

# 유가공조합의 우유소비 확대 방안



**조 홍 원**  
전국낙농업협동조합연합회장  
서울우유조합장



우리나라의 연간 국민 1인당 58.6kg의 우유소비는 아직 선진국 수준에는 크게 미치지 못한다는 점에서 의지를 가지고 소비저변확대와 새로운 수요창출을 위한 지속적이고 적극적인 노력만 계속한다면 수급불안의 탈출과 함께 안정성장 속에서 선진낙농입국이라는 우리의 목표를 달성하리라 생각된다.



**세**기를 넘어 새 천년을 맞이하면서 국내 낙농산업은 뜻하지 않았던 가축전염병의 발생과 재고분유의 과잉적체로 선진 낙농국을 향한 확고한 비전조차 제시하지 못한채 불확실한 미래를 걱정할 수 밖에 없는 위기적 상황을 맞고 있다.

아직 환란에 의한 판매부진의 충격에서 벗어나지 못하고 있는 국내 유가공조합들은 가중되는 경영부담과 함께 중앙회의 통합과정에서 밝혀진 손실의 후유증까지 겹쳐 시름의 골이 더욱 깊어지고 있는 실정이다.

수급불균형이 심화되고 우유판매시장의 경쟁강도가 더해 갈수록 모든 부문에서 여건이 원활치 못한 유가공조합에서 가시적인 우유소비 확대방안을 찾기란 쉽지 않은 과제임에는 틀림이 없다.

## 1. 우리나라 낙농산업의 위치와 실상

가장 열악한 경영여건과 짧은 역사에도 불구하고 연간 240만톤에 가까운 원유 생산기반을 구축하였다는 것은 선진낙농국조차 이해하기 힘든 고속성장의 산업이라 할 수 있다.

그러나 이미 경험해 왔듯이 우리의 낙농산업은 항상 반복되는 수급불균형의 위기적 상황이 상존해 있고, 산업을 이끌어갈 모든 여건들이 선진낙농국과는 비교될 수 없는 열악한 환경에 있으며 국경없는 무역전쟁은 갈수록 치열하여 아직 견고히 다져지지 못한 국내 우유제품시장은 점차 잠식될 수밖에 없음을 인지할 때 과연 우리나라 낙농이 얼마만큼의 노력이 있어야 안정성장을 이룰 수 있을지 안타까운 마음 뿐이다.

지금까지의 국내 낙농산업은 제도적으로나 정책적으로 정부의 보호와 지원하에서 성장·발전해 왔기 때문에 시장의 확충은 물론, 성장을 거듭하는 분위기에서 농촌산업을 주도하는 업종으로 자리잡게 되었으며, 축산물 총생산의 15%를 차지하는 성과를 거두고 있다.

그러나 현재의 상황은 주력분야인 시유시장이 거의 성숙단계에 진입하여 소비량은 포화점에 접근, 소비신장율이 급격히 둔화되는 현상을 보이고, 개방화의 물결을 따라 유제품 수입이 급증하므로써 계

절적 요인과 함께 심각한 원유수급 불균형을 초래하여 낙농산업 전체에 경영부실의 먹구름이 깊게 드리워지고 있다.

물론, 음용시유에 의존하던 과거의 소비성향에서 점차 가공제품의 수요도 늘어나는 선진국 소비형태로 발전되어 가고, 연간 국민 1인당 58.6kg의 우유소비는 아직 선진국 수준에는 크게 미치지 못한다는 점에서 의지를 가지고 소비 저변확대와 새로운 수요창출을 위한 지속적이고 적극적인 노력만 계속한다면 수급 불안의 탈출과 함께 안정성장 속에서 선진낙농입국이라는 우리의 목표를 달성하리라 생각된다.

## 2. 유가공조합의 경영 여건과 문제점

낙농업계에 빨간불이 켜질 때마다 충격의 물결은 항상 유가공조합으로 먼저 향한다. 주력사업인 우유제품을 생산·판매하여 시유시장을 지키면서 조합원의

권익도 함께 보호해야 하는 협동조합의 특수성을 가지고 있기 때문이다.

특히, WTO체제 하에서는 모든 어려움을 정부에 의지하거나 대외적인 호소로 해결할 수 없으며 조합경영 내부에서 자체적으로 흡수·해결하지 않으면 안된다는 점이다.

