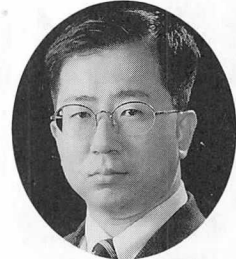


소비자들이 바라는 안전한 돼지고기



김태경 계장
(롯데햄·우유)

1. 요즘 식품광고들을 보면...

“농약을 절대 쓰지 않는 유기농법-아기이유
식만큼 필요한데가 어디 있겠어요?”

“(유기농법)은 유기합성농약, 가축사료첨가제
등을 쓰지 않는 농법입니다…….”

신문에 실린 아기 이유식광고다. 몇해전부터,
필자 생각으로는 물이 좋은 어느 맥주광고 이후
식품광고의 주요 강조점은 이상하게도 원료의
깨끗함이나 안전성 등을 그전의 광고에서 흔히
강조되었던 맛이나 영양보다도 더욱 강조하는
추세인 듯 싶다.

왜 그럴까?

광고란 소비자가 어느 제품을 구매하도록 유
도하는 힘을 가졌다. 광고를 제작함에 있어서 우
선 생각해야 하는 점은 소비자가 지금 이 순간
무엇에 관심이 많은 가 하는 점이다. 최진실, 채
시라, 김혜수, 김지호 등 다수의 광고에 나오는
인기 연예인들, 그들의 인기란 그들에 대한 선호
고 관심이다. 요즘은 독도도 광고의 좋은 모델이
되는 것은 한·일간의 독도 문제로 관심이 높은
까닭에서 인 듯 싶다. 이렇게 소비자 즉 대중의

관심이 높은 모델이나 화제들을 광고의 소재로
이용함으로써 광고에 대한 소비자의 인지도를
높이고 이러한 광고의 인지도는 제품의 인지도로
이어져 궁극적으로는 시장에서 소비자가 그 제
품을 구매하도록 유도하는 것이 광고효과가 되는
것이다.

그래서 광고를 보면 “요즘 무엇이 관심의 대상
이구나!”, “어느 연예인이 인기가 있구나!”

“올봄에는 어떤 색과 어떤 디자인의 옷이 유행
하겠구나!” 등 우리 사회의 오늘의 모습을 쉽게
알 수 있는 것 같다.

그렇게 생각하면 요즘 식품광고를 보면 소비
자들이 점점 더 식품의 위생과 안정성에 많은 관
심을 가지고 있구나하는 생각들을 가지게 된다.

2. 그러면 왜 식품의 안정성과 위생에 관심이 높은 것일까?

사회환경, 인간육구에 변화의 측면에서 살펴보
자. 마슬로우란 학자에 의하면 인간의 육구란 5
단계의 변화를 보인다고 하는데 첫 육구, 생존
(TO LIVE)의 육구, 살아가기 위한 최소의 먹기

를 얻기 위해 생활의 모든 것을 투여하는 단계로 보릿고개란 말이 있던 시절이라고나 할까? 아니면 그날 그날 일용할 양식을 찾아서 원시수렵 생활을 하던 수준을 의미한다.

그 다음 단계는 TO HAVE, 즉 무엇인가 가지고 싶은 욕구, 즉 생존하는데에서 조금의 여유(잉여)가 생겨서 다른 무엇을 소유하고 싶어하는 단계, 집도 사고 자동차도 사고 싶어하는 단계이다.

그 다음 단계는 TO KEEP, 소유한 것을 지키고자 하는 욕구를 가지게 되는 단계, 집도 한채 더 있었으면 하고 자동차도 중형에서 대형으로 바꾸보고 싶은 단계.

그 다음은 TO BE의 단계로 좀더 인간적인 여유를 가지고 자아를 찾는 단계, 집도 있고 자동차도 있고 이제는 동남아 여행도 하고 모아놓은 돈도 쓰면서 살고 싶은 단계.

