코로나 19 이후 소비자의 우유·유제품 소비행태에 관한 연구

배형호*, 김원호*, 이승인*, 신정섭*, 전순미*
*국립축산과학원
e-mail: bae0887@korea.kr

Analysis of consumer's milk and dairy consumption behavior and propensity after COVID-19

Hyung-ho Bae*, Won-ho Kim* Seung-In Lee*, Jeong-seop Shin*, Soon-Mi Jeon*
*National Institute of Animal Science. Rural Development Administration

국내 우유시장은 2000년대 초반을 기점으로 성장에서 정체로 최근 몇년 동안에는 우유 소비량이 감소하고 분유 재고량은 증가하고 있다. 원유 연동제의 도입으로 국내 유업체들은 매년 일정량의 원유를 의무적으로 구입하고 있지만 우유 소비가 정체되어 재고량이 늘어가고 있는 실정이다. 여기에 출산율 저하 및 코로나 19의 영향으로 우유 소비가 감소하고 있다. 이에 따라 코로나 19 이후 국내 우유 소비자들의 소비행태는 어떠한지 분석해 보고자 한다. 이번 연구는 전국 거주자 1,500명을 거주지별로, 1 인가구 및 2인 이상 가구로 나누어 조사한 결과이다. 우유·유제품의 취식빈도를 보면 거의 매일 취식의 경우, 우유는 41.9%인데 반해 발효유는20.1%, 치즈는 15.5%로 조사됐다. 코로나 19 상황에서도 전년대비 소비량이 소폭 증가 했지만 향후 전망은 긍정적이지 않다. 주로 마시는 우유는 백색 우유가 많지만 상대적으로 소득이 적은 층에서 많이 소비하고 저지방 우유 및 기능성 우유에 대한 소비는 고소득층을 중심으로 늘어나고 있다. 향후 우유 소비활성화를 위해서는 이러한 여건을 고려하여 소득별로, 혹은 기혼가정, 미혼 등을 고려하여 소비 대상을 설정할 필요가 있다. 우유 소비 촉진을 위한 유투브,TV, sns 등 다양한 매체를 활용한 홍보 및 우유를 활용한 음식, 발효유, 치즈 등의 개발이 필요하다.

1. 서론

우유는 1981년 학교급식법 제정으로 학교우유급식의 실시와 우리나라의 경제성장 및 식습관의 변화와 더불어 소비량이 지속적으로 성장했다[1].

그러나 2000년대 초반부터 출산율의 저하로 우유의 주요 소비대상 인 저 연령층이 감소함에 따라 백색우유에 대한 소비가 점차 한계점에 다다랐다. 더군다나 2019년 11월 발생한 코로나 19[2]는 우리 생활 전반에 영향을 줄 뿐 만 아니라 우유 및 유제품 소비에도 영향을 주고 있다.

코로나 19 이후 소비자의 우유 및 유제품 소비에 대한 실태조사를 통해 소비자의 소비행태를 분석해 보고자 한다.

2. 조사방법

2.1 연구대상 및 설문지 구성

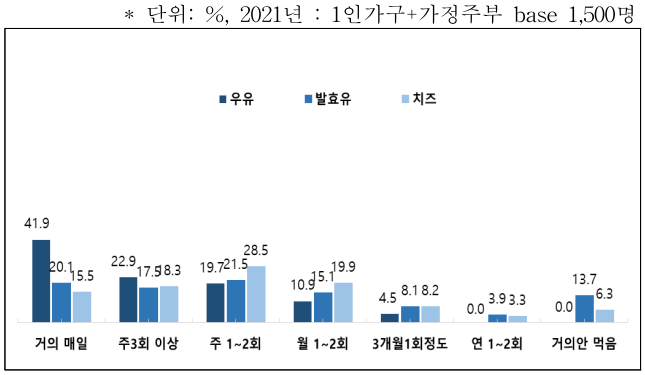
본 연구는 2021년 9월 1일~14일(코로나 19의 영향으로 온라인조사)에 걸쳐 우유 및 유제품 소비와 관련하여 전국에 거주하는 20~69세 주부 및 1인 가구 1,500명(1인 가구 450명, 주부 1,050명)대상으로 거주지별, 소득별로 조사했다.

3. 결과

3.1 우유·유제품 소비형태

우유·유제품 취식 빈도에 대해 우유를 거의 매일 취식하는 비율이 다른 유제품에 비해 상대적으로 높게 조사됐다. 우유는 거의 매일 취식하는 비율이 41.9%, 발효유는 20.1%, 치즈는 15.5%로 조사됐다.

