

벤처 육가공의 현 주소와 나아갈 방향

진 상 근

(진주산업대학교 교수)

벤처 육가공의 현 주소와 나아갈 방향

진 상 근
진주산업대학교 교수

I. 서 론

국민소득 증대와 고도 산업화, 정보화에 의한 외래문화의 급속한 이입으로 우리의 의식주에 많은 변화가 일어나고 있다. 특히 식생활은 다양화, 고급화, 건강지향화 경향을 보이고 있으며, 기호식품과 편의식품의 대량소비 시대를 맞이하는 시점에 와 있다. 현재 국내 벤처기업으로 등록된 기업수는 총 10,464개로 이 중 식품관련 기업수가 83개로 전체 벤처기업의 0.8%이며, 육가공 관련 벤처기업은 총 7개로 전체의 0.1%, 식품 관련 벤처기업의 8.4%를 차지한다. 육가공분야의 벤처기업은 틈새 시장을 공략하는 차별화된 전략으로 위험부담을 안고 모험할 수 있는 자세가 무엇보다도 요구된다. 지역별로는 전체 벤처기업의 72.2%가 서울, 인천, 경기 지역에 편중되어 있으며, 벤처기업 유형별로는 벤처평가 우수기업이 55.7%, 특허기술개발기업이 12.4%를 차지하고 있다. 설립년도면에서 벤처 붐이 일던 1999년 이후가 44.4%로 3년만에 급성장 했음을 의미하며, 대표자의 구분은 대학교수의 창업이 6.4%, 연구원 창업이 9.9%를 차지하며, 대표자 성별로는 남자가 96.3%로 대부분을 차지하고 있다.

대학이나 연구소에 종사하는 사람이 비록 공무원이라 할지라도 「벤처기업육성에 관한 특별법」이 개정되어 이제는 휴직을 하지 않고도 교내 실험실 창업이나 외부의 벤처기업의 임원으로 활동할 수 있게 되었다. 특히 교내 실험실 창업시에는 기 투자되어 있는 시설과 장비를 활용할 수 있어 최소한의 투자로 창업을 할 수 있어 여러모로 유리한 입장에서 출발할 수 있다. 그러나 교수 또는 연구원으로서 해야 할 기본적인 업무를 수행하면서 벤처기업에 참여하여야 하기 때문에 많은 시간적 정신적 요소를 필요로 한다. 특히 식품분야를 활용한 벤처기업은 타 공산품과는 달리 사람의 생명과 직결되는 사업이기에 고품질제가 제품개발도 중요하나 그 유지 관리 또한 많은 노력과 정성을 요구한다.

또한 벤처기업 성공확률이 1%에 지나지 않는다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 기술이 아무리 뛰어나다고 해도 그것이 제품으로만 개발된다면 아무런 의미가 없게 된다. 그 제품이 상품화 되어 많은 매출이 이루어질 수 있도록 유통에 대한 정확한 기획이 절실히 요구된다 하겠다. 창업 초기에 많은 투자를 할 수 없기 때문에 최소한의 자본으로 벤처기업을 성공리에 경영하기 위해서는 대표의 투철한 사명감, 명철한 판단력, 경영 전반에 관한 회계 관련 지식, 부하 직원 통솔력은 물론 상품개발 및 유통 담당 팀 구성 여건 등 산적한 문제가 많다.

살아 남는 1% 벤처기업이 되기 위해서 철저한 준비와 식견이.....

특히 육가공 분야를 이용한 기업 운영에 있어 여러 가지 고려할 사항과 현실을 직시한 냉철한 판단과 미래지향적 식견으로 사업에 임하여야 할 것이다. 우리나라의 육가공 사업이 대중을 상대로 하여 본격화 된 것은 이제 겨우 20여년 선진 외국에 비하면 짧은 기간이지만 그나마 많이 발전해 온 것 또한 사실이다. 우리 역사 속에 고기를 다루는 사람들에 대한 천시풍조로 인하여 식품으로서 아주 중요한 위치를 차지하고 있는 고기 관련 사업이 많은 제약을 받아 온 것 또한 사실이다. 그러나 국민의 먹거리 문화 중에 식육 및 육제품이 차지하는 비중은 경제적으로나 국민의 건강 증진 차원에서도 그 중요성은 크다 하겠다. 지난해 구제역 등으로 인해 대일수출이 중단되어 특히 국내 양돈산업에 큰 타격을 주고 있지만 범 국가적 차원에서의 적극적인 노력으로 홍콩, 필리핀 등지로의 식육 수출과 대일 가공품의 수출 길이 열리기에 이르렀다. 그리하여 본 발표에서는 우리나라의 식육 및 육가공산업의 현주소를 파악하고 선진 외국과 비교하여 우리 축산가공 분야의 나아가야 할 방향을 정립해 보는 데 그 의의가 있다 하겠다. 또한 공학계통에 치중되어 있는 벤처산업을 식품의 원천이라 할 수 있는 농업분야와 접목해 봄으로써 WTO와 구제역 및 수출 중단으로 어려움에 봉착하고 있는 국내 축산산업의 나아가야 할 이정표가 되었으면 하는 바램이다.

