

국내 우유 시장 및 가격 현황 분석 보고서

2021.10.26

목 차

I	서론
II	우유 시장의 현황 분석
III	우유 유통 및 가격 현황 분석
IV	유가공업체의 재무현황 분석
V	우유 가격 및 유통 문제점과 개선방향

I. 서론

□ 국내외 우유시장의 변화

- 최근 국내 우유시장은 원유가격연동제에 의해 2018년에 이어 3년만에 원유가격이 2.3% 인상되었으며 우유 및 유가공품 역시 가격이 인상되었음.
- 20년간 국내 유제품 소비량을 살펴보면 1인당 소비량은 31.3% 증가하였으나 원유 자급률은 48.1%로 감소한 것으로 나타남.
- 유제품의 수입량도 2001년에 비해 현재 약 272.7%가 증가한 것으로 보아 유제품의 소비 중 상당량이 수입품이 차지하고 있으며 수입 평균 시장 및 대체우유 시장의 증가세 등 국내 우유 관련 시장의 다양한 변화가 나타나고 있음.
- 또한 2026년 수입 원유 무관세 시행 및 우유의 소비기한 표시제도 도입 등의 정책변화도 앞두고 있음.
- 반면 국내 원유 가격은 세계에서 손꼽히게 높은 가격으로 우유 가격 인상의 원인을 제공하고 있어 소비자의 불만이 높아가고 있으며 고가의 원유는 다양한 제품으로도 사용되지 못해 재고량만 쌓여가고 이는 다시 소비자의 가격 인상 원인으로 악용되는 등의 문제가 발생하고 있음.
- 현재의 원유가격연동제의 방법에 대해 2013년 초창기부터 제도의 한계와 문제점을 지적하였으나 개선되지 못해 고가의 원유는 국내 시유 시장의 감소로 생산량을 감소하는 방향으로 이끌며 소비자는 여전히 고가의 우유를 구매하고 있으며 유가공품의 시장 활성화로 유제품 시장이 커지고 있음.

으나 수입품으로 대체되고 있음. 더욱이 국내 원유는 여전히 재고량이 증가되고 있어 국내 원유 생산량 감소시키며 원유 자급률은 50%도 되지 못하는 실정이 이르게 됨.

- 한편 국제 유제품 및 원유 시장에서는 2015년 EU의 원유생산할당제가 폐지된 후 낙농업의 집약화·규모화가 이루어지고 2017년부터 가격 인하 및 주요 유제품 수출국들의 생산량이 증가·교류가 왕성해지고 있음. 이들은 제품의 경쟁력을 갖추기 위해 지속가능한 농업을 향한 노력을 계속하고 있으며 정보통신기술의 응용으로 낙농업에서도 데이터와 사물인터넷을 사용하며 스마트 농장으로 바뀌며 효율성과 생산성을 높이고 있음.
- 이에 정부에서도 국내 낙농산업의 지속가능한 발전을 위해 낙농업의 생산체계 변화 및 원유가격결정체계 및 관련 법령 및 제도, 유통 개선 등에 대해 다양한 관점을 갖고 개선점을 마련하려 노력하고 있음.
- 본 협의회에서도 소비자 필수 식품 중 하나인 우유의 합리적·안정적 가격형성과 우유 시장의 활성화를 위해 국내 우유 시장 및 가격 현황에 대해 파악하여 소비자·사업자 모두 상생할 수 있는 방안을 모색하고자 함.

□ 원유가격연동제 운영 배경과 한계

- 원유를 생산하는 낙농업은 초기 투자비용이 많고, 비용을 회수하는 시기 역시 상대적으로 긴 편이며, 생물로부터 취득하는 원료이므로 단기간 생산량을 조절하기 어려운 산업 특성이 있음. 즉 낙농업은 생산기반의 안정적 운영이 중요한 산업군으로 이러한 낙농업을 포함하고 있는 우유 시장은 다른 가공식품과 달리 주요 원재료의 가격이 시장 상황에 따라 결정되는 것이 아닌 제도에 의해 결정되고 있음.
- 우리나라는 2013년부터 원유가격연동제를 통해 낙농가의 생산비를 보존해

주며 낙농가의 안정적인 원유생산 환경을 보호해 주고 있음.

- 원유가격연동제는 매년 통계청에서 조사한 낙농업계의 생산비 변화량과 소비자물가 상승률을 반영하여 원유가격을 결정하는 방식임.
 - 원유가격연동제가 시행된 첫 해부터 우유가격은 1리터당 200원이 넘게 상승되며 원유가격 인상이 우유가격 상승으로 이어지는 구조적 문제제기를 소비자단체 및 여러 전문가들이 끊임없이 해왔으나 아직까지 개선되지 않은 채 적용되고 있음.
 - 원유가격을 협의·결정하는 낙농진흥회에서는 2018년 이후 2021년에도 우유 소비의 감소 및 유제품 수입량의 증가로 인해 국내산 원유 재고량이 증가하고 있으나 원유 가격을 약 2.3% 인상하여 1L당 947원으로 결정함.
- #### □ 세계적으로 높은 원유 및 우유 가격 문제
- 우유는 생활필수품으로 가격/소득탄력성이 낮고, 경기변동에 따라 수요량이 크게 영향을 받지 않는 특성이 있음.
 - 현재 국내 우유 시장은 생산과 수요의 수급 불일치로 인하여 우유가 시장에 남아도는 상황에서도 우유 가격이 하락하거나 생산량이 감소하지 않고, 가격이 오히려 상승하고 있음.
 - 우유 재고가 남는 경우, 폐기하거나 분유로 가공하여 보관하는데 이것 또한 추가적인 비용이 발생됨. 이런 비효율적인 손실 또한 유업체의 비용에 포함되어 우유 가격 인상을 주장하는 요인으로 꼽히고 있음.
 - 우유 가격 인상 현황을 보면 원유가격 상승률보다 우유가격 상승률이 높아

유통 과정에 대한 문제제기도 되고 있음. 즉 대리점을 중심으로 한 운영, 유통업체의 우월적 지위를 이용한 유통 마진의 적정성 등의 문제제기가 심심찮게 제기되고 있으나 이에 대해 심층적으로 논의되고 있지 않음.

- 더욱이 백색 시유(흰 우유)는 이를 원료로 하는 치즈 및 가공유, 제과/제빵류, 아이스크림 등의 연쇄적인 가격 상승으로 이어질 우려가 높아 우유 가격의 합리적·안정적 가격 형성이 매우 중요하며 이에 대해 각 유통 단계의 정보 공개 및 물가 감시가 필요함.

II. 우유 시장의 현황

1. 우유 시장의 현황

(1) 국내 우유 및 유제품 소비량

□ 우유 및 유제품의 구분

- 우유 및 유제품 시장은 완성된 유제품의 종류, 제조방법이나 용도, 사용 원료 및 살균법, 품질 등급에 따라 다양한 형태로 나눌 수 있음.

