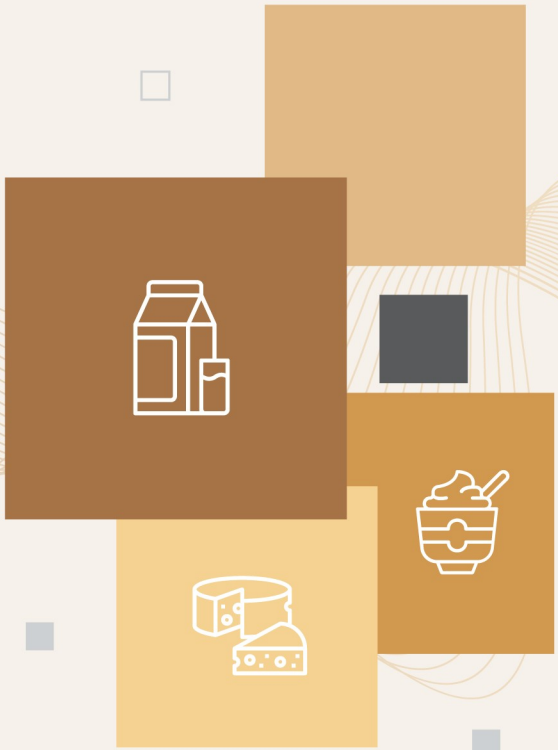
발 간 등 록 번 호
11-1543000-100098-01

OPEN 공공누리
출처표시 상업용금지
공공저작물 자유이용허락

2024

가공식품 세분시장 현황

유제품



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System

FIS 홈페이지

FIS 카카오톡 채널

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2024. 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.
이 책의 저작권은 한국농수산식품유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적 ····· 35

1. 조사 배경 ····· 35
2. 조사 목적 ····· 36

제2절. 조사 대상 및 방법 ····· 37

1. 조사 대상 ····· 37
2. 조사 방법 ····· 38

제3절. 시장 조사 개요 ····· 42

1. 유제품의 정의 및 유형 ····· 42
2. 유제품의 종류 및 주요 제품 ····· 49
3. 유제품의 제조·가공기준 및 성분규격 ····· 53
4. 유제품의 제조공정 ····· 57
5. 유제품의 관련 인증 및 제도 ····· 70

제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향 ····· 91

1. 원유 사용 현황 ····· 91

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황 ····· 99

1. 전체 생산 및 출하 규모 ····· 99
2. 생산 현황 ····· 100
3. 출하 현황 ····· 112
4. 유제품 주요 생산업체 ····· 124

제2절. 수출입 동향 ····· 138

1. 수출입 코드 ····· 138
2. 수출입 규모 ····· 141
3. 수출 현황 ····· 144
4. 수입 현황 ····· 151

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 소매 시장 규모 ····· 165

1. 유제품 소매시장 규모 ····· 165
2. 발효유 소매시장 규모 ····· 166
3. 치즈 소매시장 규모 ····· 171
4. 버터 소매시장 규모 ····· 176

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요 ····· 183

1. 빅데이터 조사 개요 ····· 183
2. 온라인 소비자 조사 개요 ····· 183

제2절. 국내 시장 동향 분석 ····· 185

1. 시장 동향 ····· 185
1. 빅데이터 분석 ····· 192

제3절. 소비 행태 분석 ····· 199

1. 발효유 ····· 199
2. 치즈/버터 ····· 215

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황 ····· 231

1. 세계 시장 규모 ····· 231

제2절. 글로벌 트렌드 ····· 236

1. 글로벌 트렌드 ····· 236

제3절. 국가별 동향 ····· 246

1. 미국 유제품 시장 ····· 246
2. 중국 유제품 시장 ····· 260
3. 일본 유제품 시장 ····· 274
4. 독일 유제품 시장 ····· 289

기획조사 | 분유

1. 분유 시장 개요 ····· 305
2. 원료 수급 동향 ····· 315
3. 생산 및 출하 현황 ····· 321
4. 수출입 현황 ····· 331
5. 분유 판매 현황 ····· 337
6. 분유 소비 행태 분석 ····· 342
6. 세계 시장 현황 ····· 351
7. 주요 국가별 동향 ····· 355

[부록] 소비자 조사 설문지
[부록] 참고문헌

표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성 ····· 40
표2) 발효유류 유형 및 정의 ····· 44
표3) 치즈류 종류 ····· 46
표4) 버터류 유형 및 정의 ····· 49
표5) 발효유 유형별 제품 예시 ····· 50
표6) 치즈 유형별 제품 예시 ····· 51
표7) 버터 유형별 제품 예시 ····· 52
표8) 발효유의 제조·가공 기준 및 규격 ····· 53
표9) 치즈의 제조·가공 기준 및 규격 ····· 54
표10) 버터의 제조·가공 기준 및 규격 ····· 56
표11) HACCP 심벌 ····· 71
표12) 축산물 관련 HACCP 관련 법령 ····· 73
표13) 축산물 HACCP 의무적용 분야 ····· 74
표14) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건 ····· 80
표15) 유제품 유기가공식품인증 업체 ····· 81
표16) K-Milk 인증업체 ····· 86
표17) 원유의 용도별 사용량 및 국산 사용 비중 ····· 92
표18) 국내 원유 생산 실적 ····· 94
표19) 원유 사용 실적 ····· 96
표20) 유가공품 생산 및 출하 규모 ····· 99
표21) 유가공품 유형별 생산 현황 ····· 102
표22) 발효유류 생산 현황 ····· 105
표23) 치즈류 생산 현황 ····· 107

표24) 버터류 생산 현황 ····· 110
표25) 유가공품 유형별 출하 현황 ····· 114
표26) 발효유류 출하 현황 ····· 117
표27) 치즈류 출하 현황 ····· 119
표28) 버터류 출하 현황 ····· 122
표29) 발효유류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준) ····· 125
표30) 발효유류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 125
표31) 치즈류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준) ····· 130
표32) 치즈류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 131
표33) 버터류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준) ····· 134
표34) 버터류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 134
표35) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 HS코드 ····· 138
표36) 우유류, 가공유류, 분유류 수출입 HS코드 ····· 140
표37) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 현황 ····· 142
표38) 우유, 가공유, 분유 수출입 현황 ····· 143
표39) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 현황 ····· 145
표40) 국가별 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 현황 ····· 145
표41) 국가별 발효유 수출 현황 ····· 147
표42) 국가별 치즈 수출 현황 ····· 149
표43) 국가별 버터 수출 현황 ····· 150
표44) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 현황 ····· 152
표45) 국가별 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 현황 ····· 152
표46) 국가별 발효유 수입 현황 ····· 154

표47) 국가별 치즈 수입 현황 ····· 156
표48) 국가별 버터 수입 현황 ····· 159
표49) 발효유 제조사별 시장 점유율 ····· 170
표50) 발효유 판매 채널별 시장 점유율 ····· 171
표51) 치즈 제조사별 시장 점유율 ····· 175
표52) 치즈 판매 채널별 시장 점유율 ····· 176
표53) 버터 제조사별 시장 점유율 ····· 179
표54) 버터 판매 채널별 시장 점유율 ····· 180
표55) 소비자 온라인 조사 응답자 특성 ····· 184
표56) 인기 검색어로 본 발효유 주요 품목 변화 - 요구르트 ····· 194
표57) 인기 검색어로 본 유가공품 주요 품목 변화 - 치즈 ····· 196
표58) 인기 검색어로 본 유가공품 주요 품목 변화 - 버터 ····· 198
표59) 발효유류 과거 대비 구입량 감소 이유 ····· 202
표60) 발효유류 대체 제품 ····· 203
표61) 치즈류 과거 대비 구입량 증가 이유 ····· 218
표62) 치즈류 과거 대비 구입량 감소 이유 ····· 218
표63) 버터류 과거 대비 구입량 증가 이유 ····· 219
표64) 버터류 과거 대비 구입량 감소 이유 ····· 219
표65) 치즈류 원산지별 선호 이유 ····· 221
표66) 버터류 원산지별 선호 이유 ····· 222
표67) 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모 ····· 234
표68) 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모(f) ····· 235
표69) 미국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모 ····· 248

표70) 미국 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중 ····· 249
표71) 미국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망 ····· 251
표72) 미국 주요 버터/치즈/발효유 제조사 ····· 254
표73) 미국 버터/치즈/발효유 주요 제품 ····· 255
표74) 중국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모 ····· 262
표75) 중국 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중 ····· 263
표76) 중국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망 ····· 265
표77) 중국 주요 버터/치즈/발효유 제조사 ····· 268
표78) 중국 버터/치즈/발효유 주요 제품 ····· 269
표79) 일본 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모 ····· 276
표80) 일본 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중 ····· 277
표81) 일본 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망 ····· 279
표82) 일본 주요 버터/치즈/발효유 제조사 ····· 282
표83) 일본 버터/치즈/발효유 주요 제품 ····· 283
표84) 독일 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모 ····· 291
표85) 독일 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중 ····· 292
표86) 독일 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망 ····· 294
표87) 독일 주요 버터/치즈/발효유 제조사 ····· 297
표88) 독일 버터/치즈/발효유 주요 제품 ····· 298
표89) 식품공전 기준 조제유류의 정의 및 분류 ····· 306
표90) 식품공전 기준 조제식 정의 및 분류 ····· 307
표91) 조제유류와 조제식의 차이 ····· 308
표92) 조제유류 개정안 행정예고 주요 내용 ····· 309

표93) 시장 기준에 의한 조제유류 및 조제식 유형 ····· 311
표94) 분유 관련 국제식품 표준규격(CODEX) ····· 314
표95) 조제유류 주요 제품 원료 ····· 316
표96) 연도별 원유 생산 및 소비 현황 ····· 318
표97) 원유 사용 실적 ····· 319
표98) 유당 및 유청 수입 실적 ····· 320
표99) 분유 생산 및 출하 규모 ····· 321
표100) 분유 유형별 생산 현황 ····· 324
표101) 조제유류 생산 현황 ····· 325
표102) 분유 유형별 출하 현황 ····· 328
표103) 조제유류 출하 현황 ····· 329
표104) 조제유류 주요 업체 현황(매출액 기준) ····· 330
표105) 조제유류 수출입 HS코드 ····· 331
표106) 조제분유 수출입 현황 ····· 332
표107) 국가별 조제분유 수출 현황 ····· 334
표108) 국가별 조제분유 수입 현황 ····· 336
표109) 소비자 온라인 조사 응답자 특성(분유) ····· 342
표110) 분유 수유를 하는 이유 ····· 344
표111) 모유 수유를 하는 이유 ····· 344
표112) 세계 조제분유 유형별 시장 규모 ····· 353
표113) 세계 조제분유 유형별 시장 규모(f) ····· 354

그 림 목 차

그림1) 식품공전 유가공품류의 분류 ····· 43
그림2) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 제조 과정 ····· 58
그림3) 발효유 제조공정 ····· 62
그림4) 치즈 제조공정 ····· 67
그림5) 버터 제조공정 ····· 69
그림6) 가공식품 KS제품 표시 인증절차 ····· 76
그림7) 원유의 용도별 사용량 ····· 92
그림8) 국내 원유 생산 실적 ····· 94
그림9) 원유 사용 실적 ····· 95
그림10) 유가공품 전체 생산 현황 ····· 100
그림11) 2023년 유가공품 생산량 및 생산액 비중 ····· 101
그림12) 우유류 생산 현황 ····· 103
그림13) 발효유류 생산 현황 ····· 104
그림14) 2023년 발효유류 생산량 및 생산액 비중 ····· 105
그림15) 치즈류 생산 현황 ····· 106
그림16) 2023년 치즈류 생산량 및 생산액 비중 ····· 107
그림17) 가공유류 생산 현황 ····· 108
그림18) 버터류 생산 현황 ····· 109
그림19) 2023년 버터류 생산량 및 생산액 비중 ····· 110
그림20) 분유류 생산 현황 ····· 111
그림21) 유가공품 전체 출하 현황 ····· 112
그림22) 2023년 유가공품 출하량 및 출하액 비중 ····· 113
그림23) 우유류 출하 현황 ····· 115

그림24) 발효유류 출하 현황 ····· 116
그림25) 2023년 발효유류 출하량 및 출하액 비중 ····· 117
그림26) 치즈류 출하 현황 ····· 118
그림27) 2023년 치즈류 출하량 및 출하액 비중 ····· 119
그림28) 가공유류 출하 현황 ····· 120
그림29) 버터류 출하 현황 ····· 121
그림30) 분유류 출하 현황 ····· 123
그림31) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 현황 ····· 141
그림32) 우유, 가공유, 분유 수출입 현황 ····· 143
그림33) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 규모 ····· 144
그림34) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 규모 ····· 151
그림35) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 소매시장 규모 ····· 166
그림36) 발효유 유형별 소매시장 규모 ····· 167
그림37) 치즈 유형별 소매시장 규모 ····· 172
그림38) 버터 유형별 소매시장 규모 ····· 177
그림39) 발효유 구매 경험율 ····· 199
그림40) 발효유 주 구입 제품_마시는 요거트 ····· 200
그림41) 발효유 주 구입 제품_떠먹는 요거트 ····· 201
그림42) 발효유류 과거 대비 구입량 변화 ····· 202
그림43) 발효유 구입 빈도 ····· 204
그림44) 발효유 정보 습득 채널 ····· 205
그림45) 발효유 구매 채널 ····· 206
그림46) 발효유 구매 시 고려 요인 ····· 207

그림47) 발효유 취식 시간대 ····· 208
그림48) 발효유 취식 용도 ····· 209
그림49) 발효유 취식 목적 ····· 210
그림50) 발효유 주 취식자 ····· 211
그림51) 발효유 주 구입 이유 ····· 212
그림52) 발효유 구입 계기 ····· 213
그림53) 발효유 만족도 ····· 214
그림54) 치즈 주 구입 제품 ····· 215
그림55) 버터 주 구입 제품 ····· 216
그림56) 치즈류/버터류 과거 대비 구입량 변화 ····· 217
그림57) 치즈/버터 구입 빈도 ····· 220
그림58) 치즈류 선호 원산지 ····· 221
그림59) 버터류 선호 원산지 ····· 222
그림60) 치즈/버터 정보 습득 채널 ····· 223
그림61) 치즈/버터 주 구입 장소 ····· 224
그림62) 치즈/버터 구매 시 고려 요인 ····· 225
그림63) 치즈/버터 구입 이유 ····· 226
그림64) 치즈/버터 구입 계기 ····· 227
그림65) 치즈/버터 만족도 ····· 228
그림66) 세계 발효유/치즈/버터 시장 규모 ····· 231
그림67) 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모 ····· 246
그림68) 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모 ····· 260
그림69) 일본 버터/치즈/발효유 시장 규모 ····· 274

그림70) 독일 버터/치즈/발효유 시장 규모 ····· 289
그림71) 분유 식품 유형 ····· 305
그림72) 분유 식품 유형 개정안 변경 사항 ····· 309
그림73) 분유 전체 생산 현황 ····· 322
그림74) 2023년 분유 생산량 및 생산액 비중 ····· 323
그림75) 분유 전체 출하 현황 ····· 326
그림76) 2023년 분유 출하량 및 출하액 비중 ····· 327
그림77) 모유 수유 경험 ····· 343
그림78) 최근 구입 분유 ····· 345
그림79) 최근 구입 분유 제품별 구입 이유 ····· 346
그림80) 분유 정보 수집 경로 ····· 347
그림81) 분유 구입 장소 ····· 348
그림82) 분유 구입 시 중요 고려 요소 ····· 350
그림83) 세계 조제분유 시장 규모 ····· 351
그림84) 중국 분유 시장 규모 ····· 355
그림85) 베트남 분유 시장 규모 ····· 358
그림86) 캄보디아 분유 시장 규모 ····· 360

|제1장|

시장 요약

※ 시장 요약

1. 시장 개요

❑ 유제품은 식품공전 기준 유가공품류에 속할 수 있으며, 유가공품류는 축산물위생관리법에 따른 원유를 주원료로 하여 가공한 우유류, 가공유류, 산양유, 발효유류, 버터유, 농축유류, 버터류, 치즈류, 분유류, 유청류, 유당, 유단백가수분해식품, 유함유가공품을 말하며, 커피고형분이 0.5% 이상 함유된 음용을 목적으로 하는 제품은 제외됨[1]. 본 보고서에서 살펴볼 유제품은 발효유류, 치즈류, 버터류를 기준으로 살펴봄

- 발효유는 발효유류 내 식품유형에 속해있으며, 발효유류는 원유 또는 유가공품을 유산균 또는 효모로 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함. 발효유류는 발효유, 농후발효유, 크림발효유, 농후크림발효유, 발효버터유, 발효유분말로 분류됨



국내에서 판매되는 액상발효유

- 치즈류는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고, 가열, 농축 등의 공정을 거쳐 제조·가공한 치즈 및 이를 원료로 가열·유화하여 제조·가공한 가공치즈를 말함

1) 식품의약품안전처(2024.05.17.), 「식품공전」, 제2024-22호

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved







다양한 치즈 종류

※ 위키피디아(ko.wikipedia.org)

- 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이거나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 교동, 연압 등 가공한 것을 말함. 버터류 유형에는 버터, 가공버터, 버터오일이 있음

❑ 소비시장에서의 분류와 식품공전의 분류는 유사하나, 발효유의 경우 마시는 요거트와 떠먹는 요거트와 같이 음용 방식에 따라 구분하는 것이 일반적임

2. 원료 수급 동향

❑ 식품공전 기준 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 주요 원료인 원유의 2022년 사용 총량은 231만 톤임. 유가공품에 사용된 원료는 207만 톤으로 전체의 89.5%를 차지함. 유가공품 중 우유류 사용량은 139만 톤으로 유가공품 중 60.4%를 차지함

- 유제품에 해당하는 발효유, 치즈, 버터는 각각 20만 6천 톤(8.9%), 21만 톤(9.1%), 3만 톤(1.3%) 순으로 나타났으며, 유가공품 원료의 국산 사용 비중은 모든 품목에서 100%로 수입산은 사용되지 않음

❑ 국내 원유 생산량은 2023년 193만 톤으로 2022년 197만 톤 대비 2.3% 감소했으며, 2021년부터 꾸준히 원유 생산량은 감소함

- 2022년 들어 국제 곡물가와 환율이 안정기에 접어들면서 사료 가격 인하 요인이 발생했으나 여전히 변동성이 크고 조사료 가격 폭등과 수급난 등 악화된 사료 수급 여건이 쉽게 해소되지 않음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 또한 2023년에는 여름철 기상악화, 우유 생산비 상승으로 인한 수익성 악화로 젖소 사육 마릿수 감소가 원유생산량 감소에 영향을 끼침

❑ 2023년 기준 사용된 전체 원유의 양은 193만 톤으로, 이중 음용유용으로 사용되는 원유는 169만 톤인 87.5%, 가공용은 24만 톤인 12.5%임. 2020년까지 증가했던 원유 사용 실적은 COVID-19 이후 지속 하락함

- 흰우유 주 소비층인 영유아 인구수가 저출산 기조로 하락하면서 유제품에 대한 소비자 제품 선호 동향에 변화가 생김. 흰우유 대신 유가공제품 소비 증가로 지난 2022년도 1인당 백색시유(일반 흰우유) 소비량은 전년 대비 0.4kg 감소했으나, 1인당 유제품 소비량은 2019년 81.8kg에서 2022년 85.7kg으로 증가 추세를 보임[2)]

- 국내 원유 가격이 오르며 수입 멸균유의 가격 경쟁력이 높아짐에 따라 소비자의 수입 멸균유의 구매 경험은 2022년 17.5%에서 2023년 20.3%로 증가함. 오는 2026년에는 수입산 우유에 붙는 관세가 사라져 수입 멸균유의 가격 경쟁력은 더욱 높아질 것으로 전망됨

3. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

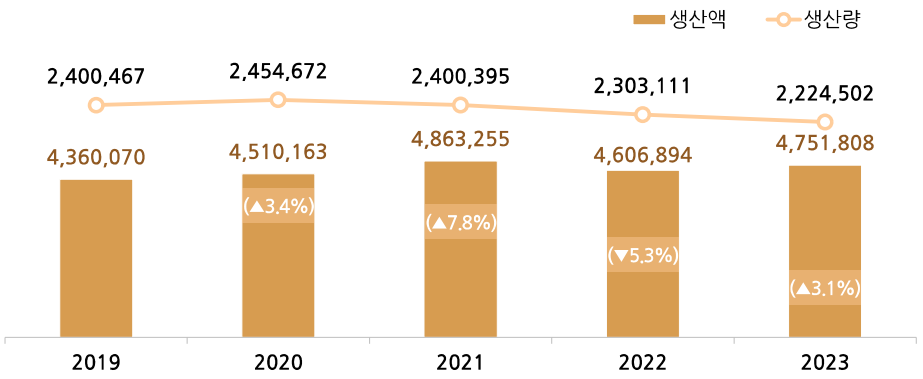
❑ 전체 유가공품의 생산 규모는 2023년 기준 4조 7,518억 원으로 전년 대비 3.1% 증가했으며, 생산량은 2023년 222만 톤으로 지속 감소세를 보이고 있음

2) 낙농진흥회 유통소비통계

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

유가공품 전체 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원)



※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 전체 유가공품 생산실적 중 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 생산규모는 2023년 기준 55만 톤, 1조 7,798억 원이며 전년 대비 생산량은 5.5% 감소, 생산액은 0.8% 증가함

- 발효유 생산량은 2023년 기준 발효유 생산량은 42만 톤, 생산액은 8,950억 원으로 전년 대비 생산량은 6.1% 감소했으며 생산액 또한 3.7% 감소함
  - 2021년 생산량은 전년 대비 11.1% 감소했으며, 이는 COVID-19로 인해 외부 활동이 줄어들면서 마시는 발효유의 수요가 감소하고, 프리미엄 제품이나 그릭요거트 등으로 소비자 수요가 이동하면서 기존 발효유 제품에 대한 인기가 감소했기 때문으로 추정됨

- 치즈 생산량은 2023년 기준 11만 톤, 생산액은 8,125억 원으로 전년 대비 생산량은 2.6% 감소, 생산액은 7.0% 증가했으며 2020년 이후 지속 증가세를 보임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- COVID-19와 2022년 우크라이나와 러시아 간의 전쟁으로 인해 전 세계적으로 에너지 및 식량 가격의 급등, 공급망 혼란으로 인해 생산액은 지속 증가한 반면, 생산량은 감소한 것으로 추정됨

• 버터는 유제품 품목 중 가장 작은 비중을 차지하고 있으며, 2023년 기준 생산액은 722억 원, 생산량은 8천 톤이며 각각 5.5%, 7.6% 감소한 것으로 나타남

- 버터는 주로 베이커리나 가공식품에 주로 사용되었으나, 건강한 지방 섭취에 대한 인식과 COVID-19를 겪으며 가정 내에서 요리하는 상황이 많아지고 서구식 식사가 익숙해지면서 일반 소비자들도 버터를 친숙한 식재료로 여김

2) 수출입 현황

❑ 최근 5년간 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 수출액을 살펴보면, 2019년 423만에서 2023년 1,600만 달러로 278.7% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 679톤에서 5,973톤으로 779.5%로 큰 증가폭을 보임

• 2023년 기준 품목별 수출 규모는 치즈가 880만 달러로 유제품 수출의 55.0%를 차지함. 이어서 발효유가 713만 달러로 44.6%, 버터는 8만 달러로 0.5%에 불과함

• 발효유의 수출 규모는 2022년 크게 증가하여 수출 물량의 대부분을 차지하던 치즈의 비중에 가까워진 것으로 나타남

❑ 2023년 기준 국가별 유제품 수출 규모는 중국이 402만 달러로 가장 많았으며, 이어서 미국 321만 달러, 베트남 235만 달러, 몽골 108만 달러, 필리핀 101만 달러 등의 순으로 높게 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 발효유 수출국가를 살펴보면, 2023년 수출액 기준 미국 243만 달러, 몽골 96만 달러, 중국 66만 달러 순으로 높게 나타남. 기타 국가에 포함되어 있는 러시아의 경우 러시아-우크라이나 전쟁을 기점으로 수출량이 급감한 것으로 나타남

- 국가별 치즈 수출 규모를 살펴보면, 중국 수출 규모는 336만 달러로 전체 38.2%를 차지함. 이어서 베트남 198만 달러인 22.5%, 미국은 78만 달러로 8.9%, 필리핀 77만 달러로 8.7% 등으로 집계됨

- 버터 수출국가는 2023년 기준 홍콩이 6만 달러로 가장 큰 것으로 나타남

❑ 최근 5년간 수입 실적을 살펴보면 2019년 6억 4,174만 달러에서 10억 9,252만 달러로 70.2% 증가했으며, 수입량은 15만 톤에서 19만 톤으로 32.9% 증가함. 유제품은 꾸준한 수입이 이루어져 왔으며 지속 수입량과 수입액이 증가함

- 유제품은 수출보다 수입량이 더 많은 품목으로, 특히 치즈와 버터의 수입이 수출량을 크게 상회하고 있음. 2023년 기준 수입 규모는 11억 달러로, 치즈 9억 달러인 79.0%를, 버터는 2억 달러인 19.9%의 비중을 차지하고 있으며 발효유는 1,281만 달러로 1.2%에 불과함

❑ 국가별 유제품 수입 규모를 살펴보면 미국에서의 수입 규모는 3억 달러로 전체 유제품 수입 규모의 28.5%를 차지함. 이어서 뉴질랜드 2억 달러인 22.6%, 독일 1억 달러인 12.1% 등의 순으로 나타남

- 발효유 수입액은 2023년 기준 128만 달러로, 국가별 수입 현황을 살펴보면 미국이 747만 달러로 전체의 58.3%를 차지하고 있으며 이어서 그리스 263만 달러인 20.5%, 이탈리아 109만 달러인 8.5% 순으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 치즈 수입 규모는 2023년 기준 8억 6,259달러로 2019년 이후 수입은 지속 증가세를 보이고 있으며, 국가별 수입 규모는 미국, 뉴질랜드, 독일 순으로 높게 나타남



국내 수입되는 치즈들

※ 치즈닷 홈페이지, 유어네이키드치즈 홈페이지, 다나와

- 버터 수입 규모는 2023년 2억 1,712만 달러로 2019년 8,611만 달러에서 152.1% 증가하여 지속 버터 수입 규모가 증가함. 국가별로는 2023년 기준 뉴질랜드, 프랑스, 독일 등의 순으로 수입 규모가 큰 것으로 나타남



국내 수입되는 버터들

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 유통 및 판매 현황

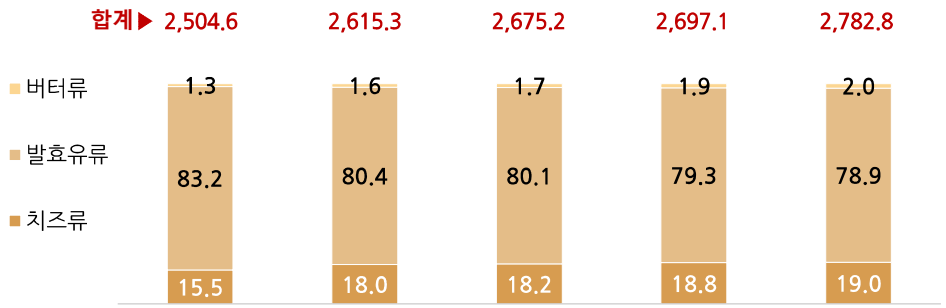
❑ 2023년 유제품 소매시장 규모는 2조 7,828억 원으로 발효유류의 비중이 78.9%로 가장 크며, 이어서 치즈류 19.0%, 버터류 2.0% 순으로 나타남

- 발효유 소매시장 규모는 2023년 기준 2조 1,967억 원으로 2022년 대비 2.7% 증가했으며, 2019년 대비 5.4% 증가함. 다만 치즈 시장 규모 증가에 따라 전체 소매시장 내 비중은 감소세를 보임
- 치즈 소매시장 규모는 2023년 기준 5,296억 원으로 2022년 5,076억 원 대비 4.3% 증가했으며, 2019년 대비해서도 36.5% 증가한 규모임
- 버터 소매시장 규모 또한 다른 유제품 품목과 마찬가지로 2019년 이후 지속 성장세를 보임. 2023년 565억 원으로 다른 품목 대비 상대적으로 작은 시장이나, 전년 대비 10.8%, 2019년 대비 72.8% 규모가 증가하여 증가 폭이 가장 큰 시장으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

유제품(발효유, 치즈, 버터) 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)



	2019	2020	2021	2022	2023
발효유류	2,083.8	2,101.6	2,141.7	2,138.5	2,196.7
치즈류	388.1	471.9	486.9	507.6	529.6
버터류	32.7	41.8	46.7	51.0	56.5
합계	**2,504.6**	**2,615.3**	**2,675.2**	**2,697.1**	**2,782.8**

※ Butter and Spreads, Cheese, Yoghurt, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함
1) 달러를 원화(네이버 환율, 1달러 = 1,384.90원, 2024년 7월 10일 기준)로 환산한 값으로 합계 값이 맞지 않을 수 있음

❑ 2023년 유제품의 유통채널 점유율은 오프라인의 비중이 여전히 높게 나타났으나 2019년 대비 온라인 채널의 성장 폭이 두드러짐. 오프라인 채널 가운데 대형마트 점유율 감소가 오프라인 채널 비중 감소에 영향을 준 것으로 보임

5. 소비자 동향 및 트렌드 분석

1) 시장 동향

❑ 우유나 발효유 등은 COVID-19를 지나며 건강에 대한 우려, 재택근무와 같은 생활패턴의 변경으로 소비량이 증가했으며, 버터와 치즈 또한 집에서 식사하는 빈도가 증가하면서 수요가 높아짐

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 그러나, 전쟁으로 인해 곡물 사료 가격이 상승하고 COVID-19로 인해 생산력이 감소하면서 제품의 가격은 점차 높아지고 있는 상황에서 소비자들은 일정 수준의 맛을 보장하면서도 저렴한 가격의 제품을 찾게 됨

- 특히 버터의 경우는 한정적인 국산 제품이 아닌 프랑스, 미국 등에서 수입된 제품이 더 많이 판매되고 있음

❑ 또한, COVID-19 시기 거리두기 제한으로 인해 활동량이 부족해지고 면역력에 대한 관심이 증가하면서 단백질 섭취, 당류 섭취의 제한, 저탄고지[3] 등 다양한 식이요법이 알려지면서 시중에 출시되는 발효유 제품들도 저마다 다양한 기능성 성분을 내세우고 있음







국내 기능성 발효유 제품 사례

※ 각 사 홈페이지

❑ 치즈 또한 COVID-19로 인해 '혼술, 홈바' 등의 문화가 확산되면서 맥주, 와인, 위스키 등에 곁들이는 안주로 치즈의 수요가 증가하고 있으며, 익숙한 슬라이스 치즈 형태가 아닌 스낵형, 안주형 치즈를 찾는 소비자가 증가하고 있음







국내 스낵형, 안주형 치즈 사례

※ 각 사 홈페이지

3) 저탄수화물 고지방, 칼로리 섭취량은 유지하되, 탄수화물 섭취 비중을 줄이고 지방의 섭취 비중을 높여 체내 인슐린 저항성을 낮추는 것으로 목표로 하는 식이요법

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국내에서 버터는 서양식 요리나 베이커리에 사용되는 식재료로 가정 내에서 주로 사용되는 식재료는 아님. 2014년 해태에서 '허니버터칩'이 출시되면서 버터가 친숙하게 인식되기 시작됐으며 이후 2019년 말부터 발생한 COVID-19로 집 안에서 생활하는 시간이 길어지면서 홈베이킹, 간편하게 만들 수 있는 서양식 요리를 접하면서 버터 수요가 점차 증가함

2) 시장 트렌드 분석

❑ 유제품 시장 트렌드는 크게 세 가지로 볼 수 있는데, '건강지향적', '수제·소규모 생산', '다양한 대체품의 등장'임

- **(건강지향적)** COVID-19를 지나며 면역력 강화에 대한 관심이 증가하면서 프로바이오틱스와 같은 면역기능 향상 제품에 대한 수요가 증가함. 또한, 고혈압과 비만, 당뇨와 같은 질병이 증가하면서 예방적 건강 관리가 사회적 이슈로 대두되기도 함
  - 이런 사회적 배경으로 인해 식품업계에서는 단순한 발효유나 치즈 제품이 아닌 원래의 성분을 강화하거나 당분과 지방질을 감소, 또는 특정 성분을 추가하여 제품을 출시하기도 함

- **(수제·소규모 생산)** 소비자들의 입맛이 다양해지고 프리미엄 식품에 대한 수요가 증가하면서 수제 제품을 생산·판매하는 사례가 점차 나타나는데, 이는 자신이 원하는 것에 아낌없이 투자하는 가치지향적인 소비자가 늘어났기 때문임
  - 대량 생산 제품에서는 체감하기 어려운 품질과 맛에 브랜드마다의 독자성이 있다는 측면에서 차별화되며, 좋은 재료로 정성을 들여 만든다는 인식이 강한 만큼 믿고 먹을 수 있는 식품이라는 인식도 이러한 제품을 소비하도록 유도함
  - 또한, 미국 등 FTA 체결로 인해 수입 제품과의 경쟁이 치열해지면서 가격 경쟁력을 확보하기 어려운 상황 때문에 맛과 품질에 집중하게 되는 것 또한 소규모 생산 증가에 영향을 끼침

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- **(다양한 대체품의 등장)** 스마트폰의 보급과 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS의 활성화로 소비자들은 앉은 자리에서 세계 다양한 음식문화를 접할 수 있게 됨. 이제는 친숙해진 그릭요거트가 그랬으며, 최근에는 튀르키예의 카이막과 두바이의 피스타치오 크림과 카다이프[4]가 들어가 있는 초콜릿이 그러함

  - 또, 전 세계적으로 발생한 이상기후로 인해 가뭄과 폭우, 폭설 등 기후 재난이 발생하고 있으며, 주요 원인이 바로 온실가스임. 흔히 탄소 배출의 주원인으로 석유나 가스 등 화석연료를 떠올리지만 전 세계 온실가스 배출량의 3분의 1은 농업과 식량 생산 등 먹거리 활동에서 발생함

  - 특히, 메탄가스는 축산업에서 주로 배출되는데 온실효과가 이산화탄소의 80배에 달해 온난화의 주범으로 꼽힘. 이로 인해 지속 가능한 식습관을 고려하는 소비자들은 유제품을 대체하는 다른 식품을 소비하고자 노력하고 이를 고려해 유제품 제조회사들도 그에 맞춘 제품을 개발 및 출시를 함

❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 50순위 검색어(네이버 식품분류 '요구르트' 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사 결과를 종합했을 때, 발효유 시장 검색어 1위는 3년 연속 그릭요거트가 차지하고 있어 여전히 건강 트렌드가 유지되고 있음

- 최근 '헬시 플레저[5]' 트렌드가 확산되며 칼로리가 낮고 단백질, 유산균 등의 함유량이 높으며 포만감도 제공하는 그릭요거트 제품을 많은 소비자들이 찾고 있으며 다양한 토핑을 올려 먹거나 요거트를 얼려 먹는 등 다양한 방식으로 요거트를 취식하고 있음

❑ 치즈 시장 검색어 순위에서 모차렐라 치즈가 2023년 검색어 1위에 올랐으며 2021년부터 3년간 크림치즈와 함께 검색어 Top 3임

4) 튀르키예의 전통 면 또는 구운 면에 시럽이 적셔져 나오는 디저트
5) '건강한'이라는 의미의 Healthy와 '기쁨'을 뜻하는 Pleasure의 결합어로 건강과 즐거움을 함께 챙기는 건강 관리법을 의미함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 특히 체다치즈, 피자 치즈 등 다른 음식에 뿌려 먹거나 곁들여 먹을 수 있는 치즈 종류의 인기가 상승해 검색량 또한 증가하고 있음

❑ 안주용 치즈 검색량은 2021년에는 상위 20위 이내에 5개 제품이 검색되었으나 2023년에는 7개로 증가함. 인포켓 치즈, 스트링치즈, 과일치즈 등 다양한 제품들이 검색되고 있으며 와인과 곁들여 먹거나 간식으로 먹는 등 여러 방식으로 소비하고 있는 것으로 나타남

❑ 리코타 치즈, 부라타 치즈 등 샐러드와 곁들여 먹기 좋은 치즈들도 검색어 순위가 상승했는데 이는 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 다이어트나 식단 조절을 위해 샐러드 섭취를 하는 인구가 증가했기 때문임

❑ 버터 시장 검색어 상위에는 앵커버터와 무염버터가 올라 있으며 다양한 프리미엄 버터 제품들도 상위권에 위치하고 있음. 식생활이 서구화되면서 빵이나 스테이크 같은 음식도 주로 섭취하게 되었고 더 좋은 풍미와 맛을 가진 버터 제품에 대한 관심이 증가함

- 이즈니버터, 라꽁비에뜨버터 등 수입산 프리미엄 버터 제품이 인기를 얻고 있으며 상위 20위 이내에 12개 제품이 검색됨. 온라인 유통의 증가로 수입 버터를 손쉽게 접할 수 있게 되었기 때문으로 나타나며, 국내 버터 브랜드는 9위에 '서울우유버터', 19위에 '오뚜기버터후레시'가 검색됨

❑ 일회용 버터 검색 순위는 2021년 14위에서 2023년 7위로 올랐는데 이는 소비자들이 바쁜 현대 사회에서 손쉽고 간편하게 빵에 발라먹을 수 있는 버터 제품을 선호하기 때문임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 소비 행태 분석

(1) 발효유

❑ 최근 1개월 내 발효유 구매 경험율은 떠먹는 요거트 59.6%, 마시는 요거트가 40.4% 순임

- 여성이 남성보다 떠먹는 요거트 구매율이 높으며 마시는 요거트는 남성의 구매율이 더 높은데 이는 상대적으로 여성이 디저트 형태의 떠먹는 요거트를 자주 먹기 때문임

❑ 마시는 요거트 중 주로 구입하는 제품은 '일반적인 마시는 요거트'가 71.8%로 많았으며 '단백질이 함유된 마시는 요거트' 구입율은 28.2%로 낮음

- 연령별로는 50대 이상 집단은 '일반적인 마시는 요거트'를 구입하고 있으며 '단백질이 함유된 마시는 요거트'는 20대 구매율이 높음. 젊은 세대를 중심으로 운동과 식단 관리를 통한 건강 관리 트렌드가 확산되며 단백질이 함유된 요거트를 소비하고 있는 것으로 해석됨

❑ 떠먹는 요거트 중 주로 구입하는 제품은 '무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트'가 30.5%로 가장 높으며 다음으로 '무설탕의 떠먹는 요거트' 25.8%, '설탕이 함유된 떠먹는 요거트' 23.8%, '설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트' 19.8% 순임

❑ 발효유 구입량 변화에 대해서는 과거 대비 구입량이 비슷하다는 응답이 59.0%로 가장 많았으며 증가했다는 응답은 31.2%로 나타남

❑ 전체 발효유는 주 1~2회 정도 구입하는 비율이 가장 높으며 월평균 9.1회 구입하고 있음. 마시는 요거트의 월평균 구입 빈도는 10.3회로 주 3~4회 이상 구입하는 비율이 전체의 37.6%로 나타났으며 떠먹는 요거트는 월 8.3회 구입하며 주 3~4회 이상 구입이 전체의 25.5%로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 마시는 요거트의 경우 간편하게 어디서든 취식할 수 있으며 상대적으로 보관도 편리해 떠먹는 요거트보다 자주 구입하고 있는 것으로 해석됨

❑ 발효유에 대한 정보를 습득하는 채널은 1순위 기준 '매장/판매대에서 직접 보고'가 31.8%로 가장 많았으며 다음으로 'TV 정규채널 광고' 14.6%, '인터넷/온라인 쇼핑몰 후기' 7.6%, '유튜브' 6.8% 등의 순으로 나타남

❑ 발효유 주 구매 채널은 1순위 기준 '대형마트'가 37.0%로 가장 높으며 다음으로 '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓' 11.0%, '대기업 운영 중소형 슈퍼마켓' 9.0%, '편의점' 8.6% 등의 순으로 나타남

❑ 발효유를 구매할 때 고려하는 요인은 '가격'이 24.2%로 가장 높았으며 다음으로 '브랜드/상표/제조사' 15.0%, '원재료/성분 함량' 13.6%, '제조일자/소비(유통)기한' 12.0% 등의 순임

- 전체 발효유 유형에서 소비자들은 '가격'을 가장 중요하게 생각하고 있으며 떠먹는 요거트는 상대적으로 '원재료/성분 함량'을, 마시는 요거트는 '브랜드/상표/제조사'를 중요하게 고려하는 것으로 나타남

(2) 치즈

❑ 치즈류 중 주로 구입하는 제품 종류는 '체다치즈'가 41.8%로 가장 많았고 다음으로 '모차렐라 치즈' 28.2%, '크림치즈' 8.7%, '고다치즈' 5.2% 등의 순으로 나타남

❑ 치즈류는 과거 대비 구입량이 '증가했다'는 응답이 13.8%, '감소했다'는 응답은 15.0%로 비슷하게 나타났으며 '변화 없다'는 응답이 71.1%로 가장 많았음

❑ 치즈류 구입량이 감소한 이유는 '잘 안 먹는다/자주 먹지 않는다'가 20.3%로 가장 높게 응답됐으며 다음으로 '가격이 비싸다' 18.8%로 가격 상승으로 취식 빈도가 감소하며 구입량도 함께 감소함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 반면, 증가 이유로는 '요리에 활용/활용도가 높다' 22.0%, '건강에 좋다' 20.3% 등이 언급됨

❑ 치즈류의 월평균 구입 빈도는 3.7회로 월 1회 이상 구입하는 빈도가 전체의 50.0% 이상으로 높음

❑ 치즈류의 원산지는 '국내산'을 46.0%로 더 선호하고 있으며 선호 이유로는 '신뢰가 간다'는 응답이 24.5%로 가장 많았고 다음으로 '안전하다' 18.9%, '맛이 신선하다' 10.7% 등이 언급되어 국내 제품의 신뢰도가 높아 선호하는 것으로 나타남

❑ 치즈류의 정보를 습득하는 채널은 1순위 기준 '매장/판매대에서 직접 보고'가 29.8%로 가장 높았으며 다음으로 'TV 정규 채널 광고' 14.6%, '인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기' 7.7%, '각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고' 6.6% 등의 순임

❑ 치즈류를 주로 구입하는 장소는 1순위 기준 '대형마트'가 38.5%로 가장 많았으며 다음으로 '대형마트 온라인몰' 12.9%, '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓'과 '대기업 운영 중소형 슈퍼마켓' 9.2% 등의 순임

❑ 치즈류 구매 시 고려하는 요인으로는 1순위 기준 '가격'이 24.9%로 가장 높았으며 다음으로 '원재료/성분 함량' 13.1%, '제조일자/소비(유통)기한' 9.2%, '브랜드/상표/제조사' 8.7% 등의 순임

(3) 버터

❑ 버터류는 '무염버터' 주 구입율이 50.0%로 많았으며 '가염버터' 구입율은 26.9%로 나타남

- 가공/원유버터 여부는 '원유버터'를 구입하는 경우가 47.5%로 높았으며 '가공버터' 구입은 25.5%로 낮게 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 버터류 구입량도 ‘변화없다’는 응답이 73.6%로 가장 많았으나 과거대비 구입량이 ‘증가했다’는 응답은 8.5%, ‘감소했다’는 응답은 17.9%로 상대적으로 구입량이 ‘감소했다’는 응답이 높음

❑ 버터류의 구입량이 감소한 이유는 ‘잘 안 먹는다/자주 먹지 않는다’ 15.4%가 가장 많았으며 ‘버터 활용한 음식 하지 않는다’, ‘건강에 좋지 않다’ 10.8% 등이 언급됐으며 건강에 대한 우려로 버터를 잘 사용하지 않고 있는 것으로 나타남

❑ 버터류의 월평균 구입 빈도는 2.5회로, 월 1회 미만 구입 비중은 44.5%임

❑ 버터 제품의 원산지와 관련해서는 ‘국내산’ 선호가 41.5%로 높게 응답 되었으나, 치즈에 비해 ‘외국산’을 선호한다는 응답이 19.5%로 높게 나타남

❑ 버터류 정보 습득 채널도 ‘매장/판매대에서 직접 보고’가 31.9%로 가장 높았고 다음으로 ‘TV 정규 채널 광고’ 11.3%, ‘각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고’ 9.1%, ‘인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기’ 8.8% 등의 순으로 나타남

❑ 버터류 주 구입 장소는 ‘대형마트’ 33.0%로 가장 많았고 다음으로 ‘대형마트 온라인몰’ 13.2%, ‘온라인 전문 쇼핑몰’ 9.6%, ‘창고형 매장’ 9.3% 등의 순으로 나타남

❑ 버터류 구매 시 고려 요인은 1순위 기준 ‘가격’이 21.7%이며 다음으로 ‘원재료/성분 함량’ 21.2%, ‘브랜드/상표/제조사’ 9.3%, ‘원산지’ 8.5% 등의 순으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

❑ 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모는 2019년부터 매년 성장해 왔으며, 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 보임

- 2023년 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모는 3,046억 달러로 2019년 2,273억 달러 대비 34.0% 성장했으며, 이후에도 지속적인 성장세를 보이며 2028년까지 46.8% 증가한 4,471억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

❑ 버터 및 스프레드(Butter and Spreads)의 세부 유형으로는 버터(Butter), 요리용 지방(Cooking Fat)[6], 마가린과 스프레드(Margarine and Spreads)[7]가 있으며 치즈(Cheese)의 세부 유형은 스프레드 치즈(Spreadable Cheese), 가공치즈(Processed Cheese excl. Spreadable), 경성치즈(Hard Cheese), 연성치즈(Soft Cheese)로 나누어지며 요거트(Yoghurt)는 마시는 요거트(Drinking Yoghurt), 가미된 요거트(Flavored Yoghurt), 플레인 요거트(Plain Yoghurt)로 나누어짐

❑ 2023년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 치즈(52.1%)이며, 다음으로 요거트(30.9%), 버터 및 스프레드(16.9%)순으로 나타남

6) 버터 및 올리브 오일, 오리 지방 등 요리에 사용하는 모든 지방을 의미하며 유로모니터 분류상 버터를 함유한 제품이 포함되어 있어 본 보고서에 포함함
7) 해외의 마가린 제품에는 발효유 등을 함유한 제품이 존재하며 버터의 대체품으로 보는 경향이 있어 본 보고서 버터류 제품에 포함함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 글로벌 트렌드

(1) 버터

❑ 세계적으로 버터 시장의 주요 트렌드는 '유기농 및 프리미엄 관심 증가', '원료 공급 감소로 가격 인상', '버터 대체 마가린 시장 확대 가능성' 세 가지로 구분할 수 있음

❑ **(유기농 및 프리미엄 관심 증가)** 건강을 생각하는 트렌드가 확산되면서 유기농 버터, 목초를 먹인 소의 우유로 만든 프리미엄 버터와 같은 제품에 대한 관심이 증가함. 소비자들은 더 건강하고 고급스러운 재료를 사용한 제품을 선호함

- 팬데믹이 완화된 이후 집에서 요리하는 시간이 줄어들었으나 여전히 베이킹 및 요리를 하는 경향이 있음. 소비자들은 더 풍부하고 고급진 맛을 위해 프리미엄 버터를 사용하기를 원함

- 소비자들은 베이킹 및 요리를 하기 위해 SNS상에서 소개된 레시피를 찾아보거나 유명 인플루언서가 알려주는 버터 등의 재료를 사용하는 등 특히 소셜 미디어를 통해 정보를 얻고 있음

  - 소셜 미디어와 전자 상거래를 통한 거래가 증가하며 소비자들이 더 쉽게 프리미엄 및 유기농 버터를 접할 수 있게 되었으며 시장에서 온라인 마케팅이 중요한 역할을 하고 있음

- 중국과 일본 등 아시아의 경우 식생활의 서구화로 인해 버터 사용량이 증가함. 건강하지 않은 마가린보다 더 맛있고 상대적으로 프리미엄의 인식이 있는 버터를 소비하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ **(원료 공급 감소로 가격 인상)** 최근 기후변화로 인한 극심한 날씨 변화로 인해 낙농업계도 큰 피해를 입고 있음. 대형 산불이 일어나 목초지를 파괴하거나 홍수로 소들이 떠내려가는 등 우유 생산에 차질이 생겨 버터 공급이 감소하고 있으며 이로 인해 버터 가격이 급등하고 있음

- 기업들은 버터 생산 과정에서의 온실가스 배출을 줄이기 위해 노력하고, 재생가능 에너지 사용과 포장재의 재활용 가능성을 높이기 위해 새로운 소재를 개발하는 등 지속가능성 강화를 위한 친환경 생산 방식을 도입함

- 또한 유럽에서 일어난 전쟁으로 인해 공급에 차질이 생기기도 함. 노동력이 부족해지고 공급망에 문제가 생기며 무역 및 유통 비용이 상승함. 이에 따라 우유와 버터 가격이 상승하며 앞으로도 버터 가격은 상승세를 유지할 것으로 전망됨

❑ **(버터를 대체하는 마가린 시장 확대 가능성)** 버터의 가격이 상승하면서 소비자들은 더 저렴한 대체재를 찾고 있으며 마가린이 대체품으로 인기를 얻고 있음. 마가린은 식물성이며 상대적으로 저렴해 환경 및 가격 측면에서 소비자들에게 매력적으로 다가오고 있음

- 하지만 여전히 마가린의 건강 위험성에 대한 우려가 존재함. 마가린에 트랜스 지방이 함유되어 있다는 사실이 알려지며 소비자들은 그동안 마가린을 소비하지 않았음. 그러나 경제적 어려움이 심화되고 버터의 가격이 인상되며 마가린을 소비하려는 움직임이 일어나고 있음

  - 독일에서는 이러한 움직임에 발맞춰 트랜스 지방을 줄이거나 없앤 마가린 제품을 생산하는 등 버터의 대안 마련을 위해 노력하고 있으며 대표적으로 Becel ProActiv의 식물성 스테롤을 포함한 마가린, 트랜스 지방 함량을 65% 줄인 Flora Original 마가린, Landkrone의 트랜스 지방이 없는 유기농 마가린 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 치즈

❑ **(유기농 및 프리미엄 치즈 수요 증가)** 건강과 웰빙을 중시하는 트렌드가 확산되면서 프리미엄 치즈와 유기농 치즈에 대한 관심 또한 증가하고 있음. 프리미엄 치즈는 고급 재료를 사용하고 전통적인 방법으로 제조되어 독특한 맛과 질감을 제공하며 소비자들은 이를 통해 새롭고 고급스러운 경험을 하길 원함

- 특히 유기농 치즈와 목초를 먹고 자란 소의 우유를 이용해 만든 치즈가 주목받고 있으며 환경 지속 가능성과 동물 복지에 대한 관심이 높아지며 수요가 급증하고 있음

❑ **(온라인 판매 및 소셜 미디어를 통한 소비 증가)** 팬데믹 이후 전자상거래 시장이 크게 성장하며 치즈 소비 패턴 또한 달라짐. 소비자들은 집에서도 쉽고 편하게 다양한 치즈를 구입할 수 있게 되었으며 신선한 제품을 빠르게 받아 보관할 수 있게 됨

- 온라인 시장의 성장은 치즈 제조업자들에게도 새로운 기회를 제공하며 이들은 디지털 마케팅을 통해 더 많은 소비자들에게 다가가고 있음. 온라인 리뷰와 소셜 미디어 등을 통해 제품의 인지도를 높이고 소셜 미디어를 통해 치즈 제조 레시피, 치즈를 활용한 요리법을 공유하는 등 소비자들이 새로운 치즈 제품을 시도하고 소비를 촉진 시키면서 시장이 확대되고 있음
  - 소셜 미디어를 통한 치즈 시장 성장은 중국 등 아시아권에서 특히 두드러지며 유명 셰프와 인플루언서들이 치즈를 사용하는 다양한 요리법을 공유하면 소비자들이 이를 따라 소비하는 경향이 나타나며 치즈의 인기가 상승하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ **(새롭고 혁신적인 치즈 제품 개발)** 새로운 제품 형태와 혁신적인 치즈 제품의 개발은 치즈 시장에서 중요한 트렌드로 자리 잡고 있음. 기존의 아동을 위한 치즈 스틱에서 벗어나 성인을 위한 새로운 스낵용 치즈 제품이 인기를 얻고 있음. 이러한 제품들은 저칼로리 및 저염 등 건강을 생각하는 기능성을 강조하는 동시에 일반 치즈와 다름없는 질감을 제공하며 특히 젊은 직장인들 사이에서 인기를 얻음

(3) 발효유

❑ **(건강 및 웰빙 관심 증가)** COVID-19 이후 높아진 건강에 대한 관심은 엔데믹 이후에도 여전히 지속되고 있으며 소비자들은 소화기 건강을 개선하고 면역체계를 강화하는데 도움을 줄 수 있는 프로바이오틱스가 함유된 제품을 선호함. 이로 인해 발효유가 인기를 얻으며 시장이 크게 성장함

❑ **(기능성 발효유 등장)** 건강과 웰빙을 넘어서 기능성을 강화한 발효유 제품도 시장에 등장하고 있음. 장 건강뿐 아니라 단백질, 저지방, 저당, 비타민 등 다양한 기능성이 강화된 제품이 소비자들에게 주목받고 있음

- 다양한 기능성 발효유 제품이 시장에 등장하며 소비자들은 자신의 건강 목표에 맞는 발효유 제품을 마음껏 선택할 수 있게 됨
  - 일본에서는 콜라겐, 비타민, 미네랄 등 추가적인 건강 성분이 포함된 발효유 제품이 생산되고 있으며 미국의 경우는 저지방 및 저당 제품 등이 생산됨

❑ **(포장 혁신)** 지속가능성과 편리함을 추구하는 소비자들이 증가하며 기업들은 발효유 제품 포장에도 혁신적인 대안들을 도입하고 있음. 소비자들은 바쁜 일상 속에서 빠르고 간편하게 섭취할 수 있으며 쓰레기가 적게 발생하는 제품을 선호함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 환경을 고려한 지속 가능한 포장 또한 중요한 요소로 떠오르고 있음. 기업들은 재활용이 가능한 포장재를 사용하거나 플라스틱 사용을 줄인 포장 방식을 도입하고 있음. 환경을 생각하는 소비자들은 이러한 포장 방식을 사용한 제품을 선호하고 있음

3) 국가별 현황

(1) 미국

❑ 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 503억 달러로 2019년 378억 달러 대비 약 33.3% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 23.9% 증가한 약 624억 달러까지 성장할 것으로 전망함

❑ 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 치즈가 62.5%로 가장 높으며 다음으로 요거트 22.0%, 버터 및 스프레드 15.5%의 순임

❑ 모든 유형의 버터/치즈/발효유가 2019년 대비 2023년 규모가 성장함

- 치즈 유형 중 경성치즈의 경우 2019년 101억 원 규모에서 2023년 141억 달러로 약 39.4% 증가하며 치즈 시장의 성장을 이끌었고 점유율 또한 2019년 26.7%에서 2023년 27.9%까지 성장함. 다음으로 연성치즈는 2019년 대비 소폭 감소한 22.0%의 점유율을 차지함

- 요거트 중 가장 많은 비중을 차지하는 가미된 요거트의 시장 규모는 2019년 67억 달러에서 2023년 84억 달러로 약 25.5% 증가했으나 점유율은 17.7%에서 16.6%로 감소함

❑ 2020년 632억 달러 규모였던 버터 및 스프레드 시장이 2021년에는 2.81% 감소한 614억 달러 규모로 감소함

- 이는 팬데믹 기간 동안 가정 내 요리 및 제빵 증가로 급증했던 버터 소비가 팬데믹이 완화되며 원래의 수준을 회복한 것으로 보여짐

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 89.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 슈퍼마켓이 전체의 40.5%, 대형 슈퍼마켓이 34.1%를 차지하고 있음

❑ **(버터)** 소비자들 사이에서 건강 및 웰빙에 대한 관심이 증가하며 천연 유기농 버터와 무염 버터를 선호하는 경향이 나타남. 또한, 버터의 천연성과 고품질이 강조되면서 그 인기가 높아지고 있음

- 소비자들은 건강과 환경을 생각해 식물성 버터를 사용하기를 원하고 있으며 이에 아몬드 버터, 땅콩버터 등이 인기를 얻고 있음. 기업들은 발빠르게 식물성 버터를 개발하기 위해 움직이고 있어, 일반 우유를 사용하는 버터 시장은 큰 성장세를 보이지는 못할 것으로 전망됨

❑ **(치즈)** 치즈 시장은 다양한 치즈 종류가 존재하며, 각 치즈는 독특한 맛과 텍스처를 가지고 있음. 소비자들은 특정 치즈의 맛과 텍스처를 중요하게 여기며 다양한 치즈의 맛을 즐기고자 하고 있음. 이로 인해 장인 치즈 같은 자체 브랜드 고급 치즈에 대한 수요가 증가하고 있음

- 또한, 지역 특산 치즈에 대한 관심도 높아지고 있는데 이는 소비자들이 현지에서 생산된 신선한 제품을 선호하고 있기 때문임. 소비자들은 지역 농장에서 직접 생산한 고품질 치즈를 선호하며 이를 통해 지역 경제를 지원하고 신선하고 맛있는 제품을 소비할 수 있다고 인식함

- 건강 중시 트렌드는 치즈 시장에도 영향을 미쳤으며 저지방, 저염 치즈를 소비하고자 하고 있음. 기업들은 다양한 저지방, 저염, 저칼로리 치즈 제품을 출시하고 있으며 이에 더불어 소비자들은 유기농 치즈, 비건 치즈 등 더 건강한 치즈를 선택하고자 함

❑ **(발효유)** 건강에 유익한 프로바이오틱스와 같은 성분으로 건강을 생각하는 소비자들 사이에서 인기가 높음. 특히 그릭 요거트와 같은 고단백 제품이 건강과 운동에 관심이 많은 젊은 소비자들을 중심으로 인기를 끌고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 또한, 새로운 자극을 추구하는 MZ세대를 중심으로 다양한 맛과 텍스처의 발효유 제품을 선호하는 경향이 나타남. 기업들은 소비자들의 요구에 맞춰 다양한 과일 맛, 저지방, 무설탕 제품 등을 생산하고 있음

(2) 중국

❑ 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 195억 달러로 2019년 230억 달러 대비 약 15.7% 감소했으나 이후 반등하여 2028년에는 2023년 대비 11.0% 증가한 약 217억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 팬데믹 이후 감소한 버터/치즈/발효유 시장 규모가 회복하지 못하고 2023년까지 지속적으로 감소했으나 2024년부터는 소비자들의 향상된 건강 인식, 정부 지원 증가 등의 이유로 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

❑ 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 요거트가 90.0%로 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 다음으로 치즈 8.4%, 버터 및 스프레드가 1.6% 순임. 특히 버터 및 스프레드의 시장 규모가 2% 미만으로 미미한 수준임

- 세부 유형별 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 유형은 마시는 요거트로 전체 시장의 71.9%를 차지하고 있으며 다음으로 플레인 요거트 9.1%, 가미된 요거트 9.0% 점유율을 보임

❑ 버터/치즈 유형은 2019년 대비 2023년 규모가 성장했으나 요거트는 규모가 감소함

❑ 유제품 소매유통은 2023년 기준 89.4%의 점유율을 차지한 오프라인 채널의 식료품 전문점을 통해 이루어지며, 슈퍼마켓이 전체의 45.5%로 가장 큰 비중을 차지함. 전자 상거래 채널은 2019년에는 6.1%에 불과했으나 2023년에는 10.9%로 성장함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ **(버터)** 팬데믹 관련 제한이 해제되면서 오프라인 소비가 회복되며 버터 시장은 성장세를 보임. 특히 스테이크와 같은 서구 요리에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 버터 소비가 증가함

- 크루아상 같은 베이커리 제품이 프리미엄화 전략을 내세우면서 인기를 끌고 있으며 일부 레스토랑은 버터를 이용해 더욱 풍미 있는 요리를 제공하고 있음

- 마가린에 포함된 트랜스 지방산이 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되고 있음. 이에 소비자들은 마가린 사용을 줄이고 대신 버터를 사용하는 경향이 나타나고 있음

❑ **(치즈)** 팬데믹 이후 치즈 시장의 성장은 치즈 스틱에 의해 주도되었으나, 2022년 엔데믹 이후 판매 속도가 점차 둔화되며 치즈 시장 또한 부진한 성과를 보임. 치즈 스틱의 주요 소비층인 어린이의 수가 감소하고 첨가물에 대한 건강 우려가 높아지면서 판매는 더욱 감소했으며 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 전망됨

❑ **(발효유)** 팬데믹 기간 동안 증가한 건강에 대한 관심은 지금까지도 이어지며 요거트 음료가 인기를 끌고 있음. 소비자들은 건강하고 신선한 맛을 경험하고자 하며 거리에서 판매되는 신선한 요거트 음료를 선호함. 최근에는 More Yoghurt와 K22와 같은 브랜드가 성장세를 보이고 있으며 여러 밀크티 제조업체들도 요거트를 기반으로 한 음료를 도입하며 시장에 진입하고 있음

(3) 일본

❑ 유제품 시장은 2023년 기준 108억 달러로 2019년 99억 달러 대비 약 8.9% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 9.1% 증가한 약 118억 달러까지 성장할 것으로 전망함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 2020년에는 COVID-19의 영향으로 버터/치즈/발효유 시장 규모가 크게 성장했으나, 2021년에는 소비 패턴이 정상화되며 규모가 줄어들었음. 또한, 팬데믹의 장기화로 경제적 불확실성이 증가하며 싸고 저렴한 제품을 찾는 소비자가 증가해 시장이 감소함

❑ 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 발효유가 71.4%로 가장 높으며, 다음으로 치즈 22.2%, 버터 및 스프레드는 6.5% 수준에 그침. 요거트 중에서도 마시는 요거트가 전체 시장의 42.5% 점유율을 차지하고 있음

❑ 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 76.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 슈퍼마켓이 전체의 44.9%, 대형 슈퍼마켓이 21.1%로 대부분을 차지하고 있음

❑ 비식료품 전문점은 전체의 12.4%의 점유율을 차지하고 있으며, 헬스 및 뷰티 전문매장이 8.9%의 점유율을 보임

❑ **(버터)** 2023년 버터 소비는 물가 상승과 가정 요리 빈도 감소로 인해 감소세를 보임. 팬데믹 초기 재택근무 등으로 인해 가정 내 베이킹 및 요리 수요가 급증했으나 엔데믹 이후 규제가 해제되며 소비자들은 다시 외식으로 돌아가 버터 소비가 줄어들었음

- 외식 산업의 회복으로 레스토랑에서의 버터 소비는 증가하고 있음. 특히 버터의 고급스러운 맛과 품질을 이용해 더 나은 맛과 풍미를 제공하고자 하는 고급 레스토랑에서의 소비가 증가함

