

[제1주제]

육우전문브랜드/유통망 구축과
안정성 확보방안

강원대학교 농업자원경제학과

이 병 오 교수

I. 육우고기의 현좌표

1. 시장점유율

○ 육우고기의 시장점유율(2003년)

- 육우(정상적인 비육과정을 거친 젃소 암소, 수소, 거세우, 육용종 육우, 교잡우의 총칭, 젃소 착유우의 노폐우는 제외됨)고기의 시장점유율 보면, 2003년 정육기준으로 24.9%임.

- 육우고기는 국내 쇠고기 생산량의 약 4분의 1을 차지하고 있어 결코 작지 않은 비중을 점하고 있음(표 1).

- 이는 한우 59.1%보다는 작으나, 젃소 노폐우고기 16.%보다는 큰 수치임.

- 육우의 비중은 도축두수 면에서는 22.6%, 지육 면에서는 24.0%를 차지함.

<표 1> 우리나라의 품종별 쇠고기 생산량(2003년)

구분	한우			젃소	육우					계
	암소	수소	거세		암소	수소	거세	육우	교잡	
도축두수	154,197	149,041	57,557	90,618	22,651	55,078	51,228	1,021	1,507	582,898
합계(두)	360,795				131,485					
구성비(%)	61.9			15.5	22.6					100.0
체중(kg)	576			613	642					-
지육율(%)	57.0			56.5	56.0					-
지육량(톤)	118,353			31,385	47,271					197,010
구성비(%)	60.1			15.9	24.0					100.0
정육율(%)	74.0			76.0	78.0					-
정육량(톤)	87,582			23,853	36,872					148,306
구성비(%)	59.1			16.1	24.9					100.0

자료 : 농림부, 2003년 도축검사실적 요약 / 축산물등급판정, 2003년 전국누계 축종별 등급판정실적 / 한예들, 축종별 지육율, 정육율 추정치

○ 2004년의 육우고기의 시장점유율

- 2004년 1월부터 8월까지의 누계를 보면, 정육기준으로 육우고기의 시장점유율은 30.4%로 상승함(표 2).

- 이는 한우가격의 강세로 한우의 도축율 감소 및 농가내 보유두수 증가를 반영한 결과로 여겨짐.

- 한가지 특이점은 2004년의 경우 육우 거세우의 도축비중이 커졌다는 점임. 즉 2003년에는 육우 수소와 거세우의 비율이 1:1이었는데, 2004년에는 1:6으로 크게 증가함. 육우사육에서도 육질을 중시하여 거세비율이 증가하고 있음.

<표 2> 우리나라의 품종별 쇠고기 생산량(2004년 1월~8월)

구분	한우			젖소	육우					계
	암소	수소	거세		암소	수소	거세	육우	교잡	
도축두수	70,831	83,286	34,755	60,856	23,290	10,109	60,513	1,945	1,507	347,092
합계(두)	188,872				97,364					
구성비(%)	54.4			17.5	28.1					100.0
체중(kg)	605			624	662					-
지육율(%)	57.0			56.5	56.0					-
지육량(톤)	65,133			21,455	36,095					122,683
구성비(%)	53.1			17.5	29.4					100.0
정육율(%)	74.0			76.0	78.0					-
정육량(톤)	48,198			16,306	28,153					92,658
구성비(%)	52.0			17.6	30.4					100.0

자료 : 농림부, 2004년 도축검사실적 요약 / 축산물등급판정, 2004년 전국누계 축종별 등급판정실적 / 한예들, 축종별 지육율, 정육율 추정치

○ 쇠고기 공급량에서 차지하는 육우고기의 시장점유율 변화

- 수입육을 포함한 전체 쇠고기 공급량에서 차지하는 육우고기의 비중은, 2003년에는 8.4%이었으나, 2004년(8월까지 누계치)에는 14.9%로 커짐(표 3).

- 이는 미국산 쇠고기의 수입금지로 수입이 축소된 상황에서, 한우마저 도축율이 감소되어 상대적으로 육우고기의 비중이 커진 것을 반영하고 있음.

- 우리나라의 쇠고기 자급율은 2003년에 33.6%인데, 이는 한우 19.8%, 육우 8.4%, 젓소 5.4%로 구성됨.

- 2004년의 쇠고기 자급율은 미국산 쇠고기의 수입이 안됨에 따라 49.0%로 상승함. 이는 한우 25.5%, 젓소 8.6%, 육우 14.9%로 구성됨.

- 2004년의 경우 육우와 젓소 노폐우를 합친 수치는 23.5%를 한우의 25.5%로 큰 차이가 없음.

