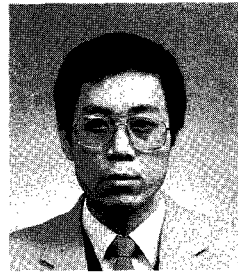


# 신제품 개발의 필요성과 소비확대 방안



신 현 구  
(주)대연식품 부장

**국** 민소득 수준이 만불시대에 진입하면서 국내 먹거리 산업은 생활수준의 향상에 따라 육류소비가 지속적으로 증가하고 있으며 소비자 욕구도 점차 다양화, 고급화 추세로 급격히 변화하고 있다.

한편으로는 UR협상의 타결로 인하여 육류 시장의 완전 개방을 눈 앞에 두고 생산성과 경쟁력을 높여야만 생존이 가능한 시대 상황에 놓여있다. 그동안 닭고기산업은 '80년대 후반 부터 계열화사업체계의 도입에 의한 산업구조 조정과 정착화에 대한 노력에 힘입어 국내 여타의 축산물에 비하여 상대적으로 국제경쟁력 확보와 나아가 수출 및 성장 발전 잠재력이 가

장 큰 업종으로서의 가능성을 인정받고는 있으나 이를 시현하고 경쟁력을 제고시키기 위해서는 풀어나가야 할 숙제가 산적해 있다.

특히 '97년부터 붓물처럼 밀려 들어올 값싸고 다양한 외국산 닭고기 제품과 경쟁하는 한편 소비자 기호의 급속한 다변화 및 세분화, 유통시장 개방에 따른 유통 산업태의 본격적 확산, 과열경쟁으로 인한 유통질서 문란 등 국내적 환경에 효율적으로 대처하여 우리의 닭고기 시장을 지키고 나아가 넓히기 위한 소비확대에 대한 지혜와 노력이 그 어느 때보다 요구되는 시대적 기로에 놓여 있다. 따라서 본고에서는 닭고기 시장과 관련된 소비실태를 살펴보

고 신제품 개발에 대한 필요성과 방향 및 소비확대 방안에 대해 고찰해 보고자 한다.

## 1. 닭고기 소비 실태

과거 배고픔을 벗어나기 위한 목적에서 출발한 식품산업은 고도화된 소비자 개성과 취향에 부응할 수 있는 품질과 다양한 제품 및 마케팅 능력을 요구받고 있으며 경제성장과 더불어 제품의 라이프사이클이 전반적으로 짧아지고 매체광고에 의한 정보 전달체계가 빨라짐에 따라 선진국 의식문화가 우리 주변에 거리낌없이 자리잡아가고 있는 상황에서 닭고기 제품은 변화하는 소비패턴을 미처 쫓아가지 못하고 있는 실정이다.

그 동안 전래적으로 소비되던 닭도리탕, 백숙, 삼계탕 등 몇 종류의 요리 형태에서 벗어나지 못하고 대부분이 통닭 위주로만 소비되어 소비자의 변화욕구를 충족시키지 못하고 있으며 그나마 '80년대 후반 닭고기 소비 신장에 일조한 양념통닭 이후 이렇다할 새로운 제품이 선보이지 못함으로써 타육류에 비해 건강 지향적이고 다양한 편의식품으로써의 개발 가능성이 큰 특성을 충분히 활용하지 못하여 소비가 크게 늘어나지 못하고 있다.

최근에 이르러 닭고기도 꼬치구이류, 통조림, 햄, 소세지 등 여러 종류의 가공제품이 개발되고 있어 매우 고무적이기는 하나 대부분의 일반 소비자들은 닭고기 및 상품에 대한 홍보



부재로 닭고기도 가공제품의 종류가 다양하고 맛이 뛰어난 것을 모르고 있다.

닭고기 가공제품을 제조하는 업체의 대부분이 지속적인 홍보와 광고를 할 수 없는 영세업체인 점을 고려하더라도 업계 스스로가 매출액 증대 및 이익의 보장이라는 두가지 목표를 달성하기 위한 신제품 개발 및 홍보에 기울인 노력은 극히 미미하여 축산물을 이용한 육가공제품의 수요 급증과 대비되고 있다.

