

유통업체 시장조사 및 마케팅프로그램 개발

2007.11

한우자조금관리위원회

유통업체 시장조사
및
마케팅 프로그램 개발

2007.11

수탁기관 : ATM

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 귀 위원회와 체결한 “유통업체 시장조사 및 마케팅 프로그램 개발” 연구 용역의 최종 보고서로 제출합니다.

2007년 11월 19일

수탁기관: ATM

연구책임자: ATM 브랜드 박

참여연구원: 유 보희

자문위원: 축산유통연구소 정 규성 소장

목 차

제1장 서 론

1. 한우 지금 어디에 있는가?	3
2. 한우 어디로 가야 하는가?	3
3. 한우 어떻게 가야 하는가?	4
4. 본 연구보고서의 목적	4

제2장 국내 쇠고기 유통 시장에 대한 현황 분석

1. 국내 쇠고기 유통체계	9
2. 국내 쇠고기 시장의 수급구조	10
1) 국내 쇠고기 시장	10
2) 국내산쇠고기 시장	11
3) 수입쇠고기 시장	12
3. 국내 도소매업 현황	14
4. 식육 판매업 유형별 현황	15
5. 국내 쇠고기 소비 상황	16
1) 국내 쇠고기 소비량 변화	16
2) 소비자 쇠고기 선호도	18
3) 소비자 한우소비 실태	18

제3장 한우 생산자가 바라는 유통업체를 위한 프로그램

1. 전국한우협회	25
2. 횡성한우축제 방문 및 군청 관계자 인터뷰	25
3. 한우생산자 인터뷰	26

제4장 한우자조금관리위원회에 대한 유통업체의 요구사항

1. 조사개요	31
2. 연구조사	32
3. 연구조사 진행 과정	34
4. 개별 심층 인터뷰((IDI, In-Depth Interview) 결과	35
1) 도매시장 중매인 인터뷰	35
2) 유통업체 개별 인터뷰	36
가. 백화점 인터뷰	36
나. 대형할인점 인터뷰	40
● A 할인점 인터뷰	40
● B 할인점 인터뷰	44

● C 할인점 인터뷰	48
● D 할인점 인터뷰	53
● E 할인점 인터뷰	58
다. 정육점 관계자 인터뷰	60
라. 한우유통도매업체 인터뷰	63
● A 한우전문 유통업체	64
● B 한우전문 유통업체	67
마. TV 홈쇼핑 인터뷰	71
바. 전자상거래업체 인터뷰	75
3) 한우판매인증업소 인터뷰	77
가. A 한우판매인증점	77
나. B 한우판매인증점	81
4) 오피니언리더 인터뷰	85
가. 외식부문	85
나. 홍보부문	87
다. 교육부문	88
라. 유통부문	89
5. 유통업체 개별 심층인터뷰 결과 주제별 요약	90
1) 한우자조금관리위원회 및 한우협회의 마케팅프로그램에 대한 의견	90
2) 유통업체가 자체적으로 진행 하였거나 제안하는 한우 마케팅프로그램	91
3) 쇠고기 수출국의 마케팅 프로그램에 대한 의견	94
4) 유통업체의 한우판매를 증진시키기 위해 개선이나 보완이 필요한 것들	95
5) 한우의 신상품개발 및 한우 비선호부위의 처리방법과 관련된 의견 및 제안	98
가. 비선호부위의 처리방안	98
나. 신상품의 개발방향	99
6) 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 의견 및 제안	100

제5장 한우자조금관리위원회와 쇠고기수출국 마케팅프로그램 비교

1. 한우자조금관리위원회 마케팅프로그램	105
2. 호주축산공사 한국대표부 마케팅프로그램	107
3. 미국육류수출협회 마케팅프로그램	110

제6장 유통업체를 위한 한우 마케팅프로그램 제안

1. 유통업체의 요구사항	115
2. Sector 별 한우 마케팅 제안	116
1) 생산자	116
2) 한우자조금관리위원회	116
3) 유통업체에서의 마케팅	120
3. 품질 향상을 통한 마케팅 전략	121
1) 고급육 판매를 위한 마케팅 방안	121
2) 중등육 판매를 위한 마케팅 방안	121

제7장 결 론

제1장 서론

1. 한우 지금 어디에 있는가?
2. 한우 어디로 가야 하는가?
3. 한우 어떻게 가야 하는가?
4. 본 연구보고서의 목적

제 I 장 서론

1. 한우 지금 어디에 있는가?

한미FTA의 효과는 단기, 직접적인 것과 장기, 간접적인 효과로 나누어 보아야 한다. 한우시장에 대한 단기적이고 직접적인 여파로 수입쇠고기의 가격이 낮아지는 효과가 있을 것이다.

중장기적으로는 가격경쟁력이 낮은 한우 농가들이 소득감소로 인해 점차적으로 축산업을 포기할 가능성이 높다. 또한 향후 신규 FTA 참여국들도 저렴한 가격에 쇠고기를 한국에 수출할 가능성이 매우 높다. 남미나 중국 등도 상당한 양의 쇠고기를 공급할 수 있는 여지가 있다.

미국산 쇠고기의 수입재개 이후 수입국들은 더욱 공격적이고, 고비용적인 마케팅 전략을 진행할 것으로 보인다. 기존의 시장점유율은 놓치지 않기 위한 호주, 뉴질랜드의 공격적인 마케팅, 수년간 침체 되었던 분위기를 회복하기 위한 미국의 대대적인 홍보 마케팅 전략 등으로 인해 국내 쇠고기시장은 그 어느 때보다도 치열한 시장이 될 것으로 예상된다.

이에 대처하기 위한 세부 적이고도 참신한 홍보마케팅 방안이 한우 쪽에서도 강구되어야만 할 것이다. 이에 대한 문제 분석을 통해 차별성을 강조하고 현행 업계의 체질 개선과 더불어 홍보 논리개발과 정보 확산 등이 필요하다

2. 한우 어디로 향해 가야 할 것인가?

한우는 일반농산물과 다른 특별대우를 받아야 한다는 의식이 있는 듯하다. 한우가 물론 소중한 고급스러운 우리의 먹을거리임에는 틀림없으나 그것이 유통업계에서 특별취급을 받고 특별취급을 요하는 이유가 되기는 부족하다.

다른 국내산 축산물과는 달리 기존의 유통업계 관습으로부터 한우는 많은 이익을 취해 왔다고 볼 수도 있다. 그러나 이제 소비자들의 세대가 바뀌고 정책의 흐름과 경제의 흐름이 바뀌고 있다. 대형유통업체들이 먹을거리 시장에 뛰어 들고 FTA의 확산으로 소위 말하는 한우 프리미엄은 점차 퇴색해 할 것이다.

근본적으로 생산자와 유통업체간의 신뢰도 형성과 상생할 수 있는 유통채널을 형성해 나가야 할 것이다. 한우의 명품 화를 위한 효과적인 마케팅전략을 개발하여 유통업체와 서로 협조 할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

수입육이 어떻게 한국시장에서 성공적으로 자리매김 했는지에 대한 고찰이 필요하다. 즉 한국 시장 및 소비자에 대한 사전조사, 철저한 시장원리에 입각하여 진행된 마케팅프로그램,

한국시장에 맞는 표준화 작업을 통한 유통업체나 외식업체에서 사용하기 편리한 스펙 제공 등 이들의 사례를 벤치마킹할 필요성이 있다.

3. 한우 어떻게 가야 하는가?

이 물음에 대한 대답은 자명하다.

첫째, 한우 생산자를 대표하는 한우 협회와 한우자조금관리위원회는 유통업체와 외식업체를 유일무이한 한우육의 고객으로 생각해야만 한다.

이것은 너무도 진부한 표현이기에 우리가 간과 할 수 있고, 또 바로 그것이 이 연구보고서가 실패할 수 있는 가장 큰 요인이기도 하다.

고객을 만족시키기 위한 마케팅 프로그램들은 아래와 같은 어휘를 제시한다.

- 고객 만족: 고객의 기대치에 부응하는 서비스를 제공
- 고객 감동: 고객의 기대 이상으로 양질의 서비스 제공
- 고객 창출: 새로운 마케팅과 서비스를 통해 새로운 고객을 만들어 나아감

지금 우리는 ‘고객 만족’을 위해 준비하고 있다. 하지만 우리가 목표로 하는 것은 ‘고객 창출’이다.

“현재 우리가 목표로 삼아야 하는 것부터 시작하여(고객 만족) 그들이 확실히 우리 편으로 다가설 수 있도록 유도하며(고객 감동), 진일보 하여 기존의 고객들뿐만 아니라 새로운 구매층과 소비처를 형성하여 한우 시장을 넓히는 기반을 마련하고자 한다.(고객 창출)”

4. 본 연구보고서의 목적

2005년 한우자조금프로그램이 제정된 이후 많은 종류의 유통업 관련 프로그램들이 채택되고 시행되었다. 한우 자조금의 사용에 대한 토론이 있을 때마다 반복되어 지적되어 온 내용들은 유통업체를 위한 program 제시였다.

그럼에도 불구하고 유통업체 및 업계의 의견이 반영되지 않고, 유통업체가 만족하는 결과가 나오지 않고 있다.

한우자조금관리위원회가 채택하고 실행한 한우 관련 프로그램들은 상당한 수준의 성공을 거두었음에도 불구하고 그에 대한 유통업체의 반응은 미진하다.

그 이유로는;

- 1) 한우자조금관리위원회의 진지한 의사가 유통업체들에게 전달되지 못했다.
- 2) 유통업체의 의견이 한우자조금관리위원회 측에 정확하게 전달되지 못했다.
(혹은 의견 개진의 기회가 없었다.)
- 3) 한우자조금관리위원회가 제시한 프로그램들이 유통업체가 필요로 하는 내용들을 담고 있지 못하다.
- 4) 수입육 관련 단체들의 마케팅 활동이 매우 활발하다.

본보고서는 위의 문제들을 제시하고 그에 대한 대응책을 준비하여 한우자조금관리위원회로 하여금 좀 더 유통업체의 요구에 부응하는 프로그램들을 제시하고자 한다.

본보고서는 국내쇠고기 유통시장에 대한 자료들을 연구 조사하여 현황을 분석하여 마케팅 프로그램 개발을 위한 기초자료로 활용하였다. 이와 더불어 생산자, 유통업체, 오피니언 리더와의 심층인터뷰를 통해 가장 중요한 자료들을 취합하여 연구 분석 하였다. 또한 한우자조금관리위원회와 쇠고기수출국의 마케팅프로그램들의 내용을 연구하여 한우 마케팅프로그램 제안을 위해 보강 자료로 활용하였다.

본 보고서에서 제안한 한우 마케팅프로그램과 한우의 정착을 위해 필요하다고 제안되는 내용들이 국내 한우산업의 발전에 도움이 되길 바란다.

제2장 국내 쇠고기유통시장에 대한 현황분석

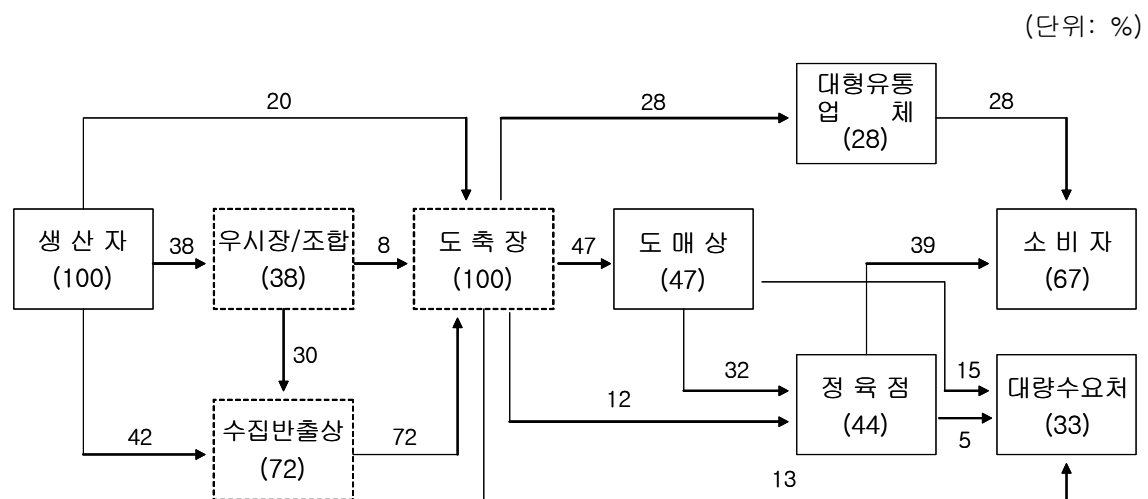
1. 국내 쇠고기 유통체계
2. 국내 쇠고기 시장의 수급구조
 - 1) 국내 쇠고기 시장
 - 2) 국내산쇠고기 시장
 - 3) 수입쇠고기 시장
3. 국내 도소매업 현황
4. 식육 판매업 유형별 현황
5. 국내 쇠고기 소비 상황
 - 1) 국내 쇠고기 소비량 변화
 - 2) 소비자 쇠고기 선호도
 - 3) 소비자 한우소비 실태

제2장 국내 쇠고기 유통 시장에 대한 현황 분석

1. 국내 쇠고기 유통체계

우리나라 국내산 쇠고기의 유통체계는 전국산지로부터 서울까지 공통적으로 생산자-우시장, 조합, 반출상 - 도축장 - 대형 유통업체, 도매상, 정육점 - 소비자, 대량 수요처의 형태로 되어있다. 소비자가 지불하는 최종 가격은 단계별 과정을 거치며 붙은 마진이 합쳐진 금액이다.

(그림 2-1) 국내산 쇠고기 유통체계(통합→서울)



생산자가 도축장에 직접 출하하는 비중이 20%, 우시장·조합에 판매하는 비중이 38%, 수집반출상에 판매하는 비중이 42%이다. 우시장·조합에서 유통되는 쇠고기(38%)는 다시 도축장에 출하되는 비중이 8%, 수집반출상으로 유통되는 물량이 30%이며, 도축장에서는 도매상에 출하하는 비중이 47%, 대형유통업체 출하 비중이 28%, 대량수요처 출하 비중이 13%, 그리고 정육점으로 출하되는 비중이 12%이다. 도매상은 정육점으로 32%를 출하하고, 대량수요처로 15%를 출하한다. 국내산 소의 유통에 있어서는 수집반출상의 역할이 아직도 크며, 쇠고기의 유통 경로에 있어서는 도매상의 역할이 가장 중요하다. 또한 대형유통업체의 역할도 중요한 것으로 나타났다. 국내산 쇠고기의 최종소비처로는 소비자와 대형수요처가 전 지역에서 모두 67%와 33%로 나타났다.

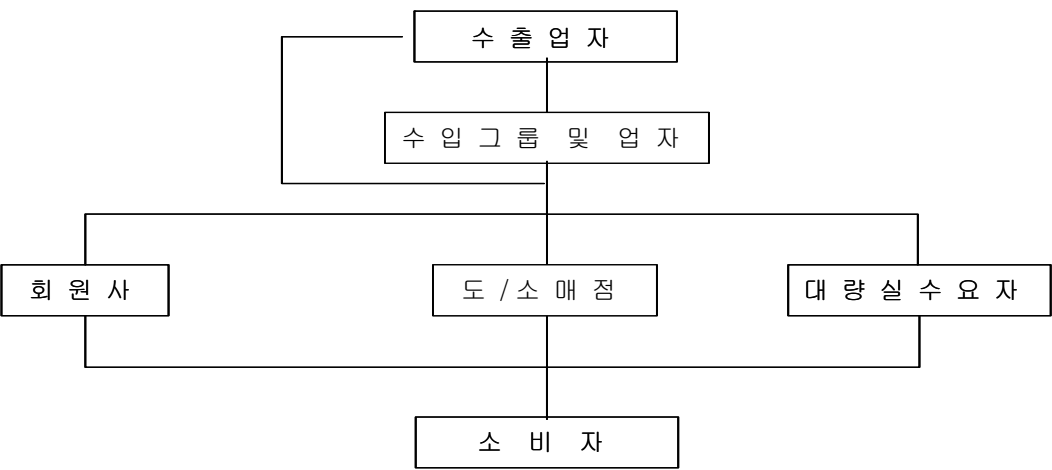
(자료: 강원대학교 농촌개발연구소, 한미 FTA협정이 한국쇠고기 산업에 미치는 파급영향과 대응전략, 2006,)

미국의 경우에는 농장에서 소매까지 일반적으로 4~5가지 유통 경로를 거친다. 송아지가 태어나면 일정기간 동안 농장에서 방목된다. 이후 피드랏 이라고 불리는 비육장으로 옮겨진 소는 체중이 400~600kg이 될 때까지 영양분을 혼합한 곡물사료와 비타민 등을 먹으며 사육된다. 사육된 소는 패커라고 불리는 대형 육류회사의 도축가공장에서 도축과 가공 단계를

거친다. 그리고 도매를 거쳐 소매로 넘어가거나 도축가공장에서 바로 유통업체, 호텔, 레스토랑으로 넘어가기도 한다. (자료: 미국의 육류산업, 미국육류수출협회)

한국으로 수출되는 미국 쇠고기는 도축가공장에서 도축된 다음날 바로 가공되어 창고에 보관 된다. 이 후 수출용 검역을 끝낸 후 컨테이너에 실려 해상 운송이나 항공 운송을 통해 한국에 도착한 후에 다시 국내검역 및 통관절차를 거쳐 국내에 유통된다. 수입된 쇠고기는 수입업자-도매업자-소매업자-소비자의 큰 단계를 거친다. 수입업자에 따라 식당으로 유통되는 경우도 있고, 수입업자가 식당을 운영하며 직수입하는 경우도 있다.

(그림 2-2) 수입쇠고기 유통체계



2. 국내 쇠고기 시장의 공급구조

1) 국내 쇠고기 시장

국내 쇠고기 시장은 2001년 이후 완전히 개방된 상태이다. 쇠고기 가격이 정부의 통제가 아니라 자율적인 시장 원리에 의해 결정되는 구조인 것이다. 따라서 현재 정부가 한우의 시장가격에 직접 개입할 수 있는 수단은 없다. 농림부가 수립하는 관련 정책 역시 한우 농가 지원과 유통 및 시장 기능 정상화에 초점이 맞춰져 있다.

한우 산업과 관련하여 정부 차원의 정책이 본격적으로 시행된 것은 1993년 우루과이라운드 (UR) 협상 타결 이후부터이다. 한우경쟁력강화대책(1994년), 한우산업발전종합대책(1997년), 중장기축산발전 및 투·융자계획(1999년), 한우산업발전종합대책(2001년), 한우산업 발전대책(2006년) 등이 그 예이다. 기본 방향은 대략 몇 가지로 구분된다. 한우 농가의 경영

안정, 품질 고급화, 유통 개선, 소비 기반 확대 등이 대표적이다. 한우산업발전대책 역시 크게 두 가지 내용으로 구성돼 있다. 한우의 품질 고급화 및 차별화가 하나이고 한우 농가의 경영 안정망 강화가 다른 하나로 볼 수 있다.

국내산과 수입육을 포함한 쇠고기 총 공급량은 2001년 이후 2003년까지 꾸준히 증가하였다. 그러나 수입육의 경우 2003년에 캐나다와 미국에서 발생한 광우병으로 인해 2003년 6월에는 캐나다산이 2004년 1월 이후 미국산 쇠고기 수입이 전면 중단됨에 따라 수입량이 전년 대비 급격히 줄어들었다. 이후 호주산과 뉴질랜드산의 공급증가로 수입소고기의 공급량은 다소 증가하였지만 광우병 발생이전의 전체수입 물량에는 미치지 못하고 있다. 국내산의 경우 2001년 이후 공급량의 감소를 보이는 추세이었으나 미산 쇠고기 수입중지 이후 2004년부터 공급량이 증가하여 2006년까지 지속적으로 증가하였다.

국내소비에서 차지하는 수입쇠고기의 비율이 2001년 약 47.2%에서 2003년에는 약 63.7%까지 증가하였다가 2004년부터는 약45.8%로 급락한 이후 다시 꾸준히 상승하고 있다. 미국산 수입이 재개된 2007년 이후 수입쇠고기의 시장 점유율은 꾸준히 상승할 것으로 예측된다. (표 2-1)

국내산은 2001년 52.8%를 차지하였으나 이후 점차로 자급율이 저하되다가 2004년부터 증가하고 있다. 그러나 한국농촌경제연구원의 2005년 농업전망, 쇠고기 수급전망에 따르면 2014년에는 쇠고기 생산은 19.1만 톤, 수입은 37.4만 톤, 1인당 소비량은 11.2kg, 자급률은 37%가 될 것으로 예측한다. 앞으로 쇠고기 소비 증가분을 수입쇠고기가 상당 부분을 채운다는 예측이 가능한 부분이다.

(표 2-1) 연도별 국내산 및 수입산 쇠고기 공급현황

(단위:천톤)

연도	수요 (천 톤)	쇠고기 공급(천 톤)		공급합계	자급률(%)
		생산	수입		
2001	402.4	214.1	261.8	475.9	52.8
2001	384.1	164.4	252.4	416.8	42.3
2002	402.7	147.4	310.2	457.7	36.6
2003	390.2	141.6	348.6	490.2	36.3
2004	327.9	144.9	232.7	377.9	44.2
2005	316.9	152.4	192.4	344.9	48.1
2006	330.6	158.2	207.4	356.6	47.9

(자료: 농업협동조합중앙회, 축산물가격 및 수급자료, 2007)

2) 국내산 쇠고기 시장

한국농촌경제연구원의 축산관측 2007년 9월호에 따르면 2007년 9월 한육우 사육두수는

223만 9천두로 전년보다 10.8% 증가한 것으로 전망 하였고, 2007년 12월 사육두수는 전년 동기보다 10.4% 증가한 223만두로 전망하였다. 또한 2007년 9~11월 송아지 생산에 영향을 미치는 '06. 11~'07.1월 인공수정두수는 '05년 동기간 대비 20.5% 증가됨에 따라 사육두수 증가세는 계속될 전망이라고 한다. 한육우 사육농가수는 19만 1천호, 가구당 사육두수는 11.4두이다.

미국산 쇠고기의 국내유통이 가시화되고, 미국산 소갈비 수입논의가 본격화되면서, 2007년 7월 이후 한우 산지 가격은 전반적인 하락세를 보였다. 미국산 소갈비 수입 재개시 한우 산지가격 하락이 예측된다. 가격 하락 국면시 등급간 가격격차는 고급육 일수록 더욱 큰 값을 보이므로 농가에서는 고급육 생산에 전념할 필요가 있다고 한다.

한육우의 수급 전망에서는 쇠고기 수입량 및 도축두수 증가로 공급 과잉 우려된다고 한다. 2007년 7월까지 쇠고기 수입량이 전년 동기 대비 23.2% 증가하였고, 지난 5~7월 홍수 출하로 등급판정두수가 한우 암소 29.4%, 거세우는 74.8% 증가하였다. 2007년 7월 한우 암소 및 거세우 등급판정 두수 크게 증가 (전년대비 암소 29.6%, 거세우 99.3%)하였다. 따라서 미국산 소갈비 수입 재개시 쇠고기 공급 과잉 우려가 된다고 한다.

한국농촌경제연구원이 발간한 '2007 농업전망'의 해석도 이와 비슷하다. 이에 따르면 한우와 대체관계에 있는 미국산 쇠고기가 올해 본격적으로 반입된다고 가정할 경우 한우 산지가격은 2009년까지 하락할 전망이다. 그러나 2010년부터는 한우 소비 증가로 점차 가격이 다시 상승할 것이라는 분석이다.

3) 수입 쇠고기 시장

2003년 국내 수입 쇠고기 시장에서 미국산 쇠고기의 시장 점유율은 67.9%로 가장 높았으며 호주산(22%), 뉴질랜드산(8%) 순이었다.

2004년부터 2006년까지 미국 쇠고기는 광우병 때문에 수입되지 않았다. 이후 국내에서 호주산 쇠고기의 점유율이 급격하게 증가하여 2006년 호주산의 시장 점유율은 76%이었다. 그러나 미국산이 수입 재개된 후 2007년 9월 한 달간의 수입쇠고기 시장의 점유율을 보면 호주산(59%)이 가장 높고, 이어 미국산(34%), 뉴질랜드산(6%) 순이었다.

2007년 1~9월 동안 151,503톤(전년 동기대비 약17% 증가)의 쇠고기 수입이 이루어 졌다. 국가별로는 호주산이 103,968톤(68.6%), 뉴질랜드산이 32,673톤(21.5%), 미국산이 12,820톤(8.4%), 기타가 2천 톤(1.3%)정도 수입되었다. (표 2-2)

전체 수입쇠고기 중 미국산 쇠고기의 수입 비율은 2001년 57.5%, 2002년 63.9%, 2003년 67.9%로 급격하게 상승하였다. 반면 호주산 쇠고기는 1999년 40.3%에서 2001년 26.3%,

2003년 21.8%로 지속적으로 감소하였다. 이는 목초사육우인 호주산 쇠고기보다 곡물사육우인 미국산 쇠고기를 국내 소비자가 더 선호한 결과 이었다.

이것은 향후 미국산 쇠고기의 수입이 본격적으로 추진될 경우 호주산 쇠고기의 시장점유율이 상당한 정도 떨어질 것이라는 것이며, 반면 미국산 쇠고기의 시장 점유속도가 급격히 증가될 수 있음을 예측 가능하게 해준다.

(표 2-2) 국가별 쇠고기 수입추이

(단위: 톤)

연도	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	기타	합계
2001	95,671	54,410	5,665	10,171	356	166,273
2002	186,630	76,758	11,595	17,248	15	292,246
2003	199,409	64,127	4,756	25,314	0	293,606
2004	0	86,012	0	46,197	660	132,869
2005	0	101,363	0	39,001	2,227	142,591
2006	0	137,006	0	39,570	2,829	179,405
2007.1-9	12,820	103,968	0	32,673	2,042	151,503
2007.9	5,790	10,131	0	1,014	101	17,036

(자료: 한국육류유통수출입협회)

한미 쇠고기 협상 타결로 미국산 쇠고기의 수입은 이미 재개되었고 검역부분의 문제만 해결되면 지금은 제외되어 있는 뼈있는 갈비의 수입도 향후 협상 여하에 따라 재개가 결정된다. 광우병 발생이전 뼈있는 미국산 갈비가 미국산 쇠고기의 약 절반 정도를 차지했음을 고려한다면 협상결과에 따라 국내 쇠고기 시장 및 수입육시장에 미칠 영향은 크다고 할 것이다. 미국은 최근에도 한국에 대해 뼈있는 쇠고기의 수입재개를 지속적으로 요구하고 있다.

향후 한미 FTA, 한EU FTA의 비준 및 타결 결과는 국내 축산물 시장에 미치는 영향은 클 것으로 예상된다. 또한 한미 FTA와 관련된 농업부문의 전반적인 영향에 대한 선행연구에 따르면 권오복 외(2005)는 동시 다발적 FTA 체결이 농업분야의 미칠 파급영향을 분석하고 축산분야에 FTA가 사육두수, 가격, 생산액, 소득 등에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 이행 최종년도 축산소득은 FTA 시나리오에서 22%까지 소득의 감소를 예측하였다. 또한 FTA관세 즉시 철폐의 경우 한육우에 대해서 연간 6000억 원 이상의 생산액 감소를 예상하였다.

쇠고기 수출국들의 공격적인 마케팅 활동이 강화되면 수입 쇠고기의 소비증가가 점차적이고 꾸준하게 이루어 질 것이다. 국내산 한우도 이에 대한 철저한 대비 및 경쟁력 있는 마케팅 프로그램을 개발하여 국내 쇠고기 소비 시장의 선두자리를 고수하여야 할 것이다.

3. 국내 도소매업 현황

한국은행에서 2007년 발표한 보고서에 따르면 우리나라의 도소매업은 2006년 GDP의 6.0%, 총취업자의 16.0%를 차지하여 생산 비중에 비해 취업자 비중이 상당히 큰 업종으로서 우루과이 협상타결에 따라 1996년 전면적으로 대외 개방된 이후 대형마트, 전자상거래 등 새로운 업태는 확대되고, 재래시장 등 전통적·소규모 상점들은 급격히 축소되는 구조변화가 진행 중이라고 한다.

소매업을 업태별로 보면 대형마트(연평균 28.9% 증가), 편의점(19.0%), 슈퍼마켓(3.9%), 무점포판매(3.1%)는 증가하였으나 재래매점(-2.3%)과 백화점(-6.7%)은 감소하였다.

고용 부문에서 도소매업 종사자수는 2002년 262만 명을 정점으로 줄어들기 시작하여 2005년에는 244만 명으로 감소, 이 기간 중 도매업 종사자수(83만 명→86만 명)는 3만 명 증가한 데 반해, 소매업 종사자수는 162만 명에서 142만 명으로 20만 명 감소하였고 소매업태별 종사자수는 1996~2005년 중 대형마트(연평균 33.4% 증가), 편의점(14.4%), 무점포판매(6.7%) 등이 증가하였으나 재래매점(-2.3%)과 백화점(-9.7%)은 감소하였다. 재래매점 종사자수는 1995년 136만 명에서 2005년 108만 명으로 28만 명 감소하였다.

(자료: 한국은행, 도소매업의 구조변화가 우리 경제에 미치는 영향 및 시사점, 2007)

대한상공회의소의 '2007년 국내 소매업 성장전망과 향후 경영전략' 보고서에 따르면, 2007년 국내 소매업 전체 판매액이 2006년 대비 3.5% 상승한 151조 6천억 원에 이를 것"이라고 전망하고, "'대형마트'(10.6% 증가전망), '홈쇼핑, 인터넷 판매'(8.6% 증가전망) 등이 이 같은 성장을 이끌고 있다"고 밝혔다.

대한상회의가 전망한 2007년 업태별 판매 추정액을 살펴보면, '대형마트'는 지난해 대비 10.6% 상승한 28조4천억 원, '홈쇼핑', '인터넷쇼핑' 등 무점포 판매는 8.6% 증가한 17조2천억 원, '편의점'이 10.1% 증가한 4조7천억 원으로 소매업 성장의 주요 엔진으로 자리 잡았다. 대형마트는 지속적인 신규출점(06년 342개 → 07년 369개)에 힘입은 바 크고, 무점포판매는 '한 박자 빠른 가격정보'와 '편의성'이 고성장을 이끌었다는 것이 상회의 분석이다. 편의점 역시 '지속적인 점포확장'으로 올해 1만점을 돌파한 것이 성장의 원동력이 됐다고 풀이했다. 반면, 백화점은 2.1% 상승한 18조5천억 원, 재래시장 및 기타 도소매점포는 0.3% 증가해 82조8천억 원 수준에 머물 것으로 전망됐다. 보고서는 "백화점은 롯데, 현대, 신세계 등 빅3의 경쟁구도 속에 신규 점포 출점 등 외형적인 확장보다는 내실 있는 경영을 꾀하고 있으며, 재래시장은 현대화 노력에도 불구하고 젊은 소비층의 외면이 부진의 원인이 되고 있다"고 지적했다.

한편, 대한상회의는 백화점, 대형마트, 인터넷쇼핑몰 등 각 업태들이 당분간 '자기만의 시장

찾기'에 나설 것으로 전망했다. 대한상회는 백화점의 경우, 'VVIP 마케팅 강화', '명품판매' 등 부자들의 지갑을 열려는 노력과 함께 쇼핑에 '엔터테인먼트'를 가미한 '복합 엔터테인먼트쇼핑' 공간으로의 차별화 노력을 계속할 것으로 내다봤다. 대형마트는 '극장', '패밀리형 레스토랑', '갤러리' 등이 함께하는 '숍인숍'(Shop in Shop) 형태의 복합매장화에 더욱 박차를 가하는 동시에 동네 구석구석까지 '슈퍼슈퍼마켓'(Super Super Market : 대형마트의 신선식품 매장을 옮겨놓은 형태)을 건설할 것으로 예상했다.

(자료: 대한상공회의소, 2007년 국내 소매업 성장전망과 향후 경영전략, 2007)

국내산 쇠고기 도매시장은 대부분 도축 기능에 비해 판매 기능이 취약하고, 중도매인 의존도가 높으며, 기능이 도축과 상장매매에 국한되어 있어 단위당 부가가치 생산성이 매우 낮다. 또한 부분육 유통이 증가하고 있으나 대도시 도매시장의 부분육 처리를 위한 기반시설이 취약하고 부분육 상장 경매가 활성화되어 있지 않아 거래 상품의 다양화에도 한계를 가지고 있다.

4. 식육 판매업 유형별 현황

식육소매점은 1981년 허가제에서 신고제로 전환됨에 따라 1980년 16,296개소에서 2000년 48,315개로 증가하였다. 식육소매점의 업태별 비중은 2000년 매장 수를 기준으로 일반식육점이 65.3%로 가장 높고, 음식점(10.8%), 수입육 전문판매점(9.0%), 슈퍼마켓(8.1%), 농·축협판매점(2.3%), 백화점·할인점·편의점(1.8%) 순이다.(표 2-3)

2000년 9월 WTO가 수입쇠고기만을 취급하는 수입육 전문판매점(백화점·할인점 등 대형매장의 수입육 코너 포함)을 수입쇠고기에 대한 차별적 대우로 규정함에 따라 2001년부터 쇠고기 구분판매제는 폐지되었고 그 후 모든 소매점은 국산 및 수입쇠고기를 동시에 판매할 수 있게 되었다. 식육소매점의 매장규모는 전체 중 5평 미만이 35.5%, 10평 미만이 83.3%로 매우 영세하다.

따라서 일정한 수준의 이윤(생계비)을 확보하기 위하여 산지가격이 하락해도 판매가격에 연동시키는 폭이 미비하고 상당한 시차도 발생하며, 산지가격과 소비자가격의 낮은 연동성은 소비자 불만의 주요 원인이 되고 있다.

(자료: GMD 커뮤니케이션, “한우판매점 인증제 도입을 위한 인증제도 추진방법과 절차 및 관리기준에 관한 연구”, 2006)

(표 2-3) 식육판매업 유형별 현황

(단위 : 개소수(%))

	전체	백화점	슈퍼마켓	할인점	편의점	농협 판매점	지역농축협 판매점	수입전문 판매점	음식점	일반 식육점	기타
전 국	48,315	195	3,937	538	157	74	1,011	4,363	5,225	31,551	310
	(100.0)	(0.4)	(8.1)	(1.1)	(0.3)	(0.2)	(2.1)	(9.0)	(10.8)	(65.3)	(0.6)

* 자료 : 허덕 외, 「쇠고기 수입자유화와 한우산업 발전방안」, 한국농촌경제연구원, 2000. 12

국내 유통시장은 1996년 전면적으로 대외 개방된 이후 대형마트, 전자상거래 등 새로운 업태는 확대되고, 재래시장 등 전통적·소규모 상점들은 급격히 축소되는 구조변화가 진행 중이라고 한다. 따라서 기존의 재래시장인 정육점과 더불어 새로이 시장이 확대되는 대형마트, 전자상거래, TV홈쇼핑을 비롯한 새로운 시장에 관심을 갖고 판촉 활동을 확대 하여야 한다.

5. 국내 쇠고기 소비 상황

1) 국내 쇠고기 소비량 변화

고유가, 환율변동 등 국내 경기가 어려움에서 벗어나지 못하는 흐름 속에서 소득양극화 현상이 심화됨에 따라 전반적인 소비심리의 위축과 소득에 따른 소비트렌드가 차별화되는 양상이 이어지고 있다. 축종간, 등급간 부위별로 축산물 소비도 양극화되는 흐름 속에 국내산 쇠고기는 미국산 쇠고기 수입중단 이후 지속적으로 소비가 증가되는 양상이 나타났는데 이는 국내산 쇠고기가 고급육, 브랜드화를 통하여 상당한 소비 기반을 구축한 것으로 평가하게 된 듯하다.

쇠고기의 1인당 연간 소비량을 보면 1990년부터 2003년까지 지속적인 증가세를 보이다가 광우병 발생 이후 2004년에는 전년보다 1.3kg이 감소한 6.8kg 이었다. 2002년에는 약 8.45kg으로 1인당 쇠고기 소비량이 최고에 이르렀다. 광우병으로 인한 미국산 쇠고기 수입중단 이 후 쇠고기의 1인당 연간 소비량은 지속적으로 줄었다. 이는 국내외에서 발생한 가축 질병과 미국산 쇠고기 수입금지 이후 한우고기의 가격과 호주산 쇠고기의 가격이 강세를 보임에 따라 국내 쇠고기의 소비가 줄어 든 것으로 예측된다. (표 2-4)

한국농촌경제연구원의 농업전망(2005년, 2006년)에 따르면 쇠고기의 1인당 소비량은 2008

년에 8.6kg으로 회복되어 2015년에는 11.5kg으로 크게 증가할 것으로 예상된다. 이 전망치에 따르면 향후 쇠고기의 소비가 지속적으로 증가하는데 반해 대체 관계에 있는 돼지고기와 닭고기의 소비증가세는 둔화될 것으로 전망한다. 또한 증가하는 쇠고기 소비량에 있어서 수입쇠고기가 차지하는 비중이 점차 커질 것으로 예측된다.

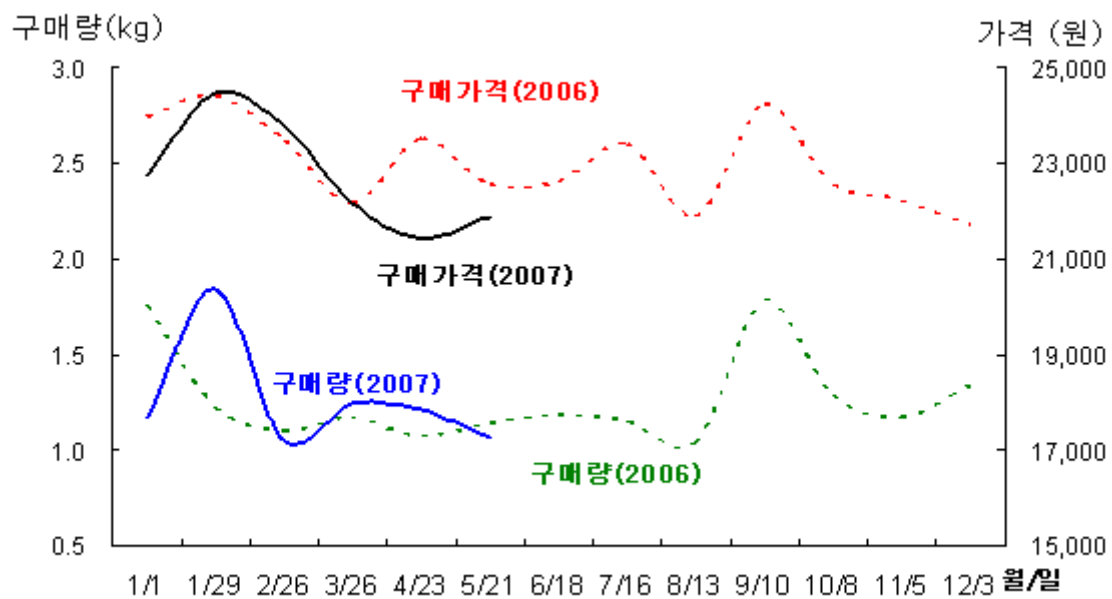
(표 2-4) 연간 국내 쇠고기 총 소비량 및 1인당 소비량 변화 추이

연 도	쇠고기 소비 비율		쇠고기 총 소비량(톤)	1인당 연간 소비량(kg)
	국내산(%)	수입산(%)		
2001	42.3	57.7	384,054	8.11
2002	36.6	63.4	402,683	8.45
2003	36.3	63.7	390,247	8.14
2004	44.2	55.8	327,776	6.80
2005	48.1	51.9	316,853	6.74
2006	47.9	52.1	330,544	6.84

(자료: 농업협동조합중앙회, 축산물가격 및 수급자료, 2007)

올해 TNS 코리아에서 실시한 소비자 패널조사인 쇠고기 구매가격과 구매량에 따르면 올 상반기 가구당 쇠고기 구매량은 전년 동기보다 1.5% 증가하였다고 한다. 이는 올해 미국산 쇠고기 수입량 증가로 소비자 가격이 하락하였기 때문으로 분석된다.(그림 2-3)

(그림 2-3) TNS 코리아, 소비자 패널조사, 쇠고기 구매가격과 구매량



2) 소비자 쇠고기 선호도

농촌진흥청 축산과학원에서 2007년 10월 발표한 자료에 의하면 한국 소비자는 수입고기와 한우고기를 비교했을 때 한우고기가 신선도, 맛, 안전성 면에서 월등히 우수하며 같은 조건의 한우고기일지라도 탕과 구이, 스테이크 중 구이형태로 요리했을 때 가장 맛있다는 조사결과를 발표했다.

소비자 설문조사는 쇠고기 구입 및 한우고기에 대한 소비자 의식을 조사하였고, 관능평가는 한우 총 30두에서 주요 10부위를 선정하여 부위 및 요리방법 이외에는 모두 같은 조건에서 직접 먹어보고 평가하는 방법으로 실시하였다. 요리방법은 3종(탕 600명, 구이 500명, 스테이크 200명)으로 구분하였으며 1회 먹을 때마다 소비자들은 연도, 다즙성, 향미 및 전체적인 기호도 항목으로 나누어 평가하였으며, 결과는 전체적인 기호도 점수를 중심으로 분석하였다 한다.

설문조사 결과 신선도(89.39%), 육질(82.48%), 맛(83.39%), 안전성(81.27%), 근내지방도(67.16%) 및 향(68.70%)에서 수입쇠고기보다 한우고기가 더 우수하다고 생각하는 것으로 나타났다. 관능평가 결과 소비자의 쇠고기 기호도는 같은 조건의 한우고기일지라도 부위와 요리방법에 따라 지역별, 성별, 연령별, 쇠고기 섭취습관 및 숙성여부에 따라 영향을 받는 것으로 나타났다. (자료: 농촌진흥청 축산과학원, 2007)

이 조사에 따르면 국내 소비자는 한우고기가 신선도, 육질, 맛과 안전성 면에서 수입소고기보다는 훨씬 높게 평가함으로서 한우의 마케팅프로그램을 개발함에 있어 이 부분에 대한 적극적인 검토가 필요하다고 본다. 수입육의 경우 냉장육보다 냉동육 수입량이 더 많다는 사실을 인지 할 필요가 있다.

3) 소비자 한우소비 실태

녹색소비자연대와 한우자조금관리위원회 공동으로 2006년 9월 소비자를 대상으로 한 한우 쇠고기·수입쇠고기 소비자인식 조사 결과에 따르면 응답자의 92%가 미국산 쇠고기가 수입되더라도 한우를 먹겠다고 대답했다.

특히 맛, 품질, 안전성을 묻는 질문에서 한우가 맛이 84%, 품질이 78%, 안전성이 70%의 높은 신뢰도를 나타냈다. 한우를 선택하는 구체적인 이유로 '맛이 있어서'가 32%로 가장 많았고, 그 다음이 우리나라 고기 29%, 품질에 대한 신뢰 25%로 조사됐다.

그러나 한우에 대한 인식에 있어 높은 가격과 일부 판매점 및 음식점의 속여 팔기가 한우소비 활성화의 가장 큰 걸림돌이라는 인식이 컸다고 조사되었다. 한우 구매를 하지 않는 이유를 묻는 질문에서 응답자의 61%가 높은 가격, 그 다음으로 가짜 한우 판매가 31%, 안전에

대한 불신 5% 순으로 대답했다.

