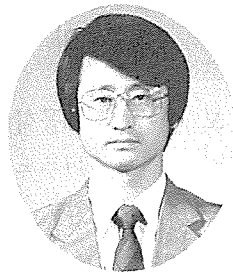


牛乳소비촉진共同弘報 확대돼야



梁承得
韓國경제신문 유통부기자

‘불경기를 이기는 지혜, 호경기를 지속시키는 수단’

‘시대를 관통하는 사회적 空氣’……

광고의 의미와 가치를 놓고 얘기할 때면 학자들이 심심찮게 썩먹는 표현들이다.

심지어 일부예찬론자들은 광고의 역기능에 대한 비판론자들의 혹평에도 아랑곳없이 광고를 ‘마이다스王의 손’에 비유, 맹신에 가까운 애정을 보여주기도 한다.

그러나 광고의 가치와 역할에 대한 견해가 엇갈리고 있는 가운데에서도 분명한 것은 하나.

광고와 일상생활이 갈수록 밀착되어가고 있는 시점에서 기업과 소비자 모두가 살아 숨쉬고 있다는 사실이다.

로베르트 겔런은 “공기는 산소와 질소와 광고등으로 이루어져 있다”고까지 묘사, 현대인들의 소비생활이 이제 광고를 떼어놓고 생각할래야 생각할 수 없는 단계에 이르렀다고 잘라 말하고 있다.

광고는 또 기업측면에서 볼때도 홍보활동의 최고핵심수단으로 자리를 잡고 있으며 이윤창출을 위해 설새없이 굴러가는 현대산업사회의 모든기업에게 탄탄한 바퀴가 되어주고 있다.

개별기업을 떠나 업계공동의 차원에서 광고 활동이 추진될 경우 이는 제품전체의 이미지 제고와 신규수요확대에 커다란 플러스효과를 안겨줄 수 있다.

하지만 광고, 다시말해 홍보활동이 갖는 이 같은 중요성에 비추어 볼때 국내 乳加工업계가 걸어온 발자취는 유감스럽게도 파행적이라는 느낌을 지우기 어렵다.

홍보의 효율 및 도덕성, 일관성 등 각 부문에서 모든 뚜렷한 기준을 잡지 못한채 갈팡질팡해 온 흔적이 역력하다는 것이다.

유가공업계는 최근 1,2년전에 비해 너무도 엄청난 환경변화를 겪고 있다.

작년상반기까지만 해도 남아돈다고 아우성 이던 原乳의 절대량이 부족, 업체마다 원유 확보에 거의 1년이 가깝도록 소비상이 걸릴만큼 우선 상황이 달라졌다.

代用乳원료로의 용도전환과 적자수출, 그리고 정부수매등으로 위기를 넘길만큼 한계수위를 넘어서던 분유재고는 어느새 바닥을 드러내고 허겁지겁 들여온 외국산분유가 빈창고를 채워주는 진풍경이 연출되고 있다.

원가상승에 따른 수지악화로 절대다수의 유

가공업체가 벼랑에 몰리고 있는 상황에서 값싼 외국산 乳제품이 몰려올 시장개방의 시간은 성큼성큼 다가서고 있다.

89년 한때 뒷걸음질쳤던 우유소비는 언제 그랬냐는듯 작년초부터 강한회복세 로 돌아선 이후 적어도 표면적으로는 유가공업계가 근래 보기드문 폭발적호황을 만끽하고 있다는 인상을 심어주고 있다.

이처럼 외부여건이 관이하게 뒤바뀌면서 유가공업계가 벌여온 홍보활동의 모습은 크게 달라졌다.

우유소비를 한치라도 더 늘리기 위해 안간힘을 다했던 업계의 열기가 우선 식어버렸다.

유가공업계가 乳加工協會를 중심으로한 공동홍보활동을 통해 지난 89년중에만도 1백31회의 신문광고와 2개월간의 TV광고를 실시, 우유라는 제품과 소비자들을 좀더 가깝게 묶어두려는 노력을 집중적으로 퍼부은 것으로 알려지고 있다.

또 우유소비촉진을 겨냥한 수차례의 세미나를 개최하는 한편 여러종의 책자와 전단등을 대량으로 제작, 우유 및 乳제품의 우수성을 국민들에게 알리는데 전례없는 정성을 쏟았었다.

한국부인회 및 食文化學會등의 단체와도 공동으로 각종심포지엄을 열어 지혜를 모으는등 우유소비확대 기반조성에 다각적인 노력을 기울여왔다.

그러나 불과 1년이 조금 더지난 지금 유가공업계의 그같은 노력은 흔적도 없이 자취를 감추고 만개 사실이다.

