

# 한우브랜드 활성화 방안

건국대학교  
한성일 교수

## I. 한우브랜드의 정의 및 전제조건

### 1. 한우브랜드의 정의

쇠고기 수입자유화에 대응하기 위한 방안의 하나로 '품질이 좋고 안전한 한우고기' 생산의 중요성이 강조되어 왔다. 그러나 브랜드육을 생산하기 위한 한우농가의 체계적인 노력이 미흡하다.

한우브랜드가 활성화되지 못한 이유는 크게 다섯 가지로 요약할 수 있다.

- ① 한우브랜드가 갖는 의미, 중요성을 생산자가 제대로 인식하지 못함에 따라 브랜드화를 위한 조직결성 및 지속적인 의지가 결여되어 있다.
- ② 한우브랜드의 우수성을 객관적으로 입증시키기가 어려워 소비자에게 제품의 특성을 명확히 인식시켜 주지 못하였다.
- ③ 자체 사양체계를 확립하여 회원농가들에게 주지시켜야 함에도 불구하고 제대로 된「지침」을 마련하지 못하였다.
- ④ 회원업체를 제대로 지휘·감독하지 못하여 제품의 균일화를 이룰 수 없었다.
- ⑤ 아직까지 한우브랜드에 대한 소비자들의 인식이 낮다.

위에서 지적한 문제점을 해결할 수 있는 방안이 제시된다면 의외로 브랜드화는 쉽게 진전될 수 있다. 이와 동시에, 한우브랜드에 대한 정의를 명확히 해 두는 것이 매우 중요하다.

이를 위해 여기에서는 '품질 및 위생·안전성을 보증할 수 있고 사업주체가 명확하며 상표등록이 되어 있는 한우'를 한우브랜드라 정의한다.

## 2. 한우브랜드의 전제조건

### 가. 균일한 품질의 좋은 한우고기를 생산할 것.

소득수준이 낮았을 때는 먹거리를 판단하는 기준은 '질'이 아니라 '양'이었다. 한때 IMF 관리체제 하에서 어려움을 겪었지만, 점차 경제가 호전되어 1만 달러 수준에 근접하면서 소비생활에 있어 커다란 변화가 나타나고 있다. 즉 '양'으로부터 '질'로의 전환이 서서히 나타나고 있는 것이다. 이제 소비자들은 가격이 저렴하다고 해서 제품을 구입하지는 않는다. 물론, 아직까지도 '양'을 먼저 생각하는 계층이 존재하는 것도 사실이다. 그러나 이미 쇠고기시장은 한우고기시장과 수입쇠고기시장으로 나뉘어져 있고, 전체 쇠고기시장의 40%를 차지하고 있는 한우고기시장의 주고객은 소득수준이 높은 계층이다.

그렇다면, 앞으로 한우브랜드 생산업체 및 농가가 이들 주고객을 지속적으로 확보해 가기 위해서는 당연히 품질을 최우선으로 하는 생산에 힘써야 함은 물론, 균일한 품질의 제품을 생산해야 한다.

우수한 품질로 소비자에게 호평을 받고 있는 경기도 양평의 '개군한우'라든가, 경남지역에서 호평을 받고 있는 '남해화전한우', 전북 장수와 강원도 평창축협에서 생산한 한우의 경우 회원농가 평균 1등급 출현율이 전국 평균을 훨씬 넘어서고 있다. 이들의 공통된 특징은 자체 사료급여체제를 마련하여 회원농가에게 보급시킴으로써 더욱 균일한 품질의 쇠고기가 생산될 수 있도록 지속적으로 노력하고 있다는 점이다.

### 나. 위생적이면서도 안전한 한우고기를 생산할 것.

먹거리의 안전성을 둘러싼 최근의 사건으로는 유럽 및 일본에서 발생한 광우병, 구제역 등을 들 수 있다. 지금까지 안전지대로 여겨졌던 미국 역시 사태의 심각성을 인식하고 대책반을 가동하고 있는 실정이다.

국내에서도 광우병이 발생하지 않았음에도 불구하고, 광우병의 폐해를 우려하는 소비자가 많다고 하는 언론의 보도는 먹거리의 안전성에 대한 소비자들의 관심이 매우 높아졌음을 나타내는 것이다. 따라서 사육농가는 광우병, 구제역을 미연에 방지하는 것이 쇠고기 소비증대를 위한 기본요건을 인식하여, 가능하면 친환경적 축산을 통하여 위생적이면서도 안전한 쇠고기생산에 힘써야 한다.

