2023년 기획재정부 특별물가조사사업

유제품 유통채널별 가격조사 및 소비실태조사

2023. 12.

(사)한국부인회총본부

< 목 차 >

Ⅰ. 사업개요 ····· 1

1. 사업 목적 및 필요성 ····· 1

2. 사업추진방법 ····· 3

3. 사업내용 ····· 3

4. 세부추진일정 ····· 4

5. 사업의 기대효과 ····· 4

Ⅱ. 우유 및 유제품의 소비자 행동 인식조사 ····· 5

1. 조사개요 ····· 5

2. 조사목적 ····· 5

3. 조사내용 및 분석 ····· 5

4. 응답자의 특성 ····· 6

5. 우유 및 유제품 소비동향 조사 결과 ····· 8

1) 흰 우유 소비행동 및 인식조사 결과 ····· 8

2) 멸균우유 소비행동 및 인식조사 결과 ····· 21

3) 가공우유 소비행동 및 인식조사 결과 ····· 26

4) 발효유 소비행동 및 인식조사 결과 ····· 32

5) 우유 및 유제품의 구매 및 향후 변화 ····· 36

Ⅲ. 우유 및 유제품 유통채널별 가격조사 ····· 40

1. 조사배경 ····· 40

2. 조사목적 ····· 40

3. 조사내용 및 분석 ····· 41

4. 조사개요 ····· 41

5. 우유 및 유제품 유통채널별 가격조사 결과 ····· 42

1) 흰 우유 가격조사 비교 결과 ····· 42
2) 가공우유 가격조사 비교 결과 ····· 47
3) 발효유 가격조사 비교 결과 ····· 52

Ⅳ. 멸균우유 온라인 유통채널별 가격조사 ····· 56
1. 조사배경 ····· 56
2. 조사목적 ····· 57
3. 조사내용 및 분석 ····· 57
4. 조사개요 ····· 57
5. 온라인 유통채널별 멸균우유 가격조사 결과 ····· 58
1) 온라인 채널별 국산 및 수입산 가격조사 비교 결과 ····· 58
2) 1차, 2차, 3차 가격조사 비교 결과 ····· 61

Ⅴ. 우유 및 유제품 기업 재무제표 분석 ····· 65
1. 분석 내용 ····· 65
2. 분석 결과 ····· 65

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 72
1. 결론 ····· 72
2. 제언 ····· 75

Ⅰ. 사업개요

1. 사업 목적 및 필요성

○ 우유는 사람에게 영양학적으로 완전에 가까운 식품으로 섭취량과 비용 측면 모두를 고려해 일상에서 편리하게 섭취할 수 있는 식품이다. 음료 형태 이외에도 발효유, 치즈, 생크림, 아이스크림 등 다양한 제품으로 소비되고 있을 뿐 아니라 이유식, 제빵, 제과 등 다양한 가공식품에서도 이용되고 있다.

○ 수분과 단백질 공급원인 완전식품에 가까운 우유의 안정적인 생산이 이뤄질 수 있도록 우리나라는 2013년 원유가격연동제를 시행해오다가 2023년 1월부터는 원유 용도별 차등가격제가 본격적으로 시행되었다. 원유 용도별 차등가격제는 원유를 용도별로 음용유와 가공유로 나누어 가격에 차등을 주는 제도이다. 이에 2023년 1월부터 제도가 시행되면 음용유 가격은 리터당 996원이 적용되며, 가공유 가격은 리터당 800원이 적용된다.

○ 현재 우리나라의 원유 생산량은 원유 소비량에 비해 과다 생산되고 있고 우유 및 유제품 소비도 감소하고 있다. 국내 우유 및 유제품 매출 규모는 2017년 3조 713억원에서 조금씩 감소하여 2020년 3조 716억원으로 잠시 증가, 2021년 3조 605억원으로 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 281억원에서 2021년까지 조금씩 감소하여 2021년에는 전년 대비 약 4.5% 감소하여 2조

129억원인 것으로 조사되었다. 발효유는 2017년 1조 102억원에서 매년 증감이 변하며 2021년에는 1조 91억원이었다. 치즈는 다른 품목에 비해 전체 유제품 시장에서 비중은 작으나 2017년 329억원에서 조금씩 증가, 특히 코로나19가 확산되었던 2020년에는 전년 대비 약 14.8% 증가, 381억원에 이르렀고 2021년에는 다시 0.8% 증가하여 384억원 매출 결과를 확인할 수 있었다.

○ 공급 과잉, 출생률 감소 및 우유 외의 다른 음료 소비 증가로 인한 소비트렌드 변화 상황에 있으나 원유가격이나 우유 가격은 떨어지지 않고 오히려 상승하고 있다.

○ 지난 7월 28일 낙농진흥회 원유(原乳) 가격 협상 결과에 따르면 2023년 10월부터 원윳값 가격은 1L당 88원(인상률 8.8%)이 오른 1,094원이 될 예정이다. 인상 금액과 폭은 지난해 대비 약 2배에 이른다. 지난해는 원윳값이 1L당 49원(5.1%) 인상되자 유업계는 흰 우유 가격을 6~10% 올렸다. 이에 따라 현재 1L짜리 한 팩 2,800여 원인 소비자가격이 10월에는 3,000원이 넘을 것이라는 관측이 나온다. 또한, 우윳값 상승은 자체로도 부담이지만 아이스크림과 빵 등 우유 가공식품 가격 상승으로 이어지는 이른바 '밀크플레이션' 우려로 소비자의 부담이 커지고 있다.

○ 반면, 미국산 유제품(밀크와 크림)의 관세율은 FTA 일정에 따라 2026년 1월부터 '제로'가 된다. 올해 7.2%, 2024년 4.8%, 2025년 2.4%까지 순차적으로 낮아진다. 이미 멸균우유 시장 내 수입산 점유율이 높아지고 있다. 10%대의 관세가 붙어도 국산 우유보다 싼 수입산 멸균우유를 찾는 소비자들이 계속 늘고 있다. 가격 비교 사이트 '다나와'에 따르면 관세가 부과되고 있음에도 현재 최저가 기준 폴란드산 멸균유 1L 가격이 배송비 포함 1,500원대다. 국내 일반 우유(서울우유, 1L당 2,700원, 2022년 기준) 대비 절반 수준이다. 멸균유(서울우유, 1L 1,896원, 2022년 기준)보다도 낮다. 시장조사업체 유로모니터 자료를 보면 2022년 국내 멸균우유 시장은 1,492억원으로 2021년보다 11% 가량 규모가 늘어났다. 2017년 566억원보다 2.6배가 커졌다. 2025년엔 1,845억원 가량이 될 것으로 예상된다.

○ 이에 유제품 유통채널별 가격 파악으로 유제품 소비자 가격 인하 효과를 점검하고 관련 시사점을 도출하고자 한다. 또한, 소비 트렌드 변화로 인한 멸균 우유 소비가 늘어나고 있는 상황에서 유제품 소비실태 조사를 통하여 소비자들의 가계 지출, 소비량, 구입처, 횟수 등 유제품에 대한 소비 실태를 파악하고자 한다.

2. 사업추진방법

○ 조사 계획 수립을 위한 사전 문헌 조사

○ 낙농진흥회, FIS식품산업통계정보 등의 자료를 통한 국내 원유생산량, 사용량 등 원유 수급 현황 조사

○ 원가분석 전문 회계사의 자문을 통한 유제품 업체의 매출원가율, 영업이익률 등 재무제표 분석

○ 모니터를 활용한 국내에서 판매되는 국내·외 멸균 흰우유 인기상품 온라인 가격 비교 조사

○ 모니터를 활용한 유통채널별 유제품 가격을 비교 조사

○ 리서치업체를 통한 소비자특성(지역별, 성별, 연령별, 소득별, 가구별 등)에 따른 유제품에 대한 소비실태 조사

3. 사업내용

○ 조사 계획 수립을 위한 사전 문헌 조사

- 유제품 관련 통계, 가격조사 업체 및 조사대상 선정을 위한 사전 조사로 유제품 온·오프라인 유통채널별 가격조사 계획 수립

○ 시장점유율 유가공업체 5개사(서울우유협동조합, 빙그레, 남양유업, 매일유업, 야쿠르트) 유제품 업체 현황 및 재무제표 비교분석

○ 국내·외 멸균 흰우유 1L 인기상품 10개 제품 온라인 가격조사를 통한 멸균 흰우유 업체별 가격비교 분석

- 국외 : 믈레코디 우유, 밀키스마 프리미엄 우유, 로비츠 파르카디어 우유, 데이리스타 밀쉬 우유, 로비츠 로위키 3.2%, 고함 물레코 3.5% 등
- 국내 : 서울우유 흰우유, 매일우유 오리지널 3.4%, 남양 맛있는 우유 GT 등

○ 320개 유통채널별(백화점, 대형마트, 기업형슈퍼, 일반슈퍼, 편의점) 유제품(흰우유 3종류, 가공우유 4종류, 발효유 5종류) 가격비교

- 흰우유 : 서울우유협동조합(나 100%), 남양유업(맛있는 우유 GT), 매일유업(매일우유 오리지널)
- 가공우유 : 빙그레(바나나맛 우유, 딸기맛 우유), 서울우유협동조합(딸기맛, 초코맛, 커피), 남양유업(딸기맛, 초코에몽)
- 유통채널별(대형마트, 기업형슈퍼, 일반슈퍼, 편의점)의 유제품 가격 조사 및 가격 비교 분석

○ 유제품 구입 경험이 있는 소비자 대상 소비실태 조사 및 분석

- 소비자 1,000명 대상 유제품 소비 현황 및 가계 지출액, 소비 변화 등 소비실태 조사

4. 사업추진일정

○ 08. 01 ~ 08. 31 : 사전조사 및 실무자 회의
○ 09. 01 ~ 09. 31 : 온·오프라인 가격조사 및 소비실태 조사
○ 10. 01 ~ 10. 31 : 재무제표 분석 및 유형별 1차 통계 분석
○ 11. 01 ~ 11. 15 : 유형별 최종 통계 분석
○ 11. 16 ~ 11. 30 : 최종보고서 초안 및 보도자료 작성
○ 12. 01 ~ 12. 31 : 사업결과보고 및 정산완료, 보도자료 배포

5. 사업의 기대효과

○ 향후 유제품에 대한 무관세 시행으로 수입 유제품 시장의 확대와 국내 높은 수준의 원유가 및 흰우유 소비 감소 등 어려운 유제품 시장의 실질적인 문제를 도출하여 유제품의 가격 인하 효과를 점검하여 합리적 가격 형성을 도모하고자 한다.

○ 백색시유 매출은 감소하고 가공시유 및 발효유 매출은 증가하고 있어 소비자들의 유제품에 대한 소비실태를 파악하여 향후 유제품 물가 관리를 위한 자료를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 우유 및 유제품의 소비자 행동 인식조사

1. 조사개요

○ 본 조사는 소비자들의 우유 및 유제품에 대한 소비 패턴 변화에 대해 알아보기 위해 “우유 및 유제품의 소비자 행동 인식조사”를 2023년 10월 10일~10월 31일 전국 성인 남녀 20~65세 이하 1,000명 대상으로 실시하였다. 표집 방법은 조사업체인 (주)마크로밀엠브레인이 보유 150만 패널 중 성별, 지역별, 연령별에 따른 할당 표집 방법으로 구조화된 질문지를 이용하여 온라인 패널조사로 진행하였다.

○ 조사내용은 흰우유, 가공우유, 발효유 각 제품에 대한 소비자들의 소비행동과 관련된 소비자 인식을 조사하였다. 이외에 최근 증가하고 있는 멸균우유에 대한 소비자 행동 및 인식을 별도로 조사하였다.

○ 수집된 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 기술통계, Person's 상관분석 등을 시행하였음. 조사의 표본 오차는 95% 신뢰수준, ±3.1% point로 나타났다.

2. 조사목적

○ 본 조사는 2023년 10월 1일 원유가격 인상 이후 10월 10일~10월 31일 사이에 소비자들의 우유 및 유제품에 대한 소비행태를 파악하여 소비 트렌드 변화에 대한 대응방안 마련의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

3. 조사내용 및 분석

□ 우유 및 유제품 구매 소비 동향을 파악

○ 흰 우유 소비 동향을 파악할 수 있도록 구성

○ 흰 우유와 멸균우유의 소비동향과 비교할 수 있도록 구성

○ 가공우유와 발효유 소비 동향을 파악할 수 있도록 구성

○ 우유 및 유제품 유통 관련 인식 동향을 파악할 수 있도록 구성

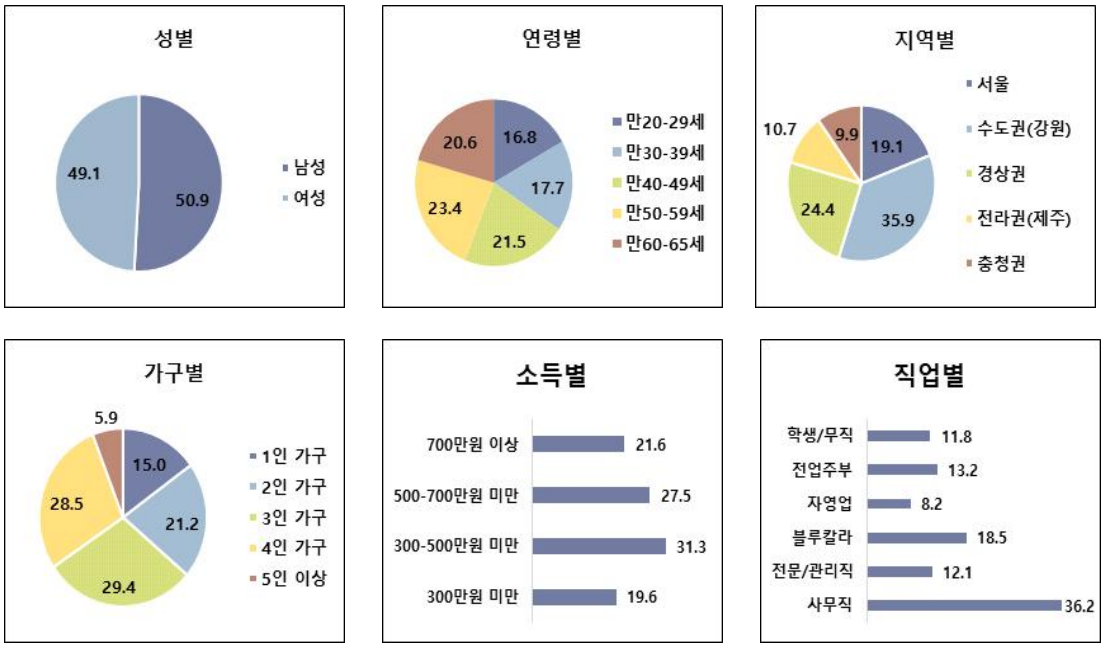
4. 응답자의 특성

○ 응답자 주요 특성은 다음과 같음

<표 Ⅱ-1> 응답자 특성

		사례수(명)	백분율(%)
전 체		(1000)	100.0
성별	남성	(509)	50.9
	여성	(491)	49.1
연령별	만20-29세	(168)	16.8
	만30-39세	(177)	17.7
	만40-49세	(215)	21.5
	만50-59세	(234)	23.4
	만60-65세	(206)	20.6
지역별	서울	(191)	19.1
	수도권(강원)	(359)	35.9
	경상권	(244)	24.4
	전라권(제주)	(107)	10.7
	충청권	(99)	9.9
가구원 수별	1인 가구	(150)	15.0
	2인 가구	(212)	21.2
	3인 가구	(294)	29.4
	4인 가구	(285)	28.5
	5인 이상	(59)	5.9
결혼 여부별	미혼	(335)	33.5
	기혼	(665)	66.5
자녀 유무별	자녀 있음	(599)	90.1
	자녀 없음	(66)	9.9
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(347)	52.2
	맞벌이 하지 않음	(318)	47.8
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(196)	19.6
	300-500만원 미만	(313)	31.3
	500-700만원 미만	(275)	27.5
	700만원 이상	(216)	21.6
직업별	사무직	(362)	36.2
	전문/관리직	(121)	12.1
	블루칼라	(185)	18.5
	자영업	(82)	8.2
	전업주부	(132)	13.2
	학생/무직	(118)	11.8

<그림 Ⅱ-1> 응답자 특성



성별은 남성이 50.9%, 여성이 49.1%로 비슷하게 구성하여 조사하였다. 연령은 연령별 인구 비례를 구려하여 20대 16.8%(169명), 30대 17.7%(177명), 40대 21.5%(215명), 50대 23.4%(234명), 60대 20.6%(206명)으로 조사되었다.

지역은 거주 인구 비례를 고려하여 서울 19.1%(191명), 경기·인천을 포함한 수도권과 강원지역이 35.9%(359명), 대구·부산·울산시와 경상남·북도를 포함한 경상권은 24.4%(244명), 광주시와 전라남·북도를 포함한 전라권 그리고 제주 지역이 10.7%(107명), 마지막으로 대전·세종시와 충청남·북도를 포함한 충청권은 9.9%(99명)로 조사되었다.

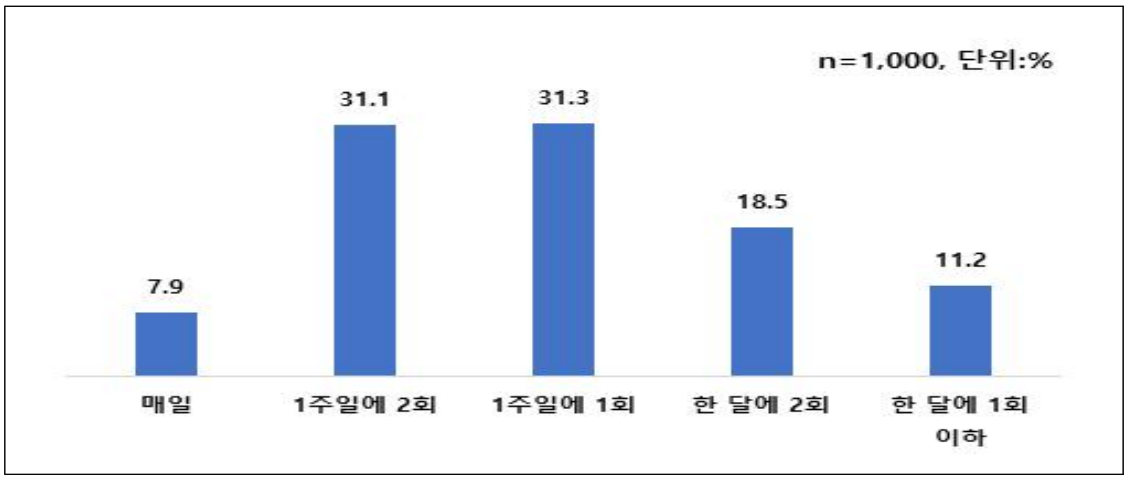
가구 구성원은 1인 가구 15.0%(150명), 2인가구 21.2%(212명), 3인가구 29.4%(294명), 4인가구 28.5%(285명), 5인이상 5.9%(59명)로 조사되었다. 조사 대상자 중 기혼은 66.5%(665명)로 높았고, 기혼 조사 대상자 중 자녀가 있는 경우는 90.1%(599명), 맞벌이 부부는 52.2%(347명)로 나타났다.

월평균 가구 소득이 300만원 이상 500만원 미만인 경우가 31.3%(313명)으로 가장 높았고 500만원 이상 700만원 미만이 27.5%(275명), 700만원 이상이 21.6%(216명), 300만원 미만이 19.6%(196명) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 36.2%(362명), 블루칼라 직종이 18.5%(185명), 전업주부 13.2%(132명) 등 순으로 조사되었다.

5. 우유 및 유제품 소비동향 조사 결과

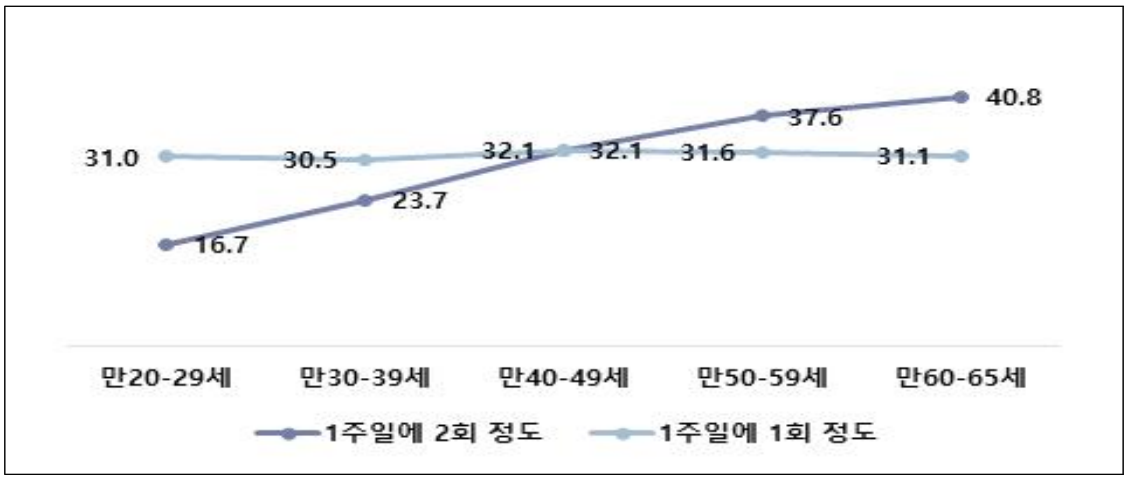
1) 흰 우유 소비 행동 및 인식조사 결과

<그림 Ⅱ-2> 흰 우유 구매 횟수



흰 우유의 소비 행동을 알아보기 위해 우선 흰 우유를 얼마나 자주 구매하는지를 조사하였다. 조사 결과 1주일에 평균 1회 구매 하는 경우가 31.3%(313명)로 가장 높았고, 1주일에 2회 31.1%(311명), 월 2회 18.5%(185명)의 순으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-3> 연령별 흰 우유 구매 횟수



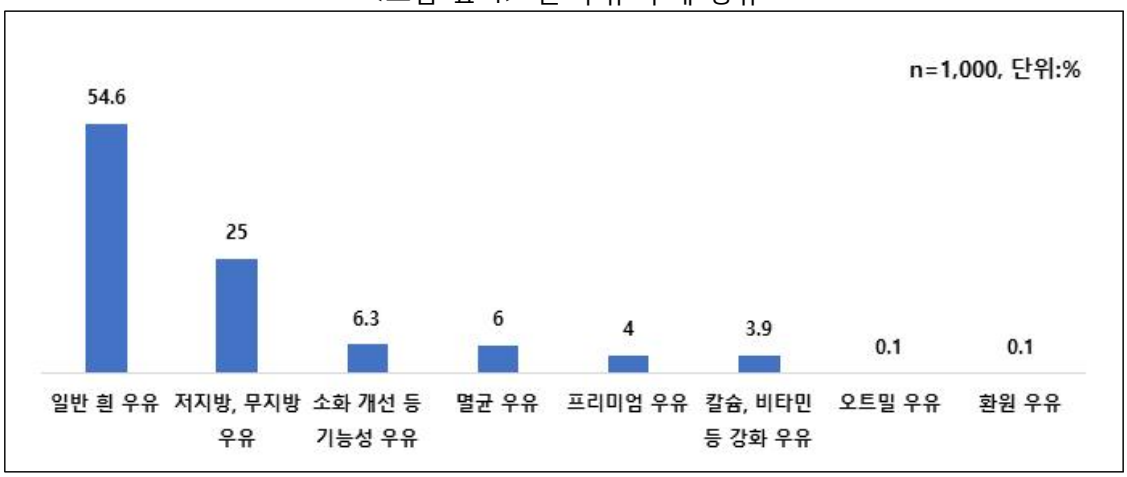
흰 우유 구매 횟수를 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석, 카이제곱 검정으로 분석한 결과 연령, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 월평균 가구소득, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 연령 중 40대, 50대, 60대 연령에서는 1주일에 2회 정도 구매한다는 응답이 각각 32.1%, 37.6%, 40.8%로 가장 높았고 반면 20대와 30대는 1주일에 1회 정도 구매한다는 응답이 각각 31.0%, 30.5%로 연령이 낮을수록 우유 구매 횟수가 적은 것으로 조사되었다.

<표 Ⅱ-2> 흰 우유 구매 빈도 (단위 : %)

		사례수	매일	1주일에 2회	1주일에 1회	한 달에 2회	한 달에 1회 이하
전 체		(1000)	7.9	31.1	31.3	18.5	11.2
성별	남성	(509)	8.1	33.0	31.4	17.5	10.0
	여성	(491)	7.7	29.1	31.2	19.6	12.4
연령별	만20-29세	(168)	6.0	16.7	31.0	29.8	16.7
	만30-39세	(177)	6.8	23.7	30.5	21.5	17.5
	만40-49세	(215)	9.3	32.1	32.1	16.3	10.2
	만50-59세	(234)	8.1	37.6	31.6	17.1	5.6
	만60-65세	(206)	8.7	40.8	31.1	10.7	8.7
지역별	서울	(191)	4.7	33.0	31.4	22.5	8.4
	수도권(강원)	(359)	9.5	31.2	29.5	15.9	13.9
	경상권	(244)	7.4	31.6	33.6	17.6	9.8
	전라권(제주)	(107)	9.3	26.2	32.7	18.7	13.1
	충청권	(99)	8.1	31.3	30.3	22.2	8.1
가구원 수별	1인 가구	(150)	4.7	23.3	21.3	26.7	24.0
	2인 가구	(212)	5.7	31.1	30.7	17.5	15.1
	3인 가구	(294)	10.2	31.0	33.0	18.4	7.5
	4인 가구	(285)	7.7	35.8	34.4	17.9	4.2
	5인 이상	(59)	13.6	28.8	35.6	5.1	16.9
결혼 여부별	미혼	(335)	6.6	20.6	26.9	26.9	19.1
	기혼	(665)	8.6	36.4	33.5	14.3	7.2
자녀 유무별	자녀 있음	(599)	9.0	37.9	33.7	13.0	6.3
	자녀 없음	(66)	4.5	22.7	31.8	25.8	15.2
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(347)	8.9	33.7	34.0	16.1	7.2
	맞벌이 하지 않음	(318)	8.2	39.3	33.0	12.3	7.2
월평균 가구 소득별	300만원 미만	(196)	7.1	29.6	21.4	21.9	19.9
	300-500만원 미만	(313)	9.9	27.5	31.6	19.2	11.8
	500-700만원 미만	(275)	5.1	32.7	36.4	16.7	9.1
	700만원 이상	(216)	9.3	35.6	33.3	16.7	5.1
직업별	사무직	(362)	6.6	26.8	35.6	22.1	8.8
	전문/관리직	(121)	7.4	35.5	29.8	19.0	8.3
	블루칼라	(185)	8.1	37.3	25.4	16.8	12.4
	자영업	(82)	9.8	29.3	36.6	9.8	14.6
	전업주부	(132)	10.6	40.2	27.3	12.9	9.1
	학생/무직	(118)	7.6	21.2	29.7	22.0	19.5

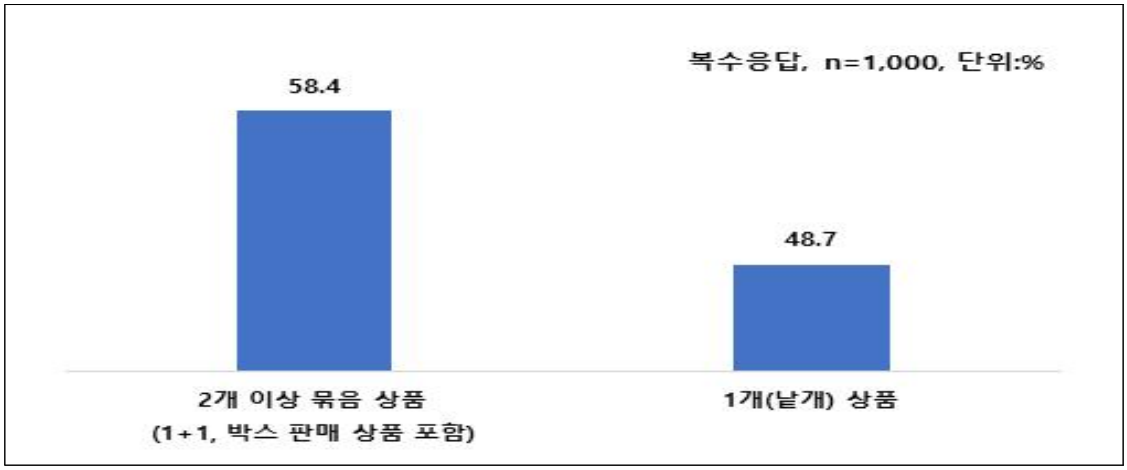
가구 구성원 조사결과, 1인 가구, 2인 가구, 4인 가구는 1주일에 2회 구매한다는 응답이 각각 23.3%, 31.1%, 35.8%로 높았으나 3인 가구와 5인 가구는 1주일에 2회 구매한다는 응답보다 1주일에 1회 구매한다는 응답이 각각 33.0%, 35.6%로 높게 조사되었다. 기혼 응답자는 1주일에 1, 2회 정도 구매한다는 응답률이 각각 33.5%, 36.4%로 높았으나 미혼 응답자는 1주일에 1회와 한 달에 2회에 대한 응답률이 각각 26.9%로 동일하게 높게 나타났다. 기혼 응답자들이 우유 구매 횟수가 더 많은 것으로 조사되었다. 자녀가 있는 조사대상자는 1주일에 2회 정도 구매한다는 응답이 37.9%로 가장 높았고 자녀가 없는 조사대상자는 1주일에 1회 정도 구매한다는 응답이 31.8%로 가장 높았다. 월 평균 가구 소득별 조사 결과를 살펴보면, 300만원 이상 500만원 미만과 500만원 이상 700만원 미만의 가구는 1주일에 1회 구매한다는 응답이 각각 31.6%, 36.4%로 가장 높았고 반면 300만원 미만과 700만원 이상의 가구는 1주일에 2회 구매한다는 응답이 각각 29.6%, 35.6%로 높게 조사되었다. 직업별로는 전업주부가 1주일에 2회 구매한다는 응답이 40.2%로 다른 직업군에 비해 상대적으로 높았고 학생/무직의 경우 한 달에 1회 이하 구매한다는 응답률이 19.5%로 다른 직업군에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 Ⅱ-4> 흰 우유 구매 종류



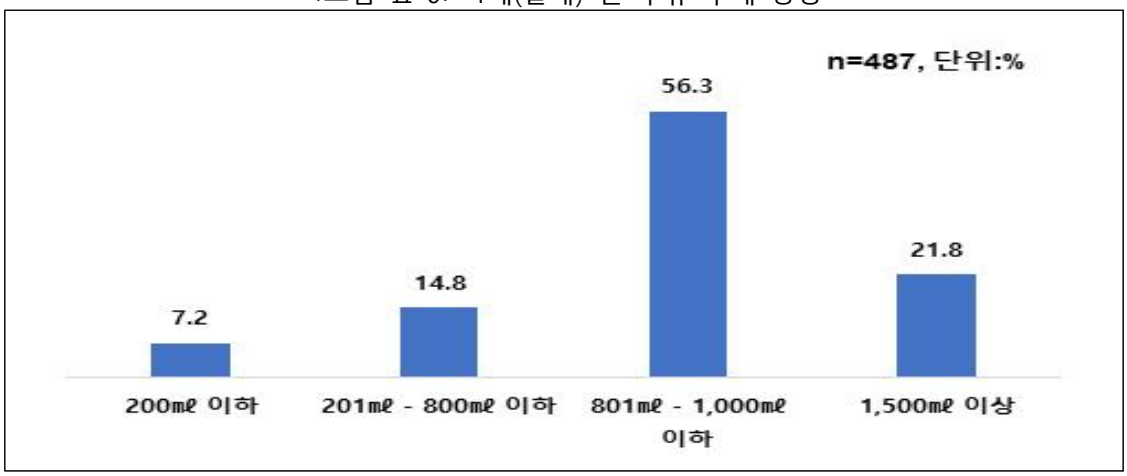
흰 우유 중 어떤 종류의 우유를 주로 구매하는가에 대한 조사에서는 주로 일반 흰 우유를 구매한다는 응답이 54.6%(546명)로 가장 높았다. 이 외에는 저지방·무지방 우유 25.0%(250명), 소화 개선 등 기능성 우유 6.3%(63명), 멸균 우유 6.0%(60명) 등의 순으로 조사 되었다. 유가공업체에서 개발하여 할인 이벤트 및 홍보를 하며 판매하는 락토프리 기능의 '소화 개선 등의 기능성 우유'를 주로 구매하는 경우가 6.3%인데 반해 별다른 마케팅 전략 없이 판매되는 멸균 우유가 6.0%로 조사된 것으로 미루어보아 소비자들의 멸균 우유 관심과 구매 행동이 증가하고 있음을 알 수 있다.

