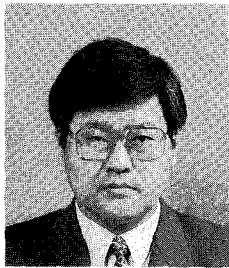


청소년층의 식생활 변화는 미래 닭고기 산업의 전망을 밝게 해주고 있다



이 강 목

(농협 중앙회 계육가공분사 식육영업소장)

닭고기 가격하락에 따른 사양가와 계열 회사의 어려움이 크고 IMF 이후 다시 어려움이 닥친 경제 침체로 소비가 얼어붙어 상인들의 어려움도 커지고 있다.

1월초 이후 육계가격은 생산비 수준으로 상승하겠으나 이는 연말 연시에 일시적인 소비 증가와 추위에 따른 질병 계군의 출현(20~30% 추정), 가격 상승을 기대하고 있던 사육자들이 가격이 상승하지 않자 조기에 출하하여 그 공백이 일시적인 육계 부족 사태를 초래시켰고 여기에 강추위와 폭설로 인하여 드디어 육계가격이 상승하였고 폭등하였다. 20일만에 2배로 뛰어 오른, 취약한 가격 구조를 가진 우리나라 육계 1인당 소비량은 2000년 기준 6.3kg으로 추정되며 이중 수입

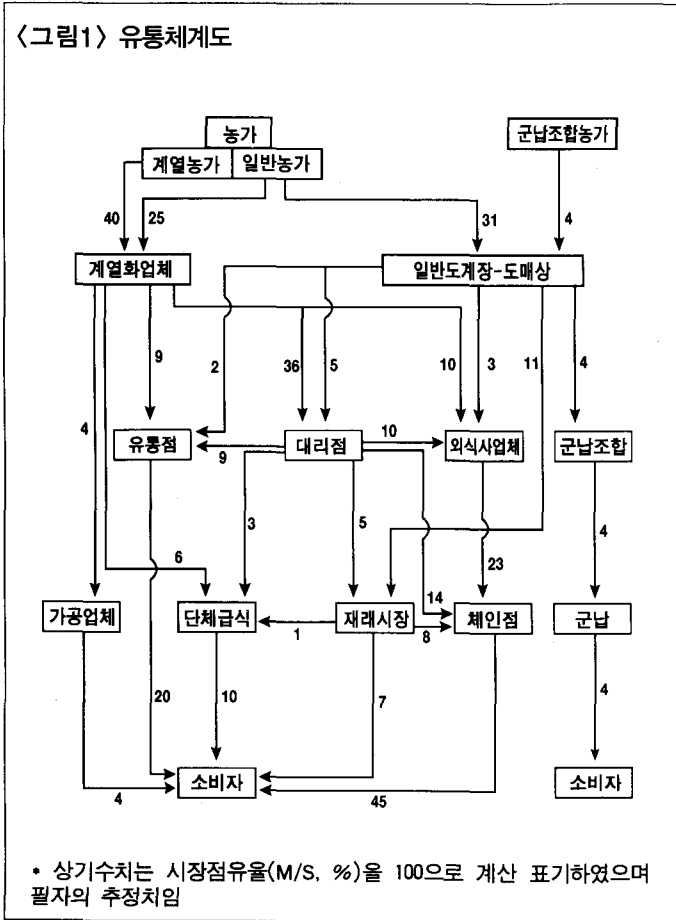
육이 20%를 상회하고 있으며 타육류에 비해 상대적으로 열세에 놓여있으며 선진국과 소득이 우리와 비슷한 국가와 비교해도 2~10배 적게 소비하고 있어 유통 과정중 문제점과 이를 개선하고자 몇자 적어보고자 한다.

닭고기는 유통 형태가 체인본부, 대리점, 유통점(할인점, 백화점, 슈퍼마켓), 단체급식, 재래시장, 육가공업체 등으로 나누어지며 닭고기 유통 체계도는 도표1과 같다.

