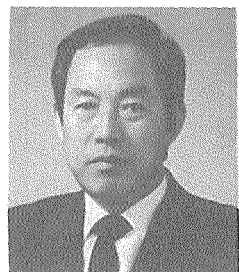




포장육 산업의 당면 과제

沈 永 根

서울대 농대교수·농학박사



● 필자 심영근은 29년 10월에 태어났다. 서울대 농대 동 대학원에서 박사학위를 받았으며 미 미네소타 및 아리조나대학원 포스트·닥터리아를 이수했다 이후 미 동서문화센터 농산물유통 수석 연구원으로도 재직했으며 지금은 모교에서 농산물 유통학, 농업정책을 담당 후배들을 양성하고 있다

I.

국민의 식사하는 내용은 소득 수준과 밀접한 관계가 있다. 우리나라에서는 주로 곡물 위주의 식사를 하고 있지만 소득에 따라 소비되는 곡물, 채소, 과일*등의 내용에는 차이가 많다. 더우기 근래의 경제성장에 의한 소득증가는 곡물 이외에도 육류를 비롯한 축산물의 소비를 증가하는 식사형으로 전환되는 사람이 많아지고 있다. 이들에 의해 증가된 시장수요를 충족하기 위해서는 보다 많은 축산물이 생산되어야 하고 이와함께 효율적인 유통이 되어야 할 필요성이 증대하게 되었다.

소득이 증가됨으로써 질적 향상을 위해 음식점에서 외식하는 빈도가 많아지고 한편으로는 가정에서 조리할 때 소요되는 시간, 편의 등에 대한 관심이 많아지게 된다. 특히 여성들에 있어서 고용 기회가 많아지면서 가정

에서의 조리에 할애될 시간 제약과 휴식의 필요는 편의식품, 가공식품 등에 대한 수요를 증가하게 되었다.

이러한 소비자의 생활 변화를 충족하는 상품으로서 일찌기 선진국에서는 여러가지 통조림 제품이 생산되었고 그 밖의 농산물에도 소비자의 편의를 감안한 많고 적은 가공 기능이 된 후에 시장에서 판매되고 있다. 육류만 하더라도 식육점에서 소비자의 요구에 따른 부위와 수량을 판매하고 있는데 근래에 와서는 포장육을 선호하는 소비자가 증가되었다.

포장육은 상품의 거래 특히 슈퍼마켓에서 취급이 편리하고 가격에서 소량의 조리에 알맞은 수량이고 바라는 부위의 고기를 구입할 수 있고 위생적이라는 이점을 지니고 있다. 그러나 문제는 포장육을 만드는데 소요되는 비용에 있다. 포장에 필요한 물재비만이 아니라 노력이 소요되는 가

공기능이기에 비용이 따르게 되는데 소비자로 하여금 추가의 비용 부담을 하더라도 이를 선호할 때 거기에는 시장이 있게 된다.

한 나라의 농산물 유통에 있어서 어느정도의 유통 기능이 수행되는 것이 바람직한가를 이야기할 때 이는 그 나라 국민의 소득수준, 소비자의 기호, 관련기술의 발달 정도 등에 의해 결정될 성질이므로 가공기능의 수행이 많으면 좋던지 또는 나쁘던지 일률적으로 말할 수는 없는 일이다.

II.

우리 나라에서 포장육의 생산이 본격화된 것은 81년 부터 시작되었으므로 몇년 밖에 경과되지 않았다. 포장육을 우리 나라에서 생산하게 된 동기 외국과는 다르게 소비자의 선호에 대응하기 위한 것이 아니고 수입된 쇠고기의 분배과정에서 부당 또는 부정 거래

가 되지 않게끔 합리성을 추구하는 방법으로써 시작되었다.

수입쇠고기는 냉동된 지육 또는 부분육으로 도입되었기 때문에 이는 소매하기에 앞서 냉동된 것을 녹여서 정육화되어야 한다. 수입쇠고기의 소매가격은 국내생산의 쇠고기보다 30~40% 저렴한 가격에서 판매되었기 때문에 소매식육점에서 국내산의 쇠고기와 혼합하는 부정직한 거래를 초래할 수 있기 때문에 이를 방지하는 목적에서 행정관청의 지원하에 포장육으로 공급하게 되었다.

