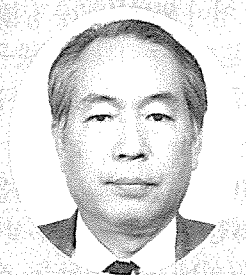


# 飽食時代の 乳製品 마케팅 戰略



金 璟 郁

란체스터마케팅전략연구소장  
평북창성출생/중앙대 대학원(매스컴경영학)/한국  
일보·동아일보·중앙일보기자 사회부장·출판국장  
판매국장 역임/저서 란체스터 판매전략(전5권) 란  
체스터 마케팅전략(전7권) 라이벌은 이렇게 꺾어라.  
대리점경영학, 관리자의 현장학 외 다수

얼마전 한국인이 하루의 필요섭취량을 훨씬 초과하는 식품을 먹어 치우고 있다는 기사가 신문에 보도되었다. 아닌게 아니라 요즘의 우리들은 너무 많이 먹는 것이 아닌가 걱정되기도 한다.

포식(飽食)시대라고도 할 수 있을만 하다. 최근 유명호텔의 뷔페식당은 예약을 하지 않으면 자리를 잡을 수 없을 만큼 붐비고 있다. 뷔페식당에 가보면 가족동반의 외식이 상당히 많은데 7~8세의 어린이들이 음식의 진열대사이를 오가면서 먹을 것을 고르는 것을 보고 있으면 그 어린이들의 눈에 비치는 음식이란 어떤 모양일까 하는 생각이 든다.

유치원어린이들에게 어머니의 얼굴을 그리라고 하면 대개는 코구멍을 크게 그린다는 것이다.

아동심리학자는 어린이는 키가 작기 때문에 어머니얼굴을 올려다 봐야 하는데 아래서 위로 올려다 볼때는 코구멍이 유난히 크게 보이기 때문에 이같이 그린다고 설명하고 있다.

이같은 견해에서 보면 뷔페식당의 어린이들은 「음식은 산더미처럼 쌓여있고 흔해 빠진 것이고 무엇이든 마음대로 먹을 수 있는것」으로 비치고 있을지 모른다.

그런데 그 많은 음식은 거의 모두가 비아미노산계통이라고 할 수 있다. 된장·고추장등이 아미노산계통인데 비해서 우유·버터·치즈·케찹 등등은 비아미노산계이다.

이제 사람들은 탈(脫)아미노산기호로 기울어가고 있다. 해마다 우유나 유가공식품의 생산과 소비가 늘어가는 것을 「추세」로서 관찰하면 앞으로 2~3년 또는 4~5년 뒤에는 비아미노산계통 음식에 길들여진 세대가 인구의 80%를 차지하게 될것 같다는 예감이 든다.

지금 50대의 사람들은 어릴때 부터 된장·고추장에 길들여 졌지만 지금의 어린이들은 태어나자마자 모유대신 우유를 먹고 케찹이나 치즈버터를 먹고 아이스크림과 피자와 햄버거를

먹고 있는 것이다.

### 개식(個食)의 시대인가.

그래서 한가정에서도 어른들이 좋아하는 음식과 어린이가 원하는 음식이 다르다. 온가족 공통으로 좋아하는 식품은 차츰 줄고 있는 것이 아닐까.

한편, 오늘의 생활인들은 대단히 바쁘다. 아버지는 직장 일이나 사업으로 밤늦게 돌아오고 어머니도 문화센터에서 꽃꽂이를 배우는 등 나들이가 많고 어린이들은 학교를 마치면 피아노다, 컴퓨터다 하는 특기교육을 위해서 제시 간에 집으로 돌아 오는 일이 적어진다.

좋아하는 음식이 다르기도 하며 한편 이같이 온가족이 밥상에 둘러 앉기도 힘든 사정으로 식사는 점점 개성화하고 개식(個食)화 해 가는 것이 우리의 현실이다.

한나라의 식생활사정을 파악하기 위해서는 냉장고를 열어보라는 말이 있다.

즉, 라이프스타일을 이해하기 위해서는 냉장고를 열어보면 대체로 알수 있다는 것이다. 이러한 의미에서 우리들 평균적 생활수준의 가정을 대상으로 냉장고를 열어보면 어떤 것들이 들어 있을 것인가.

아마 우유나 치즈, 버터 각종 주스류, 아이스크림 과일이나 채소, 육류 즉석식품으로서의 냉동만두, 식빵이나 프레이크 그리고 김치등이 들어 있을 것이다.

이쯤되어 있다고 보면 우리나라의 식생활은 상당히 서구화했다고 할수 있을 것이다. 물론 아침밥은 꼭 먹어야 한다고 고집하는 사람이 상당히 많지만 한편에서는 아침은 가볍게 떼운다는 가정도 많다. 아침식사를 가볍게 한다는 층은 우유와 콘플레이크거나 커피와 버터와 빵이거나 하는 쪽으로 생활이 정착하는 경향도 두드러진다.

