

혁신적인 유통센터와 브랜드 개발에 박차를 가한다



▲ 한국양계농협 본점 경제 전경

3월. 남부유통센터
4월. 계란가공공장
5월. 대구유통센터
6월. 영주유통센터
7월. 북부유통센터
8월. 목포유통센터
9월. 서울본점경제

한국양계농협의 경제사업은 구매사업(사료), 판매사업(계란), 계란가공사업, 지도사업을 중점적으로 펼치고 있다.

구매사업은 조합원에게 전국의 계통농

협사료(6개사)와 일반사료회사(5개사)를 통한 OEM 사료를 판매하는 것으로 본점, 대경지점, 영주유통센터, 목포유통센터에서 전담하고 있고, 판매사업은 조합원의 계란을 소매점, 단체급식, 유통인 등에게 일정한 물량을 판매하고 있다. 이는 출하조합원이 안정적으로 계란을 생산할 수 있도록 하고 있으며 품질 좋은 계란 생산에 전념하도록 하고 출하와 판매를 통한 안정적인 소득을 돋고 있다.

판매사업(계란출하, 판매)은 남부유통센터, 북부유통센터, 대구유통센터, 목포유통센터, 대경지점, 영주유통센터가 관여하고 있으며 각 유통센터별 산지유통센터와 소비지유통센터의 거점별 역할분담을 통하여 생산과 출하, 상품성 제고, 물류 등의 시스템구축으로 계란, 육계를 소비자에게 전달하고 있다.

계란가공사업은 평택의 난가공 공장에서 액란상품별 신선란 활용과 식란으로 처리하지 못하거나



▲ 본점 경제를 책임지고 있는 이홍열 상무

잉여계란을 액란, 분말 등을 살균 가공 처리하여 빵·제과 같은 식품공장에 납품하고 있다.

지도사업은 질병·사양관리 컨설팅에 주력하고 있다. 이를 위해 본점 경제에 컨설팅 전담 직원을 두고 있고, (주)네오바이오(질병)와 농협중앙회 컨설팅부(사양관리)와 같은 컨설팅 전문업체를 활용하고 있다. 또한 계절별 사양관리 강화를 위해 사료에 별도의 첨가제를 투여하고 있으며, 전이용 조합원에게는 영농자재지원사업(사료빈단열제지원, 난좌지원)을 실시하고 있다.

한국양계농협의 2005년 6월말 현재 경제사업 규모는 35,637백만원으로 분기 계획대비 103.32%를 달성하여 전년 동기 대비 8,812백만원이 증가한 32.38%가 성장하여 구매사업을 제외한 가공사업과 판매사업의 증가폭이 커지고 있다.

경제사업장별 손익을 분석한 결과 2005년 6월말 현재 일부사업장을 제외하고는 흑자경영으로 안정된 사업기반을 다지고 있는 것으로 나타났다. 본점경제에는 구매, 판매, 지도, 가공사업의 본부로 이홍열 경제상무, 박용주 대리, 이수경 대리, 나상원 계장이 있다.

이홍열 경제상무는 전 사업장 경제사업장과 지도업무를 총괄하고 있다. 박용주 경제대리는 경제상무를 보조하고 사업장별 문제를 해결하고 있다. 이수경 대리는 사료 구매사업, 나상원 계장은 판매사업 마케팅을 전담하고 있다.

1,300여 조합원 농가를 대상으로 경제사업을 책임지고 있는 본점 경제는 인원은 충분하지 않지만 충실히 사업을 이끌어 나가려는 진취적인 모습을 보여주고 있다.

본점 경제에서는 각 사업장의 유기적인 흐름을 위하여 노력하고 있으며 특히 현재 진행 중인 수도권계란유통센터의 위생안전성, 위생란 선별시스템, 포장자동화를 통한 HACCP 기준에 맞는 유통센터 신축에 박차를 가하고 있다. 이와 때를 같이하여 통합 브랜드 개발에 필요한 차별화된 사료 배합비, 사양관리 통일, 좋은 병아리선택 등의 적용, 브랜드 CI, BI 개발, 질병 컨설팅 강화, 물류(포장자동화, 농장수거, 배송시스템 등)의 효율적인 혁신 제도 도입, 공격적인 마케팅 강화를 실천하게 된다.

본고는 한국양계농협을 이끌어가고 있는 이영재 조합장을 만나 한국양계조합의 비전과 조합의 책임경영을 맡고 있는 조규진 상임이사를 만나 3개 양계조합 통합 이후 경제사업 부문에 있어 활성화 방안을 들어 보았다.

조합원이 富農되는 터전 만들고 싶다

통합 이후 조합의 운영은?

우리 조합은 전국을 권역으로 하는 전국조합이며 전국에 사업장이 있고, 조합원은 1,300명에 달하고 있다. 계종별로 산란계가 절대를 차지하고 있고 육계농가가 1/5에 달하고 있다. 한국양계농협은 통합 후 후유증을 벗어나 안정을 찾고 있고, 조합원의 참여도 많아지고 있다. 그러나 관리조합이고, 잠식된 자본금 4%를 충원해야 하기 때문에 조합원 배당에 한계가 있다. 현재 우리 조합의 자본금이 약 20억원이므로 2007년까지 자본금을 80억원 상향시켜야 하는데 조합원 출자와 매년 수익으로 충당할 수밖에 없는 실정이다.

