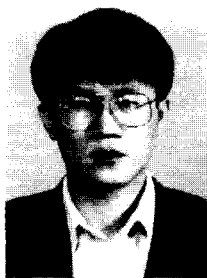


유통환경 변화와 계란 유통구조 개선방안

정 민 국 / 한국농촌경제연구원



약 력

- | | |
|-----------|-------------------|
| 1991. 2. | 동아대학교 경제학과 졸업(학사) |
| 1993. 2. | 동아대학교 경제학과 졸업(석사) |
| 1998. 12. | 동아대학교 경제학과 졸업(박사) |
| 1998 ~ 현재 | 한국농촌경제연구원 책임연구원 |

유통환경 변화와 계란 유통구조 개선 방안

한국농촌경제연구원 책임연구원 정민국 박사

장의 변화를 전망해 보고, 계란의 유통 현황과 문제점을 파악하여 개선방안을 모색하고자 한다.

1. 머리말

유통시장의 환경이 매우 빠르게 다양한 방향으로 변모해 가고 있다. 농축산물의 유통에 있어서도 기존의 도매시장 중심에서 탈피하여 다양한 경로를 통하여 산지에서 소비자 또는 소비자에게 상품이 유통되고 있는데 이러한 추세는 소비자의 식품 소비 및 구매형태의 변화에 기인한다.

영양면에 있어서는 식품소비는 거의 포화수준에 달하여, 식품에 대한 소비자의 요구는 주로 질과 서비스를 지향하는 방향으로 나아가고 있다. 단독세대의 증가, 여성의 사회참여, 자유시간의 증대 등은 이러한 경향을 가속화시키고 있다. 식품에 대한 소비자의 요구(NEEDS)는 생활양식 및 가치관을 반영하여 다양화·개성화 되고 있으며, 이 중에서도 품질 중시, 건강 지향, 유행 지향의 경향이 강하게 나타나고 있다. 소재와 조리에서조차 국제화가 진행되고 있고, 외식 및 조리식품 등의 가공식품에 대한 수요도 증가하고 있다.

소비자는 식품구매 행동에 있어 질과 서비스를 중시하고, T·P·O(시간, 장소, 기회)에 대한 가격을 중시하는 경향이 높아져 가고 있다. 특히 가격과 가치의 균형을 중시하는 경향을 보이는데 소비자의 다품목 소량 구입과 일괄구매(one stop shopping)가 증가하고 있고, 신선 상품 및 브랜드의 상품에 대한 구매도 증가추세이다. 또한 택배 서비스 등 특정서비스에 대한 구매행동도 현저하게 나타나고 있다.

소비자의 소비와 구매행동의 변화에 따라, 식품공급에 있어서도 소비자 요구의 다양화에 부응하여 다품종 소량 생산과 브랜드 생산이 진전되고 있으며, 한편으로는 위생과 편리성에 부응하여 신선도가 높은 상품과 가공된 반조리 냉동식품의 공급물량이 증가하고 있다.

본고에서는 빠른 속도로 다양하게 변모하고 있는 유통시

2. 유통환경의 변화와 전망

2.1 소비자 시장의 변화

소비자의 소득수준 향상, 여성의 사회진출 확대, 서구식 식생활 문화의 확산 등으로 식생활 패턴이 고급화·편의화 되고, 위생과 안전성을 중시하는 방향으로 다양하게 변화하고 있다. 소비자의 식생활 패턴의 다양화는 가격, 품질과 서비스 등의 차별화와 다양화를 요구하고 있으며, 이러한 소비자의 요구에 부응하기 위하여 유통 업체가 빠른 속도로 다양하게 분화되고 있다. 최근 급속도로 진행되고 있는 농축산물 유통의 국제화·개방화는 농축산물을 취급하는 업체들의 분화를 가속시키고 있다.

농축산물을 취급하는 신업체의 형태는 할인점, 회원제클럽, 하이퍼마켓 등 다양하게 나타나고 있다. 이들 신업체의 특성은 매장면적과 거래량의 대규모화, 거래가격의 저렴화(상시 저가 판매전략), 거래품목의 다양화와 글로벌 소싱(global sourcing)에 있다고 할 수 있다.

- 1999년 5월 현재 국내 농축산물 유통에 참여하고 있는 대표적 외국업체는 프랑스의 한국까르푸, 네덜란드의 한국마크로, 미국 코스코사의 코스트코홀세일, 영국의 할인점 테스코와 합작으로 운영중인 롯데 마그넷, 그 진출이 확정되어 부산에 점포를 건설중인 프랑스 프로모테스(유럽 3대 할인업체) 등이 있다.
- 국내 대기업도 농축산물 유통시장에 대거 진출하고 있다. 신세계백화점의 E마트, 뉴코아백화점의 킴스클럽(회원제클럽), LG상사의 LG마트(할인점), 그랜드백화점의 그랜드마트(할인점), 한화유통의 한화마트(할인점), 농심가의 메가마켓, 삼성물산의 홈플러스, 농협유통의 하나로클럽(양재동, 창동, 청주) 등이 있다.
- 1999년 현재 신업체 형태의 점포는 전국에 약 200개소가 있으며, 대규모 점포의 경우 1997년말 기준 66개

소, 1998년말 현재 97개소가 운영 중에 있다.

소비지시장에서 신유통업체가 전국적으로 확산되고 있으나 초기단계에서의 농축산물 구매전략은 국산 농축산물에 대한 소비자의 인식과 물류기반의 미비로 산지 직구매 또는 도매시장을 통한 로컬소싱(local sourcing) 위주가 될 것으로 보인다. 그러나 점차 다점포화가 진행되면서 비용 절감을 위해 산지 직구입의 비중을 증가시킬 것으로 예상되며, 산지 직구입의 형태는 초기에는 구매팀이 산지를 순회하는 형식으로 구입하다가 점차 자체적인 물류센터를 통한 직구입, 계약생산 및 산지유통센터와의 전략적 제휴도 모색될 것으로 예상된다.

농축산물을 전략상품으로 취급하는 신유통업체의 확산은 영세하고 비조직화된 재래시장의 소매상과 소형식료품점 및 자영 수퍼업자들에게 큰 타격을 줄 것으로 예상된다. 이에 따라 조직화되지 못한 영세점포나 영세한 체인본부는 물류시스템 개선을 통한 비용절감형의 구매체계를 모색하게 됨으로써 물류센터나 전문 도매배송업체에 대한 수요가 증가될 전망이다.

- 선진국의 경우 소매유통에서 대규모 유통업체의 점유율이 증가함에 따라 도매시장의 거래량과 도매시장 수가 감소하여 왔으며, 소매업체의 체인화와 규모화가 진행되면서 자체 물류센터의 기능이 강화되고 종합식품도매업이나 벤더(vendor)업체가 증가하여 왔다.

도매시장은 현재와 같이 생산·출하체계, 소매기구가 영세할 경우 그 기능이 증대되지만, 산지에서 생산이 전문화와 주산지화 되고, 공동출하의 확대, 생산자 조직화와 출하규모의 대규모화, 산지 물류기능 강화가 진행되고, 소매단계에서 유통기구가 대형화, 체인화됨에 따라 도매시장의

기능이 줄어들고 물류센터나 전문 도매배송업체에 대한 수요가 증가될 전망이다.

농축산물 도매유통체계의 변화는 산지와 소매단계의 여건변화에 따라 기존의 도매시장 중심체계와 대형유통업체 물류센터 및 종합도매물류회사 중심으로 크게 분화해 나갈 것이며, 이를 보완하는 산지 직거래, 통신판매 등 다양한 유통경로가 출현하게 될 전망이다. 산지유통체계는 소매단계와 도매단계의 변화에 크게 영향을 받을 것이다.

