

프리미엄 돈육 THE 짚은(YBD)의 탄생과 성장

The Birth and Growth of Premium Pork “THE 짚은 (YBD)”

정연재^{1*}, 조성표², 송삼권³ (Youn Jae Jeong^{1*}, Sung Pyo Cho², Sam Kwon Song³)

¹도드람양돈농협 사료개발부장, ²도드람양돈서비스 지역영업부장, ³(주)도드람푸드 영업기획부장

¹Dodram Pig Farmer's Service Co., Ltd.

²Dodram Pig Farmer's Service Co., Ltd.

³Dodram Food Co., Ltd.

1. 서론

돼지고기는 2022년 기준 연간 1인당 소비량이 28.5kg으로 전체 육류의 50% 수준을 차지하여 대표 육류로 성장과 더불어 축산 산업의 1위를 넘어 쌀 생산액까지 넘어선 9조 5천억 원을 달성한 것으로 추정된다. 출하두수도 2000년 11,186,823두에서 모든 사육 두수 및 생산성 증가로 2022년에는 65.8% 증가한 18,306,987두까지 지속적으로 상승하여 자급률은 연도별 편차는 있으나 70% 전후 수준을 유지하고 있다.

양적(量的)인 성장 이후에 이제는 차별화된 질적(質的) 성장 국면으로 접어들면서 최근 육류업계 트렌드는 컷(Cut), 숙성(Aging), 윤리 소비, 품종(品種)으로 질적인 변화가 거듭될 것으로 보인다. 코로나(COVID-19) 시기와 맞물려 윤리적 소비에 포커스를 맞춘 무항생제 돈육과 동물복지 돈육이 부각되며, 캠핑, BBQ, 스테이크 문화가 고도화되며 섭취 방법뿐만 아니라 다양한 스펙이 등장하고 있다. 대표적인 제품은 수입육의 프렌치랙, 솔더/로인랙에서 차용한 BBQ&스테이크용 목심갈비와 돈마호크로 알려진 등심삼겹 등이 있으며 이는 등갈비 이후 정체되었던 시장에 활력을 심어주고 있다.

숙성 방법은 대표적으로 건식 숙성(Dry Aging; 저온 환경에서 공기에 그대로 노출시켜서 겉 부분의 수분을 증발시키고 내부의 풍미를 향상시키는 방법), 습식 숙성(Wet Aging; 진공상태에서 냉장고 및 수조에서 에이징 방법)으로 구분되며, 최근에는 빙옥 숙성(빙점과 0℃ 사이의 온도 구간에서 숙성하는 방법) 및 솔트 숙성 등 다양한 방법으로 확대되고 있으나 아직까지 표준화된 방식이 정립되지 않아 외식업체를 중심으로 각각의 노하우(Know How)에 근거하여 확산되고 있다.

마지막으로 품종 측면에서 보자면 대부분의 농산물도 그렇지만 최근 딸기의 경우 지역별 브랜드에서 빠르게 품종(설향, 매향, 금실, 산타, 킹스베리 등) 브랜드로 시장이 움직이고 있으며 현재 국내에 등록된 품종만 총 62가지일 정도로

*Corresponding author: Youn Jae Jeong
General Manager, Dodram Pig Farmer's Service Co., Ltd., 1931, Gyeongchung-daero,
Bubal-eup, Icheon-si, Gyeonggi-do, Korea
Tel: +82-31-638-0711, Fax: +82-31-637-0996
Email: jdary@hanmail.net

개발이 활발하다. 돈육 측면에서도 본격적으로 다양한 품종이 등장하고 있고 순서별로 보자면 2010년 제주돼지, 재래돼지를 거쳐 2010년 후반 이베리코 제품들이 확산되며 국내도 듀록 및 육질/품종을 차별화한 “우리흑돈”, “버크셔K”, “난축맛돈” 등 다양한 품종 차별화 브랜드육들이 증가하고 있습니다. 이에 이러한 트렌드를 반영하여 도드람에서도 론칭한 기존 YBD 품종에서 진일보한 “THE 질은(YBD)” 개발하여 대응하고 있으며 아래에서는 “THE 질은(YBD)” 개발과 성장과정을 살펴보고자 한다.

