2011년도 계육산업 전망

2011년도 닭고기 유통 전망

정 충 선 과장
(주)하림 2본부 마케팅팀

2010년 다사다난했던 한해를 보내고, 2011년 신묘년 새해가 밝았다.

2011년 세계경제는 2010년 하반기의 성장세 둔화 흐름이 지속될 전망으로, 최근 표출되고 있는 환율갈등, 자원공급 불안 등 국가 간 공조약화 내지 갈등심화는 세계교역을 둔화시켜 세계경제 성장을 저해할 수 있는 리스크 요인 등으로 2010년 4.6%에서 2011년 3.8% 감소함에 따라 장기화 될 조짐이 있다. 그에 따라 소비자의 식품 소비 행동도 다음과 같은 큰 변화를 보이고 있다.

1) 고부가가치 식품보다 사기 쉬운 식품, 즉 PB 상품처럼 저렴한 상품을 추구
2) 식품의 '휴대성' 이나 '외식' 보다도 'HMR(간편식)' 지향
3) '식품의 위생 · 안전성' 에 대한 관심 고조

이상과 같은 소비자의 식품에 대한 소비 트렌드는 유럽이나 미국 등의 선진국뿐만 아니라 한국에서도 나타나고 있다.

1. PB 상품처럼 저렴한 상품을 추구한다

2009년 3.9%라는 역대 최저 성장률을 기록했던 대형마트 업계는 가격 관련 이슈를 끊임없이 생산하며 저가경쟁으로 집객과 매출 모두 성과를 얻어 전년대비 8.4% 성장한 33조 9천억원 매출을 기록했다.

그 중심에 EDLP(Every Day Low Price)와 PB(Private Brand) 제품으로 저가 지향의 트렌드가 있다. 상반기 이마트 가격혁명, 홈플러스의 업계 최저 가격 이미지를 유지한다는 전략 아래 가격투자 정책을 전개했고, 하반기에는 이마트 피자, 롯데마트 통큰치킨 등의 저가공세는 일부 부정적 여론을 낳기도 했지만, 소비자들에게 '대형마트=최저 가격'이라는 인식을 강하게 남겼으며, 여기에 고객을 즐겁게 할 수 있는 차별화된 상품개발을 통해 관심을 재구매로 전환시킬 수 있었다.

계육분야에서도 각 유통업체별 소싱처 다변화와 차별화된 상품개발을 요구하고 있으며, NB(National Brand) 제품보다는 각 제조사의 PB(Private Brand) 제품으로의 공급이 점진적으로 증가되는 추세이다.

2. '신선도 · 보존성'이나 'HMR'을 지향한다

고령화와 여성 사회활동 참여 등 간편식이 필요한 환경조성으로 한끼 해결하는 수준의 대용식인 HMR(Home Meal Replacement)

〈표 1〉 대형 마트 업체별 2010년 결산

구분	매출액(원)	성장률(%)	신규 출점수(개)	총 점포수(개)
이마트	12조 4천억	9.1	4	132
홈플러스	10조 9천억	13.7	7	121
롯데마트	5조 9천억	22.0	7	90
뉴코아아울렛	2조 1,820억	14.2	2	19
코스트코홀세일	1조 5,790억	29.7	-	7
이천일아울렛	1조 1,080억	-1.1	-	12
하나로클럽	8,800억	3.0	-	6
메가마트	7,080억	3.1	1	6

※ 출처 : 리테일매거진

〈표 2〉 대형 마트 성장전략

사업다각화 전략	상품 전략	가격 전략
* 온라인쇼핑몰 강화(전 업체) * 해외 진출 확대 (이마트, 롯데마트, 메가마트) * 신규 포맷 출점(이마트) * 식자재 매장 운영 (하나로클럽, 메가마트)	* 해외 직소싱 상품 개발 및 확대(전 업체) * PB상품 개발을 통한 상품 차별화 (전 업체) * 의류 및 비식품 강화(홈플러스) * 카테고리형 매장 강화 (롯데마트, 메가마트)	* EDLP를 바탕으로 한 신 가격정책 (이마트) * 업계 No. 1 가격 이미지 지향(홈플러스) * 핵심상품 가격 EDLP 정책 도입 (이랜드리테일) * 물가안정 100대 상품운영(메가마트)

상품이 최근 인기이다.

