

# 유가공 업체의 서비스 마케팅 차원의 분석과 발전 방안에 관한 연구

박진호\*

## 목 차

요약	
1. 서론	3.1 기업 간의 경쟁과 차별화 전략
2.1 연구의 의의	3.2 고급화 전략
2.2 낙농산업동향	3.3 PB 상품의 등장
2. 국내 우유 유통의 현황과 소비자 구매 특성	4. 결론
2.1 국내 유제품 유통 현황	5. 한계점
3. 산업 구조 분석을 통한 시장의 특성과 소비 활성화 방안	References
	Abstract

## 요약

본 연구에서는 유가공 업체의 국내외 시장 발전성과 향후 홍보 및 유통전략에 대해 알아보고자 한다. 국내 유가공 업체의 제품들을 차별화하여, 이를 통한 핵심역량을 개발하고 새로운 시장을 개척하여 새로운 소비를 창출하는 유통 과정의 혁신을 이루어 유가공 업체의 매출증대를 높이고 우유의 품질을 향상시키며 프리미엄 우유 시장을 새롭게 형성하여 소비 활성화를 극대화 시키고 이를 기대하며 또한, 한류를 이용한 판매촉진 활동을 활성화 시키고 해외수출 시장을 적극 개척하여 새로운 소비를 창출함과 동시에 백색시유의 품종 다양화를 노려야 한다. 그리고 저지종(Jersey)의 도입을 통하여 치즈의 제조원가를 낮추고 음용 이외에 미용과 요리 분야에서 다양하게 우유를 활용하면 유가공 업체의 수익을 증대시킬 수 있고 유제품 소비의 활성화를 기대할 수 있을 것이다. 그리고 영양학적인 가치와 풍미, 더 나아가 환경을 생각하는 방향으로 품종의 전환이 필요하며 향후 고품질의 프리미엄 우유가 새로운 트렌드로 자리매김해 나갈 것으로 판단된다. 또한 우유 효능에 대한 다양한 홍보를 통하여 인식전환을 도모하고 높은 연령대일수록 낮아지는 우유 소비율을 높이는데 기여할 것으로 보인다.

*표제어* : 유가공 업체, 유통, 저지 종, 프리미엄 우유, 제품 차별화, 우유 효능

접수일(2019년 1월 20일), 수정일(1차:2019년 3월 15일), 게재확정일 (2019년 3월 27일)

\* 국민대학교 경영대학 겸임교수(ho1965@hanmail.net)

# 1. 서론

## 1.1 연구의 의의

우리나라 낙농의 역사는 1902년 홀스타인 품종이 처음으로 도입되면서 시작되었다. 1902년부터 1960년까지는 낙농업의 형성기로서 젖소 사육두수와 우유생산량이 증가하였으며 1937년 경성우유농업조합(現.서울우유)이 결성되었고 최초의 우유처리장도 설립되었다. 1960년부터 1980년까지는 본격적인 성장기로서 이 기간 동안에 낙농 육성책이 실시되고 민간회사의 설립도 증가하게 되었다. 1980년부터 현재에 이르기까지는 한국 낙농의 안정기로 분류할 수 있는데, 현대식의 낙농업기술을 갖추고 안정적인 유제품 소비시작이 구축되는 시기이다(윤호백, 2012).

최근 신체적, 정신적으로 건강한 삶을 추구하는 웰빙이라는 라이프 스타일이 유행하면서 식품을 보는 현대인의 기본 의식이 다시 의식동원(醫食同源)으로 바뀌었다(김정희,2006).

이외에도 웰빙 붐으로 저지방우유에 대한 수요가 늘어났으며 판매량이 꾸준히 증가 추세에 있다는 점도 주목할 만한 일이다.

최근에 우유소비가 둔화되면서 낙농유가공업계는 우유소비촉진 캠페인을 시작 했으며 몇 년 전부터 이어진 국내산 우유의 판매 저조가 장기화 하면서 사상최대로 원유가 남았던 2002년을 상회하는 수준에 다다르자 낙농유가공업계가 비상사태를 선포했다.

낙농업계는 우유 마시기 캠페인을 10여년 만에 다시 시작했고 유제품 업체들은 2007년 중단했던 우유 감아 팔기와 할인행사를 실시하는 자구 안으로 위기 탈출에 안간힘을 쓰고 있다.

이러한 노력에도 불구하고 분유재고가 계속 쌓여가자 이로인해 손실을 보는 유제품 업체 쪽에서는 수급과 관련없이 가격을 인상시키는 원가연동제가

영향을 미쳤다는 주장을 하고 있다.

팔리지 않는다면 가격을 낮춰서라도 판매를 촉진해야 하는데 원가연동제로 인하여 매년 가격을 올리게 되어 원가에 영향을 받는 유제품 가격이 높아져서 판매가 촉진되지 못한다는 것이다.

본 연구는 원유잉여 원인을 좀 더 심도 있게 분석하고 연동제가 소비에 악영향을 끼쳤는지 실제원인을 분석하고 수급불균형을 해소하기 위한 해법을 마련하고자 한다.

## 1.2 낙농산업동향

### 1.2.1 생산기반

2013년 낙농가구수는 5,830호로 '12년(6,007호)대비 2.9% 감소하였다.

지난 '04년(9,612호) 1만호 미만으로 감소한 낙농가구수는 목장주의 고령화 및 후계 농 부족 등으로 지속 감소하여 지난 9년간 40% 감소하였다.

반면, 호당 사육두수와 원유생산량은 목장의 규모화 및 전업화, 사육여건 개선 등으로 전년대비 각각 4.1%(72.8두), 2.5%(983.6kg/일)증가하였다.

총 사육두수는 424천두로 '12년(420천두)대비 1.0%증가하였다.

'13년 원유기본가격(13.8월) 인상으로 인한 낙농가의 생산의욕 증대와 더불어 동절기 온화한 날씨의 영향으로 2분기 이후 지속적인 증가세를 나타내었다 (G.S.Lee,2013).

### 1.2.2 원유 생산

낙농경영이 부업규모로 유지되기 어렵다는 특성 때문에 1990년 이후 사육두수는 정체되고 있는데 비해 중·대규모 사육농가와 두수의 비중이 증가하고 있는 현상은 낙농농가가 확장기에서 안정기로 접어들었음을 의미하고 있다.

'13년 원유 생산량은 전년(2,111천톤)대비0.8% 감

소한 2,093천 톤으로 최종 집계되었다.

지난 구제역( '10.12~ '11.2월) 이후 생산증산정책(기준 원유량 재조정, 쿼터 초과원유 정상가격 지불 등)에 의해 빠르게 회복된 원유생산량은 '12년 들어 '09년(2,110천톤)수준으로 회복되었다.

'13년 상반기에는 흑한의 영향으로 감소한 모습을 보였으나, 10월 이후 원유가격 인상에 따른 생산의 욕 증대 등으로 생산량이 증가세로 전환되었다(G.S.Lee, 2013).

### 1.2.3 원유 유통 현황

대기업의 우유판매는 제조유통으로 보아야 하며, 국내에서 생산되는 원유는 주로 우유를 포함해서 응용유로 판매되고 있으며, 우유로 판매되지 않는 양은 분유 등 별도의 유제품으로 가공된다.

낙농가가 생산한 원유는 민간 유업체, 지역 축협과 낙농업종조합에 의하여 집유되어, 유가공 공장에서 처리되어 가공된 후 주로 유제품 업체의 우유대리점 또는 우유보급소를 거쳐 유통되고 있다.

