

국내 닭고기 유통 및 소비 현황

편집부

국내 닭고기 산업은 국민소득의 증대와 함께 쇠고기나 돼지고기에 비해 가격경쟁력이 있고, 영양학적으로 우수하여 닭고기 소비수준이 증가하는 추세이다.

실제 농림부 통계에 따르면 육류별 1인당 소비량은 미국산 수입금지이후 가격이 고공행진을 지속해온 쇠고기가 2004년 6.8kg에서 지난해 6.5kg으로, 돼지고기는 17.9kg에서 17.4kg으로 각각 줄어든 반면 닭고기는 2004년 6.6kg에서 지난해 8.0kg으로 늘면서 12년만에 닭고기 소비량이 쇠고기를 앞질렀다.

이는 선진국에서 나타난 백색육 선호 추세와 함께 미국산 수입금지 여파로 쇠고기 값 등이 비싸진데 따라 대체수요가 닭고기로 몰리면서 발생한 현상으로 풀이되고 있다.

여기에서 지난 2003년말 고병원성 조류인플

루엔자 발생 이후 어려움에 처한 양계농민과 닭고기 업체 등 닭고기 관련 산업의 회생을 위해 범 국민적으로 동참해 준 닭고기 소비촉진 운동도 소비량 증가에 한 몫을 차지했다.

2003년도 말부터 2004년도 초까지 발생한 조류인플루엔자의 영향은 국내 닭고기 유통시장에도 많은 변화를 가져왔다.

일단 미국, 태국 등 국내 주요 닭고기 수입국가에서의 고병원성 조류인플루엔자 발병에 따라 닭고기 수입 중단 등으로 공급량이 수요량을 따라가지 못하는 데다, 육계 생산성 저하와 함께 종계 및 원종계 물량의 감축으로 인해 전반적인 생산물량의 감소로 육계 산지가격은 10여년 만에 kg당 최고 2,000원대를 기록하는 등 사상 유례없는 가격 형성을 나타내기도 했었다. 이로 인해 수년간에 걸쳐 적자에서 허덕이던 국내 닭고

〈표 1〉 육용 종계 입식현황

(단위 : 천수)

월 연도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2004년	246	434	605	386	207	214	369	461	369	395	296	275
2005년	277	438	483	440	365	429	599	664	557	344	249	176
2006년	296	527										

* 주 : 평년은 2000~2005년의 입식수수 중 최대, 최소를 뺀 평균

* 자료 : 대한양계협회

04

기 시장은 일시에 회복세로 돌아서게 됐다.

그러나 이러한 상황은 2005년도 상반기까지로 마무리됐다.

닭고기 가격 상승세가 지속되면서 농가들이 입식을 많이 해 과잉생산을 초래했으며, 또 이때 복 경기를 겨냥한 삼계물량이 크게 증가하면서 닭고기 가격은 하반기로 갈수록 하락세를 나타내 한때 kg당 2,000원대까지 올라갔던 시세는 7월 25일 중복이후 가격이 계속 하락, 결국 kg당 700원대 이하의 가격으로 폭락했다.

게다가 지난해 7월부터 미국산 닭고기가 본격적으로 수입돼 공급량이 크게 증가, 2005년 하반기는 물론 올해 3월부터는 과잉생산으로 인해 육계업 경기가 어려워질 것이라는 게 업계 공통된 시각이었다.

하지만, 지난해 5월부터 9월까지 과잉 입식된 육용종계 계군이 중점적으로 생산에 가담하기 시작하는 올해 2월 중순 이후부터 육계가격이 그리 좋지 않을 것이라는 우리 모두의 전망을 빗겨나갔다. 지난 2~3월 종계와 육계농가에 질병이 만연되어 계군의 산란율 감소 및 생산성 저하로 출하량이 감소, 육계가격은 3월 4일 kg당 2,000원대를 기록하는 등 육계업계는 뜻밖의 '횡재'를 얻기도 했다.

그러나, 계속적인 호황으로 과잉 입식된 종계 수수로 인한 실용계 생산량 증가와 함께 미국산과 브라질산 등 수입닭고기의 국내 시장 공략 등을 감안한다면 수요-공급의 원칙에 따라 시

장가격이 생산비 이하로 형성될 가능성은 여전히 남아있다. 그렇기 때문에 우리 계육업계는 우선적으로 닭고기 소비량을 증가시키기 위한 방안에 총력을 기울여야 할 것이다.

1. 닭고기 유통 현황

국내 계육산업은 급속한 발전으로 인해 빠른 성장을 해왔으나, 체계적인 상황에서는 미흡한 부분이 상당수 노출되고 있다.

과거에는 육계를 사육해 닭을 출하하고 도계 과정을 거쳐 판매하는 단순작업에 그쳤으나 이제는 부분육시장, 그리고 2차, 3차 가공과정을 거친 제품들이 생산·판매되고 있으며, 국내에서 소비하는 차원을 벗어나 닭고기를 수출해야 하는 과제를 안고 있다. 또한 소비시장이 다변화되면서 유통부문의 중요성이 급격히 대두되고 있다.

