

# “고품질의 신선한 유제품 개발만이 수입개방에 맞서는 유일한 대응책”

양 현 숙

(월간 식품과 위생 기자)

오는 95년 음용유 다음으로 원유 소비가 많은 치즈 및 분유류가 개방됨으로써 관련 낙농산업에 충격적인 파급효과를 끼칠것이 우려되고 있다.

95년 치즈 수입개방으로 국내유업체 및 낙농가들에게 피해우려

앞으로 유제품의 수입개방과 더불어 상당한 가공제품의 소비증가가 이루어져 음용유 대 가공 유제품의 소비비율은 현재의 약 8대 2에서 6대 4 정도로 변동될 것으로 전망된다.

관련업계에 따르면 우리나라의 수입 유제품 잠식정도는 현재 소비수준의 약 20% 정도를 예상하고 있다.

중요한 점은 이러한 현상이 95년 개방 초반기 단기간동안에 이루어지는 것으로 추측돼, 그 결과 원유의 잉여 재고가 발생되면서 점차 유제품시장의 가격덤핑, 원유대지급의 지연,

중소업체의 도산 및 낙농가들의 폐업 사태 등의 파동을 예측할 수 있다는 것이다.

유제품 시장개방이후에 국내 낙농업이 생존할 수 있는 유일한 수단인 동시에 소비자에 대한 최소한의 의무이기도 한 음용유의 질적수준 향상은 지난 93년 6월부터 시행된 원유의 위생차등 가격제의 성공적인 도입으로 그나마 UR이후 우리나라 유가공산업의 장래를 밝게 해 주고 있다.

즉 이 제도를 시행하기전 우리나라 원유의 위생등급은 1급이상이 10~20% 선에 머물러 있었으나 시행후 지난 10월까지 70%선을 넘어서고 있어 전반적인 우리나라 원유의 품질이 향상되고 있음을 보여주고 있다.

지난해 국내 원유생산량은 1백85만 7천톤이며 수요량은 1백98만3천톤으로 나타났으며 원유의 처리는 73.6%가 시유인 음용유이고 나머지 26.4%

“

중요한 점은 이러한 현상이 95년 개방 초반기 단기간동안에 이루어지는 것으로 추측돼, 그 결과 원유의 잉여 재고가 발생되면서 점차 유제품 시장의 가격덤핑, 원유대지급의 지연, 중소업체의 도산 및 낙농가들의 폐업 사태 등의 파동을 예측할 수 있다는 것이다.

”

가 가공용으로 사용되었다.

수급조절용 분유의 소비까지 포함한 총 유제품의 소비구성을 보면 음용유가 69.0%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 그 다음으로 탈지분유 12.8%, 치즈 6.4%, 요구르트 3.2%, 전지분유 1.8%, 버터 0.5%, 연유 0.4%, 기타 6.0%의 순이다.

또 음용유는 백색시유가 62.9%, 가공우유가 6.1%로 가공우유가 점점 높아지고 있는데 백색시유는 93년도에 전년대비 0.8%가 감소된 반면에 가공우유는 14.4%가 증가된 것으로 나타났다.

가공유제품에서도 탈지분유, 치즈, 요구르트 등의 판매가 증가되고 있는데 특히 치즈는 피자용 원료로 사용되는 모짜렐라 치즈의 소비확대로 전 유제품중 가장 높은 28.1%의 신장률을 보이고 있다. 그 다음은 탈지분유로서 전년대비 15.3%의 신장률을 기록했는데 수급조절용 수입탈지분유가 발효유제품의 원료에 다량으로 소비된 때문으로 알려졌다.

현재 우유는 우리나라 유가공산업의 대종을 이루는 품목으로 총 원유 사용량의 77%를 차지하는 가장 중요한 위치에 있다.

1993년 현재 우리나라 1인당 우유 소비량은 45kg으로 선진국의 100~200kg에 비해 대단히 낮은 수준을 보이고 있다.

농림수산부의 추정자료에 따르면 2001년의 우유 총소비량은 92년의 1백92만톤에서 1백58% 증가된 3백37만톤으로 늘어나 국민 1인당 71.3kg을 소비하게 될 것으로 예상되며 그후 상당기간 1인당 소비량이 1백kg까지 계속 증가될 것으로 보고 있다.

