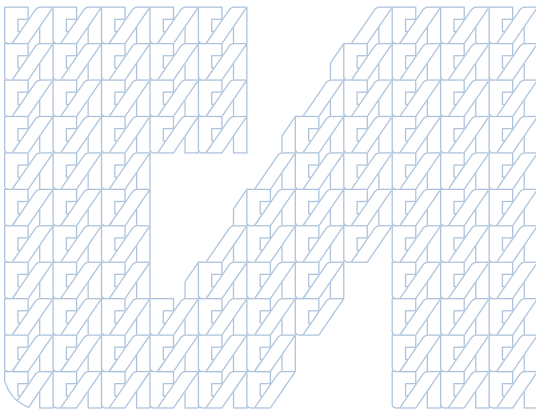


세종시 한우브랜드 육성방안

서환석 외



정책연구 2023-69

세종시 한우브랜드 육성방안

서환석 외

연구책임	<ul style="list-style-type: none"> • 서환석 / 세종연구실 연구위원
공동연구	<ul style="list-style-type: none"> • 김한중 / 농협경제제주 축산지원부 • 이재민 / 세종연구실 연구위원 • 유승규 / 세종연구실 연구위원
연구지원	<ul style="list-style-type: none"> • 이은비 / 세종연구실 조사원

정책연구 2023-69

세종시 한우브랜드 육성방안

발행인 김 영 진

발행일 2023년 12월

발행처 대전세종연구원

34051 대전광역시 유성구 전민로 37(문지동)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지: <http://www.dsi.re.kr>

인 쇄 (주)경성문화사 TEL 044-868-3537 (FAX: 044-868-3565)

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

요약 및 정책제언

■ 연구 배경

- 국내 축산농가 10만 4천 농가 중 한우농가는 9만 호로 절대다수를 차지하고 있으며 농촌의 소득원과 리더 역할을 하고 있음
 - 한우산업은 1990년 53.6%에서 2021년 자급률이 37.2%로 하락했고, 2026년 미국산 쇠고기에 이어 2028년 호주산 쇠고기의 관세 철폐되는 상황에 직면함
- 최근 사육두수의 증가 및 경기 침체로 인해 소비심리의 위축으로 산지 가격이 지속적으로 하락하고 있으며, 위기의 한우 농가를 위한 세종시 한우브랜드 육성에 대한 대책수립이 필요한 시점임
- 본 연구는 세종시 한우브랜드의 가치를 제고하고 지역 한우의 명품화를 위하여 유통·경영전략 마련, 브랜드 인지도 제고 방안, 마케팅 방안 등을 제시하고자 함

■ 연구 결과

- 세종시 경영체 수는 712건이며, 이 중 시설이 있는 경영체는 769건임
 - 경영형태에 있어서는 자영 경영체가 724건이며 임차가 45건으로 나타남
 - 지역별 경영체는 장군면이 188건, 연서면 175건, 전동면 104건 순으로 나타남
- 세종시 한우브랜드의 기본구상 및 추진전략 구상을 위해 한우브랜드 실제 및 잠재수요자의 의견을 수렴하고자 세종시 내에 거주 또는 생활하고 있는 시민들을 대상으로 한우브랜드의 정책요구도와 구매의향 등에 대한 설문조사를 실시함
 - 한우브랜드를 구매해 본 경험이 있다는 의견이 90.3%로 나타났음

- 한우브랜드 구매 시 고려사항에 있어 품질 4.46, 판매처에 대한 신뢰 4.20이 중요한 구매요인이며, 브랜드 인지도는 3.61로 후순위 요인으로 나타남
- 세종시 한우브랜드 소비활성화에 있어서 도축부터 유통까지의 위생강화 4.28, 세종시 한우의 우수성 홍보 4.18, 사육환경 정보공개 4.15, 판매처의 다변화(온라인, 로컬푸드 등) 4.11, 부위별 포장단위의 다변화 4.06 순으로 나타남
- 한우브랜드 육성을 위한 중요사업에서 공정하고 투명한 유통체계 구축 4.20, 표준화된 안정적인 사양관리 4.18, 한우브랜드 상품화 전략 4.07 순으로 나타남
- 국내 브랜드 한우가 성공하는데 가장 큰 애로사항으로는 차별성 부족 29.7%, 브랜드인지도 구축 미흡 20.3%로 나타남
- 세종시 한우산업에 대한 여건과 소비자 수요조사, 환경변화를 검토하여 생산기반 고도화, 가공 및 유통체계 구축, 마케팅 및 소비촉진, 브랜드 가치 제고 및 거버넌스의 4대 분야의 16개 추진과제를 도출하였음

■ 정책 제언

- 향후 세종시가 지속가능한 한우육성을 위해서는 생산능가를 조직화하고 생산과 판매 관련 브랜드 규약이 필요할 것임
 - 규약에는 종축, 사료 및 사양관리, 위생적 가공, 출하계획 등의 내용이 포함되어야 함
- 브랜드의 지속가능성을 제고하기 위해 사업단의 역할이 중요하다고 판단됨
- 브랜드 축산물의 유통구조를 위생수준이 높은 도축장과 가공장의 이용을 유도하여 축산물에 대한 위생과 안전성을 확보해야 할 것임
- 우수브랜드로 도약하기 위해서는 우수브랜드 인증 및 마크에 대한 인식을 제고하기 위한 노력이 필요함
- 거버넌스를 통하여 생산자-소비자-사업단 등이 함께 모여 세종시 한우에 대한 비전과 방향에 대해 함께 설정하고 노력해야 할 것임

차 례

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	4
제2절 연구의 범위 및 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	5
제3절 연구의 구성 및 추진체계	6
1. 연구의 구성	6
2. 연구의 추진체계	8
제4절 선행연구 검토	10
1. 한우산업 및 한우브랜드 관련 선행연구	10
2. 차별성	12
제5절 연구결과의 활용 및 기대효과	13
제2장 한우산업 정책동향 및 사례분석	15
제1절 축산업 정책동향	17
1. 정부의 축산업 정책방향	17
2. 세종시 축산업 정책방향	19
제2절 한우브랜드 정책동향	20
1. 축산물 브랜드 육성정책	20
2. 축산물 브랜드 육성대책의 주요내용	20
3. 최근 축산물 브랜드 정책동향	26
제3절 한우브랜드 및 한우산업 육성 사례검토	32

1. 한우브랜드 사업단 우수 사례 : 지리산 순한한우	32
2. 주요 지자체별 한우산업 정책사례 검토	36
제3장 세종시 한우수급 및 유통구조 분석	41
제1절 세종시 한우사육 현황	43
1. 사육두수 현황	43
2. 한우 사육농장 수 현황	45
3. 한우 농장당 사육두수 현황	49
4. 세종시 한우 농업경영체(농업인) 현황	51
제2절 국내 한우 수급동향	52
1. 한우 도축 및 쇠고기 수급 현황	52
2. 한우 가격 동향	57
제3절 한우의 유통구조	60
1. 유통주체	60
2. 유통경로	64
3. 한우 유통의 문제점	69
제4절 한우브랜드 현황	71
1. 한우브랜드 운영 현황	71
2. 한우브랜드 경영체 사육현황	74
3. 한우브랜드 유통 및 판매 현황	76
4. 지역별 브랜드 현황	78
제4장 한우브랜드 정책수요조사	81
제1절 조사개요	83
1. 표본설계 및 자료수집	83
2. 설문지 구성 및 분석방법	84
제2절 분석결과	85
1. 표본특성	85
2. 한우 구매의 일반현황	86

3. 브랜드 한우 구매 시 고려사항	91
4. 세종시 한우에 대한 이미지 및 구매의향	93
5. 세종시 한우 소비활성화 방안	94
6. 한우브랜드 육성정책 및 애로사항	100
제5장 기본구상	101
제1절 세종시 한우브랜드의 정체성	103
1. 브랜드의 개념 및 이해	103
2. 역사를 통해 본 한우이야기	104
3. 세종시 한우의 아이덴티티(Identity)	106
제2절 기본방안 및 목표설정	107
1. 추진전략	107
2. 비전 및 목표	109
제3절 단계별 추진전략	110
제4절 세종시 한우브랜드 육성 모식도	111
제6장 세종시 한우브랜드 추진전략	113
제1절 생산기반 고도화	115
1. 필요성	115
2. 추진방향	115
제2절 가공 및 유통체계 구축	122
1. 필요성	122
2. 추진방향	122
제3절 마케팅 및 소비촉진	130
1. 필요성	130
2. 추진방향	130
제4절 브랜드 가치 제고 및 거버넌스	138
1. 필요성	138
2. 추진방향	138

제7장 정책제언	145
제1절 요약 및 시사점	147
제2절 정책제언	148
참고문헌	149

표 차례

[표 1-1] 연구의 구성체계	7
[표 1-2] 연구의 추진일정	9
[표 2-1] 사업추진 방안(예시)	18
[표 2-2] 우수 축산물 브랜드의 요건	20
[표 2-3] 경진대회 수상 현황(한우)	22
[표 2-4] 브랜드 운영자금 지원 선정기준 강화 내용	23
[표 2-5] 단계별 육성 계획	24
[표 2-6] 연도별 브랜드경영체 지원사업 재정투입(용자) 규모	26
[표 2-7] 브랜드 운영지원(운전자금) 자금용도별 지원 항목	28
[표 2-8] 브랜드 판매시설 시설자금 지원 항목	28
[표 2-9] 브랜드 경영체 지원사업 지원형태 및 기준	29
[표 2-10] 브랜드 경영체 지원사업 지원 한도	29
[표 2-11] 순한한우 출범이전 지역별 브랜드 현황	33
[표 2-12] 순한한우 참여 농가 및 출하현황	34
[표 2-13] 순한한우 매출 현황	35
[표 3-1] 세종시 한우 사육두수 변화	43
[표 3-2] 세종시 한우 성별 사육두수 변화	44
[표 3-3] 세종시 읍면별 한우 성별 사육두수	45
[표 3-4] 세종시 한우 사육농장 수 변화	46
[표 3-5] 세종시 한우 사육규모별 농장 수 변화	47
[표 3-6] 전국 한우 사육규모별 농장 수 변화	48
[표 3-7] 세종시 읍면별 한우 사육농장 수	48
[표 3-8] 농장당 한우 평균 사육두수 변화	49

[표 3-9] 세종시 농장당 한우 평균 사육두수 현황(2023.6)	50
[표 3-10] 세종시 한우 농업경영체(농업인) 현황	51
[표 3-11] 2020년 이후 한우 및 암소 도축 현황	52
[표 3-12] 쇠고기 수급 추이	56
[표 3-13] 충남·세종지역의 가축시장 현황	61
[표 3-14] 연도별 한우 등급판정두수 및 출현율	62
[표 3-15] 도축장 유형별 쇠고기(전체) 등급판정 및 경매 현황(2022)	63
[표 3-16] 한우 유통단계별 거래가격(2022)	66
[표 3-17] 한우 거래가격 추이	67
[표 3-18] 한우 소매업태별 유통비용률(2022)	68
[표 3-19] 한우 유통 마진율(2022)	69
[표 3-20] 축종별 등록 브랜드 등록 현황(2020)	71
[표 3-21] 연도별 한우브랜드 등록 현황	72
[표 3-22] 축종별 활동 브랜드 현황(2020)	72
[표 3-23] 연도별 활동 한우브랜드 현황	73
[표 3-24] 축종별 생산유통 브랜드 현황(2020)	73
[표 3-25] 연도별 한우 생산·유통 브랜드 현황	74
[표 3-26] 축종별 브랜드 경영체 농가 및 사육 비중	74
[표 3-27] 연도별 한우브랜드 경영체 농가 및 사육 비중	75
[표 3-28] 한우브랜드 운영 주체 현황(2020)	76
[표 3-29] 한우브랜드 연간 출하(등급판정물량) 현황(2020)	76
[표 3-30] 연도별 한우브랜드 연간 출하(등급판정물량) 현황	77
[표 3-31] 한우브랜드 출하 형태(2020)	77
[표 3-32] 연도별 한우브랜드 출하 형태	78
[표 3-33] 시도별 축산물 브랜드 현황	79
[표 4-1] 표본개요	83
[표 4-2] 인구통계적 특성	85
[표 5-1] 단계별 추진전략	110

그림 차례

[그림 1-1] 한우 도매가격 추이	3
[그림 1-2] 연구의 추진체계	8
[그림 2-1] 2005년 우수 축산물 인증브랜드(한우)	21
[그림 2-2] 축산물 브랜드 2단계 발전대책의 목표 및 전략	25
[그림 2-3] 담당기관별 역할 및 기능	30
[그림 3-1] 소 품종별 도축두수 변화	53
[그림 3-2] 한우 성별 도축 마릿수와 암소 도축률 변화	54
[그림 3-3] 한우 1등급 이상 출현율과 거세우 비중	55
[그림 3-4] 한우 산지가격 동향	57
[그림 3-5] 등급별 한우 도매가격 동향	59
[그림 3-6] 쇠고기 유통경로(2022)	65
[그림 4-1] 한우브랜드가 구매에 미치는 긍정적 영향	86
[그림 4-2] 한우브랜드 구매경험	87
[그림 4-3] 한우브랜드의 구매 경로(1순위)	87
[그림 4-4] 한우브랜드의 구매 경로(2순위)	88
[그림 4-5] 브랜드 한우를 구입하지 않는 이유	88
[그림 4-6] 브랜드 한우를 접하는 경로(1순위)	89
[그림 4-7] 브랜드 한우 접하는 경로(2순위)	89
[그림 4-8] 한우브랜드 축제 경험 유무	90
[그림 4-9] 한우브랜드 축제의 참여 후 소비 증가 여부	90
[그림 4-10] 한우브랜드 축제의 참여의향	91
[그림 4-11] 한우브랜드 구매요인	91

[그림 4-12] 브랜드 한우 구매에 대한 만족도	92
[그림 4-13] 브랜드 한우의 지속적인 구매의향	92
[그림 4-14] 세종시 한우브랜드의 이미지	93
[그림 4-15] 세종시 한우브랜드 구매의향	93
[그림 4-16] 세종시 로컬푸드(싱싱장터)에서 한우 구매경험 여부	94
[그림 4-17] 저탄소 축산물 인증제 인지 여부	94
[그림 4-18] 저탄소 축산물 인증제의 구매영향 여부	95
[그림 4-19] 브랜드 한우 구매 시 인증제도의 중요도(1순위)	95
[그림 4-20] 브랜드 한우 구매 시 인증제도의 중요도(2순위)	96
[그림 4-21] 세종시 한우브랜드 전문코너 설치 필요성	96
[그림 4-22] 세종시 공공급식 내 한우브랜드 우선 구매 필요성	97
[그림 4-23] 세종시 한우브랜드 소비활성화 방안	97
[그림 4-24] 세종시 한우브랜드 소비자 교육 참여의사	98
[그림 4-25] 맞춤형 한우 교육프로그램의 필요성	98
[그림 4-26] 지역 내 한우 구입 시 환경개선 효과 인지여부	99
[그림 4-27] 지역 내 한우 구입 시 지역경제 활성화 인지여부	99
[그림 4-28] 세종시 한우브랜드 육성을 위한 사업	100
[그림 4-29] 국내 브랜드 한우 성공의 애로사항	100
[그림 5-1] 비전 및 목표	109
[그림 5-2] 세종시 한우브랜드 체계 기반	111
[그림 5-3] 세종시 한우브랜드 체계 확립	112
[그림 6-1] 영천별빛한우브랜드 사골곰탕 파우치	124
[그림 6-2] 홍성군 한우전문 판매점	125
[그림 6-3] 축산물 인증제도 현황과 고도화 계획	132

서론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

제3절 연구의 구성 및 추진체계

제4절 선행연구 검토

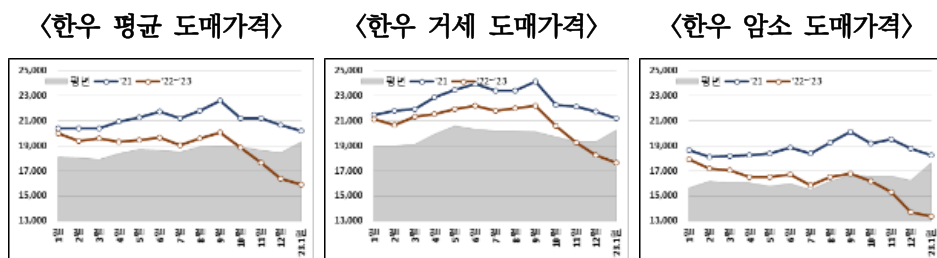
제5절 연구결과의 활용 및 기대효과

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

- 국내 축산농가 10만 4천 농가 중 한우농가는 9만 호로 절대다수를 차지하고 있으며 농촌의 소득원과 리더 역할을 하고 있음
 - 한우산업 생산액은 21년 기준 6조 8,900억으로 06년 2조 8,400억 원에서 연평균 6.2% 성장하고 있으며, 전후방산업을 포함하여 한우산업 전체 규모는 13조 1,465억 원임
- 한우산업은 1990년 53.6%에서 2021년 자급률이 37.2%로 하락했고, 2026년 미국산 쇠고기에 이어 2028년 호주산 쇠고기의 관세가 철폐되는 상황에 직면함
 - 또한 국제곡물가격 상승으로 사료비는 치솟는 반면에 소비가 둔화되어 한우가격은 1년 사이에 30% 폭락함
 - 한우산업은 23년 기준 358만 두로 역대 최고치이며, 도축물량은 95만 두로 전년 대비 8만 두 증가
 - 이로 인해 공급물량 증가로 인해 한우 도매가격은 추세적 하락으로 진입



[그림 1-1] 한우 도매가격 추이

- 코로나19로 인해 가정수요 증가, 재난지원금 지급 등에 따라 한우 구매의 수요가 크게 증가하고 있으며 사육규모도 지속적으로 확대
- 정부는 도매가격 하락세가 가속화되고 장기화 될 경우 생산비 상승으로 인해 한우 50두 미만의 한우를 사육하는 중소농의 경영부담이 가중될 것으로 우려됨
- 최근 사육두수의 증가 및 경기 침체로 인해 소비심리의 위축으로 산지 가격이 지속적으로 하락하고 있으며, 위기의 한우 농가를 위한 세종시 한우브랜드 육성의 대책 수립이 필요한 시점임
 - 세종시는 한우브랜드 활성화 모색 중으로 농업 신기술을 활용하여 한우의 품질을 개량하고 세종시 한우브랜드의 부가가치를 제고하기 위해 노력 중
 - 세종시는 부가가치 제고를 위해 브랜드 개발 및 정착 방안, 소비활성화 방안, 한우 유통플랫폼 등의 논의가 지속해 나갈 계획임
- 다변화된 소비층의 기호에 대응하는 차별화된 시장 세분화 등의 노력이 필요하며, 가치소비(미닝아웃)과 가격에 민감한 소비자를 대상으로 다양성을 충족하는 환경, 가치소비 등을 위한 새로운 시장 창출의 대안이 필요한 시기임

2. 연구의 목적

- 세종시 한우브랜드 육성을 위하여 농가조직화뿐만 아니라 사업단 및 공동법인 등 다각적인 움직임이 필요하며, 브랜드 사업 육성을 위하여 제도적·경제적 등 전방위적인 지원과 더불어 현실적인 대안 마련이 요구됨
 - 본 연구는 세종시 한우브랜드의 가치를 제고하고 지역 한우의 명품화를 위하여 유통·경영전략 마련, 브랜드 인지도 제고 방안, 마케팅 방안 등을 제시하고자 함

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

- 공간적 범위 : 세종시 전역
- 시간적 범위 : 2023년 기준
- 내용적 범위 : 축산업 정책동향, 한우브랜드 정책동향, 한우브랜드 사례, 한우사육 현황, 수급동향, 유통구조, 소비자 수요조사, 기본계획 등

2. 연구의 방법

- 본 연구는 세종시는 최근의 대내외적인 환경변화에 대응해 어려움을 겪고 있는 한우의 안정적인 판로와 소득 제고를 도모하고 세종시 한우의 브랜드 가치를 제고하기 위하여 세종시 한우산업의 방향성과 한우브랜드 육성방안을 제시함
- 타 지자체 사례를 바탕으로 한우브랜드의 방향성을 검토함
- 문헌분석과 선행연구 검토 등을 통하여 본 연구의 차별성을 도출하고 한우브랜드 정책동향을 통해 정부의 육성정책의 흐름을 살펴봄
 - 한우브랜드 관련 선행연구 검토
 - 축산업 및 한우브랜드 관련 정책동향 분석
- 한우사육 현황과 유통구조분석을 위해 정부의 통계자료 및 연구기관의 보고서를 참조하였음
 - 전문가 자문을 통한 한우산업 및 한우브랜드 육성을 위한 쟁점사항을 검토하고 및 세종시 한우의 가치 제고를 위한 정책방안 제시
- 세종시 소비자 수요분석을 통하여 세종시 한우산업의 방향성을 살펴보고 축산분야 연구자와 지자체 담당 공무원, 한우농가, 한우협회 등으로부터 의견 청취 등을 수행하였음

제3절 연구의 구성 및 추진체계

1. 연구의 구성

1) 연구의 주요내용

- 한우산업 정책동향 및 사례검토
 - 축산업 정책동향(정부, 세종시)
 - 정부의 한우브랜드 정책동향
 - 한우브랜드 육성 사례검토
- 세종시 한우사육 및 유통구조 분석
 - 세종시 한우사육 현황
 - 국내 한우수급 현황
 - 국내 한우 유통구조분석
 - 국내 한우브랜드 현황 분석
- 세종시 소비자 수요분석
 - 소비자 주요 구매처 및 구매요인
 - 한우 소비 및 브랜드 육성을 위한 정책사업
 - 세종시 한우에 대한 소비의향
 - 세종시 한우에 대한 만족도 등
- 세종시 한우브랜드 추진전략
 - 생산기반 고도화
 - 가공 및 유통체계 구축
 - 마케팅 및 소비촉진
 - 브랜드 가치 제고 및 거버넌스

2) 연구의 구성체계

- 본 연구에서는 세종시 한우브랜드 육성을 위해 ① 정책동향 및 사례검토, ② 한우사육 및 유통구조, ③ 수요자 요구분석, ④ 기본구상, ⑤ 육성방안 등으로 구성되어 있음

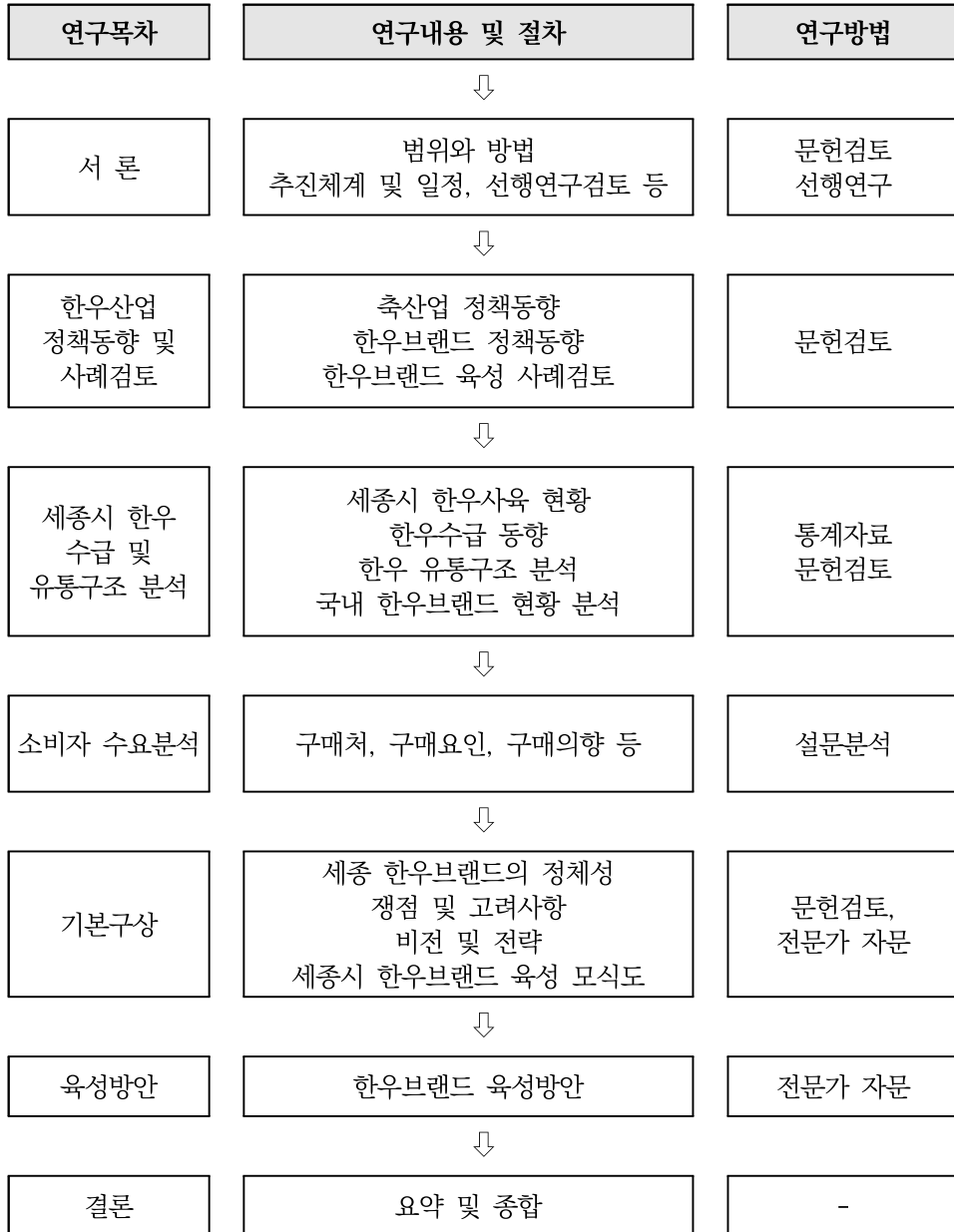
- 첫째, 축산업과 한우브랜드에 대한 정책동향의 흐름을 살펴보고, 타지 자체의 한우브랜드 성공사례를 검토하였음
- 둘째, 여건 진단을 위해 세종시 한우의 사육현황과 국내 유통구조, 국내 한우브랜드의 현황을 파악함
- 셋째, 수요자 요구분석을 위해 세종시 한우브랜드 육성의 구매요인과 소비의향, 만족도를 분석함
- 넷째, 정책현황, 여건분석, 수요조사 등의 분석을 토대로 세종시 육성을 위한 방향을 검토하고, 대내외 여건변화에 대응한 목표와 전략을 제시함
- 다섯째, 목표와 추진전략을 바탕으로 세종시 한우브랜드를 육성하기 위한 구체적이고 단계적인 육성방안을 제시함
- 여섯째, 요약 및 결론으로서 육성방안을 요약하고 결과에 대한 종합적 논의를 제시함

[표 1-1] 연구의 구성체계

구 분	연구방법	주요내용
제1장 서론	문헌검토 연구설계	배경과 목적, 범위 및 방법, 구성체계, 추진체계·일정, 선행연구 검토
제2장 한우산업 정책동향 및 사례검토	정책검토 문헌검토	축산업 정책동향 정부의 한우브랜드 정책동향 한우브랜드 육성 사례검토
제3장 세종시 한우사육 및 유통구조 분석	여건분석	세종시 한우사육 현황 국내 한우수급 현황 국내 한우 유통구조 분석 국내 한우브랜드 현황 분석
제4장 수요자 요구분석	설문분석	소비자 주요 구매처 및 구매요인 세종시 한우에 대한 소비의향 세종시 한우에 대한 만족도 등
제5장 기본구상	문헌검토, 전문가 자문	전략 검토, 비전 및 핵심가치 설정 비전 및 목표
제6장 세종시 한우브랜드 추진전략	전문가 자문	생산기반 고도화 가공 및 유통체계 구축 마케팅 및 소비촉진 브랜드 가치 제고 및 거버넌스
제7장 정책제언	-	요약 및 시사점

2. 연구의 추진체계

1) 추진체계



[그림 1-2] 연구의 추진체계

2) 추진일정

[표 1-2] 연구의 추진일정

연번	일자	주요내용	장소
1	23.06.12	한우브랜드 타지자체 사례조사	고창부안축협
2	23.07.26	세종시 한우브랜드 방향설정 회의	충남연구원
3	23.08.01	세종시 한우브랜드 기본방향 자문	세종연구실 (농어촌연구원)
4	23.08.03	한우브랜드 기본구상 및 방향설정 검토	동국대(서울)
5	23.08.07	한우브랜드 성공요인 분석 및 사업단 운영의 방향설정	경상국립대(진주)
6	23.08.11	한우브랜드 소비자 정책요구조사 설문지 내용검토	서면자문 (전북대, 전북연)
7	23.08.25	한우브랜드 육성의 방향 및 핵심과제 도출	전북대
8	23.08.28	한우브랜드 운영계획 및 사업단 운영방향을 위한 의견 수렴	세종시 인근 (한우협회)
9	23.09.27	사례조사 및 설문조사 분석방법 회의	세종연구실
10	23.10.27	세종시 한우브랜드 중간점검 회의	세종시 농업기술센터
11	23.11.13	저탄소 축산물인증제 활용한 한우브랜드 고도화 방안	세종연구실
13	23.11.29	세종시 한우브랜드 스토리텔링 회의	세종연구실
14	23.12.01	세종시 한우브랜드 육성방안 간담회	세종시 농업기술센터
15	23.12.18	클로키움	세종연구실
16	23.12.19	세종시 한우브랜드 육성에 대한 구체화 검토	더케이호텔
17	23.12.21	세종시 한우브랜드의 마케팅 전략 미팅	축산물품질평가원

제4절 선행연구 검토

1. 한우산업 및 한우브랜드 관련 선행연구

- 도세란 외(2008)는 내외부 환경변화에 대응하여 생산농가와 생산자단체를 중심으로 고품질 한우생산과 브랜드 관리를 위한 경영관리와 전북 한우 광역브랜드의 소비촉진 전략을 제시
 - 전북의 브랜드 전략은 목표시장을 설정한 뒤 그 시장에 맞는 차별화 전략을 도모해야 한다고 제시
 - 우선 밑소 기반이 우수한 경영체와 조사료 기반이 건실한 경영체가 결합하여 5만 두 규모로 국내 1%의 소비자를 겨냥한 품질경쟁력 제고
 - 둘째, 광역브랜드 경영체는 프리미엄 브랜드와 증저가 브랜드의 이원화 전략이 필요하며, 1+, 1++의 고급형 브랜드와 1등급 이하의 증저가 브랜드 확장 전략 제시
 - 셋째, 인지도가 높은 브랜드는 온라인 및 대형할인마트 등을 통한 판매확대 전략 및 브랜드 전략 구사
- 이병오(2006)는 수입축산물과 타 지역 축산물과의 차별화를 꾀하고 소비시장을 확보하기 위해 브랜드 관리와 소비 홍보 전략의 필요성 제시하였음
 - 축산물 브랜드의 소비 및 홍보 마케팅 전략으로 축산물 브랜드 인지도를 제고하고 아울러 한우브랜드가 소비자의 신뢰를 확보하고 판로를 확대해 나가기 위한 방안을 제시
 - 브랜드 관리 시스템, 안전성 확보 및 그린마케팅 등의 방안 제시
- 정민국·송우진(2013)은 축산물 유통의 문제를 파악하고 가격 불안정성의 해소와 유통비 절감을 위해 유통단계를 통합하여 유통주체의 의사결정 단계를 최소화하기 위한 방안을 모색
 - 산지 조직화를 통하여 생산성을 향상하고 거래 교섭력을 제고
 - 유통주체별 분산되어 추진되고 있는 도축, 가공, 배송 기능을 통합하여 경제 및 경영효율성을 제고

- 안정적인 유통 및 판매처를 확보하고 소비자 요구를 충족하고 더불어 소비기반 확충 필요
- 이영길(2013)은 강원도 한우브랜드 가치 제고를 위하여 광역브랜드인 한우령한우를 중심으로 브랜드 육성방안 제시
 - 첫째, 운영체계의 역할과 기능을 강화하기 위하여 브랜드 사업단의 역할과 기능을 명확히 해야 함
 - 둘째, 소비자 인식변화에 따른 품질관리로서 위생적이고 안전한 제품을 생산하기 위한 생산관리 체계 구축이 필요함
 - 셋째, 사업단의 역량을 강화하고, 농가교육과, 유통·판로에 대한 유통 전략 마련이 필요
 - 넷째, 브랜드 활성화를 위하여 유통 및 경영전략이 필요함
- 이수기 외(2015)는 공주시의 한우브랜드 추진을 위하여 브랜드 개발 및 유통 기본계획을 마련함
 - 농장 경영관리 및 사육 기술 수준의 평준화를 도모
 - 브랜드 경영체는 농가조직화와 도축 및 가공, 지역매장 운영 등 브랜드사업을 위한 유통체계를 구축
 - 소비 확대를 위한 정책을 개발하고, 경제성 분석 등으로 수익을 창출할 수 있는 방안 제시
- 구분철·박재홍(2012)은 한우브랜드의 성장이 한우고기의 유통마진 변화에 영향을 미치는 요인을 분석
 - 소비자를 유인하기 위하여 다른 한우브랜드와 차별화된 소비촉진 전략이 필요
 - 소비촉진을 위한 전제조건은 목표고객이나 목표시장 등 수요처별 유통방법 등을 고려한 시장세분화 전략이 필요
 - 한우브랜드화는 생산농가의 수취가격 향상에 노력을 기울여야 하는 근본적인 목적 때문에 한우브랜드화가 유통마진을 줄이기 위해서는 한우농가의 규모화가 필요함
 - 유통업체와 지속적인 거래관계 유지를 통해 서로에게 이익을 안겨줄 수 있도록 유통마진을 줄이기 위한 노력 필요

- 권영국·김영중(2016)은 횡성한우를 중심으로 축산물 브랜드의 고객기반 브랜드 자산이 브랜드 신뢰와 만족도 및 재구매 의도에 미치는 효과를 검증함
 - 축산물 한우브랜드의 견고한 고객기반 브랜드자산은 브랜드의 신뢰도를 제고하여 만족도를 높이는 데 있음
 - 지자체 및 기업에서는 고객관점에서 소비자의 기대심리에 기반을 둔 마케팅이 필요함
 - 횡성 한우농가를 중심으로 국내 축산물 지역브랜드의 경쟁력 제고를 위해 마케팅 전략이 필요하다고 제시함

