

# 한국 유가공업의 현황과 유통구조 개선 방향

한국유가공연구회는 지난 10월29일 충남대 농과대학 강당에서 한국유가공협회 후원으로 제37회 추계유가공세미나를 개최했다.

이날 세미나에서는 ▲우유와 유제품의 소비자 지향주의적 유통관리(박종수 충남대 교수) ▲한국 유가공업의 현황과 유통구조 개선방향(백종희 농촌경제연구원 부연구위원) ▲국산원유, 시유및 가공유제품의 L. monocytogenes 오염(박경식 동신보건대학교수) ▲유지방구막의 생성, 구조, 기능(Kanno. C 일본 宇都宮대학교수)등의 주제발표가 있었다.

본지는 이중 「한국 유가공업의 현황과 유통구조 개선방향」을 전제한다.

〈편집자 주〉

의 수송을 위한 수송장비의 개발과 아울러 유제품의 포장을 위한 포장재산업, 유제품의 신선도를 유지시키기 위한 냉장설비업 그리고 농가에서 우유 생산을 용이하게 하기 위한 낙종기자재인 착유시설과 경운기 또는 트랙터 등 많은 유가공관련 산업에 전후방 연쇄효과를 주었다. 이처럼 유가공산업의 발전은 우리나라 경제발전과 국민건강에 크게 기여해 왔다.

그런데 유가공은 위와같은 긍정적인 면과 함께 그동안 낙농가에게는 원료인 원유의 수요독점자(monopoly)로 그리고 소비자에게는 제품공급과점자(oligopoly)로서 유가공품시장에서 많은 문제점을 발생시켜 왔다. 구체적인 예로 우유가 조금 남게될 때에는 농민에게 대하여 집유거부 또는 유대를 유제품을 지급하거나, 불공정한 검사로 낮은 유지율 책정을 하여 농민소득의 감소, 더 나아가서는 이농을 하는데 기여를 하기도 했다.

소비자에게는 과점시장에서 가격을 담합함으로써 유가공품을 동일한 가격으로 공급함으로써 그리고 제품가격 인하보다는 시장점유율 확보를 위해 수

## I. 머리말

우리나라의 유가공산업은 60년대이래 지속적인 발전을 거듭해 왔다. 이와같은 유가공산업의 발전은 식생활을 개선시켜 국민영양 수준의 향상을 이르게 하였으며, 농민에게는 젖

소 사육으로 인한 소득향상에 큰 기여를 하게 했다. 유가공산업의 발전은 이러한 직접적인 효과 이외에도 배합사료의 공급을 위한 사료공장과 소비자가 원하는 유제품 생산을 위한 유가공공장의 건설을 위한 건설업, 그리고 원유와 유제품

퍼마켓에 판촉비를 지급함으로써 공정거래위원회의 시정명령을 받는 사례도 있었다. 뿐만 아니라 최근 타기관의 중재에 의거 중단됐지만 비윤리적인 분유광고 “논쟁”과 함께 제품의 처리방법에 따른 광고논쟁으로 인한 문제를 야기하기도 했다. 전체적으로 살펴볼 때 유가공업이 우리나라에 들어온지는 서울우유의 전신인 경성우유부터 볼 때 55년이 지났고, 축산물가공처리법이 공포되어 낙농업이 발전하기 시작한 62년부터 계산을 해도 30년이 지났다. 그렇지만 우리나라의 유가공업의 질과 판매방법은 아직도 유치한 수준을 벗어나지 못하고 있는 상황이다.

그러나 산업 전분야의 국제무역환경이 점차 수입자유화의 방향으로 진행됨에 따라 우리나라 유가공업도 역시 조만간 대내외적으로 개방의 문을 열게 될 것으로 전망된다. 따라서 지금은 하나의 당면과제로서 이러한 국제화시대에 어떻게 대응해 나갈 것인가에 대해서 생각해 보아야 할 시점이기도 하다.

## II. 유가공업의 현황

### 1. 원료처리

유가공업체에서 유제품을 생산하기 위해서는 유가공제품을 생산하기 위한 원유와 이를 가공처리하여 판매할 수 있는 포장재가 필요하다. 원유는 신선도와 그 제품의 특성으로 인해

〈표 1〉 년도별 우유사용실적

단위: 톤, (%)

년	납유량	시 유		가공용	
		시 유	가공용	시 유	가공용
63	3,190	2,228 (69.8)	962 (30.2)		
64	5,134	4,307 (81.0)	1,007 (19.0)		
65	8,851	6,425 (72.5)	2,426 (27.5)		
66	12,661	8,169 (64.5)	4,492 (35.5)		
69	32,430	13,032 (40.7)	19,407 (59.3)		
70	47,706	20,996 (44.0)	26,710 (56.0)		
73	101,819	55,671 (54.7)	46,168 (45.3)		
75	160,338	116,813 (72.8)	43,525 (27.2)		
80	452,327	258,587 (57.2)	193,740 (42.8)		
85	1,005,811	714,370 (71.0)	291,441 (29.0)		
89	1,761,796	1,185,830 (67.3)	575,966 (32.7)		
90	1,751,758	1,305,825 (74.5)	445,933 (25.5)		
91	1,740,995	1,303,718 (74.9)	437,277 (25.1)		
92	1,816,121	1,356,853 (74.7)	459,268 (25.3)		

자료: 농림수산부, 낙농관계자료 1993.

