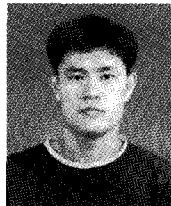


한우 수입개방의 원년을 맞이하며...

김 현 규



한우개량부

2001년 신사년의 새해가 힘차게 밝았다. 이 신사년 새 아침을 맞이하는 축산인의 마음은 기대반 두려움반으로 가득차 있지 않나 생각이 든다.

모두 아시다시피 올해는 우리나라 한우산업의 일대 전기라고 할 수 있는 완전 수입개방의 원년이기 때문이다. 이제 누구라도 관세 41.2%만 부담하면 생우든 냉장육이든 구분 없이 수입이 가능하다.

벌써부터 수입개방에 따른 불안심리로 암소를 비육해서 판매하는 등 한우번식기반이 취약해지고 있다는 소식이 동시다발적으로 들려오고 있다. 혹자는 이러다가 한우를 동물원에 가서 희귀하게 보지나 않을까 염려된다는 이야기까지 나오고 있는 것이 작금의 실정이다.

한우는 쌀과 함께 우리나라 농업의 양대산맥인 만큼 한우산업에 대한 애착과 중요성은

누구도 부인하지 못할 것이다. 그러한 한우산업 즉, 쇠고기 시장의 완전개방은 경제적인 측면뿐만이 아니라 사회적, 문화적으로 미치는 영향 또한 매우 클 것으로 예상된다.

1,800년 이상을 우리 민족과 인연을 맺으면서 우리의 부모님, 형제 자매들과 생사고락을 같이해온 이가 바로 한우가 아닌가? 농경용으로 뿐만 아니라, 자녀들의 학비나 혼수마련 자금으로 유용하게 이용되어 오늘날 우리들이 편안하게 살아갈 수 있는 밑천이 또한 한우인 것이다. 이러한 한우의 존재가 지녀온 가치를 생각해 볼 때 정서적으로 미치는 영향은 대단하리라 여겨진다.

그렇다면, 수입개방의 파고앞에 한우산업은 이제 꺼져가는 등불이란 말인가? 희망이 보이지 않는다는 말인가?

결론부터 말한다면 아니라는 것이다. 요즘 우리나라의 경제가 매우 어려운 처지에 놓

여있다. 내·외국의 많은 전문가들은 구조조정만 적절하게 이루어진다면 한국호는 더욱 튼튼하게 순항할 것이라는 데 의견이 일치한다.

한우산업도 마찬가지다. 무작정 부정적으로 손놓고 있을수는 없고 그렇다고 희망적인 이야기만 늘어 놓을수는 더욱더 없는 것이다.

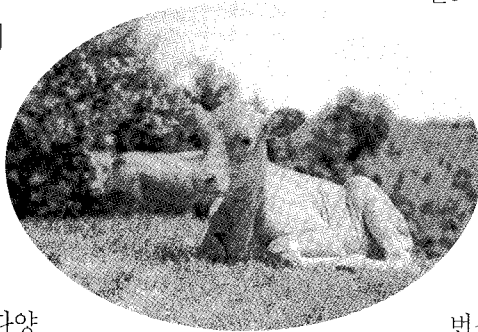
지금까지의 단순히 살만 잘 찌워서 팔면 된다는 생산자 중심의 사고에서 품질과 안전성과 기능성을 중시하는 소비자 중심의 사고로의 전환이 이루어지고 그 바탕 위에서 고기를 생산한다면 한우의 유전적 가치로 볼 때 수입산 쇠고기와의 경쟁에서 충분한 승산이 있다고 생각한다.

우리나라도 국민소득이 날로 향상되고 있고 따라서 육류 소비량도 꾸준히 증가되고 있다. 또한, 소비자들의 구매패턴도 선진국형으로

전환되면서 고급화, 다양화, 간편화라는 방향으로 전개되고 있다. 이와같은 시대적 변화에 대응하여 한우 생산농가의 의식전환도 필요한 것이다.

그렇다면 소비자 중심으로 생산한다는 것은 무엇을 말하는 것인가? 많이 들어온 이야기지만 역시 한우 전문화 밖에는 없는 것이다. 한우 전문화는 다른 말로 「브랜드」화 라고 할 수 있다.