<표 3> 쇠고기 공급량에서 차지하는 육우고기의 비중(정육기준)

(단위 : 톤, %)

구 분		국내산	(육우)	수 입	합 계
2003년	물량	148,306	(36,872)	293,606	441,912
	점유율	33.6	(8.3)	66.4	100.0
2004년 (1월~8월)	물량	92,658	(28,154)	96,286	188,944
	점유율	49.0	(14.9)	51.0	100.0

자료 : 농림부, 2004년 도축검사실적 요약 / 축산물등급판정, 2004년 전국누계 축종별 등급판정실적 / 육류유통수출입협회 / 한예들, 축종별 지육율, 정육율 추정치

2. 육질수준

○ 육우고기의 육질(2004년 1월~9월)

- 육우고기의 육질을 2004년 1월부터 9월까지의 거세우 평균수치로 보면, 1+등급이 2.5%, 1등급이 6.0%, 2등급이 31.7%, 3등급이 59.5%임.

- 2등급 이상 합계는 40.2%로 육우도 거세를 하고 사양관리를 잘하면 육질면에서 상당한 성과를 올릴 수 있다는 것을 나타냄.

- 육우가 증체속도나 육량면에서의 우수한 점을 감안할 때, 육질향상의 가능성은 곧 육우산업의 미래를 가늠하는 지표라고 할 수 있음.

- 2004년 1~9월간 육우거세우의 축공 평균 경락가격은 6,391원임

<표 4> 육우거세우의 육질등급 출현율(2004년 1월~9월)

(단위 : %)

월	1+	1	2	3	D	합계	2등급 이상
1월	2.0	5.5	32.7	59.7	0.1	100.0	40.2
2월	2.4	5.9	34.6	56.5	0.6	100.0	42.9
3월	3.6	6.8	35.5	53.7	0.4	100.0	45.9
4월	4.0	8.3	33.8	53.6	0.3	100.0	46.1
5월	3.5	6.7	34.7	54.9	0.2	100.0	44.9
6월	2.4	6.2	30.6	60.6	0.2	100.0	39.2
7월	2.0	4.8	28.6	64.3	0.3	100.0	35.4
8월	1.5	4.9	27.6	65.7	0.3	100.0	34.0
9월	1.4	4.6	27.2	66.4	0.4	100.0	33.2
평균	2.5	6.0	31.7	59.5	0.3	100.0	40.2

자료 : 축산물등급판정소

3. 육우고기의 인지도

○ 육우고기의 맛

- 응답자의 88~96%가 '맛있다' 라로 대답함. 이는 육우고기가 그 맛에 있어 충분한 경쟁력이 있음을 나타내는 것이며, 또한 한우와 혼동할 만큼 육질이 부드럽고 담백하다는 의견도 다수 나옴.

○ 육우고기의 인지도

- 육우고기의 인지도를 묻는 질문에 응답자의 49~68%가 육우고기의 '몰랐다' 고 대답함.

- 육우고기를 알고 있다는 응답자도 사실은 정확히 모르고 있었음. 즉, 육우고기를 젓소 수소고기라고 올바르게 지칭한 사람은 12~30%에 불과하였음. 이렇게 보았을 때 육우고기의 인지도는 매우 낮다고 판단됨.

- '육우' 라는 표현 때문에 '젓소고기' 와 '젓소 수소고기' 사이에 소비자들이 혼동을 일으키고 있다고 생각됨. 여하튼 장차 국내 육우산업이 발전하려면 육우고기에 대한 적극적인 홍보가 절실함.

○ 육우고기 전문매장

- 주위에 육우고기 전문매장이 있다면 자주 이용하겠냐는 질문에 응답자의 91~94%가 그렇다고 대답함. 적극적인 홍보와 육우 전문브랜드 및 매장의 육성이 필요하다는 것을 시사함.

- 쇠고기의 구입처가 도시지역의 경우 대형 유통매장이나 백화점으로 나타남. 이는 One Stop Shopping의 추세를 반영한 결과이기도 하지만, 대형매장을 신뢰하는 소비자심리도 투영된 것으로 보임.

- 따라서 대형 유통매장에 육우 전문판매 코너를 상시운영하고, 이곳에서 소비자를 대상으로 자주 시식회행사를 열 필요가 있다고 봄.

○ 육우고기 구입경험

- 응답자의 6~13%만이 육우고기를 구입한 경험이 있다고 대답함.

- 이것은 육우고기의 시식경험이 별로 없는 상태에서 ‘육우고기 즉 젓소고기는 맛이 없다’라는 편견에 사로잡혀 있거나 ⇒ 홍보필요

- 육우고기의 전문매장이 없어 구입기회가 적다는 것을 나타냄 ⇒ 소비자가 쉽게 육우고기를 구입할 수 있도록 여건조성 필요

- 한우고기가 선호되고 있지만 비싼 가격 때문에 소비에 제약이 따르는 것은 사실임. 그렇다면 육질과 가격 및 안전성 면에서 많은 소비자들의 구매욕구를 충족시켜 줄 수 있는 고기는 육우고기임. 시장잠재력이 있음.

