

市乳의 流通構造개선과 消費促進방안

朴鍾洙 (충남대 농대 낙농학과 교수)

I. 市乳의 流通 構造

우유의 流通體系는 우유가 변질 부패성이 강하다는 그 자체가 갖는 상품적 특성으로 인해 신속하고 위생적이며 신선한 상태로 流通되어야 하는 상품이기 때문에 비교적 저장성이 강한 여타상품이나 가공식품에 비해 다단계의 流通組織으로 구성되어 있지는 않지만 <그림 1>에서 보는 바와 같이 다양한 經路의 流通構造를 이루고 있다.

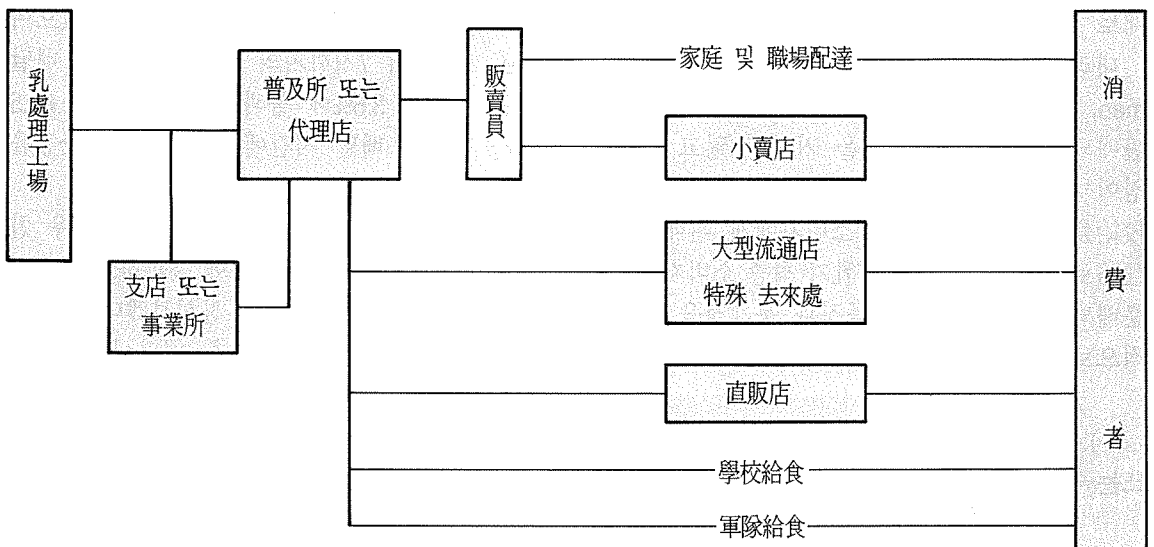
유가공 공장에서 가공처리된 市乳는 1차적으로 시유의 分配를 전문적으로 담당하고 있는

代理店 또는 普及所(distribution center, 이하 대리점으로 칭함)에 공급되게 된다.

유가공 공장에서 대리점에 공급되는 市乳는 유업체의 각 지역사무소(지점 또는 사업소)의 주문 물량에 의하며, 이 경우 각 지역사무소의 주문 물량은 지역사무소가 관할하고 있는 각 대리점의 주문량에 근거하게 된다.

각 대리점에 공급된 우유는 원칙적으로 대리점의 책임하에 물량 및 가격관리가 자율적으로 이루어 지도록 되어 있다. 그러나 현재의 가격관리는 사실상 유업체의 지도가격이 강하게 작용하고 있다.

<그림 1> 市乳의 流通經路



우리나라 낙농 산업의 도입기였던 1960년대 초반까지는 판매원이 공장에서 우유를 직접 공급받아 都心을 중심으로 하는 근거리의 제한된 판매형태로 출발하였으며 1960년대 후반에 들면서 販賣物量이 점차 늘어나고 판매지역도 확대되면서 냉장시설을 갖춘 중간 하치장이 생겨났으나 하치장만으로는 역시 판매물량과 판매지역의 확대에 限界가 있을수 밖에 없었다.

이에 1970년대 초반부터 물량 증대와 판매지역의 확대에 따라 대형 냉장고를 설치한 대리점제도가 도입되었고 牛乳 流通의 cold chain system이 이룩되면서 대리점 제도는 크게 확산 발전된 것이다.

