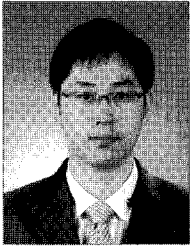


2009년도 각 분야별 결산 - 유통

# 브랜드 중심의 시장재편 준비해야...



정 충 선 대리  
(주)하림 2본부 마케팅팀

## 1. 국내외 경제 회복세

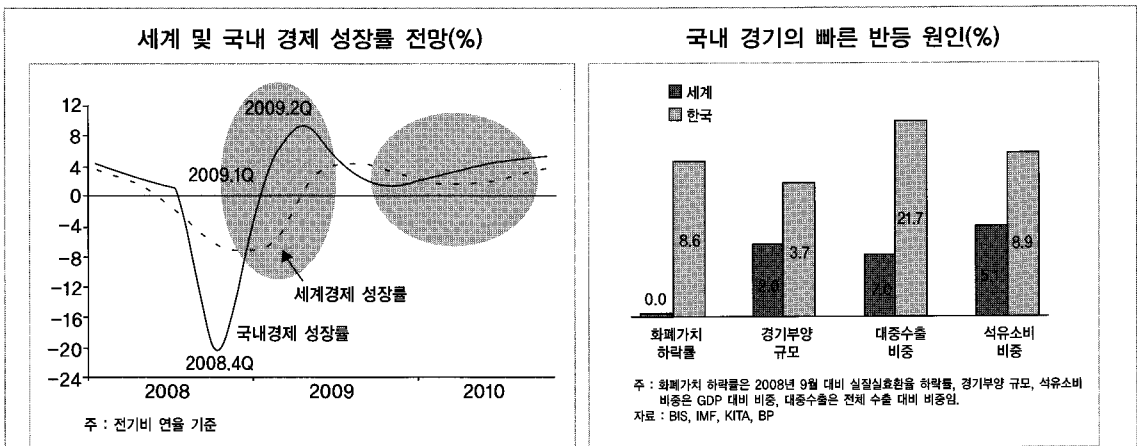
2008년 9월부터 여러 차례 고비를 겪어 온 글로벌 금융시장이 위기 발생 1년이 지난 지금 완연한 안정세를 보이고 있다. 각국 정부의 경기

부양 효과가 민간부문으로 점차 파급되면서 세계 경기가 빠른 회복기조를 보이고 중국, 인도 등 거대 개도국들이 내수부양을 통해 고성장이면서 세계경제 성장에 많은 기여를 하고 있다.

또한 국내 실물경기는 내수와 수출이 회복되면서 세계 주요국가들에 비해 빠른 회복추세를 보이고 있다. 2/4분기부터 성장세가 확대되면서 코스피는 1,600선 중심으로 등락세를 보이고 있으며, 원/달러 환율은 달러당 1,100 원대로 진입한 이후 하향 안정세 보이고 있다.

