

우유 및 유제품의 유통현황과 위생관리

박종수

충남대학교교수

이 글은 한국유기공협회가 지난 5월 25일 개최한 “우유 및 유제품의 위생관리와 소비자 보호” 세미나에서 박종수 충남대교수가 발표한 주제내용이다.

1. 서언

우유는 각종 영양소를 골고루 함유하고 있는 이상적이고 완전한 식품이면서 한편으로는 여타 식품에 비해 변질, 부패성이 강하다는 상품적 특성을 가지고 있다. 따라서 우유 및 유제품의 가장 중요한 상품적 생명은 사실상 여하히 영양적 가치와 신선도를 유지할 수 있느냐에 달려 있다고 하겠다.

특히 이러한 완전 식품은 각종 미생물이 쉽게 배양될 수 있는 적지로서 적당한 온도와 환경이 조성되면 그 속에서 급속히 미생물이 증식되어 영양이 파괴되고 부패가 이루어지

기 쉽기 때문이다. 따라서 우유는 농가의 착유단계에서 소비자가 최종 섭취할 때까지 매 단계 단계마다 철저한 위생관리와 취급이 요구되는 식품인 것이다.

이에 원유의 위생문제의 중요성을 이미 잘 인지하고 있는 정부로서도 만시지탄이지만 원유의 위생적 품질을 향상시킨다는 차원에서 오는 6월1일부터 현행유지방률만을 기준으로 하는 원유값 체계를 유지방률과 세균수가 동시에 고려된 위생등급기준에 따른 원유위생등급차등가격제를 실시하겠다고 발표한 바있다.

그러나 농가차원에서 아무리

철저한 원유의 위생적 관리를 통하여 좋은 원유를 생산공급한다 할지라도 유가공공장에서 불안정한 처리에 의해 2차적인 오염이 발생한다면 그 피해는 곧 유업체의 손실로 연계될 것이며 또 유가공공장에까지는 위생적으로 안전하게 처리되었다 할지라도 이후의 분배과정에서 불안정한 위생관리가 이루어진다면 결국 최종소비자에게는 안전하고 신선한 우유 및 유제품이 공급될 수 없을 것이다. 이런 맥락에서 볼 때 우유 및 유제품의 전 유통과정에서 어느 한 과정에서 만이라도 비위생적이고 불안정한 물품관리가 이루어진다면 이는 곧 그 당사자는 물론 낙농관련 모든 당사들에게 손실을 초래시킴과

동시에 낙농산업발전의 저해와 연계될 수 밖에 없는 것이다.

2. 우유및유제품 유통의 본질

“판매없이 생산없다” “판매없이 기업없고, 판매는 기업의 혈액이다”라는 말등은 기업경영에 있어서 판매 즉, 유통의 중요성을 대변해 주는 구호이다.

이는 곧 기업경영의 중심과제는 유통문제의 해결에 있음을 강조하는 말로서 아무리 좋은 상품을 많이 생산해도 판매되지 않으면 그 기업은 존재할 수 없기 때문이다.

그런데 우리나라의 우유산업은 1970년대 후반까지만 하더라도 식품의 절대적 부족함 속에 편승되어 어찌면 생산된 만큼 팔리는 소위, 생산이 수요를 창출했던 시대를 지내오다가 최근에는 수요가 공급을 창출하는 시대를 맞고 있는 셈이다.

1970년대 후반까지의 우리나라 우유시장은 수요가 공급을 초과하는 판매자 중심시장(seller's market)의 성격을 띠어 왔으며, 따라서 동 기간에 유업체는 사실상 상품에 관한 소유권 이전과 그의 물적 분배활동 즉, 고전적 유통이라 할 수 있는 판매활동 (selling activities)만 원활히 수행하더라도 기업경영에 큰 문제가 없었다.