지난날 수입쇠고기의 값은 국내생산의 쇠고기에 비해 상대적으로 저렴했기 때문에 포장육에 대한 수요 총량은 급속히 증가될 수 있었다. 다시 말해서 소비자의 포장육에 대한 선호에서 오는 수요증가라고 하기 보다는 싼값으로 쇠고기를 구입하는 방법으로써 포장육을 선택하였다.

반면 포장육산업에서는 포장육에 대한 시장은 이미 있는 상태이기 때문에 판매축진 없이도 판매할 수 있으므로 원료인 수입육을 보다 많이 확보함으로써 경영수익을 증대하는 요인이 될 수 있었다. 즉 많이 생산한다 해도 제품의 판매에는 거의 어려움이 없으므로 좋은 사업이 될 수 있었다.

문제는 84년 이후 국내에서 소의 사육 수가 크게 증가함으로써 마침내 수입하지 않아도 국민수요를 충족할 수 있는 여건이 되었다. 쇠고기가 수입되는 동안에는 포장육을 생산하는데 저렴한 가격으로 원료를 확보할 수 있었지만 이제는 국내의 도매시장이나 식육점에서 구입하는 것과 같은

가격 수준에서 구입하지 않을 수 없어, 포장육업자로서는 새로운 문제에 직면하게 되었다.

소비자의 입장에서 봤을 때 포장육이 지니는 여러가지의 이점을 인식하고 있다하더라도 그에 대해 보다 비싼 가격을 지불한다는 생각을 하지 않는 사람이 많다. 특히 지난날의 수입쇠고기의 포장육은 주로 저소득층에서 구입되었다는 것을 감안할 때 이들에 있어서는 포장육의 가격이 일반식육점 보다 비싸다고 할 때 곧 수요의 감축 또는 대체식품을 선택하게 될 것이다. 결국 소비자에 편리하고 위생적으로 포장되었다 해서 곧 그들의 구매형태와 연결되는 것은 아니다.

오늘날 「소비자는 왕」 또는 「고객은 언제나 옳다」라는 말이 있다. 왜냐하면 그들에게는 어떤 상품을 구입하고 안하고를 결정하는데 어떤 뚜렷한 이유 또는 기준이 없이도 그들은 의사결정을 할 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 포장육은 좋은 품질을 지니는 상품으로서 소비자로서 하여

금 보다 비싼 가격에서도 구매하는 상품이 될 수 있어야 한다.

품질의 기준을 실물적인 면에서 설명하는 경우가 많다. 이를테면 맛, 영양가, 요리의 종류, 외관상의 미, 크기 불필요물량의 수량등을 들 수 있다. 그러나 경제적 측면에서의 품질은 이러한 모든 것을 포함하는 것을 기준으로 언제나 평가되는 것이 아니고 소비자로서 하여금 시장에서 그 상품에 대해 얼마를 지불하느냐에 따라 결정된다. 물론 실물적 특징이 그 상품의 가격형성에 본래적인 영향을 미치지만 시장가격은 그 상품이 지니는 모든 속성만이 아니라 소비자의 기호에 따라 크게 좌우될 수 있다.

이러한 소비자의 수요증대를 위한 방법으로서 상품의 전시, 시식회의 개최, 건본의 배포, 포장, 광고 등을 하게 되는데 이는 식물적 특성 이외에도 소비자 선호도를 높이고 나아가서는 보다 많은 판매 또는 유리한 가격의 형성을 유도하는데 있다.

포장육이 지니는 장점 하나만으



로 시장 확대가 쉽게 되는 것이 아니라는 관점에서 포장육의 생산과 함께 그 시장개척에도 보다 적극적인 대책이 요구된다. 수입 쇠고기를 포장할 때와 같은 높은 신장률은 국내생산의 쇠고기를, 원료로 했을 때 기대하기는 어렵고 이러한 문제의 타개는 포장업자 스스로 해결해야 한다는데 기업이 지니는 새로운 과제가 된다.

III.

포장육 산업에 있어서의 당면 과제는 많은 소비자로 하여금 선호하는 상품으로 구매증대가 될 수 있어야 한다. 그 방법으로서 우선 다음 몇가지를 생각할 수 있을 것 같다.

첫째, 포장육에 대한 홍보활동이 강화되어야 한다.