국내 닭고기 신선육 시장은 크게 신유통부문(백화점, 할인마트), 대리점부문(재래시장 포함), 단체급식부문, 프랜차이즈부문 등으로 나뉘지고 있다.

이 중 프랜차이즈부문이 전체 소비 시장의 약 60~70%(대리점 일부 포함)를 차지하고, 나머지 신유통, 단체급식, 재래시장에서 판매되는 수량이 엇비슷하게 유지되고 있다.

그러나 최근들어 신유통부문의 약진이 두드러지고 있어 지금은 전체 유통량의 약 15% 정도

Feature articles | 향후 국내 닭고기 산업의 소비패턴은?

〈표 2〉 유통채널별 닭고기 유통 현황 (단위 : %)

구분	일반대리점	대형유통점 (백화점/할인점)	체인점
비율	55	15	30

* 월간 닭고기, 2005년 7월호

를 차지하고 있지만, 향후 소비문화의 변화 및 대형 마트 중심의 시장형성 영향으로 30% 이상으로 증가돼 유통될 것으로 보인다.

이는 과거 싼 가격만을 고집하던 소비패턴에서 이제는 위생 및 안전성, 품질 등을 고려하여 닭고기를 구매하기 때문이다.

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 우리나라 닭고기 시장에도 이제 통닭 개념에서 벗어나 부분육, 절단육 시장이 형성, 15~20%의 시장점유율을 차지하고 있다.

과거에는 통닭을 구입해서 요리하는 경우가 대부분이었으나, 이제는 소비자 개인의 취향에 따라 가슴살, 날개, 다리 등으로 구분·선택하는 경향이 많아졌다.

이제 우리나라 소비자들도 통닭 위주의 구매 형태에서 벗어나 점차 부분육을 이용하는 경향이 높아지면서 이러한 현상은 가속화될 전망이다.

그러나 미국, 일본 등 선진국처럼 95% 이상

이 부분육 형태로 유통되는 시장으로 가기 위해서는 계열업체들의 닭고기 부위별 영양과 요리법 등 지속적인 홍보를 통해 소비자들에게 ‘부분육’을 어필할 수 있는 시간이 필요하다.

그리고 가슴살, 날개, 안심, 봉 등 부위별 제품을 다양한 형태로 예쁘게 포장해 백화점과 대형 할인점 등 매대에 진열시켜 소비자들의 눈길을 유혹하는 것도 한 방법이다. 이렇게 한다면 부분육 시장이 통닭 시장을 앞지를 날도 머지 않은 듯 싶다.

여기에 최근 맛벌이 부부의 증가로 인해 기존 가족형태에서 새로운 라이프 스타일로 변화되고 있고, 이와 함께 소비자의 질이 향상되면서 자연스럽게 ‘웰빙’ 문화에 대해 큰 관심을 가지고 있다.

닭고기야 말로 고단백, 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤의 이 시대가 요구하는 웰빙 건강식품으로서 부분육 시장 확대에 크게 기여할 것으로 생각된다.

그러나 이 과정에서 반드시 필요한 것이 닭고기 포장유통 의무화 및 네이밍화의 추진이다.

소비자들의 욕구는 매우 까다로워졌을 뿐 아니라 과거에 중요하게 영향을 주었던 가격보다

〈표 3〉 닭고기 형태별 유통현황

(단위 : %)

구분	통닭			부분/절단육
	통닭	양념통닭용	계	
비율	50~55	30	80~85	15~20

* 월간 닭고기, 2005년 7월호

04

는 품질에 보다 큰 비중을 두고 상품을 고른다는 사실이다. 이는 소득수준이 높아질수록 그만큼 소비자들의 관심은 건강에 더 많이 집중되는 당연한 결과이다.

특히, 고병원성 조류인플루엔자 발병으로 큰 어려움을 겪었던 경험이 있는 우리로서는 품질 문제, 특히 위생적인 문제가 육계산업의 화두가 되고 있다.

도계장에서 아무리 위생적으로 닭고기를 생산한다고 해도 유통과정을 거치면서 닭고기가 미생물에 오염된다면 초기의 노력은 허사로 돌아갈 수밖에 없다.

국내 닭고기 유통형태는 벌크포장(10~30마리 단위), 개별포장, 부분육, 가공품 등으로 크게 나눌 수 있다.

지금 현재 문제가 되고 있는 것은 벌크 형태의 포장유통으로 벌크 포장은 또다시 프랜차이즈, 단체급식 등 대형 소비처와 일반 시장용으로(대형마켓 포함) 나뉘어진다. 이중 위생 및 안전성 확보에 있어 제일 큰 문제가 되는 것이 일반 재래시장 및 대형 마켓에서 판매되는 닭고기다.

