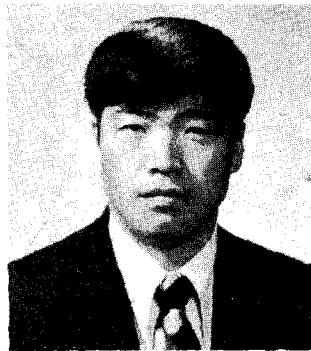


# 레베카(REBECCA) 농장의 계란 판매 촉진 활동



이 유 방  
(미국 캘리포니아대학 교수)

이제는 대부분의 계란이 중간상인을 거치지 않고 수퍼마켓 등의 소매상 또는 소비자에게 직접 공급되며 점차 많은 계란이 가공장에서 액란으로 처리 이용되고 있다.

## 1. 서 론

이 기사는 1982년 2월호 Poultry Tribune에 실린 캘리포니아에 소재한 계란 선별처리 및 판매회사의 판매, 소비촉진활동을 소개하므로써 앞으로 우리 나라에도 구상 중에 있는 계란 선별포장센타의 활동에 도움이 되고자 한다.

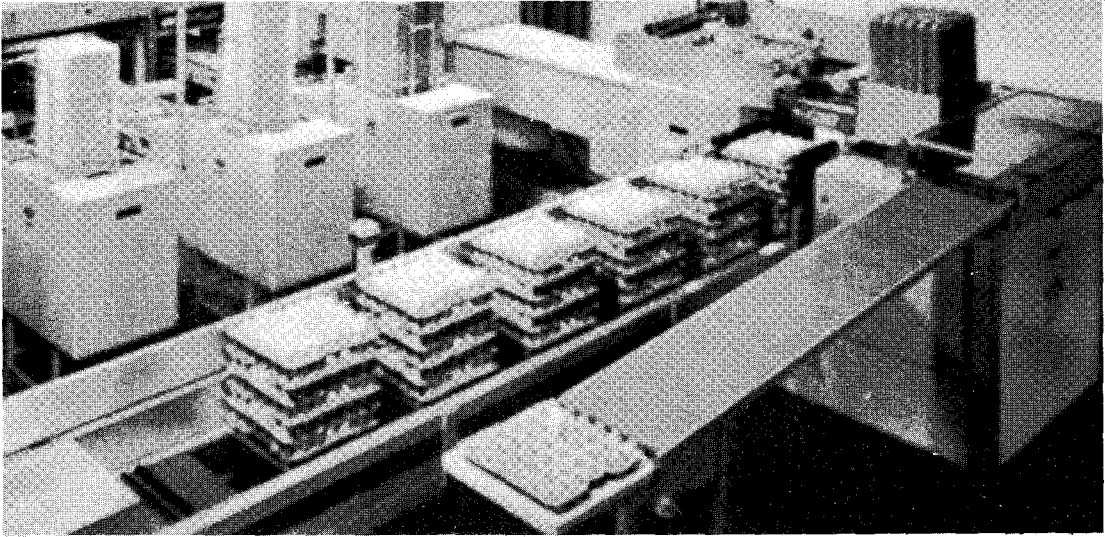
본 기사에 들어가기 전에 미국에 있어서 지난 30년간의 계란 유통경로에 대해 간단히 소개함으로써 그 동안 생산자→중간도매상→소매상의 경로에서 생산자→소매상으로 전환된 것을 숫자로서 알아보고자 한다.

표 1. 미국 계란판매경로의 변화(1950~1980)

공 급 처	생산자 또는 수집-포장상인으로부터		생산자, 생산자포장센타 또는 독립포장센타로부터	
	1950년대	1960년대	1971-72	1980
난 가공장	% 8	% 8	% 10	% 13
중간도매상	69	28	17	12
소매상, 소비자, 단체급식소	23	64	73	75

표 1에서 보는 바와 같이 1950년대에는 계란의 69%가 생산자 혹은 수집-포장상으로부터 중간도매상을 통하여 소매상 및 소비자에게 공급되고 불과 23%가 소매상에게, 그리고 8%가 난 가공장에 직접 공급되었다. 약 10년 후인 1960년대 말에는 28%만이 중간도매상을 거쳐서 판매되었고 64%가 소매상 또는 소비자에게 직접 공급되었다. 1980년에는 난 가공장에 공급된 것이 점차 증가하여서 13%에 이르렀고 전 계란의 75%가 생산자로부터 소비자 또는 소매상에게 직접 공급되고 불과 12%만이 중간도매상을 거치고 있음을 볼 수 있다.

