



## ■ 닭고기

# 한류 붐과 삼계탕 미국 진출 등은 고무적인 일



권민

축산경제신문 편집국장,  
전 미트매거진 발행인

## ■ 성장을 높지만 외국산 홍수로 시름

농림축산식품부의 '2011년 농업 생산액 중 축산물의 비중'에 따르면 국내 닭고기산업은 2조1460억으로 4위를 차지할 만큼 성장했다. 5년 전인 2006년과 비교하면 64.4%의 높은 성장률을 보였다.

특히 빠른 계열화사업으로 소득향상, 판로확보, 사육환경여건이 개선됐고, 적색육에서 백색육으로의 소비패턴 변화로 소비가 확대되면서 생산성 역시 향상됐다. 무엇보다 계열화사업자와 사육농가 간의 역할이 상호 전문화되어 시너지가 발생하는 효과도 낳았다.

그럼에도 불구하고 정부가 범 세계적으로 추진해 온 FTA(자유무역협정)에 잇따라 체결되면서 값싼 외국산 닭고기가 무차별적으로 수입되면서 국내산 닭고기의 자급률은 70%대까지 떨어졌다.

현재 관세협약이 이뤄진 2016년까지 관

세율이 점차 하락하기 때문에 수입량은 더 가속화될 것이 예상된다.

수입되는 외국산 닭고기는 대부분 냉동 부분육으로 이들의 시장공략은 국산 닭고기의 위축을 초래하게 돼 향후 닭고기산업의 장기적인 지표는 매우 부정적이다.

올 상반기만 봐도 작년 동기 대비 1.7% 증가한 885만7000톤의 닭고기가 미국과 브라질 그리고 소량의 덴마크로 부터 수입됐다.

부위도 기존의 닭가슴살, 닭다리, 날개 부위에서 최근 국내 닭강정이 인기를 끌게 되면서 닭강정 수입도 늘어나고 있는 상황이다. 이들 원료로 한 닭고기 식품의 소비가 증가하면서 국내 시장은 20% 이상을 이들에게 내어주게 됐다.

## ■ 소비 냉각·공급 과잉·수입 급증 3중고

게다가 지난해까지 34개였던 닭고기 수

입업체가 2014년 36개로 2개의 신규업체가 참여하면서 업체 간 점유율 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 예상된다.

국내 공급량이 늘어나 하반기 국산 닭고기의 산지가격이 하락할 것으로 보이는 가운데 이같은 상황 전개는 소비 침체와 맞물려 2015년까지 불황국면을 가져올 것이라고 많은 전문가들은 경고를 보내고 있다.

경기침체와 공급과잉 그리고 AI 발생이라는 악재와 「세월호 참사」는 외식시장 전체 소비심리를 위축시키면서 치킨업체의 매출 정체까지 불러왔다.

또 하나 올 초 모 방송사의 소비자 불만 프로그램에서 ‘일부 치킨프랜차이즈 업체들이 짠 맛을 위해 성분도 알 수 없는 염지제를 투입하고 있다’는 내용의 보도가 나간 후 닭고기 외식업체들에 대한 소비자들의 불신을 낳았다.

게다가 한국소비자단체협의회 물가감시센터는 일부 업체들이 제품의 가격을 1000원 인상한 것과 관련 “닭고기의 원재료 가격이 하락했음에도 가격을 올렸다”며 “가격 인상의 근거를 명확히 해야 한다”고 주장해 주목을 끌었다.

닭고기 업체들이 올 최대 성수기로 꼽았던 ‘월드컵의 특수’도 경기가 새벽과 오전에 진행된 데다 한국팀의 성적부진으로 기대만큼의 매출성장을 이뤄내지 못했다.

## ■ 한류 붐 · 삼계탕 미국 진출 부활 계기도

그러나 ‘한류바람’의 영향으로 국내 드라마가 해외에서 크게 히트를 치면서 불어 온 ‘치맥(치킨과 맥주) 바람’은 침체된 국내 닭고기산업에 희망을 준 예상치 못한 사건(?)이었다.