2. 차별성

- 선행연구에서는 한우브랜드의 가치를 제고하기 위하여 경영학적 마케팅 및 경영전략에 초점을 맞추고 있음
 - 더불어 브랜드 가치를 제고하기 위한 방안과 더불어 제품의 품질관리, 농가의 조직화, 사업단의 역할과 기능의 중요성을 제시
- 한우브랜드화는 한우농가의 수취가격을 높이고 지역 한우농가의 조직화와 소비활성화를 위한 중요한 수단임을 강조함
 - 또한 유통마진을 줄이기 위해 한우농가의 규모화가 필요하다고 제시
 - 한우브랜드 육성을 위해 유통체계 구축의 중요성을 제시
- 본 연구에서 세종시 지역적 관점에서 지역 한우농가의 브랜드 육성의 가능성을 살펴보고 경쟁력 확보를 통해 지속가능한 한우산업을 육성
 - 이를 위해 여건분석, 한우브랜드 성공사례 검토, 여건분석을 통하여 세종시 한우브랜드의 지속가능한 육성을 위한 비전제시

제5절 연구결과의 활용 및 기대효과

- (활용방안) 세종시 한우농가의 경쟁력 향상 및 한우브랜드의 명품화 도모
 - 최종 소비단계에 초점을 맞춰 브랜드를 육성하고 자연스럽게 관내 소비가 이루어지도록 하는 소비체계 마련
 - 한우에 대한 접근성 향상으로 타 브랜드와 차별화된 차별적 요소 확보
- (기대효과) 브랜드 경쟁력을 확보하여 세종시 축산물의 고급화와 소비자의 욕구 충족
 - 한우 소비기반 확충을 통해 지역 내 한우 자급률을 증대시키고 나아가 지역경제를 활성화함으로써 지속가능한 한우산업 육성 도모

한우산업 정책동향 및 사례분석

제1절 축산업 정책동향

제2절 한우브랜드 정책동향

제3절 한우브랜드 및 한우산업 육성 사례검토

2장

제2장 한우산업 정책동향 및 사례분석

제1절 축산업 정책동향

1. 정부의 축산업 정책방향

- 농식품부는 23년 4월 농업·농촌 및 식품산업 발전계획을 발표
 - 식량자급률 목표치를 21년 기준 44.4%에서 27년까지 55.5%, 곡물자급률을 21년 기준 20.9%에서 27년까지 27.0% 달성 목표 제시
- 축산물(육류)의 자급률은 21년 기준 68.6%에서 27년까지 66.5%의 달성 목표 제시
 - 이 중 쇠고기는 21년 기준 36.8%에서 27년까지 37.1%까지 늘리는 목표 제시
- 이 계획 안에는 축산농가의 생산성 향상 및 약취, 질병 등 문제 해소를 위한 스마트축산이 포함되어 있음
 - 세부 내용은 농가에 축사 환경관리 및 가축 사양관리가 가능한 ICT 장비를 보급해 스마트 농장을 확대
 - '21: 4.7천 호 → '23: 6.9천 호 → '27: 11천 호
- 약취·질병 등 문제가 발생하는 거주지 인접 축사는 ICT 축산단지를 조성하여 이전하고 시설개선과 스마트 축사 설비 구축 지원을 23년부터 실시
 - 저탄소 사양관리, 가축분뇨 에너지화를 통한 축산분야 탄소배출 감축을 제시
 - 국산 소 사료 메탄저감제를 25년까지 개발하고 적정 단백질 공급을 통하여 메탄과 질소를 저감
- 민간기업·공공기관 주도의 가축분뇨 에너지화 단지를 조성하고 가축분 바이오차 생산시설을 27년까지 5개소 신설

- 동물·실험 동물의 복지 수준 향상을 위해 제도적 기반을 마련하기 위해 동물복지 도축장과 운송차량 지정기준을 개선함
 - 또한 동물복지 축산 방식(인증대상 축종·시설 등) 단계적 확대 추진함
 - 동물복지 축산농장 인증제 개편을 통해 농가지원을 강화하고 동물복지 축산물에 대한 소비자 인지도를 제고
- 생산자 주도의 수급조절 기능을 강화하기 위해 축산자조금법을 개정('23)
- 한우의 수급 및 가격안정정책에서는 송아지 계약 생산제도를 도입하여 추진하고 단기 사육 방식을 정립
 - 3년 후 한우 도축물량을 적정 규모로 조절하기 위해 농가와 계약을 체결하여 송아지 생산 또는 중단 지원하는 방안을 검토

[표 2-1] 사업추진 방안(예시)

- ▶ (3년 후 공급과잉 우려) 가임 암소의 송아지 생산을 1년 동안 중단
(3년 후 공급부족 우려) 송아지 생산 ⇨ 계약을 이행하면 일정수준 인센티브 지원 검토
- ▶ 한우는 임신~출하까지 장시간(40개월)이 소요되어, 수급불안이 발생하기 3년 전 송아지 생산을 조정하여야 3년 후 소고기 공급량을 적정 수준으로 유지 가능

- 한우 단기사육 모델을 정립('22-24)을 통해 사육기간을 30개월에서 24개월~26개월로 단축하여 생산비 절감 및 가격 안정을 유도
 - 유전능력, 영양수준 및 사육기간에 따른 단기사육 최적화 사양관리기술을 확립
- 농장단계 안전관리인증기준(HACCP) 인증을 확대를 위한 사업을 개선
 - 축산 전업농가의 HACCP 인증률(%): ('22) 42.7 → ('23) 43 → ('27) 50
- 친환경축산 농가 지원 강화 및 판매를 확대하기 위해 무항생제·유기축산 제도개선, 판로지원, 방목생태축산·저탄소 인증제 연계 강화 등으로 친환경축산 활성화
 - 전문 온라인 매장 활성화 및 품목 다양화 등을 통해 소비 시장 확대

2. 세종시 축산업 정책방향

- 세종시는 23년 주요업무 계획에서 목표를 가축전염병 근절 및 안전 축산물 기반 조성으로 제시
 - 축산농가 안정적 사육기반 조성 및 폐사 가축의 친환경 처리로 체계적이고 안정적인 가축질병 근절 방안 지원 제시
 - 소 사육농가 진료비 지원(400호), 자연폐사축(소) 처리 지원 확대(150호)
 - 소농가진료비지원 : '20년 1,980건/353호 → '21년 3,428건/424호 → '22년 3,254건/411호
- 안전한 축산물 유통기반 조성을 위해 축산물 작업장(가공업, 판매업 등) 위생점검을 강화
 - 관내 한우농가의 경쟁력 확보를 위한 신기술 사업을 도입
 - '22년 최초 도입한 한우 OPU 방식의 수정란이식의 추진에 따라 수태율 83% 달성(전국 평균 수태율 40% 수준)
- 우량암소 축군 조성을 극대화(개량기간 4~8배 단축)할 수 있는 기반 마련
 - 세종시 사육두수는 한우가 2019년 25,559두에서 2022년 27,311두로 7% 상승하였음
 - 전국 한우농가는 354만 두를 사육하고 있으며, 한우 가격을 고려한 적정한 사육두수는 약 290만 두임
 - 지속가능한 축산 및 소득안정 위한 혁신적 가축개량 기반 구축 필요
- 세종시는 신기술을 활용한 한우 품질개량 및 고부가가치 성장동력을 창출하고 있음
 - 한우 OPU 방식을 활용하여 공급과정에서의 스토리텔링화 및 명품 브랜드로 육성 계획 발표
 - OPU 수정란 이식 : 고능력 암소의 난자를 채취해 초우량 정액과 수정한 뒤 대리모에 이식
- 세종시의 브랜드 개발 전략을 모색하고 사업방향을 설정

제2절 한우브랜드 정책동향¹⁾

1. 축산물 브랜드 육성정책

- 우리나라 한우브랜드 육성은 정부가 축산농가의 안정적인 판로와 소득 보장을 위해 2004년 2월 축산물 브랜드 육성대책을 수립하면서 시작 됨
 - 육성대책 수립 배경에는 2000년 국내 축산물 시장의 빗장이 풀리면서 가격경쟁력 외에 비가격경쟁력, 다시 말해 품질·위생·안전성 등의 경쟁력 확보 필요성이 대두되었기 때문
- 축산물 브랜드 정책은 크게 두 단계로 나뉘 볼 수 있는데, 1단계는 2004~2008년 축산구조를 우수브랜드 중심으로 개편하려는 단계와 2009년부터 현재까지 추진 중인 소비자에게 감동을 주는 고품격 브랜드로 정착하려는 단계임

2. 축산물 브랜드 육성대책의 주요내용

□ 축산물 브랜드 1단계 육성사업(2004년~2008년)

- 생산농가나 브랜드에 참여하는 경영체가 균일한 품질, 위생 및 안전성, 규모화 등 브랜드의 요건을 파악하고 브랜드사업을 추진
 - 브랜드 개념을 확실하게 정립하고, 구체적인 브랜드에 관한 경영지침서를 발간 및 보급

[표 2-2] 우수 축산물 브랜드의 요건

- 균일한 품질 : 종축, 사료, 사양관리의 통일성 확보
- 위생 및 안전성 제고 : 친환경적 사양관리, 도축 및 가공시 HACCP 준수 등
- 규모화 : 물량을 안정적으로 공급하는 능력 확보

1) 한우와 관련된 다양한 정책이 있으나, 여기서는 축산물 브랜드 정책 위주로 기술함

- 지역의 농·축협 유통업체 등이 생산능가를 조직화하여 브랜드사업을 추진하면 정책자금을 집중적으로 지원
 - 사업추진에 있어 실적이 우수한 브랜드 경영체에 대해 무이자 인센티브 자금 지원
- 브랜드 경영체에 대한 경영 및 기술자문을 위하여 지자체가 지역의 대학교수 등의 전문가들로 구성된 브랜드 사업단을 운영
 - 지자체 별로 전문화된 브랜드 사업단을 구성하고 전문가 15~20명으로 구성하여 운영(분야별로 3인 내외의 전담자 임명)
 - 농협중앙회를 중심으로 브랜드 컨설팅을 실시하고 민간에서는 축산물 브랜드 컨설팅 업체 지정제도를 도입
- 브랜드 한우의 소비촉진을 위해 브랜드 경영체와 대형유통업체와 판매를 위한 계약 체결을 앞선
 - 장기적인 계약거래 등 브랜드 한우의 판매실적이 높은 유통업체에 대해서는 원료육 구매자금 지원, 정부시상 등 인센티브를 부여
- 브랜드 축산물의 소비자 신뢰를 제고하고자 브랜드 인증제를 도입하여, 우수한 브랜드에 대하여 인증마크 부여
 - 축종별 전문가로 구성된 브랜드인증위원회 설치 및 인증지침 제정, 인증을 희망하는 경영체의 신청을 받아 생산에서 유통에 이르는 전 과정을 엄격히 평가
 - 우수 브랜드 인증업체에 대해서는 2년 주기로 재평가를 실시하는 등 사후관리를 추진



자료 : 축산물 브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략연구, 한국축산경제연구원(2007)

[그림 2-1] 2005년 우수 축산물 인증브랜드(한우)

- 우수 축산물 브랜드 선발대회를 통해 우수한 브랜드를 선정하고 수상한 브랜드는 홍보책자를 발간하고 대중매체를 통해 홍보지원
 - 심포지엄 및 지역토론회 개최 등을 통해 브랜드에 대한 소비자와 생산자의 인식 제고

[표 2-3] 경진대회 수상 현황(한우)

구분	종합	부문	우수	위생안전성	고품질
	대상	최우수			
2003	안상마춤 한우	대관령한우 장수한우	뜨레한우 경주버섯한우 물맑은양평개군한우 고흥유자골한우 횡성한우	-	-
2004	대관령 한우	횡성한우 물맑은양평개군 한우	장수한우 하동솔잎한우 남해화전한우	남해화전 한우	횡성한우
2005	횡성한우	섬진강뜨레 한우	물맑은양평개군한우 남해화전한우	상주감먹는 한우	대관령 한우
2006	대관령 한우	지리산순한 한우	홍천한우늘푸름 하동솔잎한우	함평천지 한우	남해화전 한우
2007	횡성한우	지리산순한 한우	늘푸름홍천한우 뜨레한우	남해화전 한우	총채보리 한우

자료 : 축산물 브랜드 육성사업 성과분석 및 단계별 전략연구, 한국축산경제연구원(2007)

□ 축산물 브랜드 2단계 육성사업(2009년~현재)

- 브랜드 지원자격 기준을 높이고 정책자금을 지원하는 방식으로 개선하여 규모화·광역화를 추진
 - 1등급 이상 출현율, 연간 출하두수 등 브랜드 평가항목별 달성해야 하는 목표를 설정하고 목표를 달성하는 경영체에 대하여 연간 총 2천 억 원의 운영자금을 저리로 융자 지원(연 3%)
 - '17년까지 3단계로 구분하고 1등급 이상 출현율을 목표로 한우는 80%, 돼지는 90%까지로 목표를 설정하고 연간 출하두수도 브랜드별로 한우 2천 두, 돼지 20만 두로 끌어올리는 것을 목표로 함

[표 2-4] 브랜드 운영자금 지원 선정기준 강화 내용

평가항목	선 정 기 준	
	현재(구간별로 배점)	개선안(하한선을 설정)
종축 통일	<ul style="list-style-type: none"> ○ 혈통을 등록하거나 동일한 GGP 생산비율 <ul style="list-style-type: none"> - 구분 : < 20%, ≥ 20%, ≥ 40%, ≥ 60%, ≥ 80% ○ 사료통일 비율 <ul style="list-style-type: none"> - < 70%, ≥ 70%, ≥ 80%, 100% 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 혈통등록 비율 등에 있어 하한선을 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 1단계 : ≥ 60%, 2단계 : ≥ 75%, 3단계 : ≥ 90% ○ 공용된 사료 성분 성분 규격만을 인정 <ul style="list-style-type: none"> * 다른 회사라도 OEM 방식을 통해 사료를 통일하면 인정 ○ 거세율(7월 이내) : 95% 이상 <ul style="list-style-type: none"> 출하시 도체중 : 60%(1단계)/70%(2단계)/80% 이상(3단계)
사양관리 통일	<ul style="list-style-type: none"> ○ 거세율(7월 이내) : 60~80% 이상 <ul style="list-style-type: none"> 출하시 도체중(380 kg 이상) : 50~65% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 1등급 이상의 출현율 : 40~70%
품질 수준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연간 출하두수 <ul style="list-style-type: none"> - 한우 200~1,000두 이상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 1등급 : 60%(1단계) / 70%(2단계) / 80%(3단계) ○ 연간 출하두수 <ul style="list-style-type: none"> - (1단계) 800두, (2단계) 1,400, (3단계) 2,000 ○ 50%(1단계)/60%(2단계)/70% 이상(3단계)
소매단계 물량	<ul style="list-style-type: none"> ○ 50~80% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ HACCP(이용도축장) 실태 : 上, 中, 下
도축	<ul style="list-style-type: none"> ○ HACCP(이용도축장) 실태 : 上, 中, 下 	<ul style="list-style-type: none"> ○ HACCP(이용도축장) 실태 : 上이나 中인 경우만 인정
가공	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비 HACCP 도축 및 가공장을 이용 ○ HACCP 도축이나 비 HACCP 가공장 이용 ○ HACCP 도축 후에 지육을 반출하거나 HACCP 가공장을 이용 ○ 동일장소 내의 HACCP 도축 및 가공장을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> ○ HACCP 가공장에서 처리한 경우만 인정 ○ 동일장소 내의 HACCP 도축 및 가공장 이용시 가점 부여

주 : 농식품부(2007.11), 보도자료에서 한우 부분만 발췌
 자료 : 농림부 “축산개방 파고, 브랜드로 넘는다”, 농식품부 보도자료(2007.11.13.)

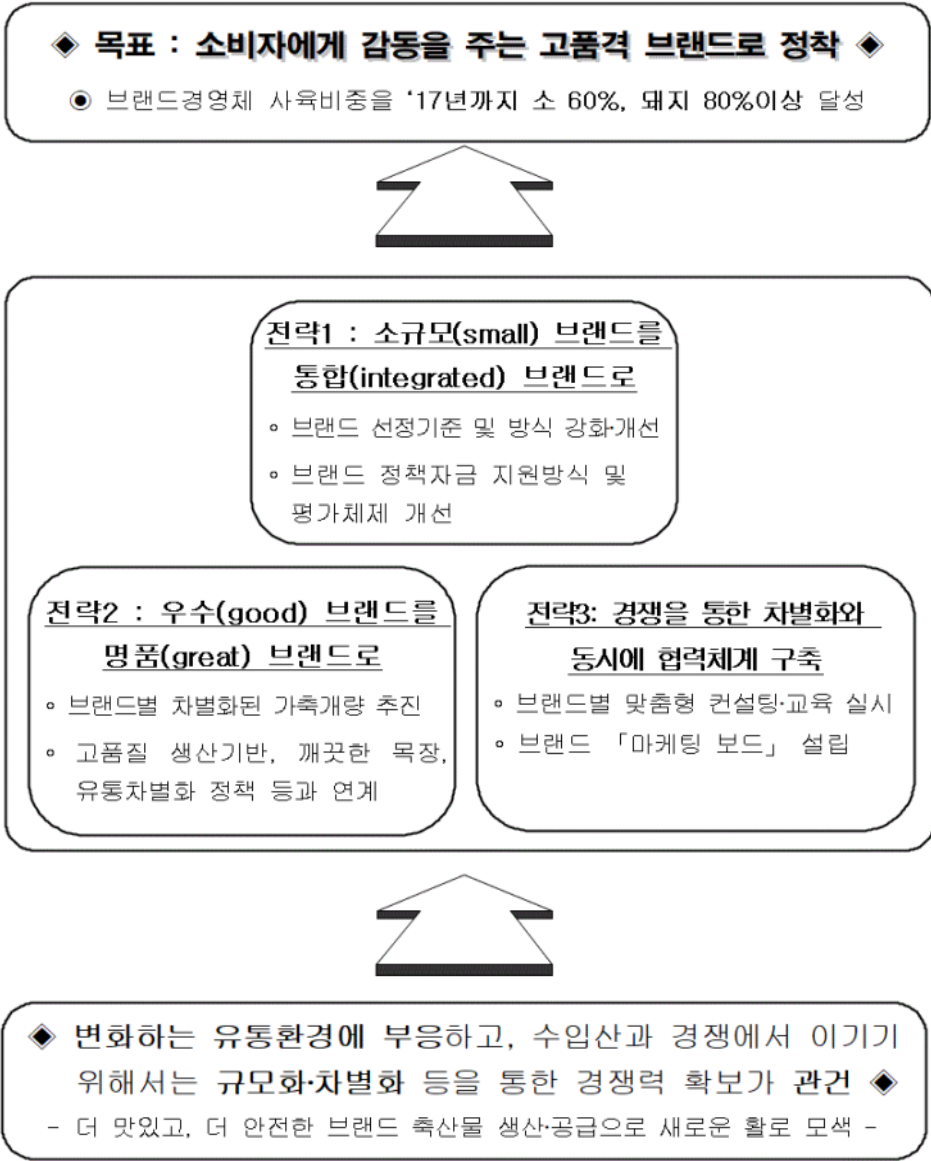
[표 2-5] 단계별 육성 계획

구분		'06년	'10년 (1단계)	'13년 (2단계)	'17년 (3단계)
1등급이상 출현율	한우	44.5%	60	70	80
	돼지	62.5%('07.9)	70	80	90
연간 브랜드 출하두수	한우	600두	800	1,400	2,000
	돼지	25천 두	80	140	200

자료 : 농림부 “축산개방 파고, 브랜드로 넘는다”, 농식품부 보도자료(2007.11.13.)

- HACCP 농장, 동물복지, 무항생제 등 신규로 가점을 적용하여 안전성을 높이고 친환경적인 축산브랜드의 생산을 유도
- 우수브랜드 경영체에게 축사시설 현대화사업, 가축분뇨처리사업 등 정부지원 사업을 통합패키지 방식으로 지원하여 브랜드 육성 가속화
- 브랜드 직영 판매점을 확대하여 저렴하게 브랜드 한우를 공급
 - 대도시 근교 소비자들이 접근이 용이한 지역에 브랜드 한우타운 조성
 - ▷ 정부에서는 '08~'09년간 약 80억 원을 투입하여 시범 2개소를 개소하고, 향후 사업 결과를 분석하여 '13년까지 총 10개소로 확대
 - 브랜드별로 직영 판매점을 설치 시 시설자금 지원을 통한 산지직송 브랜드육에 대한 소비자가 접근성 제고
- 브랜드별 가축개량을 촉진하고 깨끗한 농장환경 조성으로 고품질 브랜드로 발전 및 육성
 - 우량 암소에 대하여 다산 대상 한우로 지정 및 관리하여 브랜드별로 고품질의 한우 암소를 육성
 - 한우 정액의 경우 등급제를 통해 경제형질(근내지방도, 도체중 등)을 고려한 개체별 가격제로 전환하여 공급해 브랜드별로 차별성을 유도
 - 현대화 축사시설, 조사료 기반 확충, 가축분뇨처리 등 깨끗한 농장 환경을 조성하는 농장에 대해 브랜드 경영체를 중심으로 지원
- 맞춤형 컨설팅, 경영자 교육 및 홍보로 브랜드의 성장을 뒷받침
 - 브랜드별로 경영과 재무관리 등 문제를 해결하기 위해 맞춤형 컨설팅을 추진하고, 축산물 브랜드 MBA 과정을 개설하여, 경영자에 대한 역량혁신 교육을 실시

- 허브(HUB)사이트를 구축하여 브랜드별 홈페이지를 연결하고, 인터넷을 통해 브랜드 한우를 판매하고, 브랜드 마케팅 연합추진단(민간)을 중심으로 공동 마케팅 및 식문화 연구 등을 수행



자료 : 농림부 “축산개방 파고, 브랜드로 넘는다”, 농식품부 보도자료(2007.11.13.)

[그림 2-2] 축산물 브랜드 2단계 발전대책의 목표 및 전략

3. 최근 축산물 브랜드 정책동향

- 축산물 브랜드 정책은 2007년 2단계 대책 이후 별도로 수립된 정책이 거의 없는 상태이며, 축산정책 발표 시 간간이 축산물 브랜드와 관련된 내용이 언급되고 있으나 광역화, 직거래 체계 구축, 경영체 직판장 정보 제공 등 원론적 대책에 그치고 있음
 - 현재 1·2단계 발전대책에서 언급된 내용 중 지금 시행 중인 대책은 축산물 브랜드 경영체 종합지원사업과 우수브랜드 인증, 축산물 브랜드 경진대회 등임
- 앞서 언급한 축산물 브랜드 경영체 지원사업과 우수브랜드 인증, 경진대회 중에서 정부의 재정투입이 가장 크게 이루어지고 있는 축산물 브랜드 경영체 지원사업과 2023년 초에 수립된 '2023년 한우 수급안정 대책'에 나온 암소고기 브랜드화 정책에 대해 살펴보도록 하겠음

□ 축산물 브랜드 경영체 지원사업

- 목적
 - 브랜드 경영체의 생산단계에서 동물복지, HACCP, 친환경 인증 및 사육환경 조성 등을 통한 규모화를 도모하고 내실화와 차별화를 유도하여 브랜드 축산물의 생산 및 유통을 선도하는 주체로 육성
 - 브랜드 축산물 판매점을 지원하여 브랜드 한우 소비촉진 및 판로 확대
- 근거법령 : 축산법 제3조 (축산발전시책의 강구)

[표 2-6] 연도별 브랜드경영체 지원사업 재정투입(용자) 규모

(단위 : 백만원)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
지원규모	1,072	1,072	659	859	705

주 1. 자부담 제외

2. 브랜드운영자금 및 판매시설자금은 예산범위 내 신청수요에 맞게 운용

자료 : 2023년 브랜드경영체지원 시행지침(안), 농식품부

- 사업대상 축종 : 한우, 육우, 양돈
 - 브랜드 운영지원 : 축산물 브랜드를 운영하는 경영체(농협, 축협, 농업회사법인, 영농조합법인, 협동조합, 일반기업 등)
 - 브랜드 판매시설 : 브랜드 경영체 중 직영점 또는 가맹점을 설치하거나 운영하고자 하는 경영체(음식점을 겸업하는 경영체 포함)
- 지원자격 및 요건
 - 특허청에 상표 등록된 한·육우 및 돼지 브랜드 추진 경영체로서 생산(회원농가 및 위탁사육농가 등) 및 유통(판매장 등) 기반을 보유한 경영체(공통)
 - 우선지원대상 : ① 동물복지·친환경 인증 및 육우 브랜드 경영체, ② 지원사업 평가 우수 경영체(종합 평가 결과에 따라 무이자 인센티브 자금 별도 지원), ③ 지역별 공동브랜드 사업단(조합공동사업법인, 한우사업단 등), ④ 「사회적기업 육성법」 제7조에 따라 사회적기업 인증을 받은 브랜드 경영체, ⑤ 모돈이력제에 참여하는 회원농장(모돈을 전문적으로 비육하는 경우에 한함) 비율이 10% 이상인 돼지 브랜드 경영체
 - 제외대상 : 생산기반(회원농가 등) 없이 매입하여 가공·판매하는 유통 브랜드 경영체는 제외
- 지원자금의 사용 용도
 - 브랜드 운영지원 : 운전자금

[표 2-7] 브랜드 운영지원(운전자금) 자금용도별 지원 항목

자금용도	지원항목	비고
생산지원자금	<ul style="list-style-type: none"> · 가축경영비(번식경영비)나 생산자의 사료통일에 필요한 사료통일비, 브랜드 축산물의 생산 및 출하의 출하선급금, 경영체 소유 위탁사육의 경우 경영체가 자금 운용 가능 ▷ 생산단계에서 동물복지, HACCP, 친환경 인증 및 사육기준 준수 농가는 우선 지원 대상 	브랜드 회원농가에 지원
브랜드운영자금	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드사업 추진을 위한 브랜드 비용(개발비, 마케팅비, 홍보비, 브랜드 가맹점 설치운영 관련 비용 등) · 브랜드 한우 매취, 원료육을 매입하고 외상매출금 운영 등의 판매운영비 · 사료구매 시 선급금 운영으로 회원의 사료구매비용 절감을 위한 사료구입자금 · 축사시설, 축산물 가공장, 사료보관창고, 운용 장비, 판매장 등의 시설 개보수자금 · 브랜드 운영자금 중 회원농가 등의 생산단계 동물복지, 친환경생산, HACCP, 사육기준 준수 하기 위한 교육 및 홍보비 등의 사업비용, 시설 개보수의 자금은 우선적으로 지원하고, 운영 실적은 사업평가에 따라 반영 	브랜드 경영체가 운영

자료 : 2023년 브랜드경영체지원 시행지침(안), 농식품부

- 브랜드 판매시설 : 시설자금

[표 2-8] 브랜드 판매시설 시설자금 지원 항목

자금용도	지원항목	비고
시설자금	<ul style="list-style-type: none"> · 식육을 판매하는 점포의 신규건축, 기존건물의 매입, 건물임차료(용자금의 50% 이내) · 업소시설 : 냉장, 냉동 판매, 인테리어, 포장, 운송차량, 조리 및 판매장비, 기타 부대시설 등 · 동물복지 및 친환경 인증 축산물 전문 판매시설 신축, 개보수 시 자금 한도 내 우선 지원 	브랜드 경영체에 지원

자료 : 2023년 브랜드경영체지원 시행지침(안), 농식품부

○ 지원형태

- 재원 : 금융기관 자금(이차보전), 농어촌구조개선특별회계

- 지원기준

[표 2-9] 브랜드 경영체 지원사업 지원형태 및 기준

자금용도	지원항목	비고
브랜드 운영지원	<ul style="list-style-type: none"> · 자부담 20%는 매칭 펀드를 구성하되, 경영체가 생산농가에 지원하는 생산지원자금은 자부담을 면제함 · 영농조합법인 등의 조합 이외 브랜드 경영체는 자금 지원액의 125% 이상을 달성한 경우 자부담한 것으로 인정 · 지원이자율(연 2~3%) : 영농조합법인·농업회사법인 2%, 일반업체 3%, 농·축협조합 2~3% · 상환조건 : 3년 거치 일시상환 	용자 80%, 자부담 20%
브랜드 판매시설	<ul style="list-style-type: none"> · 지원이자율(연 2~3%) : 영농조합법인·농업회사법인 2%, 일반업체 및 농·축협 3% · 상환조건 : 3년 거치 7년 균분상환 	용자 70%, 자부담 30%

자료 : 2023년 브랜드경영체지원 시행지침(안), 농식품부

○ 지원한도

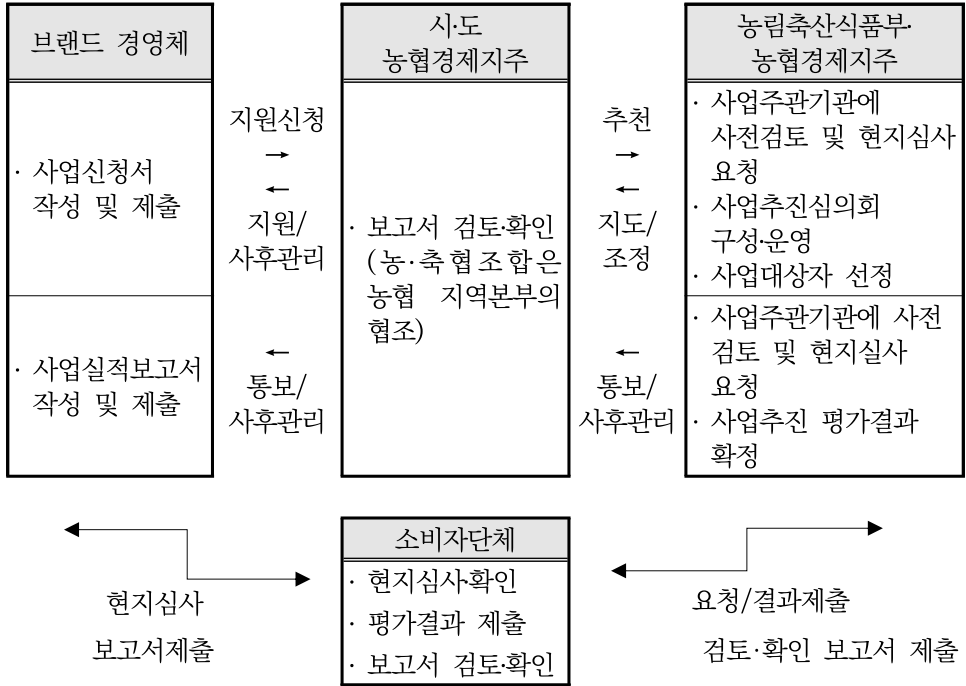
[표 2-10] 브랜드 경영체 지원사업 지원 한도

자금용도	지원한도	비고
브랜드 운영지원	<ul style="list-style-type: none"> · '20~'22년 기 지원액이 있는 브랜드 경영체의 경우 지원한도액은 기 지원액을 차감한 금액 적용 · 농·축협조합 : 자기 자본의 50% 이내(자기자본 지원한도액이 20억 원에 미달일 경우 20억 원 범위 안)로 축종별 최대 200억원 범위내 지원 · 조합공동사업법인(한우연합사업단 등 포함) : 운영 지원 자금 신청액 범위내에서 직접 지원(참여조합 연대보증) · 농·축협조합 이외의 경영체 : 50억원 이내 또는 해당사업 연간 매출액의 20%이내 · 동물복지·친환경·육우 브랜드 경영체 : 지원한도액 범위 내 신청액 우선 지원(기존 브랜드의 동물복지·친환경브랜드를 별도 육성·운영하는 경영체 포함) 	
브랜드 판매시설	<ul style="list-style-type: none"> · 개소당 사업비 20억원 이내 	

자료 : 2023년 브랜드경영체지원 시행지침(안), 농식품부

○ 표준프로세스(SP)에 따른 기관별 역할

- 사업주관기관 : 시·도, 농협경제지주, 축산물품질평가원, 소비자단체
- 사업추진체계



[그림 2-3] 담당기관별 역할 및 기능

□ 비육용 암소 육성 및 유통소비 확대 : 암소고기 브랜드화

- 2023년 2월에 발표된 '2023년 한우 수급안정 대책'은 급격한 사육두수 증가로 인한 도축증가와 도매가격 하락에 따라 마련된 긴급대책으로 브랜드경영체 지원사업의 연장선에 있는 사업임
- 이 대책에는 한우 수요촉진, 농가경영 여건개선, 사육두수 감축 및 증장기 수급관리 강화방안을 담고 있으며, 증장기 수급관리 강화방안 중 '비육용 암소 육성 및 유통소비 확대'에 '암소고기 브랜드'육성 내용이 담겨 있음

- 비육용 암소 육성 및 유통소비 확대 방안의 목적은 암소고기 브랜드화를 통해 적정 암소 사육두수를 유지하는 데 있음
 - 일본의 경우 3대 화우(고베비프, 마츠사카우시, 요네자와규)에서 미경산우를 브랜드화하여 판매 중이며, 가임암소수와 송아지 생산규모도 안정적으로 유지하는데 기여하고 있음
- 정부는 브랜드화를 위해 브랜드경영체지원사업 지침을 개정하고 미경산우 비육우 브랜드 경영체에 대한 인센티브를 2023년부터 강화할 예정임
 - 브랜드 경영체 평가 시 미경산우 비육출하 비중, 홍보 등을 지표로 신설하여 우수 경영체에 대해 경영자금 대출 등 지원할 계획임
- 농협경제지주가 지역축협, 농협사료와 협력하여 전용사료 공급 및 백화점·농협 계통매장 유통·판매 및 전문 식당체인을 발굴·공급하는 등 미경산우 생산·매입, 브랜드 운영 및 유통·판매망을 확보할 예정임
- 또한 브랜드 경영체 중심으로 미경산우 자율표시를 유도하고 이력제를 활용한 미경산우 정보공개 시범사업을 추진할 예정이며, 장기적으로 R&D 사업을 통해 도축되는 암소의 미경산우 여부를 확인할 수 있는 과학적·객관적 방법을 개발해 나갈 예정임
 - 이력관리시스템과 공판장 경매정보 시스템 연계를 통해 암소 상장시 경매장 전광판에 송아지 생산여부 정보 공개

제3절 한우브랜드 및 한우산업 육성 사례검토

1. 한우브랜드 사업단 우수 사례 : 지리산 순한한우

□ 일반현황

- 사업장 : 전남 순천(전남 순천시 별량면 녹색로 51)
- 참여조합 : 전남 동부권 8개 축협(9개 시·군)
 - 보성, 고흥, 곡성, 구례, 담양, 순천·광양, 여수, 장흥
- 운영주체 : NH순한한우조합공동사업법인
- 사업영역 : 브랜드 관리 및 유통, TMF사료공장, 한우프라자, 명품관, 유통센터(육가공공장) 등

