

소비자가 돼지고기를 구매시 고려하는 중점 사항들

1. 사회적 배경

지난 10년동안 기술개발, 경제개발, 삶의 방식변화 등 다채로운 변화가 있었지만 한결같이 변하지 않은 것이 있다면, 돼지고기를 좋아하는 우리나라 국민의 식습관일 것이다. 한국육류수출입협회 자료에 따르면 1996년부터 10년이 지난 2005년까지 돼지고기 소비가 단연 최고였으며, 2005년 기준 국민 1인당 육류소비량 32.14kg중 돼지고기 소비가 17.82kg으로 전체 소비량의 55.4%를 차지할 정도로 국민의 대표 음식으로 자리잡고 있다. 단 하나 아쉬운 점이 있다면 돼지고기의 모든 부위를 소비자가 즐겨찾고 있지는 않다는 것이다. 돼지고기 중에서도 소비자에게 사랑받고 있는 부위는 삼겹살, 목살, 갈비 등 일부에 편중되어 있다. 특히 삼겹살은 근육과 지방이 세 겹으로 구성되어 씹는 맛이 좋아 다른 부위를 제치고 항상 선호도 1순위를 기록하고 있다. 그렇지만 모든 사람이 좋아하는 삼겹살은 과연 전체 돼지고기 중 얼마나 차지하고 있을까? 정답은 약 10kg~13kg 정도 밖에 나오질 않는다. 그렇기 때문에 돼지고기 삼겹살 부위에 대한 소비자의 지나친 사랑으로 국내 생산되는 돼지고기에서 얻을 수 있는 양을 초과하게 되어 가격상승과 부족분에 대한 수입물량 증대를 야기시켰고 상대적으로 비선호부위의 가격 하락, 판매부진으로 이어졌다.

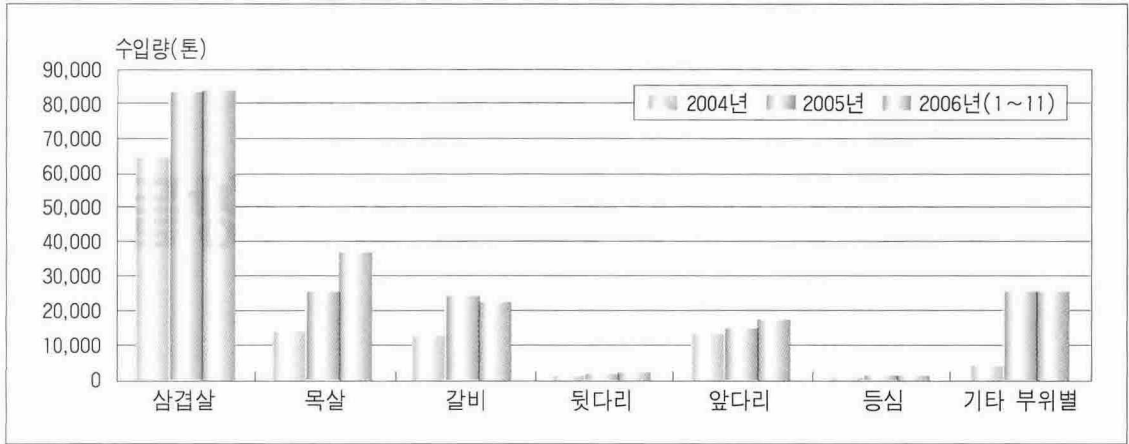


강 광 파 상임이사
(사)소비자시민모임

2. 소비자가 알아두어야 할 것

돼지고기 삼겹살, 목심 등 선호부위에 대한 물량부족으로 <그림 1>과 같이 최근 3년동안 수입 돼지고기는 지속적으로 증가하였으며, 삼겹살

<그림 1> 돼지고기 부위별 수입현황



※ 2004년(108,832톤) → 2005년(173,556톤) → 2006년11월(188,204톤) 출처:한국육류수출입협회

수입물량은 2004년 64,484톤에서 2006년 11월 물량만으로도 83,956톤이 넘어서게 되었다. 그리고 중요한 사실은 최근 3년간 수입된 돼지고기 삼겹살 95%이상은 냉동으로 수입되었다는 것이다.

즉 연간 80,000톤가량의 삼겹살 수입량은 국내 삼겹살 생산량에 비추어 추정해 볼 때 대략 1/3수준을 차지하는 어마어마한 양이며, 그 중 95%가 냉동육이라는 것이다. 이러한 점은 소비자가 고기를 선택할 때 알아두어야 할 사항이다.

위에 언급하였듯이 수입되는 돼지고기는 대부분 냉동상태로 들어오는데 그 이유는 취급이 용이하기 때문이다. 소비자에게 있어서 가장 중요한 것 중에 하나가 육질인데 냉동과 냉장의 차이는 냉동을 하게 되면, 육질을 좌우하는 육즙이 파괴되어 고기의 맛이 냉장육에 비해서 떨어진다는 것이다. 하지만 냉동과 냉장의 상태에 대한 비교를 소비자의 관점에서 분명하게 할 수 없기에 1/3정도를 차지하는 수입 돼지고기 삼겹살은 그러한 허점을 파고들어 시중에 유통되고 있는 것이다. 흔히 주변 돼지고기 음식점 중에서 매우 낮은 가격으로 삼겹살이 판매되는 곳을 본 적이 있으리라 생각된다. 이런 곳은 현재 삼겹살 단가기준으로는

음식점에서는 국내산 돼지고기를 취급할 수 없다는 것을 소비자는 알아야 한다.

