

국내 최초 육우브랜드 '우리 보리소' 출시

국내산 육우, 브랜드 시대로



▲ (주)금천, 조홍연 대표이사

국내산 육우가 자리를 찾기 위해 서서히 움직이기 시작했다. 그동안 육우는 국내산임에도 불구하고 한우에 밀려 제대로 된 지원을 받지 못했을 뿐 아니라 소비자들도 젓소고기로만 인식하여 한우에 비해 결코 품질이 뒤지지 않으며,

가격면에서도 반값에 불과함에도 소비가 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 또한 WTO, DDA, FTA 등으로 인해 밀려들어오는 수입육들과 경쟁해야 하는 것도 많은 부담으로 존재하고 있는 것이 육우 관계자들의 전반적인 견해다.

'위기가 기회'라는 말이 있듯이 현재 육우산업이 자리를 찾아 서서히 움직이고 있다. 현재 협회 육우분과위원회에서는 '육우얼굴찾기', '육우자조금' 사업 등을 통해 소비자들에게 '육우 알리기'를 진행하기 위해 발빠른 움직임을 보이고 있다. 육우관계자들은 한결같이 "품질면에서 육우는 한우에 비해 결코 뒤지지 않는다. 그러나 육우 가격은 한우에 비해 절반에도 미치지 못하는 것이 현실"이라며 "이는 정부의 정책 부재와 소비자의 인식의 전환에 문제가 있다"고들 말한다. 육우산업 관계자들은 먼저 육우를 소비자에게 알리기에 온 힘을 기울이고 있으며 이와 더불어 국내 최초 육우 브랜드인 '우리 보리소'가 4월 15일 전격 출시되게 이르렀다.

육우 브랜드인 '우리보리소'는 육우 사육 농가와

(주)에그리브랜드 퓨리나코리아(이하 퓨리나) 그리고 (주)금천의 합작품. '우리 보리소'는 육우사육 농가들이 육우를 거세한 후 퓨리나의 매직큐 프로그램에 의해 사육하고 퓨리나는 주 1회이상 직접 농가에 방문하여 매직큐 프로그램을 토대로 엄격한 사양관리 지도를 해준다. 매직큐 프로그램은 퓨리나의 콘비프 사양프로그램에 출하 전 100일간 보리를 주원료로 한 특수사료인 '금천 매직큐'를 급여해 생후 18개월 이상 사육한 후 출하한다. 출하된 소들은 육우전문 유통업체인 (주)금천에서 도축 가공해서 전국에 위치한 자사 매장과 대형할인점, 백화점을 통해 소비자에게 판매된다. 따라서, 유통단계가 대폭 축소되어 소비자들은 품질 좋은 '우리 보리소'를 저렴한 가격에 구입할 수 있다.

일반적으로 보리는 점착성 섬유질인 -glucan이 혈액 중의 콜레스테롤 양을 낮추며, 다량의 섬유소는 배변을 용이하게 하여 변비 해소나 대장의 기능 향상에 기여한다. 또한 불포화 지방산이 다량 함유되어 있어 콜레스테롤 감소에 크게 기여하며, 당생성을 억제하여 인슐린 필요량을 감소시켜 당뇨병환자에 특히 좋은 식품을 알려져 있으며, 지질, 탄수화물이 적어 발육, 성장하는 어린이나 임산부에 좋으며, 위장을 편안하게 하는 효능이 커서 한방 소화제로도 활용되고 있다.

이와 같은 효능을 가진 보리를 출하 전 100일간 급여한 '우리 보리소'는 풍미, 다즙성, 연도가 개선되어 맛이 부드럽고 고소하며, 불포화 지방산의 함량이 높아 현대인의 건강증진에도 매우 유익한 국내 순수 고급육 브랜드라 말할 수 있다.

‘우리 보리소’의 유통을 담당하고 있는 (주)금천의 조홍연 대표이사를 찾아 ‘우리 보리소’에 대해 들어보았다.

조홍연 대표이사는 ‘우리 보리소’ 출시 배경을 “육우는 3~4년 전부터 거세 비육을 실시하여 장기 비육으로 품질이 한우에 비해 뒤지지 않음에도 소비자 및 언론 매체의 왜곡된 시각, 즉 육우를 젓소 고기뿐만 인식하기 때문에 소비가 많이 이루어지지 않고 정부에서도 한우에 비해 대접을 받지 못하기 때문에 가격이 한우에 절반에 미치는 수준이 되어 버린 것이 현실”이라며 “젓소고기인식하고 있는 소비자에게 육우의 특성을 ‘젓소 수소 비육’이라고 설명하면 소비자는 ‘그래도 젓소고기 아닌가’라고 되물으면 이를 설명하기에는 많은 어려움이 있다. 소비자들에게 젓소라는 이미지를 버리게 하기 위해 선 젓소라는 말을 한번이라도 덜 쓰게 하는 것이 효과가 있을 것으로 판단, 브랜드 사업을 생각하게 되었다”며 “현 추세가 브랜드화 되어가고 있고, 정부에서도 브랜드 사업을 적극 권장하고 있어 육우 브랜드인 ‘우리 보리소’를 출시하게 되었다”고 말한다.

조 대표이사는 “이 브랜드사업을 작년 11월부터 추진을 했는데, 처음에는 관련 사람들이 ‘과연 브랜드 사업이 될까’라고 의구심도 많이 가졌는데 퓨리나코리아가 많은 도움을 줬고, 농가들을 설득하여 농가, 퓨리나, 금천이 힘을 합쳐

이루어낸 브랜드가 ‘우리 보리소’라 말한다. 또한 “우리 보리소는 다른 소에 비해 등심 단면적이 높고 풍미와 연도, 다즙성이 뛰어나며 2등급이상 출현율



이 50%이상을 차지하고 있어 점차 육우 고급육 브랜드로 소비자들에게 자리매김 할 수 있을 것으로 본다”고 자신한다. 현재 출시된 지는 얼마 안되지만 소비자의 반응 또한 괜찮은 편이라 한다. 조 대표이사는 “출시 된지 얼마 안되었음에도 불구하고 소비자들의 관심을 불러모으고 있다”면서 “대형할인 마트들도 관심을 보여 점차 판매도 늘어날 것”으로 보인다고 말한다.

또한 조 대표이사는 “육우사육 농가들도 안정적인 소득을 보장받을 수 있을 뿐 아니라 소비자들의 육우에 대한 잘못된 인식이 점차 사라질 것”이라며 “육우산업이 더욱 공고히 다져질 수 있도록 우리 금천에서는 최선을 다할 것이며 소비자와 농가 사이의 가교 역할을 하며 서로가 이익이 될 수 있도록 보다 많은 노력을 해 나갈 것”이라 말한다.

앞으로 국내 최초 육우브랜드가 출시를 발판 삼아 제2, 제3의 ‘우리 보리소’가 출현하여 국내 육우산업이 더욱더 활성화되기를 기대해 본다. ㊦

〈취재 / 김진중, 이세연〉