1. 치킨 체인점

계육 시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 양념치킨, 후라이드치킨, 바베큐치킨, 숯불구이, 전기이, 닭갈비체인 등으로 구분되며 양념치킨에서 후라이드와 바베큐치킨 등 구이제품으로 발전하는 추세이다. 양념치킨, 후라이드치킨, 바베큐치킨 등의 소규모 점포에서 판매하는 치킨점의 경우 전국에 20,000여개의 점포가 운영중이나 닭고기 판매량은 10수 내외로 점차 감소되고 있으며 수입육이 주종인 뼈없는 다리정육을 사용한 살로만 치킨 등이 저가로 후라이드, 양념통닭 시장을 잠식하고 있다. 숯불 바비큐치킨과 유통점에서 파는 적외선 전기구이 등은 수입육에

〈그림1〉 유통체계도



달리 중대형 점포는 청소년층을 대상으로 제품을 개발 공급하고 닭고기 선진국의 우수한 제품을 국내에 전파시켰다. 청소년층의 식생활 변화는 미래 닭고기 산업의 전망을 밝게 해주고 있으며 국내 닭고기 소비를 선진국 수준으로 끌어올릴 수 있는 원동력이 될 것으로 예상된다.

이러한 치킨 체인점의 국내 시장 점유율은 45% 정도로 추정된다.

2. 유통점

국내 유통점의 경우 백화점, 할인점, 슈퍼마켓, 기타 소형 매장으로 구분되며 대형할인점의 발전과 소형 매장의 쇠퇴가 드러나고 있다. 국내에 백화점 133개 할인점 157개소등 290여개의 점포가 있으나 백화점의 경우 식품매장을 할인점 형태로 운영하고 있어 290여개소가 대형 할인

점으로 구분되며 중소형 매장의 경우 농협매장을 포함하여 8,000여개 매장이 운영되고 있다.

닭고기 소비량은 20% 내외로 추정되며 판매량의 변화가 가장 많고 주중, 주말의 판매량 변화 성수기와 비수기와의 판매량 변화에 따라 국내 육계 시세가 변경될 정도로 영향력이 크다. 소비자의 대상의 20~40대의 주부층이어서 브랜드에 대한 소비자 인지도를 높일 수 있고 광고 전략 등에 이용할 수 있다는 점에서 브랜드를 가지고 있는 육계 계열화 업체의 입점 경쟁이 치열하며 기존에도

맞서 성장을 주도하고 있으나 지속적인 성장을 위해서는 위생적인 품질관리와 구이 작업의 어려움, 고가격과 양이 적은 것은 (기존 후라이드 시장의 900g~1,100g의 규격을 800g~900g으로 소형화 되었음) 개선해야 할 부분이며 과거 솔뚜껑치킨, 장작구이 등 가격에만 의존한 제품은 쉽게 소비자가 외면한다는 사실을 명심해야 할 것이다.

KFC, 파파이스, 롯데리아 등 중대형 매장은 꾸준히 성장을 거듭하고 있으며 앞으로 계속 산업의 미래가 달려있다고 할 수 있다. 호프집 등 술집으로 변해가는 소형 점포와는

매상 등의 거래에서 점차 계열회사로 바뀌어져 가고 있다.

판매형태는 통닭 벌크 제품을 통닭 또는 절단하여 판매하거나 매장 자체에서 부분육 작업을 하여 진열판매하고 있으나 점차 포장육으로 바뀌는 추세이다. 아직까지 소비자의 직접 만져가면서 골라가는 습성과 닭고기의 저가 판매 등으로 벌크육 판매시 매출이 포장육 판매시보다 2배 가격이 높아 소비자의 닭고기 품질에 대한 불신이 높음을 알 수 있다. 소비자에게 공장의 작업공정 등 견학을 통한 소비자 교육과 매장에서의 절단작업, 벌크육 판매가 얼마나 비위생적인가를 설명해주어 포장육이 빠른시간내에 정착을 시켜야 한다. 일부에서 포장육 판매를 법제화하려는 시도가 나타나는 것도 소비자에게 좋은 제품을 공급할 수 있는 방법이라 할 것이다.

1마리 단위의 판매개념에서 kg, g 단위의 판매개념으로 바뀌어야 할 것이다. 유통업체

의 가격을 깎아내리는 경쟁은 마리 단위 판매에서 원인을 찾을 수 있으며, 소비자는 적은 규격의 닭 한 마리를 싸게 샀다고 여기고 있으나 중량으로 환산하면 별로 차이가 없으니 이는 소비자를 기만하는 것이다. 빠른 시간내에 중량 판매가 정착되어 소비자를 우롱하는 일이 없어야 한다.

