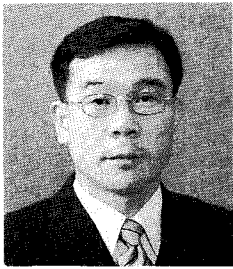




여름철 최고의 보양식 “삼계탕”



윤 재 형

(주)화인코리아 마케팅 부장

1. 한국고유의 전통음식 삼계탕

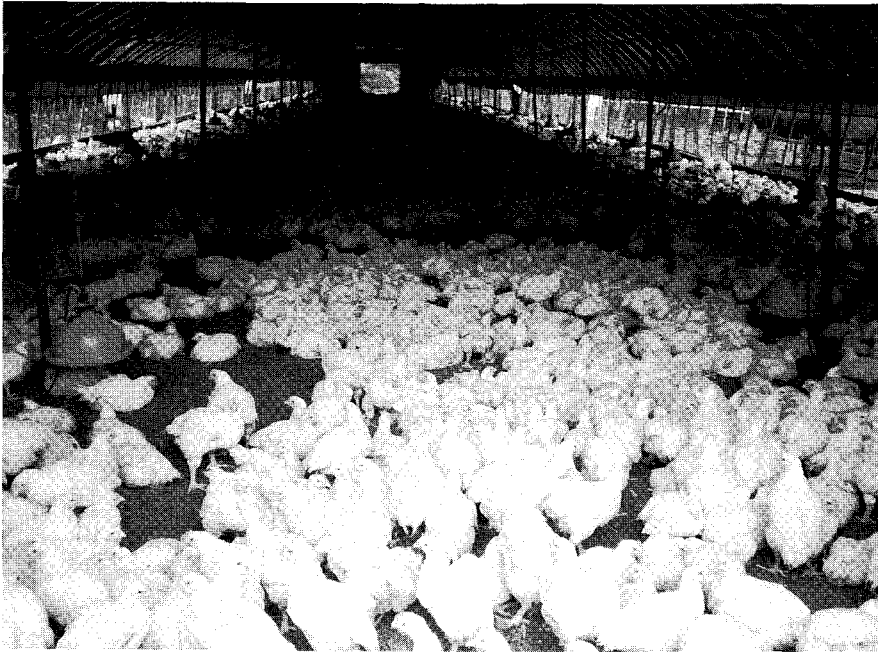
삼복더위에는 체온이 올라가는 것을 막기 위해 다른 계절보다 20~30% 많은 혈액이 피부 근처에 모인다. 그래서 위장과 근육에 혈액 순환이 잘 안되고 식욕이 떨어지며 만성피로 등 이른바 여름을 타는 증세가 나타나게 된다. 특히 땀을 많이 흘리게 되면 기운이 빠지고 입맛도 쉽게 잃게 된다.

여름철 양기부족 현상은 대부분 영양섭취에 문제가 있다고 보아야 할 것이다. 그래서 우리나라에서는 예로부터 ‘보신’이란 말이 쓰여 왔고 삼복 중의 보신식품으로 손꼽혀 온 것이 영계백숙이다. 영계백숙은 주재료가 닭고기이고 찹쌀, 밤, 대추, 마늘이 부재료로 쓰이나, 특별하게 인삼을 첨가한 영계백숙을 삼계탕이라고 부른다. 여름 별식인 삼계탕은 인삼의 약리작용과 찹쌀, 밤, 대추 등의 유효성분이 잘 어울려 영양의 균형을 이루는 훌륭한 스테미너식이자 한국 고유의 전통음식이다.

2. 간편한 삼계탕 조리방법의 필요성

삼계탕에 사용되는 닭의 품종으로 백세미(White Semi Broiler)를 들수 있는데 이 백세미(White Semi Broiler)는 1980년초 전남 지역에서 일반 육계 및 육삼계와는 달리 삼계탕, 백숙전용 닭으로 개발된 450~600g의 사육 닭이다.

최근의 삼계탕과 관련된 연구 동향을 살펴보면 간편성, 편리성 및 신속성 등에 초점이 맞추어져 있는 듯 하다. 기



어왔다고 볼 수 있다.

3. 삼계탕 수출과 제품개발

삼계탕 수출은 해외 박람회 참가 등 활발한 시장 개척활동의 전개로 매년 꾸준히 늘고 있으며, 2001년의 수출액은 150만 달러 이상으로 전년동기 대비 60%이상 증가하였

으며 삼계탕의 국가별 수출경향을 살펴보면 제1위의 수출국은 역시 일본으로 전체 수출액의 74%정도를 차지하고 있다. 업체별 수출실적은 화인코리아가 전체 수출액중 약40%를 차지하여 1위를 점하고 있고, 마니커와 하림이 각각 2위, 3위를 점하고 있는데 이들 3개업체 전체의 수출액이 총수출액의 92%를 차지하고 있다.

