

## 계육산업의 올해 트렌드와 전망

다소 거창한 제목에 대해 접근하고자 할 때 고려요소로 고민해 본 것은 실생활에 있어 최근의 이슈, 즉 'Mega Trend는 무엇일까?'와 '유통업체 중 성장경로는 어떻게 흘러갈까?'라는 문제다. 前者가 최종소비자의 NEEDS에 대해 충족시키기 위한 마케팅활동의 상품화 방향이라면, 後者는 성장경로에 대한 분석을 통해 향후 관심을 갖고 접근해야 할 영업경로에 대한 Targeting 문제이다.

먼저 최근 이슈로 떠오르고 있는 소비코드를 살펴보고 향후 성장유통경로를 본 뒤 신선육과 계육가공품으로 나누어 소비자 트렌드에 맞춘 계육 유통방향을 적어보고자 한다.

### 1. 식품 Trend에 대한 Key Word

미국, 일본, 한국 할것 없이 공통된 핵심 Key-Word는 '건강'이다. 소비와 관련되어 맞벌이 부부와 독신가정의 증가, 노령화는 가정에서의 조리시간 감소와 이에 따른 가정대용식시장(텔레리, 밥, 면류 등)의 성장도 가져오고 있지만 '건강'에 대한 관심은 식품에 대한 보다 철저한 안심, 안전, 위생추구로 이어지고 있고 이는 브랜드 제품에 대한 선호도 증가로 이어지고 있다.



백 제 승 차장  
(주)하림 마케팅팀

식품의 안전과 관련하여 미국에서는 2006년 1월 1일부터 식품·포장 용기에 트랜스지방함유량을 표기하도록 규제하고 있고 맥도널드 판매제품은 앞으로 포장지에 영양정보가 적혀 나가게 된다. 그리고 대형슈퍼 자체의 유기농 브랜드 개발 등이 이루어지고 있으며 한국에서도 트랜스지방함유량 표기

를 권장하는 것으로 뉴스에 나온 적이 있다. 미국의 유전자 변형문제, 일본에서의 '수산물의 원산지 위장표시', 한국에서의 최근 먹거리 파동(기생충 알 사건 등) 등은 각국 모두 '건강'과 '안전한 먹거리'에 대한 소비자의 욕구가 Key word로 부상하고 있는 것이며, 이러한 욕구를 만족시킬 수 있는 '믿을 수 있는 브랜드'에 대해 구매 충성도는 더욱 강해질 것이다.

계육도 이러한 건강중시, 안전 중시의 큰 흐름에 방향을 맞춰나가야 할 것인데, 다행히 '백색육'의 우월함이 소비자에게 인식되기 시작하면서 '건강육류'로서의 포지셔닝이 이루어지고 있다. 눈여겨 볼 것은 2005년도 소비자의 연간 돼지고기 섭취량 17.4kg, 쇠고기 6.5kg에 대비하여 닭고기는 그 전년도 6.6kg보다 크게 늘어난 8kg으로 쇠고기 소비를 앞질렀다는 것이다.

한해를 보고 단편적으로 얘기할 수 없지만 계육소비의 증가는 육류 소비가 선진국처럼 변화한다는 것이다.

‘향후 경쟁은 누가 소비자의 신뢰를 구축하는가?’의 문제로 브랜드에 대한 신뢰 구축이 경쟁의 승패를 좌우할 것이다.

브랜드 가치를 높이기 위한 생산 위생 부문 뿐 아닌 전사적 마케팅 활동이 중요해지고 있다.

제품의 방향도 소비트렌드를 반영해야 하는데 제품부분은 뒤에서 얘기하겠다.

## 2. 유통업태의 변화

〈표 1〉에서 보듯 업태별 시장을 보면 백화점은 정체내지 감소하고 있고 모두 아는 바와 같이 할인점으로 매출이 집중되고 있으며 그중 이마트의 비중이 40%대에 육박하고 있다.

그러나 오프라인에서 할인점의 출점이 과밀해지면서 성장의 속도가 둔화되고 있으며 매장당 효율도 떨어지고 있다. 이제 M&A가 이루어

질 시기가 다가오고 있다. 반면 홈쇼핑·인터넷·모바일·카드로그 등 통신판매 시장은 굉장히 빠르게 성장하고 있는데 여기에 비해 축산식품판매는 매우 미미하다.

성장이 급속히 이루어지는 판매경로에서 축산제품의 취급을 높이는 방법이 없을까?