<그림 Ⅱ-5> 흰 우유 구매 형태



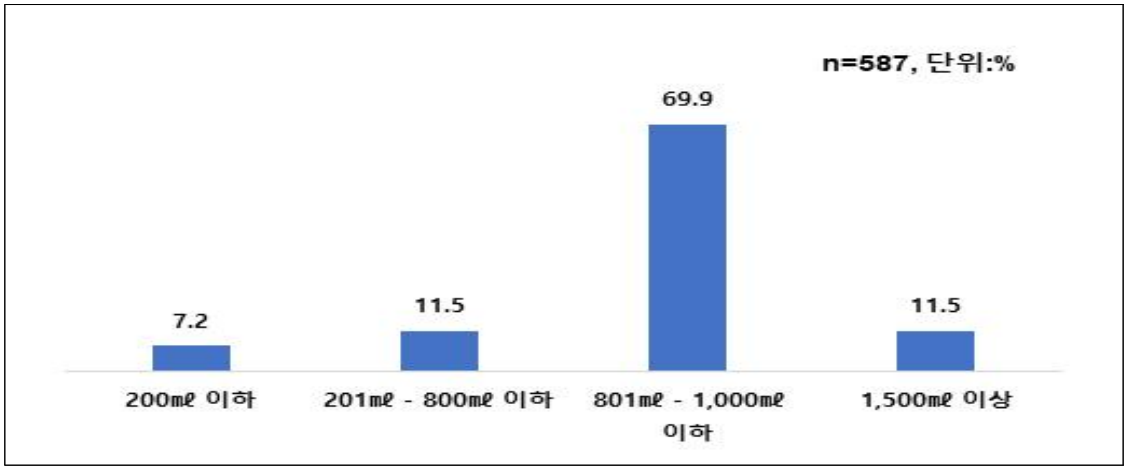
흰 우유를 구매할 때 주로 2개 이상 묶음 상품(1+1, 박스 판매 등)으로 구매하는 경우는 58.4%(584명), 1개(낱개) 상품 구매 48.7%(487명)로 조사되었다. 2022년 농림축산식품부에서 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 진행한 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과는 2개 이상 묶음 상품(1+1, 박스 판매 등)으로 구매한다는 응답이 57.9%로 올해 결과와 비교해 보면, 0.5%p가 증가하였다. 소비자가 자발적으로 구매한 것인지 유통업체의 마케팅(1+1, 기획&할인 등의 묶음) 전략으로 인한 판매 유형이 한정되어 비자발적으로 선택된 것은 아닌지 향후 소비자 인식도 조사를 통해 확인해 볼 필요성이 있다.

<그림 Ⅱ-6> 1개(낱개) 흰 우유 구매 용량



1개(낱개) 상품으로 흰 우유를 구매하는 소비자 중 주로 구매하는 용량을 조사한 결과, 801㎖~1,000㎖ 이하 상품을 구매하는 경우가 56.3%로 가장 높았고, 1,500㎖ 이상 21.8%, 201㎖~800㎖ 이하 14.8%, 200㎖ 이하 7.2% 순으로 나타났다.

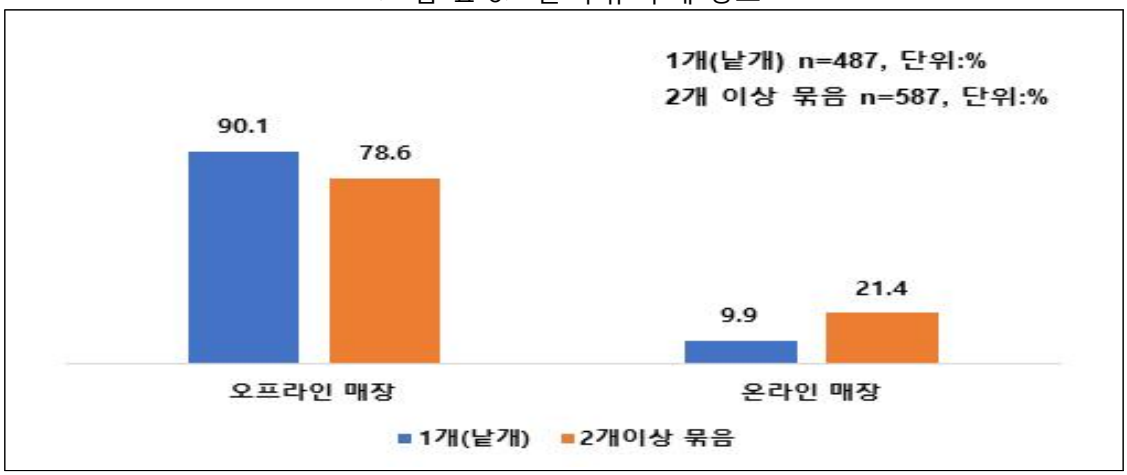
<그림 Ⅱ-7> 2개 이상 묶음 흰 우유 구매 용량



2개 이상 묶음 형태로 흰 우유를 주로 구매하는 경우에도 801㎖~1,000㎖ 이하 상품을 구매하는 경우가 69.9%로 가장 높았고, 1,500㎖ 이상과 201ml~800ml 이하 상품을 구매한다는 응답이 11.5%로 동일하였고 200ml 이하는 7.2% 순으로 나타났다.

2022년 농림축산식품부에서 진행한 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과는 1개(낱개)로 구매하는 경우와 2개 이상 묶음 상품으로 구매하는 응답이 각각 64.1%, 70.2%로 가장 높게 나타났다. 본 조사 결과를 비교해 보면, 801ml~1,000ml 이하와 1,500ml 이상의 용량이 큰 구입은 1개(낱개) 구입과 2개 이상 묶음 상품 모두 감소하고 200ml와 201ml~800ml 이하의 용량이 비교적 적은 구입은 증가한 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자가 구매하는 흰 우유 용량은 큰 용량보다는 비교적 적은 용량을 구입하는 것으로 변화되고 있다는 것을 알 수 있었다.

<그림 Ⅱ-8> 흰 우유 구매 장소

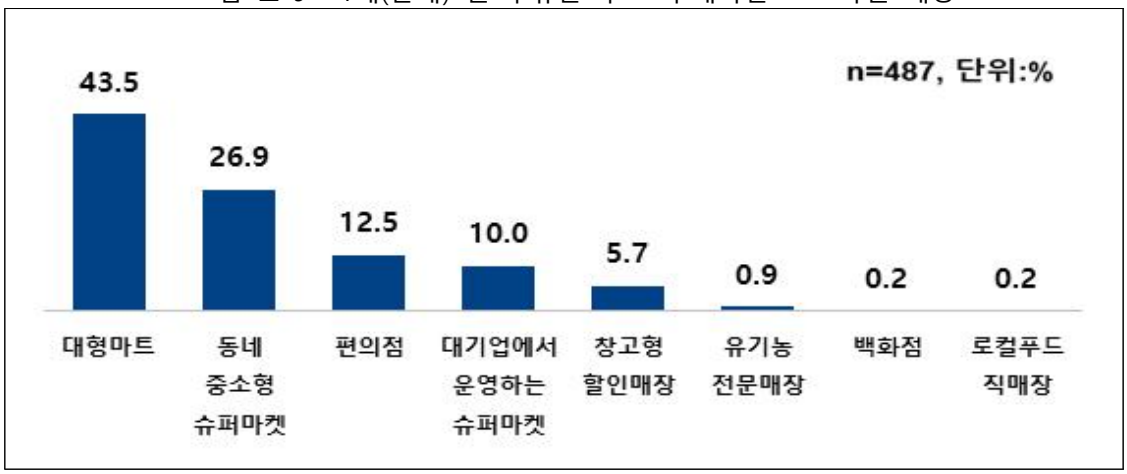


소비자들이 흰 우유를 주로 구매하는 매장에 대한 조사 결과, 아직까지는 온라인 매장보다 오프라인 매장을 이용하는 소비자가 가장 많았다. 낱개, 묶음 구분 없이 80% 이상의 소비자가 오프라인 매장에서 우유를 구매하는 것으로 조사되었다. 특이점으로는 2개 이상 묶음으로 구매하는 경우 온라인 구매 이용 비율이 21.4%로 1개(낱개) 구매하는 비율보다는 다소 높게 나타났다. 이는 최근에 소비자들이 많이 이용하고 있는 온라인 마켓걸리, 로켓배송 등 정기배송 증가에 따른 변화라고 볼 수 있다.

<표 Ⅱ-3> 구매하는 흰 우유의 형태 (단위 : %)

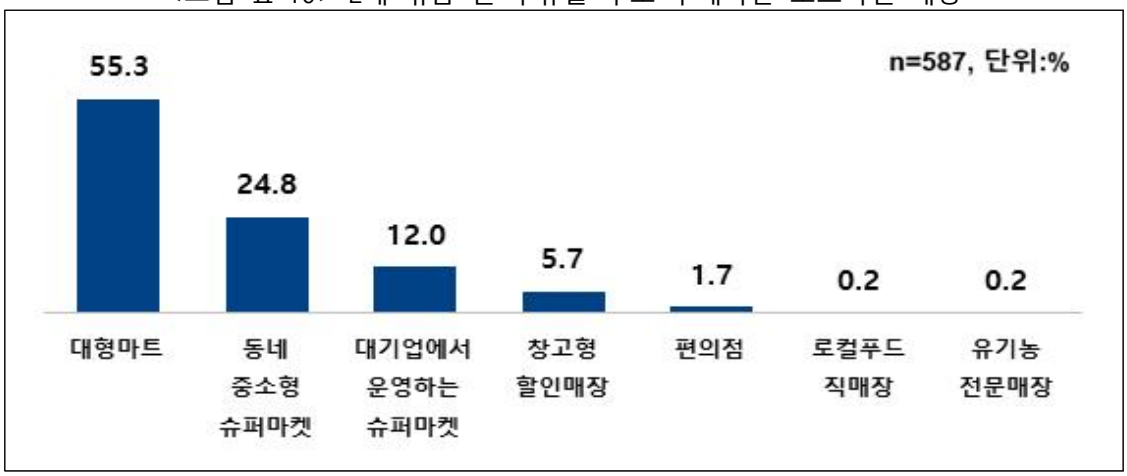
		1개(낱개)			2개 이상 묶음		
		사례수	오프라인 매장	온라인 매장	사례수	오프라인 매장	온라인 매장
전 체		(487)	90.1	9.9	(584)	78.6	21.4
성별	남성	(235)	91.5	8.5	(316)	81.6	18.4
	여성	(252)	88.9	11.1	(268)	75.0	25.0
연령별	만20-29세	(88)	97.7	2.3	(94)	78.7	21.3
	만30-39세	(90)	84.4	15.6	(106)	79.2	20.8
	만40-49세	(102)	88.2	11.8	(132)	74.2	25.8
	만50-59세	(105)	87.6	12.4	(136)	80.1	19.9
	만60-65세	(102)	93.1	6.9	(116)	81.0	19.0
지역별	서울	(103)	85.4	14.6	(103)	71.8	28.2
	수도권(강원)	(177)	94.4	5.6	(205)	78.5	21.5
	경상권	(112)	87.5	12.5	(147)	77.6	22.4
	전라권(제주)	(50)	88.0	12.0	(68)	88.2	11.8
	충청권	(45)	93.3	6.7	(61)	82.0	18.0
가구원 수별	1인 가구	(88)	87.5	12.5	(75)	80.0	20.0
	2인 가구	(118)	91.5	8.5	(110)	85.5	14.5
	3인 가구	(144)	88.9	11.1	(175)	74.9	25.1
	4인 가구	(117)	93.2	6.8	(181)	76.8	23.2
	5인 이상	(20)	85.0	15.0	(43)	81.4	18.6
결혼 여부별	미혼	(180)	90.0	10.0	(188)	80.9	19.1
	기혼	(307)	90.2	9.8	(396)	77.5	22.5
자녀 유무별	자녀 있음	(273)	90.1	9.9	(361)	77.8	22.2
	자녀 없음	(34)	91.2	8.8	(35)	74.3	25.7
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(159)	88.1	11.9	(209)	74.6	25.4
	맞벌이 하지 않음	(148)	92.6	7.4	(187)	80.7	19.3
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(105)	87.6	12.4	(111)	84.7	15.3
	300-500만원 미만	(139)	95.0	5.0	(195)	76.4	23.6
	500-700만원 미만	(143)	88.1	11.9	(147)	86.4	13.6
	700만원 이상	(100)	89.0	11.0	(131)	67.9	32.1
직업별	사무직	(175)	88.6	11.4	(213)	79.8	20.2
	전문/관리직	(66)	90.9	9.1	(67)	83.6	16.4
	블루칼라	(87)	89.7	10.3	(113)	69.9	30.1
	자영업	(31)	93.5	6.5	(54)	79.6	20.4
	전업주부	(67)	86.6	13.4	(73)	76.7	23.3
	학생/무직	(61)	96.7	3.3	(64)	85.9	14.1

<그림 Ⅱ-9> 1개(낱개) 흰 우유를 주로 구매하는 오프라인 매장



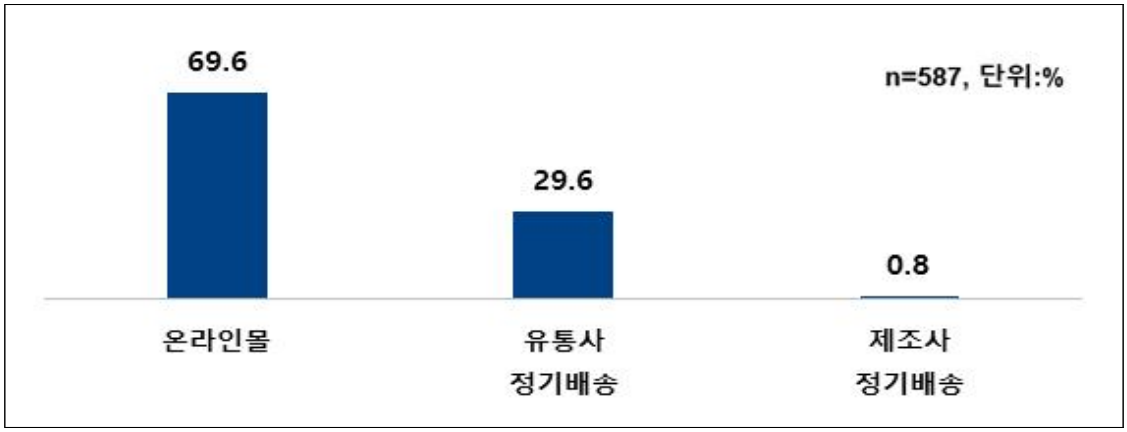
이용 매장에 대해 1개 낱개 상품을 주로 오프라인 매장에서 구매하는 487명의 소비자들이 주로 이용하는 유통업체 유형을 보면 대형마트를 이용하는 경우가 43.5%로 가장 높았고 동네 중소형 슈퍼마켓 26.9%, 편의점 12.5%, 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓(SSM)이 10.0% 등의 순으로 조사되었다. 2022년 농림축산식품부에서 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 진행한 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과와 비교해 보면, 특이한 사항으로 편의점 이용율이 작년 9.3%에서 올해 12.5%로 3.2%p 증가했고 반면, SSM의 경우는 작년 11.5%에서 올해 10.0%로 1.5%p 감소한 것으로 나타났다.

<그림 Ⅱ-10> 2개 묶음 흰 우유를 주로 구매하는 오프라인 매장



2개 이상 묶음 상품으로 흰 우유를 오프라인에서 주로 구매하는 소비자도 대형마트에서 구매하는 경우가 55.3%로 가장 높았고 동네 슈퍼마켓 24.8%, SSM(기업형 슈퍼마켓) 12.0%의 순으로 조사되었다.

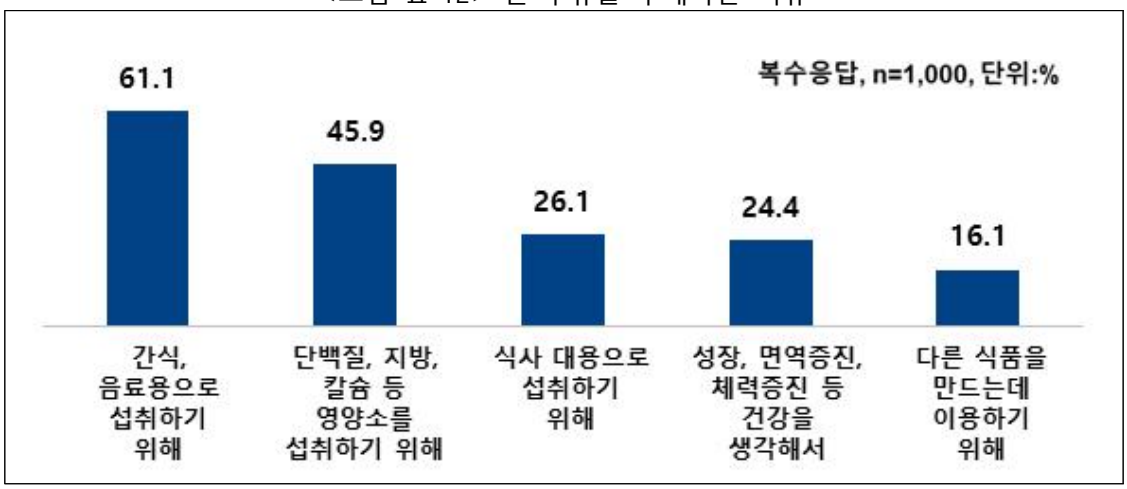
<그림 Ⅱ-11> 2개 묶음 흰 우유를 주로 구매하는 온라인 매장



2개 이상 묶음 흰 우유를 온라인 매장에서 주로 구매하는 경우에는 온라인 몰에서 필요할 때 구매하는 경우가 69.6%, 유통사의 정기배송(마켓컬리, 쿠팡 등의 정기배송)을 이용하는 경우가 29.6%로 조사되어 가정배달(0.8%)보다 이용률이 더 높게 조사되었다.

이와 같은 결과로 미루어보아 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 800㎖ 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.

<그림 Ⅱ-12> 흰 우유를 구매하는 이유



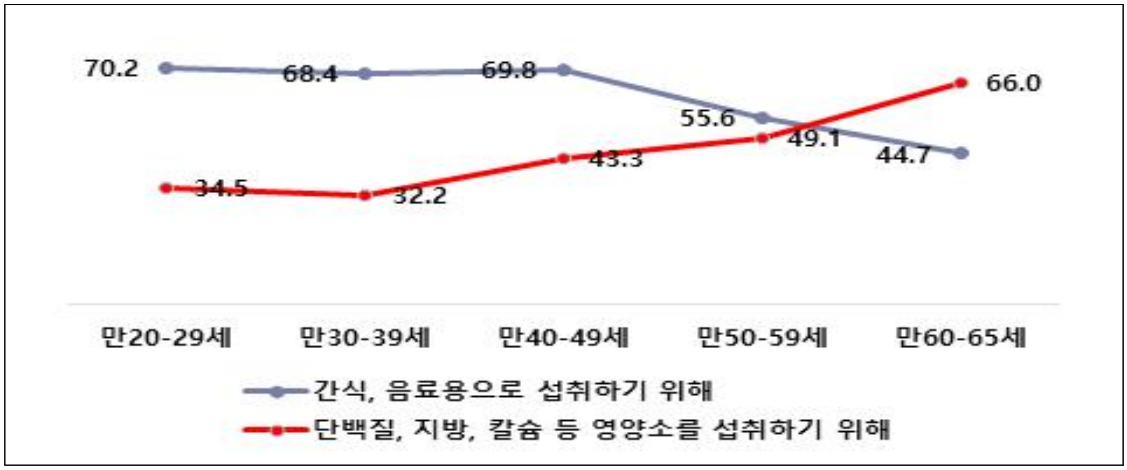
흰 우유를 구매하는 이유에 대한 조사 결과 간식/음료용으로 섭취하기 위해 구매한다는 응답이 61.1%, 단백질/지방/칼슘 등 영양소 섭취를 위해 45.9% 등의 순으로 조사되었다.

<표 Ⅱ-4> 구매하는 흰 우유의 구매 이유 (단위 : %)

		사례수	간식, 음료용	영양소를 섭취	식사 대용	건강	요리 이용
전 체		(1000)	61.1	45.9	26.1	24.4	16.1
성별	남성	(509)	58.7	49.3	25.3	26.3	13.0
	여성	(491)	63.5	42.4	26.9	22.4	19.3
연령별	만20-29세	(168)	70.2	34.5	41.1	12.5	20.2
	만30-39세	(177)	68.4	32.2	32.8	20.9	14.7
	만40-49세	(215)	69.8	43.3	23.7	37.2	12.6
	만50-59세	(234)	55.6	49.1	20.5	26.1	17.9
	만60-65세	(206)	44.7	66.0	17.0	21.8	15.5
지역별	서울	(191)	62.3	44.5	25.7	24.1	20.9
	수도권(강원)	(359)	63.0	45.1	25.6	25.9	12.8
	경상권	(244)	63.5	45.9	25.4	24.6	15.2
	전라권(제주)	(107)	49.5	48.6	29.9	22.4	15.9
	충청권	(99)	58.6	48.5	26.3	21.2	21.2
가구원 수별	1인 가구	(150)	58.0	44.7	30.0	12.7	18.7
	2인 가구	(212)	49.1	47.2	25.5	14.6	16.5
	3인 가구	(294)	61.2	45.2	25.9	26.5	17.0
	4인 가구	(285)	68.8	44.9	24.6	33.3	13.7
	5인 이상	(59)	74.6	52.5	27.1	35.6	15.3
결혼 여부별	미혼	(335)	67.8	39.1	34.9	13.4	21.5
	기혼	(665)	57.7	49.3	21.7	29.9	13.4
자녀 유무별	자녀 있음	(599)	58.4	50.6	20.5	31.9	13.4
	자녀 없음	(66)	51.5	37.9	31.8	12.1	13.6
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(347)	61.4	45.8	25.1	29.1	13.0
	맞벌이 하지 않음	(318)	53.8	53.1	17.9	30.8	13.8
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(196)	56.6	43.9	28.1	17.3	17.3
	300-500만원 미만	(313)	57.2	49.8	21.4	25.2	17.3
	500-700만원 미만	(275)	66.2	38.9	27.6	23.3	14.9
	700만원 이상	(216)	64.4	50.9	29.2	31.0	14.8
직업별	사무직	(362)	65.2	41.4	29.8	19.9	12.7
	전문/관리직	(121)	52.9	50.4	27.3	32.2	15.7
	블루칼라	(185)	55.7	47.6	22.7	27.6	17.8
	자영업	(82)	61.0	50.0	15.9	26.8	22.0
	전업주부	(132)	59.1	52.3	18.2	27.3	16.7
	학생/무직	(118)	67.8	42.4	34.7	20.3	19.5

이에 대해 조사대상자의 특성별로 살펴보면 모든 연령대가 간식, 음료용으로 섭취하기 위해서라는 응답이 가장 높았으나 60대에서만 단백질, 지방, 칼슘 등 영양소를 섭취하기 위해서가 66.0%로 가장 높게 나타났다. 20, 30대는 간식/음료용으로 섭취하기 위해 흰 우유를 구매한다고 응답한 경우가 가장 높았으나 식사대용으로 섭취한다는 응답도 각각 41.1%, 32.8%로 다른 연령에 비해 높았다. 반면 40대와 50대는 건강을 생각해서 흰 우유를 구매한다는 응답이 60대 다음으로 각각 43.3%, 49.1%로 다른 연령층에 비해 높게 조사되었다.

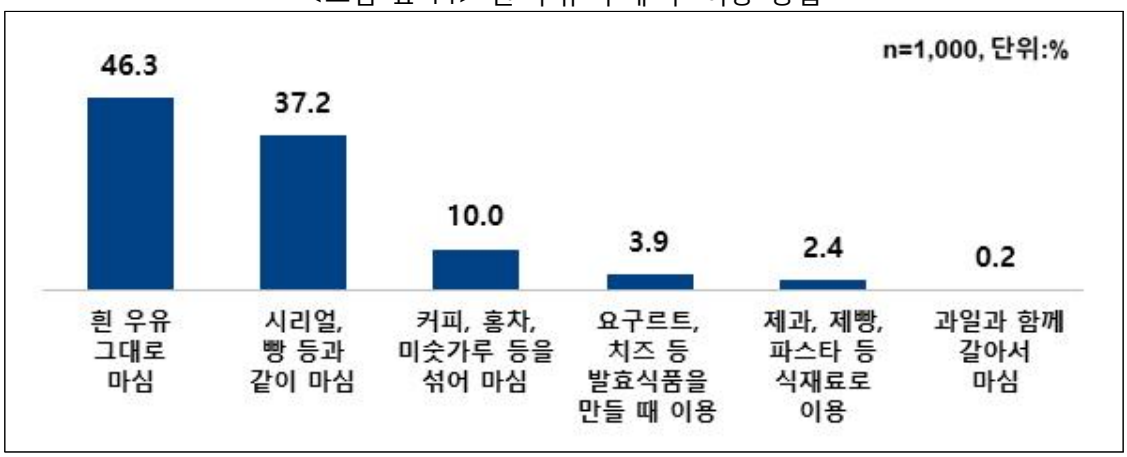
<그림 Ⅱ-13> 연령별 흰 우유를 구매하는 이유



연령별 흰 우유 구매 이유 조사 결과 20,30대 연령층은 흰 우유 를 간식/음료용이나 식사 대용 등으로 이용하는 경우가 많고, 40대 이상 고연령층은 건강과 영양소 섭취를 위해 흰 우유를 이용하는 경향이 있는 것으로 나누어 볼 수 있었다. 연령에 따라 흰 우유의 구매 동기가 다르므로 그에 맞춘 제품 개발이 있어야 한다.

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 세분화가 필요하다. 특히 고연령층은 음식량 섭취가 적고 같은 양의 음식을 먹더라도 영양소 흡수율이 달라 영양 관리의 중요성이 다른 연령층보다 더 강조되고 필요한 것으로 알려져 있다. 따라서 흰 우유 제품 개발 시 고연령층의 이러한 특징을 고려, 쉽고 편리하면서도 상대적으로 저가로 고연령층 누구나 부담 없이 구매, 이용할 수 있는 제품 개발이 필요하다.

<그림 Ⅱ-14> 흰 우유 구매 후 이용 방법



구매한 흰 우유를 이용하는 방법에 대해 조사한 결과 흰 우유만 그대로 마시는 경우가 46.3%로 가장 높았으나 시리얼/빵 등과 같이 마시는 경우도 37.2%로 높게 나타났다. 이외에 커피/홍차/미숫가루 등을 섞어 마시는 경우는 10.0% 순으로 조사되었다.

흰 우유를 이용하는 방법의 조사 결과에서와 같이 흰 우유 자체만을 마시는 경우보다 다른 재료와 같이 먹거나 섞어서 먹는 경우, 식재료로 이용하는 경우가 53.7%로 높았다. 이는 소비자들이 흰 우유를 이용할 때 다양한 방법으로 가공하며 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅱ-5> 구매하는 흰 우유의 구매 이유 (단위 : %)

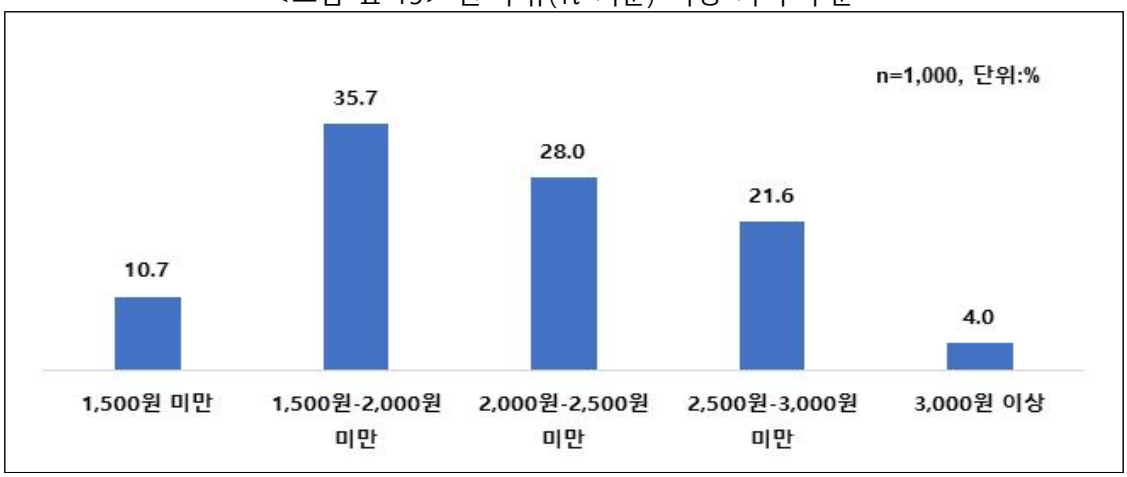
		사례수	그대로 마심	시리얼, 빵	커피,홍차,미숫가루	요구르트,치즈	식재료로	과일
전 체		(1000)	46.3	37.2	10.0	3.9	2.4	0.2
성별	남성	(509)	50.9	36.9	6.5	3.3	2.4	0.0
	여성	(491)	41.5	37.5	13.6	4.5	2.4	0.4
연령별	만20-29세	(168)	34.5	46.4	9.5	4.8	4.2	0.6
	만30-39세	(177)	35.0	50.8	10.7	0.6	2.8	0.0
	만40-49세	(215)	45.1	43.3	7.9	1.4	2.3	0.0
	만50-59세	(234)	55.6	24.4	13.2	5.6	1.3	0.0
	만60-65세	(206)	56.3	26.2	8.3	6.8	1.9	0.5
지역별	서울	(191)	42.9	33.5	17.3	4.2	2.1	0.0
	수도권(강원)	(359)	44.6	40.7	8.1	4.2	2.2	0.3
	경상권	(244)	50.4	36.5	6.6	2.9	3.7	0.0
	전라권(제주)	(107)	42.1	40.2	9.3	5.6	2.8	0.0
	충청권	(99)	53.5	30.3	12.1	3.0	0.0	1.0
가구원 수별	1인 가구	(150)	40.0	43.3	11.3	4.0	1.3	0.0
	2인 가구	(212)	45.8	34.4	10.4	5.7	2.8	0.9
	3인 가구	(294)	46.6	35.0	11.9	4.1	2.4	0.0
	4인 가구	(285)	48.1	39.3	8.1	2.5	2.1	0.0
	5인 이상	(59)	54.2	32.2	5.1	3.4	5.1	0.0
결혼 여부별	미혼	(335)	36.1	44.2	12.5	3.9	3.0	0.3
	기혼	(665)	51.4	33.7	8.7	3.9	2.1	0.2
자녀 유무별	자녀 있음	(599)	52.8	32.7	8.7	3.8	1.8	0.2
	자녀 없음	(66)	39.4	42.4	9.1	4.5	4.5	0.0
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(347)	50.1	35.4	7.8	3.7	2.9	0.0
	맞벌이 하지 않음	(318)	52.8	31.8	9.7	4.1	1.3	0.3
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(196)	42.3	39.3	11.7	5.1	1.0	0.5
	300-500만원 미만	(313)	50.2	34.5	9.9	2.9	2.2	0.3
	500-700만원 미만	(275)	40.0	44.7	9.1	3.6	2.5	0.0
	700만원 이상	(216)	52.3	29.6	9.7	4.6	3.7	0.0
직업별	사무직	(362)	44.5	39.2	11.3	2.8	2.2	0.0
	전문/관리직	(121)	41.3	44.6	4.1	5.8	4.1	0.0
	블루칼라	(185)	51.4	34.1	9.7	3.8	1.1	0.0
	자영업	(82)	47.6	39.0	4.9	4.9	3.7	0.0
	전업주부	(132)	52.3	25.8	15.9	4.5	0.8	0.8
	학생/무직	(118)	41.5	39.8	9.3	4.2	4.2	0.8

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 13.6%, 4.5%로 남성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 연령에 따라서는 연령이 높을수록 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 많았고, 연령이 낮을수록 흰 우유와 씨리얼/빵과 같이 마시거나 커피 등에 섞어 마시는 경우가 높았다. 반면 60대가 발효 식품을 만드는데 흰 우유를 이용하는 경우가 6.8%로 상대적으로 다른 연령에 비해 높았다. 가구 구성원 수에 따라서는 발효식품을 만드는 경우에 대해 가구 구성원 수가 적을수록 상대적으로 높게 조사되었고, 자녀 유무에 따른 차이로는 자녀가 있는 경우 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 상대적으로 높았다. 지역별 차이로는 경상권과 충청권이 다른 지역에 비해 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 상대적으로 높았다.

