

발 간 등 록 번 호

11-1543000-004297-01

우유 및 유제품 유통구조 개선방안 연구

2023. 2. 3.



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

참여 연구진

책임 연구원 이 정 수

연구원 김 영 주

연구원 홍 연 금

목 차

제1장 서 론

1. 연구의 필요성 1
2. 연구 목적 5
3. 연구 내용 6
4. 연구 방법 7

제2장 원유 수급 현황 및 제도

1. 국내 원유 수급 현황 9
2. 국내 원유 관련 제도 및 정책 41
3. 국외 낙농산업 관련 현황 81

제3장 국내 우유 및 유제품 시장 현황

1. 국내 우유 및 유제품의 소비 42
2. 국내 우유 및 유제품의 시장 규모 72
3. 국외 우유 및 유제품의 시장 현황 33

제4장 우유 및 유제품 유통구조

1. 우유 및 유제품 유통구조 조사 개요 83
2. 우유 및 유제품의 유통구조 현황 34

제5장 우유 및 유제품의 가격 분석

1. 흰 우유의 유통업체별 가격 26
2. 가공 우유의 유통업체별 가격 76
3. 발효유의 유통업체별 가격 07

제6장 우유 및 유제품에 대한 소비자행동 및 인식

1. 조사 개요 2
2. 흰 우유 소비 행동 및 인식 조사57
3. 가공 우유 소비 행동 및 인식 조사57
4. 발효유 소비 행동 및 인식 조사69
5. 치즈 소비 행동 및 인식 조사 10
6. 우유 및 유제품의 향후 구매 변화 13
7. 우유 및 유제품의 소비자정보 획득 17

제7장 결론 및 제언

1. 우유 및 유제품 유통구조의 문제 19
2. 우유 및 유제품 시장 활성화를 위한 제언 13

참고문헌

제1장 서론

1. 연구의 필요성

우리나라에서 우유는 완전식품이면서 가격 부담 없이 쉽고 편리하게 좋은 영양소를 섭취할 수 있는 식품으로 권장되었다. 이런 이유로 아동 및 청소년, 군인들에게 우유 급식은 오랫동안 이어지고 있고 소비자들에게 건강식품, 좋은 음료의 이미지로 남아 있는 식품이다.

우유 및 유가공 식품 산업은 산업 시장 내에서도 낙농업, 당류산업, 기계설비업, 종이포장업, 광고업 등 전방위적으로 연쇄 효과가 매우 큰 산업이다. 또한 우유 및 유제품은 베이커리 등 외식 산업에도 파급 효과가 큰 산업이기도 하다(김석중, 신인자, 이병오, 2000). 그러나 1995년 유제품 수입 개방과 2001년 축산물 완전 수입자유화로 낙농선진국들이 적극적인 수출 촉진을 전개하여 평균 우유의 수입이 증가되었으며 2026년부터 미국과 유럽 우유·유제품의 무관세 수입이 시작됐을 때 우리나라 낙농산업의 위기가 될 것이라는 예측이 있다.

한편 우리나라 우유 및 유제품 시장에서 지속적으로 논란이 되고 있는 이슈 중 하나는 원유가를 정책적으로 보장해 주는 원유가격연동제이다. 우리나라뿐 아니라 많은 나라에서 원유가 보장과 관련된 정책들을 시행하고 있다. 원유가격을 정책적으로 보장하려는 이유는 낙농업의 2가지 특성 때문이다. 첫째 원유 생산 초기 투자비용이 높기 때문이다. 낙농업은 젖소가 원유를 생산하기까지 최소 2년 이상의 준비 기간과 10억~20억 원 이상 고액의 투자가 필요한 장치·노동집약적 산업인 것이다(지인배, 김현중, 서강철, 2016) 둘째

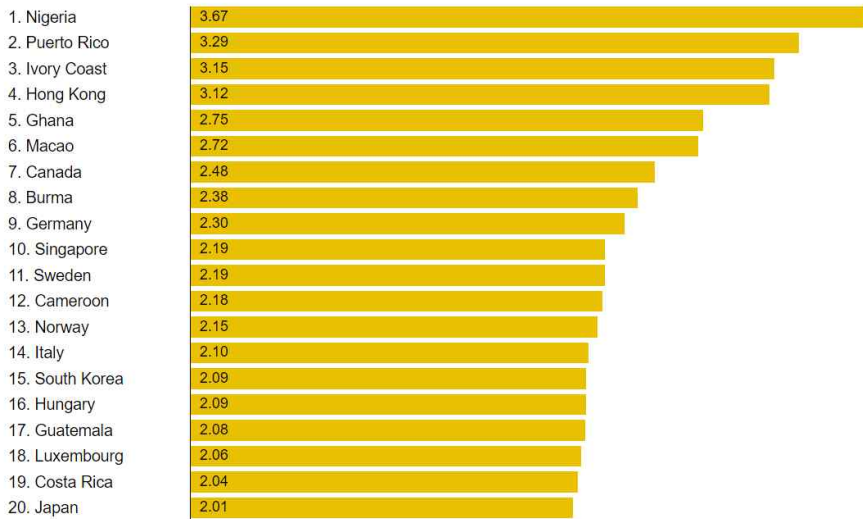
원유는 생물(젖소)에서 생산하기 때문에 시장 상황에 따라 공급량을 쉽게 조정할 수 없어 일정 정도의 생산비 보장을 해 주어야만 일정 수준의 품질을 유지하며 안정적인 생산이 이루어질 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 우리나라에서는 2013년부터 원유가격연동제를 시행하였다. 원유가격연동제는 통계청에서 매년 조사한 축산물 생산비를 원유가격에 반영, 소비자물가증감률을 고려하여 원유가격을 결정하는 방식이다. 그러나 원유가격연동제는 시행 초기부터 시장 수요를 고려치 못한다는 한계점을 지닌 제도로 시작되었다. 이후 시장 내 우유 소비가 감소되고 있음에도 원유가와 우유가격 인상이 이어지자 소비자의 불만이 커지고 있으며 원유가연동제가 커지게 된 것이다. 이에 낙농산업의 발전을 위해 정부 및 낙농가, 유가공업체 등 관련 이해 관계자가 모여 많은 논의와 협의를 거친 끝에 2023년부터 원유가 결정제도를 용도별차등가격제로 바꾸어 시행하게 되어 새로운 변화를 맞이하게 되었다.

또 하나 우유 및 유제품 시장에서 문제가 되고 있는 것으로 우리나라의 우유 가격이 세계에서 높은 가격 수준을 보이고 있다는 것이다. 가격 비교사이트 글로벌 프로덕트 프라이스닷컴에 의하면 2022년 12월 우유 1리터당 우리나라 우유 가격은 2.09달러 수준으로 조사대상 국가 92개국 중 15번째로 비쌌다. 우유값이 가장 비싼 나라는 나이지리아로 리터당 평균 3.67달러였고, 4위의 홍콩은 3.12달러, 캐나다는 2.48달러로 7위였다. 우리나라와 비교를 많이 하는 일본은 20위로 2.01달러로 조사되었다. 이외에 미국은 23위로 1.98달러, 영국 33위 1.74달러, 중국은 58위로 1.43달러로 조사되었다. 우리나라의 우유 가격이 비싼 이유에 대해서는 크기는 낙농업 규모의 차이로 인한 원인이라는 게 대체적인 시각이다. 낙농 선진국은 대규모로 방목하여 소를 키우지만 우리나라는 우사에서 사료를

수입해서 소를 키우기 때문에 관리 비용 등 생산원가가 높다는 것이다(업다운뉴스, “우리나라 우유값, 정말 세계 최고일까?”2022. 6.29 기사 中).

<그림 1-1> 1리터 기준 세계 우유 가격

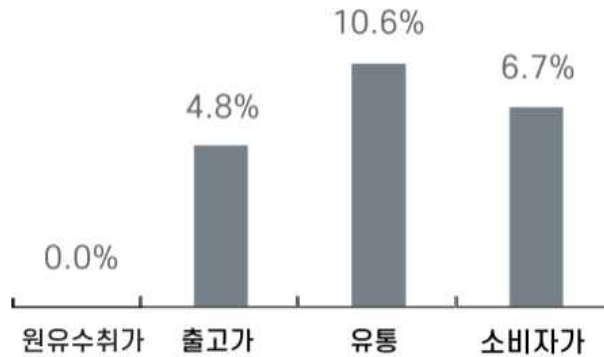
(우유값 2%, 1리터, 2022년 12월, USD/1ℓ)



(출처: GlobalProductPrices.com)

원유가 외에 우유 가격에 영향을 미치는 요인 중 하나는 유통업체의 마진률도 꼽을 수 있다. 한국소비자단체협의회 물가감시센터에서 심층·원가 분석에 의하면 2016년~2020년 동안 원유가 및 원유 수취가의 가격은 거의 변동이 없는데 반해 유가공업체의 흰 우유 출고가는 4.8% 인상, 유통 비용은 10.6% 인상된 것으로 분석하였다. 우유가에 유통업체의 유통 마진이 큰 영향을 미치고 있음을 밝힌 것이다.

<그림 1-2> 흰 우유 2016년~2021년 가격 인상률



(출처:한국소비자단체협의회 물가감시센터)

이상과 같은 낙농산업의 변화와 여러 문제 속에 우리나라의 경제 성장과 국민소득이 증가하며 소비자의 식생활 패턴은 자연스럽게 이루어지고 있다. 유제품 소비 양상도 고단백질 식품과 다양한 음료 시장의 발달로 우유 및 유제품 소비도 변화되었다. 국내 우유 및 유제품의 1인당 총 소비량을 보면 2016년 76.4kg에서 2020년 82.9kg으로 증가하였다. 이를 좀더 자세히 보면 동 기간 흰 우유 소비의 변화는 거의 없었는데 반해 유가공 식품의 소비는 증가한 것으로 나타났다. 식품산업통계정보정보에 의하면 전반적으로 원유의 소비량은 감소한 반면 원유를 원료로 만드는 유제품 소비는 지속적으로 성장하는 추세로 분석하였다. 발효유는 가볍게 마시는 음료로, 치즈와 버터는 활용도가 높은 식재료로 인식하고 있어 업계가 소비자의 인식 및 트렌드에 맞춰 다양한 제품을 출시하고 있다고 발표하였다(식품산업통계정보, 2022).

이러한 변화 속에 낙농 산업의 발전과 유제품 시장의 활성화를 도모하기 위해 본 연구에서는 우유 및 유제품 가격에 영향을 미치

는 요인인 제조업체와 유통업체의 비용에 대해 알아보고자 한다. 이와 관련된 선행 연구를 살펴본 결과 대부분의 우유 관련 연구는 원유가연동제나 쿼터제와 같이 원유 생산과 관련된 연구에 치중되어 있을 뿐 우유 및 유제품 시장에 대한 연구는 미흡한 상황이었다. 최근 우유 가격과 관련된 연구로 오윤미·김태균(2017년), 허제유·차경천(2018)의 연구가 있으나 원유가와 우유가 변동시 비대칭적 가격전이에 대한 연구가 이루어졌을 뿐 우유가격 인상 요인이나 유통 시장에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않았다.

이에 본 연구에서는 우유 및 유제품 유통 구조 현황을 심층적으로 파악하고 우유 및 유제품에 대한 소비 패턴을 알아보려고 한다. 이를 통해 우유 및 유제품 유통 구조의 문제점을 분석하고 우유 및 유제품 가격 안정과 소비 촉진 방안을 제안하고자 한다.

본 연구를 통해 기대할 수 있는 효과로는 첫째, 원유 생산 및 우유 및 유제품 시장 현황을 전반적으로 검토·확인할 수 있는 기초 자료로서 기여할 수 있다. 둘째, 우유 및 유제품 유통 구조에 대한 체계적인 분석으로 구체적인 문제 파악과 정책적 해결 방안을 제시함으로써 합리적 유통 구조 시장 형성에 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구 목적

국내 낙농산업은 유제품에 대한 무관세 시행으로 수입 유제품 시장의 확대와 건강과 환경을 중시하는 소비트렌드의 변화 등의 환경 변화를 맞이하고 있다. 반면 높은 원유가와 낮아지고 있는 우유 자급률, 시유 시장의 소비 감소 등의 어두운 현실과도 맞닥뜨리고 있다.

국산 우유 및 유제품의 가격 문제에 있어 높은 수준의 원유가를 주 원인으로 꼽고 있으나 유통 마진 역시 고가의 우유 가격 원인으로 작용하고 있다.

그러나 우유 및 유제품 관련 논의와 연구는 주로 원유 생산 영역에 편향되어 있어 우유 및 유제품 시장과 소비트렌드에 대한 논의는 매우 미흡한 수준이다.

따라서 본 연구에서는 우유 및 유제품 유통 구조 현황을 파악하고 실질적 문제를 도출하여 우유 및 유제품의 합리적 가격 형성과 소비자 친화적 유통 환경을 형성하고 이를 통해 유제품 시장의 활성화와 지속가능한 낙농업 발전을 도모하고자 한다.

또한 우유 및 유제품에 대한 소비자 행동과 인식도 등을 조사분석하고 각계 전문가들의 의견을 수렴하여 국내 낙농산업의 발전 및 개선 방안을 폭넓게 짚으며 급변하는 소비트렌드에 부합하는 우유 및 유제품 개발 및 소비 촉진을 도모하는데 기여하고자 한다.

3. 연구 내용

본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구 문제 1> 현재 국내 우유 및 유제품 유통 구조와 유통 업체별 현황은 어떠한가?

<연구 문제 2> 유통업체에 따른 주요 유제품의 가격 구조는 어떠한가?

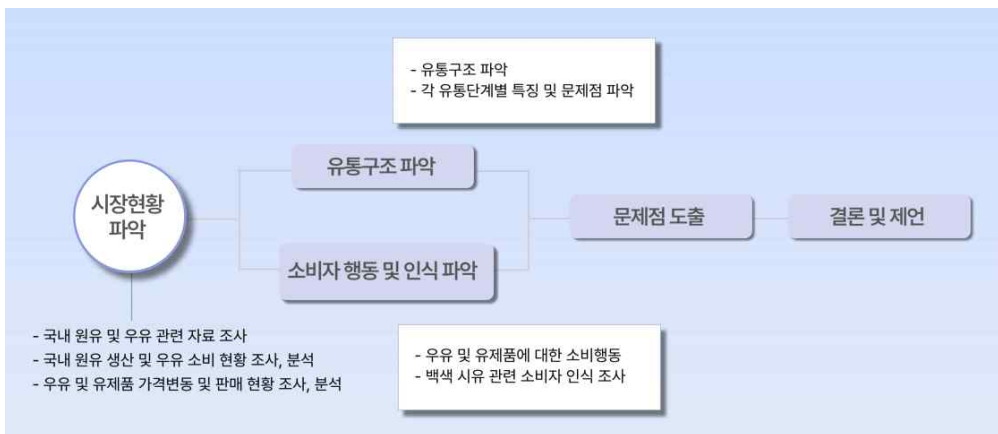
<연구 문제 3> 소비자의 우유 및 유제품 소비 관련 인식과 유통 업체 선호 및 소비 현황은 어떠한가?

<연구 문제 4> 일본, 미국, 유럽 등의 우유 및 유제품 관련 제도 및 유통구조는 어떠한가?

<연구 문제 5> 국내 우유 및 유제품 유통 시장의 문제점과 개선되어야 할 점은 무엇인가?

본 연구의 연구 문제를 해결하기 위한 연구 전략은 <그림 1-3>과 같다.

<그림 1-3> 우유 및 유제품 유통구조 개선을 위한 연구 전략



4. 연구 방법

본 연구를 수행하기 위한 연구 방법은 크게 개별 심층 면접 조사 (In-depth Interview) 방법과 설문조사 방법을 들 수 있다.

첫째, 개별 심층 면접 조사 방법을 이용하여 유제품 관련 유통 단계별 관계 담당자를 1:1 면접조사를 실시, 유통구조를 파악하였다.

국내 우유 및 유제품의 유통구조는 거의 알려진 내용이 없으며

각 유통구조의 현황과 수익 구조 등 시장에서 예민하고 구체적인 내용을 알아보기 위해 각 업체의 담당자와 관계 전문가들을 대상으로 개별 심층 면접 조사로 진행하였다.

개별 심층 면접 조사는 정성 조사 방법의 대표적인 자료 수집 방법으로 구조화되지 않은 질문지를 이용하여 숙달된 면접자에 의해 1대 1로 면접을 진행, 평균 약 1시간 이상 소요된다. 이 방법은 마음놓고 자신의 의견이나 상황을 표현할 수 있는 장점이 커 잘 알려지지 않은 문제에 대해 실질적인 현황을 구체적으로 파악하기에 적합한 조사 방법으로 알려져 있다(이군희, 2004). 단점으로는 소수의 사례 결과이기 때문에 일반화하는데는 한계가 있다.

본 연구는 알려진 것이 거의 없는 유제품 유통구조에 대해 구체적으로 파악하고 수익 구조나 구조적 문제 등 답변하기 민감한 영역에 대한 조사를 수행해야하므로 탐색적 연구 성격이 커 본 연구의 조사 방법으로 선택하였다.

연구자는 면접자가 자유롭게 본인이 속한 산업의 특성과 현황, 수익 구조를 이야기하고 소개할 수 있는 질문 위주로 면접을 유도하여 심도 깊은 답변을 얻으려 하였다.

둘째, 설문조사 방법은 정량 조사 방법의 대표적 조사 방법이다. 이 방법으로는 우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식을 알아보는데 사용하였다. 설문조사 방법은 구조화된 질문지를 이용하여 응답자로부터 정보를 얻을 수 있는 방법이며 조사 결과를 일반화할 수 있는 장점을 가지고 있다(이군희, 2004).

이들 두 가지 방법 외에도 우유 및 유제품 판매 현황과 매장에서 소비자를 직접 관찰하기 위해 현장 조사도 실시하였으며 우유 및 유제품 관련 제도와 국내외 정책 등을 알아보기 위해 문헌 조사 등을 이용하였다.

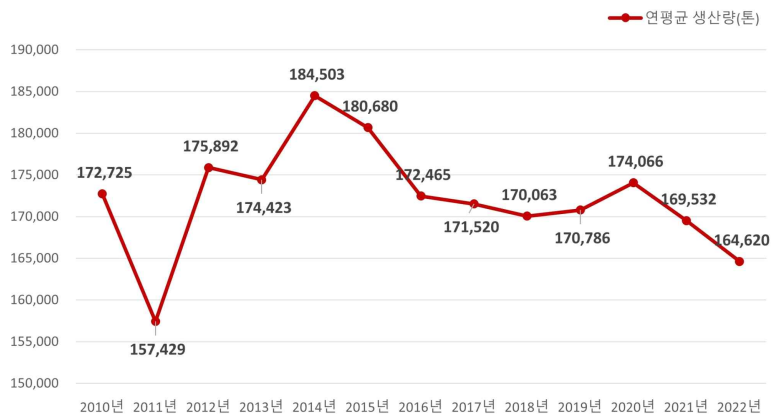
제2장 원유 수급 현황 및 제도

1. 국내 원유 수급 현황

1) 원유 생산 현황

우리나라 원유생산량은 2010년 연평균 172,725톤이었으나 2011년 연평균 157,429톤까지 크게 감소하였다. 이는 2010년부터 2011년 4월까지 확산된 구제역으로 인해 약 3만 마리 이상의 젖소가 살처분되어 15만 톤 이상이 감소되었기 때문이다. 이후 2012년에 2010년 수준의 원유생산량으로 돌아왔다.

<그림 2-1. 2010년~2022년 국내 연평균 원유생산량>



<자료:낙농진흥회>

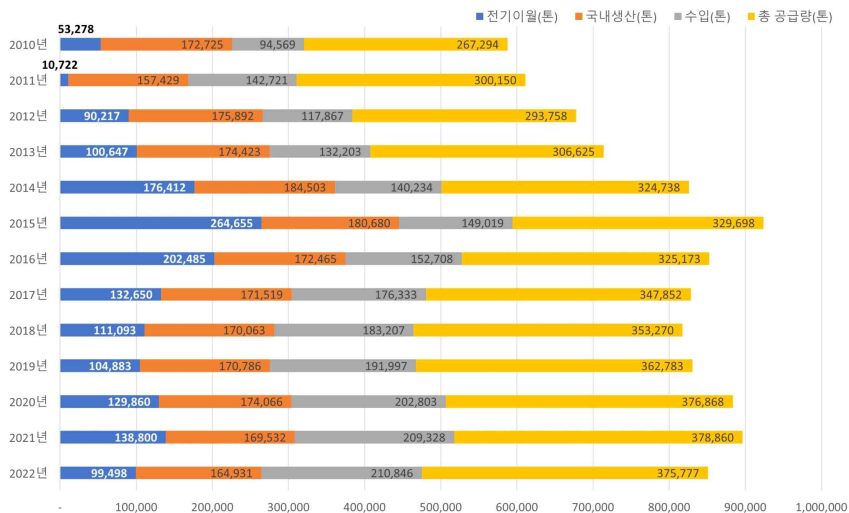
2013년 원유가연동제를 실시한 이후 2014년에 184,503톤으로 크게 증가한 후 점차 감소하여 2016년부터 2020년까지 평균 약 17만톤 수준을 유지한 것으로 나타났다. 그러나 2021년부터는 원유 생산량이

조금씩 감소하며 2021년 연평균 169,532톤으로 전년 대비 2.7% 감소하였고 2022년은 164,620톤으로 전년 대비 약 3.0% 감소한 것으로 조사되었다. 원유생산량이 감소한 원인으로는 기후 문제도 있으나 젓소사육두수의 감소를 주 원인으로 꼽고 있다.

우유 및 유제품 생산을 위한 수급 현황을 국내 생산량 중 원유 합격량을 기준으로 한 생산량과 수입량 및 전기 이월분까지 모두 고려하여 살펴보면 <그림 2-2>와 같다¹⁾. 총 공급량은 국내 생산량과 수입량을 합한 것이다.

2010년 우유 총 공급량은 연평균 267,294톤 중 국내 생산량은 64.6%, 수입량은 35.4%로 국내 생산량이 많았으나 2011년 구제역으로 인해 국내 생산량이 크게 감소한 시점에서는 국내 생산량 52.5%, 수입량 47.5%로 수입량이 크게 증가하였다.

<그림 2-2> 2010년~2022년 연평균 우유 수급 현황



<자료:낙농진흥회>

1) 2022년 연평균 우유 수급 현황은 낙농진흥회의 데이터에서 1월~11월까지의 데이터만 수집 가능하여 12월분이 포함되지 않은 값임.

총공급량은 2012년 약간 감소하였으나 2013년부터 30만톤이 넘으며 점차 증가하다 2020년부터 37만톤이 넘게 생산되며 연평균 약 35만 톤인 것으로 조사되었다.

총 공급량 중 국내 생산량과 수입량의 비율을 보면 국내 비율은 2012년부터 계속 감소, 2016년까지는 50%가 넘는 수준이었다. 그러나 2017년부터는 총 공급량 중 국내 171,519톤, 수입은 176,333톤이 되었다. 이후 꾸준히 수입량이 증가하여 2022년에는 총 공급량 중 국내 비율은 43.9% 수입량은 56.1%인 21만 톤이 사용된 것을 확인할 수 있었다.

한편 전기 이월 생산분을 보면 2011년 약 1만 톤이었으나 계속 증가하였다. 2015년에는 약 26만 톤으로 가장 많았다가 점차 감소, 2017년 약 13만 톤으로 감소하였고, 2022년에는 9만9천톤인 것으로 확인하였다.

이상과 같이 원유 수급 현황 결과를 통해 국내 원유 생산이 남는 상황에서도 수입량이 지속적으로 증가 추세에 있음을 확인할 수 있어 우유 자급률의 문제와 국산 원유 이용률을 상승시켜야할 문제의 심각성을 확인할 수 있었다.

2) 원유 사용 현황

수급된 원유량의 사용 현황에 대해 음용유와 가공용으로 나누어 살펴보면 <그림 2-3>과 같다²⁾. 음용유는 흰 우유인 백색 시유와 가공 우유에 들어간 원유량이고 가공용은 마시는 우유 외의 기타

2) 2022년은 1월~11월까지의 데이터 평균치로 이용함.

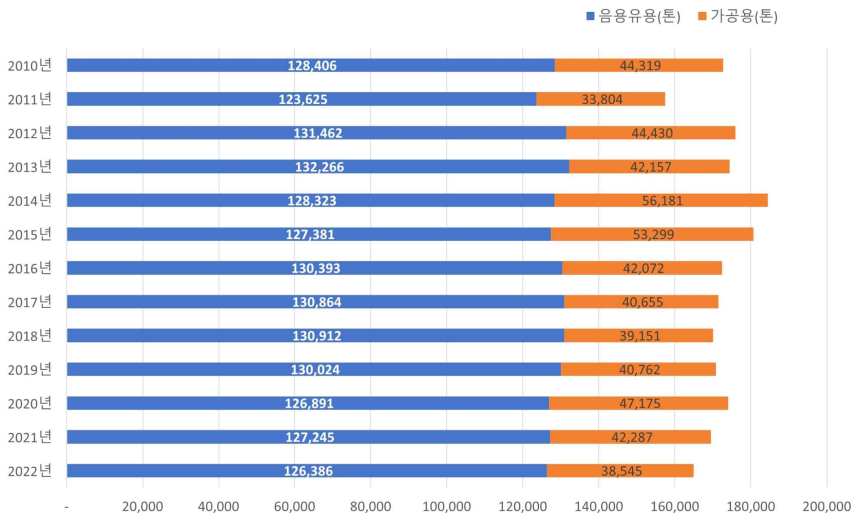
유제품인 발효유, 버터, 치즈 등과 같은 제품에 쓰인 총 원유량이다.

음용유용의 추이를 보면 2014년에만 연 평균 128,323톤으로 총 원유량 중 약 69.6% 감소하였지만 이후 다시 증가, 2017년 이후에는 대부분 총 원유량 중 약 75% 이상 음용유용으로 사용되었다.

가공용은 2010년~2022년까지 연 평균 약 4만3천톤 정도 사용되었고, 총 원유량 중 25.1%를 차지하는 것으로 조사되었다.

가공용으로 사용된 원유량의 추이를 보면 음용유용과 반대로 2014년에 약 5만6천 톤, 총 원유량 중 30.4%로 가장 높은 수준으로 사용되었고, 2015년 약 5만3천 톤으로 감소된 후 2019년까지 감소되다 2020년에 총 원유량 중 약 27.1%로 증가하였으나 다시 25% 아래로 감소된 것으로 조사되었다.

<그림 2-3> 2010년~2022년 연평균 원유 사용 현황



<자료:낙농진흥회>

음용유 중 백색 시유와 가공 시유로 나누어서 보면 백색 시유의 사용량이 가공 시유 사용량보다 약 4배 이상 사용된 것으로 조사되었다. 백색 시유의 원유 사용량은 2010년~2022년 연평균 약 11만 톤이 사용된 것으로 조사되었으며 동 기간 내에 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

한편 가공 시유는 동 기간 내에 연 평균 약 2만4천 톤이 사용되었으며 이는 총 음용유 사용량 중 약 17.6%로 조사되었다. 가공 시유는 2019년 약 2만7천 톤 정도 사용된 것이 가장 많았다.

<표 2-1> 2010년~2022년 연평균 시유/유제품 수급 현황

(단위 : 톤)

	백색시유	가공시유	총합
2022년	111,992	23,516	135,508
2021년	114,251	23,401	137,652
2020년	113,541	23,772	137,314
2019년	114,864	26,963	141,827
2018년	114,855	25,767	140,621
2017년	114,066	26,484	140,550
2016년	115,308	24,133	139,441
2015년	112,120	25,171	137,291
2014년	113,025	23,391	136,416
2013년	116,017	24,276	140,293
2012년	117,094	23,347	140,441
2011년	111,507	23,859	135,366
2010년	113,497	23,263	136,760

<자료:낙농진흥회>

2. 국내 원유 관련 제도 및 정책

1) 원유가연동제도

낙농산업은 생물인 젖소에서 원유가 연중 매일 생산되고, 저장 기간이 짧아 단시간 내에 가공·소비되어야 하며, 착유가 시작되면 유량을 인위적으로 조절하기 어려운 특성을 지니고 있다.(김현중, 지인배, 서강철, 정세미, 2017). 즉, 일반적 재화 생산과 달리 원유는 살아있는 젖소를 통해 생산하는 것으로 쉽게 공급량을 증감시킬 수 없다. 또한 원유를 생산하기까지 젖소를 키우고 송아지를 낳을 때까지 긴 시간이 걸리며 일단 생산되기 시작한 원유는 그 생산량을 줄이는 것도 불가능하다. 더욱이 한 번 짜기 시작하면 그 다음부터는 매일, 계속 짜주어야 한다. 이러한 특성의 재화에 대해 시장 가격을 적용하게 되면 공급량의 증감을 쉽게 조절할 수 없기 때문에 낙농가 입장에서는 협상력이 매우 떨어지게 된다. 따라서 원유 가격 결정을 시장 경제 원칙에 적용하여 가격 결정을 하는 것은 한계가 있는 것이다(최성락, 2016). 이러한 원유 생산의 특성에 의해 원유의 공급량과 가격은 우리나라뿐 아니라 다른 많은 나라에서도 원유 생산량과 가격 협상 방법을 정책적으로 정하는 방법을 가지고 있다.

우리나라는 원유 가격 결정 방법으로 2013년부터 원유가격연동제를 시행하고 있다. 원유가격연동제는 기존 원유 생산비에 기초한 협상가격 체계의 불합리성을 개선하기 위해 협상 대신 산출 공식에 의해 원유가격을 결정하는 방식으로 통계청에서 매년 조사한 생산비를 토대로 생산비 변동액과 소비자물가 상승률에 의해 결정하는 방법이다(김현중, 지인배, 서강철, 정세미, 2017). 원유가연동

제는 원유가 결정으로 인한 많은 갈등과 문제를 해결할 수 있었으나 시행 초기부터 시장 원리를 고려할 수 없는 부분 때문에 많은 논란이 이어져 왔다. 원유가격연동제에 대해 가장 크게 지적하는 근본적 문제는 시장 경제 가격원리를 적용할 수 없는 구조에 대한 것이다. 시장 경제 가격 원리는 가격에 의해 상품의 수급이 결정되어 과대 생산이나 과소 생산 등의 문제가 해결, 자원의 낭비가 발생하지 않는다는 가장 큰 장점을 가지고 있다. 원유가격연동제의 근본적 문제로 시장거래에 따라 우유 가격이 유연하게 책정되는 것을 막고 가격을 경직시킨다는 것이다. 이로 인해 경직화된 가격은 사실상 우유 가격하한제로 작용되고 있으며 결국 소비자들이 비싼 우유 가격을 지불, 소비가 감소되어 유업체 등에서는 우유 가격을 낮추고 싶으나 원가가격연동제로 인해 내릴 수 없는 상황에 놓인 것이다.

현재 우리나라의 원유 생산량은 원유 소비량에 비해 과다 생산되고 있고 이 상황이 수년간 계속되고 있으나 원유가격이나 우유 가격은 떨어지지 않고 오히려 상승하고 있기 때문에 이 부분의 문제가 더욱 크게 부각되고 있는 것이다(최성락, 2016).

더욱이 소비 시장에서의 우유 가격은 우유 한 품목만의 문제가 아니라 우유 및 분유를 원료로 만들어지는 과자, 빵, 아이스크림 및 각종 식음료의 품목까지 가격이 상승되기 때문에 민감한 사항일 수밖에 없다.

따라서 낙농가의 안정적인 생산 환경 보존과 소비 시장 상황을 반영할 수 있는 원유 가격 결정제도의 보완이 시급한 것이다.

2) 용도별 차등가격제도

용도별 차등가격제도는 원유의 사용 용도에 따라 가격을 다르게 적용하는 원유 가격 결정 제도이다. 우리나라뿐 아니라 일본 등 여러 나라에서 이미 시행하고 있는 제도이기도 하다. 우리나라는 2023년 1월부터 시행할 예정이다.

우리나라에서 시행되는 용도별 차등가격제도는 원유의 용도를 크게 음용유와 가공유로 나누어 시행한다. 용도별 차등가격제도로 인해 기대하는 효과는 발효유나 치즈, 버터, 생크림 등과 같은 유가공품의 원유가에 대해서는 음용유보다 저렴한 가격에 이용할 수 있어 유가공품의 가격 경쟁력에 도움이 될 것이라는 점이다. 또한 음용유 중심의 원유 수급에서 유가공식품에 더 많은 원유를 사용할 수 있어 원유 생산도 증가될 수 있을 것으로 보인다.

용도별 차등가격제도가 기존의 원유가격 결정 체계와 크게 다른 점은 기존의 생산 연동제와 다르게 원유 기본가격을 농가의 생산비뿐 아니라 시장 상황도 함께 고려하여 결정한다는 것이다. 즉 이로 인해 이전보다 원유가격을 신축적으로 조정할 수 있다는 것이다.(이형우, 2023).

그러나 아직까지 국제 시세에 비해 국산 원유의 가격이 더 비싸고, 가공원유의 비율이 적어 제도의 변화로 인해 얻을 수 있는 효과를 체감하기에는 시간이 더 필요할 것으로 보인다. 또한 다른 나라의 경우 음용유, 발효유, 치즈, 아이스크림, 분유 등으로 세분화하고 있어 우리나라 역시 중장기적으로는 가공유의 구분을 좀 더 세분화할 필요가 있을 것이다.

3) 우유쿼터 제도

우유 쿼터 제도는 원유의 과잉 생산 문제를 해결하기 위해 “잉여 원유차등 가격제”란 제도로 우리나라에서는 2002년부터 실시하고 있는 제도이다. 낙농진흥회가 유업체와 계약한 물량을 기준으로 원유량을 정하고 해당 물량에 대한 원유가는 정상 유대를 지불하지만, 그 이상 생산된 물량에 대해서는 잉여원유로 간주, 차등 가격(국제유제품 가격)을 지불하는 방식이다(낙농진흥회, 2009). 즉 낙농가의 원유 공급량을 인위적으로 통제, 가격도 협의된 범위 내에서 형성되는 방법을 취하고 있다.

우유쿼터제 도입 후 낙농진흥회에서 집유한 원유는 점차 감소하고 있어 낙농가가 적정 가격을 보장해 주는 쿼터 이내에서만 생산을 유도, 그 이상의 원유 생산을 억제하고 하는 효과를 나타내고 있는 것이다(김수영, 2018).

출산을 저하와 대체 음료 시장의 확대, 유제품에 대한 소비 형태 변화 등으로 음용 우유의 소비 감소가 이어지며 쿼터량도 감소, 국내 원유 생산량은 점차 줄어들고 있어 낙농 산업 자체의 축소로 이어지고 있다.

