

# 생산과 소비를 일괄 관리하는 컨설팅 부각

◇ 취재 / 김종준 기자  
(jjun@poultry.or.kr)

2003년 계란 유통시장은 소비자들  
의 안전과 위생에 대한 의식  
상향과 대형 매장 확산, 계란 등급제 확대 등  
이 다방면에 변화를 초래할 것으로 예견된다.  
이에 본고는 유통시장 변화 요인과 업체들의  
대응 방식을 점검하고 효율적인 대책 방안을  
알아보았다.



## 1. 계란 유통시장 변화 요인

### 1) 소비 감소

소비자는 저렴한 계란만을 구매하지 않는다. 계란은 이미 다른 소비재 가격 상승률에 비하여 제로에 가깝다고 볼 수 있다. 그렇다고 소비자가 개당 100원 이상의 계란에 대하여 거부감을 갖고 있다고 볼 수 없다. 소비자의

기준은 계란 가격보다는 위생적이고 안전하게 먹을 수 있고, 맛있다고 생각하는 구매 습관이 있다.

지난해 채식 열풍과 더불어 계란이 아토피성 피부염 증상을 악화시킨다는 설이 나오면서 유아들의 계란 소비량이 감소하였고, 올해도 이 같은 영향은 계속될 것으로 보인다.

## 2) 항생물질에 대한 유통규제 심화

정부가 지난해 마련한 알의 항생물질 잔류 허용기준은 네오마이신 0.5(mg/kg)이하, 스펙티노마이신 2.0(mg/kg)이하, 옥시테트라사이클린 0.2(mg/kg)이하, 합성항균제중 플루벤다졸 0.4(mg/kg)이하 이다. 이러한 기준에 맞추기 위한 농가들이 계란 생산 계군에 대한 항생제 사용을 철저히 규제함은 물론 항생물질을 수시로 검사할 수 있는 체제가 요구되고 있다.

전문 수의사들에 의하면 네오마이신과 관련된 질병은 살모넬라증, 대장균증 등 세균성장염이고, 스펙티노마이신은 CRD, CCRD, 대장균증 포도상구균증의 예방 치료제, 옥시테트라사이클린은 만성호흡기병, 세균성 장염, 가금콜레라 등의 예방과 치료제, 플루벤다졸은 닭회충, 닭촌충 등 구충제와 관련이 있다고 밝히고 있다.

## 3) 등급란 유통 점유율 증가

계란 등급제는 현재 8개 집하장에서 실시되고 있으며, 등급란 판매가격은 일반란과 별 차이가 없는 집하장도 있고, 통상 15원 이상 더 받는 집하장도 있다. 하지만 등급 비용은 일반란에 비하여 20~30원 추가 소요되는 것으로 조사되었다. 비용 부문 중 선별, 세척, 건조, 마킹기 구입 비용을 제외하면 등급판정수수료, 오란과 파각란 손실 비용이 가장 많다.

등급판정수수료는 1일 10만개 이상 출하 농장은 개당 0.5원이 부가되는 반면 10만개 이하 집하장은 수량에 관계없이 1일 5만원이 부과된다. 선별시 오란과 파각율은 20~30%로 집계되는데 왕란의 파각율은 높은 편이다. 이로 인하여 등급판정시 특란 등급율이 높으며,

등급도 1+ 등급보다 1등급 출하율이 높은 편이다.

등급제에 참여하고 있는 업체는 대구경북양계농협, 가농바이오, 서울경기양계농협, 공주남산양계법인, 조인주식회사, 삼우축산, 용성양계 등 8개 업체가 참여하고 있고, 1일 등급 물량은 34만개에 이르고 있다. 이들 집하장이 생산과 판매 라인이 정비되는 시점부터 40만개 이상유통될 것으로 추정된다.

## 4) 대형 업체간 점유율 경쟁 심화

지난해 할인업체들이 매장 늘리기에 집중되었다. 1월 15일 현재 할인 업체별 매장수를 인터넷으로 검색한 결과 삼성 홈플러스 22개, 월마트 13개 한국까르푸 25개, 이마트 49개, 롯데마트 32개, 김스클럽 18개, 하나로 크립 11개로 총 170개로 집계되었다. 농협 계란유통을 전담하고 있는 서울경기양계농협 이홍렬 상무에 의하면 올해도 대부분의 할인업체들이 신축 계획을 가지고 있어 영업면적이 3,000㎡ 이상인 대형 매장들이 200개를 넘어설 가능성이 있으며 업체간 영업망 확충 경쟁이 심화된다고 전망하고 있다. 이 같은 할인점의 증가는 2001년 4월 97개에 비하여 2002년은 75%증가하였다. 대부분 업체들의 매장수가 두 배 가까이 늘어났고, 매장 확보에 있어 이마트가 업계 1위를 달리고 있다. 할인점 증가로 각종 규제가 늘어나고, 연중 납품가격은 하락하는 등 생산자와 유통업자의 손실이 증가하고 있다.

