

국내 쇠고기 시장현황과 향후 전망



김 옥
농협서울축산물 공판장 경매실장

미 국산 쇠고기 수입 완전 개방이후 처음 맞은 올 해 추석대목 소 값은 한우 거세 고급육만 상승세를 보였고 육우는 큰 폭에 하락세를 보였다. 대목 물량 준비기간이라 할 수 있는 8월 13일~9월 12일 1개월간 육우 거세우 평균값이 6,116원으로 2007년 동기간 3B평균 7,111원 대비 약 1,000원 안팎으로 하락했으며 추석이 임박한 9월 11일 전후에는 3B등급 가격이 한 때 5,000원대가 힘없이 무너지기도 했다. 최근 사료 값 등 제반 생산비가 크게 상승한 것을 감안하면 추석대목의 가격 폭락은 육우농가에 큰 충격을 안겨다 주었다. 가격 하락의 요인을 분석해 보면 예년처럼 추석 대목 반짝 상승을 기대하고 대기하던 물량들이 많이 출하된 반면 한우 둔갑판매 등 집중적인 원산지 단속으로 수요가 급감했기 때문이다.

반면 한우 거세우는 1B등급 평균14,767원으로 7월평균 13,603원보다 약 1,000원 정도 상승했으며 수입개방전인 2007동기간 평균 14,423원 보다도 344원 상승했다. 전반적인 경기침체에도 한우거세 값이 상승한 것은 원산지 표시 제도가 강화 되었고 추석수요의 특성상 선물세트와 제수용품이 주수요를 이루면서 선호도가 더욱 높아졌기 때문이다. 하지만 한우 숫소는 평균 9,530원을 기록했고 추석이 임박해서는 한 때 7,000원 안팎으로 경락되어 큰폭의 하락세를 보였다. 소비자 들의 입맛과 등급에 대한 인식이 점차 높아지면서 3등급이 주를 이루는 한우 숫소는 주 수요처인 학교급식에서도 1등급 이상 납품을 요구하는 곳이 늘면서 점점 설자리를 잃어가고 있다.

미국산 쇠고기도 고전을 면치 못 했는데 광우병



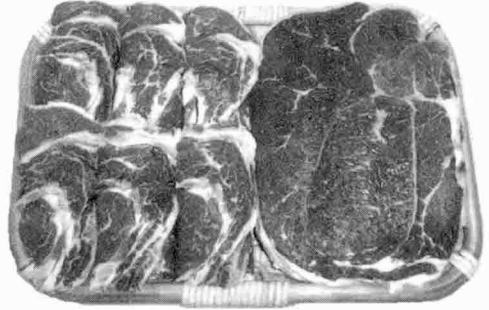
관련 보도의 영향으로 소비자들의 불신감이 여전히 구매를 기피한데다 대부분의 대형 유통업체에서 국민 정서와 판매장 이미지 제고 차원에서 미국산 수입쇠고기 판매를 하지 않았기 때문이다. 결론이긴 하지만 미국에서 뼈 포함 전면개방보다는 작년 같이 뼈를 제외한 살코기만 수입을 허용했다라면 지금보다는 판매량이 훨씬 늘어날 것으로 보인다. 수입쇠고기 업체에서조차 절대 소비층이 있는 한우 고급육은 경쟁상대로 보지 않고 있는데 향후 비슷한 가격대인 육우와 돼지고기, 그리고 미국산 쇠고기의 3파전이 더욱 치열해 질 것으로 보인다.

향후 소 값은 추석전 가격 하락의 영향으로 출하 물량이 감소하면서 회복세를 보일 것으로 전망된다. 하지만 추석 소 값에도 나타났듯이 2009년 생산이력제 실시와 원산지 표시제도의 강화로 한우 거세 고급육은 등급만 잘 나온다면 충분히 경쟁력

이 있으나 육우 농가는 어려움이 더욱 가중 될 것이다. 생산이력제가 전면 실시된다면 등급판정소에서 모든 지육의 시료를 사전 채취하고 정육점에서 판매하는 고기의 시료를 분석하면 육우의 한우 둔갑판매는 사라질 것으로 보인다.

