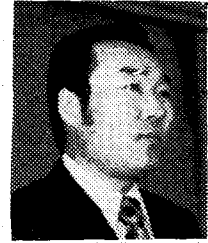


이것이 문제다!

닭고기 流通의 오늘과 來日



朴 永 寅

(마 아 켈 팅 專 門 家)

지금까지 양계업계는 학계, 업계, 연구기관 등의 몇몇 분을 주체로 생산분야는 고도의 성장을 했다고 본다.

그러나 8월 6일 사태로 직접 실감했드시 유통분야는 원시적인 상태 그대로이다.

이러한 현 시점에서 우리 생산자는 이번 8.6의 기선을 몰아 적극적인 유통확립에 모든 힘을 기울여야 할 것으로 생각되어 이번호에도 생산자 여러분들에게 참고가 되기를 바라는 뜻에서 유통전문가이신 박영인씨의 옥고를 실었다.편집자주

1. 流通改善의 基本方向

우리나라 육계시장체제(肉鷄市場體制)를 개선하는데 있어서는 최소한 아래와 같은 세가지 대전제(三大前提)를 기본 방향으로 하여 개선 방법론이 모색되어야 한다고 생각한다.

一 流通改善 위해선 生産·消費部門 問題도 함께 다루어야 한다—

육계유통상에 부각되는 제문제는 유통 그 자체의 문제이기애 앞서, 수요와 공급(需要·供給), 생산과 소비(生産·消費)와도 상관관계가 있다. 그러므로 유통의 원인과 결과라고

할 수 있는 생산과 소비문제에 대한 동시적이며 전체적인 개선 없이는 유통자체만의 개선이 있을 수 없는 것이다. 다시 말하면 근대적 마케팅개념에 입각하여 육계산업관련 각 부문의 합리적 개선방안을 찾는 것이 바로 육계유통개선의 첩경이 될 수 있다는 것이다.

소비자기호(消費者嗜好)에 따라 수요가 있고 생산에 따라 적정량을 공급할 수 있는 체제만 갖추어져 있는면 유통에는 그리 큰 문제가 있을 수 없다. 생산과 소비 양 측면이 원만하지 못한 가운데 유통문제만을 단독으로 해결하려해서는 어떠한 개선도 이루어질 수 없는 것이다.

육계유통개선에 있어서는 생산—유통—소비(生産—流通—消費)의 각 부문이 다같이 적절하게 개선될 때 비로소 그 실효를 거둘 수 있다는 사실을 분명히 알아야 한다.

一 肉鷄産業의 主體는 生産者이고, 生産者는 流通改善의 主役이어야 한다—

개별생산자의 생산목적이 경영수익의 극대

화에 있는 것이라면, 생산의 참뜻은 물량증대를 가져오는 생산능률제고에서 뿐 아니라 소비확대와 유통효율증가에 의하여 적정한 가격형성 및 총수입증가를 기할 수 있는데서 더욱 찾을 수 있다.

그렇기 때문에 유통과 소비는 생산자의 이익과 직결되는 문제이고 따라서 생산자는 산업주체로서 유통개선에 있어서도 주역을 담당해야 하는 것이다.

생산성제고를 위하여 개별생산자는 각자의 농장에서 물적경영에 최선을 다 할 수 있다. 그러나 육계가격은 시장에 대한 총수요(總需要)와 총공급(總供給)에 따라 결정되는 것이므로, 개별생산자의 어떠한 개별 노력도 시장가격형성에는 직접 영향을 미치기가 어렵다.

그래서 많은 생산자는 하나의 생산자 단체(生産者團體)로 조직화하여 거래교섭력(去來交涉力)을 증진시켜야 한다.

수요를 증대시키고 유통체제를 합리화하기 위한 공동노력도 이런 생산자 단체의 Initiative(주도권)에 의하여 이루어지는 것이 정상적이다.

많은 관련 종사자를 규제할 필요가 있을 때는 정부에 법적 조치를 요청하고 행정지원도 받을 수 있을 만큼 생산자가 산업전체의 주체구실을 해야 한다.

—市場은 政策 試驗場이 아니다—

육계는 유기질식품인 상품이다. 상품으로서의 특징이라면 우선 농산가공품(農産加工品)이라는 것이다.

즉 농가에서 생산하여 가공처리해야만 소비가 가능한 형태의 상품으로 된다. 뿐만 아니라 저온에서만이 저장이 가능한 부패식품이므로 상품화계획(Merchandising)을 포함한 마케팅 과정에서 식품위생의 문제가 언제나 뒤따른다. 또 육계는 많은 사람이 생산하여 많은 사람이 소비한다.

