



돼지고기 소비촉진 및 수출전략 개발에 관한 연구

◆ 본고는 2004년 양돈자조금 조사연구 사업으로 우리 협회가 (사)한국육류유통수출입협회에 의뢰한 '돼지고기 소비촉진 및 수출전략 개발'에 대한 연구결과를 요약한 것입니다.····· 편집자 주 ◆

- 홍 보 부 -

- ▣ 과 제 명 : 돼지고기 소비촉진 및 수출전략 개발
- ▣ 시 행 자 : (사)대한양돈협회
- ▣ 조사연구기간 : 2004. 9. 6 ~ 2005. 3. 6 (6개월간)
- ▣ 조사연구기관 : (사)한국육류유통수출입협회
- ▣ 협동연구기관 : 한국양돈조합연합회

전통적으로 우리나라 돼지고기 소비는 삼겹살, 목심, 갈비에 편중되었고, 이용방법도 주로 구이용으로 소비되어 왔다. 선호 부위에 대한 국내 생산량은 소비량에 대해 부족하여 소비량이 증가할수록 수입도 증가해야 하는 반면에, 비 선호 부위는 생산량을 증가시킬 수록 재고량이 증가함으로써 국내 양돈산업 발전에 저해 요인으로 작용하고 있다.

비 선호 부위에 대한 문제는 첫째로 삼겹살을 선호하는 국내 돼지고기 소비문화, 둘째로 돼지고기 수입개방 하에서도 국내 양돈업의 국제 경쟁력을 제고하기 위하여 추진해 왔던 대일 수출이 지난 '00년 3월 구제역 발생과 그 후 '03년 콜레라 예방백신 접종으로 중단됨으로서 더욱 심각하게 대두되었다.

본 연구는 돼지고기에 대한 국내 소비자의 의식과 실태를 파악하고, 한국산 비 선호 부위에 대한 수출 가능국가를 파악하여, 돼지고기 소비 확대와 비 선호부위에 대한 부가가치를 향상시키며 동시에 국내 양돈산업의 안정적인 발전을 도모하기 위해서 추진하였다.

1. 돼지고기에 대한 소비자 인식

가. 일반 소비자들은 75~78%가 가정이나 외식 모두에서 돼지고기를 즐겨 먹는 것으로 나타났다. 그 이유는 우선은 돼지고기가 다른 고기보다 맛이 있고 가격이 싸면서 식습관 때문이라고 하였다. 특히 20~30대 연령층에서 더 즐겨 먹으며, 또한 수입육 보다는 국내산을

| 연구결과 ② |

선호한다는 응답자가 64.8%에 이른다.

나. 돼지고기를 구입하는 소비자들은 일주일 평균 1.3회 정도 돼지고기를 구입하고 있으며 응답자 중 32.8%가 1회 구입량으로 600g(한근) 정도를 구입한다는 소비자가 가장 많았다. 응답자 전체 1회 평균 구입량은 578g인 것으로 나타났다.

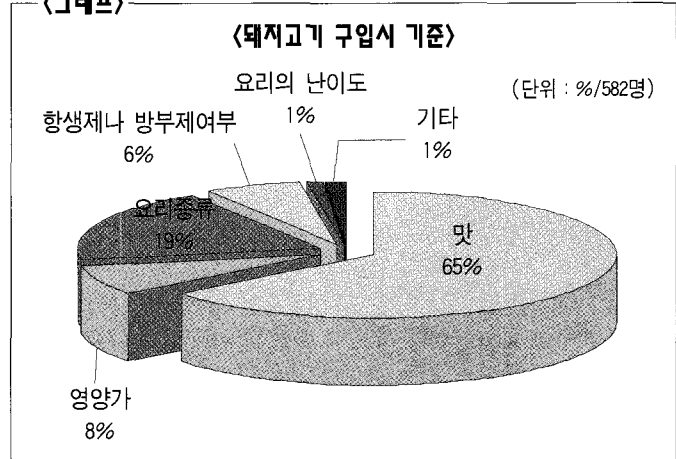
다. 2004. 11월 기준 최근 1개월간 구입한 돼지고기 부위는 85.7%가 삼겹살을 가장 많이 구입하였으며, 그 다음은 41.4%로 목살을 구입하였다. 이들 모두는 구이용으로 사용되었으며 가족별로 좋아하는 부위를 보아도 전체적으로 삼겹살을 가장 좋아하는 것으로 조사되었다.

