

11-1543000  
-001852-01

발간등록번호

11-1543000-001852-01

# 산란성계 삼계탕 수출연구사업단 기획지원 최종보고서

2017. 9. 12.

주관기관 / (재)전라북도생물산업진흥원

농림축산식품부

**Project Support of Export Research Group for Samgyetang  
(Korean Ginseng Chicken Soup) with Old Laying Hens**

산란성계 삼계탕 수출연구사업단 기획지원 최종보고서

2017

농림축산식품부

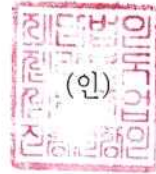
# 제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “산란성계 삼계탕 수출연구사업단 기획지원”(개발기간 : 2017. 7. ~ 2017. 9.)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2017. 9. 12.

주관연구기관명 : 김 동 수 (대표자)



주관연구책임자 : 이 승 제

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의 합니다.

## 보고서 요약서

과제고유번호	317055-01-1-SB010	해당 단계 연구 기간	2017.7.13. ~ 9.12.	단계 구분	1단계 / 1단계
연구사업명	단위사업	농식품기술개발사업			
	사업명	수출전략기술개발(수출연구사업단 기획과제)			
연구과제명	대과제명	(해당 없음)			
	세부과제명	산란성계 삼계탕 수출연구사업단 기획지원			
연구책임자	이승제	해당단계 참여 연구원 수	총: 4명 내부: 4명 외부: 0명	해당단계 연구개발비	정부: 2,000 천원 민간: 0 천원 계: 2,000 천원
		총연구기간 참여 연구원 수	총: 4명 내부: 4명 외부: 0명	총연구개발비	정부: 2,000 천원 민간: 0 천원 계: 2,000 천원
연구기관명 및 소속부서명	(재)전라북도생물산업진흥원 연구개발실 산업화연구팀			참여기업명 (참여기업 없음)	
요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 동남아시아 수출을 위한 전략적 접근 필요성 확인</li> <li>■ 현지 시장 정보 분석을 통한 수출 대상국의 선정 및 전략 수립</li> <li>■ 산란성계 활용 가공제품 개발을 위한 현장 애로 사항 확인</li> <li>■ 기술 중복 회피 및 기술 경쟁력 강화를 위한 특허 분석</li> <li>■ 국가별 개별 수출 전략 및 일정 수립</li> <li>■ 사업의 직접 참여기업(기관)과 함께 전문 기관과의 협력 및 전문가와의 협력 체계를 구성하여 추진 전략 수립</li> <li>■ 핵심과제별 세부과제를 정하고 각 세부과제별 협동과제(기업체)가 연구 과제를 진행하는 체계의 확립</li> </ul>			보고서 면수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2쪽</li> <li>- 13쪽</li> <li>- 38쪽</li> <li>- 42쪽</li> <li>- 54쪽</li> <li>- 55쪽</li> <li>- 58쪽</li> </ul>

## 국문 요약문

		코드번호	D-01
<p>수출사업단 기획 연구의 목적 및 내용</p>			
<p>수출사업단 기획 연구개발성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 목적: 동남아시아 국가를 대상으로 한 수출 주도형 산란성계 활용 삼계탕 제품 개발과 개발 제품의 수출 수요처 창출</li> <li>□ 내용               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 국가 정보 수집을 통한 안정적 수출 확대 전략 수립</li> <li>- 수출맞춤형 제품의 개발과 안정적 유통을 위한 기술 개발</li> <li>- 지속 가능한 제품 확보 및 유지 체계 구축</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 산란성계 활용 가공제품 개발을 위한 현장 애로 사항 확인               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산 능가, 관련 협회 및 단체, 기업체, 유관 기관 및 전문가의 의견을 수렴하여 산란성계 활용 가공제품의 개발을 위한 수요 확인</li> <li>- 안정적인 산란성계의 수급을 위한 사육 환경 개선의 필요성 확인</li> <li>- 산란계와 관련된 기업체의 경우 난 가공 또는 산란성계의 판매를 통한 수익만 있어 산란성계의 가공을 통한 수익 확대 필요성 확인</li> <li>- 산란성계와 같은 대형닭에 대한 레토르트 가공 조건에 따라 제품의 품질 변화 및 저장 안정성 확보 기술 수요 확인</li> </ul> </li> <li>□ 현지 시장 정보 분석을 통한 수출 대상국의 선정 완료               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 정보 수집 및 이의 분석 결과를 바탕으로 한 베트남, 대만, 태국, 필리핀, 홍콩 및 중국을 대상국으로 선정 후 수출 전략 수립</li> <li>- 중화권 식문화를 바탕으로 각 국가의 특이적 음식이 존재하여 이를 파악하기 위한 해외 무역관을 통한 시장 정보 수집 후 수출 전략 수립</li> <li>- 베트남과 필리핀은 상온 유통 간편식 시장의 증가세가 뚜렷하여 기호성이 확보된 가격경쟁력을 갖춘 제품을 개발하여 수출하는 전략의 적용</li> <li>- 태국과 홍콩은 가공식품 시장이 크게 활성화되고 주변의 다양한 식문화가 혼합되어 있는 국가로 보편적인 기호성 갖고 있으나 자국내 거대 식품 기업이 시장을 선점하고 있어 틈새 시장을 공략한 수출 전략을 적용</li> <li>- 대만은 소득수준이 높아 가격보다는 제품의 품질을 우선으로 한 수출 전략과 삼계탕 유사제품의 부재로 거부감이 없는 제품의 개발 전략 적용</li> <li>- 중국은 자국내 식품정책의 변동성이 높아 불안정한 환경을 보이고 있어 수출을 위한 점진적인 진출 전략의 적용</li> </ul> </li> <li>□ 기술 중복 회피 및 기술 경쟁력 강화를 위한 특허 분석               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술의 차별성 확보하여 기술보유 기업의 역량을 강화하기 위한 국가별 관련 특허 분석</li> <li>- 특허를 통해 해결하고자 하는 과제는 영양분 결핍, 긴 조리시간, 신선도 저하, 탄력 및 식감 저하, 섭취 불편함, 영양소 파괴, 냄새, 화학 첨가물, 노계 질감 기술로 분류</li> <li>- 닭고기의 질감 개선 방법, 냄새 개선을 위한 첨가물 개발, 영양재료(보양제)의 활용, 표면처리에 대한 기술을 개발할 경우 기술 중복의 회피가 가능</li> </ul> </li> </ul>

수출사업단 기획 연구개발성과	<input type="checkbox"/> 사업성 판단을 위한 사업성 평가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장의 잠재력 및 기술의 가치 등을 고려하여 사업의 진행 시 성공 가능성 추정</li> <li>- 기술 환경, 기업 환경, 문제 해결 환경, 제반 지원 여건 및 해당 산업의 성장 여건 등의 요인을 대상으로 분석하여 사업성이 우수한 것으로 확정</li> </ul> <input type="checkbox"/> 수출 전략 및 체계 수립 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가별(베트남, 대만, 태국, 필리핀, 홍콩, 중국) 개별 수출 전략 및 일정 수립</li> <li>- 핵심과제별 세부과제를 정하고 각 세부과제별 협동과제(기업체)가 연구 과제를 진행하는 체계의 확립</li> <li>- 사업의 직접 참여기업(기관)과 함께 전문 기관과의 협력 및 전문가와의 협력 체계를 구성하여 추진 전략 수립</li> </ul>				
수출사업단 기획 연구개발성과의 활용계획 (수출 기대효과)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 수출 가능한 동남아시아 등의 국가 발굴과 이에 따른 기초전략 자료로 활용</li> <li>2) 산란성계와 대형닭의 동남아시아 수출 가능성 확인 및 추진 자료로 활용</li> <li>3) 산란성계를 활용한 새로운 형태의 제품 개발 방향 설정 가능</li> <li>4) 산란성계 및 대형닭을 이용한 신규 수요 창출 가능성 확인</li> <li>5) 국내에서 생산된 산란성계 수출 제품의 안전성 확보 가능성 확인</li> <li>6) 현장애로 해결 연구 및 수출상품 개발 등 수출활성화 기반기술로 활용 가능</li> <li>7) 능률적이고 효과적인 수출연구사업단 구성 방향 제시</li> <li>8) 관련 산업의 기술력 강화를 통한 경쟁력 상승</li> <li>9) 계육가공산업의 수출 시장 확보를 통한 업체의 수익 증대</li> </ol>				
중심어 (5개 이내)	산란성계	대형육계	수출연구사업단	수출형삼계탕	즉석편의식품

## < SUMMARY >

		코드번호	D-02		
Purpose& Contents	- Purpose : Utilizing export-oriented scattering system for Southeast Asian countries Samgyetang product development and development Export demand for products Contents - Stable Export Expansion Strategy through Collecting Export Country Information - Development of export customized products and development of technology for stable distribution - Establishment of sustainable product securing and maintenance system				
Results	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confirmation of field difficulties for the development of sprouting products                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirm the demand for the development of processed products utilizing scattered cattle by collecting opinions from production farmers, related associations and organizations, enterprises, related organizations and experts</li> <li>- In the case of companies related to laying hens, only the profit from the sale of egg processing or spawning stocks is needed, and the necessity of expanding profits through the processing of spawning stocks</li> <li>- Ensure product quality change and storage stability according to retort processing conditions for large chickens</li> </ul> </li> <li>▪ Completion of selection of export target country through analysis of local market information                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establish export strategy after collecting market information through overseas trade center to identify the specific food of each country based on Chinese food culture.</li> </ul> </li> <li>▪ Evaluation of business feasibility for business judgment                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- It is analyzed that the technical environment, business environment, problem solving environment, various support conditions,</li> </ul> </li> <li>▪ Establish export strategy and system                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establish individual export strategies and schedule by country (Vietnam, Taiwan, Thailand, Philippines, Hong Kong, China)</li> </ul> </li> </ul>				
Expected Contribution	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identify countries such as Southeast Asia that can be exported and use them as basic strategic data.</li> <li>2) Confirmation of exportability of spawning cattle and large chickens to Southeast Asia</li> <li>3) It is possible to set up a new product development direction using scattering system</li> <li>4) Confirming the possibility of generating new demand using spawning stocks and large chickens</li> <li>5) Confirm the possibility of ensuring the safety of products exported from domestic spawning stocks</li> <li>6) It can be used as a base technology for export activation such as research on field difficulties and development of export products</li> <li>7) Provide efficient and effective export research project organization direction</li> <li>8) Increase competitiveness by strengthening technology of related industries</li> <li>9) Increase of company's profits by securing export market of meat processing industry</li> </ol>				
Keywords	Old Laying Chicken	Poultr Procuts	Export Reseach Group	Ginseng Chicken Soup	Ready-to-eat Food

## < **List of Contents** >

1. Objectives .....	1
2. Export and technology status of domestic and overseas items (preliminary survey analysis) .....	6
3. Expansion of existing market and new market .....	37
4. Technological development strategy for expansion of export business .....	38
5. Exports and Technology Development Objectives and Strategies ..	60
6. Plan to use research results .....	62
7. Export market status and export technology information collecte during the research process .....	63
8. Security level of research and development results .....	69
9. Status of research facilities and equipment registered in the National Science and Technology Comprehensive Information System .....	69
10. Implementation of safety measures in laboratories based on R & D tasks .....	69
11. Miscellaneous .....	69
12. References .....	69

## 〈 목 차 〉

1. 해당품목 사업단 연구 목표 .....	1
2. 해당품목 국내외 수출 및 기술 현황(사전조사 분석) .....	6
3. 해당품목 기존시장 및 신규시장 확대방안 .....	37
4. 수출사업단 확대를 위한 기술개발 전략 .....	38
5. 해당품목 사업단 수출 및 기술개발 목표, 전략 .....	60
6. 연구결과의 활용계획 .....	62
7. 연구과정에서 수집한 수출시장 현황 및 수출기술 정보 .....	63
8. 연구개발결과의 보안등급 .....	69
9. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황 .....	69
10. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적 .....	69
11. 기타사항 .....	69
12. 참고문헌 .....	69



# 1. 해당품목 사업단 연구 목표

코드번호 D-03

## 1-1. 사업단 추진 필요성, 배경

### ○ 산란성계의 새로운 수출 시장 개척 필요

- 최근 국가간 교역 정책의 변화 및 안전한 축산물 수급에 대한 인식 상승 등으로 국내산 축산물의 수출이 일부 국가에 한정되고 있어, 새롭게 수출 가능한 품목과 수출 가능한 국가의 확대 전략 등을 통한 축산물 수출 종합 전략 구축 및 신시장 개척방안이 필요함
- FTA에서 닭고기는 수입 민감 품목으로 지정되었으나 한국과 아세안간의 협정으로 인해 단계적으로 확대될 예정으로 이를 대비하기 위해 닭고기 및 그 가공품을 중심으로 하여 국가별 맞춤형 검역 장벽 해소 전략 및 수출 지원 등을 포함시키는 보다 공격적인 종합 수출전략이 요구됨



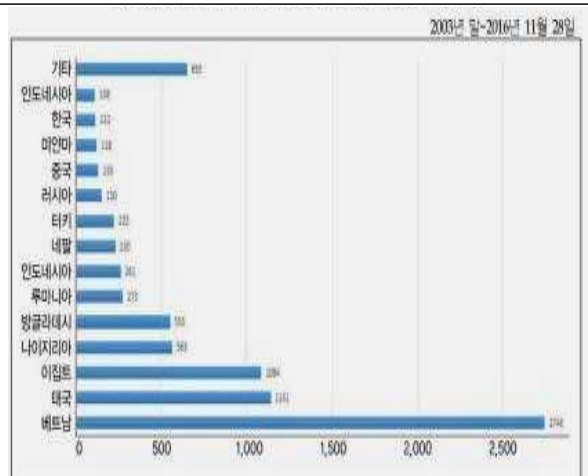
<우리나라 FTA 추진 현황>

<한국-베트남 교역 추이>

- 조류인플루엔자(Avian Influenza, AI)의 지속적인 발병으로 국내 시장의 축소가 불가피한 상황에서 안정적인 시장을 확보해야하며, 이를 위해 기존 동남아시아 시장을 확대시키기 위한 대책이 필요함
- 또한 아시아에서도 AI 발생하고 있어 해당 국가의 닭고기 산업이 불안정한 상황에서 AI에 안전한 닭고기 가공식품을 수출할 수 있는 국내의 산업 기반을 조성해 두어야 함

구분	'03/'04년	'06/'07년	'08년	'10/'11년
발생 시기	겨울철(102일간) [03.12.10~04.3.20]	겨울철(104일간) [06.11.22~07.3.6]	봄철(42일간) [08.4.1~5.12]	겨울철(139일간) [10.12.29~5.16]
발생 지역	10개 시·군 19건 [닭 10, 오리 9]	5개 시·군 7건 [닭 4, 오리 2, 메추리 1]	19개 시·군·구 33건 [닭 25, 오리 7, 기타 1]	25개 시·군·구 53건 [닭 16, 오리 33, 메추리 1, 꿩 1]
발생 지도				
발생형	H5N1 (유전형 2.5)	H5N1 (유전형 2.2)	H5N1 (유전형 2.3.2)	H5N1 (유전형 2.3.2)
유입 추정	아생 조류	아생 조류	아생 조류	아생 조류
방역 조치	39개 시·군 528차수	40개 시·군 280차수	150개 시·군 1020차수	286개 시·군 6473차수
피해액 (산란계 포함)	1,531억 원	582억 원	3,070억 원	604억 원 (추정)
청정국 회복일	'04.9.21 (6개월 후)	'07.6.18 (3개월 후)	'08.8.15 (3개월 경과 후)	'11.9.5 (약 3.5개월 후)

<과거 국내 AI 발생 현황, 농림축산식품부>



<주요국별 고병원성 조류인플루엔자 발생 건수, World Organization for Animal Health>

- 특히 산란성계의 경우, 저가격 정책으로 수출되고 있는 현실이며 국내에서 고부가가치 제품으로 가공하여 수출하는 전략을 세워 새로운 시장을 형성해야만 관련 업계는 안정적인 성장이 가능하리라 생각됨
- 따라서 수출 대상국의 최신 자료, 국내 자료, 국외 선진국 제도 조사 등을 근거로 하여 축산물의 국가별 검역 및 위생조건을 조사하여 구축하고자 하며, 이를 통하여 닭고기 및 닭고기가공품 신개척 시장 조사 및 이에 따른 국내 기반 조성, 관련 업계의 국내 법률적 일치성 확보 및 수출 전략형 간편섭취 가공 제품의 개발이 요구됨

○ 수출국별 맞춤형 상품 개발 필요

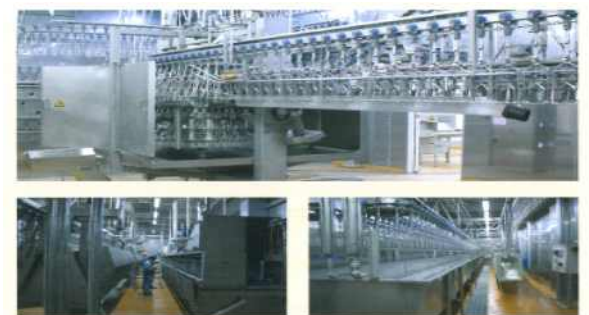
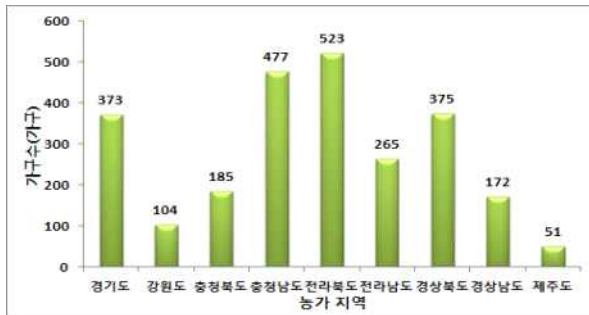
- 동남아시아 시장에 미국 저가 성닭고기의 진출하여 점유율을 높이고 있는 실정
- 국내 산란성계의 점유율이 낮아지고 있으나 이를 극복하기 위한 방안으로 즉석편의식품으로 가공하여 수출하는 것이 가장 효과적인 것으로 판단



- 이를 통해 국내 산란성계의 안정적인 수요처가 발생되며 국내 산란성계의 공급과잉에 따른 국내 시장의 가격 하락을 예방할 수 있음
- 국내 유일의 산란성계 가공시설을 중심으로 이를 통해 안정적인 유통 및 소비기반을 확립하여 농가소득을 증가시키고, 수출 지향적 고품질의 가공 제품을 개발하여 관련 산업을 활성화 시키는 계기를 만들고 자 함

○ 지역적 조건의 유리함

- 산란성계의 생산 및 가공의 최적 인프라를 보유하고 있는 전라북도의 지역적 우수성을 활용하고자 함
- 전라북도는 최대 닭 사육 농가(523가구, 2017년 1/4분기, 통계청)가 존재하는 지역이며, 두 번째로 높은 닭 사육 농가(477가구, 2017년 1/4분기, 통계청)를 보유하고 있는 충청남도와의 지리적으로 가까운 위치에 있어 원료 수급에 있어 지역적으로 유리함
- 국내 최대 도계시설이 위치한 곳으로, 이중 국내 유일의 전문 산란성계 도계시설이 운영되고 있는 지역임



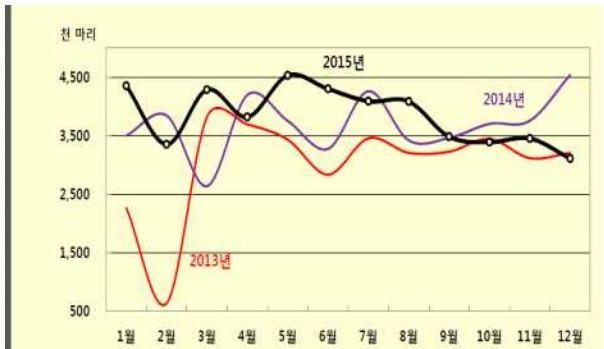
<국내 주요 닭 사육 농가 수, 통계청 2017년 1/4분기>

<전라북도 도계시설>

○ 산란성계 시장의 제한성

- 4년간의 평균 닭 도계수는 3,431,403 천수, 월평균 857,851 천수로 나타남
- 도계가 집중되는 6, 7, 8월은 우리나라 고유의 풍습인 여름철 보양음식(초복, 중복, 말복) 제조 시기로 판단됨
- 그러나 도계된 산란성계의 재고량이 지속적으로 증가하여 해외 수출을 통한 소비 촉진 전략의 개발이 필요한 실정임
- 산란성계의 경우 입식 마릿수가 지속적으로 증가(2014년 4,432만 마리 -> 2015년 4,623만 마리)하고 있으며, 이로 인해 산란성계의 가격이 2014년 수당 평균 817원에서 2015년 평균 수당 556원으로 낮아져 산란성계의 도계처리 이후의 판로 확대가 절실히 요구됨

<닭 도계 현황(A) (단위 : 천수, 2012~2015년) 및 산란성계 입식 마릿수(B)(단위 : 만 마리)>



(A)

(B)

출처 : 농림축산검역본부 발표자료(A)/한국농촌경제연구원(B)

○ 국내 삼계탕 시장 현황

- 오픈마켓 옥션에서 1400명을 대상으로 설문조사를 한 결과, 보양식 메뉴로는 삼계탕을, 지출비용으로는 1~2만원을 가장 많이 선호하는 것을 보아 가격 대비 효율성은 삼계탕이 선호도가 높은 것으로 판단됨
- 전통 삼계탕은 인삼, 대추, 마늘, 황기 등 다양한 한약재를 넣어 조리하지만 현재 삼계탕은 다양한 재료를 사용하여 맛과 형태에 다양성을 준 퓨전 삼계탕이 등장함
- 삼계탕에 기본 부재료 이외에 전복과 낙지를 넣는 해물 삼계탕, 찹쌀을 대신하는 누룽지 삼계탕, 이국적인 맛을 내기 위한 커리 삼계탕 등 다양한 삼계탕 조리방법이 등장하면서 단순한 전통 삼계탕 보다 폭 넓은 맛을 찾을 수 있음

- 특히 2030세대에서는 이색적인 재료가 가미된 강황삼계탕, 녹두삼계탕, 청양고추삼계탕 등 다양한 삼계탕을 선호하지만 4050세대는 낙지삼계탕, 한방삼계탕 등 원기회복 및 건강에 좋은 식재료를 활용한 삼계탕을 선호함
- 삼계탕이나 백숙의 복잡한 조리과정을 보완한 레토르트 제품의 판매가 증가하고 있음
- 집에서 간단하게 섭취할 수 있는 레토르트 삼계탕은 금속용기를 사용하는 통조림과 달리 내열설 플라스틱 필름 등을 사용한 봉지에 식품을 넣고 밀봉하고 살균한 제품으로 1년 이상 저장 유통이 가능함
- 최근에는 다양한 공정 변화를 통해 맛과 식감이 많이 개선되었으며 집에서 간편히 가열하여 취식할 수 있기 때문에 점차 소비가 늘어나고 있음



- 삼계탕이나 백숙의 복잡한 조리과정을 보완한 레토르트 제품의 판매가 증가하고 있음
- 집에서 간단하게 섭취할 수 있는 레토르트 삼계탕은 금속용기를 사용하는 통조림과 달리 내열설 플라스틱 필름 등을 사용한 봉지에 식품을 넣고 밀봉하고 살균한 제품으로 1년 이상 저장 유통이 가능함
- 최근에는 다양한 공정 변화를 통해 맛과 식감이 많이 개선되었으며 집에서 간편히 가열하여 취식할 수 있기 때문에 점차 소비가 늘어나고 있음

#### ○ 산란성계 및 삼계탕 수출 현황 및 문제점

- 닭고기 수출은 2013년에 29,852천 달러, 삼계탕은 2011년에 14,643천 달러로 가장 많은 수출실적을 보임
- 산란성계의 수출은 2013년까지 꾸준히 증가하였으나 2014년 이후에는 감소하고 있으며 삼계탕은 2011년도와 2012년도 이후에는 감소하는 있는 실정임
- 닭고기의 경우, 2014년에 홍콩으로 수출이 급격하게 줄어들면서 수출금액이 줄어들었지만 2015년에 베트남의 닭고기 수출이 증대하여 예년수준의 수출실적을 보임
- 삼계탕은 2014년 이후로 일본 수출량이 급격히 줄어들었으나 기타 국가에서 수출량이 급격하게 증가한 것으로 조사되었으며 베트남은 닭고기는 수입이 계속적으로 증가하였고, 삼계탕은 2016년부터 수입이 시작되었음
- 산란성계의 수출량이 최근 감소하기 시작하였으며, 삼계탕 역시 지속적으로 감소하는 추세를 보여 보다 적극적인 마케팅과 현지 실정에 부합되는 제품의 개발을 통해 수출량을 증가시킬 필요가 있음
- 따라서 베트남을 중심으로 한 동남아시아 시장의 닭고기 및 삼계탕의 수출은 꾸준한 수

출 물량을 보이고 있어 수출 증대 방법에 대한 연구를 통해 이를 증가시키기 위한 노력이 필요할 것으로 생각됨

<국가별, 연도별 닭고기 및 삼계탕 수출 실적>

(단위 : 톤, 천\$)