1999년 낙농진흥법 개정으로 원유의 집유는 이원화(二元化)되었다.

그리고 낙농진흥회가 설립되면서, 낙농진흥회가 유제품 업체에 공급하는 원유는 낙농진흥회 지정 집유조합에서 집유되며, 낙농진흥회와 원유공급계약을 체결하지 않은 유제품 업체는 독자적으로 집유한다.

최근에 와서는 우유처리장에서 우유 유통비용을 절감하기 위하여 우유 대리점을 거치지 않고, 직접 소매업체나 대형할인매장으로 유통되는 양이 증가하고 있다.

최근 대형 유통업체수가 증가하면서 유통업계는 구조조정이 빠르게 일어나고 있으며, 우유 유통에 있어서도 유통단계의 단축과 유통비용 절감을 위한 다양한 유통방법의 등장으로, 우유대리점 경유비용은 점차 낮아지고 있다.

일반적으로 소비자들에게 많이 노출되어 있는 제

조사인 서울우유협동조합, 매일유업, 남양유업의 제품은 직판 및 대리점을 통해 대형마트로 많이 납품되고 있으며 연세우유나 건국우유는 가정배달이 상대적으로 활성화되어 있다. 또한 학교급식은 주로 서울우유의 제품이 유통되고 있다.

유제품 수입과 주요 유제품소비(발효유, 치즈 등) 증가 영향으로 유제품 소비량은 전반적으로 증가하였으나, 하반기에는 유업체-대리점 갈등, 유제품가격 인상('13.9월) 등으로 인한 소비심리 위축으로 감소세가 두드러지고 있다(G.S.Lee, 2013).

### 1.2.4 우유 등급과 등급별 가격

우유의 등급은 낙농진흥회 기준을 따르며 농가에서 원유를 납품 받을 때 샘플을 채취하여 이 기준을 바탕으로 우유의 등급을 매기며, 우유의 등급은 가격과 직결된다.

짧고 건강한 젖소가 생산하는 원유일수록 체세포수가 적고 체세포수가 적을수록 등급이 높다.

또한 원유가격 책정은 원유 기본가격에 체세포수, 세균수, 유지방 함량비율에 따라 등급별 가격을 더해서 산정한다(G.S.Lee, 2013).

유제품 소비 둔화의 원인은 주요 언론들이 원유가 인상이 곧바로 제품가로 반영이 되는 원가연동제로 인한 높은 유제품 가격으로 인해 소비가 얼어붙었다고 밝혔다.

하지만, 현재 유업체들은 잉여원유 발생이 장기화되자 정부가 주는 수급조절 자금을 활용해 반값도 되지 않는 가격에 잉여원유를 공급받고 있고 유제품 할인판매 덤 주기 등을 지속적으로 실시하고 있다.

문제는 이러한 할인판매에도 불구하고 소비는 좀처럼 살아나지 않고 있다. 소비감소가 단지 제품가격이 높아 발생할 것이 아니라는 것이다.

유업체는 쿼터제로 묶여있기 때문에 쿼터 이상을 생산하면 싼값에 원유를 구매할 수 있어 초과원유를 반길 수밖에 없다. 결국 공급보다는 수요에서 문제

가 발생한 것으로 저 출산을 주요 원인으로 꼽을 수 있다.

보건복지부 국민건강통계자료를 살펴보면 우유의 주된 소비층은 영아부터 만 18세 미만, 그 중에서도 만 11세를 지나면서 소비감소가 두드러지기 시작한다. 2001년부터 출산율이 줄었지만 이미 태어난 영유아들이 대거 포진하고 있던 때라 그 충격은 서서히 나타났고, 2001년생이 11세가 되는 2011년부터 소비가 큰 폭으로 감소하기 시작해 2013~ 2014년 저출산 영향이 현실화 된 것이다.

그리고 때마침 도입된 원가연동제에 따라 원유가와 유제품 가격이 인상되면서 마치 제품가격 인상이 소비 감소로 이어진 것으로 착각하게 만든 것이다.

### 1.2.5 우유 소비 시장 규모

2012년 국내 우유 전체 시장에서 소매 시장 규모는 약 1조 8,095억 원으로 나타났고, 서울우유와 매일 유업, 남양유업, 빙그레 의 4개 기업이 전체 소매 시장의 80%를 차지하고 있으며, 그 중에서 서울우유가 36.2%를 차지하고 있다.

우유의 세분 소매 시장은 크게 백색 우유와 바나나, 커피, 초코 등의 가공유로 구분된다. 백색우유가 전체 시장의 약 70%를 차지하고 있으며, 바나나 우유 11.1%, 커피우유 6.3%, 초코 우유 6.1% 등 가공유가 약 30%를 차지하고 있다.

백색우유를 출시하는 기업 모두 가공유를 출시하고 있지만, 특히 바나나 우유는 다른 제품보다 한 기업에서 차지하는 점유율이 압도적으로 높은 제품이다. 기존의 가공유 외에 기타로 분류되는 가공유의 성장률이 높게 나타났는데, 이는 시리얼, 검은콩 등이 가미된 가공유 제품이 시장에 많이 출시되면서 규모가 확대된 것으로 해석된다.

### 1.2.6 소비 트렌드

유통업체의 PB(Private Brand) 우유가 백색우유로

출시된 지 몇 년 지나지 않은 상황에서, 프리미엄 우유, 가공유까지 PB 우유가 확대되고 있는 상황이다.

특히 일반 백색우유는 제품간 차별성이 거의 없는 품목으로 소비자들에게 인식되어 있어, 가격이 소비자 선택에 큰 영향을 미치며 이점이 PB우유 확대에 영향을 미친 부분이 있다고 판단된다.

최근 우유가격 인상 이슈가 PB우유 매출 확대에 기여할 것으로 예상되는 부분도 있다. 기존에 대형마트의 PB제품 이외에도 편의점 브랜드인 CU에서 2013년 1월 ‘CU 우유’ 를 출시하는 하는 등 PB 우유 출시 업체가 점차 확대되고 있다.

PB 우유에 대해서 다양한 의견이 있지만, 제조사가 명확한 유가공 업체이고, 프리미엄급 우유도 출시(롯데마트 ‘프라임엘 우유’)되고 있는 상황이기 때문에 가격은 싸고 품질은 우수한 제품으로 지속적인 성장세가 예상된다(가공식품 세분 시장 현황, 2013).

또한 한국 소비자원에서는 소비자를 대상으로 대형마트의 PB와 NB제품 판매 실태를 조사 하였다.

이 조사를 통해 제조사와 주원료 함량 동일 제품 12개는 최대 50% ~ 최소 2%로 평균 23.6%의 가격차이를 보였다. 또한 대형마트의 PB제품 구입이유로는 앞선 조사와 같은 결과로 ‘가격이 저렴해서’ (76.5%)가 가장 많았다.

## 2. 국내 우유 유통의 현황과 소비자 구매 특성

### 2.1 국내 유제품 유통 현황

국내의 유통 구조는 전통적으로 대리점 유통경로를 통하여 발달되어 왔다.

그 이유는 여러 요인이 있겠지만 1960년대 근대화 과정에서 정부는 제조업체를 우선하여 육성하였

고 제조업체는 물건을 만들어서 팔아야 될 판로개척과 만든 물건을 배달해야 하는 필요성에 의해 대리점을 선택하게 되었고 대리점을 통한 유통경로의 발달로 이어져 현재에 이르렀다.

