

미국의 닭고기 소비홍보 프로그램

본고는 지난 5월 17일 축산회관 회의실에서 (사)한국위생계육산업협회가 주최하고 본회 및 미국대두협회, 미국사료곡물협회가 후원한 계육가공 및 소비홍보 세미나에서 미국육계협회 닭고기 홍보 전문가인 Mr. Ralph N. Gregory가 발표한 "미국의 닭고기 소비홍보 프로그램" 내용을 발췌·계제한 것이다.

편집자주

1. 미국의 육계산업

미국의 육계산업은 소비자에게 육류의 주된 공급자가 되었다. 미국의 닭고기 소비는 쇠고기나 돼지고기의 소비를 능가하고 있다. 닭고기는 미국가정에서 주된 단백질 식품이며, 대부분의 미국 소비자들은 일주일에 수회에 걸쳐 닭고기를 가족 메뉴로 사용한다. 닭고기의 소비증가는 미국 육계산업을 160억달러 규모로 성장시켰다. 미국 육계산업의 성장은 1970년 초기 이후 가속화되었다. 1950년 이전에는, 육계는 소농들에 의해 사육되고, 도계되어 농장 부근의 식품업자나, 통닭형태로 판매하는 소규모의 전문업체에 넘겨졌다. 미국소비자에게 이용되는 닭고기의 대부분은 통닭형태였다.

50년대 초기에 작은 업체들이 오늘날의 계열화된 산업구조로 탈바꿈하기 시작했다.

계열화는 제품의 생산, 가공 및 유통의 모든 단계를 소유하고 조절하는 것을 의미한다. 미국육계업체는 종란을 공급하는 종계를 개발하고, 종란생산을 위한 계약농장(종계장)을 확보하고, 육용계 병아리 부화를 위한 직영 부화장을 설치하였다.

산업의 계열화업체는 병아리를 도계규격으로 사육하는데 쓰이는 시설을 갖춘 계약 사육자에게 초생추를 공급한다. 육성사는 보통 40,000수까지 수용할 수 있다.

또한 계열화 업체는 육계의 각 성장단계에 필요한 사료를 공급하기 위한 사료공장을 운영한다. 병아리가 출하체중까지 성장하면 닭을

도계장으로 실어 보내는 전담 요원들을 회사에서 농장으로 파견한다. 육계는 일단 가공되면 슈퍼마켓 체인이나 도매상 또는 식품서비스 업체로 직접 수송된다. 계열화된 계육업체는 신선한 계육의 가공 및 유통의 전과정을 조절할 수 있다. 계열화는 또한 신제품에 대한 소비자의 욕구에 신속하고 효율적으로 대응함으로써 업계가 놀라운 성장을 거듭하도록 한다

2. 닭고기 소비

오늘날 닭고기는 미국 전체 육류소비의 거의 3분의 1을 차지한다. 1995년의 닭고기 생산은 약 1,270만톤(280억파운드)에 달했다. 최근 20년동안에 눈부신 성장을 거듭했다. 이 기간 동안에 산업은 연평균 5%의 성장을 보여, 1975년의 350여만톤(77억파운드)에서 지난해는 1,270만톤(280억파운드)로 성장하였으며 생산량이 2000년에는 1,360여만톤(300억파운드)에 이를 것으로 예상된다.

제품의 유통은 주로 슈퍼마켓과 식품서비스 산업을 통해 이루어진다. 1995년에는 닭고기의 약 48%가 슈퍼마켓이나 소매 식료품점에서 판매되었으며, 37%는 식품서비스업을 통해서 판매되었다. 식품서비스 용도의 60%는 KFC, Church's와 같은 패스트푸드점이나 지역체인점에 판매되었다.

국내 소비의 15%는 병원, 교도소, 회사의 카페테리아등을 통하여 소비 되었다.

미국에는 약 50개의 육계계열화 업체가 있다. 그러나 대형업체에 의한 매입을 통하여 대통합이 진행되고 있다. 상위 10개회사가 미국 내 육계판매의 60% 이상을 차지하며, 상위 20

개회사가 전체량의 80% 이상을 점유한다.

미국에서 제일 큰 회사는 주당 53,118(1억천 7백만파운드)의 닭고기를 생산하고 있는 Tyson Food이다. 이는 전체 닭고기 판매량의 21%에 달하는 양이다. Tyson은 1995년에 대형회사인 Cargill과 Mccarty Farms를 합병하였다. Tyson은 현재 제 2위 회사인 Perdue Frams의 두배 크기이며, 1995년에 55억 달러의 총매출을 기록했다.

