



돈육브랜드 생산을 위한 발전방안

1. 서 론

우 리나라 축산물의 경쟁력을 높이고 생산자들의 이익을 극대화하기 위한 방법으로 정부에서는 브랜드 사업에 많은 지원을 아끼지 않고 있는 상황이다. 농림부에서는 브랜드육의 품질향상, 냉장 부분육의 유통활성화 및 브랜드육의 운영개선을 위해 부분육 가공시설에 대한 지원을 하고 있고, 브랜드육의 판매망을 구축하여 브랜드육의 판매확대 및 판로확보를 위하여 축산물브랜드 등록업체들에게 가맹점 설치를 지원하고 있다. 또한 한우고기와 돈육 브랜드업체의 운영자금을 지원하고 있을 뿐만 아니라, 매년 축산물브랜드전을 개최하여 우리축산물의 브랜드파워 육성을 통한 경쟁력 강화, 우리축산물의 우수성에 대한 소비자의 인지도 제고 및 고품질 축산물 생산체계 구축을 통한 수출기반 확보를 위해 노력하고 있다.

이와 같은 지원정책은 축산업발전기금에서 70%를 융자해 주고, 자부담 30%의 형태로 시행되고 있다. 2005년 정부예산에는 축산물브랜드 육성자금으로 2,287억원, 우수브랜드 인센티브 융자자금 300억원이 각각 책정되어 있는 상황이다. 그러나 이제부터는 축산물의 브랜드 사업을 발전시키고 완전히 정착시키기 위해 단순히 축산물에 이름을 붙여주는 차원에서 벗어나, 소비자들이 특정 브랜드 축산물을 충분히 인지할 수 있고, 신뢰할 수 있도록 브랜드를 관리하고 발전시키는 축산인들의 적극적인 노력이 필요한 실정이다.

축산물에서의 브랜드는 1990년대 초부터 본격적으로 시작되었는데, 다른 산업에서처럼 브랜드를 만들고, 이를 관리, 육성, 구체화하여 브랜드의 가치를 높이는 적극적인 브랜드화였기 보다는 생산되는 축산물에 이름을 붙이는 차원의 소극적인 브랜드 작업이 이루어졌다.

또한 최근에는 소비자들의 “참살이(well-being)” 바람을 타고 기능성 축



김 유 용 교수
서울대학교 동물자원과학과

산물의 브랜드화 작업을 많은 단체에서 준비하고 있는 실정이다. 그러나 축산물에서의 브랜드 사업은 기존에 있었던 브랜드 사업과 최근에 관심이 높아지고 있는 기능성 축산물의 브랜드화가 섞이면서 혼용되고 있는 실정이다. 장기적인 축산분야의 발전을 위해서는 기능성 축산물의 브랜드와 일반 축산물의 브랜드가 뚜렷이 구분될 수 있도록 축산에 몸 담고 있는 많은 사람들이 노력해야 할 것으로 생각된다.

2. 본 론

가. 돈육 브랜드 현황

현재 축산물의 브랜드화를 위해 심사를 의뢰하면 심사의 전 과정이 출원일로부터 12~16개월 안에 마치도록 하고 있으며, 상표권의 존속기간은 등록일로부터 10년이며, 존속기간 만료 1년 전에 존속기간 갱신등록에 의하여 10년씩 연장이 가능하도록 되어 있다.

'03년 4월말 현재 축산물브랜드는 총 696개이며, 등록된 브랜드는 전체 브랜드의 61.2%인 426개로 나타났다. 등록된 브랜드의 개수는 돼지가 가장 많았으며, 다음으로 한우, 계란, 육계의 순이었고, 미등록된 브랜드까지 포함할 경우에는 계란이 한우보다 더 많았다. 그리고 축산물브랜드의 총 숫자뿐만 아니라 생산활동 중인 브랜드의 현황까지 고려하면 돼지, 계란, 한우의 순으로 브랜드가 많이 이용되고 있다.

