

+ 유통



홍 윤 원 상무
(주)하림

닭고기를 활용한 육가공 시장 확대 방안에 대한 제언

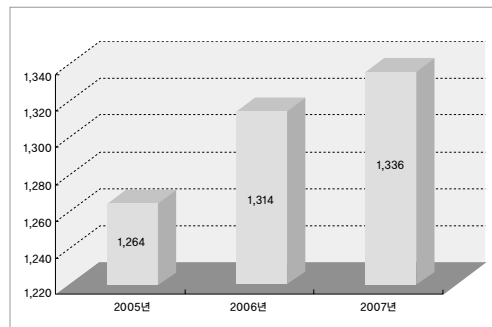
우리나라 사람들은 평소 적색육류 및 여러 가지 고지방, 고칼로리 식품의 과다 섭취 현상을 보이고 있다. 2007년 통계청이 발표한 자료에 의하면 1인당 지방질 섭취량이 1980년대 36.6g에서 2000년에는 80.1g으로 급속하게 증가했고, 최근 2006년 88.6g으로 매년 지방질 섭취량이 증가하는 등 성인기준 칼로리 1일 권장량(2,500kcal)을 훨씬 초과(2005년 기준/3,014kcal)하면서 '살찐 한국인'으로 변해가고 있다.

이런 현상과 관련해 최근 닭고기 소비의 증가추세는 이미 미국, 일본, 호주 등의 선진국에서 뚜렷이 나타나고 있다. 다이어트 및 건강측면에서 저지방, 저칼로리, 고단백 식품을 대표하는 닭고기는 2000년대 들어 미국, 일본, 호주 등의 선진국에서 돼지고기 및 쇠고기의 소비량을 추월할 정도로 많은 인기를 끌고 있다. 국내에서도 최근 몇 년 전부터 불고 있는 웰빙 열풍으로 닭고기 소비가 계속 증가추세에 있다.

1. 시장 규모

닭고기를 활용한 육가공 시장은 매년 소폭 신장세를 보이고 있다. 지난 2005년 1,248억원 규모에서 2006년 1,314억원으로 전년대비 4.0% 성장했으며, 2007년은 1,356

〈그림 1〉 닭고기 육가공 시장 규모 (단위 : 억원)



※추정치

억원의 시장 규모를 형성하며 전년대비 약 1.7%, 2005년 대비 8.6% 증가한 것으로 추정하고 있다(그림 1).

특히 2007년 1/4분기 AI로 인한 소비위축에도 불구하고 신장세를 보이고 있다는 것에 의미를 부여할 수 있다.

〈표 1〉 주요 업체별 현황

(단위 : 억원)

구분	2005년			2006년				2007년			
	냉동	냉장/상온	계	냉동	냉장/상온	계	신장률	냉동	냉장/상온	계	신장률
H	666	253	919	695	238	993	1.5%	694	267	961	3.0%
N	123	36	159	118	16	135	-15.3%	129	2	131	-2.5%
M	14	6	19	61	7	68	248.3%	73	7	80	17.9%
기타	100	67	167	80	99	179	7.5%	70	94	164	-8.5%
합계	903	361	1,264	953	361	1,314	4.0%	966	370	1,336	1.7%

※추정치

2. 주요 업체 현황

주요 업체별로 살펴보면, H업체가 약 72%로 닭고기 육가공 시장을 주도해 나가고 있으며, N업체 9.8%, M업체 약 6% 순으로 시장 점유율을 보이고 있다(표 1).

3. 온도대별 현황

온도대별로 살펴보면, 전체 시장 중 냉동이 72.3%로 압도적이며 냉장/상온이 27.7%를 차지하고 있다. 2007년 냉동은 전년대비 1.3%, 냉장/상온은 전년대비 2.7% 증가한 것

〈표 2〉 온도대별 현황

(단위 : 억원)

구분	2005년	2006년	전년대비 증감	2007년 (E)	전년대비 증감
냉동	903	953	5.6%	966	1.3%
냉장/상온	361	361	-0.2%	370	2.7%

※추정치

으로 보고 있다(표 2).

냉동 중에서는 후라이드치킨, 너겟 등 튀김류 비중이 가장 높고 냉장/상온에서는 스모크치킨, 바비큐치킨 등 원물류의 비중이 가장 크다(〈표 3〉, 〈표 4〉). 이는 닭고기의 특성을 잘 대변하면서도 닭고기 육가공 상품이 시장 내 다양하게 분포되어 있지 못함을 나타내는 지표라고 할 수 있다.

〈표 3〉 냉동 카테고리별 제품현황

(단위 : 억원)

분류	2005년	2006년	2007년(E)	주요 제품
튀김류	581.5	581.6	604.9	치킨너겟, 용가리치킨, 후라이드치킨
패티류	122.1	132.8	128.1	치킨버거패티, 치킨숯불양념구이, 닭불갈비
양념육	52.5	64.8	65.2	버팔로링, 바비큐치킨
피자류	24.1	27.8	21.8	치즈스틱, 고구마치즈골드
까스류	13.9	15.9	16.0	통가슴살치킨까스, 치킨까스
기타	108.5	130.6	129.4	
합계	902.7	953.5	965.5	

※추정치

〈표 4〉 냉장, 상온 카테고리별 제품현황

(단위 : 억원)

