

2013년은 해외수출 공동마케팅의 원년!



박상도
한국유가공협회 국장

1. 서론

2012년 유가공업계를 되돌아보면 2011년도 구제역으로 발생한 원유 부족사태를 집어볼 필요가 있다. 그 당시 원유부족사태로 각종 유가공품의 가격상승으로 이어져, 물가 폭등을 염려하게 되었고 이런 상황을 극복하기 위해 급기야 3월에 전지, 탈지분유, 냉동크림, 가공버터, 버터, 전지조제코코아, 유당, 치즈 등을 할당 관세를 적용 수입하게 되었다.

그 후 7월에는 한 EU FTA가 시행되어 추가로 유제품 시장이 개방되었다. 이렇듯 정부에서는 유제품 긴급 할당관세 정책시행과 유업체에서는 원유증산 정책을 유도하여 예상외로 빠른 회복으로 2012년도에는 오히려 원유가 잉여되어 수급의 어려움을 겪은 한해가 아닌가 생각한다. 원유의 수급은 인위적으로 판단과 조절을 하기가 어려움이 많은 요인을 가지고 있다.

그리고 국내 우유의 소비한계를 극복하고, 안정적인 낙농기반 유지를 위하여 구제역 발생으로 수출이 중단된 인접국인 중국을 대상으로 시유의 수출을 본격적으로 시도한 첫 해이기도 하다.

2. 가장 중요한 우유의 소비

유가공 시장은 2011년도 출하액 기준으로 7조 원 시장으로 식품 가공품 전체 시장 규모 중 11.07%를 차지하며 기타 식료품산업, 육가공산업에 이어 3번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 품



〈표1〉 음식료품 업종별 출하액 동향 (단위: 십억원, %)

구분	1980		1990		2005		2011 (추정)	
	출하액	비중	출하액	비중	출하액	비중	출하액	비중
육가공	39	1.01	863	5.87	6,177	12.8	13,760	21.75
수산가공	225	5.84	1,395	9.48	3,109	6.44	3,874	6.12
과채가공	69	1.78	334	2.27	1,430	2.96	2,463	3.89
식용유지	160	4.13	650	4.42	1,247	2.58	2,141	3.38
유가공	385	9.97	15,277	10.38	5,588	11.58	7,001	11.07
곡물가공·전분·사료	808	20.92	2,880	19.58	10,487	21.73	6,186	9.78
기타식료품	1,365	35.36	4,314	29.33	13,132	27.21	18,914	29.9
알코올음료	604	15.64	1,437	9.77	3,831	7.94	4,771	7.54
비알코올음료	206	5.34	1,310	8.91	3,264	6.76	4,146	6.55

주: 1980, 1990, 2005년도는 5인 이상 업체 출하액, 2011년도는 10인 이상 업체 출하액

목별 소비현황을 살펴보면 〈표1〉 같다.

FTA(자유무역협정)체결 국가가 확대 되고 향후 중국과 낙농선진국인 호주, 뉴질랜드 국가와도 FTA가 체결되면 국내 유제품 시장잠식은 더욱 가속화 될 수밖에 없는 구조이다. 주요 유제품 수출국가에서는 한국시장 점유율을 높이기 위하여 많은 노력을 하고 있다. 하지만 국내 낙농 및 유가공시장의 안정적 기반유지를 위해 꾸준한 시유의 소비확대가 절실하다.

2012년 뿐만 아니라 유가공업계는 각종 우유의 소비확대를 위하여 꾸준하게 시유 소비확대 뿐만 아니라 다양한 신제품을 출시하고 있다. 특히 우유 함량이 높은 커피 음료 개발과 출시확대로 우유소비확대에 많은 기여를 하고 있다. 하지만 우유의 소비는 2000년 들어 큰 변화 없이 1인당 35kg을 전후로 정체 또는 감소를 반복하고 있다. 다만, 그동안 일반우유에서 기능성을 강조하거나, 저지방, 유기농 우유 등 다양한 제품군을 개발 출시하는 등 많은 노력이 있었다. 그러나 시유소비는 큰 변화 없이 정체와 감소를 반복하고 있어 시유시장에서 1인당 소비량 35kg 전후가 아시아인에게는 한계가 아니냐는 일부에서의 의견을 피력하기도 한다. 일본의 경우와 비교하면 확연히 알 수 있는데 일본은 1인당 국내총소득(GNI)이 45천달러로 우리나라의 2배 이상 되지만 시유 소비는 2000년 39kg에서 2010년 현재 1인당 31.8kg으로 점점 소비가 감소됨을 보이고 있다.