이렇게 발전한 우유대리점은 1991년 1월 현재 우리나라 상위 10개 유업체가 管轄하고 있는 대리점만도 약 38,000개에 달하고 있으며 현재 우리나라 市乳의 小賣市場은 사실상 이 대리점과 후술하는 판매원들에 의해 主導된다고 볼 수 있다.

지난 1989년 원유 가격이 13%인상되고 공장도 가격은 10%인상됐음에도 불구하고 소비자 가격은 25~30%가 인상되었던 경험은 이들의 강한 市場支配力(market power)을 입증한 사례로 보아야 할 것이다.

대리점에 공급된 우유는 크게 販賣員(milk man, 또는 配達員)을 통해서 최종 소비자에 판매되는 경우와 판매원을 거치지 않고 대리점이 대형 流通店이나 特殊去來處, 直販場, 學校給食 등을 통해 최종 소비자에게 판매되는 經路로 나눌 수 있으며 市乳가 최종 소비자에게 분배되는 각 經路別로 특징과 문제점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1). 우유 처리공장-대리점-판매원-가정 또는 직장배달

이는 유업체에 따라 그 판매비중이 다르긴 하지만 우리나라 전체 市乳 판매량의 50여%가 이 經路를 통해서 판매되고 있는 것으로 추정되고 있다.

이는 판매원이 요구한 물량을 요구하는 특정 장소에 대리점이 운송하여 공급해주는 경우가 대부분이며 자기 차량으로 배달하는 판매원은 대리점에서 직접 우유를 인수하는 경우도 있다.

그러나 전자의 경우라도 대리점은 판매원에게 운송에 따른 별도의 追加的 費用負擔을 주지 않고 수송은 대리점의 고객 서비스차원에서 제공되고 있다.

특정 장소에서 물량을 인수받은 판매원은 손수레, 오토바이, 자전거 등을 이용하여 운반 하면서 각 가정을 방문하여 배달하고 있다.

소비자 가정에 대체로 냉장고가 비치되지 않았던 시기부터 시작된 가정 배달은 배달된 당일에 우유를 마시도록 하기 위해 주로 새벽 시간대에 이루어져 왔으며 이에 익숙해진 消費者는 냉장고 보급이 보편화된 현재에도 새벽배달을 선호하고 있다.

한국 乳加工協會가 최근 조사한 “우유 소비 실태 및 향후 전망 탐색을 위한 소비자 조사 보고서”에 의하면 현재 우유 배달 시간은 전체의 81.6%가 아침 7시 이전으로 집중되어 있으며 오후 1시부터 7시까지의 오후 시간대에 배달되는 우유는 3.6%에 불과하다. 소비자의 83.5%가 현재의 배달 시간에 만족하다는 반응을 보이고 있다.

한편 오후 시간대에 우유가 배달될 경우 찬성하겠다는 소비자는 27.3%에 불과하고 더우기 2일에 한번씩 배달하는데 찬성하겠다는 소비자는 19.6%에 불과하며 오후 배달이나 2일에 한번씩 배달될 경우의 가장 큰 단점은 우유의 신선도 저하나 부패 염려등을 지적함으로서 대부분의 소비자가 當日 배달된 우유를 當日 마셔야만 되는 것으로 인식하고 있음을 알 수

있다.

그런데 새벽배달은 아파트 등 공동주택의 경우 배달소음등에 의한 이웃 주민들의 불만 등을 야기시키고 있으며 어려운 일 기피현상으로 인한 판매원의 이직현상이 두드러지게 나타나고 있는 가운데 새로운 판매원의 求人難을 더욱 가중시키고 있을 뿐 아니라 새벽시간은 판매원이 소비자들과의 접촉이 어렵기 때문에 배달을 겸한 人的 販促活動의 기회가 거의 주어지지 않는다는 점에서도 인적판매가 갖는 장점도 살리지 못하는 비효율적인 시간 대이다.

거의 모든 가정에 냉장고가 보급된 현실에서 단기적으로는 새벽배달의 문제가 재고되어야 할 것이며 장기적으로는 판매원의 구인난으로 인해 家庭配達經路를 통한 우유의 공급비율은 점차 축소가 불가피할 것으로 판단된다.

한편 동일 지역에 여러 유업체의 판매원간의 치열한 시장경쟁은 마치 集乳先 多元化와 같이 配達處의 다원화로 인해 판매원의 生産性을 크게 떨어뜨리는 요인이 되고 있다.

