



우유 및 유제품을 정확하게 알리자

보건신보편집국
취재부장 이 군 호

최근 몇년새 우유와 그 관련 제품의 소비량이 꾸준히 증가 하고 있다.

원유 생산량은 작년말 현재 1백6 만톤에 달했으며, 이를 원료로 가공 판매된 유제품은 98 만5 천8 백톤에 이른것으로 집계 되고있다.

따라서 우리 국민은 1인당 연간 24kg씩 우유를 섭취한 셈이 되는데 특히도시인의 경우는 소비계층의 주된 부분을 이루고 있는만큼, 적어도 50kg 정도를 섭취하고 있는것으로 추산할수 있다.

이같은 사실로 미루어볼 때 우유에 대한 도시민들의 인식은 매우 양호하다는 것을 알수 있다.

이에따라 앞으로 우유와 관련 가공품의 수요는 꾸준히 증가될 것으로 기대되고 있으며 농어촌 주민들의 인식이 향상된다면, 그 수요가 급증할것은 자명한 사실이라 하겠다.

그러나 여기에서 우리가 꼭 짚고 넘어가야 할 것이 있다.

소비자들이 우유와 그 관련 제품에 대해 얼마나 알고 있으며 그들이 갖고있는 정보가 얼마나 정확하냐 하는것이다.

어느 상품이든 구매자 들에게 그 상품에 대한 정확한 정보가 전달되지 않는다면 막연한 기대감에서 일시적인 충동구매는 이루어질지 모르나 지속적인 구매는 이루어 지지 않는다.

특히 생명 연장을 위해서가 아니라 단순히 기호 충족의 기대속에 구매가 이루어지는 사례가 날로 늘어 나고 있는 식품의 경우는 더욱 그렇

다.

이같은 사실은 우유에대한 어느 소비자 단체의 조사 분석에서도 잘 나타나 있다.

그 단체가 어떠한 의도에서 그같은작업을 했는지에 대해서는 굳이 거론하고 싶지 않지만 발표 내용의 흐름으로 볼때 우유에 대한 지식 이 너무나도 부족하다는것을 알수 있었다.

즉, 고지방 우유와 저지방 우유를 구분하지 못함으로써 혼동을 초래했고, 그때문에 이를 인용한 기사에도 이해 할수없는 부분이 많았던 것이 다.

현재 목장 우유만 하더라도 영양성을 강조한 고지방 우유와 기호성을 겨냥한 저지방 우유로 구분 생산되고 있다는것은 이미 상식화된 사실 이다.

고지방 우유는 문자 그대로 유지방 함량이 높은것이고 저지방 우유인 가공우유는 지방 함량을 줄이는 대신 소비자들의 기호를 충족시키도록 각종 향료 또는 천연 과즙을 첨가한것이다.

이런사실을 모르고 저지방 우유에 대해 지방 함량이 고지방 우유의 기준치보다 적다고 문제를 제기 하면서 마치메이커들이 불량제품이라도 만들어낸양, 떠들어 대는것을 보면 한심한 생각이 든다.

소비자들에게 이처럼 보도된 정보가 반복적으로 전달 된다면 유가공업계는 영업적인 측면에서 상당한 손해를 보게될것은 말할것도 없고 그 여파는 낙농가들에게까지 미치게 될것이 분명

하다.

그뿐 아니라 소비자들 역시 제품 선택에 혼란을 일으켜 간접적인 피해자의 자리에 서게 될 것이다.

여론을 형성하는 주된 계층의 부정확한 정보 전달이 소비자와 산업계에 미치는 피해는 수량으로 헤아릴수 없는 것이라.

이러한 오도된 정보 때문에 우유에 대한 소비자들의 인식이 크게 왜곡되었다는 사실은 보건신보사가 한국육가공협회에 의뢰에 의한 지난해 말 서울, 부산, 대구, 광주, 인천 등 5개 도시의 30대 주부 3천명을 대상으로 실시한 유가공품 및 관련 식품에 대한 소비자 의식 조사 결과에서도 잘 나타났다.

즉 고소한 것일수록 영양가가 높고 신선한 우유라고 믿는가하면 메이커에 따라 우유의 영양가가 다르다고 오해 하고 있는 주부들이 많았다.

이는 과연 무엇을 뜻하는 것일까!

우유 소비량이 해마다 늘어나고 있는것은 우유에 대한 인식이 높아져서가 아니다.

남들이 음용 하니까 따라서 한다는 식 다시말해서 일종의 유행(?) 때문이 아닐까 하고 생각해 보는것도 지나친 억지라고 일축해 버릴수는 없을것 같다.

유가공업계는 지난해 이후 재고 누증으로 심각한 경영난에 봉착 하고 있다.

이에 관계 당국과 업계는 그 해결방안을 다각도로 모색하고 있으나 뾰족한 수를 찾지못해 고심하고 있다.

그러나 유가공업계가 시급히 해결해야할 난제는 재고누증 문제가 아니라 소비자들의 잘못된 인식을 바로 잡아주는 일이라고 말하고 싶다.

그동안 유가공업계는 각기 자사 제품의 판매량을 늘리기 위해 TV, 라디오 신문 잡지 등 매스미디어를 이용 「고소한 것이 좋다」, 「우리회사 제품은 진하다」는 따위의 소비자를 현혹 보도 하는 선전광고 활동을 해왔다.

