

# 축소지향적 계육소비



오 경 록

천호그룹 기획실 상무

## 1. 서 론

요즘은 1년을 두고 세대차이를 느낀다고 한다. 그만큼 세상돌아가는 것이 빨라지고 변화무쌍해졌다는 얘기다. 그런데 양계산업은 대형화, 기업화가 이루어진 지금까지도 버려야 하고 개선해야 할 것 등 과거의 수많은 불합리한 부분을 그대로 수용하고 있다.

오늘날과 같이 새로운 정보와 기술이 눈깜짝 할 사이에 세계를 왔다 갔다하는 시대에 사는 우리로서는 구태의연한 사고방식, 안일한 행동, 허울 좋은 장담이 우리를 가장 뒤떨어진 축산

인으로 전락해 버리게 한다. 양계산업이 바로 이러한 시점에 와 있다고 보지 않는지.

양적인 성장을 해 왔다고 하지만 실질적으로 꾸준히 퇴보해온 축소지향적 양계산업의 성장을 전 양계 관계인은 책임을 지고 반성하며 재고해 볼 시점이라고 생각하면서 본 원고를 시작하기로 한다.

## 2. 육류소비구성

1975년에 들어서면서 우리나라의 경제성장은 1979년의 육류파동시 약간 주춤한 것을 제외하고는 계속 눈부신 발전을 해오면서 84년에는 2,000 \$ 가까운 GNP를 달성하였다. 국민소득의 증가와 더불어 육류의 생산량 또한 정비례하여 쉬지않고 증가해 왔다(그림 1 참조).

그리고 표1 과 그림 2에서 볼 수 있듯이 국민 1인당 육류소비량은 1970년도에 비해 1980년도는 2 배, 85년도는 3 배 정도 증가해 왔다. 이러한 소비증가가 10년이상 지속되어 오고 있는 과정중에서 계육의 소비구성을 보면 70년도의 27.4%에서 84년도에는 21%로 축산업 가운데 육계산업은 소극적인 성장을 해왔다.

육우, 양돈, 양계 모두 축산의 범주속에서 같은 배를 타고 있지만 비바람속의 생존경쟁을 하는 관점에서는 서로가 한치의 자리도 빼앗길 수 없는 직접적인 경쟁자다. 이 3 자간의 피할수도 외면할 수도 없는 경쟁은 처음도 끝도 없이 지

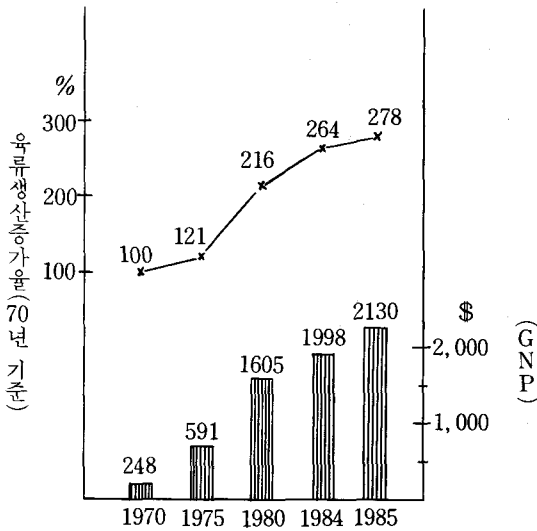


그림 1. 년도별 GNP와 육류 생산 증가율 (70년 기준)

\* 85년도는 예상치

속될 것이나, 지난 15년간의 경쟁결과로 볼 때 양계인은 7%의 소비자를 잃어버린 낙오자라는 것을 반성해야 할 것이다.

### 3. 7%의 계육소비가 외면당하고 있는 이유

그러면 7%의 소비자는 어디로 갔는가. 그동안 1인당 육류소비가 증가되었기에 육류소

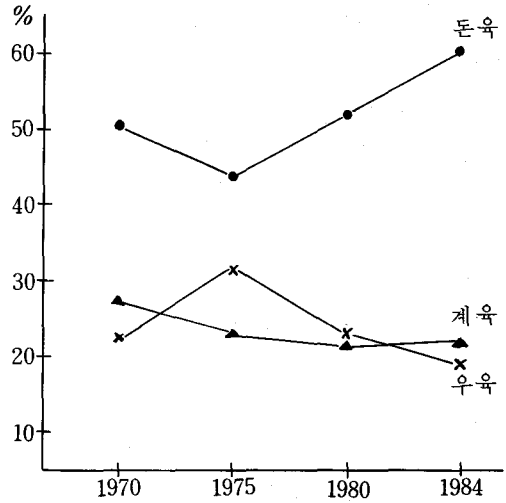


그림 2. 육류 총 생산량대 육류별 소비 구성율

비량의 7%가 감소된 것은 아니며, 7%의 계육은 다른 육류소비로 전환된 것으로 보아야 한다. 즉, 돈육 소비가 7% 성장한 것이다.

