을 검토할 수 있음.
 - 둘째는 감축약속에서 면제를 받는 조항인 ‘최소허용보조(de-minimis, DM)’를 이용할 수 있음. 한우의 경우 송아지생산안정제와 품질고급화 장려금의 이용이 이 범주에 속함. 따라서 육우의 경우도 최소허용보조의 한도 내에서 육우산업 발전을 위한 보조금 정책을 검토할 수 있을 것으로 판단됨.
 - 셋째는 ‘감축대상보조(AMS)’를 이용하는 경우임. 현재 ‘감축대상보조(AMS)’의 거의 대부분(약 97%)은 쌀의 변동직불금^{d1} 차지하고 있음. 따

²⁰ 국제 무대에서 보조금에 대한 논의 동향은 <부록> 3장을 참조하기 바람.

라서 1) 쌀에 대한 ‘변동직불금’이 DDA 협상시 ‘New Blue Box(생산을 제한하지 않는 Blue Box)’로 전환가능하거나, 2) 쌀값 변동에 따라 ‘변동직불금’실적이 낮아 다른 품목을 위해 ‘감축대상보조’ 형태의 보조금을 지급할 수 있다면, 이를 육우산업에 사용할 수 있는지를 검토할 필요가 있음.

3.6.1. 허용보조(Green Box) 형태로의 보조금 지급 가능성 검토

- 허용보조의 경우, DDA에서 감축이 면제되기 때문에 이러한 범주에 해당하는 보조금을 지급할 수 있는지에 대해 검토할 필요가 있음. 대안으로는 육우 사육농가에 대한 ‘생산자에 대한 직접지불’을 검토할 수 있음.
 - 허용보조의 경우 보조금이 시장 상황(시장가격과 수량)에 영향을 미치지 않아야 하기(Decoupled) 때문에, 이러한 요건을 충족하는 방향으로의 직불금 제도를 검토할 수 있을 것임.
- ‘생산자에 대한 직접지불’의 경우 크게 다음의 두 가지 형태의 보조금을 검토할 수 있을 것으로 판단됨.
 - 첫째는 ‘비연계소득보조’로써 직접지불을 생각할 수 있음. 쌀의 고정직불제와 비슷하게 육우 사육농가에 대해 과거 특정 시점의 사육두수를 근거로 생산과 가격에 연계되지 않은 ‘고정직불금’과 같은 형태의 보조금을 검토할 수 있음. 그러나 육우 비육농가의 경우, 쌀과는 달리 사육두수가 시장 상황에 따라 달라지며, 경우에 따라서는 한우로 전업하는 농가가 발생함. 또한, 근본적으로는 직불금에 대한 국민적인 공감대가 형성되어야 하는데, 육우에 대한 직불금은 쌀의 경우처럼 국민적 공감대를 형성하기는 쉽지 않을 것으로 전망됨.
 - 둘째는 ‘소득보험 및 소득안전망’으로써 직접지불을 생각할 수 있음(다음 페이지의 <참고>를 참조 바람).

- 다음으로 ‘직접지불제’외에 ‘농가단위 소득직불제도’를 검토할 수 있음. ‘농가단위 소득직불제도’는 한 품목에 국한한 것이 아니라, 여러 품목별 직접지불제도를 통합하여 농가 단위로 하나의 직접지불제도를 운영하는 것을 의미함. 캐나다 농업소득 안정제도(Canadian Agricultural Income Stabilization, CAIS), EU의 단일 농가 직불(Singly Payment Scheme), 일본의 품목 횡단적 경영안정대책 등이 그 예임. 다만, 이들 국가의 경우도 고려되는 품목 안에 축산은 포함되어 있지 않음.

- 결론적으로, 육우에 국한시켜 본다면 ‘소득보험’이 가장 유력한 정책 대안이 될 것으로 판단됨. 그러나 이를 위해서는 다른 품목들과의 형평성 문제가 검토되어야 하고, 정부 재정 여건도 감안해야 할 것으로 판단됨. 그러나 보다 근본적으로는 ‘소득보험’을 시행하기 위해서는 육우 사육농가들에 대한 소득 자료가 과거 3년 혹은 5년 간에 걸쳐 구축되어 있어야 하는데, 실질적으로 이러한 과거 소득 자료에 대한 구축 작업이 쉽지 않을 것이라는 한계가 있음.

<참고>

* 세계무역기구 설립을 위한 마라케쉬 협정문 중 일부

부속서 2**국내보조: 감축약속으로부터의 면제를 위한 기초**

...

6. 비연계소득보조

- 가. 이러한 지불의 수혜자격은 명시되고 고정된 기준기간 중의 소득, 생산자 또는 농지소유자로서의 지위, 생산요소의 사용 또는 생산수준 등과 같은 명백하게 정의된 기준에 따라 결정된다.
- 나. 특정년도의 이러한 지불의 금액은 기준기간 이후 특정년도에 생산자가 행한 생산량 또는 생산행태(가축단위 포함)에 관련되거나 이를 기초로 하여서는 아니된다.
- 다. 특정년도의 이러한 지불의 금액의 기준기간 이후 특정년도에 행하여진 모든 생산에 적용되는 국내 또는 국제가격에 관련되거나 이를 기초로 하여서는 아니된다.
- 라. 특정년도의 이러한 지불의 금액은 기준기간 이후 특정년도에 사용되는 생산요소에 관련되거나 이를 기초로 하여서는 아니된다.
- 마. 이러한 지불을 받기 위하여 생산이 요구되지 아니한다.

7. 소득보험 및 소득안전망 계획에 대한 정부의 재정적 참여

- 가. 이러한 지불의 수혜자격은, 농업으로부터 파생되는 소득만을 고려하여, 이전 3년간 또는 이전 5년 기간 중 최고치와 최저치를 제외한 3년간의 평균총수입 또는 순소득을 기준으로 한 상당치(이와 동일하거나 유사한 계획으로부터의 지불은 제외)의 30%를 초과하는 소득의 손실에 의하여 결정된다. 이 조건을 충족하는 모든 생산자는 동 지불의 수혜자격을 갖는다.
- 나. 이러한 지불의 금액은 생산자가 동 지원에 대한 수혜자격을 갖게 되는 연도의 생산자 소득손실의 70% 미만을 보상한다.
- 다. 이러한 지불의 금액은 오직 소득에만 관련되며, 생산자의 생산 형태나 생산량(가축단위 포함), 이러한 생산에 적용되는 국내 또는 국제가격 또는 사용된 생산요소에 관련되어서는 아니된다.
- 라. 생산자가 같은 연도에 이 항과 제 8항(자연재해구호)에 따라 지불을 받는 경우, 이러한 지불의 총액은 생산자 총 손실의 100% 미만이 된다.

...

자료: 농림수산부. 1994. 「농업에 관한 협정, 위생 및 식물위생조치의 적용에 관한 협정」.

