

# 돼지고기 비인기부위 활용방안

식육교육센터 교수 장영수  
일본 식육기술 전문가

## ◆ 비인기부위 활용은 유통시장의 변화를 기 초로

근래 들어 양념육에 관한 문의전화를 많이 받는다. 양념육을 하고 싶은데 시장상황이 어떤지 아니면 한다면 주로 어떤 상품을 만들어야 하는지 하는 것이 질문의 주요내용이다. 이러한 변화를 보면서 돈까스를 비롯해 떡갈비 등의 양념육에 관한 관심이 예전과는 많이 달라졌다는 것을 느낄 수가 있다. 사실 지금부터 5년전만 하더라도 앞으로 국내

식육 유통방식이 냉동육 유통에서 냉장육 위주로 바뀔 것이고 그것도 양념육 시장이 머지않아 도래할 것이라고 말을 하면 “우리 지역은 아직 시골이기 때문에 냉동육 유통을 해야 하는데 냉장육은 뭐고 양념육은 무슨”하고 시큰둥한 반응이 나왔던 것이 사실이다.

그러던 것이 수도권 우·돈육 유통량의 90%가 냉장육으로 이루어진다는 보도가 작년엔 있었고 이제는 신규 오픈하는 점포를 중심으로 양념육 취급이 일반화되고 있음을 여기저기서 볼 수 있을 정도가 되었다. 실제로 냉동육을 취급하는 점포의 경우에는 부위별 판매에 따른 정형과정과 상품화 과정이 그리 큰 문제가 되지는 않았다. 쪼끔 언 고기를 냉동실에 집어넣고 고기는 “냉장고에 있습니다” 하는 푹말만 세워놓고 손님이 찾으시면 냉동실에서 꺼내 그때그때 슬라이스해 썰어 팔았으니 잡육이 남아서 문제가 되고 비인기 부위가 문제가 되고 하지는 않았던 것이다.

고기를 구입하는 사람이 부위별



▲ 부위별 구분판매를 비롯한 냉장육 유통의 일반화는 잡육과 비인기부위를 이용한 상품개발의 문제를 대두시켰다.

보다 용도에 맞게 국거리나 장조림용, 탕거리, 육개장거리, 구이용, 편육용 등 용도별로 구입을 하다보니 파는 사람 입장에서든 부위별 구분 없이 팔게되어 잡육이 남아 있을 리가 없었고 비인기 부위라는 말조차 그다지 사람들 입에 오르내리지 못했던 것이다. 하지만 정부의 정책의지에 따라 식육의 부위별 구분판매제와 도체 등급제가 정착되면서 냉장육 유통이 일반화되자 상황이 바뀌었는데 부위별 판매에 따라 인기부위와 비인기부위가 확연히 구분되고 정형과정과 상품화 과정에서 발생된 잡육이 문제거리로 등장했던 것이다.

이 과정에서 자연적으로 잡육과 비인기부위를 활용한 고부가가치 상품개발이라는 문제가 대두되었고 그 해결 방안 중의 하나가 바로 양념육의 등장인 것이다. 예전처럼 갈아서 헐값에 만두집에 넘기는 것보다 양념을 첨가해 새로운 제품을 개발하여 고수익을 남기는 것이 정육점 경영에 있어서 무시할 수 없는 변수로 등장하기 시작한 것이다. 외국의 예를 굳이 들지 않더라도 국내에 들어와 있는 까르푸와 같은 외국계 전문 할인매장을 보면 처음 입점 당시부터 한우판매 코너와 양념육 코너를 같은 면적으로 마련해 공격적으로 마케팅을 실시하고 있는데 이것만 보아도 그네들이 추구하고 있는 전략이 어떤 것인가 하는 것은 짐작이 갈 것이다.

