

일본 육가공업의 현황과 신제품 개발동향

미트저널사 김향인 차장

식육가공품 생산 및 수입동향

식생활의 서구화 등에 힘입어 현저하게 성장을 거듭해 온 식육가공품은 75년대에 접어들어 안정기에 들어서기 시작해 매년 2~5% 신장세를 보여 왔다. 그후 몇년간 거의 제자리걸음을 해 왔으나 최근 2년간은 전년수준을 밀돌기 시작해 97년도에는 전년대비 2.4% 감소를 보이고 있다.

97년에 수입된 햄, 베이컨류의 수입량은 834톤으로 전년대비 65% 증가했다.

주요 수입국으로는 미국 352톤, 이탈리아 315톤, 덴마크 99톤, 스위스 24톤, 캐나다 17톤, 프랑스 20톤 등 현재 7개국에서 수입되고 있다.

97년에 수입된 소시지류의 양은 1만2천887톤으로 전년대비 93% 증가했다. 89년의 관세인하로 급격히 증가한 소시지류의 수입은 그 후 점차 감소했으나 94년 23% 증가, 95년 36% 증가하는 등 최근 2년간 급격히 증가세를 보이고 있다. 주요 수입국과 수량은



미국 8천368톤, 덴마크 2천83톤, 대만 472톤, 독일 439톤 등 18개국으로부터 수입되고 있다.

식육가공품 소비실태

일본의 식육가공품 소비실태를 보면, 식육가공품의 이용빈도는 “1주일에 1회 이상” 이용하고 있으며, 이를 월평균으로 따져 보면 8.64회로 1주일에 2회 정도 이용하고 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 30~40세가 가장 많고, 50세를 넘으면 급격히 감소하는 것으로 나타났다.

또 구입처를 보면 약 절반에 이르는 48%가 “슈퍼마켓”에서 구입하고 있는 것으로 나타났다.

2~3일에 1회 이상 이용하는 사람을 “Heavy user”로, 한 달에 1회 이하 이용자를 “Light user”로 분류해 각각의 특징을 보면, 평균연령으로는 라이트급 소비자의 52.7세에 비해, 헤비급 소비

식육가공품 연도별 생산량

(단위:톤,%)

