

코로나 사태에 있어서 대만 닭고기 유통의 대응¹⁾

~대만 중앙축산회 조사 결과~

(원문) 재단법인 대만 중앙축산회
허 덕*, 김종진**, 박지원***, 김태련****

1. 머리말

대만에서는 1년간 2억 4,000만 마리 분의 닭고기가 생산²⁾되어 식육 소비에서 돼지고기에 버금가는 지위를 차지하고 있는 만큼 닭고기는 대만의 일상생활에서 빼놓을 수 없는 중요한 재료이다. 2020년에는 신종 코로나 바이러스 감염증(COVID-19)³⁾ 여파로 소비자의 소비 습관이 변화하여, 닭고기를 비롯한 많은 식품에서 온라인 판매와 배달 등의 수요가 증가하기도 하였다.

기업도 이런 상황에서 신제품 개발과 판로 확대 및 판로 다양화를 도모하는 등 위험을 분산하는 다원적인 노력으로 수입(收入)을 확보할 필요를 느끼고 있는 상황이다. 이러한 사정은 한국이나 일본도 마찬가지이다.

대만의 재단법인 대만 중앙축산회(이하 ‘대만 중앙축산회’)는 코로나19 사태에서 판매 루트 확대에 관심 있는 업체가 신제품 개발이나 판로 확대에 참고할 수 있

1) 이 글은 財団法人 台湾中央畜産會, ‘コロナ禍での台湾における鶏肉流通の対応 ~台湾中央畜産會による調査結果より~’, 「畜産の情報」海外情報, 農畜産業振興機構, 2021年7月号 (https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_001711.html)를 바탕으로 번역·보완 수정하고 해설을 덧붙여 작성된 것이다.

* 허 덕(한국농촌경제연구원 명예선임연구위원)

** 김종진(한국농촌경제연구원 연구위원(해외곡물시장동향 책임자))

***박지원(한국농촌경제연구원 연구원, 세계 축산 담당자)

****김태련(한국농촌경제연구원 연구원, 해외곡물시장동향 담당자)

2) 2018년 기준 대만이 육계 사육마릿수는 2,312만 2천 마리, 도계마릿수는 2억 2,654만 마리이며 유색용 육계는 각각 3,193.8만 마리, 1억 893.9만 마리이며, 산란계는 각각 4,097.9만 마리, 1,756.8만 마리로 합계 2018년 닭 연말 사육마릿수는 9,603.9만 마리, 총 도계마릿수는 3억 5,304만 9천 마리였다.(출처: 허 덕, 김태련, ‘대만 주요 곡물(옥수수, 대두) 산업, 사료산업 및 축산업 실태 조사보고서’, 「해외곡물시장동향」 9권 2호(2020년 4월호), 한국농촌경제연구원)

3) 대만에서는 COVID-19 발생 초기에 적절한 조치로 이해 방역을 우수하게 하였다는 평가를 받아왔다. 실제로 2021년 5월 10일 이전에는 COVID-19 발생환자가 그리 많지 않았다. 하지만, 5월 11일 이후 급격히 증가하였다.(출처: 네이버블로그 조마스터, ‘대만 코로나 상황’, 2021년 5월 24일 게재, <https://blog.naver.com/tvkoreawhj/222363197216>). 2021년 7월 12일 기준 총 확진자는 15,218명(전일 33명)이었다.(출처: 질병관리본부 코로나 공식홈페이지, ‘코로나19 세계지도’, <https://covid19.map.naver.com/?nation=TWN>)

도록 하는 자료의 필요성을 느꼈다. 이에 대만 중앙축산회는 현지 컨설턴트 회사인 후책사유 유한공사(厚策思維 有限公司, 식력(食力)foodNEXT)에 위탁하여 COVID-19의 영향을 우려하는 대만산 닭고기에 관한 조사를 실시하였다.

이 글에서는 대만 중앙축산회가 정리한 조사 보고를 소개하고자 한다. 이 보고서는 식조처리장⁴⁾ 편과 온라인 판매 편 그리고 브랜드 전략 편으로 이루어져 있다.

이 글 중의 환율에 대해서는 1대만 달러=3.93엔(2021년 5월 말일 참고 시세: 3.9308엔, 40.24원)을 사용하였다.