축산물을 브랜드화 할 때 유의해야 할 것은 사육규모, 경제성, 공동체 결성여부 등에 따라서 전국규모로 나갈 것인지, 지역규모로 나갈 것인지를 결정하는 것이다. 왜냐하면 전국규모의 브랜드로 나가기 위해서는 축군의 규모뿐만 아니라 유통망, 판매전략 및 홍보전략도 달라져야 하기 때문이다.

돼지의 경우는 전체 사육두수의 약 40%가 최

종적으로 브랜드를 가진 돼지고기로 판매되고 있을 정도로 브랜드의 사용이 매우 활발한 편이다. 또한 브랜드 사업에 적극 참여하는 양축농가의 사육규모는 10,000~50,000두 사이가 가장 많을 정도로 대규모화 되어 있다. 특히 전체 조합원들의 총 사육규모가 200,000두 이상이 되는 대단위 조합에서 적극적인 브랜드 사업화의 노력으로 브랜드 사업에 참여하지 않는 사육농가들에게 많은 자극을 주어 생산효율 및 돈육품질 향상에 긍정적인 역할을 한다고 할 수 있다.

돼지고기는 대규모 사육농장이나 사육단지를 중심으로 발전하고, 브랜드화 되어 가고 있어서 소비자들의 인지도도 상당히 높아져 있다. 이제 브랜드 돼지고기는 수입육과의 차별화뿐만 아니라 국산 돼지고기 브랜드들간에도 차별화 경쟁이 시작되고 있다. 이에 따라서 생체 내에서 생리적 기능성을 갖는 기능성 물질을 이용한 기능성 돼지고기의 생산이 시작되어 1996년부터 ω-3 계열의 지방산 함량을 높인 돼지고기 제품이 생산되기 시작하였고, 이제는 카르니틴(carnitine), 비타민E, 셀레늄(selenium) 등 생화학적으로 효능이 검증된 물질들의 함량을 높인 기능성 돼지고기뿐만 아니라 기능성 성분이 있을 것으로 믿어지는 한약재, 녹차 등의 부산물을 이용한 브랜드 돼지고기도 소개되고 있다.

나. 브랜드 돈육을 위한 필요사항

농림부에서 시행하는 축산물브랜드 지원사업은 우선 한우와 돼지에서 먼저 시작되었는데, 브랜드 평가기준을 보면 한우와 돼지에서 모두 전체 배점을 100점으로 하였을 때 위생 및 안전성이 40점으로 가장 높고, 품질의 균일성(30점), 브랜드 관리(15점), 고품질(8점), 물량공급 능력(7점)의 순으로 되어 있다. 구체적으로 살펴보면, 농장의 생산단계에서 직접 관리할 수 있는 점수가 품질의 균일성 30점 모두와 위생 및 안전성



항목에서 25점, 브랜드 관리에서 10점 등 총 65 점이나 되고 있다.

브랜드 돈육을 만들기 위해서는 브랜드 평가 기준에서도 알 수 있듯이 위생 및 안전성과 품질의 균일성이 매우 중요하다. 역설적으로 두 항목의 평가배점이 높은 이유는 아직도 이 항목에서 개선되어야 할 부분이 많다는 의미가 될 것이다. 아직도 많은 양돈농장에서 농장 자체에서 생산된 종돈을 쓰는 경우가 많고, 사료도 통일되지 못하게 한 농장이 여러 회사 사료를 쓰기도 한다. 특히 돈가의 등락에 따라 사양관리 프로그램이나 비육후기 사료의 급여가 무시되는 경우가 많아서 이에 따라 고질적으로 발생하는 문제가 출하돈의 체중, 등급이 균일하지 못하고, PSE돈육의 발생이 높고 마블링의 상태가 좋지 못하다는 것이다. 또한 계획된 출하두수를 유지하지 못하고, 도축장도 농장당 2~3곳에 번갈아 출하하는 경우도 있는데 이와 같은 상황에서는 브랜드 돈육의 생산은 요원한 꿈에 불과하다고 할 것이다. 브랜드 돈육을 위해서는 먼저 품질의 균일성을 통해 소비자의 신뢰를 쌓는 것이 무엇보다 중요하므로 품질향상을 위해 더욱 노력을 해야겠다.