이러한 움직임이 가까운 장래, 어떤 방향으로 진전할 것이며 이 경향이 유업이나 유가공업

계의 마케팅에 어떤 의미를 갖게 될 것인가가 업계의 관심사가 아닐 수 없다.

### 웨드(Wed)앤드 칠드(Chilled)식품

우유나 유가공제품이 이상적인 건강식품이라는 점에서는 이론의 여지가 없다. 이미 우유 예찬론은 세계의 정설(定說)이기 때문이다. 최근 10년동안에 우리나라 청소년의 체위향상이 이웃 일본청소년들의 체위향상을 크게 능가하고 있는 통계의 비교수치가 있다. 아닌게 아니라 요즘 청소년들의 팔다리는 늘씬늘씬하다.

이것은 영양이 좋아진 결과가 분명하고 또 각종 영양소가 이상적으로 함유된 우유나 유가공품의 생산과 소비가 증대한 것과는 관계가 깊다고 할수 있을 것이다.

이러한 입장에서 보면 유가공업계는 보다 분발하여 국민의 식생활개선을 충실히 하는 노력을 기울여야 한다. 그리고 이것을 위해서는 업계가 마케팅력을 발휘해서「우유의 생활화」는 건강하며 즐겁다는 것을 증폭해 나가므로서 국민생활 속에서 우유가 보다 가까운 식품으로 자리잡는 노력을 해야 한다는 것이다.

신선식품을 상품군으로 분류할때는 Wed and Chilled 식품이라고 한다. 그리고 이것은 다음과 같이 정의(正義)한다.

- ①반조리식품이거나 완전조리식품으로서 더욱 무첨가식품 또는 보존용가공을 하지 않은 식품이다.
- ②생산에서 소비까지의 유통단계에서의 허용온도가 0도에서 10도사이로 좁고 허용시간(賞味時間이라고도 한다)도 짧은 상품이다.
- ③보통 품질유지를 위한 무균처리후 팩키징하는 형태의 상품이다.

이 정의는 반드시 우유만을 겨냥한 것이 아니라 냉동식품을 규정한 것이라고 이해하는 것이 좋겠다.

여기서 Chill이라는 것은 생산에서 소비직전까지의 유통과정을 통해서 -5도~5도의 온도대를 유지하는 것을 말한다.

이것에 비해서 냉동생선같이 아주 딱딱하도록 얼게 한것은 Frosen Chilled(냉동칠드)이다. 이것은 수송도중이나 보관기간에는 냉동을 했다가 판매시점에서는 사용하기 쉽게 해동하여 상품의 온도를 Chilled상태로 하는 것을 말하게 된다.

이러한 정의에서 보면 우유나 요구르트등 유가공식품은 완전무결한 Chilled상품이다. 그리고 이 시장은 큰 성장잠재력을 갖고 있는 것이다.

판매기반은 조성되어 있다.

앞으로 유업계가 급격하게 성장하리라는 것은 다음의 일로 해서 내다 볼수가 있다.

첫번째는 업계의 그간의 노력으로 일반국민 사이에 우유가 영양식품이며 건강식품이라는 인식이 정착했다는 점을 지적할 수 있다.

즉 상품의 인지도가 침투했다는 말이다. 성장의 기틀이 마련되었다는 것이다.

두번째는 Chilled식품을 보존하거나 유통을 가능케하는 냉장시설이 각 가정마다 완전장비되었다는 점이다. 지금 냉장고는 보급률 100%이다. 한편 냉장고는 점차 대형화하고 또 다기능화하여 냉동실, 신선실 등으로 세분화된 기능을 함께 갖추고 있는 점이다.

세번째는 이 글의 맨 처음에 지적한바 있듯이 탈아미노산계식품, 친(親)비아노마산식품층이 점차 확대되고 있는 것이고

네번째는 국민소득의 향상으로 모두가 생활의 질을 추구하고 있는 가운데 편하고 아름답고 건강하게 살자는 것이 일반적인 가치관으로 등장했다는 점이다.

위의 4가지 요소를 전체적으로 총괄해서 판단하면 유업이나 유가공업계가 높은 성장을 가져 올 것임은 쉽게 유추할 수가 있다.

그러나 이러한 여건만 있다고 해서 당장 기업이나 업계가 확대나 성장을 가져오는 것은 아니다.

60년대에 코미디계를 주름잡았던 후라보이의 코미디가 생각난다.

그는 한때 「인천앞바다가 사이다라도 떠먹는 접이 있어야 한다」고 익살을 부렸었다. 사실, 마케팅은 그 좋은 여건을 나에게 유리하도록 잘 활용하는 것이며 불리한 여건을 유리하게 만들어 나가는 지혜이다.

때문에 유업계는 시장의 상황을 면밀히 검토하여 이 바람직한 조건을 확대하는 노력을 해야 한다.