❑ **(치즈)** 물가 상승은 치즈 시장에도 영향을 미쳤으며 주요 제조업체들이 가격을 인상하면서 소비자들은 구매를 줄이는 경향을 보임. 특히 사치품으로 여겨지는 간식용 치즈에 대한 수요가 감소함. 그러나 가정 요리에서 사용되는 치즈는 여전히 유지되고 있으며 간편하게 섭취가 가능한 슬라이스 치즈와 장기간 보관이 가능한 강판 치즈 등이 인기를 끌고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 엔화의 평가절하로 수입 치즈의 가격이 상승하면서 상대적으로 자국 내 치즈와 가격 차이가 나지 않는 현상이 나타나며 국내산 치즈를 소비하려는 움직임이 나타나고 있음. 많은 소비자들이 자국의 치즈 품질을 신뢰하고 선호하는 경향이 있으며 상대적으로 저렴해 보이는 국내산 치즈를 소비하고자 하고 있음

❑ **(발효유)** COVID-19 이후 증가한 건강과 면역력에 대한 관심은 여전히 유지되고 있으며 이로 인해 발효유 제품의 소비 또한 증가함. 소비자들은 프로바이오틱스 등이 함유되어 장 건강과 면역력을 강화할 수 있는 제품을 소비하고자 하며 일상에서도 자주 이러한 제품을 섭취하고 있음

- 대표적으로 Yakult 브랜드가 있으며 가정까지 배달해주는 서비스를 통해 신선하고 건강에도 좋은 발효유 제품을 편리하게 섭취할 수 있어 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음

(4) 독일

❑ 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 167억 달러로 2019년 131억 달러 대비 약 27.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 12.7% 증가한 약 188억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2023년까지 시장은 급격하게 성장하였으나 이후 경기 침체와 인플레이션 등의 영향으로 성장세가 다소 둔화될 것으로 전망됨

❑ 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 치즈가 61.0%로 가장 높으며, 다음으로 버터 및 스프레드가 22.8%, 요거트가 16.2%를 차지함. 치즈 중에서도 경성치즈가 전체 시장의 29.8% 점유율을 차지하고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 96.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 할인점이 전체의 42.3%, 슈퍼마켓이 28.8%로 대부분을 차지하고 있음. 전자 상거래 채널은 2019년 0.4%에서 2023년 1.7% 점유율로 성장했으나 여전히 작은 비중을 차지함

❑ **(버터)** 소비자들은 건강과 웰빙을 중요시하는 경향이 강하며 상대적으로 고지방인 버터 제품 소비를 줄이고자 하고 있음. 대신 소비자들은 식물성 마가린과 같은 저지방 제품을 소비하고자 하며 특히 식물성 오일을 사용해 트랜스 지방을 줄이거나 없앤 마가린 제품이 고지방 버터의 대안으로 인기를 얻고 있음

- 물가 상승과 경기 침체로 버터 제품을 아예 구입하지 않고 소비를 줄이거나 저렴한 대체품을 찾는 등 소비 패턴에 변화가 나타나고 있음. 이에 대형 유통업체들은 자체 브랜드 버터를 출시하며 경제성과 품질을 동시에 제공하며 소비자들도 이러한 제품을 선호함

❑ **(치즈)** 치즈 시장에는 다양한 종류의 치즈 제품이 인기를 끌고 있으며 전통적인 방식으로 만들어진 독일 치즈뿐 아니라 해외의 치즈 제품도 주목받고 있음. 소비자들은 치즈의 품질과 맛을 중요시하며 특히 고급 치즈와 특수 치즈를 중심으로 수요가 증가하고 있음

- 건강에 대한 인식이 높아지면서 저지방 치즈, 무염 치즈 등 건강을 고려한 다양한 치즈 제품이 인기 있음. 소비자들은 프로바이오틱스가 포함된 치즈나 고단백 치즈 같은 기능성 치즈를 선호하는 경향을 보이며 이는 치즈 시장의 성장을 이끄는 주요 요인으로 작용하고 있음

❑ **(발효유)** 발효유 시장은 그 규모가 크지 않으나 건강과 웰빙에 대한 관심을 바탕으로 꾸준히 성장하고 있음. 프로바이오틱스가 포함된 발효유 제품이 장 건강에 도움을 주며 면역력 강화에도 도움이 된다는 인식이 퍼지며 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 대표적으로 다논의 Activia 제품은 프로바이오틱스의 장점을 강조한 마케팅 활동을 하고 있음

❑ 다양한 맛과 기능성을 가진 제품은 발효유 시장에서도 관심을 끌고 있으며 고단백, 저지방, 저당 등 다양한 제품이 출시되고 있으며 소비자들은 건강하면서도 새로운 맛과 질감을 원하고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제2장|

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

❑ 건강에 대한 관심이 증가하면서 다양한 농도와 용량으로 출시되고 있는 발효유, 서양식 식단이 보편화되면서 관심이 점차 높아지는 치즈와 버터 등 유제품 시장은 점차 다양화되고 있음

❑ 유제품에 대한 대중의 인식이 변화됨에 따라, 유제품 시장 변화에 대응이 필요한 시점임. 이에 선제적으로 미래지향적인 대응 전략 수립을 위해 본 조사의 필요성이 제기됨

❑ 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량 확보가 중요한 당면 과제임

❑ 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음

- 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조사 목적

❑ 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함

- 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음

- 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함

❑ 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함

- 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함

❑ 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

❑ 2024년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 식육가공품, 유제품(발효유, 버터, 치즈), 간편식, 커피, 면류를 포함하고 있으며, 본 조사는 유제품 시장을 대상으로 함

- 유제품(발효유, 버터, 치즈) 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음

- 유제품(발효유, 버터, 치즈) 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함

❑ 본 조사는 다음의 각 단계를 거쳐 완성됨

1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석
2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악
3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석
4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성

- 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조사 방법

❑ 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

❑ 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산식품유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전, 원료소비사용실태조사, 농림수산식품 수출입동향 및 통계, 축산물유통정보조사보고서, 농림축산식품주요통계, 통계청의 전국사업체조사, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 소매시장 규모 및 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함

- 유제품(발효유, 버터, 치즈)의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했으며 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함

- 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며 소매유통 규모는 유로모니터 인터내셔널의 축산물 및 수산물가공품 소매 데이터를, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 네이버 데이터랩 검색량 분석을 진행함

- 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 전문가 인터뷰

❑ 업계 동향 및 문헌조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태조사

❑ 유가공품의 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 7월 8일~12일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함

❑ 최근 1년 내 발효유 구매 경험이 있는 전국의 20~69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행했으며, 이 중 최근 6개월 내 버터 구매 경험자는 364명, 치즈 구매 경험자는 426명임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 소비자 대상 온라인 설문조사 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		**500**	**100.0**
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	81	16.2
	30대	89	17.8
	40대	106	21.2
	50대	119	23.8
	60대	105	21.0
지역	서울권	96	19.2
	수도권	162	32.4
	경남권	75	15.0
	충청권	54	10.8
	전라권	46	9.2
	경북권	45	9.0
	강원/제주권	22	4.4
구입 경험 제품	발효유	500	100.0
	버터	364	72.8
	치즈	426	85.2

※ 유제품에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
(유제품 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트, 2023.07.01.~2024.06.30.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 빅데이터 조사 개요

❑ 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함

- 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 유제품의 소비 변화 및 이슈 파악함에 적정하다고 판단됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 시장 조사 개요

1. 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 정의 및 유형

❑ 유제품(발효유, 치즈, 버터) 시장 현황조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 유제품에 대해 우선 정의함

- 유제품은 보통 우유를 비롯한 젖에서 얻은 식품군으로 농축, 건조, 발효, 응고, 분리와 같은 과정을 거쳐 만든 가공품을 말함

- 식품공전 기준으로 유제품은 유가공품류에 속할 수 있으며, 이는 축산물위생관리법에 따른 원유를 주원료로 하여 가공한 우유류, 가공유류, 산양유, 발효유류, 버터유, 농축유류, 유크림류, 버터류, 치즈류, 분유류, 유청류, 유당, 유단백가수분해식품, 유함유가공품을 말한다. 다만, 커피고형분이 0.5% 이상 함유된 음용을 목적으로 하는 제품은 제외한다[8)]

❑ 본 보고서는 발효유, 치즈, 버터를 기준으로 살펴봄. 발효유와 치즈, 버터는 각 품목별 정의와 유형이 서로 다르므로 별도로 구분하여 살펴봄. 또한, 생산 및 출하와 수출입 부분에서는 우유류와 가공유류, 분유류를 추가적으로 확인함

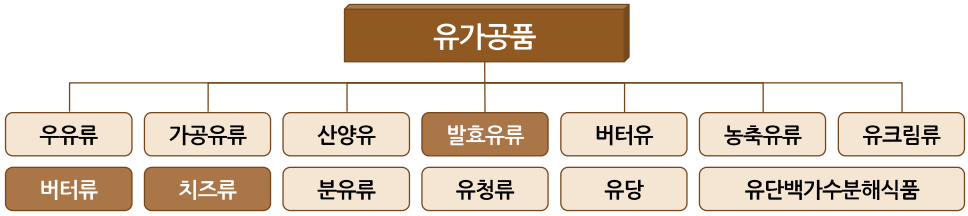
❑ 이외 별도로 영유아식에 해당되는 분유 품목을 기획 조사로 별도 구성하여 추가함

- 유가공품류로 분류되는 분유류에 해당되는 것은 전지분유와 탈지분유, 혼합분유이며, 시중 분유로 인식되어 유통되는 제품은 조제유류와 조제식이 있으며, 기획 조사는 조제유류와 조제식을 기준으로 작성됨

8) 식품의약품안전처(2024.05.17.), 「식품공전」, 제2024-22호

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림1) 식품공전 유가공품류의 분류



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

1) 발효유

❑ 발효유는 발효유류 내 식품유형에 속해있으며, 발효유류는 원유 또는 유가공품을 유산균 또는 효모로 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함. 발효유류는 발효유, 농후발효유, 크림발효유, 농후크림발효유, 발효버터유, 발효유분말로 분류됨

- 발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분[9] 3% 이상의 것을 말함
- 농후발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상의 호상[10] 또는 액상의 것을 말함
- 크림발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 3% 이상, 유지방 8%의 호상 또는 액상의 것을 말함. 농후크림발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상, 유지방 8% 이상의 것을 말함

9) milk solid non fat, 우유의 일반성분에서 우유에서 기인된 지방함량을 제외한 고형분의 총량으로 단백질, 유당(탄수화물), 비타민, 무기물 등을 합한 함량으로 수분을 제외한 양을 의미함
10) 糊狀(paste), 숟가락 등을 이용해 뜰 수 있는 형태

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 발효버터유는 버터유[11]를 발효시킨 것으로 무지유고형분 8% 이상의 것을 말하며, 발효유분말은 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 분말화한 것으로 유고형분 85% 이상의 것을 말함. 발효버터유와 발효유분말은 아직까지 국내에서 생산하고 있지 않음[12]

- 국내 소매시장에서는 발효유와 농후발효유가 주로 유통됨. 발효유는 주로 요구르트로, 농후발효유는 요거트로 나누어 판매되고 있으며 요거트는 다시 떠먹는 형태의 호상과 마시는 형태의 액상으로 분류됨

표2) 발효유류 유형 및 정의

유형	정의	소매시장 기준 분류
발효유	- 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 3% 이상의 것을 말한다. - 유산균수는 1mL당 10,000,000 이상이어야 한다.	요구르트
농후발효유	- 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상의 호상 또는 액상의 것을 말한다. - 유산균수는 1mL당 100,000,000 이상이어야 한다. (단, 냉동제품은 10,000,000 이상이어야 한다)	떠먹는 요거트/ 마시는 요거트
크림발효유	- 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 3% 이상, 유지방 8% 이상의 것을 말한다. - 유산균수는 1mL당 10,000,000 이상이어야 한다.	떠먹는 요거트
농후 크림발효유	- 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상, 유지방 8% 이상의 것을 말한다. - 유산균수는 1mL당 100,000,000 이상이어야 한다. (단, 냉동제품은 10,000,000 이상이어야 한다)	-
발효버터유	- 버터유를 발효시킨 것으로 무지유고형분 8% 이상의 것을 말한다. - 유산균수는 1mL당 10,000,000 이상이어야 한다.	-
발효유분말	- 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 분말화한 것으로 유고형분 85% 이상의 것을 말한다.	-

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

11) 우유의 크림에서 버터를 제조하고 남은 것을 살균 또는 멸균 처리한 것이거나 이를 분말화한 것을 말함(원료 버터유 100%)
12) 식품의약품안전처, 2022년 식품 등의 생산실적 통계(2023.07.28.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 치즈

❑ 치즈류는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고, 가열, 농축 등의 공정을 거쳐 제조·가공한 치즈 및 이를 원료로 가열·유화하여 제조·가공한 가공치즈를 말함

- 치즈[13]는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고시킨 후 유청을 제거하여 제조·가공한 유고형분 18% 이상(다만 응고 공정 이후 추가된 유고형분은 제외)의 것을 말함. 또한 유청 또는 유청에 원유, 유가공품 등을 가한 것을 농축하거나 가열 응고시켜 제조·가공한 것도 포함하나 가공치즈에 해당하는 것은 제외함

- 가공치즈는 치즈를 원료로 하여 가열·유화공정을 거쳐 제조·가공한 것으로 원료치즈 유래 유고형분 18% 이상의 것을 말함

❑ 소매시장에서 치즈는 치즈 또는 자연치즈와 가공치즈로 나누어 볼 수 있으며, 원료나 숙성 여부, 수분함량, 유지방 및 유고형분 함량에 따라 그 종류가 구분됨

- 치즈는 주로 숙성여부 및 수분함량에 따라 종류가 구분됨

  - 숙성 여부에 따라서는 비숙성 치즈와 숙성치즈로 나뉨. 또한 숙성치즈의 숙성방법에 따라서 표면 숙성치즈, 내부 숙성치즈, 세척 치즈로 나뉨

  - 수분함량에 따라서는 67% 이상의 연성 치즈, 54% 이상 69% 이하의 반경성 치즈, 49% 이상 56% 이하의 경성 치즈, 51% 미만의 초경성 치즈로 구분됨[14]

- 가공치즈는 주로 수분함량과 유고형분 및 유지방 함유율에 따라 종류가 구분됨

---

13) 식품의약품안전처 고시 제2022-16호, 치즈류의 식품 분류가 개정되어 기존 '자연치즈'를 '치즈'로 변경하고, 치즈와 가공치즈의 정의를 변경함. 이는 24년 1월 1일부터 시행됨. 다만 고시 시행 전 개정규정에 대하여 적용받고자 하는 경우 「식품위생법」, 「축산물위생관리법」 또는 「수입식품안전관리 특별법」에 따라 이 고시의 개정된 식품유형으로 품목제조보고 또는 변경하거나 수입신고하는 경우 개정규정을 미리 적용받을 수 있음, 2022년 2월 21일 고시

14) 나라표준인증(standard.go.kr), KS H 2023 「자연치즈」, 재개정일 2022.12.30.

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 수분함량이 50% 이하이고 유고형분 50% 이상, 유지방 25% 이상인 경성 가공치즈, 수분함량이 54% 이하이며 유고형분 46% 이상 50% 미만, 유지방 18.4% 이상 25.0% 미만인 반경성 가공치즈가 있음

- 또한, 수분함량이 62% 이하이며, 유고형분이 38% 이상 46% 미만, 유지방 7.6% 이상 18.4% 미만인 혼합 가공치즈, 수분함량이 66% 이상, 유고형분 34% 이상 38% 미만, 유지방 6.8% 이상 7.6% 미만인 연성 가공치즈로 구분됨[15)]

표3) 치즈류 종류

<table>
<tr><th>식품공전 기준</th><th colspan="2">구분</th><th>종류</th><th>소매시장 기준 분류</th></tr>
<tr><td rowspan="4">치즈
(자연치즈)</td><td colspan="2">원료유에 의한 구분</td><td>우유, 양유, 산양유, 물소젖 등</td><td rowspan="4">생치즈,
치즈
(자연치즈)</td></tr>
<tr><td colspan="2">숙성에 의한 구분</td><td>비숙성, 표면 숙성치즈, 내부 숙성치즈, 세척치즈</td></tr>
<tr><td rowspan="2">수분함량에 의한 구분</td><td>연성 치즈</td><td><u>수분함량 67% 이상</u>
- 코티지(Cottage): 우유의 카제인을 응고시켜 만든 시고 작은 흰 결정의 숙성시키지 않은 치즈
- 모차렐라(Mozzarella): 이탈리아 남부지방에서 생산되는 흰색의 말랑하고 탄력이 있으며 알갱이가 촘촘한 치즈
- 카망베르(Camembert): 프랑스 노르망디 지방에서 생산되는 겉면에 흰 곰팡이가 핀 치즈</td></tr>
<tr><td>반경성 치즈</td><td><u>수분함량 54%~69%</u>
- 브릭(Brick): 주로 미국에서 생산되는 맛과 향이 약간 자극적인 치즈
- 묑스테르(Münster): 프랑스 알자스와 로렌 지방에서 생산되는 우유를 소금물로 문지르며 숙성시킨 황색 또는 오렌지빛 껍질의 치즈
- 로크포르(Roquefort): 프랑스 루레르그지방 로크포르의 양젖을 숙성한 푸른곰팡이 치즈</td></tr>
</table>

15) 나라표준인증(standard.go.kr), KS H 3015 「가공치즈」, 재개정일 2019.12.30.

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

			- 고르곤졸라(Gorgonzola): 이탈리아 롬바르디아, 피에몬트 지방의 푸른곰팡이 치즈	
		경성 치즈	수분함량 49%~56% - 체더(Cheddar): 영국 서머싯 지방에서 시작된 치즈로, 생산 시 체더링(Cheddaring)[16]을 거쳐 숙성기간 동안 천으로 감싸 숙성시킴 - 고우다(Gouda): 네덜란드 전통의 담황색 또는 버터 빛깔을 띠는 큰 원반형의 치즈 - 에멘탈(Emmental): 스위스 베른지방에서 생산되는 치즈로, 표면에 뚫려있는 구멍이 특징 - 그뤼에르(Gruyere): 스위스 프리부르 주변에서 생산되는 황색 또는 호박색의 촘촘하고 부드러운 질감을 가진 치즈 - 에담(Edam): 네덜란드 북부도시 에담에서 유래한 이름으로 동그란 공 모양의 옅은 노란색 치즈가 붉은색 왁스로 코팅됨	
		초경성 치즈	수분함량 51% 미만 - 파르메산(Parmesan): 이탈리아 에밀리아로마냐와 롬바르디아 지방의 옅은 밀짚색의 치즈 - 로마노(Romano): 이탈리아 로마 지역의 우유, 염소젖, 양젖 또는 우유에 염소젖 또는 양젖을 섞어 만드는 치즈	
가공치즈	- 사용되는 원료치즈의 종류, 첨가물의 종류, 제품의 포장 형태, 사용 용도 등에 따라 다양한 제품으로 나뉨 (예, 슬라이스 치즈(Individual Wrapping Slice, IWS), 슬라이스 치즈(Slice On Slice), 블록 가공치즈, 포션치즈 등)			가공치즈

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

16) 우유를 응고시킨 다음 커드를 작게 잘라서 유청과 분리한 후, 남은 커드들을 큰 덩어리로 모아 벽돌처럼 자른 다음 이것을 켜켜이 쌓아놓고 시간 간격을 두고 쌓인 위치를 바꾸어 주는 작업

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 버터

❑ 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이거나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 교동, 연압 등 가공한 것을 말함. 버터류 유형에는 버터, 가공버터, 버터오일이 있음

- 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것 또는 발효시킨 것을 교동하여 연압한 것을 말하며, 식염이나 식용색소를 가한 것을 포함함
- 가공버터는 버터의 제조·가공 중 또는 제조·가공이 완료된 버터에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 교동, 연압 등 가공한 것을 말함
- 버터오일은 버터 또는 유크림에서 수분과 무지유고형분을 제거한 것을 말하며, 국내에서는 22년 기준 생산이 집계되지 않음[17)]

❑ 소매시장에서는 크게 버터와 가공버터로 나뉘며, 소비자의 편의에 따라 포장 형태 및 가염여부 등 다양하게 판매되고 있음

- 포장 형태에는 종이나 호일로 감싼 200g 또는 400g의 덩어리나 롤 형태나 10~20g 사이의 스틱형 또는 플라스틱 용기에 소분되어 사용하기 편리한 형태 등 다양하게 판매됨
- 소금 첨가 여부에 따라서는 무염(무가염)/가염버터로 나뉨

17) 식품의약품안전처, 2022년 식품 등의 생산실적 통계(2023.07.28.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표4) 버터류 유형 및 정의

유형	정의	소매시장 기준 분류
버터	- 원유, 우유류 등에서 유지방을 분리하는 것 또는 발효시킨 것을 교반하여 연압한 것을 말한다(식염이나 식용색소를 가한 것 포함).	버터 (무염/가염)
가공치즈	- 버터의 제조·가공 중 또는 제조·가공이 완료된 버터에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 교반, 연압 등 가공한 것을 말한다.	가공버터
버터오일	- 버터 또는 유크림에서 수분과 무지유고형분을 제거한 것을 말한다.	-

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

2. 유제품(발효유, 버터, 치즈)의 종류 및 주요 제품

❑ 식품공전의 정의에서 언급된 발효유, 버터, 치즈의 종류를 유통채널에서의 분류기준 및 소매시장 내 분류에 맞춰 주요 제품과 함께 살펴봄

1) 발효유

❑ 발효유는 대부분 국내에서 생산되는 제품이 시장 대부분을 차지하고 있으며, 주로 발효유와 농후발효유를 중심으로 판매되고 있음

- 크림발효유는 소매시장에서 일부 떠먹는 요거트 형태로 판매되고 있으나, 농후크림발효유[18]는 베이킹 및 소스류 제품에 원료 형태로 생산·판매됨

❑ 식품공전 기준과 달리 시장기준 분류는 주로 먹는 방식에 따라 마시는 발효유와 떠먹는 발효유로 나뉨. 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서 당분을 줄이거나 없앤 저당·무당 발효유로도 나눌 수 있으며 최근 활발하게 출시되는 그릭요거트의 경우 점도에 따라서도 구분할 수 있음

18) ㈜유담에서 생산·판매되는 사워크림이 농후크림발효유에 해당됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표5) 발효유 유형별 제품 예시

식품공전 기준	시장기준 분류	주요 제품		
발효유	요구르트/마시는 요거트	야쿠르트 야쿠르트 ver. 1971	매일 바이오 프로바이오틱 프로틴 요거트 플레인/사과	남양 스테비아 요구르트
				
농후 발효유		남양 불가리스	롯데웰푸드 파스퇴르 쾌변 사과	동원 덴마크 드링킹 요구르트 베리믹스
				
		담양 올 밀크 또요	농업회사법인 맛누리 (주) 프로바이오요거트 더 진한 플레인	범산목장 유기농 플레인 요구르트
				
	떠먹는 요거트	매일 바이오 요거트	동원F&B 덴마크 비_플레인 퀵	피코크 에이클래스 시그니처 그릭요거트
				
		빙그레 요플레 오리지널 복숭아	스위트바이오 그릭데이 시그니처	후디스 그릭요거트 달지않은 플레인
				

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

크림 발효유	떠먹는 요거트	동원F&B 덴마크 그릭오리지널	동원F&B 소와나무 생크림 요거트
			

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

2) 치즈

❑ 치즈는 수입 제품이 상당수 차지하고 있으며, 용도별로는 피자치즈, 과일치즈, 요리용치즈, 스낵치즈 등으로 나뉘며 모양별로는 블록치즈, 조각치즈, 스트링치즈, 큐브치즈, 슈레드치즈, 슬라이드치즈 등이 있음

표6) 치즈 유형별 제품 예시

식품공전 기준	시장기준 분류	주요 제품			
치즈	자연치즈/ 생치즈	피코크 고다&체다 슈레드치즈	상하치즈 후레쉬 모짜렐라	덴마크 후레쉬 리코타	끌레베르 후레쉬 모짜렐라 치즈
					
		덴마크 인포켓치즈 오리지널	덴마크 구워먹는 치즈	리얼그레이티드 파마산 치즈	상하치즈 브리치즈
					

Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

가공치즈	가공치즈	상하치즈 체다 치즈	필라델피아 크림치즈	래핑카우 벨큐브 플레인	와틀밸리 멜론앤망고 크림치즈
					

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3) 버터

❑ 버터 또한 치즈와 마찬가지로 수입제품이 상당수 차지하고 있으며 소매시장에서는 버터와 가공버터가 주로 판매되고 있음

표7) 버터 유형별 제품 예시

식품공전 기준	시장기준 분류	주요 제품		
버터	가염버터/ 무염버터/ 버터	서울우유 버터	이즈니 버터	라꽁비에뜨 AOP 가염버터
				
		알라 무염버터	프레지덩 미니컵 버터	메종 레스큐어 버터
				
가공버터	가공버터	피코크 쿠킹버터	룩트 트러플버터	서울우유 아침에 버터
				

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 제조·가공기준 및 성분규격

❑ 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 제조·가공기준 및 성분규격은 식품공전[19] 기준 유가공품류 내 발효유류, 치즈류, 버터류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따름

1) 발효유

❑ 발효유의 제조·가공기준 및 성분규격은 다음과 같음

표8) 발효유의 제조·가공 기준 및 규격

<table>
<tr><th>품목</th><th>제조·가공 기준 및 규격</th></tr>
<tr><td>발효유</td><td>
3) 제조·가공기준
(1) 배합된 원료(유산균, 효모는 제외한다)는 살균 또는 멸균, 냉각공정을 거친 후 원료로 사용한 유산균 또는 효모 이외의 다른 미생물이 오염되지 않도록 해야 한다.
(2) 유산균 또는 효모는 적절한 온도를 유지하여 배양 또는 발효하여야 한다.
(3) 발효유류는 냉동 공정을 거칠 수 있다.

5) 규격
<table>
<tr><th>유형 / 항목</th><th>발효유</th><th>농후 발효유</th><th>크림발효유</th><th>농후 크림발효유</th><th>발효버터유</th><th>발효유 분말</th></tr>
<tr><td>수분(%)</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>5.0 이하</td></tr>
<tr><td>유고형분(%)</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>–</td><td>85 이상</td></tr>
<tr><td>무지유고형분(%)</td><td>3.0 이상</td><td>8.0 이상</td><td>3.0 이상</td><td>8.0 이상</td><td>8.0 이상</td><td>–</td></tr>
<tr><td>유지방(%)</td><td>–</td><td>–</td><td>8.0 이상</td><td>8.0 이상</td><td>1.5 이하</td><td>–</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

19) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

항목 \ 유형	발효유	농후 발효유	크림발효유	농후 크림발효유	발효버터유	발효유 분말
유산균수 또는 효모수	1mL당 10,000,000 이상	1mL당 100,000,000 이상 (단, 냉동 제품은 10,000,000 이상)	1mL당 10,000,000 이상	1mL당 10,000,000 이상 (단, 냉동 제품은 10,000,000 이상)	1mL당 10,000,000 이상	-
대장균군	n=5, c=2, m=0, M=10					
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g					
리스테리아 모노사이토제네스	n=5, c=0, m=0/25g					
황색포도상구균	n=5, c=0, m=0/25g					

2) 치즈

❑ 치즈의 제조·가공기준 및 성분규격은 다음과 같음

표9) 치즈의 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공 기준 및 규격
치즈	**3) 제조·가공기준** (1) 치즈용 원유 및 유가공품은 63~65℃에서 30분간, 72~75℃에서 15초간 이상 또는 이와 동등 이상의 효력을 가지는 방법으로 살균하여야 한다. 다만 2℃ 이상에서 60일 이상 숙성하는 치즈용 원유 및 유가공품은 위에서 정한 온도 등 살균 조건을 적용하지 아니할 수 있다. (2) 유산균 접종 시 이종 미생물에 2차 오염이 되지 않도록 하여야 한다. (3) 발효 또는 숙성 시에는 표면에 유해미생물이 오염되지 않도록 숙성실의 온도 및 습도관리를 철저히 하여야 한다. (4) 가공치즈의 원료로 사용하는 치즈는 분쇄한 후 균일한 조직이 되도록 충분히 교반 유화시켜야 한다. **5) 규격**

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

항목 \ 유형	치즈	가공치즈
대장균	n=5, c=1, m=10, M=100	–
대장균군	–	n=5, c=1, m=10, M=100
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g	
리스테리아 모노사이토제네스	n=5, c=0, m=0/25g	
황색포도상구균	n=5, c=2, m=10, M=100	
클로스트리디움 퍼프린젠스	n=5, c=2, m=10, M=100 (비살균원유로 만든 치즈에 한한다)	
장출혈성 대장균	n=5, c=0, m=0/25gn=5, c=0, m=0/25g (비살균원유로 만든 치즈에 한한다)	
보존료(g/kg)	다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.	
데히드로초산나트륨	0.5 이하(데히드로초산으로서)	
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	3.0 이하 (소브산으로서 기준하며, 프로피온산칼슘 또는 프로피온산나트륨을 병용할 때에는 소브산 및 프로피온산의 사용량의 합계가 3.0 이하)	
프로피온산 프로피온산칼슘 프로피온산나트륨	3.0 이하 (프로피온산으로서 기준하며, 소브산, 소프산칼륨을 병용할 때에는 프로피온산 및 소비산의 사용량의 합계가 3.0 이하)	

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 버터

❑ 버터의 제조·가공기준 및 성분규격은 다음과 같음

표10) 버터의 제조·가공 기준 및 규격

<table>
<tr><th>품목</th><th>제조·가공 기준 및 규격</th></tr>
<tr><td>버터</td><td>
3) 제조·가공기준
(1) 발효버터 가공 시에는 이종 미생물이 오염되지 않도록 하여야 한다.
(2) 가공버터는 제품 중 유지방분의 함량이 제품의 지방함량에 대한 증량비율로서 50% 이상이어야 한다.
5) 규격
<table>
<tr><th>유형 / 항목</th><th>버터</th><th>가공버터</th><th>버터오일</th></tr>
<tr><td>수분(%)</td><td>18.0 이하</td><td>18.0 이하</td><td>0.3 이하</td></tr>
<tr><td>유지방(%)</td><td>80.0 이상</td><td>30.0 이상</td><td>99.6 이상</td></tr>
<tr><td>산가</td><td>2.8 이하
(단, 발효제품 제외)</td><td>2.8 이하
(단, 발효제품 제외)</td><td>2.8 이하</td></tr>
<tr><td>지방의 낙산가</td><td>20.0±2</td><td>–</td><td>20.0±2</td></tr>
<tr><td>타르색소</td><td colspan="3">검출되어서는 아니 된다.</td></tr>
<tr><td>대장균군</td><td colspan="3">n=5, c=2, m=0, M=10</td></tr>
<tr><td>살모넬라</td><td colspan="3">n=5, c=0, m=0/25g</td></tr>
<tr><td>리스테리아 모노사이토제네스</td><td colspan="3">n=5, c=0, m=0/25g</td></tr>
<tr><td>황색포도상구균</td><td colspan="3">n=5, c=0, m=0/25g</td></tr>
<tr><td>산화방지제(g/kg)</td><td colspan="3">다음에서 정하는 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다.</td></tr>
<tr><td>부틸히드록시아니솔
디부틸히드록시톨루엔
터셔리부틸히드로퀴논</td><td colspan="3">0.2 이하
(병용할 때에는 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)</td></tr>
<tr><td>몰식자산 프로필</td><td colspan="3">0.1 이하</td></tr>
<tr><td>보존료(g/kg)</td><td colspan="3">다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</td></tr>
<tr><td>데히드로초산나트륨</td><td colspan="3">0.5 이하(데히드로초산으로서)</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 제조공정

❑ 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 세부 공정을 살펴보기에 앞서, 공통된 제조공정을 살펴보면 다음과 같음

- **균질(Homogenization)** 착유된 원유의 지방구 크기는 각기 달라 그대로 둘 경우 지방구가 부상하여 상단에는 크림층이 형성되고 아래에는 탈지유층이 형성됨. 발효유 제조시 이를 방지하기 위해 균질 과정을 통해 지방구의 크기를 작게 만들어 지방이 분리되는 것을 막음

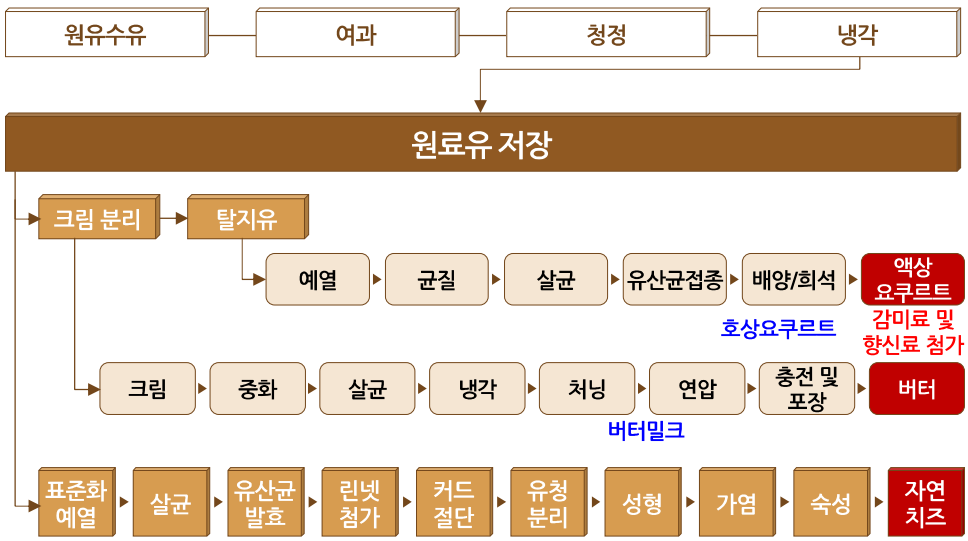
- **교반(처닝, Churning)** 우유 또는 크림에 기계적 충격을 가해 지방구의 피막을 파괴하여 지방을 융합시키는 것으로 버터 제조의 중요한 공정임

- **표준화(Standardization) 예열** 특히, 치즈 제조시 생산하려는 제품의 종류와 규격에 따라 원유의 지방, 무지고형분(solid-not-fat), 강화 성분 등을 조성하고, 기타 첨가되는 원료의 적당량을 결정하여 완제품의 조성분 규격에 맞도록 하는 작업임

- **살균(Sterilization)** 치즈와 버터 제조공정에 포함되어 있으며 크림의 지방분해효소를 활성 상실 상태로 만들어 보존성을 높이는 작업임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림2) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 제조 과정



※ 사단법인 한국유가공협회, 우유정보 - 유제품의 제조과정

1) 발효유

❑ 발효유의 제조공정은 산업적 측면에서는 유산균 종류별 분류보다는 요구르트의 발효 형태별 분류가 일반적으로 사용되고 있음

- 호상발효유 중에서 발효 순서의 차이에 따라 세트 타입(Set type)과 스터드 타입(Stirred type)으로 구분되며, 액상발효유와 아이스크림과 유사한 냉동발효유, 유청을 제거하여 치즈와 유사한 식감의 농축 발효유로 구분할 수 있음

❑ 이러한 다양한 형태의 발효유가 있지만, 그 생산기술은 매우 유사하며 단지 발효공정과 발효 후 공정에 약간의 차이가 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

① **살균** : 발효유 제조를 위한 원료유의 제조가 완료되면 고온살균(HTST : high temperature short time) 또는 초고온 순간살균(UHT : ultra high temperature)으로 원료유의 미생물을 사멸시킴. 우유 내에 존재하는 병원성 균은 열처리에 의하여 완전히 사멸됨

- 「식품의 기준 및 규격」에 제시된 유가공품의 열처리 기준을 살펴보면, "유가공품의 살균 또는 멸균 공정은 따로 정해진 경우를 제외하고 저온 장시간 살균법(LTLT : 63~65℃에서 30분간), 고온 단시간 살균법(HTST : 72~75℃에서 15~20초간), 초고온 순간 처리법(UHT : 130~150℃에서 0.5~5초간) 또는 이와 동등 이상의 효력을 가지는 방법으로 실시해야 함. 그리고 살균 제품에 있어서는 살균 후 즉시 10℃ 이하로 냉각하여야 하고, 멸균 제품은 멸균한 용기 또는 포장에 무균 공정으로 충전·포장하여야 한다." 라고 명시되어 있음

- 일부 공장에서는 열처리 후 홀딩(holding) 튜브를 거치는 공정이 포함되기도 하며 원료유에 존재하는 미생물의 완전 파괴뿐 아니라 유청 단백질의 변성을 인위적으로 유도하기 위하여 80～85℃에서 약 30분 정도 수행함

- 발효유 종류별 제조공정은 발효 공정과 발효 후 공정에 약간 차이가 있을 뿐 전체적인 공정 및 사용되는 기기는 같음

② **유산균 접종(스타터)** : 「식품의 기준 및 규격」에는 유산균 혹은 효모를 이용하여 발효유를 제조할 수 있다고 명시하고 있으며, 발효유 제품 제조에 사용되는 종균은 상업적으로 이용하기 위해 선택된 유산균으로 제품의 맛, 향, 색깔 등 발효유의 상품적 가치 증진에 중요한 역할을 함. 따라서 많은 발효유 업체에서는 우수한 종균을 확보하고 유산균의 활력을 유지하기 위해 심혈을 기울임

- 유산균 스타터는 각종 발효 유제품을 제조하기 위하여 종균으로 보관하고 있던 유산균을 배양하여 증식시킨 후 사용하게 되는데 이를 스타터(starter)라고 하며 현장에서는 컬처(culture)라고도 함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 배양액을 의미하며 스타터와 유사한 개념인데, 그 이유는 유산균을 배양해서 그 배양액을 넣기 때문임. 유산균 스타터의 제조는 유제품 생산 공정보다 더 까다롭고 특별한 주의가 필요함

- 유산균이 접종된 우유는 일반적으로 40~42℃의 배양 온도에서 6시간 이내에 배양이 완료되는 단기 배양 방법이 이용됨. 그러나 요구르트의 풍미를 개선하고 기능성 유산균의 생육을 위하여 32~37℃에서 10~24시간 정도 배양을 하기도 함

- 발효유 제조에 사용되는 유산균은 액상발효유의 경우는 대체로 유산 간[20]균속의 단일균주가 종균으로 이용되는 반면에, 호상 요구르트나 드링크요구르트는 유산구균속의 유산간균속 이외에 최근에는 혐기성[21] 유산균인 비피더스균(Bifidobacterium)까지 함유된 3~4종류의 유산균 혼합배양 스타터가 상품화됨

③ **배양** : 혼합배양은 단독 배양보다 균주 간의 상호보완적인 상승작용이 있어서 배양시간의 단축과 유용한 대사산물의 생성에도 유리하게 작용하기 때문에 사용량은 점점 증가 추세임. 또한 효모 역시 발효유 제조에 사용되는데, 알코올을 함유하는 발효유인 케피어(Kefir)와 쿠미스(Koumiss)의 제조에 유산균과 효모가 같이 사용됨

- 세트 타입(set type)의 경우에는 완제품 용기에 담겨서 배양되며, 항온 수조나 온도가 조절되는 배양실 또는 가온 터널을 통과하면서 배양이 이루어짐. 스터드 타입(stirred type)이나 마시는 발효유의 경우에는 배양 탱크에서 배양이 이루어짐. 배양액의 pH가 4.5 정도에 다다르면 배양을 종료하고 바로 냉각해야 하며, 이는 후산 발효를 억제시켜 균액의 pH 저하를 막기 위함임

④ **시럽/과즙 첨가** : 액상 형태의 발효유는 발효유 규격에 해당됨. 발효유의 대부분을 차지하지만, 해외에서는 발효유 음료(yogurt beverage)로 더 잘 알려져 있음. 무지유고형분 3% 이상의 기준은 우유의 무지유고형분 8%보다 낮아 물을 타서 희석해 유고형분을 조정함

---

20) lactobacillus, 乳酸桿菌
21) anaerobic, 공기 중의 산소를 필요로 하지 않는다는 의미로 산소의 존재 여부에 따라 1) 절대 혐기성, 2) 기회적 혐기성, 3) 산소 저항성으로 나눌 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 일반적으로 유산균 접종 후 발효시켜 고과당 또는 설탕 시럽을 1:1로 섞어 준 다음 다시 물과 1:1로 혼합하여 처음 배양액 무지유고형분의 1/4이 되도록 조정함. 일반적으로 65ml의 용량으로 판매되어 우리나라 발효유의 주류를 이루고 있지만, 당분이 많이 들어가 성인보다는 어린이 계층에 맞추어 80ml 용량으로 판매됨. 액상발효유는 회사 이름이 들어가 있는 간판 제품으로 국내 발효유 산업을 주도하고 있으나 제품 가격이 낮은 것이 특징임



국내에서 판매되는 액상발효유

⑤ **균질** : 액상발효유의 경우, 단백질 침전을 막고 첨가되는 안정제의 분산이 쉽도록 균질 공정을 수행함. 드링크 발효유의 경우에는 농후발효유 규격에 해당하며 시럽을 발효액과 혼합한 다음에 최종 제품에서의 흐름성을 좋게 하여 고체 상태보다는 액상 상태의 조직감을 가지도록 균질 작업을 함. 농후발효유 규격인 호상 발효유의 경우에는 균질을 하지 않으며 유청 분리가 되지 않도록 물리적 충격을 최소화함

⑥ **충전/충진** : 발효유의 포장은 성형기에서 만들어진 용기에 발효액과 시럽의 혼합액을 담는 작업으로 충전 또는 충진(filling) 공정으로 여기에 사용되는 기기 장치를 충전기 또는 충진기(filler)라고 함. 충전 탱크로 이송된 후 바로 충전·포장되는데 호상 발효유의 경우에는 점성이 강하기 때문에 액상이나 드링크 발효유에서 사용하는 충전기와는 다름

⑦ **검사** : 제품의 충전 후에는 제품의 무게가 균일한지 중량 검색을 하며, 최종적으로 금속 물질 혼입 여부를 검사한 뒤에 냉장실로 이송함

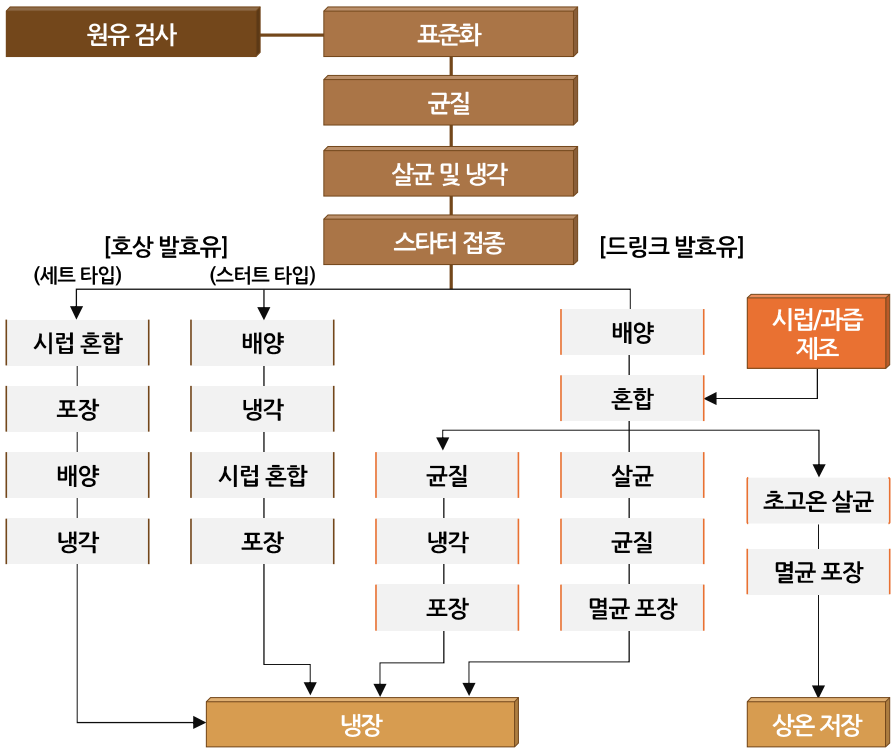
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

⑧ **보관** : 충전기에서 분주가 되면 곧바로 뚜껑(lid)을 접착하는 형태로 공정이 완성됨. 충전된 발효유는 제품의 이상 유무를 검사한 후 자동 포장 장치에 의해 종이 또는 플라스틱 상자에 넣어지고 이것은 스태커(stacker)에 일정량이 쌓이면 컨베이어에 의하여 냉장고 내로 운반됨

- 냉장고에서는 10℃ 이하에서 출하될 때까지 냉장보관함

⑨ **출고** : 유통기한 인쇄 여부 확인 및 포장 검사 후 출고함

그림3) 발효유 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서(2019.01)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

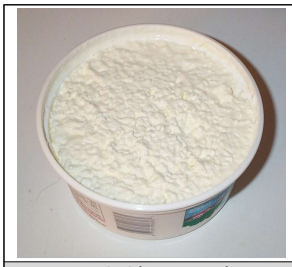
2) 치즈

❑ 치즈의 제조공정은 치즈[22]와 가공치즈 간 차이가 있어 각각 살펴봄

(1) 치즈

❑ 원료유에 따라서 우유, 양유, 산양유, 물소젖이 있으며 숙성에 따라서는 비숙성, 표면 숙성, 내부 숙성, 세척 치즈 등이 있으며, 수분함량에 따라서는 다음과 같이 나뉨

- 연성치즈(수분함량 67% 이상)
  - 코티지 치즈 : 우유와 카제인을 응고시켜 만든 시고 작은 흰 결정의 숙성시키지 않은 치즈
  - 모차렐라 치즈 : 이탈리아 남부 지역에서 생산되는 흰색의 말랑하고 탄력이 있으며 알갱이가 촘촘한 치즈
  - 까망베르 치즈 : 프랑스 노르망디 지역에서 생산되는 겉면에 흰 곰팡이가 핀 치즈

		
코티지(Cottage) 치즈	모차렐라(Mozzarella) 치즈	까망베르(Camembert) 치즈

※ 위키피디아(ko.wikipedia.org)

22) 식품공전해설서(2019.01) 내에는 '자연치즈'로 기재되어 있으나 최근 식품공전의 표기에 따라 '치즈'로 기재함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 반경성치즈(수분함량 54~69%)
  - 브릭 치즈 : 주로 미국에서 생산되는 맛과 향이 자극적인 치즈로 벽돌 모양 덩어리로 생산됨
  - 묑스테르 치즈 : 프랑스 알자스와 로렌 지역에서 생산되며, 우유를 소금물로 문지르며 숙성시킨 황색 또는 오렌지빛 껍질의 치즈
  - 로크포르 치즈 : 프랑스 루레르그 지방 로크로프에서 생산되며, 양젖을 숙성한 푸른곰팡이 치즈
  - 고르곤졸라 치즈 : 이탈리아 롬바르디아, 피에몬트 지방에서 생산되는 푸른곰팡이 치즈

			
브릭(Brick) 치즈	묑스테르(Munter) 치즈	로크포르(Roquefort) 치즈	고르곤졸라 (Gorgonzola) 치즈

※ 위키피디아(ko.wikipedia.org)

- 경성치즈(수분함량 49~56%)
  - 체더 치즈 : 영국 서머싯 지방에서 시작된 치즈로, 생산 시 체더링을 거쳐 숙성기간 동안 천으로 감싸 숙성시킴
  - 고우다 치즈 : 네덜란드 전통의 담황색 또는 버터 빛깔을 띠는 큰 원반형의 치즈
  - 에멘탈 치즈 : 스위스 베른지방에서 생산되는 치즈로, 표면에 뚫려있는 구멍이 특징임
  - 그뤼에르 치즈 : 스위스 프리부르 주변에서 생산되는 황색 또는 호박색의 촘촘하고 부드러운 질감을 가진 치즈

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 에담 치즈 : 네덜란드 북부 도시 에담에서 유래한 이름의 치즈로, 동그란 공 모양의 옅은 노란색 치즈가 붉거나 노란색 왁스로 코팅되어 있음

				
체더(Cheddar) 치즈	고우다(Gouda) 치즈	에멘탈 (Emmental) 치즈	그뤼에르 (Gruyere) 치즈	에담(Edam) 치즈

※ 위키피디아(ko.wikipedia.org)

- 초경성치즈(수분함량 51% 미만)
  - 파르메산 치즈 : 이탈리아 에밀리아로마냐와 롬바르디아 지방에서 생산되는 옅은 밀짚색의 치즈
  - 로마노 치즈 : 이탈리아 로마 지역에서 생산되는 우유, 염소젖, 양젖 또는 우유에 염소젖 또는 양젖을 섞어 만드는 치즈

	
파르메산(Parmesan) 치즈	로마노(Romano) 치즈

※ 위키피디아(ko.wikipedia.org)

❑ 치즈는 원유 표준화부터 압착 및 숙성까지의 14단계로 나뉘며, 치즈 종류에 따라 숙성 여부에 차이가 남

① 원유 표준화 : 원유의 지방을 2~4%로 표준화함

② 살균 : 원유를 72~75℃에서 15초간 살균 후, 5℃로 냉각하여 저장함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

③ 유산균 접종 : 자연치즈의 종류에 따른 유산균을 살균된 원유에 접종함

④ 응유효소 투입 : 유산균 발효를 통해 기준 산도 도달 시, 응유효소(렌넷, Rennet)[23]을 투입함

⑤ 응고(커드[24]) : 응유효소 투입 후 30분 정도 정치[25]시켜 커드를 형성시킴

⑥ (커드) 절단 : 경과 시 커드 나이프를 이용해 커드 상태를 확인한 후 응고된 커드를 3~4㎠로 절단함

⑦ 교반 및 가온 : 커드의 유청 제거와 수분 조절을 위한 교반, 가온함

⑧ 웨이(Whey) 배출 : 특정 산도에 도달 시 원유량의 30~40%의 웨이(유청)를 배출함

⑨ 커드 : 피니쉬 뱃으로 이송한 커드 덩어리에 매팅(뒤집기/자르기)을 수차례 반복하여 탄성을 갖게하고 밀집화 함

⑩ 분쇄 : 이송 등의 목적으로 커드 블록을 깍두기 형태로 절단함

⑪ 스트레칭(모차렐라치즈 선택사항) : 커드를 에어블로워 스트레칭 머신으로 75~80℃의 온수로 커드를 녹여 스트레칭함

⑫ 가염 : 치즈의 풍미 및 보존성 향상을 위해 소금을 첨가한다. 건식법과 습식법이 있으며 건식법은 커드 상태에서 직접 소금을 투여하고, 습식법의 경우 성형(몰딩)후에 실시함

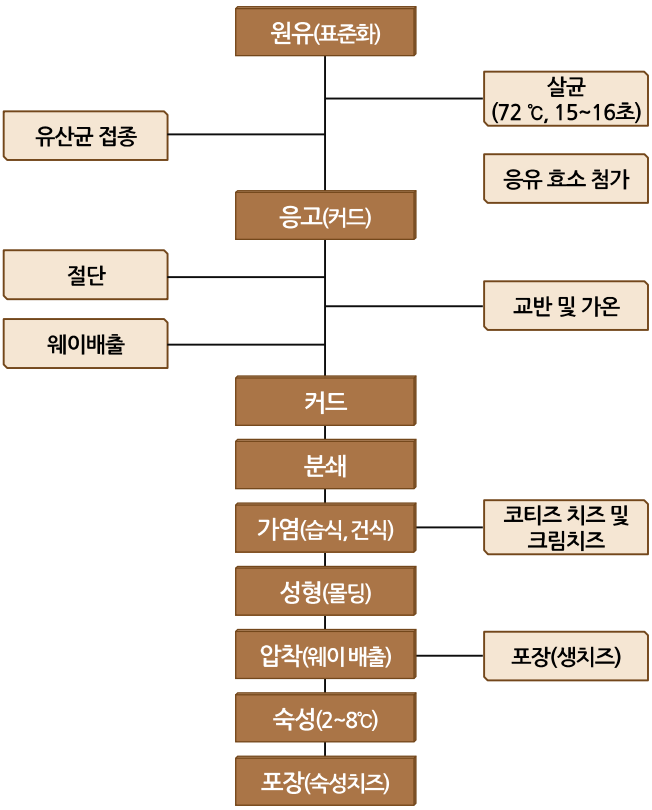
⑬ 성형(몰딩) : 녹인 커드를 성형기에 넣고 필요한 크기와 모양의 치즈를 만듦

⑭ 압착 및 숙성 : 치즈의 종류에 따라 수분 함량이 적은 경질 치즈의 경우 압착을 실시하여 웨이(유청)를 더 배출하고, 종류에 따라 숙성 과정을 거침

23) 주로 치즈 제조에 사용되는 효소 복합체로, 우유의 단백질인 카세인을 응고시켜 고형물과 유청으로 분리하는 작업을 함
24) 우유를 응고시켜서 얻어지는 유제품의 일종
25) setting, 치즈 제조공정의 하나로 원료 우유에 젖산 세균 스타터 또는 렌넷을 첨가하고 우유가 응고되기를 기다리는 과정임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림4) 치즈 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서(2019.01)

(2) 가공치즈

❑ 가공치즈는 사용되는 원료치즈의 종류, 첨가되는 첨가물의 종류, 제품의 포장 형태, 사용용도 등에 의해 다양한 제품으로 나뉨

❑ 예를 들어, 포장 형태에 따라 슬라이스치즈(Individual Wrapping Slice; IWS), 슬라이스치즈(Slice On Slice; SOS), 블록 가공치즈, 포션치즈로 나뉨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 가공치즈는 원료치즈부터 포장까지의 7단계로 나뉨

① 원료치즈 : 5℃ 이하로 해동 관리함

② 원료치즈 분쇄 : 쵸퍼기를 이용해서 블록형태의 원료를 분쇄함

③ 첨가물 계량 : 원료 치즈를 제외한 유화제를 포함한 각종 첨가물을 준비함

④ 살균 및 유화 : 치즈 유화솥에서 분쇄된 원료치즈와 첨가물을 85℃ 이상으로 살균 유화를 시킴

⑤ 치즈 충전 및 내포장 : IWS타입의 슬라이스 치즈는 내포장지로 개별 포장함

⑥ 질소 충전 및 외포장 : 제품 보존성을 높이기 위해 질소 치환을 실시함

⑦ 박스 포장 후 냉장보관 함

3) 버터

❑ 버터 생산에 필요한 원유가 준비되면 다음과 같은 순서로 제조공정에 들어감

- 가공버터의 경우 버터류의 제조공정과 크게 다르지 않으며, 원료 - 여과 - 분리 - 중화 - 살균 - 발효 - 숙성 - 혼합 - 연압 - 성형 - 포장의 공정 순서로 제조됨

- 버터오일은 원료의 종류(유크림, 버터)에 따라 두 가지로 나뉨. 원료가 유크림인 경우 원료(유크림) - 여과 - 균질 - 교반 - 분리 - 살균 - 냉각 - 포장 순으로, 원료가 버터인 경우는 원료(버터) - 가열 - 살균 - 냉각 - 포장의 순서로 제조됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림5) 버터 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서(2019.01)

① 분리 : 원유를 원심 분리하여 크림을 분리함. 유지방분 35~40%의 크림이 버터의 원료로 적정함

② 살균·냉각 : 크림을 95℃에서 60초간 가열 살균해 지방분해효소(리파아제)를 활성 상실시켜 보존성을 높임. 살균 후 바로 5℃ 전후로 냉각함

③ 숙성 : 살균·냉각된 크림을 5℃ 전후로 탱크에서 8~12시간 저온 보관함. 보관하는 동안 크림의 지방분이 결정화되어 형태나 크기가 일정해져서 지방구가 안정화됨

④ 교동(Churning) : 버터 제조의 중심이 되는 공정으로 숙성된 크림을 10℃ 이하의 온도에서 강하게 섞어 지방구 피막의 단백질을 제거해 지방구를 응집시켜 대두 크기의 버터알갱이를 만들고 이외의 성분을 분리시킴. 버터 알갱이 이외의 액체는 버터밀크로 분류됨

⑤ 수세(水洗) : 버터의 풍미를 좋게 만들고 버터알갱이의 경도 조절을 위하여 버터알갱이를 찬물에 세척하여 버터밀크를 완전히 제거함

⑥ 가염 : 버터 풍미와 보존성을 높이기 위해 염분을 추가함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

⑦ 연압 : 버터알갱이를 반죽하여 입자 내의 수분과 여분을 균일하게 분산시켜 부드러운 버터 조직을 형성함

⑧ 포장 : 버터는 5kg 이상의 벌크 팩(bulk pack)으로 포장될 수 있고, 패킷에서는 10g~5kg으로 포장됨. 포장 자재는 번들거림이 없어야 하고, 빛, 냄새, 향 물질 등을 투과하지 않아야 하며 습기가 침투할 수 없어야 함. 포장재가 투과되거나 습기가 침투될 경우 버터 표면이 말라서 바깥층이 다른 부분보다 더 노랗게 변할 수 있음. 따라서 버터는 보통 습기가 덜 침투하는 알루미늄 포일로 포장하는 것이 일반적임

5. 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 관련 인증 및 제도

1) HACCP[26)]

❑ HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)이란 「축산물위생관리법」에 따른 '축산물 안전관리인증기준'으로, 축산물의 원료관리, 제조·가공·조리·소분·유통·판매의 모든 과정에서 위해 물질이 축산물에 섞이거나 축산물이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인·평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함

❑ 해썹(HACCP)은 전 세계적으로 가장 효과적이고 효율적인 식품 안전관리 체계로 인정받고 있으며, 미국, 일본, 유럽연합, 국제기구(Codex, WHO, FAO) 등에서도 모든 식품에 해썹를 적용할 것을 적극 권장하고 있음

26) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ HACCP의 안전관리인증기준(HACCP) 적용심벌이나 현판은 다음 기본 심벌을 참조하여 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 다양한 색상과 크기를 적용하여 사용할 수 있으며, 식품 또는 축산물 구분이 필요한 경우 심벌 내부에 “식품안전관리인증 또는 축산물안전관리인증”, “안전관리인증식품 또는 안전관리인증축산물”로 표시할 수 있음)

표11) HACCP 심벌

HACCP 정의	HA 위해요소분석 원료와 공정에서 발생가능한 병원성 미생물 등 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소 분석 + CCP 중요관리점 위해요소를 예방, 제어 또는 허용수준으로 감소시킬 수 있는 공정이나 단계를 중점관리
HACCP 인증 마크	안전관리인증 HACCP 식품의약품안전처 / HACCP MFDS
자동 기록관리 시스템 (스마트해썹, Smart HACCP) 업체	스마트 HACCP 식품의약품안전처 / SMART HACCP MFDS

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ HACCP 적용 분야 및 대상으로 축산물 가공품 관련하여 「축산물 위생관리법」 제9조, 동법시행령 제7조 및 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용 대상으로서 관리를 받고 있음

- 2002년 9월 축산물위해요소중점관리기준 고시 개정(6차)에서 도축업 등 업종에 HACCP 의무 적용을 도입, 현재는 축산물의 생산, 사료, 가공, 유통의 모든 분야에 적용하고 있음

- 적용 대상은 「축산물 위생관리법」에 따라 영업허가를 받거나 신고 또는 등록을 한 자와 「축산법」에 따라 축산업의 허가 또는 등록한 자 중 HACCP을 준수해야 하는 영업자·농업인과 그 밖에 HACCP의 준수를 원하는 영업자를 대상으로 함

❑ HACCP은 인증 신청 작업장(업소·농장)에 대하여 서류검토 및 현장실사를 실시하여 HACCP인증 기준에 적합하다고 인정되는 경우 인증서(지정서)를 발급하고 있음

- 다만, 국외에 소재하여 축산물을 제조·가공하는 자나 수출을 목적으로 하는 자가 이 기준의 준수를 원하는 경우 이 기준을 적용하게 할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표12) 축산물 관련 HACCP 관련 법령

법	조항
축산물 위생관리법	• 제9조(안전관리인증기준) • 제9조 2(인증 유효기간) • 제9조 3(안전관리인증기준의 준수 여부 평가 등) • 제9조 4(인증의 취소 등)
축산물 위생관리법 시행규칙	• 제7조 (안전관리인증기준의 작성 · 운용 등) • 제7조 2(안전관리인증기준 적용 확인서의 발급) • 제7조 3(안전관리인증작업장등의 인증신청 등) • 제7조 4(영업자 등에 대한 교육훈련) • 제7조 5(인증 유효기간의 연장신청 등) • 제7조 6(조사·평가의 방법 등) • 제7조 7(안전관리인증기준 및 운용의 적정성 검증) • 제7조 8(안전관리인증작업장등의 인증취소 등)
식품 및 축산물 안전관리인증기준	• 전문

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr), 국가법령정보센터(www.law.go.kr)
※ 식품 및 축산물 안전관리인증기준 (식품의약안전처고시 제2023-26호, 2023.4.6.)
※ 축산물위생관리법(법률 제18445호, 2023.1.1. 시행)

❑ 유가공품은 2018년을 기점으로 매출 규모와 관계없이 HACCP 의무 적용 대상으로 관리되고 있으며, 본 보고서에서 살펴보는 유제품(발효유, 치즈, 버터)은 유가공품의 하위 품목으로 분류됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 7월 10일 기준[27], 유제품(발효유, 치즈, 버터)로 HACCP 인증을 받은 업소는 296개로 확인됨

표13) 축산물 HACCP 의무적용 분야

	축산물 HACCP 의무적용 분야
의무적용 업종	도축업, 집유업(농식품부 위탁)
	축산물가공업(식육가공업, **유가공업**, 알가공업), 식육포장처리업
	식용란선별포장업

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 가공식품산업표준 KS인증[28]

❑ 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민경제발전에 이바지하고자 하는 제도임

가공식품산업표준 KS 인증 마크

❑ 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며[29], 또한 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함[30]

27) 한국식품안전관리인증원 홈페이지에서, 유가공업 가운데 발효유, 치즈, 버터 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 별도로 검색한 결과임
28) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), e-나라표준(www.standard.go.kr)
29) 「식품산업진흥법」 제20조 제1항
30) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조 제1항

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시 방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며[31], 산업표준 인증 대상 품목에는 농·축산물 가공식품이 해당됨

❑ KS제품 인증 신청 대상은 KS표준(인증분야 : 식품/H)으로 제정된 품목(표준명, 표준번호)의 제품을 생산하는 자, 최근 3개월 이상 신청 제품의 KS 및 KS별 인증심사 기준에 따른 공장 운영 기록을 가진 자로 규정하고 있는데, 유제품(발효유, 치즈, 버터) 관련 인증 품목으로는 자연 치즈, 버터류, 체더 치즈, 발효유류, 가공치즈, 모차렐라 치즈로 총 6가지임(이외에 유가공품에 해당되는 조제유, 성장기용 조제유, 우유류, 가공유류, 농축유류, 산양유, 분유류, 유크림류는 제외함)

- 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 인증 정보를 조회한 결과, 품목번호 KSH3010 발효유류의 품목으로는 발효유, 농후 발효유, 크림 발효유, 농후 크림 발효유, 발효 버터유, 발효유 분말로 구분됨

- 이어서 KSH2023 자연치즈의 품목으로는 연성 치즈, 반경성 치즈, 경성 치즈, 초경성 치즈가 있으며, KSH3009 체더 치즈의 품목에는 체더 치즈, KSH3015 가공치즈의 품목으로는 경성 가공치즈, 반경성 가공치즈, 혼합 가공치즈, 연성 가공치즈로 구분되며, KSH3016 모차렐라 치즈는 모차렐라 치즈, 저수분 모차렐라 치즈, 저지방 모차렐라 치즈, 저수분 저지방 모차렐라 치즈로 구분됨