년별	구분	닭고기						삼계탕					
		일본	중국	홍콩	베트남	기타	계	일본	대만	홍콩	베트남	기타	계
2013	물량	0	0	4,111	19,785	0	23,896	1,177	495	168	0	53	1,893
	금액	0	0	6,436	23,416	0	29,852	6,564	1,744	780	0	285	9,373
2014	물량	0	0	39	16,679	27	16,745	873	316	184	0	317	1,690
	금액	0	0	79	24,495	35	24,609	3,790	1,195	709	0	1,888	7,582
2015	물량	0	0	0	23,191	0	23,191	893	343	180	0	676	2,092
	금액	0	0	0	30,541	0	30,541	3,633	1,293	671	0	4,009	9,636
2016	물량	0	0	2,343	21,539	11	23,893	893	438	179	151	662	2,323
	금액	0	0	3,184	22,039	10	25,233	3,896	1,640	636	921	3,514	10,007

## 1-2. 사업단 최종 목표

### ○ 수출 목표 설정

- 동남아시아를 목표로 한 현지 입맛에 부합되고 즉석섭취가 가능한 HMR제품을 개발한 후 수출
- 사업에 참여 가능한 업체의 특성을 고려하여 레토르트식품, 즉석조리식품, 조리용 소스에 대한 제품 개발하여 수출 사업화
- 사업의 연속성을 고려하여 사업단 운영 3년부터 수출 실적 발생 가능
- 생산능가의 능력, 수출대상국의 인지도 및 참여 기업의 역량 등을 고려하여 1차 및 2차 년도는 수출 실적 미반영
- 사업에 참여 기업으로부터 발생 예상 수익은 5년간 총 30억

번호	품명 (예시)	수출 목표(억 원)				
		1년차	2년차	3년차	4년차	5년차
1	하얀큰닭백숙	-	-	0.7	1.5	1.7
2	베트남식 닭찜	-	-	0.8	1.3	1.4
3	태국식 고수닭볶음	-	-	0.6	0.9	1.1
4	인삼닭조림	-	-	0.7	0.8	1.0
5	큰닭 한상	-	-	0.6	0.9	1.0
6	매운닭볶음	-	-	0.6	0.8	0.9
7	닭볶음소스	-	-	0.7	0.8	1.1
8	매운간장소스	-	-	0.6	0.8	1.0
9	닭과떡소스	-	-	0.7	0.9	1.1
소계	-	-	-	9	12.7	15.3



## 2. 해당품목 국내의 수출 및 기술 현황

코드번호

D-04

### 2-1. 해당 품목 수출현황 및 국내 산업여건 분석

#### ○ 국내 닭고기의 수출 변화

- 닭고기의 수출 실적은 매년 증가하다가 2014년(33.4 백만 달러)도 한시적으로 감소하였으나 2016년(37.1 백만 달러)에 다시 감소하는 경향을 보였으며, 이는 AI발생에 따른 수출 중단으로 해당 년도에 큰 폭으로 감소한 것임
- 주요수출국은 중국 및 동남아시아 국가이며, 특히 최대 수출국인 베트남의 경우 수출량이 2015년 24,041 톤에서 2016년 21,980 톤으로 8.6%가 감소하였고 이를 미국 또는 브라질산 닭고기가 대체되어 베트남으로 수입되고 있는 것으로 확인됨
- 원료로써 닭고기만을 수출할 경우 현재 미국과 브라질산과 가격 경쟁력에서 밀리고 있어 원료육을 수출하는 것은 한계가 있을 것으로 사료됨



<연도별 닭고기 수출실적(단위: 백만불)>

출처: 2016년도 농림수산물 수출입동향 및 통계, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사, 2016

<닭고기 수출 현황>

(단위 : 톤, 천불, %)

주요국	2015(A)		2016(B)		증감률(B/A)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	26,404	41,708	27,304	37,135	3.4	△11.0
베 트 남	24,041	30,929	21,980	21,788	△8.6	△29.6
홍 콩	333	1,306	3,027	4,712	810.4	260.9
일 본	888	3,503	893	3,801	0.6	8.5
미 국	570	3,378	493	2,889	△13.5	△14.5
대 만	332	1,365	477	1,854	43.5	35.8
중 국	9	50	195	863	2,013.7	1,610.8

출처: 2016년도 농림수산물 수출입동향 및 통계, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사, 2016

○ 국내 닭고기 산업여건

- 국내 닭의 사육마리 수는 산란계와 육계 모두 지속적으로 증가하였으나, 산란계의 경우 2016년 71,042,571 마리에서 2017년 57,382,929 마리로 전년 대비 80%수준까지 낮아짐
- 이는 고병원성 조류인플루엔자와 잔류농약 검출 등 안전성 문제의 발생에 따른 해당의 퇴출로 나타난 결과임
- 향후 문제가 해결된 이후 산란계는 다시 예전수준을 회복하면서 전체 사육수가 증가하는 추세에 맞춰 산란계도 증가할 것으로 예상되므로 향후 산란성계의 도계량은 늘어날 것임

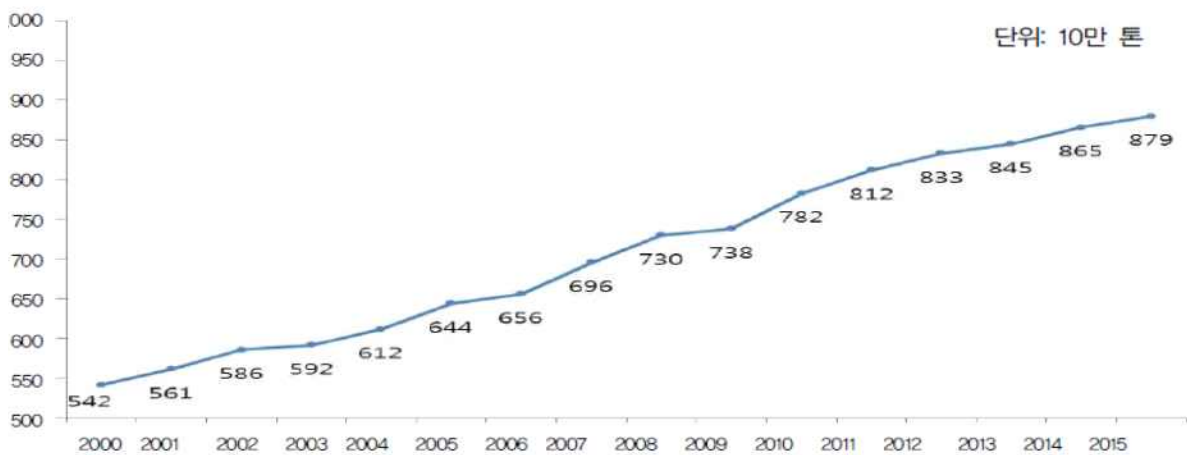
<국내 용도별 닭사육 수(단위: 마리)>

용도별	연도(년)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(2/4분기)
산란계	62,424,649	61,344,004	64,824,106	67,674,077	71,876,611	71,042,571	57,382,929
육계	76,435,011	76,129,531	76,487,145	77,746,432	81,851,167	87,830,211	104,204,683

출처: 가축동향조사, 통계청, 2017

○ 해외 닭고기 산업 여건

- 세계적으로 쇠고기와 돼지고기 가격의 상승으로 인해 상대적으로 가격이 낮은 닭고기에 대한 수요가 늘어나고 있으며, 이는 단백질 공급원으로서의 가치가 재조명 되고 있는 사회적 현상과도 맞물리는 경향임
- 2015년 전 세계 닭고기 수입량은 약 864 만 톤으로 2011년의 957 만 톤 대비 6.9%가 증가하였으나, 세계적인 닭고기 생산 및 수출 경쟁의 심화로 인해 수익성이 감소되는 문제가 발생되고 있음



<세계 닭고기 생산량 추이>

출처: USDA PSD Online, 2015

- 닭고기 최대 생산국은 미국으로 연간 1,711 만 톤(2011년 ~ 2015년 평균값)을 생산하여 전 세계 닭고기 생산량의 21.3%를 차지하고 있으며, 그 다음은 중국(15.9%), 브라질(15.0%),

유럽연합(11.8%), 인도(3.7%)로 나타남

- 한국은 연간 66 만 톤을 생산하여 전 세계에서 22번째로 닭고기 생산량이 많은 국가이며, 전 세계 0.8%의 생산량을 차지하고 있음

<국가별 닭고기 생산 동향(단위: 천 톤)>

구분	2011	2012	2013	2014	2015 추정	증감률(%) <sup>2)</sup>
전 세계	81,159	83,282	84,494	86,549	87,944	8.4
미국	16,694	16,621	16,976	17,299	17,966	7.6
브라질	12,863	12,645	12,308	12,692	13,080	1.7
중국	13,200	13,700	13,350	13,000	13,025	-1.3
유럽연합(EU)	9,320	9,565	9,910	10,330	10,600	13.7
인도	2,900	3,160	3,450	3,725	3,900	34.5
러시아	2,575	2,830	3,010	3,260	3,550	37.9
멕시코	2,906	2,958	2,907	3,025	3,100	6.7
아르헨티나	1,770	2,014	2,060	2,050	2,060	16.4
한국	523	570	565	613	653	24.9

출처: USDA PSD Online, 2015

- 전 세계 닭고기 수입량은 864 만 톤(2015년)이며, 2011년(823 만 톤)대비 5.3% 증가한 수치이며, 닭고기의 최대 수입국은 일본으로 연간 80 ~ 90 만 톤 규모의 닭고기를 수입하고 있음

<국가별 닭고기 수입 동향(단위: 천 톤, %)>

구분	2011	2012	2013	2014	2015	증감률
전 세계	8,228	8,540	8,689	8,893	8,639	5.0
일본	895	877	854	888	900	0.6
사우디아라비아	745	750	838	775	900	20.8
멕시코	578	616	682	722	760	31.5
유럽연합(EU)	734	727	671	709	710	-3.3
이라크	598	610	673	722	690	15.4
남아프리카공화국	326	371	355	369	420	28.8
홍콩	410	300	272	299	360	-12.2
러시아	463	560	540	460	260	-43.8
한국	131	130	127	141	115	-12.2

출처: USDA PSD Online, 2015

- 닭고기 수출량은 최대 수출국은 브라질로 연간 340 만 톤 ~ 370 만 톤의 닭고기를 수출하여 전체 수출량의 35.0%를 차지하고 있으며, 태국의 경우 5.2% 수준의 닭고기를 수출하고 있음



- 한국은 연간 2 만 톤 정도의 닭고기를 수출하며, 주요 수출 대상국은 베트남, 홍콩 및 일본 등으로 나타남

<국가별 닭고기 수출 동향(단위: 천 톤, %)>

구분	2011	2012	2013	2014	2015	증감률
전 세계	9,573	10,087	10,255	10,470	10,231	6.9
브라질	3,443	3,508	3,482	3,558	3,740	8.6
미국	3,165	3,299	3,332	3,312	2,990	-5.5
유럽연합(EU)	1,044	1,094	1,083	1,133	1,150	10.2
태국	467	538	504	546	580	24.2
중국	422	411	420	430	395	-6.4
터키	206	284	337	379	340	65.0
아르헨티나	224	295	334	278	200	-10.7
우크라이나	42	75	141	167	180	328.6
한국	15	21	26	19	24	60.0

출처: USDA PSD Online, 2015

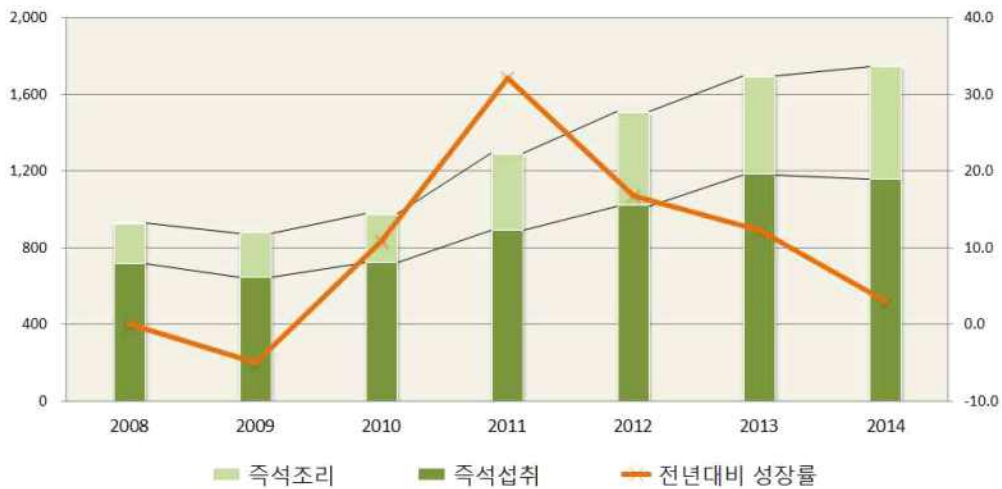
#### ○ HMR 식품관련 국내 산업

- 국내에서 HMR 식품은 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품 및 신선편의식품으로 구분되고 있음
- 국내 HMR 식품의 시작은 레토르트식품이며, 이후 백화점을 중심으로 고급 외식 브랜드를 지향하고 양식이나 호텔요리 수준의 상품을 위주로 하는 델리샵 형태와 국·탕류, 순대, 김밥, 반찬 등 가공 상품과 즉석조리상품을 위주로 하는 대형마트나 할인점의 식품 코너로 양극화된 소비를 보이고 있음
- CJ제일제당, 오뚜기, 대상, 청정원 등 식품 대기업이 선도해 나가고 있고, 중소기업은 자체 기술력을 바탕으로 틈새시장을 공략하고 있으며, 품질과 선도유지를 위하여 조리 시간과 방법, 보관, 포장용기 등의 연구와 간편성 외에 맛을 위한 연구가 이루어지고 있음
- 국내에서 HMR 식품은 1인 가구 수와 여성의 경제활동 인구의 증가로 인해 편의식품에 대한 요구가 늘어나고, 최근에는 건강식, 노인식, 환자식 등의 맞춤형 상품도 출시되고 있음
- 국내 HMR 식품시장의 규모는 생산액 기준으로 2013년에는 1조 693억 원이며, 2014년에는 1조 7,460억 원으로 나타났으며, HMR 식품의 생산액은 해당 품목분류가 신설된 2008년부터 연평균 11.1%의 성장률을 기록하며 계속해서 증가하는 추세임

<HMR 식품 생산액 추이(단위: 십억 원, %)>

구분	해당 년도(년)							연평균 증가율
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
즉석섭취	718.7	647.8	727.0	894.5	1,21.3	1,185.3	1,160.9	8.6
즉석조리	208.7	233.0	250.6	396.7	486.7	508.2	585.1	18.7
계	927.4	880.8	977.6	1,291.2	1,508.0	1,693.5	1,746.0	11.1

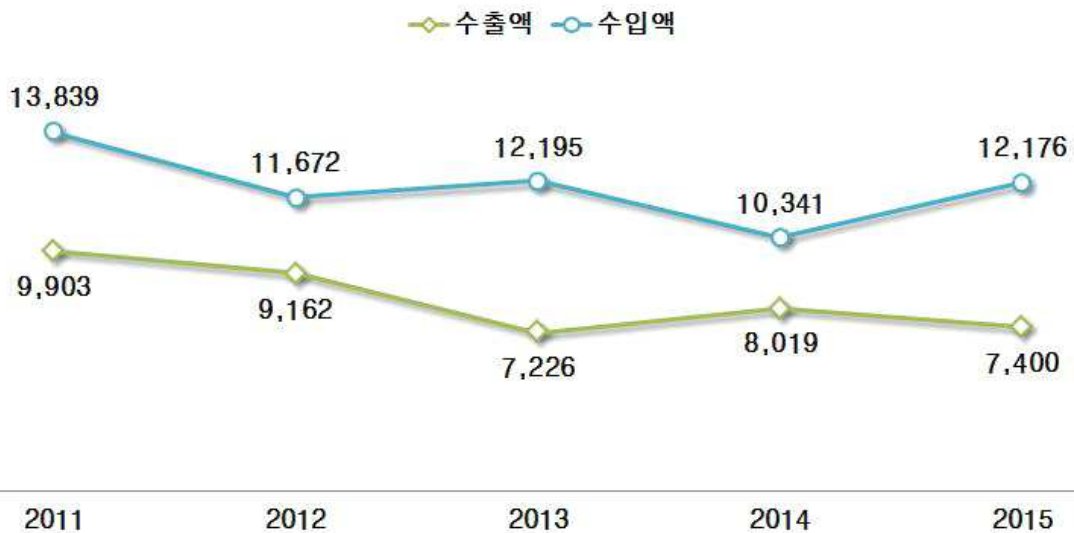
출처: 식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물 생산실적(해당 년도)



<즉석섭취 및 즉석편의식품 생산액 및 성장 추이>

출처: 식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물 생산실적(해당 년도)

- 국내 HMR 식품의 소매유통은 대형마트, 체인슈퍼 및 편의점을 중심으로 소비되고 있으며, 대형마트는 자체 브랜드 상품을, 편의점은 전용 판매 상품을 출시하는 등 적극적으로 시장을 선점하기 위해 노력하고 있음
- HMR 식품은 기호도가 높은 식품을 간편하게 섭취할 수 있다는 점에서 어떠한 식품의 유형 및 원료도 포함이 되는 광범위한 개념의 식품군이며 닭고기를 이용한 HMR식품은 대부분 레토르트식품으로 가공되어 판매되거나 수출 상대국에 따라 이를 변경하여 간편식으로 개발이 가능함
- HMR 식품의 한 부분인 레토르트 식품의 수출입 동향에서 수출액과 수입액은 감소하는 경향을 보이고 있으며, 이는 레토르트 기술의 보편화에 따른 전 세계적 경향으로 인정되고 있음



<레토르트 관련 식품 수출입 현황(단위: 천 달러)>

출처: 수출입무역 통계(HS코드 2104.10), 관세청

- 국내 주요 제조사들은 싱가포르, 홍콩 등을 새로운 레토르트 수출국으로 판단하여 동남아 시장에서 점차 시장규모를 넓혀가고 있으며, 2016년부터 한식에 대한 국제적인 인기를 바탕으로 미국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 대만, 호주, 캄보디아로 소규모 수출인 진행되고 있음

<주요 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황(단위: 톤, 천 달러)>

구분	수출량					수출액				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	233	475	302	326	391	1,075	2,648	2,223	1,830	1,833
러시아	716	362	379	494	424	3,343	1,218	1,230	1,707	1,587
일본	742	727	611	486	422	2,386	2,625	1,789	1,627	1,309
대만	370	232	263	216	139	908	630	766	681	508
중국	35	257	32	110	112	578	823	174	425	368
호주	63	124	21	90	76	249	399	96	339	326
홍콩	68	38	44	161	168	183	62	99	397	306
싱가포르	3	9	8	19	63	14	40	37	75	206
캐나다	41	86	33	58	40	142	227	159	182	154
베트남	8	11	6	25	47	22	35	25	117	152
기타	305.3	76.9	91	129	120	1,005	455	626	638	648
합계	2,584	2,398	1,790	2,114	2,002	9,905	9,162	7,224	8,018	7,397

출처: 수출입무역통계(HS코드 2104.10)

#### ○ HMR 식품의 국외 시장 동향

- 레토르트가 포함된 상온 간편식 시장은 2015년 기준, 미국이 17.7억 달러로 가장 크며, 이어서 일본(11.3억 달러), 중국(10.0억 달러) 순으로 볼 수 있으며, 미국과 프랑스는 시장 규모가 다소 줄어든 추세이나, 일본과 중국은 꾸준히 시장 규모가 커진 상황임
- 레토르트 식품의 증가·감소는 세계적으로 높은 시장 규모를 차지하는 미국의 영향을 많이 받는 것으로 보고되고 있으며 레토르트 기술의 발전은 성숙기 단계로 포장재와 용기의 변화보다 다양한 제품에 대한 트렌드가 향후 레토르트 시장에 영향을 줄 것으로 판단됨
- 현재 동남아시아 국가 가운데 무역량이 높은 국가 중 하나인 베트남에서의 레토르트 식품(상온 간편식)은 2011년 1.890 만 달러에서 2015년 3,740 만 달러로 97.9%의 고속 성장을 보이고 있음



<상위 5개 국가의 상온 간편식\* 시장 규모(단위: 백만 달러)>

\*레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식 시장의 수치임

출처: Euromonitor International, December 2015

<베트남 레토르트 식품(상온 간편식) 시장 규모(단위: 백만 달러)>

구분	해당 연도(년)				
	2011	2012	2013	2014	2015
상온 간편식	18.9	22.7	26.9	31.5	37.4

출처: Euromonitor International, December 2015

- 베트남의 상온 간편식 시장의 성장세가 지속되어, 2020년에는 5,710만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망됨. 이는 2016년 4,090만 달러(당시 예측치)에서 39.6% 성장한 시장 규모로, 해당 시장의 일부 품목으로 레토르트 식품이 포함되어 있을 것으로 추정됨

<베트남 레토르트 식품(상온 간편식) 시장 전망(단위: 백만 달러)>

구분	해당 연도(년)				
	2016	2017	2018	2019	2020
상온 간편식	40.9	44.8	48.7	52.7	57.1

출처: Euromonitor International, December 2015

- 베트남 간편식 시장에서 가장 높은 시장점유율을 기록한 비산(Vissan)은 육류가공품을 중심으로 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals)을 판매하는 브랜드로 2015년 기준 베트남 상온 간편식(Shelf Stable Ready Meals) 시장에서 49%의 점유율을 기록함

<베트남 간편식 시장\* 제조사 점유율(단위: %)>

주요 브랜드	제조사	2012	2013	2014	2015
Vissan	Vissan Co Ltd	37.9	38.1	37.0	37.2
Chao sen Bat Bao	Minh Trung Ltd Co	18.0	17.7	16.9	16.3
Komi	Masan Consumer Corp	-	-	-	7.2
Tuyen Ky	Tuyen Ky Co Ltd	5.9	6.0	5.7	5.6
Ha Long	Halong Canned Food JSC	8.2	7.1	6.1	5.5
Banh Bao Malai (Malaysian Dumpling)	Malai Bakery	3.8	3.4	3.0	2.8
Seaspimex	Special Aquatic Jointstock Co (SEASPI-MEX-VIETNAM)	2.0	2.1	2.0	2.0
Banh Bao Viet Quan (Viet Quan Dumpling)	Viet Quan Co Ltd	2.0	2.1	1.9	1.8
Gau Do	Asia Foods Corp	1.4	1.7	1.7	1.7
A-One	Saigon Vewong JV Co	2.1	1.9	1.6	1.5
Vifon	VIFON-Vietnam Food Industries JSC	1.7	1.7	1.6	1.4
Tan A Chau	Tan A Chau Production Co Ltd	1.4	1.4	1.3	1.2
My Huong	My Huong Co Ltd	1.0	1.1	1.1	1.1
Binh Tien	Binh Tien Co Ltd	1.0	0.9	0.8	0.7
Nhat Viet	Nhat Viet Co Ltd	0.5	0.6	0.5	0.6
	기타	13.1	14.2	18.8	13.4
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\*레토르트 식품을 포함하는 전체 간편식 시장의 수치임

출처: Euromonitor International, December 2015

- 베트남의 간편식 시장의 확대와 육류와 당에 대한 문화가 있어 산란성계를 활용하여 삼계탕 및 이와 유사한 백숙, 곰탕 등은 시장 진입에 좋은 영향력을 미칠 것으로 생각됨

## 2-2. 해당 품목의 현지 목표시장 선정

### ○ 동남아시아 선정 배경

- 최근 건강에 대한 관심과 노령화, 독거남녀 및 맞벌이 부부의 증가 등 사회적 관심사의 변화로 인해 동남아시아에서도 단백질이 풍부한 닭고기에 대한 관심과 소비가 늘어나고 있는 추세임
- 동남아시아 국가의 신선가금육(성계육 중심)은 동남아시아 국가 위주로 수출하고 있으며, 홍콩으로는 4천 톤을 수출하고 있으며, 닭고기 중 열처리 가공품(삼계탕)은 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르 등의 국가로 수출되고 있고, 수출 물량은 2013년 기준으로 1,894 톤임
- 특히 베트남, 대만, 홍콩, 태국, 일본 및 중국 등에서 닭고기를 이용한 즉석편의식품에 대한 소비와 유통이 증가하고 있음

<베트남 냉동 가금육 시장전망 및 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

연도	2015	2016	2017	2018	2019	전체성장률	연평균성장률
시장규모	49.76	56.27	63.50	7130	80.11	60.99	12.64

