

한우고기 브랜드현황과 개발전략

이 문 연



한국축육개량협회
한우개발부 부장

서론

지금은 농산물도 브랜드 시대다. “상표의 가치”가 시장관도를 좌우하고 기업의 성패를 결정하는 브랜드 경쟁시대이다. 브랜드는 생산자, 유통업자, 소비자 간 신뢰가 생명이다. 브랜드라는 “얼굴”이 있기 때문에 어느 한 거래단계에서의 신용실추는 치명적인 타격을 입는다. 이름만 멋있다고 브랜드가 아니다. 품질과 값이 브랜드에 걸맞아 소비자가 인정해야만 성공한다.

농산물 브랜드화의 가장 큰 고충은 품질의 균일화다. 같은 값인데도 품질이 고르지 못하면 한순간에 외면당한다. 요즘 전국적으로 붐이 일고있는 한우브랜드화를 두고 논란이 되는 이유도 바로 이 때문이다. 한우고기의 브랜드화는 밀소인 송아지의 품질과 사료성분, 사양방법, 사육형태, 사육규모와 사육시설, 출하방법, 위생상태등 전 과정의 철저한 관리가 이루어져야만 가능하다.

이런 여러 단계중 특히 송아지의 품질은 균일화는 물론 브랜드 가치에 절대적인 영향을 준다. 믿을 수 있는 밀소를 확보하는 것이 기본이다. 둘째는 제품의 식품으로서의 안전성이다. 최근의 영국의 광우병과 O-157 및 대만의 구제역 등은 대표적인 예이다. 셋째는 생산에서 판매에 이르기까지 모든 한우산업 관련 종사자들의 긴밀한 유대이다. 농가와 우시장, 도축장, 정육점, 요식업소 등이



한우고기 브랜드화를 위한 공동 운명체라는 인식을 갖고 노력해야 한다.

그리고 소비자에게 제품의 품질을 객관적으로 판단할 수 있는 기준을 제공해야 한다. 일본 최고의 브랜드육인 효고현 고베시의 ‘고베비프’처럼 육질은 근내지방도 NO.7이상, 육량은 A 또는 B 등급 이상과 같이 구체적인 표시라야 한다. 최근 기능성 한우 브랜드라고하여 ‘인삼한우’, ‘더덕한우’, ‘양파한우’, ‘버섯 한우’, ‘솔잎한우’ 등이 생겨나고 있으나 기준이 없다. 애매모호한 기준은 소비자를 혼란하게 할 뿐이다.

이제 우리나라도 지방자치체가 뿌리내리고 있다. 농산물은 대부분 지역특산물이다. 이는 지역적으로 특화할 수 있다는 것으로도 볼 수 있다. 이러한 특산물을 브랜드화하기 위해서는 어느 누구 혼자 힘으로 할 수 없다는 것이다. 한우브랜드도 마찬가지다. 한우브랜드를 개발하기 위한 핵심 과제는 한우농가와 도축장, 운송회사, 정육점등 이해관계자의 공동노력을 이끌어내는 것이다. 일본 ‘고베비프’의 경우 화우사육농가는 물론 고베시와 효고현, 현 식육사업조합, 농협, 현 경제련, 지역농협, 소비자단체등 10여개 기관, 단체가 참여하는 ‘고

베육유통추진협의회’를 83년부터 운영하고 있다.

따라서 여기에서는 한우브랜드 현황과 정착하여 가고 있는 지역자치단체, 생산자 단체, 농가 자생 조직들을 통한 지역별 권역별 한우브랜드화 육성과 앞으로 한우브랜드 개발에 대한 전략을 알아 보기로 한다.

1. 한우쇠고기 브랜드현황

(1) 브랜드 현황

쇠고기시장 완전개방을 앞두고 한우쇠고기의 브랜드화가 활발히 이루어지고 있다. 전국적으로 100개의 브랜드가 알려져 있다. 이중 많은 브랜드가 이미 특허청에 등록을 출원하여 80여개이상 등록을 마쳤다.

[표 1]에는 이들의 지역별 한우브랜드 이름을 볼 수 있다. 여기에 수록된 브랜드는 총104개로서 도별로는 경북이 24개로 가장 많았고, 전북이 3개로 가장 적었다. 이 외에도 많은 한우브랜드가 출현되고 있고 누락된 브랜드도 상당수 있을것으로 보여진다.