쿼터제의 이같은 형상으로 EU에서는 우유생산쿼터제를 2015년부터 전면 폐지하였다. EU우유생산쿼터제를 유제품 소비량 대비 원유의 과잉생산 방지와 가격 안정을 위해 도입하였으나 제도 실시 이후 버터, 우유 등 유제품 생산량이 크게 감소한 것이다. 이에 쿼터제를 폐지한 후 유럽의 유제품 수출은 호황기를 맞이했으며 일자리 창출과 농촌지역 개발이라는 긍정적 영향도 미친 것으로 알려졌다.

3. 국외 낙농 산업 관련 현황

1) 일본³⁾

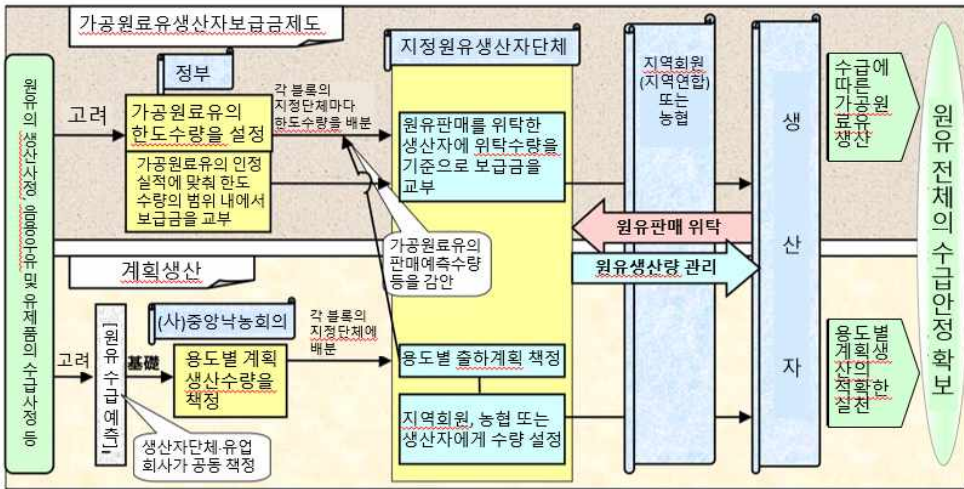
일본은 1970년대 들어서며 원유 생산의 증가가 수요를 웃돌기 시작하면서 유제품 재고의 증가가 문제화되었다. 이를 계기로 1979년부터 생산자 단체의 자주적인 구조로 원유의 계획 생산을 시작하게 되었다. 원유의 계획 생산이란 생산자가 원유 생산의 양을 수급 상황 등을 감안하여 전국 및 지역마다 목표 수량을 설정하여 생산량을 관리하는 구조이다(일본 농림수산성 홈페이지 참고).

또한 일본은 용도별차등 가격제를 운영하고 있으며 용도는 음용유용, 발효유, 생크림 및 탈지 분유, 치즈용 등으로 나누어 원유 가격을 차별 지급하고 있다. 원유 계획 생산 목표는 J 밀크⁴⁾의 수예측을 바탕으로 보통 4월부터 이듬해 3월까지 1년간 계약 기간을 두고 거래 가격을 포함한 거래 조건을 정한다. 유가는 유업회사와 낙농생산자(단체)가 합의하여 정하며, 이 합의에서 원유 수요 상황과 시장 동향, 경제 환경, 유업회사와 낙농생산자의 경영 상황 등을 종합하여 협상이 이루어집니다.

3) 일본의 낙농 산업 관련 제도는 일본의 농림수산성 홈페이지(www.maff.go.jp) 내용을 참고하여 작성함.

4) J 밀크(일본낙농유업협회, J-Milk)는 일본의 원유 및 우유 유제품의 생산 및 유통의 합리화를 도모하여 국민 식생활의 향상과 낙농 및 유업 발전을 도모하기 위해 설립된 사단법인임.

<그림 2-4> 일본의 가공원료유 생산자 보급금 제도



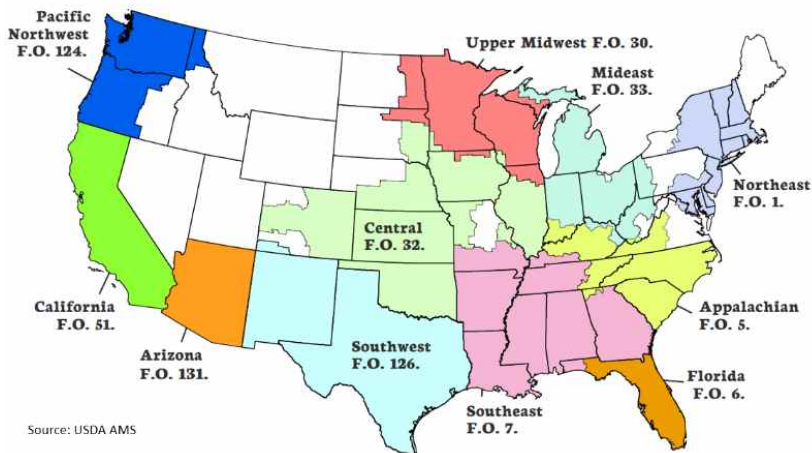
일본 용도별 차등 가격제의 운영은 특정 유가공제품 원유의 양과 가격 결정에 따라 원유 수급 변동의 영향을 크게 받을 수 있다. 이에 일본에서는 ‘가공원료유 생산자 보급금 제도’를 운영하고 있다. 이 제도는 2000년도까지는 가공원료유 생산자의 원유 생산비 (보증 가격)와 유업 회사의 지불가능 가격(표준거래 가격)의 차액을 보조금(보급금)으로 정부가 보전하는 방식으로 ‘부족분 지불제로’라 칭하기도 하였다. 이 제도는 2001년에 개정되어 가공원료유 가격은 지정 단체와 유업회사의 교섭으로 정해지게 되고 보조금은 부족분 지불방식에서 단가 방식으로 바뀌었다. 또한 낙농가가 창의적으로 생산하고 경영을 전개할 수 있는 환경 정비와 수급 상황에 맞춘 유제품의 안정공급 확보를 도모할 수 있도록 관련 법률과 제도를 개선하기도 하여 시장 환경 변화 및 낙농 산업으로 인한 환경 문제를 해결하려는 변화를 꾀하고 있다.

2) 미국⁵⁾

미국은 연방우유유통명령제(Federal Milk Marketing Orders : FMMOs)를 시행하여 우유와 유제품의 적정가격 유지 및 생산자 소득 안정을 도모하고 있다. FMMOs 제도에 의해 우유 판매 용도에 따라 유업자가 매월 최저 지불가격을 결정하고 우유 대금을 지역 전체의 우유 물량으로 가중 평균하여 지불하고 있다.

<그림 2-5> 미국 FMMOs 시행 권역

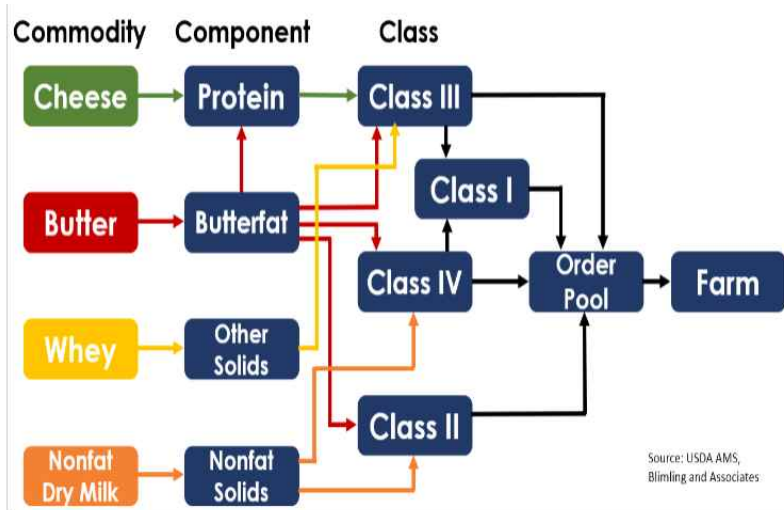
Figure 1. Federal Milk Marketing Orders



FMMOs는 우유 용도를 class I 음용 전용, class II 아이스크림 · 요구르트 전용, class III 치즈 · 유장 전용, class IV 탈지분유 · 버터 전용 등 4개로 구분하고 있다. 각각의 최저 거래 가격은 매월 최근의 유제품 가격에서 제조 경비 등을 고려한 일정 계산식으로 산정하는 방식이다.

5) 미국의 낙농 제도에 대한 내용은 미국 농무부 홈페이지(www.usda.gov) 참고함

<그림 2-6> 미국 FMMOs의 우유 용도



(출처: '연방우유유통제'에서 우유 가격이 어떻게 결정되는가 :입문서)

정부 공표 가격을 기준으로 유업자가 지불하는 유가는 유업자와 출하자(낙농가 또는 낙농협)의 교섭에 의해 각종 프리미엄이나 거래 조건도 포함시켜 결정된다. 우유의 용도별 최저 거래 가격은 USDA가 조사한 버터, 체다치즈, 탈지 분유, 유장의 거래 가격에서 유업체의 제조경비를 차감하여 구해진 유지방, 무지고형분 등의 가치를 이용해 산정된다.

또 하나 미국의 원유 가격 관련 제도로는 유제품 가격지지 제도(Dairy Product Price Support Program, DPPSP)가 있다. 이 제도는 주요 유제품을 정부가 매입, 간접적으로 가공용 우유 가격의 하한선을 지지하는 제도이다. 이 제도로 농산물 가격 지지제도를 운영하는 미국 상품 금융 공사(Commodity Credit Corporation, CCC)가 탈지분유, 버터 및 체다치즈를 적정 가격에 매입함으로써 가공 원료유 가격을 간접적으로 지지하는 하는 것이다(김원태, 2010).

이외에도 낙농 경영의 안정적 운영을 위하여 우유 소득 손실 계약 사업이나 낙농 경영 소득 보험 등을 실시하고 있다.

3) 유럽(EU)⁶⁾

EU에서는 1984년부터 유럽공동농업정책(Common Agricultural Policy, CAP)의 하나로 원유 생산 조정에 해당하는 원유 생산량 할당제(원유 쿼터제)를 실시하였다. 이 제도는 매년 원유 쿼터를 각 회원국에 배분한 후 원유 쿼터가 생산자 또는 가공업자에게 세분하여 배분된다. 이때 각국의 원유 유통구조에 따라 다르게 배분되는 것이다. 각 회원국 수준에서 연도 말까지 원유 생산량이 원유 쿼터량을 초과하는 경우, 과징금이 발생하게 되면 생산자는 초과량에 따라 과징금을 부담하도록 하고 있다. 이후 세계적으로 유제품 수요의 증가에 따라 2007년 유제품 국제가격이 급등하며 낙농가에서는 정책에 의존한 생산 및 가격 보존이 아닌 시장 수급 상황에 따라 반응하는 전략을 세워 나가는 방향으로 전환되며 자연스럽게 원유 쿼터제는 폐지의 분위기가 형성, 2015년 유럽에서 이 제도를 폐지하였다.

EU에서는 원유 쿼터제를 폐지하기 전 생산자와 가공업체와의 교섭력 격차를 시정, 낙농부문의 관계 재구축 등의 사전 작업을 통해 낙농 생산자와 가공업체가 공정하게 가격 협상을 할 수 있도록 원유 생산자 조직 설치 등 체제 구축과 시장 상황의 투명성을 제고하기 위해 낙농부문 시황에 대한 통계와 관련하여 생산에서 가공, 유통까지 폭 넓게 공유할 수 있는 우유·유제품 시장 관측 사이트(Milk Market Observatory, MMO)를 개설·운영하고 있다.

6) 허덕, 김태런(2020)의 “유럽의 농업 정책·제도 동향 분석(2)의 내용을 참고하여 작성함

이러한 변화와 더불어 EU에서는 수출 확대에 초점을 맞추고 낙농 산업에서의 생산 확대를 지향하고 있다.

현재 EU에서는 연간 1억 6천만 톤의 원유가 생산되고 매년 생산량은 증가 추세를 보이고 있다. 생산된 원유의 1/3은 EU 역내에서 거래되고 유제품의 12%가 수출되고 있다.

이상과 같이 많은 나라에서 낙농 산업의 안정적인 운영을 위해 여러 정책을 시행하고 있으며 대부분의 나라에서 공통적으로 원유 가격 결정에 직간접적으로 정부 지원이 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 이들 나라에서는 원유 생산량을 용도별 차등 가격제를 적용, 시장 수급과 시장 내 유가공 제품의 전략적 강화하는 차원에서 운영하고 있었다. 이에 용도별 차등가격제에서 가공제품의 용도를 버터, 치즈, 아이스크림, 탈지분유 등 세분화하여 가격 등을 설정하고 있었다.

또한 시장 내 원유 가격 및 거래 조건을 협상하는 경우 낙농가가 협상력을 갖추어 유가공업체와 협의하게 할 수 있는 체제 구축을 마련하고 있었다.

따라서 용도별 차등 가격제를 2023년부터 시행할 우리나라에서도 향후 가공유에 대해 세부적으로 나누어 가격 차이를 두어야 할 것이며 시장 내 유가공제품 시장 동향을 구체적으로 분석하여 전략적으로 원유 생산량 및 가격 운영할 수 있는 체계 구축이 필요할 것으로 보인다. 즉 우유 및 유제품 시장에 대한 투명한 정보 공유 체계 구축과 이를 통해 낙농가와 유가공업체가 합리적으로 협상할 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다.

제3장 국내 우유 및 유제품 시장 현황

1. 국내 우유 및 유제품의 소비

우유 및 유제품은 유제품의 종류와 제조방법, 용도, 사용원료 및 살균법, 품질 등급에 따라 다양한 형태로 나눌 수 있다.

<표 3-1> 유제품의 구분

구분	정의	종류
시유	유제품 중에서도 가장 기본이 되는 제품으로, 흰색의 마시는 우유임. 일부 향을 첨가한 경우 가공시유라고 함	백색시유(흰우유), 초코 우유 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 원료로 하여 가공한 제품	연유, 크림, 아이스크림 등

<자료:낙농진흥회>

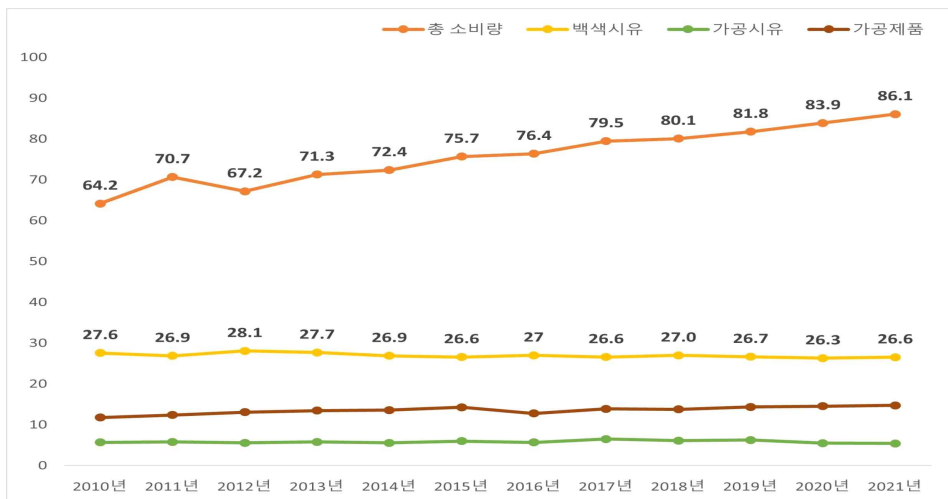
대표적인 유제품을 시유(음용유)와 발효유, 치즈, 분유, 버터 등으로 구분할 수 있다. 이중 본 연구에서는 유제품 시장에서 큰 비율로 차지하고 있는 시유(백색 시유, 가공 시유 포함)와 발효유(액상형 및 호상형 포함), 치즈(자연, 가공 치즈 포함)에 대해서만 분석하겠다.

국내 우유 및 유제품의 1인당 소비량⁷⁾은 총소비량과 백색 시유, 가공 시유, 유가공제품(발효유, 치즈 소비량의 합)으로 나누어 살펴 보았다.

우유 및 유제품의 1인당 총 소비량은 2010년~2021년 기간 동안 꾸준히 상승 추세인 것으로 조사되었다. 2010년에는 연평균 64.2kg에서 2011년 70.7kg으로 증가하였으나 2012년 67.2kg으로 감소, 다시 증가하여 2018년 처음으로 80kg을 넘어 2021년에는 86.1kg인 것으로 조사되었다.

<그림 3-1> 2010년~2021년 연평균 1인당 우유 및 유제품 소비량

(단위 : kg)



<자료:낙농진흥회>

백색 시유의 1인당 연평균 소비량은 2010년 27.6kg에서 이후 큰 변화는 없었으나 조금씩 감소되는 것으로 나타났다. 가공 시유도 백색 시유와 마찬가지로 동 기간 큰 변화는 없었다.

7) 1인당 우유 소비량은 국내 우유 소비 총량/인구수, 유제품 소비량은 유제품별 소비량/인구수로 계산하여 도출된 수치임.

반면 가공제품은 백색 시유 다음으로 많이 소비되고 있었으며, 2010년 연 평균 11.8kg에서 점차 증가하여 2015년 14.3kg까지 계속 상승하다 2016년 12.8kg으로 감소하였으나 다시 상승하여 2021년에는 14.8kg인 것으로 나타났다.

이상과 같이 1인당 우유 및 유제품의 총 소비량과 제품별 소비량을 분석한 결과를 보면 총 소비량은 2010년~2021년까지 약 10년 동안 약 20kg 증가하였다. 따라서 백색 시유의 소비량이 증가한 것이 아닌 유가공식품의 소비 증가로 인한 결과인 것으로 분석되었다. 즉 백색 시유와 가공 시유는 눈에 띄게 변화된 부분은 없이 1인당 연평균 소비량이 각각 약 27kg과 5.8kg 수준으로 소비한 것으로 나타났다.

<표 3-2> 2010년~2021년 발효유·치즈의 연평균 1인당 소비량

(단위 : kg)

	발효유		치즈	
	액상	호상	자연	가공
2021년	8.4	2.7	2.7	1.0
2020년	8.4	2.6	2.6	1.0
2019년	8.8	2.4	2.2	1.0
2018년	8.6	2.2	2.2	0.8
2017년	8.6	2.2	2.3	0.8
2016년	8.0	2.0	2.1	0.7
2015년	9.3	2.4	2.1	0.5
2014년	9.1	2.1	1.9	0.5
2013년	9.0	2.3	1.7	0.5
2012년	8.8	2.3	1.5	0.5
2011년	7.8	2.6	1.5	0.5
2010년	7.4	2.6	1.3	0.5

<자료:낙농진흥회>

유제품 소비량을 구체적으로 알아보기 위해 발효유, 치즈로 나누어 보았다. 발효유는 액상형과 호상형으로 나누었다. 액상형 발효유의 소비량이 호상형 발효유보다 더 많았고, 2010년에 비해 2005년까지 꾸준히 상승하였으나 2016년 잠시 감소하였으나 다시 상승 추세로 돌아서 2021년까지 1인당 연평균 8.5kg 수준의 소비량을 유지하였다.

호상형 발효유는 2014년까지 감소되다 2015년 2.4kg으로 증가, 2018년 이후 상승세를 지속하고 있다.

치즈는 2010년 자연 및 가공 치즈 합하여 연 평균 약 1.8kg 소비하였으나 2015년에 전체 치즈의 1인당 연평균 소비량이 약 2.6kg로 증가하였고 2019년 3.2kg으로 3kg대 소비에 진입하였다. 이후 상승세가 이어지며 2021년에는 약 3.7kg 소비한 것으로 조사되었다.

유가공제품 중 발효유와 치즈의 1인당 소비량은 모두 10년 기간 동안 모두 증가 추세였으며 이 중 치즈는 아직 1인당 소비량이 다른 제품들에 비해 적으나 증가 추세는 가장 높아 2010년에 비해 2021년 약 2배 가까이 증가세를 보일만큼 그 성장세가 눈에 띄어 향후 유가공제품 발전을 위해 눈여겨 보아야 할 제품인 것으로 확인되었다.

2. 국내 우유 및 유제품 시장 규모

1) 우유 및 유제품 매출 현황

국내 우유 및 유제품 매출 규모는 2017년 3조 713억 원에서

조금씩 감소하여 2020년 3조 716억 원으로 잠시 증가, 2021년 3조 605억 원으로 감소한 것으로 조사되었다.

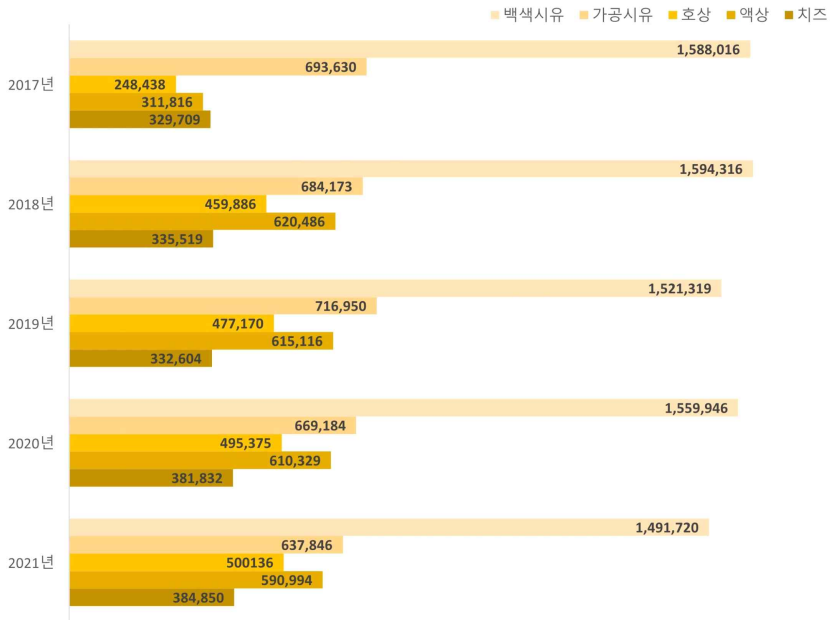
<표 3-3 > 2017년 ~ 2021년 국내 우유 및 유제품 소매 매출 현황
(단위 : 백만원)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
우유	2,281,646	2,278,489	2,241,269	2,229,130	2,129,566
발효유	1,102,321	1,080,372	1,092,286	1,105,704	1,091,130
치즈	329,709	335,519	332,604	381,832	384,850
계	3,713,676	3,694,380	3,666,159	3,716,666	3,605,546

<자료: FIS식품산업통계정보>

각 품목별 매출 추이를 보면 백색시유와 가공시유를 포함한 시유, 즉 우유 품목은 전체 유제품 시장에서 비중은 가장 높으나 2017년 2조 281억 원에서 2021년까지 조금씩 감소하여 2021년에는 전년 대비 약 4.5% 감소하여 2조 129억 원인 것으로 조사되었다. 발효유는 2017년 1조 102억 원에서 매년 증감이 변하며 2021년에는 1조 91억 원이었다. 치즈는 다른 품목에 비해 전체 유제품 시장에서 비중은 작으나 2017년 329억 원에서 조금씩 증가, 특히 코로나19가 확산되었던 2020년에는 전년 대비 약 14.8% 증가, 381억 원에 이르렀고 2021년에는 다시 0.8% 증가하여 384억 원 매출 결과를 확인할 수 있었다.

<그림 3-2> 2017년~2021년 세부 품목별 우유 및 유제품 매출 현황
(단위 : 백만원)



<자료: FIS식품산업통계정보>

2017년~2021년 5년 기간 내 세부 유제품별 매출 현황을 보면 매년 백색시유 매출의 증감율을 보면 2017년에서 2018년에 0.4%, 2019년에서 2020년에 2.5% 매출이 증가하였으나 2019년과 2021년에는 전년 대비 각각 4.6%, 4.4% 크게 감소한 것으로 나타났다. 가공시유의 매출액은 2017년 대비 2021년 약 8.0% 감소하였으며 특히 코로나19가 확산되었던 2020년~2021년에는 매년 평균 5.7% 크게 감소한 것으로 조사되었다.

발효유는 액상⁸⁾과 호상으로 나누어 조사한 결과 호상형에 비해 액상형 발효유의 매출액이 더 높았다. 그러나 액상형 발효유는

8) 액상 발효유 매출액은 FIS식품산업통계정보 데이터에서 액상형과 드링크형을 모두 포함한 매출액임.

매년 감소 추세로 나타난 반면 호상형 발효유는 매년 증가한 것으로 조사되었다.

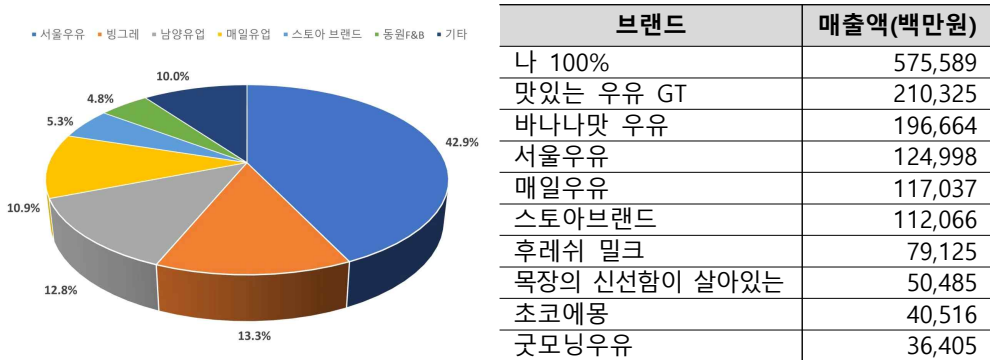
2017년부터 식품산업통계로 조사되고 있는 치즈는 앞서 설명한 바와 같이 전체 매출액이 증가하고 있으며 세부 품목을 8개 이상 매우 다양하게 나누어 분석하고 있었다. 그 중 가공침가 치즈의 매출이 치즈 총 매출의 약 1/3 수준으로 차지하고 있으며 스트링, 하드, 후레쉬 등의 품목의 매출이 높은 것으로 조사되었다. 매출 증가율이 큰 세부 품목으로는 슬라이스 치즈로 2017년 8억 원대의 매출에서 2021년 약 40억원 이상의 매출액으로 증가한 것으로 조사되었다.

2) 2021년 유가공업체 및 브랜드 시장 점유율 현황

2021년 유가공업체의 매출액을 기준으로 시장 점유율을 분석한 결과 서울우유협동조합은 전체 유제품 시장 내 42.9%로 가장 높았으며 빙그레 13.3%, 남양유업 12.8%, 매일유업 10.9% 순으로 조사되었다. 이외에 유통업체의 PB 브랜드인 스토아 브랜드가 5.3%로 높게 조사되었다. 유가공업체 시장은 서울우유협동조합의 40% 이상의 시장점유율과 상위 4개사(서울우유, 빙그레, 남양유업, 매일유업)의 점유율이 79.9%로 높아 우리나라 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’⁹⁾에 의해 시장지배적 사업자로 명확히 추정할 수는 없으나 독과점 시장과 같이 가격 경쟁 등이 이루어지기 어려운 구조임을 확인할 수 있었다.

9) 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.

<그림 3-3> 2021년 우유 제조사의 점유율 및 10대 우유 브랜드

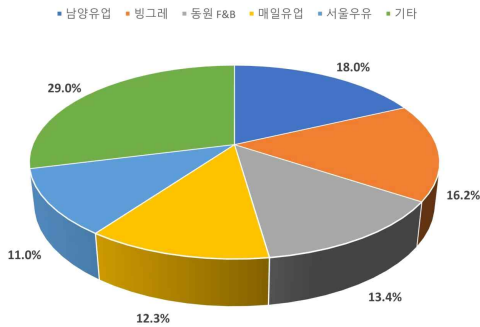


<자료: FIS식품산업통계정보>

2021년 매출액 기준 우유 브랜드 10대 순위를 보면 ‘나 100%’(서울우유협동조합)가 1위였고 ‘맛있는 우유 GT’(남양유업), ‘바나나맛 우유’(빙그레) 순으로 조사되었다. 10대 브랜드 내의 유가공업체를 보면 서울우유협동조합의 브랜드가 총 4개(나 100%, 서울우유, 후레쉬 밀크, 목장의 신선함이 살아있는)로 가장 많았고 남양유업(맛있는 우유 GT, 초코에몽), 빙그레(바나나맛 우유, 굿모닝 우유)가 각각 2개씩 있었다. ‘나 100%’의 매출액은 다른 브랜드의 매출액에 비해 약 2.7배 높아 차이가 큰 것으로 조사되었다.

발효유의 2021년 시장 점유율을 보면 유가공업체로는 남양유업이 18.0%로 가장 높았고 빙그레 16.2%, 동원 F&B 13.4%, 매일유업 12.3% 순으로 조사되었다. 발효유는 우유에 비해 시장 점유율이 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 2021년 10대 발효유 브랜드를 보면 ‘요플레’(빙그레), ‘불가리스’(남양유업), ‘매일 바이오’(매일유업), ‘덴마크’(동원F&B) 브랜드 순이었다.

<그림 3-4> 2021년 발효유 제조사의 점유율 및 10대 발효유 브랜드



브랜드	매출액(백만원)
요플레	167,704
불가리스	84,687
매일바이오	83,008
덴마크	75,925
소와나무	66,338
떠먹는 불가리스	56,708
비요뜨	55,540
액티비아	43,346
엔요	39,275
파스퇴르	32,223

<자료: FIS식품산업통계정보>

10대 발효유 브랜드 내 유가공업체 현황을 보면 남양유업(불가리스, 떠먹는 불가리스), 매일유업(매일바이오, 엔요), 동원 F&B(덴마크, 소와나무)가 각각 2개의 브랜드가 있었고 서울우유협동조합(비요뜨), 빙그레(요플레), 롯데푸드(파스퇴르)가 있었다. 브랜드별로 보면 요플레의 매출액이 다른 브랜드에 비해 약 2배 이상 높았으나 다른 브랜드들의 매출액은 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다.

치즈 제조사의 시장 점유율을 국산 제품 및 브랜드별로만 보면 서울우유협동조합 21.1%, 동원F&B 20.5%, 매일유업 17.7% 순으로 조사되었고 치즈 브랜드로는 ‘상하치즈’(매일유업) 17.0%, ‘소와나무’(동원F&B) 10.0%, ‘체다 슬라이스’(서울우유협동조합) 9.7% 순이었다. 식품산업통계정보에서 2017년부터 치즈 시장에 대한 조사 분석을 실시하고 있으나 우리나라 소매점에서 판매되고 있는 치즈 제품을 보면 국산 치즈보다 수입 제품이 더 다양하게 판매되고 있어 이들 제품까지 모두 포함하여 시장 분석을 해야 정확하게 치즈 시장을 파악할 수 있을 것이다.

매출액 기준 시장 점유율을 보면 우유 시장은 서울우유협동조합이 다른 업체나 브랜드에 비해 매출액과 시장 점유율이 높으며 10대 브랜드 내에도 서울우유협동조합과 남양유업, 매일유업의 우세 속에 운영되고 있음을 확인할 수 있었다. 한편 우유 시장에서는 다른 시장과 달리 스토아브랜드 즉 PB 제품의 점유율이 높은 것이 눈에 띄는 결과였다.

발효유와 치즈 제품 시장에서는 여러 유가공업체와 브랜드들이 진출해 있어 우유 시장보다는 상대적으로 시장 경쟁이 확보된 환경으로 보였다. 치즈 제품 시장은 국산 제품과 브랜드만 분석되어 전체 시장의 변화를 정확히 분석할 수 없으나 매출 증가율이 다른 제품에 비해 가시적으로 나타났다.

한편 유가공업체의 시장은 법적 기준에 의한 독과점 시장은 아니나 상위 4개사의 시장 점유율이 79.9%로 높고 1위 업체인 서울우유협동조합의 시장 점유율이 42.9%로 매우 높아 공정한 시장 경쟁이 일어나기 어려운 구조이므로 소비자 감시가 매우 필요한 시장임을 확인할 수 있었다.

3. 국외 우유 및 유제품의 시장 현황

본 연구에서는 국외 우유 및 유제품 시장 중 주로 일본, 미국을 중심으로 알아보았다.

1) 일본

일본은 우리나라와 유사하게 원유가가 다른 나라에 비해 높은 수준이나 우유 가격은 상대적으로 낮은 수준을 유지하고 있어 그 이유에 대해 알아보았다.

우선 일본의 유통시장¹⁰⁾은 유통업체별로는 슈퍼마켓 시장 규모가 2020년 기준 약 12조억 엔으로 가장 크며 다음으로 편의점이 약 11조 엔 등의 순으로 슈퍼마켓이 발달되었다. 일본의 슈퍼마켓은 도시 중심부에 위치하며 중소형 매장 규모를 갖고 각 지역별로 로컬 브랜드 슈퍼마켓이 발달되어 있다. 즉 다이에, 이토요우카도, 이온, 마루에츠 등 전국에 약 2만여개의 슈퍼마켓이 있다. 이들은 각 지역별로 발달되어 있어 전국 순위는 분석에 의미가 없을 정도이다.

슈퍼마켓의 영업 특징으로는 가정간편식을 강화하여 식료품 판매 구성비를 확대하는 경향을 나타냈고, 타사와의 차별화를 도모하기 위한 여러 마케팅 전략을 수립, 사용하고 있었다. 예를들어 이들은 지역 내에서 생산된 로컬 푸드를 중심으로 판매하고 있는 것이 특징이다. 신선하고 품질을 쉽게 확인할 수 있으며 무엇보다 물류 비용을 절감하여 가격도 저렴하게 판매할 수 있는 잇점이 있기 때문이다. 다양한 로컬푸드를 저렴한 가격으로 판매함에 따라 전국 브랜드 제품이 이들 지역 상품과 경쟁을 하게 되어 가격을 쉽게 오릴 수 없는 구조까지 정착한 것이다.

이같은 구조는 우유 및 유제품도 역시 적용되고 있었다. <3-5>에 서와 같이 지역 내 중소형 슈퍼마켓 내에 여러 브랜드의 흰 우유를 판매하고 있어 가격 경쟁이 자연스럽게 이어지고 있었다. 또한

10) 일본 유통시장 현황은 한국농수산식품유통공사의 “일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립”(2020)을 기초로 본 조사를 통해 알아본 자료를 추가하는 형식으로 작성하였음.

구매력 높은 슈퍼마켓은 유가공업체와 납품가를 인하하여 보다 더 저렴한 가격으로 판매하고 있었다.