출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

- 베트남의 경우, 2014년 냉동 가금육 시장 규모는 4,458만 달러로, 전년도에 비해 10.4% 증가하면서 안정적인 성장세를 보임

<베트남 냉동 가금육 시장규모 및 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

연도	2011	2012	2013	2014	전체성장률
시장규모	32.71	36.31	40.38	44.58	93.32

출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

- 베트남의 냉동 가금육 시장 규모는 지속적인 성장세가 예상되고, 향후 연평균 12.64%의 성장률을 보일 것으로 전망됨
- 한국에서 베트남으로 수출되는 닭고기는 냉동포장 상태로 수출되며 미국이나 남미산 보다 짧은 수송기간으로 신선도를 확보 할 수 있고 비교적 위생적인 한국산 닭고기를 선호하는 것으로 나타남
- 한국에서 베트남으로 수출되고 있는 닭고기는 산란성계가 대부분으로 이는 가격이 저렴하며 쫄깃한 조직감에 대한 기호도가 높은 베트남 사람들에게 적합하여 많은 수출이 이루어지고 있음
- 수입 대행업체를 거쳐 수입된 제품을 판매하는 경우 가격 및 조건을 협상하여 계약을 체결한 뒤 제품을 다양한 판매처에 유통함
- 한국과 베트남은 다양한 음식 재료와 양념의 배합, 쌀을 주식으로 삼는 식생활, 식사 예의 등 음식 문화가 상당히 비슷하기 때문에 삼계탕과 백숙의 수요가 충분할 것으로 예측됨
- 베트남은 가정에서 직접 닭을 삶아 먹는 경우가 많으며 대부분 닭고기를 삶아서 한국과 마찬가지로 소금과 향신료를 찍어 먹는 형태로 섭취하며 탕, 볶음, 죽까지 다양한 방법으로 닭고기를 조리하여 섭취함
- 베트남 소비자는 한국과 유사하게 국물 형태의 음식보다 닭백숙 형태로 끓여 고기를 위주로 섭취를 즐기며 국물육수에 쌀을 첨가해 죽 형태로 섭취하는 등 한국 소비자와 유사점을 보임
- 대만의 경우, 건강식품에 대한 선호도가 매우 높아 약재를 활용한 식품에 대한 기호도가 높으므로 삼계탕과 같은 약재가 포함된 가공 제품에 대한 호응도가 높은 상황임
- 또한 다양한 닭 종류 및 부위가 유통되고 있어 산란성계에 대해 소비자의 거부감을 거의 없을 것으로 판단됨



<타이페이 계육제품 유통 현황>

구분	종류	단위/NTD		비고	
백화점	토종닭	29	100 g		
	오골계	32			
	부위(다리)	24		뼈 포함	
	부위(다리살)	32			
	부위(가슴살)	25			
	부위(날개)	21			
할인마트	특수부위(간)	9.9			
	부위(날개)	22.5			
	부위(가슴)	28.9			
	오골계	33.			
	허브통닭	32			
	닭죽	31.5			
	약재닭탕소스	260			
재래시장	생닭 또는 생닭의 부분육				

- 동남아시아는 전통적으로 중화문화권에 속하여 식재료 중 가금류를 활용한 다양한 요리가 있으며 특히 닭고기는 명절이나 집안의 행사가 있는 경우 닭요리는 빠지지 않는 요리로 이는 중화문화권 식문화의 특징임
- 결과적으로 베트남 및 태국 등의 동남아시아 국가의 닭고기 소비 가능성과 HMR 식품의 수요 증가세를 확인한 결과 수출 시장으로서의 잠재적 가치가 있을 것으로 판단함
- 따라서 동남아시아의 경제적 수요가 높은 국가인 베트남, 필리핀, 태국, 대만과 함께 점진적으로 시장을 넓혀야 할 중국까지 포함하여 총 6개국을 수출 대상국으로 선정하고자 함

2-3. 해당품목의 국내외 시장동향 분석

○ 국내 시장 동향

- 국내 신선한 가금류에 대한 중국 및 동남아시아 시장으로의 수출 현황에서 베트남으로 가장 많은 양이 수출되고 있으며, 2017년에는 태국으로의 수출량이 증가하고 있음
- 이는 국내에서 발생된 조류독감의 영향으로 인해 기존의 수입국인 베트남에서 수입을 제한시킨 결과로 예상됨

<HS02 식육과 식용 설육(脍肉) 수출입 현황>

단위:천불(USD 1,000) / 톤(TON)

품목코드	년도	국가명	수출중량	수입중량	수출금액	수입금액	무역수지
0207	2015년	중국	0.0	0.1	0	1	-1
		필리핀	0.0	11.5	0	36	-36
		태국	0.0	0.0	0	0	0
		베트남	27,089.4	0.0	35,741	0	35,741
		-	-	-	-	-	-
	2016년	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		태국	0.0	0.1	0	1	-1
		베트남	23,935.2	0.0	24,461	0	24,461
		홍콩	2,666.1	0.0	3,357	0	3,357
	2017년(8월)	-	-	-	-	-	-
		필리핀	0.0	0.0	0	0	0
		태국	0.0	952.8	0	2,654	-2,654
		베트남	126.1	0.0	108	0	108
		홍콩	44.0	0.0	114	0	114
합계			53,860.8	964.5	63,781	2,692	61,089

0207 : 제0105호의 가금(家禽)류의 육과 식용 설육(脍肉)(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)

○ 해외시장동향 분석 방법

- 닭고기 및 그 가공품에 대한 국내외 시장동향을 파악하기 위해 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 해외무역관에서 진행되는 해외시장조사를 활용하여 동남아시아 국가에 대한 자료를 수집함
- 대상 무역관 : 베트남(호치민), 태국(방콕), 필리핀(마닐라), 대만(타이베이), 홍콩(홍콩), 중국(베이징)

○ 태국(방콕)

- 태국의 도시화 및 산업화에 따른 소득 증가로 육류의 소비가 증가하고 있으며, 특히 닭고기는 다른 육류보다 가격이 낮아 닭고기에 대한 소비는 인기있는 육류로써 지속적으로 소비가 증가하고 있음
- 또한 태국의 문화적 변화로 인해 건강에 대한 인식이 높아져 단백질 함량이 높은 육류를 선호하고 있음
- 태국의 닭고기생산량은 2012년부터 꾸준히 증가하여 2015년 약 1,338만 수, 2016년 약 1,397만 수 그리고 2017년에는 1,414만 수 예상하고 있으며 이는 해마다 평균 4.37% 증가하는 것임



- 소비량의 변화는 생산량과 유사하게 지속적으로 증가하여 2016년 약 125만 톤이었으며, 2017년에는 약 129만 톤이 될 것으로 예상하고 있음
- 닭고기의 소비량은 생산량의 65%를 자국내에서 소비하고 있는 것으로 나타남
- 그러나 최근 태국으로 진출하고 있는 국제적 식품업체와의 경쟁과 무역 장벽, 유가 및 사료 가격의 변동에 따른 생산 원가가 높아져 경쟁력이 떨어지고 있음

<태국의 원료 닭고기 및 원료 가공육의 생산량과 소비량>

연도(년)	생산량		소비량(톤)
	원료육(만수)	가공육(톤)	
2012	1,055.13	1,446,352	908,251
2013	1,103.32	1,512,418	1,008,012
2014	1,209.52	1,657,994	1,112,435
2015	1,338.94	1,847,742	1,225,968
2016*	1,397.47	1,915,623	1,255,623
2017**	1,414.53	2,001,282	1,291,282

출처: Thai Broiler Processing Exporters Association,

\*2016년도는 추정치임, \*\*2017년도는 예상치임

- 태국은 닭고기를 수출하는 국가로 냉동 및 가공된 제품으로 수출하고 있음
- 냉동 및 가공 닭고기의 수출량은 최근 매년동안 증가하고 있는 추세이며, 특히 2014년에는 154,759톤으로 전년의 89,092톤 보다 약 57%가 증가하는 등 큰 폭으로 증가하고 있는 것으로 확인됨
- 수출 대상국은 주로 일본과 유럽연합이며, 최근 태국산 닭고기 및 그 가공품에 대한 태국 정부의 관리·감독의 강화와 제품의 품질 향상으로 수출은 지속적으로 증가하고 있음
- 그러나 태국의 육계 기술이 미국 및 브라질보다 낮아 경쟁력이 약하다는 단점을 가지고 있어 결과적으로 생산 비용이 높다는 단점이 있음

<태국의 냉동닭고기 및 가공닭고기의 수출 동향>

연도(년)	냉동닭고기		가공닭고기		전체	
	수출량(톤)	수출액 (백만 THB)	수출량(톤)	수출액 (백만 THB)	수출량(톤)	수출액 (백만 THB)
2012	89,411	6,491	462,951	64,394	552,362	70,885
2013	89,092	7,776	436,590	63,168	525,682	70,944
2014	154,759	15,653	424,707	63,324	579,466	78,977
2015	215,045	19,655	466,028	69,259	681,073	88,914
2016*	240,123	21,341	502,846	74,534	742,969	95,875
2017**	255,000	22,592	505,000	75,315	760,000	97,907

출처: Thai Broiler Processing Exporters Association,

\*2016년도는 추정치임, \*\*2017년도는 예상치임

- 태국의 닭고기 가공품은 비가공제품, 반조리 제품, 완전조리 제품으로 구분되어 시장을 형성하고 있으며, 조리를 통한 제품을 최종적으로 냉동하여 유통하는 시스템으로 판매중임
- 판매되는 닭고기 가공품은 동양식과 서양식으로 구분되며, 동양식은 일본 및 기타 아시아 국가에서 인기가 있으며, 제품으로는 미트볼, 구운 닭다리, 가라아게(일본식 튀김요리) 및 사떼(인도네시아식 꼬치요리) 등이며, 서양식은 버거, 튀긴 닭가슴살, 너겟, 치즈 함유 너겟 등이 판매되고 있음



<태국의 유통 닭고기 가공품(동양식)>

Boneless Leg Mini Kutsu Herb.



Pop-Chicken (Spicy, Plain).



Boneless Thigh With Herb.



Tempura Batter.



Boneless Breast With Cheese.



Chicken Burger.



<태국의 유통 닭고기 가공품(서양식)>

○ 베트남(하노이)

- 2014년 베트남 냉동 가금육 시장 규모는 4,458만 달러로, 전년도에 비해 10.4% 증가하면서 안정적인 성장세를 보임

<베트남 냉동 가금육 시장규모 및 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2011	2012	2013	2014	전체성장률
시장규모	32.71	36.31	40.38	44.58	93.32

<출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)>

- 베트남의 냉동 가금육 시장 규모는 지속적인 성장세가 예상되고, 향후 연평균 12.64%의 성장률을 보일 것으로 전망됨

<베트남 냉동 가금육 시장전망 및 성장률>

(단위 : 백만 달러, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	전체성장률	연평균성장률
시장규모	49.76	56.27	63.50	7130	80.11	60.99	12.64

<출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)>

- 한국은 2012년부터 베트남의 주요 닭고기 수입 상대국으로 2015년 베트남 닭고기 총 수출액 30,541달러를 달성하였으며 이는 2014년 조류 독감 발생으로 주춤한 수출액 대비 약

132% 증가한 수치임

- 한국에서 베트남으로 수출되는 닭고기는 냉동포장 상태로 수출되며 미국이나 남미산 보다 짧은 수송기간으로 신선도를 확보 할 수 있고 비교적 위생적인 한국산 닭고기를 선호하는 것으로 나타남
- 한국에서 베트남으로 수출되고 있는 닭고기는 산란성계로 가격이 저렴할 뿐만 아니라 쫄깃한 식감을 즐기는 베트남 사람들의 기호도에 적합하여 많은 수출이 이루어짐
- 한국산 냉동 닭 제품을 취급하는 베트남 냉동육 유통업체는 주로 수입산 제품을 자국내에 유통하는 업체와 유통과정을 거쳐 판매까지 담당하는 업체로 양분화 됨
- 직수입 유통업체는 제조사와 가격 및 조건을 협상한 후 제품을 베트남 현지 시장에 유통할 때 다양한 유통 경로를 통해 최종 소비자들에게 제품을 공급함
- 수입 대행업체를 거쳐 수입된 제품을 판매하는 경우 가격 및 조건을 협상하여 계약을 체결한 뒤 제품을 다양한 판매처에 유통함
- 베트남 육류 시장은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 가장 큰 비중을 차지하고 위생적으로 안전한 진공포장을 선호하며 팩 포장의 경우 피와 다른 이물질이 섞일 수 있기 때문에 대부분 개별 진공포장이 이루어짐



<베트남 냉동 닭 유통구조>

- 한국과 베트남은 다양한 음식 재료와 양념의 배합, 쌀을 주식으로 삼는 식생활, 식사 예의 등 음식 문화가 상당히 비슷하기 때문에 삼계탕과 백숙의 수요가 충분할 것으로 예측됨
- 베트남은 가정에서 직접 닭을 삶아 먹는 경우가 많으며 대부분 닭고기를 삶아서 한국과 마찬가지로 소금과 향신료를 찍어 먹는 형태로 섭취하며 탕, 볶음, 죽까지 다양한 방법으로 닭고기를 조리하여 섭취함
- 베트남 소비자는 한국과 유사하게 국물 형태의 음식보다 닭백숙 형태로 끓여 고기를 위주로 섭취를 즐기며 국물육수에 쌀을 첨가해 죽 형태로 섭취하는 등 한국 소비자와 유사점을 보임
- 본 연구에서 개발하고자 하는 제품은 한국과 유사한 삼계탕과 백숙 형태의 HMR을 개발하되 산란성계를 이용하여 쫄깃한 식감과 진한 닭육수를 선호하는 베트남 현지인의 기호도를 확보하고 동시에 원재료 단가를 낮추는 방법을 통해 기존 제품들과 차별화를 가짐

○ 필리핀(마닐라)

- 필리핀에서 닭고기가공품은 수프의 형태로 가공되어 판매되고 있으며, 삼계탕과 같은 탕요리는 대중적이지 않으며 주된 수요처는 호텔과 한국식당인 것으로 나타남
- 필리핀의 식문화는 쌀을 주식으로 하여 동반식으로 수프와 같은 국물요리를 주로 같이 섭취하며 탕요리 대신 수프의 범주에서 시장을 평가할 해야 함
- 필리핀의 수프는 2015년까지는 평균 5%의 시장 증가율을 보였으나 2016년에는 3%로 둔화하고 있으나, 상온유통에서 유통이 가능한 포장의 제품 또는 분말 제품에 대한 수요는 꾸준히 증가하는 것으로 나타남

<필리핀에서 판매되는 수프의 종류>

ranking	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cream of Mushroom	1	1	1	1	1	1
Cream of Chicken	2	2	2	2	2	2
Chicken	3	3	3	3	3	3
Cream of Corn	6	6	6	6	4	4
Chicken & Corn	5	5	5	5	5	5
Beef	8	8	8	8	6	6
Cream of Asparagus	9	9	9	9	7	7
Seafood	7	7	7	7	8	8
Cream of Celery	10	10	10	10	9	9
Oriental	4	4	4	4	10	10

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

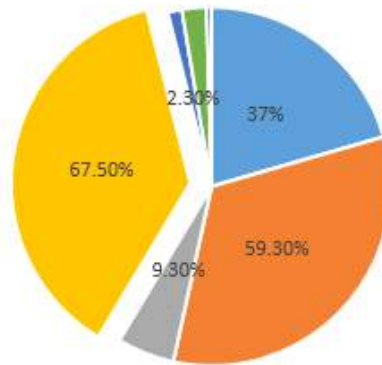
- 필리핀에서 유통되는 닭고기(위장 및 혈액 포함)의 수입동향은 2016년 총 1,1411천 만 달러를 수입하고 있으며 2016년도 최대 수입국은 태국임
- 기존의 수입국이었던 미국에서 영국과 태국에서 수입량이 점차 늘어 태국의 경우 전체 수입량의 75.63%(2106년)을 차지하고 있으며, 미국의 경우 2.06%(2016년)으로 매우 큰 감소폭을 보이고 있고, 한국은 2015년부터 수입이 중단된 상태로 확인됨

<필리핀의 연도별 닭고기(HS160232) 수입 동향>

해당 국가	수입금액(천만 달러(USD))			점유율(%)			% Change
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016/2015
World	133	833	1411	100.00	100.00	100.00	69.37
Thailand	0	561	1067	0.00	67.30	75.63	90.34
United Kingdom	15	19	162	11.35	2.28	11.51	754.12
Australia	0	73	82	0.00	8.71	5.79	12.56
Taiwan	0	0	45	0.00	0.00	3.21	0.00
United States	113	179	29	84.69	21.46	2.06	- 83.74
Germany	0	0	12	0.00	0.00	0.85	0.00
Netherlands	0	0	6	0.00	0.00	0.45	0.00
Singapore	0	2	6	0.37	0.19	0.44	295.90
Canada	0	0	1	0.00	0.00	0.04	0.00
France	0	0	0	0.00	0.00	0.03	0.00
Belgium	4	0	0	2.64	0.00	0.00	0.00
Guam	0	1	0	0.00	0.06	0.00	- 100.00
Korea South	1	0	0	0.95	0.00	0.00	0.00

○ 대만(타이베이)

- 대만은 1년 평균 31 kg의 닭고기를 소비하며, 2016년에는 전체 육류 소비량의 38%를 닭고기가 차지할 만큼 그 소비량이 많은 국가 중의 하나이며, 동시에 닭고기에 대한 선호도도 높음(FOOD NEXT, 2016, Taiwan)



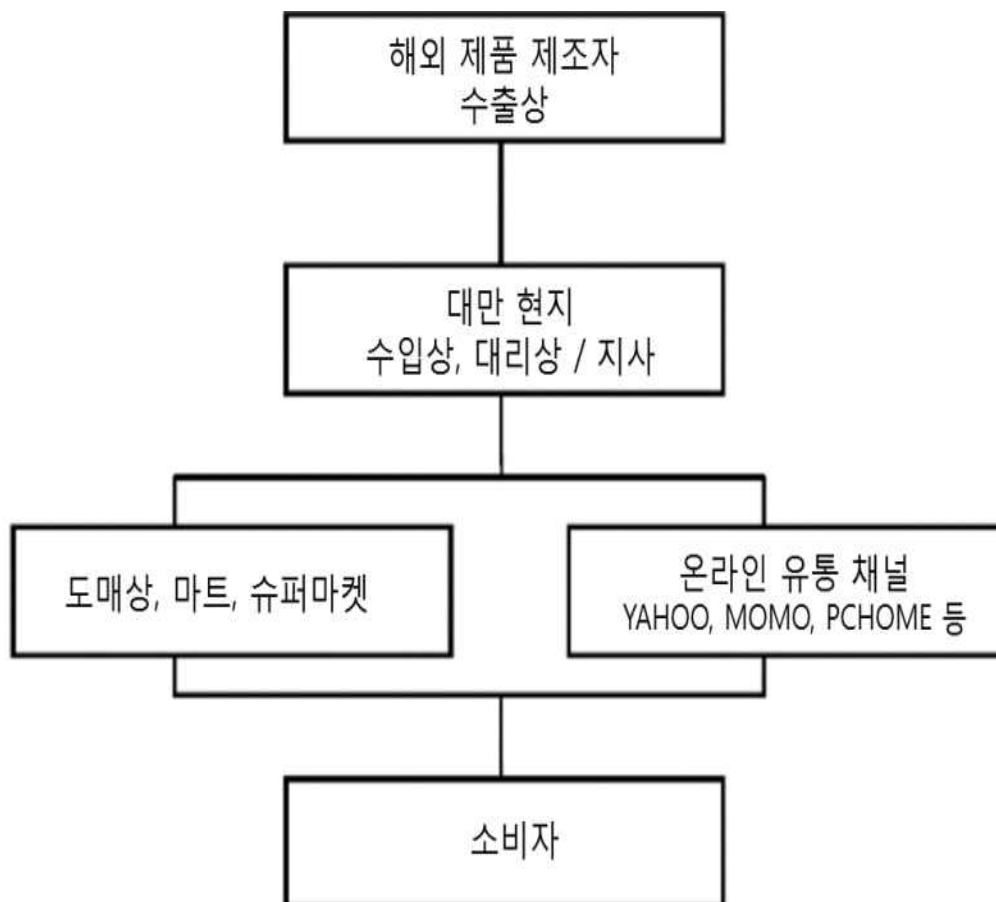
■ 소고기 ■ 돼지고기 ■ 양고기 ■ 닭고기 ■ 오리고기 ■ 거위고기 ■ 기타

<대만 소비자의 육류 선호도(중복허용 수치)>

출처: Taiwan Trend Research

- 대만은 2005년부터 닭고기시장을 개방하여 약 20만 톤의 닭고기가 수입되며 이 중 대부분은 미국을 원산지로 하여 냉동 닭, 다리 및 날개 제품으로 수입되고 있음

- 닭고기의 구매 장소는 재리시장 59.7%, 마트 및 슈퍼마켓 39.3%로 나타나 대만 역시 다른 동남아시아 국가와 유사한 유통구조를 가지고 있음
- 대만 현지에서 시판되고 있는 삼계탕의 종류는 800 g ~ 1,000 g 단위의 레토르트 식품으로 원산지는 대부분이 한국이며, 대만에서는 삼계탕과 같은 유사한 제품은 거의 없음
- 판매 가격은 300 ~ 400 NTD로 판매되고 있으며 이는 한국 화폐로 환산한 경우 11,400 ~ 15,200원으로 한국에서 구매하는 것과 유사한 가격으로 유통되고 있음



<대만 내 수입식품의 유통경로>

- 대만산 제품은 대부분 닭고기의 육수를 활용한 형태가 대부분으로 해당 제품을 희석하여 사용하거나 그대로 사용하되 기호에 맞게 야채 등의 재료를 추가하여 요리하여 섭취함
- 이러한 제품은 대부분 슈퍼마켓(PX 마트, Welcome 마트 등) 또는 대형마트(까르푸 등)에서 손쉽게 구하며 최근에는 많은 부분 온라인 쇼핑몰(YAHOO, PC HOME, MOMO 등)을 통한 구매가 활성화 되고 있는 추세임





<대만 대형마트 종류>



<대만 온라인 쇼핑몰 사이트 종류>

<대만에서 유통중인 삼계탕 및 이와 유사한 제품의 종류>

원산지	제품사진	가격	제품명/제조사(용량)
한국		560 NTD	하림 전복 삼계탕(1kg) (전복이 들어간 삼계탕 제품)



		420 NTD	하림 삼계탕(1kg)
		399 NTD	수원축협 삼계탕 (1kg)
		370 NTD	텔리퀸 삼계탕(0.8kg)
		330 NTD	청정원 삼계탕(1kg)
대만		235 NTD	姬松茸土雞湯 (320g)
		190 NTD (80g / 1개)	Amu chicken essence (여러가지 재료를 넣고 오랜시간 끓여내 스프 형태로 제조된 제품)
		38 NTD	Swanson clear chicken broth

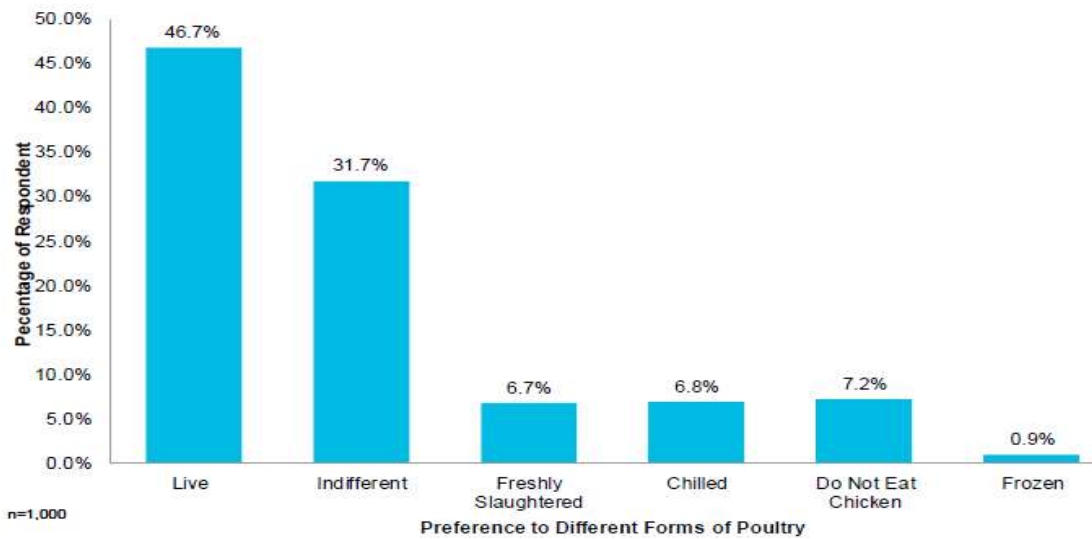


23 NTD

Bullhead clear chicken broth

○ 홍콩

- 홍콩에서는 닭고기의 경우 조리되지 않은 생것으로 구매하는 비율이 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 냉동닭에 대한 수요는 0.9%로 매우 낮은 것으로 나타났음
- 조사 결과의 31.7%는 특별한 구매성향이 없는 것으로 나타나 이는 수출시 핵심적인 마케팅 대상층으로 활용할 수 있을 것으로 예상함



<홍콩내 닭고기의 유통 종류별 선호도>

- 홍콩에서 유통되는 삼계탕과 유사한 닭고기가공품은 5개 미만 대부분이 한국으로부터 수입되어 유통되는 HMR제품(레토르트)인 것으로 확인됨

<홍콩에서 유통중인 삼계탕 제품 정보>

Product Image	Product Name/Origin	Price (HKD)	Weight/Quantity	Retailer / Agent
	Ginseng Chicken Soup/ Korea	70	1000 g	Citysuper <a href="https://www.citysuper.com/hk">https://www.citysuper.com/hk</a>

	GyodongSangyeta ng - Ginseng Chicken Stew/ Korea	68	1000 g	Citysuper <a href="https://www.citysuper.com.hk">https://www.citysuper.com.hk</a>
		49		AEON <a href="http://www.aeonstores.com.hk/">http://www.aeonstores.com.hk/</a>
		57.9		Apita <a href="http://www.unyhk.com">http://www.unyhk.com</a>
	Harim Half Ginseng Chicken Soup/ Korea	49	400 g	Citysuper <a href="https://www.citysuper.com.hk">https://www.citysuper.com.hk</a>
		36.9		AEON <a href="http://www.aeonstores.com.hk/">http://www.aeonstores.com.hk/</a>
	Gyodong - Ginseng Chicken Stew/ Korea	41.1	570 g	Jasons <a href="http://www.jasons.com.hk/">http://www.jasons.com.hk/</a>
		59		Wellcome <a href="https://www.wellcome.com.hk">https://www.wellcome.com.hk</a>
	Harim Abalone Ginseng Chicken Soup/ Korea	116	900 g	Jasons <a href="http://www.jasons.com.hk/">http://www.jasons.com.hk/</a>
		75		AEON <a href="http://www.aeonstores.com.hk/">http://www.aeonstores.com.hk/</a>
		79.9		Apita <a href="http://www.unyhk.com">http://www.unyhk.com</a>
	Harim Ginseng Chicken Soup/ Korea	86.9	800 g	Jasons <a href="http://www.jasons.com.hk/">http://www.jasons.com.hk/</a>
		69.9		Apita <a href="http://www.unyhk.com">http://www.unyhk.com</a>

출처: KOTRA 홍콩무역관, 2017

- 홍콩에는 5종류의 신선식품 유통망이 있다고 파악되며, 채소, 과일, 계란류, 생선, 생가금류로, 홍콩 식생활 및 문화적 특성 때문에 생 가금류 시장이 상당히 큰 규모로 형성되어 있음
- 홍콩에서 닭고기의 유통 환경은 1974년부터 Cheung Sha Wan에 위치한 도매시장을 통하여 유일하게 유통되고 있으며 품목은 생닭고기로 제한적임



**Live chickens** are available for sale at the designated retail outlets (including public market stalls and fresh provision shops). Live chickens are first chosen by the customers before being slaughtered.



