

【특집II: 결산 2010, 축종별 배합사료산업 결산】

한옥우 사료산업 결산



손근남 이사
(주)우성사료
축우PM 농학박사

▣ 벼랑 끝에 선 한국 축산

구제역으로 시작하여 구제역으로 한 해가 저무는 2010년...

지난해 11월, 대한민국은 G20의 의장국으로 선진국 반열에 편입되는 잔치를 치르며 의장국으로서 자격시험을 치르는 과정에서 한미 FTA의 수정협상이 진행되고 있었고, 미국은 감추어 두었던 쇠고기 전면수입개방이라는 송곳 끝을 막 판에 슬그머니 보여주려고 떠났다.

이에 앞서 캐나다도 구제역 위험 통제국이라는 지위를 과시하며 위험부위까지 제한 없이 수입 개방할 것을 위풍당당하게 요구하고 있다.

2008년 가을, 서브프라임 모기지에서 발단된 미국 발 금융위기는 원/달러 환율상승이라는 예측치 못한 사태를 야기하여 1,500원/달러까지 급상승하였고, 최근 1,100원 대로 박스권을 형성하고 있지만 이는 2007년 800원, 2008년 상반기 900원과 비교하면 25% 정도 높은 환율이다.

환율이 높으면 밀, 옥수수, 콩, 원당 등 수입 원료에 의존하는 생필품 가격은 물론 사료가격에 압박이 되며, 결국은 축산물가격도 올라갈 수밖에 없으므로 물가 오름의 불안요인이 커 질 것임에도 불구하고 고환율에 기반하는 수출만이 오르지 경제의 수레바퀴를 돌아가게 하는 모터가 되는 대한민국의 숙명이 안타까울 뿐이다.

여기에 천안함과 연평도 도발로 인한 한반도 정세는 불안 속에 휩싸여 있고, 대기업 들조차 2011년도 사업계획을 수립하지 못하고 망설일 정도로 국내외 정치, 경제는 불확실성이 급증하고 있다.

▣ 국제 곡물가격 급등락

G20의 와중에 미국은 양적 완화조치의 일환으로 6,000억 달러(7,000조원)의 종이돈을 또 찍어내었다. 돈의 타고난 속성상 금리가 낮은 미국에서 금리가 높은 나라로 달러는 흘러가고, 투기성 자본은 그 본성에 따라 단

기간에 최대 수익을 내고자 그 멍치 돈은 투자처를 찾게 되는데, 총액 규모가 작은 나라의 증시가 그 먹잇감의 대상이 될 것이고 요즈음은 천연자원과 곡물이 수익성 높은 사양감이 되어 국제 투기세력이 톡톡히 재미를 보면서 실수요가 아닌 투기자본의 가짜 수요에 의해서 국제곡물가격도 좌지우지하게 되었다.

러시아의 100년만의 가뭄으로 촉발된 국제 소맥가격의 폭등의 영향은 옥수, 콩 등으로 확산되었고, 9월에 미농무성이 옥수수 기말재고율이 19%로 1% 낮아질 것으로 전망하는 쪽지(레포트)를 발표하며 곡물가 상승 속도에 기름을 부어, 옥수수 가격은 6월말 톤당 216달러에서 12월 현재 300달러로 6개월 사이에 무려 40%가 뛰었다.

당장 2011년 초 부터 배합사료 원가상승이 불 보듯 예상되며, 축산물 생산원가에도 적잖은 부담을 갖게 되었다. 그나마 기대하는 것은 수입 원료에 대한 할당관세 대상품목 확대와 사료업체에 대한 원료구매자금 지원 확대와 함께, 농림수산식품부가 검토하고 있는 주요곡물에 대한 공공비축제도의 도입방안이 조기 실현되는 것이다.