해외에서의 도입이 어렵다. 물론 한국에 주둔하는 미군을 위해서는 탈지분유의 형태로 원료를 미국에서 수송하여 환원유를 제조·공급하고 있으나 신선도나 영양상태가 국내에서 생산한 원유를 처리한 것과는 차이가 있다. 그러면 왜 한국에 주둔하는 미군과 군속은 우리나라에서 생산한 원유를 가공처리하여 사용하고 있지 않는가? 그 이유로는 식품안전성이 큰 요인이라 할 수 있다. 그러나 최근 국내 유가공업체의 유가공처리기술과 원유의 위생처리 수준이 어느 정도 향상됨에 따라 한국주둔 미군과 군속은 자신들의 유제품 공급을 국내업체에 의뢰하기에 이르렀다. 이처럼 제품의 ‘질의 향상은 量的 성장’과 더불어 이루어진다.

우리 나라의 유가공업의 발전은 원유생산량의 증대와 비례하여 이루어졌다. 이와같은

원유공급을 위해 일부는 낙농가가 자신의 영농의사 결정에 의해 낙농업을 함에 따라 그리고 일부는 유가공업체가 원유 확보를 위해 소 입식자금을 지원해줌에 따라 이루어졌다. 유가공업체에 공급되는 원유량은 1966년의 1만톤 수준에서 그후 7년만인 1973년에는 10만톤 수준으로, 그후 12년만인 1985년 100만톤 수준으로 그리고 1992년에는 182만톤으로 납유량이 증가했다. 〈표 1〉

그런데 납유된 원유의 대부분은 우리 국민의 선호도가 큰 시유로 대부분 가공처리되어 소비되고 있다. 우리나라의 원유처리중 시유가 차지하는 비중은 연도에 따라 크게 변화하고 있다. 시유로 처리되는 비중이 70년대에는 약 58%, 80년대에는 70% 그리고 90년대에는 75%에 이른다. 이처럼 우리나라 유가공의 주류는 시유이고, 시유 이외의 유가공제품

의 생산은 수급조절, 가동을 유지할 위해서 또는 일부 국민들의 수요에 따라 이루어지고 있다.

그런데 이러한 유가공업체의 시유외의 대표적인 유가공품은 치즈와 요구르트 그리고 조제분유이다. 이들 제품은 그 수요에 따라 제품을 생산하나, 탈지 또는 전지분유의 경우는 시유의 수습조절의 방법으로서 시유소비가 적은 겨울철에는 집유된 원유를 처리하기 위한 수단으로 생산하고 있다. 시유 이외의 유가공품의 제조는 시유의 잔여량이 주원료가 된다. 유가공품의 제조는 60년대에는 유아를 위한 조제분유가 주를 이루었으나 70, 80년대에는 전지 또는 탈지분유를 제과 및 제빵업계의 수요가 따라, 그리고 올림픽이후에는 치즈와 호상요구르트의 수요증대에 따라 이들 제품의 가공량이 증대했다. 특히 탈지와 전지분유의 가공은 시유의 공급 과잉시대의 처리를 위해서 사용되기도 한다.

그러나 이와같은 수급조절을 위한 유제품 생산은 기업체에서 필요에 따라 일정한 양만을 하고 있다. 즉 수급조절을 위한 재고를 가능하면 줄이고려 한다. 원유공급이 증대되어 재고가 증가할 경우에는 유제품 처리에 따른 창고보관료 및 금리 부담에 따른 비용을 유가공업체에서 부담치 않기 위해서 여러가지 방법 즉 집유거부, 유지율 삭감, 산폐처리, 유대지불연기 또는 유제품으로 유대지

불방법을 통하여 집유량을 조절한다.

이에 반해 유제품의 수요가 약간 많을 경우에는 가차없이 외국에서 덤핑판매하는 분유를 수입하거나 업체간 집유선 경쟁에 따라 불법으로 농가의 집유업체 바꾸기, 낙우회에 대한 과대지원 등의 변칙적인 방법을 사용하여 원유를 확보한다. 이와 같은 상황하에서 1993년 6월 1일부터는 원유의 질(Quality) 향상을 위해 원유등급에 따른 차액 유대지불방법을 실시하게 되었다. 그런데 이러한 등급별 유대지급은 완벽한 검사공영화가 이루어지지 않은 상태에서 실시되기 시작하여 낙농인의 불신을 야기시킬 소지가 우려된다. 향후 낙농산업이 이제까지의 발전을 기초로 하여 더욱 성숙한 단계로 성장하려면 무엇보다 원유수급과 원유검사에 있어서 보다 합리적인 제도를 정비해야만 한다. 그렇지 않으면 낙농산업은 발전적인 도약을 기대하기 어렵게 된다.

