

## 닭고기 포장의무화에 따른 시장변화

고객의 제품 선택 기준으로 가장 중요시되는 요소가 바로 제품의 안전성이다.

특히 축산물에 대하여는 AI, 광우병, 구제역 등에 노출되어 있어 이에 대한 안전성 확보가 고객의 가장 중요한 선택기준으로 자리매김하고 있다.

육류는 성인병을 유발시키는 원인으로 규명되는 등 채소에 비해 상대적으로 인식이 좋지 못하다. 게다가 일부 비위생적인 유통과정에서 발생하는 품질저하와 수입산을 국내산으로 둔갑시켜 판매하는 비정상적인 유통은 고객의 건강에 치명적인 악영향을 미칠 수 있어 사회적으로 크게 문제시되고 있다.

이에 대해 정부는 축산물 유통과정의 명확성과 신뢰성을 확보하고 나아가 국민건강을 지키기 위한 일환으로 닭고기 및 오리고기의 포장유통 의무화 시행안을 마련하게 되었다.

포장유통 의무화란 도계장에서 반출되는 지육 또는 정육을 용기에 담아 봉인하거나 개별 진공 포장한 것으로, 외부의 합격검인 및 표시기준에 따라 수입산과 국내산에 대한 생산지 표시를 의무화하는 것이다. 이는 중간유통 과정에서 발생하는 위생과 안전의 문제점을 최소화하



권 호 성 과장  
(주)하림 2본부  
마케팅팀

여 소비자에게 믿음과 신뢰를 줄 수 있다.

포장유통 의무화 시행으로 예상되는 변화를 채널별로 살펴보자.

유통채널은 현재 90% 이상이 포장육으로 전환된 상태이며, 향후 포장육 의무화가 시행되는 2007년 이후부터는 100%에 근접할 것으로 보인다.

일부에서는 포장유통 의무화가 본격적으로 시행되면 제조사들의 원가 상승에 따라 제품 공급가격이 상승될 것이며, 이는 고스란히 소비자의 부담증가로 예상하지만 장기적으로 보면 소매단계에서 포장으로 인한 인건비를 줄일 수 있어 최종 소비자가 느끼는 가격의 차이는 거의 없을 것으로 판단된다. 또한 소비자는 더욱 안전한 닭고기를 구매할 수 있다는 확신을 가질 수 있어 포장의무화로 야기되는 원가 상승분에 대한 기회비용 지불에 큰 저항은 없을 것으로 예상된다.

향후 브랜드가 소비자 구매에 미치는 영향이 더욱 커질 것으로 예상된다. 특히, 대형할인점 및 백화점 등 유통채널에서의 닭고기 브랜드 인지도는 직접 소비자 구매로 연결될 확률이 높아



질 것이다.

이에 따라 관련업체들은 유통채널에서의 브랜드 인지도 구축 및 M/S 확대를 위해 공격적인 전략을 구사할 것이며, 이로 인해 제조사간의 경쟁이 심화될 것으로 판단된다.

반면에 소비자의 브랜드 선호도가 높아지면 포장유통 의무화 미시행 제조사의 유통채널 진입은 더욱 어려워질 것이며, 브랜드 인지도가 높은 업체의 유통채널 M/S는 더욱 커질 것으로 예상되어 부익부 빈익빈 현상이 확연하게 나타날 것으로 예상된다.

급식채널의 경우도 유통채널과 비슷한 양상으로 변화할 것이다.

급식채널은 특성상 위생과 안전에 매우 민감하여 포장의무화에 대한 영향은 더욱 클 것으로 예상된다. 특히, 학교급식은 단체급식보다 큰 변화를 보일 것으로 판단된다. 초등학교 중심인 학교급식은 포장의무화에 대해 민감하게 반응

할 것이며, 특히 중간유통과정에서 품질저하 및 HACCP의 연결고리가 깨져 실제 위생과 안전성이 확보되지 않을 경우 구매를 기피할 가능성이 클 것이다. 또 포장유통 의무화에 대한 법적 표기사항에 대한 검수는 더욱 강화될 것으로 예상된다.

