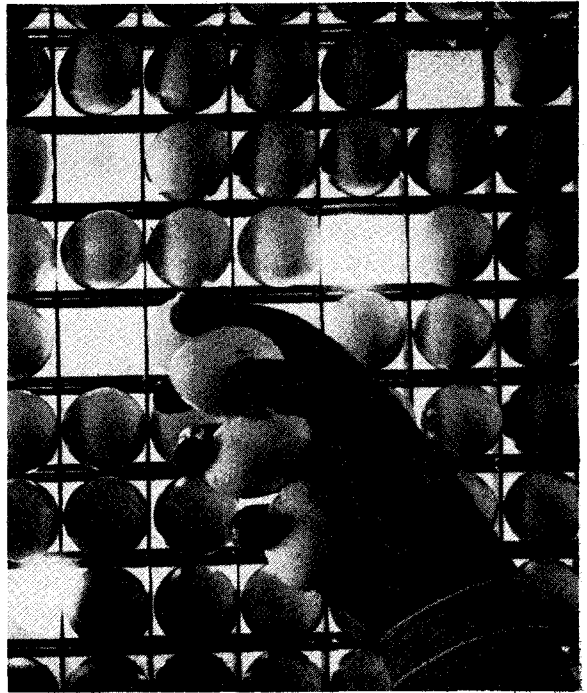


G·P 센터의 발전적인 운영 방안

이 학 복
(한국계란유통(주) 회장)



우리가 원하든 원하지 않든 계란유통에 새로운 변화는 이미 시작되고 있다. 우리가 미처 알지 못하는 사이에 이곳저곳 선진국에서나 볼 수 있었던 G·P 센터가 설치 운영되고 있다.

지난 4월 29일 KBS에서는 인기프로 8:30에서 계란도 위생시대라는 제목으로 장장 40분간을 방영한 바 있으며 MBC와 주요 일간지들이 계란유통 문제를 큰 지면을 할애하여 보도한 것도 결코 우연만은 아니다.

소비자들이 계란에 새로운 관심을 갖기 시작하였으며 앞으로 더 많은 G·P 센터가 생길 예정이며 금년 중으로 가동을 서두르는 곳도 있어 이제 계란유통은 G·P 센터를 빼놓고는 생각할 수 없는 시기가 눈앞에 다가왔다.

우리에게 낯설은 G·P 센터는 무슨 역할을 하여야 하며 어떻게 운영되어야 하는가? 최근 국내 계란시장을 조사한 것을 기초로 하여 생각해 본다.

생활욕구가 개성화되고 다양화 되어가는 현대 사회에서 소비자를 생각하지 않는 경영은 성공할 수 없다. 소비자가 계란에 대한 관심과 호감을 갖게 하기 위해서는 적합한 홍보활동이 꼭 필요

하다.

이제 채란양계업체가 개선할 점이 무엇인가를 생각해 보기로 한다.

첫째 : 지금까지는 매년 10~15%의 소비신장으로 생산자들은 큰 어려움 없이 양계를 해 왔으나 앞으로는 저성장 경제에 적응하기 위한 체질 개선이 가장 시급한 문제가 아닐 수 없는데 이르기 위해서 계란판매를 확대하는 전략방향 연구를 하여야 하고 이를 위하여 본고에서는 최근 우리의 관심을 끌기 시작한 계란을 상품화하며 시장에 출하하는 계란유통의 핵이라고 할 수 있는 G·P 센터에 초점을 맞추어 문제를 풀어보기로 한다.

1. G·P 센터는 계란유통의 요소이다.

계란판매 확대전략이란 판매확대를 위한 모든 준비를 말하고 계란유통구조의 현황을 충분히 인식하고, 접합하도록 구조를 발전시키는 방법이라고 생각하면 될 것이다. 여기에서 전략이라는 군사용어를 사용한 것은, 계란 소비확대를 위하여는 전투에서 승리하기 위하여 전략을 수립하는 기분으로 단단한 각오가 필요하기 때문이다. 기존 계란의 유통과정에도 생산, 선별, 포장, 판매

등의 제기능이 있으나 계란을 대량으로 최종상품화 하는 데는 훌륭한 설비를 갖추고 숙련된 운영을 하는 G·P 센터는 계란유통의 핵심이라고 할 수 있을 것이다.