II. 브랜드육 히스토리(History)

1990년 초반 수입산 돼지고기가 가격경쟁력과 수급의 안정성을 기반으로 정육점과 외식에서 그 비율을 늘려가면서 국내산 업체들이 선택한 포인트는 “얼리지 않은 돼지고기”였다. 그 대표적인 브랜드들이 “도드람한돈”, “하이포크”, “크린포크” 등이 있으며 이러한 마케팅 활동이 경제 고성장과 맞물려 현재 YLD가 시장을 95% 이상을 장악하게 되었다.

이후 YLD 품종에 기반한 녹차 먹인 돼지라는 콘셉트의 “보성녹돈”이 시장에 파란을 일으키며 벤치마킹 제품들인 인삼 먹인 돼지, 사과 먹은 돼지, 토마토 먹은 돼지 등이 사료 첨가물을 통한 브랜드들이 우후죽순(雨後竹筍)으로 등장하였다. 이후 일명 기능성 육이라고 불리던 이러한 브랜드들이 제품들의 차별성의 한계를 극복하지 못하고 대부분 역사 속으로 사라졌다. 2010년 이후 제주 흑돼지와 강원도 재래돼지가 시장에 등장하였으나 제주 흑돼지는 제주도 내 소비 증가로 내륙 확산의 한계와 재래 돼지의 생산성 측면의 경제성을 극복하지 못하고 시장에서 밀려나게 되었다.

그 후 와인의 보급과 유럽여행 보편화가 하몽(Jamon), 프로슈토(Prosciutto), 살라미(Salami), 잠봉(Jambon) 등 사퀴테리(Charcuterie)에 대한 관심이 증가하면서 “하몽”의 원료인 이베리코에 대한 관심도 동반 상승하였다. 특히 이베리코 베요타의 목살, 갈빗살, 목등심의 마블링에 매료되면 MZ 세대를 중심으로 폭발적 성장 구가하

다가 등급 논란 등을 거치며 안정세로 접어들었다. 그 후 2020년 전후에는 “미쉐린 가이드”와 신세계 정용진 부회장, BTS의 SNS를 통해 금돼지식당이 이슈화되면서 YBD 돼지가 조명 받게 되었다. 이외에도 버크셔K, 난축맛돈 등의 품종 차별화 브랜드들이 입소문을 타면서 성장하고 있다.

III. THE 질은(YBD): 차별화된 YBD 제품 개발과 특징

YLD 삼원 교잡종(일명 백돼지로 모계(母系)로 요크셔(Yorkshire)와 랜드레이스(Landrace)를 교배하여 모돈을 만들고 부계(父系)로 육질이 뛰어난 듀록(Duroc)을 인공수정으로 태어난 돼지)은 타 품종 대비 다산성과 성장 속도, 긴 배 최장근을 강점으로 긴 시간 시장 지위를 유지하며 95% 이상을 시장 점유율로 대세가 되었으나, 최근 이슈화된 YBD는 YLD에서 L(랜드레이스) 대신 버크셔(Berkshire:체질이 강하고, 새끼를 잘 기르며, 도체율이 80~90%로 높고, 지방함량이 높아 특히 육질이 우수하여 햄이나 생육용으로 많이 사용되는 흑돼지로 알려짐)를 교배한 품종이다. YBD 돼지는 기존 YLD에 비해 생산성은 소폭 떨어지지만, Berkshire 품종의 특징인 비육 시 지방 침착이 많아 지방층이 두껍게 형성되는 특성이 있으며, 살코기 내의 지방 분포가 좋아 육질이 매우 우수한 능력을 강조하기 위한 품종으로 일반 시중에 많이 나와있는 백돼지(YLD)와는 다르게 얼룩무늬의 색을 띠고 있으며 고기는 일반 돼지고기에 비해 지방의 풍미와 육즙이 풍부하고 식감이 쫄깃한 것이 특징이다(표 1).

