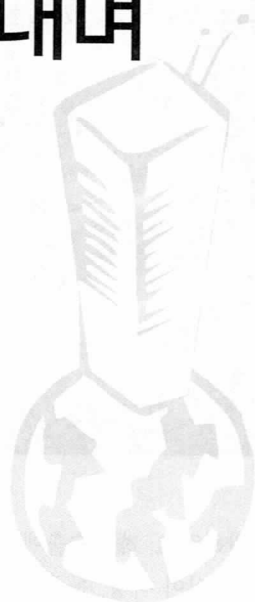


유가공산업, 한해를 보내며



김 명 길
한국유가공협회 부회장



2006년의 낙농과 유가공산업계를 정리해 본다.

우리나라 경제규모는 전 세계 모든 국가 중 11위에 달하고 있으며, 외환보유고가 세계 4위를 기록하는 등 이 나라 경제를 이끌어 온 수출 대기업들의 공로는 가슴 뿌듯하다. 조선 산업은 일본을 제치고 1위를 달리고 있고, 반도체, 전자, 기계 등 전통산업을 중심으로 나라경제를 이만큼 끌어올린 역사적 주역들에게 국민의 한사람으로서 항상 감사한 마음을 갖는다. 머리카락을 잘라 가발을 만들고 이쑤시개까지 팔아 수출하던 그 시절이 불과 얼마 전인데, 보릿고개라는 단어를 학생들은 사전을 찾아보고 이해를 하는 시대로 바뀌었다.

낙농산업도 고름우유파동이니 원유의 질 논쟁 시대에서 지금은 세균수 1등급 원유가 97%로서, 전국의 원유품질이 이처럼 높아져 모든 원유가 1등급이라는 말로 들려 국민들에게 요즘은 1등급이라는 단어 자체가 새롭게 들리지도 않는 말이 되어

버렸다. 이 모든 것이 낙농가들의 노력의 결과라 하겠다. 한편 그 배경에는 원유가격이 국민소득에 비해 세계1위의 높은 수준에 있는 것도 부인할 수 없는 큰 몫이라고 하겠다.

우리의 유가공산업

국내 유가공 10대 업체의 경영실적 총액이 4조 348억원으로 1년 전과 마찬가지로 늘지 않고 그대로이다. 조금더 정확히 기술하면, 2005년도 3/4분기까지 매출총액이 4조 264억원에서 2006년도 4조 348억원으로 불과 0.2% 증가에 그치고 있다. 원유가격 인상 이후 판매촉진을 위해 시유제품에 증정품을 추가해서 판매하며, 모든 업체가 노력한 나머지, 시유의 판매수준 유지에는 기여하였으나, 시유를 팔아 남는 것이 별로 없는 결과를 가져왔다. 그나마 원유생산 2%감소와 더불어 국내분유제조 감소에는 가장 큰 몫을 하였다고 하겠다.

한편 다양한 음료제품의 개발, 기능성 개발 등이



활발하였고, 해외수출에 힘을 쏟아 미국, 대만, 중국, 동남아 시장, 몽골, 중동국가 등으로 수출로 경영합리화를 기하러 노력하였으며, 원가 구조상 경쟁력이 취약한데도 수출에 힘을 쏟고 있는 주요 유가공업체들의 노력은 참으로 높이 평가할만하다.

제품개발 측면을 살펴보자

가공유의 당 문제로 소비시장에서 어려움을 겪고 있다. 가공유는 여전히 전년도 14%감소에 이어서 금년도에도 11% 계속적인 감소로 소비시장이 위축되자, 업계에서는 백색시유시장의 경쟁이 치열해져 카톤팩포장 일변도에서 유리병포장, 그와 유사한 PET 포장형태로 친환경적 이미지 마케팅 전략을 구사하고, 기능성제품의 출시로 약 2.8% 신장되었다. 그렇다고 시유전체가 늘어난 것은 없다. 백색시유, 가공유 통틀어서는 전혀 늘지 않고 있다. 시유시장이 그만큼 어렵다는 것을 의미한다.

발효유시장을 살펴보면

소비자들의 성인병예방과 웰빙바람에 또한 20~30대 젊은층과 여성을 위한 제품까지 개발이

활발하게 이루어져 각종 기능성 제품의 개발경쟁은 팔목할만한 진전이 있었다. 위, 장, 간 등 인체의 장기 기능 활성화에 혈압, 혈당 강하 외에도 과즙과 과일이 혼합될 새로운 제품은 시장의 폭을 넓혀 주었고, 이로 인해 발효유 시장은 약 5%정도 신장하는 기록을 보였다.

치즈시장을 살펴보면

가공 치즈는 감소하고, 자연 치즈는 꾸준히 성장하고 있는 것이 뚜렷하고 업계의 공격적 경영에 힘입어 약 14%정도의 성장을 가져왔다. 시유시장이 정체되고 있는 한국시장에서 치즈시장을 늘려야 하는 것이 낙농산업과 유가공업의 공통된 과제가 아닐 수 없다.

