

계육(鷄肉)의 유통방향에 대한 제언



이 유 방
(캘리포니아대학 교수)

육계업은 생산의 효율화, 유통의 효율화, 닭고기에 대한 국민의식의 변화로 그 어느 식품보다도 전망이 좋고 경쟁력 있는 상품인 브로일러의 소비 촉진을 통해 안정되게 발전할 수 있다

우리나라의 양계산업은 지난 몇 년 동안에 커다란 변화를 가져오고 있다. 월간양계의 지상 좌담회를 통하여 명백히 제시된 바와 같이 양계업에 종사하는 분들이 경영의 합리화, 계산물 유통체계의 정립, 그리고 질병의 퇴치와 방역에 큰 관심을 가지고 무언가 길을 모색하고자 노력하고 있음을 확실히 인식할 수 있다.

또한 Fast food chain이 도입되어 닭고기의 소비가 증대되고 새로운 도계장이 여러개 증설되고 있으며, 계란 선별 포장센터의 설치를 위해 외국 방문을 서두르고, 계란가공장이 설치되는 등 계산물의 가공처리 및 소비에 있어 변혁이 일어나고 있다. 이러한 새로운 발전은 양계업계로서는 매우 반가운 일이라 하겠으나 분명한 방향을 설정하여 가장 바람직한 유통체계를 정립하므로써 생산자-유통주체-소비자의 모두에게 이익이 되는 원활한 관계가 이루어져야겠기에 몇가지 계육 유통에 대해 의견을 제시해 보고자 한다.

1. 유통체계의 기능

마켓팅의 정의는 사람마다 다를 수 있으나 근본적으로 두가지 기능을 가지고 있다고 보겠다 즉, 첫째는 생산된 축산물을 생산자로부터 소비자에게 원활히 전달하는 기능이고, 둘째로는 소비자가 필요로하고 원하고 바라는 것이 무엇인가에 대한 정보와 가격을 소비자로부터 생산자에게 逆으로 전달하므로써 소비자가 바라는 제품을 가장 효율적으로 생산, 유통케 하는 기능을 한다고 볼 수 있다. 다시 말해서 유통이라 함은 생산품을 단순히 소비자에게만 전하는 일방통행이 아니고 소비자가 원하고 바라는 제품과 가격이 무엇인지를 파악하고 이를 충족시키기 위한 제품이나 프로그램을 또한 개발하는 이방통행이라 할 수 있다. 물론 이 기능을 수행함에 있어서 정당한 이익이 수반되어야 함은 말할 것도 없다.

미국의 자동차 산업을 예로 들어보자. 1960년 대와 같이 유류값이 싸고 경기가 좋을 때에는 미국같이 넓은 지역을 여행하고자 할 때는 힘이 좋고 크기가 큰 미국제 차가 잘 팔렸음은 당연

한 일이다. 그러나 1970년대 오일파동 이후 유류값의 앙등과 경기침체로 소비자의 요구와 바램은 과거와는 달리 돈이 적게드는 경제적인 소형차로 바뀌게 되었다. 미국의 자동차회사가 이렇게 변천하는 소비자의 요구를 미리 감지하여 소형차 개발에 투자를 하였던들 오늘날과 같은 일본차의 홍수를 방지할 수 있었을텐데 이를 동한히 하였던 관제로, 토요타, 닛산 등의 외국계 차가 미국 시장의 27% 내외를 점하는 결과를 가져오게 된 것은 마케팅에 있어서 매우 중요한 교훈이 되는 것이다.

또 다른 예로서 미국 브로일러 산업의 지난 10년간의 신장은 소비자의 요구에 가장 적절한 축산물을 가장 경제적으로 생산한 결과라고 할 수 있다. 즉 1970년대 초기까지만 하더라도 미국 소비자 소득의 4.7% 내외가 육류구매에 소비되었으나 1975년 이후 구매력이 증가하지 못하고 경기부진으로 육류구매에 소비된 가계 금액이 소득의 4.1%로 감소하게 되었다. 소비자는 가계의 압박으로 축산물 중 보다 가격이 싼 닭고기를 선택하게 되었다. 이와 아울러 비만증과 심장병으로 고생하는 미국인은 지방의 섭취를 줄이기 위해 보다 담백한 닭고기와 물고기를 점차 선호하게 되었는데 특히 각종 신문잡지의 기사는 이러한 경향을 더욱 촉진하게 되었다. 또한 계육 유통업체는 종래의 통닭에서 각종 형태의 부분육과 가공육 및 포장육을 생산하여서 소비자의 다양한 요구를 충족시키게 된 것이다. 결과적으로 저렴한 가격, 건강에 좋은 동물성 단백질원, 다양한 제품을 요구하는 소비자의 요구에 브로일러 산업은 잘 대응하였던 것이라고 결론지을 수 있다. 비후스테이크만을 즐겨 찾는 아버지와는 달리 대학을 나온 미국의 젊은이들은 스테이크 대신 닭고기와 물고기를 찾는다는 사실은 브로일러 산업의 앞날을 밝게해 주고 있다.