**Freshly slaughtered chickens** are slaughtered at designated retail outlets before being available for purchase. These chickens are stored at temperatures between 0°C and 10°C, preferably at 4°C, and are consumed within 24 hours. (Freshly slaughtered chickens are sometimes referred as warm chickens in the retail outlets and fresh chicken in supermarkets)



**Chilled chickens** are slaughtered and packaged chicken stored at between 0°C and 4°C after going through a chilling process and has a shelf-life of 5-7 days. The packaging is air-tight with a laser stamp.



**Frozen chickens** undergo a quick freezing process; the chicken is kept under -18 °C during storage and transportation. Frozen chicken can be stored for over 3 months or longer.

<홍콩의 닭고기 소매 장소>

출처: Study on the way forward of live poultry trade in Hong Kong.

- 홍콩의 가공육류는 지속적인 증가를 보이며, 2015년에 1,208백 만 HKD, 2016년에는 1,261백 만 HKD로 나타남
- 홍콩에서 유통되는 가공육류는 냉동 제품이 전체 유통량의 절반이상을 차지하고 있으며, 주된 유통 체인으로는 AS Watson Group으로 홍콩 슈퍼마켓 유통 채널의 약 35%를 점유하고 있음

<홍콩내 가공된 육류 및 해산물의 판매금액, 단위: HKD million>

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Processed Meat	1,010.4	1,042.2	1,089.7	1,151.8	1,208.3	1,261.2
- Shelf Stable Meat	244.6	248.2	258.1	269.3	279.2	291.9
- Chilled Processed Meat	228.4	238.7	253.0	268.2	283.7	298.1
- Frozen Processed Meat	537.4	555.3	578.5	614.3	645.4	671.2
Processed Seafood	1,150.0	1,190.5	1,235.2	1,285.6	1,339.1	1,391.2
- Shelf Stable Seafood	638.9	656.8	681.8	709.1	737.4	765.4
- Chilled Processed Seafood	106.6	111.1	115.5	119.0	124.0	129.0
- Frozen Processed Seafood	404.4	422.6	437.8	457.5	477.7	496.8
Meat Substitutes	-	-	-	-	-	-
- Chilled Meat Substitutes	-	-	-	-	-	-
- Frozen Meat Substitutes	-	-	-	-	-	-
- Shelf Stable Meat Substitutes	-	-	-	-	-	-
Processed Meat and Seafood	2,160.4	2,232.7	2,324.8	2,437.4	2,547.4	2,652.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

- 냉동하여 유통되는 가공육류 가공품의 경우 너겟, 소시지, 염지닭가슴살 및 염지닭날개 등이 주로 판매되고 있으며, 소시지의 경우 전체의 30%의 비중을 차지하고 있음

<냉동 가공 가금류의 유형별 점유율, 단위: %>

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nuggets	16.9	17.0	17.0	16.9	16.8	16.7
Sausages	30.0	30.0	30.0	30.1	30.2	30.3
Seasoned Chicken Breast Fillet/Patties	17.5	17.5	17.5	17.1	17.0	17.0
Seasoned Chicken Wings	22.5	22.8	23.0	22.8	22.8	22.8
Others	13.1	12.7	12.5	13.1	13.2	13.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

- 홍콩의 주요 유통 체인을 점유하고 있는 업체는 AS Watson Group로 전체 35.1%를 점유하고 있으며 그 다음은 Dairy Farm International Goldings Ltd.로 해당 업체를 활용 또는 비활용을 통한 수출 전략이 필요할 것으로 판단됨

<홍콩 주요 유통업체 현황>

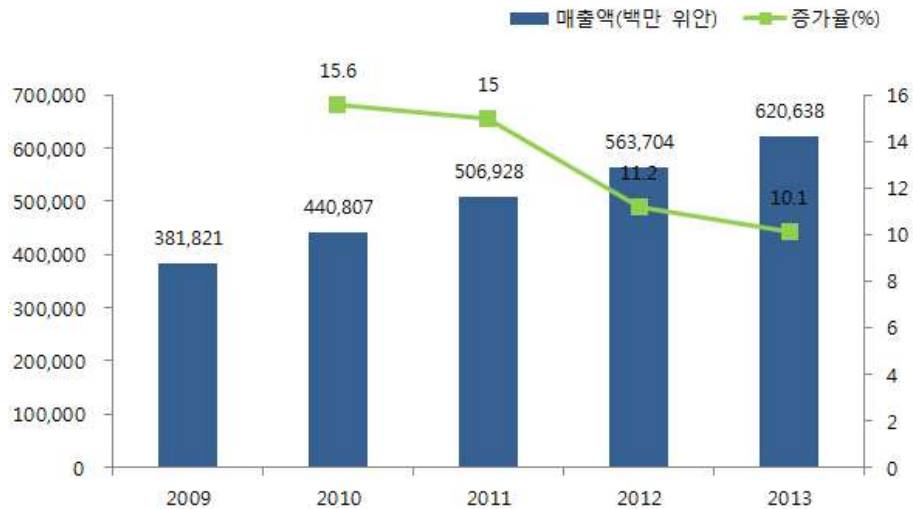
순위	유통업체	슈퍼마켓	점유율
1	AS Watson Group	Parknshop 등	35.1%
2	Dairy Farm International Holdings Ltd.	Wellcome 등	31.5%
3	China Resources Enterprise Ltd.	Vanguard 등	5.1%
4	AEON Stores Co. Ltd.	AEON 등	1.5%

출처: Euro monitor, 2017

○ 중국(베이징)

- 중국은 빠른 경제 성장, 개방, 개혁으로 식품 유통구조가 점차 복잡한 모습으로 확장되고 있으며 도시화에 따른 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 증가, 온라인 쇼핑물 시장이 성장하고 있음
- 중국도시는 대형마트가 가장 강력한 쇼핑 채널이며, 저가 및 PB제품 중심으로 소비자를 공략하며 성장하고 있으며 대형마트 내 한국 식품은 대기업의 중국 현지법인 생산 제품, 한국 신선식품, 수입식품 전문 코너로 나누어져 판매되고 있음
- 대형마트 경쟁 심화로 고급 시장을 겨냥한 프리미엄 마트가 확대하는 추세로 일반 마트 대비 30% 이상의 고가로 도심 내 중상층 타겟으로 수입 식품관, 유기농 식품관을 운영하며 냉장/냉동식품을 다수 취급함





<중국 대형마트 매출 규모>

출처: aT한국농수산물유통공사

- 중국 내 한국산 삼계탕 유통 채널로는 시장 진입이 용이한 한인마트와 한식당, 중국 내수 시장에서 가장 시장 규모가 큰 대형마트, 구매력 향상 및 안전한 웰빙 식품 소비 증시 추세로 최근 증가 추세인 프리미엄 마트, 새로운 식품 소비 유통채널로 급부상하고 있는 온라인 쇼핑몰을 고려할 수 있음
- 현재, 한인마트와 온라인쇼핑몰을 중심으로 ‘하림’, ‘마니커’, ‘교동식품’, ‘고전푸드’ 사의 한국 삼계탕과 중국 현지 생산품이 유통되고 있으며, 한국 제품 가격은 100g 당 4.30 ~ 9.37 위안으로 중고가를 유지하고 있는 것을 확인함

<중국 온라인 마켓에서 판매중인 즉석식품 정보>

브랜드	로고	제품	가격	비고
상산항 (象山港)			10위안/ 300g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 18개월</li> <li>무게: 300g</li> <li>원산지: 浙江省 (저장성)</li> <li>성분: 김, 새우 껍질</li> </ul>
구주 (九州)			12.5위안/ 185-214g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 6개월</li> <li>무게 : 185-214g</li> <li>원산지 : 日本(일본)</li> <li>성분: 돈코츠 육수, 간장 등</li> </ul>
출전일정 (出前一丁)			15.83위안/ 500g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 12개월</li> <li>무게 : 500g</li> <li>원산지: 香港 (홍콩)</li> <li>성분: 소금, 면 등</li> </ul>

유가네 (老劉頭)			3.2위안/ 100g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 12개월</li> <li>무게 : 100g</li> <li>원산지 : 安徽省 (안후이성)</li> <li>성분: 쇠고기, 당면 등</li> </ul>
소백 (蘇伯)			56위안/ 192g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 18개월</li> <li>무게 : 192g</li> <li>원산지 : 山東省(산둥성)</li> <li>성분: 시금치, 감, 토마토 등</li> </ul>
소유 양가네 (逍遙老楊家)			52위안/ 1700g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 1700g</li> <li>원산지: 河南省(하남성)</li> <li>성분: 콩제품, 소금, 옥수수 녹말 등</li> </ul>
매력 부엌 (魅力廚房)			39.80위안/ 900g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 900g</li> <li>원산지: 중국 대륙</li> <li>성분: 물, 홍두, 설탕 등</li> </ul>
신미향 (新美香)			1.6위안/ 8g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 8g</li> <li>원산지: 湖北省(후베이성)</li> <li>성분: 계란, 시금치 등</li> </ul>
소백 (蘇伯)			19.80위안/ 80g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 18개월</li> <li>무게: 80g</li> <li>원산지: 山東省(산둥성)</li> <li>성분: 시금치, 감, 토마토 등</li> </ul>
bibigo			16 위안/ 460g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 300 일</li> <li>무게: 460g</li> <li>원산지: 중국 대륙</li> <li>성분: 두부, 파, 물 등</li> </ul>

## 2-4. 해당품목 수출 대상국별 경쟁력 분석

### ○ 필리핀

- 즉석식품인 수프를 구매하는 대다수의 소비자는 저렴한 가격의 제품을 선호하나 고급 제품을 선호하는 구매층도 존재하고 있으며, 유통량의 52%가 집근처의 슈퍼마켓을 통해 판매되고 있음
- KOTRA 마닐라 무역관에서 수행한 마닐라의 변화가의 한국마트내 현장 조사 결과, 마트에서 판매되는 삼계탕은 이미 매진상태였으며 이는 식당 등에서 대량으로 구매하기 때문이라고 설명함
- 이와 함께 또 다른 마트인 왕마트에서 판매되는 삼계탕은 크게 2 종류였으며 900 g 용량의 Story제품은 PHP 419로 판매되고 있으며, Ourhome의 800 g제품은 PHP 459의 가격으로 판매되고 있었음
- 필리핀으로 수입되는 닭고기가공품이 매우 적은 이유는 정확하게 보고되어 있지는 않지만 닭고기시장이 성장하고 있는 필리핀의 수요를 고려할 때 한국 제품이 시장에 소개되

어 진입할 수 있는 가능성은 충분할 것으로 판단됨

- 따라서 필리핀으로 닭고기가공품을 수출할 경우, 수프의 질감을 육수로 대체하고 현지  
의 입맛에 맞춘 가공품이 필요할 것이나 구매층이 한정적이므로 이를 확대할 마케팅 전  
략과 대형 닭에 대한 구매 요구 정보를 보강하여 이를 적용한 닭고기가공품의 개발이  
필요할 것으로 사료됨

## ○ 태국

- 구매욕구를 자극할 수 있는 맛, 문화 흡수도, 인지도 및 가격 등에서 오는 경쟁력부분에  
서 삼계탕과 같은 탕요리의 경우 경쟁력이 낮을 것으로 판단됨
- 전체적으로 한국의 문화를 접한 경우는 삼계탕을 받아들이는 데 문제가 없지만 태국 현  
지의 환경에 따라 뜨거운 상태, 즉석식품 및 가격 등으로 인해 구매하거나 섭취하지 않  
는 것으로 확인됨
- 따라서 태국의 경우 소비자의 이러한 거부감을 없애기 위해 가격이 저렴하고 조리하여  
먹을 수 있는 현지인 입맛에 맞는 닭고기가공품을 개발하여 수출해야할 것으로 사료됨
- 태국 현지에서 인터뷰한 결과를 다음과 같이 제시함

- (한국에서 공부 한 적이 있는 태국인) "한국에 있을 때 삼계탕을 먹었는데, 그것은  
나를 따뜻하고 건강하게 해줬다. 그러나, 태국에 있을 때, 더운 날씨로 인해 더 이상  
먹지 않았다. 그리고 나는 삼계탕의 맛이 좋은지 모르겠다. 즉시 먹을 수 있는 삼계  
탕은 구입할 의사가 없다. 이유는 가격이 290 바트 이상이 될 것이며 300 바트 이상  
은 태국인들에게 비싼 식사로 간주되기 때문이다. 태국 사람들이 한국을 방문하게  
된다면 라면과 삼계탕은 먹을 것입니다. 그러나 태국에서는 삼계탕을 먹지 않는다."
- (한국에서 일하던 태국인) "나는 그것을 먹고 싶다면, 집에서 만들 것이다. 모든 재  
료는 태국에서 구입할 수 있습니다. 차이나타운에서 인삼을 구하거나 친구를 통해  
한국에서 인삼을 구할 수 있습니다. 때로 인삼대신에 마늘을 넣어 먹는다. 특히 아  
플 때 먹는다. 나는 태국의 어느 한식 식당에서 삼계탕을 구입 한 적이 없다. 또한,  
나는 즉석삼계탕을 구입하지 않을 것입니다. 나는 그것을 직접 요리할 것이다. "
- (한국인과 결혼 한 태국인) "나는 삼계탕을 좋아한다. 왜냐하면 삼계탕을 먹으면 건  
강해지는 것 같아서이다. 보통의 가족은 한국 음식점에서 삼계탕 먹을 것이다. 가격  
은 약 350 - 800 THB 정도이며 닭의 크기와 식당의 서비스 품질에 따라 다르다.  
나는 조금 더 지불하고 갓 만든 음식을 먹는 것을 선호하기 때문에 즉석삼계탕에는  
관심이 없다. "
- (요리를 시도한 태국인) "나는 삼계탕이 싫다. 내 한국인 친구는 나에게 시도 해달라  
고 부탁했지만 나는 쓸쓸하고 평범하며 뜨겁다고 생각한다. 다른 태국인 친구도 똑  
같이 싫어한다. 즉석삼계탕은 흥미로워 궁금해서 구매할 수는 있으나 재구매 할 것  
이라고 생각하지 않는다. "
- (태국 요리를 먹은 태국 사람) "한국 여행 중에 삼계탕을 먹었다. 내가 제일 좋아하  
는 요리는 아니다. 나는 아주 평범한 맛을 좋아하지 않는다. 그리고 나의 의견으로  
는 삼계탕의 맛은 매운 음식을 더 좋아하는 태국인들에게는 맛있다."
- (태국인과 결혼 한 한국인) "삼계탕은 한국의 여름 음식이며 건강과 체력 향상에 효



과적이다. 친한 30대의 태국인은 몇 번 먹어보고 좋아했다. 젊은 세대에게는 삼계탕이 선호되지 않을 수 있다. 나는 한식당에 있을 때 삼계탕을 주문하나 자주 먹지는 않는다. 나는 많은 재료가 필요하고 준비하기 위해 시간이 필요하여 집에서 삼계탕을 요리 한 적이 없다. 아직까지는 즉석삼계탕의 맛이 검증되지 않아 즉석 삼계탕에 대해서는 구매 의향이 없다.”고 말했다.

- (태국에 일시적으로 살고 있는 한국인) "나는 한국에서 가족과 여름에는 삼계탕을 항상 3 번 먹지만 싸지 않기 때문에 자주 구입하지 않는다. 나는 그것을 먹을 때 활기차고 건강하다고 느낀다. 내가 한국에 왔을 때 즉시 먹을 수 있는 삼계탕을 먹어본 경험이 있다. 매우 편리했다. 가격은 약 200 바트였다. 그러나 태국에서는 뜨겁기 때문에 구입하지 않을 수 있다. 또한, 수입 된 삼계탕의 가격이 태국 사람들에게 상당히 비싸다고 생각한다.“
- (임시로 태국에 살고 있는 한국인) "나는 삼계탕이 좋고 한국에 있을 때 보통 구입하여 먹었다. 그러나 날씨가 더운 태국에서는 먹지 않고 있다. 또한 태국인들에게는 가격이 비싸기 우려된다.“

- 태국의 즉석식품 시장은 도시를 중심으로 소비가 확대되고 있으며, 편의점을 통해 많은 부분 유통되고 건강식에 대한 인식도 높아지고 있음
- 유통되는 제품은 만두, 해초 포장, 스시, 일본식 롤 등이며, 대부분 굽기로 조리된 제품이나 조리하여 냉동된 제품이 대부분이며, 이는 냉동식품을 선호하는 경향(건강식, 유통안전성) 때문인 것으로 확인됨
- 현재 태국은 7-eleven과 같은 편의점이 증가하고 있고 이러한 편의점에서는 냉동코너가 증가하고 있으며 이는 태국의 가장 큰 식품유통업체인 CP food의 지배력이 높은 이유인 것으로 확인됨
- 따라서 태국으로 즉석식품을 유통시킬 경우 틈새시장을 공략한 편의식의 출시 또는 CP food, Tops, Ltus, Gourmet와 같은 대형 유통 채널을 활용해야 할 것으로 판단됨

<즉석식품 종류별 판매량>

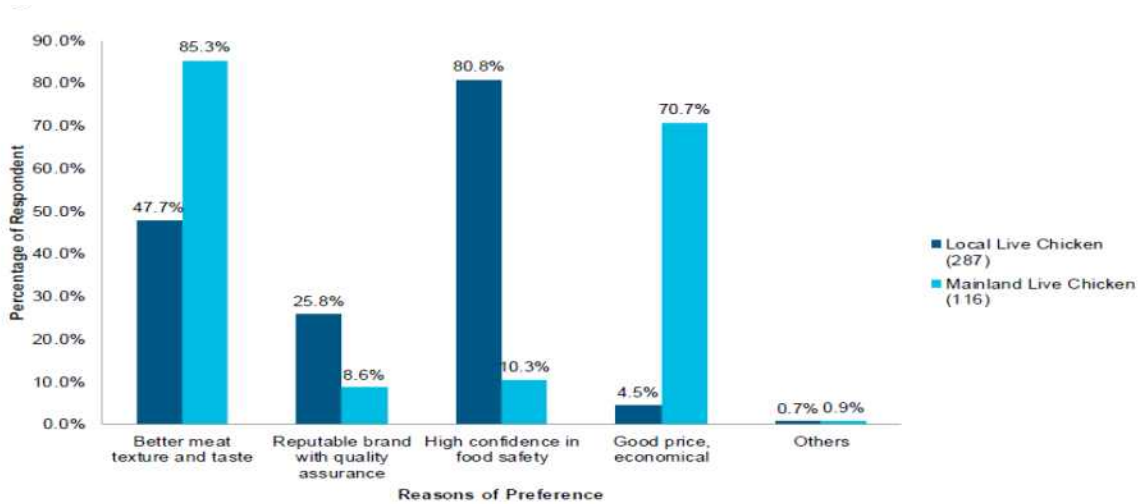
(단위: Million THB)

제품 종류	연도					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Shelf Stable Ready Meals	430.4	464.0	518.8	637.7	726.5	804.5
Dried Ready Meals	828.8	918.3	1,019.3	1,134.4	1,236.5	1,346.6
Frozen Pizza	240.3	247.5	256.2	266.4	277.3	288.4
Frozen Ready Meals	3,016.6	3,454.0	3,972.1	4,548.1	5,193.9	5,921.1
Total	4,516.1	5,083.9	5,766.4	6,586.6	7,434.3	8,360.6

출처: Ready Meals in Thailand, Euromonitor International, October 2016

○ 홍콩

- 즉석섭취시장의 확대
- 홍콩 소비자의 홍콩지역 및 중국의 닭고기 구매시 품질, 브랜드, 위생안전성, 가격이 구매 결정에 미치는 영향을 확인한 자료에 따르면, 홍콩지역의 닭고기는 브랜드 위생안전성이 좋은 것으로 인지하고 있으며, 중국의 닭고기를 선택하는 경우는 품질과 가격 측면을 고려하여 구매한 것으로 나타남



Source: BMT

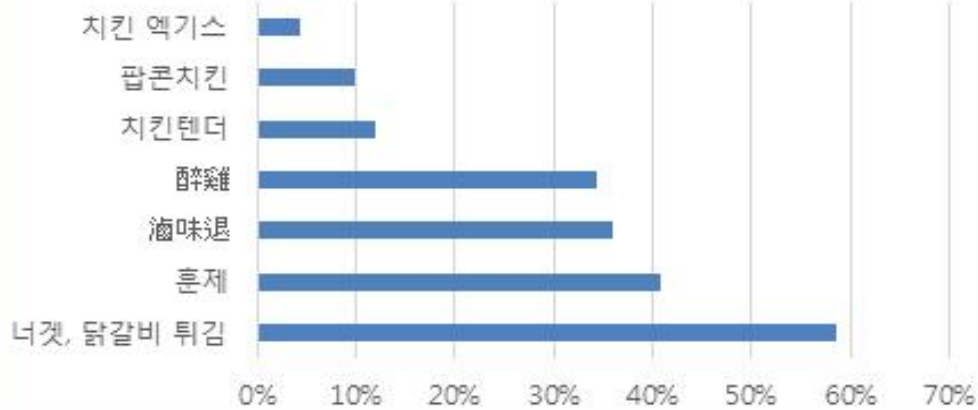
<홍콩 소비자의 닭고기 구매 장소>

출처: Study on the way forward of live poultry trade in Hong Kong.

