

계란 유통 혁신을 위하여!

순서	내용
1	한국의 양계산업 어디까지 왔나? 어떤사람이 진짜 양계 경영자인가?
2	양계 CEO가 알고 있어야할 몇가지 경제지식 생산 비와 경영비, 기회비용, 수확체감 현상, 규모의 경 제, 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)...
12	계란유통 상인들에게 물어 봤더니(II)...
13	계란 유통 혁신을 위하여!



1. 계란 GP센터의 확충 및 건립



김 정 주

건국대 식품자원환경 경제학과 교수

계란의 가격체계가 불합리하고 신선계란이나 위생적으로 처리된 계란의 공급이 불가능한 이유는 생산된 계란이 집란되어 선별, 세란, 검사, 포장, 냉장보관 등의 처리가 제대로 이루어지지 않기 때문이다.

한국양계농협이 전체 계란 생산량의 7.3%¹⁾(2008년 기준) 정도를 수집하고 있는 것으로 추정되지만 판매단계에서는 다시 상인조직을 이용하고 있어서 계란시장에서의 가격을 선도하는 데에는 역부족이다.

따라서 앞으로 정부, 농협, 양계협회, 계란 유통협회, 대형 계란 유통회사 등의 컨소시엄을 형성하여 국내에서 생산된 계란이 전량 계란 GP센터를 통하여 유통되도록 계란 시장 구조를 개편할 필요가 있다.

1) 농산물 유통공사는 2008년 산지조합의 시장점유율을 11%로 추정 하였는 바 이는 산지 축산농협과 영농조합법인 및 일반 단위 농협이 취급하는 계란집하 물량을 포함한 것으로 보임.

이렇게만 되면 산란계 자조금 거출도 폐계를 기준으로 하지 않고 계란을 기준으로 할 수 있게 되어 산란계 자조금이 정상궤도로 진입할 수 있을 것으로 본다.

2008년 연간 계란생산량이 541,888 천톤이었던 바, 계란 난중을 55g으로 가정할 경우 2008년 연간 계란생산개수는 약 9,853 백만개로 추정된다. 그 중 72%²⁾는 산지 집하기능과 도매기능을 담당하고 있는 도매상으로 출하되고, 19%는 대형 유통업체(7%)와 대량수요처(12%)와 농장과의 직거래를 통하여 유통시키고 있으며, 9%는 생산자 단체(산지조합)가 집하장을 통하여 유통시키고 있다.

전체 계란 생산개수를 증가율을 감안하여 100억개로 보면 도매상과 농가가 직거래하는 계란을 전체 계란의 70%(70억개) 정도가 된다. 이중 20억개(20%)정도는 10만수 이상 규모의 대형 농장이 보유한 계란 GP 센타를 통하여 유통이 해결되고 있다고 가정하면, 50%³⁾정도는 이미 계란 GP센타를 거쳐 유통되고 있을 것으로 추정된다.

따라서 나머지 유통경로를 통하여 출하된 계란 중 50%(50억개)정도가 계란 유통혁신정책 대상이 된다. 이중에서 25%(25억개) 정도는 농장내 계란 GP 센타의 시설을 개선하여 해결하고, 나머지 25%(25억개)는 계란 GP 센타를 추가로 건립하여 전체 계란이 GP 센타를 거쳐 유통되는 체계를 구축한다.

우선 전체 계란 유통량의 25%(25억개)는 평균 규모(35,000수)사육 농가 285⁴⁾여호 정도이면 생산이 가능하다. 산란계 35,000수 규모의 농장에 냉장보관시설을 건립하려면 약 75백만원⁵⁾ 정도의 건축비와 75백만원 정도의 시설개선 자금이 필요하여, 농장 당 도합 1.5억원 정도의 자금이 필요할 것이므로 도합 42,750 백만원(1.5억 원 x 285농장)의 자금이 필요하다.

이렇게 양계농장이 소유 운영하고 있는 계란선별 시설을 개선 확충하고 냉장보관 시설을 추가로 설치하여 계란의 상품성을 높이도록 한다. 이때 필요한 재정지원이 뒤따라야 하는바, 장기 저리(연 3% 정도)의 계란유통개선 자금은 필수적이다.

