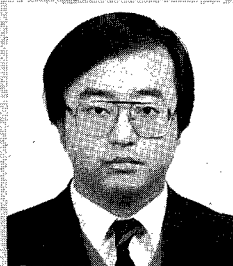


필자는 계육산업과 중요한 관계를 지녔으나 전문적인 공부나 현장경험을 해 본적이 없기 때문에 닭을 주요원부자재로 하는 외식산업에서 근무는 하지만 계육산업에 관해 사실 문의한이라 할 수 있다. 다만 좀더 관심있는 그리고 외식산업에 일정부분 틀림없이 영향을 주는 계육산업에 일반인을 보다는 듣고 본게 많아 몇자 적어보는 한계를 양해해 주기 바란다.

닭은 참 좋은 먹거리이다. 우리나라의 백숙, 도리탕, 닭갈비, 전기구이, 거기에 삼계탕이라하면 외국인 특히 일본사람들에게는 마치 신비의 음식인듯 여기는 꼴들을 많이 볼 수 있다. 또 옛말에 “사위가 오면 씨암 닭을 잡는다”라는 말은 그 주체가 사위가 중하다는건지 집안의 중요한 재산중 하나가 겨우 닭 한마리였다는건지는 이야기 상황에 따라 달라지겠으나 닭은 틀림없이 우리들 식생활에서 항상 가까이 있었던 익숙한 음식이었다. 가까운 일본도 그렇듯이 닭 한마리 가지고 온갖 재주를 다피워 여러가

우리나라 육계 소비형태의 문제점



이 성 수
두산음료(주)
K·F·C 영업부 차장

지 별나게 식탁에 올려 놓는다. 야끼도리의 꼬치식, 닭살점 구이는 우리도 많이 알고 있으나 일본씨름꾼(쓰모도리)들이 즐겨 먹어 하나의 일본음식메뉴로 자리잡은 “장꺼나베”에 먹음직하게 특특 자른 닭고기가 이런저런 야채들과 함께국물과 고기의 역할을 잘 해내고 있다. (사실 우리 백숙이나 도리탕과는 비교를 도저히 할 수 없는 맛잇한 맛이지만) 그런데 일본인들이 닭의 가슴안쪽부위의 어른손가락만한 안심두쪽을 절묘하게도 찾아내어 왜식집의 “지리스”같은 쏘스에 날로(회) 찍어 먹는다는 것은 참으로 재미도 있지만 실제로 맛도 괜찮다. 또 미국에서 닭고기 요리를 좀 관심있게 살핀 사람이라면 입에 붙지도 않을듯한 맛인데도 많은 사람들이 “Beef? No, Chicken Please!”하는 광경을 많이 보았을 것이다. 언젠가 동남아시아 출장길에 한 중국계 싱가포르인 가정에서 저녁을 얻어 먹은 적이 있다. 그는 자기아파트 근처의 쉐넨키후라이드치킨점에서 예닐곱조각의 치킨

을 사와서 맥주와 함께 나를 접대하는 것이었다. 껍이나 껍싹했지만 나중에 다 먹고 남은 닭뼈를 주어모아 국을 끓이고 약간의 양념을 해서 우리의 칼국수와 하나도 다름없는 국수를 만들어 내놓는데는 참으로 놀라웠다. 그의 개인적인 노하우도 그렇지만 사실 맛이 그렇게 좋은 국수가 될 줄은 상상도 하지 못했었다.

요즘 닭고기를 대하는 우리나라의 일반적인 인식이 외국의 그것과는 많이 다르다는 것을 지적해 보고 싶다. 우리는 뭔가 “값이 싸” “질이 떨어지는” 그래서 “격도 떨어지고” “맛도 없는” 고기가 닭고기이고 그 반대가 쇠고기요 돼지고기이다. 외국에서는 “맛으로 선택하고” “건강음식이라서” 등의 대등한 상대적 이유로 선택하는 것이 역시 닭고기인 것을 쉽게 알 수 있다.

닭은 한약과 안 어울린다는니, 닭은 풍기에 안 좋다는니 하는 옛말이 사실이 아니란걸 많이들 알고 있으면서도 그냥 그런저런 감으로 격이 떨어지는 고기가 되어

버렸다.

