

2008년도 닭고기 유통시장 전망

2007년도는 우리 육계업계에서는 빨리 보내고 싶고, 다시는 반복해서는 안 될 한 해라고 말해야겠다. 생계 생산원가에 못 미치는 시장가격으로 판매할 수 밖에 없는 현재 닭고기 시장에 대부분 업체가 적자를 면치 못한 한해였기 때문이다.

그렇다면 2008년도의 예측되는 닭고기 시장은 어떠한가? 옥수수, 대두박 등 곡물가격 상승에 따른 배합사료 가격의 인상으로 생산비가 급등하고, 고유가(高油價)로 인한 물류비 등 제조비용의 상승으로 양계농가 및 관련업계의 경영악화가 우려된다.

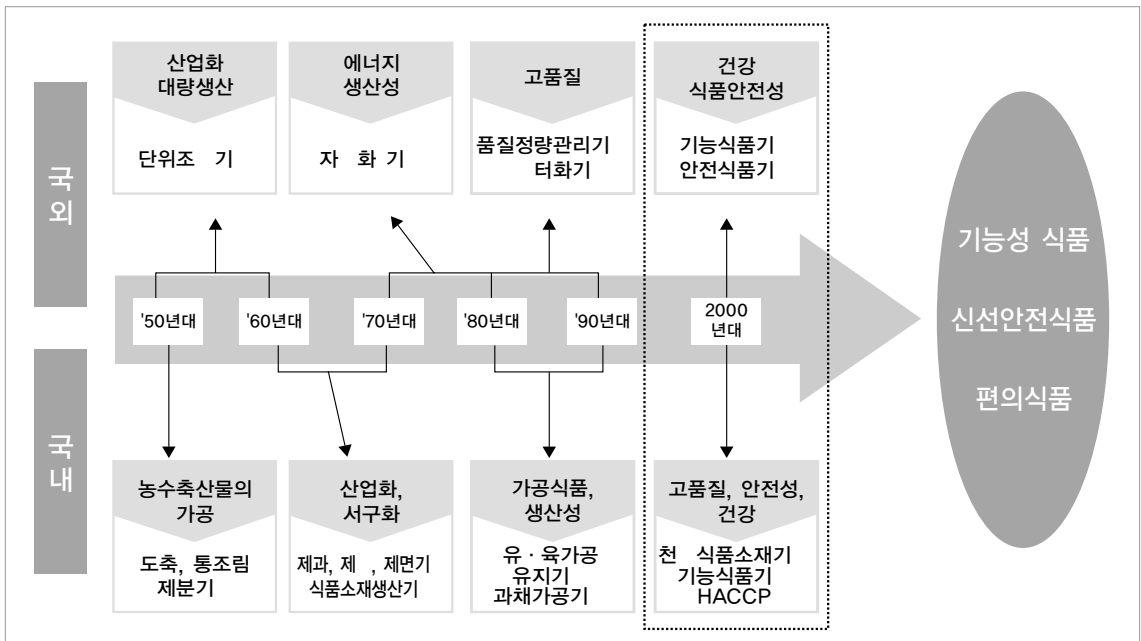


정 호 석 부장
(주)하림 기획조정팀

경기불황을 겪고 있는 육계업계는 육계생산비 및 유가, 인건비 등의 상승까지 이어져 육계 생산비가 20~30% 정도 상승할 것이다.

국내 육계산업은 계열화가 85% 이상 진행되에도 불구하고 불황과 호황이 반복되고 있다. 육계업계의 부실은 농가 및 소비자의 피해로 이어지는 악순환으로 반복되고 있다. 육계업계와 정부의 대책이 절실히 요구된다.

현재의 생계시세 방식에서 생산비가 보상되는 닭고기 가격의 결정구조로 조속히 개선되어야만 한다. 생산비와 소요되는 제조비, 판매



〈그림 1〉 식품산업의 발달과정과 최근 식품경향



관리비 등에 의한 가격결정 방식이 기준이 되어 닭고기 제품의 가격이 결정되고, 수요와 공급의 시장논리에 의한 탄력적인 계육가격 체계로의 전환이 요구된다.

올해는 이런 어려움을 극복하고 육계산업이 지속 성장할 수 있는 희망찬 무자년 새해로 자리매김하는 한 해가 되기를 기대한다.