다시 반복하거나 유통체계가 상술한 두가지 기능 즉 생산물의 전달과 소비자의 요구 충족을 적절히 하지 못한다면 그 유통체계는 제 기능을 하지 못하는 것이고 보완 수정을 필요로 한다고 결론지을 수 있다.

2. 우리나라 계육 유통체계의 문제점

위에 적은 유통체계의 적절한 기능에 비추어 우리나라 계육 유통체계의 문제점을 분석해 보기로 하겠다. 제일 먼저 들고자 하는 것은 “屠鷄流通”에 대한 잘못된 인식이다. 서울시를 비롯하여 정부 및 일부 업자들은 마치 “도계유통”만 하면 계육의 유통문제가 자동적으로 해결되는 것처럼 오해하고 있다는 사실이다. 1976년 시행령을 시도한 이후 도계유통이 잘 안되었던 일은 이를 시행할 수 있는 사회경제적인 조건의 성숙, 유통체계의 정립없이 무조건 강요하였기 때문에 생산물을 소비자에게 전달한다는 유통의 첫째 기능을 감당하지 못하여 물량이 제화되고 생산자가 불안해 하는 결과를 낳게 되었고 아울러 비위생적인 도계처리와 취급은 도계품에 대한 소비자의 불신을 가져오므로써 둘째 기능을 감당하지 못하는 실패를 가져오게 되었다. 도계품의 유통은 계육의 원활한 유통이라는 기본적인 목적을 위한 한 방편이 될지언정 그 자체가 목적이 되어서는 안된다. 다시 말해서 제산물의 유통을 어떻게 원활히 할 것인가의 과제를 놓고 이의 해결을 위한 방안을 설정하고 시행해 나가는 것이 근본목적이지 단순히 우리나라가 중진국으로 발전되고 아시아 게임, 올림픽 게임이 다가오는데 서울시의 체면을 보아서라도 닭집을 없애야 한다는 “체면위주”의 정책은 있을 수 없다. 물론 닭집이 시장안에 있다는 사실은 오염문제, 정신 심리적으로 볼때 건전한 것은 아니다. 다만 이를 대체하여 보다 합리적으로 유통기능을 담당할 수 있는 체계를 구상 정립하고 이의 시행을 위해 정책적으로 지원해 주므로써 새로운 유통체계로의 원활한 이행이 필요하다는 말이다.

미국에 있어서도 과거에는 생계를 도시로 운반해 와 닭집에서 판매하였고 소비자가 고른 닭을 즉석에서 도계하였다. 이와 아울러 생산지에 위치한 일부 초기의 도계장에서 피와 털만을 제거한 New York Dressed Chicken을 생산, 유통하였다. 그 이후 1950년에 와서야 도계장에서 완전도계, 처리한 계육이 보편적으로 유통되게 된 것이다. 여기서 한가지 주목해야

할 것은 냉장시설, 위생, 계육 취급방법 등이 크게 향상된 후에야 도계품이 소매상점에서 진열, 판매되었다는 중요한 사실이다. 적절한 냉장시설, 위생적인 처리와 취급등이 없이는 도계품의 저장기간은 수시간 내지 24시간 이내에 불과하다. 필자가 한국에 체류하였던 1980년까지만 해도 서울시내 시장바닥에서는 도계품을 목판위에 진열해 놓고 팔고 있었고 또 구입한 계육을 바로 가정의 냉장고에 넣어라도 48시간 이내에 부패하는 사실을 경험하였으며 서울시 주위의 일부 도계장은 냉장시설이 충분치 못하고 불결하기가 말할 수 없었으며 도계검사증은 여자 종업원이 자동적으로 찍고만 있었던 것을 기억하고 있다. 일부업자는 어디서 어떻게 도계를 하던 도계품 유통만 하면 문제가 해결된다고 주장하는 사람도 있다. 그러나 도계로부터 소매점에 이르기까지 위생적인 처리와 취급, 적절한 냉장시설이 따르지 않는다면 도계품 보다는 차라리 생계를 유통하는 것이 낫다고 보겠다.