예전에 비해 흰 우유의 이용 방법이 다양화된 것으로 조사되었다. 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 밀키트 제품이 개발되어야 할 것이다. 20,30대 뿐 아니라 모든 연령층에서 흰 우유를 식재료로 이용, 발효유 만들기나 다른 요리에 이용하는 것으로 나타나 흰 우유 품질이나 판매 시 지금과 같이 1+1이 아닌 다른 제품과의 조합도 고려해 볼 필요가 있다.

<그림 Ⅱ-15> 흰 우유(1ℓ 기준) 적정 가격 수준

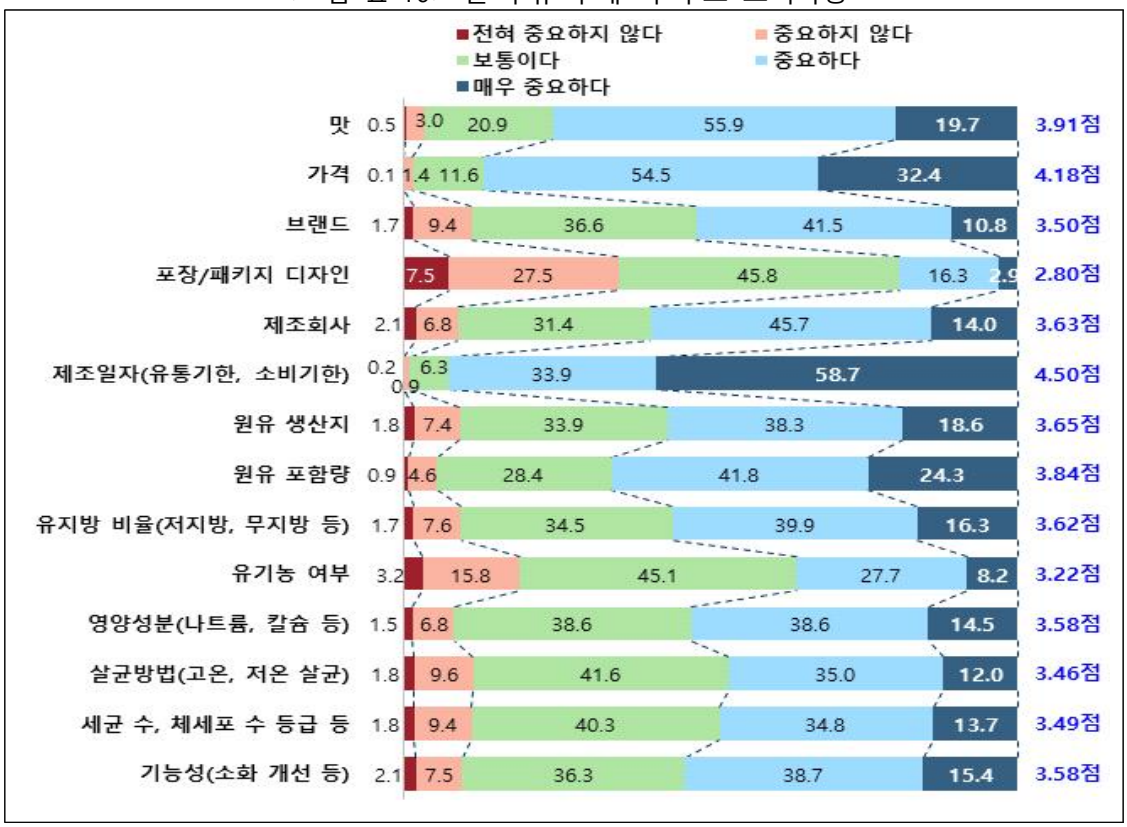


유통구조 조사에서 업체 측에서는 소비자들이 일반 흰 우유 가격에 대해 다른 제품에 비해 민감하다고 인식하고 있고, 흰 우유 가격 인상 시에 많은 언론들이 많이 보도되고 있다. 이에 소비자들이 인식하고 있는 적정한 흰 우유 가격을 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과, 1,500원~2,000원 미만이 적정하다고 응답한 경우가 35.7%(357명)로 가

장 높았다. 다음 순으로는 2,000원~2,500원 미만이 적정하다는 응답이 28.0%(280명), 2,500원 ~3,000원 미만이 21.6%(216명) 순으로 조사되었다. 3,000원 이상이 적정하다고 응답한 경우는 4.0%(40명)로 가장 낮았다.

낙농진흥회에 따르면 원유가격협상위원회는 2023년 9월 27일 음용용 원유 기본가격은 리터당 88원으로 10월 1일 생산분부터 가격을 적용키로 하였다. 이에 식품업계에서도 흰 우유 제품이 유통채널별로 약간의 차이는 있지만 4.9%~11.7% 정도 인상되었다. 본회에서 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼, 일반슈퍼, 편의점 320곳을 10월 16일에서 10월 20일까지 조사한 결과, 서울우유협동조합의 흰 우유 제품인 '나 100% 우유'의 평균 가격이 3,247원으로 나타났다. 따라서 소비자들이 생각하는 흰 우유(1L기준)의 적정가격과 실제 판매되고 있는 흰 우유 가격과는 차이가 나는 것으로 확인되었다.

<그림 Ⅱ-16> 흰 우유 구매 시 주요 고려사항

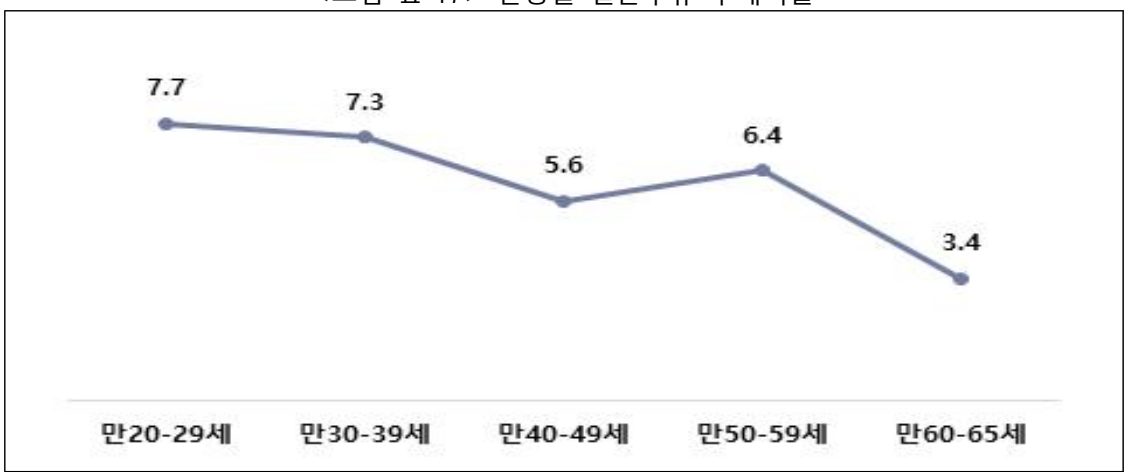


조사 결과 '제조일자'가 4.50점으로 가장 높았고 가격 4.18점, 맛 3.91점, 원유 포함량 3.84점, 원유 생산지 3.65점, 제조회사 3.63점 등의 순으로 조사되었다. 조사 결과에서 보면 소비자들은 원유 포함량, 생산지 등 원유와 관련된 사항을 관심 있게 보는 것으로 조사된 반면 유가공업체가 우유의 품질과 관련하여 강조하는 살균 방법이나 세균수/체세포수의 등급에 대해서는 각각 3.46점과 3.49점으로 중요도가 상대적으로 낮았다.

2) 멸균우유 소비행동 및 인식조사 결과

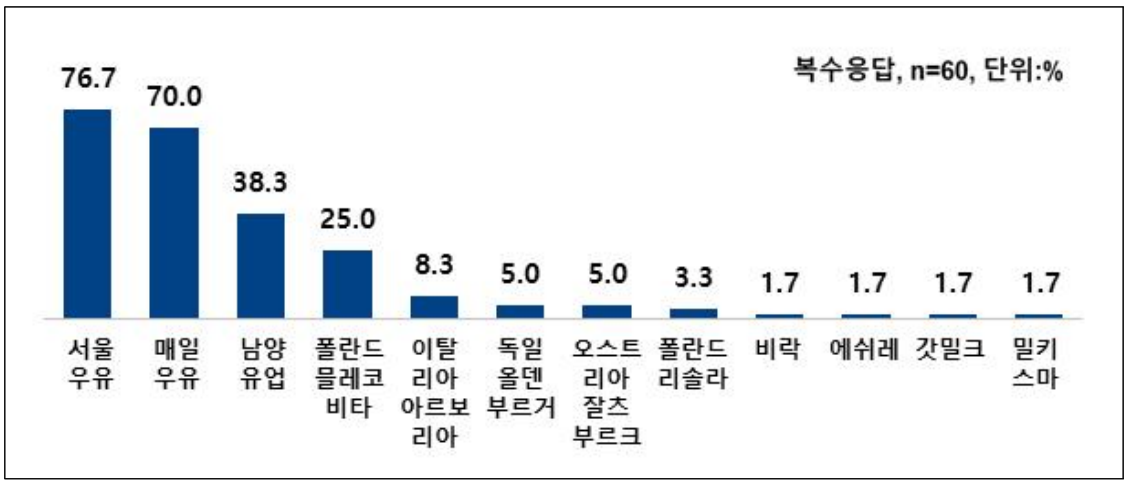
멸균 우유를 구매하는 소비자를 대상으로 멸균 우유 소비 행동 및 인식에 대해 좀 더 자세히 조사하였다. 최근 1년 이내에 멸균우유를 구매한 소비자들이 구매한 멸균 우유 종류로는 아직까지는 우리나라 제조업체에서 생산한 멸균 우유를 가장 많이 구매하고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-17> 연령별 멸균우유 구매비율



또한, 흰 우유 구매 종류 조사 결과, 전체 응답자 중 6.0%만 멸균우유를 구입한다고 하였지만 그 소비는 점차적으로 증가하고 있다. 이에 연령별 멸균우유 구매비율을 살펴보면, 연령층이 낮은 20~30대의 구매 비율이 다른 연령층 보다 높은 것으로 나타났다.

<그림 Ⅱ-18> 구매한 멸균우유의 종류

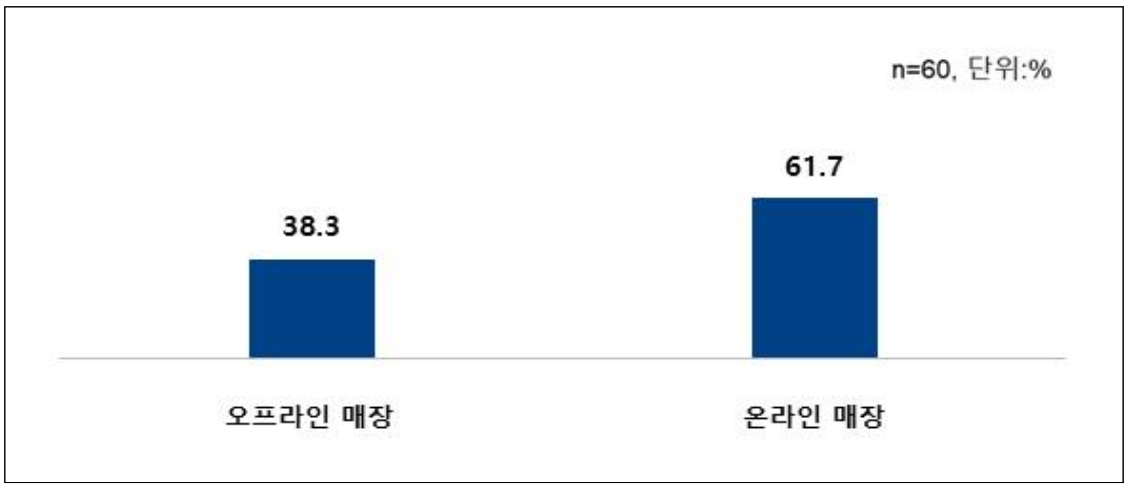


응답자 1,000명 중 흰 우유 중 어떤 종류의 우유를 주로 구매하는가에 대한 조사에서 '멸균우유' 라고 응답한 60명에게 복수응답으로 구매한 멸균우유 종류를 조사한 결과, 서울우유의 멸균우유가 76.7%로 가장 높았다. 다음으로는 매일유업의 멸균우유가 70.0%, 남양유업 38.3%로 조사되었다. 온라인에서 해외 멸균우유로 많이 검색되는 폴란드 믈레코비타 멸균우유는 25.0%, 이탈리아 아르보리아 멸균우유는 8.3% 순이었고 그 외에 다양한 수입 멸균우유를 구매하는 것으로 조사되었다.

2022년 농림축산식품부에서 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 진행한 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과와 비교해 보면, 국내 멸균우유보다 해외 멸균우유 구매율이 소폭 상승한 것으로 나타났다.

매일유업의 멸균우유는 78.8%에서 70.0%로 8.8%p 감소하였고, 남양유업은 38.5%에서 38.3%로 0.2%p 감소한 반편, 수입 멸균우유인 폴란드 플레코비다 멸균우유는는 20.2%에서 25.0%로 4.8%p 증가하였고 이탈리아 아르보리아 멸균우유 역시 7.7%에서 8.3%로 0.6%p 증가한 것으로 조사되었다. 특이하게 서울우유는 64.4%에서 76.7%로 12.3%p가 증가한 것으로 조사되었다. 멸균우유 시장의 변화에 대해 관심을 갖고 추이를 살펴볼 필요가 있다.

<그림 Ⅱ-19> 멸균우유를 구매한 유통업체



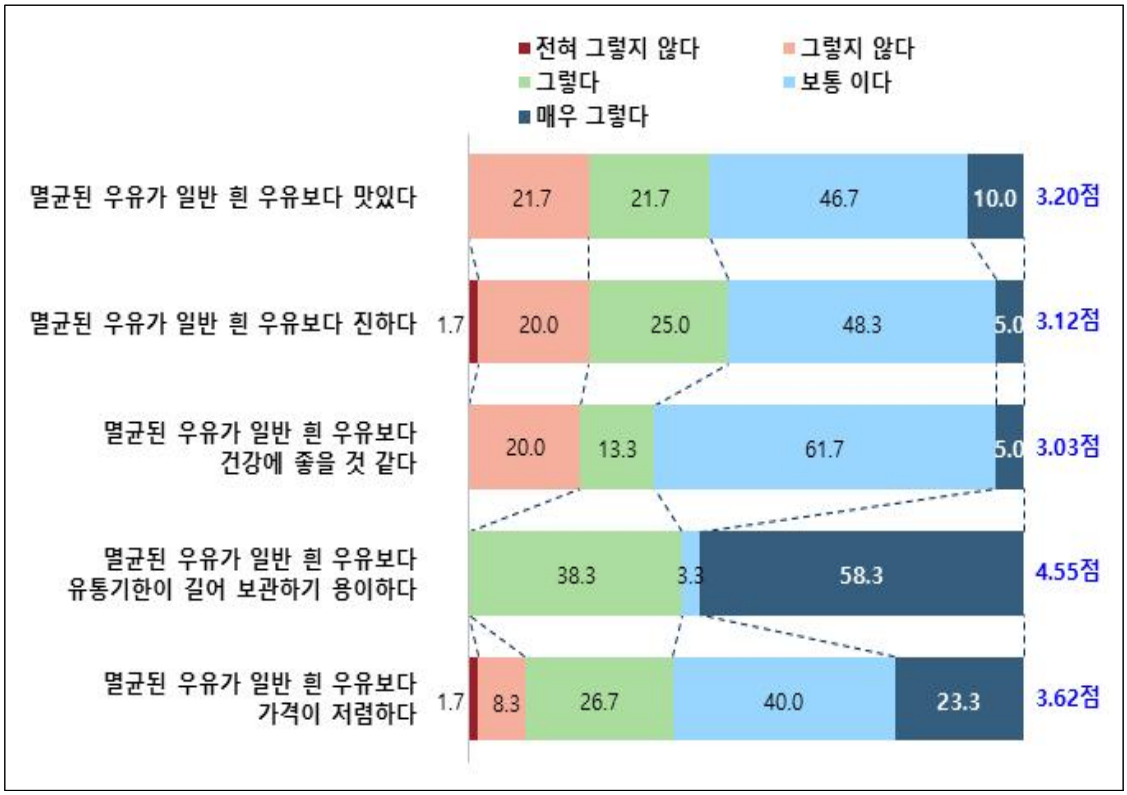
멸균우유를 구매하는 유통업체는 온라인에서 구매했다는 응답이 61.7%로 오프라인 매장에서 구매했다는 응답이 38.3% 보다 높게 조사되었다. 앞서 조사한 흰우유 구매 장소인 오프라인 매장과 차이를 보였다.

<표 Ⅱ-6> 멸균우유를 구매한 유통업체 (단위 : %)

		사례수	오프라인 매장	온라인 매장
전 체		(487)	90.1	9.9
성별	남성	(235)	91.5	8.5
	여성	(252)	88.9	11.1
연령별	만20-29세	(88)	97.7	2.3
	만30-39세	(90)	84.4	15.6
	만40-49세	(102)	88.2	11.8
	만50-59세	(105)	87.6	12.4
	만60-65세	(102)	93.1	6.9
지역별	서울	(103)	85.4	14.6
	수도권(강원)	(177)	94.4	5.6
	경상권	(112)	87.5	12.5
	전라권(제주)	(50)	88.0	12.0
	충청권	(45)	93.3	6.7
가구원 수별	1인 가구	(88)	87.5	12.5
	2인 가구	(118)	91.5	8.5
	3인 가구	(144)	88.9	11.1
	4인 가구	(117)	93.2	6.8
	5인 이상	(20)	85.0	15.0
결혼 여부별	미혼	(180)	90.0	10.0
	기혼	(307)	90.2	9.8
자녀 유무별	자녀 있음	(273)	90.1	9.9
	자녀 없음	(34)	91.2	8.8
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(159)	88.1	11.9
	맞벌이 하지 않음	(148)	92.6	7.4
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(105)	87.6	12.4
	300-500만원 미만	(139)	95.0	5.0
	500-700만원 미만	(143)	88.1	11.9
	700만원 이상	(100)	89.0	11.0
직업별	사무직	(175)	88.6	11.4
	전문/관리직	(66)	90.9	9.1
	블루칼라	(87)	89.7	10.3
	자영업	(31)	93.5	6.5
	전업주부	(67)	86.6	13.4
	학생/무직	(61)	96.7	3.3

멸균우유를 구매한 유통업체에 대해 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석한 결과 성별, 가구 구성원 수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 온라인 매장을 주로 이용한 경우는 여성이 67.9%로 남성에 비해 상대적으로 높았고, 가구 구성원이 2인 가구에서는 오프라인 매장(50.0%), 3인 가구에서는 온라인 매장(77.8%)에서 상대적으로 가장 높게 나타났다.

<그림 Ⅱ-20> 일반우유와 비교한 멸균우유에 대한 인식



멸균우유를 구매한 소비자에게 멸균우유와 일반 흰 우유를 비교하여 맛, 품질 등에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 조사하였다.

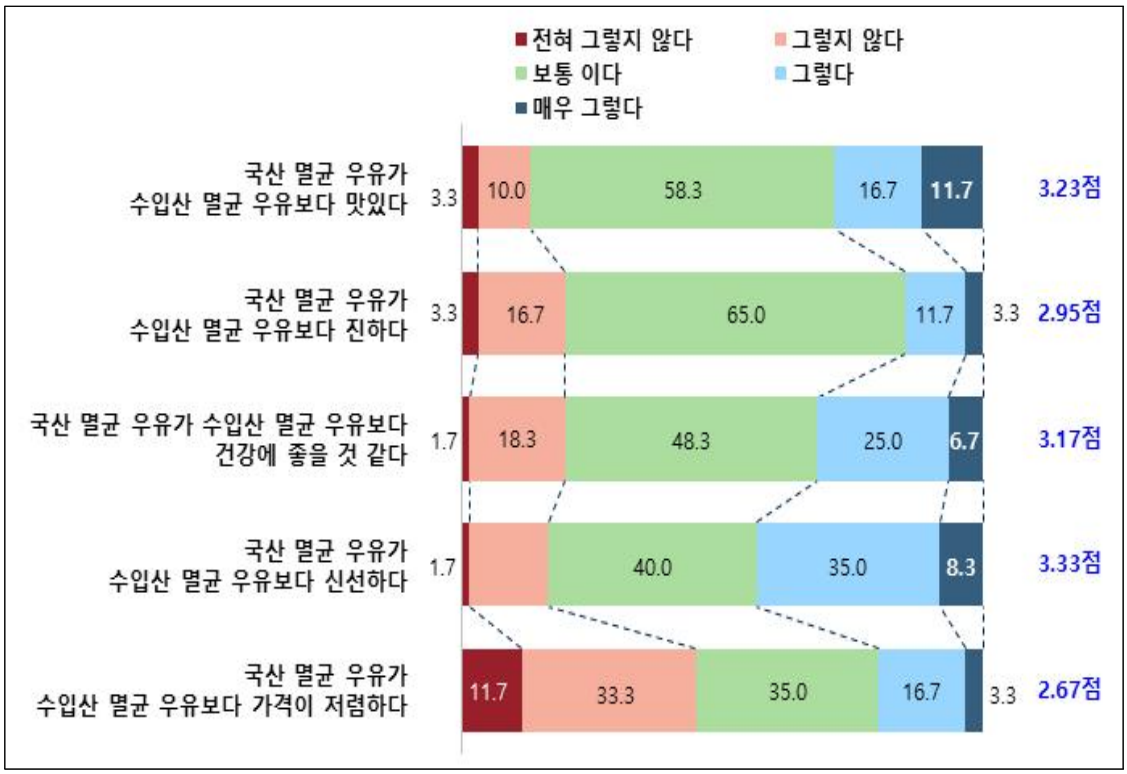
그 결과, 멸균우유가 소비기한이 길어 보관의 용이성에 대해 4.55점으로 가장 점수가 높았다. 다음으로는 멸균 우유가 일반 흰 우유보다 저렴한 가격 문제에 대해서도 3.62점 순으로 나타났다. 반면 맛과 건강 등에 대한 비교 질문에 대해서는 보통이라고 응답하여 멸균 우유와 일반 흰 우유의 차이를 크게 느끼지 못하고 있음을 확인할 수 있었다.

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

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 멸균우유와 흰 우유의 맛이나 영양 요소 등에 있어 큰 차이가 없다는 인식이 확산된다면 소비자가 멸균우유를 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. 멸균우유는 일반 흰 우유와 가장 크게 차이가 나는 점은 '신선함'과 '보관의 용이성'일 것이다.

<그림 Ⅱ-21> 수입산 멸균우유와 비교한 국내산 멸균우유에 대한 인식

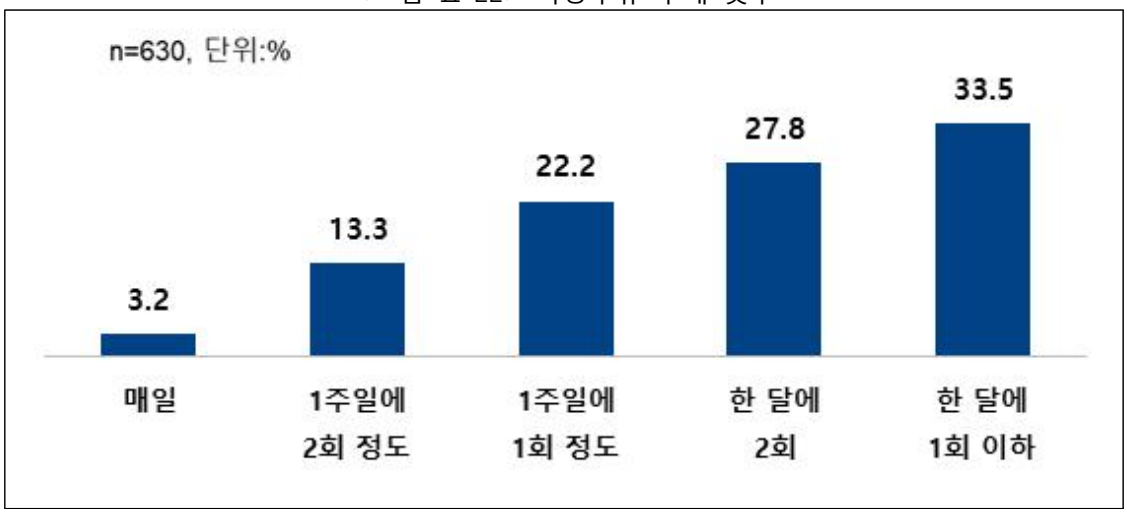


또한, 수입산 멸균우유와 국내산 멸균우유에 대해 비교하여 맛, 품질, 신선도 등에 대해 조사한 결과, 모든 항목에서 보통이라고 응답한 비율이 높았다. 조사 결과 멸균우유를 이용한 소비자가 생각하는 국내산 멸균우유와 수입산 멸균우유의 차이는 크지 않은 것을 확인할 수 있었다.

한편 멸균 우유의 소비 행동 및 인식에 대해 좀 더 세부적인 상황을 확인하기 위해서는 본 조사의 멸균 우유 이용자가 적어 조사 결과를 일반화하는 데 한계가 있다.

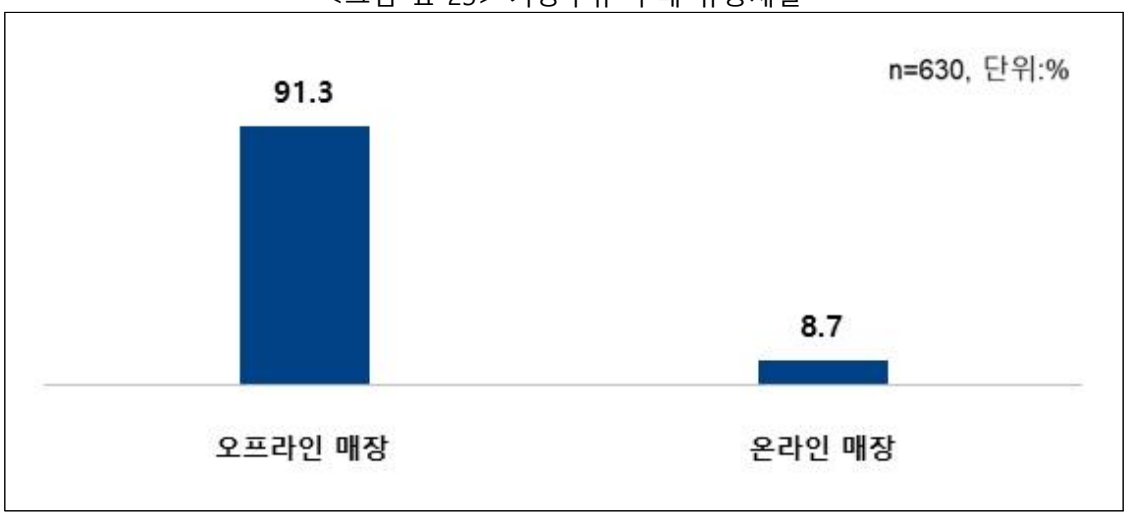
3) 가공우유 소비행동 및 인식조사 결과

<그림 Ⅱ-22> 가공우유 구매 횟수



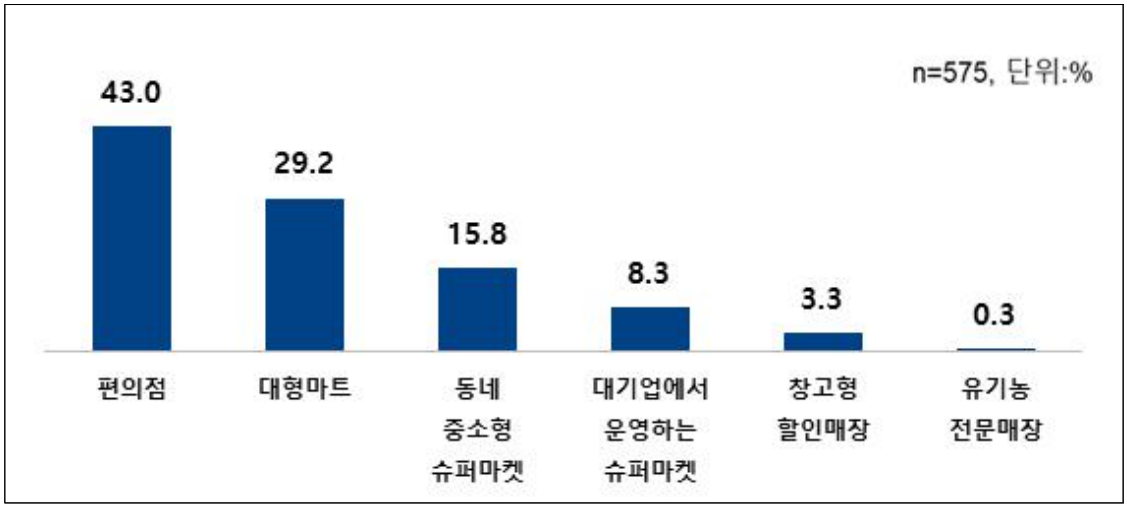
최근 1년 이내에 가공우유를 구매한 응답자 630명을 대상으로 가공우유 소비 행동에 대해 조사한 결과 가공우유를 한 달에 1회 이하 구매하는 경우가 33.5%, 한 달에 2회 27.8%, 1주일에 1회 정도 22.2% 순으로 조사되었다. 1주일에 1회 또는 2회 구매한다는 응답이 높았던 흰우유와 비교하여 가공우유 구매횟수는 비교적 적은 편이다.

<그림 Ⅱ-23> 가공우유 구매 유통채널



가공우유를 구매할 때는 오프라인 매장에서 구매한다는 응답이 91.3%로 거의 대부분이 오프라인에서 가공우유를 구매하는 것으로 확인되었다.

<그림 Ⅱ-24> 가공우유를 구매하는 오프라인 유통업체



가공우유를 구매한 경험이 있는 630명 중 오프라인에서 구매한다는 91.3%(575명) 대상으로 주로 이용하는 오프라인 매장을 조사한 결과, 가공우유를 가장 많이 구매하는 유통업체는 편의점이 43.0% 로 일반 흰 우유와 다르게 조사되었다. 이 외에 대형마트 29.2%, 동네 중소형 슈퍼마켓 15.8%는 일반 흰 우유와 동일하게 조사되었다.

가공우유를 구매하는 오프라인 유통업체에 대해 조사대상자의 특성에 대해 교차 분석한 결과 연령, 지역별, 가구 구성원 수, 결혼 여부, 자녀 유무, 맞벌이 유무, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

편의점에서 가공 우유 구매율이 높은 소비자의 특성을 보면 연령은 20,30대, 서울과 수도권(강원), 1~2인 가구, 미혼, 기혼 가구 중 자녀가 없는 경우와 맞벌이를 하는 가구, 사무직과 전문/관리직, 블루칼라, 학생/무직인 소비자가 다른 특성의 조사대상자에 비해 상대적으로 높았다.

대형마트를 이용하여 가공우유를 주로 구매하는 소비자의 특성은 50~60대 이상, 기혼, 자녀가 있고 맞벌이를 하지 않는 가구, 자영업 및 전업주부인 경우가 다른 특성의 조사대상자에 비해 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

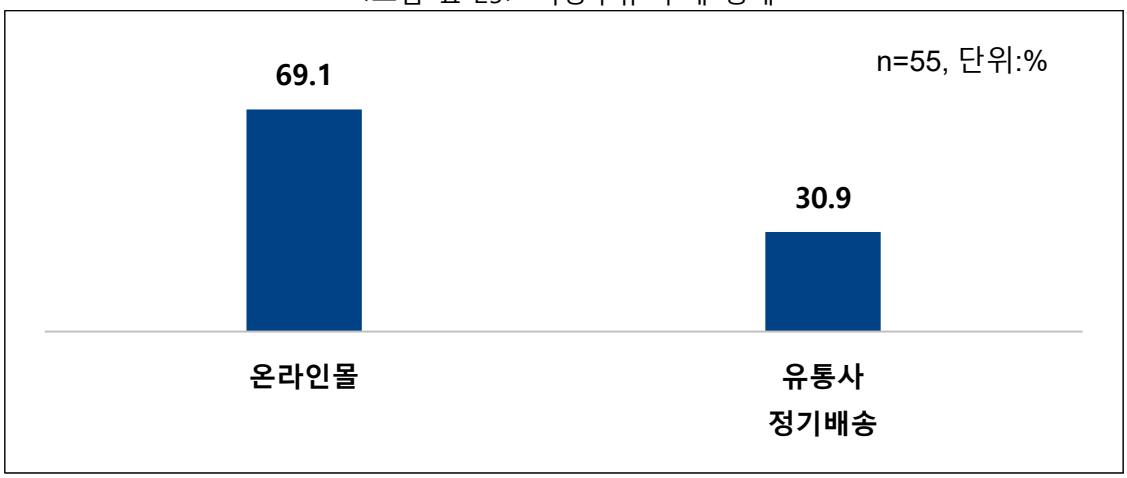
소비자가 가공우유를 편의점에서 가장 많이 구매하고 있는 것을 고려할 때 가공우유의 가격 인상 시 편의점 가격 인상률의 관리가 중요할 것이다. 반면 유가공업체와 유통업체에서의 가공 우유 가격 인상 발표를 보면 편의점의 가격 인상률이 대형마트의 가격 인상률보다 더 높은 경우가 많아 소비자들의 가격 부담이 더 크게 작용할 것으로 보인다.

