

# 국내 육우산업 현황과 육우고기의 소비촉진 방안

## 1. 육우고기산업의 현황

### 1. 육우의 정의의 문제

○ 현행 국내 쇠고기의 표기

- 국내 식육 구분

: 국내산고기

: 수입산고기

- 국내산 쇠고기 구분(축산물가공처리법시행규칙 23조관련  
별표 8 : 식육의 합격표시 검인색소)

: 한우(수소, 암소, 거세우)고기 : 적색

: 젓소(젓소 경산우)고기 : 청색

: 육우(젓소수소, 거세우, 미경산우, 교잡종, 육용종, 수입생우 등)고기 : 녹색

※ 2003년부터 젓소수소는 육우에 포함시키고 있으며, 수입생우의 경우 6개월 이상 국내에서 사육시 국내산 육우로 하되 원산지는 표기

※ 젓소수소를 육우라고 칭하고 대중화하고 있는 것은 낙농육우협회(젓소수소 사육자)의 자의적 조치이며, 이에 대한 제도적 장치나 근거는 없다고 봄.

○ 쇠고기 판매표시의 예

- 국내산 : 국내산(한우고기)

국내산(젓소고기)



교수 박종수  
충남대학교 동물자원과학부

국내산(육우고기)

국내산(육우고기: 호주)

- 수입산 : 수입산(미국, 호주 등)

※ 식육의 부위별, 등급별 및 쇠고기 종류별 구분방법(농림부 고시 제2001-69호)

※ 젓소수소고기는 여타 교잡종이나 육용종 고기와 함께 육우고기에 포함.

### 2. 육우고기산업의 현황

- 1990년도 도축된 국내산 소 554,727두 중에서 젓소(암수 포함)는 233,759두로서 전체의 42.1%를 차지하였으며, 1995년에는 전체의 24.2%(경산우 10.7%, 숫소비육우 13.5%), 2002년에는 27.4%(경산우 14.7%, 숫소비육우 12.7%)를 차지함으로

서 젓소고기는 우리나라 쇠고기공급원의 하나의 중요한 축을 이루고 있음.

- 육우와 교잡우를 포함한 젓소 숫소고기를 육우그룹으로 분리할 경우, 육우시장의 전체를 사실상 젓소 수소가 주도하고 있음.

- 한우고기와 육우고기의 실질적 품질차이가 크지 않음에도 불구하고 한우와 젓소의 가격 차이가 지나치게 크게 나타나고 있으며, 한우와 젓소의 가격차이는 해를 거듭할수록 점점 커지고 있음.

: 2003년 7월 한우와 젓소의 산지가격차이는 젓소 경산우의 경우 한우의 18.4%, 젓소숫소의 경우 52.9%에 불과함.

- 1990년에는 한우와 젓소의 산지가격차이는 젓소 경산우의 경우 한우의 56.0%, 젓소숫소의 경우 87.1%에 달했으나, 쇠고기수입이 개방되고 쇠고기의 수입이 본격적으로 시작된 1995년 이후 가격차이가 급속히 증대되었는바,

: 이는 한우차별화 정책에 따른 육우고기의 상대적 인식저하에서 기인된 결과로 판단됨.



- 국민 1인당 쇠고기 소비량은 2000년대 들어 8.0kg 수준에서 안정·정체를 보이고 있으나, 상대적으로 국내산 쇠고기의 자급율은 지속적인 감소추이를 보이고 있음으로서 육우고기는 수입쇠고기의 대체재로서의 성장잠재력이 크다고 하겠음.

### 3. 쇠고기 수입현황

- 2003년도 국내 총 쇠고기 수입량은 293천톤이며, 수입육 가운데에서는 미국산이 주축을 이루어 왔으나, 2003년 12월 소해면상뇌증(BSE, 광우병) 발생으로 2003년 12월 27일 이후 전면 수입이 중단된 상태이며, 캐나다는 2003년 5

월 발생한 BSE로 인해 이미 5월 21일 이후 중단되었음.

- 미국 및 캐나다의 BSE발생으로 인해 북미산 쇠고기가 수입금지됨으로서 최근 호주 및 뉴질랜드산 수입량이 증가되고 있으며, 더불어 호주 및 뉴질랜드산 가격도 상승하고 있음.

- 2003년도 부위별 쇠고기의 수입량은 갈비가 106천톤(54.8%), 목심이 58.3톤(19.9%), 양지가 19.8톤(6.7%), 전지가 14.8톤(5.0%), 등심이 6.3톤(2.1%) 등이며, 최근 들어 냉장육의 수입량이 점차 증대되고 있음.

