

2017년 닭의 수난시대

글 최승근 기자(데일리안)

올해 사람들 입에 오르내리며 유독 고초를 겪는 동물이 있다. 바로 올해의 주인공인 '닭'이다. 지난해 말부터 계속된 조류 인플루엔자로 수천만 마리의 닭이 땅에 묻혔고, 그 여파로 닭고기와 달걀 값은 천정부지로 치솟았다. 평소 가장 쉽게 접할 수 있는 식재료의 부족 사태는 가뜰이나 팍팍한 서민들의 삶을 더 고단하게 만들었다. 이어진 치킨 가격 인상 행렬에 소비자들의 불만은 더 높아졌고, 한 치킨 프랜차이즈 회장의 성추행 사건은 프랜차이즈 업계 전반에 대한 신뢰도 하락은 물론 치킨 불매운동으로까지 번지기도 했다. 가히 닭의 수난시대로 불릴 만하다.

예로부터 '닭'은 풍요와 다산을 상징하고 덕을 갖춘 새

2017년 올해는 정유년(丁酉年) '붉은 닭의 해'다. 예로부터 닭은 풍요와 다산을 상징하고, 음기와 액운을 쫓는 상서로운 동물로 여겨졌다. 매일 울음소리로 아침을 알리듯 새로운 시작을 의미하는 동물이기도 하다.

이 때문에 지난해 말 최순실 게이트로 온 나라가 한바탕 뒤집어졌을 때도 2017년 닭의 해를 기다리며 새해에는 좋은 일만 생기기를 고대했던 국민들이 많았다.

닭은 문(文), 무(武), 신(信), 인(仁), 용(勇)의 오덕(五德)을 모두 갖춘 길조로도 묘사됐다.

조선 후기 유학자 하달홍은 '축계설'에서 고사를 인용하며 닭은 머리에 관(冠)을 썼으니 문(文), 발톱으로 공격하니 무(武), 적을 보면 싸우니 용(勇), 먹을 것을 보면 서로 부르니 인(仁), 어김없이 때를 맞춰 우니 신(信)이라고 표현하기도 했다.

인도와 서양에서도 닭은 신성한 새로 표현됐다. 신에게 바치는 제물로써 인간의 고통과 각종 질병을 치유해주고 악령을 쫓아주는 동물이었다.

프랑스에서는 수탉이 국가의 상징물로 훈장이나 화폐 등에 널리 이용되고 있고, 포르투갈에서는 검은 수탉이 정의와 행운의 상징으로 여겨진다. 폴란드에서는 여성이 남성에게 사랑을 고백할 때 계란을 선물하는 풍습이 있다.

국내 전체 인구보다 많은 6000만 마리의 닭이 땅에 묻히다

상서로운 기운을 가진 닭이 올해에는 전염병을 옮기는 부정적인 이미지를 뒤집어쓰게 됐다. 닭 등 가금류뿐만 아니



[자료 = 데일리안]

라 사람에게도 옮길 수 있다는 연구 결과가 나오면서 공포의 동물이라는 오명도 얻게 됐다. 4차 산업 열풍이 불면서 인공지능(AI)이 산업계의 화두로 떠오를 때 닭은 조류인플루엔자(AI)라는 이름으로 기피의 대상이 된 것이다.

최근 3년간 시로 인해 땅에 묻힌 닭만 해도 6000만 마리에 달한다. 국내 전체 인구보다 많은 수준이다. '더 빠르게, 더 많이'를 외치는 인간들의 욕심에 밀집사육을 한 탓이 가장 크다.

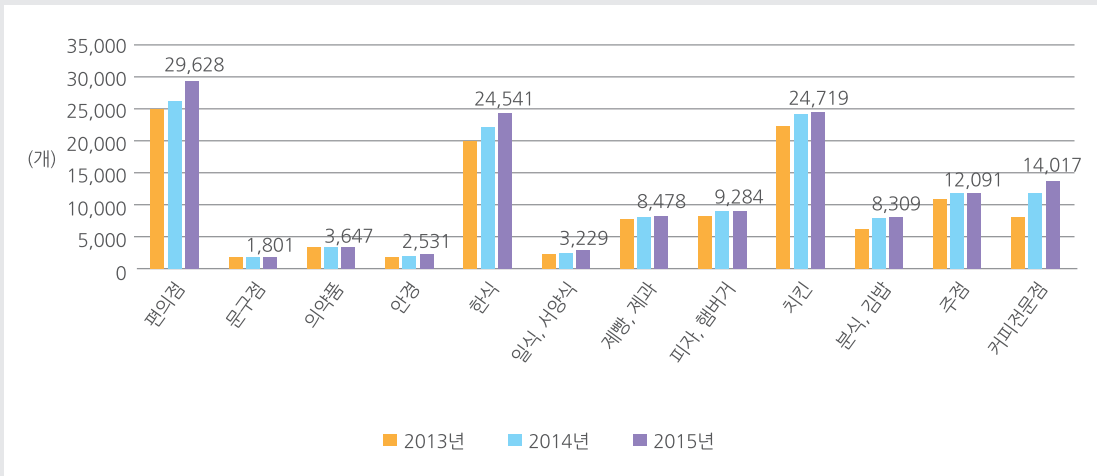
전국을 강타한 AI 여파로 닭고기와 계란 수급에도 비상이 걸렸다. 올겨울 사상 최악의 시로 알을 낳는 산란계의 36%에 해당하는 2518만 마리가 살처분되면서 계란 생산량이 크게 부족해졌기 때문이다.