한우 판매처에 대한 신뢰도를 질문에서는 소비자들은 농·축협 매장을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 농·축협 매장이 74%, 백화점이 68%, 대형 할인매장 60%, 일반 정육점이 54%의 신뢰도를 나타냈다.

(자료: 녹색소비자연대, 한우쇠고기, 수입쇠고기 소비자 인식 조사결과, 2006)

GMD 커뮤니케이션에서 2006년 연구 조사한 “한우판매점 인증제 도입을 위한 인증제도 추진방법과 절차 및 관리기준에 관한 연구” 자료에 따르면 소비자의 한우 선호 이유는 ‘품질’을 믿을 수 있어서가 49.5%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 ‘맛이 있어서’ 36.5%, ‘우리나라 고기이므로’ 33.2%의 순으로 나타났다. (표 2-5)

반면 한우 비선호 이유에 대한 조사결과는 ‘가짜일까 의심스러워서’가 64.0%로 가장 높게 나타났고, ‘비싸서’ 56.0%, ‘안전하지 않아서’ 16.0%의 순으로 나타났다. (표 2-6)

한우고기를 구입하는 경우 품질과 관련하여 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인지에 관한 문항에서는 ‘신선도’가 131명(42.2%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘위생과 안전성’이 101명(30.2%), ‘맛’이 48명(24.1%)의 순으로 나타났다. (표 2-7)

한우고기 구입 빈도에 대한 조사결과는 한우고기를 한 달 또는 일주일에 얼마나 자주 구입하는지를 조사한 결과, 월 2회가 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 월 1회 28.7%, 주 1회 22.0%의 순으로 나타났다.

한 번에 구입하는 한우 고기의 양에 대한 조사결과는 반근(300g)~1근(600g)이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 1근(600g)~2근(1200g)이 37.6%, 2근(1200g)~3근(1800g)이 11.7%의 순으로 나타났음. 이를 바탕으로 소비자 296명에 대하여 한 번에 구입하는 한우고기의 평균량은 1,142g로 조사되었다.

한우고기 구입 장소에 대한 조사결과 구입하는 장소로는 농·축협 슈퍼, 연세점이 56.6%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 대형할인매장 18.0%, 일반정육점 14.2%의 순으로 나타났다. (표 2-8)

(표 2-5) 소비자의 한우 선호 이유

항 목	응답수(개)	백분율(%) (응답 수 기준)	백분율(%) (유효응답자 기준)
건강에 좋아서	24	6.2	8.6
품질을 믿을 수 있어서	134	34.3	49.5
우리나라 고기이므로	90	23.1	33.2

안전해서	40	10.3	14.8
맛이 있어서	99	25.3	36.5
기 타	3	0.8	1.1
합 계	390	100.0	143.7

(표 2-6) 소비자의 한우 비선호 이유

항 목	응답수(개)	백분율(%) (응답 수 기준)	백분율(%) (유효응답자 기준)
비싸서	14	38.9	56.0
가짜일까 의심스러워서	16	44.4	64.0
건강에 좋지 않아서(비만 등)	0	0	0.0
안전하지 않아서	4	11.1	16.0
맛이 없어서	0	0	0.0
기 타	2	5.6	8.0
합 계	36	100.0	144.0

(표 2-7) 한우고기 구매 시 품질관련 고려사항

항 목	응답수(개)	백분율(%)
신선도	131	42.2
위생 및 안전성	101	30.2
맛	48	24.1
지방분포정도	12	2.5
색 깔	4	1.0
합 계	296	100.0

(표 2-8) 한우고기 구입 장소

항 목	응답수(개)	백분율(%)
일반 정육점	26	14.2
백화점	17	7.9
농·축협, 슈퍼, 연쇄점	208	56.6
대형 할인매장	32	18.0
기 타	13	3.3
합 계	296	100.0

한우고기 관련 정보(종류, 판매장소 등)의 입수경로는 ‘광고, 포장, 진열, 판촉사원 등’이라는 응답이 111명(36.0%)로 가장 많았고, ‘시험구매, 직접사용 등’이 101명(29.0%), ‘친지 및 친구를 통해서’ 51명(18.0%)의 순으로 조사 되었다.(표 2-9)

(표 2-9) 한우고기 관련 정보(종류, 판매장소 등)의 입수경로

항 목	응답수(개)	백분율(%)
친지(친구)	51	18.0
광고, 포장, 진열, 판촉사원	111	36.0
신문기사, 뉴스, 잡지	26	15.2
시험구매, 직접사용	101	29.0
인터넷	2	0.5
기 타	5	1.3
합 계	296	100.0

상기 두 조사결과에 따르면 국내 소비자가 한우를 선호하는 이유는 믿을 수 있는 품질, 한우의 맛, 우리나라 고기라는 신뢰감이 크다고 나타났다. 반면 한우에 대해 부정적인 부분은 아직도 많은 소비자들이 가짜일까 의심하는 부분과 비싸다는 의견 이다.

상당수 소비자들이 한우의 품질과 맛에 대한 우수성은 인정하고 있지만 구매 시 속을 수도 있다는 것과 비싸다는 거부감이 있다. 따라서 한우 마케팅 프로그램을 개발 시 국내 소비자들이 신뢰하는 부분을 더욱 지속적으로 유지 시키는 전략과 더불어 소비자들의 구매 신뢰도를 높이기 위한 노력들이 필요하다.

한우고기가 일정 수준 이상 지속적으로 소비될 수 있기 위해서는 고급육 생산이 지속적으로 증가되어야 하며 생산비의 절감이 필요하다. 또한 한우고기의 안전성과 관련된 정보의 구축 및 제공이 강화되어야 한다. 한우고기에 대한 전략적인 홍보활동도 강화되어야 할 것이다. 수입쇠고기와 육우고기의 한우고기로의 부정유통을 지속적으로 차단시키는 노력이 필요하다. 또한 소비자가 합리적으로 판단 할 수 있는 한우 적정 가격대에 대한 연구조사를 하고 이의 결과를 소비자에게 지속적으로 알리는 홍보 활동이 필요하다.

한우 품질과 관련하여 수입쇠고기와 차별성 및 경쟁력을 확보하고 있는 신선도, 위생과 안전성을 지속적으로 부각시키는 마케팅 활동도 필요하다. 또한 한우고기 구입 빈도를 높이기 위한 프로그램들이 필요하다.

제3장 한우생산자가 바라는 유통업체를 위한 프로그램

1. 전국한우협회
2. 횡성한우축제 방문 및 군청 관계자 인터뷰
3. 한우생산자 인터뷰

제3장 한우 생산자가 바라는 유통업체를 위한 프로그램

1. 전국한우협회

전국한우협회장 인터뷰 내용 (자료: 더 바이어, 제46호, 2007년 8월)에 따르면

미국산쇠고기가 판매 되면서 농가들이 불안해하고 있지만 한우는 고급육으로서 품질과 맛 측면에서는 경쟁력 우위를 갖고 있다고 강조했다. 다만 이를 활용하기 위하여 산지 중심의 유통구조를 소비자중심으로 개선해 나가야 한다고 밝혔다. 한우의 유통체계도 소비지에서 원하는 대로 유통할 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 한우가 고급육으로 인식되고 있지만 최고급 호텔에서는 한우고기 사용을 꺼리고 있다. 규격을 맞추지 못한 결과물이다. 등심과 갈비 등 선호부위는 인기를 끌고 있지만 비선호부위는 유통에 어려움을 겪기도 한다. 앞으로 부분육 유통 등 소비지에서 원하는 유통구조 개선을 위해 한우산업 관계자들과 해결책을 모색해 나갈 것이다. 향후 소비자중심 유통을 위한 일환으로 유통업체를 대상으로 마케팅을 펼칠 것이다. 지역축협과 농협, 지자체, 지역한우협회 등이 참여해 유통업체와 공동으로 한우만의 특별한 이벤트 등 다양한 활동을 펼쳐나갈 것이다. 라고 말했다.

한우산업의 대응책으로는 한우가 한우로 팔리는 유통환경이다. 구체적인 해결과제로는 생산 이력제와 음식점원산지표시제이다. 생산이력제는 생산, 이동, 도축, 유통, 판매 등 모든 이력을 한눈에 볼 수 있는 제도로 투명한 거래가 이루어 질 것이다. 음식점원산지표시제는 실효성이 의심되므로 기존의 90평 이상에서 30평 이상 음식점까지 확대와 처벌 기준 강화가 요구된다. 현재의 상황은 합의 논리로 한우농가가 감당하기 어렵지만 한우고기의 품질이 떨어지는 것이 아닌 만큼 차분하고 정상적으로 대응하여 소비자를 대상으로 미국산 쇠고기의 실체를 차분히 알려나갈 것이다. 한우가 한우로만 판매되는 유통환경이 정착되면 한우는 경쟁력에서 우위에 있다고 인터뷰 했다.

2. 제4회 황성한우축제 방문 및 황성군청 관계자 인터뷰 (2007년 10월19일)

20여 년간 이어온 태풍문화제를 대신하여 개최되고 있는 2007년 제4회 황성한우축제는 한우의 브랜드를 축제 소재로 하여 많은 관광객을 유치하고, 지역 경기 부양에 크게 기여하고 있다. 황성한우축제는 기획, 조직, 운영, 집행등 프로그램 운영면에서 타지역에서 벤치마킹 할 정도로 자리를 잡은 모습이었다.

농경문화체험(밭갈이, 외양간), 황성한우를 직접 보고 사서 맛을 볼 수 있는 기회제공, 한우와 관련된 농기구의 전시 및 직접 만들어 보고 체험할 수 있는 프로그램들, 송아지 경매 행사 등 다양한 행사들이 진행되었다. 이는 지역민뿐 아니라 외지인들에게 먹을거리, 볼거리, 즐길 거리를 제공하면서 황성한우의 명품브랜드 이미지를 각인시켜 주며 가치를 제고 시켜

주는 기회가 되었다.

횡성군청 관계자에 따르면 횡성한우는 농림부의 쇠고기이력추적시스템을 최초로 시범실시하였고, 2년 연속 소비자시민 모임의 우수축산물 인증에서 최우수 축산물 인증을 받았으며, 한국갤럽에서 실시한 축산물브랜드 인지도 조사 1위, 농산물품질관리원의 지리적 표시제 등록 전국 축산물 1호, 부산 APEC 정상회의 공식만찬 진상품으로 선정되어 최고의 맛을 인정받았다고 한다. 또한 국내 최초로 비육우 사업실시 및 거세우를 사육하였고 현재 1등급 출현율이 87%로 전국 1위를 하고 있다고 한다. 횡성한우의 명품화 산업에 군청 공무원, 사육농가, 관련 생산단체들이 많은 노력을 기울여 온 결과라 한다. 현재 약 30000두가 사육되고 있으며 군내의 사육환경을 청정하게 유지하기 위해 여러 노력들을 기울이고 있다. 현재 차세대 횡성한우 개량사업과 혈통정립을 위해 초음파 육질 측정 등 다양한 노력을 기울이고 있다.

횡성한우의 브랜드 이미지를 알리는 큰 부분의 하나는 횡성한우축제이다. 2006년에는 5일간 300마리가 팔려 전국 최고의 한우축제로 자리매김 했다. 이와 더불어 지역특산물인 더덕 및 안흥진빵이 연결되어 있는 것이 상승효과를 주는 듯하다. 한우전문식당인 횡성한우프라자는 연간 50억 원 이상의 매출을 올리는 등 우리나라 축산물 판매장의 선도 모델 역할을 한다. 또한 횡성한우축제 및 다양한 마케팅 활동, 브랜드 전문식당을 운영하고 APEC과 같은 큰 행사 공식만찬 음식으로 선정 되는 등 횡성한우는 공무원, 지역생산단체, 생산농가가 일치되는 모습을 보이며 자체적인 명품 브랜드 기준을 만들어 가기 위한 노력을 끊임 없이 하고 있다. 한우 생산자 브랜드 단체들이 벤치마킹할 대상이다.

3. 한우 농가 인터뷰

우리 생산자의 입장에서 소비자는 외식업소와 유통업체이다. 유통업체와 한우생산자가 하나의 목표를 갖고 같이 가야하는데 지금은 갈등관계이다. 유통은 농가에, 농가는 유통에 불만이 많다. 유통이 소 값은 내려가는데 판매가를 안 내리고 거짓말을 하면서 판다는 불만이 있다. 유통 쪽에 하고 싶은 말은 유통의 투명화이다. 아직까지 투명한 유통이 미비하다.

유통은 한우를 팔아서 수입육이나 육우 파는 것처럼 돈을 벌어야 한다. 이런 개념을 생산자들도 알고 그들과 지속적인 접촉도 갖고, 문제도 도출하고, 해결방법도 모색 하는 등 상생 관계를 유지하여야한다. 현재 이러한 대화의 통로가 없다. 서로 갈등관계다. 생산자들이 소고기를 사먹는 소비자 단체 사람들의 이야기만 듣는데 우리는 상품을 파는 유통업체의 이야기를 들어야 한다. 유통업체와 한우생산자의 지도부들이 공감대를 갖고 유통업체에서는 무엇을 필요로 하는지, 우리는 유통업체에 무엇을 요구하는지 논의를 할 수 있는 상설기구를 만들어야 한다. 같이 고민하고 해결하는 모습이 있어야 한다. 그렇지 않으면 항상 정체가 된다.

위원회에서는 이런 갈등을 해소하기 위해 한우 농가를 설득하여야 하고 상설화 된 논의 기

구를 만들어 도축업체, 가공업체, 유통업체를 포함시켜야 한다. 생산, 도축, 가공, 유통, 판매가 같이 한우를 갖고 돈을 벌 수 있는 방법을 찾아야 한다. 단지 유통에 대해 판매가격을 내리라고 요구하는 것은 좋지 않다. 이런 상설기구에 대한 비용은 위원회에서 지원하고, 각 분야별로 역할분담을 시키고, 가가각의 역할 수행중 발생하는 문제점을 노출시키고, 회의를 거쳐 이런 문제점을 같이 해결할 수 있는 논의기구가 필요하다. 중앙단위, 도단위, 군단위에 그런 논의기구를 만들어 의견을 취합하고 취합된 정보를 다시 하부구조로 내려 보내야 한다. 한우로 돈버는 사람들이 모여서 한우로 같이 돈을 벌수 있게 해야 한다.

횡성한우의 경우 지자체, 조합, 양축가들이 횡성한우의 명품 화를 위해 역할분담을 하고, 문제점을 노출시키고, 해결방법을 모색하는 논의를 해서 성공했다. 한 번에 된 것이 아니고 열정을 갖고 각 부문들이 역할을 지속적으로 해서 오늘날 횡성한우가 1등 브랜드가 되었다. 마찬가지로 한우소비가 많이 되도록 양축가, 도축, 가공, 판매가 역할 분담을 하고 이게 지속적으로 작동 될 수 있도록 위원회가 역할을 해야 한다.

인증점의 경우 돈을 벌 수 있도록 자조금위원회에서 도와주어야 한다. 돈이 들어가도 인증업소 홍보를 해주어서 매출이 늘어나는 매장을 만들어 주어야 한다. 서둘러서 인증점을 남발하면 부작용도 있으므로 천천히 철저히 해주어야 한다.

유통업체에서 원하는 고기를 생산하는 것이 우리의 일이다. 물량과 품질이 균일한 소를 유통에서 요구하는데 그런 브랜드가 없다. 그런 부분은 농가의 기술이 없어서가 아니라 자본의 문제이다. 유통업체에서 돈을 대주면 우리의 기술과 토지로 그런 고기를 만들어 줄 수 있다. 유통에서 계열화 사업을 한다든지, 1마리당 사육비용을 얼마씩 주든지, 출하에 관계없이 용자가 해주고 소 판매시 정산하는 방법도 있다. 농가에서는 번식을 담당하고, 유통에서는 자본을 대고, 비육우는 공동 비육장을 만들어서 키우는 것이 효율적이다. 지자체, 농가, 유통이 모여서 이런 논의들을 해야 한다. 이런 방식이 되면 유통도 안정적으로 좋은 고기를 받을 수 있다. 유통, 협회, 생산자가 잘 만나지 않고 서로 불신과 갈등이 있는데 이런 부분을 상생 할 수 있도록 위원회에서 방안을 마련해 주어야 한다.

제4장 한우자조금관리위원회에 대한 유통업체의 요구사항

1. 조사개요
2. 연구조사
3. 연구 조사 진행 과정
4. 개별 심층 인터뷰((IDI, In-Depth Interview) 결과
 - 1) 도매시장 종매인 인터뷰
 - 2) 유통업체 개별 인터뷰
 - 3) 한우판매인증업소 인터뷰
 - 4) 오피니언리더 인터뷰
5. 유통업체 개별 심층인터뷰 결과 주제별 요약

제4장 한우자조금관리위원회에 대한 유통업체의 요구사항

1. 조사개요

1) 배 경

한우산업의 발전을 위해 정부 차원의 종합대책이 수립되어 여러 시책들이 추진되어 왔으며 현재 유통의 투명화를 위한 생산이력제, 음식점 원산지표시제, 한우판매인증제 등 한우의 경쟁력 우위를 위한 노력을 지속적으로 하고 있다. 그러나 유통업체에 대한 한우의 마케팅 전략이 한국에 소고기를 수출하는 소고기 수출국들의 프로그램처럼 구체화되어 있지 않아 유통업체의 요구사항을 반영한, 유통업체를 고객으로 대하는 프로그램의 개발 및 시행이 필요한 시점이다.

2) 목 적

본 연구보고서는 2006년 ATM(대표: 브랜드 박)에서 한우자조금관리위원회 연구용역의 결과로 제출한 한우자조금관리위원회의 한우자조금 로드맵 내용 중 한우 마케팅그리드를 기반으로 국내 유통업체에 대한 한우 마케팅프로그램의 구체적인 실행 안을 제안코자 함이다.

3) 기본방향

한우를 유통하는 국내유통업체들을 대상으로 하는 한우자조금관리위원회의 한우마케팅전략을 도출하기 위해 유통시장의 현황에 대한조사, 생산자가 유통업계에 요구하는 사항, 유통업체가 요구하는 한우마케팅프로그램, 한우자조금관리위원회가 진행하는 마케팅프로그램을 다각도로 검토한다. 이를 토대로 한우를 판매하는 유통업체를 대상으로 한 한우마케팅프로그램을 제시한다.

4) 평가항목

가. 유통업체를 도매업, 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 정육점, 도매업, 전자상거래, TV홈쇼핑으로 대별 하여 선도적인 업체들의 핵심 인물을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고 이 내용을 조사 분석 한다.

나. 한우판매인증점과 분야별 오피니언 리더들도 개별 심층 인터뷰를 진행하고 이 내용을 조사 분석하여 한우마케팅프로그램 개발에 반영한다.

다. 한우를 판매하고 있는 유통업체들이 한우의 판매 활성화 및 경쟁력을 향상시키기 위해

현실적으로 필요하다고 느끼고 있고 한우자조금관리위원회에 제안 및 요구하는 마케팅프로그램들을 조사 분석한다.

라. 한우유통과 관련된 관련 정책 및 제도에 있어서 한우를 유통하고 있는 유통업체가 느끼는 어려운 점 및 보완 할 점은 없는지를 인터뷰 내용을 통해 조사 분석한다.

마. 한우유통업체들이 시행하고 있거나 제안하는 한우의 신상품 개발과 관련된 아이디어 및 한우 비선호부위 처리방향을 인터뷰를 통해 조사 분석한다.

2. 연구조사

1) 목 적

본 연구조사의 주요 목적은 국내 유통업체들이 한우를 판매함에 있어 필요한 그리고 요구하는 니즈를 파악하고 이에 부합하는 전략적이고 경쟁력 있는 한우 마케팅프로그램을 개발하여 한우자조금관리위원회에 제시함에 있다.

2) 조사방법

가. 주요 유통업체의 Senior Manager, 축산물 구매팀장, 실무 담당자를 대상으로 한우자조금관리위원회나 전국한우협회에 요구하는 심층적인 내용을 획득하기 위한 1:1 심층면접 (In-Depth Interview)을 실시한다.

나. 주요 한우판매인증점의 대표를 대상으로 한우자조금관리위원회나 전국한우협회에 요구하는 심층적인 내용을 획득하기 위한 1:1 심층면접 (In-Depth Interview)을 실시한다.

다. 홍보, 외식, 교육 및 유통의 오피니언 리더를 대상으로 한우의 경쟁력 강화를 위해 필요한 심층적인 내용을 획득하기 위한 1:1 심층면접 (In-Depth Interview)을 실시한다.

3) 조사설계

● 정성조사(qualitative)

가. 자료수집방법: 심층면접(IDI, In-Depth Interview)

나. 조사대상: 한우를 판매하는 중도매인, 대형유통업체 (백화점, 할인점, 슈퍼마켓), 정육점, 한우전문유통업체, 전자상거래업체, TV홈쇼핑업체, 한우판매인증점, 오피니언리더

다. 개별면접: 인터뷰 자료 정리

4) 유통업체 인터뷰용 질의서

유통업체용 한우마케팅프로그램 개발용 질의서

본 질문서는 한우유통업체를 위한 마케팅프로그램을 개발하기 위한 한우자조금관리위원회의 연구용역에 따른 것입니다. 한우자조금관리위원회에서는 한우판매 활성화를 위해 귀 사(회)의 의견 및 요구사항들을 조사 연구하고, 그 결과를 유통업체를 위한 한우마케팅프로그램 개발에 반영 하고자 합니다.

ATM에서는 한우자조금관리위원회를 대리하여 유통업체의 의견 및 요구사항을 심층적으로 수렴하기 위한 방문인터뷰를 실시하고, 이의 내용을 연구 분석하여 한우유통업체에게 필요한 한우마케팅프로그램을 한우자조금관리위원회에 제안합니다. ATM

질 의 내 용

1. 한우자조금관리위원회는 한우 유통업체의 판매 및 수익을 증대시키기 위한 한우마케팅프로그램을 개발코자 합니다. 귀 사(회)에서 요구하는 한우마케팅프로그램은 어떤 것이 있습니까?

- 1) 한우 판매에 도움이 되는 한우자조금관리위원회의 마케팅프로그램이 있습니까?
가. 프로그램이 있다면 한우 판매에 도움 되는 이유는 ?
나. 없다면 한우자조금관리위원회에 제안 또는 요구하고 싶은 마케팅프로그램은 ?

- 2) 귀 사에서는 자체적으로 어떤 종류의 한우마케팅프로그램을 진행하고 있습니까?
가. 있다면 그 프로그램의 내용 및 효과는?

- 3) 귀 사의 수입육 판매증진에 도움이 되는 쇠고기 수출국의 마케팅프로그램은 어떤 것이 있습니까?(예: 시식회, 광고, PR, 이벤트, 홍보물, 특별행사, PR, 수입육홍보방법, 기타)

2. 정부 및 한우협회의 현행 한우관련 정책 및 제도에서 유통업체의 한우판매 및 마케팅 활동을 증진시키기 위해서 개선이나 보완이 필요한 것들에 대한 질문입니다.

- 1) 한우의 판매나 마케팅에 장애가 되는 현행정책이나 제도가 있습니까?
가. 관련 내용이 장애가 된다면 그 이유는?

- 2) 유통업체의 한우 판매 및 마케팅에 도움이 되는 정책이나 제도는 무엇입니까?
가. 관련 내용이 도움이 된다면 그 이유는?

- 3) 현행 제도 및 정책 외에 유통업체에서 제안 또는 필요로 하는 것들은 어떤 것이

있습니까? (예:구매방식,브랜드,한우인증제,추적시스템,HACCP,등급제, 품질, 규격, 기타)

3. 귀 사의 한우 신상품개발 및 한우 비선호부위의 처리방법 관련 질문입니다.

- 1) 귀 사에서는 현재 적체 되는 한우 비선호부위를 어떻게 처리 합니까?
- 2) 귀사에서 고려하고 있는 한우 비선호부위의 해결 방안은?
- 3) 귀사에서 개발한 한우 신상품은 어떤 것이 있습니까?
- 4) 귀사에서 향후 한우신상품을 개발한다면 어떤 품질, 부위 및 무슨 용도가 좋을까요?
- 5) 한우 비선호부위 및 신상품을 효과적으로 판매하기 위한 프로모션 방법의 제안?

4. 귀 사에서는 한우와 수입 쇠고기중 어떤 쇠고기를 더 많이 취급하고 있습니까?

- 1) 수입육을 더 많이 취급하고 있는 이유는?
- 2) 한우를 더 많이 취급하고 있는 이유는?

5. 유통업체의 한우 판매를 증진시키기 위해 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 의견을 말씀 해 주십시오

감사합니다.

ATM

한우자조금관리위원회

3. 연구 조사 진행 과정

1) 사전준비단계

가. 심층 면접용 가이드 작성을 한다.

나. 조사내용의 설문지를 사전에 작성하여 자문위원들과 검토 후 보완 하여 최종 확정한다.

2) 조사단계

가. 인터뷰 방문전 질의서를 보내준다.

나. ATM 연구원이 해당 담당자를 찾아가서 인터뷰를 진행하는 대인심층면접방식을 취한다.

다. 인터뷰 내용을 기록하여 보강자료로 활용한다.

3) 자료 입력 및 검증

가. 수집된 원시 자료는 한우자조금관리위원회에서 요구하는 형식으로 제출

나. 2차 가공 데이터는 한우자조금관리위원회 양식으로 제공

4) 보고서작성

가. 최종 보고서 작성은 ATM와 자문위원이 협의하여 진행한다.

나. 최종보고서 작성 전에 보고서 초안 및 목차를 한우자조금관리위원회에 보고하여 사전 협의를 한다.

다. 최종보고서 제출 후 수정보완 사항이 있을 경우 한우자조금관리위원회 측과 협의하여 Follow Up한다.

5) 연구조사 추진일정 및 조직

가. 한우자조금관리위원회 및 자문위원과 업무협의

나. 개별심층면접(IDI) 실시

다. 가이드라인 협의 및 작성 - 가이드라인 작성 - 수정, 확정 - 실사진행 - 스크립트 작성

라. 보고서 작성/제출

마. 수행조직

총괄연구 - 브래드 박 / ATM 대표

연구팀 - 유보희 연구원

자문위원 - 정규성 소장/ 축산유통연구소

4. 개별 심층 인터뷰((IDI, In-Depth Interview) 결과

1) 중도매인 인터뷰

농가에서 소를 잘 길러주어야 한다. 기본적으로 질 좋은 한우를 키워야 좋은 가격을 받을 수 있다. 등급 잘나오고 마블링이 잘 되고 겉지방이 두껍지 않아야 한다. 등급이 많이 개선되었지만 앞으로 더욱 개선해야한다. 그래야 수입육과 경쟁도 되고 제값을 받을 수 있다. 소 잘 키우는 농가들은 80%이상 ++1등급 나오는 경우도 있다. 브랜드는 계속 활성화 되어야 농가들 경쟁도 되어서 더 좋은 한우가 많이 생산될 수 있다고 본다.

한우가 제값을 받으려면 유통과정에서 중도매인들이 제값을 받고 팔아주어야 한다. 한우가 제값을 받을 수 있게 하는 것이 중도매인의 역할이다. 중도매인들이 업소에 외상거래를 하다 보니 자금압박을 많이 받는다. 중도매인들이 자금압박을 안 받으면 지속적으로 거래가 이루어져 가격형성이 유지되지만 자금이 없으면 현찰 거래하는 곳의 물건만 사게 된다. 그러다보면 어떤 이유로 홍수 출하가 일어난다든지 하는 경우에 자금이 없어 구매를 못하게 되고 한우를 제값에 구매를 못하게 된다. 이런 경우 한우가격이 서서히 떨어지게 해야 되는데 자금이 없어서 구매를 못하게 되면 가격 하락이 크게 된다. 중도매인이 여유자금이 있어야 지속적으로 물건을 사고 가격을 유지시켜줄 수 있다. 한우자조금관리위원회에서 중도매인에게 저리로 자금을 융자해 주었으면 좋겠다. 예를 들면 한우판매자금으로 1일 물동량 정도인 30억 정도를 지원해 주었으면 좋겠다.

소의 가격을 형성하는 곳은 공판장이다. 생산농가들이 좋은 소를 공판장에 많이 보내야 한다. 좋은 소들을 육가공업체에 많이 팔게 되면 공판장에 좋은 소가 적게 되고 이는 공판장의 평균 시세를 떨어뜨리게 된다. 이 가격은 산지시세에도 영향을 준다. 따라서 공판장에 좋은 소가 많이 올라와야 공판장 시세가 높게 되고 이는 결국 산지 시세를 높여서 농가에 이익이 되게 된다. 돼지의 경우 좋은 돼지들이 육가공업체로 많이 들어가 공판장 시세가 떨어지고 있다. 이 부분에 대해 위원회에서 생산 농가에 대한 계몽이 필요하다고 본다.

한우가 제값을 받기 위해서는 부산물을 제값을 받고 팔아야 한다. 한우머리, 사골, 내장, 족발 등이 제값을 받아야 한다. 수입부산물이 지금 많이 들어오고 있다. 부산물을 최일선에서 파는 음식점들인 곰탕집이나 소머리국밥집에서 부산물 원산지표시를 하도록 해야 한다. 그리고 단속도 해야 한다. 소1마리에서 부산물이 차지하는 금액이 약 10%정도 된다. 수입육 때문에 한우 부산물이 제값을 못 받는다. 정육은 원산지 표시를 하는데 부산물은 아직 안하고 있다. 이것을 강력하게 해야 한다. 굉장히 중요한 부분이다. 한우가공업체들의 창고에 한우부산물이 엄청 많다. 한우 부산물이 안 팔리면 결국 한우농가에게 피해가 간다. 한우와 수입육 부산물간의 가격차등화를 해주어야 한다.

한우를 취급하다 보면 근육에 근염이나 근출혈등 이상병변이 발생된 것들이 있다. 경매시 지육상태에서는 이상이 없지만 업소에서 골발시 발견된다. 이 하자가 발생되면 중도매인들은 하자처리를 해서 농가에서 하자에 해당하는 금액을 받아야 한다. 그런데 농가들이 이 하자처리 금액을 주지 않는 경우들이 있다. 이런 부분들은 중매인들이 손해를 보게 된다. 당연히 농가에서 지불해야 하는 금액인데 지불을 안 한다. 위원회에서 농가들에게 계몽을 해서 중매인들이 피해를 안보도록 해주면 좋겠다.

2) 유통업체 개별 인터뷰

가. 백화점 인터뷰

한우가격이 떨어지면 각 유통별로 마케팅을 고려하게 된다. 미국산 소고기 수입은 현실이다. 농가에서 들고 일어날 부분이 아니다. 현실을 인정해야 한다.

이전에 한우자조금관리위원회에서 하이트맥주, 이마트, 홈플러스 등과 같이 행사를 진행하고 언론에 보도된 적이 있었다. 그래서 한우자조금관리위원회에 한우행사를 하면 무슨 지원을 해 주느냐고 물어보니 시식용 불고기 물량을 일부 지원해 줄 수 있다고 하였다. 유통은 혼자 한군데서 행사를 하는 것보다는 어떤 매체를 끼고 하는 것이 홍보효과도 크기 때문에 검토를 했었다. 그런데 진행이 어려웠다. 한우자조금관리위원회도 농가단체이며 정부단체이기 때문에 한 업체와 교류하기는 힘들었다고 본다.

자조금위원회에 행사지원 요청을 한 이유는 이번 8월에 등뼈가 나오지 않았다면 미국육류수출협회에서 강력하게 마케팅을 할 것이고 그런 무서움을 알기 때문에 그것에 맞대응하기 위해서였다. 농림부와 한우협회에서 국회의사당에 가서 국회의원들과 고기를 구워먹는 식의 홍보는 유통업체의 판매에 효과가 없다. 무슨 질병이 발생했을 때 이것 안심하고 드십시오 외에는 효과가 없다. 미국육류수출협회나 호주축산공사에서는 조직적으로 마케팅이 이루어진다. 만약 이번 8월 달에 뼈가 안 나왔다면 미국육류수출협회에서는 3단계 마케팅전략이 추석 전까지 이루어졌을 것이다.

농가들은 돈을 번다고 본다. 유통에서 30-40%가 남는다고 하는데 농가들 사료값 제외하면 남는 것이 없다고 하는 것처럼 우리도 비슷하다. 산지구매에서 도축가공비 빼고 실비정산해서 약 4% 협력업체에 준다. 그리고 나서 매장에서 한우를 판매한다. 협력업체에 무조건 가격행사를 요청하는 것도 1-2번이지 계속할 수 있는 부분은 아니다.

정부의 지원금 자체가 왜 농가에만 나가고 유통이나 판매촉진을 위해서는 돈이 안 쓰여지나? 생산자들은 고급승용차 몰고 다닌다. 우리는 산지시세 대로 구매를 해서 협력회사와 공동으로 할인 판매등 행사를 하는데 이것의 효과는 약하다. 할 수 있는 부분이 다른 백화점도 약하다. 기껏해야 불고기 얼마 이런 식의 행사이고 1년 내내 똑 같다. 원가 변화를 주어야 하지 않는가 하는 것을 느낀다. FTA 관련해서 협회에서 노력을 많이 하는데 판로가 막히면 농가가 헤어나지를 못한다. 출하량이 늘어나는데 유통이 구매를 안 하면 소 값이 더 떨어질 수도 있다. 유통에 얼마씩 떼어주는 것을 우리가 원하는 것은 아니다.

작년에 농림부 주관 소비자단체 회의에서도 왜 우리는 한우 쪽에서 단체적으로 하는 마케팅이 없느냐고 했다. 각 유통에서도 이야기하고 브랜드경영체에서도 그런 이야기를 하는데 피드백이 없다. 어떠한 조치가 진행되었다든지 진행된다든지 하는 것이 없다. 따라서 이제는 그런 곳에서 이야기를 하는데 의미를 안 둔다. 왜냐하면 의견 제시한 것에 대해 분석도 해주고 피드백도 해주어야 하는데 그런 것이 없다.

한우는 수입육이 들어와도 먹는다. 우리가 해야 될 일은 한우의 구성비를 높이는 것이다. 소비자의 구매비율이나 횟수를 늘려주어야 하는 것이다. 소비자가 선택을 할 때 한우를 우선적으로 한다. 여태까지는 유통회사에서 그런 행사를 했기 때문에 납품하는 업체들이 어려움을 많이 겪는다. 한우구매는 산지시세로 한다. 백화점에서 싸게 판다면 유통과 협력업체에 돌아가는 마진이 그만큼 줄게 된다. 결론적으로 농가에는 지원금이 나가서 시설이나 경쟁력이 개선되는데 반해 판매 쪽에는 아무것도 지원되는 것이 없다.

현재 유통은 유통대로 여러 개가 있고 브랜드는 브랜드대로 여러 개가 있지만 A라는 유통은 A라는 브랜드 하고만 거래를 한다. 브랜드업체에 기획의 폭을 넓혀주어야 한다. 백화점에는 이벤트매장이 있다. 이 이벤트 매장을 활용해서 연 2회(봄, 가을)를 정해 농림부, 농협, 한우자조금관리위원회가 주관을 하고 도별로 인지도가 높은 브랜드 업체를 8개-10개 정도 선정해서 이 브랜드들을 유통별로 일자를 정해서 순회를 하는 것이다. 유통에서 고정

적으로 입점은 못 시키지만 이런 것을 한우자조금관리위원회에서 이슈화 시켜줄 수 있다. 연예인을 동원해서 신세계, 롯데, 현대백화점 백화점별로 2개 매장을 한다든지 하여 순회를 시켜주면 브랜드 경영체도 홍보를 할 수 있는 기회가 생긴다. 코엑스 행사처럼 소규모로 브랜드 부스를 만들고 쇼케이스도 넣고, 홍보성이벤트도 하고, 홍보물도 부착하고, 판매사원도 투입하는 것이다. 그러면 브랜드별 경쟁도 된다.

이벤트를 주관하는 곳에서 경품도 주고 브랜드별 선물세트를 준다든지, 고객체험프로그램을 운영해서 고객이 참여하게 하여야 한다. 사고 나서 재구매가 이루어 질 수 있도록 하고, 이런 것은 소비자에게 브랜드 인지도도 올릴 수 있다. 일자별로 한정판매를 한다든지 테마를 갖고 행사를 한다면 도나 시의 브랜드별 홍보도 되고 소비자는 한우를 싸게 먹을 수 있는 기회도 생긴다.

이런 행사는 단발성으로 끝나면 안 되고 여러 백화점에서 돌아가면서 1주일 단위로 한다든지 하여 지속적으로 하는 것이 필요하다. 백화점은 정상매장 외에 행사매장이 있어 이런 것이 가능한 것이다. 가격행사는 몇 개 브랜드를 참여시켜 산지가격을 낮게 한다든지 해서 판매가격을 묶어줄 수도 있다. 이런 경우는 유통, 가공, 산지가 서로 조금씩 손해를 보고 가격 행사를 할 수 있다. 산지생산자는 증정품을 제공하는 것이 전단지 제작해 나누어주는 것보다 낫다. 우리는 행사를 할 때 증정품으로 지역특산물, 휴가철에는 소형돛자리, 등산용 휴대용매트 등을 주는데 이런 증정품에 한우협회나 관련된 이름을 새겨서 홍보를 해 주어야 한다. 한우자조금관리위원회에서 “봄가을에 유통업체를 불러서 이런 행사를 기획 하니까 협조를 바랍니다는 식으로 한다면 유통업체도 협조를 할 것이다.

한우경쟁력을 키우기 위해서는 말로만 경쟁력, 소 값이 떨어진다고 하고, 미국산 들어온다고 데모하는 것은 이제 아니라고 본다. 농림부, 농협, 유통, 농가가 삼위일체가 되어야 한우 경쟁력이 높아진다. 농가는 등급 좋은 소를 키워내고, 정부는 잘 키울 수 있도록 해주고, 유통에서는 판매를 잘 할 수 있다는 책임을 갖고 판매하는 게 필요한데 이런 것들이 없었다.

우리는 1등급 이상의 한우를 판매한다. 2등급 이하는 판매를 안 한다. 그 이유는 소비자의 수준이 높아졌기 때문이다. 문제는 고객의 수준은 높아지는데 농가는 정체되어 있고 예전방식을 고수하고 있다. 그래서 산지구매 시 10농가에서 구매를 하는 것이 아니라 등급비율이 높게 나오는 한 농가를 찾게 되는 것이다. 유통이라는 것은 고객을 끌어가는 것이다. 고객을 리드해서 판매를 촉진하고 더 판매를 하는 것인데 고객의 요구 수준을 못 따라 가면 유통은 결론적으로 판매가 안 되는 것이다. 대다수 고객의 요구수준은 품질 좋은 것, 맛있고 마블링 잘 되어 있는 것, 그러면서도 싼 것을 찾는다. 등급체계가 세분화 되고나서 품질대비 가격은 올라가고 등급은 그대로이다라는 말들이 있다. 그것은 알지만 유통은 등급과 제도에 따른다.

농가 중에도 경쟁력이 있는 농가는 FTA나 미국산소고기 수입에도 제값 받고 팔 수 있다는 자신감이 있기 때문에 걱정을 안 한다. 이런 자부심을 갖는 것이 한우농가의 경쟁력이라고

생각한다.

유통, 농가, 협회가 3위 일체가 되어 공동마케팅을 하고 싶다. 그래야만 한우 소비가 살아날 수 있다. 지금까지 유통 자체적으로 했지만 한우자조금위원회에서 선행 작업이 이루어진다면 참여 할 수 있다. 한우브랜드전 주최, 한우소비를 위한 판촉물, 시식회를 위원회와 공동으로 참여하고 싶다. 현재 자체적으로는 가격행사나 일부 시식행사 외에는 없다.

우리가 특별히 하는 것에는 한우단골고객을 위한 이벤트 행사가 있다. 목장을 방문하고, 나물도 캐고, 옥수수, 토마토도 따는 등 체험프로그램을 운영한다. 단골고객 관리 차원이고 비용이 많이 든다.

현재 판매구성은 75%이상이 한우이고 구이용이 75%이상 팔린다. 행사는 정육을 갖고 한다. 일부 구이용은 물량관계상 시장구매를 한다. 대접살로스, 보섭살로스등 특수부위는 로스구이로 해서 고부가가치 상품으로 개발하여 판매 한다. 부위를 늘리는 것보다는 용도를 개발 하여야 한다. 부위별 용도에 따른 개발이 되어야 한다.

식생활이 변화되면 용도 개발을 자주해야 한다. 이 부위는 어떤 용도에 적합한지에 기인해서 용도개발을 해 주어야 한다. 고객에게 시식테스트도 하고 해서 반응이 좋으면 상품으로 판매하면 된다. 여러 용도로 상품개발이 이루어지면 가격편차를 두어 소비자가 다양한 용도로 구매 할 수 있게 된다.

행사를 할 때 주관이 누구냐가 중요하다, 우리 한우는 주체가 없다. 유통 자체로 하고 있지 농림부나 농협이 하는 것은 없다. 수입육은 각 수입육 협회에서 주최가 되어 행사를 진행한다. 한우자조금위원회에서 이런 역할을 해야 하고 초기에는 농림부나 농협과 같이 하는 것이 좋다. 농가에서 보면 농림부가 모체가 되므로 큰 덩어리가 되는 것이 좋다.

추적시스템은 기계 설치를 해 놓아도 소비자들 관심이 없다. 다른 곳도 마찬가지다. 일부 터치는 해보지만 관심이 없다. 소비자는 유통회사를 보고 물건을 사는 것이지 시스템이나 기계를 보고 구매 하지 않는다. 제품에 클레임이 생기면 유통업체에 클레임 제기 하지 브랜드업체에 제기 하는 것은 아니다.

우리나라의 경우 백화점에서는 브랜드가 중요하다. 특히 백화점의 주 고객층인 지식층은 브랜드를 찾는다. 소비가 높을수록 브랜드를 찾는다. 유통업체와 브랜드를 같이 본다. 축산물 브랜드는 우후죽순으로 생겨서 소비자가 각인을 못한다. 유통업체도 헛갈린다. 유통업체에서는 약 10개 내외의 한우 브랜드가 팔린다. 고객들의 소비수준이 높아져서 육우나 낮은 등급 한우는 팔지 못한다. 이들 고객의 수준을 충족시켜야 하는데 이것이 미흡하다.

유통에서는 폴셋보다는 부분육을 선호한다. 생산자의 경우 부분육으로 하면 체화부위가 생긴다. 이런 것은 브랜드 경영체에서 원료육 판매를 유통에만 의지하지 말고, 자체적으로 양

념육, 식자재, 외식사업등 사업다각화를 통하든지 외부판매를 통해서 경쟁력을 높여야 한다. 이래야 한우가 시장에서 경쟁력이 생긴다. 유통쪽의 원료육으로만 공급처를 보아서는 안 된다. 예전 남해화전한우의 경우 체계적인 사육관리가 안되어 품질의 경쟁력이 떨어지고 이로 인해 신뢰도가 떨어진 경우가 있다.