2). 우유 처리공장-대리점-판매원-소매점-소비자

이는 市乳 流通에 있어서 가장 多 段階의 流通 經路이다.

여기에서 소매점은 소규모 슈퍼마켓, 식품점, 구멍가게, 소규모의 제과 및 제빵점, 다방등이며 이 經路를 통해서 판매되는 市乳의 販賣量은 전체 市乳市場의 30%정도 되는 것으로 추정되고 있다.

이러한 소매상을 통해 판매되는 우유는 계절성이 매우 강할 뿐 아니라 특히 소규모 구멍가게 등일 경우 우유의 냉장보관 소홀 등으로 인해 우유의 新鮮度와 衛生的 管理에 물의를 일으키는 경우가 종종 있으며 독극물 사건 등도

이러한 經路에서 주로 발생되어 왔다.

이러한 流通經路는 소비자에게 그들이 편리한 시기에 편리한 곳에서 수시로 우유를 구매할 수 있는 기회와 장을 마련해 준다는 차원에서의 효과는 다소 있겠으나 고도의 위생적 관리가 요구되는 우유의 販賣 經路로서는 바람직하지 못할 뿐 아니라 여타 經路에 비해서 소비자 지불가격도 가장 높다는 데에도 문제가 있다.

3). 우유 처리공장-대리점-대형流通店 또는 특수거래처-소비자

이 經路는 백화점의 대형 슈퍼마켓 등과 같은 대형 流通店이나 병원, 직장등의 단체 급식 기관 등 대량 수요처에는 대리점이 직접 공급 판매하는 經路로서 해당지역의 배달을 맡고 있는 판매원들의 강한 반발로 대리점과 판매원간에 紛爭이 惹起되는 경우가 많으며 따라서 대부분의 대리점은 대리점에서 얻은 마진의 일부를 해당 지역 판매원에게 일정 비율을 배분해 주고 있는 실정이다.

이 經路중 대형 流通店 등을 통해 소비자에게 이르는 經路에 있어서는 대형 流通店을 통해 소비자에게 판매되는 우유가격이 판매원과 일반 소매점의 經路를 통해 판매되는 우유가격과의 차이를 거의 보이고 있지 않음으로서 流通段階의 축소를 통해 소비자에게 유통단계 축소에 따른 이익을 제공하지 못하고 있으며 다만 대리점과 流通店의 流通 마진만 높이고 있는 왜곡된 현상을 보이고 있다.

4). 우유 처리공장-대리점-직판점(판매점)-소비자

이 經路는 지방의 소규모 유업체인 대전충남 우유협동조합이 최근에 채택하여 성공을 거두고 있는 事例이다.

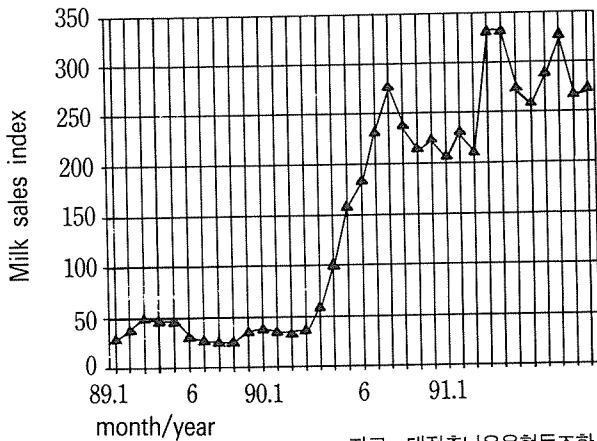
이 經路는 외형적 流通 체계상으로는 앞에서 언급된 제 3의 流通經路와 다를 바가 없다.

그러나 전자의 경우는 物量 移動, 販賣價格, 市場開拓 등 모든 市場活動에 대해 대리점과 판매점의 독립된 自律權이 부여되어 있으나 후자의 경우는 직판점(판매점)의 適定 配置를 위한 직판점의 選定이 조합의 철저한 시장조사에 의해 이루어질 뿐 아니라 대리점은 우유의 수송과 집금관리 등의 제한된 업무만을 수행케 하는 등 대리점과 판매점이 조합의 철저한 관리 감독을 받고 있다.