쇠고기는 일반 농산물과는 다르게 농가에서 사육된 소를 소비지로 운송한 후 도살하여 "지육"으로 경락하고 이를 구입한 소매상은 식육점에서 정육화하는 가공과정을 거쳐 소비자에 판매된다. 지육과 정육의 거래과정에는 비위생적인 취급이 있을 수 있고 때로는 신선도의 결여마저 생각될 수 있기 때문에 포장육으로 거래하는 것이 바람직하다. 그 뿐만이 아니라 소비자는 필요로 하는 부위와 수량을 정확히 구입할 수 있는 이점을 생각할 수 있다.

그러나 문제는 포장육의 생산에는 비용이 소요된다. 지난날 수입쇠고기로 포장했을 때는 원료인 지육이 저렴하였고 정부에서는 포장육을 권장하는 취지 아래 여러가지의 지원이 있었지만

오늘날의 사정은 국내 생산의 지육으로 포장되어야 하므로 일반 식육점과 판매시장에 있어서 서로 경쟁관계에 있다.

포장육은 일종의 새로운 상품으로 소비자로 하여금 수용되어야 하므로 그 상품이 비싸게 된 이유만이 아니라 그 자체가 지니는 여러가지의 이점에 대한 홍보활동이 오랫동안 꾸준히 추진되어야 할 필요가 있다. 소비자로 하여금 포장육에 대한 선호도가 강하고 그와함께 보다 많은 가격을 지불할 수 있게끔 수용되었을 때 그에 대한 시장을 확보할 수 있다. 포장육의 권장을 위한 정부의 보조정책은 결국 오랫동안 계속될 수 없는 일이므로 그 산업 자체로서 대책이 강구되어야 하겠다.

포장육에 대한 홍보활동이 없다 하더라도 슈퍼마켓, 백화점 등에서 취급되는 수량은 많아질 수 있으나 그 신장률이 포장육 산업의 성장에 미칠 영향은 결코 많은 것이 못되므로 가공업자 모두의 적극적 참여가 바람직하다.

둘째, 포장육은 싼 가격에서 공급되어야 한다.

수입쇠고기의 포장육 값이 저렴했다는 인식 때문에 정육점 가격 이상으로 구입하는데 인색한 소비자가 많다. 사실 포장육은 식육점에 판매하는 것 보다는 적어도 포장지, 포장 노임 등의 가공비용이 소모된다. 포장육이 지니는 여러가지 이점을 소비자로 하여금 인식하게 된다 하더라도 보다 비싼 가격에서 언제나 구입된다고 생각할 수는 없다. 왜냐하면 많은 식육점에서는 원료의

지육을 정육화하여 고시가격에서 판매하고 있다는 것을 감안할 때 포장육이 된다 하더라도 정육점과 단위 가격에 있어서 거의 같은 수준이 되는 것이 바람직하다.

포장육의 가격을 보다 저렴하게 하는 방법으로서

1) 포장육 공장을 소의 생산지에 입지하는 것이 바람직하다. 수입쇠고기의 포장이 아닌 국내생산의 쇠고기인 경우, 생우를 소비지에 수송하여 도축하고 해체하는 데는 운송 비용이 많이 소요된다. 만약에 소의 산지에 포장육 공장이 설립된다면 값싸게 공장부지를 구입할 수 있고 거기에다 농촌의 저노임 등을 활용하여 그곳에서 정육화하고 소포장으로 도시의 점포에 분배되는 유통과정이 된다면 단위당 비용절감으로 유통효율이 크게 높아질 수 있을 것이다.

그러나 지난 날 수입쇠고기의 포장을 위해 이미 소비지에 공장이 설립되어 있다면 앞으로 지방의 도축장과 연계적 유통체계를 생각하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 이를테면 지방에서 생우를 도축하면 지육으로 소비지 공장에 운송한다해도 오늘날 냉장시설의 수송수단과 포장도로를 이용한다면 수송과정에서 육질의 저하 없이도 운송될 수 있고 이와 함께 비용의 절감이 가능할 것이다.

2) 포장육 공장의 경제적인 규모가 되어야 한다.