<그림 3-5> 2022년 후쿠오카시와 나가사카시의 지역 슈퍼마켓 내 우유 판매



이상과 같이 일본의 유통시장 분석을 통해 살펴본 결과 본 연구에서는 우리나라와 마찬가지로 원유가가 높은 일본에서 우유 가격을 상대적으로 낮게 책정, 판매하고 있는 이유를 우리나라와 다른 유통환경으로 판단하였다. 즉 로컬 브랜드의 발달로 물류 비용을 절감, 신선하고 품질 좋은 흰 우유 제품들이 다양하게 구비, 판매됨에 따라 자연스럽게 가격 경쟁이 이루어져 소비자에게 상대적으로 더 저렴한 가격으로 판매할 수 있다는 점이다.

물론 이같은 시장 환경으로 변화, 발전하기 위해서는 소비자들이 로컬 브랜드에 대한 신뢰와 구매하는 소비 태도가 같이 존재해야 할 것이다.

2) 미국

미국의 식품 유통업체는 전통적인 슈퍼마켓과 회원제 창고형매장 등이 발전되어 왔으며 이 중 슈퍼마켓이 식료품과 일용잡화를 한 곳에서 취급하고 소비자의 접근성이 높은 유통 형태라 할 수 있다.

미국의 우유 및 유제품 시장은 원유가가 매우 낮아 정책적으로 최저 가격을 보장해 주는 방식으로 낙농가를 지원해 주고 있다.

미국은 신선 우유 제품도 다양하게 출시하고 있으나 멸균 우유도 많이 판매되고 있다. 즉 낮은 원유가 뿐 아니라 우유 및 유제품 시장 내 신선 우유 뿐 아니라 멸균 우유 등 많은 제품 경쟁이 자연스럽게 발생하고 있는 것이다.

한편 미국의 펜실베이니아주의 경우 우유 유통기한을 연장하여 표시할 수 있는 ‘최상품질기한(Best if Used by)’를 법안을 발의했다고 한다. 이는 대부분의 유통기한에 의해 버려지는 음식물쓰레기 감소 효과와 유통기한 연장으로 인해 더 먼 곳까지 우유 배송이 가능해지는 등의 경쟁력 강화 효과를 기대한 것으로 알려졌다 (foodicon. 2021.4.6)

최근 미국 우유 시장의 변화는 우유의 식물성 대체 음료 시장이 확산이 가장 큰 이슈라 할 수 있다. 2021년 미국 두유 및 아몬드 음료 등 우유를 대체하는 식물성 음료 시장이 약 12억 달러로 전년 대비 9.1% 증가한 것으로 나타났다¹¹⁾. 이 같은 변화로 인해 미국 내 가장 큰 유가공업체인 ‘딘 푸드(Dean Foods)’가 파산(‘우유 대신 뭘 마시길래.. 미 최대 우유업체 파산 위기, 머니투데이 2019.11.14. 기사 中)을 선고하였고, 최근 7년간 미국의 낙농가수가 55% 감소되었다. 식물성 대체 우유의 확산은 미국에서만

11) kotra(2019). 치열한 경쟁 중인 미국 우유 및 우유 대체품 시장. 상품·산업 트렌드

상황은 아니다. 건강과 환경에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 나타나는 세계적인 현상이다. 미국의 시장은 환경 문제에 관심이 높아진 MZ세대가 그 흐름을 주도하고 있는 것으로 조사되었다.

제4장 우유 및 유제품의 유통구조

1. 우유 및 유제품 유통 구조 조사 개요

1) 우유 및 유제품 관련 유통업체 유형 및 기본 유통 경로

(1) 우유 및 유제품 관련 소매 유통업체 유형

유통 시장 개방과 경제사회의 발전은 국내 시장에도 다양한 유형의 유통업체를 발달시켜왔다. 각 유통업체들은 고객 확보를 위해 가격 및 서비스 경쟁을 전략적으로 전개하였다. 여러 유통업체 유형 중 우유 및 유제품은 오프라인 시장 내 소매유통업체에서 판매되고 있다. 소매유통업은 최종소비자에게 재화와 서비스 등을 판매하는 곳으로 오프라인 시장 내 대표적 유통업체는 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓, 백화점 등이 있다. 이들 유통업체의 기본 정의와 특징은 다음과 같다.

<표 4-1> 점포형 유통업체 유형의 정의와 특징

유통업체	정의와 특징
백화점	- 단일 경제체제하에 매장면적이 3,000㎡ 이상이고 다수의 매장으로 구축된 파매시설을 갖추고 의류, 신변잡화류 등의 각종 상품을 종합적으로 소매, 판매하는 점포
대형마트	- 대형매장(백화점 제외, 매장면적 3,000㎡ 이상)을 갖추고 식료품, 의류 등의 각종 유형의 상품을 판매하는 종합 소매점
슈퍼마켓	- 단일경제체제하에 식료품, 각종 생활잡화 등을 주로 취급 판매하는 소매점
편의점	- 접근이 용이한 지역(주택밀집지역이나 유통인구가 많은 지역)에 위치해서 24시간 연중무휴 영업을 하며 재고회전이 빠른 한정된 제품류를 취급

(2) 우유 및 유제품 관련 기본 유통 경로

우유는 일정한 온도로 빠른 시간 내 생산, 배송, 판매가 단기간 내 빠르게 처리되어야 하기 때문에 유가공업체 입장에서 물류 관리는 매우 중요하다. 별도의 전담 물류 시스템이 없는 유가공업체는 대리점이 한정된 판매 전담 구역에서 판로 개척과 배송, 배달이라는 총체적 영업 행위와 유통 역할을 담당해 왔다. 우유 및 유제품의 기본 유통 구조는 <그림 4-1>와 같이 대리점이 유가공업체와 소매 업체 사이에서 물류 담당 영역함을 한 것이다. 대형마트, 일반슈퍼마켓, 가정배달, 온라인 유통 채널, 학교/단체 급식과 유가공업체 사이에서는 대리점이 중간 물류 관리 역할을 한 것이다. 신유통업체인 편의점과 일부 식자재마트 등은 유통업체 본사가 별도 물류 체계인 Vendor를 운영하고 있어 이들이 중간 물류 관리 역할을 담당하는 것이다.

<그림 4-1> 우유 및 유제품의 기본 유통 경로 모형



이때 개별 사업자인 대리점은 중간 물류 관리 및 도소매 역할을 하는 것이고 물류 역할 수행으로 대리점 마진과 판매원들의 마진의 수익을 확보해야 했다. 그리고 우유 및 유제품의 모든 경로상의 마진은 소비자 가격으로 전가, 국내 우유 및 유제품의 소비자가격이 높은 원인 중 하나로 분석되어왔다(이호택, 2003)

그러나 이러한 기본적인 유통 경로만으로는 우유 및 유제품의 유통 구조 내 각 유통 단계별 역할과 수익 구조를 확인하는데 한계가 있어 본 연구에서는 각 단계별 계약 관계를 확인, 계약 유형에 따라 우유 및 유제품의 유통 구조를 분석하여 제시하고자 한다.

(3) 조사 방법 및 조사 내용

우유 및 유제품의 유통 구조 현황을 알아보기 위해 본 연구에서는 각 유통 단계별 담당자를 대상으로 심층 면접 조사(In-Depth Interview)를 실시하였다.

표집방법은 각 유통 단계별 시장 점유율이 높은 유통업체를 고려하여 각 브랜드 업체별 낙농 유통 관리 담당자를 조사대상을 선정, 진행하였다.

조사는 2022년 11월 ~ 12월 기간 동안 실시하였고, 조사대상자들은 다음과 같다.

〈표 4-2〉 유통업체 조사 대상자의 특징

구분	업체	대상자 특징
유가공업	서울우유, 남양유업, 매일유업	- 마케팅 및 고객센터 담당자 - 총 5명 조사
대형마트	이마트, 홈플러스 등	- 낙농 제품 담당 MD - 총 6명 조사
대리점	서울우유, 남양유업, 매일유업 대리점	- 수도권 내 우유 및 유제품 대리점주 - 종사기간 4년 ~ 30년 - 가정/사무실 배달, 대형마트 위탁 관리, 온라인 납품 등 다양한 거래 경력 고 려 - 취급 품목 : 흰우유, 발효유, 가공유 등 - 총 6명 조사

조사 내용은 조사 대상자 특성, 우유 및 유제품 거래 현황, 우유 및 유제품 판매 현황, 기타 의견 등으로 나누어서 진행하였다. 이외에 각 조사 대상자의 경력 및 업무 특징에 따라 우유 및 유제품 유통 시 발생하는 세부적인 내용에 대해 심층적으로 질의, 조사하였다. 마지막으로 각 유통 단계 담당자들이 현장에서 생각하는 우유 및 유제품 시장의 변화와 구조 개선점 등에 대해 자세히 알아보았다.

<표 4-3> 조사 내용

구분	주요 내용
응답자 특성	- 직위, 주요 업무 내용, 주요 경력
우유 및 유제품 거래 현황	- 거래 업체, 거래 제품 종류, 거래 규모 - 거래 업체와의 계약 방법 및 주요 내용 - 제품 유통 단계와 관리 방법
우유 및 유제품 판매 운영	- 각 우유, 발효유, 치즈 제품별 판매 및 시장 현황 - 각 제품 판매 시 특이점 및 수익 현황 - 멸균 우유 및 수입 유제품 판매 현황 - 우유 및 유제품 유통 시 어려운 점
기타	- PB상품 운영 - 우유 및 유제품 유통 시 개선점 제안 - 기타 의견

이와 더불어 별도의 유통단계 없이 직거래로 운영하는 소비자 생활협동조합의 사례를 조사하여 현재의 주류 유통구조 현황 및 평가, 향후 우유 및 유제품 유통구조의 개선점에 대해 조사하였다.

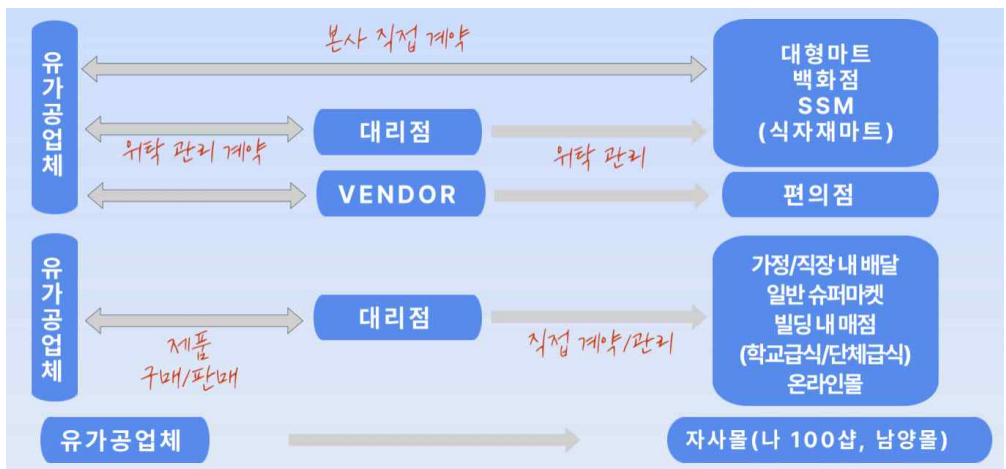
<표 4-4> 소비자생활협동조합 내 유제품 매입 담당자 조사

구분	업체	대상자 특징
소비자 협동조합	icoop 자연드림, 두레생협	- 물류 유통 총괄 및 낙농 매입 담당자 - 총 2명 조사

2. 우유 및 유제품의 유통 구조 현황

우유 및 유제품의 유통 경로 내 각 단계별 역할과 수익구조를 분석하기 위해 계약 유형을 포함하여 우유 및 유제품의 유통 경로를 새롭게 구조화해 보면 다음과 같다.

<그림 4-2> 계약 유형에 따른 우유 및 유제품의 유통 경로 모형



계약 유형에 따라 우유 및 유제품의 유통구조를 보면 첫째, 유가공업체 본사와 소매 유통업체 본사 간 직접 계약으로 운영되는 구조이다. 전국 매장을 운영하고 있는 백화점, 대형마트, SSM¹²⁾, 일부 식자재마트와 편의점은 유가공업체 본사와 소매 유통업체 본사 간 직접 계약을 하고 지역의 각 지점 매장에는 대리점이나 VENDOR가 관리하는 방식이다. 이때 대부분의 소매업체는 대리점이 중간 유통 역할을 한다. 그 외 VENDOR가 중간 물류 관리를 하는 곳의

12) SSM(Super SuperMarket), 기업형 슈퍼마켓으로 불리는 것으로, 대형마트보다 작고 일반 동네 슈퍼마켓보다 큰 유통매장을 지칭한다. 즉 대규모 할인점과 동네 슈퍼마켓 중간 크기의 식료품 중심 유통 매장으로, 할인점이 수요를 흡수하지 못하는 소규모 틈새시장을 공략 대상으로 삼는다.

대표적 소매업체는 편의점이다. 대리점이 유가공업체와 각 지역 매장의 물류 관리 역할을 할 때 대리점과의 계약 관계는 유가공업체와 위탁 관리 계약이 이루어지며 소매업체와는 별도의 계약이 이루어지지 않는다. 이 유통 구조는 전국 지점 매장을 갖고 운영하는 대형 소매업체의 등장으로 시작된 유통구조이다.

둘째, 대리점이 한정된 지역 내에서 판매, 영업활동을 통해 소매업체와 직접 계약, 제품 판매 및 물류 관리를 하는 방법으로 운영되는 구조이다. 이때 대리점은 유가공업체에서 제품을 납품받아 직접 계약한 지역 내 중소 소매업체나 카페, 음식점 등에 제품을 납품, 판매하는 방식이다. 이 유통 구조는 우유 및 유제품 물류 관리의 전형적이고 대표적 우유 및 유제품 유통 구조라 할 수 있다.

셋째, 유가공업체가 직접 온라인몰을 운영하는 방식이다. 유가공업체인 서울우유협동조합과 남양유업에서는 자체 공식 온라인몰인 “나 100샵(www.na100shop.com)”, “남양몰(shopping.namyangi.com)”을 운영하고 있다.

계약 유형에 따른 유통구조에 따라 수익 구조에 차이가 다르며 계약 관계자들 간의 경쟁 구조가 달라지는 등의 차이가 있어 소비자 가격 결정 구조와 영향 요인이 달라진다.

이에 각 유통 구조 내에서 유통업체들의 역할과 가격 협상 시 고려 사항 더 나아가 수익 구조 등에 대해 분석하였다.

1) 유가공업체와 유통업체 본사 간 직접 계약 유형

(1) 유통 구조 내 제품 물류 관리 방법

전국 매장을 운영하는 백화점, 대형마트, SSM(기업형 슈퍼마켓), 일부 식자재마트 등은 유가공업체와 각 유통업체의 본사 간 직접 계약으로 우유 및 유제품의 물량 및 납품가, 주요 판매 방법 등이 결정된다.

본사 간 계약 시 주요 결정 내용은 제품 물량 및 납품가, 1년 내 진행될 할인 등 행사 계획 등이다.

유통업체와는 본사대 본사 이렇게 계약은 맺구요, 대리점이 본사들에서 계약된 가격대로 각 (지역의) 지점에 공급만 해주는 그런 관계인 거죠(A 유통 담당자).

본사에서 제품 가격을 결정하기 때문에 모든 지점에서 판매되는 제품 가격은 똑같다고 생각하시면 되요. 할인이나 그런 것들로 가격 비교가 어려우시겠지만.(중략) 계약할 때 1년 행사를 다 정해요, 돌발적으로 진행되는 것이 아니죠. 각 지점에서도 별도로 (할인) 행사를 진행하진 않죠. (B 유통 담당자)

각 지점들에 대한 물류 관리 부분은 유가공업체와 대리점과의 계약이 이루어지는 것이며 유통업체 본사와는 계약 관계는 없다고 하였다.

지점마다 대리점의 역할은 편차가 있어서 (본사인) 저희 입장에서는 어떻게 운영되는지 알 수가 없어요. 대리점의 역할은 제조사와 계약이 되는 것이라, 거기에서 어떤 식으로 계약이 되는지에 따라 달라지는 것이겠죠(B 유통 담당자).

조사 결과 이 유통 구조 내에 우유 및 유제품의 물류 관리 부분은 공식적으로 유가공업체와 대리점이 모든 역할과 비용 부분을 담당하는 것으로 나타났다. 본사 간 계약 이후 각 지역 매장에서의 대리점의 물류 납품 방법, 판매 이벤트 시의 운영 방법 등 세부적인 내용에 대해서는 본사가 파악하고 있지 않다고 응답하였다. 단지 각 지역 매장별로 대리점과의 관계 설정 시 물류 납부 방법 등에 있어 차이가 있다는 것은 인지하고 있는 것으로 확인되었다.

또한 이들은 대리점에서 우유 및 유제품 납품 시 매장 내 물류 창고까지 제품을 납품하는 경우도 있으나 매장 내 매대 관리까지 대리점이 직접하고 있는 경우도 있음도 알고 있었다. 이러한 물류 관리 방법에 차이가 있을 때 인력과 비용 등이 발생되나 이에 대해 유통업체는 관계되지 않는 구조인 것이다. 오히려 대리점이 유통매장 내 매대 관리를 하는 것에 대해 대리점의 수익 창출의 수단으로 생각하고 있었다.

점포마다 다 너무 다르지만.. 대리점이 매장 내 매대 관리를 하는 것은 (대리점 입장에서는) 수익을 더 많이 낼 욕심이 있으면 매장 내 진열까지 나서서 더 많이 잘 진열해야지 그만큼 많이 버니까 하는거죠. 이런 거는 저희가 얘기할 수 있는 부분이 아니죠(D 유통 담당자)

대리점 운영자 조사에서 파악한 내용에서도 각 지역 매장 내 물류 관리는 유가공업체가 대리점에 위탁관리를 하는 형태로 계약을 하고 매출 비용 등에 따라 대리점에 일정 수수료를 제공하는 것임을 확인할 수 있었다.

대형마트에서 오더를 본사에 주면 대리점에서 그 오더를 받아 물건을 주문
해요. 본사에서 물건이 오면 배송하는 구조죠. 아줌마를 고용해서 더 팔거나
직접 매대 진열하거나 해요. (□ 대리점주)

**마트는 전부 본사랑 계약이 돼서 납품만 대리점에서 하는데 매입은 다
(유가공업체)본사에서 잡히고 본사에서 대리점에 수수료를 주는 형태예요.

(중략) 거기 큰 마트는 일일이 진열할 수 없어서 거기서 진열하는 여사님
들을 고용해요. 그 여사님 비용은 회사(유가공업체)랑 부담하죠. 대형마트에서
할인행사나 +/-하면 포장, 테이핑 등도 대리점하고 마트에 있는 여사님 통
해서 작업을 해요. 그런 게 다 수수료 안에 포함된 거예요.(L 대리점주)

대리점 운영자와의 심층 조사 결과 마트나 백화점의 물류 관리를
단순히 주문된 제품을 배송하는 것 외에 할인 행사 시 별도 포장
등의 역할까지 모두 대리점이 담당하는 것으로 조사되었다. 우유
및 유제품 판매 시 진행되는 각종 할인 등의 이벤트 행사는 제품
을 별도 포장해야 하는 등의 작업이 필요한데 작업 업무를 모두 대
리점이 담당하고 있으며 해당 비용은 유가공업체와 대리점이 분담
하여 부담하고 있는 것으로 조사되었다.

우유 및 유제품 유통에 있어 별도의 물류 시스템을 갖고 있지 않는
유가공업체가 대리점을 중간 물류 역할 분담을 하는 것은 유유
제품의 특징을 고려할 때 유가공업체가 선택할 수 있는 최선의
방법이라고 할 수 있다. 우유는 유통기간이 짧고 일정 정도의 냉장
온도를 유지·관리해야 하는 상품 특성을 지니고 있다. 이런 특성
으로 인해 소매 유통 매장에서는 매일 제품이 배송되어야 하는 일
배(일일 배달) 상품으로 분류되어 있다.

우유 신선해야 하고 (유통)기간이 짧아서 대리점 같은 조직이 필요한 거죠. 매일 (소매업체) 가서 진열 상태 보고 유통기한 체크해야 하니까. (생략) 유가공업체가 대리점을 유지하는 개념으로 보고 있다고 저는 생각해요.(ㄹ 대리점주)

대리점은 저희 직영이 아니예요. 저희가 물류까지 정직원으로 채용해서 운영한다면 비용이 더 들겠죠(** 유가공업체 담당자)

대형마트나 백화점과 같이 전국 매장에 대규모로 제품 판매를 해야 하는 유가공업체는 별도의 물류 시스템을 갖추고 직접 물류를 운영하여 비용 전체를 부담하기보다 대리점과 별도 계약 체결을 통해 운영하는 것이 비용 절감과 더불어 더 효율적이라는 것이다.

(2) 본사 간 계약 구조 내 우유 및 유제품 가격 결정

대형마트 본사가 유가공업체와 계약을 할 때 결정하는 납품가는 각 제품별로 협상에 의해 결정한다. 이 때 흰 우유 등은 유가공업체에서 판매 가격 책정에 대해 일정 정도 가이드를 제시한다고 한다.

최종 소비자가는 저희가 결정을 하지만 계약을 할 때 대략 (판매가에 대한) 가이드를 주죠... (생략) 원유가 1리터에 100원이 올랐다고 치면 운송비나 인건비나 그런 부수적인 것도 많이 올랐으니까 실질적으로는 250원이 되어야 하는 거지만 사람들은 그렇게 생각을 안하죠.(B 유통 담당자)

흰 우유는 우유 가격 인상 시 언론 등에서 주요하게 다루고, 정부와 소비자 역시 민감하게 반응하는 제품이기 때문에 가격 인상 시 인상률이나 인상 시기 등에 있어 유가공업체 뿐 아니라 유가공업체 측에서도 신경을 많이 쓰고 있다고 응답하였다.

흰 우유 팔아서 수익이 별로 없어요, 진짜. 흰 우유는 가격이 민감해서. 저희도 가격을 올리고 싶어도 할 수가 없어요. (A 담당자)

우유는 엄청 스포트라이트가 돼 있다 보니까 고객이 더 체감을 많이 하셔서... 사실 우유만 오른 게 아니라 다른 제품들도 다 올랐는데. (D 담당자)

유통업체 측에서는 공통적으로 제품별 가격 결정 시 흰 우유의 수익률을 상대적으로 낮게 책정하는 대신 가공 우유와 발효유 등의 유가공제품은 상대적으로 높게 책정한다고 응답하였다.

고객이 제일 빨리 체감하는 게 (흰) 우유다 보니 우유 가격은 마진을 더 보면서 판매할 수 있는 그런 구조는 사실 아니예요. (생략) 원유가가 인상되면 인상된 만큼의 (마진) 비율을 맞추려고 작업을 하고 있지요.(중략) 제품별로도 마진이 다르고, 아무래도 (백색) 시유가 낮고 그 다음에 가공이 조금 더 높고 그렇죠. (B 유통 담당자)

위탁 거래 시 대리점의 수수료에 대한 조사에서는 본사에서 결정되는 수수료율에 따라 결정되고 발생 매출의 5~8%, 최대 10%로 형성되고 있었다. 이외에 담당하고 있는 매장에 납품에 문제가 있을 경우 대리점의 모든 책임을 물어 매장쪽에서 패널티를 줘 비용으로 책정된다고 하였다.

본사에서 위탁관리 하는데 수수료율은 5~8% 사이죠. 천 만원 납품하면 5~8%니까 50~80정도 수수료로 떨어져요. 수수료가 다른 기준은 아마 본사가 측정하는 게 있는 것 같구요 그런데 납품 기간 중에 배송 못하면 마트쪽에서 주는 패널티가 있는데 몇 번만 받아도 10~20은 훅 가지죠(□ 대리점주)

한편 다양하게 출시, 판매되는 발효유의 가격과 판매 현황에

대한 질문에 대해 유통업체측에서는 발효유는 제품도 다양하고 소비자들의 관심과 판매 실적도 좋다고 하였다.

발효유쪽은 (제품이) 정말 많아요. 기능도 다양하죠. 저희도 뭐가 좋은 지 다 알 수 없을 정도죠. (중략) 실적도 좋아요. 소비자분들의 관심도 높구요.(A 유통 담당자).

발효유 제품은 종류, 용량도 다양하고 유산균의 함량과 건강 기능성 특성도 확대하며 여러 신제품을 개발, 판매되고 있다. 이로 인해 기존의 인지도 높은 브랜드 외에도 제품 종류 및 품질이 다양한 제품이 판매되고 있으며 가격대도 저가에서 고가에 이르기 까지 폭 넓게 판매되고 있다. 실제 시장 내에서도 발효유의 시장 점유율을 보면 여러 업체와 브랜드가 점유하고 있음을 확인할 수 있다. 흰 우유는 서울우유협동조합의 시장점유율이 상당히 높고 그 외에는 남양유업과 매일유업이 차지하고 있으며 브랜드도 이들 업체의 브랜드들이 대부분이다. 그러나 발효유 시장에서는 빙그레, 남양유업, 매일유업, 한국야쿠르트, 풀무원다논, 롯데푸드 등 유가공업체와 여러 브랜드들의 경쟁이 이루어지고 있다. 소비자 역시 발효유는 신제품 출시가 잦고 여러 브랜드와 제품이 있어 새로운 제품이나 브랜드 선택 시 흰 우유보다 폭넓게 제품과 브랜드를 선택하는 것으로 보여진다.

유가공업체측에서도 발효유에 새로운 기능을 포함시킨 신제품을 많이 출시하고 있다고 응답하였다. 유통업체 측에서도 발효유는 유가공업체에서 신제품 출시를 자주하는데 주로 고가의 제품들이 많아지고 있는 추세라고 하였다.

유통업체 측에서는 발효유의 가격 안정과 관련하여 유산균 함유

울이나 여러 건강 기능이 포함되어 있어 소비자들이 제품에 대한 관심에 비해 가격 인상에 덜 민감하고 제품별 가격 비교가 쉽지 않은 점을 이야기하였다. 더욱이 제품의 특성상 발효유와 가공 우유는 맛 등에 따른 소비자의 선호가 흰 우유보다 더 작용하는 제품이기도 하다. 이러한 요인이 발효유나 가공우유와 같은 유가공제품에 업체들이 흰 우유보다 마진률을 더 높일 수 있을 것임을 알 수 있었다.

2) 대리점이 유통업체와 직접 계약·관리하는 유통구조

(1) 지역 내 소형 유통업체 등의 계약에서의 대리점 역할

전국 매장을 운영하는 백화점, 대형마트 등을 제외한 지역 내 소형 유통업체인 동네 슈퍼마켓이나 빌딩 내 매장, 카페, 음식점과 가정 배달 등은 대리점에서 영업 활동을 통해 직접 계약, 물류 관리를 하고 있는 유통 구조이다. 이 유통구조는 우유 및 유제품 유통 구조 운영에서 오래된 방식이라 할 수 있다.

우유 및 유제품은 일정 정도의 냉장 온도를 유지하며 일일배송을 해야 하는 상품 특성으로 먼 거리의 물류 배송은 비용 상승뿐 아니라 제품의 품질 유지 및 안전 관리에 있어 위험 요소가 높아지게 된다. 이에 대리점 운영도 자연스럽게 한정된 지역에서만 활동하게 되었고 이는 대리점 영업과 관련된 권역으로 설정, 그 권역 내에서 대리점 간 경쟁 시장이 형성되게 되었다. 한정된 지역 내에서 대리점은 우유 및 유제품 판매 영업을 하여 해당 업체와 협상을 통해 제품 종류 및 물량, 납품가, 물류 관리 방법 등을 계약한다.

우선 가정/직장 배달 현황을 보면 조사 결과 모든 대리점에서 가정/직장 배달을 하는 것이 아니며 가정/직장 배달이 점차 감소하고 있다고 응답하였다.

빌딩에 배달원들이 있어요. 그 빌딩에 배달하는 사람. 코로나 전에는 많았는데 코로나 이후엔 사무실 출입이 안 돼요. 배달을 할 수 없어서 거의 다 그만두고 2~3명 남아 있지요(나 대리점주).

가정배달은 집집마다 소량으로 배송을 하면 사람을 써야 하죠. 가정 배달은 전문으로 하는 분들이 있어요. 몇 개 메이커를 모아서, 그 사람한테 주고 수수료 때 주죠. (생략) 가정 배달도 가정배달만 전문으로 하는 대리점도 있어요.
(나 대리점주)

가정 배달과 직장 배달 규모에 대해서는 크게 감소하였다고 응답하였으며 그 원인으로 가정 배달의 경우에는 쿠팡 등의 온라인 업체들의 새벽 배송과 출산률 감소 등을 꼽고 있었다. 직장 배달은 코로나 19의 영향을 가장 크게 꼽고 있었다.

지금 가정배달이 많이 변했어요. 전에 한국야쿠르트처럼 직접 배달사원이 많았어요. 서울우유도. 지금 가정우유가 유통기한이 늘다 보니까 실효기간에 예전에 4, 5일이었잖아요. 지금은 10일 정도 되다보니까. 지금 우리나라도 대형 유통점에서 대용량으로. 23리터이나 18리터 구입하면 몇 일 먹잖아요. 가정 배달이 많이 축소되고 줄어들었죠. 가정만 전체적으로 했던 대학 우유들이 상당히 어렵죠. 연세대학, 건국우유는 유통점 없이 가정만 취급했는데 가정이 축소돼서 어렵죠. (대리점주)

또한 시장의 변화와 우유와 유사한 음료들이 생기면서 우유 소비가 감소되고 있으며 우유의 주 소비층이 유아/어린이에서 노년층

으로 변화된 점을 짚어주었다.

시장의 흐름은 우유가 줄면서 커피나 이런 것도 유음료라고 하는데 유제품 비슷한 음료가 증가하고 있죠. 그런 건 우유가 떨어지는 속도보다 늘어나는 속도가 더더요. 음용층은 젊은 층이 아니라 노년층으로 가는 것 같아요, 노년 층은 건강을 생각해서 먹거든요.(B 대리점)

대리점에서 직접 계약으로 물류 관리를 하는 슈퍼마켓의 관리 현황을 조사한 결과 매대 및 재고 관리까지 하는 것으로 나타났다.

중소형 유통점은 계약서를 작성하지 않고 저희 매대가 있으면 그곳과 협의해서 저희 제품을 진열하는 거죠. 점주랑 협의해서 입점하구요. 그 매대에 우리가 잘 팔리고 넣어야 할 품목을 선정해서 우리가 입점하는 거죠.

(S 대리점주)

마트에서 몇 개 넣어 달라는 게 아니라 물건 빠진 거에 대해 저희가 알아서 물건 넣은 거죠. 알아서. 과하게 넣으면 마트에서 커트하고 놓지 말라고 하고(L 대리점주)

뿐만 아니라 슈퍼마켓에 유통기한이 짧게 남은 제품을 대리점에서 부담해야 해서 어려움이 크다고 하였다.

거래하는 슈퍼에 납품하는 품목이 정해져 있어요.(중략) 다양한 품목이 있지만 슈퍼들이 반품 책임을 안 지는 구조예요. 무조건 대리점 책임이예요. 배송하고 진열하고 반품하면 고스란히 대리점이 손해를 떠안아요.(중략) 나중에 금액을 지불할 때 슈퍼에서 판매된 금액에 대해서만 지불이 되고 나머지 판매되지 않은 것은 파손처리 되구요. 그런 부분이 손실로 오는 부분이 있어요. 그걸 잘 조정해야 해요.(G 대리점주)

슈퍼마켓 등 소형 유통업체와의 거래에서 유통기한으로 인한 반품 문제는 대리점의 운영 부담만이 아니라 비용 상승으로 이어져 소비자에게 반영될 수 있다. 이에 대리점 입장에서는 일반 슈퍼마켓과의 거래에서 이 부분의 문제가 심각한 것으로 드러났다.

마트가 못 판 건 마트 잘못인데 그 반품은 내가 떠안아야 해요. 그 부담함. 그걸 부담하다고 생각해서. 내가 마트에 물건을 싸게 줬으니 마트가 이것 팔아야지 그 기간 안에 팔라고 내가 이 가격에 준 건데. (☐ 대리점주)

더욱이 슈퍼마켓과 대리점 간 분쟁이 일어날 경우 유가공업체에서 고객인 슈퍼마켓의 입장을 더 고려하기 때문에 대리점의 입장에서는 지역 내 직접 계약 운영 시 여러 어려움이 있고 그 리스크 관리 비용이 만만치 않다고 하였다. 우유 및 유제품 판매 업체 중 소매점 판매를 중 대형마트 다음으로 많이 비중이 높은 동네 슈퍼마켓의 가격 관리를 위해 유가공업체가 적극적으로 나설 필요가 있다.

한편 우유 대리점 시장도 유통 시장의 변화에 따라 전국 매장의 소매업체인 백화점, 대형마트 등을 중심으로 한 위탁 관리가 커지며 이를 수행할 수 있는 중대형 대리점을 중심으로 대리점 시장이 변화하고 있다고 설명하였다. 대형마트 등의 물류 관리를 하기 위해서는 일정 정도 크기의 물류 창고 및 냉장 시설이 갖추어져 있어야 하기 때문이다. 이에 소형 대리점들이 합쳐 중대형 대리점으로 변화하거나 경쟁에서 뒤처지는 현상이 벌어지며 지역 내 대리점이 줄어들고 있다고 하였다.

대리점끼리 경쟁은 몇 년 전에. 그때는 심하게 했어요. 매출이 조금 올라가면 대리점 나눠서 하나 더 개설하고 했어요. 지금은 대리점 자꾸 영세해지

니가 취급할 수도 없고. 지금 통폐합도 해요. 대리점도 어느 정도 키워야 매출이 나오는데 워낙 영세하게 돼서 지금은 통폐합. 대리점 키우려고 하는데 다 죽어서. 전에 매일유업 대리점 하면서 치즈대리점 우유대리점 분유대리점 따로 따로 있었어요. 그런데 그걸 분유대리점은 다 없어지고. 치즈대리점과 우유대리점을 합치고(ㄴ 대리점주).

요새 매출 늘어가는 데가 편의점 할인점 쪽으로 집중돼서 대리점 매출보다 크니까 (유가공업체에서) 대리점을 소홀하게 하는 거죠(ㄴ 대리점주).

중대형 대리점 중심으로 유제품의 물류가 움직이다 보니 최근에는 유제품이 아닌 다른 냉장 음료만을 취급하는 도매 업체에서 일부 유제품을 취급하고 있는 경우도 있다고 하였다.

