家禽誌 12(1) : 45~50(1985) K. J. Poul. Sci. 12(1) : 45~50(1985)

鷄卵의 流通에 對한 調査硏究

鄭船富 · 吳鳳國* 吳世正** 鄭鎰鉦

畜産試驗場

(1985. 5 . 17. 接受)

Studies on the Marketing of Eggs

S. B. Chung, B. K. Ohh,* S. J. Ohh** and I. C. Cheong

Livestock Experiment station

(Received May 17, 1985)

SUMMARY

These studies were carried out to obtain the materials for the establish ment of marketing standard of eggs. The data for these studies were collected from 8 collection traders, 16 whole sale traders, 12 retail stores and 6 supermarkets located at the suburbs of Seoul, Daejon, Kwangju and Busan.

The weight grading of eggs was operated by egg producers and the price differences were 2-3 won by marketing channels. Most jumbo and extra-large eggs were sold for table eggs, large eggs were sold for restaurant and table eggs and medium and small eggs were sold for restaurants.

Egg consumers prefer the brown shell eggs to white shell eggs in spite of higher prices by 1.5 won and most consumers trusted the egg gradings.

The purchasing unit of eggs at retail store was 30 eggs, and consumers wanted 10 eggs packing.

The average packing cost per 10 eggs was 10-20 won and 55-64% of consumers hoped packed eggs and most of eggs were sold within 7 days after they arrived at retail stores.

Ⅰ. 緖 論

우리나라의 養鷄産業은 1970年代부터 國民所得의 向上으로 因한 食生活改善과 人口增加에 따라 畜産物中 비교적 값싸고 營養이 豊富한 鷄卵의 需要가 크게 伸張되어 養鷄首數와 飼養規模가 크게 增加, 擴大되었다.

1965年度의 닭飼育首數는 11,893千首였던 것이 1970年에는 23,477千首로, 1965年度에 비하여 197%로 增加되었고, 1975年度에는 油類波動으로 因한 국내경기침체로 닭의 飼育首數가 20,939千首로 감소되었으나 1980年에는 40,999千首로 1975年에 비해 196%로 크게 增加되었다. 이러한 增加趨勢가 지속되어 1984年의 닭 飼育首數는 46,483 千首로 1965年에 比하여 391% 增加되었는데 1965年부터

* 서울大學校 農科大學 (College of Agriculture, Seoul National University)

** 建國大學校 畜産大學 (College of Animal Husbondry, Kon-kuk Uuiversity)

1984年까지 19年間 年間平均 닭 飼育首數 增加率을 보면 約 20.57%로 같은 기간중의 韓牛(肉牛)나 돼지 飼育頭數 增加率을 훨씬 앞지르고 있다.

以上과 같은 닭 飼育首數의 增加는 鷄卵의 需要增加에 따른 結果로 볼수 있는데 鷄卵의 需要增加趨勢를 다른 畜産物의 需要增加와 比較해 보면 1965年부터 1984年까지 19年間 鷄卵의 消費量은 577%로 增加되었으나 牛肉은 462%에 불과하였으며 豚肉은 610%였는데 鷄卵 消費量의 이와 같은 급속한 增加는 상대적으로 가격이 저렴하고 消費者의 기호성이 높은 때문인 것으로 思料된다.

他畜産物에 비하여 비교적 消費增加率이 높은 鷄卵의 流通經路는 牛肉이나 豚肉과 같이 公設競賣過程을 通하지 않을 뿐 아니라 牛乳와 같은 協定價格에 의하지 않고 需要와 供給의 原則에 의하여 價格이 自律決定되는 特徵을 갖는다.

鷄卵의 流通過程에서 生産者와 消費者를 동시에 보호하기 위해서는 去來等級規格이 必要한데 鷄卵의 경우 卵重別 等級과 卵質에 의한 等級이 설정되어 있으나 난중별 구분은 生産農家에서 實施한 그대로 유통과정에서 再分類하지 않고 판매하고 있으며, 난질에 대한 等級規程은 流通過程에서 活用되지 않고 있는 實情이다.