- 또한, KSH3007 버터류 품목으로는 버터, 가공버터, 버터오일로 구분됨

❑ 그러나 인증정보 조회 결과 발효유, 치즈, 버터 인증 제품은 조회되지 않음[32]

❑ 가공식품 KS제품 표시 인증절차는 산업체의 신청, 서류검토를 통해 공장심사와 제품심사를 거쳐, 심사보고서 시험성적서를 작성, 인증위원회 심의 후 판정, 이후 인증서를 교부하는 과정을 거침

31) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조 제1항
32) KS인증기관협의회 인증지원사무국(ksnara.or.kr)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림6) 가공식품 KS제품 표시 인증절차



※ 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

3) 소비기한 표시제도

❑ 정부는 식품 폐기물 감소로 인한 식량안보 및 탄소중립 등 사회적 여건의 변화를 고려하여 소비자들에게 안전하게 식품 섭취가 가능한 정보를 명확히 제공하고자 소비기한을 도입함

❑ 소비기한이란 식품 등에 표시된 보관 방법을 준수할 경우 섭취하여도 안전에 이상이 없는 기한을 말함(영문명 예시 : Use by date, Expiration date, EXP, E)

- 소비기한은 식품 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간을 뜻하는 '유통기한'보다 더 길며, 소비기한은 소비자 중심의 표시제임
- 소비기한은 식품의 맛·품질 등이 급격히 변하는 시점을 설정실험 등으로 산출, 품질안전 한계기간의 80~90%로 설정함. 반면, 유통기한은 영업자 중심 표시제로 품질안전 한계기간의 60~70%로 설정한 것임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 기존에 사용하던 유통기한은 제품의 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간으로, 영업자 중심의 표시제로 실제 기한이 경과 하여도 일정 기간 섭취가 가능하지만, 소비자는 폐기 시점으로 인식하거나 섭취 가능여부 판단에 혼란이 있어 왔음

❑ 또한, 유럽·미국·일본·호주·캐나다 등 OECD[33] 대부분 국가 및 국제식품규격위원회(CODEX)는 식량 낭비 감소와 소비자 대상 명확한 정보 제공을 목적으로 소비기한 표시제를 운영하고 있음. 이에 정부는 국제적인 추세를 반영하여 소비기한 표시제로 변경함

- 국제식품규격위원회(CODEX)는 2018년 소비자가 유통기한을 식품 폐기 시점으로 오인 우려 있어 정의 삭제함

- 미국의 경우, 유통기한, 소비기한, 품질유지기한을 사용하고 있으나, 2019년부터 소비자 혼란 방지 및 식량 낭비 감소 위해 소비기한 표시를 권고하고 있음. EU, 캐나다, 일본, 호주, 영국, 칠레, 중국 등 대부분 국가에서 소비기한 표시제를 사용하고 있음

❑ 2021년 7월 24일 기존의 식품 유통기한 표시제를 소비기한 표시제로 2023년 1월 1일부터 변경하는 내용의 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 개정안이 통과됨

❑ 이후 2021년 11월 5일 식약처는 시행에 필요한 구체적 사항을 정한 해당 법률 시행령과 시행규칙 일부 개정안을 입법예고함. 이에 따라 2023년 1월 1일부터 식품에 유통기한 대신 소비기한이 표시되고 있음

- 다만, 우유류(냉장 보관 제품에 한함)의 경우, 낙농·유업계의 어려운 현실을 고려, 위생적 관리와 품질유지를 위한 냉장 환경(유통·보관 기준)을 개선한 후 적용하기로 결정, 다른 품목보다 8년 늦춰 2031년 1월 1일부터 적용함

33) 경제협력개발기구

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 식약처는 자체적으로 소비기한 설정실험을 수행하는데 어려움을 느끼는 영업자를 지원하기 위해 2022년부터 2025년까지 식품공전에 있는 200여 개 식품 유형에 대한 소비기한 설정실험을 '소비기한 참고값 검색 서비스'[34]를 통해 순차적으로 설정·제공 해오고 있음

❑ 소비기한 참고값 검색 서비스는 영업자가 제조·판매하는 제품의 특성(식품유형, 포장방법, 보존·유통 온도 등의 유통환경) 등을 고려해 소비기한 설정보고서에서 가장 유사한 품목을 선택하고 해당 품목의 소비기한 참고값의 범위 이내에서 자사 제품의 소비기한을 설정할 수 있도록 함

4) 유기가공식품 인증[35]

❑ 정부는 생물의 다양성을 증진하고, 토양에서의 생물적 순환과 활동을 촉진하며, 농업생태계를 건강하게 보전하기 위하여 합성농약, 화학비료, 항생제 및 항균제 등 화학자재를 사용하지 아니하거나 사용을 최소화한 건강한 환경에서 생산한 농축산물에 대해 친환경농축산물 인증제도를 운영하고 있음

❑ 친환경농축산물 인증제도란 정부가 지정한 전문 인증기관이 농축산물의 생산 전 과정이 친환경 인증기준에 적합한지를 심사하여 인증서를 교부하고 친환경농축산물로 인증한 제품만 인증표시를 할 수 있도록 허용한 제도임

- 친환경농축산물 인증 종류에는 유기농산물, 무기농산물, 유기축산물 및 유기가공식품, 무농약원료 가공식품 등이 있음

❑ '유기식품'이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말함

34) 한국식품산업협회(www.kfia.or.kr), 식품안전나라(www.foodsafetykorea.go.kr)
35) 국립농산물품질관리원, 친환경 인증 관리 정보시스템(www.enviagro.go.kr)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ ‘유기가공식품’이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함(규제 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호)

❑ 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품에 대해서만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임



유기가공식품 인증 표시

❑ 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전에 확인하여 유기 표시의 신뢰도를 높여 소비자와 생산자 모두 보호하기 위함임

❑ 이는 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 목적이 있음

❑ 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함

- 2014년 1월 1일부터 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없음. 그러나 유기가공식품에 한해 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함

❑ 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증 제도가 우리나라와 동일한 수준의 원칙과 기준을 적용하는 것을 말함

- 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도를 운영하고 있다고 검증되면 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 양국의 유기가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 '유기(Organic)'를 표시하여 수출입 할 수 있음

❑ 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유기원료 함량에 따라 유기원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨

- 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 하며, 해당 식품은 다음과 같음

  - 친환경농어업법에 따라 인증받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)

  - 우리나라와 동등성 인정이 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

표14) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건

구분		유기원료 함량
'유기'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
'유기 70%'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

※ 농림축산식품부/ 농림수산식품교육문화정보원

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 7월 기준으로 ‘발효유’ 또는 ‘치즈’를 대표품목으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 총 21개 업체이며 대부분 식품공전 기준 발효유류와 치즈류 또는 버터류에 해당하는 제품으로 확인됨

표15) 유제품 유기가공식품인증 업체

인증번호	인증업체	인증품목	인증기간
01800218	㈜홀푸드팩토리	유기농 욜로 그릭요거트, 유기농 욜로 그릭요거트 플레인, 유기농 욜로 드링킹 요거트, 유기농 욜로 목초 그릭요거트, 유기농 미스터 그릭 무가당, 유기농 욜로 그릭요거트 ORIGIN, 유기농 욜로 그릭요거트 EXTRA	2023.09.13 ~ 2024.09.12
10800572	팜프레쉬	네니아 정통그릭 요거트, 유기농 요거트, 유기농 플레인 요거트, 스타벅스 오가닉 그릭요거트, 요고다 유기농 무가당 요거트, 요고다 유기농 프레쉬 요거트, 유기농 그릭요거트, 유기농 그릭 무가당 요거트, 주시브로스 유기농 그릭요거트, 유니드 마이 요거트 유기농 가당, 유니드 마이 요거트유기농 무가당, 클레오가닉 그릭요거트, 참좋은 유기농 목초 그릭요거트, 참좋은 유기농 목초 그릭요거트 플레인, 유기농 고메이 요거트, 유기농 고메이 플레인 요거트, 유니드 마이 요거트 유기농 가당 드링크, 유니드 마이 요거트 유기농 무가당 드링크, 요고다 유기농 흔들어 요거트, 유기농 쉐이크 요거트, 유기농 무가당 쉐이크 요거트, 참좋은 유기농 그릭요거트 가당, 참좋은 유기농 그릭요거트 무가당, 스타벅스 오가닉 그릭요거트 플레인, 애정당 유기농 그릭요거트, 그릭요거트 스위트, 그릭요거트 플레인, 유기농 목초 그릭요거트, 유기농 목초 그릭요거트 플레인	2023.08.29 ~ 2024.08.28
10800605	데어리프로포즈	데어리유기농요거트,룩트킨디유기농요거트플레인	2023.10.06 ~ 2024.10.05
11800002	농업회사법인 (주)설목장	설목장유기농요거트	2023.08.23 ~ 2024.08.22

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

11800458	범산목장	백미당 유기농 치즈 커드, 범산목장 유기농 자연치즈 체다, 유기농 자연치즈 체다, 유기농 체다치즈, 그릭 유기농 목초 요거트 플레인, 꼬마와 땅 블루베리 요구르트, 내곁에 목장 유기농 요구르트 블루베리, 내곁에 목장 유기농 요구르트 플레인, 네니아 유기농 단호박 요구르트, 범산목장 유기농 단호박 요구르트, 범산목장 유기농 딸기 요구르트, 범산목장 유기농 망고 요구르트, 범산목장 유기농 목초 그릭 요구르트, 범산목장 유기농 블루베리 요구르트, 범산목장 유기농 플레인 요구르트, 상큼한 유기농 블루베리 요구르트, 순수 요구르트, 유기농 그릭 요구르트, 유기농 단호박 요구르트, 유기농 딸기 요구르트, 유기농 블루베리 요구르트, 유기농 플레인 요구르트, 한 살림 유기농 단호박 요구르트, 행복한 젖소의 유기농 딸기 요구르트, 행복한 젖소의 유기농 블루베리 요구르트, 행복한 젖소의 유기농 플레인 요구르트	2024.04.01 ~ 2025.03.31
11800460	일동후디스주식회사 횡성유가공공장	후디스 유기농 그릭요거트 플레인, 후디스 유기농 그릭요거트 달지 않은 플레인, 유기농 그릭요거트	2024.04.18 ~ 2025.04.17
11800496	농업회사법인 주식회사 진영	디어팜 유기농 구워먹는 치즈, 디어팜 유기농 모짜렐라 치즈, 디어팜 유기농 스트링치즈, 디어팜 유기농 리코타치즈, 디어팜 유기농 블루베리 수제요거트, 디어팜 유기농 무가당 수제요거트, 디어팜 유기농수제요거트, Baby유기농 수제요거트(블루베리), Baby유기농 무가당 요거트(플레인)	2023.11.25 ~ 2024.11.24
11800500	비네본	비네본 유기농 스트링치즈, 비네본 유기농 리코타치즈, 비네본 유기농 구워먹는 할로미치즈, 비네본 유기농 무가당 요거트, 비네본 유기농 플레인 요거트, 비네본 유기농 아로니아 요거트, 비네본 유기농 그릭요거트	2023.11.28 ~ 2024.11.27
12800247	㈜에그앤씨드 진천공장	유기농 우리울타리 자연치즈, 유기농 우리울타리 스트링 치즈, 유기농 우리울타리 슈레드 모짜렐라 치즈, 유기농 우리울타리 체다 치즈, 유기농 우리울타리 슈레드 체다치즈, 유기농 우리울타리 체다치즈 커드, 유기농 우리울타리 무가당 플레인 요구르트, 유기농 우리울타리 유자 요구르트, 유기농 우리울타리 녹차 요구르트, 유기농 우리울타리 그릭요거트, 유기농 우리울타리 요구르트 플러스, 유기농 우리울타리 블루베리 요구르트, 유기농 우리울타리 강황 요구르트	2024.07.10 ~ 2025.07.09
12800296	㈜제이푸드	유기농 진한 그리스식 요거트, 유기농 진한 그리스식 요거트 제로, 유기농 요망 그릭 요거트	2023.07.13 ~ 2024.07.12
12800326	수암숲속목장	유기농산양유요거트	2024.04.11 ~ 2025.04.10

82 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

13800214	남양유업주식회사 세종공장 요구르트동	유기농이오	2023.12.03 ~ 2024.12.02
13800266	매일유업(주) 청양공장	상하목장 유기농 요거트 플레인, 상하목장 베이비 유기농 요거트 플레인, 상하목장 베이비 유기농 요거트 사과당근, 상하목장 베이비 유기농 요거트 딸기바나나, 유기농 아기 요거트 플레인, 유기농 아기 요거트 딸기바나나, 상하목장 마이 리틀 유기농 짜먹는 요거트 플레인, 상하목장 마이 리틀 유기농 짜먹는 요거트 사과바나나, 상하목장 마이 리틀 유기농 짜먹는 요거트 딸기블루베리, 상하목장 유기농 요거트 플레인 저지방	2023.12.23 ~ 2024.12.22
13800292	농업회사법인 보령우유(주)	유기농 크림치즈, 유기농 리코타치즈, 우유창고 유기농 스트링치즈, 유기농 구워먹는 치즈, 우유창고 유기농 할로미 치즈, 우유창고 유기농 리코타치즈, 유기농 탈지농축유, 바른 유기농 요거트, 바른 유기농 요거트 SWEET, 바른 유기농 드링킹 요거트, 바른 유기농 드링킹 요거트 SWEET, 떠먹는 요구르트, 달지않은 떠먹는 요구르트, 유기농 밈샥 요거트, 유기농 밈샥 요거트 플레인, 유기농 그릭 밈샥 요거트, 유기농 그릭 밈샥 요거트 무가당, 우유창고 유기농 그릭요거트 플레인, 우유창고 유기농 그릭요거트 스위트, 더진한 바른 유기농 그릭요거트 마일드, 더진한 바른 유기농 그릭요거트 플레인, 오가닉 프로틴 그릭요거트, 처음먹는 유기농 그릭요거트, 유기농 드링킹 요거트 딸기, 유기농 딸기 요구르트, Gr+프로틴 유기농 그릭요거트, 유기농 사과 요구르트, 유기농 드링킹 요거트 사과	2024.04.15 ~ 2025.04.14
13800304	영농조합법인 풀무우유	평촌요구르트	2024.07.01 ~ 2025.06.30
14800012	매일유업(주) 상하공장	상하목장 유기농버터 무염, 상하치즈 유기농 첫치즈, 상하치즈 유기농 아기치즈, 상하치즈 유기농 어린이치즈, 상하치즈 유기농 어린이고칼슘치즈, 유기농 체다슬라이스 치즈, 유기 체다슬라이스, 유기 슬라이스치즈, 유기농 아이치즈 1단계, 유기농 아이치즈 2단계, 유기농 아이치즈 3단계, 상하치즈 유기농 치즈, 디어 베베 유기농 아기치즈 STEP 1, 디어 베베 유기농 아기치즈 STEP 2, 상하목장 유기농 드링킹 요거트	2023.09.09 ~ 2024.09.08
14800123	농업회사법인 데미샘목장(주)	유기농요구르트	2023.11.23 ~ 2024.11.22

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

14800136	대광목장	대광목장 프리미엄 유기농 구워먹는 치즈, 대광목장 유기농 베르크치즈, 대광목장 유기농 리코타치즈, 시골다리 유기농 구워먹는 치즈, 시골다리 유기농 리코타치즈, 대광목장 유기농 브리치즈, 시골다리 유기농 브리치즈, 대광목장 유기농 요거트, 시골다리 100% 유기농 요거트, 대광목장 유기농 딸기요거트, 시골다리 유기농 딸기요거트	2024.04.09 ~ 2025.04.08
15800306	농업회사법인 이레목장 주식회사	이레목장 유기농 산양유 딸기 요거트, 이레목장 유기농 산양유 블루베리 요거트, 이레목장 유기농 산양유 유자 요거트, 이레목장 유기농 산양유 플레인 요거트	2024.04.22 ~ 2025.04.21
16800378	매일유업(주) 경산공장	Organic Enyo, 유기농인증 요구르트, 상하목장 유기농 요구르트	2023.11.11 ~ 2024.11.10
18800067	㈜미스터밀크 한림공장	제주 성이시돌 목장 유기농 후레쉬 모짜렐라 치즈, 제주 성이시돌 목장 유기농 모짜렐라 블럭 치즈, 성이시돌프레쉬모짜렐라, 유기농 후레쉬 모짜렐라 치즈, 제주 성이시돌 목장 유기농 스트링 치즈 제주 성이시돌 목장 유기농 요거트 플레인 무가당, 제주 성이시돌 목장 유기농 요거트 플레인	2023.11.30 ~ 2024.11.29
13800213	남양유업주식회사 세종공장 치즈/발효유동	드빈치 유기농 아기치즈 1, 드빈치 유기농 아기치즈 2, 드빈치 유기농 어린이치즈 3	2023.12.03 ~ 2024.12.02
15800481	(주)동원에프앤비 강진공장	유기농 아이 슬라이스치즈, 제주 성이시돌 목장 구워먹는 치즈, 자연방목 유기농 짜지않은 아기치즈 2, 자연방목 유기농 짜지않은 아기치즈 단호박, 유기농 슬라이스 치즈, 미스터밀크 모짜렐라, 자연방목 유기농 짜지않은 아기치즈 1, 유기농 어린이 치즈, 자연방목 유기농 짜지않은 아기치즈 바나나	2024.04.20 ~ 2025.04.19
15800570	농업회사법인 (주)밀크쿱	유기농 스트링 치즈	2024.03.08 ~ 2025.03.07
16800382	논지엠	자연치즈-생, 자연치즈-생스트링, 플레인요구르트, 유기농딸기요구르트, 유기농무설탕플레인요구르트, 유기농사과요구르트	2023.11.27 ~ 2024.11.26
17800274	서울우유협동조합	앙팡 유기농 아기치즈, 앙팡 유기농 아기치즈 step1, 앙팡 유기농 아기치즈 step2, 앙팡 유기농 어린이치즈 step3	2023.11.28 ~ 2024.11.27
18800032	제주축산업협동조합 삼다한라우유공장	기농 성이시돌목장 자연치즈, 유기농 가꼬다 맑은제주 자연치즈, 제주청초밭목장 유기농자연치즈, 제주 성이시돌목장 유기농 자연치즈	2024.01.25 ~ 2025.01.24
99800009	Fonterra Cooperative Group Ltd	Frozen Cheddar Cheese Organic, Chilled Cheddar Cheese Organic, Organic MPC (Milk Protein Concentrate)	2023.08.27 ~ 2024.08.26

※ 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리 정보시스템(enviagro.go.kr), 2024년 7월 기준

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 국산 우유 인증제도 K-MILK[36)]

❑ K-MILK는 신선하고 안전한 국산 우유만을 사용한 제품 또는 국산 우유만을 사용한 식품을 제조하거나 판매 · 유통하는 업체에 대하여 한국낙농육우협회가 국산 우유 사용을 보증하는 마크로 원산지 표시제 보완 및 국산우유 사용확대를 위해 시행됨



K-MILK 표시

❑ K-MILK 제품인증은 ① 제품에 들어간 우유원료 100%가 국산원료로 사용해야 하며 ② 제품용량 중 우유원료 함량 50% 이상이어야 함. 또한 ③ 인증심사 결과 부적합이 없어야 하며 원유 및 유가공품을 원료로 하는 제품이어야 함. 또한 K-MILK 업체인증은 제조·판매·유통하는 식품(또는 음료)에 들어가는 우유원료를 모두 국산원료로 사용해야 함

❑ 2024년 4월 1일 기준 K-MILK 인증업체는 18개로 품목 수는 총 461개로 확인됨. 이 가운데 발효유류는 53개, 치즈류 59개, 버터류 6개 제품임

36) 우유자조금관리위원회 K-MILK 홈페이지(https://imilk.or.kr/?page_id=25)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표16) K-Milk 인증업체

제품군	회사명	제품명
발효유	임실치즈축산업 협동조합	벨라유 딸기 요구르트, 벨라유 블루베리 요구르트, 벨라유 플레인 요구르트
	서울우유 협동조합	서울우유 그릭요거트, 마이픽 꺾어먹는 요거트, 비요뜨 초코팝, 짜요짜요 포도, 짜요짜요 복숭아, 짜요짜요 딸기, 장건강프로바이오틱 사과, 장건강프로바이오틱 블루베리, 요하임 플레인 스위트, 요하임 블루베리, 요하임 복숭아, 요하임 딸기, 오렌지 요구르트, 서울우유 어린이 요구르트 앙팡, 서울우유 요구르트, 빅 요구르트, 비요뜨 크런치볼, 비요뜨 쿠키앤크림, 비요뜨 초코링, 블루베리의 상큼함이 살아있는 요구르트, 목장의 신선함이 살아있는 딸기요구르트, 듀오안 사과, 더진한 플레인 요거트 스위트, 더 진한 플레인 요거트, 마이픽 꺾어먹는 요거트 플레인, 마이픽 드링킹요거트 딸기, 서울우유요거트 블루베리, 서울우유요거트 딸기, 서울우유요거트 플레인, 짜요짜요 망고바나나, 듀오안 오리지널, 서울우유 요구르트 제로, 듀오안 플레인, 비요뜨 링크
	㈜성원에프앤디	강성원우유 플레인요구르트 저지방, 도담 플레인요구르트 저지방
	일동후디스	그릭요거트 플레인, 후디스 그릭요거트 달지 않은 저지방, 후디스 유기농 그릭요거트 플레인, 후디스 유기농 그릭요거트 달지 않은 플레인, 후디스 그릭요거트 달지 않은 플레인
	남양유업	불가리스 (舊milk100), 불가리스 사과, 불가리스 포도, 불가리스 딸기, 불가리스 복숭아, 불가리스 플레인, 1991 불가리스
	명가유업(주)	명가요거트
	㈜데어리젠	플레인요거트

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

치즈	임실치즈축산업 협동조합	1967임실피자치즈, 임실스트링치즈, 애터미 임실 스트링치즈, 임실생치즈, 솔로라떼 생모짜렐라 치즈, 목우촌 리얼스트링치즈, 벨라유 임실피자치즈, 임실피자다이스치즈 D, 농협 임실 스트링치즈, 농협 임실 순수치즈, 임실 슈레드 모짜렐라치즈, 임실 구워먹는 치즈, 농협 임실 구워치즈
	㈜동원에프앤비	신선한 국산원유 모짜렐라, 구워먹는 치즈, 인포켓치즈 썸, 인포켓치즈 오리지널, 구워먹는 치즈 후라이드 갈릭, 인포켓치즈 오리지널 미니 에스, 인포켓치즈 오리지널 미니, 후레쉬 모짜렐라 미니, 리코타, 후레쉬 모짜렐라, 인포켓치즈 트러플맛, 모짜렐라 리코타 레몬, 인포켓치즈 라이트
	매일유업	상하치즈 리코타치즈, 상하치즈 후레쉬모짜렐라, 상하치즈 브리, 상하치즈 까망베르, 상하치즈 리코타치즈 크랜베리, 스위트 리코타치즈, 리코타치즈 S, 수제 스트링 치즈, 수제 화이트 체다 치즈, 수제 보코치니 치즈, 수제 그릴드 치즈, 수제 고다 치즈
	서울우유 협동조합	서울유유 목장나들이 스트링치즈, 서울우유 목장나들이, 구워구워치즈, 서울우유 목장나들이 모짜렐라, 나100% 자연숙성치즈 마일드 체다, 서울우유 목장나들이 마늘
	제주축산협동조합 삼다한라우유공장	올레길자연치즈, 제주청정생치즈, 유기농성이시돌목장자연치즈, 제주 진 순수자연치즈, 제주성이시돌목장 유기농자연치즈, 올레길 모짜렐라 슬라이스치즈, 올레길 모짜렐라 스트링치즈, 올레길 슈레드 모짜렐라치즈
	㈜데어리젠	후레쉬 미니 모짜렐라, 후레쉬 미니 모짜렐라치즈/냉동, 리코타치즈/냉동, 후레쉬치즈B, 후레쉬치즈A, 후레쉬모짜렐라치즈/냉동, 후레쉬모짜렐라치즈/냉장
버터	서울우유 협동조합	서울우유 버터 미니, 서울우유 버터, 서울우유 버터 가염, 버터, 버터 가염
	임실치즈축산업 협동조합	임실무염버터

※ 우유자조금관리위원회 K-MILK 홈페이지(https://imilk.or.kr/?page_id=25), 2024.07.16. 조회기준

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제3장|

원료 수급 동향

제1절 원료 수급 동향

❑ 식품공전 기준 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 주요 원료인 원유의 수급 동향을 살펴보고자 함

- 버터의 원료는 원유 또는 우유류에서 분리한 유지방분이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 유크림을 말하며, 22년 기준 유가공품에 사용된 유크림의 국산 사용 비중은 68.3%임
- 이에 유크림에 대해 별도로 살펴보지 않고 유크림의 원료인 원유의 수급 동향으로 대체하여 살펴봄

1. 원유 사용 현황

❑ 2022년 원유 사용 총량은 231만 톤이며, 이 중 유가공품에 사용된 원료는 207만 톤으로 전체의 89.5%를 차지함

- 유가공품 중 우유류 사용량은 139만 톤으로 유가공품 중 60.4%를 차지함
- 유제품에 해당하는 발효유, 치즈, 버터는 각각 20만 6천 톤(8.9%), 21만 톤(9.1%), 3만 톤(1.3%) 순으로 나타났으며, 유가공품 원료의 국산 사용 비중은 모든 품목에서 100%로 수입산 사용량은 나타나지 않음

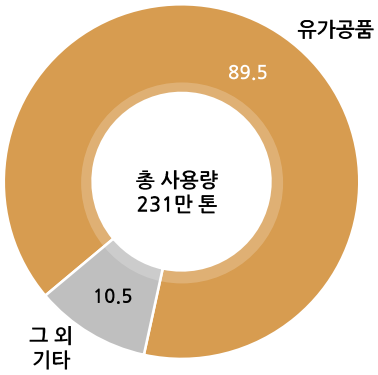
❑ 원유는 국산 원료 사용 비중이 90% 이상으로, 국산 원료를 이용하는 이유는 조달 용이, 신선한 원재료가 필요하며 소비자가 원산지에 민감한 재료라서 등임[37)]

37) 2023 식품산업 원료소비 실태조사

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림7) 원유의 용도별 사용량

(단위: %)



유가공품 원료 사용량 (207만 톤)	비중
우유류	67.5%
치즈	10.2%
발효유	9.9%
분유	8.9%
버터	1.5%
기타 유가공품	2.0%

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사, 재구성함

표17) 원유의 용도별 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
	(톤)	(%)	(톤)	(톤)	(%)
원유 전체	**2,308,521**	**100.0**	**2,308,511**	**10**	**100.0**
유가공품 원료	**2,066,541**	**89.5**	**2,066,541**	**0**	**100.0**
우유류	1,394,548	60.4	1,394,548	0	100.0
발효유	205,589	8.9	205,589	0	100.0
분유	184,073	8.0	184,073	0	100.0
치즈	210,418	9.1	210,418	0	100.0
버터	30,463	1.3	30,463	0	100.0
기타 유가공품	41,450	1.8	41,450	0	100.0
그 외 기타	**241,984**	**10.5**	**241,974**	**10**	**0.0**

※ 2023 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국내 원유 생산량은 2023년 193만 톤으로 2022년 198만 톤 대비 2.3% 감소했으며, 2021년부터 꾸준히 원유 생산량은 감소함

- 2022년 들어 국제 곡물가와 환율이 안정기에 접어들면서 사료가격 인하 요인이 발생했으나 여전히 변동성이 크고 조사료 가격 폭등과 수급난 등 악화된 사료 수급 여건이 쉽게 해소되지 않음. 또한 2023년에는 여름철 기상악화, 우유 생산비 상승으로 인한 수익성 악화로 젖소 사육 마릿수 감소가 원유 생산량 감소에 영향을 끼침

- 또한, 우유자조금관리위원회는 연간 출산율 저하에 따른 인구구조 변화, 소비자의 식품 기호도 변화, 다양한 대체 음료 생산과 더불어 수입 멸균유의 소비시장이 늘어나 국내 우유 소비 역시 줄어들 것으로 전망함

❑ 국내 낙농가수는 2023년 5,553호로 2022년 5,888호 대비 5.7% 감소했으며, 2018년 이래로 지속 감소세를 보임. 반면 호당 생산량은 2022년 27,377kg에서 2023년 29,094kg으로 6.3% 증가함

- 국내 낙농가수 감소 원인은 낙농가 호당 부채액 증가에 따른 경영난이 큰 것으로 보임. 2023년 기준 호당 평균 부채액은 6억 8,100만 원으로 전년 대비 9,500만 원 증가했으며, 특히 2020년부터 2022년까지 40%대를 유지하던 4억 원 이상의 고액 부채비율은 지난해 약 76.0%로 전년 대비 26.5% 증가함

- 이러한 부채 발생 원인으로는 시설투자(33.5%), 사료구입(24.9%), 쿼터 매입(19.0%) 순으로 나타남. 이러한 부채 문제를 포함하여 외부 환경 문제, 건강 문제 등이 목장폐업을 계획하는 주된 이유임

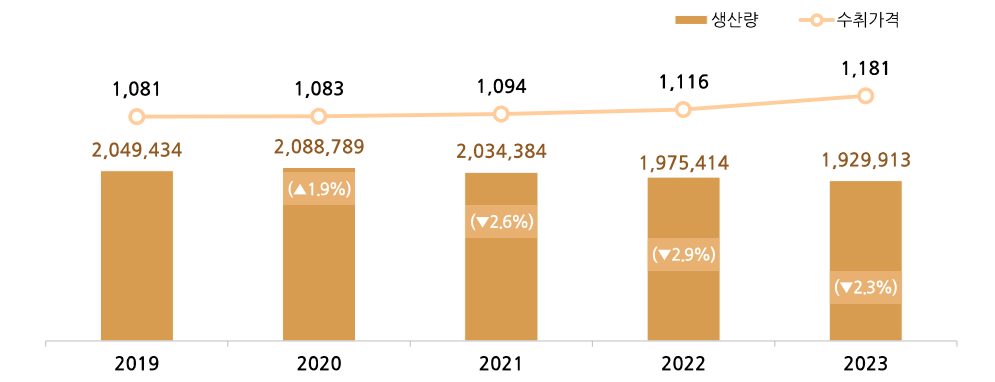
❑ 원유수취가격은 2019년 1,081원에서 2022년 1,116원, 2023년은 1,181원으로 5년간 100원 상승했으며, 2022년에서 2023년 사이 원유수취가격의 증가 비율은 5.9%로 가장 크게 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 2021년과 2022년 사이 배합사료의 가격 상승과 젖소 두당 사업비의 증가로 인해 젖소 두당 수익성이 악화되고[38], 2023년 또한 사료가격 인상 등으로 인해 우유 생산비가 전년 대비 4.6% 상승함

그림8) 국내 원유 생산 실적

(단위: 원/ℓ, 톤)



※ 2023 낙농통계연감, 낙농진흥회, 재구성함

표18) 국내 원유 생산 실적

구분	생산량[39] (톤)	낙농가수[40] (호)	호당 생산량 (kg)	수취가격 (원/ℓ)
2019	2,049,434	6,168	27,666	1,081.37
2020	2,088,789	6,106	28,248	1,082.67
2021	2,034,384	6,105	27,450	1,093.85
2022	1,975,414	5,888	27,377	1,115.62
2023	1,929,913	5,553	29,094	1,180.97

※ 2023 낙농통계연감, 낙농진흥회

38) 2023 낙농통계연감, 낙농진흥원
39) 검사 불합격량 제외 수치임
40) 각 년도 4/4분기 수치를 기준으로 작성함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

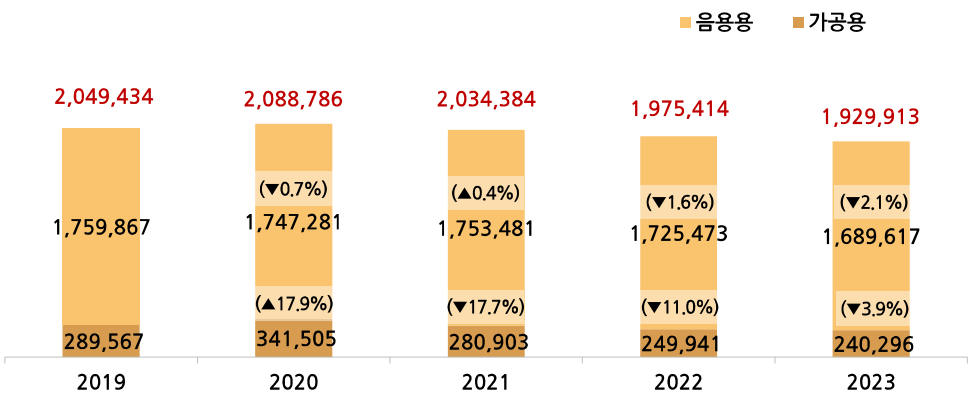
❑ 2023년 기준 사용된 전체 원유의 양은 193만 톤으로, 이 중 음용용으로 사용되는 원유는 169만 톤인 87.5%, 가공용은 24만 톤인 12.5%임. 2020년까지 증가했던 원유 사용 실적은 COVID-19 이후 지속 하락함

- 흰우유 주 소비층인 영유아 인구수가 저출산 기조로 하락하면서 유제품에 대한 소비자 제품 선호 동향에 변화가 생김. 흰우유 대신 유가공 제품 소비 증가로 지난 2022년도 1인당 백색시유(일반 흰우유) 소비량은 전년 대비 0.4kg 감소했으나, 1인당 유제품 소비량은 2019년 81.8kg에서 2022년 85.7kg으로 증가 추세를 보임[41)]

- 국내 원유 가격이 오르며 수입 멸균유의 가격 경쟁력이 높아짐에 따라 소비자의 수입 멸균유의 구매 경험은 2022년 17.5%에서 2023년 20.3%로 증가함. 오는 2026년에는 수입산 우유에 붙는 관세가 사라져 국내 소비자들은 국내산 우유보다 가격 부담이 적은 해외 제조 우유를 선호할 것으로 전망됨

그림9) 원유 사용 실적

(단위: 톤)



※ 2023 낙농통계연감, 낙농진흥회, 재구성함

41) 낙농진흥회 유통소비통계

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표19) 원유 사용 실적[42)]

(단위 : 톤)

구분	음용용		가공용		계
	사용량(톤)	비중(%)	사용량(톤)	비중(%)	(톤)
2019	1,759,867	85.9	289,567	14.1	2,049,434
2020	1,747,281	83.7	341,505	16.3	2,088,786
2021	1,753,481	86.2	280,903	13.8	2,034,384
2022	1,725,473	87.3	249,941	12.7	1,975,414
2023	1,689,617	87.5	240,296	12.5	1,929,913

※ 2023 낙농통계연감(~2022년 자료) 및 낙농진흥회 홈페이지(2023년 자료)

42) 원유 중 음용용은 시유, 발효유, 유음료 생산에 투입된 원유량이며, 가공용은 음용용 이외의 치즈, 분유, 기타 유제품 생산에 투입된 원유량임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 생산 및 출하 현황

1. 전체 생산 및 출하 규모

❑ 유제품(발효유, 치즈, 버터)이 포함된 유가공품 전체 생산 규모는 2023년 기준 4조 7,518억 원으로 2022년 대비 3.1% 증가했으며 출하 규모는 5조 4,947억 원으로 생산 규모와 마찬가지로 전년 대비 3.2% 증가함. 출하 규모는 특히 2020년 이후 지속 상승하고 있음

- 2021년 대비 생산 규모가 전반 감소한 품목은 우유로, 2022년 원유 가격이 높아짐에 따라 우유 소비자가가 상승하고 지속되는 출산율 감소로 인해 수요가 감소한 것이 영향을 끼친 것으로 보임

표20) 유가공품 생산 및 출하 규모

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	생산량	생산액	생산액 증감율	출하량	출하액	출하액 증감율
	(톤)	(백만 원)	(%)	(톤)	(백만 원)	(%)
2019	2,400,467	4,360,070	▲ 0.7	2,386,288	5,047,225	▲ 1.7
2020	2,454,672	4,510,163	▲ 3.4	2,187,484	5,032,858	▽ 0.3
2021	2,400,395	4,863,255	▲ 7.8	2,170,951	5,044,558	▲ 0.2
2022	2,303,111	4,606,894	▽ 5.3	2,087,003	5,323,064	▲ 5.5
2023	2,224,502	4,751,808	▲ 3.1	2,010,427	5,494,742	▲ 3.2

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 생산 현황

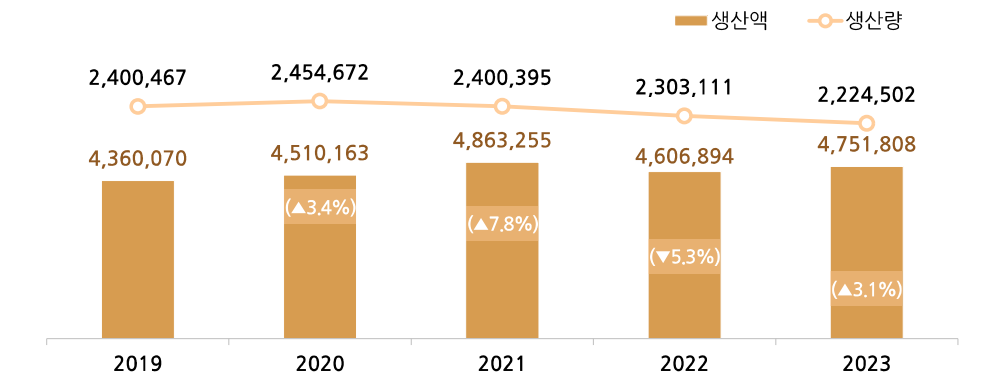
1) 전체 생산 현황

❑ 전체 유가공품의 생산액은 2023년 4조 7,518억 원으로 2022년 4조 6,069억 원 대비 3.1% 증가함

❑ 같은 해 유가공품 생산량은 222만 톤으로 2022년 230만 톤 대비 3.4% 감소했으며 2020년 이후 지속적으로 감소하고 있음

그림10) 유가공품 전체 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원)



※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 2023년 유가공품의 생산액 기준 비중을 살펴보면, 우유류(39.5%)로 가장 높았으며 이어서 발효유류(18.8%), 치즈류(17.1%), 가공유류(16.2%) 등의 순으로 나타남. 분유류 생산액 비중은 1.5%로 버터류와 동일한 비중을 보임

- 유가공품의 생산량 대비 생산액 비중을 살펴보면, 우유류의 경우 생산액 비중은 39.5%이며, 생산량 비중은 52.6%로 생산액 비중에 비해 높게 나타남

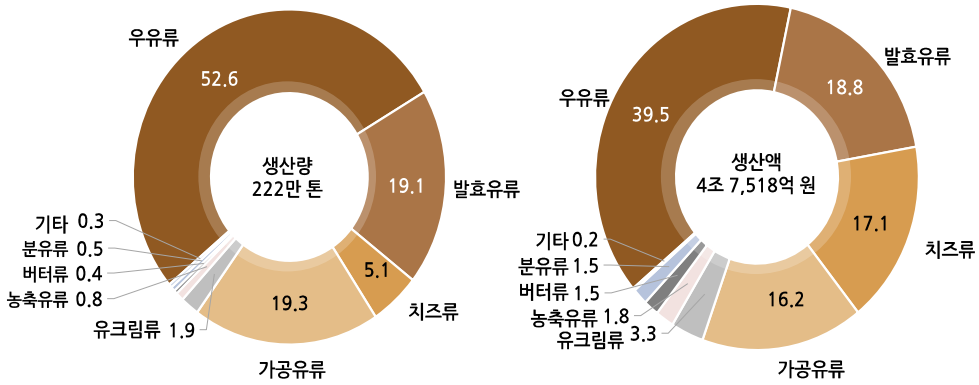
 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 이런 형태는 저부가가치 제품 또는 대량 생산 제품에서 흔히 나타나는데 이런 품목들은 대체로 생산량은 많지만, 판매단가가 상대적으로 낮아 생산액 비중이 낮아짐

• 반면, 치즈류와 버터류와 같은 유가공품은 생산량 비중 대비 생산액 비중이 상대적으로 높아 생산비 부담이 상대적으로 큰 품목으로 나타남

그림11) 2023년 유가공품 생산량 및 생산액 비중

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유
3) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유
4) 기타 : 유청류 + 버터유 + 산양유 + 유단백가수분해식품

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표21) 유가공품 유형별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
우유류	생산량	1,147,959	1,189,320	1,233,423	1,186,875	1,170,501
	생산액	1,648,062	1,692,426	2,143,469	1,789,662	1,874,886
	(비중)	(37.8)	(37.5)	(44.1)	(38.8)	(39.5)
발효유류	생산량	541,944	582,794	492,002	451,575	423,815
	생산액	958,787	988,910	879,498	929,305	895,033
	(비중)	(22.0)	(21.9)	(18.1)	(20.2)	(18.8)
치즈류	생산량	102,016	111,977	118,638	117,427	114,332
	생산액	598,109	638,609	671,146	759,238	812,545
	(비중)	(13.7)	(14.2)	(13.8)	(16.5)	(17.1)
가공유류	생산량	522,252	486,287	465,671	463,407	430,044
	생산액	815,381	765,192	713,915	720,419	768,904
	(비중)	(18.7)	(17.0)	(14.7)	(15.6)	(16.2)
유크림류	생산량	43,432	33,941	45,494	38,653	42,722
	생산액	129,424	137,423	150,119	162,940	156,410
	(비중)	(3.0)	(3.0)	(3.1)	(3.5)	(3.3)
농축유류	생산량	14,329	15,253	16,515	19,073	18,089
	생산액	57,571	62,812	117,727	82,132	87,655
	(비중)	(1.3)	(1.4)	(2.4)	(1.8)	(1.8)
버터류	생산량	7,929	7,953	8,639	8,506	7,863
	생산액	66,052	67,120	76,625	76,460	72,241
	(비중)	(1.5)	(1.5)	(1.6)	(1.7)	(1.5)
분유류	생산량	13,850	20,323	13,011	10,816	10,276
	생산액	74,305	143,594	100,952	75,654	72,420
	(비중)	(1.7)	(3.2)	(2.1)	(1.6)	(1.5)
기타[2)]	생산량	6,757	6,825	6,999	6,780	6,859
	생산액	12,378	14,076	9,804	11,084	11,713
	(비중)	(0.3)	(0.3)	(0.2)	(0.2)	(0.2)
유제품 합계	**생산량**	2,400,468	2,454,673	2,400,392	2,303,112	2,224,502
	생산액	4,360,070	4,510,162	4,863,255	4,606,894	4,751,808

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유
3) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유
4) 기타 : 유청류 + 버터유 + 산양유 + 유단백가수분해식품

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유형별 생산 현황

(1) 우유류

❑ 유가공품 가운데 2023년 우유류 생산액은 1조 8,749억 원으로 전년 1조 7,897억 원 대비 4.8% 증가함

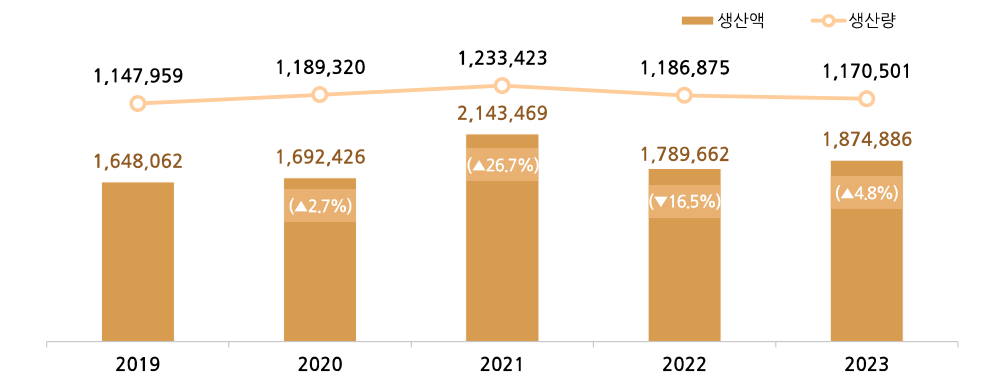
- 2021년도는 사료 가격 상승으로 인한 원가 증가 및 원유 공급 부족으로 인해 원유 생산비가 증가하면서 예년 대비 큰 폭으로 생산액이 증가함

❑ 유가공품 중 우유류 생산량은 2023년 117만 톤으로 전년 대비 1.4% 감소함

- 2019년부터 2021년까지 생산량은 매년 3%씩 증가했으나, 2021년 이후 `21-`22년 3.8%, `22-`23년 1.4% 각각 생산량이 감소함
  - 이는 저출산으로 인한 우유 소비 감소 및 국제적인 사료 가격 상승으로 인한 생산비용 증가, 그리고 건강 트렌드와 함께 식물성 대체 음료 시장이 성장하면서 우유 소비가 감소하는 등의 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보임

그림12) 우유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 발효유류

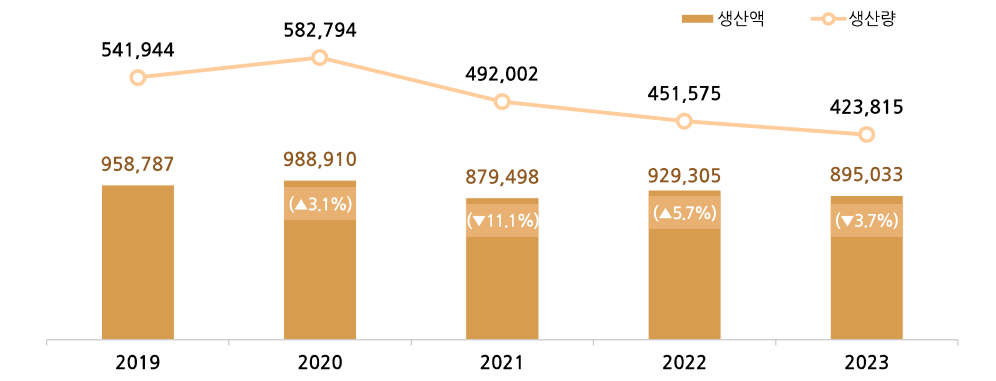
❑ 유가공품 중 발효유류의 2023년 생산액은 8,950억 원으로 전년 대비 3.7% 감소함

- 2021년 생산량은 전년 대비 11.1% 감소했으며, 이는 COVID-19로 인해 외부 활동이 줄어들면서 마시는 발효유의 수요가 감소하고, 프리미엄 제품이나 그릭요거트 등으로 소비자 수요가 이동하면서 기존 발효유 제품에 대한 인기가 감소했기 때문으로 추정됨

❑ 유가공품 중 발효유류의 2023년 생산량은 42만 톤으로 2022년 45만 톤 대비 6.1% 감소함

그림13) 발효유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

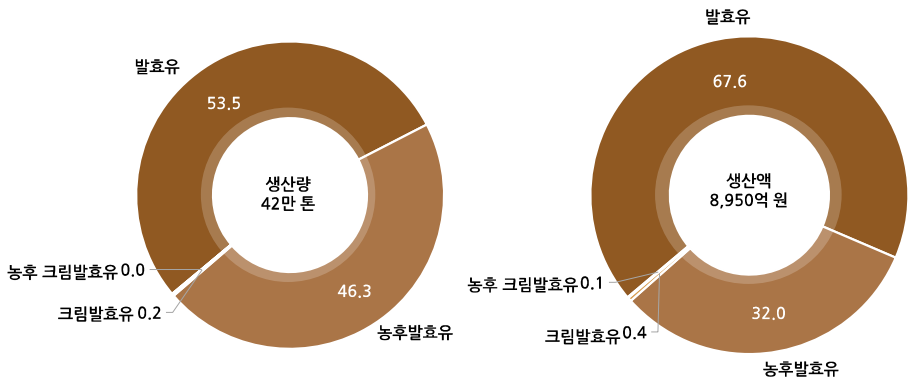
❑ 2023년 발효유류 생산액은 발효유(67.6%)와 농후발효유(32.0%)가 비중의 대부분을 차지함

- 발효유의 경우 전년 대비 생산액이 81.4% 증가했으며 이는 2023년 원유 가격 상승이 생산비 상승으로 이어진 것으로 추정됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림14) 2023년 발효유류 생산량 및 생산액 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표22) 발효유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
발효유	생산량	292,502	292,526	229,016	218,030	226,775
	생산액	361,362	364,900	292,624	333,340	604,604
	(비중)	(37.7)	(36.9)	(33.3)	(35.9)	(67.6)
농후 발효유	생산량	244,094	285,453	257,658	228,900	196,079
	생산액	584,108	610,989	573,336	583,769	286,030
	(비중)	(60.9)	(61.8)	(65.2)	(62.8)	(32.0)
크림 발효유	생산량	4,801	4,435	4,658	3,953	797
	생산액	11,256	10,694	10,965	9,420	3,448
	(비중)	(1.2)	(1.1)	(1.2)	(1.0)	(0.4)
농후크림 발효유	생산량	547	380	670	692	164
	생산액	2,061	2,327	2,573	2,776	950
	(비중)	(0.2)	(0.2)	(0.3)	(0.3)	(0.1)
발효유류 합계	생산량	541,944	582,794	492,002	451,575	423,815
	생산액	958,787	988,910	879,498	929,305	895,033

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 치즈류

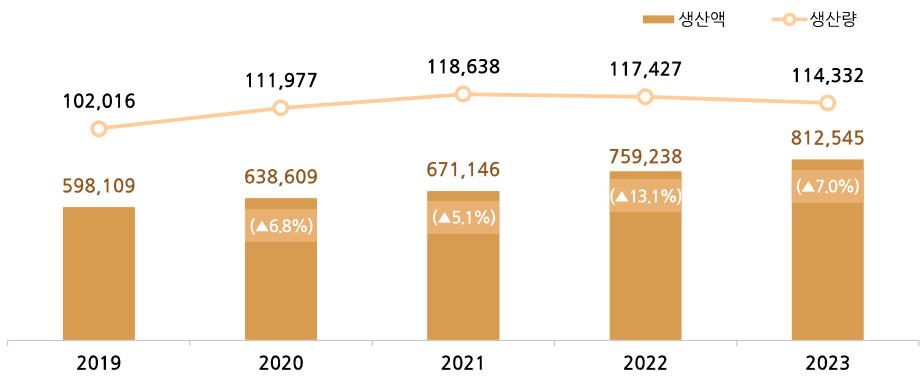
❑ 유가공품 중 치즈류의 2023년 생산액은 8,125억 원으로 전년 대비 7.0% 증가했으며, 2019년 이후 지속 증가세를 보임

❑ 치즈류의 2023년 생산량은 11만 톤으로 전년 대비 2.6% 감소함. 2019년 이후 2021년까지 생산량은 증가했으나 2022년부터 소폭 감소세로 전환됨

- COVID-19와 2022년 우크라이나와 러시아 간의 전쟁으로 인해 전 세계적으로 에너지 및 식량 가격의 급등, 공급망 혼란으로 인해 생산액은 지속 증가한 반면, 생산량은 감소한 것으로 추정됨

그림15) 치즈류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

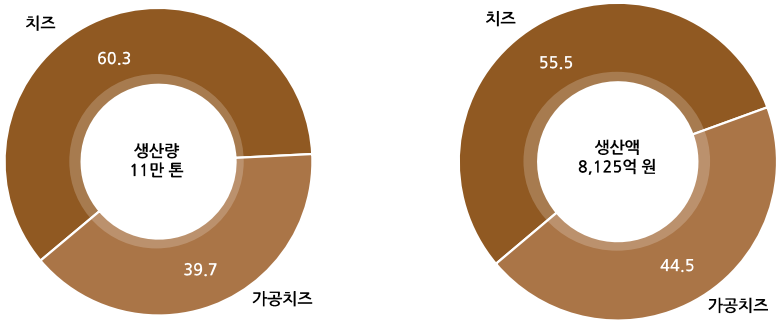
❑ 세부 품목별 비중은 2023년 기준 생산액과 생산량 모두 가공치즈 대비 치즈의 비중이 더 높음

- 예년 대비 2023년 가공치즈의 생산액 비중이 높아져 생산비용의 부담이 커진 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림16) 2023년 치즈류 생산량 및 생산액 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표23) 치즈류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
치즈[2]	생산량	61,499	68,850	70,593	70,145	68,978
	생산액	345,053	373,952	375,408	445,288	451,354
	(비중)	(57.7)	(58.6)	(55.9)	(58.6)	(55.5)
가공치즈	생산량	40,517	43,127	48,045	47,282	45,354
	생산액	253,056	264,658	295,738	313,949	361,192
	(비중)	(42.3)	(41.4)	(44.1)	(41.4)	(44.5)
치즈류 합계	생산량	102,016	111,977	118,638	117,427	114,332
	생산액	598,109	638,609	671,146	759,238	812,545

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 치즈 : 치즈 + 자연치즈

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(4) 가공유류

❑ 가공유류 생산액은 2023년 7,689억 원으로 전년 대비 6.7% 증가함

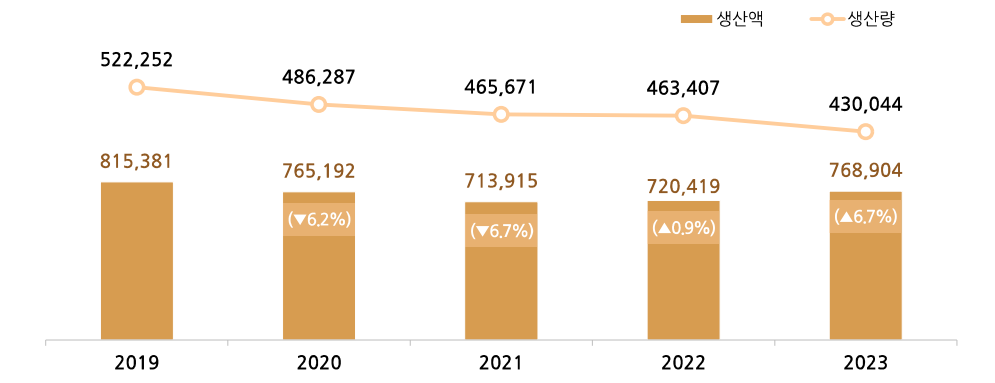
- 2019년부터 2021년까지 생산액은 지속 감소했으나 2022년 반등하여 2개년 지속 상승세를 보임

❑ 상대적으로, 생산량은 2019년 52만 톤에서 지속 감소함. 2023년 생산량은 43만 톤으로 전년 대비 7.2% 감소함

- 2022년 원유 기본 가격이 상승하면서 생산량이 감소했음에도 불구하고 생산액은 2022년에 이어 2023년에도 상승함

그림17) 가공유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(5) 버터류

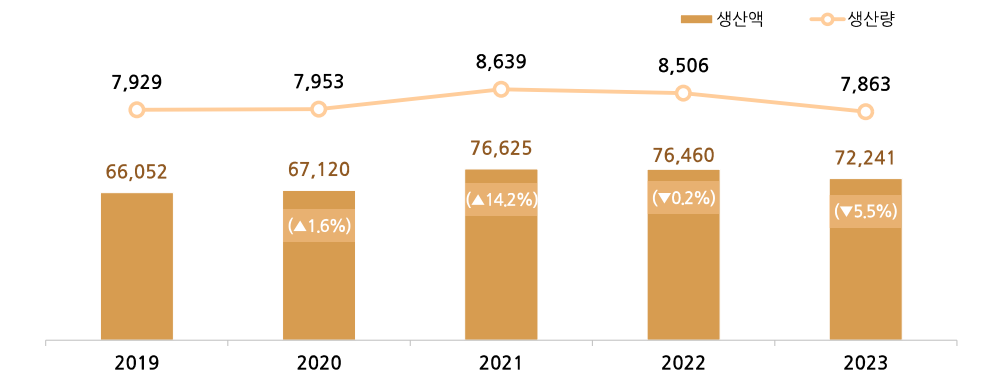
❑ 버터류 생산액은 2023년 722억 원으로 전년 대비 5.5% 감소했으나, 2019년 대비 9.4% 증가함

- 버터는 주로 베이커리나 가공식품에 주로 사용되었으나, 건강한 지방 섭취에 대한 인식과 COVID-19를 겪으며 가정 내에서 요리하는 상황이 많아지고 서구식 식사가 익숙해지면서 일반 소비자들도 버터를 친숙한 식재료로 여김

❑ 버터류 생산량은 2023년 7.8천 톤으로 전년 대비 7.6% 감소했으며, 생산액과 유사한 추이를 보임

그림18) 버터류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

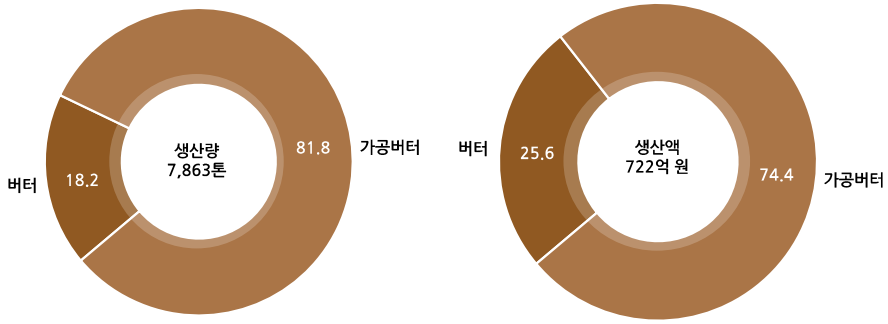
❑ 2023년 버터류 세부 품목별 생산액 비중은 가공버터(74.4%)가 버터(25.6%) 대비 2배 이상 높게 나타나, 국내 생산 버터는 반 이상이 가공버터로 나타남

- 이는 국내 원유 가격이 해외 대비 비싸서 버터 생산비용이 높음. 이런 상황으로 인해 수입 버터와 경쟁하기 위해 가공버터가 더 많이 생산되는 경향을 보임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림19) 2023년 버터류 생산량 및 생산액 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표24) 버터류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
버터	생산량	2,363	2,487	1,827	1,667	1,433
	생산액	22,396	24,051	27,237	17,884	18,486
	(비중)	(33.9)	(35.8)	(35.5)	(23.4)	(25.6)
가공버터	생산량	5,566	5,466	6,812	6,839	6,430
	생산액	43,656	43,069	49,388	58,575	53,755
	(비중)	(66.1)	(64.2)	(64.5)	(76.6)	(74.4)
버터류 합계	**생산량**	7,929	7,953	8,639	8,506	7,863
	생산액	66,052	67,120	76,625	76,460	72,241

※ 식품의약품안전처(2018년~2022년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(6) 분유류

❑ 분유류 생산액은 2023년 724억 원으로 전년 대비 4.3% 감소함

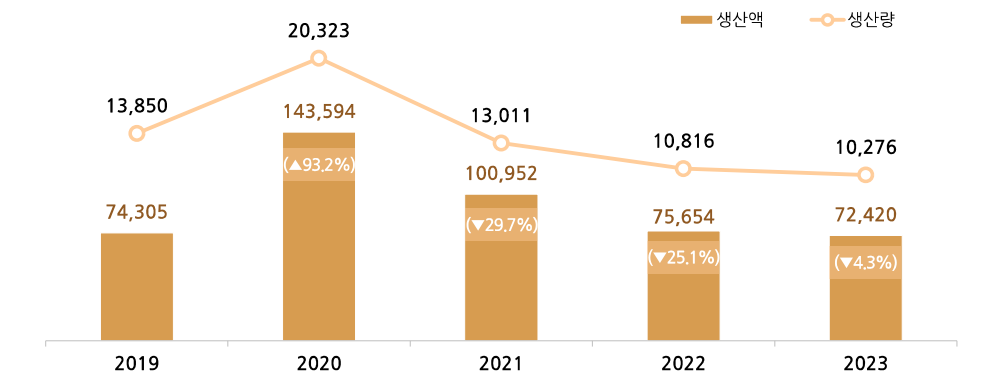
- 2020년 예년 대비 큰 폭의 생산 규모를 달성했으나, 이는 COVID-19 당시 장기 보관이 가능한 원료 수급[43]의 목적과 중국과 동남아 시장으로의 수출, 가공식품 수요 증가로 인한 원료 생산 증가가 맞물린 현상으로 보여짐

- 이후 비축 수요 및 수출 물량이 안정화되면서 생산 규모는 지속 감소했으며 원유가 상승 등 또한 영향을 끼친 것으로 추정됨

❑ 분유류 생산량은 2023년 1만 톤으로 전년 대비 5.0% 감소했으며, 생산액과 유사한 추이를 보임

그림20) 분유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유

43) 원유 특성상 생산조절이 어렵고 저장성이 낮아 상대적으로 저장성이 좋은 분유류(전지분유, 탈지분유 등)로 가공됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 출하 현황

1) 전체 출하 현황

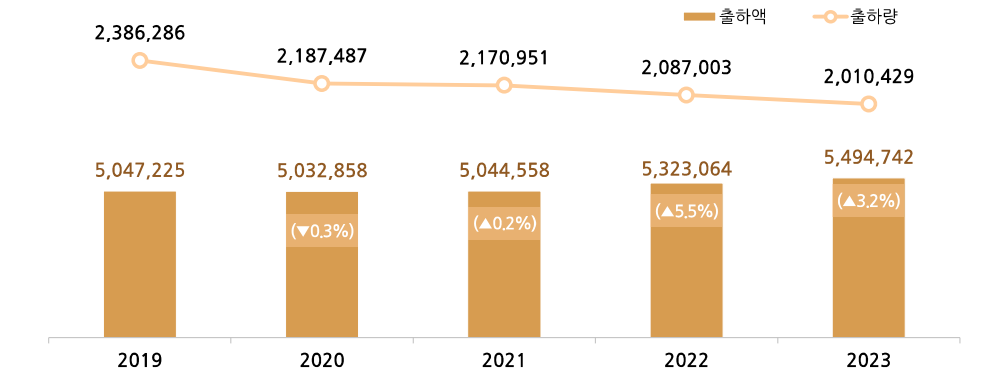
❑ 2023년 유가공품 출하액은 5조 4,947억 원으로 전년 대비 3.2% 증가했으며, 2021년부터 출하액은 지속 증가세를 보임

❑ 2023년 유가공품 출하량은 201만 톤으로 전년 대비 3.7% 감소했으며 2019년 이후 꾸준히 감소세를 보임

- 출하량이 감소했음에도 출하액이 증가한 이유는 2022년과 2023년 각각 유제품 가격 인상으로 인한 것으로 보여짐[44)]

그림21) 유가공품 전체 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원)



