

국제낙농연맹(IDF) 세계낙농서미트 개요

국제낙농연맹(IDF)은 1903년에 창립된 국제기관이며, 세계 낙농유업에 있어서 과학기술, 경제문제에 관한 문제를 다루고 있다. 사무국은 벨기에의 브뤼셀에 있다. 2005년 9월 17일부터 9월 22일까지, 미국과 캐나다 IDF와 공동으로, 캐나다 밴쿠버에서 국제낙농연맹총회 및 세계낙농서미트가 개최되었다. 여기에는 IDF 가맹국 41개국을 포함 45개국에서 848명이 참가하였다.

세계낙농서미트에서는, ①낙농정책 및 경제, ②환경문제, ③과학·기술, ④영양·건강, ⑤가축위생·공중위생 등의 과제에 대하여, 각국에서 준비한 새로운 견해에 대한 강연이나 의견교환이 이루어졌다. 여기에서는 낙농정책 및 경제에 관한 화제를 중심으로 개요를 소개한다.

1. 총회

IDF의 홉킨스(Hopkins) 사무국장이 은퇴하고 새로운 사무국장으로 로버트(Robert)씨가 승인되었다. 홉킨스 사무국장은 퇴임 때, 앞으로 IDF의 발전을 위해, ①과학에 기초한 소비자 신뢰 양성, ②동물애호와 식품안전 등의 문제에 대해, 국제수역사무국(OIE)과 국제식품규격위원회(CODEX)를 비롯한 국제기관과 협조, ③유제품소비 확대를 위한 유업계와 협력이 각각 중요하다고 역설하였다.

아울러, 아메리카의 지역연합인 동남아메리카 낙농협회(ESADA)에 대해 가맹이 승인되었고, 멕시코에서 중남미지역에서의 가맹을 촉진하기 위한 유사한 준비활동에 대한 제안이 있었다. 사무국에서는 아메리카지역과 중남미지역에서의 IDF 참가를 촉진함으로써, 정보교환의 장이 생기는 등 쌍방이 이익이 발생한다고 강조하였다.

2006년에는 중국 상하이에서, 2007년에는 아일랜드에서 각각 세계낙농서미트를 개최하기로 결정하였다. 2008년 개최지로 독일이 비공식으로 입후보를 표명하였다.

2. 세계낙농서미트

2.1. 특별기조 강연

2.1.1. 유제품의 중요성과 IDF의 역할

폴 파퀸(Paul Paquin) ; Laval University(캐나다)

유제품의 역사를 살펴보면, 13세기 몽골에서의 분유 생산까지 거슬러 올라간다. 현재까지의 역사는 크게 3 단계로 나눌 수 있다.

공업화를 시작한 40년대부터 70년대는 제1기라고 할 수 있다. 분유는 낙농이 없는 지역에서 우유 중 영양분을 섭취할 수 있도록 한다.

막(膜)을 이용한 분리기술이 발전한 70년대부터 90년대까지는 제2기이다. 이 시기에는 다양한 부산물 이용이 가능하게 되었고, IDF에서도 22개 이상의 유제품 기준이 설정되었으며, 유제품 기능분석 방법이 개발되는 등 과학적인 발전을 보였다. 유제품 시장도 확대되었다.

1990년대 이후에는, 영양·건강식품이 발전한 시기이며, 제3기에 해당된다. 많은 물질에 대한 과학적인 연구로 그 효능이 지지되고 있다. 기술, 영양학, 건강 3분야의 협력이 중요하게 이루어졌다.

앞으로는 기능유전학, 분자유전학의 진전에 의해 시장이 견인될 것으로 기대된다. 식품으로써는 우유에 영양 면 이외의 요청도 있을 것이라는 점에 주목할 필요가 있다.

2.1.2. 영양·유제품의 영양시장에서의 판매

쥘 오넬(Joe O'Donnell) ; PCC Nutrition(미국)

우유는 자연의 근본이다. 다른 식품에 사용하거나 영양 밸런스 개선에도 효과가 있다. 업계 및 학회는 기존의 지식에 추가하여, 기능상 새로운 필요성을 발견하는 데 주목하고 있다.

콜다공증과 암의 방지, 체중관리, 혈압, 마아가린의 트랜스 지방문제 등에 있어. 우유·유제품의 우위성을 보여주기 위한 데이터가 불가결하다. 또한, 작용기전의 해명도 요구되는데, 사람의 유전자 해석은 우유의 비밀과 반드시 직결되지는 않는다는 점을 고려할 필요가 있다. 우유의 효능은 공식화된 다른 식품과 조합에 의해 보다 균형된 영양을 공급할 수 있다.