[표 1] 지역별 한우 브랜드명

지역	브랜드명
서울 (8)	목우촌, 해피델리, 미원한우, 신세계한우, 한우리, 한우일번가, 쇠고기꼬마왕자, 한우방
대구 (2)	팔공상강우, 누령이한우쇠고기
인천 (1)	인천삼우
울산 (2)	울산한우, 한약한우
경기 (13)	개군한우, 하이마블프레한우, 한우600경기광주, 안성맞춤한우, 효자촌한우, 가평한우, 수원목장한우, 한웅, 한우맛드림, 샘재골한우, 고봉산한우, 한우성, 양주골한우
강원 (5)	형성한우, 대관령한우, 정선황기한우, 양양한우, 애우
충북 (12)	동해암소속살초정한우, 엄청한우, 중앙탑한우, 달래강한우, 어우촌한우, 박달재한우, 속리산한우, 토우촌, 연풍청정한우, 설성한우, 소백산관광목장, 영동포도한우
충남 (9)	농수한우, 청정한우, 은양청정한우, 고향한우, 한우약소, 장군비프, 화촌한우, 흥동한우, 도원한우
전북 (3)	익산황토우, 장만산청정한우, 장수청정한우
전남 (13)	나주김영자한우, 돌산상강약우, 담양축향한우, 담양청죽골한우, 보성늬우, 화산백야산한우, 장흥영지한우, 강진맥우, 해남땅끝 으뜸한우, 영암무화과한우, 무안양파한우, 함평천지한우, 그린한우
경북 (24)	영일만청정우, 새재한우, 건천단석산한우, 황우촌, 제비원, 이명호참누렁소, 안동한우원, 안동전통한우, 축우촌, 안동학가산한우, 소백한우마을, 참솔우, 갑장육, 농우마설, 문경한우, 맥반석청정한우, 이형택암소식육식당, PIS순수한우, 의성마늘소, 참우, 봉화한약우, 울릉약소, 경주버섯한우, 선비촌한우
경남 (11)	밀양참대추한우, 가야산한우, 원동한우, 창녕양파한우, 화전한우, 하동솔잎한우, 합천황토한우, 사천정동한우, 언양한우, 울산한약우, 자굴산한우
계	104개소

(2) 브랜드 생산기반과 주체

브랜드 생산기반은 대부분이 비육농가로 대부분 밀소는 전국의 우시장에서 구입하고, 일부의 경우는 일관경영 또는 번식기반을 갖추어 밀소를 자체 생산하고 있으나 이는 극소수에 불과하다.

고급육 생산의 기본인 거세도 행해지고 있으나 브랜드의 기준으로 채택하여 회원들에게 의무화 하지 않았다. 몇몇 브랜드에서는 암소를 비육하여 암소고기만을 취급하는 곳도 생겨나고 있고, 암소와 거세우를 장기비육하여 같이 판매하거나 또는 수소의 장기비육으로 1등급이상의 고급육보다는 씹는맛을 위주로 2등급이상의 수소고기를 판매하는 곳도 있었다.

브랜드의 운영주체는 대부분이 영농조합법인, 지역조합, 지역농협, 지도소, 농협한우작목반, 한우회, 대규모개인농장으로 생산기반이 소규모로 지역별 권역화라기보다는 소규모농가 또는 면단위의 조직으로 농가호수도 적고 사육두수도 몇백두에서 2~3천두 규모였다.

대규모 브랜드 수요가 발생하면 타지역에서 또는 축산물 공판장에서 물량을 공급받아 납품하여 명실상부한 지역별 권역별 한우브랜드 특성화는 기대할 수 없었다. 따라서, 지역별, 권역별 브랜드로서의 기능을 할 수 있는 최소 생산기반을 갖추는 것이 선결과제로 드러났다.

(3) 브랜드의 기준

쇠고기 등급제가 실시되고 있음에도 불구하고 정작 소비자가 찾는 정육점에는 등급별 판매가 되지 않고 더욱이 브랜드 상품의 경우도 전국에 100여개가 있지만 브랜드의 기준이 애매하다. 극소수 몇몇 브랜드를 빼고는 객관적인 기준이 없다. 브랜드의 기준이 막연히 한우고기를 판다거나 암소, 거세우 또는 황소만을 취급한다는 기준이 있을 뿐이다.

