

2007년도 각 분야별 결산



정 호 석 팀장
(주)하림 기획조정팀

2007년도
닭고기 유통
부문 결산

1. 국내 생산 및 소비 현황

올해 닭고기 시장규모는 전년도에 비해 2.5% 역성장할 것으로 예상된다.

국내 생산량은 5.2% 성장해 6억4천1백만수를 소폭 상회할 것으로 예상되나, 수입육의 경우 전년도 물량의 57.6%에 그친 6천8백여만수로 전국 유통량은 7억9백만수 가량이 예상된다.

이를 올해 10월 10호 기준 공장도 평균가인

2,173원(한국계육협회 공시자료)으로 적용할 경우, 전체 시장규모는 약 1조5천억을 넘어서게 된다.

1인당 소비량은 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 전년도 12.9kg에서 올해 13.3kg으로 3.1% 성장한 것으로 조사됐다(출처 : 한국계육협회 통계자료, 지육기준).

특이한 것은 2003년도 AI 발병 후 2004년도에 소비량이 소폭 감소(10.7kg→9.6kg)한 반면, 올해는 지난해 발병한 AI의 영향이 크게 없는 걸로 나타났다는 점이다.

그러나 지난해 9월 이후 업계는 지속적인 불황의 늪을 벗어나지 못하고 있다. 국제유가와 곡물가 등 원재료비의 고공행진으로 생산원가는 큰 폭으로 상승했지만, 유통되고 있는 닭고기의 가격은 원재료비의 상승 부분이 전혀 반영되지 못하는, 생계시세와 제비용을 기준으로 하는 가격결정구조로 현재까지 지속되고 있기 때문이다. 이는 향후에도 지속적인 원가 상승 요

〈표 1〉 전국 도계량 및 수입량

(단위 : 천수)

구분		1분기	2분기	3분기	4분기	계
전국도계	2005년	115,018	150,579	181,222	130,503	577,322
	2006년	119,849	164,419	181,080	144,202	609,550
	2007년(E)	134,526	170,300	188,119	148,374	641,319
수입육	2005년	23,548	18,888	47,321	14,792	104,549
	2006년	19,372	43,116	26,617	28,456	117,561
	2007년(E)	16,712	19,236	15,381	16,391	67,720
합계	2005년	138,566	169,467	228,543	145,295	681,871
	2006년	139,221	207,535	207,697	172,658	727,111
	2007년(E)	151,238	189,536	203,500	164,765	709,039

〈표 2〉 1인당 닭고기 소비량

(지육기준, 단위 : kg)

구분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년(E)
아시아지역	홍콩	33.3	31.1	37.6	38.8	38.8	38.5
	대만	28.1	27.8	28.5	29.3	29.5	29.5
	말레이시아	36.4	37.7	37.2	38.5	38.3	38.0
	일본	14.4	14.5	13.5	14.8	15.0	15.0
	태국	13.5	12.1	10.2	12.3	12.1	12.6
	한국	11.0	10.7	9.6	12.2	12.9	13.3

인이 있는 시장에서 장기적인 발전을 위해서 시급하게 개선되어야 할 가격 제도이다.

이것의 변화가 없다면 우리 산업 자체의 미래가 없다고 볼 수도 있다. 산지 생계시세가 아닌 생산원가가 가격결정의 기준이 돼야 하며, 판매구조 역시 통닭위주에서 부분육, 절단육으로 변화되어 닭고기 제품의 다양화와 선진화의 계기가 필요하다.

2. 유통경로의 변화

신선부문의 경우 대리점 매출 구성비는 축소되고 유통점과 급식, 홈쇼핑 경로에서의 성장이 두드러지고 있다. 유통점내에서의 델리코너 및 즉석조리 코너의 확대가 성장에 기여했으며, 시간과 조리 불편함을 최소화하는 편의성 높은 제품의 선호 역시 증대하고 있다. 특히 고품질 소량 구매의 패턴은 Life Style의 변화에 맞게 계속 증가할 것으로 예상된다(직장 여성의 증

가, 독신의 증가 등).

가공부문의 올해 전체 시장규모는 전년대비 3% 성장한 1조3천억원으로 예상된다(〈그림 1〉 참조).

