

## 한우고기의 브랜드 현황과 개발전략(Ⅱ)

한국종축개량협회 농학박사 이문연

### 3. 한국과 일본의 브랜드 비교

#### 가. 한국의 남해 '화전한우'

##### 1) 화전한우의 정의

화전한우는 경남 남해군에서 생산되는 혈통등록된 수송아지를 3~4개월령에 거세하여 고급육사양 프로그램에 의하여 26~28개월령까지 장기비육하여 육질등급 2등급 이상의 쇠고기로서, 2002년 10월8일 국립농산물품질관리원으로 부터 품질인증을 받았다.

##### 2) 화전 한우회

경남 남해의 화전한우회는 1989년에 결성되었으며, 쇠고기 수입개방에 대비 고품질 한우고기를 생산으로 2002년 10월 현재 49명의 회원이 3,500여두를 사육하고 있으며 이중 1,700여두가 거세우 이다.

##### 3) 생산기반

생산기반은 남해군의 한우사육농가 3,593호의 11,756두에서 생산되는 밑소를 원칙으로 하고, 군, 지역축협, 기술센터등과 협력하여 고급육 생산에 필요한 밑소를 개량에 의하여 체계적으로 생산하기 위하여 군의 지원을 받아 등록을 실시하고 있다. 이외에도 군으로부터 송아지 입식자금 수정란 이식사업, 우수축 출하 포상금등을 지원 받고 있다.



밀소의 대부분은 우시장에서 65%, 일관사육농가에서 25%, 개량농가에서 10% 구입하고 있으나 우시장보다는 일관사육과 개량농가에서의 구입하고 있으며, 현재 회원의 사육규모는 2,800두로 거세우 2,000두 번식우 800두다.

#### 4) 사양관리와 유통

구입한 밀소는 4~5개월령에 거세하여 남해화전한우 비육프로그램에 맞추어 28~30개월 비육하여 체중 650kg이상에 출하한다. 출하두수는 연간800여두로 창원의 대동백화점에 50%, 부산하나로유통에 30%, 축협 5%, 낙협 5%, 축협서울공판장에 10%를 출하하고 브랜드에 대한 로얄티를 받고 등급별 부위별로 냉장육으로 구분 판매토록 하고 있다.

비육환경은 밀소도입시 화전한우 프로그램에 따라 백신접종을 하고 구충제거 작업을 한다. 우사는 개방식 톱밥우사를 선호하고, 군사로 4평에 1두정도 사육한다. 남해화전한우에 대한 소비자 반응은 좋으나 정부의 홍보나 일반육과의 차별화를 위한 대책등이 요망된다.

#### 5) 브랜드 이미지 제고사업과 계획

- 화전한우 번식우 조성단지사업
- 등록우 경매시장 개설
- 전국한우능력평가대회 출품
- 화전한우 품평회 개최
- 마늘대 싸이레지 공급
- 시식회

#### 나. 한국의 '안성마춤' 브랜드

안성마춤한우는 최근에 개발된 브랜드로 한육우 사육두수가 36,957두로 한우사육기반 붕괴가 곧 안성시 지역경제를 크게 위축시킬 우려가 있어, 송아지 생산서부터 비육, 도축, 가공, 유통에 이르기까지 종합 관리하는 체계를 구축하여 "안성마춤" 한우의 브랜드를 세계 제일의 브랜드로 육성하여 한우산업의 안정적 발전은 물론 지역경제 활성화와 소득증대에 기여하는데 있으며, 최근에는 경기도 한우 명품화사업과 연계하여 브랜드 이미지제고에 한층 노력하고 있다.

관련기관단체의 역할분담은 안성시가 한우산업에 대한 프로젝트의 개발과 각종 예산지원과 총괄기능을 갖는다. 농협은 유통커뮤니케이션담당, 각종자료제공 및 농가를 지도한

다. 안성축협은 종축등록등 한우개량, 거세를 통한 고급육생산을 담당하고, 안성마춤한우회는 한우개량 및 거세를 통한 고급육 생산, 송아지 판매 및 구입 알선, 안성축협과 농협에 각종자료를 제공한다.