<표 1. 유제품의 구분 >

구분	정의	종류
시유	유제품 중에서도 가장 기본이 되는 제품으로, 흰색의 마시는 우유임. 일부 향을 첨가한 경우 가공시유라고 함	백색시유(흰 우유), 초코우유 등
발효유	원유 또는 유가공품을 유산균, 효모로 발효시킨 것과 이에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 첨가한 식품	요거트, 그릭요거트 등
치즈	우유 속에 있는 카세인을 뽑아 응고·발효시킨 식품	자연치즈, 가공치즈 등
분유	우유 속의 수분을 증발시키고 농축하여 가루로 만든 것	조제, 전제, 탈지 등
버터	우유류 등에서 유지방 성분을 분리하여, 발효시킨 것 또는 첨가물을 더하여 가공한 제품	버터, 가공버터, 버터오일 등

기타	그 외 나머지 우유를 원료하여 가공한 제품	연유, 크림, 아이스크림 등
----	-------------------------	-----------------

(출처 : 낙농진흥회)

- 대표적으로 우유를 원료로 제조하는 유제품류 구분에 따라 시유(Market milk), 발효유, 버터, 치즈 등으로 구분할 수 있음.
- 기본적으로 시유 외 유제품은 백색 시유를 원료로 하므로, 유제품시장에서 차지하는 백색 시유의 중요성이 매우 큼.

□ 우유 및 유제품 소비량

- 국내 우유 소비 총량은 2016년 3,913천톤에서 2017년 4,091천톤으로 전년 대비 약 4.6%로 급증하였으나 이후에는 평균 매해 약 2%씩 증가하여 2020년에는 4,345천톤에 달하였음.
- 1인당 소비총량 또한 2016년 76.4kg이었던 것이 2020년에는 83.9kg으로 약 11.5kg이 증가하였음. 이는 2017년 전년에 비해 약 4.1% 증가한 후 매년 평균 약 1.8%씩 증가한 것으로 나타남.

<표 2. 연간 우유 소비량 >

(단위 : Kg)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내소비총량(톤)	3,913,515	4,091,871	4,138,116	4,227,628	4,345,185
1인당 소비총량	76.4	79.5	80.1	81.8	83.9

(출처 : 한국낙농진흥회 홈페이지)

* 국내소비총량: 국내원유생산량+전기이월+수입-수출-재고

- 다만, 해당 통계자료의 산식은 원유의 소비 총계를 나타내는 자료로 분유로 가공되는 우유, 수입을 모두 포함한 것으로 이는 가공 등에 투입된 우유의 총량을 나타내는 것이지 실질적으로 소비자들에 의해 소비되는 우유의 소비량을 파악하는 데에는 한계가 있음.

<표 3. 연간 1인당 우유 및 유제품 소비량>

(단위 : Kg)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
백색시유	27.0	26.6	27.0	26.7	26.3
가공시유	5.7	6.5	6.1	6.3	5.5
발효유	10.0	10.8	11.2	11.2	11.0
치즈	2.8	3.1	3.0	3.2	3.6

(출처 : 농림축산식품부)

* 1인당 우유 및 유제품 소비량 : 유제품별 소비량 / 인구수

○ 1인당 백색시유 소비량은 2018년 27.0kg을 기점으로 2019년 및 2020년 소비량이 하락하고 있는 추세를 보이고 있음. 백색시유를 가공하여 만든 가공시유의 1인당 소비량은 2017년을 기점으로 점차 감소하여 2020년에는 5.5kg으로 전년도 6.3kg에 비해 약 13% 감소하였음.

○ 1인당 발효유도 꾸준히 증가 추세를 보이고 있으며, 치즈 소비량 역시 동 기간 내 증가 추세를 보였으며 특히 2020년에는 전년 대비 약 12.5% 증가하였으며 2016년과 비교하면 약 28.6%가 증가한 것으로 나타남.

□ 국내 원유 생산 및 수입 현황

○ 국내 원유 생산량을 보면 2016년 약 2,009천톤에서 점차 감소하다 2020년 2,027.9천톤으로 증가하였음.

<표 4. 연간 원유생산량 및 수입 유제품 총량>

(단위 : 톤)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내원유 생산량	2,009,306	1,998,275	1,981,313	1,989,746	2,027,953
수입 유제품 총량	266,945	292,321	306,420	332,149	345,266

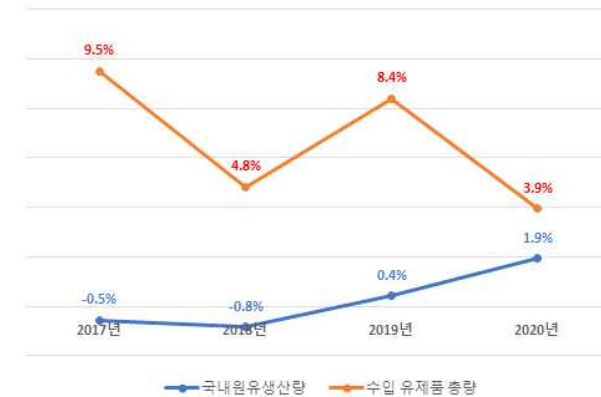
(출처 : 낙농진흥회)

○ 국내 원유 생산량은 지난 5년 동안 연평균 0.2% 증가하였지만 2018년까지는 감소하다 2019년부터 증가하는 것으로 나타남.

○ 수입 유제품은 2016년 약 266.9천톤에서 점차 증가하여 2020년에는 약 345천톤을 수입한 것으로 나타남.

○ 수입 유제품은 연평균 약 6.7% 증가하고 있었으며 2017년과 2019년에 전년 대비 각각 9.5%, 8.4%로 높은 증가율을 나타내고 있었음.

<그림 1. 전년대비 원유생산 및 수입 유제품 증감률>

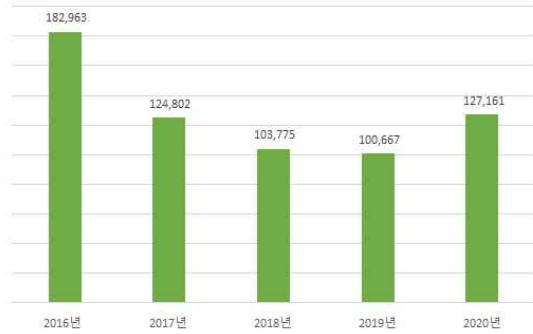


(출처 : 낙농진흥회)

○ 국내 분유 재고량은 2016년 182.9천톤으로 가장 많았으나 점차 감소하다 2020년 127.1천톤으로 소폭 상승한 것으로 조사됨

<그림 2. 연간 국내 분유 재고량>

(단위 : 톤)



(출처 : 낙농진흥회)

(2) 우유 및 유제품 시장 규모

□ 국내 우유 시장 매출 규모

- 국내 우유 매출 규모는 2016년 2조 878억원에서 증가하다 2019년 2조 3,061억으로 약간 감소했으나 2020년 2조 3,122억으로 다시 증가함.

<표 5. 연도별 우유 및 백색시유 소매 매출 현황>

(단위 : 백만원)

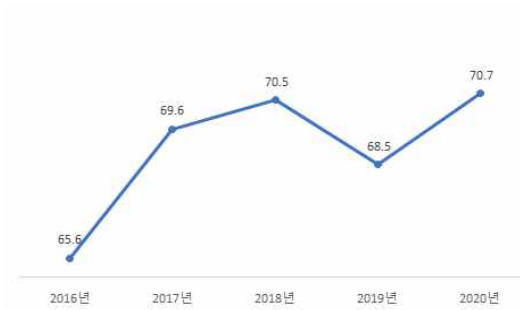
구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
우유 총 매출	2,087,869	2,281,646	2,333,664	2,306,167	2,312,259
백색시유 총 매출	1,368,710	1,588,016	1,644,159	1,579,694	1,634,199

(출처: FIS 식품산업통계정보)

- 국내 우유 총 매출액 중 백색시유의 매출 비율은 2016년~2020년까지 연평균 약 69%였음. 2016년 65.6%에서 점차 증가하여 2018년 70.5%였으나 2019년 68.5%로 감소, 2020년 70.7%로 다시 상승한 것으로 나타남.