최근 들어 축산분야에서도 생산이력제(traceability)가 축산물의 안전성을 위해 중요한 과제로 떠오르고 있는데, 한우에서 가장 먼저 생산이력제가 실시될 것이라는 많은 사람들의 예상과는 달리, 양돈분야에서 오히려 생산자단체를 중심으로 가장 적극적으로 사업을 시행하고 있는 실정이므로 우리나라에서도 곧 선진국 수준을 넘어서는 생산이력제가 양돈업계에 도입될 수 있을 것으로 기대해 본다.

다. 기능성 축산물의 브랜드화

최근의 기능성 축산물은 소비자들이 축산물을 일상적인 소비를 할 때, 기능성 식품이 갖는

여러 가지의 장점을 함께 누릴 수 있도록 축산물 내에 기능성이 알려진 특정 물질의 함량을 높여서 생산한 것을 의미한다. 기능성 축산물을 생산할 때 일반적으로 많이 사용되는 기능성 원료물질들로는 비타민 D, 철분 등과 항산화 작용과 관련이 있는 비타민 E, 셀레늄 등이 있고, 최근에는 특정 미생물까지 발효제품에서 기능성 축산물의 소재로 사용되고 있는 실정이다.

기능성 축산물을 브랜드로 하여 다른 제품과 차별성을 나타내려면, 기능성 축산물에 대한 근거자료를 제시할 수 있는 신뢰성 있는 과학적 실험자료가 제시될 수 있어야 하며, 특정 기능성 물질이 많이 함유된 기능성 축산물내 기능성 물질을 꾸준히 분석하여 균일한 품질을 소비자들에게 제공하여 신뢰를 얻는 것이 무엇보다 필요하다고 할 것이다. 이와 같은 노력이 수반될 때, 어떤 제품이 소비자들의 관심을 끌고, 매출이 늘어도 다른 유사제품이 쉽게 출시되지 못하는 안전장치의 역할도 할 수 있다고 본다. 이미 기능성 축산물을 준비하는 회사나 단체들이 많은 상황에서는 누가 얼마나 빨리 객관적인 자료를 가지고 제품을 먼저 출시하느냐가 시장을 선점하는 요소가 될 것이다.

우리나라의 기능성 식품은 현재 약사법의 특정보건용식품으로 엄격하게 관리되고 있으나 그동안 의약품으로 분류되었던 비타민, 허브, 광물질들이 통상관계에서 식품으로 인정되어 영양보조식품에 대한 법의 개정이 필요한 실정이었다. 지난 2002년 7월에는 그동안 논란이 되었던 건강기능식품에 관한 법률안이 국회를 통과함에 따라 기능성식품 생산업체가 임상실험을 통하여 효능검사를 한 후 '건강기능식품 심의위원회'에 제출하면 위원회가 이를 심사해 효능의 표시범위를 정해주게 되었다.

법의 시행으로 앞으로는 과학적인 임상실험 결과에 의해 기능성 식품의 효능표시가 되면 소비자들이 제품을 신뢰하고 구입할 수 있으며, 이

전처럼 기능성 제품의 질과는 관계없이 유통회사들의 마케팅 능력을 통한 매출증가는 기대할 수 없게 되었다.

또한 특정 기능성 물질이 강화된 기능성 축산물을 식품의약품안전청에서 정식으로 허가를 받고 포장지에 표시하는 수준까지 가려면, 여러 가지 까다로운 요건이 있는데, 기능성 축산물의 브랜드화를 위해서는 이와 같은 법리적인 변화에 신속하게 대처할 수 있도록 각 회사나 단체에서 독자적인 브랜드 전담팀을 운영하는 것이 매우 바람직하다고 할 수 있다.