즉 브랜드에대한 객관적 품질 기준이 없다는 것이다. 예를 들면 “00한우”는 먹어보니까 어떤맛이 있더라 하는 구체적 이미지가 소비자의 머리속에 남아야 한다. 그러기 위해서는 브랜드에 걸맞는 기준이 있어야 한다.

최근 유행하고 있는 기능성 브랜드도 마찬가지다. 이 ‘00 브랜드’는 저 콜레스테롤 함유한 쇠고기라고 한다면 정말 믿을만한 곳에서 다른 브랜드에 비하여 상대적으로 낮은 콜레스테롤 수치를 갖고 있다는 증명서를 첨부하여야 한다.

막연히 몸에 좋은 약재 찌꺼기를 먹인다든지하여 그럴듯한 브랜드 이름으로 소비자를 현혹한다면 진정 우리가 원하는 브랜드로서 발전 할 수 없을 것이다. 정말 ‘인삼’과 ‘더덕’을 먹고 생산한 쇠고기라면 그리고 뭔가 다르다면 과학적인 방법으로 입증하여 소비자에게 인정을 받아야 한다.

최소한 쇠고기의 객관적인 브랜드의 기준은 쇠고기 등급제의 육질과 육량기준에 두고 브랜드의 특성에 맞게 하여 소비자로부터 신뢰를 얻는데 노력하여야 한다.

(4) 향후 브랜드의 과제

한우고기의 브랜드 과제는 우선 수입쇠고기와 경쟁하여 살아 남는 것이다. 수입개방에 살아남기

위한 브랜드 전략이야 말로 수입쇠고기와 구분될 수 있는 차별화 전략이다.

수입쇠고기와의 차별화는 첫째 외관상으로 보이는 객관적 품질차이가 있어야 하고, 둘째는 냉장상태에서의 신선도를 유지해야 한다. 이런 것을 이유로 하여 가격이 너무 비싸도 안된다.

그러나 이 두가지 모두가 브랜드업체에서도 지켜지고 있지 않다. 최소한 한우고기브랜드 전문점에서는 미국의 초이스급이상의 냉장육을 소비자에게 공급하여야 한다. 그리고 마지막으로 광우병과 O-157 또는 구제역등 위생관리에 최선을 다하여 소비자에게 국산품으로서의 안전성을 보장해주어야 한다.

2. 일본쇠고기 브랜드현황

(1) 일본의 브랜드

일본에는 [표 2]에서 보는바와 같이 전국브랜드 3개를 포함하여 전국에 216개의 브랜드를 가지고 있다. 이중에서도 일본내에서 가장 유명한 브랜드가 세가지가 있는데 이는 고베비프, 마쯔사까비프, 오우미비프로서 모두 밀소는 다지마우시이다. 따라서 여기서는 다지마소 브랜드화의 실태와 금후의 방향 및 과제를 알아본다.

(2) 생산기반

전술한 바와 같이 다지마소를 비육밀소로 쇠고기를 생산하는 것으로 유명한 쇠고기 브랜드는 고베비프, 마쯔사까비프, 오우미비프가 알려져 있으나 그외도 산다비프, 아와지비프, 시노야마비프, 구로다쇼비프, 타지마비프등이 있다.

이들의 대부분이 비육밀소를 효고현에서 생산된 다지마우시를 이용하고 있으며, 효고현의 고베비

프의 경우 비육밀소를 생산하는 농가를 지정하여
 효고현에서 생산된 밀소임을 농협에서 증명하는
 이표를 장착하여준다. 이후 비육, 도축, 유통, 요식
 업소의 단계까지 철저히 고베비프를 취급함을
 지정하여 고베비프의 신용을 철저히 지키고 있다.

(3) 브랜드고기의 유통현황

최근에는 택배와 인터넷 등을 이용하여 쇠고기
 의 선물이 간단히 이루어지게되어 고급육브랜드의
 유통에 많은 변화가 예상되고 있다.