누군가가 수집(蒐集), 분산(分散)의 기능을 담당해 주어야 소비자의 손에 전해질 수 있다. 수급도 맞추기 어렵고 가격도 수시 등락

하게 마련이다.

이상 지적한 바와 같이 육계 유통에는 어느 형태로든 정부의 개입이 불가피하다. 더구나 우리 나라의 산업은 아직도 정부 계획에 의하여 그 발전이 주도 되는 것이 많으므로 육계 유통 발전에 있어서도 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 위생적으로 처리된 닭고기가 제대로 시설을 갖춘 소매상을 거쳐 소비자에게 전달되도록 정부는 유통체계개선에 관여해야 할 것이다.

그런데 정부의 유통개선정책은 분명히 설정된 목표(目標設定)에 따라 구체적 개선대책(改善對策)이 지속적으로 실행되어야만 실효를 거둘 수 있다고 생각한다.

국민보건위생과 관계가 있고 또 생산자의 이익에 직접 관련되어 있는 육계유통문제인한, 관련종사자 및 기관을 적절히 규제하여 정책목표를 달성해야함은 정부의 사명이다.

명확한 개선 방법론 없이 부분적으로 정책을 시험하려 한다면 유통개선은 고사하고 유통혼란(流通混亂)만을 가져와 생산자, 소비자에게 모두 불이익을 가져다 줄 것이다.

2. 當面 問題點

우리 나라의 육계유통 현황은 1950년대까지의 미국의 실정과 비슷하다고 하겠다.

즉 생산규모는 많이 커졌으나 아직도 소비자가 생계(生鷄) 중심으로 사다 먹기 때문에, 도시에서의 공해문제, 식품위생문제, 상품화 계획결여 등의 많은 문제점을 낳게 하고 있다.

그러나 제반 사회 경제 여건으로 보아 아직은 그리 큰 문제인것 같지는 않지만 앞으로 소득 향상과 함께 대량소비(大量消費) 대량생산(大量生産) 및 대량유통(大量流通)의 시기에 이르게 되면 우리는 더욱 다음과 같은 문제점이 있다는 것을 알게 될 것이다.

—生産, 供給, 需要가 모두 不安定하다—

육계가 생산되어 소비에 이르도록 전 과정

이 안정되어 있지 않다는 것은, 우리 나라의 육계유통의 기본 문제점이다.

수요가 불안하니 생산 공급이 유동적이어야 하고 생산, 공급에 조정기능(調整機能)이 거의 없으므로 수급불균형(需給不均衡), 나아가서는 가격불안정(價格不安定)의 결과를 가져와 생산자 소비자가 불리하게 된다.

이런 상황하에서는 유통업자가 때로는 폭리하게도 되어 가격상승세(價格上昇勢)에서는 소비자 가격은 비례 이상으로 상승하나 생산자 가격은 비례적으로 상승하지 않는 반면, 가격하락세(價格下落勢)에서는 생산자 가격은 비례이하로 하락하나 소비자 가격은 비례적으로 하락하지 않는 불합리한 현상이 나타나게 된다.

이는 생산—수집—도계—소매—소비(生産—蒐集—屠鷄—少賣—少費)의 전과정이 일부의 도매—소매를 제외하고는 경영적으로 전연 계열화(系列化)되어 있지 않기 때문에 각 단계별 위험부담(危險負擔)을 크게 함과 동시에, 생산자, 소비자가격을 불합리하게 만들어 준다. 이 가운데서 그래도 위험부담이 가장 작은 것은 유통업자다.

—流通主體가 前近代的이다—

이제까지의 유통기관중 가장 중요한 기능을 담당해 오고 있는 것은 역시 도시시장을 중심으로 산재해 있는 생계상(生鷄商)이다.

이들은 도계(屠鷄) 서비스를 제공하고 있는 육계 소매상이라 할 수 있는데 도시시장 내의 환경오염(環境汚染), 닭고기의 비위생처리(非衛生處理), 경영의 영세성(經營零細性)등 전 근대적 유통기구의 문제점을 두루 담고 있다.

그러나 소비자의 오랜 관습과 국민소득 및 소비 수준에 비추어 볼 때 육계유통의 필요불가결한 주체기구로서 이제까지 구실을 해와야 했던 것은 엄연한 사실이다.

생산규모가 커져가고 소비가 증가하는 추세에서는 유통주체도이에 상응하게 근대화해야 함은 당연한 일이다.

—小賣機構가 確立되어 있지 않다—

육계생산규모 및 일반 상품소매기구가 대형화 해감에 따라 근대에는 육계의 상품화계획도 근대화 방향으로 돌기 시작, 위생적 도계처리(衛生的屠鷄處理) 부위별 해체(部位別解體), 저온보관(低溫保官), 포장(包裝)등의 서비스가 시작되었다. 그러나 이러한 새 상품을 소비자에게 위생적이며 능률적으로 분산시켜 줄 수 있는 소매상체계(小賣商體系)가 아직 정립되어 있지 않은 실정이다.