〈그림 1〉 유통의 본질에 대한 차이

출발점 (Starting point)	중심과제 (Focus)	수단(Means)	목적(End)
생산공장	제품	판매와 촉진	판매증대를 통한 이익
시장(생산공장)	소비자 고객	통합적 유통	고객만족을 통한 이익

자료 : P.Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall Inc., 1988), P17

그러나 1980년대 중반부터는 농업기술의 진보 및 농산물시장개방과 더불어 식품의 절대적 공급이 수요를 초과할 수 있는 여건이 조성되면서 우유 시장 역시 구매자중심시장(buyer's market)의 성격을 띠기 시작하였다. 따라서 이후부터 유업체를 비롯한 우유유통관련 업체는 소비자 지향주의에 입각한 통합적인 현대적 유통활동(marketing activities)을 수행하지 않으면 안되게 된 것이다.

맥카시(McCarthy E.J.)는 판매자 중심의 고전적 유통과 구매자 지향주의적인 현대적 유통의 본질적 차이를 〈그림 1〉과 같이 나타낸 바 있다.

〈그림 1〉을 볼 때 결국 유가공업체를 비롯한 보급소, 대리점등 모든 유제품 유통업체 등은 현대적 유통의 본질을 실현함으로써 소비자 내지 고객

을 기업활동의 주된 추구대상이자 표적으로 삼아야 한다는 것은 두말할 여지가 없다. 이를 위해서는 우유 및 유제품 유통 관련자 모두가 “만들어진 제품을 단순히 판매 또는 공급한다”는 사고에서 벗어나 “소비자의 욕구변화에 맞는 제품을 생산하고 공급, 판매한다”는 소비자 중심적 사고와 행동의 변화를 갖는다는 것이 무엇보다도 중요하다. 따라서 이들 관련기업의 제활동, 즉 인사 생산 재무 관리등의 여러 활동부문을 통합한 종합적인 유통관리 또한 고객창조에 그 초점을 맞추어야 할 것이다.

3. 우유 및 유제품의 유통과 위생관리의 중요성

드러커(Drucker P.F.)는 “현대 기업경영의 목적은 고객의 창조

(creation of customer)에 있으며 이를 실현하기 위해서 수행해야 할 본질적 기능은 유통에 있다”고 설파 했듯이 오늘날 고객 내지 소비자는 기업활동의 성패를 좌우하는 핵심적 요인이다. 따라서 현대기업이 소비자 내지 고객을 사실상 기업활동의 주된 추구대상이자 표적(target)으로 삼고 기업활동을 수행해야 한다는 것은 기업이 갖는 제 1차적 목표인 것이다.

그런데 기업활동의 표적인 소비자들의 식품에 대한 소비구조가 경제가 발전하고 소득이 증대됨에 따라 다양하게 변화해 왔으며 금후로도 꾸준히 변화될 것이라는 것이다.

최근 식품에 대한 소비형태가 <그림 2>에서 보는 바와 같이 다양하게 변화하고 있지만 특히 두드러진 변화 양상은 소비자들의 선호가 양 중심에서 질 중심으로 나타나면서 식품

으로서의 안전성 여부가 식품의 질을 결정하는 가장 중요한 판단기준의 하나로 대두되고 있다는 것이다.

특히 위생적으로 처리되어 신선하게 공급되는 우유와 유제품은 그 상품의 특성상 <그림 2>에서 나타내고 있는 모든 조건을 충족시킬 수 있는 대표적인 음료이고 식품이다.

이런 맥락에서 볼 때 소비자 지향주의에 기본을 두는 현대적 기업경영에 있어서 유제품에 대한 유통상의 위생관리는 아무리 강조해도 남음이 없다 하겠다.

식품의 양을 증시하던 시기에서는 위생적인 문제가 시장 수요에 매우 큰 영향을 미치지 않았다 할지라도 국민소득이 증대되면 증대될 수록 위생관리 문제는 더욱 중요한 의미를 가질 것이기 때문이다.

<표 1>은 소비자가 우유를

구입할 때 가장 중요하게 여기는 요소에 대한 비중을 나타낸 것이다. <표 1>을 통해서 보면 소비자가 우유를 구매할 때 위생 및 신선도를 영양 다음으로 가장 중요한 고려요인이라고 지적하고 있다.