本 調査研究는 우리나라의 鷄卵의 流通現況을 調査하여 鷄卵의 流通規格 設定을 위한 基礎資料를 얻고자 實施하였다.

Ⅱ. 研 究 方 法

1. 調査地域

調査地域은 서울近郊와 中部地域인 大田近郊 湖南地域인 光州近郊와 嶺南近郊인 釜山近郊의 4個地域을 對象으로 調査하였다.

2. 調査對象

鷄卵은 복잡한 流通段階를 거쳐 流通되고 있으나 그中에서서 流通物量이 가장 많은 蒐集商, 都賣商 및 小賣商을 主對象으로 하여 調査하였으며 最近에 流通物量이 갑자기 增加하고 있는 슈퍼마켓도 調査하였다.

3. 調査方法

設問書作成前에 一部 流通商을 對象으로 사전 調査를 實施한 후 設問書를 만들어 各地域別로 調査者가 調査對象處를 方向하여 面談 調査하였다. 調査對象은 各地域 鷄友會의 추천을 받아 定하였다.

Ⅲ. 研究結果 및 考察

1. 調査概要

鷄卵流通調査의 對象者는 表1에서 보는 바와 같이 서울近郊14, 大田近郊7, 光州近郊12, 釜山近郊9個所로서 總 42個所를 對象으로 하였으며 이 對象者를 流通段階別로 區分하면 蒐集商8, 都賣商 16, 小賣商 12, 슈퍼마켓 6個所에 대하여 調査를 하였다.

表1. 鷄卵流通調査 概況

地域 \ 對象	蒐集商	都賣商	小賣商	슈퍼마켓	計
서울近郊	3	5	4	2	14
大田近郊	-	4	2	1	7
光州近郊	2	6	3	1	12
釜山近郊	3	1	3	2	9
計	8	16	12	6	42

2. 調査結果 및 考察

(1) 鷄卵規格 決定方法

流通商人들은 대체로 購入處에서 결정해준 대로 鷄卵의 規格을 결정하고 있으며, 구입한 계란을 다시 規格別로 選別하여 販賣하는 곳은 8.7% 뿐이었다. 外國에서는 계란의 重量別 區分을 계란의 選卵包裝센타(G.P. center)에서 實施하고 있으나, 우리나라에서는 生産農家에서 계란을 重量別로 區分하여 販賣하고 있는 것이 특징적이다.

表2. 鷄卵規格 決定方法

區 分	購入處에서 決定해준대로	다시 規格別로 選別	計
比率,%	91.3	8.7	100

(2) 流通段階別 販賣價格

流通段階別 鷄卵販賣價格은 大卵을 基準으로 할때 生産者, 蒐集商, 都賣商 및 小賣商 間에 각 段階別로 2~3원 정도 차이가 있었다. 그리고 계란의 規格別로는 대체로 계란이 커질수록 流通段階別 價格 差異도 커지는 傾向이었다. 한편 슈퍼마켓에서는 주로 大卵級 이상의 큰 계란을 포장하여 판매하고 있었으

表3. 流通段階別 販賣價格

單位 : 원/個

區 分	王卵	特卵	大卵	中卵	小卵	輕卵
生產者	65.25	60.00	53.75	50.00	47.19	41.73
蒐集商	66.00	62.60	55.60	51.80	48.40	42.40
都賣商	76.00	64.89	58.22	54.00	50.11	47.57
小賣商	77.50	69.25	61.60	58.00	53.75	50.25

며, 계란 한개당 가격도 80원으로 나타났다. 이러한 현상은 슈퍼마켓에서는 포장을 하여 판매하지만 그외 流通商들은 30개 단위의 판떼기로 거래되거나 비닐봉지에 넣어 판매되고 있어서 包裝費用이 포함되지 않기 때문으로 생각된다.