## 5) 냉동 및 냉장시설 도입 확대

대형 매장 중심으로 계란 냉장 시스템을 구축하고 있으며, 빠르면 오는 2월 안에 모든 매

장들이 설치를 완료할 계획이다. 따라서 대형 매장과 거래하는 업체들은 냉동·냉장 차량을 서두르고 있다. 냉장 및 냉동시설 도입은 농장→집하장→유통차량→판매장으로 이어지는 단계에서 계란 보관 온도 편차를 적게 하여 계란의 신선도를 최대한 유지하고 각종 위험 요인을 제거함이다. 대형매장 증가와 등급제 도입으로 냉장 및 냉동 시설 도입은 더욱 증가될 것이다.

### 6) 브랜드 계란 차별화

전국 대형 백화점과 할인매장을 거래하고 있는 32개의 업체를 중심으로 브랜드란을 조사한결과 91개 종류의 브랜드란이 판매되고 있다고 조사되었다. 대형매장에서 판매되는 계란은 100% 브랜드를 가지고 있다. 가격은 최소 개당 100원 이상에서 거래되고 있다.

표1에서 밝힌 브랜드란중 특수성분을 높이거나 기능성 성분을 첨가하여 특정 유통업체 중심으로 브랜드가 일반 브랜드와 차별화를 시도하고 있지만 아직까지 브랜드 종류가 너무 많아 브랜드의 부가가치가 떨어지면서 소비자 신뢰수준도 높다고 볼 수 없다.

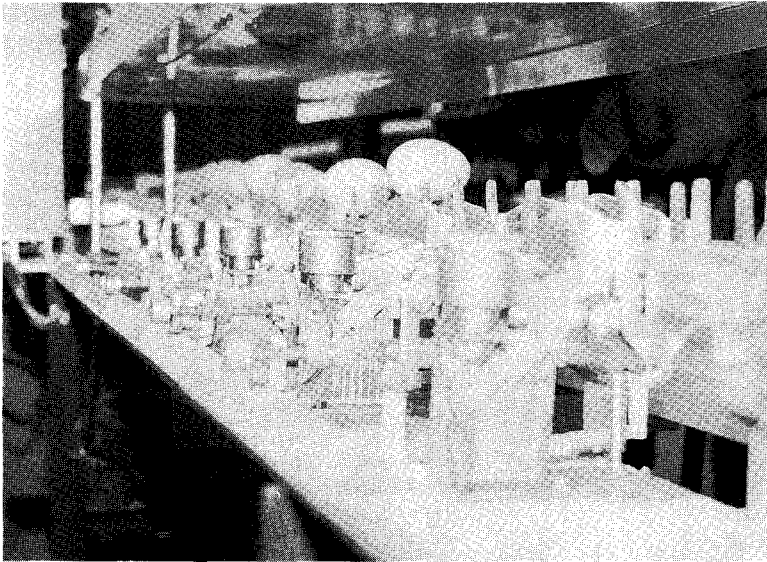
## 2. 계란 유통 주체별 대응

현재 계란유통에 참여하고 있는 주체는 농장, 조합, 사료회사, 식품회사, 일반 상인으로 나누어 볼 수 있다. 수집반출상, 도매상, 대상 등 일반상인과 조합들의 유통 참여 방식은 과거나 지금이나 큰 차이가

