

# 가성비해 가장 가치있는 우리는 “생활”

## ■조사개요

1. 조사기관 : 韓國乳加工協會
2. 조사지역 : 서울등 6개도시(서울, 부산, 대전, 광주, 안동, 순천)
3. 조사대상 : 12세이상 49세미만 남녀
4. 표본크기 : 1천4백명
5. 표본추출 : 3단층화 무작위 추출
6. 조사방법 : 가구방문을 통한 1 : 1개별 면접
7. 조사기간 : 91.6.17~7.8
8. 표본오차 : ± 2.6% (95%신뢰수준)
9. 조사대행기관 : 코리아리서치센터

최근 우리 국민들의 음료소비행태가 건강음료 선호쪽으로 변화되고 있는 가운데 여러가지 음료중에서 가격에 비해 가장 가치있는 음료는 우유인 것으로 조사됐다.

韓國乳加工協會(회장 全應璿)가 국내 음료시장에서 우유가 놓여있는 위치를 점검하기 위해 지난 6월17일부터 7월 8일까지 서울, 부산 등 4대도시와 안동, 순천 등 2개 중소도시 12세 이상 49세미만 남녀 1천4백명을 대상으로 우유소비실태를 조사한 결과 응답자의 43.9%가 가격에 비해 가장

가치 있는 음료로 우유를 꼽았으며 다음은 주스(12.6%), 두유(9.5%), 스포츠음료(8.0%), 요구르트(6.3%) 순으로 나타났다.

이 조사에 따르면 우유의 특성은 건강(47%), 칼슘식품(27%), 노화방지(17%), 단백질식품(11%)등으로 응답, 대다수 국민들은 우유가 최고의 건강음료라고 인식하고 있으며, 그 장점은 건강음료(50%) 및 식사대용(8%)인 반면 단점으로는 부패용이, 맛의 불만으로 요약돼 유통구조의 개선과 품질개선의 노력이 필요한 것

으로 지적됐다.

우유의 음용빈도는 전체적으로 주 3회이상 음용자가 64%, 주 1~2회 14%, 주 1회미만 22%로 나타나 조사대상자의 80%가 최소한 주1회 이상 마시고 있는 것으로 조사됐으며, 그중 국민학생은 56%가 거의 매일 우유를 마시고 80%가 주 3회이상 음용, 선호율에 비해 음용률이 훨씬 높게 나타났다. 이는 부모들이 자녀의 체위향상을 위해 우유음용을 적극 권장하고 있는데 따른 것으로 보인다.

지역별 음용률은 서울(41%)

보다 부산지역(47%)이 높게 나타났다.

또 우유음용 전망에 대해서는 81%가 선진국일수록 우유를 많이 마신다고 믿고 있으며, 85%가 앞으로 우리 국민도 우유를 더 많이 마셔야 한다고 응답, 앞으로 소득이 높아질수록 우유소비는 계속 증가할 것으로 보여 낙농기반 확충이 뒷받침돼야 할 것으로 지적됐다.

실제로 구미선진국의 경우 연간 1인당 우유소비량이 4백~5백kg(87년)이며, 일본도 80.3kg(89년)에 달해 우리나라의 42kg(90년)에 비해서는 훨씬 높다.

한편 우유배달에 관한 태도에서는 각가정에 냉장고가 100% 보급됐음에도 불구하고 격

일배달 찬성률은 전체 응답자의 13%에 불과, 대부분 매일 배달을 고수했으며 배달시간대도 96%가 오전 7시 이전을 원해, 배달인력 구인난에도 불구하고 매일 새벽배달은 당분간 불가피 할 것으로 보인다.