그런 가운데 국내에서는 연초에 뜻하지 않게 구제역이 발생되어 돼지고기의 수출길이 막혀 국내에서도 돈가하락과 함께 비인기부위의 활용방안이 여겨지거나 논의되고 있는 것이 사실이다. 사육두수 또한 설상가상으로 금년 9월말에 사상최고인 856만 마리로 늘어날 것으로 예상될 뿐만 아니라 계절적 비수기와 겹쳐져 가격 또한 20만원대까지 올랐던 것이 14만원대까지 하락하여 사육농가는 물론이고 업계 전반에 먹구름을 드리우고 있다. 수급불

안을 해소하고 소비를 장려하는 방안이 정부에서 마련되어 시행되고 있는 것으로 아는데 돼지 수매는 물론이고 학교급식장려 등의 정책이 돼지 생산 조절과 소비촉진방안의 일환으로 시행되고 있는 것이다.

그뿐 아니라 관련단체를 동원하여 가두캠페인을 전개하고 요리강습회와 시식행사를 열고 돼지고기 요리책자를 배부하는 등 소비홍보를 대대적으로 전개하고 있는데 문제는 근본적인 처방이 되지 못하고 기름값 오르니까 10부제를 실시한다고 하는 것과 같이 미봉책으로 끝나지 않을까 하는데 있는 것이다. 삼겹살과 같은 인기부위는 아직도 모자라 외국에서 들여다 파는데 가격이 떨어지니까 수매하고 소비를 부추겨 가격을 올리려고 하는 정책이 과연 쌓여만 가는 비인기부위 문제를 해결해 줄 수 있을까? 생각처럼 그렇게 간단히 해결될 문제가 아니라고 여겨지기 때문에 정책적인 문제와 함께 비인기부위 활용방안에 대한 근본적인 해결책에 대해 다 같이 생각해 보기로 하겠다.

#### ◆ 미트델리카 부문의 도입은 필수

냉장육 취급과정에서 발생하는 잡육과 전체 수율의 35%를 차지하는 앞다리나 뒷다리와 같은 비인기부위는 얼릴 수도 없어 팔다남은 재고상품과 함께 항상 냉장실의 문제거리로 남아있는 것이 사실이다. 그나마 설이나 추석 대목과 같이 수요가 많다면 학교급식과 같이 대량수요처가 있다면 어떻게 소진을 시켜 볼 텐데 이렇지도 못하고 저러지도 못하는 가운데 냉동실에 처박아 두고 애만 태우는 경우를 종종 본다. 애당초 냉동육을 구입했다면 문제가 없겠지만 냉장육은 그때 그때 필요한 양만큼 소량으로 구입하여 매일 소비자들에게 신선한 고기

를 공급해 주고자 했던 것이기 때문에 원료육을 냉장으로 구입해와 냉동으로 판매한다면 손해가 큰 것은 당연하다 할 것이다.

바로 이러한 때 감히 말씀드릴 수 있는 것이 냉장육에 관한 기초지식을 튼튼히 한 가운데 냉장육 뿐만이 아니라 양념육과 조미육을 위주로 한 미트 델리카 부문을 도입해 경쟁점포와의 차별화와 고부가가치 창출의 두 마리 토끼를 잡도록 권하고 싶다.

우선 생각해 볼 수 있는 것이 단순하게 매출액을 올릴까, 아니면 좀더 다양한 상품구성으로 소비자 기호에 대응해 나갈까의 선택문제라고 여겨진다. 정육은 주지하는 바와 같이 슬라이스, 다짐육, 블록 형태로 단순 가공 판매하는 것이 일반 정육점의 판매 방법이지만 미트델리카의 경우에는 정육뿐만이 아니라 팔다 남은 재고품, 잡육 등을 이용해 양념을 첨가함으로써 다양한 상품을 개발할 수 있다는 장점이 있다. 그 밖에 냉장육과 냉동육이 별반 구분 없이 사용되는 것이 돼지가격 하락시기에는 큰 장점으로 대두되는 것을 간과해서는 안될 것이다.

실제로 미트델리카(햄·소시지를 비롯한 양념육 전문코너)부문의 수익율은 고기를 팔아서 남기는 10 ~ 20%의 두세 배가 되는 50 ~ 60%선에서 결정된다. 따라서 이제부터는 고기만 팔아서 는 살

아남을 수 없다는 사실에 주목해야 할 것이다. 즉 식육점 = “고기만 파는 집”이 아니라 식육점 = “즉석고기반찬전문점”이 되어야만 한다는 뜻이다. 좀더 확대 해석한다면 누가 더 팔다 남은 부위와 잡육, 그리고 비인기부위를 활용해서 수익을 더 낼 것인가 하는데에 식육점 경영의 초점이 맞춰져 있다는 것이다.

