

육계의 소비 동향 및 제품 개발 방향

김 종 원
천호 인티그레이션(주)

본고는 지난 8월 21일에 한국식육연구회가 주최한 세미나에서 천호 인티그레이션(주) 김종원 부장이 발표한 “육계의 소비동향 및 제품개발 방향”에 대한 내용을 요약·정리한 것이다.
—편집자주—

I. 서 론

급격히 변화하는 사회 환경 및 식생활 문화에 힘입어 육계의 소비 형태에도 엄청난 변화를 초래하였다. 기존의 전통 식품인 백숙, 도리탕 및 삼계탕으로서의 소비 형태로부터 외국에서 들어온 튀김을 이용한 방법이 보편화 되면서 양념통닭이란 일종의 한식과 양식을 겸비한 소비자의 기호를 충족시킨 품목이 등장하였고, 근래에는 국내의 유통 조직 뿐 아니라 미국으로부터 KFC와 같은 상호를 빌어 전문 튀김 점포수가 상당

수 늘어나게 되었다.

따라서 가정에서만 소비되어 오던 닭고기가 외식 업체의 소비 형태로 이행하였고, 레저 산업이 국민의 문화 생활에 중요한 위치를 확보하면서부터 간단히 조리할 수 있는 편의 식품 및 즉석 식품의 구매가 절대적으로 요구되어지고 있다. 맛벌이 부부가 증가하는 사회 현상 역시 이러한 식품의 필요성을 증가시키고 있음에 육계 산업은 이러한 시대적 조류에 적절히 대응할 수 있는 잠재력 내지 순발력을 확보하여야만 할 것이다.

또 한편, 1997년에는 우루과이 협상의 타결에 따라 값싼 냉동 닭고기 수입의 자유화가 이루어지게 되기 때문에 국내 육계 산업의 보호 측면에서도 시급히 서둘러야 할 명제로 생각된다.

이에 본 논고에서는 육계의 계열화 사업과 계육 가공 사업을 겸하고 있는 기업(천호 인티그레이션(주))을 모델로 하여 소비자의 소비 동향 및 제품 개발 방향에 대하여 고찰해 보고자 한다.

II. 본 론

1. 원료육의 확보

가공을 하기 위해서는 무엇보다도 신선한 원료육을 안정적으로 확보할 수 있어야 한다. 그러므로 아직까지도 후진성을 면치 못하고 있는 생계의 유통 구조상 육계의 계열화 사업은 가히 필수적이라 할 수 있다. 모델 케이스로 선정된 기업은 50%의 물량이 계열화 사업으로부터 충족되어지고 나머지는 수시 구매 부분이다. 수시구매의 상당 부분도 계약에 의해 이루어지고 있는데 이러한 계약 제도의 정착은 도계 사업의 선결 조건이 될 수 있다.

도계시에는 대체로 1% 내외의 사계가 발생되고 0.2%정도의 생계 감량이 발생된다. 특히 하절기 및 동절기에는 사계율이 높아지는데, 출하 운송 및 계류장에서의 철저한 관리가 생산성을 증대시키는 데에 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 요소가 된다. 또한 도계 과정중의 등외품 발생은 4~5%로써 각 라인마다 수의사 및 관리자의 철저

표1. 육계 계약 사육 성적 분석(천호 인티그레이션 자료)

품 종	출하일령(일)	생체중(kg)	사료요구율
마 니 커	41	1.7	2.07

한 관리로써 가공품의 품질을 향상시키고 생산성을 높일 수 있는 것이다.

한편 농가의 소득(1회 출하시 3백만원)을 확보하기 위한 적정 사육 수수는 3만수 규모로써 표1에서 보는 바와 같이 현재 계약 사육 농가에서 사육되고 있는 육계의 평균 출하 일령도 41일이고, 생체중은 1.7kg이며 사료 요구율은 2.07이다.

2. 판매형태

기존의 통닭 위주 판매 형태로부터 가공품 생산으로의 방향 전환은 극히 최근에 일어난 일이다. 1988년도 이후 급격히 확산되기 시작한 양념 통닭 체인점이 번성하면서 단순히 포장 통닭으로만 판매하던 것이 점포 위주의 벌크 상태로의 판매가 급격히 증가하였고, 그에 따른 부분육 시장의 확대도 자연스럽게 이루어지게 되었다.

따라서 계육 소비량은 매년 3~6%의 소비증가가 이루어지고 있으며, 그에 따른 가공품의 물량 증가는 더욱 확대되어질 전망이다. 부분육 판매 동향을 보아도 최근 2년간의 부분육 매출 증가는 매우 현저하며 특

표2. 연도별 부분육 매출 현황(천호 인티그레이션 자료) (단위:톤/월)

	북 채	날 개	안 심	통다리
'90	11.8	4.3	10.1	7.8
'91	16.2	7.5	10.8	1.0
'92	30.6	11.2	12.0	0.5
부분육 비율	16.3	13.1	15.7	42.8

히, 복채와 날개의 경우 매출 신장은 2~3 배에 달하고 있다.