우유는 어느때 마시는가.

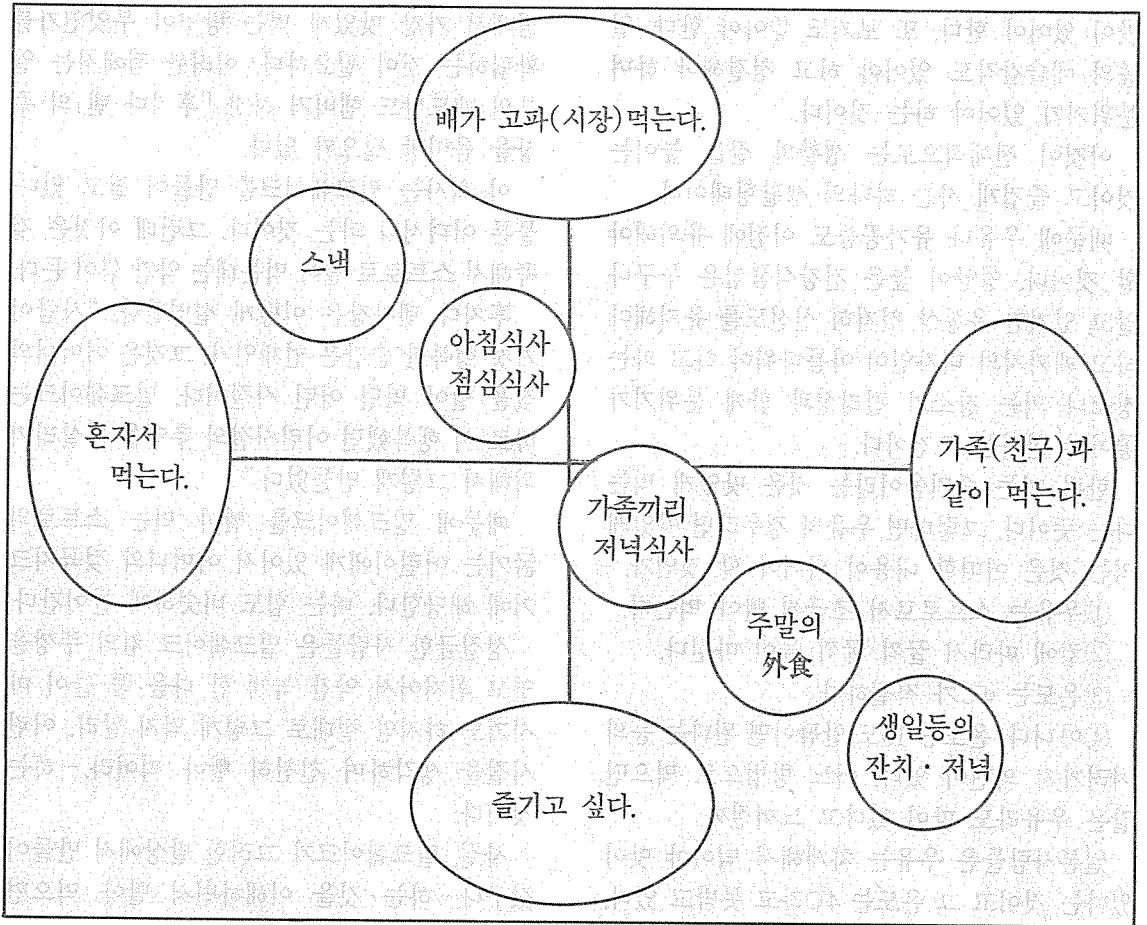
사람들은 하루에 3번식사를 한다. 기록에 의하면 옛날엔 하루2번 식사했다고 한다. 어떻든 하루에 3번의 식사는 오늘의 상식이 되어 있다. 그렇다면 우유는 언제 가장 많이 마시는가를 생각해 보자. 식사는 하루 3끼를 먹지만 사실은 간식이라는 형태의 식사도 많이 있어서 이것까지도 친다면 횟수는 꼭 3끼만이 아니다.

우리들이 식사를 하는 이유-생존을 위한 것이지만-는 다음의 그림과 같이 4개의 축으로 정리할 수가 있다.

시장해서 먹는다고 하는 경우의 대표적인 것은 직장인들이 하오 5시~6시쯤 되었을 때 구내식당에 가거나 스낵코너에서 간편식을 먹는 것을 말한다. 점심 먹은지는 몇시간 지났고 집에 가서 저녁 먹기까지는 아직 몇시간이 남았다고 할 때이다.

이때 우유를 마시는 사람이 얼마나 될까. 스낵의 경우는 라면이나 우동등이 가장 많고 OL등은 튀김이 많다.

아침식사와 점심식사는 축의 중간에 있다. 아침식사는 생활풍습의 변화로 우유를 마시는 사람이 많으나 점심을 직장 동료들과 먹는 경우 우유를 마시는 경우는 현실적으로 많지 않다.