라. 또한 가족과 외식을 할 경우 돼지갈비(40.6)를 먹는다는 응답과 삼겹살구이(40.5%)를 먹는다는 응답이 많았으며, 특히 업무상 외식의 경우에는 삼겹살구이(68.9%)를 먹는다는 소비자가 상대적으로 가장 많았다.

마. 일반 소비자들은 돼지고기를 구입하게 될 때 다른 고기에 비해 지방이 많고(32.5%) 돼지고기 특유의 냄새 때문(19.4%)에 돼지고기 구입을 꺼린다고 하였다. 또한 삼겹살이나 목살을 제외한 부위를 구매한 경험이 있는 경우 그 이유는 가족이 즐겨먹는 요리재료로 적합(25.1%)하며 다른 육류보다 상대적으로 값이 싸기 때문(22.3%)인 것으로 응답하였다.

바. 돼지고기를 주로 구입하는 장소로는 농축협매장(33.8%)과 대형할인점을 이용하고 있으며, 특히 농축협매장은 30대 연령층과 남성 응답자가 많이 이용하고 대형할인점은 40대와 여성이 주로 이용하는 것으로 나타났다. 정육점의 경우 40대 이상과 여성이 주로 이용한다고 응답하였다.

〈그래프〉



구입장소별 이유를 보면 농축협의 경우 품질을 믿을 수 있고(67.0%) 고기의 질이 좋아서(27.4%) 이용하며, 대형할인점은 한꺼번에 장을 볼 수 있고(38.0) 신선도가 유지되어서(20.9%) 이용한다는 응답자가 많았다. 정육점은 거리가 가까워서(40.0%) 구입처의 고기질이 좋아서(30.7%) 이용하며, 백화점 식품코너는 신선도가 유지되고(33.3%) 품질을 믿을 수 있어서(29.6%) 이용한다고 응답하였다.

사. 돼지고기를 구입할 때 고기의 맛(74.4%)을 가장 중요하게 생각한다고 응답하였으며, 그 다음으로 고기의 가격(27.0)과 요리할 음식의 종류(21.6%)라고 하였다. 돼지고기를 구입하는데 영양가를 비중있게 고려하거나 항생제나 방부제 처리여부 또는 요리의 난이도를 중요하게 고려하는 것이 아님을 알 수 있다.

아. 돼지고기 브랜드 선호는 73.4%가 아주 선호하거나 비교적 선호한다고 하였다.

또한 돼지고기의 품질이 좋고 신선하며 안전하다고 인정된다면 응답자의 49.1%는 현재의 가격보다 10% 비싸도 구입의사가 있으며, 응답자의 24.7%는 20% 비싸도 구입의사가 있는 것으로 이번 조사에서 돼지고기 고품질에 의한 가격 프리미엄 수준은 평균 약 22.6%로

나타났다.

자. 돼지고기에 대해 가장 알고 싶어하는 내용은 돼지고기의 안전성과 위생수준(54.5%)이며 그 다음은 부위별 요리방법(22.2%)과 돼지고기 가격(15.5%)으로 나타났다.

이러한 조사결과는 돼지고기를 실제 구입에 나설 경우 가족의 식습관과 고기의 가격에 의해 결정한다는 상기의 내용과 상치되는 면이 있다. 그러나 역설적으로 돼지고기의 안전성과 위생수준 그리고 부위별 요리방법 등 돼지고기 전반에 관해 정보를 쉽고 효율적으로 접근할 수 있는 체제가 갖추어져 있지 않다는 것을 의미한다.

정부나 양돈관련 단체 등에서 돼지고기에 대한 많은 자료들을 제공하고 있기는 하지만 양돈산업 종사자가 아닌 일반 소비자를 대상으로 돼지고기의 전반적인 내용을 지속적으로 알릴 수 있는 전문 홍보지, 인터넷 사이트 등 매스미디어 체계가 미흡하여 소비자의 욕구를 제대로 반영하고 있지 못함을 의미한다.

자. 돼지고기에 대한 정보를 입수하는 채널로는 TV(36.3%)를 가장 선호하며 그 다음은 정육점이나 구입업체의 전단지(34.7%)로 조사되었다. 돼지고기 홍보를 접촉한 응답자는 66.5%로 이들 중 53.7%는 돼지고기를 먹고 싶은 느낌이 들었다고 하였으며 43.4%는 그저 그렇다, 2.8%는 먹고 싶지 않았다는 응답을 하였다. 또한 이들 홍보의 개선사항으로 TV의 전달내용과 방영시간대가 개선되어야 한다는 반응을 보였다.

