

우유 잠재수요 개발을 위한 조사연구

류제창 · 한성일

(건국대학교 축산대학 축산경영학과)

A Study on the Potential Demand Enhancement of Milk

Je-Chang Ryu · Seong-IL Han

Dep. of Livestock Business Management, Coll. of Animal Husbandry,
Kon-Kuk Univ., Seoul 143-701, Korea

적 요

본 연구의 주목적은 1995년말 발생한 고름우유 파동이후, 한때 소비가 위축된 우유의 소비확대를 위한 방안을 모색함에 있다.

본 논문에서는 이미 우유시장이 판매자시장이 아닌 구매자시장으로 전환되었다는 점을 고려하여 우유를 직접 구입하고 있는 주부들을 대상으로 우유에 대한 양케이트 조사를 실시하여 우유소비를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하였다.

양케이트 조사 결과, 현재 우리나라 소비자들에게 우유음용은 정착되어 있다고 판단되었다. 또한 이들의 우유에 대한 평가는 크게 긍정적이지도 않으며, 그렇다고해서 부정적이지도 않은 것으로 나타났다. 한마디로 우리나라 소비자들은 다소의 불만이 있음에도 불구하고 국내산우유를 구입하고 있다고 할 수 있다. 이는 우유의 가격, 품질, 안전성 등에 대한 질문에 대하여 주부들이 대답한 것을 보더라도 분명히 알 수 있다.

앞으로 한국경제가 지속적으로 발전함에 따라 1인당 국민소득이 점차 증대될 것으로 예상되고 있는 바, 특히 먹거리는 품질 및 위생에 대한 관심이 상대적으로 높아질 것이라는 점을 쉽게 상상할 수 있다.

그렇다면 당연히 우유에 대해서도 이와 같은 점에 대한 주문이 강해질 것으로 예상되는 바, 우유의 소비량을 늘려가는 방법은 고품질 · 신선우유를 지속적으로 소비자들에게 공급하는 일이라고 생각한다.

I. 서 론

UR협상의 타결은 곧 농축산물 시장의 완전 개방을 의미하고, 이제 우리나라는 농축산물 전품목에 걸쳐 시장을 개방해야 하는 처지에 놓이게 되었다.

우유 및 유제품의 경우, UR협상 타결로 인하여 시장이 완전 개방될 경우, 과연 경쟁력을 확보할 수 있을 것인가에 관심이 집중되고 있는 가운데, 만일 현 상태에서 우유의 소비량

이 감소하면 관련 낙농가는 어떻게 대처해 나갈 것인가 하는 점은 생산자인 농민은 물론, 국민 모두의 커다란 관심사가 아닐 수 없다.

이와 같은 관심사에 대하여 체계적인 해결책을 제시하기 위해서는 무엇보다도 먼저 우유에 대한 소비자의 인식의 변화 및 소비 패턴 변화에 대한 분석이 시급히 이루어져야 한다.

특히 현시점에서 낙농가 및 관계자들은 지금까지와는 달리 우유 및 유제품시장 역시 다른 농축산물과 마찬가지로 점

차 Seller's Market(판매자시장)이 아니라 Buyer's Market(구매자시장)으로 변화하고 있다는 점에 유의하여야 한다.

따라서 우유시장이 구매자가 중심이 되는 시장으로 변화해 가는 것에 대응하기 위하여 앞으로 낙농농가들은 우유를 생산함에 있어 소비자의 기호 변화를 충분히 감안하지 않으면 안되게 되었다. 더욱이 1995년말 발생한 고름우유 파동은 그 진위와 관계없이 현재까지도 우유 소비량을 급속히 위축시키고 있고, 이로 인하여 낙농농가는 물론, 유통계가 커다란 피해를 입은 것이 사실이다.

본 연구에서는 이와 같은 문제의식하에 우리나라 국민, 특히 수도권 거주자들의 우유에 대한 인식을 조사하여 고름우유 파동이후 소비가 위축되고 있는 우유의 소비 증진 방안을 제시함은 물론, 우리나라 낙농농가의 발전방향을 모색하는데 목적이 있다.

