

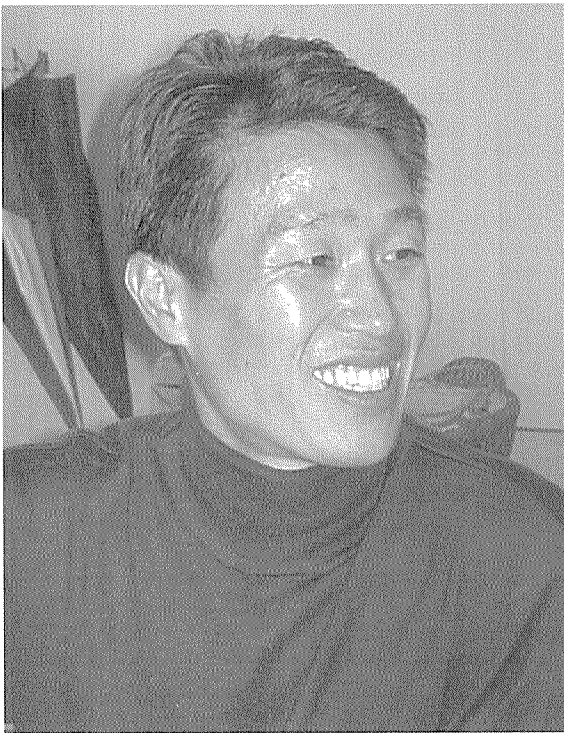
## 계란 일본수출로 국내소비 활성화 기대

**최** 근 AI(조류인플루엔자) 보도 파문으로 국내 계란소비가 큰 폭으로 하락하는 등 채란업계가 어려움을 겪고 있다. 또한 지난해부터 장기간의 난가강세가 이어지면서 많은 농가에서 생산량을 늘려오면서 AI(조류인플루엔자) 파문과 맞물려 불황이 더욱 심화되고 있는 것으로 나타났다.

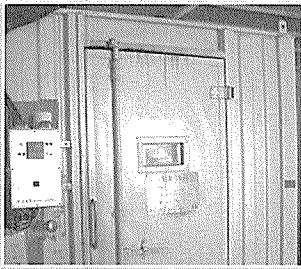
이런 가운데 지난 여름철에는 시중에 유통되는 계란 품질이 심각하다는 내용이 언론에 보도되면서 소비증가에 걸림돌로 작용한 바 있으며, 지금까지 계란소비에 악영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다. 웰빙바람이 불면서 계란업계에서도 이제는 소비자들의 요구에 맞는 제품을 공급하지 않으면 안되

며. 최근에는 먹거리의 다양화로 새로운 음식 문화가 다변화되고 있어 계란의 우수성 홍보와 콜레스테롤에 대한 인식전환, 새로운 아이디어 창출에 따른 소비 활성화 방안 모색 등이 요구되어지고 있는 것이다.

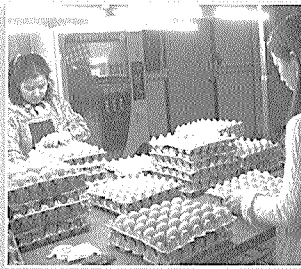
본고는 이러한 어려운 여건 속에서도 가공란을 통해 국내는 물론 일본 시장을 공략하면서 계란소비를 늘려가고 있는 에그&참영농조합법인(대표 조규성 39)을 찾아 일본수출 전망과 가공란 소비 동향을 알아보았다. 에그&참영농조합법인은 충남 조치원과 충북 보은에 1일 36만개의 구운란 생산 시설을 갖추고 현재 1일 18만개의 구운란을 자판기용 계란과 망에 계란을 담아 시중판매를 하고 있으며, 최근에는 계란상태를 따뜻하게 보존하여 판매할 수 있는 화로형 계란판매기를 선보이며 소비창출을 도모하고 있다.