나머지 25%의 계란 물량(25억개)이 제대로 된 계란 GP센타를 통하여 상품화될 수 있도록 하기 위해서는 생산지나 소비지에 계란 GP센타를 추가로 건립할 필요가 있다. 새로 설립될 소비자나 생산지역 GP센타(Off-Line)는 계란 선별 및 냉장시설이 없는 소규모 농장(2만수 규모)으로부터 사전에 선별하지 않고 집란된 계란을 계란 유통인이 담당하게 한다. 이를 위하여 20개⁶⁾의 GP센타가 추가로 설립되어야 한다는 계산이 나온다. 그렇다면, 계란 GP센타 1개를 설립하기 위해서는 3,443.1백만원⁷⁾이 들것으로 추정되므로 여기에 20개 GP센타를 고려하면 68,862백만원이 소요될 것으로 추산된다.

결국 계란유통혁신을 위해서는 산란계 농장시

2) 과거에는 산지 수집상과 도매상을 분리하여 표시하였으나, 지금은 계란의 산지 수집기능을 대부분 대도시 도매상들이 겸하고 있음.

3) 대군농장 20% + 대형유통업체 7% + 대량수요처 13% + 생산자 단체 10% = 50%

4) 목표 계란수량 2,500백만개 ÷ 35천수 1일 계란 생산량 24,500개 ÷ 360일 = 285개 농장

5) 35천수 산란계에 70% 산란율을 적용 산란개수 24.5천개, 7일동안 저장한다고 가정할 경우 165m²(50평)의 냉장시설이 필요, 3.3m²당 건축비 150만원이면 약 75백만원의 자금이 소요됨.

6) 목표 계란수량 2,500백만개 ÷ (1일 계란 처리 규모 500,000개 x 가동율 70%) ÷ 영업일수 360일 = 20개 GP 센타

7) 김정주, 계란공판장 설치 및 공정 거래가격 구축방안 조사연구, 2009.P. 90 <표 III-20> 참조

표1. 계란 유통 개선 방안 요약

구 분	현재 계란 유통 상황	계란 유통혁신 정책 대상	정책수단
직거래	20%(2,000백만개)	기존의 계란 GP센타를 통하여 정상적으로 유통	대형할인매장 및 대량 소비처
산지조합	10%(1,000백만개)		양계농협 및 영농조합법인
대군 농장	20%(2,000백만개)		산란계 10만수 이상 대군 농장
합계	50%(5,000백만개)		
시설개선 대상	50% (5,000백만개)	25%(2,500백만개)	285개 농가, 농가당 1.5억원 장기저리 융자, 42,750백만원 소요
GP 센타 추가		25%(2,500백만개)	20개 GP 센타 추가 건립, 68,862 백만원 소요
합계	100%(10,000백만개)	50%(5,000백만개)	111,612백만원

설 개선자금 42,750백만원과 계란 GP 센타 68,862 백만원을 합하여 111,612백만원의 장기 저리 융자나 지원이 뒤 따라야 한다.

2. 계란 전자상거래 시스템 구축

전자상거래란 상품을 취급하는 전자상거래로 복수의 구매자와 판매자를 하나의 집중된 사이버공간에 집결시켜 시·공간적으로 떨어진 주체를 이어주는 인터넷 가상거래공간이다.

한국은 IT왕국이라 불리우리 만치 PC보유 가구수와 인터넷 사용자수가 매년 꾸준한 증가를 나타내고 있으며, 이에 따라 PC를 활용하여 전자상거래를 시행하는 농가수 역시 2002년 1,411개소에서 2008년 5,025개소로 연평균 23.6%의 증가추세를 나타내고 있다. 이러한 변화는 빠른 기술발전과 소비자의 소비성향 및 구매패턴 변화 등에 따른 농업·농촌정보화에 대한 농가의 수요가 증가하고 농업의 고부가가치화를 위한 지식·정보·기술농업 요구 등이 증가한 것에서 기인하였다.

농수산물 사이버쇼핑몰 거래규모도 2001년 1천억원 규모에서 2008년 5천억원 규모로 증가하

여 연평균 25%의 높은 확산을 나타내고 있으나 전체 사이버쇼핑몰 대비 농수산물 사이버쇼핑몰의 거래금액 비중은 2.7%(2008년)에 불과한 낮은 비율을 보이고 있다.

농수산물 전자상거래의 거래형태는 주로 기업간 거래(B2B), 기업과 소비자간(B2C)거래로 이루어지는 것이 일반적으로 거래품목은 표준화, 규격화가 용이한 품목이 유리하며, 생산자와 구매자간의 신뢰 확보를 통하여 지속적이고 안정적인 유통시스템의 확보를 도모하고 있다.

