

돼지고기 유통 문제점과 개선방안

위생적인 측면

1. 서론

최 근의 돈육 유통의 문제점을 판매 측면에서 보면 IMF사태의 일환으로 생산비는 상승일로에 있는 반면에 소비는 위축되어 판매가 줄어들므로 겪는 생산자와 유통업자의 공통된 고통이다. 경제가 나빠져 식육 구매를 줄이려는 소비자 측면을 고려할 때 가격이 저렴한 식육을 구매할 수 있게 해준다면 식육 소비가 활성화되지 않을까 하는 희망을 가지는 것이 관련자들의 입장일 것이다. 따라서 정부는 생산자와 소비자들의 가격적인 측면의 희망사항을 해결하는 방향에서 직거래 활성화를 시도하고 있다. 직거래 활성화의 근본 취지는 유통구조의 개선을 통한 비용측면에서 생산자와 소비자와의 간격을 줄이는데 있는 것으로 이해된다. 그러나 직거래라는 상행위가 생산자인 농민이 직접 소비자들에게 자기 생산물을 가져다 파는 형

태라면 이것은 서양에서 종종 볼 수 있는 농민시장(farmers' market)이며 이것은 주로 농산물이나 가공품에 국한되는 것을 알 수 있다. 식육은 냉장이 필수적인 식품이므로 농민시장 형태의 직거래는 소비자 안전이라는 측면에서 매우 위험한 시도이며 따라서 식육의 직거래는 이와는 다른 형태를 유지해야 할 것이다.

2. 국내 돈육 유통의 문제점

돈육의 품질이라는 측면에서 국내 돈육의 유통과정을 살펴보면 도축장은 자기들이 도축하는 생돈에서 생산되는 지육의 품질이 어떻게 되든 크게 관심이 없고, 지육은 냉각도 시키지 않은 온도체 상태에서 경락되어 정육점을 비롯한 소매점포에 운반차량으로 운송된다. 축산물 위생처리법상 운반차량은 냉장시설을 갖춘 것이어야 하지만 식육



이 무 하
서울대 동물자원과학과



▲돈육 생산유통 과정에서의 산업구조를 조정하지 않고 직거래를 시도하는 것은 비전문인들의 소매유통 담당으로 식육위생과 안전의 부실을 초래할 위험이 매우 크다.

운반업자가 지육의 품질에 전혀 관심이 없는 상태에서, 그것도 자기 물건도 아닌 상황에서 지육 운반시 온도체를 냉장차량에 싣는 의미도 크게 없고, 냉장 시설을 가동하여 지육을 운반하는 경우를 기대하는 것도 무리일 것이다. 따라서 이렇게 도축되고 운반된 지육의 위생 상태가 건전할 리가 없고 그러한 지육을 발골절단하여 판매하는 소매단계에서는 냉동상태로 저장유통하는 수밖에 없을 것이다. 어차피 국내 소비자들이 냉장육이던 냉동육이던

크게 신경을 쓰지않는 수준인 형편에 무엇이 크게 문제가 되겠는가?

결국 국내 돈육 유통의 문제는 생돈에서 최종 판매되는 돈육의 생산을 위하여 거치는 단계가 독립된 주체로 구성되어 아무도 판매되는 돈육의 품질에 책임을 지지 않을 뿐만 아니라, 각 단계 주체들이 자기 이익을 추구함에 따라 최종 판매되는 돈육의 가격상승을 가져온다는 데에 있다. 더욱이 아무도 돈육의 품질에 책임을 지지않는 상황에

서 가격만 비싸지면 소비자들의 불신만 증폭된다는 부작용이 나타나게 된다.

3. 식육의 직거래

직거래는 소비자는 생산자를 배려해 주고 생산자는 소비자를 배려해 주는 판매 촉진과 저렴한 가격이라는 상부상조하는 유통형태라고 생각된다. 그러나 현재 국내에서 양돈 농가는 소비자들이 소비하는 돈육과는 전혀 상관이 없다고 느끼고 있고 소비자는 양돈농가를 도와

준다고 전혀 생각치 않는 환경하에서 이루어지고 있는 직거래 형태는 오히려 고비용에 안전 불감증만 증폭시킬 위험을 내포하고 있다. 이미 지적인 돈육 생산유통 과정에서의 산업구조를 조정하지 않고 직거래를 시도하는 것은 오히려 유통비용의 증가만 가져 올 것이며, 비전문인들의 소매유통 담당으로 식육위생과 안전의 부실을 초래할 위험이 매우 크다. 국내 식육 직거래 판매는 생산자단체가 직접 수행하는 유럽식의 형태도 아니고, 그렇다고 양돈 농가들이 직접 판매를 주관하는 것도 아닌 아주 이상한 형태를 취하고 있다.