2.2. 산지시장 변화

소비지 농산물 유통여건의 급속한 변화와 함께 산지의 유통환경도 빠르게 변화하고있다. 생산량의 증가와 함께 생산이 규모화, 전문화, 단지화되고, 출하방식이 조직화, 공동화되면서 기존의 도매시장 출하 의존형에서 직거래나 물류센터 등 다양한 유통경로에 적응 가능한 형태로 변화되고있다. 이러한 현상은 유통시장의 개방화로 소비지 유통환경이 급변하게 되면서 산지가 민감하게 대응하고 있다는 것을 의미한다.

- 축산물은 지역별 축산단지의 지정 및 조성으로 대규모 기업축산을 추진함으로써, 호당 사육규모가 확대되었으며, 축종별 전업농이 증가하고 있다. 이러한 전문화·규모화 추세는 생산물 품질의 균일성, 출하물량의 규모화, 대량화를 촉진시켜, 생산자조직을 통한 공동선별, 표준규격화 등 상품성 제고를 가능하게끔 하고 있다.

산지의 생산·유통·가공의 계열화가 추진되고 있으며, 산지유통시설이 확충되고 있다. 생산자조직 중심의 생산유통의 계열화의 진전은 산지수집상의 기능이 상대적으로 줄어들고, 생산자 조직이 산지유통의 주체가 되는 비중이 증가함을 의미한다. 이는 생산자의 거래교섭력을 강화시키

표1. 국내 농산물취급 주요 신업체 현황(1999. 5)

| 구분 | 업체명 | 점포명 | 점포수 | 점포수 계획 |
|------|-----------|----------|-----|----------------------|
| 국내기업 | 신세계백화점 | E 마트 | 16 | 32개(2000), 60개(2002) |
| | 뉴코아백화점 | 킴스클럽 | 24 | |
| | LG 상사 | LG마트 | 3 | |
| | 그랜드백화점 | 그랜드마트 | 3 | |
| | 농협유통 | 하나로클럽 | 3 | |
| | 한화유통 | 한화마트 | 2 | |
| | 농심가 | 메가마트 | 2 | |
| | 삼성물산 | 홈플러스 | 1 | |
| | 농협유통 | 하나로클럽 | 3 | |
| | 서원유통 | 탑스토아 | 8 | |
| 외국기업 | 한국까르푸 | 까르푸 | 4 | 20(2000) |
| | 한국마크로 | 마크로(월마트) | 4 | 10(2000) |
| | 코스코 코리아 | 코스트코홈세일 | 2 | 22개(2000) |
| | 테스코(롯데합작) | 마그넷 | 4 | 45-50개(2002) |

고, 가격안정을 위한 출하물량 및 출하처 선택 등 출하조절 능력을 제고시킨다.

- 미곡은 미곡종합처리장(RPC)을 중심으로 계열화가 촉진되고 있으며, 축산물은 축산물종합처리장(LPC)과 집하장(GP)을 중심으로 계열화가 이루어지고 있다. 생산자단체 및 계열업체가 중심이된 산지유통시설의 활성화는 산지유통단계에서 표준규격화 및 브랜드화를 촉진시켜 통명거래, 정확한 유통정보의 제공, 물류비용의 절감 등 효과를 가져올 수 있다.
- 식품의 안전성에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있어 생산에서부터 가공·유통, 소비에 이르기까지 총체적인 제품관리의 필요성이 증가하고 있다. 이에 따라 생산의 전문화·규모화와 함께 산지유통기능이 단순한 생산과 산물출하기능에서 생산, 수집, 선별, 포장, 저장, 가공, 판매 등 상류와 물류기능이 종합적으로 이루어지는 방향으로 나아가고 있다.

2.3. 거래방법의 변화

최근 컴퓨터의 발달로 거래방법에 있어서 인터넷마케팅, 전자상거래(사이버마케팅), 케이블TV, 텔레마케팅 등 뉴미디어¹⁾를 이용한 거래가 각광을 받고 있으며, 이미 축산물의 경우도 일부 이를 통해 거래되고 있다. 뉴미디어의 영향은 꼭 커뮤니케이션 쪽에서만 아니라 제품, 가격, 유통 등 다방면에 직접적인 영향을 미치고 있다.

뉴 미디어를 이용한 마케팅의 등장으로 유통환경에는 많은 변화가 오고있다. 첫 번째 변화는 바로 유통주체가 모호해지고 있으며, 소비자가 능동적으로 바뀌고 있다는 점이다. 과거의 미디어는 거의 모두가 광고주를 중심으로 일방적으로 정보의 전달이 이루어졌으나 점차 수신인 즉 소비자 고객을 중심으로 정보전달이 이루어진다. 이러한 변화는 광고주의 입장에서 보면 소비자가 직접 찾아오기 때문에 이전처럼 소비자를 찾는 부담이 줄어드는 대신 소비자의 주의를 끌기가 그만큼 어려워졌다는 의미도 된다. 소비자는 자기가 원하고 관심이 있는 정보만을 찾기 때문이다.

두 번째 변화는 중간상인의 소멸이라 할 수 있다. 종래의 유통경로는 중간상인이 거의 모든 거래에 존재하였었다. 반면, 뉴미디어 시대의 유통경로는 중간상인을 반드시 전제로 하지 않는다. 생산자와 소비자간 직접적인 거래가 일반적이다.

1) 뉴 미디어란 기존의 미디어에 새로운 컴퓨터 및 통신기술을 결합시킴으로써 과거와는 전혀 상이한 형태의 정보 수집, 처리와 가공, 전송, 분배와 이용을 가능케 하는 매개체로서, 양방향(의사교환), 개인성(마케팅의 개인화), 국제화(세계시장의 결합, 특히 인터넷), 통합성, 연결성(중간상 불필요)이라는 특징을 가지고 있다.

세 번째 변화는 마케팅 비용상의 변화이다. 종래의 유통에서는 다단계에 걸친 유통에 각 단계마다 비용이 수반되어 유통마진이 크다는 점이 특징이었던 것에 반해, 생산자와 소비자의 직거래를 축으로 하는 뉴 미디어 마케팅은 유통단계의 축소와 함께 유통마진 절감의 여지가 크다고 본다.

- 종래의 미디어는 고정비는 낮지만 변동비용이 크다는 특징을 가지고 있으나, 뉴 미디어의 경우는 반대로 고정비는 높은 반면 변동비가 낮다는 특징을 가진다. 즉, 판매량이 적을 경우에는 차라리 기존 미디어가 비용면에서 나을 수도 있지만, 판매량이 많은 경우라면 뉴 미디어가 상당한 비용을 절감할 수 있다.

뉴미디어를 통한 상품마케팅이 전개됨에 따라 축산물 거래방법도 크게 바뀔 것으로 예상되는데 거래교섭력(bargaining power)에 있어서 소비자의 이니셔티브가 증대될 것으로 전망된다. 중장기적으로 뉴미디어를 이용한 생산자와 소비자간의 직거래가 활성화될 경우 생산자가 소비자에게 매력적인 상품을 만들어 효과적인 판매전략을 수립하여 자신이 생산한 상품을 소비자들에게 알린다면 유통량 또한 크게 확대될 것으로 보인다.

3. 계란의 유통 현황과 문제점

3.1 계란 수급 현황

산란계 사육수수는 1999년 12월 현재 51,934천수로 전년대비 13.1 % 증가하였으며, 순수 산란계 농가수는 2,899호로 전년대비 8.0 % 증가하였다. 호당 사육수수는 17,914수로 전년대비 2.3 % 증가함. 계란생산량은 연간 83~87억개 수준이며, 1인당 계란 소비량은 178~189개이다(98~97년 기준). 축협중앙회, 농림부 수급통계에 의하면 계란 자급율은 거의 100 %를 유지하고 있으며, 매우 적은 양이 수입되고 있다. 계란(난황·난백 포함)은 수입통관실적으로 1997년까지는 연간 약 5,000톤(9백만불) 내외에서 꾸준히 수입되어 왔으나 IMF로 인하여 1998년에는 2,425톤(462만불), 1999년 1,800톤(398만불)으로 감소하였다. 계란은 조란, 난백, 난황 형태로 다양한 국가로부터 수입되고 있다.