<표 5> 육우고기의 인지도에 관한 설문조사 결과

질 문	1차(%)	2차(%)
1. 육우고기를 시식해본 결과, 맛은? -맛있다 -별로 그렇다	96 4	88.1 11.9
2. 육우고기에 대해 알고 있었나? - 알고 있었다 - 몰랐다	51 49	31.6 68.4
2-1 알고 있었다면 육우고기란? - 한우고기 - 젓소고기 - 수입고기 - 얼룩소(홀스타인) 수소고기	17 34 37 12	16.4 52.5 1.6 29.5
3. 값싼 육우고기를 사먹을 수 있는 육우전문매장이 있다면 - 많이 사먹겠다 - 아니다	94 6	90.7 9.3
4. 현재까지 주로 구입한 쇠고기는? - 한우고기 - 수입고기 - 육우고기	62 25 13	72.5 21.8 5.7
5. 쇠고기는 자주 드십니까? - 월 1회 - 월 2~3회 - 월 4회 이상 - 거의 안먹음	33 37 18 12	25.4 42.0 24.8 7.8
5-1 거의 안먹는다면, 그 이유는? - 비싸서 - 가축질병 때문에(안전성) - 싫어해서	50 40 10	80.0 6.7 13.3
6. 쇠고기는 주로 어디서 구입하는가? - 백화점 - 동네 정육점 - 축협매장 - 대형 유통매장 - 기타	12 24 16 47 1	26.9 24.9 6.7 37.3 4.1
7. 응답자 성별 - 남자 - 여자	23 77	30.6 69.4
7-1 응답자 연령 - 20대 - 30대 - 40대 - 50대 - 60대 이상	21 26 25 17 11	8.3 42.0 22.8 15.0 11.9

자 료 : 낙농육우협회 조사

주 : 1차조사는 2003년 6월 9일 육우데이 행사 시식회때 조사(166명).

2차조사는 2004년 7월 21일(66명)과 8월 13일(127명) 시식회때 조사(193명).

Ⅱ. 육우 전문브랜드 육성의 필요성

1. 우리나라의 육우 전문브랜드 현황

(1) 우리보리소

○ 출범과 개황

- 1983년 육류 가공유통 전문기업(한우, 육우, 돼지고기 취급)으로 출범한 (주)금천이, 2004년 5월 푸리나코리아와 합작으로 육우 전문브랜드 '우리보리소'를 출하함.

- 생산농가 : 경기안성을 주축으로 하여 전국 200여 농가
- 사육두수 : 13,000~15,000두
- 월 출하두수 : 300~500두
- 상등급(2등급 이상) 출현율 : 55.5%
- 거세 : 18~22개월령의 100% 거세우 출하
- 사료 : 특화된 전용사료(콘비프+매직큐 금천) 급여
- 출하형태 : 계통출하
- 수상 : 한국일보 2004 베스트 신상품 수상

○ 판매장

- 전국 12개 금천매장(서울 가락, 대전, 대구, 광주, 수원, 천안, 부천, 안성 등)
- 롯데마트 10개점(서울, 인천, 수원, 천안 등)
- 도매 전문매장 : 2개소(서울, 인천)

○ 특징

- 생산자(우리보리소 육우회), 사료회사(애그리브랜드 퓨리나 코리아), 가공판매회사(금천)의 제휴
- 출하전 약 3개월동안 보리사료를 충분히 급여(두당 1일 2kg)
- 맛 : 고기가 연하고 맛이 고소하면서도 담백함.

(2) 한예들

○ 출범과 개황

- 1999년 육류 가공유통 전문기업(한우, 육우, 돼지고기 취급)으로 출범한 (주)한예들이, 2003년 5월 육우 전문브랜드 '농부의 하루' 출하.
- 생산농가 : 경기도 안성, 남양주, 충북 청주, 전북 순창, 전남 고흥 30여 농가
- 사육두수 : 6,000두
- 월 출하두수 : 2004년 9월 기준으로 도축두수 700두, 외부구매 300두, 유통물량 1,000두
- 상등급(2등급 이상) : 70% 목표
- 사양관리 : 22개월 이상 장기비육, 거세
- 사료 : 농부의 하루 전용사료 출시(2004. 7)
- 맛 : 부드럽고 연하며, 육즙이 풍부하고 씹는 맛이 담백함.
- 안전성 : 잔류농약이나 항생제가 없는 안전한 쇠고기만 사용

○ 판매장

- 직영점, 가맹점, 백화점, 중소마트, 식육전문점, 외식전문점
90여개소

- 이마트 61개점(2004년 10월 현재)

○ 마케팅 목표

- 쇠고기소비의 중류계층 대중화사업 추진
- 경제적인 가격의 육우고기 시장점유율 확대, 육우시장 활성화, 한우로의 둔갑판매 방지
- 육우고기의 등급별, 부위별 부분육 냉장유통
- 계열화사업 : 농가(준회원제), 사료사업(OEM 제작), 원료육 구매사업
- 판매망의 다양화, 프랜차이즈 확대, 제품차별화(2차 가공품 개발 등)

2. 육우 전문브랜드 육성의 필요성

○ 육우고기는 시장이나 소비자로부터 정당한 평가를 받고 있는가?