2. 돼지고기 소비전략

가. 일반 소비자를 위한 정보를 장기적이고 지속적으로 제공하는 시스템이 구축되어야

한다. 즉 분산된 돼지고기 정보제공을 토털 정보제공 시스템으로 정비할 필요하며, 또한 공공성을 부여한 정보매체의 집중 개발이 필요하다.

나. 다양한 홍보수단의 개발되어야 한다. 즉 특정 목표계층을 표적으로 하는 계절별 테마 광고, 양돈 테마공원, 양돈산업체험 행사(농가, 육가공공장, 판매장 등), 전국 권역별 돼지고기 홍보관 유치 등 소비자와 접근을 위한 다양한 방법을 개발하여 지속적으로 소비자의 관심을 유도하는 방법이 고려되어야 한다.

다. 일반 소비자가 접근하기 용이한 요리법 개발되어야 한다. 즉 일반 소비자는 전문적 지식이 아니어도 쉽고 번잡스럽지 않는 요리법을 통하여 더 많은 돼지고기 소비를 할 수 있도록 유도되어야 한다.

라. 양돈대표할 캐치프레이즈(Catch phrase) 개발 및 보급이 필요하다. 즉 돼지의 특성이나 가치를 잘 표현하는 캐치프레이즈의 개발하고 지속적으로 활용한다면 돼지고기에 대한 친근감은 한층 더 심화되고 소비자의 마인드를 바꾸어줄 중요한 키워드가 될 것이다.

마. 홍보관련 전문인력 육성과 재정적 지원이어야 한다. 즉 전문인력 확보를 통한 체계적이고 계획적인 소비촉진 정책이 시행되어야 하며 이에 수반하는 재정적 지원의 뒷받침은 필수 불가결한 조건이다.

바. 돼지고기 소비 촉진을 위한 종합 썬크 탱크의 구축되어야 한다. 돼지고기의 소비촉진 홍보만을 전담하고 실행할 수 있는 통합 관리체계가 필요하다. 현재와 같은 운용방식은 시간적 경제적인 낭비요소를 제대로 제어할 수 있는 기능이 미약하고 피드백 기능 또한 미약한 실정이다. 전체적으로 전문인력에 의해 기획되고 제작 통제하며, 실행되어 그 성

〈표 1〉 국별 수출승인 작업장 (단위 : 개소)

국 가	수 출 승인년월	도축장	가공공장	비 고
일 본	'04. 11	1	8	• 제주도에 한정(대륙지역 불인정) • '04. 11월 돼지 예방주사항체 확인으로 수출 잠정중단
필리핀	'01. 8	9	19	• 국내 콜레라 발생지역(충남, 경기)를 제외하고 2004. 2. 19일자 수출장 승인
러시아	'02. 1	4	6	• '02년 수출 승인으로 수출 가능하였으나 '02년 국내 구제역 발생에 따라 일시중단
몽 골	'03. 1	16	31	

* 국가별 수입업체 명단 별첨 참조

과를 수시로 모니터링 할 수 있는 일관된 체계가 존재해야 적은 비용을 투입하고도 최대의 효과를 가져올 수 있기 때문이다.

3. 한국산 돼지고기 수출가능업체

가. '00년 이후 국내에서 선호하지 않는 안

〈표 2〉 국가별 수입량('03년 기준) (단위 : 톤)

국 가 별	지 육	기 타		부 산 물			계
		삼겹살	기 타	지방	스킨	내 장	
호 주	-	-	129	717	929	1,436	3,212
벨 기 에	29	222	210	665	2,099	455	3,680
캐 나 다	75	49	1,151	7,454	368	5,210	14,307
중 국	-	-	815	2,263	-	100	3,177
덴 마 크	-	1,321	1,985	2,918	1,310	531	8,065
프 랑 스	-	939	1,276	2,125	897	629	6,858
독 일	992	-	49	-	302	246	598
네덜란드	-	-	1,431	930	1,389	1,096	4,846
한 국	-	120	317	1,072	1,141	235	2,885
스 페 인	-	34	168	385	-	297	40
영 국	-	208	123	-	45	25	883
미 국	-	73	67	215	161	957	401
계 (비율)	1,096 (2.2)	2,967 (5.9)	7,747 (15.4)	18,758 (37.2)	8,643 (17.1)	11,216 (22.2)	50,426 (100)
		10,714(21.3)		38,617(76.5)			

* 자료 : 필리핀 BAI.