따라서 제한된 업무를 수행하는 대리점과 직판대를 운영하는 판매점은 단위당 마진은 낮다 할지라도 薄利多賣에 의한 總收益의 增加로 급격한 販賣伸張을 이루고 있을 뿐만 아니라 지방우유시장에서 牛乳 流通 革新의 發展의인機會를 제공하고 있다.

대전충남 우유협동조합의 경우 1990년 4월 이전에는 주로 여타 유업체와 마찬가지로 제 1, 2, 3형태의 유통경로에 의한 판매형태를 취해오다가 1990년 4월 새로운 판매형태로 전환하였다.

〈그림 2〉 市乳의 販賣量 推移/大田牛乳



〈표 1〉 연도별 학교우유급식 현황

구분 년도	학 생 수	학 교 우 유		1일 평균급식	보 조 금	음 용 우 유	비 율
	(천명)	급식량 (A)	증 가 율	생수(천명)	(백만원)	생산량(B)	(A/B)
1979	18,512	3,443	-	103	-	228,827	6.5
1980	80,993	15,065	337.6	450	350	258,587	5.8
1981	209,415	38,951	158.5	1,163	1,816	341,336	11.4
1982	187,053	34,794	△10.7	1,039	1,520	400,593	8.7
1983	273,829	50,932	46.4	1,521	2,558	496,528	10.3
1984	312,225	58,074	14.0	1,735	1,940	588,396	9.9
1985	382,120	75,005	29.2	2,123	2,147	714,370	10.5
1986	560,806	116,091	54.8	3,116	3,052	884,479	13.1
1987	702,929	145,506	25.3	3,905	4,082	1,065,189	13.7
1988	821,860	170,125	16.9	4,566	5,263	1,263,183	13.5
1989	772,142	159,834	△6.0	4,289	2,585	1,185,830	13.5
1990	846,135	169,227	5.9	4,231	3,761	1,305,825	13.0

자료 : 한국유가공협회, 1991.

營養 改善을 위한 體位 向上 次元의 支援이라기 보다는 수급조절 차원의 臨機應變的 지원에 그치고 있다. 따라서 학교우유 급식은 수급조절의 대표적인 임시 해결창구에 불과한 실정이다. 학교급식에 대한 보조금 지원이 극히 미미할 뿐 아니라 수급사정에 따라 지원계획도 임시조치에 불과한 다양한 변화를 보여왔기 때문이다. 〈표 1〉

그럼에도 불구하고 학교우유급식이 전체 市乳 消費量의 10%를 상회하고 있는 것은 사실상 유업체의 市場開拓에 힘입은 바가 크다고 하겠다.

한편 학교우유 급식은 유업체나 대리점의 마진율이 매우 낮을 뿐 아니라 급식에 따른 학교측의 각종 서비스요구로인해 보이지 않는 추가적 비용이 발생하는 경우도 있기 때문에 유업체는 학교급식에 매우 소극적인 입장을 취하고 있는 실정이다.

이밖에도 학교우유급식으로 인한 學校教師의

추가적인 雜務增加와 학교내에서의 냉장관리 결여등으로 인한 衛生 安全問題 등은 학교우유급식의 중요한 隘路要因이 되고 있다.

II. 市乳의 價格 構造

市乳의 價格은 1976년 4월이전까지는 行政 指導 價格體系를 이루워 왔으며 1976년 4월 이후 부터는 물가안정 및 공정거래에 관한 법률에 의거하여 유업체가 獨寡占業體로 지정되고 우유 및 유제품이 獨寡占品目으로 지정됨으로써 우유의 出庫價格과 小賣價格이 政府에 의해 査定 告示되는 통제를 받아왔다.

이러한 統制價格은 1982년 이후부터는 유업체의 자율가격에 맡겨지게 되었다.

1982년 이후부터 市乳價格이 자율적인 시장 가격에 맡겨졌다 할지라도 原乳 價格이 정부 고시가격에 일정기간 고정되어 있는 등 原乳와 市乳의 市場 및 價格構造가 상이하기 때문에

流通단계별 가격의 傳導性이 매우 불안전하며 가격에 의한 수급조절기능도 사실상 전혀 이루어지고 있지 못한 실정이다.

따라서 각 유업체는 市乳의 각 流通단계별 거래가격을 거의 동일하게 고정시켜놓고 유업체간의 판매활동은 주로 광고홍보나 서어비스 확대 등과 같은 非價格競爭에 치중하여왔다. 그런데 최근 우유의 공급부족으로 인한 수급 불균형이 심해지자 유업체는 우유의 商標廣告 (brand advertising)마저도 중단하고 있는 실정이다.

