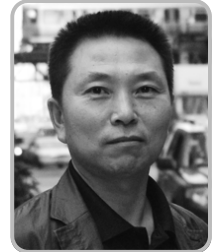


■ 돼지고기

# 돼지고기, 소비패턴 ‘확실하게’ 바뀐다



권영철  
미트저널 편집국장

“구워먹고, 삶아먹고, 볶아먹고, 찌서먹고.” 돼지고기를 시작으로 우리나라 고기 음식문화로 대변되는 단어들이다. 그런데 돼지고기를 먹는 습관이 서서히 바뀌고 있다.

뒷다리, 앞다리, 등심, 안심 등의 소비가 늘어나고 있다. 이는 그동안 ‘삼겹살 공화국’이라는 소비 집중화 현상에서 조금씩 변화가 반영하고 있다. 상대적으로 삼겹, 목살 소비는 줄어드는 분위기다. 돼지고기 퓨전 식도 확대되고 있다.

최근에는 웰빙, 캠핑문화가 확산되는 것도 돼지고기 소비패턴 변화에 한 몫을 하고 있다. 이 같은 상황은 삼겹살보다 지방이 다소 적은 부위들의 소비확대를 예고하고 있어 주목되고 있다. 또한 프랜차이즈 확산의 중심에도 돼지고기가 주류를 이루고 있다.

이에 따라 일각에서는 대한민국 돼지고기 등 고기 소비문화로 대별되는 구이, 찌개문화가 사라질 것이라는 말도 나오고 있는 실정이다. 그러나 이는 천부당만부당한

추측이고 예상일뿐이다.

그리고 말하기 좋아하는 사람들의 쓸데 없는 우려다. 더욱이 전문가라고 자칭하는 사람들의 관심끌기용에 불가하다. 왜냐하면 현장, 현실은 그렇지 않다. 특히 한 나라의 식습관이 사라진다는 사실은 국가, 국민이 없어지지 않고서는 지금까지 들어보지 못한 것도 이유라면 이유다.

관심을 가져야 할 것은 현실을 말로는 직시하면서도 그 현실을 잘 간파하지 못하고 있다는 사실이다. 이는 돼지고기 소비에 있어서도 시간이 흐르면서 서서히 아주 미미하게 변해가는 것이 잘 보이지 않기 때문이다. 그런 모든 것이 소비트렌드 변화다. 다시 말해 소비시장은 변화돼 가는데 이에 맞는 공급, 생산자들은 변화에 제대로 따라가지 못하고 있다는 지적이 높다.

이와 함께 돼지고기 소비 못지않게 관심을 가져야 할 것이 유통시장과 동시에 전체적인 수급상황이다. 또한 육가공 소비시장 상황 등도 전반적인 돼지고기 소비시장과



직결돼 있다는 사실이다.

이러한 측면에서 돼지고기 소비시장은 변환기의 중심에 들어와 있다고 볼 수 있다. 돼지고기는 생산, 가공, 유통, 소비 등 전 단계에 걸쳐 미래지향적인 혁신이 요구되고 있는 시점이다. 이는 소, 닭 등 다른 주요 축종도 마찬가지다.

돼지고기 소비 패러다임의 결론은 ‘가격과 품질’로 귀결될 수 있다. 돼지고기 가격이 저렴하고 품질이 좋다면 찾는 소비자들이 늘어날 것이다. 반대로 품질은 안 좋은

데 가격까지 비싸다면 소비자들은 다른 축종으로 이탈될 것이 자명하다. 따라서 지금 이 향후 돼지고기 소비변화를 예측할 수 있는 적기라는 사실에는 이견이 있을 수 없다.

## ■ 소비트렌드 변화, 생산 “못 읽나 안 읽나”

이같은 맥락에서 돼지고기 소비시장은 그 중에서도 다양한 변화가 진행되고 있다.

