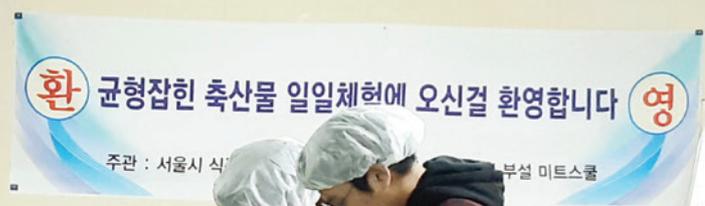




축산의 미래를 위해 상생의 오늘을 여는… (사)축산기업중앙회 유재춘 회장

고객홍보처

우리나라 축산 유통에는 눈에 띄게 앞에 나서지는 않지만 조용히 시장을 움직이는 존재가 있다. 묶어 잡으면 부러뜨리기 어려운 나뭇가지처럼 함께 모여 더 강력한 힘을 내는 이들. 일반 소비자들에게는 정육점이라는 이름으로 더 익숙한 식육판매점이다.



미트스쿨 실습 모습

“시장의 변화에 따라 식육판매점도 함께 변화하고 있습니다. 바빠진 요즘 세상에서는 옛날처럼 공들여 요리하거나 할 시간적 여유나 정신적 여유가 없죠. 우리는 시대의 흐름에 따라 소비자의 요구와 새로운 트렌드에 관심을 기울이며 식육유통으로 발전시켜 나가고자 함께 노력하고 있습니다.”

최근의 식육판매점은 과거와는 전혀 다른 형태를 보인다. 깔끔한 냉장 매대(쇼케이스)와 꼼꼼한 이력관리, 여기에 개개인의 노하우를 결합하여 고품질의 서비스를 하는 형태가 늘었다. 이 와중에 젊은 사장님들이나 기업화된 형태도 눈에 띄고, 직거래 업체나 식육 가공품을 함께 파는 형태도 있다.

이러한 변화의 흐름이 궁금하던 차사단법인 축산기업중앙회의 유재춘 회장과 만나게 됐다. 머릿속에 떠오르던 질문들의 정답을 만났다.

“쉽게 말하면, 우리 회원들은 우리나라 축산물 소비시장을 움직이는 개미군단이라고 볼 수 있습니다. 전국 6만 5,000여 소규모 식육판매 사업자들이 모여 이뤄진 게 우리 축산기업중앙회이거든요.”

유재춘 회장이 대표로 있는 사단법인 축산기업중앙회는 전국 식육판매업 영업자의 친목 단결과 권익 신장을 위해 설립된 조직으로 경영 지도와 교육 사업 등 다양한 사업을 추진하고 있다. 딱딱하게 설명하면 더 길고 난해해질 수도 있지만 그는

회원들을 개미군단이라 비유하며 핵심을 찔렀다. 언뜻 보면 대형마트가 육류 유통의 주축이라 볼 수 있으나 실질적으로 소비시장을 흔드는 영향력을 가졌다고 볼 수 있을 작지만 큰 식육판매점들. 이들을 주식시장을 흔들 만큼 잠재적으로 큰 힘을 가진 개미주주들에 빚댄 것이다.

“대형마트가 곳곳에 있고 그곳에서 많은 양을 판매하니 우리나라 육류 판매량도 대형마트가 차지하는 비중이 높을 거라 생각하기 쉽지요. 그런데 마트 형태에 따라 다르지만 보통 대형마트가 있으면 그 안에 소규모 사업자가 여럿 들어가 판매를 합니다. 게다가 식육판매점은 영업 결과를 보고 하지 않아 일일 판매량 등이 취합되지 않으나 소득세 신고 분으로 추정하면 판매비를 대형마트 30, 우리가 70 정도로 볼 수 있습니다.”

유 회장은 특히 축산 분야의 소규모 사업자로서 갖는 자부심을 크게 생각하는 듯 했다. 협회의 설립목적이나 역할, 그리고 전국 각지에서 회원들이 하는 일들을 차근차근 설명해 나가는데 점차 목소리에 힘이 실렸고, 눈빛에는 당당함이 묻어났다.