분류	2005년	2006년	2007년	주요제품
햄	31.8	30.2	31.9	슬라이스, 촉촉한 닭가슴살, 사각햄
캔	43.4	31.1	43.3	슬림 닭가슴살, 치킨팜
원물류	137.8	172.0	162.6	바비큐, 스모크치킨
소시지	112.1	110.7	107.5	닭가슴살비엔나, 후랑크
레토르트	15.3	16.5	21.3	고향삼계탕, 육개장
냉장/기타	21.1	0.1	0.2	
합계	361.5	360.6	366.8	

※추정치

〈표 5〉 가정용, 업무용 비중

(단위 : 억원)

경로	2005년		2006년		전년대비 증감	2007년(E)		전년대비 증감
	금액	비중	금액	비중		금액	비중	
가정용	382	30.2%	382	29.1%	0.2%	388	29.2%	1.6%
업무용	883	69.8%	932	70.9%	5.6%	944	70.8%	1.3%
합계	1,264	100.0%	1,314	100.0%	4.0%	1,332	100.0%	1.4%

※추정치

※참고자료 : 가정용 시장-링크아즈텍

4. 경로별 현황

닭고기 육가공 시장은 업무용 시장 비중이 높다. 이는 전체 육가공 시장 경로 구성이 가정용 40%, 업무용 60%인 것에 비해 업무용 시장이 상대적으로 높은 수치이다.

5. 시장 확대 방안

1) 소비자 미충족 욕구를 해소해야

2005년 식육가공품의 소비자 조사 결과 (R&R)에 따르면, 고객들의 식육가공품에 대한 이미지는 간편함(32%)이 가장 크게 나타났다. 제품 구입에 있어 가장 큰 판단 기준은 맛(32%)으로 나타났다.

또한 식육가공품의 구입 이유로는 조리가

간편해서(55%), 맛이 있어서(13%), 가족이 좋아해서(13%), 먹기에 편해서(10%), 다양하게 요리할 수 있어서(7%) 순으로 나타났다. 따라서 식육가공품의 주요 장점은 '간편성과 편리성'으로 요약할 수 있다.

한편 이용시 원료/첨가물(58% - 방부제사용 27.9%), 건강의 유해성(31% - 비만우려 10.2%)에 대한 장벽이 높게 나타났다.

따라서 식육가공품의 이용 증대를 위해서는 긍정적인 요소들은 강화하고 느끼함, 방부제, 건강유해, 인스턴트 등 부정적 이미지 해소가 업계의 관건이며, 소비자 입장에서는 믿을 수 있는 제품을 구입한다면 타육류 육가공품에 비해 닭고기 육가공품은 저지방, 저칼로리, 고단백 제품으로 소비자 웰빙 트렌드에 부합될 것이다.



2) 소비자 라이프스타일과 소비 트렌드를 고려한 신상품 개발

건강, 즐거움, 편의성을 주요 키워드로 웰빙, 개인화, 안전에 대한 트렌드가 계속되고 있다. 이에 따라 기능성, 무보존료, 신선, 유기농, 무 트랜스 지방제품 등의 건강식품의 편성이 예상된다. 또한 감성적이며 새로운 가치를 추구하는 트렌드도 지속될 것이다.

그리고 1인 가구의 증가, 여성 사회활동 인구의 증가, 고령화 사회로의 가속화 등으로 간편하게 조리할 수 있는 즉석조리식품의 선호 증가와 외식 비중의 증대가 예상된다.

한편 Take-out 전문점과 할인점에 있는 반찬류 중심의 즉석조리코너가 활발해질 것으로 기대된다.

따라서 첫째, 조리시간을 단축할 수 있는 대용식 개발과 반찬시장 침투가 필요하다.

둘째, 양식, 한식 외에 중국식 등 다양한 음식 형태와 맛을 기본으로 하는 새로운 경험을 소비자에게 제공해야 한다.

셋째, 기능성, 보존료 무첨가 등의 프리미엄 제품을 강화하고 반조리, 완전가공품 등 다양한 가공형태를 이용한 메뉴 제안을 통해 닭고기를 이용한 육가공 시장의 확대를 도모해야 한다.

마지막으로 전문 레스토랑의 닭고기를 이

용한 메뉴를 가정으로 유입시키는 상품 개발 전략이 필요하다.

6. 맺음말

지금까지 살펴 본 바와 같이 닭고기를 활용한 육가공 시장은 해마다 소폭이지만 성장을 지속하고 있다. 또한 식량 공급의 중심축이 쌀 위주의 탄수화물 섭취에서 육류 중심의 단백질로 변화하고 있다. 특히 칼로리가 적은 동물성 단백질 위주의 식단이 가까운 장래에 주를 이룰 것으로 전망된다.

그러한 면에서 닭고기 육가공 시장의 성장 가능성은 매우 높다고 할 수 있다. 하지만 현재는 상품의 다양성이 부족하다. 이에 소비자 욕구를 충분히 충족시키지 못하고 있는 실정이다.

닭고기 육가공 시장의 확대를 위해서는 업체들의 참여가 중요하다. 다양한 상품의 구색을 갖춘 여러 업체들 간에 선의의 경쟁이 발생하면서 시장의 규모는 더욱 확대될 수 있다. 이러한 것을 실현하기 위해서는 소비자 욕구에 대한 정확한 파악과 소비자 라이프스타일을 고려한 다양한 신상품 전략이 뒷받침되어야 한다.