치킨프랜차이즈업체들의 해외진출 활성화가 곧바로 국내 닭고기산업에 새바람을 일으키지 않는다고 해도 마케팅 차원에서 새로운 시각을 갖게 해 준 사건임엔 틀림없는 사실이기 때문이다.

그나마 국내 닭고기산업의 유일한 희소식은 (주)하림의 ‘삼계탕 미국 수출’이었다. 우리나라 대표적인 여름철 건강식품이 미국시장에 선보이는 것은 처음이며 축산제품으로는 최초의 진출이었다.

하림의 대미 수출 삼계탕은 상온에서 보관이 가능한 레토르트제품(고향 삼계탕)과 냉동 보관하는 급속 동결 제품(즉석 삼계탕) 등 2종으로 전통 삼계탕의 재료 및 조리법을 살려 쉽게 먹을 수 있도록 제품화한 것이다.

## ■ 늘어나는 1인 가구 · 다양한 욕구 만족을

국내 닭고기 수요는 2011년 56만6185톤으로 지난 10년 간 62% 증가하는 성장률을 보이고 있다. 이같은 성장의 요인은 소비형태가 다양화되고 외식산업의 발달, 웰빙 식품 선호현상이 진행되면서 적색육에서 백색육으로 소비전환이 빠르게 진행되고 있는 것과 맥을 같이 하면서 닭고기가 국민



단백질 공급원으로 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여준다.

그럼에도 불구하고 국민 1인당 소비량은 아직도 일본의 16kg 수준에 비하면 적은 11.37kg에 불과하다. 이것도 소·돼지 FMD와 일본의 방사능 유출사고로 인한 수산물 대체효과를 포함한 양을 포함해서 그렇다.

한국농촌경제연구원에 따르면 2017년엔 12kg, 2022년에도 12.7kg에 불과할 것이라는 어두운 전망이다. 이것이 계열화사업자나 농가들의 ‘소비촉진 활동을 강화해야 한다’는 목소리가 높은 이유이다.

소비촉진을 강화하기 위해서는 소비자의 욕구를 보다 정확히 이해해야 한다. ‘적정한 가격’과 ‘안전하고 위생적인 제품’은 소비자들의 기본적인 욕구이다. 여기에 계층별 소비패턴이 가미돼야 한다는 점이다.

닭고기의 유통경로는 크게 3가지로 나뉜다. 첫째는 농가→계열화사업자→대형유통업체→소비자인 4단계이고, 둘째는 농가→계열화사업자→대량수요처인 3단계이며, 셋째는 농가→산지 유통인→도매상→소매상→소비자 5단계이다. 2010년 닭고기의 유통비용은 타 축산물에 비해 가장 높은 58.7%를 차지하지만 이윤은 14.1%로 평균치보다 적은 수치이다. 2011년의 유통비용은 전년대비 -6.6%p 감소했다.

닭고기가 타 축산물보다 유통비용이 높은 이유는 산패가 빨라 3일 이내에 유통돼야 하는 냉장육의 특성상 운송비용이 비교적 많이 소요되기 때문이다. 이에 대해 전문가들은 “닭을 생산하는 데 소요되는 생산

비에 마진을 설정해 일정 생산비를 보장하는 구조로 개선할 필요성이 있다”고 지적한다.

또한 외형적으로 유통마진을 낮추는 것보다 유통의 효율성을 높여 농가 수취가격을 높이고 소비자 가격을 낮추는 것이 중요하다고 덧붙인다.

유통 효율을 높이기 위해서는 유통 참여자의 규모화 또는 계열화를 통한 생산성 향상과 물류비 절감, 불필요한 기능 감축과 유통경로의 다원화-전사상거래, 산지직거래-등이 필요하다는 것이다.

## ■ 새로운 유통 · 안전과 위생은 기본

닭고기는 타 축종과 달리 도매시장이 없다는 점이 특이한 구조이다. 이에 대한 대안으로 한국계육협회의 요청으로 몇 년 전 ‘사이버거래’가 시도됐지만 성과를 올리지 못했다.