▣ 기후마저 생산성 저하를 야기

벌써 기억에서 아물아물 하지만, 밀양은 섭씨 40도의 사상 최고기온을 기록하였고, 7, 8월에는 연이어 상륙하는 태풍까지 겹쳐 해를 보는 날이 드물었다. 후텁지근한 더위

는 추석 직전까지 9월 23일까지 지속되었다. 중소가축의 생산성은 곧바로 영향이 왔고, 젖소의 유량 감소도 직접적으로 영향을 받았다. 눈에 보이지 않는 더위스트레스의 영향은 가을을 거쳐 초겨울까지도 생산성을 저하시키고 있다.

특히 여름철 사료섭취량 감소로 인한 비육우 성장지연은 추석출하를 넘기게 되었고, 추석이후의 소 값 하락과 구제역 발생으로 이중, 삼중의 고통을 겪고 있다. 생산성이 저하된 또 하나의 이유는 벧짚 등 조사료의 품질문제이다. 2009년도 가을 추수철의 늦장마로 벧짚의 수분이 과다하게 되었고, 올 여름철의 고온다습한 환경으로 벧짚의 상태는 최악이었다. ‘벧짚도 사료다’는 인식을 새롭게 해야 할 때다. 반추위의 발효안정을 위한 측면에서 벧짚의 사료적 가치는 매우 크다.

그럼에도 불구하고 깔 짚 정도로 흔한 취급을 받고 있는 것이 현 실정이다. 건물 1kg 당 벧짚의 가격은 300원 내외이고 배합사료 가격의 3/4 수준이다. 곰팡이가 슬고, 부패된 배합사료를 그냥 주지 않듯이, 바닥에 사료를 마구 퍼 버리지 않듯이, 비가 들어차는 곳에 사료를 두지 않듯이, 벧짚도 사료로써 대우를 받아야만 그것을 먹은 소도 주인에게 보답 할 것이다.

▣ 한육우 배합사료 연평균 8% 신장세

우리나라 배합사료 시장은 최근 4년 동안

<표1> 한육우 배합사료 생산량 추세

단위:톤,두

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(e)	10/'06	년평균
전체	15,474,981	16,148,214	16,130,940	16,481,215	17,486,569	113%	103%
비육사료	3,573,731	3,880,384	4,164,606	4,309,808	4,766,648	133%	108%
한육우 마릿수	1,959,299	2,178,775	2,448,305	2,599,327	2,888,504	147%	112%
배합사료(kg/두.일)	5.0	4.9	4.7	4.5	4.5	90%	98%

출처:(사)한국사료협회

연평균 3% 성장하여 성숙단계의 시장 특성이 나타나고 있으나, 비육우 시장은 한·육우 사육두수의 증가세에 힘 입어 연평균 8%대의 성장을 이루었다.

두당 하루 배합사료 소비량은 2006년도에 5.0kg에서 지난해와 금년도에는 4.5kg으로 감소하는 경향을 보여주고 있다. 이는 국제 곡물가격과 환율폭등으로 인한 높은 배합사료가격이 주요원인일 것으로 판단되며, 국내 벵질사일리지의 이용증대에도 기인되었을 것이다.(표1. 한육우 배합사료 생산량 참조)

▣ 수입 쇠고기 120% 이상 증가

2010년도 수입소고기는 전년대비 123% 증가된 244천 톤으로 추정되며, 증가량은 거래정육 기준으로 46천 톤으로, 도축두수 184천 두, 상시사육두수 430천 두에 상당하는 수입육이 증가하여, 국민 1인당 수입육 소비량은 2009년 4.1kg에서 5.0kg으로 0.9kg 증가될 것이며, 국내산 점유율은 50% 미만으로 떨어질 것으로 예상된다.

