

# 음식점 불황이 계란소비 위축의 변수로 작용

□ 취재/김동진 기자

**I**MF 이후 구조조정  
명분아래 부실기업 등  
많은 업체들이 무너지면서 실  
업자들이 계속적으로 늘어나  
사회적으로나 경제적으로 최  
악의 사태를 맞이하고 있다.  
금년 초반에 계란가격의 강세  
로 인해 소비자들은 계란이  
결코 싼 식품이 아니다라는  
인식을 가질 정도로 소비가  
급격히 위축되었다. 반면 채란  
업자들도 사료비 상승 등 생  
산원자재 값이 폭등하면서 어  
려운 농가를 중심으로 수수가  
감소하는 추세를 보였다. 그러  
나 소비가 상상외로 큰 감소  
폭을 보이면서 줄어드는 생산  
량을 소진시키기에는 역부족  
으로 작용하였다.

이로 인해 여름철의 악조건  
에서 체화되는 계란을 서로  
먼저 출하하려는 바람에 2~3  
중시세가 더욱 복잡하게 얽혀

17원 정도의 다운폭으로 거래  
되는 상황에서도 암암리에 30  
원 이상에 거래되는 곳도 있  
는 것으로 알려져 어려움의  
골은 더욱 깊어감을 느낄 수  
있다.

올 여름 계란 생산량은 8월  
까지 과잉생산이 초래될 것으  
로 전망되면서 난가의 상승을

기대하기가 힘든 상황이다. 따  
라서 유통구조의 불합리로 여  
름 흑서와 함께 더욱 기승을  
부릴 것으로 예상된다. 생산농  
가들도 지금까지 어려웠던 것  
보다 더욱 큰 고통을 받을 것  
으로 보아 노계도태 등 사육  
수수를 지금보다 20% 이상 줄  
이지 않을 경우 구조조정이



△ 경기불황에 따른 소비감소를 막기 위해 소비자의 구미에 맞는 계란요리를 다양  
화시켜 음식점 등에서 밥반찬으로 사용할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

불가피 할 것으로 보는 견해가 높다.

다행히 지난해 말 IMF위기가 몰아 닥치면서 실용계입식이 다소 줄어들어 이 계군들이 특란생산에 영향을 미치는 올 9~10월에는 다소 난가가 회복 될 수 있을 것으로 기대되고 있으나 지금과 같은 상황이 계속 이어질 경우 큰 기대를 하기는 힘든 상황이다.

### 1. 계란 소비 경향

소비의 경향이 달라지고 있다. 외환위기 이전에는 기능성면에서 특수란이나 위생란에 대한 인식이 높아 가격이 비싸더라도 구매하는데 큰 구애를 받지 않았으며, 유명회사 브랜드가 상표화되었을 때 타 상표보다는 신뢰감을 갖고 선택하는 경향이 많았었다. 그러나 가계가 위축을 받으면서 주부 및 일반 소비자들은 'IMF식단짜기' 등으로 될 수 있으면 신선하고 싼 물건을 구입하려는 경향으로 까다롭게 바뀌어 가고 있다.

즉, 최근들면서 소비자들은 10개들이 포장란을 1,500원대 이하에 구입하기를 선호하는 것으로 나타나고 있는데 그동



△ IMF 이후 소비자들은 기능성면 보다는 신선하고 싼 계란을 선호하는 것으로 나타났다.

안 2,000원대 이상의 특수란 및 영양란의 소비가 급격히 감소한 이유도 여기에서 기인할 수 있으며 이로 인해 백화점 등 상점에서의 판매경향을 보면 IMF 이전에는 식당 등 대량 소비처에 의해 최고 4판씩 묶은 계란들이 상당량 판매되던 것이 최근에는 거의 판매가 안되고 있는 것으로 밝혀져 계란소비의 큰 비중을 차지하던 식당가나 제빵업체에서의 소비가 현격히 줄어들었음을 알 수 있고, 또한 소비자들 실직, 감봉 등에 의해 가계비가 줄어들어 외식문화에도 큰 변화를 가져오고 있다.

