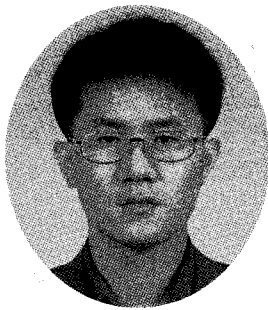


육우고기 전문판매장의 활성화 방안



정민국
한국농촌경제연구원, 경제학박사

1. 육류소비구조 변화추세

UR협상 결과에 따라 쇠고기는 내년(2000년)까지 제한된 물량만이 수입되지만, 2001년부터 쇠고기 시장이 완전개방되어 관세를 제외한 모든 국경조치는 없어지게 된다. 이로 인하여 앞으로 소비시장에서 국내산 쇠고기와 수입쇠고기의 경쟁은 본격화될 전망이다.

쇠고기 판매에 있어서도 이미 고기소매업은 외국인 투자자유화 대상업종으로 개방되었으며, 고기도

매업도 2001년에는 부분적으로 개방될 것으로 보여 도매 및 소매시장에서 국내 도·소매 업체와 외국인 투자자의 경쟁이 본격화될 전망이다. <표 1>

최근 많은 국내 대기업들이 육류시장으로 진입하고 있어 축산물 판매형태가 대형유통업체를 중심으로 대량판매형태로 전환되고 있다. 국내유통점의 대형화 추세와 외국 유통업체의 국내진출 등으로 이제까지 다수를 점하고 있는 영세 소매점의 수는 줄어들 것으로 보인다.

소비자들은 값싸고 품질이 좋은 육류를 편리하게 구매할 수 있기를 원하며 육류의 위생수준과 안전성에 대하여 높은 관심을 가지고 있다. 이러한 추세에 맞추어 육류소매구조도 종전의 정육점 중심에서 백화점, 할인점, 슈퍼체인 등 대형매장으로 빠르게 전환되고 있다.

대형매장들은, 업체별로 차이는 있겠지만, 소비자가 원하는 다양한 상품을 갖추고 가격과 편의 등의 전략으로 소비자들을 공략하고 있다는

점이 있다.

즉 소비자의 요구(NEED)에 최 대한 부응하려고 노력하고 있다.

2. 육우 전문매장의 현황과 문제점

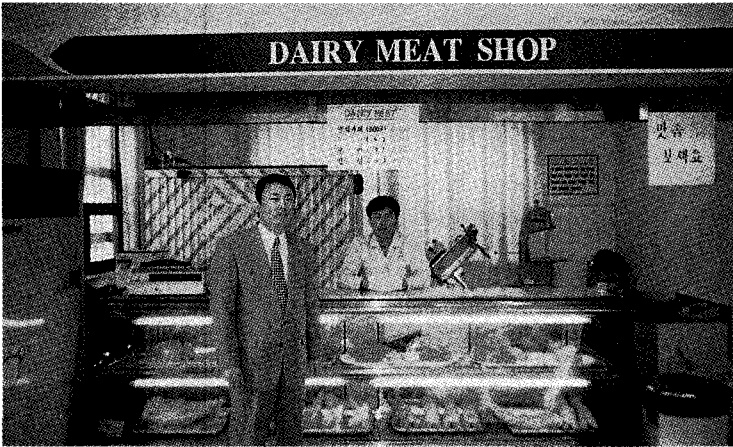
정부에서는 축산물 수입 자유화 및 도소매업의 외국인 투자허용 등에 대응하여 국내 양축가를 보호하고 일정한 자급율을 확보하기 위하여 생산자단체의 유통기능을 확충하고 직거래를 활성화시키고 있으며, 소비자 신뢰 구축을 위하여 등급별, 부위별, 품종별로 식육구분 판매제를 실시하고 있다.

이러한 노력에도 불구하고 쇠고기 유통구조에는 아직 문제가 많다. 고비용 유통구조와 위생에 대한 인식 저조, 둔감 판매 및 폐사우의 식육유통, 이로 인한 소비자 불신 등이 상존하고 있다.

