

國內乳加工產業의 發展課題

金 顯 旭
〈서울大學校 農科大學 教授〉

1. 머릿말

한국의 유가공산업은 한국의 낙농생산이 본격적으로 시작된 1960년대 초반부터 시작됐다고 볼 수 있다. 한국의 낙농생산 및 유가공산업은 초창기부터 많은 시련을 겪으며 성장해왔다. 1960년대에 외계분유와 구호용 분유의 시장범람 등으로 낙농산업은 어려움을 당했고, 유통경로의 마지막 단계에서 수거한 시유시료에 대장균이 많다고 소란을 피운 당국의 충격요법 등으로 낙농산업은 크고 작은 진통을 무수히 겪으면서 오늘날 보는 바와 같은 중요한 산업으로 성장해 온 것이다.

지난 20여년간 우리의 땀과 의지로 키워온 한국의 낙농산업이 약 2년전부터 큰 진통을 겪기 시작했으며, 이러한 진통은 불가피하지만 생산과 가공, 판매 이외에는 별로 노력을 하지 못한 우리 자신의 잘못도 크다는 것을 확실히 인식해야 할 것이다.

이 글에서 이야기 하고자 하는 것은 우리가 이룩한 낙농산업의 자랑이나 또는 우리의 어려움을 정부에 호소하기 위한 성토가 아니고 우리의 위대한 낙농산업의 과거와 현재를 분석 검토하여 우리의 잘못된 점을 찾아내어 비판하고 한국의 낙농산업의 발전기반을 확고히 다지기 위해 앞으로 우리가 해야 할 일들이 무엇인가를 찾아 실천할 각오를 다지는 뜻으로 한국낙농사에 오래 기억되어야 할 중요한 계기를 창조하기 위한 것이라고 믿는다. 필자는 이러한 관점에서 우리나라 유가공산업의 어제, 오늘, 그리고 내일을 간략해서 논술하고자 한다.

2. 국내 유가공산업의 발전과정

1937년 시유가 이 나라에서 처음 생산된 이래 50년대 말까지는 우유는 전량 시유로만 유통되었으며, 판매잔량은 가공·저장치 못하고

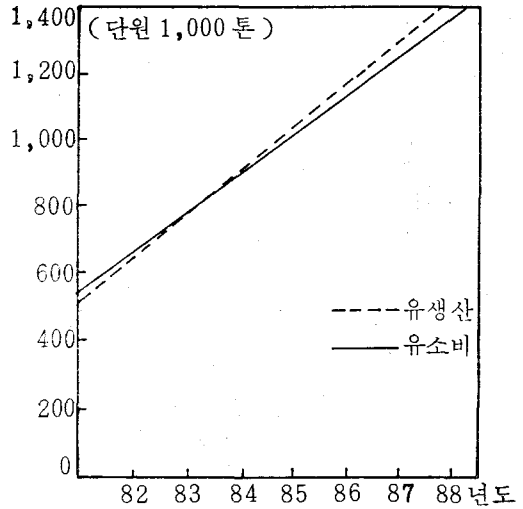
자가소비를 하거나 폐기하는 경우가 적지 않았다. 더우기 6.25동란 이후 사회사업을 위하여 9,000% 내외의 탈지분유, 연유, 버터등이 무상원조물로 들어와 국내시장에 유통되었고 육아용 조제분유도 외국산인 “모리나가” “메이지” “비락”등이 수입되어 국내시장을 완전 점유하므로써 우리나라 유가공업은 발달할 겨를이 없었다.

그러나 60년대 초에 많은 젖소가 외국에서도 도입되어 원유가 증산되었고 시유로 소비하고 남은 잔여분 우유를 처분하기 위한 유가공품 생산이 증대되고 유제품의 가공기술을 발전시킬 수 있었다. 따라서 1963년 말에는 외제연유 도입금지, 1965년에는 조제분유의 수입금지, 1972년에는 외국원조 유제품의 중단으로 국내 수요의 증진에 더욱 박차를 가하였다.

