



전라도의 '토속감' 을 아세요

- 3월. 남부유통센터
- 4월. 계란가공공장
- 5월. 대구유통센터
- 6월. 영주유통센터
- 7월. 북부유통센터
- 8월. 목포유통센터
- 9월. 서울본점경제



▲ 호남지역의 물류거점 역할을 하고 있는 양계농협 목포계란유통센터

한 국양계농협 목포계란유통센터는 1990년 2월 7일 전남 서남권 산란계 농가 60여명이 뜻을 모아 목포양계협동조합을 설립한 후 전남 무안군 삼향면 왕산리 현재 위치에 대지 1,046평, 건물 200평으로 건립되었다.

1995년에는 나주계란 집하장을 설립하는 동시에 목포계란 집하장을 증축하여 국내 최대 계란 선별기를 설치 가동함에 따라 광주 전남권 양계농가의 일익을 담당하는 명실 공히 계란집하장 유통사업을 수행해 왔다. 이후 경영악화에 따라 구조조정 차원에서 나주계란 집하장을 폐쇄하고, 2003년 11

월 1일로 한국양계 농협으로 거듭나면서 목포계란 집하장을 한국양계농협 목포계란 유통센터로 명칭을 변경하였다.

합병 당시 8명의 농가가 일일 생산량 13만개(월 4백만개) 계란을 출하였고, 현재 11농가의 일일 약 18만개 월 540만개의 조합원 생산농가의 계란을 유통판매하고 있으며 납품거래처로는 삼성플러스 2개점, 까르푸 1개점과 농축협 하나로마트 10개소 아웃소싱을 통한 중도매 상인 7명, 일반소형 매장 10개소 등 총 30개의 거래처를 대상으로 유통하고 있다. 통합시점을 기준으로 2005년 6월 현재 판매 물량 대비 138%의 신장이 되었으며 판매사업 방식은 수탁사업 방식에 의해 운영관리하고 있다.

현재 목포유통센터는 박정오 호남본부장과 김영민 장장, 나상찬 판매계, 박선숙 서무계, 최형삼 시판담당, 홍태욱 창고관리자 등 6명에 의해 운영되고 있다. 김영민 장장에 의하면 목포유통센터에서 생산하는 제품란은 10구, 15구, 20구 포장 제품란 20여개 종류가 있으며, 총 물량의 10% 차지하고 있다는 것이다. 목포유통센터에서 제품란으로 매출이 확대되고 있는 목계촌토속란이 소비자의 신뢰를 바탕으로 인기품목으로 자리를 잡고 있다.



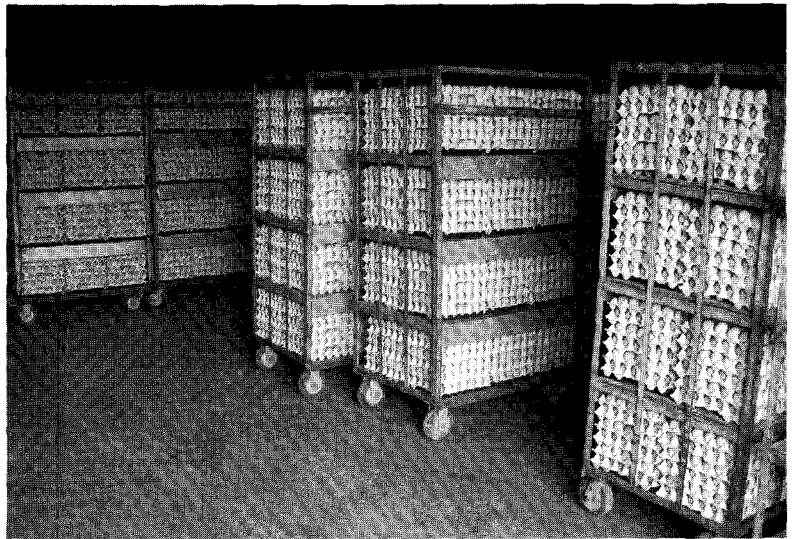
▲ 박정오 한국양계농협 호남 본부장이 유통센터 중요기능을 피력하였다.