비선호부위의 처리는 행사를 하는 방법과 산지구매비율과 시장구매비율의 적정선을 맞추는 방법이 최선이다. 매입량 조정과 행사를 통해서 처리하는 방법이 최선이다. 비선호부위는 구매방법의 변화를 통해 해야 한다. 로스부위를 만들어 파는 것은 제한적이기 때문에 전체 시장에서 보아서는 어려운 부분이다. 신상품개발의 방향으로 치마살, 부채살, 보섭살, 대접살로 로스를 만들어 보고, 우둔으로 육전도 만들어서 다양하게 판매한다. 우리나라는 구이문화가 발달되어 나가는 부위가 한정되어 있으며 잘사는 지역은 구이용이, 소비수준이 떨어지는 곳은 불고기가 많이 나간다. 유통은 가격은 높지만 한우에 대한 신뢰성을 지속적으로 각인해 줄 필요가 있다.

소비자들이 미국산은 선호하는 것은 가격이 저렴하기 때문이며 이로 인해 소고기 소비가 확산된다. 소고기 소비가 확산되면 한우소비도 높아진다. 더불어서 한우 품질을 높여 갈 수도 있는 장점이 있다. 소, 돼지, 닭은 공통적으로 움직인다. 돼지나 소에서 질병이 발생되면 수입육 국내산 모든 축산물 매출에 영향을 준다.

한우자조금관리위원회에서 요리카드를 다양하게 용도별로 제작하여 유통에 제공하면 유통에서는 좋아할 것이다. 소비자들도 집어간다. 요리카드를 다양하게 바꾸어 가면서 만들어 주어야 한다. 반년에 5개씩 색다르게 만들어 지속적으로 제공해야 한다. 소비자가 한번 가져가면 동일한 요리카드는 안 갖고 간다. 요리학원과 연계한다든지 하여 다양한 요리와 요리카드를 제공해 주길 바란다.

한우축진을 위해 한우자조금관리위원회는 다양하게 노력을 많이 해주어야 한다. 무슨 행사 때만 하는 것이 아니라 평상시에도 지속적으로 농가나 유통의 가교 역할을 해서 농가들이 자부심을 갖고 소를 기를 수 있도록 해주어야 한다.

나. 대형할인점 인터뷰

● A 할인점 인터뷰

우리는 한우자조금관리위원회와 프로그램을 공동으로 한 적이 없다. 자조금위원회의 TV 광고를 본적이 있는데 한우 매출에는 효과가 없다. 장기적으로는 효과가 있을 것이다. 중단기적으로는 없다. 양돈자조금관리위원회에서 하는 돈육 전, 후지광고와는 차원이 틀린 것 같다. 그 광고도 효과가 미비하지만, 타깃을 한우전체로 넓히지 말고 좁혀서 부위 위주로 하

면 좋다. 이거 한우 맞아요? 하는 한우광고는 소비자들이 식당한우는 한우가 아닌 것으로 생각할 수 있는 네거티브 효과가 있다.

우리는 한우의 살길은 광역브랜드화 산업이란 생각으로 3년간 진행했는데 성공하는 것 같다. 그래서 나머지 업체들이 광역브랜드로 추진하는 것 같다. 대형유통업체와 연결이 안 된 곳은 광역브랜드 사업이 미비하다.

우리는 약50%가 광역브랜드한우이고 나머지 50%가 일반한우이다. 일반한우는 가격할인 마케팅을 주로하고 광역브랜드 한우는 테마성 행사를 주로 한다. 공모펀드출시기념행사나 사골, 곰탕등 처지는 품목을 증정행사를 한다. 산지견학행사도 하는데 주로 노년층소비자들이 간다. 매장에서 신청을 받아 보성녹차증정행사, 테마행사로 연결한다. 3년 정도 해서 자리를 잡아가고 있다. 향후도 광역브랜드 그리고 농협중앙회와 구매계약이 되어있다.

한우자조금관리위원회와 관계가 소원한 것 아닌가하는 생각이 든다. B할인점과 자조금위원회가 행사를 많이 하는 것 같다. B할인점과 같이 하는 행사를 우리와는 하지 않았다. 자조금위원회에서 제안하면 할 의향이 있다. 효율적인 마케팅프로그램은 시식행사이다. 미국육류수출협회에서 했던 것처럼 신문광고를 통해 한 부위를 부각하는 행사도 좋다.

수입육 협회는 시식도우미를 파견해 주는데 한우는 가격이 높고 비용이 많이 들어가기 때문에 한우에는 이런 행사가 없다. 호주식육공사가 미국육류수출협회방식을 따른 판촉행사를 하는데 미국만큼은 안 된다. 호주도 단품행사가 힘들다. 시드니갈비비상은 행사가 못나간다.

할인점에서는 국거리가 많이 판매된다. 국거리와 불고기의 매출이 약 70-80%정도 차지한다. 한우등심은 가격이 비싸서 접근 못한다. 이 부위의 가격행사시 다른 부위에 가격이 전가되므로 다른 부위에 로드가 걸린다. 앞다리, 양지, 설도, 우둔부위에서 로스감을 빼서 부가가치를 올리고 있다.

비선호부위의 로스감을 빼려면 비선호부위의 명칭에 대한 완화가 필요하다. 농림부에서 부위를 늘리는데 지극히 관료적인 생각이다. 10개 대분할 만 표시하고 나머지 소분할은 유통업체에서 자율적으로 명칭을 부여하게 하면 판매에 도움이 된다. 현재 부위명칭을 늘리는 것은 규제가 더 강화되는 것이다. 활성화 대책으로는 소분할 부위에 자율권을 부여하여 유통업체에서 다양한 이름을 부여하여 판매할 수 있도록 하는 것이다. 소분할 부위에 대한 연구가 유통업체나 육가공업체에서 더 진행되어야 한다. 예를 들면 앞다리 꽃살 같은 것이다.

위생이나 안전성에 대한 규제는 필요하지만 세부적인 판매부위명에 대한 부분은 유통업체에 자율권을 주고 맡겨주어야 한다.

이런 부분들이 활성화 된다면 정육부위에서 로스부위로 부가가치를 높일 수 있고 부산물이나 다른 비싼 부위의 가격을 낮출 수 있다. 이것은 수입육에 대한 대응이 될 수 있다.

한우자조금관리위원회나 농림부에서는 이제 대형유통업체에서는 한우가 둔갑 판매되는 것을 거의 불가능하므로 진짜로 둔갑이 이루어지고 있는 정육점과 식당 쪽에 잣대를 들이대어야 한다. 대형유통업체는 1년에 한번정도 자체프로그램을 점검해서 자율권을 인정해 주는 것이 있으면 좋겠다. 대형유통업체에 대한 규제가 강화되면 농가에 피해가 간다. 단속공무원들의 단속 잣대가 다 틀린 것도 문제다. 대형유통업체의 단속사항은 큰 이슈가 되고 재래시장의 정육점은 이야기 거리가 안 된다.

호주산을 판매할 때는 아무문제가 없다가 미국산 수입에 대하여 억지논리를 제기하는 것이 한우농가에 불리하지 않을 것이라 생각하는 것 같다. 한우는 장기적으로 경쟁력을 강화 하는 쪽으로 가야한다. 한우 소비층은 미국산 소비층과 다르다. 한우 먹는 계층은 봉급쟁이들이 아니다. 봉급쟁이들은 수입육을 먹어야한다.

한우는 타깃 층을 상류층으로 보고 이것에 맞도록 브랜드와 고급육에 정성을 쏟아야한다. 미국산이 팔려도 한우매출에는 지장이 없다. 미국산이 팔릴 때 영향을 받은 것은 양념육, 돈육이 큰 타격을 받았다. 한우는 포지션이 다르다. 별도의 시장이다. 수입육은 양념육과 돈육에 큰 타격을 주었다. 자조금위원회는 한우의 브랜드와 명품화를 어떻게 해야 하는지에 대한 연구를 하여야한다.

대중육은 일반 시식행사를 통해 가능하지만 한우는 명품이므로 이와 관련된 형태의 홍보가 필요하다. 한우는 화우이상의 품질을 유지시켜줄 필요가 있다. 광역브랜드는 1등급이상이고 일반한우는 1등급, 2등급을 주로 판매한다. 3등급도 국거리, 불고기용으로 사용한다.

우리는 한우를 풀셋으로 공급받는다. 한우시장에서 대형할인점이 부분육으로 공급받는 것은 품질저하와 직결된다. 우리나라에서 한우를 제일 많이 판매할 수 있는 곳은 대형할인점이다. 부분육으로 공급하게 되면 할인점에서 처리 못하는 부위들은 어디에서 처리하는가? 육가공업체에서 모두 처리 못한다.

이러면 한우의 품질이 떨어지거나 가격이 오르게 된다. 이유는 협력업체는 처리는 부위를 다른 곳에서 사서 공급하게 된다. 이러면 출처가 불분명해진다. 잘 팔리는 것만 유통업체에서 구매하게 되므로 다른 부위의 가격을 올려야 한다. 따라서 품질이 떨어지거나 가격이 올라가게 된다. 우리나라 한우유통을 위해서 우리는 풀셋으로 구매를 한다. 그 것이 농가를 보호하고 유통업체가 사는 길이라고 생각한다.

소매점이 HACCP을 하는 것은 힘들다. 농협 하나로마트에서 HACCP인증을 받았는데 비용이 3억 이상 들어갔다고 들었다. 매장에서 부담이 된다. 최소의 비용이 들어가는 모델이 제시되면 유통업체에서 검토가 될 것이다. HACCP이 위생이나 안정성 면에서 유통업체에 도움이 되지만 소비자의 인지도는 낮다. 소비자들이 만능이 아니다. 소비자들은 너무 많은 정보를 수용할 수 없다. 소비자들에게는 한우판매에 도움이 되고 농가에 도움이 되는 정보만

주입시키면 된다. 여러 가지를 주입시킬 필요는 없다.

약 30여개의 한우브랜드를 검토해 보았는데 현재 브랜드 간에 차이가 거의 없다. 품질도 아직 미흡하다. 단지 품질등급간의 차이만 있을 뿐이다. 브랜드간의 가치를 크게 부여하지 못하고 있으며 동일브랜드 같은 등급에서도 개체간의 편차가 크다. 광역브랜드를 하다 보니 이러한 개체간의 편차가 줄어들었다. 이런 장점 때문에 광역브랜드가 우리매장에서 성공을 거둘 수 있었던 것 같다.

제일 심각한 부분이 부산물이다. 사골, 잡뼈, 우족 등 곰탕거리를 잘 안 먹는다. 앞으로 더욱 소비가 줄 것이다. 예전에는 집에서 끓여먹고 하였는데 현재는 50대의 중장년층만 주요 고객이다. 젊은 고객들은 잘 안 사간다. 앞으로 미국식으로 바뀔 것이다. 향후 부산물은 소매점에서 지속적으로 매출이 줄 것이다. 수입육 부산물도 마찬가지 일 것이다. 수입육이 부산물을 매력적인 시장으로 보았으나 향후 바뀔 것이다. 외식에서도 탕요리의 매출이 점점 줄어들 것이다. 다양한 종류의 요리들이 생겨나고 탕요리에 대한 젊은 층의 소비는 줄어든다. 매장에서 매출이 전년대비 약 50%정도 줄었다. 이와 같은 현상은 수년째 계속되고 있다. 그 반대 부분으로 구이류가 늘 수 있는 가능성이 있다고 본다. 그래서 구이류가 활성화 될 수 있도록 부위명에 대한 자율권이 필요하다.

요새는 질긴 고기를 팔면 금방 소비자가 클레임을 제기한다. 연구하면 앞다리, 설도, 양지부위에서 구이용을 만들어 팔 수 있다. 이런 부위를 효과적으로 판매하기 위해서는 설도 구이용, 앞다리 구이용이 아닌 설도 꽃살, 앞다리 꽃살과 같이 예쁜 구이용 이름을 사용 할 수 있다면 좋다. 이는 소비자를 속이는 것이 아니고 판매에 도움이 될 수 있다.

지금 한우가 많이 판매되고 있고 앞으로도 백화점과 할인점은 한우판매가 유지될 것이다. 유통업체의 특성은 많이 판매되는 것을 판다는 것이다. 소비자가 원하는 것을 팔게 된다. 한우는 품질을 유지하여 소비자를 만족시켜주어야 한다. 한우를 좀 더 먹게 하려면 싼 부위를 로스용으로 해서 저렴하게 판매하는 방법을 강구해야 한다.

갈비도 처지는 품목이다. 한우갈비는 주로 찜으로 먹는다. 찜으로 갈비를 많이 먹어야 하는데 찜을 먹는 식문화가 사라지고 있다. 탕과 찜 먹는 문화가 점점 사라진다. 갈비는 주로 명절 때 90%이상이 선물세트로 팔린다. 앞으로는 한우갈비가 선물세트로 나가는 비율이 줄고 상품권이 더 많이 나갈 것이다. 갈비선물세트 문화가 사라지면 갈비세트 설 땅이 없어진다. 한우갈비도 수입육처럼 구이용으로 개발해야 한다. 갈비본살, 진갈비살, 꽃갈비살이 다 나와야 한다. 구이용으로 부가가치를 개발해야 한다. 품질을 올려서 가끔 먹더라도 맛있게 먹을 수 있도록 해야 한다. 또한 중간부위라고 생각되는 것은 품질을 올려서 구이용으로 만들어야 전반적인 가격을 내릴 수 있다. 중간부위를 구이용으로 개발할 수 있는 방법들을 검토하고 있다. 등심도 명절 때가 되면 오히려 더 문제가 된다. 처지면 주로 가격을 내려서 팔든지 민치로 갈아서 판매를 한다.

단품 행사도 신문광고를 하면 효과가 있을 것이다. 여러 유통업체와 공동으로 하는 부분은 한우자조금관리위원회에서 컨트롤 할 수 있는 마인드가 미국육류수출협회처럼 되어야 한다.

우리나라 자조금위원회는 국수적이고 농가 편향적이다. 미국육류수출협회나 호주축산공사를 벤치마킹할 필요가 있다. 이들은 판매자의 의견을 듣고 그것을 생산자 쪽에 맞추는 역할을 한다. 그들은 유통업체와 커뮤니케이션이 된다. 말이 통한다. 그들의 마인드는 판매마인드를 갖고 있다. 자조금위원회는 농가 마인드를 갖고 있다. 이것은 큰 괴리다.

이런 마인드를 갖고는 1회성 행사는 가능해도 지속적인 행사는 못 가져간다.

미국육류수출협회나 호주축산공사는 유통업체를 고객으로 보는데 한우협회는 그렇지 않다. 그냥 바이어이고 폭리를 취하는 것으로 본다. 언론에서 유통업체가 큰 폭리를 취하는 것처럼 보이는데 이런 것은 한우자조금관리위원회에서 막아주어야 한다. 유통업체에서 영업이익을 20-25%정도 보는데 순이익은 몇% 안 된다. 유통업체가 폭리를 취하는 것은 아니다.

● B 할인점 인터뷰

한우자조금관리위원회의 TV광고가 노출도 면에서 유통업체의 매출부분과 연결되는 부분은 미흡하다. “이거 한우 맞아요?”의 광고는 한우를 모르는 사람도 없고, 대형유통업체에서 한우를 속여 파는 경우도 없는데 한우를 한우라고 하는 부분이기 때문에 유통업체의 매출과 연계 되는 부분은 미흡하다.

양돈자조금관리위원회의 광고와 같이 비선택부위를 어떻게 요리해서 먹는다와 같이 구체적인 부분으로 접근을 해야 도움이 된다. 한우를 한우라고 하는 광고는 유통업체의 매출에 도움이 된다, 안 된다고 평가하기는 애매하다. 현재의 광고는 이미지성 광고이며 “좋은날에 기쁜 날에 드셔라”라는 멘트는 그만큼 한우가 비싸다는 뉘앙스가 있다. 항상 먹을 수 있고, 친근감이 있는 광고가 좋겠다. 한우광고를 보기는 했지만 잘 떠오르지는 않는다. 단지 한우자조금관리위원회에서 광고를 한다는 느낌만 받았다.

우리가 행사를 잡고 협회에서 경품을 협조해 주었다. 언론에도 나왔고 소비자 반응도 좋았다. 내부 홍보물에도 한우협회와 공동기획한 행사라고 점포에서 홍보하였다. 내외부적으로 반응이 좋았다. 우리와 한우협회가 공동으로 진행한 것이라 반응이 더 좋았던 것 같다. 행사 물량은 우리가 1000두 정도 준비하고 가격행사를 진행하였다. 불고기, 국걸이, 부산물(뼈). 그리고 한우협회에서 추천한 주말봉사상품으로 등심을 판매하였다. 등심은 주말에만 했다. 평상시보다 5-10%정도 할인된 가격을 확정가로 하여 행사를 진행하였다. 할인행사 개념은 아니다.

지난번 행사는 한우협회를 찾아가 행사 기획한 내용을 알리고 미국산이 들어오는 것이 확정

적인 상태이므로 미산수입금지 데모보다는 이럴 때 일수록 국민적 여론을 생각해 광고를 하고 소비촉진 행사를 하자고 의견을 제시하였다. 행사는 1주일간 진행되었다. 한우관련 행사는 이번이 처음이었다. 이전에는 이런 종류의 한우기획행사가 없었다. 많은 분들이 도와주셔서 행사가 잘 진행 되었다. 107개 매장 전체에서 행사를 진행하였고 한우는 전국에서 구매를 하였다.

할인점의 경우는 백화점과는 달리 선호부위, 비선호부위가 다르다. 매출구성비를 볼 때 등심이나 고급육 부위보다는 정육을 더 많이 판매한다. 외부에서 선호부위, 비선호부위라 해서 등심, 안심 및 채끝을 선호부위로 생각하는데 실질적으로 할인점의 경우는 국거리, 불고기, 장조림과 같은 서민적인 품목이 많이 나가지 등심, 안심, 채끝이 많이 나가는 것은 아니다. 따라서 이번 1000두 기획행사의 경우도 폴셋 구매를 하기도 하지만 등심이나 채끝 같은 부위는 폴셋 구매로는 소진이 힘들기 때문에 부분육으로 해서 정육부위를 더 많이 받았다. 나머지 부위는 공급업체에서 식당 쪽에 납품한다든지 해서 자체적으로 처리를 한다. 우리의 경우 정육매출이 대략 70%정도 된다. 선호부위라고 하는 등심 같은 고급육은 오히려 식당에서 판매가 가능한 가능하다. 반면 외식산업에서 불고기를 파는 경우는 거의 없다. 식당에서 보면 불고기부위가 비선호부위가 될 것이며 할인점에서는 오히려 이런 부위들을 많이 처리하고 있다. 지금 현재로서는 할인점의 소비자 트렌드가 백화점 보다 낮기 때문에 대중적인 품목이 많이 나간다.

이전에 하이트맥주, 이마트, 홈플러스, 하나로마트, 롯데마트와 공동으로 점포를 선정해서 행사를 진행한 경우가 있었는데 하이트맥주에서 맥주를 팔며 시식행사를 하였기 때문에 한우매출에 도움을 준 것 같지는 않다. 매장에서 주류등과 공동으로 프로모션하는 것은 관련 법상 어려움도 있었고, 그와 같은 행사는 하이트맥주가 부각되고 한우는 주체가 되지 않은 느낌이 들었다. 지역축협과 협력해서 자체적으로 프로그램을 진행한 적이 있는데 이때는 자체 홍보물에 지역축협과 행사를 한다는 내용만 고지하는 정도로 진행하였다.

한우프로모션행사는 인력, 시식물량, 시식 집기등에 대한 부담이 협력업체에 전가되는 부분이 있기 때문에 현실적으로 어렵다. 한우협력업체들이 이런 부분에서 여력이 부족하다. 수입육의 경우는 협력업체들이 나름대로 자율권도 있고 미국육류수출협회나 호주축산공사에서 지원되는 부분도 있기 때문에 가능하다. 그러나 한우협력업체들의 경우는 여력이 부족하다. 규모가 되는 업체는 13개 협력업체중 1-2개 정도이다. 무리하게 요구하기가 힘들다.

협력업체에는 폴셋으로 공급하는 업체가 있고 부분육으로 공급하는 업체가 있다. 폴셋 비율은 현재 약 30%정도 된다. 폴셋이 많을수록 할인점이 처리하기는 힘들다. 다른 곳도 폴셋 개념보다는 고급육세트(등, 안채) 정육세트(6개 정육부위)로 받는 것으로 알고 있다.

우리는 자체 4곳의 물류센터에서 구매한 한우를 보관하였다가 매장으로 공급한다. 협력업체는 좋은 소를 사서 가공을 잘하여 정상적으로 우리 물류센터에 공급해주면 된다. 이 이후 재고관리는 우리가 자체적으로 진행한다. 폴셋 구매는 주로 산지구매형태, 브랜드육에 해

당한다. 현재 9개의 브랜드를 운영한다. 다른 업체는 한 개의 브랜드를 운영하지만 우리는 다수브랜드 전략을 운영한다. 이유는 다른 업체처럼 우수한 1개 광역브랜드로 가게 되면 우수한 기타 브랜드육들이 노출도 높은 장소에서 판매할 장소가 없게 되기 때문이다.

품질인증이 된 상품 중 인지도가 상향된 브랜드업체를 다수 확보함으로써 브랜드업체 간에 경쟁이 되고 품질이 향상된다. 우리가 국가브랜드라는 입장에서 보면 우리의 축산정책 및 방향에 따라 시장이 흔들릴 수도 있는데 우리가 한 개 브랜드만 선정하게 되면 나머지 브랜드들의 노력한 결실을 판매할 장소가 없다는 면을 재고할 필요가 있다는 생각으로 다수브랜드를 운영하고 있으며 지역브랜드들이 지역 할인점에서 판매될 수 있도록 하여 지역민의 감정도 생각을 한다. 우리에게 납품하는 업체의 입장에서 큰 돈 안들이고 광고효과를 높일 수 있는 기회가 된다. 그 결과 공급브랜드들의 육질이 상당히 높아졌다. 업체들이 브랜드 가치를 높이기 위해 노력을 많이 한다. 실질적으로 황성한우의 경우 1++의 많이 판매되며 우호적인 파트너이며 관리를 잘하는 경우이다.

판촉방법으로는 요리법이나 요리카드가 좋다. 요리법은 검증된 요리법이어야 한다. 대충 만든 것은 의미가 없다. 소비자가 신뢰 할 수 있는 요리법이 필요하다. 우리 매장에서조차체적으로 갈비세트를 만들면서 소스를 만들어 넣었는데 이 소스에 대해 소비자가 신뢰 할 것 인지에 대해 많은 고민을 하고 있다.

따라서 요리사와 같이하든, 연예인과 같이하든 소비자가 신뢰 할 수 있어야 한다. 예를 들면 누가 권하는 요리법이라든지, 유명요리사가 제안하는 요리법, 맛기행등 요리법에도 테마가 있었으면 좋겠다. 봄, 여름, 가을, 겨울형태면 어떨까? 수입육도 요리카드를 제공해 주고 있기 하지만 소비자들이 신뢰를 안 한다. 따라서 한우자조금관리위원회에서 제안하는 요리법은 소비자를 끌 수 있는 요리법이면 좋겠다.

증정행사의 경우 소비자들의 반응이나 언론의 반응 좋았다. 한우와 관련된 증정품, 한우를 떠올릴 수 있는 증정품이면 유통업체에서 마다할 이유가 없다. 한우판매에 도움이 많이 된다. 우리한우라는 트레이드마크가 들어가면 더 좋다. 한우와 관련된 내용들이 들어가면 좋겠다. 현실적으로 증정품을 수입육처럼 지원해 줄 한우협력업체가 거의 없다. 왜냐하면 그것이 협력업체에 큰 부담이 되기 때문이다. 한우자조금관리위원회에서 시식인원과 집기를 지원해주고 유통업체에서는 마진을 깎아서 시식용 정육을 지원해서 공동으로 행사를 할 수는 있다. 따라서 한우자조금관리위원회에서 지원을 어떻게 하는가에 따라서 할 수 있는 부분들이 많을 것이다. 프로모션비용을 유통업체에서 자체적으로 지원하기가 힘들다. 따라서 한우자조금관리위원회가 해줄 부분이 있고(인원, 집기, 증정품) 유통업체에서 할 수 있는 부분(시식물량)이 있을 것이다.

미국육류수출협회에서 하는 것처럼 공동프로모션도 효과가 있을 수 있다. 하지만 유통업체끼리 서로 경쟁을 하는 입장이기 때문에 사전에 기획이 되어야 하고 유통업체와 커뮤니케이션이 먼저 있어야 할 것이다. 통일된 프로모션은 쉽지 않을 것 같다. 이유는 한우가 100%

부분육으로 유통이 되고 있지 않기 때문에 어떤 특정부위를 지정해서 프로모션 하는 것이 폭발력은 있겠지만 물량 및 보관문제 등으로 가격통일 행사는 실질적으로 어려운 점이 있다.

유통업체와 미리 조율을 하더라도 업체에 따라 특정 정육부위가 같이 움직이기 때문에 평상시에도 엇비슷하게 판매되는데 행사를 위해 물량을 모은다는 것은 선도에도 문제가 있을 수 있다. 따라서 부위는 지정하지 말고 용도로 행사를 진행한다면 업체별로 자체적인 유통성을 발휘 할 수 있을 것이다.

수입육이 하는 프로모션 행사 중 벤치마킹 할 수 있는 것은 시식행사이다. 수입육은 시식행사를 자주하는데 한우는 이런 것이 없다. 따라서 대형매장에서 한우와 관련된 시식행사나 실현 행사들이 주기적으로 진행된다면 좋겠다. 수입육이 홍보를 강화한다면 한우 쪽도 한우의 우수성이나 전통한우가 왜 맛있는 지에 대한, 한우가 얼마나 위생적으로 생산되는 지에 대한 홍보가 진행되어야 한다.

한우와 관련된 흑백사진이나 관련 정취가 느껴지는 부분들이 부각되는 사진전을 매장을 순회하면서 하는 것도 한 방법이라고 본다. 고향의 맛, 전통한우에 대한 히스토리와 같은 정보들을 제공해 주는 기회가 될 것이다.

한우자조금관리위원회가 오픈마인드를 갖고 유통업체와 커뮤니케이션을 적극적으로 한다면 유통업체들과 테마를 통한 행사를 진행 할 수 있다고 본다.

한우 먹는 날을 지정해서 한우행사를 1년에 한번정도 대형행사를 기획한다면 좋겠다. 한우와 관련된 날짜를 선정하되 한우가 잘 안 팔리는 시기를 피하고 국거리나 부산물이 잘 나가는 11월 정도에 행사를 하는 것이 관촬을 듯싶다. 예를 들면 11월10일을 1년에 한번 한우 먹는 날로 한다든지, 815한우독립의 날을 지정한다든지 하는 것이다. 이 시기는 무슨 행사를 걸어도 판매증진에 도움이 된다. 뽀빠로 데이나 육우먹는 날처럼 한우먹는 날을 지정해 주자.

추적시스템이 적용되는 것은 좋지만 점포에서 오류가 날 수 있는 확률이 있다. 개체에 따라 유전자가 틀리기 때문에 법제화되거나 공식화 될 경우 판매 시점에 상품이 섞여 비도덕적으로 유통업체가 보일 수 있는 점이 있다. 이것은 불합리한 점이고 이런 부분이 개선되지 않는다면 매장의 한우 판매행위가 힘들어 질 수 있다. 대부분 명칭만 쓰고 나머지 부분을 쓰지 않아도 된다면 판매에 도움이 되지만 단속 나오는 분들의 단속기준이 틀리기 때문에 분할이 늘어나서 실질적으로 도움이 된다든지 안 된다든지 하는 부분은 미약하다.

비선호부위의 처리방법에 있어 안타까운 것은 요리방법이 제한되어 있다는 것이다. 정육으로 제안할 수 있는 요리가 국거리, 장조림, 불고기, 산적 같은 용도로 제한되어 있다. 실질적으로 수입육을 보면 삼각살이라든지 정육부위를 가지고도 스테이크를 만들어 파는데, 일반 정육 로스부위를 활성화 하면 좋겠다. 예를 들어 앞다리살도 6-9mm로 썰어서 연육기에

눌러 구워먹으면 먹는데 큰 이상이 없다. 잘사는 사람은 한우등심로스부위를 먹겠지만 소비 수준이 떨어지는 사람들에게 목심부위에서 알목심이나 앞다리에서 뭉치쪽, 설깃에서 삼각살, 설도에서 보섭살등을 저가로스부위로 가능하므로 이런 부위에 대한 홍보용 포스터나 TV 광고 등을 통해 소비자들에게 적극적으로 알려 준다면 정육부분의 로스부위가 활성화 될 것이고 이를 통해 정육부위의 상품화가 될 수 있을 것이다.

이제는 새로운 요리 트렌드의 개발이 필요하다. 유통업체가 움직일 수 있는 트렌드를 제안해주는 것이 필요하다. 정말로 소비 트렌드를 바꿀 수 있는 요리 트렌드 제안, 그냥 요리제안은 의미가 없다. 특화된 요리 제안이 필요하다. 우리도 비선호부위에 대한 고민을 하고 있으며 여러 가지 테스트를 하고 있다. 아직은 공개할 단계가 아니다.

자조금위원회에서 행사 제안, 요리법 제안, 트렌드 제안을 많이 해주면 좋겠다. 광고상으로든 자조금위원회가 앞서 나가야만 유통업체가 따라 갈 수 있으므로 유통업체에 많은 제안을 해주었으면 좋겠다.

● C 할인점 인터뷰

현재 한우자조금관리위원회가 어떤 역할을 하고 있으며 어떤 프로그램을 진행하는지에 대해서 잘 모른다. 한우 TV 광고의 경우 스쳐지나가는 듯 하기는 하나 와 닿는 것이 없다. 축산물을 판매하는 입장에서 안타깝게 생각한다. 단지 소비자들에게 호소하는 듯한, 정에 호소 하는 듯한 홍보 외에 마케팅으로 접근하는 부분은 미진하다고 생각한다.

한우의 우수성에 대한 홍보, 왜 한우고기가 신선하고 맛이 좋은지, 예를 들면 앵거스나 다른 품종에 비해 혈통적으로 한우에 올레인산이 많이 들어서 한국인의 입맛에 맞는 품질을 갖고 있다는 홍보가 소비자나 유통업체에 좀 더 설득력이 있을 것 같다. 신토불이와 같은 광고보다는 실질적인 정보가 제공되었으면 좋겠다. 이래서 한우가 정말 맛있다는 광고가 필요하다.

맛에 대한 것은 100명-1000명이 느끼는 것이 모두 다르다. 특히 동양인과 서양인은 고기를 먹는 방법에 있어 차이가 있다. 한국과 일본은 얇게 조금씩 고소한 것을 느끼는 문화이다. 이전에는 없어서 못 먹었지만 이제는 여유가 있어도 고기는 고소해야 맛있다고 인식하는 것이 한국 사람이다. 한국과 일본은 마블링이 잘 되어있고 입에서 고소한 맛이 나는 것이 맛있다는 개념이 있다. 동서양의 차이가 있다.

조금씩 많은 사람이 얇게 구워서 먹는 문화가 한우 소고기의 문화다. 이런 것을 광고에 반영 시켰으면 좋겠다. 서양은 육류를 이용한 오븐문화가 잘 발달하였지만 한국은 아직 육류 요리에 오븐을 사용하는 것이 드물다.

우리는 한우자조금관리위원회와 공동행사 한 적은 없다. 협회 쪽에 직접 하지 않고 협력업체를 통해 이런 행사를 하는데 도움을 줄 수 있는가 간접적으로 요청한 적은 있었다. 자체적으로 협력사와 물량과 가격적인 부분을 상의해서 2007마리 행사를 진행하였다. 행사는 60일 동안 진행하였는데 1마리당 500kg정도 중량으로 해서 부분육으로 발주하였다.

홍보는 회사홍보팀에서 일간지와 무가지와 연계한 홍보를 하였다. 송아지를 경품으로 거는 이벤트를 실시했다. 당첨된 고객에게 송아지 값에 해당하는 금액을 현금으로 지급하던지, 2년 동안 키운 다음 성체가 됐을 때 그 금액을 드리는 프로그램을 했다. 2명은 키우고 1명은 송아지 값으로 받아갔다. 행사가격대를 평소가격대비 20-30% 정도 저렴하게 판매하였다. 가격행사 후에 매출이 다소 줄어드는 부분이 있었지만 행사목적이 이벤트성으로 한우를 알리기 위한 것이었다.

예전에 미국육류수출협회에서 실시하던 마케팅 방법, 일간지에 광고하고 판촉을 지원하고 홍보물을 지원하는 부분의 역할이 컸다. 그래서 미국산이 많이 판매되었다. 호주는 지난 몇 년간 홍보 및 마케팅 부분에서 독점이다 보니 많이 등한시켰다. 미국육류수출협회보다 활동이 상당히 저조했다. 최근 일간지등에 광고를 하는데 예전의 미국육류수출협회의 적극적인 마케팅과 비교하여 상당히 떨어진다. 미국육류수출협회에서 했던 프로그램은 미국산 육류가 이런 것이다, 부위별로 상품의 부가가치를 높일 수 있는 방법은 이런 이런 것들이 있다고 하는 정보를 제공하는 것이 유통업체에 정말로 많은 도움을 주었다.

유통업체에서는 바이어와 매장 직원들이 어떻게 하면 상품의 부가가치를 높일 수 있겠는가 하는 것이 중요하다. 이전까지는 선임사원이 그냥 이렇게 해라 하는 식으로 이전 선배가 하던 양식으로 따라 하라고 지시했는데, 미국육류수출협회에서 제시했던 자료나 커팅기술들이 컬러판으로 일목요연하게 제공되어 유통업체 실무자에게 굉장히 도움이 되었다.

우선 축산물과 관련된 법규들이 좀 간소화 될 수 있는 방법을 찾아서 유통업계에서 편하게 영업을 할 수 있도록 해주면 좋겠다. 축산물관련제도 및 규정이 너무 심하다. 정책이나 대전제들이 생산자 중심으로 되어있고 판매자 위주로 되어 있는 것들은 전혀 없다.

예를 들어 생산이력제라든지 등급세분화는 유통업체에서 원하는 부분이 아니다. 등급의 세분화에 따라 1+등급이 1++등급이 되면서 기존의 품질은 그냥가고 가격만 더 올라갔다. 이것은 판매자에게는 도움이 되지 않는다. 1+등급 가격은 그대로 이고 1++등급 가격은 더 오르는 방식인데 판매에 도움이 안 된다.

생산이력제가 폴셋의 입장에서 접근할 때는 유용하지만 우리처럼 부분육으로 구매하는 경우나 향후 구매형태가 부분육 구매형태로 바뀐다고 볼 때 판매에 도움이 되지 않는다. 매장에서 수불 상으로 맞기 힘든 부분도 있고 축산물의 경우 판매형태가 판매시점에 이를 명확히 구분한다는 것도 여러 어려움이 있다. 생산자에서부터 매입시점까지는 문제가 없으나 판매시점에 개체 아이디를 모두 구분해서 표시하여야 하는데 매장내 수작업등 현실적인 어려움

이 있다. 특히 명절 때는 너무 바빠서 생산이력제를 하지를 못한다.

우리는 부분육 매입으로 바뀐 후 한우매출이 계속 증가 되었고 협력업체들의 매출도 늘었다. 예전에는 설도가 100개 필요하면 설도만 100개 주문하는 것이 아니라 폴셋으로 15-20두를 주문하였다. 그러면 협력업체에서는 폴셋으로 15-20두를 작업하고 나머지는 부분육으로 공급하였다. 현재는 우리가 설도 100개를 주문하면 100개를 공급해준다. 나머지는 자체적으로 협력업체들이 소화한다. 식당에 납품한다든지, 가공한다든지, 직접 식당을 운영한다든지 하며 우리도 행사를 하든지 하여 가급적 균등하게 빼줄 수 있도록 노력한다.

폴셋 개념과 유사한 형태의 부분육 구매형태 로 전환된 이후 지금은 협력업체들도 폴셋으로 우리가 구매를 하면 업체들도 힘들다. 왜냐하면 이제 협력업체들이 부분육별로 판매루트가 생겼기 때문이다. 타 유통업체들이 부분육으로 하기에는 참 힘들 것이다. 그들의 협력업체가 따라가기 힘들고 못한다고 할 것이다. 우리는 4년 전부터 노력을 많이 했다. 지속적으로 협력사와 스펙도 같이 만들고 노력도 많이 했다. 협력사업장에서도 매출이 점차 늘어난다. 다른 업체의 매출은 정체되어 있는데 우리와 거래하는 협력업체는 매출이 늘고 있다. 자리 잡는데 2-3년 정도 고생해야 한다. 처음에 받은 폴셋으로 가고 등안채와 정육밸런스를 유지해가며 지속적으로 시행착오를 해야 한다.

어느 유통업체든 제1협력사의 매출이 많은데 제1협력사의 협조가 필요 하다. 제1협력사가 체화부위에 대한 고민을 하고 가격행사만 제안 못하니까 방법을 찾는다. 식자재나 2차 가공 자체식당을 통해 저가판매를 하여 수익을 올린다. 이처럼 제1협력사가 성공체험을 하면 나머지 협력사들도 맞추어 진행한다. 중간에 능력이 안 되거나 어려움을 극복 못해 사업을 끝내고 포기하는 업체들도 많았다. 부분육 공급기준은 가공일 부터 12일 까지만 공급을 받고 그 기준을 못 맞추면 협력업체에서 자발적으로 처리해야 하므로 여러 경험들을 통해 체화부위 해소능력이 생기고 그 능력이 생긴 업체는 따라온다.

B할인점이 한우자조금관리위원회와 같이 한우1000마리 행사를 진행했다. 우리도 그런 기획을 하면 위원회에서 관련 홍보, 판촉물(우드락등), 잘 팔리지 않는 부위에 대한 조리방법을 통한 요리법을 개발하여 판촉물로 도움을 주면 좋겠다.

미국육류수출협회나 호주축산공사처럼 시식회도 해주고 도우미도 지원해주면 유통업체에서 좋아할 것이다. 시식은 불고기를 하면 된다. 불고기는 연하고 맛있게 먹을 수 있는 전통 양반음식이다. 이 부분에 대한 홍보가 필요하다.

스토리텔링 마케팅을 해주면 좋겠다. 현재 그렇게 하는 것이 없다. 유통업체에서 향후 부분육구매로 갈 때 체화부위는 계절적으로 시기적으로 나타난다. 따라서 계절, 시기적으로 홍보를 해주면 좋다. 양돈자조금관리위원회의 웰빙 삼총사 홍보와 연계해서 요리 제안을 통한 시식행사, 어디에 좋습니다, 비타민프로그램, 스토리로 연결해 주는 광고, 특히 여름철 체화부위를 요리로 연결해서 직접적인 광고보다 간접적인 광고를 통한 홍보, 드라마에 간접적으

로 노출한다든지 하는 것을 해주면 좋겠다.

진짜로 필요한 것은 미국육류수출협회나 호주축산공사와 차별화를 하려면 한우자조금관리위원회 자체의 프로그램이 있어야한다. 수입육 협회는 연수프로그램도 있고 도우미프로그램도 있다. 한우자조금관리위원회에서 정말로 한우 농가를 살리기 위해서는 마케팅 관련된 부분이 선행되지 않으면 굉장히 어렵다. 제안을 안 하거나 제안이 활성화 되지 않는 부분이 있는 것 같다.

1차적으로 중간 협력업체의 역할이 중요한데 한우협력업체와 수입육협력업체는 다르다. 유통업체와 협력업체 쌍방이 믿고 나갈 수 있는 부분을 한우협회나 한우자조금관리위원회 차원에서 도와주는 방법이 필요하다. 한우는 적극적인 홍보나 이런 프로그램들이 미약하다. 한우협력업체나 유통업체들은 비용부분이 부담되기 때문에 미국육류수출협회에서 하는 마케팅의 1/3 정도만 해주어도 도움이 되겠다.

행사 기획시 한우가격에 대해서는 손을 대면 안 된다. 수입육은 상품의 품질, 품목, 가격대가 나오지만 한우는 등급, 특정부위를 선정 시 유통업체간 협력사와의 거래조건이 다르기 때문에 부위와 가격 범위를 정하기가 어렵다. 어떤 부위를 어떤 요리를 하면 좋다는 정도의 프로그램을 기획해야 한다.

한우협회와 한우농가의 긴밀한 커뮤니케이션이 있어야 수입육협회처럼 가격행사를 진행할 수 있다. 한우협회, 유통업체, 농가가 협조해서 두당 가격 옵션을 주고 유통업체에서도 옵션만큼 싸게 팔고 판매 장려금을 지원한다면 가격행사를 검토 해볼 수도 있을 것이다.

수입육협회에서는 한 단체에서 프로그램을 기획하고 관리를 한다. 유통에서는 이런 부분을 많이 좋아한다. 한우 부분도 이런 부분이 활성화 되어야 한다. 일정부분 협회지원도 받고 매출도 증가하면 협력업체들도 유통을 끼고 물량확보 및 행사에 적극적으로 참여한다.

소비자들이 많이 팔아주어야 상품회전도 빨리되고 생산자들의 가격을 유지 할 수도 있다. 판매규모의 증대를 통한 생산자 이득을 올리는 방법을 협력업체, 유통업체, 협회가 같이 찾아보아야 한다. 현재 추세로 보면 수입육의 공격적인마케팅 붐을 일으킬 것이다. 이렇게 된다면 아무런 마케팅이 없는 한우의 매출은 떨어질 것이다. 수입육과 같은 시기에 프로모션을 진행하지 말고 수입육이 끝나면 한우프로모션을 진행시키면 좋겠다.

유통업체의 매입율은 점점 악화되고 있다. 유통업체간 경쟁을 통해 영업마진도 줄고 있다. 25-30%는 영업이익이지 순이익이 아니다. 순이익은 몇%가 안 된다. 점포담당자들이 등급에 대해 혼란스러워 한다. 등심등급별 마블링 스코어가 나와 있는 포스터나 한우에 관한 기초적인 내용이 있는 비치용이나 홍보용 자료들이 있으면 좋겠다.

생산이력제의 방향은 맞는 것 같은데 생산자 입장만 반영되어있고 판매자 입장을 반영한 부

본이 보완되어야한다. 강제규정이 되면 힘들게 관리가 되기 때문에 생산이력제가 본질의 취지를 벗어나지 않는 범위가 되어야한다. 대형유통업체는 법대로 하고 있다. 공무원들이 너무 법적으로 문제를 삼으면 시비걸기 쉬운 업체가 대형유통업체인듯 싶다. 재래시장이나 식당에 대한 관리가 더욱 철저하게 되어야 되지 않은가?

요즈음은 국거리 탕류가 많이 안 나간다. 정육부분 매출이 약 60-70%정도이다. 업태별로는 백화점에서 구이류가 많이 나간다. 한우는 계절별로 처지는 상품이 틀리다. 추워지면 국거리가 많이 나간다. 지금 처지는 부위는 주로 국거리 행사를 통해서 처분한다. 가장 쉬운 방법은 가격할인행사이다. 진짜 안 팔리는 부위는 협력업체에서 급식업체를 통해 직접 알아서 빼준다.

비선후부위의 가장 좋은 해결방법은 다양한 요리제안이다. 맛 대 맛 프로그램에 우둔VS 설도 이런 식으로 요리제안을 하는 방법도 있다. 양돈자조금관리위원회처럼 웰빙 삼총사도 좋지만 이런 것을 너무 부각하면 오히려 비선후부위라는 것을 알리는 역할을 한다. 따라서 직접적인 광고보다 다양한 메뉴를 만들 수 있는 요리카드를 만들어 매장에 비치하여 소비자들이 가져가게 하면 된다. 요즈음은 소비자들도 요리카드를 더 많이 찾는다. 초보자 수준에서 보았을 때 쉽게 할 수 있는 요리제안을 해주고 행사를 같이하면 좋겠다. 한우요리가 지금 다양하지가 않다. 한우자조금관리위원회에서 요리개발을 많이 해서 유통업체에 나누어주면 도움이 된다. 요리카드는 단순화시켜야 한다.