다시 강조하거니와 도계품 유통이 계육의 유통을 현대화한다는 단순한 생각은 위험스러우며 도계품 유통을 위해서는 여러가지 부수적인 여건이 적어도 일정수준 이상으로 갖추어지고 향상되어야 하며 도계장시설만 있다고 해서 도계품 유통이 원만히 이루어지는 것이 아니다. 위생적인 처리와 취급이라는 관점에서 일정수준 이상의 시설과 품질관리를 할 수 있는 도계장부터 가공허가를 하여주고 그 판매에 있어서도 냉장시설이 있는 슈퍼마켓체인, fast food chain 또는 단체급식 장소에서 부터 우선적으로 도계품을 취급하도록 하고 이러한 조건이 갖추어지지 못한 지역에서는 당분간 생계유통을 공존시켜야 할 것이다.

계육 유통에 있어서 둘째번 문제점은 유통기능을 적절히 수행할 수 있는 유통주체의 결여이다. 생계유통이던 도계품유통이던 현재의 유통담당자는 닭상인으로서 서울에만도 5,000여명이 있을 것이라고 월간양계에 보도된 바 있다. 도계품을 유통하는 경우라도 닭상인들이 생산자로부터 닭을 구입하여 종전에 시장바닥에서 소규모로 도계하여 팔던 것을 이제는 일반도계장에서 수수료를 내고 위탁도제한 후 소비처에

**도계유통에 있어 유통체계의
정립이 없이 상품성이 떨어지는 도계가
유통된다면 소비자의 불신만을 조장해
진 안목에서 양계산업에
치명적인 결과를 가져다 줄 수도 있다**

공급하는 것으로서 과거 생계유통때와 달라진 것이 있다면 오직 큰 도계장에서 도계한다는 점만이 다르다. 따라서 계육의 합리적인 유통이라는 점에서 볼 때 크게 달라진 것이 없으며 생산자는 아직도 그 판로에 있어 불안한 것이다. 이들은 생산자로부터 소비자에게 생산물을 전달한다는 일차적인 기능을 하고 있는 것은 사실이나 그 이상의 기능은 하지 못하고 있어 생산자는 불안하고 소비자는 원하고 바라는 품질과 가격의 서비스를 받지 못하고 있는 것이다.

우리가 바라는 유통체계는 도계장을 설치, 운영하는 개인이나 업체가 유통주체가 되어 육계 생산자와는 구두 또는 문서상의 계약이나 동의를 통해 연간 일정수의 육계를 구입하되 대체적인 가격, 무게 등에 대해 생산자에게 완전한 정보를 제공해 주어야 한다. 유통주체는 일정한 스케줄에 의해 생산자로부터 구입된 생계를 위생적이고 가장 적절한 도계시설을 통해 품질 높은 도계품을 생산하여야 한다. 유통주체는 또한 그 무엇보다도 중요한 marketing plan을 가지고 있어야 한다. 즉 그는 소비자가 원하고 바라는 것이 무엇인지 파악하고 어떠한 형태의 제품을 얼마만큼 어느 소비처에 공급할 것인가를 결정하여 연차적인 공급수수를 책정하고 시설의 확충, 운용의 효율화를 위한 순차적 계획 등 장기적인 또는 단기적인 marketing plan을 설정하여 확실한 판매목표를 가지고 있어야 한다. 이러한 분명하고 구체적인 marketing plan을 가진 유통주체가 아니고서는 계육의 특징을 최대한 살려서 소비확대를 가져 올 수 없고 다른 육류와의 경쟁에서 뒤지게 된다. 진정한 유통기

능을 담당해 낼 수 있는 유통주체의 확립은 브로일러 산업의 지속적인 성장을 위한 근본적인 대책이 된다고 보겠다.

