

기능란 시장 확대 움직임에 따른 계란소비량 증가 기대

◇ 취재 / 김종준 기자

기능성 계란은 특수란, 브랜드란중에서 품질을 차별화하여 특수성분이 보강되거나 특수효능을 갖추도록 고안된 특수한 사료를 급여시켜 생산된 계란과 면역항체 전이기술에 의해 생산된 계란으로 정의되고 그 성분을 공식기관에서 검사하여 입증된 계란만으로 함축할 수 있다. 본기자의 조사에 의하면 우리나라 2000년 8월 현재 기능성 계란을 생산하는 업체는 약 10여개 업체가 넘는 것으로 파악되고 있다.

최근에 기능성 계란의 유통 물량은 일반란 물량의 5%를 넘지 않는 것으로 보고 있다. 그러나 일본은 기능란 시장이 전체 계란시장의 30%이상을 점유하고 있고 소비자의 인식



도 긍정적인 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 추세로 볼 때 우리나라도 조만간에 전체 계란유통물량중 기능란 물량이 안정적인 위치를 찾을 것으로 본다. 이에 우리나라의 기능란의 현시점을 집어보는 계기를 마련코자 기능성 계란의 유통실태를 알아보았다.

1. 기능성 계란의 종류

우리나라에서 생산되는 기능란은 25가지로 조사되었다. 특수한 효능이나 성분을 갖추도록 고안한 사료를 기능란 생산에 가장 일반적인 방법으로 사용되어 왔고 최근에는 3개 농장에서 일

정한 효능을 가진 백신을 투여하여 기능란을 생산하고 있다. 이런 기능란에 대한 소비자의 반응도 좋은 것으로 평가하고 있다.

기능란의 성분 검사는 한국식품개발연구원과 축산기술연구소, 각 대학 실험실에서 담당하고 있고 성분 검사 자료는 계란판매를 위한 참고자료로 활용하고 있다.

2. 유통형태

기능란 유통은 일반란과 많은 차이가 있는 것은 아니지만 다음과 같이 5가지로 구분해 볼 수 있다.

1) 농장에서 생산과 유통까지 전담

가농이나 에그원 같이 규모가 큰 농장은 생산에서 유통까지 전담한다. 이런 농장들은 오랜기간 생산물량이 워낙 많고 이로 인하여 계란유통에 곤혹을 치뤄왔기 때문에 자체 유통시장 개척이 필수 요건이 되었다. 농장에서 바로 소비처에 납품을 하면서 농장 마진율이 높아졌지만 상대적으로 유통비용이 늘어나는 단점이

있다.

2) 농장에서 생산하고 계란유통 상인이 유통

오랫 동안 유통업에 참여하여 유통기반을 다져온 대규모 농장과는 달리 소규모 농장들은 기능란을 생산하더라도 이를 유통시킬 수단이 부족하기 때문에 계란유통이 원활한 계란상인과 계약을 맺어 계란을 유통한다. 또는 계란상인이 기능란을 개발하여 상품권을 가지고 있고 기능란을 생산할 수 있는 농장과 거래하는 경우도 있다.

3) OEM방식

사료회사에서 사료를 공급하고 농장에서 생산된 계란을 사료회사가 판매해주는 OEM방식이 있다. 사료회사는 기능성 계란을 생산할 수 있는 사료와 계란브랜드를 개발한다. 그러므로 계란브랜드 상품권은 사료회사에게 있고 또한 계란유통도 사료회사에서 전담하기 때문에 농장에서는 생산에만 전념하게 된다.

4) 농장직영과 계란유통

상인을 통한 유통 견비

앞서 소개한 유통단계와 같이 생산자와 유통자가 확연히 구별되는 경우와 달리 농장직영과 계란상인에 의한 유통이 혼재하기도 한다. 중간규모 농장(사육수수 5만수이상~10만수미만)에서 선택하고 있는 유통 형태인데 농장에서 가까운 지역은 농장 직영으로 납품하고 나머지 지역은 계란상인에 의존하고 있다.

