

# 국내산 육우 유통 발전 방향



박인희  
농협중앙회  
축산경영부 단장

## 육우 생산 유통현황

2012년 우리나라 전체 쇠고기 도축두수는 973,301두이고 이중 육우는 79,457두로서 약 8.1%를 점유하고 있으며, 생산물량으로는 약 9%를 차지하고 있다. 2009년만 해도 전체 육우 도축두수가 113천두로서 전체 도축두수의 14%가량 차지했으나 육우가격하락의 여파로 두수가 감소하였다. 2013년 5월 육우 지육 경락가격은 kg당 7,000원 수준으로 전년대비 20% 이상 하락하였으며, 이에 따라 육우송아지가격도 2007년에 50만원에 이르던 초유떼기 가격이 2만원까지 하락한 상황이다.

도축된 육우의 등급 출현율은 1등급 이상 9%, 2등급 33%이고 2등급 이하가 58%를 차지하고 있으며, 전체 도축두수의 82%를 거세하여 비육 출하한다. 육우 1, 2등급은 대부분 정육점과 음식점에서 3등급은 주로 군납이나 급식, 가공용으로 소비되고 있다. 육우판매는 대부분 농협과 브랜드업체를 중심으로 육우전문 판매점과 육우 전문 식당, 그리고 일반 정육점에서 판매되고 있으며, 백화점이나 대형 할인점에서 판매는 극히 제한적이다.

그 동안 농협 낙농관련조합을 비롯한 낙농업계에서 육우고기를 소비자에게 정확히 알리기 위한 홍보에 많은 노력을 기울여 왔고 소비자가 쉽게 안심하고 구입할 수 있는 전문판매장과 음식점 개설 등의 노력을 전개해 왔다. 금천축산 등 일부 민간기업과, 수원화성오산축협 등 육우 사육비중이 높은 일선 축협조합에서 선구자적으로 육우브랜드 사업과 판매장 사업을 추진해 오고 있다.

〈표〉 주요 육우 현황

브랜드명	추진주체	주요 업무추진 사항
우리보리소	농업회사법인 금천	보리육촌 - 육우전문판매장프랜차이즈사업 보리네생고기간 : 육우전문식당 프랜차이즈사업
목우촌육우	농협목우촌	목우촌 육우육포 육우전문식당 - 미소와 돈
참육우	충남 낙농관련 10개 축협	공동브랜드
행복한 미소	CJ	
참목원 육우	서울축협	
육품정	청원육우 영농조합법인	
포도원육우	서정호	
육우정감	수원화성오산축협	보리육촌 - 육우전문판매장프랜차이즈사업

농협은 조합(지리산낙협, 동진강낙협, 대전충남우유, 천안공주낙협 등) 중심의 육우 전문판매장과 하나로 클럽 등 수도권 대형매장 7개소(고양, 성남, 수원, 양재, 창동, 인천, 안성팜랜드)에서 육우를 판매하고 있으며, 2012년에 조합 815백만원, 중앙회 하나로마트 매장 1,164백만원 등 1,979백만원의 육우 고기를 판매하였다.



목우촌에서는 2008년 “목우촌 육우” 브랜드를 런칭하고 군납, 육포, 전문음식점 프랜차 사업을 적극 전개하고 있으며, 2012년도 기준 3,707톤의 육우고기를 판매하여 35,430백만원의 매출을 거양하였다, 이는 2013년 육우고기 우리나라 총 생산량 17,719톤의 약 21%의 판매를 담당하는 것이다.

