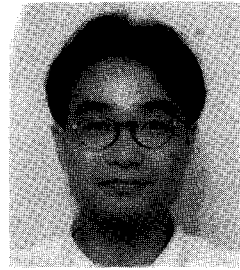


# 일본의 양계산업을 진단한다(II)



이 일 호  
(주)축산신문사 기자

## 7. 종계생산성의 저하

일본의 닭고기 생산 및 유통에 이르는 각 부

문별 주체를 살펴보면 종계의 경우 丸紅(로스), 伊藤忠(코브), 三井物産(아바에이카)사등 원종 회사에서 육성회사와 계약을 통해 종계를 생산 공급하고 있으며 전국의 1백 22개 부화장에서 육용실용계를 생산 판매하고 있다. 종계의 총 사육수수는 5백30만수에 달하는데 이중 코브가 2백 40만수로 가장 많고 짱기(로스폼종의 일종) 2백20만수, 아바에이커 30만수, EB 15만수, 레드 20만수, 기타 5만수 순이다. 종계의 육성은 개방계사로는 무리라는 분석하에 무창계사로의 전환 및 급이라인의 고속화와 클시스템 방식 도입과 온풍기 설치가 이뤄졌다.



△ 백화점 내에 있는 다메물산 직영 닭고기 전문점

병아리 생산량은 지난 1986년에는 7억8천만 수에 달했으나 지금은 6천5백만수로 감소했는데 현재 각종 바이러스에 의한 종란생산성 저하가 현안으로 대두되고 있는 것으로 알려졌다.

이에따라 위생 및 질병방역대책으로 ND, IB, AE, POX, CAA, COCCI, IBD 등에 대해서는 중계에 높은 항체를 줌으로써 병아리에 모체가 행항체가 이뤄지도록 하고 있다.

표3. 부화성적

구 분	수정율	부화율	유대부화율
98.9~99.8	89.65%	84.46%	94.20%
95.9~96.8	92.00%	87.00%	96.00%

표4. 백신프로그램

일령, 주령	백신	작업	예방대책
0일	MD, POX, IB	데바-크	혈액검사, 항체검사
1~7일			잡균대책, 크리닝
7일	코크시		
14일	NBL		
18일	IBDL		
25일	IBDL		
28일	NBL		
5주		크리닝(청결)	
7주	POX,CAA	5%	
10주		크리닝(청결)	
13주	NB2G오일	0.5근주	
14주	AEL		
15주		크리닝(청결)	
16주	IBL-H-120		
17주			구충제
19주	레오	0.5근주	
20주		배양9.5~10%	

또한 살모넬라와 마이코플라즈마는 「후리화」 하고 있으며 대장균과 포도상구균, 크로스

등의 오염방지에 최선을 다하고 있다. 이와 함께 HACCP 방식의 도입을 통한 오염원 차단에 기대를 걸고 있다.

생독백신 음수투여 때에는 꼭 밀크가루나 탈지분유를 0.2%(물 1톤당 2kg) 투입한다.

크리닝은 반드시 실시한다. 대·중·소·극소로 나누어 수시로 교체한다. 마이코플라즈마는 월1회 대책을 세우며 백신투여 전후로 비타민과 첨가제를 투여한다. 잡균과 대장균에 대책을 마련하며 특히 45주령 이후 살모넬라균에 대한 대책이 필요하다. 매월 스와브를 실시하고 6~9월에는 누가가 대책을 실시한다.

중계 및 병아리의 채혈을 월 2회 실시하고 HACCP 방식에 따른 확인이 이뤄지도록 한다.

한편 배합사료는 계열 또는 독립된 계열회사가, 백신 및 약품, 계사설비, 가공설비 등은 전문업체가 각각 제조 판매를 담당하고 있다.

기업직영이나 위탁사육계약과 판매수량·가격계약에 의해 생산된 브로일러는 역시 기업직영과 전국의 2백31개소에 달하는 산지 처리장에서 도계와 가공이 이뤄진다.