도매로 하는 대리점들은 품목을 짚어서 파는 게 아니라 한두 가지 품목만 주로 팔죠. 남양만 따로 하지 않고 음료가 많아요. 코카콜라 하는 사람들이 저런 것도 같이. 그 사람들이 장비도 지게차로 해야 하니까. 대량으로 받아서. (생략) 유통기한 길고 소비자에게 인기 좋은 종목. 자기들도 매입했는데 잘 안 나가면 안 되잖아요. 그러니까 잘 나가면서 유통기한이 길고 회사에서 디씨 많이 해주는 품목들을 취급하죠. (ㄴ 대리점주)

대리점의 거래 업체도 예년에는 가정/직장 배달이나 슈퍼마켓이 주 대상 업체였다면 현재는 지역 내 음식점, 카페, 베이커리점 등으로 변했다고 하였다. 이들 거래 업체의 다양화로 유통기한으로 관리가 힘든 우유 제품을 해결할 수 있는 장점이 되기 한다고 응답하였다. 즉 카페나 슈퍼마켓에 비해 베이커리점 등은 1일 사용량이 많아 유통기한이 짧게 남은 제품 판매가 가능하기 때문이다.

앞으로 구조 상 저는 마트를 할 수 없어요. 동네에 마트도 죽어두고 호텔이나

커피숍 위주로 늘려 나가려고 하고 제품을 다양화시키려구요. 손이 많이 가고 리스크를 안고 있는 일반 마트보다는 그 시간에 다른 데 배송하는 게 나아요. 마진율도 일반 마트랑 그런 카페가 비슷해요.(ㄱ 대리점주)

대리점 운영자들은 시장의 변화로 슈퍼마켓이 편의점 등으로 바뀌고 배달 영업의 감소, 중대형 대리점 중심의 시장 변화 등으로 대리점이 축소되고 있다고 우려하였다.

앞으로 대리점은 없어질 거예요. 대리점도 많이 없어지고 많이 안 할 거예요. 왜냐하면 대리점이 역할이 많이 줄어든 거 같아요. 요즘 인터넷 배민 상회나 무슨 식자재 어플에서 ** 흰 우유 싸게 팔고 있어요. 그런데 대리점이 줄면 소비자는 더 안 좋아요. 신선 제품은 경쟁자가 없으면 없어질수록 비쌀 수밖에 없어요. (중략) 경쟁자가 없어질수록 소비자가 불리해지고 경쟁자가 많아질수록 소비자가 이득이 되는거잖아요 (중략)

우유회사 입장에서 대리점에 판매한 마진도 있지만 유지하는 개념이라고 저는 생각해요. 돈을 그렇게 벌지 못할 거예요, 옛날처럼. 그럼에도 불구하고 대리점을 유지하는 궁극적인 이유는 소비자 눈에 잘 띄어야 해서, 제품을 더 넓게 알리려고? 그런 개념 같아요.(ㄴ 대리점주)

반면 대리점의 역할에 대해 중간 물류 관리 역할뿐 아니라 유가공업체에서는 광고 효과의 의미도 있으며 유가공업체의 지역 내 물류 담당자로서의 대리점 역할이 아직까지는 유용할 것으로 내다 보고 있기도 하였다.

(2) 소형 유통업체와 계약 시 대리점의 가격 결정

대리점이 소형 유통업체 등과 판매 계약을 하며 가격 결정을 할 때 고려하는 요인은 납품 물량 등이 중요한 요인이 될 것이나

주변 상가와 가격 경쟁이 되어야 하기 때문에 편의점의 가격을 기준으로 보거나 인터넷 가격을 고려하는 것으로 확인하였다.

거래처별로 들어가는 가격은 다른데 저의 경우에는 소비자가를 정할 때 편의점 판매가로 나가요. 거기보다 터무니없이 높게 할 수 없어서 편의점 판매가를 보고 결정하죠, 매점이라서(ㄴ 대리점주)

할인점, SSM점, 일반 중소유통점, 가정(배달) 가격이 우리 업체 뿐 아니라 통상적으로 우유 가격이 있어요. 그 선에서 유지가 되는데 1,000 ml 가격이 20원, 30원 차이 나는데. 소비자가 그걸 큰 차이로 느낄까요?(ㄴ 대리점주)

한편 유가공업체가 대리점에 제공하는 제품 단가에 큰 차이가 없다는 경우도 있었지만 대리점의 주문 물량에 따라 납품가를 달리 책정하여 주는 경우도 있다고 하여 유가공업체별로 대리점 제품 단가 운영에 차이가 있었다. 또한 우유 생산물이 많을 경우에는 유가공업체가 단가를 낮출 때가 있었다고 한다.

본사에서 대리점마다 물량을 많이 받으면 단가를 더 낮게 해주는 건 없어요. 그건 우유가 남을 땐 그래요. 지금은 원유가 안 남아서, 할 이유가 없죠. 만약 우유 생산을 해 냈는데, 안 나가. 그럼 따기해야 되잖아요. 그럴 땐 20% 싸게 해 줄 때가 가끔 있어요.(ㄱ 대리점주)

가격은 우리가 팔 수 있는 가격에 (유가공업체 본사에서) 줬으면. 지금 우리가 받는 가격이 시장에 나오는 가격보다 터무니 없는 가격으로 받아요. 터무니 없는 가격.. (생략) 어떤 제품은 인터넷에서 사는 게 더 싸서 본사에 주문하지 않고 인터넷에서 구매할 때도 있죠.(ㄴ 대리점주)

제품별 수익에 대한 질문에는 유가공업체에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다. 예를들어 서울우유는 흰 우유와 유가공제품 간

수익 차이가 크지 않다고 응답한 반면 다른 유가공업체의 대리점주는 유통기한의 차이가 있어 흰 우유와 가공제품의 마진의 차이가 있다고 응답하였다. 또한 통상적으로 적은 용량, 유통기한이 짧은 신선제품 등 제품에 따라 마진이 다른 것으로 나타났다.

흰 우유량 발효유의 수익차이는 거의 없어요. 보통 본사로부터 받은 금액에서 4% 후반부터 20%대 초반까지 가능해요.(중략) 품종별로 차이가 나겠지만. 예를들어 흰 우유 중에서 작은 걸 많이 놓여 나오. 1,000ml에서 마진을 300원 그러면 200ml도 300원 봐야지 하는 분이 있어요 그러면 조그만 게 마진이 높아지죠. 그런데 다른 브랜드들의 가격도 봐야해서 함부로 그걸 수가 없어요
(ㄱ 대리점주)

흰 우유량 이런 가공유의 마진 차이가 있죠. 우유는 매일 가야하는 제품이라, 유통기한이 있는 제품은 마진이 별로 없어요(ㄴ 대리점주)

유제품 종류 중 일반적으로 행사를 덜 하는 제품, 덜 나가는 제품이 수익이 더 좋죠. 역설이죠. 덜 나가는 제품이 수익이 좋고 많이 나가는 제품이 수익이 덜 좋고. 덜 나가는 종류는 저지방 계열이나, 그런 것들. 편차가 크고 덜 대중적인 게 수익이 더 좋아요(ㄷ 대리점주)

대리점이 직접 계약 하여 얻는 수익은 8~20%로 형성되어 있는 것으로 조사되었다. 이는 위탁 관리로 인한 수익보다 대략 2배 정도 차이가 있는 것으로 조사되었다.

거의 마진율이 13%.8~13% 사이인데, 최소 마진이 좋다고 하려면 20%가 넘어야 마진이 좋은 거죠. 그런데 20%짜리가 거의 없죠(ㄹ 대리점주)

직접 계약을 하는 게 당연히 더 낫죠. 내가 직접 거래하면. 차이가 많아요. 행사하면 마진이 11~12%밖에 안 돼요. 일반적으로 받은 수수료가 천 만 원 거래하면 100정도 밖에 안 되는데 일반 유통점은 18%, 그럼 180정도 되는 거니까(스 대리점주)

유가공업체가 대리점에서 책정하는 가격에 대해 어떻게 관리를 하는 지에 대해서도 살펴보았다. 유가공업체 본사의 관여에 대해서는 일정정도 관리를 하고 있다고 응답하였다. 거점 슈퍼마켓 등에 대해서는 유가공업체가 소비자가를 관리하고 있다고 하였다.

마트에 들어가는 가격에 대해 본사도 관여를 하지요. 상한선 정도. 더 이상 높게 받지 마라 그렇게. 자기들도 높으면 안 팔릴꺼니까, 관여를 하지요.
(B 대리점주)

22년 11월에 세종시의 가정배달의 가격이 크게 인상되어 뉴스에 까지 나온 사건을 이야기하며 가정배달 시 가격 결정과 유가공업체의 관리에 대한 질문에 가정배달의 운영 방법과 사은품에 대한 이야기로 설명하였다. 또한 가정배달의 가격 결정에 있어 유가공업체의 홈페이지에 있는 가격을 보고 소비자에게 비교 가격 기준을 주고 있는 경우도 있다고 응답하였다.

(유가공업체 본사가) 터치를 전혀 안 하지 않고 가이드를 어느 정도 가격이 되어 있고 홈페이지에도 소비자가 고지가 되어 있어요. 홈페이지에 되어 있어서 거기서 직접 주문하는 사람이 있어요. 거기서 주문하면 지역 대리점으로 오는데 고지된 가격으로 대리점이 거의 그렇게 하죠. 저는 거기 고지한 것보다 200-300원 다운 해서 받아요. 세종은 거기 보니까 대리점이 계약할 때 선물을 많이 줘요. 자전거도 주고 밥솥도 주잖아요. 그게 비용이 다 포함된 거죠. 3년 계약하면서. 그래서 우유 가격이 높아지죠(L 대리점주).

가정배달은 브랜드 자체가 달라요. 배달할 수 있는 브랜드 자체가, 가정배달용으로. 마트보다 비싸니까요. 마진도 비싸요. 배달도 가서 속 넣고 배달 끝, 하면되니까 좋고. 그런데 소비자가 비싼 우유에 대해 인정해 주어야 하니까. 쿠팡에서 시키는게 훨씬 싸잖아요. (스 대리점주)

가정배달은 본사 지침이 회사마다 달라요. 가정배달은 처음에 경품은 내놓잖아요, 자전거, 냄비. 그 가격이 우유 가격에 다 포함해서 그거에 2배를 먹는다고 생각하면 편해요. 어떤 소비자는 경품 안 받으셨니 200원씩 싸게 해 달라 그런 식으로 소부 칠수도 있어요. 그건 소비자 능력이에요.(ㄹ 대리점주)

이상과 같이 우유 및 유제품의 유통구조를 계약 형태에 따라 분류하여 물류관리와 가격 결정 구조에 대해 알아본 결과 첫째 유가공업체와 유통업체의 본사간 거래 시 유통업체에서는 유통 과정에서 별도의 비용이 추가되지 않고 유통업체 내 고정비용만이 제품의 유통비용으로 책정되고 있었다.

둘째 우유 유제품의 유통구조의 어떤 계약 형태건 중간 물류 역할을 하는 대리점이 갖는 역할로 매장 내 매대 관리와 할인 행사 시 가중되는 비용 부담이 있는 것으로 조사되었다. 더욱이 대리점이 직접 계약으로 운영되는 일반 슈퍼마켓은 재고로 인한 반품 비용도 부담되어 대리점의 비용이 상승되는 구조였다. 특히 유통기한이 짧은 흰 우유 같은 제품은 재고 물량에 대한 위험 부담이 커 물류 관리의 어려움이 상대적으로 크다는 것을 확인할 수 있었다. 이같은 내용을 볼 때 우유 및 유제품의 가격 구조에 짧은 유통기한으로 인한 재고 관리 비용이 상당 부분 차지하고 있을 것으로 추측할 수 있었다.

셋째, 중간 물류 및 유통을 담당하는 대리점의 시장 상황의 변화이다. 위탁 관리 역할이 커지며 중대형 대리점 외에 소규모 대리점

의 역할 및 업체 수가 감소되고 있었다. 또한 이들이 직접 계약의 대상이 되는 일반 슈퍼마켓이나 빌딩 내 매점의 감소, 편의점 및 앱 배달 서비스의 증가는 대리점의 입지를 축소시키고 있었다. 이러한 변화는 대리점의 주 거래 업체가 일반 슈퍼마켓에서 지역 내 음식점이나 호텔, 카페, 제빵점 등으로 변화되고 있는 모습도 보였다.

넷째, 각 계약 유형에 따라 대리점의 마진률은 차이가 있었다. 예를 들어 위탁 관리에 따른 대리점의 마진률과 직접 계약으로 취하는 마진률은 약 2배 정도 차이가 있었다.

우유 및 유제품의 소비자가에 영향을 미치는 유통 구조 내에서 만들어지는 수익률은 일부 혹은 평균적인 유통 마진률 정도를 파악할 수 있었다. 그러나 이는 각 업체별로 주요 영업 비밀이기 때문에 조사에서도 명확하게 파악할 수 없었으며 몇몇 업체에서 제공한 마진율도 비공개를 전제로 알려준 것이라 본 연구의 결과로 활용하는데 한계가 있었다.

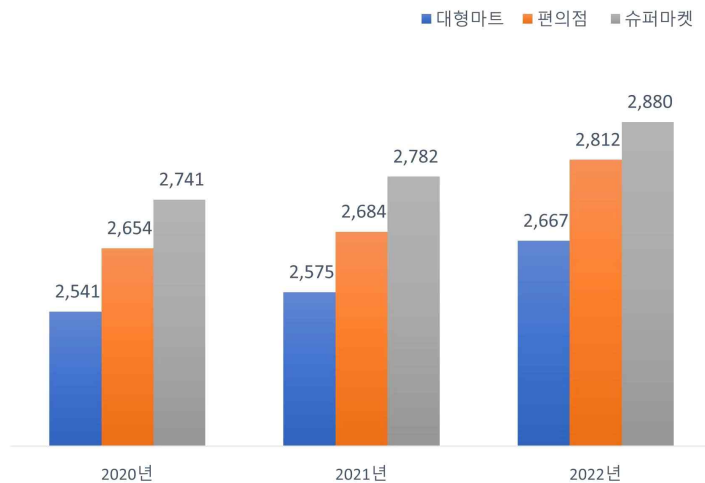
제5장 우유 및 유제품 가격 분석

소비자가 오프라인 시장 중 주로 구매하는 유통업체인 대형마트와 일반 슈퍼마켓, 편의점을 중심으로 우유 및 유제품의 가격 현황을 분석하였다. 전국 가격으로 분석하기 위해 닐슨IQ의 pos 가격 데이터를 자료를 이용하여 분석하였다.

1. 흰 우유의 유통업체별 가격

본 연구에서 흰 우유 가격 분석을 위해 서울우유협동조합, 남양유업, 매일유업의 대표 제품인 ‘나 100%’, ‘맛있는 우유 GT’, ‘매일 우유 오리지널’ 브랜드 1리터를 기준으로 2020년~2022년의 가격을 비교하였다.

<그림 5-1> 2020년~2022년 유통업체별 ‘나 100%’ 가격 비교
(1리터 기준 / 단위 : 원)



2020년~2022년의 서울우유협동조합의 대표 브랜드인 ‘나 100%’의

1리터 가격을 유통업체별로 비교한 결과 대형마트는 2020년 평균 2,541원에서 2022년 평균 2,667원으로 약 5.0% 가격이 상승하였다. 편의점의 가격은 2020년 평균 2,654원에서 2022년 평균 2,812원으로 약 6.0% 인상하였다. 일반 슈퍼마켓은 2020년 평균 2,741원에서 2022년 2,880원으로 약 5.1% 인상하여 인상률은 대형마트와 비슷한 것으로 조사되었다.

유통업체별 가격차이를 비교해 보면 대형마트를 기준으로 편의점은 2020년 4.5%, 2022년 5.4%의 가격 차이를 보였으며 대형마트와 일반 슈퍼마켓의 가격 차는 2020년 7.9%에서 2022년 8.0%의 차이를 보이고 있었다. 편의점과 일반 슈퍼마켓의 가격 차는 2020년 일반 슈퍼마켓의 가격이 편의점 보다 약 3.3% 높았고 2022년에는 2.4% 높은 것으로 조사되었다.

<표 5-1> 2020년~2022년 유통업체별 ‘나 100%’ 전분기 대비 증감율 비교

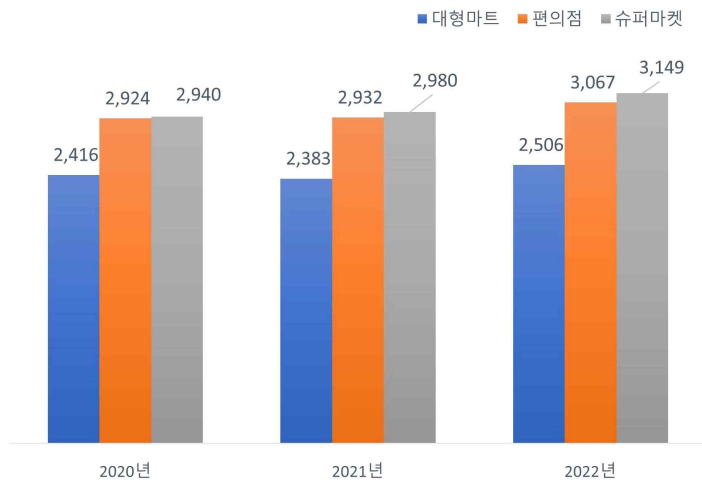
(1리터 기준 / 단위 : %)

	20년 2/4	20년 3/4	20년 4/4	21년 1/4	21년 2/4	21년 3/4	21년 4/4	22년 1/4	22년 2/4	22년 3/4	22년 4/4
대형 마트	0.1%	0.2%	0.5%	-0.3%	-0.9%	0.7%	5.7%	0.4%	-0.6%	-3.3%	4.8%
편의점	-0.5%	0.0%	-0.1%	0.0%	-0.1%	0.2%	5.2%	0.7%	0.0%	0.1%	0.1%
슈퍼 마켓	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	5.7%	0.1%	-3.5%	3.6%	0.9%

각 유통업체의 가격 변동률에 대해 분기별로 살펴보면 대형마트는 다른 유통업체에 비해 가격 할인 전략을 사용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 편의점은 유가공업체의 가격 인상 이외에 가격 변화가 크지 않음을 알 수 있었다.

2020년 ~ 2022년의 남양유업의 일반 흰 우유의 대표 브랜드인 ‘맛있는 GT’ 1리터 기준 가격을 유통업체별로 비교해 보면 2020년 대형마트의 평균 가격은 2,416원, 2022년은 2,506원으로 약 3.7% 인상하였으며 편의점의 2020년 평균 가격은 2,924원, 2022년은 3,067원으로 약 4.9% 인상한 것으로 조사되었다. 일반 슈퍼마켓은 2020년 2,940원, 2022년 3,149원으로 약 7.1% 인상하여 인상률이 다른 유통업체에 비해 높게 나타났다.

<그림 5-2> 2020년-2022년 유통업체별 ‘맛있는 GT’ 가격 비교
(1리터 기준 / 단위 : 원)



남양유업은 서울우유와 마찬가지로 세 개의 유통업체 중 일반 슈퍼마켓의 우유 가격이 가장 높았으나 편의점과 일반 슈퍼마켓의 가격차가 크지 않았다.

대형마트를 기준으로 편의점과 일반 슈퍼마켓의 가격 차를 비교한 결과 2022년 각각 22.4%, 25.7%의 차이가 있었다. 편의점과 일반 슈퍼마켓의 차이는 2022년 2.7%의 차이를 보이고 있었다.

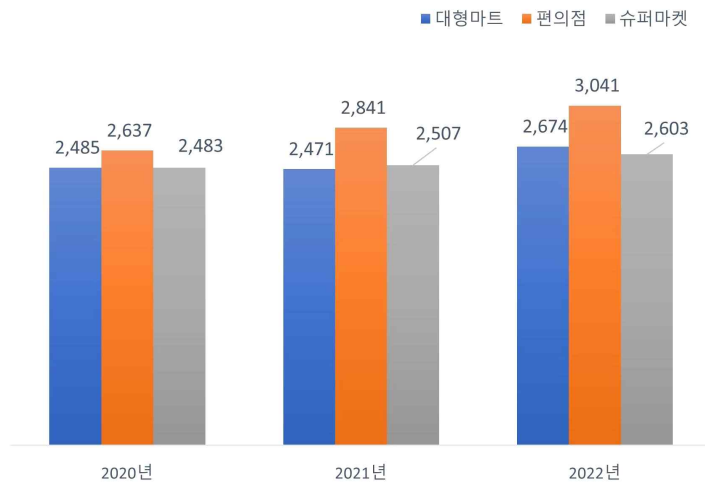
각 유통업체의 2020년~2022년 기간 내 가격 변동률을 보면 남양 유업은 대형마트에서 평균 6%의 할인 가격 전략을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 편의점과 일반 슈퍼마켓에서는 할인 가격 전략이 크게 눈에 띄지 않았다.

<표 5-2> 2020년~2022년 유통업체별 ‘맛있는 GT’ 전분기 대비 증감을 비교
(1리터 기준 / 단위 : %)

	20년 2/4	20년 3/4	20년 4/4	21년 1/4	21년 2/4	21년 3/4	21년 4/4	22년 1/4	22년 2/4	22년 3/4	22년 4/4
대형 마트	-6.4%	3.8%	-6.5%	1.7%	-6.7%	10.2%	8.0%	-6.1%	0.0%	3.5%	6.1%
편의점	0.2%	0.1%	0.1%	-2.0%	1.7%	-0.1%	3.2%	1.6%	0.1%	0.0%	1.1%
슈퍼 마켓	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	2.0%	-1.0%	1.3%	0.1%

<그림 5-3> 2020년~2022년 유통업체별 ‘매일우유
오리지널’ 가격 비교

(1리터 기준 / 단위 : 원)



매일유업의 대표 브랜드인 ‘매일우유 오리지널’의 1리터 기준 가격을 2020년~2022년 동안 유통업체별로 비교한 결과 편의점 가격이 가장 높은 것으로 조사되었다. 대형마트는 2020년 평균 2,485원, 2022년 평균 2,674원으로 7.6% 상승하였다. 편의점은 2020년 평균 2,637원, 2022년 평균 3,041원으로 15.4% 인상하여 인상 폭이 가장 크게 조사되었다. 일반 슈퍼마켓은 2020년 2,483원, 2022년 2,603원을 약 4.8% 인상하여 다른 유통업체에 비해 인상률이 가장 낮았다.

유통업체별 가격 차를 보면 대형마트 기준 2022년 편의점 가격은 약 13.7%로 차이가 컸으며 일반 슈퍼마켓은 2022년 대형마트보다 2.6% 낮은 것으로 나타났다. 편의점과 일반 슈퍼마켓의 가격 비교에서는 2022년 일반 슈퍼마켓의 가격이 편의점보다 약 14.4% 저렴한 것으로 조사되었다.

<표 5-3> 2020년~2022년 유통업체별 ‘오리지널’ 전분기 대비 증감을 비교

(1리터 기준 / 단위 : %)

	20년 2/4	20년 3/4	20년 4/4	21년 1/4	21년 2/4	21년 3/4	21년 4/4	22년 1/4	22년 2/4	22년 3/4	22년 4/4
대형 마트	-1.0%	3.2%	-3.8%	-5.1%	3.5%	6.7%	1.5%	2.2%	-1.5%	2.2%	3.8%
편의점	-2.6%	3.1%	5.6%	-0.2%	2.5%	-0.7%	4.9%	0.1%	3.6%	0.6%	0.0%
슈퍼 마켓	0.7%	-0.8%	-0.9%	-0.6%	-0.5%	2.4%	6.8%	1.7%	-8.2%	4.9%	0.8%

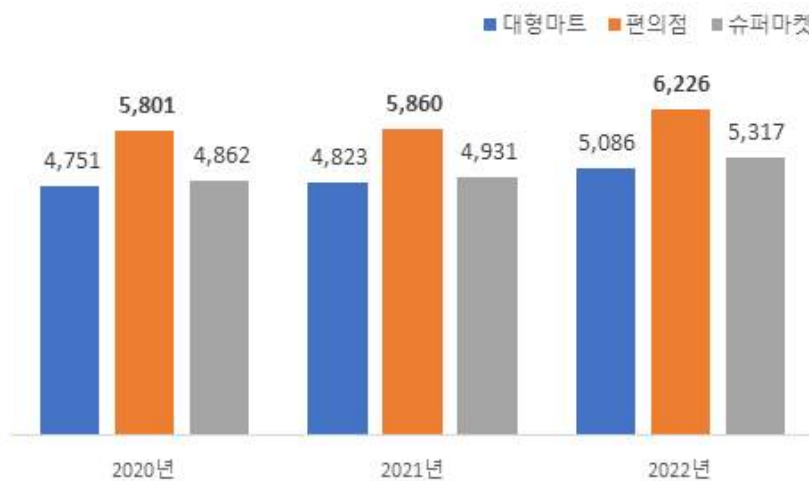
각 유통업체별 흰 우유 가격 변동률을 분기별로 살펴보면 매일유업은 할인 가격 전략 대형마트, 일반 슈퍼마켓에서 사용하고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 가공우유의 유통업체별 가격

판매가격 기준 유통업체별 가공우유 점유율을 보면 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 모두 ‘바나나맛 우유(빙그레)’가 1위 제품으로 조사되었다. 이 외에 다음 순으로는 대형마트는 ‘서울우유 커피(서울우유 협동조합)’, ‘딸기맛 우유(빙그레)’, ‘상하목장(매일유업)’, ‘초코에몽(남양유업)’이었다. 편의점은 ‘바나나맛 우유’ 다음 순으로 ‘서울우유 커피(서울우유협동조합)’, ‘초코에몽(남양유업)’, ‘허쉬(매일유업)’ 등의 순이었다. 마지막으로 슈퍼마켓의 순위는 ‘서울우유 커피(서울우유 협동조합)’, ‘초코에몽(남양유업)’, ‘허쉬(매일유업)’, ‘딸기맛 우유(빙그레)’로 조사되었다.

〈그림 5-4〉 2020년~2022년 유통업체별 ‘바나나맛 우유’ 가격 비교

(1리터 기준 / 단위 : 원)



가공우유 가격 분석은 유통업체에서 공통으로 조사된 빙그레의

‘바나나맛 우유’와 남양유업의 ‘초코에몽’의 가격에 대해 유통업체별로 비교 분석하였다. 다른 브랜드 제품은 유통업체별로 제품 포장이나 크기의 차이가 있어 제외하였다.

‘바나나맛 우유’는 가공우유 중 가장 시장점유율이 높은 우유로 소비자조사 결과 20,30대가 가장 많이 이용하고 있으며 주로 편의점 이용률이 높은 것으로 조사되었다. 본 조사에서 이용한 가격은 대형마트와 슈퍼마켓에서는 240ml 용량의 제품을 4개 묶음으로 판매되고 있는 형태였고, 편의점에서는 동일 용량의 제품을 1개(날개) 판매되는 가격을 조사한 것이다. 이 조사 결과를 고려하여 유통업체별 가격 현황을 보면 ‘바나나맛 우유’의 편의점 가격이 가장 높게 책정되어 있음을 알 수 있다. 2020년~2022년 기간 내 ‘바나나맛 우유’는 대형마트의 가격이 가장 낮았고 편의점 가격이 가장 높게 조사되었다.

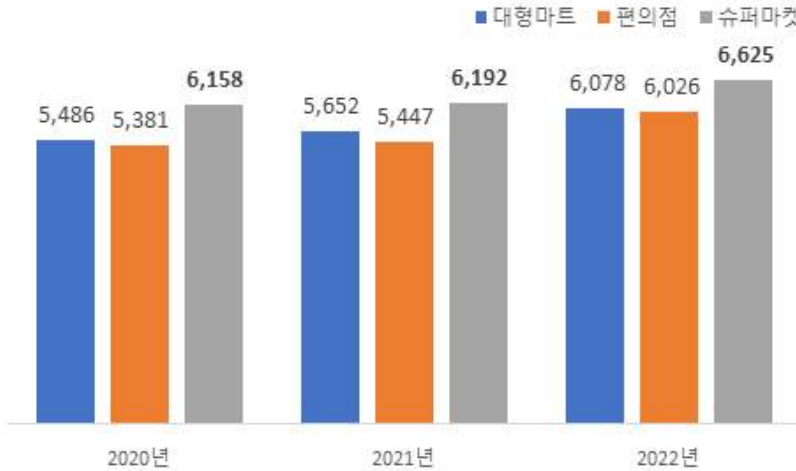
전년 대비 증감률을 유통업체별로 살펴보면 2022년 대형마트는 5.4% 상승하였으며 편의점은 6.2%, 슈퍼마켓은 7.8%로 슈퍼마켓의 가격 상승률이 가장 큰 것으로 나타났다.

남양유업의 ‘초코에몽’은 가공우유 판매율 순위가 대형마트는 8위, 편의점 3위에 있는 제품으로 대형마트에서는 180ml 용량 제품을 4개 묶음으로 판매하고 있는 가격이고, 편의점과 슈퍼마켓에서는 동일 용량의 제품을 1개 날개 제품으로 판매하고 있는 가격으로 조사, 분석하였다.

‘초코에몽’의 가격은 유통업체 중 슈퍼마켓의 판매 가격이 가장 높은 것으로 조사되었으며 편의점 가격은 오히려 다른 유통업체의 가격에 비해 가장 낮았다.

〈그림 5-5〉 2020년~2022년 유통업체별 ‘초코에몽’ 가격 비교

(1리터 기준 / 단위 : 원)



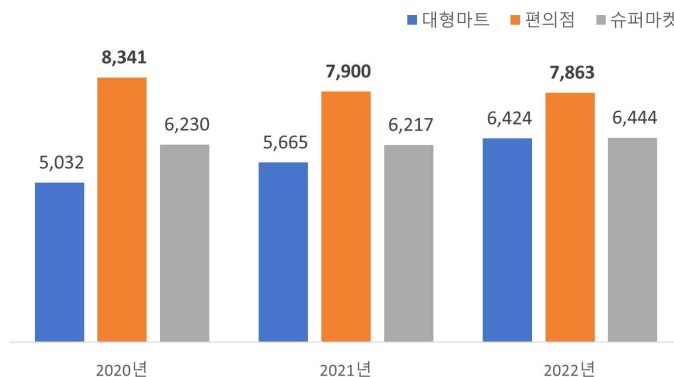
남양유업의 ‘맛있는 우유 GT’ 가격 분석과 비교해 보면 남양유업의 제품 가격은 슈퍼마켓의 가격이 유통업체 중 가장 높게 형성되어 있는 것을 확인할 수 있었다.

전년 대비 증감율을 보면 2022년 대형마트에서는 전년대비 7.5% 가격이 상승되었으며 편의점은 10.6%, 슈퍼마켓은 7.0% 상승한 것으로 나타났다. 이같은 분석 결과에서 확인할 수 있는 사실은 2022년 편의점 가격을 10%대로 높게 인상하였고, 대형마트와 슈퍼마켓의 증가율이 비슷하게 올린 것을 확인할 수 있었다.

3. 발효유의 유통업체별 가격

발효유의 판매액 기준 점유율을 유통업체별로 보면 대형마트에 서는 1순위는 ‘요플레(빙그레)’, ‘매일 바이오(매일유업)’, ‘월 (한국야쿠르트)’순이었다. 편의점은 ‘덴마크(동원 F&B)’, ‘요플레(빙그레)’, ‘비요뜨(서울우유협동조합)’ 순이었고, 슈퍼마켓은 ‘요플레(빙그레)’, ‘불가리스(남양유업)’, ‘떠먹는 불가리스(남 양유업)’, ‘엔요(매일유업)’, ‘매일 바이오(매일유업)’의 순으 로 조사되었다. 발효유의 시장점유 분석 결과 유통업체별로 소비자 들의 선호하는 제품의 차이가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구에 서는 동일 제품에 대한 가격 분석을 위해 각 유통업체에서 공통으 로 나온 ‘요플레(빙그레)’와 ‘매일 바이오(매일유업)’의 가격에 대해 유통업체별로 비교 분석하였다.

〈그림 5-6〉 2020년~2022년 유통업체별 ‘요플레’ 가격 비교
(1리터 기준 / 단위 : 원)

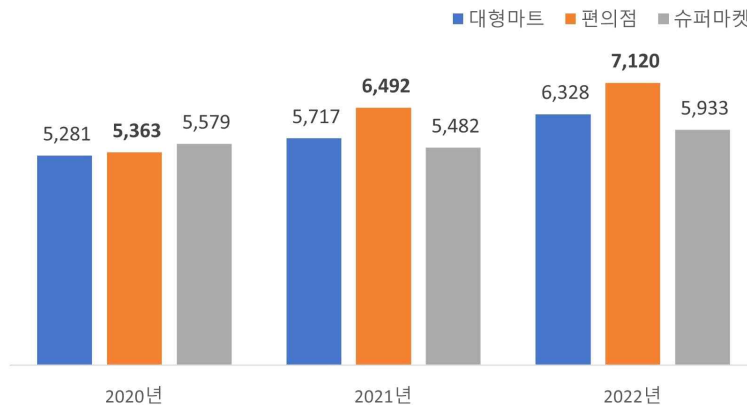


‘요플레’가격 분석 결과 대형마트는 매년 제품의 가격을 인상, 전년 대비 증가율을 보면 21년에는 12.6%, 22년은 13.4%로 증가율이

높은 수준으로 나타났다. 반면 편의점 가격은 매년 감소하여 21년에는 5.1%, 22년은 0.5% 가격이 인하되었다. 슈퍼마켓은 21년에는 0.2% 감소되었으나 22년에는 3.7% 인상되었다.

이상과 같이 각 유통업체별로 ‘요플레’의 가격 변동 흐름이 다르게 나타나 2020년에는 대형마트의 가격이 가장 낮았으나 2022년에는 슈퍼마켓이 가장 낮아졌으며 가격이 가장 높은 유통업체는 편의점이었다. 편의점은 다른 유통업체에 비해 2020년에는 약 1.5배 차이가 있었으나 2022년에는 1.2배 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈그림 5-7〉 2020년~2022년 유통업체별 ‘매일 바이오’ 가격 비교
(리터 기준 / 단위 : 원)



‘매일 바이오’의 가격은 2020년에는 각 유통업체별로 큰 차이가 없었으나 2021년 전년대비 편의점 가격이 약 21% 크게 상승하였고, 2022년에도 8.2% 상승한 것으로 조사되었다. 한편 대형마트 가격은 전년대비 2021년 8.2%, 2022년 10.7%로 매년 높은 수준으로 가격 인상을 한 것으로 조사되었다. 슈퍼마켓은 2021년에는 전년대비 1.7% 감소 후 2022년에는 8.2% 상승하여 다른 유통업체에 비해 상승률이 낮은 것으로 조사되었다.

제6장 우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식

1. 조사 개요

본 연구에서는 소비자들의 우유 및 유제품에 대한 소비 패턴 변화에 대해 알아보기 위해 “우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사”를 실시하였다.

조사는 2022년 11월 28일 ~ 12월 2일 총 11일간 실시하였고 전국 성인 남녀 1,500명을 대상으로 실시하였다. 표집 방법은 지역, 연령, 성별에 따른 할당 표집 방법을 이용하였다. 또한 최근 1년 이내 흰 우유와 치즈 또는 흰 우유와 발효유를 구매 경험자를 대상으로 실시하였다. 조사방법은 구조화된 질문지를 이용한 온라인 패널조사로 (주)마크로밀엠브레인에서 실시하였다.

