

[제4주제]

국내 육우정책의 문제점 및 개선사항

한국낙농육우협회 안성육우지회

강 병 권



## I. 서론

우리나라 육우산업은 낙농산업과 함께 시작되었다. 초창기에는 낙농업의 부산물 정도로 인식되어 오던 육우산업이 독자적인 의미를 갖게 된 것은 쇠고기 수입개방으로 수입육이 밀려들기 시작하면서부터라고 할 수 있다. 그러다가 2001년 쇠고기수입이 완전 개방된 이후, 한우산업이 급격히 위축되고 전체 쇠고기 시장에서 국내산 쇠고기가 차지하는 비중이 점점 줄어들면서 상대적으로 안정적인 생산기반을 갖고 있던 육우산업이 점차 그 가치를 인정받게 된 것이다.

국내 육우정책의 문제점과 개선사항을 논의하기 전에 우리나라에 “육우정책”이라는 것이 있는지에 대해 먼저 생각해 보아야 한다. 물론 육우에 대한 법적인 규정도 있고 육우에 대한 정부차원의 예산지원도 부분적으로 이루어지고 있지만, 연간 매출액이 5,000억원에 육박하는 육우산업을 독자적인 영역으로 연구하고 논의해 본 적은 그리 많지 않다. 그런 의미에서 오늘 개최되는 “농업·농촌 종합대책 수립 육우부문 정책세미나”가 육우산업이 자기 정체성을 찾고 축산업의 독자적인 영역으로 인정받는 중요한 계기가 되기를 바란다.

## II. 국내산 육우의 정의

2003년 기준으로 국내에서 유통되는 쇠고기의 66.4%가 수입육이고 국내산 쇠고기는 33.6%정도 된다. 국내산 쇠고기는 한우고기와 젓소고기 그리고 육우고기로 구분되는데, 한우고기는 말 그대로 한우에서 생산된 쇠고기를 말하고 젓소고기는 젓을 짜고 난 도태우에서 생산된 쇠고기를 말하며, 육우고기는 젓소와 한우를 제외한 육용우(고깃소)에서 생산된 쇠고기를 말한다.

## 1. 쇠고기 구분 방법

일반적으로 우리나라에서 사육하는 소는 크게 두 가지 방법으로 구분한다. 하나는 사육목적에 기준으로 한 구분법이고 다른 하나는 품종을 기준으로 한 구분법이다.

사육목적에 기준으로 한 구분은 육용우와 유우 즉 고깃소와 젓소로 나눌 수 있다. 고깃소는 말 그대로 고기 생산을 목적으로 사육하는 소를 말하고, 젓소는 말 그대로 우유를 생산하기 위해 사육하는 소를 말한다.

품종을 기준으로 한 구분은 한우종과 홀스타인종 그리고 기타 품종으로 구분할 수 있다. 한우는 번식과 고기생산을 목적으로 사육하고 홀스타인종은 번식과 우유생산 그리고 고기생산을 목적으로 사육하고 있다. 기타 품종은 사육두수가 워낙 미미하여 그 의미를 부여하기 어려운 정도라 하겠다.

## 2. 육우의 정의

육우의 개념에 대해 보다 자세하게 살펴보기로 하자. 육우는 한우를 제외한 육용우 즉 고깃소를 통 틀어 지칭하는 개념이다.

육우의 범위에는 한우를 제외한 육용종과 교잡우 그리고 미경산우와 국내에서 6개월 이상 사육된 수입생우를 포함하고 있는데 한우를 제외한 육용종의 거의 대부분이 홀스타인종 수소이고, 교잡종의 대부분은 홀스타인종 암소에 한우를 교배시킨 것이며, 미경산우도 거의 대부분이 홀스타인종 암소이므로 수입생우를 제외하면 육우의 대부분은 홀스타인종 수소와 비육용 암소 그리고 홀스타인종을 이용한 교잡우라고 할 수 있다.

수입생우는 2003년 기준으로 전체 도축두수의 약 0.2%정도밖에 안되고 2004년에는 수입생우 사육의 채산성 악화로 수입이 거의 이루어지지 않아 국내시장에서 수입생우의 산업적 가치와 의미는 거의 없는 것으로 보아도 무방할 것으로 본다. 그러므로 우리나라에서 육우산업이라 함은 거의 대부분이 “홀스타인종 비육우”를 사육하는 산업이라 해도 별 무리가 없을 것이다.