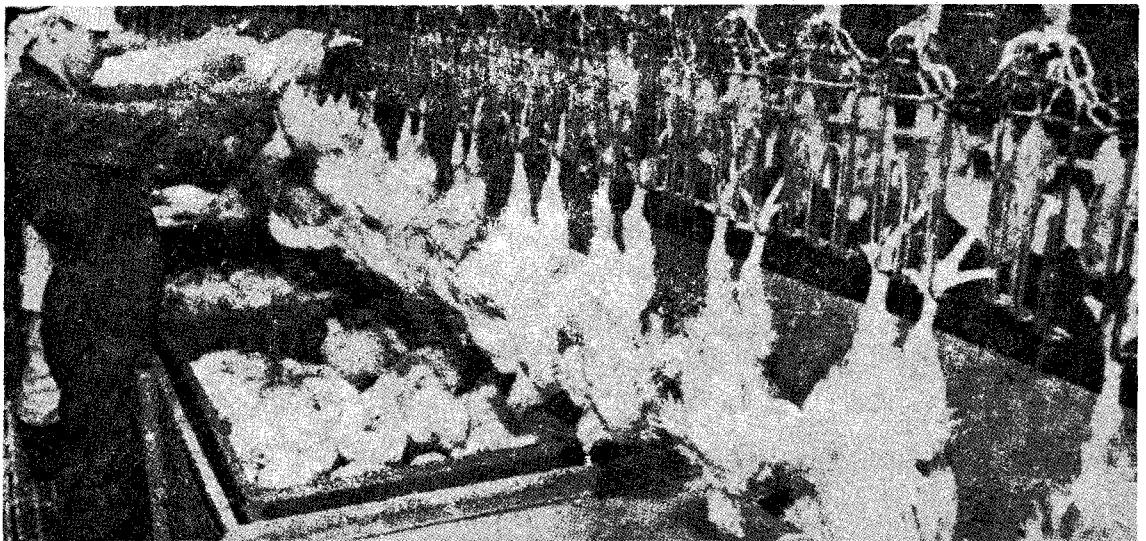
셋째로 이제까지 유통에 관여해온 분들이 자기 상품에 대해서 분명한 지식을 가지고 그 상품의 특징을 살려서 소비 대중에게 적극적으로 침투하고자 하는 능동적인 자세가 결여되어 있는 것이다. 다만 양계산업 뿐 아니라 일반적으로 우리의 사고방식은 분석적이거나 과학적이라기 보다는 그저 적당히 해서 돈만 벌면 된다는 안일주의 내지는 비합리적인 때가 많다. 한 가지 예를 들어 계육의 소비를 저해하는 가장 큰 요인은 한방에서 닭고기, 돼지고기를 금지로 하기 때문이라는 것은 상식화된 사실이다.

이 주장은 과학적인 근거는 결여되어 있으나 필자의 의견으로서는 한약 성분은 수용성(水溶性)이므로 지방질이 많은 음식과는 서로 상충이 되어 위장내에서의 흡수에 영향을 주지않나 생각된다. 우리나라 쇠고기는 풀만 먹은 늙은 소에서 생산되어 지방질이 적은 데에 비해 돼지고기, 닭고기는 지방질이 높은 편이다. 다만 여기서 우리가 잘 알고 있는 것은 닭고기는 돼지고기와는 달리 지방이 주로 피하와 복강내에 있으므로 피부를 제거하고 복강내 지방만 제거한다면 쇠고기보다도 더 담백한 고기를 얻을 수 있는 점이다. 이러한 사실을 들어서 풍(심장병이나 동맥경화증)을 염려하는 소비자에게 닭고

기는 정말 지방이 적은 고기로서 한방의 주장은 이제는 별로 의미가 없다는 강력한 공세를 펴야 할 것이다.

또한 현재 도계업에 종사하는 분들도 생계를 어떻게 도계처리 해야 하는 것이 가장 옳은 길이고 닭고기의 성질은 돼지고기와 쇠고기에 비해 어떻게 다르며 과연 위생적인 면은 어떻게 다루어야 할 것인가 등에 대해 기본적인 지식을 습득하지 않고서는 보다 높은 수익을 올릴 수 있는 길을 간파할 뿐 아니라 도계품의 품질향상을 통한 소비자의 지속적인 신뢰를 얻기가 어렵다고 생각된다. 우리나라 소비자는 고기를 많이 먹어보지 못하였으므로 그저 적당히 해서 주기만 하면 되지 이것 저것 따질 것이 있느냐고 할지 모른다. 이것은 가장 근시안적이고 장기 비전이 없는 비기업적인 장사 방법이다. 과거에서처럼 닭고기를 푹 삶아서만 먹던 시절에는 품질이야 어떻든 아무렇게나 공급하면 좋았을지 모르나 이제는 간이음식점에서, 호텔에서, 단체 급식장소에서 여러가지 형태로 조리되고 있기 때문에 계육의 歡度, 風味, 多汁性, 오염문제, 위생 등에 보다 신중한 주의를 기울이지 않으면 안된다.