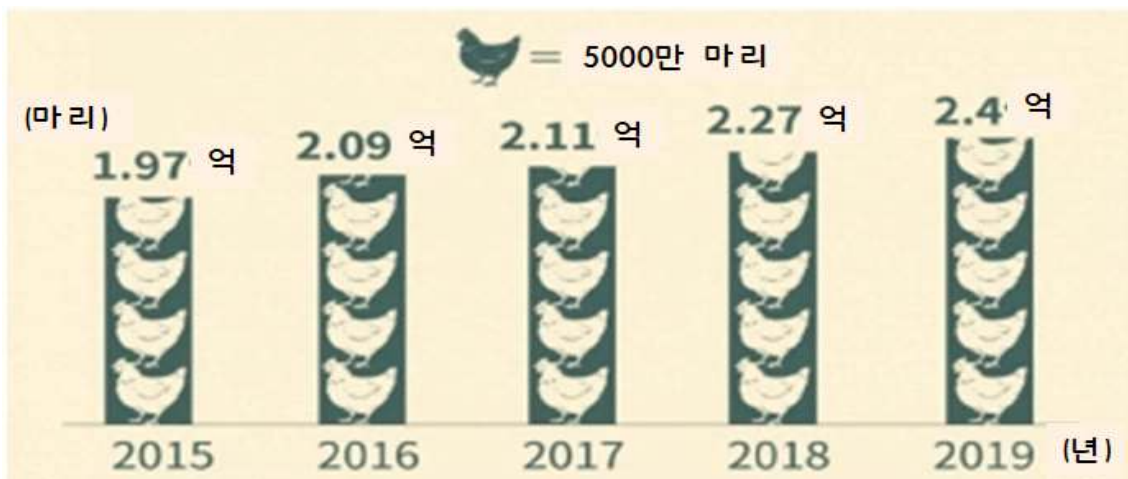
다음은 대만 중앙축산회 기관지인 「축산보도(畜産報導)」 234호(2020년 12월호) 및 235호(2021년 2월호)에 실린 기사이다. 한편 일부의 내용은 일본의 농축산업진흥기구나 필진이 추가적으로 보완한 부분이 있음을 미리 알려둔다.

2. 식조처리장 편

닭고기는 대만 사람들에게 중요한 육류 공급원이다. 대만 행정원 농업위원회(농림축산식품부에 해당)에서 발간하는 ‘농업통계연보’에 따르면, 대만산 닭고기 공급량은 2015년 1억 9,700만 마리에서 증가 추세를 보이고 있으며, 2019년에는 2억 4,000만 마리(1주 평균 460만 3,000마리)에 이르렀다(그림 1).

대만 축산중앙회에서는 닭 수요가 증가 기조를 유지하는 가운데, 닭고기 부위나 제품에 대한 수요 변화와 COVID-19 유행이 닭고기 소비 시장에 미치는 영향에 대해 청취조사 및 설문조사 형식으로 조사를 실시하였다.

<그림 1> 대만산 브로일러 공급량 추이



자료: 食力foodNEXT(2020년 11월 19일 작성)

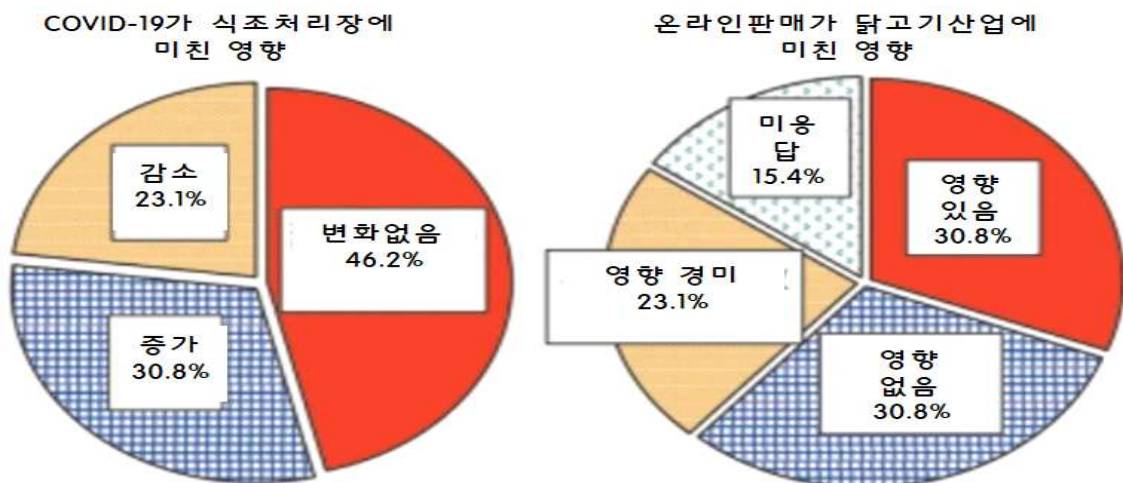
4) 식조처리장이란 도계장 및 도압장(屠鴨場)을 합하여 말하는 개념이다.

닭고기 생산·판매 동향은 닭고기 가격에 반영-2020년 제3분기는 수요 증가

대만의 주요 닭고기 식조처리업체(도계장 등) 13개소를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 이에 따르면, COVID-19가 식조처리장에 미치는 영향에 대해서 ‘변하지 않았다’고 응답한 업체가 8개소(46.2%)였으며, ‘감소하였다’고 응답한 업체는 3개소(23.1%)에 불과하였다(그림 2). 이는 COVID-19 유행으로 외식 빈도가 감소하였는데, 이와 관련된 업무 수요가 감소한 것이 주요 원인으로 보인다.