또 하나 삼겹살, 목살 등으로 편중된 소비패턴은 소비자에게 불합리하게 적용된다는 것을 알아야 한다.

(사)소비자시민모임이 2004년 1월 서울 10개 대형매장에서 육류소비자가격조사를 실시할 당시 100g당 1,367원이던 삼겹살 가격은 2006년 11월에 1,842원으로 무려 475원이나 상승하였다. 가격상승 이유는 공급이 수요를 따라가지 못할 때 발생되는데, 그 동안의 돼지 사육 과정에서 각종 질병 등으로 생산성 저하가 발생되어 공급이 부족하였을 뿐만 아니라 한 쪽으로 치우친 식습관이 가격상승을 부추겼다는 사실이다.

한 가지 단편적인 예를 들자면, 원할머니 보쌈의 박천희 사장이 80년대엔 앞 다리살로 보쌈을 만들었다가 90년대 중반 들어 소비자 취향에 따라 삼겹살로 대체했다고 했다. 구워먹기에도 부족한 삼겹살은 그 영역을 확대해 보쌈이라는 부분에서도 선호되었고 그만큼 소비자가 다른 부위보다도 삼겹살에 대한 지나친 사랑의 결과로 특정부위에 대한 지나친 가격상승이 야기되었으며, 결국 소비

자에게 고스란히 돌아와 가계에 부담으로 작용하게 되었다.

3. 우리 돼지고기가 외국산 돼지고기와 차별되어 소비자로부터 사랑받기 위한 방안

국가간 무역장벽이 낮아지고 투명해짐에 따라 규모의 경제와 생산성으로 무장한 수입산 돼지고기가 밀물처럼 밀려오고 있다. 이러한 시점으로부터 우리 돼지고기가 소비자에게 사랑받기 위해서는 소비자가 요구하는 것이 무엇인지를 정확히 파악해야 할 것으로 판단된다. 우리나라 소비패턴은 품질과 가격만을 중시하던 과거 1세대 소비에서 각종 언론매체와 인터넷 등 정보화로 현재는 위생과 안전, 품질, 가격을 중시하는 2세대 소비로 진화하였다. 그리고 생산주적이력추적시스템 도입, 브랜드화 등 제품에 대한 모든 것을 진단 및 평가를 할 수 있는 3세대 소비패턴으로 넘어가는 과도기에 있다. 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 이제는 품질과 위생·안전성 확보, 브랜드화와 더불어 고기에 대한 정보를 제공하여 신뢰와 믿음을 높여야 한다는 것이다.

차별화에 성공하지 못한다면 우리 돼지고기가 더 이상 서 있을 자리는 없다. 그렇기에 수입산 돼지고기와 차별화를 이루기 위해 우선 기본적인 선행요건인 위생과 안전성에 대해서 끊임없이 노력해야 한다. 품질 좋고 가격이 저렴했던 미국산 쇠고기처럼 소비자의 식탁을 위협한다면 그 동안의 좋았던 이미지가 한 번에 와르르 무너져 버린다. 비단 쇠고기뿐만 아니라 각종 질병발생으로 인한 소비위축을 얼마나 많이 겪어 왔단 말인가? 우리 돼지고기를 생산하는 농가, 경영체, 관련업자들은 앞선 사례들을 기억하고 되풀이 되지 않도록 노력

해야 한다.

다음으로 돼지고기의 브랜드화를 통해 각각의 돼지고기의 특성을 살리고, 브랜드돼지고기 비선호 부위의 2차 가공품 활성화를 기해야 한다. '07년 우수 축산물브랜드 돼지고기를 살펴보면 품질 균일성을 위해 종돈통일, 사료통일, 사양관리통일을 실시했으며, 육질을 향상시키기 위해 종돈개량, 기능성 사료개발 급여 등을 확인할 수 있다. 국내산 돼지고기 생산자는 이러한 우수 축산물 돼지고기 브랜드가 탄생되기까지의 과정과 자세에 대한 것들을 배워야 한다. 마냥 국내산 돼지고기가 수입산 돼지고기보다 맛있다고 별다른 노력도 없고, 근거도 없이 주장만 한다면 더 이상 값싼 수입산 돼지고기와 경쟁할 수 없게 될 것이다. 또한 브랜드 돼지고기처럼 비선호 부위의 2차 가공품을 활성화시킨다면, 소비자는 믿을 수 있는 브랜드 돼지고기를 구매하였다는 것에 가슴 뿌듯할 것이며 생산자는 비선호 부위의 판매증진을 도모할 수 있어 일석 이조의 효과를 발생시킬 수 있을 것이다.

4. 마지막으로 당부할 말

한 그루의 사과나무가 잘 자라 맛있는 사과를 얻기 위해서는 햇빛, 물, 토양이 세 가지가 균형을 이뤄야 가능하지만 한쪽으로 치우치거나, 부족하거나면 맛있는 사과를 얻게 되는 것이다. 즉 소비자의 지나치게 편중된 소비 형태는 둔갑판매와 가격 상승을 주도하고, 생산자의 차별화되지 않는 돼지고기 생산은 소비자의 신뢰를 잃어버리는 것처럼 말이다.

따라서 생산자는 소비자의 신뢰를 얻을 수 있도록 수입육과의 차별화를 위해 애쓰며, 소비자는 올바른 식습관을 가져 서로 윈-윈(Win-Win)할 수 있기를 바란다. **양동**