## 2. 유가공업의 산업구조

유가공업은 우유를 주원료로 하여 시유와 유가공품을 생산하는 산업이다. 이러한 유가공

품을 생산하는 데에는 우유 이외에 이를 포장하는 포장재 그리고 설탕, 기타 여러가지 재료를 필요로 하고 있다. 이러한 재료를 중간투입재라 한다. 그리고 이러한 재료이외에 유가공품을 생산하기 위해서는 노동자의 노동과 자본설비비용 그리고 유가공업자의 이윤이 최종 산출물가격에 포함되어 있는데 이를 부가가치라 한다.

유가공품생산에 투입된 중간투입재와 부가가치의 총액이 1990년에는 약 1조 8,614억원에 이른다. 농가에서 생산하여 유가공공장에 납유한 원유 1,752천톤, 금액으로는 6,550억원에 해당하는 원유를 유가공업체는 주원료로하여 1조 8,614억원에 해당되는 중간재와 부가가치를 투입한 것이다. 유가공업체에서 1990년에 지불한 원료구입액을 납유량으로 나눈 단가가 374원 이므로 원유의 유지율은 3.5%에 해당되는 금액을 지불했다. 그리고 유가공업체의 중간투입재가 총투입에서 차지하는 비중은 1970년이후 1990년까지 계속 증가하여 1990년에는 약 85%에 이르고 있다. <표2>

이와 같이 중간투입의 비중이 커지는 것은 산업화의 정도가 심화됨에 따라 우회생산도가 길어지기 때문이다. 유가공

<표 2> 유가공업의 중간 투입을 추이

단위 : 백만원

구분	1970	1975	1980	1985	1990
원유	2,600	19,200	139,000	362,000	655,000
중간투입	3,430.6	39,711.4	317,003	729,793	1,574,280
부가가치	1,316.2	12,066.3	119,657	187,005	287,165
총투입	4,746.8	51,777.7	436,660	916,848	1,861,445

자료 : 한국은행, 산업연관표

품이 타산업의 생산활동에 사용된 중간수요액이 점하는 비중은 1990년 21.6%를 점하고 있다. 그리고 유가공품의 대부분이 최종수요인 민간소비로 소비되고 있다. 소득증대에 따라 타산업에 있어 제품고급화로 인해 유가공품을 사용하는 것이 증대됨에 따라 유가공품의 중간수요율은 70년이래 증가하는 추세이다. <표3>

<표 3> 유가공업의 중간수요율 추이

단위 : 백만원(%)

구분	1970	1975	1980	1985	1990
중간수요	823.4 (11.6)	9,048.6 (16.8)	44,561 (10.1)	186,247 (20.1)	406,355 (21.6)
최종수요	6,279.6	44,962.7	396,863	742,159	1,473,280
총수요	7,103	54,011.3	441,424	928,406	1,879,635

자료 : 한국은행, 산업연관표

<표 4> 유가공업의 생산유발계수

	1970	1975	1980	1985	1990
역행열계수	2.1279	2.2564	2.3089	2.6419	3.2445
감응도계수	0.5912	0.6030	0.5706	0.6067	0.5147
영향력계수	1.2147	1.2503	1.2080	1.3519	1.3634

자료 : 한국은행, 산업연관표

1980년은 경기침체와 우유과동으로 인해 유가공품의 중간수요율이 다른 해에 비해 최저치를 기록하고 있다. 중간수요계수를 아는 것은 유가공품의 수요처를 파악하는데 도움이 되고, 이 수요처의 성장에 따라 유가공업의 성장을 어느 정도 예측할 수 있다. 유가공품은 허쉬만(Hirschman, A.)의 분류에 의하면 민간소비 증감에 따라 가장 크게 영향을 받는 최종수요적 제조업형(final manufacture)으로 분류되어 질 수 있다.

유가공산업의 생산물인 유가공품 1단위에 대한 최종수요가 증가할 때 전산업에서 생산해야 할 산출액의 크기는 역행열계수를 통해서 알 수 있다. 생산유발효과는 역행열계수에 의해 직·간접과급효과를 계측할 뿐만 아니라 최종수요와 생산유발에 있어 상호간에 작용하는 시장연쇄성(Market Verflechtungen) 파악에 중요한 역할을 한다.

생산유발효과는 중간투입비가 큰 사업일수록 크게 나타난다. 1990년 유가공업의 생산유

발 효과는 3.2445로 유제품수가 1단위 증가하면 유가공업체에서 1단위 생산이외에 곡물(0.119), 축산업(0.4203), 배합사료(0.2018), 상업(0.1830), 기타산업(0.8514) 등 2.2445단위의 생산증가를 초래한다. 이와 같은 생산유발효과는 70년이후 유가공업의 중간투입비가 커질수록, 산업의 우회생산도가 길수록 커지고 있다. <표4>

그런데 생산유발계수를 이용하면 각 산업간의 상호의존관계의 정도를 영향력 계수와 감응도 계수로 측정할 수 있다. "영향력계수는 어떤 산업의 생산물에 대해서 최종수요가 1단위 발생할 때 이를 충족시키기 위해 전산업에서 유발되는 산출액을 전산업평균 산출액에 대한 상대적 크기로 나타내는 비율로서 후방연쇄효과의 정도를 의미하는데 영향력 계수가 높은 산업은 중간투입비가 상대적으로 높은 제조업 부문이다.