돈육소비의 증가를 가공육(햄, 소세지 등)의 생산증가로 돌릴 수 있으나 표 2에서 알수있듯이 돈육 생산량 가운데 돈육이 가공에 쓰이는율은 2% 전후이다. 그러므로 가공육에 책임

표 2. 돈육 생산량의 돈육 가공율

년 도	돈육가공율(%)
1975	3.8%
1978	2.4%
1980	2.3%

표 1. 육류소비 구성(1인당 소비량)

구분 년도	1 인 당 소비량(kg)	소 비 구 성 율 (%)			계
		우 육	돈 육	계 육	
1970	5.25	22.6	50.0	27.4	100
1975	6.37	31.3	44.0	24.7	100
1980	11.35	23.1	55.9	21.0	100
1984	13.9	18.9	60.2	20.9	100
1980 (일본)		21	47	32	100

을 돌리기에는 나머지 5%가 너무 큰것이다. 그러면 소비자가 계육을 외면한 이유는 무엇인가?

### 가. 소비자를 위한 홍보부재

습관중에 입맛의 습관은 가장 오래가며 입맛의 즐거움 또한 생활의 중요한 부분이다. 계육 구매 이유중에 습관에 의한 구매율이 높은것을 보아도 일단 입맛을 들인 소비는 줄기가 어렵다. 그럼에도 불구하고 소비가 계속 감소 했던 것은 얼마나 그동안 안일하게 대처해 왔는가를 알수 있다. 더구나 생활 수준향상과 더불어 소비자의 입맛은 다양해지고, 새로운 것을 찾고, 고급화되어 가고 있다.

이렇게 변하고 있는 소비자의 입맛에 양계산물(계육, 계란)은 어떻게 맞추어 왔는가? 우리는 생산이나 하는 것이지 먹는 것은 너희들이 알아서 볶아먹든지, 삶아먹든지 마음대로 하라는 식의 나만의 생각을 해왔던 것이다.

그러한 사고방식때문에 소비자의 구미에 맞게 상품의 종류, 맛, 요리방법, 손쉬운 조리법 등을 개발해서 구체적이고도 지속적으로 홍보를 하여 소비자의 입맛을 계육쪽으로 당기게 한적이 별로 없었다. 많은 단체모임이 있지만 서로 자기대로의 이익을 추구하는것만 생각하고 양계인 전체를 위한 공동이익은 저만치 뒷전에 있었던 것이다.

소비자가 먹어주기만 바라는 식의 눈치만 볼것이 아니라 적극적으로 소비자에게 접근하여 계육의 장점과 특징을 홍보하고 외면당한 소비자를 찾아야할 것이다. 소비자를 떠난 생산은 있을 수 없다는 것을 다시한번 생각하며 전 양계인은 나를(닭을)PR해야 한다.

### 나. 잠을 깨지 못하는 계육 유통구조

농축산물의 유통구조를 개선해야 한다는 점이 오늘에 나온 문제는 아니지만 유통구조가 개선된다 하더라도 유통구성인의 사고방식이 과거에서 탈피하지 못한다면 결과는 마찬가지일 것

이다.

현재의 유통구조하에 제각기 독립적 경영조직을 갖게 될때, 가장 불리한 위치에 있는 것은 언제나 생산자이고 중간 유통상인은 항시 유리한 입장에서 거래하게 된다. 이러한 유통 구조 아래 생산자는 안정생산을 기대할 수 없을 뿐 아니라 소비촉진운동 등은 생각조차 해볼수 없을 것이며, 이는 나아가 계육의 소비감소를 가져와 더욱 생산기반의 위축을 가져오는 것이다. 이러한 이유로 해서 최근 계열화 생산을 시도하고 있으며 정부에서도 지원하고 있다. 그러나 도계후 소비자에 이르는 단계는 생산을 떠난 실 유통 단계이며, 이 유통구조는 큰 변화가 없이 지속되고 있기에 과거의 생산자가 울수록 좋았던 시절의 이윤만을 꿈같이 그리고 있는 각 부분의 유통상인은 산업전체의 능률을 올리는데 많은 문제를 제기하고 있다.

우선 이윤이 많고 처리가 간단하고 값싼 것을 취급하고자 하는 유통상인의 요구에만 따르다보면 결국은 소비자가 원하는 바를 외면하는 것이 된다. 즉 유통 상인은 소비자에게 계육을 전달만하는 중간매체가 아니라 소비자의 입맛을 계육으로 유도하는 선두자의 역할로서 다양하고 규격화된 상품의 전시, 위생적인 포장, 판매홍보, 새로운 상품의 소개 등으로 소비자의 계육소비습관을 새로운 방향으로 길들이는데 앞장서 나가야 한다.

