

서울우유, 국내 유제품 시장에 도전장 던지다

우유 소비시장 어떻게 변화했나

과거의 데이터와 비교를 해보면 우리나라의 우유 소비량이 크게 증가했음을 알 수 있다. 낙농진흥회의 자료에 따르면 2004년부터 2006년까지 우유의 총 소비량(원유환산)은 305만7천 톤이었으며, 10년 뒤인 2014년부터 2016년까지는 379만7천 톤이었다. 반면 음용유 소비는 반대의 흐름을 보였다. 2004년부터 2006년까지 음용유 소비량은 171만9천 톤이었는데 반해 2014년부터 2016년까지는 165만3천 톤으로 오히려 줄었다. 10년 사이에 우유를 ‘마시는’ 소비가 줄어든 것이다. 유제품 소비량을 분석해보면 수입제품이 10년 새 87만4천 톤에서 176만7천 톤으로 급증하면서 시장의 많은 부분을 수입 제품에 내주게 되었다. 이와 같은 흐름 속에 우유자급률은 크게 줄어 50%도 위협받는 위치에 처했다.

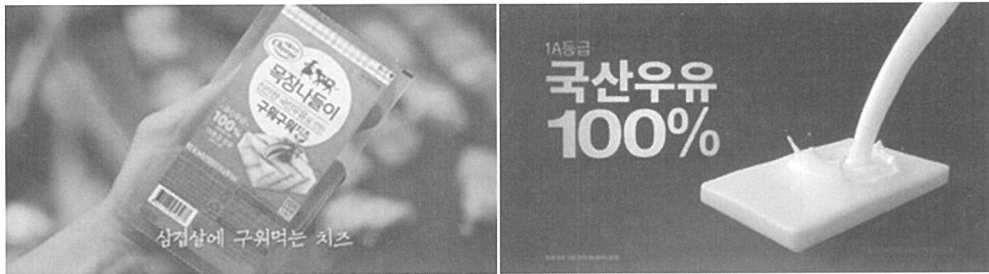
이에 낙농가들은 “치즈 및 유제품 생산과 관련된 기술력이 부족할 수 있어도 장기적인 안목을 갖고 개발하려는 노력이 있어야 한다”고 지적하고 있다.



김수형
축산신문 기자

서울우유협동조합, 국내 유제품 시장에 도전장

그렇다면 국내 유제품 시장은 어떻게 돌아가고 있을까. 몇몇 목장형 유가공 현장에서 체험활동과 함께 치즈를 자체적으로 생산해 판매하고 있지만 시장을 키우는 데는 한계에 부딪힌 상황이다. 가격이 다소 비싸다 보니 치즈를 원



'목장나들이 구워구워 치즈' TV광고 갈무리

료로 사용하는 업체들조차 수입산으로 눈을 돌리게 되고 국내산 치즈 시장은 특수시장으로 자리잡았다. 이에 서울우유협동조합은 유제품 시장 진입에 도전장을 던졌다.

지난해부터 스트링 치즈, 모차렐라 치즈, 구워먹는 치즈 등을 출시했고 시장에서 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다. 최신식 설비를 갖춰 품질 면에서도 수입산에 비해 뒤처지지 않고 K-MILK 인증마크를 부착해 소비자들의 신뢰도 얻으면서 점차 영역을 확대해나가고 있다. 서울우유는 현재 마케팅 분야에 역점을 두고 있다. 판매채널을 온라인으로 다변화했으며 자체적으로 광고를 만들어 적극적인 홍보에 나서고 있다. 광고도 비용이 많이 드는 공중파 방송보다는 케이블방송, 블로그, 극장 등을 통해 가성비를 높였다.

물론 국내산 유제품이 이제 시작단계라고 봐도 무방할 정도여서 시장에서 많은 부분을 차지하고 있지 못하지만 예상했던 수준을 훨씬 뛰어넘는 인기 속에 추가물량 생산을 고심해야 할 정도로 많은 발전 가능성을 보이고 있다.