| 종 류 | 94년 | 전년대비 | 95년 | 전년대비 | 96년 | 전년대비 | 97년 | 전년대비 | |
|----------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 햄류 | 로인햄 | 87,956.7 | 105.9 | 91,563.1 | 104.1 | 88,654.3 | 96.8 | 85,187.7 | 96.1 |
| | 본레스햄 | 26,472.8 | 95.9 | 23,978.0 | 90.6 | 21,077.4 | 87.9 | 21,230.9 | 100.7 |
| | 뼈부착햄 | 227.5 | 97.8 | 232.5 | 102.2 | 321.9 | 138.5 | 476.9 | 148.2 |
| | 락크스햄 | 1,550.0 | 112.4 | 2,261.2 | 145.9 | 2,684.7 | 118.7 | 2,850.5 | 106.2 |
| | 벨리햄 | 157.8 | 104.2 | 123.2 | 78.1 | 93.5 | 75.9 | 79.9 | 85.5 |
| | 솔더햄 | 2,425.2 | 118.2 | 2,725.5 | 112.4 | 2,589.5 | 95.0 | 2,718.4 | 105.0 |
| | 기타햄 | 8,895.1 | 109.0 | 10,578.4 | 118.9 | 10,225.1 | 96.7 | 8,994.8 | 88.0 |
| | 소계 | 127,685.1104 | 1131,461.9 | 103.0 | 125,646.4 | 95.6 | 121,539.1 | 96.7 | |
| | 프레스햄 | 8,407.9 | 101.1 | 8,061.6 | 95.9 | 7,337.2 | 91.0 | 7,616.6 | 103.8 |
| | 혼합프레스햄 | 142.4 | 13.0 | 75.9 | 53.3 | 61.2 | 80.6 | 46.1 | 75.3 |
| | 초프트햄 | 31,293.5 | 93.2 | 27,464.2 | 87.8 | 24,938.4 | 90.8 | 23,006.1 | 92.3 |
| 소계 | 39,843.8 | 92.7 | 35,601.7 | 89.4 | 32,336.8 | 90.8 | 30,668.8 | 94.8 | |
| 베이컨류 | 베이컨 | 62,450.7 | 96.3 | 61,716.0 | 98.8 | 63,971.9 | 103.7 | 64,098.9 | 100.2 |
| | 로인 베이컨 | 403.1 | 91.5 | 459.2 | 113.9 | 420.3 | 91.5 | 475.5 | 113.1 |
| | 솔더베이컨 | 9,211.7 | 115.6 | 9,750.2 | 105.8 | 9,569.4 | 98.1 | 10,095.9 | 105.5 |
| | 기타 베이컨 | 4,532.3 | 110.2 | 4,723.3 | 104.2 | 4,351.4 | 92.1 | 3,634.6 | 83.5 |
| | 소계 | 76,597.8 | 99.0 | 76,648.7 | 100.1 | 78,313.0 | 102.2 | 78,304.9 | 100.0 |
| 소시지류 | 비엔나 소시지 | 192,233.0 | 103.1 | 201,426.7 | 104.8 | 198,165.1 | 98.4 | 189,428.4 | 95.6 |
| | 후랑크푸르트 | 52,659.5 | 96.0 | 49,757.1 | 94.5 | 48,231.5 | 96.9 | 45,359.3 | 94.0 |
| | 리크나 | 3,879.6 | 113.3 | 4,051.0 | 104.4 | 3,726.0 | 92.0 | 3,500.2 | 93.9 |
| | 블로나 | 21,309.4 | 100.2 | 20,271.3 | 95.1 | 20,051.0 | 98.9 | 21,067.8 | 105.1 |
| | 드라이 | 7,475.4 | 99.7 | 7,033.1 | 94.1 | 6,101.1 | 86.7 | 6,045.9 | 99.1 |
| | 세미 드라이 | 2,133.8 | 83.8 | 1,762.2 | 82.6 | 1,608.5 | 91.3 | 1,756.1 | 109.2 |
| | 레바 | 49.2 | 92.5 | 39.0 | 79.3 | 20.3 | 52.1 | 20.9 | 103.0 |
| | 레바 페이스트 | 9.6 | 67.6 | 8.5 | 88.5 | 13.5 | 158.8 | 11.0 | 81.5 |
| | 가압가열 | 668.0 | 98.2 | 676.8 | 101.3 | 796.9 | 117.7 | 962.0 | 120.7 |
| | 무염지 | 9,850.0 | 99.5 | 11,228.3 | 114.0 | 15,076.9 | 134.3 | 17,004.9 | 112.8 |
| | 혼합 | 712.7 | 73.7 | 548.6 | 77.0 | 438.7 | 80.0 | 371.5 | 84.7 |
| | 가압가열혼합 | 476.4 | 95.5 | 453.0 | 95.1 | 392.2 | 86.6 | 416.1 | 106.1 |
| | 기타 소시지 | 12,507.4 | 86.5 | 12,803.3 | 102.4 | 13,340.2 | 104.2 | 14,537.7 | 109.0 |
| | 소계 | 303,964.0 | 100.4 | 310,058.9 | 102.0 | 307,961.9 | 99.3 | 300,481.8 | 97.6 |
| 합계 | 548,090.7 | 100.4 | 553,771.2 | 101.0 | 544,258.1 | 98.3 | 530,944.6 | 97.6 | |
| 포크 소시지 | - | - | - | - | - | - | 83,329.9 | 99.4 | |
| 살라미 소시지 | - | - | - | - | - | - | 864.0 | 95.9 | |
| 햄버거 스테이크 | 28,346.7 | 107.5 | 25,777.7 | 90.9 | 24,684.7 | 95.8 | 23,831.7 | 96.5 | |
| 야키부타 | 32,120.1 | 98.6 | 30,116.1 | 93.8 | 26,951.6 | 89.5 | 26,778.7 | 99.4 | |
| 기타 | 27,861.0 | 109.3 | 29,214.5 | 104.9 | 28,173.9 | 96.4 | 27,621.1 | 98.0 | |

자료:(사)일본식육가공업회, 회원사만 포함.

