

한우 브랜드사업



이 은 주
천하제일사료 부장

최근 미국과의 FTA 협상체결, 기타 EU 및 중국과의 FTA 협상 진행, 최근 미산 쇠고기 수입재개 협상 타결 등으로 인하여 한우는 수입육과의 본격적인 경쟁시대에 돌입하였다고 말할 수 있다. 그 동안 쇠고기 수입은 WTO 출범으로 1993년 12월 우루과이라운드(UR)협상에 체결에 따라 쇠고기를 제외한 모든 축산물을 완전개방 되었으며, 쇠고기는 2001년도에 수입이 완전개방 되었다.

그러나 쇠고기 수입은 UR 협상이전부터 GATT(자유무역협정)에 의거하여 1988년부터

쇠고기를 수입하기 시작하였으며, 2001년도 수입이 완전개방 되면서 쇠고기 수입량이 급증하였고, 특히 냉장육 수입량이 지속적으로 증가하고 있다. 쇠고기 수입 완전개방 후 쇠고기 자급율이 2002년 36.6%, 2003년 36.3%까지 하락하였다. 국가별 쇠고기 수입량을 보면 미산 쇠고기 점유율이 63% ~ 68%를 점유하였으나 2003년말 미국 광우병 발생으로 수입중단 이후 호주산 점유율이 높아지는 추세를 보이고 있다. 최근에는 호주산은 청정육, 뉴질랜드산은 네츄럴 비프 즉 친환경 이미지로 국내

〈표 1〉 연도별 국가별 쇠고기 수입실적

년도	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	멕시코	기타	계	냉장육 비율
1998	48,955	30,165	3,995	3,939		23	87,077	
1999	97,703	79,625	11,616	8,535		10	197,489	
2000	131,505	70,271	18,615	11,170		6,280	237,841	
2001	95,671	54,410	5,665	10,171		356	166,273	
2002	186,630	76,758	11,595	17,248		15	292,246	0.3%
2003	199,409	64,127	4,756	25,314	0	0	293,606	7.7%
2004	0	86,012	0	46,197	0	660	132,869	8.4%
2005	0	101,363	0	39,001	0	2,227	142,591	13.7%
2006	0	110,074	0	38,263	0	2,819	151,156	15.7%
2007	14,616	147,376	0	38,244	2,549	0	202,785	16.7%
2008.4		47,806		19,252	1,046		68,104	17.3%
점유율(%)	0.0%	70.2%	0.0%	28.3%	1.5%	0.0%	100.0%	

〈표 2〉 년도별 거세우 도축비율

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008.4월 누계
한우수소중 거세우도축비율	8.6%	10.5%	9.5%	20.6%	38.2%	27.9%	35.1%	49.4%	40.6%	60.6%	68.2%
육우수소중 거세우도축비율	4.0%	2.7%	5.0%	16.5%	43.9%	48.2%	81.9%	66.3%	74.9%	82.4%	83.5%

쇠고기 시장을 공략하고 있으며 시장 점유율을 높여가고 있는 추세이다. (표 1 참조)

반면에 최근 미산 쇠고기 수입재개 협상 체결과 관련하여 광우병 파동으로 인하여 소비자가 쇠고기 안전성에 요구가 한층 높아졌으며, 미산쇠고기가 본격적으로 수입이 된다면 쇠고기 수입량을 급증할 것으로 예상된다.

2001년 쇠고기 수입 완전개방 이후 한우 생존전략 및 경쟁력 확보를 위하여 고급육 생산 및 한우 브랜드 조직을 통한 쇠고기 품질차별화로 수입육과 경쟁하였으며 실제로 연도별 한우 거세우 도축비율을 보면 2001년 20.6%에서 2008년 4월 누계 68.2%로 3.3배가 하였고, 육우는 2001년 16.5%에서 2008년 4월 누계 84.3%로 5.1배가 증가하였다. (표 2 참조)

또한 한우 브랜드 조직을 통한 수입육과의 품질 차별화 하기 위하여 한우 브랜드 수가 급격하게 2000년 96개에서 2005년 232개로 크게 증가하였다. 최근에는 광역브랜드 통합

으로 인하여 한우 브랜드 수가 감소하는 추세를 보이고 있다. (표 3 참조)

다시 말하면 쇠고기 수입개방 및 FTA 협상 체결에 따라 쇠고기 수입량증가로 인하여 수입 쇠고기와 경쟁은 더욱 더 치열해질 것으로 예상된다. 한우의 경쟁력을 확보를 위하여 한우 품질의 차별화를 위한 고급육 생산과 한우 브랜드를 육성 개발하여야 할 것이다.