그러나 우리나라 유가공산업은 현재 소비자의 수요에 맞는 시장관리가 아닌 생산에 따라 소비가 달라지는 초보적인 산업구조를 갖고 있는 실정이다.

특히 국내 우유의 소비는 계절적인 비수기와 성수기, 또한 학교급식 등으로 우유의 과부족현상이 심해 소비구조상의 취약점을 안고 있다.

전체 우유생산량의 약 8%정도를 차지하는 학교우유 급식에서 비수기와 방학기간의 잉여원유는 분유로 생산해 성수기에 소진시켜 수급을 조절하고 있다.

지난 3년간 국내 원유공급은 계속적으로 부족한 상태로 공급과잉시의 재고는 금방 소진되고 부족분은 수입분유로 충당되었기 때문에 유가공업체들의 경영수지는 호황을 누린 시기가 할 수 있다.

올 여름 폭염과 수입개방으로 인한 낙농가들의 폐업으로 급격한 원유감소현상 보여

현재 국내 우유시장은 올 여름 폭염으로 인한 산유량 감소와 함께 유제품 수입개방으로 인한 낙농업계의 위기감으로 전업 내지 폐농하는 현상이 발생하면서 급격한 원유감소현상이 이어지고 있다.

특히 여름방학이 끝난 후 학교급식이 재개되면서 전유업체가 원유부족을 겪고 있는 것으로 알려지고 있다.

최근 쇠고기값이 올라가면서 낙농가들이 젖소를 도축하는 사례가 늘고 있는데 관련업계에 따르면 지난 9월 현재 7백~1천두의 소를 도태시킨 것으로 나타나 더욱 더 원유부족현상을 부채질하고 있음이 드러났다.

현재 국내 원유집유량은 연간 2백

만톤으로 알려지고 있으며 이 가운데 일반음용유 소비는 1백50~1백60만톤으로 나타났다.

잉여분인 40만톤(1일 2백ml기준 5백만개 시유공급분)은 치즈 및 유가공품에 쓰여지고 있지만 내년인 95년에는 이들 유제품 시장이 수입개방 여파로 대부분 수입품으로 대체될 가능성이 높아 잉여분을 전 유업체가 떠맡아 더 많은 부담을 안게 되었다.

유가공업계의 한 관계자는 현재 국내유업체가 소의 도축으로 인한 원유부족으로 고통을 겪고 있지만 낙농가들에게 자제시키는 것도 무리인 형편이라고 한다. 즉 내년이면 40만톤을 소진시켜야 하는 부담때문에 현 시점처럼 원유가 부족한 편이 오히려 낫다는 입장이다.

그러나 현재 각사 대리점등 유통점에서 우유주문이 밀려 제때 공급이 어려운 상황이라 이러지도 저러지도 못하는 난감한 상황이 현 유업체의 현실인 셈이다.

앞으로 대부분의 가공 유제품은 수입 개방이후 수입 유제품으로 대체될 것으로 보이며 국민의 소비형태에 맞는 유제품의 다양한 개발만이 향후 유업체의 영업판도를 좌우할 것으로 보인다.

따라서 우유가격 인상이 힘든 현 상황에서 유업체에서는 고부가가치를 창출할 수 있는 제품들이 속속 선보이고 있다.

이에 따라 국내 유업체는 우유제품을 고급화시키고 시장 개방 이후의 수입원료에 의존한 제품 개발에 박차를 가하고 있다.



“

**앞으로 대부분의 가공 유제품은 수입 개방이후 수입 유제품으로 대체될 것으로 보이며 국민의 소비형태에 맞는 유제품의 다양한 개발만이 향후 유업계의 영업판도를 좌우할 것으로 보인다.**

”

살균법 우위성논쟁, 소비자의 우유에 대한 올바른 정보 흐리게 해

최근 수년간 우유시장의 동향은 일명 고급우유에 대한 관심 고조로 관련유업체와 소비자가 덩달아 혼란에 빠지는 기현상을 연출하기도 했었다.

즉 소비자가 우유에 대한 정보와 지식이 부족한 것을 역이용, 일부 유업체에서 이를 선전과 광고로 올바르게 못한 우유 소비형태를 만들어 왔다.

지난 87년 9월 파스퇴르유업이 저온살균방식(LTLT)에 의한 우유를 초고가 판매전략으로 소비자들의 구매성향을 고급화로 맞추면서 기존 고온살균우유업체들을 긴장시켰다.