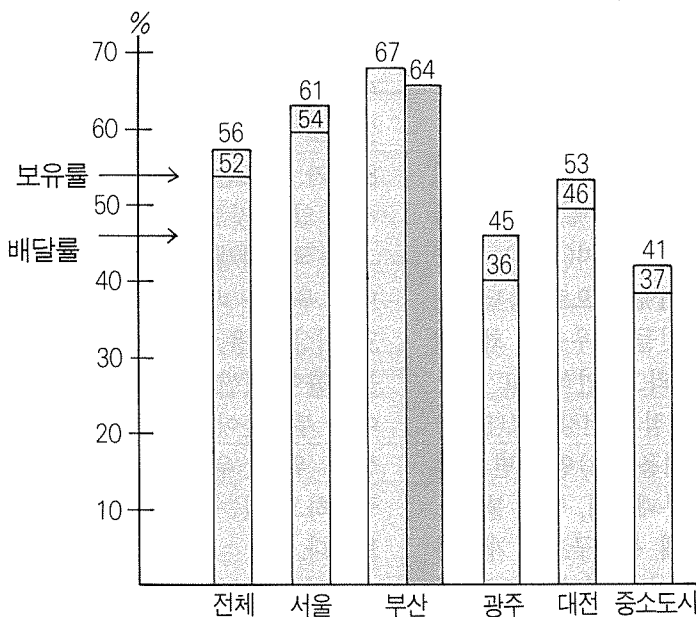
다음은 부문별 주요조사내용이다.

#### ◇일반음료 소비행태

현재 가구내에 보유하고 있는 음료의 보유율은 우유가 56%로 가장 높았으며, 다음은 요구르트(33%), 생수(30%), 주스(21%) 순으로 나타났으며, 정기 배달율에서도 52%로 수위를 차지했다. 다음은 요구르트(27%), 주스(7%), 생수(4%)순이었다.

#### 배달률 부산이 으뜸

#### ◇가구내 음료 보유률 및 배달률(지역별)



이를 지역별로 보면 부산지역이 우유보유율(64%)과 배달율(67%)에서 서울(61%, 54%)은 물론 기타 지역보다 높게 나타났으며, 이는 우유소비자가 가격이 다소 싼 때문인 것으로 보인다.

여러가지 음료중 선호율은 우유, 콜라, 주스가 16~17%로 거의 비슷한 수준으로 수위를 차지했으나 어제 마신 음용률은 우유가 39%로 가장 높았으며 다음이 주스(23%), 콜라(19%)순으로 나타났다.

이중 우유의 선호율은 20대, 사무직, 주부계층(18~21%)에서 높았으나, 실제 마신 음용률은 국민학생층(53%)이 가장 높고, 지역별로는 부산지역(47%)이 서울(41%)보다 높게 나타났다.

우유의 소비행태는 근래 새로 음용하는 비율(11%)이 중단율(7%)보다 많아 소비가 증가추세에 있으며, 요구르트, 스포츠음료, 주스, 우유탄산음료 등도 중단율보다 개시율이 높아 증가추세를 보였다. 그러나 생수, 콜라, 사이다, 보리음료, 두유등은 근래 개시율보다 중단율이 높아 소비태도가 정체 또는 감소추세를 나타냈다.

연령별로는 우유는 전연령대에서 개시율이 중단율보다 높았으며 콜라는 20대이상에서 중단율이 높고 대신 같은 연령대에서 스포츠음료 개시율

이 높았다.

지역별로는 우유의 경우 대전지역이 개시율과 중단율이 비슷해 소비정체 현상을 보였으며 서울의 경우 큰차이(7%)를 두고 개시율이 높아 음용 증가가 예상되고 있다.

우유음용 개시이유는 건강(45%) 위장에 좋음(6%)등 절반이상인 건강에 집중되어 있으며, 중단인 경우는 싫증과 소화, 체질, 맛의 비린내 등을 주요이유로 꼽았으며 경제적이유는 3%에 불과, 우유가격은 음용여부에 큰 영향을 미치지 않는것으로 분석됐다.

◇ 음료 이미지

여러가지 음료중 가장 가치있는 음료에 대한 물음에서 응답자의 43.9%가 가격에 비해 가장 가치있는 음료로 우유를 꼽았으며 다음으로 주스(12.6%) 두유(9.5%) 스포츠음료(8.0%) 요구르트(6.3%)순으로 나타났다.

전체 음료의 이미지에 대한 조사에서도 대부분의 소비자들이 우유는 대중적이면서 '피부미용'과 '건강에 좋다'고 응답, 최고의 건강음료로 지목했다.