심, 등심 및 후지 부위의 재고량 증가가 국내 지육가격 하락으로 신규 수출시장 개척의 필요성이 대두되었고, 추진 결과 〈표 1〉에서와 같이 '01년도에는 필리핀, '02년도 러시아, '03년도 몽골로의 수출이 가능하게 되었다.

4. 한국산 돼지고기 수출가능국가의 수입 및 시장현황

가. 필리핀 돼지고기 수입

국가별 부위별 수입량은 〈표 2〉에서와 같이 지육의 경우 독일, 캐나다, 벨기에에서 정육은 덴마크, 네덜란드, 프랑스, 캐나다가 주요 수입국이였으며, 부산물의 경우 캐나다, 네덜란드, 호주가 주요 국가이였다. 수입량중 지육은 22%, 정육은 21.3%, 부산물은 76.5%를 차지하였으며, 부산물 중에는 지방 37.2%, 내장 22.2%, 스킨 17.1%를, 정육은 삼겹살이 5.9%, 기타인 후지는 15.4%를 각각 차지했다.

나. 러시아 돼지고기 수입현황

돼지고기 국가별 수입량은 〈표 3〉에서와 같이 '03년도를 기준으로 할 경우 브라질이 45.0%, 유럽연합 28.3%, 중국 10.9%, 미국 2.9%, 기타 2.9%를 각각 나타냈다.

반면 수입단가는 '04년 상반기 1.45\$/kg로서 '03년도 1.40\$/kg에 대비하여 3.6% 상승하여 연차적으로 상승추세를 나타내고 있으며, 또한 쇠고기의 수입단가에 대비해서는 3.3% 낮은 반면에 닭고기 수입단가에 대비해서는 145.8% 높아,

〈표 3〉 육류별 국가별 수입량('03년) (단위 : 천톤)

구 분	돼지고기	쇠고기	닭고기
미 국	17(2.9%)	20	764
브 라 질	261(45.0%)	83	194
중 국	63(10.9%)	64	17
유럽연합	164(28.3%)	240	-
우크라이나	- (-)	167	-
기 타	75(2.9%)	11	165
계	580(100)	585	1,140

〈표 4〉 돼지고기 수입주어 (단위 : 톤, 천\$)

구 분	정 육			돈 지 방		
	물 량	금 액	단 가 (\$/kg)	물 량	금 액	단 가 (\$/kg)
'95	1.20	1.0	0.83	-	-	-
'00	36.42	31.0	0.85	68.00	32.4	0.48
'01	0.29	0.6	2.07	14.60	5.1	0.35
'02	10.57	5.2	0.49	435.63	171.8	0.39
'03	95.92	79.4	0.83	868.10	364.3	0.42

〈표 5〉 국가별 수입량('03년 기준) (단위 : 톤)

구 분	정 육	돈 지 방
한 국	95.92(100)	650.20(75)
중 국	-	217.90(25)
계	95.92(100)	868.10(100)

〈표 6〉 정육 및 부산물 수출 가능성 (단위 : 원/kg)

구 분	국내 가격		일 본 국내가격	기타국 (필리핀)	수출가능 유 무
	'04. 1 (2,983원)	4월 (3,639원)			
부분육	안 심	2,427	2,955	8,500~9,000	•일본 수출 : 지속 가능 •필리핀 : 지육가격 3,000원이하 가능
	등 심	2,423	3,061	6,500~7,000	
	후 지	1,887	2,708	3,800~4,200	
가열 제품	등 심	5,423	6,061	24,000	대일 수출가능
	후 지	4,887	5,708	15,000	
부산물	간	540		-	•필리핀 및 몽골 수출가능
	지 방	600		-	
	스 킨	550		-	
	가열제품	1,200		2,000	

*자료 : 국내 가격(육가공업체 32개소 4월 평균가격), 일본가격(식육속보, 4. 20)
*국내가격(냉동육, 4월)은 일반육, 가열제품은 제조원가 기준.

우리 나라에 대비하여 쇠고기와 돼지고기의 가격 차이가 적은 것으로 나타났다.

다. 몽골 돼지고기 수입현황

돼지고기 수입량은 〈표 4〉에서와 같이 정육의 경우 '03년도 95.92톤으로서 '02년도 10.57톤에 비해서 증가 추세를 나타내고 있으며, 특히 돼지지방의 경우 '03년도 868톤에서 '02년도 435.63톤으로 100% 증가 추세를 나타냄으로서 가공제품의 생산 및 소비가 증가 추세임을 알 수 있다.

