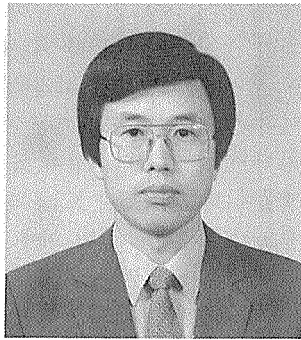


미국의 육가공업체 동향 및 현황

국내 무역정책이 수입 개방화로 전환되면서 외국의 거의 모든 상품이 국내에 수입될 형편에 이르러 식육 가공제품도 예외가 될 수 없게 되었다. 현재 미국의 시장개방 압력이 가장 거세어 미국의 상품이 우선 수입될 가능성이 크므로 미국의 적육(赤肉) 및 가공육, 가공업체 현황을 살펴보는 것도 국내 업계에 도움이 될 것으로 생각된다.



李茂夏
KAIST 식품공학 연구실 농학박사

● 필자 이무하는 48년 10월 충남 홍성에서 태어났으며, 서울대 농대와 동 대학원에서 축산학을 전공했다. 이후 미 위스컨신 주립 대학에서 식품과학과, 식육학과를 나왔으며, 박사 학위를 취득했다. 한국 축산과학연구소 육가공실장 겸 소장으로서 있다가 84년부터 위 연구실의 선임 연구원으로 있다.

1. 육류 소비동향

국민의 육류 소비추세에 맞춰 가축생산 업계가 자율적으로 생산량을 변동시키기 때문에 미국의 육류 생산량은 우리 나라에서 보다 훨씬 소비변화와 밀접한 관계를 유지한다. 단기적인 육류 소비량은 지난 해에 생산자가 결정된 생산량을 반영하지만 장기적인 소비량 예측은 소비자의 요구 변화가 반영된다.

연도별 육류 소비량 변화 및 생산량을 보면(표1과 2), 쇠고기는 1976년에 최대의 소비량을 보인 후, 80년대까지 비교적 안정적으로 유지되었다. 이것은 쇠고기 수요가 안정된 때문이 아니고 소 사육자들이 경제적 손실을 줄이기 위해 축군을 과감히 줄이고 있기 때문으로 해석되어지고 있다. 따라서 다시 시장용 축군을 확보하려면 최소 40개월이 소요되기 때문에 90년도에 가서는 소비량이 76년의 2/3정도로 유지될 것으로 전망하고 있다.

돼지고기 소비량은 90년도까지 지속적으로 감소될 것으로 예측하고 있다. 비록 옥수수 가격의 하락으로 돈육 생산량이 증가할 것으로 예상할 수도 있겠으나 양돈업계에 관련된 금융계나 기타의 업계에서 확장 계획에 매우 조심스럽기 때문에 일시적인 증가는 보일 수 있으나 장기적으로 쉽사리 증가할 것으로 내다보지 않고 있다.

가금육 총 소비량은 82년에 돼지고기의 소비량을 능가하였고, 86년에는 닭고기 소비량이 돼지

〈표 1〉 각종 고기 및 수산물의 연간 1인당소비량(소매증량기준)

(단위 : 파운드)

연도	적 육			가 금 육				총계	어패류
	쇠고기	돼지고기	총계*	육계	기타 닭고기	닭고기소계	칠면조고기		
1976	94.4	53.7	153.0	39.9	2.9	42.8	9.1	51.9	12.9
1979	78.0	63.8	144.9	47.7	2.9	50.6	9.9	60.4	13.0
1982	77.2	59.0	139.3	49.9	3.1	53.0	10.8	63.8	12.3
1984	78.5	61.8	143.6	52.9	2.7	55.6	11.4	67.0	13.7
1986	78.1	58.8	140.1	57.6	2.7	60.3	13.5	73.8	15.4
1980 ^b	64.2	54.4	121.4	68.0	2.1	70.1	20.3	90.4	18.0