한우 신상품은 냉장 관련 상품개발이다. 선도와 형태를 오래 유지시키고 육색을 유지시켜주는 포장형태로 개발한다. 향후 선물세트도 냉장으로 바뀔 것이다. 배송, 택배의 문제점이 있지만 그것만 해결되면 대부분 선물세트는 냉장으로 간다. 가스치환포장이 비용과 잔여육의 로스등 원가상승요인이 있어 선물세트는 가능하나 영업용 상품은 아직 활성화 되고 있지 않다. 홈플러스나 이마트는 수요가 있어 이런 가스치환포장상품들이 매장에서 팔리고 있다. 우리는 점차적으로 포장육형태로 갈 것이다.

고기와 야채 그리고 소스 등을 포장해서 판매하는 제품들을 고려하고 있으나 법적인 제약, 허가를 받아야 하는 사항들이 있어 활성화 되지 않고 있다. 매장에서 충분히 할 수는 있다. 이런 제약들이 완화되면 축산물 매출을 증진시킬 수 있다.

한우단체에서 마트로 찾아가서 단체항의 하는 것은 한우에 네거티브 역할을 한다. 현재 수입육 판매가격이 파격적인 것도 아닌데 언론 상에 파격적인 가격으로 부각되었다. 이유는 관련 단체들이 항의를 하고 이것이 언론을 타서 왜 수입육을 못 먹게 하느냐 하는 것이 부각된 결과다. 오히려 수입육에 대한 호기심을 유발하고 소비자들이 수입육이 싸다고 느끼도록 홍보를 시켜준 결과이다. 이런 방식은 구태의연하고 소비자들에게 더 거부감을 일으키는 부분이 있다. 자체 고객자문회의 소비자 의견에서도 왜 싼 것을 못 사게 하느냐 하는 의견이 있다. 한우는 다른 차별적인 요소를 제시하여 한우를 사먹도록 해야 한다.

수입육과 대비해서 한우는 충분히 경쟁력이 있다. 수입육이 신선도면에서 떨어진다. 우리는 내부적으로 한우는 15일 이내에 판매를 완료한다. 한우가 올레인산이 많다는 과학적인 증거를 통해 홍보하는 방법도 있다.

광우병 발생 전에는 한우의 가격이 지금처럼 비싸지 않았다. 일반대중들도 한우구입이 가능했다. 현재는 가격이 너무 올라서 많은 소비자들이 한우 맛을 잃어버렸다. 이제는 수입육은 부드럽고 한우는 질겨서 수입육이 더 맛있다는 의견도 있다. 이렇게 소비자의 입맛이 바뀌었다. 이제 미국산이 판매되면 한우가격도 내려주어야 하고 가격범위가 예전 수준으로 내려면 소비자의 구매도 늘어날 것이다. 한우 명품은 몇%를 위한 시장으로 가야한다.

한우 구이용 가격은 수입육 구이와 비교 2배 이상이 되면 소비자의 접근이 어렵다. 한우는 명절이외에는 경쟁력이 떨어진다. 가격이 소비자를 위한 범주로 들어와야 한다.

● D 할인점 인터뷰

이마트에서 하이트맥주와 공동으로 한우협회가 프로모션을 진행 한 것으로 아는데 그게 과연 한우농가에 실질적으로 도움이 됐는지 모르겠다. 이왕 그런 프로그램을 하려면 농협이 아니더라도 한우를 전문으로 판매하는 매장과 같이 했으면 좋겠다.

양돈자조금관리위원회의 광고는 잘 알려져 있다. 한우광고는 이미지 홍보라 생각되며 같이 판촉행사를 진행하여 본적이 없어서 잘 모르겠다. 한우 홍보를 한다면 차별성을 두어야 한다. 안정성에 대한 차별성을 홍보하여야한다. 신도불이라든지 우리입맛에 우리 것이 좋다는 것 같은 것이 좋다.

자체적으로는 시식, 할인행사, 전단지 나누어주는 판촉행사를 주로 한다. 우리 자체적으로 하지만 별 효과는 없다. 시식, 전단지, 비디오 틀어주는 것 외에 특별한 것이 없다. 제대로 홍보를 하려면 홍보전문가가 필요한데 우리는 없다. 예를 들면 판촉프로모션을 하려면 돈이 들어간다. 한우자조금관리위원회에서 비용이 직접 지원이 안 된다면, 매장에서 소비자가 사 갈수 있도록, 맛볼 수 있도록 해주는 것이 필요하다. 이미지 관련된 것은 홍보로 하고 시식이나, 판촉물, 한우자조금관리위원회에서 이전에 제공하였던 저금통 같이 다른 특수한 무엇을 통해 우리 한우를 사가는 사람을 위한 소비촉진행사를 지원해 주었으면 좋겠다. 실제로 사 가는데 도움을 줄 수 있는 판촉행사가 필요하다. 예를 들면 저금통을 많이 만들어서 농협이나 한우전문판매점에 증정품이나 판촉물로 지원해주는 것이 좋다.

한우생산자브랜드가 우후죽순처럼 만들어지고 있는데 중요한 것은 브랜드에 대한 차별성이 없다. 만약에 횡성한우 2등급과 지방의 한우 +1등급 하고 어느 것이 품질이 더 좋겠는가? 등급 좋은 것이 맛있다. 그런데 가격은 두 제품이 비슷하다. 횡성한우가 브랜드 때문에 비싸다. 매장에서는 이 부분에 대해 소비자들에게 설명하기가 힘들다. 이게 왜 좋은가, 왜 비

싼가에 대한 소비자 질문에 설명하기가 힘들다. 이 소는 이렇게 키웠고 무슨 차별성이 있다는 것을 설명해 주어야 하는데 이런 자료가 없다. 예전에 하이포크 같은 경우는 도축 전에 클래식을 틀어주고 위생적인 도축가공장에서 가공하고 등등 냉장육시장을 선도하던 브랜드로 충성 소비자에게 차별적 설명이 가능했다. 이제는 돈육의 경우도 이런 부분이 많이 희석되었다.

등급은 제 3자인 등급판정사가 하기에 공정하다고 본다. 이전에 고창지역 한우를 판매하면서 브랜드를 달고 시식행사도 하고 비디오도 틀어주고 해 보았는데 소비자에게 어필 할 수 있는 자료가 없었다. 과학적이든 이미지가든 무엇인가 소비자가 듣기 좋고 차별화된 이 브랜드는 이래서 좋구나, 한우는 이래서 좋구나 하는 원가가 없다.

제일 걱정되는 것은 지금은 초창기이기 때문에 괜찮지만 4-5년 지나면 지금 돈육브랜드가 품질과 브랜드 상에 개연성이 없고 브랜드가 단지 회사 이미지를 나타내는 식으로 한우의 브랜드인지도 없어질 것이다. 많은 한우브랜드 중 5개 이상 소비자 인지도가 있지 않다.

돼지 브랜드는 더 많지만 브랜드 차별성이 없어졌다. 브랜드 충성고객이 없다. 요새는 시식행사와 가격 행사하는 부분이 가장 크게 부각된다. 안전성이나 위생은 기본이다. 이것만으로 차별화 하기는 힘들다. 무항생제축산물 같은 것은 나라나 지방자치단체에서 지원을 해주니까 차별성이 될 수도 있지만 나머지는 차별성이 없어졌다. 우리는 도축, 가공, 판매점(양재)까지 HACCP인증을 받았다. 다른 혜택이 있는 것은 아니지만 소비자에게 우리가 그만큼 위생적으로 관리가 된다는 것을 알려주는 것이다.

음식문화에서 매장에서 최고로 치는 것은 시식과 가격행사이다. 그게 전부라고 해도 과언이 아니다. 소비자가 마트에서 구매 시 판단하는 것은 브랜드나 품질이 고급이다라는 차별성이 아니다. 그 매장만 갖고 있는 고유의 차별성으로 소비자에게 신뢰도를 심어주는 것이 중요하고, 이외에 시식행사, 가격행사가 매장의 차별성이다. 그리고 판촉물을 나누어 주는 것이다.

우리는 금년부터 도매단계에서 자체 한우브랜드를 두 종류 운영한다. 명품한우와 진품한우가 그것이다. 일반한우는 진품한우가 된다. 인지도 있는 브랜드한우는 명품한우가 된다. 예를 들어 대관령한우나 횡성한우는 서브브랜드명을 표시를 해준다. 별도로 구분을 해서 판매를 한다. 명품한우는 양재점이나 성남점이 활성화 되어 있다. 지역적으로 생활수준 가격차이가 있기 때문이다. 무항생제의 경우 도축단계에서 자체적으로 항생제 검사를 해서 그 결과를 소비자가 알 수 있도록 해준다.

생산이력제도 소비자가 잘 보지는 않지만 한번 보게 되면 그 다음부터는 습관이 될 것이다. 생산이력제는 마케팅과는 별개이다. 생산이력제는 문제가 발생할 경우 추적이 가능하도록 대비한 것인데 이것이 호도된 것 같다. 소비자들이 자세히 알 부분은 아니다. 질병이 발생할 경우 조기진화하기 위한 목적이다. 대비책이다. 이것을 마케팅과 연결시키는 것은 호도

된 것이다. 우리는 자체적으로 생산이력제를 적용하기 전에 안심확인시스템을 운영한다. 소비자들에게 알려줄 부분만 알려 주는 것 이것은 의미가 있다. 수입육과 차별화 된다. 산지 조합과 같이 프로그램을 운영한다.

한우가 앞으로 수입육과 경쟁을 하기 위해서는 차별성이 있어야 한다. 단순한 생산이력제가 아닌 항생제나 중금속잔류물질 검사를 한다든지 해서 소비자들이 한우만큼은 안심하고 먹을 수 있다는 이미지를 심어준다면 소비자들이 사먹을 것이다. 품질의 차별성, 등급의 차별성은 의미가 없다. 그러기 위해서는 그 기반을 먼저 만들어 주어야 한다.

그래서 우리는 자체적으로 비용을 들여서 이를 진행하고 있다. 광역브랜드화를 해서 광역화 시키면 이표도 달수 있고 통제가 될 것이다. 이러한 검사들은 생산자 단계가 아닌 도축가공 단계에서 이루어져야 한다. 이런 검사들이 활성화 될 수 있도록 한우자조금관리위원회나 관련단체에서 자금지원을 해준다면 더 활성화 될 것이다. 이런 차별화 기반이 만들어진 연 후 TV홍보나 이런 차별성 홍보를 한다면 효과가 있을 것이다.

2001년부터 부분육 사업을 실시하였는데 최근 2-3년 사이에 부분육 사업이 활성화 되고 있다. 전년대비 부분육이 약 300%정도 늘었다. 지금 현재 99%가 대부분화로 해서 박스육으로 공급한다. 지육으로 공급하는 것은 1%도 안 된다. 향후는 더욱 소포장육 형태로 공급될 것이다. 향후 5년 사업계획에 케이스레디형태를 도입검토하고 있다. 아직까지는 진공기술, 매장환경, 매장 종사자의 의식, 소비자의 의식들이 부족하다. 물론 이렇게 되면 매장종사자의 자율권이 줄어들 것이다.

최근 부위세분화 된 것은 이전부터 매장에서 해오던 부분이다. 소매단계에서의 권장사항이다. 부위세분화 시키는 것이 국내산은 가공장을 통해 가능하다. 수입육은 지금 이상으로 세분화가 되길 힘들다.

한우공급이 지육형태에서 부분육 형태로 급속히 진행되다 보니 가공이 못 따라간다. 도축은 앞으로도 가능하지만 가공은 그렇지가 않다. 아마도 5년-10년 사이에 가공기사들이 많이 없어질 것이다. 젊은 사람들이 안하려고 한다. 따라서 이런 분야에 외국인 노동자들을 교육 시켜 투입하는 것도 자조금위원회나 농림부에서 검토해야 된다고 본다. 1년 정도 훈련시켜 가공장에 인력공급을 해주는 것이 필요하다.

한우협회에서 한우전문판매점 인증제를 하고 있는데 왜 돈을 받는지 모르겠다. 이러한 것은 활성화 시켜야 한다. 신문광고를 해주는 것이 좋겠다. 인증매장들을 보름에 한 번씩 업체명이나 주소 등을 신문광고에 게재 해준다면 업체에서도 좋아할 것이다. 협회에서 하면 더욱 신뢰감이 있다. 이런 식으로 해서 한우를 판매하고 있는 사람들이 적극적으로 참여할 수 있도록 분위기를 유도해 주어야 한다. 이런 업체들 10분의 1만 참여하게 하더라도 효과가 있을 것이다.

대한민국 상위 20%는 한우를 먹을 수 있는 능력이 된다고 본다. 이런 광고를 지속적으로 해준다면 미국산이 싸다고 해도 미국산은 판매 되는 것이 초이스등급 밖에 없으므로 20% 시장을 유지된다고 본다. 초이스등급은 우리나라 한우 2등급에 해당되는 마블링을 갖고 있다는 것을 전문가인 등급사들도 인정한다. 초이스급과 2등급의 가격이 똑같더라도 한우를 먹을 것이다. 초이스급은 한우 1등급에 미치지 못한다.

양재점의 경우 1등급이상이 80%이상 팔린다. 2-3등급은 가격이 싸도 안 사먹는다. 강남의 +1, ++1등급을 먹는 사람들은 프라임등급은 먹더라도 초이스등급을 사먹을 층은 아니라고 본다. 이 고객들은 한우를 찾는 것도 있지만 안전한 고급육을 찾는 고객들이다. 그러나 미국의 프라임등급이 한국에 들어오기도 힘들고 가격도 싸지는 않을 것이다. 시장이 차별화되어 있기 때문에 한우의 소비시장은 꾸준할 것으로 본다.

생산이력제는 산지의 우시장이나 단지 농가를 가보면 이포에 대한 신뢰가 아직까지는 떨어진다. 아직까지 부족한 점이 보인다. 무항생제축산물 인증제는 원하는 농가들만 참여하는데 명품브랜드의 경우 무항생제축산물 인증을 받아야 한다. 그러나 현재 실시 시점에서 다른 한우에 대한 소비자의 신뢰도가 어떤 영향을 미칠지에 대한 검토가 필요해졌다. 이전에 보면 광우병이나 축산물질병이 발생하면 다른 축산물에 까지 영향을 준다. 우리 것은 안전하다고 반론을 제기하여도 별 효과는 없다. 따라서 언론에서 관련기사가 사라질 때까지 2-3주 정도 기다리면 소비자들의 구매가 다시 일어난다. 대응하는 부분이 오히려 큰 효과가 없는 것 같다.

한우생산자들도 수입소고기 검역 상에서 문제가 되는 부분들이 정확히 소비자에게 알려질 수 있도록 검역원과 농림부에 의견을 제시하여 검역이 철저하게 되도록 하고 검역결과를 있는 그대로 정확히 언론에 노출시킴으로서 소비자들이 판단하게 하는 것이 수입육반대 데모를 하는 것보다 낫다.

한우시장과 수입육시장을 다른 시장으로 보고 판매장에서는 한우, 수입육, 육우 등이 투명하게 판매되도록 노력한다면 충분히 승산이 있다.

한우사육의 규모화가 필요하다고 본다. 비육우나 거세우는 전업화를 시키고 번식우는 소농가들이 생산기반을 만들어 주는 부업으로 할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 약 19만 한우 농가 중에서 50두 이상 사육농가가 약 7000정도 되는 것으로 알고 있다.

규모화가 된 대형매장들은 풀셋으로 판매가 가능하지만(10마리 정도 규모면 6마리는 풀셋, 4마리 정도는 부분육) 소규모매장에서는 한 마리를 팔지 못한다. 시장이 냉장육으로 바뀌어 팔 수 있는 양만 주문한다.

등급에 있어서 예전의 1등급과 지금의 +1등급의 같다고 하지만 사육기술이 많이 좋아져서 예전보다 마블링이 잘 된 소들이 많이 나온다. 따라서 이들 생산농가에게 적당한 가격을 주

어 사육 의지를 높이기 위해 상향조정된 부분이다. 가격이 오르는 것은 문제이다. 작년, 올해 가격이 내려서 소비자가 느끼는 부분은 약 10% 정도, 도매시장에서는 약 5%정도가 내려갔다. 이 부분은 예전보다 매장에서 매입율을 자체적으로 내린 결과이다.

지방이나 수도권에서 한우를 낮은 가격에 파는 정육점식당들이 있는데 이들은 수입육이 활성화되면 현재 한우에서 수입육으로 판매 아이템을 바꿀 가능성이 높다. 이들 점포는 세금 문제 때문에 이런 형태를 영업한다고 본다. 수입구조 때문에 미산으로 바꿀 가능성이 있다.

FTA가 되어도 가격에 큰 영향을 주는 것은 향후 10년간 점차적으로 진행된다. 그래서 상위 20%의 한우시장은 있다고 본다. 경쟁 상대는 한우농가들 자체이다. 고급육을 많이 생산해 내면 팔리게 되어 있다. 한우는 1등 전략으로 나가야 한다. 수입육 고급육은 들어올 수 있는 물량이 제한되어 있다. 따라서 한우 농가를 규모화 시키고 사육수준을 향상시켜야 한다. 지금도 한우를 잘 키우는 대농들의 경우 예를 들면 650두를 키우는 농가가 있는데 이농가의 1등급 출현율이 80%이상이 된다. 그런 분들은 수입육에 신경도 안 쓴다. 문제는 7000 정도의 규모 있는 농가가 아닌 18만호의 소농가가 문제가 된다. 경쟁력 강화가 필요하다.

비선호부위의 처리방법은 가격이외에는 없다. 그러나 아직 한우에 관해서는 비선호부위에 대한 걱정을 하지 않아도 된다. 싸게라도 팔면 다 팔린다. 싸면 한우는 다 팔린다. 그런데 한우가격을 너무 내리면 다른 축산물의 판매에 영향을 준다. 할인점은 대량판매가 이루어지므로 판매품목의 세분화가 안 되지만 백화점은 구이용으로 많이 판매 할 수 있기 때문에 여기서 이익을 창출한다. 셀프 판매하는 곳은 힘들다. 판매제품 만들기도 바쁘다.

처지는 품목의 판매에 있어서는 사고의 전환이 필요하다. 등심 국거리가 안 될 이유가 없다. 책에서 나오는 용도 외에 사고의 전환이 필요하다. 등심 2등급 구이용보다 1+, 1++등급 목심부위를 구이로 먹으면 더 좋을 수도 있다. 그러나 이런 부분은 매장 상황에 따라 활용 할 수 있는 부분이다.

한우의 신상품은 가공부분일 것이다. 이전에 육포를 해 본적이 있는데 가공을 하면 한우고유의 특징이 사라진다. 그리고 가격도 수입육육포와 차이가 많이 나서 진행이 중지되었다. 소비자 입장에서는 가격경쟁력이다. 가격이 낮아지면 한우소비가 높아질 것이다.

공중파나 신문 등을 통한 방송도 중요하지만 매장에서 직접 프로모션 하는 것에 도움을 주었으면 좋겠다. 판촉물을 제작하여 시식행사와 같이 도움을 준다든지 하는 것이 필요하다. 유통업체는 장소를 제공하고 명석을 깔아주면 소비자들을 움직일 정보나, CD, 전단지등은 생산자 및 브랜드 단체에서 제공해주어야 한다. 이런 브랜드 소개서나 차별화 된 판촉물을 제작하는데 위원회에서 도와줄 필요가 있다. 고향소개 하는 정도는 판촉으로는 안 된다.

● E 할인점 인터뷰

한우광고는 크게 와 닿는 것이 없는데, 이유는 이것이 포괄적인 광고이기 때문이다.

지금 한우가격이 높다. 유통마진이 너무 높다. 이전까지 유통마진을 30%정도 관행적으로 받아왔기 때문에 그렇다. 지금 30% 마진을 보는 상품이 어디 있나. 마진이 높기 때문에 한우 값이 수입육과 차이가 커서 소비자가 접근 못 간다. 수입육과 한우의 갭이 너무 크면 소비자가 접근이 어렵다.

한우는 국민의 3%가 먹는 것이다. 지금 가격 구조로는 10-20%를 넘기기는 현실적으로 힘들다. 소비자 발길이 돌아가게 된다. 미국산이 들어오고 한우가 향후에 살아남기 위해서는 가격 갭이 줄어야 하며 이것을 줄이기 위해서는 유통업체의 마진이 줄어야 하는데 유통업체들이 이익단체이므로 그렇게 안할 것이다. 농가, 유통, 소비자의 관계에서 한우가격이 높으면 소비자는 따로 놓고, 예전보다 농가의 이익이 오르겠지만 유통부분이 더 이익을 취할 것이다.

부분육시장과 지육시장의 차이에 따라 소와 돼지는 인기부위와 체화부위가 있다. 체화부위는 적자로 팔고 인기부위에서 적자를 채워야 한다. 부분육시장이 활성화 된다면 유통업체는 위생적이고 깨끗한 고기를, 골발도 안하고, 시간도 절약이 된다. 그만큼 판매에만 치중하면 된다. 따라서 이전에 지육에서 30% 받던 유통마진을 좀 줄여야 한다.

수입육과 한우의 가격 갭이 줄아져야 하는데 누군가가 희생을 치러야 한다. 이 상태로 가면 한미 FTA 이후 한우가격이 폭락 할 수도 있으므로 이 갭을 줄이기 위해서는 생산자와 유통업체가 같이 부담하여야 한다. 한우를 살리기 위해서는 많이 받고 있는 시기에 수입육과 경쟁을 유지하기 위해 가격의 갭을 줄여야 한다.

농협유통에서 관장하는 수도권 매장들은 부천공판장에서 가공을 해서 부분육으로 들어가지만 지역축협매장들은 지육을 갖고 가공해서 판매한다. 지역축협 매장들의 경우 정기행사에 포함되는 정도이지, 별도로 한우만 판촉하는 경우는 드물다. 2100여개의 매장 중 축산물을 취급하는 곳은 900여개 이다. 이마트나 다른 곳은 독립적이기 때문에 일사분란하게 공급업체와 프로모션을 걸어서 마트에서 행사를 할 수 있는데 농협유통은 매장법인이 다 틀려서 공동행사를 하기가 어렵다. 경영지도나 이런 것을 통해 해 보지만 강제성을 떨 수는 없다. 구조상 그런 행사가 참 힘들다. 우리는 정육코너가 임대면 직영으로 해라든지, 또는 HACCP을 자금지원을 통해 해라. 세무적인 부분은 이렇게 해라 하는 것이며 판매와 관계된 부분은 할 수 없다.

예전에는 식육판매업이란 영업신고증만 갖고 매장 내에서도 판매를 할 수 있었고, 외부로도 판매가 가능 했는데, HACCP제도가 만들어 지면서 매장 외부로 납품을 하려면 축산물가공업, 식품포장처리업이란 업종 신고를 해야 한다. 이것은 현실적인 부분에서 낭비이고 비용

이 많이 들어간다. 체화부위의 처리방법으로 한계가 있다. 매장에서 소화해 낼 수 있다면 외식납품, 학교급식도 한 방법인데 이것이 HACCP이 되면서 막혀버렸고, 이제는 매장에서 할인행사 아니면 양념육 제조판매 두가지방법만 있다. 결국 이런 부분 때문에 매장에서 할 수 있는 것은 할인 행사 밖에 없다.

반면에 식육포장처리업, 소규모 가공공장등 지육을 대분할 진공포장해서 납품하는 업종이 계속 늘어난다. 매장에서 팔 수 있는 루트가 막히니까 이런 부분이 풍선효과로 늘어난다. HACCP이 농가에서 소비자까지 진행 되어 가는데 이런 가공처리업이 많이 늘어나고 체화부위의 판매루트가 적어진다. 매장외부 판매 부분이 마트에서도 된다면 좋은데 판매방식을 갖고 규정을 만들어서 어렵다. 예외규정으로 학교급식위원회에서 심의하는 것이 있는데 현실적으로 어렵다.

HACCP의 여파는 현재 유통의 체화부위의 흐름을 막는 역할을 한다. HACCP이 의무사항이 아니라 매장에서 HACCP을 안하므로 학교급식이나 외부납품을 포기해야 한다. 매장에 가공공장 HACCP기준을 적용하려고 하다 보니 어려움이 있었다. 현재는 기준이 많이 완화되어 매장에서 HACCP 받기가 수월하다. 그러나 현재 매장의 경우 메리트가 없어서 안한다. 현재는 도매, 소매를 하기위해서 1억 이상의 시설투자를 할 수 없으므로 잘 안 된다. 이런 규제가 없으면 도움이 될 것이다. 마트에서 체화부위를 해소하는 방법으로 등심 등은 매장에서 팔고 체화부위는 불고기로 마진을 줄여 학교급식이나 외식업소에 판매한다면 체화부위의 해소에 도움이 되지 않겠는가.

외식업소 모두에게 원산지표시를 적용해야 한다. 일반 가공식품에는 다 넣는데 왜 요리부분에는 적용을 안 하는가. 원산지 표시를 하게 되면 미국산과 갭이 많이 생기므로 자연스럽게 매장의 한우가격이 낮아져서 한우의 소비가 늘어날 것이다. 음식점은 소비자의 저항가격을 측정해서 가격을 산정하기 때문에 점차적인 한우가격 인하가 가능 할 것이다. 이것이 한우 소비 촉진에 도움을 줄 것이다.

호주산은 미국산이 들어오면 죽게 되어 있다. 그렇다고 해서 한우는 확 죽지는 않는다. 오히려 소고기 전체 시장이 넓어지는 역할을 한다. 미국산은 광우병이전의 비율로 돌아갈 것으로 보인다.

한우가격이 높아져 저항가격에 이르게 되면서 한우를 못 사먹게 된 계층들이 삼겹살로 올라타게 되었다. 예전에는 10만원 이면 한우 고급부위를 가족과 함께 푸짐 하게 먹을 수 있었지만 지금은 약 30만 원 정도는 주어야 한다. 부담이 된다.

농림부 정책은 한우를 살리고 생산자를 살리는 장려정책에는 이제 손을 놓고 있다고 본다. 현재 정부는 위생 쪽에 정책의 중점을 두고 있다. 등급제는 세분화 되어 있는데 의문시 되는 것은 등급제하고 브랜드하고 소비자는 무엇이 우선으로 생각하겠는가? 하는 것이다. 등급과 브랜드와의 관계는 어떠한 가이다. 브랜드의 등급이 1++ 이상의 개념인지, 그 위의 개

념인지 흔히 말하는 3등급 이상도 다 브랜드 인지 브랜드의 개념정립이 안되어 있다. 돼지는 회전이 빨라 6개월 이면 가능하나 소는 2년 이상 걸려서 품질이나 등급이 일정하게 나와야 브랜드를 붙여주어야 하는데 이것이 너무 난립되어있다.

등급은 정부에서 인증해 주는 것이지만 브랜드는 명성에 맞는 무엇이 있어야 하는데 현행 한우브랜드는 단순히 그 지역의 이름이다. 단순히 그 지역에서 나온 소에 브랜드이름을 붙이면 소비자에게 어필이 되겠는가?

농협은 축산유통부에서 큰 매장부터 매주 1번씩 샘플을 수거하여 검사하고 이 결과를 매장에 붙이는 자체인증제를 하고 있다. 농산물의 경우 GAP, 친환경등을 브랜드와 같이 생각을 하고 있다. 축산물의 경우 무항생제를 검토 하고 있는데 매장에서 취급하는 매대는 한계가 있고, 일반 소규모 매장의 경우는 더 크다. 현재 280여개 브랜드 중 선택된 브랜드들이 매장에서 팔리고 있는데, 일반 농산물과 친환경 농산물은 별도로 분리되어 판매를 하여야 한다. 혼재하여 판매하면 안 된다. 무항생제축산물의 경우에 판매루트가 있어야 하고 제도적으로 소비자에게 접근을 하여야 하는데 과연 누가 판매대를 내줄 것인가? 가격도 문제이다. 우리나라의 판매형태 및 현실적인 부분으로 제도가 접근이 되어야 하는데 이런 부분이 미흡하다.

비선호부위의 판매방법으로 부위별 가격차등기법은 기본이다. 매장에서 정육부위에서 로스감을 끌어내서 판매하려면 부위별 명칭을 붙여야 하는데 이런 부분은 현장경험이 풍부하고 경력이 있는 사람이 선도하여야 한다. 매장의 1-2년 경력자들은 이런 부위에 이름을 만들 수가 없다. 세분화된 명칭까지는 나와 있는데 세세분화된 부분은 매장에 자율권을 부여하는 방안도 있다. 이전에 서울대에 용역을 주어서 가축 부위별 용어집을 만들었는데 활용이 잘 되지 않았다.

업계에서는 아직까지도 한우자조금관리위원회 및 하는 일에 대해서 잘 모른다. 한우자조금관리위원회에 대한 홍보가 많이 필요하다.

다. 정육점 관계자 인터뷰

한우홍보의 필요성은 수입육과 한우의 문제가 아닌 국내산간의 문제인 것도 있다. 일반인들은 국내산을 한우로 알고 있다. 수입육과 비교해서 국내에서 한우로 파는 것을 한우로 착각한다. 즉 국내산은 한우라고 생각한다. 육질을 떠나 대부분 소비자들의 70-80%는 이렇게 생각하고 있다.

가장 큰 한우자조금관리위원회 한우광고의 효과는 수입육과의 차별이 아니라 국내산에서 한우를 뽑아낼 수 있는 계기가 되었다는 것이다. 손 범수가 나온 광고 “이거 국내산 맞아요?”에 대해 “이거 한우 맞아요?”라고 물어보는 것이 옳다는 메시지는 일반주부들이 한우하고

국내산하고 다르다는 것을 알 수 있는 계기가 된 것 같다.

이전까지 수입육하고 싸우다보니 적군은 수입육이고 아군은 국내산으로 보는 경향이 있다. 이제 한우가 국내산하고 다르구나 하는 점을 느끼는 계기가 되었다. 법적으로 원산지표시를 하기로 되어있지만 아직도 지키지 않는 곳들이 있고, 국내산으로 표시하고 이것은 수입육이 아니다 라고 하면서 마치 국내산이 곧 한우인 것처럼 보이는 효과를 누리고 있다. 그러면서 한우판매점보다 가격을 싸게 판다. 소비자는 같은 한우인데도 어느 집은 비싸고 어느 집은 싸다는 식으로 비교를 하므로 실제 한우를 파는 정육점들이 폭리를 취하는 것으로 소비자에게 보여 지는 부분이 있다.

언론에서도 주로 국내산을 한우로 둔갑 했다는 개념보다는 젓소, 육우가 한우로 둔갑 판매 되었다는 이야기만 나온다. 판매자는 소비자가 똑똑해지면 불편하다. 등심을 등심으로 팔아야 하고 다른 것을 등심으로 팔수가 없다. 한우는 한우로 나머지는 나머지대로 팔아야지 다르게 판매 할 수가 없다. 소비자가 많이 알게 되면 판매자들이 판매하기는 힘들게 되겠지만 투명성을 확보하는데 도움이 많이 된다. 둔갑판매와 표시위반사항에 대해 실사를 지속적으로 하는 것이 좋다.

이런 광고는 정육업자들에게 이제 소비자를 속일 수 없는 시대가 도래 했다는 것을 느낄 수 있는 기회, 정육업자가 긴장 할 수 있는 기회가 된다. 소비자들이 단속반들이 아는 만큼 표기사항에 대해 알게 되면 판매자도 긴장 하게 된다. 한, 두 사람이라도 매스컴의 영향에 의해 한우와 국내산을 구별하게 된다면 이런 부분은 광고의 효과가 크다고 본다.

고기의 과거역사에 대한 인식 없이 현재의 상황만 본다면 100억 이상의 자조금중 60-70%를 TV광고에 쓰는 것을 생산농가들 입장에서 보면 너무 많이 광고에 쓴다고 생각하고, 당장 효과가 나타나는 가시화된 효과를 기대하는데 경제면에서는 판매촉진에 효과가 없을 수도 있다. 그러나 중요한 것은 한우자조금관리위원회가 어떻게 하면 효과적으로 쓸 수 있는가를 개발하는 것이 중요하다고 본다. 지금 초기 단계에서는 한우자조금관리위원회가 할 수 있는 TV광고가 효율적이라고 본다. 다른 부분이 개발 된다면 광고부분을 줄여나가면 되지만 초창기에는 광고 효과를 노려야 한다.

설문조사를 할 때 설문조사의 방식에 있어 변화가 있어야 한다. 수입육과 한우 중 어느 것을 사먹겠습니까? 라는 설문에 소비자의 80%가 한우를 먹겠다고 대답했고, 그래서 수입육이 들어와도 한우가 이긴다고 생각한다는 보도를 본적이 있다. 그렇다면 왜 수입육을 막는가? 수입육 들어오게 나두고 경쟁을 하면 되지 않는가?

수입육이나 한우나 식의 설문조사는 의미가 없다. 만약 일반인에게 한우와 국내산을 구별할 줄 아느냐고 물어 본다면 약 30%는 구별할 수 있다, 30%는 그게 그거 아닌가, 40%는 모른다 라는 답이 예상된다. 안다는 30%에게 국내산을 먹어 본 적이 있는가? 한우는 맛있습니까? 라는 식으로 또 물어본다면 한우와 국내산을 구별하지 못하고 한우와 국내산을 동일

시 하게 된다. 농민들은 직접 한우를 키웠기 때문에 한우가 젓소나 육우보다 가치가 있다는 것을 알고 있지만 그사이 육우나 젓소가 이득을 취한 면도 있다.

한우생산자는 수입육만 상대로 생각하고 있다. 효과가 미비할지는 몰라도 국내산과 한우에 대한 인식을 점차적으로 알게 하는 것은 효과적이다. 국내산과 한우가 혼동 되고 있으므로 정부에 대해 단속을 강화하라고 요청도 하고 한우자조금관리위원회에서는 소비자 접촉을 강화하여 설문조사를 한다든지 해서 국내산과 한우가 다르다는 노력을 하고 이런 결과를 소비자에게 교육이나 홍보를 통해서 알려야 한다. 국내산에서 한우를 빼내는 홍보를 해야 한다.

현재 한우가 백화점, 할인점, 직매장등을 통해 판매되지만 아직까지도 60-70%는 정육점에서 팔린다고 보아야 한다. 생산자는 정육점을 한우를 팔아주는 큰 고객으로 보아야 한다. 따라서 정육점들이 속인다는 것을 부각시키는 것은 큰 의미가 없다. 또 이런 정육점들은 전체시장에서 볼 때 큰 비중을 차지하지도 않는다. 정육점이 투명하게 판매할 수 있도록 지원해 주는 방법을 찾아야 한다.

단속결과를 언론에 공표하는 것도 좋지 않다. 오히려 소비자의 불신을 확대시킴으로서 한우 판매를 잘 하는 업체들도 큰 피해를 본다. 또한 오히려 수입육이 더 잘나가게 한다. 속을 바에야 수입육 사먹자 라는 심리가 생긴다. 이런 경우 수입육은 홍보할 필요도 없게 된다. 한우가 자체적으로 발등을 찍기 때문이다.

단속은 지속적으로 하되 처벌위주로 가야한다. 현재 처벌규정이 매우 강하다. 한 업소가 처벌받으면 곧 업계에 소문이 난다. 파급효과가 있고 축산기업조합중앙회에서는 사례소개를 통해 회원들에게 교육을 통해 정육점들에게 이런 부분에 대해 경고를 할 수도 있다.

축산기업조합중앙회에 교육비 지원을 해주어서 정육점들의 의식을 앞으로는 한우는 한우로 판매 할 수 있도록 법을 위반 하지 않도록 교육을 하게 하여야 한다. 생산자단체는 정육점에서 수입육을 같이 판매하는 것을 수입육을 홍보한다는 인식으로 받아들이지 말고 파는 사람 입장에서 이윤을 내는 것도 생각해 주어야 한다. 한우라는 물건을 파는 정육점은 모두 고객으로 생각하여야 한다. 그래야 수입육과 한우가 차별화도 된다.

이런 한우와 수입육을 다 파는 정육점들이 모두 다 팔 수 있는 분위기를 만들어 주어야 하고, 정육점들이 한우행사 신청을 하면 수입육을 같이 팔고 있더라도 신청을 받아 지원해 주어야 한다. 한우협회의 판촉행사 차량과 시식 팀들이 와서 시식행사를 하고 한우홍보도 해 준다면 동네 주민들에게 이 업소는 한우를 판다는 신뢰도 심어주고 좋은 사례도 만들 수 있다.

이런 성공적인 업소가 1-2개 정도 나오면 정육점들은 한우생산자가 우리하고 손잡는구나 하는 것도 생기고 이제 생산자와 정육점이 하나구나 하는 것도 생긴다. 자조금위원회에서는 수입육 파는 것에 개념치 말고 한우를 팔고 있으면 그냥 한우 홍보를 해주어야 한다. 그리

고 잘하는 업소들은 부각을 시켜주어야 한다. 한우자조금관리위원회에서 정육점들을 둔갑 판매하는 업소들로 보지 말고 고객으로 동반자로 생각해 주어야 한다.

이중에서 잘하는 고객들을 찾아서 같이 상생하는 방법을 찾고 이들에게 시식행사등 판촉행사를 지원해 준다면 이런 것이 TV광고에 60-70억 쓰는 것보다 효과적일 것이다. 이런 것은 잘 못하고 있는 정육점들을 자연스럽게 배척하는 방법이다. 이런 부분이 한우유통의 투명화를 높일 수 있는 방법이다.

또한 한우 값에 대한 적정가격을 산정해 주어야 한다. 현실적으로 한우를 사먹기가 힘들다. 음식점에서 웬만한 사람들은 내 돈 내고 먹을 수가 없다. 사람들의 인식이 너무 비싸다고 한다. 좀 낮아져야 한다. 지금 가격은 생산마진을 감안한 원가보다는 시장분위기에 편승한 가격이라고 본다. 한우를 싸게 파는 집과 비싸게 파는 집의 접점을 찾아 한우적정가격을 알리는 노력이 필요하다. 이런 분야에 외부연구용역을 주는 것도 한 방법 이다.

현실적으로 한우인증점을 할 수 있는 정육점은 없다. 인증을 확대해 가면 한계가 있기 때문에 음식점에는 이것을 확대하더라도 정육점은 대부분 한우를 판매하고 있는데 인증을 해서 인증을 받은 집은 좋은 집, 안 받은 집은 나쁜 집 이런 식으로 구분하면 소비자들의 혼동이 생길 수 있고 이러면 소비자들이 더욱 수입육으로 물리게 된다. 인증 받은 몇%를 제외한다면 나머지는 소비자에게 외면당하게 된다. 게다가 수입육은 더욱 적극적으로 수입육 홍보를 할 것이다. 이런 인증, 브랜드인증등이 확대되는 것은 한우 판매에 저해가 된다고 본다. 전체적으로는 마이너스가 된다고 본다.

한우만 전문적으로 파는 농협중심의 행사가 아닌 신경 못 쓰고 있는 정육점들을 간접적으로 지원해서 한우협회의 동반자로 만들어야 한다. 정육점 5만개 중 1만개 정도라도 한우인증판매점이 아닌 “한우고기 판매업소”라고 완화해서 수입육도 팔지만 소비자가 이집 한우 파는 집 맞구나 라고 인식할 수 있도록 해주면 한우판매에 도움이 될 것이다. 수입육과 한우를 같이 진열 판매하면 소비자도 믿는다.

단속에는 한계가 있다. 판매자 교육이 필요하다. 단속규정이나 개정된 법규를 몰라서 시행 못하는 업소들도 있다. 지금 제도가 바뀌어서 중앙회 교육을 참가할 시는 교육비를 내야한다. 그런데 교육 참석률이 미비하다. 비회원들은 교육 기회도 없다. 정육점 개업 시 받는 의무교육 외에 추가 교육이 미비하다. 한우자조금관리위원회에서 지원해 줄 부분은 아니지만 정부에 정육판매점에 대한 교육의 필요성과 의무화에 대한 제안을 해주면 좋겠다.

라. 한우유통도매업체 인터뷰

● A 한우전문 유통업체

한우자조금관리위원회가 실질적으로는 농가에서 소를 길러 두당 2만원씩 내는 것인데 우리한테 부담이 오는 경우가 있다. 우리가 도축비에 포함해서 주어야 되는 경우가 있다. 결론은 생산자가 내는 것이 아니라 때에 따라 50:50의 비율로 소를 구매하는 사람이 낸다고 보아야 한다. 소가 딸리는 경우에 그런 경우가 많다. 지금 이 업계에서 크게 하는 사람들은 거의 그렇게 하는 것으로 알고 있다.

농가에서 소 사양관리가 잘 안 되는 것 같다. 거세를 늦게 한다. 요즘 소들은 250-300KG에서는 거세를 해야 하는데 400-450KG에서 한다. 성장이 다 된 후에 하니까 속 마블링이 잘 안 된다. 예전에는 30-32개월에 출하하였는데 요즘에는 26-27개월 정도면 출하를 해버린다. 26개월에 출하해도 소 체중은 예전 30개월 소보다도 등치가 더 커졌다. 물론 사료효율도 좋아졌지만 농가의 사양관리가 잘 안 된다. 몇 개월 이하면 출하를 하지 말아야 하는데 그런 부분이 잘 안 지켜진다.

소 가격이 들쭉날쭉 할 때, 수입육이 들어온다고 하면 느닷없이 소가 280-290KG짜리 지육이 나오는데 이런 것은 송아지 가격 밖에 안 나온다. 4-5개월만 더 먹이면 이때부터 성장이 되어서 가격을 더 받을 수 있는데 홍수출하를 한다. 이러면 안 된다.

예전에는 350KG 정도의 거세 지육을 받았는데 요즘은 380-450KG정도 지육다마가 나온다. 500KG이 넘는 것도 있다. 전체 무게가 육우보다도 커졌다. 요즘은 마블링이 잘 나오면 가격이 나오기 때문에 무게는 괜찮다. 사료를 먹일 때 개월 별로 관리를 해야 하는데 요사이 자유급식을 하다 보니 예전보다 지방이 많이 낀다. 소 한 마리에 지방이 약 60-70KG 나와야 정상인데 3-4년 전부터 약 80-100KG 정도 나온다. 개선되어야 할 부분이다.

한우자조금관리위원회가 양돈자조금관리위원회처럼 해야 한다. 이전에 돼지 등후지 일본 수출 중단될 때 양돈협회에서 어마어마한 노력을 했는데 도움도 많이 되었고 실제로 많이 나가며 효과를 보았다.

현재 한우 유통업체에서 제일 문제가 되는 부분은 부산물이다. 한우를 제법 하는 곳들은 몇 백 톤씩 갖고 있다. 우리는 일 15-20개 작업하는데 70톤 정도의 뼈종류 부산물을 갖고 있다. 외부에서 일 40-50개씩 작업 하는 곳들은 그 규모가 더욱 크다. 미국산 뼈가 터지면서 작년도부터 판매가 줄기 시작하였고, 올해에는 TV에 광우병 관련 방송이 나오면서 뼈 종류가 아주 안 나간다. 이 부분이 한우 뼈에 영향을 주고 여파가 있다. 뼈 부산물 소비 자체도 많이 줄었다.

