

계란유통 상인들에게 물어 봤더니(I)...

순서	내용
1	한국의 양계산업 어디까지 왔나? 어떤사람이 진짜 양계 경영자인가?
2	양계 CEO가 알고 있어야할 몇가지 경제지식 생산비와 경영비, 기회비용, 수확체감 현상, 규모의 경제, 이윤과 유통마진, 물가지수
3	경제를 알아야 성공한다
4	양계농장 부기의 기초개념
5	양계농장의 경영분석
6	양계산업의 투자분석
7	양계경영의 비용과 손익분기 분석
8	축산물 시장과 마케팅
9	계란 유통에 대해 더 알아보기(1,2)
10	계란 파는데 문제없나요?(1)
11	계란유통 상인들에게 물어 봤더니(I)...



1. 들어가는 말

계란은 여러 단계의 유통경로를 거쳐 소비자에게 전달된다. 그러나 다른 농·축산물에 비해 유통구조가 상대적으로 낙후되어 있는 것이 사실이다. 그런데 이러한 유통 구조가 개선되지 않고 계속적으로 반복되어 진다면 앞으로 계란소비는 증대될 수가 없고 이는 채란업계의 불황으로 이어지게 될 것이다. 따라서 계란 생산농가와 계란 유통업자들이 계란을 팔고 사는 과정에서 발생하는 문제를 파악하고 이를 바탕으로 올바른 유통체계를 구축하는 일은 시급한 과제이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 계란 유통 상인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문 조사는 계란 도소매업을 영위하고 있는 213개 업체를 대상으로 2009년 11월에 사전에 준비된 설문지를 배부하고 회수하는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 이에 앞서 필자 등이 이미 2007년 8월에는 88개 업체를 대상으로 비슷한 내용의 설문조사를 실시한 바 있었는데, 두 번의 설문조사 결과를 비교함으로써 시간이 지남에 따라 계란시장



김 정 주

건국대 식품자원환경 경제학과 교수

에서의 변화추세를 파악하고자 하였다. 설문 대상 업체는 한국 계란유통협회 회원 중 임의로 추출하였다.

2. 어떤 업체들이 응답했나?

2009년 설문조사에 응한 응답자의 사업경력력은 16.2년(변이계수 43.5%), 매월 취급 계란 평균 개수는 581.5천개(변이계수 249.1%), 평균 총투자 규모는 268.5백만원(변이계수 242.5%), 월평균 파란율은 3.1%(변이계수 108.9%)인 것으로 나타났다.

한편, 2007년 설문조사 결과를 보면 사업경력력은 17.3년(변이계수 50.3%), 매월 취급 계란 평균 개수는 1,723.5천개(변이계수 114.5%), 평균 총투자 규모는 237.4백만원(변이계수 90.3%), 월평균 파란율은 2.2%(변이계수 118.2%)인 것으로 나타났다. 이로써 2009년에는 규모가 비교적 작은 업체가 표본업체로 선정된 것으로 보인다.

3. 어떤 결과가 나왔나?

3-1. 계란 도소매업 경영방식

계란 유통업에 종사하는 업자에게 유통업 경영방식을 질문한 바, 2009년 조사에서는

- ① 산지 수집 후 도매와 소매를 동시에 운영하는 방식이 43.2%,
- ② 산지 수집 후 도매만 경영하는 방식도 43.2%,
- ③ 계란 집하장에서 계란을 매입하여 도매하는