국내에서 하루에 필요한 계란은 약 4200만 개인데 공급

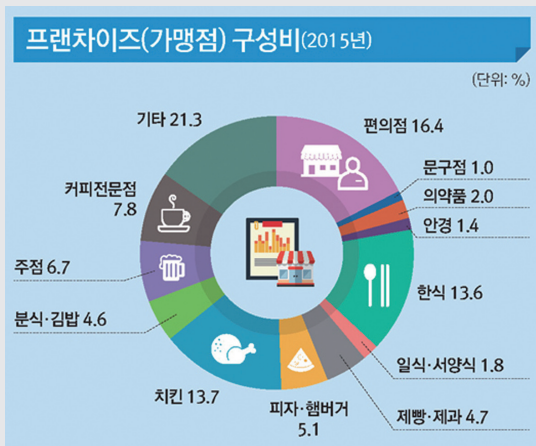
량의 20~30%가 감소하면서 일반 가정을 비롯해 제빵, 외식업계도 난리가 났다. 한때는 빵집에서 카스텔라를 찾아보기 힘들 정도였다.

여기에 중간 도매상들의 물량 선점 욕심까지 더해지면서 정부가 직접 외국 계란의 수입까지 추진했지만 이마저도 여의치 않았다. 가뭄과 폭염에 치솟은 장바구니 물가에 계란까지 한 자리를 차지하고 나섰다. 가장 쉽게 구할 수 있고 가장 저렴한 완전식품이라고 불렸던 계란의 배신이 었다.

AI 여파가 채 가시기도 전에 이번에는 살충제 계란이 전세계를 강타했다. 유럽에서 시작된 살충제 논란은 이내 국내로 옮겨붙었다. 무항생제 축산물 인증을 받은 농가에서 살충제(피프로닐) 성분이 검출되면서 AI에 이어 두 번째 계란 파동의 계기가 됐다. 주요 대형마트를 비롯해



[자료 = 통계청]



[자료 = 통계청]

이에 대형마트는 물론 편의점과 온라인몰 등 모든 유통채널에서 계란 판매를 증지할 정도로 파급력이 컸다. 앞서 시 파동 때는 없어서 팔지 못했지만, 이제는 있어도 팔지 못하는 일이 벌어진 것이다. 사상 최악의 시에 살충제 논란까지 벌어지면서 매일 국민들의 식탁을 책임졌던 계란의 입지도 대폭 축소됐다.

우는 아이 달래던 치킨이, 가격 인상으로 소비자를 울리다

대기업이 판매하는 계란에서도 살충제 성분이 검출되면서 빵, 가공식품 등 계란을 사용하는 식품에 대한 불신이 크게 높아졌다.

피프로닐은 살충제의 주성분이다. 가축에 서식하는 진드기나 벼룩 등을 퇴치하기 위해 사용되지만, 닭 등 육용 가축에는 사용이 금지된 약품이다.

세계보건기구(WHO)에서는 피프로닐이 인체에 장기간 많은 양이 흡수되면 간이나 갑상샘, 신장 기능을 손상시킬 수 있다고 경고하고 있다.

매년 반복되는 물가 인상이 올해는 유독 더 뼈저리게 느껴진다는 분들이 많다. 그도 그럴 것이 뭐 하나 오르지 않는 것이 없어서다. 내 월급만 빼고 모두 오른다는 말이 딱 맞다. 특히 올해처럼 대통령 선거가 있는 해는 더 심한 편이다.

