

유럽의 우유 · 유제품 수급 동향

-유업 메이커 합병 동향을 중심으로-

허 덕

1. 머리말

2010년과 2011년 EU의 우유 및 유제품 수급 동향과 국제 경쟁력 강화를 목적으로 한 대기업 유업체 합병에 대해 살펴보았다.

2009년 원유가격 하락으로 인해 EU의 낙농시장은 위기를 맞은 바 있다. 그러나 2010년에는 역외수출 증가로 낙농유업의 실적을 회복하여 위기에서 벗어났으며, 2011년에도 역외수출은 계속 상승세를 보이고 있다. 이처럼 EU의 낙농유업은 낙농 시장의 위기 등과 같은 커다란 변동을 함께 하면서, 대기업 유업체들은 합병 등으로 국제경쟁력을 강화하려는 움직임을 볼 수 있다.

이 글에서는 2010년과 2011년 EU의 우유 및 유제품 수급 동향과 국제경쟁력 강화를 목적으로 한 대기업 유업체의 합병에 대해 살펴보았다.

2. 2010년 우유 · 유제품 수급 동향

1) 2010년 원유생산 동향

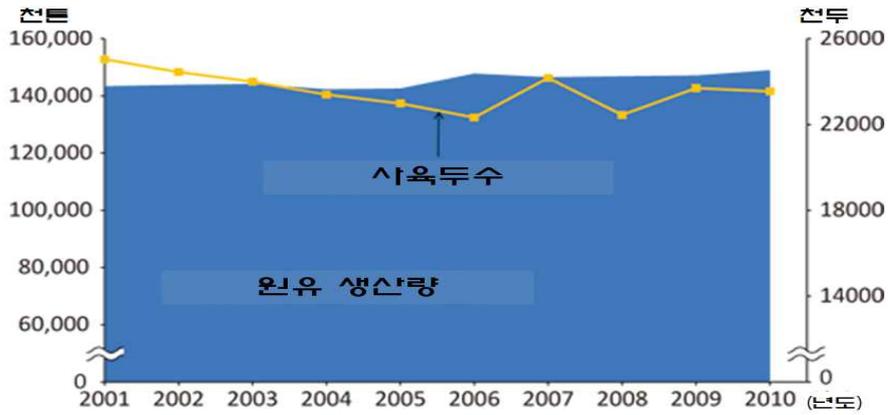
2010년 원유 생산량은 전년대비 1.2% 증가한 1억 4,900만 톤이다.

2010년 EU의 젖소 사육 마리 수(12월 기준)는 전년대비 1.7% 감소한 2,330만 마리이며, 1두당 유량은 6,373kg으로 전년을 2.9% 상회하여 2010년 원유 생산량은 전년대비 1.2% 증가한 1억 4,900만 톤이었다.

EU는 원유쿼터제를 도입하고 있지만, 2015년에는 이 제도를 폐지하기로 결정하였다. 원유쿼터제의 폐지로 인한 EU의 낙농 및 유업에 미치는 영향을 완화하기 위해 2009/10년도부터 5년간 매년 쿼터량을 1%씩 증가(이탈리아의 경우, 2009/10년에

동시에 5% 증가하도록 하였다. 쿼터 확대와 더불어 역외수출 상황 또한 좋은 편으로, 2010/11년도의 쿼터실적은 전년대비 2.3% 웃도는 1억 4,000만 톤이었다.

그림 1 EU의 원유 생산량과 사육 두수 추이



주 : 2005년까지는 EU-25, 2006년 이후 EU-27, 사육두수는 12월 기준
 자료 : AMI(Agramarkt informations-Gesellschaft mbH, Bonn)

국가별 실적을 보면, 아일랜드, 라트비아, 프랑스, 벨기에, 영국 등의 원유 생산량은 전년도보다 증가한 반면, 불가리아, 루마니아, 헝가리 등은 전년도보다 감소하였다. EU-12개국의 상당수는 원래 소규모 농가가 많아 생산기반이 취약하기 때문에 생산성이 낮다. 아울러 EU 가입 이후 원유가격 변동에 대응하지 못하고, 소규모 농가의 이농이 진행됨에 따라 원유생산량은 큰 폭으로 감소하였다. 앞으로도 EU-12에서 이농이 진행되어 원유생산이 감소하면 독일 등 주요 생산국으로부터의 수출이 가속화될 것으로 보인다.