우유의 유통경로는 1일안에 주문, 생산, 배송, 판매에 이르기까지 전 과정을 처리 되어야 하는 까닭으로 당시 대리점 역할을 매우 중요하게 여겼고 대리점은 판로개척과 배송, 배달이라는 총체적 영업행위를 영위하였으며 현재에 이르기까지 우유제조업체로서는 대리점에 의존하는 영업을 해왔던 것을 여겨진다. 대리점을 통한 유통경로는 복잡하게 구성될 수밖에 없다.

선진국처럼 물류만 전담하는 유통센터가 없었고 한정된 판매 전담 구역 내에서 대리점은 우유를 공급하게 됨에 따라 마진을 위해서는 어느 정도의 대리점 마진과 판매원들의 마진이 보장되어야만 영업을 할 수 있었으므로 결국 이 모든 경로 상 마진은 소비자 가격으로 부담하게 되고 국내 유제품의 소비자 가격이 비싼 요인으로 분석되고 있다.

그러나 최근 할인매장의 발달과 편의점이 구멍가게를 대체하며 급신장하고 있는 현재의 시장구조로서는 전적으로 대리점에 의존하는 영업행위는 적합하지 않을 뿐만 아니라 많은 개선의 여지가 남아 있음을 시사해 주고 있다.

국내의 유통구조는 현재까지 어떤 유통구조보다도 복잡한 것은 사실이다(Lee, 2002).

최근의 기능성 고급우유가 등장하기 이전의 우유 시장은 제품 간의 속성차이가 없었던 백색우유간의 경쟁이었다.

하지만 소비자의 니즈가 다양화되고 우유가공 기술이 발달함으로써 다양한 기능의 제품이 출시되었으며 이는 우유시장의 세분화라는 결과를 가져왔다.

따라서 기존 백색우유 이외에 기능성 고급우유와 저가 PB 우유라는 새로운 경쟁상대가 등장하게 되었다.

## 2.2 유통회사 현황

### 2.2.1 대형 마트

20년 전 소비자들이 물건을 사는 곳은 백화점, 전통시장, 대리점 등 크게 세 군데였다. 옷은 백화점에서, 식품은 전통시장에서, 가전제품은 대리점에서 사는 것이 일반적이었다. 대형 마트라는 새로운 유통형태가 처음 등장했을 때 유통업계의 반응은 회의적이었다. 백화점, 전통시장, 대리점 등이 이미 시장을 장악하고 있는데 대형 마트가 성공할 수 있겠느냐는 것이었다.

하지만 소비자들의 반응은 뜨거웠다. 다른 곳보다 가격이 싼기 때문이다.

초기 대형 마트는 매장 내 인테리어를 간소하게 했고 마케팅 활동도 적극적으로 하지 않았으며 매장에서 일하는 직원도 백화점에 비해 적었다.

그만큼 운영비용을 줄일 수 있었고 운영비용을 줄인 만큼 상품 가격을 낮출 수 있었으며 복잡한 유통 구조는 국내 유통산업의 고질적인 문제점으로 지적된다.

생산지에서 가격이 싼 물건도 도매상, 중간 도매상, 소매상 등 여러 단계를 거치는 바람에 소비자에게 전달될 때는 비싸지는 것이다. 대형 마트는 체소 생산 등을 산지에서 매입하여 중간 단계를 거치지 않고 매장에서 판매하며 유통 단계가 줄어들어 만큼 가격을 낮출 여지가 생긴다(Yoo, 2013).

또한 자체 브랜드(PB) 상품도 대형 마트가 처음 선보였다. PB 상품이란 농심, 롯데제과 등 제조사가 아닌 이마트, 홈플러스 등 유통업체의 상표를 달고 나온 상품을 말한다.

PB 상품은 유통업체가 처음부터 자사 매장에서 팔기로 결정하고 제조업체와 협력해 만드는 상품이기 때문에 제조업체가 별도의 마케팅이나 판촉 활동을 할 필요가 없으며 제조업체의 비용이 그만큼 줄어들어 판매가격을 낮출 수 있다(Yoo, 2013).

1996년 한국 유통시장의 전면적 개방으로 외국의 다양한 유통 업체들이 한국에 진출하면서 유통산업에 급격한 변화를 가져왔고, 기업의 글로벌화는 소득수준의 향상, 소비자 욕구의 다양화, 라이프 스타일의 변화를 가져와 소비자 구매행동의 변화와 더불어 소매유통 시장의 경쟁격화를 초래하였다(Kim, 2011).

이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 국내 대형 마트에 PB제품을 납품하는 업체는 의외로 유명 대기업이 많다. 각 품목의 시장점유율 2, 3위 업체가 대형마트 PB제품의 개발 및 제휴에 적극적이다.

가격경쟁력을 최우선시하는 할인점은 물건을 싸게 공급받아 좋고, 제조업체들은 판매 확대를 통해 이윤을 창출할 수 있다는 점에서 서로 이해가 맞아 떨어지고 있다(Kim, 2006).

실제로 홈플러스는 지난해 9월부터 올해 3월까지 7개월간 이마트·홈플러스·롯데마트 등 대형마트에서 판매된 우유를 조사한 결과 ‘홈플러스 좋은 상품 1A 우유’(1L)가 1위를 차지했다고 11일 밝혔다. 이 기간 홈플러스 좋은 상품 1A 우유(1L)는 단품 기준 대형 마트 채널 전체에서 가장 많이 팔린 NB 우유보다도 26.4% 많은 636만개가 판매됐다(Kim, 2014.05.11).

이마트 홈플러스 롯데마트 등 대형마트들 간에 자체상표 경쟁이 더욱 치열해지면서 품목 수를 늘리고 진열공간을 확대하는가 하면 경쟁업체와 차별화하기 위해 전력을 기울이면서 PB는 유통업체의 미래생존과 경쟁력을 좌우할 핵심요소가 되고 있다.

### 2.2.2 소비자의 우유 구매 시 고려속성

유제품의 특성상 장기투자를 요하는 장치 산업으로 생산물인 원유는 단기적인 생산 조절이 어려운데다 저장성이 없고, 반드시 가공을 거쳐야 판매가 가능하다. 그뿐만 아니라 우유소비는 계절적으로 편중돼 있어 원유의 계절적 수급불균형이 불가피하고, 남은 원유는 분유 형태로 가공된다(Jo, 2014).

따라서 ‘원유’는 젖소라는 생명체에서 얻는 것으로 인위적인 유량 조절이 불가하여 원유의 인위적인 공급량 조절은 낙농가에 큰 부담이 되며 향후 단기적인 생산 조절이 어려워 수요와 공급의 지속적인 불일치를 지속적으로 초래할 수 있다.

본 연구에서는 ‘2013 가공식품 세분 시장 현황’의 구입 고려 속성을 통하여 소비자의 고려 속성의 우선순위를 파악하여, 순위를 토대로 사실상 우리나라의 낙농산업을 주도하는 백색우유(시장규모 약 70%)의 소비 활성화 방안을 생산의 통제 방법이 아닌 수요의 증가를 위한 방안으로 제시하려 한다.

우유 구매에 영향을 주는 요인을 단순한 상품에 대한 특성들로 구분하고 이를 통해 소비자의 구매성향을 분석하고자 하며 이중 본 연구와 관련된 5개 상품을 속성으로 분류하고 이를 통해서 소비자의 구매성향을 파악하고 이에 따른 소비 활성화 방안을 제시하려 한다.