<그림 3. 국내 우유 매출 중 백색시유 매출 비율>

(단위 : %)

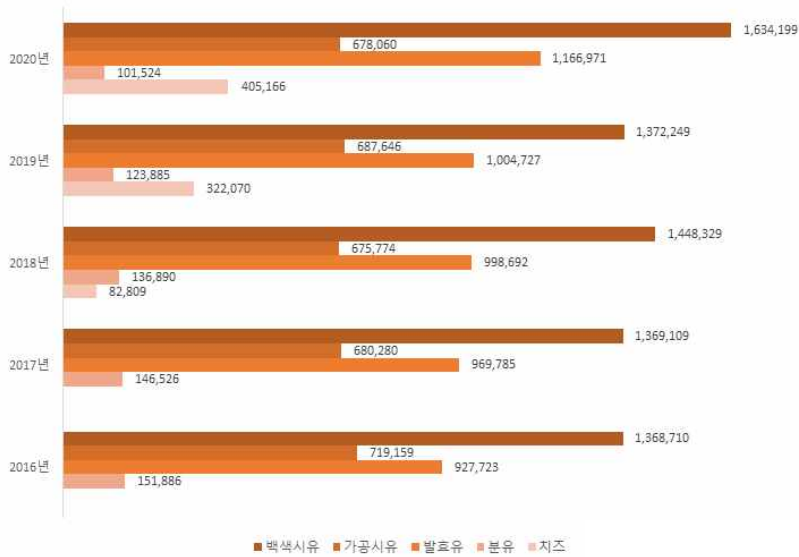


□ 유제품별 매출 현황

- 2016년~2020년 5년 기간 내 유제품별 매출현황을 보면 매년 백색시유의 매출액이 가장 많았으며 발효유, 가공시유 순임.
- 백색시유의 매출액은 2018년 전년 대비 5.7% 증가하였으나 2019년에는 2018년에 비해 약 5.2%정도 감소함. 2020년 약 19% 다시 증가한 반면 가공시유는 2019년을 제외하고 매년 매출액이 감소하는 추세를 보이고 있음.
- 발효유는 매년 매출액이 증가하였지만 2020년 전년대비 약 16.1%로 크게 증가하였음. 반면 분유는 매년 감소 추세를 보이고 있으며 특히 2020년에는 전년대비 약 18% 큰 폭으로 감소한 것으로 나타남.
- 치즈 제품은 2018년부터 매출액이 조사되었음. 2019년에는 매출액이 약 3,220억원으로 전년대비 약 288.9% 크게 증가하였고 2020년에도 전년 대비 25.8%가 증가한 것으로 나타남.

<그림 4. 연도별 유제품 소매 매출 현황>

(출처: FIS 식품산업통계정보)



(3) 2020년 유업체 및 브랜드 시장 점유율

□ 2020년 유업체별 시장 점유율

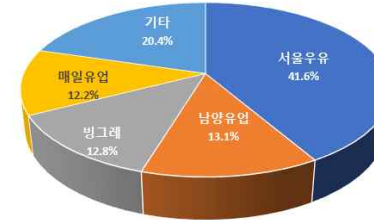
○ 2020년 국내 우유 시장의 유업체별 점유율은 서울우유협동조합(이하 서울우유)이 41.6%로 가장 높았으며 남양유업 13.1%, 빙그레 12.8%, 매일유업 12.2%의 순으로 조사됨.

○ 우리나라 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’¹⁾에 의해 유업체가 시장

1) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 4조에 의하면 일정한 거래분야에서 시장 점유율이 1개 사업자의 시장점유율이 50% 이상이거나, 3개 이하 사업자(시장점유율이 10%미만인 경우 제외)의 시장점유율 합계가 75% 이상인 경우 시장지배적 사업자로 추정하고 있다. 이때 사업자들은 일정한 거래분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 40억원 미만의 사업자는 제외한다.

지배적 사업자로 명확히 추정할 수는 없으나 상위 4개사(서울우유, 남양유업, 빙그레, 매일유업)의 점유율이 79.6% 수준으로 매우 높은 것으로 나타남.

<그림 5. 2020년 국내 유업체의 시장 점유율>



(출처: FIS 식품산업통계정보)

○ 기타 유업체로는 스토아 브랜드, 동원 F&B 등이 있음.

□ 2020년 우유시장 내 국내 브랜드별 점유율

<표 6. 2020년 우유 브랜드 소매 매출액>

브랜드	제조사	총매출액(백만원)	비율(%)
나 100%	서울우유	579,895	25.1
맛있는 우유 GT	남양유업	233,507	10.1
바나나맛 우유	빙그레	210,717	9.1
매일우유	매일유업	144,650	6.3
서울우유	서울우유	141,988	6.1
스토아 브랜드	스토아 브랜드	127,281	5.5
후레쉬 밀크	서울우유	104,973	4.5
목장의 신선함이 살아있는	서울우유	58,820	2.5
초코에몽	남양유업	44,496	1.9
상하목장	매일유업	44,041	1.9

(출처: FIS식품산업통계정보)

○ 2020년 국내 브랜드별 우유 점유율은 서울우유의 ‘나 100%’가 25.1%로 1위였고 다음 순으로는 남양유업의 ‘맛있는 우유 GT’ 10.1%, 빙그레의 ‘바나나맛 우유’ 9.1%로 조사됨.

○ 2020년 매출 브랜드 10대 순위를 제조사별로 살펴보면 서울우유의 브랜드가 ‘나 100%’, ‘서울우유’, ‘후레쉬 밀크’, ‘목장의 신선함이 살아있는’로 4개가 포함되어 있으며 이들 브랜드 모두 백색시유 제품이었음.

○ 남양유업은 ‘맛있는 우유 GT’, ‘초코에몽’ 브랜드가 10위 매출액 순위 안에 포함되었으며 스토아 브랜드들의 매출액이 5.5%로 5위를 차지한 것으로 나타남.

□ 국내 우유 시장 현황 분석 결과

○ 이상과 같이 2016년~2020년 국내 우유 시장 현황을 살펴본 결과 연간 우유 소비량은 조금씩 증가하고 있었으며 전체 우유 시장 중 백색시유의 비중이 높았으며 백색시유, 발효유, 치즈 제품의 증가세를 나타내고 있는 반면 분유 제품은 매년 매출이 감소하고 있었음. 우유 시장의 유업체는 시장지배적 사업자는 아니지만 상위 4개사의 시장 점유율이 79.6%로 매우 높아 공정한 시장 운영을 위해 소비자 감시가 매우 필요한 시장임을 확인할 수 있었음.

○ 백색시유 및 발효유, 치즈 제품의 증가세는 서구화된 식생활 패턴이 늘어남에 따라 유제품을 활용한 간편식이나 음식 증가와 더불어 치즈, 버터 사용량의 증가해 나타나는 현상이라 이해할 수 있음. 뿐만 아니라 건강기능을 더한 발효유와 우유를 이용한 커피 및 디저트 식품 등에 대한 소비자 관심이 높아 관련 제품 수요가 커질 것으로 전망하고 있음.

○ 반면 우유 대체음료 시장의 성장과 동물복지 문제 등으로 인해 채식주의,

식물성 음료의 소비가 늘어 우유 소비가 감소할 것이라는 예측도 있어 우유 시장의 향후 전망에 대해 낙관적일 수는 없으며 이에 대한 대비책으로 친환경 낙농 및 원유생산에서의 동물 복지 기준 등이 필요한 시점이라 할 수 있음.