저녁식사 때 온가족이 모여서 즐겁게 식사 하면서 우유를 마시는 풍속은 대체로 적을 것이다. 주말의 외식도 마찬가지이다. 더욱 생일 파티등의 경우는 더욱 덜 하다.

이러한 틀에서 보면 우유가 건강식품이기는 하지만 식사의 자리에서 「주인」이 되어 있지는 못하다.

우유는 판매하는 측면에서 보면 가정 배달도 많지만 터미널 등 사람의 왕래가 많은 지역에서의 소비량이 크다는 것을 알수가 있다. 이것은 간편하게 마실수 있는 음료라는 의미가 있다. 때문에 우유는 우유업자끼리만 경쟁하고 있는 것이 아니라 간접적인 경쟁자로서 쥬스류나 스포츠음료·커피등의 음료와 싸워야 한다는 것을 말해 주는 것이 된다.

이렇게 보면 우유의 가장 가까운 적은 두유 계통이라고 할수 있다. 두유는 거부감이 없는 음료의 하나이다.

따라서 우유소비를 확대해 나가자면 가정의 식생활 속에서 주인으로서 자리를 잡게 하는 노력을 기울여야 할 것이라는 생각이 든다.

### 맛있게 먹는 법을 컨셉트로 만들어라

이제부터의 식생활은 아마도 먹는 즐거움을 추구(追求)하는 쪽으로 나아갈 것이다. 시장해서 먹다가 보다는 먹는 것 자체를 즐기는 것이다.

이 경향때문에 최근에 문을 여는 식당들은 대형화하고 호화로워진다. 지금은 먹는 것은 우선 영양이 있는 것은 당연하고 여기에 보태서

맛이 있어야 한다. 또 보기도 좋아야 한다. 일종의 예술감각도 있어야 하고 청결해야 하며 분위기가 있어야 하는 것이다.

이것이 전체적으로는 생활의 질을 높이는 것이고 즐겁게 사는 하나의 생활형태이다.

때문에 우유나 유가공품도 이점에 유의해야 할 것이다. 영양이 높은 건강식품임은 누구나 알고 있지만 유통상 철저히 신선도를 유지해야 하고 패키지의 디자인이 아름다워야 하고 파는 장소나 먹는 장소가 편리성과 함께 분위기가 좋아야 한다는 조건이다.

한편 먹는 즐거움이라는 것은 맛있게 먹는다는 뜻이다. 그렇다면 우유의 경우라면 맛있게 먹는 것은 어떠한 내용이 되어야 할 것인가.

①우유는 스트로로서 조금씩 빨아 먹는다.

②컵에 따라서 꿀꺽 꿀꺽 들이 마신다.

③온도는 4℃가 적절하다.

④아니다. 온도는 10도 안팎이면 된다는 등의 여러가지 의견이 있다. 어느 방법으로 먹으면 같은 우유라도 맛이 있다고 느껴질까.

일본사람들은 우유는 차게해서 먹어야 맛이 있다는 것이고 그 온도는 4℃라고 못박고 있다. 또 컵에 따라서 꿀꺽하고 한입 가득히 넘겨야만 고소한 우유의 맛이 입안 가득히 풍긴다고 주장한다.

우리는 이와같은 설명의 기준이나 고객설득 자료가 없다. 이러한 자료를 만들어 전체유통계가 우유맛있게 먹는 법을 전국 소비자에게 골고루 침투시켜야 한다. 이것은 작은 문제처럼 보이지만 포식시대의 식품마케팅에서는 이점이 가장 중요한 대목이다.

지금 시중에서는 우유를 팔때 가느다란 스트로를 준다. 필자는 가끔 이것을 사용해 보지만 쭈쭈 빨아먹으면 200ml 한통을 다 먹어도 마셨다는 실감이 적다. 더욱 목이 말랐을때는 시원한 느낌이 없다. 그래서 스트로를 버리고 팩을 열어서 꿀꺽 꿀꺽 마신다. 한결 시원한 느낌이 있고 우유의 향기가 입안 가득히 퍼진다. 이러한

점에서 가장 맛있게 먹는 방법이 무엇인가를 확립하는 것이 필요하다. 이러한 점에서는 일본의 맥도날드 햄버거 사장 「후지다 텐」의 주장을 음미할 필요가 있다.

이 회사는 밀크쉐이크를 만들어 팔고 있다. 물론 어디서나 파는 것이다. 그런데 이것은 걸쭉해서 스트로로 빨아 먹는데는 약간 힘이 든다.

후지다 텐사장은 이렇게 설명한다. “사람이 가장 행복한 순간은 언제인가. 그것은 어머니의 젖을 빨아 먹던 어린 시절이다. 밀크쉐이크는 바로 이 행복했던 어린시절의 추억을 되살리기 위해서 그렇게 만들었다.”