**우유는 최고건강음료**

음료의 판매유망도에서는 스포츠음료가 28%로 가장 높게 나타났으며 우유는 17%로 조사됐는데, 그 이유는 건강,

영양, 미용등과 밀접히 관련되거나 콜라, 스포츠음료등은 청량감과 광고요인도 크게 작용하는 것으로 분석됐다.

◇ 우유에 대한 정보수준

우유하면 무엇이 연상되는냐는 질문에대해 응답자의 절반이 젖소, 염소, 쇠고기(27%), 건강음료(23%) 등을 꼽았으며 연령별로는 17~19세 청소년층에서는 젖소, 염소등 동물특성이, 30대 계층에서는 건강, 미용등 음용효과특성, 국민학생층에서는 성장, 발육등 주요기능특성이 강세를 보여 대조를 이뤘다. 이외에도 미미하지만 갓난아이, 초원, 목장, 빵, 단백질 등도 언급됐다.

우유의 특성에 대한 인지내용은 건강(47%), 칼슘식품(27%), 노화방지(17%)순으로 언

급되었으며 특히 국교생, 중고생, 20대등 젊은층에서 높게 나타나 우유가 건강식품이라는 인식이 높았다.

이의 인지경로에 대해서는 TV광고가 38%를 차지, 우유특성을 전달하는데 가장 많이 접촉된 것으로 나타났다.

그외에는 주위권고(30%), 경험 즉 먹어보고서(24%), 학교(25%), 책(14%) 등의 순으로 접촉했다고 응답, 인적 정보교류도 중요한 비중을 차지했다.

또한 이의 인지경로별 인지내용을 보면 TV를 통해서 건강음료와 칼슘식품이 주로 수용되었으며, 먹은 경험으로서는 고소/담백/자연식품/머리가 좋아짐 등이, 주위사람을 통해서 노화방지, 학교와 책

◇ 우유의 특성 인지내용

유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
건강음료	47	12~13세 (67)	40대 (39)
칼슘식품	27	14~16세 (38)	20대 (21)
노화방지	17	20대 (21)	12~13세 (4)
단백질	11	17~19세 (22)	12~13세 (4)
동물성 식품	5	30대 (7)	12~13세 (2)
고소, 담백	5	40대 (7)	12~13세 (*)
뒷맛 깨끗	5	17~19세 (2)	12~13세 (4)
위장에 좋다	5	12~13세 (6)	30대 (3)
완전식품	5	20대 (5)	12~16세 (*)
음료가 아니다	3		
자연식품	3		
식사대용, 간식	3		

\*는 1%미만이며 이하 같음

을 통해서도 단백질/동물성식품, 상식을 통해서도 노화방지/완전식품 등이 주로 언급돼 특징적이었다.

우유의 장점으로 건강음료(50%), 식사대용(8%) 등으로 응답, 대다수 국민들은 우유가 최고의 건강음료라고 인식하고 있으나 단점으로는 부패용이와 맛에 대한 불만등이 언급돼 우유의 소비확대를 위해서는 유통구조의 개선과 품질개선의 노력이 시급한 것으로 지적됐다.

우유를 평소 좋아하는 사람은 누구라고 생각하느냐는 질문에 대해서는 남자(30%)보다 여자(62%)가 더 선호할 것이라고 응답했으나 누가 주로 마시느냐는 질문에는 여자(35%)보다 남자(56%)가 많아 선호자와 주음용자에 대해 상반된 견해를 보였다.