II. 본 론

1. 식육 및 육가공 사업의 현황 및 문제점

1) 식육분야

일반적으로 선진국과 마찬가지로 국민소득 증대와 더불어 육류를 비롯한 동물성 식품의 소비는 증대하는 것이 일반적이거나 국내의 경우 국민소득 증대 대비 그 소비는 만족할 만한 수준이 아니다. 이는 특히 최근 몇 년 간 IMF 경기 한파로 인한 소비 위축현상의 영향도 큰 것으로 나타나고 있다. 표 1에서 보는 바와 같이 2000년 현재 1인당 총 육류소비량은 31.9Kg으로 서유럽의 1/3~1/4 수준이며, 돼지고기 51.7, 쇠고기 26.7, 닭고기 21.6%로 돼지고기 소비가 타 육류에 비해 소비증가가 둔한 결과였다. 1인당 소비량은 연평균 쇠고기 6.7~8.2, 돼지고기 1.2~2.3, 닭고기 2.5~3.4% 증가율이 예측되었다. 이러

표 1. 국내 연도별 1인당 육류소비량

단위 : kg, (%)

연도	쇠고기	돼지고기	닭고기	축육계	계란	우유	비고
'80	2.62 (23.1)	6.34 (55.9)	2.38 (21.0)	11.35 (100)	6.55	10.80	
'90	4.13 (20.7)	11.78 (59.2)	4.01 (20.1)	19.91 (100)	9.18	43.83	
'00	8.50 (26.7)	16.50 (51.7)	6.90 (21.6)	31.90 (100)	9.85	58.63	* 계란 및 우유는 '99년 자료임
'90/'80	1.58	1.86	1.68	1.75	1.40	4.06	
'00/'90	2.06	1.40	1.72	1.60	1.07	1.34	

(육가공, 2000)

표 2. 돼지 부위별 수요 기준 사육두수 추정

(99년 기준)

인기도	부위	총수요(톤)	850만두생산량(톤)	과부족(톤)	적정두수(천두)
인기 부위	삼겹살	216,527	152,506	64,021	12,041
	목등심	73,361	61,422	11,939	9,657
	전 지	158,865	120,448	38,417	11,186
	소 계	448,753	334,376	114,377	
비인기 부위	등 심	56,302	27,402	28,900	2,742
	안 심	9,573	5,559	4,014	3,470
	후 지	174,801	127,436	47,365	4,869
	소 계	240,676	160,397	80,279	
총 계		689,429	494,773	194,656	

* 총수요는 99년 생산돈육과 수출입돈육을 감안한 수치로 평균사육두수 850만두(58.2Kg/두) 기준
(정영철, 2000)

한 결과는 선진국의 경우 적색근 비율이 높은 쇠고기 비율이 줄고 백색근이 많은 돼지 및 가금류 고기 소비 비율이 증가하고 있는 소비성향과는 반대의 결과를 보이고 있다. 이러한 현상은 돼지고기에 대한 잘못된 인식 즉 한약 복용시 금기시 하고, 지방이나 콜레스테롤이 많은 식품으로 잘못 인식되고 있는 요인이 크다 하겠다. 그러나 국민소득이 증대되면서 건강지향 성향이 짙어갈수록 선진국과 같은 소비 성향이 될 것으로 사료된다. 또한 육가공 산업 미발달과 업체간 시장점유율 확보를 위한 과다 가격경쟁으로 인해 품질저하를 초래하게 되었고 이로 인해 소비자들이 육제품에 대해 식상해 하는 등으로 인해 육제품 원료의 40% 이상을 차지하는 돈육의 소비가 활성화 되고 있지 않다. 특히 최근 구제역으로 인한 소비 부진을 들 수 있다. 또한 2000년 돼지고기 소비량의 12.3%는 수입산이 비중을 차지하고 있을 만큼 수입 의존도 또한 높아가고 있다.

또한 표 2에서 보는 바와 같이 돼지고기에 대한 소비자들의 성향으로 미루어 볼 때 인기부위 수요 충족을 위해서는 적정사육두수가 850만두보다 훨씬 많아야 하며 비인기부위육은 반대로 적어도 되는 현상을 초래하게 됨으로써 삼겹살 등은 수입을 하여야 하고 살코기가 많은 부위육들은 대일수출마저 중단됨으로써 그 재고 처리로 유통이 활성화 되지 않는 모순을 낳게 된다. 이러한 소비 모순은 결국 양돈 산업 전반의 위축으로 연결된다. 2000년 국민 1인당 삼겹살 소비량은 3.66Kg으로 돼지 반마리분의 삼겹살량에 해당된다. 그러나 지난해 10월의 경우 삼겹살, 목살 등 선호부위의 구성비가 70~80%였으나 적극적인 돈육에 대한 홍보가 뒷받침 되었던 11월의 경우 60~70%로 그 비중이 감소했다. 돼지고기 구입빈도에서 삼겹살(66.7%)과 목심(26.0%)이 월등히 높았으며, 한우고기는 등심(38.5%)과 양지(28.5%)가 대부분을 차지하였다.