농, 축협에서 군납용으로 한우작업을 많이 하는데, 유통에서도 사골곰탕육수를 만들어 이마트 같은 곳에서 유통기한 1년으로 해서 판다. 이런 것을 힘을 써서 군납을 할 수 있도록 해주어야 한다. 이마트에서는 웰컴이란 곳에서 육수를 받는데 이게 나가는데 한계가 있다. 군

인들에게 급식횟수를 늘려서 소비를 늘려준다든지 해야 하는데 이런 소비방안이 없으면 나중에 한우 뺏값은 계속 내려가고 정육가격이 올라간다. 부산물이 안 나가면서 소비도 안 되므로 다른 부위의 가격이 올라가게 된다.

이번에 신세계에서 한우사골을 9900/KG으로 팔아도 안 나간다. 이런 추세로 나가면 한우업체가 다 무너진다고 해도 과언이 아니다. 심각하다. 소규모로 하는 곳이 70톤의 뼈부산물을 재고로 갖고 있다면 어마어마한 규모이다. 50%정도 떨어진 한우뼈 가격을 정육으로만 전가할 수 없으므로 중간 유통업체가 힘들다. 대형 유통업체에서는 정육 등 필요부위만 가져간다. 따라서 중간에 있는 한우유통업체는 덤핑을 해야 하고 한우 부산물부분이 가장 심각하다. 업계 있는 분들하고 군납 쪽으로 판로를 찾아보는데, 대대적으로 한우뼈 성분을 검사해서 어디어디에 좋다고 한우 뼈부산물 홍보를 해야 한다. 예전에 텔런트 이의정이 방송에 나와서 사골국물을 먹었더니 키가 얼마나 컸다는 식으로 방송이 되어 사골이 기하급수적으로 판매가 되었다. 이런 부분을 돼지고기 쪽에서는 했다. 박사나 이런 과학적인 자료를 근거로 하여 방송도 되게 하고, 한우자조금관리위원회에서 홍보도 해준다면 나을 것이다. 이런 것들이 한우 부산물도 해소해 주고, 한우정육부위의 가격인하 효과도 기대 할 수 있다.

부산물이외에 정육은 계절별로 냉동을 하든지 해서 업자들이 감수를 할 수 있는 부분이고 계절적으로 자율적 조정과 활용할 수 있는 여지가 있다. 백화점에서 10만 원대 한우 불고기 세트가 무지하게 잘 나갔다. 3KG 한우세트 이었다. 이런 식으로 정육부위는 행사를 할 수 있다.

초음파기 등장 이후 산지에서 생우 사는 사람들이 죽어난다. 사료회사나 축협에서 초음파로 검사해서 좋은 것은 생산자가 선별해서 공판장으로 올리고, 나머지는 산지 구매자에게 팔게 된다. 따라서 가락동 공판장 등급이 좋게 나오는 것이다. 이전에는 산지 구매 시 60-80% 정도 좋은 등급이 나왔는데 이제는 좋은 등급이 50% 나오기 어렵다. 그래서 좋은 것들은 공판장에서 지육으로 구매한다. 점차로 산지에서 소를 사기가 무지하게 힘들다.

생산이력제는 타당성이 안 맞는다고 본다. 100% 맞을 수가 없는 것이 소가 딸릴 때는 전국에서 소를 사게 된다. 생산자브랜드를 만들어 농가들에게 자금 지원하는 것이 유통에 기여하는 것은 없다. 예전에는 구매비율이 산지 90%, 가락동 10% 이었다면 이제는 산지구매를 줄인다. 초음파 찍어서 힘들다. 실제로 산지구매시 한우 2,3등급 출현율이 꽤 높다.

돼지는 브랜드가 지방마다 있었는데, 브랜드가 많다보니 소비자가 이게 무슨 브랜드라고 하는데, 유통업자는 돼지 지육브랜드를 인정 안한다. 소라는 것도 잘 키우고 마블링도 잘 되서 가격도 잘 받아야 하는데, 등급이 잘 나와야 한다. 브랜드보다 등급이 중요하다.

한우가 외국 소들과 경쟁하려면 등급이 잘 나와야한다. 한우갈비 작업해 봐야 알 갈비 35% 정도 나온다. 미국산 LA갈비는 90%이상이다. 수입육 들어오면 한우갈비도 영향을 받을 텐데 가격이 어느 정도까지 떨어질지 모르겠다.

경기도 일원에서 학교급식을 한우1등급이상으로 하고 KG에 8000원 정도 지원해 주는 것으로 알고 있다. 이런 제도는 소비도 그만큼 늘리고, 업체도 마진이 좋아지기 때문에 생산자도 좋아진다. 학교급식과 관련해서 곰탕을 끓여서 납품을 받는다 하면 이런 것들도 한우부산물 소진에 도움이 될 것이다. 경기도처럼 해주는 것도 좋다. 학교급식이나 군납으로 소진이 되고 홍보도 된다면 엄청난 한우판매효과를 볼 수 있다.

지방에 소 키우는 사람들 중에 머리 좋은 사람들이 많다. 지금은 없어졌지만 내 땅만 있으면 우사비용 대주고, 입식비용 지원 해주고 해서 소 사육두수가 늘어난 부분이 있다. 또한 허위신고도 있을 것이다. 포상금 때문에 그런 경우가 있을 것이다. 약 60%정도는 농가에서 넣고 약 40% 정도는 소 장사들이 신고한 것이라 생각한다. 자발적 신고였기 때문에 소를 키우는 사람, 계통 출하하는 사람도 신고를 하니까 중복신고 된 경우도 있다. 이제 포상제도 없어졌으니 한우 통계를 다시 한 번 내 줄 필요가 있다.

돼지는 이전에 정부에서 수매도 하고 지원도 많이 해 주었는데. 한우부분도 지금 그런 상황에 도달했다. 원가 대책이 없으면 다 손들게 되었다. 유통에서는 사골을 17000원/KG에 댔는데, 우리가 시장에 덤핑이라도 해서 팔려면 13000원/KG 주어야 한다. 이러면 원가에서 4000원, 냉동비용, 이자비용 등으로 손실이 많이 생긴다. 이런 부분은 한우유통업체들의 공통문제이다. 부산물이 제일 큰 문제다. 한우유통 쪽은 돼지처럼 단합이 잘 안되어서 진짜 어려움이 많다. 돼지는 이런 경우 전후지가 처지면 정부에서 수매를 해서 처리를 해주었는데 한우는 이게 안 된다.

한우 자조금을 띠면서 아무런 대책이 없다. 여러 관련 업체들이 이런 부분에 대해 논의도 하고, 사람 몸에 어디 어디에 좋다고 홍보도 해주어서 한우 부산물을 빼주어야, 회전도 되고 유통이 소도 더 구매를 할 수 있다. 뼈 부산물의 경우 작년 말부터 판매가 중단이 되어서 현재까지 지속되고 있다. 요새 대부분 핵가족이고 뼈 종류를 사서 끓여 먹지도 않고 그래서, 업체에서는 뼈육수를 냉동팩으로 해서 판매하는 부분들에 대해 논의를 많이 하고 있다.

아마 앞으로 부산물을 외국처럼 안 먹게 되고, 폐기한다든지 할 것이다. 그러면 한우 정육값이 더 오르게 된다. 이런 것이 심각하다. 한우사업이 그런 쪽에 매우 민감하다. 업체들도 군납 쪽으로 섭외도 하고 노력도 많이 하고 있다.

유통이 살아야 농가가 산다. 소비가 되어야 유통도 산다. 소고기 시장도 한우가 무너지면 미국에 휩쓸리게 된다. 수입육을 박스로 받아서 파는 것이 인건비도 안 들고 더 많이 팔수도 있다. 이런 것에 대해 정부에서 방법을 찾아주어야 하는데, 도대체 자조금 받아서 어디에 쓰는지 모르겠다.

● B 한우전문 유통업체

한우도 고급육시장과 저급육시장이 있다. 일반인들의 한우를 보는 시각은 비싸다고 생각하는데 시장을 정확히 알고 살펴보면 꼭 비싼 것만은 아니다. 주로 압구정의 한우식당에서 구이용 등심이 10만원으로 팔린다는 것이 소비자에 홍보되다 보니까 이 한우등심이 고급육 특정부위인데도 웅그러져서 한우를 대표하는 것처럼 홍보되어 일반인들이 비싸게 생각한다고 본다.

우리업체는 한우만 100% 취급한다. 백화점과 대형유통업체에 한우를 고급육 위주로 공급한다. 현재 구매하는 소들의 약 65% 이상이 1등급을 받는다. 자체 구매 노하우가 있다. 자체 브랜드는 없고 한우자체를 브랜드로 생각한다. 브랜드하고 판매자하고 생산자와 더불어 중간에서 위생적으로 한우를 가공 공급하는 것을 주업으로 한다. 현재 대형유통업체에 한우공급하고 있으면 매장수로 타지면 약 100여개 정도의 소매점에 한우를 공급하는 형태이다. 폴셋으로도 공급하고 부분육으로도 공급한다. 한우 DNA 검사는 도축장에서 각 개체별로 시료채취를 하는 것으로 알고 있고, 무항생제축산물은 경기도의 인증을 받은 업체의 개체들에 한해 검사가 되는 것으로 알고 있다.

개인적으로 한우를 하고 있는 입장에서 볼 때 한우 광고를 보고 와 달는 것이 없다. 그냥 광고에 돈을 쓰는구나. 좀 아깝다는 생각이 들기도 한다.

한우가 정착이 되어야 한다고 생각한다. 이제까지는 한우이기 때문에 먹어왔고, 한우이기 때문에 팔렸다. 수입육의 고급육이 한우로 둔갑 판매되는 경우들이 있는 것 같다. 이런 둔갑판매에서 발생하는 이익이 중간상인의 이익에 연결되므로, 개인소견으로는 둔갑 판매되는 것을 잡지 못 하면 한우가 설자리가 없어진다고 본다.

이제는 한우농가들의 정보가 많이 발달되어서 정보들을 많이 알고 있고 소구매하는 사람이 생산자들에게 사정을 하게 된다. 지금 소 기르는 분들은 시장에 대한 예측을 다하면서도 한편으로는 죽는 소리를 하는 면이 있다. 대농들은 이미 사업상 이익을 간파할 수 있는 능력이 있는 중소기업규모이다.

한우의 정착화를 위해서는 고급육프로그램을 강화하여야 한다. 한우를 먹는 계층들이 확실히 있다. 이들이 한우를 안심하고 먹을 수 있도록 해주어야하고, 이 부분에 더 많은 투자가 이루어져야 한다. 그래서 실질적으로 한우가 제값을 받아야하고 한우 구매하는 분들은 그 값을 주고 먹더라도 후회하지 않도록 해주어야 한다. 한우인증제를 실시하고 한우를 싸게 먹을 수 있도록 매장에 대한 지원을 해주는 것도 좋은데 그게 잘 안 되는 이유는 그 분들이 원활하게 한우 구매를 못한다. 대부분 중간상인한테 물건을 받아야한다.

이를 활발하게 해주려면 수입육처럼 한우도 박스육으로 움직여 주어야 한다. 2000년 초에 농림부에서 부분육 상장을 추진하다가 잘 안된 것으로 알고 있다. 그 이유는 당시 콜드체인

시스템이 안 되어 있고 상품관리도 안 되었기 때문이다. 지금 현재 협신 도축장에서만 진행되고 있고 나머지는 형식적으로 진행되는 것 같다.

한우가 정착화가 되려면 제도적인 것들이 필요한데, 첫째로 한우가 안전하게 판매될 수 있는 감시단의 활동이 강화되어야 한다. 수입육을 무조건 막는 것은 의미가 없다고 본다. 수입육은 수입육대로 시장을 형성하게 하고 한우는 실질적으로 자체 경쟁력을 갖추는 방향으로 가야한다. 한우가 투명하게 유통될 수 있도록 꾸준한 관심을 갖고 제도적으로 추진해 주어야 한다. 대형마트나 할인점은 구조적으로나 현실적으로 둔갑판매를 할 수 없다. 시장의 소매점이나 식당들 소형유통업체들에 대한 그런 부분이 미흡한 것 같다. 명절 때만이 아닌 1년 365일 추진이 되어야 하고, 그럼으로써 고기를 판매하는 분들이 이제는 둔갑판매를 해서는 안 되겠구나 하는 의식이 심어져야 한다. 시급한 부분이 재래시장과 식당 쪽이다. 이런 부분에 인증제를 활성화하고 한우를 전문적으로 판매하는 집에는 인센티브를 적용해주고 위반업소에는 제재를 강화하는 것이 필요하다.

그 다음에 한우를 판매하는 업주들이 자유롭게 한우를 구매할 수 있는 장소를 마련해 주어야 한다. 현재는 식당에 중간상인들이 물건을 공급하고 있다. 따라서 업주들이 중간상인에게 할 말도 못하고 할당 받는 식으로 운영되고 있다. 안양협신도축장 같은 곳을 더 활성화해서 그들이 한우 부분육들을 이곳을 통해 사 갈수 있도록 함으로서 한우유통을 더 활성화시켜야 한다. 농림부나 한우협회가 부분육 유통을 활성화 시켜 주어야 한다. 농협은 현재 자기장사에만 바쁜 것 같다. 농협이 자체적으로 지육구매를 하지 말고 부분육 시장을 만들어서 활성화 하고 정착화 시켜야 한다고 생각한다. 농협도 그 시장에서 구매를 하고 관련업체에 공급하여야 한다. 그리고 이 시장에는 정육점이나 식당 주인들도 와서 필요한 부분육을 구매를 해가는 형태가 만들어진다면 자동적으로 자연스럽게 지육시장처럼 부분육시장도 만들어 질 텐데 왜 농협이 그것을 안 하는지 모르겠다.

부분육시장이 활성화되기 위해서는 농협이 규모가 가장 크므로 나서주어야 한다고 생각한다. 만약 적체되는 부분이 있다면 군납을 통해 해결하는 방안을 강구할 수도 있다고 본다. 군납을 통해 들어가는 시장을 만들어 놓는다면 물량조절을 통해 자동적으로 움직일 것이라고 생각한다. 이런 부분들이 한우의 정착화를 위해서 반듯이 해야 할 부분이라 생각된다.

다른 부분으로는 농가에서 소 키우는 분들이 직접 도축장에 도축의뢰를 해서 도축을 하고 상장을 하는 방법도 농가에 이익이 될 수 있을 것 같다. 체화부위는 농협에서 수매를 하여 군납(냉동)을 하여 불고기, 국거리로 사용할 수 있을 것 같다.

등급판정의 신뢰도가 만들어져야 할 것 같다. 이제는 한우도 일본처럼 명품은 명품 가격대로 가는 것이 필요하다. 등급판정에 있어 실제로는 시장에서 물건을 사가는 사람이 등급사이다. 현재 등급을 13번 갈비에서 자른 단면으로 보지만 업체에서는 판매시에 6-7번 사이의 등심단면을 보고 모든 최종소비자들이 판단을 한다. 따라서 현재의 등급에는 약 15% 정도의 오차가 발생한다. 문제는 ++1등급 이상의 소에서 6-7번 등심의 마블링이 등급기준하

고 차이가 날 때 반품이 생긴다. 따라서 한우의 경우 현실적인 부분을 감안한 등급판정의 기준이 보완 되어야 한다고 생각한다. 한우 부분육들이 그렇게 활성화되면 학교급식도 활성화 될 것이다.

한우시장이 정착화 되려면 부분육시장이 활성화 되어야 하고 이는 농협이 앞장서야 되며 한우유통이 투명화 되기 위해서 필요한 부분이다. 그러면 거래 자체가 안정되고 투명화 될 수 있다. 소비자도 도매시장 가격을 알 수 있고 농림부도 도매시장 통계자료나 정보취합이 용이해 질 것이다.

한우시장이 큰 시장이 아니고 중간가공유통업체들이 영세화 하므로 중간 가공유통업체에게 자금을 지원해주는 것이 검토 되었으면 좋겠다. 계절별 상품 때문에 자금경색이 따르는 부분이 있기 때문에 전문한우유통업체를 평가를 해서 지원을 해주면 좋겠다. 수입육 유통은 박스육 상태로 움직이므로 한우의 취급형태보다는 원활한 점이 있는 것 같다. 한우유통업체들은 농가들을 섭외하기 위하여 인센티브를 적용해야 하므로 어려움이 있다. 판매시점에서 경색이 생기는 경우 가공유통업체들이 어려움에 봉착되게 된다.

대형 유통업체에서 한우행사를 걸면 한우 중간유통업체에 비용이 전가되므로 힘들다. 따라서 한우행사를 진행하기가 쉽지 않다. 농림부와 한우협회가 한우 부분육 경매장 “냉장시설”을 갖추었으면 좋겠다. 기존의 것은 시설 적으로 미비하다. 부분육 경매장 냉장시설 200평 정도면 부분육 경매 활성화에 도움이 될 것 같다. 수도권에 공급할 수 있는 위치에 있는 도축장을 지정해서 지육으로 반출하지 말고 부분육으로 가공하여 박스를 통해 육안으로 볼 수 있는 부분육경매시설이 필요하다고 생각한다.

HACCP을 받은 도축가공장들이 부분육을 상장할 수 있게 인증해주고 이런 업체들이 시장원리에 따라서 좋은 부위, 잘나가는 부위를 상장을 하고, 상장되는 물건에 대해 검수를 정확히 해준다면 여러 업체에서 부분육 상장을 하게 되고 물량이 어느 정도 되면 최종수요자들이 많이 참여하여 직접 구매함으로써 부분육 구입루트가 형성되게 된다. 이러한 장을 만들고 이를 빠른 시일에 하려면 농협이 나서야 된다. 현재는 한우 부분육을 구매하기가 어렵고 살 수 있는 장소가 없기 때문에 한 마리나 반마리를 구매해야 하고 그것을 처리하는데 어려움이 있는 매장에서 다른 생각을 품을 수가 있다.

따라서 한우 유통 감시와 더불어 한우 부분육을 구매할 수 있는 장소를 마련해 주는 것을 병행하여야 한다. 무조건 감시만이 능사는 아니다.

한우행사는 시식행사는 못하고 주로 단가인하로 행사에 참가한다. 특별한 행사가 있을 경우는 증정품을 제공해 준다. 시식행사를 못하는 이유는 시식물량도 부담스럽지만 도우미 비용이나 시설임대비용등이 들어가기 때문에 엄두를 못 낸다. 수입육과는 달리 한우는 행사비용 들어간 만큼 이익을 창출하여 손실나지 않는 것에 대한 위험부담이 크다. 증정 행사로 성공적이었던 것은 한우사골육수를 냉동 포장하여 제공하였던 것이다. 소비자들의 반응이 좋았

다. 그러나 한우사골이 비싸기 때문에 물량에는 제한이 있다.

한우자조금관리위원회에서 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형유통업체의 한우바이어들을 만나서 행사계획을 하고 한우KG당 또는 물량에 따라 얼마씩 지원해 주겠다고 한다면 자동적으로 관련 육가공업체들도 행사에 따라가게 된다. 금액지원이 안된다면 한우자조금관리위원회에서 인증한 한우뼈를 가지고 OEM방식으로 사골육수를 만들어서 증정행사를 하는 방법도 있다. 육수 포장지에 한우협회나 한우자조금관리위원회 이름도 넣고 해서 홍보 효과를 높일 수 있을 것이다.

계절적으로 맞는 행사품목을 정하여 TV광고등과 같이 진행한다면 처지는 부위의 판매를 도와줄 수 있다. 봄에는 야외에 많이 나가므로 돗자리 같은 증정품도 괜찮은 것 같다. 즉 증정품을 주더라도 실질적으로 소비자들에게 도움을 줄 수 있는 아이템을 제공한다면 소비자들은 이런 것을 통해 한우사랑도 하게 되고 한우 홍보도 될 수 있을 것 같다.

TV광고도 테마를 주어서 돼지처럼 부위별 홍보를 진행한다면 좋지. 소비자들이 볼 때 어떻게 하면 한우를 맛있게 먹을 수 있을지, 한우가 이래서 좋다 라든지, 한우가 맛있어 보인다 같은 추상적이지 않고 자연스럽게 소비자들이 한우가 먹고 싶구나 하는 생각이 들 수 있는 광고형태가 좋을 듯싶다. 홈쇼핑에서 하는 먹거리 광고가 더 현실적인 것 같다.

한우인증점 매장을 광고하는 것도 방법이다. 저곳에 가면 진짜한우를 싸게 먹을 수 있다는 광고, 돈 생기면 저기 가서 나도 한우 한번 먹어보자 라는 생각이 들 수 있는 광고. 단순하고 유차하더라도 충동구매가 나올 수 있는 것이 좋다. 매번 한우둔갑판매 뉴스가 나오는 것은 한우판매에 도움이 안 된다.

비선호부위를 자주 부각 시킬 필요가 없다. 농림부나 한우협회에서 비선호부위를 자주 언급하면 이 부위들을 더욱 체화 시킬 수도 있다. 유통업체들은 이것에 대해 여러 방향으로 해결방법을 찾고 있다. 상황에 따라, 계절에 따라 선호부위, 비선호부위가 생기기 때문에 어느 것이 비선호부위라고 정의를 내리기는 어렵다. 아마 돼지에서 선호 및 비선호부위가 나온 것 같은데 한우는 계절적으로 처지는 부위들이 있기 때문에 계절적으로 처분할 수 있는 방향을 찾아 이를 홍보 및 프로모션을 통해 해결해 주는 것이 좋을 것이다.

한우 ++1 등급을 비싸게 주고 구매하는 구매층이 있다. 이들의 구매수요가 유지되는 것은 정육부위에서 로스부위를 많이 활용할 수 있기 때문이다. 따라서 상품개발을 많이 하기 위해서는 고품질이 뒷받침 되어야 한다. 품질이 뒷받침되면 다양한 상품개발이 가능하다. ++1 등급을 더욱 강화하여야 한우가 산다. 높은 등급의 소는 높은 품질이 뒷받침 되어야 한다. 그래야 그 고객층이 형성되고 그 가격대를 유지 할 수 있고 농가들도 좋은 소를 만들어 높은 가격을 받아야 한다. 명품을 만들고 이들 명품한우는 명품가격으로 판매가 되어야 한다. 2등급 정육을 갖고 로스상품을 만들 수는 없다.

따라서 한우시장을 명품시장과 대중육 시장으로 이원화 할 필요가 있다. 비거세우로 회전율을 높이고 가격을 낮추어 한우 대중육을 만들고 이들은 수입육과 경쟁하여야 한다.

한우가격이 모두 똑같이 갈 수는 없다. 한우가 저가격이면 모두 죽는다. 다 끌고 갈 수는 없다. 차별화를 시켜야 한다. 명품을 더 비싸게 받을 수 있는 시장을 형성시켜야 한다. 비거세우는 회전율이 높으므로 대중육으로 해야 한다. 이원화가 되어야 한다.

한우소비자를 많이 만드는 것은 현실적으로 다가가는 것이 맞다. 현재까지 한우시세가 좋은데 자조금위원회에서는 이 시점에 한우자조금관리위원회가 더 활성화 되는 것을 알리고 소비자가 실질적으로 느낄 수 있는 부분을 해주어야 한다. 현재는 자조금이 무엇을 하는가 보다 그런데 안하는 것보다는 낫다는 정도 느낌이 든다.

생산자보다는 소비자들에게 더 다가서는 것을 하여야 소비자가 한우를 더 소비하게 된다. 정책적으로 거세 고급육만 장려하지 말고 생산자들이 자체적으로 선택할 수 있는 제도적인 틀이 만들어지면 좋겠다. 생산자들도 많은 정보들을 알고 있으므로 이제는 한우자조금관리위원회가 생산자와의 지속적인 접촉은 물론 유통하는 사람들과도 지속적인 접촉을 유지하며 경쟁력과 자생력을 키우는 진솔한 커뮤니케이션이 활성화 되어야 한다.

한우자조금관리위원회가 보여주기 위한 행사가 아닌 물밑에서 조용히 움직이며 한우의 정착화를 위해 힘쓰는 모습이 있었으면 좋겠다.

마. TV 홈쇼핑 인터뷰

오프라인은 생육위주로 판매를 한다. 우리는 생육은 거의 판매 안하고 가공된 상품과 부산물을 팔고 있다. 부산물은 2차 가공품인 곰탕으로도 판매한다.

타 홈쇼핑은 주로 수입육을 판매한다. 우리는 육우를 판매하는데 타 업체와 비교하여 구성대비 가격이 비싸다. 우리 홈쇼핑은 수입육은 취급 안한다. 처음에 국내산 식품으로 판매한 정책을 유지하고 있다. 수입육의 필요성은 느끼나 아직까지 하지 않고 있다. 식품이 60% 비식품이 40% 비율로 타 업체 보다 식품비율이 높다. 농수축산물이 메인이다. 축산물의 비중은 전체식품에서 30~40%정도 차지한다. 40%정도 될 것이다.

생육을 팔 수 있다면 구성비를 더 높일 수 있지만 홈쇼핑은 특성상 냉장육을 진행하기가 힘들다. 홈쇼핑이 생육을 하기 힘든 이유는 기본적으로 택배비가 붙고 송출 수수료가 높아서(케이블을 거쳐 나감) 고정비율이 매우 높다. 팔수는 있지만 오프라인이니 전자상거래업체하고 가격경쟁력이 안 된다. 이전에 한우프리미엄급으로 명절 때 브랜드한우(평창한우, 포천백운한우)를 갖고 냉장육 선물세트를 실시도 해보고, 상시 판매도 해보았는데 가격이 너무 비싸서 성공하지 못했다. 가공과 배송 및 재고관리에서도 어려움이 있었다. 처음에는 주

문 후 도착방법으로 배송을 5-7일 정도로도 해보았고, 상품화해서 3일 배송으로 하는 부분도 해보았는데 일주일에 한두 번 잡아서 한우 냉장육을 진행하기 어려웠다.

홈쇼핑에서 주부들이 많이 구매하는 이유는 홈쇼핑의 저가이미지, 편리한 것이 있다. 홈쇼핑은 많이 주고 저렴하다는 인식이 있다. 한우프리미엄급에 대한 소비자의 인식이 약했다. 오프라인과 경쟁도 안 되었고, 기본단위가 4만 원 정도이어야 하는데 그 정도 가격대에서 한우는 구성의 경쟁력이 없었다. 한우 가격대에 대한 저항이 있다. 소비자는 구성부분을 많이 본다. 예를 들어 타 업체는 수입육으로 7-8만 원 정도에서 8KG 양념갈비가 진행이 되는데 한우를 갖고 하면 구성부분에서 경쟁력이 떨어진다.

홈쇼핑에서 방송을 보면 수입육의 경우 원산지에 대한 홍보는 많이 안 되며 자막으로 작게 처리한다. 또한 구본길, 삼원가든, 이경실등의 브랜드이름이 붙은 연예인이나 맛 집, 그리고 주방장 이름들이 붙는다.

수입육이라고 있는 그대로 설명을 한다면 매출이 떨어질 수도 있다. 그 부분을 상쇄시키는 것은 수입육이란 브랜드보다 더 큰 브랜드를 달아서 그 부분을 커버하는 것이다. 소비자는 이경실이라는 브랜드를 보고 물건을 사지, 수입육인지 아닌지를 보고 물건을 사질 않는다. 소비자가 모를 수도 있고 방송에서도 이것을 부각시키지도 않는다.

따라서 한우라는 브랜드보다는 이런 브랜드가 더 부각되고 있다. 이전에 브랜드 한우를 판매하였는데 이때 소비자에게 신뢰도에 대한 부분을 강조 했었다. 사전 입고하여 DNA검사도 하고 이런 것을 방송도 하였는데 쉽지가 않았다. 진짜 한우 맞나? 고 물어보는 경우도 있었다.

생고기는 한우가 차별이 되겠지만 2차 가공을 통해 양념육으로 하게 되면 소비자가 원료가 좋고 나쁨을 확인하기 어려워진다. 한우 명절기획상품은 잘 나가는 편이지만 이것을 확대 할지 안 할지는 고민 중이다.

새벽 2시부터 진행하는 심야방송에서 프리미엄급한우를 점차 해 보려고 생각한다. 이전에 여러 차례 시도를 해 보았는데 워낙 매출이 안 나와서 본 시간대에서 아웃 되었다. 한우시장은 있다고 본다. 양극화가 되어 있어 한우프리미엄급 시장이 존재한다고 보는데 본 시간대에는 위험부담이 있어 새벽시간대부터 시도를 해보려고 한다.

한우로 여러 시도를 해 보았다. 채끝등심로스도 팔아보고, 오프라인 맛 집과 연계해서 한우 언양 불고기도 해보았다. 브랜드 한우를 2kg에 6만 원대, 배연정 브랜드육우는 5kg을 5만 원대로 판매를 했는데 한우가 점차 매출이 하락하는 반면 배연정 브랜드육우는 승승장구 하였다. 가격하고 구성이 홈쇼핑에서 큰 부분이다. 육우는 그냥 팔았으면 잘 안 팔렸을 텐데 배연정이나 배일집을 브랜드로 내세워 성공하였다고 본다.

잘 나가는 상품은 지속적으로 방송에 편성이 된다. 홈쇼핑 방송을 보면 한우 나오는 것이 거의 없을 것이다. 타 업체도 시도 했다가 금방 내리는 경우 들이 많을 것이다. 한우는 신뢰도 때문에 수원축협이 원료육을 갖고 했는데 가격과 구성면에서 다른 상품과 경쟁이 안 된다. 10만원 미만의 소포장도 쉽지 않다. 초반에 2-3일은 잘 나가지만 그 이후는 급격히 매출이 하락한다.

한우는 기본적으로 소비자가 비싸다고 생각을 한다. 지금 우리가 할 수 있는 부분은 새벽시간대 시범판매를 통해 소비자의 니즈를 파악하고 시간당 2-3천정도 매출이 되면 메인시간대에 와도 팔릴 수 있는 상품이 되므로 더 검토 할 것이다.

소비자들이 한우를 선호 하기는 하지만 수입육에 대한 구매 거부감도 없는 편이라고 생각된다. 주 고객은 40대 주부, 30-50대 주부 순이다. 축산물의 경우 돼지는 4만원 미만, 소의 경우는 6-7만원 사이가 잘 나간다. 예전에는 6만 원 이상이 부담되었는데 이제는 6-7만 원 대이다. 돼지는 4만 원 이상이면 잘 안 나간다. 물량이 많아지기 때문이다. 생육은 마진구조가 30-40% 이상이어야 되어야 한다. 그래서 생육이 힘들고 양념육이나 가공육이 활성화 된다.

한우가 힘든 이유는 마진율을 맞추기 힘들기 때문이다. 재고 없이 3일내 배송이 되어야 하는데 이것을 지속적으로 공급 할 수 있는 시스템이 되어야 한다. 축산물은 한번 자리 잡으면 스테디셀러 제품이 되기 쉽다. 한우 브랜드들이 부산물은 보내오는데 부산물은 점점 사양길이다. 대부분 보신관련 제품을 생각하고 다른 제품은 생각들을 안 하고 있다.

한우라는 브랜드를 아무리 강조해도 이경실, 구본길 브랜드를 따라가지 못한다. 한우에도 유명 연예인을 결부 시킨다면 음식하고 관련된 사람이어야 한다. 직접 음식점을 하는 사람이 좋다. 예를 들면 이정섭씨는 요리도 잘 한다고 한다. 김학래, 임미숙씨 같이 음식점 하시는 분도 좋다. 진미령씨도 이전에 시도해 보았다.

인터넷은 홈쇼핑보다 들어가는 비용이 적어 가격 경쟁력이 있다. 홈쇼핑은 방송송출수수료가 차지하는 비중이 가장 크다. 그 외에 택배비, 인건비, 기타 고정비용이 많이 든다. 그래서 홈쇼핑에서는 수입육을 통해 객단가도 낮게 하고 구성비도 높여서 판매를 하게 된다.

회사들이 홈쇼핑을 이용하는 이유는 브랜드 홍보 때문이다. 이런 종류의 브랜드 홍보나 광고 부분은 오프라인 매장에서 판매하는 것보다 상품이 히트를 치면 대량판매가 가능 하다. 한 시간에 1-2억을 가져갈 수 있는 부분이 있어 무시할 못한다. 축산물은 시간당 7-8천만원의 매출을 올릴 수 있는 아이템이어야 한다. 일반미의 경우 도에서 지원을 해주는 경우도 있다.

한우 판매와 직접 연결된 홍보를 찾는다면 홈쇼핑이 제일 낫다. 예전에 한우광고가 있어 그것을 한우 판매시 사용하게 해 달라고 부탁했는데 그 부분이 안되었다. 수원축협을 통해 알

아보았는데 안 되었다. 이런 것은 한우에 대한 좋은 이미지를 쌓을 수도 있고 판매에도 도움이 되는 것이다. 이런 부분이 적용되면 한우이미지, 말로만 하는 것보다 영상이란 매체를 활용 할 수도 있고 공익광고도 되고 판매에도 도움이 될 수 있다.

한우 쪽은 그동안 적극적으로 행사를 해보지 않았다. 우리는 육우, 다른 곳은 수입육이 가격과 구성에서 적합하기 때문에 진행하는 것이다. 수입육이나 육우 갈비찜을 팔면서, 이정섭이 먹는 갈비찜 이런 식으로 멘트하고 육우나 수입육은 화면에 자막처리 하거나 간단하게 알리는 정도의 설명만 하고 주로 브랜드 이름을 많이 언급한다. 육우 상품의 반품비율도 2-3% 미만이다. 이정섭의 경우는 3년간 진행되었다.

갈비찜 같은 경우 이제 완전조리를 해서 집에서는 데워먹기만 하면 된다. 예전에는 고기와 양념 이런 식으로 팔았는데 맛과 품질에 대한 클레임이 있었다. 이제는 맛에 대한 클레임, 질기다는 클레임이 많이 줄었다. 홈쇼핑에서는 부위를 판매하기가 어렵고 요리를 팔아야 한다. 요리를 팔되 마케팅이 가미된 판매방식을 많이 활용한다.

이제는 홈쇼핑에서는 생산자브랜드를 소구하지 않는다. 다른 홈쇼핑도 연예인 아니면 요리 전문가, 주방장이 대부분이고 한 개의 아이템이 성공하면 다른 사람은 붙여서 성공하고 있다. 한우도 연예인을 브랜드로 하여서 판매하는 방식을 검토해 볼 만 하다.

홈쇼핑 트렌드는 연예인이나 지명도 있는 사람을 브랜드화해서 상품을 판매하는 것이 트렌드이다. 이런 연예인이 나오면 채널고정효과와 한우에 대한 설명을 공인이 하므로 소비자 신뢰도가 더 높아질 수 있다. 공인을 쓰는 것은 소비자에게 접근하는 부분이 더 크다. 친근감이 있어서 그렇다. 유명한 연예인이 한우공익광고를 하고 이 연예인이 한우 판촉행사와 판매가 된다면 효과가 좋을 것이다.

여러 방법을 써봐도 홈쇼핑에서는 한우가 안 되는 이유는 가격적인 면과 신뢰도면인 것 같다. 타 쇼핑보다 구성과 가격 면에서 약하면 안 된다. 수입육은 가격과 구성이 강하다. 소비자가 채널을 돌리다가 몇 초의 순간에 채널고정을 시켜야 한다. 그러기 위해서는 가격과 구성이 잘 되어야 하는데 한우는 이것이 어렵다. 채널고정을 하려면 프로모션도 있어야 한다.

한우자조금관리위원회에서 판촉물을 만들어 주는 것도 좋다. 한우 배송 시에 넣어서 신뢰도를 높일 수 있다. 우리 홈쇼핑에서 파는 한우를 한우협회에서 인정한 한우입니다 라고 해주는 부분도 도움이 많이 될 수 있다. 만약에 공중파에서 한우에 대한 좋은 점, 먹는 방법 등에 대한 방송이 나가고 이럴 때 홈쇼핑 판매가 들어가면 후광효과가 있을 것이다.

인증제가 있다면 우리 홈쇼핑을 한우협회에서 인증해 주는 것도 활용가치가 높을 것이다. 한우자조금관리위원회에서 한우전문취급업체를 추천해주는 것도 도움이 될 것이다.

바. 전자상거래업체 인터뷰

인터파크에는 두 종류의 마켓이 있다. 인터파크 쇼핑은 오픈마켓으로 G마켓, 옥션과 같은 개념으로 누구든지 자기 물건을 올리고 판매할 수 있다. 인터파크마트는 온라인에 오프라인 할인점을 만드는 개념으로 인터파크에서 자체적으로 구매를 하고 판매 그리고 배송까지 한다. 기존의 할인점들은 오프라인이 정착된 단계에서 온라인을 접목시켜서 판매를 하고 있다. 국내 전자상거래의 규모는 약 1조정도 되며 B2C의 경우는 2500-3000억 시장으로 추정하고 있다. 국내에서 전자상거래가 시작된 것은 10년 이상 되며 지난 10년간 공산품과 생필품을 위주로 한 거래가 되어 상당한 운영 관리 노하우가 축적되어 있다.

최근 2-3년간 식품시장이 온라인상에 형성되고 있다. 주요 세력은 기존의 오프라인 마켓을 갖고 있는 대형유통업체이다. 작년부터 대부분의 전자상거래 업체들이 먹거리에 관심을 갖고 농수축산물을 본격적으로 취급하기 시작한다. 기존의 생필품과 공산품은 경쟁이 포화 상태이다. 전자상거래 업체는 먹을거리 분야를 블루오션으로 생각하고 있다. 금년이 전환기라 생각된다.

오픈마켓의 경우 자유롭게 출입이 가능하므로 축산업체들이 직접 참여 가능하다. 현지 산지 업체에서도 적극적으로 참여하고 있는 경향이 있으며, 전자상거래 업체들도 신뢰성 있는 산지를 찾고 있다. 산지 직송을 통해 가격경쟁력이 있는 축산물을 오픈마켓에서는 소비자의 신뢰도가 있는 대형전자상거래업체를 통해 품질 등이 갖추어진 산지물건은 효과적으로 판매를 할 수 있는 기회가 될 수 있다.

그러나 현실적으로 축산농가의 경쟁력은 미흡하다. 그 이유로는 시스템적으로 부족한 부분이 있고, 현실적으로 경제적인 이유가 있는 것 같다. 전자상거래의 특성상 상품은 소단위 포장 및 커팅 상태로 제공되어야 하는데 생산자들이 이런 단계 까지 도달하는 것이 어려울 듯싶다. 농가에서 직접 택배 하는 것, 상품의 위생 상태, 포장 상태 등이 문제가 된다.

일전에 이벤트성으로 특정한우를 구매하여 저렴한 가격에 판매하는 행사를 한 적이 있다. 사전에 생산자-가공업자-전자상거래 업체가 협력해서 실시하였다. 반응은 좋았지만 다량으로 하기에는 어려운 문제가 있었다. 육가공업체의 수익이 크게 나지 않았다.

인터파크마트에서는 자체적으로 축산물을 판매하기 위하여 CASE READY형태로 축산물을 직매입을 하여 인터넷상에서 판매하고 있다. 자체물류센터가 파주에 있다. 현재는 주로 농협과 지역축협과 거래를 한다. 한우는 주로 냉장으로 배송을 한다. 전국 단위로 판매한다. 도서와 제주도는 제외한다. 대형 택배회사를 이용한다. 초기단계이긴 하지만 소비자들의 만족도는 높다.

오픈마켓에 있어 농가의 웹에 대한 이해도가 떨어지는 것이 기술적인 문제이다. 농가들이 전자상거래에 대한 이해가 높아지고 웹상에 자기상품을 홍보 판촉 할 수 있는 능력이 높아

진다면 이들의 오픈마켓 참여도가 높아질 수 있을 것 같다. 이런 부분에 한우자조금위원회에서 도움을 줄 수 있는가?

인터파크는 한우의 전자상거래에 있어 냉장육으로 차별화를 두고자 한다. 익일 배송을 원칙으로 하며 가스치환 포장, 상품 신선도 유지, 위생 및 포장상태가 갖추어진 업체와 협력하여 물건을 공급받고 판매하고 있다. 아직은 초기단계이고 생각보다 비용이 많이 들고 있다. 투자라고 생각한다.

일반인들은 전자상거래에서의 가격에 대한 이해가 필요하다. 전자상거래상에서 축산물의 가격은 배송료+포장비+가스치환비+가공비+원료비+마진으로 구성된다. 공산품과 달리 가격을 책정하는 부분에 차이가 있다.

이번 추석명절 때 한우를 판매하여 성공한 경우가 있다. 1등급 이상의 대관령 한우를 냉장육 형태로 판매하여 좋은 결과를 얻었다. 500세트 한정판매로 유통기한은 7일로 설정하여 배송기간 2일을 빼면 5일의 유통기한이 있었다. 처음에 우려를 많이 했는데 반품이 거의 없었으며 소비자들의 반응도 좋았다. 주로 10만 원대 상품이 주력으로 판매되고 20만원 이하대가 많이 판매되었다. 비싼 것은 30만 원대도 있었다. 이번 결과로 한우 고급육시장이 있다는 것을 느꼈다. 물론 추석명절의 특수성도 배제는 안한다. 제례음식과 선물로 구매가 이루어진 부분이 있을 것이다. 소고기 판매비율을 보면 한우가 80% 수입육이 약 20%정도 되었다. 미국산이 활성화 되면 수입육의 비율이 높아질 것이라고 생각한다. 우리의 주요고객은 2-30대의 주부나 맞벌이부부이다.

이번 행사가 성공한 이유는 1) 소비자들의 인터파크에 대한 믿음과 신뢰도 2) 대관령한우의 브랜드 인지도와 냉장육으로 판매한 것 3) 상품구성이 A1+이상으로 구성되어 대관령한우의 고급브랜드라는 이미지와 상품의 고급품질이 좋은 이미지를 형성한 것 같다. 4) 전자상거래에서 성공하려면 브랜드 이미지와 품질이 매우 중요하다. 우리는 자체적인 브랜드 선별기준이 있다. 소시모 인증 등 내부규정이 있다.

횡성한우는 등급의 범위가 너무 넓은 것 같다. 2등급도 횡성한우로 판매 된다면 소비자들의 품질에 대한 신뢰도가 떨어질 것이다. 한우는 고급품질로 승부를 해야 할 것 같다. 수입육은 맛과 가격으로 승부를 하지 않는가?

한우자조금관리위원회와 공동으로 하는 한우이벤트도 검토해 볼 수 있다. 예를 들면 “한우 잡는날”을 이벤트성으로 온라인에서 진행한다든지, 815광복절은 “한우만 먹는 날”로 홍보를 한다든지 하는 것이 예가 될 수 있을 것 같다. 한우이벤트에 참가한 사람들에게 추천하여 경품으로 한우인증음식점 무료쿠폰을 증정하는 것 또는 한우자조금관리위원회가 인증한 한우선물세트를 준다든지 하는 것도 아이디어가 될 수 있다. 또한 한우에 대한 좋은 광고문안을 사이트에 게재 하는 것도 방법일 수 있다.

