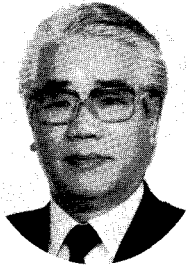


# 체화우유 판매강화로 극복

- 영국의 우유판매사업을 중심으로 -



회 장 송 찬 원

우리나라의 낙농은 1960년도 8백 66두의 젖소사육에 불과하였으나 우유의 국내자급을 목표로 1962년에 낙농진흥 장기계획을 정부가 수립 발표하고 초지를 먼저 조성케한후 다음해에 젖소를 도입하여 입식시키기 시작하였고 낙농진흥의 원활한 추진을 위해 낙농진흥법과 초지법을 마련한 것도 60년대의 일로서 낙농의 바탕이 이루어진 시기였다.

그후 생산된 우유의 처리 가공을 위한 유가공공장들이 뒤따라 생겨났고 70년대 후반까지 유가공 원료유의 부족으로 원유의 쟁탈전까지 벌어졌고 각 유업체에서는 젖소를 도입하여 낙농가를 육성하던 활기찬 낙농의 전성시대처럼 바빴던 시기였다.

정부가 낙농을 정책적으로 육성하기 시작한후 25년이란 세월이 흘러간 오늘날 4만호가 넘는 낙농가가 40만두가 넘는 젖소를 길러서 1백만톤이 넘는 우유를 생산하기에 이르렀으니 한편 생각하면 그 성과는 참으로 놀라울정도로 발전을 가져온 분야로 손색이 없는 산업으로 발돋움하였다.

그런데 어찌된 일인가!

아직도 선진국의 우유소비에 비하면 극히 초보적인 수준에 불과한 이때에 벌써 우유가 체화현상을 빚어 유업체는 경영에 압박을 받게 되고 낙농가들도 乳代의 지불 지연이라든가, 집유의 거부등으로 고통을 당하게 되자 생산조절이라는

대응책이 발표되기에 이르렀다. 이제부터 한창 뻗어나가야할 초창기 낙농가들로서는 하나의 생업으로 현재보다 더 규모를 키워야할 시기에 제동이 걸려버린것 같아 방황하기에 이르게 된것이다.

2천년대에 가면 우리경제도 5천달러시대에 접어들뿐 아니라 5천만명이라는 인구를 갖게되고 우리국민의 식생활양상도 놀랍게 향상될 것이며 우유소비 또한 각계의 추정에 따라 다르긴 하더라도 1인당 50kg이상의 소비를 기대하면서 과연 우리낙농은 벌써 제동이 걸려야하는 것인지 하는 의문이 생긴다.

국가적으로는 하나의 산업으로 기반이 다져져야하겠고 낙농가들에게는 생업으로서 경영상 안정적 유지가 되어져야 한다는 전제에서 소비확대책이 어느시기 못지않게 강화되어야 하겠다.

이러한 시점에서 지금까지의 우유소비홍보를 반성하면서 방향을 바꾸어 지금까지 볼 수 없던 소비촉진운동을 전개하여줌으로써 우리나라 낙농이 생산으로부터 시작하여 처리·가공유통을 통해 소비에 이르기까지 면모가 혁신되어 튼튼한 기반이 다져지기를 바라는 마음에서 영국의 소비촉진사업을 소개하고자 한다.

먼저 영국에는 낙농공사(MMB=Milk Marketing Board)가 1933년에 설립되어 모든 낙농가는 이 공사의 회원이 되어야 하며 생산된 우유전량은 이 MMB가 수유할 의무가 있으며 이

를 전량 팔아넘겨야 할 책임도 또한 있고 낙농가의 경영지도, 산유능력검정사업, 종모우생산 및 후대검정사업, 인공수정사업, 수의진료사업 등 일체의 낙농과 관련된 사업을 전담하고 있다.

또한 영국은 생산조절사업(쿼터제)을 1984년부터 착수하였으나 우유가 남아돌아서가 아니라 우유의 자급도는 80%밖에 안되었지만 EC국가 전체의 과잉을 해소하기 위해 동참하고 있다는 사실이다.

여기서는 영국낙농공사에서 하고있는 우유판매촉진사업들만을 간략하게 소개하고자 한다.

### 첫째, 학교급식의 확대촉진

#### ◇ 착안점

- △ 학교아동급식은 우유의 커다란 시장
- △ 학생은 장래 계속 우유소비대상으로 존재
- △ 학생들은 건강하게 키워야한다는 점에서 학생들에게 우유와 유제품에 대한 인식을 높여 나가야 함

#### ◇ 학교관촉활동

△ 올해의 요리(Cook of the year)행사=각급학교 급식담당교사들이 참여하는 우유제품 요리 경연대회 개최

△ 건강한 식생활캠페인(Healthy Eating Campaign)=학교급식 식단만들기 교육

△ 식품의 구성과 건강경진대회(Wheel of Food & Good health)=등근원(휠=바퀴)을 5개로 나누어 영양별 식품을 소개하면 첫째=밀, 보리, 현미빵, 귀리, 국수, 비스킷 둘째=버터, 크림, 돼지기름, 마요네즈, 식물성기름등 유지류 셋째=우유, 치즈, 요구르트등 유류 넷째=쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 육가공품, 콩요리 캔, 생선류등 다섯째=채소류, 당근, 콩,버섯, 감자, 가지와 과실류인 토마토, 딸기, 오린지, 사과, 포도, 키위등.