시유소비의 감소원인으로 다양한 대체음료의 출시 확대 및 유당 불내증 등 다양한 요인들을 찾을 수 있으나 무엇보다 우유와 빵을 주식으로 하는 서양인과 다른 아시아인으로서의 한계가 아닌가 생각된다.

〈표2〉 국내 시유 소비량 현황

구분	2000	2005	2010	2011	2012(잠정치)
백색시유	1,447,376	1,310,882	1,361,958	1,338,081	1,346,730
가공시유	224,132	380,317	279,160	286,309	263,300
계(톤)	1,671,508	1,691,199	1,641,118	1,624,390	1,610,030

발효유도 우유소비확대에 많은 기여를 하는 제품군이다. 특히 유가공 제품 중에서 기능성을 기반으로 한 고부가 제품으로 분류된다. 따라서 고기능성 제품 개발이 잇따라 출시되면서 성장 가능성이 높은 제품군으로 평가되고 있다.

발효유 소비는 2000년 들어 큰 변화 없이 1인당 10kg을 전후로 정체, 또는 감소를 반복하고 있다. 2005년 이후 감소하던 발효유 시장은 2010년 이후 무색소·무첨가의 트렌드에 맞춰 순수 제품 이미지 창출로 다양한 신제품이 출시되고 있고, 또한 건강기능성에 초점을 맞춘 제품들이 계속 출시되면서 현재까지 지속적인 성장을 하고 있다.

그러나 발효유는 축산물이라는 식품의 분류로 인하여 법적으로 건강 기능성을 개발하여도 기능성 축산물임을 표시할 수 없어 판매 신장에 큰 걸림돌이 되고 있어 유가공협회에서는 기능성 축산물의 법제화를 계속적으로 정부 측에 요구하고, 또한 일본을 포함한 해외의 기능성과 관련한 각종 제도, 기준 등 많은 자료를 확보하여 정부 측에 제공하고 그 결실로 현재 가칭 “기능성축산물의 표시·광고에 관한 일반법” 초안이 마련되어 부처 간 협의가 진행되고 있다. 2013년부터 유제품의 특정 기능을 표시·광고를 할 수 있도록 제도가 되면 우유소비확대에 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

끝으로 농림수산식품부에서는 수출 목표 100억 달러 달성을 목표로 수출활성화에 박차를 가하고 있다. 유가공업계는 국내 시장에서의 유제품 소비정체를 벗어나기 위해 해외로 진출하고 있다. 0당 1,000원 대의 원유가격으로는 국

제 가격 경쟁력이 없어 도저히 수출이 불가능함에도 불구하고 국내 유가공업계는 품질력과 기술력을 바탕으로 세계시장에 눈을 돌리고 있다. 유제품의 경우 2012년도에는 1억 달러 이상 제품을 수출하였다. 수출 품목으로는 조제분유를 비롯하여, 아이스크림, 우유, 발효유를 주종으로 수출을 하고 있다.

“중국시장에 한국산 유제품을 조기에 시장 정착 하기 위해서는 중국시장에 대한 세밀한 전략이 필요”

우유의 경우 유통기한과 제품군의 한정으로 인접국인 중국을 주 대상으로 조기에 시장정착을 위하여 노력을 다 하고 있다. 중국도 이제는 수입 식품에 대하여는 무척 까다롭게 관리를 하고 있고, 기술력도 급속히 발전하고 있어 일부에서는 향후 5년 이내에 한국의 기술력을 따라 올 것으로 예상하고 있어 중국시장에 한국산 유제품을 조기에 시장 정착을 하기 위해서는 중국시장에 대한 세밀한 전략과 마케팅 활동이 필요로 하고 있다.

그 일환으로 2013년에는 정부, 유가공업계, 낙농가 공동으로 본격적인 해외수출 공동마케팅의 원년이 될 것이다. 해외수출을 위한 공동마케팅 활동은 국내 유가공산업과 낙농산업의 안정적 기반유지와 산업발전에 많은 도움이 될 것이다. 앞으로 이러한 해외시장개척에 정부차원에서 제도적으로 꾸준한 지원이 요구되는 분야이다. ☺