(3) 鷄卵販賣處

鷄卵의 規格別 販賣處의 比率은 表4에서 보는 바와 같이 王卵과 特卵은 家庭消費가 가장 많아서 39%이며, 그 다음 小賣商, 음식점, 제과점의 順으로 판매되고 있다. 대란은 음식점으로 판매되는 것이 28.3%로 가장 많고, 가정집과 소매상은 17% 정도이며, 그 다음 제과점, 단체급식, 군납의 順이었다. 중란 및 소란은 음식점으로 판매되는 비율이 가장 높았으며, 破卵은 음식점과 가정집에 판매되는 비율이 각각 36.2%와 27.7%로 나타났다. 이상의 결과로 보아 큰 鷄卵은 家庭消費가 많고 작은 계란은 음식점으로 많이 판매되는 傾向이었다.

表4. 鷄卵의 規格別 販賣處의 比率

單位 : %

區 分	家庭집	小賣商	飮食店	製果店	團體給食	軍 納	其 他	計
王 卵	38.5	20.5	17.9	15.4	-	-	7.7	100
特 卵	38.9	22.2	11.1	11.1	-	1.9	14.8	100
大 卵	17.0	17.0	28.3	13.2	11.3	7.5	5.7	100
中 卵	6.7	15.5	26.7	-	15.5	17.8	17.8	100
小 卵	7.1	16.7	38.1	-	14.3	-	23.8	100
破 卵	27.7	2.1	36.2	19.1	4.3	-	10.6	100
平 均	22.6	15.7	26.4	9.8	7.6	4.5	13.4	100

(4) 鷄卵 색깔에 대한 消費者의 選好度

白色卵과 褐色卵 間에 營養的으로 아무런 差異가 없음에도 불구하고 褐色卵을 좋아하는 消費者가 82.6%인데 비하여 白色卵을 더 좋아하는 消費者는 한사람도 없었다.

表5. 鷄卵 색깔에 對한 消費者의 選好度

區 分	白色卵	褐色卵	關係없다	計
選好度, %	-	82.6	17.4	100

(5) 鷄卵 색깔에 따른 價格差異

鷄卵의 색깔에 대한 消費者들의 選好度와 마찬가지로 流通商人들도 褐色卵과 白色卵 間에 價格差異를 두고 販賣하고 있었으며, 같은 무게의 계란일 경우 褐色卵이 白色卵보다 개당 약 1.5원 정도 더 받고 있었다.

表6. 鷄卵 색깔에 따른 價格差異

區 分	있다	없다	계	비 고
比率, %	71.4	28.6	100	개당 1.5 원차이

(6) 生產者의 鷄卵等級 基準

流通商人들 중 生產者들의 鷄卵等級基準이 정확하거나 대체로 믿고 산다는 사람은 83.3%이며 生產者들의 等級基準이 틀린다는 사람도 16.7%나 되었다. 따라서 生產農家에서의 重量別 等級이 대체로 받아들여지고 있는 실정이다.

表7. 生產者의 等級基準

區 分	正確하다	大體로 믿고산다	틀리는것이 많다	計
比率,%	25.0	58.3	16.7	100

(7) 卵質檢査後 區分販賣

購入한 鷄卵에 대하여 血卵, 異物卵을 제거한 후판매하는 곳은 34.8%로서 卵質檢査를 實施하는 곳은 39.1% 밖에 되지 않았으며, 구입한 계란을 그대로

表8. 卵質檢査後 區分 販賣方法

區 分	그대로 販 賣	血卵,異物卵 除去後 販賣	汚染卵,破卵 區分 販賣	計
比率, %	60.9	4.3	34.8	100

판매하는 곳은 60.9%에 이르고 있어 卵質의 內部品質에 따른 등급은 하지않고 주로 外觀에 의한 等級을 하여 판매되고 있는 실정이다.

(8) 流通中 破卵 發生率

流通中에 破損되어 판매불가능한 계란의 比率은 0.5%이하가 약 62.8%인 반면에 破卵 發生率이 4%이상인 곳도 13.6%나 되었다.