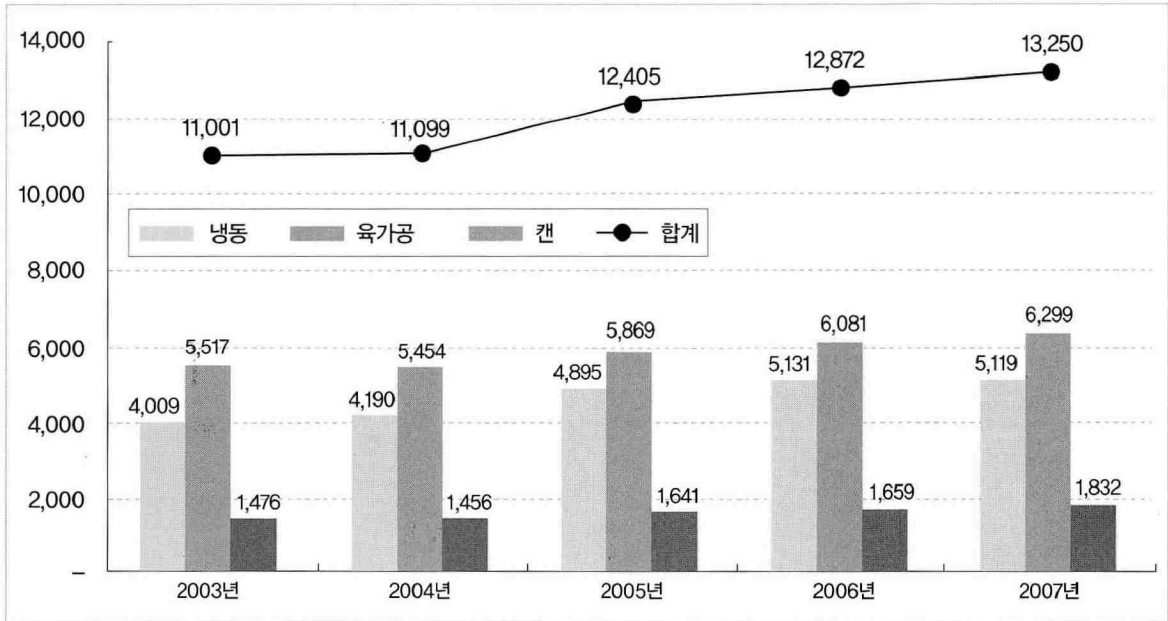
업소용과 가정용의 소비경로는 2003년 4:6에서 2007년 5:5로 변화했다. 구성비의 변화는 주 5일 근무로 외식문화의 지속성장이 한 요인으로 보인다. 업소용의 판매 증가는 패밀리 레스토랑, 대형단체급식(아워홈 외 major 캐터링)의 성장이 지속되고 있기 때문인 것으로 보인다. 외식문화가 지속적으로 성장할 것으로 보이는 향후 국내 육가공시장은 6:4의 비율로 업소용의 성장이 예상된다(일본의 경우 업소용 6.5 : 가정용 3.5), (〈그림 2〉 참조).

3. 제품의 변화

3저 1고 식품인 닭고기는 편리성, 안전성, 건강, 맛 등 소비자의 다양한 Needs에 부합하며

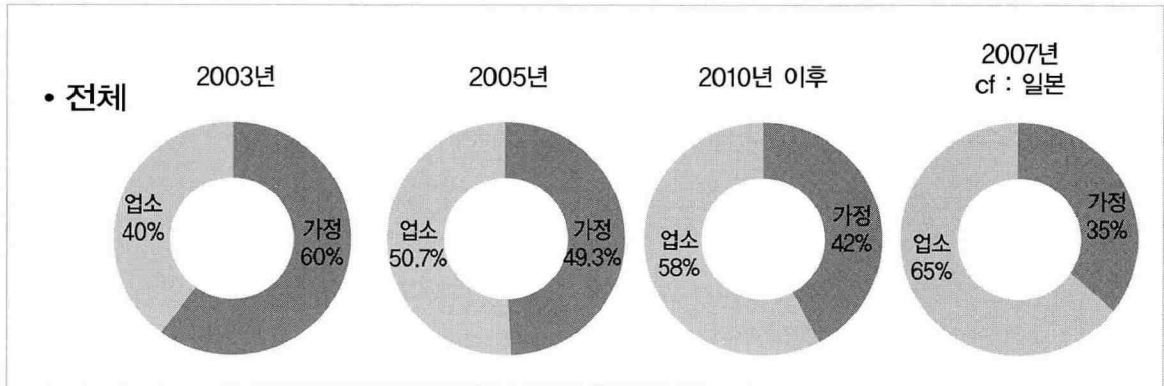
〈그림 1〉 가공부문 시장 규모

(단위 : 억원)



