

## 대형유통업체의 '傳家의 寶刀' 사라져야

수입닭고기 판매로 이마트 앞에서 농성을 벌인지 불과 3개월만에 홈플러스에서 수입닭을 판매했다. 이번엔 단순히 수입닭을 파는 차원이 아니라 우리 육계농가가 땀과 사랑으로 생산한 국내산 닭고기를 미끼상품으로 판매했다. 특히 육계산업 최대 성수기라 할 수 있는 북을 겨냥했다는 점은 더욱 거센 공분을 자아내기 충분했다.

이번에 홈플러스가 한국계육협회와 한국토종닭협회를 비롯한 한국가금산업발전협회의 규탄 농성으로 터무니없는 가격에 미끼상품으로 판매하는 것을 중단했다곤 하지만 아직도 석연찮은 구석이 많다. 홈플러스를 비롯한 대형유통업체에서 언제 다시 수입육 판매에 열을 올리며 국내산 닭고기를 외면하거나 매출 증대 도구로 사용할지 모르기 때문이다.

대형유통업체는 수입닭을 판매함에 있어 항상 전체 육계시장대비 수입닭 비중과 대형유통업체를 통한 판매비중을 언급한다. 대형유통업체를 통해 판매되는 수입육은 전체 닭고기 유통을 놓고 보면 극히 일부라는 것이다.

모 유통업체에서는 “대형유통업체를 통한 수입육 판매는 전체 수입육 판매의 10분의 1도 되지 않는 상황인데 왜 더 많이 팔고 있는 프렌차이즈 치킨집 등을 놔두고 우리만 비난하는



이 한 태 기자  
농수축산신문

나”라고 꾸밈기도 했다.

그러나 문제는 10분의 1이나 아니냐가 아니다. 대형유통업체에서 판매된다는 자체가 가진 영향력이 중요한 것이다. 대형유통업체가 국내 유통시장에서 가진 영향력이 고스란히 반영된다고 봐야하기 때문이다.

특히 소비자는 대형유통업체에서 판매한다는 자체로 수입육의 위생과 품질부분에 대한 염려와 고민을 대형유통업체의 공신력에 기대 버리기 쉽다. 수입육이라 망설이던 소비자가 대형유통업체라는 이름 아래서 주저하지 않게 되는 것이다.

또한 대형유통업체에서 수입육을 판매할 경우 소비자는 우선 가격을 비교하게 된다. 수입육과 국내산 닭고기의 가격을 따져본 연후에 구매를 결정한다. 이어 구매 이후 맛을 평가한다. 즉 구매단계에서 이미 소비자는 수입육임을 인지하고 구매를 결정하게 되는 것이다. 이는 소비자에게 수입육에 대한 경계를 풀고, 거부감을 낮추는 동시에 전혀 같은 기준에 있을 수 없는 수입육을 국내산 닭고기와 동일 또는 유사한 품질로 오해할 수 있게 만들 소지가 다분하며, 이런 소비패턴을 자연스럽게 받아들이도록 유도할 수 있다.

아울러 소비자에게 '합리적인 소비'에 대한 그릇된 관념을 심어줄 수 있다. 품질에 대한 변별력이 크지 않다고 착각하는 소비자의 경우 가격만으로 '값 싸게 원하는 닭고기(?)를

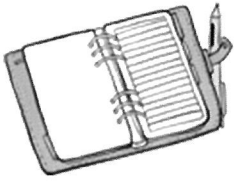


지난 7월 22일 홈플러스 강동점앞에서 수입닭고기 판매 저지 집회가 열렸다.

구매했다'고 생각하기 쉽기 때문이다.

마지막으로 소비자를 수입육에 길들일 수 있다는 점이 대형유통업체 수입육 판매의 가장 큰 문제이다. 입맛은 길들여지기 마련인데 수입육을 쉽고 편하게 접할 수 있는 기회가 많아진다면 소비자의 입맛은 수입육에 길들여져 국내산 닭고기 소비를 번거롭게(?) 여길 수도 있다.

이러한 대형유통업체의 수입육 판매 자체가 지닌 문제 외에도 국내산 닭고기 시장을 교란



## 기자수첩

최근 소비자의 구매 트렌드를 살펴보면 ‘가치’에 대한 중요성이 크게 부각되고 있다. 어떤 품질이며 어떤 노력이 들어간 제품인지를 따지며 이에 대한 정당한 가격을 당연시 하는 것이다. 서울시 역시 ‘제 값에 판매하고, 제 값에 소비하자’는 취지로 공정무역도시를 선포하고 이러한 가치 소비를 확산시키고 있다. 그럼에도 불구하고 대형유통업체에서 매출증대라는 미명아래 앞 다투어 농가의 생산 가치를 무시해서는 곤란하다. 수입육 판매는 매출증대를 위한 전가의 보도가 아니다.

시킬 수 있다는 점도 간과하기 어렵다. 이번 홈플러스의 미끼상품 판매는 산지가격과 비교해도 터무니없는 가격 탓에 농가를 당혹스럽게 만들었다는 점을 잊어서 안 된다.

최근 소비자의 구매 트렌드를 살펴보면 ‘가치’에 대한 중요성이 크게 부각되고 있다. 어떤 품질이며 어떤 노력이 들어간 제품인지를 따지며 이에 대한 정당한 가격을 당연시 하는 것이다. 서울시 역시 ‘제 값에 판매하고, 제 값에 소비하자’는 취지로 공정무역도시를 선포하고 이러한 가치 소비를 확산시키고 있다. 그럼에도 불구하고 대형유통업체에서 매출증대라는 미명아래 앞 다투어 농가의 생산 가치를 무시해서는 곤란하다. 수입육 판매는 매출증대를 위한 전가의 보도가 아니다.

양계농가와 국내 계열사 역시 대형유통업체의 수입육 판매만을 비난할 게 아니라 대형유통업체 원하는 품질과 규격을 맞춰 경쟁력을

갖춰야 한다. 대형유통업체는 ‘구색 갖추기’를 명분으로 수입육 판매를 하고 있다. 수입육에만 있는 규격을 원하는 소비자가 있다는 것이다. 국내산으로 구색을 갖추지 못하는 상황이 지속되고 있다는 점은 반성해야 할 부분이다. 국내산 닭고기가 내수시장에만 목을 맬게 아니라 수출까지 고려한다면 당연히 다양한 스펙을 갖추고, 상품 개발에 전념해야 한다.

WTO 이후 FTA 등 시장개방의 파고가 거세게 몰려오고 있다. 한·중 FTA 역시 머지않아 체결될 것으로 예상되고 있으며 수입육과의 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없는 상황이다. 국내 닭고기 산업의 발전을 위해서 대형유통업체의 수입육 판매를 계기로 유통에 대한 진지한 반성과 고민이 필요한 시기인 듯 보인다. 이미 품질 차별화는 기본이며 다양한 상품 개발을 비롯한 마케팅이 경쟁력의 핵심으로 자리하고 있다. 