

최근 돼지고기 유통 및 소비패턴의 변화



최 동 수 본부장
CJ푸드시스템 축육사업본부

1. 돼지고기 유통의 현안

가. 국내 수요를 목표로 한 양돈산업의 구조개편

현재 국내 양돈산업은 근본적으로 수출과 내수를 고려한 성장을 해왔다. 그러나 질병으로 인해 수출길이 막히고, 수출을 대비해 입식을 증가시켰던 생산 농가들은 국내 공급 과잉을 초래하는 요인이 되고 있다.

정부발표 도축실적을 의하면, 최근 3년간 매년 1백만 두씩, 약 7%의 증가를 보여왔다. 그러나 국내 돼지고기 소비는 매년 2~3%대 성장에 그치고 있기 때문에 구조적 공급과잉이 지속되고 있다.

< 돼지 사육규모 >

(단위: 천두, 천기구)

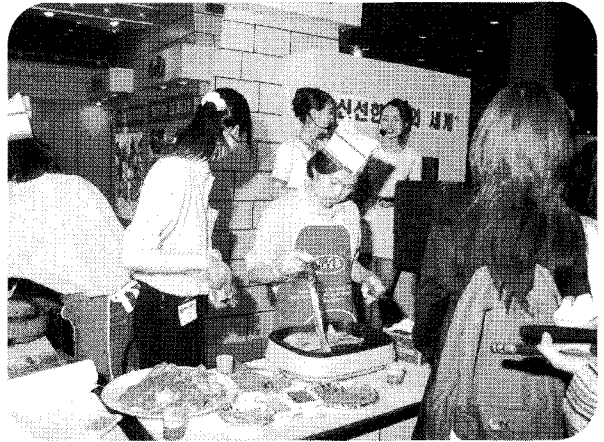
구 분	02년			03년	총 감	
	3월	9월	12월	3월	전분기	전년동기
총마리 수	8,719	9,033	9,027	9,027	0 (0%)	308 (3.5%)
모돈수	958	956	960	985	25 (2.6%)	27 (2.8%)
사육가구수	18.64	16.93	16.63	16.15	-0.48 (-2.9%)	-2.49 (-1.4%)
가구당 마리수	467.7	533.7	542.8	558.9	16.1 (3%)	91.2 (19.5%)

2003년 3월 가축통계 자료에 의하면, 총 마리수가 9,027천두로 전분기와는 같은 수준이나, 전년동기보다는 308천두(3.5%) 증가했음을 나타내고 있고, 지난 12월 모돈두수는 985천두로 전분기보다 25천두(2.6%), 전년동기보다는 27천두(2.8%) 증가했다. 또한 사육가구수는 줄었지만, 호당 사육두수는 02년 3월 467.7두에서 03년 3월에는 558.9두로 전년동기보

최근 돼지고기 소비 형태의 가장 큰 변화라면 냉동육에서 냉장육으로의 트렌드 변화일 것이다. 소비자들은 넘쳐나는 먹거리들 속에서 보다 더 좋은 육질의 신선한 돼지고기를 찾아 움직인다.



또한 소득 증대로 인해 육류의 소비량이 점차 증가하면서 돼지고기 1인당 소비량이 17kg를 넘어서고 있으며, 가공품에 대한 소비도 점차 증가하고 있는 추세다. 그러나 삼겹살 위주의 소비 편중화가 극심해 기타 부위에 대한 대책 마련이 시급하다.



다 91.2두(19.5%) 증가하면서 점차 사육기반이 대규모화 되어감을 알 수 있다. 소비는 늘어날 조짐을 보이고 있지 않은데 수입육 뿐만 아니라, 국내 양돈 농가의 생산량까지 그 증가세가 두드러지고 있는 실정이다.

돈육의 소비는 불균형한 것이 현실이다. 삼겹살 이외의 기타부위는 체화되기 때문에 소비 둔화가 지속되고 있는 상황에서 육가공업체의 경영 손실은 불가피한 일이며, 그 여파는 국내 돈가의 하락으로 연결될 것이 분명하다. 이러한 상황에서 소비를 감안하지 않은 사육두수의 증가는 또 다시 정부 구매에 기대를 걸 수 밖에 없는 악순환을 지속시킬 것이다.

외국의 경우 분기별 수요 및 재고 상황에

따라서 입식계획을 세우는 등 체계적인 사육관리를 도모하고 있다. 국내 양돈산업도 이와 같이 국내 재고량과 소비량에 관한 과학적인 데이터에 근거한 효율적인 양돈을 통해 전체적인 공급을 조절해야 할 것이다. 현재 우리 양돈업계는 국내 수요를 목표로 한 양돈산업의 구조개편이 시급한 상황이다.

나. 경기 침체에 따른 돼지고기 소비 둔화

최근 통계청의 조사에 따르면, 현재 경기 및 생활형편 등에 대한 소비자들의 평가를 나타내는 소비자 평가지수가 올해 3월 63.9를 나

〈 지육가별 수익성 분석표 〉

생체중	구매율	도축가공비	부산물	지육가	두당 원가⑥
110kg	68%	25,000	25,000	2,200	164,560
				2,500	187,000
				2,800	209,440

구 분	2,200원		2,500원		2,800원		비고
	판매가	매출액	판매가	매출액	판매가	매출액	
삼겹살	8,300	80,842	8,700	84,738	9,200	89,608	80% 냉장판매
목살	5,200	20,696	5,500	21,890	5,700	22,686	
갈비	4,100	12,464	4,500	13,680	5,000	15,200	
기타 부위		54,057		62,321		68,943	
계⑦	168,059		182,629		196,437		
두당 손익 〈⑦-⑥〉	3,499		-4,371		-13,004		

2. 불균형한 소비 패턴

최근 돼지고기 소비 형태의 가장 큰 변화라면 냉동육에서 냉장육으로의 트렌드 변화일 것이다. 소비자들은 넘쳐나는 먹거리들 속에서 보다 더 좋은 육질의 신선한 돼지고기를 찾아 움직인다. 또한 소득 증대로 인해 육류의 소비량이 점차 증가하

타내면서 작년 12월 81.2에 비해 급격한 하락을 나타냈다. 이는 여러 국제적 불안 요인이 겹치면서 소비심리를 침체시켜 경제 전반에 냉 기류가 확산되고 있다는 반증일 것이다.

