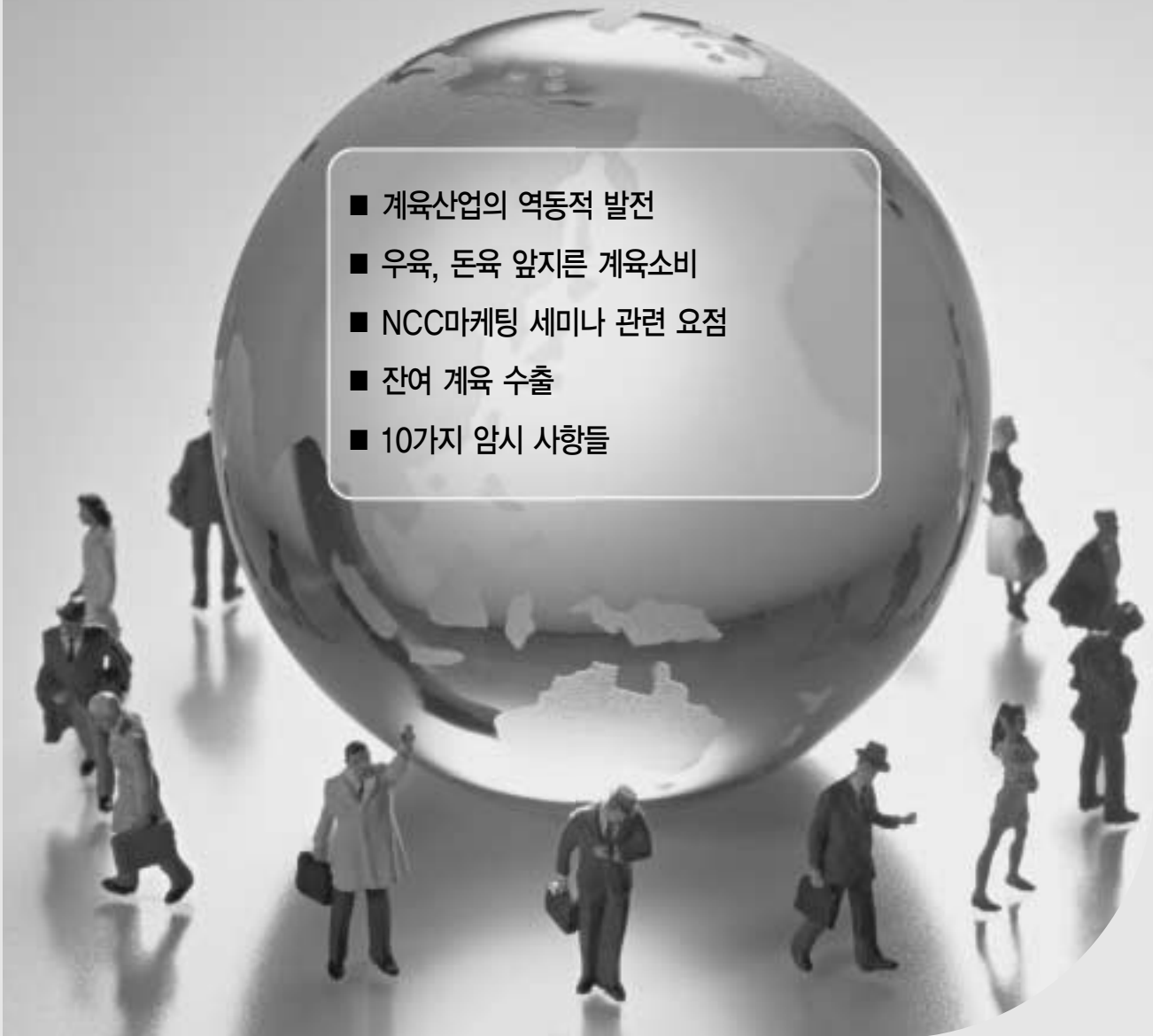


미국 계육유통의 역동성과 수출전망

- 계육산업의 역동적 발전
- 우육, 돈육 앞지른 계육소비
- NCC마케팅 세미나 관련 요점
- 잔여 계육 수출
- 10가지 암시 사항들



미국 계육유통의 역동성과 수출전망

미국은 세계 최대의 계육산업을 자랑하면서도 지속적으로 최선(summum bonum)을 향해 매진하고 있다. 이미 전통적인 적색육을 누르고 백색육 시대(white meat age)를 연 바 있으나 근래에도 유통개선과 소비확대에 특단의 관심을 기울이고 있다.