Tyson은 1995년에 생산량이 32.8% 증가했다. 종업원 수는 61,000명이며, 55개의 공장을 가동하고 있다.

두번째 큰 회사는, Showell Farms를 합병하여 1995년에 46%의 생산량 증가를 가져온 Perdue Farms이다. perdue는 제품의 판매촉진을 위해 TV광고를 적극적으로 이용한 첫번째 회사이다.

상위 10개회사에 드는 다른 회사는Gold Kist, ConAgra, Pigrim's Pride, Wayne Poultry, Hudson Food, Seaboard Farms, Cagle's 및 Townsend 등이다.

육계사육과 가공의 대부분은 미국 총생산량의 52%를 점유하는 Arkansas, Georgia, Alabama 및 North Carolina와 같은 미국의 동남부 지역에서 이루어지고 있다. 왜냐하면 이들 지역은 기온이 좀처럼 영하로 내려가지 않는 유리한 기후조건을 가지고 있기 때문이다.

3. 닭고기 소비증가의 이유

이와 같은 육계산업의 성장은 수요증가에 의해 촉진되었다. 1950년의 1인당 닭고기 소비량



은 4.1kg에 불과했다. Newman Saylor & Gregory사가 닭고기 소비를 촉진하기 위하여 소비자 교육을 대항하기 시작한 1970년에는 16.8kg으로 증가되었으며, 지난해 1인당 소비량은 무려 34.1kg에 달했다.

닭고기는 다양한 방법으로 조리되어지며, 지역에 따라 선호하는 특유의 조리법을 가지고 있다. 동남부에서는 fried chicken이 대중화되어 있고, 동북부 소비자들은 오븐에 구운 닭이나 야외에서의 석쇠구이를 즐긴다. 서부해안지역 특히 California에서는 과일을 곁들여 마리네이드에 절여 요리하기도 한다.

이와같은 닭고기 이용의 다양함은 판매되는 형태에 직접 반영이 된다. 굵는 것을 좋아하는 동북지방에서는 주로 통닭으로 판매된다. 동남부와 중부지방에서는 야외에서 튀기거나 바베큐용으로 쓰이는 뼈를 바르지 않은 분할 계육이 많이 판매된다. 그리고 서해안 지역에서

는 발골육 특히 뼈를 제거한 백색육이 선호되고 있다.

1970년대까지는 대부분의 닭고기가 얼음으로 포장된 통닭 형태로 출하되었다. 가공업자들이 분할 계육과 포장부분육을 공급하기 시작했을 때 소비자들은 이들

제품보다 더욱 편리한 형태를 서둘러 요구했다. 소매상인들은 소비자들이 원하는 제품을 편리한 tray package 상태로 공급받게 되었다.

오늘날 슈퍼마켓에서 팔리는 대부분의 닭고기는 접시포장으로 상점에 도착한다. 이 중에는 다양한 종류의 분할 통닭과 가슴살, 복채, 대퇴, 사분체와 같은 부분육이 있다. 뿐만 아니라 편리하게 이용할 수 있는 다양한 제품들 즉, 마리네이드에 절인 것, 반가공품 및 가슴고기, 대퇴부, 분쇄육과 같은 발골제품이 있다.

소비증가의 대부분은 보다 간편한 형태의 닭고기를 쉽게 조리할 수 있도록 하는 육계 산업의 능력에 기인한다. 소매 식품업자는 상점에서는 처리가 필요하지 않기 때문에 매우 다양한 제품들을 취급할 수 있다.

제품은 일회용 접시에 포장되어 상점에 공급되는데, 대부분의 경우 이미 계량되고 가격이

매겨져 있어 바로 고기 진열대에 진열 할 수 있다.

닭고기의 보다 편리한 형태로의 개발은 소비를 가속적으로 증가시키는데 있어 중요한 요인이다. 그러나 몇가지 다른 요인도 또한 지난 20년간 미국 육계 산업의 성장에 매우 유리하게 작용했다. 사람들은 식사와 영양에 대하여 관심을 가져왔다. 쇠고기와 돼지고기는 콜레스테롤과 지방에 관련하여 아주 부정적인 평판을 받고 있다. 쇠고기에 대한 부정적인 인상이 쇠고기 가격이 매우 높을 때 발생하여 소비자들이 닭고기를 보다 바람직한 육제품으로 보기 시작하였다. 의사들은 환자들에게 적색육을 포함하는 식사를 하지 않도록 충고하고 있다. 많은 영양학자들은 쇠고기와 돼지고기를 대체할 수 있는 식품으로 닭고기와 생선을 권하였다.