14년간 구운란 개발, 생산에 노력해온 조규성 사장



〈공정과정〉 구운란 제조과정



선별작업



유통기한 마킹



구운란 포장

## 1. 구운란 소비 큰 폭 증가

국내는 일본과 미국 등 선진국에 비해 아직도 가공란 시장이 열악하다. 가까운 일본의 경우만 하더라도 가공란 소비가 60%에 이르는 것으로 나타났다. 우리나라는 전체 소비의 20%도 안되는 것으로 나타나고 있으며, 이는 과도한 투자비 부담과 소비자 공략 부족으로 충분한 가공기술과 잠재력을 갖고 있음에도 불구하고 큰 효과를 보여주지 못하고 있다. 이런 가운데 그나마 효과 노릇을 하고 있는 것은 찜질방, 사우나, 휴게소 및 상점 등에서 판매되고 있는 구운란(맥반석, 훈제란 등)이다. 구운란 시장은 최근 몇 년 동안 급신장을 하고 있는 것으로 나타났다. 현재 전국의 구운란(맥반석, 훈제란 등)은 1일 250만개가 유통되고 있는 것으로 조사되고 있으며, 이는 2년 전에 비해 100만개가 늘어난 것으로 국내 소비량이 1일 약 3천만개가 소비되고 있는 것을 볼 때 이는 전체 소비량의 8%를 차지하는 물량으로 점점 시장 점유율을 높여주고 있다.

에그&참에서 생산된 구운란은 신세계, 삼성프라자, 갤럭시 등 유명 백화점은 물론 농협 하나로마트에서도 3구와 6구짜리 구운란이 입점하여 판매가 되고 있다. 또한 동국대학교 등 학교는 물론 울산 현대공장에도 인기리에 판매가 이루어지고 있는 실정이다. 특히, 전국 흥익회 매점 800여군데서 구운란이 판매되는 등 점점 판매처가 늘어나고 있다.

## 2. 구운란 생산을 위한 14년간의 땀방울

구운란을 국내에 처음 보급하고 대중화시킨 장본인은 에그&참영농조합법인을 경영하고 있는 조규성 사장이다. 조사장은 14년 동안 계란소비 창출을 위해 구운란에 대해 지속적인 연구를 해오고 있다. 조사장이 계란과 인연을 맺게 된 것은 어렸을 때 할아버지께서 가끔 계란을 구워주어 맛있게 먹었던 기억이 있으며, 고향인 충남 서천의 인근 양계장에서 여름철 판매되지 않은 계란을 땅에 버리는 것을 본 이후 계란소비 방안에 대해 관심을 갖게 되었다고 한다. 조사장은 돈을 벌기 위해 대학진학을 포기하고 곧바로 사회에 진출한 후 음료수 대리점을 하면서 영업에 대한 노하우를 쌓았고, 계란에 대한 소비활성화를 위해 평소에 꿈꿔왔던 구운란(특히, 맥반석 계란) 업계에 진출하게 되었다. 구운란을 개발하게 된 결정적인 이유는 일본을 방문했을 때 시중에 판매되는 구운란을 본 것이 계기가 되어 개발하게 되었다.

조사장은 이미 지난 1997년 맥반석 계란에 대한 특허를 획득하고 계란소비 창출을 이끌어온 장본인이다. 당시 제품 개발을 위해 50여만개의 계란을 버릴 정도로 많은 시행착오를 겪기도 하였는데, 처음에는 계란을 구울경우 금이 가거나 깨지는 것을 방지하기 위해서 바늘로 계란에 구멍을 내어 구워보기도 하였지만 계란이 깨지고 상품성이 떨어지는 계란들이 많아 실험에 실패

을 거듭하여 구운란 생산에 성공하였다.

### 3. 신선도와 맛이 생명

조사장에 의하면 지금까지 일부 구운란 판매업자들이 창고에서 오래 보관된 썩 계란 제품을 원료로 사용하다보니 오히려 맛과 신선도가 떨어져 구운란에 대한 인식을 나쁘게 만들 수 있다며, 이제는 구운란도 신선도를 앞세우는 판매전략을 세워야 한다고 강조하였다.

에그&참영농조합법인은 계란소비를 높이기 위해 신선한 계란을 이용하여 그 맛을 유지시키는데 중점을 두고 있다. 따라서 우선적으로 믿을 수 있는 농장을 통해 계란을 공급받고 있으며, 큰 것만을 선호하는 국내 소비자들에 의해 처리가 어려웠던 대란, 중란을 사용해보기 때문에 계란 소비시장의 균형을 이루는데도 큰 도움을 주고 있다. 대란과 중란은 구웠을 때 맛이 특란보다 월등히 좋다는 소비자들의 반응을 얻을 수 있었다. 생산과정을 보면 70~80℃의 온도로 장시간(10시간 이상)에 걸쳐 구워내는데 에그&참의 노하우가 담겨져 제품생산을 하고 있다. 한편, 오래된 계란을 사용할 경우 맛에서도 떨어지지만 계란의 노른자가 계란 외부로 치우쳐 신선하지 않은 계란이라는 인식을 소비자들에게 주기 쉬워 오히려 소비감소 현상을 불러올 수 있기도 하기 때문에 이 모든 것을 감안하여 생산을 하고 있다.