2.1.3. 유제품 마케팅

클레그 플라이메서(Craig Plymesser) ; SC Marketing(미국)

주요 시장에서의 인구 증가와 미국, EU, 일본에서의 소비안정으로, 2010년 유단백 판매액은 3% 증가(대두단백은 6% 증가)할 것으로 전망된다. 대두단백은 유단백에 비해 가격이 30~50% 저렴하고 콜레스테롤이 낮은 등 장점이 있어, 유단백보다 경쟁력이 있다.

그러나 추세를 보면, 무지방 크림에서 허브, 허브크림으로 수요가 옮겨가는 등, 가격만이 소비자가 요구하는 것만은 아니지만, 유단백을 대두단백과 경쟁력이 있도록 하기 위해, 유제품의 새로운 건강상의 이점을 소비자에게 호소해 나갈 필요가 있다.

2.1.4. 유제품의 경제와 무역

조나단 콜맨(Jonathan Coleman) ; U.S. International Trade Commission(미국)

유제품 중 카제인과 웨이(유장)에 주목하여 보면, 중간 정도 소득의 개발도상국에서 인구가 증가하는 덕분으로, 세계적으로 무역량은 증가경향에 있다. 카제인은 주로 뉴질랜드(NZ), EU에서 수출되며, 최대 수입국은 미국이다. 웨이는 주로 EU, 미국에서 중국 등 아시아를 주 상대로 수출되고 있다. 건조 웨이는 사료로, 농축 웨이단백은 공업용으로 소비된다.

모든 무역산품은 과세와 통계를 위해 HS코드에 의해 분류되고 관리되고 있다. HS코드는 8단위베이스에서는 나라마다 그 정의가 다르다. 한편, 6자리베이스에서는 같은 HS코드에 많은 제품이 포함되어, 무역상황을 파악하기 곤란한 상황이다. 이러한 문제해결을 위해 IDF의 지도적 역할이 기대된다.

2000년 EU에서 저농도 농축유단백(MPC)에 대한 수출보조금을 철폐한 결과, 미국의 50% 미만의 MPC 수입량은 격감하였다. 70% 이상 79% 미만의 MPC는 치즈제조업에서 널리 사용되며, 80% 이상의 MPC는 의료와 스포츠 드링크 등의 제조업자에게 널리 사용되는 등 MPC는 농도에 따라 그 사용처가 다르다.

2.2. 낙농정책 및 경제

2.2.1. 세계의 낙농개황

(1) 할레프 소렌슨(H. Herlev Sorensen): Danish Dairy Board(덴마크)

이번에 발표한 ‘세계치즈시장(The World Market for Cheese)’은 제 6 판이며, 덴마크낙농위원회(Danish Dairy Board)에서 IDF가맹국으로 보낸 질문표에 대한 응답을 정리한 것인데, 1995년부터 2004년까지의 데이터를 포함하고 있다. 응답은 30개국으로부터 들어왔다.

이들 30개국에서 생산한 치즈량은 세계 치즈 생산의 약80%나 된다. 25개국에서 만들어진 EU 치즈의 2004년 총생산량은 850만톤으로, 세계 총생산량의 47%를 차지한다. 단독 국가로는 미국이 최대 치즈 생산국이며, 2004년에는 120만톤이 생산되었다. 이 외에도 호주와 이집트 등에서도 치즈 생산이 증가하고 있다. 구EU(15개국)에서는 1995년부터 2004년 기간동안, 원유생산은 정체이지만, 치즈생산이 10년간 120만톤 증가하고 있다는 것은 특필할 가치가 있다.

치즈생산 내역에 대해서는, 하드치즈 등 전통적인 치즈의 형태에서 후레쉬 치즈로 생산이 변화하여 오고 있다. 이러한 변화는 소비자의 식습관 변화에 의한 것이다. 피자나 파스타를 밖에서 먹는다는 것, 집에 포장해서 가져간다는 것 또는 케이터링 서비스의 발달이라는 미국풍의 생활이 이러한 변화를 일으키는 요인으로 들 수 있다.

이러한 흐름은 아르헨티나와 뉴질랜드(NZ)라는 몇몇 나라를 제외하고는, 세계적인 경향이다. 우루과이 라운드가 치즈무역에 미친 영향에 대해서는, NZ와 호주로부터의 수출이 1995년에 비해 2배로 증가하고 있다는 점과 EU 가맹국의 확대에 따라 EU의 생산량이 세계총생산에서 점하는 비율이 증가하고 있다는 점에 주목할 필요가 있을 것이다.