조사 내용은 흰 우유, 가공우유, 발효유, 치즈 각 제품에 대한 소비자들의 소비행동과 관련된 소비자 인식을 조사하였다. 이외에 최근 증가하고 있는 멸균 우유에 대한 소비자 행동 및 인식을 별도로 조사하였다.

수집된 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 기술통계, Pearson's 상관분석 등을 시행하였다. 조사의 표본 오차는 95% 신뢰수준, $\pm 2.53\%$ point 이다.

1) 조사대상자의 특성

소비자가 가게 내 구매 결정 및 행동을 더 많이 하는 여성을 남성에게 비해 3:7의 비율로 조사하여 여성이 70.0%(1,050명), 남성 30.0%(450명)이었다.

<표 6-1> 조사대상자의 특성

	구분	사례수(명)	구성비(%)
성별	남성	450	30.0
	여성	1,050	70.0
연령	20대	276	18.4
	30대	283	18.9
	40대	351	23.4
	50대	374	24.9
	60대	216	14.4
지역	서울	292	19.5
	수도권	540	36.0
	경상권	364	24.3
	전라권	157	10.5
	충청권	147	9.8
가구 구성원 수	1인 가구	182	12.1
	2인 가구	320	21.3
	3인 가구	437	29.1
	4인 가구	456	30.4
	5인 이상 가구	105	7.0
결혼 여부	미혼	466	31.1
	기혼	1,034	68.9
자녀 유무	자녀 있음	908	87.8
	자녀 없음	126	12.2
맞벌이 여부	맞벌이 함	526	50.9
	맞벌이 하지 않음	508	49.1
월 평균 가구 소득	300만원 미만	293	19.5
	300-500만원 미만	472	31.5
	500-700만원 미만	398	26.5
	700만원 이상	337	22.5
직업	사무직	506	33.7
	전문/관리직	163	10.9
	블루칼라	279	18.6
	자영업	112	7.5
	전업주부	310	20.7
	학생/무직	130	8.7
전체		1,500	100.0

연령은 연령별 인구 비례를 고려하여 20대 18.4%(276명), 30대 18.9%(283명), 40대 23.4%(351명), 50대 24.9%(374명), 60대 14.4%(216명)으로 조사하였다. 지역은 거주 인구 비례를 고려하여 서울 19.5%(292명), 경기·인천을 포함한 수도권은 36.0%(540명), 대구·부산·울산시, 경상남·북도를 포함한 경상권은 24.3%(364명), 광주 시와 전라남·북도를 포함한 전라권은 10.5%(157명), 대전·세종와 충청남·북도를 포함한 충청권은 9.8%(147명)로 조사하였다. 가구 구성원은 1인 가구 12.1%(182명), 2인 가구 21.3%(320명), 3인 가구 29.1%(437명), 4인 가구 30.4%(456명), 5인 이상 가구 7.0%(105명)로 조사하였다. 조사 대상자 중 기혼은 68.9%(1,034명)로 높았고, 기혼 조사대상자 중 자녀가 있는 경우는 87.8%(908명), 맞벌이 부부는 50.9%(526명)이다. 월 평균 가구 소득은 300만원 이상 ~ 500만원 미만인 경우가 31.5%(472명)로 가장 높았고, 500만원 이상 ~ 700만원 미만 26.5%(398명), 700만원 이상 22.5%(337명)였다. 직업은 사무직이 33.7%(506명), 전업 주부 20.7%(310명), 블루칼라 직종이 18.6%(279명) 순으로 조사하였다.

2) 소비자전문가 간담회

소비자의 우유 및 유제품 소비에 대한 이해를 한 층 더 촉진하고 소비자 관점에서의 우유 및 유제품의 마케팅 현황 등에 대해 심도 깊게 이해 · 문제 해결점을 찾기 위해 소비자 전문가 간담회를 진행하였다.

소비자전문가 간담회는 1월 13일~14일 기간 동안 강화도에서 총 15명의 소비자단체 등의 소비자전문가 풀을 구성, 간담회를 진행하였다. 간담회 기간 동안 우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및

인식에 대한 조사결과에 대해 보고 및 이에 대한 논의가 진행되었다. 또한 현재 운영되고 있는 우유 및 유제품 마케팅 전략과 시장 변화 속에 놓여져 있는 낙농 산업에 대해 논의하며 소비자관점에서 바라보는 유통의 문제와 우유 및 유제품 소비 촉진 방법에 대해 다양한 아이디어를 도출하였다.

간담회에서 논의된 내용은 아래의 조사 결과와 함께 정리하였으며 결론 및 제언의 내용으로 제시하였다.

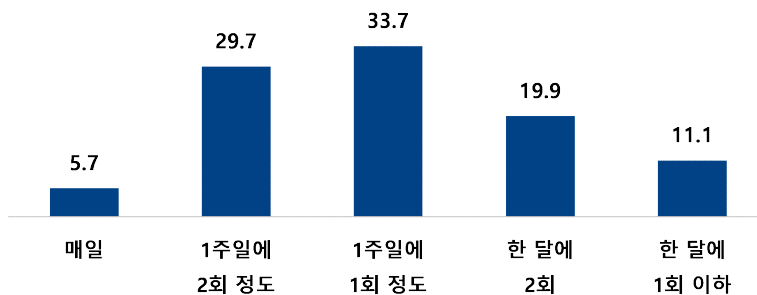
2. 흰 우유 소비 행동 및 인식 조사 결과

1) 흰 우유 구매 행동

흰 우유의 소비 행동을 알아보기 위해 우선 흰 우유를 얼마나 자주 구매하는지를 조사하였다. 조사결과 1주일에 평균 1회 구매하는 경우가 33.7%(505명)로 가장 높았고, 1주일에 2회 29.7%(445명), 월 2회 19.9%(298명)의 순으로 조사되었다.

<그림 6-1> 흰 우유 구매 횟수

(n=1,500, 단위 : %)



흰 우유를 구매 횟수를 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석, 카

이제곱 검정으로 분석한 결과 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 월 평균 가구소득, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

연령 중 40대와 50대 연령에서는 1주일에 2회 정도 구매한다고 응답한 경우가 모두 35%가 넘게 조사된 반면 20대는 한 달에 2회 구매한다는 응답이 30.4%로 가장 높아 다른 연령에 비해 우유 구매 횟수가 낮은 것으로 조사되었다. 가구 구성원이 1인 가구인 경우 1주일에 1회 구매한다는 응답이 33.5%로 높았으나 다른 연령에 비해 한 달에 1회 이하 구매한다는 응답이 24.7%로 높았다. 한편 4인 가구와 5인 이상 가구에서는 1주일에 2회 정도 구매한다는 응답이 다른 연령대에 비해 각각 36.0%, 39.0%로 높았다. 기혼, 미혼 1주일에 1, 2회 정도 구매한다는 응답률이 높았으나 한 달에 1회 이하 구매한다는 경우가 미혼은 19.7%, 기혼은 7.3%로 조사되었다. 자녀가 있는 조사대상자는 1주일에 2회 정도 구매한다는 응답이 36.6%로 가장 높았고 자녀가 없는 조사대상자는 한 달에 1회 이하 구매한다는 응답이 30.2%로 가장 높았다.

<표 6-2> 조사대상자 특성별 흰 우유 구매 횟수

구분		사례수	매일	1주일에 2회 정도	1주일에 1회 정도	한 달에 2회	한 달에 1회 이하	p-value ¹³⁾
전체		1,500	5.7	29.7	33.7	19.9	11.1	
성별	남성	450	7.3	30.9	33.6	17.8	10.4	n.a ¹⁴⁾
	여성	1,050	5.0	29.1	33.7	20.8	11.4	
연령	20대	276	3.3	17.8	28.3	30.4	20.3	0.000
	30대	283	4.2	26.9	33.9	22.3	12.7	
	40대	351	5.7	35.3	32.5	17.9	8.5	
	50대	374	8.0	35.0	36.1	14.2	6.7	
	60대	216	6.5	30.1	38.0	16.2	9.3	
지역	서울	292	6.2	30.1	35.6	19.2	8.9	n.a
	수도권	540	5.2	28.5	35.7	19.1	11.5	
	경상권	364	5.5	30.5	32.7	22.0	9.3	
	전라권	157	7.0	27.4	26.8	19.7	19.1	
	충청권	147	5.4	33.3	32.0	19.0	10.2	
가구 구성원 수	1인 가구	182	1.1	19.8	33.5	20.9	24.7	0.000
	2인 가구	320	5.0	24.1	30.6	25.6	14.7	
	3인 가구	437	7.3	29.1	36.8	18.1	8.7	
	4인 가구	456	5.5	36.0	35.1	17.1	6.4	
	5인 이상 가구	105	9.5	39.0	23.8	20.0	7.6	
결혼 여부	미혼	466	3.0	17.8	33.9	25.5	19.7	0.000
	기혼	1,034	6.9	35.0	33.6	17.3	7.3	
자녀 유무	자녀 있음	908	7.4	36.6	34.6	15.5	5.9	0.000
	자녀 없음	126	3.2	23.8	26.2	30.2	16.7	
맞벌이 여부	맞벌이 함	526	7.4	35.0	32.1	18.6	6.8	n.a
	맞벌이 하지 않음	508	6.3	35.0	35.0	15.9	7.7	
월 평균 가구 소득	300만원 미만	293	5.1	22.5	27.3	27.3	17.7	0.000
	300-500만원 미만	472	4.0	30.3	35.6	18.4	11.7	
	500-700만원 미만	398	6.5	31.4	34.9	18.8	8.3	
	700만원 이상	337	7.4	32.9	35.0	16.6	8.0	
직업	사무직	506	5.9	28.1	34.4	20.2	11.5	0.000
	전문/관리직	163	8.6	27.0	30.1	21.5	12.9	
	블루칼라	279	6.5	33.0	29.7	21.9	9.0	
	자영업	112	8.0	35.7	31.3	15.2	9.8	
	전업주부	310	4.2	35.5	36.8	14.5	9.0	
	학생/무직	130	0.8	13.1	38.5	29.2	18.5	

13) p-value는 통계분석 결과의 유의미 정도를 나타내는 값으로 0.05보다 작으면 95%신뢰 수준에서 통계적으로 의미가 있는 것으로 분석된다.

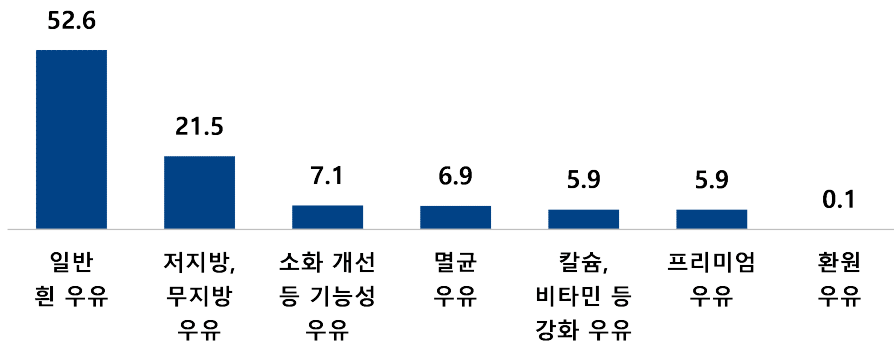
14) 'n.a'는 'Not Available'의 약자로, 통계분석결과 통계적으로 유의미하지 않을 경우 (p-value 값이 0.05보다 큰 경우)에 표시하는 방법이다.

월 평균 가계소득이 300만원 이상 가구에서는 흰 우유 구매 횟수가 1주일에 1, 2회 정도 구매한다는 응답률이 높았으나 300만원 미만인 경우에는 상대적으로 낮았다. 직업별로는 학생/무직의 경우 한 달에 1회 이하 구매한다는 응답률이 상대적으로 높았다.

흰 우유 중 어떤 종류의 우유를 주로 구매하는가에 대한 조사에서는 주로 일반 흰 우유를 구매한다는 응답이 52.6%(789명)로 가장 높았다. 이 외에는 저지방·무지방 우유 21.5%(323명), 소화 개선 등 기능성 우유 7.1%(106명), 멸균 우유 6.9%(104명) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 6-2> 주로 구매하는 흰 우유 종류

(n=1,500, 단위 : %)



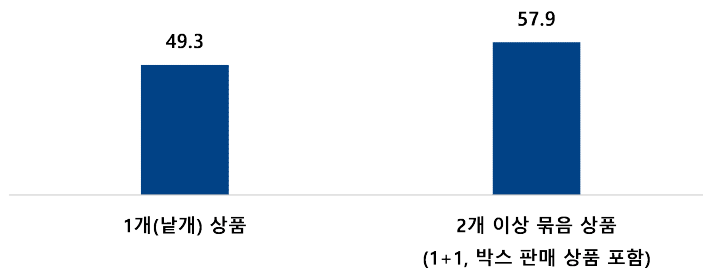
유가공업체에서 개발하여 할인 이벤트 및 홍보를 하며 판매하는 락토프리 기능¹⁵⁾의 ‘소화 개선 등의 기능성 우유’를 주로 구매하는 경우가 7.1%인데 반해 별다른 마케팅 전략 없이 판매되는 멸균 우유가 6.9%로 조사된 것으로 미루어보아 소비자들의 멸균 우유 관심과 구매 행동이 증가하고 있음을 알 수 있다.

15) 락토프리 기능은 우유 내의 유당을 분해, 소화하지 못하는 소비자를 위해 우유 내 유당을 제거하여 개발한 것을 의미한다.

흰 우유를 구매할 때 주로 2개 이상 묶음 상품(1+1, 박스 판매 등)으로 구매하는 경우는 57.9%(868명), 1개 상품 구매 49.3%(740명)로 조사되었다.

<그림 6-3> 흰 우유 구매 형태

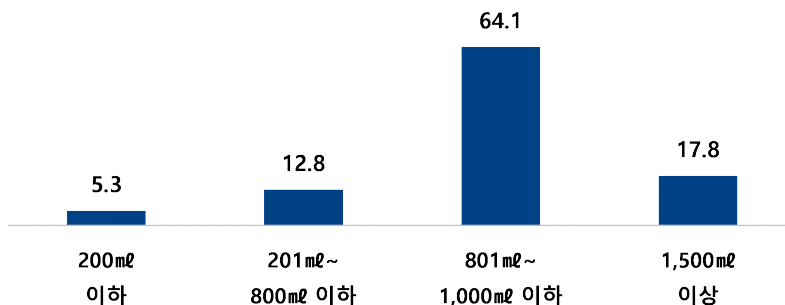
복수 응답, (n=1,500, 단위 : %)



1개(날개) 상품으로 흰 우유를 구매하는 소비자 중 주로 구매하는 용량을 조사한 결과 801ml~1,000ml 이하 상품을 구매하는 경우가 64.1%(474명)로 가장 높았고, 1,500ml 이상 17.8%(132명)이 높았다.

<그림 6-4> 1개(날개) 상품 중 자주 구매하는 흰 우유 용량

(n=740, 단위 : %)

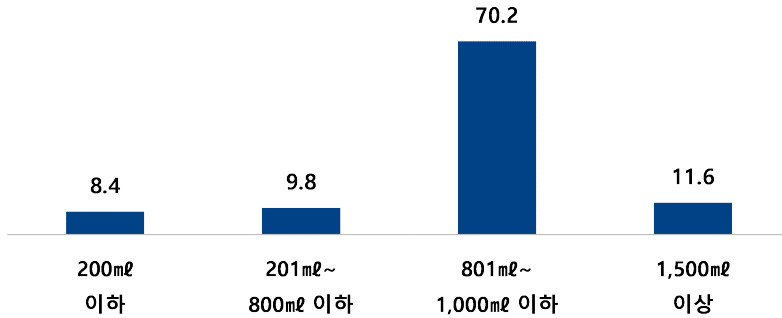


2개 이상 묶음 형태로 흰 우유를 주로 구매하는 경우에도 801ml~1,000ml 이하 상품을 구매하는 경우가 70.2%(609명)로 가장 높았고,

1,500ml 이상 11.6%(101명)이었다.

<그림 6-5> 2개 이상 묶음 상품 중 자주 구매하는 흰 우유 용량

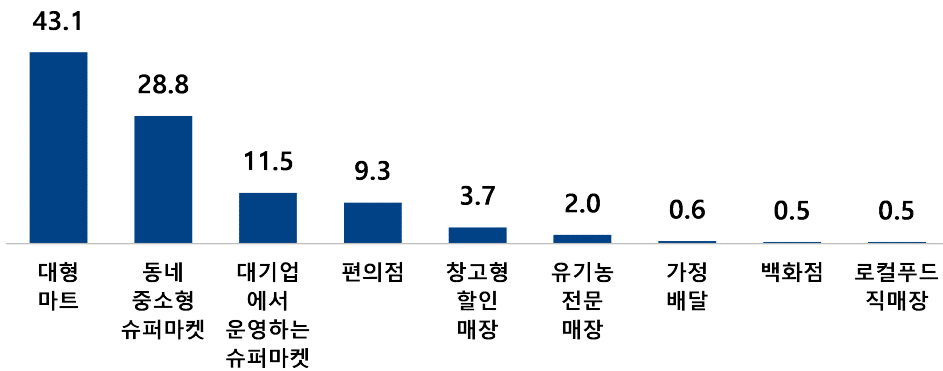
(n=868, 단위 : %)



소비자들이 흰 우유를 주로 구매하는 매장에 대한 조사 결과 아직까지는 온라인 매장보다 오프라인 매장을 이용하는 소비자가 가장 많았다. 날개, 묶음 구분 없이 80% 이상의 소비자가 오프라인 매장에서 우유를 구매하는 것으로 조사되었다.

<그림 6-6> 1개(날개) 흰 우유를 주로 구매하는 오프라인 매장

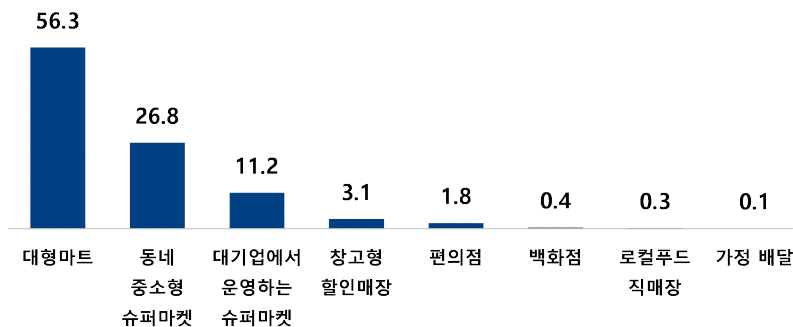
(n=643, 단위 : %)



이용 매장에 대해 1개 낱개 상품을 주로 오프라인 매장에서 구매하는 643명의 소비자들이 주로 이용하는 유통업체 유형을 보면 대형마트를 이용하는 경우가 43.1%(277명)로 가장 높았고 동네 중소형 슈퍼마켓 28.8%(185명) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 6-7> 2개 묶음 흰 우유를 주로 구매하는 오프라인 매장

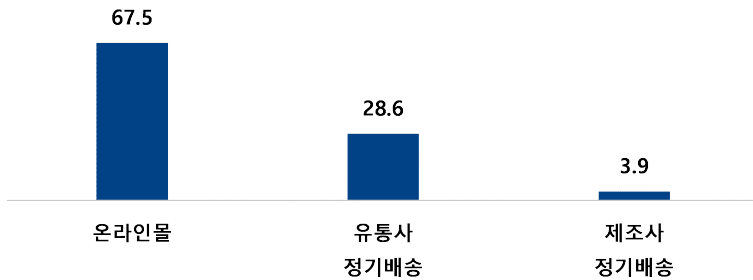
(n=714, 단위 : %)



2개 이상 묶음 상품으로 흰 우유를 오프라인에서 주로 구매하는 소비자도 대형마트에서 구매하는 경우가 56.3%(402명)로 가장 높았고 동네 슈퍼마켓 26.8%(191명), SSM(기업형 슈퍼마켓) 11.2%(80명)의 순으로 조사되었다. 2개 이상 묶음 흰 우유를 온라인 매장에서 주로 구매하는 경우에는 온라인 몰에서 필요할 때 구매하는 경우가 67.5%(104명), 유통사의 정기배송(마켓컬리, 쿠팡 등의 정기배송)을 이용하는 경우가 28.6%(44명)로 조사되어 가정배달(0.1%)보다 이용률이 더 높게 조사되었다.

<그림 6-8> 2개 묶음 흰 우유를 주로 구매하는 온라인 매장

(n=154, 단위 : %)



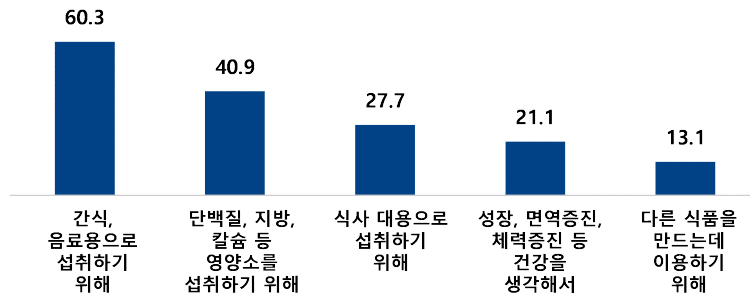
* 제조사 정기배송은 서울우유, 매일유업 등과 같은 제조사의 홈페이지 등을 이용한 주문, 배송

이같은 결과로 미루어 보아 소비자들은 흰 우유 구매 시 구매 형태와 상관없이 주로 대형마트, 일반 슈퍼마켓을 주로 이용하여 구매하는 것임을 알 수 있었다. 또한 흰 우유는 적은 용량의 우유보다는 800ml 이상 용량이 많은 제품을 선호하는 것을 확인할 수 있었다. 한편 흰 우유를 정기적으로 배달 받아 이용하는 경우 전통적인 방법인 가정 배달식이 아닌 유통사를 이용한 정기 배송을 더 많이 이용하는 것으로 조사되어 우유 및 유제품 정기 배송 시장의 변화를 확인할 수 있었다.

흰 우유를 구매하는 이유에 대한 조사 결과 간식/음료용으로 섭취하기 위해 구매한다는 응답이 60.3%(905명), 단백질/지방/칼슘 등 영양소 섭취를 위해 40.9%(613명) 등의 순으로 조사되었다. 이에 대해 조사대상자의 특성별로 살펴보면 20, 30대는 간식/음료용으로 섭취하기 위해 흰 우유를 구매한다고 응답한 경우가 가장 높았으나 식사 대응으로 섭취한다는 응답도 각각 36.2%, 37.5%로 다른 연령에 비해 높았다. 반면 40대는 영양소 섭취와 건강을 생각해서 흰 우유를 구매한다는 응답이 다른 연령층에 비해 높게 조사되었다.

<그림 6-9> 흰 우유를 구매하는 이유

(n=1,500, 단위 : %)

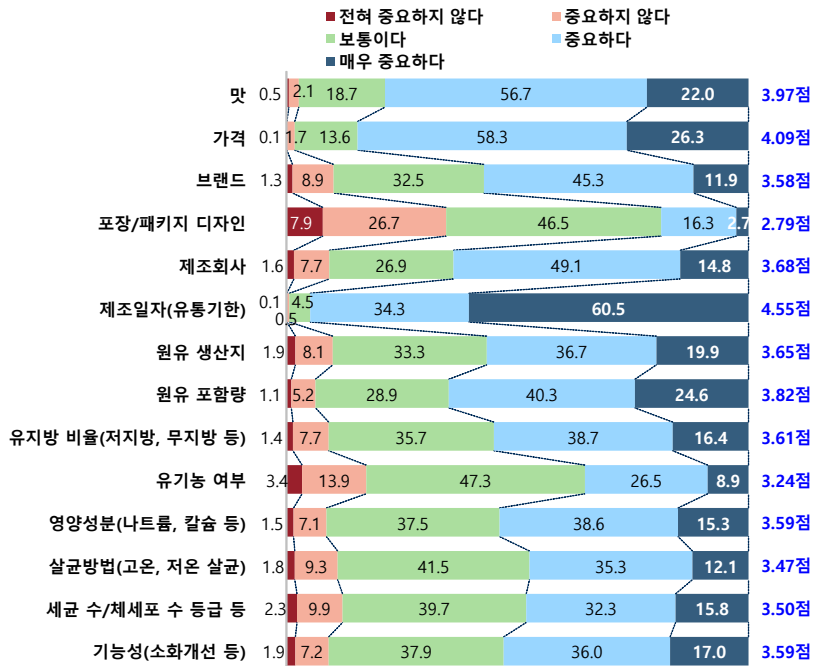


연령별 흰 우유 구매 이유 조사 결과 20,30대 연령층은 흰 우유를 간식/음료용이나 식사 대용 등으로 이용하는 경우가 많고, 40대 이상 고 연령층은 건강과 영양소 섭취를 위해 흰 우유를 이용하는 경향이 있는 것으로 나누어 볼 수 있었다. 이는 소비자 간담회에서 논의에서 나온 연령에 따라 흰 우유의 구매 동기가 다르므로 그에 맞춘 제품 개발이 있어야 한다는 내용을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다. 소비자 전문가 간담회에서는 유제품 등 음료 시장의 발달과 우리나라 연령 구성의 변화는 우유 및 유제품 시장의 변화에 영향을 크게 주는 요소로 작용하고 있기 때문에 각 연령에 따른 소비자 욕구를 자세히 분석, 흰 우유 시장의 시장 세분화의 필요성을 논하였다. 특히 고 연령층은 음식량 섭취가 적고 같은 양의 음식을 먹더라도 영양소 흡수율이 달라 영양 관리의 중요성을 다른 연령층 보다 더 강조되고 필요한 것으로 알려져 있다. 따라서 흰 우유 제품 개발 시 고 연령층의 이러한 특징을 고려, 쉽고 편리하면서도 상대적으로 저가로 고 연령층 누구나 부담없이 구매, 이용할 수 있는 제품 개발이 필요하다고 논의되었다.

다음은 소비자가 흰 우유를 구매할 때 중요하게 고려하는 항목에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 조사한 결과이다.

<그림 6-10> 흰 우유 구매 시 주요 고려사항

(n=1,500, 단위 : %)



조사 결과 ‘제조일자’가 4.55점으로 가장 높았고 가격 4.09점, 맛 3.97점, 원유 포함량 3.82점, 제조회사 3.68점, 원유 생산지 3.65점 등의 순으로 조사되었다. 조사 결과에서 보면 소비자들은 원유 포함량, 생산지 등 원유와 관련된 사항을 관심 있게 보는 것으로 조사된 반면 유가공업체가 우유의 품질과 관련하여 강조하는 살균 방법이나 세균수/체세포 수의 등급에 대해서는 각각 3.47점과 3.50점으로 중요도가 상대적으로 낮았다.

흰 우유의 제조일자(유통기한)은 조사대상자의 특성 중 유의미한

차이가 있는 경우는 가구 구성원 수에 따른 차이로 3인 가구와 5인 가구 소비자가 다른 집단에 비해 제조일자(유통기한)의 중요성을 더 크게 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

흰 우유의 제조일자(유통기한)는 유통구조 분석 결과에서 나온 바와 같이 물류 비용에 영향을 미치는 중요 요인이다. 대리점주 및 유가공회사 모두 짧은 유통기한으로 인한 물류 비용 상승분을 인정하기도 하였다. 유통기한과 관련하여 소비자전문가 간담회에서는 우유의 소비기한이 1개월이 넘는데도 불구하고 유통기한으로 우유를 버리는 경우가 많아 소비기한의 빠른 시행의 필요성도 이야기되었다.

이외에 흰 우유의 품질 차가 크지 않으며 등급 표시로 제품의 품질을 확인할 수 있는 점 등을 고려할 때 현재와 같이 대기업 브랜드 중심이 아닌 로컬 제품 개발·판매를 통해 물류 비용 절감과 소비자의 선택권 확보가 가능할 것이란 의견도 많았다.

이는 유기농 흰 우유의 경우 흰 우유에 비해 중소기업의 제품도 전시되고 있으며 발효유의 경우에도 유산균 함유량 등의 표시를 통해 제품의 품질을 객관적으로 표시, 여러 제품이 전시·판매되고 있다. 소비자도 객관적 품질 비교가 가능하며 여러 브랜드가 출시되자 중소기업의 브랜드에도 큰 거부감 없이 선택, 이용할 것으로 보인다.

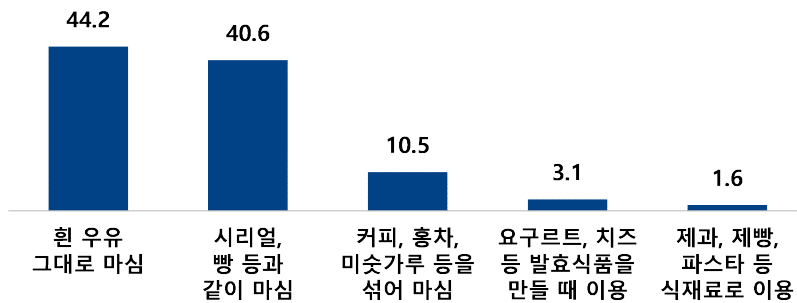
2) 흰 우유 이용 방법

구매한 흰 우유를 이용하는 방법에 대해 조사한 결과 흰 우유만 그대로 마시는 경우가 44.2%(663명)로 가장 높았으나 시리얼/빵 등과 같이 마시는 경우도 40.6%(609명)로 높게 나타났다. 이외에

커피/홍차/미숫가루 등을 섞어 마시는 경우는 10.5%(157명) 순으로 조사되었다.

<그림 6-11> 흰 우유를 이용하는 방법

(n=1,500, 단위 : %)



흰 우유를 이용하는 방법의 조사 결과에서와 같이 흰 우유 자체만을 마시는 경우보다 다른 재료와 같이 먹거나 섞어서 먹는 경우, 식재료로 이용하는 경우가 55.8%로 높았다. 이는 소비자들이 흰 우유를 이용할 때 다양한 방법으로 가공하며 사용하고 있음을 알 수 있다.

조사대상자의 특성에 따라 흰 우유 이용 방법을 분석해 보면 성별, 연령, 지역, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

성별로는 커피/홍차/미숫가루 등을 섞어 마시거나 요구르트/치즈 등 발효식품을 만드는데 흰 우유를 이용한다는 응답이 여성이 각각 12.1%, 3.8%로 남성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 연령에 따라서는 연령이 높을수록 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 많았고, 연령이 낮을수록 흰 우유와 시리얼/빵과 같이 마시거나 커피 등에 섞어 마시는 경우가 높았다. 반면 60대가 발효 식품을 만드는

데 흰 우유를 이용하는 경우가 상대적으로 다른 연령에 비해 높았다. 가구 구성원 수에 따라서는 발효식품을 만드는 경우에 대해 가구 구성원 수가 적을수록 상대적으로 높게 조사되었고, 미혼 응답자가 흰 우유를 식재료로 이용하는 경우가 많았다. 자녀 유무에 따른 차이로는 자녀가 있는 경우 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 상대적으로 높았다.

지역별 차이로는 전라권이 다른 지역에 비해 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 상대적으로 높았다.

예전에 비해 흰 우유의 이용 방법이 다양화됨을 확인. 이는 소비자전문가 간담회에서 제안되었던 내용으로 지금의 소비자, 특히 20,30대 연령층은 흰 우유를 음료용으로 구매하는 것이 아닌 식재료용으로 구매하는 경향이 크므로 이를 고려한 흰 우유의 품질 다양화와 다른 제품과 조합하여 판매, 일종의 우유를 포함한 밀키티 제품 개발 등의 아이디어를 제시한 바 있다.

그러나 본 조사 결과 20,30대 뿐 아니라 모든 연령층에서 흰 우유를 식재료로 이용, 발효유 만들거나 다른 요리에 이용하는 것으로 나타나 흰 우유 품질이나 판매 시 지금과 같이 1+1이 아닌 다른 제품과의 조합도 고려해 볼 필요가 있음을 확인할 수 있었다.

<표6-3> 조사대상자의 특성별 흰 우유 이용 방법

(n=1,500, 단위 : %)

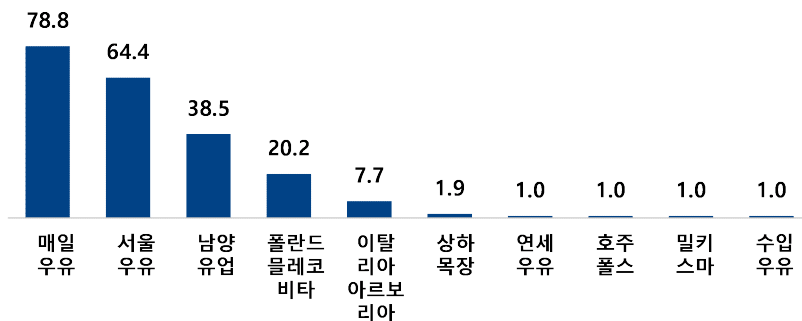
구분		사례수	흰 우유 그대로 마심	시리얼, 빵 등과 같이 마심	커피, 홍차, 미숫가루 등을 섞어 마심	요구르트, 치즈 등 발효식품 을 만들 때 이용	제과, 제빵, 파스타 등 식재료로 이용	p-val ue
전체		(1,500)	44.2	40.6	10.5	3.1	1.6	
성별	남성	(450)	49.3	40.9	6.7	1.6	1.6	0.001
	여성	(1,050)	42.0	40.5	12.1	3.8	1.6	
연령	20대	(276)	26.4	54.3	13.8	2.5	2.9	0.000
	30대	(283)	38.9	45.9	11.0	3.5	0.7	
	40대	(351)	47.3	39.0	9.7	1.7	2.3	
	50대	(374)	51.3	35.6	8.8	3.2	1.1	
	60대	(216)	56.5	27.3	9.7	5.6	0.9	
지역	서울	(292)	36.0	44.2	15.1	2.7	2.1	0.002
	수도권	(540)	45.2	40.6	9.8	2.6	1.9	
	경상권	(364)	48.4	36.8	9.6	4.7	0.5	
	전라권	(157)	53.5	35.7	4.5	3.8	2.5	
	충청권	(147)	36.7	48.3	12.2	1.4	1.4	
가구 구성원 수	1인 가구	(182)	34.1	45.6	12.1	5.5	2.7	0.023
	2인 가구	(320)	41.3	39.7	12.5	4.7	1.9	
	3인 가구	(437)	49.4	36.4	11.0	2.3	0.9	
	4인 가구	(456)	44.3	43.6	8.6	2.2	1.3	
	5인 이상 가구	(105)	48.6	39.0	7.6	1.9	2.9	
결혼 여부	미혼	(466)	34.1	45.5	14.4	3.6	2.4	0.000
	기혼	(1,034)	48.7	38.4	8.7	2.9	1.3	
자녀 유무	자녀 있음	(908)	51.1	36.9	8.4	2.6	1.0	0.001
	자녀 없음	(126)	31.7	49.2	11.1	4.8	3.2	
맞벌이 여부	맞벌이 함	(526)	49.0	38.4	8.0	3.4	1.1	n.a
	맞벌이 하지 않음	(508)	48.4	38.4	9.4	2.4	1.4	
월 평균 가구 소득	300만원 미만	(293)	40.6	38.6	15.4	3.4	2.0	n.a
	300-500만원 미만	(472)	44.1	41.1	8.9	3.8	2.1	
	500-700만원 미만	(398)	43.2	43.7	9.5	2.5	1.0	
	700만원 이상	(337)	48.7	38.0	9.5	2.7	1.2	
직업	사무직	(506)	43.3	43.7	8.3	3.4	1.4	n.a
	전문/관리직	(163)	42.3	36.8	14.7	3.7	2.5	
	블루칼라	(279)	45.5	36.9	11.5	5.0	1.1	
	자영업	(112)	48.2	38.4	10.7	0.0	2.7	
	전업주부	(310)	47.4	38.4	10.3	2.3	1.6	
	학생/무직	(130)	36.2	48.5	11.5	2.3	1.5	

3) 멸균 우유 소비 행동 및 소비자 인식

멸균 우유를 구매하는 소비자를 대상으로 멸균 우유 소비 행동 및 인식에 대해 좀더 자세히 조사하였다. 최근 1년 이내에 멸균 우유를 구매한 소비자들이 구매한 멸균 우유 종류로는 아직까지는 우리나라 제조업체에서 생산한 멸균 우유를 가장 많이 구매하고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 6-12> 구매한 멸균 우유의 종류

복수응답, (n=104, 단위 : %)



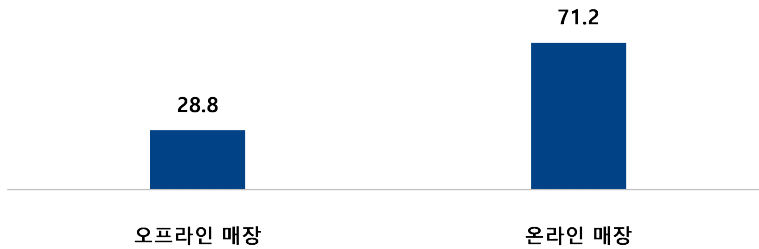
소비자들이 구매한 멸균 우유 종류로는 매일유업의 멸균 우유가 78.8%로 가장 높았고, 서울우유 64.4%, 남양유업 38.5%로 조사되었다. 온라인에서 해외 멸균 우유로 많이 검색되는 폴란드 블레코비타 멸균 우유는 20.2%가 구매한 것으로 조사되었다.