효고현의 타지마소 쇠고기는 ‘고베비프’라는 이
 름의 브랜드상품으로 세계적으
 로 알려져 있으나 현내에서 생
 산되는 쇠고기는 현의 ‘고베비
 프유통추진협의회’에서 지정한
 정육점 또는 지정 식육점을 통
 하여 현 자체에서 소비되고, 일
 부가 동경에 정기적으로 보내고
 있으나 그 물량은 얼마되지 않
 는다. 따라서, 고베비프가 대량
 으로 생산되지 않는한 전국적인
 브랜드로서 성장 하기는 어려운 것으로 보인다.

브랜드명을 높이기 위해서는 일반소비자에게 직
 접 맛을 보이는 것도 중요하다. 그렇게 하기 위해
 서는 생산에서 유통 소비까지의 일괄 처리가 필요
 하다. 그래서 대형 식육점의 경우 생산부터 소비
 까지 일괄 경영으로 브랜드 이미지를 강화하는 곳
 도 있다.

(4) 앞으로의 과제

화우의 고품질 쇠고기는 “너무 연해서 씹는 맛이
 없다”는 소리도 있다. 수입 쇠고기에 익숙해진 젊
 은이들은 양념맛으로 먹고 있으며 맛보다도 양을

원하는 사람이 많다. 이들의 요구에 응하기 위해서
 는 값싼 젓소고기, F1쇠고기의 생산으로 대응하는
 수밖에 없다. 따라서, 생산비용이 높아 비싼 화우
 고기는 타지마소를 포함하여 ‘가격은 비싸더라도
 맛있는 쇠고기’를 찾는 사람을 대상으로 생산을 할
 수밖에 없는 상황이다.

전국적으로도 효고현에 있어서도 번식농가 경영
 자의 고령화, 수익성의 불안정에 의한 경영파탄 등
 으로 농가 호수가 감소하고 있다. 흑모화종의 생산
 두수 감소가 우려되므로 간단한 사양 관리 시스템
 을 개발하여 기업적인 대형번식경영체의 창조가
 요구되고있다.

비육 농가도 같은 경향에 있다.
 앞으로 더욱 대규모 비육 단지의
 조성 과 비육 두수의 확대가 요망
 된다.

그러나 공해에 대한 지역 주민
 의 동의가 얻기 힘들고 일본내에
 서의 단지 개발은 대단히 곤란한
 상황에 있다. 일본의 식육 소비
 에 대응하는 일본국내산 쇠고기

생산은 앞으로 더욱 줄어들 것이고 수입 쇠고기의
 비율이 증가할 것으로 전망된다. 이런 추세는 더욱
 확대될것으로 예상된다.

미래의 쇠고기 공급을 가상하여 햄, 소시지를 각
 회사들은 땅값이 싼 해외로 축산물 생산 기반을 옮
 기 움직임을 보이고 있으나, 근년의 경기침체하에
 서는 투자에 대한 위험도가 커서 이와 같은 움직임
 도 중단상태에 있다.

어쨌든 국내에서 일정한 자급을 지향하는 축산
 경영에 대한 지역 주민의 이해를 얻을 수 있는 정
 책이 최대의 과제가 될것이다.

*브랜드명을 높이기 위해서는
 일반소비자에게 직접 맛을
 보이는 것도 중요하다.
 그렇게 하기 위해서는
 생산에서 유통 소비까지의
 일괄 처리가 필요하다.*

[표 2] 일본의 브랜드 현황

도도부현	브랜드수	도도부현	브랜드수	도도부현	브랜드수
北海道	21	兵庫	7	宮崎	3
青森	16	榜木	9	愛媛	3
岩手	20	群馬	3	奈良	3
秋田	12	次城	6	静岡	3
山形	9	鳥取	4	神奈川	4
官城	6	廣島	3	千葉	4
福島	12	福岡	5	全國銘柄	3
新潟	14	佐賀	3	기타	31
長野	7	沖繩	5	총계	216

3. 한국과 일본의 브랜드 비교

(1) 한국의 남해 『화전한우』

① 화전한우의 정의

화전한우는 경남 남해군에서 생산되는 혈통등록된 수송아지를 3~4개월령에 거세하여 고급육사양 프로그램에 의하여 26~28개월령까지 장기비육하여 육질등급 2등급 이상의 쇠고기를 말한다.

② 화전 한우회

경남 남해의 화전한우회는 1989년에 결성되었으며, 쇠고기 수입개방에 대비 고품질 한우고기를 생산으로 현재 53명의 회원이 3,273두를 사육하고 있으며 1,700여두의 거세우를 사육하고 있다.