<표 Ⅱ-7> 가공우유를 구매하는 오프라인 유통업체 (단위 : %)

		사례수	편의점	대형마트	일반 슈퍼마켓	기업형 슈퍼	창고형 할인매장	유기농 전문매장
전 체		(575)	43.0	29.2	15.8	8.3	3.3	0.3
성별	남성	(317)	41.3	32.2	15.1	8.2	2.8	0.3
	여성	(258)	45.0	25.6	16.7	8.5	3.9	0.4
연령별	만20-29세	(126)	63.5	23.0	7.9	4.8	0.8	0.0
	만30-39세	(129)	55.0	19.4	16.3	3.9	5.4	0.0
	만40-49세	(132)	43.2	29.5	13.6	10.6	2.3	0.8
	만50-59세	(113)	25.7	38.1	19.5	11.5	4.4	0.9
	만60-65세	(75)	13.3	42.7	26.7	13.3	4.0	0.0
지역별	서울	(121)	56.2	16.5	12.4	9.1	5.8	0.0
	수도권(강원)	(209)	46.4	29.7	12.4	8.6	2.9	0.0
	경상권	(127)	32.3	33.9	22.8	9.4	0.8	0.8
	전라권(제주)	(59)	37.3	35.6	18.6	3.4	3.4	1.7
	충청권	(59)	32.2	37.3	16.9	8.5	5.1	0.0
가구원 수별	1인 가구	(82)	58.5	22.0	13.4	6.1	0.0	0.0
	2인 가구	(98)	42.9	27.6	21.4	5.1	3.1	0.0
	3인 가구	(173)	43.4	30.1	14.5	11.6	0.6	0.0
	4인 가구	(184)	38.0	32.6	15.8	8.2	4.9	0.5
	5인 이상	(38)	31.6	28.9	13.2	7.9	15.8	2.6
결혼 여부별	미혼	(223)	61.4	19.7	11.7	5.4	1.8	0.0
	기혼	(352)	31.3	35.2	18.5	10.2	4.3	0.6
자녀 유무별	자녀 있음	(319)	28.8	36.1	18.8	11.0	4.7	0.6
	자녀 없음	(33)	54.5	27.3	15.2	3.0	0.0	0.0
맞벌이 여부별	맞벌이 함	(203)	34.0	33.0	18.2	9.9	4.9	0.0
	맞벌이 하지 않음	(149)	27.5	38.3	18.8	10.7	3.4	1.3
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	(108)	46.3	28.7	19.4	3.7	1.9	0.0
	300-500만원 미만	(170)	40.6	29.4	17.1	8.2	3.5	1.2
	500-700만원 미만	(169)	43.8	23.7	18.3	11.8	2.4	0.0
	700만원 이상	(128)	42.2	36.7	7.8	7.8	5.5	0.0
직업별	사무직	(224)	47.3	32.1	11.6	6.7	1.8	0.4
	전문/관리직	(75)	37.3	30.7	13.3	14.7	4.0	0.0
	블루칼라	(98)	42.9	18.4	24.5	9.2	5.1	0.0
	자영업	(43)	25.6	39.5	23.3	4.7	7.0	0.0
	전업주부	(59)	20.3	33.9	27.1	10.2	6.8	1.7
	학생/무직	(76)	63.2	23.7	6.6	6.6	0.0	0.0

오프라인 외에 온라인에서 가공 우유를 구매하는 소비자들은 온라인몰에서 69.1%, 유통사 정기 배송을 이용하는 경우는 30.9%로 조사되었다. 또한 일반 가공우유를 구매한다는 소비자는 82.9%, 기능성 가공우유는 17.1%로 나타났다.

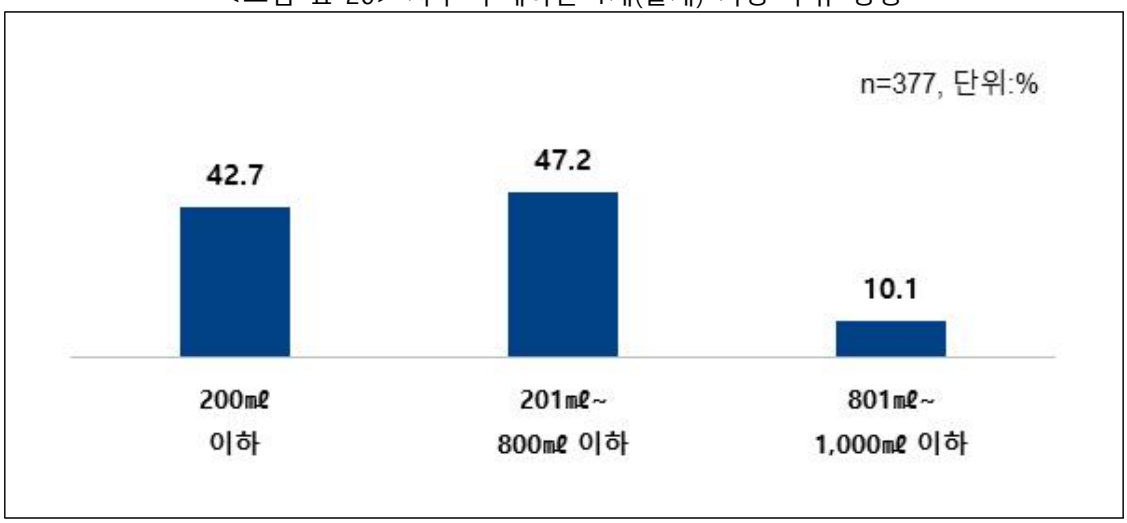
<그림 Ⅱ-25> 가공우유 구매 형태



가공 우유 구매 형태로는 1개(낱개) 상품이 59.8%, 2개 이상 묶음 상품 45.2%로 조사되었다.

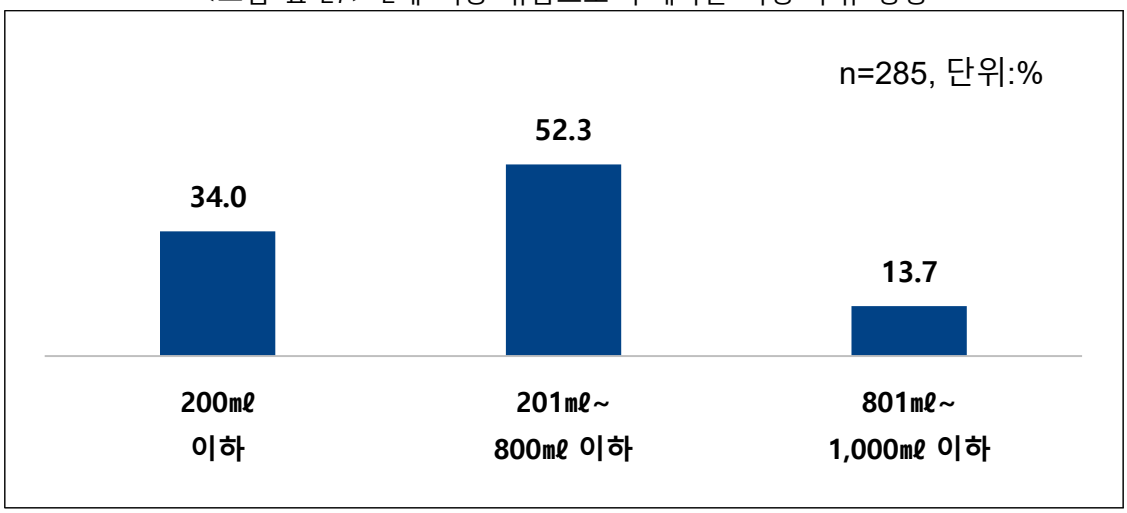
1개(낱개) 상품으로 구매하는 377명의 소비자에게 주로 구매하는 가공 우유의 용량에 대해 조사한 결과, 200㎖ 초과~800㎖ 이하가 47.2%로 가장 높았고 200㎖ 이하 42.7%로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-26> 자주 구매하는 1개(낱개) 가공 우유 용량



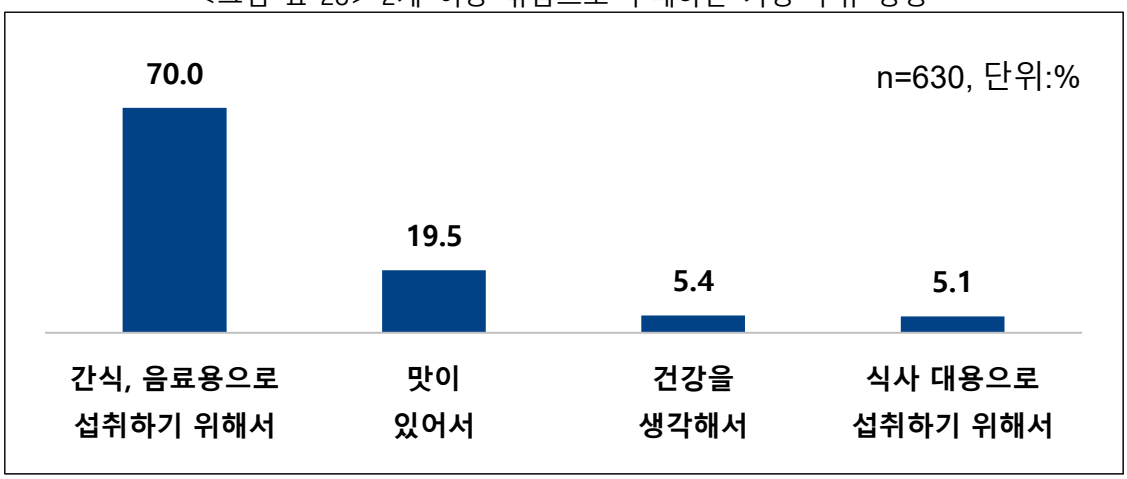
2개 이상 묶음으로 구매하는 285명의 소비자에게 주로 구매하는 가공우유의 용량에 대해 조사한 결과, 200㎖ 초과~800㎖ 이하의 가공 우유를 52.3%, 200㎖ 이하 34.0%의 순으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-27> 2개 이상 묶음으로 구매하는 가공 우유 용량



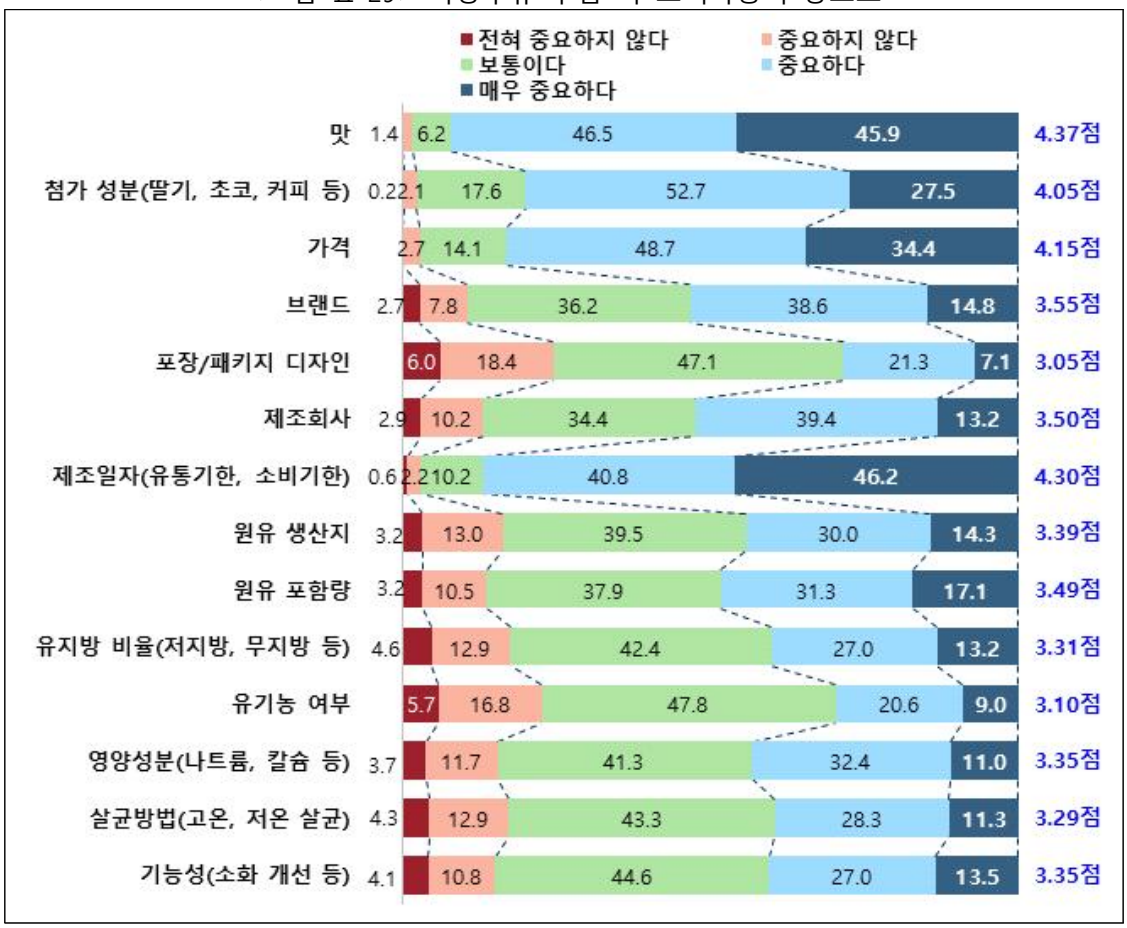
소비자들이 가공 우유를 주로 구매하는 이유를 보면 간식/음료용으로 섭취하기 위해 구매한다는 이유가 70.0%로 가장 높았고 다음 순으로는 맛이 있어서라는 이유가 19.5% 순으로 나타났다.

<그림 Ⅱ-28> 2개 이상 묶음으로 구매하는 가공 우유 용량



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

<그림 Ⅱ-29> 가공우유 구입 시 고려사항의 중요도



조사 결과 '맛'이 4.37점, '제조일자(유통기한, 소비기한)' 4.30점, '가격' 4.15점, '첨가 성분(딸기, 초코, 커피 등)' 4.05점 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.

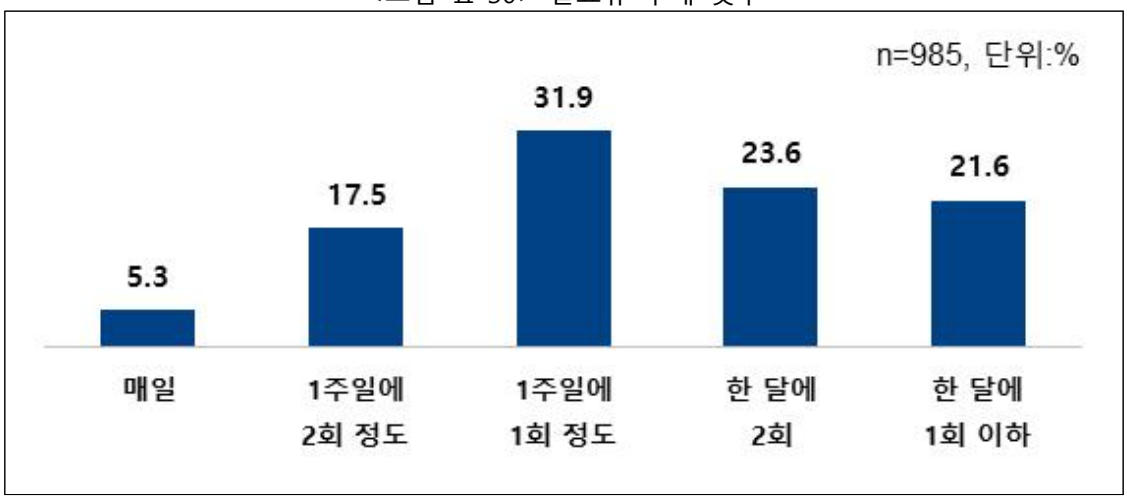
각각의 항목에 대해 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과, '맛'과 '가격'은 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령이 낮을수록 높은 연령에 비해 '맛'과 '가격'의 중요성을 더 높게 생각하고 있었다.

두 번째로 중요하게 고려하고 있는 '제조일자(유통기한, 소비기한)에 대해서는 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 즉 연령이 높을수록 제조일자(유통기한, 소비기한)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

4) 발효유 소비행동 및 인식조사 결과

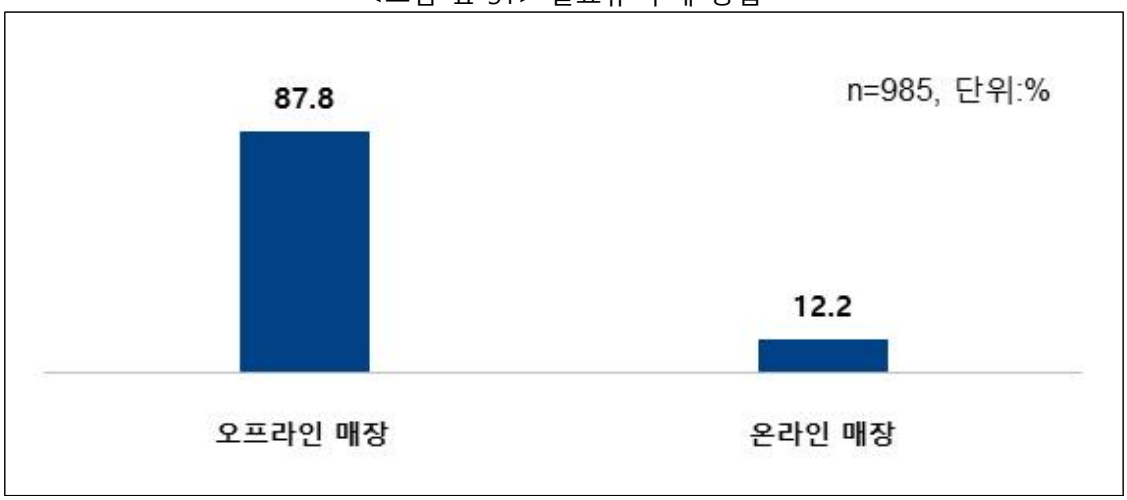
발효유는 우유를 원료로 유산균 등을 이용하여 배양, 발효하여 만든 액상형과 호상형의 요구르트, 요거트 등을 일컫는다.

<그림 Ⅱ-30> 발효유 구매 횟수



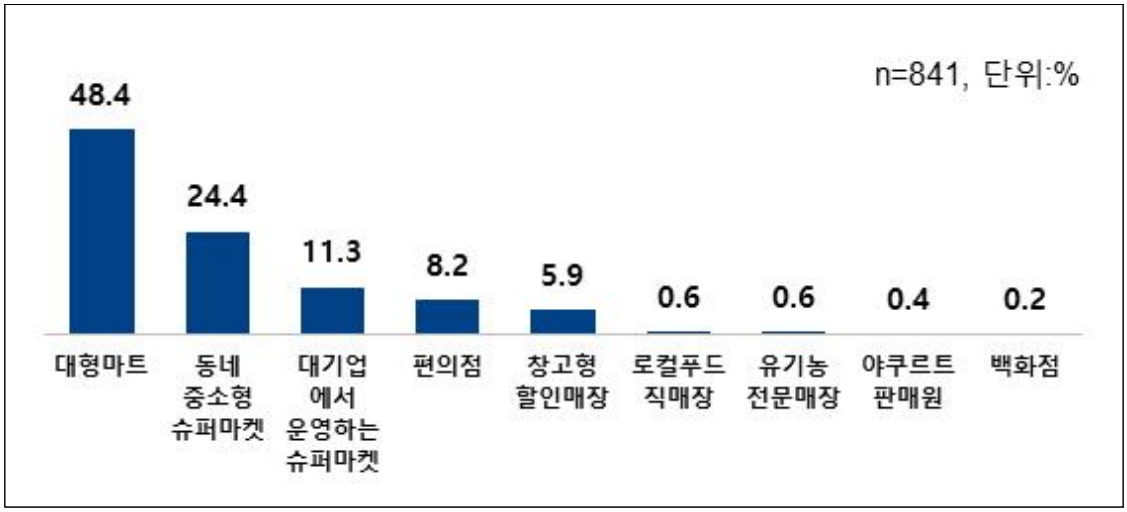
최근 1년 이내 발효유를 구매한 소비자는 전체 1,000명의 소비자 중 958명인 것으로 조사되었다. 이들에게 발효유의 구매 횟수를 조사한 결과 1주일에 1회 정도 구매한다는 응답이 31.9%로 가장 높았고 한 달에 2회는 23.6% 순으로 나타났다. 발효유 구매 횟수에 대해 조사대상자의 특성에 따라 분석한 결과 연령 중 60대와 50대는 다른 연령에 비해 발효유 구매 횟수가 많은 것으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-31> 발효유 구매 방법



발효유를 구매하는 주 유통업체에 대한 조사에서는 87.8%가 오프라인 매장, 나머지 12/2%는 온라인 매장인 것으로 분석되었다.

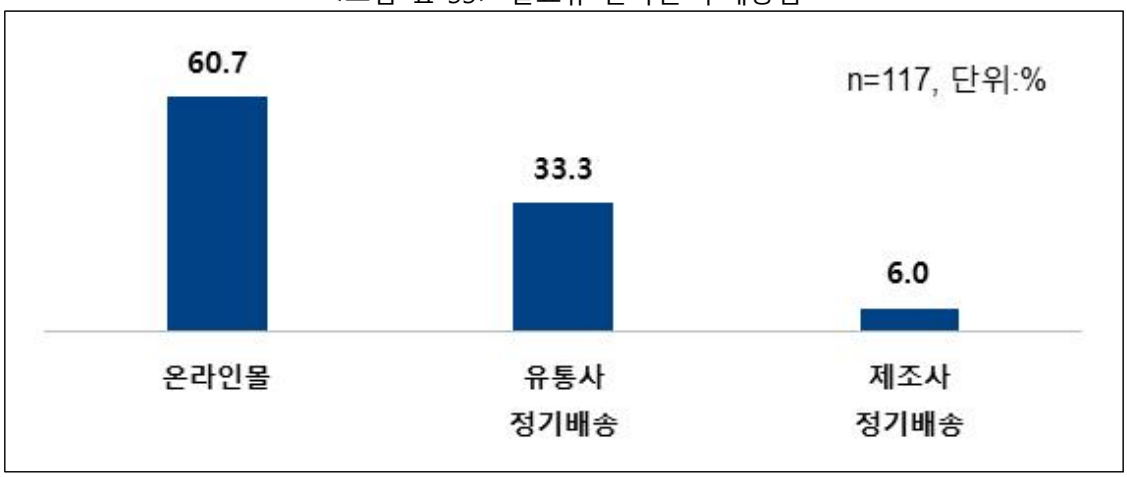
<그림 Ⅱ-32> 발효유를 구매하는 오프라인 유통업체



오프라인 유통업체 중 가장 많이 이용하는 유통업체 형태로는 대형마트 48.4%, 동네 중소형 슈퍼마켓 24.4%, SSM(대기업에서 운영하는 슈퍼마켓) 11.3%, 편의점 8.2%의 순으로 조사되었다.

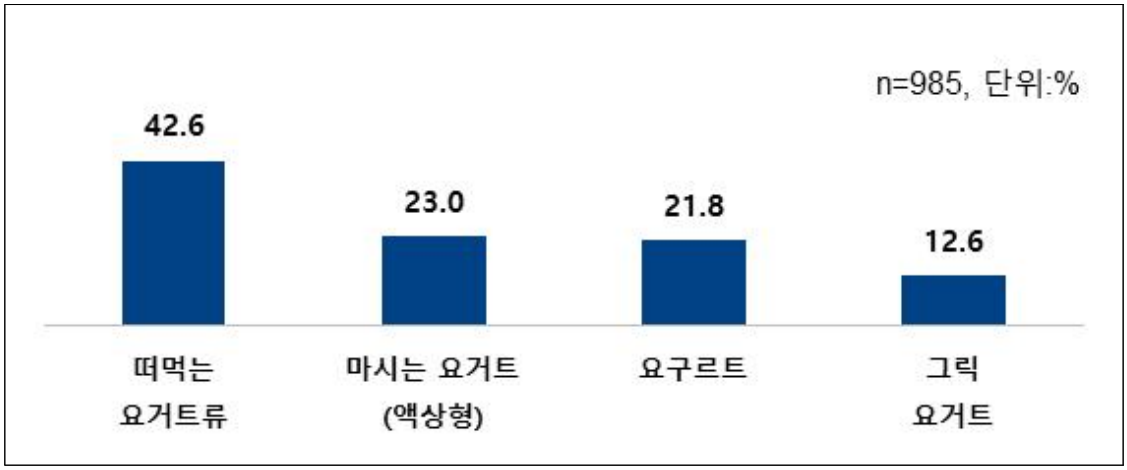
유통업체의 형태에 대해 조사대상자의 특성에 따라 교차 분석한 결과 성별, 연령, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 남성이 여성에 비해 대형마트와 편의점에서 구매하는 비율이 더 높았으며 여성은 동네 중소형 슈퍼마켓에서 구매하는 경우가 상대적으로 높았고 편의점은 연령이 낮을수록 이용률이 높았다. 또한 직업군에서는 블루칼라와 학생/무직에서 상대적으로 편의점 이용률이 다른 직업군보다 높았다.

<그림 Ⅱ-33> 발효유 온라인 구매방법



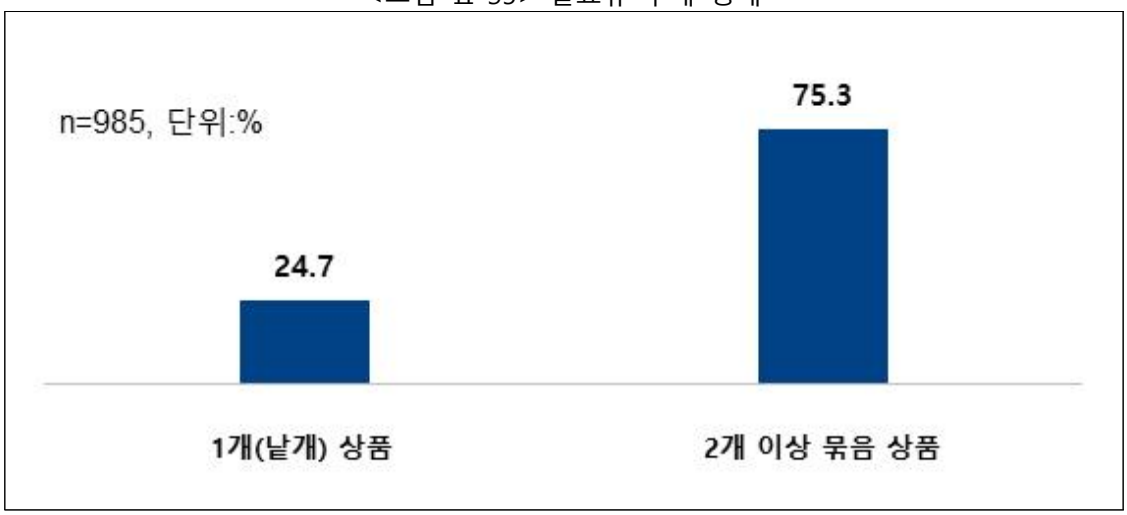
온라인 매장에서의 이용은 온라인몰을 이용하는 경우가 60.7%(98명), 유통사 정기배송은 33.3%로 흰 우유 및 가공 우유보다 더 높게 조사되었다.

<그림 Ⅱ-34> 주로 구매하는 발효유 종류



주로 구매하는 발효유 종류에 대한 조사에서는 호상형 발효유인 떠먹는 발효유가 42.6%로 가장 높았고 액상형 발효유 23.0%, 요구르트 21.8%의 순으로 조사되었다.

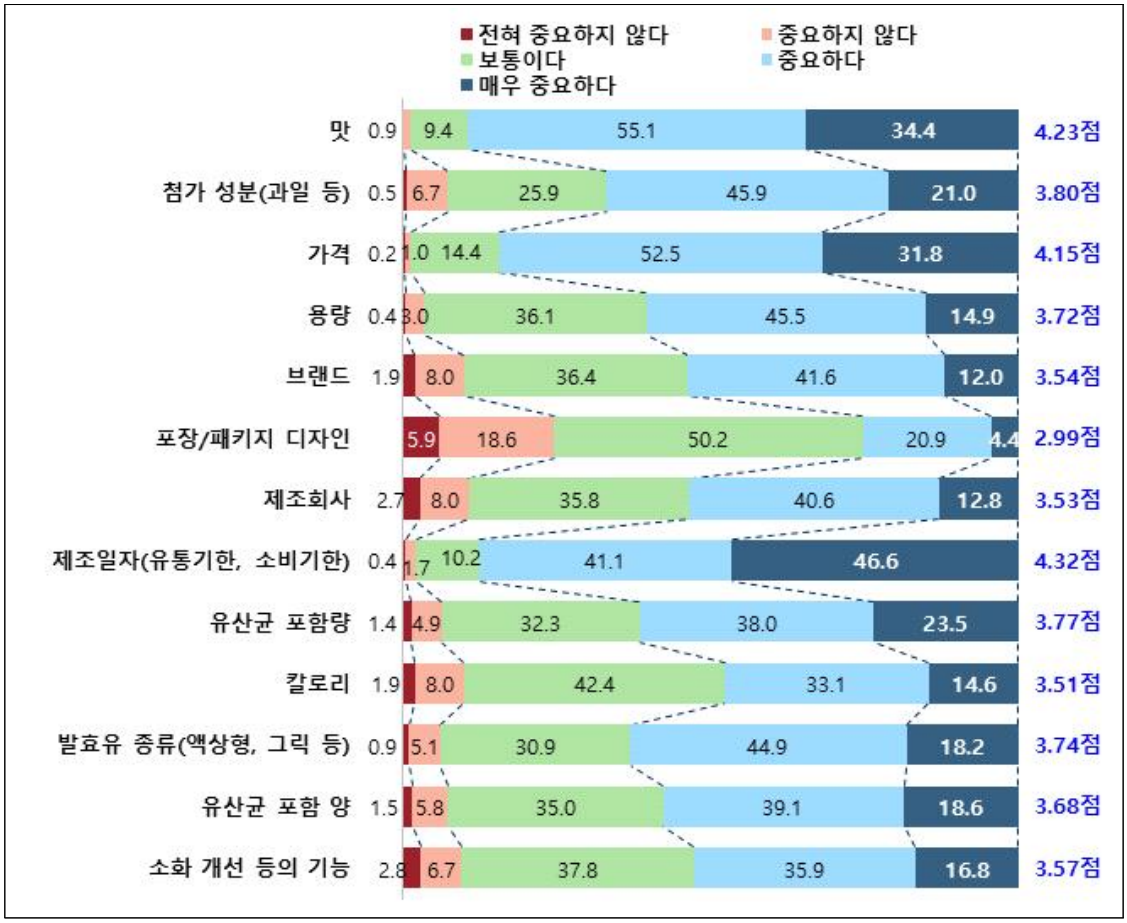
<그림 Ⅱ-35> 발효유 구매 형태



발효유 구매 형태는 2개 이상 묶음 상품이 75.3%로 낱개로 1개씩 구매하는 24.7%보다 경우보다 50.6%p 높았다.