나라별로는 미산이 181% 증가되어, 점유율은 호주 49% 다음으로 많은 37%이다. 현재 농림수산식품부(축산?) 장관고시로 시행되고 있는 월령제한(30개월 미만) 문제에 대

<표 2> 수입 쇠고기 나라별 추세

단위: 톤

	2009년	2010(~11중순)	2010년(e)	전년대비	점유율(2010)
호주	116,772	106,152	119,421	102%	49%
멕시코	1,009	1,490	1,676	166%	1%
뉴질랜드	30,162	28,552	32,121	106%	13%
미국	49,974	80,563	90,633	181%	37%
합계	197,917	216,757	243,852	123%	100%
냉동	163,829	180,012	202,514	124%	83%
냉장	34,098	36,745	41,338	121%	17%

출처: 국립수의과학검역원

한 전면해제 건은 양국간에 협상 진행 중인 사안인데 수출이 연간 1.8배나 증가하였음에도 불구하고 집요하게 압력을 행사하는 것이 미국의 본심인데 내년도 증가율이 둔화될 경우는 더욱 거세질 것으로 본다.

캐나다와는 30개월령 미만의 수입은 이미 타결되었으며, 향후 광우병 발생시에 즉각 수입을 중단할 것인가, 아니면 즉각 재개할 것인지의 쟁점만 남겨진 상태로써, 우리 식탁에 오르는 것은 시간상의 문제일 뿐 기정사실이다.(표2.수입 쇠고기 나라별 추세 참조)

■ 수입 쇠고기 부위별 해부

1) 가장 잘 팔리는 부위는?

2010년 10월까지 국립수의과학검역원의 검역을 통과한 기준으로, 수입쇠고기의 나라별, 부위별 현황을 살펴보면, 전체 수입물량 순위는 호주 48%, 미국 37%, 뉴질랜드 14%, 멕시코 1%이다. 냉동육이 83%이고 냉장육은 17%로 냉동육 중심으로 수입되고 있으며, 미산은 냉동육이 90% 이상이다.

전체 부위별로는 안심/등심/채끝이 17%,

<표 3> 수입쇠고기 부위별,국별 검역현황

단위: M/T

구분	나라별 부위별	미국			호주/뉴질/멕시코			합계		
		냉동	냉장	합계	냉동	냉장	합계	냉동	냉장	합계
수입물량	안심/등심/ 채끝	4,965	1,040	6,005	20,916	6,895	27,811	25,881	7,935	33,816
	갈비	42,115	3,248	45,363	29,188	6,695	35,883	71,303	9,943	81,246
	앞다리/ 양지 외	22,024	2,355	24,379	49,839	14,106	63,945	71,863	16,461	88,324
	합계	69,104	6,643	75,747	99,943	27,696	127,639	169,047	34,339	203,386
부위별(%)	안심/등심/ 채끝	7%	16%	8%	21%	25%	22%	15%	23%	17%
	갈비	61%	49%	60%	29%	24%	28%	42%	29%	40%
	앞다리/양지 외	32%	35%	32%	50%	51%	50%	43%	48%	43%
	합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
냉동:냉장	안심/등심/ 채끝	83%	17%	100%	75%	25%	100%	77%	23%	100%
	갈비	93%	7%	100%	81%	19%	100%	88%	12%	100%
	앞다리/ 양지 외	90%	10%	100%	78%	22%	100%	81%	19%	100%
	합계	91%	9%	100%	78%	22%	100%	83%	17%	100%
구성비(%) (총물량중)	안심/등심/ 채끝	2%	1%	3%	10%	3%	14%	13%	4%	17%
	갈비	21%	2%	22%	14%	3%	18%	35%	5%	40%
	앞다리/ 양지 외	11%	1%	12%	25%	7%	31%	35%	8%	43%
	합계	34%	3%	37%	49%	14%	63%	83%	17%	100%

출처: 국립수의과학검역원 (2010년 1~10월)

갈비 40%, 앞다리/양지/사태 등이 43%로 갈비가 중심이며 고급 부위는 적은 편이다. 미국산은 갈비가 60%로 주를 이루며 미산 냉동갈비 한 품목만도 4개국 총수입물량의 20% 이상을 점유하고 있다.

한우 고급육과 경쟁이 되는 안심/등심/채끝을 살펴보면 총수입물량의 17%이고 그나마 냉장은 4%, 1,000톤 남짓으로 총수입량의 1%밖에 되지 않는다. 미국에서 중점을 두는 품목은 로스트, 스테이크용의 고급부위가 아니라 갈비이며 93%가 냉동상태로 들어오고 있다.(표3.수입 쇠고기 부위별, 국별 검역 현황 참조)

2) 대처 방안은?