※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

44) 2022년 하반기 원유 가격이 6~7% 상승했으며, 2023년 10월 1일부터 전년 대비 리터당 88원 인상됨

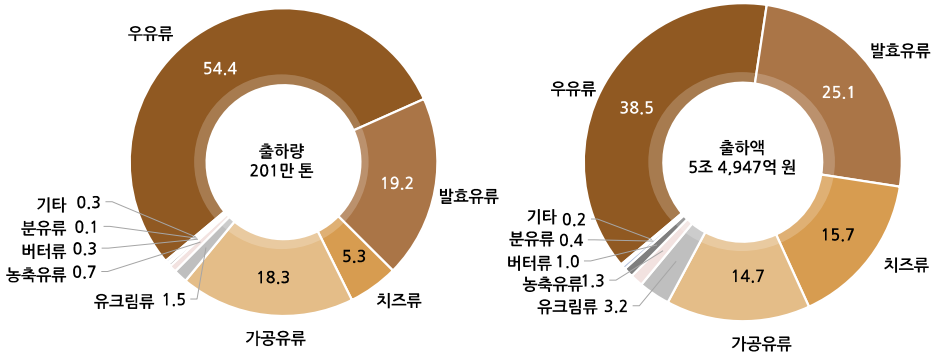
 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2023년 유가공품의 출하액 기준 비중을 살펴보면, 우유류(38.5%)로 가장 높았으며 이어서 발효유류(25.1%), 치즈류(15.7%), 가공유류(14.7%) 등의 순으로 나타남. 분유류 출하액 비중은 0.4%로 버터류(1.0%) 다음으로 낮음

- 우유류 및 가공유류는 출하량 대비 출하액이 낮은 반면에, 발효유류와 치즈류는 출하액 비중이 상대적으로 높아, 우유 대비 제품 단가가 높게 형성되어 있는 것으로 보임

그림22) 2023년 유가공품 출하량 및 출하액 비중

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유
3) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유
4) 기타 : 유청류 + 버터유 + 산양유 + 유단백가수분해식품

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표25) 유가공품 유형별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
우유류	출하량	1,095,618	1,072,173	1,141,705	1,107,650	1,092,953
	출하액	1,664,146	1,858,949	2,007,381	2,008,840	2,117,203
	(비중)	(33.0)	(36.9)	(39.8)	(37.7)	(38.5)
발효유류	출하량	520,813	533,715	457,547	407,320	385,421
	출하액	1,498,074	1,415,040	1,270,080	1,386,922	1,376,723
	(비중)	(29.7)	(28.1)	(25.2)	(26.1)	(25.1)
치즈류	출하량	92,366	101,205	106,523	107,417	105,621
	출하액	617,415	703,559	725,360	812,669	862,230
	(비중)	(12.2)	(14.0)	(14.4)	(15.3)	(15.7)
가공유류	출하량	604,587	423,296	394,979	403,375	368,235
	출하액	941,890	782,529	734,254	781,740	805,521
	(비중)	(18.7)	(15.5)	(14.6)	(14.7)	(14.7)
유크림류	출하량	39,122	28,426	40,073	29,130	29,305
	출하액	132,846	127,279	170,044	166,296	175,069
	(비중)	(2.6)	(2.5)	(3.4)	(3.1)	(3.2)
농축유류	출하량	13,784	12,489	14,840	15,317	14,628
	출하액	60,371	51,538	62,187	70,143	70,622
	(비중)	(1.2)	(1.0)	(1.2)	(1.3)	(1.3)
버터류	출하량	6,965	5,366	6,495	6,547	6,035
	출하액	68,091	48,785	50,813	59,067	55,367
	(비중)	(1.3)	(1.0)	(1.0)	(1.1)	(1.0)
분유류	출하량	6,894	5,275	3,654	4,996	2,912
	출하액	50,965	31,271	14,296	26,608	19,883
	(비중)	(1.0)	(0.6)	(0.3)	(0.5)	(0.4)
기타[2)]	출하량	6,137	5,542	5,135	5,251	5,319
	출하액	13,427	13,909	10,143	10,777	12,125
	(비중)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)
유제품 합계	출하량	2,386,286	2,187,487	2,170,951	2,087,003	2,010,429
	출하액	5,047,225	5,032,858	5,044,558	5,323,064	5,494,742

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유
3) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유
4) 기타 : 유청류 + 버터유 + 산양유 + 유단백가수분해식품

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유형별 출하 현황

(1) 우유류

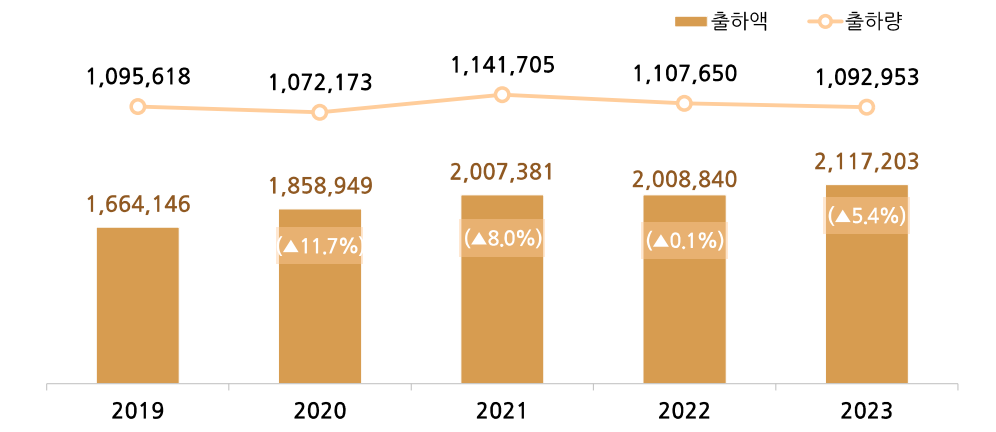
❑ 우유류 출하액은 2019년 이후 지속 증가하고 있으며, 2023년 출하액은 2조 1,172억 원으로 전년 대비 5.4% 증가함

❑ 유가공품 중 우유류 출하량은 2023년 109만 톤으로 전년 대비 1.3% 감소했으며 2021년 이후 지속 감소세를 보임

- 원유 가격 상승으로 인해 2022년과 2023년 연이은 흰 우유 가격이 상승함. 이 영향으로 우유류 출하량이 감소했음에도 우유류 출하액은 증가한 것으로 보임

그림23) 우유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 발효유류

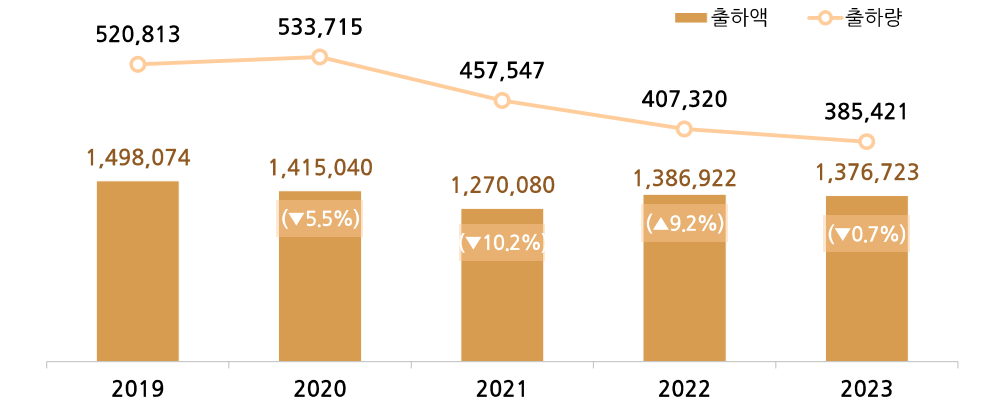
❑ 유가공품 중 발효유류의 2023년 출하액은 2022년 1조 3,869억 원에서 0.7% 하락한 1조 3,767억 원임

❑ 출하량은 2020년 이후 지속 감소세를 보이며, 2023년 39만 톤으로 전년 대비 5.4% 감소함

- 2021년 출하량 및 출하액의 감소는 발효유 생산량 감소에 영향을 받은 것으로 추정됨. 이후 2022년에는 유제품 가격이 상승하면서 출하량은 여전히 감소세를 보이고 있으나 출하액은 반등한 것으로 나타남

그림24) 발효유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 2023년 발효유류 출하액은 농후발효유(73.7%), 발효유(26.0%) 순으로 비중이 높게 나타나 생산액[45]비중과는 역전됨

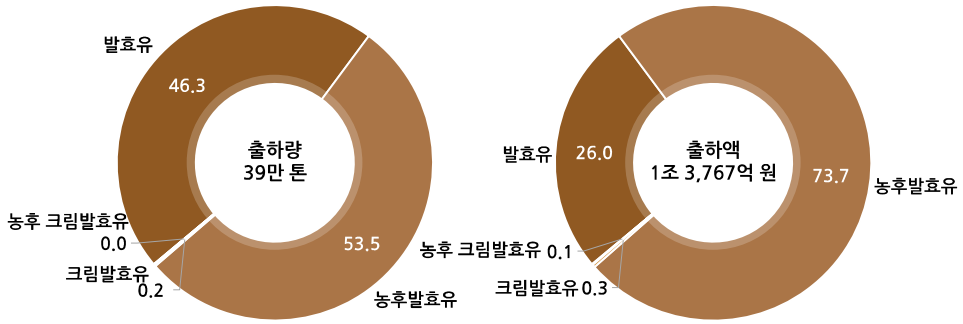
- 발효유에는 요구르트와 같은 판매단가가 낮은 제품이 포함되어 있어 상대적으로 제품 단가가 높은 농후발효유(그릭요거트 등) 대비 출하액이 규모가 상대적으로 작음

45) 2023년 발효유류 생산액 비중은 발효유(67.6%), 농후발효유(32.0%) 순임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림25) 2023년 발효유류 출하량 및 출하액 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표26) 발효유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
발효유	출하량	277,749	272,534	215,987	195,910	178,270
	출하액	500,332	507,111	342,994	370,637	357,339
	(비중)	(33.4)	(35.8)	(27.0)	(26.7)	(26.0)
농후 발효유	출하량	237,901	256,330	236,244	206,770	206,196
	출하액	983,903	894,147	912,698	1,001,466	1,014,225
	(비중)	(65.7)	(63.2)	(71.9)	(72.2)	(73.7)
크림 발효유	출하량	4,618	4,472	4,650	3,954	796
	출하액	11,779	11,309	11,623	11,870	4,103
	(비중)	(0.8)	(0.8)	(0.9)	(0.9)	(0.3)
농후크림 발효유	출하량	545	379	666	686	159
	출하액	2,061	2,473	2,765	2,949	1,057
	(비중)	(0.1)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.1)
발효유류 합계	출하량	520,813	533,715	457,547	407,320	385,421
	출하액	1,498,074	1,415,040	1,270,080	1,386,922	1,376,723

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 치즈류

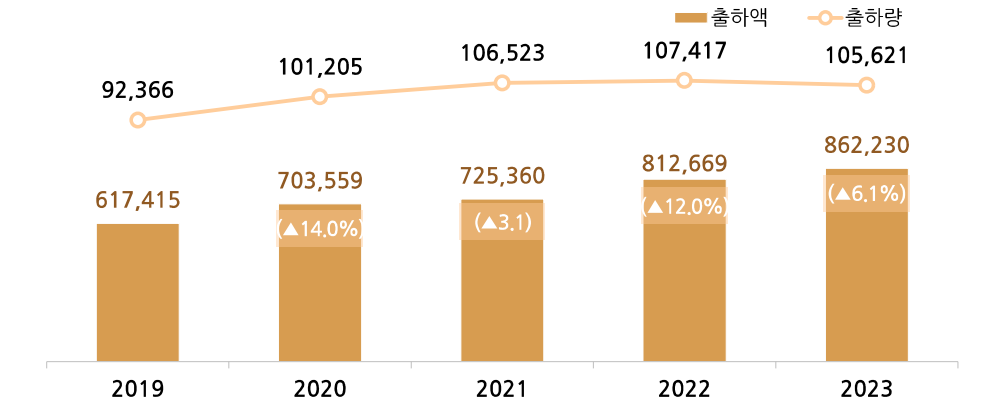
❑ 치즈류 출하액은 2019년부터 지속 증가하여 2023년 기준, 8,622억 원으로 전년 대비 6.1% 증가함

❑ 출하량 또한 출하액과 마찬가지로 2019년 9만 톤에서 2023년 10만 톤으로 14.4% 증가했으며, 전년 대비 1.7% 감소함

- 건강을 중시하는 '헬시플레저' 트렌드가 주목받으면서 치즈를 포함한 유제품 소비가 증가했으며, 특히 치즈는 단백질과 칼슘이 풍부해서 간식용 외에도 안주용으로도 활용되면서 소비가 증가한 것으로 보임

그림26) 치즈류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



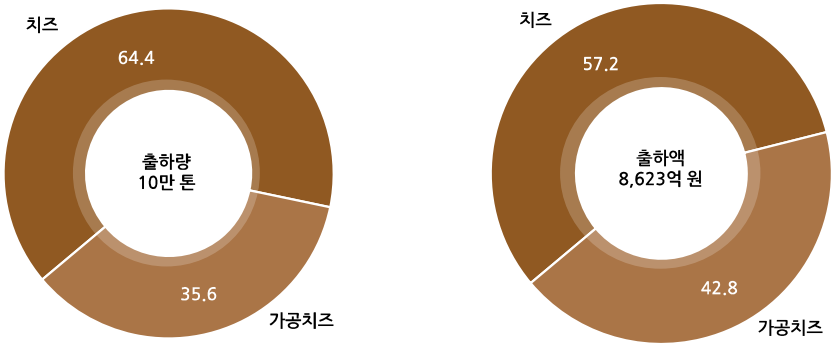
※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 2023년 치즈류 출하액 비중을 살펴보면 치즈(57.2%), 가공치즈(42.8%) 순으로 나타났으며, 출하량 비중 또한 유사한 경향임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림27) 2023년 치즈류 출하량 및 출하액 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

표27) 치즈류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
치즈[2]	출하량	59,115	65,853	66,989	69,016	68,031
	출하액	370,024	412,799	413,235	490,246	493,197
	(비중)	(59.9)	(58.7)	(57.0)	(60.3)	(57.2)
가공치즈	출하량	33,251	35,352	39,534	38,401	37,590
	출하액	247,391	290,760	312,125	322,423	369,033
	(비중)	(40.1)	(41.3)	(43.0)	(39.7)	(42.8)
치즈류 합계	출하량	92,366	101,205	106,523	107,417	105,621
	출하액	617,415	703,559	725,360	812,669	862,230

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 치즈 : 치즈 + 자연치즈

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(4) 가공유류

❑ 가공유류 출하액은 2023년 8,055억 원으로 전년 대비 3.0% 증가함. 다만 이는 2019년에서 2021년 사이 큰 폭으로 감소한 이후 회복된 수치임

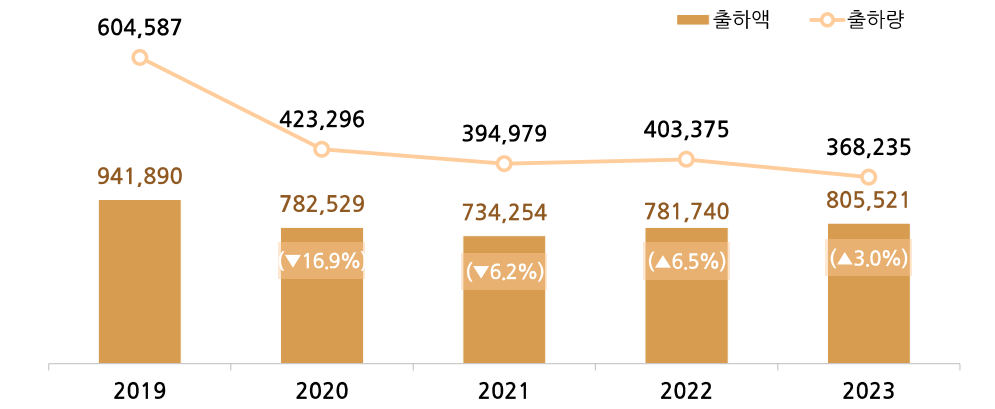
- 2020년 COVID-19로 인해 학교 급식 중단으로 인해 흰 우유 소비 감소와 함께 가공유 소비 또한 감소함
- 또, 소비자들이 건강에 더 신경 쓰게 되면서 유제품 대신 식물성 음료나 건강 기능성 음료에 관심을 보이면서 수요가 감소함

❑ 2023년 출하량은 37만 톤으로 전년 대비 8.7% 감소했으며, 2019년 이후 2022년을 제외하고 지속 감소함

- 2023년 출하량이 감소했음에도 출하액이 증가한 이유는 원유 가격 상승으로 인해 제품 가격 상승이 있었기 때문으로 보여짐

그림28) 가공유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 가공유류 : 강화우유 + 유당분해우유 + 가공유

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(5) 버터류

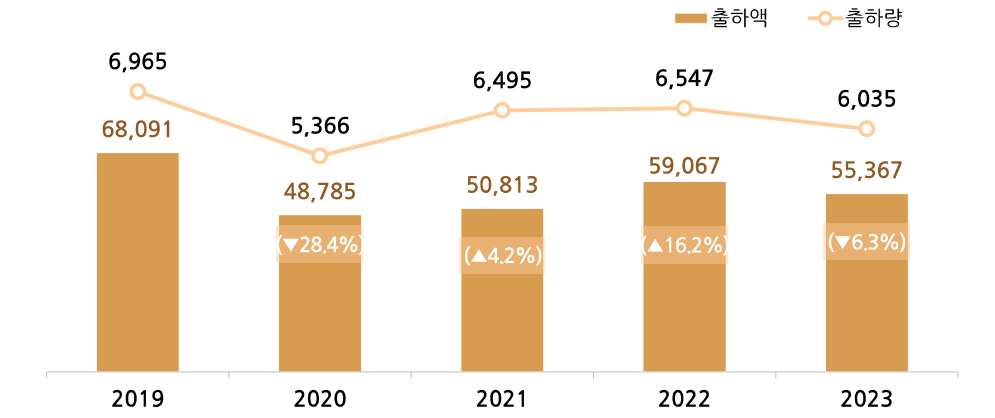
❑ 버터류 출하액은 2023년 기준 554억 원으로 전년 대비 6.3% 감소함. 2019년에서 2020년 사이 큰 폭으로 감소한 이후 소폭 회복함

❑ 버터류 출하량은 2023년 6천 톤으로 전년 대비 7.8% 감소했으며, 출하액 증감 추이와 동일한 것으로 나타남

- 버터류는 COVID-19로 인해 가정 내에서 식사하는 비중이 늘고 건강한 지방을 섭취하고자 하는 소비자의 욕구가 높아짐에도 불구하고, 전반적인 산업 수요가 줄어들면서 출하량이 감소한 것으로 보임

그림29) 버터류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 세부적으로 살펴보면 국내 출하되는 버터의 품목은 2022년 기준 출하된 버터류의 97.0%가 가공버터임

- 버터는 생산 단가가 높아 수입버터 대비 경쟁력을 갖기 어려워, 국내에서는 상대적으로 저렴한 가공버터가 주로 판매됨. 또한 유통기한이 길어 유통이 상대적으로 용이함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표28) 버터류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
버터	출하량	1,584	100	112	114	138
	출하액	19,277	4,341	1,996	1,777	2,214
	(비중)	(28.3)	(8.9)	(3.9)	(3.0)	(4.0)
가공버터	출하량	5,381	5,266	6,383	6,433	5,897
	출하액	48,814	44,444	48,817	57,291	53,152
	(비중)	(71.7)	(91.1)	(96.1)	(97.0)	(96.0)
버터류 합계	출하량	6,965	5,366	6,495	6,547	6,035
	출하액	68,091	48,785	50,813	59,067	55,367

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

(6) 분유류

❑ 분유류 출하액은 2023년 199억 원으로 전년 대비 25.3% 감소함

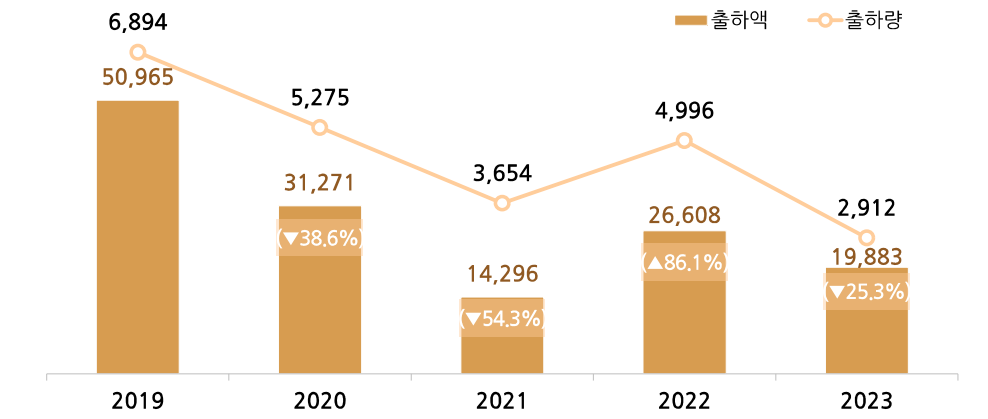
- 국내 분유류 출하량은 2019년을 기점으로 2021년까지 큰 폭으로 하락했으며 전지분유 출하량 감소가 영향을 미침
- 이후 2022년 기준 전년 대비 출하액이 상승한 이후 2023년에 다시 감소했으며, 이 시기에는 탈지분유의 출하량 감소가 영향을 미침. 이는 전년도 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 사룟값이 폭등하고 겨울철 극심한 추위로 인해 낙농가 집유량이 줄어들었기 때문으로 보여짐

❑ 분유류 출하량은 출하액과 유사한 추이를 보이며, 2023년 2,912톤으로 전년 대비 41.7% 감소함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림30) 분유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2019~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 분유류 : 전지분유 + 탈지분유 + 혼합분유

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 유제품(발효유, 치즈, 버터) 주요 생산업체

1) 발효유 생산업체 현황

❑ 발효유류의 매출액 상위 5개 업체는 순서대로 ㈜에치와이, 남양유업(주), 매일유업(주), ㈜빙그레, ㈜동원F&B로 나타났으며 5개 업체의 총매출액 40% 이상을 ㈜에치와이가 차지함

❑ ㈜에치와이[46]는 발효유, 우유, 커피, 건강기능식품, 간편식 등을 생산하고 있으며, 특히 발효유 부문에서 '야쿠르트'와 '헬리코박터 프로젝트 윌'이 대표 제품임. 이외에 프로바이오틱스를 활용한 건강기능식품인 'M.PRO (엠프로)', 수면과 스트레스 관리에 도움을 주는 '쉼' 등의 제품이 있음

- '헬리코박터 프로젝트 윌'은 일 평균 72만 개가 판매되고 있으며 누적 매출액은 2023년 기준, 6조 원을 넘어섬. 2024년에는 중국 온라인 몰에서 판매를 시작했으며, 미국 진출을 위해 미주 최대 아시안 마켓 체인인 H마트 입점을 추진 중임. 또한 태국 제조회사를 통해 현지에서 생산, 판매 방식으로 동남아시아 일대로 수출 권역을 확대할 계획임

❑ 남양유업은 유가공 전문업체로서 총 5곳의 제조시설을 보유하고 있으며, 영업 사업부분은 생산하는 제품 형태에 따라 우유류, 분유류, 기타로 분류되며 발효유, 치즈 등의 유가공 제품 및 커피믹스, 음료 등의 제품을 생산·판매함

- 남양유업의 발효유 대표 브랜드인 '불가리스'는 1991년 출시되어 2023년 10월까지 누적 판매량 32억 병으로 집계되었으며, 요구르트 브랜드인 '이오'는 1996년 출시되어 2024년 상반기까지 누적 32.5억 개가 판매되는 등 꾸준한 판매가 이어지고 있음

46) 2021년 3월 한국 야쿠르트에서 ㈜에치와이로 사명을 변경함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 매일유업(주)는 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터 등)과 영유아식(분유, 이유식, 유아 간식 등), 음료(커피, 주스, 두유 등)로 크게 나누어 제품을 개발 및 생산하고 있음. 발효유 대표 브랜드는 '매일 바이오', '상하목장', '엔요', '매일요구르트' 등이 있음

- '매일 바이오'는 떠먹는 요거트와 마시는 요거트 모두 출시함. 2024년 출시된 신제품은 활동량이 부족하고 간편한 건강식을 선호하는 현대인들을 위해 무지방 및 고단백 마시는 요거트 제품인 '프로틴 요거트 제로 팻'과 무당, 무지방, 제로 칼로리의 '매일 바이오 ZERO'임

표29) 발효유류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준)

(단위 : 백만 원)

순위	업체명	총매출액	국내판매액	수출액
1	㈜에치와이	402,569	402,569	-
2	남양유업(주)	173,183	171,389	-
3	매일유업(주)	167,199	164,094	3,106
4	㈜빙그레	140,641	140,641	-
5	㈜동원F&B	107,735	107,638	97
합계		991,327	986,331	3,203

※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적

표30) 발효유류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
㈜에치와이	주요특징	• 프로바이오틱스 제품부터 신선간편식과 건강기능식품, 뷰티, 생활용품까지 다양한 제품을 취급함 • 발효유, 우유, 건강기능식품, 신선간편식, B2B 사업 등 다양한 사업영역을 보유함
	연혁	• 1969년: ㈜한국야쿠르트 설립
		• 1971년: 야쿠르트 출시(25원/병)
		• 1976년: 한국야쿠르트 중앙연구소 설립
		• 1978년: 평택공장 준공
		• 1985년: 논산공장 준공
		• 1988년: 슈퍼100 출시
		• 1994년: '야쿠르트 에이스' 출시

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 1995년: 천안공장 준공, 음료시장 진출, 국내 최초 종균의 국산화 성공
		• 1996년: 중앙연구소 국가공인 시험기관 인증(KOLAS), 본사 사옥 준공
		• 2000년: '헬리코박터 프로젝트 윌' 출시
		• 2004년: 간 기능 활성화 발효유 '쿠퍼스' 출시
		• 2009년: '헛개나무 프로젝트 쿠퍼스' 출시
		• 2012년: F&B 유통사업분리 ㈜팔도 출범
		• 2014년: 당줄이기 캠페인 시작
		• 2019년: '장케어 프로젝트 MPRO3' 출시
		• 2020년: 정직한 신선·유기농 선별샵 프레딧(Fredit) 오픈
		• 2021년: 식약처 인증 액상형 프로바이오틱스 3종 출시, 신규 사명·CI 선호
		• 2022년: 25년 연속 국가고객만족도(NCSI) 우유·발효유 부문 1위
	주요브랜드	• 야쿠르트 / 헬리코박터 프로젝트 윌 / 떠먹는 MPRO / 마시는 MPRO / 쿠퍼스 / 스트레스케어 쉼 / 메치니코프 등
남양유업 주식회사	**주요특징**	• 남양유업 주식회사는 1964년에 설립된 대표적인 유제품 전문 기업으로, 유아부터 성인까지 전 연령층을 대상으로 한 다양한 유제품을 생산, 유통함 • 주요 제품으로는 분유, 발효유, 우유, 커피음료, 유아식을 포함한 다양한 유제품군이 있음
	연혁	• 1964년: 회사 설립
		• 1977년: 유산균발효유 '남양요구르트' 생산
		• 1978년: 기업공개, 주식상장
		• 1982년: '호상요구르트 꼬모' 생산
		• 1991년: 발효유 '불가리스' 생산
		• 1996년: '이오' 요구르트 생산
		• 2001년: 한국능률협회 컨설팅 선정 산업별 고객 만족도 1위 유산균, 발효유 부문 수상
		• 2008년: 치즈 통합 브랜드 '치즈명장 드빈치' 출시
		• 2009년: '떠먹는 불가리스' 출시
		• 2010년: '떠먹는 불가리스 베이비' 출시
		• 2017년: '불가리스 위산프로젝트 위쎈' 출시
		• 2021년: '포스트바이오틱스 이너케어 3종' 출시
		• 2023년: '락토프리 떠먹는 플레인 요거트' 출시
		• 2024년: '리얼 슬로우 요거트', '이너케어 뼈관절 프로텍트' 출시
	주요브랜드	• 남양요구르트 / 꼬모 / 불가리스 / 이오 / 떠먹는 불가리스 / 위쎈 / 이너케어 /락토프리 떠먹는 요거트 등

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

매일유업(주)	주요 특징	• 매일유업은 유가공(우유, 발효유, 치즈 등), 영양식(분유, 이유식, 기능식, 웰에이징 영양식 등), 음료(커피, 주스, 두유 등)까지 사업을 다각화함. 제품군별 매출 비중을 살펴보면 유가공(53%), 음료(17%), 영양식(15%), B2B(8%), 초콜릿 등(7%) 순으로 나타남 • 매일유업의 발효유 전문 브랜드인 '매일 바이오'는 마시는 발효유와 떠먹는 발효유에 더해 그릭요거트와 무지방 고단백의 프로틴 요거트, 무당, 무지방, 제로 칼로리의 '매일 바이오 Zero'를 출시함
	연혁	• 1969년: 한국낙농가공(주) 출범/정부와 민간주주인 김복용 현 매일유업(주) 회장과의 합작투자
		• 1980년: 회사이름 〈매일유업주식회사〉로 개명
		• 1988년: 사노피사와 호상 요구르트 공장 건설
		• 1989년: 영남공장, 65ml 요구르트 5본 Multi-pack 포장기 설치, 뉴질랜드 Dairy Board와 합작계약 체결, 중부공장, 발효제품 냉장창고 증축(272평), 호상 요구르트 바이오거트 신발매
		• 1990년: 중부공장, 95ml 요구르트 성형기 1호 설치, 유산균 음료, 매일 칼피스 출시, 호남공장 내 한·뉴치즈(주) 공장 준공, 30억원 무상증자(자본금 44억 3,000만원)
		• 1991년: 중부공장, 95ml 요구르트 성형2호기 설치, 유상증자 실시(15억 7,000만 원)으로 자본금 60억 원, 한·뉴치즈공장 준공(480평), 딸기 드링크 요구르트 출시
		• 1992년: 대전 EXPO서 유가공품 공식공급업체로 지정됨
		• 1996년: 한·뉴치즈(주), 호남공장내 새 공장 준공
		• 1997년: 비피더스균 특허등록
		• 1998년: 식품의약품안전청으로부터 HACCP 인증 획득, 유산균 생리활성에 관한 국제학술심포지엄 개최
		• 1999년: 영남공장, 80ml 'GG요구르트', 호주 수출개시, 65ml 요구르트 미국수출 개시, 영남공장, 발효유 제품에 대한 HACCP 인증획득
		• 2002년: '우리아이 첫치즈/우리아이 성장치즈' 출시, 매일뉴질랜드치즈(주) 고창공장 기공식
		• 2003년: 매일뉴질랜드치즈(주) 상하공장 준공가동
		• 2004년: '프로바이오GG' 출시, '클로렐라 엔요' 출시, 상하공장 준공, '상하 까망베르치즈' 출시행사 개최, 매일뉴질랜드치즈(주), ㈜상하로 상호변경, '상하 까망베르', '상하 브리치즈' 4종 출시, '상하 까망베르 치즈' 일본수출 계약체결
		• 2005년: '매일 불가리아 요구르트' 출시, '헬로 엔요' 출시, '골드키위 엔요' 출시

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2006년: ‘무가당 엔요’ 출시, ‘도마슈노 프리미엄 후르츠’ 출시, ‘도마슈노 플레인’ 출시, ‘프로바이오GG 액티브 사과, 포도’ 출시, ‘아침에 사과 요구르트’ 출시
		• 2007년: ‘라씨(파인애플, 스윗플레인)’ 출시
		• 2008년: ㈜상하, 가공치즈공장(제 2공장) 준공, ‘매일 상하목장 유기농 우유, 요구르트’ 출시
		• 2009년: ‘바이오거트 퓨어(Pure)’ 출시, ‘유기농 엔요’ 출시
		• 2010년: 상하 합병, ‘마시는 퓨어’ 출시, ‘상하목장 유기농 요구르트 플레인’ 출시,
		• 2011년: 호상 ‘퓨어’ 확장품목 2종 출시, 드링크 ‘퓨어’ 확장품목 2종 출시, ‘상하목장 유기 저지방 요구르트 플레인/블루베리’ 출시
		• 2012년: ‘퓨어’ 브랜드 신제품 5종 출시, ‘매일 바이오’ 신제품 4종 출시, ‘매일바이오 더블후르츠’ 2종 출시, ‘라씨’ 확장 품목 2종 출시, ‘퓨어콜라겐 베리믹스’ 출시
		• 2013년: ‘유기농 아이치즈’ 리뉴얼 출시, ‘헬로엔요 골드키위’ 출시, ‘도마슈노 프리미엄 후르츠 사과’ 출시, ‘상하치즈 링스’ 스트링 치즈 출시, 제4회 LGG유산균 국제학술 심포지엄 진행
		• 2014년: ‘매일바이오 플레인 450g’ 출시, ‘도마슈노 체리& 복숭아’ 출시, ‘매일바이오 플레인 저지방 450g’ 출시, ‘상하치즈 한입에 고다, 레몬크림’ 출시, ‘매일바이오 플레인’ 리뉴얼
		• 2015년: ‘매일바이오 로어슈거 150g 3종(딸기, 블루베리, 플레인)’ 출시, ‘상하목장 유기농 요구르트’ 신제품 출시
		• 2016년: ‘매일바이오 드링킹 3종’ 출시, ‘상하치즈 한입에 고다/한입에 체다 베이컨 맛’ 출시, ‘상하치즈 리코타치즈 컵 200g’ 출시
		• 2017년: ‘매일바이오 요거트 3종’ 출시, ‘매일바이오 도마슈노 3종 출시’, ‘매일바이오 드링킹 요거트 2종’ 출시, ‘상하치즈 더블업 체다 슬라이스’, 지주회사와 유가공사업회사 분할, 매일홀딩스(주)/매일유업(주), 리뉴얼 신제품 ‘엔요’ 출시, ‘상하목장 유기농 초지 방목 치즈’ 출시, ‘상하치즈 샐러드용 슈레드 치즈’ 출시
		• 2018년: ‘매일바이오 화이버&칼슘 3종’ 출시, ‘상하치즈 Mini 3종 출시’, 성인영양식 전문 브랜드 ‘셀렉스’ 출시
		• 2019년: ‘상하목장 슬로우버터’ 출시, ‘매일바이오 생크림 요거트 4종’ 출시, ‘매일바이오 도마슈노 과일야채믹스’ 출시, ‘상하목장 마이리틀 유기농 치즈’ 출시
		• 2020년: ‘엔요 떠먹는 요구르트(원조 요구르트맛)’ 출시, ‘상하치즈 스트링치즈’ 디자인 리뉴얼 출시, ‘상하목장 마이리틀 유기농 짜먹는 요거트 플레인’ 출시, ‘매일바이오 드링킹 매실& 푸룬’ 출시, ‘상하치즈 Mini 아몬드고다/베이컨체다’ 출시, ‘매일바이오 알로에’ 출시

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2021년: ‘상하치즈 체다치즈 리뉴얼’ 출시, ‘상하목장 유기농 버터 무염’ 출시, ‘상하치즈 유기농 어린이 고칼슘 치즈’ 출시, ‘매일바이오 토핑요거트 2종’ 출시, ‘매일바이오 저지방 요거트 900g’ 출시, ‘매일바이오 그릭요거트 400g’ 출시, ‘매일바이오 그릭요거트 소용량 3종’ 출시
		• 2022년: ‘매일바이오 그릭요거트 800g’ 출시, ‘매일바이오 알로에 드링킹 요거트’ 출시, ‘매일바이오 오!그래놀라pop’ 출시, ‘지방을 낮춘 고단백치즈’ 출시, ‘상하목장 유기농 요거트 플레인 저지방’, ‘매일바이오 썬화이버 드링킹 요거트’ 출시
		• 2024년: ‘매일바이오 ZERO 요구르트’ 출시, ‘매일바이오 프로틴 요거트’ 출시, ‘상하목장 유기농 그릭요거트’ 출시, ‘매일바이오 그릭요거트(To go)’ 출시
	주요브랜드	• 매일바이오 / 상하목장 / 엔요 / 헬로엔요 / 매일요구르트 / 상하치즈 등

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 치즈 생산업체 현황

❑ 치즈류의 매출액 상위 5개 업체는 순서대로 매일유업(주), ㈜동원F&B, ㈜조흥, ㈜킹스코, 주식회사 에스알인터내셔널이며, 상위 5개 업체의 총매출액 84%를 상위 3개 업체가 차지함

❑ 매일유업(주)는 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터 등)과 영유아식(분유, 이유식, 유아간식 등), 음료(커피, 주스, 두유 등)로 크게 나누어 제품을 개발 및 생산하고 있음. 치즈 대표 브랜드는 2004년 런칭한 '상하치즈'로 다양한 종류의 치즈를 생산 판매하고 있으며 일부 제품은 K-MILK 인증을 받기도 함

❑ ㈜동원F&B는 통조림, 김치, 냉장 육가공, 냉동식품, 조미식품, 유가공품, 건강식품, 펫푸드 등 다양한 제품을 생산, 판매하고 있으며 그중 유가공품에는 우유, 버터, 치즈, 발효유, 가공유 등이 있음. ㈜동원F&B의 유제품 전문 브랜드는 '소와나무', '덴마크'가 있음

❑ ㈜조흥은 식품첨가물 제조업체로 주로 빵크림, 이스트, 천연감미료, 치즈 등을 생산함. 주로 업체용 슈레드 치즈를 판매하고 있으며 소매시장에는 '코다노' 브랜드로 제품을 출시함

표31) 치즈류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준)

(단위 : 백만 원)

순위	업체명	총매출액	국내판매액	수출액
1	매일유업(주)	147,529	143,946	3,583
2	㈜동원F&B	144,615	143,975	640
3	(주)조흥	134,386	134,386	-
4	㈜킹스코	43,681	43,681	-
5	주식회사 에스알인터내셔널	38,130	38,130	-
합계		508,341	504,118	4,223

※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표32) 치즈류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
㈜동원 F&B	주요특징	• 1969년 설립된 종합 식품 기업으로 참치캔을 중심으로 한 수산물 가공 분야에서 선도적인 역할을 함 • 이후 유제품, 건강기능식품, 식품유통 등으로 사업 영역을 확장해 종합 식품 기업으로 자리매김함
	연혁	• 1969년: 동원산업주식회사 설립 • 1995년: 광주공장 준공 - 음료제품 생산 개시 • 1991년: '덴마크 드링킹 요구르트' 출시 • 2000년: 동원F&B, 분할 창립/동원식품 연천공장 인수 - 샘물 생산 개시 • 2002년: GNC 독점계약 체결, 건강식품사업 시작 • 2007년: 조미식품 전문회사 삼조셀텍, 티에스큐(TSQ) 인수, '소와나무' 브랜드 런칭 • 2010년: 동원데어리푸드 자회사 편입, 천안공장 준공 - 홍삼제품 생산 개시 • 2011년: 동원그룹 계열사 최초 연매출 1조원 달성, '소와나무 비피더스 명장' 출시 • 2014년: 동원데어리푸드 흡수합병, '덴마크 플레인 400g' 출시, '소와나무 생크림' 출시, '소와나무 모닝버터' 출시 • 2015년: '소와나무 슬라이스 치즈 4종' 리뉴얼 출시 • 2018년: '덴마크 요거밀' 출시 • 2019년: '덴마크 구워먹는 치즈 매운맛' 출시, '덴마크 두툼해서 더 맛있는 치즈' 2종 출시 • 2020년: '덴마크 요거샐러드' 출시 • 2021년: '덴마크 리코타치즈' 출시 • 2022년: '덴마크 픽앤고' 출시, '소와나무 비피더스 명장' 무라벨 출시 • 2023년: '산양 프로틴 슬라이스 치즈' 출시, '덴마크 리코타 레몬' 출시, '덴마크 슈퍼바이오틱스' 출시 • 2024년: '덴마크 하이(Hej!)' 론칭 및 액상 발효유 출시, '덴마크 그릭 오리지널' 출시
	주요브랜드	• 덴마크 / 소와나무 / 동원 / 리챔 / 양반 / 개성 / 쎈쿡 / 떡볶이의 신 / 동원샘물 / 뉴트리플랜 / GNC / 천지인 등

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

㈜조흥	주요특징	• ㈜조흥은 1959년 설립된 식품 제조 기업으로, 치즈가공 및 피자를 중심으로 다양한 식품을 생산하고 있음 • 이외에 이스트와 빵크림을 중심으로 한 제과제빵 재료와 천연감미료인 효소 처리 스테비아, 각종 소스류, 냉동 식품 및 간편조리식품까지 생산함
	연혁	• 1959년: 조흥화학공업 주식회사 설립 • 1960년: 문래공장 준공, 사카린 생산 • 1962년: '뉴-슈가' 출시 • 1967년: 이스트공장 준공 • 1976년: 기업공개 및 주식상장 • 1982년: 빵크림 생산 개시 • 1991년: 연구소 설립 • 1995년: 신도림공장 이전 • 1997년: 안산공장건설 및 이전 • 2000년: 삼양테크힐 스테비오싸이드공장 인수 • 2001년: 주식회사 코다노 인수 • 2004년: 주식회사 조흥 상호변경, 유기농 사업 전개 • 2012년: 냉동피자 및 소스 생산 • 2017년: '떠먹는 컵피자' 출시 • 2018년: '프리미엄 피자' 4종 출시, '컵파스타' 4종 출시, '구워먹는 치즈' 출시, '어묵탕' 2종 출시 • 2020년: 가공치즈 라인 증설 • 2022년: 치즈 생산 기업인 본델코리아 인수합병 • 2023년: 밀키트 전문 제조업체 팜앤들 MOU 체결, 밀키트 제품 생산 및 판매
	주요브랜드	• 코다노 / 마또네 / 팜앤들 등
㈜킹스코	주요 특징	• ㈜킹스코는 치즈, 소스, 분말류의 제조 및 가공을 하는 기업으로 주로 다양한 치즈 제품과 튀김가루, 소스류 등의 생산 및 유통을 하고 있음
	연혁	• 2001년: ㈜킹스코 설립 • 2004년: ISO 9001, 2000 인증 획득 • 2007년: 벤처기업 취득 • 2008년: 기능성 케찹 특허취득 • 2009년: 치즈가공라인 준공 및 시판, 제2공장준공 • 2011년: 치즈가공라인 축산물 HACCP 인증 취득

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2014년: 킹스코 진천 공장 이전
		• 2015년: 소포장 치즈 2호라인 신설, 슬라이스 치즈 라인 신설
		• 2016년: 큐브 치즈 라인 신설, 소포장 치즈 라인 증설(합계 4라인), 대포장 치즈 라인 증설(합계 2라인)
	주요브랜드	• 슬라이스 모짜렐라, 고다, 체다 / 킹스코 에멘탈 크림치즈 / 스위트 크림치즈 / 킹스코 퐁듀 치즈 / 허니 리코타 치즈 / 스위트 크림치즈 / 플레인 크림치즈 등

※ 각 사 홈페이지

3) 버터 생산업체 현황

❑ 버터류의 매출액 상위 5개 업체는 순서대로 롯데웰푸드[47], ㈜오뚜기, ㈜삼양사, 매일유업(주), ㈜대흥임. 상위 5개 업체의 총매출액 70%를 롯데웰푸드가 차지함

❑ 롯데웰푸드는 제과를 포함하여 식용유지, 육가공, 빙과, 면, 냉동 디저트 등을 생산하며, 업소용 버터 등을 수입 및 유통하고 있음. 롯데웰푸드의 주요 버터 제품으로는 '홈버터'와 '레몬버터'가 있음

❑ ㈜오뚜기는 종합식품사업을 전개하는 기업으로 카레, 스프, 케찹, 마요네즈, 레토르트, 마아가린 등 소비자 대상의 제품과 외식과 급식에 납품하는 식자재유통사업을 동시에 전개하고 있음

❑ ㈜삼양사는 화학사업과 식품사업을 전개하고 있으며, 식품부문에서는 식품소재 개발 및 식자재유통, 소비재 생산을 하고 있음. 소비재 제품으로는 숙취해소제품, 설탕/액상당, 홈메이드 믹스, 홈베이킹 재료, 밀가루/프리믹스, 유지/수입제품을 취급함

47) 2022년 롯데제과가 롯데푸드를 흡수합병한 후 2023년 3월 롯데웰푸드로 상호를 변경함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표33) 버터류 상위 5개 주요 업체 현황(매출액 기준)

(단위 : 백만 원)

순위	업체명	총매출액	국내판매액	수출액
1	롯데웰푸드	38,386	38,386	-
2	㈜오뚜기	11,633	11,633	-
3	㈜삼양사	3,497	3,497	-
4	매일유업㈜	1,071	1,071	-
5	㈜대흥	319	319	-
합계		54,906	54,906	-

※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적

표34) 버터류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
롯데웰푸드	주요특징	• 1967년 설립된 제과회사로, 2022년 롯데푸드와의 합병을 통해 기존 제과사업에 HMR, 유지, 육가공 사업이 추가되어 유아층부터 중장년층에 이르기까지 생애주기형 브랜드를 운영함
	연혁[48]	• 1958년: 일동산업(주) 설립
		• 1960년: 국내 최초 마아가린 생산
		• 1962년: 6단 반연속 탈취 및 보테이터 방식 마가린 제조기 추가 도입
		• 1966년: 대한이화공업사(대한마아가린) 인수
		• 1977년: 성진목장 설립(현. 파스퇴르), 롯데그룹에서 삼강산업(주) 인수
		• 1978년: ㈜롯데삼강으로 상호 변경, 롯데유업(주) 창립
		• 1981년: ㈜롯데축산에서 ㈜롯데햄·롯데우유로 상호 변경
		• 1987년: 저온살균 우유 '파스퇴르' 국내 최초 출시
		• 1988년: 드링크형 농후 발효유 '사과요구르트' 생산
		• 2005년: '쾌변요구르트' 출시
		• 2007년: ㈜롯데햄·롯데우유에서 ㈜롯데햄으로 상호변경
		• 2011년: 파스퇴르유업(주) 합병
		• 2012년: '홈버터' 출시
		• 2013년: ㈜롯데햄 합병, ㈜롯데삼강에서 롯데푸드(주)로 상호변경

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2018년: ‘파스퇴르 쾌변 저지방 플레인’ 출시, ‘위편한 하루’ 출시 • 2019년: ‘파스퇴르 바른목장 요구르트 사과당근’ 출시, ‘프로바이오틱스 에이요’ 출시 • 2021년: ‘간편한 하루 plus’ 출시, ‘위편한 하루 plus’ 출시 • 2022년: 롯데제과와 롯데푸드 합병, ‘편한하루 캐모마일 릴렉스’ 출시, ‘장액티브요구르트 샤인머스캣’ 출시 • 2023년: 롯데웰푸드로 상호변경, ‘레몬버터’ 출시, ‘유로버터’ 출시, ‘파스퇴르 쾌변 프로틴 플레인’ 출시 • 2024년: ‘제로 플레인 요거트’ 출시,
	주요브랜드	• 파스퇴르 / 제로 등
㈜오뚜기	**주요특징**	• ㈜오뚜기는 종합식품사업인 B2C 영역과 식자재유통사업인 B2B 영역을 함께 전개하고 있는 기업임 • 주요 제품으로는 라면, 밥, 카레, 소스, 탕/국/찌개 및 피자/만두/치킨 등 간편조리제품이 있음. 이외에 통조림, 미역 등의 수산물, 치즈, 잼, 핫도그 등의 간식, 국수, 홍삼 제품 등임
	연혁	• 1969년: 회사 창립 • 1971년: 풍림 식품공업주식회사로 상호변경 • 1973년: 오뚜기 식품공업주식회사로 상호변경 • 1977년: 순카레 공장 준공 • 1979년: 식초공장 준공 • 1980년: 오뚜기 식품주식회사로 상호변경 • 1983년: 연구소 개소 • 1987년: 국내 최초로 마요네스 KS 마크 획득 • 1989년: 오뚜기 중앙연구소 개소 • 1992년: 삼남공장 준공 • 1996년: 주식회사오뚜기로 상호변경 • 2001년: 대풍공장 준공 • 2004년: 창립 35주년 기념식 및 레토르트 공장준공, 씻어나온 맛있는 오뚜기쌀, 맛있는 오뚜기 밥 공장 준공 • 2006년: 대풍물류센타 준공, 삼포식품(주) 인수 • 2008년: 맛있는 오뚜기밥 우주식품으로 최종인증 통과 • 2011년: 오뚜기 용인물류센터 오픈

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2012년: 냉장 '저지방 마가린 3종' 출시, '오메가3 버터' 출시
		• 2014년: 오뚜기 삼남 물류센터 준공
		• 2018년: 오뚜기 중앙연구소 신축공사 착공, 오뚜기 제주물류센터 준공, 오뚜기 포승공장 착공
		• 2019년: 오뚜기 포승공장 준공
		• 2020년: 오뚜기 중앙연구소 신축건물 이전 완료, '오늘 좋은 포션 버터' 출시, '리치 버터' 출시, '라망 치즈' 6종 출시
		• 2021년: 오뚜기 식문화원 라이브러리 오픈
		• 2022년: 제7회 카레 및 향신료 국제 심포지엄
		• 2023년: 소비자중심경영(CCM) 선포식
	주요브랜드	• 오메가3 버터 / 라망 치즈 / 진라면 / 오뚜기 등
㈜삼양사	**주요 특징**	• ㈜삼양사는 화학사업과 식품사업을 영위하고 있으며 해외 생산법인과 사무소를 통한 글로벌 경영활동을 펼치고 있음 • 식품사업에는 고기능성 식품소재, 식자재유통, 소비재 제품을 기반으로 함. 고기능성 식품소재에는 제당, 전분, 전분당, 밀가루/프리믹스, 유지 및 스페셜티 소재[49]가, 식자재유통은 유통 전문 브랜드인 서브큐를 운영하고 있음. 소비재에는 숙취해소제품과 설탕/액상당, 홈메이드 믹스, 홈베이킹 재료, 밀가루/프리믹스, 유지/수입제품이 있음
	연혁	• 1924년: 삼수사 설립, 장성농장 개설
		• 1931년: 삼양사로 사명 변경
		• 1955년: 삼양사 울산 제당공장 준공
		• 1956년: 주식회사 삼양사 출범
		• 1963년: 삼양모방 주식회사 설립
		• 1964년: 삼양수산 여수공장 준공
		• 1975년: 삼양사 목포 배합사료공장 준공
		• 1979년: 삼양종합연구소 개소(전주)
		• 1988년: 신한제분 인수(2004년 삼양밀맥스로 사명 변경), 삼양사 대전 PET병공장 준공, 삼남석유화학 설립
		• 1993년: 삼양그룹연구소 개소(대덕)
		• 2000년: 식품본부, 화성본부 ISO9002, ISO14001인증 획득
		• 2002년: 식품 패밀리브랜드 '큐원' 개발
		• 2003년: 삼양사 울산공장, 설탕 및 조정품 제조에 대한 HACCP 인증 획득
		• 2004년: 삼양밀맥스 프리믹스 공장 기공식, 삼양사 울산공장, 설탕 조정품 HACCP 2002규격 인증전환 취득, 삼양웰푸드 설립 (2014년 삼양사로 흡수합병)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		• 2011년: 삼양그룹 지주회사 체제 출범, 삼양홀딩스, 삼양사, 삼양바이오팜 출범
		• 2012년: 헬스&뷰티 통합브랜드 ‘어바웃미’ 런칭
		• 2017년: 저칼로리 프리미엄 당브랜드 ‘트루스위트’ 런칭
		• 2018년: 삼양사 인천2공장, 냉동생지 FSSC 22000인증 획득
	주요브랜드	• 서브큐, 큐원, 삼양사 등

※ 각 사 홈페이지

48) 롯데웰푸드의 상호변경 이전(2023년) 연혁은 롯데푸드를 기준으로 작성함
49) Nexweet 알룰로스, Fiberest 난소화성말토덱스트린, 올리고당류, 당알콜류, 수입상품이 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 수출입 현황

1. 수출입 코드

❑ 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 HS코드를 살펴보면 발효유는 0403, 치즈는 0406(치즈와 커드), 버터는 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드)의 수출입 통계를 살펴봄

표35) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 HS코드

구분	품목번호			품명
발효유	0403			요구르트, 버터밀크・응고밀크와 응고크림・케피어(kephir)와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림(농축한 것인지 또는 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지 또는 향・과실・견과류・코코아를 첨가한 것인지에 상관없다)
		20		요구르트
		20	1000	액체 상태인 것
		20	2000	냉동한 것
		20	9000	기타
		90		기타
		90	1000	버터밀크
		90	9000	기타
치즈	0406			치즈와 커드(curd)
		10		신선한(숙성되지 않은 것이나 처리하지 않은 것) 치즈(유장치즈를 포함한다)와 커드(curd)
		10	10	신선한 치즈
		10	1010	모차렐라 치즈(Mozzarella cheese)
		10	1020	크림 치즈
		10	1090	기타
		10	2000	커드(curd)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

치즈		20	0000	갈았거나 가루 모양으로 한 모든 종류의 치즈
		30	0000	가공치즈(갈았거나 가루 모양의 것은 제외한다)
		40	0000	블루바인 치즈(blue-veined cheese)와 페니실리움 로우크포티(Penicillium roqueforti)로 생산된 바인(vein)을 함유한 그 밖의 치즈
		90		그 밖의 치즈
		90	1000	체더 치즈(Cheddar cheese)
		90	2000	하우다 치즈(Gouda cheese)
		90	3000	카망베르 치즈(Camembert cheese)
		90	4000	에멘탈 치즈(Emmental cheese)
		90	9000	기타
버터	0405			버터와 그 밖의 지방과 기름(밀크에서 얻은 것으로 한정한다), 데어리 스프레드(dairy spread)
		10	0000	버터
		20	000	데어리 스프레드(dairy spread)
		90	0000	기타

※ 관세법령정보포털, 관세청

❑ 이와는 별개로 유가공품 내 주요 품목인 우유류, 가공유류, 분유류를 추가적으로 살펴봄

- 유가공품 중 우유류의 HS코드는 지방분이 중량 내 차지하는 비중에 따라 분류가 달라지며 여기서는 세부 구분 없이 제 0401.10, 0401.20호를 기준으로 수출입 규모를 살펴봄
- 가공유류는 제 0402.99호를 기준으로 살펴볼 예정임[50)51)]
- 분유류는 제 0402.10.1010호인 탈지분유와 제 0402.21.1000호인 전지분유를 기준으로, 혼합분유는 각 호의 기타 품목을 혼합분유로 보고 수출입 규모를 확인하고자 함[52)]

50) 관세청, HS 품목분류 상이사례 수집·분석 참조
51) 다만, 가공유류 내 강화우유 및 유당분해우유가 우유류 내에 포함 가능성이 있어 해석시 유의 필요
52) 2024년 aT 농식품 수출보험 지원사업 지원대상 HS code 참조

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표36) 우유류, 가공유류, 분유류 수출입 HS코드

구분	품목번호			품명
우유류	0401			밀크와 크림(농축하지 않은 것으로서 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것으로 한정한다)
		10		지방분이 전 중량의 100분의 1 이하인 것
		20		지방분이 전 중량의 100분의 1 초과 100분의 6 이하인 것
가공유류	0402			밀크와 크림(농축하였거나 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것으로 한정한다)
		99		기타
		99	1000	가당연유(加糖煉乳)
		90	2000	기타
분유류	0402			밀크와 크림(농축하였거나 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것으로 한정한다)
		10		가루 모양·알갱이 모양이나 그 밖의 고체 상태인 것으로서 지방분이 전 중량의 100분의 1.5 이하인 것
			10	설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것
			1010	탈지(脫脂)분유
			1090	기타
			9000	기타
		2		가루 모양·알갱이 모양이나 그 밖의 고체 상태인 것으로서 지방분이 전 중량의 100분의 1.5를 초과하는 것
		21		설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것
		21	1000	전지분유
			9000	기타
		29	0000	기타

※ 관세법령정보포털, 관세청

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 수출입 규모

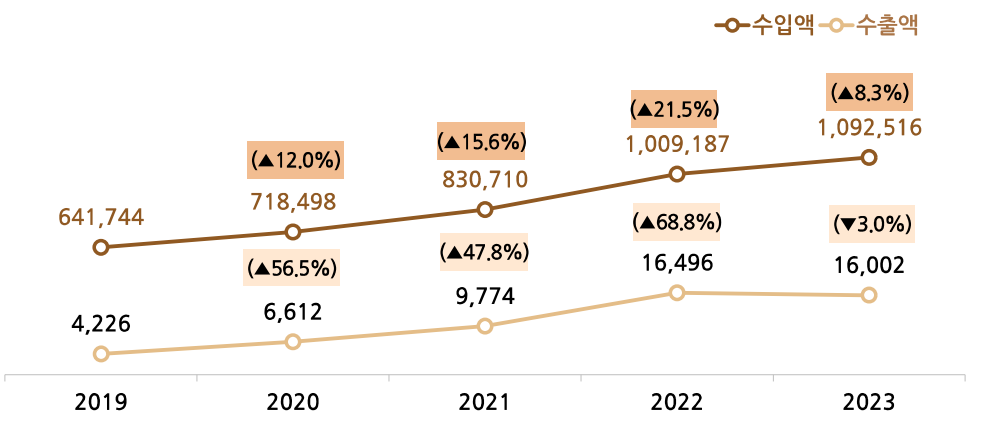
❑ 최근 5년간 유제품(발효유, 치즈, 버터)의 수출액을 살펴보면, 2019년 423만에서 2023년 1,600만 달러로 278.7% 증가함. 같은 기간 수입 실적을 살펴보면 2019년 6억 4,174만 달러에서 10억 9,252만 달러로 70.2% 증가해, 유제품은 꾸준한 수입이 이루진 것으로 나타남

- 2019년부터 버터와 발효유를 포함한 유제품의 수입액은 지속 증가하고 있으며, 2023년 축산물 기준 치즈의 수입 중량은 4위로 돼지고기와 소고기, 닭고기 다음으로 많은 것으로 집계됨[53)]

- 국내 원유 가격의 지속적인 상승으로 인해 가격 경쟁력 있는 수입산 유제품에 대한 니즈가 지속적으로 유지된 것이 상승 요인 중 하나임

그림31) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 현황

(단위 : 천 달러)



※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

53) 식품의약품안전처, '2023년 수입 농·수·축산물 9.1% 감소, 가공식품 수입은 큰 변화없어' 보도자료 내용 참고(2024.08.30.)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표37) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	수출 실적			수입 실적		
	수출량	수출액	수출액 증감율	수입량	수입액	수입액 증감율
	(톤)	(천 달러)	(%)	(톤)	(천 달러)	(%)
2019	679	4,226	-	145,727	641,744	-
2020	891	6,612	▲ 56.5	163,339	718,498	▲ 12.0
2021	1,367	9,774	▲ 47.8	180,687	830,710	▲ 15.6
2022	5,411	16,496	▲ 68.8	186,028	1,009,187	▲ 21.5
2023	5,973	16,002	▽ 3.0	193,724	1,092,516	▲ 8.3

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

❑ 유제품 외 우유, 가공유, 분유의 수출 현황을 살펴보면, 2023년 수출액은 3,684만 달러로 전년 대비 24.7% 증가함. 또한, 2019년 대비 26.5% 증가한 것으로 나타남

❑ 반면, 수입 현황은 2023년 8,430만 달러로 전년 대비 26.2% 감소했는데, 이는 2022년 수입액이 급격히 증가했던 것이 예년 수준으로 복귀하면서 나타난 증감 비중임

- 2022년 큰 폭으로 증가한 품목은 분유류 중 탈지분유로, 전지분유보다 저렴하고 원재료비를 40~50% 절감할 수 있어 환율 등을 고려하더라도 원유를 사용하는 것보다 저렴해 사용량이 늘어난 것으로 보여짐[54)]

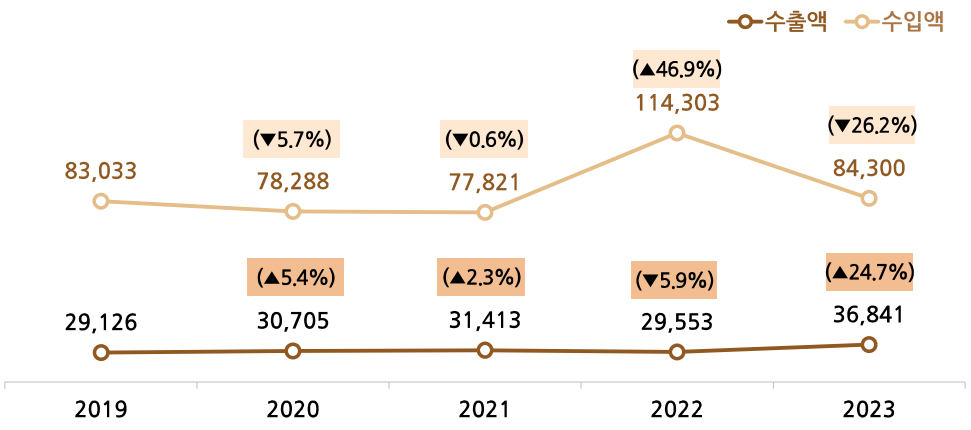
- 다만, 2023년은 세계적으로 이상기후와 지속되는 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 유제품 수요가 불확실해지면서 수입이 감소된 것으로 추정됨

54) 업계 관계자 인용

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림32) 우유, 가공유, 분유 수출입 현황

(단위 : 천 달러)



※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0401.10, 0401.20(밀크와 크림(농축하지 않은 것으로 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것으로 한정한다)), 0402.99.1000, 0402.90.2000, 0402.10.1010, 0402.10.1090, 0402.10.9000, 0402.21.1000, 0402.21.9000, 0402.29.0000(밀크와 크림(농축하였거나 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것으로 한정한다))의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

표38) 우유, 가공유, 분유 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	수출 실적			수입 실적		
	수출량	수출액	수출액 증감율	수입량	수입액	수입액 증감율
	(톤)	(천 달러)	(%)	(톤)	(천 달러)	(%)
2019	15,713	29,126	-	39,489	83,033	-
2020	16,985	30,705	▲ 5.4	34,497	78,288	▽ 5.7
2021	17,032	31,413	▲ 2.3	42,368	77,821	▽ 0.6
2022	15,742	29,553	▽ 5.9	53,062	114,303	▲ 46.9
2023	18,750	36,841	▲ 24.7	50,962	84,300	▽ 26.2

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0401.10, 0401.20(밀크와 크림(농축하지 않은 것으로 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것으로 한정한다)), 0402.99.1000, 0402.90.2000, 0402.10.1010, 0402.10.1090, 0402.10.9000, 0402.21.1000, 0402.21.9000, 0402.29.0000(밀크와 크림(농축하였거나 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것으로 한정한다))의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 수출 현황

1) 품목별 수출 현황

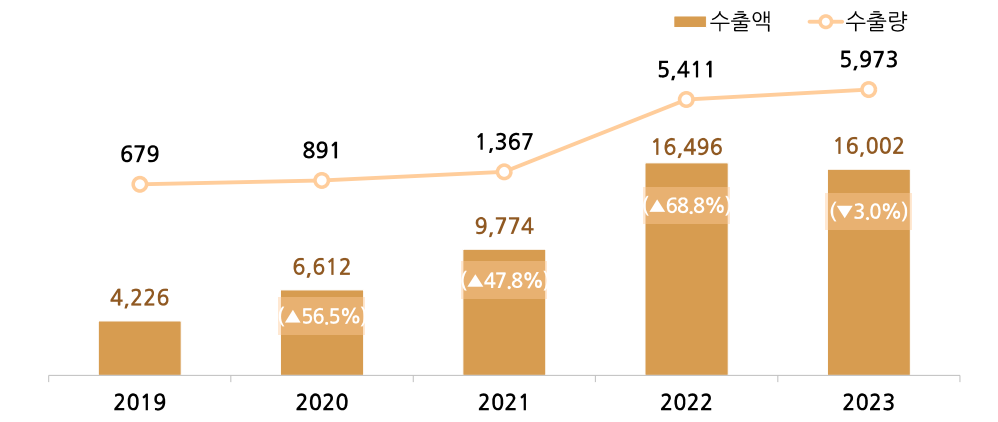
❑ 2023년 기준 품목별 수출 규모는 치즈가 880만 달러로 유제품 수출의 55.0%를 차지함. 이어서 발효유가 713만 달러로 44.6%, 버터는 8만 달러로 0.5%에 불과함