또 대만의 주요 가공식품업체 7개소를 대상으로 조사한 바에 의하면, 모두 가공식품 수요가 COVID-19가 원인이 되어 증가하였다고 응답하였다. 또 온라인 판매가 닭고기 산업에 미치는 영향에 대한 설문조사 결과, 닭고기 식조처리업체 13개소 가운데 ‘줄었다’와 ‘줄지 않았다’가 30.8%로 동등하게 나타났다(그림 2).

〈그림 2〉 식조처리업자 조사 결과



주: 조사대상은 13개소
 자료: 食力foodNEXT(2020년 11월 19일 작성)

대만 최대 닭고기 공급업체인 대성장성기업(大成長城企業 또는 大成長城食品, 이하 ‘대성장성’)에 따르면, “대만산 닭고기의 90% 이상은 신선 냉장 닭고기로 공급된 뒤 소매점에서 판매되거나 가공으로 배분된다. 즉, 식조처리장을 통해 유통되는 물량이 거의 대만산 닭고기 공급량이다⁵⁾. 이 때문에 수요가 증가하면 가격은 상승하고 가격은 그때의 닭고기 생산·공급 상황을 반영한다” 라고 설명한다.

대성장성이 소매 등 판매업자에게 도매로 판매할 때의 도매가격을 통해 2020년 닭고기 수급 상황을 분석해 보자. 2020년 제1분기에는 COVID-19 상황이 심각하였다. 이 때문에 외식시장이 침체되면서 전 부위 평균 닭고기 가격은 예년 평균을 10~20% 밀들었다. 제2분기에 들어서는 가격이 완만하게 회복되었으며, 제3분기에는 평균 가격을 10~20% 웃돌게 되었다.

5) 대만의 닭고기 소비량 가운데 대만산 닭고기는 약 70%이다.(출처: ALIC)

특히 뼈 있는 닭다리는 예년의 1킬로그램당 80 대만 달러(약 314엔, 3,219원)에서 2020년 제3분기에는 100 대만 달러(약 393엔, 4,024원) 이상까지 상승하였다고 한다. 그러므로 닭고기 시장에서 COVID-19의 영향은 제3분기에는 분명히 약화되고 닭고기 수요가 회복된 것으로 보인다.

최근, 뼈 없는 신선 닭고기, 조리된 상태의 가슴살이 소비자에게 가장 선호하는 상품으로

이 회사에 의하면, 뼈 없는 신선 닭고기에 대한 수요가 증가하고 있으며, 스포츠 트레이닝 붐이 이 수요를 견인하고 있다고 한다(사진 1, 2). 신선 가슴살 판매량이 크게 증가하는 가운데, 특히 늘어나는 것이 조리된 상태의 닭가슴살 상품이며, 2020년 증가율은 전년 대비 20~30% 정도이다. 대만산 닭고기에서 제조된 닭고기 제품은 수입 닭고기 제품에 비해서 입맛과 질감이 좋아 소비자에게 인기가 있다고 한다.

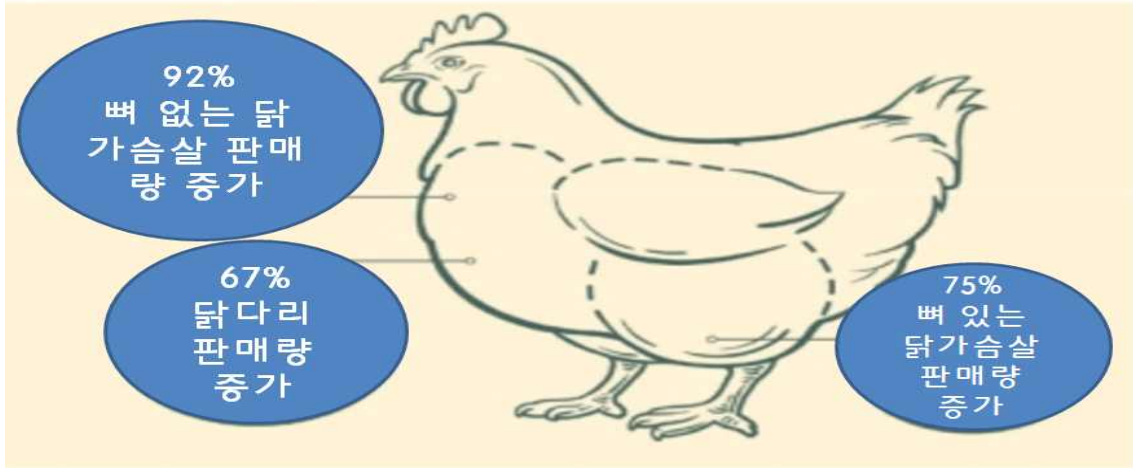
<p><사진 1> 스포츠 트레이닝 붐의 영향으로 닭가슴살은 신선식품의 분야에서도 레토르트(6)식품 분야에서도 수요량이 매년 증가</p>	<p><사진 2> 현재, 뼈를 제거한 비교적 작은 포장의 닭고기가 소비자에게 선호되고 있는 타입의 상품이 되고 있다.</p>
	