멸균 우유를 구매하는 유통업체는 온라인에서 구매했다는 응답이 71.2%였으며 오프라인 매장에서 구매했다는 응답이 28.8%로 조사되었다. 멸균 우유를 구매한 유통업체에 대해 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석한 결과 성별, 가구 구성원 수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 온라인 매장을 주로 이용한 경우

는 여성이 77.8%로 남성에 비해 상대적으로 높았고, 가구 구성원이 1인 가구에서는 오프라인 매장(66.7%), 4인 가구에서는 온라인 매장(85.2%)에서 상대적으로 가장 높게 나타났다.

<그림 6-13> 멸균 우유를 구매한 유통업체

(n=104, 단위 : %)



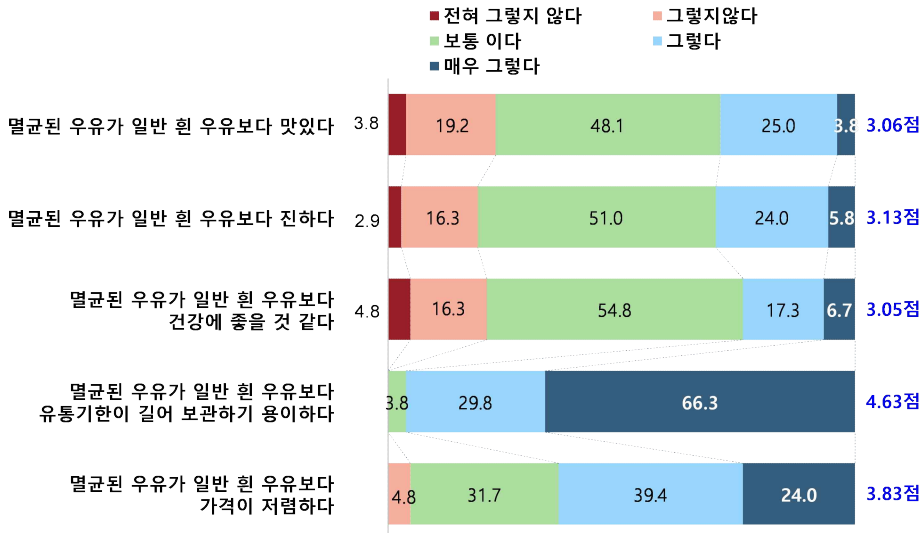
멸균 우유를 구매한 소비자에게 멸균 우유와 일반 흰 우유를 비교하여 맛, 품질 등에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 조사한 결과 다음과 같은 결과로 나타났다.

각 항목에 대해 멸균 우유와 일반 흰 우유를 비교 질문에 대해 멸균 우유가 유통기한이 길어 보관의 용이성에 대해 4.63점으로 가장 점수가 높았다. 또한 멸균 우유가 일반 흰 우유보다 저렴한 가격 문제에 대해서도 3.83점으로 높았다. 반면 맛과 건강 등에 대한 비교 질문에 대해서는 보통이라고 응답하여 멸균 우유와 일반 흰 우유의 차이를 크게 느끼지 못하고 있음을 확인할 수 있었다.

조사 결과 멸균 우유를 이용한 소비자가 생각하는 멸균 우유의 장점으로 보관의 용이성과 저렴한 가격인 것을 확인할 수 있었다.

<그림 6-14 > 멸균 우유에 대한 인식

(n=104, 단위 : %)



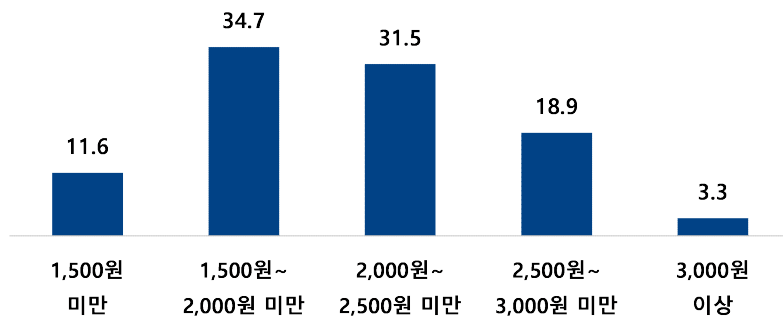
이를 앞서 조사한 소비자가 일반 흰 우유를 선택할 때 중요하게 꼽고 있는 항목 결과와 같이 생각해 보면 가격 항목이 소비자에게 큰 선택 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 더욱이 멸균 우유와 흰 우유의 맛이나 영양 요소 등에 있어 큰 차이가 없다는 인식이 확산된다면 소비자가 멸균 우유를 선택하는데 장애요인이 크게 작용하지 않을 것으로 보인다. 그리고 일반 흰 우유를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 제조일자는 소비자가 흰 우유 선택 시 ‘신선함’을 중요하게 생각한다는 것일 것이다. 멸균 우유는 일반 흰 우유와 가장 크게 차이가 나는 점은 ‘신선함’과 ‘보관의 용이성’일 것이다. 한편 멸균 우유의 소비 행동 및 인식에 대해 좀 더 세부적인 상황을 확인하기 위해서는 본 조사의 멸균 우유 이용자가 적어 조사 결과를 일반화하는데 한계가 있다.

4) 흰 우유에 대한 소비자 인식

유통구조를 조사에서 업체측에서는 소비자들이 일반 흰 우유 가격에 대해 다른 제품에 비해 민감하다고 인식하고 있고, 흰 우유 가격 인상 시에 많은 언론들이 이를 보도화하고 있어 소비자들이 인식하고 있는 적정한 흰 우유 가격을 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과 1,500원~2,000원 미만이 적정하다고 응답한 경우가 34.7%(520명)로 가장 높았다. 다음 순으로는 2,000원 ~ 2,500원이 적정하다는 응답이 31.5%(473명), 2,500원~3,000원 미만이 18.9%(284명) 순으로 조사되었다. 3,000원 이상이 적정하다고 응답한 경우는 3.3%(49명)로 가장 낮았다. 현재 일반 흰 우유 1리터 제품에 대해 대형마트는 2,900원대에서 판매하고 그 외의 다른 유통업체에서는 3,000원 이상 가격에서 판매하고 있다.

<그림 6-15> 소비자가 인식하는 일반 흰 우유의 적정 가격

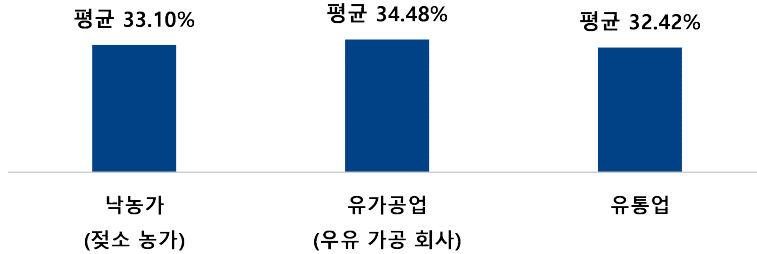
(n=1,500, 단위 : %)



국내 우유 가격 형성에 있어 원재료 생산-유가공 생산-유통으로 나누어 주체별 비중을 조사한 결과 낙농가 33.1%, 유가공업체 34.5%, 유통업체 32.4%로 조사되었다.

<그림 6-16> 국내 흰 우유 가격의 단계별 차지하는 비중

(n=1,500, 단위 : %)



우유 및 유제품 가격 변동 시 대체로 유가공업체가 가격 인상 등의 언론 발표를 하고 이들은 가격 인상 요인으로 원유가 인상과 인건비 및 기타 비용 인상 등의 이유로 설명하는 경우가 많다. 가격 인상 시 유통업체에 대한 언급은 이어진 경우가 거의 없는데도 불구하고 소비자들은 우유 가격 내 각 단계별 비중을 거의 비슷한 수준으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

조사 결과에 대해 조사대상자의 특성에 따라 교차분석한 결과 낙농가의 비중에 대해 20대와 30대, 미혼인 소비자는 우유 가격 비중 중 상대적으로 낙농가의 비율은 낮고, 유통업체의 비율은 높게 인식하는 비율이 다른 연령 집단에 비해 다르게 조사되었으며 이 차이는 유의미한 차이로 조사되었다. 유가공업체의 비중에 대해서는 조사 대상자의 특성 중 지역에 따른 차이가 유의미하였다. 지역 중 충청권과 수도권은 유가공업체의 비중이 다른 지역에 비해 높은 수준으로 조사되었고 서울과 경상권은 상대적으로 낮게 조사되었다.

국제적으로 비교할 때 흰 우유 가격에 대해 소비자전문가들은 우리나라의 지리적 문제로 일정 부분 높을 수밖에 없음에 대해 이야기하였으나 유통마진율로 인한 가격 인상 부분에 대해서는 비

용 감축 방법과 시장 변화의 필요성에 대해 언급하였다. 뿐만 아니라 우리나라 국산 우유의 높은 가격이 향후 수입되어 오는 우유 제품 가격이 다른 국가에 비해 상대적으로 높게 책정될 것을 우려하였다.

국내 흰 우유에 대해 소비자들의 인식에 대한 조사를 5점 리커트 척도로 조사하였다. 조사 내용은 품질에 대한 질문과 유통기한에 대한 질문을 총 6개 항목으로 나누어 질문하였다.

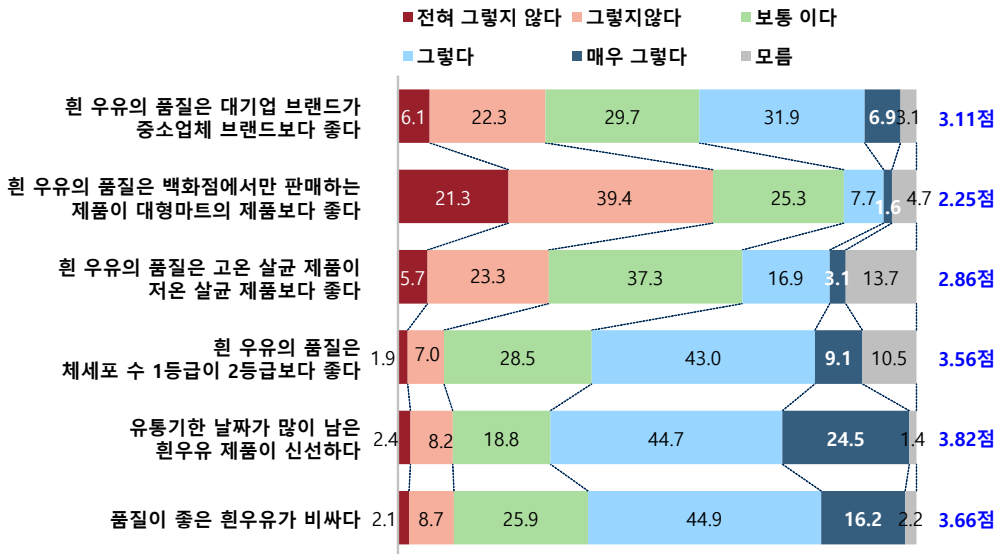
흰 우유의 품질이 기업 규모에 따른 차이가 있다고 인식하는 지에 대해 '흰 우유의 품질은 대기업 브랜드가 중소기업체 브랜드보다 좋다'란 질문으로 조사 결과 평균 3.11점으로 조사되었으나 '그렇다'라고 응답한 경우가 31.9%, '매우 그렇다' 6.9%로 그렇지 않다는 인식보다 더 높게 조사되었다.

유통업체의 특성에 따라 흰 우유 품질 차가 있다고 인식하는 지에 대해 '흰 우유의 품질은 백화점에서만 판매하는 제품이 대형마트의 제품보다 좋다'의 질문으로 조사한 결과 평균 2.25점으로 가장 낮게 조사되었다. 응답에 대한 구체적 비율 분석에서도 '그렇지 않다' 39.4%, '전혀 그렇지 않다' 21.3%로 높았고 '그렇다' 7.7%, '매우 그렇다' 1.6%로 낮게 나타났다.

제조회사의 규모와 유통업체의 유형으로 나누어 조사한 결과 소비자들은 대기업의 흰 우유가 중소기업체의 흰 우유보다 더 품질이 좋은 것으로 인식하고 있었다. 반면 유통업체의 유형에 따라서는 흰 우유 품질과 연결하여 인식하고 있지 않았다.

<그림 6-17> 흰 우유에 대한 소비자 인식

(n=1,500, 단위 : %)



우유 품질과 관련하여 주요하게 언급되는 살균 방법과 체세포 수 등급에 대한 내용에 대해 모른다는 응답이 각각 13.7%, 10.5%로 다른 질문에 비해 높게 조사되었다. 살균 방법에 대한 질문으로 고온 살균과 저온 살균의 차이에 대해 '보통이다'란 응답이 37.3%(560명)로 다른 질문에 비해 높아 어떤 것이 더 좋은 지 정확하게 인지하지 못하는 경우가 높게 조사되었다. 체세포 수 등급에 대해서도 1등급이 2등급보다 좋다는 질문에 그렇지 않다고 응답한 경우는 총 8.9%(134명), 차이를 모르는 '보통이다'란 응답으로는 28.5%(428명)로 조사되었다. 시중에 2등급 우유가 거의 없는데도 불구하고 1등급과 2등급의 차이를 정확히 인지하고 있지 못해 우유의 품질을 나타내는 등급에 대한 정보를 소비자에게 정확히 인식시킬 필요가 있는 것으로 조사되었다.

유통기한이 많이 남으면 신선하다는 응답이 총 25.9%(389명)이었

고 평균 3.82점으로 조사되었다. 마지막으로 품질과 가격과의 관계에서는 3.66점으로 품질과 가격이 비례한다고 생각하는 소비자들이 상대적으로 높았다.

이상과 같이 흰 우유의 품질에 대한 조사 결과 유가공업체에서 오래전부터 홍보, 정보 제공을 한 살균 방법과 등급 표시 등에 대해 아직까지 소비자들이 이를 정확히 인지하고 있지 않음을 알 수 있다. 또한 앞서 조사된 흰 우유 소비행동과 연결하여 분석해 보면 소비자들은 흰 우유 구매 시 품질의 차이를 크게 고려하지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 시중에 판매하고 있는 일반 흰 우유의 품질 차이가 거의 없다고 인지하고 있어 품질 확인을 간과하고 있을 수도 있을 것이다. 반면 원유의 등급이 1a와 1등급의 차이가 있으며 이에 따라 가격 차도 존재하며 낙농가 및 유가공업체에서 중요하게 차이를 두고 있는 바 소비자들이 이같은 차이를 정확히 인지하고 있는지에 대해 알아볼 필요가 있을 것이다. 이는 소비자들이 우유의 품질을 어떻게 파악하고 선택하는지에 대해 향후 연구에서 소비자를 대상으로 한 심층 조사를 실시하여 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

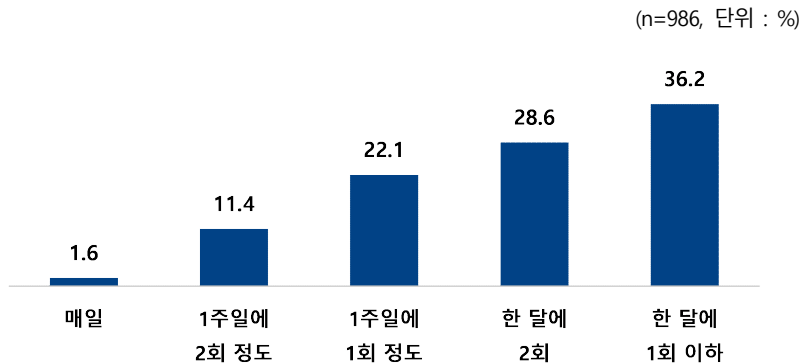
3. 가공 우유의 소비 행동 및 인식 조사 결과

1) 가공 우유의 구매 행동

최근 1년 이내에 가공 우유를 구매한 응답자 985명을 대상으로 가공 우유 소비행동에 대해 조사한 결과 가공 우유를 한 달에 1회

이하 구매하는 경우가 36.2%(357명), 한 달에 2회 28.6%(282명), 1주일에 1회 정도 22.1%(218명) 순으로 조사되었다.

<그림 6-18> 가공 우유 구매 횟수

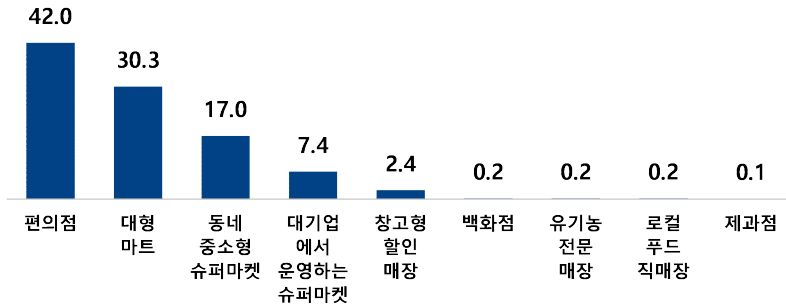


가공 우유 구매 횟수에 대해 조사대상자의 특성으로 교차 분석한 결과 성별에 따른 차이만 유의미한 수준으로 조사되었다. 즉 남성이 1주일에 1회, 2회 정도 구매한다는 응답이 여성에 비해 상대적으로 더 높았다. 나머지 특성에 대해서는 큰 차이가 없었다.

가공 우유를 구매할 때는 오프라인 매장에서 구매한다는 응답이 91.8%(904명)로 거의 대부분이 오프라인에서 가공 우유를 구매하는 것으로 확인되었다.

<그림 6-19> 가공 우유를 구매하는 오프라인 유통업체

(n=904, 단위 : %)



오프라인 매장 중 가공 우유를 가장 많이 구매하는 유통업체는 편의점이 42.0%(380명)로 일반 흰 우유와 다르게 조사되었다. 이외에 대형마트 30.3%(274명), 동네 중소형 슈퍼마켓 17.0%(154명)는 일반 흰 우유와 동일하게 조사되었다.

가공 우유를 구매하는 오프라인 유통업체에 대해 조사대상자의 특성에 대해 교차분석한 결과 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 월평균 가구 소득, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

편의점에서 가공 우유 구매율이 높은 소비자의 특성을 보면 연령은 20,30대, 1인 가구, 미혼, 기혼 가구 중 자녀가 없는 경우와 월 평균 가구 소득이 300만원 미만, 사무직과 전문/관리직, 학생/무직인 소비자가 다른 특성의 조사대상자에 비해 상대적으로 높았다.

대형마트를 이용하여 가공 우유를 주로 구매하는 소비자의 특성은 50대 이상, 5인 가구 이상 구성원 소비자, 기혼, 자녀가 있는 경우, 월 평균 가구 소득이 700만원 이상, 전업주부인 경우로 분석되었다.

<그림 6-4> 조사대상자의 특성별 가공 우유를 구매하는 오프라인 유통업체

(n=904, 단위 : %)

구분		사례수	편의점	대형마트	동네 슈퍼마켓	SSM	참고형 할인매장	백화점	유기농 전문매장	로컬푸드 직매장	제과점	p-value
전체		(904)	42.0	30.3	17.0	7.4	2.4	0.2	0.2	0.2	0.1	
성별	남성	(309)	40.1	30.1	20.1	5.8	3.2	0.3	0.0	0.3	0.0	n.a
	여성	(595)	43.0	30.4	15.5	8.2	2.0	0.2	0.3	0.2	0.2	
연령	20대	(215)	68.4	17.7	7.9	3.7	1.9	0.0	0.0	0.5	0.0	0.000
	30대	(208)	51.9	28.4	11.1	7.2	1.0	0.0	0.5	0.0	0.0	
	40대	(230)	31.3	32.2	21.7	8.7	5.2	0.4	0.0	0.0	0.4	
	50대	(179)	23.5	40.2	24.0	9.5	1.7	0.0	0.6	0.6	0.0	
	60대	(72)	15.3	43.1	29.2	9.7	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	
지역	서울	(193)	51.3	22.3	15.0	8.8	2.1	0.0	0.0	0.0	0.5	n.a
	수도권	(326)	41.7	30.7	15.6	8.9	2.5	0.3	0.3	0.0	0.0	
	경상권	(204)	36.3	35.3	18.1	6.4	2.9	0.0	0.5	0.5	0.0	
	전라권	(88)	33.0	36.4	26.1	3.4	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
	충청권	(93)	45.2	29.0	15.1	5.4	3.2	1.1	0.0	1.1	0.0	
가구 구성원 수	1인 가구	(111)	64.0	18.9	12.6	1.8	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.012
	2인 가구	(158)	44.3	29.7	17.1	3.8	3.8	0.6	0.0	0.6	0.0	
	3인 가구	(254)	41.7	30.3	16.9	8.7	1.6	0.0	0.8	0.0	0.0	
	4인 가구	(305)	35.1	32.8	18.4	9.8	3.0	0.3	0.0	0.3	0.3	
	5인 이상 가구	(76)	34.2	38.2	18.4	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

구분		사례수	편의점	대형마트	동네슈퍼마켓	SSM	창고형할인매장	백화점	유기농전문매장	로컬푸드직매장	제과점	p-value
결혼여부	미혼	(329)	65.3	17.6	10.0	5.2	1.5	0.0	0.0	0.3	0.0	0.000
	기혼	(575)	28.7	37.6	21.0	8.7	3.0	0.3	0.3	0.2	0.2	
자녀유무	자녀 있음	(497)	25.4	38.6	22.1	9.9	2.8	0.4	0.4	0.2	0.2	0.002
	자녀 없음	(78)	50.0	30.8	14.1	1.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
맞벌이여부	맞벌이 함	(313)	31.9	36.7	19.5	8.3	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	n.a
	맞벌이 하지 않음	(262)	24.8	38.5	22.9	9.2	2.3	0.8	0.8	0.4	0.4	
월 평균 가구 소득	300만원 미만	(166)	49.4	24.1	20.5	3.6	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.027
	300-500만원 미만	(294)	40.5	32.0	18.0	7.1	2.0	0.3	0.0	0.0	0.0	
	500-700만원 미만	(247)	44.9	28.7	16.2	8.9	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	
	700만원 이상	(197)	34.5	35.0	13.7	9.1	5.6	0.5	0.5	0.5	0.5	
직업	사무직	(339)	46.3	30.4	14.5	6.8	1.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.002
	전문/관리직	(90)	48.9	31.1	13.3	2.2	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
	블루칼라	(169)	37.9	30.2	19.5	8.3	3.6	0.0	0.0	0.6	0.0	
	자영업	(67)	38.8	22.4	23.9	11.9	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	전업주부	(160)	25.6	36.3	21.9	11.3	2.5	0.6	1.3	0.0	0.6	
	학생/무직	(79)	60.8	24.1	11.4	2.5	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	

소비자가 가공 우유를 편의점에서 가장 많이 구매하고 있는 것을 고려할 때 가공 우유의 가격 인상 시 편의점 가격 인상률의 관리가 중요할 것이다. 반면 유가공업체와 유통업체에서는 가공 우유 가격 인상 발표를 보면 편의점의 가격 인상률이 대형마트의 가격 인상률보다 더 높은 경우가 많아 소비자들의 가격 부담을 더 크게 작용할 것으로 보인다.

오프라인 외에 온라인에서 가공 우유를 구매하는 소비자들은 온라인몰에서 55.6%, 유통사 정기 배송을 이용하는 경우는 34.6%로 조사되었다.

가공 우유 구매 형태로는 1개(날개) 상품이 58.3%, 2개 이상 묶음 상품 47.5%로 조사되었다.

<그림 6-20> 가공 우유 구매 형태

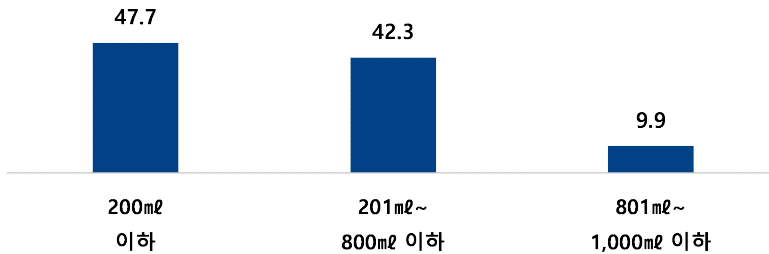
복수응답, (n=985, 단위 : %)



1개(날개) 상품으로 구매하는 547명의 소비자에게 주로 구매하는 가공 우유의 용량에 대해 조사한 결과, 200ml 이하 47.7%(274명)로 가장 높았고 200ml 초과 ~ 800ml 이하의 가공 우유를 구매하는 경우가 42.3%(243명)로 조사되었다.

<그림 6-21> 자주 구매하는 1개(날개) 가공 우유 용량

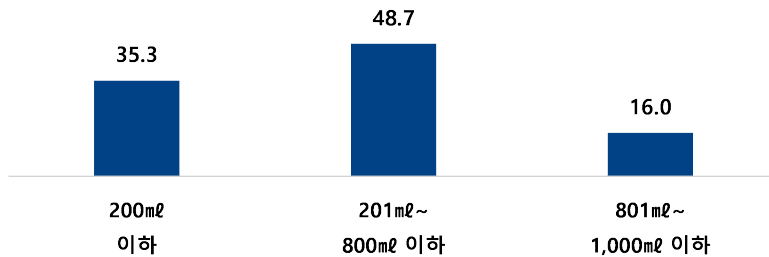
(n=574, 단위 : %)



2개 이상 묶음으로 가공 우유를 구매하는 소비자들은 주로 200ml 초과 ~ 800ml 이하의 가공 우유를 48.7%(228명), 200ml 이하 42.3%(165명)의 순으로 조사되었다.

<그림 6-22> 2개 이상 묶음으로 주로 구매하는 가공 우유 용량

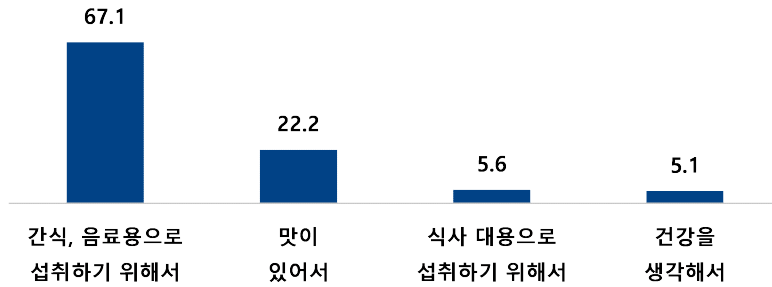
(n=468, 단위 : %)



소비자들이 가공 우유를 주로 구매하는 이유를 보면 간식/음료용으로 섭취하기 위해 구매한다는 이유가 67.1%(661명)로 가장 높았고 다음 순으로는 맛이 있어서란 이유가 22.2%(219명)로 높았다.

<그림 6-23> 가공 우유를 구매하는 이유

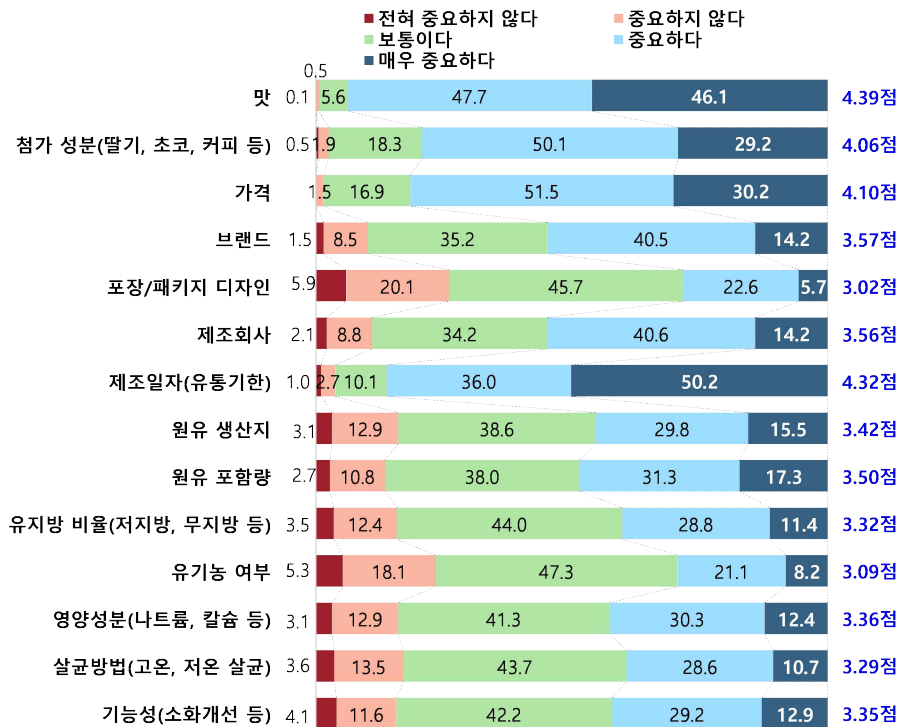
(n=985, 단위 : %)



가공 우유 구입 시 소비자들이 중요하게 고려하는 항목에 대해 5점 리커트 척도로 조사하였다.

<그림 6-24> 가공 우유 구입 시 고려사항의 중요도

(n=985, 단위 : %)



조사 결과 ‘맛’이 4.39점, ‘제조일자(유통기한)’ 4.32점, ‘가격’ 4.10점, ‘첨가 성분(딸기, 초코, 커피 등)’ 4.06점 등의 순으로 높게 조사되었다. 가공 우유 구매 시 중요 점수가 가장 낮은 것은 포장/패키지 디자인, 유기농 여부, 살균 방법 등은 상대적으로 다른 항목에 비해 중요도가 낮게 조사되었다.

각각의 항목에 대해 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과 ‘맛’은 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령이 낮을수록, 기혼 보다는 미혼, 직업에서는 학생/무직, 전문/관리직이 다른 특성에 비해 ‘맛’의 중요성을 더 높게 생각하고 있었다.

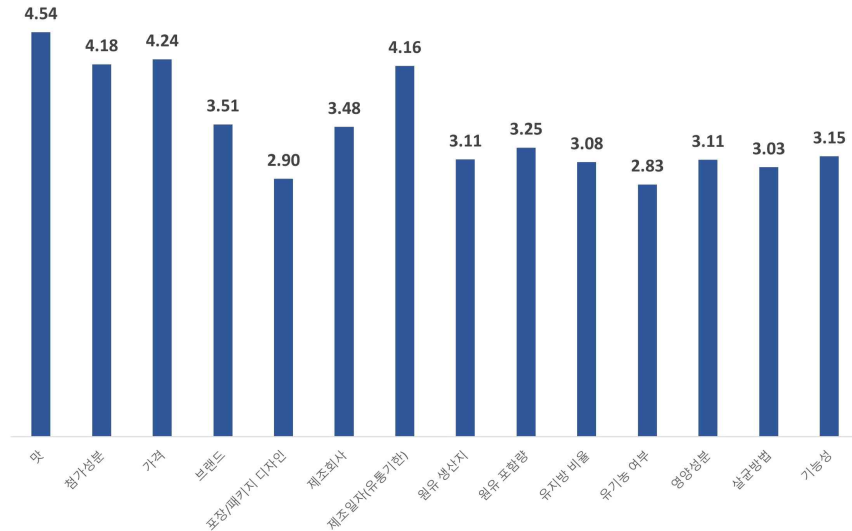
두 번째로 중요하게 고려하고 있는 ‘제조일자(유통기한)’에 대해서는 연령, 가구 구성원 수, 결혼여부, 자녀 유무, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 즉 연령이 높을수록, 가구 구성원이 3인 가구, 기혼, 자녀가 있는 경우, 전업주부와 자영업인 경우가 제조일자(유통기한)을 중요하게 고려하는 것으로 조사하였다.

세 번째 요인인 ‘가격’에 대해서도 성별, 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 월평균 가구 소득에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 성별에 따라서는 남성, 20, 30대, 가구 구성원은 1인 가구, 미혼, 월평균 가구 소득은 500만원 미만인 소비자가 ‘가격’에 대해 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

가공 우유의 구매에서 다른 연령대에 비해 차이가 나타나는 20, 30대의 가공 우유 구매 시 주요 고려사항을 정리한 결과 다음과 같이 분석할 수 있다.