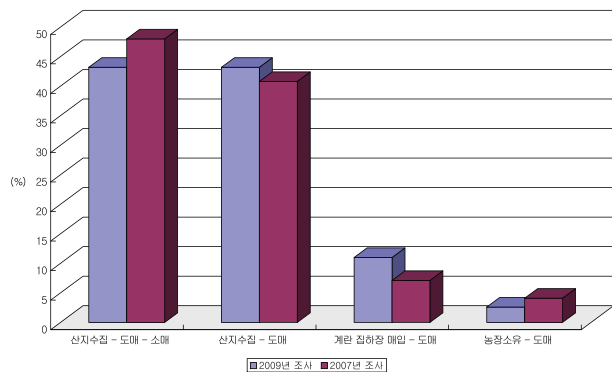
표1. 응답 유통업체의 특성

항 목	'09년 조사		'07년 조사	
	평 균	변이계수 (%)	평 균	변이계수 (%)
경 력 (년)	16.2	43.5	17.3	50.3
매월 취급 계란수 (천개)	581.5	249.1	1,723.5	114.5
총 투자 규모 (백만원)	268.5	242.5	237.4	90.3
월 평균 파란율 (%)	3.1	108.9	2.2	118.2

표2. 응답 유통업체의 계란 도소매업 경영방식

구 분	'09년 조사		'07년 조사	
	응답자수 (명)	응답비율 (%)	응답자수 (명)	응답비율 (%)
산지수집 - 도매 - 소매	63	43.2	47	48.0
산지수집 - 도매	63	43.2	40	40.8
계란 집하장 매입 - 도매	16	11.0	7	7.1
농장소유 - 도매	4	2.6	4	4.1
합 계	146*	100.0	98*	100.0

*는 복수응답



〈그림 1〉 응답자의 유통업 경영방식

방식이 11.0%,

- ④ 농장을 소유하면서 도매를 경영하는 방식이 2.6% 순으로 나타나, 유통업자 대부분이 산지에서 직접 계란을 구매하는 방식으로 운영하고 있는 것으로 나타났다.

한편 2007년 조사에서는

- ① 산지 수집 후 도매와 소매를 동시에 운영하는 방식은 48.0%,
- ② 산지수집 후 도매만 경영하는 방식은 40.8%,
- ③ 계란 집하장에서 매입하여 도매하는 방식은 7.1%,
- ④ 농장을 소유하면서 도매를 경영하는 방식은 4.1%에 불과한 것으로 응답하여 2007년도에도 유통업자 대부분이 산지에서 직접 계

란을 구매하는 방식이 주를 이루었다.

3-2. 응답 업체의 계란 판매처

계란 유통 업자에게 계란의 판매처에 대하여 질문한 바, 2009년 조사의 경우

- ① 중소형 슈퍼마켓이 24.9%,
- ② 계란 중간상이 25.3%,
- ③ 소비자와 직거래가 23.5%,
- ④ 대량소비처 (가공업체, 학교급식 등)가 12.1%,
- ⑤ 대형 할인 매장이 9.3%,
- ⑥ 기타 4.9% 순으로 나타났다.

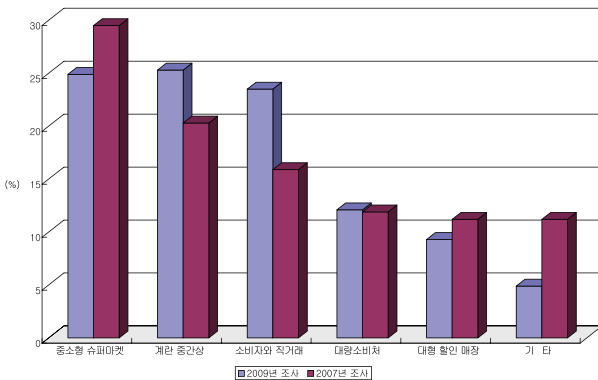
표3. 응답 계란 유통업체의 계란 판매처

구 분	'09년 조사		'07년 조사	
	응답자수 (명)	응답비율 (%)	응답자수 (명)	응답비율 (%)
중소형 슈퍼마켓	70	24.9	87	29.5
계란 중간상	71	25.3	60	20.3
소비자와 직거래	66	23.5	47	15.9
대량소비처 (가공업체, 학교급식 등)	34	12.1	35	11.9
대형 할인 매장	26	9.3	33	11.2
기 타	14	4.9	33	11.2
합 계	295*	100.0	281*	100.0

*는 복수응답

한편 2007년 조사에서는

- ① 계란 중간상이 20.5%,
- ② 중소형 슈퍼마켓이 29.5%,
- ③ 소비자와 직거래가 15.9%,
- ④ 대량소비처 (가공업체, 학교급식 등)가 11.9%,
- ⑤ 대형 할인 매장이 11.2%,
- ⑥ 기타 11.2% 순으로 나타났다.