닭고기는 건강식으로 인식되고 있으며, 쇠고기나 돼지고기에 비하여 매우 경제적이다. 닭을 사육하는 기술이 향상되었기 때문에 3.6kg 이하의 사료를 가지고 49일 이내에 평균체중 2.16kg의 닭을 생산할 수 있다. 1930년에는 같은 크기의 닭을 생산하는데 7.3~8.2kg의 사료와 98일의 기일이 소요되었다. 결과적으로 인플레이션을 감안한 오늘날의 닭고기 가격은 1950년 소비자 가격의 4분의 1이하이며 어느 식품도 이와 같은 효율에 미치지 못하고 있다.

닭고기를 소비자에게 좀 더 바람직하게 만드는 다른 요인은 닭고기가 소비자의 생활 스타일의 변화에 얼마나 잘 적응되었는가 하는 점이다. 대부분의 미국여성은 직장을 갖고 있어서 가정에서의 가용시간이 감소하여 여성이 조리에 많은 시간을 할애하여 식사를 준비하는데

어려움이 있다. 닭고기는 아주 빨리 그리고 다양하게 조리를 할 수 있고, 양념하기에 따라 매번 다른 맛을 낼 수 있다. 그리고 20분 내외로 자숙식사를 보다 쉽게 만들게 되었고, 육계 산업은 보다 편리한 형태의 닭고기 제품들 즉 뼈를 제거한 가슴살, 마리네이드 제품, 1차 가공품, chicken nuggets, chicken strips 또는 가슴살 등으로 만든 tenders 등을 개발하기 시작했다.

미국의 fast food 산업은 닭고기를 사용한 주문용 가정용 식사(take home meals)의 판매량 제고에 더욱 노력을 기울이게 되었다. 즉 McDonalds는 chicken nugget을 개발하였고, KFC는 튀김닭고기 디너를 공급하였다. 많은 햄버거 체인은 소비자의 요구에 부응하여 그들의 메뉴에 닭고기 제품을 추가하게 하였다. 닭고기 샌드위치는 이제 대부분의 패스트푸드 햄버거체인에서 취급하게 되었으며, 최근의 새 체인점에서는 전기구이 통닭을 개발했다. Boston Chicken과 같은 체인점은 이러한 개념을 가지고 빠르게 성장하였으며, KFC 또한 전기구이 통닭을 그들의 메뉴에 추가했다.

미국의 많은 육계 회사들은 fast food chain이 요구하는 제품을 공급하는 것을 그들의 마케팅 전략의 목표로 하고 있으며, 이러한 시도는 성공적였다. 몇 개의 큰 회사는 식품서비스 세일을 하고 있는데, 이것은 그들의 총생산량의 50% 이상을 차지하고 있다.

닭고기 1인당 소비량의 꾸준한 증가를 조장한 마지막 요인은 1970년초이래 닭고기 홍보 활동을 증가시켰기 때문이다. 이들 홍보활동의 상세한 내용은 조금 뒤에 다루겠다. 미국의 닭고기 소비가 꾸준하고도 빠르게 늘어나게 한 6

가지 요인을 들자면 다음과 같다.

- ① 쇠고기와 돼지고기에 대한 문제
- ② 의사와 영양학자들에 의해 자극된 소비자 의 식사와 영양에 관한 관심
- ③ 닭고기의 저렴한 가격
- ④ 생활방식의 변화
- ⑤ 가공업자가 만든 편리한 제품
- ⑥ 닭고기 홍보 활동의 증가

4. 유통과 상품화

지난 20년 사이에 닭고기의 소매상 또는 식품서비스업체로의 유통방식이 크게 변화했다. 얼음포장 닭으로 거래되던 것이 닭고기를 일회용 접시에 포장한 상태로 더욱 낮은 온도로 소매상에게 전달되는 형태로 바뀌었다. 통닭은 아직도 모든 공급자로부터 소매식품업자에게 이용되고 있으며, 소매업자가 주로 홍보선전용으로 쓰고 있다. 그러나 대부분의 슈퍼마켓용 제품은 얼리지 않은 신선한 상태로, 그리고 대부분이 분할육으로 판매되고 있다. 식품서비스업자들은 소매식품상인보다 냉동제품 주문이 많으며, 패스트푸드업에 납품하는 가공업자는 냉동부분육과 조리-냉동된(value added) 품목을 공급한다.