또한 소비자 원하는 품질이 우수한 쇠고기를 생산하여 공급하고 브랜드이미지를 홍보하는 것이 중요하다고 말할 수 있다. 2007년 한국갤럽에서 실시한 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사결과를 보아도 브랜드에 대한 인지도가 2004년 18%에서 2007년 36.5%로 증가하고는 있으나 앞으로 브랜드 인지도를 향상시킬 더 많은 노력을 하여야 할 것이다.

결국은 " 고급육 생산을 통한 품질 차별화 및 브랜드 육성 개발 " 이 한우 경쟁력을 키우는 것이라고 말할 수 있다. 이와 관련하여

〈표 3〉 년도별 한우 브랜드 현황

년도 브랜드 수	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007년 8월
한우브랜드 현황	96	153	177	209	232	228	202

브랜드의 개념, 브랜드의 조건, 한우 브랜드 성공사례를 소개하도록 하겠다.

1. 축산물 브랜드의 개념

고객이 원하는 수준의 품질 및 위생, 안전성을 보증 할 수 있고 사업주체가 명확하며, 상표등록이 되어 있어 다른 경쟁자와의 그것과 차별화가 이루어진 축산물을 말한다.

2. 브랜드 성공 조건

- 가. 좋은(고객이 원하는) 품질 및 균일한 품질의 쇠고기를 생산하여야 한다. 또한 위생적이며 안전한 쇠고기를 생산하여야 한다. 특히 쇠고기의 외관 및 맛이 일정한 쇠고기를 만들어내야 한다.
- 나. 장기적으로 안정적인 공급이 가능해야 한다. (년중 지속적으로 공급가능 하여야 하며, 공급이 부족하면 브랜드로서의 가치를 상실하게 된다.)
- 다. 우량 밀소 기반을 조성하여야 한다.
- 라. 혈통관리, 사료, 출하처를 통일하여야 하며, 특히 급여프로그램을 준수하여야 한다.
- 마. 브랜드 조직을 위하여 지역의 리더(핵심 인물)가 반듯이 필요하며, 조직관리와 회원 농가의 자발적인 참여와 규약 준수하는 것이 매우 중요하다.
- 바. 지역의 축산관련 기관과의(정부기관, 농축협, 축산관련 단체)유대관계를 돈독하게 하여야 하며, 상호 발전을 위한

지원 체계를 구축한다.

3. 성공한 한우 브랜드 - "안성마춤"

가. 안성마춤 한우 역사

안성마춤은 1996년 3월 안성마춤한우 일족한우회를 회원 30명으로 WTO 시대 축산물 수입 개방과



IMF 사태로 양축농가 사기 저하로 실의에 빠진 축산농가에게 용기와 희망을 주고 지역경제 활성화 촉진 위하여 조직하였으며, 1999년 12월에 회원 번식우 100명, 비육우 150명 총 250명으로 "안성마춤 한우회"를 설립하였다. 현재 사육규모는 번식우 5,000두, 비육우 8,000두 통 사육규모 13,000두이다. 2008년도가 10주년이 되는 해 이다.

안성마춤 한우는 1998년에 엘지백화점 부천점과 구리점에 처음 입점하여 생산자 브랜드로 판매되기 시작하였으며, 2000년에 엘지백화점(현 GS스퀘어)에 입점하는 등, 현재는 GS 스퀘어, GS마트, 신세계 스타슈퍼, 신세계 백화점, 농협하나로 마트 대덕점 등에서 소비자에게 판매 되고 있다. 오늘의 안성마춤이 있기까지는 우 영목 전회장 및 사업연합에 이 순옥의 열성적이 노력과 회원들의 동참이 있었기에 오늘의 안성마춤이 있다고 말할 수 있다.

나. 안성마춤 브랜드 운영

안성마춤은 번식분과와 비육분과로 나누어져 있으며, 각 면단위로 작목반을 조직하

여 운영하고 있다. 또한 천하제일사료, 안성축협, 농업기술센터, 안성시청, 농협사업연합, 신세계 및 GS스퀘어의 판매점이 상호 협조 지원하여 운영되고 있다.

다. 고급육 및 안전한 쇠고기 생산

회원들의 생산 마인드가 통일되어, 소가 3~6개월이 되면 거세를 하여 월령에 맞게 안성마춤 브랜드 전용사료를 급여하고 30개월까지 사육하여 출하하며, 최고의 고급육 및 품질이 균일도 쇠고기를 생산하기 위함이다. 깨끗한 농장에서 무항생제 사료를 급여하고 있다. 2007년도에는 브랜드 단체 중 최초로 무항생제 축산물인증을 받았다. 총 43개 농가가 무항생제 인증을 받았으며, 2008년에 추가로 무항생제 축산물 인증 준비를 하고 있다.