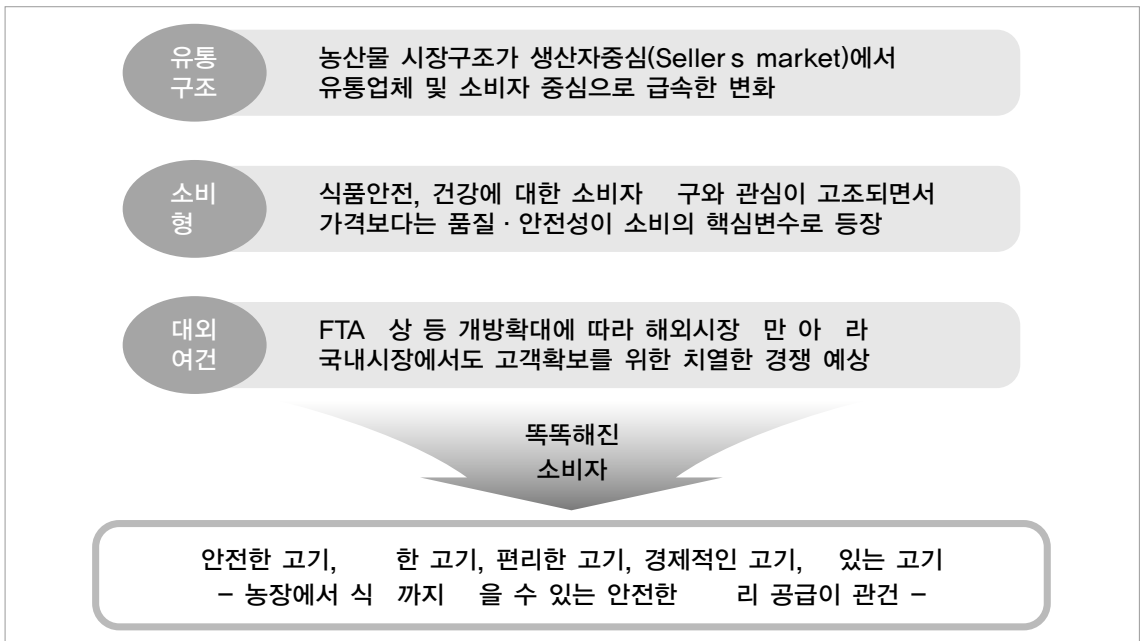
1. 소비 트렌드

먼저 닭고기 유통시장 전망에 앞서 식품산업의 발달과 최근 식품 국·내외 소비 트렌드는 소비자의 입장에서 건강과 식품 안전성을

중시하는 고품질을 추구하고 있다. 기능성 식품, 신선 안전식품 그리고 편의식품이 소비를 리드하고 있다.

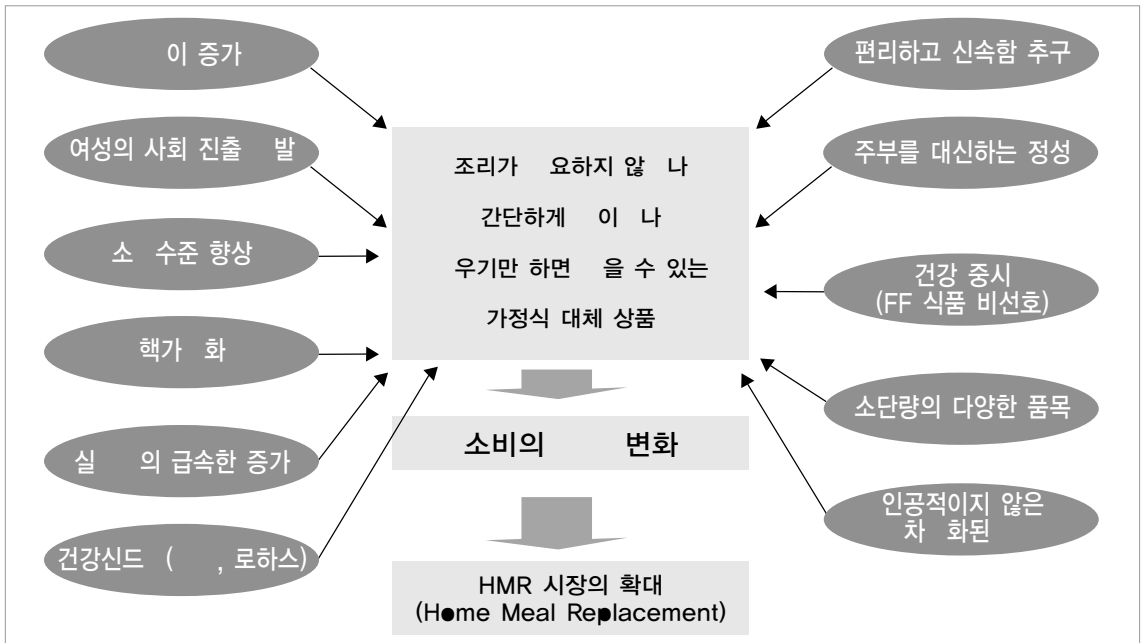
소비자 관점의 소비 트렌드는 축산물의 유통환경이 유통업체와 소비자 중심으로 급속하게 변화시키고 있다. 최종 소비자는 가격보다는 품질, 안전성과 인터넷 등 매체의 영향으로 똑똑해진 고객이 소비의 핵심 변수로 등장하고 있다.