결론적으로 대형전자상거래업체는 10년 이상의 전자상거래 노하우가 축적되어 있다. 작년부터 전자상거래업체들이 먹거리인 농수축산물을 블루오션 상품으로 적극 판매하려는 한다. 농수축산물 먹거리 판매도 전자상거래에서 2-3년이면 결과물이 나올 것이라 본다. 지금은 도입기이다. 한우의 전자상거래 판매에 있어서는 브랜드와 품질이 가장 중요한 부분이 될 것이다. 또한 향후 온라인에서 수입육의 판매는 더욱 활성화 될 것이다.

한우는 아직 기본인프라와 시스템적인 것들이 미흡한 것 같다. 한우의 브랜드와 품질에 대한 인식이 소비자들에게 빨리 정착되어야 할 것으로 본다. 한우자조금관리위원회와 협의가 된다면 온라인 공동 마케팅도 검토해 볼 만하다.

3) 한우판매인증업소 인터뷰

가. A 한우판매인증점

한우자조금관리위원회나 한우협회에서 나름대로 홍보 광고를 많이 한다. 한우인증점 입장에서 이런 광고가 공익 광고이다 보니까 한우 전체가 다 이익을 볼 수 있겠지만 인증업소에 대한 홍보가 필요하다.

올해까지 약 80여개의 인증점이 생긴다고 하고, 내년에는 협회에 따르면 약 200개 업소를 예상하는데 인증업소가 장사가 잘되면 다른 업소들도 서로 인증을 받으려고 할 것이고, 인증업소가 장사가 잘되면 손님들도 저 매장은 인증업소라서 장사가 잘 되는구나 라고 관심을 주게 된다. 한우홍보도 중요하지만 인증업소에 대한 홍보가 되어야 한다.

인증업소가 많으면 자체적으로 신문광고등도 할 수 있겠지만 아직 그렇지 않다. 잘되는 업소는 잘 되지만 다 그렇지 않다. 한우자조금관리위원회에서 여러 가지 홍보물을 지원해주었다. 인증서, 우드락, 스티커, 포스터, 식탁위에 까는 종이 등을 자조금으로 지원해준다. 인증업소가 낸 돈은 나중을 위해서 저축해 둔다고 들었다. 인증업소가 많아지면 그때 광고 등 홍보를 위해 쓸 것이고, 현재는 자체 비용으로 쓰고 있다고 들었다.

신문이나 뉴스 등에 홍보가 되었을 때 소비자들에게 잘 알려지지 않았고, 인증점에 대해 소비자들은 지네들끼리 무엇 하는 구나라는 식으로 가볍게 생각한다. 자세한 설명을 해주어도 그게 그거지 하는 식이다. 저희는 신문에다 나오고 세상의 아침이란 방송에도 나왔는데 3대 방송에 공중파로 인증업소가 부각이 되는 광고가 가장 효과적인 것 같다.

인증업소 전체의 입장은 경쟁하지 않는 상권에 인증업소가 많아져야 손님들도 많이 점하고, 이것이 축산농가나 협회에서 인증한 것으로 소비자가 알게 해야 한다. 인증업소가 많이 늘어나야 하지만 상권이 겹치는 곳에 인증업소가 있으면 경쟁하고 감정상으로 단합이 안 될 수도 있다. 갈등과 파벌이 생길 수 있다. 많이 늘어나야 하지만 지역적 안배가 필요하다. 협

회는 이점에 유의해야 한다.

1년 정도 한우를 팔고 있는데 7월경에 재 오픈하면서 홍보물도 부착하는 등 리뉴얼해서 영업을 하고 있다. 한우장사가 참 힘들다. 소비층이 어떤 행사나 날에만 먹는 것이기에 회사가 많은 곳은 회식을 당겨서 소비를 시킬 수 있지만 주택가의 경우는 다르다.

우리는 고가도 저가도 아닌 중가정책이다. 17000-22000원대로 일반식당보다 약 30% 싸게 팔고 있다. 손님을 유입하기 위해 하는데 이정도 가격이면 시내에서는 28000원 정도가 되어야 하고 보통 한우 구이용 1인분은 35000-38000원 대이다. 비싼 곳은 이것보다 더 받는다. 쓰기다시하고 고기시식권을 준다. 한우는 한 달에 1-2번 먹기 쉽지 않다. 삼겹살처럼 3-4번 먹을 수 없다. 예전에 삼겹살로 해서 장사를 했었는데 삼겹살하고 한우하고는 틀리다. 동네가 집값은 비싼데 소득은 집값 오른 것만큼 오른 것이 아니라 소비할 수 있는 여력이 못 따라 오는 것 같다.

광우병이후 한우가격이 비싸지면서 소고기집이 모두 삼겹살집으로 변했다. 삼겹살은 김치등 토속적인 음식과 섞어서 먹는 메뉴가 너무나도 다양하게 이루어졌다. 사람들이 돼지고기메뉴와 입맛에 많이 길들여져 있다. 나도 이전까지 소고기는 많이 먹지 못했는데 자주 먹을 수 있는 기회가 많아서 먹다보니 소고기의 맛에 인이 배긴다.

수입소고기가 들어와서 소비자들이 삼겹살 외에 수입소고기의 맛을 볼 수 있는 기회가 되면 소고기에 대한 입맛이 살아나서 한우를 찾는 소비층도 더 늘어나지 않을까 생각한다. 한우가 일반 호주소고기보다 맛있다. 그런데 내 돈 이면 사먹기 쉽지가 않다. 국거리도 많이 사먹는 것은 힘들 것이다.

잘되는 매장들은 인증점을 해서 더 많이 팔고 싶을 것이고, 일반 한우판매 인증점들도 매출이 오르기를 바라기 때문에 인증업소에 대한 소비자 홍보가 필요하다. 인증업소가 늘어나면 자체적으로 홍보를 하든지 한우자조금관리위원회와 공동으로 부담해서 홍보를 진행하면 좋을 것이다. 한우홍보하면서 인증업소이름, 전화번호 등이 들어가면 좋을 것이다. 전면광고들은 손님들이 많이 볼 것이다. 인증업체가 많이 늘어나면 지역적으로 무료시식권등 여러 가지 방안을 생각 할 수 있을 것이다. 축산농가, 정부기관, 인증업체가 같이 들어가면 소비자 신뢰가 높아질 수 있다. 소비자에게 인증업체를 널리 알려야 한다.

돼지고기는 목은지김치, 콩나물, 오삼불고기등 입맛이 땡기는 메뉴가 많다. 우리나라 사람이 조상 대대로 한우를 먹어왔지만 돼지고기처럼 우리 입맛을 맞는 대중적인 메뉴가 많지 않다. 갈비탕, 양념갈비, 불고기, 떡갈비 외에는 없다. 한우를 갖고 입맛에 맞는 공동메뉴를 개발해서 소스들을 인증업체에 공급해주면 업소들이 받을 것이다. 일반매장 자체적으로 하면 맛 차이에 따라 메뉴가 희석 될 수도 있으므로 맛의 통일을 위해 소스는 중요하다.

한국사람 입맛에는 고추장, 된장, 김치는 아무리 먹어도 질리지 않는다. 돼지고기가 그런 형

태이다. 비선호부위도 가능하고, 좋은 부위도 가능할 것이다. 특수부위들은 로스로 빼고 나머지 부위를 메뉴로 해서 저가로 제공하면 손님들도 자주 오게 된다. 일단 가격이 손님이 부담이 없어야 자주 온다.

우리집 메뉴중 1인분에 9000원 짜리인 소고기 삼각살은 질기기는 해도 고소한 맛이 있으므로 손님이 만족을 해야 하는데 손님은 가격대비 만족을 잘 안한다. 특별한 한우 메뉴로 10000원에서 15000원대의 메뉴를 양념을 잘해서 개발한다면 대박 품목이 될 것이다. 주물럭은 나온 지가 오래 되었고, 소고기는 간장으로 하는 것은 많은데, 전통적인 장류인 된장, 고추장, 김치를 이용한 것은 없다. 쉽지는 않겠지만 15000원대의 맛있고 싼 한우메뉴가 개발되면 한우소비가 촉진 될 것이다.

회사나 주부모임에서는 비싼 것을 시켜먹어도 부담 없지만 가족끼리 와서 먹을 때는 여자들이 비싼 것은 스탑 시킨다. 고객이 접근하기 쉽고, 밥과 비벼 먹을 수도 있는 이벤트성 메뉴, 춘천닭갈비나 대도 식당의 메뉴가 이벤트성 메뉴이다. 우리나라 사람이 좋아하고 맛있게 먹을 수 있는 이런 메뉴, 전통식품과 같이 개발한 대중메뉴, 배터지게 먹을 수 있는 대중적 한우 메뉴가 개발 되어야 한다. 이런 것은 아무나 흉내 낼 수 없고 인증업체만을 위한 것이어야 한다. 즉, 한우인증업체에 가야만 먹을 수 있는 메뉴, 다른 업체보다 한발 앞서가는 메뉴를 개발 하여야 한다.

4명이 가서 6만원이면 뒤집어 쓸 수 있는 메뉴, 손님이 가게에 오기까지 부담이 없어야 한다. 등심 로스구이는 어느 업소에 가든 좋은 것을 쓰면 다 맛있다. 만약에 삼각살이 맛있고 손님 만족도가 높았다면 삼겹살집에 안가고 우리 집에 와서 이것을 먹고 또 다는 것도 건드리게 된다. 가격이 합리적이며 너무 높지 않은 중가메뉴가 개발 된다면 다른 것의 매출에도 영향을 줄 것이다.

우리 동네 인증업소가 있네? 인증업소가 믿을 수 있고 한우를 싸게 먹을 수 있는 집이란 것을 소비자가 아직도 많이 이런 것을 모른다. 안팎의 홍보물을 보고는 무슨 체인점으로 알고 있다. 설명을 해주면 잘 듣지도 않는다. 설명하다가 맥이 빠진다.

유명한 연예인이 지속적으로 나와서 광고를 한 파riba케트가 크라운베이커리 보다 성공을 하는 것 같다. 협회, 정부, 농가 모두 문구도 넣고 유명 연예인이 같이한다면 제일 좋을 광고가 될 것이다. 80여개 정도 인증업소가 있다면 신문광고도 해 볼만 할 것이다. 유통(할인점이나 백화점)과 연계된 행사, 예를 들면 매장에서 한우를 사면 인증업체 50% 할인권이나 무료시식권을 증정하는 행사. 이런 행사는 업소 측에도 자체 홍보가 될 수 있으므로 협회에 크게 부담을 덜 주고도 많이 참여를 할 것이다. 소비자가 많이 접할 수 있는 매장에서 이런 행사를 하면 좋을 것이다.

한우가 비싸다는 인식이 자꾸 소비자에게 가면 안 된다. 언론에 주로 벽제갈비처럼 아주 비싼 곳이나 아주 싼 정육점 식당이 나오는데 손님들은 모든 부위를 썰어서 파는 지방의 정육

점식당의 가격을 언급하며 여기는 왜 이렇게 비싸냐고 하는데, 거기는 상차림에도 돈받고 셀프 서비스등 가격할인 요인이 있지만, 한우전문식당의 경우 상차림도 틀리고 쓰기다시도 주고 이런 것을 소비자들에 알리는 것이 어렵다. 오히려 비싼 집이 나오면 중가 한우집은 괜찮다.

기존에 잘 알려진 업체들이 100% 한우만 쓰는지 잘 모르겠다. 좀 섞어 쓰지 않겠는가? 박대감의 경우도 걸렸다. 그리고 인증을 안 받아도 손님이 넘치는데 굳이 인증을 받겠는가? 현재 장사 잘 되는 집보다는 중가 한우판매업소가 많이 들어올 것 같다.

한우는 비싸다는 식의 홍보는 지양되어야 한다. 우리도 시설을 해 놓고 나서 한우를 비싸게 파는 것도 아닌데 사람들이 비싸게 파는 집으로 안다. 자신 있고 잘되는 집들은 고가로 판다. 대체적인 업소들은 중가 내지 저가이다.

한우의 부담 없는 가격, 중가가 어느 정도인지 소비자는 잘 모른다. 우리도 사실 가격을 더 받아야 하는데 우리업소는 삼겹살에서 전환해서 현재의 금액으로 손님들에게 인식을 줄라고 한다. 한우소고기를 자주 드신 분들은 우리가격이 싼지 알지만 1년에 몇 번 먹는 분들은 잘 모르고 금액적으로 부담을 갖는다. 지역적인 특성이 있다.

“우리협회 인증업소에 가시면 한우고급육을 부담 없는 가격에 드실 수 있습니다.” 라는 멘트를 광고에서 해주면 소비자들도 이 가격대가 부담 없는 가격이란 인식을 갖게 할 수 있다.

소비자가 비싼 것인지 싼 것인지 알게 해주어야 하는데 고가, 저가만 언급되면 소비자는 한우가격에 대해 오해를 하게 된다. 한우고급육의 부담 없는 가격대에 대해 많이 알려야 한다.

부분육으로 마장동에서 한우를 공급받는데 문제가 없다. 육가공업체에서 일정한 품질의 고기를 지속적으로 공급한다면 브랜드 육도 가능한데 아직은 현행 공급업체가 품질이나 가격에서 문제가 없다.

전체 매장에서 판매되는 고가, 중가, 저가의 가격대를 조사해서 평균가격기준으로 소비자에 대한 조사를 통해 상차림이 들어간 합리적인 가격대를 알아내고 이 가격대를 소비자에게 광고를 하면 소비자들도 한우의 합리적인 가격대를 알게 될 것이다. 이러면 인증업소에서 소비자에게 가격대에 대하여 별도로 설명을 해줄 필요가 없을 것이다.

일반 소비자들도 한우를 많이 접하지 못해서 식당의 가격대가 고가인지 중가인지 저가인지를 알지 못한다. 한우를 많이 먹어본 사람들은 좋아하는 부위를 찾는데 접하지 않은 사람들은 그냥 모듬을 찾는다. 만약 모듬에 비선호 부위 정육을 추가해서 모듬구이의 가격대를 대폭 낮춘다면 삼겹살 된다. 한우는 일정가격대 이하로는 판매해서는 안 된다.

현재 지방은 지역적으로 라디오, TV광고 등을 다양하게 할 수 있고 가격도 싸고, 오픈식에 기관장도 부를 수 있는 여건이 되고 지방 자치단체에서 지원도 해준다. 그래서 한 곳이 장사가 잘 되면 상권이 작으니까 소문이 나서 다른 곳도 인증을 받으려고 한다. 서울은 한우 인증점 한다고 구청장이오는 것도 아니고 현재 3개이고 금년 중 5개 추가되어 8곳이 되는 것으로 알고 있다. 예전에 매일경제신문, SBS에도 나왔지만 소비자는 금방 잊고 장사하는 사람들이 많이 찾아온다.

15000원에서 17000원대의 인증업소에서만 먹을 수 있는 한우메뉴가 있다면 손님들이 찾아다니면서 먹을 것이다. 우리 집은 서서히 손님들이 가격이 비싸지 않다는 것을 알아준다. 쳐지는 부위도 없다. 다리살을 많이 쓰는데 이런 것을 로스구이용이나 양념구이용으로 해서 판매한다.

꾸리살은 육사시미, 부채살은 아랫부분 1/3은 모두 로스감, 나머지는 앞다리 부위와 같이 구이용으로 나간다. 설도부위는 주물럭으로 쓴다. 우린 앞다리살을 쓰기 때문에 꾸리살을 쓸 수 있다. 아롱사태나 홍두깨는 사시미로 쓸 경우 찰진 맛이 없다고 해서 안 쓴다.

한우는 수입고기하고 가격차별이 안 될 수 없고, 한우도 이 가격대면 먹을 수 있다는 인식을 소비자에게 알려야 한다. 너무 비싼 것, 너무 싼 것이 언론에 부각되는 것은 안 좋다. 2만원-3만원대의 한우 구이가 비싼 것이 아니라는 인식을 소비자에게 심어주어야 한다. 반찬이란 이런 것들이 포함되어 그 정도 가격이 된다는 것을 알려주어야 한다.

한우자조금관리위원회에서는 한우가 접근하기 힘들고, 어르신 생신이나 특별한 날에 먹는 것이 아니고 삼겹살처럼 이벤트성으로 먹을 수 있는 메뉴. 그래서 좋은 날에는 좋은 것을 먹고, 평상시에도 10000-15000원대의 한우를 인증업소에서 맛있게 먹을 수 있는 메뉴를 개발 해주고 한우에 대한 홍보가 아니라 인증업소에 대한 홍보(모집공고 아님)를 해주어야 한다.

나. B 한우판매인증점

한우협회에서 하는 마케팅이 답답하다는 생각을 많이 한다. 미국육류수출협회에서 하는 것을 보면 똑같이 신문에 광고를 게재하여도 진짜 대문짝만하게 광고를 해서 고객들이 보기에 “아, 고기 광고구나”라고 일반인들의 시선이 가도록 만든다. 일반 고객들은 원지 모르는 사람들이다. 시선이 가도록 만들어 주어야 한다. 한우협회에서 하는 것은 이런 것이 많이 부족하다. 예를 들어 잡지에 광고를 해도 임팩트하게 눈에 띄게 하여야 하는데 돈 문제도 있긴 하겠지만 좀 후지게 한다. 고객들에게 임팩트하게 안 나온다. 잡지에 한우인증점에 대해 나오는데 천천히 보는 사람은 없다. 밑에 점포 있는 것은 99%는 안 본다. 이렇게 내는 것은 쓸데 없는 것이다. 용역을 줄 때 실력 있는 업체에게 주는 게 아닌 것 같다. 광고 전문

업체에게 주지 않는 것 같다. TV광고는 여운계씨가 하려다가 임호가 한 것으로 아는데 광고가 좀 어설프다. 한우에 대해서 시청자에게 확 오지가 않는다. 어느 기획사에서 했는지 모르겠지만 조금 어설프게 느껴진다.

요즘 저가 한우집이 두각을 나타내기 시작했다. 600G에 3만원 이런 것이 부각되는데 이것은 비선호부위 갖고 만든 것이다. 우리고객들은 한우 그러면 맛있다, 부드럽고 맛있고 비싸다고 생각한다. 비선호 부위를 홍보시 잘못된 방향으로 비선호 부위를 고객들에게 선전하면 역효과를 낼 수 있다. 고객들에게 아주 조심스럽게 접근하여야 한다. 비선호 부위를 갖고 구이를 만들면 안 된다.

음식점에서 느낀 것은 손님들은 99%는 한우의 좋고 나쁨을 부드러움에서 찾는다. 진짜 부드럽네, 진짜 맛있네. 한우 정도 드시는 분들은 굉장히 수준 있는 분들이고 다른 곳에서 드셔보셔서 육색, 마블링을 잘 안다. 지금 영월 같은 곳에서 파는 것은, 한우고기를 좋아하는 분들은 가서 보고 모든 부위를 구이로 해서 팔기 때문에 “아이구, 이거 아니구나”라고 생각해서 다음에 안 가게 된다. 한우가 비싸다고 했는데 싸니까 이런 홍보 때문에 사가는 사람은 있다. 그런데 이건 위험하다. 집에 가서 구어 먹어보면 질기다. 그럼 이거 한우 맞아 이렇게 나올 수도 있다. 비선호부위는 양념육을 개발해서 부드럽게 해서 파는 방법을 강구하여야 한다. 전체부위를 모듬으로 하면 좋은 점도 있겠지만 맛이 없는 부위, 질긴 부위는 한우에 대한 부정적 인식을 줄 수도 있다.

한우인증업소에 대해 알고 계시는 분들이 거의 없다고 본다. 관심을 갖는 있는 분들은 협회나 음식점들이다. 99%의 고객은 모른다. 한우 인증점에 대한 홍보를 상당히 해주어야 한다. 이런 종류의 잡지 광고는 우리만 보는 것이다. 광고가 조, 중, 동에 연속적으로 크게 내어야 한다. 오히려 이것이 TV광고 보다 클지도 모른다. 광고는 임팩트하게 해주어야 하며 TV광고도 이미지 광고보다 인증점에 대한 광고를 해 주어야 한다.

한우생산자들에게 유통업체는 아주 중요하다. 또한 엄청나게 많은 식당도 있다. 이 두 곳이 한우협회에 굉장히 중요하다. 이들이 얼마나 중요한지 인지하는 것이 약한 것 같다. 우리가 한우생산자들에게는 고객이다. 고기를 잘 팔아 주는 사람이 있어야 한우도 키울 것이다. 접촉을 해보면 그런 느낌이 든다.

식당을 하는 사람은 이익이 되면 판매를 하는 것이다. 만약에 한우가 경쟁에서 밀리고 안 되게 되면 모든 사람들이 수입육 쪽으로 돌아설 것이다. 이건 당연한 것이다. 유통도 마찬가지다. 유통은 한우, 육우, 수입육, 돼지고기를 다 판다. 한우가 약해지면 스페이스가 줄어들고, 고객이 안 사가면 매대가 없어질지도 모른다. 한우를 안파는 점포가 생길 수도 있다. 이런 것이 얼마나 무서운지를 협회에서는 모르는 것 같다.

한우협회가 개인 기업이라고 하면 엄청난 변화가 있었을 것이다. 사고방식이 유통이나 외식업소를 고객으로 생각해야 하고, 이들을 고객으로 생각한다면 조직도 더 탄탄히 갖추고 그

럴 것이다. 협회에서 정말 열심히 한다. 열심히 하는 것은 아는데 생각마인드가 조금 공무원 같다는 생각을 한다. 그런 것을 느낀다. 개인 유통업체들은 죽기 아니면 살기다. 이익이 안 나면 부서가 없어진다. 그런 위기의식을 막연하게 갖고 있는 것 같다.

저희 같은 경우도 매출이 안 나오면 여러 곳 다니면서 시장조사도하고, 새로운 메뉴도 개발하고, 세일을 하는 등 자구책을 강구한다. 개인도 이런 식으로 고객을 오게 하려고 노력한다. 협회는 위기감을 더 느껴야 한다. 한우식당을 하다가 “야, 이거 안 된다” 그러면 다들 다른 고기로 돌아선다. 수입고기나 돼지고기 같은 대체고기가 있다. 한우 키우는 분들은 수입소 못 키운다. 데모를 열심히 하지만 그런 부분에서 더 위기감을 느껴야 한다.

이전에 한우에 대해서 스페셜 프로그램이 있었다. 한우 잘하는 집들은 소개하는 프로그램이었는데 그 프로그램이 방송되고 나서 그날 매출이 2배 정도 올랐다. 그 때 조형기가 패널로 나왔는데 음식 표현을 너무나도 잘 했다. 그 프로그램을 나도 보았는데, 그것을 본 사람들은 한우가 먹고 싶은 생각이 들 정도였다. 그 정도로 한우를 맛있게 해서 파는 것을 자주 보여주면 큰 효과가 있을 것이다.

한우판매점 영웅을 만들어주어야 한다. 한우 인증점에 대한 영웅을 만들어 주어야 한다. 그래야 다른 식당에서도 한우인증점 받으려고 머리 깨지게 할 것이다.

황성 한우프라자가 하루에 2천만 원 판다고 한다. 테이블이 우리보다도 적은데도 회전수가 9회전이 되었다고 한다. 처음에 100-150만원 팔던 곳인데 황성한우에 대한 문의가 오면 관련단체에서 매스컴을 다 그곳으로 연결해 주었다고 한다. 아셈에도 공급하고, 대상도 받고 해서 하루에 2천만 원을 판다고 한다. 이런 곳을 인증점에도 만들어 주어야 한다.

절대로 영웅을 만들 때 삼원가든이나 벽제갈비처럼 대형매장을 해주면 안 된다. 일반고객들은 큰 업체를 가기가 부담스럽다. 이런 집을 부각시키면 종류충이 괴리를 느낀다. 내 동네에 있는 한우음식점으로 저렴하면서도 괜찮은 집들을 인증해주어야 한다.

집근처에 있는 한우전문점을 영웅을 만들어 주어야 한다. 인증점은 희소성이 있어야 한다. 너무 많으면 안 된다. 너무 많이 만들면 협회에서 관리가 안 된다.

현재 인증점해서 매출이 느는 것은 1%도 안 된다. 왜냐하면 아직 고객이 모르기 때문이다. 손님은 “저 집고기 한우 맛있어” 라고 찾아오지 인증점이라서 찾아오는 것이 아직 아니다. 인증점해서 가장 큰 혜택은 여러 인증점 사장님들과 같이 인연이 되어서 의견을 나눌 수 있다. 서로 정보를 공유 할 수 있다. 굉장히 큰 도움이 된다. 매우 좋은 모임이다.

개수에 상관없이 협회에서 관리를 잘 해주어야 한다. 즉 한우인증제를 받으면 내가 열심히만 노력하면 매출이 오른다 하는 것이 생겨야 한다. 걱정되는 부분은 만약에 인증점을 과도하게 내주기만 하고 관리가 안 되는 것이다. 관리를 해주어야 한다. 관리가 안 되면 맛도

없는 것, 섞어서 파는 것 등이 생겨서, 또 걸리고 그러면 전체 인증점에 대해 문제가 된다.

또한 인증점에 회비를 받는데 인증점이 매출이 안 늘고 그러면 이들이 탈퇴를 한다. 이런 사람들은 나와서 인증제에 대해서 악평을 하게 된다. 그거 해보아야 돈도 안 돼. 이러면 안 된다. 그래서 숫자만 늘리지 말고 작더라도 이것을 파워 있게 만들어 장사를 진짜 잘하게 만들면 다른 음식점들이 죽기 살기로 인증점을 내달라고 할 것이다. 그러면 엄격한 잣대를 갖고 선별해서 내주어야 한다.

한우인증점은 한우만 전문적으로 판다고 소비자가 생각하고 간다. 수입육과 같이 판다면 소비자가 의심을 하게 된다. 또한 섞어서 파는 것도 생길 수 있고, 소비자도 모르고 있다가, 이런 업소가 걸리면 한방에 전체 인증점이 가게 된다. 수입육과 같이 팔아서 안 된다. 한우인증점이 모범음식점이 안되려면 사후관리를 잘해야 한다. 굉장히 중요한 문제인데 이를 간과하고 있다.

한우인증점 광고는 한우를 위해서 하는 건지, 한우인증점을 위해서 하는 건지를 생각해봐야 한다. 인증점이 100-200개 되는 것이 중요한 것 보다는 10-20개를 위해서라도 해야 한다. 이것을 적다고 해서 인증점 마케팅을 활발히 못하겠다면 이것은 시야가 좁은 것이다. 한우를 크게 보고 생각해야 한다. 너무 앞만 보면 안 된다. 빨리 300개 내리고 생각을 하면 안 된다. 한우인증점이 소규모라고 해도 대박이 나면 주위의 많은 식당들이 와서 다먹어보게 된다. 대박 이유가 “한우만 전문적으로 파는 인증점이기 때문이다”라고 하면 인증점 받기위해 줄을 설 것이다. 대박 인증점 매장에서 한우를 먹어본 손님이 집 주위에 인증점이 들어서면 주위에 있는 곳도 찾아가게 된다. 점점 이렇게 퍼져야 한다. 한 번에 광고에 펼쳐 놓고 한우인증점 가세요. 이것은 아니다. 이것은 선과 후를 구별 못하는 것이다. 마케팅에는 순서가 있다.

그래서 영웅을 만들어야 한다고 생각한다. 영웅을 한꺼번에 너무 많이 생길 수는 없다. 한우는 상품이고 한우인증점은 수단이다. 그런데 인증점을 자격기준도 안 되는 어종이, 떠종이 다 해놓고, 홍보를 많이 해서 소비자가 찾아갔는데, 종업원문제, 고기의 선도문제, 서비스 등 모든 것이 엉망일 때 소비자가 실망하게 된다. 그러면 안 된다. 잘되는 집들은 이유가 있다. 그 집은 잘되는 무엇인가가 있다. 이런 부분을 고려해야 한다.

조형기나 유시원이 TV광고 모델로 좋을 듯하다. 조형기의 토속적임, 류시원의 이국적 이미지가 잘 어울린다. 둘 다 음식프로그램에 출연한다.

한우협회에서 인증점 홈페이지 만들어 주었으면 좋겠다. 한우 메뉴판에 쓸 문구들을 영문, 일어, 중국어로 만들어서 한우인증점에서 사용 할 수 있게 해주면 좋겠다. 불고기나 갈비등 양념육들을 일본이나 중국 손님들이 많이 찾는다. 메뉴에 대한 포맷을 만들어 일본식, 미국식, 중국식 메뉴표현을 만들어 홈페이지 등에 올려 사용할 수 있게 해주면 도움이 될 것이다.

4) 오피니언리더 심층인터뷰

가. 외식부문 - 벽제갈비 대표 인터뷰

브랜드의 밑바닥은 신뢰이다. 브랜드는 쉽게 만들어 지는 것이 아니다. 명월관은 수입소고기를 갖고 영업하다 실패했고, 박달재한우, 참누렁소, 한우방 및 기존에 한우정육점식당 했던 곳이 다 실패하였다. 브랜드는 다 잘하여야 한다. 손님은 요리와 정성 등을 모두 종합적으로 판단을 해서 선택한다. 외부로 보이는 가격, 브랜드, 시설 등이 영업을 유지시키는 것이 아니다. 버드나무집이 30여년 잘 했는데 갈비 때문에 신뢰를 잃었다.

한우 생갈비집에 가면 생갈비가 항상 떨어졌다고 한다. 더 많은 생갈비를 공급 할 수 있는 방법을 강구해야 되는데 이런 것을 안 한다. 우리는 일본, 미국과 달리 갈비에서 양지를 다 후린다. 그래서 뼈만 있고 살이 조금 나오니까 덧살을 붙이거나, 안되면 수입육갈비를 쓴다. 수입육은 수율이 일정하고 냉동에서 해동이 되어 작업하기가 수월하다. 한우는 이런 것을 모두 수작업으로 하다보니까 잘 안하려고 한다. 우리는 10% 라도 오피니언 리더들이 신뢰를 잃으면 안 되므로 한우 생갈비 이것을 지킨다.

최근 지방에서 한우를 싼 가격에 판다. 대관령한우가 횡성한우가 잘 되니까 닳아가려고 하는데 이것이 큰문제다. 무엇이든 품질 관리가 잘 되어야 한다. 그런데 한국시장에서는 이것이 잘 안 되는 경향이 있다. 자원이 한정된 것은 몇 개만 갖고 해야 한다. 그런데 이런 것에 모두 참여하려고 하면 품질저하로 가게 된다. 이러면 생산자는 한우를 한번 제대로 키울 것인가, 2번 돌릴 것인가 고민하게 된다.

우리는 언론에서 많이 맞는다. 그래도 고객이 오는 것은 고기뿐만 아니라 다른 것도 최고로 제공하기 때문이다. 한우는 잔여육을 처분 할 수 있는 능력이 되어서 한 마리로 사야만 좋은 소고기를 지속적으로 제공 할 수 있다. 다른 곳에서 벽제갈비를 벤치마킹해서 많이 나왔는데 이런 능력이 없어서 그것이 잘 안됐다. 우리는 97%를 한우 1++로 제공한다.

우리가 생각하는 것은 소비자브랜드이다. 우리는 설화한우를 판다. 우리나라에 생산자브랜드가 200여개가 넘는데 소비자가 꿈적도 안한다. 예산 잘못 쓴 것이다. 우리는 한우를 직접 구매하기 위한 노력을 많이 하였다. 여러 브랜드하고 진행 했는데 잘 안 되었다. 생산자들이 자기네 브랜드육만 써야 한다는 사고방식을 갖고 있는데 우리와 생각이 틀리다. 나는 차별화된 경쟁력을 갖기 위해서 한우 암소를 36개월까지 키워서 팔고 싶다. 36개월 키우는 것을 고객은 모르겠지만 우리는 오피니언 고객에게 이것을 설명해서 리드 할 것이다. 탐 브랜드도 지원을 해주어야 한다. 한우도 평준화가 아닌 양 단계로 가야한다.

한우인증제의 경우 벽제갈비는 100% 고객이 믿고 있는데, 이런 집은 통관절차처럼 VIP 간

이 인증제도가 있으면 좋겠다. 요구하는 서류도 많고 의무사항도 많다. 나는 인증제 안 받아도 잘 하는 집이다. 인증제의 핵심은 이것을 받으면 장사 잘 된다 이다. 그런데 이미 장사 잘하고 있는 업소에 대해서는 어떻게 할 지 생각이 없다. 특례조항을 만들면 좋겠다. 인증제에 대해서는 찬성을 하는데 업소에 대해서는 차별화가 필요하다. 인증제를 안 하는 것은 역 마케팅 개념도 있다. 소비자가 믿고 있기 때문에 따로 인증제를 안 받아도 된다고 본다.

요새 카레이싱을 젊은이들이 많이 좋아한다. 공중파에서도 취급하기 시작했다. 이런 부분에 한우 홍보를 하는 것을 검토 했으면 좋겠다. 나의 아들의 경우 언론에서 주목을 받고 있고 벽제갈비음식점을 경영한다. 경기에 나갈 때 차에다가 벽제갈비 홍보하는 문구를 부착한다. 한우홍보도 이런 부분에 지원이 되면 좋겠다.

중국, 일본에 진출 하는 것을 생각하고 있는데 협회에서 이럴 때 금전적인 지원이나 법적인 문제에 대한 힘이 되어 주면 좋겠다.

한우 잔여육을 팔기 어려운 시대이다. 다른 고기 잔여 육들이 워낙 덩핑으로 음식점에 공급 되기 때문에, 한우는 잔여육도 특별한 가치가 있다는 접근이 필요하다. 한우는 돈 더 받고 팔아야 한다. 한우 등심은 싸게 팔도록 노력해야 하지만 한우 잔여 육은 덩핑으로 들어오는 다른 고기가 있으므로, 이를 효과적으로 활용하는 접근이 필요하다.

적체부위의 해소방법으로 여러 종류의 탕요리를 만들어 포장판매를 하고 있다. 한우를 갖고 만들어서 진공포장을 해서 판다. 한우자조금에서 이런 한우포장요리 판매용 냉장고를 제작 해서 업소에 주면 좋겠다. 한우양념불고기를 팔 때 오늘은 불고기 먹는 날 이런 식으로 이벤트를 하고 협회가 제공한 냉장고 부수에서 판매하는 방법을 제안한다. 디자인도 멋있고, 모터도 좋아야한다. 앙드레 김한테 디자인 받았으면 좋겠다. 이제는 감성 마케팅 시대다. 한우가 다른 것과 차별화되기 위해서는 이런 상징적인 부스를 만들어서 제공해 주어야 한다.

사업 자체의 성공을 위하여 최고의 전문가에게 패어하게 일을 맡겨야 한다.

음식문화는 보수적이다. 우리는 전 세계에서 소고기를 가장 다양하게 먹는 민족이다. 이중 불고기는 내세울 만한 음식이다. 양념을 재워서 내는 것은 어느 나라든 쓰는 방법이 아니다. 그런데 제일 큰 문제는 불고기가 무너진 이유는 젓소나 수입소고기를 써서 불고기를 만들어 팔다보니 이것이 맛이 없어 외국인들로부터 호평을 못 받는다. 우리 집 불고기를 먹어 본 사람들은 맛있게 먹는다. 맛있는 한우불고기를 홍보해야 한다.

한우식당에서 어려운 것은 훌륭한 매니저를 길러 내는 것이다. 우리가 자체적으로 교육원을 만들어 교육을 시킬 예정이다. 외식업소가 성공하려면 한우전문음식점 전문가가 있어야 하고 이를 양성해야 한다. 우리나라에 한우음식점 지배인다운 지배인이 없다. 외부에서 훌륭한 한우음식점 지배인을 양성해야 한다는 사실을 모르고 있다. 벽제갈비에서 이런 교육을

하면 믿을 것이다.

한우를 갖고 승부하는 컨설팅에는 나같이 음식점에 대해 잘 아는 사람이 참여해야 한다. 유통도 생산자가 직접 하려고 하는데 직접 하면 안 된다. 왜냐하면 잔여 육이 쏟아지기 때문이다. 굉장히 연구가 필요한 것이다.

한우소고기는 세계적인 명품이기 때문에 포기하면 안 된다. 중국 상하이에도 비싼 음식을 먹는 사람들이 있다. 이런 사람들에게 한우를 팔아야 한다. 구제역이 없어진지 오래 되었는데 아직 사후 조치가 어떻게 되었는지 아는 사람도 없고 일본에 다시 수출하려는 노력도 안 하는 것 같다.

남한산성 밑에 내가 음식점 겸 교육원으로 쓰려고 하는 곳이 있다. 이곳에서 매주 한우브랜드들이 와서 자체홍보도 하면서 판촉용 한우고기를 팔면 좋겠다. 기본음식 및 상차림은 우리가 해주고 와서 고기를 홍보 및 판매하면 고객과의 접점도 살리고 밀접해 질 수 있다.

나. 홍보부문 - 농수축산신문 대표 인터뷰

유통업체 종사자들 중 한우의 우월성에 대해 인지하고 있지 않은 사람은 없다. 그러나 그와는 별개로, 한우에 대한 체계적인 교육은 매우 취약한 편이다. 실제로 유통업체 종사자 중 소비자들에게 한우의 우수성을 상세하게 설명할 수 있는 사람들은 극히 적다고 본다. 한우 자조금관리위원회의 체계적인 교육 프로그램을 통해 유통업 종사자들의 교육을 강화해야 한다.

한우 부분육의 활용도가 낮다. 실질적이고 구체적인 용도 개발을 하여 대 소비자 홍보에 활용하였으면 좋겠다. 이런 것이 언론을 통한 한우의 대 소비자 홍보의 내용이 되어야 한다.

현재의 TV 광고는 그 효과나 중요도가 높지 않다. “한우 맞아요?” 등의 메시지는 불신을 강조하는 듯 보인다. (Negative message). 긍정적인 의견 (positive message) 을 개진하는 것이 앞으로 소비자와의 관계를 개선하고 유지하는 데에도 도움이 될 것이다.

국내의 유명한 푸드스타일리스트(food stylist) 등을 활용하여 한우를 사용한 음식의 아름다움과 요리의 다양성 등을 부각시키고, 한우의 우수성을 드러내 보이는 것이 효과적이다.

소매점에서 “한우 매장”이 뚜렷이 들어나지 않는다. 신세계 “안성맞춤” 정도가 고작이다. 뚜렷이 보이는 한우 매장이 있으면 홍보효과가 크리라고 본다.

가정에서의 육류소비 대비 외식의 비중이 날로 늘어나고 있다. 한우자조금관리위원회에서는 한우의 가격 정책을 집중적으로 홍보하며, 언론을 통하여 그 내용을 부각시켜 한우가 감성

적으로 접근할 수 있는 기초를 마련하여야 한다.

소비자들에게는 감성적 접근이 매우 중요하여 (신세계 백화점의 VIP 고객들을 대상으로 하는 선물 set 등을 통한) “한우 명품” 마케팅이 절실하다.

한우나 수입육이나 영양 면에서는 대동소이할 것이다. 하지만 국내 소비자들은 수입육, 특히 미국산에 대해 부정적인 선입견을 가지고 있다. (미국산은 방부제 처리가 되어있지 않을까?) 다른 한편으로는 그러한 생각들이 “한우는 고급육이라는 개념과 맞물린다”. 일반 소비자들에게는 품질의 차별화, 한우의 우월성 등에 대한 막연한 기대감을 채워 줄 필요가 있다.

위의 상황들을 만족시키기 위해서는 전문가 집단과 연계하여 지속적인 자문을 받을 필요가 있다. (연간 계약 등을 통한 안정적 방식 필요)

현재 많은 종류의 브랜드 작업등이 이루어지고 있다. 그러나 현재로서는 추가적인 브랜드 작업보다는 image-up 작업이 더 필요하다고 본다.

다. 교육부문 - 전 머크식육기술센터 이 위형 소장 인터뷰

한우에 대한 교육용, 소비자가 볼만한 한우에 관한 지침서가 없다. 한우에 대한 교육자료, 한우부산물에 대한 교육 자료가 우선 만들어져야 한다. 외국은 모두 자국의 육류에 대한 구매안내책자가 있다. 우리나라에만 없다. 한우의 한국식 커팅방법이든지, 2차 교육장에서 활용할 수 있는 한우자료가 필요하다. 한우 부산물도 용도나 영양 등에 관한 외부 연구 자료를 활용하여 교육 자료를 만들어야 한다. 미국육류수출협회나 수입육협회에서 만든 육류 구매안내서를 벤치마킹할 필요가 있다. 비용이 들어가더라도 컬러판으로 잘 만들어야 한다.

휴대용 소형 한우안내서를 만들어야 한다. 미국육류수출협회에서 만든 패스포트라는 소책자처럼 유통업체용, 대학생용, 소비자용등으로 구분해서 실질적으로 소비자나 유통업체 직원, 대학생들이 집에서 비치하고 볼 수 있는 유용한 자료를 만들어야 한다.

소비자 교육을 하여야 한다. 구청의 주부교실이나 구청의 교육프로그램에 한우교육프로그램을 만들어서 교육 홍보를 하여야한다. 1년에 몇 개씩 정해서 구청을 순회하면서 소비자에게 한우에 대한 올바른 정보, 구매하는 법등 소비자에게 유용한 교육을 매년 실시한다면 그 효과는 예상보다 클 것이다. 주부들 교육은 입소문이 빨라서 효과적이다. 많은 소비자들이 부위에 대하여 잘 모른다. 한우의 다양한 부위와 용도에 대한 교육이 이루어진다면 전달효과가 매우 크고 소비자들이 잘못알고 있는 한우에 대한 오해도 풀어 줄 수 있다.

유통 교육을 위해서는 우선 한우의 세분화된 부위별 용도에 대한 교육안내서가 만들어져야

한다. 부위별로 세분화되면 정육에서 로스감을 많이 만들어 낼 수 있다. 유통업체가 필요로 하는 것, 필요하다고 느낄 수 있는 것을 교육해 주어야 한다. 이것을 위해서는 우선 한우 부분육 별로 부가가치를 올리는 방법이 있는 한우구매안내서와 같은 교육용 구매용 책자가 만들어져야 한다. 소분할 로스부위 명칭에 대해서는 유통업체에 자율권을 부여하고, 위원회에서 이런 교육용 책자를 통해 새로운 부위들에 대한 의견을 유통업체에 지속적으로 제시해 주어야 한다.

라. 유통부문 - 축산유통연구소 정 규성 소장 인터뷰

한우유통이 대형유통업체를 진입목표로 하고 있는데 향후 수입육의 지배력이 높아지면 현재 유통방향에 대한 재고가 필요하다. 대형유통업체만 타깃으로 할 것이 아니라 지역브랜드를 활성화해서 지역부터 평정을 하여야 한다. 또한 한우유통의 다변화와 파생적인 것을 키워서 한우의 자구력을 키워야한다. 농협이나 생산자단체에서 얼마만큼 정책적인 지원과 활성화를 할 것인가가 중요하다. 유통의 다변화와 외식까지 진출하는 그런 유통형태가 앞으로 활성화 되어야 한다.

한우를 고급육만 갖고 브랜드화 하는 것을 바꾸어야 한다. 중가브랜드가 태동할 때가 되었고 이것을 어떻게 활용할 것 인지가 향후 한우유통의 방향이다. 중가 한우모듬구이점이나 이런 형태의 식당체인점에도 자조금의 홍보와 지원이 필요하다.

도매시장의 기능을 활용하여야 한다. 일본이 20-25%정도 도매시장을 활용한다. 부분육시장이 예상보다 활성화 되지 않고 있다. 한우 전체를 팔 수 있는 곳은 도매시장이다. 이 시장의 부분이 있어야하고 여기서 나오는 한우부산물을 얼마만큼 활성화하고 가공해서 판매 할 수 있는가에 대한 연구가 필요하다. 한우를 유통하는 사람들이 어려워하는 애로점을 어떻게 해결해 주어야 하는가가 중요한 항목이다.