3.6.2. 최소허용보조(De-minimis) 형태로의 보조금 지급 가능성 검토

- 부록에서 검토한 일본의 정책 중 비육농가들의 경영안정을 위한 정책들은 모두 시장 상황과 연동되어 생산과 분리(decoupled)되어야 한다는 원칙에서 벗어남. 따라서 이들 정책들은 ‘감축대상보조(AMS)’로 분류할 수 있을 것임. 감축대상보조로 분류된 보조금의 경우, DDA협상에서 향후 대폭 삭감을 예상하고 있어, 이러한 형태로의 보조금 집행은 어려울 것으로 판단됨.
- 단, 생산과 가격으로부터 분리(decoupled)되어 있지 않더라도 그 보조금의 수준이 최소허용보조수준에 미달하면, ‘품목특정 최소허용보조(DM)’ 혹은 ‘품목불특정 최소허용보조(DM)’로 분류할 수 있을 것임.
 - 품목별로 ‘최소허용보조’ 수준을 계산할 경우, 한우와 육우가 따로 분리되어 있지 않고 쇠고기라는 하나의 범주에 묶여 있음. 따라서 국내 전체 쇠고기 생산액을 기준으로 허용보조 수준을 계산한 후, 이 범위 내에서 ‘품목특정 DM’ 도입 여부를 결정해야 함.
 - ‘품목불특정 DM’의 경우, 농업 전체 생산액을 기준으로 ‘최소허용보조’ 수준을 계산한 후, 품목불특정보조에 관한 사업들의 보조금 지출액의 합이 이 수준을 초과하지 않으면 됨.
- 쇠고기 생산액 기준 최소허용보조 기준 내에서는 ‘품목특정 DM’으로 보조금을 지급할 수 있음. 과거 한우의 경우 송아지생산안정제와 품질고급화 장려금의 이용이 ‘품목특정 DM’의 범주에 속함. 따라서 육우산업의 경쟁력을 확보하는 차원에서 이 범주 내에서 가능한 보조금 지급을 검토할 수 있음.
 - 현재의 ‘품질고급화 지원사업’은 2010년부터 ‘생산비절감 지원사업’으로 변경됨. 사업 내용 중 육우와 관련된 것은 육우고기 우수성 홍보에 예산이 책정되어 있음. 가능한 예산 범위 내에서 홍보 외에 경쟁력 강화를 위한 품질고급화, 생산비 절감, 유통 투명화, 우량송아지 공급 등을 위한 보조금 지급을 검토할 필요가 있음.

- ‘품목불특정 DM’으로는 ‘가격보험제도’의 도입을 검토할 수 있을 것임.
 - ‘가격보험제도’는 시장 가격이 좋지 않을 경우를 대비해 평상시에 보험료를 징수하여, 시장상황 악화로 농가 손실이 발생했을 경우 이에 대해 보상을 해 주는 제도임.
 - 이 때 육우농가의 영세성을 감안할 때 농가에게 보험료의 100%를 부담시키는 형태의 도입은 어려울 것임. 다만, 농가의 책임의식 배양을 위해서는 가격보험제도 등의 도입을 통해, 농가와 정부가 보험료를 분담하여 납부하는 방안을 모색할 필요가 있음.
 - 다만, 현재 DDA 검토안을 볼 때, 개도국 지위를 획득할 경우 최소허용보조수준은 당해년도 농업 전체 생산액의 6.6%임. 따라서 ‘가격보험제도’와 기타 다른 ‘품목불특정 DM’사업들의 보조금 지출액의 합이 이 최소허용보조수준을 초과해서는 안됨.

3.6.3. ‘감축대상보조(AMS)’ 형태로의 보조금 지급 가능성 검토

- ‘감축대상보조(AMS)’ 형태로의 보조금을 지급할 수 있는 경우는 크게 두 가지 경우임.
 - 첫째는, 전체 AMS 사용액의 평균 97%를 차지하는 쌀에 대한 AMS 지급 실적이 쌀 값 변동에 따라 줄어들 경우, 이를 다른 품목을 위해 사용할 수 있을 경우임.
 - 둘째는, 현재 쌀에 대한 ‘변동직불금’은 ‘감축대상보조(AMS)’으로 분류되어 있음. 미국의 가격보전직접지불(Counter-Cyclical Payment, CCP)와 같은 형태로 국내 쌀에 대한 ‘변동직불금’이 ‘New Blue Box(생산을 제약하지 않는 Blue Box)’로 전환된다면, 현재 운영되는 AMS에 여유가 생기므로, 이를 다른 품목에 지급할 수 있는 여력이 있을 것임.
 - 현재 DDA 협상에서는 품목전체에 대한 AMS 한도와 더불어서 품목별

AMS 한도를 설정하고 있음. 현재까지의 논의 중 최선의 대안은 생산액의 20%를 품목별 AMS 상한으로 잡는 것임. 따라서 육우는 한우와 더불어 기준년도 쇠고기 생산액의 20%의 한도를 넘지 않는 범위 내에서 품목 기준 AMS 명목으로 보조금을 줄 수 있을 것으로 판단됨. 이 경우, 품목 전체 AMS 한도도 동시에 만족시켜야 함.

- 위의 두 가지 모두, 다른 품목들과의 형평성을 고려해야 하는 문제가 있음. 즉, AMS 한도 내에서 여유가 생겨 보조금을 지급할 수 있는 경우 어떤 품목에 우선순위를 두어야 할 것인가를 국내 농축산업 전체 상황을 고려하여 결정하여야 할 것임.

표 6-2. 우리나라의 현행 AMS 지급추이

단위: 억 원

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	평균
총 AMS 한도	21,826	21,056	20,287	19,517	18,748	17,978	17,209	16,439	15,670	14,900	18,363
현행 AMS 합계	20,755	19,674	19,369	15,628	15,518	16,909	16,316	15,504	14,717	14,584	16,897
-쌀	20,161	19,099	18,843	15,098	15,032	16,472	15,829	15,041	14,255	13,708	16,354
-보리	516	509	460	468	487	418	475	457	457	396	464
-옥수수	60	56	57	62	-	-	-	-	-	-	24
-유채	18	10	9	-	-	18	12	6	5	7	9
-콩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	473	47

자료: 송주호, 배중하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」.

제 7 장

요약 및 결론

- 국내 육우산업은 생산 측면에서 다음과 같은 몇 가지 구조적인 문제를 안고 있음. 첫째, 육우 사육두수는 비육농가들의 사육의지에 따라 결정되는 것이 아니라 착유농가들의 경영사정에 따라서 육우 사육두수가 결정되는 구조를 가지고 있음. 둘째, 국내 육우 사육농가들의 생산비와 수익성은 국제곡물가격, 국제 유가, 환율 변동에 따라서 쉽게 변하는 구조로 되어 있어 외부여건 변화에 민감하게 반응하는 취약점을 드러내고 있음. 더불어 고급육 위주의 한우와 달리 육우는 고급육 출현율이 낮아 국내 중등육 쇠고기 시장에서 수입육과의 경쟁이 불가피한 구조임. 그런데 육우의 유통 체계와 판매장이 제대로 형성되어 있지 않아 경쟁에서 불리한 입장에 놓여 있음.
- 2008년 이후에 국제 곡물 가격 상승과 환율 상승으로 사료비가 상승하여 육우 사육농가들의 경영비 부담이 커졌음. 소비지 시장에서는 미국산 쇠고기 수입이 재개되는 등 수입육과의 경쟁도 한층 치열해지면서 육우산업은 어려움에 직면하게 되었음. 또한 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제 등의 시행으로 육우 고기는 과거 국내산으로 가질 수 있었던 프리미엄도 더 이상 누릴 수 없게 되었음.
- 이러한 대내외 여건 변화로 국내 육우산업은 2008년 이후 위기를 겪고 있