자는 41.5세로 젊고, 젊은 층일수록 이용횟수가 많아진다. 이것은 헤비급은 성장기 자녀를 가진 가족 성장기 전기세대가 많고, 라이트급에서는 사회인이 된 자녀를 가진 가족성숙기 세대가 많은 이유 때문이다. 또 이용장소를 보면 라이트급 소비자가 가정 내에서의 소비에 국한되는데 비해, 헤비급이 되면 패스트푸드나 도시락 등을 통한 소비형태로 다양해지며, 구입처도 슈퍼마켓 외에도 백화점, 편의점 등 범위가 넓어지고 있는 것을 볼 수 있다.

상품선택의 포인트로는 라이트급이 “착색료, 보존료의 사용여부”를 중시하고 있는데 비해, 헤비급은 “한번 먹어보고 맛있어서”, “가격이 싸서” 등의 이유에 비중을 높게 두고 있다. 또 구입시에 표시를 보고 사는 사람의 비율은 라이트급일수록 표시에 신경을 많이 쓰며, 첨가물 사용에 대해서도 헤비급이 될수록 허용하는 편이었으며, 염분사용에 대해서는 헤비급은 “어느 정도 있는 쪽이 좋다”는 반응을 보였고, 반대로 라이트급일수록 “염분첨가가 낮을수록 좋다”는 반응을 보였다.

식육가공품 현황

냉동식품

냉동식품의 국내 생산액은 수량, 금액 모두 매년 증가를 계속하고 있는데 어려운 경제환경과 해외생산 증가로 인해 신장률은 92년의 8.7%를 피크로 감소경향에 있다. 96년의 신장률은 수량은 4.0% 증가한 141만9천684톤, 금액은 1.0% 증가한 7천284억엔에 달했다. 과거 5년간 전년대비 평균 증가율은 5.1%에 이른다.

소비량 역시 매년 증가하고 있는데 96년에는 202만3천720톤으로 전년의 5.8% 증가했다. 최근 5년간 평균 증가율은 6.3%이다.

96년까지 제품화된 냉동식품의 품목수는 총 3천

232개에 이른다. 이 중 수산물물은 226종, 농산물물은 153종, 축산물물은 49종, 조리식품은 2천510종이다. 이 중 튀김류 840종, 튀김류를 제외한 조리식품 1천670종, 과자류는 294종이다.

냉동식품의 발달은 전자레인지의 보급과도 밀접한 관련이 있는데, 일본의 전자레인지의 보급률은 매년 급속히 늘어나 96년에 이미 88.4%에 달해 미국과 비교해도 세계에서 가장 높은 수준에 있다.

햄버거 스테이크

햄버거 스테이크, 우리가 흔히 일컫는 함박스테이크류의 이용률이 높은 층은 40대 미만의 젊은 주부로, 특히 조리가 끝난 햄버거 스테이크는 20대의 이용비율이 가장 높다. 1회당 구입량은 평균 3~4개로 그 용도는 도시락이 가장 많고, 다음으로 저녁식사 등이다. 그 중에서도 수제 햄버거 스테이크는 저녁식사용이 압도적으로 많다. 이용자는 유아, 초등학교, 주부 등이다. 구입장소는 슈퍼마켓이 주를 이루고 있으며, 자주 구매하는 이유로는 간편성과 보존성, 값이 저렴하다는 이유에서이다.

햄버거

빵에 끼워 먹는 햄버거의 이용층은 역시 젊은층을 중심으로 확대되고 있다. 또 이용형태도 과거의 간식주도형에서 식사류, 그 중에서도 점심식사 위주로 급속한 증가를 보이고 있으며, 그 비율은 최근 들어 간식주도형을 앞지르기 시작했다.

또한 최근 출점 특색으로는 기존의 출점방향에 자동차 이용층이 늘어남에 따라 레저형 소비가 증가하고 있는 추세이며, 고속도로의 휴게소나 주유소에 달린 편의점 등의 소형 점포에서 소비가 급증하고 있는 추세이다.

햄버거는 또 자동판매기에 의한 소비형태도 등장했는데, 전자레인지를 갖춰 가열한 햄버거를 즉석

에서 제공하는 것으로, 이 기계 제조업체만 해도 수개사에 이른다. 전국 보급대수는 햄버거점 및 편의점 등의 증가와 함께 급속도로 늘어나고 있으며, 오락스포츠키 시설과 주요 도로 등이 설치지역이다.