일부 유통점에서는 닭고기 납품 방법을 년간 계약이 아닌 월 단위 입찰로 시행하고 있으나 이는 영세한 계육산업의 약점을 이용한 대기업의 치졸한 방법이라 할 수 있다. 계열업체 대부분이 입찰에 참여하고 싶지 않으나 판매량이 적고 자금이 부족한 업체에서 별수 없이 참여하고 있는 실정이다. 이러한 입찰 방식은 제품의 질보다는 가격에 의한 납품으로 품질을 우선으로 하는 거래처의 입찰 기피와 저가격에 대한 반발 등을 염두에 두어야 할 것이다. 또한 HACCP시행과 KS규격품 생산등 조건이 같은 거래처를 대상으로

입찰하여 제품질을 올리는 것도 고려해야 할 것이다. 또한 입점비를 받는 등의 불공정 행위는 없어야 한다.

3. 대리점 (도매상)

국내 대리점 (계열업체) 과 위탁도매 도매상의 수는 1,500 여개로 추정되며 1일 10,000수 이상을 판매



하는 대형업소에서 1일 100수 정도 판매하는 소형업소 등 다양한 업소들로 구성되어 있다. 청량리, 영등포시장 등 재래시장에서 소매를 겸한 대리점이 많았으나 재래시장이 유통점의 확대로 쇠퇴하여 시장은 소매 중심으로 이루어지고 도매의 경우 시장에서 벗어나 일 반상가에서 치킨점(체인본부) 재래시장, 소형업소, 정육점, 소형수퍼, 할인점 등 대형매장과 거래가 되고 있다.

주로 벌크형태의 제품이 공급되고 대리점 내에서 부분육, 절단육, 염지육 등을 작업하여 공급하고 있으나 작업장 시설이 영세하고 열악하여 품질이 떨어지고 상인들의 대부분이 영세하여 품질보다는 가격에 의한 구매 행위가 성행하고 있으며 세무자료의 노출을 꺼려 회사와 직접 거래하기보다는 위탁도계 물량, 대형도매상을 통한 구매를 선호하고 있다.

계육산업은 특성상 시세의 등락, 가격에 매우 민감하며, 가격하락시 계육회사의 재고에 따른 밀어내기식 판매로 정상적인 판매가격이 형성되기 어려운 실정이며 대형도매상의 경우 이를 적극적으로 이용하고 있다.

계육 판매의 최전선에 있는 상인들의 사고방식이 품질쪽으로 많이 개선되었으나 대부분은 가격에 의존하고, 수입육이나 국산의 품질이 별로 차이가 없다고 생각하고 있으며, 이는 장기적인 안목에서 보면 대리점의 쇠퇴와 유통점에 시장잠식을 초래하고 더 나아가 닭고기 소비위축과 계육산업 저해요소로 진행될 것이다. 좋은 품질의 닭고기를 소비자에게 공급하고 정상적인 가격으로 구입, 판매하고 수입육과 국산의 장단점을 알고 구분판매

를 하고 소비자에게 닭고기의 좋은점과 요리 방법 등을 설명할 수 있도록 상인들의 지속적인 노력이 필요하며 할 수 있도록 도와주어야 할 것이다.

4. 단체급식

국내 단체급식 시장은 캐터링업체의 성장과 대기업의 진출, 학교급식의 전면시행으로 발전을 거듭하고 있다. 초등학교의 경우 직접급식을 실시하며 급식가격은 고가격이어서 신선육 유통이 되고 있으나 중고등학교, 대학교 등은 위탁급식이 대부분이어서 신선육보다 값싼 냉동육 해동품, 등외품, 수입육 등이 유통되고 있으며 유통가격도 상대적으로 낮다. 기업체 등의 경우 상황은 더욱 심각하고 수입육 거래가 양성화되어 있는 실정이다. 대기업 캐터링업체의 경우 수입육 유통이 많고 학교급식의 경우 기존의 상인 등에서 계육업체로 이전되고 있으며 H, M사 등은 급식 사업팀을 별도로 운영을 하고 있는 실정이다.