음. 2009년 6월 현재 국내 육우 사육농가는 5,700여 가구로 전체 육우 사육 두수는 약 16만 두로 감소하였음. 한육우 전체 사육농가가 약 18만 농가인 것에 비하면 육우농가의 비율은 약 3%에 지나지 않지만 한육우 전체 사육 두수가 260만 두인 것에 비하면 육우 사육두수의 비율은 약 6%에 이룸. 도축물량을 기준으로 보면 전체 소 도축두수에서 육우가 차지하는 비중은 2008년 기준으로 15%에 이룸. 국내 소 산업에서 차지하는 육우의 비중이 작지 않음을 감안할 때, 국내 축산업 발전을 위해서 육우산업이 처한 어려움을 해결해야 할 것임.

- 육우산업의 발전과 육우 사육농가들의 어려움을 해결하기 위해 정부는 2008년 11월 「낙농가 경영안정 및 육우산업 발전 대책」을 수립한 바 있음. 육우산업 발전을 위한 대책을 수립하기 위해서는 국내 육우산업에 대한 연구가 선행되어야 함. 하지만 과거 연구들은 주로 단편적이고 지역적인 연구에 그쳐 총체적으로 육우산업에 대한 발전 방안을 제시하는 데에는 부족함이 많음.
- 본 연구는 일차적으로 국내 육우산업 발전을 수립하기 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 국내 육우산업과 관련된 모든 자료를 정리하고 분석하여 일목요연하게 제시하였음. 나아가 분석된 자료를 근거로 현재 발표된 정부 정책들을 재검토하고 이러한 정부 정책들이 얼마만큼 실효성이 있을 것인지를 소득 분석을 통해 논증하였음. 또한 기존에 발표된 정책 이외에 필요한 보완 방안들을 추가적으로 제시하였음.
- 소비자 조사 결과, 전체 응답자 중 육우에 대한 정확한 정보를 갖고 있는 사람은 16%에 불과하였고, 육우에 대한 정확한 정보가 부족한 상황에서, 육우 홍보에 대하여 들어보았거나 참여해본 적이 있다고 응답한 사람은 전체 응답자 811명 중 약 9%에 지나지 않는 것으로 조사되어, 육우에 대한 홍보가 절실히 필요한 것으로 나타남.

- 육우고기에 대한 홍보는 직접적으로 육우고기에 대한 지불의향 금액을 증가시킴. 육우에 대한 부정확한 정보를 가지고 있는 소비자들에게 정확한 정보를 알려 준 후, 육우 불고기에 대한 지불의향 금액은 약 9% 증가하고, 갈비는 약 4% 증가한 것으로 조사됨. 또한 구매하기 편리한 장소에 육우 매장이 생길 경우 육우 구매를 ‘늘리겠다’고 응답한 사람들은 전체 응답자 중 69%로, 향후 홍보 여부와 판매장 수 증가 정도에 따라 육우고기의 잠재적인 수요는 더 늘어날 가능성이 있는 것으로 나타남.
- 그런데 육우고기에 대한 잘못된 인식을 바로 잡고 소비자들이 쉽게 육우고기를 구매할 수 있도록 판매장 수를 확보하는 것 외에 해결해야 할 과제가 몇 가지 있음. 먼저 육우고기에 대한 품질을 균일화하고 향상시킬 필요가 있음. 그리고 쇠고기 이력추적제와 원산지 표시제의 관리 감독 강화로 둔갑 판매 가능성을 철저히 차단시켜 소비자들의 신뢰를 회복하는 것이 가장 급선무임.
- 2008년에 급감한 육우 비육농가 소득이 대내외 여건 변화에 따라 어떻게 변할 것인지를 다양한 요인분석을 통해 분석해 보았음. 2009년 사료비 하락과 가축비 하락의 영향으로 경영비는 대략 17~21% 정도 하락할 가능성이 있는 것으로 분석됨. 반면, 품질고급화, 소비자 홍보와 육우 판매장 증가, 군납 물량 확대(대량 수요처 확보), 한우 가격강세로 2009년 육우 농가 수취 가격은 대략 10~20% 정도 상승할 여력이 있는 것으로 분석됨. 결과적으로 경영비 하락 요인과 농가 수취 가격 상승 요인에 힘입어 농가 소득은 600kg 기준으로 (-)44만원에서 30만~66만원까지 상승할 가능성이 있는 것으로 분석됨. 2006년과 2007년의 육우 농가 소득이 48만원(추정치)과 28만원(추정치)선인 것을 감안하면, 2009년 농가 소득은 경영비 하락과 농가 수취 가격 상승으로 2006, 2007년 수준을 회복할 수 있을 것으로 예상됨.

- 개별 농가 단위에서 농가 수익성을 높이는 방법 중 하나는 사양관리 방식 변경을 통해 농가의 소득을 높이는 것임. 즉, 농후사료 위주의 단기 비육에서 벗어나 조사료 급여량을 조절하면서 장기 비육을 할 경우 높은 등급으로 출하가 가능하며, 이에 따라 농가 수취 가격을 높일 수 있고 농가 소득도 향상시킬 여지가 있음. 일부 전문 비육농가들의 출하실적을 토대로 분석한 결과, 등급출현을 향상에 따른 농가 수취가격 상승과 그에 따른 조수입 증가분이 장기 비육에 따르는 경영비 증가분을 상쇄할 수 있는 것으로 나타남. 단, 새로운 사양 관리 방식에 대한 농가 스스로의 노력이 전제되어야 함.

- 본 보고서에서는 정부의 육우산업 발전 대책과 더불어 다음과 같은 몇 가지 추가적 발전 방안을 제시하였음. 첫째, 쇠고기 시장을 둘러싼 대내외 여건을 감안해 볼 때 품질 고급화 노력은 앞으로도 지속되어야 하며 육우 비육의 이원화된 구조를 감안하여 품질 고급화도 이에 적합한 이원화된 방향으로 끌고 나가는 것이 바람직하다고 판단됨. 둘째, 장기적 관점에서 육우산업 발전을 위해서는 기존의 타 축종들에 실시되는 자조금제와 같은 ‘의무자조금제’로의 전환이 필요하다고 판단됨. 셋째, 소 및 쇠고기 이력추적제와 음식점 원산지 표시제도 등과 새로운 제도의 도입을 기회로 삼아 육우 유통의 투명성 강화를 위해 관리·감독을 강화해야 함. 넷째, 육우 생산단계에서 가장 큰 현안과제 중 하나는 생산성향상을 통한 경쟁력 제고임. 이를 위해서는 송아지 폐사율 감소 대책을 마련하고 동시에 우량송아지 공급 기반을 확충해야 함. 다섯째, 둔갑 판매 가능성을 줄이기 위해 산지 중심의 부분육 유통을 활성화시킬 필요가 있음. 끝으로, 육우 농가에 대한 보조금 정책과 관련하여 국제규범의 틀 안에서 보조금 지급이 가능한 방안이 어떤 것인지 살펴보고 그 안에서 육우산업 경쟁력 강화를 위한 보조금 지급이 검토될 필요가 있음.