고로케

고로케는 원래 식육점에서 주로 취급해 온 주요 아이템이었는데 최근에 들어와 냉동식품의 수요가 늘어남에 따라 냉동 고로케 비중이 높아지고 있다. 고로케에 쇠고기를 사용하는 비율은 평균 8% 정도인데 최근 쇠고기 함량을 2배로 늘린 고급 고로케가 인기를 끌면서 냉장유통을 하는 고로케 시장도 같이 성장세를 타는 등 다양하게 출시되고 있는 추세이다.

프레쉬 소시지

가공메이커가 생산하고 있는 프레쉬 소시지(생소시지)는 89년에는 1만5천톤, 91년에는 2만1천톤, 93년에는 2만5천4백톤, 94년에는 2만7천톤, 95년에는 3만톤, 96년에는 전년 수준이다.

일반 식육점에서 제조가 가능해져 앞으로 양장비엔나 생산이 늘어날 것으로 보인다.

로스트 비프

일본 국내산 로스트 비프는 미국산

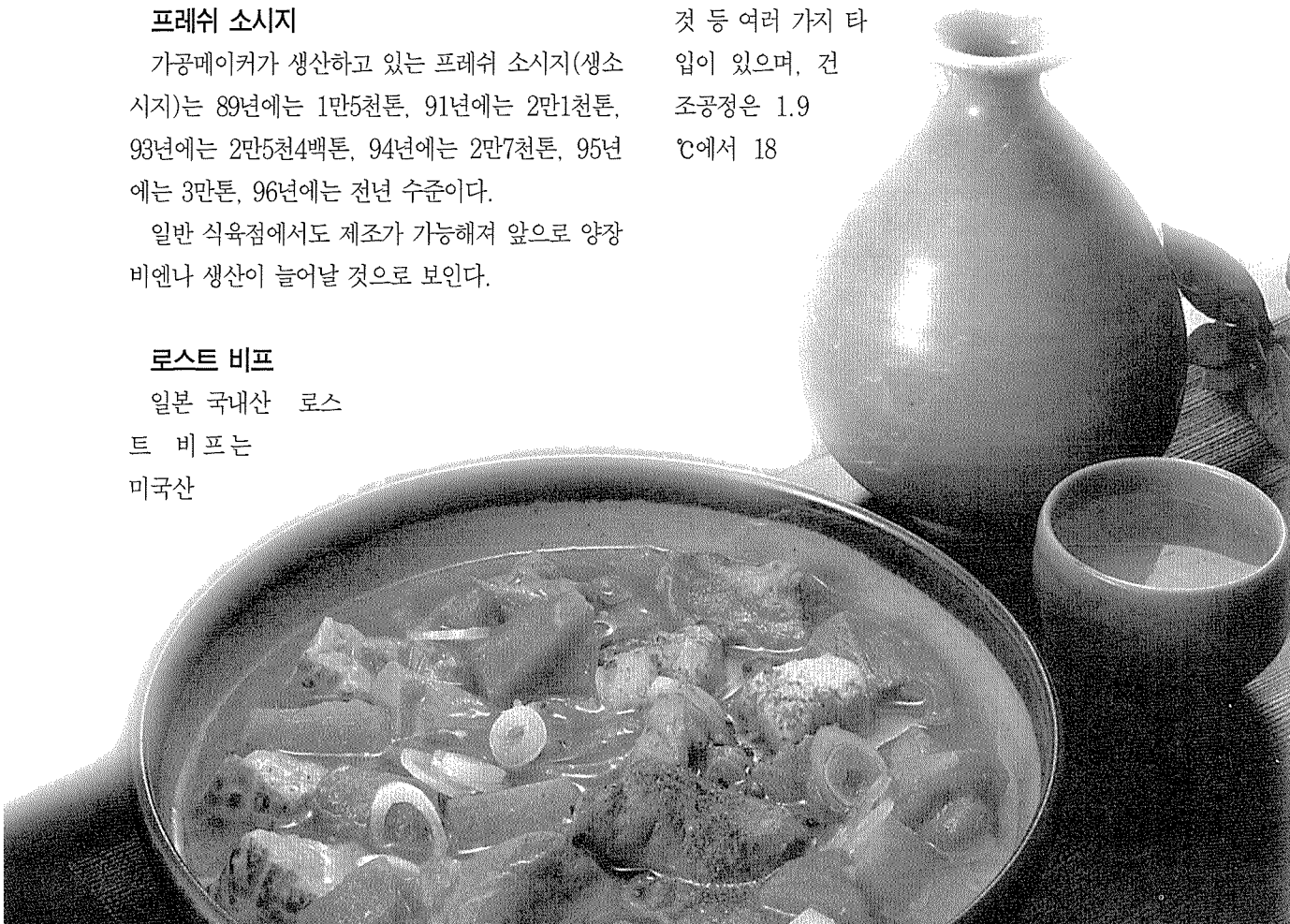
냉장 쇠고기 뒷다리 톱사이드를 사용해 100g당 300~400엔 전후, 국산 쇠고기는 500~900엔 가격으로 판매된다. 아이템도 스파이시 로스트 비프, 시즌드 로스트 비프 등 각사가 다양하다.