또한 도계처리와 가공된 제품들은 각 상사나 전농, 식품회사, 사료회사 각 계열에 의해 집하돼 업무용전문납입업자 등 도매업자에 넘겨지며 이곳에서는 슈퍼나 전문소매점 및 식육소매점 등으로 공급된다.

## 8. 대규모 인티 점차 퇴보

일본의 인티그레이션은 당초 이들 부문 가운데 원종계 생산과 도소매를 제외한 나머지 부분, 즉 병아리 및 육계생산과 사료생산 도계, 가공, 집하 등을 동일자본계열로 운영하는 형

태의 수직통합방식으로 이뤄졌으며 이들 인티 그레이터는 전국을 대상으로 할 경우 상사나 식품회사 등이, 지방의 경우는 독립적인 산지 처리장이 주를 이루고 있다.

표5. 계육의 종류별 유통량(1998년 1~12월, 추정, 개수)

계육의 종류별	유통량(톤)	구성비(%)
일반계육	707,000	46.4
브랜드계육	247,000	16.2
노 계	73,000	4.8
수입계육	497,000	32.6
합 계	1,524,000	100.0

그러나 수 년전부터 채산성 악화에 따라 사료회사를 중심으로 사료판매를 주목적으로 이뤄져 왔던 대규모 인티들이 점차 사라지고 지금은 지역을 중심으로한 도계장들이 병아리를 농가에 공급하고 이를 다시 취합해 해체하는 추세가 급격히 증가하고 있다.

계약생산과 수취계약은 병아리와 사료를 판매하고 브로일러를 일정가격으로 매수하는 형태로 이뤄지고 있으며 위탁계약의 경우는 사육수수료를 지급하고 위탁생산하는 형태로 이뤄지고 있다.

한편 계육의 유통은 신지처리장에서 80%가 하수회사를 경유하고 직접판매는 20%에 불과하다. 또 도매단계에서는 슈퍼로 40%, 전문·식육소매점으로 25%, 가공식품메이커로 10%, 식품서비스산업으로 25%가 공급된다.

또 계육의 최종소비처 비율은 1997년 현재 가계소비가 31%를 차지하고 있으며 가공출하가 11%, 기타 식품서비스산업을 58%를 점유해 외식산업용으로의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

계육 종류별 유통량을 살펴보면 1998년 현재 일반 계육이 70만7천톤으로 전체의 46.4 %를 차지하고 있으며 토종닭을 비롯한 브랜드 계육이 24만7천톤으로 16.2%를, 수입계육(제조품의 수입량 제외)이 49만7천톤으로 32.6%를 각각 점유했다.

이밖에 채란용 노계가 7만3천톤으로 일부를 점유하고 있다.

이와 함께 계육종류별 소비처는 1998년 현재 일반계육은 외식용으로 60%가 공급되고 있으며 가정용으로 30%, 가공용으로 10%가 이뤄졌다.

브랜드닭의 경우 75%가 가정용으로, 이뤄지고 있으며 수입계육은 외식사업용 가공품으로 70%가, 가공용과 가정용으로 20%, 10%가 각각 이뤄졌다.

일본에서 계육의 거래규격이 품질 표준 A급의 경우 선도를 유지하는 기간은 4℃-0℃로 도체후 3일간 이내로 이뤄져야 한다.

## 9. 일본의 식조검사체계

한편 일본의 식조검사는 지난 1989년에 공포된 식조처리 사업의 규제 및 식조검사에 관한 법률이 1990년 4월1일부터 시행되면서 시작됐다(단 식조검사에 대한 부분에 대해서는 다음

표6. 계육의 출하선별(1998년 소비비율 추정)

계육의 종류	가정식 (%)	외식+점심 (%)	가공용 (%)	합 계 (%)
일반계육	30	60	10	100
브랜드계육	75	25	-	100
노 계	-	-	100	100
수입계육	10	70	20	100

해인 1991년 4월1일부터 시행). 식조검사는 닭과 오리 칠면조 기타 일반식용으로 사용되는 가금을 대상으로 이뤄지며 식조검사원은 각 都道府縣知事(국내의 시도지사에 해당)가 지정하는 수의사가 담당토록 했는데 생검사와 탈모 후 검사 및 내장적출후 검사로 이뤄지고 있다.

