

1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

# 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대



백재승 부장  
(주)하림 마케팅실

몇 년의 1인당 닭고기 소비량의 증가세를 보면 내가 속해있는 업군이 하락산업이 아닌 성장산업에서 근무하고 있다는 것을 느낀다. 그래서 컨설팅을 받을 때나 교육을 받을 때<그림1>에서 전문가들이 “산업환경이 어떻습니까?”라고 물으면 자신있게 “이 산업은 하락산업도, 성숙산업도 아닌 성장산업이며 그 근거는 아래 그래프를 봐도 알 수 있다”라고 대답하면 전문가들도 끄떡거린다.

언제쯤 우리는 현재 1인당 9kg대의 닭고기 소비량을 상징적 숫자인 15kg대 소비에 도달할 수 있을까?

먼저 우리의 닭고기 소비량 그래프를 보고 지금 현상대로 예측그래프를 그려보면 언제쯤 정육기준으로 1인당 15kg으로 도달될 수 있을까 예측해보자.

〈표 1〉 2001년~2009년 닭고기 소비량

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	전년대비
닭고기	7.3	8.0	7.9	6.6	7.5	8.6	8.6	9.0	9.6	4%
쇠고기	8.1	8.5	8.1	6.8	6.6	6.8	7.6	7.5	7.4	-1%
돼지고기	16.9	17.0	17.3	17.9	17.8	18.1	19.2	19.1	20.2	3%

※출처 : 농림수산식품부(2009년도 수치는 육류유통수출입협회 추정치), 정육기준

## 1. 닭고기 소비량

### 1) 2001년~2009년 닭고기 소비량

〈표 1〉 참조

### 2) 국내 및 북미 닭고기 소비량 변화 추이

〈그림 1〉에서 보면 대략 2015년은 되어야 15kg에 도달하지 않을까 싶다. 그런데 15kg에 도달하는 것과 15kg에 도달시키는 것과는 의미가 다르다.

첫째 행위의 주체가 다르다.

‘소비자에 의해’와 ‘계육산업 종사자의 마케팅에 의해’로, 이는 소극적 확산 전략 VS 적극적 확산 전략의 차이쯤 될 것이다.

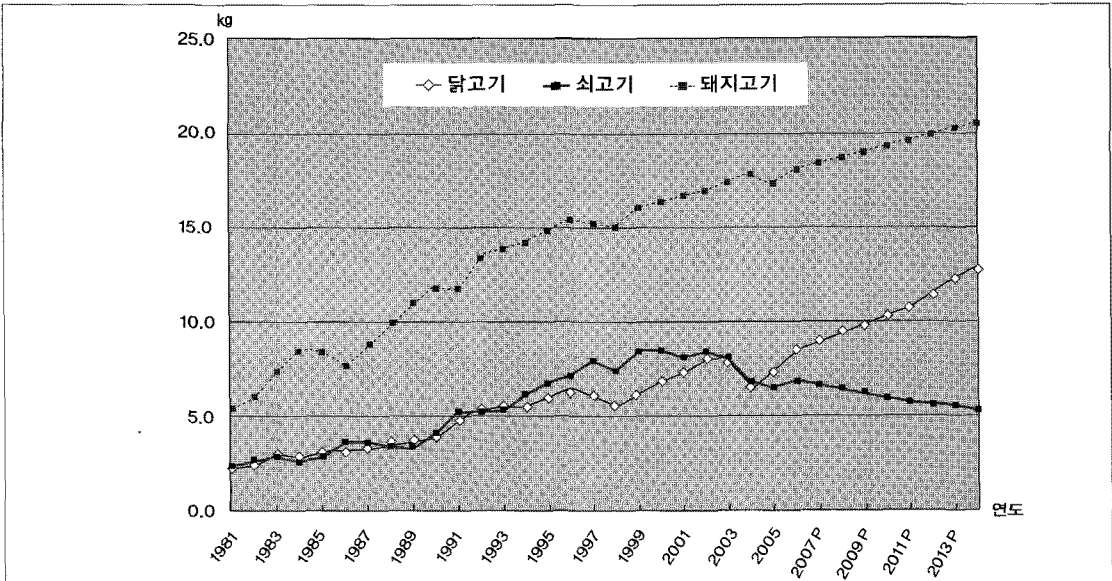
둘째, 도달시기의 문제이다.