이를 위하여 본 연구에서는, 먼저 우리나라 우유의 생산 및 소비현황에 대하여 고찰하고, 다음으로 설문지조사를 통하여 고름우유 파동 이후 소비자들의 우유에 대한 인식의 변화를 조사·분석하며, 마지막으로 소비자들이 생각하고 있는 우유 소비 증진방안을 검토하여 우유의 잠재수요 개발을 위

한 방안을 강구함으로써, 정부 및 관련기관으로 하여금 우유 소비 증진을 위한 대책 마련에 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 본 론

1. 우유의 생산량 및 소비량의 변화

먼저 지난 1985년이후 우유(원유)의 국내생산량은, (표 2-1)에서 보는 바와 같이 1985년 1,005천톤이었던 것이 1990년에는 1,751천톤, 1996년에는 2,033천톤으로 매년 평균 18.4%의 증가율을 보이고 있다. 특히 1990년이후의 증가율은 19.4%로서 1990년 이전에 비하여 증가폭이 커지고 있음을 알 수 있다.

다음으로 소비량(1인당)의 변화를 보면, 1985년 23.8kg이었던 것이 1990년에는 43.8kg, 1996년에는 54.5kg으로 매년 평균 20.8%의 증가율을 보이고 있다. 특히 1990년이후의 증가율은 24.9%로서 1990년 이전에 비하여 증가폭이 커지고 있음을 알 수 있다.

위의 수치에서 알 수 있듯이 소비량의 증가율이 생산량의 증가율을 웃돌고 있어 부족분을 수입에 의존하지 않을 수 없

표 2-1. 우유 생산량 및 소비량

년 도	생산량 (수입량)	소비량		가 격	
		총량 (천톤)	1인당 (kg)	원유 (원/kg)	시유 (원/200ml)
1985	1,005 (2)	972	23.8	322	100
1986	1,154 (-)	1,162	28.2	322	118
1987	1,413 (-)	1,424	34.2	322	118
1988	1,631 (-)	1,652	39.3	322	118
1989	1,761 (-)	1,641	38.7	364	132
1990	1,751 (-)	1,879	43.8	364	133
1991	1,740 (171)	1,869	43.2	383	145
1992	1,816 (69)	1,920	43.9	383	145
1993	1,857 (139)	1,983	45.0	394	160
1994	1,917 (131)	2,078	46.8	394	160
1995	1,998 (195)	2,143	47.8	414	160
1996	2,033 (474)	2,465	54.5	455	175

주 : 여기에서 말하는 생산량은 전년도이월분을 뺀 해당년도 생산량을 말함.
 자료 : 축협중앙회, 『축산물 가격 및 수급자료』, 1997

표 2-2, 시유·가공유 생산량

년 도	백색시유	가공유	총 량
1985	-	-	1,005 (100,0)
1986	-	-	1,154 (100,0)
1987	1,065 (75,4)	347 (24,6)	1,413 (100,0)
1988	1,263 (77,4)	368 (22,6)	1,631 (100,0)
1989	1,185 (67,3)	575 (32,7)	1,761 (100,0)
1990	1,319 (75,3)	432 (24,7)	1,751 (100,0)
1991	1,349 (77,5)	391 (22,5)	1,740 (100,0)
1992	1,382 (80,3)	353 (20,4)	1,736 (100,0)
1993	1,288 (91,3)	122 (8,7)	1,414 (100,0)
1994	1,377 (88,7)	175 (11,3)	1,553 (100,0)
1995	1,311 (84,1)	248 (15,9)	1,559 (100,0)
1996	1,316 (80,8)	312 (19,2)	1,629 (100,0)

주 : ()는 구성비율(%)임.

자료 : <표 2-1>과 동일

게 되었는데, 수입량은 1991년 171천톤이었던 것이 1996년에는 474천톤으로 매년 큰 폭으로 늘어나고 있다.

주지하는 바와 같이 외국산 분유의 가격은 국내산에 비하여 1/4정도로 알려지고 있어 앞으로 외국산 분유의 수입은 더욱 늘어날 것으로 여겨지고 있다.

한편, 시유 및 가공유의 생산량은 근년들어 그 구성비가 크게 변화하여 왔는데, (표 2-2)에 나타나 있는 바와 같이 1987년 백색시유의 생산량은 전체의 75.4%였지만, 1995년에는 84.1%, 1996년에는 80.8%로서 해를 거듭할수록 가공유보다는 백색시유의 생산량이 증가하고 있음을 알 수 있다.

이는 소비자들의 우유에 대한 기호의 변화를 반영한 것으로서, 소득수준이 높아짐에 따라 점차 신선도, 유지방, 체세포 등 품질면에서 우위를 점하는 고품유유가 선택되고 있음을 나타내는 것이라고 여겨진다.