a. 내장육 제외, 쇠고기+돼지고기+송아지고기+양고기

b. 1986. 12기준 예측치

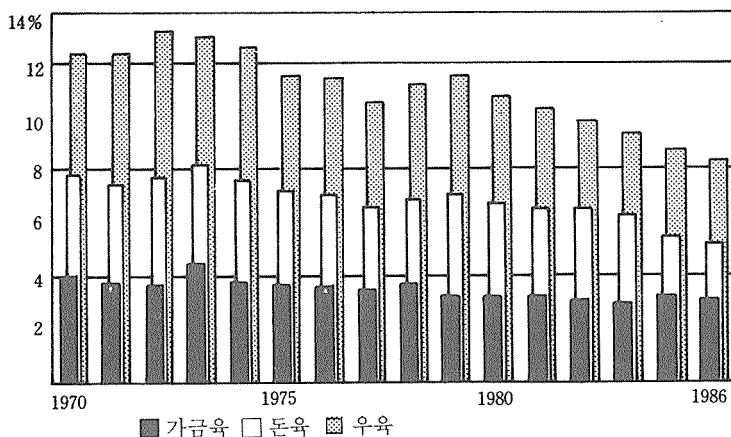
〈표 2〉 쇠고기, 돼지고기 및 닭고기 연도별 생산량

(단위 : 백만 파운드)

연도	쇠고기 (도체중 기준)	돼지고기 (도체중기준, 돈지제외)	닭고기 (rtc 기준)
1976	25,667	12,219	9,067
1979	21,261	15,270	11,219
1981	22,214	15,719	11,985
1983	23,058	15,120	12,400
1985	23,557	14,726	13,589

고기를 증가하였다. 이에 따라 생산량은 90년까지 지속적으로 증가될 것으로 전망된다. 이것은 육계업계가 적육이나 수산물보다 우수한 제품을 소비자에게 공급한다는 것은 소비자에게 납득시키기 위해 열심히 노력한 결과이다.

미국 소비자들의 식품소비 형태가 최근에 급격히 변화하여 외식 빈도가 집에서 식사하는 것보다 높아졌지만 경제여건은 나빠져 이러한 요인이 식료품비 중 육류 특히 적육(쇠고기, 돼지고기)의 비중의 감소로 나타나고 있다. (그림 1). 이것은 건강, 영양, 간편성 및 가격 등의 이유와 함께 가속화되어 가고 있으며 적육소비 감소 부분의 상당량은 가금육 소비증가로 상쇄되어 가고 있다.



〈그림 1〉 식료품비 중 적육과 가금육을 위해 지출한 비용의 비율

2. 적육(赤肉) 가공업체 동향

미국 소비자들은 건강과 영양 그리고 식품 구입 및 음식준비의 간편성을 추구하므로써 식품구매 형태가 점점 변하고 있다. 식육 제품은 비록 간편식품 중의 하나이지만 최근에는 많은 종류의 냉

동 조리식품이 시장에 나와 있기 때문에 이들과의 경쟁에서 전통적인 식육제품이 뒤지고 있다. 또한 교육수준이 높고 경제적으로 여유있는 젊은 세대들은 간편성 뿐만 아니라 품질 및 유행에 민감하여 미식(美食), 특수 민족요리(ethnic cuisine) 및 저열량 식품

을 선호한다. 따라서 전통적인 식육제품은 열량이 많고 미식(美食)이 아니라는 인식 때문에 최근에는 가공육 제품이나 델리류의 소비량이 증가하고 있다.

경기 경향분석(Business Trends Analysis)회사가 예측한 94년까지의 가공 적육시장 동향분석에 의

하면 1인당 가공 적육 소비량은 크게 증가하지 않을 것이고 <표 3>, 종류별 생산추세도 여러가지 원인에 영향을 받을 것이다. <표 4>는 종류별 생산추세를 보여주고 있으며 품목별 예상은 다음과 같다.

<표 3> 가공적육 1인당소비량
(단위 : 파운드)

연도	소비량
1972	51.3
1982	55.1
1984	58.8
1994*	58.1

* 예측치

<표 4> 적육가공제품 생산량(연방정부검사기준)

(단위 : 백만 파운드)

연도	1979	1983	1985
품목			
염지육	4,891	4,475	4,261
훈연, 건조 및 조리육 햄	1,838	1,834	1,775
베이컨	1,682	1,643	1,673
기타	1,147	1,105	1,215
신선/냉동육	41,281	41,943	39,452
즉석제품 (피자 파이, 주식제품등)	1,541	1,666	2,778
소시지			
생소시지	1,082	1,140	1,196
건조/반건조소시지	325	333	391
후랑크/위너	1,500	1,396	1,375
간볼로니/소시지	941	779	761
기타	1,265	1,333	1,348
통조림	2,269	2,061	2,440

① 후랑크

소비량이 77년수준 이하로 떨어질 것으로 예상되어 주로 어린이를 대상으로 새로운 풍미를 첨가하여 신제품을 시장에 내고 있으나 장기적으로는 성인용, 저지방, 저식염 및 저설탕 후랑크와 양념을 많이 사용한 제품으로써 시장확대에 노력하고 있다.