감응도계수란 모든 산업의 생산물에 대해 최종수요가 각 1단위씩 발생할 때 이를 충족

시키기 위해 어떤 산업에서 유발되는산출액을 전산업 평균산출액에 대한 상대적 크기로 나타내는 비율로서 후방연쇄 효과의 정도를 말하며 감응도계수가 높은 산업은 기초원자재 또는 중간재를 생산함으로써 그 산업의 제품이 여타산업의 생산활동에 널리 사용되어 제조업 부문과 제조업제품의 생산·판매에 부수되는 서비스부문들이다"(한국은행 : 산업연관표).

유가공업은 영향력계수가 전산업 평균 1에 비해 커서 중간투입비가 높은 후방연쇄효과가 크며 감응도 계수는 전산업 평균보다 낮아 전방연쇄 효과가 낮아 유가공제품이 타산업의 중간재로 덜 사용되고 있음을 알 수 있다.

### III. 유가공업체의 유통 구조

#### 1. 유가공업체의 시장구조

우리나라의 유가공업체의 시

장구조는 낙농가에게는 수요독점 그리고 소비자에게는 공급과점의 형태를 취하고 있다. 수요독점자로서의 지위는 원유의 수급조절과 가격에 영향을 주는 유지율과 세균등급 판정시에 사용되고 있다. 그리고 소비자에 대한 과점자로서의 지위는 예를 들어 93년 2월 유업체가 담합하여 원유가의 인상요인이 없음에도 불구하고 가격인상을 시행했던 예에서 역력히 드러난다.

이와 같은 시장구조 하에서 유가공업체는 생산시설과 유통시설의 향상을 위한 경쟁보다는 담합을 통해 현수준에 안주하려는 경향이 있고 이 때문에 유제품의 가격은 계속 상승할 수 밖에 없다. 그리고 유가공공장과 유통시설의 개선을 꾀하지 못하는데서 발생하는 비용을 낙농가에게는 지방율과 등급판정이라는 방법으로, 그리고 소비자에게는 가격인상이라는 수단으로 전가시키고 있다.

유가공업체는 현재와 같은 가격 체계하에서 원가상승 요인을 억제하기 위해 또는 기업의 수지를 맞추기 위해 위와 같은 방법을 사용하고 있다.

그러나 이와같은 현상은 국내적으로 제도의 개선에 의해 생산성 향상이 이루어지지 않으면 앞으로 수입자유화라는 외부적인 요인에 의해 시정되어질 것이다. 그러나 외부적인 요인에 의해 시정될 때는 국내 낙농산업의 발전은 더 이상 기대할 수 없다. 즉 그럴 때에는 유가공시설의 가동에 따른 전·후방 연쇄효과를 외국의 유가공업체에게 내어주게 되기 때문이다.

우리나라 유가공업이 외국유업체에게 시장을 내어주지 않기 위해서는 생산시설과 이를 운영하는 방법에 있어서 외국의 유업체보다는 경제적이어야 한다. 이는 생산성이 높아야 한다는 것을 의미한다. 우리나라 유가공공장의 생산성을 외국의 업체와 비교하여 살펴보기 위해서는 여러가지 자료가 필요하다. 여기서는 단순히 공장규모로써 어느 정도 '규모의 경제'를 이루고 있나를 비교하고자 한다. 1992년 우리나라 공장의 평균 가공처리량은 연간 약 39,000톤인 반면에 1988년 독일의 유가공공장의 가공처리량은 5만톤에 이른다. 공

장의 시설을 규모별로 살펴볼 때 연간처리능력 5만톤 미만의 공장이 큰 비중을 차지하고 있다. 단지 독일의 경우 15만톤 이상을 처리하는 공장이 우리나라에 비해 많다.<표5>

## 2. 유통비용분석

유제품 유통체계는 크게 대리점을 경유하여 슈퍼나 소매점으로 가는 방식 그리고 배달원에 의해 가정으로 보급되는 두가지 방법으로 대별된다. 이 두가지 방법은 모두 장·단점이 있다. 슈퍼를 경유하는 유통체널은 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 제품을 공급할 수 있으며, 배달원에 의한 경로는 신선한 우유를 소비자의 문앞에까지 배달함으로써 소비자의 시간을 절약시켜주며 양질의 우유를 공급한다는 장점이 있다. 그러나 최근 노임의 상승에 의한 배달우유 가격상승이 우유소비를 위축시킨 점도 없지 않으나, 이는 소비자의 선택사항이므로, 이러한 서비스에 대한 지불 역시 소비자의 의사결정에 따르게 하면 된다. 일례로서 배달원이 적은 독일에 비해 배달제도를 고수하는 영국에서 시유소비량이 많은 것은 이러한 이유 때문이라고 할 수 있다.

