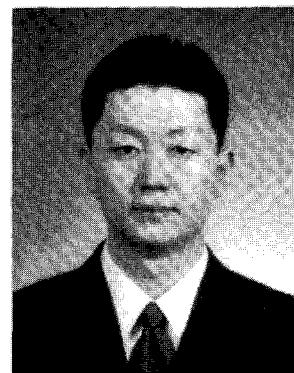


국내산 닭고기 소비추이와 수출 확대방안

정보력을 통해 수출시장 발굴하자

박 진 호 (주)메리트 대표



도 든 분들이 아시는 것처럼, 닭고기는 단백질 함량이 높고, 지방, 칼로리, 콜레스테롤 함량이 매우 낮은 이른바 “다이어트 육류식품”이다. 국내산 닭고기 소비는 경제발전 및 외식산업의 발전에 따라 매년 급속히 증가하는 추세를 보이고 있다. 1980년 2.4kg 수준이던 우리나라 국민 1인당 닭고기 소비량은 2000년을 기점으로 10kg을 넘어서고 있다.

또한, 2000년 기준 일본의 1인당 닭고기 소비량은 14kg, 미국 41kg, 대만 28kg을 감안한다면 향후 한국의 닭고기 소비량은 더욱 더 늘어날 것으로 보인다.

닭고기 소비는 이미 대중화되어 있어, 1980년대 초반 후라이드 치킨이 도입된 이래, 닭고

기 전문점은 지난 20년간 매년 10% 이상 성장해 왔고, 연간 도축되는 닭은 5억마리, 연간 시장규모는 4조 5천억원에 이른다. 관련기관의 자료에 의하면, 국내에 있는 닭고기 전문점은 약3만5천개에 이르며, 이는 동단위 지역마다 10개의 전문점이 있다는 이야기이다.

1. 닭고기 소비 추이

닭고기 흐름을 보면, 1980년대 이전까지 백숙, 삼계탕으로 대표되는 전통요리에서 ‘80년대 중반부터 후라이드 치킨과 전기구이로 발전했다. 이후 양념통닭이 등장했고, 장작구이 통닭, 닭갈비와 꼬치구이로 이어졌다. 2000년대



들어서는 짬닭전문점이 인기 업종이었으나, 식품위생법 등 법적인 문제가 제기되면서 경쟁력을 상실했으면, 급격한 매장확대를 보이던 짬닭전문점은 소비자들의 입맛을 선도하지 못해 대부분 사라지는 운명을 맞이하였다. 또한 2003년 후반부터는 불닭이라는 이름으로 매운맛 닭고기 전문점들이 크게 위세를 떨치는 경향을 보여주고 있다. 특히, 닭발의 소비가 급격히 늘어나 물량확보를 위한 구매 담당자들이 곤욕을 겪고 있는 모습도 특이한 현상이다.

과거 치킨 시장은 크게 패스트 푸드 레스토랑과 슬로우 푸드 레스토랑으로 양분되어 경쟁하여 왔다. KFC로 대표되는 패스트푸드는 학생과 젊은 고객을 대상으로 운영해 왔고, 슬로우 푸

드는 가벼운 맥주과 함께 가족형, 또는 장년층 이상의 음주고객들을 중심으로 성장해 왔다. 이러한 시장구조에서 제너시스의 BBQ가 패스트 푸드와 슬로우 푸드 고객층을 동시에 만족시키는 아이템과 브랜드를 개발하여 시장의 규모는 급팽창하였고, 교촌치킨, 바비큐 보스 치킨, BHC, 콤마치킨 등이 등장하면서 외식업계가 형성되어 오고 있다.

소비패턴의 특이한 점은 1996년부터 부위별 치킨 전문점으로 캔셉이 바뀌었다는 것이다. 과거에는 닭고기 한 마리를 통째로 판매했으나, 일명 “신브랜드”로 대표되는 BBQ를 시작으로 북채, 날개와 같은 부분육 소비가 급증했다는 것이다.

이와 더불어 닭고기 무역이 시작되었다. 유럽과 미국 사람들은 전통적으로 가슴살과 안심부위를 즐겨먹는 습관이 있는 반면, 한국 사람들은 다리와 날개 부위를 선호하다 보니, 무역의 규모는 급증하기 시작했다.