(2) 에 하르트 리차트(Erhard Richarts); Zentrale Mark und Preisberichtsstelle(독일)

세계의 원유생산은 또다시 증가로 전환되었으며, 2005년 총생산량은 6억 2,600만 톤으로 전년을 1,000만 톤 상회할 것으로 예측된다. 이러한 증가의 기조는, 러시아 및 호주를 제외한 지역에서의 증산에 의한 것이다. 2005년 후반 유럽에서 증가율이 저하되고 있기는 하지만, 미국 및 아시아에서는 양호한 기후 덕분에 증가가 계속될 전망이다. 중국에서는 생산도 수요도 증대하고 있는 상황이다. EU 신규가맹국 그리고 중국과 중남미제국에서는 원유생산량에서 접하는 가공비율이 높지만, 이는 통계상 나타나지 않는 비공식적인 시장의 존재에도 관련된 것으로 생각된다. 선진국 시장에서는 치즈와 영양제품 등의 수요가 완만한 성장을 보이고 있다. 한편, 개발도상국의 시장에서는 음료를 중심으로 하여 성장할 것으로 보인다.

세계의 버터, 치즈, 전지분유 생산은 2004년도에는 증가하였으며, 이런 경향은 계속될 전망이다. 한편, 탈지분유 생산은 2004년에는 전년대비 10% 정도로 현저한 감소를 보였으며, 2005년도에도 큰 증가는 기대할 수 없을 것이다. 이는, 저지방 치즈에 대한 수요 증대에 따라, 탈지유가 치즈 원료유의 조정용으로 사용되고 있기 때문이다.

EU의 생산쿼터에 의한 생산제한과 수출보조금의 단계적인 인하에 따라, EU의 세계시장에서의 점유율은 계속 낮아지고 있다. 2004년도 재고는, 호주, 미국, EU 모두 해소 또는 계속 감소하고 있다. 이러한 추세는 2005년에도 변화가 없을 것으로 전망되지만, 세계적인 시장가격이 높게 유지하고 있기 때문에 이로 인한 영향이 우려된다. 한편, 환율에 대해서도 달러가치 하락 경향이 계속된다면 무역의 촉진재료가 될 것이다.

2005년도에는, 세계 시장가격의 평준화가 진행될 것으로 전망된다.

2.2.2. 가격과 비용-이익의 분배

(1) 리차드 스탬머(Rechard Stammer): Cobot Creamery Cooperative(미국)

소비자 요구는 우유의 사이즈도 다양하고 두께도 다른 슬라이스 치즈 등을 요구하는 등 다양화되고 있다. 생산자가 소비자에게 직접 제품을 판매하는 것이 생산자에게 가장 이익률이 높다는 점은 명백하다.

한편, 소매업자에게 있어 유제품은 고수익 상품의 하나이기 때문에, 상품 진열대에서도 점포 내에서 좋은 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라, 디스플레이 그 자체에도 돈을 들이고 있다. 우유에 대해서는 매월 가격 변동이 용인되고 있음에도 불구하고, 치즈에 대해서는 가격 안정이 요구된다. 가격변경은 일반적으로는 연간 1회, 많아야 3회 정도이다.

(2) 그레그 멀테스(Greg Mertes): WAL-MART Supercenters(미국)

미국에서는 유기(organic)제품 수요가 늘어나고 있음에도 불구하고, 유기 우유가 우유 총판매량에서 점하는 비율은 2005년에도 겨우 2%에 지나지 않는다. 앞으로도 월마트에서는 유기우유를 적극적으로 판매한다는 방침은 가지고 있지 않다.

두유에 대해서는 소비증가는 계속 한계에 도달하여 있다. 점포 내에는 약 30개의 냉장고 중, 4개를 두유제품이, 9개를 우유 및 유음료가 차지하고 있다.

환경에 호소하는 새로운 형태의 점포를 전개하고, 튀김 등을 가지고 식용유 리사이클과 태양발전도 도입하고 있다. 또한, 허리케인 피해자 지원 등 사회적인 책무수행에도 힘을 쏟고 있다. 보통 판다는 것은 경쟁 상대와 차별화를 꾀하기 때문이다. 새로운 프로젝트로써, 단순히 시장뿐만이 아니

라, 생산에서 소비에 이르는 모든 과정에서의 문제를 검토할 국면에 서있다.

(3) 에릭 보트리(Erick Boutry): Lactalis American Group(미국)

락타리스(Lactalis)사는 7억 달러의 매상을 자랑하는 사기업이며, 5개의 시설을 소유하여 치즈를 제조·판매하고 있다. 지역에서 생산된 것을 해당 지역에서 판매한다는 경영방침을 가지고 있으며, 자유무역을 신봉하고 있다.

이 두 가지는 상반되는 것처럼 보이지만, 예를 들면 미국과 EU은 나라의 크기가 다르며, 공장 소재에 따라서는 국경을 넘나든 지역을 판매대상으로 생각하는 것은 합리적인 것으로 생각한다.

치즈는 가격만으로는 제품을 비교할 수 없다. 자사 공장에서 생산된 것이 고품질이라 하더라도 소비자에게 인식시킬 필요가 있다. 소비자는 모든 것을 요구하고 있으며, 부모와 아이는 요망사항이 다르다. 생산자가 찾는 것은 저가격, 고품질, 다양성, 참신성이다.