안성마춤 브랜드의 신뢰도와 품질향상을 위하여 다음과 같이 품질관리기준을 제정하여 엄격하게 시행한다.

- 1) 대상우는 생후 30개월 이상의 거세우로서 거세는 8개월령 이내에서 행하여야 한다.
- 2) 사육관리는 안성마춤 한우사양관리 시스템을 적용하고 호르몬 투약금지 등 후기처리자료 사용을 준수하여야 한다.
- 3) 도축관리는 12시간이상 계류후 도축하고, 반드시 HACCP을 적용 LPC에서 도축한다.
- 4) 가공처리는 작업장 온도 10℃이하 유지하고, 정육심부온도 4℃이하 유지 가공장을 이용하고, 정육표면의 세균수를 100/cm<sup>2</sup>이내 유지한다.
- 5) 보관관리는 냉장상태의 진공포장을 하고 7일 이상 숙성관리하고 반드시 콜드체인 시스템을 운영한다.
- 6) 판매관리는 반드시 생산자 실명제가 가능한 매장만으로하고, 안성마춤 한우 브랜드로만 판매하며 리콜제를 실시한다.

향후 개량계획으로는 보증씨수소를 선발할 목적으로 축기연 남원지소와 30농가를 중심으로 핵군조성연구사업을 추진하여 고등등록우에서 생산된 수송아지를 안성마춤 보증종모우로 활용하고, 안성마춤 종빈우를 지정하여 특별지원하고, 생산되는 송아지는 거세하여 관내비육하여 후대검정자료로 활용하며, 고등등록우가 송아지를 생산할 경우는 장려금을 지불하고, “안성마춤 종빈우 심사위원회”를 구성 고등등록우에서 생산된 암송아지를 심사하여 우수한 암소로 선정되는 경우는 “안성마춤 종빈우”로 지정하고 장려금을 수여하여 개량의욕을 고취시키고 안성마춤 한우만의 특색 있는 브랜드로 육성한다.

이외에도 경기도, 종축개량협회 및 한경대학교등과 산학협동의 훌륭한 모범케이스로 활동하고있어 향후 안성마춤의 미래가 기대된다.

#### 다. 일본의 ‘고베육’ 브랜드

일본의 쇠고기 산업도 국내외간 경쟁에서 살아남기 위하여 각종 방안을 구상하고 있다. 이중 중요한 한가지는 쇠고기 브랜드 확립이다.

브랜드 확립의 방법은 산지의 상황, 생산된 쇠고기의 품질, 목표로 하고 있는 소비자층의 각가지 접근방법 등으로 각 지역별로 전략방안 또한 각양각색이다.



### 1) 고베육 브랜드 성립배경

‘고베우’라는 명칭은 명치시대 이전에 정착된 것으로, 현재에서도 고급화우의 대명사로써 일반에게 폭넓게 알려진 브랜드이다. 이렇게 알려져 있다고는 하나, 이런 고베육이 과연 어떠한 쇠고기를 목표로 하는가 하는 것은 명확하게 설명되어 있지 않다. 일반적으로는 다지마우시의 밑소를 효고현에서 비육한 쇠고기로서 이해되어지고 있다. 그러나 많은 산지에서 다지마우시의 계통이 도입되어 고베우 고유의 육질을 소비자에게 정확하게 설명을 할수 없는 입장이 되었다.

이처럼 소매단계에서 타산지의 화우를 ‘고베우’, ‘고베비프’의 이름으로 현내의 정육점에 자주 진열하는 사태도 자주 생겨 고베육의 정의를 명확하게 할 필요가 생겨났다.

따라서, 제일먼저 착수한 것은 ‘폐쇄육종’에 의한 다지마우시의 종자개량이었다. 이것은 다지마계 이외의 계통을 배제하고, 효고현만의 독특한 쇠고기 생산을 유지하려는 것으로 현내 번식농가를 보호하고, 송아지 생산을 장려하려는 것이다.