Ⅲ. 우유 유통 및 가격 현황

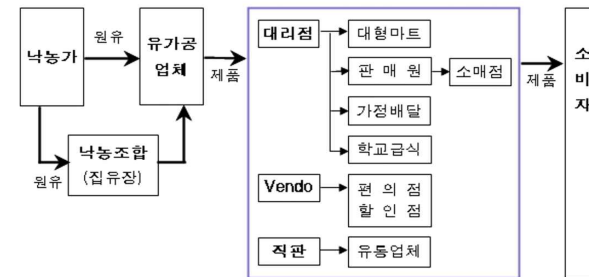
1. 우유 유통 현황

(1) 우유 유통 구조

□ 기본적인 우유 생산 및 유통 구조

○ 우유는 낙농가에서 원유의 형태로 착유를 시작하여 직접 또는 서울우유, 낙농진흥회 등 22개 집유주체를 통해 집유되어 유가공업체로 공급되고, 유가공업체는 해당 원유를 가공하여 우유 등으로 생산함.

<그림 6. 우유 유통구조>



(출처 : 낙농산업 선진화 대책 보도자료, 농림축산식품부, 2013)

○ 완성된 우유는 다양한 유통 경로를 통해 소비자에게 전달되는데, 크게 ① 대리점 ②물류센터(Vendor) ③직판²⁾을 통해서 유통됨.

2) ① 대리점 - 주로 대형마트, 가정 배달, 학교 급식 등으로 납품됨.

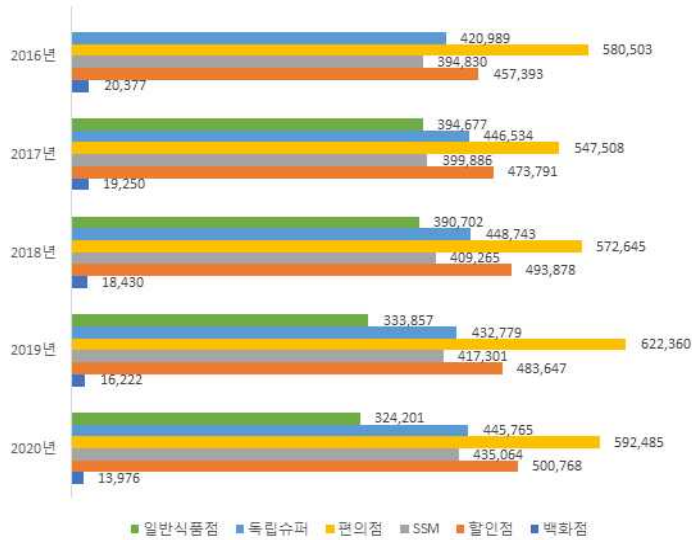
(2) 채널별 유통 점유율 및 특징

□ 소매 유통 채널별 점유율

- 우유의 소매 유통 채널별³⁾ 매출 상위 순위는 편의점, 할인점, 독립슈퍼, SSM 순으로 조사됨. 5개년 평균 편의점 26.8%, 할인점 21.7%, 독립슈퍼 19.8% 순이었음.

<그림 7. 소매유통 채널별 매출액>

(단위 : 백만원)



(출처 : FIS 식품산업통계정보)

○ 소매유통 채널별 전년대비 증감률을 분석한 결과 지난 5년 동안 편의점의

- ② 물류센터(Vendor) - 주로 편의점과 할인점으로 납품됨.
- ③ 직판 - 기타 유통업체 또는 소매점으로 납품됨.

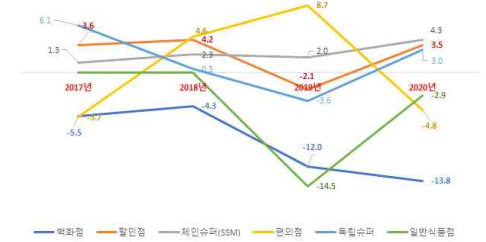
3) 본 조사에서의 주요 소매 유통채널은 다음과 같음.

- ① 할인점은 대형할인마트
- ② SSM은 기업형슈퍼마켓이나 체인점을 보유한 슈퍼
- ③ 독립슈퍼는 80평 이상의 중대형 규모의 개인 슈퍼마켓
- ④ 일반식품점은 80평 미만의 중소형 규모의 슈퍼마켓이나 식품판매점

매출액은 2019년까지 크게 증가하였으나 2020년 하락한 것으로 나타남.

<그림 8. 소매유통 채널별 전년대비 매출 증감률>

(단위 : %)



(출처 : FIS 식품산업통계정보)

- 반면 대부분의 소매유통 채널의 2019년 매출은 전년대비 하락하였으나 2020년 다시 상승한 것으로 나타남.

- 일반슈퍼마켓의 매출은 특히 2019년에 전년대비 14.5% 감소하였음.

- 반면 백화점은 지난 5년 동안 매년 매출이 감소하고 있으며 2018년 이후 10% 이상 큰 폭으로 감소하고 있음.

2. 우유 가격 현황

(1) 우유 소비자 가격 현황

□ 2016년~2020년 기간 내 백색시유 소비자 가격 현황

- 백색시유 소비자 가격은 시장 점유율이 높은 3개 유업체의 대표 브랜드⁴⁾의 2016년~2020년 기간 내 가격 변동 현황을 분석함. 분석 결과 백색시유 소비자가 가격은 전반적으로 가격이 인상되었으며 특히 2019년에 크게 상승한 후 것으로 조사됨.

4) 서울우유협동조합의 대표 브랜드로는 '나 100%', 매일우유는 '매일우유 오리지널', 남양유업은 '맛있는 우유 GT'를 조사함

○ 2016년~2020년 기간 내 백색시유 소비자가는 <그림 7>과 같이 2016년 평균 약 2570.9원에서 2020년 2,742.6원으로 약 171.7원, 약 6.7% 인상되었음.

○ 동기간 내 원유가격연동제에 의한 원유가격은 2016년 하반기에 940원에서 922원으로 하락하였고 2018년 하반기에 926원으로 인상되었음.

<그림 9. 연도별 백색시유의 소비자가격>
(단위 : 1리터 기준, 원)



(출처 : 한국소비자단체협의회)

○ 유업체별 백색시유의 소비자가격은 2016년 평균 약 2,571원이었으며 이후 2017년 평균 약 2,559원으로 감소하다 2018년 평균 약 2,573원, 2019년 약 2,750원으로 상승하다 2020년 약 2,743원으로 감소하였음.

○ 백색시유의 가격은 3개년 평균 남양유업 ‘맛있는 GT’가 가장 비싼 것으로 확인되었고, 서울우유 ‘나 100%’가 가장 낮은 가격으로 확인됨.

○ 연평균 상승률을 보면 서울우유는 평균 0.9%, 남양유업은 1.6%, 매일우유는 2.5% 가격을 상승시킨 것으로 조사됨. 이에 매일우유는 2016년 평균 약

2,565원으로 다른 유업체 제품에 비해 가격이 가장 낮았으나 2020년에는 약 2,823원으로 가장 높았음.

□ 소매유통별 백색시유 가격 현황

○ 2018년~2020년 기간 내 모든 소매유통업체의 백색시유 가격이 2019년 크게 인상되었고 2020년에 가격을 인하한 것으로 나타남.