계란소비의 가장 큰 변수로

작용하고 있는 음식점을 중심으로 계란소비 경향을 알아본 결과 다소 차이는 있을 수 있으나 업소당 제과점, 분식, 중식, 한식, 양식, 일식 순으로 계란소비가 적은 것을 알 수 있었다.

그러나 계란소비 물량으로 보면 압도적으로 많은 숫자(50%)를 차지하고 있는 한식이 단연 앞서고 있다. 음식점계 관계자에 의하면 경제위기 이후 음식점은 늘어난 반면 음식점 소비는 30~40% 이상 감소하여 꾸준한 소비가 이루어 지던 음식재료(계란 등)도 같은 비율로 감소했을 것으로 보았다.

음식업조합중앙회에서 집계

표1. 경제위기 이후의 음식업소 현황

구분	총계	한식	일식	양식	중식	분식	제과	기타
IMF직후 (12월말 현재)	403,828 (100%)	202,121 (50.0)	12,113 (3.0)	21,985 (5.4)	24,372 (6.0)	37,546 (9.3)	882 (0.2)	104,809 (26.0)
IMF이후 (5월말 현재)	406,773 (100%)	205,253 (50.5)	12,275 (3.0)	21,685 (5.3)	24,514 (6.0)	38,372 (9.4)	799 (0.2)	103,875 (25.5)
증감(%)	0.7↑	1.5↑	1.3↑	1.4↓	0.6↑	2.1↑	9.4↓	0.9↓

\* 자료제공 : 음식업조합중앙회

한 자료에 의하면 IMF직후(12월말 현재)와 IMF이후(5월말 현재)의 전국 음식점 변화상을 알 수 있다.

이 자료에 의하면 5월말 현재 음식업소가 총 406,773개 업소로 나타나 있으며 이는 지난 12월말 보다 0.7%가 증가한 숫자이다. 이는 명퇴, 조퇴, 실직 등으로 일자리를 잃은 사람들이 손쉽게 안전하게 창업을 시도할 수 있다는 이점 때문에 늘어난 것으로 분석하고 있다. 그러나 위에서 언급하였듯이 외식이 줄어들다 보니 자연스럽게 소비가 감소하여 음식업계도 큰 어려움에 처해있는 것으로 알려졌다.

표1은 계란소비에 영향을 줄 수 있는 업종을 비교해본 것인데 대부분 업종들이 1~2% 이내에서 증감이 나타나고 있으나 계란소비의 주 소비처인 제과점은 외환위기 직후보다 9.4%나 감소한 것으로

나타나 계란소비 감소를 쉽게 짐작하게 할 수 있다.

계란소비와 관계되는 음식점 30여만개소에서 만약 하루에 한판씩만 소비해 주더라도 전체 소비량의 40% 정도를 차지해 이들에 대한 소비, 홍보도 계란소비에 큰 몫을 차지할 수 있을 것으로 보며, 위에 제시한 음식업소는 음식업조합중앙회의 회원업소이기 때문에 실제 등록된 음식업소는 약 52만개소로 이보다 훨씬 많아 소비추정물량은 이보다 더될 것으로 본다. 따라서 경제가 회복되고 음식업계가 살아날 경우 자연스럽게 채란업도 살아날 수 있어 '밥반찬에 계란을 사용합시다.'라는 말을 음식점을 찾을 때마다 건네는 돈안드는 홍보도 필요하다고 본다.

지난해까지 서울시내에서 1일 20만개의 계란을 유통시키던 B유통업체의 경우 외환위

기 이후 15만개로 물량이 줄어 피부로 느끼는 소비감소는 25~30%선에 이르고 있음을 밝혀 소비감소량을 뒷받침해 주고 있다.