부 록 1

한우 브랜드 현황

1. 일반현황

- 2008년 8월 31일 기준으로 한우브랜드는 193개이며, 이는 2007년의 202개보다 9개 감소한 것임.
 - 사료가격 상승, 한-미·한-EU·한-호주·한-뉴질랜드 FTA 협상, 환율 폭등 등 축산환경의 급격한 변화와 브랜드 광역화·규모화 등의 영향으로 기존 브랜드의 통폐합, 소규모 브랜드 퇴출 등으로 브랜드 수가 일부 감소함.
 - 2008년 8월 기준 193개 한우 브랜드 중 특허청에 등록된 브랜드는 179개(92.7%)이며, 특허청에 출원 중이거나 등록이 거부된 미등록 브랜드는 14개(7.3%)임.
 - 또한 사업 준비 중이거나 브랜드를 이용한 판매실적이 있는 등 현재 활동 중인 한우 브랜드는 2005년 152개(65.5%)에서 2008년 140개(72.5%)로 줄어들었으며, 같은 기간 사업이 중단되었거나 브랜드를 통한 판매실적이 없는 비활동 브랜드는 80개(34.5%)에서 53개(27.5%)로 줄어들었음.

- 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 있음.

부표 1-1. 한우 브랜드 수 추이

단위: 개소

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

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

부표 1-2. 한우 브랜드 활동 현황

단위: 개소, %

구분	2005	2006	2007	2008
활동 브랜드(A)	152	150	142	140
비활동 브랜드	80	78	60	53
계(B)	232	228	202	193
비율(A/B)	65.5	65.8	70.3	72.5

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

- 축산물 브랜드의 성격을 브랜드 운영주체를 기준으로 구분할 경우 생산자 브랜드와 유통 브랜드로 구별할 수 있음.
 - 생산자 브랜드는 자가 또는 계약 생산 등을 통해 생산 기반을 가지고 있는 브랜드를 지칭하며 농·축협, 생산자단체, 개별 농가, 지자체 등이 브랜드 운영 주체인 경우임.
 - 유통 브랜드는 독자적인 생산 기반이 없이 원료 산물을 매집하여 가공 또는 유통회사가 가공·판매 중심으로 운영하는 경우임.

- 한우 브랜드의 경우 2007년 생산자 브랜드 152개, 유통 브랜드 50개에서 2008년에는 생산자 브랜드는 140개로 감소하였고 유통 브랜드는 53개로 늘어남.
- 한우 브랜드의 경우 농·축협을 통한 브랜드 활동 비율이 가장 많으며 다음으로 유통 브랜드 순이었음.
 - 2008년 현재 지역별로는 경북지역이 51개로 가장 많은 브랜드를 보유하고 있었으며, 다음으로 경기지역 26개, 경남 20개 순으로 나타났음.
 - 2008년 전체 193개 브랜드 중 광역브랜드는 12개이고 정부의 정책사업 참여한 브랜드는 38개였음.

부표 1-3. 한우 브랜드 운영주체 구분

단위: 개, %

구분		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.

부표 1-4. 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	토바우	충남 지역 14개 축협
전북	참여우	전북 지역 6개 축협
전남	녹색한우	전남 서부권 8개 축협
	지리산 순한한우	전남 동부권 7개 축협
경북	참품한우	대구경북한우 클러스터
경남	한우지예	경남 지역 20개 축협
제주	보들결	제주 지역 2개 축협

주: 2008년 8월 기준임.
 자료: 농림수산식품부 내부자료.

2. 사육 현황

- 한우 전체 사육두수는 2007년 205만 두에서 2008년 230만 두로 25만 두 증가했으며, 브랜드 사육두수도 같은 기간 66만 8천 두에서 90만 3천 두로 23만 5천두 증가하였음.
- 2008년 12월 기준 전체 한우 사육농가 수는 17만 6천 호이며 이중 브랜드에 참여하는 농가 수는 2만 2천호에 달함. 전체 한우 사육농가에서 브랜드 참여 농가가 차지하는 비중은 12.5%, 한우 브랜드 1개소에 소속된 평균 농가 수는 113호로 추정됨.

○ 브랜드별 사육규모의 경우 사육기반이 열악한 100~5,000두 규모의 브랜드가 많이 분포하고 있음. 1만 두 이상의 사육규모를 가지고 있는 브랜드는 전체 193개 중 25개에 불과하지만 이들 브랜드가 사육하는 비중이 브랜드 총 한우 사육두수의 68.7%를 차지함.

- 최근 정부의 광역화, 자치단체의 브랜드 사업 참여로 대형 브랜드 경영체가 늘어나는 추세임.

부표 1-5. 한우 브랜드 사육두수 추이

단위: 천 두, %

구분	2007(9월 기준)	2008(9월 기준)
전국 한우 사육두수(A)	2,051	2,300
브랜드 사육두수(B)	668	903
브랜드 평균 사육두수	3.3	4.7
비율(B/A)	32.6	39.3

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

부표 1-6. 한우 브랜드 사육규모(2008년 기준)

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: 축산물등급판정소 내부자료.

3. 유통 현황

- 전국의 한우 출하두수는 2007년(06.10~07.9) 47만 1천 두에서 2008년(07.10~08.9) 55만 6천 두로 8만 5천 두가 증가하였고, 한우 브랜드 전체 출하 물량은 같은 기간 16만 2천 두에서 18만 7천 두로 2만 5천 두 증가하였음.
 - 한우의 브랜드육 판매비율은 2007년 34.4%에서 2008년 33.6%로 0.8%p 감소함. 이는 한우의 사육두수 증가에 따른 출하물량의 증가에 의한 것으로 보임.

부표 1-7. 한우 브랜드 출하 현황

단위: 천 두, %

	2007년		2008년	
	두수	점유비	두수	점유비
전국	471	100.0	556	100.0
브랜드	162	34.4	187	33.6
비브랜드	309	65.6	369	66.4

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

- 한우 브랜드 경영체의 출하형태는 대부분 자체브랜드 출하가 가장 높고 다음이 도매시장 출하인 것으로 나타남. 유통업체와 육가공업체를 통한 출하가 점차적으로 줄고 있으며, 자체브랜드를 통한 출하가 증가하는 추세임.
 - 농·축협외의 경우 자체브랜드 출하비율은 2008년에 29.8%였으며, 도매시장 출하비율은 22.1%로, 다른 경영체에 비해서는 자체브랜드 출하비율이 낮고 도매시장으로의 출하비율이 약간 높게 나타남.

부표 1-8. 한우 브랜드 경영체의 출하 형태

단위: %

구분	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 일반판
매분과 그 외에 포함되지 않은 경우임.

자료: 축산물등급판정소 내부자료.