다음으로 우유가격의 변화를 보면, 원유의 농가수취가격은 낙농심의회의 심의에 따라 결정되고 있는 바, 매 2~3년마다 상향조정되어 오고 있고, 가공시유의 소매가격은 1981년 이후 자율화되었는 바, 역시 매 2~3년마다 상향조정되어 오고 있다.

현단계에서 문제가 되고 있는 것은 원유의 농가수취가격 및 가공시유의 소비자가격이 국제수준에 비하여 매우 높다는

점이다. 현재 쌀·쇠고기를 제외한 모든 농축산물은 수입이 완전 자유화된 상태이다. 따라서 가격이 저렴하고 품질 또한 뒤지지 않는 외국산 낙농제품 역시 수입량이 매년 증가해 오고 있는데, 이와 같이 수입량이 늘어나고 있는 외국제품에 대항하기 위해서는 국내산 우유 및 유제품이 가격 및 품질면에서 경쟁우위를 확보해야 함은 두말할 나위도 없다. 이는 앞에서 이미 지적한 바와 같이 유제품시장 역시 판매자시장이 아닌 구매자시장으로 점차 바뀌어가고 있다는 점을 고려할 때 특히 그러하다.

2. 우유 소비행태 - 우유에 대한 소비자 기호의 변화

앞절에서 시유 및 가공유의 생산량의 변화를 파악함으로써 우유에 대한 소비자의 기호가 점차 바뀌어가고 있음을 간접적으로 확인한 바 있다.

여기에서는 수도권지역 주부들을 대상으로한 설문지 조사를 중심으로 최근의 우유소비성향에 대하여 고찰하기로 한다.

(1) 표본가구의 개황

본 연구에서는 경기도 수원시에 소재한 500가구를 대상으

표 3-1. 가족수

구 분	비 율(%)
2명	0.4
3명	7.0
4명	49.0
5명	29.7
6명	10.3
7명 이상	3.5
합 계	100.0

표 3-2. 월평균 수입

구 분	비 율(%)
100만원 이하	8.5
101만원-150만원	38.6
151만원-200만원	33.3
201만원 이상	19.5
합 계	100.0

표 3-3. 주부의 연령

구 분	비 율(%)
20세 미만	0.4
30대	11.6
40대	82.9
50대	4.8
60세 이상	0.2
합 계	100.0

로 하여 설문지조사를 실시하였다. 먼저 가족사항을 보면 (표 3-1)에서 보는 바와 같이 4인이하 가족이 56.4%로 나타나 절반정도가 핵가족화 되어있음을 알 수 있고, 월평균수입은 (표 3-2)에서 보는 바와 같이 150만원이상계층이 52.8%로서 중산층의 비중이 약간 높게 나타나고 있다.

주부의 연령은 (표 3-3)에서 보는 바와 같이 40대가 82.9%로 압도적으로 많았다. 설문지작성자가 주부인 점을 고려할 때 주부의 연령층이 40대라는 것은 우유 소비패턴의 변화를 분석함에 있어 유의할 필요가 있다.

(2) 우유 소비 형태

먼저 하루평균 우유구입량은 (표 3-4)에서 보는 바와 같이 500ml 43.2%, 1,000ml 25.3%, 1,001ml이상 6.2%에서 500ml이상이 74.7%를 차지하고 있었는데, 이 가운데 1,000ml이상이 31.5%로서 대부분의 가구에서 우유유용이 정착되어 있음을 알 수 있었다.

우유구입장소는 (표 3-5)에 나타나 있는 바와 같이 슈퍼마켓이 54.6%로서 가장 많았으며, 다음으로 가정배달이 38.6%로 나타났는데, 이는 지금까지 배달에 의존하는 것이 일반적이었음을 고려해 볼 때 상당한 변화라고 여겨진다.

우유구입장소로 왜 그곳을 선택하였는가에 대한 질문에 대해서는 (표 3-6)에 나타나 있는 바와 같이 슈퍼마켓에서 구입하는 경우「집가까이에 있어서」가 압도적으로 많았으며, 가정배달의 경우「배달해 주므로 편해서」가 역시 압도적으로 많았다.

우유를 구입할 때 중요시하는 점에 대하여 질문한 결과, (표 3-7)에 나타나 있는 바와 같이「품질」47.9%,「제조회사」25.5%,「기능성」15.2%로 나타나 품질을 가장 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 또한 두번째로 제조회사라고 답한 것으로 보아 광고에 의한 효과가 이들 소비자들에게 작용하고 있는 것으로 판단되었으며, 기능성이라고 대답한 것은 예전과는 크게 달라진 성향의 하나로서 점차 품질 및 다양성을 중시하고 있음을 나타내는 것이라 여겨진다.