닭고기 커팅 가공업체 12개소에 대한 foodNEXT의 과거 설문조사 응답 결과에서도 비슷한 상황임을 확인할 수 있다⁷⁾. 동 자료에 의하면, 판매량이 증가한 부위에 대해, 그 중 11개(점유율 92%)가 뼈 없는 신선 닭가슴살 판매량이라고 응답하였고, 이어 9개소(동 75%)가 뼈 있는 다리, 8개소(동 67%)가 닭 가슴살이라고 응답하였다(그림 3). 이처럼 뼈를 발라낸 닭고기 판매량이 증가하고 있음을 알 수 있다.

6) 레토르트(retort). 가압 포화 수증기로 식품의 온도를 100도 이상으로 가열할 수 있는 장치. 통조림이나 익힌 식품 따위를 가열하거나 살균할 때 쓴다.(출처: 네이버 지식백과 식품과학사전, <https://terms.naver.com/>)

7) 食力foodNEXT, www.foodnext.net

<그림 3> 닭고기 인기 부위(2017~19년)



자료: 食力foodNEXT(2020년 11월 19일 작성)

온라인 점포는 브랜드 인지도 향상으로 이어져

온라인 판매가 닭고기 산업에 미칠 영향에 대해서는 업체마다 견해가 다른 것으로 나타났다. 또 온라인 판매에 대한 투자 의욕도 양극화되고 있다. 전술한 바와 같이, 대성장성은 온라인 점포와 실제 점포를 상호보완적으로 사용하고 있는데, 인터넷을 이용하여 브랜드 인지도를 올리면 소비자가 실제 점포에서 쇼핑을 할 때 쉽게 소비자의 눈을 끌 수 있다고 보고 있다.

이 회사에서는 2020년 COVID-19의 영향으로 온라인 점포에서의 판매량이 현저하게 증가하였다. 신선 식품 판매량은 약 20~30%, 조리된 상태의 식품은 약 40~60% 증가하였다고 한다. 앞으로도 판매량이 호조일 것으로 예상하고 있다.

대만산 닭고기 가공과 판매를 하고 있는 완태식품 유한공사(沅泰食品 有限公司)도 “편리성이 있기 때문에 높은 조리 기술을 필요로 하지 않는 조리된 상태의 식품은 온라인 판매로 일정한 고객을 가지고 있어 향후에도 판매량은 증가하여 갈 것으로 예상된다”고 말하였다. 다만, “닭은 높은 이익을 얻을 수 있는 제품이 아니며, 냉장, 냉동으로 인한 배송비용 또한 업체 입장에서는 무거운 짐이 된다”고 한다.

대만에서는 COVID-19가 어느 정도 제어되면서, 2020년 제2분기 이후 외식, 관광업이 점차 회복되어 닭 관련 제품에 대한 수요도 점차 회복되었다. 한편, 닭고기 상품의 온라인 점포에서의 판매량이 급증하는 가운데, 정보가 넘쳐나는 가운데 소비자가 간편하고 단시간에 상품을 구할 수 있게 된 현재에는 온라인 시장에서도 경쟁이 격화되고 있다.

모든 닭 관련 사업자는 어떻게 다중적인 판매 루트를 개척하고 새로운 제품을 개발하고 판매 경영의 유연성을 증대하며, 판매 기회를 늘린 것인지 등 직면한 과제에 계속 대응하여 나가야 할 것이다.

3. 온라인 판매 편

인터넷 및 스마트 폰 보급에 따라 온라인 판매는 이미 사람들의 생활에 필수 구입 수단이 되었다. 다만 경제부 통계국에 따르면, 2020년 상반기 온라인 매출은 1,587억 대만 달러(약 6,237억 엔, 약 6조 3,861억 원)에 이르러 총 매출의 8.8%를 차지하였다. COVID-19의 영향으로 온라인 판매 서비스를 제공하는 소매업체의 영업 수입은 2020년 1년간 0.5% 증가한 반면, 제공하지 않은 업체에서는 5.4% 감소하였다.

이상에서 알 수 있듯이, 다원적인 판매 루트 구축이 업체의 리스크 분산에 기여한 것으로 나타났다.

또 COVID-19에 따라 소비자의 외식 기회가 감소된 한편, 온라인 판매에 있어 신선 및 조리된 상태의 식품 판매량이 눈부신 성장세를 보이고 있다. 다만 EC사이트(전자 상거래)를 운영하고 있는 ‘송과구물(松果購物)’에서는 한때 하루에 1만개의 ‘즉식(即食, 즉석식품) 닭고기 가슴살’ (일본의 ‘샐러드 닭고기’)을 판매하고 있었다. ‘송과구물(松果購物)’에서 닭고기 상품 판매 상황과 온라인 판매 활동을 실시할 때의 실용적인 조언을 들을 수 있었다.