### 3. “쇠고기의 종류별 구분판매” 규정의 문제점

축산물가공처리법 시행규칙 제51조 제2항의 규정에 의하여 식육판매업자가 준수하여야 하는 “식육의부위별등급별및종류별구분방법(농림부고시 제2001-69호)”에는 쇠고기의 구분방법에 대하여 아래와 같이 규정하고 있다.

<식육의부위별등급별및종류별구분방법>

제6조 (쇠고기의 종류별 구분판매)

① 식육판매업소에서 판매하는 식육은 국내산고기 및 수입고기로, 국내산 쇠고기는 한우고기, 젓소고기, 육우고기(검역계류장도착일로부터 6개월 이상 국내에서 사육된 수입생우에서 생산된 고기를 포함한다)로 구분하여야 한다.

② 제1항의 규정에 의한 국내산 쇠고기중 한우고기는 한우에서 생산된 고기, 젓소고기는 송아지를 낳은 경험이 있는 젓소암소에서 생산된 고기, 육우고기는 육용종, 교잡종, 젓소수소 및 송아지를 낳은 경험이 없는 젓소암소에서 생산된 고기를 말한다.

국내 한우산업을 보호 육성하기 위한 정책에 반대할 사람은 없을 것이다. 하지만 현행 “축산물가공처리법”의 “쇠고기의 종류별 구분판매” 규정은 육우에 대한 개념을 지나치게 포괄적이고 애매하게 규정하고 있고 육우를 수입육이나 젓소로 오해하기 쉽게 되어 있어 육우에 대한 개념을 새로이 정리해야 한다.

<육우규정에 대한 개선사항>

첫째, 국내에서 6개월 이상 사육한 수입생우를 국내산육우로 규정하고 있는 현행 규정은 개정되어야 한다.

일반적으로 수입생우의 도축월령이 생후 24개월 정도 되는 점을 감안할 때 국내에서 6개월만 사육해도 이를 “국내산 육우”로 인정하는 것은 생우수입업자에 대한 특혜이고, 국내산 육우를 사육하는 축산농민에게 일방적으로 불리한 처사이며 소비자를 속이는 규정으로 볼 수밖에 없다.

육우와 수입생우를 별도로 구분하든지 아니면 국내사육기간을 6개월이 아니라 최소 12개월 이상으로 규정을 개정해야 한다.

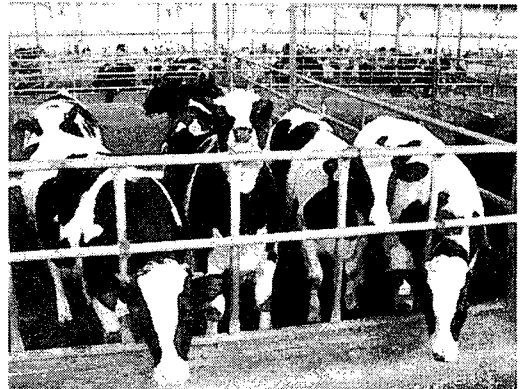
둘째, “젖소”라는 개념을 육용우에 사용하고 있는 현행 규정은 개정되어야 한다.

소는 사육목적상 육용우와 유우 즉 고깃소와 젖소로 구분하고 육용우에는 한우를 비롯하여 홀스타인, 샤로레, 교잡우 등 다양한 품종이 있다. 그런데 “홀스타인종 육용우”를 “젖소수소”로 규정하거나 “비육용 암소”를 “젖소암소”로 규정하는 등 육용우에 “젖소”라는 개념을 사용하고 있는 현행 규정은 반드시 개정되어야 한다.

### <육우사육농장의 모습 - 규모화 현대화된 육우농장>



<홀스타인종 분유 떼기 송아지>



<출하직전의 홀스타인종 거세 육우>

### Ⅲ. 육우산업의 현실

육우산업이 축산업에 있어서 독자적인 산업적 가치를 갖고 있는지 여부를 판단하기 위해 육우가 우리나라 쇠고기시장에서 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지 알아보자.

