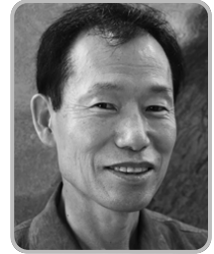


■ 소고기

오늘날 소비자 육질등급 높은 소고기 위해



윤영탁

한우자조금관리위원회 사무국장
前 축산물등급판정소 제주지원장

패러다임(paradigm)은 어떤 한 시대 사람들의 견해나 사고를 지배하고 있는 이론적 틀이나 개념의 집합체라고 정의되고 있다. 이런 관점에서 우리의 축산물 패러다임은 어떠했고(과거) 어떠한가(현재)를 통해 어떠한 것인가(미래)를 유추해 볼 필요가 있다.

국가(가계)경제와 그 나라의 식문화(食文化)를 빼고 먹거리에 대한 패러다임의 변화를 말할 수는 없다.

우리는 현재(2013년 기준) 1인당 국민소득(GDP) 24천 달러(33위), 무역규모 1조 달러(8위)의 경제규모로 세계와 경쟁하며 살고 있다. 이는 60년 전 세계 최빈국이었던 우리나라로서는 상상할 수 없었던 변화이다.

과거의 한우는 농사에 필수적인 도구였고 먹거리로서의 한우는 부차적이었다. 이로 인해 음식메뉴의 개발은 제한적이었다.

'70년대부터 시작된 본격적인 산업화는 농사의 기계화와 가계소득의 향상을 가져

왔고, 이때부터 한우는 먹거리 산업으로 전환되기 시작한다. 산업사회로 변화되면서 국가의 축산 패러다임은 충분한 단백질공급을 통해 국민의 영양을 좋게 하는 것이었다.

한우의 교잡사업은 그 시대 축산패러다임을 그대로 반영한 한 예로 볼 수 있다. 또한 냉동 수입 소 지육을 골발·포장하여 판매한 것도 같은 맥락에서 봐야할 것이다.

88올림픽을 계기로 우리는 세계의 주목을 받기 시작했고 그에 걸맞게 행동하지 않을 수 없는 환경에 놓이게 된다. '80년대 말 우루과이라운드(UR)협상이 시작되면서 국가의 축산 패러다임에 대한 변화가 시작되었다.

다시 말해 수입자유화 시대에 우리 축산이 살 수 있는 방법으로 패러다임을 바꾸는 것이었다. 그것은 가격 경쟁보다는 품질 향상을 통해 고부가가치의 산업으로 전환하는 것이었다. 이러한 결과물로 탄생된 것이 '축산물등급제'와 '브랜드화'였다.



축산물등급제와 브랜드화는 이력제와 더불어 지금까지 우리 한우를 지켜온 중요한 국가 패러다임을 누구도 부인할 수 없을 것이다.

영국에서 시작된 광우병은 유럽과 북미 뿐만 아니라 일본(2001년)에서도 발견되었다. 먼 나라의 일로만 치부되던 것이 현실로 다가왔고 이는 축산정책의 패러다임을 품질에 대해 안전으로 가는 대 전환기를 맞이하게 되는 계기가 되었다.

정부는 광우병 등 위해요소가 발생했을 때 이를 추적하여 격리·수거 등을 효율적으로 하기 위한 쇠고기이력추적제도를 법제화(2007년)해 오늘에 이르고 있다. 또한 수입 소고기에 대한 소비자 불안을 해소시키고 한우산업을 보호하고자 원산지 표시제(2007년)도 실시하게 되었다.

지금까지 한우의 패러다임 변화를 주로 정책 차원에서 살펴보았다. 그렇다면 소비 패러다임의 변화는 어떻게?

인류는 태어나면서 생존을 위해 수렵으로 먹거리를 해결하였다. 수렵생활 과정에서 진화된 소화구조(消和構造)는 농경사회와 산업사회를 거쳐 현대사회에 이르기까지 큰 변화를 보이지 않고 있다.

그 대표적인 예로 농산물을 가축사육을 위한 사료로 쓰고 있고, 오늘날에도 숯불구이의 맛을 잊지 못하고 있는데서 찾을 수 있다. 산업의 발달은 빈부의 차이를 심화시키는 문제를 낳았고, 시간을 절약하기 위한 간편식이 발달하게 되는 계기가 되었다.

부유한 국가와 궁핍한 국가, 있는 자와

없는 자, 바쁜 사람과 그렇지 않은 사람... 이러한 차이는 먹거리를 보는 패러다임에도 변화를 보였다. 학자들 사이에서도 축산물에 대한 긍정과 부정의 서로 상반된 의견이 있어 소비자를 혼란시키고 있다.

제레미 리프킨은 「식육의 종말」을 통해 축산업이 주는 환경피해와 곡물의 사료화로 국가간 부의 불균형을 말하고 있고, 콜린 캠벨은 「무엇을 먹을 것인가」를 통해 동물성 단백질의 문제점을 지적하고 있다.

이와는 반대로 시바다 히로시는 「고기를 먹는 사람이 오래 산다」에서 단백질의 필요성 특히 동물성단백질의 중요함을 강조하고 있다.

우리나라의 경우를 살펴보면 이상구박사로 대표되는 채식열풍, 그리고 지난해 전주 MBC에서 제작한 ‘마블링의 음모’ 등은 축산물 섭취에 부정적 입장을 보이고 있다.

오늘날 우리는 정보의 홍수 속에 살고 있다. 좀 더 자극적인 정보를 생산해 소비자의 눈과 귀를 집중시키도록 하는 언론 매체들이 난무하고 있다. 이들은 극히 일부의 사람에게만 적용될 수 있는 정보가 마치 모든 소비자에게 적용되어야 한다고 말하고 있다.