원유수급의 불균형이 좀처럼 바로잡힐기미를 보이지 않는 현상하에서 우유소비촉진을 위한 공동홍보는 더이상 필요치않다는데에 업계가 인식을 같이하고 있기 때문인 것으로 관측된다.

가격인상요인이 산적한 가운데 광고판촉활동의 덕으로 설사 매출이 늘어나봤자 회사경영에는 별보탬이 되지않는다는 작업체들의 불

만쉬인 계산도 그같은 노력을 증발시킨 주요인으로 분석되고있다.

유가공업계의 이같은 태도변화는 그러나 홍보의 진실성과 일관성이라는 측면에서 볼때 중대한 遇를 범하고 있다.

우유소비촉진을 위한 유가공업계의 공동홍보는 국민건강증진과 낙농업및 유가공업의 병진적발전을 도모한다는 목표아래 지난84년부터 시작된 것으로 알려지고 있다.

乳加工協會 산하의 16개회원사와 서울및 부산 경남우유협동조합이 참가한 가운데 작년말 까지 모두 36억8천9백만여원의 예산이 배정됐으며 이중29억4천4백만여원의 자금이 실제집행됐다고 乳加工協會측은 밝히고 있다.

연평균5억2천만원이상의 예산이 공동홍보용으로 책정됐으며 이중 4억2천만원규모의 자금이 각종광고활동등에 투입돼온 셈이다.

따라서 공동홍보를 중단할 경우 유가공업계는 연평균4억2천만원규모의 비용을 절감할수 ~ 있다는 계산이 쉽게 나온다.

하지만 유가공업계가 오늘날 국내산업에서 차지하는 비중과 위상을 감안해볼때 7년이상을 지속해온 공동홍보를 유보하는 것은 분명 이 유를 남득키어렵다.

5만여명의 종사자들이 작년한해 동안 약1조5천억원의 매출을 기록한 유가공업계는 우리 국민의 영양및 건강증진에 앞장서온만큼 어느 타업종보다도 더깊은 신뢰와 애정을 소비자들로부터 받고있는게 사실이기 때문이다.

비용절감이 홍보유보의 주된 이유라면 더더욱 설득력이 없어진다.

유가공업계가 실제집행한 공동홍보비는 89년(9억9천4백만원)과 90년(5억4천6백만원)만이 평균수준을 웃돌았을뿐 매년 2~3억원의 작은 규모에 불과했기 때문이다.

국민1인당 우유소비가 80.3kg(89년기준)으로 우리의 약2배에 불과한 일본의 유가공업계가

우유소비촉진을 위해 매년4백60여억원규모의 막대한 자금을 투입하고 있다는 사실을 국내 유가공업계는 눈여겨볼 필요가 있다.

즉 일반소비재가 아닌 국민건강과 직결된 가장 좋은 상품을 만들어 판다는 자부심과 장기적안목을 유가공업계는 한시도 잊어서는 안 된다는 것이다.

유가공업계를 둘러싼 환경은 확실히 하루가 다르게 바뀌고 있다.

굳이 우유소비확대에 초점을 맞춘 공동홍보의 필요성을 들먹이지 않더라도 유가공업계는 나름대로의 고민을 털어놓고 소비자와 정부당국의 보다 정확한 이해를 구하지 않으면 안될 국면을 맞고 있다.

원유구독난이 장기화되면서 빚어진 학교우유급식의 일부중단사태와 분유광고 싸움은 유가공업계의 체면을 깎아내리고 불필요한 오해를 가중시킨 최근의 가장대표적인 사례라 할수 있다.

유가공업계가 낙농가에 지불하는 원유대금은 정부고시가격인 kg당3백64원(유지방3.4%기준)을 이미 작년하반기부터 공공연하게 웃돌았다.

원유 값 상승은 유가공업계의 숨통을 조이는 치명적인 타격으로 즉각 작용해 왔지만 물가안정이라는 거대한 벽에 부딪친 유가공업계는 원가 상승요인의 내부 흡수에 진땀을 흘려야 했다.

작년하반기부터 공급이 수요를 못따르는 호경기가 시작됐지만 극도의 재산성악화에 시달린 유가공업계가 실제 피부로느낀 경기감각은 호황과 거리가 먼게 사실이었다.

따라서 작년 상반기중의 극심한 분유재고누증 및 투매사태로 이미 정부로부터 긴급수혈까지 받았던 유가공업체들이 경영정상화를 위해 보다 이익이 많은 쪽으로 거래선을 바꾸게된 것은 당연한 일일지도 모른다.

학교급식용 우유의 공장도 가격(2백ml기준1백17원)이 일반우유공장도가의 89%수준에 불과한 반면 일선대리점에서 조차 시유가절대 달리는 현실에서 유가공업계가 학교급식물량을 줄이는 것은 어쩔 예견된 결과이기도 했다.