쇠고기의 둔감판매를 방지하고 소비자 신뢰를 구축하기 위하여

(표 1) 축산부문 외국인 투자 자유화 내역 (재무부 고시 제 94-17호, 1994. 6. 30)

자유화 연도	외국인 투자 자유화 대상 업종
1996	· 도축업 · 가공도살업 · 고기소매업 · 기타 가공사육업
1997	· 낙농업 · 양돈업 · 양계업 · 복합농업(축산+작물 생산)
자유화	2000 · 육우 사육업 부분개방
유보	2001 · 고기 도매업 부분개방



1997년 1월부터 쇠고기 품종별 구분판매제가 실시됨에 따라 정부지원 하에 설치된 육우고기 전문판매점은 1997년 23개소, 1998년 31개소이다.

1999년도 육우고기 전문판매점에 대한 정부지원 계획 사업량은

14개소이며, 3월 현재까지 판매점을 설치하기 위해 신청중인 사업량은 4개소에 불과한 실정이다. <표 2>

육우고기 전문판매점 설치에 대하여 정부에서는 개소 당 사업비 2억원에 대해 연리 5%의 조건으로 70%까지 융자를 해 주고 있다.

<표 2> 지역별 육우고기 전문판매점 개설 현황, 1997

지 역	주 체	개소수
대 구	· 대구 경북 축협	1
인 천	· 강화 축협	1
광 주	· 함평 천지육우 영농조합	1
경 기	· 안성군 농어업경영인 연합회 · 여주 농축산영농조합 · 남면 축산영농조합 · 거성 영농조합법인 · 수원 축협	5
강 원	· 강릉 영농연합낙우회	1
충 북	· 육우사육농가	1
충 남	· 홍성 축협 · 아산 축협산하 온양축산계 2	
전 북	· 완산 낙농축협 · 지리산 낙농축협	
전 남	· 동부 낙농축협 · 서부 낙농축협	
경 북	· 경북 중앙낙농축협 · 김천 낙우회	
경 남	· 경남 낙농축협 · 함안 낙농영농조합	
제 주	· 제주 낙농축협	1
전 국	축협 11, 영농조합 5, 낙우회 및 개인 6	22

육하고 있는 젖소나 육우를 직접 판매함으로써 중간단계의 유통비용을 줄이는 동시에 안정적인 판로망을 구축하고자 판매장을 개설하고 있다.

아직까지 육우고기 전문판매점 사업은 시범사업수준에 머물러 있어 많은 시행착오를 겪고 있다. 과거 육우전문판매점은 육우고기에 대한 소비자의 불신으로 대부분이 실패한 경험이 있다. 아직까지도 소비자들은 육우고기전문판매점에 대해 뚜렷한 관심을 보이고 있지 않다.

소비자는 쇠고기가격이 조금 비싸더라도 육우고기보다는 한우고기를 먹겠다는 의향을 보이고 있어 소비자들의 젖소고기에 대한 구매의욕이 매우 낮다. 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만 크게 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 젖소를 포함하여 육우의 고급육 생산이 매우 저조하다는 점이다. 1993년 유통도체등급제를 시행한 이후 한우고기의 고급육 출현율은 꾸준히 신장세를 보이고 있는 반면 육우의 고급육 생산 실적은 매우 저조하다.

1999년 1월 축협서울공판장에서 도체등급판정을 받은 소 중에서 1등급 이상의 고급육 판정을 받은 소는 17.4%를 차지하고 있다.

그런데 등급판정두수 중 고급육 비율은 한우가 25.1%, 젖소가 0.3%, 교잡우가 6.5%로 나타나 한우의 고급육 생산비율은 과거에 비해 매우 높아졌으나 한우를 제외한 육우의 고급육 생산비율은 매우 낮다.

중수사항은 매장규모가 15평 이상이고, 진열장, 숙성실, 냉동실, 냉장 육절기를 갖추어야 하며, 농축산물물은 국내산만 취급해야 한다.

그리고 매장 내 축산물점유면적이 70% 이상이어야 하며, 쇠고기는 육우고기만 판매해야 한다.