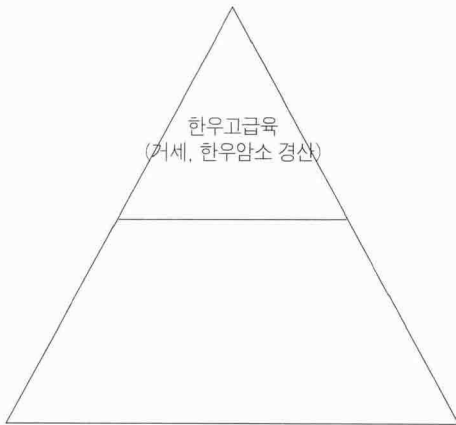
현재 육우 송아지 10만원 이하로 폭락하고 있는 것이 육우 산업의 현실을 잘 보여 주고 있다. 하지만 육우 비육우 사업은 포기할 수 없는 것이 낙농가의 수익 악화로 인하여 우유값 상승으로 연결될수 있고 사료 등 관련 산업에도 영향을 미치기 때문이다. 육우 생산비를 대략적으로 산출해 보면 송아지 값을 10만원 사료값 260만원 안팎에다 제반경비 등 300만원에 육박하면서 400kg 기준으로 경매가격이 7,600원 이상은 나와야 하나 원가에도 못미치는 시세 형성으로 키우면 키울수록 손해를 볼 수밖에 없다.

육우의 위기를 전화위복의 기회로 반전시키기 위해서는 특단의 대책이 필요한데 가장 먼저 육우가 어떤 고기인가를 소비자에게 있는 그대로 알려야 한다. 그동안 육우는 얼굴없는 고기로 도축장이나 공판장에서는 육우가 있으나 소비시장에서는 육우가 없는 것이 현실이었다. 정육점에서는 육우를 어



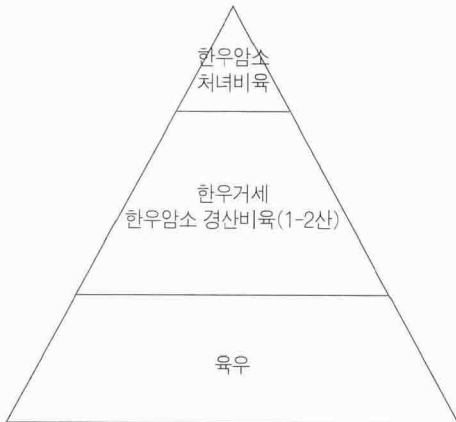
현재의 소비구조¹⁾(마슬로우의 육구계층이론 그림 적용)

중산층 이상 절대 소비층이 존재하는 한우거세와 한우암소(경산우 1등급이상) 고급육 시장만 존재



정정한 가격으로 한우처럼 팔면서 이득을 취했고 미국산 수입쇠고기 수입중단까지 겹쳐 육우값이 강세를 보이면서 농가도 굳이 육우가 어떤 고기인것 인지를 알릴 필요가 없었다. 따라서 한우를 키우는 농가들도 육우 농가에 대해서 곱지 않은 시선으로 바라 볼 수 밖에 없었던 것이다. 육우의 한우 둔갑 판매가 사라지고 정확하게 육우로 팔린다면 수입쇠고기와와의 전쟁에서 한우 농가와와의 공동전선 구축을 통한 협력 마케팅도 생각해 볼 수 있다.

이상적인 소비구조



육우, 품질로써 수입육과 충분히 경쟁력 있다.

“육우는 젓소가 아니다”는 것을 알리고 브랜드를 만들고 등급출현율을 높여야 한다. 당초 미국산 수입쇠고기가 완전 개방될 경우 육우 시장을 잠식하여 가격이 폭락할것으로 예상 했다. 하지만 최근의 미국산 수입쇠고기의 고전에도 육우값이 하락한 것은 한우둔갑판매에 대한 단속 강화 때문이다. 소비자들이 한우는 너무 비싸고 수입쇠고기는 불안하고 저렴한 가격에 적당한 품질을 찾고 있는데 이러한 소비층을 분석하고 공략해야 할 시점이다.