부 록 2

일본의 육용우 관련 정책 사업²¹

1. 송아지 생산 확대 장려 사업

- 사업의 목적은 다음과 같음.
 - 송아지 가격이 떨어질 때 번식 암소 사육두수를 확대하거나 유지한 농가에 장려금을 교부함으로써 육용종 번식경영의 송아지생산 확대 의욕 향상을 도모하여 국내 육용우 자원 확대에 이바지함.
- 사업 실시 주체는 (사) 전국육용우진흥기금협회임.
- 2008년 소요액수(보조율)는 6,837백만엔(정액)임.
- 사업의 내용은 다음과 같음.
 - 송아지 가격이 아래와 같은 발동기준을 밑도는 경우 육용종 번식암소의 사육두수를 늘리거나 유지한 자에 대해 판매 또는 자가 보류된 송아지 1두당 아래와 같은 장려금을 교부함.

²¹ 허덕. 2008. “일본의 식육 및 육용우 대책 사업”, 「세계농업」의 내용을 발췌 정리하였음.

부표 2-1. 송아지 생산 확대 장려 사업 장려금 기준(2008년)

단가(송아지 1마리당) 품종 발동 기준	사육두수 확대한 경우 (확대 장려금)	사육두수 유지한 경우 (생산 장려금)
<흑모화우종 기준> 35만엔을 밑돌았을 경우 34만엔을 밑돌았을 경우 33만엔을 밑돌았을 경우 32만엔을 밑돌았을 경우 31만엔을 밑돌았을 경우	10천엔 20천엔 30천엔 40천엔 45천엔	7천엔 15천엔 22천엔 30천엔 34천엔
<일본 재래소 기준> 32만엔을 밑돌았을 경우 29만엔을 밑돌았을 경우 그 외의 23만엔을 밑돌았을 경우		25천엔 16천엔 19천엔
<육용전용종> 21.1만엔을 밑돌았을 경우		12천엔

주: 송아지 가격은 육용송아지 생산자보급금제도에 정해진 지정시장의 평균 매매가격(4분기 마다)으로 함.

2. 육용 송아지 대책 추진

- 2008년 사업 예산은 다음과 같음.
 - 육용 송아지 대책 사업 예산은 800억 엔임.
 - 그 중 육용 송아지 생산자 보급금등 사업 예산은 145억 엔임.
- 대책의 주요 내용은 다음과 같음.
 - 쇠고기를 둘러싼 정세 변화에 대응하기 위해, 육용 송아지 생산안정 등 특별조치법에 근거하여, 쇠고기 등 관세 수입을 재원으로 육용 송아지 대책을 실시함.
 - 육용송아지대책이란 1991년도부터 쇠고기 수입 자유화 이후 대폭적인 관세율 인하에 대처하여, 자유화에 크게 영향을 받는 쇠고기 및 그 외

식육의 국내 공급체제 존립을 확보하기 위해 육용 송아지 생산자 보급금 제도를 비롯한 생산, 유통, 가공, 소비에 걸친 제반 시책을 실시할 필요가 있어, 이러한 시책을 총칭하여 육용 송아지 대책이라 함.

- 정책 목표는 육용 송아지 생산 안정과 그 외 식육과 관련된 축산의 건전한 발전을 통한 농업 경영 안정에 있음.

부표 2-2. 육용 송아지 대책 추진 사업의 내용

구 분	내 용
국가에 의한 시책	육용우 생산 합리화, 식육 등의 유통 합리화, 그 외 식육과 관련된 축산 진흥에 기여하는 시책을 실시
독립행정법인 농축산업진흥기구에 의한 업무	육용송아지 생산자 보급교부금 교부, 식육의 매입·조정 보관, 정보 수집, 기타 축산 진흥에 기여하는 사업을 실시

3. 육용우 번식 기반 강화 종합 대책 사업

- 사업의 목적은 다음과 같음.
 - 육용소 생산기반은 소규모·고령자 층의 이탈에 의해 약화되어 있음. 이와 동시에 가축 개량기반 축소가 큰 문제가 되고 있음.
 - 따라서 번식암소 도입을 비롯한 육용 번식암소 사육규모 확대에 기여하는 대책을 중심으로 신규 참가, 개량증식 대책, 지역의 특색 있는 육용우 진흥 대책을 실시하여 육용우 생산 기반 강화를 도모함.
- 사업 실시 주체는 농협 등, (사)중앙축산회, (사)가축개량사업단, (사)전국육용우진흥기금협회, (사)일본초지축산종자협회임.

○ 2008년 소요액수(보조율)는 4,451백만원(정액, 1/2 이내 등)임.

부표 2-3. 육용우 번식 기반 강화 종합 대책 사업 내용

구 분	내 용
신규 참가 원활화 대책(A)	번식경영에 신규 참가를 촉진하기 위해, 농협이 사육관리 시설 등의 준비를 실시하고, 신규 참가자에 대부를 하는 경우에 지원을 실시
육용우 개량 증식 강화 대책(B)	우량 종모우 작출 및 광역 이용을 위해 우량한 육종자원 확보·이용, 집중적인 후대검정 등을 실시
육용우 번식암소 능력 평가 대책	번식암소의 능력평가 추진을 위해 지육정보 수집, 분석, 제공 등을 실시함과 동시에 후보종모우 생산을 위한 우량 암소 확보, 후대검정 추진을 위한 보급 계발 및 광역적인 종모우 평가 추진 등을 실시
육용우 사육규모 증대 강화 대책	번식암소의 사육규모 증대를 강력하게 추진하기 위하여 생산자집단 등이 스스로 규모 확대 목표 등을 포함한 지역 사육규모 확대 계획을 수립하여, 목표 달성을 위한 계획에 대해 종합적으로 지원을 실시 ① 번식암소 도입 추진 ② 낙농 경영을 활용한 육용우 사육두수 증대 ③ 원활한 암소 계승 ④ 사육규모 증대에 기여하는 기구 및 기자재 등의 도입 ⑤ 유휴 농지 등을 활용한 방목 추진 ⑥ 공공목장 초지자원 이용 및 활용 촉진
지역의 특색 있는 육용우 진흥 대책	지역의 특색 있는 육용우 진흥을 도모하기 위한 계획 등에 대해 지원을 실시
육용우 진흥 추진 지도	사업(A)와 사업(B)를 제외한 상기의 사업의 추진에 필요한 추진회의 개최, 계획 수립, 연락 조정, 조사, 지도, 연수 등을 실시함과 동시에 낙농지역이나 논지역 등 새롭게 육용우 생산을 꾀하는 지역에서의 기술지도 등을 실시

4. 육용우 생산성향상 긴급대책사업

- 사업의 목적은 다음과 같음.
 - 육용우 경영에 있어 사료가격 상승에 대처하기 위해서는 번식성 향상과 사고율 저감 등을 통한 생산성 향상을 강력하게 추진할 필요가 있음.
 - 이 때문에 각 지역에서 육용우 생산성 향상 목표를 설정하여 이들 목표를 지역이 달성해 나가기 위한 계획에 대해 지원을 하는 것으로, 육용우 경영의 체질 강화를 도모함.
- 사업 실시 주체는 (사)전국육용우진흥기금협회임.
- 2008년 소요액수(보조율)는 1,192백만원(정액, 1/2 이내)임.
- 사업 실시 기간은 2008년~09년도로 한시적임.