수입 단가는 정육(잡육 또는 후지)은 0.83 \$, 돼지 지방은 0.42 \$로서, 정육의 대부분은 한국에서, 돼지 지방은 한국 및 중국에서 수입하는 데, 수입비율은 '03년 기준하여 한국 75%(650톤), 중국 25%(218톤)을 차지하고 있다.

5. 정육 및 부산물 수출전략

가. 부분육 수출 가능성 : 대일 수출은 현재 제주도에 한정되어 있으나, 가격측면에서는 국내 지육 가격 관계없이 지속 가능하나 필리핀, 러시아 및 몽골 수출은 국내 가격 수준에 따라 수출가능 유무가 결정됨. 필리핀의 경우 지육가격이 3,000원대 이하에서의 비선호 부위 수출가능.

나. 가열처리 및 부산물 수출 가능성 : 부산물중 간, 스킨, 지방의 필리핀 및 몽골 수출가능하고, 가열 부산물(대장, 소장)은 가격측면에서 대일 수출이 가능함.

〈표 7〉 소세지류(후지 이용) 수출가능가격

지육가격 (원/kg)	가공제품가격(원/kg)			일본출고가격(엔/kg)			일본국내가격(엔/kg)	
	원료육	가공비	계	관세	경비	계	중국산	일본산
2,800	2,520		4,520	38	47	537	1,000	1,500
3,000	2,700		4,700	40	49	559		
3,200	2,880		4,880	42	51	581		
3,400	3,060	2,000	5,060	43	53	603		
3,600	3,240		5,240	45	55	625		
3,800	3,420		5,420	46	56	644		
4,000	3,600		5,800	49	60	689		

〈표 8〉 야끼부다 및 햄(등심 이용)의 수출가능가격

지육가격 (원/kg)	가공제품가격(원/kg)			일본출고가격(엔/kg)			일본국내가격(엔/kg)	
	원료육	가공비	계	차액간세	경비	계	중국산	일본산
2,800	2,800		4,800	417	50	947	1,556	1,937
3,000	3,000		5,000	397	52	949		
3,200	3,200		5,200	377	54	951		
3,400	3,400	2,000	5,400	357	56	953		
3,600	3,600		5,600	337	58	955		
3,800	3,800		5,800	317	60	957		
4,000	4,000		6,000	297	62	959		

〈표 9〉 돈가스 및 햄버거 패티(안, 등심, 후지 이용)의 수출가능가격

지육가격 (원/kg)	가공제품가격(원/kg)			일본출고가격(엔/kg)			일본국내가격(엔/kg)	
	원료육	가공비	계	관세	경비	계	중국산	일본산
2,800	2,800		4,800	106	55	691	800	1,000
3,000	3,000		5,000	110	57	717		
3,200	3,200		5,200	114	59	743		
3,400	3,400	2,000	5,400	118	61	769		
3,600	3,600		5,600	122	63	795		
3,800	3,800		5,800	126	65	821		
4,000	4,000		6,000	130	67	847		

6. 가열처리 제품 수출전략

가. 첫째로, 소세지류(후지 이용)의 경우 <표 7>에서와 같이 원료육 가격은 지육가격의 90%로 하고, 가공비에는 수출비용 포함하여 산출할 경우 수출이 가능한 가격 440엔에 비해서 국내 지육가격이 2,800원 이하가 되지 않을 경

우 타 수출국가의 경쟁력을 없는 것으로 분석된다.

나. 둘째로, 야끼부다 및 햄(등심 이용)의 경우 <표 8>에서와 같이 원료육 가격은 지육가격 100%, 가공비에는 수출 비용을 포함시킬 경우에 C/L에는 897엔/kg으로 하고 차액별도 청산 시에는 수출이 가능이 가능하다. 즉 수입단가가 557엔(중국 600엔, 미국 554엔)이기 때문에 국내 지육가격이 최대 로 3,400원 이하가 될 경우 수출이 가능하다.

다. 셋째로, 돈가스 및 햄버거 패티(안·등심, 후지 이용)을 이용할 경우 <표 9>에서와 같이 등심 원료육 가격을 지육가격 100% 적용하고, 가공비에는 수출비용 포함할 경우 중국산 수입가격 350~400엔/kg 경쟁력 없으나, 개량 냉동기술적용 품질향상 제품생산 시 일본산과 경쟁이 가능하다.