그러므로 그에 따른 잔여육의 소비 대책 방안도 아울러 모색되어야 할 것이다. 한편 통계적으로 보아 약 10%의 물량밖에 안되는 국내 부분육의 경우 아직까지도 유통 체계가 대형화 되지 못했기 때문에 대부분의 부분육의 경우 자체매점에서 생산하여 판매를 하는 형태를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 또한 우리 나라의 경우 부분육이 대중화 되지 못한 주요 원인으로서는 첫째, 소비자의 인식 부족, 둘째, 조리 방법의 단순성, 셋째, 저장성의 문제에 있다.

육계의 경우 가공(2차가공)의 의미는 두 가지로 대별할 수 있는데 단순 절단과 완전 가공이 그것이다. 단순 절단의 경우 유통은 생육으로 되어지지만 거래처 및 소비자의 구매 욕구에 의해서 규격화 하여 판매하는 형태를 말한다.

표3에서 보는 바와 같이 부분육 및 절단육의 경우는 전체 물량의 20~22%를 차지하고 있고, 통닭의 물량이 60%에서 55%로 감소된 반면 완전 가공품의 경우 약 5%의

표3. 판매 제품별 구성비(천호 인티그레이션 자료) (단위:%)

구분	제품류	비율		비율소계	
		91년	92년	91년	92년
생육	통 닭	59.80	54.90	83.30	76.00
	부분육	4.70	3.30		
	절단육	18.80	17.80		
가공품	한식류	0.20	0.20	10.30	15.20
	튀김류	1.00	1.90		
	찜류	1.90	4.90		
	스모크류	7.20	8.20		
부산물	근위,염통 등	6.40	9.30	6.40	9.30

증가가 있었고, 부산물이 3%의 증가를 나타냈다.

현재의 육계 가공이 시작 단계인 것을 감안할때에 전반적인 동향을 예측하기는 어렵지만 육계의 경우 육질, 형태, 포장 방법 등이 다른 축육과 다르기 때문에 매우 세심하고 독특한 연구개발이 기대되어지는 부분이라 할 수 있다. 또한 부산물을 이용하여 부가가치를 올릴 수 있는 기술 개발 및 제품 개발이 회사의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 커다란 지표가 될 수 있으리라 기대되어지며 이에 대한 구체적인 사항은 뒷부분에서 거론하기로 한다.

3. 가공품의 종류 및 개발 방향

현재 우리 나라의 닭고기 소비 형태는 주로 신선육인 통닭이 거의 전부를 차지하였으나, 최근에 부분육의 소비가 증가되고 있으며, 닭고기를 이용한 가공제품도 선을 보이고 있으나 돈육가공품에 비해서 초보단계를 벗어나지 못하고 있다. 우리 나라에서 소비되고 있는 닭고기 가공품의 종류를 소개하면 다음과 같다.

- 냉동 조리 제품
너겟류, 패티류, 후라이드 치킨, 닭날개 이용 제품 등
- 훈연 제품
통닭 훈제 치킨, 부위별 훈제 치킨
- 통조림 제품(가슴살 이용)
순살코기 캔(마니커), 치킨 샐러드(진로종합식품)
- 레토르트 제품
삼계탕(전매품, 대한민국 특산품), 닭도

리탕, 백숙, 닭죽

-건조 제품

가슴살을 이용한 육포

-조림 제품

근위와 염통 그리고 닭발을 고추장 등으로 조림후 진공 포장한 제품

-소세지류

-기타제품

정육을 이용한 구이류, 볶음류, 양념 닭갈비

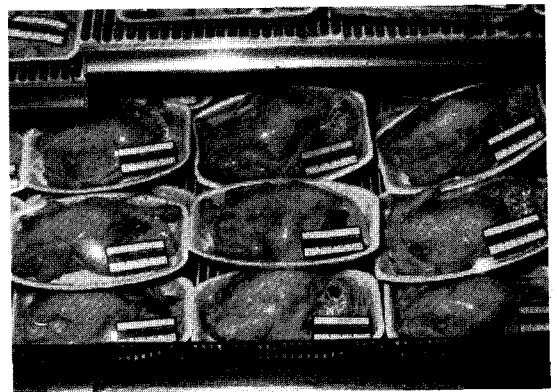
냉동 조리 제품의 경우 현재까지는 pre-frying후 급속 동결하여 판매하고 있는데 소비자들이 구입하여 다시 튀겨야 하는 불편한 점이 많았으나 전자レンジ 보급의 확대 및 편의성을 추구하는 소비자들의 인식 변화에 따라 대량으로 완전 조리가 가능한 oven 및 전자 제품의 설비를 도입하여 완전 조리 제품을 판매함으로써 닭고기 가공품의 시장 확대가 기대되어진다.