그러나 많은 소비자들은 그것을 여과하여 수용할 수 있는 능력을 갖고 있다. 나에게 필요한 정보만을 골라 선택하고 이를 실천에 옮기는 현명함이 있다. 우리나라 소비자들은 정책의 패러다임에 따르면서도 시대에 따른 패러다임의 변화를 보이고 있다.

우리의 산업화 과정에서 두드러지게 나

타난 것 중에 햄버거 같은 패스트 식품의 출현과 전통의 탕(국)과 불고기 문화가 등심을 중심으로 한 구이 문화로의 전환이다. 구이 문화는 육질과 밀접한 관계를 갖는다.

육질의 좋고 나쁨은 일차적으로 등급에서 판명나게 된다. 등급을 판정하는 항목은 고기의 색, 지방의 질과 색, 고기의 조직감, 성숙도가 있지만 가장 중요한 항목 중의 하나는 고기속에 분포된 지방함량 즉 근내지방도(마블링)이다.

실제 한우도체의 경매가격(2014년 1~6월)을 보면 1++등급과 평균가격의 kg당 가격 차이는 3,700원을 보이고 있다. 이는 어떤 등급을 받았느냐에 따라 소 한마리(지육 400kg 기준)당 약 150만원이 소득에 영향을 주고 있음을 의미한다.

이러한 경향으로 볼 때 오늘날 소비자는 육질등급이 높은 한우고기를 원하고 있음을 알 수 있다. 소비자의 기호는 등급별 거래가격에 영향을 주고 생산자는 그것을 지표로 생산의 방향을 결정하게 된다.

그렇다면 앞으로 소비 트렌드는 어떻게 변화되어 갈 것인가?

한국축산경제연구원과 한국육류유통수출협회 공동으로 조사한 보고서(육류유통 실태조사, 2014.6)에 따르면 육류(소고기·돼지고기)를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항으로 원산지(38.4%), 품질(31.9%), 가격(22.0%), 안전성(4.5%), 판매장소(1.6%), 브랜드(1.6%)로 조사되어 순위별에서 전년과 크게 다르지 않은 것으로 나타났다.

구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

는 등심(41.8%), 갈비(19.7%), 안심(19.3%) 순이었고, 육류를 구입하는 주된 매장으로 대형할인마트(46.6%), 정육점(20.7%), 농협마트(16.7%) 등의 순으로 조사된 것도 전년과 같은 경향을 보였다.

이 조사에서는 한우와 수입육의 가격 수용가능비율은 1.5배로 조사되었다.

건국대학교와 서울마케팅리서치가 조사한 「한우고기 소비·유통 모니터링(2014.3)」에서도 이와 유사한 결과를 나타냈다.

특히 이 조사에서 실시한 외식에 대한 조사 결과 주로 먹는 요리형태는 구이류(68.0%)이고 품종은 한우(47.7%)인 것으로 나타났다.

이러한 경향은 당분간 큰 변화가 없을 것으로 보이지만 앞으로 몇가지 주목해야 할 변화의 부분이 있다.

먼저 생각할 수 있는 부분은 소비의 양극화가 점점 심해지고 있다는 점이다. 고소득층이나 미각 노마드(nomad)족은 값과 지역 그리고 시간에 구애되지 않고 원하는 먹거리를 찾을 것이다. 그리고 이들은 보다 원초적인 형태(organic, raw)의 먹거리와 가격에 걸맞은 서비스를 원할 것이다.

이와는 반대로 저소득층이나 바쁜 셀러리들은 값싸고 쉽게 조리되어 먹을 수 있는 먹거리를 원할 것이다.

둘째로 핵가족화의 정점에 있는 우리나라는 '나 홀로 라운징'하는 세대가 점점 많아지고 있다는 점이다. 홀로 밥 먹기, 일인분의 쇼핑 등으로 상품규격의 소량화가 점점 가속화 되게 될 것이다.

셋째, 소비계층의 다양화다. 유기농만을



고집하는 고객뿐만 아니라 생산·가공·유통단계를 직접 확인하는 고객도 있고, 폴사료만을 먹였는지를 보고 구매하는 까다로운 고객도 늘어날 것이다.

넷째, 수입육에 대한 소비자 불안감이 많이 해소되고 관세의 인하로 값이 보다 저렴해질 것이다. 이러한 환경이 되면 질보다는 양을 원하는 소비자나 햄버거를 중심으로 한 패스트푸드 등 외식업이 다양한 형태의 메뉴로 소비자에게 다가 올 것이다.

다섯째, SNS 등 통신미디어의 발달은 상품을 판매하는 자가 홍보하는 시대를 넘어 소비자가 정보를 자가생산하고 이를 유포하는 시대에 와 있다는 점이다. 이러한 시대에는 소비자 간의 정보 소통이 큰 위력을 발휘하게 된다.

여섯째, 판매단계가 단순해지고 있다. 이를 통해 대형할인마트는 보다 값싼 가격으로 고객에게 다가가고 있고, 온라인 판매업이 성행할 것이다. 생산·유통은 이러한 소비트렌드의 변화와 정도를 정확히 받아들여 미래에 대비해야 한다.

소고기 수출국들과 FTA체결 등으로 한우산업은 위기의 절정에 와 있다. 이 위기의 파고를 넘을 패러다임의 전환이 필요한 시기다.

남이 하면 따라하는 획일적 방법이 아니라 차별화된 전략이 필요하다. 처절한 경쟁에서 살아남는 자가 진정한 승자다. 우리 축산물에 대한 패러다임의 대 전환을 통해 미래에 대비하자. ☒