표 1. 삼겹살 관능평가 결과(2021년, 도드람 사료연구개발부 연구결과)

처리구	색	풍미	맛	조직감	종합적 기호도
YLB	5.00 ^b	5.30 ^b	5.15 ^b	5.25 ^b	5.25 ^b
YBD	6.35 ^a	6.05 ^a	6.20 ^a	6.45 ^a	6.35 ^a
SEM ⁽¹⁾	0.187	0.238	0.299	0.231	0.328

⁽¹⁾SEM: Standard error of least-square means.

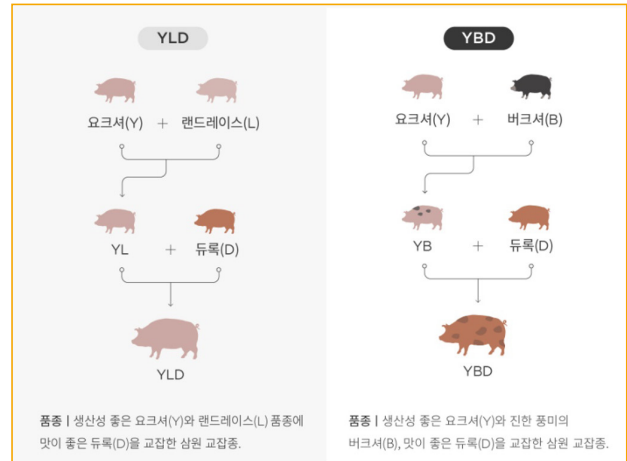
^{a,b}문자가 다른 경우 처리구간 유의적인 차이가 있음을 의미(p<0.05).

소비자의 니즈(Needs)가 다양화되며 과거 생산성과 다산에 중점을 둔 익숙한 맛의 LYD 품종에서 특별한 맛에 중점을 둔 우수한 육질의 유전자를 보유한 유색계 품종이 부각되기 시작하였다. 이에 도드람에서도 YBD 돼지를 도야흑심이라는 브랜드로 런칭했으나 네이밍의 한계와 기존 YBD와의 차별화 필요가 대두되면서 브랜드 리뉴얼과 품질 차별화를 위한 사양관리 개발에 착수하게 되었다.

시장에서 경쟁 우위에 점유하기 위해 기존 YBD와 차별되는 도드람만의 특화된 프리미엄 돈육 브랜드 개발 니즈(Needs)로 YLB와 YBD 두 가지로 접근하여 상품성과 상용화를 평가하였다. 우선 YB후보돈 수급 문제 및 빠른 브랜드 론칭을 위하여 자체적으로 YL 모돈에 B(버크셔정액)교배하여 YLB 비육돈을 생산(도드람 실험 농장)을 평가하였다. 결론적으로 두 비육돈을 비교한 관능 평가 결과 YBD 비육돈이 전 영역에서 종합적으로 우월하여 YLB보다 진행에 후보돈 수급 등 여러 가지 문제가 있을 것으로 보이거나 제품 경쟁력이 우수한 YB후보돈을 도입하기로 결정하였으며, 이에 함께 전용 농가 확보와 전용 특화 사료 개발에 착수하게 되었다(그림 1).

이후 신품종의 확대의 문제인 공급의 안정성을 극복하고자 후보돈 공급을 늘려 전용 농장을 지속적으로 확보하여 1차적으로 71,000두/년 수준까지 원료돈 공급능력을

그림 1. YLD vs YBD 계통도



확대하고, 맛과 건강을 강화한 전용 특화 사료를 통하여 차별화된 브랜드의 기틀을 마련하였다. 또한 국내 최고 수준의 전용 도축장, 전용 가공장으로 생산을 일원화하여 제품의 육질, 생산 품질을 한 차원 올린 프리미엄 돈육을 완성하게 되었다.