### ◇ 우유 장/단점 및 다른점

장 점 (%)	단 점 (%)	다른 점 (%)
건강음료 (50)	쉽게부패 (21)	건강음료 (28)
식사대용 (8)	상큼한 맛 없다 (11)	자연식품 (8)
맛이 고소, 단백질 (3)	맛이 없다(싱겁다) (10)	간식/식사대용 (6)
칼슘식품 (4)	소화가 안됨 (9)	고소한 맛 (5)
자연식품 (3)	비린내 비위생적 (4)	저당분 (4)
위장보호 (3)	설사 (5)	텃텃함맛 (5)
당분적다 (3)	(한국인 체질에 안맞음)	변질쉽다 (5)
갈증해소 (3)	마신뒤 갈증 (2)	맛없다 (3)
저자극성, 거부감 없다	보관하기 힘들다 (3)	살찐다 (1)
가격 싸다, 노화방지 (각 2%)		

### ◇ 우유 음용 적합용도

	강세층 (%)	약세층 (%)
어린이에게만 15%	12~13세 (21)	17~19세 (11)
채식자용 55%	40대 (65)	14~16세 (47)
육식자용 36%	30대 (40)	12~13세 (23)
밥 말아서 14%	30대 (17)	14~16세 (10)
밥 대신에 16%	12~13세 (24)	20대 (12)
술마시기전 69%	30대 (81)	12~13세 (10)
피부마사지 88%	40대 (92)	12~13세 (81)

그러나 연령별로는 국민학생과 20대가 선호하며 많이 마실것이라고 응답했다.

한편 우유판매전망에 대해서는 많이 팔린다 53%, 현재 상태유지 29%로 나타나 82%가 긍정적으로 전망했다. 연령별로는 40대(62%)와 국교생

(60%) 계층에서 높았으며, 반면 청량음료선호층인 14~16세 계층에서는 적게 팔린다(34%)는 응답이 높아 다소 회의적인 반응을 보였다.

앞으로 우유가 많이 팔릴것이라고 내다본 사람(7백43명)들은 그 이유로 건강및 영양 관심(31%), 아이들 음용(8%), 식생활개선(6%), 인구증가(3%)등을 꼽았다.

반면에 적게 팔릴것이라고 전망한 사람(2백32명)은 그 이유로 건강신제품 출현(18%), 먹는 사람만 먹으니까(8%)등을 꼽아 현재 우유는 건강관심 증가와 병행하여 판매 증가면에서 대체로 긍정적이거나 다른 건강음료의 신제품이 출현할 때에는 음용이 감소될 여지가 없지않을 것으로 분석됐다.

◇ 우유에 대한 정보수용도  
우유가 다른 음료와 비교해 가장 차이가 나는 특징은 무엇이나는 질문에 대해 칼슘이 풍부하다는 점이 가장 높게 수용되었으며 다음으로 영양소를 고루 갖추고 있다, 완전식품 등이 지적됐다.

우유는 누구에게 가장 적합하느냐에 대해서는 어린이에게만 좋다는 의견은 15%에 불과해 우유는 모든 사람에게 좋은 것으로 수용되고 있다.

### 술마시기 전에 좋아

적합용도 측면에서는 피부 맛사지(88%), 술마시기 전(69%), 채식을 하는 사람(55%) 등이 높게 나타났으며, 특히 30대는 술마시기 전에 좋다가 81%로 높아 음주전의 우유한잔

은 위를 보호해준다는 사실을 뒷받침하고 있다.

우유의 효능으로는 성장발육에 좋다(95%), 키가커짐(78%), 예뻐짐(65%), 씹씩해짐(62%) 순으로 수용되었으며, 우유를 마시면 똥똥해진다는 응답자도 21%나 되었다.

한편 우유음용전망에 대해서는 응답자의 81%가 선진국

일수록 우유를 많이마시고 있으므로 85%가 우리 국민도 앞으로 우유를 많이 마셔야 할 것이라고 응답했다.

### ◇ 우유 소비행태

우유의 음용빈도는 거의 매일 48%, 주3회이상 16%, 주1~2회 14%등으로 우리 국민들의 약 80%는 적어도 주1회 이상 우유를 마시고 있으며,

### ◇ 평소 우유 음용빈도

유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
거의 매일	48	12~13세 (56)	40대 (42)
1주일 3회이상	16	12~13세 (24)	30대 (13)
1주일 1~2회	14	20대 (17)	17~19세 (8)
한달에 2~3회	4	14~16세 (6)	12~13세 (1)
한달에 1회	2	14~16세 (4)	30대 (0.2)
거의 마시지 않음	8	40대 (11)	12~13세 (1)
전혀 마시지 않음	8	40대 (12)	12~13세 (5)

