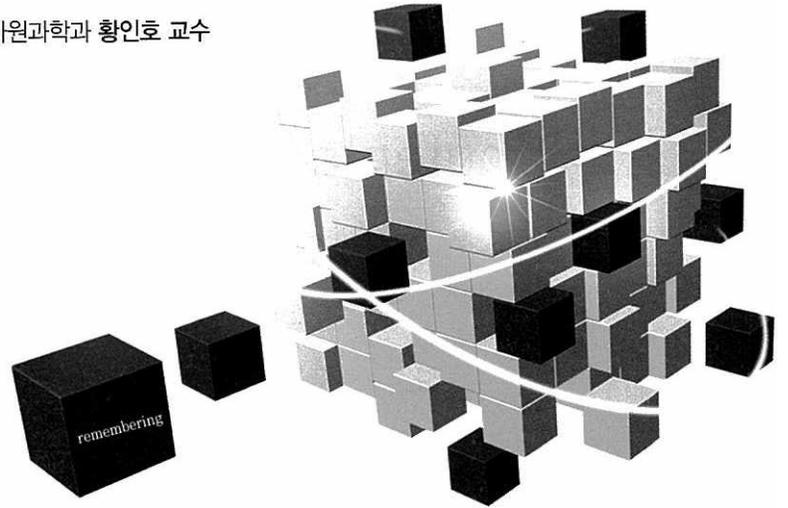


생체기억 메카니즘과 한우고기 맛

전북대학교 동물자원과학과 황인호 교수

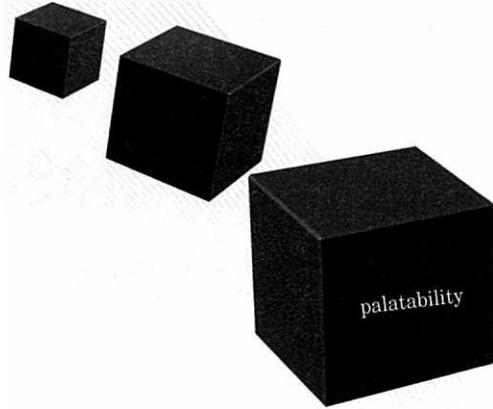


한국소비자들은 한우의 맛을 기억하고 있을까? 아니면 그냥 한우고기로 알고만 있을까? 아는 것(knowing)과 기억하는 것(remembering)은 다르다. 문헌에 의하면 아는 것은 의미 있는 사실들(semantic, 예, 쇠고기, 사랑, 운동 등)에 대한 저장정보이고, 기억하는 것은 사건들(epidodic, 쇠고기 맛, 옛 연인, 승리한 골프경기 등)에 대한 구체적인 저장정보이다. 이러한 이유로 기억하는 것들은 쉽게 잊히기 쉽지만 아는 것은 쉽게 잊히지 않는다.

IMF 이후 국내 고기소비량은 꾸준히 증가하는 반면 쇠고기의 소비량은 정체를 면하지 못하고 있다는 사실은 한우 산업체와 연구자들이 심각히 성찰해 보아야 될 문제이다. 또한 한우고기를 기억할 수 있는 음식으로 만들기 위해서는 다행스럽게도 우리는 생산자이면서 소비자라는 사실과 한우에는 지방산을 포함한 한우만의 육질특성(breed specific trait)이 존재한다는 것이다.

음식의 식감에 영향을 미치는 요인으로는 조직감과 지방함량이며, 특히 쇠고기에서 지방의 함량이 소비자들의 관능특성에 영향을 미친다는 사실이 알려져 왔으나, 그 함량의 범위에 대한 부분은 아직도 논란중이다.

고기의 맛과 향미는 지방산의 특성 및 숙성에 의해서 크게 달라지며 숙성에 의한 맛과 관련된 아미노산과 펩타이드는 근섬유특성과 단백질 분해효소에 의해서 달라진다. 한우고기의 지방산 특성이 다른 품종과 다르다는 사실은 잘 알려져 있으며, 이러한 특성을 살려 한우고기의 특이한



향미와 속성과 관련된 맛, 특이 물질을 차별화하고 특성화한다면 한우고기는 우리 소비자들이 기억하는 음식이 될 것이다.

근내지방도가 쇠고기의 식감(palatability)에 미치는 영향은 단일요인으로는 가장 크다는 사실에 대부분 연구자들과 소비자들은 공감한다. 하지만 소비자 연구에 따르면 쇠고기의 근내지방정도의 식감에 대한 설명도는 20% 내외인 것으로 알려지고 있다. 안심근육은 근내지방도가 8% 내외의 근육으로 우둔과 유사하나, 소비자들은 안심을 선호하고 유통가격도 등심과 큰 차이가 없다. 그렇다면 이것은 근내지방 때문일까? 필자의 판단은 안심은 부드럽기 때문에 소비자들이 선호하다는 것이다. 그렇다면 고기가 부드럽다면 근내지방도 10% 이하인 부위 (즉, 우둔, 설도 등 비선호부위) 안심과 같이 소비자들이 선호하는 고기로 만들 수 있다고 확신된다.

4
5

이러한 예와 확신이 우리나라 한우 산업체에 던지는 질문은 “생산자들은 도체등급제도에 따라 높은 근내지방형 쇠고기 생산을 위해 높은 경제적-환경적 비용을 지불하고 있는데 이것이 소비자들의 원하는 진정한 고급육 생산을 위해서인가?” 라는 것이다. 더 나아가 에너지효율성, 생태친화성, 소비자친화성을 강조하는 이 시기에 최선의 방법인가? 라는 또 다른 질문도 동시에 제기한다. 이런 질문들이 쇠고기 생산과 유통의 새로운 패러다임을 다시 한번 생각해보게 하는 일면의 각도를 제공하는 부분이다.

인간은 음식의 특성을 기억하는 메카니즘이 발달되어 왔다. 우리의 청국장과 된장에서 나는 향미와 맛, 그리고 새우깡과 같은 과자류의 조직감도 대부분의 소비자들은 기억하고 있다. 그렇다면 한우의 향미지도는 다른 고기와 어떻게 다르고 기억할 수 있을까. 현재까지 근내지방 함량의 차별화를 통한 한우고기 차별화가 어느 정도 성공을 거두고 산업적으로도 정착되어가고 있는 것이 사실이다. 하지만 다가오는 시장에서는 국내 소비자들이 반추동물의 지방에 대한 염려가 증가하고 있는 상황에서는 1)기억하는 음식, 2)입을 즐겁게 하는 음식이 아닌 몸을 즐겁게 하는 음식으로 한우고기를 차별화하는 것이 요구되는 상황으로 판단된다. **유리경**