유통업체들이 산지에서 한우를 구매할 때 사용할 지침이 없다. 고급육생산으로 소들이 커졌고 마블링이 좋아졌지만 수율은 저하되었다. 유통업체가 산지에서 구매 시 선호하는 기준, 이상적인 한우의 출하시점이나 체중 같은 것에 대한 지침에 대한 연구가 필요하다.

한우협회, 생산자단체, 외식업소, 유통업체간에 주기적이고, 현실적인 대화채널, 정보를 교환할 채널이 필요하다. 지속적이고 검토 보완 할 수 있는 시스템이 필요하다.

요식업소의 식육원산지 표시확대를 하여야 한다. 소비자들의 알권리 보장과 외식업소들의 둔갑 방지를 통한 국내 축산물의 제값받기 체계 구축을 위해 요식업소 규모 확대와 전 축산물의 원산지 표시의무화가 필요함

한우전문가 양성 교육프로그램이 있어야 한다. 한우를 취급하는 사람들을 후원, 양성하는

한우 교육기관이나 프로그램이 필요하다. 한우 유통인을 위한 교육프로그램을 통해 한우전문 인력확보, 양성이 필요하다.

한우유통소비정보센터를 설립해야 한다. 한우의 유통과 소비에 관한 통계 체계 수립, 체계적인 유통, 소비정보 수집으로 한우의 수급 및 가격안정 도모할 기관이나 단체가 있어야 한다. 이 자료를 기초로 해야 시장상황에 따른 유용한 자조금의 활용방안이 도출될 수 있다.

5. 유통업체 개별 심층 인터뷰 결과 주제별 요약

● 한우자조금관리위원회 및 한우협회의 마케팅프로그램에 대한 의견

1) 한우자조금관리위원회가 양돈자조금관리위원회처럼 실질적으로 한우 판매에 도움이 되는 광고를 해야 한다. 한우를 판매하고 있는 입장에서 볼 때 광고를 보고 와 달는 것이 없다. 양돈자조금관리위원회처럼 비선호부위를 어떻게 요리해서 먹는다는 식의 구체적인 접근이 한우 광고에도 필요하다. 현재의 한우 광고는 크게 와 달는 것이 없는데, 이유는 이것이 포괄적인 광고이기 때문이다

2) 소비자들의 정에 호소하는 현재의 이미지성 접근 방식 광고는 유통업체 한우매출에 영향을 주지 않는다. 소비자들이 볼 때 이렇게 하면 한우를 맛있게 먹을 수 있다, 한우가 이래서 좋다, 한우가 맛있어 보인다고 같이 자연스럽게 소비자들이 한우가 먹고 싶은 생각이 들 수 있도록 해야 한다. 홈쇼핑에서 하는 먹거리 광고가 이런 형태 이다.

3) 한우의 우수성에 대한 홍보, 왜 한우고기가 신선하고 맛이 좋은지, 수입육과 차별화된 과학적인 정보를 근거로 한국인의 입맛에 맞는 품질을 갖고 있다는 홍보가 소비자에게 더 설득력이 있을 것 같다. 안정성에 대한 차별성도 좋다. 신도불이와 같은 광고보다는 실질적인 정보가 제공되는 광고가 좋겠다. 이래서 한우가 정말 맛있다는 광고가 필요하다. “좋은 날에 기쁜 날에 드셔라”라는 광고는 그만큼 한우가 비싸다는 이미지를 준다. 이 보다는 항상 먹을 수 있고, 친근감이 있는 한우 광고가 좋겠다.

4) 한우광고의 효과는 수입육과의 차별이 아니라 국내산에서 한우를 뽑아낼 수 있는 계기가 되었다. 일반주부들이 한우하고 국내산하고 다르다는 것을 알 수 있는 계기가 된 것 같다. 손범수 광고는 정육업자들에게 이제 소비자를 속일 수 없는 시대가 도래 했다는 것을 느낄 수 있는 기회, 정육업자가 긴장 할 수 있는 기회가 되었다.

5) 한우 판매와 직접 연결된 광고는 홈쇼핑을 활용 할 수 있다. 한우의 좋은 이미지를 영상이란 매체를 활용함으로써 공익광고도 되고 판매에도 도움이 될 수 있다. 홈쇼핑을 한우협회

에서 인증해 주는 것도 홍보의 활용가치가 높을 것이다.

6) 한우판매인증업소에 대한 홍보가 필요하다. 인증업소가 많으면 자체적으로 신문광고등도 할 수 있겠지만 아직 그렇지 않다. 저곳에 가면 진짜한우를 싸게 먹을 수 있다는 식의 광고, 돈 생기면 저기 가서 나도 한우 한번 먹어보자 라는 생각이 들 수 있는 광고, 단순하고 유치하지만 충동구매를 유발할 수 있는 한우판매인증업소 광고가 필요하다.

7) 일반 소비자들은 광고의 내용을 잘 모르는 사람들이다. 시선이 가도록 만들어 주어야 한다. 한우협회에서 하는 것은 이런 것이 많이 부족해 보인다. 임팩트하게 눈에 띄게 하여야 한다. 용역을 줄 때 실력 있는 업체에게 주어야 한다. 홍보물이나 광고 판촉물을 만들 때는 사업 자체의 성공을 위하여 최고의 전문가에게 일을 맡겨야 한다.

● 유통업체가 자체적으로 진행 하였거나 제안하는 한우 마케팅프로그램

1) 백화점 이벤트매장 활용하기

- 연 2회 정도 농림부, 농협, 한우자조금관리위원회가 주관하고 각 도별로 인지도가 높은 한우 브랜드업체를 선정해서 백화점별로 일자를 정해서 순회하는 판촉행사를 제안한다. 이런 행사를 통해 한우브랜드 경영체의 경쟁력도 높이고 홍보도 할 수 있다.

2) 한우산지 견학행사

- 산지견학행사는 매장에서 신청을 받아 녹차증정행사, 밤따기, 봄나물 캐기등 지역특산물과 연계한 테마 체험 행사로 연결한다.

3) 효율적인 마케팅프로그램은 시식행사

- 미국육류수출협회에서 했던 것처럼 신문광고를 통해 한 부위를 판촉 하는 행사도 좋다. 수입육협회는 시식도우미를 파견해 주는 등 지속적인 소매점 판촉행사를 실시한다.

4) 효과적인 판촉방법인 요리법이나 요리카드

- 소비자가 신뢰 할 수 있는 검증된 요리법이 필요하다. 유명요리사 또는 연예인과 같이하여 소비자가 신뢰 할 수 있는 요리법이 필요하다. 예를 들면 누가 권하는 요리법이라든지, 유명 요리사가 제안하는 요리법, 맛기행등 테마가 있는 요리법이어야 한다.

5) 한우 증정품 행사

- 증정품은 소비자들의 반응이나 언론의 반응이 좋다. 한우와 관련된 증정품, 한우를 떠올릴 수 있는 증정품이면 유통업체의 한우판매에 도움이 된다. 우리 한우라는 트레이드마크나 한우와 관련된 내용들이 들어가면 좋다. 증정품은 실질적으로 소비자들에게 도움을 줄 수 있는 아이템이어야 한다.

6) 한우먹는날 같은 이벤트성 대형한우행사

- 전국의 한우유통업체에서 1년에 한번 정도 국거리나 부산물이 잘 나가는 11월이나, 8월 15일 광복기념일등에 실시하는 대형한우행사를 제안한다. 뽀뽀로 데이나 육우먹는날처럼 한우먹는날을 지정해 주자.

7) 스토리텔링 마케팅

- 한우 체화부위를 판매하기 위해 몸에 어떻게 좋다는 비타민 식 홍보, 스토리로 연결해 주는 간접적인 광고를 통한 홍보가 매출에 직접적인 도움이 된다. 드라마에 간접적으로 노출한다든지 하는 것도 좋다. 공중파에서 한우에 대한 좋은 점, 한우 맛있게 먹는 방법이 소개되는 방송 프로그램과 더불어서 홈쇼핑이나 유통매장에서 한우행사가 들어가면 후광 효과가 있을 것이다.

8) 소비촉진행사 지원

- 매장에서 최고로 치는 판촉행사는 시식과 가격행사이다. 실제로 한우를 사 가는데 도움을 줄 수 있는 매장내 판촉행사가 필요하다. 시식이나, 판촉물, 증정품 같은 것이 필요하다. 한우는 시식물량, 도우미 비용이나 시설임대비용등이 들어가기 때문에 행사를 하기 힘들다. 한우자조금관리위원회의 협조가 필요하다. 유통업체가 장소를 제공하고 명석을 깔아주면 소비자들을 움직일 판촉물은 생산자 및 브랜드 단체에서 제공해 주어야 한다.

9) 정육점들을 고객으로 동반자로 생각하는 판촉활동 강화

- 잘하는 정육점 고객들을 찾아서 같이 상생하는 방법을 찾고, 시식 행사등 판촉행사를 지원한다면 잘 못하는 정육점들을 자연스럽게 배척된다. 이런 부분이 한우유통의 투명화를 높일 수 있는 방법이다. 한우협회의 판촉행사 차량과 시식 팀들이 와서 시식행사를 하고 한우 홍보도 해준다면 해당 지역주민에게 이 매장은 진짜 한우를 판매한다는 신뢰도 심어줄 수 있고 좋은 성공 사례도 만들 수 있다. 정육점들이 행사 신청을 하면 수입육을 같이 팔고 있더라도 신청을 받아 지원해 주어야 한다.

10) 한우뼈등 한우 부산물의 영양에 관한 홍보

- 과학적인 연구를 통해 얻은 자료를 방송 및 홍보에 활용하여야 한다. 한우사골국물을 먹었더니 키가 얼마나 컸다는 식으로 방송이 된다면 한우사골의 판매에 큰 도움을 줄 것이다. 한우 부산물 적체도 해소해 주고, 한우정육부위 가격인하 효과도 기대 할 수 있다. 또한 한우협회에서 인증한 한우뼈를 갖고 OEM방식으로 사골육수를 만들어서 증정행사를 하는 방법도 있다. 포장지에 한우협회나 한우자조금관리위원회 이름을 넣어서 홍보효과를 높일 수 있다.

11) 계절별 아이템별 한우 판촉행사하기

- 계절별 한우 품목을 정하고 TV광고와 같이 진행한다면 처지는 부위의 판매를 도와줄 수 있다. 한우는 계절적으로 처지는 비 선호 부위가 있으므로 계절적으로 처분할 수 있는 방향을 찾아 이를 홍보 및 프로모션을 통해 해결해 주는 것이 좋을 것이다.

12) 한우광고 및 홍보에 공인이나 유명연예인 활용하기

- 공인을 쓰는 것은 친근감이 있어서 소비자에게 접근하는 부분이 더 크다. 유명한 연예인이 한우공익광고를 하고 이 연예인이 한우 판촉행사와 판매가 된다면 효과가 좋을 것이다. 조형기가 공중파 프로그램의 패널로 나왔는데 한우의 맛 표현을 너무나도 잘 했다. 그것을 본 사람들은 한우가 먹고 싶은 생각이 들 정도였다. 그 정도로 한우를 맛있게 해서 파는 것을 자주 보여주면 한우 판매증진에 효과가 있을 것이다.

13) 온라인 이벤트 활용하기

- “한우잡는날”같이 한우이벤트를 온라인에서 진행하고 한우이벤트에 참가한 사람들 중 추천하여 경품으로 한우인증판매점 무료쿠폰을 증정한다든지 인증된 한우선물세트를 준다든지 하는 것도 아이디어가 될 수 있다.

14) 인증업소에 대한 광고 강화

- 한우에 대한 광고가 아니라, 인증업소에 대한 광고를 해주어야 한다. 3대 TV 방송에 한우판매 인증업소가 부각이 되는 광고가 가장 효과적일 것 같다. 주요 신문에는 인증업소 이름, 전화번호가 들어가는 전면광고를 해야 한다. 광고에는 축산농가, 정부기관, 인증업체가 같이 포함되어야 소비자 신뢰가 높아질 수 있다. 소비자에게 인증업체를 널리 알려야 한다. 한우협회 인증업소에 가시면 한우 고급육을 부담 없는 가격에 드실 수 있습니다. 는 멘트를 TV 광고에서 해주면 한우판매인증점의 가격이 부담 없는 가격이란 인식을 소비자에게 줄 수 있다. 한우판매인증점이 10-20개라도 광고를 적극적으로 해야 한다. 인증점이 적다고 해서 한우판매인증점 마케팅을 활발히 못한다면 이것은 시야가 좁은 것이다. 한우를 크게 보고 생각해야 한다. 한우판매인증점 홈페이지를 만들어 주고 한우 메뉴판에 쓸 문구들을 영문, 일어, 중국어로 만들어서 한우인증점에서만 사용 할 수 있게 해주면 좋겠다. 일본식, 미국식, 중국식의 한우 메뉴 표현을 만들어 사용할 수 있게 해주면 도움이 될 것이다.

15) 다양한 이벤트성 한우메뉴 개발

- 한우도 삼겹살처럼 이벤트성으로 먹을 수 있는 대중메뉴를 개발하여 좋은 날에는 좋은 한우를 먹고, 평상시에도 10000-15000원대의 한우를 한우판매인증업소에서 맛있게 먹을 수 있는 대중메뉴를 개발해서 홍보해야 한다.

16) 한우판매 영웅 만들기

- 한우를 유통하는 판매점의 영웅, 한우판매인증점의 영웅을 만들어 이를 적극 홍보해 주어야 한다.

17) 자동차 경주대회를 활용한 한우홍보

- 최근 카레이싱에 대한 관심이 높고 공중파에서도 취급하기 시작했다. 경주용차량에 한우홍보 문구를 넣고 스폰서를 해주는 방법도 추천한다.

18) 한우 공동마케팅 제안

- 한우소비가 확대시키기 위해서는 유통, 농가, 협회가 3위 일체가 되는 공동마케팅을 하여야 한다. 한우자조금위원회에서 선행 작업을 하여서 유통업체들을 참여 시켜야 한다.

19) 한우판촉물, 홍보 및 교육자료 제작 및 배포

- 한우 등심 등급별 마블링 스코어가 나와 있는 포스터나 한우에 관한 기초적인 내용이 있는 비치용, 홍보용, 교육용 자료들이 있으면 좋겠다.

20) 한우 판매용 부스용 냉장고

- 한우자조금관리위원회에서 한우포장요리 판매용 부스용 냉장고를 제작해서 한우판매업소에 주면 좋겠다. 위원회에서 제공한 냉장고에서 한우포장요리를 진열 판매하는 방법을 제안한다. 냉장고는 디자인도 멋있고, 모터도 좋아야 한다. 앙드레 김한테 디자인 받았으면 좋겠다. 이제는 감성 마케팅 시대다. 한우가 다른 것과 차별화되기 위해서는 이런 상징적인 부스용 냉장고를 만들어서 제공해 주어야 한다.

● 쇠고기 수출국의 마케팅 프로그램에 대한 의견

1) 수입육 협회에서는 한 단체에서 프로그램을 기획하고, 관리 하며, 조직적으로 마케팅 행사를 진행한다. 한우 행사도 한 단체에서 주최가 되어야 한다. 유통업체들은 이런 부분을 많이 좋아한다. 한우자조금관리위원회가 주최가 되어야 한다. 초기에는 농림부나 농협과 같이 공동으로 하는 것이 좋다.

2) 수입육 협회에서 하는 공동프로모션이 효과가 있다. 하지만 유통업체끼리 서로 경쟁을 하는 입장이기 때문에 사전에 기획이 되어야 하고 유통업체와 커뮤니케이션이 먼저 있어야 할 것이다. 한우는 통일된 프로모션은 쉽지 않을 것 같다. 여러 유통업체와 공동으로 하는 부분을 수입육협회처럼 한우자조금관리위원회에서 조정할 수 있어야 한다.

3) 수입육이 하는 프로모션 행사 중 효율적이고 벤치마킹 할 수 있는 것은 시식행사이다. 대형매장에서 한우와 관련된 시식행사나 실현 행사들이 주기적으로 진행 되어야 한다. 이들처럼 신문광고를 통해 판매 부위를 부각하는 행사도 좋다. 시식행사를 지원해야 한다. 미국육류수출협회에서 실시하던 마케팅 방법, 일간지에 광고하고, 판촉을 지원하고 홍보물을 지원하는 부분은 미국산의 판매에 큰 도움을 주었다.

4) 미국산쇠고기 부위별로 상품의 부가가치를 높일 수 있는 방법 같은 정보를 제공한 것이 유통업체에 많은 도움을 주었다. 유통업체의 바이어와 매장 직원들이 어떻게 하면 상품의 부가가치를 높일 수 있는가를 중요하게 생각한다. 이런 자료들을 미국육류수출협회에서 제작하여 컬러판으로 제공한 것이 유통업체 실무자에게 굉장히 도움이 되었다.

5) 미국육류수출협회에서 하는 것을 보면 똑같이 신문에 광고를 게재하여도 진짜 대문짝만 하게 광고를 해서 고객들이 보기에 “아, 고기 광고구나”라고 일반인들의 시선이 가도록 만든다. 일반 고객들은 원지 모르는 사람들이다. 시선이 가도록 만들어 주어야 한다.

● 유통업체의 한우판매를 증진시키기 위해 개선이나 보완이 필요한 것들

1) 한우 부산물 처리방안 필요

- 현재 한우 유통업체에서 제일 문제가 되는 부분은 부산물이다. 작년부터 판매가 줄기 시작하여 올해에는 뼈 종류가 아주 안 나간다. 한우뼈 부산물 소비 자체도 많이 줄었다. 군인들에게 급식횟수를 늘려서 소비를 늘려준다든지 해야 한다. 이런 소비방안이 없으면 나중에 한우뼈 값은 계속 내려가고 정육가격이 올라간다. 부산물이 안 나가면서 소비도 안 되므로 다른 부위의 가격이 올라가게 된다. 이런 추세로 나가면 한우업체가 다 무너진다고 해도 과언이 아니다. 심각하다. 이전에 돼지는 어려울 때 정부에서 수매도 하고 지원도 많이 해 주었는데 한우부분은 그런 것이 없다. 한우도 지금 그런 상황이다. 뭔가 대책이 없으면 다 손들게 되었다. 이런 부분은 한우유통업체들의 공통문제이다. 부산물이 제일 큰 문제다.

2) 한우유통감시단의 활동 강화 필요

- 한우가 정착화가 되려면 제도적인 것들이 필요한데, 우선 한우가 안전하게 판매될 수 있는 감시단의 활동이 강화되어야 한다. 수입육을 무조건 막는 것은 의미가 없다고 본다. 수입육은 수입육대로 시장을 형성하게 하고 한우는 실질적으로 자체 경쟁력을 갖추는 방향으로 가야한다. 한우가 투명하게 유통될 수 있도록 꾸준한 관심을 갖고 제도적으로 추진해 주어야 한다. 대형마트나 할인점은 구조적으로나 현실적으로 둔갑판매를 할 수 없다. 시장의 소매점이나 식당들 소형유통업체들에 대한 그런 부분이 미흡한 것 같다. 이런 부분에 인증제를 활성화하고 한우를 전문적으로 판매하는 집에는 인센티브를 적용해주고 위반업소에는 제재를 강화하는 것이 필요하다.

3) 대형유통업체 자체 프로그램 점검 후 둔갑판매에 대한 자율권 부여

- 대형유통업체에서는 한우가 둔갑 판매되는 것을 거의 불가능하므로 진짜로 둔갑이 이루어지고 있는 정육점과 식당 쪽에 잣대를 들이대어야 한다. 대형유통업체는 1년에 한번정도 자체프로그램을 점검해서 자율권을 인정해 주는 것이 있으면 좋겠다. 단속공무원들의 단속 잣대가 틀린 것도 문제다.

4) 부정유통 단속결과 발표에 신중 할 것

- 한우 부정유통 단속결과를 자주 언론에 공표하는 것은 좋지 않다. 소비자의 불신을 확대시킬 수 있으며, 한우판매를 잘 하는 업체들이 피해를 본다. 소비자도 속을 바에야 수입육 사먹자 라는 심리가 생긴다. 이런 경우 수입육은 홍보할 필요도 없게 된다. 한우가 자체적으로 발등을 찍기 때문이다. 단속은 지속적으로 하되 처벌 위주로 가야한다. 매번 한우둔갑 판매 뉴스가 나오는 것은 한우 판매에 도움이 안 된다.

5) 한우 부분육 상장시장 활성화

- 한우를 판매하는 업주들이 자유롭게 한우를 구매할 수 있는 장소를 마련해 주어야 한다. 한우 부분육 상장시장을 활성화 시켜야 한다. 농림부나 한우협회가 부분육 유통을 활성화 시켜 주어야 한다. 농협이 자체적으로 지육구매를 하지 말고 부분육 시장을 만들어서 활성화 하고 정착화 시켜야 한다고 생각한다. 그리고 정육점이나 식당 주인들도 와서 필요한 부분육들을 구매를 해가는 형태가 만들어진다면 자동적으로 자연스럽게 지육시장처럼 부분육 시장도 만들어질 것이다. 한우의 정착화를 위해서 반듯이 해야 할 부분이라 생각된다.

6) 한우판매 블루오션 전자상거래

- 대형전자상거래업체들은 10년 이상의 전자상거래 노하우가 축적되어 있다. 작년부터 전자상거래업체들은 농수축산물을 블루오션 상품으로 적극 판매하려는 한다. 농수축산물도 전자상거래에서 2-3년이면 결과물이 나올 것이라 본다. 한우의 전자상거래 판매에 있어서 브랜드와 품질이 가장 중요하다. 한우는 아직 기본인프라와 시스템적인 것들이 미흡한 것 같다. 한우의 브랜드와 품질에 대한 인식이 소비자들에게 빨리 정착되어야 할 것으로 본다. 한우자조금관리위원회와 협의가 된다면 온라인 공동 마케팅도 검토해 볼 만하다.

7) 한우 소분할 표시 유통업체 자율권 부여

- 10개 대분할 만 표시하고 나머지 소분할은 유통업체에서 자율적으로 명칭을 부여하게 하면 한우판매에 도움이 된다. 한우판매 활성화 위해 소분할 부위에 자율권을 부여하여 유통업체에서 다양한 이름을 부여하여 판매할 수 있도록 해야 한다. 이런 부분들이 활성화 된다면 정육부위에서 로스부위를 만들어 부가가치를 높일 수 있고, 부산물이나 다른 비싼 부위의 가격을 낮출 수 있다. 이것은 수입육에 대한 대응이 될 수 있다.

8) 생산이력제의 법제화는 보완 필요

- 생산이력제가 적용되는 것은 좋지만 점포에서 오류가 날 수 있는 확률이 있다. 개체에 라 유전자가 틀리기 때문에 법제화되거나 공식화 될 경우 판매 시점에 상품이 섞여 비도덕적으로 유통업체가 보일 수 있는 점이 있다. 이것은 불합리한 점이고 이런 부분이 개선되지 않는다면 매장의 한우 판매행위가 힘들어 질 수 있다. 생산부터 매입시점까지는 문제가 없으나 판매시점에 현실적인 어려움이 있다. 생산자 입장만 반영되어있고 판매자 입장을 반영한 부분이 보완되어야한다. 강제규정이 되면 힘들게 관리가 되기 때문에 생산이력제가 본질의 취지를 벗어나지 않는 범위가 되어야한다.

9) 한우의 차별성 강화기반 구축

- 한우가 앞으로 수입육과 경쟁을 하기 위해서는 차별성이 있어야 한다. 단순한 생산이력제가 아닌 항생제나 중금속잔류물질 검사를 한다든지 해서 소비자들이 한우만큼은 안심하고 먹을 수 있다는 이미지를 심어준다면 소비자들이 사먹을 것이다. 품질의 차별성, 등급의 차별성은 이제 큰 의미가 없다. 그러기 위해서는 차별화 기반을 먼저 만들어 주어야 한다.

10) 한우의 고객은 유통업체와 외식업체

- 유통업체나 외식업체를 한우의 중요한 고객으로 생각해야 한다. 관료주의적인 태도로 고객을 대하면 안 된다. 위기의식을 가져야한다. 한우자조금관리위원회는 소비자가 실질적으로 느낄 수 있는 부분을 해주어야 한다. 생산자보다는 소비자들에게 더 다가서는 마케팅을 하여야 소비자가 한우를 더 소비하게 된다. 생산자와의 지속적인 접촉은 물론 유통하는 사람들과도 지속적인 접촉을 유지하며 경쟁력과 자생력을 키우는 진솔한 커뮤니케이션이 활성화 되어야 한다. 고기를 잘 팔아 주는 사람이 있어야 한우도 키울 수 있다

11) 유통업체는 한우판매인증점을 한우판매업소로 완화 필요

- 정육점들을 간접적으로 지원해서 한우협회의 동반자로 만들어야 한다. 정육점 5만개 중 1만개 정도라도 한우인증판매점이 아닌 “한우고기 판매업소”라고 완화해서 수입육도 팔지만 소비자가 이집 한우 파는 집 맞구나 라고 인식할 수 있도록 해주면 한우판매에 도움이 될 것이다. 수입육과 한우를 같이 진열해서 판매하면 소비자도 믿을 것이다.

12) 한우판매인증업소에 대한 관리필요

- 인증업소가 많이 늘어나야 하지만 상권이 겹치는 곳에 인증업소가 있으면 경쟁하고 감정상으로 갈등과 파벌이 생길 수 있다. 많이 늘어나야 하지만 지역적 안배가 필요하다. 한우협회는 이점에 유의해야 한다. 한우판매인증점을 과도하게 내주기만 해서는 안 된다. 관리를 해주어야 한다. 관리가 미흡하면 맛도 없는 곳, 섞어서 파는 곳이 생길 수 있다. 그런 곳들이 단속에 걸리게 되면 이는 전체 한우판매인증점에 큰 문제가 된다. 한우판매인증점이 모범음식점이 안되려면 사후관리를 잘해야 한다. 이는 굉장히 중요한 문제이다.

13) 소비자 설문조사 및 국내산과 한우 차별화 홍보

- 소비자들이 국내산과 한우에 대한 이해가 부족하므로 소비자설문조사를 한다든지 해서 국내산과 한우가 다르다는 결과를 도출하고 이를 소비자에게 교육이나 홍보를 통해서 지속적으로 알려야 한다. 국내산에서 한우를 빼내는 홍보를 해야 한다.

14) 수입쇠고기 검역철저 요청

- 수입소고기 검역 상에서 문제가 되는 부분들이 정확히 소비자에게 알려질 수 있도록 검역원과 농림부에 의견을 지속적으로 제시하고, 검역이 철저하게 되는지 관찰하고 검역결과를 있는 그대로 정확히 언론에 노출되게 함으로서 소비자들이 판단하게 하는 것이 수입육반대 데모를 하는 것보다 낫다.

15) 외국인 정육기사 양성

- 향후 5년-10년 사이에 축산 가공기사들이 많이 없어질 수 있다. 이런 분야에 외국인 노동자들을 교육시켜 투입하는 것도 한우자조금관리위원회나 농림부에서 검토해야 된다고 본다. 1년 정도 훈련시켜 가공장에 인력공급을 해주는 것이 필요하다.

16) 한우브랜드의 사업 다각화 필요

- 한우브랜드들은 유통에만 의지하지 말고, 자체적으로 양념육, 식자재, 외식사업 및 사업 다각화를 통한 외부판매를 통해서 경쟁력을 확보해야 시장에서 경쟁력이 생긴다.

● 한우 신상품개발 및 한우 비선호부위의 처리방법과 관련된 의견 및 제안

가. 비선호부위의 처리방안

1) 일반정육 로스부위를 활성화 하여 잘사는 사람은 한우등심로스부위를 먹도록 하고, 소비 수준이 떨어지는 계층은 목심부위에서 알목심이나 앞다리에서 뭉치쪽, 설깃에서 삼각살, 설도에서 보쌈살등을 저가로스 부위로 판매 가능하다. 이런 부위에 대한 홍보용 포스터나 TV 광고 등을 통해 소비자들에게 적극적으로 알려 준다면 정육부분의 로스부위가 활성화 될 것이고 이를 통해 정육부위의 상품화가 될 수 있을 것이다. 비선호부위의 로스 감을 빼려면 비선호부위의 명칭명에 대한 완화가 필요하다.

2) 비선호부위의 가장 좋은 해결방법은 다양한 요리제안이다. 맛 대 맛 프로그램에 우둔 VS 설도 이런 식으로 요리제안을 하는 방법도 있다. 양돈자조금관리위원회처럼 웰빙삼총사도 좋지만 이런 것을 너무 부각하면 오히려 비선호부위라는 것을 알리는 역할을 한다. 따라서 직접적인 광고보다 다양한 메뉴를 만들 수 있는 요리카드를 만들어 매장에 비치하여 소비자들이 가져가게 하면 된다. 요즈음은 소비자들도 요리카드를 더 많이 찾는다. 초보자 수준에서 보았을 때 쉽게 할 수 있는 요리제안을 해주고 행사를 같이하면 좋겠다. 한우요리가 지금 다양하지가 않다. 한우자조금관리위원회에서 요리개발을 많이 해서 유통업체에 나누어 주면 도움이 된다. 요리카드는 단순화시켜야 한다.

3) 처지는 한우 부위의 판매에 있어서는 사고의 전환이 필요하다. 등심국걸이가 안 될 이유가 없다. 책에서 나오는 용도 외에 사고의 전환이 필요하다. 등심 2등급 구이용보다 1+, 1++등급 목심부위를 구이로 먹으면 더 좋을 수도 있다.

4) 비선호부위를 자주 부각 시킬 필요가 없다. 유통업체들은 이런 부위를 자체적으로 해결하고 있다. 상황에 따라, 계절에 따라 선호, 비선호가 생기기 때문에 어느 것이 비선호부위라고 정의를 내리기는 어렵다. 한우는 계절적으로 처지는 부위들이 있기 때문에 계절적으로 처분할 수 있는 방향을 찾아 이를 홍보 및 프로모션을 통해 해결해 주는 것이 좋을 것이다.

5) 한우의 처지는 부위를 한국사람 입맛에 질리지 않는 고추장, 된장, 김치 같은 재료로 메뉴로 만들어 저가로 제공하면 좋을 것이다. 특별한 한우 메뉴로 10000원에서 15000원대의 메뉴를 이런 양념을 잘해서 개발한다면 처지는 부위의 활용에 도움이 될 것이다. 고객이 접근하기 쉽고, 밥과 비벼 먹을 수 있는 이벤트성 메뉴. 우리나라 사람이 좋아하고 맛있게 먹을 수 있는 메뉴, 전통 식품과 같이 개발한 대중메뉴, 배부르게 먹을 수 있는 대중적 한우

메뉴를 개발해야 한다.

6) 최근 저가한우식당 및 정육점 식당이 두각을 나타낸다. 싼 가격이 부각되는데 이것은 비선호부위를 갖고 만든 것이다. 소비자는 한우 그러면 대부분 맛있다, 부드럽고 맛있고 비싸다고 생각한다. 잘못된 방향으로 비선호부위를 고객들에게 선전하면 역효과를 낼 수 있다. 고객들에게 아주 조심스럽게 접근하여야 한다. 한우에 대한 이미지가 나빠질 수도 있다. 비선호부위를 가지고 구이용을 만들면 안 된다.

7) 한우 적체부위의 해소방법으로 여러 종류의 탕요리를 만들어 진공포장해서 판매하는 방법이 있다. 군납을 통해 해결하는 방안을 강구할 수도 있다고 본다. 군납을 통해 들어가는 시장을 만들어 놓는다면 물량조절을 통해 자동적으로 움직일 것이라고 생각한다. 이런 부분들이 한우의 정착화를 위해서 반듯이 해야 할 부분이라 생각한다.

나. 신상품의 개발방향

1) 한우 1++ 등급을 비싸게 주고 구매하는 음식점이나 정육점의 구매층이 있다. 이들의 구매가 유지되는 것은 정육부위에서 로스부위를 많이 활용할 수 있기 때문이다. 따라서 상품개발을 많이 하기 위해서는 고품질이 뒷받침 되어야 한다. 품질이 뒷받침되면 다양한 상품개발이 가능하다. 1++ 등급을 더욱 강화하여야 한우가 산다. 높은 등급의 소는 높은 품질이 뒷받침 되어야 한다. 그래야 그 고객층이 형성되고 그 가격대를 유지할 수 있고 농가들도 좋은 소를 만들어 높은 가격을 받아야 한다. 명품을 만들고 이들 명품한우는 명품가격으로 판매가 되어야 한다. 2등급 정육을 갖고 로스상품을 만들 수는 없다.

2) 한우시장을 명품시장과 대중육 시장으로 이원화 할 필요가 있다. 비거세우는 회전율을 높이고 가격을 낮추어 한우 대중육을 만들고 이들은 수입육과 경쟁하여야 한다. 한우가격이 모두 똑같이 갈 수는 없다. 한우도 차별화를 시켜야 한다. 명품을 더 비싸게 받을 수 있는 시장을 형성 시켜야 한다. 비거세우는 회전율이 높으므로 한우 대중육으로 해야 한다. 이원화가 되어야 한다.

3) 한우 신상품 개발의 방향으로 치마살, 부채살, 보섭살, 대접살 로스를 만들어 팔수 있다. 우리나라는 구이문화가 발달되어 있다. 한우갈비도 수입육처럼 구이용으로 개발해야 한다. 갈비본살, 진갈비살, 꽃갈비살이 다 나와야 한다. 구이용으로 부가가치를 개발해야 한다. 품질을 올려서 가끔 먹더라도 맛있게 먹을 수 있도록 해야 한다. 또한 중간부위라고 생각되는 것은 품질을 올려서 구이용으로 만들어야 전반적인 가격을 내릴 수 있다. 중간부위를 구이용으로 개발할 수 있는 방법들을 검토해야 한다.

4) 한우신상품은 냉장관련 상품개발이다. 선도와 형태를 오래 유지시키고 육색을 유지시켜주는 포장형태로 개발한다. 향후 선물세트도 냉장으로 바뀔 것이다. 배송, 택배의 문제점이

있지만 그것만 해결되면 대부분 선물세트는 냉장으로 간다. 가스치환포장이 비용과 잔여 육 때문에 원가상승요인이 있어 선물세트는 가능하나 영업용 상품은 아직 활성화 되고 있지 않다. 홈플러스나 이마트는 수요가 있어 이런 가스치환포장상품들이 매장에서 팔리고 있다.

5) 고기와 야채 그리고 소스등을 포장해서 판매하는 제품들을 고려하고 있으나 법적인 제약, 허가를 받아야 하는 사항들이 있어 활성화 되지 않고 있다. 매장에서 충분히 할 수는 있다. 이런 제약들이 완화되면 한우 매출을 증진시킬 수 있다. 한우의 신상품은 가공부분일 것이다. 그러나 가공을 하면 한우 고유의 특징이 사라진다. 그리고 가격도 수입육 육포와 차이가 많이 난다. 소비자 입장에서는 가격경쟁력이다. 가격이 낮아지면 한우소비가 높아질 것이다. 이에 대한 검토가 필요하다

● 한우자조금관리위원회에 대한 의견 및 제안

1) 한우판매 촉진을 위해 한우자조금관리위원회가 다양하게 노력을 많이 해주어야 한다. 한우 경쟁력을 키우기 위해서는 농림부, 농협, 유통, 농가가 삼위일체가 되어야 한다. 무슨 행사 때만 하는 것이 아니라 평상시에도 위원회는 지속적으로 농가나 유통업체의 가교 역할을 해서 농가들이 자부심을 갖고 소를 기를 수 있도록 해주어야 한다.

2) 우리나라 자조금위원회는 국수적이고 농가 편향적이란 생각이 든다. 미국육류수출협회나 호주축산공사를 벤치마킹할 필요가 있다. 이들은 판매자의 의견을 듣고 그것을 생산자 쪽에서 맞추는 역할을 한다. 수입육협회들은 유통업체와 커뮤니케이션이 된다. 그들은 판매마인드를 갖고 있다. 그런데 자조금위원회는 농가마인드를 갖고 있는 것 같다. 이것은 큰 차이이다. 이런 마인드를 갖고는 지속적이고 장기적인 행사는 못 가져간다. 고객우선마인드가 되어야 한다.

3) 한우자조금관리위원회에서 행사 제안, 요리법 제안, 트렌드 제안 등을 많이 해주면 좋겠다. 한우자조금관리위원회는 유통업체를 앞서 가야한다. 한우자조금관리위원회가 제안을 많이 하면 유통업체가 따라 갈 수 있으므로, 유통업체에 많은 제안을 해주었으면 좋겠다. 한우자조금관리위원회는 수입육협회들과 차별화된 마케팅프로그램을 진행하여야한다. 한우 농가들을 살리기 위해서는 마케팅 관련된 부분이 선행되어야 한다.

4) 한우단체에서 마트에 찾아가 단체항의 하는 것은 한우판매에 부정적이다. 수입육의 가격이 현재 저렴한 것이 아니지만 언론에는 파격적인 싼 가격으로 부각되었다. 그 이유는 관련 단체들의 항의 모습이 언론을 타고, 소비자들이 왜 값싼 수입육을 못 먹게 하는가 하는 것이 부각된 결과다. 이것은 수입육에 대한 소비자의 호기심을 유발하였고, 수입육이 많이 싸다고 느끼도록 홍보를 시켜준 결과가 되었다. 한우는 다른 차별적인 요소로 소비자가 한우를 사먹도록 해야 한다.

5) 유통업계나 외식업계에서 아직까지도 많은 사람들이 한우자조금관리위원회와 하는 일에 대해서 잘 모른다. 한우자조금관리위원회에 대한 홍보가 많이 필요하다. 한우자조금관리위원회가 보여주기 위한 행사가 아닌 물밑에서 조용히 움직이며 한우의 정착화를 위해 힘쓰는 모습이 있었으면 좋겠다.

6) 부정유통을 단속하는 것은 한계가 있다. 판매자에 대한 교육이 필요하다. 한우자조금관리위원회에서 지원해 줄 부분은 아니지만, 정부에 정육판매점에 대한 교육의 필요성과 의무화에 대한 제안을 해주면 좋겠다.

7) 한우자조금관리위원회에서 한우음식점에 대한 컨설팅을 해 줄 때는 음식점에 대해 잘 아는 사람이 참여해야 한다. 유통업이나 외식업을 생산자가 직접 하려고 하는데 직접 하면 안 된다고 본다. 잔여 육이 문제가 된다. 굉장히 연구가 필요한 부분이다.

제5장 한우자조금관리위원회와 쇠고기수출국 마케팅프로그램 비교

1. 한우자조금관리위원회 마케팅프로그램
2. 호주축산공사 한국대표부 마케팅프로그램
3. 미국육류수출협회 한국대표부 마케팅프로그램

제5장 한우자조금관리위원회와 쇠고기수출국 마케팅프로그램 비교

1. 한우자조금관리위원회 마케팅프로그램

1) TV 광고

2005년 TV 광고(손 범수)

2005년 TV 광고(김 용택)

2005년 TV 광고(인생의 좋은날)

2007년 TV 광고(YTN)

2007년 TV 광고(YTN 2)

2007년 TV 광고(대장금)

심층인터뷰를 진행한 대부분의 유통업계 종사자들이 2005년 진행 되었던 손범수 광고는 많이 인지하였다. 인생의 좋은날은 손범수 광고보다 다소 떨어졌다. 다른 TV광고에 대한 언급은 거의 없었다. 대부분의 한우 광고가 이미지성 광고로 유통 및 외식업의 한우 판매증진에 도움이 되지 않았다는 개인적인 반응들을 보였다. 구체적이고 한우 판매에 직접적 도움을 줄 수 있는 한우 광고를 요구하였다.