농림축산 식품부에서는 ‘2013 가공식품 세분 시장 현황’을 통해 우유소비시장에 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 온라인 조사를 실시했으며, 조사 내용은 다음과 같다.

이 조사에서 우유를 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 가격(62.7%)이었으며, 브랜드(55.7%), 유통기한(34.9%)등의 순서이다.

우유를 주로 구입하는 채널은 대형 마트(76.1%)와 동네 중 소형 슈퍼마켓(63.6)으로 나타났으며 이는 대형 마트에서 다른 가공식품을 구입할 때 구입하거나 집에서 가까운 슈퍼 등에서 단품으로 구입한다는 것으로 해석하였다.

그리고 제한된 차별화의 저 관여 제품으로 가격에 대한 고려속성이 가장 높았으며 제조 과정을 소비자가 직접 확인할 수 없으므로 브랜드에 대한 믿음을 가격 다음으로 뽑혔지만 1순위 고려에서는 유통기한(34.9%)의 순위가 높았으며 이는 우유가 유제품이다 보니 변질에 대한 우려로 유통기한을 고려하는 비중이 높은 것으로 해석된다.

### 3. 산업 구조 분석을 통한 시장의 특성과 소비 활성화 방안

#### 3.1 기업 간의 경쟁과 차별화 전략

우유업계는 서울우유, 매일유업, 남양유업, 빙그레 4개 업체가 전체 점유율의 80% 차지하는 과점 형태이다. 점유율로는 서울우유가 40%로 우위를 차지하지만 세부 시장 별로는 선두 업체가 다른 만큼 차별화와 강점이 각자 다르다고 할 수 있다.

매일유업의 경우에는 카페 라떼 와 치즈, 와인과 같은 음료/기타 부분이 전체 매출에 40% 이상을 상회하는 것과 같이 우유 외의 부분에서 강점을 보인다.

#### 3.2 고급화 전략

최근에는 프리미엄 우유나 기능성 우유와 같은 제품들을 출시하면서 고급화와 기능성 음료 시장에 모든 업체가 관심을 갖는 것이 특징이다. 대표적인 트렌드는 우유 속의 지방을 줄이거나 칼슘 등 영양소를 보충하는 것이다.(Kim, 2015).

그 외에 매일유업의 상하목장 유기농 우유와 같은 유기농 우유 시장도 점점 성장하고 있는 추세이다. 그러나 아직은 전체 시장에서 차지하는 비율이 1% 정도로 미미하다.(Lee, 2014).

#### 3.3 PB 상품의 등장

신 유통업체인 대형마트와 편의점의 등장과 이들의 성장을 통한 구매력 증가는 신 유통업체의 교섭력을 강화시켰다. 그 결과 신 유통 업체는 기존 NB 브랜드보다 저렴한 PB 브랜드 우유제품을 출시하고 있다. 최근에는 흰 우유 매출 중 PB 상품의 매출이 가장 많을 정도로 인기를 끌고 있다. 이는 흰색우유의 선택 요인 중 가장 중요한 것이 가격이고 PB 상품의 경우에는 NB 상품보다 가격이 저렴하기 때문이다.

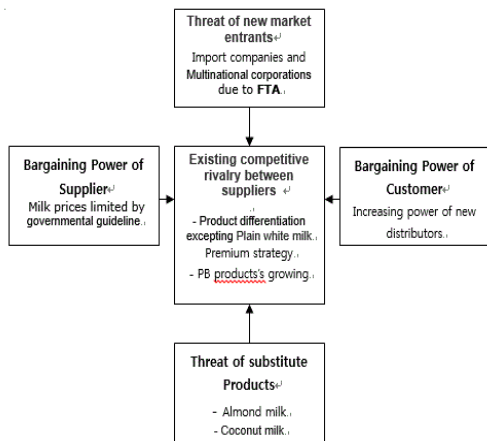


Fig. 1 Michael porter's five forces model

남양유업의 매출은 우유가 50% 정도로 가장 높다. 가장 강세인 부문은 분 유류 이다. 전체 시장 점유율의 50% 상회하는 점유율을 차지하고 있고 이는 매출의 25% 정도를 차지하고 있다.

빙그레는 바나나 맛 우유와 같은 가공유와 투게더와 같은 아이스크림 부분이 매출에서 큰 비중을 차지하고 있다.

##### 3.3.1 구매자의 교섭력

전통적인 유통경로였던 대리점과 가정배달에서 신 유통 쪽으로 유통의 흐름이 바뀌고 있는 만큼 점점 신유통의 힘이 강해지고 있다. 이러한 점은 유가공 업체에게 매우 불리하게 작용하고 있다. 유제품은 원유를 시유하고 가공하는 데 많은 비용과 긴 시간이 필요하기 때문에 진입장벽이 높다. 그렇기 때문에 새로운 업체가 나타나기는 힘든 구조이다. 그러므로 PB 제품의 경우에도 기존 업체들이 납품을 하게 된다. 이는 자신들의 NB 제품 매출을 줄이는

효과를 내지만 신유통의 힘이 강대해져 매장 내에서 유리한 진열 위치 확보를 위해 유가공 업체는 PB 상품을 납품할 수 밖에 없는 구조이다.

전통적으로 협력관계였던 대리점과 유가공 업체의 관계에서 신 유통 채널의 등장은 구매자의 교섭력을 높이고 있고 이는 유가공 업체의 이익률을 낮추는 요인이 되고 있다.

### 3.3.2 공급자의 교섭력

우리나라의 우유 가격 결정은 시장에 흐름에 따라 자유롭게 이루어지지 못한다. 이는 초기 투자비용이 높고 젖소라는 생명체가 공급원이기 때문에 계절적 요인과 함께 인위적인 수급력 조절에 한계가 있다는 복합적인 사항 때문이다. 위 사항 때문에 낙농가를 보호하기 위해서 법으로 가격을 마음대로 할 수 없게 만든 장치가 두 가지 있다. 첫째는 유가 연동제이고 두 번째는 원유생산 쿼터제이다. 유가 연동제는 유가를 시장의 공급과 수요가 아닌 생산원가에 기준하여 매년 가격을 측정하는 것이다. 생산 쿼터제는 유가공 업체들이 수요와 관계없이 정해진 양만큼 무조건 낙농가로부터 매입해야 한다는 것이다.

위 두 요인으로 인하여 유가공 업체는 수요 부족으로 원유가 남더라도 마음대로 우유가격을 낮출 수도 생산량을 줄일 수도 없다. 즉 제도적 요인에 의하여 공급자의 교섭력이 높은 상황이라고 할 수 있다.

### 3.3.3 잠재적 경쟁기업

새로운 업체의 진입가능성은 진입장벽의 크기에 달려있다. 유가공 분야의 진입장벽 요소는 다음과 같다.

첫째는 필요한 투자자본이다. 유가공은 변질되기 쉬운 식품인 우유를 가공한다는 점에서 원유의 선도유지를 위한 콜드체인시스템과 백색시유와 가공우유 기타 유제품을 가공하기 위한 설비가 필요하다는 점

에서 거액의 자본이 필요하다.

둘째는 규모의 경제이다. 우유 생산설비의 투자비용과 지속적으로 원유를 매입하고 가공해야 한다는 점과 식품이기 때문에 소비자들이 믿을 수 없는 브랜드는 선택하지 않는다는 점에 있어서 유가공 산업의 규모의 경제는 크게 적용된다 할 수 있다.

