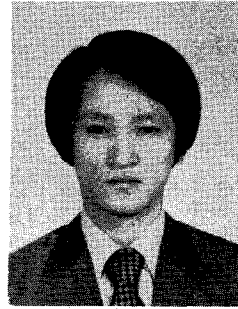


## 현대는 P.R 시대 우수성 지속 홍보해야



박 규 덕  
(동방유랑<주> 대표이사)  
기술과 대리

오래전부터 수시로 신문, 방송을 막론하고 누누히 강조되어오던 86, 88. 세월의 흐름을 막을자 없어 이제 그 첫 관문인 86의 문으로 들어섰다. 국민의 한 사람으로서 강건너 불구경하는 듯한 자세를 과감히 떨쳐버리고 작은 힘이나마 커다란 행사에 보탬이 될까하여 모여든 자원봉사자들의 밝은 얼굴속에서 이미 반은 준비가 끝났다는 생각이 들기도 했었다. 이렇듯 모든 국민들의 열의가 대단한 이러한 시점에서 무슨 걱정이 있겠나 싶지만 많은 걱정거리가 곳곳에 산재되어 있음 또한 간과해서는 아니될 것이다.

60년대부터 우리나라 축산업을 이끌어 오던 양계산업 그 양계산업이 사양길은 아닐지라도 지난 수년동안을 돌아볼때 닭보상태를 거듭해왔다고 볼수는 있을 법하지 않을까. 우선 1인당 연간 계란소비량이 그렇고 1인당 연간 닭고기 소비량을 봐도 그렇다. 왜일까? 전반적인 경기의 침체 내지는 양계산물 소비의 한계에 왔다고 볼 것인가? 절대 그렇지 않다. 경기침체라면 다른 축종역시 마찬가지로 영향을 받았어야 마땅한데 양돈산물의 소비경향은 일취월장 그 자체인 것만 봐도 전체경기의 침체라고 그 원인을 돌릴 수는 없다.

그렇다면 소비의 한계점 봉착이나 하면 그것도 아니다. 왜냐하면 가까운 대만, 일본이나 멀리 유럽, 미국쪽과 1인당 양계산물 소비량을 비교해 보면 한눈에 알 수 있는 것이다. 미국인과 한국인을 비교해 보면 닭고기 소비량의 경우 근 10배에 가까운 차이를 나타낸다. 쉽게 말해서 미국인들은 약 한달에 닭 2 마리 정도는 먹는 셈이고 한국인들은 6 개월에 닭 1 마리 즉, 우리네 명절로 볼때 구정과 추석 년 2 회정도 닭고기를 먹는다고 볼 수 있는 것이다. 그렇다고해서 미국 닭에서 쇠고기 냄새(?)가 나는 것은 결코 아니다. 사실 따지고 보면 한국에 있는 닭들의 대부분이 역시 소위 미제나 외제(?) 아니냐 이 말씀이다.

계란 역시 마찬가지다. 미국, 일본인들이 평균 1일 1개를 먹는데 반해 한국인은 사흘에 1개꼴로 먹는 셈이다. 미국, 일본의 계란이라고 그안에 영양제나 양념이 따로 들어 있을리는 없다. 계란 그 자체가 바로 영양제인데 뭣하러 영양제를 넣겠냐마는 좌우지간 양계인의 시각에 비친 소비자들은 계란소비 성향이 너무도 여러지고 무더져서 이제 양계인들 마저도 계란소비 촉진을 외면하지 않을까 하는 망상에 빠져들기도 한다.

얼마전 라디오 광고중 모회사의 닭고기 포장 육 C.F를 들은 적이 있었다. 마치 외국에 나간 한국사람이 한국말을 듣는 듯한 기분이 들었음은 어떤 연유에서일까. “가품에 콩나듯” 바로 그거다. 비록 우유광고는 많이하고 있으나 우유야 대기업에서 생산되는 품목중 일부분이라 그저 별 생각없이 광고를 접하고 넘어가곤 했지만 닭고기의 광고가 라디오 전파를 타고 전국 방방곡곡에 울려 퍼졌다는 사실 하나가 이다지도 내게 큰 여운을 남기게 될 줄은 생각치 못한 바였다.

