



독일 육가공산업의 구조와 특성

머리말

한국 육가공산업은 1980년 이후로 대기업의 시장참여로 급속도로 성장하게 되면서 자본시장의 논리에 따라 대량생산, 대량소비 체제로 변화하게 되었다. 대량 판매위주의 판매 전략으로 육가공제품은 저가품이라는 인식이 팽배되어 소비자들에게 외면당하게 되고 쌀이 주식인 한국 고유의 음식문화와 다른 부위보다 삼겹살을 선호하는 우리만의 문화적 특질로 인해 한국의 육가공산업은 정체를 보이며 새로운 활로를 모색하고 있다.



이러한 시점에서 수 백년 간의 육가공산업의 변화와 안정된 산업 구조를 유지해오고 있는 독일 육가공산업의 구조를 살펴보면서 한국 육가공산업이 안고 있는 제반 문제점에 대한 해결점을 찾고 앞으로 나아가야 할 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 독일 육가공산업의 구조적 특성

1. 독일 육가공산업의 역사와 구조

육가공은 고기를 소금에 절이거나 훈연, 건조, 열처리 등을 하여 고기의 성질이나 형상, 상태를 변화시키는 공정을 말한다. 소세지는 독일어로 Wurst라 불리우며 11세기부터 기록되기 시작하였으며, 아마도 소시지를 충전 후 창자를 꼬았다는 의미의 인도 게르만어인 wert나 versuert 또는 라틴어인 vertere에서 유래된 것으로 추정된다. 한국에서 소비량이 많은 후랑크 소시지는 17세기 독일 프랑크푸르트(Frankfurt)시에 살고

있는 소시지 기술자에 의해 처음 만들어졌으며, 그 당시 그가 만든 소시지가 사람들에게 인기를 얻게 되면서 프랑크푸르터(Frankfurt)라고 일컬어졌다. 비엔나소시지의 경우, 오스트리아의 수도인 Vienna(독일어:Wien)에서 처음 생산되어 붙여진 이름이며 독일어로는 Wiener라 표기된다.

독일의 육가공산업은 대규모 사육자 및 도축업자, 식육을 분할 정형하는 1차 식육가공업자, 식육 및 육가공제품 유통업자, 햄·소시지 생산 2차 식육가공업자등 4대 그룹으로 구성된다.

독일의 육가공업계는 대규모산업 위주의 육가공산업과 전문 육가공 분야로 대별되며, 대규모 생산 위주의 대규모 산업형 육가공협회(BVDF)는 전체 생산량의 약 60%를 차지하고 있으며 장인(Meister)위주의 전통적인 소규모 생산가공 판매조직 소속의 독일 전문식육인 협회(DFV)는 약 40%를 차지하고 있다.

독일의 육가공제품 시장은 대기업 중심의 저가상품이 60%를 점유하고 있으며, 전문 수공업자 중심의 (고가) 상품이 40%를 점유한다. 하지만 지난 30~40년 동안 소비자들의 소비 성향은 대기업이 생산하는 저가상품을 선호하는 추세로 변화되고 있다.

전문 수공업자가 운영하는 중소기업들은 가족 위주의 소규모 업체로 종업원이 10명 정도이고 2~3개의 판매점을 가지고 있으며, 육제품의 품질, 다양성, 원산지 증명 등으로 대규모 생산업체와 경쟁하고 있다. 한편 대규모 생산업체들

은 제품의 수송, 냉장보관, 포장 등의 분야에서 품질을 향상시킨 저가의 제품을 생산하여 중소 전문기업들을 위협하고 있다.

2. 독일 대규모 육가공협회(Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie :BVDF)

BVDF는 산업적 대규모 가공업체를 중심으로 1924년 발족하여 본사는 Bonn에 위치하고 있다. 전통적이고 영세적인 전문식육인 협회와는 다르게 930여개의 기업형 육가공기업 중 250개 기업이 대규모 산업형 육가공협회에 회원으로 가입되어 있다.

2005년 현재 산업형 육가공 업체는 931개이며 이 중 약 250개 업체가 BVDF에 회원사로 가입하고 있다.

독일 육가공업체의 판매구조(2005)를 살펴보면 연간 매출액 5천만 유로 이상의 업체수는 2004년 59개 업체에서 2005년 63개 업체로 증가추세를 보이고 있고, 2백만 유로 이하의 업체수는 2004년 327개 업체에서 2005년 308개로 점차 수는 감소하나, 전체 육가공업체 수의 1/3를 차지하고 있다.