COVID-19의 영향으로 온라인 닭고기 상품 매출이 대폭 증가

‘송과구물’은 입점 업체에 온라인 판매플랫폼을 제공하는 업자가 소비자에게 판매를 실시하는 B to B to C⁸⁾ 영업 모델을 채용하고 있다. 이 회사의 플랫폼⁹⁾에는

8) Business to Business to Consumer(B to B to C)란 제품이나 서비스를 제공하는 상대방이 ‘기업’인지 ‘소비자’인지에 따라 비즈니스 거래 형태를 분류할 수 있다. 기업간 거래인 ‘BtoB’ (Business to Business), 기업과 소비자의 거래인 ‘BtoC’ (Business to Consumer), 또한 최근에는 도매상이나 소매상을 통하지 않는 ‘D2C’ (Direct to Consumer), 플리마 앱 등의 개인간 거래인 ‘CtoC’ (Direct to Consumer) 등과 Consumer Consumer 등의 개인간 거래 ‘C’ (C) 등이 있다. B to B to C(Business to Business to Consumer)는 기업간 거래 ‘B to B’ (Business to Business)에 앞서 소비자 ‘to C’ (to Consumer)가 존재하는 비즈니스를 말하기도 한다.(출처: Marketing Native, ‘[寄稿・みる兄さん] 三方良し, ‘BtoBtoCマーケティングの道しるべ’, <https://marketingnative.jp/con11/>)

9) ‘플랫폼’ 하면 기차를 타고 내리는 정거장이 먼저 떠오르는 것처럼, 플랫폼은 무언가를 타고 내리는 승강장이다(류한석, 2012, 『모바일 플랫폼 비즈니스』. 한빛비즈). 본래 기차를 승·하차하는 공간이나 강사, 음악 지휘자, 선수 등이 사용하는 무대·강단 등을 뜻했으나, 그 의미가 확대되어 특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀 또는 골격을 지칭하는 용어로, 컴퓨터 시스템·자동차 등 다양한 분야에서 사용되고 있다(네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/>). 플랫폼이란 용어는 16세기에 생성된 이후 일상생활이나 예술, 비즈니스 등의 분야에서 사용해 왔다(Baldwin & Woodard, 2009, Baldwin, Carlissy & Woodard, C. Jason(2008년) The Architecture of Platform: A Unified View. Harvard Business School Finance Working Paper No. 09-034.). 그러던 플랫폼이 오늘날에는 다양한 분야에 적용 가능한 보편적인 개념으로 확대되어 널리 사용되기에 이르렀다. 그런 연유에서인지 플랫폼에 대한 내용과 정의도 다양하다. 예를 들어, 다양한 상품을 판매하거나 판매하기 위해 공통적으로 사용하는 기본 구조, 상품 거래나 응용 프로그램을 개발할 수 있는 인프라, 반복 작업의 주 공간 또는 구조물, 정치·사회·문화적 합의나 규칙 등이 그것이다(위키피디아, <https://ko.wikipedia.org/wiki/위키백과>). 그러나 플랫폼의 속성을 분석해 보면, 근본 원리는 비

소비자 피드백에 따른 상품의 점수평가 시스템이 마련되어 있으며, AI¹⁰⁾ 빅 데이터¹¹⁾와 조합하여, 소비자 평가 점수가 높은 제품을 추천 명단에 자동으로 표시되는 구조로 되어 있다. 또 소비자의 열람 이력에 따라 적절한 소비그룹을 설정하여 자동적으로 소비자에게 정보가 전송되는 구조도 가지고 있다.

이 회사에 따르면, COVID-19 확산으로 많은 입점 업체의 닭고기 판매량이 분명히 증가하였다고 한다. 원래 닭고기 상품은 데우기만 하면 되도록 조리된 식품이 주류였지만, COVID-19 확산 후에는 2개소 이상의 회사에서 수고를 들이지 않고 먹을 수 있다는 의미에서 ‘즉시 먹을 수 있는 닭가슴살’로 명명된 상품의 매출이 동시에 톱 100에 진입하는 일이 많아졌다.

상품을 개봉하면 곧 먹을 수 있으면서 다양한 양념을 갖춘 브랜드가 소비자에게 가장 선호되고 있다. 한편, 조리된 상태의 식품은 편리하면서도 소규모 가정에 맞는 것이 인기를 끌고 있다(사진 3).

또 최근 에어플라이어¹²⁾ 등과 같은 식자재의 유행도 이 같은 닭고기 식재료 매출에 한몫을 하고 있는 것으로 생각된다.