그렇다. 현대는 PR시대 아닌가 ‘누군가 피할 건 피하고 알릴 것만 알린다’는 식의 우스개 소리도 하곤 하지만 결코 우스운 소리가 아니다. 닭고기의 모든 장점을 총 동원해 최대한으로 알리는 것이 소비촉진의 제1 방책임을 알아야 할 것이다. 하면 과연 그 광고의 주체는 누구여야 하는가? 필자의 소견으로는 생산자도 아니고, 협회도 아닌 바로 중간 유통상이어야 한다고 생각된다. 중간 유통상의 자각과 협조는 양계업계의 숨통을 트이게 할 수 있는 최대의 변수가 아닌가 싶다. 외롭게 고군분투하는 모육계 계열화업체의 힘을 덜고 더 나아가서는 한국양계산업의 발전을 위해서라도 반드시 이루어져야 되는 사업이 아닐까 싶다.

요즘 자주 등장하는 ‘공익광고 협의회’의 광고처럼 ‘계육소비촉진 협의회’(?)에서 멋드러진 광고를 제작 방송한다면 일반 소비자들의 인식도 많이 달라지리라 본다.

그 다음으로는 요리의 개발일 것이다. 얼마전 멕시코식 슷불구이 닭갈비라는 걸 한번 맛보고는 그 맛에 반해 자주 그 집을 찾았고 집에도 한두번 사갔더니 집식구들 역시 매우 좋아했다. 이렇듯 맛있는 요리의 개발이 소비를 자극하게 되는데 여기에도 문제가 있다. 그런 특별한 음식을 파는 곳이 별로 없기 때문에 사먹고자해도 사기가 힘들어서 포기하고 말아버리고, 결국 다른 손 쉽게 살수 있는것에 눈이 가게 된다는 것이다. 그렇다고 해서 억지로 그 장사를 하도록 떠맡길 수는 없는 문제이고 보면 이 역시 광고를 통

해서 또는 소비자의 입을 통해 전해질 수 있도록 하여 어떤 음식점에서건 손님이 원하면 제공할 수 있는 그런 체제가 아쉬울 따름이다.

말이 나온김에 한말씀 드리면 이 글을 읽고나신 독자여러분께선 필자가 말씀드린 슷불구이 닭갈비를 한번씩 꼭 시식해 보시기 바란다. 그리고 애주가 여러분께서도 술집 같은 곳에서 닭갈비를 찾게되면 아마도 좋은 안주거리가 됨은 물론 양계업 발전에도 큰 도움이 될 수 있으리란 생각을 가져주기 바란다. 이야기가 잠시 빗나가게 된 것 같은데, 축산과 가장 밀접한 것이 식생활이라 할 수 있으니 어찌보면 자연스런 현상이었는지도 모른다.

이제 올해는 축산물을 우리보다 훨씬 많이 먹는 외국인 손님들이 어느 해보다 우리나라를 많이 찾는해가 될 것이다. 몇년전부터 거론되어오던 계란의 G.P센터의 본격적인 활성화 작업이 절실히 요구되는 해이기도 하다. 현재 들리는 소리로는 G.P화되어 나온 계란과 일반계란과의 가격차가 너무 커 소비자로부터 외면당하고있는데, 이 또한 적극적인 계몽과 홍보로 G.P센터의 가동율을 올려 깔끔하고 위생적인 계란이 우리네 식탁위에 오를 수 있도록 관계당국과 소비자의 협조와 이해가 아울러 따라줘야 할 것이다.