결론적으로 두 가지 변화를 볼 수 있는데, 첫째 이제는 대부분의 계란이 중간상인을 거치지 않고 수퍼마켓을 위시한 소매상 및 소비자에게 직접 공급되고 있고, 둘째 점차 많



은 계란이 가공장에서 액란으로 처리되어 각종 제조식품에의 이용이 증가되고 있음을 알 수 있다.

## 2. Rebecca 농장의 판매촉진 활동

미국 Egg Board와 지역단체들이 구상해 낸 계란 소비촉진 방법을 효과적으로 실천에 옮긴 레베카 농장은 캘리포니아 북쪽에 있는 계란처리 판매회사이다. 이 농장은 샌프란시스코에서 가까운 캘리포니아의 Ripon이라는 곳에 회사본부를 두고 있는데 이 지역에 있는 채란업자들이 모여서 형성한 회사이다. 주로 San Joaquin과 Stanislaus 지역에 있는 농장들이 기르고 있는 200만 수의 채란계로부터 생산된 계란을 수집, 선별, 포장하여 판매하고 있으며 처리시설은 Ripon과 Turlock에 위치하고 있다. Ripon에 있는 시설은 일주에 6일 가동하는데 1일 43만 2천개를 등급, 포장하고, Turlock에 있는 시설은 이보다 약 2배에 가까운 물량을 처리하고 있다.

레베카 농장은 등급, 포장된 계란을 주로 독립적인 슈퍼마켓이나 소규모 체인식료품점을 상대로 판매하고 있는데 그 주된 이유는 이들 슈퍼마켓들이 레베카 농장이 시도하고 있는 판매 및 소비촉진 운동에 관심을 가지고

협조하기 때문이다. 새로운 고객을 찾아 나서기 보다는 이미 거래를 하고 있는 슈퍼마켓과 잘 협조하여 소비촉진활동을 하므로써 판매량을 증가시켰는데, 이 판매량 증가는 계란 가격을 인하시키지 않고서 성취한 것이다. 레베카 농장의 판매촉진 노력은 계란의 일반적인 소비촉진 뿐아니라 특히 레베카 농장의 고유상표인 "Becky" 계란을 선전하는데 중점을 두어 왔다. 특히 매년 계란소비촉진을 위해 수억씩 쓰고 있는 미국 Egg Board와 연관을 맺으므로써 효과적으로 수행할 수 있었다. 즉 우선 Rebecca 회사의 계란포장 상자(egg carton)와 배달트럭에 미국 Egg Board가 고안한 계란을 두 손가락으로 들고 그 밑에 "믿을 수 없을 정도로 먹을 수 있는 계란(incredible edible egg)"이라는 표어가 있는 선전포스터를 약간 수정하여 계란 안에 데이지 꽃을 넣어 Becky 계란 상표로 삼았다(그림 1).

이 회사에서 처리된 계란의 40% 정도가 Becky 상표로 포장되어 나가고 나머지 60%는 여러 식품점 체인들이 각각 원하는 상표를 붙여서 판매하고 있다. 어느 상표로 판매되든 레베카 회사의 직원들이 제공하는 특별 판매촉진서비스가 이들 고객들의 눈에는 가장 좋은 광고 역할을 해 주어 고객들이 매우 만족하고 있다. 가장 대표적인 예로서 섭외전문가(Public relations Specialist)인 Rosemary

Dreike는 캘리포니아 대학에서 가정관리를 공부하고 캘리포니아 계란판매 및 연구기관에서 일해 본 경험이 있고 여자 직원으로서 2년전에 채용되었는데 그는 “자기 직책은 소비자에게 Becky 상표 계란을 판매촉진하는데서 그치는 것이 아니라 계란의 장점을 전반적으로 소비자에게 인식시키므로써 자기회사에도 이익이 되고 채란업계 전체의 이익에 도움을 주는 일”이라고 말하고 있다.