2) 원유가격 동향

2007년부터 2010년 동안 원유가격 변동을 살펴보면, 변동 폭이 비교적 컸다. 네덜란드 생산자 단체인 LTO(Land -en Tuinbouw Organisatie, Dutch Farmers Organization)에 의하면, 2007년 연평균 원유가격은 세계적인 유제품의 수요증가로 전년을 크게 상회하는 100kg당 32.52유로(약 49,489원, 1유로=1,521.79원)였으며, 2008년에는 100kg당 34.96유로(약 53,202원)로 2년 연속 상승하였다. 그러나 2008년 말 세계적인 경기침체의 영향으로 2009년에는 100kg당 27.38유로(약 41,667원, 전년대비 21.7% 하락)로 큰 폭의 하락세를 보였다.

이에 따라 생산자들의 불만은 고조되었으며, 생산자단체에 의해 원유가격 인상을 요구하는 데모와 주요 낙농국가인 프랑스, 벨기에, 독일, 네덜란드에서의 대규모

2007년부터 2010년 동안 원유가격 변동을 살펴보면, 변동 폭이 비교적 컸다.

모 원유 출하거부가 발생하였다. 이른바, ‘EU 낙농시장의 위기’를 맞게 된 것이다.

표 1 국가별 원유쿼터(출하+자가 소비) 실적

단위: 천 톤, %

국명		2008/09	2009/10	2010/11	전년증감율
EU-15	벨기에	3364	3330	3485	4.65
	덴마크	4598	4679	4736	1.22
	독일	28542	28481	29184	2.47
	그리스	739	697	680	-2.44
	스페인	5966	5921	6079	2.67
	프랑스	23843	23099	24256	5.01
	아일랜드	5364	4984	5593	12.22
	이탈리아	10903	10838	10972	1.24
	룩셈부르크	280	279	288	3.23
	네덜란드	11625	11630	11838	1.79
	오스트리아	2855	2807	2900	3.31
	포르투갈	1905	1852	1820	-1.73
	핀란드	2253	2250	2261	0.49
	스웨덴	2997	2843	2799	-1.55
영국	13646	13423	13906	3.60	
EU-15개국		118880	117112	120796	3.15
EU-12	체코	2702	2466	2439	-1.09
	에스토니아	607	579	594	2.59
	키프로스	149	150	153	2.00
	라트비아	674	635	668	5.20
	리투아니아	1445	1312	1350	2.90
	헝가리	1663	1545	1459	-5.57
	몰타	39	40	42	5.00
	폴란드	9423	9181	9194	0.14
	슬로베니아	533	526	535	1.71
	슬로바키아	949	847	827	-2.36
	EU-25개국		18184	134393	138057
불가리아	859	858	484	-43.59	
루마니아	2337	1977	1803	-8.80	
EU-27개국		140260	137228	140343	2.27

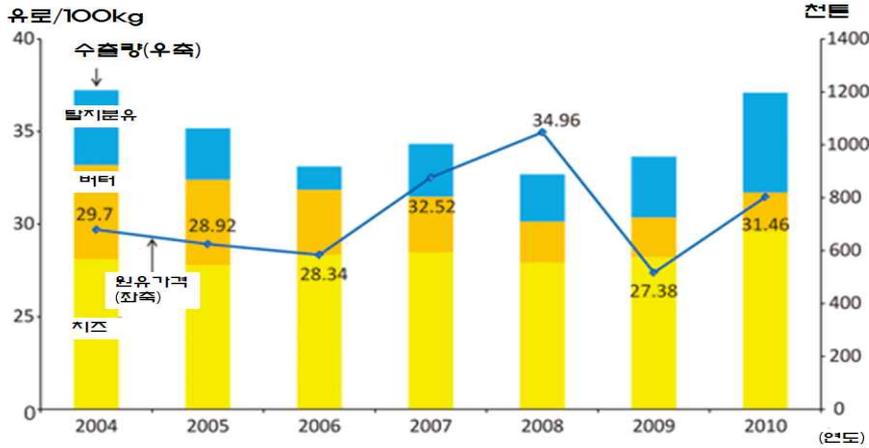
자료: 유럽위원회

유럽위원회는 이러한 ‘낙농시장의 위기’의 대책으로 유업 관리위원회와는 별도로 인 ‘하이레벨 그룹(High Level Group)’을 설치하였다. ‘하이레벨 그룹’은 낙농시장의 문제점을 검토하여 그 결과를 2010년 6월에 공표하였으며, 생산자의 유가교섭력 강화 필요성 등 몇 가지 개선점을 제시하였다. 유럽위원회에서는 이 결과를 받아들여 구체적인 대응방안에 대해 검토하였다.

