

위생계란

GP사업의 선구자



한국냉장주식회사를

취재 : 조 중 수기자

우리가 원하는 원치 않은 계란 유통에 새로운 변화는 이미 시작되고 있다. 문명의 발달로 사회가 복잡해지고 식생활이 개선되면서 언제부터인가 우리는 보건식, 영양식, 장수식 등을 찾으며 식품의 영양가와 위생·신선도를 따지게 되었다.

이에 발맞추어 완전식품인 계란도 영양적인 측면과 함께 위생적인 측면에 관심을 갖기 시작하였고, 소비자들이 계란에 대한 새로운 인식을 하기 시작하였으며 업계에서도 이에 부응해 위생적으로 처리된 계란을 위해 앞으로 더 많은 G·P센터가 생길 예

정이다. 또한 금년 중으로 가동을 서두르는 곳도 있어, 이제 계란유통은 G·P센터를 빼놓고는 생각할 수 없는 시기가 눈앞에 다가왔다.

생활목구가 개성화되고 다양화되어가는 현대사회에서 소비자를 생각하지 않는 경영은 성공할 수

없게 되었다. 따라서 소비자가 계란에 대한 관심과 호감을 더욱 갖게 하기 위해서는 위생상 적합한 홍보활동과 유통에 더 많은 노력이 꼭 필요하다고 하겠다.

이에 본지는 지난 2월 9일 위생란 유통의 선구자 한국냉장주식회사를 찾아 담당자를 만나보았다.

동사는 농수산부 산하 국영기업체인 농수산물유통공사의 자회사로서 농어민 소득증대와 소비자보호 및 유통구조 개선에 선도적 역할을 담당할 것을 목적으로 설립된 공기업의 성격을 가진 회사이다.

83년 12월 대한양계협회의 정책건의에 따라 농림수산부로부터 84년도 G·P센터 설치 대상업체로 선정됨에 이어 84년 1월 계란 G·P사업 추진전담반을 편성, 본사업의 성공적인 추진을 위한 노력을 아끼지 않고 있다.

찾아서

본 G·P사업의 운영목적은 계란의 G·P처리 시설의 현대화로 계란을 위생적으로 처리, 등급별 규격 및 포장화로 상품성을 제고시키고 유통단계를 축소 또는 개선하여 계란유통의 효율화를 통해 소비자와 양계농가를 보호 육성하는데 선도적 기능을 수행한다고 보겠다.

이에 기자는 몇가지 물어 보았다.

기자 : 한냉의 1일 위생란 처리 능력은 ?

공장 완전(Full)가동시 40만 개의 위생란을 처리할 수 있으며 한국냉장과 같은 기계시설이 12개 정도면 서울시내의 소비를 충분히 커버할 수 있다고 봅니다.

현재로서는 여러가지 제약여건으로 원료란을 각 농장에서 10여만개 들여와 제품으로 출하되는 위생란은 7~8만개 정도입니다.

기자 : 소비자들의 위생란 인식은 ?

현재 전체 계란이 식품으로서의 상품성을 충분히 갖추고 있지 못하지만 빠른 시일내 식품으로서의 상품성을 강조하게 되면 더 많은 소비를 촉진할 수 있을 것으로 기대되며, 아직 서민층과 공업용 업체에서는 값싼 것을 찾지만 위생란의 소비는 매일 증가일로에 있어 이의 보급이 급속도로 늘어가고 있습니다.

기자 : 파란율은 몇 %정도이며 파란의 용도는 ?

파란율은 전체의 약 10~15%이고 등외란, 오물란, 이물란을 합쳐서 약 20~30%정도 차지하

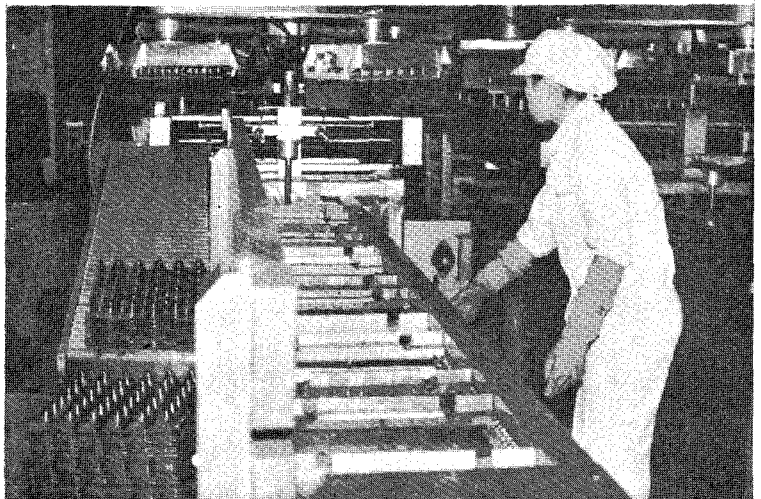
고 있습니다. 파란은 액란으로 하여 제과·제빵의 원료로써 쓰이게 되며, 액란공급 부족분에 대해서는 정상란을 깨어서 이용하고 있습니다.