③ 생산기반

생산기반은 대부분 남해에서 생산되는 밀소를 원칙으로 하고, 군, 지역축협, 기술센터 등과 협력하여 고급육 생산에 필요한 밀소를 개량에 의하여 체계적으로 생산하기 위하여 군의 지원을 받아 등록을 실시하고 있다. 밀소의 대부분은 우시장에서 65%, 일관사육농가에서 25%, 개량농가에서 10% 구입하고 있으나 우시장보다는 일관사육과 개량농

가에서의 구입을 늘려나갈 것이다.

④ 사양관리와 유통

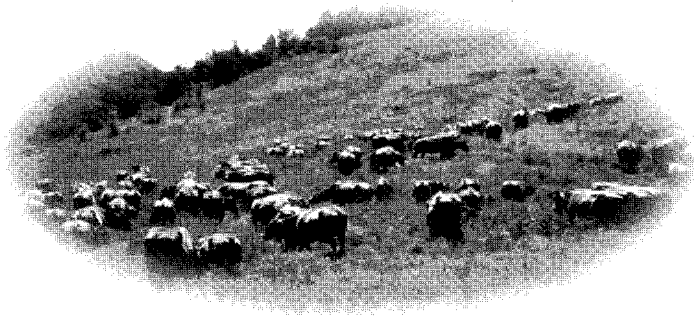
구입한 밀소는 4~5개월령에 거세하여 남해화전 한우 비육프로그램에 맞추어 24~28개월 비육하여 체중 620~650kg에 출하한다. 출하두수는 연간 1,000여두로 창원의 대동백화점에 40%, 남해 축협매장에 30%, 축협서울공판장에 30%를 출하하여 등급별 부위별로 냉장육으로 구분 판매한다.

비육환경은 밀소도입시 화전한우 프로그램에 따라 백신접종을하고 구충제거 작업을 한다. 우사는 개방식 톱밥우사를 선호하고, 군사로 4평에 1두정도 사육한다.

남해화전한우에 대한 소비자 반응은 좋으나 정부의 홍보나 일반육과의 차별화를 위한 대책 등이 요망된다.

⑤ 브랜드 이미지 제고사업과 계획

- 화전한우 번식우 조성단지사업
- 등록우 경매시장 개설
- 화전한우 품평회 개최
- 마늘대 싸이레지 공급
- 시식회



(2)일본의 고베육브랜드

일본의 쇠고기 산업도 국내외간 경쟁에서 살아 남기위하여 각종의 방안을 구상하고 있다. 이러한 방안중에 중요한 한가지는 쇠고기 브랜드 확립이다. 브랜드 확립의 방법은 산지의 상황, 생산된 쇠고기의 품질, 목표로하고 있는 소비자층의 각가지 접근방법 등으로 각 지역별로 전략방안 또한 각양 각색이다.

여기서는 유럽공동체의 쇠고기 품질관리상의 중요한 지표인 추적가능성(traceability)의 시각에서 본 것과, 고베육 브랜드의 강화유지를 위한 효고현의 사례로부터 이의 목적과 특징에 대하여 검토해 보기로 한다.

① 고베육 브랜드 성립배경

‘고베우’라는 명칭은 명치시대 이전에 정착된 것으로, 현재에서도 고급화우의 대명사로서 일반에게 폭넓게 알려진 브랜드이다. 이렇게 알려져 있다고는하나, 이런 고베육이 과연 어떠한 쇠고기를 목표로하는가 하는것은 명확하게 설명되어 있지 않다. 일반적으로는 다지마우시의 밑소를 효고현에서 비육한 쇠고기로서 이해되어지고 있다. 그러나 많은 산지에서 다지마우시의 계통이 도입되어 고베우 고유의 육질을 소비자에게 정확하게 설명을 할수 없는 입장이 되었다.

이처럼 소매단계에서 타산지의 화우를 ‘고베우’, ‘고베비프’의 이름으로 현대의 정육점에 진열하는 사태도 자주생겨 고베육의 정의를 명확하게 할 필요가 생겨났다.

따라서, 제일먼저 착수한 것은 ‘폐쇄육종’에 의한 다지마우시의 종자개량 이었다. 이것은 다지마계 이외의 계통을 배제하고, 효고현 독특한 쇠고기 생산을 유지하려는 것으로 현대 번식농가를 보호하고, 송아지 생산을 장려하려는 것이다.

