

우리나라 市乳의 유통현황

李興求

(한국유가공협회 전무이사)

1. 서 언

우유는 보존성이 극히 약해 젖소로부터 착유한 이후 섭씨 5°C 이하로 보존한다해도 2~3일 이내에 가공처리를 하지 않으면 식품으로서의 가치를 상실하게 되는 특성이 있고 그렇다고 목장에서 생산 판매를 하는 것도 제약조건이 너무 많기 때문에 자연히 낙농산업은 유가공산업과 더불어 발전해 오게 되었다. 또한 우유제품 중에서도 시유는 가공처리하여 소비자에 이르는 유통과정에서 냉장(섭씨 5°C 이하) 보존하여 위생적으로 관리를 하지 않으면 미생물의 자체증식 또는 오염 등으로 품질이 저하되거나 부패하여 상품가치를 상실하는 특성이 있어 다루기가 아주 까다로운 제품인 것이다.

대체로 유가공산업은 제품을 생산하는 가공분야와 제품을 소비자가 손쉽게 이용할 수 있는 장소까지 전달하는 유통분야로 대별할 수 있겠다. 그 중 가공분야는 짧은 유가공산업의 역사에 비하여 전문인 양성도 많이 되었고 연구업적도 많이 축적되었으며 국내 우수한 업체들에서는 별도의 연구소나 연구실 등을 설치 운영하여 제품의 품질 개선이나 신제품 개발에

박차를 가하고 있어 제품의 고급화와 다양화로 유제품 소비확대에 크게 기여하고 있다 하겠다.

그러나 유통분야는 그 중요성에 비하여 전문적으로 연구하는 사람도, 기관도 별로 없어 여타 식품 유통분야에 비하여 낙후성을 면치 못하고 있으며 최근에는 국민들이 힘들고 굶은 일을 기피하는 현상이 생겨 우유 유통업에 종사할 인력난까지 겹치다보니 시유 수입 개방을 앞둔 현시점에서 우리 모두가 시유 유통에 대한 문제를 올바르게 인식하여 시급히 대처하지 않으면 안될 때라 생각한다.

2. 유가공산업의 역사

우리 나라에서 우유를 이용한 기록을 보면 고려조나 이조때 궁중에서 희귀한 요리나 약용 또는 보약으로 이용한 적이 있으나 이때는 유용우가 아닌 재래한우에서 착유하여 이용한 것이라 생각된다.

우리 나라가 유용우를 사육하기 시작한 것은 1900년대 초에 종교단체(외국인 신부)와 외국 공관들에 의해 도입하여 사육하기 시작된 것으로 알려져 오고 있으며 이후 차츰 젖소의

두수와 사육 농가가 늘어남에 따라 1937년 7월 낙농가들에 의해 조직된 경성 우유 동업조합(현재 서울우유협동조합)에 의해서 국내 처음으로 상업적인 우유가 만들어지기 시작하였으며 이때부터 우리나라의 유가공 역사가 이루어졌다고 할 수 있겠다. 그 후 계속된 소규모의 시유 생산은 8.15해방과 6.25사변등으로 거의 중단 사태까지 이르렀으며 1962년 정부의 낙농 진흥 정책이 시작되고 축산물 가공 처리법이 제정 공포되면서 1960년대 초에 서울우유협동조합이 서울 중랑교에 근대화된 유가공 공장을 설립 가동한 것을 시발로 축산관련 협동조합에서 부산을 비롯한 각 도청 소재지 근교에 유처리장을 설립하였고 민간 기업으로서는 (주)대한식품공사가 미국 회사 (Beatric Food Co)와 합작으로 수원에 설립 한 것과 남양유업(주)이 창립되어 천안에 유가공 공장을 설치하였으며 이외에도 부산에 미락우유 (현재 주·비락), 대구 근교에 백설우유 (현재 영남우유)가 있었던 것으로 알려져 있다.

1970년대에는 민간기업으로 정부의 IBRD낙농차관 사업전대업체로 농어촌 개발공사(현재 농수산물 유통공사)와 합작으로 한국 낙농유업주식회사 (현재 매일유업·주) 한일합작으로 한국 야쿠르트유업 주식회사, 대일유업주식회사 (현재 주식회사 빙그레) 한서유업주식회사 등이 설립되었으며 학교우유로는 삼육대학교, 연세대학교, 건국대학교 등이고 주식회사 대한 식품공사가 메드골드코리아로 바뀌었다가 해태그룹에서 인수하여 해태유업 주식회사로 바뀐 것이 대표적이라 할 수 있겠다.