이를 계기로 다른 유업체에서도 너도나도 할 것없이 대거 저온살균우유 시장에 참여하면서 지난 92년 하반기부터 이 시장이 크게 확대, 한때는 전체시유시장의 5%이상을 점유하는 현상을 보이기도 했다.

즉 과거 60년대식 저온살균방식의 시유를 초고가 전략제품으로 출시하여 소비자들이 큰 반응을 보이자 이런 북고풍의 시유는 고가·고급화로 내달

으며 치열한 시장쟁탈전을 벌였다.

현재 저온살균우유시장에는 선두주자인 파스퇴르유업이 ‘파스퇴르우유’, 한·덴마크유가공 ‘덴마크 내추럴 밀크’, 동서우유 ‘알파우유’, 남양유업 ‘다우’, 건국유업 ‘탁터 유 밀크’, 매일유업 ‘비피더스 우유’, 두산종합식품 ‘그린빌프리미엄우유’, 서울우유 ‘미노스’, 해태유업 ‘엘리트’ 롯데햄 우유 ‘산록골드’, 빙그레 ‘생큐엘·투’등 올해까지 총 11개 사에 달하는 업체들이 대거 참여한 것으로 나타났다.

고가·고품질을 표방하면서 인기를 끌던 저온살균우유시장은 지난 93년 하반기부터 서서히 줄기 시작해 현재는 전체 우유소비량의 3~5%선으로 단지 구색제품일 뿐이라는게 유업계 관계자들의 얘기다.

이와같이 저온살균우유의 인기가 추츨해지는 근본적인 이유는 무엇보다도 판매가격이 일반우유에 비해 최저 50%이상 비싸 수요저변확대에 근본적인 한계를 안고 있는데 따른 것으로 관측되고 있다.

관련업계에서는 살균방식의 차별화를 갖고는 더 이상 소비자들의 구매욕구를 자극하지 못하는게 현 상황이라고 말한다.

유지방함량 4% 안팎인 고지방 우유 최근 인기끌어

이에따라 유제품시장에 선풍적인 인기를 끌여왔던 저온살균우유의 판매가 시들해지는 반면 유지방 함량을 강화한 고지방우유의 수요가 최근 빠른 속도로 늘고 있다.

유지방 함량을 4%안팎으로 일반우유의 3.4%보다 크게 높인 고지방우유

는 지난해 말부터 인기가 꾸준히 상승, 수요가 확대되면서 각 업체들의 신제품 출시가 줄을 잇고 있다.

유지방 4.2%인 '4.2우유'를 지난 92년 발매한 매일유업은 하루판매량이 출시초 3만~4만개(1일 2백ml기준)에 불과했으나 올들어서는 20만개 수준을 계속 유지하고 있다.

올 6월 유지방 4.3%인 고칼로리우유인 '생큐 4.3'을 선보인 빙그레는 2백45ml 1일 6만~7만개의 매출을 보이고 있다고 한다.

또한 지난 8월말 남양유업은 DHA가 들어있는 '아인슈타인 우유'를 개발, 시판에 들어갔다.

유업체중 광고 의존성이 높은 업체에 속하는 남양유업은 이번 아이슈타인 우유판매에 총력을 기울이며 대대적인 광고전을 펼치고 있다.

남양유업측은 DHA함량이 모유와 비슷한 지방질 함량 약 0.2% 수준에 달한다고 밝히고 있지만 타유업체 및 소비자단체에서는 이 주장에 대해 신빙성이 없다고 반박하고 있다.

최근 소비자문제를 연구하는 시민

의 모임 등 소비자단체들로부터 허위, 과대 광고라는 지적을 받고 있는 아인슈타인 우유 광고에 대해 공정거래위원회가 조사에 착수하는 등 광고논쟁에 휘말리고 있다.

어린이 등 저연령층 소비자, 유가공업계의 주 수요층으로 떠올라

이밖에 서울우유가 지난 4월 양광 브랜드로 어린이우유를 출시하면서 우유시장의 차별화 바람이 가속화되고 있다.