현재 유가공시설을 갖추고 있는 조합은 모두 12개 조합이다. 이 중 서울우유와 부산경남우유만 종합적인 유처리·가공시설을 갖추고 있을 뿐 대부분이 음용유와 발효유만을 생산·공급하는 수준으로써 유가공조합 독자적으로는 다품종 소량생산체계를 지향하고 있는 시대적 흐름에 부응하고 반복되는 원유수급 불균형에 능동적으로 대처해 나가기란 매우 힘든 실정이다.

무엇보다도 수요가 확장일로에 있던 과거에는 지역을 중심으로 성장해온 조합들이 웬만한 생산설비만 갖추어도 충분히 성과

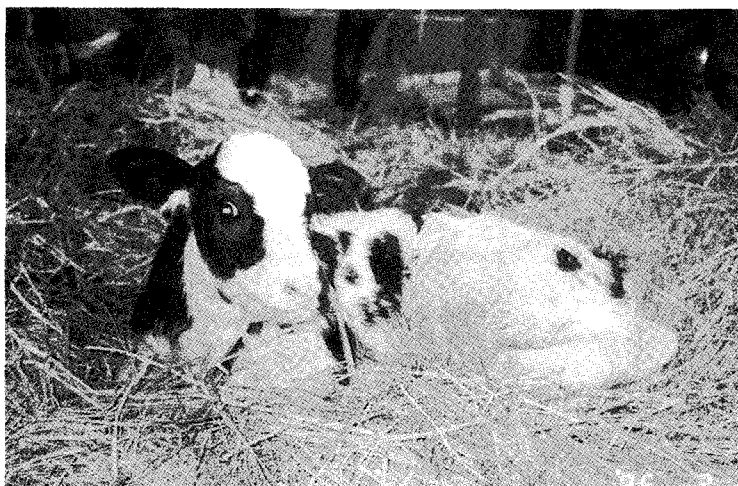
있는 유가공사업을 이끌어 올 수 있었다. 그러나 90년대 후반부터 유제품시장의 완전개방과 함께 소비신장율의 둔화, 생산비에도 미치지 못하는 가격할인판매까지 상설화되는 상황에서 지역을 근간으로 하는 대부분의 유가공조합들은 우유시장확보와 건실한 경영성과를 얻어내는데 적지 않은 어려움을 겪고 있다.

여러가지 자구책을 강구하면서 일부 조합은 중앙회의 유가공분사와 제휴하여 활로를 모색하고, 또 일부 조합은 학교급식과 군급식에만 생산을 국한하는 방법으로 경영정상화를 꾀하고 있기는 하지만 원유수급 불균형이 계속되고 무차별 할인판매 등 시장경제의 무질서가 계속되는 한 해법을 찾기란 그렇게 쉽지만은 않을 전망이다.

## 3. 유가공조합의 우유 소비 확대방안

국경없는 냉엄한 무한경쟁 체제에서 우유시장 확대의 기회는 점점 위축되고 유통기한마저 자율화로 음용시유까지 우리의 우유시장을 잠식한다면 규모의 영세성과 낮은 생산성, 국내업체끼리의 과당경쟁은 결국 국내 낙농산업의 대외 경쟁력을 약화시킬 뿐만아니라 장기적으로 우유소비 둔화는 물론, 소비기반까지 붕괴될 수 있는 결과를 가져올 것이다.

열악한 생산설비, 투자재원의



빈곤, 상대적으로 허약한  
거대교섭력, 소비기반  
의 한계성을 가지  
고 있는 것이  
대다수 유가  
공조합들의  
현안문제로  
써 우유소비  
확대는 너무  
나 절실한 과제  
라 할 수 있다.

우선 우유소비를  
확대하려면 새로운 수요를  
창출해 내는 것이다. 소비자의  
다양한 소비성향과 변화하는 소  
비욕구를 충족시켜 줌으로써 소  
비자변 확대와 독자적인 시장확  
보가 지속적으로 가능하기 때문  
이다.