하지만 곡물에서는 중국, 인도 등 거대 개도국을 중심으로 한 산업화와 기상이변(냉해, 강

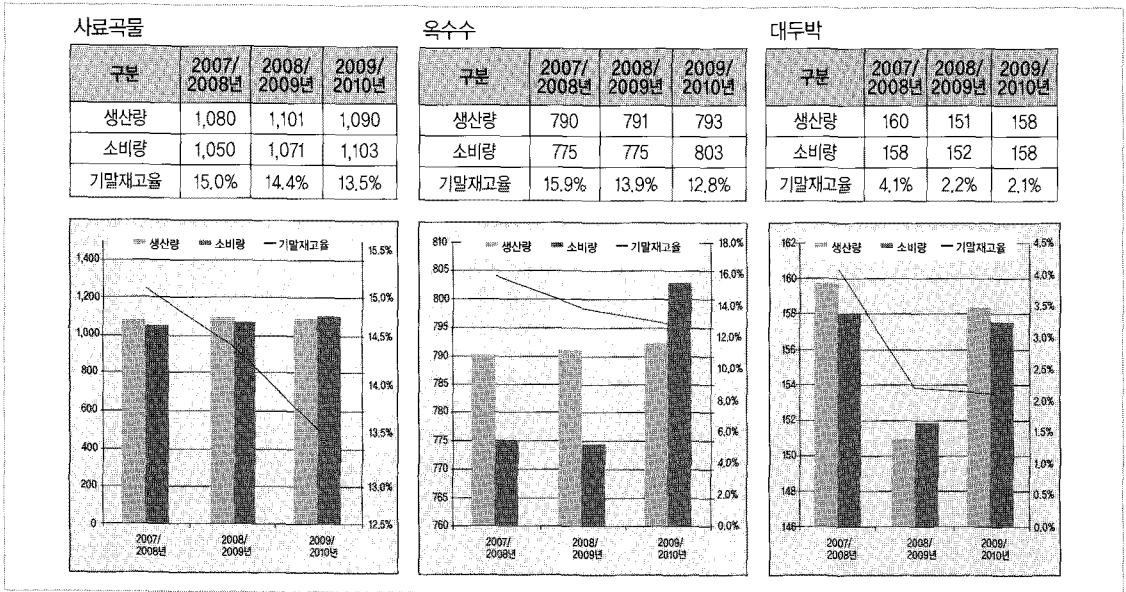
〈표 1〉 세계, 국내 경제 지표



- ◆ 2010년 국내 경제 성장률 4% 내외
- ◆ 세계 경기 회복으로 수출이 호조세(내구재에 대한 대기수요가 나타나면서 우리 제품에 대한 수요 확대 전망)
- ◆ 전년에 비해 정부의 부양규모 축소 예상
- ◆ 수출부문의 소득창출이 국내 수요 부문으로 파급되면서 내수경기의 완만한 상승세
- ◆ 2010년 경제성장률은 3%, 2000년대 평균성장률 4.0% 보다 낮은 수준

※출처 : LG경제연구소

〈표 2〉 세계 곡물가 동향



※출처: 사료협회, 단위: 백만톤

우, 강설 등)의 영향으로 재고 부족과 수확량 감소로 이어지면서 곡물(옥수수, 대두박) 부족 사태는 곡물가격 상승의 장기화 현상을 이어가고 있어 2010년도 마찬가지로 재고의 감소 및 소비량 증가로 인한 사육원가 상승의 요인이 되고 있다.

## 2. 국내 생산 및 수입현황

경기회복의 영향으로 소비량이 증가되면서 닭고기 생산실적은 전년대비 6% 성장했으며, 수입육은 2/4분기부터 환율 1,200원대로 안정

화에 접어들면서 점진적으로 증가추세로 전년 대비 3%가량 소폭 증가를 보이고 있으며 국내 계육가격 상승에 따라 지속적 성장이 예상된다.