숫하다는 것을 알 수 있다. 즉, 플랫폼은 공통의 활용 요소를 바탕으로 본연의 역할도 수행하지만, 보완적인 파생 제품이나 서비스를 개발·제조할 수 있는 기반이다. 플랫폼은 제품 자체뿐만 아니라 제품을 구성하는 부품이 될 수도 있고, 다른 서비스와 연계를 도와 주는 기반 서비스나 소프트웨어 같은 무형의 형태도 포괄하는 개념인 것이다(《주간경제》, 2008, 컨버전스 시대의 플랫폼 경쟁(2008년) 《주간경제》 721호). 교통수단과 승객을 만나게 하는 공간이라고만 여겨 왔던 승강장이 다양한 비즈니스 모델을 만들어 수익을 창출하게 한다는 사실은 매우 흥미로운 일이 아닐 수 없다. 주요 수익 모델인 승차 요금 외에도 부가적인 비즈니스 모델로 상당한 수익을 창출하고 있는 것이다. 특히 별도의 마케팅을 하지 않아도 승강장에는 사람들이 몰려든다. 승객이 필요로 하는 교통수단을 탈 수 있는 유일한 곳이기 때문이다. 승강장은 교통수단과 승객이 만날 수 있는 거점 역할을 하며, 교통과 물류의 중심이 된다. 그리고 그 안에서 무수히 많은 가치 교환이 일어나고 거래가 발생한다. 이것이 바로 ‘플랫폼’인 것이다(윤상진, 2012, 『플랫폼이란 무엇인가?』. 한빛비즈). 다시 정리하면, 플랫폼이란 공급자와 수요자 등 복수 그룹이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경이다. 플랫폼 참여자들의 연결과 상호작용을 통해 진화하며, 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해 줄 수 있는 상생의 생태계라고 말할 수 있다(Simon, 2011, Simon, Phil(2011년) The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business. Motion Publishing.; 최병삼, 2012, 가치 창출 플랫폼, 다원화혁명 이끈다. 《DBR》 No. 103, 68~75.; 조용호, 2011, 『플랫폼 전쟁』. 21세기북스.(출처; 네이버 지식백과 플랫폼이란무엇인가, 2014. 4. 15., 노규성, <https://terms.naver.com/>)

- 10) Artificial Intelligence. 인공지능(AI)은 딥러닝(Deep learning. 심층학습) 기술을 기반으로 스스로 인지 추론을 할 수 있다는 점에서 다른 기계들과 구분된다. 딥러닝은 컴퓨터가 사람처럼 스스로 생각하고 배울 수 있도록 하는 기술이다. 빅데이터 분석 기술이 발달하고 컴퓨팅 성능이 진화하면서 컴퓨터 스스로 인지추론을 하게 하는 알고리즘의 탄생이 가능해진 것이다.(출처: 디지털타임즈, ‘[알아봅시다] 인공지능(AI)의 종류’, 2017년 4월 17일자 기사)
- 11) 빅데이터(Big Data)란 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고, 생성 주기도 짧고, 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다. 빅데이터 환경은 과거에 비해 데이터의 양이 폭증했다는 점과 함께 데이터의 종류도 다양해져 사람들의 행동은 물론 위치정보와 SNS를 통해 생각과 의견까지 분석하고 예측할 수 있다.(출처: 네이버 지식백과 빅데이터, 2013. 2. 25., 정용찬, <https://terms.naver.com/>)
- 12) 기름을 사용하지 않고 튀김 조리가 가능한 조리 기구. 기름없이 뜨거운 고온의 공기로 바삭한 튀김요리를 할 수 있다. 고온 열기로 재료를 익혀 기름에 튀기는 것과 같은 요리를 할 수 있으며, 지방이 감소되어 건강한 요리를 만들 수 있다.(출처: 네이버 지식백과 쇼핑용어사전, <https://terms.naver.com/>)

<사진 3> 온라인 판매 브랜드플랫폼에서 잘 팔리는 즉식 닭고기 가슴살 상품. 소비자가 다양한 맛을 즐기는 브랜드가 선호되고 있다.



이 회사에 따르면, 온라인 판매는 실제 점포의 같은 전세 비용이 들지 않고 때와 장소를 가리지 않으며 어떤 상품도 판매할 수 있다.

또, 플랫폼을 이용하면 하나의 사이트에서 여러 종류의 상품을 동시에 구입할 수 있어 보다 폭넓은 구매층으로 상품을 보도록 할 수 있다. 더불어 판촉 캠페인을 계속적으로 전개하고 있기 때문에 마케팅 상품 및 강화 브랜드를 알리는 기회를 늘릴 수 있다는 이점도 있다.

치밀한 경영과 정보의 투명화가 중요

이 회사에 따르면, 소비자가 온라인으로 닭고기 상품을 고를 때에 우선시 되는 것은 위생검사보고서¹³⁾와 정부인증마크¹⁴⁾이다. 이어 입점 업체는 가격의 합리성과 브랜드의 우위성을 유지할 필요가 있어, 이야말로 소비자도 재구매자가 된다고 지적하고 있다.