❑ 발효유의 수출 규모는 2022년 크게 증가하여 수출 물량의 대부분을 차지하던 치즈의 비중에 가까워진 것으로 나타남

- 발효유는 2021년 수출 순위 91위에서 2022년 74위로 상승했으며, 미국을 중심으로 수출량이 증가한 것으로 나타남
  - 미국 내에서 건강에 대한 관심의 증가와 발효식품의 기능성에 대한 인식이 확산되고, 한국의 김치와 된장 같은 발효식품에 대한 관심이 발효유로 이어지며 수출량 증가에 영향을 끼친 것으로 보임

그림33) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 규모

(단위 : 톤, 천 달러)



※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표39) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
발효유	수출량	125	46	44	4,143	4,572
	수출액	255	144	179	6,703	7,129
	(비중)	(6.0)	(2.2)	(1.8)	(40.6)	(44.6)
치즈	수출량	483	744	1,313	1,243	1,395
	수출액	3,704	5,941	9,491	9,727	8,797
	(비중)	(87.6)	(89.9)	(97.1)	(59.0)	(55.0)
버터	수출량	71	100	10	25	6
	수출액	267	527	104	66	76
	(비중)	(6.3)	(8.0)	(1.1)	(0.4)	(0.5)
유제품 합계	**수출량**	679	891	1,367	5,411	5,973
	수출액	4,226	6,612	9,774	16,496	16,002

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출 현황

❑ 2023년 기준 국가별 유제품 수출 규모는 중국이 402만 달러로 가장 많았으며, 이어서 미국 321만 달러, 베트남 235만 달러, 몽골 108만 달러, 필리핀 101만 달러 등의 순으로 높게 나타남

표40) 국가별 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
중국	수출량	149	311	502	611	747
	수출액	1,592	2,889	4,399	3,767	4,020
	(비중)	(37.7)	(43.7)	(45.0)	(22.8)	(25.1)
미국	수출량	7	40	99	2,357	2,132
	수출액	50	319	864	3,349	3,207
	(비중)	(1.2)	(4.8)	(8.8)	(20.3)	(20.0)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

베트남	수출량	148	142	166	311	206
	수출액	970	1,110	1,369	3,285	2,353
	(비중)	(23.0)	(16.8)	(14.0)	(19.9)	(14.7)
몽골	수출량	2	8	9	22	852
	수출액	17	60	55	164	1,081
	(비중)	(0.4)	(0.9)	(0.6)	(1.0)	(6.8)
필리핀	수출량	15	16	69	107	308
	수출액	63	73	285	691	1,008
	(비중)	(1.5)	(1.1)	(2.9)	(4.2)	(6.3)
대만	수출량	45	39	42	100	150
	수출액	273	246	264	735	951
	(비중)	(6.5)	(3.7)	(2.7)	(4.5)	(5.9)
홍콩	수출량	30	46	42	543	380
	수출액	390	474	437	1,143	919
	(비중)	(9.2)	(7.2)	(4.5)	(6.9)	(5.7)
캐나다	수출량	11	0	0	506	477
	수출액	21	0	2	549	585
	(비중)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(3.3)	(3.7)
일본	수출량	5	128	286	213	63
	수출액	40	853	1,608	1,229	452
	(비중)	(0.9)	(12.9)	(16.5)	(7.5)	(2.8)
기타	수출량	268	161	154	640	658
	수출액	810	588	491	1,584	1,426
	(비중)	(19.2)	(8.9)	(5.0)	(9.6)	(8.9)
유제품 합계	**수출량**	679	891	1,367	5,411	5,973
	수출액	4,226	6,612	9,774	16,496	16,002

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(1) 발효유

❑ 발효유 수출국가를 살펴보면, 2023년 수출액 기준 미국 243만 달러, 몽골 96만 달러, 중국 66만 달러 순으로 높게 나타남. 기타 국가에 포함되어 있는 러시아의 경우 러시아-우크라이나 전쟁을 기점으로 수출량이 급감한 것으로 나타남

- 발효유는 남양유업과 매일유업에서 제품을 수출하고 있었으며, 2020년 다소 주춤했던 수출은 2021년부터 회복세를 보여 지속 증가하고 있음

- 최근 2024년 에치와이는 중국으로 국내 기능성 발효유 판매량 1위 제품인 '헬리코박터 프로젝트 윌' 수출을 본격화하여 지속 수출 규모가 증가할 것으로 기대됨

표41) 국가별 발효유 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
미국	수출량	0	0	0	2,307	2,030
	수출액	0	0	4	2,954	2,426
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(2.2)	(44.1)	(34.0)
몽골	수출량	0	3	7	13	844
	수출액	0	19	37	48	955
	(비중)	(0.0)	(13.2)	(20.7)	(0.7)	(13.4)
중국	수출량	19	20	19	263	237
	수출액	36	69	80	513	662
	(비중)	(14.1)	(47.9)	(44.7)	(7.7)	(9.3)
홍콩	수출량	0	0	3	471	352
	수출액	0	3	17	647	615
	(비중)	(0.0)	(2.1)	(9.5)	(9.7)	(8.6)
캐나다	수출량	0	0	0	506	476
	수출액	0	0	0	547	575
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(8.2)	(8.1)
베트남	수출량	0	0	0	19	13
	수출액	0	0	0	582	370
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(8.7)	(5.2)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

호주	수출량	0	0	0	153	162
	수출액	0	0	0	322	264
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(4.8)	(3.7)
기타	수출량	361	166	194	7,114	7,587
	수출액	219	53	41	1,090	1,262
	(비중)	(85.9)	(36.8)	(22.9)	(16.3)	(17.7)
발효유 합계	**수출량**	125	46	44	4,143	4,572
	수출액	255	144	179	6,703	7,129

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

(2) 치즈

❑ 2023년 기준 치즈 수출 규모는 880만 달러이며, 중국 수출 규모는 336만 달러로 전체 38.2%를 차지함. 이어서 베트남 198만 달러인 22.5%, 미국은 78만 달러로 8.9%, 필리핀 77만 달러로 8.7% 등으로 집계됨

- 중국으로 수출되는 치즈는 주로 슬라이스 치즈 형태로, 서울우유는 앙팡 유기농 아기치즈 2종과 슬라이스 치즈 3종을, 남양유업에서는 드빈치 1종을 중국에 수출하고 있음

- 베트남은 꾸준히 K-푸드에 대한 관심이 유지되고 있어 이에 따른 한국 치즈 제품이 수출되고 있는 것으로 보여짐

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표42) 국가별 치즈 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
중국	수출량	130	260	481	348	510
	수출액	1,556	2,650	4,314	3,253	3,358
	(비중)	(42)	(44.6)	(45.5)	(33.4)	(38.2)
베트남	수출량	148	142	166	292	194
	수출액	970	1,108	1,368	2,703	1,982
	(비중)	(26.2)	(18.7)	(14.4)	(27.8)	(22.5)
미국	수출량	7	40	99	50	102
	수출액	47	316	860	395	781
	(비중)	(1.3)	(5.3)	(9.1)	(4.1)	(8.9)
필리핀	수출량	15	16	69	94	294
	수출액	63	73	285	555	767
	(비중)	(1.7)	(1.2)	(3)	(5.7)	(8.7)
대만	수출량	45	39	41	98	121
	수출액	273	246	260	594	748
	(비중)	(7.4)	(4.1)	(2.7)	(6.1)	(8.5)
일본	수출량	2	128	286	213	56
	수출액	20	853	1,608	1,229	332
	(비중)	(0.5)	(14.4)	(16.9)	(12.6)	(3.8)
홍콩	수출량	29	27	31	69	24
	수출액	379	293	333	475	247
	(비중)	(10.2)	(4.9)	(3.5)	(4.9)	(2.8)
기타	수출량	108	93	141	79	95
	수출액	396	402	463	523	582
	(비중)	(10.7)	(6.8)	(4.9)	(5.4)	(6.6)
치즈 합계	**수출량**	483	744	1,313	1,243	1,395
	수출액	3,704	5,941	9,491	9,727	8,797

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 버터

❑ 버터 수출 규모는 2023년 기준 8만 달러로 다른 유제품 대비 규모가 크지 않음. 버터 수출 국가는 2023년 기준 홍콩이 6만 달러로 가장 큰 것으로 나타남

- 기타 국가에 포함되어 있는 러시아의 경우 2020년까지 수출이 이루어지고 있었으나 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 수출 판로가 끊어지면서 수출 규모가 급감한 것으로 나타남

표43) 국가별 버터 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
홍콩	수출량	1	18	9	2	5
	수출액	11	178	87	21	57
	(비중)	(4.1)	(33.8)	(83.7)	(31.8)	(75.0)
필리핀	수출량	0	0	0	0	1
	수출액	0	0	0	4	11
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(6.1)	(14.5)
몽골	수출량	0	0	0	0	0
	수출액	0	0	0	0	4
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(5.3)
아랍 에미리트 연합	수출량	0	0	0	0	0
	수출액	0	1	0	1	2
	(비중)	(0.0)	(0.2)	(0.0)	(1.5)	(2.6)
말레이시아	수출량	0	1	0	0	0
	수출액	0	7	3	0	1
	(비중)	(0.0)	(1.3)	(2.9)	(0.0)	(1.3)
기타	수출량	70	82	1	22	0
	수출액	256	341	14	40	1
	(비중)	(95.9)	(64.7)	(13.5)	(60.6)	(1.3)
치즈 합계	**수출량**	71	100	10	25	6
	수출액	267	527	104	66	76

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 수입 현황

1) 품목별 수입 현황

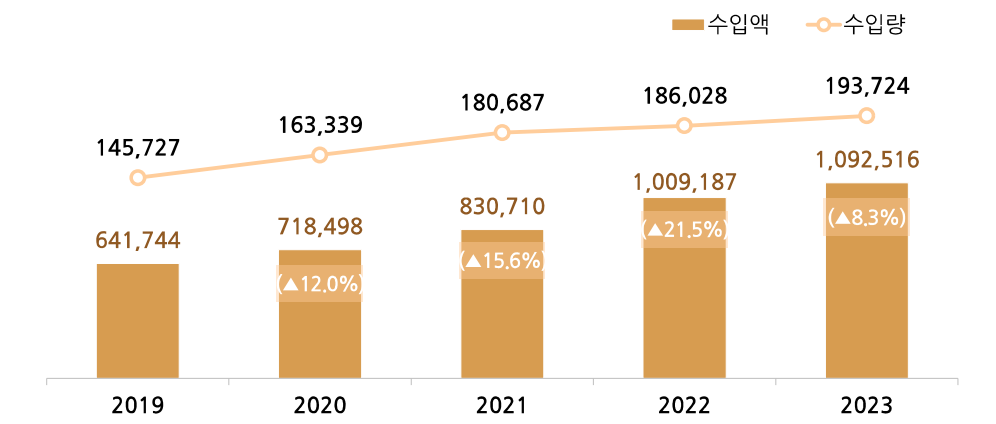
❑ 유제품은 수출보다 수입량이 더 많은 품목으로, 특히 치즈와 버터의 수입이 수출량을 크게 상회하고 있음

❑ 2023년 기준 수입 규모는 11억 달러로, 치즈는 9억 달러인 79.0%를, 버터는 2억 달러인 19.9%의 비중을 차지하고 있으며 발효유는 1,281만 달러로 1.2%에 불과함

- 특히, 치즈는 2019년부터 가파른 수입액 증가세를 보이고 있으며 국내 1인 치즈 소비량에 비해 국내 치즈 생산 규모는 성장이 더딘 점, COVID-19로 '혼술, 홈바' 등의 확산되면서 맥주, 와인, 위스키 등에 곁들이는 안주로 치즈 수요가 증가한 점이 수입 규모 증가에 영향을 준 것으로 보임

그림34) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)



※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표44) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
발효유	수입량	81	46	64	2,005	2,170
	수입액	555	356	527	14,237	12,811
	(비중)	(0.1)	(0)	(0.1)	(1.4)	(1.2)
치즈	수입량	131,354	148,001	156,523	154,095	161,752
	수입액	555,077	629,217	685,410	792,748	862,586
	(비중)	(86.5)	(87.6)	(82.5)	(78.6)	(79.0)
버터	수입량	14,292	15,291	24,101	29,927	29,802
	수입액	86,112	88,925	144,773	202,202	217,119
	(비중)	(13.4)	(12.4)	(17.4)	(20)	(19.9)
유제품 합계	수입량	145,727	163,339	180,687	186,028	193,724
	수입액	641,744	718,498	830,710	1,009,187	1,092,516

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수입 현황

❑ 국가별로 살펴보면 미국 수입액은 3억 달러로 전체의 28.5%를 차지했으며, 이어서 뉴질랜드 2억 달러(22.6%), 독일 1억 달러(12.1%) 등의 순으로 나타남

- 특히, 미국과 유럽산 우유, 치즈 등은 자유무역협정(FTA)에 따라 관세율이 점차 줄어들어 2026년 이후엔 0%로 내려가 수입 규모는 유지 또는 증가할 것으로 전망됨

표45) 국가별 유제품(발효유, 치즈, 버터) 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
미국	수입량	62,960	63,152	69,879	73,851	57,597
	수입액	263,170	267,818	302,661	384,032	311,799
	(비중)	(41.0)	(37.3)	(36.4)	(38.1)	(28.5)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

뉴질랜드	수입량	26,402	31,338	36,440	33,879	42,397
	수입액	113,162	130,156	156,437	184,394	246,623
	(비중)	(17.6)	(18.1)	(18.8)	(18.3)	(22.6)
독일	수입량	12,503	15,602	15,541	17,791	29,458
	수입액	49,996	62,770	61,942	85,426	132,721
	(비중)	(7.8)	(8.7)	(7.5)	(8.5)	(12.1)
프랑스	수입량	8,329	8,754	11,969	10,823	11,131
	수입액	55,739	59,678	89,067	86,832	98,748
	(비중)	(8.7)	(8.3)	(10.7)	(8.6)	(9.0)
덴마크	수입량	7,299	12,043	9,806	7,915	16,512
	수입액	29,305	46,737	40,105	40,079	79,571
	(비중)	(4.6)	(6.5)	(4.8)	(4.0)	(7.3)
네덜란드	수입량	3,405	4,701	12,941	12,447	10,817
	수입액	14,516	19,156	47,696	51,713	54,280
	(비중)	(2.3)	(2.7)	(5.7)	(5.1)	(5.0)
이탈리아	수입량	3,792	4,509	5,455	5,963	5,433
	수입액	29,975	36,247	47,050	52,243	51,563
	(비중)	(4.7)	(5.0)	(5.7)	(5.2)	(4.7)
호주	수입량	9,247	8,922	10,574	10,285	8,334
	수입액	40,097	39,387	49,139	54,607	46,489
	(비중)	(6.2)	(5.5)	(5.9)	(5.4)	(4.3)
벨기에	수입량	3,143	3,079	1,308	2,292	4,518
	수입액	11,123	11,435	5,363	12,196	24,879
	(비중)	(1.7)	(1.6)	(0.6)	(1.2)	(2.3)
기타	수입량	8,648	11,239	6,774	10,783	7,525
	수입액	34,661	45,114	31,250	57,665	45,843
	(비중)	(5.4)	(6.3)	(3.8)	(5.7)	(4.2)
유제품 합계	**수입량**	145,727	163,339	180,687	186,028	193,724
	수입액	641,744	718,498	830,710	1,009,187	1,092,516

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)

1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림), 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드)의 합계 값임

2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(1) 발효유

❑ 발효유 수입액은 2023년 기준 1,281만 달러로, 국가별 수입 현황을 살펴보면 미국이 747만 달러로 전체의 58.3%를 차지하고 있으며 이어서 그리스 263만 달러인 20.5%, 이탈리아 109만 달러인 8.5% 순으로 나타남

- 미국 수입 규모는 2019년 1만 달러에서 23년 747만 달러로 746만 달러 증가함. 2021년까지 큰 물량은 없었으나 2022년과 2023년 각각 1,159톤, 1,429톤으로 수입 물량 또한 크게 늘어남

- 그리스 수입 규모는 5만 달러에서 263만 달러로 급증했으며 미국과 마찬가지로 2022년 수입량이 예년 대비 급증한 것으로 나타남

표46) 국가별 발효유 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
미국	수입량	0	1	0	1,159	1,429
	수입액	14	29	23	7,977	7,474
	(비중)	(2.5)	(8.1)	(4.4)	(56.0)	(58.3)
그리스	수입량	5	11	10	428	310
	수입액	52	107	104	3,904	2,630
	(비중)	(9.4)	(30.1)	(19.7)	(27.4)	(20.5)
이탈리아	수입량	0	0	7	94	109
	수입액	0	0	36	755	1,089
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(6.8)	(5.3)	(8.5)
프랑스	수입량	0	0	0	103	107
	수입액	0	0	0	672	806
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(4.7)	(6.3)
독일	수입량	75	30	41	194	206
	수입액	479	188	310	664	507
	(비중)	(86.3)	(52.8)	(58.8)	(4.7)	(4.0)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

튀르키예	수입량	0	0	0	1	4
	수입액	0	0	17	50	263
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(3.2)	(0.4)	(2.1)
기타	수입량	1	5	6	25	5
	수입액	10	32	37	215	42
	(비중)	(1.8)	(9.0)	(7.0)	(1.5)	(0.3)
발효유 합계	**수입량**	81	46	64	2,005	2,170
	수입액	555	356	527	14,237	12,811

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0403(요구르트, 버터밀크·응고밀크와 응고크림·케피어와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

❑ 국내에 수입되어 유통되는 발효유 제품을 살펴보면 다음과 같음

- 미국에서 수입되는 발효유 제품은 코스트코 커클랜드 그릭요거트(KIRKLAND Greek Yogurt) 제품임. 코스트코 코리아에서 직접 수입하고 있으며 907g 대용량으로 판매되고 있음

- 그리스에서 수입되는 발효유 제품은 파예 그릭요거트(FAGE Greek Yoghurt)로 지방 함유 5%와 0% 제품이 국내에 유통되고 있음. 파예(FAGE) 브랜드는 1926년 그리스에서 설립된 브랜드로 천연재료만을 사용하고, 인공 색소나 보존료가 첨가되지 않은 것이 특징임



커클랜드
(KIRKLAND)



파예
(FAGE)

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 치즈

❑ 치즈 수입 규모는 2023년 기준 8억 6,259달러로 2019년 이후 수입은 지속 증가세를 보이고 있으며, 국가별 수입 규모는 미국, 뉴질랜드, 독일 순으로 높게 나타남

- 미국 수입 규모를 살펴보면 2023년 기준 2억 9,346만 달러로 2019년 대비 16.1% 증가했으나 2022년 3억 4,370만 달러 대비 14.6% 감소한 것으로 나타남

- 뉴질랜드 수입 규모를 살펴보면 2023년 기준 1억 5,296만 달러로 전년 대비 28.9% 증가했으며, 2019년 7,975만 달러에서 91.8% 증가함

- 독일 수입 규모는 2023년 기준 1억 2,032만 달러로 2022년 7,404만 달러에서 62.5% 증가했으며, 2019년 대비해서도 154.8% 증가한 것으로 나타남

표47) 국가별 치즈 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
미국	수입량	61,432	61,821	67,541	67,372	54,795
	수입액	252,839	259,464	290,044	343,699	293,456
	(비중)	(45.6)	(41.2)	(42.3)	(43.4)	(34.0)
뉴질랜드	수입량	19,864	25,750	27,906	23,061	27,577
	수입액	79,754	102,656	115,087	118,706	152,963
	(비중)	(14.4)	(16.3)	(16.8)	(15.0)	(17.7)
독일	수입량	12,002	13,718	13,819	16,018	27,297
	수입액	47,213	54,431	52,798	74,038	120,315
	(비중)	(8.5)	(8.7)	(7.7)	(9.3)	(13.9)
덴마크	수입량	6,927	11,575	9,197	6,917	15,575
	수입액	26,735	43,780	36,274	33,746	72,695
	(비중)	(4.8)	(7.0)	(5.3)	(4.3)	(8.4)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

네덜란드	수입량	3,335	4,616	12,578	12,061	10,398
	수입액	14,159	18,636	45,690	48,625	50,998
	(비중)	(2.6)	(3.0)	(6.7)	(6.1)	(5.9)
이탈리아	수입량	3,485	4,097	4,659	5,180	4,756
	수입액	28,285	34,251	42,626	46,163	46,594
	(비중)	(5.1)	(5.4)	(6.2)	(5.8)	(5.4)
호주	수입량	8,413	8,184	8,348	8,510	7,696
	수입액	35,287	35,908	39,797	46,157	42,809
	(비중)	(6.4)	(5.7)	(5.8)	(5.8)	(5.0)
프랑스	수입량	5,108	5,003	5,694	3,889	3,624
	수입액	30,078	28,616	33,578	27,393	26,842
	(비중)	(5.4)	(4.5)	(4.9)	(3.5)	(3.1)
벨기에	수입량	3,057	3,018	1,053	1,810	3,760
	수입액	10,578	11,034	3,738	7,968	19,058
	(비중)	(1.9)	(1.8)	(0.5)	(1.0)	(2.2)
기타	수입량	7,730	10,221	5,728	9,278	6,275
	수입액	30,149	40,441	25,778	46,253	36,856
	(비중)	(5.4)	(6.4)	(3.8)	(5.8)	(4.3)
치즈 합계	**수입량**	131,354	148,001	156,523	154,095	161,752
	수입액	555,077	629,217	685,410	792,748	862,586

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0406(치즈와 커드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

❑ 국내에 수입되어 유통되는 치즈 제품을 살펴보면 다음과 같음[55)]

- 주요 치즈 수입국인 미국의 브랜드에는 캐시밸리(Cache Valley), 퍼시픽(Pacific), 벨지오이오소(Belgioioso) 등이 있음
  - 캐시밸리(Cache Valley)는 미국 유타주(State of Utah)의 캐시 밸리에서 시작된 유제품 브랜드로 체다, 콜비 잭, 스위스 치즈 등의 슬라이스 치즈와 모차렐라 스트링 치즈 등의 제품이 유명함

55) 네이버 가격비교 '미국 치즈' 검색(네이버 랭킹 기준, 광고 및 해외 직구 제외)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 퍼시픽(Pacific)은 캘리포니아에 본사를 두고 있는 치즈 제조 및 유통 브랜드로 고다, 체다, 모차렐라, 파마산과 같은 치즈와 스위스 치즈와 같은 수입 치즈를 취급하고 있음. 미국 전역 소매업체의 PB상품으로 판매되고 있음

- 벨지오이오소(Belgioioso)는 1979년 설립된 기업으로 부라타 치즈로 명성을 얻으면서 다양한 요리에 사용되고 있음. 국내에는 소셜미디어를 통해 브랜드가 알려지면서 수입이 증가함

• 미국 다음으로 수입량이 많은 뉴질랜드 브랜드로는 앵커가 대표적임

- 앵커(Anchor)는 뉴질랜드의 유제품 브랜드로 품질 좋은 우유를 원료로 치즈, 버터, 우유 등 다양한 제품을 생산 및 판매하고 있음. 국내에는 대형마트와 온라인 쇼핑몰을 통해 손쉽게 구매가 가능하며, 체다 슬라이스, 블록 치즈, 버터 제품 등이 인기 있음

			
캐시밸리 (Cache Valley)	퍼시픽 (Pacific)	벨지오이오소 (Belgioioso)	앵커 (Anchor)

※ 치즈닷 홈페이지, 유어네이키드치즈 홈페이지, 다나와

(3) 버터

❑ 버터 수입 규모는 2023년 2억 1,712만 달러로 2019년 8,611만 달러에서 152.1% 증가하여 버터 수입 규모가 지속 증가함. 국가별로는 2023년 기준 뉴질랜드, 프랑스, 독일 등의 순으로 수입 규모가 큰 것으로 나타남

• 뉴질랜드 수입 규모는 2023년 9,366만 달러로 2020년 다소 주춤했으나 지속 증가했으며, 2022년 대비 42.6% 증가함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 프랑스 버터 수입 규모는 2023년 기준 7,110만 달러로 2022년 5,877만 달러에서 21.0% 증가한 수치임. 프랑스 버터 수입량은 2019년부터 지속 증가했으며, 2021년 COVID-19의 펜데믹 전환으로 급증했으며 2023년 수입량은 2019년 대비 2배 이상으로 증가함

- 또한 버터를 이용한 요리나 제과·제빵을 즐기는 소비자가 점차 늘어나 상대적으로 값이 저렴한 수입 버터를 이용하는 경우가 증가한 것 또한 버터 수입 규모 증가에 영향을 미침

표48) 국가별 버터 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
뉴질랜드	수입량	6,538	5,588	8,535	10,817	14,821
	수입액	33,408	27,500	41,350	65,679	93,660
	(비중)	(38.8)	(30.9)	(28.6)	(32.5)	(43.1)
프랑스	수입량	3,221	3,751	6,275	6,831	7,400
	수입액	25,661	31,062	55,489	58,767	71,100
	(비중)	(29.8)	(34.9)	(38.3)	(29.1)	(32.7)
독일	수입량	426	1,855	1,682	1,578	1,955
	수입액	2,304	8,151	8,834	10,724	11,899
	(비중)	(2.7)	(9.2)	(6.1)	(5.3)	(5.5)
미국	수입량	1,528	1,330	2,338	5,320	1,373
	수입액	10,317	8,325	12,594	32,356	10,869
	(비중)	(12)	(9.4)	(8.7)	(16)	(5)
덴마크	수입량	372	469	609	998	938
	수입액	2,570	2,957	3,831	6,333	6,876
	(비중)	(3)	(3.3)	(2.6)	(3.1)	(3.2)
벨기에	수입량	85	62	255	482	758
	수입액	545	401	1,625	4,227	5,819
	(비중)	(0.6)	(0.5)	(1.1)	(2.1)	(2.7)
이탈리아	수입량	307	412	789	689	568
	수입액	1,690	1,996	4,388	5,325	3,880
	(비중)	(2)	(2.2)	(3)	(2.6)	(1.8)
호주	수입량	834	738	2,226	1,757	635
	수입액	4,809	3,479	9,342	8,283	3,657
	(비중)	(5.6)	(3.9)	(6.5)	(4.1)	(1.7)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

기타	수입량	981	1,087	1,394	1,455	1,355
	수입액	4,808	5,054	7,320	10,508	9,359
	(비중)	(5.6)	(5.7)	(5.1)	(5.2)	(4.3)
버터 합계	수입량	14,292	15,291	24,101	29,927	29,802
	수입액	86,112	88,925	144,773	202,202	217,119

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.07.26.)
1) HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드)의 합계 값임
2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

❑ 국내에 수입되어 유통되는 버터 제품을 살펴보면 다음과 같음[56)]

- 주요 버터 수입국인 뉴질랜드 브랜드에는 앵커(Anchor), 웨스트골드(Westgold) 등이 있음
  - 웨스트골드(Westgold)는 뉴질랜드 서해안의 풍부한 목초지에서 자란 소의 우유로 만들어지는 버터 브랜드로, 뉴질랜드 전통 방식인 프리츠 저온 공법[57)]을 통해 만들어짐. 국내에서는 수입 식품 마트나 온라인 쇼핑몰에서 구입이 가능함



앵커
(Anchor)



웨스트골드
(Westgold)

※ 각 사 홈페이지

- 뉴질랜드 다음으로 수입량이 많은 프랑스 브랜드로는 이즈니생메르, 라꽁비에뜨, 에쉬레 등이 대표적임

56) 네이버 가격비교 '미국 치즈' 검색(네이버 랭킹 기준, 광고 및 해외 직구 제외)
57) 크림을 농축하는 과정에서 온도를 저온으로 유지해 지방 결정이 더 견고해지도록 하여 질감이 부드럽고 밀도가 높은 버터를 생산할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 이즈니 생 메르(Isigny Ste-Mère)는 프랑스 노르망디 지방에 위치한 유제품 브랜드로 1932년 설립된 협동조합에서 시작되었으며 이즈니 생 메르는 프랑스 AOC[58]와 유럽 PDO[59] 인증을 받음. 국내에서는 무염 및 가염버터를 비롯하여 다양한 제품군을 접할 수 있음

- 라콩비에뜨(La Conviette)는 프랑스의 버터 브랜드로 샤렁트 푸아투(Charentes-Poitiou) 지역의 PDO 인증을 받은 제품으로 개별 포장된 미니 버터 롤 형태의 제품이 특징적임. 국내에서는 온라인 쇼핑몰을 통해 손쉽게 구입이 가능함

- 에쉬레(Échirè)는 프랑스 샤렁트 푸아투(Charentes-Poitou) 지역에서 생산되는 버터로 1894년 설립된 협동조합에서 시작됨. 독특한 크리미한 질감과 풍미로 유명하며 특히 티크 나무 통에서 저온으로 저어주는 전통 방식인 바라트(Baratte) 방식으로 만들어짐. 에쉬레 버터는 세계 여러나라에서 고급 레스토랑과 호텔에서 사용됨

		
이즈니 생 메르 (Isigny Ste-Mère)	라꽁비에뜨 (La Conviette)	에쉬레 (Échiré)

※ 각 사 홈페이지

58) Appellation d'Origine Contrôlée, 원산지 통제 명칭은 프랑스 특정 지역에서 생산된 상품의 품질과 전통성을 보장하는 제도로 주로 와인, 치즈, 버터, 육류와 같은 전통적인 농산물과 식품에 적용됨. 이 제도는 1935년 프랑스에서 시작되어 현재는 유럽연합의 PDO(Protected Designation of Origin)과 유사하게 운영됨

59) Protected Designation of Origin, 원산지 보호 표시는 제품의 생산, 가공, 준비 전 과정이 지정된 지역 내에서 이루어져야 한다는 엄격한 규정을 따름. 이 인증은 특정 지역의 기후, 토양, 전통 방식이 제품의 품질과 특성에 중요한 영향을 미친다고 간주되는 경우에 부여됨. 예로는 프랑스의 샹파뉴(Champagne)와인이나 이탈리아의 파르마 프로슈토(Prosciutto di Parma)가 이에 해당됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제5장|

유통 및 판매 현황

제1절 소매시장 규모

1. 유제품(발효유, 치즈, 버터) 소매시장 규모

❑ 소매시장 규모는 Butter and Spread, Cheese, Yoghurt in Korea, Euromonitor International(유로모니터 인터내셔널의 버터, 치즈, 발효유 매출액) 2019년부터 2023년까지의 데이터를 활용함

❑ 본 보고서에서 Butter and Spread, Cheese, Yoghurt in Korea, Euromonitor International의 2019년부터 2023년 매출액 데이터를 별도로 구입, 분석한 이유는 다음과 같음

- 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 POS 데이터로, 조회가 가능한 품목은 발효유와 치즈 뿐으로 버터는 포함되지 않음
- 일부 품목만을 활용하기에는 일관성이 낮으므로 본 보고서는 소매 매출 데이터로서 상대적으로 일관성이 높은 유로모니터 인터내셔널의 자료를 기준으로 분석함

❑ 2023년 유제품 소매시장 규모는 2조 7,828억 원으로 발효유류의 비중이 78.9%로 가장 크며, 이어서 치즈류 19.0%, 버터류 2.0% 순으로 나타남

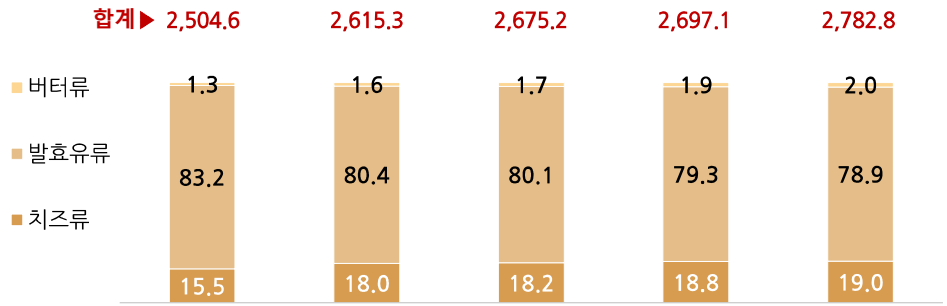
- 발효유 소매시장 규모는 2023년 기준 2조 1,967억 원으로 2022년 대비 2.7% 증가했으며, 2019년 대비 5.4% 증가함. 다만 치즈 시장 규모 증가에 따라 전체 소매시장 내 비중은 감소세를 보임
- 치즈 소매시장 규모는 2023년 기준 5,296억 원으로 2022년 5,076억 원 대비 4.3% 증가했으며, 2019년 대비해서도 36.5% 증가한 규모임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 버터 소매시장 규모 또한 다른 유제품 품목과 마찬가지로 2019년 이후 지속 성장세를 보임. 2023년 565억 원으로 다른 품목 대비 상대적으로 작은 시장이나, 전년 대비 10.9%, 2019년 대비 72.9% 규모가 증가하여 증가 폭이 가장 큰 시장으로 나타남

그림35) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)



	2019	2020	2021	2022	2023
발효유류	2,083.8	2,101.6	2,141.7	2,138.5	2,196.7
치즈류	388.1	471.9	486.9	507.6	529.6
버터류	32.7	41.8	46.7	51.0	56.5
합계	**2,504.6**	**2,615.3**	**2,675.2**	**2,697.1**	**2,782.8**

※ Butter and Spreads, Cheese, Yoghurt, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함
1) 달러를 원화(네이버 환율, 1달러 = 1,384.90원, 2024년 7월 10일 기준)로 환산한 값으로 합계 값이 맞지 않을 수 있음

2. 발효유 소매시장 규모

❑ 발효유 소매시장은 2023년 2조 1,967억 원 규모로, 마시는 요거트 시장이 1조 4,697억 원으로 발효유 시장 내 66.9%를 차지하고 있음. 이어서 가향 요거트 18.6%, 플레인 요거트 14.5% 순임

- 발효유 시장 내 가장 큰 비중을 차지하는 마시는 요거트는 2023년 기준 1조 4,697억 원으로 2022년 1조 4,131억 원 대비 4.0% 증가했으며, 2019년에 비해서는 0.8% 증가해 시장 규모는 유지되는 것으로 나타남

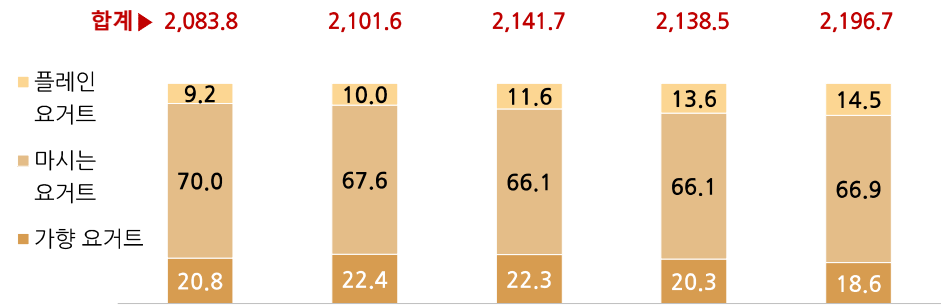
 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 이어서 가향 요거트는 2023년 기준 4,096억 원으로 2022년 4,338억 원 대비 5.6% 감소했으며, 2021년을 기점으로 지속 시장 규모가 줄어들고 있음

- 2023년 플레인 요거트 소매시장 규모는 3,175억 원으로 2022년 대비 8.9% 증가했으며, 2019년 대비 64.7% 증가해 다른 발효유 세부 품목 중에서 가장 큰 성장세를 보임

그림36) 발효유 유형별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)



	2019	2020	2021	2022	2023
마시는요거트	1,458.1	1,421.7	1,416.0	1,413.1	1,469.7
가향요거트	433.0	469.8	477.9	433.8	409.6
플레인요거트	192.8	210.1	247.9	291.5	317.5
합계	2,083.8	2,101.6	2,141.7	2,138.5	2,196.7

※ Yoghurt(Drinking Yoghurt, Flavoured Yoghurt, Plain Yoghurt) South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함
1) 달러를 원화(네이버 환율, 1달러 = 1,384.90원, 2024년 7월 10일 기준)로 환산한 값으로 합계 값이 맞지 않을 수 있음

❑ 제조사별 점유율을 살펴보면, 2023년 기준 에치와이가 42.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 남양유업이 9.7%, 매일유업이 8.7%, 빙그레 8.7%, 동원 8.0% 수준으로 나타남

- 에치와이의 대표 브랜드에는 '윌', '야쿠르트' 등의 브랜드가 있으며, 발효유 시장 규모에서 마시는 요거트의 비중이 높은 것과도 연결을 지어 볼 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 에치와이의 '윌'은 2000년 처음 출시되어 2024년 4월 기준 누적 판매량 50억 개를 돌파했으며, 에치와이 전체 매출의 30%를 차지함. 출시된 후 10차례 리뉴얼을 통한 기능성 소재 활용에 중점을 두었으며, 이외에도 지방함량을 낮춘 '헬리코박터 프로젝트 윌 저지방'과 식후 혈당 상승억제에 도움을 줄 수 있다고 알려진 성분[60]이 함유된 '헬리코박터 프로젝트 윌 당밸런스'가 출시됨

		
헬리코박터 프로젝트 윌	헬리코박터 프로젝트 윌 저지방	헬리코박터 프로젝트 윌 당밸런스

※ 프레딧 홈페이지(fredit.co.kr)

- 에치와이의 '야쿠르트'는 1971년 국내 최초의 액상 발효유로, 출시된 후 2024년까지 누적 판매량 500억 개가 넘음. 기존 제품 외에 '야쿠르트 라이트', '거꾸로 먹는 야쿠르트', '얼려 먹는 야쿠르트' 등 다양한 형태로 출시되고 있음

				
야쿠르트 ver.1971	야쿠르트 라이트	야쿠르트 프리미엄 라이트	거꾸로먹는 야쿠르트	얼려먹는 야쿠르트

※ 프레딧 홈페이지(fredit.co.kr)

60) 난소화성말토덱스트린

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 남양유업의 대표적인 발효유 브랜드인 '불가리스'는 1991년 출시하여 2024년 누적 판매량 32억 병을 돌파함. 2024년에는 국내 시장 트렌드를 반영하여 유당을 없앤 '불가리스 제로' 제품을 선보이는 등 발효유 제품군을 다양화하고 있음

- 매일유업은 발효유 브랜드인 '매일 바이오', '엔요' 등을 운영하고 있음. 엔요는 2003년 출시되어 2011년 리뉴얼된 후 지금까지 꾸준히 판매되는 브랜드임. 2024년에는 실온에서 보관하다 필요할 때 냉동해서 먹을 수 있는 '엔요 얼려먹는 요구르트'를 출시함

- 빙그레의 '요플레'는 1983년 국내 최초 떠먹는 요거트로, 프랑스 SODIMA사[61]와의 기술제휴를 통해 개발함. 2024년 떠먹는 요거트 시장은 당이 낮은 라이트, 그릭요거트와 같은 건강 지향 제품을 중심으로 성장하면서 '요플레 제로 드링크 무당 플레인'과 떠먹는 요거트인 '요플레 제로 무당 플레인'도 출시함

		
요플레 오리지널	요플레 제로 드링크 무당 플레인	요플레 제로 무당 플레인

※ 빙그레 홈페이지(bing.co.kr)

61) 프랑스 소디알(SODIAAL)사의 전신으로 1990년 사명을 변경함. 소디알은 미국의 제너럴 밀스(General Mills)와 1977년 프랜차이즈 계약을 맺었으며 2024년에는 제너럴 밀스의 북미 요거트 사업을 프랑스 식품업체와 함께 인수함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표49) 발효유 제조사별 시장 점유율

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
에치와이	41.1	40.1	40.9	40.8	42.7
남양유업	11.3	11.8	10.9	10.7	9.7
매일유업	7.6	8.3	8.3	8.7	8.7
빙그레	0.5	0.5	9.3	9.3	8.7
동원	10.8	9.8	9.4	8.6	8.0
기타	28.7	29.5	21.1	22.0	22.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Yoghurt South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

❑ 발효유의 채널별 점유율을 살펴보면 2023년 기준 오프라인 76.6%, 온라인 채널 비중은 23.4%로 오프라인 채널 비중이 여전히 높음. 그러나 2019년과 비교하여 살펴보면 오프라인 채널 비중인 84.7%에서 8.1% 감소한 것으로 나타나 온라인 채널로의 전환을 보여줌

- 오프라인 채널을 세부적으로 살펴보면, 슈퍼마켓이 19.9%로 가장 높으며 이어서 대형마트 17.6%, 방문 판매 채널 13.3%, 소형 슈퍼 10.9% 등의 순으로 나타남

- 방문 판매 채널의 경우 에치와이에서 운영하는 프레시 매니저[62]를 통해서 판매되는 매출이 포함된 것으로 보여짐

62) 과거 한국야쿠르트 제품 배달을 하던 '야쿠르트 아줌마'의 새로운 명칭으로, 신선한 제품을 전달해 고객의 건강을 관리한다는 의미로 프레시(Fresh)와 매니저(Manager)를 합친 단어임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표50) 발효유 판매 채널별 시장 점유율

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 채널[63]	84.7	81.2	79.5	77.7	76.6
편의점	9.2	8.6	8.7	9.2	9.6
슈퍼마켓	22.6	22.5	21.6	20.5	19.9
대형마트	18.8	18.1	18.2	17.8	17.6
창고형 할인점	2.8	3.4	3.9	4.2	4.2
소형 슈퍼	13.2	14.3	12.2	11.4	10.9
기타	1.0	0.8	0.8	0.9	1.0
방문 판매 채널	17.2	13.5	14.1	13.8	13.3
온라인 채널	15.3	18.8	20.5	22.3	23.4

※ Yoghurt South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

3. 치즈 소매시장 규모

❑ 치즈 소매시장 규모는 2023년 기준 5,296억 원으로 전년 대비 4.3% 증가했으며 2019년 대비 36.5% 증가함

- 세부 품목 별로는 가공치즈가 전체의 43.8%로 2,319억 원을 차지하고 있으며 이어서 소프트 치즈가 41.3%, 스프레드 치즈와 하드 치즈가 각각 8.9%, 6.0% 순의 비중을 보임

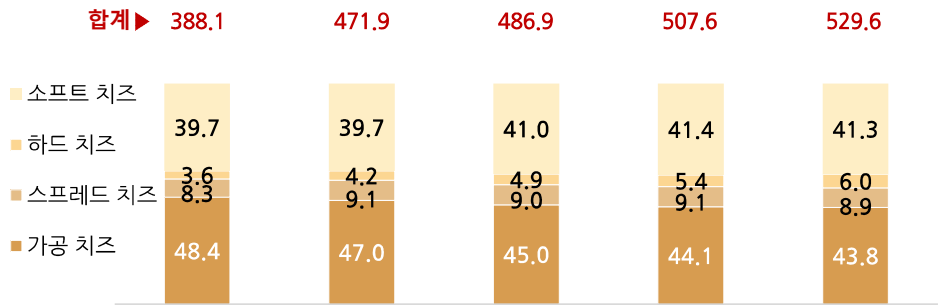
63) 채널 정의
1) 편의점: 400㎡ 미만의 면적을 가진 체인 형태의 식료품 소매점
2) 슈퍼마켓: 400㎡~2,500㎡ 사이의 면적을 가진 식료품 소매점
3) 대형마트: 2,500㎡ 이상의 면적을 가진 식료품과 비식료품을 모두 판매하는 대형 매장
4) 창고형 할인점: 회원제로 운영되는 대형 매장
5) 소형 슈퍼: 400㎡ 미만의 면적을 가진 독립된 형태의 식료품 소매점

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 하드 치즈는 치즈 소매시장 내에서 차지하는 비중이 크지 않으나 치즈 세부 품목 중 가장 높은 증가 폭을 보여줌. 2023년 하드 치즈 소매시장 규모는 318억 원으로 전년 대비 16.2% 증가했으며 2019년 대비 125.5% 증가함

그림37) 치즈 유형별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)



	2019	2020	2021	2022	2023
스프레드치즈	32.1	42.8	44.0	46.1	47.2
가공치즈	187.8	222.0	219.2	223.6	231.9
하드치즈	14.1	19.8	23.7	27.4	31.8
소프트치즈	154.1	187.2	199.8	210.3	218.6
합계	**388.1**	**471.9**	**486.9**	**507.6**	**529.6**

※ Cheese(Spreadable Cheese, Processed Cheese excl. Spreadable, Hard Cheese, Soft Cheese)
South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함
1) 달러를 원화(네이버 환율, 1달러 = 1,384.90원, 2024년 7월 10일 기준)로 환산한 값으로 합계 값이 맞지 않을 수 있음

❑ 치즈 제조사별 시장 점유율을 살펴보면, 2023년 기준 서울우유와 동원F&B가 각각 18.8%, 18.3%로 높게 나타났으며 이어서 매일유업 16.5%, 남양유업 4.2% 등의 순임

- 그 외 기타 제조사의 비중은 38.2%로 나타나, 국내 치즈 시장은 점유율 비중이 낮은 군소 제조사에서 다양하게 생산·판매되는 것으로 보여짐

  - 서울우유의 치즈는 1973년 연구를 시작해 1976년 처음으로 치즈를 생산했으며, 1987년에는 낱개 포장기술을 도입한 '체다 치즈'를 출시함. 1992년에는 어린이 전용 치즈인 '앙팡'이,

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2006년에는 ‘슈레드 피자치즈 멀티팩’을 출시함. 이후 점차 치즈에 익숙해지는 소비자를 위해 스낵용으로 먹을 수 있는 제품들도 출시하기 시작함. 2016년에는 어린이용 스낵치즈인 ‘앙팡치즈 까요까요’를, 2018년에는 ‘치즈큐빅’을, 2019년에는 ‘목장나들이 구워치즈’를 출시함

		
체다치즈	어린이치즈 앙팡	슈레드 모짜렐라
		
어린이치즈 까요까요	치즈큐빅	목장나들이 구워치즈

※ 서울우유 홈페이지(seoulmilk.com)

- 동원F&B의 치즈 브랜드는 소와나무와 덴마크가 있음. 소와나무의 치즈 제품은 주로 슬라이스와 슈레드 피자치즈로 구성되어 있으며, 덴마크는 슬라이스와 피자치즈를 포함해 구워먹는 치즈, 스트링 치즈 등 스낵이나 안주용으로 먹을 수 있는 제품 등이 다양하게 출시됨. 또한, 최근 건강을 고려하는 소비자를 위해 고단백 ‘산양 프로틴 슬라이스 치즈’와 샐러드나 빵에 발라먹을 수 있는 ‘덴마크 리코타 레몬’ 제품도 출시됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

			
소와나무 체다치즈	덴마크 인포켓치즈	덴마크 산양 프로틴 슬라이스 치즈	덴마크 리코타 레몬

※ 동원F&B 홈페이지(dongwonfnb.com)

- 매일유업의 '상하치즈'는 2010년 런칭한 브랜드로 슬라이스 치즈 4종(고다, 까망베르, 체다, 모짜렐라)을 시작으로 다양한 치즈 제품을 출시함. 2016년에는 리코타 치즈를 출시했으며, 2022년에는 단백질 함량은 높이고 지방함량은 낮춘 '지방을 낮춘 고단백 치즈'를 출시함

		
부드럽고 고소한 체다치즈	리코타 치즈	지방을 낮춘 고단백치즈

※ 매일유업 홈페이지(maeil.com)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표51) 치즈 제조사별 시장 점유율

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
서울우유	20.9	20.6	19.5	19.1	18.8
동원F&B	19.9	19.2	18.4	18.6	18.3
매일유업	16.1	16.5	16.1	16.3	16.5
남양유업	7.8	5.6	5.9	4.7	4.2
하인즈크래프트	2.7	3.7	3.9	4.1	3.9
기타	32.6	34.5	36.1	37.2	38.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Cheese South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

❑ 치즈 판매 채널별 점유율을 살펴보면 오프라인 채널 82.7%, 온라인 채널 17.3%로, 오프라인 채널의 비중이 높으나 발효유와 마찬가지로 2019년부터 지속적으로 오프라인 채널 비중은 감소한 반면, 온라인 채널 비중은 증가하는 경향을 보임

- 오프라인 채널을 세부적으로 살펴보면, 대형마트 채널 점유율이 35.0%로 가장 높으며 이어서 슈퍼마켓 18.5%, 창고형 할인점 16.1%, 편의점 8.5% 등의 순으로 나타남

- 오프라인 채널의 시장 점유율 감소는 대형마트 채널 점유율 감소에 의한 것으로 보임. 감소한 점유율은 온라인 채널로 흡수되었으며 대형마트 온라인 쇼핑몰 또는 네이버 스마트스토어 등 다양한 판매 채널로 분산된 것으로 보임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표52) 치즈 판매 채널별 시장 점유율

(단위: %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 채널		91.5	87.0	85.6	83.9	82.7
	편의점	8.6	7.9	8.1	8.3	8.5
	슈퍼마켓	24.3	22.4	20.9	19.6	18.5
	대형마트	40.5	37.0	35.8	35.2	35.0
	창고형 할인점	13.6	14.2	16.5	16.2	16.1
	소형 슈퍼	1.7	2.8	1.6	1.3	1.2
	기타	2.9	2.7	2.7	3.2	3.4
온라인 채널		8.5	13.0	14.4	16.1	17.3

※ Cheese South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

4. 버터 소매시장 규모

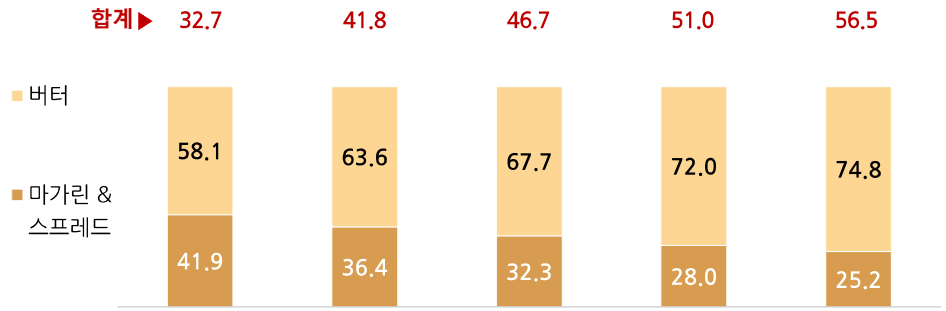
❑ 버터 소매시장 규모는 2023년 565억 원으로 2022년 510억 원 대비 10.8% 증가함. 유형별로 살펴보면 버터와 마가린 & 스프레드의 비중은 각각 74.8%, 25.2%로 나타남

- 버터의 소매시장 규모는 2023년 424억 원으로 전년 대비 15.5% 증가했으며, 2019년에 비해서도 123.2%로 크게 증가한 것으로 나타남
- 반면, 마가린 & 스프레드 시장 규모는 2019년 137억 원에서 2023년 143억 원으로 4.0% 증가해 큰 변동 없이 유지되고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림38) 버터 유형별 소매시장 규모

(단위 : 십억 원, %)



	2019	2020	2021	2022	2023
버터	19.0	26.6	31.6	36.7	42.4
마가린 & 스프레드	13.7	15.2	15.1	14.3	14.3
합계	**32.7**	**41.8**	**46.7**	**51.0**	**56.5**

※ Butter(Butter, Margarine and Spreads) South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함
1) 달러를 원화(네이버 환율, 1달러 = 1,384.90원, 2024년 7월 10일 기준)로 환산한 값으로 합계 값이 맞지 않을 수 있음

❑ 버터 제조사별 시장 점유율을 살펴보면 2023년 기준 수입 브랜드인 이즈니 생메르가 20.4%, 서울우유가 20.1%로 버터 브랜드 점유율의 40% 이상을 차지함

- 국내 유통되는 버터의 경우 대다수가 수입산으로, 특정 브랜드 제품의 점유율이 높기보다는 군소 브랜드 제품이 다양하게 수입되어 유통되는 형태임

  - 이즈니 생메르의 '이즈니 버터'는 프랑스 노르망디 이즈니 지역에서 생산된 우유로 만든 버터로 AOP 인증[64]을 받음. 제품은 크게 소금의 첨가 여부에 따라 무염과 가염으로 나뉘며, 포장 형태별로 롤, 브릭, 포션이 있음

64) Appellation d'origine Protegee의 약자, 유럽연합(EU)의 식품 품질 유지를 위한 원산지 보호 명칭 제도를 말함. 우수한 특정 지역에서 전통 방식으로 생산되는 버터, 치즈, 와인, 소시지 등을 엄격하게 심사하여 부여하는 라벨. 이즈니 버터 중 AOP 인증을 받은 제품과 아닌 제품이 모두 국내에서 유통되고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

			
이즈니 버터 AOP 브릭 무염 250g	이즈니 버터 AOP 롤 무염 250g	이즈니 버터 AOP 포션 가염 25g	이즈니버터 롤 500g

※ 네이버쇼핑 검색, '이즈니 버터'(검색일: 2024년 10월 15일)

- 서울우유의 '버터'는 소금의 첨가 여부에 따라 무염과 가염으로 나뉘며, 브릭 형태의 제품이 주를 이룸. 이외 가공버터 제품인 '고소한 버터'와 스프레드 형태의 '아침에 버터' 제품을 생산 및 판매하고 있음

			
서울우유 버터	서울우유 버터 가염	서울우유 고소한 버터	서울우유 아침에 버터

※ 서울우유 홈페이지(seoulmilk.com)

- 동원F&B의 유제품 전문 브랜드인 소와나무에서 판매하는 '모닝버터 오메가-3'는 무가염 가공버터로 450g의 브릭 형태로만 판매되고 있음


소와나무 모닝버터 오메가-3

※ 동원F&B 홈페이지(dongwonfnb.com)

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표53) 버터 제조사별 시장 점유율

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
이즈니 생메르	13.0	16.0	18.9	20.1	20.4
서울우유	28.1	26.1	23.0	21.2	20.1
동원F&B	18.6	16.0	12.2	10.2	9.8
알라(Arla)	6.2	8.0	7.8	6.3	4.8
기타	34.1	33.8	38.2	42.3	44.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ Butter South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

❑ 버터 판매 채널별 점유율을 살펴보면 2019년 기준 오프라인의 비중이 92.9%로 버터 대부분이 오프라인에서 판매되었으나 2023년 기준 오프라인 비중 62.8%, 온라인 비중 37.2%로 2019년과 달리 온라인 채널 비중이 크게 증가함

- 이는, COVID-19로 인해 외식이 어려워지고 집밥에 관심이 높아지면서 요리 재료로 버터를 찾는 인구가 많아짐에 따라 온라인으로 구매하는 비중이 점차 증가한 것으로 보임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표54) 버터 판매 채널별 시장 점유율

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
오프라인 채널	92.9	82.9	75.7	66.4	62.8
편의점	8.8	9.1	9.2	9.5	9.8
슈퍼마켓	23.7	21.1	18.8	18.3	17.0
대형마트	36.6	30.2	25.1	22.1	19.6
창고형 할인점	15.8	16.2	16.3	10.3	10.5
소형 슈퍼	4.1	3.8	3.7	3.3	3.0
기타	3.9	2.6	2.6	2.8	2.9
온라인 채널	7.1	17.1	24.3	33.6	37.2

※ Butter South Korea, Euromonitor International 자료를 바탕으로 재구성함

|제6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

❑ 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함

- 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 유가공품의 소비 변화 및 이슈 파악에 적정하다고 판단됨

2. 온라인 소비자 조사 개요

1) 조사 설계

❑ 유가공품의 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 7월 8일~12일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함

❑ 최근 1년 내 발효유 구매 경험이 있는 전국의 20~69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행했으며, 이 중 최근 6개월 내 버터 구매 경험자는 364명, 치즈 구매 경험자는 426명임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 응답자 특성

표55) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	81	16.2
	30대	89	17.8
	40대	106	21.2
	50대	119	23.8
	60대	105	21.0
지역	서울권	96	19.2
	수도권	162	32.4
	경남권	75	15.0
	충청권	54	10.8
	전라권	46	9.2
	경북권	45	9.0
	강원/제주권	22	4.4
구입 경험 제품	발효유	500	100.0
	버터	364	72.8
	치즈	426	85.2

※ 유가공품에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
(유가공품 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트, 2023.07.01.~2024.06.30.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 시장 트렌드 분석

1. 시장 동향

1) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 시장현황

❑ 2019년부터 2023년까지 유제품 시장에 영향을 끼친 것은 COVID-19와 함께 러시아-우크라이나 전쟁, 이상기후 등임. 이러한 사건들은 원료와 제품 생산과 소비자의 소비 행태까지 그 영향을 줌

❑ 우유나 발효유 등은 COVID-19를 지나며 건강에 대한 우려, 재택근무와 같은 생활패턴의 변경으로 소비량이 증가했으며, 버터와 치즈 또한 집에서 식사하는 빈도가 증가하면서 수요가 높아짐

❑ 그러나, 전쟁으로 인해 곡물 사료 가격이 상승하고 COVID-19로 인해 생산력이 감소하면서 제품의 가격은 점차 높아지고 있는 상황에서 소비자들은 일정 수준의 맛을 보장하면서도 저렴한 가격의 제품을 찾게 됨

- 특히 버터의 경우는 한정적인 국산 제품이 아닌 프랑스, 미국 등에서 수입된 제품이 더 많이 판매되고 있음

❑ 또한, COVID-19 시기 거리두기 제한으로 인해 활동량이 부족해지고 면역력에 대한 관심이 증가하면서 단백질 섭취, 당류 섭취의 제한, 저탄고지[65] 등 다양한 식이요법이 알려지면서 시중에 출시되는 발효유 제품들도 저마다 다양한 기능성 성분을 내세우고 있음

65) 저탄수화물 고지방, 칼로리 섭취량은 유지하되, 탄수화물 섭취비중을 줄이고 지방의 섭취 비중을 높여 체내 인슐린 저항성을 낮추는 것으로 목표로 하는 식이요법

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 동원F&B의 '덴마크 하이(Hej!)'는 덴마크산 유산균과 호흡기 특허 원료를 사용하고 당을 낮춘 제품을 출시해, 2024년 2월 출시 한 달 만에 누적 판매량 300만 병을 돌파함

- 고단백과 저당 트렌드를 반영하여 매일유업은 '매일바이오 프로틴 요거트'와 '매일바이오 제로 요구르트'를 출시했으며, 락토프리 공법으로 제조한 '매일바이오 락토프리 그릭요거트'도 판매하고 있음

- 또, 종근당건강의 유산균 브랜드인 락토핏에서 2024년 5월 '마시는 락토핏 유산균'을 출시해 건강기능식품에서 발효유까지 제품군을 확장하기도 함

		
동원F&B 덴마크 하이(Hej!) 요구르트	매일유업 매일바이오 프로틴 요거트	종근당건강 락토핏 마시는 락토핏 유산균

※ 각 사 홈페이지

❑ 치즈 또한 COVID-19로 인해 '혼술', '홈바' 등의 문화가 확산되면서 맥주, 와인, 위스키 등에 곁들이는 안주로 치즈의 수요가 증가하고 있으며, 익숙한 슬라이스 치즈 형태가 아닌 스낵형, 안주형 치즈를 찾는 소비자가 증가하고 있음

- 서울우유의 '치즈큐빅파티'는 기존에 플레인, 어니언, 매콤달콤한 맛을 출시함. 2024년 2월에는 매운맛을 즐기는 MZ세대 소비자에게 맞춰 깔끔하게 매우면서도 한국적인 맛을 느낄 수 있는 '리얼청양'맛을 출시함

- COVID-19로 인해 거리두기 시행으로 인해 답답한 실내에서 벗어나 자연을 즐길 수 있는 캠핑을 즐기는 인구가 늘어나면서 캠핑 음식도 다양하게 출시됨. 임실치즈농협에서는 국내 최초로 구워먹는 치즈(할루미 치즈[66])를 선보이기도 함

66) 그리스, 터키 그리고 중동 지역에서 유명한 치즈임. 할루미 치즈는 '그릴 치즈'라고도 하며 높은 온도에서 튀기거나 구웠을 때 표면이 그을리기만 할 뿐 모양을 유지하는 특징이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		
서울우유 치즈큐빅파티 리얼청양	구워먹는 치즈 (임실치즈농협 / 동원F&B 덴마크)	

※ 각 사 홈페이지

❑ 국내에서 버터는 서양식 요리나 베이커리에 사용되는 식재료로 가정 내에서 주로 사용되는 식재료는 아님. 2014년 해태에서 '허니버터칩'이 출시되면서 버터가 친숙하게 인식되기 시작됐으며 이후 2019년 말부터 발생한 COVID-19로 집 안에서 생활하는 시간이 길어지면서 홈베이킹, 간편하게 만들 수 있는 서양식 요리를 접하면서 버터 수요가 점차 증가함

- 버터는 대부분 베이커리나 식품 제조업체의 원료로 사용되는 품목으로 시중에서 구할 수 있는 제품들은 대부분 1kg 이하의 소용량 제품이 많으며, 사용 용도에 따라 소금의 첨가 여부를 확인하고 제품을 선택하는 경우가 많음



소매시장에서 판매되는 버터

- 이외에 버터에 트러플, 다시마, 레몬딜 등의 재료를 섞어 만든 컴파운드 버터[67] 제품도 판매되고 있음

- 스타트업 아티튜드의 요거트 브랜드인 '룩트(lukt)'에서는 다시마, 감태, 레몬달래와 같은 한국적인 재료를 섞어 만든 버터를 출시함



룩트
플레이버 버터

※ 룩트 홈페이지(lukt.co.kr)

67) Compound butter, 기본 버터에 허브, 향신료, 과일, 꿀, 소스 등 다양한 재료를 혼합한 버터로 다양한 맛을 추가해 음식의 풍미를 높이는 데 활용됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유제품(발효유, 치즈, 버터) 시장 트렌드

(1) 건강 지향적

❑ COVID-19를 지나며 면역력 강화에 대한 관심이 증가하면서 프로바이오틱스와 같은 면역기능 향상 제품에 대한 수요가 증가함. 또한, 고혈압과 비만, 당뇨와 같은 질병이 증가하면서 예방적 건강 관리가 사회적 이슈로 대두되기도 함

❑ 이런 사회적 배경으로 인해 식품업계에서는 단순한 발효유나 치즈 제품이 아닌 원래의 성분을 강화하거나 당분과 지방질을 감소, 또는 특정 성분을 추가하여 제품을 출시하기도 함

- 그릭요거트는 원유를 농축시키거나 일반 요거트에서 유청을 제거해 물기가 없어 꾸덕한 식감이 특징인 제품으로 다이어트용 건강 제품으로 주목을 받았음. 일반 요거트 제품보다 칼로리가 높으나 각종 영양소가 풍부해 영양 밀도[68]가 높은 식품임