## 2. 신제품 개발의 필요성 및 개발 방향

대내외적 경쟁력을 높이고 안정적인 계육산업의 발전을 도모하기 위해서는 육계 계열화사업체계의 구축이 필수불가결한 명제이며 이는 원료육 생산비 절감과 소비시장 확대를 위한 제품 개발을 통해서 실현될 수 있음은 주지의 사실이다. 기존의 원료육 형태 통닭 위주 상품 판매로서는 원재료비가 90%를 상회하는 원가

구조하에서 기업의 이익 증대를 피하기가 어려우며 이는 곧 육계생산비 절감효과를 반감시킬 수밖에 없다.

따라서 부가가치를 높임과 동시에 안정적인 수익확보의 원천이 되는 신제품 개발의 필요성은 당연하다 하겠다. 둘째로 우리의 닭고기 시장을 넓히고 소비창출을 피하기 위해서는 통닭 위주의 제품군에서 부분육 및 가공제품으로 소비가 증대될 수 있도록 닭고기 자체가 갖고있는 소비잠재력을 높일 수 있는 다양한 제품 개발이 절실하다. 소비형태가 소득수준 및 식생활 개선에 따라 통닭에서 부분육 및 가공육으로 변화하는 추세를 선진외국의 실례에서 익히 알고 있는 사실인바 이에 상응하는 제품개발이 필요하다.

셋째로 점차 다양화, 세분화되며 편의성을 추구하는 소비자의 육구 충족을 위해서는 이에 걸맞는 품질과 기능을 갖춘 제품개발이 요구되며 닭고기 산업도 환경의 변화에 적응하여 기업활동을 영위하거나 소비자의 구매력을 고품질로 지켜온 기업인이 성장을 지속한다는 평범한 진리에서 예외일 수가 없으며 더우기 수입 개방에 대처하기 위해서도 제품개발의 필요성은 당연한 과제라 하겠다. 흔히 신제품이라 하면 현재 존재하지 않는 새로운 것을 만드는 것으로 생각하기 쉬우나 소비자의 육구를 충족시키고 수요를 창출할 수 있는 것이라면 좋은 신제품이라 할 수 있다.

따라서 향후 제품의 개발 방향은 우선적으로 소비자에 대한 정확한 조사에서 출발하여야 성공할 수 있다. 몇 해전 일본에서 본 핵가족시대에 걸맞는 2개, 3개들이 계란포장이나 미국에서 유명한 자동차 문화에 맞는 운전중 한손

으로 손쉽게 들 수 있는 닭고기 상품이 크게 히트한 예는 소비자의 육구 흐름을 정확히 파악하고 이에 상응한 제품개발을 한 사례라 하겠다. 또한 점차 짧아지고 있는 제품수명을 고려하고 기업의 능력을 감안하여 식품업계에 효율적으로 자리잡기 위해 대기업과의 저마진 제품경쟁을 지양하고 틈새시장(Niche Market) 개발에 적합한 제품이 될 수 있도록 개발방향을 고려해야 한다.

### 3. 소비 확대 방안

생활수준의 향상에 따라 소비자들은 보다 건강지향적이고 편의성이 높으며 품질이 우수한 단백질원을 선호하게 되는데 닭고기는 이러한 특성을 비교적 고루 갖추고 있으며 소비신장 잠재력이 매우 높은 육류로써 자리매김 받고 있다. 그러나 국내외적 경쟁력을 제고시키고 안정적 산업발전의 근간이 되는 소비확대를 피하기 위한 업계 종사자 모두의 부단한 노력과 지혜가 동원되지 않는다면 그 가능성으로만 그치고 말 것이다.

따라서 우선적으로 소비신장을 이루기 위해서는 닭고기 및 가공제품에 대한 홍보가 필요하다. 업체 특성상 협회 및 업계 공동으로 닭고기 자체의 우수성과 제품별 공동광고를 하는 한편 개별업체로는 브랜드에 대한 홍보 및 상품광고를 하는 것이 요구되며 재원이 부족한 현실을 감안, 대중매체 광고보다는 이벤트행사 및 시식회, 전시회 등 대면홍보를 강화하는 것이 효율적이라 여겨진다.