그러나 현재의 우유 품질이 제조회사에서 선전하는 것만큼 향상되었는가에 대한 질문에 대해서는 (표 3-8)에 나타나 있는 바와 같이 72.1%의 주부가「예전과 별다른 차이를 느끼지 못한다」고 대답한 반면,「예전에 비하여 나아졌다」고 대답한 주부는 21.5%에 불과해 이들 제조회사의 경우 우유품질 향상노력이 소비자들의 기대에 미치지 못하고 있음을 알 수 있었다. 우유품질에 관한 소비자들의 이와 같은 반응은 앞으로 우유소비량을 증대시켜 나가고자 함에 있어 매우 중요한 것으로서, 광고·선전을 통한 자사제품 이미지제고가 중요하기는 하지만, 광고·선전만이 만사가 아니라는 점을 일깨워주는 것이라고 여겨진다.

현재 구입하고 있는 우유의 품질만족도에 대하여 조사한 결과, (표 3-9)에서 보는 바와 같이 제조회사별로 큰 차이가 있는 것으로 나타났지만, 이를 평균해 보면 48.2%의 주부가 만족한다고 대답하였고, 35.8%의 주부가 보통으로 대답한 것으로 미루어보아 현재의 우유의 품질은 중간이상이 되고

표 3-4. 하루평균 우유 구입량

구 분	비 율(%)
200ml	25.3
500ml	43.2
1,000ml	25.3
1,001ml이상	6.2
합 계	100.0

표 3-5. 우유 구입장소

구 분	비 율(%)
배달	38.6
수퍼마켓	54.6
백화점	2.0
기타	4.8
합 계	100.0

표 3-6. 우유 구입장소 선택 이유

구 분	비율(%)	배달	수퍼마켓	백화점	기타
배달해주므로 편하다	28.7	73.0	0	0	13.6
품질(맛)이 좋다	8.8	15.5	3.2	11.1	18.2
가격이 좋다	13.2	2.9	16.5	55.6	40.9
위생상태가 좋다	6.2	5.7	7.3	0	0
집 가까이 있다	43.0	2.9	73.0	33.3	27.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

표 3-7. 우유구입시 중점사항

구 분	비 율(%)
제조회사	25.5
가격	9.0
포장	1.1
품질	47.9
기능성	15.2
광고	1.3
합 계	100.0

표 3-8. 우유품질의 향상도

구 분	비 율(%)
예전에 비하여 나아졌다	21.5
별다른 차이를 느끼지 못한다	72.1
예전보다 못하다	6.4
합 계	100.0

있음을 알 수 있었다. 이와 같이 우유품질이 중간정도라는 사실은, 이들 주부로부터 현재 음용하고 있는 우유의 가격, 품질(맛), 위생상태에 대하여 각각 점수를 매기도록 한 결과, 가격에 대해서는 71점, 품질에 대해서는 72점, 위생상태에 대해서는 70으로 평가한 것으로부터도 확인된다.

이미 앞에서 설명한 바와 같이 우리나라 경제가 지속적으로 발전하여 1인당 소득수준이 상승하게 되면, 우유를 포함한 농축산물의 소비행태도 크게 변화할 것으로 전망되고 있는데, 우유의 경우에는 맛, 품질, 위생이 지금까지 중시되었

던 가격보다 훨씬 중요하게 작용할 것으로 여겨지고 있다.

우유의 경우 이와 같은 경향을 반영하여 이른바 기능성우유를 출시하고 있는 회사가 점차 증가하고 있는 실정이다. 이와 같이 소비량이 증가할 것으로 기대되고 있는 기능성우유는 앞으로 우리나라 낙농산업의 발전방향을 가능함에 있어 지대한 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

이에 따라 본 조사에서도 기능성우유에 대하여 질문해 보므로써 앞으로의 우유소비행태의 변화에 대하여 예측하고자 하였다.

먼저 기능성우유를 구입한 적이 있는가에 대해서는 (표 3-10)에서 보는 바와 같이 71.6%가 구입한 적이 있다고 대답하였고, 기능성우유의 구입이유에 대해서는 (표 3-11)에서

보는 바와 같이 57.2%가「품질이 좋으므로」라고 대답하였으며, 앞으로 기능성우유를 계속해서 구입할 의사가 있는가에 대해서는 <표 3-12>에 나타나 있는 바와 같이 36.0%의 주부가 계속해서 구입하겠다고 대답하였다.