② 훈연/조리소시지

볼로냐, 간소시지, 플랜드소시지 등의 소비수준은 지속적으로 감소될 것으로 예상된다. 이들은 고지방, 고식염 제품이라는 인식

이 소비자들에게 박혀있어 저렴하고 저지방인 가공육 제품에게 계속 소비자들을 빼앗기고 있으나 이에 대해 뚜렷하게 신제품 개발 활동이 없는 실정이다.

③ 건조/반건조소시지

소비자들이 품질과 특수 민족 요리를 선호하는 추세에 힘입어 지속적으로 성장하고 있다. 특히 피자의 소비증가에 따라 페퍼로니 소비가 증가할 것으로 예측된다.

④ 생소시지

즉석에서 구어서 제공할 수 있

는 간편성과 특수 민족요리로 소비자들을 만족시키는 방향으로 업계가 노력하고 있기 때문에 지속적으로 그러나 적은 폭으로 소비가 증가할 것으로 예측된다.

⑤ 햄

햄은 여러가지 형태로 포장단위를 달리하여 판매가 되고, 델리 제품으로도 판매될 수 있기 때문에 소비자들의 다양한 요구에 융통성있게 부응할 수 있어 그 소비량은 지속적으로 증가할 것으로 판단된다.

⑥ 베이컨

베이컨은 지방이 많고, 주로 아침용이기 때문에 소비자가 준비하는데 시간을 많이 소비하기를 원하지 않는 추세로 인하여 그 소비량은 감소할 것이나, 새로운 저식염, 무가당, 자연 훈연취 제품이나 샌드위치나 햄버거용으로, 혹은 전자레인지용 베이컨의 보급확대를 통해 소비량을 증가시킬 것이기 때문에 결과적으로 소비량은 거의 변하지 않을 것으로 예측하고 있다.

⑦ 통조림제품

생산량은 90년까지 지속적으로

연간 0.4%씩 증가할 것으로 예측되나 미국내 공급량의 16~18%는 수입제품으로 공급될 전망이다. 통조림제품 중에서도 햄이나 런천미트류의 생산량은 지속적으로 감소할 것으로 예측된다. 이것은 중년 및 젊은 소비자에게 이러한 제품이 싸구려라는 인식이 심어져 있고, 델리 제품으로서 손쉽게 구입할 수 있기 때문으로 해석되어진다.

3. 가공육 가공업체 동향

닭고기 소비량이 미국인의 사

회생활 변화 및 인구 통계적 이유로 지속적인 증가를 보임에 따라 닭고기의 소비형태도 소비자의 구매형태 변화에 맞춰 변해왔고 또 앞으로도 변해갈 것이다.

최종 제품형태의 변화를 보면 <표5와 6>, 닭고기는 통닭에서 부분육을 지나 추가 가공형태로 발전해 나가고 있으며, 상품 유통 형태는 부분육의 얼음 포장이며 여전히 주종을 이루고 있다. 이러한 닭고기제품 형태의 변화는 유통경로의 구성에도 영향을 미쳐 현재는 소매점 위주이던 것이 점점 식품접객업소 즉 식당, 즉

<표 5> 가공정도를 기준으로한 제품형태의 변화

(단위 : %)

연도	통 닭	부 분 육	추가가공육
1963	81.0	16.0	3.0
1973	62.0	31.0	7.0
1985	30.0	50.0	20.0
1990*	23.4	45.9	30.7
1995*	18.0	42.9	39.1

* 전국육계협회예측, 1986

<표 6> 상품형태의 변화

(단위 : %)

