

2009년도 육계산업 전망

2009년도 닭고기 유통부문 전망



박희권 상무
(주)하림

2009년도 새해가 밝았다. 2009년도는 글로벌 자원 수급의 불안정성과 선진국들의 소비 위축으로 세계 경제 평균 성장률은 3%대에 머물 전망이다. 중국, 인도, 러시아, 브라질 등 최근 두자리 숫자의 경제성장을 이루던 나라들도 한 자리 숫자에 머문다는 예측은 올해 경제 전망을 더욱 어둡게 만들고 있다. 그렇다면 우리 육계산업의 전망은 어떠한지 살펴보자.

1. 최근 우리 사회의 경제적, 정치적 변화에 따른 식문화 변화

최근 급격한 노령인구의 증가로 65세 이상 인구가 9% 이상을 차지하고 있고, 독신가구가 20%, 여성의 경제참여율이 50%를 넘어섰다. 또 맞벌이 가구가 43% 정도 되어 가정에서 음식 섭취 패턴이 많이 변하고 있다.

세대별 선호하는 음식이 다르고, 포장 단위가 1~2인이 한 끼 먹을 분량으로 소단량화 되었고, 빠르고 간편한 편의성이 식품 선택의 중요 기준이 되고 있다. 당연히 외식 비중이 많

이 늘어났고, 유기농 친환경 농축산물을 선호하고 있다.

또한 유통환경의 변화는 식품시장의 개방과 대형 할인매장의 증가, 전자 상거래 활성화 등을 들 수 있다.

식품시장 개방으로 국산과 수입산이 가격과 품질을 기준하여 경쟁하고 있고, 대형 할인매장의 시장 점유율은 하늘 높은 줄 모르고 올라 일부에서는 횡포까지 부리고 있는 실정이다. PB 상품 강요는 제조업체를 긴장하게 만들고, 중소기업이 자립하는 데 걸림돌로도 작용하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 활성화는 우리 식품산업에도 영향을 미쳐서 거래량이 급속하게 늘어나고 있고, 일부 요리 매니아들은 요리방법을 인터넷에 띄워서 소비 확산의 주역 노릇도 하고 있다.

2. 농장에서 식탁까지 안전한 먹거리를 공급해야 하는 이유

농산물 시장구조는 생산자 중심(seller's markets)에서 유통업체 및 소비자 중심으로 급속하게 변화되고 있다. 과거 농자천하지대본야(農者天下之大本也)라는 상식으로 경자유전(耕者有田)의 사고는 이제 많이 변해야 한다. 식품의 품질, 안정성 확보는 기본이고, 브랜드와 마케팅을 강화하여 소비자들에게 다가서야 한다.

2009년도 닭고기 유통부문 전망

소비 형태는 식품 안전, 건강에 대한 소비자 욕구와 관심이 높아져서 가격보다는 품질, 안정성이 소비의 핵심변수로 등장하고 있다.

대외 여건은 FTA, AI, 항생제 등 축산물에 대한 경계심이 높아져 소비자들은 안정성 있는 닭고기를 선호한다. 소비자들이 현명해졌다.

3. 주요 제품별 소비 추이

닭고기의 주요 품목별 소비형태를 살펴보자.

1) 통닭은 전년대비 -2%의 역신장을 했다. 젊은 주부들을 중심으로 통닭보다는 선호하는 부위 중심으로 구매하는 패턴이 늘어난 결과이다. 그러나 간편한 백숙(부재료 인팩) 같은 제품의 판매는 늘어나고 있다. 별도의 양념 등을 준비할 필요가 없어 간편하기 때문이다.

그리고 통닭도 벌크 포장은 감소하지만 개체 포장에 늘어나는 추세이다. 포장육 의무화에 따른 각 사의 브랜드 마케팅이 주요 요인이다. 닭고기의 전체 시장 확대를 위해서는 좀 더 다양한 인팩 제품을 개발해 소비자들의 식욕을 다양화 시킬 필요가 있다.