연간 판매액 5천만 유로 이상의 업체들의 2005년 매출액 비중은 약 62.7%로 2004년 대비 약 2%이상 증가하였으며 연간 판매액 5천만 유로 이하의 업체들의 매출액 비중은 2004년과 같거나 감소하는 추세이다.

〈표 1〉 독일 대규모 육가공업체의 판매구조(2005)

판매규모별 (백만 유로)	육가공 기업수		총 매출액 비중(%)	
	2004	2005	2004	2005
2 이하	327	308	3.1	2.7
2~5 이하	259	260	5.5	5.1
5~10 이하	132	129	6.6	5.8
10~20 이하	88	95	8.6	8.6
20~50 이하	74	76	15.8	15.1
50 이상	59	63	60.4	62.7
계	939	931	100.0	100.0

자료 : BVDF, Geschäftsbericht 2006/2007, p26

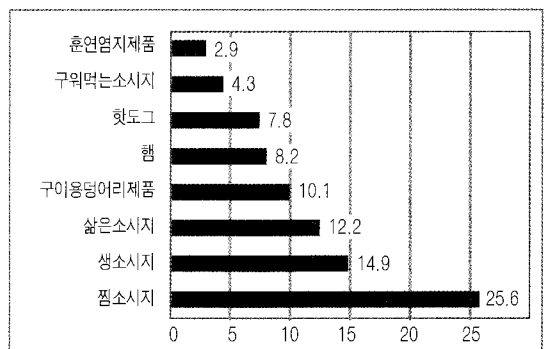
3. 독일 전문식육인 협회 (Deutscher Fleischer Verband: DFV)

전통적인 수공업 위주의 독일 육가공 분야를 책임지고 있는 독일 전문식육인 협회(DFV)의 본사는 Frankfurt에 있고, 회원사 수는 17,138개이며, 협회소속 판매지점 수는 10,733개, 협회소속 판매점 수는 27,871개, 2007년 총 판매액은 약 154억 유로이다. 종사자 수는 155,000명이며, 식육가공전문 식육인 7,682명, 판매전문 식육인 9,883명 그리고 전체 전문식육인은 17,565명이다.

전문식육인협회의 기능과 임무는 수공업, 가족 단위 형태의 식육가공업체의 정치, 사회적 대변자이며, 소규모 식육가공업체의 제품 생산에서부터 유통·판매까지 책임지고 있다. 또한 소규모 회원사의 품질 선도자로서 역할을 담당하고

위생에 대한 법적 규정 및 기준에 대한 해석·교육 및 전문가 양성교육 프로그램을 운영하고 있다.

회원이 생산하는 육가공제품의 판매구조(중복 허용)를 보면 전문판매점을 통한 판매비중이 98.3%로 가장 많이 차지하고 있고, 파티 등 행사로 제공하는 비중이 85.6%이며, 대규모 식당 및 단체급식의 비중이 62.7%이다. 이



〈그림 1〉 전문식육인협회(DFV) 회원사의 육가공제품 종류별 생산비율

외에 거리 가판판매 등에서 판매하는 비중이 75.4%이며, 시장에서의 직접 판매는 22.9%에 불과하다. 협회는 다양성, 지역성, 원산지 증명으로 소비자에게 신뢰감을 주는 형태의 판매 전략을 활용하고 있다.

전국을 15개 지역구로 나누어 17,000여개 회원사가 자발적으로 가입하고 있으며, 15개 지역구에는 322개 지부가 있고 이곳에서는 새로운 국가의 식품정책을 알리고 지도하는 임무를 수행하고 있다.

협회운영은 정부 보조 없이 회원사 회비와 법적 문제 등을 해결하고 받는 특별 회비를 받아 충당하고 있다. 정부의 지원은 전문인 양성을 위한 모집광고에 대해서만 지원하며 회원사의 회비결정은 회사규모와 직원 급여를 기준으로 책정하고 있다.

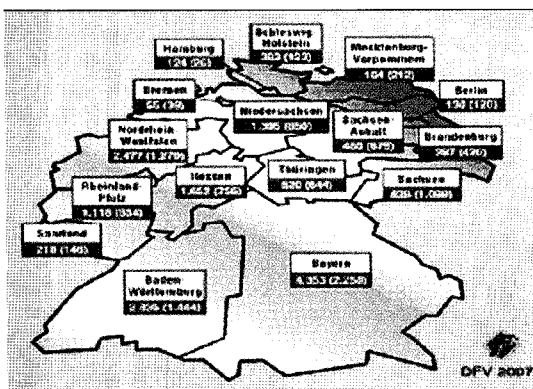
전통적으로 소규모 수공업 형태의 육가공업체는 독일 남부지방을 중심으로 발달되어 Baden

Württemberg 지방과 Bayern 지방에 상대적으로 많은 지부와 판매지점이 분포되어 있다. 이러한 점을 볼 때 특히 독일 남부지방 소비자들은 자기 지역에서 생산되는 수작업 육가공제품을 선호함을 알 수 있다.