이상의 배경으로부터 1983년에 “고베육유통추진협의회”(이하 협의회)가 설립되었고, 조직의 모체는 현식육사업협동조합, 현경제농업협동조합연합회, 현 및 소비자협회, 현식육도매조합연합회, 현내운송사, 현식육환경위생동업조합, 현육용우비육협의회, 현축산회, 고프고베, 일출농협, 효고현의 생산, 유통, 소비의 각관련단체로 구성되었다.

### 2) 회원자격

이 협의회회의 회원조직은 생산자와 식육판매점, 레스토랑은 지정등록제로하여 다음의 요건을 만족하는 회원에게 회원증과 지정증명서가 교부된다.

- 생산자 : 우수한 비육기술을 소유하고, 연간 3두이상의 고베육우를 출하할 수 있을것.
- 식육판매점 : 고베육을 연간 12두이상 판매할수 있을 것.
- 레스토랑 : 우수한 요리기술을 보유하고, 고베육을 연간 720kg이상 판매할 수 있을 것.

이러한 기준을 만족시키는 지정회원은 2002년 9월 현재 생산자 357농가, 지정점 286개소(식육판매점, 레스토랑)이다.

### 3) 고베육 기준

협의회에서 정한 고베육은 현 생산 송아지인 다지마우시(但馬牛)로서 현내에서 비육되어 20~60개월령에 현내식육센터에 출하된 지육중량 450kg 이하의 미경산우와 거세우로서 도체등급은 육질등급 근내지방도 NO. 6이상이고, 육량등급이 A, B등급일 것으로 정의하

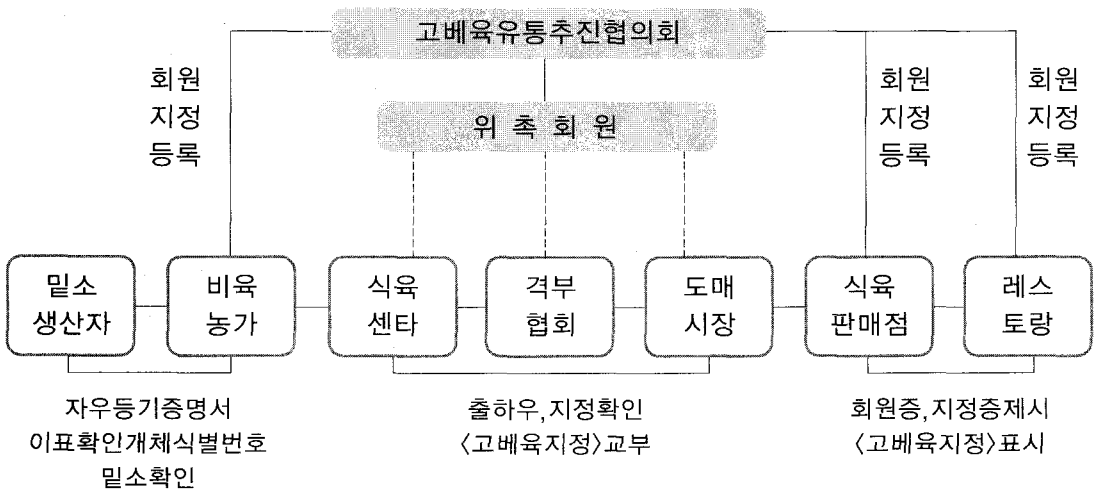
고 있다. 이 정의의 특징은 밀소의 조달방법과 도체등급에 아주 엄격하게 제한되어 있음을 알 수 있다. 도체등급에대한 똑같은 제한이 송판우(마쓰사카비프), 전택우등에 있으나, 밀소의 조달은 효고현에 한정되어 있다.