그리하여 국내에서 처음으로 1963년에 서울 우유협동조합이 가당연유를 생산해 냈고 1965년에는 조제분유를 생산하기 시작했으며 1967년에는 무당연유를 생산했으며 남양유업이 1966년에 연유 및 분유를, 한국비락은 1967년에 연유를 생산했고, 1969년에는 대한식품에서 분유와 연유를 생산하였으며 1970년초에는 한국낙농유업이 분유와 멸균유(UHT milk)를 생산하는 등 유가공 공장이 차례로 건설되기 시작했다.

1968년부터는 년 1%의 버터가 생산되기 시작하였고 1971년에는 한국야쿠르트에서 유산균음료를 생산하여 소비가 매년 신장되고 있으며 아이스크림은 1969년부터 대일유업, 해태유업, 서울우유협동조합에서 차례로 생산을 시작하여 인기높은 유제품으로서 우유의 맛을 국민미각에 심어주는데 큰 역할을 하였다.

현재 관심을 모으고 있는 치즈는 전북임실에 위치한 임실치즈 공장에서 소량 생산하기 시작하여 서울우유협동조합, 삼양축산 등에서도 자연치즈 및 가공치즈를 생산하고 있으며 최근에 해태가 치즈생산판매에 크게 성공하고 있으며 롯데를 비롯한 모든 대규모 유업체가 치즈 생산을 계획하거나 생산확대 및 치즈 종류를 다양화하려 하고 있다. 국내 유업체의 유



〈그림 1〉 우유의 생산과 소비추이

처리 가공능력 변화를 봐도 쉽게 그 발전양상을 알 수 있으며 특히 1970년대에 유업체의 규모확대가 뚜렷하다고 할 수 있다.

이 같이 발전하여온 한국의 유업체는 1980년대에 들어서면서부터 한국낙농산업의 구조적 문제점이 실화되면서부터 성장속도의 둔화현상이 나타났으며, 유업체는 이러한 문제점을 잘 해결하지 못하고 오늘에 이르고 있는 실정이다.

국내의 유가공업은 우유 및 유제품 소비시장의 근본적인 확대를 정부와 학계에 전적으로 의존하면서 기존의 시장에서 업체간에 격심한 시장쟁탈전을 계속해 오고 있다. 이러한 시장확장 전략은 업체의 시장변화에 대처하는 적응력을 약화시켰으며, 자체적 연구개발에 의한 발전노력 보다는 타국 제품의 모방에 힘을 기울이고 있는 형편이다. 더우기 이러한 업체의 태도가 업체간의 공동관심부분에서의 협력을 어렵게 하고 있으며, 결과적으로 유가공업 전체의 발전을 둔화내지는 후퇴시키는 결과를 유도하고 있다.

그동안 유가공업체는 성장속도와 성장규모에 맞는 연구투자를 도외시하므로써 학계의 지원을 받지 못하고 있으며, 소비자활동에서 공동노력을 성공시키지 못하므로써 소비자의

신뢰확보에 실패하고 있다. 이러한 시점에서 최근에 우유생산이 소비신장을 상회하므로서 막대한 타격을 받고 있으며, 과거와 같이 정부에 호소하고 학계를 동원한 일시적 소비홍보 강화에 의해 쉽게 해결될 전망은 보이지 않고 있다.

3. 유가공산업의 발전

국내의 유가공산업을 포함한 낙농산업 전체가 실로 중대한 전환점에 와 있다고 할 수 있다. 지금까지 누적되어 온 각종의 문제는 현재의 국내 낙농산업에 막대한 압력을 가중시키고 있으며, 시급한 응급처치를 요구하고 있다. 그러나 문제의 심각성은 시원한 응급처치 방법이 없다는데 있다고 할 수 있다.

따라서 어려운 현재의 여러가지 문제를 근본적으로 해결하려는 접근 방법이 필요하며, 이 방법만이 현재의 위급한 한국의 낙농상황을 이겨 낼 수 있는 인내력과 단결력을 농민과 업계에 줄 수 있으며, 지난 30여년간 이룩한 기적적인 낙농의 발전을 지속시킬 수 있는 유일한 길이 될 것으로 믿는다.