지난 7월 미국계육협회 주관 유통세미나(NCC Marketing Seminar)에 참석하고 느낀 바 몇 가지 사항을 이에 요약하여 한국계육산업의 앞날에 참고가 되게 하고자 한다.

1. 계육산업의 역동적 발전

미국 역사와 농업개발이 그렇듯이 계육산업도 시대상황의 변화에 알맞게 산업고유의 역할을 다하면서 계육공급, 농가소득, 관련산업 발전, 소비자 복지에 크게 기여해 오고 있다. 오랫동안 산란계의 부산물이던 닭고기를 1930년대에 계육전용 브로일러로 개발했고, 1940년대에는 계열체계가 선보이기 시작, 1950년대에 꽃을 피었으며(1959년부터 의무적인 계육 연방검사제도 도입), 1960년대에 상표촉진 (brand promotion), 1970~80년대 분할육(cut-up)과



박영인 이사장
(사)한국자조금연구원

가공육(further processed)개발, 1998년의 HACCP, 2000년대에 와서는 환경(토지, 공기, 물), 품질향상과 안정성, 유통의 역동화(dynamics), 소비자 편의적합, 웰빙식품화 등에 관심을 기울여 다른 식육부분을 리드하고 있다. 이러한 산업발전을 적정화하는 데는 1954년에 결성된 계육협

회(NBC : National Broiler Council - 1999년에 NCC : National Chicken Council로 변경)를 중심으로 계열주체(사육포함), 관련 유통 및 외식업체 등 계육산업 각 부문이 공통의식을 갖고 공동 노력한 결과라 할 수 있다. 지금도 계속하여 문제해결과 발전과제를 함께 다루고 대정부 로비활동에도 공동 대처하고 있다.

2. 우육, 돈육 앞지른 계육소비

미국은 본래가 카우보이 역사(쇠고기 생산과 소비)의 나라이고 중서부 곡창지대의 옥수수과 돼지(돈육생산과 소비)가 농업의 중요한 골격을 이뤄 왔다.

이에 비해 닭은 동남부의 낙후된 지대에서 1950년대 이후 농가소득원으로 각광 받기 시작했

으며 그 후 매우 역동적인 산업체계의 발전을 지속하여 국민 1인당 소비가 1986년에는 돈육, 1992년에는 우육을 앞지르는 결과를 가져온 것이다.

〈표 1〉 식육소비량 변화비교 (1인 연간소비, kg)

구분	1985	1995	2005
우육	36	30	31
돈육	24	24	23
계육	23	31	39

이는 식육중 계육의 상대적 우수성에 비해 가격이 계속적으로 유리하게 작용한데도 큰 이유가 있다. 지난 20년간 우육과 돈육 가격이 각각 179%, 165% 상승한데 비해 계육은 137% 밖에 오르지 않았다.

또한 계육소비의 지속적 증가 요인으로 다양한 식품화(통닭 → 분할계육 → 가공/요리 계육), 상품화 개발을 꼽을 수 있다. 〈표 2〉와 같이 통닭과 분할육은 점차 줄어들고 가공/요리 상태의 소비는 계속 늘고 있다.

〈표 2〉 계육형태별 소비변화 추세 (%)

구분	1985	1995	2005
통닭	29	11	6
분할	53	53	41
가공/요리	18	36	52
합계	100	100	100

3. NCC마케팅 세미나 관련 요약

1) 계육시장 전망

세계 경제, 특히 BRIC's(브라질, 러시아, 인도, 중국)의 경제성장 전망이 밝고 선진국의 경제도

긍정적이나 옥수수의 새로운 용도(알코올) 개발로 인한 사료가격 상승 우려가 있어 전체적인 식육생산 및 소비는 약간 불안하지만 미국의 계육 소비 증가 추세는 지속될 전망이다. 지난 5년간 미국 식육 소비변화를 보면 돈육과 칠면조가 각각 0.6%, 5.7% 감소하고 쇠고기도 1.1% 증가한데 그쳤으나 유독 계육만은 14.1% 늘어났다.