- 홍콩에서 산란성계를 활용한 닭고기 가공식품을 수출할 경우 즉석섭취식품에 대한 호의적인 인식과 닭고기의 소비량을 고려할 때 시장 진입에는 큰 어려움은 없으나, 가격적인 측면과 브랜드 인지도에서 많은 부분 수출을 위한 부정적인 영향으로 작용할 것으로 예상됨
- 따라서 홍콩시장은 가격적인 정책을 잘 조정하여 시장을 진입 또는 확대해야할 것으로 사료됨

○ 대만

- 중화권의 특성이 가장 강하게 나타나는 대만 소비자는 부위별 선호도에서 다리 81.3%, 가슴살 31.5%, 날개 28.7%, 내장 2.5%로 나타나 다리살을 활용한 제품을 우선적으로 선정하여 수출용 제품으로 개발이 필요함
- 또한 대만 소비자가 선호하는 닭고기 가공식품은 튀김류인 것으로 확인되었으며 이는 치킨산업이 발전한 한국 기술력을 적용하기 적절한 시장으로 판단되므로 닭고기 튀김에 어울리는 대만 현지인 입맛에 맞는 소스를 개발하는 수출 전략이 필요할 것임



<닭고기가공품 종류별 대만 소비자의 선호도 조사>

출처: Taiwan Trend Research, 2016

### ○ 베트남

- 동남아시아는 한국의 삼계탕 제품이 일부 수출되고 있으나 그 양은 많지 않으며, 실제로 구매하는 소비자는 한국인, 한국문화에 익숙한 외국인, 한국인의 지인이 있는 외국인 등의 제한적인 소비층을 확보하고 있음
- 특히 구매자는 소비자가 아닌 한인식당, 호텔 등과 같은 접객업소에서 이를 소비하고 있음을 확인함
- 베트남도 삼계탕이 판매되고 있으며 공식 수입업체는 K&K 글로벌(K-market)이 유일한 것으로 확인되었으며, 일부 한인마트에서도 판매되고 있음
- 베트남에도 한국의 삼계탕 또는 백숙 등과 유사하게 닭고기를 이용한 탕요리가 있으며, 흑닭탕(ga tan thuoc bac, 숙과 북약을 넣은 닭국물요리, 풍 50,000)이 대표적인 요리임



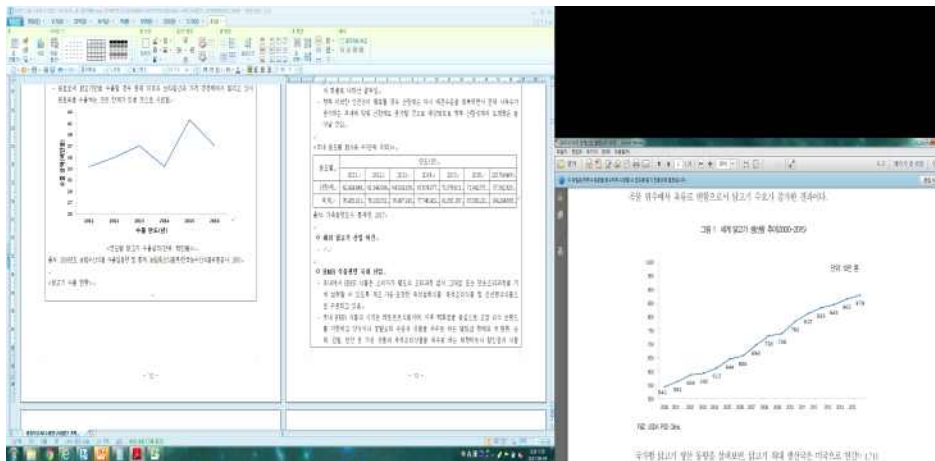
- 베트남 현지에서 삼계탕에 대한 인식은 한국의 인삼에 대해 매우 호감을 높아 이를 이용한 삼계탕에 대해서는 보양식으로 인식하고 있으나 인삼과 닭고기의 크기가 작은 경우 문화적인 요인에 의해 선호도가 낮아지는 것을 확인할 수 있었음
- 선호하는 부위로는 다리, 날개 순이었으며 가공식품 중 상온에서 유통되는 식품에 대해서는 방부제를 많이 첨가한다는 선입견이 있음
- 인삼에 대한 호감, 한국 문화에 대한 관심 및 닭고기를 선호한다는 관점에서 사용하는

한약재 또는 향신료의 크기를 크게 하고 대형 닭고기를 활용하여 제품을 개발한 후, 냉장 또는 냉동 유통한다면 현지인들의 선호도가 높아질 것이라 예상함

- 또한 베트남의 경제 발전 속도와 물가를 고려할 때 제품의 가격을 저가 및 고가의 두 가지 정책을 가지고 진입해야 할 것임

## ○ 중국

- 중국은 아시아의 거대시장으로 불리고 있으나 현재 한국과의 정치적 상황에서 불안정한 무역환경을 제공하고 있으나 한국 식품에 대한 중국내 신뢰도는 유지하고 있어 시장 진입에는 큰 무리가 없을 것으로 보임
- 중국은 전통적으로 가금류를 이용한 다양한 음식 문화를 가지고 있으며, 특히 닭고기 요리를 많이 접하는 문화로 작은 닭보다는 큰 닭을 선호함
- 중국은 모바일 온라인 쇼핑 규모가 매년 증가하여, 2016년 2분기 전자상거래 거래규모는 4조 6천억 위안으로 전년 동기 대비 21.6% 증가하고 있으며, 특히 B2B거래에서 B2C 거래로 그 비중이 점진적으로 확대되고 있음



<2015-2016년 분기별 중국 온라인 시장규모 추이>

출처: iResearch, 2016

- 온라인을 통한 거래가 활성화되고 있어 개발된 산란성계 가공품에 대한 판매처를 온라인으로 집중할 필요가 있음
- 이전부터 인삼에 대한 수입 제한 정책을 고려하여 한약재보다는 향신료와 가공 방법의 차별화를 통해 전략적 상품을 개발하고 정치적 안정화를 위해 사업기간 중 가장 후미에 진출 전략을 수립하여 단계적으로 시장에 진입 가능성을 확인할 필요가 있음

### 3. 해당품목 기존시장 및 신규시장 확대방안

코드번호	D-04
------	------

#### 3-1. 해당 품목 시장조사를 통한 신규시장 확대방안 도출

##### ○ 기존시장 확대방안

- 해외시장조사(해외무역관)를 통한 동남아시아 등의 국가에 대한 정보를 수집한 결과, 공통적인 중화권 식문화에 각 국가별 경제, 사회 및 문화적 차이가 뚜렷하게 드러나 이를 고려하여 해당 국가의 시장에 진입을 하고 확대 방안을 도출함
- 중화권 식문화의 특성을 고려하여 대형의 산란성계를 원료육으로 하며, 동시에 국가별 조식감, 향신료, 국물의 형태 등을 선별적으로 적용하여 소비자의 기호에 적합한 제품을 1차적으로 개발하여 수출함
- 동시에 수출 대상국가의 사회, 문화 및 경제적 특이성을 고려하여 제품의 포장, 형태, 크기 및 가공 방식을 선정하여 이를 적용시켜 제품이 친숙하게 접할 수 있도록 함
- 베트남의 경우, 진한 탕이 바탕으로 한 식문화로 닭고기 육수에 대한 개발 방향을 즐겨 먹는 향신료와 접목하여 인삼, 감초 및 삼채 등을 활용하여 보양식이라는 의미를 부여하면 기호성이 확보된 닭고기 가공제품으로 기존 시장에 진입이 가능할 것임
- 태국 및 대만의 경우, 간편식 시장이 매우 크게 성장하고 있으며 자국의 전문 유통 회사가 이미 시장을 선점하고 있기 때문에 틈새상품(고품질 정책 등)의 개발을 통해 자국내 기존 유통망을 활용하여 기존시장에 진입해야만 함
- 필리핀의 경우, 제품의 위생안전성에 대한 관심이 높아 제품의 사육, 가공 및 유통 등 전 주기의 위생안전성에 대한 정보를 제공하는 등의 방향성을 바탕으로 가격 정책을 낮게 맞춰 접근할 경우 기존시장에 진입할 수 있음

##### ○ 신규시장 진입 및 확대방안

- 동남아시아의 신규시장의 진입을 위한 경쟁력을 갖춘 닭고기 가공식품을 개발해야 하며, 이를 위해서는 생산단가를 낮춰 제품의 가격 경쟁력을 낮추는 방법으로는 수출 업체 간의 과열 경쟁이 생겨 결과적으로 수출 시장이 좁아지는 결과를 초래할 것임
- 현재 동남아시아 시장에서 많이 수입되고 있는 식품의 종류로 일본식 또는 이와 유사한 식품이 대중적으로 인지도가 좋으며, 이것은 가격보다는 제품의 품질을 앞세워 지속적인 홍보와 마케팅, 그리고 정부의 지원에서 비롯된 결과로 해석될 수 있음
- 따라서 신규시장을 개척하고 확대하기 위해서는 우선적으로 가공 기술을 바탕으로 한 경쟁력을 갖춘 제품을 개발 및 생산하여 이를 토대로 소비자의 니즈를 반영시킨 변형된 제품을 단계적으로 시장에 소개하여 시장을 선점해 나가야 할 것임

#### 4. 해당품목 수출 및 기술개발 전략

코드번호

D-05

##### 4-1. 수출사업단 확대를 위한 기술개발 전략

##### 1. 현장애로 수요 발굴(해당 품목 수출장애 요인(생산, 수출, 현장애로 사항) 도출)

##### ○ 협회(단체) 및 농가

##### - 닭고기자조금관리위원회(위원장)

- 국내에서 사육되는 닭의 대부분이 대형 프랜차이즈로 납품되어 해당 기업이 요구하는 1 kg미만의 닭을 키워 출하시키고 있으나 업체와의 마찰과 고병원성조류인플루엔자 및 살충제 파동 등의 환경적 불안정으로 농가의 어려움이 큰 상황임
- 대형 프랜차이즈와의 계약이외에는 사육농가가 선택할 수 있는 닭의 사육 방식이나 종의 선택이 어려워 농가의 소득을 증대시키기 위한 방법이 거의 없는 실정임
- 산란성계 등 1.5 kg 이상의 대형닭은 국내에서는 부분육 또는 분쇄육의 형태로 1차 가공되어 유통 또는 2차 가공되어 식품으로 판매되고 있으나 사육농가의 대다수가 소형 닭을 생산하고 있어 수입된 닭고기가 이를 대체하는 현상을 보이고 있음
- 대형닭을 사육하기 위해서는 종계의 가격, 사육환경 개선, 면역력 증대 방안, 사회적 요구 등이 충족되어야만 사육이 가능할 것으로 판단됨
- 생산농가가 닭의 크기 및 종에 대한 부분을 선택할 수 있는 시스템이 필요하며 이를 위해서는 소형닭에 치중되어 있는 구조를 벗어날 필요가 있으므로 대형닭의 판로확대가 필요한 상황임
- 아울러 내수시장은 이미 포화상태에 이른 것으로 판단되고 있어 수출이 중요한 소득 창출 창구로 이어질 수 있으나 미국, 브라질 및 태국 등의 닭 사육 단가가 낮아 가격 경쟁력이 떨어지므로 이를 극복할 수 있는 방안이 제시되어야 할 것임

##### - 한국토종닭협회(부회장)

- 토종닭을 사육하는 대부분의 농가는 25주령 미만의 작은 닭을 납품하고 있음
- 토종닭은 대형닭으로 키워 가공하여도 맛이 우수하여 경쟁력이 있다고 판단하고 있으나 실제로 대형닭은 산란계로 거의 활용되고 있음
- 토종닭 사육 농가의 소득을 높이는 방법은 수요처를 확대시키는 방법이 가장 좋을 것이나 국내 시장은 대형 기업체가 선점하고 있어 토종닭이 이용될 수 있는 부분이 한정적임
- 토종닭을 활용한 수출용 가공식품의 개발을 통해 판로가 확대된다면 사육 농가의 소득은 증가할 것이 분명함

##### - (주)건지농업회사법인(대표)

- 해외에서 많이 소비되고 있는 대형닭의 사육을 위해 사육 환경 개선 등에 관한 기술을 확보하여 이를 응용한 고상식 계사를 운영하고 있음
- 현재는 대형닭에 대한 국내 수요 및 수출 판로가 확보되지 않아 대형 프랜차이즈의 소형닭을 사육하여 납품하고 있는 실정임
- 수출을 위해서는 반드시 대형닭이 필요하나 아직 국내에서는 이에 대해 정부, 기업체 및 사육농가의 이해도가 낮아 수익을 창출하기 어려움

- 대형닭을 사육하기 위해서는 사육 환경이 깨끗해야만 되는데 현재의 평지 사육에서는 환경적 요인에서 오는 면연력 감소 등으로 인해 생산량이 많지 않아 생산 단가가 높아질 수 있음
- 또한 최근에 이슈가 되고 있는 동물복지에 대한 사회적 요구에 부응하기 위해서도 사육 환경의 개선은 반드시 필요할 것임

## ○ 기업체

### - (주)천지연(대표)

- 산란성계를 가공하여 수출하고 동시에 수입하여 유통하는 업체
- 산란성계 등 대형닭을 유통시키는 과정에서 원료육의 수출에 따른 사업 수익이 점차 낮아지고 있는 상황임
- 원료육의 경우 관리감독이 강하며 수출이 어렵고 다양한 환경적 변수에 따라 수출 물량의 변화가 심하기 때문에 이를 극복하기 위한 방안으로 수출 목적형 가공 제품을 개발하고자 함
- 제품을 개발하기 위해서는 전문 인력, 기술 및 설비가 필요하나 현재 본 기업은 이에 대한 인프라가 전혀 없어 이에 대한 해결책을 모색 중에 있음
- 원료육을 활용한 가공 기술의 개발과 이를 수출할 수 있는 방안이 있다면 기업의 매출 증대 및 관련 산업의 발전에 매우 크게 공헌할 수 있다고 판단함

### - 싱그린FS(대표)

- 산란성계 등 대형닭을 도계할 수 있는 시설을 갖추고 베트남 등으로 냉동닭을 수출하고 있으나 국내 사육환경의 변화에 따라서 수출이 중단되는 사례가 많음
- 자체 브랜드를 활용하여 베트남 등으로 수출을 시도하였지만 제품의 컨셉 및 가공기술의 부족 등으로 매출 발생이 미미한 수준임
- 베트남 등의 동남아시아로 냉동닭을 수출하고 있지만 현재 미국, 브라질, 태국의 냉동닭이 매우 낮은 가격으로 동남아시아 시장을 넓혀가고 있어 이를 해결하기 위해 현지 공장을 설립하여 생닭의 수출 및 판매 단가 조정에 힘쓰고 있음
- 4 kg미만의 대형닭을 도계할 수 있는 시설은 갖췄으나 실제로 대형닭에 대한 국내 수요가 많지 않아 소형닭 위주로 도계시설을 운영하고 있으므로 대형닭의 도계량이 늘어나게 된다면 기업의 수익 증대에 큰 효과가 있을 것임

### - (주)교동식품(마케팅·홍보 실장)

- 소형닭을 가공하여 삼계탕, 백숙, 면류 등을 생산하고 일부 수출하는 기업임
- 산란성계 및 대형육계를 활용할 경우 도계비, 가공비 등의 인상요인으로 가격경쟁력이 저하될 것으로 예상됨
- 이는 사육비가 저렴한 원료육 생산 국가와 가공 생산 단가가 낮은 국가와의 경쟁력에서 우위에 있을 수 없으므로 이러한 부분이 해결된다면 수출 경쟁력이 있을 것으로 판단함

### - (주)은진식품(이사)

- 닭고기를 활용한 B2B 레토르트 제품을 생산하고 있으며 현재 동남아시아로 수출되면 삼계탕의 일부를 가공하여 납품하고 있음

- 동남아시아로 판매되는 제품의 대부분은 인삼을 넣어 베트남으로 많은 부분 수출되고 있는 것으로 알고 있으며, 대만, 홍콩, 필리핀 등으로도 수출되고 있음
- 특히 베트남의 경우 인삼에 대한 인지도가 좋아 이를 활용한 제품의 주문이 계속 되고 있으나 최근 사육 환경에 대한 여러 가지 문제점 발생에 따른 닭고기의 수급이 어려워 대응하고 있지 못하는 상황임
- 본 기업은 2 kg 이상의 대형닭에 대한 레토르트 제품을 생산할 수 있는 기술과 시설을 갖추고 있으나 산란성계나 대형 육계에 대한 국내 시장이 작고 수출시에는 현지인의 기호도와 마케팅 및 홍보 등의 부족으로 실제로 판매가 어려운 상황임
- 수출국 현지 기호도에 적합한 대형닭의 가공 기술이 있다면 이를 활용하여 국내 유통 전문 기업과의 협조를 통해 동남아시아 시장 개척이 가능하여 기업의 소득은 증가될 것이라고 확신함

- (주)녹색계란(이사)

- 계란 가공 전문 업체로 지역에서 생산되는 계란을 수급하여 생란 및 액란으로 1차 가공하여 대형 소비업체(제과 및 제빵 업체)에 납품하고 있음
- 최근 기업의 매출을 높이고자 직접 가공한 훈제계란 및 계란찜 제품을 계획하고 있으며, 추후 농장을 통해 배출되는 산란성계에 대한 소비 방법도 고민하고 있는 중
- 산란성계는 퇴출 시기가 되면 해당 업자가 이를 수거하여 도계업체에 인계함으로써 그 이득을 취하는 형태이므로 이러한 구조를 잘 활용해야만 적정 가격의 원료를 납품받을 수 있음
- 산란계 농가 및 기업의 소득을 창출하기 위해 산란성계를 활용한 가공 제품의 제조 기술을 개발하여 이를 바탕으로 수출을 하는 것에 대해서는 매우 긍정적으로 평가

○ 수출 지원 기관

- 대한무역투자진흥공사(전북KOTRA지원단 전문위원)

- 동남아시아 수출을 위한 해외시장정보의 수집이 필요함
- KOTRA에서 제공 중인 해외시장조사를 활용한 현지 무역관의 조사 결과는 해외시장의 특성을 파악하는데 매우 좋은 자료로 이용될 수 있음
- 산란성계의 생산능가 및 이를 가공할 수 있는 업체를 선정함에 있어 현지 상황에 적극적으로 대처할 수 있는 농가와 기업체의 정보 수집이 필요함

○ 연구 기관

- 건국대학교(동물자원과학과 교수)

- 수출전략 식품유형으로 레토르트의 선정이 적합함
- 동남아시아의 수입 제품에 대한 정책이 상이함으로 이에 대한 대비책이 필요하며, 예를 들어 베트남, 미얀마 및 캄보디아는 전통적으로 자국의 계육산업을 보호하는 정책이 강하게 적용되고 있음
- 태국은 사료, 도계, 가공 및 유통까지 전 주기의 수행 능력을 갖춘 국제 기업이 존재하여 내수 시장의 진입에 어려움이 있을 수 있으니 충분한 사전 시장 및 수요 조사를 통한 시장 진입 전략을 수립해야함



- 도계처리에 대한 국가적 규격과 기준이 다르므로 이에 대한 전문 컨설팅 기관의 참여도 고려 대상임
- 한국식품연구원(장류연구팀 박사)
  - 수출맞춤형 닭고기 가공제품의 개발과 관련하여 국가별 소비자의 기호도를 잘 분석해야만 개발된 제품의 경쟁력이 확보될 수 있음
  - 삼계탕과 같은 국물이 있는 제품을 유통시 무게 등으로 인한 제약이 생기므로 분말상의 육수 및 소스, 큐브 형태의 소스 등을 활용하여 이를 개선시킬 수 있음
  - 제품의 수요층을 다양화하기 위해 용량(가족형, 개인형) 및 맛(매운맛, 고소한맛)의 다양화가 필요함
  - 레토르트 제품의 개발 시 가열 조건에 따라 제품의 살균 여부가 확정되므로 위생안전성이 확보된 제품의 개발을 위해 가공 조건의 설정시 이를 고려해야 함
- 남부대학교(식품영양학과 교수)
  - 중화권의 식문화에서 소형닭보다는 대형닭 위주의 식문화가 발달해 있음
  - 대형닭을 선호하는 국가는 질긴 조직감을 선호 또는 작은 닭에 대한 문화적 이견 등이 존재하므로 대상국에 적합한 질감의 육가공품과 문화적 수용도가 가능한 크기의 원료육을 선정 또는 개선 기술 확보가 필요함
  - 본 사업단의 결과에 따라 잠재적 시장인 산란성계를 활용하므로 닭고기 시장이 확대될 수 있으며, 관련 기업의 매출이 증가할 수 있어 기업 수익 증대와 더불어 고용 창출의 효과가 클 것으로 기대됨
- 전북대학교(동물자원과학과 교수)
  - 성계를 활용할 경우 원료육의 표준화가 어려우므로 이에 대한 대책 또는 방안이 필요함
  - 대형닭을 활용한 레토르트 등 가공제품의 개발시 닭고기의 물성에서 오는 질감에 따른 소비자의 다양한 반응이 나타날 수 있으므로 육질이 질긴 대형닭의 질감을 개선시킬 기술을 적용해야 함
  - 수출대상국별 수입 절차, 기준 및 규격이 다르므로 이에 대한 사전 검토가 필요함
  - 수출대상국의 현지 연구기관과의 소비자기호도 조사 등의 협력을 통해 보다 현실적인 자료의 확보와 자문이 요구됨
  - 중국 시장의 경우 성도별로 기호도 및 통관 기준이 다르므로 이에 대한 검토가 필요함



(주)은진식품



(주)천지연



(주)건지농업회사법인



건국대학교



한국식품연구원



남부대학교



전북대학교



전북KOTRA지원단

## 2. 경쟁기술과의 유사중복 회피방안

### ○ 특허 분석을 통한 경쟁 기술 파악

- 한국, 중국, 베트남, 필리핀에 대한 특허 조사를 통해 경쟁 기술을 파악하고자 함
- 해당 기술에 대한 각 나라별 검색 database를 활용하여 특허공개 및 등록 등 전체 문서를 대상으로 분석을 실시함
- 분석대상은 분류 체계를 설정하여 핵심기술과 보조기술로 구분하였으며, 동향분석과 심층 분석을 동일하게 적용시켰으며 닭 관련 국물 요리 제조법, HMR 가공품, 연육, 소스, 육수, 향신료, 정육, 살균 및 포장을 키워드로 하였음

<검색 DB 및 검색범위>

자료 구분	국 가	검색 DB	분석구간	검색범위
공개·등록특허 (공개·등록일 기준)	한국	WIPSON	~ 현재(2017.08)	특허공개 및 등록 전체문서
	중국	WIPSON		특허공개 및 등록 전체문서
	베트남	WIPSON, WIPO		특허공개 및 등록 전체문서
	필리핀	WIPSON		특허공개 및 등록 전체문서

※ 분석구간: 한국, 중국, 베트남, 필리핀 - 2015. 12(출원년도 기준)

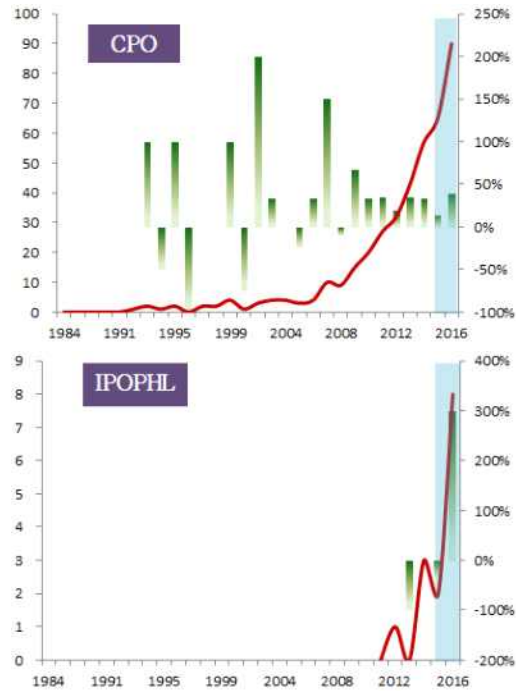
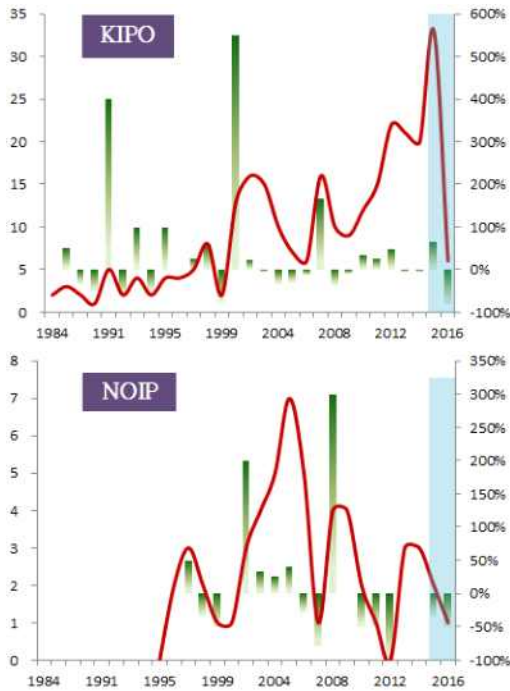
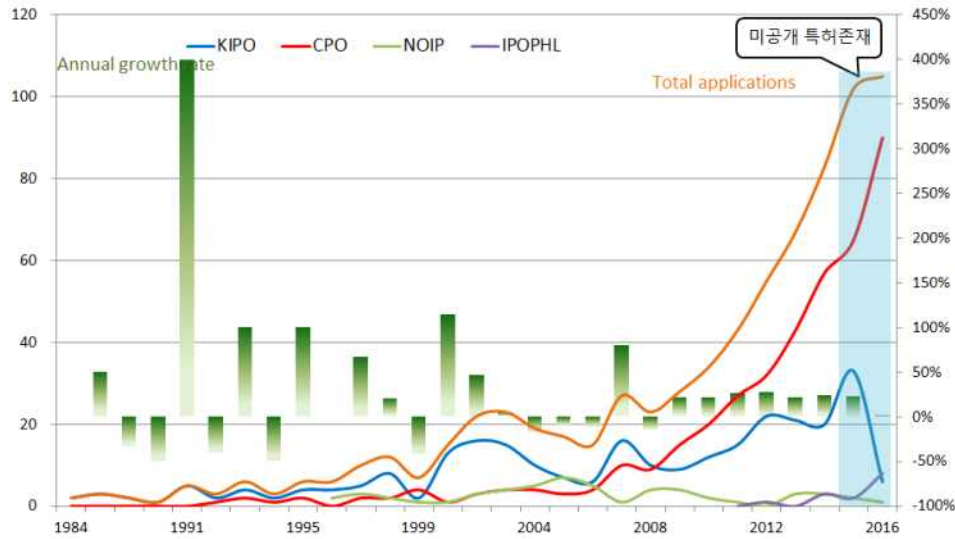
<분석대상 기술의 분류>

대분류	중분류	핵심기술 여부
축산물 가공	닭 관련 국물 요리 제조방법	핵심기술
	HMR 가공품	핵심기술
	연육 관련	보조기술
	소스 관련	핵심기술
	육수 관련	핵심기술
	향신료 관련	보조기술
	정육 관련	보조기술
	살균 및 포장 관련	보조기술

<분석대상 기술분류 세부기준>

대분류	중분류	핵심기술 여부	기술 정의
축산물 가공 (A)	닭 관련 국물 요리 제조방법(AA)	핵심기술	삼계탕, 닭곰탕 등 닭고기를 활용한 닭 관련 국물 요리 제조 방법
	HMR 가공품 (AB)	핵심기술	즉시 섭취/조리가 가능한 가공품인 HMR제품 관련 기술
	연육 관련 (AC)	보조기술	축산물 가공품의 육질을 가공하여 식감을 조절하기 위한 연육제/연화제 관련 기술
	소스 관련 (AD)	핵심기술	축산물 가공품에 곁들여 먹는 소스(현지 선호 소스 제외) 제조 방법 관련 기술
	육수 관련 (AE)	핵심기술	축산물 가공품에 활용되는 각종 육수의 조리방법 및 제형 관련 기술
	향신료 관련 (AF)	보조기술	향신료(고수, 정향, 회향 등)가 첨가된 축산물 가공품 관련 기술
	정육 관련 (AG)	보조기술	도축 후 조리 전(전처리, 미 가열 상태)까지의 축산물 가공방법
	살균 및 포장 관련 (AH)	보조기술	식품의 전반적인 판매 및 유통에 필요한 살균 및 포장 관련 기술

