



**양계업의 부실경영,
심각한 수준에 도달해 있다.**

계란과 닭고기를 생산해 내는 최근의 양계업자들은 어려운 국가경제를 위해 자선봉사를 하고 있는 것과 다를 바가 없다는 느낌을 받는다.

지난달까지는 모든 생필품 가격이 상승하여 덕분에 계란과 닭고기도 소비자 가격이 상승하는 바람에 적자경영을 겨우 면하여 다행인가 싶더니 경기가 더 침체되고, 실업자가 증가하자 소비가 전반적으로 '92년 수준으로 되돌아가지 않았나' 생각될 정도로 악화되고 있는데 반해 생산량은 위기의식이 팽배해진 양계업자들의 판단착오로 전년 수준에 버금가는 기현상

을 보였다.

이 결과로 생산량은 많고 소비는 곤두박질쳐서 4월부터 양계업자들의 고통은 더욱 가중되는 모습을 보여오고 있다. 생산비에도 미치지 못하는 생산 잠재력을 가지고 저마다 어려움을 해결해 나가려는 모습은 참으로 힘겹게 보일 수밖에 없다.

양계업의 경영부실은 결국 설비투자가 과잉되어 이 시설을 소비량에 맞추어 가동시킬 수 있는 통제력이 상실된 채 무리한 입식의 결과로 보아야 한다.

지난해부터 양계산물의 소비정체는 국내경기 침체와 더불어 누적되어 왔다. 과잉투자를 한 양계업자들은 설마하면서 생산감축은 커녕 적자 폭을 규모확대로 만회하려는 욕심이 작용

하여 돌이킬 수 없는 수준에까지 도달했다는 것이 경험과 이론을 가진 양계인들의 한결같은 지적이다.

소비가 잘 되어도 생산량이 많으면 과잉이다. 하물며 소비가 되지 않는데 생산마저 과잉되면 그 결과는 더 이상 설명하지 않아도 눈에 그려진다.

금융위기로 시작된 양계업의 구조조정론을 양계업자들은 아직도 정확히 이해하지 못하고 있어 총체적으로 부실경영을 할 수밖에 없는 입장에 놓이게 되었다.

실사 정확히 이해한다해도 혼자 힘으로는 어쩔 도리가 없는 심각한 위기를 맞이하였다는 사실을 개탄하지 않을 수가 없다. 자연적인 구조조정의 기회를 잃은 셈이다. 계절적으로 가격이 일시 상승하는 것을 보고 원자재 가격이 올랐기 때문에 당연히 소비자 가격이 상승한다는 단순논리에 도취되어 생산량 감소대신 생산량 증가내지 유지를 선택한 결과 금일에 이르러 소비자 가격은 별반 내리지 않고 있는데 산지출하가격은 사료비에 겨우 근접하는 형편이다.

아직도 좀더 경기가 나빠지면 누군가가 탈락하지 않겠느냐는 기대감을 가지고 투기성 양계업을 하고 있는 형편이다. 결국 버틸 수 있다는 논리인데 분명히 이 판단은 잘못이다. 대개 힘이 비슷하기 때문에 도산지경까지 함께 갈 수 있다는 말로 표현을 할 수 있다.

이제 남은 것은 양계업의 부실 경영을 막는 길이다. 생산량을 소비수준에 맞추어야 한다. 모든 양계인을 살리겠다는 인위적인 보호정책은 불황의 골만 깊게 할 뿐이다. 정책적으로는 생산자와 소비자를 가장 단거리로 연결해 줄

수 있는 유통체계를 정비하는 길이고, 생산자는 직판을 하든, 계약생산을 하든간에 생산보다는 판매에 보다 비중을 두어 적자 경영을 탈피하고자 무단한 노력을 기울여 나가야 할 것이다.

불황 다음에 호황이 아니라 당분간은 계속 불황이 유지된다는 생각들을 가졌으면 한다.

양계산물 유통대책 거품부터 걷어내자

양계산물의 소비형태가 고급화 소비추세에 맞물려 원칙이 다소 상실당한다는 지적이 있었다. 즉 경제적 가치에 비례하지 않고 소비자가격이 상품의 특성에 좌우되어 거래가 이루어지는 양상을 보여왔다.