작년 말경 백화점 매출증가세가 마이너스로 돌아섰다. 주 5일 근무의 확산으로 금요일 매출이 증가세를 보이기도 했으나, 전반적인 소비심리가 위축되면서 돈육 소비가 크게 준 것으로 보인다. 년 초 돼지고기 시장의 장미빛 전망이 거론되면서 작으나마 기대를 가졌던 유통 관계자들조차도 비관적 전망을 내비치고 있는 실정이다. 식재료비중 가장 많은 비중을 차지하는 육류의 소비는 경제 상황을 가장 민감하게 받아들이기 때문이다.

올 해도 돼지 콜레라가 발병했다. 이라크전과 같은 커다란 이슈에 밀려 그 파장이 가시화되고 있지는 않지만, 조속한 시일 내에 질병의 위협으로부터 벗어나지 않는다면 설상가상의 위기에 직면할 수도 있다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

면서 돼지고기 1인당 소비량이 17kg를 넘어서고 있으며, 가공품에 대한 소비도 점차 증가하고 있는 추세다. 그러나 삼겹살 위주의 소비 편중화가 극심해 기타 부위에 대한 대책 마련이 시급하다.

국내 돼지고기 소비는 선호부위와 비선호 부위가 분명하게 구분되어 있다.

하지만 돼지 1마리의 각 부위별 생산량이 그에 비례하지 않기 때문에 가격차등을 두어도 항상 체화부위가 생기게 마련이다. 체화부위의 발생은 손실로 귀결되기 때문에 등심, 안심, 후지등에 대해서 효과적으로 대처하지 못하면 결국 경영악화를 가져올 수 밖에 없다.

위와 같이 국내 육가공 업체들의 일반적인 경영구조는 일반관리비를 제외하더라도 손실 경영을 할 수 밖에 없는 취약한 구조이다. 이러한 열악한 손익구조를 개선하기 위해서는 비선호부위를 상품화하여 실수요처를 개발하거나, 주요부위에 대해서는 100% 냉장판매를 실현해야만 손익 보전이 가능하다.

실제로 등심, 안심, 후지와 같은 품목에 대



국내 돼지고기의 소비를 진흥시키기 위해서는 감성적 마케팅으로 소비자를 끌 수 있는 다양한 방안을 구상해야 하겠다. 소비불균형을 이루고 있는 체화부위에 대해서 다양한 파생상품 개발로 소비 촉진을 유도해야 할 것이고, 유통업 종사자들은 보다 적극적인 자세로 삼겹살 편중의 소비시장에서 육류 소비에 대한 근본적인 변화를 가져올 수 있는 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

해서는 수출을 통해서 그 활로를 모색해 왔었다. 그러나 2002년 돈육 수출량은 2,300톤에 지나지 않아 국내 저돈가의 주요 요인으로 작용했었고, 올해는 1만톤 정도의 수출이 예상되고 있으나, 러시아, 몽고와 같은 제3국으로의 수출루트가 고비용 구조이기 때문에 그 지속성이 우려되고 있는 상황이다.

육가공업체의 수익을 보전하고 농가의 사육기반을 건설하게 가져가기 위해서는 소비불균형을 해소하는 일이 급선무이다. 이를 위해서는 돼지 질병을 근원적으로 차단하여 안정적 수출기반을 확보함으로써 국내 비선호부위의 체화현상을 방지하여야 한다. 동시에 비선호 부위에 대한 가공상품 개발을 촉진하고, TV돼지고기 소비 홍보와 같은 프로모션을 도모하여 국내 소비를 진작시켜야 할 것으로 풀이된다.

3. 국내산 돈육의 발전을 위한 제안

근본적으로 현재의 저돈가 구조를 탈피하기 위해서는 수출 없이도 생존이 가능한 내수

중심의 양돈 산업 구조개편을 단행해야 한다. 물론 금년 5월에서 7월까지의 계절적 요인에 의해 돈가가 어느 정도 상승하겠지만, 돼지 사육두수의 근본적인 감소 없이는 장기적으로 돈가 회복이 어려운 것이 사실이다. 현재의 9백만두 수준의 사육규모에서 수출 물량을 감안하지 않는다면 750만두의 수준으로 감소시켜야 국내 돈가의 안정을 기할 수 있다.

외국 언론에서 한국 소비자들을 대단히 감성적인 소비자 군단이라는 평을 내리고 있다. 언론이나 매체에 민감하게 반응하며, 구매시 이성적 판단보다는 감성적 판단에 이끌리는 경향이 강하다고 한다. 따라서 국내 돼지고기의 소비를 진흥시키기 위해서는 감성적 마케팅으로 소비자를 끌 수 있는 다양한 방안을 구상해야 하겠다.

소비불균형을 이루고 있는 체화부위에 대해서 다양한 파생상품 개발로 소비 촉진을 유도해야 할 것이고, 유통업 종사자들은 보다 적극적인 자세로 삼겹살 편중의 소비시장에서 육류 소비에 대한 근본적인 변화를 가져올 수 있는 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. **양돈**