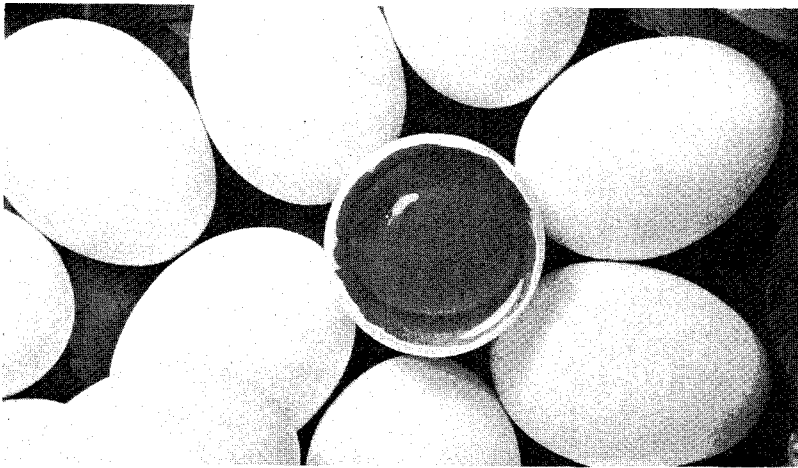


계란 소비시장의 구조와 소비 확대 방향



박 경 재
(신흥농축 대표)

10년전에는 일본에서도 가정용 계란 소비량은 그리 많은 것이 아니었다. 마치 오늘날의 우리 형편과 흡사하다고 볼 수 있다. 그들은 어떻게 이 벽을 뛰어 넘었는지를 알아보는 것도 최근 계란 소비가 정체된 우리로서는 뜻있는 일이라 생각된다.

가. 가정에서의 계란소비신장

10년전 우리와 형편이 비슷하던 때의 일본 동경도가 매월 약 1천 6백 세대의 가정을 조사 집계 발표한 도시생계분석조사 보고서를 보면 시민 세대당 계란구매량은 매주 1인당 평균 약 207g 대란으로 환산하면 약 3.45개이다.

계란을 매주 5~7개 이상 소모하는 가정은 동향조사 보다 월등히 적고 1~2개 정도의 소비층은 비교적 많은 편이다. 최근 통계치수로는 평균 5개 정도로 추정하면 무난할 것이다.

이러한 점에서 볼때 가정에서의 계란소비 수준은 상상외로 낮은 것이 아닌가 생각된다.

는다. 찐다, 부친다 하는 정도로 남자들도 할수 있는 간단한것 밖에 못만든다는 주부가 많은 것 같다. 계란은 냄새도 없고 영양가도 풍부하고 맛도 우수하다 하면서도 다른 요리자료와 혼합하면 고기, 생선, 야채 등 어느 것과도 조리할 수 있을 뿐 아니라 빵, 쿠키 생과자 등과도 광범위하게 활용할 수 있는게 계란이다.

참고로 최근 한국식생활개발 연구회가 발표한 계란요리는 우리가 가정에서 쉽게 만들수 있는 것만 해도 수십종에 이른다. 외식 식생활 시스템의 수준은 급속히 발전일로에 있는데 이와는 반대로 가정 요리 문화수준은 거꾸로 저하 되어 가고 있는 사실을 재인식하게 되니 양계산업의 발전을 위해서는 서글픈 일이 아닐 수 없다. 계란관측을 통하여 다채로운 조리문화의 발전을 기하지 않으면 채란양계 산업은 1인당 연간 소비량 130개 수준의 벽을 넘어서기 힘들 것이다. 계란구입량의 변동을 분석한 통계를 보면 계절의 변동에 따라 구입량에 차이가 생긴다.

계절별 계란 판매량 순위

구분	봄	여름	가을	겨울
순서	2	4	1	3

한국가금학회조사

즉 계란소비량 변동의 가장 큰 원인은 계절의 변동이다. 계란소비추진을 분석하기 위해서는 매월마다 소비량을 좌우하는 요인을 분석하는 것이 무엇보다도 유효한데 물론 생계비 지출 계층의 차에 의하여 변동의 차도 크겠지만 경제면의 검토에도 배려할 필요가 있다.

나. 계란소비를 좌우하는 원인

계란의 소비를 직접 좌우하는 요인은 소비자 정보이다. 계란요리도 서구화, 고급화, 맛의 개성화, 모양의 다양화 등 근본적인 식생활 자체가 급속도로 발전하고 있다.

육류를 소재로한 요리방법도 다양화되어 가고 있는 경향이다. 물건에 대한 관심도 크지만 보건의에 대한 관심도 강하다. 석유파동 등으로 생활이 어려워 때에는 고급생선, 쇠고기보다는 계란이 값도 싸고 영양가가 높은 식품임을 재인식하게 된다.