발효유 구매 시 고려하는 항목에 대한 중요도에 대해 5점 리커트 척도로 조사한 결과 '제조일자(유통기한, 소비기한)' 4.32점, '맛' 4.23점, '가격' 4.15점, '첨가 성분(과일 등)' 3.88점, '유산균 포함량' 3.88점 등의 순으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-36> 발효유 구매 시 고려사항 중요도



우유 및 유제품을 구매할 때 모든 제품의 구매 시 중요 고려사항 으로 '제조일자(유통기한, 소비기한)'항목이 공통적으로 조사되었고 발효유 역시 이를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라'맛' 과 '가격', '첨가 성분(과일 등)' 다른 유제품의 구매 시 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 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록, 기혼, 전업주부, 블루칼라, 자영업인 경우 발효유를 구매할 때 '유산균 함유량'을 더 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

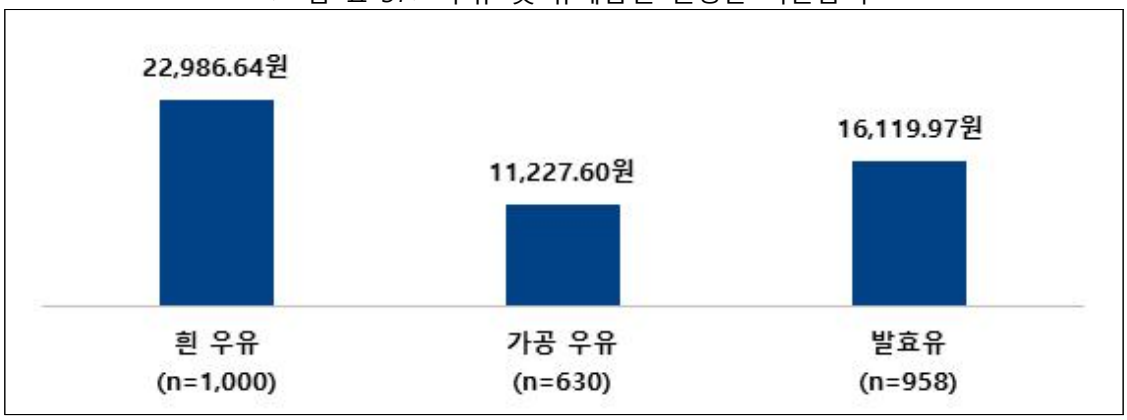
5) 우유 및 유제품의 구매 및 향후 변화

○ 유제품별 월평균 지출 비용

현재 유제품을 구매하는 데 지출하는 비용에 대해 제품별로 조사한 결과 흰 우유는 월 22,987원, 가공 우유 월 11,228원, 발효유는 월 16,120원으로 나타났다.

농림축산식품부에서 2022년 11월 28일~12월 8일까지 조사한 “우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사” 결과 중 유제품별 월평균 지출 비용을 살펴보면, 흰 우유는 20,296원, 가공우유는 8,591원, 발효유는 13,576원이었다. 작년 결과와 비교해 보면 흰우유는 13.3%, 가공우유는 30.7%, 발효유는 18.7% 소비 지출이 증가한 것으로 나타났다.

<그림 Ⅱ-37> 우유 및 유제품별 월평균 지출금액



흰 우유의 월평균 구매 액수에 대해 연령에 따라 분석한 결과, 20대는 월평균 16,430원으로 다른 집단에 비해 가장 낮으며 50대는 26,718원으로 가장 높았고 40대 이상에서는 월평균 25,000원 이상 지출하여 연령대가 높을수록 흰 우유 월평균 지출금액이 높은 것으로 나타났다.

가공우유의 경우 30대가 다른 연령대보다 월평균 지출금액이 높게 나타났고 평균 11,229원보다 1,022원이 높은 12,251원으로 나타났다.

발효유도 흰 우유와 마찬가지로 20대가 월평균 11,554원으로 다른 집단에 비해 낮은 수준이었고 60대는 월평균 18,947원으로 다른 집단에 비해 가장 높아 연령이 높을수록 발효유 월평균 지출금액이 높은 것으로 나타났다.

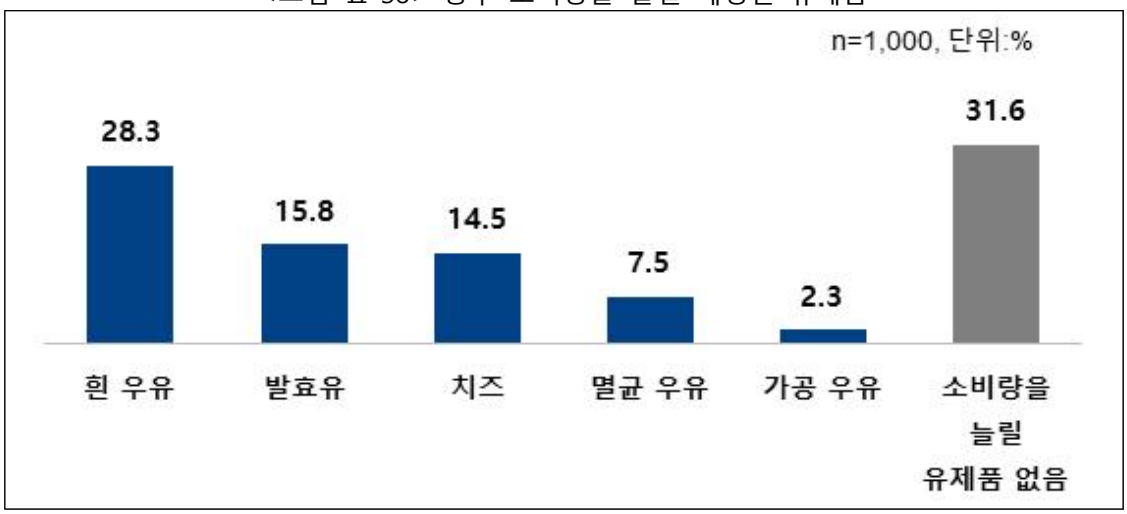
<표 Ⅱ-8> 유제품별 월 평균 지출 비용 (단위 : 원)

		흰 우유	가공 우유	발효유
전 체		22,986.64	11,227.60	16,119.97
성별	남성	23,678.49	12,986.19	17,382.58
	여성	22,269.43	9,152.60	14,867.86
연령별	만20-29세	16,430.24	9,732.35	11,554.22
	만30-39세	20,769.54	12,251.45	14,951.83
	만40-49세	25,479.07	11,490.60	14,718.99
	만50-59세	26,718.38	11,868.80	18,774.67
	만60-65세	23,398.30	10,517.28	18,947.30
지역별	서울	21,417.28	9,732.33	15,516.25
	수도권(강원)	24,993.40	11,998.28	16,879.45
	경상권	19,730.77	10,559.21	15,206.88
	전라권(제주)	25,528.04	12,311.11	16,379.81
	충청권	24,015.15	11,959.68	16,479.17
가구원 수별	1인 가구	15,708.00	9,055.56	12,243.26
	2인 가구	19,981.51	11,604.85	16,586.34
	3인 가구	24,995.24	10,245.45	18,126.63
	4인 가구	25,769.15	12,963.90	15,661.77
	5인 이상	28,839.83	10,909.30	16,178.57
결혼 여부별	미혼	17,354.87	10,921.99	13,791.37
	기혼	25,823.70	11,416.94	17,218.10
자녀 유무별	자녀 있음	26,550.51	11,497.71	17,444.69
	자녀 없음	19,227.27	10,625.00	15,103.17
맞벌이 여부별	맞벌이 함	26,929.13	11,237.46	17,862.74
	맞벌이 하지 않음	24,617.45	11,660.61	16,530.48
월 평균 가구 소득별	300만원 미만	17,272.35	9,642.61	12,626.70
	300-500만원 미만	24,533.73	10,851.61	15,512.05
	500-700만원 미만	24,013.45	10,890.27	15,203.30
	700만원 이상	24,622.69	13,430.07	21,151.66
직업별	사무직	20,591.16	10,812.36	14,571.25
	전문/관리직	28,326.86	13,183.13	27,349.14
	블루칼라	26,618.42	13,769.37	14,607.21
	자영업	25,670.73	12,234.04	17,930.38
	전업주부	24,373.48	9,486.96	15,439.69
	학생/무직	15,748.98	7,751.28	11,014.44

○ 유제품별 월평균 지출 비용

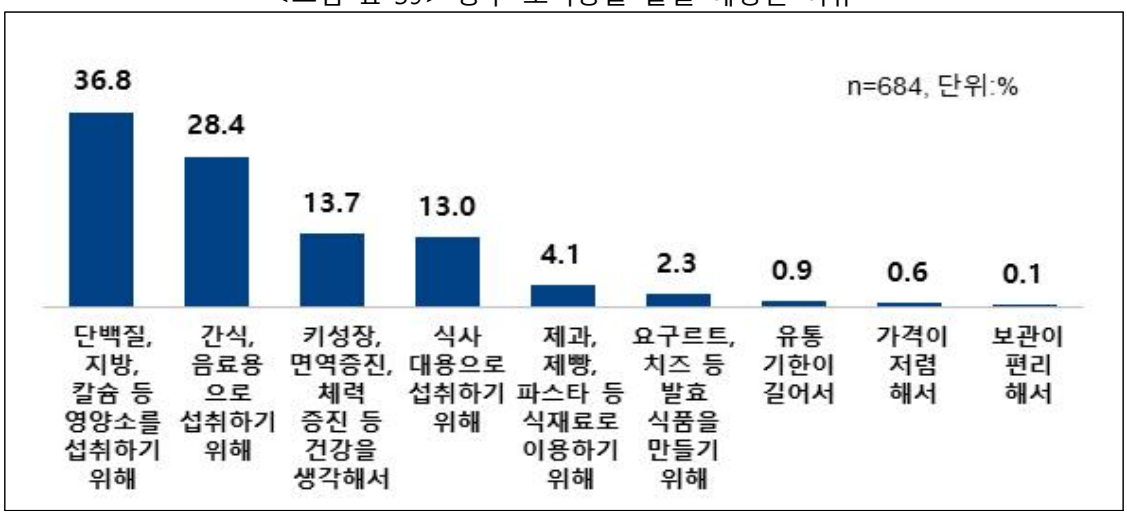
유제품 품목별 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품에 대한 조사 결과, 소비량을 늘릴 유제품이 없다는 응답이 31.6%였다. 흰 우유를 늘린다는 응답이 28.3%로 높았고 발효유 15.8%, 치즈 14.5%로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-38> 향후 소비량을 늘릴 예정인 유제품



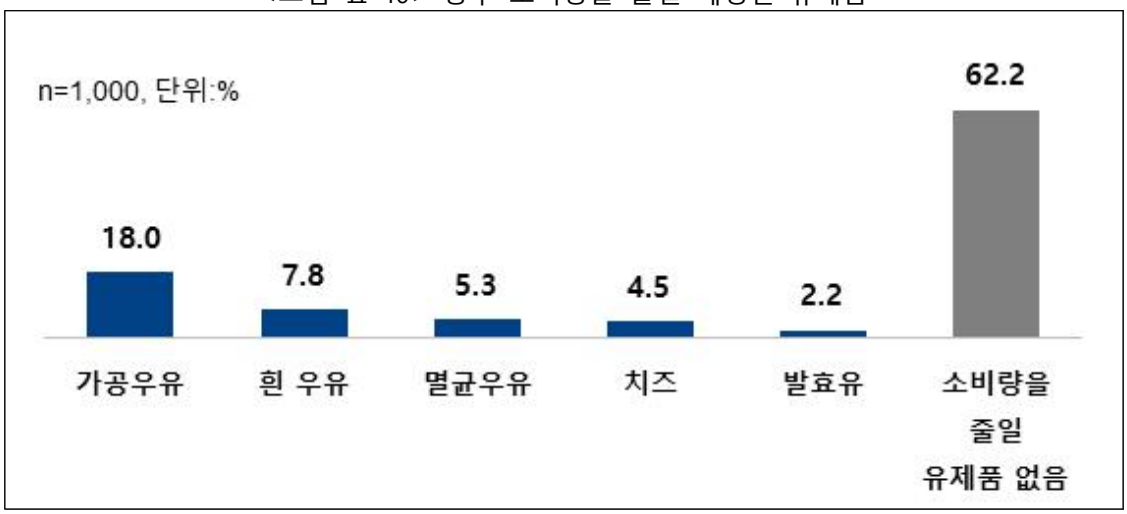
향후 유제품 소비량을 늘릴 예정인 응답자 694명 대상으로 유제품의 소비량을 늘리는 이유를 조사한 결과, 단백질 등의 영양 섭취가 36.8%로 가장 높았고 다음으로는 간식/음료용으로 섭취하기 위해가 28.4%, 키성장, 면역증진, 체력증진 등 건강을 생각해서가 13.7% 순으로 나타났다. 소비자들은 유제품 소비 시 단백질 및 영양 공급의 이유가 가장 큰 것으로 나타났다.

<그림 Ⅱ-39> 향후 소비량을 늘릴 예정인 이유



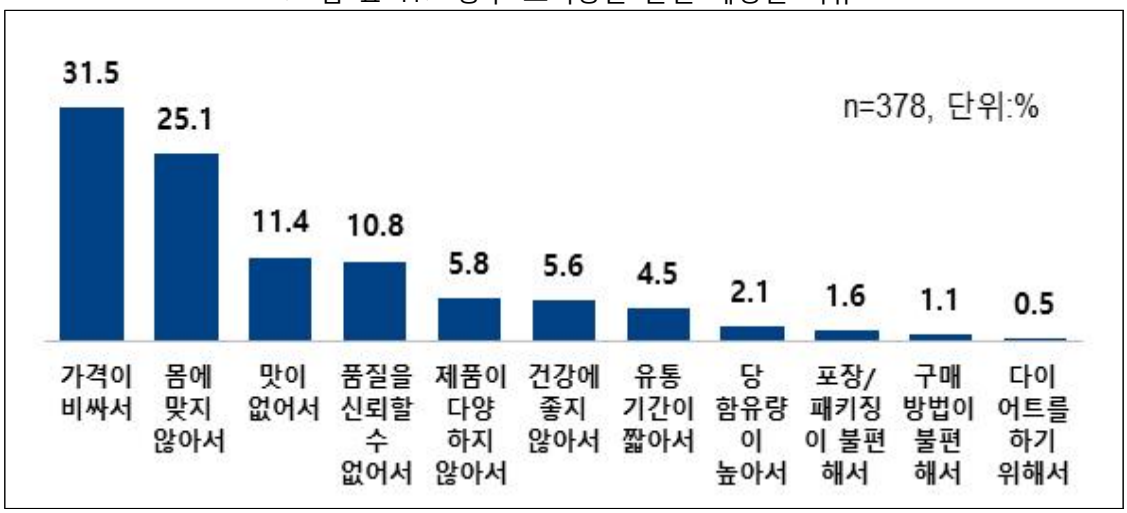
유제품 품목별 향후 소비량을 줄일 예정인 유제품에 대한 조사 결과, 소비량을 줄일 유제품이 없다는 응답이 62.2%였다. 가공우유를 줄인다는 응답이 18.0%로 높았고 흰 우유 7.8%, 멸균우유 5.3% 순으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-40> 향후 소비량을 줄일 예정인 유제품



향후 유제품 소비량을 줄일 예정인 응답자 378명 대상으로 유제품의 소비량을 줄이는 이유를 조사한 결과, 비싼 가격의 이유가 31.5%로 가장 높았으며 다음 순으로는 몸에 맞지 않아서 25.1%, 맛이 없어서 11.4%, 품질에 대한 신뢰 문제 10.8% 등의 순으로 조사되었다.

<그림 Ⅱ-41> 향후 소비량을 줄일 예정인 이유



Ⅲ. 우유 및 유제품 유통채널별 가격조사

1. 조사배경

○ 2023년 10월 1일부터 원유 기본가격이 인상되었다. 원유 기본가격은 리터당 88원, 가공원료유 기본가격은 리터당 87원 인상됨에 따라 올해 음용용 원유 기본가격은 리터당 1,084원, 가공용 원유는 리터당 887원이 적용된다. 우유 원유(原乳) 가격 인상에 따라 우려돼왔던 '밀크플레이션'(우유+인플레이션)이 현실이 되었다.

○ 2023년 11월 5일 통계청 국가통계포털에 따르면 지난달 우유의 소비자물가지수는 122.03으로 지난해 같은 달보다 14.3% 상승했다. 이는 글로벌 금융위기 여파가 있던 2009년 8월(20.8%) 이후 14년 2개월 만의 최고치다. 또 발효유 물가 상승률이 14.7%로 2005년 5월(14.7%) 이후 18년 5개월 만에 가장 높고 아이스크림은 15.2% 오르면서 2009년 4월(26.3%) 이후 14년 6개월 만에 가장 높은 상승률을 기록했다. 이처럼 우유 관련 제품의 물가 상승률이 기록적인 수준을 보인 것은 지난달 우유 원유 가격이 인상된 데 따른 것이다.

○ 원유 유업체들은 2023년 10월 1일 원유 가격 인상에 흰 우유와 발효유 등의 유제품 가격을 일제히 인상했다. 서울우유협동조합은 흰우유 제품 '나100%우유'(1L)의 출고가를 대형할인점 기준으로 3%가량 올렸다. 이에 따라 대형마트에서 나100%우유 가격은 2,900원대로 상승했다. 또 매일유업이 우유 제품 가격을 4~6% 올리고 발효유·치즈 제품은 6~9% 상향 조정했으며 남양유업은 흰 우유 제품 '맛있는우유GT'(900㎖) 출고가를 4.6% 인상했다.

2. 조사목적

○ 본 조사는 2023년 10월 1일 원유 가격 인상 후 우유 및 유제품의 오프라인 판매가격 가격변동 상황을 조사하여 유통채널별 판매가격 결과를 비교·분석하여 소비 트렌드 변화에 대한 대응방안 마련의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

3. 조사내용 및 분석

○ 10월 1일 원유 가격 인상 후 가격변동 상황을 조사하고자 본 조사는 10월 16일~ 10월 20일까지 서울, 경기, 인천 지역의 대형마트, 기업형슈퍼(SSM), 일반슈퍼, 편의점, 백화점 총 320곳을 유통업체별로 방문하여 가격조사를 실시하였다.

4. 조사개요

○ 조사일시 : 2023년 10월 16일~10월 20일

○ 조사방법 : 유통채널 방문하여 직접조사

○ 조사업체 : 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼(SSM), 일반슈퍼, 편의점

<표 Ⅲ-1> 조사업체 현황 (단위 : 곳)

	백화점	대형마트	기업형슈퍼	일반슈퍼	편의점	합계
서울	11	19	30	38	32	130
경기	8	32	12	37	41	130
인천		18	19	4	19	60
합계	19	69	61	79	92	320

○ 조사품목 : 흰 우유 3종류, 가공우유 7종류, 발효유 5종류(총 15종류)

<표 Ⅲ-2> 조사품목 현황

분류	품목	분류	품목
흰우유	서울우유 나 100%	가공우유	빙그레 바나나맛 우유
	남양유업 맛있는 우유 GT		빙그레 딸기맛 우유
	매일우유 오리지널		서울우유 딸기
발효유	빙그레 요플레		서울우유 초콜릿
	매일 바이오		서울우유 커피
	야쿠르트 윌		남양유업 맛있는 우유 GT 딸기맛
	서울우유 비오뜨		남양유업 초코에몽
	남양유업 떠먹는 불가리스		

5. 우유 및 유제품 유통채널별 가격조사 결과

1) 흰 우유 가격조사 비교 결과

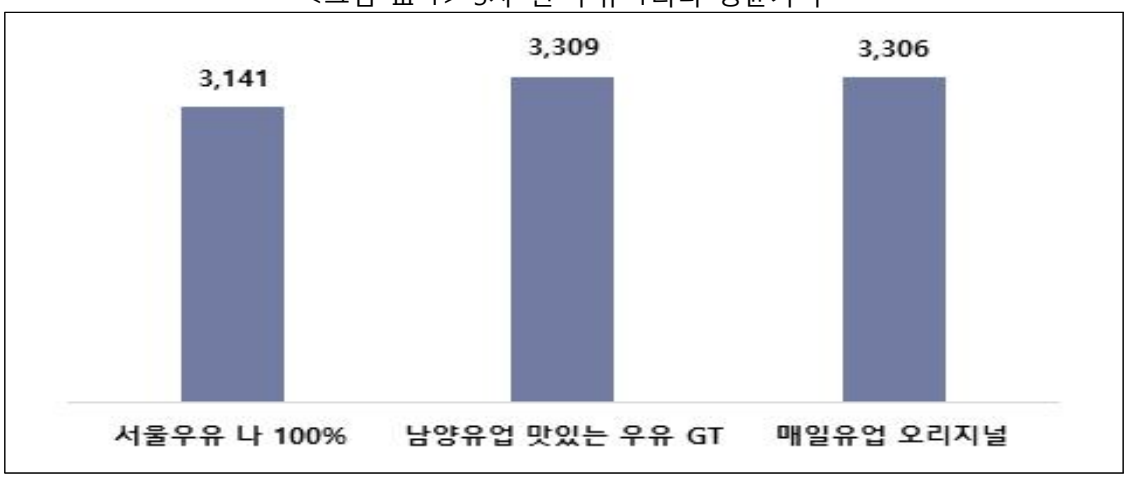
전체시장에서 흰우유 시장이 차지하는 규모는 서울우유 7,700억원대로 1위, 남양유업 2,000억원대로 2위, 매일유업 1,500억원대로 3위, 그리고 동원F&B 460억원, 빙그레 300억원, 롯데웰푸드, 푸르밀 순위로 이어진다. 이에 흰 우유 시장의 3개 업체의 대표 제품인 서울우유협동조합의 나 100%, 남양유업의 맛있는 우유GT, 매일유업의 매일우유 오리지널 브랜드 제품의 판매 가격을 조사하였다.

판매되고 있는 3사의 흰 우유 용량은 서울우유만 1L이고 남양유업과 매일유업은 900ml이므로 남양유업과 매일유업의 900ml 가격을 1L로 환산하여 비교·분석하였다.

<표 Ⅲ-3> 흰 우유 3사 유통채널별 가격 비교 (단위 : 개/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
서울우유 나 100%	313	3,141	3,119	2,985	3,173	3,211	3,184
남양유업 맛있는 우유 GT	259	3,309	3,280	3,250	3,331	3,355	3,307
매일유업 오리지널	233	3,306	3,340	3,210	3,456	3,234	3,373

<그림 Ⅲ-1> 3차 흰 우유 1리터 평균가격

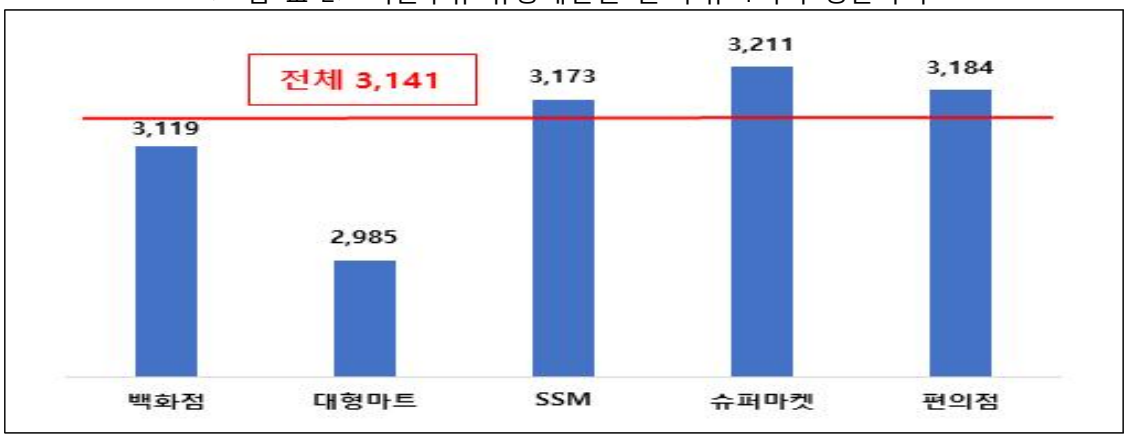


3사의 흰 우유 1L 평균 판매가격조사 결과, 남양유업 맛있는우유GT가 3,309원으로 가장 높았고 다음으로는 매일우유 오리지널은 3,306원, 서울우유 나 100%가 3,141원 순으로 나타났다. 조사 시 할인판매 및 1+1 행사도 함께 조사한 결과, 전체 조사업체 수인 320곳 중 서울우유는 판매하고 있는 313곳 중 1곳(0.3%), 남양유업은 259곳 중 86곳(33.2%), 매일유업은 233곳 중 45곳(19.3%)으로 조사되었다.

통상적으로 원유가격 인상 후 2개월 후 소비자가격 인상이 이뤄지는 것이 관행이었는데 10월 1일 원유 가격 인상 후 10월 16일 가격조사 시점에서 흰 우유 1리터 가격이 대부분 유통채널에서 3천원이 넘는 가격으로 판매되고 있어 가격 인상 시점이 빠른 것으로 나타났다.

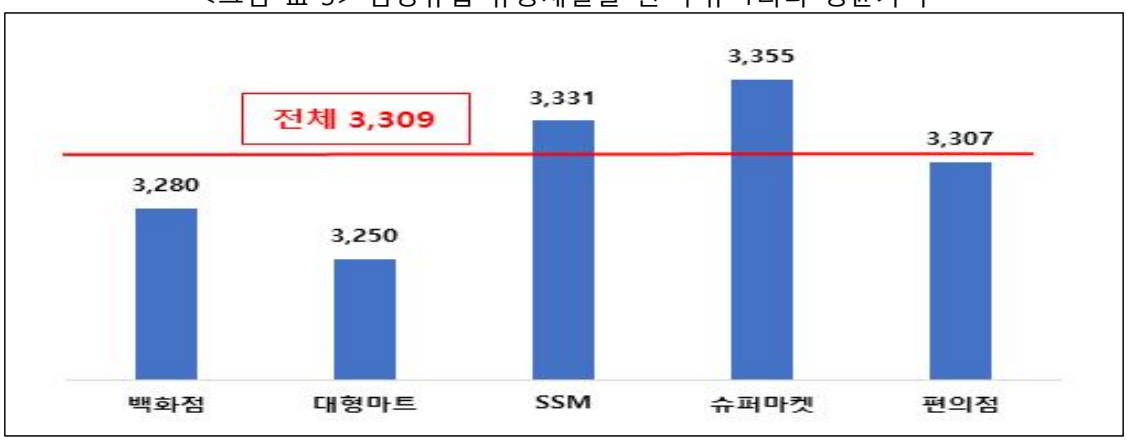
앞서 우유 및 유제품 소비자 행동 인식 조사 결과에 따르면 소비자들이 흰 우유 1L 적정 가격으로 1,500원 이상~2,500원 미만의 응답률이 63.7%로 소비자들이 적정선으로 생각하는 가격과 실제 판매가격 사이에 800원 이상~1,800원 미만 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 구매 시 제조일자(소비기한) 다음으로 '가격'을 고려한다는 응답과 응답자의 7.8%는 향후 흰 우유 소비를 줄일 것이고 줄이는 이유로 31.5%는 비싼 가격이라고 응답하여 흰 우유 소비는 감소할 것으로 보여진다.

<그림 Ⅲ-2> 서울우유 유통채널별 흰 우유 1리터 평균가격



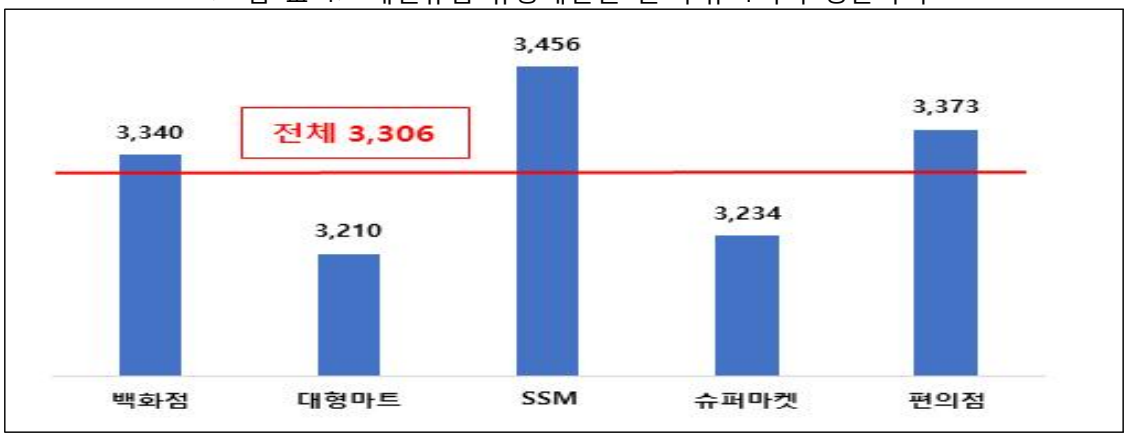
서울우유 나 100%의 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼(SSM), 일반슈퍼마켓, 편의점 313곳의 전체 평균은 3,141원이었다. 그 중 일반슈퍼마켓의 판매가격이 3,211원으로 가장 높았고 편의점 3,184원>기업형슈퍼(SSM) 3,173원>백화점 3,119원>대형마트가 2,985원 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-3> 남양유업 유통채널별 흰 우유 1리터 평균가격



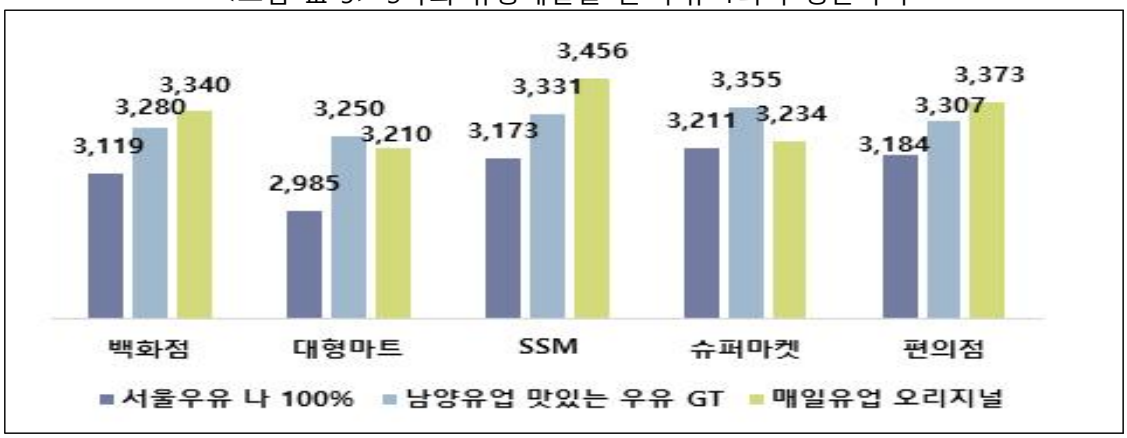
남양유업 맛있는우유GT의 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼(SSM), 일반슈퍼마켓, 편의점 259곳의 전체 평균은 3,309원이었다. 그 중 일반슈퍼마켓의 판매가격이 3,355원으로 가장 높았고 기업형슈퍼(SSM) 3,331원>편의점 3,307원>백화점 3,280원 >대형마트 3,250원 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-4> 매일유업 유통채널별 흰 우유 1리터 평균가격



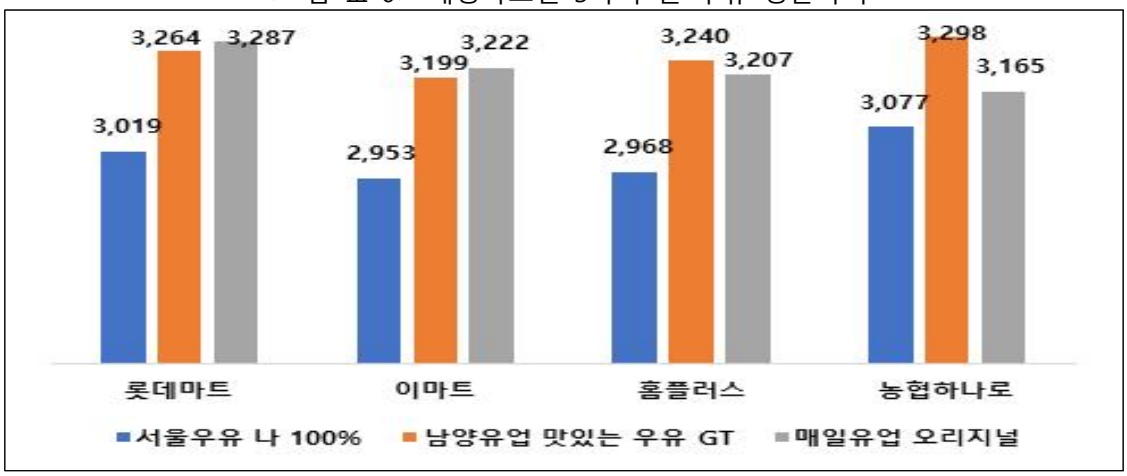
매일유업 오리지널의 백화점, 대형마트, 기업형슈퍼(SSM), 일반슈퍼마켓, 편의점 233곳의 전체 평균은 3,306원이었다. 그 중 기업형슈퍼(SSM)의 판매가격이 3,456원으로 가장 높았고 편의점 3,373원>백화점 3,340원>일반슈퍼마켓 3,234원>대형마트 3,210원 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-5> 3사의 유통채널별 흰 우유 1리터 평균가격