表9. 流通中 破損으로 廢棄되는 比率

區 分	0.1	0.5	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	4.0 이상	계
比率,%	27.3	45.5	-	-	4.5	-	9.1	13.6	100

(9) 鷄卵에 대한 衛生과 營養에 대한 關心度

食品으로서 계란에 대한 衛生과 營養에 대하여 관심을 가지고 있는 사람은 54.5% 뿐이며, 調査對象者中 거의 절반가량이 관심이 없거나 모르고 있는 실정이었다. 따라서 계란이 우수식품이며 營養價值가 높다는 홍보와 계도를 통하여 계란의 消費伸張을 꾀할 필요가 있다고 판단된다.

表10. 鷄卵에 對한 衛生과 營養에 對한 關心度

區 分	갖고있다	關心없다	모르고있다	計
比率,%	54.5	18.2	27.3	100

(10) 消費者들의 1回購入量 및 希望包裝範圍

消費者들이 1回에 구입하는 계란의 량은 30개가 63.6%이고 10개가 36.4%였으며, 包裝販賣時 希望하는 包裝範圍는 10개가 85%로 가장 많고, 30개가 10%, 20개가 5%의 順이었다.

表11. 消費者들의 1回 購入量과 包裝販賣時 包裝單位

區 分	10개	20	30	60	90	100개 이상	計
1回 購入量,%	36.4	-	63.6	-	-	-	100
希望包裝範圍,%	85.0	5.0	10.0	-	-	-	100

(11) 鷄卵의 包裝販賣와 卵座販賣

流通商人이 계란을 판매함에 있어서 포장판매와 기존난좌 판매를 좋아하는 比率은 共히 38.1%로서 같았으며, 두가지 方法 모두 상관없다는 應答者는 23.8%로 나타났다.

表12. 鷄卵의 包裝販賣와 旣存卵座販賣

區 分	包裝된것을 좋아한다	卵座가 좋다	相關없다	計
比率, %	38.1	38.1	23.8	100

(12) 包裝販賣時 價格差異

包裝販賣時 包裝하지 않고 販賣하는 價格에 비하여 鷄卵10개당 16~20원을 더 받는 곳이 46.7%로 가장 많으며 10원 이하는 33.3%, 21~25원이 13.3%, 11~15원이 6.7%의 順이었다.

表13. 鷄卵의 包裝費用 (10個當)

區 分	10원 이하	11~15	16~20	21~25	26~30	計
比率, %	33.3	6.7	46.7	13.3	-	100

(13) 規格別 重量 및 包裝販賣制度

鷄卵販賣時 規格別 重量販賣制度에 대하여는 찬성 55%, 반대 10%, 자유롭게 판매되어야 한다는 사람은 35%였으며, 規格別 包裝販賣制度에 대하여는 찬성 63.6%, 반대 4.6%, 자유로운 판매는 31.8%로서 대부분의 상인들은 規格別 重量 및 包裝販賣制度를 찬성하는 것으로 나타났다.

表14. 規格別 重量 및 包裝販賣制度

區 分	贊成한다	反對한다	自由롭게판매되어야 한다	計
規格別重量販賣制度,%	55.0	10.0	35.0	100
規格別包裝販賣制度,%	63.6	4.6	31.8	100

(14) 食卵의 檢查制度와 等級規格 決定

消費者의 보건위생을 위해 食卵의 檢查制度와 等級規格을 決定하는데 대하여는 찬성한다 40.9%, 개선해야 한다 40.9%로서 긍정적인 反應을 보인 사람은 약 81.8%나 되었고, 반대한다는 18.2%였다.

表15. 食卵의 檢查制度와 等級販賣

區 分	贊成한다	改善해야 한다	反對한다	計
比率, %	40.9	40.9	18.2	100

(15) 購入價格 變動時 販賣價格의 調整

鷄卵 購入價格이 올랐을 때 販賣價格도 즉시 올려서 판매한다가 78.3%, 차차 올린다는 8.7%인 반

면 구입가격이 내렸을때 판매가격도 즉시 내린다는 응답비율은 60.9%, 차차 내린다는 비율은 26.1%로 나타났다. 구입가격이 오르거나 내려도 판매가격을 조정하지 않는다는 응답은 13.0%나 되었다.