## 1. 육우산업의 비중

2003년 전국 축종별 도축두수 / 축종별 지육량, 정육량 추정치

구 분	한 우			젓 소	육 우					계
	암소	수소	거세		암소	수소	거세	육우	교잡	
도축두수	154,197	149,041	57,557	90,618	22,651	55,078	51,228	1,021	1,507	582,898
두 수 계	360,795				131,485					
두수비율	61.9%			15.5%	22.6%					100.0%
평균체중	576			613	642					-
지 육 율	57.0%			56.5%	56.0%					-
지 육 량	118,353,388			31,385,091	47,271,487					197,009,966
지육비율	60.1%			15.9%	24.0%					100.0%
정 육 율	74.0%			76.0%	78.0%					-
정 육 량	87,581,507			23,852,669	36,871,760					148,305,936
정육비율	59.1%			16.1%	24.9%					100.0%

자료: 축산물등급판정소(단위: 두, kg, %)

위 표에서 보듯이 2003년 기준으로 전국에서 도축된 한우는 360,795두 이고 육우는 131,485두, 젓소가 90,618두로 국내산 소 도축 물량의 23%를 육우가 차지하고 있다. 하지만 육우의 출하체중이 한우나 젓소에 비해 큰 것을 감안하면 전체 국내산 쇠고기 공급에서 육우가 차지하는 비율은 약 25% 정도로 추정된다.

쇠고기수입 완전개방으로 수입육의 비중이 커지면서 한우의 비중이 상대적으로 낮아진 반면 일정한 생산기반을 갖고 있는 육우의 비중이 높아지고 수입육에 대한 시장 방어적 역할이 점점 커진다는 것을 알 수 있다.



## 2. 육우와 젓소고기

국내산 쇠고기 시장의 약 25%를 점유하고 있는 육우산업이 태동하고 발전한지 40여년이 지났지만 “육우”는 정부 축산정책 담당자나 공공기관 그리고 대부분의 언론기관에서 아직까지 “젓소”로 취급하거나 “젓소의 범주”로 취급되고 있다.

이는 육우산업이 국내 축산업에서 차지하는 비중이나 산업적 기여도에 비해 얼마나 홀대받고 있는지를 단적으로 보여주는 것이며 육우산업 발전을 위해 극복해야할 첫 번째 과제라고 할 수 있다.

## 3. 육우에 대한 법규정의 이중성

축산물가공처리법 시행규칙 제51조 제2항의 규정에 의한 농림부고시 “식육의부위별등급별및종류별구분방법” 제6조에는 국내산 쇠고기를 한우고기, 젓소고기, 육우고기로 구분한다고 규정하고 있다.

하지만 축산 자조금 사업을 규정하고 있는 “축산물의소비촉진등에관한법률” 제4조 (유사명칭 사용금지)에는 “이 법에 의한 자조활동자금이 아니면 한우자조활동자금, 양돈자조활동자금, 낙농자조활동자금, 산란계자조활동자금, 육계자조활동자금의 명칭 또는 이와 각각 유사한 명칭을 사용할 수 없다.” 라고 되어 있어 육우에 대한 규정은 그 명칭조차 찾아 볼 수 없다.

육우에 대한 규정이 “규제하는 법규”에는 포함되어 있으나 “권리에 속하는 법규”에는 빠져있어 육우산업이 얼마나 축산정책에서 소외되어 왔는지를 단적으로 보여주는 예라 할 수 있다.

#### 4. 육우에 대한 차별적 관행

육우에 대한 차별은 법률에서 뿐만 아니라 공공기관과 언론, 정부정책 심지어 농·축협에서도 흔히 찾아볼 수 있다. 구체적인 사례를 살펴보면...

##### 첫째, 축산물등급판정소의 “젓소” 표기 사례

농림부 산하 “축산물 등급판정소” 홈페이지에서 육우를 젓소 항목에서 검색하도록 하다가 2004년 7월 1일부터 “육우” 항목에서 검색하도록 변경하였다. 하지만 농가에 발송하는 “소 도체 등급판정 통보서”에는 아직까지 육우를 “젓소”로 표기하고 있다. 공공기관에서 관행처럼 진행되어온 이러한 현상은 방송이나 신문 등 언론을 통해 소비자들에게 왜곡된 정보를 제공하는 “잘못 끼워진 첫 단추” 역할을 하고 있다.