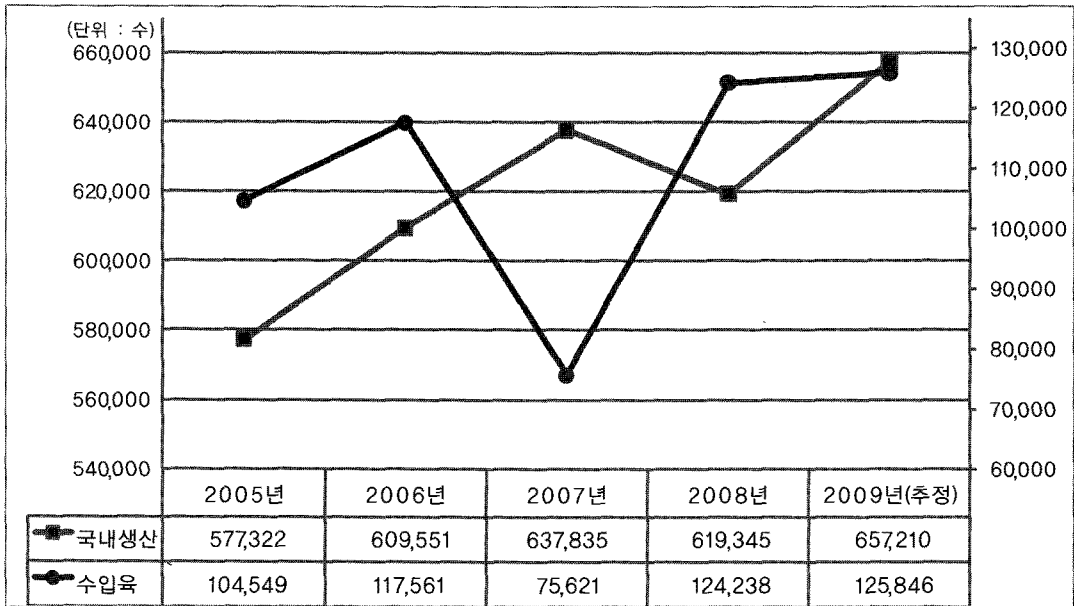
## 3. 최근 식품환경 트렌드

중국산 멜라민 파동과 항생제에 대한 소비자 불안감 증가로 인한 2009년도 식품산업의 주요 이슈는 첫째, 식품안전, 건강식에 대한 관심 고조로 식품안전 확보를 위해 각국의 안전 기준 강화 및 웰빙트렌드 확산에 따른 건강식 수요가 확대되고 있다.

2009년도 각 분야별 결산 - 유통

# 브랜드 중심의 시장재편 준비해야...

〈그림 3〉 국내 생산 및 수입육 추이



※ 출처 : (사)한국육류유통수출입협회 차

둘째, 타산업과의 융복합이 가속되고 있다. 이는 식품기업들이 '건강'이란 키워드로 화학, 제약 등으로 사업을 확장하거나, 타 산업의 기업에서도 진입하는 등 연계가 활발하다.

셋째, 편의성을 높인 가공식품의 급성장이다. 노인 및 독신 가구 증가로 인구구조 변화와 코쿠닝, 그레이징 등 라이프 사이클 변화에 따라 편의식품 시장이 빠르게 성장하고 있다.

※cocooning : 집이나 사이버 공간 등 자신만의 세계에서 모든 것을 해결하려는 현상

※grazing : 바쁜 현대인들이 1일 3식의 기존 방식에서 벗어나 수시로 음식을 섭취하는 현상

넷째, 전통식품의 재발견이다. 각국의 식문화와 전통이 담겨있는 '에스닉 푸드'의 인기가 점진적으로 확산추세로 이어지고 있다. 베트남 쌀국수, 인도 커리, 태국 퓌양꿍, 헝가리 굴라쉬 등 우리나라에서도 에스닉 푸드 전문점 수가 증가함을 들 수 있으며, 한식 세계화 추진단 출범으로 한식 홍보에도 주력하고 있다.

다섯째, 문화적 가치 재조명으로 소비자들의 식문화에 대한 관심이 커지면서 식품이 새로운 문화 콘텐츠로 부상하고 있다는 것이다. 미디어의 식품 관련 프로그램의 인기와 블러그와 미니홈피 등 개인 미디어에도 맛집과 요리

## 브랜드 중심의 시장재편 준비해야...

〈표 4〉 경로별 매출 추이

구분	2007년		2008년		2009년		전 망	타겟팅
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률		
백화점	18.9	3.2	19.9	4.9	20.3	2.0	지난해 하반기부터 소비가 지속적으로 위축되고 있어 2% 다소 하락할 것으로 전망	30대 이상의 상류층
대형마트	28.2	9.8	29.8	5.6	30.7	3.1	경기 불황으로 인해 신장률이 3.1%로 둔화될 전망	30대~40대 여성 중산층
슈퍼	11.8	4.7	12.5	6.2	13.2	5.0	대형마트에 비해 매출 신장률이 5.0% 상승 전망	20대~30대 중산층
편의점	4.6	11.0	5.4	15.3	6.0	11.6	11.6% 매출 신장세를 이어갈 것으로 전망	20대~30대 중산층
인터넷쇼핑몰	15.8	17.1	18.4	16.9	20.8	13.1	13.1% 높은 신장세를 이어갈 것으로 전망	20대~30대 골드 미스족
TV홈쇼핑	3.5	-3.8	3.6	3.2	3.6	1.3	1.3%로 매출 신장률이 다소 둔화될 전망	20대~40대 중산층
기타채매시장	79.7	3.1	80.5	0.9	78.7	-2.2	마이너스 매출 신장률 전망	40대후반~50대후반 서민층
합계	162.5		170.1		173.3			

※ 計 : 2007년 자료는 통계청, 한국편의점협회 및 한국온라인 쇼핑협회 자료임.  
2008~2009년 자료는 소매업체 설문 및 인터뷰 조사자료임.

에 대한 평가, 조리과정 등을 담은 콘텐츠가 증가하고 있으며, 체험형 관광도 증가하면서 음식이 관광 주요 아이টে으로 부각되고 있다.