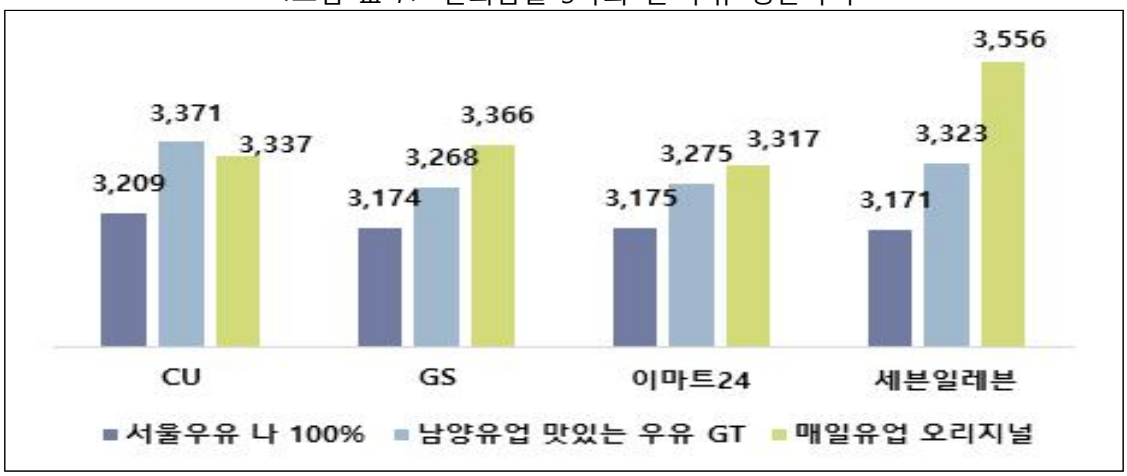
3사 흰 우유 유통채널별 가격조사 결과, 3사 모두 대형마트에서 가장 낮게 조사되었고 가장 높게 판매되는 유통업체로는 매일유업은 기업형슈퍼마켓이고 서울우유와 남양유업은 일반슈퍼마켓으로 나타났다. 또한, 편의점 평균가격은 다른 유통채널에 비해 높은 편으로 조사되어 일반슈퍼와 편의점을 이용하는 소비자들의 가격 부담이 더 큰 것으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-6> 대형마트별 3사의 흰 우유 평균가격



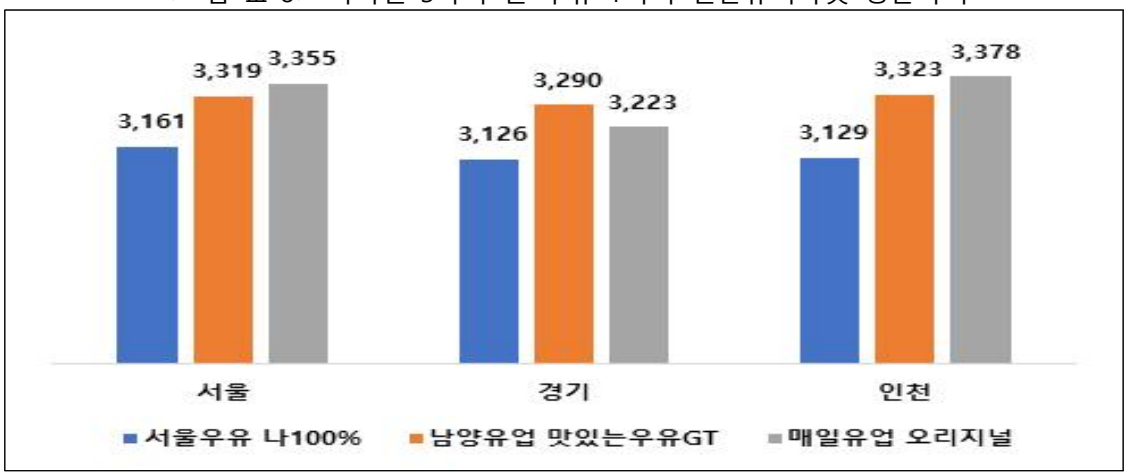
서울우유, 남양유업, 매일유업 모두 대형마트의 판매가격이 가장 낮게 나타나 롯데마트, 이마트, 홈플러스, 농협하나로마트별 판매가격를 살펴보면, 롯데마트와 이마트에서는 매일유업 오리지널이 각각 3,287원, 3,222원으로 가장 높게 판매되었고 홈플러스와 농협하나로마트에서는 남양유업 맛있는우유GT가 각각 3,240원, 3,298원으로 가장 높은 판매가격으로 조사되었다. 반면 서울우유는 대형마트별 판매가격 조사 결과 4곳 모두 가장 낮은 판매가격으로 조사되었다. 이마트와 홈플러스에서 판매된 서울우유 나 100%를 제외하고는 모두 3,000원대가 넘는 가격으로 조사되었다.

<그림 Ⅲ-7> 편의점별 3사의 흰 우유 평균가격



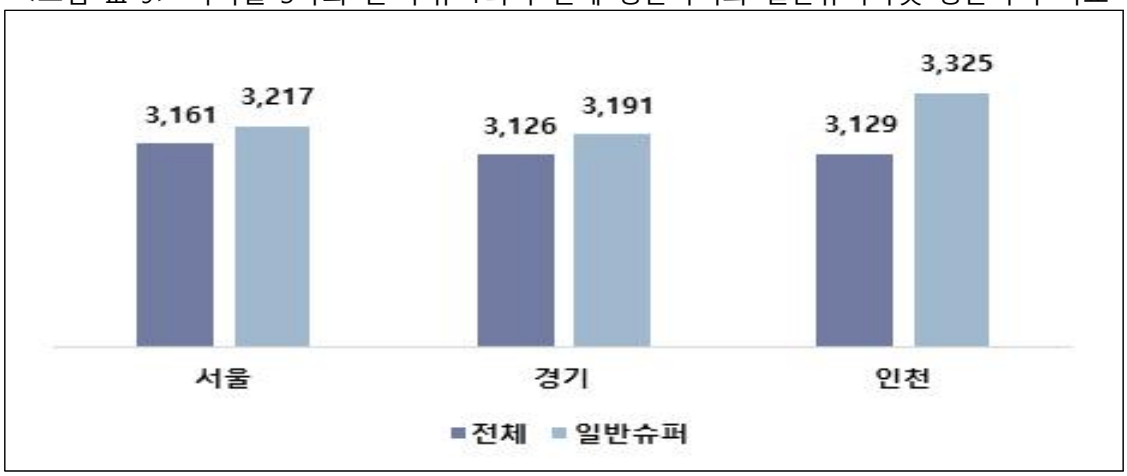
대체적으로 다른 유통채널에 비해 가격이 높게 나타나 CU, GS, 이마트24, 세븐일레븐별 평균 판매가격을 살펴보면, CU에서만 남양유업 맛있는우유GT가 3,371원으로 가장 높게 나타났고 GS, 이마트24, 세븐일레븐 모두 매일유업 오리지널이 각각 3,366원, 3,317원, 3,556원으로 높게 나타났다.

<그림 Ⅲ-8> 지역별 3사의 흰 우유 1리터 일반슈퍼마켓 평균가격



조사 대상이었던 서울, 경기, 인천 지역의 3사 대부분 일반슈퍼마켓의 판매가격이 가장 높게 나타나 서울, 경기, 인천 지역별 판매가격를 살펴보면, 서울과 인천지역에서는 매일유업 오리지널 평균 판매가격이 각각 3,355원, 3,378원으로 높게 나타났고 경기지역에서는 남양유업 맛있는우유GT가 3,290원으로 가장 높게 조사되었다. 세 지역 모두, 3사 제품이 3,000원대 이상으로 판매되고 있는 것으로 분석되었다.

<그림 Ⅲ-9> 지역별 3사의 흰 우유 1리터 전체 평균가격과 일반슈퍼마켓 평균가격 비교



지역별 3사의 흰 우유 1리터 전체 평균가격과 일반슈퍼마켓 평균가격을 비교해 보면, 인천 지역의 평균가격은 3,129원이고 일반슈퍼마켓의 평균가격은 3,325원으로 가장 많은 196원 차이가 난다. 다음으로는 경기지역에서 평균가격은 3,126원이고 일반슈퍼마켓의 평균가격은 3,191원으로 65원 차이나고, 서울지역은 평균가격이 3,161원, 일반슈퍼마켓의 평균가격은 3,217원으로 가장 적은 56원의 차이가 났다. 인천지역의 일반슈퍼마켓을 자주 이용하는 소비자의 경우 흰 우유 가격 인상의 부담이 큰 것으로 나타났다.

2) 가공우유 가격조사 비교 결과

가공유 시장은 빙그레가 2,800억원대로 독보적인 1위를 차지한다. 2위는 서울우유가 1,700억원에 육박하는 실적으로 뒤를 이어가고, 3위는 남양유업이 600억원대를 기록하였다. 4위는 매일유업 600억원대, 5위 푸르밀 400억원대, 그리고 동원F&B 300억원대, 롯데웰푸드 등으로 이어진다.

편의점 업계에 따르면 10월 1일 원유 가격 인상 후 11월 1일부터 빙그레의 바나나우유, 딸기맛우유, 메로나맛우유 240㎖ 3종은 기존 1,700원에서 1,800원(200ml로 환산하면 1,417원에서 1,500원으로 인상)으로 5.9% 인상되었다. 매일유업의 우유속에 딸기, 코코아, 모카치노 등 3가지 품목은 1,800원에서 1,900원(200ml로 환산하면 1,500원에서 1,583원으로 인상)으로 5.6% 인상되었다.

이에 시장점유율이 높은 빙그레 바나나맛 우유와 딸기맛 우유, 서울우유의 딸기, 초콜릿, 커피 우유, 남양유업의 맛있는 우유GT 딸기맛과 초코에몽까지 총 7종류의 가공우유 가격을 조사하여 200ml로 환산하여 비교·분석하였다.

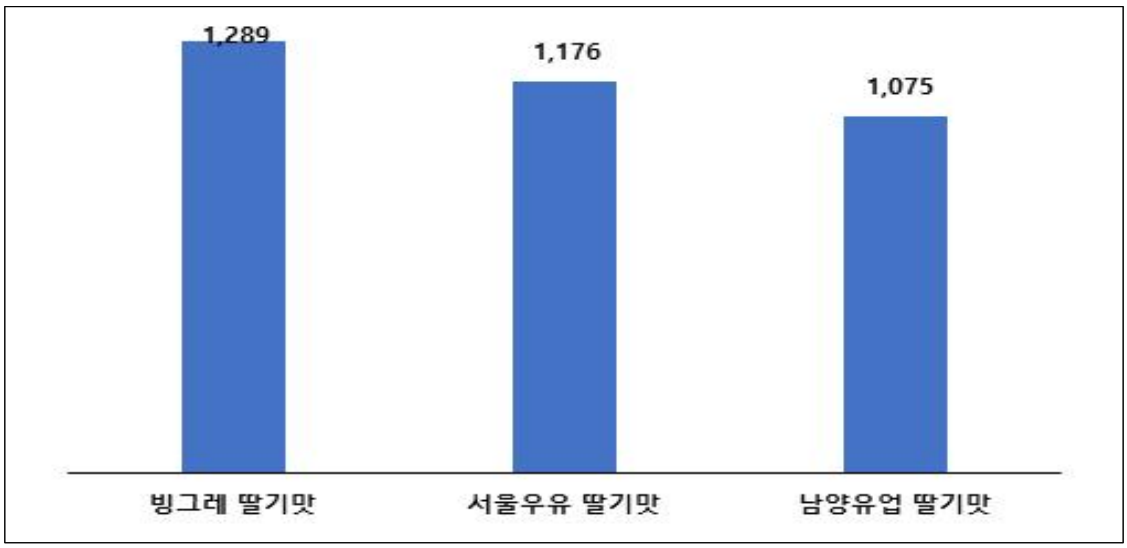
<표 Ⅲ-4> 가공우유 유통채널별 가격 비교 (단위 : 곳/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
빙그레 바나나맛 우유	315	1,284	1,268	1,199	1,318	1,191	1,403
빙그레 딸기맛 우유	207	1,289	1,208	1,242	1,247	1,167	1,417
서울우유 딸기	294	1,176	1,111	1,076	1,158	1,201	1,262
서울우유 초콜릿	298	1,176	1,113	1,081	1,151	1,198	1,261
서울우유 커피	282	1,175	1,112	1,069	1,155	1,194	1,266
남양유업 맛있는우유GT 딸기맛	97	1,075	956	979	1,083	1,077	1,361
남양유업 초코에몽	236	1,195	1,077	967	1,180	1,268	1,366

가공우유 200ml 7개 제품별 평균 판매가격을 조사한 결과, 빙그레 딸기맛 우유가 1,289원으로 가장 높았고 다음으로는 빙그레 바나나맛 우유가 1,284원, 남양유업 초코에몽은 1,195원, 서울우유 딸기와 초콜릿은 1,176원으로 동일하고, 서울우유 커피가 1,175원, 남양유업 맛있는우유GT 딸기맛이 1,075원 순으로 나타났다.

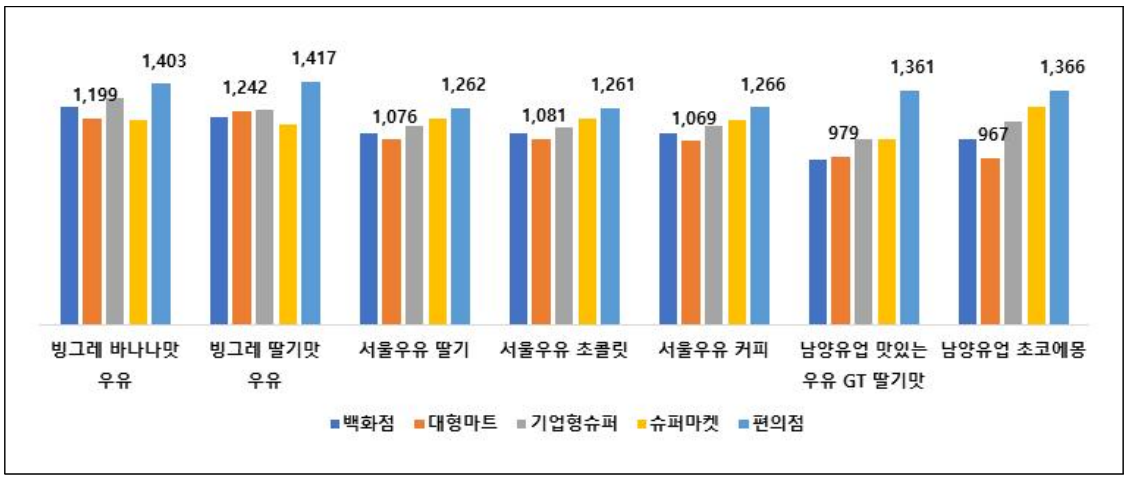
가공우유에 들어가는 원재료가 차이가 있어 바나나, 딸기, 초콜릿, 커피 우유의 가격을 비교할 수는 없어 빙그레, 서울우유, 남양유업에서 동일하게 딸기맛 가공우유를 판매하고 있기에 3사의 딸기맛 우유의 가격을 비교·분석하였다.

<그림 Ⅲ-10> 3사 딸기맛 가공우유 가격



빙그레, 서울우유, 남양유업 3사에서 출시된 딸기맛 가공우유 가격을 비교해 보면, 빙그레 딸기맛이 1,289원으로 가장 높았고, 다음으로는 서울우유 딸기맛이 1,176원, 남양유업 딸기맛이 1,075원 순으로 나타났다.

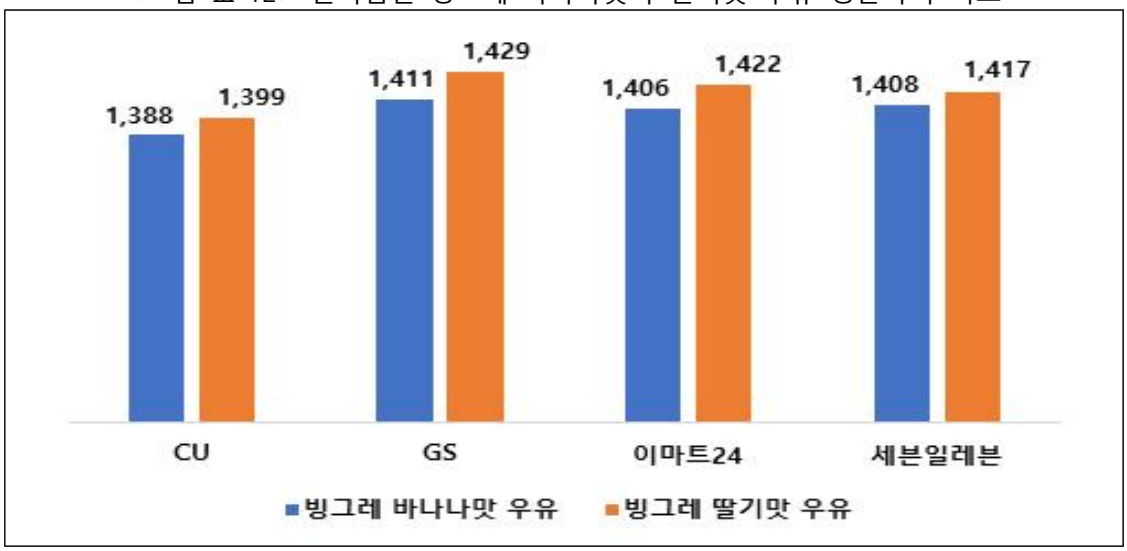
<그림 Ⅲ-11> 유통채널별 가공우유 가격 비교



7개 종류의 가공우유 유통채널별 가격조사 결과, 편의점 판매가격이 다른 유통업체의 가격에 비해 가장 높은 것으로 조사되었고 대형마트 판매가격이 대부분 다른 유통업체의 가격에 비해 낮은 편으로 조사되었다.

앞서 분석한 흰 우유 판매 가격과 조사·분석 결과와 비교해 보면, 가장 저렴한 유통업체는 동일하게 대형마트이지만, 가공우유의 경우 가장 비싼 판매가격을 보이는 유통업체는 단연코 편의점인 것으로 나타나났다.

<그림 Ⅲ-12> 편의점별 빙그레 바나나맛과 딸기맛 우유 평균가격 비교



편의점 업계에 따르면 10월 1일 원유 가격 인상 후 11월 1일부터 빙그레의 바나나우유, 딸기맛우유, 메로나맛우유 240㎖ 3종은 기존 1,700원에서 1,800원(200ml로 환산하면 1,417원에서 1,500원으로 인상)으로 5.9% 인상되었다는 언론 발표가 있었다.

인상되었다는 빙그레 바나나맛 우유와 딸기맛 우유의 판매가격을 조사 시점인 10월 16일에서 10월 20일 사이의 판매가격을 살펴보면, 빙그레 바나나맛 우유 200ml의 최저 판매가격은 CU 1,388원이고 최고 판매가격은 세븐일레븐 1,408원이고, 딸기맛 우유 200ml의 최저 판매가격은 CU 1,399원이고 최고 판매가격은 GS 1,429원으로 11월 1일부터 인상하겠다고 발표한 인상가격 1,500원보다 모두 낮았다. 앞서 조사·분석한 흰 우유는 인상 시기 전부터 인상된 가격으로 판매하고 있는 것으로 확인되었지만 가공우유는 인상 시기 전에는 인상된 가격이 아닌 기존가격으로 판매하고 있는 것으로 확인되었다.

편의점은 타 채널 대비 다양한 가공유 신제품을 접할 수 있는 기회가 많고, 접근성이 높아 지속적으로 소비가 증가하고 있는 것으로 보인다. 특히, SNS 활용도가 높은 20~30대의 젊은 층을 중심으로 새로운 가공우유 제품의 구매가 증가하고 있으며, 전문가들은 젊은 층을 대상으로 하여 편의점에서의 가공우유가 꾸준히 성장할 것으로 보인다고 하였다. 흰 우유 소비가 현재 가장 높지만 다음으로는 바나나 우유, 초코 우유의 점유율이 높게 나타나고 점점 백색 시유 소비 감소로 인해 정체한 유업계가 최근 다양한 맛의 가공유 출시를 통해 시장에 대응하고 있다. 또한 1인가구 증가와 SNS 보편화로 독특하고 새로운 제품을 찾는 소비 트렌트와 부합하여 이색 가공우유 시장이 젊은층을 중심으로 활성화된 것으로 보인다.

하지만 조사 시점이 인상 시기보다 앞서 소비자들은 인상된 가격을 체감하지는 못하였지만 앞서 우유 및 유제품 소비 동향 조사 결과 소비자들은 구매 시 제조일자(소비기한) 다음으로 '가격'을 고려한다고 하였고 또한, 전체 응답자의 18.0%는 향후 가공우유 소비를 줄일 것이라고 하여 편의점의 가공우유 가격인상을 체감하게 되면 가공우유에 대한 소비는 줄어들 것으로 보여진다.

<표 Ⅲ-5> 가공우유 대형마트별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	대형마트 전체	롯데마트	이마트	홈플러스	농협하나로
빙그레 바나나맛 우유	1,284	1,199	1,207	1,208	**1,205**	**1,334**
빙그레 딸기맛 우유	1,289	1,242	**1,432**	1,243	**1,154**	1,094
서울우유 딸기	1,176	1,076	1,078	1,081	**1,060**	**1,085**
서울우유 초콜릿	1,176	1,081	1,067	1,065	**1,051**	**1,125**
서울우유 커피	1,175	1,069	1,064	1,065	**1,061**	**1,084**
남양유업 맛있는우유GT 딸기맛	1,075	979	959	963	**937**	**1,087**
남양유업 초코에몽	1,195	967	950	951	**916**	**1,206**

7개 종류의 가공우유 대형마트별 가격조사 결과, 빙그레 딸기맛 우유만 롯데마트에서 가장 높은 가격인 1,432원에 판매되고 6개 가공우유 제품 모두 농협하나로마트가 가장 높은 가격으로 판매되고 있는 것으로 나타났다. 가장 저렴하게 판매되는 대형마트로는 7개 가공우유 제품 모두 홈플러스 대형마트인 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-6> 가공우유 기업형슈퍼별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	SSM 전체	홈플러스 익스프레스	GS 더프레시	롯데 프레시	이마트 에브리데이
빙그레 바나나맛 우유	1,284	1,318	**1,377**	**1,219**	1,231	1,233
빙그레 딸기맛 우유	1,289	1,247	**1,314**	1,215	**1,203**	1,233
서울우유 딸기	1,176	1,158	1,190	**1,342**	1,123	**1,080**
서울우유 초콜릿	1,176	1,151	1,190	**1,359**	1,100	**1,080**
서울우유 커피	1,175	1,155	1,190	**1,409**	1,106	**1,080**
남양유업 맛있는우유GT 딸기맛	1,075	1,083	1,100	**1,080**	**1,080**	**1,070**
남양유업 초코에몽	1,195	1,180	**1,192**	**1,069**	1,204	1,120

7개 종류의 가공우유 기업형슈퍼별 가격조사 결과, 가장 높은 판매가격을 보이는 SSM은 홈플러스익스프레스가 3개 상품(빙그레 바나나맛 우유, 빙그레 딸기맛 우유, 남양유업 초

코에몽), GS더프레시가 4개 상품(서울우유 딸기, 서울우유 초콜릿, 서울우유 커피, 남양유업 맛있는우유GT 딸기맛)인 것으로 나타났다. 반면 가장 낮은 판매가격을 보이는 SSM은 이마트에브리데이가 4개 상품(서울우유 딸기&초콜릿,&커피, 남양유업 맛있는우유GT 딸기맛)으로 가장 많았고 GS더프레시는 빙그레 바나나맛 우유와 남양유업 초코에몽 2개 상품 그리고 롯데프레시는 빙그레 딸기맛 우유 1개 제품인 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-7> 가공우유 편의점별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	편의점 전체	CU	GS	이마트24	세븐일레븐
빙그레 바나나맛 우유	1,284	1,403	**1,388**	**1,411**	1,406	1,408
빙그레 딸기맛 우유	1,289	1,417	**1,399**	**1,429**	1,422	1,417
서울우유 딸기	1,176	1,262	**1,238**	1,272	**1,328**	**1,238**
서울우유 초콜릿	1,176	1,261	**1,235**	1,272	**1,332**	1,238
서울우유 커피	1,175	1,266	**1,237**	1,274	**1,332**	1,249
남양유업 맛있는우유GT 딸기맛	1,075	1,361	1,365	1,441	**1,383**	**1,200**
남양유업 초코에몽	1,195	1,366	1,388	**1,406**	**1,253**	1,366

7개 종류의 가공우유 편의점별 가격조사 결과, 가장 높은 판매가격을 보이는 편의점은 이마트24 4개 상품(서울우유 딸기&초콜릿&커피, 남양유업 맛있는우유GT), GS가 3개 상품(빙그레 바나나맛&딸기맛 우유, 남양유업 초코에몽)인 것으로 나타났다. 반면 가장 낮은 판매가격을 보이는 편의점은 CU가 5개 상품(빙그레 바나나맛&딸기맛 우유, 서울우유 딸기&초콜릿,&커피우유)으로 가장 많았고 세븐일레븐은 남양유업 맛있는우유GT 딸기맛 1개 상품 그리고 이마트24는 남양유업 초코에몽 1개 제품인 것으로 나타났다.

대부분 대형마트 업체, 기업형슈퍼, 편의점은 계열사인 경우가 많은데 동일한 제품을 다른 가격으로 판매하고 있고 같은 계열사임에도 불구하고 대형마트에서는 다른 대형마트보다 낮은 가격으로 판매하고, SSM과 편의점에서는 다른 동종업체보다 높은 가격으로 판매하고 있어 한쪽의 낮은 판매가격의 부족한 이윤을 다른 유통채널의 높은 판매가격으로 채우는 것은 아닌지 의구심이 든다. 따라서 동일한 제품에 대한 유통채널별 다른 판매가격 형성 및 최저·최고가격의 큰 차이가 의문점이다.

<표 Ⅲ-8> 지역별 가공우유 일반슈퍼 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	서울	경기	인천
빙그레 바나나맛 우유	1,185	**1,211**	1,080
빙그레 딸기맛 우유	1,155	1,167	**1,229**
서울우유 딸기	1,211	1,189	**1,213**
서울우유 초콜릿	1,211	1,184	**1,213**
서울우유 커피	1,206	1,180	**1,213**
남양유업 맛있는우유GT 딸기맛	**1,022**	1,109	1,083
남양유업 초코에몽	1,213	**1,324**	

조사 대상이었던 서울, 경기, 인천 지역의 일반 슈퍼마켓의 조사수가 많지는 않았지만 가공우유 평균가격를 살펴보면, 7개 가공우유 제품 중 가장 높은 평균 판매가격을 보인 지역으로는 서울지역는 1개(남양유업 맛있는우유GT 딸기맛), 경기지역은 2개(빙그레 바나나맛 우유, 남양유업 초코에몽)인 반면, 인천지역은 4개(빙그레 딸기맛 우유, 서울우유 딸기&초콜릿&커피)로 가장 많았다.

3) 발효유 가격조사 비교 결과

발효유의 판매액 기준 점유율을 유통업체별로 보면 대형마트에서는 1순위는'요플레(빙그레)', '매일 바이오(매일유업)', '윌(한국야쿠르트)'순이었다. 편의점은 '덴마크(동원 F&B)', '요플레(빙그레)', '비요뜨(서울우유협동조합)' 순이었고, 슈퍼마켓은 '요플레(빙그레)', '불가리스(남양유업)', '떠먹는 불가리스(남양유업)', '엔요(매일유업)', '매일 바이오(매일유업)'의 순으로 조사되었다. 발효유의 시장 점유율 분석 결과 유통업체별로 소비자들이 선호하는 제품의 차이가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 이번 유통채널별 판매가격 조사에서 동일 제품에 대한 가격 분석을 위해 각 유통업체에서 공통으로 나온 '요플레(빙그레)'와 '매일 바이오(매일유업)'의 가격을 100㎖으로 환산하여 유통업체별로 비교 분석하였다. 그 외 야쿠르트 윌, 서울우유 비오뜨, 남양유업 떠먹는 불가리스도 비교·분석하였다.

<표 Ⅲ-9> 발효유 유통채널별 가격 비교 (단위 : 곳/원)

품목	개수	전체	백화점	대형마트	SSM	슈퍼마켓	편의점
빙그레 요플레	223	1,071	1,078	**1,101**	1,120	1,000	1,079
매일 바이오	201	863	837	826	798	**971**	905
야쿠르트 윌	84	1,034	**1,067**	1,050	1,070	850	973
서울우유 비오뜨	267	1,144	1,059	1,081	1,117	980	**1,405**
남양유업 떠먹는 불가리스	131	1,119	1,068	1,141	1,070	1,066	**1,750**

발효유 5개 제품의 원재료 함량이 다르므로 제품별 판매가격 비교·분석보다는 제품별로 유통채널별 판매가격 비교·분석을 하였다. 발효유 5개 제품의 유통채널별 판매가격 100ml을 조사한 결과,대형마트에서 가장 판매율이 높은 발효유인 빙그레 요플레는 전체 평균가격이 1,071원이고 가장 높은 평균가격은 대형마트의 평균가격인 1,101원으로 조사되었다. 빙그레 요플레는 대형마트에서 판매가 가장 잘되는 발효유 제품인데 대형마트에서 가장 비싼 가격으로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

매일 바이오는 전체 평균가격이 863원이고 가장 높은 평균가격은 일반슈퍼마켓의 평균가격인 971원으로 조사되었다. 야쿠르트 윌은 전체 평균가격이 1,034원이고 가장 높은 평균가격은 백화점의 평균가격인 1,067원으로 조사되었다. 서울우유 비오뜨는 전체 평균가격이 1,144원이고 가장 높은 평균가격은 편의점의 평균가격이 1,405원으로 조사되었다. 남양유업 떠먹는 불가리스는 전체 평균가격이 1,119원이고 가장 높은 평균가격은 편의점의 평균가격이 1,750원으로 조사되었다.

<표 Ⅲ-10> 발효유 대형마트별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	대형마트 전체	롯데마트	이마트	홈플러스	농협하나로
빙그레 요플레	1,071	1,101	1,106	**1,109**	1,099	1,075
매일 바이오	863	826	824	822	818	**845**
야쿠르트 윌	1,034	1,050	1,035	**1,071**	1,067	992
서울우유 비오뜨	1,144	1,081	1,083	1,089	1,043	**1,101**
남양유업 떠먹는 불가리스	1,119	1,141	1,129	1,070	1,085	**1,182**

5개 종류의 발효유 대형마트별 가격조사 결과, 빙그레 요플레와 야쿠르트 윌은 이마트에서 가장 높은 가격인 1,109원, 1,071원에 판매되고 나머지 3개 발효유 제품 모두 농협하나로마트가 가장 높은 가격으로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-11> 발효유 기업형슈퍼별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	SSM 전체	홈플러스 익스프레스	GS 더프레시	롯데 프레시	이마트 에브리데이
빙그레 요플레	1,071	1,120	1,122	1,112	1,079	**1,334**
매일 바이오	863	798	**817**	756	**817**	722
야쿠르트 윌	1,034	1,070	**1,087**	1,067	1,067	1,067
서울우유 비오뜨	1,144	1,117	1,150	1,088	1,077	**1,229**
남양유업 떠먹는 불가리스	1,119	1,070	1,170	825	1,124	**1,912**

5개 종류의 발효유 기업형슈퍼별 가격조사 결과, 가장 높은 판매가격을 보이는 SSM은 이마트에브리데이가 3개 상품(빙그레 요플레, 서울우유 비오뜨, 남양유업 떠먹는 불가리스), 홈플러스익스프레스가 2개 상품(매일바이오, 야쿠르트 윌)인 것으로 나타났다.