닭고기 소비가 높은 층인 20대가 사회에 진출하여 소비의 주체층으로 들어서면 물론 소비량이 늘어나겠지만 그렇게 해서는 앞으로 10여년이 필요할 것이다.

이 경우는 소비주체가 성장하기를 기다리는 방법이다.

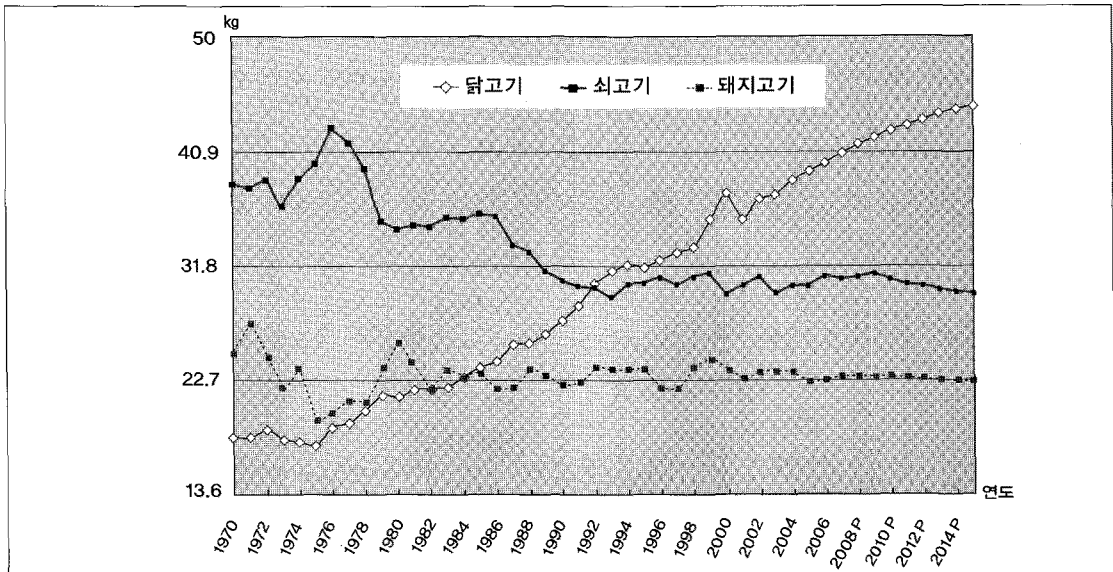
## 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

〈그림 1〉 국내 육류 소비량 변화



※자료 : (사)한국육류유통수출입협회 및 추정

〈그림 2〉 미국의 닭고기 소비량 변화



※자료 : USDA historical & projections

1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

# 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

그런데 우리가 어떻게 한다면 그 시기를 앞당길 수 있지 않을까? 그리고 그 '어떻게'란 방법은 무엇일까?

## 2. 닭고기 소비 증가의 방법

위에서 말한 '어떻게'란 방법으로 필자는 첫째, 커뮤니케이션 전략이 중요하다 보고 둘째, 신소비시장을 창출하는 마케팅력, 셋째, 부분육 확대를 생각한다.

### 1) 커뮤니케이션 전략의 중요성

미국에서 닭고기가 돼지고기와 쇠고기를 앞지를 때 화두되었던 것이 백색육 VS 적색육 논쟁이다. 우리가 요즘 보면 적색육을 많이 먹으면 대장암이 많이 발생한다는 연구결과를 소수의 지식인들은 알고 있으나 대부분 국민이 이 사실을 알고 있을까?

미국과 같이 육류 섭취가 많은 나라에서 대장암 발생빈도가 높아지자 백색육 우위 홍보가 시작되었고 이후 같은 스테이크를 먹어도 닭가슴살 스테이크를 즐기는 횟수가 엄청나게 늘어나자 결국은 닭고기가 쇠고기를 앞지르고, 특히 샐러드나 스테이크를 위한 가슴살 소비량은 엄청나게 증가했다.

우리나라를 보자. 양돈자조금관리위원회에서 돼지고기 소비촉진의 일환으로 '우리 돼지'

캠페인을 벌인 탓인지는 모르겠지만 마트에 가 보면 과거 삼겹살과 목살 정도 판매되던 것이 이제는 다리살도 많이 진열 · 판매되고 있다.

음식점에서 판매하는 제육볶음은 대부분 다리살로 만드는데 이를 모르고 먹던 소비자가 마트에서 시식하는 다리살 제육볶음을 보고 다리살을 구매하니 이러한 커뮤니케이션 효과로 돼지고기 매출도 늘고 기타부위 소비도 늘어나는 것 아닌가?

