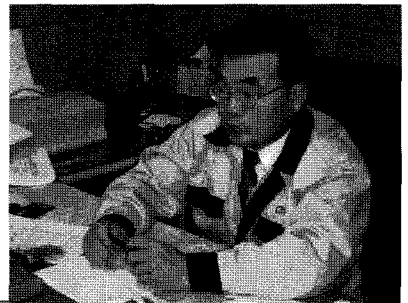


# 육계가격 현실화는 축산농민의 소득 현실화, 계열화 업체의 안정적 성장을 위해 필수불가결한 요소



이 현택 본부장  
(주) 체리부로 신선사업본부

사회 전반에 걸친 불황의 그늘이 쉽게 빛을 찾지 못하고, 오히려 짙게 드리워지고 있다. 이라크전이라는 최대의 불확실성이 제거되면서 경기가 안정되리라던 당초의 기대는 'SARS' 라는 새로운 복병으로 그 끝을 알 수 없는 나락으로 떨어지고 있다는 느낌이다. 계속되는 불황의 여파는 뚜렷한 해결책을 찾지 못한채 육계관련 산업에도 여지없이 불고 있다.

2002년 4월 이후 시작된 육계가격 폭락사태는 현재에 이르기까지 장기간 원가 이하의 시세를 유지하고 있어 이에 따른 육계계열화 업체의 채산성 악화, 사업의 기반이 되는 농가 및 부화장 등 사업군간의 경영악화로 이어지고 있다. 이러한 상황타개를 위한 업계, 정부, 협회의 지속적인 지구노력에도 불구하고 효과는 미미한 상태이다.

## 그렇다면 과연 근본적인 해결방안은 없는 것일까?

먼저 육계계열화 기업군의 근본정신을 잊지 말아야 할 것이다. 기본에 충실한 경영이 기업생존의 근간이라는 말을 한다. 최근에 벌어지고 있는 SK사태나 일부 기업들의 도산을 보면서 이러한 경구는 우리에게 시사하는 바가 크다. 하지

만 그보다 중요한 것은 육계계열화 기업군의 근본적인 설립목적에 유념해야 한다는 사실일 것이다.

계열화사업의 기업설립 및 영속의 목적은 농장에서 시장에 이르는 전 과정을 계열화함으로써 사업주체 모두가 안정적인 발전을 도모하는데 있음에도 불구하고 이러한 기업이념이 갈수록 변질되고 있다는 생각이다. 물론 기업의 근본 운영목적은 이윤창출이다.

그러나 이러한 이윤창출의 목적보다 우선하는 것이 나눔의 경영이 되어야 할 것이다. 현 상황을 보면 양계농민들의 어려움이 가중됨에도 불구하고, 일부 계열화 업체는 원가이하의 생산비를 감수하고 다시 그 생산비 이하로 물량을 덤핑판매하는 등의 불공정행위를 지속하고 있다. 시장원리에 맡기자는 허울좋은 명분이 있지만 이러한 업체간 과당경쟁은 결국 업계전체의 불신을 가중시키고, 사업의 근간이 되는 농민들의 도산으로 이어질 수밖에 없을 것이다.

이어지는 맥락으로 업계간의 공동자구 노력이 어렵다면 일정부분 정부의 개입이 필요하다는 생각이다. 수요의 감소가 나타나면 공급을 줄여야 한다는 기본적인 개념을 우리는 망각하고 있다. 최근 들어 종계감축 등의 때늦은 조치가 취해지고는 있으나, 제반 1차 산업과 마찬가지로 정부의 수급조정 기능이 필요할 것이다.

육계 도계관련 품질규정의 강화에도 역량을 집중해야 한다.

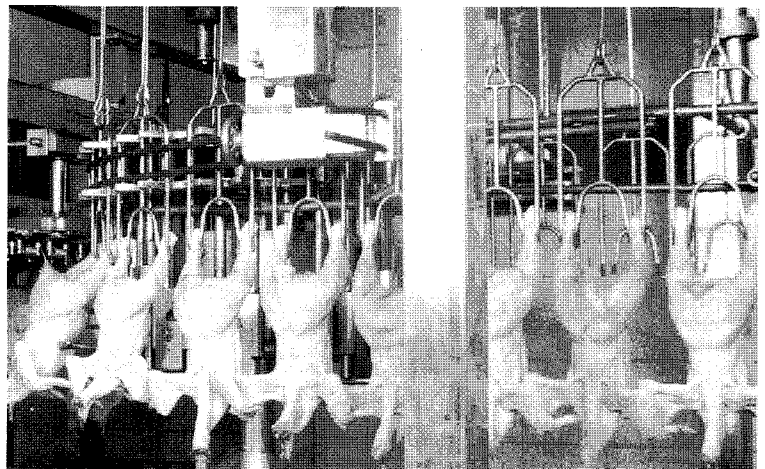
2003년 7월부터 HACCP 품질규정이 의무화되면서 업계전체의 자연적인 구조조정이 예상된다. 이러한 상황변화에 맞추어 각 도계장 역시 선진국 수준의 품질관리 규정을 설정하고, 최고의 위생적인 제품을 생산해야 할 것이다. 이러한 생산과정의 기반을 바탕으