국내 닭고기 시장은 통닭 위주로 발전해 왔으며 생닭의 경우 시장에서 소비자가 직접 닭고기를 선택하고 판매원이 이를 다시 조각을 내주는 것이 보편화되어 있는 형편이다. 물론 모두 그런 것은 아니지만 이 과정에서 칼, 도마, 판매원의 손 소독 등이 철저히 이루어지지 않아 닭고기가 살모넬라균에 감염되는 사례가 발생되고

있다.

미국 등 선진국의 경우 철저한 포장유통, 그리고 누가 어디서 생산했는지 네이밍화(이력제)가 철저하게 이루어지고 있으며, 일단 포장된 제품을 소분할 경우 다시 중간 도매업자의 이름으로 네이밍화 시켜 철저히 제품에 대한 책임소재를 가릴 수 있도록 하고 있다.

이와 관련 농림부는 지난 3월 24일 닭고기 포장육 판매 의무화 등의 내용을 담은 축산물가공처리법 일부 개정법률을 공포한 바 있다.

이에 따라 1일 도계실적이 8만마리 이상인 대규모 도계장은 2007년부터, 나머지 소규모 도계장과 가공장, 판매업소에 대해서는 2008년부터 닭고기 포장유통을 의무화할 방침이다.

포장유통이 실시되면, 비 위생적인 작업으로 인한 제품의 빠른 오염 방지로 소비자에게 안전한 제품을 공급할 수 있게 될 것이며, 포장지에 정확한 표시사항 기재로 외국산 닭고기의 국산 둔갑판매를 사전에 차단할 수 있게 될 것이다. 또한 조류인플루엔자로 인해 실추된 닭고기 위생을 선진국처럼 투명하고 위생적인 유통을 함으로써 소비자가 닭고기의 안전성을 믿고 소비 확대에 기여할 것으로 기대하고 있다.

2. 닭고기 소비 현황

국내 계육산업은 양적인 면에서 급변하며 발전해왔다. 특히 소비형태가 선진국화되면서 육

류소비가 큰 폭으로 증가했고, 그 중에서 계육 산업은 눈에 띄게 발전해 왔다.

실제로 서두에서도 언급한 바와 같이 지난해 국내에서 소비된 쇠고기는 31만7천톤, 닭고기 38만8천톤, 돼지고기 83만8천톤 등으로 잠정 집계돼 국내 인구 1인당 육류 소비량이 31.9kg을 기록, 3년만에 증가세를 나타냈다.

이 중에서도 닭고기 소비량은 2004년 6.6kg에서 8.0kg으로 크게 늘었다.

과거에는 단백질 공급량이 부족하여 빠른 속도로 소비량이 증가하는 등 지금까지는 육류의 소비를 늘리는 과정이었다면 이제는 확보된 소비시장에서 타 육류와 경쟁을 하며 닭고기 소비시장을 안정궤도로 끌어올리는 시대를 맞이한 것이다.

여기에 맞벌이 부부의 증가와 웰빙 열풍 등 사회적 문화에 편승해, 닭고기 소비는 후라이드 치킨이나 삼계탕 등에서 벗어나 최근에는 패밀리 레스토랑에서의 소비와 가공품 소비가 확대되었다.

특히 패밀리 레스토랑에서는 튀김, 그릴 샐러드 등 메뉴의 30% 이상이 닭고기를 이용한 요리로 이루어져 있다.

그리고, KFC나 파파이스 등 프랜차이즈전문점을 통해서만 먹을 수 있다고 여겼던 너겟이나 바비큐 치킨 등 계육 가공품들이 가정에서도 전자레인지 등으로 손쉽게 조리해 필요시에 바로 바로 익혀먹을 수 있도록 해 닭고기 소비 증가

에 한 몫을 하고 있다.

소비자의 입맛은 변하고 있다.

이 변화하는 입맛을 어떻게 잡을 수 있느냐가 닭고기 소비량을 늘리는데 중요한 키워드가 될 것이다.

이를 위해서는 하루 빨리 자조금 제도가 시행돼 타 육류에 비해 닭고기의 우수성을 소비자에게 홍보해야 할 것이다. 이미 양돈의 경우에서도 알 수 있듯이 자조금 제도 시행 후 TV, 라디오 등 대중매체를 활용한 소비촉진을 통해 그동안 소비가 안돼 골칫거리로만 여겨졌던 돼지고기의 전지, 후지가 웰빙식품으로 변신해 품귀현상이 발생하는 등 돈육업계 엄청난 파급효과를 가져왔다.

우리 계육업계도 다양한 홍보방법을 통해 닭고기를 홍보한다면 '웰빙'의 주요 구성축인 식문화의 중심에는 돼지고기가 아니라 '닭고기'가 1등 메뉴로서 자리잡게 될 것이다. 

