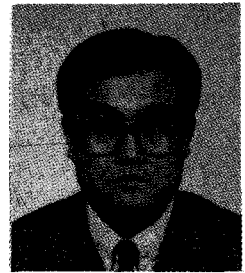


# 신선도 유지를 위한 유통구조 개선 방안



한 영 균  
계림축산대표

**계**란은 우리 식생활에서 아주 중요한 기초 식품임에도 아직까지 계란 유통구조 개선을 위한 상품화의 정착 방안에 대해서 이야기하고자 하니 먼저 서글픈 감이 들지 않을 수 없다.

옛 속담에 “닭이 먼저냐 계란이 먼저냐” 하는 말이 있다. 이말 이야말로 계란 유통구조 개선의 책임을 상호 전가하고 있는 우리 생산자와 유통관련 상인들의 현주소를 가장 잘 표현해 주고 있다고 하겠다.

현재까지 우리는 계란 유통문제, 특히 상

품의 가치 증진에 대해 생산자는 생산자대로 뒷짐을 지고 있었고, 유통관련 업자들은 채산성 또는 영세성 등의 이유를 내세우며 생산자에게 책임을 전가하여 서로가 상당한 피해를 보고 있다.

이제는 생산자와 유통관련업자가 각기 각자의 입장에서 계란의 상품가치를 증진시키기 위한 최선의 노력을 상호 협조하에 강력히 추진해 가지 않는다면 공멸하고 말 것을 깊이 인식하여야 한다.

그럼 여기에 참고로 계란의 상품가치 증

진에 있어서 신선도가 얼마나 중요한 것인가를 잘 보여주는 자료를 소개한다. 이 자료는 일본 양계협회가 계란 소비자를 대상으로 앙케이트 조사를 실시한 결과이다.

계란구입 장소로는 슈퍼가 61%, 생산자 협회(생·협) 16%, 소매점 10%, 농장 직구입 6%, 백화점 2%, 기타 5%로 나타났다.

구입처 선택 이유로는 슈퍼는 편리함이 큰 이유였으며, 생협이나, 농장 구입자는 품질 제1 위주의 선택이라 밝혔다. 매장에 진열되어 있는 계란 구입시 선택에 있어서 가장 큰 관심사는 “신선도”였고 그 다음으로 “깨끗한 계란”순이었다. 반면 가격에 대한 관심도는 별로 높지 않았으며 “계란의 크기”에 대해서도 관심도가 약한 듯 했다.

계란에 대한 소비자의 좋은 이미지로는 가장 큰 3가지를 꼽았는데 제1위 “영양가가 높다” 제2위 “요리 용도가 넓다” 제3위 “가격이 싸다”의 순이었다.

반면 나쁜 이미지로는 “콜레스테롤” “감칠 맛이 없다” “안정성이 불안”의 순이었지만 이런 나쁜 이미지들이 좋은 이미지 점수에 비해 특별히 높은 것 같지는 않았다.

상기 조사에서 알 수 있듯이 신선도가 소비자의 가장 큰 관심사인 것이다. 소비자는 왕이라고 하지 않는가.

생산자와 유통 관련업자는 계란의 상품가치 증진의 일환으로 신선도 향상을 위해 꾸준히 관심을 가져야 할 것이다.

계란의 신선도를 향상 시키기 위해서 양계장 규모의 적정화(대형화)가 요구된다. 다시 말해서 상인들이 계란수거를 매일 할

수 있는 규모가 갖추어져야 하며, 일정규모 이하의 농장은 지역단위 공동 출하를 통해서 이를 조절해야 한다.

또한 유통구조를 단축시켜야 한다. 물론 지금도 중간 유통을 거치지 않고 직접 거래가 일부 이루어지고 있지만 대부분의 경우 2단계 내지 3단계로 유통이 이루어지고 있다. 이를 최대한 단축시킴으로써 신선도를 향상 시킬 수 있을 것이다.

그리고 시설면에 있어서도 개선이 뒤따라야 할 것이다. 생산자는 창고 소위 “알방”의 시설을 개선, 즉 단열재를 사용하여 창고온도를 일정하게 유지하여야 하며 운송차량의 시설개선 또한 이루어져야 한다. 지역단위 수급조절 기능을 강화하여 계란의 장거리 운송 회피 또한 신선도 향상에 기여할 것이다.

이와 같이 생산자와 유통업자 공동의 노력을 통해서 우리는 계란의 신선도를 증진시킬 수 있다.

계란의 상품으로서의 가치를 증진시키기 위한 신선도 향상에 있어서 또하나 중요한 것은 소비자의 인식문제이다. 신선한 계란만을 소비자가 선호하게 되면 신선도 문제는 저절로 해결된다고 볼 수 있다. 양계 관련 사람들이 소비자 교육에도 힘써야 할 것이다.

그러나 우리는 현실적으로 계란 신선도에 대한 정확한 기준을 갖고 있지 못하다. 따라서 관계 기관이 중심이 되어 현재 상태에서 실현 가능한 신선도의 기준을 마련하는 것이 시급한 일이라고 생각한다. **양계**