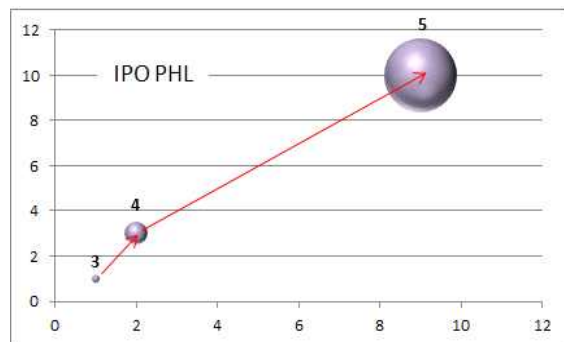
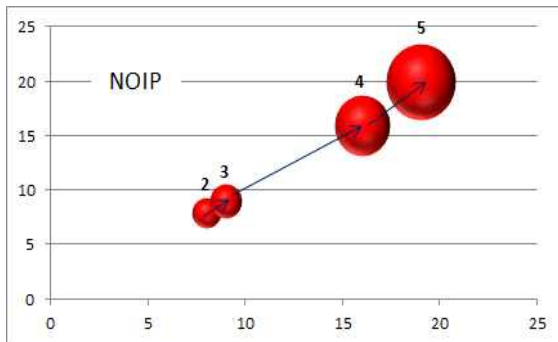
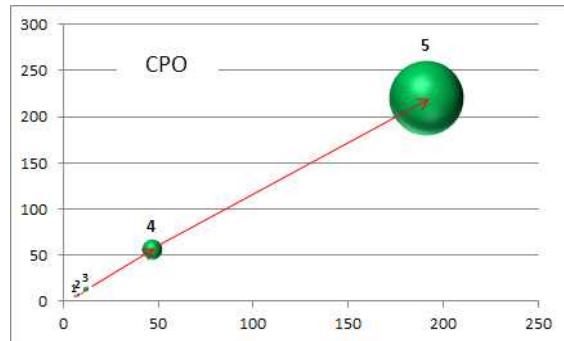
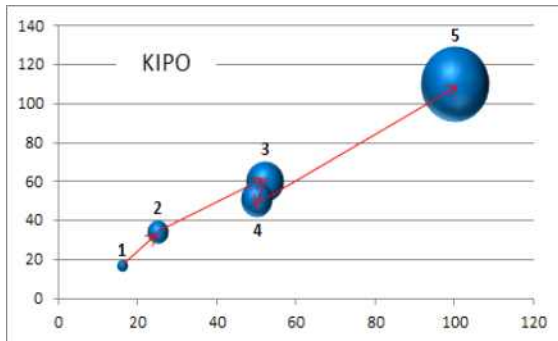
- 본 분석에서는 산란성계를 이용한 HMR 제품 개발 분야의 국가별 LandScape, 경쟁자 LandScape, 중분류별 출원추이 분석, 핵심 기술별 출원추이 분석으로 나누어 분석함
- 분석 대상국의 기술개발 활동현황을 분석한 결과, 거시적인 관점에서 분석 초기구간인 1980년대부터 전반적으로 꾸준한 증가세를 보이고 있는 것으로 나타남
- 한국[KIPO]은 출원건수의 기복이 있으나, 전반적으로 증가세를 나타내는 것으로 보여지고, 2009년에는 경제대공황과 세계금융위기에 의해 특허출원이 감소한 것으로 판단됨
- 중국[CPO]은 2000년대 중후반에 들어서면서 특허출원 건수가 급격히 증가하는 것으로 나타나며, 증가추이는 최근까지 지속되고 있음. 이는 중국이 산란성계를 이용한 HMR 제품 개발 분야에 있어서 한국에 비해 다소 늦게 특허 출원이 이루어졌으나, 해당 분야에 대한 연구가 현재 활발히 이루어지고 있는 것으로 판단됨
- 베트남[NOIP]은 자국의 특허 출원이 적어 베트남을 지정국으로 지정한 PCT출원 특허를 추가하여 분석하였음. 따라서 PCT출원한 국가별 발전 속도가 다르기 때문에 그래프가 일정한 모양을 그리지 않는 것으로 판단됨
- 필리핀[IPOPHL]은 지식재산권에 대한 중요성이 늦게 부각되어 출원이 늦게 시작된 것으로 보여지며 최근 특허 출원율이 급격히 증가한 것으로 보아 특허 출원 및 연구가 활발히 진행되고 있는 것으로 판단됨



- 닭고기가공품의 HMR 제품 개발 분야의 전체 및 해당 국가의 기술 위치를 포트폴리오로 나타낸 것으로 전체 출원 중 최근의 출원 동향을 4개의 구간으로 나누어 각각의 구간별 특허 출원인 수 및 출원 건수를 나타내어 특허 출원 동향을 통한 기술의 위치를 살펴볼 수 있음. 각 구간은 1구간(1991년~1995년), 2구간(1996년~2000년), 3구간(2001년~2005년), 4구간(2006년~2010년), 5구간(2011년~2015년)으로 나누었음
- [KIPO] 포트폴리오로 나타낸 한국특허의 기술위치는 1구간(1991년~1995년)부터 5구간(2011년~2015년)까지 출원 건수와 출원인의 수가 전체적으로 증가하는 성장기의 단계에 있는 것으로 보임
- 4구간(2006년~2010년)에는 경제대공황과 세계금융위기에 의해 특허 출원이 감소한 것으로 추측되며 이후 5구간(2011년~2015년)에서 다시 특허 검수가 증가하고 있는 것으로

보임

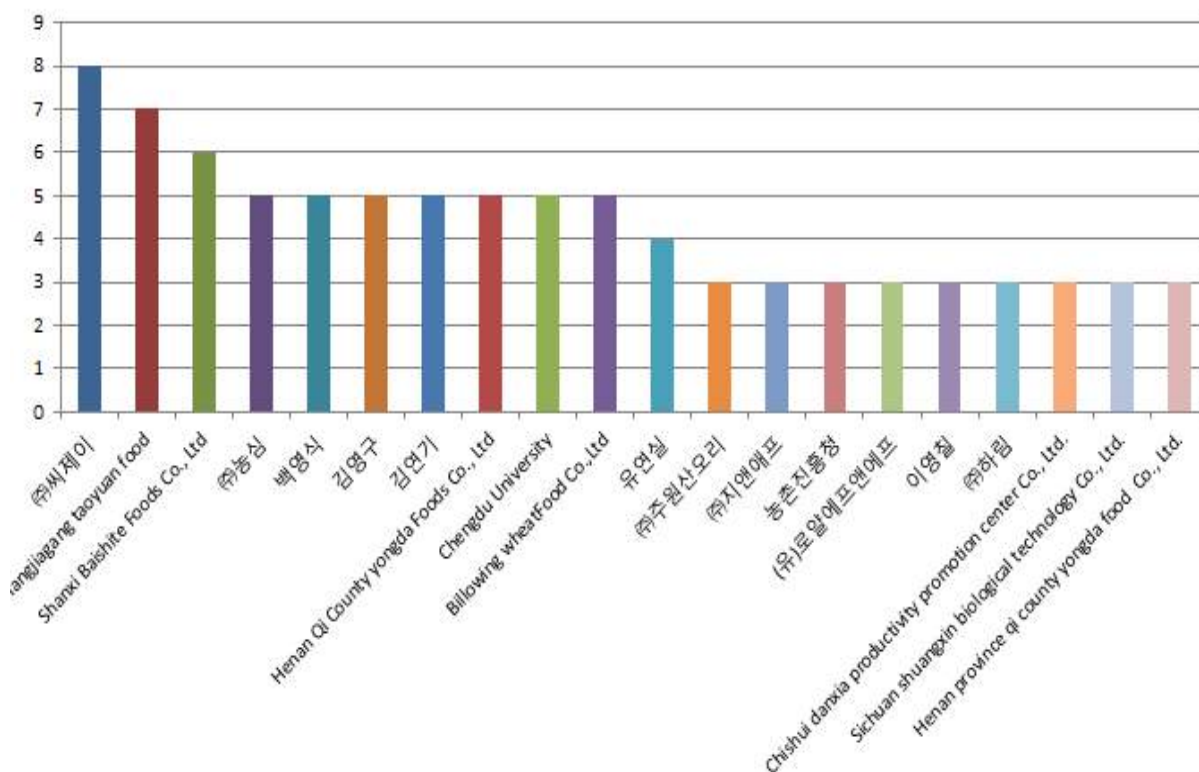
- [CPO] 포트폴리오로 나타난 중국특허의 기술위치는 1구간(1991년~1995년)부터 5구간(2011년~2015년)까지 출원 건수와 출원인의 수가 계속 증가하는 성장기의 단계에 있음. 또한, 4구간(2006년~2010년)부터 5구간(2011년~2015년)까지 출원 건수 및 출원인 수가 크게 증가하고 있어 이 시기에 급격한 기술 개발이 이루어진 것으로 보임
- [NOIP] 포트폴리오로 나타난 베트남특허의 기술위치는 2구간(1996년~2000년)부터 5구간(2011년~2015년)까지 출원 건수와 출원인의 수가 계속 증가하는 성장기의 단계에 있는 것으로 보임
- [IPOP HL] 포트폴리오로 나타난 필리핀특허의 기술위치는 3구간(2001년~2005년)부터 5구간(2011년~2015년)까지 출원 건수와 출원인의 수가 계속 증가하는 성장기의 단계에 있는 것으로 보임



< IP포트폴리오로 파악한 국가별 기술시장 성장단계 >

- 닭고기가공품의 HMR 제품 개발 과정의 주요출원인 Top20를 추출한 결과, 한국의 (주)씨제이가 전체 다출원인 1위로 나타났으며, 그 뒤를 이어 중국의 ZHANGJIAGANG TAOYUAN FOOD CO., LTD. 및 Shanxi Baishite Foods Co., Ltd 등이 관련 분야에서 다수의 특허를 출원하고 있는 것으로 나타남. 특히, 주요출원인 Top20 중 한국 국적의 출원인이 12명으로 나타나 산란성계를 이용한 HMR 제품 개발 분야에서 한국이 많은 특허 출원을 진행한 것으로 분석됨

- 이들 주요출원인들의 주요 시장국과 최근 연구활동 및 기술력, 주력 기술분야의 파악을 위하여, 주요 IP시장국별 출원건수, 최근 5년간의 특허출원 증가율을 비교분석한 결과, 주요출원인들은 전반적으로 주요 시장국 모두에서 활발한 특허활동을 하고 있는 것으로 나타남
- 특허출원증가율(5년 구간)을 살펴보면, 이전구간(2006년~2010년) 보다 최근구간(2011년~2015년)의 특허출원이 급증한 기업으로, 중국의 ZHANGJIAGANG TAOYUAN FOOD CO., LTD., Shanxi Baishite Foods Co., Ltd, Chengdu University, Billowing wheatFood Co.,Ltd., Chishui danxia productivity promotion center Co., Ltd., Sichuan shuangxin biological technology Co., Ltd.와 한국의 (주)지앤에프, 농촌진흥청, (유)로얄에프앤에프 등이 이전구간(2006년~2010년) 보다 최근구간(2011년~2015년)의 특허출원이 급격히 증가한 것으로 나타나, 최근 관련 기술 개발을 활발히 진행하고 있는 것으로 분석됨
- 주력기술분야를 살펴보면 Top20 기업 중 닭 관련 국물 요리 제조방법(AA)이 주력분야인 기업이 6개 기업이고, HMR 가공품(AB)이 5개 기업으로 해당 분야의 기술개발이 활발한 것으로 분석됨



<경쟁자 LandScape>



- 닭 관련 국물요리 제조 기술분야분야는 꾸준한 출원이 이루어지다가 2008년 세계 경제 침체로 인해 출원 건수가 하락하였으나 이후 다시 증가하는 추세를 보이는 것으로 판단되며, 기술분야의 주요 출원인은 한국의 이영칠로 3건의 특허를 보유하고, 그 뒤를 이어 유연실, 조연정, 농촌진흥청, 한국철도공사, 조갑연이 각각 2건씩 보유하고 있어 해당 기술에서 부각을 나타내는 보유국은 한국으로 분석됨
- 닭고기가공품 관련 기술 분야는 1999년부터 기술 개발이 시작되어 출원 건수가 감소와 증가를 반복하다가 2011년에 정점을 맞고, 이 후 다시 감소와 증가를 반복하였으며, 주요 출원인은 한국의 김영구, 김연기, 백영실과 중국의 Henan Qi County Yongda Foods Co., Ltd., Shanxi Baishite Foods Co., Ltd.가 각각 5건의 특허를 보유하고, 그 뒤를 이어 한국의 (주)씨제이가 3건을 보유하고 있으며 이 외에 한국의 (주)하림과 중국의 Fuyang City spring Food Co., Ltd, ANHUI XIANZHUYUAN FOOD CO., LTD., Grand celebration Zhou Jia village Food Co., Ltd가 각각 2건씩 보유하고 있음. 따라서 해당 기술에서 부각을 나타내는 나라는 한국과 중국으로 분석되며 특히 한국이 부각되는 기술 보유국으로 분석됨
- 소스 관련 기술 분야는 1998년 이후 꾸준한 출원이 이루어지다가 2011년 이후로 출원 건수가 폭발적으로 증가한 것으로 보이며, 출원인은 한국의 이현옥과 중국의 CHENGDU SHENGLING BIOTECHNOLOGY CO., LTD.으로 각각 2건의 특허를 보유하고, 그 뒤를 이어 한국의 (주)하림과 (주)씨제이, 중국의 Zhongkai University Of Agriculture And Technology가 각각 1건의 특허를 보유하고 있음. 따라서 해당 기술에서 부각을 나타내는 나라는 한국과 중국으로 분석되며 특히 한국이 부각되는 기술 보유국으로 분석됨
- 육수 관련 기술 분야는 1998년 이후 꾸준한 출원이 이루어지다가 2010년 이후로 출원 건수가 증가하였으며, 주요 출원인은 한국의 (주)농심으로 4건의 특허를 보유하고 그 뒤를 이어 중국의 SICHUAN SHUANGXIN BIOLOGICAL TECHNOLOGY CO., LTD.가 3건의 특허를 보유하며 그 뒤를 이어 중국의 ZHANGJIAGANG TAOYUAN FOOD CO., LTD., AO YUNJIAO, SICHUAN AGRICULTURAL UNIVERdSITY, Guangdong Jiahao Foodstuff Co., Ltd./Jiangnan University, Luo Xingfu와 한국의 (주)씨제이, (주)대성이 2건의 특허를 보유하고 있음. 따라서 해당 기술에서 부각을 나타내는 나라는 한국과 중국으로 분석되며 특히 중국이 부각되는 기술 보유국으로 분석됨



<핵심 기술별 출원 추이 및 주요 출원인>

중분류	출원추이	주요출원인
닭 관련 국물 요리 제조방법 (AA)		
HMR 가공품 (AB)		
소스 관련 기술 (AD)		
육수 관련 기술 (AE)		

○ 경쟁 기술 회피 방안

- OS-Matrix 상의 해결과제 및 해결수단은 각각의 핵심요소기술에 대해 1차적으로 닭고기 활용한 HMR 제품 관련 분야의 기술적 특징을 고려하여 1차 후보군을 도출하였고, 2차적으로 기술 개발 사업 진행시 주로 관심을 두고 있는 영역에 대한 selection 과정을 거쳐 최종 도출하였음
- 해결과제에서는 후보군 중 영양분 결함, 긴 조리시간, 신선도 저하, 탄력 및 식감 저하, 가공시 영양소 파괴, 딱딱함, 냄새(노린내 등) 관련 후보군은 유지되었으며, 섭취 시 기

구필요, 많은 용기 이용은 경쟁업체의 특허장벽이 높다는 판단에 따라 관심영역에서 제외하였음

- 해결수단에서는 1차 후보군 중 대부분 유지되었으며, 노지 자연건조 및 화학처리는 기획위원들의 관심영역에서 벗어나있다고 판단되어 제외하였음
- 특허로 본 산란계를 이용한 HMR 제품개발 기술은 하기 그림에 나타난 바와 같이 해결하고자 하는 과제 측면에서는 영양분 결함, 긴 조리시간, 신선도 저하, 탄력 및 식감 저하, 섭취 불편함, 영양소 파괴, 냄새, 화학 첨가물, 노계 질감 기술로 나눌 수 있음

		해결과제								
		영양분 결함(A)	긴 조리시간(B)	신선도 저하(C)	탄력 및 식감 저하(D)	접촉 부패(E)	영양소 파괴(F)	냄새(H)	화학 첨가물(I)	노계유 질감(J)
해결수단	영양재료 첨가(a)	Aa[4]	Ba	Ca	Da	Ea	Fa	Ha	Ia	Ja
	조리 후 포장(b)	Ab	Bb[3]	Cb	Db	Eb	Fb	Hb	Ib	Jb
	진공밀봉(c)	Ac	Bc	Cc[1]	Dc	Ec	Fc	Hc	Ic	Jc
	살균(d)	Ad	Bd	Cd[1]	Dd	Ed	Fd	Hd	Id	Jd
	급속동결(e)	Ae	Be[1]	Ce	De[1]	Ee	Fe	He	Ie	Je
	표면샤워처리(f)	Af	Bf	Cf	Df[1]	Ef	Ff	Hf	If	Jf
	뼈 제거(g)	Ag	Bg	Cg	Dg	Eg[1]	Fg	Hg	Ig	Jg
	포장 후 가열(h)	Ah[1]	Bh[1]	Ch	Dh	Eh	Fh[1]	Hh	Ih	Jh
	저온살균(i)	Ai	Bi	Ci	Di	Ei	Fi[1]	Hi	Ii	Ji
	천연 연육제 사용(k)	Aj	Bj	Cj	Dj[3]	Ej	Fj	Hj	Ij	Jj
	천연 소스 사용(l)	Ak[1]	Bk	Ck	Dk	Ek	Fk	Hk[2]	Ik[2]	Jk
	한약제 사용(m)	Al[1]	Bl	Cl	Dl[1]	El	Fl	Hl[3]	Il	Jl
2차 구움(n)	Am	Bm	Cm	Dm[1]	Em	Fm	Hm	Im	Jm[1]	

<특허로 본 산란성계를 이용한 HMR 제품개발 분야의 OS-Matrix>

- 이러한 각 해결과제를 해결하기 위한 해결수단으로는, 영양재료 첨가, 조리 후 포장, 진공밀봉, 살균, 급속동결, 표면샤워처리, 뼈 제거, 포장 후 가열, 저온살균, 화학처리, 천연 연육제 사용, 천연 소스 사용, 한약제 사용, 2차 구움, 노지 자연건조 등이 도입되고 있는 것으로 나타남
- 산란계를 이용한 HMR 제품개발 기술은 해결하고자 하는 과제 측면에서 탄력 및 식감 저하 7건, 영양분 결함 6건, 긴 조리시간 5건, 냄새 5건, 화학 첨가물 2건, 영양소 파괴 2건, 노닭고기 질감 1건으로 주로 탄력 및 식감저하 해결을 위해 많은 특허가 출원됨을 관찰할 수 있으며, 노닭고기 질감을 해결하기 위한 기술의 경우 관련 특허건수가 상대적

으로 미약하여 해당 분야에서는 아직까지 그리 다양한 해결수단의 개발이나 접근이 이루어지고 있지는 않은 것으로 나타남

- 또한, 해결수단 측면에서는 천연소스 사용 5건, 한약재 사용 5건, 영양재료 첨가 4건 등으로 상술한 세 가지 해결수단을 주로 적용하고 있음을 관찰할 수 있음
- OS-Matrix 분석을 통해 도출한 결과를 바탕으로 해당 분야에 대한 기술개발 시, 분석 결과표의 공란(공백특허)부분을 바탕으로 R&D방향을 도출하는 것이 바람직하다고 판단되며, 해당 기술 적용하여 기술 개발 시, 특허 권리화가 용이할 것으로 판단됨
- 특히, 해결과제가 냄새, 화학 첨가물, 노답고기질김일 경우, 영양재료 첨가, 표면처리를 해결수단으로 사용하는 공개 및 등록 특허가 없으므로, 이 점을 참조하여 기술 개발 시, 지재권 확보가 더욱 용이할 것으로 판단됨
- 향후 산란성계를 이용한 HMR 제품개발 관련 기술을 연구하는데 있어서, 분석 결과표의 공란(공백특허)부분 외 공개 특허가 존재하는 해결과제 영양분 결합에에 대하여 해결수단인 영양재료 첨가(4건), 해결과제 긴 조리시간에 대하여 해결수단인 조리 후 포장(3건), 해결과제 냄새에 대하여 해결수단인 천연 소스 사용(2건), 해결과제 화학 첨가물에 대하여 해결수단인 천연 소스 사용(2건) 등을 바탕으로 해당 기술 개발 시, 공개 특허의 등록여부, 등록된 특허의 권리범위를 심도 있게 분석하고, 침해일 경우, 회피설계를 통해 침해 가능성을 낮추는 게 필요할 것으로 판단됨

### 3. 과학기술 해결 방안 제시

#### ○ 현장애로사항

- 생산자, 가공업체 및 유관기관의 관련인 회의와 전문가 자문을 통해 도출된 애로 사항을 수집하여 해결방안을 제시하고자 함
- 면역력이 증가된 닭의 사육을 위해 사료 배합 및 가공 기술, 계사의 환경 개선 등을 통해 면역력이 증강되고 외부환경에 안전하여 안정적인 사육이 가능한 환경 제공
- 기업체의 경우, 가공 기술이 부족함을 피력하고 있어 질감 및 냄새 개선, 레토르트 조건 설정 등의 가공에 필요한 기술력을 개발하여 이를 해결하고자 함
- 유관기관에서는 수출을 위한 정책적인 부분과 현지의 정보를 활용한 보다 정확한 접근을 요청하여 수출 전문 기관(aT, KOTRA)의 상호업무협조를 체결하여 협력을 강화하며, 현지의 대학 등의 연구기관과의 협력체계를 구축하여 보다 정확한 현지 정보를 수집하고 적용 시키고자 함

<도출된 애로사항 및 해결방안>

구분	애로 사항	해결방안	비고
생산자 (농가, 협회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가축질병</li> <li>외부환경(AI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>닭의 면역력 증진(사료)</li> <li>계사 개선(동물복지형 계사)</li> </ul>	면역력 증진
가공업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>조직감 개선 기술</li> <li>향미 개선 기술</li> <li>대형닭 레토르트 기술</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>조직감 평가를 위한 방법</li> <li>조직감 개선을 위한 물리/화학적 기술(염지, 천연첨가물)</li> <li>가공 이취 개선 기술(천연향신료, 특정 냄새 제거)</li> <li>대형닭의 전처리 및 가열 기술</li> </ul>	현지 소비지향적 제품 개발
유관기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출대상국 정보</li> <li>통관 정책의 변화</li> <li>개발기술의 분배</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지 법인과외의 협력</li> <li>현지 연구기관과의 상호 협력</li> <li>해당 정책부서와의 협의체 구성</li> <li>공통기술의 확대 및 분배</li> </ul>	정부 및 유관기관과의 협력 체계 구축

○ 특허 분석

- 산란성계 삼계탕 수출연구를 위해 개발 가능한 기술 가운데 기존의 기술과의 차별화를 통한 경쟁력을 갖추하고자 함
- 산란성계의 활용에 따른 닭고기의 질감 개선 방법, 냄새 개선을 위한 첨가물 개발, 영양재료(보양제)의 활용, 표면처리에 대한 기술을 개발함으로써 관련 산업의 경쟁력을 향상시키고 수출 대상국 진입 시 발생 가능한 기술의 법적 문제를 사전에 차단하고자 함