- 육우 전문브랜드수 : 2개(한우는 177, 등록 138개, 미등록 39개, 2004년 11월 현재)

- 전문 유통망이 있는가? 대형 유통업소에 전문판매 코너가 있는가?

- 육우 비육농가의 조직이 지역단위로 활성화되고 있는가?
(중앙조직은 낙농육우협회)

- 육우고기에 대한 소비자 인식은 과소평가되고 있지 않은가?

- 육우고기에 대한 소비홍보는 충분한가?

○ 육우 전문브랜드 육성의 필요성

- 앞에서 살펴본 바와 같이 육우고기의 시장점유율이 이렇게 크고, 육질도 우수하며, 쇠고기의 자급을 제고에 크게 기여하고 있음에도 불구하고 육우고기는 시장이나 소비자로부터 제대로 평가받지 못하고, 육성책도 거의 없음.

- 이제부터라도 육우고기가 제 위치를 찾아 정당하게 가치평가를 받아야 함. 마치 그늘에서 자기 이름도 제대로 밝히지 못하는 쇠고기의 서자취급을 받는 듯한 구조를 탈피해야 함.

- 이렇게 될 때, 한우고기, 육우고기, 수입육의 시장차별화가 제대로 이루어지며, 이는 궁극적으로 쇠고기 유통구조의 투명성을 제고시키고, 소비자신뢰를 확보하여 쇠고기산업 전체의 발전에 기여하게 됨.

- 육우고기의 생산은 성장이 빠르고 비육기간이 짧아 효율적임. 한우고기가 고가브랜드를 지향하고 있는 현실에서, 육우고기는 중가브랜드로 자리매김하여 수입육과의 차별화를 꾀하고, 그 특성에 맞는 가정요리나 음식점 및 대량소비처의 시장을 확보하면서 발전해 나갈 때, 육우는 우리나라의 육자원화에 크게 기여할 것임.

- 이를 위해 육우 비육농가의 생산자조직이 결성되고, 이들에 대한 육성 지원책이 마련되어야 함.

- 작게는 마을단위의 작목반 형태, 크게는 시·군·도단위의 연합회(혹은 조합), 또는 전국 생산자조직이 튼튼하게 결성될 때, 브랜드화도 확산되고 마케팅전략을 원활하게 구사할 수 있음.

- 축산물생산비조사에 육우비육농가가 구분되어 추가되어야 함. 그래야 경영진단과 분석이 가능하여, 자체적으로 또는 컨설팅을 통해 효율적 경영을 유도할 수 있음.

○ 정부의 축산물 우수브랜드 육성정책

- 정부는 2013년까지 축산구조를 우수브랜드 경영체 중심으로 개편한다는 계획아래 육성정책을 추진중임.

- 육우는 축산물브랜드전 등에서도 소외되고 있으며, 아직 전문브랜드가 2개밖에 없는 상황이기 때문에 이대로 가면 계속적으로 지원정책에서 제외될 것임.

○ 육우 전문브랜드 모델개발

- 정부의 우수 축산물브랜드의 요건은, 고품질의 균일성 확보(종축통일, 사료통일, 사양관리 통일), 위생·안전성 제고(사육 및 가공단계의 위생관리 철저, HACCP인증), 규모화를 통한 안정적인 물량공급 확보(일정규모 이상 농가의 조직화)임.

- 브랜드사업 정책자금 지원대상자의 평가기준은, 3통(종축, 사료, 사양관리 통일)과 더불어 생산자를 조직화 또는 계열화하여 잘 아우르고 있는가, 출하규모는 충분한지, 도축·가공위생 시스템은 잘 정비되어 있는가, 품질수준, 브랜드관리(리콜, 적립금, 소비자모니터링), 경영관리는 양호하가 등에 맞춰져 있음.

- 이러한 요건을 충족시키는 육우 전문브랜드 모델을 많이 개발하여야, 정책지원은 물론 컨설팅지원을 받을 수 있어 육우산업이 활성화될 것임.

- 특히 최근 소비자들이 안전성에 대해 매우 민감하므로, 안전성이 잘 보장되는 프로그램을 과감히 도입하면 후발주자 브랜드의 열세를 조기에 극복할 수 있을 것임. 예를 들어, 농장단계의 철저한 GAP(모범농장관리지침)적용, HACCP 우수 도축장 및 가공공장 이용, 생산이력제 조기도입 등을 들 수 있음.

3. 일본의 육우 전문브랜드 사례

○ 일본의 육우 전문브랜드 위치

- 일본의 쇠고기 브랜드수는 조사시점이나 연도에 따라 차이가 있는데, 작게는 139개에서 많게는 303개에 이르는 것으로 보고되고 있음(김영철 외, 2002, pp,90)

- 이중 브랜드별로 내용이 소상하게 기록된 일본 중앙축산회(1995) 자료를 토대로 보면, 1995년 시점에서 쇠고기 브랜드수는 전국에 149개가 있는데, 이중 육우(젓소비육우와 젓소·화우 F1만 포함, 외국종 육우품종 제외) 브랜드는 42개로 전체의 28%를 차지함.