이는 상당한 물량으로 전반기 동안 산란사료 생산량을 보면 지난해에 비해 겨우 10% 선에도 미치지 못하는 감소세를 보여 지금의 저난가가 누구를 탓할 수 없는 어찌면 당연한 현상이라 볼 수 있다.

그러나 최근 난가가 채란업의 불황과 덩핑물량들로 인한 소비자 가격 하락 등으로 소비가 다시 살아나고 있어 다소 희망을 주고 있으나 언제까지 이어질지는 미지수인데 이같은 현상은 차를 운반 수단으로 하여 골목마다 찾아 다니는 행상들이 소비를 확대 시키는 역할을 담당하고 있다는데에서도 기인할 수 있다.

단, 이들은 일종의 철새와도 같아서 만약 계란가격이 높게 유지될 경우 자취를 감춘다는 특징이 있다. 이들이 계란소비를 증가시키는 역할을 담당하는 것은 사실이지만 품질이 낮은 덩핑계란들이 유통될 우려성이 높아 소비자들에게 외면당할 수 있다는 약점을 가지고 있다.

## 2. 계란 소비향상 방안

생산자들이 유통에 뛰어들어 보다 싼 계란을 신선하게 유통시켜 나가는 것이 무엇보다 바람직하지만 매장을 확보해 나간다는 것이 결코 쉬운일이 아닙니다.

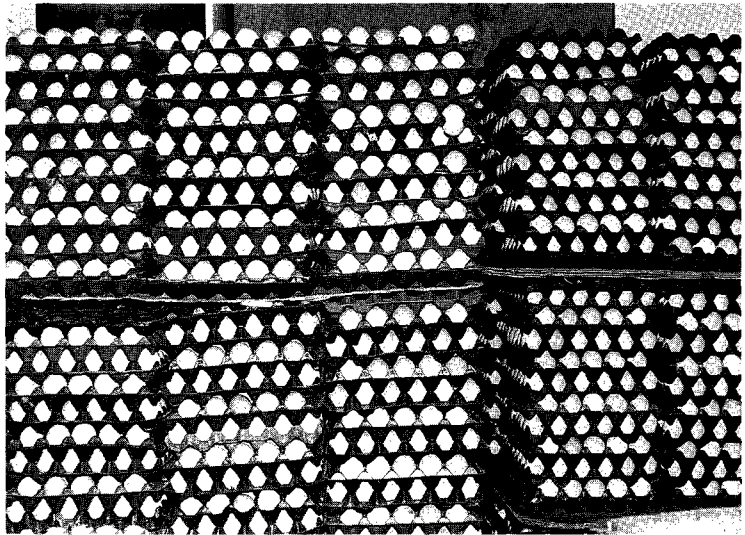
이를 증명해 주듯 계열화 사업이 활발하던 업체들의 영역이 상당히 줄어들었으며 일부 생산자들도 기존의 매장을 유지해 나가는데 힘들다는 불평을 하고 있다.

반면 유통업체들의 판촉전은 날로 치열해지고 있는 경향을 보이고 있다. 백화점 등 대형 할인매장에서는 보통 1~2달에 한 번씩 정기적으로 판촉세일을 실시한다. 그러나 최근에는 주기가 빈번해지고 있다. 세일기간에는 계란판매가 급격히 늘어난다.

그만큼 싼 것을 찾는 소비자들이 늘고 있다는 것을 보여주고 있다.

한 업체의 경우 세일기간이 아니더라도 한줄을 살 경우 2개를, 한판을 살 경우 6개의 포장된 계란을 끼워주는 형식으로 판촉활동을 벌여 큰 효과를 거두고 있다.

또한 왕란의 경우는 소비자



△ 규모가 작은 농가에서는 창고의 부족으로 계란을 몇층씩 쌓아놓아 곰팡이가 스는 등 상인들에게 외면당하는 빌미를 제공할 수 있어 품질관리에 각별히 신경을 써야할 것으로 본다.