유통단계가 복잡할수록 그리고 가공단계가 많을수록 유통비용은 증가한다. 그러면 위와 같은 유통비용이 증가함에 따라 유통효율은 어떠한가를 살펴보는 방법의 하나로 소비자

<표 5> 유가공공장의 생산능력

단위 : 공장수, 톤/연간, (%)

규 모	한 국 *	독 일 **
5만톤이하	31 ( 60.8)	280 ( 65 )
5~10만톤	10 ( 19.6)	75 ( 17.4)
10~15만톤	9 ( 17.6)	43 ( 10 )
15~20만톤	1 ( 2.0)	15 ( 3.5)
20만톤이상		18 ( 4.2)
계	51 (100 )	431 (100 )
평균처리량(만톤)	3.9	5.0

\* 1992년 \*\* 1988년

자료 : 농림수산부, 낙농관계자료 1993.

Nickel, O., Die Deutsche Milchbranche im EG-Binnenmarkt. 1991.

〈표 6〉 유제품의 유통비용

단위: 10억원, 10억달러, (%)

	1975	1980	1985	1990
한국: 생산자 수취	19.2	139	362	655( 28)
유통 및 가공비용	42.7	337	761	1,688( 72)
소비자 지출	61.9	516	1,123	2,343(100)
미국: 생산자 수취	10.0	16.0	17.7	18.1*( 34)
유통 및 가공비	13.3	20.2	31.7	35.9*( 66)
소비자 지출	23.3	37.8	49.4	54.0*(100)

\* 1987년

자료: 한국은행, 산업연관표, 각연도  
Dunham, D., Food Cost Review, 1987, USDA

〈표 7〉 카톤팩 용량별 공급비율

단위: %

구 분	1990	1991	1992
200ml	73	71	71
500ml	20	21	20
1000ml	7	8	9
계	100	100	100

지출액중 농가수취율의 비중을 측정하는 방법을 생각할 수 있다. 소비자가 유제품을 소비하며 지출하는 금액중 생산자인 낙농가가 유대로서 수취하는 비중은 약 28%에 이르며 나머지 72%는 집유비, 수송비, 포장비, 가공비 그리고 상업마진으로 구성된다. 미국의 생산자 수취액은 약 34%로 가공율이 높은 것을 감안하면 한국에 비해 월등히 높은 편이다. 〈표 6〉

무엇보다 우리나라 유업체는 가공과 유통부문에 있어서 경쟁력을 높이기 위해 가공과 유통비용 절감의 방안을 적극 모색하여야 한다. 가공에 있어서는 규모의 경제를 도입하여 우업체별로 제품생산을 전문화해야 하며, 유통비용의 절감을 위해서는 대량판매 방안을 모색해야 한다. 한 예로 유제품의 포장용기를 대량으로 바꾸는 것은 유통비용을 절감하여 유제품의 시장경쟁력을 높이는데 도움이 된다.

포장용기의 대형화는 포장재 비용의 절감과 취급단위가 커짐으로 취급비용의 감소를 촉발한다. 그리고 소비자의 기호가 냉장고의 대형화와 더불어 대형용기(1000ml)의 구입가격이 소형용기(200ml)에 비해 저렴하고, 구매패턴이 변함에 따라 점점 대형용기의 우유구매

가 증대되고 있다. 〈표7〉

시유의 유통마진은 1970년 이래 계속 증대되어 왔다. 200ml 우유 1개당 소비자가격중에서 농가가 수취하는 비중은 70년 이래 계속 감소한 반면에, 유가공공장에서 수취한 몫은 일정한 추세를 나타내어 큰 변동이 없었고, 보급소와 소매점 또는 우유판매원(배달원)이 차지하는 몫은 급속히 증대되었다. 〈표8〉

이것은 두가지 사실을 나타내고 있다. 첫째, 시유소비자가격의 상승은 생유가격의 상승 또는 유가공업체에 기인된다기 보다는 그 이후 단계인 보급소(대리점)와 소매판매 단계에서 더 커다란 상승요인이 있다. 두번째로는 보급소와 소매판매 단계(수퍼 또는 우유판매원)에서의 마진폭이 커진 것은 올림픽이후 건설경기에 따른 노동자의 임금인상 또는 3D현상

〈표 8〉 시유의 유통마진

단위: 원/kg, 원/200ml, (%)

