

돈육상품화에 따른 유통개선 (심영근 서울대농대)

돼지고기 수요의 급격한 증가로 농가의 부업 양돈으로는 이를 충족시킬 수 없게 되었고 이에 따라 육돈을 대규모 기업에서 공급하는 비중이 매년 증가되고 있다.

그러나 돼지사육의 생리적 특성과 사료가격의 변동으로 인하여 공급량이 불안정하고 시장가격 특히 지육 경락가격의 기복이 심해져 기업으로서의 양돈경영을 한층더 불확실하게 하고 있다.

게다가 도시와 공장지대의 인구증가로 종전의 유통에 비해 톤-킬로미터가 크게 증가하고 있는 반면 그에 따르는 유통시설 및 거래방법등이 개선되지 못해 유통비 지출이 과다해질 뿐만 아니라 식육소매점이 비능률적으로 운영되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 현재 식육소매점의 경영실태가 어떤 상태에 있고 또한 식육을 구입하는 소비자의 기호 구매력등을 파악하기 위해 서울시내의 식육소매점 80개소와 소비자 520세대에 대해 미리 마련된 설문지로 청취 조사하였다. 여기서 얻어진 자료를 근거로 현황파악을 하는 동시에 앞으로 양돈기업으로서 다른 선택적 방법이 어떤 것인가를 모색하는데 그 의의가 있다고 하겠다.

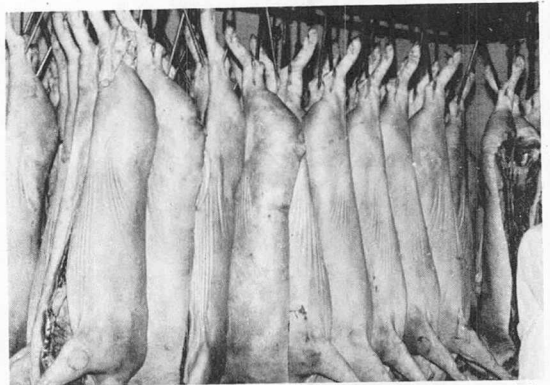
1. 소매상의 대다수가 영세적 규모이고 취급하는 식육은 쇠고기 돼지고기 닭고기등이었는데 쇠고기는 한우만을 취급하는 점포 포장육만 취급하는 점포로 구분했다. 돼지고기는 점포의 규모와 관계없이 모든 식육점에서 판매되고 있었으나 닭고기는 약 반수의 점포에서만 판매되고 있었다.

2. 식육소매점에서는 수입우 지육을 소비자의 요구에 따라 정육화하여 판매하는 것이 정부에서 권장하는 포장육을 판매하는 것보다 많은 이익을 얻을 수 있다고 생각하고 있었다. 그래서 그들의 일반적인 생각은 수입쇠고기를 포장육만으로 분배할 것이 아니라 지육으로도 분배해 줄 것을 바라고 있었다.

3. 상당수의 소비자들이 저질의 수입 쇠고기만을 포장하고 있다고 인식하여 포장육에 대한 구매력이 낮으므로 포장육에 대한 소비자의 기호를 높이기 위해서는 저질이 아닌 양질의 쇠고기를 포장하여 판매토록 하는 것이 바람직하다고 하겠다.

4. 돼지고기와 닭고기를 포장육으로 했을 때 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해 소비자 응답의 절반정도가 좋을 것 같다고 했다. 만약 돼지고기 또는 닭고기를 포장하여 소매점에서 판매한다고 가정했을 때 무엇보다도 중요한 것은 포장육이 지니는 장점, 이를테면 고기부위 신선도 위생등에 있어서의 믿음을 줄 수 있어야 한다.

5. 점포당 1일 평균 판매량은 쇠고기의 경우는 5kg이었고 돼지고기는 그 절반정도였다. 조사기간이 년중 육류수요가 가장 적은 6월이



한우 쇠고기 판매 전문점에 돼지고기가 판매되는 것보다는 돼지고기 전문 판매점에 쇠고기가 판매되는 것이 소비자의 선택에도 많은 도움이 된다.

소비자 욕구에 부합되는 저렴한 가격, 고 신선도, 안심하고 먹을 수 있는 식료품을 공급하기 위해선 통합(인테그레이숀) 또는 산지 도축하여 지육을 도시에 공급하는 유통체계를 확립해야



양돈발전을 위하여 수직적 공급을 체계화 하는 것이 대기업 및 소농의 단점을 보완하고 나아가서 위험을 줄이는 요소가 된다.

어서 판매량이 다른 달보다 상대적으로 적은 것 같다.

6. 기업적 육돈의 안정성을 위하여 농가의 돼지 생산으로부터 도시의 소매에 이르기까지의 수직적 공급을 체계화하는 것이 기업간의 손실을 보완하고 나아가서는 위험을 줄이는 방법이 될 수 있기 때문에 앞으로 시도해 볼 필요성이 인정된다. 그러나 여기에는 해결되어야 할 몇가지 전제가 필요하다.

1) 농가에 자돈과 사료를 공급하고 난 후 성돈이 되어 회수할 때 가격결정이 농민들로 하여금 납득할 수 있는 수준이 되어야만 계속성이 있다.