* 단위: %, 2021년 : 1인가구+가정주부 base 1,500명



[그림 1] 우유·유제품 취식빈도

응답자 특성별로 살펴보면 거의 매일 우유를 취식의 경우

1) 이혜영·이종인 "우유에 대한 부정적 내용의 보도가 소비자 인식에 미치는 영향에 관한 연구", 강원 농업 생명환경연구, 제28권3호, p10

2) 대한민국 누적 확진자 : 17, 727,086명, 확진자▲ 32,451, 사망 23,607명, ▲ 52명(2022년 5월13일)→ : CORONA LIVE

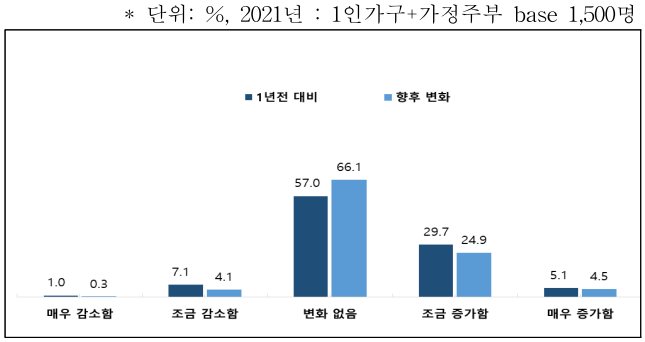
600만원 이상 소득이 높을수록 소비(46.3%)가 많고 소득이 300만원 미만인 경우 소비가(38.1%), 적게 조사됐다. 또한 미혼그룹은 28.9%인데 반해 기혼그룹은 47.2%로 높게 조사됐다.

[표1] 우유 취식빈도[3)]

우유	전체	소득			결혼여부	
		300 만원 미만	300~ 600만 원미만	600 만원 이상	미혼	기혼
사례수	(1500)	(578)	(607)	(315)	(439)	(1061)
거의 매일	41.9	38.1	43.2	46.3	28.9	47.2
주3회 이상	22.9	22.5	22.2	25.1	20.5	23.9
주 1~2회	19.7	22.1	18.8	17.1	26.7	16.9
월 1~2회	10.9	12.3	11.2	7.9	17.5	8.2
3개월1회정도	4.5	5.0	4.6	3.5	6.4	3.8
연 1~2회	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거의안 먹음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100	100	100	100	100	100

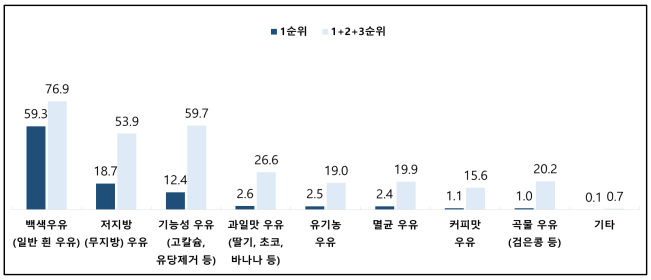
1년 전 대비 우유 소비량이 '증가'했다는 응답이'감소'했다는 응답보다 높게 조사되었지만, 향후 변화와 비교 시 증가할 것이라는 응답이 전년 소비량 대비 낮은 비율로 나타나 향후 우유 소비는 긍정적이지는 않을 것으로 보인다.

* 단위: %, 2021년 : 1인가구+가정주부 base 1,500명



[그림 2] 1년 전 대비 우유 소비량 변화 및 향후 전망

주로 마시는 우유로 1순위와 1+2+3순위 모두 '백색우유'인 것으로 조사됐고, 그 다음 1순위 기준으로 '저지방우유'가 1+2+3순위로는 기능성우유가 두 번째로 높게 조사 됐다.



[그림3] 주로 마시는 우유

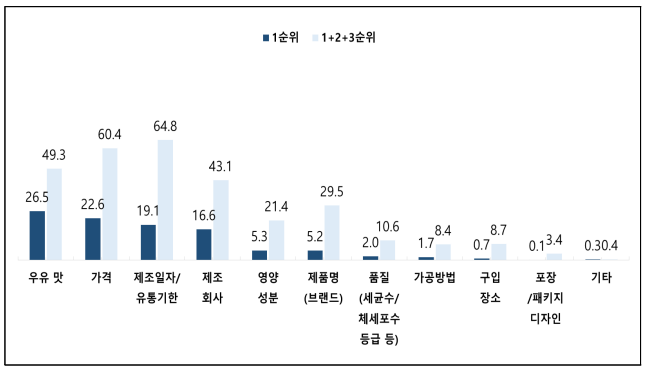
3) 거주지(1,500명) 중 수도권(899), 특·광역시(357), 지방 중소도시(244) 임

응답자의 특성별로 살펴보면, 1순위 기준으로 백색우유의 경우 취식빈도가 많을수록, 소득이 적을수록 상대적으로 비율이 높게 조사된 반면, 저지방(무지방)우유는 취식빈도가 적을수록, 소득이 높을수록 비율이 높게 분석됐다. 기능성 우유는 주3회 이상 취식 시와 소득이 높을수록 높게 조사됐다. 과일 맛, 유기농, 멸균, 커피 맛, 곡물, 기타 등은 거의 영향을 미치지 않은 것으로 조사됐다. 이 경우 특정 소비층이 한정적으로 보인다.