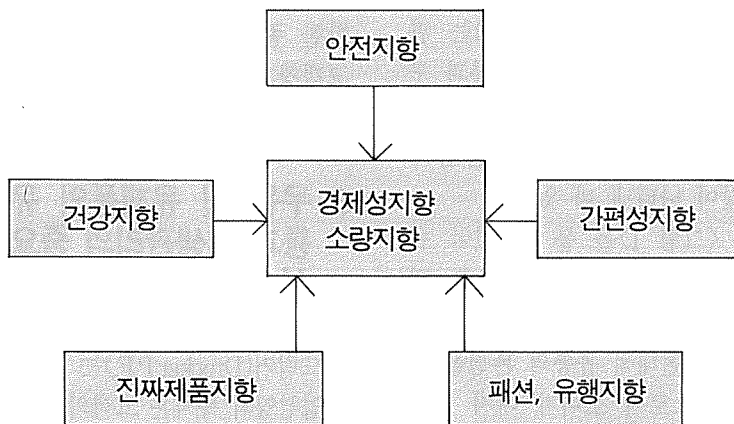
한편 한국 유가공협회가 1992년에 조사보고한 『우유 소비실태 분석 및 향후 전망탐색을 위한 소비자 조사보고서』에 의하면 우유를 구매하는 전체 소비자의 87%가 날짜표시를 보고 우유를 구입하고 있는 것으로 나타나고 있으며 특히 주 구매자인 여자의 경우 91%가 날짜를 확인하고 우유를 구매하고 있는 것으로 나타나 있다. 이 조사결과 또한 소비자가 이토록 우유의 안전성에 매우 높은 관심을 보이고 있음을 의미하는 것으로 해석된다.

4. 우유의 유통단계별 위생관리의 문제점

우리나라의 우유에 대한 유통체계는 다양한 분배경로의 체계를 이루고 있다.

유가공공장에서 가공처리된 우유는 대리점이나 보급소로 공급되게 되며 대리점에 공급된 우유는 판매원(또는 배달원)을 통해 가정 및 직장배달, 소매점등을 통해 최종소비자에 판매되는 경로와 판매원을 거치지 않고 대형유통점이나 특

<그림 2> 소비자의 식품 소비성향의 모형도



(표 1) 우유구입시 가장 중요하게 고려하는 요소

(단위: %)

소비자/선택기준	맛	영양	가격	위생및신선도	양	포장모양	계
국민학생	8	66	1	24	1	0	100
중학생	8	48	4	38	1	1	100
대학생	8	53	3	34	1	1	100

주: 본자료 1988년 본인이 대전시내 거주하 초중대학생 각 330명을 대상으로 표본조사한 결과임.

수거래처, 직판장, 학교 및 군급식 등을 통해 최종소비자에게 분배되는 경로로 크게 분류될 수 있다.

특히 대리점은 1970년대 초반부터 우유의 물량증대와 판매지역확대에 따라 대형냉장고를 설치한 우유의 cold chain system이 이룩되면서 크게 확산되었으며, 이렇게 발전한 우유대리점은 1992년말 현재 우리나라 상위 10개 유업체가 관할 하고 있는 대리점만도 4천여개에 달하고 있다.

또한 분배체계 가운데 대리점과 판매원을 통해서 소비자에게 분배되는 경로의 시장점유율은 약 50%나 되는 것으로 추정되고 있다. 따라서 우리나라 우유시장은 사실상 대리점과 판매원들에 의해서 주도된다고 볼 수 있으며 위생관리 또한 예외는 아니다.

각 유통단계에 따라 본인이 근래 현지 유통조사를 실시하면서 경험하거나 청취한 위생관리에 대한 문제 사례를 요약하면 다음과 같다.

물론 유통과정에서 위생관리

문제는 주로 신선도유지에 관한 것이며 이는 또 동절기나 춘추절기에는 큰 문제가 되지 않고 있으며 하절기에 국한된다고 할 수 있을 뿐 아니라 이러한 사례도 극히 제한적임을 전제하는 바이다.

