

적자생존과 양계인의 슬기



박길수

덕수가축약품상사 대표

위가 늘로 좋지 않은 나는 아침식사로 우유 한잔, 햄 한조각, 계란 한개 정도를 드는 것이 거의 습관화되어 있는데, 짜고 매운 음식을 먹는 것보다는 확실히 속이 편한것 같아 계속 그런식으로 식생활을 해나갈 생각이다.

축산업계에서 일하고 있는 사람으로 낙농, 양돈, 양계산물을 골고루 섭취해 가면서 조금이나마 업계에 기여한다고 생각하면 기분도 좋고, 맛도 좋게 느껴지는 것이다. 그래서 주말이면 슈퍼마켓에 가서 식료품을 직접 골라두고 들어가는 취미도 붙이게 되었다. 또 육류가 진열된 곳에서는 축산물상품이 어떻게 변화해 나가고 있는지 이리저리 둘러보면서 새로운 상품이 눈에 띄면 하나쯤 사다가 먹어 보면서 나름대로 품평을 해보기도 하고 있다.

재래식 축산물이 점점 다양화해가면서 새로운 얼굴로 등장할 때마다 축산업의 발전과 연관시켜 보면서 기대를 해보는 경우도 많이 있다. 그 중에서도 예나 지금이나 변함없는 모습으로 진열되는 상품으로 계란이 있다. 어렸을적 소풍갈 때 어머니가 삶아주시던 계란이나 요즘 슈퍼마켓에 진열되어 있는 계란은 똑같은 모습인데, 집에 가지고 와서 조리할 때는 전혀 다른 계란임을 알고서 실망느낀 적이 한두번이 아니다. 계란이란 탁 깨뜨려서 후라이팬에 떨구면 흰자는 퍼지지만 노른자는 그래도 아직 공같이 둥근모습이 흐트러지지 않은채 표면장력을 유지하면서 광택있게 보여야 사랑받는 상품으로서의 가치를 지니게 되는 것이다. 그런데 이걸 후떨구면 노른자가 힘도 없이 풀어져 흘러버리고 만다. 이거 어찌다 상한계란(?)이 하나 섞였구나 하고 생각했지만 다음번에도, 그 다음번에도 정도의 차이는 있을망정 영롱하고 윤기있는 계란을 만나기란 정말 쉽지 않다는걸 체험하고 있다.

경위야 어찌되었건 소비자의 입장에서로는 공급자를 원망하지 않을 수 없는 심정이 되어버린다. 유통과정이 잘못됐다고 미룰 수도 있고 불황으로 공급과잉이 되어 장기 보관된 계란이 적체된 때문이니까 어쩔 수 없다고 이야기할 수도 있다. 그러나 이 모두가 우리 양계인이 책임지고 해결해야 될 문제이다. 계란이 소비자에게 외면 당하면 누가 가장 큰 손해를 보는가? 이걸 물어보나마나다. 양계인의

살 길은 양계인이 찾아야 한다. 우유나 육류처럼 냉장하는 제품도 신선한 상태로 소비자의 손에 도착되는데, 보존성이 훨씬 우월하다는 계란이 이처럼 품질관리가 안되고 있다는 것은 비 냉장제품이라는 점을 과신하였거나 소비자단계에서 자기상품이 어떻게 대접받고 어떤 반응을 얻고 있는지에 너무 무관심한채 방치한 때문은 아닐까?

하잘것 없는 이야기는 그만하고 조금 시야를 넓혀 생각해 보자. 우리나라가 수출중해서 겨우 먹고 살만 하다 하니가 경제대국들이 벌떼같이 들고 일어나 자기네 나라 물건 안사가면 재미없다고 노골적으로 위협하고 나서는 무서운 세상이 되어가고 있다. 담배도 사라고 하는 판에 닭고기나 계란사라는 소리 안나오란 법도 없다고 보아야 한다. 선진국들이 위협한다고 그냥 굴복해서는 안되겠지만 이전 위협 이전에 비즈니스의 경쟁원리에 바탕을 둔 공격이기 때문에 철저한 자본주의 생리를 근간으로 하는 우리 경제 체제로는 이 원리를 무시하고 살아갈 수도 없는 처지인 것이다.