<돼지고기 유통 종사업체 현황>

구 분		업 체 수 (개 소)	
생 산	양축가 양축거래상인	6,067(유동적)	
		89	
도 축	도축장 -도매시장, 공판장 -도축장 · LPC · 일반	75	
		13	
		62	
		8	
		54	
가 공	식육포장처리업체 식육가공업체	3,638	
		2,329	
보관, 운반	축산물보관업 축산물운반업	335	
		1,785	
판 매	가 정 (신선)	대형마트	397
		백화점	81
		슈퍼마켓	5,977
		조합(하나로마트 등)	2,343
		정육점	44,355
		기타	
		-축산물유통전문	1,508
		-식육부산물전문	1,024
		-수입판매	3,352
외 식(요리)		집단급식소	38,198
		일반음식점	597,233
		-프랜차이즈	3,300
		-정육점형식당	907

\*축산물품질평가원

예컨대 소득수준 향상에 따른 건강에 대한 관심이 높아진 것이 대표적이다. 이는 지난 수 년 전부터 이어져 오고 있는 웰빙문화 확산이 저지방육에 관심을 높이고 있다. 또한 최근 급속히 확산되고 있는 캠핑문화도 이와 유사한 형태의 돼지고기 소비문화를 바꾸고 있다.

예컨대 지난 7월 한 달 기준 앞다리살 판매가격이 작년 같은 기간대비 무려 67%나 상승했다. 국내 대형 할인마트 A사에 따르면 지난 7월 앞다리살 kg당 평균 소비자 판매가격은 1만5천169원으로 전년동기 대비 67.78%(9천41원) 가격이 상승했다.

같은 기간 삼겹살이 29.44% 오른 2만1천707원, 목심이 26.90% 오른 2만2천949원을 기록한 것과 비교하면 앞다리살의 가격 자체는 싸지만 상승률은 두 배를 넘었다.

앞다리살과 함께 또 다른 비선호 부위로 꼽히는 뒷다리살은 22.11% 오른 7천824원, 안심은 15.42% 오른 1만3천8원, 등심은 16.23% 오른 1만5천358원으로 상대적으로 가격 상승폭이 작았다.

또한 돼지고기 부위별 판매 구성비를 보면 가격이 비싼 삼겹살은 50.8%에서 45.9%로 줄었고, 목심도 15.4%에서 14.3%로 소폭 감소했다. 반면 앞다리살은 18.8%에서 23.2%로 4.4%, 뒷다리살도 8.3%에서 11.6%로 3.3% 늘은 것으로 나타나 이를 뒷받침하고 있다.

또 다른 예를 들면 학교급식에서의 비선호부위 증가다. 축산물품질평가원이 운영하

는 축산물유통망관리시스템 자료에 따르면 학교급식에서 연간 학생 1인당 축산물 소비 현황은 돼지는 8.1% 증가한 3만950톤으로 나타났다. 학교급식에서 선호하는 돼지고기는 뒷다리살 34%, 찌개용인 앞다리, 찜용인 갈비 순으로 돼지고기는 저지방 부위의 이용이 많은 것으로 나타났다.

물론 연간 통계를 보면 비선호부위의 변화가 삼겹, 목살 중심의 판매 집중화 현상을 바꿀 정도는 아니다. 그러나 생육단계에서의 변화를 예측할 수 있는 좋은 예 중 하나임에는 틀림이 없다.

그렇다면 돼지고기 생산도 소비시장 변화에 맞게 변화돼 가야 한다. 그러나 현재 돼지고기 생산은 그 옛날이나 지금이나 소비시장을 중심으로 보면 본질적인 변화는 찾기 어려울 정도다.

물론 등급제를 시작으로 많은 변화가 있었던 것은 사실이나 자세히 들여다보면 체중, 마블링 등 몇 가지를 제외하곤 거의 변화된 것이 없다는 전문가들의 지적은 귀담아 들을 부분이다.





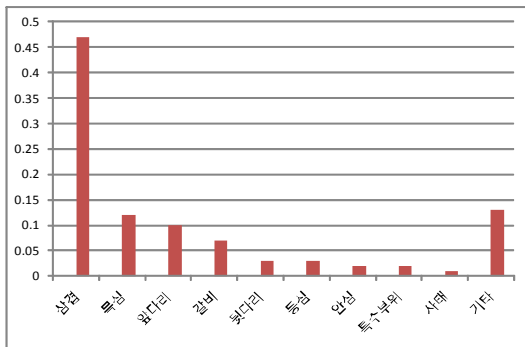
<소비자 가구당 연간 돼지고기 식품 유형별 구매패턴>

부위	구입액(원)	구입비중	구매빈도(회)	구매빈도 비중
삼겹살	115,962	33.4%	7.6	19.2
목심	29,596	8.5%	2.2	5.5
앞다리	24,837	7.2%	2.9	7.3
갈비	17,473	5.0%	0.8	1.9
뒷다리	7,404	2.1%	1.1	2.8
등심	7,516	2.2%	1.2	2.9
안심	4,047	1.2%	0.6	1.6
특수부위	3,965	1.1%	0.4	0.9
사태	2,902	0.8%	0.3	0.8
기타	32,459	9.4%	3.7	9.4
계	246,161	70.9%	20.8	52.2%
가공식품	100,842	29.1%	19.0	47.8%
돼지고기식품	347,003	100%	39.8	100%

