

부화·종계업의 위기

우리나라 양계산업에 있어 부화·종계업은 대들보 역할을 하여 왔다. 산업구조의 변화상 부문간의 전문성이 뚜렷해지면서 부화·종계업은 쉽사리 참여할 수 없는 이론과 경험이 축적되어야 하는 것으로 인식되어 왔으나 최근에 이르러서는 이 같은 원칙이 무너지면서 병아리 출하가격이 생산비의 절반수준으로 몇개월째 지속되자 농장경영에 위기감이 고조되고 있다.

부화·종계업은 숫자상으로 실용계농장보다 훨씬 적어 상호의견교환이 가능한 것처럼 보이나 실상은 자료공개조차 원활치 못한 상황으로 보인다. 그만큼 자기 영역을 지키기 위해 강한 배타성을 보여왔다.

그렇기 때문에 종계가 엄청나게 증가해

가는데도 아무런 대책을 세우지 않아 공급과잉 현상을 초래하고 말았다. 어찌면 부화협회가 정식발족된지 3년이 채 못되어 교착상태에 빠진 것이 이를 잘 대변해 주고 있는 사례라 본다.



이 단계에서 부화·종계업자의 계속되는 손실을 줄여야 한다. 방안으로는 모두가 모여서 부화협회도 활성화 시키고, 가지고 있는 자료를 공개하여 이를 근거로 정상적인 경쟁이 가능한 범위까지 생산을 조절하는 것만이 유일한 길이다.

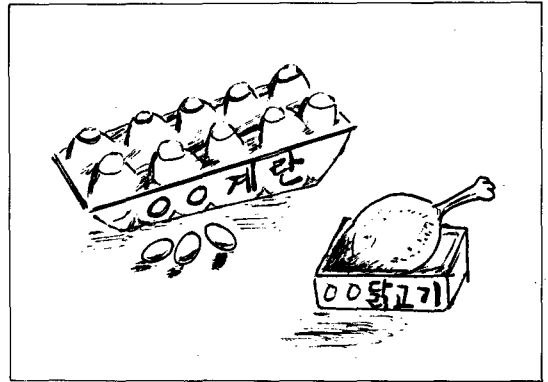
이 상황하에서는 경영자체가 불가능하기 때문이다. 그렇지 않으면 동물이 동맥에서 피가 서서히 빠져나가 생명을 잃는 것처럼 부화·종계업자들도 서로가 남의 동맥을 끊어 같이 죽어가는 결과만 초래할 것이다.

상표화와 소비자 접근

현대는 상품을 상표화하여 신용을 매체로 판매한다. 계란과 닭고기는 타 축산물과의 비교에서만 차별성이 나타나는 것으로 생각하였으나 '90년대 이후에는 같은 양계산물 일지라 하여도 얼마든지 차별화가 가능하다는 것을 보여주고 있다.

이것은 상표가 있어 가능했는지 모른다. 즉, 이름을 붙인 상품이 이름이 없는 상품 보다는 왠지 안정성이 있어 보이거나 신뢰성이 돋보여 믿고 선택하는 소비자의 심리를 최대한 이용하여 새로운 판매전략으로 소비를 유도하였다는 점에는 일단 성공하지 않았나 보고 있다.

그러나 유통량이 증가할수록 이를 지켜보는 눈도 여럿으로 늘어나게 마련이다. 그렇기 때문에 계속적으로 소비자에게 접근하기 위해서는 일관성이 있어야 할 것이다. 결국 소비자가 지불한 댓가만큼 안전도에서건, 영양 면에서 그에 상응하는 충분한 보



상이 이루어 질때 상표의 존재 가치는 계속 성립될 수 있다고 본다.

우리가 기억해야 할 것은 신선도 문제이다. 신선도는 사양관리나 상표화를 통하여 인위적으로 만들어 낼 수 없는 천연 자체의 것이다. 말할 것도 없이 신용을 가져야 생산지에서 소비자에게 전달될 수 있다. 결국 소비자들이 원하는 것은 신선도를 제일 중요시 한다는 점이다.

이름만 붙여 놓고 이름 값을 제대로 못한다면 불신 밖에 초래될 것이 없다. 이는 가격적인 면에서건 유통기간의 엄수에서건 어쨌든 소비자들이 지불한 댓가만큼 이익을 줘야 한다는 결론이다.

아울러 차별화도 양계산물이 갖는 근본 위에서 대중성을 참작해 본래의 이미지를 실추시키지 않는 범위 내에서 이루어져야지 일시적인 충동구매만 자극하는 차별화는 시도하지 않는 편이 소비창출을 위해 바람직하다.

상표는 곧 신용을 뜻하므로 신용이 결여되지 않도록 상표화를 추진하여 소비자에게 접근해야 할 것이다. **양계**