- 조란 수입 실적은 1999년을 기준으로 440톤(793천불)이며, 이중 중국으로부터 67.4 %(물량 기준), 태국으로부터 26.8 %(물량 기준)을 수입하고 있다. 조란 평균 수입단가는 kg당 1.8달러이며, 중국이 kg당 1.2달러, 태국이 0.8달러로 나타나 태국이 가장 가격경쟁력이 높은 것으로 나타났다.
- 난백은 1999년 736톤이 수입되었으며, 수입단가는 난

표2. 계란 수입 통관 실적(1991~1999)

(단위: kg, 천불)

| 연도 | 조란(신선) | | 난백 | | 난황(건조) | | 난황(기타) | | 계 금액 |
|------|---------|-------|-----------|-------|---------|-------|-----------|-------|---------|
| | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 1991 | 286,381 | 466 | 3,652,661 | 5,498 | 120,262 | 515 | 1,082,525 | 3,934 | 10,413 |
| 1992 | 310,067 | 651 | 3,203,087 | 4,372 | 112,449 | 455 | 933,369 | 3,301 | 8,779 |
| 1993 | 451,738 | 996 | 3,446,945 | 4,632 | 105,940 | 401 | 408,485 | 1,347 | 7,376 |
| 1994 | 890,660 | 4,081 | 4,342,732 | 4,915 | 120,891 | 456 | 531,222 | 1,711 | 11,163 |
| 1995 | 409,553 | 792 | 4,931,945 | 5,387 | 142,796 | 542 | 718,444 | 2,305 | 9,026 |
| 1996 | 767,104 | 3,371 | 2,549,701 | 3,341 | 348,005 | 1,746 | 471,631 | 1,071 | 9,529 |
| 1997 | 348,905 | 762 | 4,330,839 | 5,278 | 272,701 | 1,341 | 826,742 | 1,757 | 9,138 |
| 1998 | 271,194 | 515 | 1,340,970 | 1,985 | 188,372 | 843 | 623,976 | 1,276 | 4,619 |
| 1999 | 440,392 | 793 | 736,320 | 1,657 | 156,307 | 615 | 469,087 | 911 | 3,976 |

자료: 대한양계협회

백 건조분이 kg당 6.6달러, 기타 1.3달러이며, 독일, 벨기에, 프랑스, 스웨덴, 덴마크 등 유럽으로부터 대부분 수입되고 있다. 난황은 625톤이 수입되었으며, 수입 단가는 건조분이 3.9달러, 기타가 1.9달러로 나타났으며, 물량의 88%가 미국으로부터 수입되고 있다.

3.2 계란의 유통현황

3.2.1 산지유통

양계농가에서 생산된 계란은 다양한 경로를 통하여 유통되고 있다. 양계농가의 출하형태는 수집반출상에게 판매하는 정전거래(70%), 양계조합 등 GP센터에 출하하는 계통출하(17%), 소비지할인점 등 대형유통업체와 직거래(10%), 군납(3%)이 있다. 이중 농가의 출하비중이 가장 큰 부분은 수집반출상에 의한 정전거래이다. 그러나 최근 들어 산지조합(GP센터)을 통하여 유통되는 물량의 비중이 점차 증가하고 있다. 수집반출상은 양계농가와 구두로 거래계약을 체결하고 1~3일 간격으로 자기차량을 이용, 농장을 방문하여 계란을 수집한다. 수집된 계란은 바로 거래처로 배송되거나 자신의 점포에서 판매된다. 수집반출상의 판매처는 주로 도매상과 소매상이며, 일부 물량은 가공공장 등의 대량 수요처에 납품되기도 한다.

계란집하장(GP)은 양계농가와 1년 단위로 출하약정을 체결하고, 양계농가로부터 수집한 계란을 등급별로 분류하여 대리점, 조합판매장, 소매상, 대량수요처에 판매하고 있으며, 일부는 다시 반출상(대상인)에게 판매되고 있다. 현재 전국에서 운영되고 있는 계란집하장(GP)은 19개소 내외이다. 이중 양계조합에서 운영하고 있는 GP는 11개소이고, 지역축협이 2개소, 민간 5개소이다. 양계조합GP에 참여하는 농가는 조합원이며, 민간GP는 계열화 및 협업형태로 농가의 참여가 이루어지고 있다.

- 전국에서 운영중인 계란집하장(GP)의 1일 처리능력은 950만개 이상, 평균 가동율은 70% 내외로 추정되며, 이는 전체 산지 유통물량의 29.2%를 차지한다. 이중 양계조합GP의 1일 처리능력은 474만개이며, 처리실적은 1일 348만개로, 가동율은 73.4% 수준이다. 지역축협GP센터를 포함한 축협(양계조합+지역축협)GP센터의 산지유통물량 비중은 384만개로 전체유통물량의 16.9%를 차지한다. 전국 GP센터의 처리능력(가동율 100%)을 기준으로 산지유통물량이 차지하는 비중을 보면 41.7%에 달한다.
- 집하장(GP센터)의 운영상의 문제점으로 첫째, 적자운영을 지적할 수 있다. 이는 집하장에서 농가로부터 구입시 가격은 고시가격을 기준으로 하고 있으나 판매시 고시가격보다 낮은 할인된 가격을 대상인등 구매처에서 요구하고 있는 점과 여름철 등 비수기때 수매비축율을 계란을 고시가격으로 구입하였다가 액란으로 저온 저장 후 판매할 때는 제값을 받지 못하는 점, 그리고 계약농가가 집하장에 출하한 후 결제는 15일 이내에서 이루어지지만 집하장이 판매처에 납품 후 대금결제(어음 및 외상거래)는 30~45일 정도 소요되어 구입과 판매에 따른 시차에 대한 이자 부담, 거래업체의 부도 등이 주요 요인인 것으로 분석된다.
- 둘째, 수급조절문제를 지적할 수 있다. 대규모 농가는 약속된 계획물량을 잘 지키지만 소규모 농가의 경우 시세에 따라 공급물량 변동이 심하여 과잉 공급시 집하장에서 처리할 수 있는데 한계가 있다.
- 셋째, 사업확장과 관련하여 초기시설자금에 대한 부담이 매우 크며, 정부지원자금도 담보 설정능력이 있는 경우에만 있어 자금확보에 어려움을 겪고 있다.
- 반면, 일부 민간 집하장의 경우 판매처를 다양화하고 유

표3. 전국 계란집하장 현황(2000년 2월 현재)