\*농진청 \*기타 : 불고기용, 장조림용, 보쌈용, 찌개용, 등뼈 등 \*가공식품: 소세지, 햄, 양념불고기 등

<가구당 연간 돼지고기 부위별 구입비중>

(단위: 100%)



■ 웰빙·캠핑, 소비패턴 변화 한 몫

이와 함께 지난 1, 2년 사이 급격히 늘어나고 있는 캠핑문화 확산도 돼지고기 소비 패턴 변화와 무관치 않다. 올해 약 300만명까지 추정되고 있는 캠핑인구는 마라톤, 골프를 즐기는 인구와 함께 고기문화는 물론 다양한 분야에서 새로운 수요변화에 영향

을 미칠 것으로 전망되고 있다.

이 같은 캠핑인구 증가로 나타나는 돼지고기 소비는 삼겹살, 목살을 중심으로 돼지고기를 구워 먹는 게 일반적이다. 여기에 야외에서 간편하게 햄, 소시지를 구워 먹는 사람들도 늘었다. 특히 햄, 소시지의 주재료는 돼지고기다. 이에 따라 시중에는 돼지고기를 가공한 캠핑용 바비큐 고기 상품도 등장했다.

더욱이 주 5일제 정착으로 주말마다 캠핑하는 사람들이 많아지면서 돼지고기가 비싼 현상이 올해 뿐 아니라 당분간 계속될 가능성도 없지 않다. 캠핑 관련 시장규모도 지난 2008년 700억원 수준이던 것이 지난해 4천500억원으로 늘어난 것으로 추정되고 있는 것도 이를 반영하고 있다. 이러한 캠핑 문화의 확산이 돼지고기뿐 아니라 다양한 분야에서 새로운 수요를 낳고 있는 것만은 분명하다.

또한 캠핑인구 증가와 함께 돼지고기 프

랜차이즈 확산도 소비패턴 변화를 주도하고 있다. 돼지고기 프랜차이즈는 서울 및 수도권을 중심으로 “한 집 건너 하나씩”일 정도로 우후죽순 난립하고 있는 실정이다. 그러나 이들은 삼겹살, 목살은 물론 갈매기살, 막창 등 부산물 소비트렌드를 바꾸는데 한 몫 거들고 있다.

특히 육가공품인 소시지 매출 증가와 햄 매출 급감에 웰빙, 캠핑문화 확산과 무관치 않음을 보여주고 있어 관심을 모으고 있다. 지난 2년새 햄 매출은 14% 급감한 반면 소시지는 27%가 증가됐다.

지난해 육가공시장에서 전체 햄 매출은 2천479억원으로 2년전인 2011년 2천870억원에 비해 13.6%나 감소한 것으로 나타났다. 반면 같은 기간 소시지 매출은 4천21억원에서 5천111억원으로 27.1%나 증가했다.

특히 소시지 제품군 중에서 프랑크류가 같은 기간 매출이 1천200억원 수준에서 1천500억원으로 25%나 증가해 전체 성장을 견인했다.

올해도 이같은 추세가 이어지고 있다. 예를 들면 B사의 경우 올 들어 지난 4월까지 프랑크소시지 매출은 130억원으로 지난해 같은 기간 90억원에 비해 44%나 증가해 지

난해 증가율을 훨씬 상회하고 있다. 같은 육가공 식품군임에도 햄과 소시지의 명암이 이같이 선명하게 엇갈린 이유는 소비패턴 변화 때문으로 풀이된다.

햄의 경우 필수적으로 쓰인 합성아질산나트륨이 시민단체에서 유해성 논란을 제기해 불안감이 조성되는 등 웰빙트렌드에 반해 매출이 줄어든 것으로 분석된다. 실제 식품의약품안전처가 지난해 소비자를 대상으로 식품안전을 위협하는 요인에 대한 설문조사를 실시한 결과 식품첨가물이 34.5%로 가장 높게 나타났다.