2010년에는 세계적인 경기 회복으로 역외수출 상황이 호전되어 원유가격은 100kg당 31.46유로(약 47,876원, 전년 대비 14.9% 상승)로 전년 수준을 웃돌았고, 손익분기점인 100kg당 30유로(약 45,654원)를 상회하여 생산자의 경영성과는 회복되

었다.

그림 2 원유가격 및 유제품 수출량 추이



주: 2003년까지는 EU-15, 2004~2006년까지는 EU-25, 2007년 이후 EU-27
 자료: 원유가격은 LTO(Land -en Tuinbouw Organisatie, Dutch Farmers Organization), 수출량은 AMI

3) 유제품 수출 동향

EU의 최근 원유 생산량은 약 1억 4,000만 톤 정도로 안정되어 있다. 하지만, 역내 우유 및 유제품 소비량은 침체 상황을 보여, 자급률은 109%로 과잉되어 있는 실정이다. 이러한 잉여분을 해소하기 위해 역외수출은 EU의 낙농유업에 있어서 필요 불가결한 사항이다. 주 수출품은 수익성이 높은 치즈를 중심으로 버터, 탈지분유, 전지분유 등이다. 일반적으로 EU산 유제품은 품질이 좋은 편이지만, 가격이 높아 국제경쟁력이 약하기 때문에 수출보조금에 의존하여 수출하였다.

2007년에는 세계적으로 유제품 수요가 증가하여 EU 역외수출이 증가하였고, 이에 수반하여 국제 유제품 가격도 상승하였다. 아울러, 역내 재고량이 급감하자 공급력이 저하되어 제품부족 현상이 심각하게 나타났다. 이에 따라 EU 역내의 유제품 가격도 급등하여 동년 6월에 수출보조금은 제로가 되었다. 가격 상승에 따라 수요가 다시 감소하고, 이는 수출량 감소로 이어져 2008년 유제품 가격이 서서히 하락하기 시작하다가 2008년 후반에 급격히 하락하였다.

2009년 1월 유제품 가격을 살펴보면, 버터(네덜란드 브랜드버터 가격)는 전년 동월대비 27% 낮은 100kg당 207유로(약 315,011원), 탈지분유(독일 스프레이식 공장 출하 가격)는 33% 낮은 141유로(약 214,572원)로 큰 폭의 하락세를 보였다.

이에 따라 유럽위원회는 2009년 1월, 1년 6개월 만에 수출 보조금을 재개하였다.

EU산 유제품은 품질이 좋은 편이지만 가격이 높아 국제경쟁력이 약하기 때문에 수출보조금에 의존하여 수출하였다.

이후 가격하락으로 감소하였던 유제품 수요가 다시 회복되었고, 그 결과, 2009년 수출량은 전년을 상회하였다. 이러한 유제품 수요증가에 따라 유제품 가격도 상승함으로써 재개된 수출 보조금은 동년 11월에 다시 제로가 되었다.

2010년의 역내 가격은 여전히 높은 수준이었지만, 미국 달러나 호주 달러에 비해 유로 환율이 하락함에 따라 국제시장에서의 EU산 유제품과 호주산, 미국산과의 가격차가 좁혀져 EU산 가격 우위성으로 연결되었다. 미국 달러(\$)로 환산하여 비교해보면, 2010년 말 EU산 탈지분유는 호주산, 미국산보다 톤 당 600달러(약 685,080 원, 1\$=1,141.8 원) 낮은 것으로 나타났다. 반면, EU산 치즈의 가격은 호주산보다는 낮고 미국산보다는 높은 수준이었으며 그 차이는 80달러(91,344원)까지 축소되었다. 또한, 버터의 가격의 경우 여전히 높은 수준이긴 하지만 2010년 연초 600~800달러(685,080원~913,440원)차이났던 것이 연말에는 100~300달러(114,180 원~342,540원)로 감소하였다. 이와 같이 EU산 유제품이 가격 우위성을 가짐에 따라 호주산 및 미국산보다 거래 문의가 증가하였다.