셋째는 유통경로이다. 멸균우유 보다 신선한 우유를 주로 소비하는 국내 우유시장 특성상 빠른 시간 안에 소비자에게 공급할 수 있는 유통망이 갖춰져있지 않을 경우 유가공 산업에 뛰어 들기란 매우 어렵다. 전국적인 대리점이나 대형마트 납품 혹은 가정 배달 판매조직으로 구성되어 있는 유가공 유통망은 신규 진입자에게 커다란 진입장벽이 될 수 있다.

마지막으로는 제품차별화가 있다. 백색시유의 경우에는 제품차별화가 크게 이루어 지지 않는다. 다만 유기농 우유와 같은 프리미엄 우유나 저지방우유, 칼슘 우유와 같은 부분에서 차별화 경쟁이 이루어지고 있다. 우유에 있어서 가장 중요한 구매요소는 가격과 브랜드이다. 인지도가 있는 브랜드일 경우 제품의 구매 결정 요인은 가격의 비중이 더 높다. 그러나 가공유의 경우는 빙그레의 바나나 맛 우유와 같이 제품 충성도가 높은 경우도 존재한다.

위 사항을 종합해 보았을 때 유가공 업체의 진입장벽은 높은 편이라고 할 수 있다. 실제로도 유가공 업체는 상위 4개 업체가 전체 시장의 80%를 장악하고 있는 과점 시장이라고 할 수 있다. 그러한 만큼 새로운 업체가 등장하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

다만 계속하여 진행되는 FTA를 통해 백색시유가 아닌 버터나 치즈, 그리고 가공용 원유의 경우에는 수입이 점점 늘어나는 만큼 글로벌 유가공 업체가 새로운 경쟁자라고 할 수 있다.(B.I.Lee, 2015)

### 3.3.4 대체상품의 위협

유가공 제품의 대체상품으로는 두유, 아몬드밀크, 청량음료, 주스, 기타 건강음료로 볼 수 있다. 최근



에는 우유가 건강에 좋지 않다는 의견의 등장과 출산을 감소로 인해서 백색시유의 수요가 점차 줄어 들고 있다. 우리나라에는 최근에 아몬드밀크와 같은 우유 대체품들이 출시되었다. 아직은 초기 시장이지만 미국 내 우유 대체품의 시장 점유율이 20%가 넘는 만큼 우리나라도 앞으로 우유 대체 시장은 점점 커질 것으로 예상 된다.(Y.J.Sang, 2015)

### 3.3.5 거시 환경 분석

제품의 특성상 보존기간이 짧고 시유 이외에 치즈나 버터 등 고가품의 유제품 기술이 선진국에 비하여 낮은 수준이어서 조제분유 등 일부 제품을 제외 하고는 수출보다는 내수시장 중심으로 시장을 형성하고 있으며 집 유 선 확보나 판매 네트워크와 브랜드 인지도 등이 진입장벽으로 작용하여 신규업체들의 시장 진입이 매우 어렵다.

그리고 국민소득증대에 따라 소비패턴의 고급화와 기능화가 진행되는 가운데 제품안정성에 대한 소비가 소비량에 크게 영향을 미치고 있으며 우유로부터 착유되는 원유는 1차 상품으로서 탄력적인 공급이 어려울 뿐만 아니라 유제품 소비의 계절성으로 인해 원유수급의 불균형이 발생하였으며 이는 업계의 분유재고량의 증가 등 유동성에 대한 부담으로 이어지고 있다.

경기 변동의 특성을 보면 전형적 내수산업인 유가공업은 경기변동과 계절과 사회여론이나 위생안전성 요인 등에 의한 생산과 소비가 불균형을 이루는 등 강한 파동성을 보이고 있으며 경쟁요소를 살펴보면 국내유가공업체는 한국 유가공업 협회 회원사 13개사가 있으며 일반 유제품업체 8개사와 서울우유 협동조합등 유가공조합 10개사 등이 있으며 모든 업체가 완전경쟁 판매를 하고 있고 업계 내부적으로는 점유율 확대를 위한 신제품 개발 경쟁 및 마케팅 활동의 강화가 예상되며 산업의 성장성은 국민소득 수준 상승으로 업계의 고부가가치 제품출시 확대 등으

로 유제품 소비패턴은 고급 성 및 건강지향성의 추세를 보이고 있으며 이를 반영하여 시유 부문에서는 갈슘강화우유가 판매호조를 보이고 있는 가운데 99년 이후 일반우유의 성장율은 2~3%에 그치고 있는 반면 기능성우유는 20~30%대의 고 성장세를 보이며 시유 시장의 성장을 주도하고 있고 생활의 서구화 경향으로 향후에도 지속적인 발전 예상된다.

### 3.3.6 소비 활성화 방안

프리미엄 우유 시장이 성장세를 나타내며 다양한 제품이 출시가 되고 있다.

일반 우유가 연평균 1~2%의 성장에 그치고 있는 반면 프리미엄 우유는 2008년 이후 매년 연평균 20% 이상 매출이 증가하고 있는 추세이다.

특히 국내 유기농 우유 시장은 2008년 약 50억 원 규모였으나 2012년에는 약 300억 원 대 시장으로 성장한 것으로 추정하고 있다. 업계에서는 자연 친화적이면서도 더 안전하고 기능적인 제품을 원하는 소비자들의 니즈가 증폭되는 만큼 유기농 제품 외에도 낙농선진국 시장에서 검증된 이슈를 기반으로 한 새로운 프리미엄 제품군이 확대되는 추세가 나타날 것이라고 전망하기도 했다.

서울우유, 매일 유업, 남양유업의 프리미엄 우유 외에도 한국 야쿠르트의 '내추럴 플랜', 삼양식품의 '에코그린 캠퍼스 대관령 유기농우유', SPC 그룹의 '밀크 플러스' 등 유가공 업체뿐만 아니라 비유가공업체에서도 프리미엄 우유에 관심을 보이며 시장에 참여하기 시작했다(농림축산식품부, '2013 가공식품 세분 시장 현황').

그러나 사단법인 소비자시민모임은 7월 공정거래 위원회로부터 예산 지원을 받아 일명 프리미엄 우유인 유기농 우유와 성분 강화우유의 가격 및 품질을 일반우유와 비교한 결과를 발표했다.

그 결과 우유의 성분차이는 없으나 가격만 비싼 것으로 조사 되었다.

이러한 결과는 현재 한국에서 시판되는 백색우유는 소젖으로 국한된 대량 생산이기 때문에 당연한 결과 일 수 있다.

영어단어 Milk는 소젖이라는 의미는 없고 그냥 포유류의 젖 일체를 의미한다. 우리나라는 박정희 대통령 때 홀스타인종을 도입해 젖소는 거의 홀스타인 한 종으로 굳어 졌다. 당시 홀스타인을 도입한 이유는 다른 품종보다 유량이 많기 때문 이었다. 현재 국내의 흰 우유는 홀스타인종의 원유를 사용한다.

홀스타인종은 네덜란드의 서부 프리지안 지역과 북부 홀랜드가 원산지 이다.

홀스타인종은 추운 지방에 잘 견디고 온순하여 영국 홀스타인, 미국, 캐나다의 홀스타인 프리지안 등 많은 개량종이 존재 한다.