이 때문에 출점 업체에는 정기적으로 신상품을 발매하여 소비자 구매의욕과 소비자 재구매율을 제고하는 데 기여하고 있어 이를 권하고 있다.

또 입점 업체와 소비자 사이에서 상품 분량과 고기 제품의 품질 등에 관한 인식 차이가 발생하기도 한다. 그러므로 상품 표시는 반드시 과장된 표현은 피하라고 조언도 한다.

온라인 판매가 생활에 필요 불가결한 구입 수단이 된 지금, 인터넷을 이용한 신

13) 대만 정부가 정한 ‘식품 중 미생물 위생 표준’ 이나 ‘동물용 약품 잔류 표준’ 을 충족함을 증명하는 검사 보고서.(출처: ALIC)

14) 대만산 농축수산물과 그 가공품의 품질을 보증하는 마크로 CAS(Certified Agricultural Standards) 마크라고 불린다.

선 및 조리된 상태의 닭고기 구입은 이미 드문 일이 아니다. 소비자의 구매 습관의 변화하고 있어, 판매 루트 다원화에 얼마나 재빨리 대응하느냐가 닭고기 업체의 중요한 과제이다.

4. 브랜드 전략 편

COVID-19 확산에 따라 업체의 영업 자제 및 식품 수요 감소 등으로 닭고기 수급에 일시적인 불균형이 불가피하게 발생하였다. 이러한 가운데 영향을 받지 않았다는 점에서 ‘십팔양장(十八養場)’은 벌써부터 온라인 판매 경영에 나서고 있다(사진 4).

실제 점포, 외식점, 온라인 점포라는 세 가지 판매 루트를 동시에 보유하고 있는 ‘십팔양장’은 COVID-19에 따른 닭고기 상품 판매 구조 변화와 닭고기 업체와 브랜드 전략, 온라인 판매에서의 주의 사항에 대해 다음과 같이 소개하고 있다.



COVID-19 확산으로 일상생활에서 사람들의 소비구조가 달라졌다. 외식 자제로 인해 이 회사와 제휴하고 있는 외식점 매출이 COVID-19 확산 전과 비교하여 20%까지 감소하였다. 한편 소비자의 닭 수요를 그대로 잃어버린 것이 아니라, 인터넷에서의 구매로 전환되면서 온라인 매출은 30% 증가하였다.

사양 관리에 대한 집착이 온라인에 의한 소비자와의 커뮤니케이션으로

무약품 사양을 기반으로 하며 동물복지를 이상으로 내걸고 있는 ‘십팔양장’은 바이오테크놀로지¹⁵⁾ 전문 팀을 통해 무약품 사양관리를 근본부터 재검토하였다. 이

15) 바이오테크놀로지(biotechnology). 생물체의 유용한 특성을 이용한 여러 가지 공업적 공정, 공업적 규

회사에 의하면, 사육하는 닭에는 항생제와 항콕시들팀제¹⁶⁾와 같은 동물약품을 사용하지 않고 있으며, 사료에는 비유전자 변형작물에 분쇄한 대만산 홍차 잎을 추가하는 등 닭의 건강 측면에 중점을 두고 있다.

또 사육 밀도를 저하시키는 IT¹⁷⁾ 관리를 강화하는 등, 닭을 보다 쾌적하고 건강한 환경에서 성장하도록 사육하는 일을 통해 식품의 안전을 확실하게 지킨다고 한다.

또 온라인 점포에서는 실제 점포와 비교하여 브랜드나 상품 정보를 더 많이 올릴 수 있는 이점이 있다. 이 회사는 브랜드와 소비자를 잇는 연결관으로써 적극적으로 인터넷을 활용하여 자사의 사양 관리를 전달하며 소비자와 커뮤니케이션을 취할 수 있게 되면서 브랜드 이미지 향상을 꾀하고 있다.

5. 맺음말

대만에서는 2020년 당초 신종 코로나 바이러스 감염증(COVID-19)의 영향을 받아 일시적으로 닭 수요가 감소했으나, 그 해 제3분기에는 회복하였다. 이 배경에는 스포츠 열풍 등에 의한 가슴살, 특히 조리된 상태의 상품 수요가 증가하고, 온라인 판매도 확대되어 관련 업체의 상품 개발이나 판로 확장 경쟁이 격화되고 있다.

온라인 판매가 실제 점포에 의한 판매와 비교하여 상품 정보를 더 많이 소비자에게 알릴 수 있으며, 브랜드 전략으로 브랜드와 소비자를 잇는 연결관 역할과 적극적으로 인터넷을 활용하여 브랜드와 상품의 상세한 정보 침투를 도모할 수 있다는 장점이 있다.