- 이는 일본이 우리나라에 비해 젓소 사육두수가 4배 이상 많아 오래전부터 젓소 수송아지 비육이 성한데도 기인하지만, 유난히 화우의 고급브랜드를 중시하는 토양에서 육우 전문브랜드수가 이정도 많다는 것은 육우고기가 쇠고기 소비문화속에 제자리를 잡고 발전했다는 것을 의미함.

○ 교잡종(젓소·화우 F1) 브랜드의 강세

- 쇠고기 수입개방 이후 육우고기가 육질면에서 수입육과 결합하여 타격을 입고 낙농산업이 정체상태에 빠지자, 대응책으로 젓소 암소에 화우 수소를 교배시켜 육질이 좋고 가격이 비싼 교잡종생산을 증가시킴.

- 이를 반영하여 42개의 육우 브랜드중 교잡종 브랜드가 15개에 이룸. 현 시점에서 교잡종 브랜드 수는 더욱 많을 것으로 추정됨.

○ 생산비조사

- 일본 농림수산성에서 실시하는 축산물 생산비조사에는 오래 전부터, 화우와 더불어 ‘젓소 수송아지 육성우 생산비’, ‘교잡종 육성우 생산비’, ‘젓소 수송아지 비육우 생산비’, ‘교잡종 비육우 생산비’가 포함되어 있어, 이들 경영체에 대한 경영상태를 파악하고 이를 토대로 정책지원이나 컨설팅이 이루어지고 있음.

○ 주요 육우 전문브랜드의 경영내용

- 일본의 육우 비육형태는 한국과 큰 차이가 없음. 거세는 반드시 하는 것으로 되어 있으며, 출하월령은 대개 18~20개월이고, 출하체중은 720~750kg이 주종을 이룸. 브랜드의 호수 및 두수규모는 작은 것에서부터 큰 것까지 매우 다양함.

- 출하시 육질을 3등급(5등급이 최고등급) 이상으로 제한하는 경우가 대 부분임. 즉, 육질 하한선을 설정하여 그 이상의 고기만 브랜드육으로 출하하는 전략구사로 브랜드관리를 하고 있음.

- 판매처는 농협 계통출하(전농), 대도시 식육시장, 대형 유통업체 출하로 대별됨.

- 사료는 브랜드별로 공동매뉴얼에 따라 급여하는 방식임(표 6).

<표 6> 일본의 육우 전문브랜드 사례

브랜드별 특징	시호로소 (上幌牛)	도치기 보탄비프	오오미 와카우시 (近江若牛)	돗토리소 (鳥取牛)	세이류소 (清流牛)
지역	북해도	도치기현	시가현	돗토리현	이와테현
개시년도	1987	1986	1970	1989	1988
품종	젖소거세	젖소거세	젖소거세	젖소거세	젖소·화우 F1
호수(호)	25	30	75	150	20
두수(두)	18,056	10,000	5,000	11,000	3,700
출하월령(개월)	19	20	18~19	19~20	27
출하체중(kg)	750	700	지육 420~430	720~750	750
출하등급	육질 3 이상	B3 이상	B3 이상	육질 3 이상	육질 3 이상
출하처	농협계통	大阪식육시장	西友푸드	全農 등	大阪식육시장

자료 : 중앙축산회(1995)에서 발췌.

주 : 일본의 쇠고기 도체등급은 육량 A~C(A가 상위), 육질 1~5(5가 상위)등급임.

Ⅲ. 육우 전문유통망 구축과 안전성 확보

1. 일본 개척농협의 육우유통 및 생산이력제 사례

(1) 육우전문 생산조합

○ 육우 전문 생산·유통

- 1967년도부터 젓소비육사업 착수
- 생산현장을 확인할 수 있는 「안심·안전」을 목표로 '개척우' 브랜드의 육우고기 생산·판매
- 개척우는 홀스타인종에서 생산된 거세송아지를 개척농협이 독자적으로 개발한 시스템으로 키운 비육우임.
- 개척농협이 취급하고 있는 쇠고기의 거의 대부분이 개척우임.