년	도	계란 (백단위)	닭고기 (톤)	쇠고기 (톤)
1965		856	14,458	27,261
1970		2,456	45,177	37,340
1975		2,876	55,594	70,292
1980		4,543	90,456	93,250
1984		4,939	118,000	91,000

농수산부통계

계란의 대량출하를 시작하게된 것도 이때부터이다. 이와 같은 새로운 흐름을 타고 판매 확장을 하는 것이 바람직 하다.

일반적으로 기온이나 소매가격이 높아지면 소비량은 감소한다고 하나 가정의 식료품비나 시

장의 입하량이 늘어나면 소비량은 증가할 가능성이 있다고 보여진다. 시장의 불규칙한 거래는 다음과 같은 이유로 수급조절의 균형이 깨지는 것이 아닌가 생각된다.

① 12월은 연말년시 성탄절의 수요로 소비가 급증하지만 출하량은 감소하기 시작하는 시기이다.

② 1월은 12월의 반작용으로 소비가 출하의 감소이상으로 급감하는 시기이다.

③ 1~2월은 산란율 감소로 출하량이 최저로 줄어든다.

④ 6월~8월은 더위와 습도 등 기상조건의 악화에 의하여 소비욕구가 줄어들 때이므로 가격이 싸지 않으면 팔리지 않는다. 시장기능은 소비량과 신선한 과일수요와 외부환경요인 등 상호관계로 복잡해진다.

⑤ 9월은 추석 경기로 계란 값이 년중 가장 높은 시기이다. 1년을 통하여 소비량에 영향을 주는 최대의 요인은 가계부의 식료비이다. 2월달에서 11월까지의 소비량을 변동시키는 제2의 요인은 날씨이다. 소매가격은 소비량에 큰 영향을 주지는 못한다. 역시 계란의 선도나 크기 품질은 소량이 좌우된다고 생각하는게 좋을 것이다.

다. 농가수의 확대 방향

기업의 이익은 다음과 같은 공식으로 산출된다.

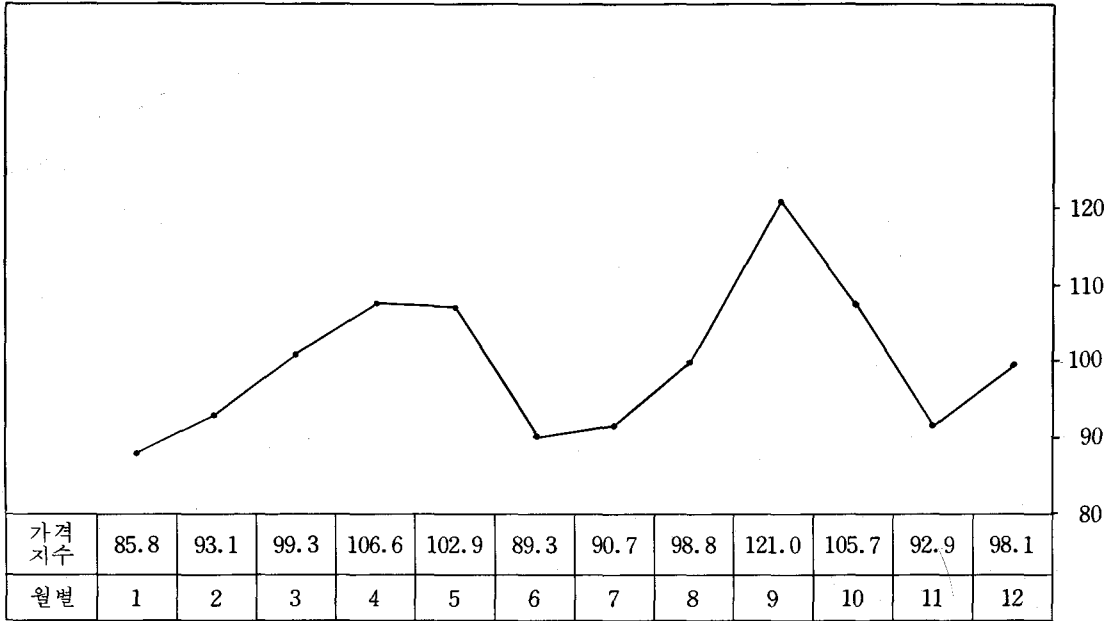
경상이익 = 판매총이익 - (판매관리 + 영업의 손익)

판매총이익 = 단가 × 판매수량 - (생산비 + 제조가공비)

여기서 강조하고 싶은 것은 지출을 줄이는 것보다 판매고를 올리는 작전이다. 그러기 위해서는 명확한 공식과 같이 계란값을 올리거나 판매수량을 늘리는데는 두가지 방법이 있다.