□ 연혁 및 수상내역

- 연혁
 - 2003년 1월 : 전남 동부권 8개 축산농협(9개 시·군)이 전국 최초의 광역 브랜드 추진체 결성
 - 2004년 1월 : 산학관협력위원회 구성(전남 동부권 7개 축산농협, 순천대학교, 참여지자체)
 - 2005년 1월 : 쇠고기이력추적제 시범브랜드 지정, 롯데쇼핑 입점(마트 41곳, 슈퍼 23곳)
 - 2014년 1월 : 농협중앙회 회원가입, NH순한한우조합공동사업법인 창립
- 수상내역
 - (사)소비자시민 모임 우수축산물 인증 : 2006~2023년(18년 연속)
 - 축산물 브랜드 경진대회 대상(대통령상) : 2009년, 2015년, 2016년
 - 축산물 브랜드 경진대회 명품인증(농식품부) : 2017~2022년(6년 연속)

□ 추진목적 : 회원농가와 참여조합의 공동이익 실현

○ 시장변화에 따른 규모화 대응

- 할인점이나 백화점 등 대형 유통업체가 소비시장을 주도하고 외식시장의 확대로 식육을 소비하는 문화가 변화
- 한우의 대부분 브랜드는 연간 1천 두 미만만 출하하는 영세규모이기 때문에 품질 좋은 한우를 안정적인 수급을 원하는 유통업체의 요구수준에는 미흡함
- 빠르게 변화하는 유통업체의 요구에 능동적으로 대응하고 한우브랜드의 경쟁력과 가치 제고를 위해 공동한우브랜드사업을 추진

○ 조합공동사업법인을 통한 사업추진 효율화

- 순한한우브랜드의 출시이전에 지역별 브랜드는 조합의 경영악화와 추진주체의 역량부족 등으로 어려움을 겪음
- 생산, 유통, 마케팅 등 분야별 전문가 채용으로 조합 개별적으로 이루어지던 브랜드 사업추진을 효율화하고 대형 유통업체가 요구수준에 맞는 품질의 물량을 확보

[표 2-11] 순한한우 출범이전 지역별 브랜드 현황

사군	고흥	광양	보성	장흥	계
한우브랜드 (사업주체)	유자골한우(조합) 양지한우(한우회)	매실한우 (지자체)	녹우 (한우회)	표고골 (조합)	5개

□ 사업추진체계 : 지역축협과 사업단, 지자체, 대학 등 유기적 협력관계 구축

○ 지역축협(8개) : 사육농가 육성, 사양 및 품질관리 등 조합사업 추진

- 참여조합간에는 공동사업에 대한 협약을 체결하고 순한한우조합공동사업법인(및 조합)과 농가는 ‘공동브랜드 관리규약’, ‘작목반 규칙’에 서명한 계약을 체결
- 축협별로 전담책임자를 배치해 브랜드사업을 총괄하면서 농가컨설팅, 생산이력관리, 출하관리 등을 관리하고 순한한우조합공동사업법인과 협력

- 조합장협의회 : 사업 기본방향 등 주요 의사결정
 - 가장 높은 의사결정기구로서 브랜드사업의 주요내용에 대한 의사결정을 하며 월 1회 정기적으로 개최
- NH순한한우조합공동사업법인 : 조합장협의회에서 결정되고 위임받은 내용과 브랜드사업 관련 업무를 주도적으로 수행
 - 조합공동사업법인과 참여조합이 역할 분담을 통해 업무추진(조합은 사양 등 생산관리와 출하관리 담당, 조합공동사업법인은 유통, 마케팅 등 판매업무 담당)
- 순한한우브랜드사업 산관학 협력위원회 : 효율적 브랜드사업추진을 위해 구성
 - 지자체 대표, 조합장 협의회장, 조합공동사업법인 대표, 순천대학교 교수 대표 4인으로 구성
 - 지역한우산업과 한우브랜드 발전을 위한 중장기 발전 방향을 수립하고 의견을 조정
 - 순천대는 04년부터 축산물 브랜드 지원센터를 운영하며, 지속적인 컨설팅, 교육, 신지식, 기술 등을 지원

□ 출하현황

- 브랜드 참여농가수 및 출하두수

[표 2-12] 순한한우 참여 농가 및 출하현황

(단위 : 호, 두, 톤)

구분	2020	2021	2022
농가수	610	620	612
사육두수	41,813	45,000	44,824
출하물량	6,454	5,326	6,624

자료 : 농협경제지주

○ 매출액

[표 2-13] 순한한우 매출 현황

(단위 : 천원)

구분	2020	2021	2022	2023.9
매출액	79,663,513	81,342,320	89,361,349	60,898,000
당기순이익	456,225	800,000	602,160	1,496,000

주 1. 본점, 사료공장, 명품관, 유통센터, 한우프라자 등의 매출합계임
 2. 2020~2022년 당기순이익은 법인세 차감후 순이익이며, 23년 9월 당기순이익은 법인세 차감전 순이익임
 자료 : NH순한한우조합공동사업법인, 농협경제지주

- 출하처 : 롯데마트, 참여축협 하나로마트 매장, 자체매장(명품관, 광주한우프라자), 로컬푸드 매장 등
 - 명품관 : 1층(판매장, 식당 110석, 별관 20석), 2층 전문식당(70석)
 - 광주한우프라자(360평) : 1층(판매장 58평, 식당 96석), 2층(식당 196석), 3층(바베큐, 카페)

□ 성공요인(특징)

- 물량 규모화 및 품질 차별화를 통해 시장교섭력 제고
 - 안정적 물량조달 위해 대규모 농가(30두 이상) 참여 유도
- 전국 최초 광역브랜드로서 우수축산물 인증 및 축산물 브랜드 경진대회 대상 등으로 인지도 제고
- 농가수취가격 증대로 농가의 적극적 참여 : 시장출하에 비해 5~15% 정도 높은 가격 수취
- 브랜드 차별화를 위한 3統 3高의 순한한우브랜드 사육기준 마련
 - 생산부분의 3統(통)으로 혈통(우수품종 조성), 사료(전용사료), 사양(사양방법)을 통일
 - 유통부분의 3高(고) : HACCP 도축장 이용, 유통 전과정의 Cold-Chain System을 통해 위생을 제고하고, 1등급육 유통으로 품질을 제고하고, 품질인증, 생산이력제, 생산자 실명제 구축으로 신뢰도를 제고

□ 향후계획

- 선물세트, 갈비세트 등 원물생산에서 혼밥이나 혼술 그리고 가정간편식(HMR) 등 2·3차 가공품으로의 전환할 계획
- 축산물종합판매장을 안테나숍으로 활용하면서 외식프랜차이즈사업으로 확대 도모

2. 주요 지자체별 한우산업 정책사례 검토

1) 경기도

- 경기 한우 명품화 사업을 통해 혈통등록, 암소검정 등 13개 세부사업에 9만 9천 두를 목표로 약 30억 원의 예산을 투입('22)
- 경기도 가축행복농장 인증 및 지원사업은 40개소를 대상으로 80억원을 투입(개소당 2억 원)
 - 지원사업은 축사 및 부속시설 개선, 사양관리 및 사육환경 개선, 방역시설 개선 등
 - 농가의 여건 및 사육환경 향상을 목적으로 시설장비를 지원
- 개량사업으로 경기도 자체 씨수소를 개발하고 우량종축 생산보급을 추진
 - 경기도 자체 씨수소 개발은 16년부터 추진된 사업으로 '고능력암소를 선발하고 연간 30두 내외를 매입, 우량 송아지 당대검정을 연간 20두 내외 실시

2) 강원도

- 강원도는 개량체계개선, 선제적 사육기반 구축, 지역사회와 함께하는 축산모델 등을 한우산업 육성을 위한 3대 전략으로 제시
 - 첨단기술을 활용한 개량체계 개선 : 강원형 우량개체 관리시스템 구축, 암소 전문번식 농장 조성, 유전체 기반 개량개체 구축 등

- 환경변화에 대응한 선제적인 사육기반 조성 : 대체육 확산 대비 한우 생산구조 개선, 탄소중립 실현 축산모델 개발
- 지역사회와 함께하는 축산모델 제시 및 확산 : 강원형 한우 전문농장 인증제 시행, 자립형 농촌복지모델 시스템 구축 및 보급 등

3) 충북도

- 한우경진대회, 축산업발전 심포지엄, 충북 한우랑 브랜드랑 축제 등 개최를 추진
 - 한우경쟁력 개량 사업으로 생산기반의 경쟁력 강화하고, 송아지 생산 안정제 사업, 수정란 이식기술료 지원, 축산 ICT 융복합 사업, 지능형 교배시기 탐지기 지원, 등을 계획

4) 충남도

- 충남은 대표 한우브랜드인 토바우와 하늘소를 명품브랜드로 육성하기 위해 다산 장려금 지원 및 핵군우 농가 육성으로 한우개량 강화, FTA 등 시장개방화에 대응하여 우량 개체로 개량을 가속화하여 농가의 소득을 향상
 - 중점 추진사업으로 한우 유전체분석으로 22년 기준 사업물량 2,400두를 계획하고 예산은 2.4억 원을 투입

5) 전북도

- 고능력 암소축군 조성사업과 한우 친자확인 검사 지원사업 등이 있음
 - 고능력 암소축군 조성사업은 16년부터 시작한 사업으로 도내 한우암소 유전평가 및 선발관리를 통해 암소축군을 조성하는 것이 목적
 - 고능력 암소를 4만 두 정도 조성할 계획임
- 사업비는 10억 원을 투입하며, 고능력 암소를 선발하기 위한 DNA검사비와 사료채취 비용, 개량 전문 컨설팅 등을 지원

- 한우 친자검사확인 검사지원사업의 목적은 가축시장 거래소의 정확한 이력정보를 제공하여 차별화된 가축시장 운영 및 개량 기반 마련
- 사업비는 12억 원 규모의 6만 두를 대상으로 하며 가축시장 거래소 부모 일치 검사를 지원할 계획임

6) 전남도

- 전남도는 송아지 브랜드를 육성하는 사업을 추진 중
 - 전남 으뜸한우 송아지 브랜드를 육성하기 위해 우량 암소 송아지를 선발·심사하여 전산 DB를 구축하는 등의 13개 시·군을 대상으로 약 28억 원을 투입

7) 경북도

- 브랜드사업 및 환경개선, 한우개량 등의 12개 사업을 추진 중
 - 대표적인 사업으로 '참품한우' 브랜드 육성을 위해 수도권의 유통·판매망 확보하고, 고급육생산 유도, 홍보마케팅 지원, 냉동탑차 지원 등에 총 4.8억 원의 예산을 투입
- 한우의 개량 정책 지원으로 '경북 한우암소 능력 개량사업'에 약 16억 원, '한우 암소 유전체 분석 사업'에 약 10억 원, '한우 수정란 이식사업'에 약 2.2억 원을 투입할 계획
 - 기타 정책으로 울릉군의 '육지한우반입지원'을 통해 한우 번식기반 확보하고, '저능력미경산우비육지원'을 통해 암소 감축을 통한 수급을 조절하는 사업을 추진

8) 제주

- 한우산업 육성 방향에서는 우선, 한우암소 중심의 능력개량사업 중점 추진과 '보들결한우'의 브랜드 경쟁력을 제고하고자 한우사업단 역량 강화를 도모

- 저능력우 및 암소도태 확대로 수급안정을 도모하고 양축농가 한우산업 지원 역량을 제고
- 흑우산업을 육성하고자 우선, 스토리텔링을 통해 명품 브랜드화를 도모하고 둘째, 축산물 고품질 생산관리 지원을 통해 흑우의 생산확대 추진
 - 셋째, 제주 흑우원종, 실용축 등의 관리체계를 확립하여 산업화 추진
 - 넷째, 제주흑우를 보호하고 육성 및 산업화에 관한 조례 시행('20.5)
 - 다섯 번째, 제주 흑우 보호·육성 및 산업화 기본계획 수립('21.7)
 - 여섯 번째, 흑우의 대량증식과 산업화를 위한 연구사업 추진
 - 양질의 조사료 및 이용의 활성화를 위해 산지를 활용한 방목생태 축산 등 산지생태 축산농장 추진
 - 마을공동목장(44개소)를 활용한 초지기반을 확충하고 조사료 관련 전문경영체 육성
 - 제주도 내의 부존 사료자원을 적극적으로 이용하기 위한 섬유질의 사료 TMR, TMF 공장을 활용하거나, 초지 이용을 극대화하기 위한 불법전용의 단속을 강화하고 있음

세종시 한우수급 및 유통구조 분석

제1절 세종시 한우사육 현황

제2절 국내 한우 수급동향

제3절 한우의 유통구조

제4절 한우브랜드 현황

제3장 세종시 한우수급 및 유통구조 분석

제1절 세종시 한우사육 현황

1. 사육두수 현황

- 23년 2분기 세종시 사육두수는 25,755두로 전국의 0.73%, 충남의 6.05%를 차지함
 - 세종시의 한우 사육두수 비중은 2014년 이후 전국 및 충남 대비 하락추세를 보이고 있음
- 세종시의 한우 사육두수는 2014년 이후 연평균 0.7% 증가를 보이고 있으며, 전국(2.2%) 및 충남(2.0%) 대비 낮은 연평균 증가율을 기록하고 있음

[표 3-1] 세종시 한우 사육두수 변화

(단위 : 두)

구분	전국(A)	충남(B)	세종(C)	세종시 비중	
				전국대비 (C/A)	충남대비 (C/B)
2014	2,904,274	356,395	24,183	0.83%	6.79%
2015	2,768,945	336,877	23,146	0.84%	6.87%
2016	2,809,820	342,363	22,965	0.82%	6.71%
2017	2,871,400	348,076	22,746	0.79%	6.53%
2018	2,961,521	357,784	23,950	0.81%	6.69%
2019	3,078,184	376,674	25,279	0.82%	6.71%
2020	3,227,181	392,200	25,567	0.79%	6.52%
2021	3,415,332	421,117	26,541	0.78%	6.30%
2022	3,557,185	434,015	26,147	0.74%	6.02%
2023.2/4p)	3,536,336	425,605	25,755	0.73%	6.05%
CAGR	2.2%	2.0%	0.7%	-	-

자료 : 가축동향(각년도), 통계청

- 23년 2분기 세종시의 한우 성별 사육두수는 전체 25,755두 중 암컷 16,712두(64.9%), 수컷 9,043두(35.1%)로 암컷의 비중이 29.8%p 더 높은 것으로 나타남
 - 2014년 이후 성별 사육두수는 암컷의 경우 연평균 1.7%씩 증가하고 있는 반면 수컷은 연평균 0.9%씩 감소하고 있음
 - 이로 인해 암컷의 비중은 2014년 59.5%에서 2023년 2/4분기 64.9%로 5.4%p 증가하였고 수컷의 비중은 동기간 40.5%에서 35.1%로 5.4%p 감소하였음

[표 3-2] 세종시 한우 성별 사육두수 변화

(단위 : 두)

구분	두수			비중		
	합계	암컷	수컷	합계	암컷	수컷
2014	24,183	14,394	9,789	100.0%	59.5%	40.5%
2015	23,146	14,242	8,904	100.0%	61.5%	38.5%
2016	22,965	14,537	8,428	100.0%	63.3%	36.7%
2017	22,746	14,607	8,139	100.0%	64.2%	35.8%
2018	23,950	15,641	8,309	100.0%	65.3%	34.7%
2019	25,279	16,521	8,758	100.0%	65.4%	34.6%
2020	25,567	16,996	8,571	100.0%	66.5%	33.5%
2021	26,541	17,628	8,913	100.0%	66.4%	33.6%
2022	26,147	17,236	8,911	100.0%	65.9%	34.1%
2023.2/4p)	25,755	16,712	9,043	100.0%	64.9%	35.1%
CAGR	0.7%	1.7%	-0.9%	-	-	-

자료 : 가축동향(각년도), 통계청

- 세종시 읍면별 한우 사육두수는 연서면이 7,108두(27.4%)로 가장 많이 사육하고 있으며, 장군면 4,599두(17.8%), 전동면 4,460두(17.2%), 연동면 2,777두(10.7%)의 순으로 나타남

- 암수 사육두수도 연서면이 가장 많이 사육하고 있으며, 암컷의 경우 연서면(24.1%), 전동면(18.6%), 장군면(17.7%)의 순인 반면, 수컷의 경우 연서면(33.4%), 장군면(17.8%), 전동면(14.7%)의 순으로 나타남

[표 3-3] 세종시 읍면별 한우 성별 사육두수

(단위 : 두)

구분	두수			비중		
	소계	암컷	수컷	소계	암컷	수컷
계	25,898	16,624	9,274	100.0%	100.0%	100.0%
금남면	1,557	1,204	353	6.0%	7.2%	3.8%
부강면	1,265	740	525	4.9%	4.5%	5.7%
소정면	162	73	89	0.6%	0.4%	1.0%
연기면	2,146	1,412	734	8.3%	8.5%	7.9%
연동면	2,777	1,721	1,056	10.7%	10.4%	11.4%
연서면	7,108	4,010	3,098	27.4%	24.1%	33.4%
장군면	4,599	2,948	1,651	17.8%	17.7%	17.8%
전동면	4,460	3,095	1,365	17.2%	18.6%	14.7%
전의면	1,824	1,421	403	7.0%	8.5%	4.3%

주 : 2023년 8월 1일 기준
 자료 : 농협경제지주 내부자료

2. 한우 사육농장 수 현황

- 23년 2분기 세종시 한우 사육농장 수는 611개 농장으로 전국의 0.71%, 충남의 5.54%를 차지함
 - 세종시의 한우 사육농장 수 비중은 2014년 이후 전국 및 충남 대비 증가추세를 보이고 있음
- 세종시의 한우 사육농장 수는 2014년 이후 연평균 2.0% 감소를 보이고 있으며, 전국(△2.9%) 및 충남(△2.6%) 대비 낮은 연평균 감소율을 기록하고 있음

[표 3-4] 세종시 한우 사육농장 수 변화

(단위 : 개)

구분	전국(A)	충남(B)	세종(C)	세종시 비중	
				전국대비 (C/A)	충남대비 (C/B)
2014	111,914	13,979	736	0.66%	5.27%
2015	101,670	12,810	692	0.68%	5.40%
2016	97,498	12,350	674	0.69%	5.46%
2017	94,107	12,023	653	0.69%	5.43%
2018	92,238	11,717	651	0.71%	5.56%
2019	89,731	11,456	644	0.72%	5.62%
2020	88,994	11,367	633	0.71%	5.57%
2021	89,824	11,552	620	0.69%	5.37%
2022	87,852	11,292	622	0.71%	5.51%
2023.2/4p)	85,616	11,023	611	0.71%	5.54%
CAGR	-2.9%	-2.6%	-2.0%	-	-

자료 : 가축동향(각년도), 통계청

- 23년 2분기 세종시 한우 사육 규모별 농장 수는 20두 미만 237개 (38.8%), 20~50두 미만 198개(32.4%), 50~100두 미만 124개 (20.3%), 100두 이상 52개(8.5%)의 분포를 보이고 있음
 - 2014년 이후 세종시의 한우 사육농장 수는 전체적으로 감소 추이(연평균 $\Delta 2.0\%$)를 보이고 있는 가운데, 20두 미만($\Delta 5.5\%$)과 20~50두 미만($\Delta 0.7\%$)은 감소하고 있는 반면, 50~100두 미만(3.4%)과 100두 이상(3.0%) 사육 농가 수는 증가하고 있음
 - 비중으로는 20두 미만 사육농가의 경우 2014년 53.5%에서 2023년 2/4분기 38.8%로 14.7%p 감소하였고, 20~50두 미만은 28.5%에서 32.4%로 3.9%p 증가, 50~100두 미만은 12.5%에서 20.3%로 7.8%p 증가, 100두 이상은 5.4%에서 8.5%로 3.1%p 증가해 규모화가 진행 중인 것으로 나타남

[표 3-5] 세종시 한우 사육규모별 농장 수 변화

(단위 : 개)

구분	사육 규모별					비중				
	합계	20 미만	20~50	50~100	100 이상	합계	20 미만	20~50	50~100	100 이상
2014	736	394	210	92	40	100.0%	53.5%	28.5%	12.5%	5.4%
2015	692	364	197	93	38	100.0%	52.6%	28.5%	13.4%	5.5%
2016	674	346	200	84	44	100.0%	51.3%	29.7%	12.5%	6.5%
2017	653	317	208	83	45	100.0%	48.5%	31.9%	12.7%	6.9%
2018	651	300	205	99	47	100.0%	46.1%	31.5%	15.2%	7.2%
2019	644	267	218	110	49	100.0%	41.5%	33.9%	17.1%	7.6%
2020	633	247	220	118	48	100.0%	39.0%	34.8%	18.6%	7.6%
2021	620	236	202	131	51	100.0%	38.1%	32.6%	21.1%	8.2%
2022	622	229	216	123	54	100.0%	36.8%	34.7%	19.8%	8.7%
2023. 2/4p)	611	237	198	124	52	100.0%	38.8%	32.4%	20.3%	8.5%
CAGR	-2.0%	-5.5%	-0.7%	3.4%	3.0%	-	-	-	-	-

자료 : 가축동향(각년도), 통계청

- 참고로 전국 한우 사육규모별 농장 수를 보면, 세종시와 마찬가지로 2014년 이후 연평균 2.9%씩 감소하고 있으며, 20두 미만은 △6.5%, 20~50두 미만 0.5%, 50~100두 3.3%, 100두 이상 4.5%씩 증가하고 있음
- 세종시의 20두 미만 사육농장 수 감소폭(연평균 △5.5%)이 전국(△6.5%)보다 작지만 20두 이상 사육농장 수는 대체로 전국보다 연평균 증가율이 낮아 규모화 속도는 전국에 비해 느린 것으로 나타남

[표 3-6] 전국 한우 사육규모별 농장 수 변화

(단위 : 개)

구분	사육규모별					비중				
	합계	20 미만	20~50	50~100	100 이상	합계	20 미만	20~50	50~100	100 이상
2014	111,914	74,444	21,675	9,922	5,873	100.0%	66.5%	19.4%	8.9%	5.2%
2015	101,670	65,993	20,463	9,510	5,704	100.0%	64.9%	20.1%	9.4%	5.6%
2016	97,498	61,551	20,359	9,659	5,929	100.0%	63.1%	20.9%	9.9%	6.1%
2017	94,107	57,464	20,319	10,091	6,233	100.0%	61.1%	21.6%	10.7%	6.6%
2018	92,238	54,398	20,865	10,454	6,521	100.0%	59.0%	22.6%	11.3%	7.1%
2019	89,731	50,376	21,468	10,900	6,987	100.0%	56.1%	23.9%	12.1%	7.8%
2020	88,994	47,707	22,059	11,796	7,432	100.0%	53.6%	24.8%	13.3%	8.4%
2021	89,824	45,950	23,100	12,776	7,998	100.0%	51.2%	25.7%	14.2%	8.9%
2022	87,852	42,571	23,321	13,298	8,662	100.0%	48.5%	26.5%	15.1%	9.9%
2023. 2/4p)	85,616	40,801	22,766	13,319	8,730	100.0%	47.7%	26.6%	15.6%	10.2%
CAGR	-2.9%	-6.5%	0.5%	3.3%	4.5%	-	-	-	-	-

자료 : 가축동향(각년도), 통계청

- 세종시의 읍면별 한우 사육농장 수는 연서면과 장군면에 각각 149개 (각각 24.2%)로 가장 많은 농장이 위치하고 있고 전동면이 97개 (15.8%)로 세 번째로 농장이 많은 반면, 소정면의 경우 6개(1.0%)로 가장 적은 농장이 위치한 것으로 나타남

[표 3-7] 세종시 읍면별 한우 사육농장 수

(단위 : 개)

구분	소 계	금남면	부강면	소정면	연기면	연동면	연서면	장군면	전동면	전의면
농장 수	615	38	39	6	46	34	149	149	97	57
비중	100.0%	6.2%	6.3%	1.0%	7.5%	5.5%	24.2%	24.2%	15.8%	9.3%

주 : 2023년 6월 기준이며, 가축동향조사 농장 수(가집계)와 불일치
 자료 : 세종특별자치시_축사농장현황

3. 한우 농장당 사육두수 현황

- 23년 2분기 세종시의 농장당 한우 사육두수는 42.2두로 전국 41.3두, 충남 38.6두에 비해 좀 더 규모화가 진전됨
 - 세종시 농장당 한우 사육두수는 2014년 이후 전국 및 충남과 마찬가지로 증가추세를 보이고 있음
- 세종시의 농장당 한우 사육두수는 2014년 이후 연평균 2.8% 증가율을 보이고 있으며, 전국(5.3%) 및 충남(4.7%) 대비 낮은 연평균 증가율을 기록하고 있음

[표 3-8] 농장당 한우 평균 사육두수 변화

(단위 : 두)

구분	전국(A)	충남(B)	세종(C)
2014	26.0	25.5	32.9
2015	27.2	26.3	33.4
2016	28.8	27.7	34.1
2017	30.5	29.0	34.8
2018	32.1	30.5	36.8
2019	34.3	32.9	39.3
2020	36.3	34.5	40.4
2021	38.0	36.5	42.8
2022	40.5	38.4	42.0
2023.2/4p)	41.3	38.6	42.2
CAGR	5.3%	4.7%	2.8%

자료 : 가축동향(각년도) 자료를 토대로 직접 계산

- 세종시 읍면 중 농장당 사육두수가 가장 많은 지역은 연동면으로 농장당 81.7두를 사육하고 있으며, 연서면(47.7두)과 연기면(46.7두), 전동면(46.0두)의 순으로 세종시 평균 사육두수보다 많은 것으로 나타남

- 반면, 농장당 27두를 사육하고 있는 소정면이 가장 적게 사육하고 있으며, 가장 많이 사육하고 있는 연동면의 1/3에 불과한 것으로 나타남

[표 3-9] 세종시 농장당 한우 평균 사육두수 현황(2023.6)

(단위 : 두)

구분	농장 수	사육두수	농장당 사육두수
계	615	25,898	42.1
금남면	38	1,557	41.0
부강면	39	1,265	32.4
소정면	6	162	27.0
연기면	46	2,146	46.7
연동면	34	2,777	81.7
연서면	149	7,108	47.7
장군면	149	4,599	30.9
전동면	97	4,460	46.0
전의면	57	1,824	32.0

주 : 사육농장 수(2023년 6월)와 사육두수(2023년 8월)간 시점에 있어 2달의 차이가 있으나 농장 수에 있어 큰 차이가 나지 않을 것으로 보고 농장당 사육두수를 산출함

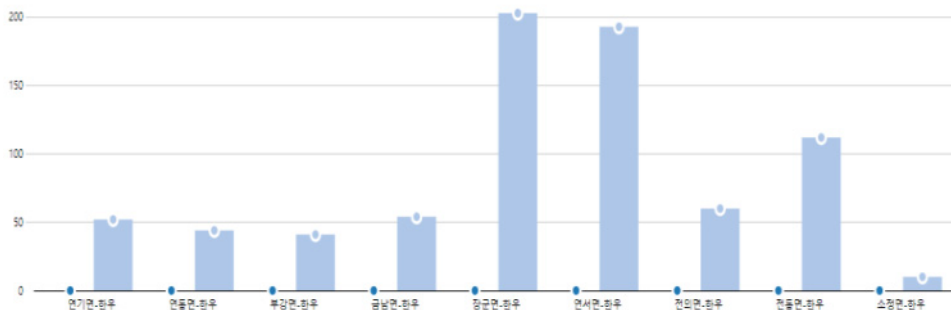
4. 세종시 한우 농업경영체(농업인) 현황

- 세종시 경영체 수는 712건이며, 이 중 시설이 있는 경영체는 769건임
 - 경영형태에 있어서는 자영 경영체가 724건이며 임차가 45건으로 나타남
- 지역별 경영체는 장군면이 188건, 연서면 175건, 전동면 104건 순으로 나타남

[표 3-10] 세종시 한우 농업경영체(농업인) 현황

읍면동	경영체 수 (건)	시설여부(경영체 수)		경영형태(시설 개수)		사육 규모
		시설 없음	시설 있음	자영	임차	
연기면	45	0	52	52	0	2,015
연동면	42	0	44	43	1	2,704
부강면	40	0	41	37	4	1,170
금남면	50	0	54	50	4	1,579
장군면	188	0	203	183	20	4,539
연서면	175	0	193	187	6	7,040
전의면	58	0	60	58	2	1,695
전동면	104	0	112	104	8	4,168
소정면	10	0	10	10	0	185
총계	712	0	769	724	45	25,095

자료 : 농업경영체 등록정보 통계 서비스



제2절 국내 한우 수급동향

1. 한우 도축 및 쇠고기 수급 현황

□ 한우 도축 현황

- 2023년 8월 현재 한우 도축두수는 565천 두, 암소는 293천 두로 암소도축률이 52%를 기록하고 있으며, 전년대비 4.6%p 상승하였음
 - 현 추세대로라면 2023년 한우 도축두수는 95만 두, 암소도축 50만 두 전후로 예상되며, 이는 한우 사육두수 증가에 따라 도축물량도 증가하고 있기 때문임
- 2022년 한우 도축물량은 872천 두로 전년대비 9.8% 증가한 반면 암소 도축은 전년대비 15% 증가했으며, 암소 도축비율이 증가추세임
 - 한우 암소 도축률은 번식 의향을 판단하는 지표로 활용될 수 있는데, 사료 가격 상승, 송아지 가격 하락 등 번식 여건이 나빠질 경우, 암소 도축이 증가하고, 반대로 송아지 가격 상승 등 번식 여건이 좋아지면 암소 도축은 감소하는 패턴을 보임
 - 또한 한우 사육 마릿수가 과잉이라고 판단되어 정책적으로 암소 감축 대책이 추진된 경우에도 암소 도축이 늘어남

[표 3-11] 2020년 이후 한우 및 암소 도축 현황

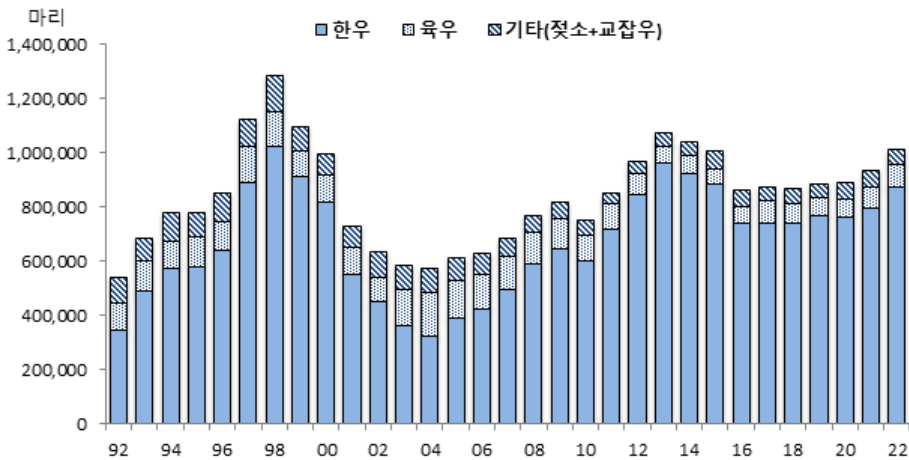
(단위 : 천 두)

구분	한우 사육	한우도축	암소도축	암소비율
2020	3,152	759	348	45.8%
2021(A)	3,327	794	359	45.2%
2022(B)	3,484	872	413	47.4%
2023	3,573	565	293	52.0%
증감율 (B-A)/A	4.7%	9.8%	15.0%	-

주 : 2023년은 1월~8월 18일까지 집계치임

자료 : 축산물품질평가원

- 소 도축두수는 1~2년 전 한육우 사육두수에 영향을 받으며, 사육두수는 10년 전후의 주기로 증가와 감소를 반복하는 파동을 겪고 있음
 - 소 도축두수는 1998년까지 증가하다가 외환위기, 쇠고기 수입자유화 등으로 2004년까지 감소하였지만 2005년부터 사육두수 증가에 힘입어 도축두수는 2013년까지 증가하였음
 - 암소 감축 사업 추진에 따른 암소 도축 증가 영향으로 2016년까지 도축두수가 감소세를 보이다 2017년부터는 한육우 사육두수 증가로 도축두수도 증가하고 있음

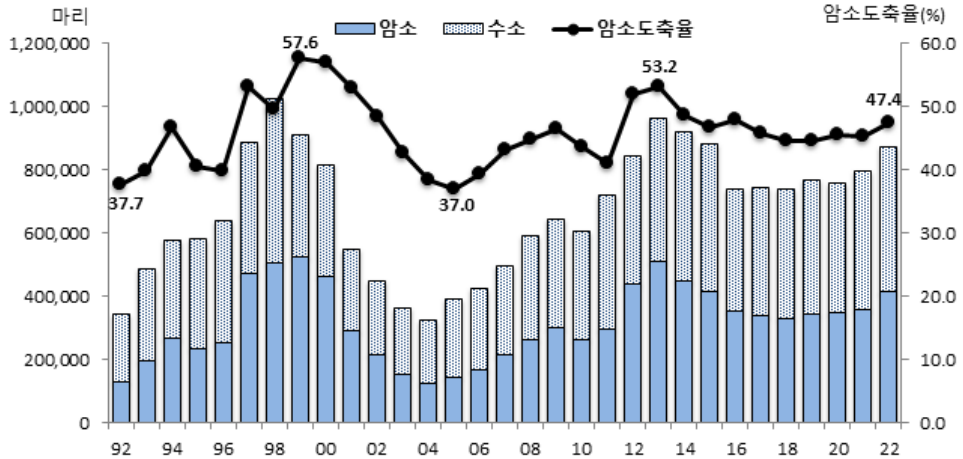


자료 : 축산물가격 및 수급자료, 농협경제지주

[그림 3-1] 소 품종별 도축두수 변화

- 한우 암소 도축률은 번식 의향을 판단하는 지표로 활용될 수 있는데, 사료 가격 상승, 송아지 가격 하락 등 번식 여건이 나빠질 경우 암소 도축이 증가하고, 반대로 송아지 가격 상승 등 번식 여건이 좋아지면 암소 도축은 감소하는 패턴을 보이며, 한우 사육두수가 과잉이라고 판단되어 정책적으로 암소감축대책이 추진된 경우에도 암소 도축이 늘어남
 - 한우 암소 도축률은 외환위기 시기인 1999년에 57.6%로 가장 높았으며, 암소 감축 사업이 추진되었던 2013년에 53.2%로 상승한 바 있음

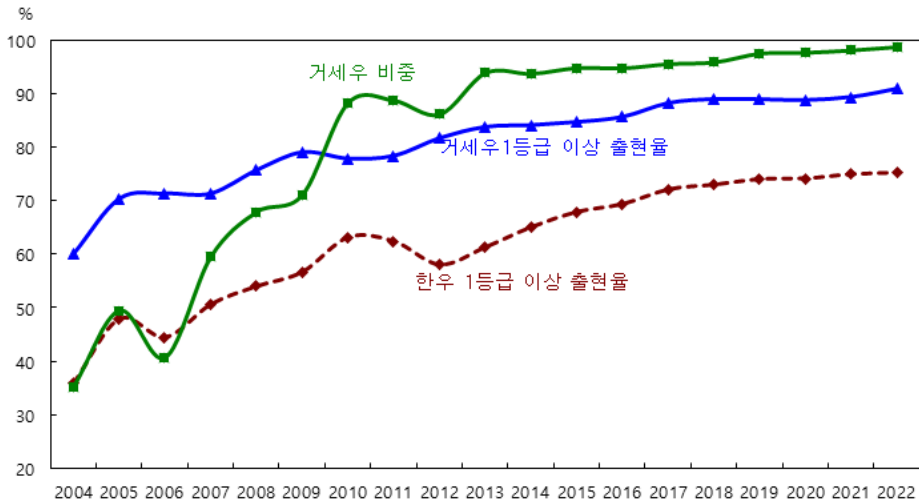
- 최근 들어, 사료 가격 상승, 한우 사육 마릿수 과잉에 따른 도매가격 하락, 송아지 가격 하락 등으로 한우 농가의 번식 의향이 낮아짐과 동시에 2019년부터 정부에서 암소감축대책을 추진해 암소 도축이 증가하는 추세를 보이고 있음.