때문에 밀크쉐이크를 빨아 먹는 스트로의 굵기는 어린이에게 있어서 어머니의 젖꼭지크기에 해당한다. 빠는 힘도 비슷하게 들어간다.

성질급한 사람들은 밀크쉐이크 컵의 뚜껑을 열고 휘저어서 약간 녹게 한 다음 쪽 들이 마시기도 하지만 절대로 그렇게 먹지 말라. 어린시절을 생각하며 천천히 빨아 먹어라. - 하는 것이다.

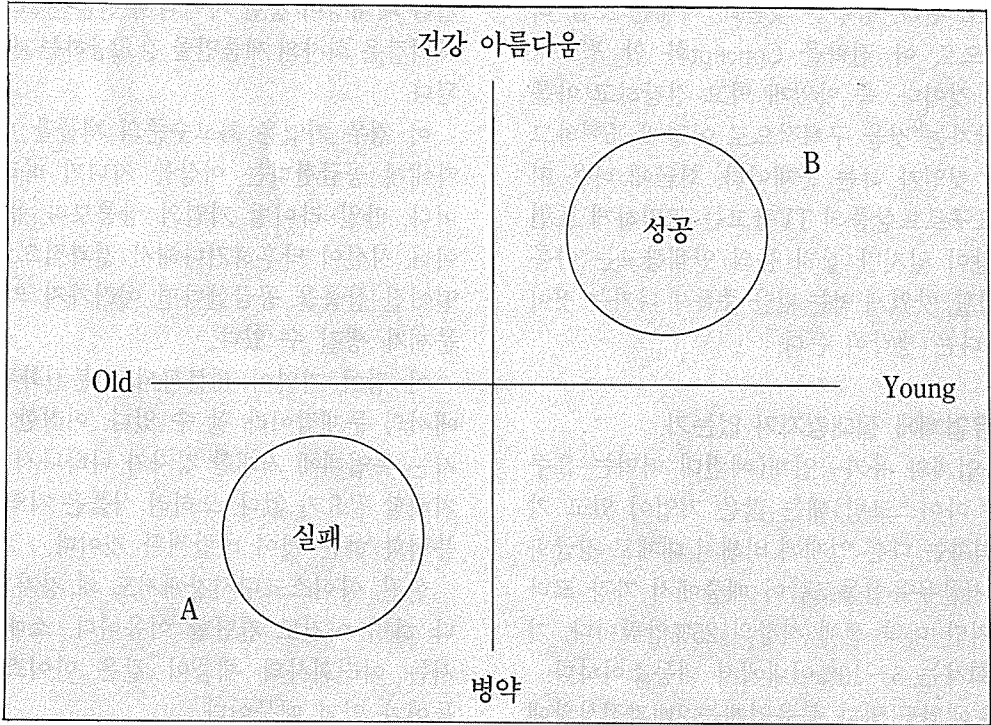
사실, 밀크쉐이크가 그러한 발상에서 만들어졌구나 - 하는 것을 이해하면서 빨아 먹으면 참맛이 있다는 느낌이 든다.

말하자면 상품의 철학을 컨셉트(Concept)라고 하는 것이다. 우리의 업계는 상품이 좋다는 것을 이같이 감명깊게 설명하는 기술이나 설득노력은 별로 하지 않는다. 이렇게 된 이유는 간단하다. 남들이 좋아하니까 모방했고 수요가 폭발하니까 이렇듯 고객설득 노력을 안해도 잘 팔렸기 때문이다. 즉 오리지널 발상을 하지 않는데 원인이 있는 것이다.

그래서 우리들이 우유나 관련 유제품을 식품마케팅에서 어떻게 Positioning할것인가를 다시 생각해 보는 것이 필요하다.

우유가 건강식품이라고 하면 다음의 그림과 같이 4개의 방향에서 생각할 수가 있다.

수평으로 늙은이와 젊은이 등 연령별로 세그먼트해 본다. 한편 수직선은 건강과 아름다움,



그리고 병약으로 대극(對極)을 설정해 보자.

일반적으로 건강 식품을 팔 때는 「건강」을 강조하기 마련이다. 그런데 건강이라는 것은 상황에 따라서 차이가 많다는 사실이다.

- ① 아프던 사람이 건강해지는 것.
- ② 건강한 사람이 더 건강을 유지하는 것.
- ② 별로 병은 없지만 늘 빌빌하는 반건강 상태의 건강
- ② 젊은 사람의 건강
- ② 나이든 사람의 건강

등 상황이 여러상태로 나타날수 있을 것이다.

그런데 많은 경우 건강식품이라는 것은 A의 영역에서 평가하려는 경향이 있다. 영지버섯이나 꿀, 인삼같은 것이 이 경우이다. 늙고 병든 사람이 먹어서 건강을 회복하거나 장수하는데 도움이 되는 것으로 생각하기 쉽다.