그런데 국내를 보자. 최근 D업체에서 참치 통조림을 판매하기 위해 들고있던 '닭다리'를 내던지는 CF가 방영된 바 있다. 바로 참치 VS 제육, 나아가서는 축산물과의 비교우위전략을 사용하고 있다.

그런데 우리는 좋은 닭고기를 갖고 있으면서도 이를 제대로 홍보하고 있는가? '닭고기' 하면 '백색육이 좋아요', '적색육만 많이 먹으면 대장암 발생확률이 높아져요'가 상식화되면서 알려지기 시작하는데 백색육의 장점을 홍보해야 할 주체는 누가 되겠는가?

생각해 보자. 지금 현영이 나와 '무슨 무슨 우리 돼지' 하면서 국내산 돼지고기에 대한 홍보를 엄청나게 했지만 정작 TV에서는 우리 돼지가 왜 좋은지에 대한 설명은 없다. 그런데도 돼지고기 소비는 늘어나고 있다.

그런데 우리는 백색육의 장점을 갖고 있다. 만약 현영이 나와 '무슨 무슨 우리 돼지' 하는 사이 '내 몸매의 비밀은 국내산 닭고기. 백색'

## 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

육이 암발병률이 적고 건강에 좋은 것 다 아시죠? 라고 한다면 어떤 육류의 커뮤니케이션 효과가 더 좋을까? 당연히 닭고기다. 굳이 적색육과 비교할 필요도 없이(비교광고가 법적으로 어떤 기준까지 되는지 모르겠으므로) “백색육인 닭고기 좋은 것 다 아시죠? 닭고기로 내 몸매도 가꾸고 건강도 챙겨요”라고 광고 한다면 아마도 1인당 소비량 15kg을 기다리는 게 아니라 커뮤니케이션에 의한 소비 진작으로 그 시기를 앞당길 수 있을 것이다.

이러한 광고는 일개의 회사가 하기도 부담스럽고 그렇다고 안 할 수도 없다. 그러나 분명한 것은 할 시기가 되었다는 것이다. 배용준, 옥주현이 닭가슴살 이용 후에 닭가슴살 열풍이 불었고, 이제 의사들이 나와서 얘기하기 시작한다. ‘서구화된 식습관, 특히 적색육의 과다 섭취로 대장암 발생률이 늘고 있다. 가급적이면 백색육을 먹어라’라고. 그렇다면 가슴살 소비량 증가경험에서 보듯 닭고기 소비증가는 당연사실이다. 다만 얼마나 빨리, 누가 늘리느냐의 문제만 남았다.

필자는 그래서 회원사들이 모여 한국계육협회의 이름으로 이러한 광고를 공중파를 통해 1년간 지속하여 3000GRP 쯤 시청률을 획득한다면 대한민국 소비자의 99%는 닭고기가 더 좋다는 것을 다 알게 되므로 공중파 광고를 제안한다(광고비는 3000GRP기준시 최대 45억원 정도 예상되나 광고 후 일정기간 쉬었다

다시 노출하여 재 인지시키는 방법을 쓴다면 30억원 정도로 누적GRP를 2000 정도 가져가면 한꺼번에 45억원을 투자하는 것과 같은 효과인 인지율 90% 이상을 획득할 수 있다).

### 3. 신 소비문화의 창출 사례와 창출을 위한 전제조건

(주)하림은 용가리 너겟 등으로 돈육이 차지 하던 육가공시장에 센세이션을 일으키며 성공적으로 진입했고 이후 삼계탕, 텐더스틱, 햄·소시지 등에 있어 여러 히트 제품을 선보였다. 그리고 올해는 ‘슬림닭가슴살’이라는 캔제품을 히트시켜 상온시장에 교두보를 확보하는데 성공했으며 이 제품을 통해 참치 등 수산캔과 경쟁하려 한다.

계육가공품이 나오기 전에는 ‘닭’ 하면 그냥 ‘닭볶음탕’, ‘백숙’, ‘후라이드치킨’ 등만 먹었다. 바로 업소용 시장만 있었지 언제 소위 할인점, 백화점, 슈퍼라 하는 ‘가정용 시장’에 ‘닭고기 가공 제품’이 있었던가?