자료 : 축산물가격 및 수급자료, 농협경제지주

[그림 3-2] 한우 성별 도축 마릿수와 암소 도축률 변화

- 수소 도축 마릿수에서 거세우가 차지하는 비중은 2004년의 35.1%에서 2013년 93.8%로 빠르게 증가하였고, 2022년에는 수소의 98.7%가 거세우로 나타남
- 한우 사양관리 기술의 발달로 거세우의 1등급 이상 출현율은 2004년 60.1%에서 2022년 90.8%로 증가하였고, 거세우 도축 증가로 한우 1등급 이상 출현율은 2004년 35.9%에서 2022년 75.2%로 39.3%p 상승하였음
- 한우 암소의 1등급 이상 출현율은 2004년 56.2%에서 2022년 59.1%로 큰 변화가 없음



자료 : 축산물가격 및 수급자료, 농협경제지주

[그림 3-3] 한우 1등급 이상 출현율과 거세우 비중

□ 쇠고기 수급 현황

- 도축두수 변화에 따라 쇠고기 생산량도 증가하거나 감소하는데 쇠고기 생산량은 2000년 21만 4천 톤에서 2005년 도축 마릿수 감소로 15만 2천 톤까지 줄었다가 암소감축사업에 따른 영향이 본격적으로 나타나기 시작한 2016년 전까지 증가세를 보임
 - 2016년 이후 도축 마릿수 증가에 힘입어 2022년까지 증가하였으며, 2022년 쇠고기 생산량은 28만 8천 톤으로 전년보다 약 9% 증가하였음
- 쇠고기 수입량은 2000년 23만 7천 톤에서 2003년 광우병 파동에 따른 미국산 쇠고기 수입 중단으로 2005년 14만 3천 톤으로 감소하였다가, 미국산 쇠고기 수입이 재개되고, 미국, 호주 등 쇠고기 주요 수출국과 FTA를 체결하면서 우리나라 쇠고기 수입량이 지속적으로 증가하고 있음.
 - 2022년 쇠고기 수입량은 47만 7천 톤으로 사상 최고치를 기록하였으며, 미국산이 55.3%로 가장 비중이 높고, 다음으로 호주는 34.0%, 뉴질랜드산이 4.8%, 캐나다산이 4.0%, 멕시코산이 1.5% 순으로 높음

- 쇠고기 총공급량은 2000년 45만 1천 톤에서 2022년 76만 5천 톤으로 증가하였으며, 쇠고기 수입량이 급증함에 따라 자급률은 2000년 47.5%에서 2005년 51.5%로 높아졌다가, 2022년에는 37.6%로 낮아졌음.
- 쇠고기 1인당 소비량은 2000년 9.5kg에서 2005년 6.0kg으로 감소하였고, 2022년 14.8kg으로 증가하였음.

[표 3-12] 쇠고기 수급 추이

(단위 : 천 톤, kg, %)

구분	수요 (천톤)	공급(천톤)			1인당 소비량 (kg)	자급율 (%)
			생산	수입		
2000	451.3	451.3	214.1	237.2	9.5	47.4
2005	295.0	295.0	152.4	142.6	6.0	51.7
2010	439.8	439.8	194.7	245.1	8.7	44.3
2015	564.5	564.5	267.2	297.3	10.7	47.3
2020	668.1	668.1	248.6	419.5	12.9	37.2
2021	716.5	716.5	263.7	452.8	13.9	36.8
2022(p)	765.1	765.1	288.3	476.8	14.8	37.7
CAGR (2010~2022)	4.7%	4.7%	3.3%	5.7%	4.5%	-

주 1) 국내생산 쇠고기는 한우, 육우, 젓소를 포함

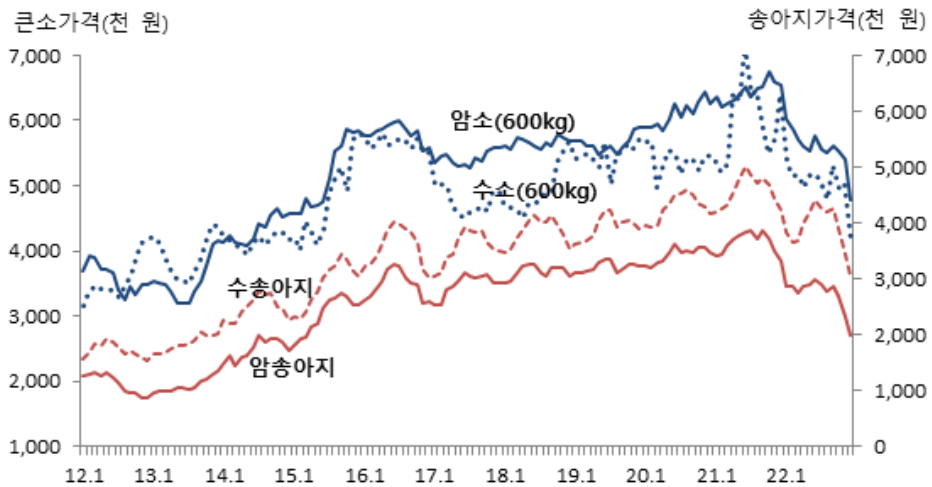
2) 2022년 수급현황은 직접 계산

자료 : 나현수(2023), 한우 선택속성이 소비자의 추가지불의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위 논문

2. 한우 가격 동향

□ 한우 산지가격 동향

- 2022년 한우 수소(600kg) 평균 산지가격은 502만 원으로 2021년보다 16.5% 하락하였으며, 암소(600kg) 평균 산지가격은 557만 원으로 2021년보다 13.5% 하락하였음
- 2012~2013년 한우 암소감축사업을 추진하면서 한우 산지가격은 상승세로 전환되었으며, 청탁금지법 시행 연도인 2016년까지 상승세가 이어졌음
 - 이후 한우 산지가격은 한우고기 수요 감소로 하락한 이후 보험세를 보이다가 코로나 발생 시기인 2020~2021년에는 한우고기 소비 증가에 힘입어 상승하였음
 - 하지만 한우 사육두수 증가와 코로나 방역 조치 완화, 물가상승, 경기둔화, 사료 가격 상승 등과 맞물려 2021년 하반기부터는 한우 산지가격은 하락세로 전환됨



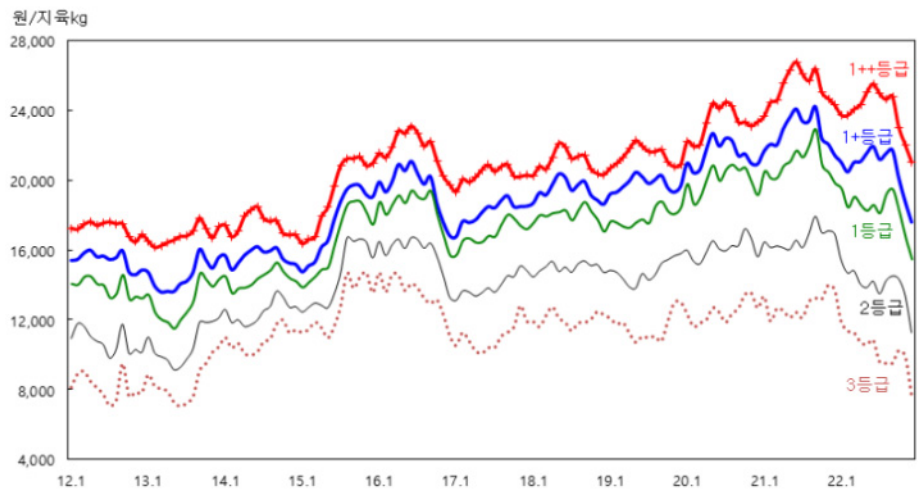
주: 수송아지와 암송아지는 6~7개월령임.
 자료: 농협 축산정보센터

[그림 3-4] 한우 산지가격 동향

- 2022년 한우 수송아지(6~7개월령) 평균 산지가격은 391만 원으로 2021년보다 14.6% 하락하였고, 암송아지(6~7개월령) 평균 산지가격은 273만 원으로 2021년보다 25.2% 하락하였음.
- 송아지 가격 하락은 사료 가격의 상승과 도매가격 하락으로 송아지 입식 의향이 낮아졌기 때문인 것으로 판단됨(이형우 외, 2022).

□ 한우 도매가격 동향

- 2022년 한우고기 도매가격은 kg당 1만 9천 원으로 2021년 2만 1천 원보다 9.7% 하락하였음
 - 최근 등급별 한우고기 도매가격 변화를 보면, 등급이 낮을수록 가격 하락 폭은 크게 나타나고 있는데, 2022년 1++등급은 2021년보다 5.5% 하락한 2만 3,905원, 같은 기간 1+등급은 9.2% 하락한 2만 698원, 1등급은 12.7% 하락한 1만 8,296원, 2등급은 15.6% 하락한 1만 4,029원, 3등급은 20.2% 하락한 1만 276원임
- 한우 도매가격은 사육 및 도축두수와 반대로 움직이는 경향이 있으며, 앞서 기술한 바와 같이 일정 주기(10년 전후)로 가격의 등하락이 반복되고 있음
- 2010년 구제역 발생 이후 소비감소와 한우고기 생산과잉으로 2013년 7월까지 약세를 보이던 도매가격은 한우 도매가격은 한우 암소 감축 사업에 따라 한우 도매가격은 2016년까지 상승세를 보이다가 청탁금지법 시행 시기인 2016년 4분기부터 하락한 이후, 강보합세를 나타냈음
 - 2020~2021년 코로나 시기에 한우고기 소비 증가로 상승하였지만, 한우 공급물량 증가와 물가상승, 경기둔화 등으로 한우고기 수요가 감소하면서 2021년 9월부터 하락세로 전환됨



주: 수송아지와 암송아지는 6~7개월령임.

자료: 농협 축산정보센터

[그림 3-5] 등급별 한우 도매가격 동향

제3절 한우의 유통구조

1. 유통주체

- 한우의 유통관련 주체는 생산농가, 유통시장, 도축장, 가축거래상인, 중도매인, 식육가공업체, 축산물 운반 및 보관업체, 단체급식, 대형마트 등이 있음
- 위의 유통에 관여하는 주체는 출하단계, 도매단계, 소매단계로 구분하며, 주요 유통단계별 유통주체 현황은 아래와 같음

□ 출하 단계

- 한우의 출하 방법으로는 크게 경매출하와 직매출하로 구분 가능함
 - (경매출하) 축산물도매시장, 공판장에 농가가 직접(개별출하) 또는 조합(축협 등)을 통해 출하하는 계통출하가 있으며, 지육상태로 거래²⁾
 - (직매출하) 가축시장 또는 문전거래 등 생축으로 거래하여 도매 전에 한우의 소유권이 이전되는 거래로 축산물도매시장이나 공판장에 개별 출하하거나 일반도축장에 도축을 의뢰(이용도축)하는 형태³⁾
- 가축시장은 농업협동조합법에 따라 축산업협동조합 등이 개설 관리하며, 2023년 기준 84개 조합에서 89개의 가축시장을 개설하여 운영 중에 있음
- 문전거래 등은 보통 가축거래상인을 통해 이루어지는데, 가축거래상인은 한우, 양돈, 닭, 오리를 구매하거나 그 가축의 거래를 위탁받아 제 3자에게 알선, 판매 또는 양도하는 사람

2) 경매출하의 경우, 도축장까지 생축 운송비, 도축제경비, 상장수수료, 각종 수수료 등은 농가가 부담

3) 지역 농·축협에서 조합원의 소를 생축단계에서 이전받는 경우에는 등급판정결과, 도체중량, 경락가격, 유통비용 등을 감안하여 정산하고, 이용도축은 유통업체가 생축 운송비, 도축제경비, 각종 수수료 등을 부담

- 가축거래상인이 되기 위해서는 일정 교육을 이수하고 주소지 관할 지자체에 등록해야 하며, 국내에 약 9백여 명의 가축거래상인이 활동 중임
- 2023년 7월 말 기준 세종시에 등록된 가축상인은 4명(소 3명, 닭 1명)인 것으로 나타남

[표 3-13] 충남세종지역의 가축시장 현황

축협명	시장명	비고
홍성축협	광천가축시장	송아지 월 2회, 비육우 월 2회
논산계룡축산농협	논산축협가축시장	송아지 월 2회, 큰소 월 2회
당진축산농협	당진축산농협 경제사업장	송아지 월 1회
보령축협	보령축협 가축경매시장	송아지 월 1회, 큰소 월 1회
부여축협	부여축협가축시장	송아지 월 1회, 비육 월 1회, 큰소 월 1회
서산태안축산농협	서산태안축협 가축경매시장	송아지 월 2회
세종공주축산농협	세종공주축협 가축시장	송아지 월 2회, 번식우 월2회, 비육우 월 4회
예산축협	예산축협 가축시장	송아지 월 1회, 큰소 월 1회
청양축협	청양축협가축시장	송아지 월 1회, 번식우 월1회, 비육우 월 2회

자료 : 농협생축거래센터

□ 도매 단계

- 농가에서 출하된 모든 소는 도축장을 거쳐 등급판정을 받은 후 유통되고 있으며, 소 도축이 이루어지고 있는 도축장은 2023년 7월 말 현재 57개로 파악되고 있음⁴⁾
- 도축장은 기능별로 축산물 공판장(10개소), 축산물도매시장(4개소), 일반도축장(46개소)으로 구분하고, 이들 중 도매기능에 가공기능까지 겸하는 곳을 축산물종합처리장(LPC)으로 별도 구분하고 있음

4) 대부분의 도축장은 소와 돼지, 양, 말, 사슴 등 다축종을 도축하고 있으며, 소만 도축하는 곳은 2곳에 불과함

참고 : 축산물공판장, 축산물종합처리장, 일반도축장의 차이

- 축산물공판장 : 생산자단체(농·축협)에서 개설 및 운영하는 사업장
 - 출하한 축산물의 판매를 위탁받아 도축하고 판매한 후에 대금의 정산 등 전 과정을 대행하는 수탁사업과 위탁받은 축산물을 운영주체의 자금으로 매입하고 판매하는 사업을 동시에 수행
 - 축산물 공판장에서도 경매가 이루어짐
- 축산물종합처리장(LPC) : 도축 및 가공을 함께하는 대형업체로 정부 자금을 지원받은 업체
- 축산물도매시장 : 지육을 경매 및 입찰하여 도매하는 업체
 - 지자체 또는 민간 등이 운영하고 있음
- 일반도축장 : 개인이 개인사업자 또는 법인사업자 개설을 통해 도축 산업시설을 개설 및 운영하는 시설

- 국내 한우 등급판정두수는 전년 대비 9.4% 증가한 869,147두로 전년 대비 9.4% 증가했으며, 한우의 1+등급 이상 출현율은 전년 대비 1.3%p 증가한 50.9%로 나타남

[표 3-14] 연도별 한우 등급판정두수 및 출현율

(단위 : 두)

구분	2020	2021 (A)	2022 (B)	증감율 (B-A)
등급판정두수	762,749	794,238	869,147	9.4%
1++	22.5	23.8	25.6	1.8%
1+	25.5	25.8	25.3	-0.5%
1	26.1	25.3	24.3	-1.0%
2	18.2	17.5	17	-0.5%
3	7.4	7.3	7.6	0.3%
등외	0.3	0.3	0.2	-0.1%
계	100	100	100	-

자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

○ 2022년 국내 소 등급판정 비율은 도매시장 11.6%, 공판장 61.3%, 일반 도축장 27.0%이며, 경매 비율은 도매시장 16.2%, 공판장 83.8%로 나타남

- 특이한 점은 경매의 경우 대부분의 물량이 도매시장(16.2%)보다 공판장(83.8%)을 통해 이루어지고 있으며, 이용도축은 거의 대부분 일반도축장을 통해 이루어지고 있음

[표 3-15] 도축장 유형별 쇠고기(전체) 등급판정 및 경매 현황(2022)

(단위 : 두)

구분	지역	명칭	등급판정(A)		경매(B)		경매 비율 (B/A)
			두수	비율	두수	비율	
계	60개소		1,011,396	100%	633,060	100%	62.6%
축산물 공판장	10개소		620,301	61.3%	530,514	83.8%	85.5%
	경기	농협부천	76,507	7.6%	71,086	11.2%	92.9%
	경기	도드람엘피시	73,550	7.3%	59,343	9.4%	80.7%
	충북	농협음성	159,960	15.8%	156,803	24.8%	98.0%
	충남	포크빌	57,897	5.7%	55,140	8.7%	95.2%
	전남	농협나주	40,289	4.0%	16,980	2.7%	42.1%
	경북	농협고령	57,822	5.7%	36,813	5.8%	63.7%
	경남	김해축공	5,717	0.6%	5,706	0.9%	99.8%
	경남	헤드림축산물	26,609	2.6%	17,341	2.7%	65.2%
	경남	통합부경	116,389	11.5%	111,170	17.6%	95.5%
	제주	제주축협	5,561	0.5%	132	0.0%	2.4%
축산물 도매시장	4개소		117,738	11.6%	102,546	16.2%	87.1%
	대구	신흥산업(주)	8,359	0.8%	3,727	0.6%	44.6%
	인천	삼성식품(주)	15,540	1.5%	13,201	2.1%	84.9%
	경기	협신식품(주)	67,334	6.7%	63,259	10.0%	93.9%
	충남	홍주미트(주)	26,505	2.6%	22,359	3.6%	84.4%
일반도축장(46개소)			273,357	27.0%	-	-	-

주 : 일반도축장은 경매기능이 없으며, 이용도축 위주로 운영함

자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

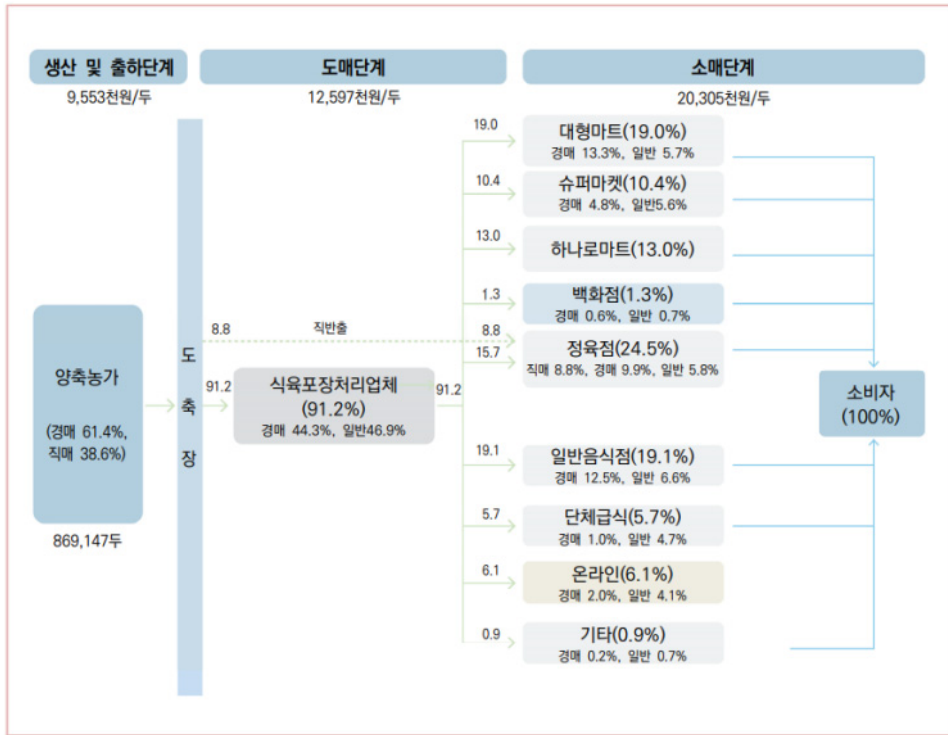
□ 소매 단계

- 쇠고기 소비는 가정소비와 외식소비로 구분할 수 있음
 - 가정소비에 맞춰 신선육을 판매하는 곳은 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 내 정육코너, 식육판매점(정육점) 등이며, 외식소비는 일반음식점과 집 단급식소 등 조리된 형태로 쇠고기를 판매하는 업체들임

2. 유통경로

□ 한우 유통 경로

- 생산 및 출하단계에서 농가는 사육한 소를 도매시장에 상장하거나 도·소매 유통주체에게 판매하고 있음
 - 도매시장에 상장된 물량은 경매 61.4%, 직매 38.6%를 차지하고 있으며, 중도매인이나 매참인을 통해 주로 식육포장처리업체(44.3%)나 정육점(9.9%)으로 유통됨
- 도매단계에서는 식육포장처리업체 91.2%, 도축장 직반출이 8.8%로 나타났다으며, 식육포장처리업체는 경매(44.3%)와 농가(46.9%)와의 거래를 통해 전체 유통량의 91.2%를 차지하고 있고, 도축장에서 나온 지육을 부분육과 포장육으로 가공함
- 소매단계에서는 정육점의 쇠고기 판매량이 24.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 일반음식점(19.1%), 대형마트(19.0%), 하나로마트(13.0%), 슈퍼마켓(10.4%), 온라인(6.1%), 단체급식(5.7%)의 순임



주 1) 우시장 큰 소 거래, 가축거래상인 중개에 해당하는 경로는 생략
 2) 도축형태에 따라 경매와 직매 구분
 자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

[그림 3-6] 쇠고기 유통경로(2022)

□ 한우 유통 단계별 거래가격

- 출하단계에서 한우 가격은 한우 거세 1+등급 기준 경매와 직매를 포함한 가중평균 가격이 9,553천원이며, 도매단계로 넘어가면 소매단계의 한우가격보다 31.2% 상승한 12,597천원이 상승함
- 소매단계에서의 한우 가격은 두당 20,305천원으로 도매단계(12,597천원)보다 61.2%, 출하단계(9,553천원)보다 112.6% 상승한 것으로 나타남
 - 소매단계를 보면 백화점의 한우가격이 30,896천원으로 가장 높고, 하나로마트가 17,935천원으로 가장 낮아 그 편차가 1.7배에 육박하고 있음

[표 3-16] 한우 유통단계별 거래가격(2022)

(단위 : 원/두)

구분	유통단계별 경로 및 가격			산출근거
출하 단계	경매	경락가격	9,596,202 369,754 (부산물)	* 462kg×20,771원/kg (한우거세 1+등급 평균 도체중량 및 경락가격)
	직매	등급별 정산	10,157,880	* (462kg × 20,771원) + 2%가산 ¹⁾ + 부산물가격 ²⁾ 1) 조합에 의한 등급별 정산 시 1+등급은 정산금액에 2%, 1++등급은 3% 가산금 지급하는 사례를 적용 2) 조합에 의한 등급별 정산 시 부산물가격은 농가에 환급
		생체중량기준	9,291,046	* 769.6kg ¹⁾ × 12,072원/kg ²⁾ 1) 한우거세의 산지 생체 거래중량 2) 한우거세 평균 도체중량(462kg)을 생체중량으로 환산(지육률 59.9% 적용)
	가중평균		9,552,582	* 출하유형별 차지하는 비중에 따라 가중치를 부여하여 평균가격 산출 * 판매금액에서 출하비용을 제외한 농가수취가격임
도매 단계	식육포장처리업체		12,597,404	* 식육포장처리업체를 통해 부분육으로 정형한 후에 부위별 판매액과 정육률을 적용하여 1두 가격을 산출 (부산물의 가격 제외)
소매 단계	백화점		30,895,628	* 소매업태의 유통비율(가중평균, 백화점 제외)과 감모비 등을 감안하여 산출(부산물가격 제외)
	대형마트		23,705,237	
	슈퍼마켓	SSM/일반	19,671,738	
		하나로마트	17,934,702	
		가중평균	19,508,318	
	정육점		18,430,932	
가중평균		20,305,151		

주 : 지육거래(경매)의 경우 지육 경락가격과 부산물 가격으로 구분되어 농가에 정산

자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

- 한우 거세 1+등급의 유통단계별 가격은 전년 대비 생산자가격, 도매가
 격이 각각 6.9%, 0.2% 하락, 소비자가격은 2.7% 상승하였으며, 생산
 자가격과 출하단계 가격하락은 한우 사육두수 증가에 따른 도축증가
 때문임
 - (생산단계) 경매출하(경락가격), 직매출하(등급정산), 직매출하(생체정
 산) 가격이 각각 7.7%, 6.1%, 7.3% 하락함
 - (도매단계) 식육포장처리업체의 판매가격은 0.2% 하락함
 - (소매단계) 슈퍼마켓, 정육점 판매가격이 각각 4.0%, 3.5% 상승, 백화
 점, 대형마트는 각각 6.9%, 0.5% 하락함

[표 3-17] 한우 거래가격 추이

(단위 : 원/두)

구분	유통단계별 경로 및 가격		2020	2021 (A)	2022 (B)	증감율 (B-A)/A
출하 단계	경 매	경락가격	9,697,688	10,401,360	9,596,202	-7.7%
		(부산물)	(197,335)	(206,917)	(369,754)	78.7%
	직 매	등급별 정산	10,088,977	10,816,304	10,157,880	-6.1%
		생체중량기준	9,350,839	10,027,853	9,291,046	-7.3%
	가중평균		9,590,776	10,259,591	9,552,582	-6.9%
도매 단계	식육포장처리업체		11,617,878	12,627,550	12,597,404	-0.2%
소매 단계	백화점		29,344,242	33,199,984	30,895,628	-6.9%
	대형마트		21,438,227	23,824,460	23,705,237	-0.5%
	슈 퍼 마 켓	SSM	20,011,046	18,863,870	19,671,738	4.3%
		일반	17,114,459			
		하나로마트	17,842,375	17,500,919	17,934,702	2.5%
		가중평균	18,006,529	18,752,762	19,508,318	4.0%
	정육점		16,650,619	17,815,298	18,430,932	3.5%
	가중평균		18,528,787	19,767,298	20,305,151	2.7%

주 : 2021년 조사부터 SSM과 일반 슈퍼마켓을 통합 조사, 전년도 수치와 비교시 유의 필요
 자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

□ 한우 소매업태별 유통비용률

- 유통마진은 최종소비자가 구입한 가격에서 생산자의 수취가격을 뺀 차액이며, 유통마진은 생산부터 소비단계에서 발생하는 유통비(저장비, 수송비, 수수료 등)과 중간 유통업자의 이윤을 포함
 - 유통비용 : 유통마진에서 유통업자의 이윤을 제외한 나머지 부분
- 2022년 소비자가격 대비 생산자 수취가격의 비율을 나타내는 생산자 수취율은 47%로 파악되었고, 업태별로는 정육점이 51.8%로 가장 높고, 슈퍼마켓(51.5%), 대형카트(41.5%)의 순임
- 또한 한우의 유통마진(비용)율은 53%로 파악되었고, 소매단계에서 38%, 도매단계에서 13.4%, 출하단계에서 1.6%로 소매단계에서 큰 유통마진이 발생함

[표 3-18] 한우 소매업태별 유통비용률(2022)

(단위 : 원/두)

구분		종합	업태구분		
			대형마트	슈퍼마켓	정육점
생산자수취율(A/B)		47.0%	41.5%	51.5%	51.8%
유통마진(비용)율(C/B)		53.0%	58.5%	48.5%	48.2%
항목별	직접비	9.0%	8.6%	8.6%	9.0%
	간접비	21.4%	27.1%	18.7%	18.2%
	이윤	22.6%	22.8%	21.2%	21.0%
단계별	출하단계	1.6%	1.5%	1.4%	1.8%
	도매단계	13.4%	10.1%	11.7%	14.7%
	소매단계	38.0%	46.9%	35.4%	31.7%
가격	생산자가격 (A)	9,552,582	9,847,038	10,048,002	9,552,570
	소비자가격 (B)	20,305,151	23,705,237	19,508,318	18,430,932
	유통비용액 (C=B-A)	10,752,569	13,858,199	9,460,316	8,878,362

주 1) '종합'의 출하단계와 도매단계는 단계별 거래유형(비용발생의 관점)의 비율을 반영, 소매단계는 업태별 유통량을 가중치로 부여하여 산출

2) '슈퍼마켓' : 하나로마트, 슈퍼마켓, SSM의 소비가격의 가중평균

3) 항목별 이윤의 경우 도매 및 소매단계 이윤의 합

자료 : 2022년 축산물유통정보조사 보고서(2023), 축산물품질평가원

- 한우의 유통마진율은 2000년 29.9%에서 2010년 42.5%, 2020년 48.2%, 2022년 53%로 꾸준히 증가하고 있음
- 유통단계별로는 앞서 기술한 바와 같이 소매단계의 마진율이 큰 비중을 차지하고 있으며, 마진 항목별로는 이윤율과 간접비 비율이 크고 이들의 상승이 유통마진을 상승에 큰 영향을 미치고 있음

[표 3-19] 한우 유통 마진율(2022)

(단위 : %)

연도	항목별				유통단계별			
	계	직접비	간접비	이윤	계	출하	도매	소매
2000	29.9	10.2	13.3	6.4	29.9	1.6	0.2	28.1
2005	36.6	5.2	12.9	18.5	36.6	1.1	4.5	31.0
2010	42.5	3.4	10.5	28.6	42.5	4.9	0.7	36.9
2015	41.6	9.5	13.1	19.0	41.6	1.7	11.6	28.3
2020	48.2	10.6	21.3	16.3	48.2	1.5	9.4	37.3
2021	48.1	9.1	20.9	18.1	48.1	1.5	10.5	36.1
2022	53.0	9.0	21.4	22.6	53.0	1.6	13.4	38.0

주 : 직접비는 수송비, 포장비, 상하차비 등이며, 간접비는 임대료, 인건비, 이자 등임
 자료 : 축산물유통정보조사 보고서(각년도), 축산물품질평가원

3. 한우 유통의 문제점

□ 다단계 유통에 따른 유통비용 증가

- 한우는 도축과 가공 과정을 거쳐야 하기 때문에 유통단계가 복잡하고 중간 비용이 많이 드는 구조임
 - 농가에서 키운 한우는 수집상과 도축·가공장 그리고 소매점 등의 4~6 단계를 거쳐 소비자에게 공급되며, 최종 소비자가격 중 유통마진이 50% 이상을 차지함
- 유통단계가 많으면 중간의 유통업자의 이윤을 극대화하는 행위로 인해 최종소비자 가격은 높아짐

- 한우 유통비용은 인접한 유통단계의 가격형성에 영향을 주며, 유통단계가 많으면 초기 생산 가격은 상대적으로 낮으며, 소비 가격은 상승과 생산량의 감소로 이어짐(정민국 등, 2011)
- 한우의 경우 마리당 가격이 높기 때문에 운송비용이 부담되더라도 경락가격에 따라 판매가격을 높게 받기 때문에 타지역으로 이동이 많음
 - 도축장이 전국으로 분산되고 한우의 소비는 수도권에 집중되어 있음
 - 한우가 도축된 이후 타지역으로 이동하는 경우가 많아 운송비용 등의 유통비용이 늘어나는 구조임(우병준 등 2010).