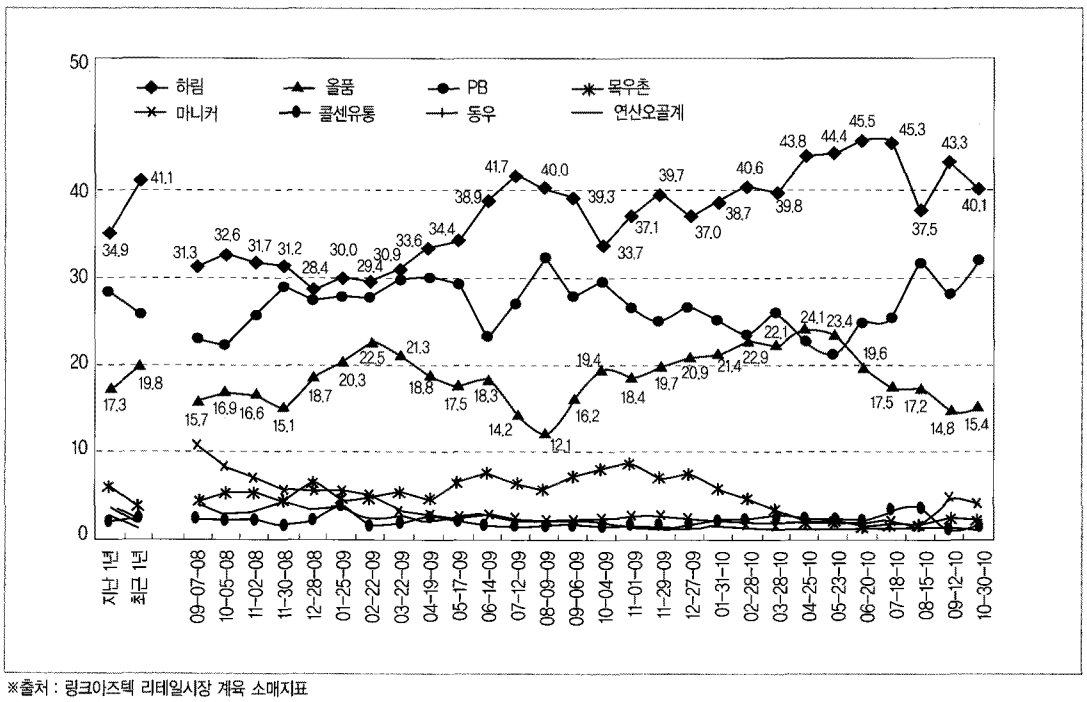
HMR상품은 가정식사 대용식 또는 대체식으로 해석되고 있는데, 단순식 재료를 가공 및 조리를 통해 가정에서 식사 준비 편의성을 제공하며 바로 먹거나, 데우거나, 간단히 조리하면 표준화된 맛을 제공할 수 있는 식품이다.

HMR은 눈여겨보는 틈새시장이다. HMR 매출은 싱글족과 맞벌이부부 증가로 지난해보다 60% 정도 늘었다. 국내시장의 경우는 유통시장 중에 백화점은 양식이나 호텔요리 수준의 상품 위주로 운영되며, 할인점은 국/탕류 등 반찬류나 간식류 위주의 즉석조리 개념 상품이 대두되고 있으며, 싱글족들이 가장 원하는 품목인 육류는 소용량 싱글팩(150g~300g) 상품을 대거 선보이고 있어 소비자들의 반응이 좋다. 닭고기 경우 1마리를 사야 했던 경우와 달리 350g으로 단량을 줄여 혼자 먹기 적당하게 포장해 놓으니 싱글족들이 크게 반겨 더 잘 팔리고 있다고 한다.

소용량으로 포장해 가격은 다소 비싸지만 오히려 실용적이라는 평이 많다.

앞으로는 일반 HMR은 물론 당뇨식, 저칼로리식 등 기능성 HMR 상품개발도 검토되고 있어 닭고기를 이용한 다양한 상품개발

〈표 3〉 대형 마트내 각 제조사별 판매액 점유율 추이



※출처 : 링크아즈텍 리테일시장 계육 소매지표

을 통해 시장의 변화에 적극적 대응이 요구된다.

3. 식품의 위생·안전성에 대한 관심이 한층 높아지고 있다

국내외 각종 대규모 가축 전염병 발생(구제역, AI), 축산물의 다이옥신 오염, 항생제 등 위해잔류물질 등으로 축산물 안전성에 대한 소비자들의 불신과 불안이 커지고 있고, FTA 협정에 따른 무역장벽이 무너지는 상황에서 위생적이고 안전한 축산물 공급을 위해서 여러가지 대책 마련과 좀더 안전한 축산물에 대한 요구가 강력해지고 있는데, 정부의 대책으로는 ▲ 사육단계에서의 동물약품 및 사료 안전관리 강화 ▲농장에서부터 판매업소에 이르는 전과정에 위해요소중점관리제도(HACCP)를 단계적 도입 ▲도축장 HACCP 운용수준 평가제 도입 ▲ 닭·오리고기, 계란의 포장유통 의무화 ▲원산지 표시의무화 등을 들 수 있다.

특히 2011년 1월 포장유통 의무화 시행은 닭고기 위생을 강화하며, 수입산의 국내산 둔갑을 방지, 제품 이상에 대한 책임 소재를 분명히 한다로 요약할 수 있는데, 이는 소비자의 닭고기 위생에 대한 안전성을 확보하고, 브랜드 위주의 구매형태로 변화가 예상된다.

또 하나는 수입산과의 차별화를 준비해야 한다. 그것은 바로 친환경 제품, 토종닭, 삼계 등 기존 제품과 프리미엄 브랜드 개발을 통한 소비자에게 선택받을 수 있는 경쟁력을 구축하는 것이다.

4. 마무리

2011년 국제곡물가와 국제유가의 강세로 인해 힘든 한해가 되겠지만, 닭고기 소비량의 증가(9.6kg/인당, 전년대비 6.6% ↑)와 소득수준 향상으로 식품 안전에 대한 요구수준이 더욱 높아지면서 소비자들의 친환경 제품에 대한 수요가 급증하고 있다.

정부에서도 2013년까지 친환경 농산물의 생산비율을 현재 7% 수준에서 10%까지 확대하고, 유기축산물과 무항생제 축산물 등 친환경 축산물 생산도 점차 높여 나갈 방침이다.

이러한 사회적 변화가 반영되듯 각 업체의 친환경제품에 대한 비중을 높이고 있으며, 안정적 지속경영이 가능한 시스템을 구축하고 수익창출 모델을 구축해야 할 것이다.