지금 운영되고 있는 직거래 형태하에서는 양돈 농가는 판매되는 돈육의 품질에 대해서는 전혀 책임을 느낄 수도, 느끼지도 않는다. 이러한 상황에서 돈육의 직거래가 생산자나 소비자에게 주는 국가적 의미는 무엇인가? 시장경제의 또다른 형태의 정부개입인가?

최근 선진국에서 식육유통에서 가장 문제로 대두되는 것은 식육위생 및 안전이다. 국내 식육생산 산업이 단계별로 별개의 산업구조를 형성하고 있어 축산, 도축 산업, 식육 운반업, 식육 유통업 등이 독자적인 산업으로 확립되어 그 누구도 소비자가 소비하는 식품인 식육

의 위생이나 안전을 포함한 품질에 책임을 지지 않고 있는 현실을 비추어 볼 때 직거래는 생산자가 소비자에게 자기가 파는 상품을 책임질 수 있는 매우 바람직한 방법인 것처럼 보인다. 그러나 축산물은 농산물처럼 밭에서 수확하여 직접 소비자에게 팔 수 있는 상품이 아니고 적절한 과정을 거쳐 식육으로 전환된 후에 소비자에게 판매되어야 하며, 특히 고기는 쉽게 부패하는 식품이므로 생산과정이 모두 위생적으로 수행되고 최종 제품은 냉장 상태로 거래되어야 소비자의 안전을 보장할 수 있다는 차이가 있다. 따라서 최근 서양에서는 돼지 생산에서부터 식육 생산의 실명제를 실시하고 있다. 이러한 돈육의 실명제는 생산자 개개인이 직접 돈육을 소비자에게 파는 형태로 이루어지는 것이 아니고, 생산자 단체가 결성되고 이 기관을 통하여 철저한 생돈생산, 도축 및 유통 관리를 수행하므로써 각 양돈농가가 소비자들에게 책임을 지게 하는 형태를 취하고 있다. 결국 협동조합 형태의 생산자 조합이 자체적으로 양돈과 도축 및 유통을 책임지고 운영하므로써 양돈 농가들은 책임있는 품질 관리를 하게되고 이와 함께 소비자들이 원하는 제품을 공급한다는 정신을 가지며 유통과



▲양돈 농가들이 철저한 품질 관리를 통하여 우수한 돈육을 생산할 수 있는 모든 조치를 취하여 소비자들이 위생적이고 안전한 돈육을 저렴한 가격으로 살 수 있게 해야 한다.