우선 계란값과 이익금을 검토해 보기로한다. 1년중 사계절의 지수를 보면 계란의 출하량은 가계식료품비의 변동과는 같지 않다. 수요의 균형이 깨지므로 손해를 본다. (더 자세히 말하면

월별 계란가격 변동 지수



돈 벌 수 있는 기회를 놓친 것이다.)

이익의 폭이 큰 시원한 계절에 출하량이 줄어드는 것은 돈벌 수 있는 기회를 놓친 것이나 다름 없다.

야채나 과일의 온상재배에서 자연을 극복한 인간의 지혜는 양계산업에서는 적용되지 않는 것일까? 단기적 시야에서 벗어나 장기적으로 계획을 세우면 계란의 안전공급과 선도유지나 품질 관리의 개선은 불가능한 것만이라고 생각하지 않는다.

도표에서 보는 바와 같이 슈퍼마켓에서 계란 판매의 주간변동을 표시한 것이다.

소비자와 직접 대하는 소매점의 판매량은 월간 및 주간에 정형적인 변동을 하는 반면에 특매를 해서 약간의 부정확한 변화가 올 수 있다. 월간 변동에 대해서는 전술한 바와 같이 5일에서 20일 사이가 함정이고 언제나 급료가 지급되는 하순이 올라가는데 정상이다. 변동의 폭도 플러스 마이너스 15~20%가 일반적이다.

그리고 주간변동에 있어서도 상권의 성격에 따라 도표와 같이 차이가 생긴다. 따라서 가격변동의 사이에 바겐세일 같은 것을 하여 판매의 평균화 같은걸 생각해 보는 것과, 역으로 판매가 제일 좋은 때를 전후해 특매 같은 것을 해서 이익을 크게 올리는 방법 같은 것도 생각해볼 만한 일이다.

하여간 계란 총판매량이 안정권에 들기 위해서는 이러한 모양의 소매점이 수십개의 상권을 이룩하여야 균형이 잡히고 거래선이 확보되는 것이다. 이와 같이 판매하여 연간, 월간, 주간의 유통량을 평균화하여 균형잡힌 경영태세를 갖추도록써 무리가 없는 경영효율을 높일 수 있는 것이다. 이렇기 위해서는 생산에서 판매에 이르기까지 유통경로의 조직과 협조, 신뢰, 공존하는 다 시말해서 연구개발하고 전진하는 협동체제도 육성해 나가지 않으면 안될 것이다.

이상 서술한 바와 같이 가계의 식료품비의 비중변동에 대해서 계획적이고 가장 안정된 공급

조직을 만드는게 판매전략전개의 제일큰 핵심이다.

관측전략전개의 다음 핵심은 가계부의 식료품비에서 계란값이 점유하는 비율을 확대해 나가는 것이다. 계란을 사용하는 요리 등의 조리법 혹은 만드는 수단 등을 지향하여 판매촉진 확대 전략 등은 이러한 방법으로 몰고가는 것이 효과적이다.

각 생산자, G·P센터, 사료공장, 동물약품회사 또는 난가공 회사가 자사 상품과 관련된 자료를 가지고 사원교육을 시키는 것도 계획하고 있는 수요확대를 노리는 것이다.

채란업계가 이러한 대책을 세우는데는 중요한 세가지가 있다. 그 하나는 조직을 만드는 것이다. 다시 말해서 인재를 집중 육성하는 것이다. 기획실 같은 것을 신설하여 사업계획을 세우고 5개년 정도의 사업계획 같은 것도 공동으로 계획을 추진한다면 관측의 예산도 절약되고 그효과도 크게 활용할 수 있고 계획이 끝난 후에도 업계의 의사전달하는데도 일층 긴밀한 실적도 있다.

제2의 대책은 홍보에 의한 소비자의 자극과 교육이다. 일본의 한 된장 공장이 지원하여 제작한 「여자와 된장국」이라는 제목의 영화를 상영한 일이 있는데 간접적인 홍보 방법으로 기발한 아이디어이다.

이 된장 공장은 이영화로 국제적인 회사로 발돋움하는 일대 전기를 이루었다. 일반 주부들이 많이 시청하는 홈드라마를 이용할 수 있는 기회는 얼마든지 있는 법이다. 얼마전 KBS의 인기 드라마 대관령에서 자연스럽게 콜레스테롤 문제를 다루고 계란을 많이 소비하자고하여 큰 효과를 얻은 것도 하나의 산경험이다. 마지막은 기업의 계열화에 의한 개선이다. 계열화에 대해서

는 그간 월간양계나 강습회를 통하여 충분히 설명되었기에 생략한다.