〈그림2〉 응답 계란 유통업체의 계란 판매처

여기에서 시간이 지남에 따라 소비자와의 직거래와 중간상거래가 크게 늘었고, 대량소비처 의존도가 약간 늘었으며 중소슈퍼마켓 거래와 대형할인 매장거래가 줄었음을 알 수 있다. 이는 최근 들어 중소슈퍼마켓 숫자가 줄어들고, 대형할인 매장 입점이 어려워질 뿐 아니라 대형할인매장의 산지 직거래나 PB(자체상표) 제품이 늘어나고 있는 현실이 반영된 결과로 보인다.

3-3. 응답 계란 유통업체의 계란 구입가격 결정 방식

계란 유통업에 종사하는 업자에게 계란 구매가격 결정 방식에 대하여 질문한 바, 2009년 조사의 경우

- ① 사전에 합의된 가격으로 구매하되 변동요인이 있을 때마다 조정한다고 응답한 응답자는 77.4%,
- ② 일단 계란을 수집하고 정산할 때 가격을 농가와 합의한다고 응답한 응답자는 10.4%,
- ③ 모든 것을 농가로부터 위임 받아 시세에 따라 정산한다는 응답이 6.6%,
- ④ 계란을 구매 할 때마다 농장과 흥정하여 결정한다는 응답은 4.7%,
- ⑤ 기타방법 0.9% 순으로 나타났다.

한편, 2007년 조사의 경우

- ① 일단 계란을 수집하고 정산할 때 가격을 농가와 합의는 37.9%,
- ② 사전에 합의된 가격으로 구매하되 변동요인이 있을 때마다 조정은 34.7%,
- ③ 모든 것을 농가로부터 위임 받아 시세에 따라 정산은 16.6%,
- ④ 계란을 구매 할 때마다 농장과 흥정하여 결정은 8.1%,
- ⑤ 기타방법 2.4% 순으로 나타났다.

이로써 시간이 지남에 따라 가장 합리적이라고 보는 방식(사전가격 합의, 후 조정)은 크게 늘고, 향간에 속칭 후장기라고 비난 받

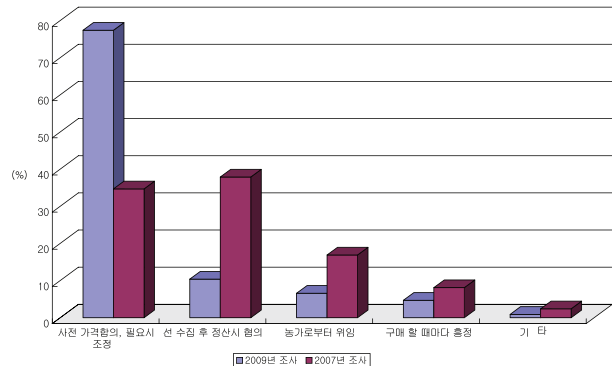
는 방식(일단 수집후 정산)의 비중과 농가로부터 전적으로 위임 받는 방식, 구입시마다 흥정 하는 방식 등 농가 입장에서 불리한(업체의 입장에서는 유리한) 방식은 감소한 것으로 나타나 유통업체와 농가간의 갈등은 전보다 상당히 완화된 것으로 보인다.