그때문에 오늘날과 같은 결과를 초래했다고 분석 한다면 지나친 이야기일까!

그뿐인가 일부 유가공업체에선 한술더떠「우리

는 버터나 치즈 유산균음료 등을 만들지 않으므로 일반 유업체의 우유보다 좋다」고 선전하기까지 한다.

이같이 메이커끼리 서로 경쟁사를 헐뜯는 선전광고를 함으로써 결국 우유에대한 소비자들의 인식을 그르치고 불신을 자초하여, 잠재시장을 개발 하기는커녕 오히려 깎아먹었다고 할수 있을것이다.

좀더 심한 얘기로 상당수의 소비자들이 우유에 물을 탔다고 오해하고 있는것은 메이커들의 자업자득이라 하겠다.

자승자박이란 말이있다. 제가 만든줄로 자기를 옴아 맨다는 뜻이다.

굳이 이런말까지 하는것은 우리 유가공업계가 달라져야 하겠다는 간절한 마음에서이다.

소비량이 적어 서로 시장 빼앗기 경쟁을 해야 했던 지난날의 경쟁의식을 과감히 탈피하고 잠재시장을 일깨우는데 모두가 힘을 모아야 할때가 되었기 때문이다.

이제 업계는 우유야 말로 건강식품으로서 가장 중요한 몫을 차지하고 있다는것을 적극적으로 홍보하고 우유를 국민적 식품으로 정착시여 나가야할 중차대한 책무를 지니고 있다는 것을 잊어서는 안된다.

다시말해서 유가공업계는 단순한 업계의 발전을 위해서가 아니라 국민건강을 지켜주는 영양공급의 창고 역할을 담당하고 있다는 긍지를 갖고 우유 소비확대에 총력을 기울여야 한다는 것이다.

이를위해 업계는 보다 객관적인 입장에서 올바른 정보를 제공해 주는데 힘을 기울여야 한다.

특히 최근 우유와 관련 제품이 질병의 예방과 치유에 효과가 있다는 사실이 임상결과 속속 밝혀지고 있는만큼 학계와 손을잡고 이런 연구결과를 활용한다면 그 파급 효과는 매우 클것으로 예상된다.

이와함께 유가공품중 소비자들에게 익숙하지 않은 품목을 중심으로 생산과정이나 제품의 특성 따위를 널리소개하여 오해의 소지가 없도록 한다면 우유에 대한 인식이 크게 달라질것이다.

왜냐하면 우유에 대한 인식 부족은 대부분 생산과정이나 제품의 특성을 모르고 있는데서 비롯되고 있기 때문이다.

이런 점에서 불매 업계가 생산 현장을 과감히 공개, 소비자들의 오해를 풀어주는 적극적인 홍보제도를 채택하는 것도 매우 바람직 하리라 생각된다.

백문 불여일견이란 말이 있듯이 현장을 직접 보고 관찰을 할 수 있도록 한다면 멀지 않아 모든 오해가 말끔히 씻어질 수 있을 것이다.

이에 못지않게 중요한 것은 여론형성계층에 대한 홍보활동을 강화 다시는 이들이 부정확한 지

식으로 소비자를 오도하는 일이 없도록 하는 것이다.

그리고 더 나아가 신문 방송 잡지 등 매스미디어 종사자들에게 정확한 정보를 제공하는 노력은 게을리 하지 말아야 할 것이다.

소비자들에게 올바른 정보가 올바르게만 전달된다면 국민소득의 증대와 더불어 우유의 소비 증대는 필연적인 것이 될 것이다.

왜냐하면 모든 주부들이 어린이에게 우유를 먹이는 것과 식탁에서 우유가 항상 음용되도록 하는 것이 가장 훌륭한 투자임을 알게 될 것이기 때문이다.

해외소식

反芻胃通過 脂肪 추가급여로 体重減少 막고 産乳量 높여

미국 Church & Dwight Co., Inc. 는 体重減少를 방지하여 産乳量을 높힐 수 있는 高熱量補充飼料를 새로 개발하여 Arm & Hammer Megalac이라는 商品名으로 Ohio 州와 Pennsylvania 州의 낙농가들에게 공급하고 있다.

이 보충사료는 反芻胃通過 脂肪(bypass fat)으로 만든 것으로 착유우 두당 1일 0.45kg을 급여하면 우유생산량을 높혀주는 효과가 있다고 한다. 同社의 營養學者 Judy Downer 박사는 착유우사료에 반추위통과 지방을 보충해 주면 착유우가 높은 산유량을 유지하는데 필요한 에너지로 体内蓄積분을 소모하지 않고도 사료에서 섭취할 수 있게 된다고 설명하였다.

특히 高能力牛의 경우 우유생산으로 인한 과도한 체중감소로 발정이 지연되고 수태율이 떨어지는 현상을 흔히 볼 수 있는데 이때에 반추위 통과 지방을 추가 급여하면 우유생산에 필요한 에너지를 사료에서 충분히 섭취하게 되어 체력이 유지되고 정상적인 번식에도 도움이 된다고 한다.