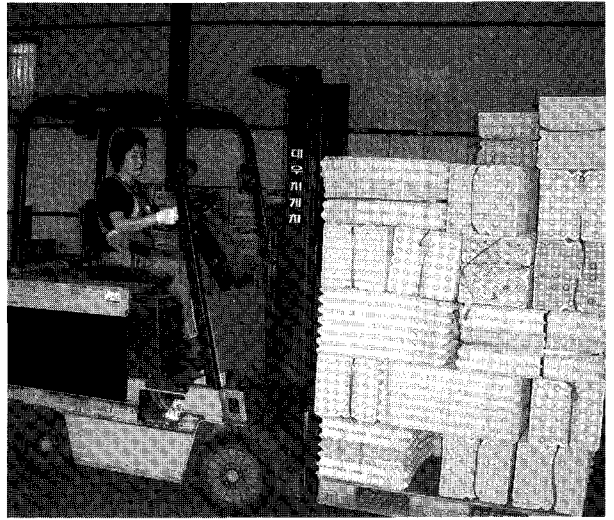
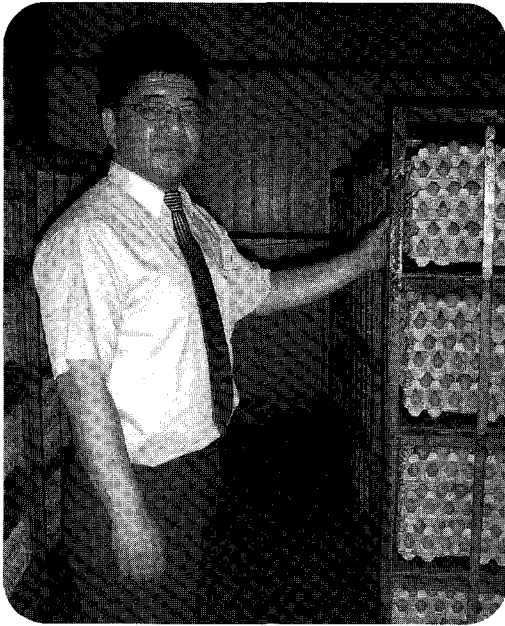
호남권 계란집하 및 물류거점으로 자리매김

제품란의 주력 제품으로 “토속란”으로 소비자에게 인지도가 높은 편이다. 제품란의 영업범위는 목포, 광주, 순천 주요 도시와 전남 전체지역을 관장하고 있다.

목포에서 1시 30분 거리에 있는 광주지역은 납품하기 위해서는 전날 미리 상차하여 다음날 새벽 매장에 납품을 완료하고 있다.

유통센터에 반입하는 계란은 대부분 제품란 공정을 거치고 판란은 농가에서 바로 판매장에 납품하고 있다. 농가마다 선별기를 갖추고 있



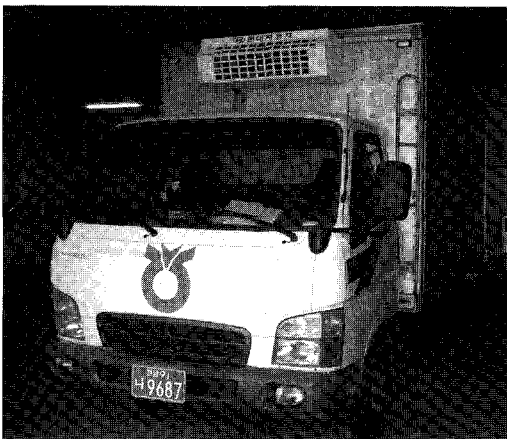


김영민 장장이 유통센터 출고상황을 설명하고 있다.

어 품질관리는 이상이 없다는 것이다.