○ 개척우의 보증사항

- 성장호르몬제 미사용
- 육골분 미사용
- 항생물질 무첨가
- Non-GMO 사용
- 광우병검사 합격필

(2) 생산이력제 시행

○ 사육단계

- 모든 소에 10자리 개체식별번호가 입력된 이표 장착

- 개척농협 지정사료로 사육
- 송아지때부터 사료, 자질, 건강상태에 대해 개척농협 직원이 컨설팅
- 이를 토대로 생산이력증명서 작성

○ 도축·유통단계

- 도축전에 먼저 이표를 떼어, 핸디터미널로 이표의 개체식별번호를 읽고, 이표 뒤에 도축순서 기입
- 도축후 전 두수에 대해 광우병검사 실시. 양성반응 확인후 출하·유통됨
- 지육번호의 초기치를 핸디터미널에 입력
- 핸디터미널로부터 데이터를 출력. 도축번호, 개체식별번호, 지육번호 3개를 링크시켜 가축개량사업단에 데이터 송신
- 부분육 라벨에 개체식별번호의 인쇄지시가 오면, 포장기에 지육번호가 입력되고, 이표로부터 바코드 리더가 개체식별번호를 읽어 부분육 라벨에 인쇄함.
- 최근 사무실에 있는 데이터를 포장기에 케이블로 연결시켜, 이표에 의존할 필요없이 효율적이고 안전하게, 또 입력미스 등의 착오가 없이 라벨에 인쇄할 수 있도록 시스템 개선
- 부분육이 완성되면 마지막으로 개척농협 식육사업부가 생산이력, 도축이력, 부분육 출하이력이 포함된 「부분육 출하증명서」 작성

○ 부분육 출하증명서

- 부분육 출하증명서의 내용은 다음과 같음

- 생산이력 : 생산자, 품종, 사료, 개체식별번호, 생년월일, 출하연월일
- 도축이력 : 도축장, 지육번호, 도축연월일, 도축검사증명(광우병검사 포함)

부분육 출하이력 : 육가공장, 출하번호 , 출하연월일

○ 소비자에게 정보공개

- 개체식별번호가 부착되어 있는 지육을 구입하는 소매업자는 이 부분육 출하증명서로 소비자에게 정보를 공개하고 있음.

(3) 평가

- 개척농협은 1967년도부터 ‘개척우’ 라는 육우 전문브랜드로, 안전·안심을 중시하는 쇠고기를 공급해왔기 때문에 지역 소매업자나 양판점으로부터 커다란 신뢰를 얻어왔음.

- 이러한 토대 위에 생산이력제가 구축되었기 때문에 소비자로부터 더욱 튼튼한 신뢰를 확보할 수 있었으며, 매출신장에도 크게 기여하고 있음.

2. 안전성 확보

(1) 안전과 안심의 확보

○ 안전의 확보

- 안전을 확보하기 위해서는 사육단계부터 안전성을 중시한 체계, 예를 들어 GAP가 도입되어야 함. 육우고기가 수입육과의 차별화를 꾀하면서 경쟁력을 갖추려면 최종제품의 품질관리(Quality Control)보다는, 가축의 생산단계에서부터 위해요인을 제거하는 품질향상(Quality Improvement) 개념으로 전환하여야 함.

- 식육의 안전성 확보를 위해서는 우선 도축장 및 육가공장 내에서의 철저한 HACCP 시행이 전제되어야 함. 물론 도축장 경영주와 종업원의 철저한 직업의식과 위생관리기준(SSOP)의 확립이 수반되어야 함.

- 식육의 운반과 판매의 위생관리는 식육의 특수성을 고려하여 일반식품보다 훨씬 높은 위생수준이 요구됨.

- 안전은 신뢰관계가 약하거나 깨질 경우 안심을 보장하지 못함. 왜냐하면, 설사 안전한 상태의 식품이라 하더라도 소비자가 불안감을 가지면 소비를 주저하거나 포기하기 때문임. 이를 위해 항상 육우유통의 투명한 시스템을 유지하는 것이 중요하며 둔갑 판매나 부정유통을 철저히 차단하여야 함.

○ 안심의 확보

- 육우생산자(단체)나 유통업체에서는 육우고기의 생산에서 가공, 유통에 이르는 전 과정이 안전하게 관리되고 있고, 이를 위해 강한 의지를 가지고 노력하고 있다는 것을 소비자들에게 적극적으로 홍보할 필요가 있음.

- 소비자가 직접 안전성을 확인하도록 하는 생산이력제(Traceability System)도 소비자의 안심감을 확보하는 효율적인 수단임.

(2) 생산이력제 도입

○ 생산이력제 시범사업에 육우브랜드 추가 필요

- 2004년 10월부터 전국의 9개 한우 브랜드를 대상으로 생산이력제 시범사업을 실시하고 있음. 여기에 육우브랜드는 배제되어 있음. 육우고기의 명운이 안전성 확보에 있다고 판단할 때, 육우 브랜드도 시범사업에 추가하여 생산이력제의 조기정착을 유도하여야 함.

- 생산이력제가 소기의 성과를 거두기 위해서는 생산자, 식육처리 가공업자 유통업자등 모든 관계자의 충분한 인식과 노력이 필요함

○ 생산이력제의 효과

- 생산이력제는 안전성에 대한 관리가 용이하고, 가축질병의 소급차단이 가능하며, 식육유통의 투명성을 제고시킨다는 점에서 매우 유용한 시스템임.

- 식육에서 예기치 않은 사고가 발생하였을 때 그 흐름을 거슬러 올라가며 신속하게 원인을 규명하고 대응책을 세울 수 있음. 물론 잘못된 식품에 대한 회수조치(Recall)도 빠르고 효율적으로 이루어지게 됨. 이는 위험관리 능력을 제고시켜 소비자의 심리적 안심감을 높여줌.