<표 7. 연도 및 소매유통채널에 따른 백색시유 브랜드 가격 >

(단위: 1리터 기준 원)

채널명	브랜드명	2018	2019	2020
대형마트	평균	2,520	2,697	2,706
	서울우유 나 100%(서울우유)	2,519	2,577	2,563
	맛있는우유 GT(남양유업)	2,546	2,772	2,798
	매일우유 오리지널(매일유업)	2,496	2,742	2,756
기타대형마트	평균	2,575	2,702	2,669
	서울우유 나 100%(서울우유)	2,518	2,579	2,571
	맛있는우유 GT(남양유업)	2,701	2,825	2,745
	매일우유 오리지널(매일유업)	2,507	2,703	2,691
일반 슈퍼마켓	평균	2,572	2,732	2,765
	서울우유 나 100%(서울우유)	2,614	2,707	2,709
	맛있는우유 GT(남양유업)	2,543	2,763	2,801
	매일우유 오리지널(매일유업)	2,561	2,727	2,785
SSM(기업형 슈퍼마켓)	평균	2,587	2,763	2,743
	서울우유 나 100%(서울우유)	2,598	2,667	2,674
	맛있는우유 GT(남양유업)	2,636	2,886	2,877
	매일우유 오리지널(매일유업)	2,529	2,735	2,678
백화점	평균	2,603	2,799	2,770
	서울우유 나 100%(서울우유)	2,589	2,664	2,651
	맛있는우유 GT(남양유업)	2,641	2,852	2,879
	매일우유 오리지널(매일유업)	2,580	2,881	2,782

(출처 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터)

○ 소매 유통 중 백화점의 백색시유 가격이 다른 유통채널에 비해 상대적으로 가격이 가장 높았음. 반면 가격이 가장 낮은 유통 채널은 2018년에는 대형

마트, 일반슈퍼마켓, 기타대형마트 순이었으나 2020년에는 기타 대형마트, 대형마트, SSM 순으로 바뀌었음.

- 소매유통채널에 따라 백색시유 브랜드별 가격을 보면 유통채널에 따른 가격 변동률이 일정하지 않은 것을 알 수 있었음.
- 서울우유 ‘나 100%’ 는 매년 일반 슈퍼마켓에서의 가격이 가장 높았으나 최저 가격의 유통업체는 2018년에는 기타 대형마트였으나 2019년, 2020년에는 대형마트였고, 매년 유통업체에 따른 최고-최저의 가격차가 달랐으나 2018년 96원, 2019년 130원, 2020년 146원으로 편차가 커지고 있었음.
- 남양유업의 ‘맛있는 우유 GT’는 2018년에는 기타 대형마트, 2019년 SSM, 2020년 백화점에서의 가격이 가장 높았음. 남양유업은 유통업체별 가격차가 2018년 158원 차이가 나는 등 매년 120원 이상 차이가 나 다른 제품들에 비해 유통업체에 따라 최고-최저 가격차가 큰 것으로 나타났음.
- 매일유업의 ‘매일우유 오리지널’ 은 매년 백화점의 가격이 가장 높았으며 유통업체에 따른 최고-최저 가격차가 2019년 178원으로 다른 해에 비해 가장 큰 것으로 조사됨.

(2) 유통단계별 우유 가격 분석

□ 유통단계별 백색시유 가격 분석

- 2016년부터 2020년까지 분기별 백색시유의 각 유통단계 가격을 분석함.
- 백색시유는 원유 - 집유업체 및 유가공업체 - 유통업체 - 소비자의 단계를 거쳐 소비되므로 원재료매입가인 원유수취가격, 유가공업체의 출고가, 소매유통업체의 평균 소비자가를 비교하여 각 유통단계별 차이를 단계의 수

익으로 산정, 분석하였음.

〈그림 10. 2016~2020년 유통 단계별 백색시유 가격〉

(단위 : 1리터 기준 원)

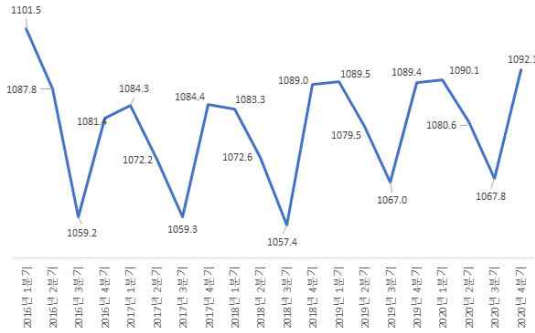


(출처 : 한국소비자단체협의회 자체 집계)

- 2016년~2020년 기간 내 유통 단계별 원유수취가, 출고가, 소비자가의 변화 추이를 살펴보면 원유수취가와 출고가는 소비자가에 비해 상대적으로 큰 변화가 없었으나 소비자가는 2019년 1분기에 2762.2원으로 전분기 2601.3원에 비해 약 160.9원으로 높게 인상되었으며 2019년 연평균 2750.0원, 2020년 2742.6원으로 조사됨.
- 조사기간 내 원유수취가격을 자세히 살펴보면 2016년 1분기 1101.5원으로 가장 높았으며 2018년 3분기 1057.4원으로 최저 가격을 기록하였음. 원유수취가격은 매년 3분기에 가격이 하락되는 일정 주기를 갖고 반복하고 있었음.

<그림 11. 2016~2020년 원유수취가격>

(단위 : 1리터기준 원)

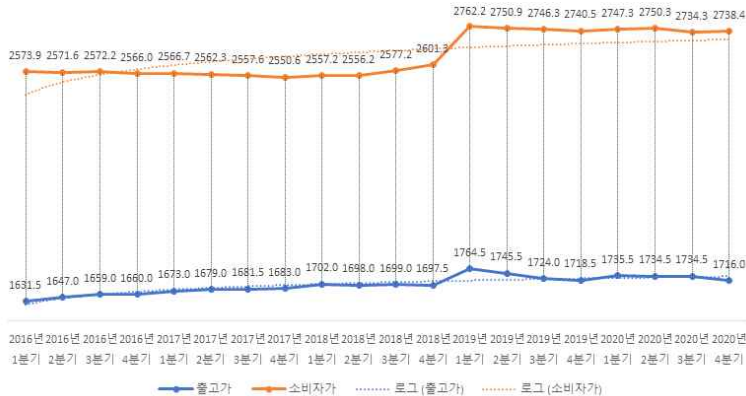


(출처 : 낙농진흥회)

- 원유수취가격은 2016년 1분기 가격이 가장 높았으나 2016년 8월 이후 원유가가 922원으로 낮아지며 연평균 1082.5원으로 조사됨. 2018년 8월 이후 원유가가 926원으로 인상되어 2018년 4분기 가격이 전년에 비해 높아졌고, 2020년에는 연평균 1082.7원인 것으로 조사됨.

<그림 12. 2016~2020년 백색시유의 출고가 및 소비자가>

(단위 : 1리터기준 원)



(출처 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터)

- 2016년~2020년 기간 내 백색시유 출고가 변화 추세를 보면 전체적으로 상승한 것으로 나타남. 2016년 연평균 1649.4원에서 2020년 연평균 1730.1원으로 약 80.7원 올라 4.9% 상승한 것으로 나타남.

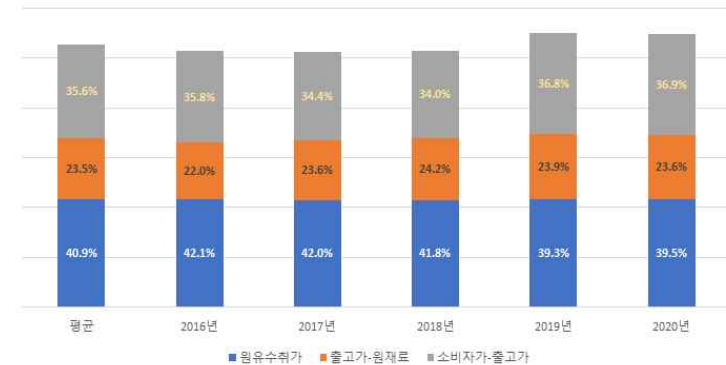
- 5년 기간 내 분기별 출고가는 매년 1분기에 가격 상승, 4분기에 가격이 하락하는 경향을 보이고 있으며 2019년 1분기에 1764.5원으로 조사기간 내 가장 크게 상승한 후 소폭 하락하였음.