다양한 종류의 신제품 개발,  
새로운 홍보기법 도입, 적극적인  
가격대응정책, 공격적인 시장진  
략수립, 효율적인 원가관리 시스  
템의 구축, 최상의 물류유통개선  
등은 대규모 기업체에서만 적용  
되는 용어가 아니다.

이제는 제조업자가 시장규모  
를 판단하고 생산량을 결정하는  
수요충족의 시대가 아님을 직시  
할 필요가 있다. 소비자의 변화  
되는 식품소비욕구를 충족시킬  
수 없는 제품생산은 존속하기 어  
려우며 제품과 기업의 생사여탈  
권은 제조업자나 기업주가 가지  
고 있는 것이 아니라 소비자가  
결정하는 시대에 있음을 알아야  
한다.

지금 우리의 낙농산업이 겪고 있는  
위기적 상황은 결코 간과할 수 없다는 사실을  
인식해야만 한다. 가공조합이나 유업체 모두가 똑같은  
위기의식 속에서 문제를 해결하려는 노력이 필요하다.  
지난해의 “낙농자조금”에 의한 우유소비 홍보효과를 실감했고  
“사랑의 우유나누기운동”의 값진 성과도 직접 체험했다.  
무임승차의 이기적 마음을 버리고 모두가 한마음에서  
참여한다면 그 상생의 효과는 예상치 못하리만큼  
클 것이고 폭넓은 소비촉진 운동과 함께 새로운  
수요를 창출하는 계기를 지속적으로  
만들어가게 될 것이다.

고급우유와 기능성우유로 제  
품의 차별화도 고려해야 하고,  
신세대가 요구하는 신제품 개발  
에도 관심을 가져야 한다. 가격  
인하와 유통 및 서비스 개선으  
로 유사음료와 식품으로부터 잠  
식당할 몫을 빈틈없이 지켜야  
한다.

특히, 시유시장을 중심으로 발  
전해온 우리나라 낙농시장은 아  
직도 음용시유 부문이 70%이상  
을 차지하고 있어 선진국 수준의  
소비한계는 아직도 충분한 여력  
을 가지고 있다는 점을 제고할  
필요가 있다.

무엇보다도 우유는 신선함과  
위생유질이 생명이다. 대외경쟁  
력을 확보할 유일한 방법은 가격  
과 품질경쟁에서 우위를 점할 때  
비로소 가능하다. 깨끗하고 신선  
한 고품질의 원유생산에서부터  
생산전문화와 품질개선을 통해  
가장 안전하고 위생적인 우유제

품을 소비자에게 제공하므  
로써 독자적인 제품의  
이미지 제고는 물론, 소비자들로  
하여금 호응높  
은 선택의 기  
회를 창출해  
야 한다.

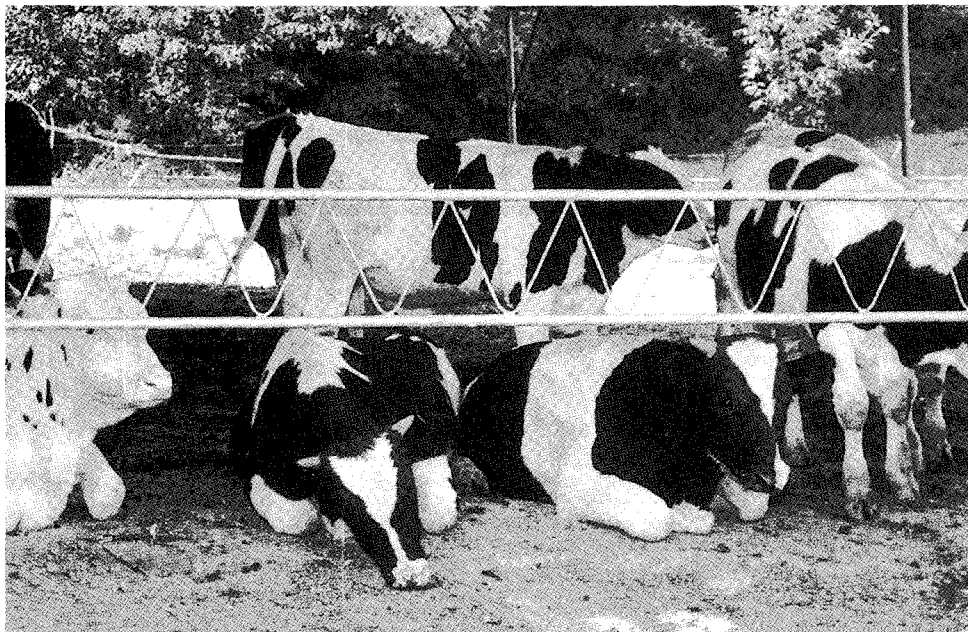
또한, 복합  
적이고 구조적  
인 문제점을 안고  
있는 우리 가공조합  
들은 생존을 위한 개혁과