일반 매점에서의 구운란 소비는 간편하고 편리함을 추구하는 현대인들의 생활패턴에 적절히 부합되는 것으로 바쁜 아침시간에 쫓겨 식사를 거르기 쉬운 이들에게 한끼의 식사 대용으로

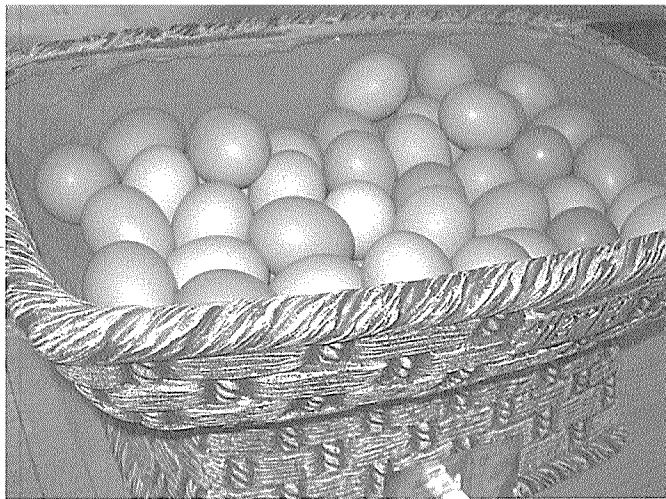
손색이 없으며, 출출할 때 간식용으로 간편하게 즐길 수 있는 매리트가 있어 소비신장에 더욱 기대를 갖고 있다.

### 4. 자판기용 구운란 캡슐 인기

조사장은 어떻게 하면 소비자들에게 완전식품 계란을 안전하고 맛있게 공급할 수 있는가에 대한 방안을 연구하고 있다. 이렇게 탄생한 것이 자판기용 구운란이다. 모양과 크기도 일반 캔 종류와 같아 일반 음료 자판기에 넣어 시중에 판매할 수 있다. 또한 에그&참에서 개발한 황토 맥반석 구운란은 기존 음료 자판기를 통해 판매되기 때문에 본 제품외에도 음료수 판매신장에 기여하는 것으로 조사되어 1석2조의 효과를 나타



2000년 특허를 획득한 자판기용 맥반석 계란



골프장, 백화점 등에서 인기를 얻고 있는 화로형 계란 판매기

계란의 경우는 신선도, 계란보관 기간, 단가 등 여러가지 문제로 그 동안 몇 개 업체에서 시도를 했지만 실패로 돌아갔다. 에그&참의 조사장도 2년전 거의 수출계약까지 맺었으나 중국으로부터의 덤핑계란으로 인해 무

산된 경험을 갖고 있다.

이제는 상품성과 가격으로 정면승부에 돌입했다. 충북 보은에 위생시설을 완비한 공장이 새롭게 건축되어 제품생산을 시작했고, 제품에 대한 노하우를 통해 이제는 완벽한 제품생산에 자신감을 갖고 있기 때문이다.

지난 10월 일본 무역전문업체인 제비스사의 관계자가 공장을 직접 방문하고 전체공정과 제품에 대해 설명을 들은 후 긍정적인 평가를 보인 바 있으며 자판기용 계란 수입에 대한 제안을 해 온 것이다.

제비스사 관계자는 일본의 소비자를 공략하기 위해서는 맛도 중요하지만 우선 시각적인 이미지가 그 못지 않게 중요함을 강조하였다. 또한 조사장의 14년간의 개발 노하우를 설명서에 부착하고 그 감동을 소비자들에게 전달할 수 있는 마케팅 전술을 알려주었으며, 상품력이 없으면 그 제품은 실패할 수 있다는 충고도 아끼지 않았다.

일본시장은 환경 등에도 까다롭기 때문에 재활용할 수 있는 종이펄프 소재로 제품을 개발한 아이디어를 높이 칭찬했다. 일본 바이어는 우선 자동판매기는 물론 슬롯머신 등 성인오락장 등의 경품으로 큰 인기를 얻을 수 있을 것이라 설명했는데 우선 수입에 관심을 보인 CAF물류센터(주)는 지바현에 회사가 있고 수퍼마켓 등 일

내고 있다. 이 제품은 지난 2000년 9월 특허를 출원하여 5월 17일 특허권(특허번호 제10-2003-0028352호)을 획득하는 성과를 거두면서 본격적인 자판기 판매에 들어갔으며, 금년 10월에는 제품 수입에 관심을 보인 일본 바이어가 공장을 방문해 일본시장 공략의 가능성을 구체적으로 언급하고 일본내 소비자들의 반응을 살펴 보기 위해 본 제품을 샘플로 가져가면서 일본 수출에 대한 기대를 높여주고 있다.