| 집하장명 | 소재지 | 시설규모 | | | | 처리·분류 | | 판매 | | 생산 | | |
|----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|--------------|------------|--------|--------------|----------|-------|----|
| | | 부지 (평) | 건물 (평) | 선별기 (대) | 차량 (대) | 능력 (만개/일) | 가동율 (%) | 납품업체 | 수량 (만개/일) | 참여 형태 | 농가수 | |
| 서울 경기 | 광주 | 691 | 297 | 1 | 2 | 45 | 71 | 유통업체등 | 32 | 조합원 | 20 | |
| | 안성 | 907 | 180 | 1 | 2 | 45 | 71 | 유통업체등 | 32 | 조합원 | 26 | |
| | 동두천 | 843 | 258 | 1 | 2 | 45 | 71 | 유통업체등 | 32 | 조합원 | 17 | |
| | 포천 | 945 | 272 | 1 | 2 | 45 | 71 | 유통업체등 | 32 | 조합원 | 20 | |
| | 용인 | 1,300 | 480 | 1 | 2 | 45 | 71 | 유통업체등 | 32 | 조합원 | 34(7) | |
| | 소계 | 4,686 | 1,487 | 5 | 10 | 225 | 71 | 유통업체등 | 160 | 조합원 | 117 | |
| 양계 조합 | 대전 충남 | 천안 | 1,303 | 485 | 1 | 2 | 60 | 80 | 유통업체등 | 48 | | |
| | 전북 양계 | 완주 | 360 | 208 | 1 | 5 | 45 | 80 | 20개 업체 | 36 | 조합원 | 43 |
| | 광주 전남 | 무안 | 975 | 180 | 1 | 2 | 50 | 80 | 축협판매장 | 40 | 조합원 | 35 |
| | 대구 경북 | 김천 | 1,869 | 193 | 2 | 4 | 22 | 82 | 7개 업체 | 18 | 조합원 | 23 |
| 대구 | | 762 | 401 | 1 | 3 | 36 | 50 | 40개 업체 | 18 | 조합원 | 11 | |
| 영주 | | 1,000 | 388 | 1 | 3 | 36 | 78 | 상인(13) | 28 | 조합원 | 15 | |
| 소계 | | 3,631 | 982 | 4 | 10 | 94 | 70 | 64개 업체 | 66 | 조합원 | 49 | |
| 홍성축협 | 홍성 | 500 | 235 | 2 | 3 | 40 | 50 | 유통업체 | 20 | | | |
| 봉화축협 | 봉화 | 2,079 | 498 | 1 | 2 | 30 | 53 | 상인등 | 16 | | | |
| 민간 | 오경 농장 | 양산 | 5,800 | 1,300 | 2 | 10 | 120 | 67 | 유통업체 | 80 | 협업 | 70 |
| | 강남 부화 | 여주 | 1,800 | - | 1 | 2 | 200 | 57 | 유통업체 | 114 | 계열 | 10 |
| | 삼우 축산 | 광주 | - | - | 1 | - | 23 | 44 | 유통업체 | 20 | | |
| | 송일 축산 | 포천 | - | - | 1 | - | 32 | 47 | 상인 | 15 | | |
| | 가산 농장 | 포천 | 10,000 | 500 | 1 | 3 | 80 | 62 | 유통업체 | 50 | 계열 | 2 |
| 계 | 18 개소 | | | | | 950 | 70 | | 663 | | | |

통기간을 줄여 시장 장악력(marketing power)면에서나 신용도면에서 우월한 지위를 확보하고 있는 곳도 있으며, 비수기때 수매 비축한 액란으로부터 칼슘을 추출하여 고부가가치 상품을 만들어 판매하는 곳도 있다.

3.2.2 소비자 유통

도매 단계에서의 계란은 주로 도매상에 의하여 유통되며, 별도의 도매시장은 없는 상태이다. 도매상은 개별 사무실이나 점포로 산재되어 있다. 계란의 반입은 계란집하장(GP센터), 산지 수집반출상 및 산지 직접구매 등을 통하여 이루어지며, 이는 도매상의 취급규모와 밀접한 관계가 있다. 도매상의 주요 판매처는 소매상이며, 그밖에 대량수요처, 재래시장에 위치한 소매상에게 판매하고 있다.

계란의 소매상 그룹은 재래시장의 계란 전문소매상, 슈퍼마켓 등 주거지 인근 소매상, 백화점 및 할인점 등의 대형유통업체, 차량행상 등으로 구성된다. 이들 소매상은 산지 수집 반출상이나 도매상으로부터 계란을 구입하고 일부 규모가 큰 소매상은 산지 양계농가와 직접 거래를 하기도 한다.

- 현재 소매단계에서 유통되고 있는 계란의 포장규격에는 30개들이 판란과 10개들이, 15개들이, 20개들이 캡슐란이 있다. 계란의 대부분이 판란으로 유통되고 있으며, 특수란·브랜드란 등의 캡슐란의 유통비중은 매우 낮은 상태이다.
- 소매점 업체별 특징으로는 주거지 인근 슈퍼 등의 소매

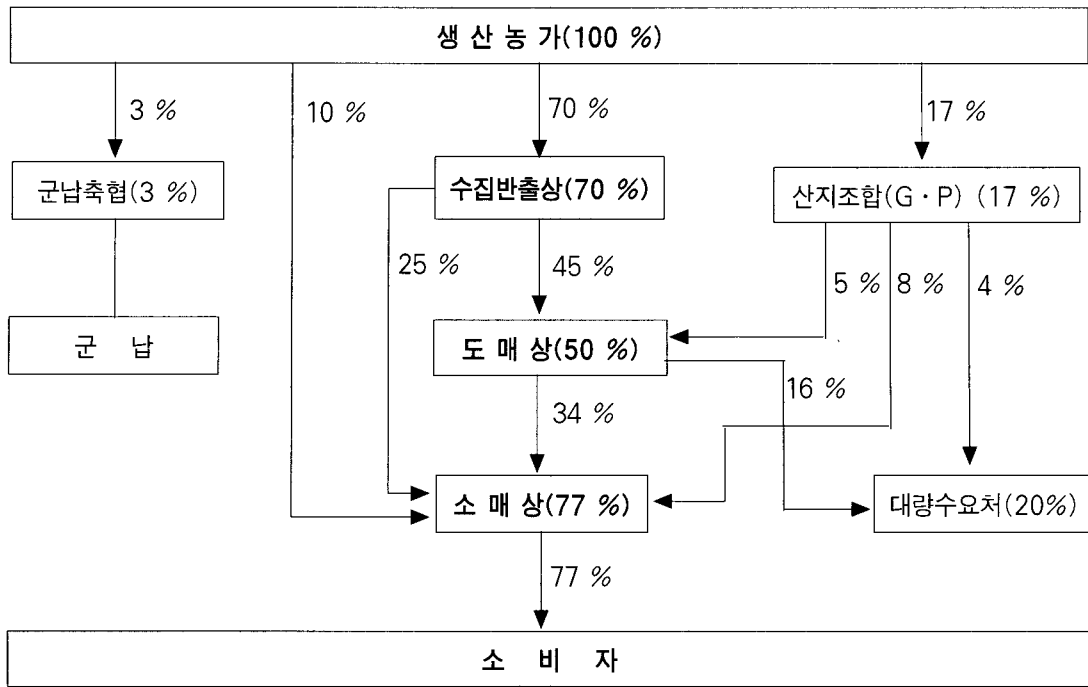


표4. 계란의 유통경로(1998.11)

점에서는 필요한 소량만을 구입하고 있어 10개들이 캡슐란의 거래가 많고, 백화점 및 할인점과 재래시장의 소매점에서는 30개들이 판란의 거래가 주종을 이루고 있다. 따라서 소비자가 희망하는 포장규격도 10개 단위가 가장 많고, 그 다음이 30개 단위의 포장이다.

- 차량행상의 경우 계란가격이 하락하여 마진폭이 클 때, 집중적으로 활동한다. 체화된 물량을 처리하는 데에는 큰 역할을 담당하고 있으나 취급하는 계란이 신선하지 못하다는 문제가 있으며, 이로 인해 계란의 상품적 가치를 하락시킬 수 있다.

소비자의 계란 구매시 선택기준은 신선도와 위생적인 처리상태에 가장 큰 비중을 두고 있다. 이러한 추세를 반영하여 국내 계란 시장에서도 캡슐란을 중심으로 한 브랜드²⁾란의 비중이 커질 것으로 보인다.

3.3 계란 유통의 문제점

3.3.1 유통단계의 복잡성

계란은 별도의 가공과정을 거치지 않고 그 자체로 완전한 상품이 되며, 파손되기가 쉽고, 저장성이 낮다는 특징

2) 브랜드는 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것으로 하는 자가업무와 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위해 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것이다. 브랜드 제외대상은 ① 농산물의 산지, 품질, 원자재, 효능, 용도, 수량 등 사용방법이나 시기를 보통으로 하는 방법으로 표시한 것 ② 간단하고 흔히 있는 포장만으로 되었거나 일상적으로 사용하는 표시를 한 경우 ③ 현저한 지리적 명칭, 약어 또는 지도만으로 표시한 것 ④ 기타 브랜드로써 가치가 없거나 특정인을 특별하게 비방한 것이다(농림부, 「농축산물 브랜드화 현황」, 1999.10)

을 가지고 있어 일반 농산물과 유사하다. 계란은 유통단계가 많아 유통과정에서 파란이 많이 발생한다. 파란 발생은 농가단계에서 3.5%, 수집과정에서 5.7%, 판매단계에서 2~4% 정도 되는 것으로 나타났는데 다단계 유통경로를 통하여 계란이 유통될 경우 신선란을 공급하는데 한계를 가지게 된다. 계란이 최종소비자까지 전달되기까지 적어도 5~8일 정도가 소요되는데 농가에서 수집하는데 2~3일, 선별·운송하는데 1~2일, 도소매상 2~3일이 소요된다. 계란은 상온에서 여름철에는 5일, 겨울철에는 10일정도 방치할 경우 상품가치가 저하된다.