市乳에 대한 상표광고가 본격적으로 시작된 1980년 이후 유업체가 지금까지 각 유업체가 자사 우유의 상표선전을 위해 투입한 廣告費는 매년 20~55억씩이나 되며 16개 유업체가 4대 대중매체를 통해 1988년 한 해에 투입한 우유 및 유제품의 상품광고비만도 234억원이나 되며 이 가운데 市乳廣告를 위해 투입된 광고비는 53억원에 달한다.

그러나 본 연구자의 연구분석에 의하면 이렇게 투입된 상표광고비는 우리나라 전체 市乳시장의 확대에는 다소간 기여하고있는 것으로 추정되었으나 自社牛乳의 市場占有率 증대에 직접 연계되어 효율적으로 기여했다고 추정하

기란 매우 어려운 결과를 나타내었다.

이렇게 실시되는 비가격경쟁에 의한 비효율적인 판촉활동은 산업내부의 無賃便乘者(free-rider)의 문제를 야기시킬 뿐아니라 소비자의 우유에 대한 認識에 混亂을 초래할 수 있는 것이다.

〈표 2〉를 통해 市乳의 流通經路別 價格과 流通마진을 살펴보면 가정배달을 통해 소비자의 손에까지 공급된 우유의 소비자가격보다도 소비자가 소매점에 직접 나가서 구입하는 가격이 높다는 모순을 보이고 있다. 따라서 이러한 價格構造는 소비자에게 가정배달 經路를 選好하게하는 중요한 요인이 되고 있는 것이다.

한편 직판점형태로 운영되고 있는 대전 충남 우유협동조합의 실증적인 流通事例의 경우 비가격경쟁을 위한 비용이나 수송비등의 절감을 통해 공장도 가격도 낮을 뿐아니라 유통단계의 축소를 통해 소비자 가격을 인하시킴으로서 사실상 價格競爭을 통해 시장경쟁을 구축해 나갈 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

최근 이러한 경로에 의해 보급되는 우유와의 경쟁을 위해 대리점에서 대형 流通店에 직접 공급되는 經路에서는 流通店에 따라서 1000ml의 경우 800~850원에 판매하는 경우가 발생

〈표 2〉 市乳의 流通經路別 價格과 流通마진을

(단위: 원, %)

包裝規格	流通經路	工場	代理店	販賣員	消費者
200ml	家庭配達	145	170(10.9)		230(26.1)
	小賣商	145	170(10.0)	200(12.0)	250(20.0)
	大型流通店	145	190(18.8)		240(20.8)
	直販店 ¹⁾	140	150(5.6)		180(16.7)
1000ml	家庭配達	650	750(10.5)		950(21.1)
	小賣商	650	750(10.0)	880(13.0)	1000(22.0)
	大型流通店	650	800(15.8)		950(15.8)
	直販店 ¹⁾	620	660(5.3)		750(12.0)

주: 1)은 대전 우유협동조합의 직판점 經路의 價格體系임

()는 流通마진을

하고 있음은 중요한 의미를 부여하고 있다.

한국유가공협회가 최근 조사보고한 소비자 조사보고에 의하면 슈퍼에서 사는 우유와 배달우유가격이 비슷하다면 배달우유를 마시겠다는 소비자가 80.2% 그리고 슈퍼우유를 마시겠다는 소비자는 16.7%에 불과한데 반하여 슈퍼우유가 배달우유보다 가격이 약간 싸다면 슈퍼우유를 마시겠다는 소비자가 54.6%인 반면 배달우유를 마시겠다는 소비자가 41.2%로 나타나고 있는 것은 流通構造개선을 통한 가격 경쟁의 중요성을 반영하고 있는 것이라 하겠다.

III. 市乳 流通構造改善과 消費促進方案

1). 小賣 流通段階의 分配體系 整備

낙농선진국인 구미등과는 다른 우리나라 국민의 전통적인 食品購買行爲 및 食品消費構造上 가정배달체계의 유지는 어느 정도까지는 불가피할 것으로 생각된다.