- 식육의 생산으로부터 가공, 유통, 소비에 이르는 과정이 문서에 의해 투명하게 관리되고, 관련정보가 공개되므로 유통의 공정성과 투명성을 확보하게 됨. 이는 둔갑판매 등 부정유통을 방지하여 유통의 효율성 제고에도 기여함.

- 식육의 흐름을 정확하게 파악함으로써 물류관리의 효율화(노동시간 단축, 비용절감)나 재고관리의 능력을 향상시킴.

- 식육만을 보아서는 알 수 없는 정보(예를 들어 생산지역이나 사육자, 사료 및 항생제 사용상황 등)를 소비자에게 투명하게 전달함으로서, 생산자와 소비자간에 정보의 비대칭성 문제를 경감시킴.

- 이와 같이 생산이력제는 본질적으로 정보의 공유 및 공개에 주 기능이 있기 때문에 정보화시대에 소비자의 심리적 신뢰(안심)를 확보하는 효율적인 수단이 됨.

- 생산이력제는 앞으로 식품의 표시제도나 품질인증 등과 결합되어 유통기능 면에서 많은 시너지효과를 가져올 것으로 기대됨.

3. 제안

- 식육의 소비가 One Stop Shopping 추세로 가고 있는 이때, 한우 전문판매장(둔갑판매 방지가 주목적이었음)과 같이 육우 전문판매장을 개설한다는 것은 어려움이 예상됨. 대형 유통업소에 육우고기 전문매장을 설치하여 한우, 수입육과 나란히 판매되는 시스템을 정착시키는 것이 당면의 과제라고 생각됨.

- 그러나 육우고기의 대량수요처(군납, 급식업체 등)를 발굴하여 전문유통망을 운영하는 것은 바람직한 방향임.

- 또한 생산자조직이 계열화사업 등을 통해 직매장이나 가맹점을 확대해 나가는 것도 전문유통망 확충의 한 수단임.

- 전국 농협 종합유통센터에 육우 전문브랜드로 지속적인 납품을 하여 고객층을 확보하는 것도 필요함.

- 프랜차이즈사업 진출, 외식업체와의 전략적 제휴, 신제품(양념육, 갈비, 혼합셋트 등) 개발을 통한 신흥시장 개척도 모색할 필요가 있음.

- 생산이력제의 시행을 통한 안전성 확보는 매우 시급한 과제이며, 우선 시범사업에 육우브랜드가 포함되도록 하여야 함.

- 안전성 확보는 전문브랜드 육성과도 밀접한 관계가 있음. 전반적인 여건이 성숙될 때 브랜드가 성장하는 것이며, 우수브랜드가 많이 나와야 정책지원도 받고 소비시장에서 신뢰를 확보할 수 있음.

IV. 홍보 및 판매확대 방안

1. 홍보전략

○ 홍보의 방향

- 육우가 과학적이고 친환경 시스템에 의해 효율적으로 사육되고 있다는 점 부각
- 교잡종(젓소와 한우 F1) 생산을 통한 육질개선 효과와 소득증대
- 육우도 전문브랜드로 훌륭히 성장할 수 있다는 점 : 소비자 인식 변화 및 인지도 상승 유도
- 육우고기 바로 알리기 : 젓소고기(노페우)와의 차별성, 국내산 부각
- 가격대비 품질경쟁력 홍보(등급판정의 동일성 강조)
- 육우고기를 이용한 다양한 요리, 가공품 개발
- Well-being Trend 접목
- 외식 및 급식업체 대상 홍보 강화

2. 이벤트행사를 통한 판매확대

○ 시식회

- 보다 많은 소비자들에게 육우고기를 맛볼 수 있는 기회 제공
- 육우고기의 우수성 홍보
- 다양한 메뉴, 요리법, 신제품 소개
- 생산이력제 시연

○ 육우데이

- 매년 6월 9일을 육우데일로 지정하고, 생산자, 육우 브랜드 업체, 유통업체가 연합하여 육우를 알리는 이벤트 행사 개최
- 육우고기의 품질대비 가격경쟁력 확인 ⇒ 수입육과의 차별성
- 육우고기 소비층 신규 개발 ⇒ 육우 소비시장 개척
- 소규모 브랜드전 및 학술세미나를 겸하여, 안전하고 위생적인 육우고기 생산과정, 육우고기의 투명한 유통체계 부각

○ 기대효과

- 장기적으로 육우산업의 생산 및 유통안정화에 기여
- 육우 전문브랜드 업체의 성장을 유도하고, 이를 통해 유통망 확대
- 육우농가, 브랜드업체, 유통업체, 행정기관이 서로를 이해하고 공감대 형성
- 유통주체들과의 교류를 통한 최종소비자의 Needs 확인
- 생산부문에 소비시장 정보의 피드백으로 생산성증대 효과

V. 결론

- 육우고기의 시장점유율이 크고 육질도 우수하며 쇠고기의 자급을 제고에 크게 기여하고 있음에도 불구하고, 육우고기는 시장이나 소비자로부터 제대로 평가받지 못하고 있으며 육성책도 거의 없음. 이제부터라도 육우고기가 제 위치를 찾아 정당하게 가치평가를 받아야 함.