□ 가격전달의 비대칭성

- 한우는 유통단계별 가격 전달의 비대칭성으로 인해 산지와 도매가격이 하락해도 소비지에서 가격조정이 안되고 산지와 도매가격이 떨어져도 한우의 소비증가로 이어지지 못함
 - 한우는 도매와 소매의 가격 전달의 비대칭성이 가장 크고, 한우의 소매가격은 도매가격이 하락하는 것보다 훨씬 상승하는 특징을 보임
- 소비가격의 하방 경직성은 유통업자의 이윤추구와 위험회피가 원인이라 할 수 있음
 - 산지 물량이 증가하면 유통업자는 낮은 가격에 구입할 수 있으나 한우가 공급과잉이 일어나면 판매가 어려워 재고비용이 증가하는 위험이 있음
 - 이 경우 유통업자는 소비가격을 인하하여 적극적으로 판매하기 보다는 구매물량을 줄여 재고의 위험에 대응하거나 재고위험에 대한 비용을 유통마진에 전가함
 - 유통업자는 이윤을 높이고자 가격을 조정하는 것을 지연시키는 경우도 있어 산지가격이 하락할 때 소비가격의 하락으로 이어지지 못하는 결과를 불러일으킴

제4절 한우브랜드 현황⁵⁾

1. 한우브랜드 운영 현황

□ 등록 브랜드 현황

- 2020년 기준 축산물 브랜드 820개 중 한우브랜드는 169개(20.6%)로 돼지 다음으로 많은 브랜드 수를 보이고 있음
- 또한 한우브랜드 중 등록된 브랜드는 130개(76.9%), 출원 중이거나 미등록 된 브랜드가 39개(23.1%)로 나타남

[표 3-20] 축종별 등록 브랜드 등록 현황(2020)

(단위 : 개, %)

구분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
합계	820 (100)	169 (100)	317 (100)	132 (100)	124 (100)	78 (100)
등록	610 (74.4)	130 (76.9)	221 (69.7)	119 (90.2)	88 (71.0)	52 (66.7)
미등록	210 (25.6)	39 (23.1)	96 (30.3)	13 (9.8)	36 (29.0)	26 (33.3)

주 1) (등록) 특허 등록 완료, (미등록) 특허 등록 관련 업무가 진행 중인 경우로 출원, 미등록, 보류 등 포함

2) 기타 : 육우, 오리, 꿀, 말고기

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 2011년 이후 한우브랜드는 연평균 4.1%씩 증가해 온 가운데 등록 브랜드는 연평균 1.4%, 출원 중이거나 미등록 브랜드는 33%씩 증가해 출원 중이거나 미등록 브랜드의 증가율이 눈에 띄게 증가하고 있음
- 한우브랜드가 가장 많았던 해는 2015년(259개)으로 나타났고, 이후 큰 폭으로 감소해 2020년의 한우브랜드 수는 2015년 대비 65.3%에 불과한 것으로 나타남

5) 축산물품질평가원에서 가장 최근에 조사발표(2022.1.5.) 한 자료를 토대로 하였으며, 일부 자료는 최대한 최신 자료를 입수하여 분석함

[표 3-21] 연도별 한우브랜드 등록 현황

(단위 : 개)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	CAGR
합계	118	152	213	239	259	186	199	166	169	4.1%
등록	115	142	198	228	251	172	164	143	130	1.4%
미등록	3	10	15	11	8	14	35	23	39	33.0%

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

□ 활동 브랜드 현황

- 2020년 활동 중인 한우브랜드는 169개 중 돼지(39.6%)로 돼지(35.6%)와 닭(33.3%), 계란(32.3%) 브랜드에 비해 높은 활동률을 보이고 있음

[표 3-22] 축종별 활동 브랜드 현황(2020)

(단위 : 개, %)

구분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
합계	820 (100)	169 (100)	317 (100)	132 (100)	124 (100)	78 (100)
활동	294 (35.9)	67 (39.6)	113 (35.6)	44 (33.3)	40 (32.3)	30 (38.5)
비활동	526 (64.2)	102 (60.4)	204 (64.4)	88 (66.7)	84 (67.7)	48 (61.5)

주 : 활동 유무는 2020년 기준 브랜드 경영체의 제품생산 유무로 같음

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 한우브랜드가 증가하고 있는 가운데, 활동 브랜드는 2011년 이후 연평균 6.1%씩 감소하고 있음
 - 가장 높은 활동률을 보인 해는 2011년이며, 이후 감소하기 시작해 2020년 활동 브랜드의 비율 39.6%는 전년 61.4% 대비 21.8%p 감소한 수치임

[표 3-23] 연도별 활동 한우브랜드 현황

(단위 : 개)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	CAGR
합 계	118	152	213	239	259	186	199	166	169	4.1%
활 동	118	138	142	137	128	126	119	102	67	-6.1%
비활동	0	14	71	102	131	60	80	64	102	-

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

□ 생산유통 브랜드 현황

- 2020년 한우브랜드 중 생산브랜드는 169개 중 93개(55%), 유통브랜드는 76개(45%)로 생산브랜드의 비중은 계란 97개(78.2%) 다음으로 높은 것으로 나타남
- 또한 활동 중인 한우브랜드 67개 중 생산브랜드는 41개(61.2%), 유통브랜드는 26개(38.8%)로 나타남

[표 3-24] 축종별 생산유통 브랜드 현황(2020)

(단위 : 개, %)

구분	계		한우		돼지		닭		계란		기타	
	전체	활동	전체	활동	전체	활동	전체	활동	전체	활동	전체	활동
합계	820 (100.0)	294 (100.0)	169 (100.0)	67 (100.0)	317 (100.0)	113 (100.0)	132 (100.0)	44 (100.0)	124 (100.0)	40 (100.0)	78 (100.0)	30 (100.0)
생산	345 (42.1)	130 (44.2)	93 (55.0)	41 (61.2)	107 (33.8)	37 (32.7)	18 (13.6)	6 (13.6)	97 (78.2)	32 (80.0)	30 (38.5)	14 (46.7)
유통	475 (57.9)	164 (55.8)	76 (45.0)	26 (38.8)	210 (66.2)	76 (67.3)	114 (86.4)	38 (86.4)	27 (21.8)	8 (20.0)	48 (61.5)	16 (53.3)

주 1) 생산 브랜드 : 자가 및 계약 생산 등 생산기반이 있는 브랜드

2) 유통 브랜드 : 생산기반 없이 매입하여 가공하여 판매하는 브랜드

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 2011년 이후 한우 생산브랜드는 2014년 최대인 173개를 기록한 이후 감소세로 전환돼 2020년까지 연평균 0.1%씩 감소한 것으로 나타남
- 반면 유통브랜드는 2015년 140개를 기록한 이후 감소세로 전환됐음에도 불구하고 2020년까지 연평균 13.7%씩 증가한 것으로 나타남

[표 3-25] 연도별 한우 생산·유통 브랜드 현황

(단위 : 개)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	CAGR
합 계	118	152	213	239	259	186	199	166	169	4.1%
생 산	94	113	165	173	119	129	158	104	93	-0.1%
유통	24	39	48	66	140	57	41	62	76	13.7%

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

2. 한우브랜드 경영체 사육현황

□ 한우브랜드 참여농가 현황

- 2020년 한우를 사육하는 전체농가 88,994호 중 한우브랜드에 참여하고 있는 농가 수는 10,442호(11.7%)로 나타남
 - 또한 한우 전체 사육두수 3,227천 두 중 브랜드에 참여하는 두수는 544천 두(16.9%)로 나타남

[표 3-26] 축종별 브랜드 경영체 농가 및 사육 비중

(단위 : 호, 천두)

구분	전체 농가(A)		브랜드 참여(B)		참여 비중(B/A)	
	농가 수	사육두수	농가 수	사육두수	농가	사육
한우	88,994	3,227	10,442	544	11.7%	16.9%
돼지	6,078	11,078	666	2,212	11.0%	20.0%
육계	1,597	94,834	1,593	89,161	99.7%	94.0%
산란계	936	72,580	135	10,547	14.4%	14.5%

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 한우를 사육 중인 농가가 2011년 이후 연평균 6.1%씩 감소하고 있는 가운데, 한우브랜드에 참여하고 있는 농가는 연평균 11.3%씩 감소해 더 큰 폭으로 감소 중인 것으로 나타났음
 - 전체 한우 사육두수는 2011년 이후 연평균 1.5%씩 증가하고 있는가

운데, 한우브랜드에 참여 중인 농가가 사육중인 한우는 연평균 10.1% 씩 감소하고 있는 것으로 나타남

- 이로 인해 전체 농가 수에서 한우브랜드에 참여하고 있는 농가 비중도 2011년 19.6%에서 2020년 11.7%로 7.9%p 감소하였고, 사육비중도 동기간 50.4%에서 16.9%로 33.5%p 감소한 것으로 나타남

[표 3-27] 연도별 한우브랜드 경영체 농가 및 사육 비중

(단위 : 호, 천 두, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	CAGR
전체농가 (사육두수)	157,559 (2,819)	141,495 (2,932)	119,056 (2,810)	111,914 (2,904)	101,670 (2,769)	85,040 (2,585)	94,086 (2,852)	89,731 (3,078)	88,994 (3,227)	-6.1% (1.5%)
참여농가 (사육두수)	30,833 (1,421)	30,629 (1,449)	31,750 (1,566)	29,964 (1,503)	28,108 (1,314)	26,210 (1,497)	30,924 (1,584)	10,916 (596)	10,442 (544)	-11.3% (-10.1%)
농가비중 (사육비중)	19.6 (50.4)	21.6 (49.4)	26.7 (55.7)	26.8 (51.8)	27.6 (47.5)	30.8 (57.9)	32.9 (55.5)	12.1 (19.4)	11.7 (16.9)	- -

주 1) 전체농가수는 통계청 가축동향조사(2020. 4/4분기)발표 자료(소, 돼지, 육계, 산란계)

2) 참여농가는 2020년도 브랜드현황조사 경영체 회원 농가

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

□ 한우브랜드 운영 주체

- 한우브랜드 운영 주체를 보면 한우브랜드 169개 중 유통업체가 운영중인 브랜드가 76개(45%)로 가장 많고 생산자단체 38개(22.5%), 영농조합법인 33개(19.5%), 농축협 9개(5.3%), 지자체 8개(4.7%), 개별농가 5개(3%)의 순으로 나타남
- 활동 중인 한우브랜드 기준으로 보면 67개 중 유통업체가 운영중인 한우브랜드가 26개(38.8%), 영농조합법인 16개(23.9%), 생산자단체 12개(17.9%), 농축협 5개(7.5%), 지자체·개별농가 각각 4개(6%)의 순으로 나타남

[표 3-28] 한우브랜드 운영 주체 현황(2020)

(단위 : 개, %)

구 분	브랜드수	
	전체	활동*
합계	169 (100)	67 (100)
개별농가	5 (3.0)	4 (6.0)
농·축협	9 (5.3)	5 (7.5)
생산자단체 (한우협동조합 등)	38 (22.5)	12 (17.9)
영농조합법인	33 (19.5)	16 (23.9)
유통업체	76 (45.0)	26 (38.8)
지자체	8 (4.7)	4 (6.0)

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

3. 한우브랜드 유통 및 판매 현황

□ 연간 출하물량

- 2020년 한우 등급판정물량 762,749두 중 한우브랜드로 출하되는 물량은 98,322두로 전체 등급판정물량의 12.9%인 것으로 나타남

[표 3-29] 한우브랜드 연간 출하(등급판정물량) 현황(2020)

(단위 : 두, %)

전 국(A)	브 랜 드(B)	비 율(B/A)
762,749	98,322	12.9

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 연간 출하되는 한우 등급판정물량이 2011년 이후 연평균 0.7%씩 증가해 왔지만 브랜드 출하물량은 동기간 연평균 8.7%씩 감소하고 있는 것으로 나타남
- 이로 인해 한우브랜드로 출하되는 물량 비중도 2011년 31.1%에서 2020년 12.9%로 18.2%p 감소하였음

[표 3-30] 연도별 한우브랜드 연간 출하(등급판정물량) 현황

(단위 : 천 두, %)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020	CAGR
전국	718	843	960	921	884	737	742	765	763	0.7%
브랜드	223	286	289	289	252	206	270	105	98	-8.7%
비율	31.1	34	30.2	32.9	28.6	28	36.5	13.8	12.9	-

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

□ 한우브랜드 출하 형태

- 2020년 한우브랜드 경영체의 출하 형태는 브랜드 출하 비율이 61.3%로 가장 높았으며, 도매시장 출하 비율은 23.0%, 일반출하 15.7%로 나타남
- 일반 출하되는 한우브랜드(15.7%)는 유통업체 7.0%, 육가공 6.6%, 기타 2.1%인 것으로 나타남

[표 3-31] 한우브랜드 출하 형태(2020)

합 계	도매시장	브랜드출하	일반출하			
			소 계	유통업체	육 가 공	기 타
100.0%	23.0%	61.3%	15.7%	7.0%	6.6%	2.1%

주 : 브랜드 출하 : 해당 브랜드 경영체의 사업자번호로 출하 또는 브랜드육으로 유통(판매)한 것임

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

- 2011년 이후 2020년까지 한우브랜드 출하 형태는 도매시장과 브랜드 출하 비중이 각각 5.8%, 7.1% 증가한 반면 일반출하는 12.9% 감소한 것으로 나타남
 - 동기간 일반출하가 12.9% 감소하는 가운데 육가공으로 출하는 4.7% 증가한 반면 유통업체 출하는 17.7% 감소한 것으로 나타남

[표 3-32] 연도별 한우브랜드 출하 형태

(단위 : %)

구 분	2011 (A)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020 (B)	B-A
합 계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-
도매시장	17.2	30.8	28.4	39.4	51.0	33.6	33.6	36.3	23.0	5.8
브랜드출하	54.2	37.2	53.9	45.9	42.1	55.5	54.3	45.2	61.3	7.1
일반출하	소 계	28.6	32.0	17.7	14.7	6.9	10.9	12.1	15.7	-12.9
	유통업체	24.7	13.4	10.4	6.6	3.2	6.9	4.8	7.0	-17.7
	육가공	1.9	2.0	3.4	4.0	1.4	2.6	4.4	6.6	4.7
	기 타	2.0	5.3	3.9	4.1	2.3	1.4	2.8	2.2	0.1

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

4. 지역별 브랜드 현황

- 2020년 한우브랜드 경영체 169개 중 서울(23개) 지역이 가장 많은 브랜드를 보유하고 있었으며, 경기(22개), 충남(20개), 경북·충북(각각 16개) 등의 순으로 나타남
 - 생산브랜드는 93개 중 충남지역이 15개(16.1%)로 가장 많았으며, 경북 14개(15.1%), 전북 13개(14%), 경기 10개(10.8%)의 순으로 나타남
 - 유통브랜드는 76개 중 서울지역이 21개(27.6%)로 가장 많았으며, 경기 12개(15.8%), 충북 11개(14.5%)의 순으로 나타남
- 2020년 현재 세종시에도 4개의 한우브랜드가 있으며, 생산브랜드 3개, 유통브랜드 1개로 나타남

[표 3-33] 시도별 축산물 브랜드 현황

(단위 : %)

지역	전체			한우		돼지		닭		계란		기타	
	합계	생산	유통	생산	유통	생산	유통	생산	유통	생산	유통	생산	유통
전국	820 (100)	345 (100)	475 (100)	93 (100)	76 (100)	107 (100)	210 (100)	18 (100)	114 (100)	97 (100)	27 (100)	30 (100)	48 (100)
서울	116 (14.1)	14 (4.1)	102 (21.5)	2 (2.2)	21 (27.6)	7 (6.5)	31 (14.8)	2 (11.1)	41 (36.0)	2 (2.1)	6 (22.0)	1 (3.3)	3 (6.3)
부산	2 (0.2)	- (-)	2 (0.4)	- (-)	- (-)	- (-)	2 (1.0)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
대구	12 (1.5)	4 (1.2)	8 (1.7)	2 (2.2)	2 (2.6)	- (-)	2 (1.0)	- (-)	4 (3.5)	2 (2.1)	- (-)	- (-)	- (-)
인천	15 (1.8)	2 (0.6)	13 (2.7)	- (-)	- (-)	- (-)	5 (2.4)	- (-)	4 (3.5)	1 (1.0)	- (-)	1 (3.3)	4 (8.3)
광주	15 (1.8)	2 (0.6)	13 (2.7)	- (-)	2 (2.6)	2 (1.9)	4 (1.9)	- (-)	4 (3.5)	- (-)	1 (3.7)	- (-)	2 (4.2)
대전	22 (2.7)	4 (1.2)	18 (3.8)	- (-)	3 (3.9)	4 (3.7)	10 (4.8)	- (-)	3 (2.6)	- (-)	- (-)	- (-)	2 (4.2)
울산	7 (0.9)	3 (0.9)	4 (0.8)	1 (1.1)	2 (2.6)	1 (0.9)	2 (1.0)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	1 (3.3)	- (-)
세종	9 (1.1)	8 (2.3)	1 (0.2)	3 (3.2)	1 (1.3)	- (-)	- (-)	1 (5.6)	- (-)	4 (4.1)	- (-)	- (-)	- (-)
제주	36 (4.4)	9 (2.6)	27 (5.7)	3 (3.2)	2 (2.6)	2 (1.9)	23 (11.0)	1 (5.6)	- (-)	1 (1.0)	- (-)	2 (6.7)	2 (4.2)
경기	183 (22.3)	91 (26.4)	92 (19.4)	10 (10.8)	12 (15.8)	30 (28.0)	36 (17.1)	6 (33.3)	28 (24.6)	35 (36.1)	8 (29.6)	10 (33.3)	8 (16.7)
강원	27 (3.3)	19 (5.5)	8 (1.7)	9 (9.7)	- (-)	4 (3.7)	2 (1.0)	2 (11.1)	- (-)	3 (3.1)	1 (3.7)	1 (3.3)	5 (10.4)
충북	72 (8.8)	29 (8.4)	43 (9.1)	5 (5.4)	11 (14.5)	8 (7.5)	19 (9.0)	- (-)	4 (3.5)	9 (9.3)	5 (18.5)	7 (23.3)	4 (8.3)
충남	70 (8.5)	46 (13.3)	24 (5.1)	15 (16.1)	5 (6.6)	16 (15.0)	11 (5.2)	4 (22.2)	2 (1.8)	10 (10.3)	3 (11.1)	1 (3.3)	3 (6.3)
경북	58 (7.1)	37 (10.7)	21 (4.4)	14 (15.1)	2 (2.6)	7 (6.5)	15 (7.1)	1 (5.6)	3 (2.6)	15 (15.5)	1 (3.7)	- (-)	- (-)
경남	58 (7.1)	34 (9.9)	24 (5.1)	8 (8.6)	6 (7.9)	16 (15.0)	14 (6.7)	- (-)	3 (2.6)	9 (9.3)	- (-)	1 (3.3)	1 (2.1)
전북	76 (9.3)	23 (6.7)	53 (11.2)	13 (14.0)	2 (2.6)	6 (5.6)	23 (11.0)	1 (5.6)	16 (14.0)	2 (2.1)	2 (7.4)	1 (3.3)	10 (20.8)
전남	42 (5.1)	20 (5.8)	22 (4.6)	8 (8.6)	5 (6.6)	4 (3.7)	11 (5.2)	- (-)	2 (1.8)	4 (4.1)	- (-)	4 (13.3)	4 (8.3)

자료 : 2020년 축산물 브랜드 현황(2022.1.5.), 축산물품질평가원

한우브랜드 정책수요조사

제1절 조사개요

제2절 분석결과

4장

제4장 한우브랜드 정책수요조사

제1절 조사개요

1. 표본설계 및 자료수집

- 세종시 한우브랜드의 기본구상 및 추진전략 구상을 위하여 한우브랜드 실제 및 잠재수요자의 의견을 수렴하고자 세종시 내에 거주 또는 생활하고 있는 시민들을 대상으로 한우브랜드의 정책요구도와 구매의향 등에 대한 설문조사를 실시함
 - 조사범위는 세종시를 중심으로 설문을 실시하였으며, 세종시 내의 실제 거주자와 세종시에서 생활하고 있는 시민을 대상으로 하였으며, 확률추출방법인 단순무작위 추출방법을 통해 표본을 수집하였음
- 조사기간은 2023년 8월 18일부터 2023년 9월 22일까지 36일간 실시하였으며, 설문지는 300부를 수거하여 설문부수 전체의 300부(100.0%)를 분석에 활용하였음
 - 자료수집은 전문조사원을 고용하였으며 사전회의를 통하여 설문취지 등을 전달하였음
 - 전문조사원에게 설문 문항과 주의사항에 대하여 설명하였음

[표 4-1] 표본개요

설문대상	잠재 및 실제 한우브랜드 수요자
조사범위	세종시 내에 거주자 및 생활하는 수요층
조사기간	2023년 8월 18일 ~ 2023년 9월 22일
표본추출방법	단순무작위 추출
자료수집	전문조사원을 활용하여 직접 면대면 자료수집

2. 설문지 구성 및 분석방법

- 본 설문지는 6개 부문으로 구성되어 있으며, 선행연구를 통하여 조사 항목을 분류하여 세부문항을 구성하였음
 - 세부 문항은 다음과 같음
 - ① 인구통계적 특성 : 10문항
 - ② 브랜드 한우 구입에 대한 일반사항 : 8문항
 - ③ 브랜드 한우 구매 시 고려사항 : 3문항
 - ④ 세종시 한우에 대한 이미지 및 구매의향 : 5문항
 - ⑤ 세종시 한우 소비활성화 방안 : 11문항
 - ⑥ 한우브랜드 육성정책 및 애로사항 : 2문항
- 응답자의 일반적인 특성과 일반현황 등에 대하여 기술통계와 빈도분석을 실시

제2절 분석결과

1. 표본특성

○ 연령은 평균 39.0세로 나타났으며, 여성이 64.3%로 나타남

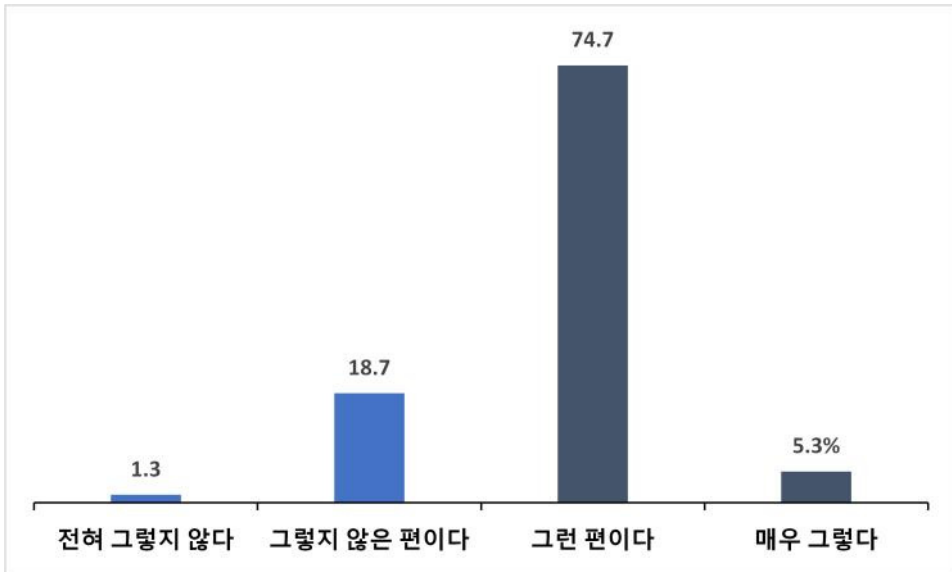
[표 4-2] 인구통계적 특성

구분		N	%	구분		N	%
연령		39.0(8.052)		중졸 이하		1	0.3
성별	남	107	35.7	교육 수준	고졸	8	2.7
	여	193	64.3		대졸(전문대 포함)	224	74.7
결혼 유무	기혼	252	84.0		대학원 이상	67	22.3
	미혼	48	16.0		지역		서울
자녀 유무	예	228	76.0	인천	1	0.3	
	아니오	72	24.0	대전	11	3.7	
세종시 거주여부	예	274	91.3	울산	1	0.3	
	아니오	26	8.7	세종	263	87.7	
가구원수 (現 거주 기준)	1명	35	11.7	경기	4	1.3	
	2명	37	12.3	충북	3	1.0	
	3명	102	34.0	충남	4	1.3	
	4명	106	35.3	전북	3	1.0	
	5명	20	6.7	전남	1	0.3	
직업	학생	6	2	월소득 (가구)	200만원 미만	11	3.7
	전문직/기술직	49	16.3		200~299만원	20	6.7
	사무직	73	24.3		300~399만원	44	14.7
	공무원/교사	55	18.3		400~499만원	49	16.3
	농림어업 종사자	1	0.3		500~599만원	62	20.7
	전업주부	68	22.7		600~699만원	49	16.3
	판매/서비스직	17	5.7		700~799만원	33	11
	자영업/프리랜서	26	8.7		800만원 이상	32	10.7
	기타	5	1.5				
합계	300	100.0	합계	300	100.0		

- 결혼유무에 있어 기혼자가 84.0%로 나타났으며, 이 중 자녀가 있는 응답자는 76.0%로 나타났음
- 세종시 거주여부에 있어 91.3%의 응답자가 세종시에 거주하고 있다고 응답하였으며 가구원수에 있어 4명 35.3%, 3명 34.0% 순으로 나타남
- 직업에 있어 전업주부가 22.7%, 사무직 24.3%, 공무원/교사가 18.3% 순으로 나타났으며, 교육수준에 있어 대졸(전문대 포함)이 74.7%, 대학원 이상이 22.3%로 나타남
- 지역은 세종이 87.7%로 가장 많았으며, 가구 월소득에 있어 500~599만원 20.7%, 600~699만원 16.3%, 400~499만원 16.3%, 300~399만원이 14.7% 순으로 나타남

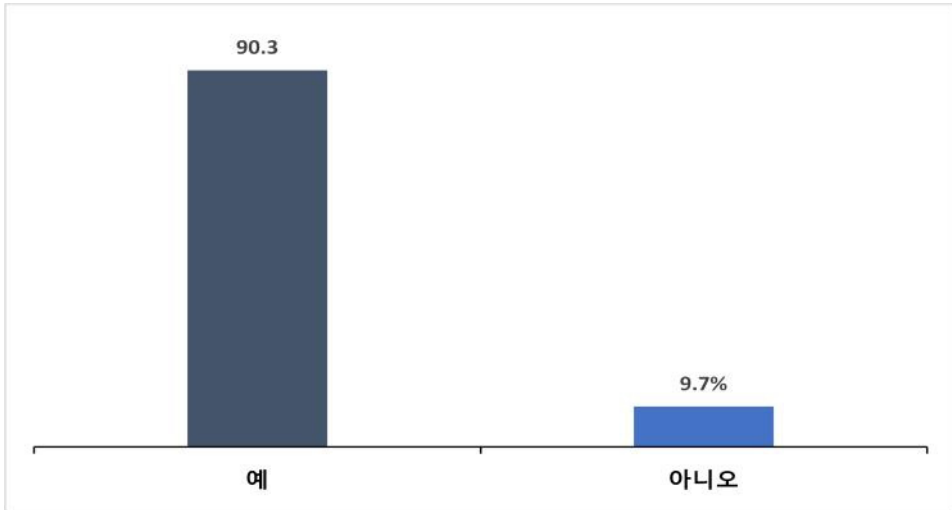
2. 한우 구매의 일반현황

- 한우브랜드가 구매에 긍정적인 영향을 준다는 의견이 80.0%로 나타났음



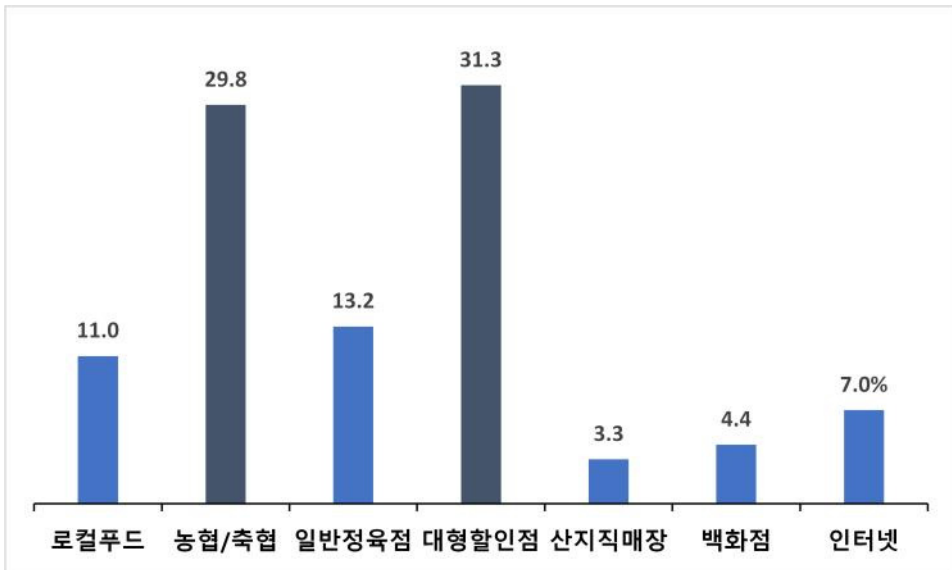
[그림 4-1] 한우브랜드가 구매에 미치는 긍정적 영향

○ 한우브랜드를 구매해 본 경험이 있다는 의견이 90.3%로 나타났음



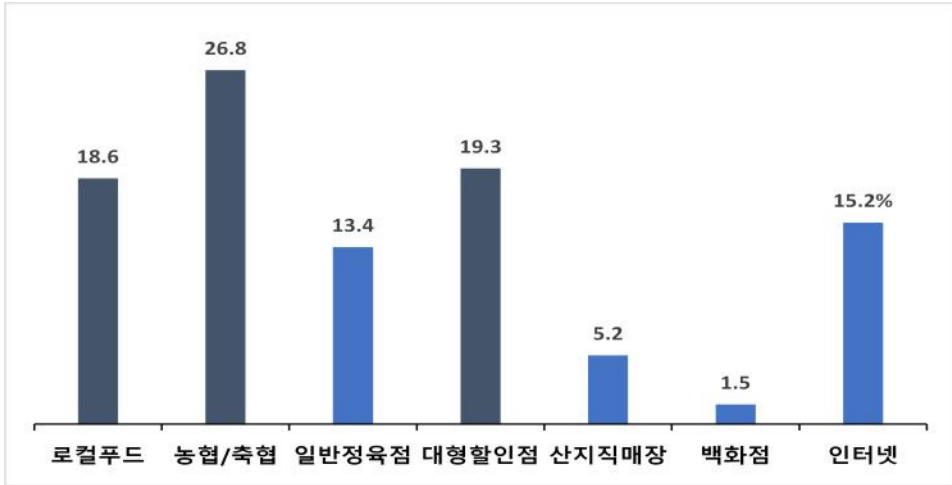
[그림 4-2] 한우브랜드 구매경험

○ 브랜드 한우의 구매경로(1순위)에 있어서 대형할인점과 농협/축협을 이용하는 의견이 각각 31.3%, 29.8%로 나타남



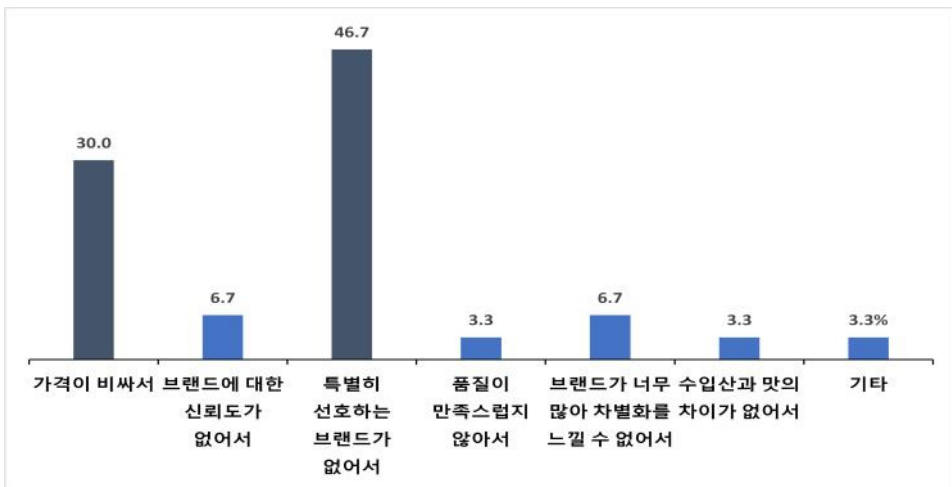
[그림 4-3] 한우브랜드의 구매 경로(1순위)

- 브랜드 한우의 구매경로(2순위)에 있어서 농협/축협이 26.4%, 대형할인점 19.3%, 로컬푸드 18.6% 순으로 나타남
 - 브랜드 한우 구입 시 농협/축협과 대형할인점이 소비자들의 주된 브랜드 한우 구매처로 나타남



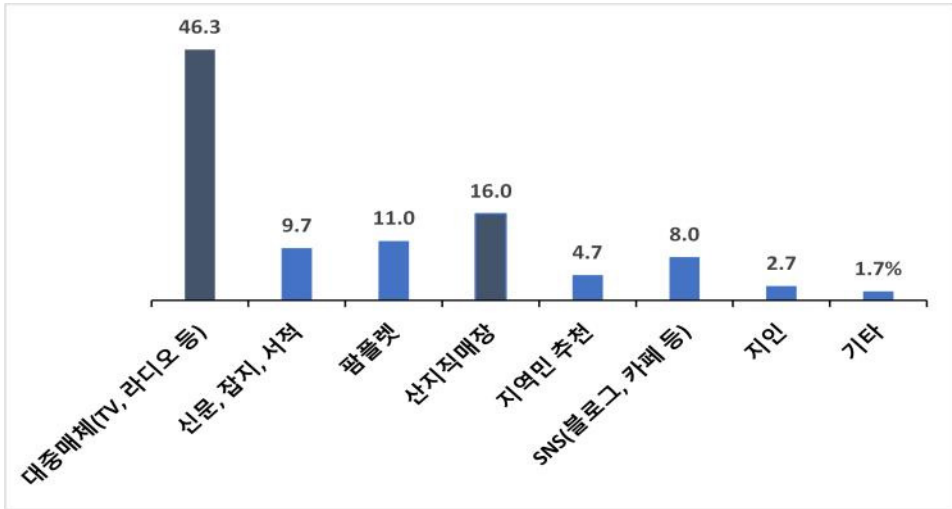
[그림 4-4] 한우브랜드의 구매 경로(2순위)

- 브랜드 한우를 구입하지 않는 이유에 대해 특별히 선호하는 브랜드가 없어서 46.7%, 가격이 비싸서 30.0% 순으로 나타남



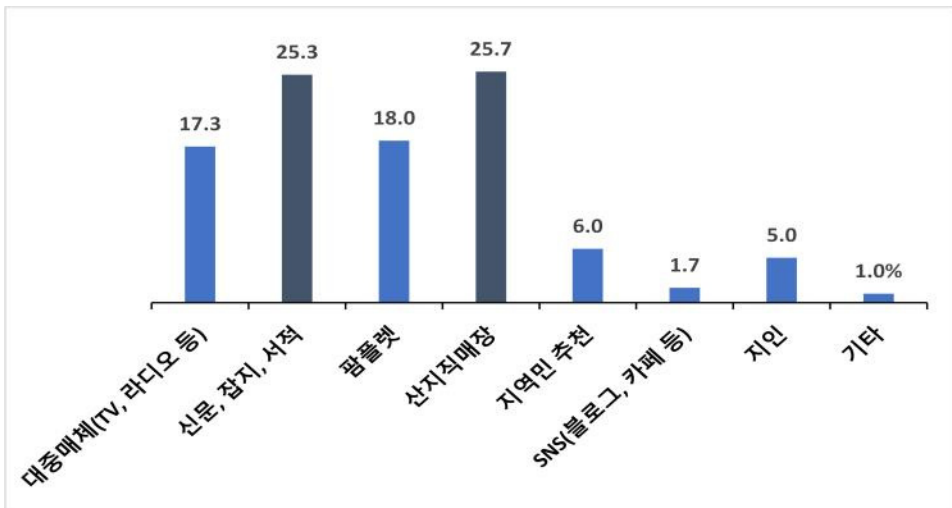
[그림 4-5] 브랜드 한우를 구입하지 않는 이유

- 브랜드 한우를 접하게 되는 주요 경로(1순위)는 대중매체(TV, 라디오 등) 46.3%, 산지직매장 16.0% 순으로 나타남



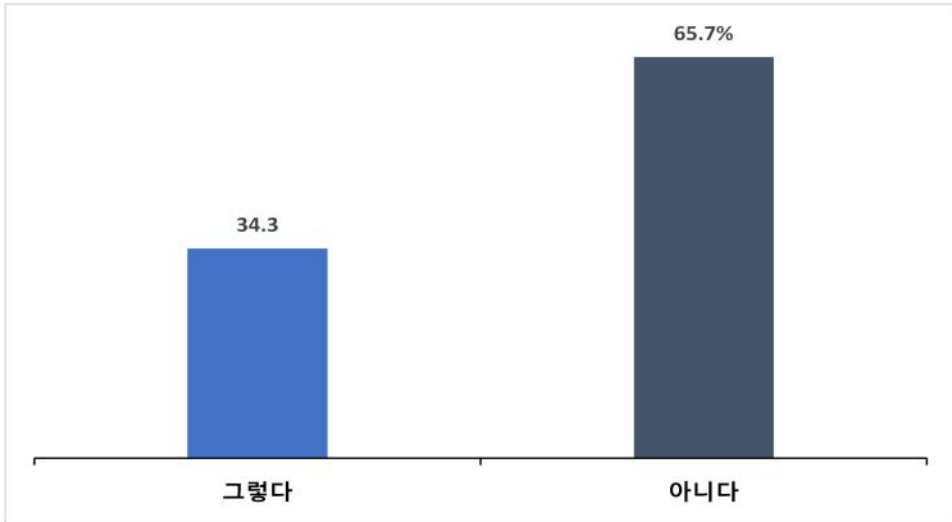
[그림 4-6] 브랜드 한우를 접하는 경로(1순위)

