육우산업의 현황과 나아가야 할 방향

박 인 수
(주)애그리브랜드 퓨리나코리아 이사

1. 육우산업의 사육 및 생산현황

우리나라 육우 사육두수는 대략 15만두 내외로 추정된다. 일반적으로 육우는 사육기간이 약 15개월에서 20개월 내외로 한우에 비해 비교적 짧으며, 따라서 같은 사육 두수일 경우 한우에 비해 상대적으로 더 많은 소고기 생산이 가능하여 소고기 생산측면에서 매우 효율적인 비육우 산업의 한 분야이다.

더욱이 주목되는 것은 우리나라 전체 비육우 출하두수 중 육우가 차지하는 비중이 2001년 10% 내외에서 2003년에는 20%가 넘어 계속 증가하고 있으며, 특히 수입육 대체효과로 년간 약 1,000억원 이상의 외화를 절감시켜 주는 등 매우 중요한 비육우 산업의 한 축이다. 육우의 비중이 이처럼 증가하고 있는 것은 한우가 상대적으로 줄어든 것이기 때문이긴 하지만 한우가 줄어든 만큼 육우가 그 자리를 어느 정도 메우고 있다는 사실이 중요한 것이다.

특히 육우는 비교적 낮은 송아지 가격 및 빠른 증체 등으로 생산비를 절감할 수 있어 한우고기에 비해 비교적 저렴한 가격에 소고기를 생산할 수 있으며, 적어도 2등급 이상의 중등육만 생산할 수 있다면 초이스급 수입 냉장육과 비교해도 품질측면에서도 전혀 손색 없는 대중육, 신선육으로서의 위치를 차지하여 수입육 대체효과 또한 얻을 수 있는 등 우리나라 비육우 산업의 안정발전을 위해 없어서는 안될 중요한 한 부분을 차지하고 있다.

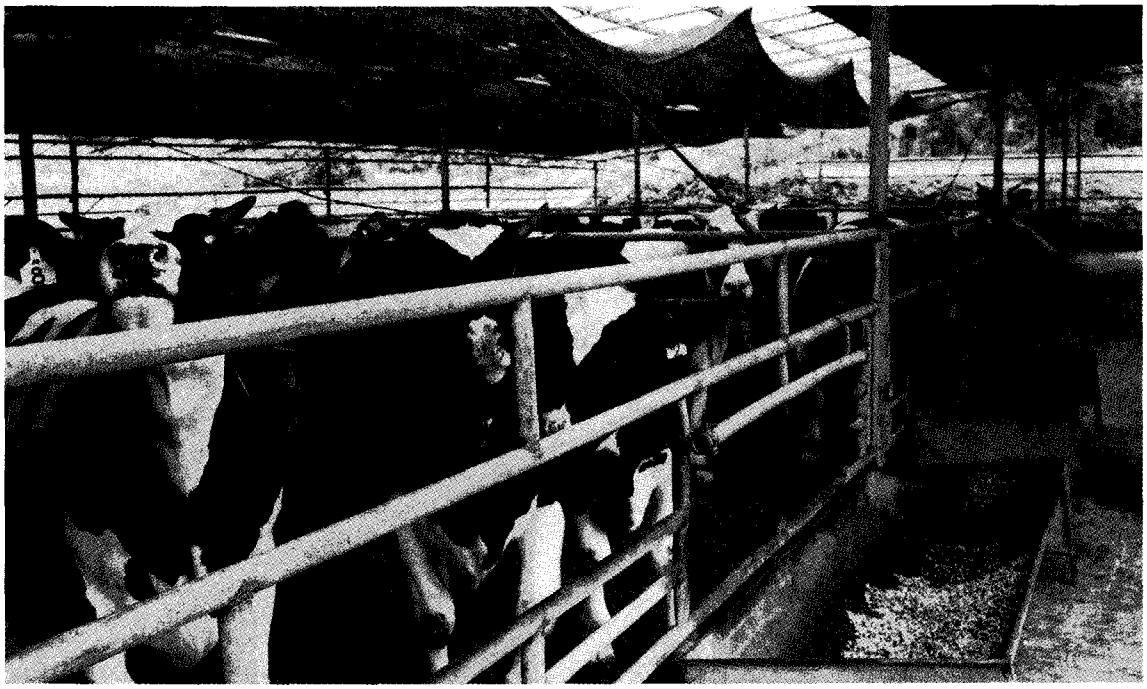
이처럼 육우산업은 한우와 수입쇠고기 사이에서 가격과 품질 양면에서 결코 등한시 할 수 없는 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 하지만 육우는 일반적으로 홀스타인 숫송아지를 일컫는 말로 품종이 홀스타인이다 보니 소비자 인식도 면에서 매우 부정적인 이미지를 가지고 있어 왔다. 즉 소비자들에겐 일반적으로 젖소고기로 통하며 따라서 품질이 매우 낮은 소고기로 인식되어 왔다.