돼지고기 인기부위인 삼겹살과 목심의 구제역 사태 전후 가격을 보면 그림 1에서 보는 바와 같이 구제역 발생시점인 7월 전후로 가격이 오히려 급상승하는 현상을 나타내고 있다. 이러한 현상은 우리 소비자들의 편향된 소비의식이 낳은 결과로 균형있는 산업발전을 위해서도 그렇게 바람직하지 않다. 돈가는 바닥을 모르고 내려가니 생산자는 출하를 기피하고 그러다 보니 인기부위인 삼겹살과 목심은 공급이 부족하여 수입육으로 대체해 보지만 수요와 공급의 불균형으로 인해 가격은 상승할 수밖에 없다.

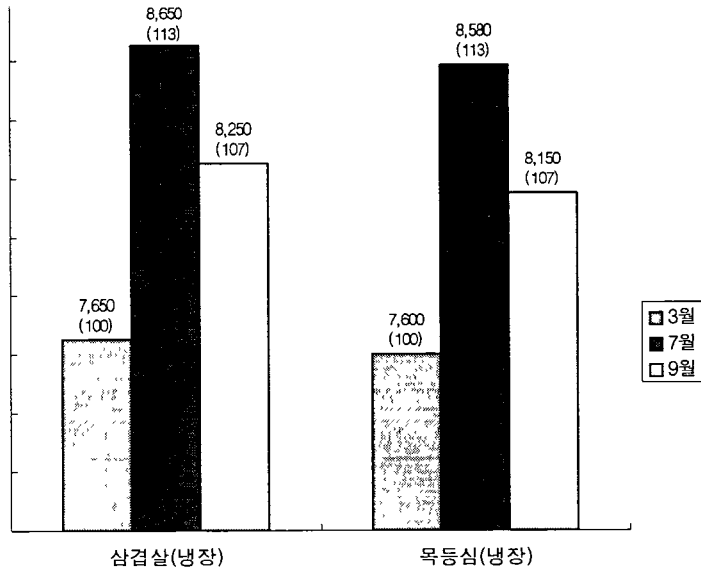


그림 1. 국내 인기부위 돈육의 구제역 사태전후 가격비교 (대형육가공업체 기준) (정영철, 2000)

그러나 그림 2에서 보는 바와 같이 비인기 부위인 등심과 후지의 경우 구제역 등으로 대일수출이 끊기고 돼지가격 하락에 동승하여 구제역 발생을 기점으로 계속 하락하는 현상을 보이고 있다.

한편 그림 3에서 보는 바와 같이 국내 소비자들의 삼겹살과 목심에 대한 선호도가 각각 67, 26%로 두 부위가 무려 93%를 차지할 정도로 편중된 소비패턴을 유지하고 있다.

그러나 생산량 면에서는 그림 4에서 보는 바와 같이 후지 30, 삼겹살 21, 전지 17, 등심 12, 목심 9, 갈

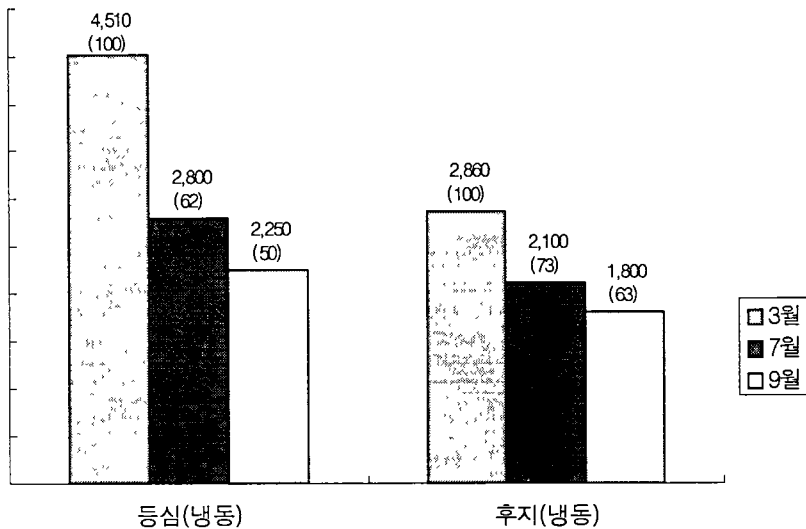


그림 2. 국내 비인기부위 돈육의 구제역 사태전후 가격비교 (대형육가공업체 기준) (정영철, 2000)

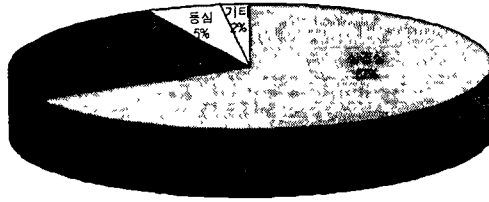


그림 3. 국내 소비자의 돼지고기 부위별 선호도 (이계임, 2000)

비 8, 기타 3%로 나타나 소비자의 인기부위인 삼겹살과 목심의 수요를 충족하기에는 턱없이 모자라게 된다.