##### 둘째, “브랜드 육성”에 대한 농림부의 차별

2004년 10월에 농림부 주최로 개최된 “축산물브랜드경진대회”에서 한우 돼지 닭 우유 오리애 이르기까지 전국의 모든 축종별

브랜드가 출시되었지만 육우는 공식적으로 초청받지도 선정되지도 않았고, 한우 브랜드로 참여한 (주)한예들에서 한우 전시 공간 옆에 “농부의 하루” 육우브랜드를 전시한 것이 전부였다. 또한 11월 11일부터 개최된 “우리농엑스포” 행사에서도 육우는 행사 계획에 포함되어 있지도 않다가 많은 우여곡절 끝에 (주)금천의 “우리보리소” 육우브랜드가 어렵게 참여할 수 있었다.

셋째, 수입상품은 취급해도 “국내산육우”는 취급하지 않는 하나로마트

극히 일부를 제외하고는 전국의 어느 “하나로마트”를 가도 우리 축산농민이 생산한 육우고기를 판매한다고 써 붙인 곳은 찾아보기 힘들다. 수입참기름과 수입 콩으로 만든 두부 그리고 수입 생선을 판매하는 하나로마트에서 우리 농민들이 생산한 “국내산 육우”를 거부하고 있는 것이다.

우리 농민들이 생산한 농축산물을 판매하는 것이 주요설립 목적인 “하나로마트”조차 육우고기 취급을 거부하고 있는 현 상황을 보면서 “첫 번째 단추를 잘못 끼우고서 어찌 두 번째 세 번째 단추가 제대로 끼워지길 바랄 수 있을까?” 하는 생각을 하게 된다.

## 넷째, 육우고기에 대한 언론의 횡포

<사례: 2004년 10월 20일 MBC 9시 뉴스 - 절반이 젖소>

앵커: 올해 들어 공급된 국내산 쇠고기 가운데 절반 정도는 한우가 아니었습니다. 특히 젖소가 많았습니다. 이 \*\* 기자입니다.

기자: 올 들어 지난달까지 국내산으로 도축된 소는 42만여 마리. 이 가운데 진짜 한우는 절반 정도에 불과했습니다. 나머지 18만 마리는 국내산이기는 하지만 젖소였고 수입된 뒤 국내에서 사육된 소도 1,400여 마리나 됐습니다.

국내산 쇠고기 가운데 순수 한우비중은 2,000년 82%에서 해마다 줄어 작년에는 62%까지 떨어졌습니다. 하지만 국내산 젖소나 수입돼 한국에서 사육된 쇠고기를 모두 한우로 잘못 알고 구입하는 소비자들이 많습니다.

(중략) MBC 뉴스 이 \*\*입니다.

소비자들에게 막강한 영향력을 가진 MBC 9시 뉴스에서 이 \*\* 기자는 어떤 오류를 범하고 있나?

첫째, 소를 한우와 젖소로만 구분하여 한우가 아닌 것은 모두 “젖소”로 규정짓고 있다. 젖소는 말 그대로 “젖을 짜는 소=암소”인데 비육용 수소를 젖소라고 표현하는 것은 너무나 지나친 왜곡이다.

둘째, 쇠고기를 판매할 때는 법적으로 한우고기-육우고기-젖소고기-수입육(국적표기)으로 구분하게 되어 있는데 법적으로도 정확한 개념을 갖고 있는 “육우고기”의 존재를 애써 지워버리고 “젖소고기”나 “수입육”으로 호도하는 이유가 무엇인가?

셋째, 더 심각한 것은 이 \*\* 기자는 시청자로 하여금 한우는 진짜, 한우가 아닌 것은 가짜라는 이미지를 지속적으로 주입시키고 있다는 것이다.

기자는 “진짜 한우는 절반 정도에 불과했습니다.”라는 표현을 쓰고 있는데, 사실은 “진짜 한우”와 “가짜 한우”가 있는 것이 아니라 “한우고기”와 “육우고기” 그리고 “젓소고기”가 있는 것이다. 엄연하게 법적으로 구분되어 있는 다른 종류를 두고 “진짜와 가짜”라는 개념으로 구분 짓는 것은 너무나 편협한 시각이다. 이 세상에는 백인과 황인종과 흑인이 살고 있는데 이를 진짜 백인과 가짜 백인이 살고 있다고 표현하면 이것이 과연 올바른 표현일까?

