



낙농정책연구소 낙농소식

조석진

낙농정책연구소장(영남대 명예교수)

각국의 연간 1인당 우유·유제품 소비량

- 아일랜드(135.6kg), 핀란드(128.3kg), 에스토니아(120.9kg) 순

세계낙농연합(IDF)이 발표한 2012년 연간 1인당 우유소비를 보면, 아일랜드가 135.6kg으로 가장 많고, 다음은 핀란드(128.3kg), 에스토니아(120.9kg), 호주(105.9kg), 영국(102.9kg) 등의 순으로 나타났다.

이를 지역별 평균으로 보면, 오세아니아(2개국, 85.5kg), 비EU회원국(5개국, 67.0kg), EU회원국(27개국, 62.0kg), 북중미(3개국, 61.9kg), 남미(5개국, 49.4kg), 아시아(6개국, 25.6kg), 아프리카(2개국, 23.4kg) 등이다.

한편 아시아의 경우 인도가 40kg으로 가장 많고, 다음은 한국(33.4kg), 일본(30.6kg), 카자흐스탄(25.6kg), 중국(15.4kg), 몽고(8.9kg)의 순이다. 그 가운데 유사한 식생활 패턴을 지닌 한국과 일본의 연간 1인당 우유소비는 각각 2003년(38.2kg)과 1994년(41.6kg)에 정점을 형성한 후 최근 감소추세를 이어가고 있다. 이 같은 경향으로 볼 때 쌀을 주식으로 하는 식습관을 지닌 한국, 일본을 포함한 아시아의 경우 연간 1인당 우유소비가 약 40kg 전후까지 증가한 후 정체 내지 감소하는 것으로 판단된다.

그런 가운데 식생활의 서구화가 진행됨에 따라 마시는 우유 이외의 치즈를 포함한 유제품소비가 늘어나면서

전체적인 우유·유제품소비는 계속 증가하는 추세다. 그 결과 한국의 원유로 환산한 연간 1인당 우유·유제품 소비량은 지속적인 증가를 보이면서 2013년 71.3kg을 나타내고 있다. 이에 비해 일본은 2000년에 우유·유제품 소비가 94.2kg으로 정점을 형성한 뒤 2013년 89.0kg까지 감소하고 있다.

한·일 양국의 유사한 식생활패턴을 감안할 때 한국의 우유·유제품소비는 당분간 증가추세를 지속할 것으로 판단된다. 그러나 치즈를 중심으로 늘어나는 유제품의 대부분을 수입에 의존하고 있어 국산유제품 생산을 확대하기 위한 제도적인 뒷받침이 매우 절실하다.



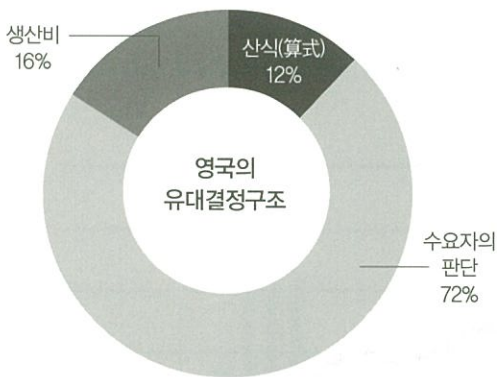
자료: 캐나다 낙농정보센터(CDIC), 낙농진흥회, 일본 농림수산업
번역 및 내용 요약: 조석진 낙농정책연구소 소장

영국의 유대결정구조

- 영국의 유대는 왜 국제시장가격과 유사하게 움직이는가?

영국 내에서 생산되는 원유의 대부분이 영국 내에서 거래되더라도 불구하고 “왜 생산자 유대는 국제시장가격에 의해 영향을 받는가?”라는 질문을 자주 한다. 영국의 생산자 유대에 영향을 미치는 기본요소가 무엇인지에 대해 살펴보면, 그 같은 의문이 어느 정도 풀릴 수 있을 것이다.

일반적으로 원유 수요자는 다음 세 가지 중 한 가지 방법에 의해 원유를 구입한다. 첫째, 생산비다. 둘째, 유제품의 시장가격 혹은 낙농가가 구입하는 생산요소가격을 이용한 일정한 산식(算式)에 의한 유대결정 방식이다. 셋째, 가장 많이 사용하는 방법으로, 아래 그래프에서 알 수 있듯이 시장의 수급실세를 감안한 수요자의 판단에 따르는 것이다.



그렇다면 영국 내에서 생산된 원유의 대부분이 영국 시장에서 거래가 이루어지고, 그 경우 생산자 유대는 수요자의 판단에 따라 결정됨에도 불구하고 왜 국제시장가격이 영국 내의 유대결정에 영향을 미치는 것인가?