- 동기간 내 백색시유의 소비자가격은 출고가의 추세와 유사하나 2016년 연평균 2570.9원에서 2020년 연평균 2742.6원으로 약 171.7원 올라 약 6.7% 상승하여 출고가보다 더 높게 인상된 것으로 나타남.

- 소비자가격 내 각 단계별 비중을 확인한 결과 원유수취가격이 평균 약 40.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었음.

<그림 13. 2016~2020년 백색시유의 유통단계별 비중>

(단위 : %)



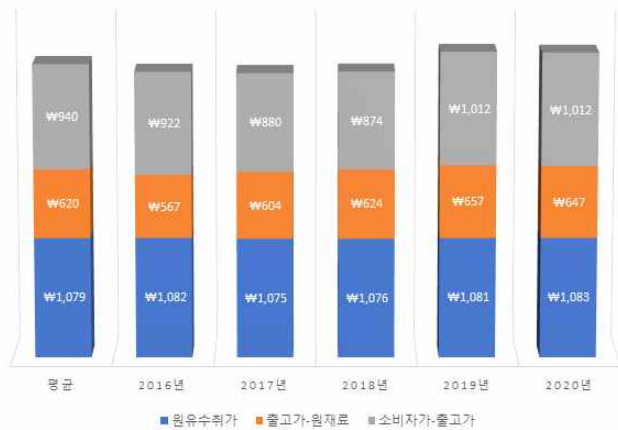
(출처 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터)

- 우유 유통업체의 주요 역할은 유가공업체로부터 완성된 우유의 운반, 보관, 납품 및 소비자에게 판매하는 역할을 수행하는데 그와 관련된 가격 비중

이 5년 기간 내 평균 35.6%에 달하고 있었음.

- 백색시유 소비자가격 내 각 유통단계별 비중 중 원유수취가격은 점차 감소하고 유통업체의 비중이 소폭 상승하였음. 특히 2019년 이후 유통업체의 비중은 2018년 34.0%에 비해 약 2.8%p 증가한 36.8%였고 2020년에는 36.9%였음.
- 또한 동 기간 내 제조사인 유가공업체의 비중은 23.5%였고 2016년 소폭 하락하였으나 이후 증가, 2018년 24.2%로 가장 높았으며 이후 조금씩 하락하는 것으로 나타남.
- 우유 유통업체의 수익 수준을 명확히 분석하려 하였으나 세부적인 재무정보 등은 공시되는 자료 등의 부재로 정확히 알 수 없었고, 우유의 각 유통단계별 가격을 이용하여 각 단계별 사업자들의 수익 수준을 산정한 결과 유가공업체는 평균 620원, 유통업체는 940원으로 분석됨.

<그림 14. 2016~2020년 백색시유의 유통단계별 수익>
(단위 : 1리터 기준 원)



(출처 : 한국소비자단체협의회)

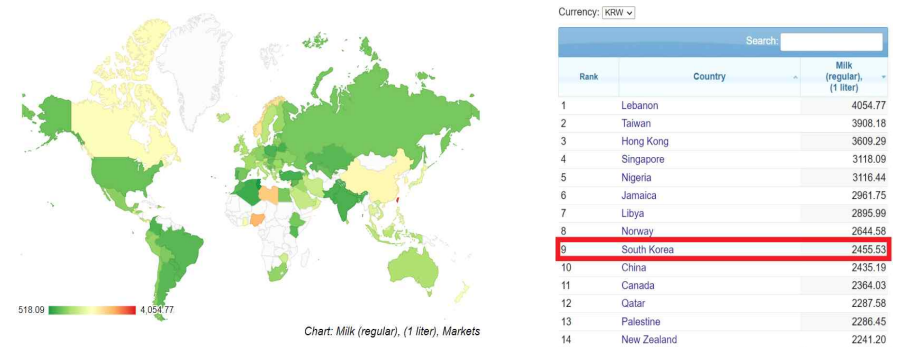
- 유통업체의 수익은 2018년까지 조금씩 감소하다 2019년 전년 대비 138원이 증가한 1,012원으로 인상하였고 이는 2020년까지 유지되고 있음.

3. 해외 우유 시장의 가격 및 유통구조

(1) 해외 우유 가격과 비교

- 전세계 평균 우유 가격 및 순위
- 우리나라의 우유 소비자 가격을 세계 평균 우유 가격 및 주요 해외 국가와 비교하여, 우리 나라 우유 가격의 적정성을 확인해보고자 함.

<그림 15. 전세계 우유 가격 순위(2020.12)>



(출처 : Numbeo (https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=KRW&itemId=8))

- 2020년 12월 기준 우리 나라의 우유 1리터당 우유 가격은 2,455.5원으로 전세계 110개 국가 중 9위를 차지하고 있었음.
- 110개국 평균 1리터당 우유 가격은 1,529.1원으로 집계되었으며, 주요 해외 국가들의 우유 가격 및 순위는 일본 2,024.05원(20위), 미국 1,018.15원(86위),

중국 2,435.19원(10위), 영국 1,488.25원(46위), 프랑스 1,357.54원(54위) 및 호주 1,457.12원(48위) 이었음.

- 우리나라의 1리터당 우유 가격은 세계 평균 가격 대비 926.41원(60.6%)이 높은 것으로 나타남.

(2) 주요 해외 국가의 우유 가격 및 유통

□ 미국

- 미국의 1리터당 평균 우유 가격은 1,018.6원(Numbeo.com 집계 기준)으로 나타남.
- 미국 우유 판매액은 2014년 200억원을 돌파한 이후 꾸준히 하락하여 2018년 180억 달러 규모로 하락하였으나 USDA(미 농무부)의 낙농장 수익 보호 프로그램은 우유 판매 위축에도 불구하고 지속적인 생산을 장려하여 결과적으로 우유 공급 과잉을 더욱 초래하게 됨.

<그림 16. 미국 우유 판매 추이 2004~2018>

(단위 : 백만달러)



(출처 : Kotra, 유로모니터)

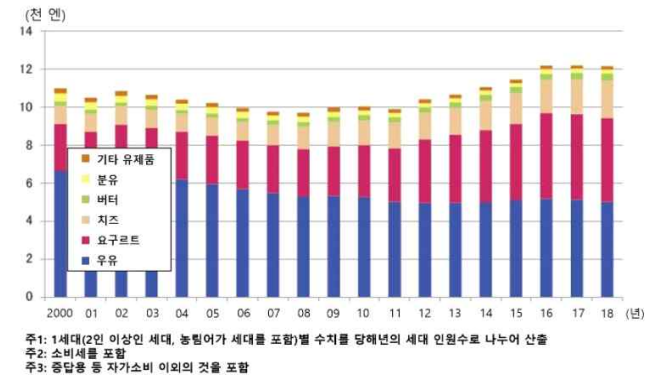
- 미국의 원유가격 결정은 유업체, 생산자협동조합과 생산자 단체가 시장 자율에 의해 자유협상 방식으로 가격을 결정하며 조정 시기도 매월 가능함.

- 각 거래단계별 마진체계도 주에 따라 다르나, 낙농가:가공업체:유통업체 마진 비율이 약 5:4:1(2013년 메인 주 기준)수준의 비율로 유통업체의 마진이 낮고, 낙농가 및 가공업체의 마진율이 높은 특징을 가지고 있음5).