어린이우유는 칼슘, 철분 등의 영양소를 강화하고 소화흡수가 잘 되도록 유지방 덩어리를 고르게 한 것이 특징인데 이미 3월초 출시된 파스퇴르 유업의 '후레쉬우유'에 이어 매일유업, 해태유업 등도 내년초부터 제품을 내놓을 계획으로 있어 시장규모가 더욱 확대될 것으로 예상되고 있다.

또한 어린이들의 입맛에 맞게 달콤한 맛을 첨가한 바나나우유는 어른, 아이할것 없이 과거부터 선호되던 가공우유 시장에는 선발업체인 빙그레를 비롯, 서울우유, 남양유업, 롯데우유, 해태유업 등 6개사가 참여하고 있다.

최근 이 바나나우유는 하루 판매량이 75만개를 넘어선 가운데 전년대비 20%이상의 증가율을 기록하며 가공우유시장의 외형확대를 주도하고 있다.

수입개방이후 유제품시장에 가장 큰 영향을 미치게 되는 치즈 또한 어린이용제품의 판매가 활발한 편이다.

서울우유 '양광 새친구' 남양유업 'IQ치즈', 해태유업의 '밤비노'등 3개사가 참여하고 있는데 서울우유의 경우 한달 평균 60톤, 남양유업은 15톤, 해태유업은 9톤씩 각각 팔리고 있는 것

“

**고가·고품질을 표방하면서 인기를 끌던 저온살균우유시장은 지난 93년 하반기부터 서서히 즐기 시작해 현재는 전체 우유소비량의 3~5%선으로 단지 구색제품일 뿐이라는게 유업계 관계자들의 얘기다.**

”



으로 나타났다.

발효유에서도 어린이용을 기존 제품과 별도로 판매하는 업체가 많아지고 있는데 이제 저연령층 소비자가 유가공업계의 판매경쟁을 좌우할 핵심계층으로 떠오르고 있다.

한편 유가공업계에서는 95년부터 완전 개방되는 모든 치즈를 앞두고 수입치즈와 경쟁할 제품을 개발하기 위해 분주한 실정이다.

즉 올해에는 수급조절용 분유중 일부를 원료치즈의 수입으로 대체 하여 이를 이용한 개발에 주력하고 있다.

치즈의 수요증가에 중요한 역할을 하는 피자용 모짜렐라치즈는 슈레드형 등으로 소비자의 이용에 간편하도록 신제품들이 출시되고 있다.

그러나 지난 여름 계속된 무더위로 인한 원유 생산량 감소로 자연치즈(피자치즈)의 공급량이 급격히 감소해 피자업체를 비롯한 패스트푸드업체들이 심한 구독난을 겪고 있다.

관련업체에 따르면 올 상반기까지 안정적인 수급현상을 보였으나 지난 7월이후 원유부족으로 유가공업체들의 제품생산에 차질이 빚어져 공급부족현상이 심화되고 있다.

패스트푸드업체들의 자연치즈수요

는 경기호전에 따른 최근의 매출증가와 맞물려 앞으로도 계속 증가할 것으로 보이는데 치즈부족으로 영업에 타격을 입는 업체들도 속출할 것으로 전망되고 있다.

자연치즈의 국내시장규모는 올해 약6천9백톤에 이를 것으로 추정되며 품귀현상이 장기화될 경우 시장개방 첫해인 내년부터 저가의 외국제품에 판로를 상당부분 잠식당할 것으로 우려되고 있다.

최근 자연치즈(피자치즈) 품귀현상으로 95년 저가 외국제품에 판로 잃을 가능성 높아

특히 가격경쟁력에서 훨씬 앞서는 호주, 뉴질랜드 등 낙농선진국들의 제품수입이 러시를 이룰 것이 확실시됨에 따라 이제 성장단계로 접어든 국내 치즈산업에 위기감을 안겨주고 있다.

유가공업계에서는 국산치즈가 제품가격에서 경쟁상대가 되지 못한다는 것과 치즈가 국내시장을 겨냥한 외국산 유제품의 대공세를 알리는 첫번째 신호라는 점에서 우려의 소리가 높아지고 있다.

관련업체에 따르면 시판중인 국산 가공치즈(슬라이스치즈)의 제조원가는 kg당 5천6백80원인 반면 호주, 뉴질랜드 등 주요 낙농선진국제품은 2천2백68원으로 무려 1백50%이상이 비싼 것으로 나타나고 있다.