넷째로 농산물의 유통 근대화에 대해 정부나 업계에서 신경을 쓰기 시작한 것은 최근의 일로서 이 방면에 대해 종합적인 연구나 장기적인 정책이 결여되어 있는 것이 사실이다. 한가지



예를 들어 정부에서는 강남에 대형 농산물 유통 센터를 설치한다고 한다. 여기에 축산물도 포함되어 있는지 필자는 알 수 없으나 이러한 대도시에 인접한 terminal 혹은 public market는 1950년대에 미국의 대도시 주변에서 형성되었던 것과 비슷한 것이 아닌가 생각되며, 이제는 效率이라는 면에서 볼때 구시대적이며 사양길에 있는 유통방식임을 지적해 두고자 한다.

양계업계는 유통부분만은 정부에서 정책적인 배려와 제도적인 뒷받침으로 해결해 주기를 바라고 있다. 즉 양계업자 자신들이 해결하기 어려워니 정부 혹은 누군가가 해결해 주기를 바라고 있는 것이다. 우리나라 브로일러업자들이 아직도 영세하다 보니 이 주장도 수긍이 가는 일이나 정부가 유통주체가 될 수 없는 것처럼 정부의 개입에는 한계가 있다. 다만 강조하고자 하는 것은 법으로만 처리하려는 관료적인 태도가 아니라 업계와의 대화를 통하여 서론에서 제시된 유통기능을 적절히 수행할 수 있는 유통체계에 대한 목표를 세우고 이를 위해 단계적이고 순차적인 제도적, 금융적 지원을 하여야 할 것이다. 한가지 예를 들어 1986년까지 도계 유통을 실시하려 한다면 현재 시설 완료된, 또는 시설되고 있는 전국의 도계장을 상대로 생계 구입으로부터 판매에 이르기까지 현황을 파악하고 일정수준에 도달한 유통주체의 경우 품질, 가격면에서 일반 생계상의 경쟁해서 이길 수 있도록 세제적, 제도적 또는 금융적 지원과 기술적 지원을 해주어야 할 것이다. 이렇게 함으로써 생계유통을 자연적으로 도계유통으로 전환됨은 물론 보다 뚜렷한 사업계획, 판매계획을 가진 유통주체의 육성으로 업계의 발전을 기할 수 있을 것이다.

3. 육계 유통의 방향

앞의 문제점에서 이미 지적되었지만 요약, 정리해 보고자 한다.

1) 육계 유통체계의 방향수립이 요청된다.

학계, 업계, 정부, 소비자로 구성된 advisory committee를 구성하여 육계생산으로부터 소비에 이르기까지의 국내의 현시점을

양계인은 유통부분만은 정부에서 정책적인 배려와 제도적인 뒷받침을 요구한다 그러나 정부가 유통주체가 될 수 없는 만큼 개입에도 한계가 있어 업계와 대화를 통해 서서히 수행해 나가야한다

파악하고 유통기능을 가장 적절히 수행할 수 있는 바람직한 유통체계를 구상한다. 이의 구체화와 현실화를 위한 단계적 시행절차 및 제도적, 금융적, 그리고 기술적 지원의 방안과 한계를 제시한다.

2) 진정한 유통기능을 수행할 수 있는 유통주체의 확립이 요청된다.

계산물을 생산자로 부터 소비자에게 원활히 전달하고 아울러 소비자의 요구와 바람을 충족시키되 아울러 기업적으로 이익을 낼 수 있는 건전한 유통주체가 필요하다. 이 유통주체는 개인, 축협, 계열기업의 주체등 그 누구나 될 수 있으며 생계 구매로부터 제품 판매에 이르기까지 확실한 계획을 가지고 주체적으로 사업을 영위하여야 한다. 현재와 같은 위탁도계나 해주고 수수료나 받는 도계장은 유통주체가 될 수 없음을 재삼 강조하고자 한다. 유통주체는 생산품의 가격과 품질면에서 경쟁에 이기기 위해 생계의 구입, 도계처리, 판매의 전 과정에서 최대의 효율을 기하고 철저한 know-how의 기술을 가지고 있지 않으면 안된다. 정부는 이러한 유통주체의 육성을 위해 지원을 해 주어야 하며 특히 도계품의 검사는 정부에서 훈련된 검사관을 배치하되 그 비용은 국민위생이라는 차원에서 마땅히 정부에서 국민의 세금으로 부담하여야 한다.

