

고유 이미지 만들기에는 미흡한 이름, 육우



최승철
건국대학교
식품유통공학과 교수

처음 젖소가 수입된 시기는 1902년경으로, 우리나라는 원유공급 확대를 위해 홀스타인을 수입하였다. 한우 사육두수는 2003년 이후 연평균 5.3%씩 꾸준히 증가하여 현재 250만두 수준이다. 반면 2003년에 51만 두였던 젖소 사육두수는 현재 40만두로써, 연평균 1.9%씩 감소하는 추세이다. 국내산 육우는 2003년의 20만 두에서 현재 13만 두 수준으로 연평균 3.3%씩 감소하여, 국내 소 중에서 가장 빠른 속도로 사육두수가 감소하고 있다. 결국 현재 국내 소시장은 한우를 중심으로 발전하고 있다고 볼 수 있다.

국내 거세육의 도매가격을 비교해 보면, 거세육우가격은 거세한우가격의 53~63%의 수준으로 가격이 형성된다. 국내산 육우고기/수입쇠고기 가격비를

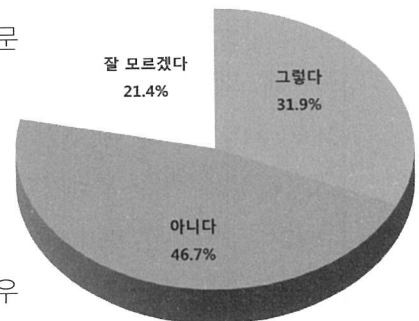
보면 평균 1.1 수준이고, 수입육보다도 낮은 가격을 형성하는 경우가 있다. 국내 쇠고기 시장에서 국내산 쇠고기인 육우고기는 한우고기를 대신해 수입쇠고기와 (가격)경쟁이 가능한 장점을 가진다. 그럼에도 한우와 달리 육우는 고기를 생산하기 위한 개량사업이 부진하여 고품질 이미지를 형성하지 못하고 있다. 낮은 품질의 고기라는 인식과 더불어 육우라는 포괄적인 명칭으로 인해 안타깝게도 국내산 쇠고기의 장점을 살리지 못하고 있다.

우리나라 주식인 쌀 소비량은 꾸준히 감소하고 있는 반면, 국내 총 쇠고기 소비량은 연평균 4% 수준으로 꾸준히 증가하고 있다. 국내산 쇠고기 소비량에서 육우고기가 차지하는 비중은 2005년 23%에서 현재 6%로 크게 감소하였다. 또한 총 쇠고기 소비량에서 육우고기가 차지하는 비중은 2005년에 11%였으나, 2015년 현재 2.6%로 크게 감소하였다. 결국 육우고기는 한우와 수입 쇠고기에 밀려 소비량이 꾸준히 감소하고 있어 쇠고기 시장에서의 입지가 우려된다. 이는 육우고기의 생산량 감소와 접근성 취약, 소비 의지 감소와 같이 크게 두 가지의 복합적인 영향으로 해석된다.

2009년 육우에 대한 소비자인식 조사에 의하면, 국내산 육우고기와 한우고기에 대한 소비자 인식이 전혀 다르며, 육우에 대한 인식이 매우 낮은 수준이었다. 국내산 쇠고기에 대한 선호도가 수입산에 비해 높은 국내 소비자들에게 국내산 육우의 선호도가 낮은 것은 개선할 여지가 크다는 것을 의미한다. 이 조사에 따르면, 육우고기가 한우고기 또는 수입육 또는 젓소고기와 다르다고 대답한 응답자는 33%에 지나지 않았을 정도로 일반 소비자들은 육우(고기)에 대한 인식이 크게 부족하다. 같은 조사에서 육우고기를 구입한 경험이 있다고 응답한 소비자는 52%이다.

2014년 육우고기 등급제 개선방안 연구에서 실시한 설문 조사에 따르면, 육우고기를 정확하게 인식하는 소비자는 46.7%로 이전 연구에 비해 증가하였다. 육우고기를 구매한 경험이 있는 소비자는 이전과 비슷한 50% 수준이었다. 이는 ‘우리육우’라는 명칭으로 꾸준히 홍보한 결과로도 볼 수 있다. 또한 소비자가 한우와 육우를 동일하게 인식할 경우

“육우고기=한우고기”에 대한 인식



향후 육우 소비의향이 상대적으로 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 육우 명칭 개선 내지는 변경을 고려할 때 주의 깊게 고려할 만한 내용이다.