2) 부분/절단육 제품은 소비자의 트렌드 변화에 매우 민감한 시장이면서 급속하게 커지고 있는 추세이다. 웰빙과 헬스 등 미용과 건강이 어우러져 인기를 끌기 시작한 가슴살 부위는 부족한 경우도 발생했다. 일부 회사에서

는 캔제품으로 제품을 출시해 선풍적인 인기를 누리고 있다. 더불어서 날개와 북채를 이용한 제품도 다양화 되어서 시장 성장성은 아주 좋다. 선진국처럼 부분육과 절단육이 70%이상 차지할 날이 머지 않았다.

3) 튀김 닭보다는 오븐 요리나 삶은 요리 형태 선호

후라이드 치킨으로 대표되는 튀김 요리는 최근 여러 제약으로 인해서 정체상태에 머무르고 있다. 많은 신규 프랜차이즈 업체가 등장하고 있지만, 기존 업체의 물량감소를 대체하는 정도의 성장성을 보이고 있다. 델리 코너 등 오븐 요리나 삶은 요리가 선호되고 있다.

4) 육가공제품의 소비 형태는 2005년부터 냉장제품의 소비가 냉동제품의 소비를 뛰어넘기 시작해 매년 4~6%대 증가를 보이고 있고, 상온제품도 꾸준하게 신장세를 나타내고 있다. 이러한 현상은 핵가족화, 독신가구의 증가, 라이프스타일의 변화로 조리의 편리성과 신속성, 간편성의 욕구가 빚어낸 결과라고 할 수 있겠다.

4. 유통 채널별 변화

2008년 소매시장은 2007년 대비 4% 성장에 그치며 2년 연속 상장세가 둔화되고 있는 추세이다.

1) 대형 할인마트는 시장 통폐합(이마트/홈

2009년도 육계산업 전망

2009년도 닭고기 유통부문 전망

플러스/롯데마트)과 PL제품 강화로 2007년 대비 11.8% 성장했다. 특히 주부들의 식육가공품 구매율이 2003년 대비 20%이상 증가했다. 이는 앞으로도 시장에서의 영향력을 지속적으로 확대해 나갈 것이다.

2) 슈퍼마켓은 2007년 M&A를 통한 후발주자의 적극적인 출점으로 시장을 방어하는 모습을 보였으나, 주부들의 식육가공품 구매율이 지속적으로 떨어지고 있어 향후 대형 할인점과의 차별점을 갖추면서 아파트 등 주거지 근린업태로의 강화라는 과제를 어떻게 헤쳐 나갈 것인가가 풀어야 할 숙제이다.

3) 백화점은 롯데, 신세계, 현대 빅 3 업체가 70% 이상의 시장을 점유하면서 주도하고 있고, 럭셔리 마켓으로의 차별화와 슈퍼 프리미엄 브랜드 비중을 높이면서 시장을 유지하고 있다. 다만 신규 출점수 저조로 인해 성장세가 둔화되고 있는데, 기존 점포의 리모델링을 통하여 극복해 나가고 있다.

4) 편의점은 지속적으로 신규 점포가 생겨나고 있지만 내실 경영을 중심으로 해서 점포당 매출액 신장에 주력하고 있다. 간편 조리 식품을 근간으로 해서 식품 매출액이 꾸준히 상승하고 있다.

5) 외식시장은 가격의 양극화(1,000원 김밥 - 대중화 VS 9,900원 스시 - 고급화), 브랜드의 양극화(상위브랜드와 하위브랜드의 격차 심화)가 뚜렷하게 나타나고 있다.

웰빙·씨푸드 트렌드로 씨푸드 메뉴와 야채, 과일을 소재로 하는 메뉴가 증가하고 있으며, 배달시장은 꾸준하게 성장세를 유지하고 있다.