구 분	원유가격	목장분	공 장	보급소	시유가
1970	55	10.23 (56.8)	4.77 (26.5)	3.06 (16.7)	18.00 (100.0)
1975	110	20.47 (40.9)	13.53 (27.1)	16 (32.0)	50.00 (100.0)
1980	266	49.51 (41.3)	31.49 (26.2)	39 (32.5)	120.00 (100.0)
1985	322	66.59 (37.0)	53.41 (29.7)	60 (33.3)	180.00 (100.0)
1990	364	75.28 (34.2)	56.72 (25.8)	88 (40.0)	220 (100.0)
1991	383	79.20 (31.7)	65.8 (26.3)	105 (42.0)	250 (100.0)
1992	383	79.20 (31.7)	65.8 (26.3)	105 (42.0)	250 (100.0)
1993	394	81.48 (31.7)	78.5 (27.6)	110 (40.7)	270 (100.0)
93/85	1.22	1.22	1.47	1.83	1.5
85/70	5.85	5.85	11.19	20.0	10
93/70	7.16	7.16	16.45	36.67	15

〈표 9〉 우유 1인당 연간취급량

연 도	단위 : 톤		
	낙 농 가 1인당 납유량	유업체 고용원 1인당 가공량	배 달 원 1인당 취급량
1970	15.26	6.21	
1975	17.03	11.09	
1980	20.45	16.50	
1985	22.98	33.07	41.73
1990	52.64	38.65	47.23
1991	57.74	37.77	47.93
1992	64.94	38.87	47.13
92/85	2.83	1.18	1.13

〈표 10〉 일본의 우유유통경로별 가격과 유통물량 비중(1992. 1월)

구 분 가격대	비중	구 입 선 별 단위 : 1ℓ 팩, %					
		가정 배달	양판점 (수퍼)	이등 판매차	자등 판매기	집단 급식	기타
170엔 이하	1.3		1.7				1.7
171~180엔	4.9		6.1				6.3
181~190엔	9.5		11.1			6.9	6.3
191~200엔	22.2	8.3	22.7	38.5	75.0	18.0	21.1
201~210엔	42.1		42.5	7.7		59.9	20.6
211~220엔	10.2	25.0	7.1	7.7		12.8	26.9
221~230엔	2.7	16.7	2.9			0.7	4.6
231~240엔	4.9		5.1	30.8		1.4	5.7
241엔 이상	2.2	50.0	1.0	15.4	25.0	0.4	6.9
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
구분별 비중	100.0	0.7	69.1	1.6	0.7	17.4	10.5

자료 : 日本食糧新聞社, 1992 食糧年鑑

(더럽고 위험하고, 힘든 일 기 피현상) 때문만이 아니라 이미 올림픽이전부터 고착된 전근대 적 유통구조에 기인한다.

1970년부터 1985년까지의 보급소와 소매단계의 마진상승폭이 85년 이후 93년까지의(이 기간중 올림픽이 있었다) 마진상승폭보다 컸음은 이러한 사실을 입증하고 있다. 이것을 다른 각도에서 살펴보면 낙농가 1인당 생산량, 유업체 고용원 1인당 가공량, 판매원 1인당취급량은 85년을 기준하여 92년까지 비교할때 낙농가는 2.8배, 유업체는 1.2배, 판매원은 1.1배 증가했음을 알 수 있다.〈표9〉

이는 85년 이후 생산농가는 구조조정에 크게 노력했음을

나타낸다. 그리고 유업체는 85년 이전에 공장시설 자동화 및 규모의 확대에 노력했다. 단지 판매원의 경우 취급량이 올림픽 이전인 85년에 비해 92년에 크게 증가하지 못했다. 이와같은 현상은 유통경로와 유통은행 그리고 기존 유통조직체가 기득권을 유지하려고 하는데 그 원인이 있다. 이는 앞으로 유제품의 시장개방이 이루어질 경우 국내시장을 지키는데 커다란 장애요인이 될 사항이다.

우리나라에는 아직 유통경로별 물량과 가격에 관한 통계자료가 없다. 때문에 단지 최근 수퍼를 통한 물량이 증대되고, 가정방문판매의 비중이 감소하고 있으며, 수퍼를 경유하는

경우 가격이 가정방문 판매에 비해 약간 저렴하다는 정도의 일반적 사항을 지적할 수밖에 없다. 가격은 지역에 따라 다르다. 일본의 경우 유통경로는 1992년 가정배달이 유통물량의 0.7% 밖에 안되고 대부분이 양판점을 경유하여 유통되고 있다. 양판점 또는 집단급식의 경우가 가정배달에 비해 가격이 저렴하다. 〈표10〉

이와 같은 일본의 시유유통 경로와 가격형태는 우리나라에 많은 것을 시사해 준다. 우리나라의 현행과 같은 보급소제도는 운영에 있어 여러가지 개선의 여지를 안고 있다. 물론 원유의 수송에서 역시 집유선 일원화가 이루어지지 않아 수송노선의 중복으로 인한 유통비용이 증대된 것과 마찬가지로 판매에 있어서 역시 판매망이 정비되지 않아 집유소가 서울 각동단위에 각 유업체 수만 큼 있다. 또한 보급소가 안고 있는 또다른 문제점으로 최근에 보급소 소유주가 변경될 때 “권리금”을 요구한다. 그러므로 이렇게 중복된 보급소를 통합 운영할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 이러한 통합운영이 불가능하다면 이들 보급소와 경쟁할 수 있는 또다른 유통경로가 개발되어야 한다. 이러한 예로 회사직영 판매소가 있을 수 있다. 유업체 직영판매소의 취급물량은 보급소에 비해 월등히 많으므로 단위당 유통비용을 절감할 수 있다.