또한 피자업체 등 외식업체 등이 대량으로 소비하는 자연치즈의 제조원가는 kg당 5천8백16원으로 외국산의 1천7백82원보다 2백26%나 월등히 높다.

즉 40%의 관세와 제비용을 합치더

“

**자연치즈의 국내시장규모는 올해 약6천9백톤에 이를 것으로 추정되며 품귀현상이 장기화될 경우 시장개방 첫해인 내년부터 저가의 외국제품에 판로를 상당부분 잠식당할 것으로 우려되고 있다.**

”

라도 외국산의 수입가는 자연치즈가 kg당 2천6백38원, 가공치즈가 3천3백56원에 불과해 국산치즈의 절반수준에 지나지 않는다는 것이다.

유가공업계는 이에따라 외국산제품의 상륙이 시작되는 첫해인 95년에만도 국내시장의 30%가 수입제품에 잠식 당하고 96년 50%, 97년 70%등으로 그 비율이 급격히 높아질 것으로 내다보고 있다.

현재 국내 치즈소비량은 자연치즈 6천9백톤, 가공치즈 3천5백톤, 업소용 6백톤 등 총 1만1천톤에 달하고 있다.

지난 90년이후 연평균 20~30% 이상의 고성장을 하고 있는 치즈시장의 각사별 점유비율을 보면 서울우유 41%, 해태유업 21%, 한유치즈 20%, 남양유업 12%, 두산종합식품 3%, 기타 임실, 삼양 3% 순이다.

유가공업계에서는 UR협상 타결로 탈지분유, 전지분유 등 매출비중이 높은 품목의 시장개방시기가 당초 97년에서 95년으로 앞당겨지게 돼있어 더 큰 근심에 잠겨 있는 상황이다.

또한 시장개방의 보완대책으로 치

즈제조업체들이 가공치즈의 원료로 사용키 위해 들어오는 자연치즈에 대해서는 수입관세를 면제, 이를 통해서나마 가격경쟁력을 보완할 수 있도록 해야한다고 목소리를 높이고 있다.

고품질화, 다양화만이 개방에 맞서는 유일한 대응책

앞으로 제품의 고품질화와 다양화는 유업체가 개방시대에 맞서 살아남을 수 있는 유일한 대응책이라 볼 수 있다.

따라서 소비자의 다양한 욕구와 유제품 소비확충을 위해 기능성 유제품, 성분강화우유, 특수유제품 등의 개발이 시급하며 수입개방에 대응한 보다 더 고급화 되고, 다채로운 제품개발이 요망되고 있다.

그러나 일부업체에게 보이는 고급화 추세는 살균온도에 대한 편파적 주장, 균질이라는 유가공 전문용어 사용 등 소비자를 현혹하는 상흔 등으로 터무니 없이 비싼가격을 받는 부도덕한 제품들이 선보여 바람직하지 못한 형태를 보이기도 한다.

제품의 다양화 추세도 유제품 고유의 품목개발이라기보다는 상업적 부가가치가 높고 쉽게 시장접근이 가능한 제품들이 주종을 이루고 있어 낙농산업의 건전하지 못한 모습을 보여주고 있다.

한편 유가공업계에서는 수입개방이 되면서 수입유제품을 직수입 판매하거나 반제품을 재가공하여 판매하면 오히려 지금보다 더 안정되고 영업이익이 많은 경영을 할 수 있다는 주장도 있다.

그러나 우리나라의 유제품 수요성

향은 음용유가 주종을 이루고 있고 가공 유제품중에서도 신선품의 수요가 크게 신장하고 있는 실정이므로 이들 제품을 외면할 수는 없는 것이다.

즉 수입이 완전개방되어 전 유제품이 들어온다 하더라도 원유를 가지고 유제품을 만들어야 하는 품목이 아직 우리나라 소비자에게 필요한 것이며 유가공업체들의 생산체제도 마찬가지이다.

따라서 유가공업체들은 우리나라 국민의 식성에 알맞는 고유의 유제품 개발에 앞장서고 위생적이고 고품질의 제품생산에 노력해야 할 것이다.

특히 국내산 시유와 신선 유제품이 수입품에 비해 우수함을 홍보하고 그 방안으로 새로운 제도를 통한 공동홍보체제를 구축해야 한다고 본다.