그림 3 탈지분유 시세(미 달러 비교)

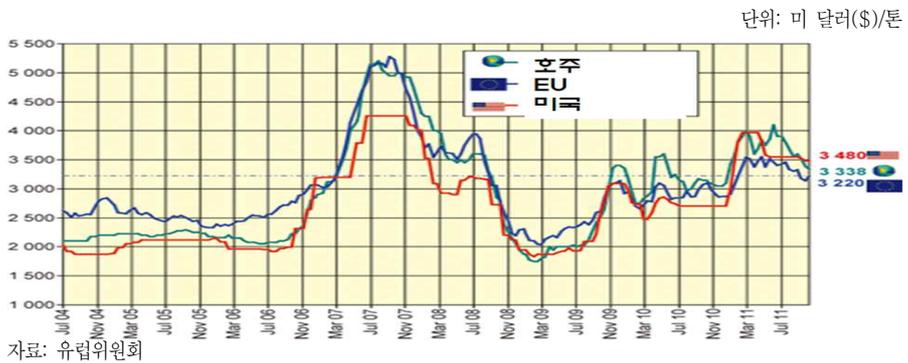
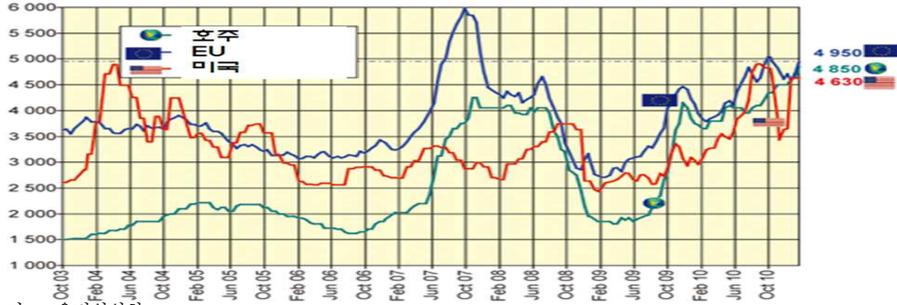


그림 4 체다치즈 시세(미 달러 비교)



그림 5 버터 시세(미 달러 비교)

단위: 미 달러(\$)/톤



자료: 유럽위원회

중국과 러시아는 EU의 주요 수출 대상국이다. 중국은 고도의 경제성장으로 유제품 소비가 크게 성장한 반면 중국 국내의 옥수수 수급 차질로 인해 사료가격이 상승하였고, 이에 따라 국내 원유생산이 한정되어 있었다. 뿐만 아니라 2008년 멜라민 사건의 영향으로 유아용 분유 원료로서 수입 분유 수요가 현저하게 높아져 중국으로의 수출이 확대되고 있다. 러시아는 2010년 여름에 발생한 산불의 영향으로 국내생산이 정체되어, EU로서는 치즈를 중심으로 수출을 증가시킬 수 있는 계기가 되었다.

이러한 수출호조로 EU의 유제품 수출량이 증가함으로써 유제품 가격이 높은 수준에서 안정되었고, 이는 원유가격에 반영되었다. 원유가격의 상승에 따라 생산자의 경영성과는 안정을 되찾게 되었으며, 이로 인해 ‘낙농시장의 위기’로부터 완전히 벗어나게 되었다.

표 2 우유와 유제품의 생산량 추이

단위: 천 톤, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	전년대비 증감율
음용유	33,399	32,423	32,706	32,629	32,553	32,803	0.8
치즈	8,829	8,968	9,256	9,305	9,308	9,460	1.6
버터	2,132	2,080	2,105	2,100	2,050	2,010	-2.0
탈지분유	1,032	949	1,009	927	1,066	981	-8.0
전지분유	853	776	775	854	752	760	1.1

주: 2006년까지는 EU-25, 2007년 이후는 EU-27

자료: AMI

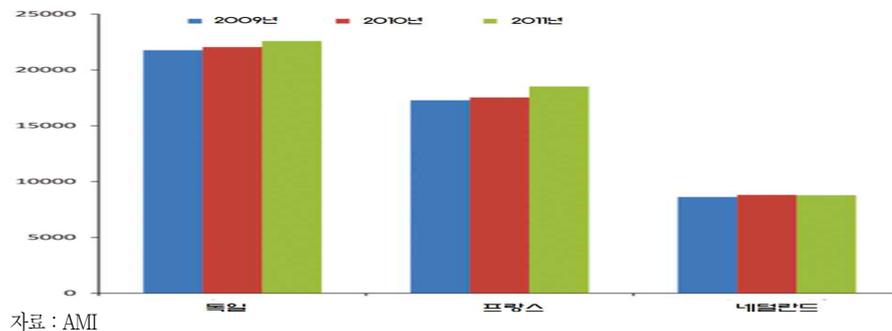
3. 2011년 우유·유제품 수급 동향

1) 2011년 8월까지의 원유 생산 및 유제품 수급 동향

2011년 EU의 1~8월
까지 원유 생산량은
전년 동기대비 약
2% 증가하였다.