### ◇ 우유의 효능

	강세층 (%)	약세층 (%)
머리가 좋아짐 50%	14~16세 (57)	17~19세 (44)
씹씩해짐 62%	40대 (69)	20대 (54)
예뻐짐 65%	40대 (74)	12~13세 (56)
똥똥해짐 21%	40대 (26)	12~13세 (12)
갈증해소 50%	40대 (58)	14~16세 (35)
키가 커짐 78%	12~13세 (83)	20대 (73)
성장발육 도움 95%	17~19세 (98)	12~13세 (92)
소화작용 도움 47%	12~13세 (67)	30대 (37)

단지 8%만이 우유를 전혀 마시지 않는 것으로 조사됐다.

특히 조사대상 국민학생중 56%는 거의 매일 우유를 마시고 있으며 80%이상 주3회 이상 음용하고 있는 것으로 나타났다.

우유음용유형을 보면 좋아하고 챙겨서 마시는 비율(선호주음용파)은 42%였으며, 특히 고교생층에서는 이 비율이 51%로 높게 나타났다.

### 64% 주3회이상 마셔

반면에 국민학생들은 우유

가 좋은 줄 알지만 남이 챙겨 주니까 습관적으로 마시는 선호증음용과가 많았다.

최근 우유음용시 우유의 입수형태는 배달(52%), 직접구입(37%), 다른 사람이 주어서(10%)순으로 배달우유 음용률과 직접구입이 5:4정도이다. (최근 음용자 1천2백86명 기준)

연령별로는 30대및 초, 중, 고생의 경우 가정내 배달음용률이 높았으며, 활동범위가 넓은 20대와 자녀양육에 시간적 여유가 있는 40대의 경우 직접구입하여 음용한 비율이 높게 나타났다.

우유의 음용시간은 아침식전 30%, 아침식사 10%, 아침과 점심사이 27%로 전체의 67%

가 오전에 음용한 것으로 조사됐다.

오후, 밤시간대의 음용률은 30대, 40대층에서 높게 나타났다.

### 오전음용 전체 67%

우유 음용장소로는 집안이 76%로 가장 많고 다음이 학교(8%), 사무실, 공장등 작업장(7%), 길거리(3%), 레스토랑(2%) 가게, 매점(2%)순이였다.

우유음용시 함께 먹은 음식은 빵·토스트가 28%로 가장 많았으며 다음은 과자(6%), 김밥, 계란후라이 각 2%였으며 아무런 음식없이 우유만 마신 경우는 63%였다. 특히 40대는 73%가 아무런 음식없이 우유

만 마신것으로 나타났다.

최근 우유의 음용계기는 20대는 식사대용(24%)이 높아 다이어트식으로 애용하는 것으로 판단되며 30대와 40대는 건강, 특히 위보호를 위해 자주 마시고 있는 것으로 나타났다.

최근 우유음용시 그때 우유가 없었다면 무엇을 마셨을 것이냐는 질문에는 생수(28%), 주스(19%)등 건강관련음료의 선호도가 높았으며, 특히 30~40대 성인계층이 전체평균보다 훨씬 높았는데 대체적으로 건강관심경향의 증가가 우유를 선택하게 하는 요소로 작용하는 것으로 보인다.

### ◇우유배달에 관한 태도

현재 배달우유 가구는 조사 대상의 52%로 나타났으며, 국민학생의 경우 급식을 받는 경우때문에 배달음용률에서는 낮게 응답되었다.

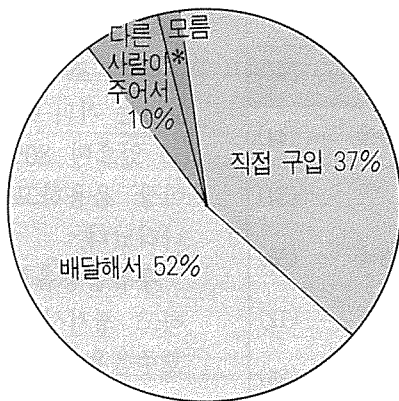
### 배달용량 5백ml 45%

배달우유 용량은 500ml가 45%로 가장 많고 200ml 39%, 1000ml 19% 순이었다.

