



이상희 상무  
대주산업(주)

# 닭고기 소비를 증가시키기 위한 SWOT 분석

육류 중에서 닭고기 소비량은 몇 년 전부터 돼지고기에 이어 2위 자리를 차지하고 있다. 국민 소득 향상에 따라 단백질 식품인 각종 육류가 크게 성장한 것이다.

이는 닭고기 산업이 과거 20여 년간 집중적으로 현대화되고 크게 성장한 것도 중요한 요인일 것이다.

반면, 국민 1인당 총 소비량을 OECD 국가들과 비교해 보면 유독 우리나라의 계육소비가 적은 걸 알 수 있다. 지난 2006년을 기준으로 약 12.9kg으로 추정하며 이는 외국에 비해 30~50% 수준임을 알 수 있다.

역으로 보면 향후 성장할 여지가 많다고 볼 수도 있으나 2000년대 들어 수년간의 소비량을 볼 때 증가율이 아주 낮은 걸 알 수 있다.

비싸지만 상대적으로 고급육 이미지가 있는 쇠고기는 미국산 수입육의 사례에서 보듯이 가격 경쟁력만 있으면 얼마든지 증가할 수 있다는 걸 보여주고 있다.

닭고기 소비를 증가시키기 위해 긍정적 요인과 부정적 요인들이 무엇인지 살펴보고 기회적 요인과 위협요인을 따져서 이에 따른 마케팅적인 접근으로 해결할 필요가 있을 것이다. 이에 SWOT 분석 기법을 활용해 살펴보자.

## 1. 마케팅 4P's적인 접근

전통적인 마케팅 믹스에 따르면,

### ① Product(제품적)

- 닭고기 제품의 소비자를 위한 제품 컨셉 방향
- 신제품의 개발 계획
- 닭고기 제품의 이미지 향상 방안
- 브랜드 제품 개발
- 신제품의 시장 도입 계획과 시기
- 포장 전략과 제품개발

### ② Price(가격적)

- 소비자의 구매 행동과 가격
- 가격의 결정 방향과 전략
- 재구매 가격 유지 전략

### ③ Place(유통물류적)

- 물류 배송의 문제
- 유통 구조의 채널 개선
- 저장 보관 관련된 물류

### ④ Promotion(판촉적)

- 소비자 광고 전략
- 제품 캠페인

## 2. 소비자의 구매 행동

마케팅적으로 전략을 잘 세워 제품을 개발했더라도 실제 소비자가 타 육류 중에서 선택하고 지속적으로 재구매가 일어나야 소비가 증가된다.

이를 볼 때 소비자의 구매행동을 전제해야 S(강점 ; Strong), W(약점 ; Weak), O(기회 ; Opportunity), T(위협 ; Threat)를 분석할 의미가 있을 것이다.

### 1) 라이프 스타일(Life Style)

소비자의 생활 양식이 어떤 형태를 가졌느냐에 따라 구매행동이 달라진다는 생활 패턴은 중요하다. 구매행동은 이런 생활패턴에 따라 영향을 크게 받는다.

여타 육류와 식료품 중에서 닭고기를 고를 때 가격을 우선시 하는 가격형 모델, 누가 구매를 주도하느냐의 역할형 모델, 구입하는 제품의 가치를 최우선하는 가치관 모델, 태도와 행동을 중시하는 AIO모델 등 4개 형태로 나뉘볼 수도 있다.

### 2) 상품 결정 행동

닭고기를 고를 때 왜(Why) 고르는지, 얼마나(How) 구입하는지를 상품의 선택행동이라 볼 때, 수많은 경쟁상품 중에서 어떤 과정으로 고르는가 하는 과정도 재구매 행동을 분석함에 있어 매우 중요한 요소이다.

### 3) 브랜드 등장

여러 동종 또는 다른 육류 중에서 닭고기를 고를 때 이미 알려진 브랜드를 선호한다는 것은 알려진 사실이다.

상표의 기호성이 주는 기능성, 건강성, 영양가치 등 모든 것을 인식한다고 한다.

### 4) 소비자 구매 행동과 상품 분류

소비자는 편의품, 전문품, 선매품(選賣品)의 3가지 기준에 따라 구매 시 행동을 달리한다고 한다. 특히 육류의 경우 위 3가지 조건에 따라 재구매에 영향을 주고 구매량도 달라진다고 한다.

## 3. SWOT 분석

### 1) 편의품(便宜品)으로서의 SWOT

Strong(강점)	Weak(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장된 제품일 때 조리 편리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단위당 가격이 증가함</li> <li>- 요리 방법이 단순한 편임</li> <li>- 야외 이동 시 조리 불편</li> </ul>
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부분 가공품으로 가격 인하</li> <li>- 완성품의 이미지 양호 (삼계탕)</li> <li>- 야외용 다양한 가공품 개발 증가</li> <li>- 장난감, 완구류 동시 판촉시 증가기회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유제품, 오리고기 등</li> <li>- 과일, 신선 야채</li> </ul>

## 계육산업 유통구조 및 소비량 SWOT 분석

### 2) 전문품(專門品)으로서의 SWOT

Strong(강점)	Weak(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 백색육 건강 이미지 각인</li> <li>- 탕, 백숙, 치킨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공 제품으로 비싸게 인식</li> <li>- 한정된 계절에 소비할 제품인식</li> <li>- 야외 조리와 여행 시 불편한 인식</li> <li>- 회사별 제품 차별화 곤란</li> </ul>
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중저가 건강식, 영양식 확실</li> <li>- 전 세계에서 최고량 섭취</li> <li>- 가격 경쟁력 인식 시</li> <li>- 야외 간편 조리용 집중 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강(콜레스테롤) 불리</li> <li>- 해산물 선호</li> <li>- 과일, 차 등의 건강 음료</li> <li>- 냉장, 보관, 물류 시설 완비</li> </ul>

### 3) 선매품(選賣品)으로서의 SWOT

Strong(강점)	Weak(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안정된 입맛(맛 저항 적음)</li> <li>- 가격 대비 고영양</li> <li>- 특정 계절(복, 명절, 스포츠)</li> <li>- 다양한 제품 개발이 좋은 이미지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일정한 맛 인식(양념, 후라이, 탕 등)</li> <li>- 주부의 구매 결정 시 우선 조건</li> <li>- 일상적 시기 재 구매력 약화</li> </ul>
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청소년층의 입맛 길들임</li> <li>- 연속 구매 스타일에 유리</li> <li>- 닭고기 회사 이미지 인식증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성인의 경우 최고급 인식 : 쇠고기</li> <li>- 간식용인 경우 과일, 유제품, 빙과류</li> </ul>



이 외에도 필수성이나 계절성, 다양성, 유행성을 고려한 강약 분석이 있을 수 있고 인자(因子) 분석이라고 하는 Varimax 분석도 있다.

- 패션, 코스메틱한 요인과 비교
  - 팬시(Fancy) 완구류 효과
  - 문화류, 잡화류로서의 기능
  - 리빙(Living) 인테리어로서의 요인
  - 스포츠(Sports) 레저로서의 역할
  - 해외 특선(명품) 기능으로서의 분석도 가능
- 하지만 닭고기의 소비를 위한 강점을 살리되 약점과 위협으로 지적될 수 있는 재구매의 한계를 개선하고, 쉽게 살 수 있도록 작고 값싼 상품이 진열되거나 유통되면 좋겠다.

결국 닭고기 전문 회사에서 여타 육류보다 가격 경쟁력 있고 소비가 쉬운 제품으로 홍보를 늘려 이미지를 향상시켜야 할 것이다.