다단계 유통구조는 신선란을 공급하는데 한계가 있을 뿐만 아니라 유통비용³⁾의 상승을 초래한다. 농수산물유통공사 조사자료(1998.12)에 의하면 지역은 중간상을 경유할 때와 경유하지 않을 경우의 유통 마진을 차이는 1.8% 정도로 나타나고 있다. 중간상 경유시 도매단계의 유통마진율이 9.4%인 것을 감안할 때, 차이의 폭이 매우 적게 나타나고 있다. 이는 중간상 미경유 유통경로에서 수집반출상의 유통마진율이 21%로 매우 높게 나타난 것을 볼

3) 유통비용은 최초의 생산자 수취가격과 최종의 소비자 지불가격과의 차액을 말하며, 유통비용의 구성요소는 유통종사자의 운송비 등 제비용과 마모비용, 상업이윤 등으로 구성됨. 이러한 유통비용은 좁은 의미와 넓은 의미로 분리해서 정의하는 경우가 많은데 좁은 의미의 유통비용은 상업이윤이 제외된 경우를 말함. 유통비용과 유통마진의 용어는 대개 혼용하여 사용되고 있는데, 유통비용 용어는 농가단위에서 생산단계의 생산비와 대칭적으로 사용되는 개념으로 생산비 이외에 유통단계에서 발생하는 비용을 지칭할 때 유통비용이라는 용어를 많이 사용하는 반면, 유통마진은 소매단위에서 상대적으로 많이 사용되는 되는 개념이다. 유통마진과 관련하여 marketing bill, price spread 등의 용어도 많이 사용되고 있다.

표5. 유통단계별 계란가격의 진폭을

(단위 : %)

| 연도 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 산지가격 | 51.4 | 60.3 | 38.3 | 49.2 | 32.9 | 35.8 | 45.5 | 45.3 | 57.7 |
| 도매가격 | 49.2 | 52.5 | 42.3 | 55.5 | 28.3 | 39.9 | 52.8 | 42.2 | 42.9 |
| 소비자가격 | 16.6 | 30.1 | 17.5 | 24.2 | 14.8 | 7.9 | 15.6 | 31.0 | 36.9 |

때, 도매단계에서 발생 가능한 유통마진의 상당부분이 수집반출상으로 전이되었기 때문인 것으로 사료된다.

- 안성→서울(중간상 경유) 유통경로의 총 유통마진은 35.4 %이고, 이중 유통비용이 11.4 %, 상업이윤이 24 %이다. 유통비용 중 감모, 포장재비 등 직접비용이 6.8 %이며, 점포유지관리비 등 간접비 성격의 운영비가 4.6 %이다. 유통마진 중 직접비용 6.8 %의 내역은 감모가 49 %, 포장재비 1.9 %로써 대부분의 직접비용이 감모(파란)손실분이다. 각 유통단계별로 운영비와 이윤이 차지하는 비중은 취급물량, 투입된 고정비용, 자금의 회전을(구매에서 판매물품의 자금회수까지의 시간) 및 가격등락에 따른 위험부담의 정도에 따라 차이가 발생한다. 유통단계별 마진의 구성요소는 위의 표6과 같다.

3.3.2 계란 거래 가격의 불공정성

현재의 계란 유통체계에는 도매시장이 없어 투명하고 공

표6. 계란의 유통 단계별 마진 구성요소 단위: 원/10개(특란), %

| 구분 | 안성→서울 (중간상 경유) | | 포천→서울 (중간상 미경유) | | |
|-------|-------------------|---------|--------------------|---------|-------|
| | 금액 | 비율 | 금액 | 비율 | |
| 농가 | 농가 수취가격 | 684.4 | 64.6 | 684.4 | 66.4 |
| | 포장재비 | 20.0 | 1.9 | 20.0 | 2.0 |
| | 감모 | 25.6 | 2.4 | 25.6 | 2.5 |
| | 판매가격 | 730.0 | 68.9 | 730.0 | 70.9 |
| 수집반출상 | 기타운영비 | 4.3 | 0.4 | 19.8 | 1.9 |
| | 이윤 | 45.7 | 4.3 | 150.2 | 14.6 |
| | 판매가격 | 780.0 | 73.6 | 900.0 | 87.4 |
| 중간상 | 기타운영비 | 19.8 | 1.9 | - | - |
| | 이윤 | 80.2 | 7.5 | - | - |
| | 판매가격 | 880.0 | 83.0 | - | - |
| 소매상 | 기타운영비 | 23.8 | 2.3 | 24.4 | 2.4 |
| | 감모 | 26.4 | 2.5 | 27.0 | 2.6 |
| | 이윤 | 129.8 | 12.2 | 78.6 | 7.6 |
| | 판매가격 | 1,060.0 | 100.0 | 1,030.0 | 100.0 |

자료: 농수산물 유통공사, 「주요농산물 유통실태」, 1998.12

정한 가격형성이 불가능한 실정이다. 산지 계란가격은 유통물량의 상당부분을 차지하고 있는 수집반출상에 의하여 결정되고 있고, 이 과정에서 상인들의 담합과 조작이 존재하여 양계농가의 피해가 크게 발생하고 있다. 양계농가는 중간 상인과의 거래에서 교섭력(bargaining-power)이 떨어짐에 따라 가격수용자(price taker)적 위치에 설 수밖에 없다. 이는 양계농가가 상대적으로 중간상인에 비하여 여수시로 변하는 계란가격의 정보에 둔감하고, 판매물량의 대부분을 중간상인에 의존하고 있기 때문이다.

거래 가격 형성의 공정성을 위하여 대한양계협회에서는 지역별로 난가 고시위원회를 조직하고 시장상황을 판단하여 필요시마다 고시가격을 발표하고 있다. 그러나 고시가격이 구속력이 없어 참고가격에 불과하고, 오히려 상인들에 의하여 악용되기도 한다. 산지상인은 농가로부터 고시가격보다 10~20원정도 낮은 가격으로 계란을 구입한 후 판매상에게는 고시가격에다 적정 마진을 부여하여 판매하고 있다. 이처럼 상인의 구입가격과 판매가격이 서로 다른 기준을 적용하고 있어 이중가격(double price)이 형성되고 있다. 판매정산에 있어서도 농가 판매시점 가격보다는 상인들이 유리한 시점의 가격이 적용되고, 어음결제에 이루어지는 사례도 많다.

3.3.3 계란 수급 및 가격의 불안정성

계란은 다른 축산물에 비하여 가격 변동 주기가 매우 짧고 연중 가격 변동폭도 크다. 1999년 계란 산지가격은 대란 10개를 기준으로 2월에 1,100원으로 최고가를 형성한 후, 계속 감소하여 10월 760원까지 하락하였으며, 연 평균가격은 921원으로 나타나 가격 진폭율이 57.7 %로 높게 나타났다(산지 소가격 진폭율 41.4 %, 돼지가격 진폭율 24.1 %).

계란은 계절에 따른 수요변동이 크다. 여름철 이후부터는 수요가 적어 연중 매우 낮은 가격을 형성한다. 계란은 그 특성상 저장성이 약하여 가격하락에 따른 충격이 채란농가에 직접적으로 전가되며, 생산비 이하에서 가격이 형성되는 경우가 많아 채란농가의 경영수지의 악화를 초래하고 있다.