계육가공제품은 업소 중심 일변도이던 시장을 소비자가 손쉽게 선택할 수 있는 가정용으로 시장을 확대하고 소비를 창출하는 역할을 했다. 용가리는 아이들 도시락에 없으면 서러울 정도로 급식에 있어 ‘용가리 도시락’이라는 소비문화를 창출하여 가정용 시장에서 닭고기 소비를 늘렸고, 텐더스틱은 베니건스의 ‘시저

1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

## 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

샐러드를 집에서! 라는 캐치프레이즈로 또 한 번 가정의 신 소비문화를 창출했다. 또 '슬립 닭가슴살'은 '샐러드, 샌드위치 등 건강, 다이어트식에는 참치가 아니라 역시 닭가슴살이 죠?' 라는 캐치프레이즈로 가정소비 창출을 이뤄내고 있다. 이외 삼계탕, 팝콘치킨 등 업소 중심시장에서 일반 소비자가 손쉽게 구입할 수 있는 가정시장으로 시장을 확대한 예가 신 소비문화를 창출한 사례이다.

신 소비창출이 무엇일까? 창출하려면 무엇 부터(전제조건) 해야 할까?

우선 남들이 팔지 않던 경로를 찾아 판다면, 즉 신경로를 창출을 한다면 이 또한 소비창출 일 것이다.

그런데 신 소비 창출을 일반적으로 해석한다면 신제품으로 레드오션이 아닌 블루오션 시장에 진입하여 충분히 수익도 거두고 기존의 시장에서 M/S 넓히는 땅따먹기 개념이 아니라 아예 시장자체를 만들어 버린다는 개념이 맞을 것이다. 말은 쉽지만 모든 회사와 마케터들의 꿈이므로 이를 위해서는 항상 소비트렌드에 주목하고 있어야 한다.

'트렌드' 하면 일반적이고 상식적인 말 같지만 자세히 보고 생각해 보면 역시 정답은 소비트렌드 안에 있다. 신선육이던 계육가공품이던 신 소비 창출을 하려면 먼저 소비트렌드를 정리해보는 노력을 해야 한다.

단순히 윗사람의 지시로, 아니면 담당자의

아이디어만으로 도전한다는 것은 추진력이 있을진 몰라도 실패확률이 그만큼 높으며 산꼭대기가 어딘지도 모르면서 '무조건 나를 따르라' 하며 조직원을 이리 저리 끌고 다니는 것과 같다.

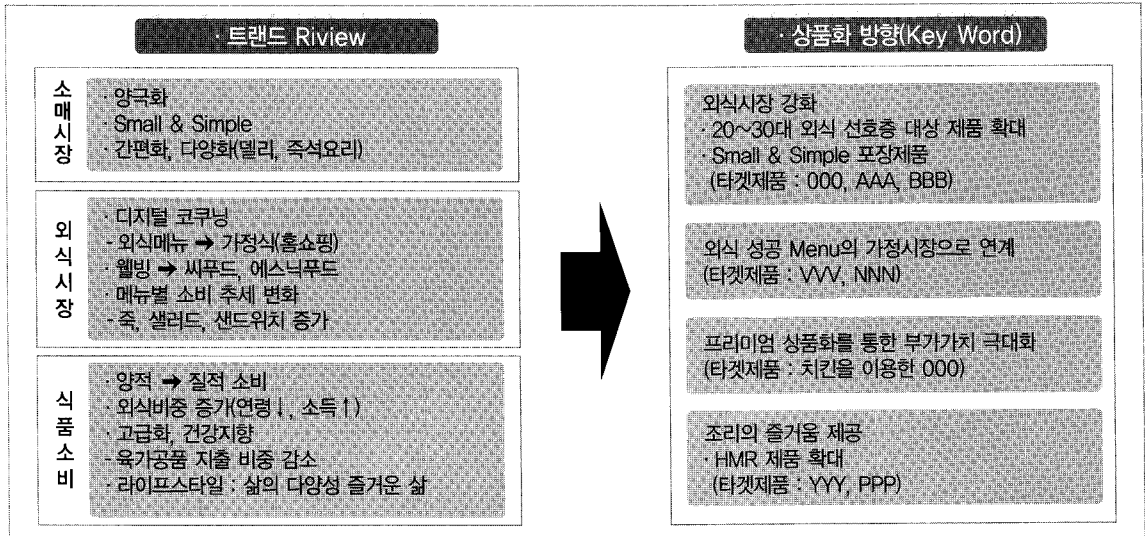
툼헝크스가 제작하고 스티븐 스필버그가 감독한 2차 대전 영화인 'Band of Brothers' 1편에서 보면 중대장이 중대원을 방향도 모르고 이리 저리 끌고 다니다 산을 잘못 올라가서는 기진맥진한 중대원들에게 '이 산이 아닌가 보다' 라고 말하는 장면이 있는데 윗사람의 생각만으로 또는 단순한 아이디어만으로 모니터링 없이 출시하는 제품이 꼭 이렇게 될 확률이 높다는 것이다.