다행스럽게도 최근 몇 년간 육우사육 농가 및 국가기관 연구소, 사료회사 등 관련업계 등이 공동의 부단한 노력으로 보다 더 뛰어난 육우사양을 위한 연구, 노력을 기울인 결과, 최근 육우 사양기술은 급속히 발전되고 있어 육우산업의 경쟁력 향상을 위해 매우 다행한 일이라 할 것이다.

2. 육우고기의 품질 및 유통현황

육우업계의 많은 노력 덕택에 2000년 5%에 불과하던 육우 거세율은 매년 급속히 증가하여 2001년 16%, 2002년에는 40%, 2003년에는 50%에 육박하는 높은 거세율을 보여주고 있다. 특히 최근 거세장려금 지급중단 이후 한우의 거세율이 줄어드는 추세에 반해 육우의 경우 거세사양은 계속 증가하고 있다. 이는 육우 사양가의 경우 대부분 전업규모 이상의 사육두수를 보유하고 있어 거세사양에 대해 보다 긍정적인 마인드를 갖추고 있기 때문이다.

배합사료 업계에서도 그 동안 단기비육 위주의 사양 프로그램 개발에서 탈피하여 거세우 전문 사



료 및 사양 프로그램을 개발, 보급하여 육우 품질 향상을 위해 애써왔으며, 그 결과 육우 거세우의 육질등급은 2등급 이상 출현율이 2001년 24.5%, 2002년 31.7%로 증가되었으며 2003년에는 40%를 상회하는 등 육우 육질등급은 짧은 기간동안 괄목할만한 발전을 이루었다. 그럼에도 불구하고 최근의 육우시세는 계속 손익 분기점 이하 수준에 머물고 있어 육우업계의 안타까움을 더하고 있다.

육우고기의 품질을 한우나 수입 냉장육과 비교하여 어느 정도 수준이라고 단정적으로 말하기는 어렵다. 그러나 육우전문 유통업자들은 육우 거세우의 경우 동일한 육질등급의 한우에 비해 70~80%의 품질 수준은 될 것이라고 한다. 육우 유통업자들이 그렇게 말하는 데는 육우 거세우 사양 및 육질등급 향상 등 품질 고급화 노력으로 육우 육질이 많이 향상되었으며, 또 최근 소비자들의 육우 거세우 고기에 대한 인식과 평가를 토대로 한 것이다.

그러나 가격 측면에서는 한우에 비해 상대적으로 매우 낮은 평가를 받고 있다. 실제 지난 3월 한 달 동안 거래된 육우 거세우 1등급 평균가격은 평균 6천9백86원이었다. 이는 한우 1등급 평균가격 1만5천6백91원의 44.5%에 불과한 가격이다. 즉 육우고기는 향상된 품질수준에 비해 매우 낮은 가격을 받음으로써 상대적으로 저평가되어 있다고 할 수 있다.