유가공산업의 발전을 여러 시각에서 분석·검토할 수 있으나 유가공산업의 산업활동을 중심으로 논하고자 하며 경영적인 문제는 논의에서 제외하고자 한다.

유가공산업의 산업활동을 중심으로 관찰할 때 먼저 산업의 기반인 산업기술의 현황과 발전노력, 산업수명의 지속과 발전을 위한 기술연구, 제품과 시장, 홍보 및 교육을 논의하고자 한다. 한 산업이 발전하려면 인체와 같이 그 산업이 건강하고 끊임없는 교육과 영양이 공급되어야 하는 것이다. 즉 유가공산업이 발전하려면 유가공산업의 구조가 잘 되어 있어서 산업의 신진대사가 잘 일어나 건강성을 항상 유지할 수 있어야 하며, 건강성을 상실할 때에는 병소를 치료하거나 수술을 해서 건강성을 회복해야만 발전을 할 수 있는 것이다.

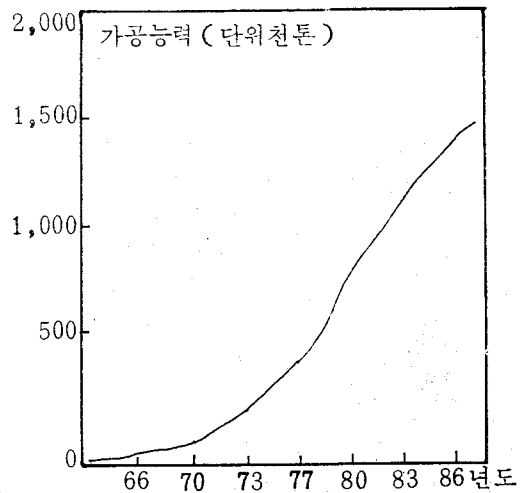
(1) 산업구조

유가공산업의 발전을 가장 크게 저해하는 것은 무엇보다도 산업구조가 수급불균형에 대해 탄력성이 약하다는데 있다고 할 수 있다. 이러한 허약한 탄력성은 자연히 수급불균형의 충격을 농민에게 직접 전달하게 되며, 소비자에게도 적지않은 부담을 주면서 오늘에 이르고 있다.

생산과잉시에는 농민이 약자가 되어서 납유량 감산, 부당한 검사불합격, 유대지불지연, 유대현물지불등 수많은 부당거래행위가 빈번히 일어나고 있으며, 이것이 농민의 가장 큰 유업체에 대한 불만으로 널리 인식되고 있다.

반면에 원유공급이 부족할 때에는 유업체의 집유과당경쟁이 빈번히 일어나며, 이는 비경제적인 집유노선의 운영, 과도한 집유 비용의 지출등 비합리적인 운영을 하게 되는 경향이 많다.

현재의 국내 낙농산업 체제는 농가의 원유 품질향상을 적절히 지원하고 있지 못하다. 농가의 유질향상을 위한 시설의 설치를 지원하지는 못하지만 근본적으로 농민의 유질향상을 위한 의욕마저도 지원하지 못하고 있는 형편이다. 더우기 유업체는 농가에서 생산된 원유의 안전한 수송시설 투자도 크게 지원하지 못



〈그림 2〉 국내업체의 우유가공능력

하고 있고 또한 농민이 생산한 원유를 유업체가 검사하므로써 유업체와 농민간에는 뿌리깊은 불신의 벽이 형성되어 있으며, 유업체는 원유시료채취의 공정성과 검사의 공정 및 정확성을 위한 투자의 필요성을 느끼지 못하고 있다.