그 이외에 소비자의 계란에 대한 지식으로 인스턴트식품조리가 쌀밥에 적용할 수있는 조리법, 홍보, 포장의 개선, 품질관리 등등 대책의 여지는 크다.

라. 계란업계의 개선할 문제들

현재 우리나라의 계란시장은 3천억원 규모에 불과하지만 이상과 같은 대책을 세워서 2천년에는 1조원의 시장을 만드는게 꿈은 아닐 것이다.

그러나 그동안에 연구하고 개선해야할 문제들이 몇가지 있다. 소매점의 변화에 대처하는 것과 외식산업 및 공업용과의 연계 등이다.

다음으로는 계란 및 난가공품의 수입 압력에 대처해 나가야 한다.

첫째, 전문 소매점에서의 소량 주문은 어떻게 처리할 것인가?

G·P센터에서는 대안이 필요한 것이다. 그 다음은 수입가공란과의 대결이다. 냉장고의 보급도 농촌에까지 이르고 있어 수입가공란이 가정의 냉장고와 결부 안된다고 보장할 수도 없는 것이다.

이렇게되면 계란 한가지만 가지고서는 기업규모에는 무리가 생기게 된다. 생산자나 G·P센터 양업계가 다같이 생각할 문제이다. G·P에 대해서 말하자면 대규모화, 다양화의 양자택일이 필요한 것이다.

이것이 세번째의 현안이다. 이와 같은 염려가 현실화 되지 않기를 생각하지만 십년 앞을 예견하기가 어려운 것이다. 적어도 관심을 가지고 지켜볼 필요가 있다는 것을 첨언해 둔다.

주간 계란 소비 형태

표 1. 안정형+금요일세일형

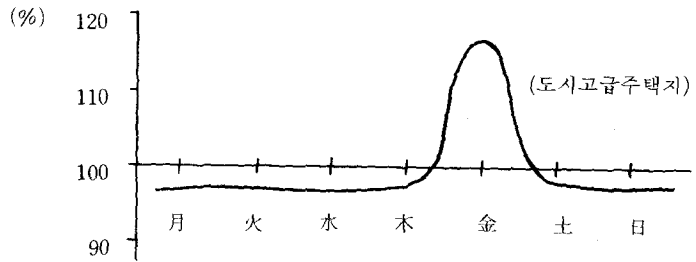


표 2. 주말형

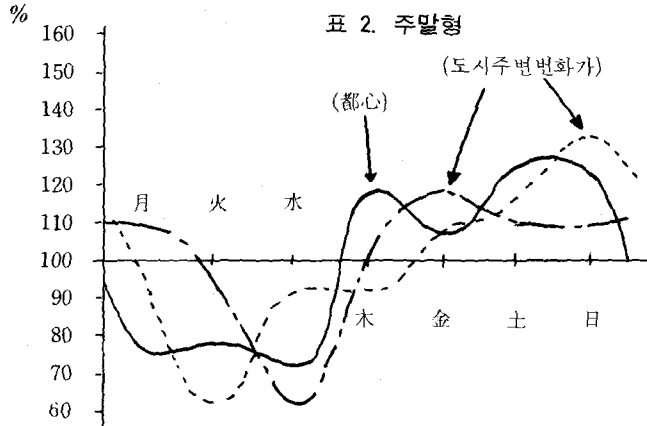


표 3. 주간형

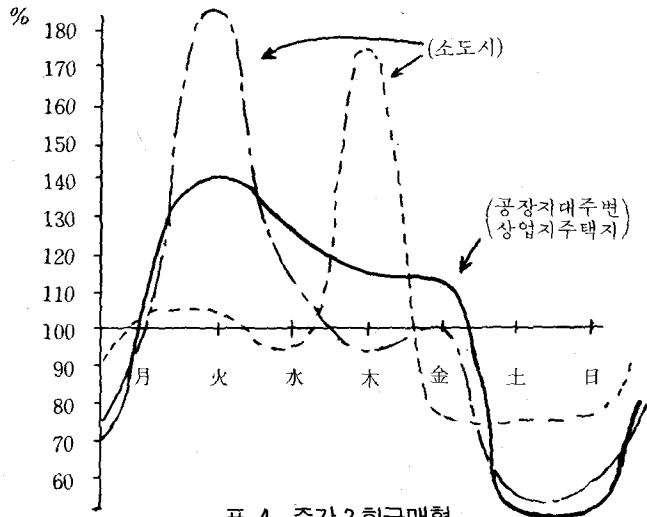


표 4. 주간 2 회구매형