공장규모는 어느 단계까지는 크면 클 수록 단위당 생산비가 적게 들지만 적정 규모에서 생산이 가능하기 위해서는 그 제품의 판

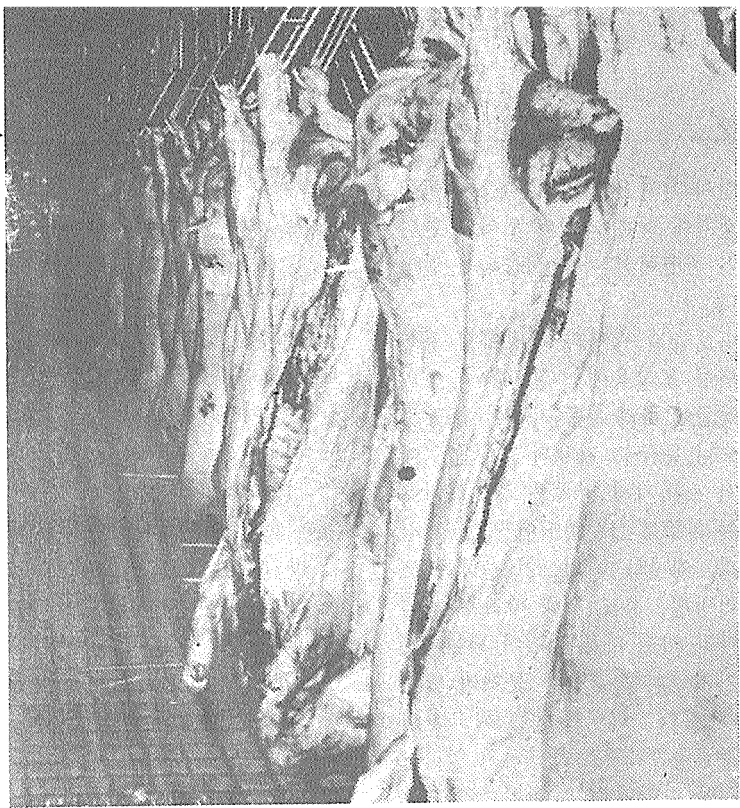
로가 확보되어 있을 때 가능하다.

포장육의 공장이 수요 총량에 비해 수적으로 너무 많다는 것을 공장당 생산 규모의 영세성을 말할 수 있으므로 이 상태에서의 생산은 단위당 비용이 과다되기 쉽다 또한 공장의 규모는 큰데 원료 또는 판매의 제약으로 생산능력에 따르는 가동이 되지 못할 경우 고정자산에 대한 과다투자에 따르는 비용 때문에 이런 공장에서의 생산은 단위당 비용이 과다하게 되기 쉽다. 이러한 관점에서 우리 나라의 포장육 공장은 시장수요를 감안한 수적 조정과 투자규모의 적정화가 필요하고 나아가서는 포장육을 보다 저렴한 가격에서 공급할 수 있도록 공급할 수 있도록 함께 노력하는 대책이 필요하다.

셋째, 소비자가 선호하는 포장육이 되어야 한다.

포장육이 육류 유통을 개선하는 하나의 방법으로서 정착되기 위해서는 소비자 스스로 포장육을 선호하는 구매형태가 일반화되었을 때 가능하다. 왜냐하면 소비자로서 하여금 보다 많은 가격을 지불하면서 포장육을 구입한다는 것은 그에 따르는 편의성, 품질, 미관, 다양성 등에 따르는 이점을 인정하기 때문이다.

만약에 포장육으로 구입된 쇠고기의 품질이 표시된 것과 다른 점이 있거나 위생면에서 결함이 있다던지, 냉장이 되었지만 도살된 지 오래된 고기라던가 근량이 정확하지 않다고 한다면 포장육을 구입할 아무런 이유가 없게 된다.



포장육은 소비자의 입장에서 봤을 때 포장된 내용물의 한쪽만을 볼 수 있을뿐 뒷면은 불투명지로 포장되었기에 볼 수 없다. 구입된 포장육의 내용물은 대개의 경우 표면육보다 못한 경우가 많기 때문에 어떤 의심을 갖고 구입되는 경우가 많다는 것을 감안하여 보다 정직하고 정확한 상품으로서의 이미지를 높여야 할 것 같다.

미국의 슈퍼마켓 중에는 점포의 뒷쪽에서 소와 돼지를 도살하여 해체된 후 지육은 고객이 보는 앞에서 정육화하여 포장하는 곳도 있는데 이 경우 쇠고기의 신선도에 대한 소비자의 높은 선호는 높은 가격으로도 쉽게 판매된다. 지난날 수입쇠고기의 포장에서는 값싸게 구입한다는 데 매력이 있었는데 앞으로의 포장육에서는 어떤 매력적인 것이 있어야 한다. 이를테면 식육점 고기보다 신선하고 정확하게 거래한다는

평가를 받을 수 있을 때 시장은 확장될 수 있을 것 같다.