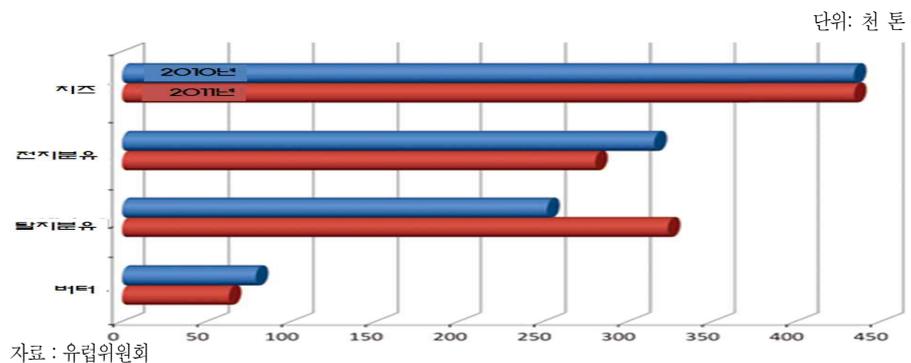
2011년 원유 생산량은 연초보다 양호한 상태로 진행되었다. 4월과 5월에 발생한 가뭄으로 프랑스와 독일 등에서 생산량 감소가 우려되었지만, 그 후 양호한 기상 조건으로 순조로운 동향을 보였다. EU의 1~8월까지 원유 생산량은 전년 동기대비 약 2% 증가하였다.

그림 7 주요 낙농국의 원유 생산량(1~9월)



2011년 당초에는 쿼터 확대와 지속적인 수출 증가로 원유 생산량이 증가할 것으로 예측되었지만, 여름에 서유럽을 중심으로 많은 비가 내려 목초 성장이 좋지 않아 당초 전망치보다는 낮은 수준이었다. 유제품의 수출상황은 8월 현재까지는 양호한 편으로 전년도와 비슷한 수준을 보이고 있다.

그림 8 유제품의 수출량 추이(1월~8월)



독일유업시장정보센터(Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH, Berlin, ZMB)의 2011년 EU의 낙농시장 전망은 다음과 같다.

- 원유 생산량은 전년보다 증가할 것으로 전망함.
- 역내 소비량은 한계수준에 도달하여 수출 확대가 불가결한 상황임.
- 2011년 유제품 수출은 2010년도의 증가율과 비슷한 수준으로 증가할 것으로 전망됨.
- 2010년 수출량의 증가로 일부 가맹국에서는 2011/12년 할당수량을 상회할 가능성이 있음.

표 3 2011년 유제품 수급 전망

단위: 천 톤, kg

	치즈	버터	탈지분유
생산량	9,200(-1.0%)	2,030(-1.0%)	1,080(1.9%)
수입	75(-8.5%)	30(-25.0%)	5(25.0%)
수출	680(0.6%)	120(-22.6%)	380(0.5%)
1인당 소비량 ²	17.8(0.6%)	3.9(0.0%)	810(1.9%)

주 1: () 안은 전년대비

2: 탈지분유 소비량만 총소비량임.

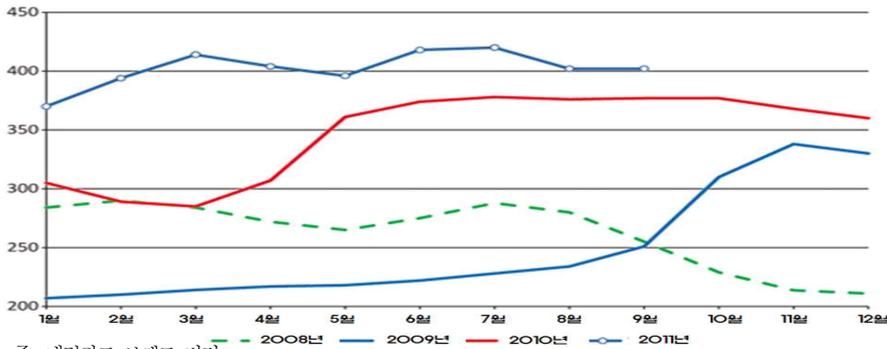
자료: ZMB

2) 유제품 가격 동향

유제품 도매가격을 살펴보면, 2011년 8월 탈지분유는 kg당 196.3유로(약 298,727 원)로 전년 동월보다 낮은 추세를 보였지만, 버터와 치즈의 경우는 전년 동월보다 높은 수준으로, 각각 402.0유로(약 611,760원), 301.3유로(약 458,515 원)였다.