우리 조합은 작년에 약 11억원의 흑자가 발생했다, 흑자 원인을 분석해 보면 정부와 농협중앙회의 지원 비중이 높은 것이 사실이다. 올해도 몇 가지 경영지도 사업에 중앙회의 무이자 자금을 활용하고 있다. 올해는 경제사업이 6월 현재 작년보다 경영이 혼전되어 흑자 경영이 발생했으며 이런 추세는 연말까지 이어질 것으로 본다.



조합원 의견수렴은?

지난해 대의원 간담회에서 조합원의 의견수렴 방안을 두고 논의를 하였다. 고심 끝에 분야별 소위원회를 구성하여 건의사항을 수렴하고 필요하다면 사업계획을 반영할 계획이다. 특히 육계 조합원은 계열화 진출, 육계출하량 확대와 같은 육계사업을 조합이 나서 줄 것을 요구하고 있다. 이런 육계농가의 요구는 외부 컨설팅을 통하여 결과에 따라 방향을 결정할 것이다.

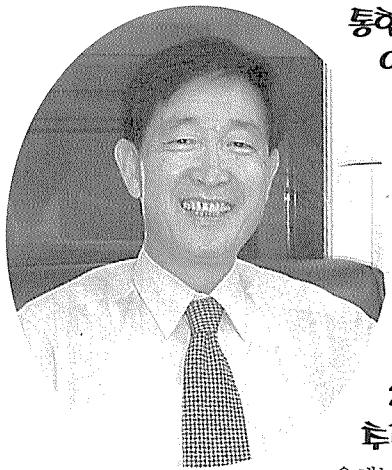
조합경영은 무리수를 두지 않고 몇 년간 수익이 발생하면 조합원을 부농으로 만드는 터전이 될 것이고 그에 따라 조합원의 의견을 최대한 수렴하여 현재의 사업에 최대한 반영하여 조합원이 필요한 조합으로 거듭날 수 있는 사업기반을 조성하고 신규사업에 대한 진출은 사업의 타당성 검토(컨설팅 등)를 통하여 조합의 경영안정을 고려하여 미래지향적으로 추진할 것으로 본다.

조합의 비전은?

2003년 11월 한국양계농협이 통합되어 경영이 안정되어 가고 있다. 이렇게 안정적으로 운영된다면 조합에 가입하려는 농가가 늘어날 것이다. 경영안정을 통하여 조합원에게 지속적인 환원사업 없이는 불가능한 일이다. 우리 조합은 환원사업이 미흡하지만 잠재력은 충분하다고 본다. 가장 시급한 것은 관리조합에서 빠르게 벗어나야 되는데 그러기 위해서는 조합원의 인내와 희생이 필요하다. 직원들의 노력도 중요하다. “나 혼자 벌어서 전 직원을 먹여 살려야 한다”는 각오가 되어 있어야 된다.

한국양계농협의 경제사업의 비전은 조합의 경영안정을 바탕으로 양계품목조합으로서 계란의 취급물량이 2004년도 약 4%에서 점진적으로 시장점유율이 확대되고 있으므로 계란품질을 향상시켜 소비자가 원하는 대한민국 계란브랜드 파워를 키워 나갈 것입니다. 이렇게 되면 명실상부한 양계품목조합으로서 조합원이 생산하는 양계산물을 팔아주는 역할과 높은 수취가격 및 산지가격의 결정에서 우리 조합이 기준이 될 것이다.

양계농협 브랜드 힘을 키우겠다



통합 이후 경제사업 활성화 대책을 다양하게 실행해 온 것으로 알고 있는데 현재까지 성과는?

우리 조합의 경제사업 발전을 위해 2004년에서는 경영 정상화의 해로 정하여 경영의 안정화를 가지게 되었으며 2005년은 경영안정의 바탕위에 사업 활성화의 해를 목표를 가지고 추진했는데 의외의 성과를 보여주고 있다. 예를 들어 2004년에 비해 경제사업 규모가 올해 6월 말 현재 32.38% 성장하였다. 그중 특히 판매사업과 가공사업이 약진하였다. 내년쯤에 더욱 성과가 나타날 것이라고 본다.

2005년도 한국양계농협 경제사업의 역점사업과 2006년 계획은?