이 외에도 온라인 판매를 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 보다 적극적으로 할 수 있어, 많은 업체에서 브랜드 이미지 자체에 대한 제고를 도모하고 있는 것이 현실이다.

모로 이루어지는 생화학적 공정을 말한다. 생물공학 또는 생명공학이라고도 한다. 생물체 또는 그 일부를 이용하는 기술이라고 할 수 있다. 바이오테크놀로지는 고부가가치의 의약품의 제조로 시작되어, 더욱 넓은 의미에서 의약품, 식품의 생산, 농업 등으로 확산되고 있다. 생물체를 이용하는 바이오테크놀로지의 특징을 가장 잘 살린 분야는 건강식품인데, 새로운 바이오테크놀로지의 발전은 화학 공업, 광업, 환경 등으로도 응용되고 있으며, DNA 재조합 기술을 응용한 여러 가지 새로운 과학적 방법 등도 이에 속한다.(출처: 네이버 지식백과 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, <https://terms.naver.com/>)

16) 닭에 급성 설사를 발병시키는 기생충에 의한 감염증의 예방 및 치료약.(출처: ALIC 및 네이버지식백과 농업용어사전, <https://terms.naver.com/>)

17) 정보기술(information technology, IT). 정보화 시스템 구축에 필요한 유형·무형의 모든 기술과 수단을 아우르는 간접적 가치창출에 무게를 두는 기술을 뜻하는 정보통신 용어로, 정보통신 산업의 발전과 함께 정보혁명을 주도하는 기술로 부각되었다. 조선·철강·자동차·섬유 등 기존의 제조업이 직접적인 유형 가치를 창출하는 데 중점을 두는 반면, 정보기술은 컴퓨터·소프트웨어·인터넷·멀티미디어·경영혁신·행정체신 등 정보화 수단에 필요한 유형·무형기술을 아우르는 간접적인 가치 창출에 무게를 두는 새로운 개념의 기술이다. 업무용 데이터, 음성 대화, 사진, 동영상, 멀티미디어는 물론, 아직 출현하지 않은 형태의 매체까지 포함하며, 정보를 개발·저장·교환하는 데 필요한 모든 형태의 기술까지도 망라한다. 정보기술은 정보통신 산업이 급속도로 발전하면서 ‘정보혁명’을 주도하였다. 처음에는 경제효과에 관한 논란이 있었지만, 비약적인 생산 효과를 거둠으로써 현재는 전세계적으로 정보기술 개발에 관심이 쏠리고 있는 실정이다.(출처: 네이버 지식백과 두산백과, <https://terms.naver.com/>)

참고문헌

- 디지털타임즈, ‘[알아봅시다] 인공지능(AI)의 종류’, 2017년 4월 17일자 기사
- 류한석, 2012, 『모바일 플랫폼 비즈니스』. 한빛비즈.
- 윤상진, 2012, 『플랫폼이란 무엇인가?』. 한빛비즈.
- 조용호, 2011, 『플랫폼 전쟁』. 21세기북스
- 주간경제, 2008, 컨버전스 시대의 플랫폼 경쟁(2008년) 《주간경제》 721호.
- 최병삼, 2012, 가치 창출 틀 플랫폼, 다원화혁명 이끈다. 《DBR》 No. 103, 68~75.
- 허 덕, 김태련, ‘대만 주요 곡물(옥수수, 대두) 산업, 사료산업 및 축산업 실태 조사 보고서’, 「해외곡물시장동향」 9권 2호(2020년 4월호), 한국농촌경제연구원
- Baldwin, Carlissy & Woodard, C. Jason(2008년) The Architecture of Platform: A Unified View. Harvard Business School Finance Working Paper No. 09-034.)
- Marketing Native, ‘寄稿・みる兄さん】三方良し `BtoBtoCマーケティングの道しるべ’, <https://marketingnative.jp/con11/>
- Simon, Phil(2011년) The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business. Motion Publishing
- 財団法人 台湾中央畜産会, ‘コロナ禍での台湾における鶏肉流通の対応～台湾中央畜産会による調査結果より～’, 「畜産の情報」海外情報, 農畜産業振興機構, 2021年7月号
- 네이버블로그 조마스터, ‘대만 코로나 상황’, 2021년 5월 24일 게재, <https://blog.naver.com/tvkoreawhj/222363197216>
- 네이버 지식백과 농업용어사전, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 두산백과, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 빅데이터, 2013. 2. 25., 정용찬, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 쇼핑용어사전, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 식품과학사전, <https://terms.naver.com/>
- 네이버 지식백과 플랫폼이란무엇인가, 2014. 4. 15., 노규성, <https://terms.naver.com/>
- 위키피디아, <https://ko.wikipedia.org/wiki/위키백과>
- 질병관리본부 코로나 공식홈페이지, ‘코로나19 세계지도’, <https://covid19.map.naver.com/?nation=TWN>
- 食力foodNEXT, www.foodnext.net