

# 고품질 브랜드한우 생산과 유통 전략(상)



**이명현**

하이마블 동우회장 · 한우영농조합

## 1. 개요

'96년 3월이후부터 광우병, O-157, 죽은소 도축 방영 등의 악재 및 국내경기침체로 인한 극심한 소비 위축 현상이 현재까지 이어져 오고 있고, '97년초 부터 노사분쟁, 한보부도사태등으로 이어지는 국내의 정치·사회적 불안정속에 국내 경기 침체 현상을 피부로 실감하고 있다.

대외적으로 '96.7월부터 수입육 유통기간의 철폐, UR협정에 따른 쇠고기의 전면 수입개방이 향후 4년의 짧은 시간을 목전에 두고 있는 우리나라의 비육산업은 위기의식속에 표류하고 있다고 볼 수 있으며, 시시각각으로 미국, 호주 등의 수출국들은 우리를 압박해 오고 있다.

비육산업과 관련된 정부, 생산자, 유통업체, 관련업체 모두 4년밖에 남지 않은 짧은 기간동안 어떻게 우리를 지킬 것이며, 국제 경쟁력을 갖고 대응해 나갈 것인가 하는 문제에 직면하여 생산자들의 브랜드 한우생산 및 유통전략에 대해 일본의 대응전략 및 하이마블 동우회 및 한우영농조합의 지구노력 및 진행과정을 통해 알아보고자 한다.

## 2. 일본의 수입자유화 대응전략

일본의 쇠고기 시장은 '91년 4월 전면 개방되었다. 시장개방 후 비육산업의 변화추세는 첫째, 개방3년간 쇠고기 소비 및 수입량의 급격한 증가를 보여 국내자급도의 하락이 가속화되었고, 쇠고기소비량의 증가는 자연증가보다 수입물량의 증가 및 수입육의 저렴한 소비자 가격이 소비증가로 이어진 것으로 볼 수 있다.

년	'91	'94	'91대비증감율(%)
항 목			
쇠고기소비량(천톤)	789	1,018	+ 29
국내 생산량(천톤)	407	423	+ 4
수입 물량(천톤)	327	584	+ 79
국내자급도(%)	51.6	41.6	- 20

년	'91	'94	'91대비증감율(%)	
항 목				
도매시장지육가격(엔/kg) (동경, 오사카)	1,260	960	-25	
송아지 (만엔)	화 우	47	29	-40
	홀스타인	20	6	-70

이로 인해 고기소비의 대체 효과가 큰 국내돼지고기 소비량이 감소되었다.

둘째, 국내 소값의 하락으로 번식 및 비육농가의 채산성이 악화되어 사육의욕이 감퇴되었다.

셋째, 육질등급면에서 고급육보다는 보통이하의 저질육의 가격하락폭이 더 컸으며, 육질 5등급의 고급육은 수입개방의 영향을 덜 받고 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

즉, 동경 10개 도매시장에서의 거세화우 슷소 등급별 가격변화를 보면 다음표와 같다.

년	'91	'94	'91대비증감율(%)
5등급(고급육)	2,700	2,600	-3.7
3등급(중등육)	1,700	1,450	-14.7
2등급(저급육)	850	690	-19.8