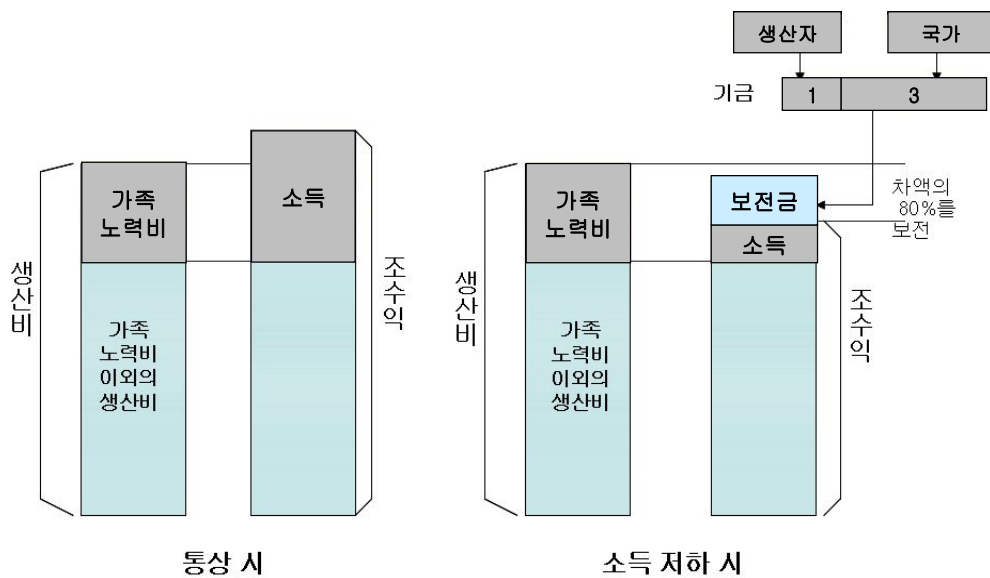
부표 2-4. 육용우 생산성향상 긴급대책사업 내용

구 분	내 용
육용우 생산성 향상 추진 대책	육용우 생산성 향상 목표 설정을 위한 검토회와 기술 보급을 위한 연수회 개최, 현지 지도 등의 실시
	지역에서의 육용우 생산성 향상 목표 달성에 필요한 기구, 기자재 정비 등을 지원 ① 암소 번식능력 향상 대책: 분만간격 단축과 수태율 향상 등 번식성적 향상을 도모하기 위해 교배 및 분만, 번식 정보 등의 수집 분석, 발정 발견기와 발정 동기제 등 도입 ② 육용우 사고율 저하 대책: 육용우 사고율 저하에 의한 생산성 향상을 도모하기 위해 분만감시 장치, 냉각용 분무장치, 집단 포육용 파이프 하우스 축사, 위생 자재 등 도입

5. 육용우 비육 경영 안정 대책 사업(마루킨 사업)

- 사업의 목적은 다음과 같음.
 - 육용우 비육 경영의 안정을 위해 생산자의 거출과 국가가 조성한 금액으로 기금을 만들어 수익성이 악화되었을 때 가족노력비를 보전함.
- 사업 실시 주체는 (사) 중앙축산회, 도도부현 단체임.
- 2008년 소요액수(보조율)은 14,887백만엔(정액, 3/4 이내)임.

부도 2-1. 육용우 비육 경영 안정 대책 사업의 개요



부표 2-5. 육용우 비육 경영 안정 대책 사업의 내용

구 분	내 용
도도부현 마다 비육우 1두당 추정소득이 기준 가족노력비를 밑 돌 경우, 그 수 준에 따라 4분 기마다 비육우 생산자에게 보전 금을 교부함.	① 거출비율: 생산자 : 국가 = 1 : 3 ② 사업 실시기간: 2007년~09년도(3년간) ③ 발동기준: 가족노력비(최근 3개년 평균 가족노력비) ④ 보전비율기준: 가족노력비와 4분기 평균 추정소득과의 차액분의 80% ⑤ 대상 품종: 육용종, 교잡종, 유용종(육우)의 3구분(필요에 따라 갈 모·단각의 설정도 가능) ⑥ 생산자 적립금: 도도부현 마다 금액을 결정 ⑦ 사업 대상: 경영인정농업자 및 인정농업자에 준하는 사람으로서 도 도부현 지사가 인정하는 사람

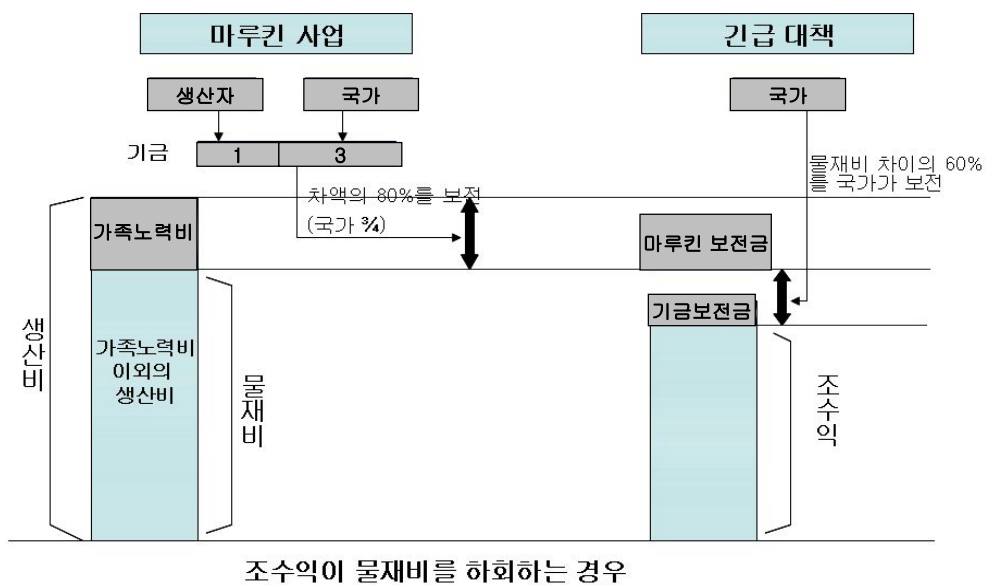
6. 비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업(마루킨 사업 보완 대책)

- 사업의 목적은 다음과 같음.
 - 육용우 비육 경영에 대하여 지육가격은 침체되고, 반면 비육용으로 사용하는 송아지의 가격은 급등하고 배합사료 가격도 상승하여 수익성이 현저하게 악화되고 있음. 특히 유용종(육우) 비육 경영에서는 물재비 조차 조달할 수 없는 상황임. 따라서 물재비 이하의 일부를 한시적으로 긴급하게 보전하는 특별 대책을 실시함.
- 사업 실시 주체는 (사) 중앙축산회임.
- 2008년 소요액수(보조율)는 3,995백만엔(정액)임.
- 사업 실시기간은 2008~09년도에 한시적으로 실시함.