[표2 주로 마시는 우유 1순위]

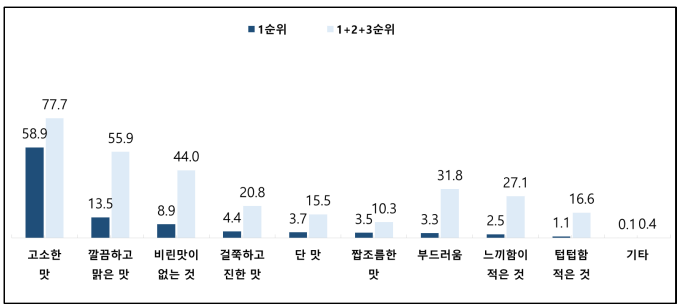
1순위	전체	우유 취식 빈도			소득		
		거의 매일	주3회 이상	주2회 이하	300 만원 미만	300~ 600만 원미만	600 만원 이상
사례수	(1500)	(628)	(344)	(528)	(578)	(607)	(315)
백색	59.3	63.7	57.6	55.1	63.0	59.0	53.0
저지방 (무지방)	18.7	18.6	15.4	20.8	16.6	19.6	20.6
기능성	12.4	10.8	15.4	12.3	10.9	12.4	15.2
과일맛	2.6	0.6	2.3	5.1	3.1	2.3	2.2
유기농	2.5	2.7	3.5	1.7	1.7	2.5	4.1
멸균	2.4	2.2	2.9	2.3	2.2	2.6	2.2
커피맛	1.1	0.6	0.9	1.7	1.4	0.7	1.3
곡물	1.0	0.6	2.0	0.8	1.0	1.0	1.0
기타	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.3

우유 구입 시 고려하는 요인은 1순위 기준으로는 '우유 맛', 가격, 제조일자/유통기한으로 분석된 반면, 1+2+3순위 기준으로는 '제조일자/유통기한', 다음으로 가격요인으로 조사되었다.



[그림4] 우유 구입 시 주 고려요인

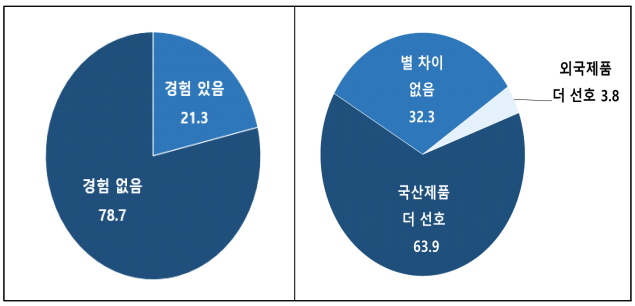
우유 평가 시 중요하게 생각하는 맛은 1순위와 1+2+3순위 기준모두 '고소한 맛'이 가장 높게 조사되었다. 그 다음은 '깔끔하고 맑은 맛' '비린 맛이 없는 것'의 순으로 높게 분석됐다.



[그림5] 우유 평가 시 중요4)하게 생각하는 맛

3.2 우유 인식 관련

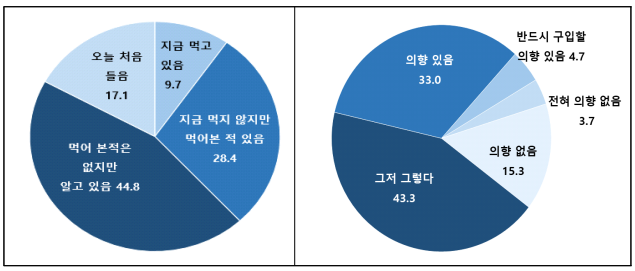
응답자 중 21.3% 정도가 수입 우유에 대해 경험이 있는 것으로 조사되었고, 63.9%가 국산제품을 더 선호하는 것으로 분석되었다.



[그림6] 수입 우유 경험 및 선호도

유당제거(락토프리)우유에 대해 38.1%가 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 추후 구입 의향이 있는 비율은 37.7%로 분석되었다.

[표 6]



향후 우유 소비활성화를 위해서는 이러한 여건을 고려하여 소득별로, 혹은 기혼가정, 미혼 등을 고려하여 소비 대상을 설정할 필요가 있다. 우유 소비 촉진을 위한 유투브,TV, sns 등 다양한 매체를 활용한 홍보 및 우유를 활용한 음식 , 발효유, 치즈 등의 개발이 필요하다.

참고문헌

[1] 이혜영·이종인 “우유에 대한 부정적 내용의 보도가 소비자 인식에 미치는 영향에 관한 연구”, 강원 농업생명환경연구, 제28권3호, p10