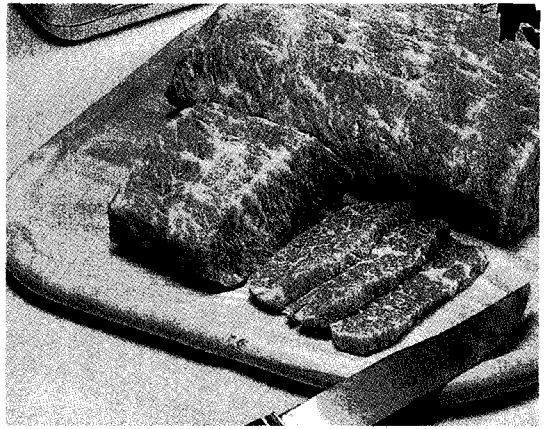
수입개방으로 인해 일본국내 비육산업에 미친 영향은 컸으며, 격변하는 국제경쟁이 불가피하게 되자 일본의 비육농가들은 우육품질의 차별화 및 브랜드화로 경쟁우위력을 갖고자 시도하였다. 따라서 일본내에는 150여개의 브랜드가 생겼고, 그 중 유명하게 된 브랜드는 암소비육의 송판육(Masusaka Beef), 거세숫소비육의 신호육(Gobe Beef)·근강우육(Omi Beef)등이 있으며, 이러한 브랜드들은 도매시장에 상장되어 경매시 지육kg당 300엔~1500엔의 프리미엄을 받고 있다. 많은 브랜드우육들간의 시장경쟁에서 우위력을 갖기 위해서는 반드시 브랜드의 차별화가 이루어지지 않으면 안되게 되어 있다.

그럼 어떻게 브랜드의 차별화를 이룰 수 있을까?

이에 대한 해법을 상기 유명한 브랜드우육을 살펴보면, 지역제한·품종제한·사육제한·품질제한·밀소제한·근내지방도 제한·육량등급제한 등 브랜드육회원들 자신이 엄격한 규격을 설정하고 그 제한 조건 등을 강화해 나간데서 차별화는 이루어지게 되었다. 그들의 차별화노력을 요약해 보면

#### (1) 송판육(Masusaka Beef)

◆ 지역제한 : 三重縣의 중양부로 흐르는 雲出川과



宮川 및 주변산간(146호, 5,000두)

- ◆ 품종제한 : 전국화우등록협회에 등록된 黒毛和種과 兵庫縣계 但馬系統의 처녀암소
- ◆ 사육제한 : 지역내 회원농가에서 500일이상 사육
- ◆ 품질제한 : A5, B5등급

#### (2) 신호육(Gobe Beef)

- ◆ 밀소제한 : 효고현산 화우 거세우
- ◆ 근내지방도 제한 : 근내지방도 No. 7 이상
- ◆ 육량등급제한 : A, B등급

### 3. 우리나라의 우육품질 및 브랜드육 실태

우리나라도 3년후에는 쇠고기시장의 전면개방이 불가피해졌고, 일본의 경우처럼 국제경쟁우위력을 갖기 위해서는 우육품질의 차별화·브랜드의 차별화를 통해 경쟁을 하여야 하는데 이러한 측면에서 우리나라의 현 수준을 조명해 보고, 잘못되어가고 있는 방향을 지금 바로 올바른 방향으로 진입하지 못하면 개방시기와 개방시의 경쟁우위력 측면에서 자연 도태되는 상황이 벌어질 것이다.

#### (1) 공산품과 농축산물의 경쟁요소 및 특성

우리들이 매일 먹고 마시는 농축산물과 생활에 필요한 가전제품 등의 공산품들은 시장에서 치열한 경쟁을 하여야 하는데 경쟁요소는 무엇이며 어떤 특성을 갖고 있느냐? 하는 것을 먼저 인식할 필요가 있다.



〈표1〉연도별 품종별 도축 및 거세우 등급판정 현황

구분	도축두수(천두)			거세우등급판정두수(두)			거세우비율(%)		
	한육우	젖소	계	한육우	젖소	계	한육우	젖소	계
'93년	504	181	686	169	7	176	0.034	0.004	0.026
'94년	591	186	778	385	10	395	0.065	0.005	0.051
'95년	590	190	780	1,114	15	1,129	0.189	0.008	0.145

첫째, 시장경쟁 및 소비자의 소구점 측면에서 공산품은 고품질·저가격이 요구되는데 비해 농·축산물은 공산품에서 요구되는 고품질·저가격 이외에 사람이 먹는 식품이기 때문에 안전성을 요구받고 있다.

둘째, 제품의 특성 측면에서는 공산품의 경우 제품이 규격화되고 균일화 한 반면 농·축산물은 규격이 없고, 그 질이 불균일한 것이 특징이다.

