



# 계육가공의

우리나라 육가공품의 시작은 수공업으로 이루어져 특수층에만 공급되었다.

## 육가공품의 역사

우리나라 육가공품의 발자취를 통해 계육가공품의 발전전망을 생각해 보자.

햄·베이컨·소세지 등의 서구식 육가공품이 우리나라에 들어온 것은 1915년 일본인이 세운 조선축산에서 시작되었다. 이어 1926년 인천의 축산식품연구소(크라운식품의 모체)가 수공업으로 햄을 생산하여 특수층에 공급하였으며, 1961년도 이후에 오리온식품, 조일식품 등이 공장형태를 갖추고 생산·판매를 했으나 기업운영의 미흡으로 빛을 보지 못했고, 1963년에 진주햄, 1971년에 한국냉장, 대한종합식품, 1975년에 한

# 흐름과 개발방향

꾸준한 투자를 통하여 가공품은 국내시장에 자리를 잡게 되었으며 이로 인한 기업은 흑자운영이 이루어졌다.

국식품, 1978년에 상지식품, 1980년에 제일제당, 롯데햄이 설립되었고, 1981년도에 수입육 포장화에 따라 군소 포장육공장이 많이 생겼으며, 이 포장육공장의 경영합리화를 위해 햄·소세지 등의 육가공품을 생산하게 되었다. 이들 기업체의 대표적인 것이 남부햄이나 삼원농역을 들 수 있다.

이들 60여개의 육가공 기업체에서는 95%이상이 돈육을 가공하고 있으며, 계육가공품의 위치는 초기단계에 있다.

70년대에 갑자기 밀려온 서구의 식문화에 의해 육가공품이 들어왔으나 우리의 입맛에 익숙할리가 없었고, 80년대에 대기업의 참여와 T.V홍보 등으로 소비를 창출시켜 왔으나 대개의 기업체는 운영난을 겪었으며 20여년간 꾸준한 투자를 통해 최근 소수의 기업은 흑자로 돌아섰을 정도이다.

이와 같은 업계의 노력으로 이제 청소년층과 소세지류가 친근해졌기 때문에 1천억 시장의 육가공업체는 87년에 20~30%정도의 매출이 신장될 전망이다.

계육가공은 구미에서 다양화되고 있으며 88년



박 선 미

(천호인티그레이션(주)  
수의사

을 앞둔 우리나라에서도 국제화시대에 대응하기 위해 원료육을 저렴하게 구입할 수 있는 닭고기 가공품의 생산·판매에 박차를 가할 때가 된 것이다. 이런 점을 감안한 몇개의 기존 육가공업체가 본격적으로 계육가공을 시도할 예정이며 이러한 대기업의 참여로 판매경쟁은 치열해질 것이지만 반면에 소비는 더욱 확대될 것이다.

## 미국에서의 계육가공품과 너겟

닭고기가공품이 시장에서 괄목할 만한 성장을 하고 있는 것을 살펴보고, 우리시장에 적용시킬 수 있는지를 알아보자.

닭고기 너겟이 1982년 세계시장에 소개된 후 급 성장을 이루어 미국 즉석식품시장의 10%를 차지하고, 33개의 닭고기 즉석식품회사들이 연간 50억불의 매출을 올리고 있으며, 즉석식품 체인점 8만3천개 중에서 1만개는 닭고기취급점이다.

처음 시장에 너겟을 소개할 때는 양념에 절인 닭가슴살고기에 반죽을 입히고 빵가루를 묻혀서 냉동한 제품이었다. 그러나 판매가 급속히 신장되자 가공업자들이 닭고기 부스러기나 기계발골육과 닭껍질을 섞어서 너겟을 만들었다. 3×5

## 미국의 닭고기외식산업의 꽃을 피운 것은 바로 너겟이었다.

cm정도의 크기로 된 너겟제품은 순살코기로 만든 제품처럼 보였고, 닭껍질의 콜라겐 성분이 너겟의 맛을 내는 중심 역할을 했던 것이다.

이 제품은 스낵코너, 즉석식품체인점, 슈퍼나 식당 등에서 팔렸고 학교급식, 병원급식, 카페에서 너겟 없이는 이루어질 수 없을 정도로 불티나게 팔렸다.

한입에 먹기 좋을 뿐만 아니라 소화력도 좋고 쉽게 요리할 수 있는 이 제품은 칵테일파티나 어린이들의 간식용으로 안성맞춤이었다.