같은 수입육이라도 냉장육은 냉동육보다 1.5~3.0배 높은 가격을 형성하고 있다. 매스컴 등에서 부위별 가격비교를 할 때 냉장, 냉동을 구분하도록 할 필요가 있다. 수입 갈비의 주요 소비처인 웨딩 홀이나 뷔페 식당에서도 원산지표시를 눈에 띄는 곳에 게시하도록 해야 한다.

2010년 12월 22일부터 전면 시행되는 <수입쇠고기 유통 이력제>가 정착과 더불어, 우리나라 생산이력제와의 차이점에 대해서 소비자 대상으로 홍보를 하여야 할 것이다. 생산이력제와 수입육 유통이력제의 가장 큰 차이점은 우리는 사육단계가 포함된다는 점이다.

즉, 우리나라 소는 태어나면서부터 이력이 추적되고, 수입육은 도축 또는 가공단계부터 이력이 추적된다. 소비자들이 가장 관

심 있는 정보사항이 월령이고, 향후 미국, 캐나다와의 협상에서도 쟁점은 월령인데, 이 점에서 우리의 생산이력제가 힘을 발휘하기를 기대한다.

▣ 우리나라 쇠고기 소비량은 향후 더 늘어날 것인가?

1) 인당 15kg/년 수준 기대

최근 5년간 육류 소비량의 추세를 살펴보면 미국은 감소 추세이며, 한국은 증가 추세이다. 우리나라 쇠고기 소비량의 경우 2002년 인당 8.5kg까지 증가하였으나 광우병 파동을 거치면서 2005년은 6.7kg으로 감소하였다. 2010년도는 2002년 수준으로 회복될 것으로 예상된다.

국민 1인당 소비량을 미국과 비교하면 돼지고기는 미국의 90% 수준으로 높으나, 쇠고기는 1/3 수준이다. Veal(송아지 고기)과 양고기의 소비량까지 감안하면 더 낮은 편이다. 미국의 50% 수준, 15kg까지 늘어날 여지와 기대를 할 수 있다.(표4. 한.미 육류 소비량 비교 참조)

2009년 기준으로 국민 1인당 소비량은 수입육 4kg, 국내산 4kg이고, 국내산 중에 한우는 약 3.2kg 정도로 추정, 1등급 이상 거세소는 1.5kg 이하이다. 소비자 가격이 냉동 수입육에 비하여 3~5배 높음에도 불구하고 한우를 선택한다는 것은 특정 소비층, 즉 한우라는 브랜드에 충성도가 높은 소비계층이 형성되었음을 의미한다.

<표 4> 한·미 육류 소비량 추세비교

축종	연도	2004년	2009년	2010(e)	09/04(%)	10-04
	국가	kg/인, 거래정육 기준				
쇠고기	미국	30.0	27.8	26.8	93	(3.2)
	한국	6.8	8.0	9.2	118	2.4
돼지고기	미국	23.3	22.7	21.3	97	(2.0)
	한국	17.9	20.1	20.5	112	2.6
닭	미국	38.3	36.1	37.6	94	(0.7)
	한국	7.5	9.6	10.3	128	2.8
합계	미국	91.7	86.7	85.8	95	(5.9)
	한국	32.2	37.7	40.0	117	7.8
한국/미국(%)	합계	35%	43%	47%		
	쇠고기	23%	29%	34%		

출처: USDA AMS, 한국축산연감(2010-2011)

관건은 쇠고기 소비량이 향후 10년간 약 7kg 정도 늘어 미국의 50% 수준인 15kg이 된다하더라도 한우고급육이 얼마나 늘 것인지 일 것이다. 1kg만 증가하더라도 한우 상시사육두수 80만두의 사육두수에 상당하는 양이며, 문제는 차별화이다.