우리가 흔히 마시는 100% 완벽식품이라는 우유를 한번 보자. 서울우유, 롯데우유, 남양우유, 파스퇴르 우유 등 종류는 많이 있다. 그러나 사람마다 마시는 우유는 거의 정해져 있다. 그 우유를 마시는 이유는 예전에 마셨던



품질을 기억하고 있고 또한 동일한 품질을 기대하기 때문이다. 여기에다가 DNA라든지, 칼슘성분 등 기능성을 첨가하면 고부가가치의 우유가 되는 것이다.

한우도 이와 마찬가지로 생각한다. 우선 균일한 품질을 공급하는 브랜드의 개발이 시급한 과제이다. 여기에 한약이라든지, 유자라든지 첨가물을 통한 차별화된 기능성을 부여한다면 반석위에 서게 될 것은 두말할 필요도 없다.

균일화된 품질을 생산하기 위해서는, 밀소 기반이 우수한 종으로 균일하게 버팀목을 만들고 1등급의 정액으로 인공수

정을 통해 생산된 우수한 송아지를 한우 산육생리에 맞는 사양관리를 통하여 생산될 때 가능해 진다.

여기서 중요한 것이 번식기반인데 지금 브랜드화를 추진하고 있는 많은 곳이 번식기반이 취약한 것이 현실이다. 또한 혈통관리의 부재로 송아지에 대한 정보가 전혀 없는 상황에서 비생산적으로 추진되고 있는 곳이 많다고 한다.

참으로 안타까운 일이다. 번식우의 능력도 모르고 또한, 태어나는 송아지의 능력도 무지한 상태에서 특수사료를 통해 사양관리만 한다면 한우의 우수한 유전적인 능력을 간과하는 우를 범하는 결과를 초래하는 것이다.

고품질 한우를 생산하기 위해서는 우수한 혈통의 암소를 지속적으로 관리하여 더욱 개량된 송아지를 생산하는 것이 매우 중요하다.

현장 경험적으로 혈통이 우수한 송아지와 그렇지 않은 송아지는 초기비용에서는 큰 차이가 없지만 비육후 출하될때는 많은 차이가 생기는 것을 많이 봐 왔다. 처음 벌어진 각도는 미미했지만 간격이 멀어질수록 벌어지는 각도 점점 크지는 원리이다.

1개의 브랜드 한우가 유통업체 1개를 유지하려면 통상적으로 매월 50~100여두의 물량이 필요하므로 브랜드 단지에 혈통이 확립된 소가 상시 2,000여두 내외가 있어야 하지 않나 생각된다. 이러한 안정적인 공급원이 있을 때 유통이 원활해지고 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도도 높아지는 것이다.

지금 많은 지역에서 개량기반 위에서 한우계열화사업을 추진하고 있고, 또한 할 것이라는 소식에 희망적인 생각이 든다.

경남 고성, 강원 평창, 경기 안성, 전북 장수, 경기 양평 등 여러 시·군에서 행정기관, 생산자단체, 유통업체, 한우농가 등이 혼연일체가 되어 민족의 자존심인 한우산업을 의욕 있게 펼치고 있다.

근래에 들어와서 충남 홍성지역이 번식기반 확보를 위해서 기초등록 10,000두, 거세 10,000두라는 만만프로젝트를 진행하고 있고, 경북 상주도 3,000여두의 기초등록을 통하여 브랜드화사업에 박차를 가하고 있다. 강원도의 홍천, 횡성, 양양, 충청도의 음성, 진천, 옥천, 전라도의 정읍, 경상도의 남해, 울산 지역 등에서도 반가운 소식들은 계속 전해지

고 있다.

모두들 공통점은 등록사업을 통한 혈통확립을 제1과제로 삼고 있다는 데에 대해서 기대감을 한층 높여주고 있는 것이다.

많은 전문가들이 한우의 지역브랜드화 및 고급화와 한우의 규격화·균일화·안정성 강화 등만이 한우가 살아나갈 길이라는 데에 의견이 일치하고 있다.