1983년 너겟을 처음으로 확산시킨 것이 맥도날드 패스트푸드체인점이었고 홍보에 의해 슈퍼나 스낵에서 취급하게 되었으며, 스낵에서는 감자샐러드와 음료를 곁들여 주식으로 판매하기에 이르렀다.

미국 닭고기외식산업의 꽃을 피운 중심역할을 너겟이 했다고 본다면, 닭고기외식산업의 시조격은 켄터키 프라이드치킨이라 보아도 될 것이다.

1960년대에 탄생한 미국의 외식산업은 켄터키 프라이드치킨이 세계에 점포를 7천여개나 두고 연간 40억불의 매출을 올리고 있으며, 굽거나 튀긴제품이 인기가 있는 이유는 칼로리가 낮고 맛이 좋다고 하며, 가슴살이 인기가 높은 이유도 역시 칼로리가 낮다는 것과 맛이 좋은 건강식이기 때문이라고 설문조사에서 나타났다.

일본에서도 1970년대 초반에 외식산업이 출현한 이래 20~30%의 급성장을 하여 200여개의 즉석식품업체에 1만여개의 점포가 있으며, 슈퍼나 백화점이 외식산업에 밀려 판매량이 감소될 정도이다.

이와 같이 미국시장에서 닭고기즉석식품소비의 열기는 대단하여 2천년대에는 쇠고기소비량을 능가할 것으로 예상하고 있다.





우리나라에서는 서구의 제품이 그대로 적용되기는 어려우나 한국의 식문화에 접목시켜 한식화한 계육가공품을 생산·판매할 수 있을 것이다.

### 닭고기즉석식품 소비전망과 제품 개발 방향

이제 국민소득은 2천불을 넘어섰고 88년도에는 3천불대로 증가하게 될 것이다. 이와 함께 식생활패턴도 식물성식품에서 동물성식품으로 전환되고 있으며, 바람직한 식생활패턴은 식물성·동물성식품의 소비에 균형을 이루는 것이다. 85년도 보사부 통계자료에 의하면 동물성단백질섭취량이 42%를 차지하고 있으나 아직은 육류소비량을 증대시켜야 할 단계에 있다.

1984년도 미국의 국민 1인당 연간 총 육류소비량은 103kg, 대만 48.6kg, 일본 30.4kg에 비하면, 우리나라는 14kg에 불과하며, 육류 중에서도 쇠고기는 저급지방이 많고 콜레스테롤-포화지방산수치가 높아서 성인병의 근원을 막으려면 닭고기를 먹는 것이 좋다는 미심장병협회자료에서 보는 바와 같이 닭고기는 건강식품이므로 국가적 차

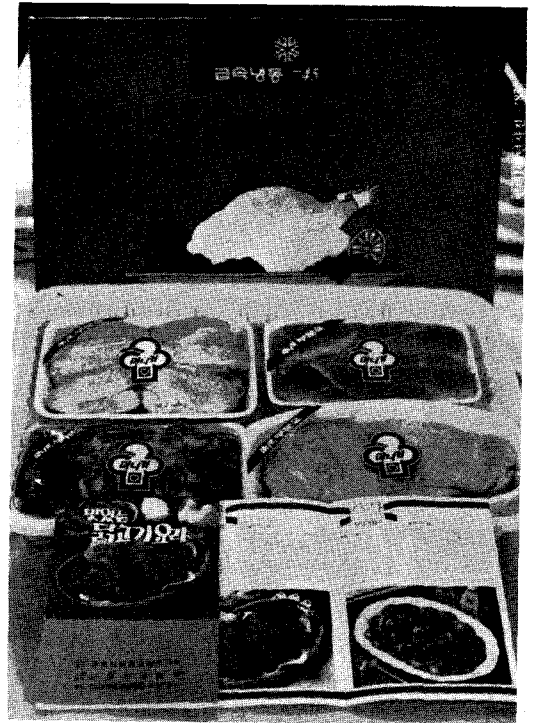
원에서 소비를 확대시켜 나가야 할 것이다.

독신자수의 증가, 여성취업률의 증가와 레저산업의 증가로 쉽고 편하게 요리할 수 있는 즉석식품을 한층더 원하게 될 것이며, 식품에 대한 가치조사에서 맛·냄새·모양·영양가·위생의 순위로 나타난 것을 보면 경제적인 여유가 생길수록 맛과 건강을 중요시 한다는 것을 알 수 있다.