### 육우 유통의 문제점

육우 유통을 개선하기 위한 농협과 업계의 노력에도 불구하고 육우에 대한 소비자의 인식 부족 등의 사유로 인하여 시장에서 안정된 판로를 확보하지 못하고 있다. 아직도 많은 소비자들은 육우를 젓소고기, 물떡인 소, 한우로 둔갑한 고기 등 부정적 이미지로 잘못 인식하고 있으며, 육우를 안다고 대답한 소비자들 중에서도 정확하게 아는 경우

〈표〉 목우촌 육우 판매 현황(2012년)

(단위:톤, 백만원)

구 분		중 량	매출액
군 납		1,435	20,692
목우촌 육포		73	811
웰빙마을(미소와 돈)		31	444
기 타	부분육 판매	1,679	12,357
	부산물 판매	489	1,126
합 계		3,707	35,430

가 절반에 못 미치고 있고 육우는 “한우보다 품질이 떨어지고 가격은 수입육보다 비싸다”고 인식하고 있다.

우리나라 쇠고기 시장에서는 국내산 육우 고급육은 한우 및 수입냉장육과 경합하고 있고 육우 저급육은 수입산 냉동육 및 다른 국내산 저급육(한우, 찢소고기)과 경합하여 시장에서 육우만의 차별화된 입지를 구축하고 있지 못하는 실정이다.

실제 대형 판매장에서 육우고기 판매에 소극적인 이유를 보면

- ① 한우와 수입육 사이에서 육우고기의 위상설정이 어려워 소비자의 선호도가 낮고 매출이 부진하여 취급에 메리트가 없음
- ② 육우를 취급하므로서 저가 매장으로 인식 될 우려가 있음
- ③ 유통단계 이력제 시행으로 쇠고기를 개체별로 관리함에 따라 육우를 취급하게 되면 별도의 냉장고와 작업장이 필요하고, 판매자와 작업자의 부주의로 한우와 육우의 혼입될 가능성이 많아 위생당국의 적발시 매장이미지에 타격은 물론, 영업정지 등 행정처분의 리스크가 있으므로 취급을 기피함
- ④ 아직까지 육우는 1마리 단위의 유통이라 체화부위에 대한 처리 문제가 있어 수입육에 비하여 유통업체의 선호도가 떨어짐

이와 같은 소비자들의 잘못된 인식과 부정적 이미지를 바꾸지 않고는 육우는 시장에서 입지가 악화되어 그 시장점유율이 지속적으로 축소될 수 밖에 없는 상황이다.

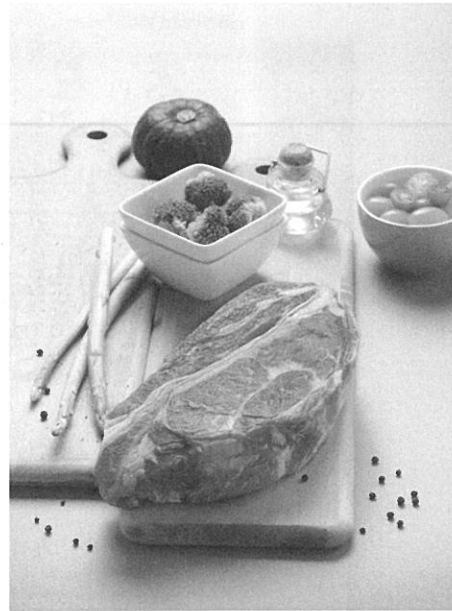
### 육우 유통 발전 방향

우리와 쇠고기시장 여건과 식생활이 비슷하지만, 육우가 나름대로 시장에서 안정적

으로 정착하여 생산 유통되고 있는 일본의 사례를 벤치마킹해 볼 수 있을 것이다.

일본 전국육용우진흥기금협회에서는 국산약우(國產若牛, 국내산 어린 소)라는 로고를 만들어 안전성과 저지방이라는 두 가지 특성을 내세워 소비자에게 지속적으로 홍보하면서 다가가고 있다.

