

프랑스의 닭고기 포장유통 시장 현황



나 종 필 대리
(주)하림 마케팅팀

우리나라에서 닭고기 포장유통을 시행한 지도 약 반년이 지났다. 처음 포장유통을 준비할 때와는 많은 부분들이 달라진 형태로 운용되고 있지만, 많은 시행착오를 겪으면서 하나씩 하나씩 발전해 나가는 모습을 우리 육계산업의 진일보한

모습으로 생각하고, 전 육계산업 종사자들은 포장유통의 성공적인 시장 진입을 위해 전력투구해야만 한다.

본고에서는 우리나라보다 앞서 닭고기 포장유통이 시장에 뿌리를 내리고, 잘 운용되고 있는 프랑스 닭고기 시장에 대해서 살펴보고자 한다.

프랑스 닭고기 시장은 대형 유통점 위주의 주말 쇼핑 문화의 특징을 그대로 반영하고 있다.

유통점의 경우 도시 외곽에 위치하고 있으며 주말을 이용해 많은 물건을 일괄 구매하는 형태를 취하고 있다.

프랑스 유통점의 특징 중 하나가 모든 축산물 제품은 각 특성에 맞게 위생 포장되어 있다

는 것이다. 이중 닭고기의 경우도 다양한 포장제품이 유통되고 있다. 냉동, 냉장, 가공 각 제품별 각각의 제품 특성에 맞는 포장형태를 띄고 있다.

간단하게 예를 들어 보면 통닭의 경우 이백(E-bag) 포장 및 PSP오버랩 포장이 주류를 이루고 있으며, 벌크 포장제품은 찾아 볼 수가 없다. 부분육의 경우 각 부위별 특징에 맞게 소단위 위생포장인 실링 포장 및 카톤 포장 방법을 취하고 있다.

유통기한 및 냉장 매대 보관 온도는 철저하게 준수되고 있어 닭고기 특성에 맞는 각별한 제품관리가 눈에 띄었고, 우리 육계산업이 유통부에서 바로 배우고, 실천해야 할 중요한 부문이라는 생각이 들었다.

1. 프랑스의 닭고기 소비의 문화적 요인

- 300년전 앙리 4세의 영향으로 인해 닭고기 섭취량이 많음.
- 주 1회 이상 닭고기를 먹을 수 있는 문화 형성 → 일요일 닭고기를 즐김.
- 토종수탤을 이용한 요리가 발달 → 코코뱅(포도주를 넣고 장시간 끓임)

위와 같은 문화적 배경과 국민소득이 증가하고 육류 소비량이 증가함에 따라 위생적이고 안정적인 포장제품에 대한 소비자 욕구 증대와 관련성이 있다고 보여진다.

〈표 1〉 육류소비량

구분	한국	프랑스	스페인
국민소득(GDP, \$)	14,161	34,202	24,390
총 인구(천명)	48,294	60,120	43,064
육류소비량(kg)	33.4	106.5	135

* 유럽인 평균(EU(유럽연합)) 고기섭취량 : 97.8kg

2. 유통점 현황

유통 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 도시외곽 중심으로 대형 할인마트 • 주말 가족 단위의 쇼핑 습관(1회 구매시 대량 구매)
포장 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 통닭 : 수작업 랩포장 형태가 대부분임. • 부분육 : 탑실링 포장, 자동 실링 포장, 카톤 포장방식 - 위생성을 강조한 실링 포장 제품
판매 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 랩포장에 의한 통닭, 다양한 품종의 판매가 활발함(육계 및 토종닭). • 수수 및 팩당 판매가 아닌 포장 중량단위 판매
주요 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 매장별 별도 브랜드에 의한 유기농 제품 고가 판매 • 완전조리 또는 반조리 형태의 다양한 제품 구성 • 통닭 및 부분육(가슴살, 닭다리) 위주의 제품 구성 및 판매



유통점(가루푸)



유통점(오상)

3. 통닭류 포장 형태

- 유기농 제품의 경우 별도 브랜드화(bio)하여 일반 닭고기 대비 약 2배 가격 판매
- 제품별로 유기농 브랜드화에 의한 판매, 엘로 치킨(사료 : 옥수수) 차별화 판매





- 생산자 이력시스템으로 품질 보증제 시행
- 규격화된 팩당 고정가격 아닌 중량 가격제 시행

4. 부분육 포장 형태



- PP 탑실링 및 PSP(스치로폴) 실링 포장에 위생적이고 깔끔한 포장
- 부분육 판매 : 가슴살 및 닭다리 위주의 판매(기타 부분육 소량 판매)



- 트레이 칼라(노란색, 검정색, 파란색, 흰색), 검정 트레이 제품 → 고가 제품

5. 재래시장 유통 형태(일부 제한된 시장)

- 판매형태 : 전문 가금류 매장에서 발골 및 소분 판매(포장제품 전무)
- 소, 돼지, 양, 닭, 꿩 등 가금류, 소시지류 등으로 전문화되어 명확한 업종 구분
- 포장형태 : 도계육 진열 판매 - 소비자 요구에 의한 발골 및 소분 판매
- 유통 형태 : 육계 위주의 저가 계육 유통

패션의 나라 프랑스답게 각 제품별 포장 형태와 디자인 등이 매우 세련되고, 닭고기 진열대의 디자인, 진열대에 진열되어 있는 닭고기 제품들의 모습 등이 매우 아름다워 소비자들의 눈을 끌 수밖에 없다는 것이 모두의 공통된 소



재래시장의 모습

견이었다.

포장유통 의무화 시행에 맞춰 우리나라도 닭고기를 포장판매·보관·진열함으로써 더욱 더 위생적이고, 안전한 제품을 소비자에게 공급, 국민보건 향상에 기여할 수 있을 것이다. 또한 닭고기 시장개방으로부터 국내산과 수입산의 구분을 위해서도 포장유통 의무화는 전면 확대 시행되어야 할 것으로 사료된다.

우리나라는 2006년 10월 4일부터 포장유통 의무화가 시행되고 있다. 현재는 일평균 도계량이 8만수 이상인 5개 업체에서만 포장육 형태로 출고되고 있지만, 향후 모든 닭고기는 완벽하게 포장되어 유통되어야만 한다.

포장유통 의무화의 목적은 유통 및 판매 단계에서의 미생물에 의한 2차 오염 차단 및 닭고기 제품에 대한 안전성 강화를 통한 소비의 선호도

를 높이며, 수입육이 국내산으로 둔갑 유통되는 것을 사전 차단하는데 목적이 있다.

그러나 도계장에서 포장유통 의무화 시행 후 중간 유통단계에서 2차 가공해 판매 및 유통하는 경우 포장유통 의무화는 무의미해질 수가 있어 전 유통단계에서의 동시 시행이 필요하다.

국민 소득의 증가와 더불어 닭고기의 수요는 지속적으로 증가되고 있다. 그러나 한·미 FTA의 체결로 미국산 닭고기의 수입이 증가할 것으로 예상되기 때문에 국산과 수입 닭고기는 분명하게 구분되어서 소비자들에게 전달되어야 한다. 소비자들이 구분할 수 있는 방법은 포장지에 적혀 있는 원산지 표시이다.

닭고기 포장유통을 조속한 기간 내에 시장에 안착시켜 소비자와 생산자 모두가 윈-윈 할 수 있도록 우리 모두가 하나 되어 매진해 보자. 🐔