그러나 계란의 특성상 상품의 품질과 규격 등을 균일하게 유지하는데 어려움이 있으므로 물류효율성을 향상시키고 지속적인 거래를 유지하기 위해서는 품질규격화와 품질관리시스템을 확립하는 등의 노력이 선행되어야 할 것이다. 현재 계란을 취급하는 국내 농수산물 전자상거래 쇼핑몰 수는 NH 쇼핑몰 등 9개가 있다.

계란의 전자상거래를 위한 사이버거래소 설립에는 많은 경제적 비용과 노력이 많이 필요하게 되어 있으며, 구축해야 하는 시스템 하나하나가 매우 중요한 역할을 하는 등 사업의 준비단계에 많은 요소가 투입된다. 하지만 농산물전자상거래에 대한 정부 및 민간의 정책 및 지원이 각 부

차별로 시행되고 있어 많은 사이버거래소가 난립해 있고 여러 가지 품목을 취급하고 있어 농산물 전자상거래의 시장확대가 지연되고 있다.

또한, 계란의 특성상 수·배송시 취급이 어렵고 수량대비 가격이 낮으며, 규모화가 되어있지 않아 단일적인 사이버거래소를 만들기에는 많은 애로사항이 있다. 이러한 기능을 전체적으로 통합할 수 있는 기구로 현재 농수산물유통공사에서는 생산자는 제값을 받고 소비자는 싼값으로 농수산물을 이용할 수 있는 농수산물사이버거래소(eaT)를 2009년 10월 오픈하였다.

따라서 초기투자과 확대에 의해 무분별한 경쟁을 하기보다는 농수산물유통공사에서 시행중인 농수산물 사이버 거래소에서 계란에 대한 전문적인 품목관리를 하는 등 다양한 업무제휴 방안

이 현시점에서 필요하며 이를 활용할 경우 굳이 추가적인 투자 없이도 사이버 마켓을 통한 계란 유통이 가능할 것이다.

농수산물 유통공사 사이버 거래소를 통한 계란 유통을 활성화 시킴으로써 양계산업 발전에 도움이 될 수 있다.

즉, 농수산물 유통공사 사이버거래소가 B2B 거래 시스템 인프라(표준 전자 카탈로그 등)를 활용하여 거래정보 및 대표 거래가격 제시가 가능하다.

현재 거출에 애를 먹고 있는 산란계 자조금 거출을 농수산물 유통공사 사이버거래소를 통하여 추진할 수 있다. 그러기 위해서는 농수산물 유통공사를 산란계 자조금 거출기관으로 지정하여야 할 것이다.

또한, 2010년 농수산물 유통공사 사이버 거래소에서 도입예정인 냉장 물류 센타나 추가예정인 지역 거점 HUB 물류센타에 일정 공간을 할애 받아 이리 계란 GP 센타로 활용할 수 있도록 하면 된다. 이러한 협력을 끌어내기 위해서는 농림부, 농협중앙회, 양계협회, 양계농협, 계란유통협회, 농수산물유통공사 사이버거래소의 정기적인 다자간 회의체 구성이 필요하며 실무단의 TF팀 구성도 필요할 것이다. **양계**

표2. 계란 취급 국내 농수산물 전자상거래 사례

쇼 핑 몰	운 영		취급 계란및 계란 제품
	주 체	형태	
NH쇼핑 http://www.hshopping.co.kr	농협중앙회	B2C	참숯훈제, 구이계란
농수산물사이버거래소(친환경) www.eatmart.co.kr/main.jsp	농수산물 유통공사	B2C	유정란/왕란(생) 등
우체국쇼핑몰 http://mall.epost.go.kr	한국우편 사업지원단	B2B, B2C	제주토종유정란등(생)
경기사이버장터 http://kgfarm.gg.go.kr	경기도	B2C	유정란(생)
강원마트 http://www.gwmarket.co.kr	강원도	B2C	횡성더덕계란(생) 등
이팜 http://www.efarm.co.kr	동원홈푸드(주)	B2C	이팜유정란(생) 등
쌀농부 http://www.ssalnongbu.com	개인사업자	B2C	오늘 낳은 계란(생)
AgroTrade http://www.agrotrade.net	농수산물 유통공사	B2B	계란기름, 계란비타민 등
푸드머스 http://www.foodmerce.com	CJ 제일제당	B2B	본앤선튼트란(생) 등