그림 6 버터 도매가격 추이

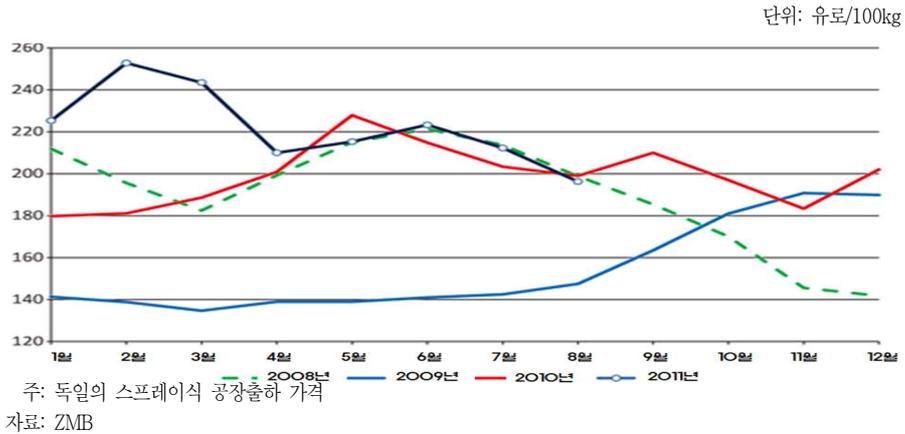
단위: 유로/100kg



주: 네덜란드 브랜드 버터

자료: ZMB(Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH, Berlin)

그림 7 탈지분유 도매가격 추이



4. 유업계의 합병 및 쿼터 폐지

주요 낙농국가인 독일 및 네덜란드의 협동조합 유업체의 합병 사례를 소개하였다.

2008년 공동농업정책(CAP)의 증감검토에 해당하는 ‘헬스 체크(health check)’에서 결정된 2015년까지 원유 쿼터 폐지에 따라, EU 낙농은 큰 전환기를 맞게 되었다. 원유 쿼터가 폐지되면, 유업체의 입장에서는 한층 경영 개선이 필요하다. 대기업 유업체는 국경을 넘는 합병 및 매수 등으로 규모 확대를 도모하여 규모의 이익을 발휘하고, 생산비 절감을 통해 유가안정을 도모하여, 생산자의 경영안정으로 연결될 것으로 기대하고 있다. 여기에서는 주요 낙농국가인 독일 및 네덜란드의 협동조합 유업체의 합병 사례를 소개하였다.

1) 독일의 DMK

독일의 협동조합인 ‘놀드밀치(Nordmilch)’와 ‘후마나 밀치니온(Humana Milchunion)’은 2009년에 양 회사의 판매 부문 통합이라는 형태로 업무제휴를 실시하였다. 2011년 2월에는 제품부문을 포함한 정식 합병으로 새로운 회사인 ‘DMK’가 탄생하였다. ‘DMK’는 매출 40억 유로(6조 871억 6천만 원), 집유량은 670만 톤, 조합원 11,000호의 독일 최대의 유업체 기업으로서, 2010년 세계 주요 유업체 매출 순위에서 13위를 차지하였다.

‘놀드밀치(Nordmilch)’와 ‘후마나 밀치니온(Humana Milchunion)’의 합병은 ‘놀드밀치(Nordmilch)’가 수립한 생산자 경영안정을 위 10개년 계획(2009년 완료)을 배경으로 한다. 이 계획은 비용절감과 국제시장에서의 경쟁력 강화를 전제로 다음과 같

은 3가지를 제시하였다.

첫째, 독일 국내에서의 시장 점유율 및 제품가격 경쟁력의 확보이다. 독일은 EU 최대의 소비시장으로, 'DMK'는 합병을 통한 국내 업계 내에서의 지위를 우선 확보하는 조치를 취하였다. 동시에 규모 확대를 통해 규모의 이익을 실현하여 소매업자와의 가격교섭에 있어서도 우위를 가졌다. 유업체의 기업규모가 작으면 소매업자로부터의 가격인하 압력이 커지기 때문이다. 독일의 유업시장은 상위 5개사에서 국내 점유율 90%를 차지하고 있는 과점상태 이지만, 유업체는 크고 작은 업체를 합하여 약 120개사가 난립하고 있어 제품가격이 소매 주도에 의해 결정되고 있다. 'DMK'의 국내 원유 생산 점유율은 30%에 조금 못 미치는 수준으로, 그 결과 가격교섭에 대해 우위성이 향상되었다고 볼 수 있다.