2) 농가의 돼지 사육 기술의 부족으로 기대했던 만큼의 이익이 없을 경우에 대비하는 지도 또는 농민교육이 함께 고려되어야 한다.

3) 시장에서의 지육가격이 갑자기 상승했을 경우 그 이익의 일부를 농가에 환원한다는 규정이 사전에 설정되어야 한다.

4) 소매업을 하기위해 직매점을 설치할 경우 기존의 유통경로와는 큰 차이를 두어야 한다. 만약 직매점에서 취급하는 식육의 종류 형태등이 종래의 식육점과 같다고 하면 기존 점포와의 경쟁으로 판매량을 충분히 확보하기가 어렵다.

5) 직매점의 경영이 판매촉진이나 상품의 광고에 그 뜻을 두게 될 경우 점포의 환경 위생시설등은 일반식육점보다 훨씬 좋아야 한다. 이를 위한 투자의 수익성은 적어도 처음 몇년간은 기대할 수 없으므로 어느 정도의 경영손실을 각오해야 한다.

6) 직매점에 있어서의 판매량을 증대시키기 위해서는 소비자가 바라는 정확한 품질과 정직한 거래로 다른 식육점들과는 차이가 있어야 하겠고 이를 위해서는 그 운영을 담당하는 사람의 선정에 각별한 배려가 있어야 하겠다.

7) 소비자의 심리는 정부고시가격으로 어디든 식육을 구입할 수 있다고 생각하기 때문에 꼭 직매점에서 구입해야할 필요성을 느끼지 못할 것이다. 그러므로 소비자들을 고객이 되게 하기 위해서는 돈육의 부위별 가격에 차이를 두어야 하겠고 직매점 경영에는 돈육의 특질과 기업의 신용을 상징하는 상표가 필요하다.

8) 직매점에서는 돈지육을 정육화하여 판매하는 한편 포장우육(600g, 1200g 두가지)도 판매하고 많은 양을 요구하는 소비자 또는 요식업자에게는 냉동상태의 지육도 판매하는 것이 바람직하다고 하겠다.

9) 인테그레이숀의 마지막 단계인 직매점에서 신선육만의 판매로는 유통망을 넓힐 수 없으

기업적 육돈의 안정성을 위해선 생산과 소매를 연결하는 수직적 공급체계를 시도할 필요성이 인정

돼지고기는 점포의 규모와 관계없이 모든 식육점에서 판매

므로 가공육 제품도 함께 취급되어야 하고 가공 공장이 제열에 있으므로 해서 사업량 또한 증대시킬 수 있다.

10) 기업의 이익은 생산물의 시장가격이 상승했을 때만 가능한 것이 아니고 생산기술 및 유통구조를 향상시켜 생산비를 절감시킴으로써 경영수익의 증대를 도모할 수 있겠다. 따라서 생산비 절감을 위한 모든 노력을 통해서 기업의 이윤증대를 추구하는 것이 바람직하다.

한국의 돈지육 거래규격 설정에 의한 부분육 생산 및 등급에 관한 연구

(한 석 현 · 건국대학교 축산대학)

본 보고서의 목표는 우리나라 축산물 중 가장 주축이 되는 돈육에 대한 도·소매유통 과정에서 등급기준의 현재 상황과 약간의 문제점들을 밝히고자 함에 있다.

지육의 표준화와 등급화가 되어 있지 않으므로 스스로 육질을 판별할 수 있는 중매인만이 있을 뿐이다. 또한 시장 본연의 기능인 시장정보창조의 기능도 제대로 수행되지 못하고 있다. 따라서 공정거래가 이루어지고 양질의 돈육을 생산토록 하기 위하여 정부나 축협은 지육의 표준화와 등급화의 실시를 위한 현실적인 규정을 만들어 도·소매장으로 하여금 이를 준수토록 하여 거래의 능률화와 공정화를 이루도록 해야 한다.



돈육 소비 확대를 위한 방법으로 제품의 다양화 기호도 및 선택에 우선을 두어야 한다.

이와같은 목적을 위하여 연구분석은 주로 다음과 같은 11 사항에 관하여 실시하였다.

1) 1969년 농수산부에서 돈육카트의 도매용 소매용 등급제를 실시토록 했으나 이 기준의 실시에는 많은 난점이 있었다. 그 후 유명무실화 해졌다.

2) 우리나라는 식육도매 시장이 처음으로 개설된 것은 1969년 3월이며 현재 8개 민간 운영 도매시장과 축협공판장의 2개만이 운영되고 있는 실정이다.

서울도매시장에서의 거래방법은 경매 또는 입찰을 원칙으로 한다. 그리고 도축능력은 육돈에 있어서 1일 3,200두이며 중매인수는 총 111명이고 경매사는 5명이며 매참인은 축공이 3명 뿐이다.

3) 현재 지육에 대한 등급제는 전혀 실시 못하고 있으며 다만 중매인에 의한 경매에 의하여 거래되며, 식육소매점에서도 대부분이 등급 판매를 하지 않는다. 일부 백화점 식품부나 슈퍼마켓에서 포장육을 판매하는데 그 가격과 질