과감한 자기변신이 요구된다. 조  
합의 경영기반이 안정되어야 모  
든 활동이 체계적이고 능동적으  
로 유지되고 환경변화에 신속히  
대응할 수 있는 창조력과 순발력  
이 생기는 것이다.

세계가 하나의 시장터로 바뀌  
고 고도의 정보화 시대를 맞이하  
고 있는 소비자들의 생활여건과  
건강과 식품에 대한 욕구를 충족  
하기 위해서는 소비자들의 눈높  
이가 되는 전문가공조합으로의  
체계를 갖추고 자립과 경쟁력을  
보유하는 것이 시급하다.

소규모 다수 유가공조합이 산  
재하는 현 체제로서는 몇몇 유업  
체의 독점적 시장형성을 완화시  
키는 역할을 할지는 몰라도 자체  
적으로 규모경제의 실현과 원가  
절감을 통한 생산성 향상을 기대  
할 수가 없다.

특히, 연간 2천억원에 가까운  
엄청난 브랜드 광고비를 투자하  
는 대규모 업체의 틈바구니에서



독자적인 수요창출 또한 쉽지 않다는 점을 고려할 때 유가공조합간의 기술 제휴나 생산체계를 통합운영하면서 부가가치가 높은 유제품의 생산은 물론, 판매시장을 확보하기 위한 힘을 결집하는 방안도 검토되어야 할때라 생각한다.

우유소비 기반을 확충하는데는 조합원들의 역할도 매우 중요하다. 조합의 내부경영에서 파생되는 장애요인들을 제거하고 위축되는 우유시장의 위기를 극복하기 위해서는 조합원들도 진정한 조원자이면서 판촉요원이어야 한다는 것이다.

최상의 원유에서 최상의 유제품이 생산된다는 원칙을 지키며 내가 생산하는 원유는 최상의 유질수준을 유지해야 한다는 책임의식을 가져야 하며, 낙농불황의

가장 큰 요인이 되고 있는 수급불안정을 타파하기 위해서 계절변식과 저능력우 도태, 우유소비 홍보에 앞장서는 자발적 노력을 기울여 줌으로써 수급안정을 통한 변함없는 소비심리를 유도하는 것도 위기를 맞고있는 이 시점에서는 너무나 절실하기 때문이다.

지금 우리의 낙농산업이 겪고 있는 위기적 상황은 결코 간과할 수 없다는 사실을 인식해야만 한다. 더구나 어느 한 부문에 국한시켜 판단하고 짐지울 수 있는 상황도 아니다. 가공조합이나 유업체 모두가 똑같은 위기의식 속에서 문제를 해결하려는 노력이 필요하다.

지난해의 “낙농자조금”에 의한 우유소비 홍보효과를 실감했고 “사랑의 우유나누기운동”의 값진

성과도 직접 체험했다. 무임승차의 이기적 마음을 버리고 모두가 한마음에서 참여한다면 그 상생의 효과는 예상치 못하리만큼 클 것이고 폭넓은 소비촉진 운동과 함께 새로운 수요를 창출하는 계기를 지속적으로 만들어가게 될 것이다.

변화하는 국민들의 식품소비 패턴을 충분히 이해하고 소비자들의 다양한 소비욕구를 충족시킬 수 있는 질 좋은 우유제품의 개발은 물론, 개별적인 자사상품 선전도 중요하겠지만 우선 우유 자체의 우수성을 홍보하고 건전한 시장질서를 지켜가는데 모두가 함께 참여하는 것이 우유소비를 촉진하고 국내 우유시장을 굳건히 지켜갈 수 있는 길이라 생각한다. ☺

(필자연락처 : 02-433-8151)