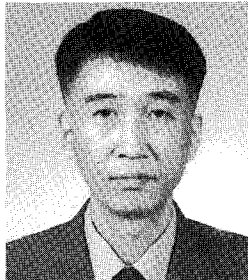


시장경쟁의 원리, 수입자유화 등을 통해 특정업체들만의 이익을 위해 많은 선량한 피해자(육계인)가 생긴다면 그 피해자들의 항의와 투쟁은 앞으로 계속될 것이다. 현재 육계업체가 처해있는 위기를 더 이상 바라볼 수만은 없다. 이대로 있으면 자멸한다는 것을 알고 있기

에 모든 육계관련 업체가 합심하여 가능한 모든 방법을 동원하여 위기극복에 총력을 기울여야 할 것이다. 이를 위해 육계인들은 대한양계협회를 중심으로 총 단련하고 결집된 힘을 모아 난국타개를 위해 필사적으로 노력을 아끼지 말아야 할 것이다. **양계**



발상의 전환이 필요한 시점



최 용 삼
(주)아니커 홍보팀장

업종이 다르기는 하지만, 1980년대에 우유소비가 급격히 증가하고 낙농업이 유망 축산분야로 부상하면서 수요에 대한 정확한 예측도 없이 젖소사육이 급증한 적이 있다.

그러나 우유의 주 소비 시장 중 하나인 신생아 분유시장이 출산을 저하와 사회단체의 모유 먹이기 운동으로 점차 축소되고 교묘한 형태로 저가의 수입분유가 밀려 들어와 시장을 왜곡시켰다.

우유업계는 제품 다변화와 적극적인 마케팅으로, 축산농가는 사육두수 조정으로, 심지어는 정부까지 나서서 적극적으로 우유소비를 독려했음에도 불구하고 10여년 이상 장기 분유적체를 불러왔고 그 현상은 최근까지 이어져 오고 있다.

하지만 올해 들어 모 업체에서 나온 신제품 하나가 우유시장 전체의 판도를 뒤흔들고 있음을 볼 수 있다.

<검은콩 우유>라고 불리는 이 제품은 현대인들의 다이어트, 건강회구 심리와 맞물려 가히 폭발적인 관심을 불러 일으켰고 현재 10여개의 업체에서 경쟁적으로 생산하고 있으며, 국내전체 가공우유 시장을 전년대비 20% 이상 성장시킬 정도로 인기를 끌고 있다고 한다.

물론 <검은콩 우유> 돌풍이 과거 <식혜>나 <보리음료>처럼 일시적인 유행에 그칠지 아니면 영원한 히트상품으로 자리잡을지 아직은 예측하기 어렵다.

어쨌든 식품에서 금기시된 검은색으로 위기의 우유시장을 구하고 낙농가와 업계의 시름을 덜어낸 아이디어 만큼은 업종에 관계없이 타산지석(他山之石)으로 삼기에 충분한 발상의 전환으로 여겨지고 있다.

최근의 닭고기 시장은 공급과잉과 경기침체에 따른 소비둔화, 수입산 증가라는 3중고를 겪고 있다.

지난 몇 년간의 고성장에 대한 조정이라고 볼 수도 있고, 수입산 증가 또한 경제논리에 따라 한국이 경쟁력이 있는 시장이니까 흘러오는 것을 정부차원에서 강제로 막지 않는 한 어쩔 수 없는 현상일 수밖에 없다.

분명한 것은 지금이 한국 닭고기 산업의 재도약을 위해 업계나 농가, 정부 모두가 발상의 전환이 필요한 시점이라는 것이다.

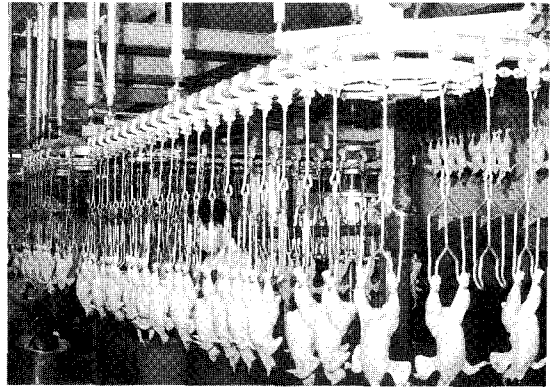
2002년 기준으로 국내 닭고기 소비는 1인당 10kg 정도에 불과하다. 미국의 1/3 수준에 불과할 뿐더러 같은 아시아 국가인 일본이나 대만에 비해서도 상당히 낮은 수치이다.

<검은콩 우유>가 다이어트와 건강회구 심리를 바탕으로 히트했다면 선진국형 화이트미트(White meat)인 닭고기 또한 그에 뒤질 이유가 없다.

그러기 위해서는 통닭 위주로 형성된 현재의 소비구조를 바꾸고 닭고기의 브랜드화를 위한 노력이 뒤따라야 할 것이다.

특히 브랜드화는 수입산에 대응하고 제품의 부가가치를 높이는 1석2조의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

요즘엔 브랜드의 홍수라는 말이 어울릴 정도로 전 산업에 걸쳐 브랜드화가 진척되고 있고, 심지어는 쌀까지 브랜드화에 동참하고 있



는 추세이다.

닭고기도 몇몇 업체에서 브랜드화를 위해 노력하고 있지만, 대개는 가공품에만 한정되어 있고 막대한 마케팅 비용에 대한 부담으로 아직까지는 큰 효과를 거두지 못하고 있다.

하지만 국산 닭고기가 경쟁력을 유지하기 위해 국내 닭고기 업계가 시급하게 추구해야 할 과제가 닭고기의 브랜드화라는 데에는 이견이 없을 것이다.

범위 또한 가공품에만 한정된 것이 아니라 부분육, 통닭까지 포괄해야 할 것이다.

현재 일시적인 정체를 보이고 있지만 닭고기의 수요가 지속적으로 늘어나는 것은 대세이며, 그에 따라 수입산 닭고기가 국내 시장을 계속 잠식하는 것도 대세이다.

열린 시장에서 스스로 판단하고 합리적으로 결정할 수 있는 능력과 권리를 갖고 있는 주체는 소비자지만, 그 소비자가 판단할 수 있는 기준을 제시하는 것은 닭고기 산업에 관련된 모든 종사자의 몫이다.

브랜드화는 닭고기의 이미지를 높여줄 뿐만 아니라 값싼 수입산에 맞서 소비자의 손을 국산 닭고기로 잡아 끄는 좋은 선택기준 중의 하나가 될 수 있을 것이다. **양계**