가공업자는 소비자에게 브랜드에 있어서 부가가치와 그에 따른 비용을 이해시킬 필요가 있다. 소매업자와 가공업자 간에, 소비자 요청과 보다 부가가치를 높일 수 있는 정보에 대해 서로 정보를 공유함이 바람직하다.

2.2.3. 장래 식품산업에서의 유제품: 우리는 성장을 계속할 수 있을 것인가?

(1) 톰 갤라거(Tom Gallagher): Dairy Management Inc(미국)

세계 단백질제품 시장은 안정적으로 성장하고 있다. 유단백은 3%, 대두단백은 6%의 성장을 계속하여 왔다. 대두단백은 동물단백보다 건강에 좋고, 저가라는 점을 강점으로 시장에서의 판매 구조를 바꾸려하고 있다. 미국

대두업계는 연구개발 등 많은 자금을 투입하고 있다. 웨이 단백질과 대두단백의 가격을 비교해보면, 유단백은 대두단백에 비해 30~50% 비싸다. 유제품 경쟁력을 유지하기 위해서는, 새로운 건강상의 이점과 새로운 제품과 기능이 빠져서는 안된다. 이 때문에, DMI에서는 웨이단백의 건강상 이점 등의 연구, 시장개척, 선전활동 등을 실시하고 있다.

(2) 즈덴 크랏트키(Zdene Kratky): Nestlé Reseach Center(스위스)

건강에 기능적인 식품·음료에 대한 수급 증가는 장기적인 경향이다. 영양은 종합적이고도 포괄적이지 않으면 안된다. 건강증진을 위해 모든 것을 알맞게 섭취할 필요가 있다.

우유는 포유류 진화의 역사에서 척추동물에서 밖에 얻을 수 없었으며, 출생이후 효율적인 영양공급을 가능하게 하였다. 아울러 우유는 영양, 에너지 등의 적당한 밸런스를 갖추고 있다. 이러한 우유의 영양·기능의 연구는 새로운 식품으로써의 전개를 가능하게 한다. 뼈 강화를 꾀하는 칼슘을 강화한 제품, 저칼슘은 통상의 호르몬에 의한 비만세포의 지질의 방출을 저해한다는 점에 주목한 다이어트 제품, 장내선속균의 건전한 밸런스를 꾀함으로써 사람의 자기수복기능을 강화한 제품, 모유로 키운 유아의 장내세균층에 알맞도록 세균층을 실현한 인공유 등의 상품개발이 그것이다.

유제품은 수세기 동안, 다양한 생활 스타일과 선택에 적합하도록, 폭넓은 식품분야에서 발전을 수행하여 왔지만, 앞으로도 영양연구의 진전이 이러한 발전을 견인할 것으로 기대된다.

2.2.4. 생산자조직의 방법

(1) 제리 코작(Jerry Kozak): National Milk Producers Federation(미국)

제2차 세계대전 이후, 원유의 생산성 개선이 도모되었으며, 특히 육종에 의해 유량 증가가 이루어져 왔다. 그 결과, 미국 내에서도 생산과잉이라는

문제에 직면하고, EU와 캐나다에서도 실시하고 있는 쿼터에 의한 생산관리의 도입에 대해서도 논의하였지만, 정치적으로도 받아들여지지 않고, 독자의 방법을 강구하게 되었다.

원유생산량 감소가 가격안정을 위해 불가결하며, 2003년에 총 원유생산량을 1978년 당시와 같은 양으로 할 것을 목표로, 생산자 자유참가에 의한 CWT 프로그램(Cooperatives Working Together Program)을 개시하였다. 40여 관계단체 및 400호의 생산자 참가를 얻어내어, 미국 내 원유생산의 75%에 상당하는 생산에서, 100파운드당 5센트의 자조금을 각출하였다.

이 프로그램은 2개의 프로그램으로 구성되어 있다. 첫 번째는 수출촉진 프로그램이다. 치즈와 버터에 대하여, 시장가격이 트리거 가격(trigger price)을 하회할 경우에, 국제가격과의 차액을 보전함으로써 수출을 촉진한다. 두 번째는 도태촉진 프로그램이다. 2003년에는 32,000두가 도태되었다. 현재, 2006년 12월부터 18개월간 프로그램을 수 차례 수정한 바 있다.

CWT 프로그램 실시 결과, 원유가격은 과거 25년간 평균을 상회하는 수준까지 회복되었다. 그러나, 우리가 CWT 프로그램에서 배운 것은, 국내 산지간 경쟁을 지양하고, 같이 손을 맞잡고 노력해야 한다는 점이 중요하다는 것이었다.

(2) 애케 모딩(Åke Moding): Arla Foods(덴마크)

유럽에서는 독일 슈퍼마켓에 의한 염가판매 공세로, 가격 하락의 압력에 노출되어 있다. 그 결과, 영국을 비롯하여 EU에서도 사업자 상표가 증가해 오고 있다. 이러한 경향은 원유생산자에게는 소비자와 직접 대화하는 찬스이기도 한다.