상품의 Positioning을 A영역에서 보면 소비자에게는 효도상품으로 받아 들여지기가 쉽상이다. 몸에 좋다니 고향의 부모님에게 -하는

것으로 평가되기 쉬운 일반성이 있는 것이다.

그런데 또 하나의 문제는 「건강식품은 몸에는 좋지만 맛은 별로 없다.」는 인식이 많은 것이다. 이 이유때문에 참 좋은 것이지만 장사로서는 잘 안팔린다는 결과가 되기 쉬운 것이다. 건강식품이지만 상업화에 실패하는 것은 A의 영역으로 판촉할 때 빚어지기 쉽다.

그래서 성공영역은 B로 가는 것이 필요하다고 생각할 수 있다. 젊고 건강하고 아름다움은 영역으로 들어가서 상품의 컨셉트를 창조해 내는 것이다. A의 영역이라고 하면 노인들은 “이제 다 늙어서 살면 얼마나 살려고”하는 명분상으로 체념을 하여 이것은 웬만큼 구매의욕을 돋우어도 잘 움직여 지지 않는다.

old도 old나름이지만 구매력도 낮은 것이다.

따라서 시장을 키우자면 자연스럽게 B영역으로 가지 않을 수가 없다는 결론이 된다.

요즘 야쿠르트 요거트등 다양화한 유가공 상품의 마케팅은 바로 여기에 맞춘 것이라고

단언해도 된다. 방향은 맞는데 이제는 조금 더 구체적으로 이 전략을 Concept화 할 필요가 있다는 것이다. 즉 맛있게 먹고 건강하고 아름답게 살지는 것을 구체적으로 어떻게 표현하고 연출할 것인가 하는 문제이다. 최근에 나온 떠먹는 요구르트상품의 TV광고는 코믹하게 표현한 경향이 있지만 잡지 등의 인쇄광고는 아름다운 생활, 맛있게 먹는 법을 증폭해 나가는 것이 필요하다는 생각이 든다.

왜 유업계에 절대강자가 없는가.

우유업계와 유가공업계(예컨대 떠먹는 요구르트나 아이스크림)에는 많은 기업이 있고 기업간 격차는 다른 업계에 비해서 대체로 평균화했다. 서울우유협동조합이 매출에서 가장 크다고 하지만 대략 전체 시장의 25%안팎이다. 기타의 회사는 5~10%이내에서 대동소이하다.

물론 예외도 있다. 분유업계는 2대과점상황에 있다. 이밖에는 시장 세어에서 큰 차이를 나타내지 못하고 있다.

이렇게 되는 이유는 간단하다. 우유의 경우는 원유(原乳)생산이 지역적으로 분산되어 있고, 원유생산을 기초로 우유회사가 지역적으로 자리잡았기 때문이다.

말하자면 시장이 分權化한 것이다. 한 지역에서 생산되는 원유로서 전국을 커버할 수 없기 때문이다. 기본적으로 이 상황때문에 압도적 세어를 가진 기업이 등장하기 어렵다.

그런데 이것이 소비자의 입장에서는 어떤 의미가 있느냐 하는 것이 문제이다. 소비자는 좋은 식품을 제공받을 권리가 있고 선택할 권리가 있다. 때문에 기업은 分權化한 자기 지역의 소비자에게 양질의 상품을 공급하므로써 소비자의 만족을 보장하는 지역고객지향마케팅에 철저하다는 기업윤리가 요청되는 것이다. 서울 시내의 터미널같이 온갖 상품이 있고 온갖 지역사람이 오가는 공개된 시장에서는 소비자가 자기가 원하는 것을 선택할 수 있지만 폐쇄되

거나 폐쇄성이 강한 지역의 주민들은 그 지역에 자리잡은 회사의 제품만을 강요당하는 케이스가 된다.

이 경우 기업은 최고수준의 제품을 내 소비자에게 공급한다는 이상을 지니기 바라는 것이다. 만일 라이벌 기업의 상품보다 유통과정이나 시설이 낙후하거나해서 결과적으로 질이 떨어진 상품을 공급한다면 여러가지 의미에서 문제가 생길 수 있다.

이 점이 지역이 세분화되고 분권화된 상황에서의 문제점이라 할 수 있다. 이러한 의미에서는 유업계에 거대한 강자가 나타나서 시장을 지배할 필요가 없다. 오히려 식품은 지역적으로 블록화 하는 것이 바람직한 것이다.

한편, 아이스크림시장에서도 왜 강자가 없느냐 하면 이것도 간단한 이유이다. 소매단계에서는 여러회사의 제품이 같은 아이스박스에 들어가 있기 때문이다.

일본의 경우도 우리와 똑같다. 소매점이 여러개 있는 골목일때 A점에서는 X사의 아이스박스가 있고 B점에는 Y사제공의 아이스박스, C점에는 Z사가 제공한 아이스박스가 있는데, ABC점이 모두 타사제품을 받아 놓는다.