7. 도태돈 정육 및 지육 수출전략

가. 수출 가능한 국내 도태돈의 지육 및 부분육 가격은 <표 10>에서와 같이 지육은 850원대, 후지 및 잡육은 1,000원대다. 그러나 국내 도태돈의 지육가격이 최저가격이었던 '03년도에도 1,013원이었으며, 또한 후지 및 잡육도 지난 '03년 10~12월경 국내 비 선호 부위의 재고량 누적에 따라 일시적으로 1,000원 이하에 거래되는 시기는 있었으나, '04년 현재 국내 가격상향을 고려할 때

〈표 10〉 수출 가능한 국내 지육가격 수준

(단위: 원/kg)

구 분	필 리 핀		러 시 아			몽 골	
	부 분 육		지 육	부 분 육		부 분 육	
	후 지	잡 육		후 지	잡 육	후 지	잡 육
수출가격(A)	1,520	1,400	1,200	1,450	1,350	1,360	1,360
수용비용(B)	335	335	310	310	310	329	329
수출 가능한 지육 및 정육가격 (=A-B)	1,185	1,065	890	1,140	1,040	1,031	1,031
(이윤 포함시)	(1,126)	(1,012)	(845)	(1,083)	(988)	(979)	(979)

거의 불가능한 상황이기 때문에 국내 돼지고기 수급 및 가격 안정을 위한 정책적인 지원이 없는 이상 수출은 어려운 실정이다.

8. 국내 돈육의 수출증대를 위한 생산 및 홍보전략

가. 국내 돼지고기 수출확대를 위한 선행조건
첫째로, 국내 지육가격이 안정해야 한다.

둘째로, 수출용 돼지고기에 대해서 생산, 품질관리가 철저히 이루어져야 한다. 즉 생산부터 도축, 가공 및 운송에 이르기까지 위생적인 돼지고기가 수출될 수 있도록 노력해야 한다.

셋째로, 돼지고기 수출에 영향을 주는 구제역 및 돼지 콜레라가 발생하지 않도록 방지 노력을 체계적으로 지속되어야 한다.

나. 돼지고기 수출시장 개척 및 확대를 위한 전략

첫째로, 대일 수출증단에 따른 비 선호 부위 증가로 발생하는 국내 돼지고기 수급불안정을 해소하기 위한 방안의 하나로써 가열처리 가공제품 수출 추진에 대한 조사 연구가 이루어져 한다.

둘째로, 국내산 돼지고기 수출시장의 다변화

를 위해서 수출 가능한 해외시장에 정보수집 및 시장 개척이 이루어져 한다.

셋째로, 돼지고기 수출 가공업체에 대한 정부의 물류비 및 포장비의 지원이 확대되어야 한다.

다. 한국산 돼지고기 인지도 향상을 위한 홍보 강화

홍보방법으로는 신문전면광고, 신문 및 방송 현지 리포터 초청에 의한 한국(제주도)의 돈육을 생산하는 현장을 전달하고, 또한 매년 개최되는 Foodex Japan 등의 식육전시회에 참석하며 식품전시회 및 현지 대형유통업체에 국내산 돈육의 홍보를 위한 할인판매 행사 등을 추진하여 국내산 돈육의 우수성 및 품질의 안정성을 꾸준히 전달해야 할 것이다.

또한 컬처 마케팅(Culture marketing)의 일환으로서 동남아 및 전 세계적으로 불고 있는 한류(韓流)문화를 활용하여 산업시찰단을 우리나라에 초청하여 유통업체 및 소비자를 조직화하는 하는 한편, 모니터 제도를 도입하는 등 세일즈 프로모션을 실시하여야 할 것이다.

이와 더불어 수출국의 잠재 수요개발을 위하여 홍보물 발간, 요리책자발간, 포스터 제작 등으로 소비자와 접촉할 수 있는 기회를 확대하는 필드마케팅을 실시해야 할 것이다.

최근에는 인터넷을 활용하여 정보 통신망이 잘 보급되었기 때문에 한국산 돼지고기의 홍보활동에 활용하기 위해서는 수출 대상 국가의 소비자가 어제든지, 어디에서나 한국산 돼지고기에 대한 정보를 이용하고, 한국산 돼지고기에 대한 관심을 가질 수 있도록 통신 마케팅도 힘을 기울여야 할 것이다. **양돈**