1980년대에는 민간 기업으로 주식회사 롯데햄·롯데우유, 두산유업 주식회사, 한덴마크 유가공 주식회사, 파스퇴르 유업주식회사 등이 설립되고 부산에 비락우유가 주식회사 비락으로, 인천 축산업 협동조합 유처리장이 동서식품 주식회사로, 한양유업 주식회사가 동양유업 주

식회사(현재 주·건국우유)로, 한서우유 주식회사가 호남유업 주식회사로 바뀐 것이 대표적이다 이외에도 몇몇 소규모 업체가 있으나 대체로 볼때 1960년대에는 협동조합 계통 유처리장이 많이 있었으나 그후 일부가 폐쇄되고 일부는 민간 기업으로 전매되어 현재는 협동조합 계통이 9개 민간기업이 22개 업체 총 31개 업체가 가동되고 있는 실정이다.

〈표 1〉 연도별 우유 사용실적 (단위: 톤)

연도	납 유 량	음용유(시유)용 %	가공용 %
'63	3,190	2,228	69.8
'64	5,134	4,307	81.0
'65	8,851	6,425	72.5
'66	12,661	8,169	64.5
'67	17,321	9,899	57.2
'68	22,148	11,068	49.9
'69	32,439	13,032	40.7
'70	47,706	20,996	44.0
'71	62,064	27,100	43.7
'72	77,115	38,935	50.5
'73	101,819	55,671	54.7
'74	124,745	73,913	59.3
'75	160,338	116,813	72.8
'76	197,334	131,919	66.9
'77	260,574	162,177	62.2
'78	320,867	201,681	62.9
'79	380,730	228,827	60.1
'80	452,327	258,587	57.2
'81	512,875	341,336	66.6
'82	576,236	400,593	69.5
'83	712,205	496,528	69.7
'84	840,543	588,396	70.0
'85	1,005,811	714,370	71.0
'86	1,154,460	884,479	76.6
'87	1,413,126	1,065,189	75.4
'88	1,631,896	1,263,183	77.4
'89	1,761,796	1,185,830	67.3
'90	1,751,758	1,305,825	74.5

* 주 : 낙농관계자료(1991). 농림수산부

3. 시유의 발전과정

가. 살균 방식

살균처리 방법에 있어 초창기에는 Batch Type인 저온 살균 방법에 의해서만 우유를 처리해 왔으나, 원유의 생산량이 늘고 시유의 수요가 증가됨에 따라 1960년대초에 서울우유협동조합에서 Plat Type인 고온 단시간 살균기(HTST)를 도입하므로써 우유의 연속 살균처리가 가능하게 되었다. 그 후 <별표 1>에서 보는 바와 같이 정부의 적극적인 낙농진흥 정책에 힘입어 원유의 생산이 급속히 증가하고 유가공 기술이 발전함에 따라 1970년대 초에 서울우유협동조합에서 초고온 살균기(UHT)를 도입, 설치하기 시작하였고 현재 대다수 우유 가공 공장에서는 초고온 살균방법에 의하여 우유를 처리 가공하고 있는 실정이며 최근에 일부 업체가 저온 살균 처리의 장점을 들어 자사 제품의 차별화를 위한 방법으로 이용하고있는 사례가 나타나고 있는 실정이다.

나. 포장용기

포장 용기도 1960년대 이전에는 시유병의 규격화가 되지 않은채 대다수가 기존 식품공병 등을 활용하여 타전하는 방법에 의하여 생산을 하여 왔으며, 1960년대 초 서울우유협동조합에 의해 최초로 규격화된 백색 유리병과 지전(紙楛)이 개발되어 1970년대 후반에 서주산업주식회사가 미국으로부터 종이로 된 카톤팩을 수입하기 시작하면서 1980년대 이후 우유 포장의 대중을 이루고 있다.

또한 1970년대 초에 남양유업주식회사가 멸균 시유인 테트라팩을 도입하여 삼각포장으로 생산하였고 그 후 매일유업 주식회사에서 사각포장으로 생산을 시작한 이외에도 일부 업체에서는 현재도 수지병을 사용해 오고 있는 실정이다.

다. 포장단위

포장단위에 있어서도 1960년대 초 규격화된 우유병이 개발되면서 1홉(180ml), 2홉(360ml) 5홉(900ml)가 생산되었고 70년대초 지로팩에는 1홉, 프리팩에는 1홉, 2홉, 5홉짜리가 있었으며 테트라 팩 삼각형에는 1홉, 사각형에는 200ml, 500ml, 1,000ml 등이 있었고, 카톤팩에는 1970년대 말경 처음 도입 당시는 180ml, 450ml, 900ml가 있었으나 1985년 포장 용량을 늘린 후로는 200ml, 500ml, 1,000ml가 대표적인 포장단위가 되었으며 아직도 극히 적은 수량이지만 1,800ml 포장도 생산되고 있다. 1980년대 이후 포장단위별 판매 비율 (표 2참조)을 보면 500ml이상 대형 포장 비율이 상대적으로 늘어가고 있는 실정이다. 이외에도 180ml (군급식용), 240ml