우리는 사업계획에 앞서 내년도 신제품 개발 계획을 수립하기 전에 우선 국내외 소비트렌드를 수집, 수백장 취합하고 공통점을 찾아낸다. 그리고 나서 맨 나중에 1장으로 압축하므로 그 1장만 보면 상식적인 내용만 썩여있으나 이를 만들어 보는 중간중간 과정에서 무수한 자료를 보며 소비트렌드의 특성을 머릿속에 넣는 것이다. 소비트렌드를 통해 소비자의 NEEDS를 정리하는 것이 바로 소비창출의 전제조건이다.

〈표 2〉는 대략적인 전년도 소비트렌드를 압축한 내용이고 상품화할 제품명은 기업비밀로 AAA 등의 식으로 표시했다.

## 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

〈표 2〉 전년도 소비 트렌드와 상품화 방향



### 3. 닭고기 소비확대에 부분육의 증대가 왜 필요한가?

통닭과 염장육은 업소용 시장의 주 재료(후라이드치킨, 숯불바베큐 등)로 많이 팔리고 백숙으로도 많이 팔린다. 후라이드, 숯불바베큐는 업소시장의 비중이 분명 압도적으로 높다. 백숙은 가정에서 더 많이 먹을까? 아니면 가든에서 더 많이 먹을까? 육가공을 담당하는 필자는 이에 대해 잘 모르겠지만 통닭과 염장육의 판매경로 특징은 주로 업소용시장 판매비중이 아주 높은 점이라 생각한다.

절단육은 도리탕용인데 업소에서 많이 팔리는지 가정에서 많이 팔리는지 모르겠지만 이

는 용도가 한정되어 있고.

그렇다면 부분육은 어떨까? 치킨집에서 부분육도 팔기는 하나 통닭 대비해서 진열이 넓게 된 걸 보면 할인점만큼의 판매비중은 아닐 것이다. 그렇다면 부분육으로 업소시장이 아니라 가정용 시장에서 활성화하여 일반소비를 통해 소비를 확대시키는 것이 소비를 확대하는 방법이 아닐까?

연령대 별로는 통닭과 절단육, 부분육의 구매 행태가 어떻게 나타나는지 〈표 3〉을 통해 살펴보자.

#### ◆ 닭고기 구입 형태 특징

- 중년층 1마리 구입 형태가 70%로 높음.
- 신세대 주부의 경우 부위별 구매가 뚜렷함.
- ⇒ 포장육과 양념육 구매 비율 또한 높음.

1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

# 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

〈표 3〉을 보면 40대 이상 중년층에서는 통닭의 구매형태가 높지만 30대, 20대로 내려갈수록 부위별 수요가 17%, 30%에 이르도록 부분육에 대한 수요가 높다. 왜 그럴까?

40대 이상의 요리는 통닭, 절단육을 이용한 백숙, 도리탕에 한정된 반면 젊은 층은 가슴살 샐러드, 안심 볶음밥 등으로 요리이용 행태가 다양해지고 앞서 밝힌 소비트렌드 Review에서 보듯 Small&Simple이라는 소비트렌드 현상과 대비하여 본다면 20~30대는 역시 큰 것보다는 작은 것(Small), 전체보다는 자기가 좋아하는 것만 Simple하게 구매하기를 선호하기 때문은 아닐까?

그렇다면 이들이 나이를 먹어 경제의 핵심주체로 성장하는 5~10년 뒤에는 닭고기의 소비행태도 변화되지 않을까? 부분육은 증가되기 마련이고 우리가 할 일은 요리의 이용 용도를 많이 제시해주는 것이다.

한국계육협회에서도, 또 닭고기 회사에서도 젊은 20~30대를 대상으로 Cooking Class도

운영해야 할 것이다. 린나이, 삼성전자, LG전자와 같은 가전회사 등은 제품홍보를 위해 Cooking Class를 많이 이용하는데, 우리도 부분육을 많이 판매하려면 어떻게 조리해 먹는 것인지를 알려야 하고 이들이 나서서 전파할 수 있도록 파워블로거들을 모집하여 전문요리 강사가 무료로 강습해주는 Cooking Class를 운영, 시연한 요리를 개인 블로그에 올려 퍼 나르게 하는 커뮤니티 활동을 활발히 펼쳐야 할 것이다.