5) 택배 방식 도입

기능란 유통중 가장 해결하기 힘든 문제는 일반란과는 다른 계란 브랜드, 생산시스템, 유통체계, 등을 어렵게 갖추고 기능란을 유통하지만 이와 유사 상표를 만들어 납품하는 유통상인들이 생긴다는 것이다. 이런 압체족을 시장에서 탈락시키는 방법을 모색하는 것은 새로운 기능란 브랜드를 만드는 사람들에게 항상 부담감으로 작용되어 왔고 지금도 여전히 해결되지 않은 문제로 남아 있다. 그래서 일부 기능란 생산자들은 소비자에게 직접 계란을 전달

하는 방법을 선택하고 있다. 그럼으로써 생산자는 유사 제품의 피해에서 벗어날 수 있고 소비자도 안심하고 계란을 먹을 수 있다. 사실 택배 형식은 기능란 시장이 활성화되어 있는 일본에서도 많이 적용되고 있다.

3. 유통가격

기능란의 포장형태는 4개, 12개, 10개, 20개, 30개가 있고 10개 포장란이 가장 선호되고 있다. 특수사료를 급여하여 생산한 10개 포장란을 기준할 때 생산비 100~150원이상에 출하된 계란은 백화점, 할인매장에서는 1,700~2,200원에 판매되고 있고, 백신 투약에 의하여 생산된 계란은 10개 포장란은 3,200원, 12개포장란은 4,800원에 판매되고 있다. 그러나 이런 기능란 가격이 연중 일정하게 적용되고 있는 것은 아니다. 일반란 가격이 상승기때와 하락기때에 기능란 생산 농장과 유통상인, 소비 담당자 사이에는 보이지 않게 가격이 설정된다. 일반란 가격 상승기일때에는 계란상인은 농

장에서 상승된 가격으로 구입하지만 소비처에서는 상승된가격을 적용 받기까지 일정한 기일이 소요된다. 그러나 계란 가격이 하락기일때는 농장에서 하락된 가격으로 구입하고 소비처에서도 바로 하락된 가격을 적용 받는다. 또한 소비처에서 할인 행사 동안 언제든지 계란은



필수품목으로 지정된다. 이러한 시장의 특성은 계란 유통상인이 안정적인 마진율을 유지하는데 어려움을 겪게 되고, 유통의 불안정은 기능란 생산의 연속성을 단절시켜 기능란의 자생력이 상실되는 원인이 된다.

기능란의 주소비층은 전체 국민중 20%로 가정하고

있고 주소비처는 백화점, 대형할인매장, 대형마트가 있다. 판매가격에 있어 소비자의 부담은 크지 않은 것으로 파악되고 있다.

4. 기능란 시장의 걸림돌

1) 계란성분이 증명되지 않은 기능란이 시장을 어지럽히고 있다

계란의 노른자의 색도를 높여 기능란이라고 특정한 브랜드로 판매하는 경우가 있다. 이는 소비자에게 계란의 이미지를 떨어뜨리는 작용을 하며 기능란 출시 후에도 소비자가 그 효능에 대하여 신뢰하지 않을 수 있다. 또한 특정한 기능란과 유사 계란의 유통은 계란자체에 생산농장을 표기하거나 상표에 바코드를 만드는 계기가 되어 계란생산비 인상을 부추긴다.

2) 백화점이나 할인매장에서 정기적인 할인품목에 계란을 필수품으로 취급하고 있다.

소비처에서 계란가격할인으로 인한 가격파괴 현상이 자주 나타나고 있으며, 소비

집중취재

표1. 기능란 현황

(2000. 8월기준)

상 품 명	일유통량 (추정)	강 화 성 분	비 고
체크란	30,000	비타민D,비타민E, 비타민B12	
알짜란	350,000	비타민E,비타민A, 셀레늄	
우등생란	30,000	요도, 셀레늄	
SS란	20,000	대사성 촉매제인 L카르니틴 영양소	
에디슨-300	100,000	DHA	
네카란	1,800	저콜레스테롤,비타민A,비타민E	자연수목에서 뽑아낸 네카리치로 사육생산
금산인삼달걀	36,000	저콜레스테롤,알기닌,히스티틴,제텐증가	
행복예감	18,750	헤리코박터에 대한 항체	위염에 효과
활성란	20,000	하우유니트 강화(탄력성증가),저콜레스테롤	숫을 사료에 첨가하여 생산
바이오IgY란	33,600	충치원인균인 Smutans균을 면역시킨 항체	충치예방
IgY란	6,000	상동	충치예방
해초란	25,000	요드	
요드란		요드	
녹란		카테킨올성분함유	
감골란	27,000	저콜레스테롤, 비타민A	감껍질을 사료에 첨가
CLA란	13,770	필수지방산인 리놀렌산의 이성체 CLA함유	CLA는 함양효과,체지방감소효과 등의 효과 있음
산골란	27,540	DHA,비타민E	오징어내장을 사료에첨가
구구란	12,000	비타민B,비타민E	
푸른산네카란	80,000	저콜레스테롤,비타민A,비타민E	자연수목에서 뽑아낸 네카리치로 사육생산
수퍼영양란골드	40,000	셀레늄,토코페롤,비타민	
향계촌DHA란	30,000	DHA 성분	
EQ총명란	4,000	DHA 성분	
한국대표란	6,000	DHA 성분	
퀵	6,000	DHA 성분	
아이큐란	6,000	DHA 성분	
합 계	923,460		