표1. 브랜드란 유통현황

업 체	브랜드명	전 화	비고
서울경기양계농협	농협산소란, 알뜨란, 목계촌신신란, 목계촌영양란, 정일품, 한방란, 청정란, 등급란	02-491-3381	
조인(주)	홍화란, 목초란, 닥터IgY, 아크네스제로, 슈퍼영양란골드, 청정란, 영양란, 등급란	031-664-9989	
계성양계	환선란, 정품진, 태백닭알, 초당란	033-554-3188	
벨엘농장	벨엘싱싱란	031-387-1907	
충남양계농협	항계촌DHA, EQ총명란, 한국대표란, 아이큐란, 알도란, 계람마을	041-565-0953	
이슬농장	이슬실속란, 홍삼란, 이슬란, 풀잎이슬란	031-552-0835	
풀무원	풀무원찬마루목초란, 바이오위란, 오메가3란, 풀무원자연란	02-2104-0114	
공주남산조합	공주남산1등급란	041-855-6906	
에그피아	에그스패셜 골드, 에그스패셜 크린	011-836-4015	
침닭음영농조합	정품진, 알짜란, 유정란, 새벽란, 닥세기정품진	02-2226-8777	
푸른농장	산골란	055-337-9595	
에그리팜	귀뚜란, 체크란	031-726-1030	
오경농장	고풍란, 슈퍼란, PLUS, DHA, 건강한영양란, 신선한햇계란	055-374-6117	
가농바이오	금계란, 콜벨런스, 위란,	02-3436-6790	
인애농장	인애농장자연유정란	031-653-3356	
삼우축산	누나네위생란, 등급란	031-762-1624	
홍성서부농협	두메산골란, 산막골품란	041-632-8555	
홍성축협	네카란	041-632-6611	
에그홈	매직란, 수란, 에그홈영양란	031-883-3511	
구구농장	구구란	054-857-1704	
홍일농장	요도란, 해초란, 녹란	031-673-4451	
용암농장	활력달걀, 사골유정란, 감골란	043-542-2488	
전북양계축협	수정굿모닝, 키토란, 양계왕통통란, 하나로자연란	063-221-8111	
금강농장	토코청초란, CYC란	041-864-6777	
대구경북양계조합	정성란, 참계란	053-585-0252	
발균농장	금산인삼달걀, CLA란	042-526-8800	
고센농장	자연란, 한방란	031-576-0707	
금성농장	약초인삼계란	041-752-8766	
용성양계	시골란, 목초영양란, 목초유정란, 알도에그	063-545-1916	
푸른축산	소백산네카란	054-637-1407	
풍기인삼협동조합	황제홍삼계란	02-993-9481	

\* 2002년. 12월말 수도권지역 대형매장에서 판매되고 있는 상표 중심으로 조사한 자료임.



없는 실정이다. 반면에 농장, 사료회사, 식품회사들의 계란유통 참여는 보다 다양하게 전개되고 있어 특징적인 업체들의 변화를 알아 보았다.

### 1) 단순 생산, 유통에서 포괄적 납품 시스템 구축

경기도 용인에서 50만수이상 사육한 J농장의 계란 출하 체계는 크게 세가지로 구분될 수 있다. 첫째는 식자재 및 대형매장과 직거래, 둘째는 도매판매, 셋째 액란사업 참여이다. 농장이 대형매장과 거래함으로써 일정 물량을 판매할 수 있다는 장점과 마진율을 높이는 효과가 충분하다고 본다. 또한 식자재 사업 발전에 맞추어 참여를 하고 있다. 도매판매는 일반 상인에게 판매하고, 계란선별시 발생하는 오판란은 액란사업과 연계하여 처리함으로써 마진 감소폭을 최소화하고 있다. 대형 농장들의 이러한 포괄적인 납품 형태는 당분간 계속될 것이며, 거래 물량은 식자재 및 대형매장과 거

래와 액란사업 부문으로 정리할 가능성이 가시화 되고 있다. 소비자들의 위생 수준을 충족하기 위하여 농장 HACCP 도입준비, 일정기간 제품검사, 냉장차량 완비를 위한 체계를 구축하고 있다.

### 2) 부가가치 높은 브랜드란의 유통

산란사료 판매와 더불어 상품란을 생산하는 형태로 회귀하고 있는 움직임이 나타나고

있다. 요즘 브랜드 이미지가 강해지면서 몇 개의 사료회사도 이에 동참하려고 사업 방향을 바꾸고 있다. 특히 P사의 경우 계란 유통사업의 선두 주자로 자리 매김하기 위하여 14개 농장(40만수 규모)이 모여 협업농장을 설립하고 활발한 사업을 전개하고 있다.