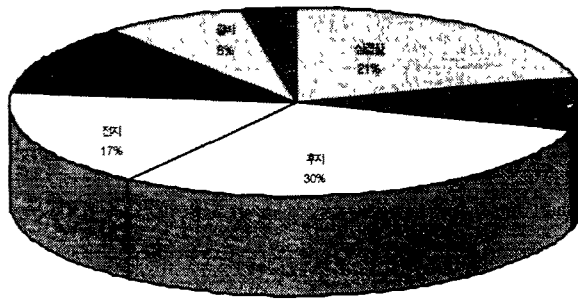


그림 4. 돼지고기의 부위별 생산량 (대형육가공업체 기준) (정영철, 2000)

돼지고기 부위별 식육점 판매 비율을 보면 표 3에서 보는 바와 같이 안심 1.1, 등심 1.5~2.7, 목심 19.9~24.9, 앞다리 9.4~14.8, 뒷다리 2.0, 삼겹살 45.7~54.7, 갈비 8.8~14.4%로 목심, 삼겹살, 양념육 원료로 많이 쓰이는 앞다리 이들 세 부위가 전체의 75.0~94.4%를 차지한다(2000, 김일석). 축산기술연구소(1997)의 도체수율 자료에 의하면 생체중 110Kg 전후 돼지의 경우 성별에 따라 차이는 있으나 판매총량에 대해 안심 2.18~2.30, 등심 13.66~14.20, 목심 9.41~9.52, 앞다리 17.25~17.99, 뒷다리 27.06~27.59, 삼겹살 16.08~17.37, 갈비 5.25~5.82%로 식육점에서 판매하는 비율과 비교시 목심과 삼겹살은 많은 양이 부족한 실정이다. 그렇다면 돼지 지육을 자체 발굴하여 판매한다면 비인기 부위인

표 3. 돼지고기 부위별에 따른 생산과 실제 판매비율 (단위 : %)

구분	안심	등심	목심	앞다리	뒷다리	삼겹살	갈비
실제 판매장 비율	1.1	1.5~2.7	19.9~24.9	9.4~14.8	2.0	45.7~54.7	8.8~14.4
연구소 발굴시 비율	2.18~ 2.30	13.66~ 14.20	9.41~ 9.52	17.25~ 17.99	27.06~ 27.59	16.08~ 17.37	5.25~ 5.82

(김일석, 2000; 축산기술연구소, 1997)

표 4. 계절별 육류 지출비중 추이

연도	계절	쇠고기	돼지고기	닭고기
1982	봄	65.0	20.7	14.3
	여름	60.2	16.5	23.3
	가을	63.7	21.6	14.7
	겨울	68.0	20.5	11.4
1998	봄	53.9	38.2	7.9
	여름	53.7	34.2	12.1
	가을	61.6	32.2	6.1
	겨울	59.1	35.2	5.7

(통계청 자료, 2000)

등심, 뒷다리, 앞다리 등의 재고관리를 어떻게 하며, 추가로 필요한 목심과 삼겹살은 부분정육 상태로 추가 구매하여 팔아야 하는 수요와 공급의 불균형이 초래되게 된다.

표 4에서 보는 바와 같이 계절별 육류 지출비중 추이를 보면 1982년 대비 1998년에는 쇠고기와 닭고기 비율은 주는 반면 돼지고기 비율은 증가하였다. 계절별로는 연도에 상관없이 쇠고기와 돼지고기는 여름에 지출비중이 낮은 반면 닭고기는 높았다.

표 5에서 보는 바와 같이 쇠고기 소비시장 구조는 '89년 대비 '98년에는 한우 비율은 늘고 상대적으로 젓소나 수입우육 소비는 주는 것으로 나타났다.

육류의 연령 계층별 선호도는 그림 5~7과 같이 쇠고기의 경우 50세 이상 연령층, 돼지고기는 6~19

표 5. 쇠고기 소비시장 구조

단위 : Kg, (%)

연도	한우	젓소 등	수입산	합계
1989	1.41 (41.6)	0.72(21.2)	1.25(37.2)	3.38(100)
1998	4.40 (59.1)	1.20(16.1)	1.84(24.7)	7.44(100)

(육가공, 2000)