3.3.4 계란의 중량규격의 비현실성 및 품질등급 부재

현재 유통되고 있는 계란의 유통규격⁴⁾은 관행적으로 특란(60 g 이상), 대란(55~60 g 미만), 중란(48~55 g

미만), 소란(42~48 g 미만), 경란(42 g 미만) 등으로 등급화 되어 있으며, 고시가격도 이러한 중량별 기준에 따라 발표하고 있다. 현재 계란 생산의 평균 중량은 개당 61 g으로 특란 기준에 해당된다. 많은 양계농가가 60 g 이상의 계란을 생산하고 있으나 고시가격 기준은 60 g 이상에서 세분화되고 있지 못하고, 60 g이나 70 g이 모두 특란 가격으로 적용되어 고시가격이 발표됨에 따라 생산성 향상의 제약으로 작용하고 있는 실정이다.

계란의 중량별 등급은 재조정이 필요하나 오래 전부터 설정되어 지금까지 적용되고 있다. 그러나 품질별 등급은 아직 없는 상태이다. 계란의 공정한 거래를 위해서는 중량별, 품질별 등급 기준이 설정되어야 한다. 미국에서는 계란품질 등급을 AA, A, B의 3등급으로 구분하고 있고, 일본은 특급, 1급, 2급, 등외의 4등급으로 구분하고 있다. 그리고 EU(유럽연합)에서는 A, B, C의 3등급으로 구분하고 있다.

3.3.5 계란의 위생·안전성에 대한 인식결여

국내계란의 생산유통에 있어 위생·안전성 및 검사기능의 중요성에 대한 인식이 결여되어 있다. 계란의 신선도 유지, 품질 및 위생관리 체계가 부실하며, 소비자의 선호도를 고려하지 않은 계란의 생산·유통 관행이 계속 존재한다. 계란에 계분이 묻거나 더러워진 난좌를 계속 사용하는 사례가 여전히 존재하고 있다.

계란의 유통과정에서 저온유통체계(cold chain system)가 구축되지 않아 위생적이며, 신선한 계란을 공급하는 데에 한계가 있다. 최근 소비자 조사결과에 따르면 계란 구매시 가장 우선 고려하는 사항으로 가격보다 신선도를 지적한 점은 시사하는 바가 크다.

4. 계란의 유통구조 개선 방안

4.1 계란집하장(G·P) 중심의 산지유통 체계 확립

소비자의 다양한 요구에 부응하여 탄력적으로 대응하기 위해서는 계란의 수집, 선별, 포장, 수송 등의 일괄처리 과정이 필요하며, 이를 위한 계란 집하장의 활성화 및 집하장(G·P) 중심의 산지 유통체계가 확립되어야 할 것이다. 집하장이 없는 양계단지는 집하장을 설치하고 기존의 집하장은 가동율을 제고시켜 집하장을 통한 계란의 산지 유통물량의 비중을 제고시켜 나가야 할 것이다.

계란집하장(GP센터) 중심의 유통이 활성화되기 위해서는 먼저, 채란농가의 출하경로가 산지 집하장으로 일원화되어야 할 것이다. 현재 산지수집상 중심의 유통경로를 집하장으로 일원화함으로써 산지시장의 계란유통비용을 절감시킬

4) 계란의 중량별 사용용도는 특란은 주로 일반가정용으로, 대란은 후라이용으로, 중란 이하는 가공 및 외식업체용으로 이용되고 있다.

수 있을 것이며, 산지가격의 형성이 집하장 중심으로 이루어져 공정한 가격형성이 가능해지도록 하여 산지 계란고시가격과 실제 수취가격과의 차이에서 발생하는 농가의 불신을 해소할 수 있도록 해야 할 것이다.

계란집하장(GP센터)을 통한 유통물량의 수급조절능력이 제고되어야 할 것이다. 현재 GP센터를 운영하는 조합 및 계열주체는 액란가공공장을 설치운영함으로써 계란의 계절적 수급불균형을 완화시키고 있다. 그러나 GP센터 및 액란가공공장을 이용하는 채란농가의 비율이 전체적으로 볼 때 아직 낮아 소수의 부담으로 다수가 가격안정의 이익을 향유하는 무임다승차 문제가 발생하고 있다. 이러한 문제는 산지출하경로가 GP센터로 일원화될 경우 대부분 해소될 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 액란공장의 공공성과 비수익성을 고려할 때 현재 정부에서 지원하고 있는 수매 비축자금의 이자율하락 등을 통하여 수매가와 저온저장후 판매가의 차이에서 발생하는 차액부분을 경감시킬 수 있도록 해야 할 것이며, 생산자도 자조금을 조성⁵⁾하여 수급조절 기금으로 활용하는 것을 적극적으로 모색해야 할 것이며, 이의 법적 근거도 조속히 마련해야 할 것이다. 그리고 수급조절을 위한 다양한 정책의 개발⁶⁾이 요구된다.

그리고 계란의 등급화가 현실화되고 농장별 또는 집하장별 브랜드(PB)를 개발하여 제품의 차별화를 유도하고 수입란에 대하여 경쟁력을 제고시켜 나가야 할 것이다. 계란의 공정한 거래를 위해서는 중량별 등급⁷⁾의 불균등한 급간격을 현실화하여 거래가격의 합리성을 도모하고, 미국이나 일본처럼 품질별 등급화가 이루어져야 할 것이다. 계란

5) 기금을 조성하는 방법 중 하나로 계란 판매실적에 따라 개당 일정액을 적립하는 방법이 있을 수 있다. 연간 계란생산 및 판매량이 85억개라 할 경우 개당 1원씩만 적립하여도 매년 85억원이 조성될 수 있다. 여기에 정부가 조성하고자 하는 금액의 50%를 보조하면 170억원이 조성될 수 있다.

6) 현재 일본의 경우 조정보관제도, 액란공사제도, 생산조절제도, 난가안정기금제도 등 계란의 수급조절을 위한 다양한 정책이 개발되어 운영되고 있다. 조정보관제도는 난가가 기준가격이하를 하회하거나 그 우려가 있을 때 생산자단체가 냉장보관하였다가 가격이 회복되면 판매하는 제도로서 1965년부터 축산물가격안정법에 의하여 시행되고 있다. 액란공사제도는 1971년 축산진흥사업단, 지자체, 농협이 출자하여 만든 (주)액란공사가 난가가 하락할 경우 시장으로부터 계란을 수매하여 동결액란으로 가공한 뒤 저장하였다가 나중에 액란시장에 판매함으로써 난가 회복을 위한 시장격리역할을 하며, 1973년부터 시행하고 있다. 생산조절제도는 행정지도의 형태로 일정규모 이상층의 생산자들이 수급상황에 따라 생계 사육마리수를 조절하여 사전적 공급조절을 꾀하는 제도로서 1972년부터 시행하고 있다. 난가안정기금제도는 생산자 및 생산자단체의 적립금으로 난가가 하락할 때 가격차를 보전하여 주는 제도로서 1965년에 발족되어 74년부터 시행하고 있다.

7) 우리나라 계란의 중량에 의한 등급기준은 이미 축산물가공처리법에 의하여 규정되어 있으나 실제로는 이 규격이 활용되지 않고 관행으로 내려오는 규격으로 왕란, 특란, 대란, 중란, 경란으로 구분하고 있다.

의 규격기준을 제도화하기 위해서는 우선 계란의 유통규격 및 위생 및 안전성 검사기준을 제정하여야 하고 품질인증에 대한 기준, 검사 및 단속방법을 규정하는 계란의 품질인증제를 실시해야 할 것이다. 또한 현재 상표에 관한 법률이 배제되어 있는 축산법이나 위생처리법에 이러한 상표에 관한 규정을 삽입하여 계란의 상표화를 실시함으로써 농장별 또는 집하장별 브랜드란 개발이 활성화되어야 할 것이다.