식육과 육제품의 품질이나 가공 기술에 있어서 세계 최고라 할 수 있는 독일의 예를 보아도 식육가공 판매과정을 보면 도축장에 부설되어 있는 식육도매상에서 지육을 구입하여 골발, 정형한 후 고급 부위는 정육으로, 저급 부위나 잡육은 육가공품으로 직접 가공하여 판매하고 있다. 즉 정육점 경영을 정육부문과 육가공부문으로 나누어 부가가치 제고 및 점포경영 활성화에 크게 기여하고 있다. 전술한 바와 같이 외국의 식육점이 정육과 양념육, 자가제 햄, 소시지 두 방면으로 이익을 내고 있는 것처럼 우리 식육점

도 점포활성화 및 부가가치제고를 위한 방안으로 양념육의 도입이 필요하다고 생각된다.

양념육을 하게 되면 정육이 팔리지 않게 된다는 단순한 생각보다 정육이 지금 현재 팔리지 않기 때문에 그만큼 양념육을 위주로 한 미트델리카 제품으로 이익을 올리려고 노력하는 것이 바른 자세가



아닐까 생각한다.

다시 말하면 정육과 미트델리카를 같이 할까 하지 않을까의 문제가 아니라 병립시키지 않으면 안 되는 시점에 와 있다고 볼 수 있다. 즉 매장에 미트델리카 부문을 도입해 변화를 주고 자기만의 특색을 살려 다양화하라는 말이다. 어차피 옛것을 고집해 변화를 거부하는 점포는 망하게 돼 있다. 매출이 줄어가는 것을 경쟁점포나 대형할인매장 탓만 하고 가만히 앉아 있다가는 마지막을 맞이하게 될 것이다. 소고기와 닭고기, 돼지고기만 팔았어도 지금까지 잘 됐었는데 한다면 오산이다. 냉장육의 다양한 상품화로 승부를 거는 것은 정육매장의 기초 단계로 남들보다 한 발 앞서 가려면 미트델리카 부문의 도입은 필수적이다.

순수 고기함량이 50% 미만인 냉동제품을 언제까지 우리의 아이들에게 주어야 할까. 이제는 식육점에서 만든 아니 고기를 아는 사람들이 직접 만든 영양가 높은 델리카 제품으로 식육점의 다양화를 꾀해야 될 때가 된 것이다. 초등학교생들이 선호하는 음식 중에 피자 와 돈까스가 1, 2위를 점하는 사실

을 우리는 어떻게 보아야 할까. 결국 대형매장에서 볼 수 있는 공장에서 만든 냉동 돈까스나 떡갈비보다 맛이 좋은 것으로 인식되어졌기에 인기가 있다. 비인기부위라 일컬어지는 전후지를 비롯해 1, 2차 가공시 발생하는 잡육이 고부가가치 상품개발로 이어지는 미트델리카에 대한 이해와 노력이 절실하다 하겠다.

### ♣ 미트델리카 상품구성은 자기만의 맛을 살려 다양하게

미트 델리카 제품의 상품구성은 다음표에서 보는 바와 같이 다양하다. 요즈음 한창 인기가 있는 떡갈비를 비롯해 돈까스, 탕수육, 닭꼬치, 함박 스테이크 등 만드는 방법에 따라 종류는 그야말로 무궁무진하다. 따라서 기본적인 제조방법을 익히고 지역적 기호에 맞는 제품을 개발해 충분한 홍보전략과 함께 시식판매를 곁들인다면 고정고객 확보에 그리 긴 시간을 요하지는 않을 것이다.