조제분유 시장을 살펴보자

우리나라가 출산율 1.16%로 OECD 가입국가 중 가장 낮다는 것은 모두가 알고 있는 사실이다. 출산이 이토록 저조한데는 기업들이 해외로 대거 진출함으로써 청년들의 국내취업이 어렵고 국내 경기위축으로 구조 조정, 실업의 증가로 출산율의 급격한 저조현상을 보이고 있는 것이다.

조제분유 이유식 시장은 과거에 비해 절반으로 줄어 생산 작업장의 작업량도 상대적으로 절반으로 줄었다. 게다가 일부 소비자들의 극성은 극에 달하여 유가공업계가 몸살을 앓고 있다. 조제분유는 우유를 건조하여 생산한다. 건조 온도가 160℃ 정도에 이르며 이 과정을 거치면서 누룽지같은 탄화물(초분)이 극소량 발생한다. 전 세계 모든 분유에서 탄화물(초분)이 생산되는데도, 이 초분이 자성을 띄는 원인을 규명하라, 이물질의 정체를 규명하

라며 메스컴이 이에 합류하며 반년이 넘도록 계속 논쟁 중이다. 이 과정에서 외국제 수입제품보다 국내산 조제분유가 더 우수하다는 실험검사 결과가 나온 것은 인정하면서도 여론화함으로써 유가공업계의 경영환경이 이처럼 험겁다. 미국의 다국적 기업인 미드존스는 11월초 한국으로 엔파밀 분유의 수출을 전면 중단하기도 하여 언론에서는 한국분유시장은 다국적기업의 무덤(?)이라고 표현하기도 했다.

그리고 사까자끼 미생물의 출현으로 회수를 요청하는 등 자연환경에서 존재하고 대다수 국가에서 규격기준 마련을 못하고 있는 외국의 경우에 비해 훨씬 강력한 규제적 권장기준이 한국의 유업계에 적용되고 있는 현실이다.

수십 개의 소비자단체 중에 그것도 1개의 단체 및 일부 메스컴의 집요한 공격에 대해 합리적인 다른 소비자 단체에서는 소비자와 기업이 함께 살아가는 합리적 소비자운동을 주문하는 위로와 격려의 언급도 하고 있다. 그러나 낙농업계는 지금껏 소비자단체와 문제의 메스컴의 과도한 괴롭힘에 대해 외국같으면 낙농가들이 낙농산업을 위축시킨다는 맞대응으로 어필할 법도 하건만 협조적 지원도 위로의 한마디도 없었던 현실이 지극히 유감스러운 일이다.

해외에서 보는 한국유가공업계 수준은 높다. 지난 9월초 북경에서 세계낙농박람회에서 한국유가공업체 4개 회사가 출품을 했다. 전시회 외에도 한국유가공산업이라는 주제로 남양유업, 매일유업, 빙그레, 건국유업·건국협 4개 업체가 각각 발표를 했다. 중국 전역에서 몰려든 각 업체와 메스컴의 집중조명을 받았다. 전시회에서는 일본, 독일, 네덜란드 등 수많은 국가 전시 내용 중 한국이 가장 훌륭했다는 평가도 받았다. 이후 중국유업협회에서는 낙농부분, 유가공부분, 사료부분 등 기술연

수요청을 해오고 있는 실정이다.

2006년 한해를 결산하면서

유가공업계는 내년도 내수경기도 전망이 밝지 않은 가운데 좁은 시장에서 경영환경이 밝지만은 않다. 그런 가운데서도 경영상황의 애로를 겪고 있던 해태유업이 동원그룹에 인수됨으로서 새로운 모습으로 새해를 맞게 된 것이 다행스럽고, 협회에서도 최근 기대를 해온 IDF회원가입 문제가 농림부, 낙농진흥회의 노력에 힘입어 준회원으로 가입되고, 양정화 회장의 역사적인 상해 총회 연설은 우리낙농업계의 기쁜 소식이기도 하다. 그리고 전체적으로 보아 분유재고는 안정권에 들었다고 하겠으나, 우유소비 확대가 가장 중요한 과제가 아닐 수 없다.

하지만 덤 주기 판매를 해도 전체 시유량이 늘지 않고 있는 것은 우유소비확대 운동의 전면적 재검토가 요구된다고 하겠다. 국제무역환경의 변화물결이 다가오고 있는 이때에 모든 관련단체의 시유소비 확대운동 전략은 과거와 같은 형태에서 탈피하여 새로운 사고와 전략으로 수정해서 나아가지 않으면 안 될 것이라는 것을 시사해 준다.

높은 원료유 가격, 유통시장에서의 어려움, 사회적 정서 등 유가공업계가 겪고 있는 상황은 매우 어렵다. 어느 일방만의 안정은 균형적 발전을 저해하는 것인 만큼 낙농업과 유가공업이 함께 견재할 수 있는 정책의 부재 또한 과제라고 생각한다. 날로 더해가는 소비자 운동과 언론의 식품산업에 대한 과잉반응, 기업의 자유로운 경영활동을 어렵게 하려는 규제적 반기업적 정서를 어떻게 대처하고 풀어나가야 할지, 12월 이 해를 마감하는 자리에서 미결과제들에 대해 새해에는 새로운 설계로 임할 것을 각오한다. ㉞