- 2002년도 쇠고기 수입단가는 미국산 3.18달러/kg, 캐나다산 2.71달러/kg, 호주산은 2.4달러/kg, 뉴질랜드산은 2.36달러/kg로 미국산은 호주나 뉴질랜드산보다 32%정도 높은 편이나 국내 육우고기 도매가격의 40-55%수준임.

- 호주나 뉴질랜드산은 조사료(방목 및 건초) 위주의 사양이 이루어지기 때문에 육질이 질기고 텁텁하여 국내소비자에게는 아직 인기가 없으나, 북미산 쇠고기는 곡물을 급여하여 육질이 부드럽고 마블링이 좋아 국내산 육우고기와 강한 대체효과를 보이고 있으며, 호주에서는 최근 수출용 소에 대해 사육방법을 개선하여 건초에서

곡물을 급여하는 쪽으로 개선하고 있는 추세임.

· 쇠고기 수출국인 미국, 캐나다 호주, 뉴질랜드 등은 각기 쇠고기 수출을 위한 한국 대표부를 두고 자국의 쇠고기 소비촉진 활동을 적극적으로 전개하는 등 공격적 마케팅 전략을 구사하고 있으며, 특히 미국과 캐나다의 해외시장 촉진자금의 50%정도는 육우를 사육하는 농가들의 자조금에 의해 지원되고 있음.

- 쇠고기 수출국들은 국내의 도·소매상을 대상으로 자국 육류의 안전성과 우수성을 체계적으로 홍보하고 있으며, 각종 시식회, 식품박람회, 세미나 등을 개최함은 물론 홍보물, 요리책자, 포스터 등을 제작하여 국내의 소비자에게 지속적으로 접근하고 있음.

- 최근에는 인터넷을 이용한 정보네트워크를 구축하여 자국의 쇠고기 품질 및 안전성을 위해 생산이력제를 추진하고 있음.

#### 4. 북미산 쇠고기 수입금지조치 이후 국내 쇠고기시장의 변화

- 소비자의 쇠고기의 안전성에 대한 불신으로 인해 수입쇠고기는 물론 한우고기와 육우고기의 소비도 동시에 감소 ← 쇠고기 유통의 불투명성에 기인 → 한우고기 및 육우고기 등의 가격하락 - 상대적으로 젓소고기의 가격감소가 큼

#### ※ 쇠고기 kg당 가격

2003년 12월 : 한우육 15,300원,

육우육 6,600원, 젓소육(우) 3,400원

2004년 6월 : 한우육 13,900원,

육우육 5,800원, 젓소육(우) 2,800원

감소비율 : 한우육 9.2%,

육우육 12.2%, 젓소육 17.7%

- 수입육 및 국내산 한·육우의 위생 및 안전성에 대한 관심 증대

- 쇠고기의 유통투명성에 대한 필요성 및 소비자의 요구 증대

- 쇠고기의 대체재인 국내산 돼지고기의 소비증가로 돼지가격의 안정 및 상승과 더불어 칠레산 등 돼지고기의 수입량 증가

- 2004년 8월 이후 최근 들어 북미산 쇠고기의 수입재개 요구 증대

→ 일본의 경우 2004년 10월 24일 미·일간 쇠고기 상호수출입 재계협상 체결

## II. 육우고기(젓소고기 포함) 소비촉진의 필요성

○ 육우고기에 대한 정확한 정보제공

○ 육우고기에 대한 정당한 가치평가 및 인지도 제고

→ 이를 통한 육우고기시장의 점진적 확대·정착

※ 2004년 6월 9일에 매년 6월 9일을 “육우데이(69DAY)”로 지정하는 선포식을 겸한 시식회 시 시식회에 참가한

일반시민(조사자 166명)을 대상으로 조사한 설문 조사 결과

- 응답자 성별 분포 : 여성 77%, 남성 23%로 행사장인 이마트성수점에 쇼핑을 나온 주부층에서 주로 참여.

- 응답자 연령분포 : 10대가 5%, 20대 16%, 30대 26%, 40대 25%, 50대 17% 그리고 60대 이상이 11%로 나타나 전체 연령층에서 골고루 참여.

※ 자세한 내용은 04년 7월호 참조.

○ 국내산 육우고기의 인지도

- 육우고기 시식 후 그 맛을 묻는 질문에, 응답자의 96%가 “맛있다”로 대답해 그 맛에 있어 충분한 경쟁력이 있음을 보였고, 또한 한우와 혼동할 만큼 육질이 부드럽고 담백하다는 의견이 다수 나옴.

○ 육우고기에 대한 인식도

- 육우고기의 인식도를 묻는 질문에 응답자의 51%가 육우고기의 존재를 몰랐다고 대답함.