	1970	1974	1978	1981	1985
얼음포장(ice pack)	50.6 (43.1)* (7.5)**	56.3 (44.4) (11.9)	58.1 (38.6) (19.5)	60.6 (34.7) (25.9)	54.7 (21.2) (33.5)
드라이아이스포장	28.0 (22.2)* (5.8)**	14.6 (11.0) (3.6)	8.3 (5.1) (3.2)	***	***
사전전포장, 냉장 (prepack, chilled)	13.1 (5.8)* (7.3)**	22.0 (8.3) (13.7)	20.5 (7.5) (13.0)	20.4 (5.5) (14.9)	26.0 (9.3) (16.7)
냉동	8.3 (1.8)* (6.5)**	7.1 (1.6) (5.5)	8.2 (3.5) (4.7)	12.8 (3.5) (9.3)	7.0 (0.9) (6.1)
가스충전포장, 대량 추가가공	—	—	3.2	2.9	4.7
기타	—	—	1.7	0.4	1.4

* 통닭, ** 부분육, *** 얼음 포장에 포함.

석 식품업소, 병원, 학교 및 비행기 등을 통한 판매가 신장될 것으로 예측되어진다(표7)

4. 시장전략

①적육업계

적육 소비량의 감소를 해결하는 방법으로 업계는 가금육가공업계의 방법을 모방하여 첫째, 적육에 대한 소비자의 인식을 바꾸기 위한 홍보활동을 하고 둘째, 소비자의 요구에 맞는 새

로운 제품을 개발하는 방향으로 노력하고 있다. 따라서 소비자 교육 및 홍보를 위해 쇠고기와 돼지고기의 영양가치에 대한 대대적인 T.V.프로그램을 개발하여 적극적인 판매증진 운동을 벌임으로써 상당히 성공하고 있다. 이와 아울러 시장조사와 소비자 설문조사를 통하여 소비자들이 원하는 제품이 무엇인가를 파악하여 소비자 요구에 맞는 신제품 개발에 주력하고 있다.

인구통계적 구성(표8과9)을 보

면 청장년층이 상대적으로 증가하고, 세대당 가족 수가 점점 줄어들어 생활이 집안에만 머물지 않고 밖에서의 활동이 늘어나므로 간편성을 추구하게 되고, 건강에 대한 관심이 증가되어 적육에 대한 인식이 부정적으로 되는 소비자들의 비율이 33%에서 50%로 증가하고 있으며 반면에 긍정적인 인식을 가진 소비자 비율은 67%에서 50%로 감소되어졌다(표10). 이러한 간편성과 건강에 대한 관심증가 추세에 맞추

〈표 7〉 유통경로변화

(단위 : %)

연도	소매점	식품점객업소	기 타
1985	60.0	35.0	5.0
1990*	54.4	40.6	5.0
1995*	48.1	45.9	6.0

* 전국육계협회예측, 1986

〈표 8〉 연령별 인구구성비

(단위 : %)

연 령	1970	1980	1988 예측
25세 이하	45.8	42.4	37.1
25-44	23.7	26.6	31.1
45-64	20.6	19.7	19.0
65세 이상	9.9	11.3	12.8

〈표 9〉 세대당 가족수 변화

(단위 : %)

가족수	1970	1980	1988 예측
1인	17.9	23.0	25.2
2인	29.2	31.3	31.6
3인	17.0	17.7	17.1
4인이상	35.9	28.0	26.1

〈표 10〉 주된 식품구매자 구성

(단위 : %)

연	도	1983	1985
고기를 좋아하는 사람		22	10
요리를 좋아하는 사람		20	17
가격에 좌우되는 사람		25	23
활동적인 생활을 즐기는 사람		16	26
건강에 관심이 많은 사람		17	24

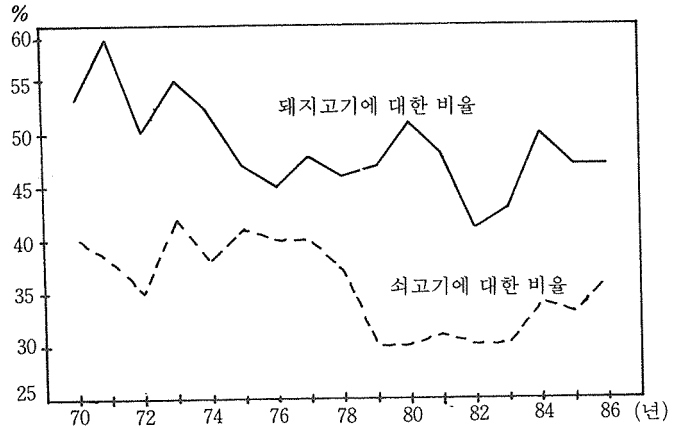
어 저지방(저열량)제품, 저식염 제품, 전자레인지용 제품 및 냉동 조리제품의 개발이 활발히 추진되고 있다.