G·P 센터가 고객이 원하는 계란을 신속하고 값싸게 판매점에 공급하는 것을 게을리 한다면 누가 그러한 일을 대신해 주겠는가?

2 G·P 센터의 역할

가정에서 소비되는 계란의 상당수가 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 앞으로 이러한 추세는 더욱 발전되어 우리도 슈퍼유통 시대가 머지않아 올 것으로 생각된다.

슈퍼마켓은 근대적 소매업의 대표라고 항상 상품판매에 있어서 합리지향의 기업으로써 발전하려고 노력하고 있다.

그러므로 가격, 수량, 품질, 납기 등 모든 면에서 엄한 통제를 하는 것이 상식이다. 단가도 낮고 이익도 적은 계란을 취급하는 G·P 센터보다는 슈퍼마켓이 거래상의 주도권을 잡고 있는 것도 무리가 아니다.

G·P 센터는 생산자와 소비자의 중간에서 조절역할을 해야

한편 계란을 생산하는 양계업자도 생산기술 면에서는 합리화가 되고 대규모화 되어가고 있으나 아직도 량산 쪽으로 생산을 하려는 경향이 강하기 때문에 계획생산과 품질관리는 물론이고 소비자 기호형의 경영관리에는 익숙치 못한 것이 현실이다.

채란양계 산업의 경영합리화 여지는 아직도 많다. 소매업의 계란수요는 질이나 양 다같이 조석(朝夕)으로 변화하는데 비하여 계란생산은 축산업이기 때문에 장기순응 형이다. 생산과 유통 양자의 성격을 전혀 다르기 때문에 G·P 센터는 이러한 중간 입장에서 양자의 조정을 담당하지 않으면 안되는 숙명적인 역할을 하고 있는 것이다.

이러한 역할을 다하지 못할 때에 타제품과의 경쟁격화로 저성장 시대를 살아갈 수가 없다. 물론 가족노동에 의한 생업적 영세규모의 경우는 그대로 꾸러나갈 수도 있을 것이다.

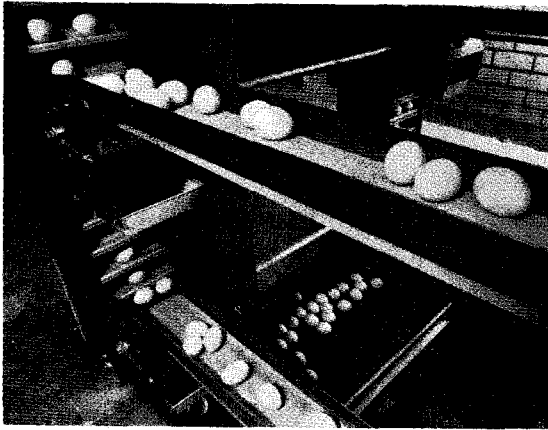
3. G·P 센터는 유통전략의 기점

G·P 센터가 본래의 기능을 다하고 발전하려면 표1에서의 구비조건을 갖추어야 한다.

일반적으로 G·P에서는 사내대책에 주력하고 있으면서 사입선이나 거래선과의 협력관계에 대해서는 개선할 여지가 많은 것 같다.