또한 젖소 품종 중에 가장 몸집이 크고(암소 600kg 내외), 매년 7,000~8,000kg 정도로 우유 생산량이 가장 많은 품종이지만, 유지방 함량이 3.2% 내외로 낮은 것이 단점이다. 유지방함량이 낮기 때문에 치즈생산에 효율적이지 못해서 치즈생산원가가 올라가며, 한국처럼 홀스타인종이 100%를 이루는 국가는 찾아보기 힘들다. 홀스타인종과 저지종 의 맛의 차이는 개인차가 있지만 대부분 홀스타인종 보다 저지종이 맛이 깊고 풍부하다고 평하고 있다.

저지종은 영국 해협에 있는 저지섬이 원산지로서 영국산 소와 인근지역 소의 교잡으로 확립된 연한 갈색을 보인다.

저지종의 기본 색은 갈색으로 노랑, 검정, 회색이 같이 나타나며 350~450kg(암)정도로 작고 더위에 강하며 연간 젖 생산량은 4,000~5,000kg 정도로 적으나 유지방이 4.5~5.5%로 매우 높아 최고의 치즈생산이 가능하며 유지방이 높아 맛이 조금 더 깊다는 견해가 많다(Han, 2013).

같은 품종의 소를 가지고 가공의 차별화로 완벽한 차별화를 이루어 내기는 쉽지 않다. 외국의 Milk 시장처럼 소젖에 국한되지 않는 차별화를 시도하거나, 아직 국내 정서에 맞지 않다면 소의 종 다각화

로 저지종의 우유를 시장에 공급하여 완벽한 차별화를 이루어내야 한다. 이경용 당진낙농축협 조합장은 저지유 시대 개막 좌담회에서 저지 유는 단백질 함량이 높아 낙농가 수익도 좋아진다. 홀스타인과 저지의 혼합종인 F1의 경우, 총 사료 섭취량 대비 우유 생산량은 홀스타인만큼 풍부하고 우유의 성분은 저지와 비슷하기 때문에 외국에서는 F1종을 키우는 경우도 많다. 저지종은 체구가 홀스타인의 3/4정도여서 그만큼 적게 먹고 비교적 좁은 공간에서도 사육이 가능하며, 소가 순해서 사육하기도 좋다. 그래서 땅이 좁은 우리나라에서 키우기 적합하다고 하였다.

현재 국내에서도 저지종을 사육하기 위한 작은 움직임들이 시작 되었다. 1930년대 이래 홀스타인만을 사육하도록 규제하면서 다른 품종의 수입이 금지되어 있었지만 2010년에 규정이 바뀌어 현재는 우수한 품질의 우유를 생산하는 저지 종·Brown Swiss종·Guernsey종·Ayrshire종 등 여러 품종을 사육할 수 있게 됐다.

실제로 저지종의 우유는 홀스타인종의 우유에 비해 유지방이 높고 지방구가 둥글고 크기 때문에 맛이 진하다. 일본에서는 저지종의 우유를 따로 브랜드 제품으로 판매하기도 한다.

이렇게 완벽한 차별화를 이루어낸 백색우유 제품을 평가할 때, 소비자는 그 제품에 대한 제한된 경험이나 지식을 가지게 된다. 가격품질연상 연구에 따르면, 새로운 제품에 대한 품질을 가늠할 충분한 정보를 갖고 있지 못한 상황에서 소비자들은 외재적 단서 중의 하나인 가격을 품질단서로 이용하는 경향이 있다(Bearden and shimp, 1982; Rao and monroe, 1988; Tellis and wernerfelt, 198 7).

즉, 새로운 제품에 관한 정보가 적을 때, 소비자는 가격이 제품의 품질을 지각하는 단서로 이용한다(Dodds, Moenroe and Grewal, 1991; Tellis and Gaeth, 1990).

완벽한 차별화를 통해 다른 종들의 고가전략을 수립한다면 긍정적인 효과를 기대 할 수 있다.

### 3.4 해외 시장 개척을 통한 소비활성화

#### 3.4.1 베트남 우유시장

베트남 우유 시장은 빠른 경제 성장과 약 9,000만 명의 잠재 고객층으로 성장가능성이 높으며 2013년 우유시장의 매출액은 약 22억 달러로 총 740,000톤의 우유가 판매 되었다.

또한 2017년까지 판매량 기준 47.3%, 판매액 기준 78.3% 성장할 것으로 전망 된다. 또한 베트남은 액상우유는 판매량 기준 90%의 높은 시장점유율을 보이고 있다. 또한 베트남은 수요의 75-80%를 수입을 통해 해결하고 있다(Vinanet, 2014).

#### 3.4.2 중국 우유 시장

농 식품 유통 연구소의 농 식품 & 유통 이슈 리포트에 따르면 중국의 2012년 우유 생산량은 37,440천 톤으로 세계 3위 생산국가 이다. 중국의 우유시장은 우유 제품의 맛과 개념 다원화가 유업의 발전을 견인하였으며 시판중인 우유제품 종류는 흰 우유를 비롯, 바나나, 딸기, 초코 우유 등 가공우유, 기능성우유 등 제품군의 다양화가 어느 때 보다도 활발하게 전개되어 있다. 중국의 저온 살균우유의 시장점유율은 27%에 불과하며 저온 살균우유가 100%에 가까운 유럽 선진국에 비해 살균우유 시장이 초기단계이다. 콜드체인 시설이 부족하여 살균우유 이외의 대부분 물량은 상온 우유로 유통됨에 따라 신선우유의 맛을 요구하는 소비자 니즈에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 2012년 전국 파스퇴르식 저온 살균 우유의 성장률이 36%에 달해 중국 우유유통의 콜드체인화가 급속히 전환될 전망이다. 중국인의 한국산 우유 선호도는 인터뷰에 응답한 소비자의 92.6%가 한국 우유에 대해 호응도를 보였으며, 응답자의 29.0%가 한국우유를 먹어 보았고, 63.4%는 먹어보지는 않았지만 먹어보고 싶다고 응답하였다. 한

국 우유에 대한 선호도가 높은 것으로 중국시장에 대한 한국우유의 잠재력은 매우 크다고 볼 수 있다

#### 3.4.3 용도(Usage) 개발을 통한 소비활성화

우유에는 보습작용과 함께 피부를 부드럽게하는 다양한 성분이 함유되어 있어 수세기 동안 천연 피부 세정제와 피부 유연제로 사용되고 있다. 때문에 우유는 아름다움을 추구하는 많은 여성들에게 먹는 화장품인 동시에 바르는 천연 화장품이라고 해도 과언이 아니다. 우유에는 매끄럽고 고운 피부를 만드는 데 필요한 단백질, 지방, 비타민 미네랄 등 다양한 영양소들이 함유되어 있다. 피부 보습은 젊고 아름다운 피부를 유지하기 위한 가장 중요한 요소인데 우유에 함유된 당, 단백질, 지방이 피부의 수분이 감소되는 것을 막아주는 보호막을 만들어 준다. 뿐만 아니라 우유에 들어있는 비타민 A, E, 셀레늄 등 항산화 화제와 항산화 효소들은 세포를 파괴하는 물질인 프리라디칼의 생성을 억제할 뿐 아니라 프리라디칼을 제거하거나 해독시키는 작용을 통해 세포 손상을 막아주는 작용을 한다. 또 비타민 A는 세포주기를 조절해 건강한 세포를 유지시켜 주며, 비타민 E와 셀레늄은 세포의 손상을 막아 피부가 맑고 투명하게 유지되도록 하는 기능을 가지고 있다. 우유에 다량 함유된 비타민 B2는 지루성 피부염을 완화시켜 주어 케라틴 형성에도 도움이 되고, 이마와 코 주위, 머리 카락에 기름기가 끼는 것을 방지해 깨끗한 피부를 만들어 준다. 또한 우유의 비타민 B12는 적혈구를 건강하게 만드는 작용을 하는데 피부색을 화사하게 하고 건강하게 해주고, 우유 속에 함유된 단백질이 피부 재생과 보호막 형성에 도움을 준다.

