

30% 이상 계란소비 확대 기대된다

1. 국내 계란 가공품 현황은

계란 가공품이란 생란을 1차, 2차 가공하여 변형된 형태의 계란으로 생산하는 것으로 정의할 때 국내 계란 가공품은, 액란으로 가공하여 제과, 제빵의 부재료로 사용하는 것과 마요네즈로 생산하고 있는 정도로 일본이나 구미 선진국에 비하면 상당히 낙후되어 있다는 것은 인지의 사실이다. 하지만 최근 몇년 사이 훈제란이라는 구이 계란이 시장을 형성하는 등 초기 단계의 계란 가공을 시작하였다 할 수 있다. 하지만 콜레스테롤이 높다는 점과 가공품의 위해균으로 인한 식중독 사고가 높다는 소비자의 잘못된 인식과 공급자의 영세성 등으로 인하여 가공품의 증산이 늦어지고 있다. 따라서 필자는 국내 계란 가공품의 현황을 짚어보고, 소비 형태에 맞고 소비 증대로 이루어질 계란 가공품을 전망해 보고자 한다.

2. 계란 가공품의 현황과 전망

1) 액란

계란을 할란하여, 난황/난백으로 분리하거나 전란으로 처리하여 냉장 또는 냉동으로 처리하여 제



송진희 파스코 대표

과, 제빵, 단체급식, 마요네즈 생산에 사용하고 있으며, 30여 업체가 기계화 설비를 이용하여 액란을 제조하고 있고, 수작업으로 할란하는 업체까지 합친다면 100여개 업체가 난립하고 있어 공급 가격에서 애로를 겪고 있는 실정이다. 하지만 허가 기준의 강화와 소비자의 인식 변화에 따라 비위생적 수할란 업체는 경쟁력을 잃어가고 있으며 향후 존립 자체가 위협받게 될 것이다. 따라서 수할란 업체도 향후는 설비를 갖추지 않으면 안될 것으로 보인다. 액란 가공을 위한 설비는 소형 설비는 3천만원 정도이며 대형 설비는 약 10억 정도 소요된다. 한편 액란은 1일 약 200톤(약 400만란)이 생산되며, 국내 2개 업체가 위생을 강화하고 소포장인 테트라 팩으로 액란을 포장하고 있으며 매출

시장이 급성장하고 있는 실정이며, 향후 이 시장은 커질 것으로 예측된다.

2) 난각 칼슘

난각 칼슘은 난각을 칼슘 분말로 제조한 것으로 과자류 각종 면류의 칼슘 첨가제로 사용되며 오푸기의 칼슘 첨가 라면이 난각 칼슘을 첨가한 제품이다. 대형 액란 공장을 가동한다면 난각의 처리가 문제로 되며 이를 유효 활용 할 수 있는 방안이 난각 칼슘을 제조하는 것이다. 난각은 계란의 중량비 약 10%를 점하고 있어 1일 20톤의 액란을 제조한다고 하면 2톤의 난각이 배출되며, 이를 칼슘으로 가공하기 위해서는 12억 정도의 설비 투자가 필요하다. 국내에서는 2개 업체가 이를 제조하고 있으며, 국내 굴지의 라면 업체는 일본으로부터 수입하고 있는 실정으로 대형 액란 공장을 가동하고 있는 농협에서는 시장 진출도 검토할 필요가 있을 것이다. 이는 폐기 처리되고 있는 것을 유효 활용하여 부가가치가 높은 제품을 생산하는 것이다.

3) 마요네즈

마요네즈의 생산 설비는 그다지 큰 투자 규모는 아니나 마케팅이 어려운 품목이라 할 수 있다. 오푸기를 비롯한 대형 제조업체가 유통망을 통하여 판매하고 있는 상황이다. 4-5년전 러시아로 수출이 많았으나, 현재는 현지 생산이 많아 거의 수출이 없는 상황이다. 하지만 일반 소비자를 대상으로 한 마케팅은 영업 비용 등을 감안하면 어렵지만, 업소용을 겨냥한 대형 포장용 마요네즈 생산은 액란 공장에서 검토 해볼만 한 품목이다.