이제 좀 냉정하게 이런 이유가 되었음직한 몇 가지 요인들을 찾아보자, 할 수 없이 육계산업이 훨씬 발전되어 있다는 외국을 비교할 수 밖에 없겠다. 일본과 우리나라의 지하철 단일구간 요금은 약 200엔과 300원이다. 슈퍼마켓에서 라면 한봉의 값은 200엔과 200원으로 비교할 수 있다. 우리나라에서 또한 일본에서 가장 닭을 제대로 조리해서 단일 상표로 판매하는 K·F·C의 1조각당 판매가격은 각각 180엔, 980원이다. 경영 등 인위적 비용을 배제한 순수 원자재비율(FOOD COST)이 두 나라 공히 40% 수준임을 알고나면 환율 따지지 않고도 5배는 우리나라 닭이 비싸다. 일본 닭이 “닭”이면 우리나라 닭은 “닭님”인 것이다. 바로 이런 연유로 해서 육계전문가들은 UR은 곧 업계의 파멸이라고 인식하는 까닭일 것이다. 많은 육계 전문가나 종사자들이 양계사업의 영세성, 유통구조의 전근대화 등의 문제점을 제대로 파악하고 있는 듯하나 한걸음 더 나아가 그 구체적인 대

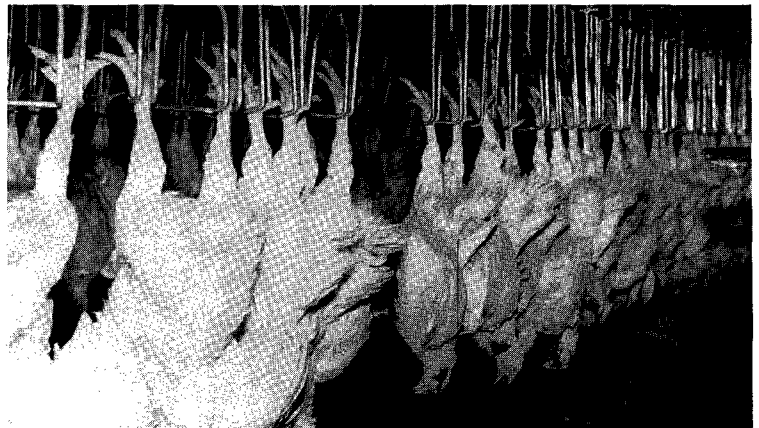
안을 조목조목 기술하는 것은 별로 보지 못했다. 아마도 그런 구체적인 대안의 열쇠를 가진 사람들의 의견 일치가 부족했던 것이 아닌가 싶다. 위에서 값이 비싼 우리 닭고기에 대해 예를 들었으나 일본외에 미국, 남미, 동남아시아 등의 닭고기 값을 예를 들어 비교하면 무엇하겠는가. 그러면 우리 닭의 품질은 그만큼 우수한가? 필자는 업무관계로 일본인 보다는 국내·외에 양계, 도계업을 많이 구경한 편이다. 우리나라의 몇몇 특급도계장에서 막 도계과정이 끝나 무게 선별작업장 입구로 걸려나오는 닭고기들을 보면 육안으로도 금방 웬만한 강아지만한 닭이 있는가 하면 심하면 조금 큰 비둘기만한 닭도 같이 매달려 나오는 것을 쉽게 볼 수 있다. 다리와 가슴에 멍이 들거나 변질된 닭을 쉽게 찾을 수 있다. 양계장 선에서의 품질관리 문제는 이런 것 말고도 허다할 것이다. 사료요구율, 폐사율 등 양계부 전문가들은 잘 알고 있을 것이다. 아무리 국내에서 우수한 도계장이라 하지

만 역시 도계장 선에서의 Q.C 문제는 적은가, 기절기의 시간, 방혈시간, 탕적온도와 시간등이 설치해 놓은 시설만큼(다 수입한 Line) 고급수준으로 관리되고 있는가 이런 이유로 도체의 착색도(Yellow Skin)가 10% 이상이면 또는 10%미만이면 백숙에 좋고 튀김(Frying)에 좋고 하면서 품질 관리하고 있는가 말이다. 국내 도계장에서 KFC가 요구하는 Q.C시설과 요원과 그 운영을 만족스럽게 경영하는 곳을 단언컨데 한 곳도 본적이 없다. 값이 턱없이 비싸고 품질이 엉망이면 최후의 소비자는 값어치가 없다고 하기 마련이다. 일본의 1인당 계육소비량이 우리의 서너배라는 것은 너무도 당연하다.

미국의 클린턴 대통령의 출신지인 알칸소의 리틀록(Little Rock)에는 그 유명한 타이슨(Tyson)이 양계장, 도계장 등 5~6개의 엄청난 사업장을 가지고 있다. 연전에 그곳의 한 양계장과 도계장 몇곳을 방문해 보았다. 그 양계장은 2만수의 닭들을 한 계사에서 기르고 그