이상의 배경으로부터 1983년에 “고베육유통추진협의회”(이하 협의회)가 설립되었고, 조직의 모체는 현식육사업협동조합, 현경제농업협동조합연합회, 현 및 소비자협회, 현식육도매조합연합회, 현내운송사, 현식육환경위생동업조합, 현육용우비육협의회, 현축산회, 고프고베, 일출농협, 효고현의 생산, 유통, 소비의 각 관련단체로 구성되었다.

② 회원자격

이 협의회는 회원조직은 생산자와 식육판매점, 레스토랑은 지정등록제로하여 다음의 요건을 만족하는 회원에게 회원증과 지정증명서가 교부되어진다.

▶생산자 : 우수한 비육기술을 소유하고, 연간 3두이상의 고베육우를 출하할 수 있을것.

▶식육판매점 : 고베육을 연간 12두이상 판매할 수 있을것.

▶레스토랑 : 우수한 요리기술을 보유하고, 고베육을 연간 720kg이상 판매할 수 있을 것.

이러한 기준을 만족시키는 지정회원은 1995년에 생산자 306농가, 식육판매점 291개소, 레스토랑 33개소다.

③ 고베육 기준

협의회에서 정한 고베육은 본 현 생산의 밀소로, 현대에서 비육되어 현대식육센터에 출하된것으로서 도체등급은 육질등급의 근내지방도에서 NO. 7 이상이며, 육량등급이 A, B등급인것으로 정의되어지고 있다. 이 정의의 특징은 밀소의 조달방법과 도체등급에 아주 엄격하게 제한되어 있음을 알 수 있다. 도체등급에 대한 똑같은 제한이 송판우(마쓰사카비프), 전택우등에 있으나, 밀소의 조달에대한 제한은 효고현에 한정되어 있다.

④ 고베육취급의 실제

[그림 1]에는 고베육의 취급요령과 인정에대한 흐름도가 표시되어있다. 개략적인 것을 조목별로 살펴보면 다음과 같다.

- 회원생산자의 밀소의 도입시는 농협직원의 입회하에 효고현산의 화우라는것을 확인하여 이표를 장착.
- 회원생산자는 출하1개월전에 협의회에 출하신청.
- 협의회는 생산자에 대하여 출하일, 출하장소(현대지정도매시장)을 지정.

- 식육센터에 협의회로부터 위촉된 운송회사사원(위촉위원)이 등기서와 이표를 확인.

- 도체등급에 대하여 위촉받은 위촉회원이 고베육의 압인을 날인.

- 매매는 입찰방식.

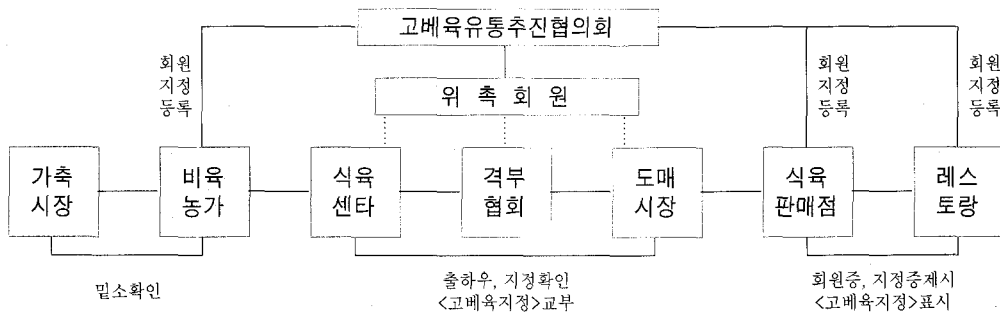
- 위촉위원의 보고에 기준하여 협의회는 고베육구매자에게 '고베육증'을 교부.

- 회원의 식육판매점은 상점앞에 지육에 교부된 고베육증을 게시.

이러한 고베육의 취급에 대하여, 모니터 제도가 별도로 제정되어 있다. 모니터 제도는 생산자 단체, 식육취급단체, 소비자단체 회원이 월 1회 모니터를 행하여 협의회에 보고되어진다. 따라서 위반사항이 발견되어질 경우 벌칙규정을 협의회에서 마련하고 있지만, 대부분 판매점의 양심에 맡긴다.