육우고기 전문판매점의 주체는 지역축협, 영농조합, 낙우회 및 양축가 등 생산자단체나 양축농가들이며, 대부분 자신이 사

특히 젓소암소는 등급판정두수 중 73.4%가 등급외이며, 젓소 수 소 및 거세우의 대부분도 3등급에 집중되어 있다. <표 3>

그나마 고급육으로 판정받은 육우고기조차 최종소비지에서는 한우고기로 둔갑되는 사례마저 발생하고 있어 육우 고급육을 소비자가 직접 접할 기회는 더욱 줄어든다.

둘째, 젓소고기에 대한 소비자의 이해 부족과 판매측의 홍보부족이다. 우리 나라 소비자들의 대부분이 쇠고기 하면 한우고기로 인식하고 있다.

젓소고기는 우유를 생산하고 생산능력이 저하되어 더 이상 우유 생산이 불가능한 노퍽우로 육질이 좋지 않은 것으로 인식하고 있다. 즉 젓소 숫소를 비롯하여 기타 육우가 고기소라는 것을 인식하지 못하고 있는 것이다.

일본의 국내산 쇠고기의 70% 이상이 육우이며, 값싼 수입쇠고기와 경쟁하기 위하여 개발중인 쇠고기도 젓소와 화우의 교잡종이라는 것을 고려할 때 우리나라의 육우도 고기소로서 하루빨리 자리매김을 해야한다.

〈표 3〉 쇠고기 품종별 고급육 생산 현황

단위: 두수, %

등급	한우	젓소		교잡우	전체
			암소		
1+등급	512(9.0)	-	-	1(1.6)	513(6.2)
1등급	918(16.1)	7(0.3)	4(0.5)	3(4.9)	928(11.2)
2등급	1,625(28.6)	46(1.8)	19(2.3)	5(8.2)	1,676(20.2)
3등급	2,556(44.9)	1,868(73.6)	196(23.8)	45(73.8)	4,469(53.9)
등외	80(1.4)	617(24.3)	604(73.4)	7(11.5)	704(8.5)
계	5,691(100.0)	2,538(100.0)	823(100.0)	61(100.0)	8,290(100.0)

주: 축협서울공판장의 1999.1.1~1.31의 등급판정두수임.
 자료: 축협중앙회, 「축협조사계보」, 1999.2

육우산업이 안정적으로 소비기반을 구축하기 위해서는 육우의 고급육 생산프로그램을 마련하여 소비자 인식을 전환시켜야 한다. 육우는 한우에 비하여 사료 효율이 높아 육질만 보장된다면 수입쇠고기와의 경쟁에서 오히려 한우보다 가격경쟁력이 높을 수 있다.

육우도 브랜드육으로 육성하여 소비자에게 육우개념보다는 브랜드육 개념을 심어주어야 할 것이다. 이러한 브랜드육 생산은 강력한 판매망을 구축하기 위해서도 반드시 필요하다.

3. 육우전문매장의 활성화 방안

최근 육류에 대한 소비자의 요구가 매우 다양해지고 있다. 소비자들은 육질은 좋으면서도 가격은 상대적으로 저렴한 것을 원하고 있어 소비지 시장에서도 소비자의 요구에 부응하여 판매구조가 빠르게 바뀌고 있다.

육우전문판매점도 경쟁력을 확보하고 발전해나가기 위해서는 소비자의 요구에 부응하여 탈바꿈해 나가야 한다.

먼저, 육우를 고급화시키고 지역적 특성을 고려하여 브랜드육을 생산해야 한다. 즉, 새로운 전략과

새로운 상품을 통하여 새로운 수요를 창출해야 한다. 종전의 육우개념으로는 소비지 시장에서 소비자들을

공략하기 어렵다. 우선적으로 육우의 고급육 생산프로그램을 마련하여 소비자 인식을 전환시켜야 한다.

육우는 한우에 비하여 사료 효율이 높아 육질만 보장된다면 수입쇠고기와의 경쟁에서 오히려 한우보다 가격경쟁력이 높을 수 있다.