둘째, 업체별로는 그 동안 얼굴없는 닭고기로 유통되던 것을 지양하고 자체 브랜드를 개

발, 보급토록해야 할 시점이다. 자체 브랜드를 가질 때 자사상품에 대한 품질보증이 가능하고 소비자기향적인 방향으로 모든 노력이 경주되어 소비신장에 일조를 할 수 있다고 본다.

셋째, 앞서도 언급하였듯이 변화하는 구매력을 충족시킬 수 있도록 다양하고 편리하며 부가가치가 큰 제품개발이 요구되며 이를 위해서는 기획 및 예측, 수급조절을 원활히 할 수 있는 사업경영 능력, 식품마케팅에 대한 전문성, 계열회사업 특성상 필요한 종합적 분석능력 및 체계, 소비자기향적 사고 및 정신자세 등 식품산업으로서 갖추어야 할 능력이 요구된다.

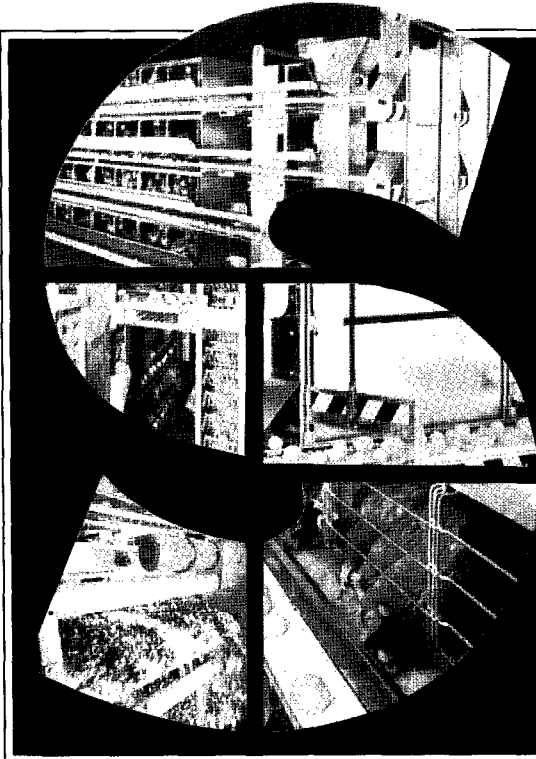
넷째, 제품원가를 낮추고 가격경쟁 우위에 서기 위한 육계생산비 절감 및 효율 향상이 뒷받침되어야 하며 생산비의 대부분을 차지하고 있는 사료비와 초생추 원가를 절감할 수 있는

모든 지혜가 동원되어야 한다.

다섯째, 유통기반 조성 및 판매량 확충을 위해서 영업구조는 물론 유통서비스 개선이 이루어져야 하며 축산물 전문 직판장예의 참여나 직판장 개설 및 공동 운영에 의한 중간 유통비용 절감 등 소비자에게 가까워지기 위한 시도가 요구된다.

또한 수출가능성이 높은 품목으로서의 육성이 필요하여 특히 수출여건을 충족시킬 수 있는 도계단계 이전부터의 위생적 생산 및 냉장보존 기간 연장, 품질개선 노력이 가시화될 때 시장확대에 도움이 될 수 있다.

이제 우리 앞에 놓여있는 거대한 장벽을 명확히 직시하고 파이를 키워 몹에 따라 나눌 수 있는 소비시장 확대에 적극적으로 대처해야 하겠다. **양계**



## 독일직립식케이지

20년의 제작 노하우  
구동독의 낮은 임금

### 쌀텍 케이지 한국 상륙

※자금에서 건축, 수입, 설치까지 책임집니다.

※저가격 실현, 20년 제작 노하우  
+구동독의 낮은 임금



한국양계시스템

### 쌀 텍 사업부

전 화 : (02) 452-8055

팩 스 : (02) 452-2921