이러한 결과는 전호의 산란계 농가대상 설문조사에서도 농가의 입지가 개선된 것으로 보인 응답 결과와 일맥상통하는 바가 없지 않다. 이러한 결과는 계란 유통업체와 계란 생산 농가간 기능

표4. 유통업체의 계란 구입가격 결정 방식

구 분	'09년 조사		'07년 조사	
	응답자수 (명)	응답 비율(%)	응답자수 (명)	응답 비율(%)
사전에 합의된 가격으로 구매하되 변동요인이 있을 때마다 조정	82	77.4	43	34.7
계란을 수집하고 정산할 때 가격을 농가와 합의	11	10.4	47	37.9
모든 것을 농가로부터 위임 받아 시세에 따라 정산	7	6.6	21	16.9
계란을 구매 할 때마다 농장과 흥정하여 결정	5	4.7	10	8.1
기 타	1	0.9	3	2.4
합 계	106*	100.0	124*	100.0

*는 복수응답

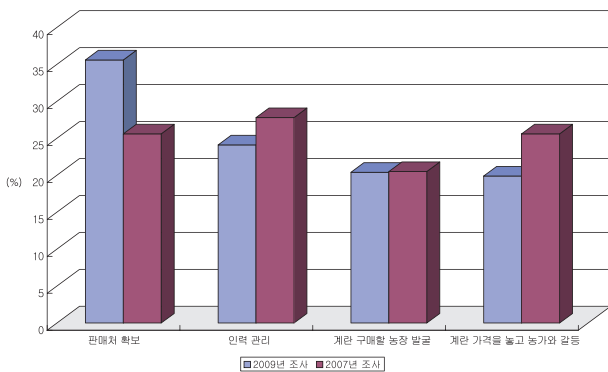


〈그림 3〉 유통업체의 계란 구입가격 결정 방식

표5. 응답 계란 유통업체의 유통 판매장 경영

구 분	'09년 조사		'07년 조사	
	응답자수 (명)	응답비율 (%)	응답자수 (명)	응답비율 (%)
계란 판매처 확보	68	35.6	45	25.6
인력 관리	46	24.1	49	27.8
계란을 구매할 농장 발굴	39	20.4	36	20.5
계란 가격을 놓고 농가와 갈등	38	19.9	45	25.6
기 타	0	0.0	1	0.5
합 계	191*	100.0	176*	100.0

*는 복수응답



〈그림 4〉 응답 계란 유통업체의 유통 판매장 경영 애로사항 분담 필요성을 인식한 바람직한 결과로 해석된다.

3-4. 응답 계란 유통업체의 경영 애로사항

계란 유통업에 종사하는 업자에게 유통 판매장 경영 애로사항에 대하여 질문한 바, 2009년의 경우

- ① 계란 판매처 확보 5.6%,
- ② 운전자 등 인력확보 및 관리 24.1%,
- ③ 계란을 구매할 농장 찾기 20.4%,
- ④ 계란 가격을 놓고 농가와 갈등 19.9% 순으로 나타났다.

한편, 2007년도의 조사결과에서는

- ① 운전자 등 인력확보 및 관리는 27.8%,
- ② 계란 판매처 확보는 25.6%,
- ③ 계란을 구매할 농장 발굴은 20.5%,
- ④ 계란 가격을 놓고 농가와 갈등은 25.6%순으로 나타났다.

이로써 치열한 경쟁 속에서 어려워진 판매처 확보는 시간이 지남에 따라 더욱 어려워지고 인력관리, 농가와의 갈등은 다소 완화된 변화가 일어나고 있음을 알 수 있다. 특히, 농가와 계란 가격을 놓고 벌어진 갈등이 다소 완화된 반응은 전항의 분석결과와 일치하고 있다.

3-5. 응답 계란 유통업체자의 채란 유통업체 발전을 위한 의견

계란 유통업자들에게 계란 유통업 발전을 위한 의견을 질문한 바,

- ① 계란의 과잉생산을 조절할 수 있는 대책, 깨끗한 계란 유통을 위한 대책 등을 수립하여야 한다. 이를 위하여 수도권 한곳에 수요와 공급을 조절할 수 있는 초대형 공판장을 설립하여, 유통의 노하우를 가지고 있는 계란 유통협회와 생산자 단체가 공동으로 운영할 필요가 있다.
- ② 계란 유통질서를 확립하기 위하여 유통인 등록제를 시행해야 한다는 등의 제안이 있었다.

☞ 다음 호에 계속 양계