또한 일본 농협(JA)에서는 수입개방이후 일본 쇠고기가 수입육과의 품질 차별 화를 피하기 위해서는 새로운 "육질중시형 육우 생산 시스템"이 필요하다는 인식으로 "퓨어"브랜드란 이름으로 육우를 생산해 오고 있다. 이 "퓨어"브랜드 목표는 신선하고 맛이 좋으며 안전한 쇠고기의 생산이며, 육우는 수입 쇠고기에 대응하여 저비용으로 중급육(육질등급 3등급 이상) 생산을 목표로 하고 있다.



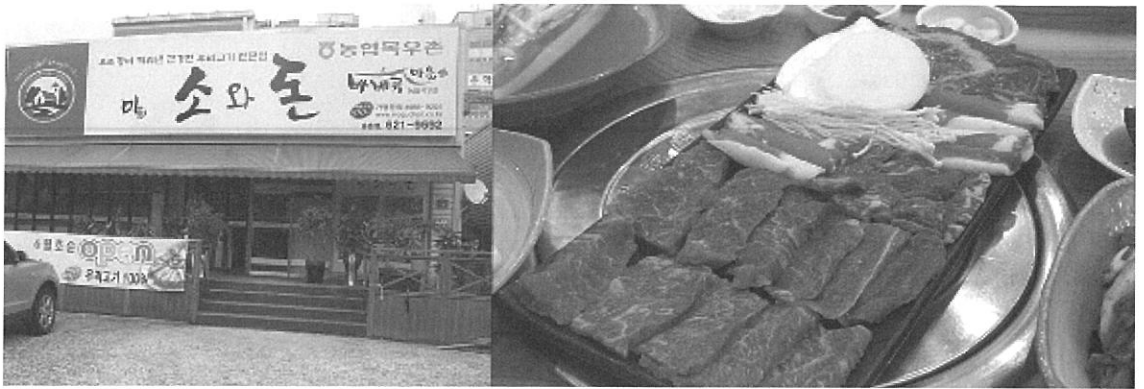
일본에서는 육우와 교잡종이 일본 전체 쇠고기 생산의 60% 내외를 차지할 만큼 보편화되어 있으며, 2010년 현재 213개 쇠고기 브랜드 중 육우와 교잡종이 각각 33개와 60개에 달하고 육우가 값싸고 안전하기 때문에 언제나 식탁에 오를 수 있다는 뜻으로 식탁의 정반(食卓의 定蕃)으로 불리며 많은 사랑을 받고 있다.

우리나라에서 육우고기가 소비자들로부터 외면당하며 육우고기의 비중이 떨어지는 이유에 대해선 육질저하나 안전성 등에 문제가 아니라, 수입육의 국내시장 잠식과 소비자들의 육우고기 안전성에 대한 불신과 두려움, 소비자의 육우고기에 대한 부정적 인식, 정보부족 등에서 기인했다는 분석이 지배적이다.

따라서 육우가 우리나라 시장에서 안정적으로 정착하기 위해서는 소비자 인식개선을 위한 노력이 가장 우선되어야 할 것이다.

현재 임의자조금인 육우 자조금을 2014년부터 의무자조금으로 전환하여 연간 약 24억원의 자조금을 조성할 계획이다. 2014년 자조금이 조성되면 일본의 전국육용우진흥기금협회의 “국산약우” 사례와 같이 국내산 육우에 가치를 부여하고 소비자에게 알리는 사업을 적극적으로 전개할 필요가 있다.

아울러 농협에서는 일본 전농의 사례와 같이 농협 목우촌 육우를 우리나라 대표 브



랜드로 발전시키고 시장 주도력을 높여 육우유통 선진화를 적극적으로 추진해 나갈 계획이다.