3. 결 론

농업분야가 아닌 다른 사업분야에서는 회사 및 제품의 브랜드가 이제는 회사의 가치를 주도하고 있는 실정이며, 많은 기업들은 자사의 브랜드가치를 극대화하기 위하여 노력하고 있다. 축산물, 특히 한우 및 돼지의 브랜드 사업이 성공하기 위해서는 다른 산업분야의 브랜드사업을 자세히 연구하여 시행착오를 예방하는 것이 중요하다.

지금까지 브랜드 축산물을 생산하는 여러 업체에서는 브랜드 이름만 붙여놓았을 뿐, 브랜드의 가치를 유지하기 위한 노력은 공산품의 경우와 비교하였을 때 거의 없었다고 할 수 있다. 축산물들의 부가가치를 높이기 위해 브랜드화는 이제 피할 수 없는 과제로 남아있는데, 앞에서 언급한 바와 마찬가지로 브랜드 축산물은 일반 축산물과는 어떤 것이 다르다는 것을 소비자들이 인식할 수 있는 수준으로 차별화하는 전략이 필요하다. 그리고 브랜드 축산물을 만드는 업체나 단체에서는 브랜드만을 전담할 수 있는 인력을 갖춘 후, 처음 브랜드화 작업을 진행할 때에는 매우 신중하게 시작하고, 일단 시작한 브랜드 사업은 성공하기 위해 꾸준한 자체 노력과 투자가 뒤따라야 한다.

공산품과 같이 브랜드 축산물도 앞으로는 인기 연예인이나 유명인사를 제품의 모델로 활용하는 시기가 올 것으로 생각되는데, 이 때에는 브랜드 제품과 이미지에도 맞고 안전한 먹거리라는 인식을 소비자들에게 심어줄 수 있는 사람을 선택하는 것도 중요하다.

건강기능식품에 관한 법률안이 시행되고 있는 현실에서, 기능성을 갖는 기능성 축산물의 브랜드화는 일반 축산물의 브랜드화와는 다른 세부사항의 검토가 필요하다. 동일 분야의 연구경력이 5년 이상 되는 전문인력과 함께 사업을 진행하는 것이 필요하며, 제품의 포장지에 특정 기능성 물질의 함량을 표시하기 위해서는 객관적인 연구결과를 식품의약품안전청에 제출하여 심의를 받아야 하는 조항도 있다는 것을 알아야 한다.

또한 브랜드 축산물과 관련하여, 돈가가 상승하기 시작할 때 출하일령을 빨리 하려는 마음으로 자돈기 또는 육성기 사료로 비육돈을 사육하는 것은 반드시 고쳐져야 한다. 소비자들이 높은 품질의 균일화된 돈육을 소비할 때, 그 제품에 대한 신뢰가 시간이 갈수록 쌓이는 것이므로 브랜드 사업의 주체는 덴마크의 양돈조합처럼 돈육가격의 등락이 생산자들에게 직접 전가되는 것을 방지하는 방법을 연구하는 것이 바람직하다.

사료비가 양돈생산비의 약 60%를 차지하므로 농장별로 사료의 허실은 어떻게 방지하고 있는지도 확인해 보아야 할 중요한 사항이다. 농장에 따라 차이는 있지만 사료의 허실이 30%에 달하는 농장도 보고될 정도로 사료의 허실은 전혀 새로운 문제가 아닐 것이다.

마지막으로 요즘처럼 질병이 만연하고 있을 때에는 농장규모에 100%를 채우는 사육규모를 가져가는 것보다는 생산능력보다 조금 적게 돈군을 가져가는 것이 현명한 방법이라고 생각한다. **양돈**