<표 2> 포장단위별 판매비율 (단위: %)

구 분	'83	'84	'85	'86	'87	'88	'89	'90
500ml이상	11.9	19.2	24.7	28.5	31.1	35.9	37.7	41.1
500ml미만	88.1	80.8	75.3	71.5	68.9	64.1	62.3	58.9

<표 3> 백색·가공시유의 소비율 (단위: %)

구 분	'76	'78	'80	'82	'84	'86	'88	'90
백색시유	75.1	66.2	67.5	82.1	86.1	90.3	93	93
가공시유	24.9	33.8	32.5	17.9	13.9	9.7	7	7

(가공시유) 등 다양한 포장단위도 현재 거래되고 있는 사례가 있다.

라. 시유의 종류

시유의 종류에 있어서 1960년대 중반까지만 해도 백색시유만 생산되었으나, 우유에 익숙하지 못한 어린이층이나 노년층들의 소비 계층 확대를 위하여 일명 가미 우유라고 하는 가공시유가 1960년대 후반에 초코우유를 시작으로 딸기우유, 바나나우유, 커피우유 등이 개발되었고 1980년대에 와서는 비만층을 위한 저지방우유, 고지방우유 등 다양한 개발로 소비자들의 선택 폭이 넓혀져 있다.

또한 <표 3>에서 보는 바와 같이 백색시유의 소비비율이 매년 높아져 가고 있는 것은 우유에 대한 소비자의 인식이 높아져 가는 증거라고 볼 수 있다.

4. 시유 유통 현황

가. 시유 유통의 발전과정

1960년대까지만 해도 유치리장이 지역별로 분할(대다수가 협동조합에서 처리)되어 있었고 운송 도구나 유통과정에 냉장시설이 전혀 갖춰지지 않아서 장거리 수송이 불가능하여 초기에는 직원이나 배달원이 직접 공장에서 제품을 자전거에 싣고 배달하는 형태였으며 1960년대 말에서 1970년대 초에 이르러서는 생산물량이 증가함에 따라 생산공장에서 직접 배달하기에는 어렵게 됨으로서 서울의 경우 동단위로 보급소를 설치하여 판매구역을 확대하기 시작하였고 지방도 그 지역 실정에 맞게 판매지역을 점진적으로 확대하기 시작하였으며 이때까지만 해도 시유의 유통구조는 아주 단순하였다.

그러나 1970년대 중반에 들어서부터 대형유가공업체들이 생기게 되고 기존 민간 업체들이 시유 생산에 참여하기 시작하였으며 운송 도구에 냉장장치를 보유하게 되고 대형냉장고가 시중에 보급되어 시유의 장거리 수송과 보관이 가능하게 됨으로서 규모가 큰 유가공 회사들이 판매조직망을 전국으로 확대하기 시작하였고 이때부터 각사간에 거래선 탈취, 판매원의 스카웃, 판매구역 프리미엄 거래 판촉물 공세, 쇼케이스의 지원 등 치열한 판매 경쟁이 시작되었다고 하겠다. 이에 따라 소지역 보급소에서 지역을 넓혀 대리점(또는 보급소)제도를 도입하여 회사와 위탁 판매 계약을 하고 지역을 관리하도록 하였으며 대리점에서는 판매원을 채용 지역을 분할하여 가정과 소매점

등을 개척 성과급을 지급하는 방법으로 운영하여 왔고 대리점의 외형이 일정한도 초과되면 대리점을 다시 분할하여 거래처를 확대하는 방법으로 운영하여 왔으며, 이때 거래처 개척에 필요한 판촉물이나 쇼케이스 등은 회사와 대리점 또는 회사, 대리점, 판매원이 분담하여 지원해 왔다.

그후 1970년대 후반에 부가가치세 제도가 발효되면서 대리점(보급소)의 위탁 판매 형태로 운영하는 것이 세무 처리에 있어 매우 복잡하게 되어짐에 따라 대다수 회사가 도매 형태로 바뀌었고 판매원(배달원)도 대리점의 성과급제 고용원의 위치에서 소매업자 형태로 바뀌어 운영되고 있다. 판매원의 운반도구도 초기에는 캐리카(Carry Car)에 의해 배달하던 것이 물량이 증가함에 따라 중형 리어카로 바뀌었고 지금은 오토바이를 이용하여 배달하는 경향이 두드러지게 나타나고 있으며 앞으로는 소형차로 바뀌지 않겠느냐는 전망이다.

또한 거래처로는 1970년대까지만 해도 가정과, 식품소매점, 슈퍼마켓 등으로 배달되어 오던 것이 1980년대로 넘어 오면서부터는 외식 산업의 도입과 정부의 유통 근대화 사업의 촉진 유통산업의 개방등으로 인하여 백화점, 대형유통업체(G.M.S.), 대형슈퍼마켓 편의점(C.V.S.) 각종 외식업체 및 연금매장이 등장하게 되었고 이에 따라 가정이나 식품소매점의 시유 소비율이 낮아지고있는 반면 대형 유통업체나 슈퍼마켓, 편의점, 각종 외식 점포 및 연금 매장에서 소비가 늘어가고 있는 실정이다.