한우브랜드로서는 처음으로 농협 가락동공판장에서 경매를 실시한 바 있는「홍천늘푸름한우」의 경우, 청정지역에서 생산된 위생적이면서도 안전한 제품임을 강조하고 있는데, 이에 대한 소비자들의

반응은 매우 좋다.

다. 책임소재가 분명하고 물량을 안정적으로 공급할 수 있을 것.

1991년 쇠고기 수입자유화를 실시한 일본의 경우 국내산 쇠고기, 특히 화우고기의 시장점유율을 유지하기 위하여 도입한 정책이 브랜드 활성화였다. 이 당시 화우산업 관계자들은 화우고기가 쇠고기시장에서 경쟁함에 있어 가장 중요한 요인을 '신뢰'로 판단하여 품질이 우수하고 위생적이며, 맛이 좋은 화우고기를 높은 가격으로 공급하는데 의견의 일치를 보았다. 따라서 철저한 등급판정을 통하여 고급육 생산·유통에 힘쓴 결과 10년이 지난 현재에도 화우고기의 생산·유통물량에 커다란 변화 없이 시장을 지킬 수가 있었다.

우리 나라에도 이와 같은 사례는 얼마든지 있다. 한우브랜드의 효시격인「안동황우촌」의 신조는 '믿음을 팝니다'이다. 「안동황우촌」은 1991년 8월 직판장과 직영식당을 개설한 이래 10군데의 점포를 운영하고 있는데, 한우고기를 파는 것이 아니라 믿음을 판다고 하는 점이 소비자들에게 좋은 인상을 심어주고 있다.

한편, 한우브랜드 생산업체로서 선도적인 위치에 있는 업체의 경우 애로사항 가운데 하나는 적시에 적량의 물품을 공급하지 못하고 있다는 점이다. 물량을 제때에 공급하지 못한다는 것은 생산·출하가 계획적이지 못하며, 경영기반이 안정되어 있지 않기 때문이다. 뿐만 아니라, 자칫 잘못하여 우선 판매하고자 하는 욕심에서 기준에 미달된 제품을 판매하게 되면 결국은 소비자들의 신뢰를 상실할 수도 있으므로 유의해야 한다.

라. 얼굴 있는 한우고기를 생산할 것.

1990년 이후 2~3년 간격으로 수도권소재 소비자들을 대상으로 쇠고기를 포함한 육류의 소비성향 변화에 대한 조사내용 중 '한우' 하면 무엇이 떠오르는가에 대한 질문이 있다. 응답자의 대부분인 30~50대의 주부가 가장 많이 답하는 것이 '우리의 맛', '고향의 맛'이었다. 소비자에 있어 한우는 '우리'이고 '고향'인 것이다. 이는 한우가 쌀과 더불어 그만큼 귀중한 존재임을 나타내는 것이다.

사실 한우고기에는 올레인산이 풍부하여 향미가 좋다는 점이 강조되고는 있지만 비싼 가격을 지불할 만큼 구체적인 자료의 확보에는 미흡한 실정이다. 이와 같은 상황에서 우리 국민들은 단지 한우라는 사실만으로 한우고기를 구입하고 있다. 즉 한우고기는 우리의 '얼굴'인 셈이다.

소비자는 한우의 근면함, 우직함, 주인을 배반하지 않는 심성 등이 연상되어 한우고기를 먹으면서 만족을 얻고 있는 것이다. 이러한 점은 경제적 합리성으로는 설명하기 곤란하지만 한우브랜드의 판매

전략을 수립하고 육성해 나가는데 있어서 매우 중요하다.

## II. 한우브랜드 활성화 방안

### 1. 생산단계

#### 가. 브랜드사업 활성화를 위한「규정집」작성·준수

지자체, 지역축협, 브랜드사업체 및 참여농가를 중심으로 한 현장조사 결과, 브랜드사업을 어떻게 시작해야 하는지에 대한 질문이 많다. 따라서 조만간 「규정집」이 작성·공표되어 브랜드사업에 참여하고자 하는 농가의 안내서로서 유용하게 사용되면 브랜드 개념 및 사업주체의 인식 확립은 물론 브랜드사업 참여도 제고에 크게 기여할 것으로 기대된다.

일본의 경우, 고베 비프(Kobe Beef) 활성화를 위해 현(縣)이 적극적으로 나서서『고베비프유통추진 협의회』를 결성한 바 있다. 이 협의회는 생산자, 유통업자, 소비자 모두가 참여하여 고베비프의 생산·판매활성화를 위하여 노력한 결과 오늘의 고베비프의 명성을 얻기에 이르렀다.