사업자 상표는, 보다 생산지단계에 밀착되어 높은 이익률을 추구할 수 있는 등의 이점도 있지만, 단기적인 시점에 근거한 경영에는 알맞다. 한편,

협업은 구성원의 생산하는 우유에 주목하고, 복합적으로 최대 우유가격을 추구하게 된다. 따라서, 협업의 확대는 지역뿐만 아니라 원유 생산량에 대해 압력을 받게 되며, 단기·장기의 쌍방의 시점에서 경영하게 된다.

앞으로는, 유럽에서도 가공업자의 새로운 과점화가 진행될 것으로 생각된다. 농가는 투자를 전통적으로 좋아하고 있지 않지만, 과점화에 스스로 참가하는 것이 살아남는 길 중 하나가 될 것이다.

(3) 브루스 사운더스(Bruce Saunders): Dairy Farmer of Ontario(캐나다)

캐나다에서는 상위 3사에서 유제품의 생산의 70%를 담당하고 있으며, 10개사 슈퍼가 소매의 90%를 차지하고 있다.

이처럼 과점화가 진행된 상황 하에서, 생산자에게는 원유가격을 컨트롤할 수 있는 방법이 없고, 공급관리의 필요성이 대두된다. 공급관리의 목적은, ①수급 조정, ②생산자와 구매자간의 가격 교섭력 균형, ③소비자에게 고품질 우유 공급 확보이다. 현재의 구조는, ①수입 관리, ②생산비에 준거한 가격 결정, ③생산 통제의 3개의 기둥으로 구성되어 있다. 따라서 해당 주의 보드(위원회)가 가공업자와의 교섭에 참여하고, 생산자는 클래스마다에 동일한 원유가격을 받는다. 가격 결정은 연 1회 2월에 이루어진다.

현행 제도는, 생산자, 가공업자, 소비자 모두에게 유익하지만, 현재 진행 중인 WTO 농업 교섭의 시장 접근은 수입 관리에, 국내 지지는 원유가격 결정에, 수출 경쟁은 생산 통제에 각자 영향을 줄 것으로 우려된다.

2.2.5. 자유무역과 보호의 밸런스

(1) 코니 티튼(Connie Tipton): International Dairy Foods Association(미국)

이번 WTO 농업 교섭에서는, 선진국의 보조금이나 개발도상국의 시장 보호 등의 과제에 대해, 선진국과 개발도상국간의 재균형이 과제가 되고 있다.

선진국에서는 개발도상국과 비교해 1인당 3배의 칼로리가 섭취되고, 유제품을 포함하여 2~3배의 단백질이 섭취되고 있다. 앞으로 2020년까지 선진국에서 개발도상국으로, 현재 미국의 국내시장을 크게 상회하는 양의 수출이 이루어질 것으로 전망된다.

일본에서는 제2차 세계대전 이후 쌀의 소비가 감소하는 한편 유제품 소비는 증대했다. 최근, 중국에서도 동일한 경향을 볼 수 있다. 세계적인 소득 향상에 따른 유제품 수요 확대가 전망된다.

가공업계도 확대를 지향하고 있다. 그러나, 개발도상국의 농업종사자는 적정한 노동비를 얻을 수 없고, 개발도상국이 농업을 중심으로 한 경제구조인 한, 구매력은 생기지 않는다. 세계의 공영을 위해서는, 각국이 자국에서 생산에 적절한 상품 생산에 특화하고, 다른 것은 무역에 맡기는 것이 필요하다.

무역 자유화가 개발도상국에 유익하다는 것은, 멕시코의 NAFTA 가입이나 중국의 WTO가입 등의 예로부터도 밝혀졌다. 미국의 낙농은, WTO에서 수출 보조금 폐지, 시장 접근의 대폭적인 개선, 국내 지지 삭감이라는 3가지 축을 추구해 간다. 아울러, 환경 규제 강화에 의한 농가 발전의 제한, 유연성이 부족한 제품의 규격 기준, 생산 비용 초래를 부르는 경쟁을 저해하는 가격 정책이라는 시장을 저해하는 국내 정책의 개선도 추구한다.

(2) 마르셀 그로루(Marcel Groleau): Fédération des producteurs de lait du Québec(캐나다)

GATT 우루과이 라운드(UR)에서는, 관세인하에 의한 시장 접근 개선, 국

내 지지 삭감, 수출 보조금 삭감 등이 농업합의에서 합의되었다. NZ는 EU나 캐나다라는 유리한 시장에서 관세할당 하에서 20%이상의 버터 수출이 보증되었다. 폰 테라의 존재로, NZ의 낙농가 수입은 약 5%증가하고 있다.