이상의 다섯종류중 식사때마다 각기 한칸에서 한가지씩만 골라내어 다섯가지 음식으로 식단을 만들면 훌륭한 요리가 되고 영양이 고루쉬인

건강식단이 마련된다는 것.

학생들에게도 다섯가지 음식중 한가지만을 빈칸으로 만든 설문지를 만들어 이를 알아맞추기 경연을 실시 상품을 줌으로써 어린학생시절부터 우유의 식생활인식을 제고시키고 있다.

△ 맛의 침략자(Taste of Invaders)책 발행=맛의 침략자란 요리책을 발행하여 학교급식 교사들에게 배포한 결과 68%의 학교가 이책을 이용한 식단을 마련케 됨.

△ 학교에 밀크바 설치지원

△ 학교운동회 지원사업을 실시하여 우유뿐 아니라 우유가 들어간 음식(크림빵등)을 함께 급식토록 함.

### 둘째, 식당과 식품산업에 관촉

#### ◇ 착안점

- △ 음식산업의 총 매출액이 대단히 크다.
- △ 음식점 호텔등이 전국에 분포되어 있다.
- △ 음식에 우유나 유제품을 이용할 수 있는 종류가 많다. 따라서 음식에 우유나 유제품을 많이 이용하도록 유도해야 한다(영국의 음식산업 총 29조 4천억원, 음식점수 25만 6천개소).

#### ◇ 관촉사업

△ 고속도로 휴게소

딸기철에 「딸기와 생크림」이란 특별메뉴를 만들어 한달간 캠페인 실시.

크림이든 케이크와 가미우유 판매

△ 호텔·식당등

계절별 과일을 이용한 디저트로서 「연한과일과 크림」 메뉴를 등장시켜 생크림 소비촉진

△ 간이식품점

햄버거 팬케이크등에 우유나 밀크셰이크를 반드시 곁들여 먹도록 홍보.

철도식당에 밀크셰이크와 크림빵을 등장시켜 소비촉진.

피자하우스에 타음료 대신 우유와 밀크셰이크로 대치 홍보해 큰성과를 거둬.

휴양지와 관광지에서 우유와 밀크셰이크, 크림빵

등을 보급하는 동시에 관광·휴양객을 대상으로 각종 재미있는 경기진행.

「내일의 우유스타」라는 프로그램을 휴양지에서 개최하여 우유관심도 제고.

△ 우유주간 설치

음식점이나 우유판매점에서 우유주간에 우유 선전행사와 우유요리경연대회 개최.

맨체스터공항에 밀크바를 설치하여 각종 우유 및 유제품 특히 다양한 선물용 치즈 판매 및 간행물 배포.

△ 우유를 이용한 음식만드는 가정용 기구류 판매.

△ 우유 유제품전시회 개최.

**세째, 소매점에서의 판촉**

◇ 착안점

△ 우유와 유제품의 상당량이 소매점에서 거래된다는 점.

△ 우유소매점이 영국에는 5만개가 넘는다는 것.

△ 소매점에서의 우유소비가 20%이상이나 크게 차지한다는 점.

따라서 소매점에서의 우유와 유제품의 인식이 제고되도록 하고 우유나 생크림의 저장방법을 교육시켜 소비자에게 보다 광범위하게 크림·치즈·버터등 소비를 신장시키자는데 있다.

◇ 판촉사업

△ 생크림 판촉캠페인

생크림이용을 위한 요리책자 발간보급, 판매 증대소매점포 시상제 도입, 여름철 레몬에 포도주를 타고 거기에 생크림을 섞어만든 간단한 음료료가 크게 소비신장을 가져옴(Lemon Syllabub).

△ 치즈판매촉진

치즈의 판촉은 국가낙농위원회와 치즈메이커가 공동으로 판촉사업 전개.

△ 냉동크림케이크 판매

크림은 상하기 쉬우므로 냉동시킨 크림케이크

를 만들어 판매한 결과 많은 성과를 얻었으며 이들 크림케이크에는 많은 양의 우유가 농축된 생크림형태로 들어가 있기 때문에 이들 판매촉진은 직접적으로 우유소비의 증가와 연결된다.

**네째, 빵집과 제과점 판촉**

◇ 착안점

△ 영국에는 1만3천5백개소의 빵집과 제과점이 있다.

△ 크림사용량의 대부분은 고급제빵에 이용되어질 수 있다.

따라서 생크림을 이용한 빵과 케이크의 판매 증대를 통해 생크림 소비를 최대한 늘리되 유사한 크림의 신장을 최대한 배제토록 한다.

◇ 판촉사업

△ MMB직원은 연간 1만1천5백개소의 제빵점을 방문하여 생크림 이용방법 보급과 간행물을 배포하고 MMB의 판매운동에 동참할 것을 권유.