넷째, 포장육은 세분된 등급별로 차등가격이 되어야 한다.

쇠고기의 등급은 부위, 육질, 지방 근육조직, 경도, 지방 교잡 등으로 평가되는데 사실상 조리 방법, 미감 등의 관점에서 중요하기 때문에 같은 쇠고기라 할지라도 등급에 따라 가격에 차이가 있는 것은 당연한 일이다. 그러나 우리 나라의 경우 이러한 등급에는 별다른 관심없이 행정관청에서는 쇠고기의 소매가격에 대한 상한가를 정하고 있다. 500g 당 정해진 가격 이상으로 소매할 수는 없지만 어떤 품질의 고기를 판매해야 한다는 규제가 없기 때문에 판매되는 고기는 여러 부위를 혼합하여 수량에 맞도록하는 방법으로 결국 쉽게 이득을 취할 수 있게 되어있다. 등급제도가 구체적으로 확립되어 있지 않은 상태이기에 중량에 따른 가격 제

한이 되지 않을 수 없겠으나 이는 품질에 따른 가격이 되어야 한다는 관점에서 아주 모순되는 일이다.

오늘날 축협과 한냉에서 생산되는 포장육에는 상·중·하 등의 등급에 따라 차등 가격이 되고 있으나 등급 그 자체의 기준에 있어서 소비자의 만족을 충족하기에는 너무도 단순화되어 있는 것 같다. 왜냐하면 쇠고기 중에는 조리방법, 용도 등에 따라 부위에 따라 서로 다른 품질이 되는데 3가지만의 등급에는 문제가 있는 것 같다. 미국에서는 쇠고기의 등급을 7가지로 구분하고 있다는 것을 감안했을 때 우리나라의 등급도 보다 세분화 되고 서로 다른 가격이 되어야 할 필요가 있을 것

같다.

등급간에 가격차를 얼마나 하는 것이 바람직하다고 간단히 이야기 될 수 없으나 이는 쇠고기의 부위별 공급 비율과 소비자의 수요에 있어서 부위별 수량 등을 참작하여 결정되어야 하겠다. 포장육의 장점이 좋은 품질을 공급하는데 있으므로 좋은 품질에 대해 보다 비싼 가격이 되는 것은 바람직한 일이다. 품질에 따른 차등가격이 된다면 일반식육점과의 경쟁에서 유리하게 되고 나아가서는 포장육산업이 발전될 수 있는 전략이 될 수 있을 것 같다. 이를 위해서 앞으로도 포장육은 부위별로 표시되고 그에 상응하는 가격으로 판매될 수 있어야 하겠다.

IV.

우리의 식생활에 있어서의 변화는 농산물의 수요 내용에 있어서도 많은 변화를 가져온다. 특히 국민소득이 향상되고 도시인구의 증가, 여성의 고용증대, 가족구성원의 감소, 교육수준의 향상 등으로 식사 형태에 있어서 변화만이 아니라 가게에서 농산물을 구입하는 형태에 있어서도 편의성, 시간소요, 위생 등을 감안한 변화를 가져왔다.

포장육은 일반식육점에서 판매되는 고기와는 다르게 위생적이고 공정한 거래를 위해 공장에서 포장되어 소매상과 소비자에 유통되는 새로운 유통체계를 형성하였다. 우리나라에서는 포장육

● 생산실적

육가공품 시장 크게 성장

국민소득의 향상으로 인한 생활 양상의 변화 및 육가공업체들의 소비자들을 위한 신제품 개발 노력으로, 축육을 원료로 한 육가공 제품이 매년 높은 성장율을 기록하고 있다.

농림수산부가 집계한 지난해 육가공품 생산 실적을 보면, 85년 같은 기간에 비해 25.4%가 증가한 1만7천1백95톤에 달한 것으로 나타났다.

품목별로 보면, 햄류는 전년 (85) 같은 기간에 비해 11%가 성장한 4천8백49톤이 생산되었으며, 소세지류는 9.6%가 증가한 5천9백4톤, 베이컨류는 38.6%가 늘

어난 3백88톤, 캔류 및 기타 제품은 6천54톤을 각각 생산한 것으로 나타났다.

지난해 업체별 생산현황을 보면, 제일제당이 돼지고기, 쇠고기 등 축산물을 원료로 한 햄, 소시지, 베이컨, 캔 제품 등 5천7백56톤으로 가장 많은 생산량을 보였으며, 다음으로 롯데햄·우유가 4천7백64톤, 진주햄이 1천7백95톤을 각각 생산했다.