삼계탕 수출로 닭고기시장 기반을 다져온 본사의 경우 고부가가치 제품 개발과 '치키더키' 브랜드의 이미지 정착에 성공하였으며, 업계 최초로 품질관리 시스템 인증인 ISO9002와 삼계탕에 대한 KS규격표시인증을 획득하였다. 또한 2000년 1월에는 HACCP인증을 획득해 수출 통관, 검역의 장벽이 높아가고 있는 시점에서 전 세계적으로 수출다변화를 꾀할 수 있는 기반을 마련하였다. 지난해에는 158만 달러의 수출실적을 기

준 삼계탕을 조리하는데 시간과 노력이 많이 들기 때문에 현대적 생활구조상 삼계탕을 즐겨 섭취하는데 불편한 점이 있어 요리과정 없이 짧은 시간에 간편하게 섭취할 수 있는 즉석 취식용 삼계탕 제조방법을 개발하고자 하는 노력이 시도되고 있으며, 기존 편의식품으로서 삼계탕 가공식품이 개발된 바 있다. 또한 국내에서 소비되거나 수출되고 있는 기존의 삼계탕 가공제품의 경우, 생산 중 과도한 열처리로 인해 제품의 조직감이 떨어지거나 포장 방법 및 형태가 불안정하여 제품의 이동 및 유통 중 몸체의 일부가 분리되는 등 상품으로서의 완성도가 떨어지는 문제점이 있었는데, 이를 개선하기 위한 연구가 진행되어 왔다.

따라서 현재까지의 삼계탕에 대한 연구는 주로 삼계탕 또는 영계백숙을 소재로 한 삼계탕의 조리 조건이나 방법 또는 조리후의 영양 성분에 미치는 영향 등에 관한 연구가 수행되

록했지만 올해는 고려인삼닭죽, 닭도리탕 등을 포함해 545만 달러 이상의 수출을 달성할 계획이다. 현재 본사에서 제조하고 있는 삼계탕 제품의 종류는 상온제품으로 레토르트 파우치 삼계탕, 레토르트 트레이 삼계탕, 통조림 삼계탕과 냉동제품인 화인 삼계탕, 사계절 삼계탕 등이 있다.



한편, 소비자들이 삼계탕을 먹으면서 가장 불편하게 느낀 점에 대한 설문에서 ‘뼈’가 있는 것이 가장 큰 불편이라고 조사된 바 있다. 따라서 본사에서는 기존의 삼계탕을 개선하여 취식하기 편리한 삼계탕을 개발하려고 삼계탕의 맛과 조리조건 등에 더하여 그 가공 형태를 변화하여 기호성을 높인 즉석 취식용 뼈없는 삼계탕을 한국식품개발연구원과 공동으로 개발하여 치키더키 뼈없는 살로만 삼계탕이(상온제품)라는 신제품을 출시하여 월드컵 기간 중 한국을 찾는 외국인들 상대로 다양한 홍보와 판매를 실시할 예정이다.

4. 금년 소비 예년보다 증가 예상

2002년 여름철 삼계 수요는 국내·외 시장 상황 변화에 힘입어 예년보다 많은 소비증가가 예상되며 특히 취식의 편의성을 갖춘 삼계탕 가공제품의 수요는 더욱 큰 폭으로 상승할

것으로 기대된다.

향후 우리나라 삼계업계는 “여름 한철만 애용되는 삼계탕이 아닌 사시사철 애용될 수 있는 삼계탕”이 될 수 있도록 새로운 제품 개발에 주력해야 하며, 본사를 비롯한 삼계탕 공급업체에서 공동으로 이루어져야 할 과제인 것이다. 그러기 위해서는 삼계탕의 영양학적 우수성뿐만 아니라 기능성을 가미한 삼계탕, 그리고 식품위생학적으로도 가장 깨끗하고 신선한 삼계탕이 제조될 수 있도록 최선을 다 해야 할 것이다. 그리고 삼계탕의 해외진출 성공을 계기로 삼계탕을 비롯한 우리의 전통식품들이 세계인의 음식으로 정착될 수 있도록 꾸준한 노력이 있어야 할 것이다. 본사에서도 ‘세계 1등(The Best in the World)’을 경영목표로 한국인의, 한국 맛에 의한 세계 굴지의 식품회사를 지향하며, 삼계탕이 우리나라 국민의 식품이 아닌 세계인들의 특별식으로 자리잡을 수 있도록 노력해 갈 것이다. **양계**