- 브랜드 한우를 접하게 되는 주요 경로(2순위)는 산지직매장 25.7%, 신문, 잡지, 서적이 25.3% 순으로 나타남



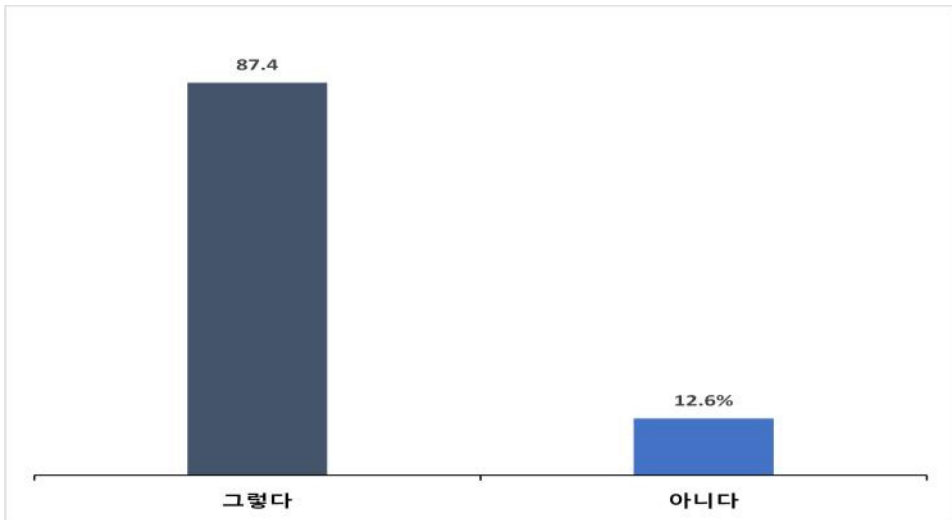
[그림 4-7] 브랜드 한우 접하는 경로(2순위)

- 한우브랜드를 홍보하는 축제나 행사에 참가해 본 경험 유무에 있어서 경험해 보지 못한 시민들이 65.7%로 나타났음



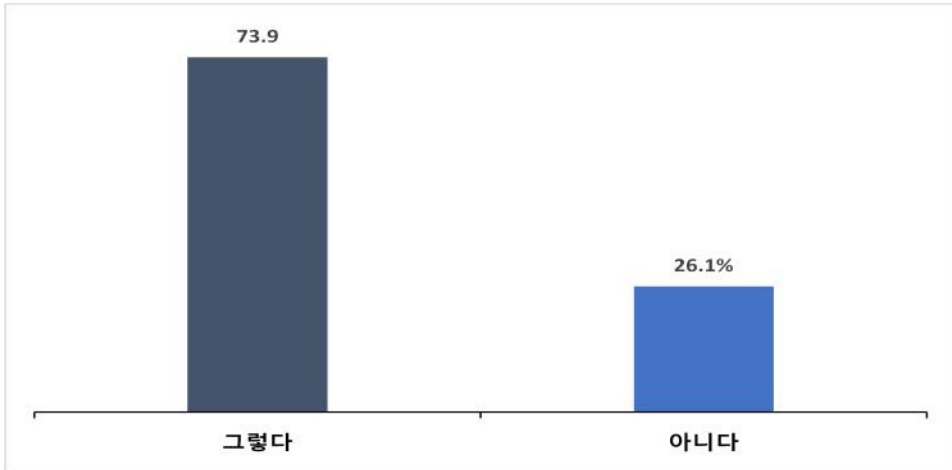
[그림 4-8] 한우브랜드 축제 경험 유무

- 한우브랜드 행사의 참여가 한우브랜드에 대한 소비로 이어졌는지에 대한 질문에 87.4%의 응답자가 소비가 증가했다고 하였음



[그림 4-9] 한우브랜드 축제의 참여 후 소비 증가 여부

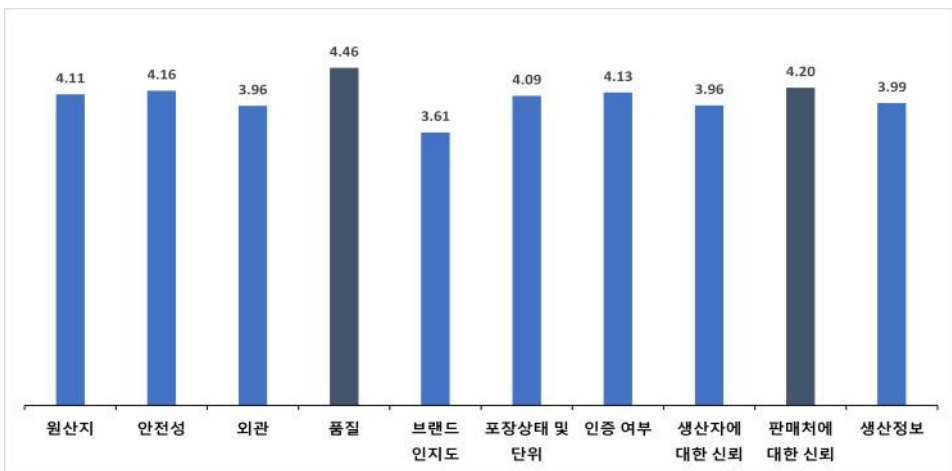
- 한우브랜드를 홍보하는 축제나 행사에 참여할 의향이 있어서는 73.9%가 그렇다라고 대답하였음



[그림 4-10] 한우브랜드 축제의 참여의향

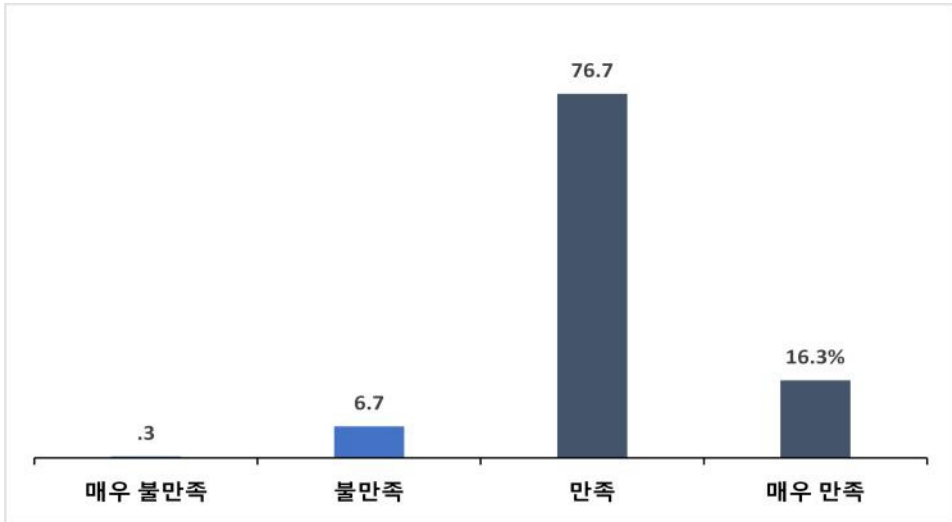
3. 브랜드 한우 구매 시 고려사항

- 한우브랜드 구매 시 고려사항에 있어 품질 4.46, 판매처에 대한 신뢰 4.20이 중요한 구매요인이며, 브랜드 인지도는 3.61로 후순위 요인으로 나타남



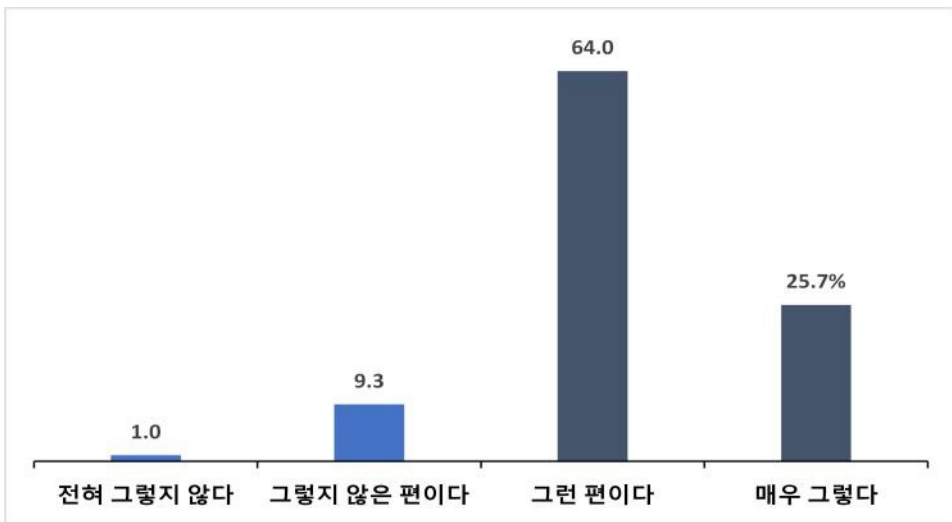
[그림 4-11] 한우브랜드 구매요인

- 한우브랜드 구매 후 만족 여부에 있어서 90.0%의 수요자들이 구매 후 만족한다고 응답하였음



[그림 4-12] 브랜드 한우 구매에 대한 만족도

- 브랜드 한우의 지속적인 구매의향에 있어서 89.7%의 소비자가 지속적으로 구매할 의향이 있다고 응답하였음



[그림 4-13] 브랜드 한우의 지속적인 구매의향

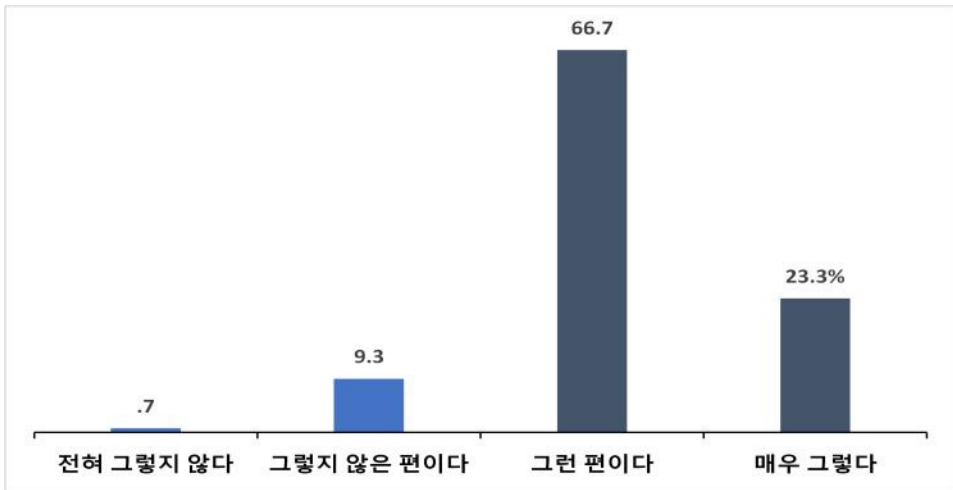
4. 세종시 한우에 대한 이미지 및 구매의향

- 세종시 한우에 대한 이미지로는 한우에 대한 안전성이 3.93, 원산지에 대한 신뢰도 3.87, 품질의 우수성 3.87 순으로 나타났음
- 생산환경에 대한 신뢰는 3.67로 상대적으로 낮았음



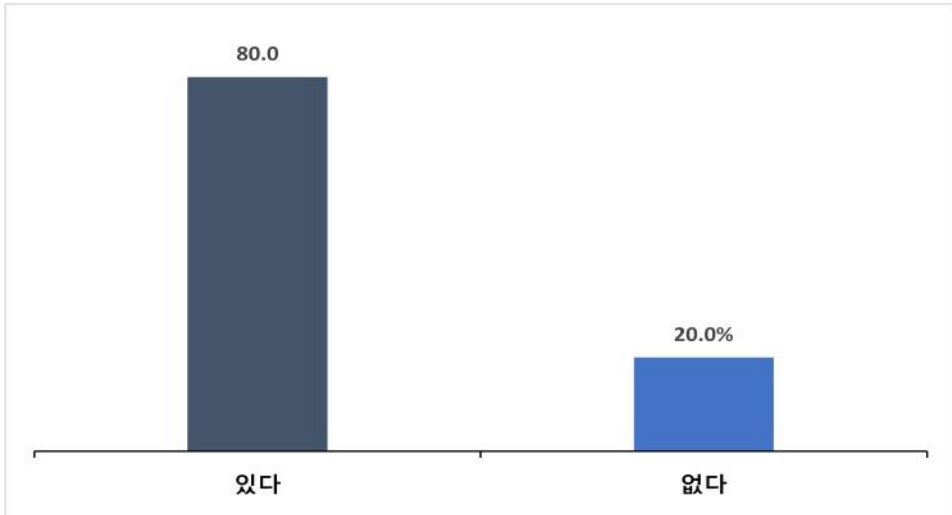
[그림 4-14] 세종시 한우브랜드의 이미지

- 세종시 한우브랜드에 대한 구매의향에 있어서는 90%의 응답자가 구매의향이 있다고 대답하였음



[그림 4-15] 세종시 한우브랜드 구매의향

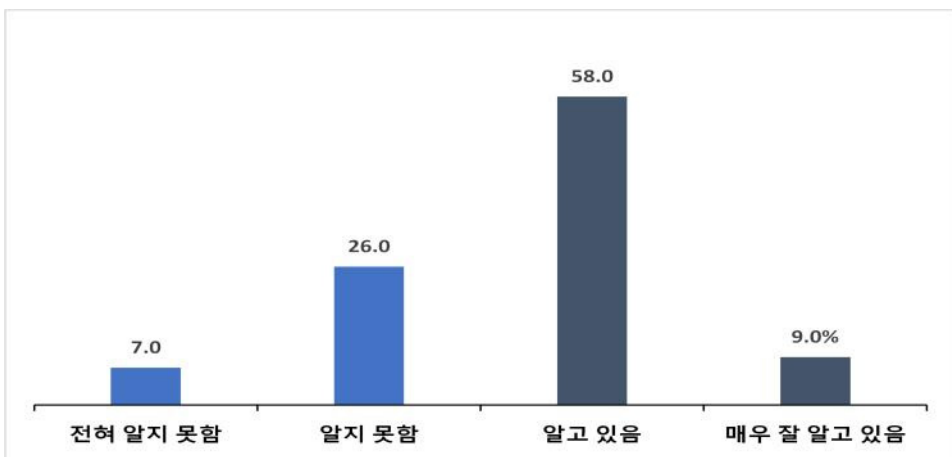
- 세종시 내의 로컬푸드에서 한우를 구입 해 본 경험이 있는 응답자는 80%로 나타남



[그림 4-16] 세종시 로컬푸드(싱싱장터)에서 한우 구매경험 여부

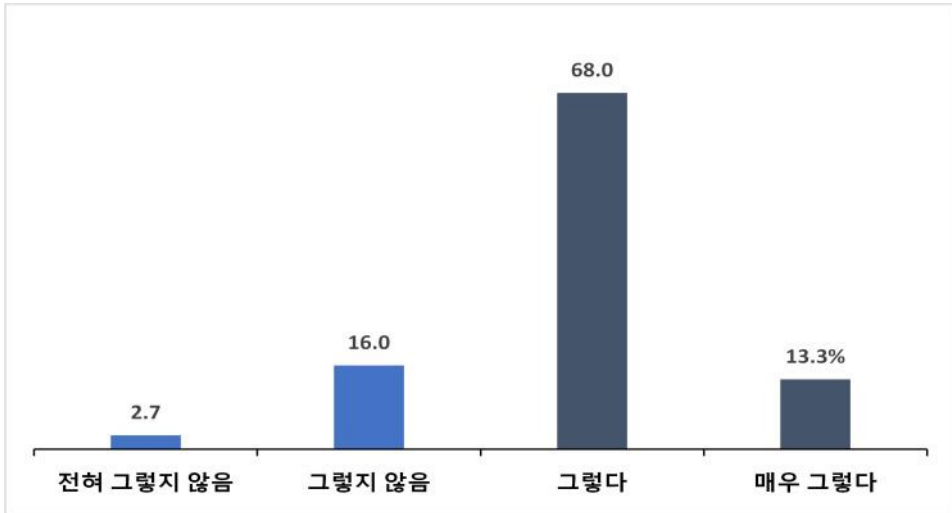
5. 세종시 한우 소비활성화 방안

- 저탄소 축산물 인증제에 대한 인지 여부에 있어서 67%의 응답자가 인지하고 있다고 답하였음



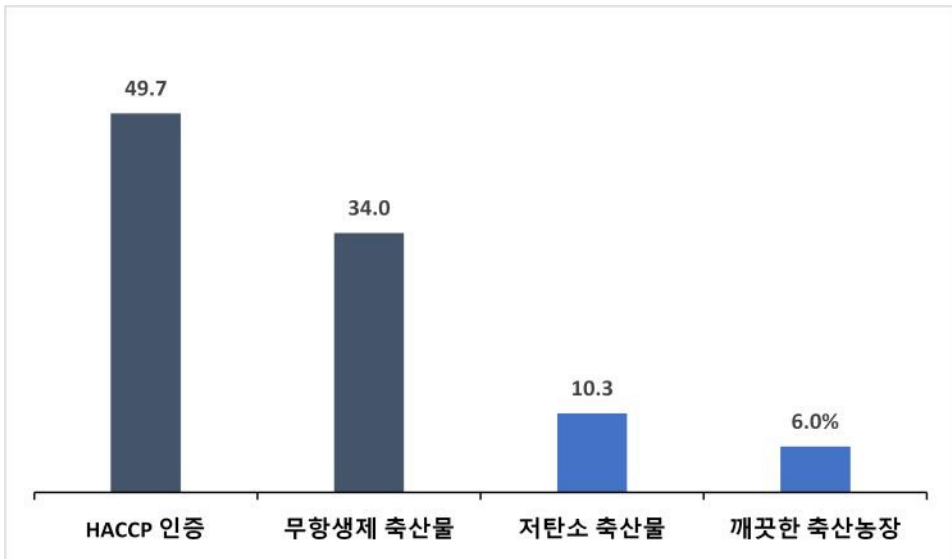
[그림 4-17] 저탄소 축산물 인증제 인지 여부

- 저탄소 축산물 인증제가 축산물 구매에 긍정적인 영향을 준다는 의견이 81.3%로 나타났음



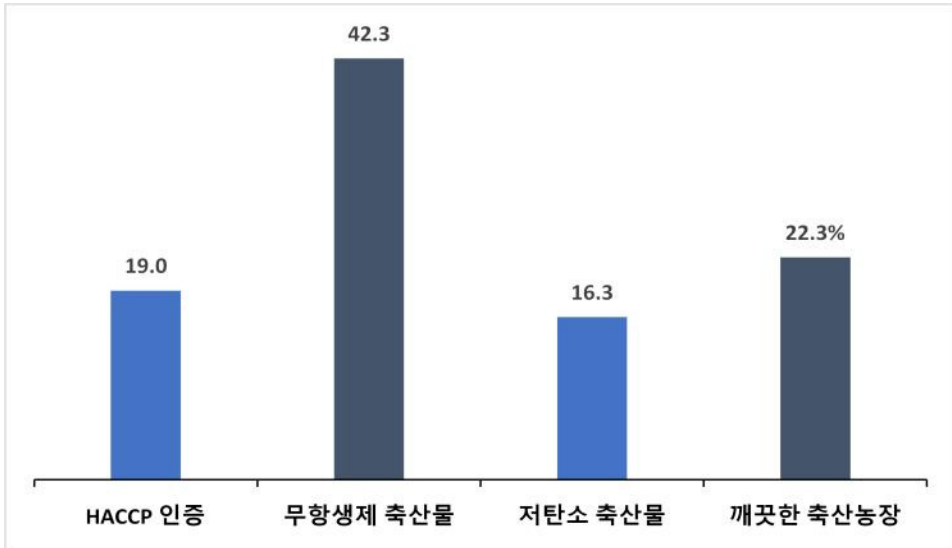
[그림 4-18] 저탄소 축산물 인증제의 구매영향 여부

- 브랜드 한우 구매 시 중요시 되는 인증(1순위)은 HACCP 49.7%, 무항생제 축산물 34.0% 순이었음



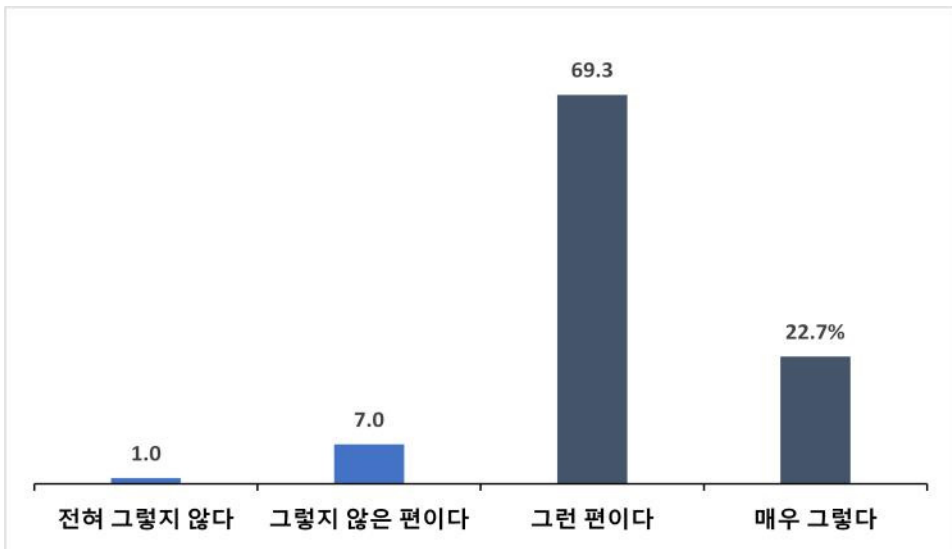
[그림 4-19] 브랜드 한우 구매 시 인증제도의 중요도(1순위)

- 브랜드 한우 구매 시 중요시 되는 인증(2순위)은 무항생제 42.3%, 깨끗한 축산농장 22.3% 순이었음



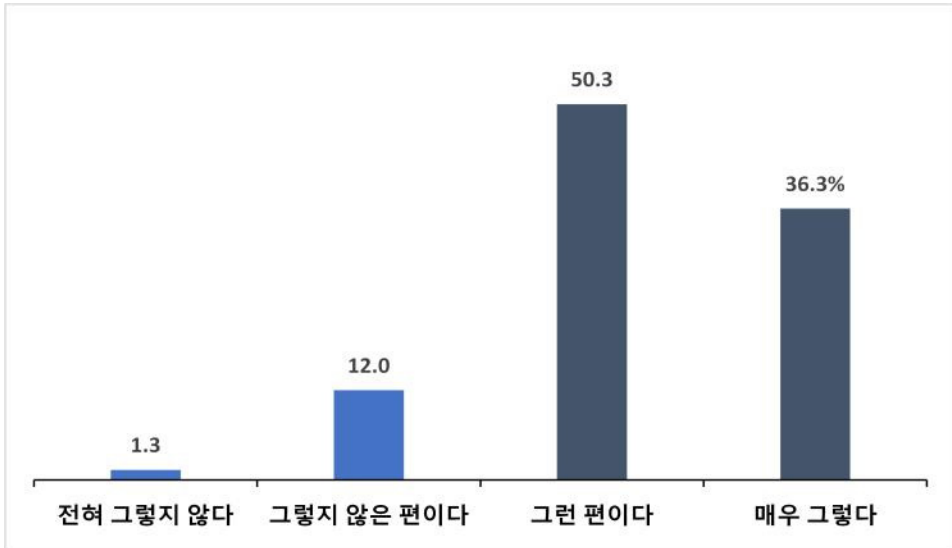
[그림 4-20] 브랜드 한우 구매 시 인증제도의 중요도(2순위)

- 세종시 로컬푸드 매장(싱싱장터)에 ‘세종시 한우브랜드 전문코너’ 설치 시 구입 할 의향에 있어서는 92.0%가 구입할 의향이 있다고 응답



[그림 4-21] 세종시 한우브랜드 전문코너 설치 필요성

- 세종시 공공급식에서 지역 한우브랜드를 우선 구매해야 한다는 의견에 있어서는 86.6%가 우선 구매해야 한다고 응답함



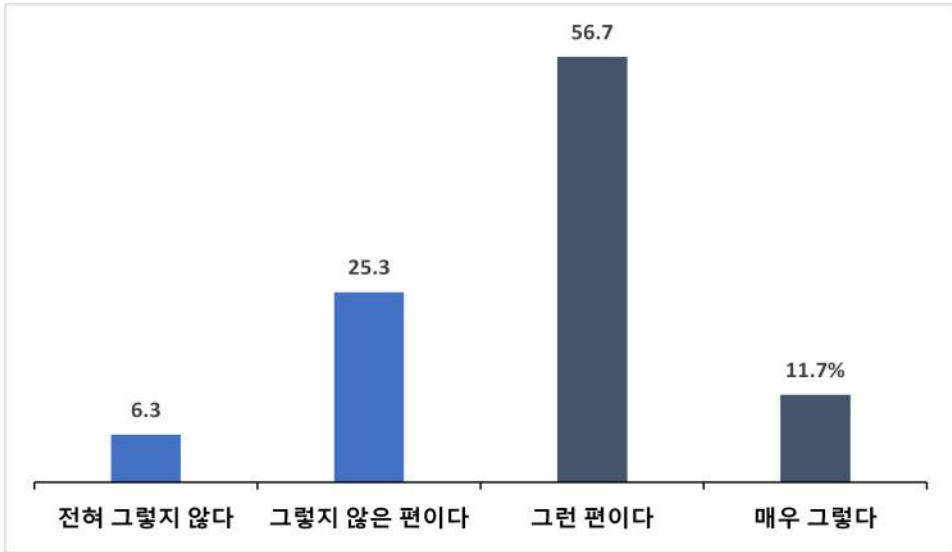
[그림 4-22] 세종시 공공급식 내 한우브랜드 우선 구매 필요성

- 세종시 한우브랜드 소비활성화에 있어서 도축부터 유통까지의 위생강화 4.28, 세종시 한우의 우수성 홍보 4.18, 사육환경 정보공개 4.15, 판매처의 다변화(온라인, 로컬푸드 등) 4.11, 부위별 포장단위의 다변화 4.06 순으로 나타남
- 한우 관련 소비자 교육프로그램은 상대적으로 낮은 3.65로 나타남



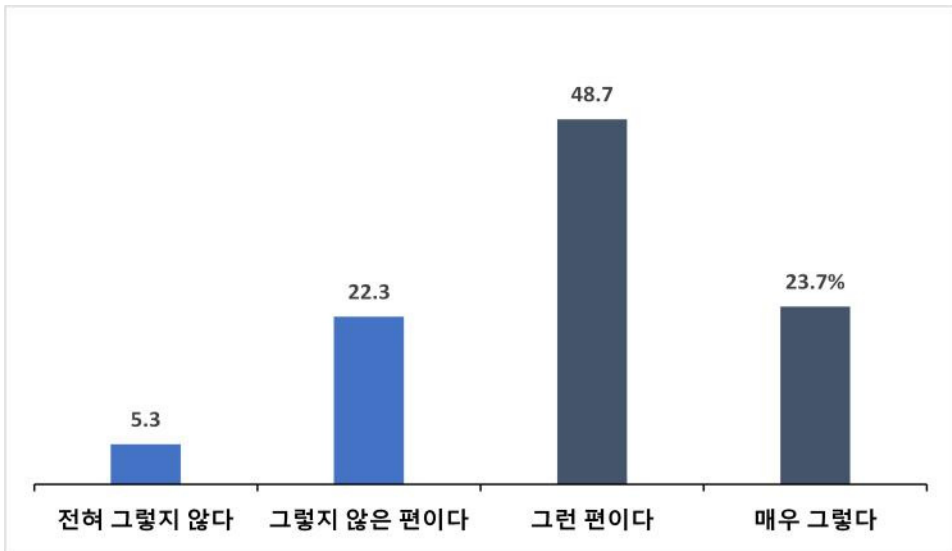
[그림 4-23] 세종시 한우브랜드 소비활성화 방안

- 세종시 한우에 대한 소비자 교육 참여 여부에 있어서 68.4%의 응답자가 참여의향이 있다고 응답함



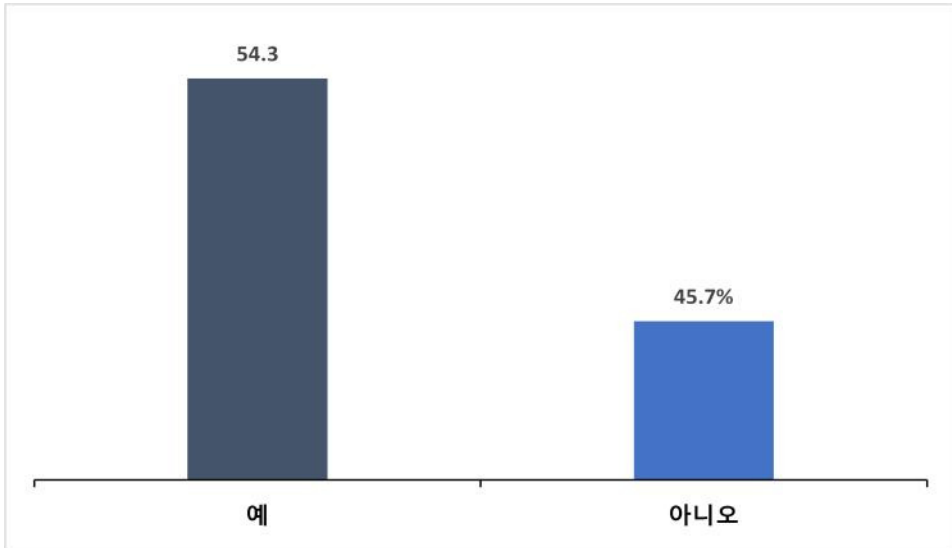
[그림 4-24] 세종시 한우브랜드 소비자 교육 참여의사

- 어린이, 청소년 등 맞춤형 한우 교육프로그램의 필요성에 대해서는 72.4%의 응답자가 필요하다고 응답함



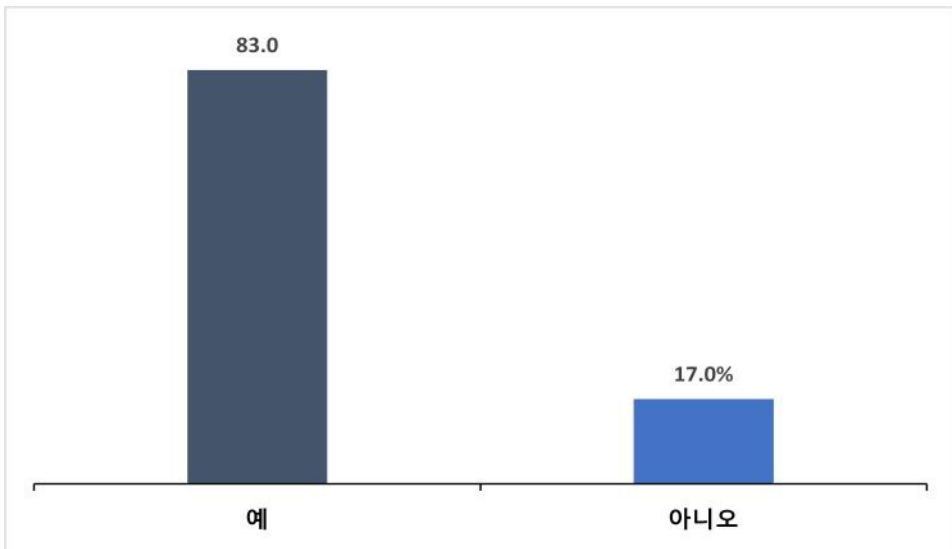
[그림 4-25] 맞춤형 한우 교육프로그램의 필요성

- 지역 내 한우 구입 시 푸드마일리지를 줄일 수 있는 환경개선 효과에 대해서는 54.3%가 알고 있다고 대답함



[그림 4-26] 지역 내 한우 구입 시 환경개선 효과 인지여부

- 지역 내 생산 한우 구입 시 지역경제 활성화에 도움이 되는 것에 대한 인지 여부에서는 83.0%가 알고 있다고 응답함



[그림 4-27] 지역 내 한우 구입 시 지역경제 활성화 인지여부

6. 한우브랜드 육성정책 및 애로사항

- 한우브랜드 육성을 위한 중요사업에서 공정하고 투명한 유통체계 구축 4.20, 표준화된 안정적인 사양관리 4.18, 한우브랜드 상품화 전략 4.07 순으로 나타남



[그림 4-28] 세종시 한우브랜드 육성을 위한 사업

- 국내 브랜드 한우가 성공하는데 가장 큰 애로사항으로는 차별성이 부족 29.7%, 브랜드인지도 구축 미흡 20.3%로 나타남



[그림 4-29] 국내 브랜드 한우 성공의 애로사항

기본구상

제1절 세종시 한우브랜드의 정체성

제2절 기본방안 및 목표설정

제3절 단계별 추진전략

제4절 세종시 한우브랜드 육성 모식도

5장

제5장 기본구상

제1절 세종시 한우브랜드의 정체성

1. 브랜드의 개념 및 이해

- 브랜드의 근원은 그리스 로마시대에 문맹률이 높았기 때문에 상인들이 물건을 나타낼 수 있는 그림이나 표시를 상점에 걸어 놓은 것에 유래
 - 브랜드 어원은 노르웨이 고어 'brandr'의 '불에 달구어진', '화인(火印)하다'에서 유래됨
 - 중세기 기술자 또는 공예품 작가가 자기의 작품에 특별한 표시를 하면서 작품에 대해 보증해 주는 도구로 점점 일반화되기 시작
- 현대에 들어와서는 20세기 초 2차산업과 3차산업이 크게 발달하기 시작하였으며, 대량 생산, 유통확대 등 경쟁시장 환경이 조성되면서 시작
- 미국의 마케팅협회(American Marketing Association)에 따르면 판매업자가 판매하는 제품 또는 서비스를 식별하고자 경쟁업자의 제품 또는 서비스와 차별화할 것을 목적으로 사용하는 디자인, 용어, 이름, 기호 또는 이것들 모두의 결합체라고 정의
- 흔히 브랜드(Brand)와 상표(Trademark)를 혼용하여 사용하지만 사용 용도에 있어 차이를 보임
 - 브랜드는 마케팅 용어이며, 상표는 법률 용어라고 할 수 있음
- 브랜드를 특허청에 출원 및 등록하여 그 사용에 대한 독점적인 배타권이 부여되고 민사와 형사상의 보호를 받는데 이때 특허청에 등록된 브랜드를 상표라고 칭함
 - 브랜드가 모두 상표라고 할 수는 없으며, 이는 브랜드지만 상표로 등록되지 못하여 상표로서 법적 보호를 받을 수 없는 경우도 있기 때문
 - 상표는 상품을 생산, 가공을 증명하거나 판매하는 것을 업으로 하는

자가 자신의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 구별하기 위해 사용하는 기호, 문자, 도형이나 이것의 결합체를 의미

2. 역사를 통해 본 한우이야기

1) 조선에서의 한우 사랑⁶⁾

- 조선은 왕실, 평민 등 신분에 상관없이 소고기를 매우 좋아하였음
 - 농본국가였던 고려와 조선은 소를 노동수단으로 여기면서, 나라의 허가 없이 소를 도살할 수 없는 우금(牛禁)정책을 펼침
 - 그런데 우금 정책은 오히려 소고기 식용 욕구를 더욱 자극했음
 - 왕실은 물론 각 행정 부서와 양반 문중에서 수시로 행했던 제사에 항상 소고기를 진설할 정도로 소고기 사랑은 극진하였음
- 조선 후기에 많은 행사에서 소고기의 다양한 부위를 활용하였는데, ‘의궤(儀軌)’를 통해 이를 잘 이해할 수 있음
 - 소고기의 살코기인 우육(牛肉), 황육(黃肉)은 물론이고, 소머리(牛頭), 소머리골(牛骨), 소혀(牛舌), 등심살(牛外心肉), 안심살(牛內心肉), 갈비(髀非), 양지머리(陽支頭), 소간(牛肝), 소의 위(胄) 등이 활용되었음

2) 세종과 한우에 관한 이야기

- 세종은 육식을 좋아하는 대식가이지만, 소갈·안질 등 다양한 질병에 걸리기도 하여 음식을 통한 식이요법을 병행하였음⁷⁾
 - 한우를 포함하여 닭·양·꿩 등의 고기를 통한 식이요법을 진행하였으며, 이를 통해 질병을 극복하기도 하였음

6) 주영하, 『백년식사』, 연남책방, 201~202쪽 참조.