또한 브랜드에 대한 인지도가 실제 구매로 연결될 가능성이 상대적으로 높은 채널로, 향후 정부차원에서 학교급식 채널은 포장의무화 제품을 사용할 수 있도록 적극적인 권고 및 제도 마련을 할 것으로 예상된다.

학교급식 채널은 유통채널과 더불어 성장성도 높아 간과하고 넘어갈 수 없는 채널이므로 닭고기 공급업체는 급식채널의 확고한 교두보를 마련하기 위해 적극적인 프로모션 및 마케팅 활동을 전개하여 나갈 것이며, 자체 시설투자 및 리뉴얼을 통해 적극적으로 대응할 것으로 예상된다.

포장유통 의무화를 시행할 경우 가장 문제가

많은 채널이 대리점 채널이다. 실제 대리점 채널은 실수요, 즉 재래시장, 정육점, 식당, 중소체인점을 관장하고 있는 채널이며, 실제 포장육 보다는 벌크 물량을 대부분 유통하고 있어 사실상 포장유통 의무화에 가장 큰 걸림돌이 되는 채널로 판단해도 과언은 아니다.

대리점 채널은 대부분 중간 도매상으로 자체 포장 및 분할작업을 해서 유통시키는 경우가 많고 포장의무화에 대한 인지수준도 가장 떨어지는 채널이므로 포장의무화 시행 이전에 충분한 홍보가 필요하며, 관계 당국의 면밀한 분석 및 포장유통 의무화 시행시 야기될 수 있는 문제점을 충분히 검토할 필요성이 강구되는 채널이기도 하다.

대리점 채널 중 대면 판매가 아닌 실수요 판매의 경우 포장육 구매 빈도가 높지 않을 것으로 판단되며, 또한 브랜드에 대한 낮은 인지도로 닭고기 제조사간 영업방향 및 마케팅 전략이 확연히 차이가 날 것으로 판단된다.

즉, 포장의무화 시행업체와 미시행업체간의 갈등이 가장 많이 발생할 것으로 예상된다. 이에 반해 채널 간 변화가 발생되어 대리점 채널의 일부 물량이 유통 및 급식채널로 이동될 수 있는 가능성도 내포되어 있어 실로 춘추전국시대를 방불케 할 것으로 판단된다.

마지막으로 체인채널을 살펴보면, 채널 특성상 대부분 원료육 상태로 구매하여 가공 처리하

는 경우가 많아 대부분 포장육 보다는 벌크 물량을 선호할 것으로 판단된다.

포장유통 의무화 시행령(안)에도 원료육 구매에 있어 포장의무화 적용이 완화되어 있으므로 현재와 포장의무화 시행 후 큰 변화는 없을 것으로 예상된다.

그러나 메이저급 체인업체의 경우 브랜드 닭고기 업체와의 연계를 통한 공동 마케팅을 전개하여 소비자로 하여금 안전한 닭고기 원료육을 사용하고 있다는 점을 강조, 소비자 어필력을 높이는 전략을 구사할 수 있으며, 향후 체인업체의 브랜드 인지도를 높이기 위한 SCM 측면에서 접근할 가능성도 간과 할 수 없다.

결론적으로 닭고기 포장유통 의무화는 현재 문제시 되고 있는 원산지 및 브랜드 도용의 원천적인 문제를 해결할 수 있는 초석을 다지는 계기이며, 또한 나아가 닭고기 산업을 한 단계 끌어올리는 원동력이 될 수 있을 것으로 판단된다.

아쉬운 점은 포장유통 의무화가 동시에 이루어지지 못하고 유예기간을 두어 시행됨으로 인해 여러 가지 부작용이 발생할 수 있다는 점이다. 관계당국은 사전에 면밀히 분석, 검토하여 야기될 수 있는 문제를 최소화하도록 해야 할 것이며, 위생과 안전성이 확보된 고품질의 닭고기를 소비자에게 공급하여 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 관계 당국뿐만 아니라 전 계육산업 관계자 모두가 적극적으로 동참해야 할 것이다. 