도입 이유는 닭고기의 특성상 재고가 과다하면 덤핑판매가 일어나고 부족하면 기회로스로 시장 균형이 깨지는 점을 해소자는 의도였다. 이 거래를 통하면 유통 단계마다 중간상인이 수수료를 챙기는 것을 방지해 비용절감 효과를 위한다는 의도였다.

참여 업체는 2009년 하림을 포함한 관련사 4개사와 체리부로, 마니커, 해마로, 청정계로 등 총 8개사였지만 이듬해는 하림 관련사 4개사만 참여했다.

부진한 이유는 담보와 업체의 정보 공개, 등록의 복잡성 때문이었다. 이러한 문제점

을 해결하면 수급과 가격 결정에 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대된다.

한편 안전과 위생 차원에서는 현재 닭고기 포장육의 표시사항을 소비자들이 믿고 신뢰할 수 있도록 소·돼지의 경우와 마찬가지로 ‘농장단위 이력추적시스템’을 도입해 농장단계에서부터 닭도축 가공장·판매장 등 소비자 자신이 구입하는 제품이 어떻게 자신의 손에 오게 되었는지를 알려줘야 한다는 지적도 강하게 일고 있다. 이러한 기본 위에 소비자들의 다양한 욕구가 접목돼야 한다는 것이다.

## ■ 마케팅 4P전략 접목 바람직

다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion) 즉 제품, 가격, 유통·수출, 소비촉진 전략을 가미해야 한다는 것이다.

웰빙에 대한 끊임없는 욕구에 최근 1인 가구가 지속적으로 증가하는 양상을 보이고 있는 것과 관련 웰빙 프리미엄, 라이프스타일 다원화에 맞는 고품질·안전성의 고품격 제품과 반 가공제품의 개발이 필요하다.

즉 다이어트, 질병 예방, 고단백으로 학생 두뇌활동을 촉진시키고, 유아·노인층 건강대용 제품을 말한다. 닭고기는 신선하고, 고단백, 저지방, 저콜레스테롤식품이며, 심장병과 동맥경화를 예방하는 데 효과가 있다는 점이 알려져 있기 때문이다.

특히 수입 닭고기가 가질 수 없는 품질

경쟁력으로 가공식품·비선호 부위의 개발, 간식과 배달산업에 적합한 프랜차이즈 메뉴 개발이 절대적으로 필요하다.

기존의 삼계탕이나 닭볶음탕의 정화된 제품으로는 편리하고, 영양과 다양한 맛을 추구하는 소비자의 욕구를 충족시키려면 다양한 식품 개발은 절대적이다.

닭 강정, 닭 불고기, 닭 가슴살 육포, 닭고기 후레이크 등 가공육 제품 개발과 편중된 특정 중량인 1.5kg에서 대형종 닭고기의 가공육·부분육 요리법도 필요하다.

또 통계청의 자료에 따르면 최근 1인 가구의 비율은 23.9%로 4인 가구 22.5%를 추월했다. 따라서 이들을 공략하기 위해서는 소규모 포장제품과 치킨재료 차별화 전략 차원에서 기름기를 제거한 바비큐 등 조리 방식의 차이 그리고 올리브유·카놀라유를 사용하는 요리법의 개발·보급도 병행해야 한다.

가격의 경우는 유사 계열화사업자가 할인가격을 적용해 거래하기 때문에 가격의 불안정성을 내포하고 있는 것이 현실이다. 따라서 가격을 생체가 아닌 도계육 중심으로 전환해 이러한 거래를 차단해야 한다.

## ■ 소비 욕구 ‘맞춤형 홍보전략’ 수립 시급

닭고기의 선진 유통시스템을 갖추기 위해서는 유통시 보존온도의 준수와 닭을 생산하는데 소요되는 생산비에 마진을 설정



하는 제도를 도입해야 하며, 사이버 거래의 활성화를 통해 잉여 부분육의 거래를 촉진 시켜야 하고, 소비자단체를 통한 소비자 유통실태를 정기적으로 조사·공표할 필요가 있다.

수출 활성화를 위해서도 수출 물류프로세스 개선은 물론 물류비 절감, 공동물류체계 구축과 '수출공동물류시설' 지원이 정부 차원에서 있어야 한다.