그동안 유업체의 가공처리 능력은 유업체의 지속적인 투자에 의해 계속 증가되어 왔지만 유업체는 전국의 균형적 발전을 이룩하지 못하므로써 물적이동에 막대한 부담을 지고 있는 형편이다. 한편 유업체는 제품의 판매망도 단순화 및 직선화 시키지 못하고 있으며, 유업체간의 과당경쟁과 함께 복잡한 유통경로, 과다한 소매점의 마진등으로 역시 과다한 판매경비를 부담하고 있는 실정이다.

(2) 소비기반

과거 20년간의 유제품 소비경향을 보면 알 수 있는 바와 같이 한국인의 우유소비기반은 지속적으로 확대되어 왔다. 그러나 소비기반 확대를 위한 대부분의 노력은 관과 학계가 주도한 감을 면할 수 없는 실정이다.

우유의 학교급식 및 군급식은 농수산부에 의하여 달성되었으며, 우유에 대한 국민교육은 각종 강연회와 대중매체를 통한 학계의 협조로 이루어졌다. 업계는 관계기관과 학계의 지속적 활동을 지원하여 소비기반 확보에 노력하지 않고 재고등으로 업계가 어려움을 당할 때에만 관과 학계에 협조를 요청하고, 일시적인 소비확대에만 간헐적으로 노력하고 있는 실정이다.

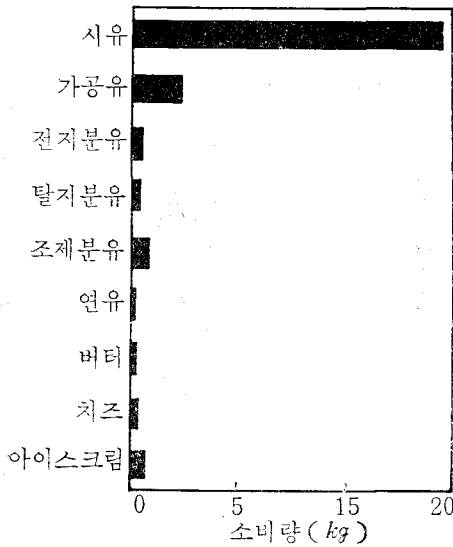
현재 유업체는 막대한 홍보예산을 사용하고 있으면서도 우유홍보를 하지 않고 상품광고에만 주력하므로써 학계와 소비자단체의 비난을 받고 있는 실정이다. 유업체는 국민의 우유소비기반확대를 위해 할 수 있는 일을 하지 않고 있다는 국민과 낙농민의 비난도 받고 있으며, 유업체는 도시에 편중되어 있는 우유소비기반을 농촌지역에 확산하는데 실패하였으며, 유제품의 다양화를 통한 우유 소비기반확대에 투자를 강화하지 못하고 있는 실정이다.

한편 국내의 유제품 다양화와 소비기반확대에 투자를 증대시키지 않으므로써 수입유제품의 국산화에 실패하고 있으며, 우유제품을 다른 식품의 원료로 사용하는 양을 증대시키지 못하고 있다. 더우기 경영합리화와 신제품의 개발연구, 공정의 개선, 시장의 확대, 유통의 개선등을 통하여 제품판매 가격의 인하를 시도하지 않으므로써 역시 소비기반 확대에 노력하지 않았다는 소비자단체의 비난을 받고 있다.

(3) 연구개발

국내의 유업체는 제품의 수명이 회사의 수명을 결정짓는다는 일반적인 원리를 도외시하는 것같은 감이 든다. 지금까지 업계의 연구개발은 투자액면에서 극히 미미한 정도이며, 대부분의 신제품은 일본 또는 다른 외국의 제품을 모사한 정도에 그치고 있다. 현재 각 유업체가 운영·관리하고 있는 연구개발부 또는 연구소는 실제적이고 필수적인 연구를 하고 있지 못하며, 대부분이 회사의 당면과제 해결에 전념하고 있는 인상을 주고 있다. 연구개발부서는 시장지향적인 제품개발에 실패하고 있으며, 현재 생산하고 있는 소수의 전통적인 유제품의 품질개선에도 실패하고 있다. 원가절감과 효율성을 위한 기존 가공공정의 연구개발도 그 노력이 부족한 형편이다.