이 섭외전문가의 하는 일을 보면 정기적으로 음식점들을 방문하고 계란의 조리 및 저장에 대한 조언을 해 주고 음식 전시회나 지방의 각종 행사에 나가 오므렛을 조리하고 있다.

그러나 무엇보다도 중요한 역할은 소매상들이 더 많은 계란을 팔 수 있도록 프로그램을 고안해 내고 이를 실천에 옮기는 일이다. 예를 들면 레베카 회사는 일년의 연중휴일이나 명절에 맞추어서 계란 포장상자의 도안을 달리하므로써 소비자의 구미에 맞도록 하고 있다. 또한 여름 피크닉 시즌을 위해서는 포장상자의 바닥에 간단한 놀이판(웃놀이판 같은 것)을 만들어 놓으므로써 피크닉에 나가서 간단한 놀이를 할 수 있도록 하는 방법을 사용하기도 한다.

또한 여러가지 판매 아이디어를 사용하여 계란을 많이 판매하는 소매점에게는 상금을

#### Rebecca Farms



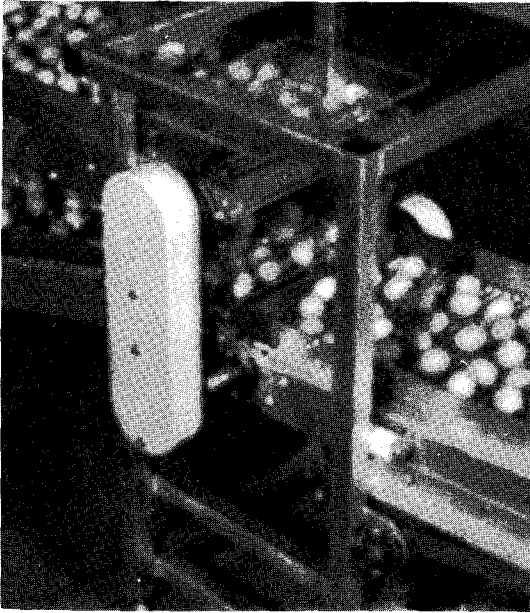
그림 1. 레베카 회사의 Becky상표

한시간 내에 500명이 넘는 사람들에게 오므렛 파티를 제공해서 자선금을 모금하였고 Carter 전 미국 대통령과 John Block 현 농무장관에게도 오므렛 파티를 해 준 일도 있다.

주므로써 소매점간에 판매경쟁을 시키는 방법도 쓰고 있는데 여러 소매점들이 너무나 열심히 참여하고 있다. 섭외 전문가인 Rosemary Dreike는 이들 소매점들의 판매촉진에 필요한 여러가지 자료를 제공하고 상점지배인들로 하여금 계란을 진열하는데 있어 위치를 바꾼다든지 조리시 계란이 들어가는 식품들 옆에 전시한다든지의 아이디어를 제공해 주고 있다. 물론 각 소매상들의 판매촉진 아이디어를 심사하고 실제 판매량을 기록하므로써 판매실적이 가장 높은 소매점을 결정하고 100~400 불의 상금을 주게 된다.

이와 같은 계란판매 경쟁방법을 실시하므로써 소매점에 따라서는 10~80%의 판매증가를 가져왔는데 평균 30%의 증가를 보여주었다. 이와 동시에 계란과 함께 전시된 다른 식품들(케익가루, 팬케익가루, 쿠키제조용가루

등 계란이 들어가는 식품)의 판매도 100%나 증가하였다. 이와 같이 계란을 필요로 하는 제품들과 조합시키는 독특하고 수익성이 높은 광고 방법을 쓰므로써 계란 뿐만 아니라 계란과 관련이 있는 제품들의 판매도 촉진하고 있는 것이다. 경우에 따라서는 판매촉진 기간에 계란의 판매량이 4배로 증가하자 계란과 관련있는 제품의 제조업자들이 앞을 다투어 판매촉진에 가담, 협조하고 있음은 매우 재미있는 현상이다. 판매촉진은 주로 신문광고를 이용하고 아울러 소매점에서의 효과적인 전시와 조리방법의 배부 등의 방법을 쓰고 있다. Rebecca 농장의 판매촉진 활동으로 인한 또 하나의 이점은 계란을 이용하는 식품들의 조리방법을 소비자에게 제공하므로써 Rebecca 농장, 식료품 소매



△완전 자동으로 선별되는 계란

점 및 소비자 간에 더욱 친밀한 관계를 맺어주게 된 것이다.

