

인터뷰

백산유통
임종국 사장

신선도에 중점을 두어 소비자에 접근

□ 정리/이영오 기자

▲먼저 계란유통에 참여하게 된 동기와 그간 추진해오신 사업에 대하여 말씀해 주십시오

임종국 : 저희 백산유통은 지난 '91년 11월에 설립되어 농산물과 식품유통을 전문적으로 하고 있는 유통회사입니다.

계란유통은 작년 하반기부터 하고 있는데 현재 서울을 중심으로 100여개의 슈퍼체인점에 납품을 시키고 있습니다.





계란유통에 참여하게 된 동기는 여러가지 이유가 있겠으나 그중에서 특히 소비자들에게 고품질의 식품을 공급한다는 차원과 더불어 우리 농산물을 부각시켜 소비자 계층을 넓혀 보고자 하는데 그 이유를 찾을 수 있습니다.

아울러 양계업을 중국으로 진출시키기 위해 투자자를 모색중에 있는데 중국의 인력과 우리의 자본을 겸비한 합작회사를 설립한다면 수입이 전면 개방된다 하더라도 값이싼 양계산물을 생산하여 수출도 가능하다고 보며, 또 국내시장에 들어왔을때 경쟁력이 있다고 봅니다.

▲현장에서 계란유통을 직접 하시면서 가장 어려웠던 점이 있다면 말씀해 주십시오.

임종국 : 현재 시중에 나와 있는 계란은 위생란과 영양란으로 나눌 수 있는데 그 종류도 60여 가지나 되는 것으로 알고 있습니다.

특수란이라 하면 일반적으로 특수영양성분을 보강시킨 계란이라 보는 소비자들의 견해가 지배적인데 최근 비슷한 영양성분의 제품이 다양하게 쏟아져 나오는 추세인데 부득

이 시장점유를 위해 가격경쟁이 될 수 밖에 없는 것이 사실이다. 따라서 물량확보를 위해 때로는 생산비 이하에서 덤핑을 하게 되므로 어려움이 많았습니다. 일부이긴 하지만 일반계란에 상표만 붙여 마치 영양란인 것처럼 판매하는 중간상인들도 있어 어려움을 이 중으로 가중시키고 있습니다.

이런 유통구조상의 모순으로 인해 본의 아니게 피해를 입은 사람들은 소비자와 생산자들입니다. 이런 유통구조상의 병폐는 하루빨리 정립되어야 할 것으로 믿습니다.

▲계란상표의 난립속에서 고 정고객을 확보하는데 어려움이 많으리라 보는데 소비자에게 어떻게 접근해 가고 있습니까?

임종국 : 결국 소비자들에게 어필할 수 있는 방법은 계란의 신선도라고 봅니다. 비위생적인 계란을 저가로 판매한다고 해도 단기적일 수밖에 없으며 그것은 소비자들을 우롱하는 일입니다. 소비자들은 바보가 아니기 때문에 결국에는 소비가 감소하지 않을까 걱정이 되는 부분입니다.

저희 백산유통은 영양, 맛과 신선도에 승부를 걸고 각 체인점들을 돌며 시식회를 개최하였습니다. 소비자들에게 직접 맛을 보고 선택할 수 있는 기회를 주고, 저희 제품의 우수성을 알리는데 주력했으며, 요즘처럼 날씨가 무더울 땐 계란의 신선도에 영향을 주기 때문에 세심한 관리가 필요합니다.

때문에 각 매장을 3일에 한 번씩 돌며 관리하고 있으며 하자가 있는 제품은 신속히 교환해줌으로써 소비자로서 하여금 우리 계란은 언제나 신선하고 위생적이라는 생각이 들도록 노력하였습니다.

▲경제가 발달하면서 식생활 문화도 많은 변화를 가져왔는데 소비자들의 계란 구매상 특징이 있다면 무엇입니까?

임종국 : 국민소득이 높아지면서 소비자들의 식생활 패턴에 변화를 가져온게 사실입니다. 이러한 변화에 발맞추어 새로운 제품이 개발되어 왔지만 아직 발전시켜 나갈 여지는 무척 많습니다.

계란소비의 흐름을 보면 의



식수준이나 소득수준에 따라 차이가 있으며 특수란의 소비는 일정한 비율을 유지하며 소비되고 있으나 서울의 경우 아직 일반 소비층들이 특수란과 일반란에 대해 별차이를 느끼지 못하고 있어, 계란 소비의 대부분이 일반란이 차지하고 있습니다.

지역적으로 차이를 나타내는 합니다만 일부지역인 강남, 영동 등의 지역에서는 특수란을 선호하는 경향이 있지만 그 밖의 타 지역은 거의가 일반란을 많이 소비하고 있습니다.

▲특수란이 계란판매를 증진시키고, 급격한 시장변화에 대처하기 위해 일익을 담당했다기 보다 소비를 위축시켰다는 부정적인 시각도 있는데

어떻게 보십니까?

임종국 : 계란 전체 소비량 중 특수란이 차지하는 비율은 5%내외밖에 되지 않을 것입니다.

우리나라도 장기적인 미래를 보고 시장확보를 하기 위해선 상표화를 하고 원가절감을 통해 가격인하 쪽으로 나아가야 합니다. 현재 계란유통의 문제점은 중간적인 단계를 거치지 않고, 너무 빠르게 영양란 위주의 상표화에 눈을 돌리지 않았나 하는 생각이 들고 상표화를 더 발전시키기 위해선 중간적인 단계에 관심을 가져야 할 것입니다.

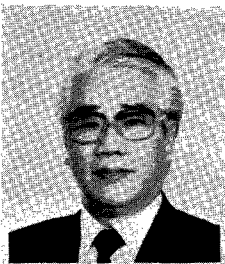
▲채란농가의 대형화와 자동화로 인해 계란 생산량이 많아지면서 소비촉진이 어느

때보다 중요한데 소비를 증가시킬 수 있는 방안이 있다면 말씀해 주시지요.

임종국 : 앞에서 말씀드린 것과 같이 중간적인 단계에 관심을 기울여야 하는데 보편적으로 가장 많이 판매되는 것이 난좌판매입니다. 일반란에서 한단계만 발전시킨 신선하고 청결한 계란을 판매하되 난좌에 농장과 생산자의 이름을 기재하여 저가공급을 지속적으로 하고, 이와함께 캡슐에 인쇄까지 하는 등 어떤 불필요한 원가상승요인 부분을 절감시키고, 판매조직을 강화시켜 나가는 것이 중요하다고 봅니다.

그렇게 해야 계란유통이 안정적으로 발전을 해 나갈 수 있을 것으로 보입니다. **한기**

송찬원씨 5대 축협회장 당선



지난 6월 29일 제5대 축협중앙회장에 당선된 송찬원 전부회장(59)은 축산위기를 극복하기 위한 새축산전략으로 「공격형 축산」을 제시했다.

송신임회장은 이를 위하여 한우와 젓소, 양돈, 양계, 양봉 등 각종종별로 「업종별위원회」를 신설하는 등 조직을 혁신하고 중국 등 해외에 축협농장을 마련하는 방안을 추진할 계획을 밝혔다.

송회장은 강원대농대 축산학과를 졸업하고 지난 '58년 농촌진흥청 축산연구소로 축산과 인연을 맺었다. 그후 농림수산부 축산국장때까지 26년동안 축산행정분야에서 근무했다. '85년 한국사료협회 고문직과 한국종축개량협회장을 거쳐 지난 '90년부터 최근 선거를 앞두고 사퇴할때까지 축협부회장직을 맡아왔다.