- 이렇게 될 때, 한우고기, 육우고기, 수입육의 시장차별화가 제대로 이루어지며, 이는 궁극적으로 쇠고기 유통구조의 투명성을 제고시키고, 소비자신뢰를 확보하여 쇠고기산업 전체의 발전에 기여하게 됨.

- 육우고기의 생산은 성장이 빠르고 비육기간이 짧아 효율적임. 한우고기가 고가브랜드를 지향하고 있는 현실에서, 육우고기는 중가브랜드로 자리매김하여 수입육과의 차별화를 꾀하고, 그 특성에 맞는 가정요리나 음식점 및 대량소비처의 시장을 확보하면서 발전해 나갈 때, 우리나라의 육자원화에 크게 기여할 것임.

- 이를 위해 육우 비육농가의 생산자조직이 결성되고, 이들에 대한 육성 지원책이 마련되어야 함. 작계는 마을단위의 작목반 형태, 크게는 시·군·도단위의 연합회, 또는 전국 생산자조직이 튼튼하게 결성될 때, 브랜드화도 확산되고 마케팅전략을 원활하게 구사할 수 있음. 축산물 생산비조사에 육우 비육농가를 추가하여, 경영진단과 컨설팅이 가능하도록 함.

- 정부의 우수 축산물브랜드의 요건을 충족시키는 육우 전문 브랜드 모델을 많이 개발하여, 정책지원은 물론 컨설팅지원을 받을 수 있도록 함.

- 최근 소비자들이 안전성에 대해 매우 민감하므로, 안전성이 잘 보장되는 프로그램을 과감히 도입하면 후발주자 브랜드의 열세를 조기에 극복할 수 있을 것임. 예를 들어, 농장단계의 철저한 GAP(모범농장관리지침)적용, HACCP 우수도축장 및 가공장 이용, 생산이력제 조기도입 등을 들 수 있음.

- 대형 유통업소에 육우고기 전문매장을 설치하여 한우, 수입육과 나란히 판매되는 시스템을 정착시키는 것이 시급함. 또 육우고기의 대량수요처(군납, 급식업체등)를 발굴하고, 계열화사업등을 통해 직매장이나 가맹점을 확대해 나가며, 농협 종합유통센터에 지속적인 납품을 하여 고객층을 확보하는 것도 필요함. 프랜차이즈사업 진출, 외식업체와의 전략적 제휴, 신제품(양념육, 갈비, 혼합셋트 등) 개발을 통한 신흥시장 개척도 모색할 필요가 있음.

- 생산이력제의 시행을 통한 안전성 확보는 매우 시급한 과제이며, 우선 시범사업에 육우브랜드가 포함되도록 하여야 함. 안전성 확보는 전문브랜드 육성과도 밀접한 관계가 있음. 전반적인 여건이 성숙될 때 브랜드가 성장하는 것이며, 우수 브랜드가 많이 나와야 정책지원도 받고 소비시장에서 신뢰를 확보할 수 있음.

- 육우고기의 지속적 홍보와 이벤트(시식회, 육우데이 등)를 통해, 육우고기의 우수성을 알리고, 일반 소비자에게 맛볼 수 있는 기회를 확대함으로써, 브랜드의 인지도를 제고하고, 궁극적으로 소비자 신뢰를 확보하도록 하여야 함.

참고문헌

1. 금천, 우리보리소 설명회 자료, 2004. 5. 14.
2. 김영철 외, 기능성 축산물의 생산 및 유통활성화를 통한 우리나라 축산업 경쟁력 강화방안, 농림부, 2002. 7.
3. 낙농육우협회, 내부자료, 2004. 11.
4. 농림부, 2003년 전국 도축두수, 지육량, 정육량의 품종별 비율
5. 배효문·황명철, 「퓨어」를 중심으로 한 쇠고기 브랜드 전략, 축협중앙회 조사부, 1997. 2.
6. 연구영·이병오, 일본의 축산물 브랜드화 전략에 관한 연구, 농업경영·정책 연구, 제 28권 제4호, 2001. 12.
7. 이병오, 축산물 브랜드화의 현황과 정책과제, 농정연구포럼, 1998. 2.
8. 축산물등급판정소, 2003년 쇠도체 등급별 품종별 출현두수 통계
9. 한국육류유통수출입협회, 2003년 수입산 쇠고기 수입통계
10. 한예들, 청정쇠고기 희망(농부의 하루), 2004. 10.
11. 일본 중앙축산회, 지역의 산지 명품화 식육, 계란 일람, 중앙축산회, 1995. 7 (일서).

※ 참고자료

<附圖 1> 육우고기 거세 B등급의 육질별 가격동향(2004년)