그 동안 육우육질이 괄목할 만큼 향상되었음에도 불구하고 낮은 가격이 유지되고 있는 가장 큰 이유는 물론 우리나라 경기침체로 인한 소비 위축일 것이다. 하지만 경기침체를 감안하더라도 한우 대비 육우의 가격구조를 보면 육우시세는 확실히 저평가되어 있으며, 그 원인으로 가장 크게 꼽을 수 있는 것이 바로 육우라는 브랜드 이미지 및 홍보 부족이라 할 것이다.

따라서 안정적인 육우산업 발전 및 육우비육 사업의 수익성 향상을 위해서는 한편으로는 지속적

또 요즘처럼 육우가격이 생산비 이하로 지속될 경우 육우고기 가격안정을 위해 정부차원의 육우수매 또한 한시적으로 필요하다. 특히 최근처럼 계속되는 원가 인상요인과 시세하락으로 2중고를 겪고 있는 육우비육 농가의 어려운 경영현실을 타개하기 위해서는 한시적인 육우고기 수매와 더불어 육우소비 확대를 위한 농협 하나로 마트 등에 육우 전문매장 입점, 군,학교 등 단체급식을 육우고기로 공급하며, 육우홍보 자조금 지원 등 다양한 지원정책이 절실하다.

으로 안전하고 위생적인 좋은 육질의 고기생산을 위해 노력하면서, 또 다른 한편으로는 육우고기에 대한 일반 소비자 인지도 향상을 위해 부단한 노력을 해야 할 것이라 생각된다.

3. 육우산업에 대한 정부정책

일본의 경우 소고기 완전 수입개방 일정에 맞추어 비육우 산업을 보호하기 위한 다양한 정책 방안 중 하나로 우선 육우산업을 적극 지원함으로써 수입 냉장육과의 직접 경쟁 파트너로 육우고기를 중점 육성하는 전략을 펼쳤다. 이렇게 함으로써 자칫 수입 냉장육에게 완전히 자리를 뺏길 수도 있었던 육우산업의 경쟁력을 확보하는 한편 일본 비육우 산업의 주력인 화우의 고급화, 차별화 전략도 효과적으로 펼칠 수 있었다.

육우 정책에 관한 한 우리나라도 일본의 비육우 정책에서 참고해야 할 점이 있다고 본다. 즉 수입 냉장육과의 직접 경쟁 파트너를 한우가 아닌 육우고기를 통해 경쟁함으로써 효과적인 한우의 고급화 차별화 전략을 구사함과 동시에 육우고기의 경쟁력 또한 향상시킬 수 있을 것이라 생각된다.

4. 육우산업 발전을 위한 우리의 과제

육우고기 품질을 향상시키기 위해 거세는 필수적인 요소이다. 비록 2~3년 전부터 육우 거세우 사양은 급속히 늘어 육우고기 품질은 많이 향상되었지만 아직도 거의 절반에 가까운 육우가 비거세우로 사육되고 있으며 따라서 앞으로 거세육우 사양 프로그램은 지속적으로 확대되어야 할 것이다.

아울러 위생적인 사육시설 및 관리부터 도축, 가공에 이르기까지 HACCP(위해요소 중점관리 제도)를 도입함으로 보다 안전하고 위생적인 육우고기 생산을 위한 정부, 업계, 생산자들의 공동의 노력이 경주되어야 할 것이다.

또 육우고기는 품질대비 가격이 상대적으로 저평가되어 있다. 즉 제값을 못 받고 있다는 것이다. 육우고기의 품질에 걸맞는 적정가격을 받기 위해서는 여러 가지 당면과제를 해결해야 하겠지만 특

히 그 중에서 육우 브랜드에 대한 일반 소비자들의 인지도 향상이 무엇보다 중요하다. 즉 육우고기는 젖소고기라는 인식 탈피와 함께 육우고기에 대한 나쁜 선입견을 버리도록 하는 것이 매우 중요한 데 현실적으로 이런 소비자 인식을 탈피하기란 매우 어려운 일이다.