자기만의 특색을 내기 위해서는 델리카텍센

#### 미트델리카 상품구성

구 분	상품 구성
다짐육류	떡갈비, 피자로프, 민짜까스, 미트고로케, 스카치에그, 미트볼 함박스테이크, 미트로프, 햄버거패티등
구운 종류	꼬치구이, 닭고치, 안심꼬치, 뼈없는 닭갈비, 너비아니등
튀김류	돈까스, 비후까스, 치킨까스, 까라아게등
양념육류	불고기, 돼지갈비, 막갈비, 사이코로(다이스)스테이크, 백리브등
햄류	김밥햄, 안심햄, 등심햄, 우둔햄등
소시지류	비엔나, 후랑크, 고추소시지, 순대소시지, 마늘소시지등
바베큐류	족발바베큐, 갈비바베큐, 스페아리브등
베이컨류	삼겹베이컨, 목심베이컨, 롤베이컨등
사라다류등 기타	야채사라다, 과일사라다, 치킨사라다, 각종소스등

(DELICATESSEN이란 DELICATE(맛있다) + ESSEN(떡다)의 합성어)의 의미를 다시한번 되새겨 볼 필요가 있는데 준비된 음식을 파는 가게로서 즉석 고기반찬 전문점이라는 취지에 빗대어 볼 때 모든 고기요리를 취급할 수 있다는데 주목해야 하겠다. 심지어 가까운 일본에서는 살모사나 황소개구리를 활용한 함박스테이크가 인기를 끄는 지역도 있다고 하는데 자기만의 맛, 지역적인 특색을 살리는 이유가 바로 거기에 있다. 그러나 가정에서의 일상적인 식사가 고기만으로 이루어지지 않기 때문에 사라다를 진열한다든지 샌드위치나 햄버거, 혹은 다른 디저트거리를 만들어 상품구성을 다양하게 하는 것도 소홀히 해서는 안되겠다.

또한 델리카 제품이라고 하면 현재 반가공품 상태로 파는 것이 대부분이나 소비자들 가운데는 요리가 완전히 끝난 제품을 원하는 경우도 있으므로 반제품과 완제품을 같이 취급하는 것도 소비자에 대한 서비스 차원에서 바람직하다. 마찬가지로 고기요리의 경우에도 대중적인 것부터 고급요리까지 그 종류 또한 다양한데 자신의 매장에선 어느 수준에 초점을 맞춰 상품을 개발할 것인가 하는 것도 주요 고려 대상이다. 지극히 당연한 말이 되겠지만 대중적인 아이টে임을 고르면 많은 사람이 몰려들겠지만 그만큼 경쟁점포도 빨리 생기고 힘만 드는 반면에 너무 고급스런 아이টে임을 고르다 보면 이용하는 고객이 한정되어져 입지선정에 있어 어려움이 있으므로 적절한 상품구성을 위한 상품개발 노력은 끊임없이 계속되어야 할 것이다.

#### ◆ 식육업계에 부는 변화의 바람

식육업계에 부는 변화의 바람은 앞에서도 언급했듯이 양념육 활성화가 눈에 띄게 두드러진다는데



▲ 다양한 튀김류 아이টে임들이 진열, 판매되고 있는 일본의 진열 매장.

있다. 양념육 강습회에 사람이 몰리고 돈까스 제조 강좌에 많은 사람들이 모여들어 관심을 나타내고 하는 것이 바로 그것이다. 요식업계조차도 이러한 변화에 발맞추어 얼마전까지는 탕수육전문점이 인기를 누리더니 이제는 돈까스 전문점이 주목을 받고 있다. 뿐만 아니라 얼마전 개최된 우리축산물 브랜드전에서 식육상품화 경진대회의 경쟁부문에 진열상품과 함께 양념육부문이 들어가 있는 것만 보아도 식육업계가 앞으로 어떻게 변화될 것인가 하는 것을 피부로 느낄 수가 있었을 것이다.