또한 기능성우유의 가격에 대해서는 <표 3-13>에서 보는 바와 같이「품질의 차이를 별로 느끼지 못하는데 값만 비싸다」고 대답한 주부가 58.5%, 「품질이 좋으니까 다소 값이 비싸더라도 괜찮다고 생각한다」고 대답한 주부가 37.1%로서 품질에 비하여 아직까지는 값이 비싸다고 느끼는 주부가 많았지만, 그래도 37.1%의 주부가 기능성우유에 대하여 긍정적

으로 평가하고 있었다.

이와 같은 수치는 아직까지 기능성우유가 정착되어 있지 못함을 나타내는 것이기는 하지만, 기능성우유가 출시된지 얼마되지 않았다는 점을 고려해 볼 때 점차 기능성우유의 소비량이 증가할 것이라는 점을 뒷받침해주는 것이라고 여겨진다.

한편, 우유 및 유제품시장이 개방되어 외국산우유가 수입되면 외국산우유를 구입하겠는가에 대해서는 <표 3-14>에서 보는 바와 같이 57.6%의 주부가「구입하지 않겠다」고 대답하였으며, 그 이유는 역시 품질, 안전성, 신선도면에서 수입우유가 국내산에 비하여 뒤떨어질 것이라는 점이 이유로 꼽혔다.

표 3-9a. 우유의 품질 만족도

구 분	만족	보통	불만족	모르겠다
서울우유	47.9	38.0	0	14.1
매일우유	34.8	42.2	4.3	18.5
축협우유	55.6	33.3	0	11.1
남양우유	85.7	12.5	0	1.8
연세우유	52.6	26.3	0	21.1
해태우유	52.6	26.3	0	20.0
건국우유	71.4	25.0	0	7.1
기타	64.3	25.0	3.6	7.1
합계	48.2	35.8	1.1	14.9

표 3-9b. 우유에 대한 평가(점수)

구 분	점수(100점 만점)
가격	71
품질(맛)	73
위생상태	71

표 3-13. 기능성 우유 가격에 대한 평가

구 분	비율(%)
품질(맛)이 좋으니까 다소 값이 비싸더라도 괜찮다고 생각한다	37.1
품질의 차이를 별로 느끼지 못하는데 값만 비싼 것 같다.	58.8
기타	4.1
합 계	100.0

표 3-10. 기능성 우유의 구입여부

구 분	비 율(%)
있다	71.6
없다	28.4
합계	100.0

표 3-11. 기능성 우유의 구입 이유

구 분	비율(%)
품질(맛)이 좋으므로	57.2
위생상태가 좋으므로	6.2
기타	36.6
합계	100.0

표 3-12. 기능성 우유의 지속적인 구입 의사

구 분	비 율(%)
품질이 차별화된 우유를 계속해서 구입할 예정	36.0
예전의 우유 구입	64.0
합 계	100.0

표 3-14. 미래 수입 우유의 구입 여부

구 분	비율 (%)
구입하겠다	13.0
구입하지 않겠다	57.6
생각해 본적이 없다	26.2
기타	3.3
합계	100.0

표 3-15. 수입우유를 구입하는 이유

구 분	비율 (%)
국내산에 비하여 가격이 저렴할 것이므로	38.9
국내산에 비하여 품질이 좋을 것 같아서	42.6
국내산에 비하여 위생상태가 나을 것 같아서	7.4
기타	11.1
합 계	100.0

표 3-16. O-157등 질병 파동이후 우유 소비량의 변화

구 분	비율 (%)
감소	46.8
불변	53.2
합계	100.0

표 3-17. 국내산 우유의 경쟁력 확보를 위해 중요한 사항

구 분	1순위	2순위	3순위
품질을 높여야 한다	49.1	40.7	10.2
가격을 낮추어야 한다	5.3	11.6	83.1
위생에 안전을 기하여야 한다	47.3	43.8	8.6
합 계	100.0	100.0	100.0

그러나 13.0%의 주부는 외국산우유를 구입하겠다고 대답하였는데, 그 이유는 (표 3-15)에서 보는 바와 같이 「국내산에 비하여 품질이 좋을 것이므로」42.6%, 「국내산에 비하여 가격이 저렴할 것이므로」38.9%로 나타나, 가격과 품질면에서 좋은 우유 및 유제품이 수입된다면 국내산우유 및 유제품은 커다란 타격을 받을 수 있음을 느낄 수 있었다.