* 육가공협회 기준

〈그림 2〉 업소용과 가정용 소비경로



제품의 소비패턴이 급격하게 변화되고 있다. 올해 국내산 닭고기 소비는 5% 증가했으나, 제품군을 세부적으로 살펴 보면 H사의 경우 통닭은

2% 성장에 그친 반면, 부분육, 절단육은 12% 이상 성장한 것으로 나타났다. 특히, 가슴살과 정육의 소비증가가 괄목할 만하다.

2007년도 각 분야별 결산

웰빙 트렌드에 의한 구매행동의 급속한 변화는 건강과 쾌락, 유희에 대한 욕구를 증대시키고, 여기에 소득의 증가로 과거의 양적 구매와는 다른 질적 구매로의 소비패턴 변화가 증가하고 있다. 특히 주변 환경과 최대한 어울리는 자연친화적인 생활을 추구하는 트렌드는 향후에도 지속될 것으로 예상되며, 식품구매 트렌드도 이에 동조할 걸로 예상된다.

환경친화적인 리사이클 제품의 성장으로 항생제, 농약, 발색제, 방부제 등과 같은 인공적으로 가미한 제품은 시장 내에서 점차적으로 감소(예: 햄/소시지, 튀김류, 가공식품 등)하게 될 것이다. 친환경적인 무항생제, 무발색제, 기능성 및 유기농 제품들의 지속적인 성장이 예상된다(예: 이마트 오가닉 코너).

소비자에게 안전하고 위생적인 닭고기를 공급하며 중간 유통단계에서의 2차 오염을 사전차단하고 수입육의 국산으로 둔갑판매 방지를 목적으로 일 8만수 이상 도계업체의 포장유통 의무화가 시행되었으나, 이는 도계장 출고 기준으로 일부 회사만 시행되는 과도기 상황이 전개됐다. 2008년 5만수 이상, 2009년 전면시행을 앞두고 있지만, 포장유통 의무화 목적에 부합된 최종 유통단계까지 포함하는 법적인 보완이 시급하다.

가공제품의 소비자 구매 요인은 '맛' 이외에 품질과 위생에 대한 신뢰도가 크게 자리하고 있다. 새로운 이슈는 트랜스지방산과 발색제 등에 기인한 한국인의 비만증가(예: 1인당 섭취 권장 2,500kcal 기준 대비 성인기준 3,000kcal를 상회)

로, 이는 '웰빙=건강=다이어트'와 같은 소비 코드를 유행시키고 있다.

계육가공의 핵심은 적색육에서 저칼로리, 저지방, 저콜레스테롤의 건강식품인 백색육의 특성우위를 바탕으로 사회현상과 소비코드를 겨냥한 제품의 개발로 계육우위의 지속적인 성장이 예상된다.

4. 맺음말

2007년도는 우리 육계산업에서는 빨리 보내고 싶은 한 해라고 말해야겠다. 모든 계열화 업체가 적자를 기록하고, 관련산업 또한 힘든 한 해를 보내고 있다. 일부 양축가에게는 사육 수수료 지급이 지연되어 어려움을 겪고있기도 하다. 이런 어려움을 극복하고 희망찬 새해가 밝아오기를 기대해야 한다.

그리고 선진국 수준의 닭고기 소비 확대를 위해서는 소비자의 안전과 양질의 단백질을 공급하기 위해 시급한 것이 원료의 안전성 확보를 위한 농장단계의 시설 환경 개선이다. 또 도계장 단계에서는 국제수준의 위생과 품질을 위한 설비의 현대화가 필요하다.

유통단계의 콜드체인 시스템을 완비한 선진화, 국내산 닭고기의 차별화, 다양한 닭고기의 제품 개발 등을 위해서 양축농가, 업계, 정부, 학계, 협회의 공동노력이 그 어느 때보다 절실하게 요구된다. <말>