아울러 이와 같은 대형 거래업체에서는 판매원이 아닌 생산회사와 직거래를 희망하는 경향이 두드러지게 나타나고 있는 현상이다.

나. 시유 유통상의 문제점

1) 판매원 확보난

1980년대 후반부터 일반기업의 노임이 급격

히 개선되고 근로조건이 향상되었으며 최근에는 근로자들이 힘들고 어려운 일을 기피하려는 풍조가 생기고부터 근로조건이 열악하고 이른 새벽부터 기동하여야 하는 판매원으로 종사하기를 희망하는 사람은 적고 판매원의 이직이 잦아 판매원 구하기가 아주 어려운 형편이다. 따라서 대리점을 운영하려는 사람도 적어지고 있는 실정이다.

2) 소비자의 음용형태

지난 여름 서울 등 6개 도시에서 12세 이상 49세 미만 남녀 1,400명을 대상으로 현재 우유 배달 시간대 및 희망 시간대를 조사하여 본 바 <표 4>에서 보는 바와 같이 92%가 아침 7시 이전에 배달을 희망하고 있고 만약에 모든 우유 회사가 오후 시간대에 우유배달을 한다고 했을 때 찬성률은 27%에 불과했다. 또한 격일 배달에 관해서는 찬성률이 전체 응답자의 13%이며 주된 이유는 오후 배달, 격일 배달 공히 신선도 저하와 부패를 우려하는 것이다.

<표 4> 현재 우유배달 시간대 및 희망(적합)시간대

시간대 (오전)	4~5시	6시	7시	8~9시	10~11시	12시후
현 재	15%	44%	23%	9%	5%	4%
희 망	15%	52%	25%	4%	2%	2%

3) 우유 유통마진의 과다

대리점(보급소)이 위탁 판매제로 되고 판매원이 성과급에 의한 고용원 형태로 되어 있을 때에는 생산업체에서 유통 경로에 대한 전과정의 관리는 물론 유통마진까지도 어느정도 통제가 가능했으나 대리점(보급소)이 도매 형태로 바뀌고 판매원이 소매업자 형태로 바뀌면서 판매원의 이직 현상이 높아지고 또한 판매원 신규채용이 힘들어지면서 부터는 생산업체의 지도 감독이나 통제가 어려워졌으며 최근 들어 일반 기업들의 노임이 급격히 상승함에 따라 시유 공장도가격이 조정될 때면 유통 마진이 과도하게 인상되곤 했다. 그리고 소매점의

경우도 당일 판매하지 않는 제품은 판매원들이 매일 반품해 주는 고로 연간으로 보아 360회전을 시킬 수 있는 상품인데도 과도한 마진을 붙이고 있는 실정이다. 따라서 우리나라 시유의 유통마진을 보면 통상 40~80%이고 심지어는 생산업체 판매 가격이 200ml 봉당 145원인데 소비자 가격이 300원이나 되는 사례까지 나타나고 있다.

4) Cold Chain System의 미비

요즘은 생산업체들이 제품 수송에 있어 자사차보다는 임대차에 많이 의존하고 있으며 매년 심화되어 가고 있는 교통체증으로 인하여 수송시간은 점점 길어져 가고 있다.

따라서 경비절감을 구실로 냉각 장치의 가동을 중단하는 사례가 많이 발생되고 있고 시유의 생산업체들에서는 유통업계에 많은 자금을 투자하여 쇼케이스(약 25~30만대)를 공급해 주었는데 청량음료나 맥주 등을 우선적으로 보관하고 우유는 뒷전에 놓는가하면 운영비 절감책으로 밤이나 기온이 낮은 계절에는 전기코드를 빼놓는 사례를 많이 볼수 있는 것이 현실이다.

5. 결 론

우리 모두는 1993년부터 시유의 수입개방이 예시되어 있고 유통시장이 개방되는 등 국제화 시대에 대비하여 국제 경쟁력을 갖추고 국내에 다양한 음료 시장과의 경쟁에서 우위를 점하고 적정한 유통마진의 유지로 늘어나는 시유 소비자에게 저렴하고 위생적으로 공급하기 위하여는 시유 유통사업에 보다 많은 관심을 가지고 현재 벌어지고 있는 문제점들을 조속히 개선함으로써 유가공 산업의 발전은 물론 국내 낙농산업의 지속적인 발전과 국민건강 증진에 기여하고 종사자들도 자부과 긍지를 가지고 우유유통업에 임할 수 있도록 하여야 되겠다.