2) 신화 커뮤니케이션에서 진행한 한우자조금관리위원회 프로그램

● 수입쇠고기와 한우 관련 설문조사

한우자조금관리위원회와 녹색소비자연대가 공동으로 설문조사 실시, 미국산 쇠고기 수입 관련되어 한우를 선택하는 이유, 한우 구매의 문제점, 한우고기와 수입쇠고기를 구별할 수 있는가라는 질문에 대한 답변을 PR에 활용함

● 올림푸스한국 공동 ‘한우 사랑 사진 출사 및 콘테스트’ 사업 진행

한우가 문화관광부가 지정하는 100대 민족 문화 상징으로 선정된 것을 기념하고 우리의 전통 문화와 일상 생활 속에서 가장 친근했던 한우에 대한 추억을 되살리고자 이번 행사를 기획함. 이를 위해 사진 동호회 회원을 대상으로 사진 출사 행사 진행해 다양한 한우의 모습들을 담아내고 한우 사진 전시회를 진행함

● 농림부 출입기자단 대상 기자 간담회

행사 장소: 과정 정부종합청사 앞 높은 기와집

협회 인사: 남호경 한우자조금관리위원회 위원장, 황엽 사무국장, 장기선 한우협회 부장 등

참석 기자: 11개 매체(중앙일보, 동아일보, 서울신문, 연합뉴스, 국민일보, YTN, 내일신문, CBS, PBC, 부산일보, 영문연합)

● 한우판매점인증제 행사 기획 및 홍보

전국한우협회에서 주관하는 한우판매점인증제가 12월 7일 전국 12개 음식점 오픈을 시작으로 본격적으로 실시됨. 이에 따라 포토행사와 인터뷰 진행, 보도자료 배포 등 다양한 언론 활동을 펼침으로써 생산자와 소비자들, 한우판매 음식점과 식육점에 이르기까지 전국민에게 한우판매점인증제의 시행 목적과 취지, 향후 방향에 대해 알림으로써 한우소비 촉진에 기여함. 소비자들이 믿고 한우고기를 먹을 수 있도록 신뢰도 높여 한우 소비촉진, 농림부 출입 기자 대상 한우판매점인증제 관련 보도자료 배포. 중앙일보, 동아일보, 내일신문 등 특정 매체 남호경 위원장 인터뷰 진행함

● 한우 연예인 서포터스 송년회 행사

연예인을 한우관련행사에 초청, 홍보대사 등으로 활용할 수 있도록 연계 하기 위한 자리 마련. 2007년 각종 한우소비촉진 행사에 연예인을 연계 시켜, 빅 마우스로 활용하기 위함

● 명품한우 쿠킹콘서트

미국산 수입쇠고기 등 다양한 유통환경 변화에도 꾸준히 우리 한우를 사랑하고, 우리 먹거리를 지키겠다는 강한 의지를 보여주는 소비자들에게 보답하기 위해 준비한 문화 이벤트로서 한우 소비 촉진과 이미지 제고에 기여함. 한우의 명품 이미지 부각과 한우 고기 소비 촉진을 위해 요리 전문가 및 한우 연예인 서포터스가 참여하는 이색적인 한우 요리 대결을 통해 한우 요리의 다양한 메뉴를 소개하고 참여 연예인들의 요리 대결과 병행해 한우 요리를 테마로 한 토크 쇼 및 개그 공연을 통해 소비자들의 관심과 흥미를 유발함으로써 일반인들과 친근한 한우 이미지 및 한우자조금관리위원회 인지도를 향상시킴

● 농림부 기자간담회

한미FTA 체결과 국제수역사무국(OIE)의 미국에 대한 ‘광우병 위험 통제국가’ 판정 이후, 미국의 빠있는 쇠고기 공세에 대응해 국내 쇠고기 유통환경의 문제점을 지적하고, 한우농가 보호대책 마련 촉구 및 한우농가 스스로의 경쟁력 강화 방안 소개, 농림부 출입기자단 대상으로 한우자조금관리위원회 프레젠테이션, 브리핑자료, 보도자료 제공

● 한우사랑 국회시식회

한미FTA로 인해 미국산 쇠고기가 시중에 본격 유통되고 있는 시기에 정책 입안자인 국회의원들과 정부 부처 관계자들을 초청, 국회에서 ‘한우사랑 시식회’를 진행함으로써 한우산업 정책과 관련한 우호적인 여론 형성 및 정책 반영시 활용 가능한 인적네트워크 구축함. 행사를 통해 생산이력제 조기 시행 및 음식점 식육원산지표시제 전면 시행 등을 촉구함으로써 암소 마구잡이 도축 등 한미 FTA로 어려움을 겪고 있는 전국 한우생산 농가에 힘이 되고, 국회의원들과 정부기관 관계자들이 앞장서 ‘한우사랑’에 대한 서약을 함으로써 소비자에게는 안전하고 맛있는 우리 한우의 우수성 홍보 계기 마련함

● 방송작가협회 팸투어

다양한 방송 프로그램 작가들을 대상으로 한우농장, 연구소 및 한우 관련 시설을 시찰할 수

있는 팸투어를 진행함으로써 한우산업과 우리 한우농가에 대한 현실을 인지하고, 이를 통해 방송 프로그램 제작시 긍정적인 반영 및 취재 요청시 적극 대응 유도, 방송작가 네트워크 구축, 한국방송작가협회 회원 작가 16명 및 전문지 기자들, 한우자조금관리위원회 홍보대행사 관계자 등 총 32명 참석, 2007년 프레스킷, 한우자조금 홍보활동 소개 자료 배포함

● 대학생 한우사랑 캠프

전국 축산대학 관련 학생들을 대상으로 한우업계 전문가 강연 및 한우산업에 관한 활발한 토론을 갖는 캠프 운영을 통해 미래의 한우전문가로서의 자부심과 꿈을 키우고, 축산전문가 배출을 위해 노력하는 자조금의 공익활동 부각시킴. 전국 10개 축산관련 대학생 58명 참석, 한우자조금 홍보활동 소개 자료 배포함

● 명품한우 쿠킹클래스

결혼을 앞둔 예비 신부와 친정어머니(예비 시어머니)를 대상으로 일일 쿠킹클래스를 진행함으로써 소비자이자 잠재 고객인 클래스 참가자들에게 명품 한우의 브랜드 이미지 제고 및 비선호 부위 등의 소비 촉진 유도함. 쿠킹클래스 참가자들을 한우사랑 일반인 서포터스로 활동하도록 유도함으로써 온라인을 통한 한우사랑 입소문 확산을 유도함. 한우 쿠킹클래스 관련 보도자료, 방송취재 요청문 배포함

(자료: 신화 커뮤니케이션)

상기의 프로그램 중 유통업체와의 인터뷰에서 언급된 것은 한우사랑 국회시식회와 설문조사가 두 가지이다. 그것도 내용을 인지는 하지만 유통업체의 실질적인 판매에는 도움이 되지 않았다는 의견이었다. 나머지 프로그램에 대해서는 심층인터뷰를 진행한 대상자들이 인지를 못하고 있다. 현재의 마케팅프로그램들은 다양한 홍보 및 광고 프로그램으로 한우의 인지도를 높이는데 기여를 하지만 한우판매를 하는 유통업체와 실질적으로 관련된 부분이 미약하다. 유통업체의 한우판매와 관련된 실질적인 마케팅 프로그램들이 필요하다.

2. 호주축산공사 한국대표부 마케팅프로그램

다음은 호주축산공사 한국대표부 사장이 더 바이어와 인터뷰 한 내용 중 일부이다.

호주축산공사는 3단계로 마케팅을 진행한다. 1단계는 안전하고 깨끗하다는 포지션이다. 지난 몇 년간의 꾸준한 마케팅으로 소비자들도 이에 대해서는 믿음이 있다고 본다. 2단계는 맛과 품질을 강조하는 것이다. 앞으로 전개될 방향이다. 3단계는 영양에 초점을 맞추는 것이다. 좀 더 건강을 생각하고 아이들을 고려하는 것이다. 결국 기본은 소비자가 원하는 목적에 맞는 것을 제공하는 것이다.

지난 3년간 소비자 교육 차원의 마케팅을 진행하였다. 소비자들에게 한국 소비자들에게 호주산쇠고기기에 대해 제대로 알리는 계기가 됐다고 본다. 소비자들도 이제는 나라가 아니라

품질을 보고 쇠고기를 선택하게 된다. 유통업체, 수입업체도 품질을 따라가게 된다. 호주산 쇠고기는 광우병 발생보다 시장점유율이 높아질 것으로 기대한다.

나는 지금 바이어들이 무슨 생각을 하는지, 어떤 어려움을 느끼는지 잘 알고 있다. 도움을 요청하면 언제든지 돕겠다.

(자료: 더 바이어 인터뷰, 글렌 휘스트 호주축산공사 한국대표 사장, 2007년 8월)

1) 유통업체 마케팅프로그램

- 호주청정우 유통업체 매장 내 시식행사
 - 매월 진행함, 유통업체별로 돌아가면서 도우미와 시식 도구 등 지원
 - 홈페이지와 신문광고 등을 통해 행사내용 광고
 - 행사 내용은 정기적으로 변함(시드니갈비, 시드니불고기, 와규, 곡물비육우, 냉장육)
- 호주청정우 4대 메뉴 페스티벌
 - 국거리, 장조림, 불고기, 갈비 4개 부위 집중 프로모션

2) 외식 및 요리관련 마케팅프로그램

- 호주축산공사 블랙박스 요리경연대회
 - 유명호텔 조리팀들이 참가하여 진행하는 요리경연대회, 매년실시
- 펜슬박스 요리경연대회
 - 고등학생과 대학생을 대상으로 한 요리경연대회
- 쇠고기요리대회, 제2의 문성실을 찾아라
 - 일반 소비자대상 온라인 요리경연대회
- AUSTRALIAN GRILL FESTIVAL
- 나의 아이디어요리 레시피 공모전-소비자대상
- 명동 쇠고기 요리 이벤트 -소비자대상

3) 소비자 마케팅프로그램

- 여자골프대회 회원초대 이벤트
 - 회원들 신청하면 추천해서 초대권 제공

- 호주청정우를 위한 안데르센의 크리스마스이야기 공연초대
 - 크리스마스 이벤트, 가족사진 올리기
- 호주청정우 2006 수능만점 기원 이벤트
 - 이벤트행사, 경품제공
- 호주청정우 온라인 아이모델 선발대회
 - 어린이 사진 올리기. 경품 및 자체 모델로 활용
- 참다운 호주청정인을 찾아라 이벤트
 - 호주청정우와 이미지가 맞는 사람 찾기, 연예인 포함, 경품제공
- 우리가족 휴가 먹거리 소개 이벤트 - 경품제공
- 호주청정우배 추석맞이 씨름대회“우리아빠 천하장사”
 - 아빠들과 가족들이 함께 참여하는 이벤트, 경품제공, 매년실시
- 3세 아이 3손을 찾아라
 - 건강한 3세 아기 찾기 이벤트행사
- 밥상 차려주는 남자
 - 애인이나 아내에게 사랑의 메시지 전달하기 이벤트
- 호주청정우 5행시 말아톤
 - 이벤트 행사, 영화관람권 제공
- 설문조사 참여하고 에센 잡지 받아가기 이벤트

4) 기타 회원관리 프로그램

- 탁상 달력주기 이벤트 - 회원 서비스
- 홈페이지 가입하고 아웃백스테이크 하우스 가자
 - 패밀리레스토랑 시식권 제공이벤트
- 에어서플라이(호주그룹) 내한 공연 초청 이벤트
- JVC 재즈패스티발 초청 이벤트

5) 기타

- 호주청정우 세미나
 - 유통업체바이어, 판매담당자, 푸드서비스 바이어 대상 교육프로그램
- 호주 쇠고기 산업시찰팀
 - 무역업자, 도매업자, 소매업자, 소비자, 언론을 대상으로 한 산업시찰프로그램
- 각종 고객대상 서비스 활동(시장정보, 업계동향, 기타 정보 제공함)
- 각종 식품전 정기적 참가

(자료: 호주축산공사 홈페이지. www.ilovebeef.co.kr , 호주축산공사 간행물)

호주축산공사는 무역업자, 유통업체, 외식업체 및 소비자를 대상으로 한 다양한 이벤트 및 판촉프로그램을 운영하고 있다. 당시에 유행하는 트렌드 및 인물을 파악하고 이에 맞는 프로그램을 개발하여 마케팅 효과를 올리고 있다. 소비자대상 다양한 온라인 이벤트를 지속적으로 운영하고 있다. 또한 지하철 옥외광고 및 신문광고 등을 통해 소비자들에게 호주청정우가 안전하고 깨끗하다는 이미지를 꾸준히 전달하고 있다.

또한 유통업체를 고객 및 동반자로 같이하는 소매점 프로모션을 매달 지속적으로 유지시킴으로서 호주산쇠고기의 판매활동을 적극적으로 돕고 있다. 미국산쇠고기의 수입재개에 따라 시장 점유율을 유지하기 위해 더욱 공세적인 마케팅활동을 펼칠 것으로 예상된다.

3. 미국육류수출협회 마케팅프로그램

1) 유통업체 마케팅프로그램

- 미국산 유통업체 매장 내 시식행사
 - 유통업체별로 돌아가면서 도우미와 시식 도구등 지원
 - 정기적인 신문광고 등을 통해 행사내용 광고
 - 공동마케팅 진행
- 정육인 대회
 - 유통업체 근무자들에게 정육인 으로서의 자부심을 높여줌
 - 미국육류업체에 대한 친밀감 유도

- 유통업체를 위한 소고기 매뉴얼등 다양한 교육용 자료제작
- 정기적인 유통업체 대상 워크숍 및 세미나

2) 외식 및 요리관련 마케팅프로그램

- HRI 프로모션
 - 호텔, 패밀리레스토랑을 대상으로 한 메뉴프로모션 진행
- CULINARY SCHOOL 개최
 - 호텔주방장, 패밀리레스토랑 조리사를 대상으로 쇠고기 메뉴개발 교육
- 소비자 요리경연 대회
 - 일반 소비자대상 요리경연대회
- 하이서울페스티발 정기적 참석 및 바비큐 시식회
- 비치 바비큐페스티발

3) 교육프로그램

- 머크식육기술센터
 - 육류업계에 관련된 경력자 및 신입사원을 대상으로 한 식육 교육기관
 - 육류에 대한 올바른 정보와 판매 증진 방법 교육
 - 무역업자, 유통업체, 외식업체, 소비자를 대상으로 한 다양한 프로모션 진행
- 육류안전캠페인 홍보용 비디오 제작
- 영양사 대상 교육프로그램
- 각종 홍보물 및 판촉물, 교육용 자료제작
- 정기적인 조찬세미나 개최

4) 기 타

- 미국육류산업 시찰팀
 - 무역업자, 도매업자, 소매업자, 소비자, 언론을 대상으로 한 산업시찰프로그램

● 각종 고객대상 서비스 활동

- 시장정보, 업계동향, 기타 정보를 취합한 뉴스레터 제공

(자료: 미국육류수출협회 홈페이지, www.usmef.co.kr, 미국육류수출협회 간행물)

미국육류수출협회는 무역업자, 유통업체, 외식업체 및 소비자를 대상으로 한 다양한 이벤트 행사 및 판촉프로그램을 운영하고 있다. 고객별 프로그램을 개발하여 체계적이고 지속적으로 마케팅프로그램을 운영한다. 신문, 소비자잡지, 전문 잡지 등을 통한 광고와 다양한 PR 활동을 지속적으로 전개한다.

호텔 및 유통업체의 구매담당자를 고객으로 한 미국육류산업시찰, 세미나, 미국산 육류 구매 관련 신기술, 신정보 제공, 시장 현황에 대한 정보제공 등을 꾸준히 함으로서 이들과의 유대관계를 돈독하게 유지한다. 미국산쇠고기는 고급육이라는 이미지를 다양한 프로그램을 통해 장기간 지속적으로 고객들에게 알려준다. 고객들이 필요로 하는 사항을 정기적으로 파악하여 이에 부합하는 마케팅 프로그램들을 개발하여 진행한다.

지난 2004년 이래 미국산쇠고기의 수입이 중단되어 미국육류수출협회의 쇠고기 관련 마케팅 활동들이 중단 되었으나 미국산의 수입재개 및 한미FTA의 체결과 더불어 활발한 마케팅 활동이 예상된다.

제6장 유통업체를 위한 한우 마케팅프로그램 제안

1. 유통업체의 요구사항
2. Sector 별 한우 마케팅 제안
3. 품질 향상을 통한 마케팅 전략

제6장 유통업체를 위한 한우 마케팅프로그램 제안

우리는 본 연구 조사를 시행하기 위해 많은 유통업체들과 인터뷰를 하는 과정에서 몇 가지 핵심적인 내용을 발견하였다.

- 많은 한우 유통업체들이 미국산 쇠고기의 수입이 재개됨으로써 한우 유통업체가 급격히 위축되리라고 예측하고 있다. 이를 방지하고 타개하기 위해서는 한우육의 고급화를 통해 고부가가치를 창출해야 한다.

- 한우육을 취급하는 유통업체들이 개별적으로 진행해 온 한우 홍보 프로그램들이 간헐적으로 있기도 하지만, 그 실적은 매우 미미하다. 지금까지 진행되어 온 단답형 혹은 개별적인 홍보 프로그램들에서부터 유통업체와 생산자를 연결하고 통합하는 공동 마케팅 프로그램이 필요하다.

- 현재의 한우 유통시장을 볼 때에 한우육의 소비는 유통업체에서 요식업체로 급격히 옮겨가고 있다. 미래의 한우 마케팅은 이에 맞춰 홍보 프로그램의 무게 중심을 요식업체 쪽으로 확대/이전 시켜야만 할 것이다.

본 연구를 통하여 위에 제기된 문제점들을 해결하기 위한 유통업체의 기본적인 요구사항들은 다음과 같다.

1. 유통업체의 요구사항

1) 한우의 도축 및 가공 과정을 투명화 하여야 한다. 육류의 위생 및 안전성에 대한 문제가 언론과 방송에 대두 될 때마다 한우의 안전성에 대한 의문이 한우를 유통하는 사람들의 머리에 떠오른다. 한우자조금관리위원회가 앞장서서 한우 생산과정의, 특히 도축과정의 투명하고 선진화 된 모습을 강조하여 홍보해 주기를 바란다.

2) 유통업체에서 한우육의 판매를 증진시키기에 가장 적합한 방법은 한우의 품질을 고급화 하여서 모든 부위를 ‘고급육’으로 파는 것이다. 지속적으로 유통업체가 제시하는 ‘비인기 부위’ 나 ‘잔여 육’ 문제도 제품이 고급화됨으로써 상당부분 해소 될 것이다.

3) 그럼에도 불구하고 해결되지 않는 부위들에 대해서는 품목별 마케팅 기법을 제시해야 한다. 예를 들면, 이제 많은 가정주부들이 사골 등 탕 재료의 구매를 기피하고 있다. 식 문화가 바뀐 이유도 있겠지만, 대부분 조리의 불편함을 이유로 보고 있다. (벽제갈비 등) 몇몇 업체들은 한우 사골을 끓여서 원액을 추출, 상온 보관이 가능한 retort pack의 형태로 제조한다. 현재 국내 시장의 대부분을 차지하는 중국산 갈비탕과 사골 국물 등이 가격 경쟁 면

에서 월등한 우위를 보이고 있지만, 적극적인 한우 사골 국물의 우수성(맛, 안전성)을 강조하여 시장을 확보할 수 있다. (횡성한우 사골국 등) 앞으로도 우리의 식생활이 변화해 감에 따라 한우의 사용 방법도 맞추어 나아갈 수 있다. (품목별 마케팅)

4) 위에 제시된 내용들을 엮어서 소비자가 호응할 수 있는 이야기들을 만들어내야 한다. 정부와 단체, 유통업체, 생산자가 씨줄이 되고 각 위치에 있는 개개인(농부, 학자, 공무원, 유통업자, 소비자)의 이야기들이 날줄이 되어 ‘한우’라는 주제를 가지고 많은 종류의 성공사례 (Success story)를 엮어서 일관된 이야기(Story telling)로 만들어 소비자에게 제공하는 것이 목표다. (story telling marketing)

2. Sector 별 한우 마케팅 제안

1) 생산자:

가. 유통업체를 방문하여 “고맙습니다.”를 전달

- 유통업체들에게 한우 농가들의 변화된 모습을 직접 보여준다. (고객 감동)

나. ‘베스트 유통업체’ 상을 전달한다.

- 감동 마케팅에 중점을 두어

다. 1일 판매원 제공

- 한우 사육농가에서 농부/식구들을 보내 자신들이 키운 한우가 팔리는 유통업체에서 ‘1일 판매원’으로서의 경험. 경험을 수기로 작성, 유통업체가 발행하는 newsletter 및 일반 언론 매체에 제공.(체험 마케팅)

2) 한우 자조금 관리위원회:

가. ‘한우 데이’ 제정

이것은 여러 번 제시되기도 하였고, 또 많은 유통업체나 제조/판매업체에서도 흔히 사용해 온 방식이다.

8월 15일 광복절을 ‘한우 데이’로 정해 소비자들로 하여금 한우를 적극적으로 구매하도록 하여 한우를 먹는 것이 곧 애국하는 길이라는 인상을 심어준다.

한편으로는 식상한 마케팅 기법이기도 하지만 가장 일반적인 접근 방법이기도 하다. 유통업

체로서는 한우 데이 행사를 중심으로 많은 이벤트를 마련, 세일과 연계시킬 수 있다.

이와 흡사한 방식으로 매월 15일을 한우 먹는 날로 정해 계절별, 품목별 세일의 기회를 마련하는 것이다. 한우 자조금의 도움이 없이도 많이 진행되는 프로그램들이지만, 협회 차원의 지원이나 홍보가 유통업체들에게는 큰 힘이 된다. (이벤트 마케팅)

나. 이달의 한우 상품 : 계절과 명절에 어울리는 한우 음식 제시

현대를 사는 소비자들, 특히 가정을 가진 여성들에게는 너무나도 많은 식품관련 정보들이 홍수를 이룬다. 잡지에 실린 맛있는 음식 사진, TV에 나오는 신선한 음식 재료들, 또 길을 가다가 접하는 맛있는 냄새 등은 우리 모든 소비자들을 혼란스럽게 만든다. 위의 항목에서 지적했던 대로 소비자들이 무엇을 먹을까 망설이는 때에 효율적이고 감각적인 방식으로 한우를 사용한 계절요리를 추천해 준다.

명절 음식, 제사음식, 파티음식들 뿐만 아니라 아이들을 위한 음식, 친구들과의 모임에 마련한 간편하고도 맛갈스러운 일품요리까지 추천해주는 한우 요리 컨설턴트가 되어준다.

다. 현대적인 한우 사용법: 외국인 주방장이 제시하는 한우 요리법 (recipe)

외국인들이 만들어준 한국 음식을 먹어 본 경험이 있는 사람들은 이미 다 알고 있는 사실 하나 - 보기에도 그럴 듯 하고 식재료도 제대로 쓴 것 같은데 무엇인가 빠진 것 같고 허전한 기분이 드는 것은 무슨 이유일까? 가만히 들여다보면 간도 약간 안 맞는 것 같기도 하고 국물이 약간 옅어 보이기도 하는데 무엇이라고 꼭 짚어서 이야기하기가 쉽지 않다. 하지만 한국에서 오랫동안 근무해 온 외국 주방장들이 만든 한국 음식들을 보면 그렇지 않음을 금방 알 수 있다. 이것을 우리식으로 표현하면 ‘손맛’ 이라고 할 수 있으리라.

마찬가지로, 우리가 만드는 외국 음식들 또한 이와 비슷하다. 우리들은 그 차이를 잘 모르지만 본고장 사람들은 대번에 무엇이 잘못 되었는지를 알고 있다. (우리 입맛에도 그들이 만든 음식이 더 본고장 음식으로 여겨진다.)

한국을 잘 알고 한우를 잘 아는 유명한 조리사들에게 한우를 주고 그들이 가장 잘 만드는 자기네 음식 - 프랑스, 이탈리아, 스위스, 아프리카, 미국, 중국 일본 등 - 을 만들어보라고 하면 우리가 알고 있는 그네들의 음식보다도 더 좋은 음식들을 보여줄 것이다. 그들도 한우로 만든 각국의 음식들을 보면서 “판타스틱 하고 엘레강스” 하다고 찬탄할 것이다.

이들이 보여주는 한우 요리법들이야말로 세계를 향한 한우 요리가 아닐까?

인터뷰를 통해 발견한 유통업체들의 요구사항들에 의하면, 새로운 트렌드를 이끌어 나가는 요리, 기존에 흔히 볼 수 있는 것들과 차별화 되는 요리, 집에서 쉽게 만들 수 있는 요리, 유명인이 만든 요리 등이다. 쉽고도 제대로 맛이 나는 요리를 진짜 최고의 요리사가 가르쳐주는 방식대로 집에서 한우로 만들어 보자.

라. 유통업체를 통한 recipe 배포

이와 같이 만들어진 음식의 조리법등을 한우가 팔리고 있는 유통업체에서 제공해 줌이 당연히 옳다. 하지만 현실상의 유통업체 매장은 너무 많은 정보에 의해 가려져 있어서 소중한 것과 그렇지 않은 것을 구분하기에 어려움을 겪는다. 잘 선택된 방식을 통해 효율적인 홍보 방식의 선택이 필요하다.

마. 한우 햄버거를 특별 상품으로 홍보

지난 2005년 APEC미팅에 참석한 미국의 부시 대통령이 먹은 ‘횡성 한우 버거’가 언론의 관심을 얻은 적이 있었다. 따라서 그 햄버거를 만든 외국 조리장 또한 유명인이 되었다. 그 이후 그 호텔은 상당량의 ‘부시 버거’를 팔았고, 음식에 대한 호응도는 아직도 꽤 우호적인 것으로 알려지고 있다.

이와 같은 ‘유명인 마케팅 (celebrity marketing)’은 수시로 인기를 얻고 있는데, 유명 연예인 ‘마이클 잭슨 비빔밥’ 또한 비근한 예이다.

그러나 한우 햄버거는 다른 각도에서도 우리에게 중요한 의미를 제시하고 있다. 그것은 바로 이것이 한우의 비인기부위를 처리하는 아주 유용한 방법이기 때문이다. 아직까지 부분적으로 또 소극적으로 알려진 한우로 만든 햄버거는 앞으로 한우 산업에 중요한 역할을 할 수 있다.

바. 한우 교육용 교재 개발

유통업체 종사자들은 우리의 고객임과 아울러 한우를 직접 판매하는 세일즈맨이기도 하다. 이미 여러 곳에서 반복적으로 검증된 바와 마찬가지로, 세일즈맨의 능력은 그가 얼마나 정확한 정보를 가지고 고객을 맞느냐에 따라 크게 좌우된다. 더욱이 마케팅에서의 정보는 상품에 대한 과학적이고 기술적인 내용뿐만이 아니고, 디자인, 트렌드, 경쟁상품에 대한 소비자 선호도까지 매우 다양하다. 한우 자조금 관리위원회에서는 효과적이고도 접근하기 쉬운 교재들을 개발하여 한우를 판매하는 유통업체의 판매요원, 음식점업 종사자는 물론, 영양사, 교사들까지도 한우에 대한 정보 전달에 힘을 써야한다.

최근 영화로도 만들어져 인기를 끌고 있는 ‘식객’이라는 만화가 있다. 전문적인 음식 관련 정보들을 만화라는 형식을 빌려 많은 독자들에게 쉽게 다가간다. 우선 그림 위주로 구성되어 있어 읽기에 부담이 없고, 이야기가 있어서 딱딱하지 않으며, 친숙한 가상의 인물들을 통해 독자가 마치 극중에 빠져드는 듯한 느낌으로 음식에 대한 정보를 익히게 된다.

한우 관련정보를 전하기에 매우 뛰어난 방법이다.

1 만 7500 원짜리 '부시 버거' 나왔다



1 인당 1 만 7500 원짜리(세금별도) 호화판 ‘부시 버거’가 나와 눈길을 끌고 있다.

부산 웨스틴조선호텔은 2 일 발표한 보도자료에서 부시 대통령이 지난 APEC 행사 첫날 호텔에서 처음 주문했던 ‘부시 햄버거’ 2 종을 판매하고 있다고 밝혔다.

호텔에 따르면 아이리쉬 펌바 오릭스와 파노라마 라운지에서 17,500 원(세금, 봉사료 별도)에 판매하고 있다. 또 테이크아웃을 원하는 고객을 위해 델리&선물점 베키아 앤 누보에서 크기에 따라 1 만 7500 원(세금별도), 9000 원(세금별도) 두 가지 타입으로 선보이고 있다.

이 햄버거는 일반 패스트푸드와는 달리 고급 한우와 양파를 다져 속을 만들고 여기에 신선한 붉은 양파, 양상추, 토마토, 양송이버섯 등의 야채를 함께 넣었다. 이 밖에도 호밀 빵, 베이컨과 스위스 치즈 등 고급 재료를 사용했다.

호텔측은 자료에서 “APEC 기간 부시 미 대통령은 기본 버거에 붉은 양파와 스위스 치즈, 각각의 소스를 별도로 더 주문해 자신만의 취향에 맞게 즐겼다”고 말했다.

부산 웨스틴조선호텔은 부시버거 이외에도 정상 오찬과 영부인 오찬에서 선보였던 메뉴를 활용해 일반 고객들이 APEC 을 체험 할 수 있도록 다양한 상품으로 함께 선보일 예정이다.

인터넷뉴스팀

3) 유통업체에서의 마케팅

가. 한우 스티커 제작

한우판매업소들은 어떤 종류든지 거의 모두 상표 및 스티커들을 이미 사용하고 있다. 생산자 브랜드를 표시하기도 하고 유통업체의 이름과 부위명, 무게, 가격등을 알려주는 기능을 한다. 그러나 다른 한 편으로는 스티커는 한우육에 대한 가장 간단하고도 확실한 “한우 인증 제도” 이기도 하다. 한우를 고급상품으로 보이게 하는 가장 쉽고 확실한 방법은 “이것은 최상등급 한우입니다.” 라고 표기하는 것이다. 한우 자조금 관리위원회가 제공하는 스티커는 바로 한우 농가와 관련단체들이 인증하는 한우를 의미하며, 소비자들에게는 가장 알기 쉬운 판별방법이다.

색상별 스티커를 사용하여 한우육과 타 쇠고기를 구분함과 아울러 한우의 등급별 차이를 자연스럽게 홍보

- 한우 명품 (1++ 등급)
- 한우 진품 (1+ 등급)
- 우리 한우 (1 등급)
- 이 땅위에 자존심 (나머지 등급)

나. 한우 홍보차량 활용

한우 판매는 대형 유통업체뿐만 아니라 중소형 정육점들을 통해서도 활발히 이루어지고 있다. 그들의 판매를 돕기 위해서는 작지만 기동성 있는 홍보활동이 효과적이다. 현재 한우 자조금에서는 중대형 트럭들에 홍보문안을 부착하여 좋은 홍보 효과를 얻고 있다. 그와 흡사한 형태의 소형 차량 (봉고 등)에 홍보 문안과 사진 등을 부착하여 동네 소형 매장 앞에서 홍보를 실시할 경우, 작지만 좋은 홍보 효과를 기대할 수 있다. 주거지 지역에서의 매장 홍보는 그 파급효과가 크고 지속적이어서, 축산기업조합의 회원사들로부터 큰 호응을 기대할 수 있다.



3. 품질 향상을 통한 마케팅 전략

한우 품질의 고급화는 이미 상당부분 진행되어 왔고 또 좋은 결과를 도출해 내었다. 현재 총 생산된 한우 두수 중 약 50% 가량이 1등급 이상을 받고 있으며, 거세우의 경우 70% 에 육박하는 1등급 출현율을 보여준다. 황성 한우와 같은 특별한 경우에는 거세우 중 약 87%가 1등급 이상의 판정을 받았다. 한우의 1등급은 미국산 쇠고기 등급에 비교하여 볼 때에 초이스등급의 상위(upper choice)부분과 프라임등급의 하위(low prime)부분에 해당된다. 실질적으로 한국에 수입되는 미국산 쇠고기의 거의 대부분(98% 이상)이 초이스 혹은 그 이하에 해당되므로 1등급 이상의 한우육은 품질(marbling score) 면에서 미국산보다 우위에 있다고 하겠다.

1) 고급육 판매를 위한 마케팅 방안

현재 생산되는 한우의 1등급 출현율을 높일 수 있는 가능성의 최대치는 현재의 50% (70% 1등급 출현율 X 70% 거세우) 에서 63% (90% 1등급 출현율 X 70% 거세우) 정도라고 추정된다. 그 외에도 3-5산 암소를 출하 전 비육하여 1등급 이상으로 생산 할 수 있는 가능성을 50%로 추정하였을 경우 (15% 암소 X 50% 1등급 출현율) 약 7% 정도 1등급 출현율을 높일 수 있다. 즉, 63%의 거세우 + 7% 한우 암소 = 70% 의 1등급 한우 생산이 가능하다. 이는 즉 어떤 경우에도 약 30% 이상의 한우는 1등급 미만으로 보이며, 이들의 수요처가 확보되어야 한다.

상위 70%는 고급육 곧 구이용 등으로 활용,
나머지 30%의 중등육은 가공용 등으로 사용되어야 한다.

지금까지 한우자조금 관리위원회가 발의하고 진행해 온 마케팅 프로그램들이 주로 고급육 홍보에 속한다. 특히 한우 전문 음식점 인증제등을 통하여 국민들에게 신뢰받는 한우 산업을 만든 것은 특기할 만한 성공이다. 앞으로도 더욱 더 고급화 되어가는 한우의 명품 시장을 만들어 나아가야 한다.

2) 중등육 판매를 위한 마케팅 방안:

고급육의 경우, 기존의 한우 브랜드 육 프로그램이나 한우자조금관리위원회의 노력이 결실을 보이고 있다. 하지만 30-50%의 1등급 미만의 중등육의 경우, 지속적인 관심과 지원이 필요하다.

가) 수입육 및 육우가 한우로 팔리는 것을 철저히 방지해야 한다.

1등급 이상의 고급 한우육과는 달리 2등급 이하의 한우는 미국산 쇠고기 (초이스급), 호주산 곡물비육 쇠고기 및 국내산 육우등과 품질과 가격에서 경합하여야만 한다. 미국산 쇠고기와 비교, 두배 가량의 가격 때문에 유통업체에서의 경쟁력을 갖기가 매우 어렵다. 더구나 상대적으로 어리고 연한 수입 소들에 비해 불고기 감 등으로도 경쟁력을 갖추기에 버겁다. 따라서 많은 한우 음식점들이 2등급 한우보다는 손쉽게 수입육을 사용하는 경향이 심하다. 한우 산업이 정상적으로 성장하고 그 자리매김을 굳고히 하기 위해서는 2등급 한우가 자리를 잡아야 하고 그럴기 위해서는 수입육과 육우로부터 중등급 한우를 지켜야 한다.

나) 정부 및 관련 단체로부터의 지원금 확보가 필수적이다.

중등급 한우는 쇠고기 시장에서 상대적 약자이기 때문에 날로 심각해지는 외부로부터의 압력을 이겨 나아갈 수 있도록 보조적인 장치가 필요하다. 신상품 개발, 새로운 소비처 확보, 적극적인 홍보 활동 등을 위한 재원을 마련해야만 한다. 위에 나열한 마케팅 및 홍보 비용들은 FTA 나 WTO의 제약을 상대적으로 덜 받기 때문에 2등급 한우를 판매하는 유통업자들에게 지원하는 방식을 찾는 것이 좋다.

다) 중등육의 사용처에 대한 조사가 필요하다.

한우 중등육은 주로 급식용이나 가공용의 원료육으로 사용되어 왔고, 따라서 ‘맛없는 고기’의 이미지를 강하게 가지고 있다. 하지만 이는 소중한 식품의 특징을 파악하지 못한 데에서 나온 잘못이며, 국민건강에 또한 부정적인 영향을 끼쳤다. 저지방육의 장점을 심분 활용해 건강식으로서의 역할을 맡아야 할 것이다.

- 군대, 학교, 직장에 대한 급식용 사용 여부 조사
- 가공용 원자재 : 탕용, 한우 버거.

라) story telling 기법의 활용

우리의 식탁은 이제 ‘먹기 위한 공간’에서 ‘즐기기 위한 문화의 공간’으로 탈바꿈하고 있다. 더욱이 하루가 다르게 국제화 하고 있는 대한민국의 오늘은 한민족만의 공간이 더 이상 아니다. 우리가 해외로 나갈 뿐만 아니라 세계가 우리 문화권으로 들어오고 있다. 그것은 바로 우리 것을 외국인들과 나누고 우리의 문화를 자연스럽게 수출할 수 있는 기회의 장이 바로 우리나라 한 가운데에서 벌어지고 있다. 그들로 하여금 우리 문화, 우리 먹거리의 대표주자인 한우를 사용해 음식을 만들고, 먹어보고 자기들의 나라, 문화권으로 가져갈 수 있는 즐거움을 제공함이 옳다. 경험은 곧 문화이고 나누고 싶은 이야기들이다. 그 이야기들 속에 우리 한우가 있고 생산자들이 있고, 우리의 꿈이 있다. 한우의, 한우에 대한 잊지 못할 즐거운 기억들을 나누어 갖는 것이 바로 한우지킴이들의 몫이다.

- 외국인들을 위한 한우 축제
- “미녀들의 수다”
- “맛 대 맛” (한우버거 대 맥도널드 햄버거)

제7장 결 론

제7장 결 론

본 조사의 주요한 목적은 국내 유통업체들이 한우를 지금보다 더욱 효과적으로 소비자에게 판매 할 수 있도록 그들이 필요로 하고 요구하는 전반적인 니즈를 파악하고 이에 부합하는 전략적이고 경쟁력 있는 프로그램을 제안하는데 있다.

ATM에서는 유통업체에 근무하는 매니저급과 실무담당자를 대상으로 한 정성분석을 통해 현재 시행되는 한우마케팅의 장단점을 분석하고 유통업체에서 요구하는 사항들과 한우자조금관리위원회의 홍보방향과 일치하는 부분들에 대한 마케팅프로그램을 개발하여 제안한다.

ATM에서 제안하는 미래지향적 유통업체 대상 마케팅프로그램은 유통업체를 통한 한우의 판매증진 및 한우생산 농가의 이익을 극대화 시키는 데 꼭 필요한 프로그램들이다.

이들 프로그램들의 성공적인 수행을 위해서는 선행조건으로 마케팅 전문인력의 보강 및 한우협회를 대변할 마케팅지식과 전문지식을 겸비한 한우전문가의 양성이 필요하다.

1. 한우자조금 관리위원회가 지금까지 준비하고 실행해 온 프로그램들은 매우 훌륭하고 효율적이었다. 고로 ATM은 지금까지 진행되어 온 대부분의 유통업체 및 음식점 관련 프로그램들을 종전과 같이 진행해 나아가면서 더 많은 경험과 업계간의 유대관계를 유지해 나아가기를 기대한다.

2. 급격한 시장 상황의 변화에 부응하기 위해, ATM은 한우 자조금이 몇 개의 신규 프로그램을 시작할 것을 제안한다. 생산자와 유통업체, 유통업체와 한우 자조금간의 입장을 이해하고 상대방의 역할을 격려하기 위한 프로그램 등이 필요하다.

3. 이 모든 노력과 아울러 우리가 가지고 있는 한우의 우수성을 소비자들에게 보여줄 수 있는 일관된 메시지가 필요하다. 전문가 집단(생산자, 유통업체, 한우자조금)이 어떻게 협력하여 소비자들을 위한 제품을 만드는지 우리만의 스토리를 통해 전달해야 한다.

본 연구팀은 아래와 같이 한우 자조금의 홍보 마케팅 프로그램들을 제시한다.

1. 한우보이 서울 나들이- 1일 판매원
2. “고맙습니다. 상패 전달
3. 한우데이 제정 - 8월 15일, 매월 15일은 한우 먹는 날
4. 특급호텔 주방장이 보여주는 한우 요리법

5. 한우 버거 음식점
6. 한우 교육용 교재 개발
7. 한우 인증 sticker 제작
8. 한우 모빌(홍보차량) 순회 행사 - 동네 정육점들을 위한 행사

그 중에서도 최종적으로 제시하는 유통업체를 위한 한우 Marketing program은 아래와 같다.

1. 허영만씨 (식객의 작가)로 하여금 한우 교본을 제작.
2. 훌륭한 외국계 주방장을 초빙, 한우로 만든 세계 각국 음식을 소개
3. 한우 햄버거 식당 설립을 도와, 한우의 비인기 부위육 소비 촉진
4. 위의 홍보 프로그램들을 효율적으로 운영하고 관리할 육류 마케팅 전문가를 영입하여 흔들리지 않는 마케팅 팀을 구축

마지막으로 미래의 한우 유통을 위한 제언.

1. 한우는 이제 음식점에서 판매되는 양이 유통업체에서 판매되는 것보다 훨씬 많을 것이다. 앞으로의 마케팅은 요식업에 초점이 맞추어져야 한다.
2. 마케팅은 하나의 큰 이야기임을 잊지 말자. 생산자, 유통업자, 소비자를 한 품에 보듬어 안아서 우리 모두를 따뜻하게 만드는 이야기가 아니면 아무도 믿어주지 않는다.

예 산 내 역

1. 한우 만화 교본 제작.

1) 제작방향

- 가. 허영만씨 (식객의 작가)로 하여금 한우 교본을 제작하도록 한다.
- 나. 영화 식객에서 나오는 등장인물들을 활용한 스토리라인을 설정한다.
- 다. 한우 사육, 도축, 가공, 등급, 숙성, 요리등의 순서로 한우교육 메뉴얼을 제작한다
- 라. 요리중 구이, 찜, 탕, 장조림, 불고기의 특징을 살려 시리즈물로 제작한다
- 마. 돈 주고 일반인도 살만한 재미있는 책을 발간해야 한다.
- 바. 유통업체, 요식업체, 요리관련 단체, 영양사, 학교 등에 배포한다.

2) 제작물 - 시리즈물로 4편 제작한다.

- 1편 한우의 모든 것 - 150 페이지
- 2편 한우고기 구이요리 - 150 페이지
- 3편 한우고기 찜, 탕요리 - 150 페이지
- 4편 한우고기 불고기 등 - 150 페이지

2) 제작기간

분기별로 1편씩 제작하여 1년에 4편 제작함

3) 한우 만화 교본 제작 추정 예산

구 분	항 목	세 부 금 액	산출내역(원)
1	기획료	정보 수집, 제작 기획	24,000,000
2	원고료 (A급 만화 작가)	10-15만원/페이지, 150*(10-15만원)	22,500,000
3	교본 인쇄제작비	종이값 및 인쇄료 (5000부/편)	7,500,000
4	편당 제작비	2250만원(원고료) + 750만원(제작비)	30,000,000
5	4편 제작비	편당 제작비(3000만) * 4편	120,000,000
6	심의, 전문위원 회의비용	거마비(15만)*6명*2회/편당*4편	7,200,000
7	배포비용	3천원/권*2000부/편*4회	24,000,000
8	코디네이션 비용	(5+6+7)*17.65%	26,700,000
9	합 계	1+5+6+7+8 =	201,900,000
10	부가세	합계*10%	20,190,000
11	총예산	합계 + 부가세	222,090,000

4) 한우 만화 교본의 판권 소유를 한우자조금관리위원회가 갖고자 하는 경우 작가에 따라 다르지만 권당 2500만 원 이상을 생각하여야 한다. 4편에 대한 판권을 모두 한우자조금관리위원회가 갖는 경우 최소 1억 이상(편당 2500만원)의 추가 비용을 예상하여야 한다.

총예산 + 판권 = 222,090,000 +100,000,000 = 322,090,000원 정도 예상됨

2. 특급호텔 외국계 주방장이 보여주는 한우로 만든 세계 각국 음식

1) 메뉴개발 방향

- 가) 국내에 있는 유명한 호텔주방장 초빙
- 나) 연간 10-12개의 세계 음식을 한우요리개발
 - 유통업체를 통한 요리법배포
 - TV, 케이블 TV, 인터넷 등을 통한 요리강습
 - 홍보물 제작(광고, 요리책, 포스터, 각종 브로셔)

2) 제작기간

- 1년에 10개의 요리를 개발함

3) 한우로 만든 세계 각국 음식 제작 추정 예산

구 분	항 목	세 부 금 액	산출내역(원)
1	기획료	정보 수집, 제작 기획	20,000,000
2	외국인 주방장 메뉴 개발비	500만원/개 * 10	50,000,000
3	스튜디오 사진 촬영	250만원/개 * 10	25,000,000
4	촬영음식준비 (푸드 스타일리스트)	250만원/개 * 10	25,000,000
5	메뉴개발 비디오 판권	700만원/개 * 10	70,000,000
6	요리카드 디자인 및 인쇄비	100,000매/개(400만원)*10	40,000,000
7	코디네이션 비용	(2+3+4+6) * 17.65%	24,710,000
8	합 계		254,710,000
9	부가세	합계*10%	25,471,000
10	총예산	합계 + 부가세	280,181,000

3. 한우 햄버거 식당 설립을 도와, 한우의 비인기 부위육 소비 촉진

1) 개발방향

- 가. 크라제버거와 부시버거를 벤치마킹함
- 나. 정크 푸드가 아닌 패밀리레스토랑급 햄버거로 업그레이드함
(부시버거를 만든 주방장 영입, 크라제버거 메뉴로 활용)
- 다. 레스토랑 전문가를 통한 음식점개발

2) 1단계

크라제버거와 부시버거를 벤치마킹하여 1년에 4개 정도의 한우버거를 개발한다.

한우로 만든 한우버거 제작 추정 예산

구 분	항 목	세 부 금 액	산출내역(원)
1	기획료	정보 수집, 제작 기획	8,000,000
2	외국인 주방장 메뉴 개발비	500만원/개 * 4	20,000,000
3	스튜디오 사진 촬영	250만원/개 * 4	10,000,000
4	촬영 음식 준비 (푸드스타일리스트)	250만원/개 * 4	10,000,000
5	메뉴개발 비디오 판권	700만원/개 * 4	28,000,000
6	요리카드 디자인 및 인쇄비	100,000매/개(400만원)*4	16,000,000
7	코디네이션 비용	(2+3+4+6) * 17.65%	9,884,000
8	합 계		101,884,000
9	부가세	합계*10%	10,188,400
10	총예산	합계 + 부가세	112,072,400

3) 2단계

개발된 한우 버거 메뉴를 활용한 한우 버거 레스토랑 매니지먼트 매뉴얼을 제작한다.

4) 3단계

음식점 전문가를 통해 한우 버거를 활용할 음식점 개발 및 메뉴 사용을 컨설팅 해주고 한우 버거 메뉴 및 한우버거 레스토랑을 확대시켜 나간다.