2) 한우 쇠고기의 차별화?

(1) 가격

한우 소비량이 늘어난 요인 중에 정육점형 식당이 한 몫을 한 것이 사실이다. 동일한 품질이면 가격이 낮을 때, 구매횟수나 수량이 늘 것이다. 그러나 수입육과 한우는 관념상으로는 대체제이지만 실제로는 서로 다른 상품이다.

예를 들어 명절 선물에 한우 1kg과 같은 값에 수입육 2kg을 선물할 경우, 주는 측이나 받는 측이나 서로 같다고 생각하지는 않을 것이다. 한우는 명품화 되었으며, 대계의 명품처럼 안티세력, 적을 가지고 있는 상품이다. 이 점도 간과하지 말아야 할 한우마케팅 사항이다.

팅 사항이다.

3) 브랜드화

한우 브랜드화는 지난 20여 년 동안 업계의 제1과제이었고, 각도별로 광역 브랜드화 되기에 이르렀고, 판매가격을 더 받는 것이 브랜드화의 제1 목적일 것이지만 현실은 그에 못 미치고 있다. 한우는 전 세계 소 사육두수의 500분의 1이다. 그러니 한우 그 자체가 브랜드이며, 5천년 역사를 한민족과 함께 해왔다.

한우 고유의 유전자분석을 통한 혈통의 구별에 있어서는 한민족보다도 더 단일 보존되어 있을 것이다. 다만, 30~40년 전 생우 수입으로 인하여 발생된 혼혈의 잔재를 씻어가는 일에 한우인과 국가기관이 함께 힘을 합쳐야 한다. 순수한우 혈통 100% 달성은 중요하고도 시급한 과제이다.

4) 맛

한우는 고유의 맛과 거세곡물비육을 통한

마블링 향상으로 수입육과 차별화 하여왔다. 최근 아미노산(단백질)으로 맛을 차별화 해야 한다는 주장과 연구가 진행되고 있다. 저지방 식품의 증가추세도 선진국의 대세이므로 일견 타당성이 있을 것이다.

문제는 맛에 관련된 특정 성분이 인위적으로 쇠고기에 더 함유되도록 하기까지의 추가비용이 만만치 않아 시름이 깊다. 건강에 좋다고 하는 핵산(DHA나 EPA)을 축산물에서 아무리 더 함유되게 하더라도, 등 푸른 생선에 미치지 못 하듯이, 닭고기 같은 백색육으로 한우를 만들기는 지난한 시행착오와 어려움이 있을 것이다.

5) 안전안심

불과 2년여 전의 광우병 파동과 무려 100여일에 걸친 촛불집회를 거치면서 우리나라 국민들의 안전안심 욕구는 식품 선택에 있어서 기본적 요소가 되었다. 그 해 여름 음식점 원산지 표시제가 전격적으로 실시되었으며, 뒤이어 쇠고기 생산이력제가 전국적으로 실시되어 소비자의 안전안심 욕구에 부응하게 되었다.

쇠고기 바코드 시스템과 음식점 원산지 표시제는 소비자 신뢰의 근간이고, 이러한 기록적 보증은 북미의 과학적 보증보다 확실한 방법이다. 이빨로 나이를 감정하는 것 보다는 주민등록증으로 나이를 헤아리는 것이 더 믿음이 갈 것이다(저처럼 출생신고를 다섯 살에 하지 않는다면). 음식점 원산지 표시제가 확실하게 정착되고, 차질이 없도록

감시해야 한다. 생산이력제의 정착에 있어서도 현시점까지의 보완점을 찾아 개선해 나아가고, 특히 출생 연월일의 정확한 신고부터 하나하나 바르게 해 나가야 한다.

6) 지리적 차별화

유럽은 물론 미국에서도 건강을 중시하는 소비자들은 200km 이내에서 생산된 농산물에 대해서는 값을 더 주고서도 사주는 로컬푸드(제 지역 농산물)운동이 확산되고 있고, 일본에서는 그 지방의 농산물을 사용하는 음식점에는 초록등을 입구에 달아주는(일반 음식점은 홍등) 녹색제등운동이 생산자 단체와 지역 음식점을 중심으로 펼쳐지고 있다. 이런 점에서 국내산 한육우가 수입산 쇠고기와 차별화될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 한우는 김치처럼 품종 자체가 브랜드이다.