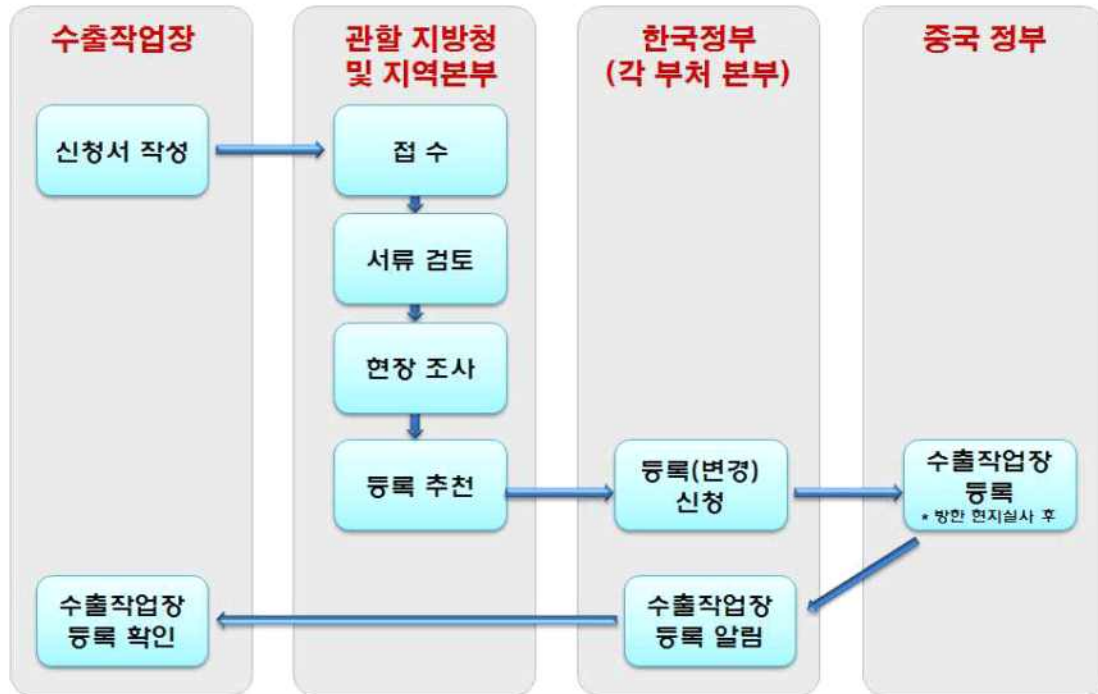
○ 해결 방안 제시

- 현장의 애로 사항과 특허 분석을 통한 기술적 가능성을 종합적으로 분석한 결과 산란성계를 활용한 가공식품의 개발을 위해 필요한 기술들이 도출됨
- 향후 특허 출원을 통해 기술을 확정하고 개발된 기술은 그 생산 주체에 따라 사업화를 진행함으로써 좁게는 참여기업의 기술력을 증진시키고 넓게는 관련 산업체에게 기술을 이전하여 기술적 역량이 높아질 수 있도록 함

4. 정책연계 방안 제시

- 가공계육품(삼계탕)의 경우 AI발생과 무관하게 수출이 가능한 품목으로 정부는 지속적으로 시장 안정화 정책에 포함시킴
- 계육가공품의 수출을 위해서는 각국의 검역을 통과할 수 있는 시설, 가공 및 포장 등의 기준에 부합되도록 제조해야만 함
- 삼계탕의 수출을 위해 정부는 미국, 중국 및 EU 등과 검역 협의를 진행하여 2014년에는 미국과 2015년에는 중국과의 검역 협의를 완료하여 각 나라에 삼계탕이 수출됨

- 동남아시아를 목표로 하여 삼계탕을 수출하기 위해서도 이와 유사한 절차를 거쳐야 하며 이를 위해 해당 정책 부서와의 정보 공유와 KOTRA 등의 대외 무역 기관과의 협력을 통해 사업단의 수출 목표를 달성하고자 함



<수출 작업장 등록 흐름도(예. 중국, 식품의약품안전처 2016. 7)>

#### 4-2. 연구결과 제시

##### 1. 사업단 로드맵

## 산란성계 및 대형 육계 수출연구사업단

최종목표	수출국 소비자 맞춤형 원료육의 안정적 생산	수출전략상품개발 및 위생안전성 기술개발	수출국 현지 유통 및 마케팅 등 수출활성화	기술이전 및 기술사업화	
Time Span	2017. 10. ~ 2018. 9.	2018. 10. ~ 2019. 9.	2019. 10. ~ 2020. 9.	2020. 10. ~ 2021. 9.	2021. 10. ~ 2022. 9.
환경/수요 분석	• 시장분석 : KOTRA 현지 사무소를 통한 동남아 6개국 시장 자료 분석 • 특허분석 : 특허 차별화 분석을 통한 장출이 예상되는 특허 기술 8건 발굴 • 사업성 분석 : 동남아 육계 시장 및 소비자 선호도 증가추세 분석				
연도별 목표	현지 소비자 맞춤형 계육가공품의 수출 기반구축	수출맞춤형 계육가공품의 수출사업화 모델 확산	수출맞춤형 계육가공품의 수출에 따른 수익 창출	수출맞춤형 계육가공품의 수출에 따른 이익 공유	수출맞춤형 계육가공품의 수출사업안정화 시스템 완성
수출국가 선정	베트남	대만	필리핀	태국	홍콩 및 중국
	산란성계의 물성 및 향미 표준화 DB 구축	대형육계의 물성 및 향미 표준화 DB 구축	산란성계 가공품의 물성 및 향미 표준화	대형육계 가공품의 물성 및 향미 표준화	수출 주도형 제품화 기술개발
동물복지형 계사 모델확립	고상식 계사 및 현장 적용 모델 발굴	고상식 계사 적용 효과 확인	고상식 계사 개선 방향 도출	고상식 계사 및 현장 적용 모델 발굴	고상식 계사 및 현장 적용 모델 발굴
핵심기술 및 제품개발	수출맞춤형 제품 개발(향, 육수)	수출맞춤형 제품 개발(건조, 짬)	수출맞춤형 제품 개발(훈제, 볶음)	수출맞춤형 제품 개발(볶음, 튀김)	수출맞춤형 제품 개발(튀김, 소스)
수출국 맞춤형 글로벌소스개발	수출맞춤형 소스 제품 개발(향, 육수)	수출맞춤형 소스 제품 개발(건조, 짬)	수출맞춤형 소스 제품 개발(훈제, 볶음)	수출맞춤형 소스 제품 개발(볶음, 튀김)	수출맞춤형 소스 제품 개발(튀김, 소스)
표준화 시스템	전주기 위생 안전성 기술 개발(해당 국가 대상)				
수출활성화	수출 정책 및 국가별 마케팅 계획 수립 및 적용				홍보 전략 수립 및 적용
기술이전 및 기술사업화	핵심기술 확보 및 이전 계획 수립	핵심기술 확보 및 이전 기업 선정	핵심기술 확보 및 이전	핵심기술 확보 및 이전	핵심기술 확보 및 기술사업화
핵심기술선정 (중요도 후 정입)	개발 기술의 기술 사업화 및 창업(연구소 기업 등)				

### <산란성계 삼계탕 수출연구사업단 추진 로드맵>

- 연구 결과를 바탕으로 동남아시아권의 6개국에 대한 시장 조사 및 관련 기술 분석 등을 통해 해당 국가에 수출을 통해 사업단의 목표 달성이 가능함을 확인함
- 연구 결과에서 나타난 각 국가의 식문화 특성, 경제적 및 정치적 환경 등을 고려하여 국가별 진출 시기를 순차적으로 적용하고 이에 대한 전략을 수립함
- 대상 국가는 베트남, 대만, 필리핀, 태국, 홍콩 및 중국이며, 현장 적용 방법을 정립하여 생산을 위한 농가부터 최종 개발 기술의 사업화까지 전 주기에 걸쳐 국가별로 세부적인 계획을 수립하여 적용하며, 국가별 특성이 적절히 부합되어 현지인의 기호도에 부합되고 수출 장벽이 생기지 않도록 지속적으로 관리로 안정적인 사업 운영 체계를 구축하고자 함
- 구축된 운영체계는 3년차부터 안정화되므로 이로 인해 기업의 수익이 크게 상승하는 효과를 기대할 수 있음
- 생산농가의 경우 동물복지형 계사의 지속적인 개량과 개발된 사료의 현장 적용시험 결과를 도출하여 사업 기간 동안 그 역할을 부여받게 됨
- 제품의 개발 기술은 레토르트 가공 기술, 맛/향미 개선 또는 증진 기술, 위생화 기술 등이 개발되어 제품에 적용하여 직접 또는 위탁 제조를 통해 수출 국가에 적용시키고자 함
- 연구 결과를 통해 상호 협력 체계를 구축한 전문 기관은 자문 및 컨설팅을 담당하게 되며 특히 수출을 위한 정책 개선, 기준 규격 정보 제공 및 마케팅/홍보 방향 설정 등에 적극적으로 관여하게 됨
- 최종적으로 동남아시아를 포함하는 6개 국가에 닭고기 가공품을 활용한 시장 진입을 통



해 시장 진입 노하우 확보, 시장 선점 등으로 지속인 매출 증가를 기대할 수 있는 수출 체계를 구축하고자 함

## 2. 사업단 수출목표 및 전략 제시

- 사업단 구성원의 각 수출 목표를 정량적으로 설정하여 이를 수행하기 위한 단계적 목표의 제시
- 주관기관을 포함한 총 6개 기관 및 기업체가 참여하는 사업단을 구성하여 기업체의 수출 목표를 단계별로 설정하였으며, 최종 목표 수출액은 34.8억 원으로 설정함

구분	연차별 기술개발 목표					정량목표		연구 기관	참여 기업	
	1단계		2단계			수출액 (백만원)	주요 성과			
연차	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차					
제 1 핵심	1-1 세부	기술개발 목표 (동남아 수출국 소비자 맞춤형 수출전략형 제품개발 및 전주기 위생안전성 기술개발)					-	특허출원 15건 등록 4건 기술이전 15건 기술료 75백만원	(재)전라북도생물산업진흥원	
	1-2 협동	기술개발 목표 (동남아 소비자 맞춤형 산란성계 가공품 개발 및 수출사업화)					수출액 1,500백만원	제품개발 15건 수출 1,500백만원 고용창출 5명		천지연농업회사법인(유)
	1-3 협동	기술개발 목표 (동남아 시장 소비자 맞춤형 글로벌 소스 개발 및 수출사업화)					수출액 660백만원	제품개발 9건 수출 660백만원 고용창출 5명		(주)BHN BIO
제 2 핵심	2-1 세부	기술개발 목표 (산란성계 및 대형육계 그리고 수출가공품에 대한 물성 및 향미 성분 최적화)					-	논문 6건 인력양성 8명 정책홍보활용 3건	전북대학교	
	2-2 협동	기술개발 목표 (동물복지형 계사 및 대형 육계 활용 수출상품개발)					수출액 660백만원	제품개발 5건 수출 660백만원 고용창출 6명		(주)진지농업회사법인
	2-3 협동	기술개발 목표 (육계 및 알 가공품 상품개발 및 수출사업화)					수출액 660백만원	제품개발 15건 수출 660백만원 고용창출 12명		농업회사법인 조인
합계	-					3,480		2	4	

- 현장 애로 사항 확인을 통한 분야별 애로점을 도출하여 이에 대한 해결책을 제시할 수 있는 연구기관과 전문기관을 협력체계로 두어 기술을 개발하고 자문을 통해 문제를 해결하고자 함

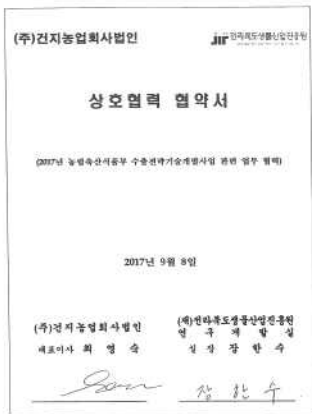


구분	생산분야	가공분야	수출분야(통관-검역)	마케팅분야
애로점	<ul style="list-style-type: none"> <li>·AI - 매물</li> <li>·계란 살충제 - 계란값 폭등/폭락, 산란계↑↓</li> <li>·대형닭 생산기술</li> <li>·질병예방기술</li> <li>·생산기간의 불명확</li> <li>·판로 확보</li> <li>·원가 경쟁력</li> <li>·소비자 선호도·인식문제</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·AI - 매물 - 공급X</li> <li>·안정적 공급 어려움</li> <li>·도계산업 - 가공산업</li> <li>·물성DB 전무</li> <li>·연육기술부족</li> <li>·현지 맛 재현 기술X</li> <li>·수출국 식품위생법검토X</li> <li>·포장/패키지 문제</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·수출물량 확보 어려움</li> <li>·자국내 식품위생법 준수여부</li> <li>·첨가물 표시 기준 정보</li> <li>·통관기간연장 지연사태</li> <li>·국가간 정치 군사적 문제 여파</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·마케팅 비용상승</li> <li>·소비수준 분석X</li> <li>·소비수준별 제품X (일반용, 고급용)</li> <li>·안정적 인력고용 유지X</li> </ul>

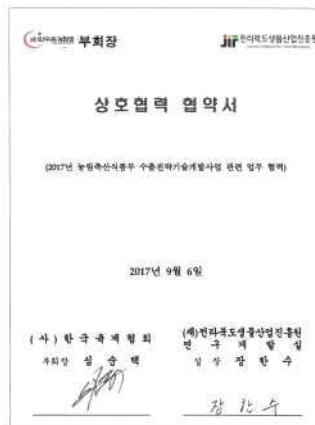
<도출된 분야별 애로 사항 내용>

○ 협력 체계 구축

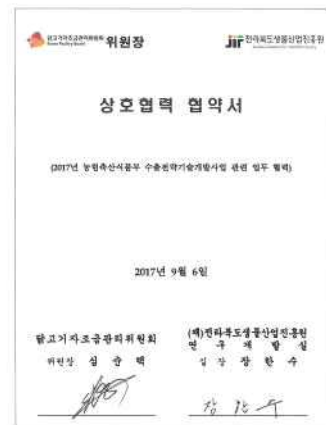
- 생산자, 협회, 기업 및 전문기관과의 유기적 협력 체계 강화를 위한 상호 협약서 교환과 함께 기술의 가치 및 특허 출원 등의 자문을 위한 기술가치 평가 및 거래 기관, 제품의 포장 디자인 등의 업무 협력을 위한 기업체가 상호 협력을 확정



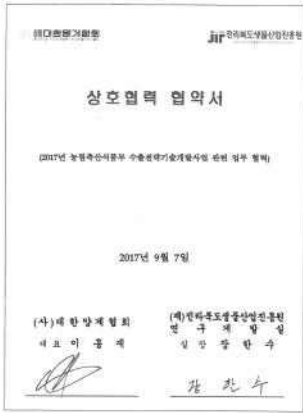
(주)건지농업회사법인



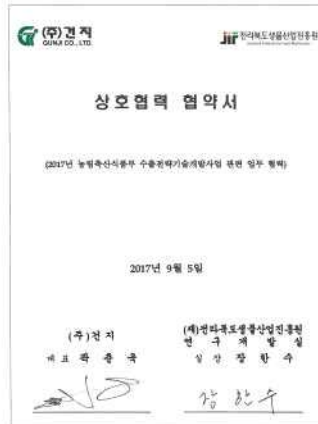
(사)한국육계협회



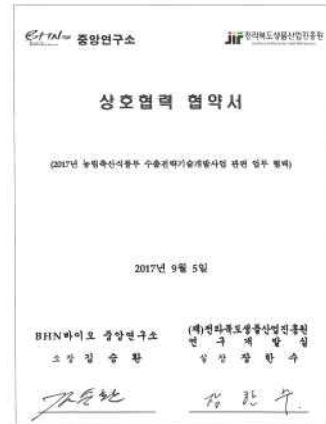
닭고기자조금관리위원회



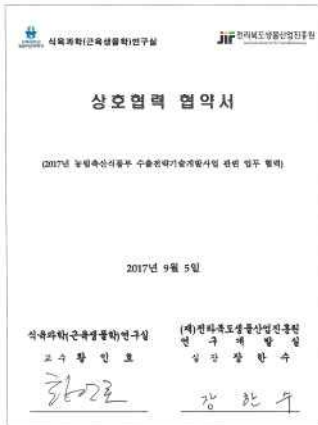
(사)대한양계협회



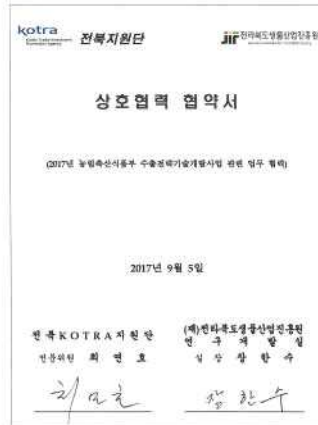
(주)건지



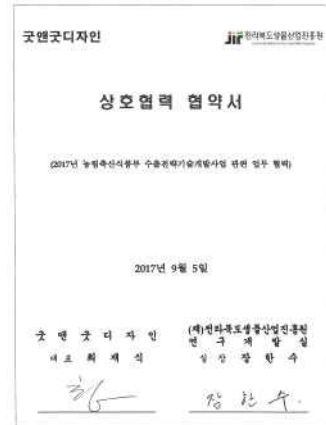
(주)교촌BHNbio



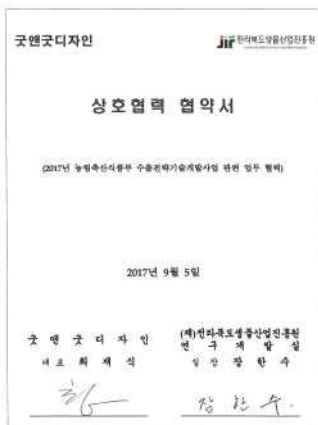
전북대학교



대한무역투자진흥공사



기술과 사람들

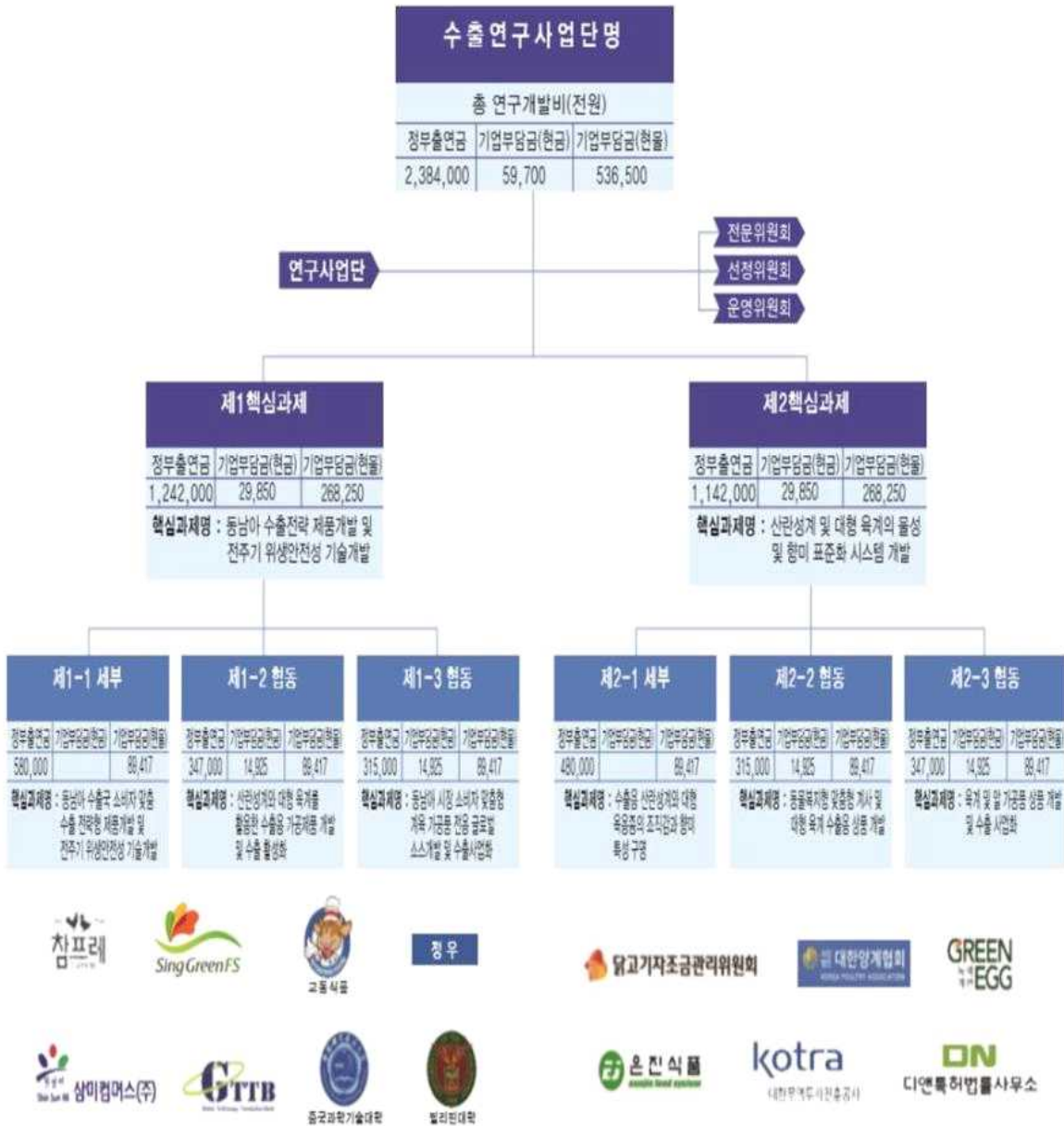


굿앤굿디자인

### 4-3. 사업단 연구팀 구성(안)

#### ○ 사업단 구성(1단 2핵심 4협동)

- 연구사업단을 구성하기 위해 총 2개의 핵심과제를 선정하여 핵심과제당 2개의 협동과제를 두어 총 6개의 참여기관(기업)으로 전체 사업단을 구성함
- 제1핵심과제는 1세부와 2협동을 구성되며, 주관기관산하에 2개의 기업이 과제를 수행하게 되며, 제2핵심과제 역시 구성은 같으나 과제의 성격과 내용을 달리하여 각 역할을 수행할 수 있도록 구성함



<수출연구사업단 조직 구성(안)>

#### 4-4. 사업화성과 및 매출계획 서술

##### ○ 사업화 성과 도출 계획

- 사업화를 위해서 개발된 기술에 대한 특허 및 상표의 출원 및 등록을 통한 사업성과를 도출하고자 하며 5년 동안 특허출원 24건, 특허등록 10건 및 기술실시(이전) 12건의 사업 성과 도출 계획을 수립함
- 개발 기술은 물성표준화 기술, 향미 표준화 기술, 향신료 배합 기술, 연육 기술, 레토르트 관련 기술, 훈연 기술 및 산패억제 기술 등이 개발될 예정임

항목	세부항목			성 과
사업화 성과	매출액	HMR 제품	개발후 현재까지	0 억원
			향후 3년간 수출	15 억원
		단순가공 및 소스류	개발후 현재까지	10 억원
			향후 3년간 수출	35 억원
	시장 점유율	HMR 제품	개발후 현재까지	국내 : 0% 국외 : 0%
			향후 3년간 수출	국내 : 40% 국외 : 60%
		단순가공 및 소스류	개발후 현재까지	국내 : 70% 국외 : 30%
			향후 3년간 수출	국내 : 40% 국외 : 60%
	세계시장 경쟁력 순위	HMR제품(계육가공품) 세계시장 경쟁력 순위		12위
		3년 후 HMR제품(계육가공품) 세계 시장경쟁력 순위		9위

항 목	세부 항목		성 과			
사업화 계획	사업화 소요기간(년)		10년			
	소요예산(백만원)		5,000			
	예상 수출 규모 (억원)		현재까지	3년후	5년후	
			7	25.5	50	
	시장 점유율	단위(%)	현재까지	3년후	5년후	
			국내	70	60	40
			국외	30	40	60
향후 관련기술 개발이후 수출 제품(품목) 개발 계획		마닐라, 캄보디아, 말레이시아 등으로 수출국 범위를 넓혀 수익 창출				
무역 수지 개선 효과	(단위: 억원)		현재	3년후	5년후	
	수입대체(내수)		10	30	50	
	수 출		7	25.5	50	

성과지표	사업화지표											연구기반지표								
	지식 재산권			기술 실시 (이전)		사업화						기술 인증	학술성과		인력양성			정책활용 홍보		기타
	특허 출원	특허 등록	품종 등록	건수	기술료	제품화	매출액 (내수)	수출액*	고용 창출	투자 유치	논문		SCI	석사	박사	취업 인력	정책 활용	홍보 전시		
												SCI							비 SCI	논문 평균 IF
단위	건	건	건	건	백만원	건	백만원	백만원	명	백만원	건	건	건	명	명	명				
1차년도	3	0		2	10	4	300	180	5									2		
2차년도	6	2		2	10	7	1600	400	5			1						0		
<b>1단계 소계</b>	<b>9</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>1900</b>	<b>580</b>	<b>10</b>			<b>1</b>						<b>2</b>		
3차년도	6	2		3	15	6	1900	500	6			1		1		1		2		
4차년도	5	3		3	15	6	2500	1100	8			1		1		1		3		
5차년도	4	3		2	10	6	3300	1300	5			1	1			1	1	3		
<b>2단계 소계</b>	<b>15</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>7700</b>	<b>2900</b>	<b>19</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>		
<b>합 계</b>	<b>24</b>	<b>10</b>		<b>12</b>	<b>60</b>	<b>25</b>	<b>9600</b>	<b>3480</b>	<b>29</b>			<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>8</b>		

○ 매출 계획

- 사업단을 통해 기업이 직접적으로 수출을 통해 달성 가능한 최소의 매출상한액을 적용하여 계획을 수립함
- 연간 매출액은 1년차부터 순서대로 1.8억 원, 4억 원, 6억 원, 11억 원 및 13억 원으로 매년 매출이 성장할 수 있도록 매출 계획을 수립하여 수행하고자 함

5. 해당품목 사업단 수출 및 기술개발 목표, 전략

	코드번호	D-06
5-1. 사업단 수출목표		
○ 수출목표 설정		
- 수출목표는 1년차부터 매년 발생하여 최종적으로 35.8억 원의 매출을 목표로 함		

## 비 전

## 산란성계 및 대형육계산업의 수출 고도화

### 최종목표

수출국 소비자 맞춤형  
원료육 생산 기반조성

수출전략상품개발  
및 수출활성화

수출국 현지  
유통 · 마케팅

기술이전 및  
기술사업화

### 연차별목표

구분	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차	합계
수출목표액(억)	1.8	4	6	11	13	35.8
인력창출(명)	5	5	6	8	5	29
해외바이어발굴(건)	4	8	12	15	18	57
정부/기관 MOU(건)	3	3	3	3	3	15
수출박람회(건)	3	3	3	3	3	15
핵심기술개발	물성표준화 기술, 물성DB구축, 향미 표준화기술, 향미 DB구축 향신료배합기술, 연육기술, Retort기술, Smoked기술, 산패억제기술					