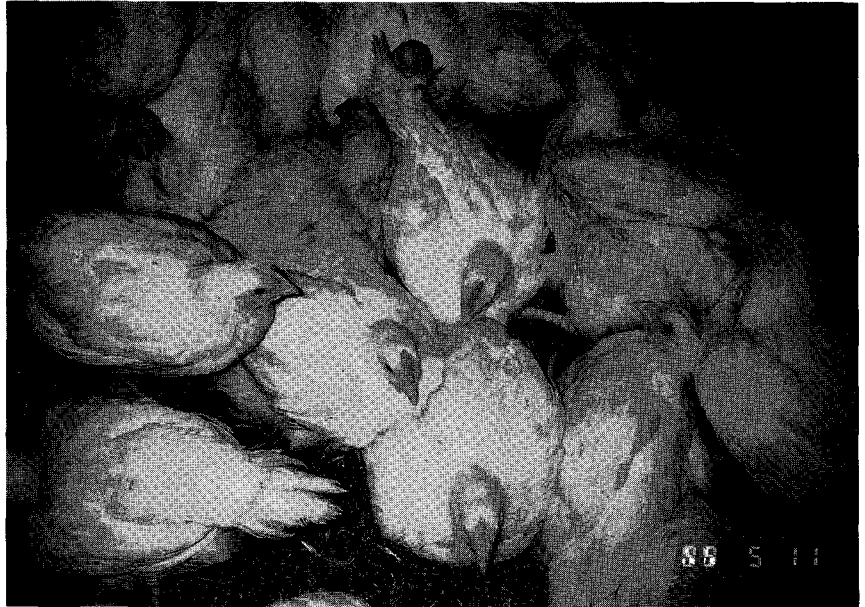
국내 급식인구는 500만명으로 전체인구의 10%를 차지하고 있어 성장가능하나 값싼 수입육의 공급량이 변수로 작용한다. 학교급식비가 적게 예산이 잡혀있더라도 모두 자식을 키우고있는 입장에서 자라나는 어린이, 청소년에게 정상적인 국내산 닭고기를 먹여야 하는 것을 염두에 두었으면 한다.

5. 가공육 납품, 기타

국내 닭고기 가공업체는 계육 생산업체의 패스트푸드 납품용과 유통점 납품용, 육가공

냉동식품 공장의 너겟, 치킨패티 등 유통점 납품용, 햄소세지 용도, 군소 가공공장에서 의 스모크치킨, 치킨까스, 삼계탕 등의 제품이 출시되어 유통점, 식자재 납품 등으로 판매되고 있다.

이곳에서 판매되는 양은 일 40~50톤으로 국내 생산량의 4% 정도 차지하고 있다. 육가공품의 경우 생육을



팔고 남은 제품을 가지고 가공품을 만든다는 속설보다는 소비자의 입맛에 맞는 제품 개발에 노력하여 소비자들이 닭고기 제품을 쉽게 다시 찾을 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 닭고기 군납은 농협조합을 통하여 납품하고 있으며 3~4%의 시장 점유율을 보이고 있다.

이와 같이 닭고기 유통구조는 단순하게 공장에서 2~3개 단계를 거쳐 소비자에게 가는 것이 아니라 매우 복잡한 유통구조를 가지고 있다. 사육에서부터 생산업체 상인에 이르기까지 영세성을 면치 못하고 있고 돈없는 도박판의 승부사처럼 단기간의 승부에 연연하고 있으며 한탕주의식 경영에 치우치고 있다고 할 수 있다.