부가가치를 높인 편리한 제품, 즉 조리·냉동되어서 가열만 하면 먹을 수 있는 닭고기 제품들은 슈퍼마켓의 육류진열대와 식품서비스업자에게 공급하는 가공업자의 생산품중 주된 부분이 되었다. 이러한 제품들의 대부분은 백색 육제품이다. 백색육은 대부분의 미국 소비자들이 선호하는 부분이며, 뼈를 제거한 가슴살고기를 사용하는 다양한 제품은 거의 모든

미국 닭고기 가공업자에 의해 생산되고 유통된다.

슈퍼마켓 진열대에서 인기 있는 여러가지 제품들은 발골한 가슴살, breast strips, nuggets chicken tenders 등이고, 바베큐나 Cajun 스타일로 부터 단맛과 신맛을 곁들인 제품 등에 이르는 마리네이드에 절인 가슴살 제품들이 있다. 이러한 제품들의 특성은 가정에서 조리시간을 훨씬 단축시킬 수 있다는 것이지만, 그 외에도 가정에 우수한 풍미를 제공한다는 사실 또한 중요하다고 하겠다.

미국의 닭고기 가공업자들의 주요한 판매망은 슈퍼마켓 체인이다. 일부 미국 체인점은 수백개의 점포를 가지고 있으며 매우 많은 양의 닭고기를 판다. 많은 업자들의 또 다른 주요한 판로는 warehouse club 이다. 이들 점포는 hypermarket과 유사하지만 이용은 클럽의 멤버에 한정되어 있다.

Sam's Clubs는 warehouse club중 가장 성공한 업체중 하나이다. Sam's Clubs는 최근에 hypermarket 개념인 supercenters를 열기 시작한 WalMart 체인의 일부이다. 닭고기 총 판매량의 약 49%가 소매상을 통해 판매된다.

Warehouse club은 슈퍼마켓보다 냉동제품을 더 많이 이용하는데 특히 부가가치를 높인 제품에서 그러하다. 대부분의 판매는 냉동제품이 저가제품을 찾는 소비자들에게 거래하기 쉽도록 포장하지 않은 벌크 상태로 이루어진다.

식품 서비스산업은 닭고기의 또 다른 주된 판로이다. 패스트푸드체인, 전통적 식당, 혹은 학교나 병원 혹은 군부대와 같은 기관은 국내 소비량의 37%를 점유한다. Kentucky Fried Chicken, Bojangles, Church's, Kenny

Rogers 및 다른 지역체인이 닭고기에 1차적으로 초점을 맞추고 있다.

미국에서 닭고기 가공업체의 다른 사업체는 기관 급식이다. 여기에는 병원, 학교, 대학, 군대, 교도소 등 급식을 해야되는 많은 사람들이 있어서 많은 양의 닭고기를 소비한다. 미국 닭고기 생산량의 약 7.5%는 수출된다.

5. 판매촉진과 광고

미국에서의 대부분의 주요한 가공업자는 그들 고유의 상표를 붙인 제품을 선전하기 위한 광고 프로그램에 매우 적극적이다. 몇몇 업체는 그들의 상품을 소비자에게 직접 선전하기 위해 연간 1억달러 이상을 투자한다.

광고 프로그램 가장 적극적인 회사는 Tyson과 Perdue이다. 이들 두회사는 맹렬한 선전을 통해 그들의 브랜드에 대한 수요를 구축하는 것을 처음으로 시도한 회사들이다. 특히, Perdue는 미국의 Northeast와 New England지역에서 아주 우세한 위치를 차지하고 있다. 대부분의 다른 회사들은 지역적인 기초 위에서 그들의 브랜드를 선전하고 있다. Newman Saylor & Gregory사는 미국계육협회(National Broiler Council)와 함께 닭고기 자체의 소비 홍보를 한바 있다. 우리가 할 일은 소비자가 닭고기에 대해 좋은 인상을 갖도록 하여 보다 자주 이용하도록 해서 궁극적으로는 전체 소비를 증가시키는 것이었다. 미국계육협회는 미국내의 주요 육계회사들의 자발적인 조직이다.