들이 손수 만져보고 선택하여 구입할 수 있게 판매대를 꾸며 짝짝한 재미를 보는 곳도 있는데 이처럼 판매수단은 다양하며 소비확대를 위해서 많은 노력이 있어야 할 것으로 본다.

어려운 상황에서도 소비를 확대시키기 위해서는 우선 난고시를 시장 흐름에 맞게 유동적으로 고시를 해야할 것으로 생산자는 물론 유통관계자들까지 주장하는 목소리가 높다.

이는 상당히 중요한 문제로 체화가 되는 상황에도 가수요를 유발하기 위해서 고시를 인위적으로 올린다거나 변동

을 시키지 않고 붙잡아 둘 경우 오히려 유통의 혼란만을 가져와 정상적인 소비를 유도하기가 힘들다는 것이다. 즉 체화될 때 가격을 과감히 내려주면 유통업체들이 백화점과 대형 할인 매장에 세일기간을 자주 마련하여 그 물량을 빨리 소진시킬 수 있는 기회를 마련할 수 있는 것이다.

둘째로, 가격의 거품을 빼야 한다. 최근 조사에 의하면 특란의 경우 같은 한판의 가격이 최종 소매상에 도착한 가격이 적은 것은 1,500원에서부터 3,500원까지 천차만별이고 특수란의 경우도 10개들이 켈술포장에 1,500원부터 2,300원

까지 차이가 나고 있기 때문에 너무 무질서하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

문제는 품질면에서 큰 차이가 없다는데 있다. 이는 소비자들의 혼란만을 가져와 소비를 위축시킬 수 있는 요인이기 때문에 소비자 구미에 맞는 적정가격을 유지하는 것이 중요하다.

셋째로, 소비홍보가 부족하다는 것이다. 지난 5월부터 지하철 광고가 이어지고 있어 그나마 다행스런 일이나 소비를 창출할 수 있는 음식점 등 외식업체들에게 어필할 수 있는 대안이 없다는 것이 문제

로 지적되고 있다.

마지막으로 과일생산의 원천인 생산수수를 줄여야 한다. 계란은 무엇보다 신선도를 중요시 해야한다. 특히 여름철의 경우는 더욱 세심한 주의가 필요하다. 요즘 계란이 체화되면서 2~3만수 이하의 농가에서는 계란창고의 부족으로 계란을 몇층씩 쌓아놓고 있다보니 계란에 곰팡이가 슬고 상인들에게 마저 외면당하기 일쑤이다. 그러므로 덩핑이 자연스럽게 이어질 수밖에 없으며 결국은 이러한 상품들이 누군가에 의해 시중에 판매되는 것이다.

이것이 소비의 위축을 더욱 가속화 할 수 있다는 것을 상기해야 할 것이다.

소비를 좌우하는 것은 가정, 음식점, 가공품 등 다양하다. 위에서 보았듯이 소비의 감소는 심각한 지경에까지 이르고 있다.

그중 음식점 소비는 유동성이 많을 수가 있으며 음식점이 늘어나고 있다는데는 계란 소비가 늘어날 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 경제위기를 벗어나는 것이 제일의 호재이지만 자체적인 노력도 병행해야할 것으로 본다. **양계**

## 빠른 양계 정보 제공 안내

### 주간 양계속보

-주간위 양계관련 최신 정보-

계란 육계, 병아리, 노계가격, 주간 배합사료 생산실적, 금후 양계산물 가격 주간위 전망 등

구독료 : (연간) 60,000원

### 난가 변동 FAX통보

-데이콤 메일 400, 팩스로 자동 수신-

수도권 지역 난가 변동시 당일 오전 중 발송, 전국 난가 및 전망사료 수시 송부

이용료 : 연간 누구나 100,000원

\* 구독이나 이용을 희망하시는 분은 (사)대한양계협회(02)588-7651로 직접 문의하시거나, 온라인 농협 097-01-000953로 송금후, 전화연락 바람. 예금주 대한양계협회