다시한번 강조하지만 육질의 70~80%를 좌우하는 송아지의 혈통관리라는 확고한 중추개량 기반 위에서 우수한 송아지를 생산하고, 생산된 송아지를 한우 산육생리에 맞게끔 사육하는 것이 한우의 고부가가치화요, 한우산업 경쟁력 확보의 관건이라고 할 수 있다. 한국의 쇠고기 시장을 노리고 있는 주요 선진 축산국에서도 한우의 경쟁력을 인정하고 있다.

호주 축산공사 한국대표인 「앤드류 네글라인」씨는 “한우는 수입육에 비해 품질과 신선도를 유지할수 있는 절대적, 지리적 우위를 가지고 있기 때문에 수입육과의 경쟁보다는 한우가 갖고 있는 장점을 적극적으로 공격적으로 홍보함으로써 수입육과의 보완적 관계를 유지할수 있다”고 말하고 있다.

또한 캐나다우육수출입협회 한국지사장인 「김환규」씨는 “캐나다도 나름대로 사육주기가 있기 때문에 한국시장이 자유화 되었다고 해서 공급량을 급격히 늘리는 것은 현실적으로 불가능하다”고 말하고 있다.

그리고, 다음과 같이 충고하고 있는데 “완



전개방에 대해 막연하게 또는 과장되게 평가가 되고 있어서 축산농가들의 불안심리로 인해 사육포기가 속출, 지리멸렬 할 수도 있다”는 것이다.

덧붙여서, “한우의 가격 경쟁력의 약화라는 요인에만 너무 집착하지 말고 브랜드화에 의한 다양한 마케팅 전략이 필요하다”는 것이다.

“독특하고 우수한 품질의 한우와 충실한 고객들을 많이 확보하고 있으므로 한우만의 독특하고 차별화된 고급육 시장 형성에 별 어려움이 없다”는 것이다.

위의 두 분의 시각이 국내 전문가들의 시각과 일치한다는 점에서 한

우산업의 미래는 매우 희망적이라고 할수 있다.

한우사육농가는 브랜드의 개발을 위해서 보다 철저한 생산관리에 힘써고, 유통판매상들은 유통 및 판매관리에 매진

하며, 축산관계자들은 적극적인 홍보·광고 등을 통하여 소비자들의 인식 전환에 앞장서는 등 축산업 구성원 모두가 역할을 분담해 나간다면 모든 축산인들의 염원인 한우의 고부가가치화는 앞당겨 질 것이다.

또 한편의 중요한 과제는 한우에 대한 적극적인 홍보가 필요하다는 것이다. 아직까지 우리 국민들의 쇠고기 브랜드에 대한 인식이 양호하지 못하기 때문에 모든 축산인들의 한우 홍보가 절실한 상황이다.

일본은 1991년 쇠고기 시장이 완전 개방된 후 「J-BEEF」등이 중심이 되어서 국내산 쇠고기 홍보 캠페인을 대대적으로 전개하고 있

다고 한다. 우리도 한우농가의 결집체인 한우 협회가 추진하고 있는 자조금 문제만 해결된다면 한우의 대국민 홍보는 한층 강화될 것으로 여겨진다.

언론을 통하여 한우고기의 우수성이 홍보가 되고, 이로 인해 소비자들이 한우고기에 맞들이고, 신뢰가 쌓이면 한우산업의 발전에 가속은 더해질 것이다.

일부에서 한우와 유사한 리무진을 수입하여 번식에 이용하려는 계획을 가지고 있다는 소식이 들리는데 이는 외형의 유사성을 이용한

한 둔갑판매의 전략이 아닌가 그 저의가 매우 의심스럽다.

여하튼 한우농가들이 무시하고 피해를 발생시키는 일에 대해서는 전국의 한우농가들이 결집하여 한우의 그 우직함과 정직함으로 당당하게 대응해 나아가야 할

것이다. 어느때보다 축산인들의 결집된 힘이 필요한 때이다.

‘위기는 곧 기회’라는 말이 있듯이, 이러한 완전수입개방이라는 도전적인 상황은 한우가 국제시장의 쇠고기와의 경쟁에서 차별화된 시장을 형성함으로써 세계적인 수준의 쇠고기로 인정받을수도 있는 계기로 까지 이끌어 낼 수 있는 기회가 되기도 한다.

이렇게 위기를 기회로 승화시킴으로써 한우가 세계속의 한우로 한층 더 도약하는 그 날을 기대해 본다.