#### IV. 육우산업 발전을 위한 장·단기 과제

육우산업은 “젓소고기”라는 오명과 “정부와 농축협이 무관심” 속에서도 잡초 같은 생명력을 갖고 꾸준한 성장을 해왔다. 수입 개방과 국제화시대를 대비하기 위해 “규모화 전업화 그리고 현대화”를 빠른 속도로 진행하여 수입육에 대항할 수 있는 국제경쟁력을 키워왔으며 한우산업을 보호하고 국내 축산업을 지키는 “방패”로서의 역할을 충실히 수행해 왔다.

하지만 이미 국내 쇠고기시장의 60% 이상을 장악한 수입육과 경쟁하기 위해서는 육우산업에 대한 새로운 시각과 정책적 지원이 뒷받침되어야 하며 경쟁력 향상을 위한 다양한 제도 개선이 이루어져야 한다.

## 1. 육우산업의 정체성 찾기



이마트 성수점에서 개최된 육우데이 선포식      롯데마트 영등포점에서 개최된 육우얼굴찾기 캠페인

육우산업의 정체성을 찾기 위해서는 모든 주체가 함께 노력해야 한다.

① 생산자와 생산자단체는 “육우얼굴찾기운동”과 품질개선을 통해 육우에 대한 새로운 이미지와 신뢰를 회복할 수 있도록 노력하고 “자조활동자금의 조성”등 육우 소비홍보를 위한 자구노력을 기울여야 한다.

② 유통업체는 육우고기에 대한 정직한 유통관행을 뿌리내리고, 브랜드 개발과 구매처의 요구에 맞는 육가공 기술 향상으로 수입육과의 차별화를 이루어 내야 한다.

③ 정부와 공공기관은 육우에 대한 편견을 버리고 육우산업의 독자성을 인정하여 육우산업이 경쟁력을 향상시킬 수 있도록 정책적·제도적 뒷받침을 하는데 힘을 쏟아야 한다.

## 2. 축산업 경영환경개선을 위한 제도 보완

육우산업을 포함하여 축산업의 경영환경이 날로 악화되고 있어 축산업의 특성을 감안한 법적 제도적 보완이 이루어져야 한다.

### ① 가축사육시설의 양성화와 건폐율 상향 조정

축산업 등록제 실시 과정에서 불법 또는 미신고 축사의 양성화를 추진하여 축산농민들의 담보능력을 높이고 재해를 입어도 보상을 받지 못하는 등 재산권 행사의 커다란 걸림돌이 되고 있는 문제를 해결해야 한다.

또한 국제경쟁력 향상을 위해 정책적으로 축산업의 규모화를 촉진하고 있음에도 불구하고 현행법과 지방자치단체의 조례는 가축사육시설의 건폐율을 지나치게 제한하여 축산업의 규모화에 커다란 걸림돌이 되고 있어 가축사육시설의 건폐율을 상향 조정해야 한다.

### ② 정책자금 지원의 보완

축산분야에 지원하고 있는 정책자금은 농지구입자금이나 시설자금, 장비구입자금 등과 같은 장기정책자금과 축산경영자금이나 구제역자금과 같은 단기정책자금이 있다. 현행 정책자금은 대부분 장기자금에 치중하고 있어 축산농민들이 급변하는 축산환경에 대처하는데 많은 어려움을 겪고 있다.

특히 여러 차례의 사료비 인상과 고급육생산을 위한 사육기간의 장기화 이로 인한 과도한 금융비용 지출로 농가 수익성이 점점 악화되고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 농·축협을 통한 사료외상구매 이자를 정책자금 금리 수준으로 인하하고, 축산경영자금의 대출 한도를 높이며 농신보의 보증한도 상향 조정, 출하 선도자금 제도의 개선 등을 통해 단기정책자금을 확대 시행해야 한다.