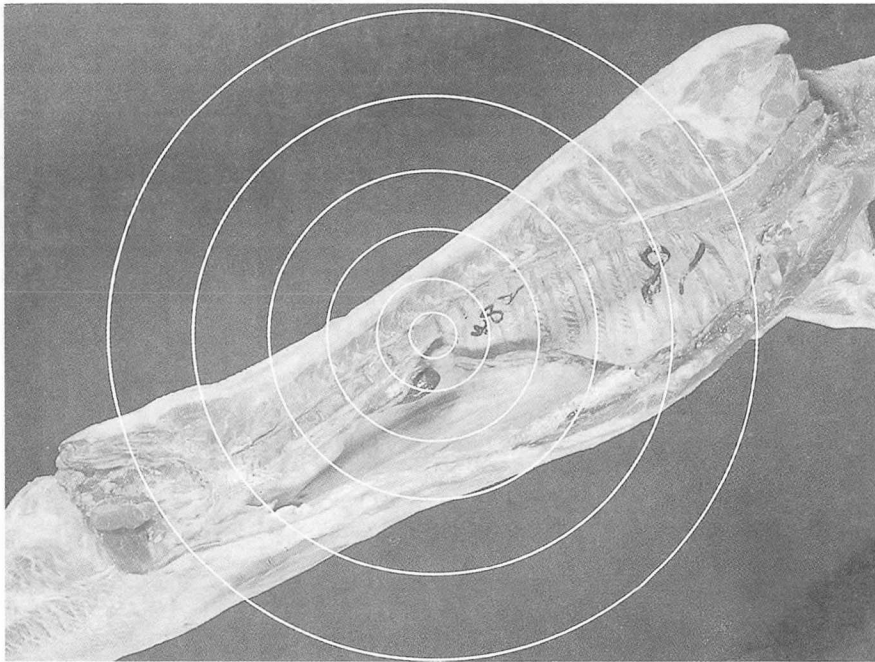


▲소비자들은 자기들이 양돈 농가들을 도와주고 있다는 것을 피부로 느낄 수 있어야 한다.

정에서 발생된 이익도 자기들이 갖게 되므로 따라서 소비자들에게는 좀 더 저렴한 가격으로 공급할 수 있게 하는 농가와 소비자 모두에게 바람직한 형태를 취하고 있다.

4. 직거래 활성화 방안

직거래의 근본 취지인 생산자와 소비자 쌍방의 상부상조의 정신은 생산자가 소비자에게 책임을 느끼고 유통비용을



▲지금 운영되고 있는 직거래 형태하에서는 양돈 농가는 판매되는 돈육의 품질에 대해서는 전혀 책임을 느낄 수도, 느끼지도 않는다.

줄여 성심 성의껏 봉사한다고 생각할 때 그리고 소비자는 생산자에게 조금이나마 보탬이 된다고 느껴 그들을 도와주고 있다는 자부심이 생길 때 효과를 발휘할 것으로 생각된다. 그렇다면 돈육의 직거래가 그러한 취지를 살릴 수 있는 방법으로 수행이 되어야지 지금과 같은 형태로는 문제만 더욱 복잡하게 만들 여지가 크다. 기존 식육 소매상들이 그들의 생존권을 위협한다고 반발하는 상황에서 무리하게, 엄격한 의미에서 생산자 단체가 아닌 협동조합 조직을 빌려 집행되는 식육 직거래는 결국 소비자에게

게 밥그릇 싸움으로 밖에 비치지 않을 가능성이 매우 크다. 더욱이 이동 판매의 형태는 품질상의 소비자 신뢰를 저하시키고 안전상의 문제를 야기할 가능성이 매우 크므로 지양해야 할 방법으로 판단된다.

바람직한 돈육 직거래는 우선적으로 양돈 농가들이 철저한 품질 관리를 통하여 우수한 돈육을 생산할 수 있는 모든 조치를 취하여 소비자들이 위생적이고 안전한 돈육을 저렴한 가격으로 살 수 있게 해야 한다. 반면에 소비자들은 자기들이 양돈 농가들을 도와주고 있다는 것을 피부로 느낄 수 있어

야 한다. 이러한 목적을 달성하려면 돈육 생산 단계의 각 주체가 돈육의 품질에 책임을 느낄 수 있도록 하는 돈육 생산 산업의 구조조정이 필수적이며 이와 병행된 돈육 생산비용과 유통비용 절감 노력을 통하여 소비자에게 다른 식품을 구입하는 것보다 돼지고기 한근 더 구입하는 것이 경제적이며 어려운 농가를 도와 주고 있다는 자부심을 가지게 해야 하겠다.

그러나 구조조정이 생각보다 쉽지않은 상황에서 직거래의 근본 취지에 맞는 효과를 성취하기 위해서는 우선 양돈 농가들이 자기가 생산한 돼지에서 생산된 돈육의 품질에 대해서 책임을 느낄 수 있는 대책을 조합들이 제시를 해야할 것이다. 아울러 직거래도 냉장시설을 갖추고 있는 지정 매장에서 전문 판매인이 정기적으로 판매하는 형태의 유통을 갖추어 소비자 안전을 보장해야 할 것이며, 직거래의 취지에 대한 소비자 홍보도 좀더 적극적으로 수행되어져야 상호 신뢰를 구축할 수 있을 것이다. **養豚**