3) 유통주체에 대한 기술적, 경영적 교육이 요청된다

우리나라 업계를 보면 일반적으로 외국에서 일체의 기계와 설비를 지나치게 비싼 값으로 갖다 놓고 사업주가 이것 저것 경험한 것을 배경

으로 운영해 나가거나 또는 설비를 판 회사의 기술자가 며칠 또는 몇달간 가르쳐 주는 것으로 운영해 나가는 것이 통상이다. 물론 훈련된 인적 자원이 없고 보니 할 수 없는 일이라는 하나 그러나, 유통주체는 자기 상품을 모르고서는 기업을 할 수가 없다. 계속에 대한 기본적인 지식, 품질관리, 도계처리 과정이 생산품의 질과 양에 미치는 영향, 저장판매시의 유의사항, 도계율 및 감량에 미치는 요인 등에 대한 기술적 지식과 전반적인 경영관리 및 판매에 대한 지식도 아울러 습득할 것이 요청된다.

4) 유통주체는 제품의 다양화 및 가공제품의 생산에 참여하여야 한다.

보다 다양화되고 소비자의 요구를 충족하고 계절성을 띄고 있는 닭고기 소비를 평균화하고 아울러 공장의 연중 최대 가동을 위해서는 부분육을 위시한 제품의 다양화, 더 나아가서는 가공제품의 생산계획을 가지고 이에 참여하여야 함이 요청된다. 특히 우리나라와 같이 계속소비에 심한 계절성을 가지고 있는 경우에 있어서 年中 가동을 평균화하기 위해서는 잉여량을 수출하는 방법, 비수기에 냉동저장하여 성수기에 출하하는 방법, 잉여량을 가공품으로 전환하여 소비를 촉진하는 방법 등이 있겠는데 이 모든 가능성을 종합 고찰하여 단순히 통닭만을 생산 공급하는 단계에서 그칠 것이 아니라 시장의 요구에 따른 보다 포괄적이고 신축성있는 생산판매 계획을 가지고 운영해 나가야 할 것이다.

4. 결 어

국내 유통문제에 대해 깊은 연구없이 복잡한 유통문제의 방향을 제시하고자 기도한 필자

의 무리를 용서하여 주기 바란다. 다만 이러한 제언이 서로의 대화를 여는 열쇠가 되어 기본적인 방향을 모색하고 브로일러 산업에 하나의 전기를 마련하는데 도움이 되기를 바랄 뿐이다.

오늘날과 같이 축산물의 가공처리 및 판매에 많은 변화가 있는 적은 없다. 과거의 시설, 과거의 경영방식, 과거의 기술을 가진 기업체는 문을 닫고 새로운 경영방식, 새로운 기술, 새로운 판매전략을 가진 기업체가 등장하는 세대교체가 이루어지고 있으며, 하나에서 열까지 단위생산품당 cost 절감을 위한 效率의 최대화를 내세우고 있다.

최근 미 상공부의 미국내 육류 생산 예측에 의하면 1983년도에도 赤肉(쇠고기, 돼지고기, 양고기)의 생산판매액은 1.4% 감소할 것으로 보이며 지난 7년동안 계속하여 그 성장이 정체된 상태에 있다. 이에 반하여 가금육(브로일러, 칠면조)의 생산액은 3.3% 증가할 것으로 예측되고 있다.

결과적으로 1983년도의 1인당 소비량은 赤肉이 134.5파운드로 1982년의 138파운드보다 떨어질 것으로 보이며 쇠고기 76파운드, 돼지고기 58파운드로 예상하고 있다. 한편 가금육 소비는 1983년도에 64파운드로 계속 상승 추세에 있다. 이와같은 가금육의 생산, 소비의 지속적인 증가는 높은 생산효율, 저렴한 가격, 가금육이 건강 식품이라는 소비자의 인식 등에 기인한다고 보고 있다.

우리나라 양계업제도 생산의 효율화, 유통의 효율화, 닭고기에 대한 국민 인식의 변화를 통하여 그 어느 식품보다도 전망이 좋고, 경쟁력 있는 생산품인 브로일러의 소비를 촉진하고 건전한 업체들이 형성되기를 기대해 본다.

뉴캐슬(N. D)발생 경고!!

최근 위생관리, 백신소비량 등에 의한 질병예찰에 의하면 뉴캐슬(ND)질병 발생이 예고되고 있어 양축가는 예방에 만전을 기해야 할 것을 경고한다.