일동후디스
그릭요거트

※ 후디스몰 홈페이지(foodismall.com)

- 다만, 최근에는 과일이나 그래놀라, 꿀 등을 더해 먹으면 식사 대용으로도 활용이 가능하여 소비자 수요가 지속 증가하고 있음. 이러한 이유로 기존의 유가공 기업뿐만 아니라 스타트업부터 소규모 창업까지 다양한 규모의 기업에서 그릭요거트 제품을 생산·판매하고 있음

- 그릭요거트는 유청과 수분을 제거해 꾸덕함이 특징이지만 최근에는 외부에서 먹기 편리한 파우치 형태의 제품도 출시되어 선택의 폭이 다양해짐. 용량의 경우 과거 500g의 대용량 제품이 출시되었으나 점차 100g에서 150g 사이의 한 번에 먹기 적당한 용량의 제품도 출시됨

68) Nutrition Density, 식품 열량과 비교해 영양소가 얼마나 들어있는지를 나타낸 수치로 영양 밀도가 높을수록 영양학적 가치가 우수함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 수제·소규모 생산

❑ 소비자들의 입맛이 다양해지고 프리미엄 식품에 대한 수요가 증가하면서 수제 제품을 생산·판매하는 사례가 점차 나타나는데, 이는 자신이 원하는 것에 아낌없이 투자하는 가치지향적인 소비자가 늘어났기 때문임

❑ 대량 생산 제품에서는 체감하기 어려운 품질과 맛에 브랜드마다의 독자성이 있다는 측면에서 차별화되며, 좋은 재료로 정성을 들여 만든다는 인식이 강한 만큼 믿고 먹을 수 있는 식품이라는 인식도 이러한 제품을 소비하도록 유도함

❑ 또한, 미국 등 FTA 체결로 인해 수입 제품과의 경쟁이 치열해지면서 가격 경쟁력을 확보하기 어려운 상황 때문에 맛과 품질에 집중하게 되는 것 또한 소규모 생산 증가에 영향을 끼침

- 소규모 생산을 하는 업체는 대체로 목장을 운영하는 영농조합의 사례가 많으며, 발효유와 치즈 생산이 주를 이루는 편임
- 수제 그릭요거트의 경우 2015년에 시작한 '요즘(YOZM)', 2016년에 시작된 '그릭데이(Greek Day)'는 COVID-19를 계기로 수요가 증가하면서 온라인 매장 및 여러 유통채널에 입점함

	
요즘(YOZM) 그릭요거트	그릭데이 (Greek day)

※ 각 사 홈페이지

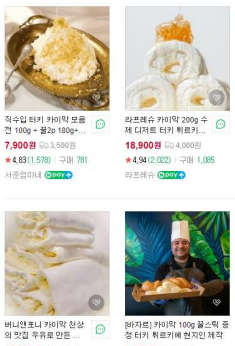
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 다양한 대체품의 등장

❑ 스마트폰의 보급과 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS의 활성화로 소비자들은 앉은 자리에서 세계 다양한 음식문화를 접할 수 있게 됨. 이제는 친숙해진 그릭요거트가 그랬으며, 최근에는 튀르키예의 카이막과 두바이의 피스타치오 크림과 카다이프[69]가 들어가 있는 초콜릿이 그러함

- 특히 카이막은 우유를 약한 불에서 휘젓거나 일정한 저온 상태에 두고 지방만을 응축하여 만드는 전통음식으로 원료면에서 유제품과도 비슷한 측면이 있음

- 카이막은 크림이면서 치즈만큼 진한 맛이 있어 국내에서는 찹쌀떡의 소나 빙수 등의 디저트로 활용되어 소비자들에게 인기를 끌고 있으며, 국내에서는 그릭요거트와 같이 소규모 형태로 생산이 된 제품과 수입 제품이 유통되고 있음

	
국내에서 생산되는 카이막	수입 카이막

※ 네이버쇼핑 검색, '카이막'(검색일: 2024년 10월 16일)

❑ 전 세계적으로 발생한 이상기후로 인해 가뭄과 폭우, 폭설 등 기후재난이 발생하고 있으며, 주요 원인이 바로 온실가스임. 흔히 탄소배출의 주원인으로 석유나 가스 등 화석연료를 떠올리지만 전 세계 온실가스 배출량의 3분의 1은 농업과 식량 생산 등 먹거리 활동에서 나옴

69) 튀르키예의 전통 면 또는 구운 면에 시럽이 적셔져 나오는 디저트

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 특히, 메탄가스는 축산업에서 주로 배출되는데 온실효과가 이산화탄소의 80배에 달해 온난화의 주범으로 꼽힘. 이로 인해 지속 가능한 식습관을 고려하는 소비자들은 유제품을 대체하는 다른 식품을 소비하고자 노력하고 이를 고려해 유제품 제조회사들도 그에 맞춘 제품을 개발·출시하고 있음

- 우유나 발효유를 대체하여 오트밀크나 아몬드밀크, 두유 등 식물성 우유를 소비하거나 기존 치즈를 대체하여 오트 밀크 등을 활용한 식물성 치즈[70]를 소비하는 등의 태도를 보임

- 버터를 대체하여 땅콩이나 아몬드와 같은 견과류를 갈아서 섭취하기도 함. 다만 베이커리나 식품의 원료를 대체하는 것이 아닌 샐러드나 스프레드를 대체하여 활용됨. 특히, 땅콩버터의 경우 불포화지방산이 함유되어 있어 다이어트 및 혈관 관리에 도움을 줄 수 있음

- 이러한 효능으로 인해 당분 및 첨가물이 포함되지 않은 100% 땅콩으로 만든 땅콩버터들이 최근 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있으며, 국내 베이커리 카페에서는 주문 즉시 땅콩을 갈아 땅콩버터로 만들어 판매하는 것이 SNS를 통해 알려져 입소문을 타기도 함

	
정미소 땅콩버터	땅콩농업전문기업(주)반석산업 옳곡 카페

※ 정미소 스마트스토어, 네이버지도 옳곡 별내점

70) 아머드 프레시 식물성 치즈

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 빅데이터 분석

1) 발효유[71] 관심도 분석

❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 50순위 검색어(네이버 식품분류 '요구르트' 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량조사 결과를 종합 분석함

❑ 발효유 시장 검색어 1위는 3년 연속 그릭요거트가 차지하고 있어 여전히 건강 트렌드가 유지되고 있음

- 최근 '헬시 플레저[72]' 트렌드가 확산되며 칼로리가 낮고 단백질, 유산균 등의 함유량이 높으며 포만감도 제공하는 그릭요거트 제품을 많은 소비자들이 찾고 있으며 다양한 토핑을 올려 먹거나 요거트를 얼려 먹는 등 다양한 방식으로 요거트를 취식하고 있음

❑ 특히 그릭요거트, 플레인 요거트 등이 상위권에 랭크되어 있으며 상위 20위 이내에 8개 제품이 검색됨. 건강을 생각하는 소비자들이 증가하면서 저지방, 고단백 제품인 그릭요거트와 첨가물 없는 플레인 요거트에 대한 소비가 증가함

❑ 2021년에 19위에 위치했던 '윌' 제품 순위는 꾸준히 증가해 2023년 8위에 랭크되었으며 이는 윌, 야쿠르트 같이 장 건강에 도움이 되는 제품도 인기를 얻고 있기 때문임

- 이외에도 '쉼 야쿠르트', '무가당요거트' 등 다양한 건강 기능성 원료를 추가하거나 당분을 제거하는 등 장 건강 외에 다른 건강을 신경 쓴 제품에 대한 관심이 증가함

71) 네이버 데이터랩의 카테고리는 발효유를 '음료 > 우유/요구르트 > 요구르트'로 분류함
72) '건강한'이라는 의미의 Healthy와 '기쁨'을 뜻하는 Pleasure의 결합어로 건강과 즐거움을 함께 챙기는 건강 관리법을 의미함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 요거트에 초코과자 등을 곁들여 먹을 수 있는 '비요뜨 초코링' 제품은 2021년 7위에서 2023년 17위로 하락했으며 이는 소비자들이 건강을 생각하여 순수한 요거트만을 섭취하고자 하기 때문임

❑ 2023년 상위 20위 이내에 마시는 요거트는 총 8개 제품이 검색되었으나 2022년에는 3개 제품만이 검색되며 마시는 요거트 제품에 대한 관심이 증가하고 있음

- 바쁜 현대 사회에서 소비자들은 빠르고 간편하게 건강을 챙기고 싶어하며 편리하게 취식할 수 있는 마시는 요거트 제품이 인기를 얻고 있는 것으로 나타남

❑ 발효유 제품은 주로 서울우유, 한국 야쿠르트 등 국내 제품을 많이 검색하고 있으며 이는 신선한 국산 유제품에 대한 신뢰로부터 기인한 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표56) 인기 검색어로 본 발효유 주요 품목 변화 - 요구르트

No.	21.04.01 ~ 22.03.31	22.04.01 ~ 23.03.31	23.04.01 ~ 24.03.31
1	그릭요거트	그릭요거트	그릭요거트
2	요구르트	요구르트	서울우유플레인요거트
3	커클랜드그릭요거트	플레인요거트	요거트
4	요플레프로틴	요거트	플레인요거트
5	그릭데이	수제그릭요거트	커클랜드그릭요거트
6	비요뜨	비요뜨	윌요구르트
7	비요뜨초코링	커클랜드그릭요거트	한국야쿠르트
8	그릭데이그릭요거트	꾸덕한그릭요거트	윌
9	요거트	그릭데이	비요뜨
10	요거트스타터	요거트스타터	야쿠르트
11	요거보네꾸덕한수제그릭요거트	그릭데이그릭요거트	요거트스타터
12	윌요구르트	요즘그릭요거트	코스트코그릭요거트
13	직접짜서만든플레인요거트	요플레프로틴	요즘그릭요거트
14	수제치즈목장요플레	무가당요거트	쉼야쿠르트
15	그릭오플레인	윌요구르트	쿠퍼스
16	그릭오요거트	윌	요구르트
17	요즘그릭요거트	코스트코그릭요거트	비요뜨초코링
18	룰루요거트	비요뜨초코링	서울우유더진한플레인요거트
19	윌	요플레	요플레
20	요그앤오트	수제요거트	그릭데이
21	후디스그릭요거트	한국야쿠르트	짜요짜요
22	플레인요거트	그릭요거트5종	서울우유요거트
23	진득찰단백질	요그앤오트	불가리스
24	비건요거트	룩트그릭요거트	덴마크드링킹요구르트
25	코스트코그릭요거트	쿠퍼스	후디스그릭요거트
26	요플레	덴마크드링킹요구르트	두유그릭요거트
27	한국야쿠르트	후디스그릭요거트	룩트그릭요거트
28	엔요	서울우유요거트	더진한플레인요거트
29	두유그릭요거트	짜요짜요	액티비아
30	덴마크얼라이브	꾸덕한요거트	그릭데이그릭요거트
31	저지방그릭요거트	마시는요거트	룩트
32	요거차차플레인요거트	서울우유플레인요거트	엔요
33	밈샥그릭요거트	액티비아	요플레프로틴
34	짜요짜요	엔요	무가당요거트
35	서울우유플레인요거트	불가리스	쾌변요구르트
36	쾌변요구르트	쾌변요구르트	룰루요거트
37	쿠퍼스	yozm그릭요거트	풀무원그릭요거트
38	파예요거트	야쿠르트	hy야쿠르트
39	유기농100%마시는요거트플레인 b3.4500mlx2병	룰루요거트	무가당그릭요거트
40	헬로엔요	플레인요거트스타터	요그앤오트
41	플레인그릭요거트	플레인요거트임실치즈마시는	쾌변
42	마시는플레인요거트요플레	룩트	비피더스
43	액티비아	꾸덕한무가당그릭요거트	엠프로4
44	테이크얼라이브	두유그릭요거트	대용량요거트
45	그릭요거트스타터	프로틴요거트	평촌요구르트
46	덴마크드링킹요구르트	밀크아트그릭요거트	요거베리스타터
47	요거톡	덴마크요거밀	상하목장요거트
48	불가리스	요거몰꾸덕한그릭요거트	노브랜드요거트
49	덴마크테이크얼라이브	헬로엔요	피코크그릭요거트
50	프로틴요거트	요거베리요거트스타터	매일그릭요거트

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 치즈 관심도 분석

❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 50순위 검색어(네이버 식품분류 '치즈' 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석함

❑ 치즈 시장 검색어 순위에서 모차렐라 치즈가 2023년 검색어 1위에 랭크되어 있으며 2021년부터 3년간 크림치즈와 함께 검색어 Top3에 위치함. 특히 체다치즈, 피자 치즈 등 다른 음식에 뿌려 먹거나 곁들여 먹을 수 있는 치즈 종류의 인기가 상승해 검색량 또한 증가하고 있음

❑ 안주용 치즈 검색량은 2021년에는 상위 20위 이내에 5개 제품이 검색되었으나 2023년에는 7개로 증가함. 인포켓 치즈, 스트링치즈, 과일치즈 등 다양한 제품들이 검색되고 있으며 와인과 곁들여 먹거나 간식으로 먹는 등 여러 방식으로 소비하고 있는 것으로 나타남

❑ 리코타 치즈, 부라타 치즈 등 샐러드와 곁들여 먹기 좋은 치즈들도 검색어 순위가 상승했는데 이는 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 다이어트나 식단 조절을 하는 인구가 늘어났으며 이로 인해 샐러드 취식이 증가했기 때문임

- 소비자들은 샐러드를 취식할 때 단순히 야채만을 먹는게 아닌 균형 잡힌 영양 성분을 고려하여 단백질이 풍부한 치즈 제품을 섭취하고자 하며 여러 종류의 치즈를 통해 더 다채롭고 새로운 맛의 샐러드를 즐기고자 함

❑ 이외에 코스트코 치즈, 슬라이스 치즈 100매 등 더 저렴하면서 대용량인 제품에 대한 검색도 증가함. 식재료의 가격 상승으로 가성비를 생각하는 소비자들이 증가하고 있는 것으로 해석됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표57) 인기 검색어로 본 유가공품 주요 품목 변화 - 치즈

No.	21.04.01 ~ 22.03.31	22.04.01 ~ 23.03.31	23.04.01 ~ 24.03.31
1	모짜렐라치즈	구워먹는치즈	모짜렐라치즈
2	필라델피아크림치즈	모짜렐라치즈	크림치즈
3	크림치즈	크림치즈	치즈
4	치즈	치즈	리코타치즈
5	리코타치즈	필라델피아크림치즈	필라델피아크림치즈
6	스트링치즈	슬라이스치즈	슬라이스치즈
7	부라타치즈	스트링치즈	스트링치즈
8	브라운치즈	리코타치즈	구워먹는치즈
9	구워먹는치즈	피자치즈	체다치즈
10	슬라이스치즈	체다치즈	피자치즈
11	끼리크림치즈	피자용치즈	부라타치즈
12	피자치즈	부라타치즈	브리치즈
13	체다치즈	브라운치즈	코스트코치즈
14	와인안주	끼리크림치즈	끼리크림치즈
15	과일치즈	과일치즈	인포켓치즈
16	파마산치즈가루	파마산치즈가루	와인안주
17	치즈플래터	브리치즈	과일치즈
18	코스트코치즈	눈꽃치즈	브라운치즈
19	클로티드크림	마스카포네치즈	마스카포네치즈
20	마스카포네치즈	클로티드크림	임실치즈
21	필라델피아크림치즈1.36	코스트코치즈	앵커크림치즈
22	브리치즈	인포켓치즈	그라나파다노치즈
23	덴마크인포켓치즈	와인안주	파마산치즈가루
24	그라나파다노치즈	파마산치즈	슬라이스치즈100매
25	파르미지아노레지아노	그라나파다노치즈	치즈플래터
26	생모짜렐라치즈	앵커크림치즈	눈꽃치즈
27	파마산치즈	치즈플래터	파마산치즈
28	브라타치즈	임실치즈	큐브치즈
29	눈꽃치즈	큐브치즈	크래프트크림치즈
30	임실치즈	덴마크인포켓치즈	서울우유체다치즈
31	앵커크림치즈	파르미지아노레지아노	모찌리도후
32	코스트코모짜렐라치즈	갈바니치즈	아그리폼지라그라타그라나파다노
33	와인치즈	그라나파다노	체다슬라이스치즈
34	맥앤치즈	코다노치즈	덴마크인포켓치즈
35	큐브치즈	코다노모짜렐라치즈	사푸토스트링치즈
36	알라크림치즈	서울우유체다치즈	까망베르치즈
37	블럭치즈	까망베르치즈	클로티드크림
38	인포켓치즈	서울우유치즈	코스트코모짜렐라치즈
39	까망베르치즈	알라크림치즈	자연치즈
40	램노스과일치즈	브라타치즈	마스카포네
41	갈바니모짜렐라	블럭치즈	블럭치즈
42	에멘탈치즈	체다슬라이스치즈	서울우유치즈
43	레인보우큐브치즈	코스트코모짜렐라치즈	카이막치즈
44	보코치니치즈	리코타	파르미지아노레지아노
45	고르곤졸라치즈	에멘탈치즈	코티지치즈
46	마담로익크림치즈	무지개치즈	알라크림치즈
47	체다슬라이스치즈	맥앤치즈	생모짜렐라치즈
48	벨지오이오소모짜렐라	갈바니	슈레드치즈
49	갈바니치즈	생모짜렐라치즈	보코치니치즈
50	서울우유치즈	와인치즈	그라나파다노

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 버터 관심도 분석

❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 50순위 검색어(네이버 식품분류 '버터' 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석함

❑ 버터 시장 검색어 상위에는 앵커버터와 무염버터가 랭크되어 있으며 다양한 프리미엄 버터 제품들도 상위권에 위치하고 있음. 식생활이 서구화되면서 빵이나 스테이크 같은 음식도 주로 섭취하게 되었고 더 좋은 풍미와 맛을 가진 버터 제품에 대한 관심이 증가함

- '이즈니버터', '라꽁비에뜨버터' 등 수입산 프리미엄 버터 제품이 인기를 얻고 있으며 상위 20위 이내에 12개 제품이 검색됨. 온라인 유통의 증가로 수입 버터를 손쉽게 접할 수 있게 되었기 때문으로 나타나며, 국내 버터 브랜드는 9위에 '서울우유버터', 19위에 '오뚜기버터후레시'가 검색됨

❑ 일회용버터 검색 순위는 2021년 14위에서 2023년 7위로 증가했는데 이는 소비자들이 바쁜 현대 사회에서 손쉽고 간편하게 빵에 발라먹을 수 있는 버터 제품을 선호하기 때문임

❑ 비건 및 식물성 버터 검색량은 2021년도에는 상위 20위 안에 3개 제품이 검색되었으나 2023년에는 20위 안에 하나도 검색되지 않음. 비건, 식물성 제품에 대한 의구심과 단백질과 지방을 적절히 섭취하는 것이 더 건강하다는 인식이 확산되며 이러한 제품에 관심이 줄어든 것으로 나타남

- 다만, 비건버터, 베지터블오일스프레드, 카카오버터 제품이 각각 46, 47, 48위에 올라 있어 비건 제품에 대한 관심이 다소 줄어들기는 했으나 여전히 시장 성장 가능성은 존재함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표58) 인기 검색어로 본 유가공품 주요 품목 변화 - 버터

No.	21.04.01 ~ 22.03.31	22.04.01 ~ 23.03.31	23.04.01 ~ 24.03.31
1	버터	버터	버터
2	앵커버터	앵커버터	앵커버터
3	라꽁비에뜨버터	무염버터	무염버터
4	무염버터	라꽁비에뜨버터	이즈니버터
5	서울우유버터	이즈니버터	라꽁비에뜨버터
6	비건버터	기버터	기버터
7	이즈니버터	서울우유버터	일회용버터
8	식물성유기농버터	일회용버터	프레지덩무염버터
9	기버터	고메버터	서울우유버터
10	앵커무염버터	프레지덩무염버터	포션버터
11	나투를리비건버터	포션버터	앵커버터무염
12	식물성버터	라꽁비에뜨	이즈니무염버터
13	고메버터	가염버터	프레지덩버터
14	일회용버터	앵커무염버터	고메버터
15	앵커버터무염	오뚜기버터후레시	가염버터
16	라콩비에트버터	프레지덩버터	코스트코버터
17	코스트코버터	앵커버터무염	에쉬레버터
18	포션버터	이즈니무염버터	페이장브레통버터
19	프레지덩무염버터	에쉬레버터	오뚜기버터후레시
20	오뚜기버터후레시	오뚜기버터	이즈니가염버터
21	가염버터	이즈니가염버터	앵커버터20개
22	라꽁비에뜨	페이장브레통버터	앵커무염버터
23	이즈니무염버터	코스트코버터	앵커버터454
24	에쉬레버터	앵커버터454	프레지덩
25	기버터오일스프레이147mlx1ea	루어팍가염버터	엘르앤비르버터
26	유기농버터	베이킹재료	이즈니버터컵
27	오뚜기버터	엘르앤비르버터	루어팍가염버터
28	프레지덩버터	147mlx1ea오일기버터스프레이	오뚜기버터
29	루어팍가염버터	프레지덩	베이킹재료
30	페이장브레통버터	루어팍버터	엘로이버터
31	루어팍버터	앵커버터20개	라꽁비에뜨
32	커클랜드버터	버터스틱	페이장버터
33	골든천버터	라콩비에트버터	레스큐어버터
34	서울우유무염버터	바라뜨크리미에	앵커버터454g
35	앵커버터454	엘르앤비르고메버터	임박버터
36	이즈니가염버터	이즈니버터컵	루어팍버터
37	코스트코무염버터	레스큐어버터	보르디에버터
38	엘르앤비르고메버터	커클랜드버터	프랑스버터
39	쇼트닝	버터후레쉬	이즈니포션버터
40	프레지덩	마르켄버터	엘르앤비르고메버터
41	버터후레쉬	코스트코가염버터	버터후레쉬
42	이즈니버터컵	서울우유무염버터	마르켄버터
43	마르켄버터	커클랜드가염버터	1회용버터
44	라꽁비에뜨버터가염	엘르앤비르	이즈니버터무염
45	1회용버터	앵커버터454g	커클랜드버터
46	비건스프레더블	페이장버터	비건버터
47	버터추천	기버터오일스프레이147mlx1ea	베지터블오일스프레드
48	무스메이플버터	코스트코무염버터	카카오버터
49	천연버터	대용량버터	발효버터
50	프랑스버터	베지터블오일스프레드	라꽁비에뜨꽃소금

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 소비 행태 분석

1. 발효유

1) 최근 1개월 이내 구매 경험율

❑ 최근 1개월 내 발효유 구매 경험율은 떠먹는 요거트가 59.6%로 높으며 다음으로 마시는 요거트가 40.4%로 나타남

❑ 여성이 남성보다 떠먹는 요거트 구매율이 높으며 마시는 요거트는 남성의 구매율이 더 높은데 이는 상대적으로 여성이 디저트 형태의 떠먹는 요거트를 자주 취식하기 때문으로 나타남

❑ 연령별로 떠먹는 요거트 구매율은 30대에서, 마시는 요거트는 50대에서 높게 나타났으며 연령대가 높을수록 상대적으로 취식이 편리한 음료나 묽은 제형의 요거트를 선호하는 것으로 나타남

그림39) 발효유 구매 경험율

(Base: 전체, n=500, %)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(81)	(89)	(106)	(119)	(105)
떠먹는 요거트	59.6	57.3	60.6	59.3	62.9	61.3	55.5	60.0
마시는 요거트	40.4	42.7	39.4	40.7	37.1	38.7	44.5	40.0

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주 구입 제품

❑ 마시는 요거트 중 주로 구입하는 제품은 '일반적인 마시는 요거트'가 71.8%로 많았으며 '단백질이 함유된 마시는 요거트' 구입율은 28.2%로 낮음

❑ 성별간 차이는 거의 없으나 상대적으로 여성이 단백질이 함유된 요거트를 구입하며 이는 여성이 다이어트 등 건강에 더 관심이 높기 때문임

❑ 연령별로는 50대 이상 집단은 '일반적인 마시는 요거트'를 구입하고 있으며 '단백질이 함유된 마시는 요거트'는 20대 구매율이 높음. 젊은 세대를 중심으로 운동과 식단 관리를 통한 건강 관리 트렌드가 확산되며 단백질이 함유된 요거트를 소비하고 있는 것으로 해석됨

그림40) 발효유 주 구입 제품_마시는 요거트

(Base: 마시는 요거트 구매 경험자, n=202, %)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(202)	(64)	(138)	(33)	(33)	(41)	(53)	(42)
일반적인 마시는 요거트	71.8	73.4	71.0	57.6	69.7	70.7	75.5	81.0
단백질이 함유된 마시는 요거트	28.2	26.6	29.0	42.4	30.3	29.3	24.5	19.0

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 떠먹는 요거트 중 주로 구입하는 제품은 ‘무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트’가 30.5%로 가장 높으며 다음으로 ‘무설탕의 떠먹는 요거트’ 25.8%, ‘설탕이 함유된 떠먹는 요거트’ 23.8%, ‘설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트’ 19.8% 순으로 나타남

❑ 소비자들은 ‘무설탕 떠먹는 요거트 제품’을 주로 구입하고 있으며 특히 여성 집단에서 그러한 경향이 나타남

❑ 연령별로 살펴보면 60대 집단이 타 연령 대비 무설탕 제품을 주로 구입하고 있으며 연령이 높아질수록 건강을 신경 쓰고 있기 때문으로 해석됨

그림41) 발효유 주 구입 제품_떠먹는 요거트

(Base: 떠먹는 요거트 구매 경험자, n=298, %)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(298)	(86)	(212)	(48)	(56)	(65)	(66)	(63)
무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트 제품	30.5	25.6	32.5	35.4	26.8	24.6	30.3	36.5
무설탕의 떠먹는 요거트 제품	25.8	16.3	29.7	25.0	21.4	20.0	21.2	41.3
설탕이 함유된 떠먹는 요거트 제품	23.8	31.4	20.8	16.7	35.7	26.2	31.8	7.9
설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트 제품	19.8	26.7	17.0	22.9	16.1	29.2	16.7	14.3

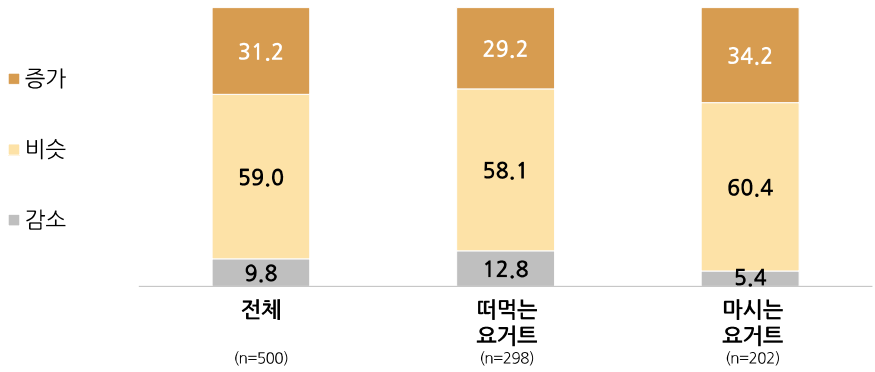
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 과거 대비 구입량 변화

❑ 발효유 구입량 변화에 대해서는 과거 대비 구입량이 비슷하다는 응답이 59.0%로 가장 많았으며 증가했다는 응답은 31.2%로 나타남

그림42) 발효유류 과거 대비 구입량 변화

(Base: 전체, n=500, %)



❑ 발효유 구입량이 감소한 이유로는 '가격이 비싸서'가 42.9%로 가장 높으며 다음으로 '당 함량 우려' 38.8%, '마실 만한 새로운 음료 많이 나와서' 20.4% 등이 언급됨

표59) 발효유류 과거 대비 구입량 감소 이유

(Base: 과거 대비 발효유 구입 감소자, n=49, %)

구분	전체	떠먹는 요거트	마시는 요거트
사례수	(49)	(38)	(11)
가격이 비싸서	42.9	42.1	45.5
당 함량이 우려돼서	38.8	36.8	45.5
마실 만한 새로운 음료가 많이 나와서	20.4	23.7	9.1
장 건강에 별로 도움이 되지 않는 것 같아서	16.3	13.2	27.3
아침 대용으로 먹기에 부족해서	14.3	15.8	9.1
자주 마시니 맛에 질려서	12.2	15.8	0.0

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 발효유를 대체하여 구입한 제품으로는 ‘음용 빈도 증가한 것 없음’이 24.5%로 가장 많았으며 ‘건강기능식품’ 16.3%, ‘커피음료’ 14.3%, ‘흰 우유’ 10.2% 등의 순으로 나타남

- 발효유는 주로 장 건강 등 건강 기능적 요소를 생각해 섭취하는 경우가 많아 이를 대신할 수 있는 ‘건강기능식품’을 대체품으로 구입하는 것으로 해석됨

표60) 발효유류 대체 제품

(Base: 과거 대비 발효유 구입 감소자, n=49, %)

구분	전체	떠먹는 요거트	마시는 요거트
사례수	(49)	(38)	(11)
음용 빈도 증가한 것 없음	24.5	23.7	27.3
건강기능식품	16.3	18.4	9.1
커피음료	14.3	18.4	0.0
흰 우유	10.2	13.2	0.0
생수	8.2	5.3	18.2
탄산수	6.1	5.3	9.1
탄산음료	6.1	2.6	18.2
스포츠음료	4.1	2.6	9.1
냉장 과일 주스	4.1	5.3	0.0
차 음료	2.0	2.6	0.0
떠먹는 요거트	2.0	0.0	9.1
마시는 요거트	2.0	2.6	0.0

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 구입 빈도

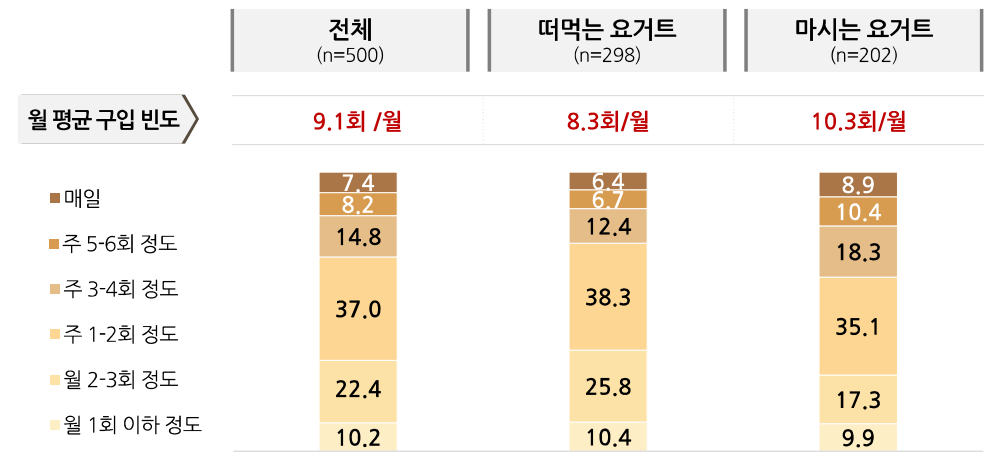
❑ 전체 발효유는 주 1~2회 정도 구입하는 비율이 가장 높으며 월평균 9.1회 구입하고 있음

❑ 마시는 요거트의 월평균 구입 빈도는 10.3회로 주 3~4회 이상 구입하는 비율이 전체의 37.6%로 나타났으며 떠먹는 요거트는 월 8.3회 구입하며 주 3~4회 이상 구입이 전체의 25.5%로 나타남

- 마시는 요거트의 경우 간편하게 어디서든 취식할 수 있으며 상대적으로 보관도 편리해 떠먹는 요거트보다 자주 구입하고 있는 것으로 해석됨

그림43) 발효유 구입 빈도

(Base: 전체, n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

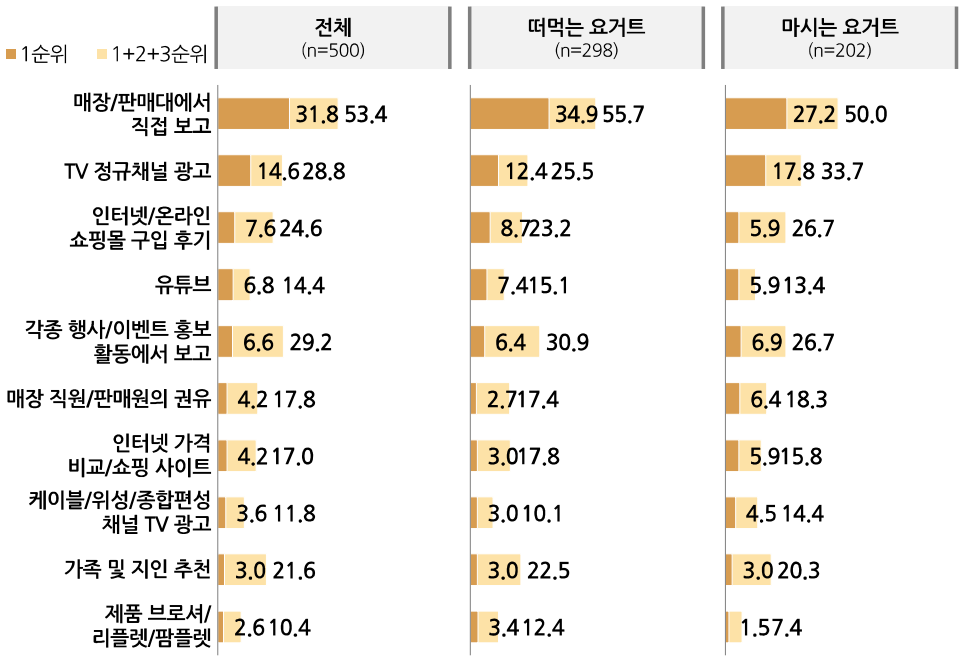
5) 정보 습득 채널

❑ 발효유에 대한 정보를 습득하는 채널은 1순위 기준 '매장/판매대에서 직접 보고'가 31.8%로 가장 많았으며 다음으로 'TV 정규채널 광고' 14.6%, '인터넷/온라인 쇼핑몰 후기' 7.6%, '유튜브' 6.8% 등의 순으로 나타남

❑ 상대적으로 떠먹는 요거트는 '매장/판매대' 채널에서 주로 정보를 습득하고 있으며 마시는 요거트는 'TV 정규채널 광고'에서 정보를 습득함

그림44) 발효유 정보 습득 채널

(Base: 전체, n=500, %)



Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 구매 채널

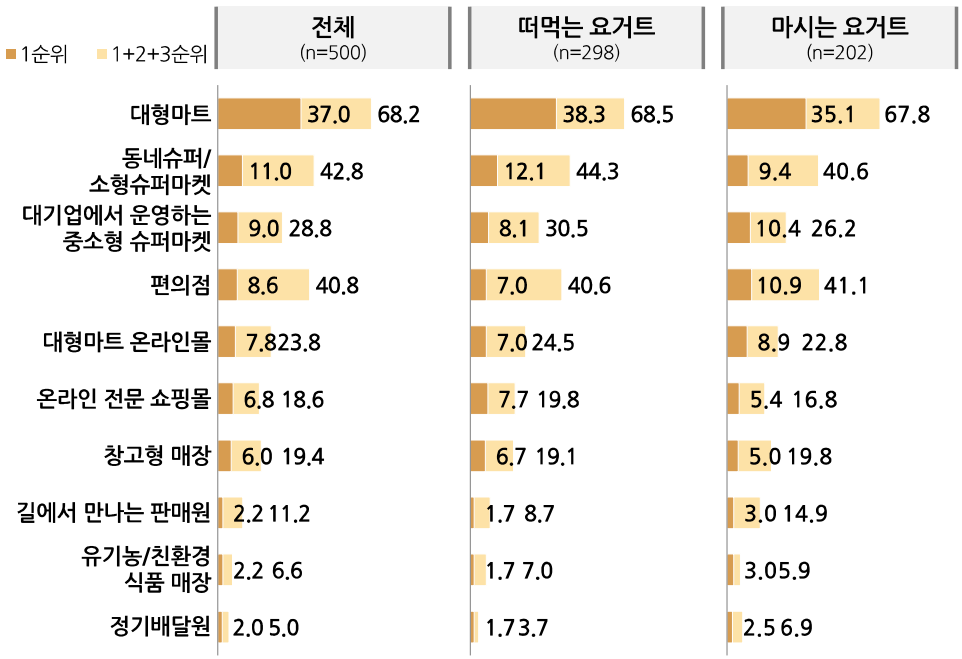
❑ 발효유 주 구매 채널은 1순위 기준 '대형마트'가 37.0%로 가장 높으며 다음으로 '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓' 11.0%, '대기업 운영 중소형 슈퍼마켓' 9.0%, '편의점' 8.6% 등의 순으로 나타남

❑ 떠먹는 요거트는 상대적으로 '대형마트' 채널을 통해 주로 구입하며 마시는 요거트는 '편의점' 채널을 통해 구입함

- 떠먹는 요거트의 경우 행사 제품을 구입하거나 번들형 제품을 구입하는 등 상대적으로 한 번에 많은 양의 제품을 구입해 '대형마트' 채널을 선호하며 마시는 요거트는 어디서든 쉽게 먹을 수 있다는 편리함에 '편의점' 채널을 주로 이용하는 것으로 해석됨

그림45) 발효유 구매 채널

(Base: 전체, n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

7) 구매 시 고려 요인

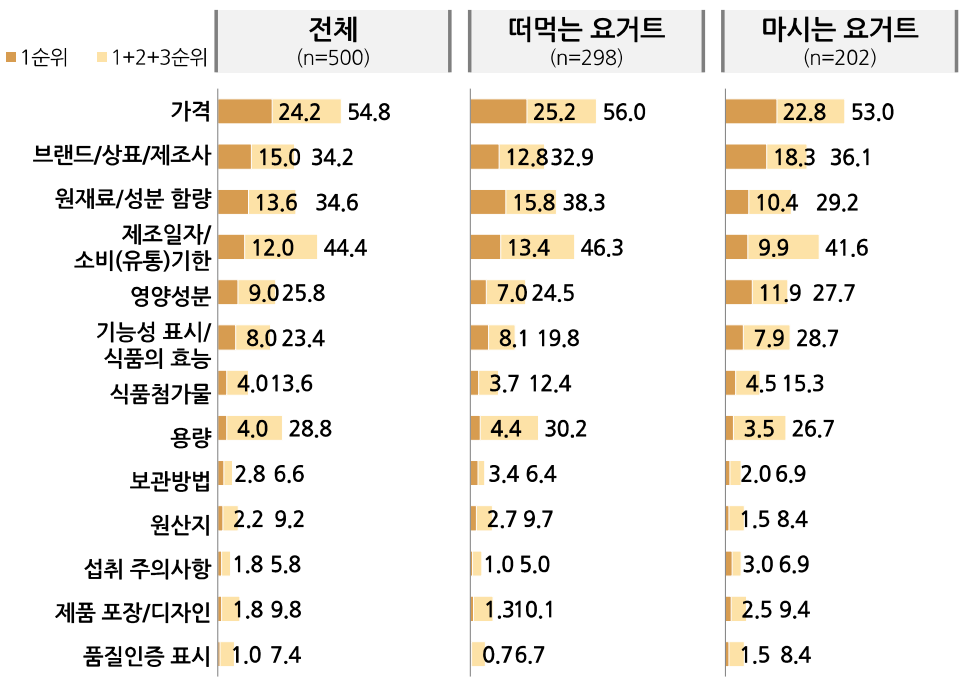
❑ 발효유를 구매할 때 고려하는 요인은 '가격'이 24.2%로 가장 높았으며 다음으로 '브랜드/상표/제조사' 15.0%, '원재료/성분 함량' 13.6%, '제조일자/소비(유통)기한' 12.0% 등의 순임

❑ 전체 발효유 유형에서 소비자들은 '가격'을 가장 중요하게 생각하고 있으며 떠먹는 요거트는 상대적으로 '원재료/성분 함량'을, 마시는 요거트는 '브랜드/상표/제조사'를 중요하게 고려하는 것으로 나타남

- 특히 떠먹는 요거트의 경우 저지방, 무설탕 제품을 선호하는 소비자들이 많아 성분적인 요소를 중요하게 생각하고 있으며 마시는 요거트의 경우 눈에 띄는, 믿을 수 있는 브랜드의 제품을 소비하고자 하는 것으로 해석됨

그림46) 발효유 구매 시 고려 요인

(Base: 전체, n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

8) 취식 시간대

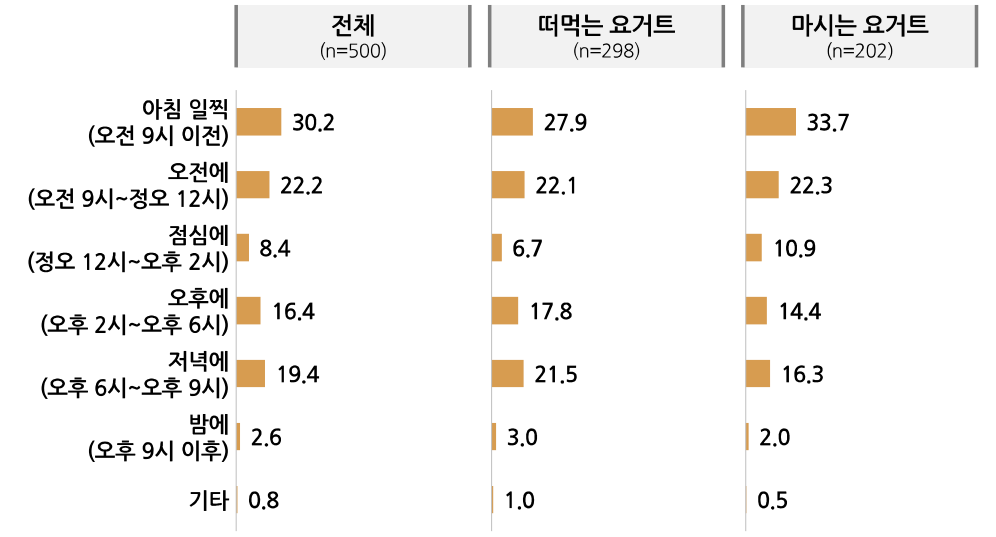
❑ 발효유를 주로 취식하는 시간은 '아침 일찍(오전 9시 이전)'이 30.2%로 가장 많았으며 다음으로 '오전(오전 9시~정오 12시)'이 22.2%, '저녁(오후 6시~오후 9시)' 19.4% 등의 순임

❑ 떠먹는 요거트와 마시는 요거트 둘 다 주로 오전에 취식하고 있으며 특히 마시는 요거트의 오전 취식 응답이 더 높음

- 유산균은 기상 직후, 공복 상태에서 먹으면 좋다는 인식이 확산되면서 요거트를 주로 오전에 취식하는 것으로 나타났으며 특히 바쁜 오전 시간에는 빠르고 간편한 마시는 요거트를 주로 섭취하는 것으로 나타남

그림47) 발효유 취식 시간대

(Base: 전체, n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

9) 취식 용도

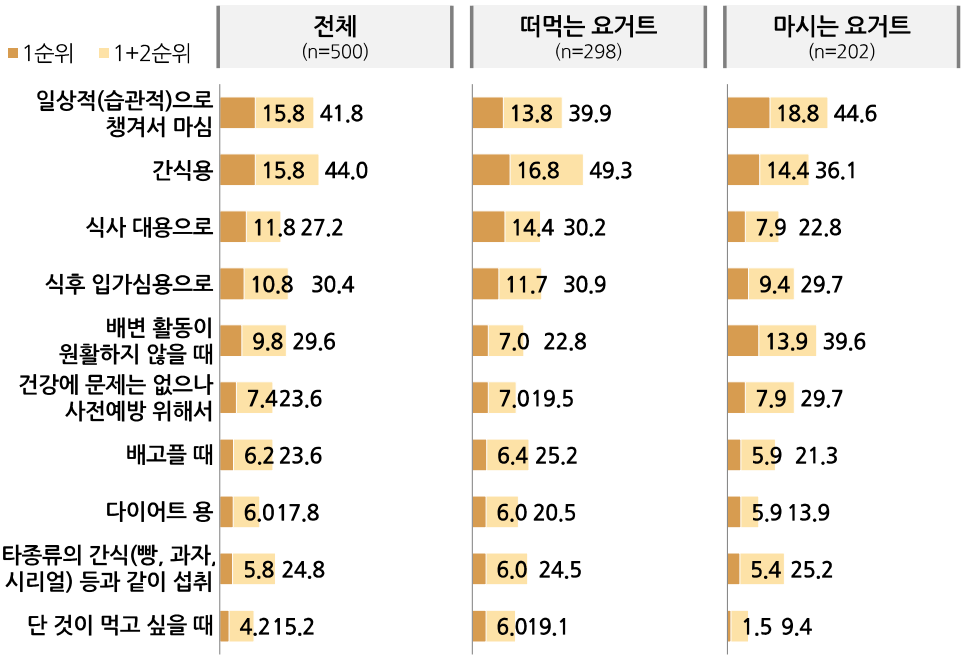
❑ 발효유를 취식하는 용도는 1순위 기준 '일상적(습관적)으로 챙겨 마심(먹음)'과 '간식용'이 모두 15.8%로 가장 높았으며 다음으로 '식사 대용' 11.8%, '식후 입가심용' 10.8% 등의 순임

❑ 떠먹는 요거트의 취식 용도는 '간식용'이 16.8%로 가장 높았고, 마시는 요거트는 '일상적(습관적)으로'가 18.8%로 가장 높아 두 발효유 유형의 취식 용도에 다소 차이가 있음

- 떠먹는 요거트의 경우 다양한 과일 맛이나 과자가 포함된 것 등 다양한 제품이 판매되고 있어 주로 간식용으로 취식하며 마시는 요거트는 취식의 편리함 때문에 일상에서 자주 취식하는 것으로 해석됨

그림48) 발효유 취식 용도

(Base: 전체, n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

10) 취식 목적

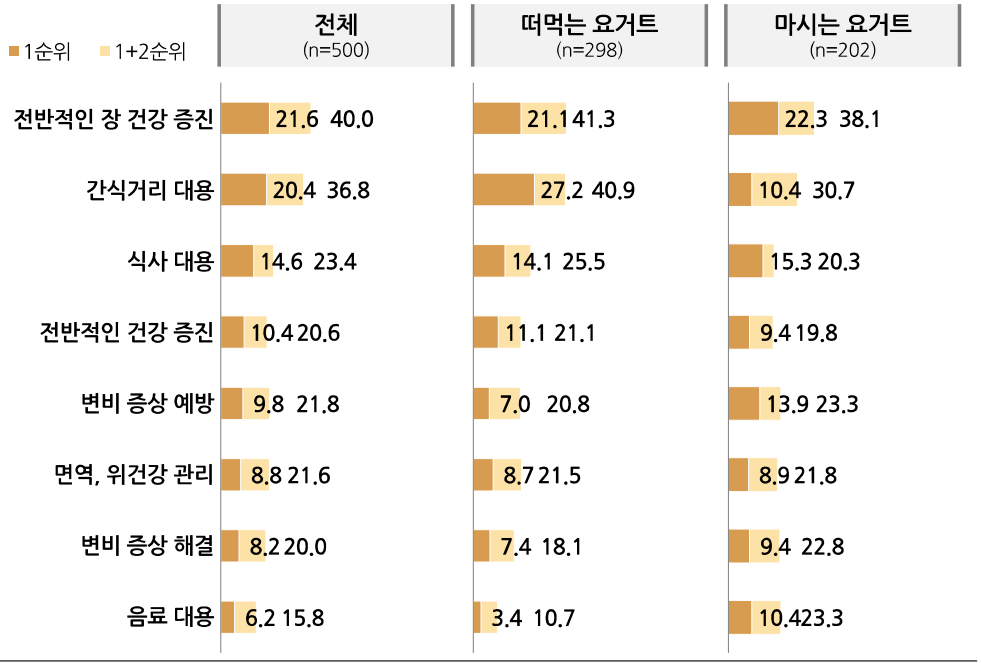
❑ 발효유를 취식하는 목적은 1순위 기준 '전반적인 장 건강 증진'이 21.6%로 가장 높으며 다음으로 '간식거리 대용' 20.4%, '식사 대용' 14.6%, '전반 건강 증진' 10.4% 등의 순으로 나타남

❑ 떠먹는 요거트는 '간식거리 대용'으로 먹는 경우가 가장 높게 나타났으며 마시는 요거트는 주로 '전반적인 장 건강 증진'을 위해 섭취함

- 떠먹는 요거트는 마시는 요거트 대비 양이 많고 포만감을 주기 때문에 간식 대용으로 주로 섭취하며 마시는 요거트는 다양한 기능성 원료가 함유되어 있는 등 주로 건강을 고려한 제품을 소비하고 있음

그림49) 발효유 취식 목적

(Base: 전체, n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

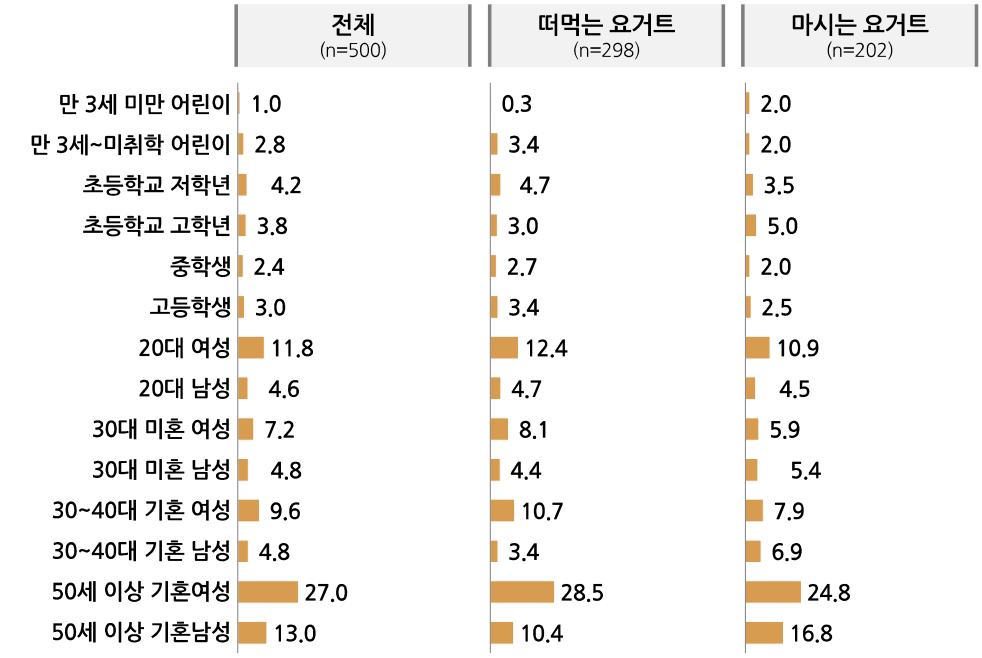
11) 주 취식자

❑ 발효유를 주로 취식하는 사람은 ‘50세 이상 기혼 여성’이 27.0%로 가장 많이 응답되었고 다음으로 ‘50세 이상 기혼 남성’ 13.0%, ‘20대 여성’ 11.8%의 순으로 나타남

❑ 전체 발효유 유형에서 비슷한 경향으로 나타났으며 50세 이상의 중장년층과 건강 및 다이어트에 관심이 많은 20대 여성 집단에서 요거트를 주로 취식하고 있음

그림50) 발효유 주 취식자

(Base: 전체, n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

12) 주 구입 이유

❑ 발효유를 주로 구입하는 이유로는 '전반 장 건강에 좋아서'가 13.0%로 가장 높았으며 다음으로 '장 건강 외 다른 효능/효과 있어서' 12.2%, '전반 맛이 좋아서' 10.6%, '변비 개선 효과' 7.4% 등의 순으로 나타남

❑ 떠먹는 요거트는 마시는 요거트 대비 '전반 장 건강에 좋고 맛이 좋아서' 구입하며 마시는 요거트는 '장 건강 외에 다른 효능/효과 있어서' 구입하고 있음

- 발효유는 주로 건강을 생각해서 구입하고 있으며 특히 장 건강 외에 다른 기능이 첨가되어 부가적인 건강까지 챙길 수 있는 발효유 제품을 선호하고 있는 것으로 나타남

그림51) 발효유 주 구입 이유

(Base: 전체, n=500, %)

전체 (n=500)		떠먹는 요거트 (n=298)		마시는 요거트 (n=202)	
전반 장 건강에 좋아서	13.0	전반 장 건강에 좋아서	14.4	장 건강 외 효능/효과	13.4
장 건강 외 효능/효과	12.2	전반적인 맛이 좋아서	12.1	전반 장 건강에 좋아서	10.9
전반적인 맛이 좋아서	10.6	장 건강 외 효능/효과	11.4	어디서나 쉽게 구입	9.4
변비 개선 효과	7.4	맛의 종류 다양	7.4	자주 음용 익숙해서	8.9
자주 음용 익숙해서	6.4	당 함량이 적어서	7.0	전반적인 맛이 좋아서	8.4
가격이 적당	6.2	변비 개선 효과	6.7	변비 개선 효과	8.4
맛의 종류 다양	5.4	가격이 적당	5.0	가격이 적당	7.9
당 함량이 적어서	5.0	자주 음용 익숙해서	4.7	한번에 먹기에 용량 적당	5.4
어디서나 쉽게 구입	5.0	할인/사은 행사 많이 해서	4.7	음용 후 속 편안	5.0
음용 후 속 편안	4.6	저지방 제품/칼로리 낮음	4.7	유산균 함량 높아	5.0
한번에 먹기에 용량 적당	4.6	음용 후 속 편안	4.4	할인/사은 행사 많이 해서	3.5
할인/사은 행사 많이 해서	4.2	한번에 먹기에 용량 적당	4.0	맛의 종류 다양	2.5
유산균 함량이 높아	3.8	유산균 함량 높아	3.0	원유(우유) 함량 높음	2.5
저지방 제품/칼로리 낮음	3.4	원유(우유) 함량 높음	2.3	당 함량이 적어서	2.0
원유(우유) 함량 높음	2.4	어디서나 쉽게 구입	2.0	브랜드 이미지 좋아서	2.0

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

13) 구입 계기

❑ 발효유를 구입하게 된 계기로는 '1+1/2+1행사 제품구입'이 45.6%로 가장 높았으며 다음으로 '항상 구입하던 브랜드 습관적 구입' 38.8%, '평소 좋아하는 브랜드' 34.2%, '특별 가격 할인 행사' 29.6% 등의 순으로 나타남

❑ 전체 발효유 유형에서 비슷한 계기로 구입하고 있으며 주로 행사 제품이나 평소 좋아하고 구입하던 익숙한 제품을 구입함

그림52) 발효유 구입 계기

(Base: 전체, n=500, %)

전체 (n=500)		떠먹는 요거트 (n=298)		마시는 요거트 (n=202)	
1+1/2+1 행사 제품 구입	45.6	1+1/2+1 행사 제품 구입	44.3	1+1/2+1 행사 제품 구입	47.5
항상 구입하던 브랜드 습관적 구입	38.8	항상 구입하던 브랜드 습관적 구입	39.6	항상 구입하던 브랜드 습관적 구입	37.6
평소 좋아하는 브랜드라서 구입	34.2	평소 좋아하는 브랜드라서 구입	33.2	내가 평소 좋아하는 브랜드라 구입	35.6
특별 가격 할인 행사 제품 구입	29.6	특별 가격 할인 행사 제품 구입	29.2	특별 가격 할인 행사 제품 구입	30.2
가격 가장 적당한 제품 구입	25.4	가격 가장 적당한 제품 구입	25.2	새로운 타입 제품 호기심에 구입	28.7
주변인 추천/선호 제품 구입	19.2	포장지에 적힌 설명문 보고	18.1	가격 가장 적당한 제품 구입	25.7
새로운 타입 제품 호기심에 구입	18.6	주변인 추천/선호 제품 구입	17.4	주변인 추천/선호 제품 구입	21.8
포장지에 적힌 설명문 보고	17.2	새로운 타입 제품 호기심에 구입	11.7	포장지에 적힌 설명문 보고	15.8
새로운 브랜드 제품 호기심에 구입	10.6	새로운 브랜드 제품 호기심에 구입	9.4	광고 자주 보이는 브랜드라 구입	14.9
광고 자주 보이는 브랜드라 구입	10.0	매대 앞 광고/홍보 문구 보고	8.7	새로운 브랜드 제품 호기심에 구입	12.4
방송 프로그램 장면 본 제품이라 구입	9.6	방송 프로그램 장면 본 제품이라 구입	7.7	방송 프로그램 장면 본 제품이라 구입	12.4
매대 앞 광고/홍보 문구 보고	9.4	패키지 디자인 마음에 들어 구입	7.0	매대 앞 광고/홍보 문구 보고	10.4
패키지 디자인 마음에 들어 구입	8.2	광고 자주 보이는 브랜드라 구입	6.7	패키지 디자인 마음에 들어 구입	9.9
SNS에서 본 제품이라 구입	6.2	SNS에서 본 제품이라 구입	6.7	광고 모델이 좋아서 구입	6.4
유튜브에서 본 제품이라 구입	4.8	유튜브에서 본 제품이라 구입	4.0	유튜브에서 본 제품이라서 구입	5.9

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

14) 항목별 만족도

❑ 발효유 전반 만족도는 5점 평점 기준 3.9점으로 높은 편이며 떠먹는 요거트와 마시는 요거트 둘 다 동일한 수준으로 평가됨

❑ 전반 항목별로 살펴보면 Top2(4점+5점 응답 비중) 응답 기준 '맛' 만족도가 83.2점으로 가장 높았고, 다음으로 '편리성' 77.4%, '브랜드/상표/제조사'와 '보관 방법' 72.2% 등의 순으로 나타남

그림53) 발효유 만족도

(Base: 전체, n=500, %/점)

	전체 (n=500)		떠먹는 요거트 (n=298)		마시는 요거트 (n=202)	
	Top2%	평균(점)	Top2%	평균(점)	Top2%	평균(점)
전반 만족도	78.8	3.9	78.9	3.9	78.7	3.9
맛	83.2	4.0	85.2	4.1	80.2	4.0
편리성	77.4	4.0	76.8	4.0	78.2	4.1
브랜드/상표/제조사	72.2	3.8	74.2	3.9	69.3	3.8
보관방법	72.2	3.8	73.8	3.9	69.8	3.8
제조일자/유통기한	72.0	3.9	72.5	3.9	71.3	3.9
안전성	72.0	3.9	73.2	3.9	70.3	3.8
원산지	69.4	3.8	68.8	3.8	70.3	3.8
원재료/성분함량	66.0	3.8	63.1	3.7	70.3	3.8
제품 포장/디자인	65.2	3.7	64.1	3.7	66.8	3.8
섭취 주의사항	64.4	3.8	62.4	3.8	67.3	3.7
기능성 표시/식품효능	64.2	3.8	67.1	3.8	59.9	3.7
품질인증 표시	64.0	3.7	65.8	3.8	61.4	3.7
영양	63.8	3.7	62.8	3.7	65.3	3.8
다양성	63.6	3.7	63.4	3.7	63.9	3.7
용량	62.6	3.7	60.1	3.6	66.3	3.8
가격	49.6	3.4	50.0	3.4	49.0	3.4

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 치즈/버터

1) 주 구입 제품

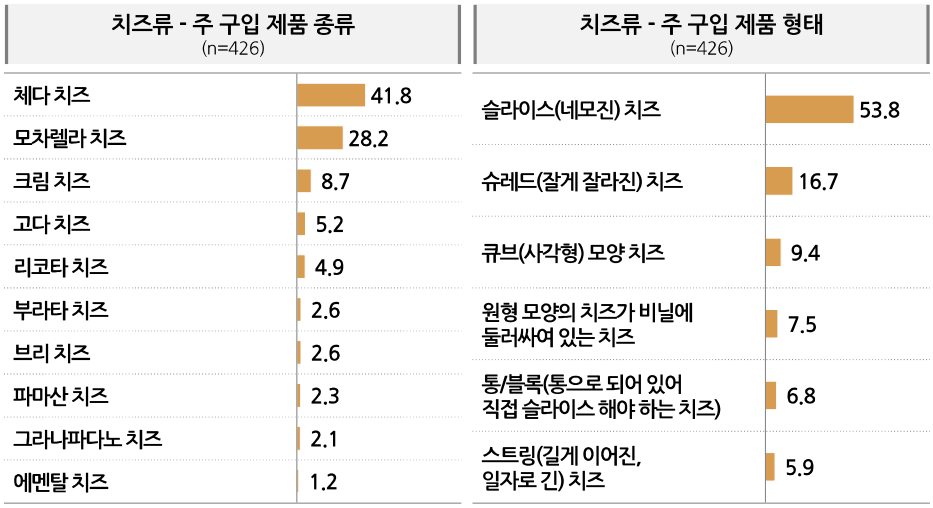
❑ 치즈류 중 주로 구입하는 제품 종류는 '체다 치즈'가 41.8%로 가장 많았고 다음으로 '모차렐라 치즈' 28.2%, '크림치즈' 8.7%, '고다 치즈' 5.2% 등의 순으로 나타남

❑ 주로 구입하는 제품 형태는 '슬라이스(네모진) 치즈'가 53.8%로 가장 많았으며 다음으로 '슈레드(잘게 잘라진) 치즈' 16.7%, '큐브(사각형) 모양 치즈' 9.4% 등의 순임

- 소비자들은 다양한 음식에 활용하기 편한 체다 슬라이스 치즈를 주로 구입하고 있음

그림54) 치즈 주 구입 제품

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자, n=426, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

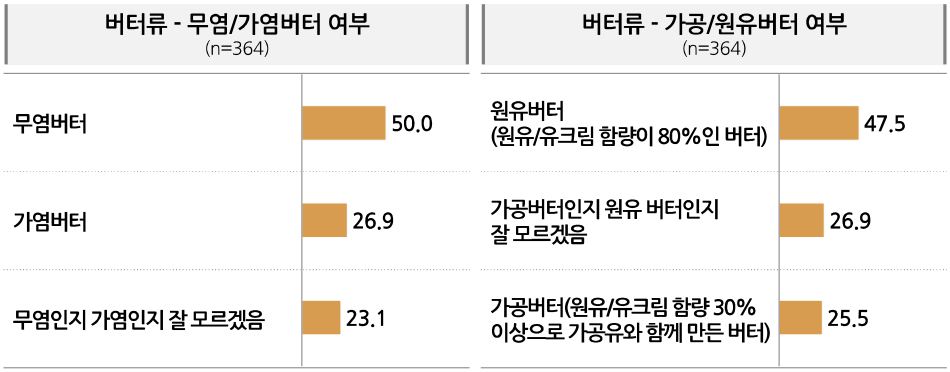
❑ 버터류는 '무염버터' 주 구입율이 50.0%로 많았으며 '가염버터' 구입율은 26.9%로 나타남

❑ 가공/원유버터 여부는 '원유버터'를 구입하는 경우가 47.5%로 높았으며 '가공버터' 구입은 25.5%로 낮게 나타남

- 홈베이킹의 증가 및 건강을 고려하는 트렌드의 확산으로 소금 함량이 없는 무염버터 제품을 주로 소비하고 있는 것으로 해석됨

그림55) 버터 주 구입 제품

(Base: 6개월 내 버터류 구입 경험자, n=364, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