### ③ 축산분뇨 자원화, 가축공제 제도의 현실화

축산퇴비 수요의 계절적 편차가 많아 농장들이 어려움을 겪고 있다. 축산분뇨를 퇴비자원으로 적극 활용할 수 있도록 축산분뇨 발생지와 퇴비 수요처를 유기적으로 연결하고 질 높은 퇴비생산으로 친환경 축산업 및 유기농업 육성을 함께 추진해야 한다. 또한 가축 질병으로 인한 피해와 이로 인한 위험을 분산하기 위해 가축질병보험 또는 가축공제를 폭넓게 실시하고 보험금에 대한 보조 확대와 보상금에 대한 현실화를 이루어내야 한다.

## 3. 육우산업의 실정에 맞는 정책추진

정부의 육우 정책은 한우나 타 축종을 기준으로 할 것이 아니라 육우산업의 현실에 맞게 추진되어야 한다. 현실과 동떨어진 정책은 육우산업에 별로 도움이 되지 않는다.

### ① 품질고급화 장려금 지원정책의 보완

품질고급화장려금은 쇠고기 품질고급화를 통한 소 산업의 경쟁력을 높이고 수소의 거세를 유도하여 고급육(1등급이상)을 생산하는 농가에게 장려금을 지급하는 제도로 고급육 생산기반 확충을 통한 국제경쟁력 향상과 농가소득증대를 목적으로 시행하고 있다.



<2004품질고급화장려금 지급대상 및 지급금액>

가. 지급대상

"04.7.1일 이후 출하되는 거세우 중 생산자단체를 통해 계통 출하하여 A1+, B1+, A1, B1등급을 받은 생산자(단, 수입하여 사육한 소는 제외함)

나. 지급금액(두/천원)

(한우) A1+, B1+ 등급 : 300, A1, B1등급 : 200

(육우) A1+, B1+, A1, B1등급 : 100

현행 농림부의 품질고급화장려금 지원정책은 육우의 현실을 제대로 반영하지 못하고 있어 정책의 보완이 시급하다:

한우와 육우의 품질고급화장려금 지급 비교

(단위: 두, %)

등급기준	A1+, B1+		A1, B1		적 용 대 상	
	출현율	금액환산	출현율	금액환산	출현율	두당 합계
한 우	17.2%	51,620원	26.5%	53,035원	43.7%	104,655원
육 우	0.04%	37원	4.4%	4,444원	4.4%	4,481원
차 이	16.8%	51,583원	22.1%	48,591원	39.2%	100,174원

(자료: 축산물등급판정소 서울농협공판장 2004년 10월 한우/육우 거세우)

위 표에서 보듯이 2004년 10월 기준으로 한우거세우의 1등급 출현율은 60%이고 장려금 지급대상(A, B등급)은 43.7%에 이르는 데 비해 육우 거세우의 1등급 출현율은 7.6%에 장려금지급대상(A, B등급)은 4.4%밖에 안 된다.

이러한 상황에서 육우의 품질고급화 장려금을 한우의 3분의 1 수준으로 책정한 것은 육우에 대한 지나친 차별정책이다. 결국 한우 거세우는 평균 두당 104,655원을 지급하였는데 반해 육우 거세우에 대해서는 평균 두당 4,481원을 지급해 23배의 차이를 보이고 있다.

국내산 쇠고기의 경쟁력을 높여 나가려면 한우는 품질고급화와 고급브랜드로 육성하고, 육우는 중등육 이상의 품질에 대중적인 브랜드로 육성하는 것이 좋다. 따라서 육우에 대한 품질고급화 장려금은 2등급 이상 판정받은 소에 대해 지급하는 것이 바람직하며 1등급에 적용하려면 장려금을 한우와 같은 수준으로 상향조정 해야 할 것이다.

## ② 브랜드 개발 방법의 차이

정부는 한국농업의 생사를 농업브랜드 개발에 걸고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 농축산물 브랜드 개발과 지원에 확고한 의지를 보이고 있다. 그러다보니 전국 대부분의 지방자치단체와 농·축협이 지역명을 붙인 한우브랜드를 개발하였고 앞을 다투어 생산자단체를 결성하고 이에 대한 지원사업을 추진하고 있다.