현재 우리나라의 외식과 가정식과의 비율은 6:4로써, 앞에서 말한 바와 같은 사실에 비추어 보면 외식산업은 더욱 증가할 추세이며 외식시에 기다리기 불편하므로 이를 해소할 수 있는 즉석식품의 소비는 증가할 것이 분명하다.

닭고기 소비패턴을 살펴보면 통닭에서 50% 이상이 부분육으로 전환되고 있고, 본격적인 계육가공업체가 늘어남에 따라 가공품 원료육으로 사용되어 소비가 증가될 것이다.

한국인의 식습관도 닭찜, 볶음이, 삼계탕, 백숙을 먹어왔던 장년층은 습식을 좋아하지만 청년층은 건식인 튀김류를 즐기고 있다. 이러한 튀김제품은 두산식품, 롯데리아, 립스치킨체인점이나 독립점포 등에서 취급하고 있어 닭고기 소비량을 증대시킨 역할을 해 왔으나 제품을 다양



화시키지 않고 튀김제품 한가지로써 닭고기 소비를 지속적으로 증대시키기는 어렵다. 이러한 요인도 83년도 3.1kg에서 85년도에도 3.1kg의 수준으로 닭고기 소비가 정체되게 했던 것이다.

계육가공품이라면 빅보이에서 치킨너겟, 꼬치, 치킨바, 바베큐치킨, 치킨까스, 치킨버거 등을 남부햄, 삼원농역 등에서도 바케큐치킨, 치킨햄, 미트볼, 혼합육소세지 등을 롯데햄이나 제일제당에서도 부분적으로 계육가공품을 내고 있으며 그외에도 삼계탕통조림 등이 나오고 있으나 소비자의 인식부족으로 계육가공품의 소비는 예상보다 낮은 실정이다. 따라서 60%이상이 닭고기를 좋아하는 소비자의 기호를 자극시킬 수 있는 신제품의 개발과 동시에 광고를 통해 계육제품의 우수성을 알려 소비를 창조해야 할 것이다.

85년도부터 본격적으로 인티그레이션사업을 시작하여 통닭, 부분육, 분쇄육 등을 생산·판매해 오던 천호에서 86년 하반기부터 계육가공품을 생산하여 뼈없는 닭고기즉석식품으로서 볶음이 석쇠구이, 버터구이 등의 제품을 내고 프렌차이즈시스템을 도입 콜드체인을 통해 전국 규모의 가공닭고기 전문체인점인 마니커의 집으로 공급

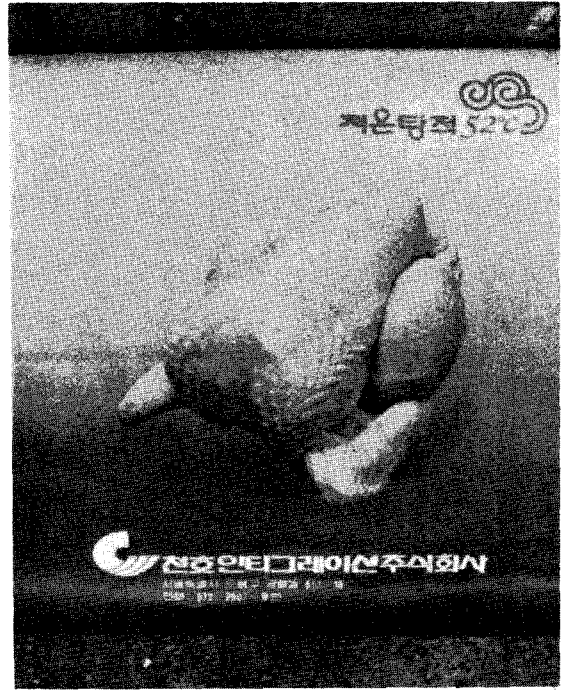
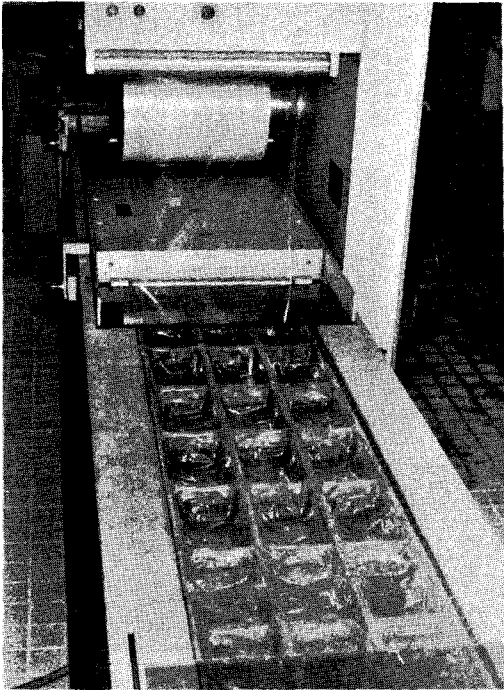
하고 직접 생산·판매·유통을 조정·통제하며 T.V매체를 통해 닭고기 소비를 자극, 수요를 창출하고 있다.

