



최근 출장길에 만난 지역의 유명인사 한 분으로부터 닭고기 먹은 이야기를 들었다. 주변 사람으로부터 듣건대 그분은 고향을 사랑하고 땅을 좋아하는 인물이다. 젊은 시절 4-H 구락부 활동을 통해 지덕노체(知德勞體, Head, Heart, Hand, Health)의 이상을 익혔고, 이를 구현하는 과정에서 지역의 신망을 얻어 지금은 군수 자격으로 고향을 위해 일하고 있다.

말하는 품에서 한 그루의 상록수를 대하는 느낌을 받았다. 이분이 일전 서울에서 한 출향인사를 만나 식사를 하게 되었는데 안내를 받은 곳이 닭고기 요리점이었다. 종업원이 알려준 한 마리 요리 가격이 물경 이십만 원이라니, 이런 봉변이 있다. 그렇잖아도 오랜만의 서울나들이에 어리버리해 있는 처지에서 왈가왈부한다는 것도 부담스럽기 짝이 없고, 내심 뒤흔은 그런 심정으로 식사를 시작했다.



서 옥 석 과장 / 농학박사
농촌진흥청
국립축산과학원 가금과

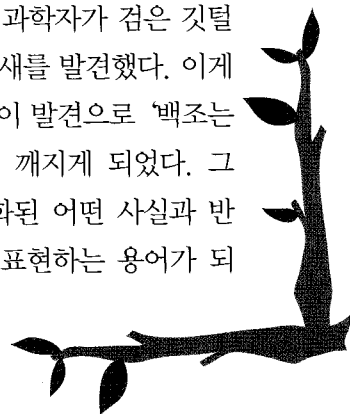
헌데 음식을 대하면서 생각이 달라졌다. “그거 이십만원 내고 먹을 만 합디다.” 강평의 말이다. “닭 한 마리를 가지고 부위별로 온갖 방식으로 만들어 내 온 요리가 참 맛있을 뿐더러 몇 명이서 배불리 먹을 만큼 양도 충분하더군요.” 그러면서 자기 지역에서 이십만원짜리 요리용 닭을 키워낼 사람이 있다



면 군수로서 뒷받침을 다하겠다는 뜻을 덧붙였다.

한 시간 남짓 사이에 소비자의 반응을 이렇게 바꿔놓은 역할을 한 것은 그동안 닭요리가 지니고 있는 실용적 가치 외에 무엇인가가 부가적으로 작용한 것이 틀림없다. 만족할 만한 양과 질 그리고 음식으로서의 품격이 '이십만 원짜리 닭'이라는 거부감을 상쇄시킨 것이다. 퍼뜩 떠오른 것이 '명품'이란 단어다. 닭을 가지고 무슨 명품화까지 비약시키느냐고 말할지 모르지만, 요즘 세간에 난무하는 것이 그 말이고 보면 닭이라고 해서 그 표현을 못 붙일 것이 무엇인가.

'블랙스완(Black Swan)'이란 말이 있다. 우리말로 표현하면 '검은 백조'란 말이다. '비 내리는 맑은 날'만큼이나 모순된 표현이다. 백조는 당연히 흰색이어야 한다. 그래야 백조다. 검은 새는 흑조라고 불러야 한다. 이게 상식이고 사회의 통념이다. 그런데 호주를 여행하던 존 라삼이란 영국의 과학자가 검은 깃털 색만 빼면 백조와 똑같은 새를 발견했다. 이게 블랙스완이다. 존 라삼의 이 발견으로 '백조는 모두가 희다'라는 통념이 깨지게 되었다. 그 이후로 블랙스완은 상식화된 어떤 사실과 반대되는 일이 발생했음을 표현하는 용어가 되었다.



닭고기는 돼지고기보다 값이 반드시 싸야 한다. 쇠고기와는 값을 견줄 수조차 없다. 이러한 사실은 너무나 당연한 것이어서 한국에서 이 상식을 깬다는 것은 언감생심 꿈도 못 꿀 일이다. 소비자가 그렇게 생각하고 있고 생산자는 그보다 더 서두른다. 그러다 보니 돼지고기와 쇠고기가 온갖 방법으로 차별화된 브랜드 제품을 쏟아낼 동안 닭고기 생산방식은 여전히 '값싸게, 빠르게, 많게' 라는 캐치프레이즈에 머물러 있다.

이러한 추세에서 이십만원짜리 닭고기 요리는 닭고기에 대한 그동안의 상식과 통념을 깬 블랙스완이다. 그리고 소비자는 기꺼이 그것을 받아드릴 수 있다는 의사를 밝혔다. 닭고기의 명품화 가능성을 여기에서 찾아보자.

최근 우리 사회에서 명품이란 단어는 고급스런 사치품 또는 해외 고가 브랜드를 통칭하는 다소 부정적인 의미로 사용되고 있다. 그러나 본래의 의미는 '매우 뛰어난 어떤 물건'을 표현하는 것이다. 명인(名人)의 손길을 거친 것으로서 그 희귀성, 내구성, 기능성 혹은 아름다움이 값에 버금가는 알차고 만족스런 물건이나 작품을 지칭하는 것이리라.