그 같은 질문에 대한 답은 바로 경쟁의 논리에서 찾을 수 있다. 이는 마치 주유소가 경쟁자들과 보조를 맞추어

가격을 결정하지 않으면 고객을 잃게 되는 것과 마찬가지다. 즉, 유업체가 소매상과 식품제조업자에게 유제품을 판매하기 위해서는 유제품의 판매가격 결정에 있어서 타 유업체와 보조를 맞출 필요가 있다. 유업체가 생산한 치즈, 버터, 분유와 같은 유제품을 판매하기 위해서는 EU시장뿐 아니라 세계시장과도 경쟁을 해야 한다. 그 때문에 영국 내 유대는 결국 국제시장가격과 연동되게 된다. 따라서 만약 국제시장의 유제품 수출 또는 수입가격이 하락하면, 국내 유업체 또한 유제품가격을 낮추지 않으면 판매할 수 없다. 따라서 결국 그 유제품생산에 투입된 영국의 원유가격 또한 영향을 받아 하락할 수밖에 없다.

한편 겉으로 보기에는 국내시장에서만 판매가 이루어져 수입품과의 경쟁이 필요 없는 시유의 경우에는 적용이 안 될 것 같은 생각이 든다. 그러나 영국 내 시유시장에만 판매하는 유업체라 할지라도 결국은 타 유업체들과 보조를 맞춰 유대를 지불해야 하는 경쟁압력에 직면하게 된다. 따라서 만일 시유를 생산하는 한 유업체가 지나치게 높은 가격에 원유를 구입했다면, 그 유업체는 자칫 가공유로 사용될 원유를 보다 저렴한 가격에 구입하여 시유를 생산한 유업체에 의해 시장을 잠식당할 수밖에 없다. 즉, 그 경우 시유의 최종 수요자가 사전에 소매계약을 통해 타 공급자가 보다 저렴한 가격에 시유를 판매하더라도 거래처를 바꾸지 않겠다는 거래계약을 체결하지 않은 한 시장잠식은 불가피하다.

그 같은 이유로 인해 낙농가의 수취가격 변동은 국제시장에 노출된 원유구매자에 의해 영향을 받게 되며, 결국에는 산업 내 다른 업체들도 그에 따를 수밖에 없다. 따라서 지나치게 높은 유대를 지불함으로써 시장잠식을 당하는 것을 회피하기 위해서는 수요자들이 지불하는 원

유가격은 결국 유사한 수준이 될 수밖에 없다. 물론 실제 유대결정은 시차, 각종 프리미엄, 사전계약 및 기타 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 여기서 설명하는 것 이상으로 훨씬 미묘한 측면이 있다. 그러나 궁극적으로

국제시장의 유제품가격이 하락하면, 영국 내의 유업체들 또한 가격인하의 압박을 받게 되며, 가격을 인하시지 않을 경우에는 고객을 잃을 수밖에 없다.

출처: Dairy Market Weekly Issue 22(2014. 9.25), Dairy Co.
번역: 낙농정책연구소 소장(영남대 명예교수) 조석진

국제시장의 유제품가격, 당분간 약세 불가피

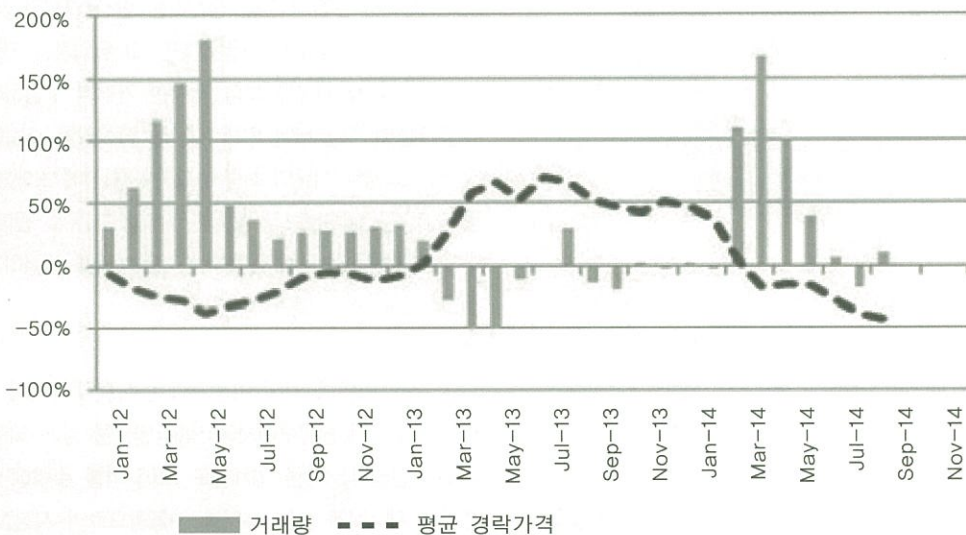
화란의 라보뱅크(Rabobank)는 최근에 발표한 분기별 보고서를 통해 유제품의 세계적인 공급과잉으로 인해 당분간 국제시장의 유제품가격이 약세를 면치 못할 것으로 전망했다.