마지막 단계는 TO BE FAME, 자아실현의 여유를 세상적인 관점으로 확대하는 단계로 돈있는 사람이 국회의원 하고 싶어 하는 욕구의 단계를 말한다. 쉽게 설명하고 싶었는데 잘 안되는 것 같다. 한마디로 말하자면 인간의 욕구는 단계적인 발전을 거듭한다는 것이다.

한국의 현대사에서 한강의 기적이라는 고도의 경제성장은 우리에게 인간의 이 모든 욕구를 한 세대 안에서 체험할 수 있는 영광(?)을 주었다고 하겠다. 세대간의 차이는 단순히 나이의 차만으로 발생하는 것이 아니라 물질적 경제성장을 통한 사회전반의 변화가 가져다 준 산물이고 그 변화의 속도가 오늘 우리가 겪고 있는 것보다 빠르게 경험하는 역사의 시대는 없었던 것 같다.

아버지가 늘 “나 어릴적에는 도시락에 계란 하나 싸가는 날이면 그날이 생일이었다.” 하시던 보릿고개 시절이야기. 내가 피자 사달라는 조카녀석보고 “나 어릴적에는 짜장면이 최고의 외식이었다.” 하고 오늘 할아버지의 어린 시절이야기는 손자에게 임진왜란때 거북선 이야기처럼 먼 역사 속의 시간이 되었는지 모른다. 왜 이렇게 주제에

서 벗어난 이야기를 길게하는 것일까. 배고팠던 시절 최대의 욕구는 무엇이든 배부르게 먹는 것이다. 영양이니 맛이니 하는 것은 문제가 되지 않았다. 필자부터도 그 배고픔의 시대에 대한 어린 기억이 있다. 필자보다 나이가 많은 어른들이 앞으로 하는 이야기를 받아들이는 것이 마치 서태지의 노래를 따라 부르라고 하는 것처럼 생소한 것이 아니었으면 하는 것이다.

오늘의 한국사회는 이미 다원적 사회로 진입했다 하겠다. 그 국민 각자의 욕구가 모두 다르다. 소비자의 욕구가 모두 다르다. 박정희 군부독재 시절처럼 배고픔에서의 해방을 부르짖는 혁명가는 잘살아 보세하는 새마을짓발 아래 전국민을 몰아붙일 수 없는 시대다.

이제 국민 각자 자신의 개성과 의식수준에 맞는 생활을 한다. 이제 점점 배고픔의 욕구를 충족시키기를 원하는 사람들은 줄어들고 있다. 불과 한 세대전만해도 국가 전체가 배고팠는데 말이다. 한국은 이제보다 더 높은 다양한 욕구를 지닌 국민이 사는 나라가 되었다.

소비자중 앞선 무리는 이미 식품의 위생과 안전성에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다. 그러나 육류에 있어서 유교와 불교적 전통이 강한 한국사회에 있어 식육산업전반의 전근대성이 국제경쟁력이 뒤지는 원인이라고 할 수 있으며 이는 생산측면 뿐 아니라 소비측면에서도 역시 육류에 대한 상식과 이해가 무척 부족한 상태로 나타났다. 그럼에도 불구하고 식품 전반의 위생 문제가 강조됨에 따라 육류에 대한 소비자의 관심도 높아지고 있는 것이 현실인 듯 싶다.

3. 그러면 안전한 돼지고기는 어떤 것인가?

소비자가 안전하고 위생적인 돼지고기를 원하고 있다는 것을 다소 이해했으리라 생각하면서 이제 정말 어떻게 하면 안전한 돼지고기를 우리

생산자 입장에서 공급할 수 있는가를 살펴보기로 하자.