국내 지지에 대해서도, 예를 들면 미국에서는 무역 저해적인 황색 보조금(yellow subsidy)을 다른 카테고리로 이행 시키는 등의 움직임도 있다. 이와 같이, UR농업 합의 실시 결과는, 교섭 타결 당시에 생각하던 것과는 다르게 나타나고 있다.

시장 접근, 국내 지지, 수출 경쟁의 3분야는 서로 관련이 있다. EU의 농업 개혁은 이들 3분야와 밀접한 관계에 있다. 캐나다의 현행 제도 하에서 소매가격은 안정적으로 추이하고 있지만, NZ나 미국의 소매가격은 상승하고 있다. 캐나다의 공급 관리는 적절한 규제 수법으로 생각한다.

(3) 오스발도 카펠리니(Oswaldo Cappellini): Del Centro de la Industria Lechera(아르헨티나)

낙농 분야는 가장 무역 왜곡이 높은 분야이며, 국내 보조금이나 국내 보호 정책이 유제품 시장을 축소하고 있다. 개발도상국에는 세이프티 넷트 등이 존재 하지 않기 때문에, 생산자는 직접 시장의 영향에 노출된다. 선진국은 유제품에 대해 고관세를 유지하고 있어 무역 촉진을 위해서는 관세의 대폭 삭감이 불가결하다. 현재 EU나 미국의 국내 지지 삭감은 실제 수출의 삭감에 따른 것이 아니다.

낙농 분야에 대해서 DDA에서는, ①모든 형태의 수출 보조금 조기 철폐, ②수출 보조금 삭감 시 투명성 확보, ③AMS가 아닌 실지출에 근거한 무역 왜곡적 국내 지지 삭감, ④고관세의 대폭 인하, ⑤진정한 무역 기회를 창출하는 시장 접근 개선, ⑥관세 할당 기대의 확대 실현이 필요하다. 농업 개혁이 유제품 수입 가격 상승이나 경제적 손실 증대를 초래해서는 안된다. 무역 자유화의 혜택을 누군가가 받게 되게 하기 위해서는, 농업 분야에서

의 시장 개혁이 필요하다. 이러한 개혁 없이는 세계적인 경제성장과 복지 향상은 완수할 수 없다. 공업 분야나 서비스 분야에서의 시장개방 담보로서, 선진국의 무역 장벽이나 국내 지지는 삭감되어야 한다.

2.2.6. 세계적인 사회경제 추세와 장래 낙농산업에의 영향

(1) 메리트 클러프(Meritt Cluff): UN식량농업기구(FAO)

선진국의 인구 구성은 조종형(釣鐘型)으로, 유제품의 수요를 담당하는 청년층의 인구가 부족하다. 아시아, 아프리카에서의 도시화 진전에 따른 소득 향상이 전망되며, 이에 수반한 유제품 수요 증가가 전망된다. 원유생산량에서 차지하는 개발도상국의 비율이 증가할 것으로 전망되며, 개발도상국의 통계상 파악 할 수 없는 시장 유통이 여전히 크지만, 그 대부분은 저가의 산품이라 생각된다. 일부 국가로부터의 유제품의 수출이 국제적인 유제품 무역의 대부분을 차지하고 있는 현실을 생각하면, 개발도상국으로 소규모 생산자에 대한 압력은 높아질 것으로 우려된다.

한편, 대기업 슈퍼가 개발도상국에 진출함에 따른 선진국 대자본의 공격 침투에 의해 가속될 것으로 생각된다. UR에서는 수출 보조금이 아직 남아있는 등 공평한 경쟁 환경의 창출이 행해지고 있지 않다. 아울러, 선진국에 의한 규격의 엄격화가 개발도상국에서 상품의 선진국 시장으로 접근을 저해하는 요인이 되고 있다. 유제품의 선진국 관세는 대체로 개발도상국에 비해서 높다. 무역 규율의 개선, 특히 선진국의 무역 장벽 삭감에 의한 양호한 시장의 창출, 개발도상국의 특별 취급(S&D)과 원유 생산성이 도상국의 빈곤의 시정에 공헌할 것으로 기대된다.

(2) 기타

이 외에, 맨체스터(Manchester) 대학(영국)의 데이비드 콜맨(David Colman) 교수는, 슈퍼마켓의 보급에 따라 선진국과 경제 수준이 그다지 뒤떨어지지 않은 개발도상국의 시장 확대가 이루어져, 농가의 규모 확대, 유업 발전,

수입 증가가 발생한다고 지적했다.

인도의 비제이 폴 샤르마(Vijay Paul Sharma) 교수, 중국의 덩후안 후(Dinghuan Hu)교수는 인도나 중국에서 생산의 대부분을 차지하는 소규모에서는, 생산 비용 자체는 낮지만, 위생 관리나 유질이 문제이며, 도시지역 근교에서 근대적인 경영이 성장하고 있다는 점 등에 대한 보고가 있었다.