그러나 가정에까지 배달되는 서비스를 제공 받은 소비자보다는 시장에 나와서 구매하는 소비자가 더 낮은 가격을 지불할 수 있는 우유가격체계가 구축되어야 한다는 것은 당연한 논리이다. 따라서 판매원을 통해서 소매점으로 배달되는 流通體系를 전면 대리점에서 공급할 수 있는 체계로 전환하되 구멍가게와 같은 소규모 소매점은 위생상의 문제도 있기 때문에 가급적 우유의 유통체계에서 배제토록 하고 대형 流通店이나 식품을 전문적으로 판매하는 슈퍼마켓 등과 같은 일정규모 이상의 小賣店에만 공급토록함으로써 소매단계의 流通마진 축소는 물론 소매단계에서도 價格競爭이 일어날 수 있도록 유도해야 한다.

이 경우 단기적으로 우려되는 것은 배달물량 및 收益의 減少로 인한 대리점과 판매원들과의 葛藤과 그들의 離脫問題이다. 이를 위해서 1차

적으로 유업체는 국내의 모든 유업체가 공동으로 참여하는 協同廣告와 弘報(cooperative advertizing and promotion)를 통해 소비자에게 우유의 配達時間이나 配達回數 등에 대한 事前的인 理解와 情報를 충분히 제공하여 배달 시간을 낮시간으로 바꾸고 배달회수도 2일에 한번씩 하게 하는 등의 대리점과 판매원에 대한 생산성 향상방안을 강구해야 한다.

이러한 과정중에서 장기적으로는 가정배달 經路에 의한 流通構造가 합리적인 牛乳處理工場-代理店-小賣店-消費者 체계로 정착되어야 한다.

물론 이러한 체계에 前提되는 것은 현재와 같이 대리점의 횡포와 대리점간의 과잉된 시장점유의 경쟁으로 인해 시장이 歪曲되지 않도록 聯合形代理店(federated distribution center : 지역별 한 대리점이 여러 유업체의 우유를 취급토록 함) 형태로 운영하되 연합형 대리점은 우유의 수송과 배분등 제한된 업무만을 수행할 수 있도록 하고 시장개발과 소매점의 지도 등에 대한 업무는 유업체가 맡는 제 4형태와 같은 직관점형태의 운영체계가 과감이 이루어져야 한다는 것이다.

2). 學校牛乳給食 프로그램의 改善

1981년 제정공포된 학교급식법에 의해 급식이 실시되고 있는 학교는 1991년 3월 현재 전체 국민학교 7,632개중 약 13.1%인 1,002개 학교, 그리고 전체 국민학생 4,869천여명중 8.1%인 392천여명에 불과하며 이들 給食兒童에게는 각 시도 교육청의 행정지도에 의거 우유가 급식품으로 선정되어 급식되고 있으나 여타 어린이들에게는 우유의 수급조절차원에서 급식되고 있을 뿐이다.

따라서 우유는 학생의 건전한 心身發達과 國民食生活 改善 차원에서 학교급식에서 우유가

필수 급식품으로 선정되도록 하는 制度的인 裝置가 필요하며 동시에 학교급식이 실시되고 있지 않은 학교에도 우유급식이 실시되고 이에 대한 과감한 財政支援이 제도적으로 보장될 수 있는 「학교우유급식」에 대한 체계적인 立法措置가 이루어져야 한다.

정부는 7차 5개년 계획이 끝나는 1996년까지 각 지방자치단체의 주관하에 전 국민학교에 학교급식을 실시할 예정으로 계획하고 있다. 그러나 학교에 급식되는 우유의 가격과 기타 급식과 관련되는 애로요인이 해결되지 않는다면 학교급식이 실시되는 학교에도 給食品에 우유가 선정되기란 매우 어려울 것이기 때문이다.

어떠한 경우라도 수급조절의 한 수단으로만 어린이에게 우유가 급식되어져서는 아니되며 수급에 관계없이 학교우유의 급식프로그램은 꾸준히 확대되어져야 하며 이를 위해서는 학교 우유급식에 따른 현행 여러 문제점들을 보완하고 지원할 수 있는 합리적인 학교우유급식 체계를 확실히 정착시킬 수 있는 제도가 필요하다.

3). 消費促進을 위한 共同廣告의 強化

商標廣告(brand advertising)이든 共同廣告(cooperative advertising)이든 그 목표는 궁극적으로 개별 소비자의 限界效用을 변화시켜 광고된 상표나 상표의 매출량을 증대시킴으로써 광고자의 실질이익을 증대시키는데 있기 때문에 이 두 광고는 다 같이 소비자의 消費樣相을 변화시키기 위해 행해지는 커뮤니케이션의 수단이라는 점에서는 기본적으로는 상호 補完的目的을 갖는 것이다. 그러나 광고의 방법이나 성격상 이들 두 광고는 서로 다른 특성을 가지고 있다.