表 16. 購入價格 變動時 販賣價格의 調整

區 分	卽時調整	차차調整	從前대로 받는다	計
올랐을때, %	78.3	8.7	13.0	100
내렸을때, %	60.9	26.1	13.0	100

(16) 購入한 鷄卵의 販賣期間

流通商人이 구입한 계란을 판매하는데 所要되는 기간은 1～2일이 36.4%, 3～5일이 31.8%, 6～8일이 31.8%로서 대부분이 일주일 이내에 모든 계란을 판매하는 것으로 나타났다. 그러나 특별한 계란저장 시설이 없는 상점에서 여름철에 일주일까지 보관하는 것은 계란의 신선도가 상당히 떨어질 것으로 생각된다.

表 17. 購入한 鷄卵이 販賣되기 까지의 販賣期間

區 分	1-2	3-5	6-8	9-10	11-15	16-20	20일 이상	計
比率, %	36.4	31.8	31.8	-	-	-	-	100

(17) 季節別 鷄卵의 販賣動向

年中 鷄卵이 가장 잘 販賣되는 季節은 가을이며 그 다음 봄, 가을, 겨울, 여름의 順으로 나타났다. 여름과 겨울에 계란이 잘 販賣되지 않는 것은 계란을 가장 좋아하는 學生들의 방학때문인 것으로 생각된다. 또한 계란의 季節別 價格變動과도 관계가 있어서 消費가 부진한 여름과 겨울에는 年中 가장 卵價가 싼 시기에 해당되기도 한다.

表18. 季節別 鷄卵販賣 動向

區 分	봄	여 름	가 을	겨 울
순 서	2	4	1	3

(18) 鷄卵의 貯藏方法 熟知與否

流通商人들 중에서 鷄卵을 위생적으로 신선하게 貯藏하는 方法의 熟知與否는 알고 있다 40.9%, 모른다 40.9%, 관심이 없다 18.2%로서 약 59.1%의 流通商人이 모르거나 관심이 없는 실정이다. 따라서 교육이나 지도를 통하여 계란을 위생적이고 신선하게 보관할 수 있도록 해야할 것이다.

表 19. 鷄卵의 貯藏方法 熟知與否

區 分	알고있다	모른다	關心이없다	計
比率, %	40.9	40.9	18.2	100

(19) 鷄卵의 流通體制 改善

鷄卵의 流通體制에 대하여는 응답자 중의 59.1%가 현행대로가 좋다고 하였으며 專問市場을 이용한 競賣制는 4.5%, G.P 센타가 필요하다고 한 응답자는 36.4%로서 응답자중의 절반이상이 현행 유통체제를 개선하는데 대하여 부정적이었다. 본 조사의 응답자는 거의 流通商人으로서 유통마진의 이익을 얻기위한 응답으로 풀이되나 현재 제우회 고시가격과 商人의 購賣價格 間에 2중가격이 형성되고 있는 실정하에서는 專問都賣市場에서 競落制를 도입하는 것이 바람직하다고 판단된다.

表 20. 鷄卵의 流通體制

區 分	現行대로 가 좋다	專問市場 利用한競賣	C.P 센타 필요	計
比率, %	59.1	4.5	36.4	100

(20) 鷄卵의 需給調節을 위한 貯藏, 加工施設

鷄卵의 需給調節을 위한 貯藏, 加工施設에 대한 응답은 필요하다가 76.2%, 적극적으로 신속히 시설해야 한다가 14.3%로서 전체응답자 중의 90.5%가 貯藏 및 加工施設을 원하고 있는 실정이며, 필요없다는 응답은 9.5%에 지나지 않았다.