필자의 짧은 식견으로 그려본 이상적인 계란 유통경로는 1 차로 대도시를 중심으로 G.P센터의 설치운영과 2 차로 G.P센터에서 직접 중간수집상을 거치지 않고 산란계 농가를 집유차가 순회하듯 차량을 순회시켜 집란하는 방법으로 중간유통 마진을 극소화 시킴은 물론 G.P 계란의 가격을 적정선으로 인하시키는 것이 이상적인 유통경로가 아닌가 싶다.

수요와 공급의 균형이 맞아야만 적정한 가격이 이루어지는건 전근대적인 유통방식이다. 정보와 기술집약적인 현대사회는 공급가능한 적정선까지 최대한 공급하면서 수요를 창출하는 시대가 아닐까. 우린 충분히 더 소비시킬수 있고 더 생산할 능력이 있다. 너와 나 아니 우리라는 공동운명체로서 새시대를 주도해 나간다면 양계

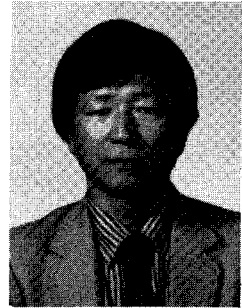
## ● 새해소망 / 양계업계에 바란다

산업 발전을 위한 제2의 도약도 결코 먼 장래의 일만은 아니리라 믿는다.

양계인 여러분, 올해는 우리 한국을 더 많은 아

시아 여러나라에 알리는 해이다. 모든 양계인들이 합심해 양계산물을 더 많은 소비자에게 알리는 한 해로 삼음직하지 않을까? ▮

### 회원 조직의 활성화로 공동목표 구현을 위한 도약 필요



고 증 현  
(대한특수기계 대표)

올해는 가고 이제 거호를 잡을 병인년이 밝았다. 해가 바뀐다고 해서 천지가 바뀌는 것은 아니지만 그래도 새로운 기점을 상징하고 보다 나은 미래를 위하여 새로이 출발하는 생각을 가져 보는 것은, 괴롭고 힘들었던 일들을 잊어버리고 새로운 의욕을 충만시키게 하는 좋은 일임에는 틀림이 없는가보다.

무엇보다도 양계업자가 힘들었던 을축년 한해 동안 동분서주 노심초사하며 힘써 주신 대한양계협회의 노고에 감사하며 병인년 호랑이해를 맞아 우리나라 양계산업의 발전을 위하여 더욱더 노고를 아끼지 말 것을 부탁드리면서 축산 업계의 일원으로서 대한양계협회에 바라는바 몇가지를 말씀드린다.

협회의 본질은 한마디로 회원의 이익을 옹호하고 추구해 나가는 것이라고 보며 이러한 이익이라고 하는 구심점 속에서 단결된 힘을 발휘해 나가는 것이 협회의 목적이기 때문에 가장 본질적인 면을 소홀히 하게 되면 결국은 소외되고 유

명무실하게 되어 외면당하고 만다. 그러나 이것은 결코 협회의 독자적인 책임은 아니며 협회가 구성원의 단합된 총화적인 집합체이기 때문에 이익표현과 현실은 개개 구성원의 총체적인 책임이요 과제인 것이다.

마치 사냥할때 총을 잘 쏘는 포수만 있다고 되는 것이 아닌 것과 같아서 사냥은 길을 올바르게 안내해 주는 길잡이와 사냥감을 몰아주는 물이꾼과 총을 쏘는 포수와 찾아서 물고오는 엽견이 혼연일체가 되어 힘을 합하여 유기적인 조화를 이루어야만 좋은 결과를 가져올 수가 있는 것이다.

따라서 협회의 목적인 구성원의 이익구현은 구성원 각자가 시작도 끝도 없이 협회 속으로 들어와 용해되고, 협회는 이들을 수용하여 구성원 속으로 용해시킬 때 최대의 효과를 발휘할 수 있다.

‘닭이 먼저냐 계란이 먼저냐’ 하는 기점 논쟁은 아무런 결실을 맺을 수가 없다. 누구하나가 먼저다 하고 행동에 옮겨 시작하는 자만이 결실을 맺을 수가 있다.