7) 정승호·김수진, 「음식이 조선왕들의 질병과 사망에 미친 영향에 관한 연구(조선전기: 태조~성종)」, 『한국외식산업학회지』, 제16권 제2호, 272~273쪽 참조.

□ 세종실록을 통해 본 ‘쇠고기’

- 세종실록 3권에 의하면 죽은 쇠고기 먹는 것을 금하는 문제에 관한 의론을 진행하였다는 사실을 알 수 있음

형조 참판 홍여방(洪汝方)이 계하기를,

"당초 저화(楮貨)의 입법이 무릇 매매에 있어 면포의 사용을 금지하자는 것인데, 지금 헌사(憲司)에서 잡아들이는 수효가 날로 증가되어, 사람들이 심히 괴로와하고 있는 실정이며, 소를 도살하는 것을 금하면서 쇠고기를 먹는 자까지 죄를 주기 때문에, 저절로 죽은 쇠고기를 먹은 자도 역시 중한 형을 면치 못하니, 면포 및 저절로 죽은 쇠고기는 금하지 말게 하여 주시옵소서."

하니, 임금이 말하기를,

"경의 말이 옳다. 그러나 면포를 금지하지 않으면, 전혀 저화는 쓰지 않을 염려가 있지만, 만약 저절로 죽은 쇠고기를 먹고 죄를 받았다면, 진실로 가석한 일이다."

하였다. 원숙이 아뢰기를,

"저화를 쓰도록 하면서 면포를 금하지 않으면 전혀 저화는 쓰지 않을 것이며, 소의 도살을 금하면서 저절로 죽은 쇠고기는 먹어도 좋다고 한다면, 소를 밀살하는 자가 반드시 많을 것이니, 신은 법을 자주 고쳐서는 안 된다고 생각합니다."

하였다.

- 세종실록 5권에 의하면 상왕인 태종이 원숙에게 늙은 어머니가 있다하여 어제 진상한 쇠고기와 산 사슴을 하사하였다는 기록이 있음(세종실록 5권, 세종 1년 9월 15일 정사 3번째 기사)⁸⁾

상왕이 원숙의 노모를 위해 소고기와 산 사슴을 하사하다.

8) 조선왕조실록, https://sillok.history.go.kr/id/kda_10109015_003 (2023년 12월 11일 검색)

3. 세종시 한우의 아이덴티티(Identity)

- 아이덴티티(identity)의 의미는 사물의 핵심적 총체적 특징의 동일성인 사물의 실재를 구성하는 모든 것에 있어서의 동일성을 의미
 - 브랜드의 아이덴티티(identity)를 확립하는 것은 소비자, 이해관계자에게 브랜드의 정체성 전달하여 브랜드 이미지를 갖게 하는 데 목적이 있음
 - 세종한우의 정체성 확보를 위한 다음의 제고 방안이 필요
- (품질 차별화 및 다양성 제고) 국내 도체 등급기준의 쇠고기 유통 중심의 브랜드 특성화에 대한 소비자 인식이 미약함
 - 미국 브랜드의 경우 과정보증 브랜드(USDA Process Verified Program)의 도체등급에 사육환경-사료-친환경성-동물복지 등의 개념까지 포함
 - 세종시 한우브랜드 사업단은 세종 한우의 생산-맛-기능성-품질-안전성에서 차별화되고 우수하다는 것을 입증
- (지역 로컬 브랜드화) 세종시의 경우 생산농가, 사육규모 등이 소규모이다 보니 타 지역브랜드와의 차별화 전략이 필요
 - 세종 한우의 지역 로컬의 경쟁력을 살려, 공공급식과 로컬푸드를 활용한 안정적인 판로를 확보
 - 한우의 경우 30개월령 이상 거세한우, 60개월 이하 암소, 36개월 미경산우, 4산 이하 암소 등으로 차별화된 브랜드화 가능성 도모
 - 도체의 품질을 균일하게 하는 암소핵군조성과 더불어 유전형질 분석을 통해 고급육 생산기반 조성
- (다기능적 축산) 경관, 교육, 체험을 중심으로 소비자와 생산자가 소통하는 소통형 한우브랜드 육성
 - 기숙형 농가체험이나 세종한글문화를 접목한 농업문화 형태의 도농상생형 다기능 축산 도모
 - 지역의 단체급식에 한우고기를 공급하고 더불어 도시민들과의 교류활동을 통해 농업에 대한 인식전환과 식량안보에 대한 교육활동 병행

제2절 기본방안 및 목표설정

1. 추진전략

○ 추진전략 1 : 한우산업의 생산기반을 어떻게 고도화 할 것인가?

- 축산물의 시장개방과 도매시장 가격의 하락은 축산농가를 더 어렵게 만들고 있으며, 생산기반을 다지는 노력은 생산자와 소비자의 신뢰를 회복하기 위한 방안일 것임
- 세종한우의 경쟁력 확보와 한우농가의 소득을 위해서는 한우 생산기반 유지 및 발전을 위한 노력이 필요하며, 이를 달성하기 위해 한우농가 및 생산자 단체의 교육과 조직화 방안이 선행되어야 할 것임
- 우수한 품질의 한우라고 하더라도 안전성과 위생, 품질이 담보되지 않는다면 소비로 이어지기는 힘들며, 한우 생산기반에 대한 전방위적인 계획이 마련되어야 함

○ 추진전략 2 : 한우의 가공 및 유통을 어떻게 효율화 할 것인가?

- 유통부문의 복잡한 유통구조로 인해 가격의 불안정성이 가중되고 있으며, 이로 인해 소비자들은 비싼 가격에 한우를 구매하게 되어 신뢰가 낮아짐
- 좋은 품질의 한우를 공급하기 위해 육가공센터를 통한 품질제고를 도모해야 함
- 세종한우브랜드 육성을 위해서는 지역 내 소비를 활성화하여 유통마진을 줄이고 소비자들에게 올바른 가격에 소비할 수 있는 방안이 제시되어야 함
- 국내 농식품 시장은 소비자의 요구에 따라 상품전략이 수립되는 형태의 온디맨드(On-demand)형태로 변화하고 있음
- 단순히 1차 축산물만을 공급하는 것이 아닌 부산물과 농촌융복합산업을 결합하여 다양한 형태의 상품을 만들어 부가가치를 제고해야 할 것임

- 체험교육과 팜투어를 통한 소통과 상생의 협력방안을 강구되어야 함

○ 추진전략 3 : 세종 한우의 소비활성화를 어떻게 추진할 것인가?

- 세종시 시민들의 먹거리에 관한 교육프로그램을 개발하여 세종 한우의 우수성을 알리는 노력이 필요함
- 소비 활성화 행사 등을 통하여 판촉행사와 1일 한우 소비의 날을 만들어 정기적인 한우를 맛 볼 수 있는 기회를 제공
- 인증제도는 신뢰를 기반으로 소비자가 믿고 소비하는 원동력이 되며, 인증제도를 고도화하여 세종형 한우브랜드 인증제도 도입이 요구됨
- 소비자들의 다양한 요구의 증가는 제품의 다양화와 상품의 다각화 방안이 강구되어 차별화 전략을 통한 마케팅 방안이 마련되어야 할 것임

○ 추진전략 4 : 한우브랜드의 가치 제고와 소통형 거버넌스 체계는 어떻게 확보할 것인가?

- 축제는 브랜드 인지도뿐만 아니라 지역경제 활성화에도 기여할 것임
- 사업단을 통하여 생산-유통-소비를 활성화시키는 노력과 브랜드 가치 제고 방안이 마련되어야 함
- 생산자와 소비자가 함께 상생할 수 있는 포럼을 통하여 소비촉진 및 세종한우가 나아가야 할 방향성을 설정해야 할 것임
- 주체가 모두 참여하는 소통형 거버넌스는 서로 간의 생각의 온도차를 줄이고 상생하여 발전하는 원동력이 될 것임
- 생산자-소비자-행정-협회-사업단이 함께 힘을 모아 브랜드를 활성화 하는 방안이 마련되어야 할 것임

2. 비전 및 목표

비전	생산자와 소비자가 연대와 신뢰로 만들어 가는 '세종 한우'	
4대 목표	<ul style="list-style-type: none"> • (성장동력) 지속가능한 생산기반 및 품질관리 구축 • (유통혁신) 안정적인 판로구축 및 농촌융복합을 통한 가치제고 • (신뢰제고) 신뢰를 기반으로 한 소비자 만족 제고 • (상생협력) 생산자-소비자 상생형 거버넌스 구축 	
4대 분야 16대 추진 과제	1. 생산기반 고도화	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. 지역 내 한우수급 관리체계 구축 1-2. 한우브랜드 생산자조직 육성 1-3. 한우 계약생산제를 통한 안정적 생산관리 1-4. 세종 한우 품질관리 기반 조성
	2. 가공 및 유통체계 구축	<ol style="list-style-type: none"> 2-1. 공공급식, 로컬푸드 등 안정적 판로구축 2-2. 세종 한우 육가공센터 구축 2-3. 한우 관련 농촌융복합 경영체 육성 및 지원 2-4. 전문 판매점 개설 및 세종 한우 인증점 확대
	3. 마케팅 및 소비촉진	<ol style="list-style-type: none"> 3-1. 소비자 교육프로그램 및 체험교육 활성화 3-2. 세종 싱싱한우데이 행사 개최 3-3. 세종 한우브랜드 인증제도 고도화 3-4. 세종 한우 가격차별화 전략
	4. 브랜드 가치 제고 및 거버넌스	<ol style="list-style-type: none"> 4-1. 지역 한우축제를 활용한 브랜드 인지도 제고 4-2. 세종 한우브랜드 사업단 운영 4-3. 생산자-소비자 상생포럼 4-4. 세종 한우 상생 협업 거버넌스

[그림 5-1] 비전 및 목표

제3절 단계별 추진전략

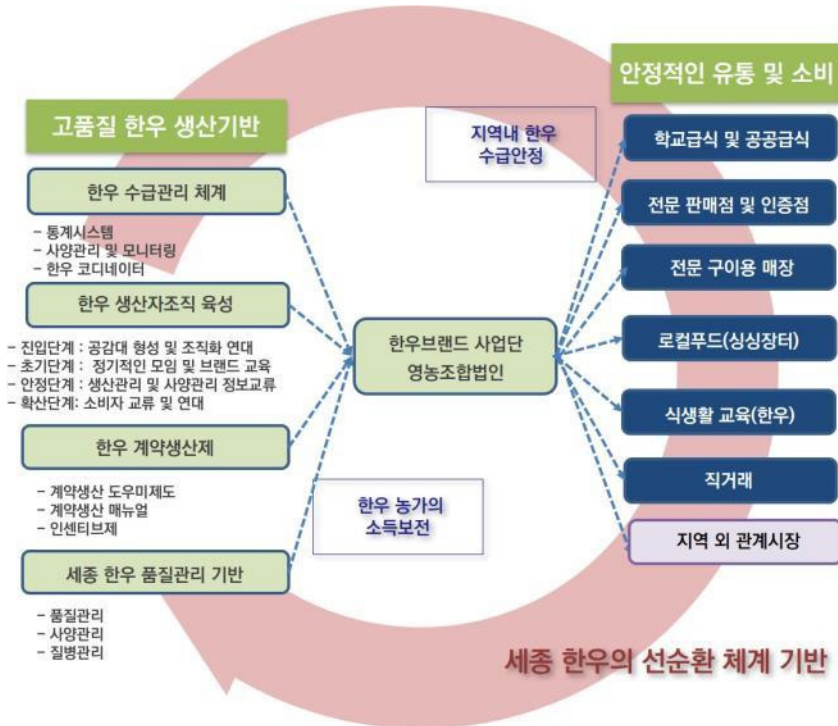
- 한우브랜드 육성을 위해 중장기적인 발전을 위해 단기, 중기, 장기별로 구분하여 체계적인 추진전략을 제시함

[표 5-1] 단계별 추진전략

추진과제		단기	중기	장기
1. 생산기반 고도화	1-1. 지역 내 한우수급 관리체계 구축			
	1-2. 한우브랜드 생산자조직 육성			
	1-3. 한우 계약생산제를 통한 안정적 생산관리			
	1-4. 세종 한우 품질관리 기반 조성			
2. 가공 및 유통체계 구축	2-1. 공공급식, 로컬푸드 등 안정적 판로구축			
	2-2. 세종 한우 육가공센터 구축			
	2-3. 한우 관련 농촌융복합 경영체 육성 및 지원			
	2-3. 전문 판매점 개설 및 세종 한우 인증점 확대			
3. 마케팅 및 소비촉진	3-1. 소비자 교육프로그램 및 체험교육 활성화			
	3-2. 세종 싱싱한우데이 행사 개최			
	3-3. 세종 한우브랜드 인증제도 고도화			
	3-4. 세종 한우 가격차별화 전략			
4. 브랜드 가치 제고 및 거버넌스	4-1. 지역 한우축제를 활용한 브랜드 인지도 제고			
	4-2. 세종 한우브랜드 사업단 운영			
	4-3. 생산자-소비자 상생포럼			
	4-4. 세종 한우 상생 협업 거버넌스			

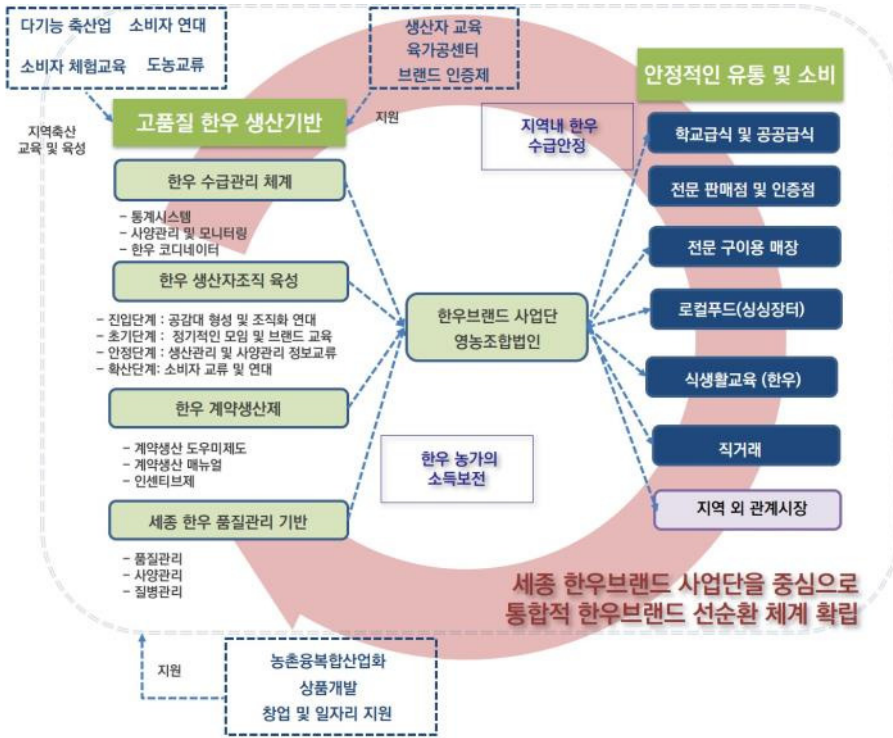
제4절 세종시 한우브랜드 육성 모식도

○ 세종시 한우브랜드 육성을 위한 체계 기반 구상은 다음과 같음



[그림 5-2] 세종시 한우브랜드 체계 기반

○ 세종시 한우브랜드 육성을 위한 체계 확립 구상은 다음과 같음



[그림 5-3] 세종시 한우브랜드 체계 확립

세종시 한우브랜드 추진전략

제1절 생산기반 고도화

제2절 가공 및 유통체계 구축

제3절 마케팅 및 소비촉진

제4절 브랜드 가치 제고 및 거버넌스

제6장 세종시 한우브랜드 추진전략

제1절 생산기반 고도화

1. 필요성

- 사료 값 폭등 및 한우 도축 마릿수의 증가로 인한 과잉공급, 소비부진으로 인해 한우농가는 심각한 어려움을 겪고 있음
 - 한우의 소비촉진 활성화와 고품질 한우 육성을 위해서는 한우의 브랜드화를 통한 가치제고가 요구됨
 - 한우의 안정적인 수급체계 마련을 위해 생산기반을 정비하고 수급안정정책이 선행되어야 함
- 한우는 가격의 계절별 가격 변동 폭은 거래형태(경매), 수요패턴 등으로 인해 완화시키는데 어려움을 겪고 있음
 - 또한 유통단계에서의 가격전달 비대칭성은 오랜 시간 고착화 된 문제로 작용하고 있음
- 유통단계에서의 가격의 연동성을 제고하고 가격 변동성을 완화하기 위해서 생산자단체의 수직계열화 체계를 통한 생산기반 고도화 방안이 선행되어야 함

2. 추진방향

1) 지역 내 한우수급 관리체계 확립

- 농식품부의 한우가격 안정을 위한 소비촉진 및 농가경영 지원 확대 방안에 따르면 한우 100마리 이상 사육하는 농가에 5만 마리 감축 물량을 배정하고 월별·분기별 출하계획을 수립해 감축 여부를 관리

- 한우수급의 정확한 예측은 한우가격의 안정성을 도모하고 한우브랜드 생산을 위한 중요한 기반으로 작용함
 - 정확한 통계 시스템을 구축하여 사육두수, 수급, 농가수취가격, 수익성 등을 통하여 생산자와 관리자가 한우 수급 전략의 기초자료로 활용 가능
- 지역 내 소비량, 유통량, 생산량 등을 시각적으로 제시하여 통계의 수요자가 손쉽게 접근할 수 있도록 구성

2) 한우브랜드 생산자조직 육성

- 생산자조직은 개별 농업경영체가 가지는 취약한 구조를 보완하는 방식으로 한우의 생산자조직은 축산농가가 직면하고 있는 문제를 극복하기 위한 하나의 대안일 수 있음
 - 한우의 생산자조직의 정체성을 확립하고 운영원칙을 제시해야 함
- 생산자조직의 성공요인은 리더의 가치관, 경영역량을 겸비한 대표를 선출하고, 전문경영인력의 확보 및 육성과 가치를 실현하는 경영, 소비자로부터 신뢰받는 경영이 뒷받침 되어야 함
- 한우 생산자조직의 단계별 계획과 매뉴얼을 통하여 육성을 체계화해야 할 것임
 - 한우산업은 생산자와 소비자가 상생하고 지역사회와 연대를 통하여 지역경제에 이바지하는 산업으로 자리매김하기 위해서도 사회적 가치를 실현하는 생산자조직의 활성화가 중요하다고 할 수 있음
- 한우브랜드의 성공적인 육성을 위해서는 미래지향적인 생산자조직의 육성이 필요함
 - 세종시 한우브랜드의 생산기반을 다지기 위해서 생산자조직의 역할과 기능, 단계별 조직화 전략이 제시되어야 할 것임

3) 한우 계약생산제를 통한 안정적 생산관리

- 생산자들의 참여를 독려하고 안정적인 생산기반 정착을 위해 계약생산
을 통한 안정적인 수급기반이 조성되어야 함
 - 유통채널의 다변화와 한우 유통업체와 연계체계를 구축하여 지원해야
할 것임
- 지역 내 한우 생산농가와 판매계약을 체결하고 자체 매장 또는 가맹점
을 통해 판매할 수 있도록 지원 필요
- 세종시 내의 한우농가 중 생산기준, 인증기준 이상을 충족한 농가를 대
상으로 판로확보를 위해 유통계약을 지원하고 소비자 단체와 협업하여
안정적인 판로를 지원
 - 강진군은 한우의 우수성을 홍보하고 한우의 소비촉진을 위해 대도시
유통업체 마케팅을 실시
 - 신세계백화점과 가공도매업체 등에 계약 납품 및 입점하여 판매
 - 한우브랜드 육성을 위해 맞춤형 한우개량, 명품브랜드 개발, 생산비
절감 지원, 직거래 유통을 단계별로 도입해 농가소득 안정화를 도모

4) 세종 한우 품질관리 기반 조성

- 한우브랜드의 명품화를 위해서는 품질의 균일화가 도모되어야 함
 - 안성맞춤한우는 안성시 관내 13개 농협이 연합하여 고삼농협을 단일
창구로 안성시와 공동으로 송아지를 생산부터 육류생산, 가공·도축 유
통까지 종합관리하는 시스템을 도입
- 이외에 HACCP을 적용한 도축 가공공장만을 이용하고 안전성 검사와,
생산자 리콜제를 통하여 품질관리를 도모하고 있음
- 안성맞춤 한우를 생산하는 농가는 18농가로 사육두수는 3,000~3,500
여두이며 연간 판매량은 1,200~1,500두로 사육하는 한우 전량을 판매
 - 판매액은 약 70억 원으로 농가당 평균 6,300만 원의 소득을 올림
- 한우브랜드의 품질관리는 브랜드 성공의 중요한 요인으로 향후 세종시가
한우브랜드 육성을 위해서는 엄격한 기준의 품질관리가 선행되어야 함

추진과제 1-1	지역 내 한우수급 관리체계 확립	생산기반 고도화
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우브랜드 육성에 있어 한우의 공급 및 수요에 대한 정확한 예측이 가능해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 체계적인 관리가 되기 위해서는 정량화된 통계시스템 구축과 모니터링 강화가 필수적임 ○ 세종 한우의 수급관리체계를 확립하여 한우 가격의 안정화 및 생산관리 고도화 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 한우수급 관리체계 고도화 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 지역축협, 한우협회, 사업단, 생산자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (통계시스템 구축) 생산자조직의 체계적인 관리를 위해 지역 내 수급 및 소비와 이에 따른 생산관리 필요 ○ (사양관리 및 모니터링) 공동화된 사양관리를 통하여 균일한 품질의 한우를 생산하는 사양관리와 한우수급의 모니터링을 강화 ○ (한우 코디네이터) 질병 예찰요원과 한우 코디네이터를 양성하여 한우 농가의 맞춤형 생산을 지원하고 수급조절 및 유통 효율화 추진 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 수급 정보플랫폼 및 생산관리 체계를 구축하여 안정적인 수급체계 마련 ○ 선제적 수급관리 체계의 도입으로 한우농가의 경영안정화와 생산성 향상으로 한우 생산구조 전환 		

추진과제 1-2	한우브랜드 생산자조직 육성	생산기반 고도화
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드화에 있어 생산자 조직화는 소비지 시장에서 거래 교섭력을 높이고 소득 증대를 통한 경영안정을 이룰 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 한우 사육기반의 안정화를 위해 한우계열화체계의 구축과 지역조합 중심의 계열화가 마련되어야 함 ○ 한우브랜드의 안정화를 위해서는 명확한 목표시장 설정과 물량을 예측하여 물량확보 계획과 이에 따른 농가조직화 계획 수립이 마련 필요 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우농가 조직화 및 교육프로그램 개발 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 지역축협, 한우협회, 사업단, 생산자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (단계별 조직화) 단계별 지원에 따른 농가 조직화 <ul style="list-style-type: none"> - ① 진입단계 : 공감대 형성 및 조직화를 위한 연대 - ② 초기단계 : 정기적인 모임과 브랜드 교육 - ③ 안정단계 : 생산관리 및 사양관리 정보교류 - ④ 확산단계 : 소비자 교류를 통한 생산자-소비자 연대 활동 전개 ○ (조직화를 위한 매뉴얼) 사양관리, 생산관리, 브랜드 가치, 조직화 필요성 등 매뉴얼을 통하여 중장기적인 조직화 방안 마련 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자조직의 자율적인 수급조절을 도모하고 한우브랜드의 경쟁이 치열할 상황에서 조직의 규모의 경제를 달성하고 효율성과 경쟁력 확보 ○ 사료공급-생산-유통-판매-소비 영역을 유기적으로 통합하고 생산자 조직을 통하여 한우산업의 변화 및 위기에 대응 		

추진과제 1-3	한우 계약생산제를 통한 안정적 생산관리	생산기반 고도화
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 계약생산은 한우의 안정적 판매와 조달을 용이하게 하여 농가의 경영 위험을 완화시키고, 한우 수급 및 가격안정화에도 기여할 수 있음 ○ 한우 사육규모의 과잉은 수급의 불안정한 요인으로 작용하여 경영을 악화하고 물가에 부담으로 작용하기 때문에 계약생산제를 도입하여 수급안정화를 도모 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 한우 계약생산제 도입 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 생산자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (계약생산 도우미제도 도입) 생산자에게 기술적, 법률적 조언을 해줄 수 있는 도우미제도 운영 ○ (계약생산 매뉴얼) 계약생산 도입을 돕기 위한 매뉴얼을 통해 관리지침 내용을 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 한우마케팅 대응방향 및 계약생산의 필요성, 계약생산을 이행하기 위한 요소, 생산자에 대한 계약생산 설명 및 교육 방법, 유의사항 등 ○ (인센티브제) 세종한우 안전생산관리 운영지침을 마련하고 일반여건과 생산여건의 항목을 정해 심사하고 우수 등급의 품질보증지정을 받은 농가는 축사시설개선 및 장비구입 등 인센티브 지원 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 계약생산을 통하여 한우 생산자의 안정적인 수취가격과 판로의 안정화를 도모 ○ 대내외 환경변화로 인한 가격변동에 대응하고 계약생산을 통한 수급 안정성 제고 		

추진과제 1-4	세종 한우 품질관리 기반 조성	생산기반 고도화
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우에 대한 품질저하는 소비하락으로 이어질 수 있으며, 품질관리를 위해 세종시, 생산자단체, 사업단이 연합하여 균일한 상품을 만들어 브랜드로 정착시켜야 함 ○ 사업단을 단일 창구로 세종시와 공동으로 송아지 생산부터 고품질 육류생산, 도축·가공 유통까지 종합하는 시스템 도입이 요구됨 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 품질관리 시스템 도입 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 지역축협, 한우협회, 생산자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (품질관리) 30개월령 이상 거세한우, 60개월 이하 암소, 36개월 미경산우, 4산 이하 암소, HACCP을 적용한 도축 및 가공공장 이용하여 도축 시스템 ○ (사양관리) 출하체중과 육질/육량 형성을 위해 거세시기, 사료급여 방법, 출하시기 등에 통일된 사양관리 프로그램 도입 ○ (질병관리) 미생물검사, 대장균, 리스테리아 등의 안전성 검사 실시, 동물용 의약품 안전사용의 조건을 준수하는 사육환경 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 품질이 우수한 축산물을 생산 출하하기 위해 사양기간, 출하체중 등을 일관되도록 생산·출하관리하여 1등급 이상의 출현율 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 한우의 혈통을 등록하여 우수한 송아지를 계획적으로 생산 ○ 농장단계부터 철저한 방역과 비육 후기 사료급여 및 유약 준수기간 등으로 항생제 잔류를 방지하고 HACCP인증 도축·가공장 이용을 통한 선진화된 위생체계 적용 		

제2절 가공 및 유통체계 구축

1. 필요성

- 국내 한우농가의 유통경로 중 산지조합 위탁비율이 가장 높으며, 도매 시장 및 공판장으로 직접출하하는 비중이 다음으로 높음
 - 한우의 가격안정 및 유통 개선을 위해서 안정적인 판로를 개척하고 육가공센터를 통한 육가공의 선진화 도모가 필요
- 고정적인 소비가 없다면 한우의 수급과 브랜드 육성에 한계가 있을 수 있으며, 지역 내 고정 소비층을 대상으로 하는 소비전략 방안이 마련되어야 할 것임
 - 구이용 한우 이외에 부산물을 활용한 가공제품의 개발을 통하여 제품의 부가가치를 도모하고 체험학습을 통하여 소비자와 생산자가 소통할 수 있는 창구를 마련해야 할 것임
 - 한우 전문판매점과 인증점의 확대는 소비자가 안심하고 믿고 소비할 수 있는 소비처로서 신뢰를 구축하는데 이바지할 것임
- 한우의 가공 및 유통체계를 고도화하고 체계화하여 지역 한우산업의 선순환 체계를 마련해야 할 것임

2. 추진방향

1) 공공급식, 로컬푸드 등 안정적 판로구축

- 국내 어린이집, 유치원, 학교, 사회복지시설 등 공공급식으로 분류되는 기관 및 시설의 이용자 수는 약 1,313만 명으로 이는 국민 전체 인구의 24.5%를 차지
 - 한우 소비와 관련해서 일반 가정의 소비 활성화도 중요하지만 고정 수요층을 타겟으로 하는 판로의 확보도 중요하다고 판단됨

- 세종시 내에는 고정 수요층인 공공기관들을 대상으로 세종시 한우브랜드를 소비하는 방안이 필요
 - 지역의 로컬푸드 매장을 통하여 전문 매대를 구축하여 세종한우의 판촉행사를 추진
- 이는 지역내 소비 활성화에도 큰 도움을 줄 것이고 공공급식과 로컬푸드를 통하여 지역 한우를 홍보하고 인지도를 제고하는데 이바지할 것임

2) 세종 한우 육가공센터 구축

- 육가공은 도축이나 경매를 통해 지육이 입고되면, 정형, 발골, 생산, 포장 등의 단계를 거쳐 출하되는 과정을 의미
 - 육가공센터는 새로운 유통경로를 창출하고 부분육으로 유통의 영역확대를 도모하고 고객지향적인 상품을 제공하기 위해 가공장의 보유가 필요함
- 도드람양돈농협은 김제 FMC(Fresh Meat Center)를 준공하여 일 3천두 이상의 돼지를 생돈 입고부터 도축, 가공, 폐수처리까지 원스톱으로 처리할 수 있는 원라인 시스템(One-Line System)을 구축
 - 각 공정별 전산정보 시스템을 통해 생산이력관리, 인체공학적 생산라인 구축, 친환경적 폐수처리시설, 냉장, 냉동 신선제품의 자동 입고출고 시스템을 구축하였음
- 세종시 한우브랜드 육성을 위해서 한우 육가공센터의 구축은 한우농가의 안정적인 생산과 도매가격 안정에 큰 역할을 할 것임
- 또한 소비자들에게 균일한 품질과 질 좋은 상품을 합리적인 가격에 제공이 가능하고 안정적인 공급을 희망하는 2차 육가공업체와 협업하여 지역산 한우의 점유율과 자급률을 점차 확대할 것임

3) 한우 관련 농촌융복합 경영체 육성 및 지원

- 세종시가 향후 한우산업을 육성하기 위해서는 단순한 1차 생산물만 소비자들에게 공급하는 것이 아닌 가공산업과 체험관광(팜투어) 등과 연계하여 부가가치를 제고해야 함

- 농촌융복합산업은 농촌의 유무형 자원을 활용하여 제조·가공의 2차산업과 체험·관광의 3차산업을 융복합하여 새로운 부가가치와 일자리를 창출하는 것을 의미함
- 영천축산업협동조합은 영천별빛한우브랜드 사업단을 통하여 사골곰탕 파우치를 만들어 판매하였음
- 출시한 지 4주만에 4,500개가 완판되었으며, 지역 내 한우프라자와 관내 지역농협 하나로마트에서도 현장판매하고, 경북과 경남에서도 주문을 받아 택배로 판매하는 등 소비자들에게 인기를 얻음



[그림 6-1] 영천별빛한우브랜드 사골곰탕 파우치

- 코로나19의 확산과 1인 가구의 증가, 소비자 요구를 반영하여 다양한 부산물을 활용하여 소머리 곰탕, 한우육포 등 간편하게 먹을 수 있는 상품을 지속적으로 개발하여야 할 것임
- 지역 내 경영체들이 다양한 형태의 가공제품을 만들고 세종시 한우브랜드를 통하여 제품을 판매한다면 브랜드 인지도와 농가소득제고에 도움을 줄 것임