소비자 환경변화와 식품에 대한 건강과 편리함을 추구하는 소비자 Needs는 가정용과 업소용의 시장성장이 예상된다.



〈그림 2〉 축산물의 유통 환경변화

2008년도 닭고기 유통시장 전망



〈그림 3〉 소비자 환경변화와 식품에 대한 소비자 Needs

2. 국내생산 및 소비전망

2007년 국내생산은 양적으로 5% 성장이 예상되며 수입 닭고기는 국내 육계시장이 생산비 이하의 생계시세로 형성되어 국내 유통 물량이 전년보다 감소했으며, 영업이익 측면

으로는 닭고기업계 전체가 적자를 면치 못하는 한해였다. 2008년 또한 중계의 병아리 생산 잠재력의 증가 및 올림픽 특수 등을 감안하여 닭고기의 생산과 소비는 양적으로 6% 이상 성장할 것으로 예상된다.

2008년도 국내 소비 패턴은 제품 측면에서 보면 소비자의 안전과 편의성을 추구하는 포장육, 부분육, 절단육 제품이 급격하게 성장할 것이며, 영업 채널 측면에서 보면 대리점 매출 구성비는 축소되고 유통점(유통점내에서의 델리코너 및 즉석조리 코너의 성장)과 급식, 홈쇼핑 경로에서 성장이 예상된다.

〈표 1〉 전국 도계량 및 수입량

(단위 : 천수)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년
전국 도축	577,322	609,551	638,830	
수입	104,549	117,561	72,257	
계	681,871	727,112	711,087	750,000

※수입량 기준 : 중량(kg)×2



〈표 2〉 미국 시장의 닭고기 판매비율 (단위 : %)

구분	1970년	1991년
계열화 업체가 소매유통점으로 직접 판매하는 비율	42.1	32
계열화 업체가 레스토랑, 패스트푸드점, 급식 업체로 직접 판매하는 비율	7.3	15.3
전체 생산량대비 수출 비중	2.1	7.2
판매비율		
- 통닭	77%	19%
- Cut-up	23%	55%
- 정육과 육가공 제품	0%	26%

또한 외식문화가 지속 성장해서 향후 국내 시장은 업소용(직판)과 가정용(대형유통, 할인점, 편의점) 시장의 시장점유율은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 미국시장의 통닭 판매비율 선진사례를 참고할 만하다(표 2).

소비자에게 안전하고 위생적인 닭고기를 공급하며 중간 유통단계에서의 2차 오염을 사전 차단하고 수입육의 국산으로 둔갑판매 방지를 목적으로 2007년 1일 8만수 이상 도계업체의 포장유통 의무화가 시행되었으나, 이는 도계장 출고 기준으로 일부회사만 시행되는 과도기 상황이 전개되었다. 2008년 5만수 이상, 2009년 전면시행을 앞두고 있지만 포장유통 의무화 목적에 부합된 최종 유통단계까지 포함하는 법적인 보완이 시급하다.

또한 육계업계의 포장유통 의무화의 자발적 참여로 소비자의 안전성과 품질에 대한 신뢰를 받을 수 있도록 업계의 노력이 절실하다.

가격경쟁이 아닌 품질과 안전성으로 소비자의 신뢰를 받는 것이 닭고기 산업의 지속성장과 국제경쟁력을 확보하는 지름길로 가는 길이다.

3. 맺음말

우리가 좋아하는 닭고기는 3저 1고의 건강 식품이며, 또한 돼지고기나 쇠고기에 비해 사료효율이 우수하며 경제성이 좋고, 특히 참살이 삶에 부합하는 닭고기 건강성을 감안하면 우리나라도 조속한 기간내에 선진국 수준을 능가하는 닭고기 소비국가가 되었으면 한다.

2008년 우리 닭고기 업계의 전망은 밝지 못하다. 원가 상승과 병아리 생산 잠재력이 높아 시장 가격 또한 2007년도와 유사한 수치를 예상하는 사람들이 많다. 어떻게 극복할 것인가가 우리 전 육계인들이 풀어야 할 가장 중요한 숙제이다.

2007년을 다시 반복하지 않기 위해서 우리가 해야 할 일들이 무엇인가를 고민하고, 하나씩 풀어 나가야 한다. 내가, 우리 회사가 먼저 실천해야 불황을 극복할 수 있다는 생각을 가지고 뛰어 보자. 