바야흐로 식육점에서 생육뿐만 아니라 양념육까지도 직접 제조 판매할 수 있는 환경이 조성되어지고 있는 것이다. 물론 법적인 문제에 있어서는 아직 해결해야 될 문제가 없는 것이 아니다. 정책적으로 지속적인 소비를 촉진하기 위해서는 법적인 걸림돌을 제거하는 것이 중요한데 대표적인 것이 바로 현행법하에서는 식육점이 직접 돈까스를 만들어 파는 것 자체가 문제가 된다는 것이다. 물론 보건복지부 소관의 즉석판매 제조 가공업허가를 득하면 가능한 일이지만 허가를 따로따로 두 가지를 득해야 한다는 사실과 판매장을 별도로 구분해서 허

가를 득해야 한다는 까다로운 절차가 양념육을 시도하고자 하는 식육점 관계자의 발목을 잡고 있는 것이다.

식육전문가들의 모임인 사단법인 식육처리기능사협회에서도 그런 문제점을 지적하고 시정을 정부 측에 지적한 것으로 아는데 전국의 모든 식육점에서 직접 돈까스를 튀겨 팔거나 양념육을 직접 제조해 팔 수만 있다면 지금보다 소비는 배로 늘어날 수도 있을 것이다. 사실 돈까스를 만들어 파는 행위가 평상시에는 아무렇지도 않다가 경쟁업소에서 문제를 삼아 문제가 된다면 이는 무언가 잘못돼도 크게 잘못된 것이다. 하루 빨리 허가를 하나만 받아도 일본과 같이 돈까스를 비롯해 햄 소시지까지 직접 만들어 팔 수 있는 환경이 조성되었으면 하는 바람이다.

즉 농림부에서 관장하는 식육판매업 허가과 복지부에서 관장하는 즉석판매 제조가공업허가가 지금과 같이 따로 따로 있을 것이 아니라 하나로 합쳐져 그렇지 않아도 대형할인매장에 밀려 설자리를 잃어가는 식육점에 활력을 불어 넣어주어야 한다는 것이다. 우리나라에서 즉석판매 제조가공업허가가 시행된 년도인 1993년에 일본에서는 식육점에서의 자가제 소시지제조 판매가 가능하도록 법을 개정한 뒤 지역별로 자가제 소시지 제조 강습회를 대대적으로 개최하여 식육점 전반에 활력을 불어넣고 하는 것을 보았는데 그러한 움직임이 우리의 그것과 비교가 되는 것은 당연한

결과라 할 수 있을 것이다.

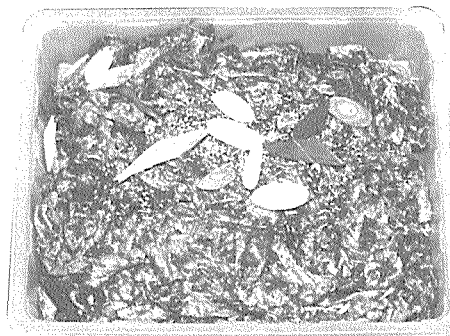
### ◆ 육가공업계의 바람직한 변화

육가공업계에 부는 바람 또한 식육업계의 그것과 별반 차이가 없는데 요즘 시중에 나가 햄 소시지 코너를 돌다 보면 예전에 볼 수 없었던 제품들이 많이 나와 있음을 알 수 있다. 떡갈비를 비롯해 갈비양념구이, 함박스테이크, 너비아니 심지어 그라탕까지 햄·소시지라 할 수 없는 양념육류가 냉동 평대를 거의 다 차지하고 있는 것이 바로 그 변화의 모습일 것이다.

추측하기로는 소비자의 구매 육구가 예전의 냉동육 유통시대의 대량구매 대량판매에서 냉장육 유통의 특성대로 바뀌어 가고 있음을 간파한 마케팅 전략이라 보여진다. 그전 냉동육이 주로 유통되던 시대에는 햄도 1kg이나 500g짜리가 많이 보였으나 이제는 소량구매 소량판매의 특성을 갖고 있는 냉장육유통시대에 걸맞게 200g, 300g과 같은 소형제품들이 일반화되고 있음을 알 수가 있다.

아마도 서울 올림픽이 열린 1988년까지 고도성장을 해 온 육가공업계가 저가공세에 따른 품질저하와 소비자외면으로 올림픽이 끝난 뒤 매출이 격감하여 고민하던 중 새로운 활로를 양념육에서 찾고 있는 것이 아닌가 생각되어진다. 어쨌든 바람직한 변화라 아니할 수 없다.