수입자유화로 수입량은 91년 854톤, 92년 728톤, 93년 831톤, 94년에는 880톤, 95년 1천387톤, 96년 575톤이었다. 한편 국내생산은 96년 추정 3천톤, 공급량은 수천톤 규모로 보여지며, 앞으로도 국내생산이 급증할 것으로 전망된다.

시장규모가 확대됨에 따라 각 제조업체들이 생산 설비를 늘리는 추세에 있다.

비프자키

얇게 자른 것, 스테이크 모양으로 자른 것 등 여러 가지 타입이 있으며, 건조공정은 1.9℃에서 18



시간 냉건조시킨다. 쇠고기를 원료로 해 건조시키기 때문에 대량생산해도 가격은 100g당 1천2백엔 정도이다.

비프자키의 관세는 91년 4월부터 10%로 인하여 수입량은 90년 473톤, 91년 616톤, 92년 755톤, 94년 874톤, 95년 1천310톤, 96년 874톤이다.

치킨너겟

너겟 5개들이 300엔의 가격은 젊은 세대들의 감각에 딱 맞는 아이টে므로, 메이커는 일본햄, 이토햄, 프리마햄 등이 생산하는 냉장식품과 니치레이 등 식품메이커의 냉동식품이 있으며 생산량은 3만 톤으로 약간 제자리걸음에 있는 상태이다.

후라이드치킨과 치킨자키

치킨을 동그랗게 해서 구운 로스트 치킨 시장에 일본 켄터키후라이드치킨의 '후라이드치킨'의 일부를 판매해 정착시켰다. 후라이드 치킨은 뼈가 붙은 상태에서 튀긴 것으로 후라이드 치킨 시장을 1천억 엔 규모로 확대시켰다.

시장 점유율 90%를 차지하는 켄터키에 대해 91년 맥도날드는 42억엔을 투입해 설비를 강화, 저가책 지향으로 170엔으로 인하시켰다.

비프자키를 힌트로 개발한 치킨 자키는 가슴육을 믹서로 갈아 양념한 후

길고 가늘게 성형, 4시간 정도 훈연해서 마무리한다. 부드럽게 씹히는 맛이 특징으로 200g들이 포장에 300엔에 판매되고 있다.

식육가공품의 최근 개발동향

기본아이템 위주로 안정적 전개

올해 역시 식육가공제조업체들의 신제품 발표, 판촉활동이 활발하게 이루어지고 있다.

작년에는 식품유통업계 전반적으로 HMR열풍이 불어 조리가 이미 끝난 상태에서 판매하는 식품형태를 전면으로 내세운 화려한 상품제안이 많았으나, 올해는 이러한 흐름은 어느 정도 가라앉은 상태라고 분석할 수 있다. 물론 조리가 끝난 식품을 개발하고자 하는 의욕은 여전히 높지만 소비자의 일상 생활과 밀착된 기본아이템들이 눈에 띄는 등 전체적으로 안정적으로 전개되고 있는 것이 특징이다.

대표 가공사들의 업 그레이드화

고품질화 추세는 최근 10여년 전부터 일관되게 진행되어 온 것으로, 이러한 경향은 최근 들어 더욱 두드러지고 있다. 특히 햄, 소시지 쪽에서의 고급화 경향은 더욱 뚜렷한데, 작년 7월에 출시된 이토햄의 '알토 바이에른'은 그 대표적인 것이라고 할 수 있다. 이 '알토 바이에



른'은 신제품이면서도 사실상 기존의 '바이에른'에 디너 후랑크, 로인햄, 본레스햄, 베이컨을 추가해 '알토 시리즈'로 시리즈화한 상품을 내놓고 있다. 이것은 "고차원의 숙성된 맛"이란 이토햄의 캐치프레이즈 아래 출시되고 있는 것으로 업 그레이드 상품의 선두를 달리고 있다고 할 수 있다.

