



1. 한우 산업의 현황 및 가격 동향

◇한우산업의 현황

2003년말 한우 사육두수는 1백27만7천두이며, 가임암소수는 62만2천두였다. 이는 2002년도에 비해 5만두가 증가된 수치이다.

2003년도 1년간 한우 도축두수는 36만1천935로, 2002년도 도축두수 44만8천5백두에 비해 8만7천두가 줄어들었다.

구 분	'00	'01	'02	'03
사육두수(천두)	1,590	1,485	1,410	1,277
도축두수	816,895	550,499	448,594	361,935

이 같은 추세는 한우 두수의 증가가 번식기반 강화에 의한 송아지 생산 증대도 일부 있다고 볼수 있으나 그것보다는, 소비자들의 한우고기 소비 감축(?)으로 인한 도축두수 감소가 주원인이었음을 알 수 있다.

이에 따라 국내 쇠고기시장에서의 한우고기의 점유 비율이 20%를 조금 웃도는 허약한 모습으로, 어떠한 대응책 없이 현재의 상황이 지속된다면 한우산업은 독자적으로 국내 쇠고기시장의 수급을 조절할 수 없는 구조로 점차 축소되고 위축 될 것이다.

지금까지는 정부나 관련기관, 협회, 생산자 모두가 조금은 안일한 생각으로 번식기반만

안정이 되면 모든 문제가 해결되는 듯이 초점을 번식기반에만 맞추어 왔다. 때문에 2004년 한우산업은 한우사육두수가 1백38만두까지 증가되고(송아지 생산 44만, 한우도축두수 33만두 예상), 이를 기반으로 한우산업은 안정화를 앞당겨 경쟁력을 갖추고 지속 성장할 수 있을 것으로 예상하였다.

이같은 기대는 우리의 바람에 지나지 않았다. 미국의 광우병 파동과 부루셀라 발생, 국내 경제의 위축으로 인한 소비자의 쇠고기 소비 감축으로 인해 한우산업은 국내 소비에 따른 적정 사육두수에 크게 못 미치고 있음에도 불구하고 한우가격이 수급 불균형으로 인해 급격히 하락하는 한치 앞도 예측할 수 없는 상황으로 돌변하고 있다.

◇ 한우 출하 및 가격 동향

미국의 광우병 발생(2003년12월24일) 이후, 2004년 4월말까지 우리나라의 한우 총 도축 출하두수는 87,514두로 지난해 동기 133,445두에 비해 34.4%(45,931두)가 줄어들었다.

이는 한우 사육두수가 2003년 중반이후 소폭의 증가세를 보이고 있는 점을 감안할 때, 소비위축으로 한우 출하 물량이 크게 적체되어 있음을 반영하는 것이다. 즉 2004년 4월말 현재 4만5천두 정도의 물량이 소비 회복을 기대해 출하를 미루고 있는 것으로 추정된다.

그러나 5월 들어 사료값 인상(24%)의 부담과 경제적 요인으로 인해, 적체된 한우가 불가피하게 일시에 출하됨으로써 가격 하락이 급속히 나타나고 있다.

구 분	3월	4월				5월	
	네째주	첫째주	둘째주	세째주	네째주	첫째주	둘째주
도축두수	492	416	572	639	660	596	859
경락가격 (1+등급)	16,963	17,426	16,588	17,347	16,694	15,816	14,427

※ 농협 서울공판장 도축 및 가격 기준

한우 출하가 증가되면서, 산지 평균 가격은 500kg 수소기준 290만원(5월15일 현재)까지 하락되었으며, 지육 경락 평균가격도 9,507원(5월15일, 농협서울공판장 평균가격)으로 떨어졌다.

이 같은 수준은 2000~2001년도 가격 수준으로, 한우 송아지 가격 상승(2001년 대비 50%)을 반영할 때 현재 출하 분의 한우 비육우 생산비(2003년기준 3,385,300원)에 크게



못 미치는 수준이며 한우 비육우 경영비(2003년 기준 2,772,600원)에 근접한 수준임을 알수있다.

현재와 같은 소비위축과 홍수출하로 한우가격 폭락 현상이 더욱 가속화 될 경우, 쇠소에서 가격 하락이 한우 암소가격 하락 및 한우 송아지 가격 하락으로 이어질 수 밖에 없다. 이 경우 한우농가의 불안심리 확산으로 우량 암소의 도축이 불가피해져 지난 3년간 한우 산업 정책을 통해 어렵게 유지해온 한우 번식기반이 일순간에 와해될 수도 있을 것으로 우려된다.

◇ 산지 시장 현황

출하 물량이 늘어나면서 중간상인들의 값 후려치기로 인해 산지 한우 가격은 지속적으로 하락되고 있고, 특히 적체로 인해 출하 체중이 증가된 한우(700kg 이상)의 경우 일반 체중(550~650kg) 한우에 비해 생체 kg 당 300원 정도 낮은 가격에 판매를 할 수 밖에 없어 한우 가격 하락의 요인이 되고 있다.