### 다. 빈약한 계육 상품

표 3에서와 같이 육가공생산량증가에 따른 돈육가공품의 개발이 돈육에 대한 인식과 소비가 증가하는데 크게 공헌했다고 본다. 따라서 계육을 이용한 가공품의 개발은 당면과제로서 서둘러야 할것이다. 가공측에서 보면 계육은 다른 육류에 비해 제한된 요소가 많아 아직은 불리한 입장이다.

그러나 상품의 다양화를 위해서도 가공품의 종류가 많이 나와야 하며 이것이 소비촉진의 밑거름도 되는 것이다. 또한 닭고기를 이용한 요

표 3. 육가공 생산량 증가율(1975년 기준)

년 도	증 가 율
1970	33%
1975	100%
1980	134%

리 경진대회(얼마전에 있었지만)도 새로운 요리방법을 찾고자한 대회라면 그날 행사에 끝날 것이 아니라 새롭게 선정된 요리방법을 지속시키고 확산시키는 계획이 연속적으로 없다면 무슨 소용이 있겠는가?

한 예로써 여고의 요리실습시간에 2년이고 3년이고 순회하며 새로운 요리방법으로 닭고기의 맛을 보게하고 설문서를 쓰게 하고 닭고기에 친근감을 주게 한다면 소비의 저변확대는 어려운 일만도 아닐 것이다.

여러가지 모양의 상품으로 각가지 요리가 되어질 수 있을때 소비자는 계속에 눈을 돌릴 것이다.

#### 라. 우물안 개구리를 만드는 지역보호

씨족으로 구성된 국민일수록 모든 것에 혈연, 자연관계에 연결이 많게되고 우리나라는 자아의식이 강하다.

우리 역사의 흐름을 보아도 혈연과 지연에 연관되어 결정되는 것을 많이 보았을 것이다. 이러한 혈연, 지연에 의한 단결력은 내고향, 향토문화, 조상님숭배라는 의미에서는 좋은 점이 있지만 우리자신, 자기라는 자아의식이 강한 나머지 조금만 벗어나서 공동단체, 국가차원으로 가면 의견일치가 어렵고 공동이익의 방향을 잃기 쉽기 때문에 산업발전, 새로운 기술의 도입 등의 면에서 보면 자신만을 고집하다 지역의 고립속에 후진을 면키 어려운 나쁜 점이기도 하다.

이제 세계는 하나다. 새로운 문물, 상품, 기술정보가 세계의 각국을 자유자재로 오간다는

애기이며 이는 경쟁대상이 국내가 아니고 국제적이라는 의미이기도 하다. 이러한 시점에서 나를 고수하여 지역보호 내고장내사랑을 하기보다는 새로운 점을 빨리 받아들여 자기것을 만들어 대처하는 것이 국제 경쟁속에서 살아남을수 있는 것이다.

지역발전을 저해한다고 하여 이웃고장, 다른 지역과의 유통을 막는 소극적인 보호방법으로 울타리를 치고 있는 사이에 머지않아 울타리도 필요없이 하늘로 부터 외국의 축산물이 이땅에도 본격적으로 선을 보일 것이다.

내고장, 내지역의 위축과 고립을 갖어오는 울타리를 높이 치고 나의 상품과 기술을 고집하고 이해시키려 하기에 앞서 남의 상품과 기술을 수용하고 이해하여 자기 것으로 만드는 슬기를 모을때 지역의 발전과 성장을 가져올 수 있다는 것을 알아야 할 것이다.

#### 4. 결 론

양계인 스스로 멀리한 소비자를 찾기 위하여 양계 관계인 모두가 협력하고 뭉쳐 퇴보일로로 계속소비를 복구해야 하겠다. 나를 위해서 나만을 생각한 제품이 아니고, 소비자를 위하고 소비자를 생각하는 제품을 만들고 공급하는데 최선을 다해야 할 것이다.

농수산부의 축산장기 계획(1980년도 발표)을 보아도 총육류 소비량중에 계육소비량을 1985년에는 27.2%, 1990년에는 31.6%로 잡고있다. 90년대 계육 소비량의 31% 점유는 충분히 가능하며, 꼭 이루어져야만 할 점유율이다.

이젠 소비자가 원하는 값싸고, 편하고, 좋은 상품을 다양하게 선보일 수 있도록 양계인 스스로의 단합을 강조하며, 나만을 생각지 말고 좀더 시선을 돌려 넓고 길게 보는 시각을 펼치어 양계성장의 장단기 대책을 강구할 때라고 생각한다. ▮