일본햄에서는 기존 JAS 표준규격으로 전개해 온 패밀리 상품인 '숲의 향기' 시리즈에 상등급의 '아라비키 비엔나'를 추가했다. 또 신상품의 '뼈부착 햄'과 '숙성 로인햄'도 업그레이드가 상품 소구 포인트이다. 뼈 부착 햄은 국내산 원료를 사용하고, 숙성 로인햄은 10일간의 숙성을 거쳐 생산한 제품이다. 그밖에도 그룹내의 고급브랜드 '가마쿠라 햄' 등으로 신상품을 내놓고 있다.

프리마 햄은 주력상품 '흑돈시리즈'인 비엔나를 그레이트 업 시켜 가고 있다.

와인 관련 가공품 시장

장기적인 경기침체를 겪고 있으면서도 와인 시장만은 커다란 성장세를 보이고 있는데, 이러한 추세를 반영해 와인에 잘 맞는 상품, 파티에 잘 어울리는 오드블 상품(전채요리를 말하며 식사 전에 나와 식욕을 자극하는 아이템)이 눈에 띈 것도 올해의 특징이라고 할 수 있다.

일본햄은 전시회장의 프로모션 코너 안에 파티 수요 대응상품을 집중적으로 소개하는 등 적극적인 상품전개를 보여줬는데, 새로 출시된 '생살라미' 외에, 살라미의 본고장인 헝가리로부터 처음 수입된 PICK 브랜드 '헝가리안 살라미'나 유럽산 치즈를 갖추는 등 다양한 전개를 통해 이 분야에 적극적인 공격자세를 취했다.

이토햄도 파스트라마 비프, 벨리 로라, 생햄, 생살라미, 여기에 허브를 첨가한 치즈 등 다채로운 제품, 총 14개 아이템을 슬라이스 팩으로 생산한

'비스트로 레시피' 시리즈로 와인파 잘 어울리는 고급 소재의 가공품에 대응하고 있다. 포장은 모두 35~75g들이 소량으로, 몇 가지 종류를 같이 포장하는 등의 포장형태를 선보이고 있다. 또 '산뜻한 팩 생햄 로스'로 와인 붐을 배경으로 최근 증가세가 뚜렷한 락크스햄 타입의 상품을 강화했다.

이외에도 '슬라이스 살라미', '비스트로 구락부 시리즈', 바질 마요네즈가 들어간 소시지, '칸피오네' 등도 모두 와인 관련 가공품시장을 타겟으로 하고 있다.

고령화사회의 '실버 마켓' 대응

개인보험 실시를 내년에 앞둔 고령화사회인 일본 시장에 있어 새로운 움직임은 고령층을 겨냥한 신상품 개발을 들 수 있다. 실버 마켓은 앞으로 다가올 유망시장으로 보고 있는데, 식육가공업체들도 이 미래 유망시장에 대처할 준비를 서두르고 있다.

이토햄은 혀로 잘게 부술 수 있는 부드러운 메뉴를 선보이고 있으며, 또 일본햄은 '시니어 푸드 이키이키 주방' 시리즈로 비프 페이스트, 치킨 페이스트, '장수구락부', 간편조리식인 씨푸드 '오젠키미르', '황혼의 티타임'을 내놓고 있다.

바쁜 주부를 돕는 간편식

일과 가사를 양립해야 하는 바쁜 주부라도 저녁 식사 한 가지는 반드시 직접 만들어 먹는 가정이 많다는 점에 착안, 프리마햄은 '주방장도 숨기는 맛 시리즈'인 '햄버거 스테이크 재료'와 '중화풍 튀김재료'를 선보이고 있다.

햄버그 스테이크 재료는 간 고기를 준비만 하면 단시간에 4개를 만들 수가 있게 되어 있다. 가정에서 만들어 먹는 햄버거도 얼마든지 "레스토랑에서 먹는 맛"이 될 수 있다는 것이 세일즈 포인트이다.