권리금은 보급소운영을 위한 비용으로 처리되기 때문에 유통비용이 증대되는 요인이 된

다. 따라서 이와 같은 보급소  
제도 및 가정방문판매원의 현  
황 및 유통효율을 증대시키는  
방안에 대한 구체적인 연구가  
이루어져야 한다.

### 3. 소비자 정보

유제품은 중간수요보다는 최  
종수요 즉 소비자가 주로 소비  
하는 상품이다. 때문에 소비자  
의 만족도에 따라 그 상품의  
성장여부가 결정된다. 유제품에  
대한 소비자의 만족도는 여러  
가지 측면에서 살펴볼 수 있다.  
예를 들어 유제품의 종류와 가  
격 그리고 안전성등을 들 수  
있다.

우리나라 유가공업체는 우리  
나라 국민의 기호를 고려한 제  
품개발에 많은 노력을 해야 한  
다. 유제품의 종류는 매우 많  
은데 대형 슈퍼마켓 진열대에  
놓여있는 유제품은 같은 유제  
품에 단지 제조회사별로 포장  
의 색깔만 다른 제품이 대다수  
이다. 예를 들어 본래 지구상에  
존재하는 치즈의 종류는 수백  
가지 이상 되지만 현재 우리나  
라 국민에게 대중적으로 소개  
된 치즈는 체다와 모짜렐라 두  
가지 뿐이다.

물론 외국인이 소비하는 치  
즈의 대부분이 우리 국민의 기  
호와는 거리가 있지만 결론적  
으로는 우리 국민의 기호에 맞  
는 치즈의 개발과 함께 여러가  
지 다양한 유제품이 유업체에  
의해 개발되어야 한다. 예를  
들어 코코아 분유가 아직도 개  
발되지 않아 이 제품은 전량

외국 유업체에게 국내시장을  
양보하고 있다. 앞으로 수입개  
방이 부분적으로 이루어질 경  
우 이러한 현상은 더욱 심화될  
것이다. 우리나라 유업체가 제  
품개발에 얼마나 소홀한가는  
유업체의 총매출액중 연구개발  
비로 지출하는 비중이 단지 92  
년 0.1% 밖에 안된다는 사실에  
여실히 드러난다. 이는 광고선  
전비로 지출하는 비중이 5.5%  
에 이르는 것과는 대조를 이룬  
다. <표11>

유제품광고는 과대광고로 인  
해 공정거래위원회에 의해 시  
정명령을 받기까지할 정도로  
열심히 하는 반면에 제품개발  
을 하지 않아 시장을 외국유업  
체에 내주는 아이러니를 보여  
주고 있다. 물론 유업체의 광  
고선전비는 모든 제품값에 전  
가되기 때문에 이 역시 소비자  
의 부담이 된다.

그런데 유제품의 안전성에  
대해서는 가공식품중에서 소비  
자의 불만사항이 가장 많은 것  
으로 1993년 한국소비자보호원  
조사에 의해 나타났다. 소비자  
의 불만사항을 사례로 살펴보  
면 첫째, 유통기한 경과, 둘째,

냉동보관 표시를 했음에도 불  
구하고 유통업소에서 냉장보관,  
셋째, 유통기한 경과 네째, 유  
통기한 표시 확인불가로 나타  
나고 있다.

이와같은 소비자 불만사항이  
있는 것은 유통시설과 유통제  
도에 근본적인 문제점이 있음  
을 보여준다. 위와 같은 사항은  
모두 유가공업체의 수익과 관  
련이 있다. 그러나 유업체는  
비용이 발생하더라도 유통시설  
개선으로 소비자 만족도를 충  
분히 높여줄 때 궁극적으로 유  
업체의 수익이 수요증대로 인  
해 증가되며, 국내유통망을 효  
율적으로 구축할 때 외국유업  
체와의 경쟁에서 우위를 점할  
수 있다.

## IV. 유가공업의 나아갈 방향

우리나라 유가공업은 제1차  
경제개발계획이후 국민경제가  
발전함에 따라 계속 발전하여  
왔다. 이러한 발전에는 유가공  
업체와 낙농가, 정부정책입안  
자, 관련기관의 모든 사람이

<표 11> 유가공업체의 연구개발비 추이

단위 : 백만원

연 도	매 출 액	연구개발비	광고선전비 (%)
1970	5,685		130 (2.3)
1975	54,966		1,925 (3.5)
1980	244,468		9,540 (3.9)
1985	839,338	359	32,461 (3.9)
1986	1,050,988	218	35,493 (3.4)
1987	862,396	343	46,926 (5.4)
1988	1,000,088	444	48,476 (4.8)
1989	1,096,576	856(0.1)	51,792 (4.7)
1990	1,392,702	1,171(0.1)	71,720 (5.1)
1991	1,534,529	1,267(0.1)	78,992 (5.1)
1992	1,774,594	1,391(0.1)	96,810 (5.5)