계육업계의 발전을 위하여 몇 가지만 덧붙이고자 한다. 첫째 계육 교과서에 나오는 말이다. “가격안정”을 통한 계육산업의 안정적 발전은 계육에 관련된 모든 사람들이 이야기

해왔던 사항이다. 그러나 그 대부분이 가격하락만 걱정을 하지 가격폭등을 했을 때에는 이야기를 하지 않는다. 가격안정이란 폭등이나 폭락이나 똑같이 적용되는 말이며 계육산업 발전을 위한 첫 번째 요소이다. 선진국의 계육 산업이 가격안정을 바탕으로 발전하였고 소고기, 돼지고기 소비량을 앞지른 원동력이기도 하다. 1980년 중반부터 육계 계열화 사업을 시행하여 왔으나 육계가격이 안정되기는 커녕 오히려 널뛰기를 계속하고 있다. 이는 계열 업체에서 가격을 안정시키기보다 육계가격 상승으로 인한 수익창조를 거듭해왔고 욕심이 지나쳐 소비 침체로 인한 폭락을 거듭해 왔다. 육계가격의 등락에 따라 희비가 가려지고 있지만 닭고기 산업에 가장 중요한 축인 소비자는 육계가격에 민감하지 않다는 사실이다. 어떤 소비자는 육계가격이 별도로 형성된다는 것을 모르고 있으며 가격이 비싸도 품질이 좋은 닭고기를 찾고있으며

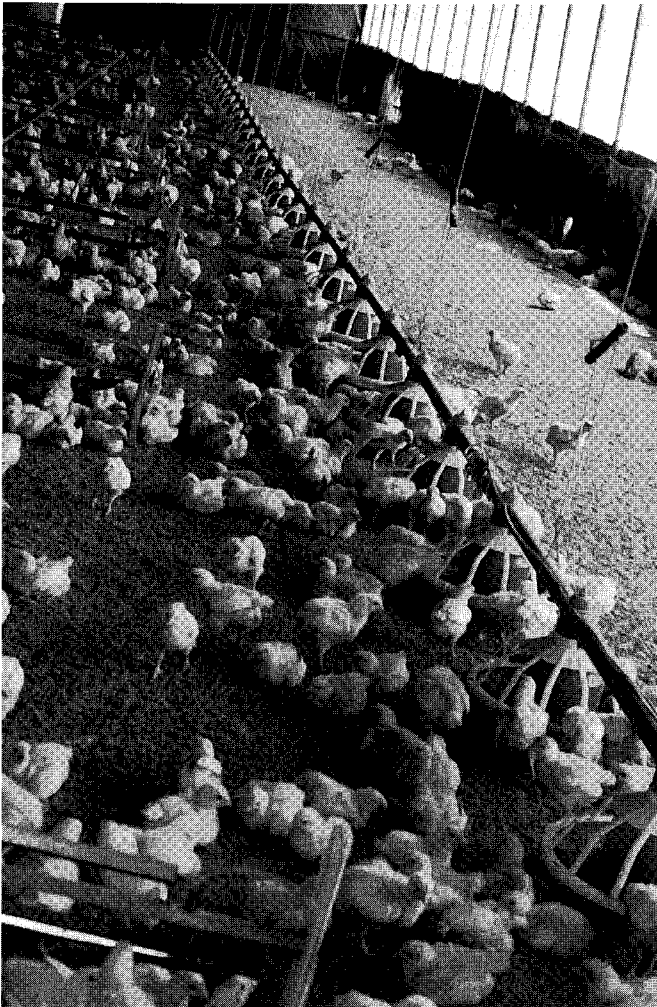
이런 소비자가 점점 늘고 있다는 것이다. 단기적인 수익 창조보다 가격안정을 통한 소비 증가를 꾀하고 소비증가를 통한 생산량 증가, 사업의 확대를 추진하여야 한다. 아울러 육계 시세를 없애고 계육가격으로 판매를 결정하며 성수기 비성수기 등으로 이원화시켜 가격 구조를 안정시켜야 할 것이다.

둘째로 육계 산업 전반에 정확한 자료가 있어야 한다. 계육협회는 양계협회, 농림부 등에서 계육자료를 내고 있지만 추정치 일뿐

정확한 자료가 없는 실정이다. 일부업체에서는 판매하고 있는 거래실적도 무자료를 판매하고 있으며 판매상들의 무자료 거래는 공공연한 실정이다. 종계장에서부터 소매상까지 거래실적을 통한 판매내역과 사육내역 등을 알 수 있어야 한다. 물론 영세하니까 세금이 많이 나오니까 등의 이유를 들어 자료를 거부하는 것은 장기적인 발전을 저해하는 것이며 투명한 거래를 통한 육계산업의 발전을 도모해야 할 것이다. 이러한 자료를 통한 종계, 부화, 사육, 도계 등을 조절하여 가격안정, 사육안정, 업계 발전을 이룩해야 할 것이다.