만인의 인기 간식 치킨도 가격 인상 대열에 합류했다. 업체들은 치킨 가격 인상으로 광고비 증가와 임대료, 배달 앱 수수료 등을 꼽았다. 치킨 광고 모델이 연예인 인기의 척도가 된다는 말이 나올 정도로 광고 모델의 몸값이 치솟은 탓에 가격 인상이 불가피하다는 말로 들린다.

실제로 유명 치킨 프랜차이즈의 어떤 모델은 연간 모델료가 10억 원에 달하기도 한다. 또 주요 치킨업체의 광고비는 매년 해당 업체가 벌어들이는 영업이익의 70%에 육박하기도 한다. 치킨으로 입맛을 공략하기보다는 광고로 눈과 귀를 현혹시킨다는 이야기가 나올 정도다.

사정이 이렇다 보니 매년 슬금슬금 가격을 올리던 것이 어느새 한 마리 가격이 2만 원에 육박했다. 치킨 2만 원 시대가 올 것이란 말이 현실이 됐다.

남녀노소 누구나 좋아하지만, 이제는 누구나 사 먹을 수 없는 음식이 됐다. 워낙 인기가 높았던 탓인가, 아니면 가격 인상이 심했던 탓인가 치킨 가격 인상에 정부도 발끈했다. 생닭을 공급하는 양계협회도 비싼 치킨에 대한 불매운동을 선언했다.

올 초 시로 닭고기 소비가 위축된 마당에 가격을 올려 소비가 더 위축된다는 논리다. 1마리에 2만 원 하는 치킨 원가를 해부해봐야 한다는 소비자들의 목소리도 높아졌다. 한국인들에게 치킨은 신의 영역이다. '치느님'이라는 별칭이 생길 정도로 애정이 깊은 음식이기도 하다. 이런 한국인들에게 치킨 가격 인상은 그 어떤 제품의 가격 인상보다 중요한 일이다.

치킨 가격 인상에 대해 전 국민이 들고일어나자 치킨업체들도 슬그머니 꼬리를 내렸다. 치맥 소비가 절정에 이르는 울여름의 치킨 가격 인상 논란은 일단 그렇게 마무리가 됐다.

갑질의 대명사가 된 치킨

치킨 가격 인상에 발끈했던 소비자들의 가슴이 진정될 쯤 이번에는 갑질이라는 프레임이 치킨에 씌워졌다. 한국인들이 종교처럼 따르는 치킨의 갑질에 이라니.... 알고 보면 갑질은 치킨이 한 게 아니고 사람이 한 것이다. '치킨은 살 안 찌요, 살은 내가 찌요'라는 모 배달업체의 홍보 문구와 묘하게 맞아 들어가는 느낌이다.



[자료 = 데일리인]

갑질은 모 치킨 프랜차이즈 CEO의 행동에서 비롯됐다. 자사 여직원을 성추행 한 혐의로 해당 업체의 CEO가 경찰 조사를 받은 일이 세간에 알려지자 애꿎은 치킨에 갑질이라는 말이 붙기 시작했다. 이 일을 시작으로 광고비를 가맹점에 떠넘긴 치킨 업체, 가맹점 공급 물품에 이른바 통행세를 물리는 치킨 업체들이 잇따라 적발되면서 치킨은 갑질의 대명사처럼 변질돼버렸다.

국내에서는 남녀노소 누구나 좋아하는 음식으로, 해외에서는 전 세계 미식가들의 입맛을 만족시키는 새로운 한국 음식으로 이름을 날리고 있는 치킨으로서는 역울한 측면이 좀 있을 듯하다.

치킨에는 갑질이란 멍에와 더불어 창업자들의 무덤이라는 별명도 붙었다. 치킨집은 퇴직자들이 가장 많이 관심을 갖는 업종이다. 치킨에 대한 높은 선호도는 말할 것도 없고, 대부분 프랜차이즈 사업으로 시작하다 보니 특별한 어려움 없이 장사를 시작할 수 있을 것이란 막연한 기대감도 치킨집 창업을 유도하는 이유 중 하나다.

하지만 새로 문을 여는 치킨집 가운데 3년 이내 문을 닫는 가게가 절반에 달한다. 10년 동안 장사를 유지하는 곳이 5곳 중 1곳에 불과하다. 시장 진입이 쉬운 만큼 소비자들의 선택을 받지 못하면 살아남기 힘든 레드오션 시장인 셈이다. 국내 치킨 시장은 연간 5조 원대로 3조 원대에 이르는 제과시장 보다 훨씬 크지만 전국에 있는 가맹점만 2만여 개에 이를 정도로 경쟁이 치열하다. 단순히 치킨에 대한 인기도만 보고 창업을 시작하기엔 무리수가 있다는 의미다. **KAPA**