조사 수가 많지는 않지만 남양유업 떠먹는 불가리스 제품의 경우 가장 낮은 평균 판매가격은 GS더프레시의 825원이고 가장 높은 평균 판매가격은 이마트에브리데이의 1,912원으로 최저와 최고의 차이는 1,087원이 나는 것으로 조사되었다. 다른 제품들에 비해 남양유업 떠먹는 불가리스 제품의 가격 차이가 큰 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-12> 발효유 편의점별 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	유통채널 전체	편의점 전체	CU	GS	이마트24	세븐 일레븐
빙그레 요플레	1,071	1,079	991	**1,223**	1,034	1,048
매일 바이오	863	905	**928**		923	729
야쿠르트 윌	1,034	973	840		**1,107**	
서울우유 비오뜨	1,144	1,405	1,413	**1,436**	1,406	1,360
남양유업 떠먹는 불가리스	1,119	1,750	**1,647**		1,500	2,353

5개 종류의 발효유 편의점별 가격조사 결과, 가장 높은 판매가격을 보이는 편의점은 CU가 2개 상품(매일 바이오, 남양유업 떠먹는 불가리스), GS도 2개 상품(빙그레 요플레, 서울우유 비오뜨) 마지막으로 이마트24는 야쿠르트 윌 1개 상품이었다.

<표 Ⅲ-13> 지역별 발효유 일반슈퍼 평균가격 비교 (단위 : 원)

품목	서울	경기	인천
빙그레 요플레	1,057	1,062	**1,133**
매일 바이오	876	**885**	793
야쿠르트 윌	1,059	1,007	**1,067**
서울우유 비오뜨	1,125	**1,163**	1,136
남양유업 떠먹는 불가리스	1,007	**1,264**	1,096

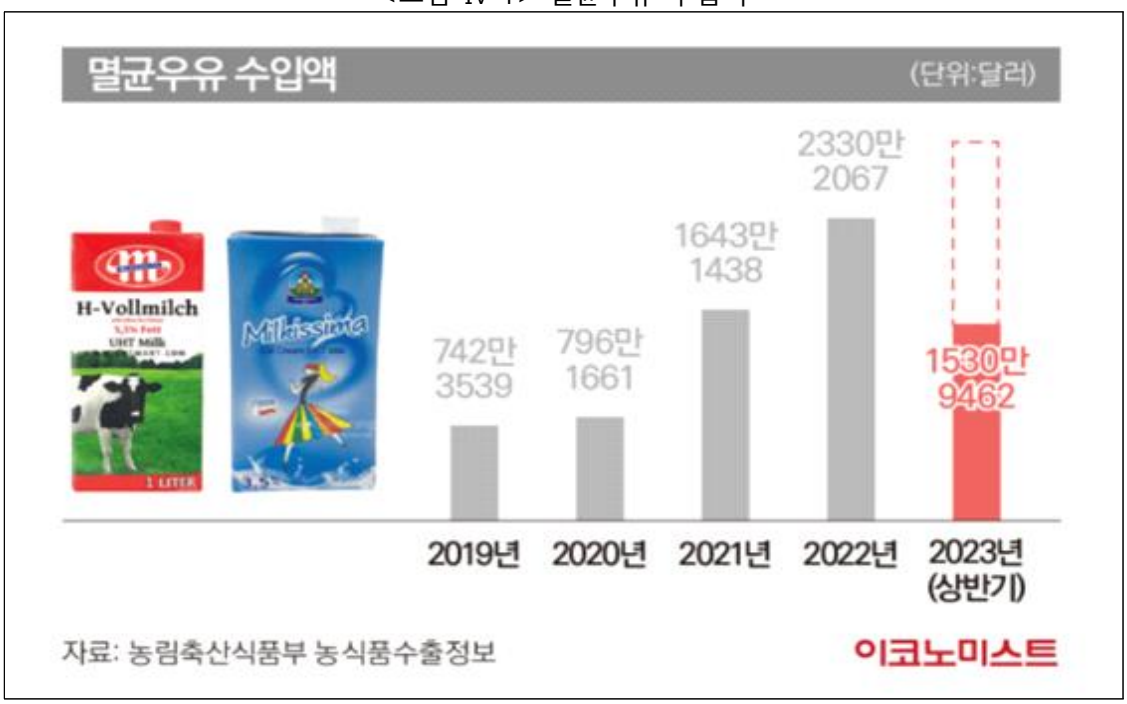
조사 대상이었던 서울, 경기, 인천 지역의 일반 슈퍼마켓의 조사수가 많지는 않았지만 발효유 평균 판매가격를 살펴보면, 5개 발효유 제품 중 가장 높은 평균 판매가격을 보인 지역으로는 경기지역이 3개 상품(매일 바이오, 서울우유 비오뜨, 남양유업 떠먹는 불가리스)이고 인천지역은 2개 상품(빙그레 요플레, 야쿠르트 윌)으로 나타났고 서울지역은 모두 다 낮은 가격으로 나타났다.

Ⅳ. 멸균우유 온라인 유통채널별 가격조사

1. 조사배경

○ 업계에 따르면 국내 우유 가격 인상에 수입 멸균우유가 주목받고 있다. 멸균우유는 고온에서 가열해 미생물을 없앤 우유로 대형마트 등에서 판매되는 일반 살균 우유보다 가격이 저렴하고 보관기간이 길다는 장점이 있다. 무엇보다 수입산 멸균우유 가격은 1L당 1,000원대 초중반으로 국산 우유보다 저렴해 소비자들이 많이 구매하고 있다는 설명이다.

<그림 Ⅳ-1> 멸균우유 수입액



○ 실제로 관세청 수출입무역통계에 따르면 올해 1~6월 국내 멸균우유 수입 중량은 1만8379t으로 전년 동기 1만4675t보다 25.2% 증가했다. 최근 몇 년간 멸균우유 수입 중량은 증가세다. 2019년 1만484t이던 멸균우유 수입중량은 2022년 3만1461t으로 3년 만에 3배 넘게 늘었다.

○ 한국은 호주·독일·영국·이탈리아·폴란드·프랑스·오스트리아 등에서 멸균우유를 주로 수입하고 있다. 모두 국산 일반 우유보다 저렴한 가격대에 형성돼 있다. 특히 수입 멸균우유 물량 중 가장 많은 비중을 차지하는 폴란드산의 경우 L당 가격대가 1,600~1,800원대 수준으로 국내 일반 우유(2,900원대)보다 1,000원 넘게 저렴하다.

○ 정부와 낙농가가 원유가격 인상 논의에 들어갔다. 소비자가격이 더 오르고 그만큼 소비자 부담이 커진다. 우유시장은 축소되는데 가격 경쟁력은 더 없어지는 셈이다. 2026년부터 자유무역협정(FTA) 발효로 무관세로 수입산 우유가 들어오면 국산우유의 설 자리가 더 좁아진다.

2. 조사목적

○ 본 조사는 2023년 10월 1일 원유 가격 인상 후 멸균우유 온라인 판매가격 가격변동 상황을 조사하여 국내 멸균우유 판매가격과 수입산 멸균우유 판매가격을 비교·분석하여 소비 트렌드 변화에 대한 대응방안 마련의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

3. 조사내용 및 분석

○ 본 조사는 신세계몰, 인터파크, 위메프, 티몬, 11번가, 옥션 온라인몰별로 10월 27일~ 11월 10일 사이에 총 3번 무료배송 기준으로 최저가격을 조사하였다.

4. 조사개요

○ 조사일시 : 2023년 10월 27일(1차), 10월 31일(2차), 11월 10일(3차)

○ 조사방법 : 온라인 조사(무료배송과 최저가격 기준)

○ 조사업체 : 신세계몰, 인터파크, 위메프, 티몬, 11번가 옥션

○ 조사품목 : 멸균 흰우유

<표 IV-1> 조사품목 현황

분류	품목	분류	품목
국내산 멸균 우유	서울우유 200ml 24개묶음	수입산 멸균 우유	믈레코비타 3.5% 1000ml 12개묶음
	매일유업 200ml 24개묶음		밀키스마 1000ml 12개묶음
	남양유업 200ml 24개묶음		로위키 3.2% 1000ml 12개묶음
	연세우유 200ml 24개묶음		폴스 퓨어 밀크 1000ml 1개
	건국우유 200ml 24개묶음		에쉬레 우유 1000ml 1개
	파스퇴르 200ml 18개묶음		뉴오리진 a2 200ml 24개묶음
			데이리스타 밀쉬 1000ml 12개묶음

5. 온라인 유통채널별 멸균우유 가격조사 결과

1) 국산과 수입산 가격조사 비교 결과

10%대의 관세가 붙어도 국산 우유보다 싼 수입산 멸균우유를 찾는 소비자들이 계속 늘고 있다. 가격 비교 사이트 '다나와'에 따르면 판매량, 조회수 등을 반영한 인기상품 상위 10개 중 1~4위를 포함한 6개가 유럽산이다. '믈레코비타 우유1L(폴란드산)', '밀키스마 프리미엄 우유1L(폴란드산)' '로비츠 파르카디아 우유 3.5% 1L(폴란드산)', '데이리스타 밀쉬 우유 1L(독일산)' 등이 그 뒤를 잇는다. 지난해 멸균우유와 분유 등을 포함한 전체 국내 원유 시장에서 수입산의 점유율이 54.3%로 최고치였다.

또한, 국내 전체 흰우유 시장의 점유율이 높은 서울우유, 남양유업, 매일유업과 연세우유, 건국우유, 파스퇴르가 온라인에서 판매하고 있는 멸균우유 제품의 가격을 조사였다.

국내산과 수입산 판매 용량이 조금씩 달랐지만 200ml 판매하는 제품이 많아 200ml로 가격을 환산하여 비교·분석하였다.

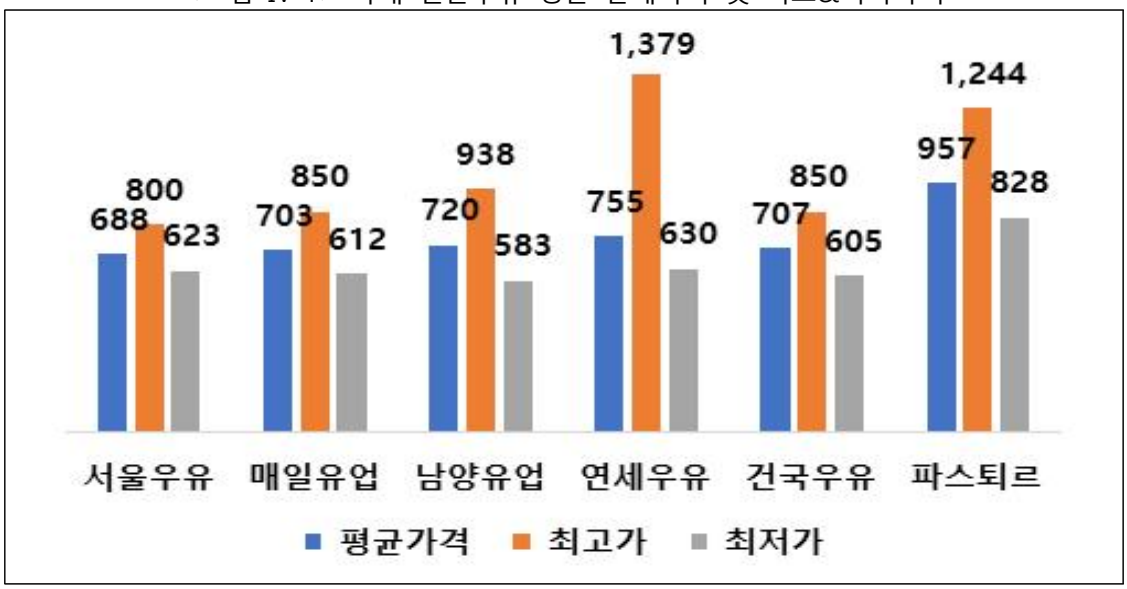
<표 IV-2> 국내 멸균우유 온라인 채널별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균가격	최고가	최저가	최고/최저 차이	신세계몰	인터파크	위메프	티몬	11번가	옥션
서울우유	**688**	800	623	177	**760**	711	**635**	660	694	691
매일유업	703	850	612	238	**752**	**659**	687	713	711	695
남양유업	720	938	583	354	**811**	735	698	**583**	693	800
연세우유	755	1,379	630	**749**	797	**656**	676	**972**	734	697
건국우유	707	850	605	245	**774**	**630**	732	724	684	697
파스퇴르	**957**	1244	828	417	939	896	944	945	**886**	**1,121**
평균	**755**	**1,010**	**646**	**363**	**805**	**714**	**728**	**766**	**733**	**783**

국내 멸균우유 6개 제품의 1차, 2차, 3차 온라인 유통채널별 평균 판매가격 조사 결과, 서울우유가 688원으로 가장 낮고 파스퇴르가 957원으로 가장 높게 나타났다.

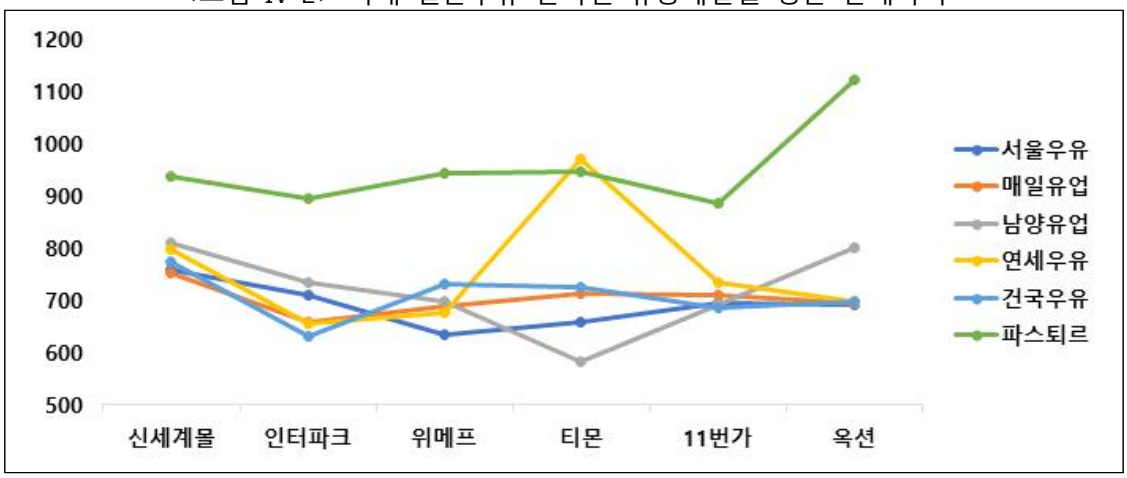
최고가와 최저가의 차이가 큰 제품은 연세우유로 최고가는 2차 조사 티몬 판매가격인 1,379원이고 최저가는 2차 조사 인터파크 판매가격인 630원으로 749원 가격차이가 났다.

<그림 Ⅳ-1> 국내 멸균우유 평균 판매가격 및 최고&최저가격



가장 높은 평균 판매가격 사이트로는 6개 제품 중 신세계몰에서 4개 제품(서울우유, 매일유업, 남양유업, 건국우유)이 나타났고 티몬은 연세우유 1개, 옥션은 파스퇴르 1개가 가장 높은 평균 판매가격으로 조사되었다. 가장 낮은 평균 판매가격 사이트로는 인터파크가 3개 제품(매일유업, 연세우유, 건국우유)이 나타났고 위메프, 티몬, 11번가는 각각 1개의 제품이 가장 낮은 평균 판매가격으로 조사되었다.

<그림 Ⅳ-2> 국내 멸균우유 온라인 유통채널별 평균 판매가격



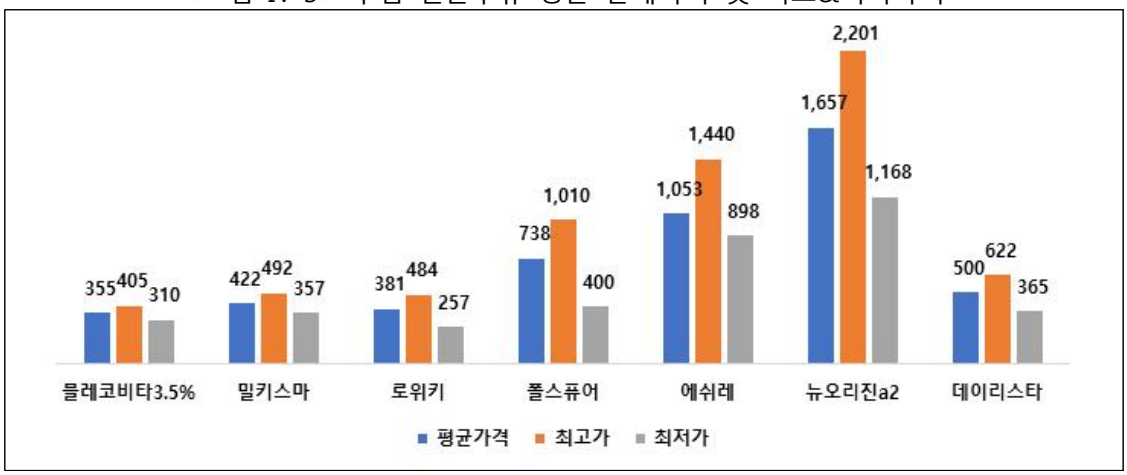
온라인 유통채널별 평균 판매가격 차이가 큰 것으로 나타났으며, 파스퇴르 우유가 대체적으로 높은 판매가격을 보였고, 신세계몰과 옥션의 평균 판매가격이 높고 인터파크가 평균 판매가격이 낮다고 볼 수 있다.

<표 IV-3> 수입 멸균우유 온라인 채널별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균가격	최고가	최저가	최고-최저 차이	신세계몰	인터파크	위메프	티몬	11번가	옥션
믈레코비타3.5%	**355**	405	310	96	**388**	346	**328**	373	347	349
밀키스마	422	492	357	135	**458**	**361**	421	457	397	440
로위키3.2%	381	484	**257**	227		**326**	353	406	**417**	401
폴스퓨어	738	1,010	400	610	652	697	830	**966**	**623**	660
에쉬레	1,053	1,440	898	542	**898**	1,062	1,189	**1,259**	911	947
뉴오리진a2	**1,657**	**2,201**	1,168	**1,033**	1,574	1,908	**1,366**	**1,767**	1,725	1,638
데이리스타	500	622	365	257	518	463	490	447	**440**	**622**
평균	729	950	536	414	748	737	711	810	694	722

수입 멸균우유 7개 제품의 1차, 2차, 3차 온라인 유통채널별 평균 가격조사 결과, 믈레코비타3.5%가 355원으로 가장 낮고 뉴오리진a2가 1,657원으로 가장 높게 나타났다. 최고가와 최저가의 차이가 큰 제품은 뉴오리진a2로 최고가는 1차 조사 인터파크 판매가격인 2,201원이고 최저가는 3차 조사 위메프 판매가격인 1,168원으로 1,033원 가격차이가 났다.

<그림 IV-3> 수입 멸균우유 평균 판매가격 및 최고&최저가격



가장 높은 평균 판매가격 사이트로는 7개 제품 중 티몬에서 3개 제품(폴스퓨어, 에쉬레, 뉴오리진a2)이 나타났고 신세계몰은 2개(믈레코비타3.5%, 밀키스마), 11번가와 옥션은 각각 1개가 가장 높은 평균 판매가격으로 조사되었다. 가장 낮은 평균 판매가격 사이트로는 인터파크, 위메프, 11번가가 각각 2개 제품으로 나타났고 신세계몰은 1개 제품이 가장 낮은 평균 판매가격으로 조사되었다. 전반적으로 수입 멸균우유 평균 판매가격은 온라인 유통채널별로 가격차이가 큰 것으로 볼 수 있다.

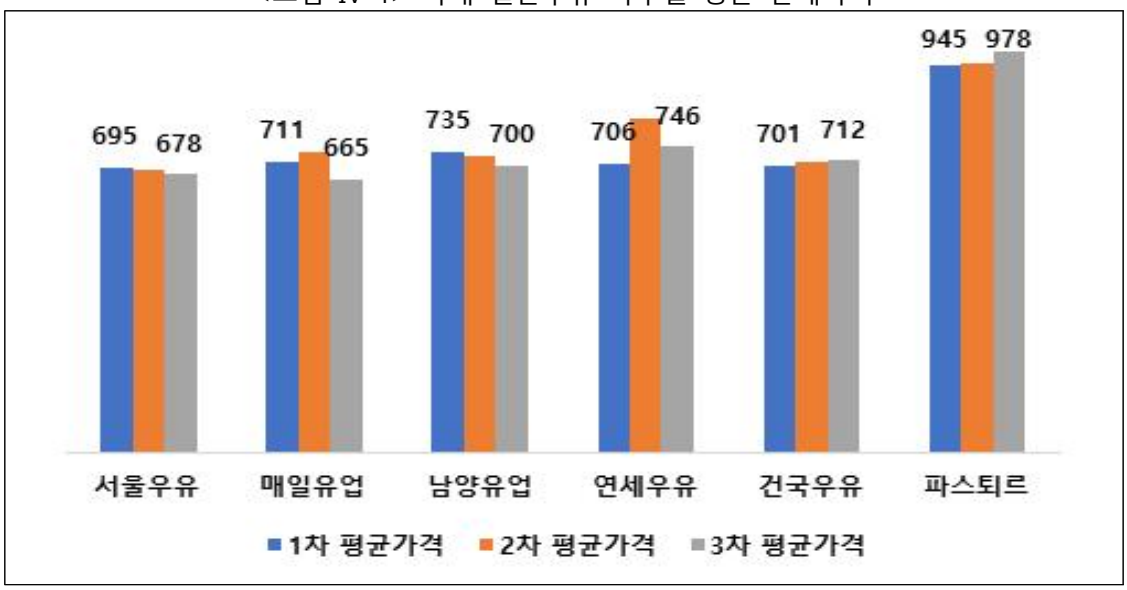
2) 1차, 2차, 3차 가격조사 비교 결과

<표 IV-4> 국산 멸균우유 차수별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균가격	1차 평균가격	2차 평균가격	3차 평균가격
서울우유	688	695	688	678
매일유업	703	711	732	665
남양유업	720	735	726	700
연세우유	755	706	813	746
건국우유	707	701	707	712
파스퇴르	957	945	952	978
평균	755	749	770	747

국산 멸균우유 온라인 유통채널별 가격조사를 1차(10/27), 2차(10/31), 3차(11/10)에 걸쳐 평균 판매가격을 조사한 결과, 특정한 날이 아님에도 불구하고 동일한 용량의 제품을 판매하는데 가격 차이가 있는 것으로 조사되었다.

<그림 IV-4> 국내 멸균우유 차수별 평균 판매가격



국산 멸균우유 6개 제품의 차수별 온라인 유통채널별 평균 판매가격 조사 결과, 1차 조사시점보다 3차 조사시점에 가격이 상승한 제품은 연세우유, 건국우유, 파스퇴르 우유 3개의 제품이었고, 반면 감소한 제품은 서울우유, 매일유업, 남양유업 3개의 제품이었다. 상승의 폭과 감소의 폭이 크지는 않았지만 가격차이가 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 국산 온라인 유통채널 차수별 판매가격 (단위 : 원)

온라인몰	신세계몰				인터파크				위메프			
제품	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차
서울우유	760	732	788		711	800	663	671	635	623	646	635
매일유업	752	794	850	612	659	679	653	645	687	693	693	675
남양유업	811	872	938	624	735	715	715	774	698	748	673	673
연세우유	797	849	771	771	656	645	630	694	676	675	676	676
건국우유	774	831	746	746	630	605	642	642	732	850	678	668
파스퇴르	939	939			896	865	907	917	944	994	934	904
온라인몰	티몬				11번가				옥션			
제품	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차
서울우유	660	650	650	679	694	703	683	696	691	665	699	710
매일유업	713	788	704	646	711	671	716	744	695	643	775	666
남양유업	583	583	583	583	693	753	614	713	800	737	831	831
연세우유	972	634	1379	902	734	778	708	717	697	658	717	717
건국우유	724	658	757	757	684	653	700	700	697	608	722	761
파스퇴르	945	1,124	828	883	886	871	848	939	1,121	876	1,244	1,244

국산 멸균우유 6개 제품의 온라인 유통채널별로 1차, 2차, 3차 평균 판매가격을 살펴보면, 동일한 용량의 제품임에도 불구하도 온라인 유통채널별로, 1차, 2차, 3차 차수별로 가격차이가 나는 것을 확인할 수 있었다.

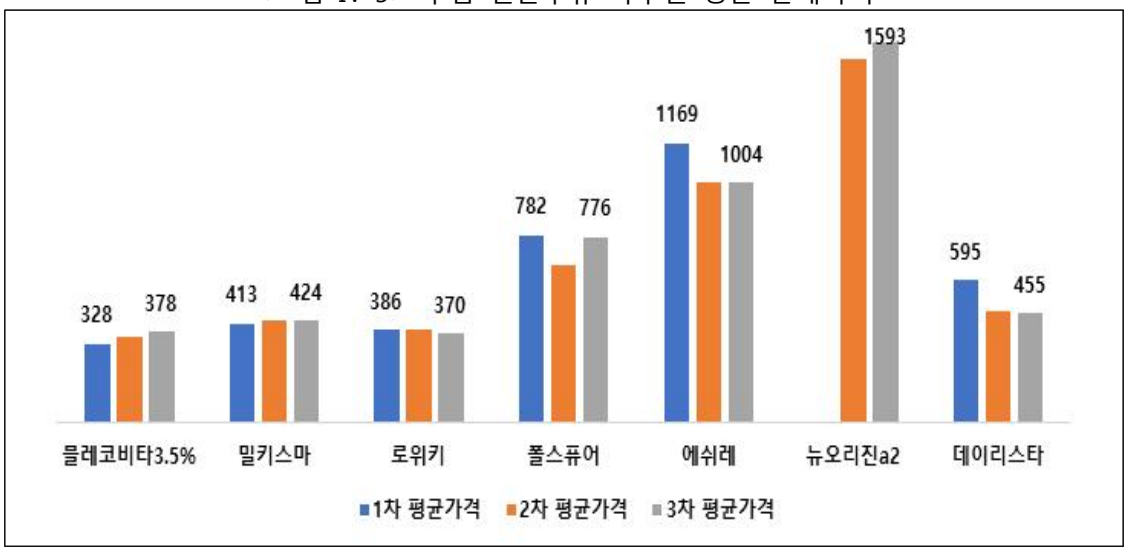
파스퇴르 우유의 경우 1차 조사의 경우 티몬(1,124원)>위메프(994원)>신세계몰(939원)>옥션(876원)>인터파크(865원)>11번가(871원)순으로 나타나 온라인 유통채널별로 차이가 큰 것으로 조사되었다. 또한, 매일우유의 경우 대부분 온라인 유통채널별 평균 판매가격은 600원대에서 700원대를 보였지만, 신세계몰의 경우 1차는 794원, 2차는 850원, 3차는 612원으로 평균 판매가격이 일정하지 않고 많은 변화가 있는 것으로 나타났다. 국산 멸균우유 6개 제품의 온라인 평균 판매가격은 온라인 유통채널별 가격 차이는 물론 동일 사이트에서 날짜별로도 가격 변화가 많은 것으로 분석되었다.

<표 Ⅳ-6> 수입 멸균우유 차수별 판매가격 (단위 : 원)

품목	평균가격	1차 평균가격	2차 평균가격	3차 평균가격
믈레코비타3.5%	355	328	360	378
밀키스마	422	413	430	424
로위키	381	386	386	370
폴스퓨어	738	782	657	776
에쉬레	1,053	1,169	1,004	1,004
뉴오리진a2	1,657		1,527	1,593
데이리스타	500	595	466	455
평균	729	612	690	714

수입 멸균우유 온라인 유통채널별 가격조사를 1차(10/27), 2차(10/31), 3차(11/10)에 걸쳐 평균 판매가격을 조사한 결과, 특정한 날이 아님에도 불구하고 동일한 용량의 제품을 판매하는데 가격 차이가 있는 것으로 조사되었다.

<그림 Ⅳ-5> 수입 멸균우유 차수별 평균 판매가격



수입 멸균우유 7개 제품의 차수별 온라인 유통채널별 평균 판매가격 조사 결과, 1차 조사시점보다 3차 조사시점에 가격이 상승한 제품은 믈레코비타 3.5%, 밀키스마, 뉴오리진a2 3개의 제품이었고, 반면 감소한 제품은 서로위키, 폴스퓨어, 에쉬레, 데이리스타 4개의 제품이었다. 상승의 폭과 감소의 폭이 크지는 않았지만 1~2주 사이에 가격차이가 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-7> 수입 온라인 유통채널 차수별 판매가격 (단위 : 원)

온라인몰	신세계몰				인터파크				위메프			
제품	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차
뮬레코버터B.5%	388	392	392	382	346	325	329	386	328	310	332	342
밀키스마	458	492	442	442	361	357	357	370	421	445	413	405
로위키					326	257	400	321	353	433	282	344
폴스퓨어	652	776	400	780	697	686	686	720	830	910	784	796
에쉬레	898		898	898	1,062	1,062	1,062	1,062	1,189	1,440	1,064	1,064
뉴오리진a2	1,574	1,575	1,496	1,650	1,908	2,201	1,761	1,761	1,366	1,680	1,251	1,168
데이리스타	518	512	547	497	463	615	379	396	490	615	443	412
온라인몰	티몬				11번가				옥션			
제품	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차	평균	1차	2차	3차
뮬레코버터B.5%	373	310	405	405	347	321	340	379	349	312	361	375
밀키스마	457	445	483	442	397	378	405	408	440	360	483	479
로위키	406	433	433	350	417	386	382	484	401	420	433	349
폴스퓨어	966	910	1,010	978	623	750	400	720	660	660	660	660
에쉬레	1,259	1,440	1,168	1,168	911	900	916	916	947	1,004	918	918
뉴오리진a2	1,767	1,680	1,854		1,725	1,984	1,540	1,650	1,638	1,916	1,258	1,738
데이리스타	447	610	365	365	440		440	440	622	622	622	622

수입 멸균우유 7개 제품의 온라인 유통채널별로 1차, 2차, 3차 평균 판매가격을 살펴보면, 동일한 용량의 제품임에도 불구하도 온라인 유통채널별로, 1차, 2차, 3차 차수별로 가격차이가 나는 것을 확인할 수 있었다.

폴스퓨어의 경우 1차 조사의 경우 위메프(910원),티몬(910원)>신세계몰(776원)>11번가(750원)>인터파크(686원)>옥션(660원)순으로 나타났다.

또한, 다른 멸균우유에 비해 고가인 뉴오리진a2의 경우 대부분 온라인 유통채널별 평균 판매가격이 인터파크(1,908원)>티몬(1,768원)>11번가(1,725원)>옥션(1,638원)>신세계몰(1,574원)>위메프(1,366원)으로 평균 판매가격 차이가 큰 것으로 나타났다. 수입 멸균우유 7개 제품의 온라인 평균 판매가격은 변화가 많은 것으로 분석되었다.