협회는 회원사에 전문적인 기술 보급 및 교육과 독일 내 노동시장에서의 역할을 담당하고 있으며, 회원사들의 경제적 시장 개척과 회원사 및 직원들의 사회적 지위 보장 그리고 유럽국제육가공협회에서 소규모 가공업체 회원사 대변하는 역할을 하고 있다.

회원사들은 원료육 확보 방법으로 자가 생산된 돼지고기 사용(남부지역에 일부 존재)하거나 가축 중간상인들이 농가와 계약하여 납품하는 방법을 이용하고 있다. EU의 가격기준 준수하여 양돈농가에서 사서 위탁 도축하여 사용하거나, 지역 도축장 및 부분육가공장에서 구입하는 방법 등 이러한 원료육 확보 방법이 전체 중 50~60%를 차지하며 도축물량은 독일 육가공 원료육 전체의 15%를 차지한다.

회원사 품질관리 및 품질인증 방법에는 3년마다 DFV 주관으로 경진대회(Contest)를 개최하여 품질경쟁을 유도시키고 심사기준은 과학적 품질기준과 지역별 특성, 전통성 등 통합심사로 하고 있다. 지역별 지사에서 주기적으로 위생기준 준수 등과 같은 심사를 담당하고 있다. DFV가 주관하는 IFA(국제육제품전시회)는 3년마다 개최되며 차기 전시회는 2010년에 Frankfurt에서 개최될 예정이다.



〈그림 2〉 독일 전문식육인 협회의 지역분포 현황

Ⅲ. 독일 육가공품의 생산구조

독일은 대규모 생산업체뿐만 아니라 전문 수공업자가 운영하는 소규모 업체들도 육가공 전체 시장의 40%를 차지하고 있다. 마이스터 즉 전문 수공업자들은 가족위주의 소규모업체로 평균 10명 정도의 종업원으로 구성되며 전통적이며 지역특성을 갖는 육가공제품들을 수작업으로 생산·판매하여 지역특화 및 전문화하여 명품 육제품으로 대형 육가공 업체들과 경쟁을 하고 있다.

독일의 육가공제품 생산구조(2006)를 살펴보면 일반 소시지의 생산 비중은 140만여톤으로 전체 생산량의 50%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 비엔나, 프랑크푸르트 소시지 등의 생산량은 819,870톤으로 일반소시지 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다.

독일에서 살라미(Salami)라 불리는 발효소



시지는 41만톤으로 생산량은 적지만 kg당 평균가격이 5.06유로로 높으며 전체 소시지의 14.6%를 차지하고 있다. 그리고 우리나라에는 아직 일반화되지 않은 간·피 소시지 역시 18만톤을 생산하여 총 생산량의 6.4%를 차지하는 등 다양한 육가공제품을 생산하고 있다.

참고로 유럽 각국의 1인당 육류소비량(2006)에서 나라별로 우리나라의 약 2~3배 이상의 육류를 소비하고 있었으며 독일은 총 육류소비량인 59kg 중에서 특히 돼지고기의 소비량이 38.9kg으로 다른 육류에 비해 소비량이 가장 많았다.

〈표 2〉 독일 육가공제품의 생산구조(2006)

소시지	
생산량	1,414,728 톤
총 생산량 비중(%)	50%
kg당 평균가격	4.25 유로
발효소시지(Salami)	
생산량	412,617 톤
총 생산량 비중(%)	14.6%
kg당 평균가격	5.06 유로
비엔나, 프랑크푸르트 소시지 등	
생산량	819,870 톤
총 생산량 비중(%)	30%
kg당 평균가격	3.84 유로
간, 피 소시지	
생산량	182,241 톤
총 생산량 비중(%)	6.4%
kg당 평균가격	4.22 유로

자료 : BVDF, Geschäftsbericht 2006/2007, p29

〈표 3〉 1인당 유럽 각국의 육류소비량(2006)

(단위 : 1인당/kg)

국가 \ 구분	총량	쇠고기	돼지고기	닭고기	양고기
스페인	82.2	10.4	43.9	18.5	3.5
덴마크	78.7	19.5	41.2	14.0	0.8
프랑스	68.9	17.9	24.6	13.8	2.8
이태리	61.0	16.7	7.2	9.5	1.1
독 일	59.0	8.3	38.9	9.0	0.7
영 국	58.3	13.1	17.7	17.9	4.1
EU평균	65.2	12.0	30.7	13.8	2.3