라. 안전한 쇠고기 공급을 위한 검사 강화

소비자에게 안전한 쇠고기를 공급하기 위하여 2000년 5월 육류에 대하여 설과 5종 검사를 시작하였으며, 2000년 6월부터 국내 최초로 생산자 리콜제를 실시하였다. 2000년 12월 병원성 미생물검사 및 일반미생물 검사 실시

마. 안성마춤한우 출하 조건 및 사양

프로그램 준수

배합사료는 한우 거세우 전두수 천하제일 사료 상상이상 한우 고급육 프로그램에 따라 30개월 급여하여야 한다. 반드시 2개월에 1회씩 체중을 측정하고 거세우 사육관리 대장

에 기록을 유지하여야 하며, 한우거세우 사육농가는 읍·면·동별 또는 지역별로 5농가 이상이 작목반을 구성, 안성마춤한우회의 확인을 받아 안성시(축산과)에 제출하여야 한다.

또한 거세는 반드시 생후6개월 이내에 실시하고 안성마춤 한우회에 7일이내에 전화 신고 하여야 합니다. 단 외지에서 구입해온 거세우는 안성마춤한우로 출하하지 못하도록 하였다.

안성마춤한우로 출하시에는 안성사업연합에 종축등록증을 제출 하여야 하며(종축등록증이 없는 소는 제외), 안성마춤한우 출하는 안성마춤한우회를 통하여 신청하고, 안성마춤한우회는 안성마춤사업연합과 협의한 후 결정하여야 합니다.

안성시 또는 안성마춤한우회에서 주관하는 회의, 교육, 세미나등에 반드시 참석하여야 함, 생우 가격변동에 따라 시세차익을 얻고자 안성마춤한우회(사업연합)의 동의 없이 타 곳으로 출하 하는 농가는 3년간 안성마춤한우로 출하할 수 없도록 되어 있다. 출하자는 전월 20일까지 체계기록부를 첨부하여 신청하여야 한다.

이와 같이 프로그램 통일을 하고, 프로그램을 정확히 준수하여 품질이 균일하고

바. 명품 한우 브랜드로 성장하기 위한 준비

안성마춤 한우가 소비자로부터 사랑 받는 브랜드로 성장하였다. 2001년 경인일보 주최 히트 상품 은상 수상, 2002년 1차 농수축산

물 분야에서 최초로 산업자원부 장관상 수상 (브랜드 대상), 2006년 대한민국 명품브랜드 대상, 2006 올해의 브랜드 대상 수상, 2007년 1월 퍼스트 브랜드 대상, 소시모 주관하는 우수 축산물 브랜드 시상에서 연속 4회 수상하였다.

또한 2003년 제 1회 축산물 브랜드 경진대회에서 한우부문 대상을 수상하였으며, 2003년 제 6회 전국한우능력평가대회에서는 안성마춤회원인 김성희 사장이 출품한 소 1두가 33,366,333원에이라는 상상 최고가로 경매되었다.

안성마춤한우 년도별 출하두수를 보면 2004년 898두, 2005년 1,302두, 2006년 1,425두, 2007년 2,069두로 급성장하고 있다. 2008년 3,000두내외, 향후에는 4,000두 이상 출하할 계획이다.

또한 안성마춤 한우의 브랜드 가치는 140억으로 평가되고 있다. 명품 브랜드가 되기 위한 준비로 2008년 5월 안성마춤 갤러리 본점 및 4월에 복수원점을 개장하였으며 안성마춤 갤러리에서는 안성마춤 5대 브랜드 소개, 브랜드 제품 판매 및 맛있는 안성마춤 고기를 맛을 느낄 수 있는 장소이기도 하다.

결국은 FTA 및 쇠고기 수입개방에 따른 한우의 경쟁력을 확보하는 길은 소비자가 좋아하는 쇠고기 품질 고급화를 통한 차별화 및 명품 브랜드 만들기라고 다시 한번 강조하고 싶다.

한우 브랜드 하면 보통 한우 육질등급 1+ 이상을 말한다. 한우 1+이상(한우거세우 + 한우암소)이 연간 쇠고기 공급량 중 차지하는 비율은 8.0% ~ 8.5%(2008년 쇠고기 자급율 43% 예상)로 예상된다. 실제로 브랜드 육으로 공급할 수 있는 공급량은 한정되어 있다.

반면 소비자를 분석해보면 한우 쇠고기 소비자층이 두터워지고, 일반 소비자와 명품 소비자로 나누어 지고 있는 추세이다. 2008년부터 실시하는 생산이력제 와 음식점 표시제는 소비자에게 한우에 대한 안전성과 신뢰감을 주어 한우 소비층을 늘려 한우 경쟁력을 한층 더 높일 수 있을 것이라고 본다. 중요한 것은 한우농가 스스로 농장을 깨끗하게 하고 맛있고 안전한 쇠고기를 생산하여 차별화 하는 것이다. 이렇게 하여 명품 브랜드를 만들어 가는 것이다.☞