○ 육우고기에 대한 정의

- 육우고기를 알고 있다고 대답한 응답자를 대상으로 육우고기의 정의를 묻는 질문에, 응답자의 37%가 수입고기, 34%가 젓소고기, 17%가 한우고기라고 응답하였고, 정확히 홀스타인 수소고기라고 응답한 사람은 12%(10명)에 불과함.

- 소비자 중 육우고기에 대한 인

지자들도 적고 그 인지자들도 육우고기에 대한 정확한 구분을 하거나 모르고 있는 실정으로서 이는 육우의 차별화를 위해서는 소비자에게 육우고기를 정확히 알리는 일이 선행되어야 함을 나타냄.

○ 육우고기에 대한 섭취 선호도

- 주위에 육우고기를 구입할 수 있는 육우고기전문매장이 있다면 자주 이용하겠다는 질문에 응답자의 94%가 “그렇다”고 응답함.

### III. 육우고기의 소비촉진방안

#### 1. 육우고기의 안전성확보 및 품질 향상을 통한 소비자의 신뢰구축

- 안전하고 위생적인 고품질 육우고기 생산
- 생산자는 안전한 고기를 생산·공급하고, 소비자는 안심하고 섭취할 수 있는 식품문화에 적극적 적응
- 미국산 초이스급 이상의 수입 냉장육을 능가하는 품질로 경쟁력확보가 필요
- 젓소 노페우(경산우)고기와 수소비육우(육우)고기와 차별화 개념정립 및 소비자 홍보
- 대 소비자 홍보 및 소비자 이 미지 개선 대책 수립·추진  
→ 노페우 고기에 대한 부정적 선입견 해소

#### 2. 유통의 투명화 및 육우브랜드 육성

- 쇠고기 유통의 투명화

- 국내산 쇠고기 시장의 30%가 넘는 젓소육(경산우육 포함)의 시장점유율에도 불구하고 상당량이 한우로 둔갑판매되고 있는 것으로 알려지고 있음.

- 금후 냉장육 수입이 증가될 경우 원산지, 품종표시 등을 포함한 유통의 투명성이 필연적 과제임.

- 육우육의 포장육거래를 획기적으로 선도함으로써 유통투명화의 기반구축

○ 축산물 등급판정소의 등급판결과 분석시 육우고기의 별도 구분

- 등급판정결과와 육우와 젓소의 구분 표시

○ 육우브랜드의 시범적 육성

- 대단위 육우목장을 상호 연계하여 고급육의 공동브랜드를 시범적으로 육성하고, 동 고급육 브랜드를 육우전문 유통업체를 통해 일원 공급·판매하는 시범 브랜드 (pioneer brand)를 육성 및 확대 <예 : (주)금천과 (주)에그리브랜드 퓨리나코리아와 우리 보리소 육우회 농가들이 공동 출시한 “우리보리소”>

○ 고품질 육우고기의 학교급식 전용 공급창구 시범 개설 및 확대

- 저급한우육을 고급 육우고기로 대체를 통한 국산쇠고기의 긍정적 이미지 구축

→ 한우 이미지도 동시에 개선 효과 거양

#### 3. 육우고기의 전문판매점 설치

○ 대형유통점 및 할인마트 등에 육우 전문판매 창구 개설 및 육우전문매점, 육우전문 식당 등의 개설·확대를 통한 육우의 신뢰성 구축

#### 4. 육우고기자조금제도 도입

○ 육우고기의 인지도제고 및 정당한 평가를 위한 육우고기에 대한 정확하고 체계적인 정보의 생산과 제공이 급선무이며, 이를 통해 육우고기시장의 차별화를 도모해야함

- 이를 위해서는 육우고기에 대한 자조금제도의 도입이 필연적 과제임

○ 육우고기자조금제도는 노페우를 포함시켜 추진하는 방안과 육우자조금을 별도로 추진하는 방안이 있을 수 있음

○ 자조금 모금 가능액

- 육우 : 90,000두 × 1,600천원 × 0.5% = 7억2천

- 노페우 : 75,000두 × 750천원 × 0.5% = 2억8천

<육우고기 자조금설치 방향>

○ 육우농가현황 파악

- 육우농가의 현황 파악 및 지역 단위 생산자 단체 조직 필요

○ 자조금추진위원회구성

- 육우농가대표들이 주도하여 추진위원회를 구성하고 육우농가의 공감대를 형성해야 함

- 축산물 소비촉진 등에 관한 법률 개정 추진

○ 의무자조금설치를 위한 대의원 선출 등 법의 규정에 따라 자조금사업 추진