△ 춘·추계 판매운동전개

춘추로 4주간씩 크림이용증대운동을 전개, 판매량 증대점포에 시상, 슈퍼마켓에 크림저장냉장고 보급.

△ 지역판매 확대

지역의 제과·제빵점들을 대상으로 크림이 들어간 제빵제조기술보급과 보관기술 판매기술세미나 개최.

△ 기술대학 제빵과 학생 지원

제빵과 학생들에게 제빵경기 개최와 학비지원.

△ 새로운 크림선전 캠페인 구상

보다 많은 사람들에게 생크림의 인식을 높여나가기 위하여 「생크림케이크, 말로 표현할 수 없는 그 맛이!」(「Fresh Cream Cakes Too Nice for Words」)라는 캐치프레이즈를 내걸었다.

**다섯째, 우유유통개선**

## ◇ 착안점

△ 영국에는 2백 70~3백여개소의 乳처리장이 있다.

△ 영국에는 3만 6천대의 市乳배달차가 있다.

△ 市乳의 80%는 가정배달이 되므로 市乳와 생크림을 가정에 침투하여 보다 많은 우유와 크림이 팔리도록 개선한다.

## ◇ 판촉사업

△ 배달원들의 교육과 시상제

배달원들에게 우유와 생크림에 대한 인식제고를 위한 교육, 배달원들의 판매확대시 시상

△ 시리얼제조회사와 공동판촉

시리얼(콘후레이크 같은 우유에 타먹는 식품류) 회사와 공동으로 월간 4일간 우유 1병(1파인트=5백 70 cc)씩을 더 주문하면 주문한 날 아침에는 「블랙퍼스트-박스」(아침식사박스)라고 하는 후레이크 4종류가 들어있는 박스를 1개씩 무료로 공급(3만대이상의 배달차가 동원).

△ 크리스마스 카드 이웃돕기 판매

우유소비 홍보가 들어있는 불우이웃돕기 카드를 만들어 봉사용으로 제공.

△ 밀크-레이스(자전거경기) 개최

북쪽의 뉴캐슬서부터 「런던」까지 13일간에 걸친 각국 자전거선수들이 모여 「밀크 레이스」란 경기를 진행하는 것으로 금년에 30회째를 거듭하고 있으며 이 경기가 진행되는 구간마다에는 우유메이커와 우유배달차가 참가하여 자전거경기와 우유선전 판매하며 행운상으로 「밀크 레이스」표가 붙은 자전거를 상으로 제공되며 각 구간마다 끝인시에는 우유를 선수들이 한 병씩 마심으로써 우유인식 제고.

△ 우유일기장 판매

1988년판 우유일기장이 1987년초에 발행되어 우유 1파인트(5백 70 cc)를 사가는 사람에게 1권씩을 1파운드 60펜스(약 2천 3백원)씩에 팔고있다. 이책에는 가정생활과 밀접한 각

종 상식집과 1주에 한가지씩의 우유음식 만드는법이 들어있다. 지난해에 1백 64만권이 팔렸다.

△ 우유퀵런더 제작배포

6페이지짜리 2백 40만부의 달력을 제작하여 그달의 우유요리 및 간단한 정보가 수록된 달력을 1년간의 감사의 표시로 무료로 제공된다.

그밖에도 소비자 참여행사, 교육등 다양한 판촉활동이 전개되고 있다.

상당한 우유소비수준에 올라선 나라에서도 우유선전을 중단하면 새로운 음료업계에 침투당해 버린다는 이유로 첫째가 마시는 우유소비, 둘째가 생크림의 소비에 비중을 높이고 있다.

한번쯤 생각들을 다시 해보아야 하겠다. 우리들의 우유선전 과연 그대로 좋았었던가! 이제는 상표선전에서 참다운 국민보건과 자라나는 후세대들의 건강을 위한 선전방향전환이 필요한 때가 왔다.

영국에서도 우유메이커의 소비선전은 자가제품에 국한된 한계때문에 낙농공사는 대대적이고도 지속적이며 새로운 우유소비홍보안을 만드는 전문가를 30여명이나 보유하고 있다.

2000년대의 복지사회를 눈앞에 둔 우리로서도 정부는 국가적 낙농산업의 기반확립을 위한 홍보를 정책적으로 채택해줄 것과 우유소비홍보를 전담할 기관이나 기구를 정하여 이제 생산조절이란 시책과 병행하여 강력한 정부차원의 우유소비촉진사업을 전개해주길 바라는 바이다.

이와 아울러 이제 생산자인 우리 낙농가는 생산만 하면 된다는 생각의 바탕을 바꾸어 생산자 스스로 우유소비홍보요원이 되어 전국 곳곳에서 우유마시기 또는 유제품소비의 마당으로 변해질 수 있도록 동참해주어야 하겠다.

가공업계는 나름대로 상표선전에서 참다운 우유소비촉진사업에 공동의 과감한 참여가 있기를 기대하며 한국낙농의 안정적 정착에 힘을 기울여야겠다.

우유소비촉진 이대로 좋은가! 다시한번씩 생각을 고쳐볼 기회가 되었으면!