

경남 한우 공동브랜드 "한우지예(韓牛之藝)" 육성



양진윤

경상남도
축산과 축산경영담당 사무관
yjy5789@korea.kr

3000 가 18 , 1200 가 6
가 2008 1 21

“한우지예” 브랜드사업 추진배경 및 개요

한·미 FTA협정 체결 등 미국산 쇠고기 수입재개에 따른 개방 확대에 대응하여 축산물 시장에서 한우고기의 명품화 전략이 필요한 시점에서 경남 한우산업 경쟁력 강화를 위하여 경남한우 공동브랜드 육성을 추진하게 되었다.

경남 한우 공동브랜드의 이름 “한우지예”는 도민과 농·축협 임직원 등을 대상으로 공모된 606개의 이름을 토대로 선호도 조사와 심의를 거쳐 확정하였으며, 다정다감한 경상도의 토속적인 방언이 어우러져 청정하고 친환경적인 지역의 정체성을 부각시키면서 최고의 명품 한우고기라는 의미를 담았다.

지역별로 난립되어 있는 한우브랜드의 광역화를 통한 시장교섭력 강화를 목적으로 경남의 한우 브랜드 개발을 추진하여 경남도·농협경남지역본부·경남 관내 18개 지역축협이 참여, 1200여 농가와 6만 3000여두의 한우가 대상인 명실상부한 국내 최대 규모의 경남한우 공동브랜드 ‘한우지예’가 2008년 1월 21일 정식 출범하게 되었다.



었다.

브랜드 소(牛)사육관리 및 조건

한우지에는 1등급 정액 사용과 개체식별번호 관리로 우수혈통을 관리하며, 1등급 출현율을 높이기 위하여 비육후기에 보리를 첨가한 무항생제 전용사료 사용 및 안전성 제고를 위한 HACCP(위해요소중점관리기준) 인증 도축장 전용라인 이용과 자체 육가공 공장을 운영하고 있다. 또한 쇠고기 이력 추적시스템 등을 적용해 수입쇠고기 및 타 지역 한우브랜드와 차별화를 하고 있고, 특히 브랜드육으로 출시되는 고기는 생후 반드시 한우지에 사양관리 프로그램에 따라 사육되고 있다.

브랜드 조건은 생후 7개월령 이내 반드시 거세하여 육질을 부드럽게 하며, 비육후기에는 궁합이 잘 맞는 보리를 급여, 생체 650kg 이상에 30개월령 이후의 거세우 중 1B등급 이상의 고급육에 한하여 한우지에 브랜드가 부여된다.

유통단계에서 한우지에는 도축장과 가공장을 타 브랜드와의 차별화를 위하여 김해 부경축산물공관

장을 지정하여 한우지에 출하 소는 다른 일반 소와 구분하기 위해 도축시간을 별도로 운영하고 있다. 육가공은 자체 전용 가공장에서 라인을 구축하여 1일 30마리까지 가공할 수 있는 시스템을 갖추고 위생과 안전성 면에서도 타 브랜드와의 차별화에 중점을 두고 있다.

“한우지예”의 차별화 전략

① 1등급 이상의 고급육 브랜드 공급

2008년 6월 브랜드육 첫 출시부터 현재까지 8,162두를 출하하였으며, 이중 1등급 이상 출현율은 평균 86%로 고급육으로서 소비자에게 다가가고 있다. 고급육 출하는 우수 브랜드로서의 이미지 제고와 함께 실질적인 소득증대에 기여하는 점을 감안하여 한우지에는 체계적인 농가교육과 철저한 사양관리를 통한 고품질 브랜드육 생산을 항상 추구하고 있다.

② 규모화를 통한 시장교섭력 제고

현재 경남 18개 전 지역축협과 부산기장축협이 공동으로 운영하는 한우지예의 농가 및 사육규모는 1,600여 농가에 8만 4,000여 두가 참여하고 있으며, 유통시장에 1등급 이상 고품질 브랜드육을 안정적으로 공급할 생산기지를 확보함으로써 시장 교섭력 제고의 우위를 점하고 있다.

③ 전 개체에 대한 DNA검사와 잔류항생제검사 실시

2009년 5월 농협부산경남유통본점 및 5개 지점으로 공급되는 전 개체를 시작으로 검사를 실시하였으며, 지금은 학교급식 및 한우지예로 공급되는 전 개체를 대상으로 DNA검사와 잔류항생제 검사를 실시하는 안전성 확보로 소비자의 신뢰를 확보하고 있다.