<그림 6-25> 20~30대의 가공 우유 구매 시 고려사항의 중요도

(n=456, 단위 : %)



20~30대는 가공 우유 구매 시 ‘맛’4.54점, ‘가격’4.24점, 첨가성분(딸기, 초코, 커피 등) 4.18점, ‘제조일자(유통기한)’ 4.16점 순으로 전체 소비자에게 비해 ‘제조일자(유통기한)’의 중요도가 약간 낮게 조사되었고, ‘첨가성분(딸기, 초코, 커피 등)’의 중요성은 높게 나타났다.

4. 발효유의 소비 행동 및 인식 조사 결과

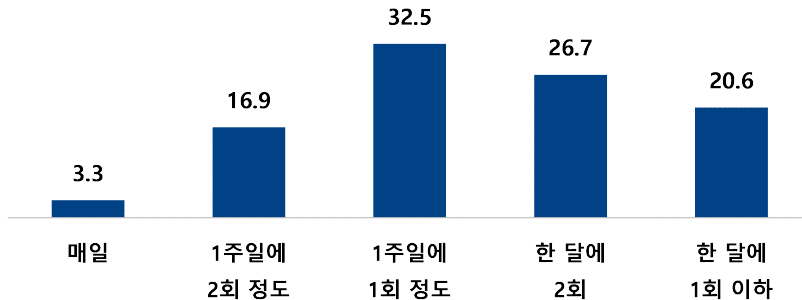
발효유는 젖산균으로 발효된 유제품을 가리키는 말이다(위키백과). 발효유의 종류는 여러 기준에 의해 나눌 수 있으나 본 연구에서는 응고 정도에 따라 구분할 수 있는 액상형과 호상형으로 나누어 조사하였다. 액상형 발효유는 흐르는 액체형 유산균을 일컬으며 호상형은 원유 등을 발효시킬 때 단백질 덩어리를 좀더 응고시킨

농후 발효유 중 하나로 수저로 떠 먹어도 되는 형태이다. 주로 유산균 수가 많고 단맛이 강하다.

최근 1년 이내 발효유를 구매한 소비자는 전체 소비자 중 약 1,389명인 것으로 조사되었다. 이들에게 발효유의 구매 횟수를 조사한 결과 1주일에 1회 정도 구매한다는 응답이 32.5%(451명)로 가장 높았다.

<그림 6-26> 발효유 구매 횟수

(n=1,389, 단위 : %)



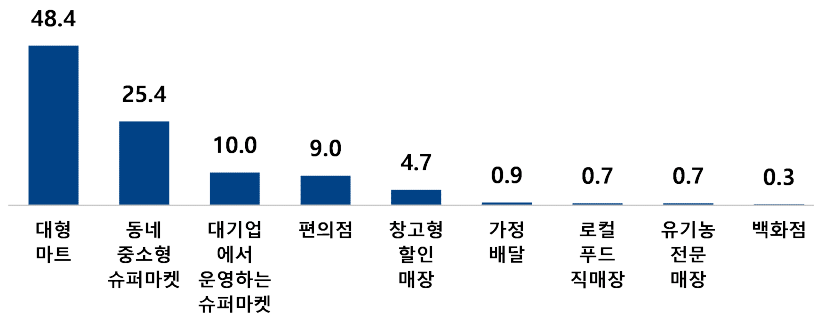
다음 순으로는 한 달에 2회 26.7%(371명), 한 달에 1회 이하 20.6%(286명)로 조사되었다. 발효유 구매 횟수에 대해 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 월 평균 가구 소득, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령 중 60대와 50대는 다른 연령에 비해 구매 횟수가 낮은 것으로 조사되었고, 가구 구성원이 5인 가구 이상인 경우와 결혼 여부에 따라서는 기혼, 자녀가 있는 경우, 전업주부, 자영업인 소비자와 월 평균 가구 소득이 많을수록 1주일에 1, 2회 정도로 발효유를 구매하는 경우가 상대적으로 높았다.

발효유를 구매하는 주 유통업체에 대한 조사에서는 88.3%(1,226

명)가 오프라인 매장인 것으로 분석되었다.

<그림 6-27> 발효유를 구매하는 오프라인 유통업체

(n=1,226, 단위 : %)



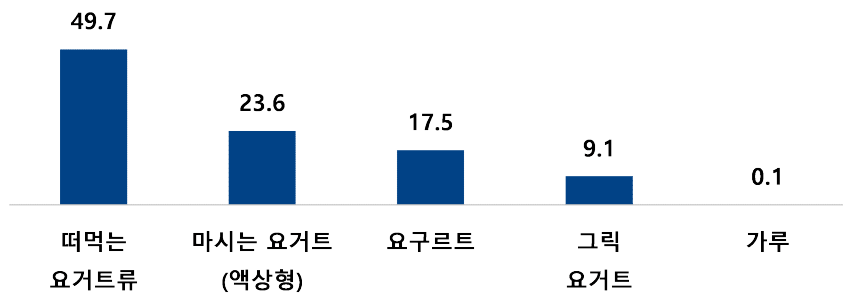
오프라인 유통업체 중 가장 많이 이용하는 유통업체 형태로는 대형마트 48.4%(593명), 동네 중소형 슈퍼마켓 25.4%(312명), SSM (대기업에서 운영하는 슈퍼마켓) 10.0%(122명), 편의점 9.0%(110명)의 순으로 조사되었다. 유통업체의 형태에 대해 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석한 결과 성별, 연령, 지역, 결혼 여부, 자녀 유무, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 남성이 여성에 비해 대형마트와 편의점에서 구매하는 비율이 더 높았으며 여성은 동네 중소형 슈퍼마켓, SSM에서 구매하는 경우가 상대적으로 높았다. 60대는 대형마트, 50대는 동네 중소형 슈퍼마켓과 SSM의 이용률이 상대적으로 높았고 편의점은 연령이 낮을수록 이용률이 높았다. 지역별로는 서울이에서 SSM, 편의점의 이용률이 상대적으로 높았고 미혼이 기혼에 비해 편의점 이용률이 높았다. 자녀가 없는 소비자가 대형마트와 편의점, 자녀가 있는 소비자는 동네 슈퍼마켓과 SSM 이용률이 상대적으로 높았다. 전업주부가 대형마트와 SSM 이용률이 편의점은 학생/무직에서 상대적으로 가장 높았다.

온라인 매장에서의 이용은 온라인몰을 이용하는 경우가 60.1%(98명), 유통사 정기배송은 35.0%(57명)로 흰 우유 및 가공 우유보다 더 높게 조사되었다.

주로 구매하는 발효유 종류에 대한 조사에서는 호상형 발효유인 떠먹는 발효유가 49.7%(690명)로 가장 높았고 액상형 발효유 21.9%(328명), 요구르트 17.5%(243명)의 순으로 조사되었다.

〈그림 6-28〉 주로 구매하는 발효유 종류

(n=1,389, 단위 : %)

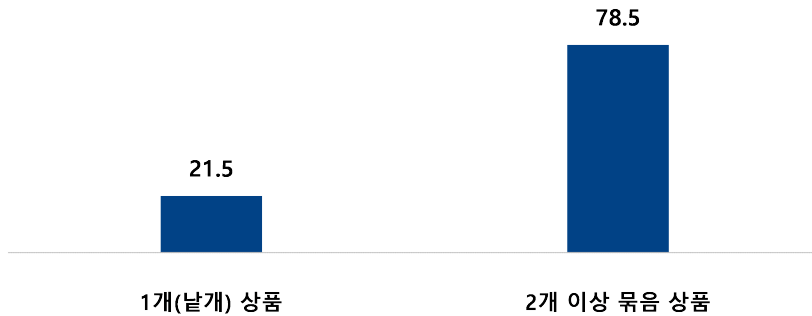


주로 구매하는 발효유 종류에 대한 조사대상자의 특성에 따른 교차 분석 결과 성별, 연령, 가구 구성원 수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 호상형 발효유와 같은 종류인 그릭 요거트는 여성이 상대적으로 이용률이 높았고 액상형 발효유는 30대, 요구르트와 그릭 요거트는 20대의 이용률이 상대적으로 높았다. 가구 구성원이 4인 가구가 호상형 발효유가, 액상형 발효유는 2인 가구, 그릭 요거트는 1인 가구의 이용률이 상대적으로 높았다.

발효유 구매 형태는 2개 이상 묶음 상품이 78.5%(1,090명)로 낱개로 1개씩 구매하는 경우보다 57.0%p 높았다.

<그림 6-29> 발효유 구매 형태

(n=1,389, 단위 : %)



발효유 구매 시 고려하는 항목에 대한 중요도에 대해 5점 리커트 척도로 조사한 결과 ‘제조일자(유통기한)’ 4.40점, ‘맛’ 4.29점, ‘가격’ 4.13점, ‘첨가 성분(과일 등)’ 3.88점, ‘유산균 포함량’ 3.82점 등의 순으로 조사되었다.

우유 및 유제품을 구매할 때 모든 제품의 구매 시 중요 고려사항으로 ‘제조일자(유통기한)’항목이 공통적으로 조사되었고 발효유 역시 이를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 ‘맛’과 ‘가격’, ‘첨가 성분(과일 등)’ 다른 유제품의 구매시 고려사항과도 유사하였다.

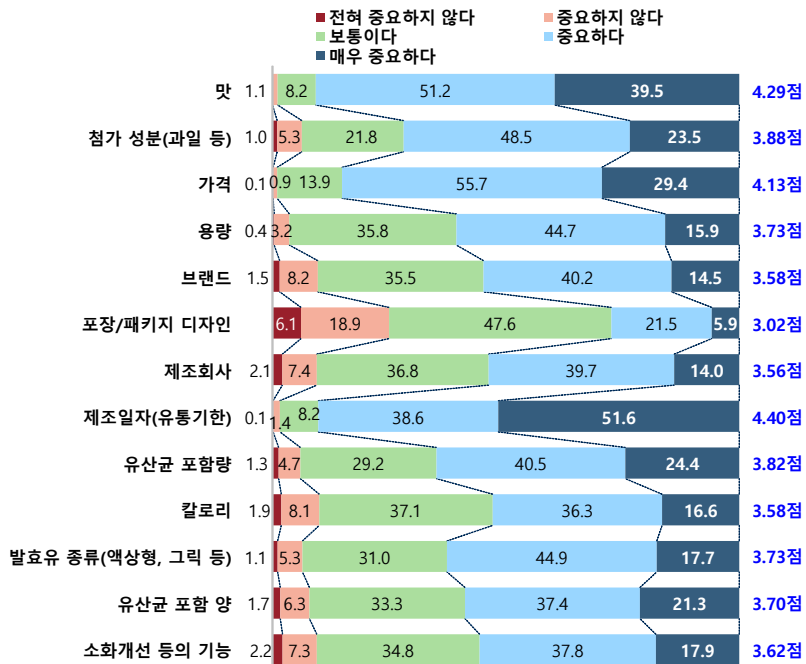
발효유는 유산균 음료로 다른 유제품과 달리 건강 기능의 성격이 더 크나 소비자들은 발효유를 구매할 때 ‘유산균 함유량’의 기준보다는 ‘맛’에 대한 선호로 구매하는 것을 알 수 있었다.

발효유의 구매 시 고려하는 항목에 대해 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과 중 ‘유산균 함유량’에 대해 성별, 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여성, 기혼인 경우 ‘유산균 함유량’을 더 고려하는 것으로 조사되었다. 또한 연령이 높을수록, 전업주부, 블루칼라, 자영업인 경우

발효유를 구매할 때 ‘유산균 함유량’을 더 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

<그림 6-30> 발효유 구매 시 고려사항 중요도

(n=1,500, 단위 : %)



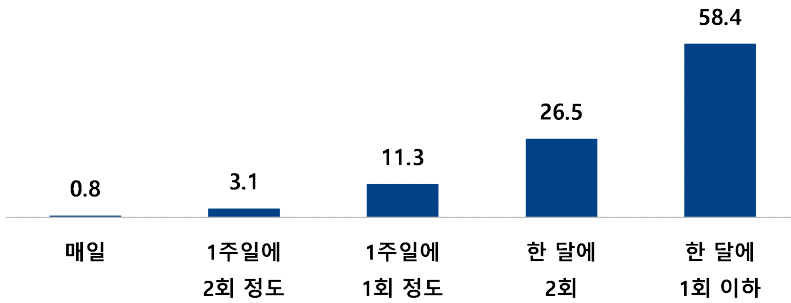
5. 치즈 소비 행동 및 인식 조사 결과

최근 1년 이내에 치즈를 구매한다고 응답한 1,292명에 대해 치즈의 구매 횟수에 대해 조사한 결과 한 달에 1회 이하 구매한다는 응답이 58.4%(754명)로 가장 높았고 한 달에 2회 26.5%(342명)의 순이었다.

치즈의 구매 횟수를 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과 성별과 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

<그림 6-31> 치즈 구매 횟수

(n=1,292, 단위 : %)

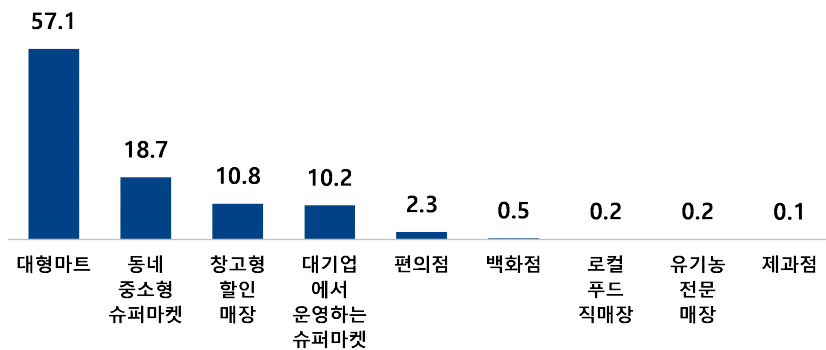


남성은 1주일에 1회 정도 구매한다고 응답한 경우가 여성에 비해 상대적으로 높았으며 직업별로는 자영업자가 다른 직업군보다 더 자주 치즈를 구매하는 것으로 조사하였다.

치즈를 구매하는 유통업체에 대한 조사에서는 84.6%(1,093명)가 오프라인 시장에서 구매하는 것으로 조사되었다.

<그림 6-32> 치즈를 구매하는 오프라인 유통업체

(n=1,093, 단위 : %)



오프라인에서 치즈를 주로 구매하는 유통업체는 대형마트가

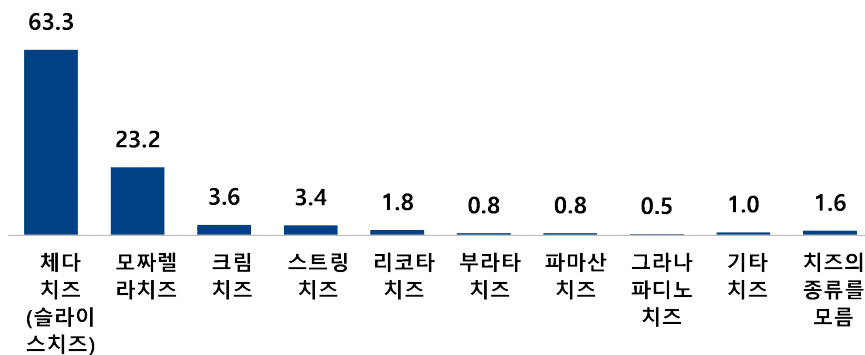
57.1%(624명)로 가장 높았고 동네 중소형 슈퍼마켓 18.7%(204명), 창고형 할인매장 10.8%(118명), SSM 10.2%(112명)의 순으로 조사되었다. 조사결과에서 볼 수 있듯 치즈는 다른 유제품에 비해 창고형 할인매장에서 구매하는 이용률이 높게 조사되었다.

온라인에서는 63.3%(126명)가 온라인몰에서 구매하는 경우가 가장 높았고, 유통사 정기배송이 35.7%(71명)으로 높았다.

주로 구매하는 치즈 종류로는 체다 치즈가 63.3%(818명)로 가장 높았고 다음 순으로는 모짜렐라 치즈 23.2%(300명), 크림 치즈 3.6%(47명), 스트링 치즈 3.4%(44명) 순으로 조사되었다. 조사 대상자 중 구매한 치즈 종류를 잘 모른다는 응답도 1.6%(21명)였고, 기타 치즈 종류로는 구워먹는 치즈, 마스카포네 치즈, 에멘탈 치즈(퐁듀 치즈), 스모크 치즈, 고다치즈, 까망베르치즈 등 다양한 치즈 종류가 조사되었다.

<그림 6-33> 주로 구매하는 치즈 종류

(n=1,292, 단위 : %)



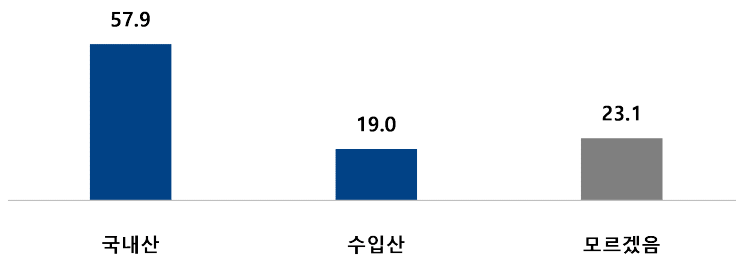
주로 구매하는 치즈 종류에 대해 조사대상자의 특성을 고려하여 분석한 결과 연령, 결혼 여부, 자녀 유무에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 20대는 모짜렐라 치즈, 크림 치즈, 스트링

치즈의 이용률이 상대적으로 높았고, 리코타 치즈는 40대, 체다 치즈는 60대에서 이용률이 높았다. 기혼은 체다치즈와 리코타 치즈를, 미혼은 모짜렐라 치즈와 크림 치즈의 이용률이 상대적으로 높았다. 자녀가 없는 소비자는 리코타 치즈의 이용률이 상대적으로 높았다.

치즈를 구매할 때 인지하고 있는 치즈 원산지를 조사한 결과 국내산이라고 알고 있는 경우가 57.9%(748명)로 가장 높았으나 치즈의 원산지가 어디인지 모르겠다는 응답이 23.1%(298명)로 높았다.

<그림 6-34> 구매하는 치즈 원산지

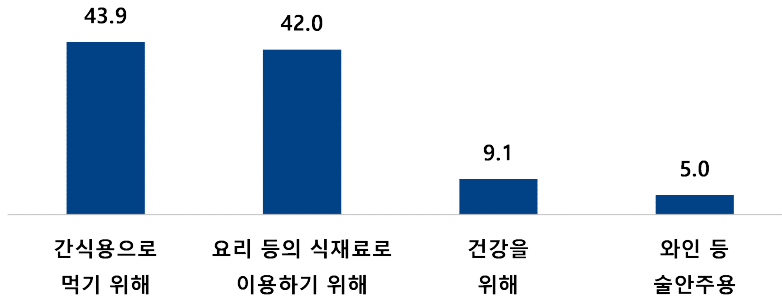
(n=1,292, 단위 : %)



치즈를 구매하는 이유에 대한 조사에서는 간식용이라고 응답한 경우가 43.9%(567명)로 가장 높았고 식재료용 42.0%(543명), 건강 9.1%(117명), 술안주용 5.0%(65명) 순으로 조사되었다.

<그림 6-35> 치즈를 구매하는 이유

(n=1,292, 단위 : %)



치즈 구매 이유를 조사대상별 특성에 따라 분석한 결과 성별, 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 맞벌이 여부, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

간식용으로 치즈를 구매하는 경우는 남성, 40대, 3인 가구, 기혼, 자녀가 있는 소비자, 맞벌이인 경우, 블루칼라의 특성을 지닌 소비자가 다른 특성의 소비자에 비해 상대적으로 구매 동기가 높았다. 치즈를 식재료로 이용하는 비율이 상대적으로 높은 소비자는 여성, 20대, 미혼, 1인 가구, 자녀가 없는 소비자, 맞벌이를 하지 않는 경우, 학생/무직인 소비자로 조사되었다.

술 안주용으로 치즈를 구매하는 경우는 남성, 30대, 2인 가구, 미혼, 자녀가 없는 소비자, 맞벌이를 하는 경우와 사무직의 소비자가 상대적으로 높았다.

이상과 같이 소비자의 특성에 따라 치즈를 구매하는 동기가 상대적으로 큰 차이가 나며 연령이 낮은 20대와 30대의 경우 치즈를 식재료로 활용하거나 술 안주로 이용하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

치즈를 구매할 때 주요하게 고려하는 항목에 대해 5점 리커트 척도로 조사한 결과 ‘제조일자(유통기한)’ 4.36점, ‘맛’ 4.22점,

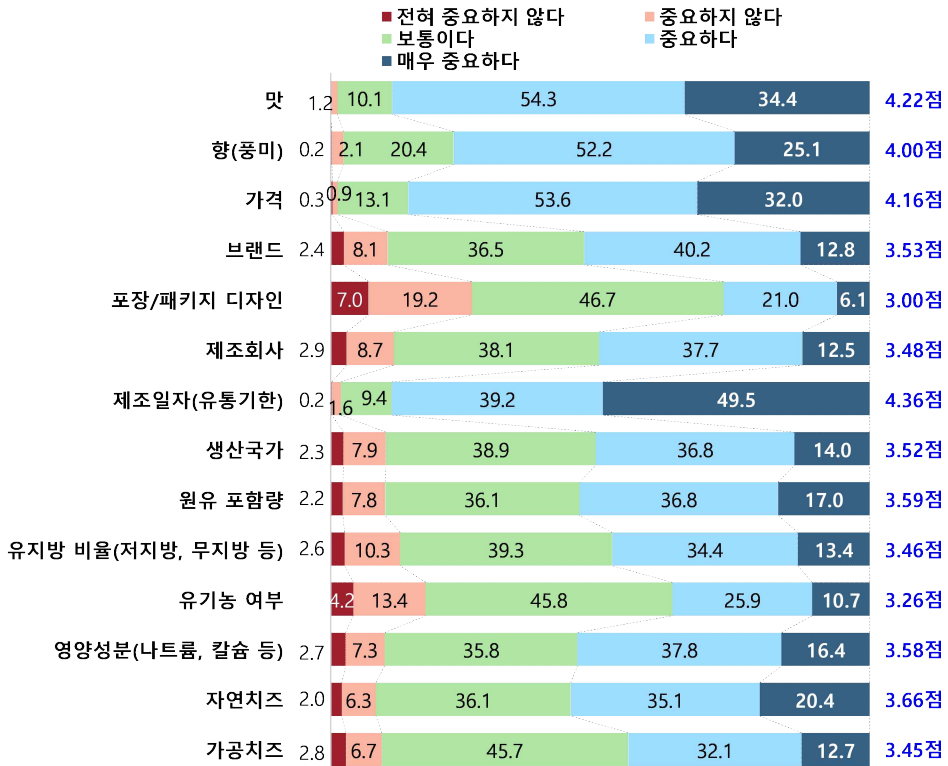
‘가격’ 4.16점, ‘향(풍미)’ 4.00점, ‘자연 치즈’ 3.66점 등의 순으로 조사되었다.

치즈는 다른 유제품에 비해 ‘제조일자(유통기한)’이 길지만 소비자는 치즈의 ‘제조일자(유통기한)’도 중요하게 고려하고 있는 것으로 조사되었다. ‘제조일자(유통기한)’을 중요하게 고려하는 조사대상자의 특성으로는 여성, 연령이 높을수록, 가구 구성원이 많을수록, 기혼인 경우, 전업주부가 유의미한 차이로 높게 나타났다. 이외에 ‘맛’, ‘가격’은 다른 유제품의 선택 시 주요 고려 항목과 비슷하나 ‘향(풍미)’, ‘자연 치즈’의 항목이 다른 유제품과 다른 고려 항목으로 조사되었다. 소비자가 ‘자연 치즈’를 주요 고려 사항으로 꼽고 있으나 주로 구매하는 치즈인 체다 치즈는 가공 치즈였다.

자연치즈의 중요성에 대해서는 성별, 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 맞벌이 여부, 월 평균 가구 소득, 직업 등 모든 조사대상자의 특성에 따라 유의미한 차이가 나타나 자연치즈의 중요성에 대해서는 소비자 내에 일반화된 고려사항이 아닌 것으로 나타났다.

<그림 6-36> 치즈 구입 시 고려사항의 중요도

(n=1,292, 단위 : %)

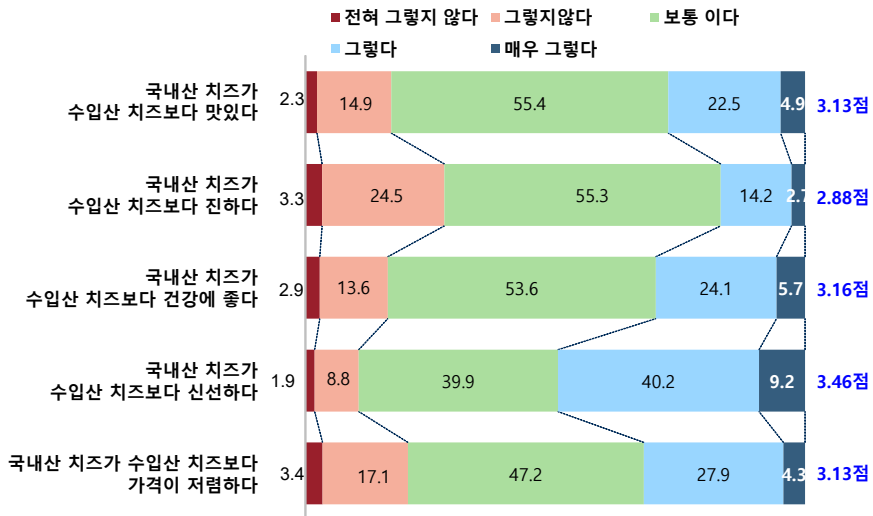


치즈를 구매하는 소비자들이 국내산 치즈에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지에 대해 국내산과 수입산 치즈를 비교하며 5점 리커트 척도로 조사한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

국내산 치즈와 수입산 치즈를 비교한 질문에 대해 치즈 맛과 건강, 가격에 대해서는 두 치즈의 차이를 느끼지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 6-37 > 국내산 치즈에 대한 의견

(n=1,292, 단위 : %)



즉 국내산 치즈와 수입산 치즈의 맛이나 두 제품의 건강 요인, 가격의 차이에 대해서는 보통이란 응답이 많았다. 반면 ‘국내산 치즈가 수입산 치즈보다 더 진하다’란 질문에 대해서는 평균 2.88 점이 나왔으나 선택한 응답 비율을 보면 ‘그렇지 않다’는 응답이 24.5%, ‘전혀 그렇지 않다’ 3.3%로 수입산에 비해 국내산의 풍미가 더 높다고 생각하지 않는 것으로 조사되었다. 치즈 선택 시 ‘제조일자(유통기한)’를 중요하게 고려하는 소비자이어서 ‘국내산 치즈가 수입산 치즈보다 신선하다’란 질문에 대한 응답을 좀 더 구체적으로 살펴보면 국내산 치즈가 더 신선하다고 응답한 경우가 40.2%, 9.2%로 더 높았다.

식재료와 술안주용으로 치즈를 구매하는 소비자 중 대표적으로 자녀가 없는 소비자의 국내산 치즈에 대한 인식을 분석해 보면 국내산 치즈가 수입산 치즈보다 맛있다는 경우와 진하다는 응답률은

상대적으로 낮았고, 국내산 치즈가 건강에 더 좋다는 응답과 신선함에 대해서도 응답률이 상대적으로 낮아 이들은 수입산에 대한 선호도가 더 높은 것으로 유추해 볼 수 있었다.

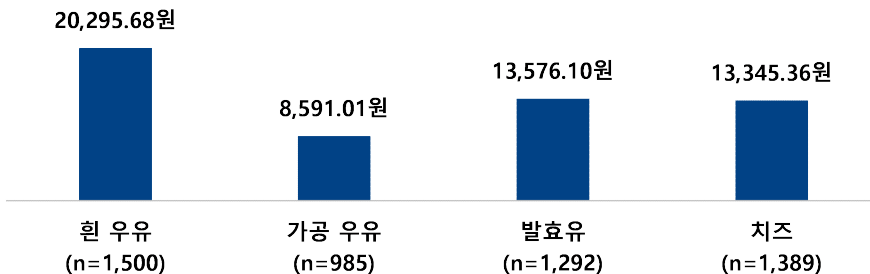
6. 우유 및 유제품의 구매 및 향후 변화

(1) 유제품별 월 평균 지출 비용

현재 유제품을 구매하는 데 지출하는 비용에 대해 제품별로 조사한 결과 흰 우유는 월 20,296원, 발효유는 월 13,576원, 치즈 월 13,345원, 가공 우유 월 8,591원으로 나타났다.

<그림 3-38> 우유 및 유제품별 월 평균 지출 금액

(n=유제품별 구매자, 단위 : 원)



흰 우유의 월 평균 구매 액수에 대해 연령에 따라 분석한 결과 20대는 월 평균 14,213원으로 다른 집단에 비해 가장 낮으며 50대 이상은 월 평균 22,000원 이상으로 다른 집단에 비해 높았으며 이는 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 발효유는 20대는 월

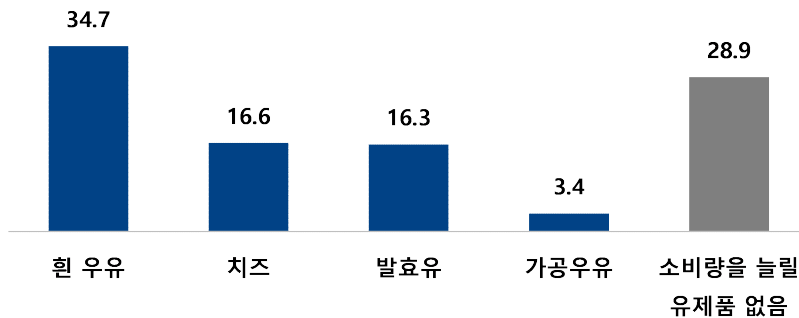
평균 10,286원으로 다른 집단에 비해 낮은 수준이었고 40대는 월 평균 15,952원으로 다른 집단에 비해 가장 높았다. 치즈의 월 평균 지출 금액도 20대는 월 평균 9,979원으로 가장 낮았고 50대는 15,853원으로 다른 집단에 비해 지출 금액이 가장 높았으며 연령에 따른 이같은 차이는 모두 유의미한 차이가 있었다.

(2) 향후 유제품 소비 변화에 대한 인식

유제품 품목별 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품에 대한 조사 결과 소비량을 늘릴 유제품이 없다는 응답이 28.9%(434명)였다. 흰 우유를 늘린다는 응답이 34.7%(521명)로 높았고 치즈 16.6%(249명), 발효유 16.3%(245명)로 조사되었다.

<그림 3-39> 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품

(n=1,500, 단위 : 원)



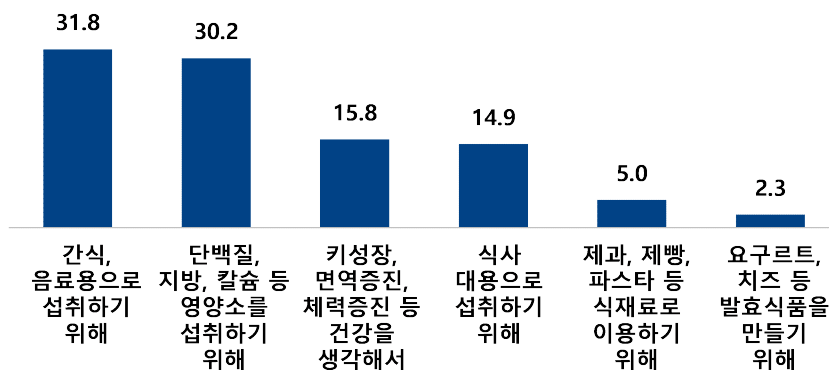
흰 우유의 소비를 늘릴 예정이라고 응답한 소비자는 남성, 30대, 기혼, 월 평균 300만원 미만 소득 가구, 블루칼라의 직업의 소비자들이 상대적으로 높게 나타났다. 치즈의 소비를 늘릴 예정이라고 응답한 경우는 여성, 60대, 미혼, 월 700만원 이상 소득 가구와 블

루칼라 직업의 소비자들이 상대적으로 높았다. 발효유는 여성, 50대, 기혼, 월 300만원 이상 ~ 500만원 미만 소득 가구와 전업주부인 소비자의 응답률이 상대적으로 높았다. 이같은 차이는 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

이들이 유제품의 소비량을 늘리기 위한 이유로는 간식/음료용으로 섭취하기 위한 이유가 31.8%(339명)로 가장 높았으나 단백질 등의 영양 섭취 30.2%(322명), 건강을 위한 이유 15.8%(168명)로 조사되어 유제품 소비 시 단백질 및 영양 공급의 이유가 가장 큰 것으로 나타났다.

<그림 3-40 > 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품

(n=1,066, 단위 : 원)



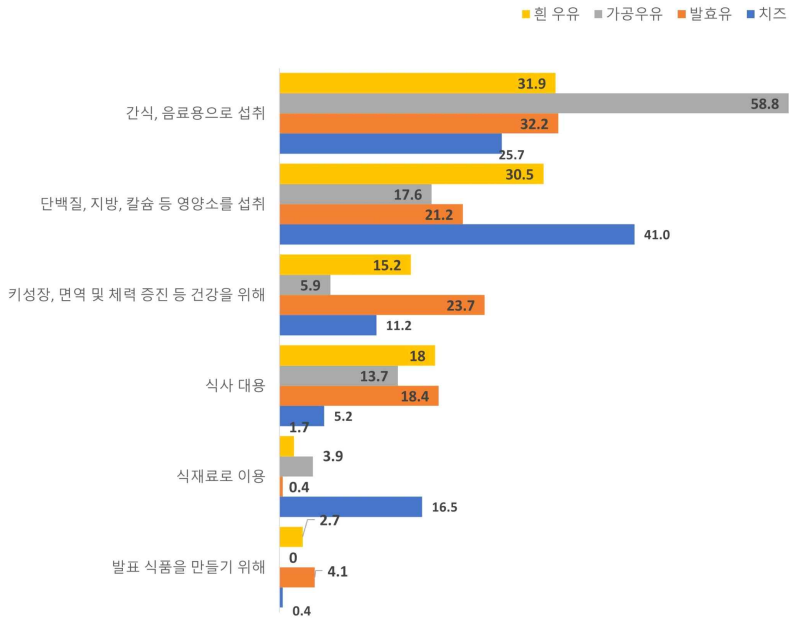
유제품별로 소비량을 늘릴 이유에 대해 분석한 결과 흰 우유는 간식/음료용으로 섭취하기 위해 31.9%, 단백질/지방/칼슘 등 영양소 섭취하기 위해 30.5%가 가장 컸다.