닭고기산업의 이미지 제고를 위한 보다 적극적인 홍보전략도 병행돼야 한다. 연령·계층별에 맞는 '맞춤형 홍보전략'을 말한다. 2014년 농촌진흥청의 '시장 세분화를 통한 축산물 소비패턴'에 따르면 소비자의 67.1%가 신선 닭고기를, 32.9%가 가공식품을 구입하고 있는 것으로 나타났다.

특히 닭고기 식품은 대형마트 위주였다. 전통시장과 소형 슈퍼에서의 구입은 감소하는 추세이다. 연령별로는 닭고기 가공식품의 구입 비중은 40대가 가장 많았다.

나이가 많은 계층일수록 삼계탕을, 젊은 층일수록 외식 위주였으며, 드라마에서 치킨을 먹는 장면이 나오면 그 시간대 치킨 배달이 급증하고 있어 닭고기 홍보대행사의 경우 소비촉진을 위해 의도적으로 드라마에 접근하고 있다.

따라서 소비자에게 친숙하게 다가가면서도 효과를 극대화시키려면 온라인·오프라인·모바일·언론홍보 등 다양하지만 차별적인 홍보가 중요하다. 할인 쿠폰 이벤트, 지하철 스크린 도어, 버스 광고 등의 캠페인도 적극 활용할 필요가 있다.

특히 최근엔 AI 등 악성 가축전염병의 발병으로 축산물에 대한 소비자들의 기피현상이 심화됨에 따라 이들 전염병에 대한 계도적이고 학습적인 홍보활동도 중요해졌다.

## ■ 지역적 사고방식 탈피 서둘러야

한국농촌경제연구원에 따르면 국내 닭고기산업은 2013년 생산액이 2조2160억원 이지만 2017년엔 2조5100억원, 2022년엔 3조원으로 지속적으로 성장해 나갈 것이라고 밝혔다.

부가가치도 2012년에서 2022년까지 연평균 2.6% 증가해 6조에 육박할 것으로 내다보고 있다. 여기에 2010년 기준으로 가금의 취업자 유발계수는 21.9명으로 타 산업에 비해 상대적으로 높은 취업 유발 효과가 있는 것으로 나타났다. 그만큼 닭고기산업의 위치가 중요해졌다는 의미이다.

국내 우수 닭고기 외식프랜차이즈 기업들이 해외시장 진출에 박차를 가하고 있으며, 성공신화를 쓰며 기존의 현지 매장 수를 넓혀 나가며 현지인에 맞는 다양한 요리를 개발하는 한편 한류바람을 타고 국내 메뉴를 토착화시키고 있다.

이는 더 이상 세계와 한국이 각각 별개의 차별화된 존재가 아니라는 것을 의미한다. 국내 소비패턴의 변화가 해외의 그것과 큰 차이를 보이지 않고 있을 뿐만 아니라 각각의 문화를 존중할 줄 아는 수준에 이르렀다는 것이다.

여기에 한 가지 더 중요한 사실은 현재 축산물의 소비패턴이 가격과 양을 따지던 시대에서 품질을 중요시 하는 시대로 접어들었고, 더 나아가 가치를 소비하려는 풍조가 자리잡아가기 시작했다는 것이다.

지금 내가 구입하는 축산물이 누가, 어디서, 어떤 방식으로 사육했고, 가공했으며, 어떤 방식으로 나에게 오게 되었는지 스토리를 중요시 하는 질의 시대에서, 이것을 구입함으로써 나에게 어떤 가치를 주는 지까지 포함하는 가치 소비시대에 접어들었

다는 점이다.

국내 닭고기산업이 보다 건전하게 성장해 나가기 위해서는 이것에 초점을 맞추지 않으면 안된다. 그런 의미에서 문제해결을 위해 더 이상 지엽적인 사고 방식이어서는 안된다는 사실이다.

생산농가와 계업사업자 그리고 정부가 눈앞에 있는 문제를 해결하기 위해 다양한 방안을 모색하고, 보다 폭넓게 이해하면서 접근해야 한다는 점을 강조하고 싶다. 