각 유업체가 막대한 자금을 투자하고 있는 대중매체의 홍보사업도 그 효과와 방법을 과학적으로 분석·연구하고 있지 못한 형편이다. 더우기 소비확대와 신제품개발을 위한 시장연구와 소비자연구를 조직적이고 과학적으로 추진하고 있지 못하다. 유업체는 제품과 가공공정, 경영조직등에 대한 조직적인 정보수집을 하고 있지 못하며, 우유 및 식품전문가에 대한 정보의 제공 또는 협력체제를 효율적으로 구축하고 있지 못하다. 유제품의 영양문제에 대한 공식적 대처를 하고 있지 못하며, 이를 위한 연구 및 협력체제도 갖추고 있지 못하다. 현재 각 유업체의 연구개발 관련부서에 근무하고 있는 연구개발 인력의 질도 소수를 제외하고는 많은 향상과 노력이 요구되고 있다.



〈그림 3〉 86년도 1인당 각종 유제품 소비량

(4) 교육과 홍보

유업체가 사용하고 있는 홍보비는 실로 천문학적 숫자라고 할 수 있다. 상품선전에 사용하는 이러한 막대한 홍보비는 업체간의 과당 경쟁상태를 유발하고 있으며, 우유나 유제품의 가치홍보와 국민교육을 도외시한 과대선전이라는 소비자단체의 비난을 받고 있다. 더우기 소비자단체는 이러한 막대한 상품선전을 우유의 공동홍보로 대치한다면 유제품 가격도 하락시킬 수 있다고 주장하고 있는 형편이다.

유업체는 특히 우유와 유제품에 대한 국민 교육과 식품, 영양, 위생, 교육자, 의사, 과학자 등에 대한 전문가 홍보를 전혀하지 않고 우유소비 기반확대에 많은 문제점을 스스로 창조하고 있다. 이러한 우유에 대한 기반교육 및 홍보를 한국유가공협회를 통하여 시도하였

으나 업계의 이해 및 협력 부족으로 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 이해되고 있다. 한편 우유의 교육 및 홍보를 국가기관과 학계 및 유업체만이 담당하고, 낙농생산자가 참여하지 않고 있는 부당성도 최근에 크게 지적되고 있으나 이를 위한 부분적인 노력은 눈에 보이고 있는 형편이다.

4. 한국낙농에 길이 있는가?

우리가 한반도에서 지난 30여년간에 이룩한 낙농산업의 발전은 실로 위대한 업적이다. 우리는 이 땅에 위대한 낙농강국의 가능성을 확실히 보여준 것이다. 우리는 국내의 낙농산업을 성공적으로 발전시켜 왔지만 앞으로 힘을 모아서 미래를 위한 낙농기반을 구축해야 될 것이다.

우리는 한국 낙농의 암적요인인 집유체제를 개선해야 하고, 원유검사의 객관성과 공정성을 확립하고 실천해야 하며, 업체의 과다한 상품경쟁을 지양하고 우유의 소비기반 확대 및 정착에 전체 업계의 힘을 경주해야 한다.

제품을 다양화시키고 제품의 소비자가격을 낮추기 위해 유업체는 혼신의 노력을 해야 하고 지속적으로 연구개발에 투자를 하여 업체의 생명력을 활기있고 길게 해야 한다. 낙농업계는 지속적으로 소비자와 전문가에게 우유와 유제품의 홍보를 해야하고 학계의 협력체제를 지속 강화해야 한다.

이 모든 업무를 담당하고 추진하고 조정할 수 있는 낙농전담기구를 만들어서 유업체의 과다한 부담을 덜어주고 지속적인 한국낙농의 발전을 위한 기반을 구축하는 것이 가장 현명한 선택이 될 것이라 생각한다. ■

한 방울의 물, 한 등의 전기를 아껴쓰는 마음은
곧 나라를 부강하게 하는 마음입니다.