런 계사가 8동이 있는 곳이었는데 상존하는 관리인은 2명이었다. 전자동 그 괴력의 현장인 것이다. 타이슨(Tyson)의 도계장과 가공공장의 내부는 제대로 설명하기에는 지면이 작고 다만 한가지만 꼭 언급한다면 우리가 알고있던 “도계장에 가면 나는 냄새”가 그곳에서는 안났다라는 것이다. 이 말은 공장내부의 각각 작업공정을 견학하면서도 전혀 냄새가 안난다라는 말이다. (필자의 후각은 불편부당함)그곳의 Q.C요원은 공장장 보다 더 관능검사에 있어 수준이 상당히 높다. 최종제품에 대해 온도계와 전자저울, 자, 그리고 몇몇 소도구들을 가지고 검수를하다가 한마리에서라도 이상이 있으면 옆의 부저를 누

르고 전 공장의 시설이 정지상태로 들어간다. 그리고 공장장과 Q.C담당자는 부분별로 문제를 체크해 간다. 그후 기계들은 또 돌아가곤 하는 일이 하루에도 수없이 일상업무처럼 진행되고 있었다. 도계업에 시사하는 바가 크다고 생각한다. 하다못해 우리가 쉽게 무시하기 쉬운 태국 말레이시아의 대형 도계장들도 필자가 판단하건대 우리가 배울것이 많으면 많았지 가르칠 것이 없다는 것이다. 우리는 영세한 농가에서 계약사육이던 위탁사육이던 닭을 많이 기르게하고 그들 농가를 보호한다고들 한다. 그런데 그렇게 닭을 길러서 돈을 좀 벌었다라고 하는 농가는 역시 구경할 수가 없다. 맨날 생산비도 안나온다고 한다. 또



한 최종소비자입장에서 볼 때에도 현재 양계의 문제가 있음을 전제한다면 도저히 참을 수 없는 엉터리 논리가 생기는 것이다. 1개의 농가가 1,000수를 생산하면 그것은 약 3,000여명이 소비하는 음식이라는 것이다. 3,000여명이 한 농가의 양계업을 많은 부작용을 무시하고 계속 부양해야 한다면 인가. 이제 가공과 유통부문에 대해 이야기 하고자 한다. 정말 가공품하나를 신제품으로 내놓으려면 메뉴하나를 설계해서 상품화 한후 그것을 위해 제조기법이 만들어지는데 최소2년이상 연구·검토하는 것이 소위 선진국에서 하는 관례인 것이다. 그리고 한술 더 떠서 일부러 제품의 수명(Market-life)을 단축, 또는 연장시키는 일을 계속해서 반복하는 것이 그네들의 마케팅인 것이다. 육계사업에서 마케팅이 왜 이리도 생소한지 우리의 경우 반성이 필요할 것이다. 물론 우리나라에서도 닭고기 제품의 변천사가 있다. 전래의 고유조리음식에서 통닭구이로 그것이 4~5년전 부터 바람을 일으

킨 양념통닭 그리고 닭갈비 다시 전기구이로의 선회등. 그러나 하나하나 들여다 보면 시설비 하나 제대로 뽑기 바쁘게 부침이 빠른것을 최근에 부쩍 느낄 수 있는데 이러한 근본적인 이유는 앞서의 품질관리문제와 마케팅의 소비자 지향적 노력이 얼마나 부실했던가가 그 원인인 것이다. 일종의 단발의 아이디어식 사업의 주체와 소자본을 가진 가게주인이 동상이몽으로 벌인 사업의 적나라한 현상이 더가지 않는 것이다. 이제 우리의 소비자 수준은 참으로 많이 높아졌다. 영세한것까지는 모르겠으나 긴 안목의 사명감과 장인의식이 뒤따르지 않는 그런 마케팅은 속빈 강정이어서 제품의 수명은 더 짧아지게 되어있다.

이제 육계사업을 보호 육성키 위해 업계와 정부가 인식을 같이하고 계열화 사업을 적극적으로 추진해가고 있는 것으로 알고 있다. 모두 문제는 알고 있으니 세부대책을 세운 후 한번 덤벼보자고 말하고 싶다.

그리고 우리 육계산업에도 국내에 들어온 외국영화

사가 마케팅 담당자를 연봉 5,000만원에 영입을 하는 마당에 전국민이 1년에 1인당 5kg 이상을 소비하는 음식산업임을 깊이 인식해야 할 때이다.

소비자의 관점에서 육계사업 주체들이 감당해야 할 것들을 정리함으로 글을 마치고자 한다. 하나는 적극적으로 투자하는 것이다. 들은 길게 보고 UR을 대비하라는 것이다. 세째는 젊고 능력있고 사명감있는 Q.C 와 마케팅의 테크노크러시들을 유치하는 것이고 마지막은 계열화의 마지막 단계인 소비현장에서 모든 문제를 휘드백(Feed Back)할 줄 알으라는 것이다.

부문별 전문가들이 이견이 있는 문제의 예가 있었을지 모르겠으나 무지의 소치이므로 이해를 구한다. 다만 닭고기의 한 소비자가 임의로 의견을 제시했다고 치고 나름대로 참고했으면 한다. **양계**