명품이 되기 위해서는 우선 남이 인정하는 명성을 지녀야 한다. 이 명성은 차별화된 품질을 통해 얻어진다. 명성은 하루아침에 얻어지지 않는다. 정직한 세월이 필요하다. 결국 명품은 장인정신과 땀으로 일군 긴 시간의 산물이다.

이렇게 해서 만들어진 명품은 모든 사람에게

통용되는 신뢰라는 언어로 소비자를 부른다. 그리고 브랜드의 가치가 포함된 높은 값으로 생산자에게 보답을 보낸다.

닭고기의 명품화를 권하는 이유가 있다. 생산물의 가격결정에 절대적 영향을 발휘하는 토지가격과 임금문제이다. 전문가들이 말하길 우리나라의 토지비용은 통상 중국의 13배라고 한다. 물론 중국의 토지는 국유물이기 때문에 여기서의 비용은 사용료를 의미한다. 현대 2006년부터 중국정부의 농업세 면세정책이 시행되면서 중국의 농민은 토지비용의 부담이 전혀 없이 농사를 짓는다. 역시 전문가들이 말하는 우리나라와 중국의 농사 인력 임금 차이는 12배이다. 중국이 아닌 다른 나라와 비교를 해도 정도의 차이는 있으나 우리나라의 토지와 품값이 비싸기는 매일반이다. 비싼 땅에서 비싼 노동력을 들여 만들어낸 제품은 당연히 값비싼 고급품이어야 한다. 그것이 경쟁력유지의 기본이다.

소비자가 비싼 값의 닭고기를 먹어줄까 하는 점도 중요하다. 희망적인 징후가 있다. 최근 한국농촌경제연구원에서 한국인의 식품소비 추세 변화에 대한 분석을 내놨다. 외식비중 확대, 건강중시, 맛 지향, 간편화 추세가 뚜렷해지고 있다. 양에서 품질중심으로 전환을 의미한다.

육류 선택시 맛을 우선의 기준으로 하는 경우는 돼지고기가 50.7%, 닭고기가 33.6%였다. 닭고기가 돼지고기에 비해 떨어지는 원인

여러 가지 정황으로 판단컨대 우리나라의 소비자들은 맛있고 안전성이
 분명한 먹거리에 대해 얼마간의 비용을 추가로 지불할 준비가 되어 있
 다고 생각한다. 값싼 제품이라고 무조건 잘 팔리는 시대는 지나갔다. 소
 비자의 안목에 맞는 제품을 통해 산업을 성장시키겠다는 생각을 가졌으
 면 한다.

은 맛을 차별화하는 지표가 미흡하기 때문이
 다. 쇠고기는 벌써 오래 전 6개 등급의 품질구
 분을 정착시켰고, 돼지고기는 2007년 7월 1일
 부터 4개 등급의 육질 구분제도를 자율시행하
 고 있는데 반해 닭에서는 이런 제도가 미비하
 다. 일본은 150여종의 다양한 브랜드의 육계
 가 생산되고 있다. 다양화의 조건은 주로 사료
 와 출하일령을 달리한 것들이다.

앵겔계수를 따져보는 것도 의미가 있다. 독
 일의 통계학자 앵겔(Christian Lorenz Ernst
 Engel)이 1985년도에 자신의 논문으로 발표한
 법칙인데 총 생계비 중 음식물비가 차지하는
 비율로 생활수준을 측정하는 경제지표로서 생
 활수준이 높을수록 앵겔계수는 낮고 생활수준
 이 낮을수록 높다.

분류기준은 상류는 30% 이하, 중류는
 30~50%, 하류는 50% 이상이다. 2008년 4월
 기준 우리나라의 앵겔계수는 26.7%로서 우리
 나라 국민의 식생활이 질적인 문제에 관심을
 쏟을 만한 경제적 여력이 마련되었음을 나타

내고 있다.

여러 가지 정황으로 판단컨대 우리나라의 소
 비자들은 맛있고 안전성이 분명한 먹거리에
 대해 얼마간의 비용을 추가로 지불할 준비가
 되어 있다고 생각한다. 값싼 제품이라고 무조
 건 잘 팔리는 시대는 지나갔다. 소비자의 안목
 에 맞는 제품을 통해 산업을 성장시키겠다는
 생각을 가졌으면 한다.

우리나라 국민 한사람의 연간 닭고기 소비량
 은 10kg도 못된다. 아직 멀었다. 중동 지역 3
 개국의 1/4 수준이고, 아시아 7개국의 1/2을
 조금 넘는 정도이다.

닭고기는 백색육(white meat)이라는 강점
 때문에 생선의 대체품으로 거론되는 식품이
 고, 포유류의 100배가 되는 생산력 때문에 인
 간과 가축간의 식량경합 문제에서 가장 자유
 스러운 축산물이다. 우선은 아시아 각국의 수
 준만큼만 섭취량을 늘렸으면 한다. 지금보다
 2배를 더 먹으면 된다. 무엇으로 채울 것인가.
 매력적인 명품닭고기 생산에 지금부터 관심을
 가져보자. 그 방법은 얼마든지 있다. 