□ 일본

- 일본의 1리터당 평균 우유 가격은 2,081.9원(Numbeo.com 집계 기준)으로 나타남.
- 일본에서 유제품 소비는 지속되나 저출산 및 고령화로 인해 우유 소비는 감소하고 있는 것으로 나타남.

<그림 17. 2018년 일본 우유/유제품에 대한 지출액 추이>



주1: 1세대(2인 이상인 세대, 농림어가 세대를 포함)별 수치를 당해년의 세대 인원수로 나누어 산출
주2: 소비세를 포함
주3: 중담용 등 자가소비 이외의 것을 포함

(출처 : Kotra, 유로모니터)

- 한편 2018년 전국 1인당 유제품 지출액은 1만 2,167만엔으로 최근 크게

5) 출처: 2014년 한국소비자단체협의회 원유가격연동제 토론회집

증가하였음. 유제품 소비 전체에서 약 40%가 넘는 품목인 우유가 5,017엔으로 2.3% 감소했고, 요구르트가 4,431엔으로 1.4% 감소함. 반면 버터는 358엔으로 3.5% 증가했고 치즈의 경우 1,976엔으로 7.2% 증가함.

○ 일본의 원유가격 결정은 생산자협동조합 및 생산자단체가 대해 생산비 변동 수준에 따라 자율적으로 협상을 통해 결정함. 일본의 낙농가, 유가공업체, 유통업체 마진율은 각각 2009년 기준으로 43.2%, 40.0%, 16.8%로 추정됨⁶⁾.

○ 일본에는 원유를 낙농가가 함께 공동으로 원유를 판매하기 위해 전국적으로 약 10개의 ‘지정단체’가 조직되어 있음. 지정단체를 통한 원유 판매는 전체 원유 생산액의 약 95% 수준임. 이를 통해, 유업체와의 교섭력 강화, 집유비용 절감, 수급조정기능 등의 역할을 맡고 있음.

□ 영국

○ 영국의 1리터당 평균 우유 가격은 1,478.99원(Numbeo.com 집계 기준)으로 나타남.

<그림 18. 연도별 영국 우유 생산량>
(단위 : 백만 리터)



(출처 : statista.com)

6) 출처: 2014년 한국소비자단체협의회 원유가격연동제 토론회집

○ 영국의 원유 가격 결정은 유업체 및 생산자협동조합이 시장 수요 등 자율적인 기준에 따라 수시로 자유 협상을 통해 가격을 결정하고 있음.

○ 2010년대 음용유 1리터의 소비자가격 54.58펜스의 배분비율을 보면, 낙농가 26.57 펜스(48.7%), 유업체 12.15 펜스(22.2%), 소매업자 15.86펜스(29.1%)를 나타내고 있으며, 현재도 유사할 것으로 추정됨⁷⁾.

○ 과거 영국의 생산자 유대가 낮게 결정되는 이유 중 하나로 꼽히는 것은 다수의 조직과 개인으로 분산된 비효율적 공급망 관리가 지적되고 있음. 2000~2010년대에는 낙농가 감소율이 연 -5.4%에 달했으나, 호당 사육 규모와 두당 산유율을 각각 3.4%, 2.0% 증가하여 원유생산량은 연평균 1.2% 증가하였고, 낙농가의 교섭력도 점차 증가하였음.

□ 우유 가격 문제 분석 결과

○ 국내 우유 가격이 지속적 높을 경우, 국내 우유에 대한 수요는 감소되고 전체적인 국내 우유업계 전체적인 소득 감소로 이어질 수 있음.

○ 따라서, 소비자에게 높은 가격으로 외면받기보다는 합리적인 가격과 품질을 통해 소비 자체를 진작시켜 소득을 높일 수 있는 방향으로의 전환을 모색해야함.

III. 유가공업체의 재무현황 분석

1. 매출액 및 영업이익의 분석

□ 서울우유협동조합의 재무분석

7) 출처: EU의 낙농정책 변화와 영국의 낙농정책(2013.6 조석진)

○ 서울우유는 다른 2개 업체와 달리 협동조합의 형태로 운영되고 있으며, 낙농업을 영위하는 조합원들의 이익을 위해 운영되고 있음.

○ 이에 유가공업체인 동시에 조합원인 낙농가가 결합된 형태라 할 수 있고, 재무정보는 농업협동조합법에 의해 공시하고 있으나 정보에 한계가 있음.

<표 7. 2014년~2020년 서울우유협동조합 손익계산서>

(단위 : 백만원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
매출액	1,693,719	1,626,561	1,556,449	1,573,787	1,619,084	1,663,115	1,702,821
매출원가	1,426,890	1,396,859	1,328,337	1,322,952	1,341,246	1,373,154	1,415,108
매출총이익	266,829	229,702	228,112	250,835	277,838	289,961	287,713
판매관리비	208,239	191,299	189,100	208,785	227,939	246,287	236,665
영업이익	58,590	38,403	39,012	42,050	49,899	43,674	51,048
매출원가율	84.2%	85.9%	85.3%	84.1%	82.8%	82.6%	83.1%
영업이익률	3.5%	2.4%	2.5%	2.7%	3.1%	2.6%	3.0%

(출처 : 서울우유 홈페이지)

○ 서울우유의 2014년~2020년 매출이익율은 평균 16%, 영업이익율은 평균 2.8% 수준으로 비교적 안정적인 수준을 7개년간 유지하고 있음.

○ 또한, 서울우유의 최근 4개연도(2017년~2020년)의 매출증가율은 평균 약 2.3%로 꾸준히 매출이 증가하였고, 영업이익증가율 또한 동기간 약 7.7%로 성장하는 추세를 보임. 다만, 2019년에는 영업이익이 코로나19의 영향 등으로 전년도 대비 12.5% 감소하였으나, 2020년에는 다시 16.9% 상승하는 등 양호한 재무 흐름을 보이고 있음.

○ 서울우유는 협동조합으로서 조합이 운영하여 벌어들인 이익 중 일부를 결의에 의해 조합원에게 배당금으로 보상하는 것으로, 지난 5개년간 약 50억 원~92억원의(기간 평균 71억원)의 배당금을 지급하였음.

<표 8. 2014년~2020년 서울우유협동조합 배당액 >

(단위 : 백만원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
배당액	4,909	6,350	9,217	7,514	7,571
당기순이익	9,527	10,541	137,008	12,112	12,481
배당액/당기순이익	52%	60%	7%	62%	61%

(출처 : 서울우유 홈페이지)

○ 당기순이익 대비로는 5개년간 적게는 약 7%, 많게는 약 62%의 배당을 지급한 것으로, 그만큼 서울우유협동조합의 영업 및 재무상황이 우수한 것을 알 수 있는 간접지표가 됨.

□ 매일유업의 재무분석

○ 매일유업은 과거 매일홀딩스 전체로 재무제표가 공시하였으나, 2017년 5월 이후부터 유가공 사업 부문을 분할하여 독자적인 매일유업의 재무제표가 공시되고 있음.

○ 매일유업은 최근 2개년간 코로나19 등 외부적인 위협에도 불구하고, 2019년, 2020년 각각 7.0%, 4.9%의 매출 신장을 기록하였음. 이로 인해, 영업이익률도 5%대에서 6%대로 성장하였음.