商標廣告는 특정 기업이나 회사가 특정제품의 특성에 관한 정보를 제공하여 일정 시장내에

자사제품에 대한 시장점유율을 유지 또는 증대시키는데 이용되는 광고라면, 共同廣告는 생산자나 生産者 團體 등이 광고되는 製品類(product category) 自體의 需要를 유지하려 하거나 그 제품류의 부정적 이미지를 제거하고 새로운 용도 등을 제시함으로써 제품류의 總市場(total market)을 확대해 나가기 위한 광고이다.

Borden은 상표광고가 성공하기 위해서는 다음과 같은 조건이 갖추어져야 한다고 지적하고 있다.

- ① 1차 수요(primary demand)의 추세가 우호적일 것.
- ② 상표간의 製品差別化(product differentiation)의 가능성이 충분히 존재할 것.
- ③ 그 제품의 숨은 利點(hidden qualities in a branded product)이 상대적으로 중요할 것.
- ④ 강력한 情緒的 購買動機가 존재할 것.
- ⑤ 광고에 소요된 충분한 資金을 확보할 것.

Borden이 제시한 상표광고의 성공요건을 우리나라 우유시장과 연계시켜 본다면 우유의 광고시장이 위의 조건을 거의 충족시키지 못하고 있음을 알 수 있다.

우리 식단의 전통적 식품이 아닌 우유는 아직까지도 우리의 식단에 도입단계를 크게 벗어날 수 못하고 있는 음료로서, 특히 대부분의 백색 市乳는 거의 동일한 방법에 의해서 사양되고 있는 동일 품종의 젖소에서 착유되어 동일한 처리과정을 거쳐 시판되고 있음을 고려할 때 상표간에 제품의 숨은 이점이 존재한다거나 상품간에 질의 차별화가 존재할 수 없기 때문이다.

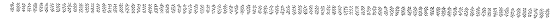
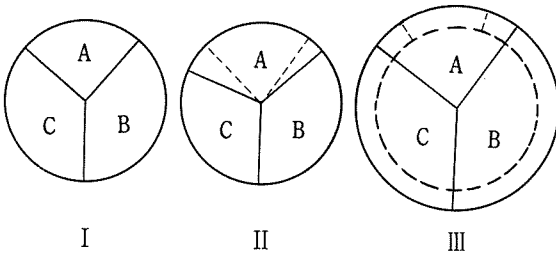
이러한 상품적 성격을 가진 우유에 대해서 상표간의 시장경쟁만을 의식하여 상표광고만을 경쟁적으로 실시한다면 유업체들이 소비자들에게 자사의 우유에 대한 정보를 제공하여 자사의 우유를 구매토록 설득하고 자사의 상표에 대한

관심을 유지시키는 과정에서 소비자를 기만하거나 과장된 커뮤니케이션을 제공할 우려가 있을 뿐 아니라, 자칫 지나친 경쟁광고는 단기적 효과는 있을 수 있으나 장기적으로는 오히려 우유 자체에 대한 소비자의 인식에 혼란을 초래하고 우유에 대한 신뢰를 하락 시킬 우려도 있다.

따라서 우유산업의 광고가 추구해야 할 바람직한 목표는 <그림 3>과 같은 형태가 되어야 한다.

즉 우유의 광고는 상표광고만을 통해 <그림 3>의 모델 II와 같이 한정된 시장내에서 타사의 시장을蚕食하는 데에 목표를 둘 것이 아니라 모델 III과 같이 總市場을 증대함과 동시에 자사 상표의 시장수요가 적절히 이루어짐으로써 우유의 총 수요증대를 위한 相互 補完的 광고기능이 수행되어 지도록 해야 할 것이며 이를 위해서는 충분한 1차 需要廣告가 선행되어야 한다.

<그림 3> 廣告와 需要增大



‘우리나라 市乳의 유통현황’과 ‘市乳의 유통구조개선과 消費促進 방안’ 등 두편의 원고는 지난 12월6일 건국대 상허 기념도서관에서 개최된 市乳·乳製品의 유통구조에 관한 심포지엄에서 발표된 주제내용을 전제한 것이다.

