



특
집

Feature articles | 육계업 현안에 대한 전문지 기자들의 시각

닭고기 유통, 변해야 살아남는다

한국까르푸, 월마트코리아, 프라이스클럽, 마크로 등 한국에 진출한 외국의 유력 유통업체 관계자들은 한국의 유통문화와 관련 '선진화된 환경'에 모두들 놀라움을 금치 못하고 있다고 한다.

현재 국내 유통문화를 주도하고 있는 대형 할인점들은 생산지와 소비자를 잇는 직거래 문화의 정착과 다양한 물품 구비, 이용편리성은 물론 백화점 수준에 근접한 서비스와接客으로 유통문화의 질을 한 차원 업그레이드 시켰다.

특히 1차 식품에 관한 신선도 만족 보장제 등 소비자를 위한 파격적 서비스 제안은 농축산물의 선진 유통문화를 리드하는 측면에서도 눈길을 끌기에 충분하다.

그러나 이같은 선진화된 환경에도 불구하고 대형 할인점은 물론 백화점에서조차 유독 옛것(?)을 고집하는 낙후된 유통 환경 부문이 있다. 바로 닭고기 유통이 그것이다.

가정용 닭고기 소비를 위해 개별 포장된 '도리육'이 별도 진열 판매되고 있지만 여전히 다수의 소비자들이 또 대부분의 유통업체가 칼로 조각을 쳐서 판매하는 방식을 고수하고 있다. 세계적인 수준의 유통환경을 자랑하는 할인점과 백화점의 사정이 이렇진대 일반 닭고기 소매점과 재래시

장은 두말할 필요가 없다.

국내 육계산업은 육계 계열화사업을 통한 비약적 발전 이외에도 2003년 7월 도계장에서 HACCP 전면시행 등 안전과 위생성이 보증된 닭고기 생산을 위한 제반 시설이 완벽히 갖춰졌다 해도 과언이 아니다.

그러나 이처럼 생산·가공 단계에서의 철저한 위생과 안전성 확보에도 불구하고 유통과정에서 절단, 재포장 등의 과정을 거치면서 도계 단계 이후에는 사실상 HACCP 적용이 이뤄지지 않으면서 세균 오염과 이물질 접촉 등 제반 안전상의 문제점을 고스란히 안고 있다.

뿐만 아니라 도계장의 HACCP 제품이 중간 도매상에 공급되더라도 중간 도매상의 이해 관계에 따라 수입품(부분육 등)을 섞어 매장 자체의 브랜드를 부착 판매하는 것이 관례화 되고 있다.

이같은 문제를 해결하기 위해서는 닭고기 유통 환경의 획기적인 개선이 불가피하다.

특히 2007년(8만마리 이상의 대규모 도계장), 2008년(소규모 도계장과 가공장)으로 예정된 닭고기 포장유통 의무화를 하루 빨리 앞당기는 것이 급선무다.

조류인플루엔자 파동이 일기 전까지 국내에는

매년 8만여톤이 넘는 수입 닭고기가 국내에 유입돼왔다. 닭고기 소비가 원년의 수준에 회복한 올해를 기점으로 닭고기 수입은 더욱 가속화될 것으로 예상되고 있다.

문제는 원산지 표시가 제대로 지켜지지 않고 있는 데다 치킨점 등 음식점에서는 의무사항이 아니므로 소비자가 국내산인지 수입산인지 알 수 없다는 데 있다.

쇠고기 부문의 경우 지난해 시범사업을 거쳐 2009년까지 한우 전 두수에 대한 생산이력제 추진을 통한 안전성 확보에 나선다는 방침이다.

닭고기의 경우 쇠고기의 경우처럼 막대한 예산을 투입하지 않고도 닭고기 포장 유통 의무화의 전면 실시면 국내산 제품의 확인은 물론 이력 추적과 수입육의 불법 유통까지 효과적으로 차단할 수 있다.

특히 중간 도매상에 판매할 경우 자체 검사원의 위생검사를 실시, 합격품에 한해서만 개별 및 벌크 포장유통이 가능하게 하고 포장지에 도계장의 고유번호를 입력하는 미국 등 선진국의 유통체계를 도입한다면 생산과 도계, 유통에 이르는 철저한 안전 위생 장치가 마련될 것으로 기대된다.

닭고기 포장 유통 의무화, 하루 빨리 앞당겨야 한다. 축산물의 안전성 확보와 안정적인 소비기반 마련보다 더 시급한 일은 없지 않은가. C



옥 미 영 기자
축산경제신문