- 1999년 10월 현재 29개 업체(조합,농장)에서 47종의 브랜드란을 생산하고 있다. 브랜드란의 생산 및 유통은 확대되는 추세에 있는 데 반해 소비자의 호응은 아직 미약한 실정이다. 이는 유통상인들의 무분별한 상표사용 및 남용, 유통기한 표기 없이 장기간 보관되었던 계란이 신선관과 차별되지 않고 동일가격으로 유통되고 중량등급, 품질특성, 사양방법, 생산자 등의 상표 표기가 미흡하였기 때문이다.
- 브랜드는 기본적으로 자기 상품이 타 상품으로부터 식별이 가능해져 농산물 판매에서 우월한 지위를 확보하는 것이 가능하며, 생산자 표시를 통하여 자기농산물의 우수성을 소비자에게 알려 신용을 축적할 수 있다. 그리고 브랜드는 품질을 보증하는 기능을 가지며, 브랜드 로얄티 등에 의한 자산으로서의 가치를 지닌다. 따라서 소비자를 만족시킨 브랜드는 구매동기를 유발하여 계속 구매하게 하는 기능이 있으며, 소비자의 심리적 연상효과를 통하여 효과적인 광고의 수단으로 활용될 수 있다.

4.2 소비자 계란 도매시장 개설을 통한 공정거래 가격형성 유도

계란가격이 계란의 수요와 공급의 상황에 따라 수요자와

표7. 계란의 유통 단계별 마진(조사시점: 1998) 단위: %

| 구 분 | | 안성→서울 (중간상 경유) | 포천→서울 (중간상 미경유) |
|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| 농가수취율 | | 64.6 | 66.4 |
| 유통마진 | | 35.4 | 33.6 |
| 마진 내용 | 직접비 | 6.8 | 7.1 |
| | 기타운영비 | 4.6 | 4.3 |
| | 이윤 | 24.0 | 22.2 |
| 단계별 마진 | 출하단계 (수집반출상) | 9.0 | 21.0 |
| | 도매단계(중간상) | 9.4 | - |
| | 소매단계(소매상) | 17.0 | 12.6 |
| 가격 (원/ 10개) | 농가수취가격 | 684 | 684 |
| | 소비자가격 | 1,060 | 1,030 |

자료: 농수산물 유통공사, 「주요농산물 유통실태」, 1998.12

공급자간에 경매에 의하여 가격이 형성되도록 공영 도매시장이 설치되어야 할 것이다. 소비자 도매시장의 계란가격은 산지시장의 계란가격 형성의 중요한 지표가 되며, 전국 계란 가격의 선도 역할을 담당할 것이다. 도매시장 설치를 위한 정부의 적극적인 관심과 재정적 지원이 필요하다.

도매시장 설치는 그 필요성 때문에 이미 오래 전부터 검토되어 왔으나 아직 설치를 위한 구체적인 계획조차 마련되어 있지 못한 상태이다. 따라서 공영도매시장을 전국적으로 설치하기에 앞서 일차적으로 수도권에 계란공영 도매시장을 시범적으로 운영하는 것을 시급하게 검토하여야 할 것이다.

4.3 계란 선물거래를 통한 위험분산 검토

계란가격의 불안정으로부터 야기되는 위험을 완화시키고, 다양한 시장참여자의 공공 거래질서 확립을 촉진시키기 위해서는 선물시장에 계란을 상장시키는 것을 검토해 보아야 할 것이다. 선물가격은 선물시장에서 형성된 현물의 미래가격을 반영하고 있어 선물거래는 가격예시기능을 가진다. 또한 선물거래는 표준화·등급화를 촉진시키고, 정보의 수집, 분산기능이 촉진되는 효과도 있다.

계란이 선물거래 상장 품목으로 적합하기 위해서는 단기간적으로 가격변동이 심하고, 시장규모가 충분히 커서 선물거래 참여자수가 많아야 하며, 현물시세의 가격이 투명하고 공정해야 하며, 실물인수시 약속이행이 이루어질 수 있는 분위기가 조성되어야 한다.

표8. 선물시장 대상 상품의 적합성 평가

| 품목 | 가격 변동율 | 시장 규모 (억원) | 규격 등급 | 헤징 수요 | 가격형성 / 정책 | 최종 평가 |
|-----|-----------|------------------|----------|----------|--------------|----------|
| 고추 | 6.8 | 4,577 | *** | * | *** | ○ |
| 마늘 | 6.6 | 8,236 | *** | ** | *** | ○ |
| 양파 | 13.3 | 1,502 | *** | ** | *** | ○ |
| 참깨 | 3.0 | 2,379 | ** | ***** | *** | ○ |
| 땅콩 | 2.1 | 461 | ** | ***** | * | × |
| 인삼 | 3.7 | 2,109 | ***** | *** | *** | ○ |
| 일반미 | 1.1 | 38,839 | *** | *** | * | × |
| 대두 | 2.7 | 1,747 | *** | ***** | *** | ○ |
| 생우 | 2.7 | 5,945 | *** | *** | *** | ○ |
| 생돈 | 8.0 | 12,690 | *** | ***** | *** | ○ |
| 육계 | 15.3 | 2,665 | *** | ***** | *** | ○ |
| 계란 | 8.8 | 4,279 | ***** | *** | *** | ○ |

자료: 조정구 외, 「국내 선물거래소 설립·운영에 관한 연구」, 대외경제정책연구원 1992. 10
이선 외, 「국내선물시장 설립의 경제성 분석」, 한국개발연구원, 1986.6
(***** 상, ***** 중상, ***중 ** 중하, *하를 나타내며, ○는 적합, ×는 부적합을 나타냄)

한국개발연구원(KDI) 및 대외경제정책연구원(KIEP) 연구보고서에 따르면 가격변동, 현물시장규모, 예상 헤징 수요, 등급 및 규격화, 가격형성 및 정부의 가격 규제·정책 등 다섯 가지 선정 기준 하에 계란의 선물시장 상장 가능성을 검토한 결과 적합한 것으로 평가하고 있다.

현실적으로 계란은 아직 품질에 따른 등급화가 미흡하고, 가격형성에 있어서도 도매시장이 없어 투명성과 공정성 측면에 있어 다소 한계를 가지지만 선물시장 상장에 있어 중요하게 고려하는 가격변동성과 시장 규모가 크기 때문에 계란을 선물시장에 상장시키는 것을 적극적으로 검토해 보아야 할 것이다.

4.4 뉴미디어를 이용한 계란 거래의 다양화 추구

뉴 미디어를 이용한 계란 마케팅 전략에는 인터넷 마케팅, 사이버 쇼핑, 케이블 TV, 텔레 마케팅 등이 있을 수 있다.

- 인터넷 마케팅⁸⁾이란 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 가상공간에서 판매자와 소비자와의 관계형성 및 상호작용이 가능한 커뮤니케이션을 통한 판매활동을 말하며, 사이버 마케팅이라고도 한다.
- 전자상거래(사이버 쇼핑)⁹⁾는 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서의 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상의 시장활동을 말한다. 전자상거래의 효과는 기업의 마케팅 활동에 소요되는 비용을 줄일 수 있고 마케팅과정에 소요되는 시간과 단계를 단축시킬 수 있으며 더 많은 상품정보의 전달이 가능하다. 사이버 쇼핑에서는 생산자와 소비자가 직접 만나기 때문에 제품의 가격이 저렴하고, 중간 유통과정을 거치지 않아 유통마진과 물류비용, 건물임대비 등 운영비

8) 최근 농협에서 운영하는 사이버 쌀도매시장의 1일 매출액이 3억 6천만원을 돌파함. 국내 인터넷 단일품목으로 하루 최고 판매고를 올린 바 있다. 농협 인터넷 하나로 클럽의 쌀 도매시장은 2000년 1월1일부터 2월3일까지 모두 28억원의 매출을 올려 하루 평균 1억원의 매출을 기록함. 특히 할인행사 마지막날 1월 31일에는 20 kg들이로 9천포대에 상당하는 3억 6천만원의 매출을 올리면서 전자상거래 품목 중 최고 판매고를 기록함. 이는 전국 각지에서 생산되는 4백 여종의 쌀을 인터넷 접속만으로 편리하고 저렴하게 구입할 수 있기 때문인 것으로 밝혀짐(연합뉴스, 2월 9일자)