4) 고베육 취급의 실제(취급요령과 인정 방법)

- 지정회원인 번식농가의 송아지 확인은 전국화우등록협회가 다지마우시임을 검사하고 이를 증명하는 자우등기증명서를 발행하고 바코드에 의한 개체식별사업으로 이표를 장착.
- 지정회원인 비육농가는 출하 1개월전에 협의회에 출하신청.
- 협의회는 비육농가의 출하일, 출하장소(지정도매시장)을 지정.
- 식육센터에 협의회로부터 위촉된 운송회사사원(위촉위원)이 등기서와 이표를 확인.
- 도체등급에 대하여 위촉받은 위촉회원이 고베육의 압인을 날인.
- 매매는 입찰방식.
- 위촉위원의 보고에 기준하여 협의회는 고베육 구매자에게 ‘고베육증’ 을 교부.
- 회원의 식육판매점은 상점앞에 지육에 교부된 고베육증을 게시.

이러한 고베육의 취급에 대하여, 모니터 제도가 별도로 제정되어 있다. 모니터 제도는 생산자 단체, 식육취급단체, 소비자단체 회원이 월 1회 모니터를 행하여 협의회에 보고되어진다. 따라서 위반사항이 발견되어질 경우 벌칙규정을 협의회에서 마련하고 있지만, 대부분 판매점의 양심에 맡긴다.

〈그림1〉 고베육 인정의 유통 조직도





고베육의 특징은 엄격히 제한되는 생산단계, 도축단계, 판매단계에 특별한 추적시스템이 확립되어 있다. 즉 안전성이 확보된다.

각 단계에 협의회회의 점검으로 품질보증이 되어지고 있다. 판매점에 게시되어지는 ‘고베육증’에는 출하자, 비육우등록번호, 취급운수회사가 표시되어 소비자는 안심하고 고베육을 구입 할 수 있다. 소비자에게 생산자의 실체를 알리는 얼굴 있는 상품이다.

## 라. 일본의 ‘히다규(飛驒牛)’ 브랜드

히다규를 조성하기 위해서 제일먼저 착수한 것은 「히다화우교배지침(飛 和牛交配指針)」의 제정과 「히다화우생산협의회」의 결성으로 효과적인 화우개량을 추진하는데 도움이 되었다. “신월(新月)”이라는 체적계통의 종모우와 자질계통의 “복록(福鹿)”과 “제2복록”를 지정 교배하였으나 제일성을 확보하지 못하여 육질, 증체율, 등록기준을 정하여 육종등록(육종조합)에 준하는 독자적인 제도를 만들었다.

이러한 히다지역의 노력은 기후켄(岐阜縣)의 인정을 받아 현사업으로 채택되었고, 쇠고기수입자유화의 압력이 높아지는 와중에 전국규모의 화우자질개선을 도모하려는 국가의 화우집단육종사업의 일환으로 지정되어 종모우 조성을 시작하였다. 이 사업은 우량한 종모우를 확보하여 지정교배하고, 동일혈통의 송아지를 생산하는 조직으로 이 중에 현기준에 적합한 암소로 판단되면 관외로의 반출을 피하고, 관내에서 사육하는 시스템을 구축하였다. 사업의 실시는 경제력과 종축장에 위탁하여 실시한다.

생산자로 조직된 개량위원회는 히다규의 자질을 향상하기 위하여 효고현으로부터 “안복”이라는 종모우를 도입하였다.

“안복” 종모우의 도입은 낮은 가격으로 유통되던 히다규의 송아지 가격이 매년 회복되어, 타산지에서는 볼 수 없는 가격상승을 가져왔다.

1983년 이후 6년 간은 거의 매년 10만엔 정도 송아지 가격이 상승하여, 1986년에는 암송아지가 40만엔, 거세우는 48만 엔으로 암송아지는 효고현의 암송아지와 어깨를 나란히 하는 수준까지 도달하였다.

이러한 산지의 노력은 전국 최초로 광역지역의 육종조합으로 인정받게 되었고, 1987년에는 종래의 “岐阜縣系統固定推進事業”을 “飛驒牛系統固定推進事業”으로 개칭되어 제5회 전국화우능력공진회에서는 히다규(飛驒牛)로서 출품되어진다.