한편 저열량제품을 찾고 가공식품을 기피하는 소비자형태는 일종의 유행이라는 판단 아래 지속적인 홍보를 통하여 균형잡힌 식사를 위한 가공육제품의 가치를 강조하고 우수한 품질의 제품을 항상 소비자의 눈에 띄게 하는 시장전략도 강조되고 있다.

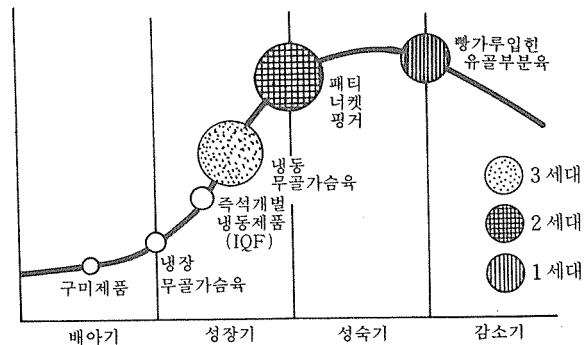
② 가공육업계

1인당 육류의 최대 소비량을 약 230파운드로 예측하여 가공육업계는 결국 적육과 가공육의 소비자 시장쟁탈전을 예상하고 있다. 가공육이 적육에 비해 소비자에게 호감을 주는 요인은 현재 상태에서 낮은 가격(그림 2)과 저열량식품이라는 인식이다. 따라서 이미 <표1>에서 본 바와 같이 90년대에는 육류 중에서 닭고기가 선두에 설 것이고, 적육업계가 가격이나 제품 인식도 면에서 경쟁력을 회복하기 위해서는 최소 몇년은 걸릴 것으로 예상하여 이러한 경쟁력 우위를 업계가 계속 유지하기 위한 전략을 세우고 있다. ㉑ 닭가슴 이외의 판매 증진 ㉒ 적육업계의 홍보전략에 맞설 전략 확립 ㉓ 미국민의 활동적인 생활양식에 맞는 간편한 조리제품 개발 ㉔ 저열량 식품이라는 인식의 지속적인 유지 ㉕ 전자레인지용 제품 개발 ㉖ 고가의 고급 제품의 개발 보급 가능성 확보 ㉗ 건강과 영양 측면에서의 어패류와의 경쟁력 강화

위에서 열거한 전략 중에서 흥



(그림 2) 쇠고기 및 돼지고기 소매가격에 대한 육계가격 비율



(그림 3) 추가가공제품의 제품수명

보화동을 제외하고는 거의 모두가 새로운 제품개발과 관련된 사항이다. 90년에 미국 소비자들은 전체 식사의 60%를 외식으로 충당할 것이고 가축 생산량의 70%가 발골될 것으로 예측되고 있다. 따라서 추가 가공 제품의 종류도 서서히 식생활 변천에 맞춰 간편하게 소비할 수 있는 형태로 변해가고 있다(그림 3).

최근에는 집에서 식사할 때를 위한 다양하고 간편한 냉동 주식 제품(entree), 활동적인 소비자들을 위한 재구성제품(restructured products), 특히 구미제품(appetizer)이 개발되어 지고있고, 가장 급속한 성장을 보이는 제품은 「너젯」과 후랑크이다.

4. 결어

지금까지 살펴 본 미국의 식육 가공업계 동향은 장기적으로 국내 적육 수요의 감퇴로 가공육업계보다 적육업계가 수출 시장개척에 더욱 적극적일 것이라는 예상을 우리에게 제시해 준다. 그러나 이러한 동향은 유럽이나 오세아니아의 것과 여러면에서 다를 수 있고, 이들이 지금까지 미국보다 수출에 더욱 적극적이었기 때문에 덴마크나 오스트레일리아 나아가서는 일본업계 동향도 예의 주시하여야 우리나라 식육가공업계가 수입개방에 대처할 수 있는 국제경쟁력 배양을 위한 전략 확립에 도움이 될 것이다.