따라서 육우고기의 소비자 인지도 향상 및 육우고기의 가치평가를 제대로 받기 위해서는 육우고기 브랜딩 사업이 필수적이라 생각된다. 다행스럽게 최근 육우고기의 브랜드화를 통해 육우에 대한 소비자의 인식을 전환하려는 움직임이 새롭게 부각되고 있다.

지금까지 육우에 대해서는 이렇다 할 브랜드가 없었는데 최근 육우전문 유통업체인 (주)금천과 (주)애그리브랜드 퓨리나코리아, 우리 보리소 육우회 농가들이 공동으로 '우리보리소'라는 육우 고급육 브랜드를 출시하여 육우업계의 많은 관심을 모으고 있다.

예로부터 보리는 지방질과 탄수화물이 적어 성장하는 어린이나 임산부, 칼로리를 적게 섭취해야 하는 당뇨병 환자의 건강식으로 좋으며, 특히 당뇨병 환자의 경우 내장의 열기를 가라 앉히고 콜레스테롤을 떨어뜨리는 효과가 있으며, 또한 보리는 풍부한 섬유질을 함유하고 있어 장의 연동운동을 촉진시켜 변비를 없애 주는 등 현대인의 건강식으로 매우 좋은 식품이다.

이렇게 건강에 유익한 보리는 직접 음식을 만들어 먹기도 하지만 최근에는 보리를 소에게 급여하여 보리를 먹고 생산한 소고기를 섭취함으로써 소고기 특유의 맛과 풍미를 즐기면서 보리의 건강증진 효과를 동시에 충족시킬 수 있는 다양한 연구가 진행되어 왔으며, 연구결과에 의하면 보리를 장기간 먹고 자란 소는 보리의 각종 영양 성분이 소고기 속에 전이

육우고기의 소비자 인지도 향상 및 육우고기의 가치평가를 제대로 받기 위해서는 육우고기 브랜딩 사업이 필수적이라 생각된다. 다행스럽게 최근 육우고기의 브랜드화를 통해 육우에 대한 소비자의 인식을 전환하려는 움직임이 새롭게 부각되고 있다.

되어 그 소고기를 먹는 사람이 보리를 먹는 것과 같은 건강증진 효과를 얻을 수 있는 것으로 밝혀졌다.

우리 보리소는 국내산 육우에게 출하 전 100일간 160Kg 즉 80Kg들이 보리 2가마를 먹여 키우기 때문에 소고기의 맛을 좌우하는 풍미, 다즙성, 연도 등이 개선되어 맛이 부드럽고 고소하며, 콜레스테롤 함량을 낮추는 데 유익한 불포화 지방산 함량이 높다.

또 우리 보리소는 매주 1회 이상의 퓨리나코리아 서비스 팀의 엄격한 사양관리 지도로 건강하고 위생적인 소만 출하하도록 되어 최근 각종질병 및 위해 요소로부터 엄격히 보호되고 있다.

우리 보리소는 생후 약 17 내지 18개월간의 정성스런 사육과정을 거친 후 우리 보리소 유통업체인 ㈜금천으로 출하되어 깨끗하고 위생적인 도축, 가공과정을 거쳐 (주)금천의 전국 각 지사 및 할인점, 백화점 등에 공급되어 소비자에게 판매되는 구조를 거치기 때문에 일반 소고기 유통구조에 비해 유통단계가 1단계 이상 축소되어 품질 좋은 소고기를 보다 저렴한 가격에 공급할 수 있다고 한다.

이처럼 육우 브랜딩 사업은 요즘처럼 어려운 육우산업을 지속성장, 발전시키기 위해서 매우 효과적인 전략이라 생각하며, 이를 위해 생산자인 육우 사양가와 사료회사 등 범 육우관련 업계, 그리고 육우전문 소고기 유통업체 등이 공동으로 힘을 합쳐 육우 브랜딩 사업을 활성화함으로써 우리나라 육우산업의 지속적인 발전을 꾀할 수 있으리라 본다.