현재 캔형 구운란은 대덕연구단지내의 한국과학기술원(KAIST)과 일부 대학, 고속도로 휴게소 등에서 판매되고 있으며, 소비자들 사이에서 선풍적인 인기를 얻고 있다.

캔형 구운란은 별도의 자판기가 필요 없이 캔을 판매하는 자판기에서는 어디서든 판매가 가능할 뿐만아니라, 유통기한이 45일이기 때문에 식품의 신선도와 안전성면에서 유리하며, 포장에 완벽하여 깨질 염려가 없고 휴대가 간편하며, 포장지는 종이펄프로 만들어져 재활용이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 이 같은 점 때문에 일본에서도 관심을 갖고 수입을 준비하고 있는 것으로 나타났다.

## 5. 일본 수출 개봉박두

까다롭기로 유명한 일본 시장에 국내 제품이 끼어든다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 특히



자판기용 맥반석 계란 수입을 위해 공장을 방문, 협상을 벌이고 있다.

본내 300여개의 매장을 확보하고 있는 중소기업체로 알려져 있으며, 이를 통해 소비자들의 반응을 본 후 본격적인 일본 진출을 노릴 수 있도록 함께 노력해보자는 입장을 밝혔다.

제비스사 관계자는 한국업체들이 일본 시장에서 실패를 거듭하는 이유는 70만 제일교포를 대상으로 판매전략을 펴고 있기 때문으로 설명하고 성공을 하기 위해서는 일본인을 상대로 판매가 이루어져야 하며 에그&참의 제품의 우수성과 일본내 홍보전략을 겸비할 경우 일본시장 점유도 그리 어렵지 만은않을 것으로 내다보았다. 이미 단가와 계약조건을 주고받았기 때문에 일본소비자들의 공략만 남아 있는 셈인 것이다.

일본수출에 탄력을 받은 것은 농산물 가공기계 제작회사인 (주)에무라이엔지 주광일 이사의 노력도 담겨있다. 조사장의 친구인 주이사는 우연한 계기에 에그&참의 자판기용 계란캔을 보게 되었고, 이를 거래처인 제비스사에 연결을 시켜 수출에 접목시킨 것이다. 에그&참 제품의 국내 판매는 (주)엘림의 이지환 사장이 도맡아 큰

도움을 주고 있다.

## 6. 가공업계에 지원 뒤따라야

에그&참은 앞으로 소비자들의 요구에 맞추어 상품을 개발해 나갈 예정이다. 현재 화로형 계란시판박스를 개발해 따뜻한 상태로 소비자들이 먹을 수 있도록 하고 있으며, 주로 골프장에서 인기리에 판매되고 있다. 앞으로 백화점 등 판매장에서 소비자들이 종이봉투에 담아서 사갈 수 있도록 판매망을 바꾸어 갈 예정이다.

국내의 계란 소비량은 1년에 국민 1인당 아직도 200개를 넘지 못하고 있지만 가까운 일본의 경우는 330개, 미국은 250개로 큰 차이를 보이고 있다.

이처럼 계란소비량이 낮은 이유는 앞에서 지적했듯이 계란 제품의 가공란 소비가 낮기 때문이므로 이 시점에서 계란 자판기 판매가 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 화로용 계란의 인기상승과 더불어 일본 수출길까지 열릴 경우 국내 소비시장에 큰 변화를 가져올 것으로 예견되고 있다. 그러나 문제는 지속적인 투자에 대한 자금력 부족이다. 국내 산업에 큰 밀거름이 되고 있으면서도 정부나 관련업계에서의 관심부족으로 사업을 펼쳐가는데 한계를 느끼고 있다. 이는 에그&참만의 문제는 아니다. 가공산업이 살아야 국내 양계산업이 살 수 있기 때문에 가공산업에 정부의 지원이 이루어져야 하며, 특히, 가능성이 있는 수출업체는 지원의 비중을 높여 국제 경쟁력을 거양할 수 있도록 해야 한다는 것이 조사장의 바램인 것이다.



취재 | 김동진 홍보팀장  
dj@poultry.or.kr