

현재 대한민국의 닭고기 산업은 풍전등화에 놓여있다. 하늘 높은 줄 모르고 오르기만 하는 사료원료용 곡물가격과 생산비에도 못 미치는 생계시세, AI의 영향으로 반 토막 이하로 떨어진 닭고기 소비량 등이 우리 닭고기 산업 종사자들을 벼랑으로 내몰고 있다.

우리나라 육계 산업은 1984년 정부가 주도하여 수직계열화 사업을 추진하였으며, 현재는 전체 닭고기 산업의 85% 이상이 계열화 사업을 통하여 생산, 공급되고 있다. 그러나 시장구조 및 유통방식은 계열화 사업의 완성단계의 모습이라고 하기에는 너무 전근대적이고(특히 생계시세에 의한 가격 결정 등) 개선해야 할 부분이 너무도 많다.

이 기회에 미국, 캐나다, 일본 등 닭고기 선진국의 시장 발전 과정과 현재의 모습을 살펴 보면서 우리나라 닭고기 산업이 가야 할 방향에 대해서 생각해 보자.

선진국의 경우에도 닭고기 산업 초기에는 우리나라와 같이 각 단계별·개별적으로 병아리, 사료를 구매하여 농장에서 사육한 후 개별생계시장에 판매하는 전근대적인 단계를 거쳤다.

1950년대를 기점으로 하여 통합경영형태가 태동한 후 1960~70년대에 닭고기 계열화사



신 봉 진 과장
(주)하림 자산관리팀

업이 안정화 되었다.

우리나라의 경우 미국의 계열화 사업을 모델로 하여 태어났으며 미국과 유사한 과정을 거치며 성장하였지만 아직까지는 농장과 도계장까지의 반쪽짜리 계열화만 진행되었으며 정작 중요한 유통시장에는 계열화 정도가 매우 미미한 실정이

다.

소비자, 농장주, 계열업체 모두에게 고른 혜택이 돌아가고 지속적인 재투자를 통해 계속 산업이 발전되어야 하는데 그렇지 못한 것이 우리계육산업의 현실이고 안타까움이면서 해결해야 할 과제이다.

먼저, 가장 잘 알려져 있는 미국의 계육산업에 대하여 알아보자.

미국의 경우 미국계육협회(NCC : National Chicken Council)가 전국 계육시장의 95% 이상을 차지하고 있다. NCC는 육계생산자, 유통업자, 관련업종 종사자들로 구성되어 있으며 미국 육계산업 발전을 위하여 설립되었다.

NCC는 육계산업과 관련된 통계 및 정보를 회원사에 제공하고, 리서치, 감사 역할을 수행하며 육계산업의 환경개선(수급, 가격, 위생, 사육시설 등)을 위한 업무를 추진하고, 회원사들의 회의를 주선하여 회원사간 정보를



공유하도록 하고 있다.

NCC를 통한 정보공유 및 가격안정을 위해 각 회원사는 NCC에 절대적인 권한을 부여하고 있으며, 회원사들은 투명한 자료를 제공할 의무를 부여하고 있다.

다음으로 미국시장의 가격형성 매카니즘에 대해 살펴보고자 한다. 미국시장의 닭고기 가격은 소비자 시장에서의 수요와 공급에 의해 결정되는 것처럼 보이지만 많은 부분이 협회의 정확한 자료에 의해 사전 결정된다고 봐야 한다.

미국에서도 계육산업이 발전하기 이전인 1960년대에는 생계시세가 고시되었으며, 많은 군소업체의 난립과 유통문제, 보관문제 등으로 인해 가격 편차가 심하였었다.

그러나 1960년대 중반 USDA(미국 농림부 양계 뉴스 리포트)에 12개 주요도시의 평균 시장가격이 고시되면서 생계시세 고시가 중단되었다.

1970년대에는 육계계열화 업체간 M&A를 통한 규모화, 대형화가 진행되면서 개인적으로 닭고기를 사육하는 농가가 거의 사라졌으며, “Urner Barry”의 가격 고시가 공신력을 갖게 되었다. 1980년대 들어서는 가공제품 시장의 급속도로 확대 되었으며, 계열업체 직영농장까지 합하여 99.9%이상이 계열화에 편입된다.

현재 미국시장에서의 닭고기 가격결정 방식은 변동가격방식, 협상가격 방식, 입찰가격 방식을 통하여 유연하게 이뤄지고 있으며 타이슨사의 경우 각 공장의 플랜트 매니저가 시장에서의 수요와 공급 상황을 감안하여 자체적으로 가격을 결정하는 상황에까지 이르고 있다.

다음으로 캐나다와 뉴질랜드에 관하여 살펴보자.

뉴질랜드의 경우 뉴질랜드계육협회(PIANZ : Poultry Industry Association of New Zealand)가 전체시장의 99%를 차지하고 있으며 뉴질랜드계육협회는 기본적으로 미국의 NCC와 동일한 존립목적을 가지고 있으며 시장 내에서 중요한 기능을 수행하고 있다.

뉴질랜드계육협회는 대정부 로비활동, 소비자 및 언론 활동, 기술 및 통계적인 부분에서 그 역할을 수행하고 있으며 시장 상황에 따라 수급 조절을 통하여 유통가격을 조절하는 기능을 수행하고 있다.

캐나다의 경우 캐나다가금육협회(CPEPC : Canadian Poultry and Egg Processors Council)가 전체 계육시장의 90% 이상을 차지하고 있다.