표 1. 가정 소비용 계란의 수요에 미치는 요인

| | 품 질 향 상 | 원 가 절 감 | 유통 기간 단축 |
|----------------|---|---|-----------------------------------|
| 원단구입처 (생산자) | 좋은 난질 최적의 규격난 높은 신선도 | 적절한 구매가격 파란 기형난등 상품가치가 적은 계란의 극소화 | 집단 횡수 증가 경제단위로 포장 운송 신속한 수송 |
| G·P 센터 | 청결한 세란 적절한 선란 완전한 포장 안전 수송 | 경제단위의 물량구입 작업중 파란 최소화 적절한 활란 시신의 가동율 향상 안전한 재고 보유 | 도착후 바로 작업 재고의 극소화 신속한 배달 |
| 판매처 (슈퍼소매점) | 보기 좋은 진열 품질 보증 보존법 요리법 홍보 폐점시의 보관 유의 | 적절한 가격 때에 따라 바겐 세일 | 적당량 구입 조기 판매 |



여기에 열거한 요인을 완전히 충족시킨다는 것은 쉬운 일은 아니지만 거래선의 지역 특징에 적합한 요점을 찾아서 가장 중요하고 가능성 있는 것부터 해결하는 방향으로 유통전략 구상을 하는 것이 좋을 것이다.

4. 계란유통의 제도와 개선 요점

제1 표의 분석으로 계란유통을 좌우하는 요인을 체계화할 수가 있다.

표1은 G·P센터에서 계란 상품화의 조직을 표시한 것이다.

생산지 G·P센터, 소비지 G·P센터, 업종, 업체에 따라 약간의 차이는 있지만 이 도표에서 계란 상품화의 요점을 찾으면 다음 세가지로 요약된다.

① 계란의 품질을 향상시키면 유통과정에서 손실을 절감시킬 수가 있어야 한다.

특히 난각의 강도가 강하면 원가가 대폭 저렴해진다.

② 산란이후 판매까지 유통속도가 빠르면 계란의 선도가 유지되니 품질보증에 자신이 생기어 소비자와 친숙할 수가 있다.

③ 선도가 높은 계란을 안전하게 보관할 수가 있어 사입, 가공, 출하를 계획적으로 할 수 있으니 운영의 효과와 신뢰성이 높아진다.

⑤ 계란유통전략의 요점

(1) 생산 구입선의 품질개선을 위한 의식구조 개선

생산자측에 유통과정의 제 비용을 알려서 좋은 품질 특히 난각의 강도가 충분한 것이면 유통과정에서의 손실이 감소되니 결과적으로 생산자에게도 품질관리 수준의 향상에 비례해서 이득이 된다는 것을 인식시키고 실증을 보여주어야 한다.

일본의 예를 들자면 표 2와 같다. 이통계는 국내에서의 자료를 얻지 못해 일본 농림성축산시험장 자료를 인용한 것이다.

표 2. 파란등으로 인한 손실 방지로 얻어지는 이익

| 유통과정별 | 발생율 | 판매량을 100으로 했을 때 비율 | 비 고 |
|--------|------|--------------------|---|
| 산란 | 1.7% | 122 | 22%가 상품가치가 떨어져 큰 손실을 보게 되며 판매점에 판매하는 계란보다 22%를 더 농장에서 생산해야 한다. 파란등에 따라 취급물량과 계란 가격을 계산하면 파란등을 줄이는 것이 G·P 운영의 성패를 좌우한다는 것을 쉽게 알 수 있다. |
| 집란 | 4.0 | 120 | |
| 수송 | 2.2 | 116 | |
| G·P | 8.6 | 113 | |
| 수송 | 2.0 | 104 | |
| 소매점 판매 | 2.0 | 102 | |
| | | 100 | |

이표와 같이 G·P센터에 도착하기까지 손실의 절반과 G·P센터내 손실의 태반이 계란의 품질 특히 난각의 약함에 기인되는 것으로 나타나있다. 손실감소 대책으로는 농장 이외에 포장, 수송 등도 고려하고 있으나 노력에 따라서는 현재 손실을 대폭 줄일 수 있는 가능성이 있다는 것도 알 수 있다.