또 하나의 레베카회사의 판매촉진 성공사례로서 레베카 농장전학 및 오므렛 조리프로그램을 들 수 있는데 1980년에는 800명이 다녀갔고 1981년에는 아무 광고없이도 그 수가 3배나 증가하였다. 특히 샌프란시스코 부근에 사는 노인들이 버스를 전세 내어 Ripon에 있는 채란농장과 선별포장센터에 자주 견학오고 있다. 견학자들이 오게 되면 레베카 농장에 대한 일반적인 소개를 하고 케이지 산란사와 선별포장 시설을 견학하게 된다. 농장전학 후 넓은 홀로 안내되면 각자에게 오므렛 조리기에 필요한 원료를 제공해 주고 각자의 식성에 맞도록 오므렛을 조리해서 점심을 먹도록 한다. 점심식사가 끝나면 인근 농장에서 생산되고 있는 콩나물, 전국적으로 판매되고 있는 계란관련 제품들의 할인권, 그리고 계란조리 책자등을 배부해 준다. 이 프로그램은 공짜가 아니고 1인당 5불씩 내기 때문에 충분히 자체운영이 되고 있다. 이 프로그램은 계란에 대한 소비자의 일반적인 관심도를 증가시키고 레베카 농장에서 판매하는 Becky 상표 계란에 대한 훌륭한 광고효과를 얻고 있는 것이다.

Rebecca 농장의 또 다른 판매촉진 방법은 "Egg-Sperience" (영어의 experience 즉, 실제 체험한다는 의미를 포함하는 것으로 계란을 먹어본다는 뜻임)라 이름붙인 급식서비스로서 50~500명의 그룹에게 오므렛을 주로 한 부페스타일의 음식물을 제공하는 것이다. 이 사업은 돈을 벌려는 것이 아니고 실비만 받고 서비스하므로써 Becky 상표의 계란을 소비자에게 친숙토록 선전하고 아울러 오므렛 조리의 편리함을 소비자에게 가르치기 위함이다. 근래의 한 자선단체 모금을 위한 모임에서는 레베카 농장 직원들이 한시간 내에 500명이 넘는 사람들에게 오므렛 파티를 제공해서 \$5,000 이상의 자선금을 모금하였고 또한 Carter 전 미국대통령과 John Block 현 농무장관에게도 오므렛 파티를 해 준 일도 있다.

최근에 실시한 또 하나의 새로운 판매촉진 프로그램은 식료품상 고객들과 식료품 제조업자들에게 쿠폰을 주는 Rebecca의 쿠폰넣기 방법이다. 즉, 계란포장 상자의 안쪽이나 표면에 각종 식료품 할인권을 넣으므로써 계란 및 계란관련 식품의 판매를 추진하는 방법이다.

### 3. 결 어

이상으로 간략하게 채란업자들이 모여서 만든 계란선별처리 및 판매회사의 판매촉진 활동을 간략히 소개하였다. 유능하고 젊은 섭외 및 판매촉진 직원을 통하여 식료품 상점과 공동으로 계란의 판매촉진이 성공적으로 이루어지고 있고 자기 회사의 상표를 소비자에게 선전, 광고하여 친숙케 하는 프로그램을 다양하게 강구하며 오므렛을 조리, 공급하는 급식 서비스를 통하여 계란의 조리방법을 교육하고 아울러 소비를 촉진하는 등 커다란 실효를 거두고 있음을 볼 수 있다.

앞으로 계란선별센터의 설치를 위해 외국 견학차 오시는 분들에게 이 San Francisco에서 불과 90마일(약 90분 주행거리)에 위치한 Rebecca 농장을 둘러보고 시설 및 판매촉진 활동을 견학할 것을 권장하고자 한다.