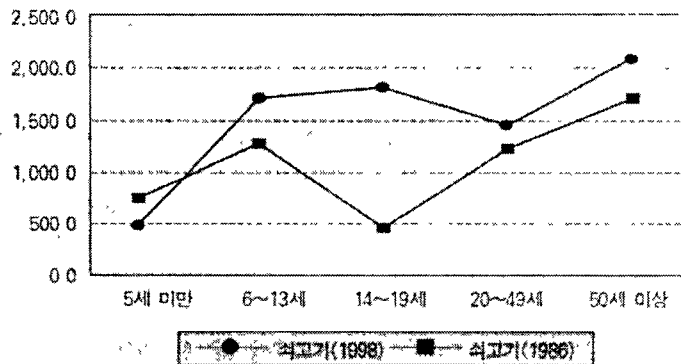


그림 5. 쇠고기 연령계층별 선호(육가공, 2000)

세 연령층, 닭고기는 13세 미만 연령층이 가장 선호하였다. 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 공히 '86년에는 다른 연령층에 비하여 14~19세 연령층의 선호도가 가장 낮았으나 '98년에는 쇠고기와 돼지고기의 선호도가 가장 높았으며, 닭고기는 낮았다.

소득과 육류소비에 대한 가격탄성치 추정결과 소득이 1% 증가시 쇠고기 1.3, 닭고기 0.4, 돼지고기 0.3% 증가할 것으로 예상되어 소득이 증가할수록 쇠고기 수요가 당분간 크게 증가할 것으로 예상되었다. 한편 돼지고기 가격이 1% 증가시 쇠고기 수요는 0.22% 증가하나 닭고기 가격은 거의 쇠고기 수용에 영향을 미치지 않으며, 돼지고기와 닭고기 수요는 상호 연관성이 거의 없는 것으로 분석되었다. 수입쇠고기 가격이 1% 상승하면 그 수요는 0.9% 감소하나 국산쇠고기 가격이 1% 상승시에는 수입쇠고기 수요는 1.4% 증가하는 특성을 나타낸다. 육류별 적정가격 수준은 한우 등심을 100으로 할 때 육우 등심 63, 수입 등심 58, 삼겹살 42% 수준으로 평가하였다. 국산 쇠고기 대비 수입 쇠고기 가격이 55~65% 수준 이하로 내려간다면 수입 쇠고기 소비가 크게 증가할 가능성이 있다. 냉장 수입쇠고기의 구입 의사에 대해서는 56.2%가 구입하지 않겠다고 응답하였다.

소비자 육류 구입시 고려사항으로 가격보다 용도(43.9%), 품질(34.6%)을 우선하였으며, 한우육 구입 이유로는 맛(41.6%)과 건강(31.5%)을 들었으며, 돼지고기도 맛(45.9%) 때문에, 닭고기는 영양가

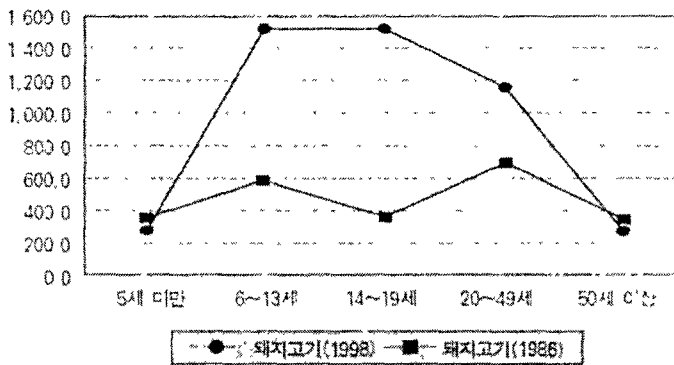


그림 6. 돼지고기 연령계층별 선호(육가공, 2000)

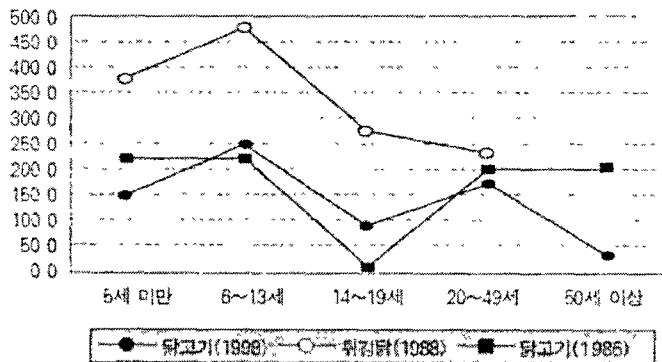


그림 7. 닭고기 연령계층별 선호(육가공, 2000)

(55.9%)를 우선하였다.

한편 품질개선 요구에 있어서는 한우 연도(23.6%), 수입쇠고기 안전성(36.5%), 젓소 맛(32.4%), 돼지고기는 지방분포(31.2%), 닭고기 위생처리(44.2%)로 나타났다.

구입처는 가까운 이유로 정육점이라고 응답한 비율이 쇠고기(52.8), 돼지고기(55.9), 닭고기(21.1%) 수준이었다.