일산(日産) 10만개를 취급하는 G·P센터가 파란등을 절반으로 개선에 성공한다면, 구입선과 거래선의 경영개선에서 생기는 소득을 3등분 한다고 보면 계란 개당 60원으로 계산해도 각기 1일 20만원, 월 600만원 내외를 절약할 수 있으니 파란감소를 위한 기술혁신, 인력관리 대책에 투자하여도 상당한 이익을 확보할 수 있다는 것을 알 수 있다.

3~5년간의 중장기 계획을 세워서 생산자에게 개선을 하도록 하고 이에서 생기는 이득분배를 어

떻게 하느냐가 유통전략 설정의 제일 중요한 요점이라고 할 수 있다.

(2) 유통소요기간의 단축과 품질향상

유통속도를 가능한한 최대로 단축하여 상품의 신선도를 유지하고 소매점은 소비자에 품질보증을 명시할 수 있는 준비를 갖추는 것이다.

난질의 변화는 기온, 습도, 기압 등 환경조건에 따라 변하는 것이지 꼭 저온에 보관한다고 해서 좋은 것만도 아니다.

그러나 어느 쪽이든 유통기간이 짧으면 짧을수록 품질이 좋고 비용이 적게드는 것이 상례이다. 품질관리상 다음 사항에 유의하여 조기 유통전략을 세우면 신선하여 소비자가 납득하고 품질보증서가 붙은 계란을 소비자는 구매하지 않을 수 없게 된다. 소비자의 높은 위생의식에 호조하는 방법은 유통전략을 세우는데 중요한 요점이 된다.

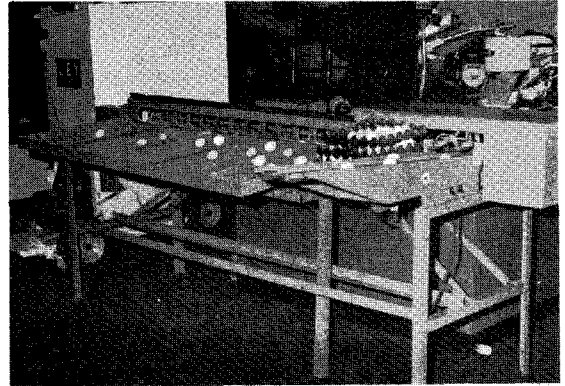
① 초여름에서 초가을까지 더울 때에는 난질의 변화가 매우 빠르다.

아래와 같은 두가지 점과 비용효과 면에서 보면 무처리 난이면 섭씨 18℃ 내외에서 유통시키는게 가장 경제적이다.

단 4일 내외에 소비자에게 처분하여야 한다.

② 난질은 의외로 변질하는 수가 많으니 안이하게 생각한다면 오산이다.

변질을 막고 품질의 신뢰도 99.73%를 보증해 주기 위해서는 20° 이하의 온도에서 4일 이내로 유통하면 좋다.



③ 난각 내외에 공기가 들어가면 난질은 오염되게 마련이다.

특히 계란표면에 물이 묻게 되면 오염을 촉진시킨다.

따라서 계란의 유통은 보통 온도로 보관하는게 바람직하다. 더울 때의 노점온도에 유의하여 급격한 온도변화는 피하게 하는 것이다. 수급의 변동을 흡수할 수 있는 안전재고량을 정해 놓고 거기에 맞추어서 구입하면 경제적이다.

전 (1)(2)항에서 기술한 바와 같이 품질 및 선도의 향상이 진척되면 1~2일의 변동차를 커버할 수 있는 재고의 안전보존이 가능해지고 수송효과와 필요량만큼만 구입하여 운영하게 되고 GP 센터 공장도 안전하게 운영되는 것이다.

이렇게 되면 비용도 효율적으로 절감될 뿐만 아니라 종업원의 사기도 향상되는 것이다.