중화풍 튀김재료는 빵가루, 중화소스, 조미료 양

념을 세트로 했다. 이러한 상품은 최근 들어 타사에서도 계속 나오고 있는 상품인데, 프리마햄에서는 가정에서 만들기 어려운 중화소스를 추가해서 다른 상품과 차별화시켰다.

미리 재료손질을 끝낸 현대식품의 ‘아이사이빙’은 출시한 지 5년째가 되는데, 이 아이템을 더욱 확대해 적극적으로 개발할 방침이다. 이 시리즈는 주부가 따로 요리준비하는 데 시간을 들이지 않더라도 튀기고, 굽고, 삶고, 전자레인지에 데우는 것만으로 손쉽게 요리가 끝나는 아이템이다. 이러한 간편식 개념에 계절감 있는 가정요리가 가능하다는 것이 상품 컨셉이다.

무침가 햄, 소시지 개발

이밖에도 최근에는 무침가 햄, 소시지 가공 계획을 갖고 있는 회사도 있다. 유산균을 이용해 염지 중의 변패방지나 풍미향상, 상미기한 연장 등에 이용하려는 연구개발도 한창 진행중이다. 무침가 햄 소시지를 연구하기 시작한 것은 약 4년 전으로 현재 실용화단계에 있다.

여기서 ‘무침가’란 원료육, 소금, 사탕, 향신료만으로 만든 햄, 소시지로, 발색, 방부제로 사용되는 아질산염이나 결착제인 인산염, 대두단백 등의 증량제, 화학조미료를 쓰지 않은 제품이다.

또 온도체로 무침가 햄소시지를 만들고 있는 가공회사도 있다. 온도체가 갖는 뛰어난 결착력, 보수력을 이용함으로써 인산염 등을 사용하지 않는 무침가 햄, 소시지 제조에 성공. 소비자로부터 “안심하고 먹을 수 있고 맛있다”는 평가를 받고 있다. 이 상품은 주로 소비자 직거래 단체인 생협을 통해서 판매하고 있고, 슈퍼나 공장과 병설한 점포에서도 판매하고 있다.

반년 정도 연구에 시간을 들여 상품화에 성공했는데, 현재 원재료 표시가 돈육, 소금, 삼온당, 향

신료, 양장이라고 하는, 무침가 햄·소시지가 완성됐다. 그런데 무침가 제품에서 가장 문제가 되는 것은 역시 맛으로, “무침가로 안전하지만 맛은 없는” 소시지가 돼버리는 경우가 많기 때문에 이 부분에 가장 신경을 쓰며 개발해 나가고 있다. 또한 가장 큰 결점은 보존기한이 극히 짧다는 점이다.

전시회를 통해 본 개발동향

일본 농축산업진흥사업단은 1991년부터 소비자에게 축산에 대한 이해와 친근감을 주기 위해 ‘특산 축산물 박람회’를 실시하고 있다. 올해도 2월 동경에서 개최됐는데 51개 업체가 참가해 식육, 식육가공품, 달걀, 유제품 등을 판매했으며, 무료 시식레스토랑이 같이 설치돼 각 상품의 시식과 함께 앙케이트 조사가 이루어졌다.

이 중에서도 식육가공품은 햄, 소시지를 중심으로 21개 업체가 출품, 소량생산으로 지역 소매점이나 직영 점포, 소비자 직판이라고 하는 판매방법을 취하고 있는 곳이 많았다.

출품한 상품의 특징을 살펴보면, 수제햄류에서는 다품종 소량생산 방식이 주류를 이루었다. 1개월에서 1년 정도 숙성시킨 이탈리아인 타입의 가공품을 비롯해 짧게는 1주일에서 2주일 동안 숙성시킨 햄, 베이컨도 전시됐다. 또 인산염, 발색제, 화학조미료 등을 사용하지 않은 이른바 무침가 제품에 대한 관심도 역시 두드러졌다.

이외에도 오징어 먹물을 사용한 새까만 색의 소시지, 녹황색 채소를 첨가해 만든 녹색 소시지 등도 눈에 띄었다. 원료육에 있어 특징을 갖고 있는 것으로는, 지역 차별화 브랜드 닭고기나 말고기를 사용한 차별화가공품도 눈에 띄는 등 식육가공품 시장에서의 다양한 상품전개를 보여줬다.

※ 참고자료 : '99 일본 식육연감, 식육통신사 발행 「미트저널」