이러한 농·축산물의 비규격화·질의 불균일성은 하루빨리 개선되어야만 시장경쟁에서 살아남을 수 있을 것이며, 비규격화·불균일성의 원인으로는

- ① 급여사료 및 급여방법의 차이
- ② 비육기간, 출하체중의 차이
- ③ 우사구조, 환경의 차이
- ④ 밀소의 차이
- ⑤ 사양관리, 기술의 차이 등을 들 수 있다.

### (2) 우육품질의 수준

좋은 육질의 고기를 만들려면 기본적으로 거세를 하여야 하는데 일본의 경우 비육우의 90% 이상이 거

세된 것에 비해 우리나라는 거세우가 전체소의 1~2% 낮은 상태로 추정된다.

'95년 기준 한육우 0.19%/59만두, 젖소 0.008%/19만두로 거세우가 1%도 안 되고 있다.

1마리의 질 좋은 쇠고기를 생산하기 위해서는 근 2년동안의 시일이 소요됨을 감안해 보면 '97년 현재 거세를 하여도 출하는 '99년도에 되므로 하루빨리 농가에서 거세를 할 필요가 있다.

또한 거세를 하면 응취가 개선되고 연도·향미·다즙성·근내지방도의 개선으로 암소고기보다 더 맛있고, 부드러운 고기가 되고 만일 외국에 수출하고자 할 때는 반드시 거세를 하여야 하며, 실제 우육품질의 수준을 알 수 있는 표2의 축산물등급판정결과에 의하면 한우의 경우 육질1등급 출현율은 암소 41.1%/145,695두, 숫소 4.3%/225,926두, 거세한우 5427두중 65.5%이며, 홀스타인의 경우에는 암소 0.8%/79908두, 숫소 0.1%/86824두, 거세우 10.2%/315두로 거세우는 품질면에서 비거세숫소 및 암소보다 월등히 육질이 좋은 고기가 많이 생산된다.

◆ 고급한우육을 생산하기 위한 핵심기술은

- ① 유전적 자질을 갖춘 밀소 선택
  - 체중·체고
- ② 거세
  - 100Kg이하, 관혈·무혈

〈표2〉'96년 품종별·성별 등급 판정 결과

(단위: %)

품종성	등급	판정 두수(두)	1등급				2등급				3등급				등외
			A	B	C	계	A	B	C	계	A	B	C	계	
한우	♀	145,695	0.8	34.7	5.6	41.1	0.7	29.8	5.8	36.2	0.4	12.3	4.0	16.6	6.1
	♂	225,926	0.7	3.4	0.2	4.3	7.4	22.1	0.4	29.9	22.0	42.4	0.7	65.1	0.8
	거세	5,427	2.9	51.2	11.4	65.5	1.2	22.7	4.4	28.3	0.5	4.8	0.8	6.1	0.1
	전체	377,048	0.8	16.2	2.4	19.4	4.7	25.1	2.5	32.3	13.3	30.2	2.0	45.5	2.8
젖소	♀	79,908	.	0.4	0.5	0.8	0.0	2.4	2.5	4.9	0.0	11.2	15.4	26.6	67.6
	♂	86,824	.	0.1	0.0	0.1	0.0	2.5	0.4	3.0	0.7	87.2	6.4	94.3	2.7
	거세	315	.	7.3	2.9	10.2	.	18.7	7.6	26.3	0.3	57.1	5.4	62.9	0.6
	전체	167,047	.	0.2	0.2	0.5	0.0	2.5	1.4	3.9	0.4	50.8	10.7	61.9	33.7