IV. YBD 전용 사료 개발

“THE 질은(YBD)” 브랜드 특화 사료는 ‘건강한 지방과 맛을 좋게 하는 스트레스 저감’ 콘셉트를 바탕으로 YBD

표 2. 돈육 일반성분, 육질분석, 관능평가 결과 (2021년, 도드람 사료연구개발부 연구결과)

항목	삼겹살			등심		
	YLD	YBD	THE질은 (YBD)	YLD	YBD	THE질은 (YBD)
일반성분 및 육질분석(%)						
지방(%)	38.35	38.54	40.44	2.53	2.54	3.16
가열감량(%)	28.93 ^a	27.05 ^a	23.96 ^b	28.96 ^a	27.70 ^a	23.46 ^b
Moisture/protein	1.30 ^b	1.45 ^{ab}	1.58 ^a	1.93 ^b	2.01 ^b	2.19 ^a
전단력	48.90 ^a	45.87 ^a	32.02 ^b			
적색도(a*)	7.65 ^a	6.13 ^b	8.76 ^a	6.68 ^{ab}	6.08 ^b	7.32 ^a
오메가6/오메가3비율, (%)	15.36	14.03	10.42	16.03	14.97	12.46

^{a,b}문자가 다른 경우 처리구간 유의적인 차이가 있음을 의미(p<0.05).

* THE 질은(YBD)는 도드람 사료연구개발부에서 개발한 특화사료를 급여한 후 도축한 돼지임.

종돈에 적합한 영양소 요구량 재설정, 돈육 내 건강한 지방산 조성으로의 변화, 지방의 탄력성 유지, 근육 내 pH 변화 유지 및 스트레스 저감 요소 등을 적용한 최적의 배합 기술을 설계하고 수차례의 사양 실험 결과 특화 사료를 급여한 돈군에서 삼겹/등심을 샘플링하여 일반성분 및 육질 특성을 분석한 결과 지방함량 증가, 육색 중 적색 발현을 증가, 다즙성 향상 및 오메가3 대비 오메가 6 비율 감소 등의 긍정적인 결과를 확인하였다(표 2).

이를 통해 “THE 질은(YBD)” 브랜드는 도드람만의 특화된 프리미엄 브랜드로서 0.3%의 회소성을 가지고, 짙은 육색과 선명한 지방, 풍부한 육즙과 쫄깃한 식감을 자랑합니다. 사료연구개발부에서는 2022년 6월부터 프리미엄 돈육 생산을 위한 특화 전용 사료를 개발하여 “THE 질은(YBD)” 브랜드 농가의 프리미엄 돈육 생산에 기여하고 있다. 이와 더불어 사료급여 시스템과 더불어 특화 브랜드 전용 사료의 품질 향상 및 유지를 위하여 원료, 사료 및 돈육의 주기적인 분석을 통하여 제품 품질 강화 및 DB 구축에도 힘쓰고 있다.

V. YBD 출하 현황 및 계획

도드람에서는 현재 7개의 농가에서 YBD를 생산하고 있다. 모돈 규모는 총 3,550두 규모로 1년간 예상 출하 두수는 약 71,000두이다. 하지만 아직 YB 모돈으로 100% 전환되지 않은 농가가 있어 2022년 기준 총 21,008두가 출하되었으며, 2023년 예상 출하 두수는 39,500두 가량이다. 현재 YBD 생산농가에서는 빠르게 YB 모돈 100% 갱신을 위해 힘쓰고 있으며, 2025년부터는 7농가 전부 YBD 100% 생산이 가능할 것으로 예상된다(표 3, 4).