2) 시장내막

① 평균출하체중 증가

- 2000년 : 5.00파운드
- 2002년 : 5.12파운드
- 2004년 : 5.27파운드
- 2006년 : 5.42파운드

② 주요부분/부위별 신선육 거래 품목수

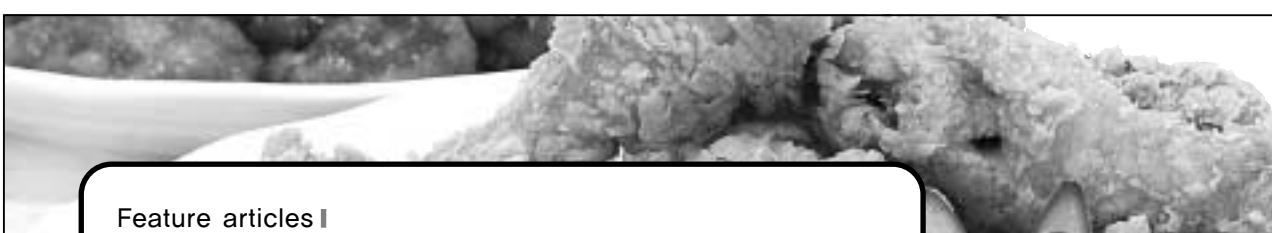
- 통닭 : 5(whole, 8&9 pc 등)
- 가슴 : 9(front, breast split 등)
- 날개 : 3(wings, DRMTS 등)
- 기타 : 12(WOG, leg quarters 등)

③ 부위별 가격차이

- whole bird : 0.6245cents/lb
- 8&9 pc : 0.8080cents/lb
- b/s breast : 1.2035cents/lb
- tenders : 1.3092cents/lb
- drumsticks : 0.4826cents/lb

④ 8&9조각 AI영향 가격진동폭

- 2001 : 68.91cents/lb
 - 2003 : 68.43cents/lb
- } 12% 상승



Feature articles I

- 2004 : 76.45cents/lb
- 2005 : 78.81cents/lb
- 2006 : 77.95cents/lb

3) 5대 계열업체

- ① Tyson Foods
- ② Pilgrim's Pride
- ③ Gold Kist
- ④ Perdue Farms
- ⑤ Wayne Farms

4) 대형유통망 순위

- 1위 : Wal-Mart
- 2위 : Kroger
- 3위 : Albertsons
- 4위 : Safeway
- 5위 : Kmart

5) Everything is Marketing

석공(石工)은 단순히 돌만 다듬는 것이 아니라 집을 짓고 있다는 자기일(job)의 중요성과 사명감을 알아야 하듯이 계육관련 모든 요소(factors)도 마케팅지향으로 연관지어져야 경영효율이 극대화 될 수 있다.

6) McDonald's 계육취급

고품질, 최고안전 계육공급을 다짐하는 McDonald's는 연간 27만톤의 닭고기, 주당

550만수의 브로일러, 매일 600만가지의 닭고기 아이템을 취급한다.

7) IFF에 대한 관심

계육의 신선도 유지는 항상 초미의 과제인 바 그 동안 일반화한 IQF보다 더 개발된 IFF(Individual Fresh Frozen)에 관심을 기울이고 있다.

8) 새로운 유통과 요리채널 개발

Wal-Mart와 같은 전통적인 대형유통망과 더불어 계육전문 다수 유통채널을 확대하고 기존의 RTC/RTE 계육공급에 이어 다양한 계육포함 메뉴/식사(Super Suppers 등)를 개발하여 계육의 소비 특화에 매진하고 있다.

9) 부가가치 계육 지향

계육은 부가가치 제고의 경쟁력이 우월한 바 소비자에 더욱 접근하는 위생/안전식품 지향(chicken corn dog 등)으로 다른 식품과의 혼합제품/요리서비스(mixed food service)에 의하여 높은 부가아이템의 수익제고를 도모한다.

10) 수요개발의 적정화

계육과 같이 공급 및 수요 다변화가 가능한 품목은 일반적인 수급과 가격 관계를 벗어나 새로운 제품/용도를 독창적으로 개발하여 독창/독점



미국 계육유통의 역동적 발전과 소비증대 사례는 한국의 일반적이고 지속적인 연구 및 실천 과제이기도 하다.



적 수요창조에 의한 수익 극대화전략(수요개발/적정화)이 필요하다.

11) 조화로운 브랜드형성(building brand harmony)

브랜드는 상품/회사의 이미지이고 구매를 직접 자극하므로 상품 그 자체 뿐 아니라 관련 모든 요인(인적, 물적, 서비스의 실상/행태)이 상호 조화를 이루어 형성해 나가야 한다.