表 21. 鷄卵의 需給調節을 위한 貯藏, 加工施設의 必要性

區 分	필요없다	필요하다	적극적으로 신속히 시설해야 한다	計
比率, %	9.5	76.2	14.3	100

(21) 鷄卵價格의 安定基金 組成

鷄卵價格의 安定을 위한 基金組成의 필요성에 대하여는 응답자 중의 37.5%가 필요하다고 하였으며, 25.0%는 필요없다 37.5%는 자율기능에 맡겨야

表 22. 鷄卵價格의 安定을 위한 基金組成의 必要性

區 分	必要하다	必要없다	自律機能에 맡겨야한다	計
比率, %	37.5	25.0	37.5	100

한다고 응답하였다.

(22) 鷄卵安定基金의 醵出對象

鷄卵價格의 安定을 위한 基金의 醵出對象은 生産者가 52.9%, 流通商人이 23.6%, 소비되는 飼料에 부과하는 것이 23.5%의 順으로 나타났는데 生産者에 대한 比率이 높은 것은 調査對象者가 流通商人이었기 때문으로 생각된다.

表 23. 鷄卵安定基金의 醵出對象

區 分	生産者	流通商人	消費飼料에 부과	計
比率, %	52.9	23.6	23.5	100

Ⅳ. 摘 要

本 硏究는 우리나라의 鷄卵 流通現況을 調査하기 위하여 서울近郊, 大田近郊, 光州近郊, 釜山近郊에 所在하고 있는 蒐集商 8個所, 都賣商 16個所, 小賣商 12個所 및 슈퍼마켓 6個所를 對象으로 設問書를 作成하여 設問調査 하였고 그 結果를 鷄卵의 流通規格 設定을 위한 基礎資料를 얻고자 實施하였다.

1. 鷄卵의 重量別 區分은 生産者가 主로 實施하며 이 鷄卵의 流通價格은 流通段階別로 2～3원 差가 있었으며 王卵 및 特卵은 家庭消費가 많았고 大卵은 飮食店과 家庭집에서 그리고 中卵과 小卵은 음식점에서 主로 消費하고 있다.

2. 消費者 側面에서 볼때 褐色卵을 個當 1.5원씩 더 주고 購入하는 傾向이 있었고 重量別 區分은 大體로 믿고 있었다.

3. 消費者의 鷄卵 1回購入量은 30個 主였으며 포장할 경우 10個 單位의 包裝을 希望하고 있으며 10個의 包製費用은 10～20원 이었고 포장판매를 원하고 있는 비율이 55～64% 정도나 되었다.

4. 流通商人이 購入한 鷄卵은 7日以內에 大部分 판매하고 있으며 鷄卵이 가장 많이 販賣되는 계절은 가을이며 G.P센타가 필요하다고 생각하는 比率이 36.4%나 되었다.

Ⅴ. 引 用 文 獻

1. Kohls, Richard L., 1968. Marketing of agricultural products. p. 32.
2. The Egg Authority, 1978. Eggs and their new size. 1-4.
3. The egg Authoriey, 1978. Egg marketing.
4. U. S. D. A. Economic Research Service 522, 1973. Marketing channels for eggs. 1-47.
5. U. S. D. A. Agriculture Hand Book No. 75, 1983. Egg grading manual. 1-44.
6. U. S. D. A. Agriculture Marketing Service. 1984. Regulations governing the grading of shell egg and U. S. standards, grades and weight classes for shell eggs, 1-15.
7. 大韓養鷄協會, 1976. 肉鷄 流通의 現況과 問題點 및 改善方案.
8. 大韓商工會議所, 1985. 韓國의 流通産業. 42-396.
9. 李在根, 吳鳳國, 1976. 家禽(1). 287-311.
10. 尹考稷, 1975. 肉鷄 및 鷄卵의 生産流通 消費에 關한 硏究.
11. 日本農林水産省, 1979. 鷄卵規格取扱要綱, 1-28.
12. 韓國農村經濟硏究院, 1984. 畜産物 價格安定政策 開發을 위한 調査硏究, 98-307.