또 이 때문에 햄가공 업체들이 무첨가 햄 제품을 잇따라 출시해 불안감을 되레 조성한 것도 전체 햄 시장을 축소시킨 원인으로 꼽힌다. 이에 따라 육가공업체들은 소시지 신제품 출시와 제품 다양화 등으로 시장선점에 나설 것으로 보인다.

### ■ 수급대책 ‘사후약방문’, 유통 ‘다단계’ 잘못

돼지고기에 소비트렌드 변화와 함께 관심을 가져야 할 것이 전체적인 수요와 공급

<식육가공품 판매량>

(단위 : 톤, %)

구분	햄(1)		소시지(2)		베이컨(3)		캔		축육소계(A)		혼합소시지(B)		합계(A+B)	
	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비	총량	전년비
2010	61,161	6.5	55,207	10.4	4,170	9.6	34,376	29.8	154,914	12.5	23,577	17.5	178,491	13.1
2011	64,444	5.4	53,589	-2.9	5,256	26.0	38,206	11.1	161,495	4.2	26,094	10.7	187,589	5.1
2012	63,506	-1.5	56,090	4.7	5,704	8.5	39,278	2.8	164,578	1.9	28,017	7.4	192,595	2.7
2013	63,627	0.2	62,646	11.7	6,670	16.9	47,311	20.5	180,254	9.5	27,427	-2.1	207,681	7.8

\* 한국육가공협회 14개 회원사 기준, 전년 누계대비



상황이다. 지금도 수급안정대책은 사후적인 수급조절에 급급해 있어 이의 개선이 절실하다. 변화무쌍한 시장에 대한 실시간 정보도 부족하고 관측활용도도 떨어져 있다.

돼지고기 유통 또한 지속적인 개선이 필요하다. 돼지고기 유통마진이 38.9%라는 것은 수치가 불과하다. 그리고 이러한 수치가 높다거나 낮다고 평가하기에는 부족한 점이 많다. 서울과 지방이 틀리다. 상권에 따라 또 틀리다. 그런데도 가격이 조금만 비싸다고 판단되면 “유통단계가 많아서”로 소비자들과 국민들의 눈과 귀를 가리고 있다.

돼지고기 유통은 크게 △생산 및 출하단계(생축) △도매단계(지육, 부분육, 포장육) △소매단계(정육)의 각 단계마다 유통경로가 있는데 이것을 마치 다단계 판매처럼 오도해 유통업자들이 폭리에 범법자처럼 취급하고 있는 실정이다. 이를 바꾸기 위해선 근본적이고 원천적으로 유통구조 자체를 뜯어 고치지 않고서는 유통구조 혁신은 ‘공염불’에 지나지 않을 것이다.

이같은 현 상태에서 생산, 도축, 가공단계

를 떠나 순전한 소비자 입장에서 구매, 구매처를 볼 필요가 있다. 소비자 구매경로는 △대형할인점 36.9% △식육판매업소(정육점) 27.7% △중소형마트 21.7% △백화점 5.9% △브랜드직매장 4.2% △기타 통신판매 2.1% 등으로 나타나고 있다. 구매처 선택기준은 △브랜드직매장(품질) 38.9% △일반정육점(편의성, 접근성, 교통) 35.3% △대형할인점(다른 상품 구입 용이) 27.8% 등으로 나타났다.

이에 따라 유통개선을 위해선 크게 경로간 균형적 발전과 경쟁을 유도시켜야 할 것이다. 또한 경쟁제한적인 규제철폐, 유통활동 기반 조성하고 함께 유통업자들의 신뢰성을 높여야 할 것이다. 또 직거래 확대, 도축장 구조조정, 부분육 유통활성화, 원산지 단속강화, 부정유통단속 강화, 도매시장법 개선, 미국과 같은 가격보고 및 공개시스템 구축도 필요하다.