“업체 한 곳으로 따지면 대형유통업소가 당연히 거래 물량이 많죠. 하지만 소비자와의 소통은 어떨까요? 우리는 우리 국민과 생활 속에서 함께 하며 축산유통의 제일선 현장에서 고객을 직접 만나고 정책을 실질적으로 이행하는 역할을 하고 있습니다. 그리고 다들 우리가 우리 국민의 안전한 먹거리를 지키고, 대한민국 축산업의 발전에 이바지하고 있다는

자부심을 갖고 장사하고 있고요.”

판매장 입장에서야 국산이든 수입산이든 많이 팔아 수익만 내면 된다고 생각할 수도 있는 일이다. 하지만 유재춘 회장은 판매 업주들도 같은 국민이기에 국산을 팔길 원한다고 했다. 품질만 논하자면 수입 냉장육 중에도 국내산과 비교해 크게 떨어지지 않을 제품이 있지만, 개미군단이 국내산을 등지면 대한민국 축산업에 미칠 영향이 클 것이기에 당장의 수익보다 모두를 생각하고자 한다는 것이다.

게다가 예전에는 아무리 “우리 국내산 소·돼지고기만 팔아요.”라고 외쳐도 ‘정육점은 속이는 곳’이라는 부정적인 인식이 있어 잘 믿어 주지 않았지만, 이제는 축산물이력제를 통해 목청 돋우지 않고도 당당히 판매할 수 있는 환경이 됐다. DNA 분석까지 하며 철저히 관리해 내부 경각심도 심어주니, 처음엔 이러한 변화가 싫고 불편했지만 판매자나 구매자 상호 신뢰를 쌓게 됐다고. 유재춘 회장은 “이 과정에 회원들도 더 자신감을 갖게 됐고, 변화에 대해 ‘왜’가 아닌 ‘어떻게’를 생각하게 됐다.”며 긍정적인 변화를 밝혔다.

“아무리 열심히 장사를 한다고 해도 옛날 스타일을 고집해서는 성공할 수 없습니다. 세상이 변하고, 소비자가 원하는 게 달라지는 데요. 협회에서는 이러한 시대의 흐름을 주목하며 정보 교류나 교육을 통해 회원들이 우리 회원들의 그리고 우리나라 축산물 유통산업 전반의 양적 질적 성장에 이바지하고자 노력하고 있습니다.”



(사)축산기업중앙회 유재춘 회장

우리는 우리 국민과

생활 속에서 함께 하며

축산유통의 제일선 현장에서

고객을 직접 만나고

정책을 실질적으로 이행하는

역할을 하고 있습니다.

이를 위한 노력의 하나가 축산기업중앙회에서 실시하는 미트스쿨이다. 독일의 가내 수공업형 식육전문점 메쯔거리아처럼 한국형 식육 마이스터를 양성하기 위한 특화 교육이다.

교육은 발골·정형부터 조미·양념육 제조, 즉석 소시지 제조, 즉석 메뉴 조리, 포장·판매까지 이론과 실기를 겸해 실시된다. 회원들이 전문판매기법으로 서비스를 제공하는 것은 물론 비선호 부위에 새 생명을 부여하여 고객의 편의를 높이는 동시에 국내 식육시장의 구조적인 문제점을 해결할 수 있도록 또 다른 변화의 길을 모색한 것이다.

“식육판매점도 변화해야 합니다. 고객의 니즈에 따라 일반 식육판매점이 즉석가공을 겸하는 경우가 최근 늘고 있어요. 앞으로도 축산기업중앙회는 소비자의 요구와 시장의 변화에 주목하며 생존과 발전을 위한 회원들의 노력에 힘을 실을 방침입니다. 24시간 편의점에서의 고기 판매나 육류 판매 자판기의 등장으로 어려움도 있지만, 우리 식육판매점만의 강점을 살려 더 신선하고 질 좋은 고기, 안전하고 맛있는 먹거리를 공급할 수 있도록 앞으로도 노력할 것입니다.” 