또 다른 소비자 조사결과에 의하면, 소비자는 육류를 구매할 때 맛, 원산지, 가격, 요리 활용다양성, 영양을 주로 고려한다. 이에 따라 국내 소비자가 선호하는 육류는 국내산 한우고기와 돼지고기이고, 원산지를 고려하면서 국내산 한우고기와 육우를 수입산보다 더 선호하고 있다.



최근 저렴한 가격과 품질 좋은 쇠고기를 선호하는 일반 소비자들에게 육우고기는 새롭게 인식되기 시작하였다(중앙일보 이데일리 2013.11.29. 등). 이는 모 낙농조합에서의 육우매장 개설과 목우촌의 육우전문 식당 등이 생겨나면서 소비시장을 개척한 결과라 생각된다.

그러나 아직 육우에 대한 소비자 인식은 한우와 수입쇠고기에 비해 상대적으로 낮은 편으로서, 육우의 긍정적인 가치를 제대로 전달하지 못하고 있는 실정이다. 긍정적인 가치를 가장 먼저 인식시키는 것은 명칭이다. 현재 한우는 고유의 브랜드로 전통적으로 '고급육류'의 이미지를 구축하고 있고, 한돈 또한 한우와 발맞추어 국내산 돼지고기 대신 한국의 이미지를 강화한 명칭을 사용하고 있다.

한우와 육우의 명칭에 대한 인식

현재 국내 소비자들에게 한우는 고가, 고품질의 육류로 인식되고 있다. 속칭 김영란법 실시 이후, 외식산업 및 선물업계에서 한우판매가 타격을 입은 것이 이를 대변한다(연합뉴스 TV, 2016.07.28. “한우·화훼농가·외식업계 ‘김영란법’ 합헌에 비상”). 한우는 좋은 선물이라고 인식되어 손님 대접이나 선물용으로 애용되어왔으나, 김영란법 이후 고가의 금액 때문에 판매가 감소하고 있고, 판매 감소분은 수입쇠고기로 대체되고 있다.

쇠고기라는 자체는 대접 및 선물로 애용되나 육우는 대접 또는 선물이라는 개념이 통하지 않는 품목이다. 이는 육우라는 명칭이 수입 쇠고기에 비해 긍정적으로 다가오지 못하기 때문인데, 일본의 경우, 육우를 국산약우(國産若牛)라는 명칭을 사용하여 육우만의 브랜드를 활용하고 있다.

현재 우리나라 국내산 육우고기는 저지방육으로 자리매김하는 단계에 있으나, '육우'라는 명칭을 이용한 브랜드 구축에는 어려움을 겪고 있다. 육우는 육류로 활용하기 위한 전체 소를 이르는 명칭이나, 국내산이라는 장점을 살리지 못할뿐더러, 고유 이미지를 만들기는 너무나 포괄적인 명칭이다.

FTA 시대 가격 경쟁력 높은 산업이자 수입육 비해 경쟁력 있는 육우

우리나라 낙농산업의 발전배경에는 과거 1960년대의 경제개발 5개년 계획과 맞물려 있다. 주지하다시피, 과거 대다수 국민의 영양부족 현상을 타개할 목적으로, 특히 우유공급 확대와 섭취를 통한 단백질 공급을 확대하고자 하였다. 시유 및 유가공 제품 시장이 존재하면서 낙농산업이 존재하는 한, 부산물인 육우산업도 존재할 수밖에 없다.

낙농산업의 안정은 육우산업의 안정과 밀접하다. 육우는 지난 10여 년간 평균 국내 쇠고기 생산량의 15%를 차지할 만큼 산업적으로 중요한 위치를 가지고 있다. 육우고기라는, 국내 소비자에게 귀중한 먹거리를 제공함에도 불구하고 한우산업에 밀려 육우산업은 그 존재 가치가 제대로 인식되지 못하고 있는 실정이다.

육우고기는 가격경쟁력 측면뿐만 아니라, 안전성 측면에서 수입산 쇠고기와의 경쟁에서 우위에 있다. 또한 건강지향 속성으로 소비자는 점차 저지방 부위에 대한 인식 및 선호도가 높아지고 있다. 그러므로 저지방육에 적합한 건조숙성으로 부가가치 창출도 가능하다. 이러한 특징점을 가진 국내산 육우고기의 품질 안정화와 함께 명칭 변경으로 소비자의 인식이 개선될 경우 소비시장 확대와 안정을 기대할 수 있을 것이다. ㉞