이들 제품을 간단히 소개하면 뼈있는 닭고기가 먹기 불편한 점을 해소한 뼈없는 제품이며, 양념이나 스프가 들어 있어서 즉석에서 요리할 수 있다는 점이 시대감각에 맞는 제품이며, 맛 또한 한식에 어울리는 것이다. 그리고 제품의 다양화를 위해서 한식류, 구이류, 튀김류 등으로 분류하여 차별화한 신제품을 계속낼 것이다.

또한, 닭고기제품을 식당에서 쉽게 먹을 수 없다는 점을 감안, 식당에서 취급할 수 있도록 식당개발을 하고 튀김류를 취급할 수 있도록 스낵체인점도 개발할 것이다. 따라서 소비계층에 구애 없이 소비자가 언제 어디서나 품질이 표준화된 맛있는 제품을 손쉽게 먹을 수 있는 여건을 만들고 있다.

여기서 한 차원 더 높여 미국시장의 너겟이나 스테이크처럼 한국시장의 주식으로서의 닭고기 신제품이 있어야 하겠고, 과자처럼 먹을 수 있는 어린이용 제품도 개발해야 할 것이다.

미래로 갈수록 좀 더 간단한 스낵형 건강식품,



청정식품이 인기가 있을 것이며, 포장도 첨가물이 적게 사용되고 살균포장되고 디자인이 참신한 제품이 인기가 있을 것이다.

닭고기소비계층도 고소득자가 많아지는 추세이고 패스트푸드의 외식행동에 관한 실태조사(모수미)에서 인용하면 “우리 입맛에 맞고 느끼하지 않아서 좋다”는 이유로 한국음식을 좋아하는 청소년이 가장 많고 “산뜻하고 뒷맛이 없으며 빵과 고기를 좋아한다”는 이유로 서양음식을 다음으로 좋아하고 그 다음이 “싼 맛으로 중국음식을 좋아하나 느끼해서 싫다”는 것으로 나타났다. 이런 점으로 보아 한식형태의 닭고기즉석식품은 청소년의 기호에 잘 맞을 것이다. 닭고기석쇠구이가 그 대표적인 예라고 볼 수 있겠다.

미국시장에서의 닭고기 가공품은 핫도그, 보로그나(bologna), 치카로나(chickalona), 소세지, 햄, 콘치킨, 차일스모그드치킨(chile smoked chicken), 스테이크, 투링거(thuringer), 버거, 반죽상태의 닭고기, 살라미, 크리스피스(crispies), 저민닭고기 등이 있다.

뼈있는 닭고기를 이용하여 파삭파삭한 맛을 내는 제품도 있고 기계발골육의 등부위와 목부위를 이용해서 적육과 다름없이 햄, 소세지, 보로그

나 등을 만들 수 있으며, 소스를 이용해서 새로운 맛을 내게하고 있다.

침지, 맛사지, 염지, 훈연 등의 과정을 거쳐 만든 훈연제품이나 치킨스테이크도 즉석식품으로서 인기가 높다.

이와 같은 닭고기제품은 적육의 가공방법과 별다른 차이없이 가공할 수 있다. 닭고기는 사료효율도 높고 성장율이 빠르며 경제적인 축육이고 가공범위도 넓기 때문에 85년도에 미국인의 닭고기 소비량은 31.6kg이나 되고 있어, 1940년도에 비할때 1kg소비한 것으로 치면 실로 놀라운 성장이다.

이것과 우리나라 소비량 3.1kg에 비하면 한국 사람은 무한한 닭고기소비시장이 잠재해 있다는 것을 짐작할 수 있기에 소비자의 욕구에 대응하는 즉석식품으로서의 닭고기제품의 개발에 박차를 가해야 할 것이다.

그리고 육가공품의 수입자유화가 되는데 대처하기 위해 싼 원료육인 닭고기를 이용, 가공품을 개발하여 국제화시대에 대처해 나가야 하고, 머지않아 가공품체인점을 세계에 열어나가야 할 것이다. ㉞