2) 육가공 분야

표 6에서 보는 바와 같이 2000년 6월 현재 1차 식육가공 업체수는 1,815개소이며, 2차 육가공 업체수는 44개소에 불과하다. 특히 선진 외국의 경우 지역별 특성에 맞는 식육점 등에서의 즉석육가공 산업이 활성화 되어 있으나 국내에는 아주 미흡한 단계이다. 1인당 육제품 소비량은 2.7Kg으로 서유럽의 1/15에 불과하다. 또한 선진국의 경우 돼지고기의 가공육 비중은 70~80% 수준이며, 음식문화가 비슷한 일본의 경우도 우리보다 2배 가량 높다. 그러나 국내 돼지고기 총 소비량의 10.6% 수준이 가공육으로 이용되지만 돼지고기 소비량 면에서 결코 그 비중이 적지 않다. 우리나라의 경우 '90년 이후 10년간 돼지고기 총 소비량은 54.5% 증가한 반면 육가공품 생산량은 33.8%에 그쳤다.

- 식육가공품 제조업소는 '87년(154개) 대비 2000년 6월 12배 증가
- 육가공 산업 매출 규모 : 육가공 원료의 40% 돈육으로 '99년 95,876톤(4,506억원)

한편 자본력을 갖춘 대기업이 주도하는 거의 독과점 품목이라 할 정도로 몇 개의 2차 가공업체들이 시장을 점유하고 있다. 이런 중에 업체간 시장점유율을 높이기 위해 과다 가격경쟁을 하다보니 '90년대 전후 저가저품질의 육제품(대량소품종)이 대거 출시되게 되었다. 이렇게 됨으로써 소비자들은 육제품에 식상해 하게 되고 다른 복합적인 요인과 함께 소비가 위축되는 결과를 초래하게 되었다. 또한 국내 육가공 산업의 특성상 계절성과 월말월초로 인해 평균 가동율이 아주 낮고, 많은 투자가 따르는 육가공산업으로 인해 감가상각비에 대한 부담 또한 크다. 원료육의 가격변동이 주기적으로 심하여 제조원가에 미치는 영향이 아주 높아 돈가가 급상승할 시 육가공 업체의 경영 어려움을 겪게 된다. 한편 출시된 육제품의 life-cycle이 3년 이내로 짧아 이 또한 가공업체로서는 경제적 부담이 아닐 수 없다.

표 7에서 보는 바와 같이 연도별 국내 육가공품의 생산현황은 경제성장과 더불어 '80년대비 '90년대 축육제품의 생산량이 급증하였으며, '90년 대비 2000년에는 그 증가 속도가 아주 둔화되었다. 그러나 혼합소시지의 생산량이 줄고 축육제품의 생산이 늘었으며, 축육제품 내에서도 축육소시지의 증가는 둔화되는 반면 햄, 베이컨, 캔류의 생산은 2.5배 전후 증가하여 고급화 양상을 읽을 수가 있다. '99년 대

표 6 전국 육가공 제조업체 현황

(2000. 6. 30 현재)

구분	서울	부산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	대구	인천	광주	대전	울산	계
2차 햄·소시지 가공 업체	6	2	15	1	6	3	3		2	5	1						44
1차 식육 가공 업체	285	146	408	91	135	109	70	51	77	179	31	58	50	48	68	9	1,815

(육가공, 2000)

표 7. 연도별 국내 육가공품 생산현황

(단위: 톤)

구분	축육소시지	햄	베이컨	캔류	축육 소계	혼합소시지	총계
'70	1,336	129	2	429	1,896	-	1,896
'80	1,895	728	80	3,075	5,778	-	5,778
총량 '90	27,698	23,013	601	7,179	59,772	37,598	97,370
'99	31,341	50,697	1,213	12,620	95,871	18,832	114,703
'99(일본)	292,878	152,697	76,518	-	1,896	636	522,729
'00	34,562	55,855	1,483	18,393	110,293	20,009	130,302
비율 '80/'70	1.4	5.6	40.0	7.2	3.0	-	3.0
'90/'80	14.6	31.6	7.5	2.3	10.3	-	10.3
'00/'90	1.2	2.4	2.5	2.6	1.8	0.5	1.15
'00/'99	1.1	1.1	1.2	1.5	1.2	1.1	1.15
'00/'99(일본)	0.12	0.37	0.02	-	0.21	31.46	0.25
추정'01/'00	1.03	1.05	1.14	1.10	13.55	0.95	1.01

(육가공, 2000)

비 2000년은 캔류의 경우 50% 증가를 보인 반면 다른 육제품들은 10% 전후의 증가를 보였다. 전년 대비 올해 역시 전반적으로 증가량은 더 둔화될 것으로 업계에서는 전망하고 있다. 한편 일본의 '99년 대비 국내 2000년 생산량의 경우 햄류 37, 축육소시지 12, 베이컨류 2% 수준에 머무는 양이며, 혼합소시지는 일본 대비 30배 정도로 국내 생산량이 많았다.