위의 소비트렌드는 축산물 유통환경이 유통업체와 소비자 중심으로 급속하게 변화하고 있다는 점을 알 수가 있다.

최종 소비자는 가격보다는 품질과 안전성, 건강을 더욱 중시하며, 인터넷 등 매체의 영향으로 소비 핵심변수로 반영되고 있고, 구매 경로에서도 기존 할인점, 백화점 등에서의 구매 형태는 인터넷 쇼핑시장의 두드러진 성장세로 인한 새로운 성장경로로 자리 잡고 있다.

할인점, 백화점은 전년대비 2~3%대로 저성장세이지만 인터넷 쇼핑은 G마켓, 옥션, 11번가 등 오픈마켓을 중심으로 매년 15%대의 고

성장을 보이고 있다. 그 중 식품시장의 규모를 3.8% 추정하는데 주 구매층이 20~30대에 집중되어 적은 수준을 보이고 있다. 하지만 주력층이 30~40대가 되는 2019년까지 매년 단계적 급신장을 예상하고 있다.

축산물의 구입비중으로는 돼지고기 > 닭고기 > 쇠고기 순이며, 닭고기는 10회중 3회 정도 구입한다. 닭고기의 경우 선택기준이 브랜드와 신선도가 64.6%로 압도적이다.

또한 구입형태에도 주로 통닭(1마리) 구입형태가 주를 이루지만 연령대가 낮은 주부일수록 브랜드와 부위별 구매형태가 높다. 이는 부분육, 절단육이 소비시장이 확대되는 현상이 나타날 것이며, 2010년 하반기부터 포장유통 의무화 전면 시행을 앞두고 있는 시점에서 브

2009년도 각 분야별 결산 - 유통

# 브랜드 중심의 시장재편 준비해야...

〈표 5〉 소비자 구매 성향

■ 1순위 ● 1+2순위

구분	전체	연령			구분	전체	연령		
		30대	40대	50대			30대	40대	50대
사례수	(500)	(90)	(105)	(105)	사례수	(500)	(170)	(170)	(160)
브랜드	43.3	68.9	62.9	59.0	통닭(한마리)	94.6	95.9	94.7	97.5
신선육의 제조일자 (유통기간)	21.3	38.9	45.7	57.1	닭다리	1.4	21.8	23.5	15.0
가격	19.7	51.1	41.0	34.3	반마리	1.0	20.6	20.6	19.4
유기농 여부 등의 사료 원료	6.0	8.9	18.1	21.9	닭가슴살	0.8	12.9	11.2	11.9
크기/무게	6.3	4.4	7.6	6.7	닭날개	0.8	12.4	7.1	6.9
생산지역	3.0	2.2	5.7	1.0	닭안심	0.6	4.7	4.1	1.9
토종닭	0.3	-	1.0	-	절단육	0.6	0.6	1.2	3.8
					닭봉	0.2	-	0.6	-

※출처 : 리서치&리서치 / 2009년  
 ※표본수 주부 500명 대상

랜드 중심의 시장재편을 위해 업계 전체가 철저한 준비가 요구되는 중요한 시기였다고 볼 수 있다.

## 4. 향후 방향

고령화와 여성의 사회 진출확대에 따른 전략을 수립해야 한다.

갈수록 심화되는 고령화에 따른 건강식과 맛벌이 부부가 증가함에 따라 편의성과 간편식 추구하는 식품업계의 키워드가 될 것이며, 닭가슴살, 친환경(무항생제) 제품, 가정식 대용식(HMR: Home Meal Replacement)의 증가

는 이러한 사회적 변화가 반영된 것이라고 볼 수 있는데, 올해 (주)하림에서 출시한 친환경 프리미엄 닭고기 '자연실록'과 (주)마니커의 '마미안', (주)체리부로의 'AF닭고기', (주)올품의 '자연에 좋은 닭' 등 친환경 제품들과 가슴살 제품이 시장에서 좋은 반응을 보이는 것은 상당히 고무적인 일이다.

앞으로 우리 업계 스스로는 더욱 차별화, 다양화, 고급화 전략을 통해서 지속적인 신제품 출시와 레시피 개발을 통한 소비촉진 활동에 매진하여 전체 계육시장을 더욱 확대해야겠다.