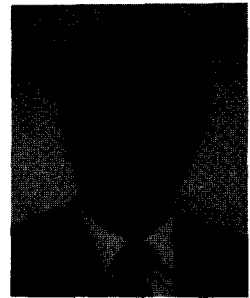


“이제는 양계인도 소비자의 욕구에 눈돌릴 때”



장 경 국
(주)선진 상무이사

지나간 어린 시절을 돌이켜 볼 때 배를 곯아가며 허리띠를 졸라매던 가슴아픈 기억을 아직도 생생하게 지니고 있는 사람들도 많이 있을 것이다. 그야말로 궁핍한 시대였으며 살아남기 위해 무엇이든 입속에 넣지 않으면 안되었던 극한 상황이었다. 60년대 초반 이른바 ‘라면’이라는 새로운 것이 처음 나왔다. 기름까지 동동뜨면서 값싸게 한끼 식사를 때워주던 라면은 또 얼마나 열큰했는가! 지금도 그 라면회사의 회장님은 당시를 회고하면서 꿀꿀이죽(?)을 먹던 국민들에게 비록 라면이나마 제일의 민생문제를 해결한 것에 대하여 대단한 공지를 갖고 있다 한다.

그 당시 계란이나 닭고기같은 축산물은 그야말로 고급 식품이었다. 일년내내 명절이나 잔치때가 아니면 구경조차 힘들었다. 할아버님 아침상에 모처럼 계란찜을 올리면 할아버님은 ‘입맛이 없구나’하시며

수저도 대지 않으시며 상을 물리고 철없는 손자들이나 서로 먹으려고 다툰까 아무도 감히 수저를 대지 못했던 그런 일들이 평범한 가정의 일상적인 생활상이었다. 언제부터인가 축산물은 식탁-밥상이 아닌 식탁-에서 늘 접할 수 있는 식품이 되었다. 통계적으로 잠깐 살펴볼 때 1960년에 1인당 소비량이 연간 닭고기 0.7kg, 계란 30여개에 불과하던 것이 1989년에는 닭고기 3.5kg 이상, 계란 170여개로 5배 이상 늘어났다. 이 기간중 쇠고기와 돼지고기의 소비도 5배 정도 늘어났으므로 축산물이 더이상 고급식품이 아닌 대중식품으로 자리 잡았음을 알 수 있다. 국민소득의 증가에 따라 축산물에 대한 수요는 계속 늘어날 전망이다. 식생활 문화가 선진외국과는 현저히 다르다는 것을 감안하더라도 지금의 축산물 소비실태가 외국의 몇분의 일인 실정을 고려하면 상당한 수준으로 늘어날 가능성은 누구라도 예측해 볼 수

있을 것이다.

그러나 여기서 잠깐 생각해 볼 것이 있다. 심리학자인 매슬로우는 '인간의 복귀단계설'에서 인간의 욕구는 기본적으로 의식주와 안전 등 생존의 욕구가 충족되면 소속감, 영향력, 사랑 등의 사회적 욕구로 발전하고 나아가 자아실현의 욕구로 발전한다고 제시하고 있다. 작년엔 우리나라의 1인당 국민소득이 5,000\$을 넘어섰다. 아직은 선진국이라고 할 수는 없겠지만 작년 우루과이협상 과정에서 보듯 다른 나라에서 더이상 우리나라를 개발도상국으로 봐 주지 않을 단계에 우리는 이미 들어서 있는 것이다. 전문가들은 소비자들의 소비성향이 크게 달라지는 시점을 국민소득 5,000\$로 보고 있다. 즉 소비자체가 양적인 경향에서 질적인 경향으로 바뀌는 시점이 국민소득 5,000\$이라는 것이다. 따라서 식생활 측면에서도 과거의 생존적 또는 양적인 차원에서 이제는 보다 안전하고 맛있으며 더 나아가 식생활 자체를 즐기려는 경향으로 소비성향이 점차 바뀔 것으로 예측되고 있다. 일과성의 해프닝으로 끝났지만 작년의 닭고기내 유해중금속 보도로 인한 파장과 '이상구 신드롬'으로까지 이름붙여진 건강에 대한 지나친 관심 그리고 외식산업의 변장 등이 이런 경향을 잘 말해 주고 있다.

현대를 '소비자의 시대'라고 한다. '소비자가 왕!'이라는 말도 있듯이 생산자는 소비자가 원하고 바라는 바 즉 '소비자의 욕구'에 맞춰 생산을 하지 않으면 생산활동 자체가 원활하게 이루어질 수 없게끔 되어 있다. 우루과이협상으로 대표되는 농축산물의 개방을 앞두고 규모화, 생산성 향상 등에 의한 국제경쟁력 강화라는 문제도 시급하다. 그럼에도 불구하고 눈을 안으로 돌려볼 때 소비자들의 의식이 변하고 있는 이 시점에서 우리 양계인의 의식도 크게 변해야 할 때가 온 것 같다. 닭고기와 계란을 소비해주는 소비자들 이 있기 때문에 우리 양계산업이 존재할 수 있기 때문이다.

첫째, 안전에 대한 소비자의 욕구가 늘고 있다. 행

여 만에 하나라도 닭고기나 계란에 건강에 해로운 유해물질이 함유되어 있다는 인식을 주면 절대 안되겠다. 또한 최근에는 건강문제에 특히 민감하므로 이 부문에 대한 수요도 창출해야겠다. '요드란'이나 '저콜레스테롤란' 등은 좋은 예가 될 것이다.

둘째, 신선하고 깨끗해야겠다.

역시 우리 닭고기와 계란은 신선하고 깨끗하다는 인식을 소비자에게 심어줄 때 수요가 계속 확대될 수 있으며 외국 축산물과의 경쟁에서 이길 수 있는 길이 된다. 여기에는 GP 센타의 활성화, 위생적인 도계처리시설의 확충 등 유통부문의 개선도 물론 포함된다.

셋째, 맛있어야겠다.

맛에 대한 개념은 문화나 시대에 따라, 그리고 연령이나 계층에 따라 달라지게 마련이다. 그러나 기본적으로 우리나라 소비자들은 어떤 형태의 상품을 좋아하는지 조사하여 여기에 맞춰 닭을 사육하는 방법을 연구해야겠다. 예를 들어 닭고기 같으면 소비자들이 원하는 형태, 크기, 부위, 육질 등을 구체적으로 조사해야겠다. '10인 10색'이라는 말이 있을 정도로 개성을 추구하는 것이 현대의 소비자들이다. 소비자들의 취향에 맞는 다양한 요리방법의 개발 등도 여기에 포함된다.

넷째, 사용하기에 편해야겠다.

편의를 추구하는 것이 또한 최근의 두드러진 특징이다. 사용하기에 편하도록 가공 또는 포장방법 등도 연구해야겠다.

돌이켜 보면 그간 우리 양계산업은 눈부신 발전을 거듭해 왔다. 그간 양질의 단백질 식품을 공급함으로써 국민의 건강증진에 힘써온 우리 양계인의 노고는 간과할 수 없다. 국제경쟁력 강화를 위해 다시 한번 뼈를 깎는 노력을 기울여야 할 이 시점이지만 이제는 정말 소비자들을 생각하며 닭을 키워야 할 때가 온 것 같다. 지금은 양계인도 소비자의 욕구에 눈을 돌릴 때인 것이다. **양계**