자료 : 한국은행, 기업경영분석, 각년도



나름대로의 기여를 해왔다. 그런데 지금은 세계경제의 수출입자유화와 산업구조의 변화에 따라 유가공업 역시 이에 적절히 대응하여야 할 방안을 모색하여야 할 때이다. 이는 과일 및 채소 가공업에 대한 산업구조의 조정이 미처 이루어지지 않는 상태에서 수입자유화가 이루어지자 일부 국내업체들이 외국업체에 주문자 생산방식(OEM)으로 청과가공품을 수입판매하거나 또는 외국업체의 직접적인 대리인 역할이 하게 된 사례를 참조해야 할 것이다. 과일·채소가공업이 이와 같이 된 것은 국내업체가 국내과일과 채소를 이용한 여러가지 제품의 개발을 하지 못했고 또한 가공을 위한 국내원료를 적절한 가격에 확보하지 못했었기 때문이다. 이러한 과일·채소가공업의 실태는 국내유가공업에 여러가지 많은 것을 시사해주고 있다. 따라서 국내 유가공업은 향후 다음과 같은 사항들을 주목해야 한다.

첫째, 다양한 유가공제품의 개발이 이루어져야 한다. 우리나라 유가공업체는 단순한 시유생산을 주로하고 있다. 때문에 외국에서 공급되는 다양한 유제품에 대응하지 못하므로 이에 대한 국내시장을 포기하게 된다. 예를 들면 코코아분유가 국내에 공급되었을 때 국내유업체는 적절히 대응하지 못했다. 물론 이러한 제품개발을 위해서는 그 나라 소비자의 식습관과도 밀접한 관계가 있다. 우리 국민의 고유한 식습

관을 고려한 제품개발이 이루어진다면 외국인의 식습관을 고려한 유제품이 국내에 수입되어 공급되어지는 쉽지 않을 것이다.

둘째, 유가공제품의 가격을 외국과 경쟁할 수 있는 수준으로 낮춰야 한다. 현재 국내원유가격은 외국의 원유와 비교하여 가격이 저렴하지 않다. 낙농가는 낙농업의 구조조정에 의해 현재수준 이하의 가격으로 공급토록 노력해야 한다. 낙농가는 낙농업의 구조조정에 의해 현재수준 이하의 가격으로 공급토록 노력해야 한다. 그리고 유가공품 제조를 위한 용도에 따른 차별가격제의 도입을 검토해야 한다.

셋째, 유가공업체의 생산성과 유통개선이 이루어져야 한다. 유가공업체의 공장규모는 어느 정도 '규모의 경제'를 이룰 수 있는 수준에 있으나, 이의 운용에 있어서의 불합리성 때문에 1993년부터는 시유의 소비자가격 중에서 유가공업체의 제조경비가 생산자가 차지하는 몫(원유대금)에 비해 더 높게 되었다. 그리고 유통비용은 올림픽이후 배달원을 포함한 유통관련 종사자들의 임금인상과 업체의 불합리한 시장점유율 경쟁으로 생산자수취 몫보다 커졌다. 이와같은 결과는 그동안 낙농가에 비해 유가공업체와 유통업 종사자들이 생산성 향상에 대한 노력을 덜해왔음을 입증하는 것이다. 낙농가는 외국에 비해 불리한 자연환경과 경제여건 하에서 생산성 향

상을 위한 최선의 노력을 정부와 관련단체, 학계의 도움으로 실현에 옮기고자 하고 있다. 그러나 유가공업체와 유통업체는 수입자유화에 대비해 합심하여 방안을 마련하기 보다는 유업체간의 불필요한 비가격 경쟁과 수급에 있어서 불합리한 시장구조로 인한 이윤추구에만 안주하여 왔다. 이제 국내외적인 요인에 대응하여 유가공업체는 생산성 향상을 위한 자구노력을 최대한 이루도록 해야 한다. 외국의 유가공업체들이 자체 경쟁력 증진을 위해 여러가지 방법으로 지원을 받은 것처럼 우리나라의 유가공업체 역시 수급조절 및 생산성 향상을 위한 구체적인 방안을 마련하여 정부와 민간업체 그리고 낙농인과 소비자가 해야할 업무를 각자 분담하도록 노력해야 한다.

이제 우리나라 유가공업은 국제화시대에 대응하여 끊임없이 해외정보와 기술을 수집하고 연구개발을 통해 선진국의 유가공업에 뒤지지 않는 생산성 향상과 경영합리화 그리고 시장구조개선에 노력을 경주해야 할 때에 이르렀다. 이러한 시점을 맞이하여 낙농가와 유업체 그리고 정부와 소비자가 서로 합심하여 대내외적인 도전에 현명하게 대응한다면 우리나라 유가공업에는 보다 밝은 미래가 기약될 것이다.