이와 같은 송아지 혈통의 정비와 수반된 “히다규브랜드” 형성은 “안복”이라는 종모우로부터 형성된 것이지만, 이것을 가능하게 했던 것은 행정을 주체로 하는 화우개량의 강한

의욕과 실행능력, 또한 지역산지의 일원화된 화우개량조직인 “히다화우개량위원회” 등의 활약과 전국화우능력공진회등에서의 암소의 우등상 입상 등은 히다지역을 번식암소의 공급지로서의 위상을 획득하였다.

**마. 일본의 밀소 가격차이**

일본의 일반적인 송아지 거래는 상설 우시장의 경매를 통하여 구입하는데 경매자료에는 산지는 물론 전국화우등록협회가 발행한 등록증명서를 근거로 한 판매 명부를 만드는데 이 장부에는 출하되는 화우의 혈통등록번호와 부 또는 외조부의 이름이 명시되는데 이것이 송아지 가격을 좌우한다.

유전학적으로 송아지의 능력은 조상으로부터 물려받기 때문에 송아지 구매자는 어미소 보다는 아버소나 외할아버소의 유전능력인 육종가를 보고 구매하는데 바로 이것이 송아지 가격을 결정한다.

따라서 <표2>에와 같이 거세우의 경우 아버지가 안복(安福)165-9의 경우는 평균 두당 58만4천엔, 세부사(勢富士)는 34만엔으로 23만4천엔의 차이를 보여주고 있다. 암송아지의 경우는 현심(賢深)이 평균 32만엔, 금학(金學)이 27만3천엔으로 4만7천엔의 차이를 보

<표2> 종모우별 송아지 시장가격

단위 : 두, 천엔/두

거세우(去勢牛)					암소(雌牛)				
종모우	두수	최고	최저	평균	종모우	두수	최고	최저	평균
安福165-9	13	735	412	584	賢深	15	491	167	320
北國7-8	1,443	705	186	413	第5平茂	316	615	132	315
北國7-3	16	498	327	388	北國7-8	698	516	151	313
紋次郎	581	685	199	383	北國7-3	7	341	284	311
9中九	18	437	279	350	紋次郎	257	585	137	285
安福	9	482	304	401	菊照美	54	362	202	284
菊幸	6	380	344	361	安福榮	87	382	200	287
菊安	547	638	133	364	藤櫻	7	358	219	293
金鶴	29	469	296	370	高榮	733	488	149	282
勢富士	10	451	278	340	金鶴	15	372	193	273
소계	2,672			395	소계	2,189			296
총두수	8,813			351	총두수	5,520			261

여주어 밀소의 유전능력이 고급육 생산과 밀접한 관계가 있음을 보여주었다.

#### 4. 한우육 브랜드과제

- 가. 지역별 특성에 알맞는 생산기반 유지 발전을 위하여 고급육 생산과 브랜드 밀소의 체계적인 개량시스템이 갖추어져야 한다.
- 나. 품질보증과 브랜드 운영에 필요한 최소 밀소 생산 번식우의 확보를 위한 번식기반의 조직화가 뒤따라야 한다.
- 다. 생산자의 산지나 생산자표시는 물론 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 추적 시스템을 도입하여 안전성, 사양관리, 위생 등에 관심을 가져야 한다.
- 라. 브랜드 유통을 위한 '브랜드유통추진협의회'를 구성한다. 즉, 번식농가, 비육농가, 우시장, 도축장, 정육점, 한우고기취급 요식업소는 소비자에게 취급브랜드의 품질유지에 공동의 책임의식을 가져야한다.
- 마. 소비자가 품질을 객관적으로 판단 할 수 있는 기준을 제공하여야 한다. 고베비프의 경우 근내지방도가 NO.6 이상이고, 육량등급 B등급이상의 고품질의 쇠고기만을 공급하므로 소비자로부터 객관적으로 쇠고기의 품질을 인정받는다.
- 바. 최고품질의 브랜드 육성을 위해서는 비용보다는 품질유지에 관심을 가져야 한다.
- 사. 밀소의 거래가격 차별화가 이루어져야한다.

