

30대 젊은이가 생산현장의 중심에



윤 병 선 한경대학교 KRRC/농학박사

사료가격 인상, 외국산 축산물
의 유입, 힘들게 생산해도
판로가 없다, 우리나라의 현실이
다. 일본 역시, 사료원료의 수입과
외국산 농축산물이 수입 그리고
경기침체로 인한 소비부진, 저난
가 사료가격 인상이라는 공통점을
가지고 있는 일본 산란계 농가의
현황을 알고 싶어서 농장에 체류
하면서 일본 산란계 농장을 경험
하였다.

필자가 방문한 곳은 고상식계사
로 250,000수 수용이 가능하고
자체 GP시설을 가동하면서 판매
점으로 직판하는 곳이었다.

산란계산업의 환경변화

5년전 만하더라도 농장에서 계란이 생
산되면 그럭저럭 판매가 가능하였었다.
농협을 통하든, 유통상을 거치든 생산물
의 판매는 농장 이외의 다른 사람을 통
하여 판매하였다는 이야기이다.

그러나 2년여 전부터는 생산물에 대
한 안정성이 요구되면서(PL법의 시행)
농협에서 행하던 GP 기능을 농가로 넘
기면서 완전히 손을 뗀 상태이다. 따라
서 농가단위에서 GP와 판매활동을 스스
로 해야 하기 때문에 이제는 판로가 없
다면 생산품은 판매가 안되어 그 자체가
무의미하다는 것이 산란계 경영자의 말
이다. 바꾸어 말하면, 외부적인 문제를

떠나 산란계 산업자체의 내부적인 변화 요인에 의하여 외향적인 대규모화와 동시에 경영내용의 변화가 동시에 진행되었다는 것이다. 때문에 규모가 작은 5만 수 미만의 농가는 생산자 단체를 결성하여 GP와 브랜드를 공유하면서 15만수 이상의 규모로 확대하여 대응하고 있었다.

농가에서 생산하는 계란은 판매점의 주문에 의한 생산(OEM)과 자체사품의 두 가지였다.

OEM 계란이라도 가격경쟁이 심하고 소비보다는 생산이 많기 때문에, 농장의 영업사원이 매장 진열상품을 직접 관리하면서 기본적으로 주 1회 방문하고 있었다.

영업사원은 매장관리 뿐만이 아니라 마케팅의 기능도 겸하고 있어 시장의 요구에 맞춘 새로운 브랜드 계란의 개발도 함께 수행하고 있었다.

세대교체의 가능성 30대 젊은이가 생산현장

방문한 농장의 아들은 현재 미국에서 연수 중이고(대부분의 후계자는 1년 정

도 미국에서 현장실습을 마치고 농장에 복귀하고 그렇지 않으면 일본내 다른 농장에서 연수를 실시 함) 고령의 노동자는 없었다. 단지 고령자나 주부들은 월 봉급자가 아닌 아르바이트나 시간제 직원으로 일하고 있었다.

이 농장의 경우 기업형태의 경영이었는데 농장과 GP로 나뉘어져 있어 GP까지는 계란이송벨트에 의하여 자동으로

이송되고 있었다. GP에는 영업사원 1명을 포함한 직원이 4명과 아르바이트로 일하는 주부(1일 최소 13명 이상)들로 구성되어 있었다. 아르바이

트 일을 하는 주부들을 제외하고는 핵심 인력의 평균 나이 역시 30대였다.

농장에서는 어린 병아리 담당자 1명, 중 병아리에서 큰 병아리까지 1명으로 전담자로 구성되어 있었다. 이들 육추과정 담당직원(2년 경력)은 아직까지 산란중인 산란계사에 들어가 본 일이 없다고 한다.

이것은 다음의 두 가지를 의미하는데 첫 번째 농장의 방역의식으로 계사 간 출입이 엄격하게 금지되었다는 점과, 두 번째 단계별로 나누어 철저하게 전문분야



▲ 계란자판기가 설치되어 있는 계사외부

를 책임지는 것으로서 실제로 GP에서 매일 작성되는 계사별 생산현황을 그래프와 표로 보고 산란 성적이 좋지 않을 경우에는 단계별로, 책임자별로 원인구명을 하고 있었다.

또 한가지는 매달 1회 일과시간이 끝난 후 농장소속 전 직원 모두가 참여하는 학습회의를 실시하고 있었는데, 몇 개월 전에 발생하였던 콕시들희증에 대하여 동물약품판매회사 직원이 농장으로 직접 찾아 빔프로젝터를 이용한 시청각교육을 실시하였다. 약품회사 직원의 기본적인 설명, 농장직원의 경험담과 질문에 대한 약품회사 직원의 답변과 설명의 형식으로 진행되었고 농장주가 부담하는 저녁식사로 폐회하였다.

우리와 다른 점

현재 일본에 수입되는 중국산 계란제품은 Kg 당 14엔(140원 정도)이고, 소비부진으로 일본의 산란계 산업에도 어려움이 많다. 그러나 내용을 자세히 들여다 보면 우리와는 차원이 다른 상태이다. 배합사료안정기금이나 난가안정기금의 운영은 접어두더라도 경영규모의 확대가 단지 사육수수의 대규모화가 아니라는 점이다. 즉 철저한 방역의식, 경영에 맞는 품종 선택·사육수수 결정, 기본에 충실한 사육관리, 생산물의 직접판매, 판매

마케팅 활동...

실례를 들어보면, 우리나라 농장에서 기르는 개(犬)집이 대부분 농장입구에 위치하는데 일본에는 그 자리에 계란자판기가 대신하여 생산된 계란을 판매하고 있어(개집은 입구에서 먼 다른 곳에 있음) 방역위생과 경영의식을 차이가 있었다. 계란자판기(계란가격: Kg당 200~250엔)는 농장에도 있고 외부에도 있었는데 정기적인 자판기관리에 일손이 부족하여 일부를 철수하였다고 들었다. 계란의 유통은 계약된 차량으로 직접 이송되는 농장 판매점 소비자라는 3단계 과정으로 압축되어 있었다. 생산물의 판매대금은 은행으로 직접 입금되었는데 월 마감 후 30~45일이 지나면 입금된다고 한다. 계란 팩은 종이에서 플라스틱으로 규정에 의하여 바뀌었다. 세척을 거친 계란은 생산 날짜와 상품명을 별도의 종이에 인쇄하여 팩속에 넣었고 고가의 상품에 한하여 난각에 인쇄되었는데 이러한 계란은 일반상품의 최소 2.5배 이상의 가격이었다. 특판가(일명 미끼상품)는 일반가의 절반수준이었으나 이 역시 대강 계산하였을 때 생산비와 포장비를 제외하고도 계란 1개당 1엔(10원)이상이 남는 금액이었다. 신선한 계란은 판매점으로 나가고 상품가치가 없는 파란이나 반송된 계란은(유통기간 2주) 난가공장으로 판매되고 있었다. **양계**