2. 국내 닭고기 수출·입 현황

고병원성조류인플루엔자 발생전인 2001~2003년의 무역현황을 살펴보면, 매년 평균 8만 톤 정도이며, 월 평균 7천톤씩 수입되고 있고 주요교역국가는 미국과 태국이다. 수입되는 형태

표1. 국내 닭고기 수출·입현황 (단위 : 톤)

년도	2001년	2002년	2003년	비고
수입량	84,865	97,326	81,992	미국, 태국
수출량			1,915	홍콩, 일본

를 보면, 대부분이 장각, 북채, 날개 등 부분육의 형태로 수입되고 있으며, 부분육 시장의 팔목할만한 성장으로 부분육의 가격은 현재까지도 고가행진을 지속하고 있다.

이에 반해 한국의 닭고기 수출은 1,915톤이었으며, 이중 절반은 홍콩시장으로 판매되는 노계육이며, 다른 절반은 일본시장으로 대표되는 소량의 육계육과 삼계탕이 전부이며, 일본과 홍콩 시장을 제외하고는 거의 전무한 실정이다. 일본의 경우, 연간 60만톤의 계육을 수입하는데 반해, 한국의 시장점유율은 0.5%조차 되지 않는 것도 우리가 신중히 토론해야 할 과제이다.

3. 닭고기 수출확대를 위해

닭고기는 그 본질이 생물인지라, 가격의 기복이 매우 크며, 가격이 비싸다고 안 먹을 수 없으며, 가격이 싸다고 해서 무한히 먹을 수 있는 것도 아니다. 즉, 이러한 본질을 이해하고 시장을 탐색하면 기회는 올 수 있다고 생각한다.

덴마크를 예로 들어보겠다. 덴마크는 인구 약 500만명에 1인당 국민소득이 3만5천불에 육박하는 낙농국가이다. 한국의 GNP가 1만불인 것과 비교하면 수입하는 자체가 불가능한 일로 보여진다. 비싼 노동비용으로, 경쟁력을 갖추기 어렵기 때문이다. 실제로 노동비용을 알아본 결과, 공장에서 생산노동자로 일하는 종업원의 급여(주당 37시간 근무)가 한화로 연간 4,500~5,000만원 정도가 되기 때문에 한국으로 수출하기에는 노동경쟁력이 충분치 않다는 결론을 얻을 수 있다.

그러나 의외로 2004년도 그들의 대 한국 수출량을 보면 전체 닭고기 수입량의 절반 이상을 차지하고 있으며, 그것도 타국 수출 가격보다

월등히 높은 수익률을 자랑하고 있기 때문이다.

이러한 현상이 어떻게 가능한 것일까?

대규모 닭고기 생산량을 자랑하는 미국이나 태국이라면 충분히 이해가 가지만 한국의 절반 밖에 되지 않는 국가이고, 가장 비싼 임금을 주고 있는 덴마크가 어떻게 막대한 물량을 한국에 수출할 수 있는 것일까?

해답은 아주 간단하다.

그것은 “정보력”이다. 고병원성조류인플루엔자 발생 이후 한국의 닭고기 업체들은 부부육 수급에 큰 어려움을 겪었고, 그것에 유일한 국가가 덴마크 였다. 덴마크는 이것을 충분히 활용했고, 원료육 통날개의 경우, 톤당 3,000불(한화 약 3,600원/kg)이라는 엄청난 가격에 팔고 있다. 사실 없어서 못 판다고 할 정도이다. 이러한 사례를 통해본다면 우리도 충분히 할 수 있다는 교훈을 얻을 수 있다. 덴마크도 하는데 우리라고 못할 이유는 없지 않은가?

먼저 전세계 닭고기 물동량의 흐름을 면밀히 분석하여, 교역의 흐름을 이해하고, 둘째, 그 흐름 속에서 우리 닭고기를 좋아할 국가를 찾아내고, 셋째, 국가협상을 통해 양국간 검역협정을 맺고, 넷째, 게릴라 시장을 통해 닭고기는 고부가가치 상품으로 수출이 이루어질 수 있을 것이다. 물론 쉬운 일만은 결코 아니라고 본다. 그러나 관련업계와 정부에서 관심을 갖고 방법을 찾아간다면 가능할 것으로 본다.

우리는 세계시장을 충분히 모른다. “모른다”라는 것은 기회를 가질 수 없다는 것이다. 기회를 갖지 못한다는 것은 시장에서 도태된다는 의미이다. 미루어 짐작컨대, 호주와 유럽시장을 잘 공략한다면 의외의 잠재시장을 발견할 수도 있을 것이다. **양계**