4) 레시틴

계란에 함유된 레시틴을 추출하여 각종 의약품



레시틴 비누

이나 건강 보조제로 사용되는 제품으로 고혈압이나 동맥경화등 유화 성분을 분해하는데 탁월한 효능을 보이며 동의보감에 소개될 만큼 약효가 뛰어난 제품이나 마케팅에 상당한 어려움이 있어 몇몇 업체가 생산, 판매를 시도 하였으며 모 농협(구 축협)에서 레시틴을 추출하여 비누를 생산한 바 있으나 가공품으로 정착되지는 못하고 있는 실정이다. 일본에서는 이를 캡슐화하여 상당한 판매를 하고 있으며, 이의 생산 방식은 재래의 방식으로는 후라이 팬 등 열을 가하여 기름을 추출하는 방식이나 화학적으로 추출하는 방식이 사용되며 설비비는 과도하지 않으나 마케팅이 어려운 상품이므로 마케팅을 연구한다면 상당한 부가가치의 계란 가공품이 될것으로 보인다.

5) 난각막

난각과 난백 사이의 난각막을 가공하여 의약품 원료로 사용하는 것으로 국내에서는 생산되지 않고 있으나 일본 큐피에서는 이를 가공하여 화장품 원료나 의약품 원료로 사용하고 있다.

6) 난황, 난백, 전란 분말

국내에 1개 업체가 특수 난황 분말을 제조하고 있으나 이는 일반의 계란 분말의 소요는 아니며, 시설도 대량 생산 설비가 아닌 파일럿 생산 설비

수준이다. 수요에 따라 액란 업체에서 분말 제조 공장에 위탁 생산하여 판매하고 있으나 수입에 비해 가격 경쟁력이 없어 국내 생산은 거의 되지 않는 상황이다. 주로 벨기에, 인도네시아, 미국 등에서 수입하여 사용하고 있으며, 설비 투자도 과도하여(약 10억원 정도) 현재로선 가공품으로 매력이 없는 품목이다.



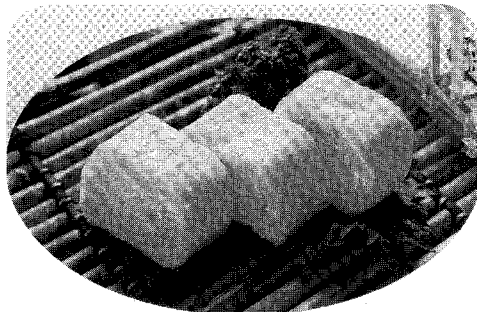
오물렛



자원무시

7) 삶아서 깐 계란

말 그대로 계란을 삶아서 깐 것으로 단체급식의 장조림 또는 샐러드, 냉면, 중국 요리 등에 사용되고 있으며, 국내 5개사 정도가 1일 약 20만개 정도를 생산하고 있으며, 설비비는 약 2~4억 정도 소요된다. 최근 삶아서 깐 계란을 훈제 처리하여 1~2개 단위로 진공 포장하여 편의점 등에서 판매하고 있는데 이의 전단계 가공으로서는 시장성이 있다 하겠다.



계란말이

8) 계란말이

액란을 약 7mm 두께로 구워 적층한 사각형 모양이나, 원형으로 만 제품으로 단체 급식업소의 반찬용이나 김밥용 또는 일식집 스시의 재료로 사용되고 있으며, 국내 5~6개사 정도가 1일 약 7톤 정도를 생산하고 있다. 현재 단체 급식에서 식중

독 사고의 염려 때문에 사용되고 있지 않으나, 이를 불식한다면 추정시장 규모는 1일 약 45톤(100만란/일) 정도이며 향후 계란 가공품으로 각광을 받을 분야로 생각된다. 한편 현재 일본의 시장 규모는 1일 약 200톤 정도로 일본 큐피사는 단일 기업으로 9개 공장에서 1일 50톤 정도를 생산하고 있다. 투자 규모는 1~8억 정도 소요된다.

