

## 종계산업 활성화 편

# 종계산업의 유통구조 개선 및 활성화 방안



김재민  
축산경제신문  
양계담당 기자

### 과거 육계산업의 주도세력은 종계부화업

국내 종계부화업은 한때 육계산업의 근간이자 산업을 주도하는 세력으로 승승장구하던 시절이 있었다.

지금이야 산업의 주도권이 도계장을 소유하고 있는 계열주체로 넘어갔지만 '80년대 '90년대까지만 하더라도 지금의 하림도 종계부화업자들의 눈치를 살피며 병아리 수급을 맞춰갔을 정도로 부화업계의 영향력은 대단했다.

상대적으로 영세한 육계사육 농장들과 달리 자금력과 기술까지 겸비하면서 산업을 주도했고 주요 부화장을 중심으로 육계농장들이 거래를 하는 형태로 산업이 발전해 왔다.

하지만 이러한 부화장들의 강세는 육계산업의 계열화와 함께 서서히 무너지기 시작했다.

초기 계열화가 도계장을 중심으로 육계사육농가들이 모이는 방식이고 사료와 병아리를 도계장 측 즉 계열주체가 공급을 하다 보니 부화업자들의 주요 고객은 일반 사육농가에서 계열 주체 쪽으로 이동하기 시작한 것이다.

하지만 계열주체들의 뎅치가 서서히 커지면서 이를 업체들은 비용 절감과 생산성 향상을 통해 수익을 내야하는 상황이 도래했고 수요에 따라 가격 변동이 심한 병아리의 안정적 수급을 위해 계열주체들이 종계부화업에 진출하기 시작했다.

육계농장대비 투자비가 많이 들어가고 장기간 사육해야 하는

종계의 특성상 계열주체들의 종계부화업 진출은 육계의 계열화만큼 빠르게 진척되지 못했다. 특히 종계 사육 기술 노하우가 없다 보니 질병 등에 유연히 대처하지 못해 육계사육농장과 갈등이 계속 일어나는 등 문제가 계속 이어져 종계부화업 진출 속도 즉 자체 병아리 수급 속도는 더딜 수밖에 없었다.

이들 계열주체들의 종계 부화업 진출이 서서히 이뤄지다보니 부화업자들은 자신들의 시장 잠식을 빨리 눈치 채지 못했고 1990 후반에서야 당시 하림의 종계 생산량을 알아야 한다며 종계 DB사업을 추진하는 등 대책마련에 들어갔다.

종계DB사업 등 추진에도 불구하고 종계부화업계는 시장 방어 전략을 수립하지 못했고 결국 병아리 공급량은 2005년 이후 계열주체 쪽으로 기울어져 육계산업에 이어 육용종계 산업까지 계열주체들이 주도하게 됐다.

병아리 공급 시장 즉 종계부화 산업에서 계열주체들의 영향력이 커지기 시작할 때쯤부터 계열업체들 간의 시장 점유율 경쟁이 시작됐고 계열주체들은 자신들이 소화할 수 있는 물량 이상의 종계를 입식시켰다 입식하지 못한 실용병아리를 외부에 판매하면서 시장 병아리가격을 하락시켰고 이때부터 종계부화업자들은 경영난에 허덕이기 시작했다.

## 생산성 하락 시설투자 부진의 악순환

특히 대형계열주체들이 대형 거점 부화장을 설치하고 종계농가들로부터 종란을 수집 부화하는 시스템이 자리 잡으면서 직접 종계를 사육하고 부화해 병아리를 납품하는 농가의 수는 줄어들었고 종란을 개당 200~300원을 받고 납품

하는 농장수가 늘어나기 시작했다.

이러한 가운데 종계의 생산성이 최근 몇 년간 급격히 떨어지고 사료값까지 폭등하면서 종계장들이 경영난에 허덕이고 있다. 종계 수당 종란 150~180개 정도는 생산해야 수익이 남지만 최근에는 잘 키워야 150개고 대다수의 농장들이 120개 수준 생산에 머무르는 상황이다.