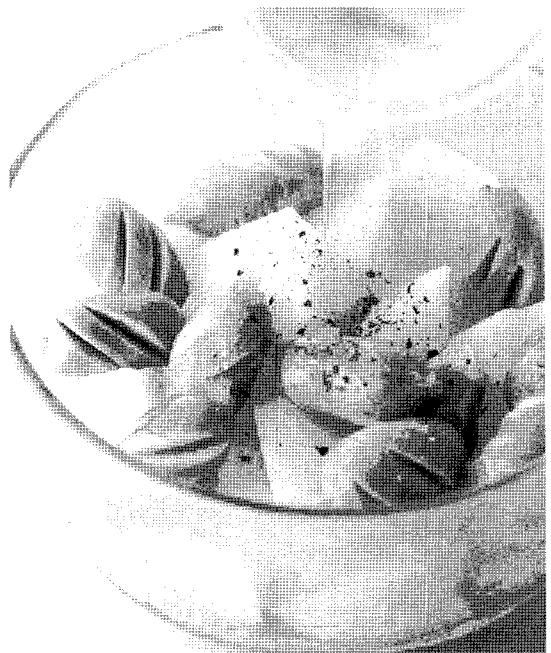
자료 : DFV, Geschäftsbericht 2006/2007, 2007, p29

Ⅳ. 독일 육가공품의 소비구조와 유통

1. 육가공제품 소비량

독일은 햄·소시지의 종류가 매우 다양하며 소비량도 골고루 분포되어 있다. 2006년 독일 육가공제품의 종류별 1인당 소비량을 보면 총 소비량은 30.0kg으로 매우 높으며 종류별로 쥘소시지, 생소시지, 햄 순으로 많이 소비하고 있다. 쥘소시지(Bruhwurst) 7.0kg, 생소시지(Rohwurst) 5.3kg, 삶은소시지(Kochwurst) 2.7kg, 핫도그(Wurstchen) 4.0kg으로 전체 30kg 중 2/3를 차지하고 있다.

주1과 같이 독일의 국민1인당 총 육류소비량은 59.0kg이며 특히 돼지고기는 육가공제품의 주요 원료로 1인당 소비량 38.9kg 중 약 30kg 정도를 육가공제품 형태로 소비하고 있다.



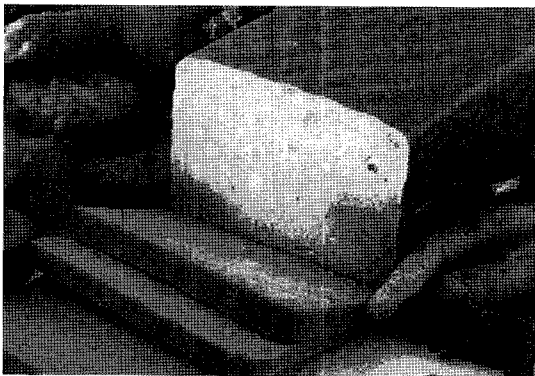
〈표 4〉 독일 육가공제품의 종류별 1인당 소비량(2006)

육가공제품 종류	1인당 소비량(kg)
찜소시지	7.0
생소시지	5.3
햄	5.0
핫도그	4.0
삶은소시지	2.7
구어먹는소시지	2.6
슬라이스소시지	1.0
훈연염지제품	0.9
젤리소시지	0.9
기타	0.4
가열소시지	0.2
전체 육가공제품 소비량	30.0

자료 : DFV, Geschäftsbericht 2006/2007, 2007, p31
 *주1) 전체 육류섭취량 59.0kg (돼지고기 38.9kg, 닭고기 9.0kg, 쇠고기 8.3kg, 양고기 0.7kg)

2. 한국과 독일의 소비동향 비교

한국은 햄, 소시지, 캔, 베이컨 순으로 소비량이 높지만 독일은 소시지, 햄, 발효소시지 순으로 소



비량이 높다. 특히 독일은 한국에서 소비되지 않는 발효소시지의 소비가 17.5%로 햄 17.8%와 비슷한 수준으로 소비된다는 점에 눈여겨 볼 필요가 있다.