즉, 2013년 중반 이후 주요 유제품 수출국의 공급이 증가함에 비해 2014년 초반의 국제시장 수요가 약화됨에 따라 최근까지 하락세가 이어지고 있다는 것이다. 그런 가운데 국제유제품가격의 하락세와 낙농가가 수취하는 원유가격 간의 시차(時差) 및 사료가격 안정에 힘입어 대

부분의 EU 및 미국의 낙농가는 최근까지 상당한 수익을 올리면서 원유생산을 늘려온 것으로 파악되고 있다.

한편 라보뱅크는 중기적인 낙농경영의 지속가능성이란 측면에서 국제시장의 유제품 가격이 이미 바닥을 쳤다는 판단이다. 그러나 국제시장의 유제품가격에 반응한 공급 및 수요 측면의 반응에 걸리는 시차를 감안할 때 적어도 2015년 3/4분기가 되어야 유제품 가격이 다시 상승추세로 전환될 것으로 전망했다.

평균 경락 가격



이 과정에서 국제시장에 유제품을 수출하는 주요 7개 권역의 공급증가가 2014년 전반기의 5.1%에서 2015년 전반기에는 1.6%까지 하락할 것으로 예측되었다. 그 같은 이유로 인해 금후 국제시장의 유제품 가격은 점차 회복 될 것으로 전망된다. 그러나 이는 어디까지나 중국의 유

제품 수입증가와 러시아의 EU산 유제품에 대한 수입금지 조치가 해제된다는 전제를 깔고 있음을 유의할 필요가 있다.

출처: Dairy Market Weekly, Issue 24(2014.10. 9), Dairy Co.
번역: 낙농정책연구소 소장(영남대 명예교수) 조석진

일본의 지역브랜드 보호를 위한 지리적 표시제(GI) 시행

일본은 2014년 6월 18일 「특정 농림수산물 등의 명칭의 보호에 관한 법률(지리적표시법)」을 제정하고, 6월 25일 이를 공포하였으며, 2015년 6월까지 시행에 들어갈 예정이다. 이와 관련하여 일본의 관동지역 농정국은 2014년 10월 3일 농림수산성에서 지리적표시법에 대한 설명회를 개최하였다.

이 법은 지역의 전통 및 특성을 지닌 농림수산물·식품에 대해 '품질과 산지의 연관성을 특정화할 수 있는 명칭(Geographical Identification: GI)'을 붙이는 것을 인정함으로써 해당 상품을 보호하기 위한 것이다. 현재 관련 법령 및 가이드라인 책정작업이 진행되고 있어 2015년 6월까지의 시행에 들어갈 것으로 보인다.

농림수산물 및 식품의 지역브랜드화는 이전부터 각지에서 시행되어 왔으나,

첫째, 품질의 통일이 이루어지지 못하였으며,

둘째, 브랜드에 대한 무임승차(가짜 브랜드)가 과제로 지적되어 왔다.

이 같은 이유로 인해 지역브랜드의 보호와 가치향상을 목적으로 GI 보호제도를 창설하게 되었다.

GI 보호제도는 생산지(전통적제조법, 자연적 풍토 등)와 상품의 연관성을 특정화할 수 있는 경우 신청 및 심사를 거쳐 GI의 등록 및 통일된 마크를 사용할 수 있도록 한다. 그렇게 함으로써 해당 상품에 대해 국가가 인증마크를 부여하여 가짜 상품을 배제함과 아울러 차별화를 실현하기 위한 것이다. GI의 신청을 위해서는 생산지 및 품질 등의 기준을 등록하도록 되어 있으며, 등록된 품질에 미달하는 상품은 GI 인증마크를 사용할 수 없다. 또한 부정사용에 대해서는 벌칙이 주어지며, GI의 신청 및 등록은 해외의 단체도 가능하다.

GI 보호제도는 해외 100여 개국 이상에서 도입하고 있으며, 특히 EU의 경우 치즈에 대한 GI 보호제도가 잘 알려져 있다. 예를 들면, 프랑스의 「까망베르·노르망디」치즈는 프랑스 노르망디 지역에서 사육되는 노르망디종 젖소의 원유를 50% 이상 사용한 것으로, 19세기 후반부터 전해오는 전통기법으로 제조된 치즈를 의미한다. ☺

출처: JDC 뉴스 제 85호(2014.10.10)
번역: 낙농정책연구소 소장(영남대 명예교수) 조석진