서울우유는 자체 브랜드인 '목장 나들이' 매장을 의정부 휴게소에 마련하고 소비자들에게 한 걸음 다가가기로 했다. '목장 나들이' 매장은 의정부 휴게소를 시작으로 2호, 3호점을 준비 중에 있다. 서울우유 측은 "업계를 선도해야 한다는 조합원들의 요구에 부응하기 위해 유제품 시장의 잠재력을 높여나갈 것"이라고 설명했다.

국내산 유제품 한계는?

국내산 유제품이 시장에서 수입산과 경쟁하는데 가장 큰 어려움은 단연 가격경쟁력이다. 원유 가격 자체가 높다보니 유제품으로 만들어도 가격이 상승하고 값 싼 수입제품에 비해

뒷전으로 밀릴 수밖에 없는 것이 현실이다. 소량 판매를 목적으로 하는 특수시장에서는 가능할 수 있지만 국내산 유제품의 상업적 이용은 현재로서는 쉽지 않다는 게 업계의 분석이다. 실제로 국내 유제품 소비 중 국내산이 차지하는 비중은 5% 남짓에 불과하다. 현재로서는 비싼 제품으로 소비자들의 선택을 받아야 하기에 품질이 좋은 것, 독특한 것에 초점을 맞춰 제품을 생산하고 있다. 특히 유통기한이 비교적 짧은 후레쉬 치즈 제품에 초점을 맞추고 있다. 유통기한이 긴 숙성치즈의 경우 숙성 등에 활용할 넓은 공간도 필요하고 오랜 기간 쌓아올린 기술과 노하우도 필요하다. 하지만 국내 여건상 유통기한이 짧고 구입해서 바로 먹을 수 있는 소포장된 후레쉬 치즈 제품으로 영업을 확장 중에 있다.

낙농업계는 “치즈를 원료로 사용하는 레스토랑이나 음식점이 늘어나 치즈의 소비가 늘어나는 기회이지만 수입산 유제품 사용만 늘어날 우려가 크다”며 근본적인 대책이 있어야 한다고 지적한다.

일본사례 벤치마킹 해야

이웃나라 일본 역시 수입유제품 문제는 심각한 고민거리다. 하지만 일본은 5%만 자급하는 우리나라와 달리 15~16% 정도의 자급률을 유지하고 있다. 어떻게 이러한 것이 가능했을까. 일본은 수입유제품으로부터 자국 낙농시장을 보호하기 위해 제도적으로 많은 장치를 마련해놓았다. 우선 생각해볼 것이 용도별 유대체계다. 일본은 음용유로 사용하는 원유와 유제품으로 사용하는 원유의 가격이 다르다. 유제품으로 사용하는 원유의 가격을 대폭 낮추면서 그 손해를 농가에게 지우는 것이 아닌 정부 보조금으로 충당하고 있다. 2014년 기준으로 일본은 가공원료유 생산자보급금 명목으로 311억 엔을 사용했다. 즉, 유제품 시장을 지키고 키워나가기 위해 정부차원에서 전폭적인 지원을 하고 있는 셈이다.

우리나라 낙농업은 상당한 발전을 거듭했다. 유량도 세계적인 수준으로 올랐고 유질도 상당히 좋아졌다. 기업의 전폭적인 투자로 설비까지 갖춘다면 세계 유제품과 견주어도 손색이 없는 우수한 제품을 만들 수 있는 시스템은 확보된 상태다. 전문가들은 국내산 유제품이 수입 제품과 어깨 당당히 펴고 경쟁하기 위해서는 좋은 원유를 생산하기 위한 농가의 노력, 시장을 키워나가기 위한 유업체의 투자, 제도적인 뒷받침을 해 줄 정부의 관심이 함께 어우러져야 한다고 입을 모은다. 