수퍼마켓과 같은 근대적 소매기구에서 부분적으로 취급하기도 하나 아직 미미한 수량이 유통될 뿐이다. 상품화계획 부문이 아무리 개선된다 해도, 그 다음 단계인 소매기구가 이를 처리해 주지 못할 경우 유통개선은 고사하고 혼란과 낭비만이 뒤따를 뿐이다.

—消費者는 冷닭고기에 대해 잘 모른다—

위생처리된 냉동계육(冷凍鷄肉)은 우리나라 소비자에게 아직도 새롭기만 하다.

생계 처리한 신선계육(新鮮鷄肉)과는 우선 상품화계획과정과 요리준비과정이 다를 뿐 아니라 소비자 스스로가 품질자체에 대해 확인한 닭과 확인 하지 않은 닭이라는 차이점이 있을 수 있다.

소비자의 구매관습(購買慣習)은 보수적이면서도 가변적이다. 새로운 상품에 대해서는 계속적인 교육, 프로그램을 통하여 공지(公知) 확신(確信)시켜야 한다.

아무리 사실에 있어 좋은 상품이라 해도 소비자 기호에 어긋나는 한, 그 상품의 생산과 유통은 계속성을 잃지 않을 수 없는 것이다.

—政府의 流通政策은 어떠한가?—

시장은 분명 정책시험장이 아니다. 되는지 안되는지 한번 해보자는 식의 유통정책 수행이란 어느 경우에도 있을 수 없다.

명확한 정책목표가 서 있으면 가장 효율적인 달성 방법론에 따라 지속적으로 적극 추진해 가야 한다.

어떻든, 불원간 위생처리된 닭고기가 부위별로 또는 통채로 위생시설 갖춘 소매상에 의하여 소비자에게 전달되어야 한다는 것은 자명한 사실이 아닌가?

문제는 그 목표 달성을 위한 개선 방법에 있어 근대 마케팅 방법론을 위배해서는 안 된다는 것이다.

축산물가공처리법(畜産物加工處理法)은 축산물 유통 개선 전반 문제를 다루기 위한 법이 아니다.

축산물을 위생적으로 관리하기 위하여 수축(獸畜)의 가공처리(加工處理) 및 검사(檢査)관계를 규제하기 위한 법이다.

그렇다면 마케팅 기능면에서는 상품성향상(商品性向上)을 위한 상품화계획의 일환으로 유통을 조성(流通助成 flow facilitating)하려는 노력에 불과하다.

다시 말하면 유통이 공정하게 이루어지도록 하기 위하여 상품을 잘 만드는데 도움이 되어 줄 뿐이다. 하지만 이 법에 의하여 이제까지의 유통 주역을 담당해 온 생계상을 규제한다고 할 때 이 법의 여파는 생계상 자체에 미치는 데 그치지 않고 육계 유통은 물론, 생산, 소비까지 파급되어진다. 그러므로 기존 유통체제 전체에 영향을 미칠 수 있으며, 이 법의 실행에 있어서는 생산—수집—도계—소매—소비 각 단계중 도계 이외의 여타 제단계 개선도 동시에 병행해야한다는 것이다.

그렇지 않고 도계과정만을 근대화 해 놓을 경우 여타단계와의 불협화(不協和)로 인하여 육계 유통 전체가 혼란해 지며, 이는 결국 생산자 소비자의 불이익을 자초할 뿐이다.

3. 닭고기流通의 改善策

농산물유통 개선은 일반적으로 쉽게 이루어지지 않는다.

중요한 이유는 생산자도 많고 소비자도 많

고, 또 유통종사자도 많은데다가 소량생산—대량집중—소량소비(小量生産—大量集中—小量消費)라는 복잡한 과정을 거쳐야만 가격형성에 공정을 기할 수 있다는 상품적 특성 때문이다. 닭고기의 경우는 이와는 다르게 대량생산—소량분산—소량소비(大量生産—小量分散—小量消費)체제라 할 수 있으나 어떻든 어느 성립된 기존체제에서 새로운 체제로 개선한다는 것은 금방 되어지는 일이 아니다.

여기서 잠깐 소위 유통개선(流通改善)의 일반론을 음미해 보는 것이 좋을 것 같다.

상품유통(Commodity flow)이란 그 어휘가 뜻하듯이 상품이라는 재화가 생산자에게서 소비자에게 까지 흘러가는(流) 것을 말하는데 그 과정에 무엇인가 불합리한 문제점이 개재되어 있기 때문에 이를 의도적으로 능률화하려는 것이 바로 유통개선일 것이다.