둘째, 브랜드의 획득이다. 유럽 역내의 유제품 시장은 성장시장이라기 보다 성숙 시장이기 때문에 각각의 유업체는 신제품 개발이 중요하다. 즉, 성숙시장에서 기업이 성장하기 위해서는 고부가가치 제품을 개발하여, 시장에서 차별화를 도모하여야 한다. 그렇지 않으면 저가격 노선으로 성장을 도모하는 유업체와의 경쟁에서 큰 이익을 기대할 수 없기 때문이다. 따라서 기업합병 및 매수는 상대기업의 제품 브랜드를 제품개발 없이 획득할 수 있으므로 브랜드 획득을 위한 좋은 대안이라고 할 수 있다. 또한 상대기업의 판매망과 다양한 제품도 입수할 수 있기 때문에 판로 확대 등도 기대할 수 있다.

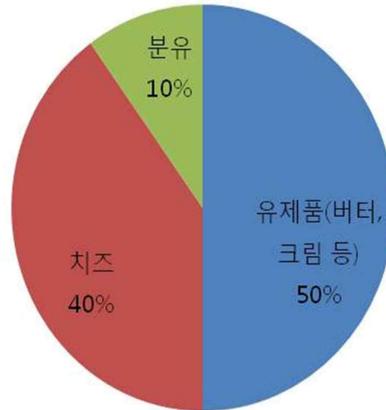
그림 13 DMK의 상품 브랜드



독일 북부를 거점으로 사업을 전개하는 '놀드밀치(Nordmilch)'는 전통적으로 치즈 및 버터 등 유제품이 주력 상품인 반면, 독일 중앙부를 거점으로 사업을 전개하는 '후마나 밀치니온(Humana Milchunion)'은 장기보존(Long Life) 우유와 저지방 치즈인 쿼르크(Quark) 등이 주력 상품이다. 합병으로 인해 DMK는 독일 중 북부지역

에 판매망을 가지게 됨과 동시에 두 기업의 주력 상품을 동시에 다룰 수 있게 되었다. 또한 합병 후에도 상품에 ‘MILRAM’, ‘Humana’라는 전통적인 상품 브랜드명 개발을 통해 시장 차별화를 도모하였고 저가격 경쟁을 피할 수 있었다. 즉, 제품의 특징을 살린 이러한 합병은 제품투입에 대해 보완관계가 있어 두 기업에 대해 ‘Win-Win’관계가 구축됐다고 할 수 있다.

그림 14 부문별 판매 점유율



셋째, 2015년 원유 쿼터제도 철폐를 예측한 경영전략이다. 전술한 바와 같이 독일은 EU 최대의 우유·유제품 소비시장이다. 원유 쿼터제도 철폐는 원유 생산·공급 체제의 보더레스화(boarderless)를 초래할 우려가 있다. 네덜란드, 북유럽 등 인근 주요 원유 생산국으로서는 독일시장이 매력적이다. 특히, 인근 국가의 유업체는 기업 전략으로서 독일시장을 절호의 타깃(target)으로 파악하고 있다. ‘DMK’는 합병을 기점으로 판매망 강화, 다양한 제품 브랜드 획득 등을 적극적으로 추진하여 다른 국가의 유업체들이 독일시장에 참가하는 것을 저지할 목적이다.

또한 ‘DMK’는 합병을 통한 유가 인상으로 생산자와의 마찰을 피할 수 있었다. 즉, 원유 쿼터제도 철폐를 고려하여 상기와 같은 규모의 이익을 살린 경영기반 강화를 통해 원유가격 안정과 생산자 이익 확보를 도모하여 독일내에서 지속적이고 안정적인 낙농경영 구축을 목표로 하고 있다.

이처럼 ‘DMK’는 국내에서의 경영기반 강화에 축을 두고 있다. 그렇지만 EU의 우유·유제품 시장이 성숙되어 있어, 향후 큰 성장은 기대할 수 없다. 따라서 EU의 유업체들에게는 수출전략이 필요 불가결하다. ‘DMK’ 담당자에 의하면, ‘DMK’ 국내에서의 경영기반 강화 및 판로 확보뿐만 아니라 중장기적으로 안정된 판매증가를 확보할 수 있는 해외의 수요대응에 주목하고 있다고 한다.

즉, ‘DMK’의 중장기적인 전략은 ‘놀드밀치(Nordmilch)’의 해외 네트워크를 활용하

여 수출 대상국인 러시아와 아시아 등에 중점을 둘 것이라는 말이다. 현재 ‘DMK’ 매출 중 70%는 국내용이지만, 향후 성장 전략으로서 해외 수출을 평가하면 국제시장에서의 ‘DMK’의 동향이 주목된다.