2.3. 마케팅- 시장, 우유·유제품과 그 이미지의 판매

2.3.1. 유제품 프로모션이 판매의 유지-유제품을 아이들 눈앞에

(1) 진 라갈리(Jean Ragalie): Dairy Management Inc(미국)

DMI는 낙농 보드로부터 자조금으로 프로모션 활동비를 받고 있다. 프로모션은 우유를 최우선 대상으로 하고 있으며, 치즈가 그 다음이다. 아이들을 대상으로 한 학교 우유 프로그램에 의한 소비는, 소매 판매에 의한 소비량의 3배가 되며, 가장 중요한 것이다. 패스트 푸드 등의 경쟁 상대와도 함께 아이의 영양에 관한 대처를 하기도 하고, 미국 영양 협회와 공동으로 학교로부터 소프트 드링크를 추방하는 대처를 실시한 바 있다.

손으로 잡을 수 있는 것(Availability)이 열쇠이다. 학교 급식 프로그램의 우유 용기를 종이 팩에서 플라스틱 병으로 변경해 보았더니, 소비가 극적으로 늘어났다. 조사 결과에 의하면, 홀리기 쉬운 어떤 이유 때문에 실은 40%의 아이가 종이 팩을 싫어하고 있다는 것을 알았다. 아이에게 강요할 수는 없지만, 자극을 주는 것은 가능하다. 아이에게는 아이가 요구하는 것을 주는 것이 중요하다.

(2) BSE가 신문기사에 실렸을 때 어떤 일이 일어날 것인가?:

- 스테판 스킨드(Stephan Skidd): Principal, Trillium Corporate

Communications, Inc(캐나다)-

캐나다 정부는 BSE의 발생 이전, 캐나다는 BSE 청정국이며, 만연의 가능성은 제로라고 역설하였다. 당시 캐나다 낙농 산업은 미국으로 송아지나 노폐우 판매로 많은 수입을 올리고 있었다. BSE에 대해서는 과제로서는 인식하고 있었지만, 중요 과제는 아니었다.

2003년 5월 20일 Alberta주에서 BSE 발생이 확인된 후, 우리는 위기에 직면했다. 당초 매스컴은 광란했지만, 캐나다 식품 안전청(CFIA)이 진두지휘를 맡아, 낙농업계를 포함한 국내 전체에게 계속 정보를 제공했다. 유제품 판매나 그 안전에 대한 소비자 신뢰의 유지, 나아가 BSE 발생에 의해 발생하는 낙농가 소득 보전을 받기 위해, 전략적인 커뮤니케이션이 중요해졌다. 매스컴한테 유제품의 안전성에 관한 설명 등을 실시하여, 매스컴의 신뢰 조성과 유제품을 매스 미디어의 관심 대상 밖으로 몰아내는데 성공했다. 낙농업계의 대응을 일원화함과 동시에, 한편으로, 매우 바쁜 정부의 업무를 방해하지 않는 등의 배려를 하였다.

2003년 시점에서는, ①생체 수출 정지 등에 의해 생긴 소득 손실의 유대를 통한 보상, ②유제품의 판매 유지, ③공중 유제품의 안전성에 대한 신뢰 유지 등이 우선 사항이었다. PR활동 강화나 유제품 안전성과 BSE에 관한 간결한 설명 등에도 노력했다. 2004년 하반기에는, 레스토랑이나 푸드 서비스의 유대 인상에 대한 반대, 유대 인상에 대한 매스컴의 비판적 보도 등에 직면했다. 매스컴의 보도는 정부의 검토에 영향을 줄 것, 반대파를 경시 하지 않을 것, 스스로 직접 미디어를 통해서 호소할 것 등의 중요성을 교훈으로 배워, 2004년 가을에는 과제 극복에 성공했다.

2.3.2. 낙농가가 보다 많은 유대를 얻으려면-유업체 기금 이상의 마케팅

(1) 밥 홀캠프(Bob Holcamp): Wendy's International(미국)

지금까지 식품 산업은 너무 노인을 주시해 오지 않았지만, 베이비붐 세대는 시장의 타겟이었다. 이 세대에 대해서는 맛과 절약이라고 하는 요구에 대한 대응이 필요하다. 아이 메뉴의 판매액은 부모님에게 판매한 금액보다 많고, 향후 10년 이내에 육아를 개시하는 세대인 중간 연령층(10~29세)도 중요한 타겟이다.

미국인은 전통적인 맛보다도 에스닉한 것을 좋아하는 경향에 있다. 많은 사람이 편리한 것에 지출하는 가치를 느끼고 있다. 동시에 한편으로 20파운드 이상 감량하고 싶다고 생각하고 있다. 영양에 관한 정보가 범람하는 한편에는 소비자는 무엇을 먹어야 할지 혼란스러워하고 있다. 따라서, 소비자는 자신에게 무엇인가 좋은 것을 요구하고 있다.