그리고 최근의 육류 생산 추세가 "자기 얼굴"을 가지고 소비지 시장에서 차별화하고 있다는 점을 고려할 때, 육우도 브랜드육으로 육성하여 소비자에게 육우개념보다는 브랜드육 개념을 심어주어야 할 것이다. 이러한 브랜드육 생산은 강력한 판매망을 구축하기 위해서도 반드시 필요하다.

둘째, 소비자에 대한 홍보를 강화해 나가야 할 것이다. 젓소고기에 대한 소비자의 잘못된 이해를 바로 잡고, 상등급 육우는 한우 못지 않게 훌륭한 고기소라는 것을 소비자들에게 인식시켜야 한다.

협동조합이나 낙우회 등이 공동사업으로 육우고기 전문매장을 운

영하는 경우 회원들의 축산 자조금을 통하여 홍보 할 수도 있을 것이다.

셋째, 육우고기 전문매장이라도 육우만 취급할 것이 아니라 한우코너도 병설하여 일단 쇠고기 구매 고객을 유치하고, 병행하여 육우고기를 판매할 수 있는 전략을 구사하는 것도 중요하다. 육우고기에 대한 고객의 특징을 보면 한번 구매한 고객은 단골이 되는 경향이 있는 만큼 단골 관리 및 확보 또한 매우 중요하다.

넷째, 소비자의 1차식품 구매유형이 일괄구매방식(one stop shopping)을 선호하고 있는 점을 고려할 때, 대형할인점 등에도 육우고기 매장을 설치할 수 있는 방

법이 강구되어야 할 것이다.

최근 구색을 잘 갖추고 있는 할인점 등 대형매장의 증가가 빠르게 이루어지고 있는 가운데 소규모 소매점은 시간이 지날수록 고객확보에 어려움을 겪고 있다. 매장의 위치에 따라 1일 고객수에 있어 차이가 심한 점을 고려할 때 위치 선정에 신중을 기하여야 하며 할인점 등 대형매장 내에 입점하여 고객을 확보하는 것 또한 매우 중요하다.

4. 맺음말

육우고기 전문 판매점은 지역별로 운영주체별로 차이가 많다. 판매장의 성과를 보여주는 매출이익율을 17%이상 수준으로 유지하는 매장이 있는가 하면 고객이 없어 고전

을 면치 못하는 곳도 적지 않다.

육우고기 전문매장이 활성화되기 위해서는 매장에서 판매하는 육우고기가 신선하고 안전하며 고품질의 쇠고기여야 하며, 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 유통체계를 구축하는 것과 더불어 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 매장의 위치, 위생적이며 현대화된 시설 또한 중요하다.

그리고 기존의 젓소고기에 대한 소비자의 고정관념을 전환하기 위하여 육우고기의 특징을 적극적으로 홍보해야 한다. 육우고기가 고기소로서 정착될 때 육우고기 전문매장 또한 존재가치가 실현될 것이다. ☺

〈필자연락처 : 02-3299-4263〉

☺ 알리는 말씀 ☺

한국낙농육우협회는 낙농육우농가 여러분의 단체입니다. 「월간 낙농육우」 또한 회원 여러분의 월간지로서 항상 회원여러분과 동고동락 할 것입니다. 회원여러분의 성원에 보답코자 다음의 몇가지 부탁의 말씀을 드리며 아울러 앞으로도 변함없는 성원을 부탁드립니다.

♥ 투고를 환영합니다 ♥

「월간낙농육우」에서는 언제나 회원여러분의 생생한 삶의 현장의 소리를 기다리고 있습니다. 주저마시고 펜을 드십시오. 우리는 소를 키우는 농민이지 소설가나 시인이 아닙니다. 아무런 격식도 필요없습니다. 있는 그대로가 좋습니다. 체험담, 미담, 제언, 기술정보, 수필, 시, 콩트 등을 제한없이 보내주십시오. 보내주신 원고에 대해서는 성심껏 게재할 것을 약속드리며 소정의 원고료도 보내드리겠습니다.

● 보내실곳 ●

서울시 서초구 서초동 1516-5(축산회관4층)
한국낙농육우협회 홍보실