소비가 원활히 잘될 때에는 누구든 다른 상품과 독특한 것을 만들어 공급하기 위해 각양각색의 아이디어를 활용하게 되지만 경기가 나빠 소비가 안될 때에는 가격을 최대한 낮추는 마케팅 전략에 초점이 맞추어질 수밖에 대안이 없다. 이때 위생적인 처리와 부가가치를 높였다는 기능성 식품의 가치는 같이 취급되어서는 안된다는 논리이다. 보편적으로 외국에서는 고가상품으로 활용하기 위해서 차별화를 하는 것이 아니라 소비자에게 신뢰를 받기 위해 기획을 하는데 반해 우리나라의 양계산물은 이름값으로 차별화를 시도했다고 평가할 수가 있다.

한때 소비형태가 비쌀수록 잘 팔릴 때가 있었기 때문에 살아남기 위해 유행을 쫓았다 하더라도 이제는 상황이 달라진만큼 생산부터 최종 소비단계까지 비용상승 요인을 제거하려는

거품 걷어내는 일이 선결과제로 남았다.

기능보강부터 용기, 거래조건, 마진 등 다양한 부분에서 잔뜩 끼어 있는 거품을 걷어내는 데 인색하지 말아야 한다. 양계산물은 속성상 신선도가 생명이다. 신선도와 위생을 제외하면 그리 부각될 것이 없다고해도 과언이 아니다.

계란의 경우 일본시장은 당일 유통이 보편화 되어 있다. 신선도에서 하자가 없을지라도 식란으로 외국에서 시장을 확보할 수가 없어 가격적으로 유리해도 수출이 불가능하다. 우리는 비싼 색소를 첨가하여 그간 난황색이 진해야 영양가가 높은 것으로 소비자를 교육시켰기 때문에 쉽게 거품을 걷어낼 수가 없고, 홍보비에 막대한 예산을 들여야 그릇된 소비자의 인식을 바로 잡아줄 수가 있다. 이것도 엄밀히 말하자면 거품이라고 할 수 있다.

전반적으로 양계산물의 우수성을 제대로 인식하도록 이제부터 소비자 교육도 체계적으로 다시하고 중간유통 부분에 남아있는 비합리적인 거품요인을 찾아 원래대로 되돌려 놓아야 한다.

계란·닭고기 소비확대 불황기에 적극 홍보

물건은 좋은데 소비자가 모르면 아무런 쓸모가 없다. 소비자는 계속해서 질이 좋고 값이 싼 물건을 원하고 있는 것은 사실이다.

계란과 닭고기가 인간에게 필요한 동물성 단백질 공급원으로 볼 때 가장 저렴하면서도 경제적이라는 장점을 부각시켜 왔는데 경기가 활황기여서 별로 주목을 받지 못하여 왔던게 취

약점이었다.

이제는 경제난으로 소비자의 인식이 크게 바뀌고 있다. 값싼 상품이 있다면 어디든 달려갈 채비를 하고 있다. 상품에 대한 정보수집에도 신경을 곤두세우고 있다.

그간 계란과 닭고기는 국내에서는 유일하게 생산자들이 기금을 거출하여 소비자에게 접근하려고 애를 써왔으나 소비의 고급화로 주목을 받지 못했다. 물론 기금도 부족하였으나 기획력의 열세로 양계산물의 우수성을 대중에게 부각시키려 했던 메시지가 제대로 먹혀들지 못했다. 그러나 이제는 상황이 바뀌었다. 소비가 줄어 생산자들이 고통을 당하고 있는데 그 해결 방법의 하나가 소비촉진으로 꼽히고 있다.

이때를 놓치지 말고 양계산물의 경제성을 부각시키면 소비자는 새로운 눈으로 바라볼 것이다. 주머니 사정과 직결되어 있어 더욱 그러하다. 다행히 채란업자들이 기금을 모아 일단 서울의 지하철에 광고를 하기로 하고 기획과정을 거치고 있는데 조만간에 계란 광고가 지하철에 등장하게 될 날이 머지 않았다.

값이 싸다는 홍보는 어려울 때 제대로 먹혀들게 되어 있다. 여기에 출하적체로 생산비도 건지지 못하는 입장이어서 소비홍보를 과감히 하면 새로운 돌파구가 만들어지지 않을까 기대가 된다. 어렵다고 잔뜩 웅크리고 있으면 기회는 오지 않는다. 어쨌든 생산이 줄거나, 소비가 늘어야 양계업의 문제점이 해결된다고 볼 때 모든 양계인들이 무임승차자가 없도록 적극 협조를 해야 하리라고 보여진다.

호황기에 했던 소비홍보를 새로운 시각으로 불황기에 다시한번 일신하여 도전을 하는 것도 발전에 큰 의미가 있다는 생각이다. **양계**