“한우”는 우리나라 전통 품종이라는 특성으로 인해 지역명만 붙여도 브랜드가 되지만 육우는 어느 지방자치단체나 농·축협도 거들떠보지 않는 실정이다 보니 최근에 와서야 육우전문 유통업체가 중심이 되어 브랜드개발이 이루어지고 있다.

(주)한예들은 “농부의하루”라는 육우브랜드로 국내 최대의 할인점 이마트에 육우고기를 공급하고 있고, (주)금천은 “우리보리소”라는 기능성 브랜드를 개발해 전국 12개의 지사와 롯데마트 등 할인점에 공급해왔다.

이러한 육우브랜드의 특성을 감안하여 브랜드개발에 대한 지원 사업을 지역생산자단체 뿐만 아니라 브랜드개발의 주체가 되는 유통업체에까지 확대하여 시행해야 할 것이다.

### ③ 등급판정 기준의 보완

쇠고기의 육질은 1-2-3등급으로 구분하고 육량은 A-B-C등급으로 구분한다. 육질은 1등급이, 육량은 A등급이 가치가 높다는 것은 너무나 상식적인 일이다. 하지만 육우는 A등급 가격이 B등급 보다 경락단가가 오히려 낮다.

한우와 육우의 육량등급 기준 출현율 및 단가 비교

구분	A등급		B등급		C등급		두수합계	단가평균
	두수	평균단가	두수	평균단가	두수	평균단가		
한우	947	13,450	1,165	13,078	688	12,456	2,826	13,007
	34%	103%	41%	101%	24%	96%		
육우	114	7,394	2,637	7,956	704	7,556	3,470	7,848
	3%	94%	76%	101%	20%	96%		

\* 자료: 축산물등급판정소 서울농협공판장 2004년 10월 자료.

한우는 A등급 가격이 제일 높고 다음으로 B등급, C등급 순으로 이루어지고 있으나, 육우는 A등급 출현율이 3%밖에 안 되고 A등급의 가격이 B등급 보다 낮을 뿐만 아니라 평균가격에도 못 미치고 있다.

한우는 육량지수 계산시 3.23을 가산하고 A등급 출현율이 30%이상으로 구매시장이 형성되지만, 육우는 A등급 출현율이 3%밖에 안돼 A등급 고기에 대한 구매시장이 형성되지 않아 오히려 B등급보다 단가가 떨어지고 있다.

육우도 A등급이 최소한 20% 이상 출현 할 수 있도록 육량등급판정기준을 조정하거나 가산점을 적용하는 방법 등을 통해 A등급이 B등급보다 가격이 낮게 형성되는 현 상황을 개선해야 한다.(A등급이 상대적으로 상등급이 적게 출현하여 평균단가가 낮은 측면도 있으나 2004년 10월 기준 A3등급 109두 평균가격이 7,310원이고 B3등급 2,020두 평균가격이 7,586원으로 같은 3등급을 비교해도 A등급이 B등급 보다 가격이 낮게 형성되고 있음)

## V. 수입개방에 대비한 육우산업의 전략

WTO체제로 대부분의 농축산물 수입이 개방된 상황에서 육우 산업은 오랜 기간 국제경쟁력을 갖추기 위해 많은 노력을 해왔고 수입육으로부터 국내 축산업을 지켜내는 전위로서 그 역할을 충실히 수행해 왔다.

육우사육농가는 2003년 12월 미국의 광우병 발생과 함께 불어 닥친 극심한 소비위축으로 큰 고통을 겪었고 지금은 미국산 쇠고기의 금수조치로 일시적인 호황을 누리고 있지만 미국산 쇠고기의 수입재개로 또 다시 장기불황의 늪에 빠지지 않을까 우려하고 있다. 미국의 광우병 발생으로 국내산 쇠고기까지 엄청난 타격을 입었으므로 정부는 수입육의 안전성이 확실히 보장되고 국내 소비심리가 회복될 때까지 미국산 쇠고기의 수입개방을 허용해서는 안 될 것이다.

또한 육우업계는 언제 재개될지 모르는 미국산 쇠고기 수입개방에 대비하고 보다 경쟁력 있는 육우산업을 위해 아래의 세 가지 과제는 반드시 해결해야 할 것이다.