9) 계란 후라이

병영 생활을 소개하는 TV. 프로에서 군인들에게 물은 적이 있는데 병사들 소원 중에 하나가 군 식단에서 삶은 계란이나 계란찜 말고 후라이를 해 달라는 내용이 있었다. 대량으로 계란을 삶고 찌거나 하

는 데는 기존의 설비만으로 충분하지만 수백 수천 명의 계란 후라이를 해 준다는 것은 그리 쉽지 않을 것이다. 하지만 반찬에서 한국인에게 특히 단체 급식에서는 계란 후라이가 중요한 부분이다. 특히 비빔밥이라는 메뉴를 가진 한국인에게겐 계란 후라이는 좋은 계란 가공품일 수 있다. 일본에서는 메다마 야끼라 해서 계란 후라이를 대량으로 생산해서 공급하고 있다. 아무리 계란 가공이 앞서 있다해도 오히려 이 품목은 우리의 식생활에 더 적합하므로 기계화 생산을 한다면 좋은 계란

가공품이 될 수 있을 것이라 생각한다. 설비비는 약 4억 정도로 매출 연간 18억 정도는 가능한 품목이다.

10) 스크램블

일본에서는 냉동 또는 냉장 상태로 업소용으로 공급되어 해동하여 데워서 식단에 올리는 제품으로 비즈니스 그레이드 호텔의 바이킹 조식에 빠지지 않는 품목이다. 국내에서도 단체급식 업체에 공급 가능한 품목으로 생각된다. 설비비는 약 6천만원 정도 소요되며, 본 품목은 생산 보다는 초기 영업 개척이 어려울 것으로 보이나, 안전성을 입증한다면 매출신장이 클것으로 보인다.

11) 오물렛

왕만두 모양이며 만두피 대신 계란으로 속을 감싸고 있는 제품이다. 60g 정도의 소형이며 절반으로 커팅된 것이 1인 1식용으로 국내 단체급식 업체들이 다수 요구하고 있는 품목이나, 영세한 난가공 업체들이 설비비(개략 약 2억 정도) 투자 여력이 없거나 영업력 부재로 상품화되고 있지는 않으나 단체 급식에 다량 소요될 난가공품으로 보인다.

12) 온천란

온천을 즐기면서 온천에 계란을 담가 두었다가 먹던 것을 대량 생산 체제를 갖추어 상품화 한 것으로, 반숙란 형태이며 껍질을 깨뜨려 벌리면 반숙란이 흘러 내리고 이에 소스를 첨가하여 후루룩 마시는 것으로, 일본에서는 편의점 등에서 널리 판매되고 있는 상품이다. 하지만 한국은 신세대들이 비린 맛과 물컹 거리는 것을 선호하지 않아 아직 상품화되지 않고 있으나 최근 헬리코박터 파이로리 균을 억제 한다는 Igy 계란을 접목하여 특수

온천란의 생산이 시도되고 있으며, 이는 좋은 착상이라 할 수 있다. 시중에서 Igy 계란을 생란으로 판매하고 있으나, 이를 생란으로 먹지 않고 삶거나 후라이 하는 등 일정 온도 이상으로 열을 가열하면 생균이 소멸되어 일반란과 차이가 없다 하겠다. 하지만 온천란은 생균이 소멸되는 온도 이하에서 가공되므로 생균이 살아 있는 제품이므로, 마케팅에 성공한다면 국민 건강에도 이바지하는 제품이라 하겠다. 온천란이라는 자체가 생소하므로 브랜드 있는 대형 업체에서 참여하여 홍보를 꾸준히 한다면 계란 가공품의 한 품목으로 자리매김 될 상품이다. 설비비는 약 2억정도 소요된다.