발효유는 간식/음료용으로 섭취하기 위해 32.2%, 키성장/면역 증진/체력 증진 등 건강 생각 23.7%, 단백질/지방/칼슘 등 영양소 섭취하기 위해 21.2% 순이었다. 치즈는 단백질/지방/칼슘 등 영양소

섭취하기 위해 41.0%, 간식/음료용으로 섭취 25.7%로 높았다.

<그림 6-41> 향후 소비량을 늘릴 유제품별 이유

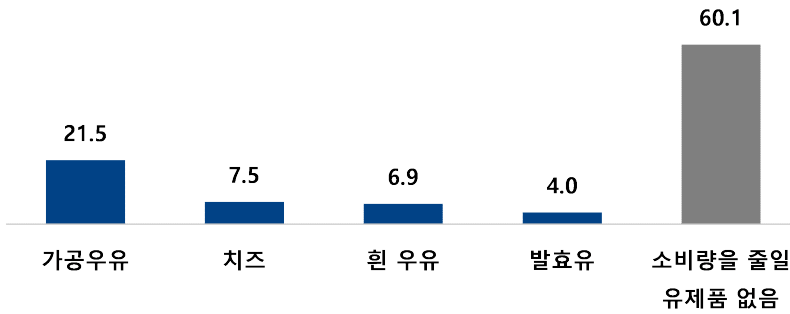
(n=유제품별 응답자, 단위 : %)



반대로 향후 소비량을 감소시킬 유제품에 대한 조사에서는 소비량을 줄일 유제품이 없다는 응답이 60.1%(902명)로 가장 높았다.

<그림 4-42> 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품

(n=1,500, 단위 : 원)



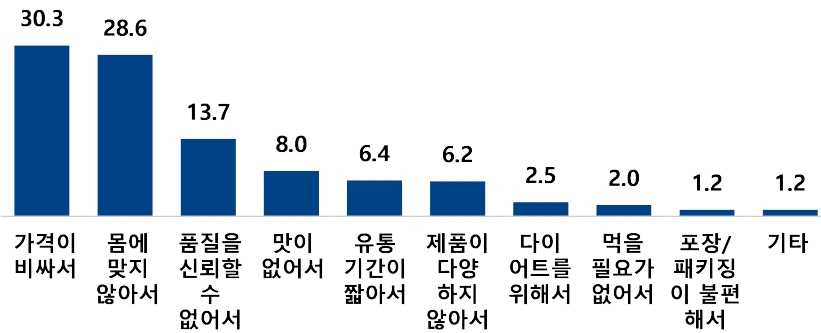
소비량을 감소할 것이란 제품 중 가장 높은 수준으로 나온 것은 가공우유가 21.5%(322명)로 가장 높았고 다음 순으로는 치즈 7.5%(113명), 흰 우유 6.9%(103명)이었다.

가공우유를 감소한다고 응답한 소비자로는 60대, 기혼인 경우가 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 조사되었으며 이는 유의미한 차이로 분석되었다.

이들이 유제품 소비를 줄이려는 이유로는 비싼 가격의 이유를 30.3%(181명)로 가장 높았으며 다음 순으로는 몸에 맞지 않아서 28.6%(171명), 품질에 대한 신뢰 문제 13.7%(82명) 등의 순으로 조사되었다.

<그림 6-43> 향후 소비량을 늘릴 유제품별 이유

(n=598, 단위 : %)

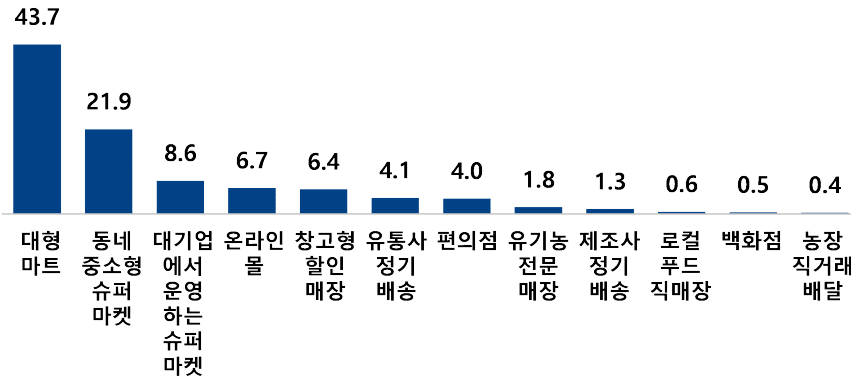


유제품별로는 가공 우유는 몸에 맞지 않아서 35.4%(114명), 품질 신뢰 문제 23.0%(74명), 비싼 가격 21.7%(70명)의 순으로 조사되었다. 치즈와 흰 우유는 비싼 가격 때문이란 응답이 각각 42.5%(48명), 40.8%(42명)로 가장 높았다.

유제품 중 흰 우유를 향후 주로 구매하려는 매장에 대해서는 현재와 마찬가지로 대형마트의 선호도가 43.7%(656명)로 가장 높았고 동네 중소형 슈퍼마켓 21.9%(328명), SSM 8.6%(129명) 순으로 조사되었다.

<그림 6-44> 향후 흰 우유를 주로 구매하고 싶은 유통업체

(n=1,500, 단위 : %)

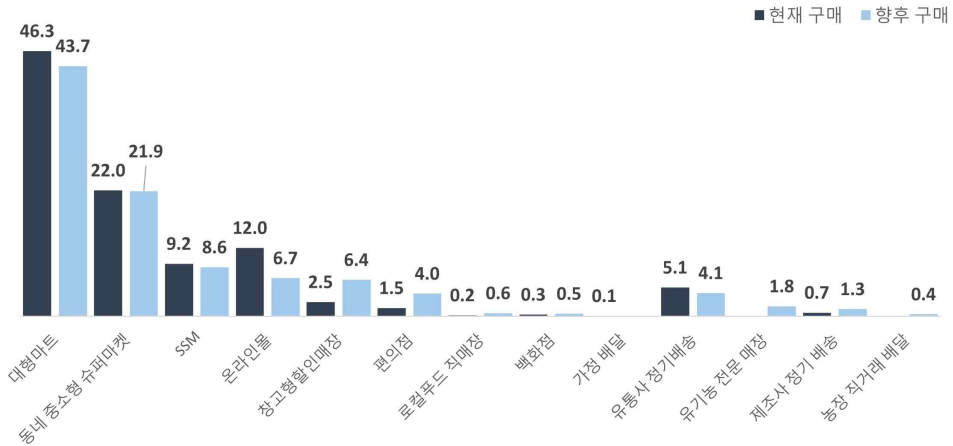


앞의 조사에서 흰 우유를 현재 구매하고 있는 유통업체 결과를 온/오프라인 응답 결과와 향후 구매하고 싶은 유통업체를 비교한 결과 <그림 6-45>와 같이 대체로 비슷한 추이로 조사되었다.

대형마트의 경우 현재도 46.3%(402명)로 가장 높았으나 향후 구매하고 싶은 매장으로도 43.7%(656명)로 가장 높게 조사되었다. 동네 중소형 슈퍼마켓도 현재 22.0%(191명), 미래 21.9%(328명)로 높았다. 현재와 미래의 흰 우유 구매 유통업체의 추이에 차이가 있는 것은 온라인몰과 창고형 할인매장, 편의점이 차이가 있었다. 즉 온라인몰에서의 구매 선호가 현재보다 주춤한 반면 창고형 할인매장과 편의점은 현재보다 미래의 선호가 약 2.5배 더 높게 나타났다.

<그림 6-46> 흰 우유를 구매의 현재와 미래의 유통업체 비교

(현재 n=868, 미래 n=1,500, 단위 : %)

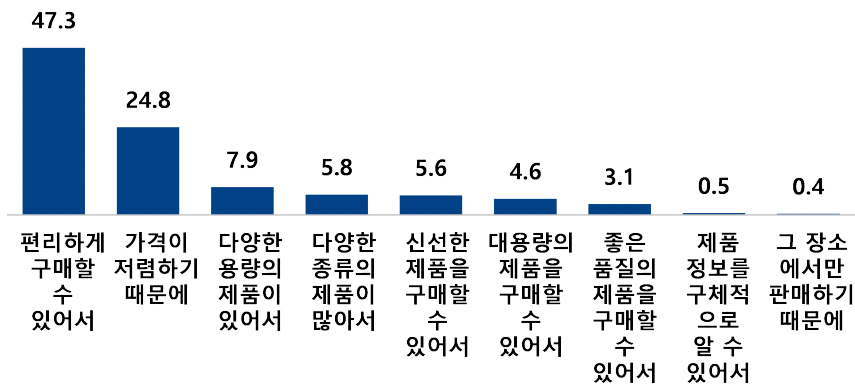


※ 흰 우유의 현재 구매 유통업체에 대한 응답은 오프라인 응답자와 온라인 응답자를 합친 총 응답자 868명에 대한 백분율로 분석함.

흰 우유를 향후 구매하고 싶은 유통업체로 선택한 주요 이유로는 편리성을 47.3%(709명)로 가장 중요하게 꼽고 있었다.

<그림 6-47> 향후 흰 우유를 주로 구매하고 싶은 유통업체

(n=1,500, 단위 : %)



다음 순으로는 저렴하게 구매할 수 있는 이유를 24.8%(372명), 다양한 제품 구매 가능성(다양한 용량의 제품, 다양한 종류의 제품)은 11.4%(187명), 신선 제품 구매 가능성 5.6%(84명) 순으로 조사되었다.

<표 6-5> 향후 흰 우유를 구매하고 싶은 매장별 그 매장에서 구매하고 싶은 이유
(n=명, 단위 : %)

구분		사례수	편리하게 구매할 수 있어서	가격이 저렴하기 때문에	다양한 용량의 제품이 있어서	다양한 종류의 제품이 많아서	
전체		(1,500)	47.3	24.8	7.9	5.8	
향후 흰 우유를 구매하고 싶은 매장별	대형마트	(656)	32.9	26.5	14.0	10.5	
	동네 중소형 슈퍼마켓	(328)	79.9	12.2	0.6	2.4	
	SSM	(129)	56.6	23.3	10.9	3.1	
	온라인몰	(101)	46.5	43.6	1.0	2.0	
	창고형 할인매장	(96)	6.3	64.6	6.3	1.0	
	유통사 정기배송	(62)	69.4	19.4	1.6	1.6	
	편의점	(60)	78.3	11.7	3.3	0.0	
구분		사례수	신선한 제품을 구매할 수 있어서	대용량의 제품을 구매할 수 있어서	좋은 품질의 제품을 구매할 수 있어서	제품 정보를 구체적으로 알 수 있어서	그 장소에서만 판매하기 때문에
전체		(1,500)	5.6	4.6	3.1	0.5	0.4
향후 흰 우유를 구매하고 싶은 매장별	대형마트	(656)	6.7	7.2	1.2	0.8	0.2
	동네 중소형 슈퍼마켓	(328)	3.4	0.6	0.6	0.3	0.0
	SSM	(129)	3.1	2.3	0.8	0.0	0.0
	온라인몰	(101)	1.0	3.0	1.0	2.0	0.0
	창고형 할인매장	(96)	2.1	12.5	7.3	0.0	0.0
	유통사 정기배송	(62)	3.2	3.2	0.0	0.0	1.6
	편의점	(60)	5.0	0.0	1.7	0.0	0.0

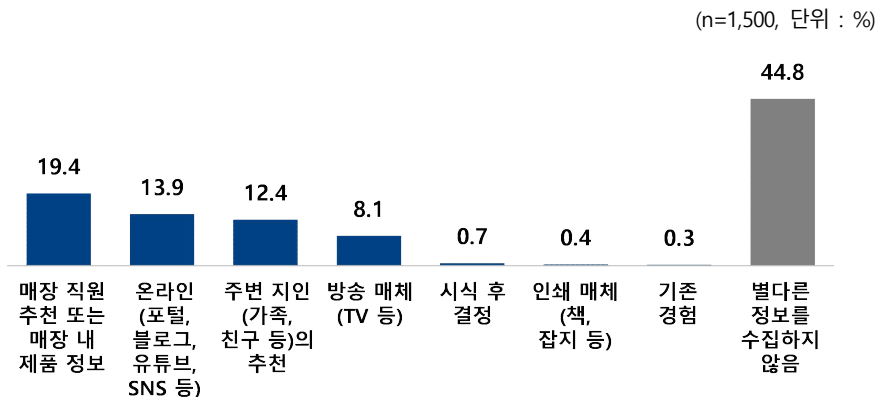
향후 흰 우유를 주로 구매하려는 주요 이유와 선호 매장을 교차

분석한 결과를 보면 흰 우유를 구매할 때 편리성이 크다고 생각하는 유통형태는 동네 중소형 슈퍼마켓, SSM, 유토아 정기배송, 편의점이었다. 저렴한 가격에 대해서는 창고형 할인매장을 가장 크게 꼽고 있었다. 반면 온라인몰은 편리성과 저렴한 가격 두 가지 특성을 모두 가지고 있는 것으로 꼽고 있었다.

8. 우유 및 유제품의 소비자정보 획득

우유 및 유제품 선택에 필요한 소비자정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과 우유 및 유제품에 대해 ‘별다른 정보를 수집하지 않음’이란 응답이 44.8%(672명)로 가장 높았다. 이외에 정보를 얻는 경우에는 매장 직원 추천 또는 매장 내 제품 정보를 통해 얻는 경우가 19.4%(291명)로 가장 높았다. 온라인의 블로그, 유튜브, SNS 등을 이용한 경우가 13.9%(209명)의 순으로 조사되었다.

<그림 6-48> 우유 및 유제품 선택 시 정보를 획득하는 경로

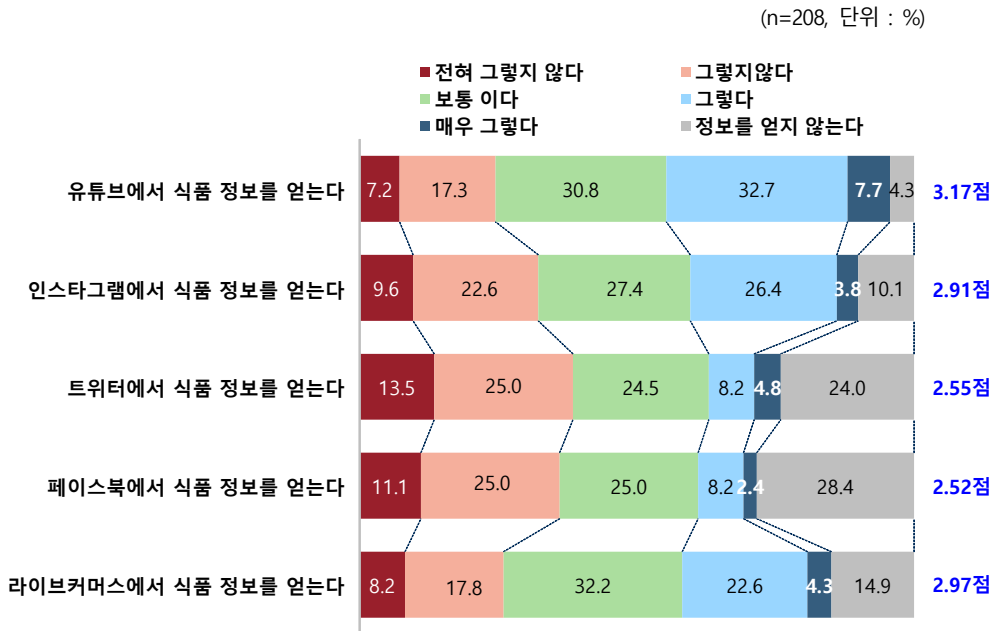


소비자정보를 취득하는 소비자의 특성으로는 50대가 다른 연령에 비해 높았고, 전문/관리직의 소비자가 다른 직업군에 비해 정보를

취득하는 경우가 높았다.

온라인에서 정보를 취득하는 경우, 우유 및 유제품 관련 정보를 온라인 채널로는 유튜브에서 얻는 것에 긍정적인(그렇다+ 매우 그렇다) 응답이 40.4%였으며 인스타그램은 30.2%, 라이브커머스 26.9%로 조사되었다.

<그림 6-49> 온라인 채널 중 우유 및 유제품 선택 관련 정보와 구매에 대한 의견



제7장 결론 및 제언

1. 우유 및 유제품의 유통구조의 문제

1) 독과점화로 인한 가격 경쟁 저하

본 연구의 조사 결과 우유 및 유제품은 온라인 시장보다 오프라인 시장에서의 판매량이 더 많았으며 그중 대형마트, 일반 슈퍼마켓, 편의점에서 주로 판매되고 있는 것으로 확인되었다.

대형마트는 이마트, 롯데슈퍼, 홈플러스의 시장점유율이 높은 독과점 특성을 지닌 시장이며 편의점 역시 CU, GS25, 세븐일레븐 등 일부 업체를 중심으로 한 독과점 특성을 보이는 시장이다.

독과점 특성을 지닌 시장은 시장 내 소수의 기업이 시장을 지배하면서 가격 결정권에 대한 주도권을 공급자가 쥐고 가격 경쟁이 없이 시장을 운영, 일반적으로 가격이 높은 현상을 나타내고 있다.

우유 및 유제품 시장은 유가공업체 시장에서도 독과점 시장의 특성을 보이고 있으며 이들의 주 판매망인 유통업체 시장 역시 독과점 시장으로 운영되고 있다. 이로 인해 소비자가 주로 이용하는 대형마트 내 흰 우유 브랜드는 서울우유협동조합, 매일유업, 남양유업, 파스퇴르 등의 제품만이 판매되고 있고 연세우유, 건국우유 등의 중소형 브랜드 우유는 판매되고 있는 경우가 드물다.

뿐만 아니라 본 조사에서 파악한 결과 일반 슈퍼마켓의 우유 및 유제품의 소비자를 협상하는 주체인 대리점이 지역 내에서 중대형 대리점 중심으로 흡수, 변화되며 대리점 간의 가격 경쟁이 제대로 일어나고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 이는 결국 일반 슈퍼마켓이나 가정배달 등의 유제품 가격을 인상시키는 결과를 낳고 있었다.

독과점 시장 형성의 문제는 시장 내 소수의 업체들간의 담합 등 불공정 행위를 야기하여 다른 기업들의 시장 진입을 방해하거나 가격 담합 등의 행위가 발생한다는 것이다. 이러한 행위가 일어나지 않더라도 소비자의 시장 선택이나 가격 형성에 있어 매우 불리하고 건강하지 못한 시장이 형성된다.

이는 우리나라와 비슷하게 원유가가 높은 수준으로 책정되어 있는 일본에서 우유 가격이 상대적으로 낮게 설정, 판매되고 있는 결과와 비교해 볼 수 있다. 일본은 각 지역별 여러 유통업체가 경쟁을 하며 운영되고 있으며 유가공업체 역시 지역별로 발달되어 시장 경쟁이 활발하게 운영되고 있다. 그 결과 유통업체와 유가공업체 간 가격 협상이 활발히 전개되어 우리나라와 마찬가지로 원유가는 높으나 우유 가격은 낮게 형성되는 결과를 낳고 있었다.

2) 짧은 유통기한으로 인한 유통 비용 상승 문제

우유 및 유제품의 유통구조에 대해 조사한 결과 짧은 유통기한으로 인해 제품의 재고 및 폐기에 대한 비용 부담이 큰 것으로 조사되었다. 조사 내용에서 이에 대한 부담 수준이 구체적으로 어느 정도인지 밝혀내기에는 한계가 있었으나 물류 관리의 어려움과 리스크 관리의 문제에서 가장 중요하게 꼽고 있으며 비용 부담을 크게 느끼는 것으로 조사에서 밝혀졌다.

이러한 비용 부담은 제품의 소비자가 책정 시 전가될 수 있는 부분으로 물류 비용의 감소를 위해 반드시 해결되어야 할 문제라 할 수 있다.

특히 흰 우유와 멸균 우유를 비교할 때 상온 관리 및 긴 유통기한 등의 특징이 있는 멸균 우유에 대해 물류 관리의 편리성도 이

야기된 점을 미루어 보아 흰 우유 가격 책정에 짧은 유통기한과 냉장 유통의 문제로 인한 비용 증가가 있을 것을 추측할 수 있다.

3) 흰 우유의 할인 가격 전략 문제

흰 우유 상품은 유가공업체에서 개별 브랜드들을 바꾸며 거의 매일 가격 전략을 사용하고 있다. 할인 가격 전략은 1+1을 주로 사용하고 있다. 이같은 할인 가격 전략을 사용하는 유가공업체의 입장에서 높은 재고회전율을 통해 상품의 판매 증대를 높이기 위함이 클 것이다.

본 조사 결과에서 밝혀졌듯 흰 우유 구매 선택 시 소비자는 흰 우유의 품질보다는 제조일자(유통기한), 가격의 중요성이 더 큰 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 흰 우유의 품질이나 브랜드 충성도보다는 할인하는 우유 브랜드를 찾아 구매 선택할 확률이 더 높다는 것이다.

현재의 흰 우유 할인 가격 전략이 소비자에게 긍정적 영향만을 미치는 것은 아니다. 예를들어 소비자는 할인 이벤트를 할 때까지 제품 구매를 미루거나 할인 상품만을 찾아 구매하게 되어 브랜드에 대한 고객 충성도가 형성되지 않는다.

그리고 흰 우유의 가격에 대한 소비자의 신뢰도가 형성되지 않는다는 것도 문제이다. 본 연구 중 소비자 전문가들의 논의에서 문제제기되었던 것과 같이 흰 우유 본래의 가격과 할인되어 제시된 가격 중 실제 어떤 가격이 흰 우유의 가격인지 소비자들이 판단하기 어렵다는 것이다. 극단적으로는 할인된 가격이 실제 가격이고 상품의 본 가격에 구매를 할 경우 비싸게 구매를 했다는 인식이나

할인하기 위해 원 가격을 높이는 것이 아닌가하는 의심이 들 수 있다. 더욱이 유통업체의 흰 우유 PB상품과의 가격 비교로 인해 일반 흰 우유의 가격에 대해 소비자들은 가격이 더 낮아질 수 있다고 인식할 수 있다.

4) 가공우유 및 유가공제품의 높은 유통 마진율

우유 및 유제품의 유통구조 내 각 단계별 담당자를 조사한 결과 가격에 대해 민감하게 인식하는 흰 우유 대신 가공우유나 발효유 등 유가공제품의 유통 마진율을 높게 산정하고 있음을 확인할 수 있었다. 이들은 흰 우유의 가격은 소비자가 예민하게 반응하며 언론 등에서도 크게, 자주 다루는 제품이라 가격 책정 시 신중하게 결정하며 수익률을 높게 책정하지 못한다고 언급하였다. 그러나 다른 유제품, 즉 발효유나 가공 우유는 상대적으로 관심 품목이 아니라 흰 우유보다 더 높은 수준의 유통 마진율을 정하고 있다고 공통적으로 이야기하고 있었다.

실제 가공 우유나 발효유는 가격 인상에 있어 사회적 반발이 적은 경우가 많아 인상률이 더 높게 책정된 경우도 종종 발생한다.

그러나 이같은 현상은 유가공제품 시장의 성장세에 부정적 영향을 줄 것이다.

2. 우유 및 유제품 시장 활성화를 위한 제언

1) 우유 및 유제품 시장 경쟁 강화를 위한 로컬 브랜드 육성 및 지원

유가공업체와 유통업체 유통구조의 가장 핵심적인 문제는 독과점 구조이다. 근본적인 문제인 독과점 시장의 문제를 해결하기 위해서는 우유 및 유제품의 로컬브랜드 개발 및 지원이 필수적으로 이루어져야 할 것이다. 이는 우리나라와 비교가 많이 되는 일본의 사례를 통해 시장 내 경쟁만이 제품의 가격 인하를 자연스럽게 이어짐을 확인할 수 있었다.

현재 우리나라 낙농가는 전국에 형성되어 있고 권역별로 중소유가공업체가 운영되고 있다. 우유 및 유제품의 로컬브랜드 개발 및 활성화를 위해 기본적으로 필요한 것은 제품 생산에 필요한 시설과 기술일 것이나 유통 관련 담당자와 생협 운영 담당자들은 안정적인 판매처의 중요성을 더 크게 강조하고 있다. 이에 대해 현재 우리나라 유통 시장은 윤리적 소비의 확산으로 로컬 푸드 시장 역시 태동하고 있어 하나로 마트나 이마트 등 대형마트 내에 로컬 푸드 코너가 별도로 운영되고 있다. 이외에도 전라도 완주 등 몇몇 지역에서는 로컬푸드 전문 매장이 활발히 운영되고 있기도 하다. 따라서 이같은 유통업체와 우유 및 유제품 로컬 상품을 연계하는 방안을 마련할 수 있다.

한편 생산 및 유통 시장의 현안 외에 우유 및 유제품의 로컬 브랜드에 대한 우려는 소비자의 인식 변화와 지역 내 우유 및 유제품을 로컬브랜드로 개발 운영할 수 있는 지원 조직의 필요성이었다. 독과점 시장에서 전국 브랜드의 선택만으로 큰 불편 없이 유제품을 구매·사용해 온 소비자들의 소비 변화를 이끌고 로컬 브랜드

의 품질과 신뢰를 쌓기까지에는 많은 소비자교육과 지자체의 노력이 필요할 것이다. 또한 짧은 유통기한으로 판매되는 흰 우유 제품의 경우에는 단순히 B2C만의 판매 외에 지역 음식점이나 카페, 제과-제빵점 등 B2B 판매 방법 등을 폭넓게 고려, 유제품을 중심으로 한 단계별 네트워크 설계에 대한 제안도 제시되었다.

2) 우유 및 유제품의 소비기한 조기 시행

우유 및 유제품 유통구조 조사 결과 유통 비용 상승 원인 중 하나로 짧은 유통기한으로 인한 재고 및 폐기 등으로 인한 비용 부담인 것으로 드러났다. 특히 흰 우유는 다른 유제품들에 비해서도 유통기한이 짧아 유가공업체 및 대리점 등의 유통 단계별로 그 비용 부담이 가중되고 있다. 우유는 냉장 유통을 기준으로 할 때 유통기한이 9~14일이지만 소비기한은 45일까지 관측은 것으로 알려졌다. 물론 소비기한이 유통 거래되는 기한은 아니나 소비기한이 시행될 경우 시장 내 소비할 수 있는 여건에 따라 거래처와 이용될 수 있는 기회가 확대되어 재고 및 폐기에 대한 비용이 축소될 것으로 짐작된다. 이같은 우유 및 유제품의 유통기한 연장 문제는 우리나라뿐 아니라 미국의 일부 주에서도 법안이 제출된 것을 확인하기도 하였다.

따라서 우유 및 유제품의 소비기한 시행은 최장 2031년부터 시행 가능하도록 되어있지만 소비기한에 대한 소비자 인식 확대와 유가공업체에서 소비기한 적용을 빠르게 도입한다면 물류비용의 감소로 우유 및 유제품의 가격 인하, 이로 인한 소비 촉진 효과를 얻을 수 있을 것이다.

3) 흰 우유의 필수 식품 선정

흰 우유는 70, 80년대에는 낮은 가격으로 쉽고 편리하게 섭취할 수 있는 건강 음료로 국민 권장 식품이었다. 지금도 여전히 흰 우유는 상대적으로 가격 부담없이 단백질 및 기타 영양소를 섭취할 수 있는 다소비 식품으로 소비자에게 중요하게 자리잡고 있다. 이러한 인식으로 인해 흰 우유 가격 인상에 사회 및 소비자가 민감하게 받아들이고 있는 것이 아닌지 추측해 볼 수 있다.

흰 우유의 특성과 이 같은 인식을 고려하여 정부가 흰 우유를 주요 섭취 식품이나 주요 생필품 항목으로 선정·관리하여 공식적으로 가격 관리 제품으로 선정하여 안정적 가격 형성을 위한 정책을 시행하는 것이 필요하다.

물론 흰 우유의 필수 식품 선정을 위해서는 흰 우유가 다소비 식품으로 필수 영양소의 중요한 공급원으로 국민 생활에 필수적인 식품이라는 국민적 공감대가 형성되는 것을 전제로 하고 있다.

또한 중요 먹거리에 대해 안정적 가격 형성을 도모한다는 정책의 목표나 방향 설정이 우선되어야 할 것이다.

따라서 흰 우유 뿐 아니라 국민들의 삶의 질 향상을 위해 10대 주요 먹거리 등을 설정, 이들 품목에 대한 가격 관리 및 안정적 공급 등을 위해 민관이 협력하여 시행할 것을 제안한다.

4) 시장변화와 소비자 특성을 고려한 유가공제품 개발 지원

우유 및 유제품 소비 감소의 중요 원인으로 출산율 감소 등을 꼽으며 특히 흰 우유와 분유의 소비 감소를 낙농가와 유가공업체

뿐만 아니라 유통업체에서도 심각하게 우려하고 있음을 알 수 있었다.

미국에서도 우유 시장의 변화와 소비 감소로 1위 유가공업체가 최근 파산 신청을 한 것이 기사화되며 이 시장에 대한 위기 신호를 보내고 있다. 미국의 시장 변화를 본다면 출산율 등의 문제도 중요하게 다루고 있으나 식물성 대체 음료의 확산을 시장 변화의 가장 큰 요인으로 꼽고 있다. 이는 소비자들이 기후 위기에 대한 문제의식이 커지며 확산되는 변화이기도 하다.

이러한 우유 및 유제품 시장의 변화에 대해 소비자전문가 간담회에서는 우리나라 국민의 연령별 인구율의 변화와 유제품에 대한 소비자들의 다양한 욕구가 발생하고 있으나 유가공업체나 유통업체 측에서 이를 제대로 반영하지 못하고 있음을 문제 제기하였다. 즉 고령사회에서 노인 소비자들의 단백질 등의 섭취 식품으로 쉽게 이용 가능성이 높으므로 노인 소비자들의 특성을 고려한 다양한 유가공제품 개발을 제안하였다. 물론 매일유업 등에서 이미 락토프리까지 고려한 프로틴 식품이 개발되고 있으나 국산 원재료 이용이 거의 안되고 있는 실정이다. 이처럼 유가공제품 개발·생산 시 상대적으로 높은 수준인 원유가를 원인으로 꼽을 수 있을 것이다. 따라서 2023년부터 시행되는 용도별 가격 차등제를 실시함에 있어 가공원유용에 대해 좀 더 세부적으로 구분하여 적용함으로써 정책 시행과 시장 활성화의 방향을 보다 효과적이고 효율적으로 가져갈 수 있도록 해야 할 것이다.

5) 국산 원유를 이용한 고부가가치 치즈 개발 및 지원

본 조사 결과 우리나라 우유 및 유제품 시장은 흰 우유 시장보다 유가공제품 시장의 증가세가 보이고 있다. 특히 치즈 시장에 대한 성장세에 대해 유통업체 관계자는 모두 동의하고 있었다. 또한 유럽 및 일본에서도 주요 낙농 정책 중 하나로 치즈 생산 및 판매 지원을 실시하고 있었다. 예를들어 자국의 원유를 이용한 치즈 개발에 대한 지원을 하고 있었으며 지자체 내 치즈 축제 지원 등의 다양한 정책을 시행하고 있었다. 유럽 역시 중장기적 정책 중 하나로 고부가가치의 치즈 개발을 통해 수출 증대 목표를 수립하고 있었다.

반면 우리나라에서는 치즈 시장의 성장세에 관심을 보이고 있으나 유가공업체나 유통업체 모두 국산 치즈 개발보다는 수입 치즈에 더 관심을 보이고 있었다.

치즈에 대한 소비자 조사 결과 연령과 자녀 유무, 결혼 여부 등 소비자의 특성에 따라 치즈 소비에 유의미한 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 치즈 시장 조사에서 국산 치즈는 제품 종류가 단조로운데 반해 수입 치즈는 종류가 다양하고 자연치즈가 대부분임을 확인할 수 있었다. 또한 몇몇 소비자들이 체다치즈, 모짜렐라 치즈 등을 구매할 때의 행동과 수입 치즈를 구매할 때의 행동에 차이가 있어 이를 확인한 결과 치즈 이용 방법에 따라 구매 선택하는 치즈의 종류, 치즈 선택 시 고려하는 기준, 지불 가능한 비용이 모두 달라짐을 확인할 수 있었다.

따라서 수입 시장 의존이 큰 치즈 시장의 확산 방향을 국산 치즈로 확대할 수 있도록 정책 목표를 설정해야 할 것이다. 이때 시장 내 치즈 개발 방향 설정 시 치즈에 대한 소비자의 행동과 인식에

대해 보다 정교하게 조사, 분석을 실시하여 치즈 시장 개발의 효과적인 개발 방향을 정해야 할 것이다.

참고문헌

김석중·신인자·이병오(2000), 우유의 소비행태 변화에 관한 연구-의사결정나무분석기법을 이용하여-, 농업경영·정책연구 제27권, 148-161

김수영(2018), 우유쿼터 제도가 우유 수급에 미치는 영향, 순천대학교 경영행정대학원 석사 논문

김원태(2010) 미국의 낙농정책 전개방향, 농촌경제연구원

김현중·지인배·서강철·정세미(2017), 수급을 반영한 원유가격연동제 개선에 관한 연구, 농업경영·정책연구 제44권(2), 350-370

식품산업통계정보(2022), 식품시장 뉴스레터_유제품(치즈/버터/발효유), 식품산업통계정보 2022. 11월 1주

이근희(2004), 사회과학 연구방법론, 법문사

이형우(2023) 원유용도별 차등가격제 도입... 실험대에, 축산경제신문 기고, 2023. 1. 2

이호택(2003), 우유유통의 현황과 개선 방향, 한국유가공기술과학회지, 21권(1), 40-44

지인배·김현중·서강철(2016), 낙농산업 구조개선 방안 연구, 한국농촌경제연구원

최성락(2016), 경제정책 사례연구:우유가격 원가연동제 정책의 타당성에 대하여, 2016한국정책학회 동계학술대회, 649-665

한국농수산물유통공사(2020), 일본 유통업체 특징 및 영업전략 파악을 통한 한국 농식품의 유통전략 수립

허덕·김태련(2020), 유럽의 농업 정책·제도 동향 분석(2) -MMB 및 원유 쿼터제도 폐지 이후 유럽 우유·유제품 수급·무역 동향-, 해외곡물시장 제9권(6), 106-155

“자꾸 가격 오르니, 흰우유 판매량‘뚝’... 가성비 멸균 우유·PB
상품 인기는 ‘쑥’”, 문화일보, 2023. 2.7.

“우리나라 우유값, 정말 세계 최고일까?”, 업다운뉴스, 2022. 6.29
‘우유 대신 뭘 마시길래.. 미 최대 우유업체 파산 위기, 머니투
데이 2019.11.14. 기사

일본 농림수산업성 홈페이지 <https://www.maff.go.jp>

‘연방우유유통제’에서 우유 가격이 어떻게 결정되는가 :입문서

<https://www.fb.org>