특수면역물질을 첨가하여 비타민을 보강한 계란을 출시하여 경남 지역 유통상과 거래를 겸하고 있다. P회사는 사료 회사만의 장점을 살려 계란생산에 필요한 차별화 된 프로그램을 공급하고 있으며, 각 회원농장에서 선별한 25~28만개 계란은 집하장으로 1~2일내 수거하여 바로 소비자에게 판매되므로 신선함을 생명으로 여기고 있다.

협업농장의 향후 계획은 기능성 계란을 출시하여 유통조직을 거치지 않고 바로 소비자에게 계란이 공급되는 택배사업을 추진중이며, 인근지역 아파트 단지 판매망 증가와 수도권에 지사를 설립하여 수도권 시장 확대를 모색하고 있다. 또한 상품을 다양하게 할 것이

아니라 소비자가 만족할 만한 단일화된 부가 가치 브랜드만을 유통하게 된다.

유통조직은 유통상인 판매를 위한 영업팀과 택배사업팀, 수도권지사사를 가지고 있다. 앞으로 회원농장 20개, 계란 50만개 유통을 가진 중견 유통조직으로 발전할 기반을 다질 계획이다.

### 3) 소비자 지향적 마케팅 유지

계란 유통 사업에 참여하는 식품회사는 CJ 푸드시스템, 풀무원, 삼호물산이 대표적이다. 이중 C사는 계란 유통사업에 진출 후 인프라 구축에 10개월 이상 노력하였고, 나머지 회사는 기존의 대리점 영역에 계란 유통 사업을 추가시킨 형태이다. 이들 회사들은 틈새 시장을 노린다고 생각하는 경향이 짙고, 이미 국내 우수 대형 농장들과 계약을 맺어 계란을 납품 받고 있으며 고유의 브랜드만을 가지고 시장 경쟁력을 유지하고 있다는 특징이 있다.

C사의 경우 산란농장, 유통법인, 질병관리 컨설팅 회사와의 업무제휴 계약을 맺어 브랜드란생산·유통체제를 구성하고 있다. 농장에서 생산된 계란은 유통법인에게 판매된다. 유통법인은 브랜드란에 대한 변질 등의 품질관리 책임, 유통기한 관리에 관한 유통문제에 책임을 전담하고 이상이 없는 계란은 C사에게 1차 판매하고 C사는 브랜드란에 대한 각종 검사를 실시하여 브랜드 사용을 허가한다. C사로부터 브랜드란을 재매입한 유통법인은 다른 유통조합이나 소비자에게 직접 판매하는 절차를 걸친다. 여기서 질병관리를 전담하는 컨설팅 회사는 질병 관리뿐만 아니라 항생제 잔류물질 검사, 살모넬라 검사 등 소비시장에서 필

요한 검사를 선택하여 실시해주고 있다.

일련의 모든 시스템 구축은 소비자들의 위생, 안전성, 건강중심에 의한 고급브랜드 출시에 역점을 두고 있다. 또한 OK캐쉬백 확대, 일부 패키지 다양화 등으로 마케팅을 중시하여 브랜드의 인지도를 높인다는데 치중하고 있다.

### 3. 효율적인 계란 유통 대책 방안

감소된 계란 소비를 증가시키기 위한 방법은 단순히 계란만을 생산하는 생각을 버리고 소비자 기호에 맞는 계란 식품을 제공한다는 프로정신이 필요하다.

이를 위하여 우선 농장 HACCP 수준에 맞는 방역 수준 회복이 필요하고, 유통단계에서는 계절별 품질 변화가 없도록 냉장 및 냉동 시설 도입과 위생적인 계란 유통이 필요하다. 또한 농장 및 업체별 개별 브랜드보다 농장에서 소비지까지 일괄 관리할 수 있는 공동브랜드를 만들어 시장에 출하하는 작업이 필요하다고 본다.

공동브랜드를 유지하기 위하여 농장에서는 생산품에 대한 품질관리(항생제 잔류물질검사, 신선도, 위생검사), 유통기간 단축, 계란 판매시 손실을 최소화하는 방법을 모색해야 한다. 또한 어린이들의 계란 소비를 증대하기 위하여 주부를 대상으로 계란홍보를 강화하고 특히 유아들에게 아토피성 피부염과 관계가 없다고 설득할 프로그램이 개발되어야 한다. 학교와 같은 급식 단체에서 계란 사용량이 줄어들고 있으므로 급식 원료 구입시 계란을 필수 식품으로 사용될 수 있도록 정부 및 채란업계의 다각적인 노력이 함께 이루어져야 한다. **양계**