지난 1995년도말 유럽에서 발생한 광우병파동 및 1996년

초 일본에서 발생한 O-157발생 등으로 인하여 우유 소비량이 변화하였는가에 대한 질문에 대해서는 (표 3-16)에서 보는 바와 같이 46.8%의 주부가「소비량이 감소하였다」고 대답해 위생면에 대하여 매우 민감한 반응을 보이고 있음을 알 수 있었다.

이미 앞에서 지적한 바와 같이 위생면에 있어서 우위 확보는 국내 낙농농가는 물론, 유업계가 세심한 주의를 기울여야 할 점이다. 이는 우리나라뿐만이 아닌 구미선진국 및 일본에 있어서 광우병파동 및 O-157 발생 등을 계기로 우유를 비롯한 축산물 전반의 소비량이 대폭 감소한 사실을 보더라도 그렇다.

마지막으로 앞으로 국내산우유의 경쟁력을 확보하기 위하여 중요시되는 점에 대하여 질문한 결과, (표 3-17)에서 보는 바와 같이「품질을 높여가야 한다」49.1%,「위생에 안전을 기해야 한다」47.3%로 나타나 이제부터는 가격이 아닌 품질 및 위생에 안전을 기해야 함을 알 수 있었다.

III. 결 론

이상 본 연구에서는 1995년말 발생한 고름우유 파동, 유럽에서 발생한 광우병 파동, 1996년초 일본에서 발생하여 축산물 소비에 커다란 영향을 미친 O-157 파동 등으로 인하여 현재 소비가 점차 위축되고 있는 우유의 소비확대를 위한 방안, 바꾸어 말하자면 우유의 잠재수요 개발을 위한 방안을 모색해 보았다.

보다 구체적으로 말하자면 더이상 우유 및 유제품시장이 판매자시장이 아닌 구매자시장으로 전환되었다는 점을 고려하여 우유를 직접 구입하고 있는 주부들을 대상으로 우유에 대한 앙케이트 조사를 실시하여 우유소비를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하여 보았다.

이미 앞에서 고찰한 바와 같이 현재 우리나라 소비자들에게 우유음용은 정착되어 있다고 판단된다. 또한 이들의 우유에 대한 평가는 크게 긍정적이지도 않으며, 그렇다고해서 부정적이지도 않다. 한마디로 소비자들은 다소의 불만이 있음에도 불구하고 국내산우유를 구입하고 있다고 할 수 있다. 이는 우유의 가격, 품질, 안전성 등에 대한 질문에 대하여 이들 주부가 대답한 것을 보더라도 분명히 알 수 있다.

앞으로 한국경제가 지속적으로 발전함에 따라 1인당 국민소득이 점차 증대될 것으로 예상되고 있는 바, 특히 먹거리는

품질 및 위생에 대한 관심이 상대적으로 높아질 것이라는 점은 쉽게 상상할 수 있다.

그렇다면 당연히 우유에 대해서도 이와 같은 점에 대한 주문이 강해질 것으로 예상되는 바, 현재 소비가 위축되고 있는 우유의 소비량은 늘려가는 방법은 고품질·신선우유를 지속적으로 소비자들에게 공급하는 일이라고 생각한다.

생산자인 낙농농가, 유업회사를 위시한 낙농산업 관계자들은 이 점을 명심해야 할 것이다.

참고문헌

1. 경제기획원, 도시가계연보, 각년도판.
2. 농림수산부, 농림수산물주요통계, 각년도판.
3. 농림수산부, WTO체제 대비 품목별 대책 발표자료(1차), 1995.
4. 류제창, 축산경영학, 선진문화사, 1990.
5. 박중수, 음용우유의 소비자지향적 유통관리전략, 한국축산경영학회지 제9권 제1호, 1993.
6. 박중수, 음용우유의 유통 및 가격구조에 관한 한일간 비교 연구, 한국축산경영학회지 제11권 제1호, 1995.
7. 유철호 외, UR이후 축산업의 전망과 발전방향, 축협중앙회, 1994.
8. 조석진, 낙농부문의 수급구조에 관한 계량분석, 한국축산경영학회지 제11권 제1호, 1995.
9. 하서현 외, 한국낙농경영의 최적생산규모에 관한 연구, 한국축산경영학회지 제10권 제1호, 1994.
10. 한성일 외, UR이후 전업낙농의 경영진개 방향, 한국축산경영학회지 제10권 제1호, 1994.