올해는 판매사업에 있어 시설 현대화, 가격 경쟁력 확보, 판로 개척, 신제품 개발 및 브랜드 통합에 시동을 걸었고, 계란 가공사업은 시장 변화에 빨 빠르게 대응하기 위한 컨설팅을 의뢰하였다. 시설현대화 부문에서 남부유통센터와 북부유통센터를 통합한 수도권 유통센터를 약 35억을 투자하여 경기도 광주시에 신축하게 된다. 내년 2월 완공을 목표로 하고 있는데 다른 유통업체 보다 늦은 감이 없지 않지만 그런 만큼 규모와 위생시설, 운영 면에서 국내에서 가장 뛰어난 유통센터를 건축할 예정이다. 수도권 유통센터가 완공되면 기존 소매업체가 요구하는 HACCP 기준을 갖추었기 때문에 1일 취급 물량을 100만개 수준으로 많아질 것으로 기대하고 있다. 가공 공장도 시설을 현대화를 추진하고, 단체급식에 맞는 신제품을 출시하게 된다.

올 연말쯤 계란 브랜드 컨설팅이 마무리 되면 통합 전 3개 조합에 흩어진 브랜드가 소비자의 인지도를 높이는 브랜드로 탈바꿈될 것이다. 한편으로는 농협중앙회 축산연구소를 통하여 조합만이 가진 독자적인 기능성 계란을 출시할 계획도 가지고 있다. 내년 육계사업은 목우촌 음성공장에 협력사업을 강화시키고 향후 육계사업 대한 부분은 컨설팅을 통하여 사업 방향을 결정하게 된다.

전이용 조합원을 위한 차별화 전략은?

전이용 조합원에 대한 차별화 정책이 필요함에도 아직까지 도입하지 못하고 있다. 판매사업을 확대하여 조합원이 전이용하도록 기준을 만들고 있으며 이는 조합의 브랜드사업하고도 맞물려 있으므로 출하조합원의 사료이용을 의무화하고 전이용하는 농가와 전이용하지 않는 농가와는 계란의 수취가격을 차별화 하게 된다. 점진적으로 우리조합의 계란시장 점유율이 높아지면 계란가격의 결정권이 생기게 되므로 이 전이용 차별화전략은 더욱 탄력을 받을 것으로 본다. 또한 통합 당시 자본(출자금) 감자에 따른 조합원 보상차원과 조합 이용증진을 위해 출자배당과 이용고 배당을 조합의 경영상황을 고려하여 매년 실시할 계획도 가지고 있다.

사료 이용 서비스 품질개선 방향은?

사료는 가격 경쟁력을 확보하면서 계란 브랜드에도 적합해야 한다. 사료 공급 방식은 품질 향상과 농장 기호를 충분히 만족시킬 수 있는 OEM사료이며 당분간 이런 방식은 조합원의 요구대로 지속될 전망이다. 그 예로 2005년도 하

절기에는 더위에 매우 취약한 닭의 특성을 고려하여 고온스트레스를 최소화하기 위해 베타핀(비테인)과 비타민, 영양 소함량을 대폭 증량하였으며 톡신흡착제, 전해질제제 등을 첨가하여 타 사료를 이용하는 농가에 비해 열스트레스에 의한 폐사가 현저히 적어 조합원으로부터 좋은 반응을 받고 있는 여름철 특수강화사료를 생산하여 공급하였다.

앞으로 농협중앙회 축산연구소와 협력하여 사료 품질 향상과 개발을 통한 차별화를 연계하여 계란브랜드를 지속적으로 개발할 계획도 가지고 있다.

유통 마케팅 해결책은?

현재 소비자가 원하는 상품은 식품의 안전성이 확보되고 생산 이력추적시스템이 가능하고 건강을 중시하는 웰빙계 란을 원하고 있다. 우리 양계농협도 이러한 유통환경 변화에 걸맞으며 소비자의 트랜드변화에 맞는 계란브랜드를 개 발하고 있으며, 전략적인 마케팅을 키울 준비도 하고 있다. 그 일환으로 지난 7월에는 전략적인 마케팅을 강화하기 위하여 소매점별 관리에 인원을 집중 투입하여 소비자와 바이어가 원하는 것을 파악하여 단기적으로는 개선을 하였고 장기적인 것은 하나하나 개선하는 방향을 결정하여 실행하고 있는 등 나름대로 성과가 있었다. 소매점별 마케팅은 우 리 농협의 수도권 유통센터가 가동 전에 더욱 강화시켜 나갈 것이다.

조합원과 임직원에게 당부사항이 있다면?

우선 임직원은 양계조합의 비전을 잊지 말고 지속적으로 농가소득 증대를 위해 노력해 주기 바라며, 업종 조합으로서 그 동안은 역할을 제대로 하지 못했지만 2~3년 안에 유통체계 정비, 가공공장 시설 현대화로 조합원 취급물량이 혁신적으로 증가하여 제 기능을 회복할 것이므로 좀 더 조합 발전을 위한 협조를 바란다.

취재 | 김종준 과장
3kj8@hanmail.net



깨끗하게 청소하여 질병에서 해방되자

자동화계사 청소내행

원적외선 산업

(맥반석, 견운모, 목초액)

동광축산컨설팅(구.동광공업)

대 표 : 최 성 태

휴대폰 : 011-374-8461~2

사무실 : 경남 양산시 상북면 석계리

전 화 : (055)374-8461~2

팩 스 : (055)375-8461