30만수 이상의 처리를 하는 시설에 대해 실시토록 돼있다. 단 특례규정으로 대상 규모 이하의 소규모 식조처리장에 대해서는 식조처리위생관리자가 확인규정에 따라 후생성령의 적합여부를 확인하고 그 결과를 도도부현지사에 보고토록 돼있다.

실제로 지난 1997년까지 식조처리장은 1백95개, 인정 소규모는 2천9백84개소에 달했는데 그해 브로일러가 5억9천2백55만5천9백99수, 성계(채란용노계) 7천2백40만5천6백97수, 오리는 9천3백25수에 대해 각각 검사가 이뤄졌다.

후쿠시마현의 경우 1998년도에 식조처리장 4개시설(인정 소규모 8개소)의 육계 9백42만4백15수, 성계 1백4만3천6백82수에 대해 각각 식조검사가 이뤄졌다.(표참조)

후쿠시마현의 경우 1998년도에 식조처리장 4개시설(인정 소규모 8개소)의 육계 9백42만4백15수, 성계 1백4만3천6백82수에 대해 각각 식조검사가 이뤄졌다.(표참조)

표7. 출하선별의 각종 계육의 구성비(1998년 추정)

계육의 종류	가정식 (%)	외식+점심 (%)	가공용 (%)
일반계육	48	51	29
브랜드계육	41	7	-
노 계	-	-	30
수입계육	11	42	41
합 계	447,000톤	834,000톤	243,000톤



△ 닭다리 등 부분육이 신선도를 자랑하며 팔리고 있다.

한편 위생검사 뿐 만 아니라 식조처리장 종사자를 대상으로한 식조처리의 위생관리와 식중독 방지에 관한 강습회를 개최하고 있는데 1998년도에는 6회를 개최해 3백42명이 교육을 받았다.

이와 함께 식품위생 및 안전성 확보를 위해 식조처리장의 매뉴얼을 만들어 이를 기준으로 시설의 유지관리와 2차 오염방지에 중점을 둔 감시지도를 실시하고 있는데 1998년도에는 4개 시설에 대해 연간 23회를 실시했다. 특히 처리장에서의 불합격품에 대해서는 E. coli, 살모넬라, 황색포도상구균, 캄피로박타 등에 대한 세균검사와, 패혈증, 중양, 염증 등의 병변에 대한 병리검사, 그리고 잔류항균물질에 대한 이화학적 검사를 각각 실시하고 있다.

## 10. 수평계열화 고집

일본시찰 이날 방문한 다떼물산은 인티형태

나 사육 등이 최근의 일본 육계업계 추세를 잘 나타내는 전형적인 사례라고 할 수 있다.

후쿠시마현에 위치한 다떼물산의 연간 총 매출액은 1백 70억엔 수준으로 일본 인티업체 중 중규모에 속한다. 이 중 일반 브로일러 30억엔, 기능성 닭고기 35억엔, KFC 납품 15억엔, 가공품 15억엔, 수입품 및 타사품판매 20억엔 등 닭고기 사업을 통해 총 1백15억엔의 매출을 올리고 있다.

현재 월 70만수를 생산하고 있는 다떼물산도 과거 미국형 수직계열화를 시도했었으나 지금은 병아리 및 사료를 외부 구입에 충당하면서 때로는 닭고기도 사서 사용하거나 수입에도 나서고 있다.

실제로 다떼물산의 식품회사를 방문했을 때 원료육으로 포장지에 바코드까지 찍힌 정육을 해동, 사용하는 것을 볼 수 있었는데 이는 각 부문별 독립법인화에 따른 것도 요인이라고 할 수 있으나 국내 인티업계와 마찬가지로 자국내 시세에 따라 비축과 구매가 이뤄지고 있음을 알 수 있었다.