③ 육우 산육 생리에 따른 사양 및 영양관리

- S자 곡선(유약기 → 발달기 → 성숙기)
- 순서적 발달(조직, 체중, 지방...)
- 영양공급의 우선도
- 생리기간별 사양 목표

④ 적절한 환경·질병·계절관리

- 밀도·바닥건조·설비
- 6계절 관리
- 예방·조기발견 조기치료

⑤ 적절한 비육기간 및 출하체중

- 구입 22개월(생후 26~27개월) · 650kg

◆ 기타 주요 사항 관리로는

- ① 입식직후 격려, 개별사양의 순치기간을 갖는다.
- ② 육성기 조사료의 충분한 급여
- ③ 월 1회 체중측정 및 계량급여
- ④ 매일 건강상태 점검
- ⑤ 건조하고 깨끗한 바닥상태 유지
- ⑥ 질병 예방프로그램의 실시
- ⑦ 우군의 균일한 사료섭취를 위한 사양, 시설보완
- ⑧ 충분한 사료조 및 밀도 유지

- 1우군 : 5두 이하, 사료조 : 80cm/두
- 밀도 : 6m<sup>2</sup>/두

⑨ 6계절에 대응한 적절한 관리등이 있는데 고급육을 생산하는 비결은 철저한 사양시스템을 준수하고 실천하는데 있다. 따라서 하이마블동우회의 표어는 “머리보다는 손·발을 부지런히 쓰자”로 실천의 중요성을 강조하고 있다.

(3) 우리나라의 브랜드 실태

'97현재 우리나라는 지역별로 약 60여개이상의 브랜드우육들이 있다.

브랜드란 제품의 특성이나 개성이 있고 소비자의 인지도가 높을 때 브랜드라 할 수 있는데, 우리나라의 브랜드란 상기의 조건을 충족하지 못하고 있는 상태에서 우후죽순으로 작명하여 상표등록만으로 브랜드우육으로 칭하고 있는 실정이다.

품질의 특성이나 개성을 갖는 제품생산에 대한 노력이 부족하고 태만하면 소비자들이 외면하고 따라 시장경쟁·국제경쟁에서 살아남을 수 없다는 것은 자명하며 국내에서 품질경쟁이 아닌 가격경쟁만으로 경쟁우위를 갖고자 하면 사업의 본질인 수익과는 점점 멀어져 결국은 시장에서 도태될 것이다.

※지역별 브랜드 현황

지역별	업체수	브 랜 드 명
서울	2	목우촌, 델리원 청정한우
대구	1	팔공상강육
경기	7	효촌한우, 안성맞춤한우, 한우방, 개군한우, 가평한우, 수원목장한우, 고봉산 한우
강원	8	삼척한우, 화학산한우, 지경고급육, 양양한우, 평창한우, 횡성한우, 대관령한우, 정선황기한우
충북	5	연풍청정한우, 초정한우, 속리산한우, 보은보우한우, 박달재한우
충남	5	장군한우고기, 흥동한우, 외촌한우, 고향한우, 한우약소
전북	3	황토우, 장안산청정한우, 장수청정한우
전남	8	함평천지한우, 보성녹우, 백야산한우, 땅끝 으뜸한우, 죽향한우, 장흥영지한우, 천관한우, 강진맥우
경북	10	인동황우촌, 참누렁이, 제비원축산, 갑정육, 농우마실, 참우, PIS한우촌, 봉화한약우, 예천한우 황우
경남	3	가야산한우, 남해화전한우, 언양한우고급육
계	51	

4. 우리나라의 유통 실태

(1) 원시적인 상태의 유통

산지수매 : 생체유통·일반저급육·냉동육 거래

2000년대 정부 우육 정부 유통방향안

도매 시장, 부분저육, 고급육, 냉장육, 진공포장육

(2) 유통업계의 과대 홍보 및 기만행위

(3) 고급육에 대한 인식부족 및 품질차별화 노력 이약함 (품질경쟁보다 가격경쟁에 주력)

(4) 소비자들에 대한 한우 및 고급육에 대한 홍보 없음

(5) 소비자들의 한우 및 고급육고기에 대한 인식 부족 (시식회, 요리강좌, 홍보)

(6) 일반부위의 잔육문제 해결책 모색 노력 부족 ⊕

<다음호 계속>

(필자연락처: (0331)285-1497~8)