유통센터를 이용하는 조합원은 연중 일정한 큰 진폭 없이 계란을 출하하고 있어 농가 입장에서는 거래에 따른 부담 없이 생산에 전념할 수 있다는 것이다.

조합원 계란출하 및 대금정산은 수탁사업방식을 따르고 있으므로 매월 총 계란판매대금에 판매에 따른 비용을 차감하여 출하조합원에게 정산하고 있다. 대금정산 안정화는 계란의 판매에서 부가가치의 창출과 원가절감 효과를 가져온다. 계란 대금 정산일은 매월 13일 기준하여 조합원 통장으로 처리하고 있다.



▲ 냉장차량을 이용하여 토속란, 방사유정란, 산소란 등 제품란을 납품하고 있다

박정오 본부장에 의하면 유통센터를 이용하려는 조합원 요구가 많지만 인력부족과 조합여건상 계란 판로 개척이 쉽지 않아 당분간은 출하 조합원수를 늘릴 수 없는 것으로 밝히고 있다. 계란을 출하하는 농가는 농협사료 사용을 원칙으로 하고 있으며 사양관리를 위한 수의 컨설팅으로 제품의 균일성과 관리에 따른 위험을 줄이고 있다. 현재 조합원의 농협사료 사용 비율은 70%를 넘어서고 있다는 것이다.

소비자를 위한 계란 품질 관리는 매월 정산회의를 통하여 지도하고 수시로 조합원 농가를 방문하여 문제를 해결하고 있다. 만약 품질이 낮은 계란이 유통되어 소비자에게 신뢰를 잃을 수 있으므로 점검하여 반쯤하는 시스템도 구축하고 있다.

계란의 판매는 목포유통센터의 판매계에서 지역별 마케팅 업무를 하고 있으며 한국양계농협의 본점경제사업부와 업무공유를 통한 단체급식 및 대형유통업체의 납품을 지속적으로 모색하고 있다. 향후 계란 마케팅은 농협중앙회 및 회원농협 마트에 납품물량을 늘려가도록 조합 차원에서 조직적으로 접근할 계획을 가지고 있다.

호남지역 계란산지가격을 지지하는 순기능 담당

목포유통센터가 운영되면서 전남지역의 계란가격의 기준점이 되고 있으므로 전남 지역의 양계농가는 유통센터의 보이지 않은 혜택을 얻고 있는 셈이다. 결국 한국양계농협 내 목포유통센터는 양계농가의 없어서는 안 될 조직으로 자리 잡고 있는 것으로 보였다.

차별화 계란브랜드로 성장 박차

박정오 본부장은 한국양계농협의 목포유통센터의 발전방향으로 목포유통센터의 출하조합원들의 수평계열화를 통하여 차별화된 계란브랜드제품을 2005년 하반기에는 내놓겠다고 피력하였다.

현재 계란브랜드는 농협(한국양계 목계촌, 산소란, 대전충남양계 향계촌 등), 기업(풀무원, 오투기, CJ푸드시스템, 대상 등), 대형농장(강남농장, 계성농장, 이슬농장, 금강농장, 공주남산영농조합, 한알영농조합, 의성축산, 흥생양계, 오경농장, 무지개농장, 산골농장, 흥일농장 등등) 등이 유통에 참여하여 계란시장점유율을 확대하고 있으므로 한국양계농협 목포유통센터의 차별화 전략으로 경쟁우위를 확보하여 매출을 확대한다는 의지를 강조하기도 하였다.

이러한 전략추진방향의 일환으로 지난 6월 11일 출하조합원, 본점집행부, 농협중앙회 등이 모여 지역별 특화된 브랜드계란제품출시를 위한 전략방안을 토의한 결과 출하조합원 모두의 공감대가 형성되어 한국양계농협 경제사업부는 사료차별화, 사양관리 차별화, 품종통일 등을 통한 브랜드란 제품개발을 착수 하고 있다.

취재 | 김종준 과장
3kjj8@hanmail.net