훈연 제품의 경우, 돈육을 이용한 훈연햄이나 훈연소세지 제품이 국내에서 많이 소비되고 있는데 반하여 닭고기를 이용한 제품 공급은 극히 미미한데 이는 가공품 홍보가 부족하고 전통적인 고정 관념에 의한 소비자들의 인식 부족에 있다고 판단된다. 현재 상업적으로 생산하는 곳이 몇 군데 업체가 있지만 1일 약 10톤을 생산하는 천호인티그레이션(주)은 군납 매점이나 교정 복지회 매점에 공급할 뿐 시판은 미미한 실정이다. 아직도 완전한 냉장 유통이 실현되지 못한 것도 훈연 제품의 상품화에 막대한 지장을 초래하고 있는 것으로 사료되며, 가공 후 남아있는 잔뼈의 처리를 해결할 수 있는

새로운 포장 재료 및 포장 방법이 요구되어진다.

정육이나 절단육을 이용한 통조림 제품이 일부 소개되기도 하였으나 소비가 극히 미미하며, 근래에 진로 종합식품에서 치킨 샐러드라는 제품을 소개한 바 있다. 한편, 천호인티그레이션(주)에서 가슴살을 이용한 순살코기캔을 판매하고 있으나 소비자들이 참치캔의 맛에 익숙해져 선호도가 적다. 그러나 가슴살이 지니고 있는 특징들, 즉 고단백, 저지방, 저콜레스테롤 그리고 저칼로리의 원료육이기 때문에 소비자들의 기호가 바뀌도록 지속적인 홍보가 필요하리라 생각된다. 이러한 제품들의 요구는 국민들의 식생활 향상 및 소득의 증가에 따라서는 필수적인 것으로 생각된다.

삼계탕의 경우에 전통적인 식품의 대명사로 삼계통닭, 인삼, 밤, 대추 등을 같이 포장하여 판매하고 있으나 현재 이를 상업적으로 생산하는 업체는 천호인티그레이션(주) 뿐이다. 이의 국내 시판을 위해서는 10만달러 이상의 수출 실적이 있어야 하며, 생산 루트마다 정부에서 엄격한 검사를 하여 합격 판정후 판매가 가능토록 관리하

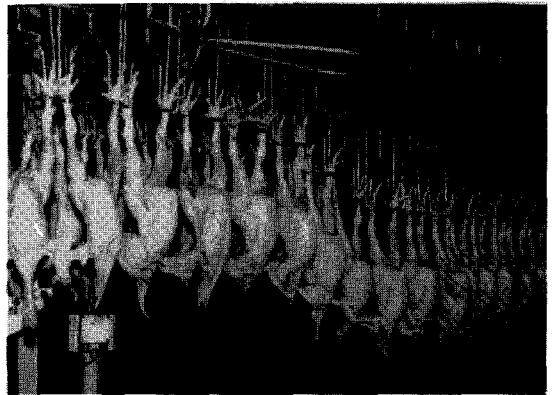


로 영세업체에서 생산하기에는 어렵다. 천호 인티그레이션(주)에서 생산되는 1일 생산량은 월 2,000개로 하절기에 판매량이 늘고 가을, 겨울철에는 부진하여 우리 나라 소비자들의 소비 패턴이 아직도 구태의연한 것을 알 수 있으며, 고온 고압으로 멸균하므로 뼈가 형태를 유지하지 못하기 때문에 소비자들의 불만 사항이 되고 있다. 다만, 간편식으로서 상온에서 장기간 유통될 수 있다는 것이 Retort pouch의 큰 장점이기 때문에 적극적인 홍보 활동이 뒷받침된다면, 유망한 수출 품목의 가능성을 갖고 있다고 보겠다.

조림 제품은 부산물을 이용한 제품으로 자원의 재활용이라는 차원에서 새로운 시장 개척의 필요성을 느끼고 있으며, 많은 업체에서 제품개발에 노력을 쏟고 있다. 이러한 제품 역시 전술한 바와 마찬가지로 부정형의 제품이기 때문에 유통 구조에 맞고 소비자의 요구에 부응할 수 있는 특수한 포장 용기 및 포장 방법이 필수적이라 생각된다.

소세지류는 닭고기를 첨가한 소세지류가 판매되고 있을 뿐 닭고기만을 이용한 제품은 없으나 천호 인티그레이션(주)에서는 닭고기 기계발골육을 이용한 제품을 개발하고 있다.