八方美人이라는 고사 성어가 있는데 육우의 브랜드 명을 수입육에 비해서 여러 가지 장점을 접목하여 八方美牛라는 브랜드 명을 생각할 수 있다.

1) 마슬로우의 「육구단계 이론」. “하위육구가 만족되어야 상위육구로 이동이 가능하다”는 이론

美 八
牛 方

팔방미우의 8가지 장점

1. 부담없는 가격
2. 마블링이 우수하여 맛이 좋다.
3. 유통기간이 짧아 신선
4. 身土不二 우리 땅에서 생산
5. 생산이력제 실시로 안전함
6. HACCP작업장 도축과 가공으로 위생적임
7. 무항생제(친환경 농산물 인증시)
8. 풍부한 육즙과 부드러운 육질
9. 브랜드에서 직접 재배한 조사료 급여



육우의 과도한 유통마진 즉 거품을 제거해야 한다. 최근 언론에서 한우의 유통 거품이 많다는 보도를 많이 하는데 이러한 보도는 한우고기는 원가 자체가 비싸고 항목별 유통비용, 즉 수송비, 냉장고 보관비, 비인기부위할인판매, 비싼 도심지 점포임대료 종업원임금 등 여러 가지 제반 경비를 감안하지 않는 현실성이 없는 보도가 많다. 대형 할인점에서도 한우 고기 만큼은 값싸게 판매할 수가 없는데 우리나라의 모든 도소매점의 쇠고기 구입원가는 서울공판장 등급별 평균가격으로 결정되기 때문에 한 달에 100두 파는 할인점이나 1두 판매하는 동네 정육점이나 원가는 거의 같고 쇠고기의 경우 농산물 등 다른 1차 상품보다 유통단계가 복잡하지 않고 간단하다.

옛날처럼 시골에서 소 도축해서 나눠 먹는 그러한 관점으로 유통마진이 너무 많다는 식의 접근은 맞지 않다. 강원도에서 배추밭에 배추 1포기가 1,000원하는데 동네 야채가게에서 4,000원 한다고 해서 김장용 배추 30포기 구입을 위해서 서울시민이 강원도 배추밭까지 차 가지고 갈수 없는데 이는 배추값보다 차비가 더 많이 들기 때문이다. 선진국으로 갈수록 유통 비용이 더 높아지고 있으며 유통에 대한 전형적인 사고가 필요하다. 유통은 가까운 곳에서 내가 먹고 싶은 부위와 양만큼 고기를

먹을 수 있는 장소 즉 시간적 효용과 서비스를 제공한다. 이러한 현실성 없는 보도는 소비자들에게 내가 구매하는 한우고기 가격에 과도한 거품이 있다는 불신감으로 한우고기 소비를 감소시킬 수 있다.

정작 거품이 많은 것은 육우인데 한우로 둔갑해서 어정쩡한 가격에 팔리고 있기 때문이다. 육우의 품질로써 보다 싼 가격에 판매한다면 소비자와 생산자 모두가 이익이 될 것이다. 다양한 판매처를 갖추어야 하는데 브랜드를 통하여 품질을 높이고 충분한 물량 공급 기반을 갖춰 도매시장 브랜드 상장경매 대형유통업체 입점을 늘려야 한다. 또한 유통단계에서 브랜드 지정 프랜차이즈 형태의 육우 전문판매점 1등급 이상 육우 고급육 판매점 육우전문식당도 개설이 필요하다.

마지막으로 육우농가의 자구 노력과 더불어 정책적인 지원이 필요하다.

당초 쇠고기 수입개방을 두고 정부의 지원책이 한우농가 지원에 맞춰 지고 있는데 사실상 수입쇠고기는 절대소비층이 존재하는 한우보다는 비슷한 가격대에 육우에 큰 타격을 입히고 있다. 육우의 원가 대부분이 사료값이므로 조사료 자체생산 등을 통해 사료비용을 최대한 낮출 수 있도록 다양한 지원이 필요하다. ㉞