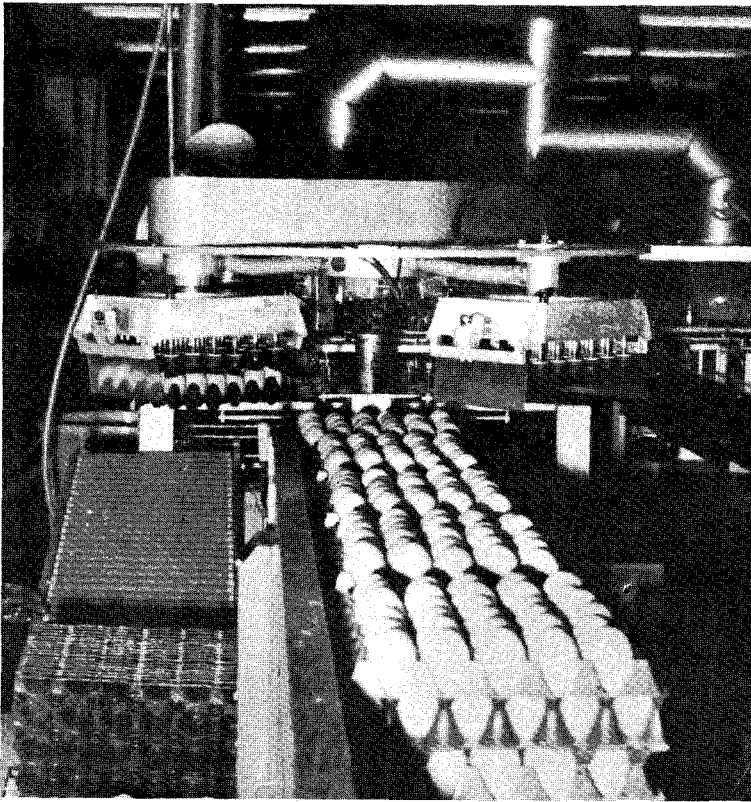
특히, 우리의 식품중에서 오물이 있는(계분이 붙은) 상태로 냉장고에 있는 것은 유일하게도 계란뿐이므로 앞으로 이에 대한 대책이 강구되지 않는한 계란의 소비신장을 기대키는 어렵다고 봅니다.

기자 : 위생란의 유통경로 상황은 ?

현재 납품경로인 대량납품 수요처로서는 서울에 있는 신라호텔과 남서울호텔에서 1일 3~4천개 정도입니다.

여기서의 지적사항으로는 중상류층의 소비자를 겨냥하여 소비신장을 추구해 볼때 호텔에서 많이 이용해 주어야 함에도 불구하고 이외의 타호텔에서 이용치 않는 이유는 일반 계란보다 가격이 비싸기 때문이며 유통상에서 취급하는데 대한 마진율이 적고 이들의 가격차가 심하기 때문입니다.





기자 : 국민소득이 향상되고
식생활 의식패턴이 변화함에
따라 위생란 사용자(소비자)는
계속 증가하는 추세를 감안해
볼 때 한냉이 설립당시 추진계
획보다는 많이 신장·발전되지
못한 느낌을 주는바 이에 대한
어려운 점은?

위생란이란 단어는 한국냉장주
식회사의 고유명사인데 최근 세
척란이니, 자연란이니 하는 유사
품이 출현하는 것과 유사제품의
덤핑판매가 있기 때문입니다. 그
러나 여름철에는 이들 유사품 제
조회사에는 제대로의 시설가동
운영이 어려울 것이라는 생각이
듭니다.

위생란으로는 대란 이상만 취
급하고 있으며, 대리점 마진율을
계란개당 7~8%정도인 4~5원

으로 책정하고 있습니다. 그리고
한냉직판장은 전체적으로 40곳이
있는데 이들의 소비는 미미한 현
상이며, 이는 곧 대소비자들의
위생란 인식에 대한 홍보가 널리
보편화 되지 못했기 때문으로 지
적되며 이의 개선책이 시급히 요
청됩니다.

또한 슈퍼 체인점에서의 취급
사정은 그저 구색 갖추는 정도이
지 별로 취급을 달갑지 않게 여기
고 있는 실정입니다. 최근 높은
의식수준과 생활정도의 신장에
의해 소비는 날로 증가일로에 있
어야 함에도 불구하고 위생란의
소비위축현상이 있는 것은 위생
란에 대한 적절한 규제기관 내지
는 기준설정(오물의 한계 난각
오염도, 세균수 등)의 부재에 기
인한다고 보며 결국은 전체적인

계란의 소비위축과 밀접한 관계
가 있다고 봅니다.

기자 : 최근 정부가 올해의
사업계획으로 세우고 있는 G·
P시설 증설에 대해서는 어떻게
생각하십니까?

생산과 유통 이들 양자의 성격
은 전혀 다르기 때문에 G·P센
터는 이러한 중간 입장에서 양자
의 조정을 담당하는 역할을 해야
함은 물론 유통경로를 가능한한
최대로 단축하여 상품의 신선도를
유지하고, 소매점은 소비자에
품질보증을 명시할 수 있는 준비
를 갖추는 것이라 생각할 때 이는
대단히 반갑고 고무적인 현상이
라고 봅니다.

우선 현재로서는 생산자와 상
인들의 G·P시설 이용에 대한
배타적인 생각을 제도해야 된다고
봅니다. 상인들의 배타적인
생각은 생업에 대한 문제라고 하
지만, 앞으로 88국제대회를 앞두고
G·P센터 설치를 통한 계란
제품의 국제화는 필요불가결한
사실이라 하겠습니다. 즉, G·P
센터를 통한 계란유통이 이루어
져야 함은 물론 청결한 계란이라
는 차원에서 생산자 모두가 단
합, 합심하여 내상품인 계란을
소비자들이 즐겨 찾을 수 있도록
제품의 위생에 큰 관심을 기울여
야 합니다.

기자 : 한냉 G·P센터의 전
망과 사업계획에 대해서?

꾸준히 지속적으로 정착되어져
야 할 사업이며 앞으로 G·P센
터로서의 사명감을 갖고 역할을
다할 것과 활성화에 박차를 가할
것이며 더우기 계란의 우수성 홍보
활동에도 진력해 나갈 것을 다
짐합니다. ☞