NBC 회원들이 미국전체의 95%를 취급하고 있으며 닭고기 소비촉진은 유료 매체광고와 연

계하여 별도 예산없이 수행되었다.

NBC는 소비자 교육프로그램이라는 것을 개발했다. 그 목적은 닭고기 소비에 유리한 기사들을 언론에서 다루어 주고, 또 이러한 기사들을 편집하는데 필요한 자료들을 언론매체에 지원하는 것이다. 이 프로그램은 네가지의 주요한 요소로 구성되어 있다.

① 식품동향에 영향을 미치는 신문 혹은 잡지의 편집자, 기사작성자 그외 사람들과 통신, 정보 교환 및 접촉을 지속하는 것

② 전국 규모의 닭고기 요리 경연대회

③ 식품잡지 편집자 세미나

④ 전국적인 닭의 달 행사

소비자 교육프로그램은 독자나 청취자들을 위한 기사, 특집 및 정보를 전문적으로 다루는 신문, 잡지, 방송국의 편집자 및 기자와의 정례적인 접촉을 유지한다. 식품잡지 편집인, 기자 그리고 TV 요리프로그램의 제작자에게 자료를 우송하는 일을 계속하고 있다.

우리는 닭고기에 대한 새로운 조리법, 서브하는 방법, 그리고 영양정보등을 내용으로 하는 월간자료집(monthly press release)을 제공한다. 또한 이때에 식품지 편집자가 식품면의 내용을 쉽게 이용할 수 있도록 흑백사진과 칼라 슬라이드들도 함께 공급한다. 우리는 또한 편집자와 기자들이 요청할 경우에 닭고기와 그용도에 대한 정보를 제공한다.

식품기사를 다루는 잡지의 식품면에 닭고기가 자주 주제가 되도록 계속 접촉하고 노력한다.

식품잡지 편집자들을 상대하는 일차적인 방법은 그들의 사무실에서 혹은 소비자의 관심을 끌어난 특별한 행사장소를 통하여 개인적 유대

관계를 확립하는 것이라고 하겠다. 또 하나는 격년제로 개최되는 전국적인 닭고기의 요리 경연대회이다. 이 대회는 잘 알려져 있으며 잡지, 신문, TV를 통해 큰 선전효과를 얻고 있다. 미국의 각주 우승자 (총 50주 및 Washington, D. C.)는 결선대회에 초대되어 25,000\$가 걸린 1등상에 도전한다.

식품 편집자, 기자와 방송인들은 손님으로 초대되기 때문에 그 선전효과는 대단하다. 1억 이상의 소비자가 요리대회의 예선과 결승 및 대회 후 기사에 대하여 읽고 듣는다. 닭고기 요리대회가 미국의 육계산업에 미치는 중요한 효과중의 하나는 미국육계협회가 닭에 대한 정보를 식품 잡지 편집인들에게 제공할 수 있는 절호의 기회라는 것이다.

닭고기 요리경진대회가 열리지 않는 해에는

편집자와 기자를 위한 세미나를 개최하고 있다. 이 세미나는 보통 3일간에 걸쳐 진행되는 데 그들을 즐겁게하고 유용한 정보를 제공한다. 세미나는 주로 인기가 있는 지역 즉 유흥지에서 열리기 때문에 이 행사는 식품 잡지 기자들에게는 매우 인기가 있다.

매우 성공적인 또 다른 닭고기 판매촉진 방법은 전국적인 닭의 달(National Chicken Month) 행사이다. 이 행사는 닭에 대한 관심에 초점을 맞추려고 매년 9월에 열린다. 닭의 달에는 포스터, 팸플릿을 사용하여 닭고기 소비를 촉진하며, 슈퍼마켓과 식품서비스 산업에 의해 지원되고, 그들의 광고와 판촉에 특별히 닭이 제공되기도 한다. 소비가 저조한 시기에 닭고기에 대한 관심과 판매를 증가시키는데 성공적이다. 양 14

노 계 유 통 전 문



노계유통에 일익을 담당할
대림유통이 탄생했습니다.
양계인의 적극적인 협조를
바랍니다.



대 립 유 통

대 표 변 광 일

충남 천안시 다가동 373-3 (삼화B/D 302호)

전 화 : (0417) 554-4604~5