가슴, 안심, 정육, 복채, 날개를 이용한 맛있는 부위별 조리의 레시피가 인터넷에 활개치고 다니고 주부들끼리의 커뮤니티 활동도 할 수 있게끔 말이다. 이것이 블로그 마케팅이자 체험마케팅 아니겠는가?

실제 부분육 판매는 늘고 있는가? 연간 16,000톤의 닭고기를 원료로 소비하는 당사 육가공공장으로 이체되는 절단육, 부분육을 제외하고 신선부분육의 판매분만 놓고 보아도 2007년과 대비하면 2009년 부분육 판매량이

〈표 3〉 연령대별 닭고기 구입 형태

(단위 : %)

구분	1마리 통닭	1마리 절단육	부위별	기타	합계	
전체	69.9	28.0	11.2	0.6	100	
주부 연령	20대	56.7	25.6	29.8	0	100
	30대	66.4	27.6	16.8	1.5	100
	40대	71.8	34.6	8.8	1.3	100
	50대	73.9	28.4	7.2	0	100
	60대 이상	72.1	22.6	5.9	0	100

※주 : 주부연령층별  $\chi^2$  검정의 P-value < 0.001  
 ※자료 : 서울시 621가구 대상 소비자 설문조사 결과

## 닭고기 많이 먹자 - 신 소비시장 창출, 부분육 시장 확대

36% 정도 증가했다.


당사 신선육 판매량의 연도별 통닭, 염장육, 부분육, 절단육의 판매비중을 보면 <표 4>와 같이 부분육 판매 비중이 늘고 있다.

2008년 대비 2009년 부분육의 구성비 증가가 고작 1.2%로 보이지만 신장률로 보면 2008년 대비 2009년의 부분육 판매량 증대는 전년 대비 25%의 높은 신장이다.

위에서 보는 통계자료(20~30대의 부분육 수요 증가)와 당사의 부분육 판매증가 현상, 그리고 소비트렌드의 Small&Simple 선호 현상을 본다면 분명 업소용 시장보다는 일반 가정에서 부분육의 수요가 계속 증가할 것이다. 미국에서도 30년 전에는 통닭의 구성비가 80% 이상이었으나 지금은 20%대라 한다.

소득이 증가하고 맛별이 가족이 늘고, 1인가구가 증가하는 사회현상만 봐도 분명 소단량 제품이 주류로 변해 갈텐데 어떻게 하면 맛있게 요리할 수 있는지 방법을 제시하고 또 이마저도 귀찮아하는 소비자를 위해 소비자가 원하는 맛을 찾아 가공제품으로 제공해 준다면

틀림없이 회사는 매출이 늘어날 것이고, 전체적으로는 2015년에나 올 1인당 닭고기 소비량 15kg을 3년 정도 당기게 할 수 있을 것이다.

지금까지 말한 것들을 정리해 본다면, 백색육의 우수성에 대한 커뮤니케이션 전략의 시행과 부분육 선호 트렌드를 감지하고 업소시장이 아닌 가정시장에서 일반소비자로 하여금 닭고기 소비를 늘리는 활동(그것도 부분육이 중심이 될 듯)들을 전개해 나가야 한다. 즉 Cooking Class 운영 등의 커뮤니티 활동을 통해 소비자들이 좋아하는 요리를 찾아내어 인터넷 마케팅도 활발히 하고 오프라인에서는 단순히 부분육 뒤에 레시피 카드를 꽂아 두는 것이 아니라 그 용도의 인팩제품이나 반가공제품, 완가공제품 등으로 상품개발을 확대해 감으로써 소비자가 좀더 쉽게 조리할 수 있도록 접근해 나간다면 2015년 경의 1인당 15kg 소비예상 그래프를 최소 3년 이상은 앞당기지 않을까 생각한다. 

<표 4> 판매 비중변화

구분	2008년 구성비	2009년 구성비(E')	2010년 구성비(E')
통닭	39.8%	40%	36.7%
염장	27%	24%	25.2%
부분육	18.8%	20%	22%
절단육	14.4%	16%	16%
합계	100%	100%	100%

\*E' = 추정치