부표 2-6. 비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업 내용

구분	내용
비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업	① 전국 평균으로 품종 구분마다 비육우 1두당 4분기 추정 소득이 마이너스(조수익이 가족 노력비를 제외한 생산비를 밑도는 것)가 되었을 경우, 육용우 비육 경영 안정 대책 사업(마루킨 사업)의 계약생산자이며, 계획적으로 생산성을 향상하는 비육우 생산자에 대해 그 차액분의 60%(보전율 80% 국가 부담분 3/4)정도의 보전을 실시 ② ① 사업의 원활한 추진을 위해 생산성 향상을 위한 검토회의 개최와 지도 등을 실시

부도 2-2. 마루킨 사업과 비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업의 개요



부 록 3

보조금 관련 논의 동향

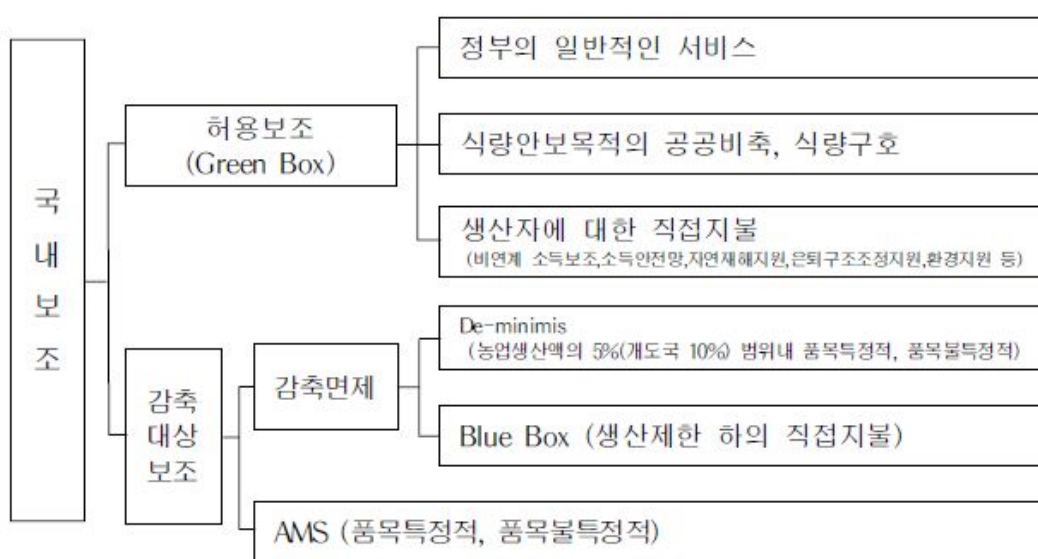
1. 국제 무대에서 보조금에 대한 논의 동향²²

- 국내 농업을 보호하기 위해 지급하는 보조금은 UR 협상 이후 국제적인 규제를 받고 있음. UR 협상 때부터는 국내보조금 정책도 생산을 촉진하는 효과가 있다면 교역을 저해하기 때문에, WTO 회원국들에게 보조금을 감축하도록 하는 의무를 부과함. 이에 따라 세계 각국은 가격을 지지하는 정책은 시장을 왜곡하기 때문에 이에 대한 보조금을 감축 혹은 철폐하고, 대신 농가 소득을 직접 지지하는 직불금의 형태로 보조금 정책을 전환하는 추세임.
- 국제 무대에서 보조금 정책과 관련된 주요 정책들과 분류 내역 추이를 살펴보면 <부도 2-1>과 같음.
- DDA 협상에서의 국내 보조금은 아래의 몇 가지 형태로 나뉨.
 - 첫째는 허용보조(Green Box)가 있음. 허용보조가 되기 위해서는 1) 무역 왜곡 효과나 생산에 미치는 효과가 없거나 있더라도 미미해야 하며, 2) 생산자에 대한 가격지지 효과가 없어야 함.

²² 이 절의 내용은 송주호, 배중하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」의 내용 중 일부를 발췌·인용하였음. 보다 자세한 논의동향에 대해서는 원문을 참조하기 바람.

- 둘째는 감축약속에서 면제를 받는 최소허용보조(de-minimis)와 블루박스 (Blue Box)가 있음.
- 셋째는 감축 의무를 이행해야 하는 감축대상보조(AMS)로 나뉨.

부도 3-1. WTO에서의 국내 보조의 종류



자료: 송주호, 배종하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」.

- DDA에서 UR과 달라진 내용은 무역왜곡보조총액을 신설하고, 보조총액측정치(AMS)에 품목별 한도를 설정하고 블루박스의 유형을 추가하였음.
 - 무역왜곡보조총액(Overall Trade Distortion Support: OTDS)은 AMS, 최소허용보조, 블루박스를 합한 금액이며, 개별 보조금 감축과는 별도로 OTDS도 삭감해야 함.
 - AMS는 전체 한도를 삭감해야 하며, 품목별로도 한도를 정해 품목간 전환가능성을 제약하였음.
 - 블루박스의 유형을 한 가지 더 신설(생산을 요구하지 않으면서 고정된 면적, 혹은 사육두수를 대상으로 가격과 연계하여 지급 가능)하여 미국의 CCP 제도를 블루박스로 분류 가능하도록 함.

- DDA에서는 허용보조 이외의 보조금은 UR보다 한도를 줄이거나 대폭 감축하도록 하고 있음. 예를 들어 AMS 감축율의 경우, 선진국은 45~70%를 개도국은 30%를 삭감해야 함.

부표 3-1. UR과 DDA의 보조금 유형별 한도 및 감축률 비교

	선진국		개도국	
	UR	DDA	UR	DDA
AMS 감축율	20%	45~70%	13.3%	30%
de-minimis 한도	생산액의 5%	생산액의 2.5%	생산액의 10%	생산액의 6.7%
블루박스 한도	사용 실적	생산액의 2.5%	사용실적	생산액의 5%
OTDS 감축율	-	55~88%	-	36.7%

자료: 송주호, 배종하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」.

2. 우리나라의 보조금 운용 내역

- 우리나라의 감축대상보조(AMS) 지급실적은 한도대비 평균 92%를 지급하였음. AMS의 내용을 품목별로 보면, 쌀, 보리, 옥수수, 유채, 콩에 대한 품목특정적인 보조가 최소허용보조수준(생산액 대비 10%)을 초과하여 현행 AMS 계산에 포함됨.
- 감축면제에 해당하는 최소허용보조(De-minimis: DM)는 품목특정 DM과 품목불특정 DM으로 나뉨. 품목특정적인 보조 중 쇠고기, 우유, 맥주보리 등에 대한 보조금은 최소허용보조 기준에 미달하여 최소허용보조(De-minimis: DM)로 통보되었음. 품목불특정적인 보조로는 수리시설 유지관리, 종자수

급관리, 경영자금 이차보전, 비료판매가격 차손보조 등이 있으며 최소허용보조 기준에 미달하여 최소허용보조(De-minimis: DM)로 통보되었음. 블루박스는 지급실적이 없음.