13) 구이란, 훈제란

국내에서는 훈제란이라는 이름으로 판매되고 있으나, 실은 구이란이라 하겠다. 고온에서 장시간 굽는 공정을 거치게 되므로 계란내 수분이 증발되고, 고온에 의해 영양소가 파괴됨은 물론 소화에 장시간이 소요되는 제품이다. 하지만 일본의 온천란 제조 공정은 삶아서 껍질 깬 제품을 훈제액에 침지하여 이를 포장한 제품으로 국내의 훈제란과는 제조 공정이 틀리다. 여하튼 국내 제품은 씹는 맛이 있어 소비자 반응이 좋아 약 50여 군소 업체가 난립하여 1일 약 50만란 정도를 생산하고 있으며, 가격 경쟁이 치열하여 부가가치가 작은 가공품이 되었으나 소수의 업체가 이를 탈피하여 일본의 공정으로 제조하여 1-2개를 진공 포장한 상품이 선보이고 있으며, 이를 생맥주 체인점과 연계하여 마케팅 한다면 수요가 상당히 증가할 품목으로 보인다.

14) 자완무시

일본 상품명으로, 국내에 유사 제품은 모 업체

에서 계란찜 형태로 판매하고 있으나 자원무시와는 차이가 있으며, 일식집에서 부수적으로 나오는 먹기에 부드러운 계란 가공품이다. 일본에서는 송이, 새우, 죽순 등 다양한 첨가물을 첨가한 수십종의 자원무시가 있다. 이를 국내의 상황에 맞게 수험생 등의 영양 간식으로, 가령 잣, 밤, 인삼, 닭고기 등을 첨가하여 컵 형태로 개발하여 전자레인지나 열탕 등에 데워 먹게 한다면 시장성이 충분하다고 판단된다. 하지만 투자 규모가 크고(약 8억 원 정도) 유통 기간이 짧고(약 10~15일) 상품 인지도가 전무한 상태이므로 대형 업체에서 참입하여 시장을 개척할 품목으로 생각된다.

15) 고명용(국수 고명 및 컵 라면 스프용)

생산에는 드럼형 열 가공기를 사용하며, 가열된 드럼 외부에 액란을 연속으로 부으면 드럼이 회전하면서 슈트형으로 계란이 구워지며, 이를 세로로 잘게 커팅하면 국수 고명으로 된다. 이를 비닐 진공 포장하여 냉장 또는 냉동으로 업소에 공급되는 제품이다. 이를 건조하여 타 혼합물과 혼합하면 컵 라면의 스프로 된다. 국내에서 모 1개 업체가 이를 생산하고 있다. 설비비는 약 1억정도 소요되며 아직 수작업이 많은 분야이므로 기계화가 필요한 품목이다.



국수고명, 삶아서 겹질간 계란과 난각 칼슘

16) 계란 스프

인스턴트 계란 국으로 뜨거운 물에 풀어서 계란 국을 만드는 제품이다. 일본에서는 골드에그라는 회사가 생산하고 있으나 국내에서는 아직 생산되지 않고 있는 제품이다.

17) 계란 두부

국내에서 생산되지 않는 품목으로, 말 그대로 연두부 형태로 가공된 제품을 포장하여 판매하는 제품으로 이에 소스를 끼얹어 먹는다. 일본에서는 난 가공품으로 정착된 제품이며, 식생활이 비슷한 우리에게도 좋은 난 가공품이라 생각된다. 하지만 보존기간이 짧고 홍보가 필요한 제품이라 대형 업체에서 참여할 품목이다.

3. 계란 가공품의 전망은...

이상 계란 가공품의 종류와 시장 현황 및 전망에 대해서 열거 하였지만, 아직 국내의 계란 가공은 미미한 수준이다. 이런 상황은 시장이 없다는 측면도 있지만, 개발하면 개척할 시장이 많다는 의미도 될 것이다. 한편으로는 많은 부분을 수작업에 의존하고 있는 상황이며 이 또한 기계화가 진전되어야 할 부분이다. 계란 가공품의 시장 확대에 가장 큰 걸림돌은 가공품에 대한 안전도와 위생에 관한 문제이다. 가공 업체의 영세성을 감안한다면, 이를 선두에서 개척해야 할 책임은 계란 소비 확대로 생산자의 이익에 기여해야 할 양계협회와 양계농협(구 양계축협)에 있다고 하겠다. 안전도와 위생을 강조하여 학교나 기업 등 단체 급식업소의 영양사 및 학부모들의 잘못된, 가공품에 대한 인식을 바꾼다면 향후 약 30% 이상의 계란 소비가 확대될 것으로 기대된다. **양계**