지리적 차별화야말로 그 수명이 긴 한우 마케팅 방안이다. 냉장 유통시스템이 가능해진 점도 지리적 차별화에 기여할 수 있는 요소이다. 백화점에 상품을 보면, 철이 지나기 직전 반값 이하로 세일하여 재고를 소진하는데, 하물며 사람이 먹는 쇠고기는? 냉동 상태로 1~2년이 지나면 같은 쇠고기는 아닐 것이다.

DDT처럼 미 FDA 승인이 취소된 경우가 허다함도 현명한 소비자는 잘 알고 있다. 미 FDA의 승인여하에 관계없이 인위적인 처리를 하지 않은 자연 상태에 보다 가까운 식품을 배부른 소비자는 원하고 있다.

7) 홍보판촉

한우는 명품이며, 대개의 명품이 사치품으로 치부되어 안티세력이 있듯이 한우에는 안티와 팬, 브랜드 충성그룹과 적대적 그룹이 형성되어 있다. 나아가서는 자기가족은 한우를 즐겨 먹으면서도 미·호주산 수입육을 예찬하는 층이 있다. 라면공장 회장이 라면을 먹지 않는 것처럼.

한우홍보판촉은 미산 쇠고기 관련 업체를 벤치마킹할 필요가 있다. 유권자 수로는 소수에 지나지 않는 미국 비육우사육업자와 유통관련 업자들이 전세계 정계와 언론은 물론 대학교수 등 연구 관련자들과 협력하는 관계가 형성되어 있으며, 재한 미육류수출협회의 활동을 한·육우협회와 자조금위원회는 늘 들여다보고 지피지기하여야 한다.

▣ 별동별 떨어지는 순간에 비는 소망

농림수산부가 농림수산식품부로 확대개편 됨으로써 정책과 예산의 중심이 유통과 식품분야로 이동될 것이며, 농업, 농촌, 농민, 농산물의 문제는 이제 농민 스스로 함께 살길을 찾아야만 하는 시점에 와 있다. 이제 여러 나라들과의 힘겨운 FTA 협상과 쇠고기 연령제한완화에 맞서는 생존권사수의 대열

에 생산자단체를 중심으로 축산관련인들은 지원사격을 일제히 하여 공동의 밥술을 지켜내야만 한다.

특히 사료회사는 사료이용효율을 극대화하는 연구개발에 대한 투자와 노력에 더욱 박차를 가하고, 각종 비용의 절감을 마른수건 쥐어짜듯이 해야만 한다. 생산농장에서는 최종 소비자가 안심하고 우리의 축산물을 선택할 수 있도록, 이제 정착되어 가는 생산 이력제의 보다 정확한 실천으로 신뢰를 구축해야 하며, 공동의 밥그릇을 지켜내는데 동참함은 물론이고 나아가 자기 밥그릇 채우는 일에도 최선을 다하여야 한다.

지난 20년 동안 무려 80%의 동료 양축가들이 축산업을 떠나게 한 것은 외국의 축산농민과의 경쟁에서 졌기 때문만은 아니며, 결국은 이웃과의 경쟁에서 뒤졌기 때문임을 상기하고, 생산비 절감요인을 찾아내고, 생산효율과 경영효율을 높이고, 나아가 품질 좋고 안심하고 먹을 있는 쇠고기를 생산해야 할 것이다.

석유 한 방울 안 나오는 나라가 식량위기 시대의 백척간두에 내몰리는 현 상황은 이제 더 이상 농민, 농축업의 문제만은 아니며, 국가적 차원의 식량 안보/주권은 국방과 외교문제만큼 중차대한 국정으로 승격되는 날이 올 것을 기대한다. ☒