3-A-Day는 소비자의 그러한 욕구에 합치한다. 새로운 어린이용 메뉴 개발에 축제행사, '아이에게 호소해, 부모님의 허가를 받아낸다'를 목표로 했다.

조사 결과, 우유는 아이가 좋아하게 되고, 모친들은 건강상 또한 영양상 바람직하다고 생각하고 있다'라는 것이 밝혀져, '맛있는 우유가 성공의 열쇠다'라고 생각했다. 그리고, 아이의 흥미를 이끌어 내는 플라스틱 병도 필수였다. 실제로 신제품을 판매해 보았더니, 새로운 유음료와의 조합에 의한 구매는 다른 것을 현저하게 물리쳤고, 또한, 플라스틱 병은 아이 음료의 성공의 열쇠를 잡는 것으로 판명되었다.

(2) 그레이 크리시(Grey Crishi): National Dairy Holding(미국)

생산자와 유업은 대립되는 관계에 있는 것처럼 보이지만, 실제로는 같은 길을 걷고 있다. 종합적인 판매 조직이 효율적으로 기능할 필요가 있다. 새로운 영양 피라미드는 무지방 또는 저지방유 섭취의 증가를 호소하는 등, 칼슘 섭취보다 유제품의 섭취에 주목하고 있지만, 우리에게 있어서는 유행이다.

3-A-Day는 미국 영양 협회 등의 단체의 지지를 얻고 있어, 계약 영양사 등에 의한 풀뿌리 운동(grass-root movement)도 전개하고 있다. 우유와 감량이라는 과제에도 몰두하고 있다. 학교우유급식에 대해서는, 지금까지 한가지 색 인쇄의 종이 용기로써, 맛의 선택 범위도 우유, 초콜렛, 딸기뿐이던 것을, 2001년 텍사스주에서의 대처를 계기로 재검토, 다색 인쇄 플라스틱 병의 채용, 새로운 향미의 추가와 지방성분의 재검토, 중고생을 위한 전용 큰 용기의 도입, '우유를 먹는 것이 멋있다(Cool)'는 이미지를 만드는 등의 대처를 수행하여 착실한 성과를 얻고 있다.

2.3.3. 신제품-유제품과 경쟁력

린 돈블래스터(Lynn Dornblaser) ; Mintel International Ltd(미국)

탄수화물에 의한 영양 평가와 저인슐린 다이어트를 비롯한 글리세믹에 의한 평가가 있다. 후자는 미국에서 인기를 얻었지만 기세가 줄어들고 있다. 이들을 이해하기는 쉽지 않지만, 소비자에게 단순화하여 전하는 것은 가능하다.

선옥장내세균은 아시아에서 발단하여, 미국 이외에서 주목되고 있으며, 유제품 이외의 식품에도 파급되고 있다. 심질환의 발생율이 증가하고 있고, 전립맥과 저콜레스테롤 등이 주목받고 있다. 당뇨병에 대해서 잠재적인 당뇨병이 문제가 되고 있다. 당뇨병에 대한 대응을 향한 상품의 개발이 진전되고 있다. 사용하기 쉬운 용기는 식품의 종류에 관계없이 사용범위가 넓어지고 있다.

노인에게 주목한 상품도 증가하고 있다. '편리성'은 가정용 상품을 포함한 향후의 조류가 될 것이다. 어린이용 상품은 즐거움과 건강 중 하나를 추구하고, 양쪽 모두를 추구하는 경우는 드물다. 유제품은 기초적 영양으로서 가장 필요하다고 여기는 식품의 하나이다.

유제품에 대해서는, 새로운 영양 보급상의 제안(저콜레스테롤, 장내 건강, 미식, 면역), 휴대성, 소재의 본래의 좋은 점, 만족감, 즐거움의 요소 등에 주목하여, 새로운 상품 개발의 기회가 만들어 질 것이다.

3. 맺음말

세계낙농서미트는 매우 아카데미적이고도 광범위한 의제가 풍부하여, 이러한 조직의 존재가 세계의 낙농 유업계의 발전의 큰 원동력이 되고 있다는 것을 느낄 수 있었다. WTO에 관한 의제에서는, 프랑스 생산자가 캐나다 생산자에게, 쿼타 제도를 유지하도록 메일을 보내는 등 사이좋은 클럽과 같은 광경을 볼 수 있었다. 한편, EU의 수출 보조금 완전 폐지시기에 관한 질문이 나오기도 하고, 캐나다는 어째서 케언즈 그룹에 속해 있는지 등의 절실한 질문이나 의견도 많이 있었으며, WTO 농업 교섭에 대한 낙농업계의 기대와 불안이 교차하고 있었다.

자료: 日本農畜産振興機構, 「畜産の情報(海外編)」, 2005년 11월호
(허 덕, huhduk@krei.re.kr 02-3299-4261 한국농촌경제연구원)