생산현장에서는 목우촌 육우브랜드사업에 참여한 7개 축협(안성축협, 청주축협, 충북낙협, 대전충남우유조합, 동진강낙협, 지리산낙협, 전남낙협)을 중심으로 일정한 고품질의 안전한 육우를 생산하는 사양프로그램을 정립하고 이를 바탕으로 다음과 같은 판매 확대 노력을 적극적으로 전개할 계획이다

- ① 생산자중심의 직거래 채널을 확보하여 유통을 효율화하기 위해 육우농가로 구성된 법인이나 축협과 낙농협동조합이 추진하는 육우브랜드경영체에서 육우판매 전문식당과 판매장 개설시 개소당 5억원씩의 자금을 지원하는 등 지원을 강화
- ② 목우촌 육우전문 식당 프랜차이즈인 “미소와 돈” 체인점을 현재 25개소에서 2015년까지 50개소를 개설하는 등 지속적인 확대로 소비자에게 판매 기반을 넓혀 나가며, 식당의 메뉴도 육회, 불고기, 떡갈비 등 다양하게 개발하고, 체인방식 육회 전문점인 “불고기 브라더스”의 사례 등을 벤치마킹하여 새로운 육우 프랜차이즈 사업도 개발
- ③ 목우촌에 육우전문 판매팀을 구성하여 농협 계통매장과 대형유통업체 거래를 전담하고 육우정책사업, 자조금사업 등과 연계하여, 육우 부분육 상장, 외식업체 및 대형 음식점과 제휴 등 적극적인 육우판매시장 개척
- ④ 육우를 이용한 다양한 가공식품을 개발 공급하여 육우소비의 저변 확대. 현재 목우촌 육우 육포는 시장에서 매우 좋은 호응을 얻고 있는데, 이 외에 육우 소시지,

스테이크, 햄버거 페티, 떡갈비, 닭고기 안심부위 캔 품과 같은 다이어트 캔 제품, 육우 부산물을 활용한 사골곰탕 우족탕 등 간편식과 보양식제품 등 다양한 제품을 개발

- ⑤ 온라인 판매확대 등 새로운 유통경로를 개척. 선물세트, 보신세트, 간편식제품을 중심으로 TV홈쇼핑 인터넷 쇼핑몰 등에 판매를 확대.
- ⑥ 생산비를 절감하고 품질고급화와 차별화를 위한 육우 송아지(Red Veal) 고기 브랜드도 개발하여 런칭 추진.

### 맺음말

불과 10년 전만 해도 닭고기 중 가슴살 부위는 맛이 없고 텁텁하여 천덕꾸러기 취급을 받던 것이 지금은 다이어트 식품으로 불티나게 판매되고 있다. 육우의 판매도 이와 같은 발상의 전환이 필요하다고 생각 된다.

일본에서 육우는 많이 먹어도 살이찌지 않고 건강을 증진할 수 있는 웰빙 식품으로 홍보되고 있다. 쇠고기 살코기 부위는 우수한 단백질과 무기질의 공급원일 뿐만 아니라 저지방 스테미너 식품으로서 성분구성을 보면 닭 가슴살에 못지않은 다이어트 식품이며, 오히려 풍미는 뛰어나다.

우리나라 노인분들 중에는 쇠고기 육회나 생고기를 즐겨 드시는 분이 있다. 그분들의 이야기를 들어보면 쇠고기 생고기를 먹고 나면 체력과 컨디션이 훨씬 좋아지는 것을 느낀다고 한다.

쇠고기 저지방부위에는 지방이 적고 아미노산 조성이 우수한 고품질의 단백질이 많이 함유되어 있고, 칼슘, 아연, 철분, 마그네슘 등 미네랄이 풍부하다. 또한 비타민D, B, A, D군과 하루 권장량 이상의 비타민 C를 함유하고 있는 등 완전식품이며 건강식품이다.

이런 측면에서 보면 안전하고 신선한 국내산 육우고기가 소비자에게 제대로 인식만 된다면, 닭 가슴살 못지않은 큰 인기를 끌 수 있을 것이다. 우리 축산업에 귀중한 자산인 육우고기의 소비 확대와 유통선진화를 위해 농협을 비롯한 전 축산업계가 새로운 아이디어를 짜고 협력해 나가야 할 것이다. ☺