④ 안정적인 유통망 확보

확고한 소비기반 구축을 위하여 참여 지역축협의 한우프라자 등 5개 직영점 개설과 학교급식 80개소를 확대하여 안정적인 판매망을 구축하고 있다. 아울러 수도권 및 호남권 진출 교두보 확보를 위하여 대형 유통업체인 롯데백화점 9개소에 입점하여 유통되고

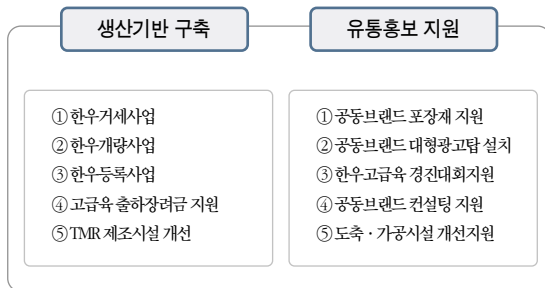
〈표 1〉 경남 한우 공동브랜드 참여 지역축협 및 농가 현황 (2012.3.31 현재)

조합	농가수/호	사육두수/두			
		번식우	비육우	송아지	합 계
창원시축협	82	2,802	1,622	670	5,094
진주축협	61	2,186	1,543	248	3,977
통영축협	24	752	319	194	1,265
사천축협	62	1,542	1,574	384	3,500
김해축협	20	570	1,034	0	1,604
밀양축협	218	4,239	4,004	875	9,118
거제축협	40	1,355	927	338	2,620
양산기장축협	31	1,141	376	250	1,767
의령축협	33	584	1,983	265	2,832
함안축협	92	2,713	1,417	1,327	5,457
창녕축협	72	1,663	2,744	188	4,595
고성축협	161	3,549	1,964	1,542	7,055
남해축협	54	1,367	2,228	313	3,908
하동축협	90	3,147	2,463	650	6,260
산청축협	97	2,225	967	719	3,911
함양축협	153	2,849	2,186	1,499	6,534
거창축협	250	5,748	3,351	559	9,658
합천축협	86	1,861	2,332	891	5,084
합 계	1,626	40,293	33,034	10,912	84,239

있다. 또한 투명하고 효율적인 운영을 통하여 유통마진을 더욱 줄여 소비자 만족도를 높여나가고 있다.

중점추진시책

⇒ 2개분야 / 10개 사업



경남도의 역할 및 공동브랜드 주요성과

유통중인 기존 브랜드의 장·단점과 국내 한우고기 시장에 대한 철저한 조사와 수입육과의 차별화 방안 등을 분석하여 경쟁력 있는 마케팅 전략과 고급육 생산을 위한 기반구축 분야에 브랜드 출시부터 꾸준히 지원하고 있다.

내용을 보면 고급육 생산을 위한 기반구축사업과 안정적인 판로 확보를 위한 가공·유통·판매사업 등 2개 분야에 총 10개 사업을 중점적으로 지원하고 있다. 이를 위해 2008년부터 2012년까지 국·도비 등 161억원을 지원하였고 앞으로도 계속하여 『경남 한우고동브랜드사업』을 적극 육성 지원할 계획이다.

그동안 주)한우지예사업단은 농업회사법인의 형태로 운영하였으나, 법인체의 시스템적인 문제와 사업추진의 한계를 극복하기 위하여 '12년 7월부터 농협중앙회 조합 공동사업법인으로 전환하여 농협전산망 활용 등으로 농·축협매장(하나로마트)과 연계가 가능하여 판매망이 대폭 확충될 수 있게 되었다.

경남도 및 시·군의 농가 출하장려금, 포장재 홍보비 지원과 내부 구조개선을 통한 생산비 절감을 통한 경영효율을 개선하여 금년 초 소값 하락에 따른 할인

판매에도 불구하고 경영안정을 유지하고 있으며, 지역별 로컬푸드(Local Food)의 추세에 따른 시장 감소를 극복하기 위하여 인접 대도시인 울산, 부산지역의 판매망 확대를 꾀하였다.

특히, 짧은 기간에 도(道) 단위 광역브랜드의 성공적인 모델이 되어 성과를 인정받아 한국경제신문·한국소비자포럼이 선정하는 '2009년 대한민국 퍼스터 브랜드 대상'을 수상하여 우리나라 최고 광역브랜드로서의 위치를 선점하였음을 증명하였다.

중장기 발전계획 및 향후과제

“한우지예”가 공식 출범하여 전국의 축산물 명품 시장에 진출한 지도 벌써 5년째 접어들었다. 이제는 성장기를 거쳐 명실상부한 전국 최고의 한우브랜드로 자리잡고 수입쇠고기와의 경쟁을 이겨내 민족산업으로서 농촌의 전략산업으로 자리매김할 수 있도록 발전시켜 나갈 계획이다.

〈표 2〉 2011년 실적 및 연차별 출하계획(두)

항목	'11년 실적	'12년 계획	'13년 계획	'14년 계획	'15년 계획
매취사업	1,316	1,700	2,000	2,300	2,500
농협안심한우	1,039	1,500	1,800	2,100	2,400
축협임가공	897	800	1,000	1,200	1,400
합계	3,252	4,000	4,800	5,600	6,300

이를 위해 브랜드 생산기지의 규모화로 유통시장에 안정적인 고급 브랜드육 공급을 위해 2015년까지 참여두수 10만두를 확보, 향후 연간 6,300두를 출하(매입)하고 농가의 안정적인 생산기반을 조성하여 농가는 판매걱정 없이 생산에만 전념할 수 있도록 브랜드의 안정적인 생산기반을 조성해야 하는 과제가 남아 있다. 🌈