결국 유통망이 단말에 가서는 하나로 묶여지는 상태가 되니까 소비자 특히 어린이들은 지명도가 높은 것이나 사용경험이 있는 상품을 스스로 지명(선택)구매하게 된다. 요컨대 권장 판매의 기회가 거의 없는 것이다.

그렇다면 각사가 독립된 아이스박스를 모두 제공하여 독자적매장을 확보할 수 있느냐 하면 이것은 거의 불가능하다. 왜냐하면 소매점포의 입구가 좁기 때문에 1개 이상은 설치할 수 없는 경우가 많기 때문이다.

이렇게 보면 우유업계는 생산에서는 블록화가 유지될 것이고 판매에는 매장의 공유화가 계속될 것이다.

때문에 우유업계의 기업간 경쟁은 자연스럽게 신제품개발경쟁과 기업이미지업에 집중하게 된

다. 그렇다고 해서 유통의 단말에서 매장이 모두 공유되는 것은 아니다. 우유의 경우는 배달직을 차별화 할 수 있고 서비스도 차별화하여 특색을 살릴수는 있다.

### 신제품개발을 여러가지로 생각하라.

사업에는 위기도 있다. 신생아용 분유업계는 지금이 하나의 위기가 아닌가 한다. 필자는 마케팅연구가로서 강의할때 가끔 피교육자들에게 「당신의 시장은 얼마나 큰지 파악하고 있는가」 하는 질문을 던진다. 이때 자기의 시장을 잘 파악하고 있는 영업사원이 있기는 있으나 적다.

가령, 어린이용 분유나 이유식시장은 어떻게 되고 있는가. 이것은 출산율과 직접관계가 있다.

출산율이 감소하는 한편, 모유 예찬론이 대두하는 것은 분유메이커에게는 시장의 축소를 의미한다. 이러한 경우에 분유예찬론 차원의 광고로 시장확대나 유지를 기도 할 수도 어려운 상황이 되어 간다.

이 업계는 1970년대 유니베레 등 유럽의 분유업자들이 아프리카의 인구증가율을 믿고 진출했다가 산아제한등 가족계획정책에 따른 출산율격감으로 일패도지(一敗塗地)하고 철수한 경험을 타산지석으로 삼아야 할 것이다. 이 문제에 관한한 기업의 현명한 대처, 이성적인 대응이 요구되는 영역이다.

한편, 신제품개발은 시장확대를 위해서 불가결한 요소이다. 90~91년 사이에 떠먹는 요구르트의 시장확대는 유업계의 성장가능성을 잘 증명해 주는 것이라고 할 수가 있다.

그러나 우유의 경우는 지방의 함량을 조절하는 이외에 획기적으로 제품을 차별화하기 어렵다는 사정이 있는 것이다. 이것때문에 신제품개발의 개념이 패키지나 용량등 상품의 표층기능에 집중되는 느낌이 있다. 그러나 이것도 신제품개발이라는 개념으로 받아들여진다.

예를 들면 가정용우유는 어떤 사이즈가 좋

을까 하는 것이다. 이것은 소비자의 음용습관을 연구해야 한다. 가령 1.8ℓ의 대용기도 나와 있지만 가정주부들이 큰통을 사서 몇번씩이나 따라서 먹는 것을 좋아 하는지 소포장으로 한번에 다먹는 것을 좋아 하는지 그 선호도의 비율을 추적하는 것이 필요하다.

또는 현재 200ml들이 작은 포장은 어른의 1회용인가 어린이의 1회용인가 하는 것도 구분해 보는 것이 무의미하지는 않을 것이다.

요즘 일본기업들은 고기만두를 포장할때도 3개로 한다. 부부가 한자녀 밖에는 갖지 않기 때문이다. 전에는 평균 4식구 였는데 일본사람들은 「四」字를 싫어해서 포장도 대개 5개들이로 했었다. 이때 남는 1개는 애완견(강아지)의 몫이었다는 것이다. 이렇듯 포장단위도 가족생활의 패턴에 맞춤으로서 이 자체를 구매의 매력으로 활용하는 것이다.

한편, 보존기간이 긴것과 보존기간이 짧은것중 소비자의 선호는 어느 쪽인가 하는 것도 진지하게 검토해야 한다. 보존기간이 긴것은 그만큼 맛이 떨어질 수 있다. 맛이 뒤지는 것은 이제 안팔린다.

신선식품의 판매에는 생산-수송-소비의 일체화가 필요하다. 때문에 「오늘 아침에 만들어진것은 오늘 먹는다」는 것을 강력히 내세울수 있는 체제확립의 문제도 있게 된다.

우유나 유가공제품분야에서는 기업들이 전력을 다하여 신제품개발에 나서고 있으니 그 분야의 문외한인 필자는 제품개발에 대한 문제는 이 정도에 머무르고 싶다.