VI. YBD 브랜드 리뉴얼

기존 YBD를 “도야흑심(돼지의 검은 점을 부각한 네이밍)”이라는 브랜드로 2019년 4월에 론칭 후 제품적으로는 기존 다얼팜의 YBD “얼룩도야지”와의 차별성 문제와 네이밍적으로도 가독성 저하 및 제품의 성격을 제대로 표

표 3. 더 질은(YBD) 농가 현황(2023년 3월 기준)

구분	A농장	B농장	C농장	D농장	E농장	F농장	G농장	합계
모돈수	500	500	350	700	800	350	350	3,550
출하두수(년)	10,000	10,000	7,000	14,000	16,000	7,000	7,000	71,000
비고	-	-	-	-	-	-	24년 출하	

표 4. 2023년 도드람 YBD 예상 출하두수

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
A농장	594	664	673	860	774	602	616	994	958	951	571	945	9,202
B농장	670	689	512	420	614	533	289	410	456	562	669	357	6,181
C농장	193	468	337	361	374	573	383	299	362	320	571	557	4,798
D농장	714	839	727	522	487	689	553	574	904	821	927	1,034	8,791
E농장	479	578	698	327	236	679	452	220	362	320	571	557	5,479
F농장	40	300	120	122	324	353	473	357	519	519	880	857	4,864
합계	2,690	3,538	3,067	2,612	2,809	3,429	2,766	2,854	3,561	3,493	4,189	4,307	39,315

* 1월~3월은 실제 출하두수, 4월 이후부터는 예상 출하두수임.

현하지 못하는 문제, 기타 가공품 등 브랜드 확장의 한계성을 노출되어 내부적으로 제품 개선을 위한 특화 사료 개발과 브랜드 네이밍의 니즈(Needs)가 발생하였다.

이에 제품의 희소성과 품질의 우수성과 맛과 돼지 외관적 특징을 부각할 수 있는 고민에 아래와 같은 브랜드 콘셉트를 기본으로 한 브랜드 개발에 착수하게 되었다(그림 2).

프리미엄의 이미지 강화를 위하여 기존 한돈 BI 개발의 틀을 완전히 버리고 문제가 되었던 제품의 특징인 짙은 돼

지의 외관, 육색, 풍미를 모티브로 가독성과 적합성이 높은 “THE 짙은”이라는 프리미엄 브랜드로 개발이 되었다. 브랜드의 구조(Hierarchy)는 도드람한돈의 틀을 벗어난 개별 브랜드로 도드람이 간접보증하는 형태로 시장에 실버블렛(Silver Bullet) 브랜드로 육성에 그 목적이 있다. 2022년 초에 완료된 THE 짙은 특화 사료와 더불어 시장에 2022년 6월에 더 새로운 얼굴로 시장에 론칭하게 되었다(그림 3).

