

# 축산물의 자기상표 유통활성화 방안

이 재 용  
농림수산부 유통계장

## 1. 선진국의 자기상표 운용실태

자기상표란 어떤 제품을 식별하고 다른 제품과 구별할 수 있도록 사용되는 용어로서 이상적인 상표는 간결하고 발음하기 쉽고 외우기 쉬우며 이해하기 쉬워야 한다.

이는 축산물에 이름만 붙여 놓은 것이 자기상표의 진정한 의미가 아니고, 맛, 품질, 가격등 모든면에서 “자기상표”라는 말의 의미로 개성있는 얼굴을 소비자에게 인식시켜, 각 국의 국내뿐만 아니라 개방화에 부응하여 국제적으로도 품질에 대한 신뢰도를 높이기 위하여 자기상표 사용은 필수요건이다.

일본의 경우에는 각 지역의 조건을 최대한으로 살려 소비자의 요구에 정확하게 대응할 수 있도록 산지별로 체계적으로 진행되고 있다는 점이며 화우의 상표는 고품질의 특징을 소비자에게 완전히 인식시켜, 쇠고기의 개방이후에도 제값을 받을 수 있도록 소비기반을 구축하였고 화우고기의 시장차별화를 유도하여 양축가의 소득보장을 하는데 자기상표 사용의 역할이 크게 기여하였다.

또한 미국의 몽포드사의 쇠고기는 세계적으로 그 품질을 인정받아 제품의 규격화, 지방축적도, 균일된

정형방법등에서 안정된 품질을 유지하고 있어 수입쇠고기 중에서도 다른 나라의 쇠고기보다 20% 정도 가격이 비싸도 소비자가 선호하고 있는 점은 몽포드란 자기상표에 대하여 소비자에게 품질면으로 인정받고 있다는 좋은 사례라 할 수 있겠다.

## 2. 우리나라의 자기상표 사용현황

축산물의 개방이 확대되면서 외국의 브랜드를 사용한 축산물이 국내에서 판매되자 이에 대응하여 살아남은 방법의 하나로 품질과 가격차별화를 유도하기 위한 자기상표육은 소비자의 관심을 불러 일으키는데 성과를 거두어 대형유통매장과 생산자단체의 직매장에서 사용되고 있으며, 앞으로 많은 자기상표육이 등장될 전망이다.

그러나 우리나라의 여건은 종축선택, 교배방법, 사료선택 및 급여방법, 사육시설, 출하방법, 위생상태등의 생산적인 요인과 도축, 가공, 판매방법등의 판매적인 요인이 미흡한 여건에서 쇠고기와 돼지고기에서 초보적인 자기상표를 사용하고 있는 실정이다.

한우고기의 자기상표를 사용하고 있는 생산자 조직은 양평초우회의 “개군한우”, 안동 황우촌의 “황우”,

(주) 안성축산의 “안성맛소”, 동양축산의 “박달재한우”가 상표법에 따라 상표등록을 하였고, 황성한우, 대관령한우, 강진맥우, 가야산한우, 언양한우등이 산 지명을 따서 자기상표를 사용하고 있으며 소비자들은 이에 많은 관심을 보이고 있다.

돼지고기의 자기상표 사용은 사료회사, 계열주체, 기업양돈장과 부분육가공 공장등의 사업주체가 다양한 것이 특징이라 할 수 있으며, 자기상표를 사용하는 업체를 살펴보면 (주)도드람의 “도드람포크”, (주)선진의 “크린포크”, 미원농장의 “하이포크”, 대주산업의 “장수포크”, 천하육가공의 “썬포크”, (주)부광산업의 “영포크”등이 백화점등 대형유통매장에 납품하여 일반돼지고기에 비해서 비싼값에 판매되고 있으며 앞으로도 이러한 자기상표를 붙힌 고기는 판매량이 지속적으로 증가될 것이다.

닭고기의 자기상표는 계열주체등에서 제일 먼저 사용하였으며 자기상표 생산 및 판매업체는 한일식품의 “한일농원닭고기”, (주)하림의 “꼬꼬”, 영육의 “영”, 미원농장의 “마니커”, 대원의 “농가”, 나주식품의 “삼표”, 등의 자기상표를 사용하고 있으며, 계란은 오경협업농장의 “오경슈퍼란” 고창위생란의 “고향달걀”, 강남농장의 “오메가3란” 등의 자기상표를 붙힌 양계산물이 소비자에게 판매되고 있다.

### 3. 축산물 자기상표 활성화 정책방향

우리나라의 식육유통은 정육점의 둔갑판매등으로 소비자의 신뢰도가 떨어진 상태이므로 개방화에 대비하여 소비자의 신뢰도를 높여 국내 축산물의 소비기반을 구축하기 위해서는 품질면에서 믿고 살 수 있는 자기상표 판매체계가 그 어느때보다 절실하게 요구되는 시점이다.

그러나 현행 축산물유통체계를 살펴보면 도축·가공·판매단계별로 운영주체가 각각 독립되어 위생적인 고품질의 육류 공급체계를 갖추지 못하고 있고 단 순히 상표를 사용하는 극히 초보적인 단계이므로 소비자에게 신뢰받을 수 있는 자기상표 사용의 실용화를 위하여 정부에서는 다음 사항을 중점적으로 추진하여 국내축산물의 경쟁력을 높혀나가고자 한다.

첫째, 축산물의 생산·도축·가공·판매단계를 제

일본의 경우에는 각 지역의 조건을 최대한으로 살려 소비자의 요구에 정확하게 대응할 수 있도록 산지별로 체계적으로 진행되고 있다는 점이며 화우의 상표는 고품질의 특징을 소비자에게 완전히 인식시켜, 쇠고기의 개방이후에도 제값을 받을 수 있도록 소비기반을 구축하였고 화우고기의 시장차별화를 유도하여 양축가의 소득보장을 하는데 자기상표 사용의 역할이 크게 기여하였다. 그러나 우리나라의 여건은 종축선택, 교배방법, 사료선택 및 급여방법, 사육시설, 출하방법, 위생상태등의 생산적인 요인과 도축, 가공, 판매방법등의 판매적인 요인이 미흡한 여건에서 쇠고기와 돼지고기에서 초보적인 자기상표를 사용하고 있는 실정이다.

도적으로 연결하여 소비자가 믿고 살 수 있는 고품질의 축산물을 냉장육, 부분육, 브랜드육으로 공급하기 위하여 새로운 육류유통시스템인 축산물 종합처리장 설치를 추진할 계획이다.

즉, 축산물종합처리장은 백화점, 슈퍼체인등 기존 육류판매망을 확보한 대형유통업체와 축협등 생산자단체가 선진수준의 도축·가공시설을 설치토록 하고 전업농, 협업체등과 계열생산체제를 구축하여, 소, 돼지를 안정적으로 구입하여 부분육·냉장육으로 가공, 상표를 부착하여 자체판매조직(직영점, 체인점등)을 통해 판매하는 제도이다.

둘째, 고기 품질간의 시장차별화를 유도하기 위하여 축산물 등급제도를 전국적으로 조기 확대실시하고, 도축전에 충분한 계류를 실시토록 하여 양질의 고기생산을 추진해 나갈 계획이다.

따라서 이러한 정책이 계획대로 추진되어 축산물에도 자기상표사용이 일반화되면 축산물도 일반공산품과 같이 상표만 보고 소비자가 믿고 살 수 있도록 신용거래를 정착시켜 개방화에 대비한 국내 축산업의 경쟁력을 높힐 수 있을 것으로 본다.