용량별 배달 개수는 200ml가 1.98개로 가장 많았으며, 배달우유 개수는 전체 67%가 1개를 배달받고 평균개수는 약 1.5개로 집계됐다.

배달우유 평균 총용량은 619ml였으며, 17~19세 고교생의 경우 배달용량과 개수를 곱한 총량이 645ml로 가장 많았으며

### ◇최근 음용 우유 입수형태(최근 음용자 1286명 기준)



유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
배달	52	30대 (59)	20대 (48)
직접구입	37	20대 (42)	12~13세 (27)
다른 사람이 주어서	10	12~13세 (18)	30대 (6)

다음으로 40대주부 622ml였다.

배달우유 주유용자는 국교생과 미취학어린이가 60~70%를 차지했으며 이를 마시는 사람은 가구당 2.4명으로 나타났다.

현재 배달을 받고있지 않은 성인(20세이상)들 가운데 27%가 배달을 희망했으며, 특히 자녀를 둔 40대층에서는 33%가 배달을 희망했다.

한편 배달우유를 마시던 사람이 이를 거절(20대이상 거절자 352명기준)한 이유는 수퍼구입(24%), 좋아하지 않아서(24%), 경제적여유없어(7%), 배달시간부정확(6%), 싫증(4%) 등을 꼽았다.

현재 우유배달시간대는 오전6시가 44%로 가장 높았으며 오전 4~5시 15%, 오전7시 23%등 대체적으로 오전7시이전이 82%였는데, 배달희망시간대는 오전6시 52%, 오전7시 25%, 오전 4~5시 15%등으로 오전7시이전의 새벽배달 선호

도가 92%를 차지했다.

### 오전6시 대부분 희망

현재 우유배달시간 만족도(배달가구 7백22명기준)는 전체 84%가 만족하는 것으로 나타났다으며, 대체로 새벽 일찍 학교에 가야하는 고교생층과 성인인 40대계층의 만족도가 높았다.

그러나 만약 모든 우유회사들이 자녀귀가시간에 맞춰 오후시간대 우유배달을 한다고

알려주었을때 찬성률은,27%에 불과했다.

이때의 장점으로는 즉시 마신다, 하교시간에 맞춘다등이 거론됐으며 단점으로는 신선도저하, 부패용이등이 주로 언급됐다.

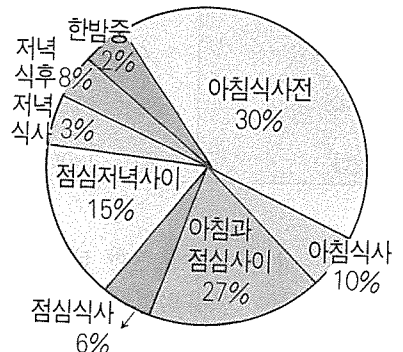
또 격일배달에 관해서는 찬성률이 전체 응답자의 13%에 불과했으며, 격일배달의 주된 반대이유는 신선도하락(41%), 마실기회 감소(27%)로 집약됐다.

### ◇ 현재 우유 배달 시간대 및 희망(적합) 시간대

시간대	현재	희망
오전 4~ 5시	15%	15%
6시	44%	52%
7시	23%	25%
8~ 9시	9%	4%
10~11시	5%	2%
12시 이후	4%	2%

### ◇ 우유 음용 시간(최근 음용자 1286명 기준)

유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
아침식전	30	17~19세 (36)	12~13세 (3)
아침식사	10	17~19세 (13)	30대 (7)
아침점심사이	27	12~13세 (45)	17~19세 (22)
점심	6	12~13세 (23)	17~19세 (10)
점심저녁사이	15	40대 (17)	17~19세 (10)
저녁식사	3	17~19세 (6)	40대 (*)
저녁식후	8	30대 (11)	12~13세 (3)
한밤중	2	17~19세 (3)	30대 (1)



따라서 각가정에 냉장고의 1백% 보급과 보급소의 배달원 구인난에도 불구하고 현지점에 서는 격일 및 오후시간대 배달에 관한 소비자의 태도변화는 기대하기 어려워 당분간 매일 새벽배달은 불가피할 것으로 전망된다.