<표 9. 2014년~2020년 매일유업 손익계산서>

(단위 : 백만원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
매출액	1,202,641	1,254,427	1,328,083	1,321,767	1,300,078	1,391,695	1,460,442
매출원가	877,991	897,575	911,413	903,473	932,926	982,951	1,032,739
매출총이익	324,650	356,852	416,670	418,295	367,152	408,744	427,703
판매관리비	295,857	316,963	347,541	341,568	289,908	319,211	339,347
영업이익	28,793	39,889	69,129	76,727	77,244	89,533	88,356
매출원가율	73.0%	71.6%	68.6%	68.4%	71.8%	70.6%	70.7%
영업이익률	2.4%	3.2%	5.2%	5.8%	5.9%	6.4%	6.0%

(출처 : 매일유업 사업보고서 (별도재무제표 기준))

- 2020년 기준 매일유업의 시장점유율은 17.6%로 2위를 차지하였으며 전년대비 4.1% 상승하여 성장 중임. 또한, 매출액은 1조 4천억원대로 시장 점유율 1위인 서울우유의 매출액 1조 7천억원에 비해 3천억원 적으나, 영업이익은 약 884억원으로 약 510억원인 서울우유에 비해 높은 것으로 나타내고 있음.
- 이는 단백질우유, 락토프리, 칼슘 우유 및 대체유 등 매일유업이 비교적 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 사업군을 다양화한 것이 성공적인 요인으로 평가받고 있음.

□ 남양유업의 재무분석

- 남양유업은 주요 3개 유가공업체 중 재무적 상황에 있어 2020년 영업손실이 발생하는 등 어려움을 겪고 있는 것으로 확인됨.
- 남양유업의 매출액은 2014~2020년까지 평균 2.9% 감소하였고, 특히 2020년에는 코로나19의 영향과 중국 분유 수출의 감소로 인해 매출액이 1조원을 하회하며 9,360억원대까지 감소하였음.

<표 10. 2014년~2020년 남양유업 손익계산서>

(단위 : 백만원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
매출액	1,126,347	1,204,321	1,216,822	1,157,334	1,070,693	1,018,263	936,005
매출원가	834,507	868,182	888,523	859,985	804,677	774,499	765,397
매출총이익	291,840	336,139	328,299	297,349	266,016	243,764	170,608
판매관리비	317,963	319,010	293,183	296,196	259,565	243,923	242,912
영업이익	-26,123	17,129	35,116	1,153	6,451	- 159	- 72,304
매출원가율	74.1%	72.1%	73.0%	74.3%	75.2%	76.1%	81.8%
영업이익률	-2.3%	1.4%	2.9%	0.1%	0.6%	0.0%	-7.7%

(출처 : 남양유업 사업보고서 (별도재무제표 기준))

- 일부에서는 대리점 갑질과 오너의 일탈, 불가리스가 코로나 치료에 긍정적인 영향을 미친다는 잘못된 정보 등의 소비자를 기만하는 행위로 기업 이미

지가 추락하고 소비자의 외면을 받은 영향이 있는 것으로 평가받고 있음.

- 다만, 매출원가율은 2014~2020년까지 평균 75.2%에서 유사한 수준으로 유지되고 있는 것으로 보아, 원유 가격 등의 생산과 관련된 비용이 미치는 영향보다는 판매비와 관리비 수준에서 발생하는 비용이 영업이익 악화에 영향을 미치는 것으로 판단됨.

IV. 우유 가격 및 유통 문제점과 개선방향

□ 국내 유제품 소비 증가하나 국내 원유 생산량 증가가 아닌 수입량 증가로 연결

○ 국내 우유를 포함한 유제품 시장은 소비자들의 식생활 변화 및 치즈, 발효유, 버터 등의 유제품 소비 증가로 최근 시장 내 매출 및 상품의 다양성 등으로 증가·확장되고 있음.

○ 유제품의 원재료인 국내 원유 생산량은 2016년~2020년 기간 내 연평균 0.2%정도 증가했으며 이중 2018년까지는 감소하다 2019년부터 증가하는 추세였음. 반면 수입 유제품 총량은 2016년 약 266천톤에서 2017년 약 292천톤으로 9.5% 증가하며 2020년 현재까지 꾸준히 증가하고 있음.

○ 이는 국내 유제품 시장의 증가로 인해 국내 원유 생산량이 증가되는 것이 아닌 수입 유제품의 이용으로 국내 유제품 시장이 채워지고 있음을 알 수 있음.

□ 전반적 우유 유통 시장 분석 한계 있으나 편의점, 일반슈퍼의 우유 가격 높은 편이며 매년 유가공업체 브랜드의 유통업체별 최고·최저가격 달라

○ 전국 우유 유통 현황을 분석한 결과 편의점, 할인마트, 일반슈퍼 순으로 매출액이 많았으나 백화점은 지난 5년동안 지속적으로 하락하고 있었음.

○ 소매유통채널별 우유 소비자는 일반슈퍼, SSM의 가격이 다른 채널에 비해 상대적으로 높은 경우가 많았음. 또한 일반적으로 백화점의 제품 가격이 가장 높고 대형할인마트가 가장 저렴할 것이라 예상되나 백색시유 가격은 예외적인 경우가 많았고 매년 유통채널별 최고, 최저 가격이 유가공업체에

따라 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 소매유통채널에 따라 우유 가격을 조사하는데 있어 현재 편의점, 온라인에 대한 출고가 및 소비자가 조사가 거의 이루어지고 있지 않아 전반적인 우유 시장 및 가격을 파악하는데 한계가 있었음. 특히 이들 유통업체는 우유 매출량이 가장 높거나 증가 추세에 있는 채널로 우유 소비시장을 전반적으로 이해하기 위해 조사되어야 할 것임.

□ 2016년~2020년 유통단계별 우유가격 분석결과 원유수취가격 변화 거의 없고 출고가는 평균 4.9%, 소비자가는 6.7% 인상

○ 최근 5년 기간 내에 원유수취가격은 2016년 1101.5원에서 2020년 1092.1원이었으며 매년 3분기를 기준으로 가격 하락과 상승 곡선을 그리는 주기적 가격 변동을 나타내고 있었음.

○ 동기간 내 백색시유의 출고가와 소비자가격의 추세는 비슷하게 나왔으며 출고가는 평균 4.9%, 소비자가는 6.7% 증가한 것으로 분석됨.

○ 각 유통단계별 소비자가격 내 비중을 살펴본 결과 원유수취가격이 평균 40.9%로 가장 높았으나 유통업체의 비중도 35.6%로 높았음. 특히 유통업체의 비중은 2019년부터 증가하여 2019년 36.8%, 2020년 36.9%로 나타났으며 유통마진 역시 증가한 것으로 조사됨.

□ 해외 우유 가격 대비 우리나라 1리터당 우유 가격 약 60.6% 비싸

○ 최근 2020년 해외 우유 가격을 보면 우리나라는 1리터당 약 2,456원으로 해외 평균 우유 가격에 비해 약 926.4원, 60.6% 정도 비싼 것으로 나타남.

○ 우리나라의 원유가격이 세계적으로 높은 편이며 우유 소비자가격도 높은 것으로 조사됨.

○ 또한 유통마진을 비교해 보며 미국, 일본에 비해 높은 것으로 조사되었으며 이들 국가에서는 원유 가격 협상에 있어 낙농가와 유가공업체 뿐 아니라 유통업체도 협상 대상으로 참석하여 각 단계별 마진률을 협의하는 것으로 나타남.

우유 가격 검토 분석 보고서

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

서울특별시 중구 명동11길 20 (명동1가) 서울YWCA 701호
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://price.consumer.or.kr/>

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 박우람 회계사
한국소비자단체협의회 물가감시센터 홍연금 본부장