캐나다가금육협회는 계열화업체, 양계업체, 부화업체 등 170개 회원사로 구성되어 있으며 지역별 닭고기 공급량을 결정하고 시장의

수급과 가격을 공식적으로 조절하고 있다(생산 쿼터제 실시).

캐나다가금육협회의 주요활동으로는 회원사의 영리추구, 관련 산업의 경쟁력 향상 및 이익증가, 대정부 로비 활동이며, 가금 산업의 지속적인 발전 및 번영을 그 사업목적으로 하고 있다. 캐나다의 닭고기 시장은 생산 쿼터제로 인하여 생산량 조절이 안정적으로 유지되고 있으며 생산, 유통, 가격이 협회를 통하여 자연스럽게 조화를 이루고 있다.

마지막으로 가까운 일본에 대해 살펴보자. 일본의 닭고기 시장은 지리적으로 가까운데 비하여 알려진 것이 별로 없다.

일본의 경우 전체 닭고기 시장의 35% 정도를 외국에서 수입하고 있으며 일본산 닭고기의 경우 재래닭(토종닭) 및 브랜드닭 위주로 시장에서 판매되고 있으며, 그 브랜드 종류가 120종에 이른다는 것이다. 각각의 브랜드로 판매되기 때문에 브랜드 별로 가격이 다르게 결정된다.

일본의 유통점(백화점)에서는 판매코너의 색을 달리 구분하여 자국산 닭과 수입산 닭을 엄격히 구분하고 있으며, 통 마리 판매가 아닌 부위별로 판매를 하고 있다.

흥미로운 것은 니혼계이자이신문 경제부에서 매일매일 각 인티그레이션 업체들의 도계육 가격을 취합하여 평균가격을 고시한다는

것이다. 이 정보는 유료로 운영되며 각 인티그레이션 업체 및 관련업계 종사자들에게 PDF로 전송되고, 각 업체 및 관련업자는 이 정보를 활용하여 가격협상에 참고자료로 활용한다는 것이다.

또한 일본계육시장의 약 17% 정도를 차지하고 있는 젠노치킨푸드 주식회사는 매월 자신들의 도계육 가격을 홈페이지에 고시하고 있다.

이상에서 살펴본 선진국의 사례를 종합하면 다음과 같다.

선진국 육계산업의 주요 특징은 첫째, 전체 계육시장의 95%이상이 계육협회에 소속되어 있고, 계육협회를 통한 수급 및 가격조절로 안정적인 가격을 지속적으로 유지하고 있으며 둘째, 표면상으로는 수요와 공급에 의해 가격이 결정되는 것으로 보이지만 실제로는 자국내 협회를 통해 관련 산업을 철저히 보호하고 있으며(수요와 공급에 의한 가격결정이 아닌 정부가 수급 및 가격을 직·간접적으로 개입하여 조절함), 셋째, 일본의 경우처럼 타국산 닭고기 제품을 국산과 철저히 구분하여 유통하고 있다는 것이다.

선진국 닭고기 시장은 정부의 의해 보호되고 있으며, 협회를 통하여 수급 및 가격안정을 취하고 있으며, 생계시세가 아닌 도계육 가격으로 시장에서 유통되고 있는 것이다.



그렇다면 우리는 대한민국의 계육산업 발전을 위해서 무엇을 해야 하는가?

첫째, 협회의 기능을 강화하는 것이다.

둘째, 사전 예측을 통한 정부의 수급 조절 기능이 필요시 가동되어야 한다.

셋째, 업계종사자 스스로 계육산업 발전을 위해 최저 가격을 지지하여

제 살 깎아 먹기식의 거래를 중단해야 한다.

넷째, 소비자들의 닭고기에 대한 만족도 증대를 위해 노력해야 한다.

그렇다면 우리는 대한민국의 계육산업 발전을 위해서 무엇을 해야 하는가?

첫째, 협회의 기능을 강화하는 것이다. 이를 위해 각 회원사는 수급 등 관련 자료를 투명하게 제공해야 하며 철저한 토론과 검증 과정을 거쳐 정책을 수립해야 하며 수립된 정책에 대해서는 다 같이 한 방향으로 나아가야 한다.

둘째, 사전 예측을 통한 정부의 수급 조절 기능이 필요시 가동되어야 한다.

농축산물은 특성상 일정 부문은 정부의 통제가 필요한 산업이며 실제로 정부에서는 수매제도 등 각종제도를 시행하고 있다.

그러나 사후약방문인 경우가 많고, 정작 중요한 시기에는 그 기능이 제때 가동되지 못하여 효과를 보지 못하는 경우가 많다.

농축산물의 안정적인 수급 및 가격안정을 위해서는 수급에 대한 예측 및 조절기능이 무엇보다 필요하다.

셋째, 업계종사자 스스로 계육산업 발전을 위해 최저 가격을 지지하여 제 살 깎아 먹기식의 거래를 중단해야 한다. 계열주체들은 유통시장을 주도적으로 이끌어 나아가야 하고, 과당 경쟁에 의한 원가이하의 덤핑 판매는 지양해야 한다.

넷째, 소비자들의 닭고기에 대한 만족도 증대를 위해 노력해야 한다.

제품을 다양화하고, 위생적인 제품을 생산하여 안정성을 높임으로 소비자가 국내산 닭고기를 안전하게 먹을 수 있는 위생환경 개선 노력을 기울여야 한다.

위기는 기회라고 했다. 지금은 힘든 상황이지만 전 계육업 종사자들이 지혜를 모아 대처한다면 좀 더 발전되고 선진화된 우리의 계육산업이 될 수 있다고 확신한다.