국내산 시유 및 신선유제품의 우수성에 대한 적극적인 공동 홍보체제 구축 필요

서울우유 등 일부업체에서는 정부로부터 품질인증을 받은 전통식품에 부착하는 물레방아 마크같이 국산 원유로 만든시유 등의 유제품에 특정마

크를 부착하는 작업이 진행되고 있는 것으로 알려졌다.

업계에 따르면 서울우유는 유제품 시장의 개방확대로 내년부터 저가의 외국산 제품이 대량 수입돼 국내시장을 잠식할 것에 대비, 소비자들의 국산품 애용의식을 높이고 외국제품과의 차별화가 용이하도록 국산원유를 사용한 제품의 겉포장에 특정마크를 붙이는 작업을 추진하고 있다.

마크가 부착될 제품으로는 시유를 비롯해 발효유, 치즈, 조제분유 등 일반소비자들의 구매빈도가 높은 품목이 꼽히고 있다.

또한 마크와 함께 마크를 압축해 설명할 수 있는 용어를 선정하는 작업을 병행하고 있는 서울우유측은 마크가 확정되는 대로 농림수산부와 협의의를 거쳐 전 유가공업체가 이를 공동사용할 것인지의 여부를 결정할 방침으로 알려졌다.

유가공업계가 국산원유 사용마크를 공동으로 사용하기 위해서는 별도의 법규 보완작업이 뒤따라야 할 것으로 관계자들은 내다보고 있는데 국산유제품의 소비를 촉진시키고 낙농기반의 붕괴를 최소화시킨다는 측면에서 좋은 현상으로 받아들여지고 있다.

이외에 우리나라 유가공업의 취약점의 하나인 고가원유 및 이에대한 구입비용등에 대한 개선책의 마련도 시급한 실정이다.

고가원유 및 구입비용에 대한 개선책 마련돼야 외국산유제품과 가격경쟁할 수 있어

즉 개방화시대에서는 가격과 품질면에서 뒤질 경우에는 낙농선진국들의





“

**앞으로 제품의 고품질화와 다양화는  
유업체가 개방시대에 맞서  
살아남을 수 있는 유일한 대응책이라  
볼 수 있다.**

**따라서 소비자의 다양한 욕구와  
유제품 소비확충을 위해 기능성  
유제품, 성분강화우유, 특수유제품  
등의 개발이 시급하며 수입개방에  
대응한 보다 더 고급화 되고,  
다채로운 제품개발이 요망되고 있다.**

”

국내시장 잠식은 불을 보듯 뻔한 사실이다.

현재 우리나라의 원유 수취가격은 낙농선진국에 비해 높은 가격대를 보이고 있는데 이는 국내낙농산업 여건의 악화로 인해 인건비 상승, 지대상승, 각종 생산비 증가로 불가피한 것으로 알려졌다.

그러나 근본적으로 원유에서부터 가격경쟁이 열세에 놓이게 되면 다른 유가공품에도 그 여파가 미쳐 결국 외국산 전 유제품이 국내시장을 잠식

할 가능성을 부여해 줄 따름이다.

또한 시유중심의 유제품 소비시장으로 발전해온 우리나라 유가공업의 전근대적인 유통구조와 과다한 유통비용은 유제품소비의 장기적이고 안정적인 발전을 기대하기는 어렵다고 본다.

즉 최종 소비자와의 판매활동이 판매 마진만 올려서 채산성을 맞추려 하는 형태가 계속된다면 소비확대 노력은 없어지게 된다.

따라서 다양한 유통경로를 단순화하여 소비자의 복지를 제고시켜야 하며 낙농가, 유업체, 정부 모두가 서로 협력하고 상호신뢰하는 분위기를 갖추어야 할 것이다.

특히 유가공업계가 시급히 개선해야 할 사항은 소비자에게 올바른 우유에 대한 정보를 전달하지 않고 왜곡되게 소비형태를 조장해 자사이윤추구에만 몰두하는 일부업체들의 악덕상혼으로 이는 반드시 고쳐져야 할 것이라 본다.

따라서 유제품 전면 수입 개방후 국내 유업체가 나아갈 바람직한 방향은 유제품의 다양한 용도개발 및 품질향상을 통해 신제품을 출시, 소비자들에게 선택의 기회를 넓혀주면서 유제품시장을 확대시켜 나가야 할 것이다.