표 8에서 보는 바와 같이 국내 연도별 주요 신제품 현황을 보면 '86년 불고기 및 김밥용햄, '89년 동그랑땡(Retort 제품), '91년 햄터치(Retort 제품), '94년 갈비맛 등의 구이류햄, '98년 떡갈비류의 전통맛 제품이 출시되고 '99년에 와서야 고급 신제품들(저칼로리, 무방부제, 무전분, 무발색제 등)이 하나하나 선을 보이고 있다.

한편 국내 Fastfood 산업은 햄버거, 치킨, 샌드위치 등을 위주로 하여 브랜드로는 롯데리아, 맥도날드, BBQ, KFC, 파파이스, 버커링, 하디스 등을 주축으로 '98년 이후 매출액 및 점포수가 년 30% 증가하여 2000년 1조 4천억원, 2,700개소의 점포를 나타내고 있다(월간식당 2000. 2월호).

표 8. 국내 연도별 주요 신제품 현황

연도	제 품 명	연도	제 품 명
81	축육소시지(비엔나, 프랑크) 등장	90	독수리 5형제
82	불고기햄, 네모난 소시지	91	햄터치
83	로스팜, 로스구이햄, 쇠고기 소시지	94	바로구이 갈비맛햄, 갈비맛후랑크
84	치즈햄, 장조림햄	95	숯불갈비햄, 직화구이햄, 정통햄
85	야채소시지, 몽땅야채	96	소금구이햄, 앙코르햄
86	캔터키후랑크, 천하장사, 김밥용햄	98	떡갈비, 너비아니, 참갈비
87	불고기햄, 스펀, 바덴바덴, 에센뽕득	99	가리구이, 탐라도새기
88	88후랑크, IQ후랑크, 들리, 하니	2000	갈비경단, 프레시안, 하얀속살햄, 순살햄
89	동그랑땡, 김밥속햄		

(한국육가공협회 정보지, 2000)

'97~'99년 중도시 근로자의 외식비 증가율은 18.9%로 연평균 소득증가율 9.1%에 비해 크게 앞지른 것으로 나타나(통계청 자료) 외식산업이 미래 유망산업으로 신장하고 있음을 보여주고 있다.

한국육가공협회에서 20대 초반 이하 사람들을 대상으로 실시한 '99육가공품 소비자 설문조사에 의하면 햄, 소시지에 대한 평소 생각하는 평가에서 60% 이상이 위생성, 안전성 및 고급육 사용 유무에 대해 부정적으로 대답하였으며, 이런 정보를 65% 전후 언론을 통해 접한다고 하였다. 소비량에 대해서는 지금보다 줄이겠다는 의견이 많았으며, 용도로는 으뜸 반찬용이었으며 반찬으로는 햄, 돈까스, 김치, 불고기 순으로 기호도가 낮았다. 학년별로는 학년이 높아질수록 그 선호도가 줄어들었다.

2. 벤처기업 사례

「국민의 건강과 어린이를 늘 생각하는 ●●●●●●」 벤처기업
(주)하이난벤처햄



1) 창업배경

- 가. 고품질 육제품 생산 및 판매
- 나. 건강지향 육제품 개발 사업
- 다. 식육 및 육제품 가공기술 교육사업
- 라. 비인기 부위 소비 촉진 유도
- 마. 장학사업
- 바. 고등실업자 취업난 해소
- 사. 생산자, 유통업자, 소비자 모두 고려하면서 수입개방에 대처

2) 회사소개

(1) 기본현황

- 가. 소재지 : 경남 진주시 칠암동 150 진주산업대학교 농학 1호관 315호
- 나. 공장규모 : 55.16㎡, 냉동·냉장설비(49.5㎡)
- 라. 직원현황 : 총 12명 (사원 4명, 계약직 사원 6명, 인턴 사원 2명)
- 마. 생산능력 : 햄 300kg/일, 돈꽃살 1.5톤/일

(2) 경과사항

- 가. 특허 출원(1999. 2. 11일 제10-1999-0004905호, LCF program을 활용한 Fomula)중인 기술
- 나. 식육가공업 허가 취득(경상남도 1999. 11. 12일 제 가-1-149호)
- 다. 벤처기업 인증(중소기업청 1999. 11. 15일 제 1999212181-0206호)
- 라. 실험실 공장 승인 허가 및 교육공무원 검직 허가 취득(2000. 2. 3일 산학 55530-16호)
- 마. 법인설립등기 (2000. 3. 20일, 등기번호 : 1930, 등록번호 : 19111-0019303)
 - 주주구성 : 20명(산.학.관.연 측산 관련자로 구성)
 - 자본금 : 8,600만원

(3) 브랜드명

하이난; Highnon, 고품질 무첨가

(4) 제품의 특성

특허출원 중인 기술(LCF Program을 활용한 고품질의 육제품 생산방법 및 그 이용, 출원번호 '99-4905)을 활용하여 지속적인 건강 지향형 신제품 개발

① 햄 류

- 가. 원료육은 국산 냉장돈육으로 근막까지 제거 사용
- 나. 뒷다리 살코기와 등지방 활용
- 다. 저지방 제품
- 라. 동·식물성 단백질도 사용 안 한 무전분 제품
- 바. 천연재료도 사용 안 한 무방부제, 무산화방지제, 무발색제 제품