그러나 우유를 사용한 피부개선은 민간요법으로는 많이 활용되어 있지만, 상업화 된 우유를 활용한 기능성 화장품 또는 팩의 상업화 정도는 낮다. 우유를 활용한 기능성 화장품의 개발과 광고로 소비를 증가 시킬 것으로 예상된다.

우유는 음식으로서의 활용도 또한 높다. 몽골에서

는 우유에다가 녹차잎을 넣고 끓여서 먹으면 건강에도 좋고 한 끼 식사대용으로도 가능하다고 한다. 그리고 조선시대에는 왕이 아침에 먹는 죽 중에 우유를 넣어 만드는 ‘타락죽’이 있었고 현대에 와서는 우유를 이용하여 크림 파스타 등을 만들 수 있으며, 기존에 만들기 어려웠던 식품인 콩국수를 우유와 두부 건과류 등을 갈아 콩국의 맛과 더 뛰어난 영양분을 공급할 수 있으며 생콩나물에 우유를 넣어 믹서기로 갈아서 음용하고 시금치를 넣고 갈아 마시게 되면 혈당수치를 떨어뜨리고 체중을 감소시킨다고 한다. 이와 같이 다양하게 우유를 활용한 레시피를 개발하여 새로운 간편 식품군을 개발한다면 소비증진에 보탬이 될 것이다.

우리 국민의 칼슘 및 우유 섭취 현황에 관련된 통계를 살펴보면 우유 섭취는 칼슘 섭취에 가장 크게 기여하고 있으며 비율은 16.8%에 이른다(질병관리본부, 2013). 또한 최근 몇 년 간의 평균 우유 섭취량인 80g을 기준으로 그 이상을 섭취한 대상 군과 미만을 섭취한 대상 군을 나눠 칼슘 섭취량을 산출해본 결과, 80g 이상 섭취한 군의 섭취량은 그렇지 않은 군에 비해 1.5배 이상 높았으며, 우유류를 80g 이상 섭취한 군의 평균 칼슘 섭취량은 남녀 각각 성인의 칼슘 권장섭취량 수준이었다. 이를 환언하면 우유 섭취가 칼슘 섭취에 가장 지대한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그런데 우리 국민의 평균 우유류 섭취량을 살펴보면 권장 섭취량의 1/2 컵에도 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 연령대별로는 3-5세의 우유 섭취량이 가장 높고 연령이 증가할수록 일관성 있게 감소하는 것으로 조사됐다. 특히 65세 이상 인구의 우유 섭취량이 가장 부족한 것으로 나타났는데, 이는 칼슘 섭취량 통계에서도 유사한 결과를 보이고 있어 65세 이상 인구의 우유 섭취 부족이 칼슘 섭취 부족으로 이어지고 있음을 보여준다. 따라서 연령대가 높아질수록 우유 섭취 권장을 위한 대대적인 홍보가 필요함을 알 수 있다. 이를 위해서 단순히 우유의 효능이 유년기 및 청소년기

성장을 위한 칼슘 공급에 그치지 않고 성인, 그 중에서도 높은 연령대일수록 우유가 필요하다는 점을 상기시킬 필요가 있다. 실제 유제품 섭취가 높은 소비자에게 높은 인지능력 결과가 관찰된다. 우유를 전혀 마시지 않거나 거의 마시지 않는 경우 인지능력 점수는 마이너스를 기록했고, 최소 일주일에 2~4회를 마셔야 인지능력이 개선되는 것으로 나타났다(Crichton, G.E. et al., 2012). 또한 65세 이상의 연령대의 경우 하루 우유, 유제품을 97~197g을 섭취할 경우 치매 발생 위험이 가장 낮았고 198g 이상 섭취, 45~96g 섭취 순으로 발생 위험이 낮았다(Mio Ozawa et al., 2014). 이는 우유 및 유제품 섭취를 늘리는 게 모든 종류의 치매 예방에 좋다는 것을 의미한다. 종합적으로 살펴보면 앞서 언급했듯이 우유는 제1급 원식품으로 칼슘 섭취에 직접적으로 기여하는 것은 물론이고 그 밖에 인지능력 향상 및 치매 예방 등의 효과가 있는 것을 알 수 있다. 따라서 유년기 및 청소년기 칼슘 섭취를 위한 우유 섭취 이외에도 전 연령을 통틀어 우유를 섭취할 필요가 있다. 따라서 연령대가 높아질수록 감소하는 우유 섭취량을 늘리기 위해 대대적인 우유 효능에 대한 홍보가 필요한 실정이다.

#### 4. 결론

국내 유가공 업체의 유통과정 변화와 제품 차별화를 통하여 핵심역량의 개발과 동남아시아 중국 등 개도국 시장에 한류열풍을 이용한 수출 길을 확보하여 잉여원유를 소비하고 매출을 증대할 수 있으며 수출량의 조절을 통해서 국내 우유수급의 불균형을 균형화할 수 있도록 도움을 줄 것이며 해외수출과 백색시유의 고급화와 차별화 그리고 현재 수입에 의존하는 치즈의 제조원가를 크게 낮출 수 있는 방안 또한 저지종(Jersey)의 도입으로 현실화할 수 있는 방안이다.

지금까지 우유량을 중심으로 개량되어오던 국내 우유에 관한 연구는 점차 영양학적인 가치와 풍미, 더 나아가 환경을 생각하는 방향으로 품종의 전환이 필요하며 향후 고품질의 프리미엄 우유가 새로운 트렌드로 자리매김해 갈 것으로 판단된다. 또한 유 고형분이 풍부한 저지종 우유는 점차 소비량이 증가하는 치즈와 같이 고형분 함량에 따라 수요가 결정되므로 보다 높은 경제성을 부여할 수 있을 것이다.

그리고 젖소의 종류도 홀스타인을 제외한 다른 품종은 아직 도입단계이고 가격의 차이도 많아서 일반 농가에서는 저지종의 구입이 어렵지만 빠른 시일 내에 일반농가에서도 사육되어 소비자들이 접할 수 있어야 한다.

또한 우유는 음용 이외에 피부에 직접 발라 효과를 보기도 한다. 이러한 소비자들의 민간요법을 기업체에서 실제 효과에 대한 연구를 통하여 과학적인 데이터를 바탕으로 홍보한다면 백색우유를 음용 이외에 또 다른 시장을 개척하는데 도움이 될 것이다.

우유는 완전식품이라고 불리울 정도로 영양학적으로 균형을 이루고 있으며 현재까지 국내에서는 음료로 인식되어 왔던 부분이 가장 크지만 앞으로는 고소한 맛과 영양소를 바탕으로 우유 요리를 개발하려는 노력이 필요할 것이다.