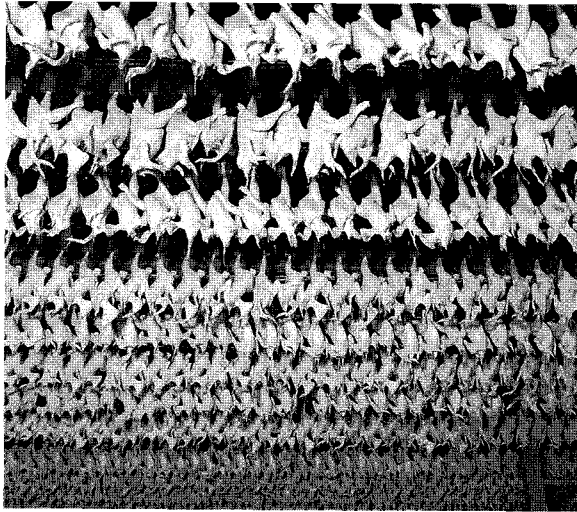
로 유통과정에 까지 철저한 품질규정을 제시하여 소비자들이 믿고 찾을 수 있는 제품을 생산, 유통하는데 역점을 두어야 할 것이다.

소비자의 기호변화에 따른 업계 공동의 마케팅전략이 중요하다.

정보통신의 발달로 소비자들은 각종 정보에 민감하게 반응하고 이에 따른 기호의 변화가 매우 빠르게 진행되고 있다. 이러한 변화에 적시대응을 위해서는 업계공동의 정보교류 및 상호 연구활동이 필요할 것이다. 현재는 계육협회에서 그 기능을 하고 있으나, 인력확충 및 재원확보를 통하여 보다 적극적인 활동을 해야 한다. 실제로 계육협회나 계열화 업체들의 홈페이지를 보면 상대적으로 타업종과 비교시 정보의 한계성 및 업데이트의 지연 등으로 소비자들로부터 외면되고 있는 현실이다.

소비자의 기호변화는 구매루트의 변화로 이어지고 있다. 과거 재래시장에 집중되어 있던 소비자의 구매력은 대형할인점과 백화점 등으로 바뀌고 있는 것이다. 이러한 구매방식의 변화에 맞추어 기존의 마케팅 방식도 변화되어야 한다.





소위 신유통이라 불리는 구매처의 안정적인 진입을 위해서는 선반효과에 힘을 쏟아야 한다. 선반효과란 다양하고 고급스러운 디스플레이를 통해 소비자들의 구매욕구를 발생시키는 것으로써 현재 유통되고 있는 부분육과 통닭에 이 원리를 적용할 수 있을 것이다.

소득의 증가를 통한 국민 생활수준의 향상은 식생활 패턴의 변화를 불러온다. 과도기적 시기이긴 하지만 소비자들의 백색육에 대한 선호도는 시간이 흐를수록 증가할 것이다. 실제로 국민 1인당 닭고기 소비량은 해마다 증가하고 있다.

그러나 이러한 증가의 이면엔 닭고기 수입의 증가라는 악재도 존재한다. 가금티푸스의 영향으로 중국산 닭고기의 수입이 주춤한 상태에서 태국산과 미국산은 매년 최고수입량을 경신하고 있으며, FTP체결 이후 칠레산 닭고기의 수입도 시작되어 2003년 전체 수입시장의 2% 이상을 차지하리란 전망이다. 단가경쟁에서 비교열위에 있는 국산 닭고기의 매출을 증가시키는 방안이 강구되어야 할 시점이다. 국내산 닭고기의 품질우위를 지속적으로 홍보함으로써 소비자들의 인식변화에 노력해야 하며, 업체는 최고의 품질상

태를 유지하는데 힘써야 할 것이다.

또한 적어도 육계계열화 사업을 영위하는 기업체에 서만은 수입닭고기를 사용하지 않는 모범을 보여야 할 것이다. 육가공, 급식 등 다양한 사업영역이 생기면서 단가에만 치중하여 수입닭을 사용한다면 국내산 닭고기의 가격현실화는 요원해질게 분명하다.

계열화업체의 닭고기 수출에 대한 프로젝트도 지속적으로 전개되어야 한다.

일본으로의 신선육수출이라는 최대의 과제를 수행하기 위해 각 업체별로 많은 준비와 꾸준한 노력이 진행되고 있다. 일본 소비자들의 니즈(needs)에 부응하는 최고의 제품을, 최고의 가격으로 신선하게 판매할 수 있는 마케팅의 기본컨셉으로 접근한다면 머지않은 장래에 그 꿈은 이루어질 것이다.

아울러 부가가치가 높은 육가공품의 수출도 지속적으로 증가시키고, 신제품 개발을 통한 일본시장공략의 노력도 이어져야 할 것이다.

육계계열화 사업이 시작된지 10여년이 훌쩍 지났다. 사업초기 여러 가지 시행착오를 거치면서 이제는 안정적으로 자리잡고 있으며, 향후 더욱 발전된 모습으로 발전하기 위한 도약기에 서있다. 체리부로, 마니커, 하림 등의 업체는 업계 리딩컴퍼니(reading company)로서의 위치도 확고히 한 상태이다. 이러한 시장선도 업체를 중심으로 작금의 현실을 철저히 분석하고, 이에 맞는 경영전략의 수립이 필요하다. 육계가격의 현실화는 축산농민들의 소득 현실화, 계열화업체의 안정적 성장을 위해 필수불가결한 요소이다. '남이 죽어야 내가 산다'는 경쟁사회의 모토보다는 모두가 같이 살 수 있는 '공존공생'의 측면이 강조될 때 육계가격 현실화를 통한 산업전체의 지속적 발전이 가능할 것이다. C