6) 약 4조원 규모로 추정되는 위탁급식 시장은 성숙기에 접어들어 경쟁이 치열하다. 에버랜드와 아워홈, 신세계푸드 등 대기업이 차지하는 비중은 30~35% 정도인 것으로 추산하고 있고, 나머지 시장을 놓고 중소기업체와 개인사업자들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

5. 다양한 시장의 조화

1) 친환경 제품 확대

국민소득의 증가와 더불어 먹거리에 대한 관심이 증가하여 친환경 축산물에 대한 소비자 니즈는 급속하게 변화할 것으로 전망된다. 이는 축산사육 환경에도 많은 변화가 있을 것으로 보인다. 이젠 사육규모에 의한 원가절감이 아닌 고품질 고급육으로의 전환을 고려해야 할 시점이 도래했다.

2) 가슴살 소비 급속 증가

비만인구의 지속적인 증가, 몸짱 연예인의 가슴살 다이어트 등의 영향으로 불과 몇 년 전만 해도 인기가 없던 가슴살이 소비자 니즈 변화에 의하여 급속하게 소비량이 늘어나고 있다. 이는 신세대(젊은 연령대) 선호도 변화가

2009년도 닭고기 유통부문 전망

뚜렷하다. 이젠 닭고기 제품 또한 트렌드에 맞는 제품으로 변화해서 캔 제품 등 다양한 제품 개발로 시장을 리드해야 한다.

3) 미국산 쇠고기의 재수입으로 인한 영향
춧볼로 상징되었던 미국산 쇠고기가 시장에서 본격 유통되기 시작했다. 대체제인 삼겹살은 영향이 매우 크게 나타나고 있다. 닭고기 소비량에도 어느 정도 영향은 미치리라 생각된다. 닭고기의 우수성을 소비자들에게 지속적으로 홍보하면서 소비를 늘려나가야 하겠다.

4) 닭고기 음식점 원산지 표시가 시장에 미치는 영향

수입닭고기 시장은 대부분 냉동제품으로 유통되고 있어 신선육 시장에는 영향이 적고 일반 체인점 시장에는 원산지 표시가 의무화되어 영향을 받을 것으로 보인다. 체인점 부분에 있어 후라이드 부분육 제품이 일부 수입육으로 유통되고 있어 원산지 표시가 의무화됨에 따라 점차적으로 영향을 받을 것으로 보인다.

2008년 12월 22일부터 닭고기 음식점 원산지 표시가 의무화 되어 모든 소, 돼지, 닭고기는 도축장명을 명시하여 유통해야만 한다. 수입육과의 명확한 구분과 위생적인 설비를 갖춘 도축장제품을 소비자는 선택할 수 있게 되었다.

5) 포장육 확대

정부의 적극적인 시행정책에 힘입어 3년째 1일 5만수 이상 도계장에서는 포장유통 의무화가 시행되고 있고, 15개사 정도가 시행하고 있다. 특히 2010년 전면 시행에 앞서 2009년은 준비를 마무리해야 하는 중요한 해이다. 업체에서는 포장설비 및 포장방법에 대해 많은 노력과 개발이 필요하고 더불어서 영리해진 소비자들에게 포장육의 위생성과 고품질에 대한 홍보를 강화하여 닭고기 소비촉진책으로 적극 활용해야 한다.

6. 마무리

2009년도의 경기 전망은 흐리지만 우리 육계산업은 상당히 밝다. 경제성장률보다 육계산업 성장률은 높을 것이다. 곡류와 유류 가격이 급속하게 하락하여 생산비가 2008년보다 매우 낮게 형성될 것이다.

가벼운 호주머니는 경제적인 닭고기 구매를 선호하게 할 것이고, 미용과 건강을 강력하게 원하는 선남선녀들은 가슴살 구매에 매진하겠고, 현명해진 대한민국 소비자들은 포장되고 브랜드화된 닭고기를 주저없이 장바구니에 넣는 행복감을 맛볼 수 있기 때문이다. 