- 관내의 학교들과 연계하여 팜투어 프로그램을 통하여 유아, 초중등학교 학생들이 농촌을 체험하고 한우 사육을 경험할 수 있는 프로그램을 제공

4) 전문판매점 및 세종 한우 인증점 확대

- 한우브랜드는 광역화 바람이 거세게 일고 있으며 지역단위 추진의 한계를 실감하고 공동브랜드를 출시하고 있음
- 토바우의 경우 한우브랜드로서 역할강화와 생산 농가 소득기여의 목적을 충실히 수행하고 전용 사료 소비량이 증가하고 안심한우마을 전문식당을 통하여 매출이 증대되고 있음
 - 홍성군에서는 홍성군이 정한 안전인증 기준을 준수하고 브랜드 육만 100% 판매하는 판매점과 음식점에 홍성군에서 인증을 부여하는 홍성한우로 신뢰를 도모하고 있음
- 세종시가 인증하는 한우브랜드의 전문매장과 구입정보, 육가공센터의 정보를 소비자들에게 제공하여 안전한 소비로 이어질 수 있도록 제공해야 할 것임



[그림 6-2] 홍성군 한우전문 판매점

추진과제 2-1	공공급식, 로컬푸드 등 안정적 판로구축	가공 및 유통체계 구축
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우의 안정적 수급을 위해 학교급식뿐만 아니라 지역 내 공공기관, 로컬푸드 등으로 공급범위를 확대하여 공공조달 개념으로 사업영역 확장 필요 ○ 세종시 내의 공공기관과 학교급식, 싱싱장터(로컬푸드)를 활용하여 안정적인 공급을 할 수 있는 기반을 다지고 도농상생형 한우 판로구축 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 공공급식을 활용한 안정적 판로 구축 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 로컬푸드과, 사업단, 세종로컬푸드 싱싱장터, 세종공공급식지원센터 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (한우 공공조달) 한우 공공조달을 초기, 중기, 장기로 구분하여 공급 <ul style="list-style-type: none"> - ① 초기 : 학교급식, 로컬푸드를 통한 공급체계 구축 - ② 중기 : 공공급식을 통한 공급체계 구축 - ③ 장기 : 먹거리 복지, 돌봄, 임산부 등으로 확대 ○ (수급동향 및 공급량 파악) 공공기관별 소비량, 세종시 공급량, 수급량을 파악하여 통계적으로 관리 ○ (생산자-소비자 협의체 구성) 생산자-소비자-급식관련자 등이 함께 참여하여 연간 공급체계를 구상하고 실천 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 한우브랜드 참여농가에게는 계약출하를 통해 안정적인 판로를 확하고 지역소비 활성화 ○ 지역 내 한우 소비 먹거리 순환 시스템 구현 가능 		

추진과제 2-2	세종 한우 육가공센터 구축	가공 및 유통체계 구축
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우의 품질관리를 제고하고 지역 한우브랜드의 자생력 확보를 위해 세종 한우 육가공센터 구축이 필요 ○ 이는 한우의 안정적인 출하와 수익기반 조성은 물론 지역 일자리 창출에도 기여 가능 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 육가공센터 구축 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 생산자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (콜드체인 시스템) 입고 → 가공 → 운반 → 보관 → 출고 등 모든 공정을 저온상태로 유지하여 유통하는 유통체계 구축 ○ (HACCP 인증) 생산, 제조, 유통 등의 전주기에서 식품위생에 영향을 미치는 위해요소를 분석하고, 위해요소의 제거 및 안정성을 확보할 수 있는 단계에서 중요관리점을 설정하여 축산물을 안전하게 관리 ○ (생산관리 시스템) 축산정보경영시스템, 생산관리, 입·출고 시스템을 구축하여 육가공 단계의 고도화 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 선진화된 육가공센터 구축으로 안전하고 위생적인 품질 경쟁력 제고 ○ 지역 내 육가공센터 도입으로 지역경제와 일자리를 도모하고 소비자들에게는 우수한 품질의 세종한우를 공급 		

추진과제 2-3	한우 관련 농촌융복합 경영체 육성 및 지원	가공 및 유통체계 구축
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 농촌융복합산업 육성은 농가의 소득기반을 안정화시키고 일자리 창출에도 기여함 <ul style="list-style-type: none"> - 소멸 위기에 직면한 농촌의 유지와 지속가능한 발전에 기여 ○ 세종한우를 활용한 농촌융복합 경영체의 창업과 육성을 위한 지원 체계 마련 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 농촌융복합 경영체 지원 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 로컬푸드과, 사업단, 세종농촌융복합지원센터 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (체험중심형 농촌융복합 경영체) 한우를 바탕으로 학교 교육과 연계된 교육프로그램 전반에 걸친 활동을 정기적으로 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 목장형 체험 및 육가공 체험 교육프로그램, 농장투어 프로그램 도입 ○ (유통·외식 중심형 농촌융복합 경영체) 한우로 생산된 저지방 부위 등을 이용한 한식, 육포, 햄버거 등 다양한 음식 및 육가공제품을 체험하고 육포, 쇠고기패티 등 직거래 판매 ○ (팜파티 및 농가맛집) 팜파티와 농가맛집을 활용하여 세종한우 판매 활성화 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 농촌융복합산업과 세종 한우를 연계하여 한우산업의 부가가치를 제고 ○ 한우의 1차 축산물뿐만 아니라 체험, 가공 등 여러 농촌융복합 상품을 판매하여 소비자들의 만족도를 제고 		

추진과제 2-4	전문 판매점 개설 및 세종 한우 인증점 확대	가공 및 유통체계 구축
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 한우의 인지도를 제고하고 유통단계를 최소화하여 소비자들에게 양질의 한우를 제공하기 위한 전문 판매점 개설 필요 ○ 지역 내 한우 취급 인증점을 확대하여 지역 내 소상공인과 한우농가가 상생할 수 있는 방안 마련 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 전문판매점 개설 및 세종 한우 인증점 확대 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 로컬푸드과, 사업단, 세종시 소상공인연합회 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (전문 판매점 개설) 단계별로 전문판매점 개설 및 확대 <ul style="list-style-type: none"> - ① 초기 : 로컬푸드 매장 내 세종한우 판매점 개설 - ② 중기 : 로컬푸드 매장 내 명품한우 전문 음식점 개점 - ③ 장기 : 세종시 내 전문판매점 개설 ○ (세종 한우 인증점 확대) 세종시 한우 인증점 확대를 위하여 취급점에 대하여 인증마크와 소비촉진 지원금 10% 지원 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 한우농가와 지역 소상공인과의 상생방안을 마련하고 지역경제를 활성화 ○ 세종 한우의 판매점과 취급점을 확대하여 소비자들이 세종한우를 가까이 접할 수 있는 기회 제공 		

제3절 마케팅 및 소비촉진

1. 필요성

- 포스트코로나 시대의 한우산업을 활성화시키기 위해서는 소비자들이 공감할 수 있는 한우산업 육성이 필요함
- 대내외 환경변화에 따라 소비트렌드는 환경과 건강을 중심으로 한 소비를 지향하고 있으며, 고령화의 가속화, 핵가족, 1인 가족의 증가 등 소비 환경도 변화가 빠르게 진행되고 있음
 - 과거의 소비트렌드의 경우 제품을 개발하고 이를 판매하기 위한 전략을 구상하였다면, 현재의 판매전략은 소비자의 구매형태, 소비자 유형에 따른 제품구상이 요구됨
 - 소비자들은 제품을 구매하기 전에 사전 지식을 통해 제품을 검색하고 탐색하여 선택하는 구매형태로 변화하고 있음
- 한우브랜드 소비 활성화를 위해 소비자 교육을 통한 한우소비와 관련된 교육을 실시하고 소비자 유형에 따른 제품개발이 필요
 - 또한, 인증제도의 고도화를 통해 소비자의 신뢰를 제고하고 판촉행사를 통해 브랜드의 인지도를 제고해야 할 것임

2. 추진방향

1) 소비자 교육프로그램 및 체험교육 활성화

- 소비자들에게 농업·농촌의 가치와 식생활의 중요성을 알리는 교육에 대한 요구와 중요성이 커지고 있음
 - 전국한우협회와 한우자조금관리위원회는 소비자들에게 한우를 알리고 친환경적으로 관리되는 농장을 소비자들에게 보여줌으로써 한우를 믿고 살 수 있도록 소비자 교육을 실시

- 교육프로그램을 위생, 안전, 세종한우 우수성, 한우등급제, 한우레시피 등의 교육프로그램을 구성하여 소비자들에게 교육
 - 소비자들이 구매 의사결정 기준이 상품의 효용에서 서비스의 질과 주관적 만족으로 변화하고 있음
- 한우의 소비확대를 위해 한우의 올바른 정보제공 및 한우농가 현장체험 견학 등으로 소비자 신뢰를 제고하고 소비확대를 유도해야 할 것임





2) 세종 싱싱한우데이 행사 개최

- 현재 구내 농축수산물 소비촉진을 위해 기념일 마케팅을 활발히 추진하고 있음
 - 대중적으로 인지도가 높은 삼겹살 데이(3월 3일)이 있으며, 이외에도 오리데이(5월 2일), 닭고기의 날(9월 9일) 등이 있음
 - 한우데이는 2008년 한우협회 등 단체들이 한우 소비촉진을 위해 정한 기념일로 11월 1일임
 - 이는 소 우(牛) 한자의 3개의 1을 착안해 한우데이를 지칭
- 한우데이에서는 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형마트에서 등심, 국거리, 불고기 등 여러 부위를 30~50% 할인하여 판매하고 있음
- 한우자조금관리위원회는 소프라이즈 행사를 개최하여 소비자와 한우농가의 상생을 위해 1+등급까지 한우 불고기와 국거리를 최대 50% 할인하여 판매하고 있음
 - 이 행사에는 대형마트, 농축협매장, 온라인몰, 한우영농조합법인 등이 참여
- 지역 한우브랜드 중에서도 한우특판 행사를 개최하여 한우소비촉진을 장려하고 있음
 - 전북 장수한우 공동브랜드는 특판행사(2023.03.23-24)를 통해 유통주체(장수·장계농협, 무진장축협, 장수한우지방공사, 장수군유통사업단)들과 장수군청 광장에서 1++ 등급 한우를 최대 30%까지 할인하여 판매하는 행사를 개최

- 이 행사를 통해 소비자가 한우의 도매가격 하락을 체감하고 한우가격 하락, 사료비용 인상 등으로 어려움을 겪는 축산농가를 도우며 한우의 소비를 촉진함
- 세종시 한우브랜드 활성화와 소비촉진을 도모하기 위해 한우 정육 할 일판매인 ‘싱싱한우데이’ 행사를 개최하여 소비촉진을 도모
 - 행사일에는 한우 정육 할인판매(30~40%)와 행사 등 소매가격 인하하여 행사를 장려
- 정기적 (분기당 1회) 공공급식 한우식단을 구성하여 불고기, 한우버거, 한우육개장 등 한우와 관련된 식단을 구성하여 제공하는 방안이 필요

3) 세종 한우브랜드 인증제도 고도화

- 세종 한우의 생산 신뢰와 안전한 먹거리에 대한 소비자의 욕구를 충족 시키기 위해 농장단위별 인증제도 도입이 요구됨
- 이는 세종시 한우에 대한 신뢰성을 확보하고 브랜드축산물 공급의 기반을 마련할 것임

HACCP 인증	무항생제 축산물	저탄소 축산물	깨끗한 축산농장
			
現) 5개소→ '26) 70개소	現) 0개소→ '26) 70개소	現) 0개소→ '26) 70개소	現) 51개소→ '26) 70개소

[그림 6-3] 축산물 인증제도 현황과 고도화 계획

- 한우브랜드 인증을 위해 농가가 브랜드의 이해도를 높이기 위한 매뉴얼을 작성하여 배포함
 - 초기에는 자체 인증제도를 도입하고, 소비자의 신뢰를 제고하기 위한 고도화 방안을 단계별로 도입하여 추진
 - 친환경·ESG가 이슈가 되면서 농가에서도 ESG 경영이 요구되는 추세

- 이며, 소를 키우는 농가의 탄소배출이 많다는 이유로 축산업이 환경을 파괴하는 주범으로 인식되고 있음
- 환경친화적이면서 깨끗하고 안전한 이미지 제고를 위하여 세종 한우 인증제를 도입하여 세종한우의 신뢰를 제고

4) 세종 한우 가격차별화 전략

- 한우는 많은 사람들이 비싸다는 인식을 많이 가지고 있으며, 향후 한우의 대중화를 위해 가격을 지불하기 위한 가치를 홍보할 필요가 있음
 - 울산의 경우 언양불고기 특구거리를 지정하여 한우의 대중화를 도모하고 있음
- 한우의 브랜드 활성화를 위해서는 구이용 한우뿐만 아니라 부산물도 함께 소비가 이뤄져야 할 것임
 - 소비자의 가격만족과 선택의 폭을 넓히기 위해 한우사골, 한우꼬리반골, 한우우족, 한우사골사태 등 여러 품목을 판매하여 소비자의 만족도를 제고
 - 최근의 핵가정, 혼밥문화가 늘어나면서 이로 인해 가정간편식(HMR) 시장도 성장하고 있음
- 한우 HMR 제품은 원가 부담과 가격 고정성이 확보되지 않아 제품출시가 어려웠으나 한우농가와 한우산업의 발전을 위해 반드시 개척해야 할 것임
 - 전국한우협회는 '창운'이라는 업체와 손을 잡고 홈쇼핑을 통해 한우 HMR 제품을 판매하고 있음
- 세종시 한우의 대중화를 위해서는 부산물을 활용한 전략적 판매계획이 수립되어야 할 것임
 - 예로, 한우냉면, 한우피자, 언양불고기식 한우한판, 한우스테이크 등을 출시하고, 한우육포와 한우육수 농축액 등도 상시적으로 판매할 수 있는 계획 수립 필요

추진과제 3-1	소비자 교육프로그램 및 체험교육 활성화	마케팅 및 소비촉진
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종한우의 건강한 소비교육을 실시하여 안전한 먹거리에 대한 교육과 더불어 세종시 한우산업 발전을 위한 시민들의 공감대 형성 ○ 세종시 교육청과 연계하여 세종 한우농가 체험프로그램을 세종시 초·중등학교에서 시행토록 함 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 소비자 교육프로그램 개발 및 체험교육 활성화 ○ 참여주체 : 교육청, 동물위생방역과, 사업단, 소비자단체 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종 한우 교육 프로그램) 세종 한우와 관련된 교육프로그램 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 세종형 한우브랜드, 사육, 유통, 올바른 한우 구매방법 등 전반에 걸친 소비자 교육 매뉴얼 작성 - 소비자 육성을 위한 현장 투어 프로그램 ○ (세종 한우 체험교육 활성화) 학교와 연계한 체험교육 확대와 한우 체험 프로그램 발표회 및 모니터링 <ul style="list-style-type: none"> - 사진전시회, 그림그리기, 글짓기 대회 등 다양한 형태의 발표회를 개최 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 한우에 대한 소비자 및 시민들의 관심과 공감대를 형성 ○ 학생들의 인성 함양, 생명교육, 지역한우에 대한 자부심 등에 대한 효과 발휘 <ul style="list-style-type: none"> - 학교와 지역사회의 교류 활성화 도모 		

추진과제 3-2	세종 싱싱한우데이 행사 개최	마케팅 및 소비촉진
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 싱싱한우데이를 개최하여 세종한우에 대한 인식도를 제고 ○ 소비자들에게 할인된 한우 정육을 판매하여 소비자들이 세종 한우를 저렴한 가격에 구매하고 지역 축산물의 우수성을 알릴 수 있는 계기 마련 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 싱싱한우데이 행사 개최 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 한우협회, 세종로컬푸드 싱싱장터, 지역 농·축협 하나로마트 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종 싱싱한우데이) 지역 농축협, 로컬푸드 등과 연계하여 세종 한우를 30~40% 저렴한 가격에 판매하는 행사 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 한우와 상추, 고추, 마늘 등 지역 내 농산물과 연계한 소비 활성화 ○ (공공급식 세종 한우 정기식단) 정기적(분기별 1회)으로 세종 한우 정기 식단을 통하여 세종한우를 공급 <ul style="list-style-type: none"> - 불고기, 한우버거 등의 식단을 구성하여 세종한우를 지역 내 소비자 등이 접할 수 있는 기회 제공 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종 싱싱한우데이를 개최하여 한우와 지역농산물을 연계한 소비활성화 방안 마련 ○ 공공급식을 통한 정기적인 식단을 제공하여 소비자들에게 세종한우에 대한 인식도를 제고 		

추진과제 3-3	세종 한우브랜드 인증제도 고도화	마케팅 및 소비촉진
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자들에게 환경친화적이고 안전한 먹거리에 대한 욕구를 충족시키기 위하여 인증제도를 고도화 ○ 세종시 한우브랜드의 육성을 위해 단계적이고 체계적인 브랜드 고도화 방안 마련 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우브랜드 인증제 고도화 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 한우협회 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종한우 인증제 매뉴얼) 생산과정, 가공과정, 판매과정에서의 전분야에 걸친 통합형 인증제 도입 <ul style="list-style-type: none"> - 기본원칙과 방법 등 세종시만의 인증제 제시가 필요함 ○ (세종한우 안전성 기준 마련) 세종한우의 자체적인 안전성 기준 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 초기 : 농장단위별 자체 인증제를 지원 추진 - 중기 : 깨끗한 축산, HACCP을 기반으로 하는 인증제 확대 - 장기 : 무항생제, 저탄소를 기반으로 하는 인증제 고도화 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 환경친화적인 생산과 판매에 대한 인증제 도입으로 소비자들이 믿을 수 있는 한우브랜드 육성 ○ 인증제를 단계별로 고도화하고 생산농가들이 실천을 유도하는 방안을 마련하여 소비자 신뢰도 제고 		

추진과제 3-4	세종 한우 가격차별화 전략	마케팅 및 소비촉진
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 소비의 활성화를 위해서는 소비자의 다양한 기호에 맞는 차별화 및 세분화 노력이 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 차별화는 소비자가 같은 제품이라도 제품이 가지는 속성으로 다른 상품으로 인식해 소비하는 것 ○ 시장세분화 전략을 통하여 고객을 성향에 따라 그룹을 나누어 소비자가 선호하는 상품을 전략적으로 판매 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 가격차별화 전략 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 소비자 협회 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종한우 시장세분화 전략 수립) 세종시 한우 소비자의 유형에 따른 소비자를 분류하여 유형별 마케팅 전략 수립 ○ (세종한우 제품의 다변화) 세종한우에 대한 가격대, 부위별, 무게별 다변화 전략 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 불고기용, 구이용 등 용도에 따른 다변화 제품 계획 ○ (소비자 유형에 따른 제품계획) 환경보호에 관심 많은 소비자를 위한 유기축산물, 1인 소비자를 위한 제품구성 등 소비자 유형에 따른 제품의 세분화 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 가격차별화 및 제품의 다변화에 따른 세분화 된 마케팅 전략 가능 ○ 소비를 전략적으로 분석하여 세종한우의 소비 활성화 방안 마련 		

제4절 브랜드 가치 제고 및 거버넌스

1. 필요성

- 코로나19 팬데믹 이후 산업계는 빠르게 변화하며 새로운 소비환경을 구축해 나가고 있음
- 그 동안 산업계에서는 경험하지 못한 소비·제조 트렌드와, 4차산업혁명, 뉴노멀(New Normal), 미코노미(Me+economy) 등의 가치관이 빠르게 확산되면서 소비시장에서도 큰 변화가 일어나고 있음
 - 이처럼 치열한 경쟁에서 브랜드 가치를 제대로 제고하지 못하면 브랜드의 경쟁력이 낮아질 수 밖에 없음
- 세종시 한우브랜드의 경쟁력을 제고는 방안을 모색하고 이를 달성하기 위해 한우산업과 관련된 주체들이 함께 모여 논의할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것임
 - 브랜드의 가치 제고를 위해 사업단이 농가의 조직화, 컨설팅, 역량강화, 유통 및 판로 등의 비전과 계획이 체계적이고 단계적으로 제시되어야 함
- 거버넌스를 통하여 함께 논의하고 한우산업의 발전을 위한 방안을 논의해야 할 것임

2. 추진방향

1) 지역 한우축제를 활용한 브랜드 인지도 제고

- 한우축제는 지역 한우의 문화적 중요성을 인식하게 되며, 축제를 통하여 소비자와 지역 농민을 연결하고 소를 키우는 것과 관련된 세심한 과정을 이해하는 계기가 됨
 - 단순히 한우고기를 맛보거나 저렴하게 구매하는 것이 아닌 음식 하나

하나에 숨겨진 이야기를 이해하는 과정이 한우축제 현장에서 이뤄져야 할 것임

- 한우 축제가 지역사회에 미치는 긍정적인 영향을 인식하는 것이 중요하며, 축제가 왜 필요한 것이고 그것이 얼마나 긍정적인 가치를 만들어 내는지를 증명해야 할 것임
- 세종한우의 브랜드가치 제고를 위해 축제를 매개로 지역시민과 농민이 함께 어우러지고 지역 청년들이 창의적이고 순수한 아이디어를 축제에서 펼칠 수 있도록 장을 마련해야 할 것임

2) 세종 한우브랜드 사업단 운영

- 한우브랜드의 성공을 위해서는 생산부터 유통까지 전 과정에 신뢰할 수 있고 과학적인 생산방식을 기반으로 최고 품질의 한우를 소비자들에게 안정적으로 공급해야 함
- 전국의 한우브랜드 중 가장 인지도가 높고 활성화되고 있는 브랜드를 살펴보면 사업단의 역할이 중요하다고 제시하고 있음
 - 엄격한 품질규정을 통하여 농가의 한우생산 품질을 도모하고, 농가의 조직화와 판매와 소비활성화를 위한 전략을 구상해야 함
- 세종한우 사업단은 영농법인 형태로 구성하고 참여농가와 사업단 네트워크를 형성함으로써 조직력을 강화해야 함
 - 세종 한우의 명품화 사업 추진을 통해 참여농가에게 실질적인 혜택이 돌아갈 수 있도록 하는 방안 강구해야 할 것임
- 국내 한우브랜드의 경쟁이 치열한 상황에서 세종시 한우의 정체성을 제고하고 비전과 목표를 제시하여 한우브랜드의 성장을 위한 단계적이고 체계적인 방안을 마련해야 할 것임

3) 생산자-소비자 상생포럼

- 생산자, 소비자, 전문가, 시민활동가 등의 여러 주체가 참여하는 상생포럼을 개최하여 현재 한우산업의 문제를 고민해보고 지역경제 활성화와 한우브랜드의 가치 제고를 위한 포럼을 운영

- 한우정책연구소에서는 현장중심의 실질적 대안을 마련하고 한우산업의 미래지향적 방향을 설정하기 위해서 한우정책 포럼을 실시하고 있음
 - 이 포럼을 통해 산업의 고도화와 안정화를 위해 논의
- 세종시 생산자-소비자 상생포럼을 통해 한우사업단의 운영성과를 모든 전문가와 시민들에게 공유하고 문제를 함께 풀어가기 위한 방안을 고민
 - 포럼의 주제는 ‘생산자-소비자 상생방안’, ‘한우브랜드의 성과평가와 내실화 방안’, ‘한우브랜드 사업단의 역할과 성과에 대한 의의’ 등으로 향후 한우브랜드를 내실화할 수 있는 형태의 주제로 정함
- 이 포럼을 통해 세종시 한우산업을 진단하고 시장개방의 가속화와 고령화, 저출산 등의 내부환경 변화에 대응하여 세종시 한우가 지향해야 할 방향을 포럼 주체자들이 함께 논의함

4) 세종 한우 상생 협업 거버넌스

- 한우산업은 생산과 소비가 각각의 영역에서 이뤄지고 있어 지역에서의 소통이 원활하지 못한 상황임
 - 또한 기존의 한우정책은 생산자와 소비자 모두를 아우르는 데 한계가 있음
- 한우브랜드, 한우정책, 먹거리 관심을 가지고 있는 다양한 지역 내 주체들이 소통할 수 있는 기회를 제공함으로써 한우산업 활성화에 기여할 수 있는 방안 모색
 - 이 소통 거버넌스를 통하여 지역 내 한우산업을 활성화하기 위한 아젠다를 발굴하고 이를 실현하기 위한 방안을 모색하거나 생산자와 소비자의 교류와 소통 방안을 고민
- 소셜허브를 활용한 정보교류를 통해 정보의 비대칭성을 해결하고 상호 학습을 통하여 소통형 학습회를 운영

추진과제 4-1	지역 한우축제를 활용한 브랜드 인지도 제고	브랜드 가치 제고 및 거버넌스
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한우 축제는 세종한우에 대한 인지도와 브랜드 가치를 제고할 뿐만 아니라 방문객과 지역경제 활성화를 도모함 ○ 세종한우의 우수성을 알리고 지역 문화와 연계한 다채로운 콘텐츠 구성하여 지역특화 문화로 성장할 수 있는 기반 마련 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 지역축제 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 세종문화재단 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종한우 축제 개최) 세종한우 축제를 통하여 시민과 생산자가 함께하는 문화 축제 개최 ○ (먹거리 축제) 비빔밥, 한우구이, 스테이크 등 풍부한 먹거리 축제 <ul style="list-style-type: none"> - 먹을거리 마당, 즐길거리 마당, 볼거리 마당, 지역홍보 마당으로 구성 ○ (생산자-소비자 교류) 축제를 통하여 생산자와 소비자가 소통할 수 있는 창구 마련 ○ (10% 청년할당제 운영) 세종시 지역 청년들이 참여하여 행사를 개최하고 문화콘텐츠를 만들어 나갈 수 있도록 지원 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종한우 축제를 통하여 세종한우의 브랜드 가치를 제고하고 소비활성화 방안 마련 ○ 세종시민들이 참여하여 문화를 만들어 가고 청년들이 창의적 아이디어를 활용하여 문화행사를 개최 		

추진과제 4-2	세종 한우브랜드 사업단 운영	브랜드 가치 제고 및 거버넌스
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종한우의 브랜드 경쟁력을 제고하고 생산성 향상과 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 한우사업단의 역할이 중요함 ○ 농업법인 형태의 전문성과 공공성을 갖춘 세종 한우 사업단을 운영하여 브랜드의 활성화를 도모 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 사업단 운영(농업법인 형태) ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 축협, 한우협회 등 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (세종한우 명품화) 세종한우의 생산-유통-소비를 연계하는 명품화 추진 ○ (농가 교육 및 조직화) 농가조직화를 위한 교육을 실시하여 생산자들의 역량 강화 ○ (컨설팅 교육) 사육부터 출하까지 정확한 농장별 진단과 분석으로 농가의 실익을 증진하고 경영환경 개선 ○ (유통·판로 구축) 지역 내 소비 뿐만 아니라 안정적인 수급을 위한 신규소비처 발굴 ○ (마케팅) 시민 홍보 및 축제 등을 활용한 마케팅 실시 등 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업단을 통하여 조사료, 사양관리 생산관련 교육 등 경영개선 및 생산자의 역량 강화 ○ 생산-유통-소비를 연계하는 세종시 한우 명품화를 위한 기반 조성 		

추진과제 4-3	생산자-소비자 상생포럼	브랜드 가치 제고 및 거버넌스
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자-소비자의 상호 간 소통을 원활히 하여 지역 한우산업을 활성화하기 위한 포럼 개최 필요 ○ 포럼을 통하여 브랜드가치 제고 방안, 소비활성화 방안 등 지역의 한우산업의 현안과 문제를 되짚어 보고 개선안 도출 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 생산자-소비자 상생포럼 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 생산자단체, 소비자단체 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (생산자-소비자 상생포럼) 지역 내 한우생산자, 소비자, 농업기술센터, 시민활동가 등이 함께 참여하는 소통형 상생포럼 ○ (소비활성화 방안마련) 포럼을 통하여 현재 한우산업의 동향과 문제를 살펴보고 대내외 환경변화에 따른 소비 활성화 방안 마련 ○ (사업단 운영보고) 사업단의 운영에 따른 문제를 공유하고 사업단을 활성화하기 위한 방안 마련 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자와 생산자가 함께 참여하여 문제를 공유하고 브랜드 가치를 확산하기 위한 방안 마련 ○ 생산자와 소비자 등 시민들의 참여를 확대하여 공동체 활성화에 기여 		

추진과제 4-4	세종 한우 상생 협업 거버넌스	브랜드 가치 제고 및 거버넌스
<p>1) 필요성 및 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 세종한우 협업 거버넌스를 통하여 세종한우의 발전을 위한 아젠다를 발굴하고 체계적으로 추진하기 위한 기반 구축 ○ 생산자-소비자-사업단-협회-행정이 참여하는 소통형 협업 거버넌스 구축 <p>2) 사업개요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사업개요 : 세종 한우 상생 협업 거버넌스 ○ 참여주체 : 동물위생방역과, 사업단, 생산자단체, 소비자단체 <p>3) 사업내용</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (정책 아젠다 발굴 및 평가) 소통거버넌스를 통하여 매년 한우산업과 관련된 정책 아젠다를 발굴하고 성과평가 수행 ○ (생산자-소비자 교류방안) 소비자와 생산자의 교류를 고민하고 소통을 활성화 시킬수 있는 방안 마련 ○ (소통형 소셜허브 운영) SNS, 블로그 기자단 운영을 통하여 세종한우 콘텐츠를 공유하고 체험, 문화 행사를 공유하는 창구 마련 ○ (상호교환적 학습회 강의) 개별 주체가 참여하는 소통형 학습회 운영 <p>4) 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자와 생산자가 함께 참여하여 문제를 공유하고 브랜드 가치를 확산하기 위한 방안 마련 ○ 생산자, 소비자, 전문가 등의 쌍방향적 학습과 정보교환으로 소통의 시너지 확대 		

정책제언

제1절 요약 및 시사점

제2절 정책제언

7장

제7장 정책제언

제1절 요약 및 시사점

- 한우산업은 22년 기준 전후방산업규모는 약 13조 2,829억 원으로 추산됨
 - 전방산업은 6조 3,890억 원(48.1%), 후방산업은 6조 8,938억 원 수준임
- 22년 11월 한우가격은 전년 동기 대비 15~20% 급격히 빠지게 되면서 한우 생산농가에 대한 농가경영에 어려움이 겪었음
- 세종시는 세종시 한우농가의 명품화를 도모하고 농가들에게는 안정적인 판로와 농가소득을 제고하고자 한우브랜드 육성사업을 준비 중임
 - 국민정책디자인단을 통해 세종시 한우에 대한 현황을 파악하고 필요성에 대한 공감대를 형성하기 위한 협의체를 운영하였음
- 여건분석을 통해 세종시 한우 경영체와 한우사육 동향을 살펴보았으며, 세종시 내의 소비자를 대상으로 하는 소비자 수요분석을 실시하였음
 - 한우브랜드 경험이 있는 수요자는 90.3%로 나타났으며, 대형할인점과 농협/축협을 이용한다는 의견이 각각 31.3%, 29.8%로 나타남
 - 한우브랜드 행사의 참여가 소비로 이어진다는 의견은 87.4%로 나타남
 - 세종시 한우브랜드 소비활성화에 있어서 도축부터 유통까지의 위생강화 4.28, 세종시 한우의 우수성 홍보 4.18, 사육환경 정보공개 4.15, 판매처의 다변화(온라인, 로컬푸드 등) 4.11, 부위별 포장단위의 다변화 4.06 순으로 나타남
- 여건과 수요조사, 대내외 환경을 고려하여 세종시 한우브랜드 육성을 위해 생산기반 고도화, 가공 및 유통체계 구축, 마케팅 및 소비촉진, 브랜드 가치 제고 및 거버넌스의 4대 분야의 16개 추진과제를 도출하였음

제2절 정책제언

- 전국에 등록되어 있는 한우브랜드는 169개로 이중 활동하고 있는 브랜드는 67개(39.6%)에 지나지 않음
 - 세종시가 명품 한우브랜드로 발전하기 위해서는 브랜드에 대한 정체성과 농가 등이 준수해야 할 규칙과 규범 등이 정립되어야 할 것임
- 향후 세종시가 지속가능한 한우육성을 위해서는 생산능가를 조직화하고 생산과 판매 관련 브랜드 규약이 필요할 것임
 - 규약에는 종축, 사료 및 사양관리, 위생적 가공, 출하계획 등의 내용이 포함되어야 함
- 브랜드가 지속가능하기 위해서는 사업단의 역할이 중요하다고 판단됨
 - 중장기 비전과 목표가 있는 발전전략을 수립하고 세부적인 추진체계가 마련되어야 할 것임
- 브랜드 축산물의 유통구조를 위생수준이 높은 도축장과 가공장의 이용을 유도하여 축산물에 대한 위생과 안전성을 확보해야 할 것임
 - 브랜드 축산물은 세종시 지정 HACCP 인증 도축 및 가공장에서 취급하는 것을 유도
 - 우수도축 및 가공업체에 대해서는 경영자금 및 원료육자금 등 우선 및 차등 지원하는 방안이 필요
- 우수브랜드로 도약하기 위해서는 우수브랜드 인증 및 마크에 대한 인식을 제고하기 위한 노력이 필요함
 - 소비자들의 인식을 제고하고 판로를 개척에 기여하는 다양한 행사가 마련되어야 할 것임
- 거버넌스를 통하여 생산자-소비자-사업단 등이 함께 모여 세종시 한우에 대한 비전과 방향에 대해 함께 설정하고 노력해야 할 것임
- 한우브랜드 육성을 서둘러서 진행하기 보다는 선진 성공사례를 검토하여 세종시 성격에 맞는 세종형 한우브랜드 육성을 위한 방안이 모색되어야 할 것임

참고문헌

- 도세란 외. 2008. 전북한우브랜드의 마케팅 전략. 전북연구원
- 이영길 외. 2013. 강원도 한우브랜드 가치 제고 방안 : 한우령한우브랜드 사업을 중심으로. 강원연구원.
- 이병오. 2006. 축산물 브랜드의 소비홍보 전략, GSnJ 인스티튜트.
- 정민국·송우진. 2013. 축산물 유통 현황과 개선과제. 한국농촌경제연구원.
- 이수기 외. 2015. 한우브랜드 개발 및 유통 기본계획. 공주시청.
- 구본철·박재홍. 2012. 한우브랜드의 성장과 유통마진의 관계 분석. 농업과학연구, 39(1).



34051 대전광역시 유성구 전민로37(문지동)
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3528
www.dsi.re.kr

ISBN 979-11-6075-445-2 93350