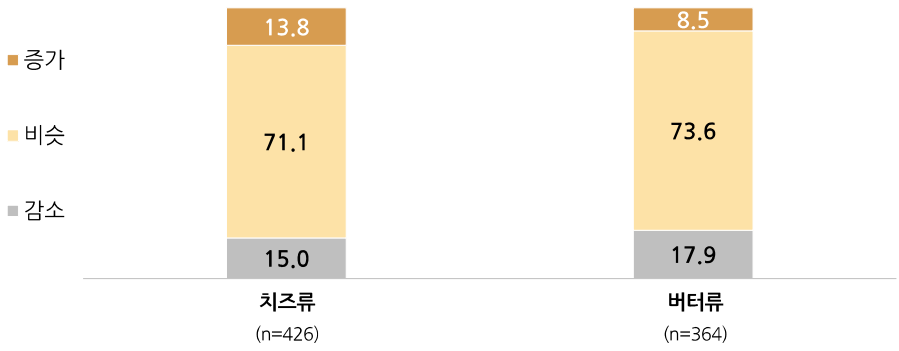
2) 과거 대비 구입량 변화

❑ 치즈류는 과거 대비 구입량이 '증가했다'는 응답이 13.8%, '감소했다'는 응답은 15.0%로 비슷하게 나타났으며 '변화 없다'는 응답이 71.1%로 가장 많았음

❑ 버터류 구입량도 '변화없다'는 응답이 73.6%로 가장 많았으나 과거대비 구입량이 '증가했다'는 응답은 8.5%, '감소했다'는 응답은 17.9%로 상대적으로 구입량이 '감소했다'는 응답이 높음

그림56) 치즈류/버터류 과거 대비 구입량 변화

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 과거 대비 구입량 변화 이유

❑ 치즈류 구입량이 증가한 이유로는 '요리에 활용/활용도가 높다'가 22.0%, '건강에 좋다' 20.3%가 높게 나타났으며, 이외에 '나를 포함한 가족들의 섭취량이 증가했다' 13.6%, '나를 포함한 가족들이 좋아한다' 11.9% 등이 언급됨

❑ 반면, 치즈류 구입량이 감소한 이유로는 '자주 먹지 않아서'가 20.3%로 가장 높았으며, 이어서 '가격이 비싸서' 18.8%, '나를 포함한 가족들의 섭취량이 감소해서' 7.8%, '다이어트 중이라서' 4.7%, '식습관/취향이 변화해서' 3.1% 등의 순으로 응답됨

표61) 치즈류 과거 대비 구입량 증가 이유

(Base: 과거 대비 치즈류 구입 증가자, n=59, %)

구분	전체
사례수	(59)
요리에 활용한다/요리에 활용도가 높다	22.0
건강에 좋다	20.3
나를 포함한 가족들의 섭취량이 증가했다	13.6
좋아한다/나를 포함한 가족들이 좋아한다	11.9
맛이 좋다	11.9

* 상위 5개 응답 제시

표62) 치즈류 과거 대비 구입량 감소 이유

(Base: 과거 대비 치즈류 구입 감소자, n=64, %)

구분	전체
사례수	(64)
잘 안 먹는다/자주 먹지 않는다	20.3
가격이 비싸다	18.8
나를 포함한 가족들의 섭취량이 감소했다	7.8
다이어트 중이다	4.7
식습관/취향이 변화했다	3.1

* 상위 5개 응답 제시

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 버터류 구입량이 증가한 이유로는 '요리에 활용/활용도가 높다' 32.3%로 가장 높게 언급됨

❑ 버터류의 구입량이 감소한 이유는 '잘 안 먹는다/자주 먹지 않는다' 15.4%가 가장 많았으며 '버터 활용한 음식 하지 않는다', '건강에 좋지 않다' 10.8% 등이 언급됐으며 건강에 대한 우려로 버터를 잘 사용하지 않고 있는 것으로 나타남

표63) 버터류 과거 대비 구입량 증가 이유

(Base: 과거 대비 버터류 구입 증가자, n=31, %)

구분	전체
사례수	(31)
요리에 활용한다/요리에 활용도가 높다	32.3
식습관/취향이 변화했다	6.5
집에서 식사/조리하는 횟수가 증가했다	6.5
좋아한다/나를 포함한 가족들이 좋아한다	6.5
베이킹 재료로 활용한다	6.5

* 상위 5개 응답 제시

표64) 버터류 과거 대비 구입량 감소 이유

(Base: 과거 대비 버터류 구입 감소자, n=65, %)

구분	전체
사례수	(65)
잘 안 먹는다/자주 먹지 않는다	15.4
버터를 활용한 음식을 하지 않는다	10.8
건강에 좋지 않다	10.8
가격이 비싸다	9.2
지방이 많다	7.7

* 상위 5개 응답 제시

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 구입 빈도

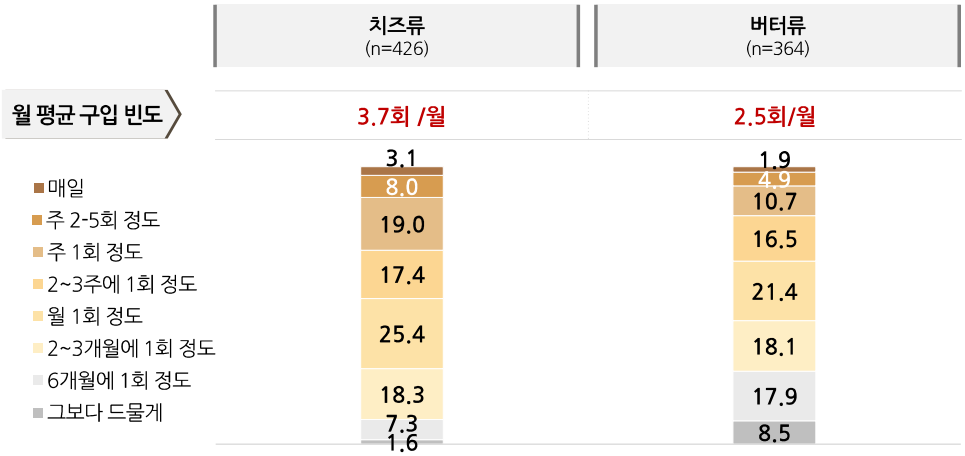
❑ 치즈류의 월평균 구입 빈도는 3.7회로 월 1회 이상 구입하는 빈도가 전체의 50.0% 이상으로 높음

❑ 버터류의 월평균 구입 빈도는 2.5회로 치즈류보다 덜 자주 구입하는 것으로 나타남. 월 1회 미만으로 구입하는 빈도는 44.5%임

- 치즈류의 경우 음식에 활용하는 것 외에도 간식으로 먹거나 안주로 활용하는 등 다양한 곳에 활용되어 버터 대비 상대적으로 자주 구입하는 것으로 해석됨

그림57) 치즈/버터 구입 빈도

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 선호 원산지

❑ 치즈류의 원산지는 '국내산'을 46.0%로 더 선호하고 있음

- 선호 이유로는 '신뢰가 간다'는 응답이 24.5%로 가장 많았고 다음으로 '안전하다' 18.9%, '맛이 신선하다' 10.7% 등이 언급되어 국내 제품의 신뢰도가 높아 선호하는 것으로 나타남

그림58) 치즈류 선호 원산지

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자, n=426, %)

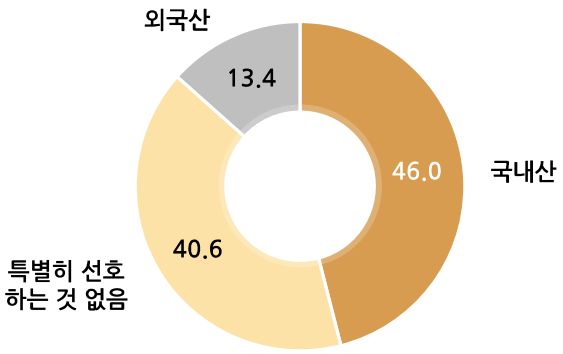


표65) 치즈류 원산지별 선호 이유

(Base: 국내산/외국산 치즈 선호자, %)

구분		전체
국내산 (n=196)	신뢰가 간다	24.5
	안전하다	18.9
	맛이 신선하다/신선하다	10.7
	국내산이 좋다/좋은 것 같다	8.2
	입맛에 잘 맞는다	4.6
외국산 (n=57)	맛이 좋다	28.1
	제품이 다양하다	15.8
	품질이 좋다	10.5
	가격이 저렴하다	10.5
	맛이 풍부하다	8.8

* 상위 5개 응답 제시

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 버터류도 '국내산'을 41.5%로 가장 선호하고 있으나 치즈류에 비해 '외국산' 선호도 19.5%로 높게 나타남

- 국내산을 선호하는 이유로는 '신뢰가 간다'가 19.9%로 높았으며 '안전하다' 11.9%, '국내산이 좋다' 10.6% 등이 언급되었으며, 외국산을 선호하는 이유로는 '맛이 좋다'가 33.8%로 높게 나타나 상대적으로 외국산 제품이 더 맛있어서 구입하고 있음

그림59) 버터류 선호 원산지

(Base: 6개월 내 버터류 구입 경험자, n=364, %)

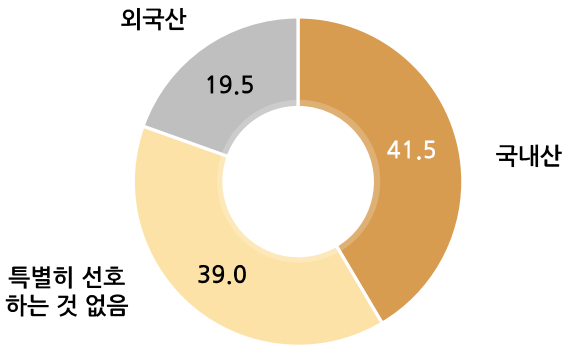


표66) 버터류 원산지별 선호 이유

(Base: 국내산/외국산 버터 선호자, %)

구분		전체
국내산 (n=151)	신뢰가 간다	19.9
	안전하다	11.9
	국내산이 좋다/좋은 것 같다	10.6
	맛이 신선하다/신선하다	7.9
	건강에 좋다	6.0
외국산 (n=71)	맛이 좋다	33.8
	품질이 좋다	8.5
	가격이 저렴하다	8.5
	풍미가 좋다	8.5
	제품이 다양하다	5.6

* 상위 5개 응답 제시

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 정보 습득 채널

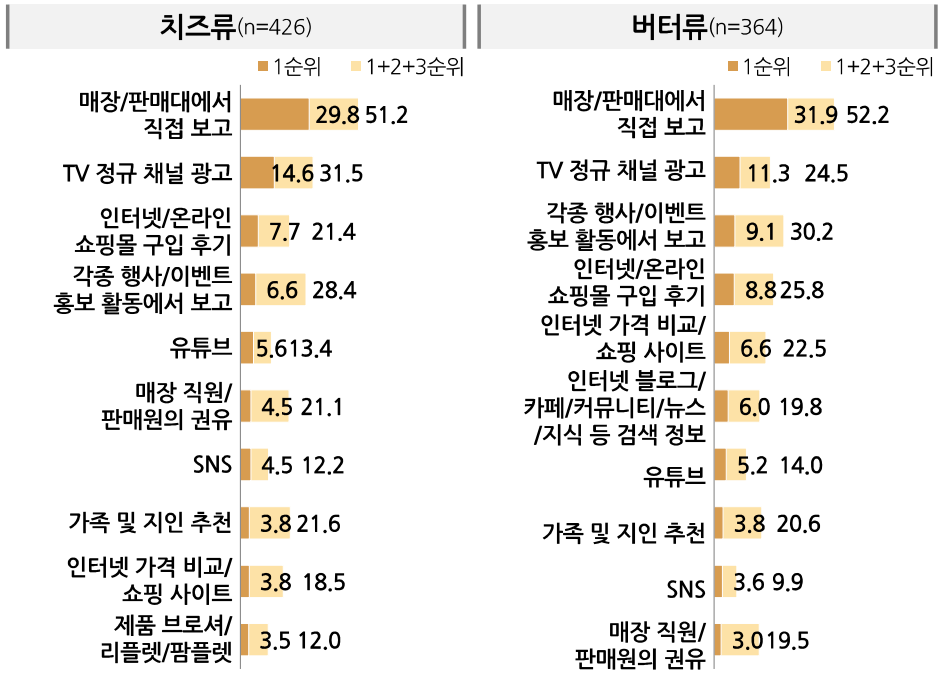
❑ 치즈류의 정보를 습득하는 채널은 1순위 기준 '매장/판매대에서 직접 보고'가 29.8%로 가장 높았으며 다음으로 'TV 정규 채널 광고' 14.6%, '인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기' 7.7%, '각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고' 6.6% 등의 순임

❑ 버터류 정보 습득 채널도 '매장/판매대에서 직접 보고'가 31.9%로 가장 높았고 다음으로 'TV 정규 채널 광고' 11.3%, '각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고' 9.1%, '인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기' 8.8% 등의 순으로 나타남

- 상대적으로 치즈류는 광고, 인터넷 등을 통해 많은 정보가 공유되고 있으나 버터류는 매장 내 판매, 행사 들을 통해서 정보를 얻고 구입함

그림60) 치즈/버터 정보 습득 채널

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

7) 주 구입 장소

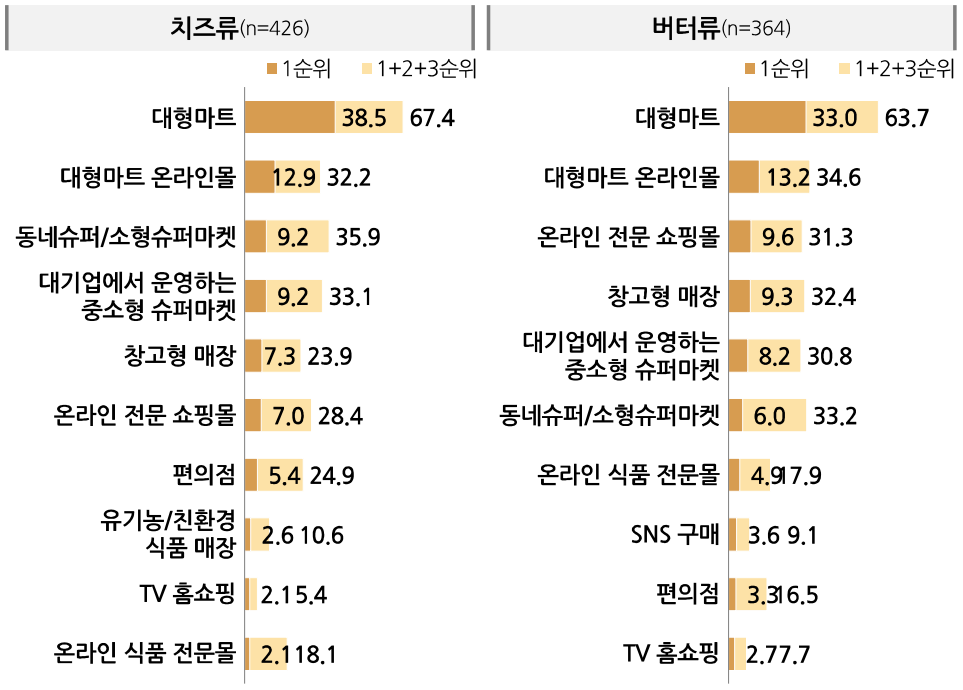
❑ 치즈류를 주로 구입하는 장소는 1순위 기준 '대형마트'가 38.5%로 가장 많았으며 다음으로 '대형마트 온라인몰' 12.9%, '동네슈퍼/소형 슈퍼마켓'과 '대기업 운영 중소형 슈퍼마켓' 9.2% 등의 순임

❑ 버터류 주 구입 장소도 '대형마트' 33.0%로 가장 많았고 다음으로 '대형마트 온라인몰' 13.2%, '온라인 전문 쇼핑몰' 9.6%, '창고형 매장' 9.3% 등의 순으로 나타남

- 치즈는 주로 슈퍼마켓에서 필요할 때 구입하며 버터는 온라인 쇼핑몰과 창고형 매장을 통해 많은 용량을 한 번에 구입하고 있는 것으로 해석됨

그림61) 치즈/버터 주 구입 장소

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

8) 구매 시 고려 요인

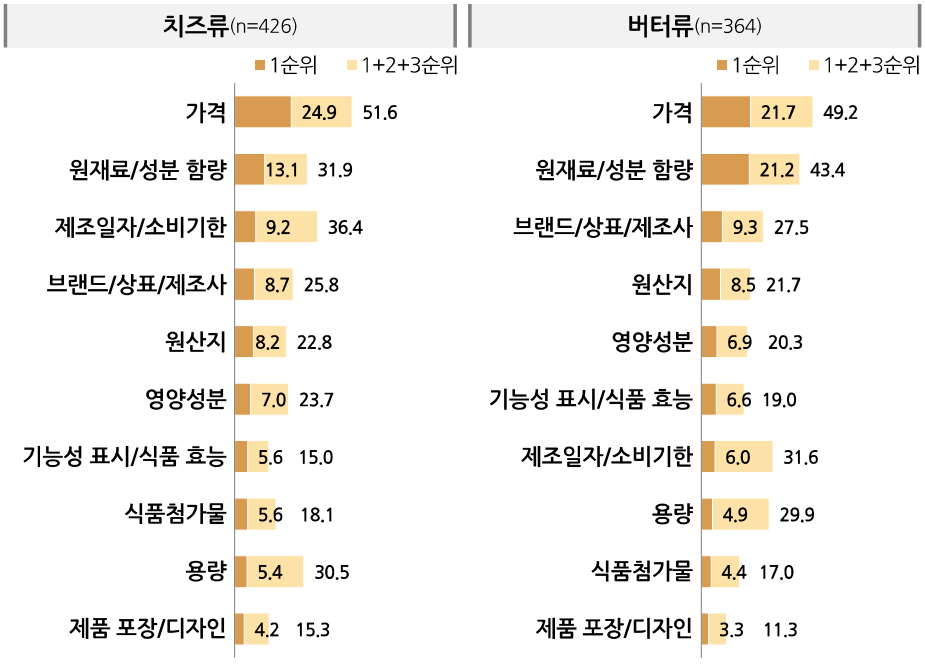
❑ 치즈류 구매 시 고려하는 요인으로는 1순위 기준 '가격'이 24.9%로 가장 높았으며 다음으로 '원재료/성분 함량' 13.1%, '제조일자/소비(유통)기한' 9.2%, '브랜드/상표/제조사' 8.7% 등의 순임

❑ 버터류 구매 시 고려 요인은 1순위 기준 '가격'이 21.7%이며 다음으로 '원재료/성분 함량' 21.2%, '브랜드/상표/제조사' 9.3%, '원산지' 8.5% 등의 순으로 나타남

- 버터류는 구입할 때 치즈류 대비 상대적으로 '원재료/성분 함량'을 더 중요하게 생각하고 있는데 이는 마가린의 트랜스 지방의 위험성이 알려지고 과한 지방 섭취가 몸에 해롭다는 인식이 확산되었기 때문이며 치즈류는 신선함을 신경 써서 '제조일자/소비(유통)기한'을 주로 고려하는 것으로 해석됨

그림62) 치즈/버터 구매 시 고려 요인

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

9) 구입 이유

❑ 치즈류를 구입하는 이유는 '건강에 좋다'가 17.4%로 가장 많았으며 다음으로 '맛이 좋다' 15.0%, '간식용으로 좋다' 12.2% 등의 순임

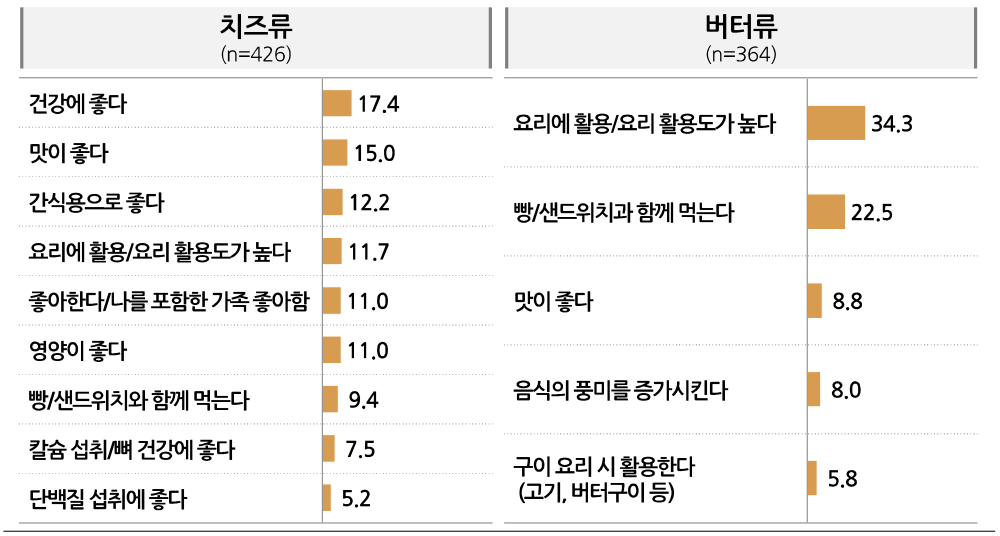
- 치즈가 건강에 좋다는 인식이 있으며 주로 맛있는 간식으로 섭취하기 좋아 구입하고 있는 것으로 나타남

❑ 버터류를 구입하는 이유는 '요리에 활용한다/활용도가 높다'가 34.3%로 높으며 다음으로 '빵/샌드위치와 함께 먹는다' 22.5%, '맛이 좋다' 8.8% 등의 순임

- 버터류는 요리에 사용하거나 빵/샌드위치 등에 발라 먹는 등 다른 요리에 활용하기 좋아 주로 구입하고 있음

그림63) 치즈/버터 구입 이유

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

10) 구입 계기

❑ 치즈류 구입 계기 응답은 '1+1/2+1행사 제품 구입'이 40.8%로 가장 높았으며 다음으로 '항상 구입하던 브랜드 습관적 구입' 35.0%, '특별 가격 할인 행사 제품 구입'과 '가격 적당한 제품 구입' 33.3%, '평소 좋아하던 브랜드' 32.6% 등의 순으로 나타남

❑ 버터류는 '평소 좋아하는 브랜드'가 37.4%로 가장 높게 응답되었으며 다음으로 '1+1/2+1행사 제품' 31.9%, '특별 가격 할인 행사 제품 구입'과 '항상 구입하던 브랜드 습관적 구입' 31.3%, '가격 적당한 제품 구입' 30.5% 등의 순임

❑ 치즈류는 주로 행사 제품을 구입하고 있으며 버터류는 평소 자신이 선호하는 브랜드를 구입하는 것으로 나타남

그림64) 치즈/버터 구입 계기

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %)

치즈류 (n=426)		버터류 (n=364)	
1+1/2+1 행사 제품 구입	40.8	평소 좋아하는 브랜드라 구입	37.4
항상 구입 브랜드 습관적 구입	35.0	1+1/2+1 행사 제품 구입	31.9
특별 가격 할인 행사 제품 구입	33.3	특별 가격 할인 행사 제품 구입	31.3
가격 가장 적당한 제품 구입	33.3	항상 구입 브랜드 습관적 구입	31.3
평소 좋아하는 브랜드라 구입	32.6	가격 가장 적당한 제품 구입	30.5
주변인 추천/선호 제품 구입	19.7	포장지에 적힌 설명문을 보고	19.5
포장지에 적힌 설명문을 보고	19.0	주변인 추천/선호 제품 구입	17.3
새로운 타입 제품 호기심에 구입	13.6	방송장면에서 본 제품이라 구입	13.7
매대 앞 광고/홍보 문구 보고	13.4	새로운 타입 제품 호기심에 구입	13.7
방송장면에서 본 제품이라 구입	11.0	매대 앞 광고/홍보 문구 보고	13.7
광고 자주 보이는 브랜드라 구입	10.6	광고 자주 보이는 브랜드라 구입	11.5
유튜브에서 본 제품이라 구입	10.1	새로운 브랜드 제품 호기심 구입	11.3
새로운 브랜드 제품 호기심 구입	9.9	SNS에서 본 제품이라 구입	9.6
패키지 디자인 마음에 들어 구입	8.0	패키지 디자인 마음에 들어 구입	9.3
SNS에서 본 제품이라 구입	7.0	유튜브에서 본 제품이라 구입	8.5

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

11) 항목별 만족도

❑ 치즈류 전반 만족도는 5점 평점 기준 3.9점으로 높은 편이며 버터류 만족도는 3.8점으로 치즈류보다 소폭 낮게 나타남

- 치즈류의 전반 항목별로 살펴보면 Top2 응답 기준 '맛' 만족도가 81.7%로 가장 높았으며 다음으로 '편리성' 78.6%, '영양' 75.1% 등의 순임
- 버터류 전반 항목별 만족도는 Top2 응답 기준 '맛' 만족도가 79.4%로 가장 높았고 다음으로 '안전성' 70.6%, '원산지' 70.1% 등의 순으로 나타남

❑ 치즈류는 상대적으로 편리성과 영양 등 기능적 측면을, 버터류는 안전성과 원산지 등 신뢰성 측면에서 만족하고 있음

그림65) 치즈/버터 만족도

(Base: 6개월 내 치즈류 구입 경험자(n=426), 6개월 내 버터류 구입 경험자(n=364), %/점)

	치즈류 (n=426)		버터류 (n=364)	
	Top2%	평균(점)	Top2%	평균(점)
전반 만족도	78.4	3.9	70.3	3.8
가격	41.3	3.3	44.2	3.3
용량	63.6	3.7	65.9	3.8
맛	81.7	4.0	79.4	4.0
안전성	73.0	3.9	70.6	3.8
영양	75.1	3.9	63.7	3.7
편리성	78.6	4.0	65.4	3.8
다양성	68.8	3.8	56.9	3.6
브랜드/상표/제조사	73.5	3.9	69.5	3.8
제조일자/소비기한	71.8	3.8	67.0	3.8
품질인증 표시	66.7	3.8	68.7	3.8
원산지	69.5	3.8	70.1	3.8
원재료/성분함량	68.8	3.8	68.1	3.8
제품 포장/디자인	71.4	3.9	66.8	3.8
기능성 표시/식품 효능	66.7	3.8	63.7	3.8
섭취 주의사항	66.0	3.8	61.0	3.7
보관방법	70.7	3.8	66.5	3.8

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제7장|

해외 시장 동향

제1절 세계 시장 현황

1. 세계 시장 규모

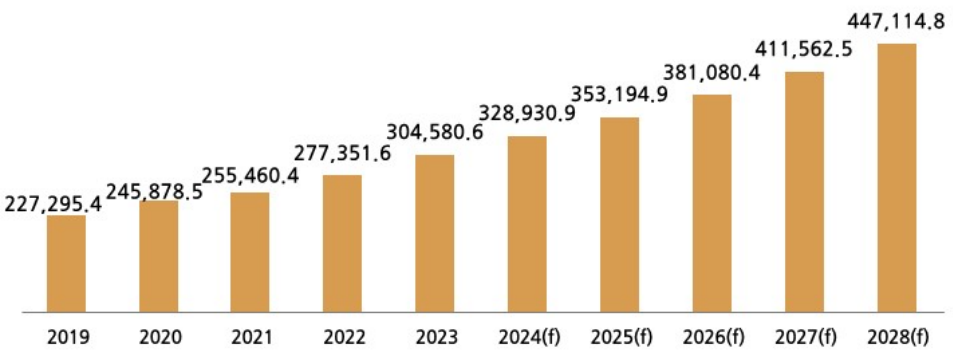
❑ 본 보고서에서 발효유/치즈/버터 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 시장 기준에 따라 유제품(Dairy) 중 요거트(Yoghurt), 치즈(Cheese), 버터 및 스프레드(Butter and Spreads) 품목의 제품 판매 현황으로 데이터를 가공하여 작성함

❑ 세계 발효유/치즈/버터 시장 규모는 2019년부터 매년 성장해 왔으며, 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 보임

- 2023년 세계 발효유/치즈/버터 시장 규모는 3,046억 달러로 2019년 2,273억 달러 대비 34.0% 성장했으며, 이후에도 지속적인 성장세를 보이며 2028년까지 46.8% 증가한 4,471억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

그림66) 세계 발효유/치즈/버터 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Dairy(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 요거트(Yoghurt)의 세부 유형으로는 마시는 요거트(Drinking Yoghurt), 가미된 요거트(Flavored Yoghurt), 플레인 요거트(Plain Yoghurt)가 있으며, 치즈(Cheese)의 세부 유형은 스프레드 치즈 (Spreadable Cheese), 가공치즈(Processed Cheese excl. Spreadable), 경성치즈(Hard Cheese), 연성치즈(Soft Cheese)로 나누어짐. 버터 및 스프레드(Butter and Spreads)의 세부 유형으로는 버터(Butter), 요리용 지방(Cooking Fat)[73], 마가린과 스프레드(Margarine and Spreads)[74]가 있음

❑ 2023년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 치즈 52.1%이며, 다음으로 요거트 30.9%, 버터 및 스프레드가 16.9%를 차지하고 있는 것으로 나타남

❑ 세계 버터 시장 규모는 2023년 기준 515억 달러로 2019년 355억 달러 대비 44.9% 증가했으며 2028년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

- 전반 버터 시장의 세부 유형 규모는 증가하나 마가린과 스프레드의 점유율은 오히려 감소할 것으로 전망되며 버터도 2023년부터 점유율이 점차 감소할 것으로 나타남

❑ 세계 치즈 시장 규모는 2023년 기준 1,588억 달러 규모로 2019년 1,118억 달러 대비 42.0% 증가했으며 2028년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

- 2023년 기준 치즈에서 경성 치즈(Hard Cheese)가 전체의 25.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 연성 치즈(Soft Cheese)가 16.3%로 큰 비중을 차지함

73) 버터 및 올리브 오일, 오리 지방 등 요리에 사용하는 모든 지방을 의미하며 유로모니터 분류상 버터를 함유한 제품이 포함되어 있어 본 보고서에 포함함
74) 해외의 마가린 제품에는 발효유 등을 함유한 제품이 존재하며 버터의 대체품으로 보는 경향이 있어 본 보고서 버터류 제품에 포함함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 연성 치즈는 2019년 14.3%였던 점유율이 2023년에 16.3%로 성장했으며 이후로도 꾸준히 증가해 2028년에는 19.6%를 차지할 것으로 전망됨

❑ 요거트 시장 규모는 2023년 기준 943억 달러 규모로 2019년 799억 달러 대비 18.0% 증가했으며 2028년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

- 마시는 요거트는 2019년과 2022년에 전년 대비 각각 1.11%, 0.18% 감소했으나 2023년에는 다시 반등하여 다른 유형과 마찬가지로 2028년까지 지속적으로 규모가 증가할 것으로 전망됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표67) 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	35,544.7	39,594.9	41,243.4	46,649.8	51,517.0
	(15.6)	(16.1)	(16.1)	(16.8)	(16.9)
버터 (Butter)	19,039.4	21,526.9	22,251.3	25,190.2	27,471.3
	(8.4)	(8.8)	(8.7)	(9.1)	(9.0)
요리용 지방 (Cooking Fats)	4,154.7	4,845.6	5,295.2	5,833.5	6,981.1
	(1.8)	(2.0)	(2.1)	(2.1)	(2.3)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	12,350.5	13,222.4	13,696.9	15,626.1	17,064.7
	(5.4)	(5.4)	(5.4)	(5.6)	(5.6)
치즈 (Cheese)	111,847.1	125,005.5	130,514.8	143,524.2	158,797.5
	(49.2)	(50.8)	(51.1)	(51.7)	(52.1)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	12,755.5	14,120.9	14,981.4	16,727.6	18,555.5
	(5.6)	(5.7)	(5.9)	(6.0)	(6.1)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	9,375.7	10,681.9	11,254.0	11,735.7	11,901.7
	(4.1)	(4.3)	(4.4)	(4.2)	(3.9)
경성치즈 (Hard Cheese)	57,109.1	63,093.8	64,807.7	71,419.4	78,560.1
	(25.1)	(25.7)	(25.4)	(25.8)	(25.8)
연성치즈 (Soft Cheese)	32,606.7	37,108.9	39,471.7	43,641.6	49,780.2
	(14.3)	(15.1)	(15.5)	(15.7)	(16.3)
요거트 (Yoghurt)	79,903.6	81,278.1	83,702.2	87,177.6	94,266.1
	(35.2)	(33.1)	(32.8)	(31.4)	(30.9)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	34,933.4	34,546.9	35,014.0	34,949.5	36,910.3
	(15.4)	(14.1)	(13.7)	(12.6)	(12.1)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	29,381.0	30,109.6	31,214.3	33,221.1	35,621.4
	(12.9)	(12.2)	(12.2)	(12.0)	(11.7)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	15,589.2	16,621.6	17,473.8	19,007.0	21,734.4
	(6.9)	(6.8)	(6.8)	(6.9)	(7.1)
합계	**227,295.4**	**245,878.5**	**255,460.4**	**277,351.6**	**304,580.6**

※ Dairy(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표68) 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모(f)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	55,184.6	58,726.7	62,655.0	66,879.8	71,610.9
	(16.8)	(16.6)	(16.4)	(16.3)	(16.0)
버터 (Butter)	29,337.9	31,257.4	33,325.7	35,491.4	37,884.1
	(8.9)	(8.8)	(8.7)	(8.6)	(8.5)
요리용 지방 (Cooking Fats)	7,811.7	8,653.0	9,717.6	10,955.5	12,402.3
	(2.4)	(2.4)	(2.6)	(2.7)	(2.8)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	18,035.0	18,816.3	19,611.8	20,432.9	21,324.5
	(5.5)	(5.3)	(5.1)	(5.0)	(4.8)
치즈 (Cheese)	173,133.7	187,521.3	204,347.2	222,667.2	244,458.1
	(52.6)	(53.1)	(53.6)	(54.1)	(54.7)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	20,390.2	22,104.5	24,187.8	26,322.2	28,796.4
	(6.2)	(6.3)	(6.3)	(6.4)	(6.4)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	12,433.1	12,988.6	13,660.5	14,449.5	15,384.4
	(3.8)	(3.7)	(3.6)	(3.5)	(3.4)
경성치즈 (Hard Cheese)	85,022.5	91,216.8	98,068.5	105,091.2	112,755.8
	(25.8)	(25.8)	(25.7)	(25.5)	(25.2)
연성치즈 (Soft Cheese)	55,287.9	61,211.4	68,430.4	76,804.2	87,521.5
	(16.8)	(17.3)	(18.0)	(18.7)	(19.6)
요거트 (Yoghurt)	100,612.6	106,946.9	114,078.2	122,015.5	131,045.8
	(30.6)	(30.3)	(29.9)	(29.6)	(29.3)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	38,986.0	41,157.7	43,711.2	46,593.4	49,902.2
	(11.9)	(11.7)	(11.5)	(11.3)	(11.2)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	37,656.6	39,686.3	41,915.2	44,311.6	47,019.0
	(11.4)	(11.2)	(11.0)	(10.8)	(10.5)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	23,970.0	26,103.0	28,451.8	31,110.4	34,124.6
	(7.3)	(7.4)	(7.5)	(7.6)	(7.6)
합계	**328,930.9**	**353,194.9**	**381,080.4**	**411,562.5**	**447,114.8**

※ Dairy(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

1) 버터

❑ 세계적으로 버터 시장의 주요 트렌드는 '유기농 및 프리미엄 관심 증가', '원료 공급 감소로 가격 인상', '버터 대체 마가린 시장 확대 가능성' 세 가지로 구분할 수 있음

(1) 유기농 및 프리미엄 관심 증가[75)]

❑ 건강을 생각하는 트렌드가 확산되면서 유기농 버터, 목초를 먹인 소의 우유로 만든 프리미엄 버터와 같은 제품에 대한 관심이 증가함. 소비자들은 더 건강하고 고급스러운 재료를 사용한 제품을 선호함

❑ 팬데믹이 완화된 이후 집에서 요리하는 시간이 줄어들었으나 여전히 베이킹 및 요리를 하는 경향이 있음. 소비자들은 더 풍부하고 고급진 맛을 위해 프리미엄 버터를 사용하기를 원함

❑ 소비자들은 베이킹 및 요리를 하기 위해 SNS상에서 소개된 레시피를 찾아보거나 유명 인플루언서가 알려주는 버터 등의 재료를 사용하는 등 특히 소셜 미디어를 통해 정보를 얻고 있음

75) Butter and Spreads in China, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Japan, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in the US, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 소셜 미디어와 전자 상거래를 통한 거래가 증가하며 소비자들이 더 쉽게 프리미엄 및 유기농 버터를 접할 수 있게 되었으며 시장에서 온라인 마케팅이 중요한 역할을 하고 있음

❑ 빵집이나 레스토랑에서는 고급화된 소비자들의 입맛을 사로잡고 맛의 차별화를 위해 빵, 스테이크 등 다양한 음식에 프리미엄 버터를 사용하고 있으며 이를 통해 시장에서의 입지를 강화하고 있음

❑ 중국과 일본 등 아시아의 경우 식생활의 서구화로 인해 버터 사용량이 증가함. 건강하지 않은 마가린보다 더 맛있고 상대적으로 프리미엄의 인식이 있는 버터를 소비하고 있음

(2) 기후위기와 전쟁으로 인한 우유 공급 감소[76)]

❑ 최근 기후변화로 인한 극심한 날씨 변화로 인해 낙농업계도 큰 피해를 입고 있음. 대형 산불이 일어나 목초지를 파괴하거나 홍수로 소들이 떠내려가는 등 우유 생산에 차질이 생겨 버터 공급이 감소하고 있으며 이로 인해 버터 가격이 급등하고 있음

❑ 기업들은 버터 생산 과정에서의 온실가스 배출을 줄이기 위해 노력하고 있으며 재생 가능한 에너지를 사용하고 포장재의 재활용 가능성을 높이기 위해 새로운 소재를 개발하는 등 지속가능성 강화를 위한 친환경 생산 방식을 도입하고 있음

❑ 또한 유럽에서 일어난 전쟁으로 인해 공급에 차질이 생기기도 함. 노동력이 부족해지고 공급망에 문제가 생기며 무역 및 유통 비용이 상승함. 이에 따라 우유와 버터 가격이 상승하며 앞으로도 버터 가격은 상승세를 유지할 것으로 전망됨

76) Butter and Spreads in China, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Japan, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in the US, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Germany, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 소비자들은 급격한 버터의 가격 상승으로 대체재를 찾거나 소비를 줄이고자 하며 더 저렴한 제품을 찾기 위해 자체 브랜드 상품(Private Label)을 구입하고 있음

(3) 버터 대체 마가린 시장 확대 가능성[77)]

❑ 버터의 가격이 상승하면서 소비자들은 더 저렴한 대체재를 찾고 있으며 마가린이 대체품으로 인기를 얻고 있음. 마가린은 식물성이며 상대적으로 저렴해 환경 및 가격 측면에서 소비자들에게 매력적으로 다가오고 있음

❑ 하지만 여전히 마가린의 건강 위험성에 대한 우려가 존재함. 마가린에 트랜스 지방이 함유되어 있다는 사실이 알려지며 소비자들은 그동안 마가린을 소비하지 않았음. 그러나 경제적 어려움이 심화되고 버터의 가격이 인상되며 마가린을 소비하려는 움직임이 일어나고 있음

- 독일에서는 이러한 움직임에 발맞춰 트랜스 지방을 줄이거나 없앤 마가린 제품을 생산하는 등 버터의 대안 마련을 위해 노력하고 있으며 대표적으로 Becel ProActiv의 식물성 스테롤을 포함한 마가린, 트랜스 지방 함량을 65% 줄인 Flora Original 마가린, Landkrone의 트랜스 지방이 없는 유기농 마가린 등이 있음

		
식물성 스테롤로 트랜스 지방 없는 마가린 버터 (Becel Margarine ProActiv)	**트랜스 지방을 65% 줄인 마가린 버터** (Flora Original)	**트랜스 지방이 없는 유기농 마가린 버터** (Landkrone Bio-Margarine)

※ 각 사 홈페이지

77) Butter and Spreads in China, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Japan, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in the US, Euromonitor, 2023.09
Butter and Spreads in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 치즈

❑ 세계적으로 치즈 시장의 주요 트렌드는 '유기농 및 프리미엄 치즈 수요 증가', '온라인 판매 및 소셜 미디어 통한 소비 증가', '새롭고 혁신적인 치즈 제품 개발' 세 가지로 구분할 수 있음

(1) 유기농 및 프리미엄 치즈 수요 증가[78)]

❑ 건강과 웰빙을 중시하는 트렌드가 확산되면서 프리미엄 치즈와 유기농 치즈에 대한 관심 또한 증가하고 있음. 프리미엄 치즈는 고급 재료를 사용하고 전통적인 방법으로 제조되어 독특한 맛과 질감을 제공하며 소비자들은 이를 통해 새롭고 고급스러운 경험을 하길 원함

❑ 특히 유기농 치즈와 목초를 먹고 자란 소의 우유를 이용해 만든 치즈가 주목받고 있으며 환경 지속 가능성과 동물 복지에 대한 관심이 높아지며 수요가 급증하고 있음

- 독일과 미국에서는 유기농 치즈가 건강과 환경을 위한 대안으로 자리 잡고 있으며 천연재료를 사용하고 최소한의 가공을 거쳐 만들어지는 제품들이 소비자들 사이에서 신뢰를 얻고 있음

❑ 프리미엄 치즈에 대한 인기는 고급 레스토랑과 와인 바에서도 보여짐. 레스토랑은 와인과 잘 어울리는 치즈를 제공하고자 하며 소비자들이 고급 치즈와 와인을 함께 즐기며 특별한 경험을 할 수 있도록 하고 있음. 이러한 프리미엄 치즈는 고급스러운 패키지와 마케팅 전략을 통해 소비자들의 관심을 끌고 있음

78) Cheese in China, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Japan, Euromonitor, 2023.09
Cheese in the US, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Germany, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 또한 지역에서 만든 장인 치즈 등이 주목받으며 인기를 끌고 있음. 소비자들은 전통적인 방식으로 만들어 다른 제품들과는 차별적인 맛을 지닌 프리미엄 라벨 제품을 선호하며 이는 특히 유럽산 치즈에 대한 수요를 증가시키고 있음

- 전통적인 방식을 유지하면서도 다양한 혁신을 가미한 제품들이 주목받고 있으며 미국의 Widmers Cheese Cellars에서 현대적인 방식으로 재해석하여 생산한 전통 브릭 치즈, 전통 방식 동굴 숙성을 만든 치즈 등이 있음

		
전통 브릭치즈를 현대적 방식으로 재해석한 치즈 (Widmer's Cheese cellars Brick Cheese)	**전통방식으로 만들어진 프리미엄 블루치즈 (Grand Noir)**	**전통 동굴 숙성 치즈 (Grafton Village Cheese)**

※ 각 사 홈페이지

(2) 온라인 판매 및 소셜 미디어 통한 소비 증가[79)]

❑ 팬데믹 이후 전자 상거래 시장이 크게 성장하며 치즈 소비 패턴 또한 달라짐. 소비자들은 집에서도 쉽고 편하게 다양한 치즈를 구입할 수 있게 되었으며 신선한 제품을 빠르게 받아 보관할 수 있게 됨

- 미국에서는 Instacart, Wal-Mart, Kroger 등의 온라인 플랫폼을 통해 치즈 판매가 증가하고 있음

79) Cheese in China, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Japan, Euromonitor, 2023.09
Cheese in the US, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 온라인 시장의 성장은 치즈 제조업자들에게도 새로운 기회를 제공하며 이들은 디지털 마케팅을 통해 더 많은 소비자들에게 다가가고 있음. 온라인 리뷰와 소셜 미디어 등을 통해 제품의 인지도를 높이고 소셜 미디어를 통해 치즈 제조 레시피, 치즈를 활용한 요리법을 공유하는 등 소비자들이 새로운 치즈 제품을 시도하고 소비를 촉진시키면서 시장을 확대해가고 있음

- 소셜미디어를 통한 치즈 시장 성장은 중국 등 아시아권에서 특히 두드러지며 유명 셰프와 인플루언서들이 치즈를 사용하는 다양한 요리법을 공유하면 소비자들이 이를 따라 소비하는 경향이 나타나며 치즈의 인기가 상승하고 있음

❑ 전자 상거래와 소셜 미디어 시장 규모가 커지고 치즈 제조업체들이 디지털 마케팅을 적극적으로 활용하고 있어 앞으로의 치즈 소비 패턴에도 지속적으로 영향을 미칠 것으로 전망됨

(3) 새롭고 혁신적인 치즈 제품 개발[80)]

❑ 새로운 제품 형태와 혁신적인 치즈 제품의 개발은 치즈 시장에서 중요한 트렌드로 자리 잡고 있음. 기존의 아동을 위한 치즈 스틱에서 벗어나 성인을 위한 새로운 스낵용 치즈 제품이 인기를 얻고 있음. 이러한 제품들은 저칼로리 및 저염 등 건강을 생각하는 기능성을 강조하는 동시에 일반 치즈와 다름없는 질감을 제공하며 특히 젊은 직장인들 사이에서 인기를 얻고 있음

❑ 새로운 자극을 원하는 소비자들의 요구를 반영하여 기업은 새로운 맛과 질감을 가진 치즈 제품을 개발하고 시장에 선보이고 있음. 이러한 제품들은 소비자들에게 다양한 선택지를 제공하며 새로운 맛을 경험할 수 있게 함

80) Cheese in China, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Japan, Euromonitor, 2023.09
Cheese in the US, Euromonitor, 2023.09
Cheese in Germany, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 허브와 향신료를 첨가한 치즈, 훈제치즈, 다양한 과일과 견과류가 포함된 치즈 등이 인기를 끌고 있음

❑ 환경 지속가능성은 치즈 시장에서도 주목받고 있으며 기업은 혁신적인 제조 기술을 반영한 다양한 치즈 제품을 개발하고 있음. 이러한 제품들은 비건 및 환경을 생각하는 소비자들에게 매력적인 선택지가 되고 있음

- 미생물 발효를 통해 생산되어 동물성 단백질을 사용하지 않은 치즈 제품, 친환경 방식으로 생산 및 가공되어 탄소중립인 치즈 등 다양한 제품들이 시장에 출시되고 있음

3) 발효유

❑ 세계적으로 발효유 시장의 주요 트렌드는 '건강 및 웰빙 관심 증가', '기능성까지 생각하는 다양한 발효유 제품 등장', '포장 혁신' 세 가지로 구분할 수 있음

(1) 건강 및 웰빙 관심 증가[81)]

❑ COVID-19 이후 높아진 건강에 대한 관심은 엔데믹 이후에도 여전히 지속되고 있으며 소비자들은 소화기 건강을 개선하고 면역체계를 강화하는데 도움을 줄 수 있는 프로바이오틱스가 함유된 제품을 선호함. 이로 인해 발효유가 인기를 얻으며 시장이 크게 성장함

- 미국에서는 '고단백' 라벨이 붙은 요거트 제품이 주목을 받고 있으며 자연적인 단백질 함량을 강조하거나 추가 단백질을 강화한 형태로 제공되고 있음. 그릭 요거트는 단백질 함량이 높고 지방 함량이 낮아 체중 관리에 관심 있는 소비자들에게 인기를 끌고 있으며 여러 기업들은 지방 무첨가 제품을 출시하기도 함

81) Yoghurt and Sour Milk in China, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Japan, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in the US, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 프로바이오틱스가 소화 장애를 완화하고 면역 반응을 강화하며 이를 통해 전반적인 웰빙 개선에 도움을 줄 수 있다는 연구 결과가 발표되며 프로바이오틱스를 함유한 발효유의 제품 수요가 증가함

❑ 소비자들은 이러한 건강 지향적 제품을 운동 후 에너지 보충용이나 식사 대용으로도 소비하고 있으며 또한, 건강을 유지하고 개선하기 위해 식물성 발효유나 지방을 제거한 발효유 등 다양한 발효유 제품을 찾기도 함

(2) 기능성 발효유[82)]

❑ 건강과 웰빙을 넘어서 기능성을 강화한 발효유 제품도 시장에 등장하고 있음. 장 건강뿐 아니라 단백질, 저지방, 저당, 비타민 등 다양한 기능성이 강화된 제품이 소비자들에게 주목받고 있음

❑ 다양한 기능성 발효유 제품이 시장에 등장하며 소비자들은 자신의 건강 목표에 맞는 발효유 제품을 마음껏 선택할 수 있게 됨

- 일본에서는 콜라겐, 비타민, 미네랄 등 추가적인 건강 성분이 포함된 발효유 제품이 생산되고 있으며 미국의 경우는 저지방 및 저당 제품 등의 제품이 있음

❑ 또한 소비자들은 다양한 맛과 텍스처를 통해 새롭고 다채로운 경험을 하기를 원함. 여러 기능성을 지닌 발효유 제품들이 새로운 맛을 첨가하여 먹는 즐거움을 선사하고 있으며 소비자들은 이를 통해 일상에서의 새로운 경험을 즐기고 있음

❑ 기업들은 기능성 외에도 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 혁신과 발전을 거듭하여 새로운 발효유 제품을 생산하고 있으며 더 나아가 환경을 생각하는 지속 가능한 제품을 생산하기도 함

82) Yoghurt and Sour Milk in China, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Japan, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in the US, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Germany, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 기능성 발효유 제품 외에도 혼합 과일 유제품, 견과류가 첨가된 요거트 등 다양한 제품이 시장에 등장했으며 상품 가치가 없어 농장에서 버려질 뻔한 과일을 활용해 만든 요거트 등 환경까지 생각하는 제품들이 시장에 출시되며 인기를 얻고 있음

		
고단백 비건 즉석 요거트 (Yogoody)	**지속가능성을 생각한 요거트** (Two Good Good Save Lowfat Greek Yogurt)	**고단백/저당 강조 요거트** (Yoplait Protein Yogurt)

※ 각 사 홈페이지

❑ 또한 소비자들이 자신만의 조합을 만들 수 있는 맞춤형 발효유 제품도 주목받고 있으며 소비자들이 원하는 과일, 견과류, 시리얼 등을 추가할 수 있는 커스터마이징 옵션을 제공하는 발효유 브랜드가 등장하기도 함

(3) 포장 혁신[83]

❑ 환경 지속가능성과 편리함을 추구하는 소비자들이 증가하며 기업들은 발효유 제품 포장에도 혁신적인 대안들을 도입하고 있음. 소비자들은 바쁜 일상 속에서 빠르고 간편하게 섭취할 수 있으며 쓰레기가 적게 발생하는 제품을 선호함

83) Yoghurt and Sour Milk in China, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Japan, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in the US, Euromonitor, 2023.09
Yoghurt and Sour Milk in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 이에 시장에서는 도심에서 이동 중에도 편리하게 섭취할 수 있도록 스퀴즈형 포장이나 휴대용 컵 형태의 포장 등 편의성을 극대화한 발효유 제품이 출시되고 있으며 이는 특히 중국과 일본에서 두드러짐

❑ 환경을 고려한 지속 가능한 포장 또한 중요한 요소로 떠오르고 있음. 기업들은 재활용이 가능한 포장재를 사용하거나 플라스틱 사용을 줄인 포장 방식을 도입하고 있음. 환경을 생각하는 소비자들은 이러한 포장 방식을 사용한 제품을 선호하고 있음

		
친환경 패키지를 사용한 요거트 (Der Kleine Bauer -Der Sahnige)	종이컵으로 바꾼 요거트 컵 (Chobani Yogurt)	식물 유래 Ingeo 소재를 사용한 포장 (Activia Yogurt)

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 국가별 현황

❑ 국가별 동향은 우리나라의 버터/치즈/발효유 주요 수출입국을 고려하여 미국, 중국, 일본, 독일을 살펴봄

1. 미국

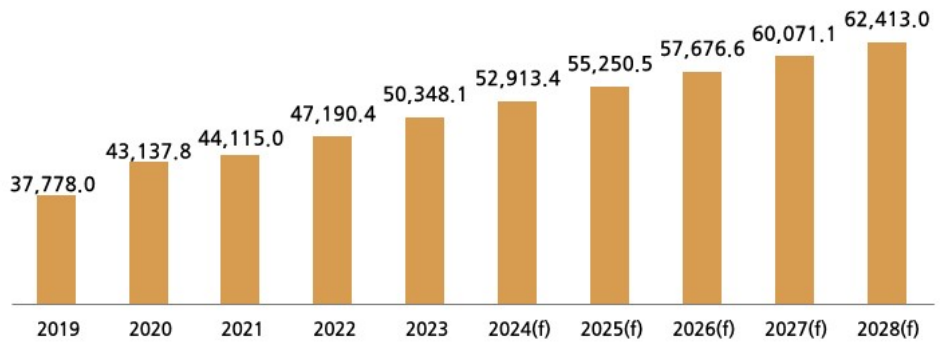
1) 시장 규모

❑ 미국 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 503억 달러로 2019년 378억 달러 대비 약 33.3% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 23.9% 증가한 약 624억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- COVID-19 이후 건강에 대한 관심이 크게 증가하며 버터/치즈/ 발효유 전반에 대한 소비가 꾸준히 증가한 것으로 보여짐

그림67) 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Dairy in the US(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 미국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 치즈가 62.5%로 가장 높으며 다음으로 요거트 22.0%, 버터 및 스프레드 15.5%의 순임

❑ 모든 유형의 버터/치즈/발효유가 2019년 대비 2023년 규모가 성장함

- 치즈 유형 중 경성치즈의 경우 2019년 101억 달러 규모에서 2023년 140억 달러로 약 39.4% 증가하며 치즈 시장의 성장을 이끌었고 점유율 또한 2019년 26.7%에서 2023년 27.9%까지 성장함. 다음으로 연성치즈는 2019년 대비 소폭 감소한 22.0%의 점유율을 차지함

- 요거트 중 가장 많은 비중을 차지하는 가미된 요거트의 시장 규모는 2019년 67억 달러에서 2023년 84억 달러로 약 25.5% 증가했으나 점유율은 17.7%에서 16.6%로 감소함

❑ 2020년 632억 달러 규모였던 버터 및 스프레드 시장이 2021년에는 2.81% 감소한 614억 달러 규모로 감소함

- 이는 팬데믹 기간 동안 가정 내 요리 및 제빵 증가로 급증했던 버터 소비가 팬데믹이 완화되며 원래의 수준을 회복한 것으로 보여짐

- 2021년 미국 북부 지역에서 발생한 '딕시 산불'은 미국 역사상 8번째로 큰 산불로 기록되며 목초지 및 목장 등이 큰 피해를 입었고 이로 인해 유제품 생산 및 공급량이 감소해 특히 버터 시장 규모가 감소함[84)]

84) Crews Battle Largest U.S. wildfire; threats grow across West, MPRnews, 2021.08.14

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표69) 미국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	5,344.1	6,315.1	6,137.5	7,250.2	7,790.4
	(14.1)	(14.6)	(13.9)	(15.4)	(15.5)
버터 (Butter)	3,602.1	4,354.4	4,235.7	5,045.8	5,456.4
	(9.5)	(10.1)	(9.6)	(10.7)	(10.8)
요리용 지방 (Cooking Fats)	178.5	207.7	242.1	285.6	306.9
	(0.5)	(0.5)	(0.5)	(0.6)	(0.6)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	1,563.5	1,753.0	1,659.8	1,918.7	2,027.0
	(4.1)	(4.1)	(3.8)	(4.1)	(4.0)
치즈 (Cheese)	23,705.5	27,902.3	28,606.3	29,829.8	31,459.7
	(62.7)	(64.7)	(64.8)	(63.2)	(62.5)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	2,543.6	2,954.4	3,049.8	3,344.0	3,630.0
	(6.7)	(6.8)	(6.9)	(7.1)	(7.2)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	2,573.3	3,007.6	3,023.6	2,808.4	2,712.0
	(6.8)	(7.0)	(6.9)	(6.0)	(5.4)
경성치즈 (Hard Cheese)	10,077.9	11,973.6	12,248.9	12,990.6	14,049.7
	(26.7)	(27.8)	(27.8)	(27.5)	(27.9)
연성치즈 (Soft Cheese)	8,510.7	9,966.8	10,283.9	10,686.9	11,068.0
	(22.5)	(23.1)	(23.3)	(22.6)	(22.0)
요거트 (Yoghurt)	8,728.4	8,920.4	9,371.2	10,110.4	11,098.0
	(23.1)	(20.7)	(21.2)	(21.4)	(22.0)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	999.2	1,010.1	1,069.3	1,234.6	1,385.2
	(2.6)	(2.3)	(2.4)	(2.6)	(2.8)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	6,671.5	6,800.7	7,125.8	7,617.9	8,375.6
	(17.7)	(15.8)	(16.2)	(16.1)	(16.6)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	1,057.7	1,109.5	1,176.0	1,257.9	1,337.2
	(2.8)	(2.6)	(2.7)	(2.7)	(2.7)
합계	**37,778.0**	**43,137.8**	**44,115.0**	**47,190.4**	**50,348.1**

※ Dairy in the US(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 미국의 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 87.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 슈퍼마켓이 전체의 40.5%, 대형 슈퍼마켓이 34.1%를 차지하고 있음

표70) 미국 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중[85]

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**96.6**	**92.8**	**91.4**	**90.2**	**89.3**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	94.2	90.6	89.2	88.1	87.3
편의점 (Convenience Retail)	1.3	1.1	1.1	1.1	1.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	43.6	41.7	41.2	40.5	40.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	36.2	35.8	34.9	34.7	34.1
할인점 (Discounters)	3.7	3.6	3.4	3.4	3.4
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	5.5	5.2	5.4	5.2	5.2
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	3.2	2.6	2.6	2.7	2.6
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	2.4	2.2	2.1	2.1	2.0
종합상품점 (General merchandise Stores)	2.3	2.1	2.1	2.0	1.9
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자판기 (Vending)	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	**3.4**	**7.2**	**8.6**	**9.8**	**10.7**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Dairy in the US, Euromonitor International, 2023.09

1) 해당 통계치는 우유류가 포함된 전반 유제품 카테고리의 채널 분포로 실제 채널별 버터/치즈/발효유 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 미국 버터/치즈/발효유 전체 시장은 꾸준히 성장하지만 일부 품목은 감소할 것으로 전망됨

❑ 마가린과 스프레드 시장은 2027년까지 지속적으로 감소하며 2028년에는 전년 대비 소폭 증가한 19억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

- 이는 미국 내 건강을 생각하는 소비자들이 증가하며 트랜스 지방이 함유된 마가린 소비를 줄였고, 더 고급 제품인 버터를 소비하려 하기 때문인 것으로 나타남

❑ 가공치즈 시장 또한 2024년 이후 꾸준히 감소해 2028년에는 24억 달러 규모에 미칠 것으로 전망되었는데, 이는 미국 소비자들 사이에서 건강을 생각하는 트렌드가 확산되고 프리미엄 제품을 소비하고자 하는 이들이 증가하며 상대적으로 덜 건강하고 서민의 제품이라는 인식이 있는 가공치즈에 대한 소비가 줄어들고 있기 때문임

❑ 반면, 경성치즈 시장은 크게 성장하여 2028년에는 전체 시장 점유율의 33.7%를 차지할 것으로 전망됨

85) **[유통채널 정의]**
편의점: 400㎡ 미만의 판매 면적을 가지고, 10개 이상의 지점을 가진 상점
주유소 내 식품점: 주유소 부지 내에서 다양한 식료품을 판매하며 400㎡ 미만의 판매 면적을 지님
슈퍼마켓: 400~2,500㎡ 판매 면적을 가지며, 식료품을 판매하는 소매점. 할인점, 편의점, 독립 식료품점은 제외됨
대형 슈퍼마켓: 2,500㎡ 이상의 판매 면적을 지닌 소매점으로 식료품 외 비식료품 상품도 판매함
할인점: 400~2,500㎡의 판매 면적을 가진 소매점으로 제한된 범위의 식료품을 저렴한 가격에 판매하는 소매점
창고형 할인점: 다양한 상품을 판매하는 체인형 아울렛으로 멤버십으로 운영됨. 다양한 종류의 제품을 취급하여 가격을 낮게 유지하며 2,500㎡ 이상으로 4,000㎡를 초과하는 판매 면적을 지니기도 함
소형 지역 식료품점: 독립 소규모 식료품점과 기타 식료품 소매업체가 여기에 포함되며, 400㎡ 미만의 판매 면적을 지니며 1개 이상 10개 미만의 지점을 가지기도 함
종합상품점: 백화점이 여기에 포함되며, 체인형 또는 독립형 소매점으로 여러 카테고리의 다양한 비식품/음료/식료품 등의 상품을 판매함. 500㎡의 판매 면적으로 여러 층으로 구성됨
헬스 및 뷰티 전문매장: 미용 전문 소매점, 약국, 안경점, 건강 및 개인 관리용품 판매점이 여기에 포함됨(예, 세포라, 올리브영, 왓슨스 등)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표71) 미국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	7,949.8	8,111.1	8,245.9	8,373.1	8,493.3
	(15.0)	(14.7)	(14.3)	(13.9)	(13.6)
버터 (Butter)	5,632.7	5,849.8	6,025.1	6,168.7	6,285.8
	(10.6)	(10.6)	(10.4)	(10.3)	(10.1)
요리용 지방 (Cooking Fats)	297.9	286.4	275.6	269.5	267.6
	(0.6)	(0.5)	(0.5)	(0.4)	(0.4)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	2,019.2	1,974.9	1,945.2	1,934.9	1,939.9
	(3.8)	(3.6)	(3.4)	(3.2)	(3.1)
치즈 (Cheese)	33,260.7	34,979.1	36,853.5	38,719.6	40,549.6
	(62.9)	(63.3)	(63.9)	(64.5)	(65.0)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	3,966.4	4,228.0	4,532.8	4,801.4	5,042.4
	(7.5)	(7.7)	(7.9)	(8.0)	(8.1)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	2,632.1	2,530.7	2,470.8	2,439.3	2,435.2
	(5.0)	(4.6)	(4.3)	(4.1)	(3.9)
경성치즈 (Hard Cheese)	15,394.1	16,816.1	18,272.6	19,678.9	21,030.2
	(29.1)	(30.4)	(31.7)	(32.8)	(33.7)
연성치즈 (Soft Cheese)	11,268.1	11,404.2	11,577.3	11,800.1	12,041.8
	(21.3)	(20.6)	(20.1)	(19.6)	(19.3)
요거트 (Yoghurt)	11,702.9	12,160.3	12,577.2	12,978.4	13,370.1
	(22.1)	(22.0)	(21.8)	(21.6)	(21.4)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	1,462.7	1,519.8	1,578.1	1,636.8	1,694.0
	(2.8)	(2.8)	(2.7)	(2.7)	(2.7)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	8,851.9	9,223.9	9,561.5	9,885.2	10,202.0
	(16.7)	(16.7)	(16.6)	(16.5)	(16.3)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	1,388.3	1,416.7	1,437.6	1,456.4	1,474.1
	(2.6)	(2.6)	(2.5)	(2.4)	(2.4)
합계	**52,913.4**	**55,250.5**	**57,676.6**	**60,071.1**	**62,413.0**