햄·소시지 매장을 직접 운영해 본 본인 자신도



김밥용과 부대찌개용, 그리고 아이들 반찬을 만들기 위해 일부러 햄·소시지를 구입하는 적은 있어도 어른들 반찬을 만들기 위해 햄·소시지를 구입하는 일이 거의 없다는 사실이 양념육에 매달리게 하는 계기가 되었을지도 모른다.

어떻게 보면 즉석판매 제조가공업이 시행된 초기에 육가공업에 뛰어들었던 사람들 대부분이 생육에서 양념육의 중간단계를 거치지 않고 바로 햄·소시지 가공단계로 뛰어넘어갔다는 사실 자체가 실패를 불러온 한 요인이었지 않나 하는 생각마저 들게 한다. 햄·소시지 가공이 아니라 그때 우리맛을 살린 양념육에 대해 공을 더 들였더라면 그리고 양념육이 어느 정도 일반화되는 것을 보고 햄·소시지 가공단계로 넘어갔다면 지금보다 여건이 더 좋았을 것이란 생각도 든다. 남이 하니까 나도 비인기부위를 가공해서 햄·소시지를 만들어야지 하는 급한 마음에 턱하니 비싼 기계부터 구입해 놓고 그때 가서 기술자를 구한다고 여기저기 수소문하고 했던 것이다. 설령 기술자를 구했다고 해도 비싼 인건비에 높은 고정투자비를 감당 못해 문을 닫은 매장이 어디 한둘이었던가. 다시는 그런 실패가 없어야 하겠다. 아무튼 현재의 변화 몸부림은 시대의 변화에 그리고 소비자의 변화에 부응하는 면이 있다. 늦었지만 다행스런 일이 아닐 수 없다.

다만 아쉬운 것은 너무 정통을 고집하다 보니 외국의 입맛을 강조하여 소비자들로부터 멀어지는 우를 범하지 않았으면 하는 바람이다. 돈까스와 떡갈비가 인기를 끄는 것도 우리 입맛에 맞는 향신료를 써서 제조했기 때문일 것이다. 일본의 가공업자들이 유럽에서 햄·소시지 배합비를 가져다가 자기네 국민들 입맛에 맞는 자기네 향신료를 개발하여 자기 것으로 만드는 것처럼 우리 입맛에 맞는 향신료를 개발하여 우리 것으로 소화된 제품을 개발하는

데 지금보다 더 노력을 기울여야 한다는 것이다. 지금과 같이 소시지 하나를 만드는데 향신료는 전부 외국에서 수입해다 쓰고 한다면 그렇지 않아도 각종 첨가제 문제로 어려움을 겪고 있는 햄·소시지의 경우 다시는 회복이 불가능할 수도 있기 때문이다.

또 한 가지 강조할 것은 전술한 바와 같이 무방부제에 무전분, 고기함량 90%이상의 고급제품들이 일반 식육점에서 식육전문가의 손에서 완전가공된 모습으로 생산되어져 나온다면 소비자들의 입장에서 그렇지 않은 제품들은 앞으로 거들떠 보지도 않을 수도 있다는 사실에 주목해야 할 것이다. 육가공에 쓰이는 원료육의 원산지 문제도 그렇고 앞으로 소비자들의 식품안전에 대한 요구는 더욱 더 거세질 것이기 때문에 햄·소시지를 비롯한 육가공품은 수입육이란 등식 자체가 문제가 될 수도 있다는 말이다. 즉 일반 식육점과의 경쟁이 앞으로 피할 수 없는 대세라면 육가공업체로서는 일반 정육점보다 나은 무언가를 찾지 않으면 안된다는 것을 명심해야 할 것이다.

장영수

일본식육학교 종합반 (1년)수료

현재 식육교육센터 교수

일본 식육기술전문사

일본 식육처리 기능조사

식육처리기능사 실기시험 감독위원

\* 홈페이지 주소

<http://my.dreamwiz.com/meatdeli>