9) 농산물전자상거래가 높은 카드수수료와 택배비, 정보제공업체의 수수료, 빈약한 통신망⁰등의 열악한 기본 여건 하에서 이루어지고 있어 전자상거래에 뛰어난 농민이 어려움을 겪고있다.(해드림쌀을 생산하고 있는 이종우씨, 충남 진천 덕산농원의 김용호씨). 대개 홈페이지 개설후 6개월 정도 거래가 없는 것이 일반적이지만 이런 경우에도 전자결제시스템 구축비와 월별 사용료를 지불해야 하기 때문에 농가부담이 큼. 그리고 전화국에서 4 km 이상 떨어진 곳에서 고속통신망 등을 설치하고 싶어도 불가능하며, 전화선에 의지하고 있어 번번이 연결이 끊기고, 홈페이지에 접속하는 데만 1시간정도 소요되는 경우가 많아 농민에게는 사용이 거의 불가능함(농민신문 2000년 2월 9일자)

도 크게 줄어든다. 이 같은 장점 때문에 전자상거래 시장은 2000년대 가장 유망한 유통시장으로 주목받고 있다.

- 케이블 TV는 기존의 4대 광고매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)에 비해 더 보완된 광고기능을 가진다. 케이블 TV 매체의 특성으로는 첫째, 세분화된 표적집단에 정확한 정보전달이 가능하며 둘째, 지역채널의 활용으로 전국 광고주 뿐만 아니라 지역광고주까지 포용할 수 있으며 셋째, 기존 TV광고에 비해 길이와 형태에 유연성이 있으며 형식에 구애받지 않은 광고가 가능하여 다양한 광고기법의 활용이 가능하고 넷째, 공중파 TV에 비해 저렴한 광고단가로 세분화된 대상 고객층에 정확한 정보의 전달이 가능하다는 점을 들 수 있다.
- 텔레마케팅이란 판매비용을 절감하고 매출액을 증가시키기 위해 전통적인 마케팅 기법과 연결하여 전화를 계획적으로 사용하는 것이다. 텔레마케팅의 수행으로 판매비용 절감, 생산성 증대, 생산자 및 상품 이미지 제고, 대고객 서비스 증가, 실시간 원격지 연결, 고객 정보수집 및 시장조사의 수월함 등의 효과를 얻을 수 있다.

※인터넷 마케팅의 장점은,

- ①공간적, 시간적 제한이 없음
- ②이용자들이 젊고, 학력이 높은 의견 선도자들이 주 고객이 된다는 점
- ③표적집단에 대한 접근이 용이하고
- ④광고비가 저렴하며 분량에 제한이 없고
- ⑤광고효과의 측정도 용이하다는 점
- ⑥소비자의 의견을 직접적으로 들을 수 있다는 점을 들 수 있다.

5. 요약 및 결론

소비자 요구의 다양화, 구매 행태의 다변화, 소비자 유통 업태의 분화 등 다양한 유통환경의 변화에 적극 대처하기 위해서는 계란의 산지유통은 수집, 선별, 등급화, 포장 등이 일괄처리 될 수 있는 계란집하장(GP센터)을 중심으로 유통체계가 확립되어야 할 것이며, 소비자에서는 공정하고 투명한 가격형성을 위한 공영도매시장이 설치되어 가격선도역할을 담당해야 할 것이다.

계란의 수급불안정으로부터 야기되는 현물시장의 위험을 분산하기 위한 방안으로 계란의 선물시장 상장을 충분히 검토해보아야 할 단계에 이미 와 있다. 그리고 컴퓨터의 발달로 신세대의 인터넷 사용 비율이 급격하게 증가함에 따라 사이버마케팅을 통한 거래의 활성화가 전망된다. 따라서 계란의 인터넷 마케팅 및 사이버쇼핑(전자상거래)등 뉴미디어를 통한 거래의 다양화 및 활성화에 관심을 증가

표9. 계란브랜드 현황(1999.10)

| 지역 | 업체명 | 브랜드명 | 비고 |
|------------|----------|-------------------------------|---------|
| 서울 (14) | 서울경기양계축협 | 알뜨란, 목계촌 | 특허청, 상표 |
| | (주)대상 | 건강OK란, 비타청정란, 건강알로에란, 하버드DHA란 | |
| | 퓨리나코리아 | 첵커란, 디자이너에그 | |
| | (주)한알 | 비타옥도란, 알짜란, 새벽란, 오메가란 | |
| | 서울경기양계조합 | 두배란, 알뜨란 | |
| 경기 (4) | 강남유통GPC | 수퍼영양란 골드 | |
| | (주)동부축산 | 온천요드란, 온천DHA란, 동해란 | |
| 대구 (3) | 대구경북양계조합 | 정성란, 찬계란 | 특허청, 상표 |
| | 우방과학 | 에디슨-300 | 특허청, 상표 |
| 충북 (7) | 청운농장 | 쇠곡 장조림란, 훈제란, 삶은란, 햇달걀, 온천란 | |
| | 충광농원 | 약수영양란 | |
| | 만나농장 | 특수홍삼란 | |
| 충남 (4) | 홍성축협 | 네카란 | 특허청, 상표 |
| | 대전충남양계조합 | 향계촌 | |
| | 별군농장 | 금산인삼달걀 | |
| | 팔구농산 | 팔구농산 유정란 | |
| 전북 (1) | 전북양계조합 | 계림마을 | 특허청, 상표 |
| 경북 (8) | 구구농장 | 구구란 | |
| | 태조산 장수농장 | 유기약초란 | |
| | 청구농원 | 청구건강란 | |
| | 에덴농장 | 타우링계란 | |
| | 유진축산영농조합 | 태백산 청결계란 | |
| | 대성축산 | 청결계란 | |
| | 소백양계단지 | 소백산네카란 | |
| | 봉화축협 | 하바드탑 | 특허청, 상표 |
| 경남 (6) | 효리아계원 | 애계원의 계란, QC계란 | |
| | 민회농장 | 청정란 | |
| | 오경협업농장 | 오경신선란, 오경수퍼란 | |
| | 삼은축산 | 삼은란 | |
| 계 | 29 | 47 | |

자료: 농림부, 「농축산물 브랜드화 현황」, 1999.10

시켜나가야 할 것이다.

계란의 선물시장 상장이나 컴퓨터를 통한 전자상거래 등 새로운 거래방법 등은 기본적으로 계란의 등급화·표준화 그리고 브랜드화를 전제조건으로 하고 있음을 고려할 때, 이의 제도적인 정착이 조속히 이루어져야 할 것이다.

6. 참고문헌

1. 김동환·전창곤, 「유통서비스시장의 개방에 따른 농산물 유통체계의 변화와 대응방안」, 1995.12
2. 김정주, 「양계산물의 생산 유통 소비구조에 관한 조사 연구」, 축협중앙회, 1997.3
3. 농림부, 「농축산물 브랜드화 현황」, 1999. 10
4. 농수산물유통공사, 「주요농산물유통실태」, 1998.12
5. 이병오, “정부의 축산정책 진단과 합리적인 정책추진방향”, 「21C 축산물 완전개방에 대비한 축산업의 활로모색 워크숍」, 한국농어민 신문사, 1999.10
6. 이선 외, 「국내선물시장 설립의 경제성 분석」, 한국개발연구원, 1986.6
7. 조정규외, 「국내 선물거래소 설립·운영에 관한 연

- 구」, 대외경제정책연구원 1992. 10
8. 장원석외, 「농산물 산지유통시설의 운영활성화 방안에 관한 연구」, 단국대부설협동문화경제연구소, 1999.6
9. 유철호, “수입자유화시대의 양계산물 유통개선 방향”, 「월간양계」, 1999.11
10. 食品流通政策研究會編, 「食品流通 新時代」, 1990.