다떼물산의 清水昌夫 회장은 『과거 고도성장기에는 수직계열화가 통할 수 있었으나 지금 환경에서 이를 고집할 경우 오히려 기업 전체가 무너지는 우를 범할 수 있다』며 『기초조건이 다른 상황에서 미국형수직계열화는 절대로 성공할 수 없다』는 이론을 내세우기도 해 우리 일행들의 관심을 끌기도 했다.



△ 일본은 직접 요리된 닭꼬치가 즉석에서 판매될 정도로 인기가 높다.

이와 함께 판매력이 뒷받침되지 않는 외형적 규모의 확대는 결국 기업에게 치명적인 타격을 입힐 수 있다며 다떼물산도 앞으로 닭고기 유통부문에 진력할 계획이라고 밝혀 우리 업계와 비슷한 상황에 놓여있음을 짐작케 했다.

## 11. 일본적인 브랜드닭 생산 성공

한편 다떼물산에서도 시장 흐름에 따라 브랜드 닭을 생산, 판매하고 있다. 프랑스 오사폰 브렛산사와의 제휴를 통해 생산하고 있는 다떼계가 바로 그것인데 종계를 수입하는 것이 아니라 브랜드닭 생산을 위한 노하우를 배우고 있다는 것이 다떼 회장의 설명이다.

즉 가장 일본적인 닭을 생산 판매하는 것이 성공의 비결이라는 것이다.

또 하나 주목할 것은 다떼물산과 같은 일본의 인티업체들은 정부의 지원이 전무했다는 점이다. 이 때문에 민간주도하의 투입자본이 막

대하긴 했으나 산업형성의 기본인 자주성면에는 기여한 것으로 평가되고 있다.

한편 다메물산의 제품별 생산성을 살펴보면 일반 브로일러의 경우 53일령 3kg 출하에 사료효율은 2.15수준이며 계약농가는 kg당 25엔의 사육비가 지급되고 있다.

다메물산의 브랜드닭인 다떼계는 사육일이 80일령 3kg에 출하되며 사료효율은 2.7~2.8에 달하는데 생산비는 1백70엔 수준. 그리고 KFC용의 경우 35일령 1.6kg에 출하되며 사료요구율은 1.8에 이르고 있는 것으로 알려졌다.



△ 닭똥집을 직접 손으로 처리하고 있다.

을 통해 판매하고 있는데 일반적으로 120일령까지 키워 출하되고 있으며 사료요구율은 3.5에 달하는 등 생산성은 좋지 않으나 일반 브로일러에 비해 마진율이 훨씬 높아 점차 사육이 늘고 있는 것으로 분석됐다.

표8. 가격동향

연 도	도매 가격				소비가격	
	넓적다리		가 슻 살		실수	전년비
	실수	전년비	실수	전년비		
1989	513	104.3	395	101.5	106	101.0
1990	563	109.7	432	109.4	108	101.9
1991	580	103.0	413	95.6	110	101.9
1992	542	93.4	347	84.0	113	102.7
1993	528	97.4	308	88.8	111	98.2
1994	534	101.1	307	99.7	109	98.2
1995	551	103.2	270	87.9	107	98.2
1996	616	111.8	318	117.8	109	101.9
1997	566	91.9	277	87.1	114	104.6
1998	614	112.2	263	91.3	116	101.8
1999	589	104.4	241	95.6	116	100.2

※ 동경지역에서의 가격

한편 토종닭의 경우 보통 인티에서 계약사육

## 12. 일본은 있다.

이번 일본시찰은 앞서 언급한 대로 짧은 일정으로 인해 현지 계육사업을 이해한다는 것이 무리가 아닐 수 없었다. 그러나 분명한 것은 한국육계업계에 있어서 일본시장은 존재한다는 것이었다. 물론 이번 동행 가운데 일부 관계자들은 우리 생산비 보다 싼 중국산이 신선육으로 자리잡지 못하고 가공용으로 활용되고 있으며 일본 소비자들의 외국산 계육에 대해서는 불신이 크다는 사실에 생각보다 수출이 훨씬 어렵다는 의견을 개진하는 분들도 계셨다.