그러나 제한적인 사례라도 절대로 간과되어서는 아니됨을 첨언하지 않을 수 없다.

첫째 유가공공장에서 대리점 또는 보급소에 이르는 단계에서의 문제이다.

지입차에 의해 수송이 이루어지는 경우 차내 냉장고를 가동하지 않는 사례가 문제되고 있으며, 설령 냉장고를 가동한다 하더라도 각 대리점의 주문물량을 하차시키고 동시에 하절기에 뜨거운 햇빛에 노출되었던 빈상자를 회수하면서 장시간 순회분배를 하는 경우에 수송이 길어질수록 적정온도의 유지가 사실상 매우 어려운 실정이다.

특히 금후 노사분규등의 문제 등으로 지입차량에 의한 수송비율이 점차 증대 될 것으로 예상됨을 고려할 때 이에 대한

개선방안이 심도 있게 고려되어야 할 것이다.

둘째 대리점에 분배된 물량을 대형 슈퍼나 소매점, 판매원 등에 분배하는 단계에서의 문제이다.

일부 대형유업체의 경우 대리점 개설 조건에 냉장차의 구비를 의무화 하는 경우가 있지만 소형 유업체는 이를 소홀히 함으로써 일부 대리점은 냉장차가 아닌 일반 수송차량으로 각 소매점이나 단체급식소에 분배를 하고 있는 실정이며, 일부 대리점의 경우는 주문 물량에 비해 냉장고 면적이 적어 인수한 제품을 실온에 보관하는 사례도 적지 않다.

이를 위해서는 어느 경우라도 모든 대리점은 냉장차를 의무적으로 비치 운행토록 하며 냉장고 크기에 따른 철저한 물량관리가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

세째 소매단계에서의 문제이다

소형 소매점의 경우 아직도 실온보관을 하면서 우유를 판매하는 경우가 있는가 하면 판매원의 경우 보냉 박스에 담아서 배달을 하고 있지만 배달 물량이 많은 경우 지나치게 장기간 실온에 노출된 상태에서 배달이 이루어지는 사례도 있다.

특히 학교우유급식에서 음용유효기간이 임박한 우유를 공

급하는 사례는 학생들에게 우유의 신선도에 대한 이미지를 저감시키는 요인이 되는 경우도 있다.

최근 저온 및 고온살균우유가 생산 판매되면서 소매단계의 적정온도 유지에 관한 문제는 더욱 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

네째 소비단계에서의 위생관리문제이다.

최근 새벽배달에서 오전 오후의 배달비중이 점차 높아지면서 외출가정의 경우 투입구에서 장기간 실온에 노출된 경우가 있으며, 학교급식의 경우 일부 학교에서 음용전에 실온에 방치해 두었다가 급식하는

경우가 있는가 하면 학생들이 분배된 우유를 즉시 마시지 않고 장기간 실온에 노출시킨 후에 마시거나 심지어는 책상설합속에 넣어 두었다가 다시 가정에 가지고가서 음용하는 사례도 있다.

이의 개선을 위해서는 소비자들에 대한 교육이 강화되어야 할 것이며 이러한 교육은 유업체 모두가 참여하는 협동광고나 홍보에 이루어져야 한다.

5. 결론

이상에서 우유 및 유제품의 위생관리와 관련시킨 유통의

본질과 유통에 있어서의 위생관리의 중요성 그리고 유통단계별 위생관리의 문제점을 살펴해보았는바, 우유유통상의 위생관리 문제는 아무리 강조되어도 남음이 없다. 어느 경우라고 우유와 유제품은 착유단계에서 소비자가 섭취 또는 음용할 때까지 위생적으로 처리 및 관리되어야 함은 물론 전과정에서 실온에 노출되지 않는 cold chain system이 철저히 지켜져야 함을 다시금 강조하는 바이다. 이것이 곧 소비자 지향주의에 입각한 유통관리의 기본이기 때문이다.