안전한 돼지고기란 과연 무엇일까? 이 글 처음에서 이야기하듯 유기농법으로 키운 돼지를 위생적인 환경에서 도축가공하면 안전할 것이다. 이론적으로는 불가능한 이야기다. 돼지 키워본 사람은 다 알고 있다. 아무런 약품도 쓰지 않고 돼지를 키울 수 있는 환경이 조성된다면 얼마나 좋을까? 그러나 우리의 현실속에서는 불가능한 일이고 다만 생산자의 입장에서 조금의 노력을 기울여야 할 사항은 무엇일까?

그것은 첫째, 후기처리사료의 사용이다. 현실적으로 50%정도 사용하고 있을까? 생산자 입장에서 노동력이 더 들고 돼지의 성장도 둔화되고 좋을 것이 하나도 없겠지만 조만간 텔레비전에 출현하고 싶지 않으면 꼭 후기처리사료를 사용해야 한다.

둘째는 도축 가공과정속에서의 위생관리의 철저다. 흔히들 시설을 이야기한다. 그러나 필자의 생각으로는 종사자들의 의식이 중요하다고 생각한다. 직업이란 것, 단지 월급을 받아 생계를 유지한다는 의미를 넘어 어떤 소명을 가지고 사회를 구성하는데 있어 꼭 필요한 분야에 종사한다는 소명의식, 국민 식생활 증진에 일익을 담당한다는 사명감이 시설의 열악함을 이길 수 있다고 생각한다.

필자의 경험으로는 고기는 살아 있다. 돼지의 생산은 물론 출하시나 도축 가공시 그리고 유통과정속에서 최종 소비자의 식탁에 놓일 때까지 인간의 정성어린 관리가 필요하다. 그것이 위생적이고 안전하기 위해서는 말이다. 그렇기 위해서는 고기에 대한 많은 지식과 상식을 생산자나 유통업자 그리고 소비자 모두가 소양으로 겸비해야 하는데 그점 우리 모두가 상당히 부족한 것

같다. 이점도 우리 사회의 유교적, 불교적 성향 탓일 것이다.

“체험 삶의 현장”이란 텔레비전 프로그램에서 3D의 현장 체험은 꼭 우리 축산과 관련된 것이 많다. 출연자들이 고생한 면만 강조하지 그런 어려운 환경속에서 열심히 일하는 사람들에 대한 고마움은 관심밖인 듯 싶다. 이런 사회적 생각들이 달라져야 한다. 그렇지 않고서는 좀더 위생적이고 안전한 돼지고기를 소비자들은 구경하기도 힘들 것이다. 위생적이고 안전한 돼지고기는 과학적으로 생산 관리되어야 한다. 젊고 유능한 인력들의 산업내의 진입이 가능해야 할 것이다. 위생적이고 안전한 돼지고기는 식육산업이란 양돈산업의 산업구조 개편속에서만 가능하다. 완전 경쟁시장인 현 산업구조속에서는 영세한 양돈농가나 가공 유통업자의 손에서는 쉽게 이루어지지 않는다. 거대 식육 전문 기업이 등장, 위생적인 설비하에서 종사자들의 복리후생에 대한 과감한 투자를 통해 유능한 인재를 양성, 최첨단 산업으로의 식육산업을 재구축할 때 소비자들이 바라는 돼지고기의 생산이 가능하다.

오늘날 식품의 개념은 “디자이너 포크”란 모업체의 브랜드육 이름처럼 디자인의 개념을 가진다. 돼지고기가 가진 유해 요소를 배제하고 불안전한 영양의 균형을 유지보완하면서 가장 위생적인 상태의 새로운 돼지고기, 이것이 소비자가 바라는 위생적인 돼지고기다. 아직도 “세균수가 몇마리 이하여야 한다.”의 생각들이 관심의 중심인 사람들은 반성해야 한다. 현실은 실험실의 모델이 아니라 살아 숨쉬는 세상이다.

소비자가 바라는 것, 그건 이 순간에도 달라지고 있다. 다만 소비자의 눈높이와 같고자 하는 줄기찬 노력만이 소비자가 바라는 돼지고기를 생산하는 유일한 길이다.