정부에서는 벌써 몇 년 전부터 이런 사태를 예견하고 수입개방 정책을 표방하면서 닥쳐올 선진국들의 공격에 대비하였던 것이다. 그런데 그것도 불만이라고 문을 더 열라고 문을 두드리며 야단법석을 떨고 있는 모양인데 축산인들도 불안하기 그지없는 일이다. 그래도 아직 농축산물은 성역으로 인정되어 정부가 잘 보호해 주고 있다. 그러나 경제전쟁에서 영원한 성역이 어디 있겠는가. 자본주의 경제 체제하에서는 경쟁의 원리를 무시하고는 아무도 살아남을 수 없다는 사실을 성경처럼 믿어야 하며, 국제경쟁에서 보호되어 있다손 치더라도 국내 경쟁이 또 치열하게 벌어지게 되어 있는 것이다.

축산물이 외국상품의 공격을 받지 않고 얼마간은 지탱해 나갈 수 있을 것이다. 그러나 국내의 축산물간에 경쟁이 벌어져 비교우위의 상품이 열등한 상품의 시장을 점거하는 일은 얼마든지 있을 수 있다. 비근한 예로 84~85년에 걸쳐 일어난 비육우산업의 흑심했던 불황은 사육두수의 과잉도 원인이었지만 그보다는 육류소비의 패턴이 쇠고기에서 돼지고기로 급속하게 전환되는 사태가 몰고온 필연적인 결과였다고 생각된다. 쇠고기는 안팔리는데 돼지고기

는 가격이 오르면서 모자랄 정도로 잘 팔리고 있었다는 것은, 상품간 경쟁에서 돼지고기가 열심히 상품개발과 시장개척에 열을 올리며 품종개량에도 박차를 가하여 좀 더 좋은 돼지고기로 소비자를 끌어들이고 있었던 반면에, 쇠고기는 우리나라 국민의 전통적 쇠고기 선호사상만을 태산같이 믿고 소득이 느는만큼 쇠고기 소비도 늘 것이라는 가정하에 증산에 증산을 계속하다 결국 예고없이 밀어닥친 한파에 허둥지둥 정신을 못차리고 있는 것이다.

한편 양계산물도 소비자 지향적 시장확대 노력을 얼마만큼 해왔는지 점검해 볼 때이다. 소비자가 선호하는 상품은 여하한 여건하에서도 팔리게 되어 있다. 우리는 그 예를 일본 상품에서 배워야 한다. 세계의 모든 사람들이 일본사람들을 알맴다고 이야기하면서도 일본상품이 소비자를 현혹하니까 자꾸만 사는 것이다. 소비자의 손이 일본상품으로만 자꾸가는데야 어쩔 도리가 없다. 미국에서는 할 수 없이 환율을 올려서 일본상품을 막아보려고 하는데 1달러에 225엔 하던 일본돈이 200엔으로 올라도 일본상품은 여전히 잘 팔리고 있다. 일본돈이 180엔까지 올라가도 견디어낼만큼 경쟁력이 비축되어 있다니 참으로 가공할만한 힘이다. 여기서 얻는 교훈은 무엇인가? 외부의 여건이 아무리 악화되어도 자체내에서 경쟁력을 키워 이익을 창출해 내며 살아가는 힘이다.

우리나라 양계산업은 지금까지 축산물시세가 오르기만 기다리는 자세였고 내부경쟁력 배양에는 큰 힘을 기울이지 않아 왔다. 이제부터는 내부에서 이익을 발굴해낼 때가 되었다. 축산물 값이 제자리걸음을 하더라도 내부에서 이익을 향상시킬 방도가 숨어 있다. 새로운 사양기술, 관리기술을 찾아내어 마당안의 우물에서 물(이익)을 퍼올릴 궁리를 해보아야 되리라 생각된다.

올해는 양계인과 양계단체 모두가 소비자 시장에 뛰어들어 적극적 자세로 소비자 지향적 상품개발로 양계산물의 시장창출을 대과제로 삼아봄직하다. 그리고 축산물 가격이 오르지 않더라도 원가경쟁력을 높여 내부에서 이익을 확보한다는 새로운 경영지표를 실천에 옮겨야 할 시대에 들어서고 있음도 되새겨볼만하다. ■