다만, 온 국민이 우유를 식생활의 중심에 두도록 하는데 있어서 협회나 기업이 할 일로는 어떤 것이 있을지를 생각해 보고자 한다. 즉 넓은 의미에서의 PR, 판촉의 문제이다.

### 「우유의 날」을 제정할 수 없을까

요즘 수자원공사는 물의날을 정해 놓고 물 아껴쓰기와 물보존운동을 벌이고 있다.



이것은 오늘의 상황에서 아주 시의적절하다는 생각이 든다. 이러한 EVENT는 사람들의 기억 속에 그 중요성을 길게 남게 하려는 것이다.

일본의 가전업계는 하지(夏至)날을 냉장고의 날로 기념하고 있다. 가전업계는 이날 하룻동안 냉장고 없이 살아보는 사람을 신청을 받아 선정하고 냉장고를 안쓰고 살아보게 한다.

늘 쓰던 냉장고를 안쓰게 되면 얼마나 불편할까. 냉수도 못먹고 밥은 쉬고 하여 어려움이 대단히 클 것이다. 있을때는 편리함을 제대로 느끼지 못했지만 정작없으면 그 고마움이 큰 것이다. 이 경험을 글로 쓰게하여 뽑아 시상하는 등 냉장고의 편리성을 강조하고 새삼 느끼게 하는 판촉행사이다.

식생활이 점점 서구화하여 요즘은 쌀이 남아돈다- 이 자리는 빵과 우유가 차지해야 할 것이다. 이러한 판촉을 위해서 특정한 날을 우유의 날이나 아이스크림의 날로 정해서 상품의 우수성을 살리기 위한 행사를 조직적으로 벌이는 것이 유익할 지도 모른다.

우리사회에는 “잔치”가 없다. 일본사람들이 말하는 오 마쓰리(御祭)와 같은 즐거움을 만끽하거나 구가하는 즐거운 판촉행사가 없다. 판촉행사를 하나의 「놀이」기분으로 즐겁게 연출한다.

미국에서는 이스터 데이나 할로윈데이 등 3분동안에 슈퍼마켓 안을 뛰어 다니면서 가장 많은 쇼핑을 한 사람에게 상을 주는 행사가 있다.

서로 기록을 깨기 위해 점포내부를 돌아다니니까 난리가 나는 것이다. 쇼핑을 놀이로 즐기는데 이 놀이는 이를테면 enjoyment인 것이다.

장난기가 있지만 특정한 날에는 미녀들이 점포안에 줄지어 섰다가 먼저오는 100명에게 뺨에 키스해 주는 판촉도 있다. 어떻게 하면 손님이 관심을 갖고 찾아 올까 하는 것을 생각하다 보니 별의별 일이 생기는 것이다.

우리들은 이렇게 까지 할수는 없다하더라도

우유를 널리 알려서 식생활의 중심에 앉히려면 지금처럼 영양이 높다, 완전식품이다 하는 이성적 소리에만 머물러서는 안된다.

감성에 호소하여 자연스럽게 식생활개선으로 이어져야 하는 것이다. 지금 우유업계는 어린이 글짓기행사를 하고 있지만 이것을 좀더 키울수 있을 것이다.

우유의 날 같은 것을 제정할 수 있다면 이날에 어린이 글짓기도 할수 있고 주부의 육아일기 컨테스트도 가능할 것이다.

또는 제빵업자등과 제휴하여 ‘우유와 빵이 있는 생활’따위를 테마로 여러가지 행사를 연출할 수있을 것이다.

우리들은 무엇이든지 正色을 하고 덤비기 좋아 한다. 그러나 판촉행사는 먼길을 돌아가는듯 하지만 가장 감성 깊은곳에 스며들게 하여야 하는 것이다.

식생활개선 범국민운동본부에서 펴낸 국민식생활개선키트를 보면 단도직입적으로 ‘우유를 많이 마시자’ ‘싱겁게 먹자’ 등 스트레이트로 소구하고 있다. 필자의 경험으로는 이런 글은 잘 읽히지 않는다.

현실적으로 치즈는 유럽의 경우 수백, 수천 가지이다. 본고장 치즈의 대부분은 한국사람에게는 고린내가 나서 먹기에 역한 것도 많다.

식생활개선을 납득시키자면 한국인의 생활습관이나 입맛에 맞는 한국화한 치즈따위를 개발해야 한다.

마요네스의 경우를 보라. 미국 본고장 마요네스는 신맛이 강하다. 동양의 마요네스는 신맛을 없애고 고소한 맛으로 바뀌어 있다. 이러한 우리입맛 존중과 함께 생활감성에 스며드는 간접적인 판촉전략으로 생활풍속을 바꿔 가는 것이 하나의 지름길이 될 수 있을 것이다.