국내 공급되고 있는 종계의 육종이 산란율이나 종계의 강건성 보다는 실용계의 증체율에 포커스가 맞춰지다 보니 질병 저항성이 예전에 비해 현저히 떨어지고 종계농가들이 수년간 자본 축적이 되지 않으면서 시설까지 열악해져 종계의 생산성이 더욱 떨어지는 악순환이 이어지고 있다.

국내 닭고기 산업의 계열화는 낙농유가공산업 다음으로 계열화 진척도가 높지만 이에 비해 이익배분 문제는 뒤쳐져 있어 계열주체는 물론 육계사육농가나 종계부화업자까지 자본력이 취약한 상황이다.

그나마 차입을 해서라도 시설현대화와 규모화를 이룬 육계농장이나 종계부화업자의 경우는 상대적으로 생산성이 양호해 현재의 상황을 이겨내고 있지만 그렇지 못한 농가들 대부분은 근히 업을 유지하고 있는 상황이다.

## 종계부화업 산업 주도권 왜 빼앗겼나

한때 육계산업을 주도했던 종계부화업계가 이렇게까지 몰락한데는 산업의 변화를 제대로 읽고 적응하지 못한 업계의 잘못이 크다.

계열주체들이 계열화를 통해 몸집을 불리는 사이 병아리 공급권을 갖고 있던 종계부화업자들은 당시 막강한 자금력이 있었음에도 이에 대



항하는 계열화를 시도하지 않았기 때문이다.

도계장을 중심으로 계열화가 진척되는 시기 병아리의 생산과 공급권을 활용해 역으로 육계 농장들을 계열화시켜 대응했다면 현재의 시장은 도계장 중심의 계열화가 아닌 부화업자를 중심으로 종계농장과 육계농장이 뭉치는 계열화 모델이 정립될 수도 있었을 것이다.

한때 지금의 하림이나 마니키와 같은 업체들이 사업 초기 부화업자들로부터 병아리를 공급 받지 못해 곤란을 겪었던 시기가 있었다.

당시 이들 업체에 병아리를 공급했던 업자들은 지금도 김홍국 회장 등 당시 경영진이 자신들에게 꼼짝도 못했다는 등의 무용담을 이야기 하는 이들이 있는데 그렇게 막강했던 시기 힘과 자본을 제대로 사용하지 못했다는 것은 반성해야 할 부분이 아닐까.

## 종계 부화업자 하나로 뭉쳐라

시장변화를 읽지 못해 현재 주도권을 빼앗겼기 때문에 병아리의 수요자인 대형 계열주체와 상대하기 위해서는 종계부화업자들이 협동 협업을 통해 몸집을 키우는 방식으로 현 난국을 헤쳐 나가야 한다.

대형계열주체와 소규모의 종계농장이나 부화장이 계약을 맺고 병아리나 종란을 납품하는 방식으로는 계열주체들이 직영물량을 조금씩 늘려나갈 때마다 현 종계농장 그리고 부화장은 서서히 고사 될 수밖에 없기 때문이다.

이에 종계농장들이 대형부화장이나 계열주체와의 직거래를 지양하고 종계농장들이 출자를 해 설립한 협동조합을 만들어 이들 대형부화장과 계열주체와 거래하는 방식을 제안하고 싶다.

종란이나 병아리 생산은 농장이 맡고 종란이나 병아리의 판매와 관련된 일체의 권한은 조합에 위임함으로써 계열주체와 종계농장간의 불필요한 갈등을 해소하고 농가들의 피해를 최소화 할 수 있다.

현재는 종란납품 계약을 계열주체나 대형부화장과 하고 있으나 이러한 구도에서는 농가는 조합과 납품 계약을 맺고 조합에서 계열주체와 협상을 통해 단가와 납품물량을 결정하는 구조로 가게 된다.

이러한 예는 낙농부분에서 찾을 수 있는데 낙농목장이 대형유업체와 직거래를 하지 않고 낙농협동조합을 만들어 낙농조합과 거래를 하고 조합은 유업체와 협상을 통해 물량이나 가격 등을 결정하는 구조다.