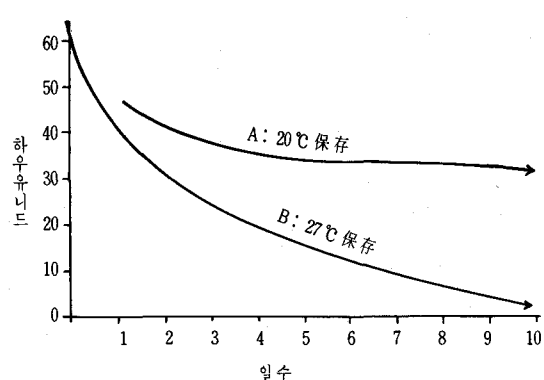
만일 수급변동이 심할 때에 부족분을 부정기, 부정량을 가지고 계속 유통을 시키고 있으면 상품도, 영업도 불안정하게 되어 1, 2, 3 항에서 기술한 바와 같이 이익을 발생하게 할 수가 없게 된다.

다음 사항을 고려해서 재고관리와 구입에 안정화를 도모하는 것은 유통전략 설정의 제3의 목표가 된다.

㉞ 가격결정의 주도권을 잡을 수 있는 양 이상으로, 구입선의 출하 가능량의 $\frac{2}{3}$ 이내의 경영단위(수송효율 90% 이상)가 계란구입의 이상량이다.

이렇게 되면 무리한 부탁도 신뢰관계도 구입선

그림 1. 유통기간과 하우유니트의 변화 추정치



과 유지하는 것 뿐만 아니라 거래도 동등한 입장에서 하게 되니 위험 발생이 없다.

㉔ 거래선에 대해서는 점포당의 100% 가동을 할 수가 있는 것이다. 한거래선과의 취급물량은 자사의 전체출하량의 30% 이내에 머무르게 하면 「㉔」항과 같은 한정선에서 취급관계를 유지하기가 용이하다.

㉕ 상품 수송용차량의 크기는 회전을 및 왕복 시간을 고려해서 결정하는게 좋다.

일반적으로 1~2톤 짜리 차가 경제적이다. 1왕복 소요시간이 길어지면 운행관리가 소홀해지는 것만이 아니고 난질이 떨어지는 계절도 있다.

㉖ 원거리의 거래선은 수송문제를 생각해서 확보할 것이다. 수송량이 증가했을 때에는 중간거점 설치 시기를 검토할 필요가 있다.

(4) 공장의 효과적인 배치와 공정관리의 개선

G·P 센터의 기계 또는 설비가 고성능화 되어가고 있는데 그 배치는 개선의 여지가 많다.

조직적이고 헛되지 않게 무리가 없는 배열의 고밀도화 등 새로움으로 타 G·P 센터를 능가하는

독자성을 살리는 것도 중요하다.

그리고 모양을 주력으로 공정관리를 해서는 높은 생산성의 조업은 기대할 수가 없다. G·P 센터의 경영은 소수정예화 하고 높은 회전방법, 손실을 줄이는 방향으로 나아가야 될 것이다.

G·P 센터가 운영이 잘못되면 생산자나 혹은 슈퍼 측으로 흡수될 것으로 예측하는 사람도 있으나 G·P 센터는 생산공장이고 1차산업이나 3차산업과는 근본 취지가 다르다. 새로이 G·P 센터에 진출할 때에는 생산과 소비의 중간에 서서 조정하려고 해도 어려운 점이 많다.

그렇지만 G·P 센터가 자립하여 살아가기 위해서는 쉬지 않고 생산성의 향상이 필요한 것과 동시에 성장이 필요한 것이다. 타인이 흉내내지 못하는 기업체질을 육성하는데 노력하는 것만이 성공의 비결이다.

따라서 기업으로써 사회적 책임을 부담할 수 있는 대규모 G·P 센터와 소규모 영세생산자들 G·P 센터는 양분될 수 있는 가능성도 다분히 있다.

종계장에서 철저한 추백리 검색으로 양계업에서 추백 리를 뿌리 뽑자

추백리 진단액 구입문의

양계협회 지도조사부

(752) 3571~2