### ① 음식점 원산지 표시제 법제화

음식점 원산지표시제는 소비자에게 정확한 정보를 제공하고, 생산자에게는 품질에 따른 정당한 가격을 받을 수 있도록 하며, 축산물의 최종 소비단계까지 거래의 투명성을 확보할 수 있는 제도적 장치이다.

특히 축산물은 전체 소비량 중 음식점 소비 비중이 50%를 넘어설 정도로 유통과정에서 음식점의 비중이 매우 높아 식품의 위해성 발생시 효율적인 원산지 추적이 거의 불가능하여 도입의 필요성이 갈수록 증대하고 있다.

또한 상대적으로 취약한 국내 축산업의 경쟁력을 높이는 데에도 크게 기여할 것으로 보여 모든 축산인들은 “음식점 원산지 표시제”의 법제화를 위해 노력해야 한다.

## ② “농협 하나로마트”에 국내산 육우고기 판매의 필요성

육우산업에 종사하는 대부분의 축산농민이 농·축협 조합원임에도 불구하고 하나로마트를 비롯한 농·축협 판매장에서는 육우고기를 판매하지 않고 있다. 우리나라 농촌에서 생산하는 생산물 중에 농협 하나로마트에서 취급하지 않는 것이 “육우고기” 외에 또 있을까? 농협의 주인인 조합원들이 생산한 육우고기를 농협 판매장에서 구입할 수 없는 현 상황을 어떻게 설명할 수 있단 말인가? “육우산업”에 대한 농협의 집단적인 차별정책을 공식적으로 바꾸어 내야 한다.

안성시 대덕농협 하나로마트는 2004년 6월부터 육우고기를 판매하기 시작하였는데 취급하기 전에 비해 정육코너 매출이 약 30% 이상 증가하여 “육우고기를 취급하면 소비자들이 외면할 것”이라는 고정관념을 깨뜨리고 있다. 육우고기는 서민들에게가까



<안성 대덕 하나로마트의 육우 홍보현수막 > 이 갈 수 있는 대중육으로서 하나로마트에서 육우고기를 취급하게 되면 수익성에 따라 취급 여부가 결정되는 대형할인마트에 비해 훨씬 안정적인 판매기반을 확보하게 될 것으로 본다.

### ③ 육우자조활동자금의 조성

국내 육우산업은 구조적으로 수입쇠고기에 많은 영향을 받게 되어 있다. 미국산 쇠고기의 빈 자리를 호주와 뉴질랜드산 쇠고기가 메우고 있으며 언젠가는 다시 미국산 쇠고기의 수입재개에 대비해야 한다.

이러한 상황을 전제로 육우산업의 생존을 위해서는 육우에 대한 소비홍보를 보다 체계적이고 효과적으로 추진해야 하며 “육우자조금 사업”은 국내산육우를 소비 홍보하여 경쟁력을 확보해 나가는 데 매우 유용한 수단이 될 것이다.

특히 육우고기에 대해 나쁜 이미지를 갖고 있는 소비자들에게 제대로 된 정보를 제공하고 미국산 쇠고기 수입재개에도 안정적인 시장을 확보하기 위해서는 자조금 사업을 반드시 추진해야 한다.

생산자단체인 “한국낙농육우협회”는 이사회에서 정식으로 “육우자조금사업 추진”을 결정하였으며 육우산업 전반을 포괄하는 자조금사업 추진주체를 구성하는 것이 필요하다.

## VI. 마치는 글

육우는 송아지 생산두수가 일정하고 규모화·현대화로 품질과 가격에 있어서도 수입육과 충분히 경쟁이 가능하다. 그리고 생우 수입사업의 실패와 구제역과 광우병 등 질병문제로 인한 국제 교역의 한계 등으로 국내산 안전축산물에 대한 수요가 점점 높아지고 있어 국내 육우산업의 역할은 점점 커질 것으로 예상된다.

하지만 모든 변화는 육우산업에 종사하는 우리 모두의 참여와 노력이 선행되어야 하며 한국낙농육우협회를 중심으로 단결하고 육우관련 단체와 업체 그리고 정책을 입안하는 농림부와 농·축협 등 관련기관의 적극적인 협조를 바탕으로 위기를 극복하고 육우산업 발전의 새로운 전기를 마련해야 할 것이다.