* 주) 본자료는 자체적으로 성분검사를 의뢰하여 자료를 확보한 업체중 일부 업체만을 대상으로 조사하였음.

자에게 계란은 다른 상품의 덩어리로 인지하는 경향이 높아지고 있다. 이러한 현상은 일반란과 기능란의 차별화를 기할 수 없게 만드는 요인으로 작용하여 기능란 시장을 안정적으로 유지하는데 걸림돌이 되고 있다.

3) 계란 성분을 분석·의뢰하는데 100~200만원의 비용이 소요되고 있다.

계란성분 분석은 기능란을 출시하는 농장이라면 한 번씩은 해야하는 필수요건이 된다. 성분분석 비용은 성분검사수, 대조군과 실험군의 검사반복수에 따라 다른데 금산인삼달걀을 기준으로 볼 때 콜레스테롤, 알기닌, 히스티딘 등의 성분을 분석하는 비용이 150~200만원이 소요되었다. 또한 특허출원과 홍보에 드는 비용이 적지 않았다는 것이다.

4) 계란에 대한 소비자 인식을 바꾸어야 한다.

계란은 단지 계란일 뿐이라는 생각을 소비자가 고집하는 한 생산자가 오랜 연구 끝에 만들어낸 기능란은 그저 일반란과 다를 바 없을 것이다. 그러므로 소비자가 계란도 특화가 가능하

다는 인식전환의 계기가 마련되어야 한다.

5. 안정적인 기능란 시장형성을 위해 필요한 과제

본 기자가 조사한 바에 의하면 기능란은 아직 시장 점유율이 4%에 지나지 않고 있다(표1참조). 더욱이 몇 년 사이 유통상의 문제로 인하여 기능란 시장은 점점 축소되어 왔다. 하지만 최근에 백신 투약에 의한 기능란 출시는 기능란 생산에 새로운 활기를 불어넣고 있다. 그러나 이러한 성과를 얻기까지 많은 연구비가 소요되고 출시후에는 홍보를 계속해야 하며 소비자의 인지와 신뢰를 얻기까지 많은 시일이 소요된다. 그렇지만 기능란 시장은 선진국 추세와 소비자의 기호 다양성 추구, 소비자의 소득증가의 일면에서 볼 때 활성화되어야 한다. 기능란 시장의 활성화는 몇가지 제고되어야 할 사항이 있다. 우선 일반란의 성분 기준을 정해야 한다. 지금의 일반란은 성분 기준이 없다. 일반란의 성분 기준이 없다보니 일반란과

기능란의 차이를 증명하기에 어려움이 따른다. 둘째로 기능란 표시의 일관성을 부여하는 법적인 제도가 뒤따라야 한다. 현재 기능란의 상표는 다양한 모양으로 만들어지고 성분표시, 가격표시 등 기본적인 사항들 표시에 있어 단일성이 없으므로 소비자에게 상품 전달력이 떨어지고 있다. 셋째, 상표 도용을 엄격히 통제하여야 한다. 상표를 도용하는 자에게는 법적인 제재를 가하더라도 유통시장 질서를 잡아야 한다. 넷째, 기능란 활성화가 일반란의 판매 저하의 원인이 되어서는 안된다. 기능란은 계란 성분 중 일정한 성분이 많거나 일정한 기능을 하도록 만들어진 계란이다. 그러므로 소비자의 기호에 따라 기능란을 소비하도록 분위기를 조성하는 것과 동시에 소비자가 일반란이 기능란에 비하여 품질이 떨어진다고 인식하지 않도록 홍보를 해야한다. 다섯째, 일반란의 가격안정을 도모하여야 한다. 일반란 가격 변동이 심하면 시장의 특징상 기능란의 가격도 같이 변하기 때문이다. **양계**