- 허용보조는 정부 서비스, 생산자에 대한 직접지불, 그리고 개도국 우대보조로 나눌 수 있음.

부표 3-2. 우리나라의 UR 국내보조 연도별 집행 추이

단위: 억 원

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
농업총생산	267,361	290,519	303,884	308,696	331,774	331,395	335,683	334,445	330,163	372,886
AMS 전체지원한도	21,826	21,056	20,287	19,517	18,748	17,978	17,209	16,439	15,670	14,900
현행 AMS	20,755	19,674	19,370	15,628	15,519	16,909	16,316	15,504	14,717	14,584
감축 면제										
품목특정 DM	334	533	2,620	2,581	817	117	1,477	2,870	2,300	1,016
품목불특정 DM	2,488	2,904	3,933	5,255	4,048	4,127	3,981	5,014	4,144	4,372
Blue Box	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTDS	23,577	23,111	25,923	23,464	20,384	22,153	21,774	23,388	21,161	19,972
허용보조	40,106	52,138	58,340	54,064	55,182	51,047	57,347	60,929	57,482	49,210
수출보조	12	24	30	36	149	191	259	266	247	256

자료: 송주호, 배종하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」.

부표 3-3. 우리나라의 AMS와 DM의 사용 실적(2004년)

단위: 억 원

구분	품목	주요내용	지급액	분류내역
품목 특정적 보조	쌀	시장가격지지(2004) 변동직불제(2006) ※고정직불금(2005)	13,708 9,007 6,070	AMS AMS 허용보조
	보리, 콩, 옥수수, 유채	시장가격 지지	883	AMS
	쇠고기	송아지생산안정자금, 품질개선 보조	43 94	DM DM
	우유	원유구매보조	305	DM
	맥주보리, 고추, 마늘, 양파, 사과, 배, 인삼, 임산물 등	용자지원	563	DM
품목불특정 보조	수리시설 유지관리		1,472	DM
	종자수급관리		462	
	종자수매공급		418	
	농축산경영자금이차보전		529	
	산지전문지원조직		225	
	비료판매가격차손보조		859	
	축산사업자조금		35	
	유통자조금지원		23	
	농업종합자금이차보전		189	
	소계		4,372	

자료: 송주호, 배종하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」.

참고 문헌

- 강병권. 2004. “국내 육우정책의 문제점 및 개선사항”. 「육우부문 농업·농촌 종합대책 수립을 위한 세미나」. 한국낙농육우협회.
- 곽영태, 박민수, 이순석. 2004. “뉴질랜드 양·육우산업의 구조변화 분석”, 「한국국제농업 개발학회지」. 제16권 제3호.
- 권오욱, 김성웅. 2005. “최고기 브랜드육에 대한 소비자 반응과 브랜드화 정착방안”, 「농업경영·정책연구」. 제32권 제1호.
- 김태훈, 김배성. 2009. 「국제곡물가격이 곡물가공품 가격에 미치는 파급시차」. 한국농촌경제연구원.
- 농림수산부. 1994. 「농업에 관한 협정, 위생 및 식물위생조치의 적용에 관한 협정」.
- 농림수산식품부. 2008. 「낙농가 경영안정 및 육우산업 발전 대책」.
- 농협중앙회 축산지원부. 2008.10. 「국내 육우산업 현황 및 대책보고」.
- 농협중앙회 축산유통부. 2009. 「육우 활성화 좌담회 회의자료(2009.7)」.
- 다음 백과사전. 2009.10. <http://enc.daum.net/dic100/contents.do?query1=b12s2933a>.
- 박종수. 2004. “국내 육우산업 현황과 육우고기의 소비촉진 방안”. 「육우부문 농업·농촌 종합대책 수립을 위한 세미나」. 한국낙농육우협회.
- 송주호, 정민국, 김현중, 이현욱, 안병일. 2005. 「우유 수급 전망과 조절방안에 관한 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 송주호, 배종하. 2009. 「WTO와 OECD에서의 농업보조금 논의동향」. 한국농촌경제연구원.
- 유철호, 허덕, 신승열, 정민국. 1995. 「최고기 수입자유화에 따른 한우 산업의 경쟁력 제고 방안」. 한국농촌경제연구원.
- 이동재. 2004. 「축산물 등급제도 도입 이후 한우경영의 수익성 변화와 전망」. 한경대학교 동물생명공학전공 석사학위논문.
- 이병오. 2004. “육우전문브랜드/유통망 구축과 안전성 확보방안”. 「육우부문 농업·농촌 종합대책 수립을 위한 세미나」. 한국낙농육우협회.
- 이철현. 1999. “일본의 육우산지시장 가격결정구조”. 「농촌경제」. 제22권 제2호.
- 전상곤, 채상현. 2009. “일본의 최고기 산업 현황과 국내 육우산업에의 시사점”. 「세계농업」. 제108호. 한국농촌경제연구원.
- 최승철. 1999. “육우시장의 행동 변화와 가격보고의 정확성”. 「한국축산경영학회지」. 제15권 제2호.

- 최승철, 한성일, 신해식. 2003. “한우브랜드 생산 및 유통단계 협동통합 전략”. 「농업경영·정책연구」. 제30권 제4호.
- 최승철, 박병춘, 한성일, 신해식. 2004. “한우 광역브랜드사업 사례 및 SWOT 분석”. 「농업경영·정책연구」. 제31권 제4호.
- 한국개발연구원. 2009.8. <http://www.kdi.re.kr/main.jsp>
- 한성일. 1997. “육우고기 유통실태와 판매촉진방안”. 「식품유통연구」. 제14권 제1호.
- 한성일, 최승철. 2003. “한우 광역브랜드 사업전략”. 「농업경영·정책연구」. 제30권 제3호.
- 한성일. 2004. “육우농가 경영안정 및 생산성 향상 방안”. 「육우부문 농업·농촌 종합대책 수립을 위한 세미나」. 한국낙농육우협회.
- 한성일, 고복남, 곽영태. 2007. “한우 브랜드 사업의 성장단계별 발전 전략”. 「농업경영·정책연구」. 제34권 제2호.
- 허덕, 정민국, 전상곤, 신승열. 2001. 「한우산업의 전망과 정책방향」. 한국농촌경제연구원.
- 허덕, 김현중, 김진년, 전상곤, 이명기. 2008. 「낙농가의 경영수지 개선방안에 관한 연구」. 한국농촌경제연구원.
- 허덕. 2008. “일본의 식육 및 육용우 대책 사업”. 「세계농업」. 제96호. 한국농촌경제연구원.
- 훗타 카즈히코 . 2008. 「무역체제 변화와 한일 축산의 미래」. 제 2장, 제 3장. 건국대학교 출판부.

관련

정책연구보고

육우산업 발전 방안에 관한 연구

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
 인 쇄 2009. 10.
 발 행 2009. 10.
 발행인 오세익
 발행처 한국농촌경제연구원
 130-710 서울특별시 동대문구 회기로 119-1
 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
 인 쇄 ㅇㅇ인쇄사
 02-739-3911~4 e-mail:

-
- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-