사실에 있어서는 자유시장체제(自由市場體制)하에서 수급결과에 따라 가격이 형성되고 그 가격으로 상품이 유통하며 시장내에 문제점이 있으면 자유경쟁(自由競爭)에 의하여 저절로 개선되어지는 시스템이 바람직하나, 발전하는 경제, 특히 농산물 시장 경제에서는 생산자 소비자를 보호하기 위하여 정부가 계획적으로 유통개선에 적극 관여하는 것이다.

그러나 유통개선은 일조일석에 되어지는 것이 아니다. 우선 유통종사자의 전근대적 참여(예: 생계상, 닭고기 노점상등) 문제만 하더라도, 앞으로 국민소득이 높아지고 그들에게 보다 나은 취업기회가 주어지면 그런 장사 하라해도 안 할 것이다.

바꾸어 말하면 유통개선은 사회 경제 발전(社會經濟發展)과 병행, 실현되어야 하는 것이 서두른다 해서 되어지지 않는다.

사실 우리나라의 전체인 푸줏간(精肉店) 문제만 해도 금후 소비자 인식이 높아져 육류판매가 규격화(規格化)되고 따라서 푸줏간 안에서 같이 필요없게 될때, 그동안 발생되어 오던 고질적 육류판매 문제점은 그대로 해소 될 것이다.

유통개선이란 사회 경제적 주변 환경에 알맞게 개선, 목표를 세우고 방법론을 찾아 불

흐르듯 무리없이 지속적으로 해 나가야 하는 것이다.

닭고기 유통개선에 있어서도 이와 같은 일반 발전론에 입각하여 적절하고 구체적인 필요 조치를 그때 그때 해 나가면 되는 것이지, 특별한 묘안같은 것이 있을 수 없다. 대전제는 소비자교육(消費者教育)이 언제나 선행되어야 한다는 것이고, 굳이 마케팅능률향상이란 관점에서 장단기대책(長短期對策)을 검토해 본다면 아래와 같이 요약할 수 있겠다.

1. 長期對策

目標：生産 商品化計劃—小賣—消費 體制確立

生産：大型化 또는 系列化에 의한 生産能率 提高

商品化計劃：近代的施設에 의한 屠鷄, 分割 包裝, 保管

小賣：近代的施設 갖춘 專門 또는 一般小賣

消費：教育을 통한 周知, 消費者滿足

方法—系列化體制에 의하 流通

流通主體그룹을 確立하여 生産者, 消費者를 保護하고, 나아가 肉鷄産業의 長期的 安定發展을 기하기 위하여 다음 두가지 方法中 擇一

1) 自由市場體制—生産者中心 系列化—市場 占有 40%以上 飼料, 孵化, 肉鷄生産, 加工處理, 小賣의 모든 過程을 生産者中心 으로 系列化하여 各段階 危險分散과 利益 均配企圖

2) 統制市場體制—食肉마케팅보오드(Meat Marketing Board)設置—商品化 닭고기 牛肉, 豚肉, 鷄肉을 總括取扱하는 마케팅 보오드를 設置 運營하여 닭고기 生産 消費 全過程 規制

2. 短期對策

流通體制的 新舊 併行運用

1) 舊體制(生鷄商中心)의 補完活用

① 國民所得 \$ 1,000될 때까지 舊體制部 分的으로 活用

② 補完基準(場所, 位置, 施設, 衛生, 防疫 등) 設定, 指導 및 規制

2) 新體制的 示範導入

長期對策에 立脚한 段階的 實施

① 新體制에 대한 消費者 教育

② 施設 갖춘 小賣商設置 및 슈퍼마켓 活用

③ 철저한 商品化計劃

④ 示範的이며 漸次的 運營

3. 生産者の 姿勢

끝으로 닭고기 유통개선의 주역은 역시 생산자 그룹이어야 한다는 점을 다시 강조하고 싶다.

생산자는 생산과 유통능률을 높이는데 앞장 서야 한다.

스스로의 단체(生産者團體)를 만들어 스스로를 위하고 소비자를 위하게 될 때 양계산업은 안정적 발전이 가능하기 때문이다. 업계 주도적(業界主導的) 산업으로 바탕을 굳혀 정부나 기타 주변 기관들은 필요에 따라 협조할 수 있는 체제로 되어야 한다.

현재의 생산자 단체는 하루 빨리 유통개선의 주역이 될 수 있도록 그 기능을 개편 보완해야 할 것으로 본다. 생산자의 실력은 이러한 일을 하기에 현재 충분하지 않은가? —끝—

● 총화단결만이 우리가 살 길이다!

● 복피는 남침야욕을 즉각 포기하라!

● 복피의 도끼만행 몽둥이로 때려부수자!