또한 한국냉장이 햄버거패티를 포함 1천23톤, 대한종합식품이 7백56톤, 남부햄이 6백62톤, 상지식품이 3백19톤, 한국식품이 분쇄육 포함 1백62톤, 삼원

농역이 1백36톤, 코델리 26톤, 주원농산이 요리 가공제품만 1천7백96톤을 각각 생산한 것으로 나타났다.

이 가운데 돼지고기를 원료로 한 육가공 제품은 1만3천7백59톤으로 전체 축육 원료의 85.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

업체별 지난해 육가공 제품 생산실적은 별표와 같다.

이 생산된 동기가 소비자의 기호 변화에 따른 요구에서 출발되지 못하고 정부에서 수입하는 쇠고기의 합리적인 분배를 목적으로 정부의 지원 하에 이루어졌다. 이를 위해 정부에서는 수입쇠고기를 염가로 포장육 공장에 포장되었으므로 그 제품의 시장판매에는 어려움이 없었다. 시장이 있는 상태에서의 생산이기에 시장에 많이 공급하면 할수록 포장업자는 이득을 얻을 수 있었다.

근래 수입쇠고기의 도입이 중단되었으므로 국내산의 쇠고기를 원료로 포장되어야 한다. 그 결과 일반식육점에서 판매하는 것보다 높은 적어도 포장비가 포함되는 가격으로 판매되어야 한다. 포장에는 비용이 소모되므로 비

싼 가격이 되어야 한다는 이유는 명백하지만 높은 가격에서 포장육이 판매되기 위해서는 일반식육점에서의 정직하지 않거나 비위생적인 거래가 될 수 있는 것과는 다르게 좋은 품질이 보장되고 소비자의 믿음을 얻을 수 있어야 한다.

수입쇠고기를 포장했을 때는 국내산 쇠고기보다 저렴하다는 데 소비자의 매력이 있었는데 지금은 그러하지 못하므로 품질로써 소비자의 선호도를 높여야 한다. 거기에다가 포장육의 시장은 수입쇠고기의 경우처럼 주어져 있는 것이 아니고 일반 소매식육점의 시장을 점유함으로써 확장될 수 있는 성질이므로 앞으로는 포장기술의 향상, 포장비의 절

감, 시장 확장을 위한 판매촉진 등이 있으므로 해서 포장육 산업은 우리나라에 정착될 수 있을 것 같다.

포장육의 육류유통의 개선을 위한 필요성만으로 수요증대가 되는 것은 아니고 그에 따르는 이점이 소비자의 수요 수요와 연결될 때 비로소 포장육의 고객을 확보한다는 관점에서 포장업자는 다함께 좋은 품질의 포장육을 공급함으로써 시장개척을 해야 할 과제를 지닌다.■

86년도 업체별 육가공제품별 생산실적(연육제품 제외)

(단위 : kg)

업체별	돈 육 제 품					우 육 제 품			기기 타	합 계
	햄 류	소시지류	베이컨류	켄 류	계	켄 류	기 타	계		
한국냉장	489,110	221,300	4,700	102,500	817,600	96,500	109,000	205,500	-	1,023,100
제일제당	1,764,000	2,016,000	146,000	1,420,000	5,346,000	-	9,000	9,000	401,000	5,756,000
롯데햄	1,247,000	2,272,000	89,000	949,000	4,557,000	39,000	168,000	207,000	-	4,764,000
진주햄	627,589	761,830	104,674	108,278	1,602,371	-	134,492	134,492	58,358	1,795,221
남부햄	222,999	95,697	9,191	-	327,887	-	5,180	5,180	329,375	662,442
대한종합식품	203,845	236,156	16,086	29,330	485,417	-	270,398	270,398	-	755,815
상지식품	130,703	168,206	11,162	9,184	319,255	-	-	-	-	319,255
한국식품	62,273	84,025	5,214	-	151,512	-	-	-	10,385	161,897
삼원농역	90,957	37,002	-	-	127,959	-	8,359	8,359	-	136,318
코델리	10,907	11,351	1,500	-	23,758	-	540	540	1,406	25,704
(천 일)										
주원농산	-	-	-	-	-	-	-	-	1,795,618	1,795,618
계	4,849,373	5,903,567	387,527	2,618,292	13,758,759	135,969	704,960	840,469	2,596,142	17,195,370