〈표 5〉 한국과 독일의 육가공제품 소비추이(2006)

한국			독일(2006)	
연도	2006	2008		
햄	35.5%	32%	소시지	62.9%
소시지	26.8%	30.9%	햄	17.8%
캔	16.5%	19.3%	발효소시지	17.5%
베이컨	1.7%	2.6%	기타	1.8%

3. 독일 육가공제품의 유통

독일의 주요 육가공제품들은 고급 소비자의 경우 델리카트스, 백화점 판매장들을 이용하는 반면 대부분의 소비자들은 저가 대형판매체인을 활용하고 있다. 특히 Aldi 등 주요 저가할인유통체인점들의 판매점유율이 지속적으로 상승하고 있어 대형업체뿐 아니라 전문수공업체들도 저가할인유통업체들의 제품선호도에 주시하며 상응하는 제품을 개발하고 있다.

1) 델리카트스

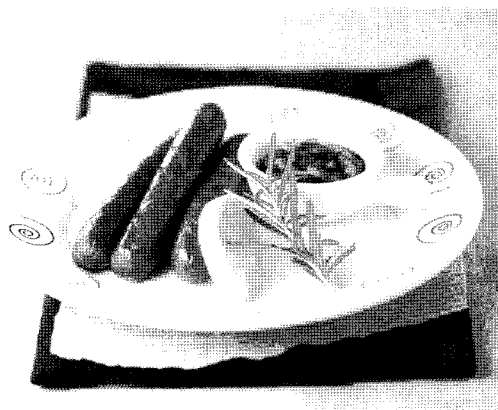
고소득층을 겨냥한 고급 수제 햄류와 소시지류를 고가에 공급하며 등심 생햄이 100g당 5,600원, 뒷다리 생햄이 100g당 5,800원에

판매되고 있다. 델리카트슨은 도마 또는 슬라이스 기계를 사용하여 즉석에서 원하는 양만큼을 분할 판매하고 있어 위생적이고 간편하다. 또한 관련 전문교육 이수자만이 판매장에서 판매가 가능하기 때문에 안전하다.

2) 백화점 판매장

독일 백화점 판매장에서는 일반 소비자를 위해 다양한 품질의 햄류와 소시지를 공급하며 델리카트슨과 같은 방식으로 도마 또는 슬라이스 기계를 사용하여 즉석 분할 판매가 가능하다는 점에서 분할판매가 불가능한 우리나라 백화점과는 사뭇 다른 모습이다. 더불어 발효생햄과 발

효소시지와 같은 제품은 실온(18~20℃)에서 포장 상태로 유통되고 있다는 차이점을 가지고 있다.



〈그림 3〉 독일의 다양한 육가공제품 판매



육제품 실온유통



슬라이스 제품 냉장판매



가열햄 분할판매



발효소시지 분할판매



소시지류 분할판매



생햄 분할판매

Ⅶ. 한국 육가공산업의 발전을 위한 시사점

독일 육가공시장구조를 살펴보면 한국 육가공산업의 발전을 위하여 앞으로의 과제를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 협회의 중요성과 업계의 조직화를 들 수 있다.

독일의 양 대 육가공 관련 협회는 지속적인 활동을 통해 기능과 업무가 철저히 구분되어 있으며 회원사에 전문적인 기술 보급 및 교육, 국제 육가공협회에 소규모 가공업체 회원사 대변 등 다양한 역할을 담당하고 있다.

한국의 경우도 육제품의 다양한 홍보 및 올바른 정보 제공, 법적인 문제 해결 등을 협회에서 맡아서 육가공산업 이끌어 가는 역할을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 육가공제품의 생산 규격 등 제도보완이 요구된다.

독일의 델리카트슨, 백화점의 판매방식과 같이 우리도 생협 제조·분할판매 등의 허용으로 고급 소비자를 구매층으로 확보해야 한다. 그러기 위해서는 먼저 우리나라 규격기준과 선진국의 규격기준을 비교분석하여 우리나라 식육가공품의 품질수준을 높이고 소비자의 신뢰를 회복하여 정체되어있는 육가공시장을 활성화할 수 있는 법, 제도 및 기준 규격의 개선이 필요하다.

이와 함께 대형업체 위주의 국내 육가공산업구

조를 소규모 전문육가공기업도 각기 특성을 살려 참여할 수 있는 시장구조로 개방하는 조치가 필요하다.

셋째, 국내 육가공품 수출에 대한 정책지원이다.

독일의 경우 국내 시장의 포화에서 벗어나기 위해 세계의 다양한 국가들을 대상으로 몇 년 전부터 수출을 시도하고 있다. 물론 국내 축산업의 경우 가축질병으로 인해 수출의 어려움을 겪고 있으나, 육가공제품은 제품의 특성상 축산부문과 달리 가축질병에 상관없이 수입국의 요구조건이 성립될 경우 수출 가능성이 있다. 이러한 육가공제품의 수출은 국내 생산 축산물의 간접수출이라는 측면으로 정부의 적극적인 정책 지원의 필요성이 있다.