오프라인에서는 할인점이 인터넷쇼핑몰을 구축하고 온라인업체에서 무점포 할인점 오픈을 계획하면서 온-오프라인 연결을 시도하고 있고 공격적인 모습은 소비자가 집안에 앉아서 슈퍼에서 물건을 고르듯 세제·가공품·식품 등 제품 영역에 상관없이 이것저것 장을 보고 결제하면 집까지 배송해주는 무점포 슈퍼일 것이다. 할인점도 인구 20만명당 출점이 끝나가면서 동네 슈퍼까지 흡수하는 쇼핑몰, 즉 인터넷 슈퍼로 배달사업까지 연계계획으로 가고 있다.

‘장바구니 시스템’이란 것이 이러한 무점포 슈퍼 개념 같은데 문제는 소비자가 고를 수 있는 제품의 구성력과 사업주체의 물류에서의

〈표 1〉 업태별 외형 변화

(단위 : 조)

구분	2002	2003	2004	2005P	2006F
백화점	18.2	17.4	16.6	17.1	17.5
할인점	17.4	19.1	21.6	24.4	26.7
홈쇼핑/인터넷	6.2	10.8	11.6	12.8	14.1
슈퍼체인	1.8	1.9	1.8	2.0	2.2
편의점	2.7	3.6	4.1	4.8	5.2
기업형소매 계	46.3	52.8	55.7	61.1	65.6
기타 계	86.0	86.0	77.4	82.8	87.0
합계	132.3	138.8	133.1	143.9	152.6

\* 출처 : 식품유통연감, 유통업체연감

■기업형소매 - 백화점, 할인점, 홈쇼핑/인터넷, 슈퍼체인, 편의점 ■記術 제의 경로 - 단체급식 및 외식  
■기타 - 재래시장, 전문점, 대리점

# 04

Picking능력일텐데 모두 직매입을 하지 않다 보니 소비자는 같은 회사의 물건으로 제품을 구성하기도 부담스럽고 제조사 입장에선 매일 틀린 물건에 대해 그것도 소량을 포장하여 택배로 보내야 하니 효율성이 떨어져 활성화되지 못하고 있다.

그런데 무점포 할인점, 무점포 슈퍼를 할인점과 같이 구색을 강화하기 위해 인터파크에서 신선·가공·생활 잡화에 대해 직매입을 시작하여 소비자들이 고르면 자체 물류센터에서 Picking하여 배송해주는 무점포 할인점을 비즈니스 모델로 시작한다(이미 도서를 직매입 하여 판매하는데 일 판매량이 2만3천권에 달한다).

현재 할인점이 주로 식품, 생활용품을 취급하여 25조원의 국내 최대 규모 시장을 이루고 있으나 식품·생활용품 부문은 전자상거래에서

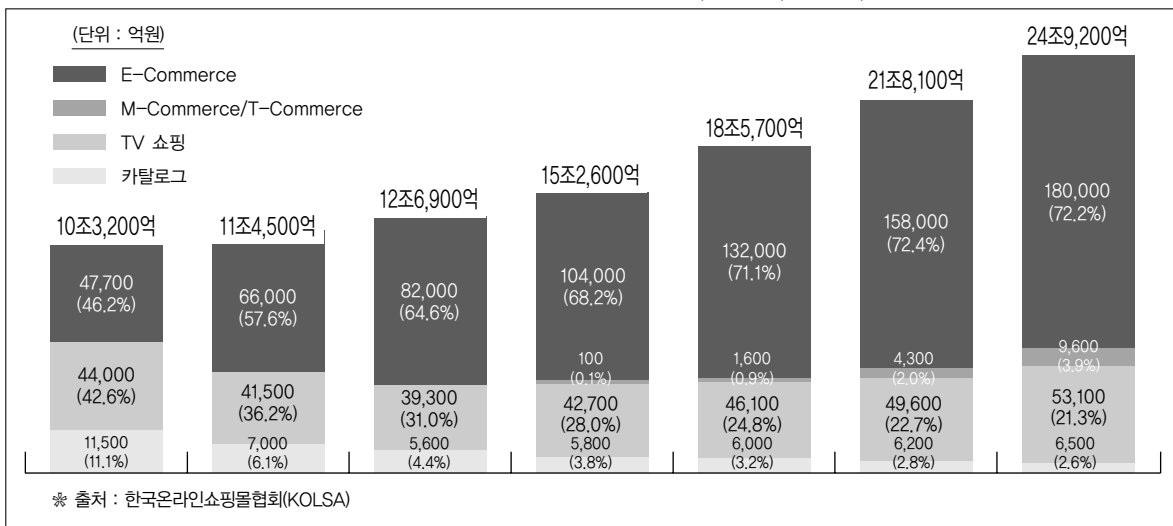
가장 취약하다. 무점포 할인점을 하는데 있어 빠른 시간내에 수많은 제품 중에 선별하여 Picking할 수 있는 물류 인프라가 경쟁 핵심인데 인터파크에서 서로 다른 도서를 일 2만3천권씩 판매하는 것으로 보면 식품, 생활용품의 무점포 할인 판매의 성공 가능성이 높다. 이 모델이 성공한다면 할인점의 쇼핑물 사업, 홈쇼핑의 쇼핑물 사업도 자체 물류를 갖추고 직매입에 의한 무점포 슈퍼사업이 본격화 될 것이다.