② 분쇄가공육제품류(하이난돈곶살)

- 가. 순수 국내산 냉장돈육 활용
- 나. 햄부위 살코기, 등지방 및 스킨을 조합한 재구성육제품(가공 삼겹살)
- 다. 삼겹살과 유사한 배합비로 조직이 부드럽고 고소한 맛
- 라. 국내 삼겹살의 60% 가격수준으로 삼겹살 수입 억제
- 마. 비인기 부위육인 후지의 소비 촉진 가능



3. 국내 축산가공업의 나아가야 할 방향

- 1) 돈육제품의 지속적 수출 재개 노력
- 2) 고품질 저가 고기 생산을 위한 생산성 향상대책 강구
- 3) WTO 체제하에서의 수입 축산물의 대응책 마련
- 4) 언론매체 및 돈육소비촉진 홍보로 비인기 부위육의 인식 제정립 필요
- 5) 살코기가 많은 부위육의 부가가치 향상 방안 강구
- 6) 국내산 육을 이용한 단체급식용 차별화 제품 개발
- 7) Fastfood점과 같은 brand화 되어 있는 전국 체인점 확대
- 8) 고품질 육제품의 지속적인 신제품 개발로 시장 유도
- 9) 캔류와 같은 유통기한 장기 제품 개발로 수급조절 기능 강화
- 10) 기능성 식품화 하는 신제품 개발 확대
- 11) 소비자 중심의 Needs에 부응하는 소량다품종 생산체계의로의 전환

Ⅲ. 결 론

축산업은 생명산업이다.

우리 국민의 건강을 위하여 필요한 고급단백질을 제공하는 고기는 식품 중에서 차지하는 비중이 아주 높고 중요한 만큼 위생성, 안전성, 영양성 등을 고려한 고품질 고부가가치 산업으로서 자리매김 되어야 한다. 이러한 노력이 병행될 때 수입자유화에도 적극적으로 대처할 수 있고, 생명산업이자 안보산업인 축산업을 유지 발전시킬 수 있을 것이다. 소비자와 생산자 모두를 보호할 수 있는 유통혁신을 통하여 비용절감과 생산성 향상만이 우리가 나아가야할 방향일 것이다.

육류소비의 많은 비중을 차지하고 있는 육가공업이 활성화됨으로써 생산과 소비의 연결고리로서의 충분한 역할은 물론 축산업이 package화된 종합산업으로서 발돋움 하게 될 것이다.

Ⅳ. 참고자료

1. 이계임, 최진현, 이철현, 안병일. 1999. 육류 소비구조의 변화와 전망, 한국농촌경제연구원 연구보고서.
2. 김일석. 2000. 돼지고기 비선호 부위를 이용한 외식산업용 돈가스 소비확대 방안. 한국육류수출업협회.
3. 육가공. 2000. 봄, 가을호, 한국육가공협회.
4. 정영철. 2000. 제19회 전국양돈세미나, 정P&C.
5. 월간식당. 2000. 2월호.
6. 축산기술연구소. 1997. 소, 돼지 도체수율 및 육질특성. 농촌진흥청.

< 벤처 관련 인터넷 주소 목록 >

1. Venture Net(<http://venture.smba.go.kr>) : 벤처 관련 모든 정보
2. 중소기업정보은행(<http://smbd.smipc.or.kr>) : 기업체 정보 및 창업도우미
3. 중소기업청(<http://www1.smba.go.kr/human/>) : 중소기업 현황 DB
4. 창업지원 정보센터(<http://changup.smipc.or.kr/index-center.html>) : 창업절차, 자금 및 보육센터
5. 창업넷(<http://www.changupnet.go.kr/cnet-bin/index.cgi>) : 창업가이드 총괄
6. 테크노넷(<http://techno.smba.go.kr/techno/main>) : 기술지원사업
7. 한국산업기술평가원(<http://www.itep.re.kr>) : 자금지원 및 기술개발사업
8. 특허청(<http://www.kipo.go.kr>) : 특허 관련 모든 것

<국내 육가공 관련 벤처기업 현황>

2001. 5월 현재

업체명	주생산품	전화	유형	비고
(주) 하이난벤처햄	햄	055-751-3512	창업중인기업 벤처평가 우수기업	
(주) 마니커	계육, 육가공	031-336-0123	자체개발기술 벤처평가 우수기업	
(주) 여진종합물산	훈제식품류	02-443-8422	특허출원 매출액이 50% 이상	
(주) 성하	고급육	061-380-1305	자체개발기술 벤처평가 우수기업	
TM Bio-Tech	육가공품	053-749-7166	창업중인기업 벤처평가 우수기업	
(주) 미트넷	양념육	02-666-0360	벤처캐피탈투자기업	
(주) 동방물산	냉동식품, 원료육	031-237-6204	자체개발기술 벤처평가 우수기업	