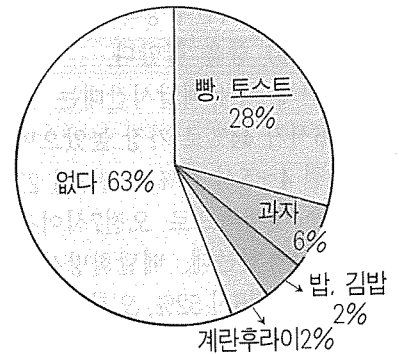
한편 현재 배달우유에 대한 개선점은 대다수(52%)가 별문제가 없다고 응답했으나 제시된 배달(12%)과 빠지는 날이 없었으면(9%)하는 점이 거론됐다.

### ◇ 우유 신제품에 대한 의견

유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
진한맛 원유 그대로	11%	40대 (14)	17~19세 (5)
고소한 맛	7%	40대 (10)	12~13세 (*)
용량 다양	6%	20대 (10)	30대 (5)
여러 과일맛	4%	12~13세 (13)	30대 (2)
포장, 용기다양	3%	14~16세 (8)	12~13세 (2)
병제품	3%	20대 (4)	12~16세 (*)
변질안됨, 신선한우유	2%	30대 (4)	12~13세 (*)
값저렴	2%	17~19세 (4)	20세 (*)
뒷맛 깔끔 텃텃얇게	3%	20세 (4)	14~16세 (*)
열기쉬운 포장	2%	14~16세 (4)	12~13세 (1)

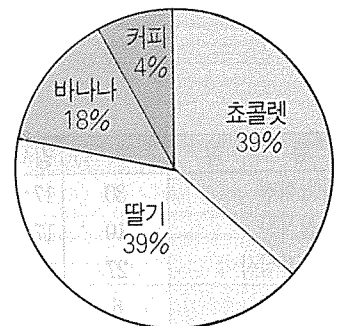
### ◇ 선호 첨가물 우유(다른 첨가물 있는 우유 선호자 239명 기준)

유형	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
초코렛	39	14~16세 (60)	40대 (23)
딸기	39	30대 (50)	14~16세 (20)
바나나	18	40대 (25)	17~19세 (7)
커피	4	40대 (9)	12~13세 (*)



### ◇ 우유 음용시 동반음식(최근 음용자 1286명 기준)

음식	전체(%)	강세층 (%)	약세층 (%)
빵·토스트	28	17~19세 (37)	40대 (20)
과자	6	12~13세 (17)	30대 (2)
밥·김밥	2	20대 (3)	14~16세 (*)
계란후라이	2	14~16세 (3)	12~13세 (*)
없다	63	40대 (73)	12~13세 (50)



◇ 우유신제품에 관한 태도 좋아하는 우유타입에 있어

서는 응답자의 78%가 보통우유(흰우유)를 선호했으나 국

민학생들은 54%가 가공우유(첨가물우유)를 선호해 주목



을 끌었다.

우유의 선호첨가물은 초콜릿과 딸기가 각각 39%로 가장 높고 다음이 바나나(18%), 커피(4%) 순이었다. (첨가물있는 우유선호자 2백39명기준)

연령대별로는 국교생이 초콜릿(60%)을 선호한 반면 30대에서는 딸기(50%)를 꼽았

다.

한편 우유 신제품에 대한 견해는 진한(순수한)맛이나 고소한 맛등 현재 제품보다 다소 고급스러운 제품에 대한 기대가 높았다.

#### 고급제품 기대높아

신제품에 대한 유형별 기대

는 진한맛, 원유 그대로 (11%), 고소한맛(7%), 용량다양(6%), 여러 과일맛(4%), 포장용기다양(3%), 병제품(3%), 변질안됨, 신선한 우유(2%), 값저렴(2%), 열기쉬운 포장(2%) 등이었다.