셋째 소비자와 좀 더 친밀하게 접근해야 한다. 소비는 생산의 원동력이며 소비증가 없이 계육 산업의 발전이 없다. 소비자에게 품질좋은 상품을 공급해야 하며 소비자의 불만을 새겨들으며 소비자가 원하는 상품을 꾸준히 연구, 개발해야 할 것이다. 1990년대 이후 1인당 연간 육계 소비량은 5~6kg 대에 머물고 있으며 이를 빠른 시간내에 10kg이상으로 증가 시켜야 할 것이다. 기존 통닭에서 부분육으로 부분육에서 육가공품으로 빠른 전환을 모색해야하며 1마리 단위의 판매개념에서 kg, g의 중량 단위의 판매개념으로 바뀌어야 할 것이다.

최근 계육업체의 닭고기 외식업의 참여와 확대 또한 소비자에게 접근할 수 있는 방법이다. 산업이 발전하고 여성의 사회참여 증가, 소득의 증가시 외식산업이 발전할 것이며 이를 닭고기



부분으로 소비자를 접근시켜야 한다.

넷째 우수한 인력을 배치해야 한다. 1980년 중반부터 계열화사업을 시작하면서 대졸자들이 처음으로 계육업계에 진출하였으며 이후 많은 인재들이 입출을 거듭하였다. 계육업계에서 우수한 인원을 채용하고 교육시켜 생산, 판매, 소비자 접점지역의 최첨병으로 활약할 수 있도록 하여야 소비자, 사육자, 판매자 모두가 업그레이드 할 수 있고 계육업계의 미래를 밝게 해 줄 것이다.

최근에 폭설로 인하여 육계가격이 1,500원까지 폭등하였으며 가격 폭락의 그늘에서 벗어나는 것 같으나 눈으로 인한 계사 무너짐 등으로 상처받은 사람은 더욱 어려워 질 것 같다. 계사 복구 문제로 인한 입추지연, 생산성 저하, 겨울철 입추포기 등으로 4월까지의 육계가격은 생산비 이상을 웃돌 것으로 예상된다. 육계가격이 3~5개월 주기로 등락을 거듭한다는 사실을 명심하고 4월 이후 출하량 조절에는 조심을 해야 할 것이다. 설날 이후 2월까지의 학자금, 신학기 교육비 지급이 많아 자금회전이 가장 안되는 달이어서 소비가 극도로 위축될 것으로 예상되어 12월, 1월보다 20%이상 닭고기 소비가 감소될 것으로 예상되니 대담으로 키우는 것보다 센타로 출하하는 것이 바람직하며 3월이후 소비증가가 본격적으로 이루어질 전망이어서 육계가격은 생산비 이상을 유지할수 있을 것으로 예상된다. 다만 육계가격의 폭등은 소비자의 외면과 수입육의 증가 등으로 또다시 우리 모두에게 아픔을 줄 것이다.

끝으로 폭설로 피해를 본 농가의 빠른 복구와 건투를 빈다. 양계

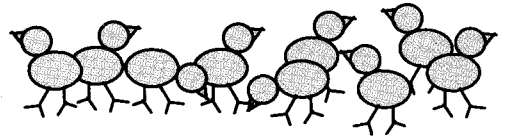
종계를 강제환우하면...

종계를 더욱 장기간 사용하여 환우 후 초생추의 생산원가를 150원까지 낮출 수는 있으나 ...

생산되는 초생추의 가금티푸스

양성율이 높아지고

식란의 살모넬라 오염율을 높입니다.



강제환우하지 않는 부화장...

다음 부화장에서는 종계를 강제환우 하지 않습니다.

△ 대구경북양계축협부화장

- 하이라인 브라운 생산

△ 봉산부화장 - 하이라인 브라운 생산

△ 신진부화장 - 하이라인 브라운 생산

△ 양지부화장 - 하이라인 브라운 생산

△ 한양부화장 - 하이라인 브라운 생산



Hy-Line®