위의 제품의 포장 방법은 나일론 계통 포장지를 이용한 진공 포장 방법과 캔류의 제품이 다양하게 개발될 수 있으나, 편의성을 위주로 하는 비엔나 타입의 소세지가 시장성이 있으리라고 판단된다. 또한 정육을 이용한 건조 소세지 및 발효소세지도 식품의 다양화 및 고급화에 기여할 것으로 기대된



다. 조직이 연한 넓적다리 정육을 정형하여 양념에 발라서 구워먹을 수 있는 구이용 제품이 상품화 되어 있으며, 일부 업체에서는 양념 닭갈비란 이름으로 제품이 생산되고 있다.

몇 년전만 하더라도 닭고기 소비가 하절기에 급증하였지만 양념 통닭 및 후라이드 치킨 등의 소비 증가로 연중 소비량이 일정한데 반하여 가공품의 소비는 하절기에는 감소하고 있다. 이는 아직도 닭고기에 대한 인식 변화가 필요함을 보여주는데, 이를 위해서는 닭고기 특유의 풍미나 특징을 실린 제품을 공급하여 독자적인 시장을 창출함으로써 소비자들이 길들여져 있는 돈육을 이용한 가공품의 한계를 뛰어 넘을 수 있을 것이다. 현재 우리 나라의 가공품을 볼 때 다양한 제품 개발이 절대 필요한 시점이기 에 향후 닭고기 제품의 개발 방향을 살펴보고자 한다.

첫째, 전통적인 닭고기 제품을 개발하여 상품화 하는 것이 요구되는데 한약재 등을 이용한 닭죽, 삼계탕, 백숙 등이다. 이들 제품을 전자렌지용 용기에 포장하여 편의성을

높여 상품성을 제고하여 구매 욕구를 창출할 수 있을 것이다.

둘째, 선진국에서 판매되고 있는 제품을 우리의 기호와 식성에 맞게 개발하여 상품화해야 되겠다(향신료 및 첨가제 개발).

셋째, 도시락 반찬이나 간식으로 이용할 수 있는 패티류, 너켓류 등의 제품 다양화가 필요하다.

넷째, 닭고기를 이용하여 아침 식사 내용을 개발하는 것이다. 현대인들은 아침에 밥보다는 우유, 토스트, 스프 등을 간단히 먹는데, 스프의 경우 소고기나 야채 스프가 대부분으로 닭고기 스프 개발이 필요하며, 닭죽과 같은 제품도 또한 개발의 필요성이 있다.

다섯째, 최근 익스트루더가 식품 가공에 도입되어 많이 사용중인데 다양한 조직감과 형태를 가지게 되어 닭고기중 가슴살에 맛을 가미한 스낵류 개발을 검토하는 것도 필요하다.

여섯째, 최근 국민 소득의 향상으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 저염, 저콜레스테롤, 저지방, 저칼로리 등을 제품 개발의 요건으로 하여 제품 개발이 필요하다.

특히 중요한 것은 우리 입맛에 맞는 제품 개발에 역점을 두어야 하겠지만 닭고기 특유의 풍미를 살린 제품을 개발하여 돈육을 이용한 가공품의 한계를 넘어서야 한다.

4. 부산물 이용 방안

도계 과정에서 발생하는 부산물로써 근위, 염통, 간, 닭발 등이 있는데 현재 근위, 염통, 닭발의 경우는 고추장, 양념 등과 조

미 볶음하여 진공 포장후 판매하고 있으나 간의 경우는 아직 제품 개발이 되지 못하고 있다. 간의 경우 영양적으로 그 질이 우수하여 구미에서는 일찍부터 간을 이용한 liver paste, liver sausage를 판매 중인데 이를 우리의 식탁과 어울릴 수 있도록 하는 것이 필요하겠다.

근위의 경우 골뱅이와 같은 형태의 통조림으로 상품화하거나 염지후 훈연하여 제품화하는 것도 필요하며, 닭발의 경우 표면에 고추장과 양념이 많아 먹기가 불편하므로 염지, 조미후 훈연하여 판매한다면 새로운 시장 개척이 가능하리라 본다.

III. 결 론

육계의 경우 국민 1인당 소비량은 매년 증가하여 2000년대에는 현재의 약 1.5배 수준이 될 전망이다.

특히, 원료육으로서 타 축육과 비교하여 경제성이 높은 점을 감안할 때에 소세지 및 햄 종류의 제품 개발이 높은 가능성을 지니고 있다고 할 수 있다. 미국의 경우 약 2,000종류의 계육을 이용한 제품이 개발되고 있다고 하는데, 물론 상품화 되는 종류는 그리 많지 않아도 식사 대용식으로 사용될 수 있는 완전 가공품의 전망은 현대의 사회 조류로 볼 때에 매우 밝다고 할 수 있다. 한편, 현재에는 시판되고 있지 않고 있지만, 완전히 자숙하여 냉동된 전자렌지용 가공품은 멀지 않은 장래에 급격한 수요가 있으리라 예상된다. **양계**