4. 잔여 계육 수출

미국은 세계 최대의 계육 수출국이었으나 근래에 그 지위를 브라질에 내어주고 앞으로는 국

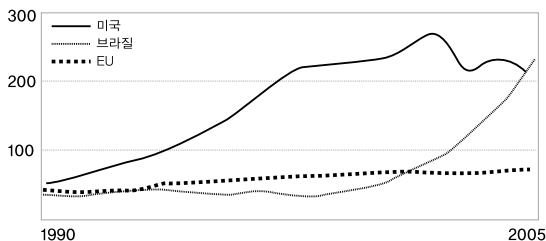
내수요 개발 지속에 총력을 기울이면서 잔여계육(leftover chicken) 수출을 추진하게 될 것이라고 말한다.

우육과 돈육, 특히 우육 수출은 미국식육수출연합회(USMEF : US Meat Export Federation)가 주관하는 해외시장 개발활동을 통해 총력을 기울이나 계육의 경우는 2001년에 250만톤(총생산의 18%, 20억불 상당)을 기록한 이후 계속 감소 추세를 보인다.

주요 수출 대상국은 러시아, 멕시코, 캐나다, 중국(홍콩) 등이고 기타 일본, 한국, 터키 등이다. 최대 시장인 러시아는 1991년에 냉동 닭다리(Bush Legs라 칭함)를 대량 취득한 이후 2001년에는 총 수출의 35%를 점유했고, 멕시코는 지난 5년 사이에 60%의 수입증가 추세를 보였다.

미국의 계육 수출촉진은 수출업자와 관련업체로 구성된 미국계산물수출협회(USAPEEC : USA Poultry & Egg Export Council)가 담당하며 주요 수입국 12개 사무소를 통해 미국계육의 소비촉진 활동을 전개하고 있다. 그 재원은 협회 자체 예산과 정부의 매칭 펀드로 충당된다. 수출

〈그림 1〉 주요국의 계육수출 동향(만톤)



Feature articles I

촉진 대상 계육은 주로 국내 수요가 적은 다이크 미트와 부산물 등 소위 잔여부분육에 역점을 두고 있다.

5. 10가지 암시 사항들

- 한국 계육산업은 WTO, FTA 시대에 생존·발전할 수 있는 계책을 현명하게 수립, 추진해야 한다.
- 생산성/경쟁력 향상과 위생/안전성 제고는 불가결의 요건이며 생존대책의 핵심 과제이다.
- 이의 달성을 위해 이제는 계열체계 구축(제1 구조조정)에 이은 제2의 구조혁신(계열주체와 사육주체간의 철저한 상호의존관계 정립, 계열주체의 경영효율 극대화, 생존대책의 공동성취 등)을 감행해야 한다.
- 미국 계육산업은 세계 계육 부문의 발전 모델인 바 한국 계육산업도 그에 접근하는 개발대책이 필요하다.
- 앞에서 열거한 미국 계육유통의 역동적 발전과 소비증대 사례는 한국의 일반적이고 지속적인 연구 및 실천 과제이기도 하다.
- 특히 소비지향 유통개선 및 제품확대, 메뉴와 요리개발, 닭고기중심 식사서비스(chicken based meals service) 등에 관심을 기울여야 한다.
- 금후 계육수입 확대가 불가피할 전망이다



지난 7월 미국계육협회 주관으로 열린 유통 세미나에서는 계육시장 전망 및 새로운 유통과 요리채널 개발 등에 대한 내용이 발표됐다.

일정수준 이상의 자급률 확보를 위한 산업과 정부의 올인 공동 노력이 절박하다.

- 계육수입은 단순 수입업자의 무분별한 무역행위에만 맡길 것이 아니라 국내 유통 및 소비자 서비스와 연계시킬 수 있는 실체(계열업체 포함)가 취급할 수 있는 수입체계 구축이 타당하다.
- 계육 의무자조금은 유통/소비 관련 개별상표 광고에 이어 계육의 전체상품 홍보를 위해 시급히 착수, 실시해야 한다.
- 계육산업의 상황 적응적인 제반 대책을 산업차원에서 적절하게 통합조정하기 위해 현재의 산업협회, 특히 계육협회는 의무자조금사업 실시와 함께 그 기능과 운영을 개편해야 할 것이다.