그림 2. 새로운 YBD 브랜드 개발 컨셉

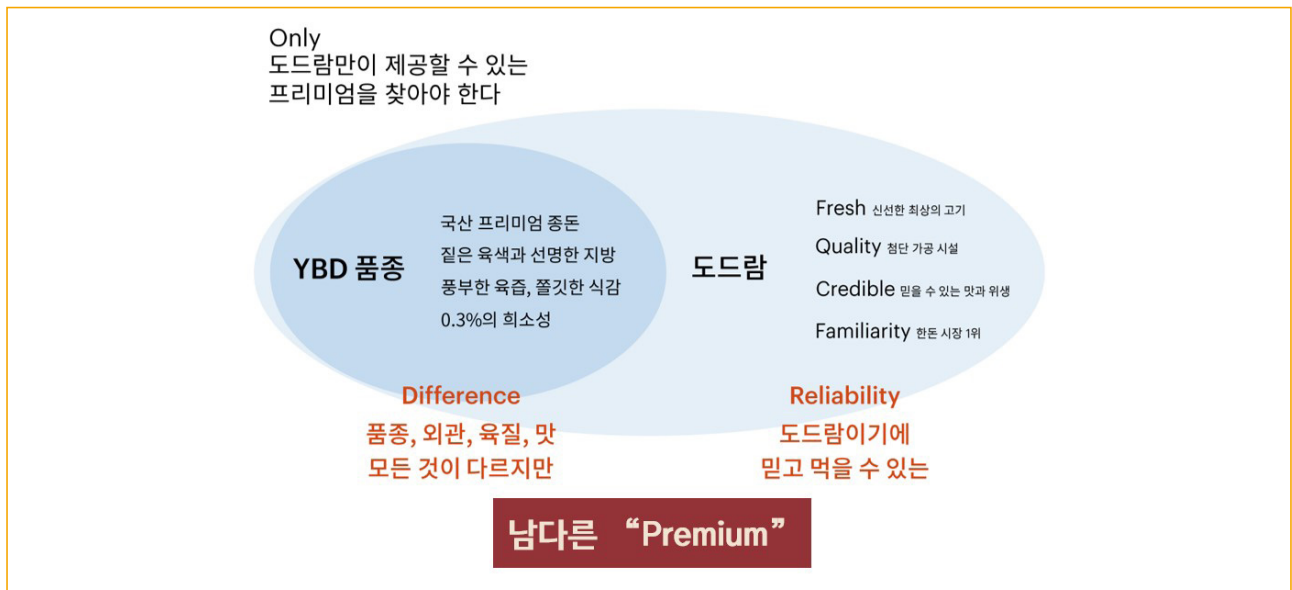


그림 3. 새로운 YBD 브랜드 슬로건 및 BI



Ⅶ. 판매 전략 및 성장

기본적인 판매전략은 하이엔드 마켓(High-end Market)을 겨냥하고 있으나, 산업적 특성상 시장 규모가 작고, 부위별로 판매할 수 있는 품목이 제한적이어서 가치를 제대로 반영하지 못하고 수익구조를 만들어내지 못해서 많은 시장 플레이어들이 진입 후 실패한 사례들이 있어, 도드람은 이러한 문제를 해결하기 위하여 브랜드와 판매의 이원화 전략을 시작 단계부터 적용하였다.

하이엔드 마켓을 타깃으로 백화점과 외식, 마켓컬리, SSG닷컴 등을 중심으로 한 판매와 창고형 할인점인 트레이더스에서는 “금한돈”이라는 브랜드로 브랜드를 이원화해 상호 카니발라이제이션(cannibalization) 방지와 물량적 성장 지원을 통한 조기 하이엔드 마켓 안착 구조를 마련했으며, 추가적으로 뒷다리 및 냉동 생산제품은 양념육 및 마리네이드 스테이크 등 가공품으로 서포트하여 수익구조를 안정화 시켰다. 이를 통하여 조기에 3,000두/월의 판매 구조를 마련하고 2023년 하반기에는 4,000

두/월 수준까지 판매할 수 있는 기반을 마련하여 시장 대응할 계획이다(그림 4).