고베육의 특징은 엄격히 제한되는 생산단계, 도축단계, 판매단계에 특별한 추적시스템이 확립되어 있다. 즉 안전성이 확보된다. 각 단계에 협의회의 점검으로 품질보증이 되어지고 있다. 판매점에 게시되어지는 "고베육증"에는 출하자, 비육우등록번호, 취급운수회사가 표시되어 소비자는 안심하고 고베육을 구입 할 수 있다. 소비자에게 생산자의 실체를 알리는 얼굴있는 상품이다.

[그림 1] 고베육인정의 유통 조직도



注)고베육유통추진협의회자료

⑤ 고베육의 품질관리

고베육의 고부가 가치화는 효고현의 쇠고기 생산정책에 따른 생산기반의 유지발전과 고베쇠고기를 취급하는 정육점과 요식업소의 소비자에 대한 신뢰확보의 유지등에 기초하고 있다. 이미, '고베비프'는 일본식 쇠고기 품질보증을 부여하는데 성공하였기 때문에, 유럽공동체가 모색하고 있는 품질보증을 위한 추적시스템을 도입하여 광우병, 호르몬, 약물사용 등으로부터 소비자의 신뢰를 회복하는 수단으로서, 원산지, 사양관리, 안전성, 위생 등 유통효율을 보증하기위한 안전성 확보에 심혈을 기울이고 있다.

효고현의 품질보증은 생산산지를 중요시하는 우리나라의 신도불이와 같은 맥락으로 볼 수 있으나, 향후의 품질보증 전략은 산지나 생산자표시뿐만 아니라, 추적가능성 시스템의 도입으로서 안전성, 사양관리, 위생, 소비자에 홍보 할 수 있는 점 등을 고려한 형태의 품질보증제도로 나아가야 할 것으로 보여진다.

⑥ 브랜드 이미지 제고사업

- 브랜드 우육생산 확대 대책사업
- 다지마우시와 비프피아스타 추진사업
 - 재팬 플라우어 2000과 병행 추진
- 육용우 비육조직화 추진사업
 - 비육밀소의 도입, 생산 출하까지의 조직화 추진사업

4. 한우육 브랜드과제

(1) 지역별 특성에 알맞는 생산기반 유지 발전을 위하여 고급육 생산과 브랜드에 알맞는 밀소의 체계적인 개량시스템이 갖추어져야 한다.

(2) 품질보증과 브랜드 운영을 위한 최소 관리두

수의 확보가 뒤따라야 한다.

(3) 생산자의 산지나 생산자표시는 물론 소비자의 신뢰를 얻을수 있는 추적 시스템을 도입하여 안전성, 사양관리, 위생 등에 관심을 가져야 한다.

(4) 브랜드 유통을 위한 '브랜드유통추진협의회'를 구성한다. 즉, 번식농가, 비육농가, 우시장, 도축장, 정육점, 한우고기 취급 요식업소는 소비자에게 취급 브랜드의 품질유지에 공동의 책임의식을 가져야한다.

(5) 소비자가 품질을 객관적으로 판단할 수 있는 기준을 제공하여야 한다.

예)고베비프의 경우 근내지방도가 NO.7이상이고, 육량등급 B등급이상의 고품질의 쇠고기만을 공급함으로써 소비자로부터 객관적으로 쇠고기의 품질을 인정받는다.

[참고문헌]

1. 도고타이지(道後泰治) 1996. 일본효고현의 다지마우시의 육종과 사양관리기술. 한우연구회지 31~61페이지
2. 이문연 1994. 한우고기 브랜드화의 기본전략. 월간식육계 92~95페이지
3. 이문연 1997. 한우육의 브랜드 현황과 과제. 경상대학교 세미나
4. 이규창 1994. 한우전문점 현재 이대로 좋은가? 월간식육계 42~46페이지
5. 전국화우 등록협회 1995. 화우개량리다 토의 연수회
6. 제천시 축산과 1995. <박달재한우고기>특산품화 육성사업세부추진계획
7. 축산진흥사업단. 1995. 축산물 수요개발조사 연구사업보고서
8. 한국축육개량협회. 1999. 한우회원농가 교육교재