그러나 이같은 현실과 유가공업체들이 안고 있는 고민은 소비자들에게 그실상이 제대로 전달되지 않는다.

‘이윤만을 앞세운 몰염치한 기업’, ‘2세 건장을 외면하는 부도덕한 회사들’이라는 억울한 누명만이 거침없이 날아들 뿐이다.

유가공업계가 한마디 해명조차 제대로 하지 않은 상황에서 여론은 업체들이 학교우유급식을 수급조절의 안전판으로 이용했다고 질타를 가하기 일쑤였다.

유가공업체들의 홍보전략이 종전과 같은 방어적태도에서 보다 전향적인 자세로 바뀌지 않으면 안될 이유를 학교우유급식은 단적으로 증명하고 있는 것이다.

乳加工協會를 중심으로 한 유가공업계가 홍보업무의 가닥을 잡지 못한채 엉거주춤해온 사례는 최근의 조제분유광고 싸움등에서 또 다시 찾아 볼 수 있다.

舌戰의 직접 당사자가 남양유업과 파스퇴르분유의 2개업체로 좁혀지긴 했어도 조제분유의 품질 논쟁은 사실상 유가공업계 전체의 신뢰와 직결된 것과 다름없었다.

완전한 자연식품 우유

2세건강을 좌우하는 제품이니만큼 조제분유의 성분, 가공 과정등을 놓고 해당업체가 벌인 말싸움은 전국민을 혼란으로 몰아넣고 유가공업계에 대한 기존의 신뢰를 흔들어 놓기에 충분한 것이기 때문이었다.

그러나 유가공업계를 대표한다는 乳加工協會는 거의 팔짱만 끼고 바라보는 자세를 취했다.

수많은 나머지 유가공회사역시 자사제품의 매출에 직접 영향이 없다고 판단한 탓인지 그 어느 업체도 싸움을 말리거나 나무라지 않았다.

결국 소비자들의 혼란이 가중되고 불안이 한층 높아갈 시점에서 유가공업계는 굳게 입을 다물어 버린 것이었다.

소비자들이 진실된 정보와 올바른 지식을 절실히 필요로 할때 이같은 책임을 회피해 버린다면 결코 올바른 홍보가 될수 없다.

매출부진을 타개하기 위해, 그리고 시장을 조금이라도 더 넓혀놓기 위해서만 광고선전에 매달린다면 유가공업계는 국민건강을 지켜온 선구자적 자부심을 스스로 포기하는 것과 다

를바 없다.

유가공업계는 원유가 모자라게된 배경을 비롯, 물건이 없어 못파는 대호황속에서도 오히려 적자를 걱정해야 하는 암울한 현실등에 대해 좀더 떳떳하게 나서서 할말을 다해야 한다.

그러나 우유와 유제품의 우수성을 보다 더 넓게 알리는 일, 우유소비를 조금이라도 더 늘리기 위해 도움이 되는 노력 만큼은 쉽사리 포기해서는 안된다.

국민보건증진에 묵묵히 이바지해온 유가공업계의 희생에 대다수의 소비자들은 말없는 찬사를 보내고 있기 때문이다.

우유소비촉진을 위한 홍보가 확대돼야할 이유와 관련, 유가공업계는 다음과 같은 두가지 지적에 잠시 귀를 기울여볼 필요가 있다.

① 원유값13%인상→유제품가격 최고47%상승→ 우유소비 격감(89년)②한나라가 장래를 위해 할수 있는 가장 안전한 투자는 어린이들에게 우유를 많이 먹여두는 일이다.(처칠)

○우유토막상식○

○우유에 대한 3가지 오해

1985년 12월 보건신보에서 전국 5대도시의 30~40대 주부 3,000명을 대상으로 실시한 조사에 의하면 대다수의 주부들이 우유에 대한 몇가지 오해가 있는 것으로 나타났다.

(1) 우유는 고소할수록 영양이 높다.

▷고소한 맛과 영양가는 무관하다. 우유는 고온 장시간살균시 단백질변성이 일어나는데 살균온도와 시간에 따라 변성정도가 틀려지고 이에 따라 고소한 맛의 정도가 틀려지게 되어있다.

(2) 우유는 진할수록 영양가가 높다.

▷우유의 농도는 유고형분 함량에 따라 결정되는데 우리나라의 경우 선진국수준인 12%이므로 외국과 큰 차이가 없다.

(3) 낙농가나 메이커에서 우유에 물을 탄다.

▷우유의 유통과정상 물이 들어갈 수 없다. 생유를 처리시 가공과정은 채취후 살균과 지방질분쇄 뿐이다. 또한 전문검사기관이 있어 철저한 품질검사를 하고 있다.