조합이 계열주체나 대형부화장과의 협상이나 거래에서 우위를 점하기 위해서는 물량확보가

중요한데 참여하는 전체 시장에서 참여하는 농장의 수, 종계의 수가 많을수록 협상은 더욱 쉬워진다.

### 마케팅 보드 결성 통한 거래 교섭력 확대

마케팅보드는 협동조합이나 협회 등과 연관된 유통관련 기관으로 특정 상품의 생산과 유통에 대해 광범위한 지배력을 부여받은 유통관련 기관이다.

대부분 마케팅 보드를 설립하는 이유는 생산자 가격을 안정시키는데 있다.

마케팅 보드는 생산 및 판매에 대해 조언과 장려뿐 아니라 완전한 통제까지도 할 수 있는 권한을 부여하기도 하고 가장 간단한 형태의 마케팅 보드는 시장조사, 판매 증진, 정보 제공 등의 활동을 수행하며, 대부분 관련 상품에 부과되는 수수료로 재정을 충당한다.

특히 가격변동이 극심한 수출용품을 생산하는 경우 가격 안정의 필요성은 더욱 절실하다. 내수용품 중에도 유통기한이 짧아 판로를 미리 계획해야 하는 농산물의 경우에도 마케팅 보드의 기능을 활용할 수 있다. 마케팅 보드는 언제나 모든 시장의 수요를 높은 수준으로 유지하기 위해 물류 기법을 이용해 평균가격을 안정시키거나 상승시킬 수 있다. 이러한 방법은 캘리포니아의 과일·채소·땅콩류 등에 대한 마케팅 계획 과정에서 나타나는 특징이다.

우선 계열사들과 대등한 협상을 위해 거래 규정의 통일을 위한 마케팅 보드 추진을 권하고 싶다. 제스프리가 수출 확대를 위한 단일 창구를 만든 것처럼 종란과 병아리의 판매창구를 일원화 해 시장의 수요를 높은 수준으로 유지하게

하는 전략이 필요하다.

골드키위로 잘 알려진 뉴질랜드 제스프리도 규모화된 판매협동조합으로 키위 수출 확대를 위해 1988년에 수출 단일창구 마케팅보드를 설립했다.

축산부분은 생산의 경직성으로 인해 물량을 빠르게 늘릴 수 없는 단점이 있다.

이를 활용해 마케팅보드를 이용해 생산 단가와 물량 협상시 필요 물량의 이상의 물량을 확대해 계약을 유도할 수 있다.

특히 병아리 가격, 나아가 최종 산물인 육계가격의 지지를 위해서도 적정물량의 생산은 중요한데 원종계 가격 상승을 부추기는 원종계 쿼터제가 아닌 이들 마케팅 보드를 활용해 전체 필요 병아리를 미리 계약함으로써 수급 불안 문제도 어느 정도 해소할 수 있을 것이다.

더 나아가 협동조합과 같은 협업 협동체제로 산업이 발전할 경우 협동조합을 통해 조합원에게 자금지원 등도 가능해지고 수익금도 나눌 수 있는 수준으로 발전할 경우 열악한 종계장과 부화장의 시설도 개선할 수 있을 것으로 본다.

특히 대형부화장이나 계열업체에 부가가치가 낮은 종란 공급을 탈피 조합소유의 부화장까지 갖출 경우 농가 수익은 더욱 극대화 할 수도 있을 것으로 본다.

일부 지역의 경우 영농조합형태의 조직화에 나선 곳도 있는 것으로 안다. 너무 규모가 작을 경우 시장에서 격리되는 효과도 가져올 수 있다. 적정 이상의 규모를 통해 계열주체들과 대등한 수준에서 협상이 이뤄질 수 있도록 당장 눈앞의 이익은 포기하고 멀리 보는 시각이 현재 종계 부화업에 필요할 것으로 보인다. 양계