이 같은 추세는 특단의 대책이 없는 한 적체된 물량(4만5천두 예상)이 소진될 때까지 지속될 전망이다.

◇ 소비 시장 현황

산지 한우 가격의 하락에도 불구하고, 음식점을 비롯한 유통 판매점의 가격 인하는 이뤄지지 않고 있어 소비자에게 실질적인 가격 인하 효과는 나타나고 있지 않다.

음식점 및 유통 판매점은 광우병 파동으로 인한 소비위축과 부산물 판매(사골, 꼬리, 족 등) 부진을 이유로, 그리고 적정 마진 유지를 위해 한우 고기 판매 가격 인하를 유보함에 따라 한우 가격하락이 소비자에게 직접 연결되지 않고 있음.

특히 광우병 파동에 이은 부루셀라의 여파로 한우고기 소비가 위축됨으로써, 등심, 안심, 특수부위 등 구이용을 제외한 비인기 부위(앞다리, 엉덩이 살 등)의 판매 부진이 눈에 띄게 나타나고 있다.

이에 따라 구이용 수요 위주인 음식점의 경우 도매업자의 등심, 안심, 특수부위 등의 납품가격이 비인기 부위 판매 부진을 보전하기 위해 오히려 인상됨으로써, 한우가격의 급격한 하락에도 불구하고 소규모 음식점과 판매점의 구이용 한우고기 가격은 오히려 인상 또는 포함세를 보이는 기현상이 초래되고 있다.

2. 한우가격 안정화를 위한 정책 건의

- 적체 물량 해소(4만5천두 예상)위한 정책 추진
- 소비자 신뢰 재구축을 통한 소비 촉진 활성화

1) 적정 생산비 보장을 위한 구매 방안 사전 확립

- 2003년도 경영비(2,772,600원) 이하의 경우 구매 방침 결정
 - ※ 96~97년의 경우 2,400,000원 이하시 가축시장에서 구매 실시
- 가격 하락의 주요 요인이 되고 있는 적체 물량(700kg 이상, 수소 및 거세우)을 대상으로 한 구매 실시 방안 조기 발표
- 구매시 고급육 생산 유도를 위한 수소와 거세우 차별화 방안 확립

2) 소비 촉진(소비자 신뢰 회복)을 위한 홍보 활동 강화

- 농협 한우판매 매장의 할인 판매 추진으로 소비 활성화 도모
- 언론에 안전성 홍보시 질병의 언급 지향
- 전국한우협회(지부) 중심, 시식회 등 소비 홍보 활동 강화
- 비인기 부위의 요리개발 및 언론 홍보 통한 소비촉진 방안 확립
- 학교급식 및 군납 확대 추진
- 소비자의 한우에 대한 인식 제고 위한 쇠고기 종류별 개념 재정립 (한우, 국내산육우, 수입육에 대한 소비자 분별력 강화)
- 질병으로부터 안전성 관리·홍보를 위한 전두수 이력제(전산화)

3) 유통 시장 활성화를 위한 정책활동 강화

- 유통 판매점의 가격 인하(산지가격 연동제) 유도
- 음식점의 판매가격 인하를 위한 인기부위 공급 방안 수립
- 음식점원산지 표시제 조기 도입 및 원산지 단속 강화를 통한 유통 질서 확립(둔갑 판매 방지)
- 한우고기 판매점 인증 작업 추진으로 소비자 신뢰 회복
- 700kg 이상 한우의 판매 확대 방안 강구 (농협 등)



4) 한우농가에 대한 출하조절 및 안전성 관리 강화 홍보

- 생산자단체 중심, 대규모 농가의 출하조절 유도
- 거세 통한 고급육 생산 및 안전성에 대한 홍보 강화
- 영세농가의 우량 암소 홍수 출하를 방지하기 위한 대책 (위탁관리제 도입 등) 수립 및 추진
- 한우개량농가 육성사업의 확대 및 적극적 지원 강화
- 번식 중심의 소규모 농가 지원확대

3. 전국한우협회의 한우가격 안정화 활동 강화

1) 시군 지부의 소비 촉진 활동 유도

- 지부별 동시 시식회 행사로 대언론 홍보
- 지자체·소비자단체·축협과 연계한 소비 촉진활동 추진
- 비인기 부위 중심으로 시식회 개최
- 지역 축기조 및 음식점에 대한 가격 인하 유도 활동 추진
- 농가 교육을 통한 방역철저 및 안전성 강화유도

2) 홍수 출하 방지를 위한 활동 강화

- 지회·지부 회의를 통해 대규모 농가 중심 5~6월 출하 자제 추진
- 영세농가의 우량암소 출하 자제 촉구
- 송아지 가격 안정을 위한 대규모 회원 농가의 입식 독려

3) 유통투명화 감시활동 추진

- 지회·지부의 유통투명화 감시단 재구축
- 일주일 1회 지역 유통판매점에 대한 감시활동 및 소비촉진 독려
- 품질관리원과 동행 둔갑판매 방지로 소비자 신뢰 구축