하지만 기자는 일본의 문화적 특징과 그들의

의식, 그리고 타 축산물의 사례를 면밀히 분석하고 이를 수출에 접목시킨다면 오히려 그 가능성은 무궁무진하다는 자신감을 얻을 수 있었다. 여기에 일본의 쇠고기나 돼지고기의 자급율을 감안할 때 결코 닭고기 신선육 시장도 난공불락의 성은 아니라는 점이다. 특히 어느 선진국에도 뒤지지 않는 사육시설과 도계 가공시설을 갖추고 있어 이 같은 하드웨어의 효율을 극대화하기 위한 소프트웨어의 개발과 습득만 이뤄진다면 충분한 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다. 실제로 일본은 보는 문화, 즉 시각적인 면을 중요시한다고 한다. 다시 말해 품질 뿐만 아니라 제품 규격과 포장에도 특히 깊은 관심이 필요하다는 것. 특히 일본의 소비자들에게 한국산 제품이 고품질의 신선하고 안전한 제품이라는 인식을 심어줄 수 있는 지 여부가 수출 성공의 여부를 가늠하는 가장 중요한 키(Key)가 될 것이라는 점을 거듭 강조하고 싶다.

중국산 냉장육이 저가임에 불구하고, 일본소비자들에게 외면당하는 이유중의 하나가 『각종 약품처리가 된 것이 아닌가 하는 의심을 가진다는 것』이라는 지적은 국내 업계에 주는 메시지가 매우 클 것이다. 더욱이 어떤 이유에선지 중국산 계육에 대해서는 광고 홍보가 이뤄지지 않는다는 점도 생각해 볼 문제다. 따라서 국내 업계가 단순히 수출실적만을 목표로 별다른 마케팅 전략없이 가격적인 측면에서의 접근만으로 일본 시장에 닭고기제품을 내보낸다면 고급육 시장이 아닌 가공용의 저가 시장제품으로 전락할 수밖에 없으며 이는 곧 가격이 싼 중국산에 밀려 결국 일본 시장 진출에 실패하는 요인이 될 것이다. 특히 이를 극복하는데는 상당한 시간이 소요될 것이다.

『현재 주요 축산물 가운데 닭고기가격이 가장 낮다. 이 같은 상황에서 가격이 낮은 제품이 라고 해서 소비자들이 결코 선호하지는 않을 것』이라는 현지 관계자의 분석은 지금껏 생산비만을 가지고 수출여부를 가늠했던 국내 업계에 인식의 전환을 요구하는 내용이 아닐 수 없다. 다시 말해 가격은 수출의 성공요인에 그다지 중요한 부분을 차지하지 못한다는 점이다.

### 13. 문제는 품질과 마케팅이다.

때문에 다소 시간이 지연되더라도 일본인들의 신선육 구매 취향과 유통형태 등을 충분히 검토, 이를 토대로 마케팅 전략수립 및 전개로 고급육 시장에 진출할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다. 어차피 냉동육으로의 승부는 불가능하다는 것은 분명하다.

이와함께 일본인들은 대부분 문화의 뿌리가 외국에서부터 비롯됐다는 점 때문에 보이지 않는 문화적 피해의식을 가지고 있다는 점을 활용할 경우 의외의 결과를 거둘 수도 있다고 본다. 따라서 가장 한국적인 품종을 개발, 한국식 사양방식에 의해 생산, 수출의 시도가 이뤄질 경우 의외의 좋은 결과를 거둘 수 있다고 본다.

한편 일본의 각 매장에서 판매되고 있는 수십종의 가공제품과 다양한 부위 및 규격의 생육은 소비부진에 빠져있는 국내 육계업계의 현실을 감안할 때 부러움의 대상이 아닐 수 없었다. 수출을 위해서는 내수가 뒷받침돼야 한다. 때문에 국내 업체들의 분발을 기대해 보며 짧은 여정으로 일본의 계육유통 현장과 현황을 제대로 보지 못한 점이 못내 아쉬움으로 남는다. **양계**