### ○ 기술개발 목표 설정

- 연차별 기술개발 목표를 동남아시아 수출국 대상으로 제품 개발 및 전주기 위생안전성의 확보와 함께 동물복지형 계사의 활성화를 통한 원료육의 원활한 수급을 꾀하고자 함

구분	연차별 기술개발 목표					정량목표		연구 기관	참여 기업	
	1단계		2단계			수출액 (백만원)	주요 성과			
연차	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차					
제 1 핵심	1-1 세부	기술개발 목표 (동남아 수출국 소비자 맞춤형 수출전략형 제품개발 및 전주기 위생안전성 기술개발) ----->					-	특허출원 15건 등록 4건 기술이전 15건 기술료 75백만원	(재)전라북도생물산업진흥원	
	1-2 협동	기술개발 목표 (동남아 소비자 맞춤형 산란성계 가공품 개발 및 수출사업화) ----->					수출액 1,500백만원	제품개발 15건 수출 1,500백만원 고용창출 5명		천지연농업회사법인(유)
	1-3 협동	기술개발 목표 (동남아 시장 소비자 맞춤형 글로벌 소스 개발 및 수출사업화) ----->					수출액 660백만원	제품개발 9건 수출 660백만원 고용창출 5명		(주)BHN BIO
제 2 핵심	2-1 세부	기술개발 목표 (산란성계 및 대형육계 그리고 수출가공품에 대한 물성 및 향미 성분 최적화) ----->					-	논문 6건 인력양성 8명 정책홍보활용 3건	전북대학교	
	2-2 협동	기술개발 목표 (동물복지형 계사 및 대형 육계 활용 수출상품개발) ----->					수출액 660백만원	제품개발 5건 수출 660백만원 고용창출 6명		(주)건지농업회사법인
	2-3 협동	기술개발 목표 (육계 및 알 가공품 상품개발 및 수출사업화) ----->					수출액 660백만원	제품개발 15건 수출 660백만원 고용창출 12명		농업회사법인 조인
합계	-					3,480		2	4	

5-2. 목표달성 전략 및 성과목표 평가방법 달성도 기준 제시

○ 사업화 및 연구기반 지표별 성과 목표

성과지표	사업화지표										연구기반지표							기타		
	지식 재산권			기술 실시 (이전)		사업화					기술 인증	학술성과		인력양성			정책활용·홍보			
	특허출원	특허등록	품종등록	건수	기술료	제품화	매출액 (내수)	수출액*	고용창출	투자유치		SCI 논문	SCI 비SCI	SCI 논문 평균 IF	석사	박사	취업인력		정책활용	홍보전시
단위	건	건	건	건	백만원	건	백만원	백만원	명	백만원	건	건	건		명	명	명			
가중치																				
최종목표	34	14		17	85	34	9600	3480	29			3	3	1.0	2	2	4	1	12	
1차년도	3	0		2	10	4	300	180	5										2	
2차년도	6	2		2	10	7	1600	400	5				1						0	
<b>1단계 소계</b>	<b>9</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>1900</b>	<b>580</b>	<b>10</b>				<b>1</b>						<b>2</b>	
3차년도	6	2		3	15	6	1900	500	6			1			1		1		2	
4차년도	5	3		3	15	6	2500	1100	8				1		1		1		3	
5차년도	4	3		2	10	6	3300	1300	5			1	1				1	1	3	
<b>2단계 소계</b>	<b>15</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>7700</b>	<b>2900</b>	<b>19</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	
소 계	24	10		12	60	25	9600	3480	29			2	3		2	1	3	1	8	
종료 1차년도	2	0		1	5	1										1	1			
종료 2차년도	2	2		1	5	1						1								
종료 3차년도	2	1		1	5	1														
종료 4차년도	2	0		1	5	1														
종료 5차년도	2	1		1	5	1														
소 계	10	4		5	25	5						1			1	1				
합 계	34	14		17	85	30						3	3	1.0	2	2	4	1	12	

6. 연구결과의 활용계획

코드번호	D-07
------	------

○ 기술개발 등 현장애로 기술에 대한 연계활용 방안 제시(생산자단체, 수출업체 등 협력체계)



## 7. 연구과정에서 수집한 수출시장 현황 및 수출기술 정보

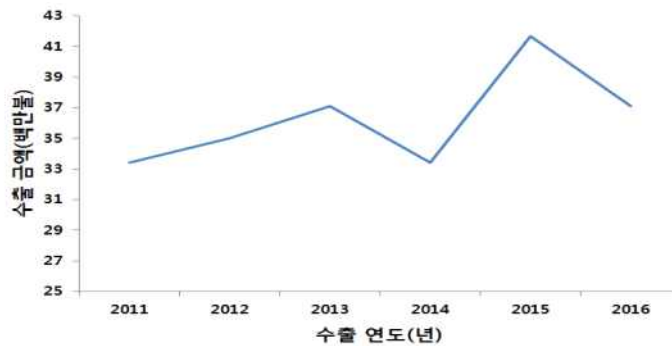
코드번호 D-08

- 국내 닭고기 수출실적은 2014년에 홍콩으로 수출이 급격하게 줄어들면서 수출금액이 줄어들었지만 2015년에 베트남의 닭고기 수출이 증대하여 예년수준임

<국가별, 연도별 닭고기 및 삼계탕 수출 실적>

(단위 : 톤, 천\$)

년별	구분	닭고기						삼계탕					
		일본	중국	홍콩	베트남	기타	계	일본	대만	홍콩	베트남	기타	계
2013	물량	0	0	4,111	19,785	0	23,896	1,177	495	168	0	53	1,893
	금액	0	0	6,436	23,416	0	29,852	6,564	1,744	780	0	285	9,373
2014	물량	0	0	39	16,679	27	16,745	873	316	184	0	317	1,690
	금액	0	0	79	24,495	35	24,609	3,790	1,195	709	0	1,888	7,582
2015	물량	0	0	0	23,191	0	23,191	893	343	180	0	676	2,092
	금액	0	0	0	30,541	0	30,541	3,633	1,293	671	0	4,009	9,636
2016	물량	0	0	2,343	21,539	11	23,883	893	438	179	151	662	2,323
	금액	0	0	3,184	22,039	10	25,233	3,896	1,640	636	921	3,514	10,607



<연도별 닭고기 수출실적(단위: 백만불)>

- 닭고기 최대 생산국은 미국으로 연간 1,711 만 톤(2011년 ~ 2015년 평균값)을 생산하여 전 세계 닭고기 생산량의 21.3%를 차지하고 있으며, 그 다음은 중국(15.9%), 브라질(15.0%), 유럽연합(11.8%), 인도(3.7%)로 나타남.

<국가별 닭고기 생산 동향(단위: 천 톤)>

구분	2011	2012	2013	2014	2015 추정	증감률(%) <sup>2)</sup>
전 세계	81,159	83,282	84,494	86,549	87,944	8.4
미국	16,694	16,621	16,976	17,299	17,966	7.6
브라질	12,863	12,645	12,308	12,692	13,080	1.7
중국	13,200	13,700	13,350	13,000	13,025	-1.3
유럽연합(EU)	9,320	9,565	9,910	10,330	10,600	13.7
인도	2,900	3,160	3,450	3,725	3,900	34.5
러시아	2,575	2,830	3,010	3,260	3,550	37.9
멕시코	2,906	2,958	2,907	3,025	3,100	6.7
아르헨티나	1,770	2,014	2,060	2,050	2,060	16.4
한국	523	570	565	613	653	24.9

출처: USDA PSD Online, 2015

<HMR 식품 생산액 추이(단위: 십억 원, %)>

구분	해당 년도(년)							연평균 증가율
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
즉석섭취	718.7	647.8	727.0	894.5	1,213.3	1,185.3	1,160.9	8.6
즉석조리	208.7	233.0	250.6	396.7	486.7	508.2	585.1	18.7
계	927.4	880.8	977.6	1,291.2	1,508.0	1,693.5	1,746.0	11.1

출처: 식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물 생산실적(해당 년도)



<즉석섭취 및 즉석편의식품 생산액 및 성장 추이>

출처: 식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물 생산실적(해당 년도)



<레토르트 관련 식품 수출입 현황(단위: 천 달러)>  
출처: 수출입무역 통계(HS코드 2104.10), 관세청

<주요 국가별 레토르트 관련 식품 수입 현황(단위: 톤, 천 달러)>

구분	수출량					수출액				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
미국	233	475	302	326	391	1,075	2,648	2,223	1,830	1,833
러시아	716	362	379	494	424	3,343	1,218	1,230	1,707	1,587
일본	742	727	611	486	422	2,386	2,625	1,789	1,627	1,309
대만	370	232	263	216	139	908	630	766	681	508
중국	35	257	32	110	112	578	823	174	425	368
호주	63	124	21	90	76	249	399	96	339	326
홍콩	68	38	44	161	168	183	62	99	397	306
싱가포르	3	9	8	19	63	14	40	37	75	206
캐나다	41	86	33	58	40	142	227	159	182	154
베트남	8	11	6	25	47	22	35	25	117	152
기타	305.3	76.9	91	129	120	1,005	455	626	638	648
합계	2,584	2,398	1,790	2,114	2,002	9,905	9,162	7,224	8,018	7,397

출처: 수출입무역통계(HS코드 2104.10)

<HS02 식육과 식용 설육(脛肉) 수출입 현황>

단위:천불(USD 1,000) / 톤(TON)

품목코드	년도	국가명	수출중량	수입중량	수출금액	수입금액	무역수지
0207	2015년	중국	0.0	0.1	0	1	-1
		필리핀	0.0	11.5	0	36	-36
		태국	0.0	0.0	0	0	0
		베트남	27,089.4	0.0	35,741	0	35,741
		-	-	-	-	-	-
	2016년	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
		태국	0.0	0.1	0	1	-1
		베트남	23,935.2	0.0	24,461	0	24,461
		홍콩	2,666.1	0.0	3,357	0	3,357
	2017년(8월)	-	-	-	-	-	-
		필리핀	0.0	0.0	0	0	0
		태국	0.0	952.8	0	2,654	-2,654
		베트남	126.1	0.0	108	0	108
홍콩		44.0	0.0	114	0	114	
합계			53,860.8	964.5	63,781	2,692	61,089

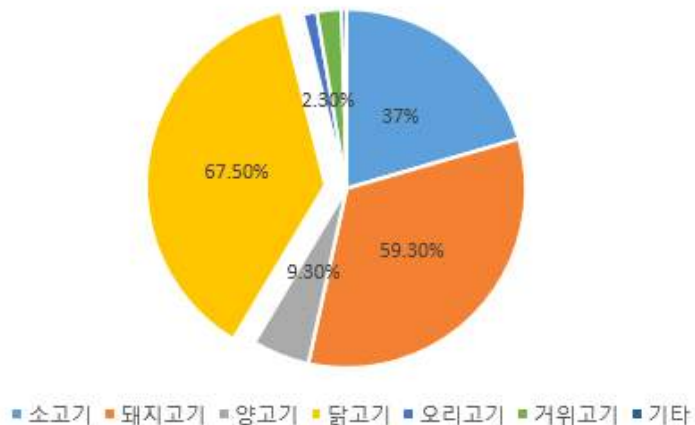
0207 : 제0105호의 가금(家禽)류의 육과 식용 설육(屠肉)(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)

<태국의 원료 닭고기 및 원료 가공육의 생산량과 소비량>

연도(년)	생산량		소비량(톤)
	원료육(만수)	가공육(톤)	
2012	1,055.13	1,446,352	908,251
2013	1,103.32	1,512,418	1,008,012
2014	1,209.52	1,657,994	1,112,435
2015	1,338.94	1,847,742	1,225,968
2016*	1,397.47	1,915,623	1,255,623
2017**	1,414.53	2,001,282	1,291,282

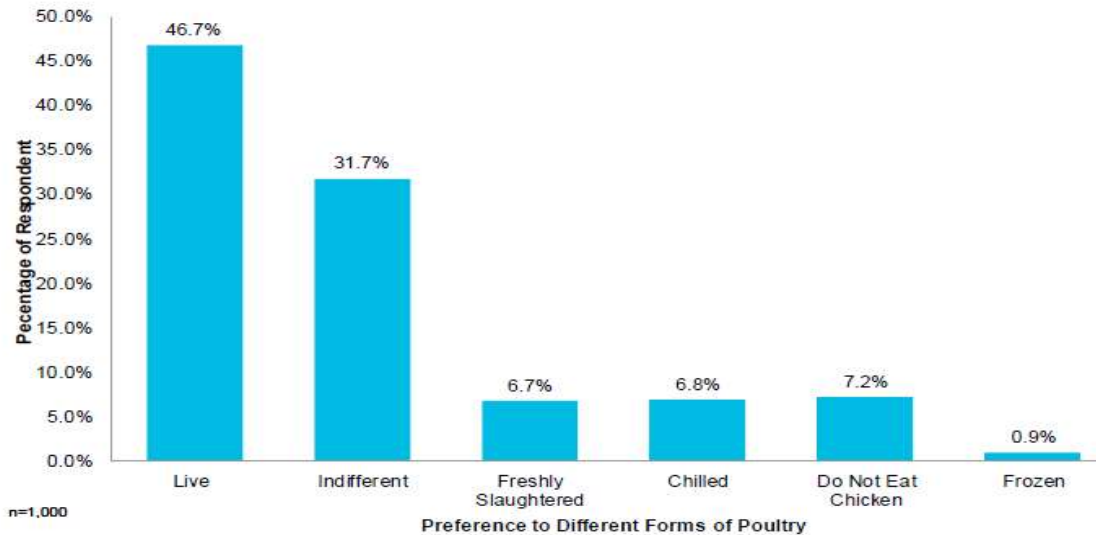
출처: Thai Broiler Processing Exporters Association,

\*2016년도는 추정치임, \*\*2017년도는 예상치임

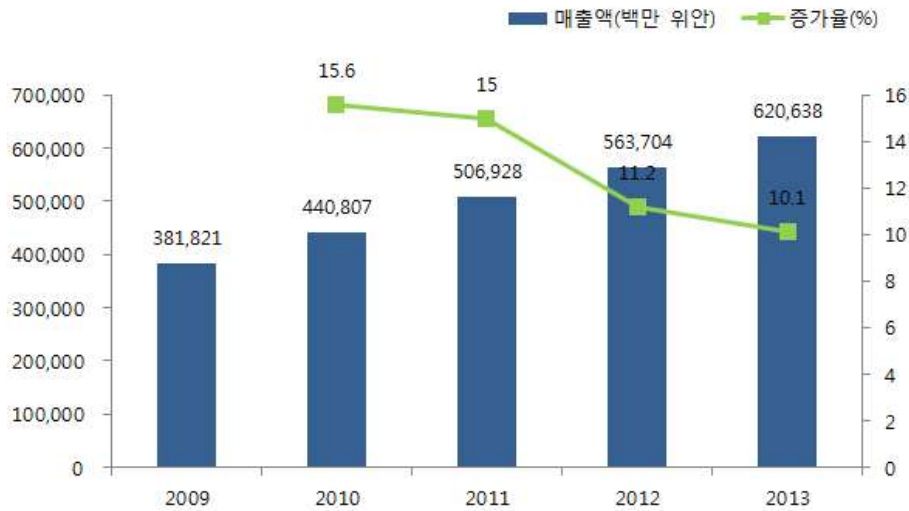


<대만 소비자의 육류 선호도(중복허용 수치)>

출처: Taiwan Trend Research



<홍콩내 닭고기의 유통 종류별 선호도>



<중국 대형마트 매출 규모>

출처: aT한국농수산물유통공사

<중국 온라인 마켓에서 판매중인 즉석식품 정보>

브랜드	로고	제품	가격	비고
상산항 (象山港)			10위안/ 300g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 18개월</li> <li>무게: 300g</li> <li>원산지: 浙江省 (저장성)</li> <li>성분: 김, 새우 껍질</li> </ul>

구주 (九州)			12.5위안/ 185-214g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 6개월</li> <li>무게 : 185-214g</li> <li>원산지 : 日本(일본)</li> <li>성분: 돈코츠 육수, 간장 등</li> </ul>
출전일정 (出前一丁)			15.83위안/ 500g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 12개월</li> <li>무게 : 500g</li> <li>원산지:香港 (홍콩)</li> <li>성분: 소금, 면 등</li> </ul>
유가네 (老劉頭)			3.2위안/ 100g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 12개월</li> <li>무게 : 100g</li> <li>원산지 : 安徽省 (안후이성)</li> <li>성분: 쇠고기, 당면 등</li> </ul>
소백 (蘇伯)			56위안/ 192g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한 : 18개월</li> <li>무게 : 192g</li> <li>원산지 : 山東省(산둥성)</li> <li>성분: 시금치, 김, 토마토 등</li> </ul>
소유 양가네 (逍遙老楊家)			52위안/ 1700g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 1700g</li> <li>원산지: 河南省(하남성)</li> <li>성분: 콩제품, 소금, 옥수수 녹말 등</li> </ul>
매력 부엌 (魅力廚房)			39.80위안/ 900g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 900g</li> <li>원산지: 중국 대륙</li> <li>성분: 물, 홍두, 설탕 등</li> </ul>
신미향 (新美香)			1.6위안/ 8g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 12개월</li> <li>무게: 8g</li> <li>원산지: 湖北省(후베이성)</li> <li>성분: 계란, 시금치 등</li> </ul>
소백 (蘇伯)			19.80위안/ 80g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 18개월</li> <li>무게: 80g</li> <li>원산지: 山東省(산둥성)</li> <li>성분: 시금치, 김, 토마토 등</li> </ul>
bibigo			16 위안/ 460g	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통기한: 300 일</li> <li>무게: 460g</li> <li>원산지: 중국 대륙</li> <li>성분: 두부, 파, 물 등</li> </ul>

## 8. 연구개발결과의 보안등급

	코드번호	D-09
○ 본 과제에의 중요 자료 또는 공개에 따른 외부적 문제점을 야기시키지 않을 것으로 판단하여 일반등급으로 설정함		

## 9. 국가과학기술종합정보시스템에 등록된 연구시설·장비 현황 (해당사항없음)

## 10. 연구개발과제 수행에 따른 연구실 등의 안전조치 이행실적

	코드번호	D-11
○ 수출연구사업단 기획연구과제의 특성상 연구실에서의 수행 내용이 없음		

## 11. 연구개발과제의 대표적 연구실적(해당시 작성)

## 12. 기타사항

	코드번호	D-13
○ 해당 내용 없음		

## 13. 참고문헌

	코드번호	D-14		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세계 양계산업 동향, 한국농촌경제연구원, 이윤경, 2016</li> <li>○ 가공식품세분시장 현황(레토르트), 한국농수산물유통공사, 2016</li> <li>○ 베트남의 돼지고기 및 닭고기 시장현황과 축산물 및 동물검역조건 조사, 건국대학교, 2015</li> <li>○ 2016년도 농림수산물 수출입동향 및 통계, 한국농수산물유통공사, 2017</li> <li>○ 2014/15년 AI발생확산 원인 및 재발 방지 방안 연구(2014/15년 AI 백서), 한국농촌경제연구원, 2015</li> <li>○ 기능성 삼계탕 제품 개발에 관현 연구, 한국식품개발연구원, 2001</li> <li>○ 닭고기수출연구사업단, 건국대학교, 2011</li> <li>○ 지인배, 김형진, 정세미, 지선우. 가금부문 수급동향과 전망, 한국농촌경제연구원, 2016</li> <li>○ 삼계탕 수출 다변화를 위한 전용닭 및 조리 레시피 개발, 국립축산과학원, 2012</li> <li>○ 토종닭 활용 산업화 촉진 기반기술 연구, 국립축산과학원, 2014</li> <li>○ 2016 식육편람, (사)한국육류유통수출협회, 2016</li> </ul>				



[별첨 1]

## 연구개발보고서 초록

과 제 명	(국문) 산란성계 삼계탕 수출연구사업단 기획지원				
	(영문) Project Support of Export Research Grou for <i>Sangyetang</i> (Korean Ginseng Chicken Soup) with Old Laying Hens				
주 관 연 구 기 관	(재)전라북도생물산업진흥원		주 관 연 구	(소속) 산업화연구팀	
참 여 기 업	-		책 임 자	(성명) 이승재	
총연구개발비 (20,000천원)	계	20,000	총 연 구 기 간	2017. 7. ~ 2017. 9.(2월)	
	정부출연 연구개발비	20,000	총 참 여 연 구 원 수	총 인 원	4
	기업부담금	0		내부인원	4
	연구기관부담금	0		외부인원	0
<p>○ 연구개발 목표 및 성과</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 연구개발 목표                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 주도형 제품 개발을 통한 안정적인 수요처 창출</li> <li>- 생산, 가공 및 마케팅의 전 영역에서 필요한 정보의 수집과 정책 방향을 제시</li> <li>- 개발 기술을 토대로 효과적인 시장 진입 및 점유와 안정적인 수요처를 확보</li> </ul> </li> <li>■ 연구개발 성과                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현장 및 기업의 애로 사항 확인을 통한 요구되는 기술의 방향성 설정</li> <li>- 현지 조사를 통한 해외시장의 분석으로 수출 대상국의 수출 여건 확인</li> <li>- 관련 유관기관 및 전문가의 협력 체계 구축을 통한 안정적인 사업 추진 체계 확립</li> <li>- 기술에 대한 특허 분석 및 사업성 평가를 통한 사업단의 기술력 강화 및 사업 안정성 확보</li> </ul> </li> </ul> <p>○ 연구내용 및 결과</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 수출 대상국 선정을 위한 자료의 수집 및 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 닭고기 및 그 가공품 산업의 산업적 제약 및 수익 증대 방안 확보</li> <li>- 동남아시아 최신 정보의 수집을 통한 수출 대상국의 수출 연건 분석</li> <li>- 베트남, 대만, 태국, 필리핀, 홍콩, 중국에 대한 시장 분석</li> <li>- 개발 제품의 기술 가치 부여 및 기업의 개발 기술력 강화를 위한 특허 분석</li> <li>- 과제 완료 후의 사업의 성공 여부를 판단하기 위한 사업성 평가</li> </ul> </li> <li>■ 해외 시장 분석 결과                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중화권 식문화를 바탕으로 각 국가의 특이적 식문화 확인 -&gt; 수출 전략 수립</li> <li>- 베트남과 필리핀 -&gt; 상온 유통 간편식, 기호성과 가격경쟁력 확보 제품 개발 필요</li> <li>- 태국과 홍콩 -&gt; 보편적인 기호성 제품 개발 및 틈새 시장 공략한 수출 전략 필요</li> <li>- 대만 -&gt; 고품질의 제품을 중심으로 한 수출 전략과 삼계탕 유사 제품의 출시 가능성 확인</li> <li>- 중국 -&gt; 자국내 식품정책의 변동성 높음, 불안정한 환경으로 점진적인 진출 전략 추진 필요</li> </ul> </li> </ul>					

■ 특허 분석 결과

- 기술의 차별성 확보하여 기술보유 기업의 역량을 강화하기 위한 국가별 관련 특허 분석
- 특허를 통해 해결하고자 하는 과제는 영양분 결핍, 긴 조리시간, 신선도 저하, 탄력 및 식감 저하, 섭취 불편함, 영양소 파괴, 냄새, 화학 첨가물, 노계 질감 기술로 분류
- 닭고기의 질감 개선 방법, 냄새 개선을 위한 첨가물 개발, 영양재료(보양재)의 활용, 표면처리에 대한 기술을 개발할 경우 기술 중복의 회피가 가능

■ 사업성 평가 결과

- 시장의 잠재력 및 기술의 가치 등을 고려하여 사업의 진행 시 성공 가능성 추정
- 기술 환경, 기업 환경, 문제 해결 환경, 제반 지원 여건 및 해당 산업의 성장여건 등의 요인을 대상으로 분석하여 사업성이 우수한 것으로 확정

○ 연구성과 활용실적 및 수출계획

■ 현장 확인을 통한 기술의 수요 정보 확인 : 6개 기업

■ 현지 국가 정보 및 여건 정보 수집 자료 활용 : 6개국

■ 특허 분석을 통한 기술 회피 방안 확보 : 1건

■ 사업성 분석을 통한 사업 안전성 평가 : 1건

■ 생산자, 협회, 수출 기관 및 연구 기관간의 협력 체계 구축 및 수요 발굴

- 생산자(1), 협회(3), 기업체(5), 유관기관(2), 연구기관(4)
- (주)건지농업회사법인, 닭고기자조금위원회, 한국토종닭협회, 한국육계협회
- 농업회사법인 조인, 농업회사법인(유)천지연, (주)교촌BHN바이오, (주)녹색계란, (주)건지
- 대한무역투자진흥공사, 농수산식품유통공사
- 전북대학교, 건국대학교, 남부대학교, 한국식품연구원

■ 수출계획

- 대상국가의 선정 : 베트남, 대만, 태국, 필리핀, 홍콩, 중국
- 선장된 국가를 대상으로 각 국가별 소비자 선호도에 적합한 HMR 제품의 개발
- 온, 오프라인을 활용한 마케팅 및 유통 정책 수립으로 시장 진입
- 참여기업의 수출 창구를 통한 시장 진입 가능성 확대

## 주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 수출전략기술개발사업의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.