#### 나. 브랜드 평가지침 및 평가기준 제정·준수

브랜드 활성화를 위해서 자체적으로 브랜드 평가지침 및 평가기준을 마련하여 이를 준수하여야 한다. 이는 브랜드의 옥석을 가려내는데 커다란 역할을 할 것으로 기대된다. 즉 평가지침 및 평가기준이 제정되면, 지금까지 객관적인 잣대 없이 유명무실한 브랜드를 생산·공급해 온 생산업체는 공명정한 기준이 설정된 만큼 이 기준에 맞추도록 노력하게 될 것이다.

### 2. 유통단계

#### 가. 등급 및 생산지 자율 표시

유통단계에서 브랜드 활성화를 위해서는 자율적으로 등급 및 생산지 표시를 함으로써 소비자 신뢰도를 회복하도록 한다. 특히 소매단계에서 생산지 표시를 의무화하여 소비자들로 하여금 안심하고 한우브랜드를 구입할 수 있는 분위기를 형성해 나가야 한다.

앞에서도 언급한 바와 같이 한우고기에 대한 소비자의 태도는 상당히 호의적이고, 특히 맛과 품질,

위생·안전성 면에서 수입쇠고기에 비해 뛰어나다고 인식하고 있다. 이와 같은 인식 및 태도가 구매로 연결될 수 있도록 신뢰를 구축하는데 우선적으로 노력해야 할 것이고, 이를 위해 지속적인 홍보전략과 고품질, 균일성 확보를 위한 생산단계의 노력이 뒤따라야 한다.

이와 관련하여 생산자에게는 보다 고품질, 균일성을 확보하고 위생적이며, 안전한 제품생산에 대한 동기를 부여하는 장치를 마련하고, 소비자에게는 신뢰감을 부여하는 장치를 마련해야 한다.

먼저 소비자들에게 브랜드에 대한 신뢰감을 제공하기 위해서는 브랜드에 인증표시(labels)를 하는 것이 바람직하다. 이 경우 브랜드 참여농가는 당연히 1등급 이상 등급판정을 받은 것에 한하여 브랜드로 출시해야 함은 물론, 미리 농산물품질관리원의 품질인증을 받아두도록 한다.

또한 다른 브랜드와의 공정한 경쟁을 저해할 우려가 있는 표시는 가급적 피하고, 명칭 내에 품질, 위생·안전성을 나타내고자 할 경우에는 합리적인 근거 및 이유를 반드시 제시하도록 한다.

여기에는 품질규격(육질등급, 육량등급)의 범위와 명칭부여 부위가 규정되어야 하고, 브랜드 사업주체의 책임소재(대표자, 조직, 소재지, 연락처 등)와 산지에서부터 판매처(도축·가공장 또는 장소, 판매점)까지 표시해야 한다. 동시에 지역별 특성을 나타내기 위해서는 생산지를 표시하도록 유도하는 것도 필요하다.

궁극적으로 일반축산물과 차별화된 인상(image), 즉 고품질·위생·안전성 등을 알림으로써 소비자들이 지속적으로 구입할 수 있도록 해야 한다.

## 나. 브랜드 유통경로의 다양화

유통단계에서 브랜드 활성화를 위해서는 브랜드의 유통경로를 다양화하도록 노력할 필요가 있다. 즉 자체 판매장은 물론, 농협 하나로마트, 학교급식, Cyber Market(TV 홈쇼핑)을 통한 판매를 활성화하도록 한다.

한우브랜드의 학교급식 공급은 차세대를 짊어질 청소년들에게 한우고기를 먹게 하여 우리 먹거리의 소중함을 인식시킴은 물론, 장차 이들이 지속적으로 한우고기를 소비하게 하는데 크게 기여할 것으로 기대되고 있다. 이 경우 고급부위에 비해 선호도가 낮은 부위는 다소 낮은 가격에 판매한다. 저급부위라 하더라도 브랜드 인지도면에서 품질, 위생·안전성이 보장되어 있으므로 안심하고 급식할 수가 있기 때문이다.

한편 한우브랜드가 정착되기 위해서는 생산업체만이 아닌, 유통업체의 협조가 절대적으로 필요하다. 축산물브랜드는 소규모 정육점보다는 주로 백화점, 할인매장 등에서 판매되고 있는데, 현재의 축산물유통구조를 개선해 나간다는 차원에서 앞으로 대형매장의 판매를 늘리는 한편, 판매처를 다양화해 나갈 필요가 있다.