Ⅴ. 우유 및 유제품 기업 재무비율 분석

1. 분석 내용

1) 조사 시기 : 2023년 11월

○ 2018년부터 2023년 6월까지 최근 6개연도 기업 재무비율 분석

2) 조사 대상

○ 서울우유, 남양유업, 매일유업, 빙그레, 야쿠르트 총 5개사

○ 시장점유율 상위 5개 업체를 대상으로 실시

3) 조사 내용

○ 매출액, 매출원가, 판관비 등을 통한 매출 총이익율, 영업이익율 산출

4) 조사 방법

○ 금융감독원 전자공시시스템, 한국은행 경제통계시스템, 공정거래위원회 가맹사업거래 등 공시 자료 이용 분석

2. 분석 결과

1) 원재료(원유매입가) 및 원유 수취 가격 추이

<표 Ⅴ-1> 원재료 매입가격 (단위 : 원)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년6월
빙그레	1,059	1,061	1,063	1,076	1,100	1,147
남양(1KG)	1,053	1,071	1,069	1,067	1,098	1,135
매일(liter)	1,176.68	1,168.32	1,164.43	1,172.46	1,202.73	1,250.53
평균	1,096	1,120	1,117	1,120	1,150	1,178
가격증감		23	-3	3	31	27
가격증감율		2.14%	-0.26%	0.27%	2.74%	2.36%

<표 Ⅴ-2> 원재료 매입가격 (단위:원)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년6월
원유가격	926	926	926	947	996	1,084
증감		-	-	21	49	88
증감율				2.27%	5.17%	8.84%

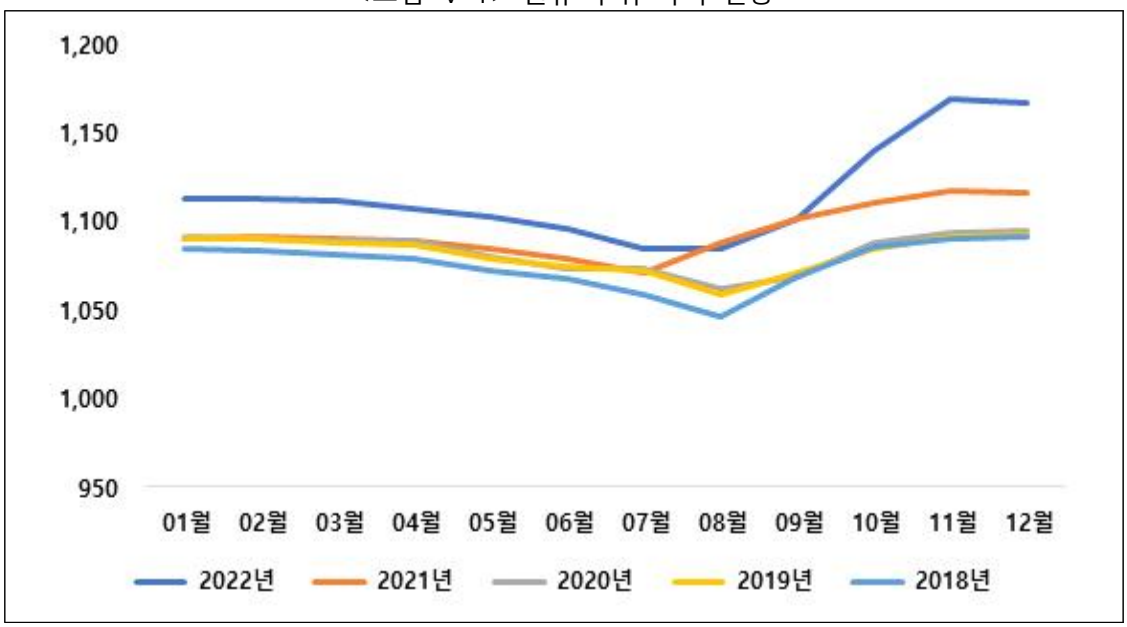
각 기업들은 낙농진흥회 및 목장에서 원유를 매입한다. 원재료(원유매입가) 가격 추이를 살펴보면, 계절적인 요인과 유지방 함량 및 위생등급별 가격 차등, 유류대 및 물류비 인상 등을 고려하여 변동이 된다. 각사의 원재료 매입가는 원류가격 변동 이외에 다른 요인에 따라 변동되고 있어 원유가격 상승폭과 일치하지는 않는다.

<표 Ⅴ-2> 원유 수취 가격 (단위 : 원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2022년	1,113	1,112	1,112	1,107	1,103	1,096	1,085	1,084	1,101	1,140	1,169	1,166
2021년	1,090	1,091	1,090	1,089	1,084	1,078	1,071	1,088	1,101	1,111	1,117	1,116
2020년	1,092	1,090	1,089	1,089	1,080	1,073	1,073	1,062	1,068	1,088	1,094	1,094
2019년	1,090	1,090	1,088	1,086	1,078	1,074	1,072	1,058	1,071	1,084	1,091	1,093
2018년	1,085	1,083	1,082	1,078	1,072	1,068	1,058	1,046	1,068	1,086	1,090	1,091

원유수취가격은 매년 상승하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 Ⅴ-1> 원유 수취 가격 변동



위의 원유수취가격 그래프를 보면, 매년 10월 이후 연말이 되면 가격이 증가하므로 원유 가격이 크게 상승한 후 원재료 매입액의 증가폭도 큰 것으로 나타나 원유가격 인상이 가격 결정에 많은 영향을 미치는 것으로 보여진다.

2) 5개사 재무비율

<표 Ⅴ-3> 5개사 재무비율 분석 (단위 : 원)

업체명 \ 년도	2018년	2019년	2020년
야쿠르트	1,035,707,053,614	1,068,991,012,378	1,063,193,043,624
빙그레	838,159,210,181	857,206,874,241	907,529,455,103
남양	1,070,693,438,355	1,018,263,416,436	936,004,918,364
매일	1,300,078,233,962	1,391,694,716,494	1,460,441,790,417
서울우유	1,619,063,423,520	1,663,114,533,162	1,702,821,385,146
합계	5,863,701,359,632	5,999,270,552,711	6,069,990,592,654
업체명 \ 년도	2021년	2022년	2023년6월
야쿠르트	1,096,605,172,745	1,100,061,684,211	
빙그레	984,002,599,272	1,091,455,402,346	591,688,213,598
남양	939,637,148,130	946,340,222,486	487,362,360,366
매일	1,543,572,644,708	1,621,061,728,307	859,809,551,509
서울우유	1,787,873,803,646	1,900,249,455,217	998,123,172,701
합계	6,351,691,368,501	6,659,168,492,567	2,936,983,298,174

남양유업은 회사자체의 이슈로 인하여 매출액 하락 및 영업실적이 저조한 것으로 나타나 다른 유가공업체의 재무양상과 차이가 크므로 남양유업을 제외한 4개사의 재무수치를 분석하였다.

매출액은 조금씩 차이는 있으나 최근 5개년 상승하는 추세이다. 매출액의 경우 매출 수량이 증가하거나 수량은 동일하나 제품의 가격이 상승하였을 경우 매출액이 증가할 수 있다. 매출수량의 변동은 정확히 알 수 없지만, 기사 및 회사가 공시한 제품가격을 통해 제품의 가격이 최근 5개년도 올랐음을 알 수 있다. 회사의 매출액 증가는 제품가격의 인상에 따른 효과가 포함된 것으로 보여진다. 원재료 매입가격이 상승이 회사의 제품가격도 상승하는 것으로 나타났다.

<표 Ⅴ-4> 제품 가격 추이 (단위 : 원)

제품명	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년6월
빙그레_바나나맛 우유			1,400	1,500	1,700	1,700
남양_맛있는우유GT(200㎖)	348	363	364	356	373	413
매일_시유(매일우유1000ml)	1,655	1,622	1,612	1,614	1,753	
매일_시유(매일우유 후레쉬팩 900ml)			1,631	1,657	1,735	1,829

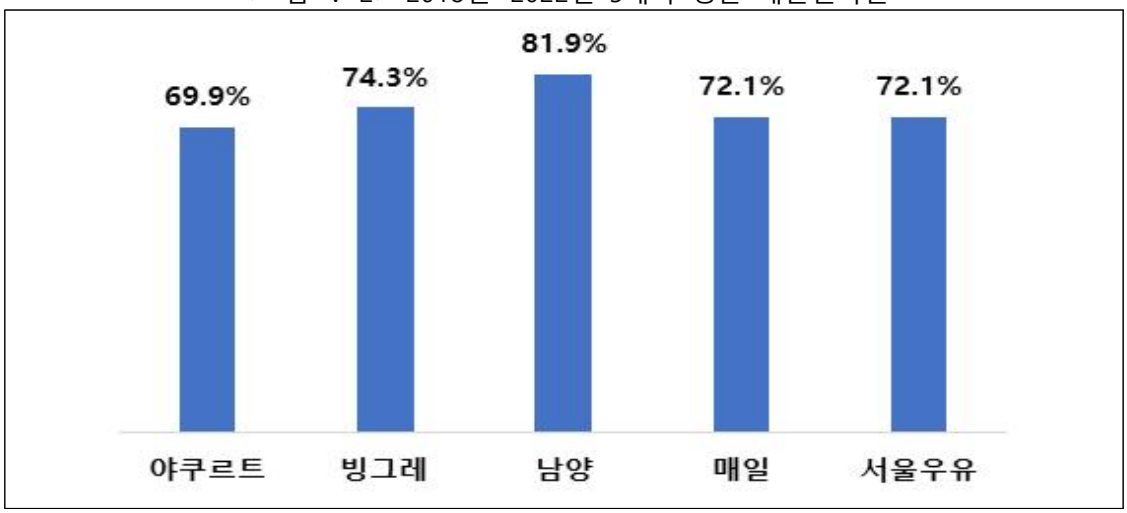
2021년 21원, 2022년 49원, 2023년 88원 원유 가격이 인상될 때, 업체의 제품 판매가격도 증가한 것으로 나타났다.

<표 Ⅴ-5> 5개사 매출원가율 분석

업체명 \ 년도	2018년	2019년	2020년
야쿠르트	69.65%	70.27%	69.38%
빙그레	74.72%	74.43%	73.92%
남양	75.15%	76.06%	81.77%
매일	71.76%	70.63%	70.71%
서울우유	71.76%	70.63%	70.71%
평균	**72.61%**	**72.40%**	**73.30%**
남양제외평균	**71.97%**	**71.49%**	**71.18%**
평균매출원가 증감율			
업체명 \ 년도	**2021년**	**2022년**	**2023년 6월**
야쿠르트	69.61%	70.55%	
빙그레	75.43%	75.28%	72.07%
남양	84.01%	83.90%	79.80%
매일	70.44%	73.69%	74.45%
서울우유	70.44%	73.69%	74.45%
평균	**73.99%**	**75.42%**	**75.19%**
남양제외평균	**71.48%**	**73.30%**	**73.65%**
평균매출원가 증감율		**1.82%**	**0.35%**

평균매출원가율은 2018년부터 2021년까지 큰 변동은 없었고 2022년도에는 전기대비 1.82% 상승하였지만 앞서 설명은 2022년 3개사(빙그레, 남양, 매일) 평균 원재료매입가격의 상승률인 2.74%보다 그 수치가 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 Ⅴ-2> 2018년~2022년 5개사 평균 매출원가율



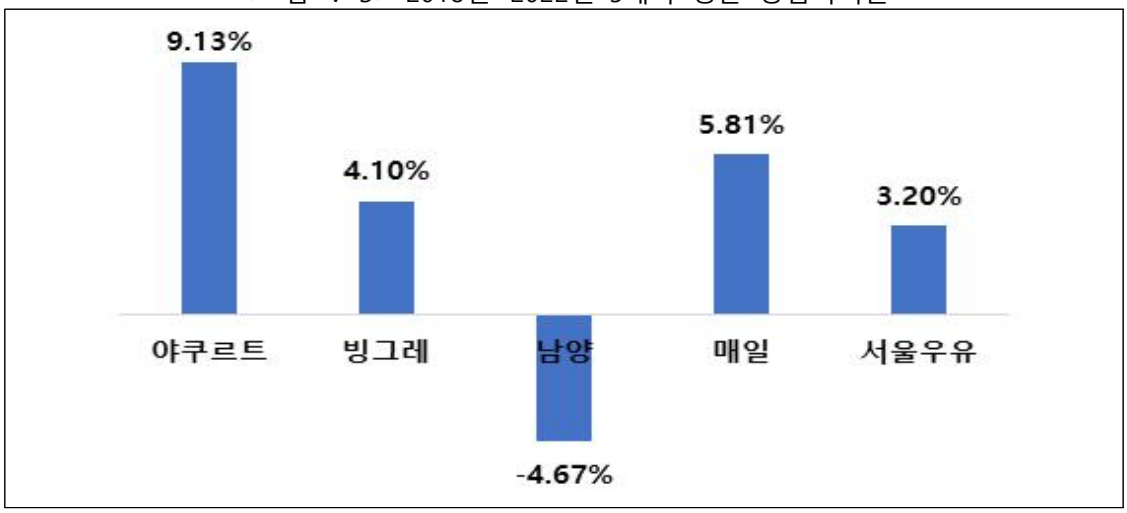
2018년부터 2022년까지 5개사의 평균 매출원가율을 살펴보면, 야쿠르트가 69.9%로 가장 낮고, 남양유업이 81.9%로 가장 높아 5개사의 평균 매출원가율은 71.9%로 조사되었다.

<표 Ⅴ-6> 5개사 영업이익율 분석

업체명 \ 년도	2018년	2019년	2020년
야쿠르트	9.77%	9.90%	9.59%
빙그레	4.21%	4.87%	4.67%
남양	0.60%	-0.02%	-7.68%
매일	5.94%	6.43%	6.05%
서울우유	3.79%	3.24%	3.39%
평균	**4.86%**	**4.89%**	**3.20%**
남양제외 평균	**5.93%**	**6.11%**	**5.92%**
평균영업이익율 증감율			
낙농제품 및 식용빙과류 영업이익율	**5.01%**	**4.96%**	**3.80%**
업체명 \ 년도	2021년	2022년	2023년 6월
야쿠르트	9.13%	7.28%	
빙그레	3.18%	3.57%	8.24%
남양	-7.82%	-8.42%	-4.17%
매일	6.08%	4.56%	4.84%
서울우유	3.16%	2.40%	2.24%
평균	**2.75%**	**1.88%**	**2.79%**
남양제외 평균	**5.39%**	**4.45%**	**5.11%**
평균영업이익율 증감율		**-0.94%**	**0.65%**
낙농제품 및 식용빙과류 영업이익율	**3.40%**	**1.99%**	

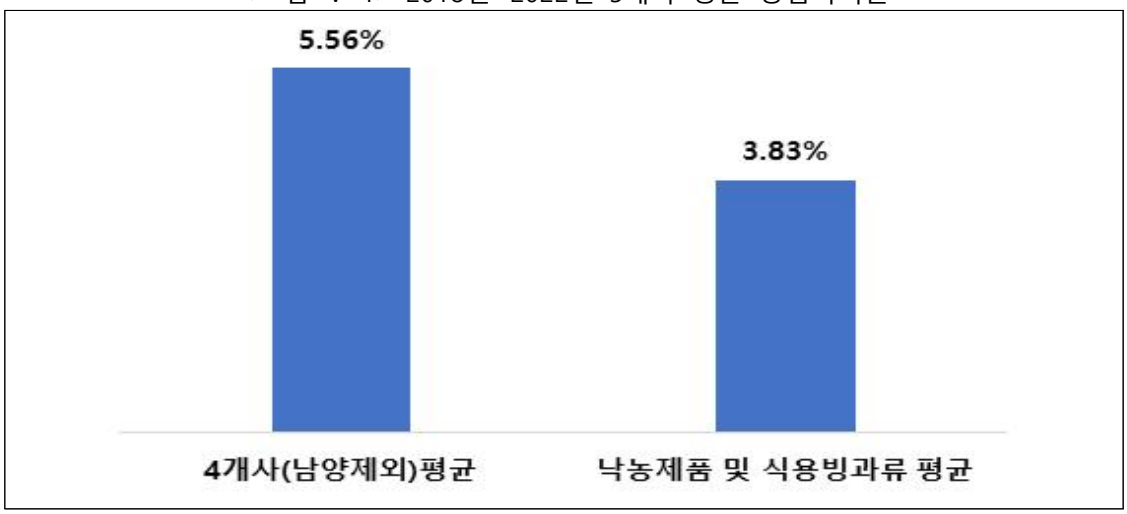
2018년부터 2023년 6월까지의 5개사 영업이익율을 분석해보면, 2022년도 평균 영업이익율이 4.45%로 전기대비 0.94% 하락하였으나, 공시된 2023년 6월의 영업이익율은 전기대비 영업이익율이 다시 증가하는 양상을 보이고 있다.

<그림 V-3> 2018년~2022년 5개사 평균 영업이익율



2018년부터 2022년까지의 5개사의 평균 영업이익율을 살펴보면, 야쿠르트가 9.13%로 가장 높고 남양유업(-4.67%)를 제외하면 서울우유가 3.20%로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

<그림 V-4> 2018년~2022년 5개사 평균 영업이익율



4개사(남양유업제외)의 5개년 평균 영업이익율은 5.56% 이고 한국은행 경제통계시스템의 동종업종인 낙농제품 및 식용빙과류의 5개년도 평균 영업이익율인 3.83%과 비교해 보면 높은편이다.

회사의 영업이익율이 높고 낮은 절대적인 기준은 없지만, 유가공업체는 원유가격 인상을 이유로 제품가격 인상을 하여 일정수준의 영업이익율을 유지하고 있는 것으로 보여진다.

<표 Ⅴ-7> 4개사 배당금액 분석 (단위 : 원)

업체명 \ 년도	2018년	2019년	2020년
야쿠르트	12,500,000,000	12,500,000,000	12,500,000,000
빙그레	11,936,431,350	12,820,611,450	14,146,881,600
남양	854,707,100	854,707,100	854,707,100
매일	5,488,420,700	6,267,576,000	6,092,988,800
서울우유	자료없음		
평균	7,694,889,788	8,110,723,638	8,398,644,375
업체명 \ 년도	2021년	2022년	18~22 평균
야쿠르트	12,500,000,000	12,500,000,000	12,500,000,000
빙그레	12,378,521,400	13,263,000,000	12,909,089,160
남양	854,707,100	854,707,100	854,707,100
매일	8,872,776,000	8,632,942,800	7,070,940,860
서울우유	자료없음		
평균	8,651,501,125	8,812,662,475	10,826,676,673.33

또한, 회사의 이익을 이용하여 매년 배당을 하고 있으며 4개사(서울우유협동조합은 자료가 없어 제외) 평균적으로 매년 약 77억원~89억원에 달하는 금액을 배당하고 있는 것으로 나타났다. 유가공업체들은 원유가격 인상을 이유로 매년 제품 가격을 인상하고 있으며 그로 인해 회사의 이익에는 큰 변화가 없는 것으로 조사되었다. 또한 얻은 이익으로 매년 배당을 실시하고 있으며 원재료가격인상으로 인해 해당업체의 피해는 크지 않은 것으로 보여진다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

○ 흰 우유 구매 횟수를 연령별로 살펴보면, 연령 중 40대, 50대, 60대 연령에서는 1주일에 2회 정도 구매한다는 응답이 각각 32.1%, 37.6%, 40.8%로 가장 높았고 반면 20대와 30대는 1주일에 1회 정도 구매한다는 응답이 각각 31.0%, 30.5%로 연령이 낮을수록 우유 구매 횟수가 적은 것으로 조사되었다.

○ 흰 우유 중 어떤 종류의 우유를 주로 구매하는가에 대한 조사 결과, 주로 일반 흰 우유를 구매한다는 응답이 54.6%(546명)로 가장 높았다. 이 외에는 저지방·무지방 우유 25.0%(250명), 소화 개선 등 기능성 우유 6.3%(63명), 멸균 우유 6.0%(60명) 등의 순으로 조사 되었다. 유가공업체에서 개발하여 할인 이벤트 및 홍보를 하며 판매하는 락토프리 기능의 '소화 개선 등의 기능성 우유'를 주로 구매하는 경우가 6.3%인데 반해 별다른 마케팅 전략 없이 판매되는 멸균 우유가 6.0%로 조사된 것으로 미루어보아 소비자들의 멸균 우유 관심과 구매 행동이 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한, 연령이 낮을수록 멸균우유 구매율이 높은 것도 확인할 수 있었다.

○ 흰 우유를 구매할 때 주로 2개 이상 묶음 상품(1+1, 박스 판매 등)으로 구매하는 경우는 58.4%(584명), 1개(낱개) 상품 구매 48.7%(487명)로 조사되었다. 2022년 농림축산식품부에서 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 진행한 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과는 2개 이상 묶음 상품(1+1, 박스 판매 등)으로 구매한다는 응답이 57.9%로 올해 결과와 비교해 보면, 0.5%p가 증가하였다. 하지만 묶음으로 구매하는 행위가 소비자의 자발적인 선택에 의한 구매인지 판매 유형이 한정되어 비자발적으로 선택된 것은 아닌지 향후 소비자 인식도 조사를 통해 확인해 볼 필요성이 있다.

○ 특이점으로는 2개 이상 묶음으로 구매하는 경우 온라인 구매 이용 비율이 21.4%로 1개(낱개) 구매하는 비율보다는 다소 높게 나타났다. 이는 최근에 소비자들이 많이 이용하고 있는 온라인 마켓걸리, 로켓배송 등 정기배송 증가에 따른 변화라고 볼 수 있다.

○ 2022년 농림축산식품부에서 전국 성인 남녀 1,500명 대상으로 진행한 '우유 및 유제품에 대한 소비자 행동 및 인식 현황 조사' 결과와 비교해 보면, 특이한 사항으로 편의점 이용율이 작년 9.3%에서 올해 12.5%로 3.2%p 증가했고 반면, SSM의 경우는 작년 11.5%에서 올해 10.0%로 1.5%p 감소한 것으로 나타났다.

○ 연령별 흰 우유 구매 이유 조사 결과 20,30대 연령층은 흰우유를 간식/음료용이나 식사 대용 등으로 이용하는 경우가 많고, 40대 이상 고연령층은 건강과 영양소 섭취를 위해 흰 우유를 이용하는 경향이 있는 것으로 나누어 볼 수 있었다.

○ 소비자들이 인식하고 있는 적정한 흰 우유 가격을 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과, 1,500원~2,000원 미만이 적정하다고 응답한 경우가 35.7%(357명)로 가장 높았다. 다음 순으로는 2,000원~2,500원 미만이 적정하다는 응답이 28.0%(280명), 2,500원~3,000원 미만이 21.6%(216명) 순으로 조사되었다. 3,000원 이상이 적정하다고 응답한 경우는 4.0%(40명)로 가장 낮았다. 하지만 본회에서 유통업체별 가격조사 결과, 대부분 판매가격이 3,000원 이상인 것으로 나타나 소비자가 생각한 적정가격과 실제 판매가격의 차이가 큰 것으로 나타났다.

○ 매일유업의 멸균우유는 78.8%에서 70.0%로 8.8%p 감소하였고, 남양유업은 38.5%에서 38.3%로 0.2%p 감소한 반편, 수입 멸균우유인 폴란드 플레코비다 멸균우유는는 20.2%에서 25.0%로 4.8%p 증가하였고 이탈리아 아르보리아 멸균우유 역시 7.7%에서 8.3%로 0.6%p 증가한 것으로 조사되었다. 국내 멸균우유보다 해외 멸균우유 구매율이 소폭 상승한 것으로 나타났다.

○ 가공우유를 가장 많이 구매하는 유통업체는 편의점이 43.0%로 대형마트 이용율이 높은 일반 흰 우유와 다르게 조사되었다. 편의점에서 가공 우유 구매율이 높은 소비자의 특성을 보면 연령은 20,30대, 서울과 수도권(강원), 1~2인 가구, 미혼, 기혼 가구 중 자녀가 없는 경우와 맞벌이를 하는 가구, 사무직과 전문/관리직, 블루칼라, 학생/무직인 소비자가 다른 특성의 조사대상자에 비해 상대적으로 높았다.

○ 3사의 흰 우유 1L 평균 판매가격조사 결과, 남양유업 맛있는우유GT가 3,309원으로 가장 높았고 다음으로는 매일우유 오리지널은 3,306원, 서울우유 나 100%가 3,141원 순으로 나타났다. 조사 시 할인판매 및 1+1 행사도 함께 조사한 결과, 전체 조사업체 수인 320곳 중 서울우유는 판매하고 있는 313곳 중 1곳(0.3%), 남양유업은 259곳 중 86곳(33.2%), 매일유업은 233곳 중 45곳(19.3%)으로 조사되었다.

○ 가공우유의 유통채널별 가격조사 결과 편의점 판매가격이 다른 유통업체의 가격에 비해 높은 것으로 조사되었고 반면 대형마트 판매가격은 다른 유통업체의 가격에 비해 낮은 편인 것으로 나타났다. 조사 시점이 인상 시기보다 앞서 소비자들은 가공우유의 인상된 가격을 체감하지는 못하였지만 앞서 우유 및 유제품 소비 동향 조사 결과 소비자들은 구매 시 제조일자(소비기한) 다음으로 '가격'을 고려한다고 하였고 또한, 전체 응답자의 18.0%는 향후 가공우유 소비를 줄일 것이라고 하여 편의점의 가공우유 가격 인상을 체감하게 되면 가공우유에 대한 소비는 줄어들 것으로 보여진다.

○ 발효유 5개 제품의 원재료 함량이 다르므로 제품별 판매가격 비교·분석보다는 제품별로 유통채널별 판매가격 비교·분석을 하였다. 발효유 5개 제품의 유통채널별 판매가격 100ml 을 조사한 결과, 대형마트에서 가장 판매율이 높은 발효유인 빙그레 요플레는 전체 평균가격이 1,071원이고 가장 높은 평균가격은 대형마트의 평균가격인 1,101원으로 조사되었다. 빙그레 요플레는 대형마트에서 판매가 가장 잘되는 발효유 제품인데 대형마트에서 가장 비싼 가격으로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

○ 국내·외 멸균우유 온라인 유통채널별 판매가격 조사 결과, 신세계몰, 인터파크, 위메프, 티몬, 11번가, 옥션에서 판매되는 국산 멸균우유 평균 판매가격은 755원이고 수입 멸균우유는 729원으로 평균가격 차이는 크지 않았다. 하지만 수입 멸균우유의 경우 저렴한 것부터 고급우유까지 소비자가 선택할 수 있는 가격의 폭이 다양했다.

○ 수입 멸균우유의 경우, 1차(10/27), 2차(10/31), 3차(11/10) 조사를 진행하면서 1차와 3차의 조사일 차이가 15일 정도인데도 불구하고 대량으로 수입해오는데 가격차이가 나는 것으로 나타났다.

2. 제언

○ 흰우유 1L 적정가격과 판매가격 온도차이 줄여 합리적 가격 요구

- 소비자들이 인식하고 있는 적정한 흰 우유 가격을 일반 흰 우유 1리터를 기준으로 조사한 결과, 소비자들은 1,500원에서 3,000원 미만으로 적정가격을 생각하고 있었지만. 본회에서 조사한 결과, 대부분 유통업체에서 3,000원이 넘는 가격으로 판매되고 있었다. 따라서 소비자들이 생각하는 흰 우유(1L기준)의 적정가격과 실제 판매되고 있는 흰 우유 가격과는 차이가 나는 것으로 확인되어 우유업체와 유통업체는 소비자들이 이해할 수 있는 합리적인 가격을 제시할 필요성이 있다.

○ 묶음상품의 실태조사 모니터링 및 소비자 인식도 조사 필요

- 우유 및 유제품의 소비자 행동 인식조사 결과, 묶음상품 구매율이 증가하고 있지만 묶음으로 구매하는 행위가 소비자의 자발적인 선택에 의한 구매인지 아니며 판매 유형이 1+1, 기획상품, 할인상품 등 유통업체의 마케팅에 의한 한정된 묶음상품으로 인한 비자발적으로 선택된 것은 아닌지 향후 실태조사 모니터링 및 소비자 인식도 조사를 통해 확인해 볼 필요성이 있다.

○ 연령별 소비자 욕구에 맞는 제품 개발이 필요

- 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 세분화가 필요하다. 특히 고연령층은 음식량 섭취가 적고 같은 양의 음식을 먹더라도 영양소 흡수율이 달라 영양 관리의 중요성이 다른 연령층보다 더 강조되고 필요한 것으로 알려져 있다. 따라서 흰 우유 제품 개발 시 고연령층의 이러한 특징을 고려, 쉽고 편리하면서도 상대적으로 저가로 고연령층 누구나 부담 없이 구매, 이용할 수 있는 제품 개발이 필요하다.
- 연령에 따라서는 연령이 높을수록 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 많았고, 연령이 낮을수록 흰 우유와 씨리얼/빵과 같이 마시거나 커피 등에 섞어 마시는 경우가 높았다. 반면 60대가 발효 식품을 만드는데 흰 우유를 이용하는 경우가 6.8%로 상대적으로 다른 연령에 비해 높았다. 특히 20,30대 연령층은 흰 우유를 음료용으로 구매하는 것이 아닌 식재료용으로 구매하는 경향이 크므로 이를 고려한 흰 우유의 품질 다양화와 다

른 제품과 조합하여 판매, 일종의 우유를 포함한 밀키트 제품이 개발되어야 할 것이다. 20,30대 뿐 아니라 모든 연령층에서 흰 우유를 식재료로 이용, 발효유 만들기나 다른 요리에 이용하는 것으로 나타나 흰 우유 품질이나 판매 시 지금과 같이 1+1이 아닌 다른 제품과의 조합도 고려해 볼 필요가 있다.

○ 멸균우유 소비 증가로 온라인 시장에서의 멸균우유 모니터링 필요

- 국내 멸균우유보다 해외 멸균우유 구매율이 작년에 비해 소폭 상승한 것으로 나타났다. 소비자들은 멸균 우유와 일반 흰 우유의 차이를 크게 느끼지 못하고 있고 가격 항목이 소비자에게 큰 선택 요인으로 작용하고 있다. 따라서 멸균우유와 흰 우유의 맛이나 영양 요소 등에 있어 큰 차이가 없다는 인식이 확산된다면 멸균우유 소비는 더욱 확대될 것으로 보인다. 멸균 우유의 장점으로 보관의 용이성과 저렴한 가격으로 응답하였고 구매장소는 오프라인보다는 온라인을 더 선호하였기에 멸균우유 시장의 변화에 대해 관심을 갖고 온라인 시장에서의 멸균우유 물가 감시활동이 필요해 보인다.

○ 가공우유 이용율이 높은 편의점의 가격조사 모니터링이 필요

- 소비자가 가공우유를 편의점에서 가장 많이 구매하고 있는 것을 고려할 때 가공우유의 가격 인상 시 편의점 가격 인상률의 관리가 중요할 것이다. 반면 유가공업체와 유통업체에서의 가공 우유 가격 인상 발표를 보면 편의점의 가격 인상률이 대형마트의 가격 인상률보다 더 높은 경우가 많았다. 따라서 소비자들의 가격 부담이 더 크게 작용할 것으로 보이므로 편의점의 가공우유 물가 감시활동이 필요해 보인다.

○ 원유가격 인상으로 인한 소비자가 공감할 수 있는 시점의 합리적인 가격인상 필요

- 통상적으로 원유가격 인상 후 2개월 후 소비자가격 인상이 이뤄지는 것이 관행이었는데 10월 1일 원유 가격 인상 후 10월 16일 가격조사 시점에서 흰 우유 1리터 가격이 대부분 유통채널에서 3천원이 넘는 가격으로 판매되고 있었다. 원재료 소진, 회전율이 빠른 원유제품임을 가만하여도 원유 가격 인상 후 소비자가격 인상 시점이 빨라 소비자들의 부담은 더하고 기업의 이윤만 챙기는 것으로 보여진다. 이에 불가피한 원유가격 인상으로 인한 소비자가 공감할 수 있는 시점의 합리적인 가격 인상이 필요해 보인다.

○ 같은 계열사인 대형마트와 SSM에서 동일 유제품의 합리적인 가격 안정화 필요

- 대형마트 업체, 기업형슈퍼, 편의점은 계열사인 경우가 많은데 동일한 제품을 다른 가격으로 판매하고 있다. 같은 계열사임에도 불구하고 대형마트에서는 다른 대형마트보다 낮은 가격으로 판매하고, SSM과 편의점에서는 다른 동종업체보다 높은 가격으로 판매하고 있어 한쪽의 낮은 판매가격의 부족한 이윤을 다른 유통채널의 높은 판매가격으로 채우는 것은 아닌지 의구심이 든다. 따라서 동일 유제품에 대한 같은 계열사의 합리적인 가격 안정화가 필요해 보인다.

○ 수입 멸균우유 합리적인 가격 안정화 필요

- 멸균우유를 수입할 때 보관이 용이하고 소비기한이 길어 한꺼번에 대량으로 수입하는 경우가 많다. 하지만 동일한 수입 멸균우유가 동일한 온라인 유통채널에서 2~3일, 일주일 단위로 가격의 변동이 되는 것은 불합리하다. 따라서 유통업체와 온라인 플랫폼 업체들은 수입 멸균우유의 장점인 저렴한 가격으로 소비자가 구매할 수 있도록 합리적인 가격을 제시해야 할 것이다.

○ 원유 용도별 차등가격제 시행으로 유통마진 최소화하여 소비자 편익 극대화 필요

- 정부는 치솟은 우윳값을 끌어내리기 위해 ‘원유 용도별 차등가격제’를 2023년 1월부터 시행하였다. 원유를 흰우유인 ‘음용유’와 치즈, 버터 등에 쓰이는 ‘가공유’로 나누고 음용유 값은 현 수준을 유지하되 가공유 값은 싸게 책정한 것이다. 가파른 가격 상승으로 소비자의 외면을 받고 있는 국산우유를 지키기 위해 유통 마진을 최소화하여 소비자가 합리적인 가격으로 완전식품인 우유를 구매·섭취할 수 있도록 해야 한다. 수입우유로 대체를 많이 하고 있고 우유 자체의 소비량도 줄어들고 있는 상황에서 품질 좋은 국산 우유 소비 확대를 위해 원유 용도별 차등가격제의 효과가 소비자 편익과 후생으로 돌아갈 수 있도록 우유업체와 유통업체의 노력이 필요할 것이다.