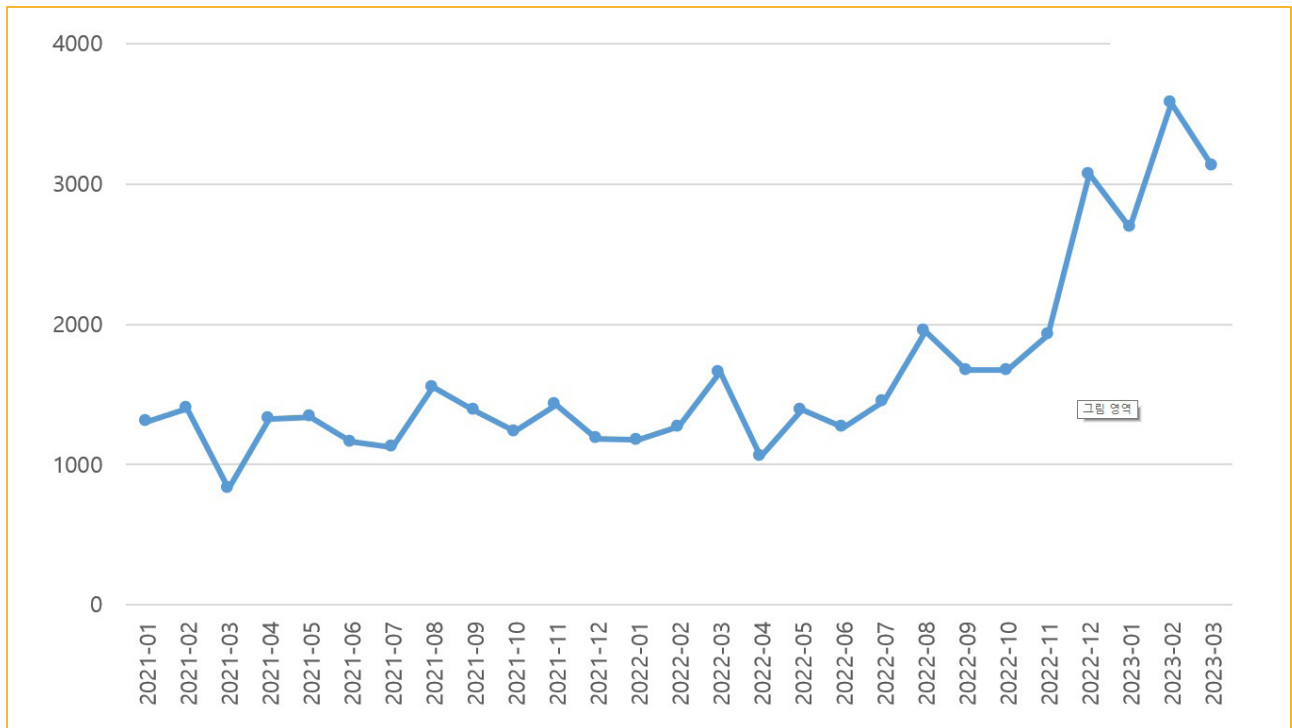
Ⅷ. 마무리

식품산업과 관련하여 가장 주요한 메가(Mega) 트렌드 키워드는 시간의 가치(지속적으로 시간의 가치가 커짐에 따른 라이프스타일의 변화)와 작은 사치(자신이 감당할 만한 몇 가지 품목에서 사치스러운 소비)로 생각된다. 우선 시간의 가치 측면에는 HMR(RTH, RTC, RTE) 지속적으로 성장이 예상되면 가정 내에서는 직접 조리보다는 간편식, 밀키트, 정기구독 형태가 강화될 것으로 보이며 위축되었던 외식의 비중도 점진적으로는 개선될 것으로 보인다.

작은 사치는 평시에는 소비를 극단적으로 줄이고 절약하지만, 특정 분야에 대해서는 사치스럽고 고급 소비를 지향하는 현상을 의미한다. 미국의 로케팅(roketing), 일본의 일점(一点) 호화소비도 그 맥을 같이 한다. 이러한 트렌드가 외식에서는 소비의 양극화를 불러올 것으로 보

그림 4. THE질은(YBD) 월 별 출하 물량의 변화

단위: 두/월



이며 저렴한 가성비 제품과 프리미엄 제품으로 양극화한 소비 형태를 보일 것으로 보인다. 특히 최근에는 MZ 세대에서 나타나는 SNS에 맛집 방문 및 사진 업로드하는 형태로 작은 사치가 지속될 것으로 표현될 것으로 보인다.

위와 같은 트렌드에 기반하여 작은 사치에 기반한 육류업계의 브랜드들도 일반 돈육과 별개로 향후에는 프리미엄 돈육에 대한 시장 규모가 커질 것으로 예상되며, 버크셔 및 YBD에 대한 품종 차별화 제품의 니즈도 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 또한 시간의 가치에 따라 육류 소비의 방법도 원료소비보다는 점진적으로 가공품 및

HMR로 소비가 전이될 것으로 보이며, 이에 따라 “THE 짬은(YBD)”도 가공품 및 HMR 제품군의 라인업을 강화하고 있다. 앞으로도 도드람은 THE 짬은(YBD)을 연간 10만 두 규모의 경쟁력 있는 브랜드로 육성하고 더불어 특화 브랜드 전용 사료의 품질 향상 및 유지를 위하여 원료, 사료 및 돈육의 주기적인 분석을 통하여 제품 품질 강화 및 DB 구축에도 힘쓰고 있으며 더 좋은 품질의 돈육을 생산하기 위해서 연구하고 발전시켜 나갈 계획이다.