2) 네덜란드의 프리스란드 캄피나(Friesland Campina)

네덜란드의 유제품 가공업체인 ‘프리스란드 푸드(Friesland Foods)’와 ‘캄피나(Campina)’는 각각 51억 유로(약 7조 7,611억 원), 40억 유로(약 6조 872억 원)의 매출(2007년)을 낸 대기업이었다. 이들은 국제시장에서의 경쟁력 강화, 시장에서의 강력한 지위 획득, 브랜드 확립과 부가가치 창출, 규모화로 인한 생산비 절감 등의 목적으로 2008년부터 합병을 위한 협의를 시작하였다.

2009년 1월에 새로운 회사인 ‘프리스란드 캄피나(Friesland Campina)’가 설립되었으며, 이는 EU에서 생산규모로 4번째인 거대 유업체로 세계에서 상위 5개사에 들어가는 기업으로 성장하였다.

새로운 조직은 유럽 내의 소매부문, 해외 소매부문, 치즈 버터 분유부문, 원료부문인 4개의 부문으로 구성되며, 구성 비율(2010년)은 각각 35%, 23%, 26%, 14%이다. 2010년 매출액은 89억 7천만 유로(약 13조 6,504억 6천만원), 집유량은 869만 톤으로 나타났다.

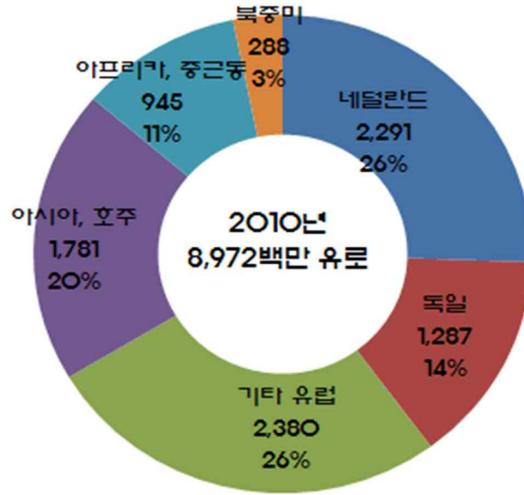
표 5 합병 후 매출액 추이

	2007년	2008년	2009년	2010년
매출액(백만 유로)	9,008	9,454	8,160	8,972
집유량(만 톤)	873	859	882	869
종업원 수(명)	20,774	20,568	20,034	19,484

합병 후의 지역별 매출액 상황을 살펴보면, 네덜란드, 독일을 중심으로 유럽에서의 비율이 60% 이상을 차지한다. 최근 아시아와 호주에서의 매출액이 2010년/2009년 대비 25% 증가하였으며, 아프리카, 중근동지역에서도 13% 증가하였다.

합병의 효과로 ‘브랜드와 고부가가치 제품의 강화’를 들 수 있다. 부가가치 제품 분야의 확대로서 ①우유를 원료로 하는 음료 시장 확대, ②국제시장에서 유아용 제품에 대한 지위 향상, ③브랜드력 강화를 통한 치즈시장 확대를 목표로 하고 있다. 위와 같은 목표에 따라 2011년에는 유아용 제품을 위한 시설 정비 등을 실시하고 있으며 장기적으로 국제시장에서의 비약을 도모하고 있어 향후 어느 정도의 성과가 나올지가 주목된다.

그림 17 지역별 매출액



5. 맺음말

EU 유업체들은 적극적으로 인수합병을 추진하고 있어 생산성 향상, 수출 확대를 추진하여 생산자 경영안정을 달성할 것이다. 따라서 유업체들의 재편성 움직임은 앞으로 가속화될 전망이다.

2010년 ‘낙농시장의 위기’에서 벗어날 수 있었던 것은 비용절감에 의한 국제 경쟁력 강화가 아닌 환율 영향과 러시아로의 수출 급증과 국내의 환경의 변화 때문이었다. 2011년은 2010년과 같이 안정적으로 수출이 증가하였지만, 최근 경제상황으로 인해 또다시 2009년과 같은 위기가 올 가능성이 있다.

EU의 유업체들은 보수적인 체질에서 벗어나 역내 외에서 적극적으로 인수합병을 추진하고 있다. 이로 인한 규모 확대로 생산성 향상, 수출 확대를 추진하여 생산자 경영안정을 달성할 것이다. 따라서 EU 유업체의 재편성 움직임은 앞으로 가속화될 전망이다.

참고자료

일본농축산업진흥기구 홈페이지(www.alic.go.jp)