(참고 : 인터파크 경우 등록회원 886만명, 일 방문자 : 80만명, 일평균 거래액 : 30억원)

### 3. Trend와 유통업체 변화에 맞춘 제품 방향

건강의 Key-word와 관련하여 신선육 부문에선 '브랜드 구축'이 가장 중요하다. 특히 축산물 가공처리법 개정안이 통과되면 2007년부터 8만수 이상 도축장, 2008년부터는 전면 확

〈표 2〉 통신판매시장의 규모 및 향후 전망 (인터넷, 홈쇼핑, 모바일, 카다로그 등)





Feature articles | **향후 국내 닭고기 산업의 소비패턴은?**

대되는데 식품 안전에 대한 소비자의 관심이 높아지는 사회 현상과 관련 핵심 마케팅요소는 브랜드 파워 구축이 될 것이다. 이름을 파는 것은 곧 안전과 위생이므로 더욱더 제품의 품질과 유통과정 관리에 대한 강화가 요구된다. 계속 가공품과 관련해선 ‘트랜스 지방산’ 문제로 인해 ‘비튀김류’에 대한 소비자의 선호가 늘어날 것이고 당사도 이러한 트렌드에 맞춰 비튀김류에 대한 신제품 출시를 계속 준비하고 있다. 또한 편의성 면에서 보면 델리 샵도 강한 경쟁상대로 부상하는데 수입산을 가공하는 델리와 달리 ‘순수한 국산으로 만든 믿을 수 있는 맛있는 식품’이라는 이미지로 차별화 해 갈 것이다.

다음은 유통업태의 변화에 대한 대응이다(당장 변화하지는 않겠지만 성장해가는 경로에 대한 확산준비이다).

인터넷이건 홈쇼핑이건 신선식품으로는 유통의 어려움(리드타임, 신선도 등)이 결국 택배를 중심으로 한 쇼핑물 품목에서 접목을 어렵게 하고 있다. 다른 품목은 급성장해도 말이다. 이러한 경로에 계속부문에선 ‘급속동결방식’의 제품으로 냉동상태로 제품화하되 신선함이 그대로 살아 있는 제품을 접목할 수 있을 것이다. 소비자의 냉동 대비 신선육의 선호는 풀어야 할 과제이지만 질이 떨어지는 제품이 아니라 가장 좋은 제품의 신선함을 유지하기 위해 빠른 시간 내에 급속 동결한다는 것이 설득되고 회사에 대한 믿음이 있다면 온라인 경로에서 축산물 구매

를 확대 할 수 있을 것이다.

다음 육가공분야에서는 오프라인이건 온라인이건 건강과 관련된 소비 코드로 ‘비튀김류’에 대한 제품 카테고리 확장과 용도면에선 독신과 맞벌이 부부 증가 등으로 성장하는 가정대용식 시장의 준비일 것이다.

‘햇반’과 ‘냉장면’의 성장에서 보듯 가공식품은 조리식품의 형태가 성장할 것이다. 이미 일본에선 90년 대 이후 튀김류가 정체된 반면 ‘미반류’와 ‘면류’가 성장했다(참고 : 일본 미반류 2004년 15만톤으로 2003년 대비 7% 성장, 면류는 2004년 26만톤 소비로 2003년 대비 4% 성장). 우리도 삼계탕, 닭도리탕, 닭갈비 등으로 이런 트렌드에 맞춰 갈 수 있을 것이다.

결언으로 계속의 소비트렌드를 주도하려면 ‘건강’ 코드와 관련하여 백색육의 우수성 홍보가 이루어져야 하겠고 ‘닭고기=건강 식품’이라는 포지셔닝 노력을 해야 할 것이다. 패스트 푸드의 매출 하락은 문화적 공간이 패밀리 레스토랑으로 이동한 것도 있지만 튀김류의 정체에 있다. 예를 들면 패밀리 레스토랑의 인기메뉴를 보고 가정용으로 끌고 오는 시도 등을 한다면 튀김류와 삼계탕 등 탕류외에 또 하나의 새로운 ‘계육가공품의 Blue Ocean’을 창출할 수 있는 카테고리 창출이 가능할 것이다. 이제는 선진국화 된 계속소비 증가의 시대에 들어섰다. 소비트렌드를 정확히 읽고 소비자의 Needs를 맞춰 준다면 또 하나의 성장 기회가 될 것이다.