마지막으로 연령대별 우유효능에 대한 인식 전환이 필요할 것으로 보인다. 기존 인식에서는 우유섭취의 필요성은 칼슘섭취를 위한 유아기와 청소년기에만 필요하다고 생각하여 연령이 높아질수록 우유섭취량이 점차 감소한다는 연구결과를 통해 드러났다. 하지만 다양한 연구들은 우유의 효능이 단순히 칼슘 섭취에만 그치지 않고 인지능력 향상, 특히 노년인구의 치매예방에 도움이 되는 것을 밝혀왔다. 따라서 연령대별 우유 효능을 다양하게 홍보하여 우유 섭취의 필요성에 대한 인식 전환을 이끌어낼 필요가 있다. 이는 높은 연령대일수록 일관되게 감소하는 우유 소비를 근본적으로 늘리는데 도움이 될 것으로 보인다.

## 5. 한계점

본 연구에서는 잉여원유의 소비활성화와 우유의 차별화 고급화를 위한 방안을 제시하기 위하여 원유를 소비하는 대안으로 수출을 제시하였으나 생우유는 신선도가 매우 중요하기 때문에 중국이나 동남아시아 등 해외시장으로의 진출은 쉽지 않을 것이다. 그래서 유통구조의 개선이나, 우유자체의 신선도를 장기적으로 유지할 수 있는 부분의 연구가 지속적으로 뒷받침 되어야 하며 저지종 도입으로 인한 소비자의 실질적인 니즈가 있는지, 가격 차이는 얼마나 날 것인지 등에 관한 구체적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

## References

- [1] Han KyungSik, Jeon WooMin (2013), "Nutritional Value and Characteristics of Jersey Jersey Milk(한경식, 전우민(2013), Jersey 종 우유의 영양적 가치 및 특성).
- [2] Jo Seok-jin (2014), "Click, Economic Education p20-p21(조석진(2014), "Click, 경제교육 p20-p21).
- [3] Kim Mun-jung, Young-Ae Oh, Kim Ki-soo (2011), "The Impact of Retailer's Corporate Image on Consumer Attitude toward PB Products"(김문정, 오영애, 김기수(2011), "유통업체의 기업 이미지가 PB 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향")
- [4] Kim Jung Hee, Yoo Doo Lyan, Lee kwi-ok(2006), "Consumer Awareness of Purchasing Functional Dairy Products"(김정희, 유두련, 이귀옥(2006), "기능성 유제품의 구매에 대한 소비자 인식")
- [5] Kim Jong-Eui, Han Dong-yeo, Kim so-ri (2006), "A

- Study on Consumer Perceptual Value and Preference for Discount PB Products“(김중의, 한동여, 김소리(2006) “할인점 PB제품에 대한 소비자의 지각적 가치와 선호도의 선행요인에 관한 연구 “)
- [6] Lee, HoTaek (2002), Current situation and improvement direction of milk distribution (이호택 (2002), 우유 유통의 현황과 개선 방향)
- [7] Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Livestock (2013), “2013 Processed Food Subdivision Market Status“(농림축산식품부(2013), “2013 가공식품 세분시장 현황 “)
- [8] Yoon Ho-Baek, Ki kwang-suk, Jeong Young-Hoon, Son Jun-Kyu, Im Dong Hyan, Im Hyun-Ju, Kwon Ong-Gi (2012), “I am the cow - from the cow to the table, the dairy world“(윤호백, 기광석, 정영훈, 손준규, 임동현, 임현주, 권웅기(2012), “내가 젖소-젖소에서 식탁까지, 낙농업의 세계” )
- [9] Yoo Seung-ho (2013), “[Focus] 20 years of large-format shopping mall, led by the consumer distribution revolution, the Korea Economic Daily(유승호, (2013), “[Focus] 대형마트 20년, 소비유통 혁명 이끌었다.”, 한국경제신문).
- [10] B.I.LEE (2015), “Dairy products import has been increased 14.9% by 3 years annual average, JB News,
- [11] Bearden, William and Terrence A. Shimp (1982), “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption”, Journal of Marketing Research, Vol.19(2), 229th, pp.239,
- [12] Crichton, G.E.A. & Elias, M.F.b & Dore, G.A.b, & Robbins, M.A.b (2012), “Relation between dairy food in take and cognitive function: The Maine Syracuse Longitudinal Study,“ In International Dairy Journal 2012 22(1):15-23.
- [13] C.N.Kim (2012), “who’s the winner, PB milk vs NB milk ?” , chosun business I.
- [14] Dodds, William B., Monroe, Kent B., and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations“, Journal of Marketing Research, Vol.28(3), 307th pp.319,
- [15] G.S.Lee (2013), “2013dairy Statistics yearbook ” , Korea Dairy Committee.
- [16] J.H.Lee (2014), “Organic milk’s Market share is less 1%, Is there any possible to growth” , Food journal.
- [17] K.J.Min (2014), “Homeplus 1st position in sales for all of supermarkets’ s white milk products which include NB products.” The Tax daily-news.
- [18] Mio Ozawa & Tomoyuki Ohara & Toshiharu Ninomiya & Jun Hata & Daigo Yoshida & Naoko Mukai & Masaharu Nagata & Kazuhiro Uchida & Tomoko shirota & Takanari Kitazono & Yutaka Kiyohara(2014), “Milk and Dairy Consumption and Risk of Dementia in an Elderly Japanese Population: The Hisayama Study,“ Journal of the American Geriatrics Society Volume 62, Issue 7, pages 1224-1230.
- [19] Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), “The Moderating Effect of Prior knowledge on cue Utilization in Product Evaluations“, Journal of consumer Research Vol.15(2), 253th, pp26,
- [20] S.W.Kim (2015), “Beverage industry, NO fat, calories, sugar, No three things, diet generation “, financial news,
- [21] S.W.Kim, (2015), “Beverage industry, NO fat, calories, sugar, No three things, diet generation“, financial news.
- [22] Tellis, Gerard T. and Birger Wernerfelt (1987), “Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information” , Marketing Science, Vol.6(3), 240th, pp.253.
- [23] Tellis and Gary J. Gaeth (1990), “Best Value,

Pricing-seeking, and Price Aversion : The Impact of Information and Learning on Consumer Choices” , Journal of Marketing, Vol.54, 34th, pp.4.

- [24] Y.J.Sang (1988), “Milk substitution products’ s fearness growth” , Korea Herald, 2015 Consumer Research, Vol.15(2), 253th, pp.26,

**Park, Jin Ho (ho965@hanmail.net)**



Park, Jin Ho is an adjunct professor in business college of Kookmin University. He received doctor of business of administration in Kookmin university. And he is director of the korean franchise association and director of the Korean Retail Association



# A Study on the Service Marketing Analysis and Development Plan

jinho park \*

## ABSTRACT

In this study, we achieve an increase in sales of dairy companies through innovation in the distribution process of developing core competencies through product differentiation in the domestic dairy companies, creating new consumption pioneered new markets. First of all, improving the quality of milk in the premium milk market can be able to expect the activation of consumption and through promotion activities by the Korean wave can lead to create new consumption pioneered the market diversification at the same time export varieties of white milk and jersey species take advantage of a variety of milk in addition to drink beauty and cooking areas while lowering manufacturing costs through the introduction of the cheese will increase the revenue of the dairy companies and dairy consumption expected to activate at the same time. It is necessary to change cultivars in order to think about nutritional value and flavor, and further environment, and high quality premium milk will become a new trend in the future. Furthermore, promoting the benefits of milk consumption would contribute in raising the milk demand that is negatively correlated with increasing age.

*KeyWords: Dairy companies, Distribution, Jersey cattle, Premium milk, Product differentiation, Benefit of milk*

---

\* Adjunct Professor, Kookmin University, ho1965@hanmail.net