이와 함께 돼지고기 수입과 관련해 상세한 통계 세분화 공개시스템 구축이 절실하다. 예컨대 베이컨 원료육 수입량은 정육으

<돼지고기 수입실적(검역기준)>

(단위 : 톤)

부위명	2013년 총계	2014년 누계(1~6)	2014. 6월				비율(%)
			상순	중순	하순	계	
갈비	3,499.57	2,869.93	122.06	270.00	47.82	439.88	1.92
뒷다리	229.57	1,068.15	158.69	160.40	67.88	386.97	1.69
등심	1,239.04	632.24	32.09	32.62	24.08	88.79	0.39
목심	17,370.03	11,972.98	653.91	1,378.37	727.88	2,760.16	12.06
삼겹살	98,205.43	74,355.88	4,289.59	4,712.89	2,861.65	11,864.13	51.82
안심	-	-	-	-	-	-	-
앞다리	64,307.55	52,741.78	1,650.63	3,878.13	1,736.45	7,265.21	31.73
기타	136.58	90.62	22.00	68.33		90.33	0.39
계	184,987.77	143,731.58	6,928.97	10,500.74	5,465.76	22,895.47	100

로 분류되고 있다. 또한 족 등 부산물의 상세한 통계도 공개돼야 할 것이다.

## ■ 유통혁명 없인 ‘우리 것 지키기 한계’ 못 넘어

특히 그동안 돼지고기 산업과 관련한 수많은 제도 및 규정 등의 개선을 외쳐왔으나 안된 만큼 이제는 현실 가능한 것부터 바뀌 나가야 한다. 우선 돼지고기 기준가격 결정 시스템 개혁이 절실하다. 가격은 소비시장, 소비패턴은 물론 소비트렌드를 바꿀 수 있기 때문이다.

이를 위해 최우선적으로 현재 도매시장법을 고쳐야 한다. 지난 70년대 초반부터 조금씩 바뀌어 오고 있는 도매시장법 중 축산 부류와 관련된 모법을 ‘확’ 뜯어 고쳐 새로 만들어야 한다. 그래야 도축장과 연관된 관련 규정도 고칠 수 있다.

그러지 않고서는 매일, 아니 매년 생산비와 경영비는 높아질 수 밖에 없다. 이는 역설적으로 생산물에 대한 가격을 역산하는 방식이다. 이는 돼지고기 유통구조 전체를 개조시킬 수 있는 ‘키맨’ 역할이 가능하기 때문이다. 이의 대안으로 돼지값 결정에 있어서 프랑스의 돼지 값 결정시스템의 벤치마킹이 현실적이기도 하다.

예컨대 권역별로 주요 육가공업체가 전산소에 모여 전산시스템을 통해 가격을 결정 후 생산농가에 가서 돼지를 사오는 방식이다. 또 전체 기계등급을 하고 있기도

하다. 이렇게 가격이 결정되면 전산소, 인터넷 등 정보망에 공개해 전국 어디에서나 가격을 확인할 수 있도록 하고 있다.

이와 함께 돼지고기 소비홍보 방식의 지속적인 연구이다. “한돈 소비홍보가 활발하면 덩달아 우리도 좋아 진다”는 수입업체의 말이 그 해답이다. 수입육은 나쁘고 한돈은 좋다는 얘기는 옛날 얘기지만 “돼지고기 전체에 대한 불신감을 조장할 수 있다”는 우려다.

소비가 활발해야 전체 돼지고기 먹는 양도 늘어난다. 이를 위해선 유통업체의 홀대나 배제가 되선 안된다. 단순하게 생각해도 소비처의 최대 고객은 소비자가 아니라 유통업자라는 사실이다.

실제 미국 등 돼지고기 수출국들은 유통업체를 대상으로 소비홍보를 다각적으로 지원하고 있어 우리와 정반대다. 유통업체가 활발해야 물동량도 늘어나는 것도 이런 이유 중 하나다. 따라서 소비홍보 비용의 유통업체 지원방식도 고려해봄직 하다.

또한 돼지고기와 관련된 새로운 요리 개발, 헬스, 웰빙, 캠핑 등 다양한 분야로의 지속적 확대가 필요하다. 뒷다리살 등 비선호 부위에 대한 홍보가 성공적인 것으로 자평하고 있는 만큼 여기에 머물러선 안된다.

중요한 것은 우리 것을 뛰어 넘어야 우리 것을 지킬 수 있다는 사실이다. 한국의 돼지고기 시장은 20여 개국이 치열하게 경쟁하는 세계시장이 됐다는 사실을 간과해선 안될 것이다. 그렇다면 우리 시장도 세계화가 돼야 할 것이 아닌가. 참으로 시사하는 바가 크다. ☒