※ Dairy in the US(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 버터

❑ 미국의 주요 버터 제조사 시장 점유율은 Land O' Lakes Inc(19.8%), Upfield Holdings(12.9%), ConAgra Brands Inc(6.8%) 등의 순으로 나타남

- Land O's Lakes Inc는 1921년 미네소타주에서 설립된 미국의 주요 농업 협동조합으로 약 9,000명의 직원을 고용하고 있음. 주로 유제품, 동물 사료, 작물 등을 제공하며 2021년 160억 달러에 달하는 매출을 달성함. 지속 가능한 농업과 환경 보호에 중점을 두고 있으며 농업 생산자들에게 다양한 지원과 서비스를 제공하고 있음. 주요 브랜드로는 Land O' Lakes, New Yorker, Kozy Shack 등이 있음

- Upfield Holdings는 2018년에 설립된 네덜란드에 본사를 둔 글로벌 식품회사로, 식물성 식품을 전문으로 생산하고 있음. 주로 식물성 버터와 스프레드, 크림, 치즈 등을 생산하며 식물성 식품의 혁신을 통해 건강과 지속 가능성을 강조하고 포장재 개발과 탄소 배출 감소 등 환경 보호를 위한 노력을 지속하고 있음. 주요 브랜드로는 Flora, Becel ProActiv, Rama, Country Crock, Blue Band 등이 있음

(2) 치즈

❑ 미국의 주요 치즈 제조사 시장점유율은 Kraft Heinz Co(22.9%), Sargento Foods Inc(5.2%), Tillamook County Creamery Association (3.1%) 등의 순으로 나타남

- Kraft Heinz Co는 미국 펜실베니아주에 위치한 글로벌 식품 및 음료 산업의 주요 기업으로 세계에서 다섯 번째로 큰 식음료 회사임. 치즈 외에도 조미료, 소스, 육류, 음료 등을 생산하며 제품 혁신과 품질 개선을 통해 시장점유율을 유지하고 있음. 주요 브랜드로는 Kraft, Philadelphia, Velveeta 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Sargento Foods Inc는 1953년 위스콘신주 플리머스에서 설립되었으며 2,400명이 넘는 직원과 연간 18억 달러의 매출을 기록하고 있음. 또한 미국에 최초로 사전 포장된 슬라이스 및 슈레드 치즈를 도입한 회사로 현재는 고품질의 슬라이스, 슈레드, 스낵 치즈를 포함한 다양한 천연 치즈 제품을 생산하고 있음

(3) 발효유

❑ 미국의 주요 발효유 제조사 시장 점유율은 Danone Groupe(31.6%), Chobani LLC(18.2%), General Mills Inc(14.5%) 등의 순으로 나타남

- Danone Groupe은 프랑스 파리에 본사를 둔 다국적 식음료 기업으로 우유와 유산균 및 발효유 등의 낙농 제품과 생수를 전문으로 생산하는 세계 최대의 낙농 제품 생산 업체임. 지속 가능한 가치를 창출하고 환경 보호와 사회적 책임을 중요시하는 기업으로 제품 개발과 포장 혁신에 많은 노력을 기울이고 있으며 2017년에는 매출액 247억 유로를 달성함. 미국에서는 상표 표시를 Dannon과 Danone으로 이원화하여 표기하고 있으며 주요 브랜드로는 Activia, Actimel, Oikos, Silk, YoPRO 등이 있음

- Chobani LLC는 그릭요거트를 전문으로 생산하는 미국의 식품회사로 2005년 튀르키예 사업가인 Hamdi Ulukaya에 의해 설립되었으며 현재는 연간 20억 달러가 넘는 매출을 올리며 성장하고 있음. 주요 제품군으로는 그릭요거트 외에도 오트 밀크, 크리머, 커피 제품 등이 있으며 미국 내에서는 높은 단백질 함량과 두꺼운 질감, 천연 성분을 강조한 제품들로 유명함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표72) 미국 주요 버터/치즈/발효유 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	Land O' Lakes Inc	Land O' Lakes	21.4	21.3	20.0	19.8	
	Upfield Holdings BV	Country Crock, I Can't Believe It's Not Butter!	12.6	12.7	13.0	12.9	
치즈 (Cheese)	Kraft Heinz Co	Kraft, Philadelphia, Velveeta	23.7	22.5	22.6	22.9	
	Sargento Foods Inc	Sargento	5.1	5.0	5.1	5.2	
발효유 (Yoghurt)	Danone Groupe	Danone, Activia, Danimals	30.9	30.2	31.7	31.6	
	Chobani LLC	Chobani	20.6	20.3	19.3	18.2	
	General Mills Inc	Yoplait, Oui, Mountain High	17.1	16.5	15.4	14.5	

※ 각 사 홈페이지
※ Dairy in the US, Euromonitor International, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표73) 미국 버터/치즈/발효유 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품평	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	버터 (Butter)	Land O' Lakes Inc	Land O' Lakes	Land O Lakes Salted Stick Butter		16oz	$6.17
		Ornua Co-op Ltd	Kerrygold	Kerrygold Grass-Fed Salted Pure Irish Butter		8oz	$3.98
	마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	Upfield Holdings BV	Country Crock	Country Crock Original Vegetable Oil Spread		45oz	$5.93
		Upfield Holdings BV	I Can't Believe It's Not Butter!	I Can't Believe It's not Butter Original Spread		15oz	$3.78
치즈 (Cheese)	스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	Kraft Heinz Co	Phila delphia	Philadelphia Original Cream Cheese Spread		8oz	$4.33
		Bel, Groupe	La Vache qui rit	The Laughing Cow Light Spreadable Cheese Wedges		5.4oz	$4.28
	가공 치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Singles American Cheese Slices		12oz	$4.28
		Kraft Heinz Co	Velveeta	Velveeta Slices Sharp Cheddar Cheese		12oz	$3.13

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	경성 치즈 (Hard Cheese)	Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Sharp Cheddar Shredded Cheese		8oz	$3.13
		Tillamook County Creamery Association	Tillamook	Tillamook Medium Cheddar Cheese Snack Portions		7.5oz	$4.18
	연성 치즈 (Soft Chessed)	Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Mozzarella Fat Free Shredded Cheese		7oz	$5.23
		Sargento Foods Inc	Sargento	Sargento Shredded Mozzarella Natural Cheese, Traditional Cut		16oz	$5.86
요거트 (Yoghurt)	마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	Danone Groupe	Danimals	Danimals Smoothie Strawberry Explosion Dairy Drink		3.1fl oz	$3.32
		Grupo Lata SAB de CV	Lala	LALA Frusion Fruit Yogurt Smoothie Drink with Protein		7fl oz	$8.77
	가공 요거트 (Flavoured Yoghurt)	Danone Groupe	Danone	Dannon Light + Fit Vanilla Greek Fat Free Yogurt Tub		32oz	$5.17
		Chobani LLC	Chobani	Chobani Non-Fat Greek Yogurt, Vanilla		32oz	$5.58

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	Fage International SA	Fage	FAGE Total All Natural Whole Milk Plain Greek Strained Yogurt		32oz	$6.76
		Chobani LLC	Chobani	Chobani Non-Fat Greek Yogurt, Plain		32oz	$5.58

※ 각 사 홈페이지, 월마트 홈페이지(walmart.com), 타겟 홈페이지(target.com)
※ Dairy in the US, Euromonitor International, 2023.09

3) 소비자 시장 특징

(1) 버터[86]

❑ 미국 소비자들 사이에서 건강 및 웰빙에 대한 관심이 증가하며 천연 유기농 버터와 무염 버터를 선호하는 경향이 나타남. 또한, 버터의 천연성과 고품질이 강조되면서 그 인기가 높아지고 있음

❑ 소비자들은 건강과 환경을 생각해 식물성 버터를 사용하기를 원하고 있으며 이에 아몬드 버터, 땅콩버터 등이 인기를 얻고 있음. 기업들은 발빠르게 식물성 버터를 개발하기 위해 움직이고 있으며 이로 인해 일반 우유를 사용하는 버터 시장은 큰 성장세를 보이지는 못할 것으로 전망됨

❑ 소비자들은 일반 버터보다 더 나은 맛과 풍미를 제공하는 고급화된 프리미엄 버터를 찾고 있음. 이는 음식을 먹는 행위가 단순히 배를 채우기 위함이 아닌 미식 경험의 일환으로 여기는 트렌드가 확산되고 있기 때문이며 버터가 이러한 미식 경험을 더욱 풍부하게 만들어 준다고 인식하고 있음

86) Butter and Spreads in the US, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 바쁜 현대 사회의 미국 소비자들은 편하고 쉽게 사용할 수 있는 제품을 선호하며 소포장된 버터 제품이나 편리한 스프레드형 버터 판매가 증가하고 있음

(2) 치즈[87]

❑ 미국 내 치즈 시장은 다양한 치즈 종류가 존재하며, 각 치즈는 독특한 맛과 텍스처를 가지고 있음. 소비자들은 특정 치즈의 맛과 텍스처를 중요하게 여기며 다양한 치즈의 맛을 즐기고자 하고 있음. 이로 인해 장인 치즈 같은 자체 브랜드 고급 치즈에 대한 수요가 증가하고 있음

❑ 또한, 지역 특산 치즈에 대한 관심도 높아지고 있는데 이는 소비자들이 현지에서 생산된 신선한 제품을 선호하고 있기 때문임. 소비자들은 지역 농장에서 직접 생산한 고품질 치즈를 선호하며 이를 통해 지역 경제를 지원하고 신선하고 맛있는 제품을 소비할 수 있다고 인식함

❑ 건강 중시 트렌드는 치즈 시장에도 영향을 미쳤으며 저지방, 저염 치즈를 소비하고자 하고 있음. 기업들은 다양한 저지방, 저염, 저칼로리 치즈 제품을 출시하고 있으며 이에 더불어 소비자들은 유기농 치즈, 비건 치즈 등 더 건강한 치즈를 선택하고자 함

- 과거에는 유당불내증이 있거나 비건인 소비자들 위주로만 식물성 제품이 소비되었으나 최근에는 젊은 세대를 중심으로 건강 트렌드가 확산되어 일반 소비자들도 식물성 치즈, 렌틸콩과 유제품을 섞어 만든 하이브리드 치즈 등을 소비하고 있음

87) 〈포커스〉 글로벌 치즈시장 현황과 트렌드는, 축산신문, 2024.02.29.
Cheese in the US, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 발효유[88)]

❑ 발효유 제품은 건강에 유익한 프로바이오틱스와 같은 성분을 포함하고 있어 건강을 생각하는 소비자들 사이에서 인기가 높음. 특히 그릭 요거트와 같은 고단백 제품이 건강과 운동에 관심이 많은 젊은 소비자들을 중심으로 인기를 끌고 있으며 이러한 기능성 제품이 건강에 긍정적 영향을 미친다고 믿고 있음

❑ 또한, 새로운 자극을 추구하는 MZ세대를 중심으로 다양한 맛과 질감의 발효유 제품을 선호하는 경향이 나타남. 기업들은 소비자들의 요구에 맞춰 다양한 과일 맛, 저지방, 무설탕 제품 등을 생산하고 있음

❑ 환경과 웰빙에 대한 관심이 높아지며 친환경적인 생산 방식으로 만든 유기농 발효유와 가치 소비 발효유 등에 대한 수요도 증가함. 미국 발효유 제조사 'Chobani'는 친환경 및 가치/사람 중심을 강조해 지속 가능한 패키지를 사용하며 난민 지원 등 사회 공헌을 위한 노력도 하고 있음

88) Yoghurt and Sour Milk in the US, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 중국

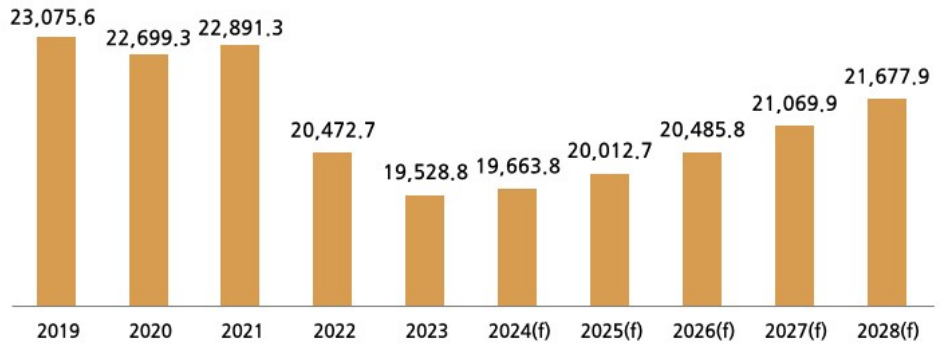
1) 시장 규모

❑ 중국 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 195억 달러로 2019년 231억 달러 대비 15.4% 감소했으나 이후 반등하여 2028년에는 2023년 대비 11.0% 증가한 약 217억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 팬데믹 이후 감소한 버터/치즈/발효유 시장 규모가 회복하지 못하고 2023년까지 지속적으로 감소했으나 2024년부터는 소비자들의 향상된 건강 인식, 정부 지원 증가 등의 이유로 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

그림68) 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Dairy in China(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 중국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 요거트가 90.0%로 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 다음으로 치즈 8.4%, 버터 및 스프레드가 1.6% 순임. 특히 버터 및 스프레드의 시장 규모가 2% 미만으로 미미한 수준임

- 세부 유형별 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 유형은 마시는 요거트로 전체 시장의 71.9%를 차지하고 있으며 다음으로 플레인 요거트 9.1%, 가미된 요거트 9.0% 점유율을 보임

❑ 버터/치즈 유형은 2019년 대비 2023년 규모가 성장했으나 요거트는 규모가 감소함

- 요거트 시장 규모는 2019년 217억 달러 규모에서 2023년 176억 달러로 약 18.9% 감소함. 전반 요거트 품목이 감소했으며 점유율 또한 2019년 대비 감소함

- 버터 및 스프레드의 버터 유형은 2019년 1.96억 달러 대비 2023년 39% 성장한 2.73억 달러에 이르렀으며 점유율 또한 0.8%에서 1.4%로 증가함. 반면, 마가린과 스프레드 시장 규모는 감소했으며 점유율은 큰 변화 없음

- 치즈 시장 규모는 2019년 12억 달러에서 지속적으로 성장해 2022년 20억 달러까지 증가했으나 2023년에는 전년대비 17.7% 하락해 16억 달러를 기록함. 특히 가공치즈 규모가 큰 폭으로 하락했으며 이는 중국 내 가공치즈에 대한 새로운 국가 표준이 도입되었고 치즈 스틱 판매가 급격히 감소하는 등의 요인 때문인 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표74) 중국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	240.6	261.6	281.8	293.0	309.3
	(1.0)	(1.2)	(1.2)	(1.4)	(1.6)
버터 (Butter)	196.0	217.9	240.6	253.8	272.5
	(0.8)	(1.0)	(1.1)	(1.2)	(1.4)
요리용 지방 (Cooking Fats)	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	44.6	43.7	41.2	39.2	36.8
	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)
치즈 (Cheese)	1,166.1	1,575.6	1,935.4	1,995.2	1,642.5
	(5.1)	(6.9)	(8.5)	(9.7)	(8.4)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	263.6	297.7	329.5	334.2	344.0
	(1.1)	(1.3)	(1.4)	(1.6)	(1.8)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	653.5	1,015.5	1,322.2	1,392.9	1,022.7
	(2.8)	(4.5)	(5.8)	(6.8)	(5.2)
경성치즈 (Hard Cheese)	41.8	45.8	51.0	48.7	50.1
	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.3)
연성치즈 (Soft Cheese)	207.3	216.6	232.7	219.4	225.7
	(0.9)	(1.0)	(1.0)	(1.1)	(1.2)
요거트 (Yoghurt)	21,668.9	20,862.1	20,674.1	18,184.5	17,577.0
	(93.9)	(91.9)	(90.3)	(88.8)	(90.0)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	17,094.9	16,547.9	16,460.2	14,512.9	14,032.5
	(74.1)	(72.9)	(71.9)	(70.9)	(71.9)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	2,343.4	2,228.6	2,181.1	1,848.9	1,762.4
	(10.2)	(9.8)	(9.5)	(9.0)	(9.0)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	2,230.6	2,085.6	2,032.9	1,822.7	1,782.0
	(9.7)	(9.2)	(8.9)	(8.9)	(9.1)
합계	**23,075.6**	**22,699.3**	**22,891.3**	**20,472.7**	**19,528.8**

※ Dairy in China(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 중국의 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 89.4%의 점유율을 차지한 오프라인 채널의 식료품 전문점을 통해 이루어지고 있음. 그 중 슈퍼마켓이 전체의 45.5%로 가장 큰 비중을 차지함

- 오프라인 채널 중 가장 큰 비중을 차지하는 슈퍼마켓과 소형 지역 식료품점 채널의 점유율은 2019년 대비 각각 2.1%, 0.9% 하락했으며, 다음으로 큰 비중을 차지하는 대형 슈퍼마켓의 점유율 또한 1.3% 하락함

❑ 전자 상거래 채널은 2019년에는 6.1%에 불과했으나 2023년에는 10.9%로 성장함

표75) 중국 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중[89)]

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**93.9**	**91.4**	**90.1**	**89.4**	**89.4**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	93.9	91.4	90.1	89.4	89.4
편의점 (Convenience Stores)	4.3	4.6	4.7	4.7	5.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	2.4	2.1	2.2	2.1	2.1
슈퍼마켓 (Supermarkets)	47.6	47.9	46.1	45.7	45.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	12.9	12.6	12.7	12.0	11.6
음식/음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tabacco Specialists)	2.3	1.7	1.8	1.7	1.7
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	24.5	22.6	22.6	23.2	23.6
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	**6.1**	**8.6**	**9.9**	**10.6**	**10.9**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Dairy in China, Euromonitor International, 2023.09

1) 해당 통계치는 우유류가 포함된 전반 유제품 카테고리의 채널 분포로 실제 채널별 버터/치즈/발효유 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 중국 버터/치즈/발효유 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨

❑ 특히, 버터 및 스프레드는 2024년~2028년 연평균 6.8%의 성장률을 보이며 상대적으로 크게 증가하며 점유율 또한 2.0%로 성장할 것으로 전망됨

- 다만, 마가린과 스프레드 유형은 지속적으로 하락하여 2024년 3,510만 달러에서 2028년 2,810만 달러에 이를 것으로 전망됨

❑ 치즈 시장은 2024년 16억 달러에서 2028년 20억 달러로 성장하며 점유율 또한 8.4%에서 9.3%로 증가함

❑ 요거트 시장은 177억 달러 규모에서 2028년 192억 달러로 성장하나 점유율은 89.9%에서 88.7%로 오히려 감소할 것으로 전망함

89) **[유통채널 정의]**
편의점: 400㎡ 미만의 판매 면적을 가지고, 10개 이상의 지점을 가진 상점
주유소 내 식품점: 주유소 부지 내에서 다양한 식료품을 판매하며 400㎡ 미만의 판매 면적을 지님
슈퍼마켓: 400~2,500㎡ 판매 면적을 가지며, 식료품을 판매하는 소매점. 할인점, 편의점, 독립 식료품점은 제외됨
대형 슈퍼마켓: 2,500㎡ 이상의 판매 면적을 지닌 소매점으로 식료품 외 비식료품 상품도 판매함
음식/음료/담배 전문점: 식료품 및 주류, 담배를 판매하는 소매점으로 400㎡ 미만의 판매 면적을 보유함. 체인형 또는 독립형 소매점으로 주로 한 가지 카테고리의 식품 또는 비알콜 음료를 판매함
소형 지역 식료품점: 독립 소규모 식료품점과 기타 식료품 소매업체가 여기에 포함되며, 400㎡ 미만의 판매 면적을 지니며 1개 이상 10개 미만의 지점을 가지기도 함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표76) 중국 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	331.0	353.8	378.1	403.7	431.2
	(1.7)	(1.8)	(1.8)	(1.9)	(2.0)
버터 (Butter)	295.9	320.5	346.5	373.8	403.1
	(1.5)	(1.6)	(1.7)	(1.8)	(1.9)
요리용 지방 (Cooking Fats)	-	-	-	-	-
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	35.1	33.4	31.7	29.9	28.1
	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.1)	(0.1)
치즈 (Cheese)	1,646.8	1,717.7	1,806.1	1,908.8	2,026.6
	(8.4)	(8.6)	(8.8)	(9.1)	(9.3)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	361.8	380.1	398.2	417.1	436.1
	(1.8)	(1.9)	(1.9)	(2.0)	(2.0)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	994.3	1,031.8	1,086.6	1,154.6	1,237.1
	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.5)	(5.7)
경성치즈 (Hard Cheese)	53.9	57.8	61.9	65.9	70.1
	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
연성치즈 (Soft Cheese)	236.8	248.1	259.5	271.2	283.3
	(1.2)	(1.2)	(1.3)	(1.3)	(1.3)
요거트 (Yoghurt)	17,686.0	17,941.2	18,301.6	18,757.4	19,220.1
	(89.9)	(89.6)	(89.3)	(89.0)	(88.7)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	14,135.7	14,336.1	14,617.8	14,980.0	15,347.1
	(71.9)	(71.6)	(71.4)	(71.1)	(70.8)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	1,735.4	1,740.4	1,768.7	1,811.4	1,855.2
	(8.8)	(8.7)	(8.6)	(8.6)	(8.6)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	1,814.9	1,864.6	1,915.0	1,966.1	2,017.9
	(9.2)	(9.3)	(9.3)	(9.3)	(9.3)
합계	**19,663.8**	**20,012.7**	**20,485.8**	**21,069.9**	**21,677.9**

※ Dairy in China(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 버터

❑ 중국의 주요 버터 제조사 시장점유율은 Fonterra Cooperative Group Ltd(42.7%), Lactails, Groupe(22.7%), Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd(14.2%) 등의 순으로 나타남

- Fonterra Cooperative Group Ltd는 뉴질랜드 기반의 다국적 유제품 협동조합으로 세계 최대의 유제품 수출 업체 중 하나임. 현재 전 세계 유제품 수출의 약 30%를 차지하고 있으며 1973년부터 중국에서 운영을 시작함. 현재는 상하이에 본사를 두고 중국 전역 385개 도시에서 운영되고 있음. 주요 브랜드로는 Anchor, Anmum, Anlene, anchor Food Professionals, NZMP 등이 있음

- Lactails Groupe은 1933년에 설립되었으며 프랑스에 본사를 둔 세계 최대 유제품 회사 중 하나로 치즈, 우유, 버터, 크림 발효유 등을 생산함. 현재 중국 상하이에 자회사를 설립하여 운영 중이며 고품질 유제품을 제공하고 있음. 주요 브랜드로는 Président, Galbani, Lactel, Bridel 등이 있음

(2) 치즈

❑ 중국의 주요 치즈 제조사 시장 점유율은 China Mengniu Dairy Co Ltd(27.8%), Savencia SA(17.8%), Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd(10.1%) 등의 순으로 나타남

- China Mengniu Dairy Co Ltd는 중국의 주요 치즈 제조업체 중 하나로 내몽골 후허하오터시에 본사를 두고 있으며 중국에서 다섯번째로 인기 있는 치즈 브랜드인 Milkground Food Tech를 인수하여 중국 내 시장 점유율을 확대하고 있음. 특히 어린이를 위한 스트링 치즈, 치즈 스틱, 대구 맛 치즈 등의 제품으로 잘 알려져 있음. 주요 브랜드로는 Milk Deluxe 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Savencia SA는 프랑스에 본사를 둔 글로벌 유제품 제조업체로 고품질 치즈 및 유제품을 생산함. 전세계 120개국에 제품을 판매하고 있으며 중국 내 시장 확장을 위해 노력하고 있음. 최근에는 중국 현지 생산 시설을 설립해 중국 소비자의 입맛에 맞춘 제품을 개발 중이며 중국 시장 내에서는 어린이를 위한 치즈 스낵을 주로 생산하는 Baijifu라는 브랜드를 운영 중임. 주요 브랜드로는 Saint Albray, Saint Agur, Milkana 등이 있음

(3) 발효유

❑ 중국의 주요 발효유 제조사 시장 점유율은 Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd(31.3%), China Mengniu Dairy Co Ltd(24.1%), Shigiazhuang junlebao Milk Co Ltd(7.8%) 등의 순으로 나타남

- Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd는 내몽골 후허하오터시에 본사를 둔 중국의 유제품 생산업체로 아이스크림, 분유 등 다양한 유제품을 생산하고 있음. 전 세계 60여개 국에 제품을 공급하고 있으며 지속 가능한 발전으로 목표로 환경 친화적 생산 방식과 혁신적 제품 개발을 통해 입지를 강화하고 있음. 주요 발효유 브랜드로는 Ambrosial, Changqing, Chang Yi 등이 있음

- China Mengniu Dairy Co Ltd는 중국을 대표하는 발효유 제조업체 중 하나로 내몽골 후허하오터시에 본사를 두고 있음. 중국 내에 41개의 생산기지를 가지고 있으며 뉴질랜드, 호주, 인도네시아에 해외 생산 기지를 운영하고 있음. 고품질의 냉장 요구르트와 발효유 제품을 제공하며 주요 브랜드로는 Just Yoghurt, Champion 등이 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표77) 중국 주요 버터/치즈/발효유 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	Fonterra Cooperative Group Ltd (恒天然集团)	Anchor	43.6	43.5	42.9	42.7	
	Lactalis Groupe (拉克塔利斯集团)	Président	20.2	21.2	22.0	22.7	
치즈 (Cheese)	China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Milkground, Mengniu	2.1	30.5	31.9	27.8	
	Savencia SA (萨芬莎集团)	Milkana	23.2	21.2	21.3	17.8	
발효유 (Yoghurt)	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd (伊利集团)	Ambrosial, Changqing	28.8	31.1	31.3	31.3	
	China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Just Yoghurt, Mengniu	24.5	24.5	24.2	24.1	

※ 각 사 홈페이지
※ Dairy in China, Euromonitor International, 2023.09

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표78) 중국 버터/치즈/발효유 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품평	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	버터 (Butter)	Fonterra Cooperative Group Ltd (恒天然集团)	Anchor	Anchor Butter Salty		8oz	$0.18
		Lactalis, Groupe (拉克塔利斯集团)	Président	Président French Unsalted Block Butter		8.8oz	$2.93
	마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd (上海高夫龙辉食品有限公司)	Suki	Duomei Fresh Vegetable Butter		8.9oz	$6.26
치즈 (Cheese)	스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	Savencia SA (萨芬莎集团)	Milkana	Milkana Processed & Spread Chees 8 Portion		3.7oz	$1.16
		Kraft Heinz Co (卡夫亨氏)	Kraft	Kraft Old English Pasteurized Process Cheese Spread		5oz	$3.52
	가공 치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Milk ground	Milkground cheese slices		10.6oz	$5.48
		Savencia SA (萨芬莎集团)	Milkana	Milkana Cheese Slices, Processed Cheese Original flavor		5.9oz	$2.04

Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	경성 치즈 (Hard Cheese)	Fonterra Cooperative Group Ltd (恒天然集团)	Mainland	Mainland Vintage Block Cheddar Cheese		8.8oz	$9.54
	연성 치즈 (Soft Chessed)	Lactalis, Groupe (拉克塔利斯集团)	Président	President Brie Soft-Ripened Cheese		8oz	$4.87
		Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd (上海高夫龙辉食品有限公司)	Suki	SUKI German imported Cheese Brie Cheese		4.4oz	$2.85
요거트 (Yoghurt)	마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd (伊利集团)	Ambrosial	Yili Anmuxi Greek flavor high-end drink original/passion fruit PET yogurt		8.1oz	$6.42
		China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Just Yoghurt	Mengniu Pure Light Buttermilk Flavored Yogurt Drinkable Classic		8.1oz	$2.79
	가공 요거트 (Flavoured Yoghurt)	China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Mengniu	Mengniu Chunzhen Flavored Yogurt Blueberry Grains		7.05oz	$7.41
		Shijiazhuang Junlebao Milk Co Ltd (石家庄君乐宝乳业有限公司)	Jun Le Bao	Junlebao Simple Pure 0 Sucrose Yogurt		7.05oz	$6.85

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	China Mengniu Dairy Co Ltd (中国蒙牛乳业有限公司)	Mengniu	Mengniu Pure Yogurt Box Classic Plain Yogurt		7.05oz	$6.16
		Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd (伊利集团)	Yili	Yili Plain Yogurt		3.5oz	$3.55

※ 각 사 홈페이지, 타오바오 홈페이지(taobao.com)
※ Dairy in China, Euromonitor International, 2023.09

3) 소비자 시장 특징

(1) 버터[90]

❑ 팬데믹 관련 제한이 해제되면서 오프라인 소비가 회복되며 중국의 버터 시장은 성장세를 보임. 특히 스테이크와 같은 서구 요리에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 버터 소비가 증가함

- 크루아상 같은 베이커리 제품이 프리미엄화 전략을 내세우면서 인기를 끌고 있으며 일부 레스토랑은 버터를 이용해 더욱 풍미 있는 요리를 제공하고 있음

❑ 중국 내에서 마가린에 포함된 트랜스 지방산이 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되고 있음. 이에 소비자들은 마가린 사용을 줄이고 대신 버터를 사용하는 경향이 나타나고 있음

90) Butter and Spreads in China, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 건강에 대한 관심이 증가하면서 유기농 및 목초를 먹인 버터에 대한 수요도 증가하고 있음. 네덜란드 브랜드 Vecozuivel의 유기농 목초 먹인 무염 버터가 Tmall에서 인기를 얻고 있으며 이 외에도 많은 브랜드들이 유기농 목초 먹인 버터 제품을 출시하고 있음

(2) 치즈[91)]

❑ 팬데믹 이후 중국 치즈 시장의 성장은 치즈 스틱에 의해 주도되었으나 2022년 엔데믹 이후 판매 속도가 점차 둔화되며 치즈 시장 또한 부진한 성과를 보임. 치즈 스틱의 주요 소비층인 어린이의 수가 감소하고 첨가물에 대한 건강 우려가 높아지면서 판매는 더욱 감소했으며 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 전망됨

❑ 2022년 12월 30일을 기준으로 중국에서는 가공 치즈에 대한 새로운 국가 표준이 시행되었으며 엄격한 규정으로 치즈 시장이 다소 둔화세를 보임. 새로운 표준에 따르면 치즈 스틱과 치즈 슬라이스는 치즈 함량이 50%를 초과할 경우에만 가공 치즈로 지정될 수 있으며, 함량이 15%~50% 사이인 제품은 치즈 제품으로만 불릴 수 있음

❑ 치즈 시장의 둔화로 치즈 제조업체들은 프리미엄 제품에 대한 투자를 강화하고 있음. 소비자들은 더 가치있는 제품을 소비하기를 원하고 있으며 기업은 고급화 전략을 통해 시장 가치를 확보하고 있음

- Milkground는 고급 무스 디저트 컵과 그릴 치즈 제품을 출시했으며 Dr Cheese는 와인과 어울리는 치즈에 대해 소비자에게 교육을 제공하는 등 치즈 판매를 증진시키고자 여러 방면으로 노력하고 있음

91) Cheese in China, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 발효유[92)]

❑ 팬데믹 기간동안 증가한 건강에 대한 관심은 지금까지도 이어지며 요거트 음료가 인기를 끌고 있음. 소비자들은 건강하고 신선한 맛을 경험하고자 하며 거리에서 판매되는 신선한 요거트 음료를 선호함. 최근에는 More Yoghurt와 K22와 같은 브랜드가 성장세를 보이고 있으며 여러 밀크티 제조업체들도 요거트를 기반으로 한 음료를 도입하며 시장에 진입하고 있음

- 이러한 신선한 요거트 음료 시장의 성장은 포장된 요거트에 대한 판매량을 감소시키기도 함

❑ 중국 또한 경제 침체로 인해 가성비를 중요하게 생각하고 있음. 대용량 포장이 경제적이라는 인식이 확산되면서 요거트 생산 업체들은 발빠르게 대용량 제품을 출시하고 있음

- Le Pur는 500g 용량의 포장 제품을 출시해 주방에서 사용할 수 있도록 했으며 Simple Love도 가족과 함께 나눠 먹을 수 있는 대용량 제품을 출시함

❑ 건강에 대한 관심 증가는 요거트 시장의 발전 가능성을 시사함. 중국 내 무가당, 저지방, 프로바이오틱스 요거트 제품이 아직 시장에 많이 출시되지는 않았으나 인기를 얻고 있으며 앞으로도 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것으로 전망됨

92) Yoghurt and Sour Milk in China, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 일본

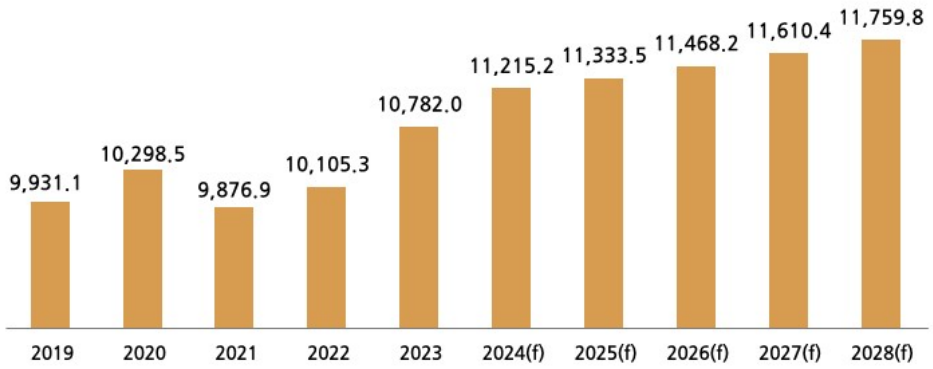
1) 시장 규모

❑ 일본 유제품 시장은 2023년 기준 108억 달러로 2019년 99억 달러 대비 약 8.6% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 9.1% 증가한 약 118억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2020년에는 COVID-19의 영향으로 버터/치즈/발효유 시장 규모가 크게 성장했으나, 2021년에는 소비 패턴이 정상화되며 규모가 줄어들었음. 또한, 팬데믹의 장기화로 경제적 불확실성이 증가하며 싸고 저렴한 제품을 찾는 소비자가 증가해 시장이 감소함

그림69) 일본 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Dairy in Japan(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본 버터/치즈/발효유 유형별 시장점유율은 발효유가 71.4%로 가장 높으며, 다음으로 치즈 22.2%, 버터 및 스프레드는 6.5% 수준에 그침. 요거트 중에서도 마시는 요거트가 전체 시장의 42.5% 점유율을 차지하고 있음

❑ 전반 버터/치즈/발효유 유형이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함

❑ 버터 및 스프레드 시장은 2019년 6.5억 달러에서 2020년 7억 달러 규모로 성장했으나 2021년 다시 감소한 후 2023년 7억 달러 규모로 다시 성장함

- 이는 팬데믹 초기 집에 있는 시간이 늘어나며 요리를 하는 등 높은 수요로 시장이 급성장했으나 이후 소비 패턴이 정상화되며 원래의 상태로 돌아온 것임

❑ 치즈 시장은 2019년 21억 달러에서 2023년 24억 달러 규모로 12.0% 성장했으며 점유율 또한 21.5%에서 22.2%로 증가함

- 전체 치즈 유형은 안정적인 성장세를 보이고 있으며 특히 경성치즈와 같은 고급 치즈의 점유율이 2019년 4.0%에서 2023년 4.6%로 성장함

❑ 발효유 시장은 2019년 72억 달러에서 2023년 77억 달러 규모로 7.6% 성장함

- 마시는 요거트는 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 점유율 또한 꾸준히 증가하고 있음

- 가미된 요거트는 상대적으로 작은 시장을 차지하고 있으며 시장 규모는 2019년 10억 달러에서 2023년 9.9억 달러로 소폭 하락함

- 플레인 요거트는 상승과 하락을 반복하고 있으며 시장 점유율은 2019년 20.7%에서 2023년 19.6%로 하락함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표79) 일본 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	647.9	705.6	658.4	658.3	696.4
	(6.5)	(6.9)	(6.7)	(6.5)	(6.5)
버터 (Butter)	259.7	313.6	303.6	301.2	311.9
	(2.6)	(3.0)	(3.1)	(3.0)	(2.9)
요리용 지방 (Cooking Fats)	9.2	9.0	8.6	9.5	10.4
	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	379.0	383.0	346.3	347.6	374.1
	(3.8)	(3.7)	(3.5)	(3.4)	(3.5)
치즈 (Cheese)	2,132.9	2,275.2	2,234.1	2,255.8	2,388.7
	(21.5)	(22.1)	(22.6)	(22.3)	(22.2)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	128.1	142.3	139.5	137.6	142.2
	(1.3)	(1.4)	(1.4)	(1.4)	(1.3)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	1,351.5	1,397.5	1,362.7	1,386.1	1,465.3
	(13.6)	(13.6)	(13.8)	(13.7)	(13.6)
경성치즈 (Hard Cheese)	396.9	455.3	439.0	444.6	492.4
	(4.0)	(4.4)	(4.4)	(4.4)	(4.6)
연성치즈 (Soft Cheese)	256.4	280.0	292.9	287.5	288.8
	(2.6)	(2.7)	(3.0)	(2.8)	(2.7)
요거트 (Yoghurt)	7,150.3	7,317.7	6,984.4	7,191.2	7,696.9
	(72.0)	(71.1)	(70.7)	(71.2)	(71.4)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	4,088.2	4,142.7	3,868.0	4,160.4	4,586.4
	(41.2)	(40.2)	(39.2)	(41.2)	(42.5)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	1,010.9	1,000.8	982.1	979.0	992.9
	(10.2)	(9.7)	(9.9)	(9.7)	(9.2)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	2,051.2	2,174.2	2,134.3	2,051.9	2,117.5
	(20.7)	(21.1)	(21.6)	(20.3)	(19.6)
합계	**9,931.1**	**10,298.5**	**9,876.9**	**10,105.3**	**10,782.0**

※ Dairy in Japan(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본의 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 76.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 슈퍼마켓이 전체의 44.9%, 대형 슈퍼마켓이 21.1%로 대부분을 차지하고 있음

❑ 비식료품 전문점은 전체의 12.4%의 점유율을 차지하고 있으며 그 중에서도 헬스 및 뷰티 전문매장이 8.9%의 점유율을 보임

표80) 일본 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**95.3**	**95.3**	**95.1**	**95.1**	**95.1**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	77.1	77.8	77.6	77.3	76.9
편의점 (Convenience Store)	9.4	8.2	8.4	8.4	8.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	43.3	45.1	44.8	44.8	44.9
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	21.8	22.0	21.9	21.6	21.1
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7
음식/음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tabacco Specialists)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	12.2	11.9	12.0	12.2	12.4
종합상품점 (General merchandise Stores)	3.8	3.4	3.4	3.5	3.5
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	8.4	8.5	8.6	8.7	8.9
자판기 (Vending)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
방문판매 (Direct Selling)	5.7	5.4	5.2	5.3	5.5
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	**4.7**	**4.7**	**4.9**	**4.9**	**4.9**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Dairy in Japan, Euromonitor International, 2023.09

1) 해당 통계치는 우유류가 포함된 전반 유제품 카테고리의 채널 분포로 실제 채널별 버터/치즈/발효유 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 일본 버터/치즈/발효유 시장은 전반 유형이 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨

❑ 마가린과 스프레드 유형은 2024년 이후 지속적으로 감소할 것으로 전망되며 이는 건강에 대한 관심이 높아져 상대적으로 건강하지 않다는 인식이 강한 마가린 소비가 줄어들고 있기 때문임

❑ 치즈 시장은 꾸준히 성장하여 2028년에는 23.6%의 점유율을 차지할 것으로 전망됨

- 특히 가공치즈 시장이 2028년에는 17억 달러 규모로 성장하여 14.4%의 점유율을 차지할 것으로 전망함

❑ 요거트 시장도 꾸준히 성장할 것으로 전망되나 점유율은 다소 감소한 70.2%를 차지할 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표81) 일본 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	715.1	714.4	716.7	720.8	726.2
	(6.4)	(6.3)	(6.2)	(6.2)	(6.2)
버터 (Butter)	326.0	333.8	341.7	349.4	356.9
	(2.9)	(2.9)	(3.0)	(3.0)	(3.0)
요리용 지방 (Cooking Fats)	10.3	9.8	9.5	9.3	9.1
	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	378.9	370.8	365.5	362.1	360.2
	(3.4)	(3.3)	(3.2)	(3.1)	(3.1)
치즈 (Cheese)	2,551.1	2,612.9	2,669.5	2,722.8	2,775.1
	(22.7)	(23.1)	(23.3)	(23.5)	(23.6)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	150.3	154.1	157.4	160.5	163.6
	(1.3)	(1.4)	(1.4)	(1.4)	(1.4)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	1,564.5	1,602.5	1,635.8	1,666.9	1,697.7
	(13.9)	(14.1)	(14.3)	(14.4)	(14.4)
경성치즈 (Hard Cheese)	531.0	543.6	556.3	568.7	581.0
	(4.7)	(4.8)	(4.9)	(4.9)	(4.9)
연성치즈 (Soft Cheese)	305.2	312.8	320.0	326.7	332.9
	(2.7)	(2.8)	(2.8)	(2.8)	(2.8)
요거트 (Yoghurt)	7,949.0	8,006.2	8,082.0	8,166.8	8,258.5
	(70.9)	(70.6)	(70.5)	(70.3)	(70.2)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	4,744.1	4,787.4	4,840.5	4,897.8	4,958.4
	(42.3)	(42.2)	(42.2)	(42.2)	(42.2)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	1,021.0	1,025.7	1,033.1	1,042.0	1,052.1
	(9.1)	(9.1)	(9.0)	(9.0)	(8.9)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	2,183.9	2,193.1	2,208.4	2,226.9	2,248.0
	(19.5)	(19.4)	(19.3)	(19.2)	(19.1)
합계	**11,215.2**	**11,333.5**	**11,468.2**	**11,610.4**	**11,759.8**

※ Dairy in Japan(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 버터

❑ 일본의 주요 버터 제조사 시장 점유율은 Megmilk Snow Brand Co Ltd(36.2%), Meiji Holdings Co Ltd(14.2%) 등의 순으로 나타남

- Megmilk Snow Brand Co Ltd는 1923년 간토 대지진 이후 홋카이도의 낙농업을 살리기 위해 설립된 홋카이도 협동 크리머리 협회로 현재는 도쿄 신주쿠에 본사를 둔 일본의 대표적인 유제품 제조업체임. 고품질 버터 제품을 다양한 형태로 제공하며 일본 내 고급 버터 시장에서 큰 점유율을 차지하고 있음. 대표 브랜드로는 'Snow Brand Hokkaido Butter'가 있음

- Meiji Holdings Co Ltd는 일본의 대표 유제품 제조업체로 2009년 Meiji Seika와 Meiji Dairies가 합병하여 설립됨. 지속 가능한 농업과 환경 보호를 위해 다양한 노력을 하고 있으며 품질 관리에 위생에도 철저한 기준을 적용해 생산함. 현재는 유럽, 아시아, 북미 등 글로벌 시장으로 확장하여 사업을 운영하고 있음. 버터류는 주로 고품질의 제품을 생산하며 주요 브랜드로는 Meiji Butter가 있음

(2) 치즈

❑ 일본의 주요 치즈 제조사 시장 점유율은 Megmilk Snow Brand Co Ltd(26.7%), Rokko Butter Co Ltd(15.7%), Meiji Holdings Co Ltd(10.0%) 등의 순으로 나타남

- Megmilk Snow Brand Co Ltd는 치즈 제조에서도 높은 점유율을 차지하고 있으며 1933년부터 치즈를 생산하기 시작해 일본 최초로 대규모 치즈 생산 시설을 갖춘 회사임. 자연 치즈와 가공 치즈 등 다양한 치즈를 생산하며 인기를 끌고 있음. 주요 브랜드로는 Yukijirushi Hokkaido, Snow 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Rokko Butter Co Ltd는 1948년 설립된 일본의 대표적인 치즈 제조업체로 고베에 본사가 위치해 있음. 현재 가공 치즈 분야에서 점유율 1위를 차지하고 있으며 판매하는 제품의 90% 이상이 치즈 제품임. 호주와 뉴질랜드에서 수입한 천연 치즈 원료를 사용하며 연간 4만 톤 이상의 생산 능력을 갖추고 있음. 현재는 치즈 외에도 너츠, 디저트, 초콜릿 등을 생산함. 주요 브랜드로는 QBB Original, QBB Cute Cheese Bits, Cheese Dessert 등이 있음

(3) 발효유

❑ 일본의 주요 발효유 제조사 시장점유율은 Yakult Honsha Co Ltd (22.5%), Meiji Holdings Co Ltd(22.0%), Morinaga Milk Industry Co Ltd(9.8%) 등의 순으로 나타남

- Yakult Honsha Co Ltd는 1955년에 설립된 일본의 대표적인 발효유 제조업체로 1930년대 미노루 시로타 박사가 발견한 락토바실루스 카세이 시로타(Lactobacillus casei Shirota) 균주를 기반으로 만든 유제품을 주력으로 생산함. 현재는 전 세계 39개국 이상에서 제품을 판매하고 있으며 '야쿠르트 레이디'라고 불리는 여성 판매원들이 가정 방문을 통해 제품을 배달하는 판매 방식을 채택하고 있음. 주요 브랜드로는 Yakult, MilMil, Tough Man 등이 있음

- Meiji Holdings Co Ltd는 발효유 제품 또한 생산하고 있으며 다양한 맛과 기능성을 갖춘 제품을 제공하고 있음. 대표 브랜드로는 일본과 불가리아의 협력을 통해 개발된 Meiji Bulgaria Yogurt가 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표82) 일본 주요 버터/치즈/발효유 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	Snow, Neo Soft	33.9	33.9	35.9	36.2	
	Meiji Holdings Co Ltd	Meiji, Corn Soft	15.8	14.8	14.1	14.2	
치즈 (Cheese)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	Snow, Mainichi Honebuto	27.0	26.3	26.8	26.7	
	Rokko Butter Co Ltd	QBB	15.9	15.9	15.9	15.7	
발효유 (Yoghurt)	Yakult Honsha Co Ltd	Yakult, Soful	20.9	22.0	22.9	22.5	
	Meiji Holdings Co Ltd	Bulgaria, R-1, Megumi	25.8	23.9	22.2	22.0	

※ 각 사 홈페이지
※ Dairy in Japan, Euromonitor International, 2023.09

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표83) 일본 버터/치즈/발효유 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품평	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	버터 (Butter)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	Snow Brand	Snow Brand Megmilk Soft & Butter		4.2oz	$1.87
		Meiji Holdings Co Ltd	Meiji	Meiji Tube Butter		5.3oz	$1.89
	마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	Meiji Holdings Co Ltd	Corn Soft	Meiji Corn Soft with Butter		10.6oz	$1.72
		Upfield Holdings BV	Rama	Rama Margarine Original 100% Plant-Based		17.5oz	$4.32
치즈 (Cheese)	스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	Bel, Groupe	Kiri	Kiri Cream Cheese Soft		7.1oz	$5.50
		Kraft Heinz Co	Philadelphia	Philadelphia Original Cream Cheese Spread		8oz	$4.33
	가공 치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	Snow Brand	Snow Brand Megmilk Familia Cheese		12.3oz	$4.85
		Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Cheese Slices		4.9oz	$1.90

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

요거트 (Yoghurt)	경성 치즈 (Hard Cheese)	Rokko Butter Co Ltd	QBB	QBB Camembert 6P Cheese		3.2oz	$1.42
		Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Cheddar Cheese 6p		3.2oz	$1.62
	연성 치즈 (Soft Chessed)	Meiji Holdings Co Ltd	Tokachi	Smoked Tokachi Camembert Cheese		3.2oz	$2.55
		Kraft Heinz Co	Kraft	Kraft Mozzarella Fat Free Shredded Cheese		7oz	$5.23
	마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	Yakult Honsha Co Ltd	Yakult	Yakult Non-Fat Live & Active Probiotic Drink		2.7fl oz	$3.28
		Meiji Holdings Co Ltd	R-1	Meiji Probio Yogurt R-1 Drink Type Low Sugar, Low Calorie		4oz	$0.87
	가공 요거트 (Flavoured Yoghurt)	Danone Groupe	Danone	Danone Yoghurt Strawberry 4pcs		10oz (2.5oz x 4pcs)	$10.92
		Meiji Holdings Co Ltd	Bulgaria	Meiji Bulgaria Yogurt Strawberry		2.5oz	$1.39

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	Meiji Holdings Co Ltd	Bulgaria	Meiji Bulgarian Yogurt LB81 Plain		14.1oz	$1.00
		Morinaga Milk Industry Co Ltd	Bifidus	Morinaga Milk Industry Bifidus BB536 Plain Yogurt		14.1oz	$1.08

※ 각 사 홈페이지, 아마존 홈페이지(amazon.co.jp)
※ Dairy in Japan, Euromonitor International, 2023.09

3) 소비자 시장 특징

(1) 버터[93)]

❑ 2023년 일본 버터 소비는 물가 상승과 가정 요리 빈도 감소로 인해 감소세를 보임. 팬데믹 초기 재택근무 등으로 인해 가정 내 베이킹 및 요리 수요가 급증했으나 엔데믹 이후 규제가 해제되며 소비자들은 다시 외식으로 돌아가 버터 소비가 줄어들었음

- 외식 산업의 회복으로 레스토랑에서의 버터 소비는 증가하고 있음. 특히 버터의 고급스러운 맛과 품질을 이용해 더 나은 맛과 풍미를 제공하고자 하는 고급 레스토랑에서의 소비가 증가함

- 서구화된 식습관이 확산되며 버터 수요가 증가함. 일본 소비자들은 버터가 많이 사용되는 스테이크, 디저트, 베이킹 등 다양한 서양 음식들을 소비하고자 함

93) Butter and Spreads in Japan, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 마가린의 트랜스 지방산에 대한 부정적인 이미지로 인해 일본 내 소비자들은 마가린 소비를 줄이고 있음. Meiji와 같은 주요 제조업체들은 새로운 가치 창출을 위해 혁신적인 마가린 제품을 출시하고 있지만 소비자들의 부정적인 인식이 바뀌기에는 오랜 시간이 걸릴 것으로 전망됨

(2) 치즈[94)]

❑ 물가 상승은 치즈 시장에도 영향을 미쳤으며 주요 제조업체들이 치즈 가격을 인상하면서 소비자들은 구매를 줄이는 경향을 보임. 특히 사치품으로 여겨지는 간식용 치즈에 대한 수요가 감소함. 그러나 가정 요리에서 사용되는 치즈는 여전히 유지되고 있으며 간편하게 섭취가 가능한 슬라이스 치즈와 장기간 보관이 가능한 강판 치즈 등이 인기를 끌고 있음

❑ 엔화의 평가절하로 수입 치즈의 가격이 상승하면서 상대적으로 일본 국내산 치즈와 가격 차이가 나지 않는 현상이 나타나며 국내산 치즈를 소비하려는 움직임이 나타나고 있음. 일본의 많은 소비자들이 자국의 치즈 품질을 신뢰하고 선호하는 경향이 있으며 상대적으로 저렴해 보이는 국내산 치즈를 소비하고자 하고 있음

❑ 치즈가 고단백, 저탄수화물 식품으로 인식되면서 일본 소비자들 사이에서는 건강을 생각하여 치즈를 소비하고자 함. 또한 칼로리가 낮고 좋은 영양소를 많이 함유한 건강한 디저트 치즈 제품 등도 많이 출시되고 있음

94) Cheese in Japan, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 발효유[95)]

❑ COVID-19 이후 증가한 건강과 면역력에 대한 관심은 여전히 유지되고 있으며 이로 인해 발효유 제품의 소비 또한 증가함. 소비자들은 프로바이오틱스 등이 함유되어 장 건강과 면역력을 강화할 수 있는 제품을 소비하고자 하며 일상에서도 자주 이러한 제품을 섭취함

- 대표적으로 Yakult 브랜드가 있으며 가정까지 배달하는 서비스를 통해 신선하고 건강에도 좋은 발효유 제품을 편리하게 섭취할 수 있어 일본 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음

❑ 고령화 사회로 진입하면서 노년층 소비자들은 소화가 잘되고 건강에도 좋은 발효유 제품을 선호하고 있음. 이는 발효유 시장의 성장을 이끄는 주요 요인 중 하나이며 앞으로도 고령화가 지속됨에 따라 발효유 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨

❑ 소비자들은 새로운 자극과 맛을 원하고 있으며 발효유 시장에서 다양한 맛과 기능을 가진 제품들이 출시되고 있음. 고농도의 유산균을 포함한 제품이나 기억력 개선에 도움이 되는 성분이 들어있는 제품 등 다양한 특수 기능을 지닌 발효유 제품이 시장에서 인기를 끌고 있음

		
모리나가(Morinaga) 기억 대책 요구르트	기린(Kirin) 수면의 질을 올리는 맛있는 면역케어	모리나가(Morinaga) 그리스 요구르트 파르테노

※ 각 사 홈페이지

95) Yoghurt and Sour Milk in Japan, Euromonitor, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본의 발효유 제조업체들은 또한 지속 가능한 경영과 환경 보호를 위해 다양한 노력을 하고 있으며 소비자들은 이러한 기업의 제품을 소비하고자 함

- Yakult Honsha와 같은 기업은 환경친화적인 생산 방식을 도입하고 재활용이 가능한 포장재를 사용하는 등 환경 보호를 위한 활동을 지속하고 있음

- 후짓코 주식회사는 '카스피해 요구르트'를 판매하고 있으며, 2024년 1월 기존 용기 대비 플라스틱 사용량을 20% 절감한 것으로 변경하여 연간 120톤의 플라스틱 사용량을 줄일 수 있을 것으로 기대됨



후짓코(Fujicco) 카스피해 요구르트

※ 후짓코 홈페이지(fujicco.co.jp)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 독일

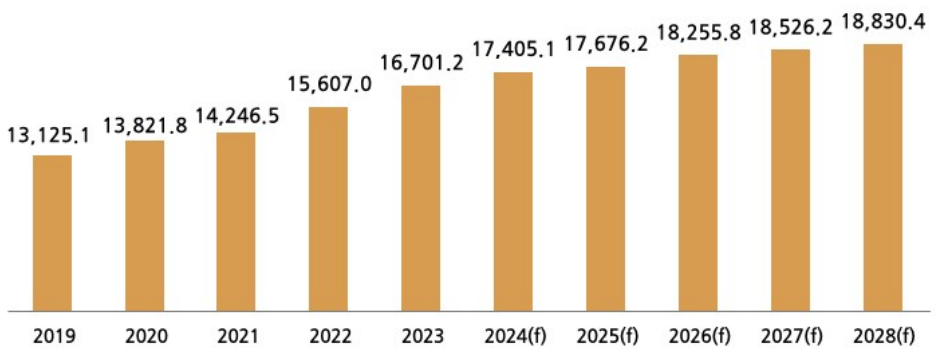
1) 시장 규모

❑ 독일 버터/치즈/발효유 시장은 2023년 기준 167억 달러로 2019년 131억 달러 대비 약 27.2% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 12.7% 증가한 약 188억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2023년까지 독일의 버터/치즈/발효유 시장은 급격하게 성장하였으나 이후 경기 침체와 인플레이션 등의 영향으로 성장세가 다소 둔화될 것으로 전망됨

그림70) 독일 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Dairy in Germany(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 독일 버터/치즈/발효유 유형별 시장 점유율은 치즈가 61.0%로 가장 높으며, 다음으로 버터 및 스프레드가 22.8%, 요거트가 16.2%를 차지함. 치즈 중에서도 경성치즈가 전체 시장의 29.8% 점유율을 차지하고 있음

❑ 모든 유형의 버터/치즈/발효유가 2019년 대비 2023년 규모가 성장함

❑ 버터 및 스프레드 시장은 2019년 30억 달러에서 2023년 38억 달러로 28.5% 성장함

- 특히 마가린과 스프레드 시장이 크게 성장했으며 점유율 또한 2019년 8.6%에서 9.9%로 증가함. 반면, 버터 시장점유율은 2019년 13.4%에서 2023년 12.0%로 감소함

❑ 치즈 시장은 2019년 77억 달러에서 2023년 102억 달러 규모로 31.9% 성장했으며 점유율 또한 58.8%에서 61.0%로 증가함

- 모든 치즈 유형이 안정적인 성장세를 보이고 있으며 점유율 또한 전반 확대되고 있음

- 다만, 연성치즈의 경우 2019년부터 2023년까지 시장 규모는 지속적으로 증가했으나 점유율은 2019년 17.7%에서 2023년 17.5%로 소폭 하락함

❑ 발효유 시장은 2019년 24억 달러에서 2023년 27억 달러 규모로 28.9% 성장함

- 마시는 요거트는 전체 시장에서 1.7%의 점유율을 차지해 요거트 중 가장 작은 시장을 차지하고 있지만 안정적인 성장세를 보이고 있음

- 가미된 요거트와 플레인 요거트 또한 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있으나 점유율은 2019년부터 감소함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표84) 독일 버터/치즈/발효유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	2,966.7	3,103.7	3,172.3	3,574.7	3,811.6
	(22.6)	(22.5)	(22.3)	(22.9)	(22.8)
버터 (Butter)	1,752.4	1,865.1	1,881.8	1,906.1	2,011.5
	(13.4)	(13.5)	(13.2)	(12.2)	(12.0)
요리용 지방 (Cooking Fats)	88.5	91.5	93.7	108.1	146.9
	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.9)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	1,125.8	1,147.0	1,196.8	1,560.6	1,653.2
	(8.6)	(8.3)	(8.4)	(10.0)	(9.9)
치즈 (Cheese)	7,722.7	8,218.5	8,533.2	9,361.6	10,182.8
	(58.8)	(59.5)	(59.9)	(60.0)	(61.0)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	1,357.4	1,432.2	1,492.6	1,686.5	1,852.0
	(10.3)	(10.4)	(10.5)	(10.8)	(11.1)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	333.7	340.9	349.7	406.8	430.4
	(2.5)	(2.5)	(2.5)	(2.6)	(2.6)
경성치즈 (Hard Cheese)	3,715.0	3,937.3	4,070.3	4,636.7	4,979.3
	(28.3)	(28.5)	(28.6)	(29.7)	(29.8)
연성치즈 (Soft Cheese)	2,316.7	2,508.1	2,620.6	2,631.5	2,921.0
	(17.7)	(18.1)	(18.4)	(16.9)	(17.5)
요거트 (Yoghurt)	2,435.7	2,499.6	2,541.0	2,670.7	2,706.8
	(18.6)	(18.1)	(17.8)	(17.1)	(16.2)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	231.3	235.7	241.2	259.6	277.3
	(1.8)	(1.7)	(1.7)	(1.7)	(1.7)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	1,467.9	1,481.5	1,480.7	1,586.9	1,538.3
	(11.2)	(10.7)	(10.4)	(10.2)	(9.2)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	736.5	782.4	819.1	824.2	891.3
	(5.6)	(5.7)	(5.7)	(5.3)	(5.3)
합계	**13,125.1**	**13,821.8**	**14,246.5**	**15,607.0**	**16,701.2**

※ Dairy in Germany(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 독일의 버터/치즈/발효유 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 96.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 할인점이 전체의 42.3%, 슈퍼마켓이 28.8%로 대부분을 차지하고 있음

❑ 전자 상거래 채널은 2019년 0.4%에서 2023년 1.7% 점유율로 성장했으나 여전히 작은 비중을 차지함

표85) 독일 버터/치즈/발효유 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**99.6**	**99.4**	**99.1**	**98.6**	**98.3**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	97.6	97.6	97.4	96.8	96.6
편의점 (Convenience Store)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	26.7	27.7	28.3	28.3	28.8
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	18.0	17.4	17.2	16.9	16.5
할인점 (Discounters)	42.6	43.1	42.7	42.4	42.3
음식/음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tabacco Specialists)	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	7.8	7.2	7.1	7.0	6.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	2.1	1.9	1.7	1.8	1.7
종합상품점 (General merchandise Stores)	1.9	1.7	1.6	1.7	1.6
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
소매 전자 상거래 (Retail E-Commerce)	**0.4**	**0.6**	**0.9**	**1.4**	**1.7**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Dairy in Germany, Euromonitor International, 2023.09

1) 해당 통계치는 우유류가 포함된 전반 유제품 카테고리의 채널 분포로 실제 채널별 버터/치즈/발효유 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 독일 버터/치즈/발효유 시장에서 치즈 유형은 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하나 버터와 요거트 시장은 증감을 반복할 것으로 전망함

❑ 버터 및 스프레드 시장은 2026년까지는 성장하나 2027년부터 다소 하락할 것으로 전망하며 특히 버터 유형이 크게 하락할 것으로 나타남

- 건강한 마가린 제품이 시장에 출시되며 동물성 버터 대신 식물성인 마가린을 사용하려는 경향이 나타나기 때문임

❑ 치즈 시장은 꾸준히 성장하여 2028년에는 65.0%의 점유율을 차지할 것으로 전망됨

- 특히 경성 치즈 시장이 2028년에는 62억 달러 규모로 성장하여 33.1%의 점유율을 차지할 것으로 전망함

❑ 요거트 시장은 2026년까지 지속적으로 하락하다가 2027년 반등하여 2018년 27억 달러에 이를 것으로 전망됨

- 마시는 요거트와 플레인 요거트 시장이 꾸준히 성장하여 요거트 시장 전반을 이끌며 가미된 요거트는 지속적으로 규모가 감소할 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표86) 독일 버터/치즈/발효유 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	3,879.2	3,896.3	3,905.7	3,898.6	3,882.8
	(22.3)	(22.0)	(21.4)	(21.0)	(20.6)
버터 (Butter)	2,046.4	2,050.1	2,050.5	2,038.3	2,019.7
	(11.8)	(11.6)	(11.2)	(11.0)	(10.7)
요리용 지방 (Cooking Fats)	150.3	152.5	154.7	157.4	160.3
	(0.9)	(0.9)	(0.8)	(0.8)	(0.9)
마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	1,682.5	1,693.8	1,700.5	1,702.9	1,702.7
	(9.7)	(9.6)	(9.3)	(9.2)	(9.0)
치즈 (Cheese)	10,824.5	11,100.3	11,671.0	11,936.3	12,238.8
	(62.2)	(62.8)	(63.9)	(64.4)	(65.0)
스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	2,014.2	2,064.8	2,217.5	2,268.4	2,318.1
	(11.6)	(11.7)	(12.1)	(12.2)	(12.3)
가공치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	438.1	442.7	446.6	449.0	451.1
	(2.5)	(2.5)	(2.4)	(2.4)	(2.4)
경성치즈 (Hard Cheese)	5,371.1	5,536.7	5,900.9	6,068.2	6,231.2
	(30.9)	(31.3)	(32.3)	(32.8)	(33.1)
연성치즈 (Soft Cheese)	3,001.1	3,056.1	3,105.9	3,150.7	3,238.4
	(17.2)	(17.3)	(17.0)	(17.0)	(17.2)
요거트 (Yoghurt)	2,701.4	2,679.6	2,679.1	2,691.3	2,708.8
	(15.5)	(15.2)	(14.7)	(14.5)	(14.4)
마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	284.1	288.2	292.7	297.2	302.2
	(1.6)	(1.6)	(1.6)	(1.6)	(1.6)
가미된 요거트 (Flavored Yoghurt)	1,505.8	1,468.9	1,451.8	1,447.2	1,445.7
	(8.7)	(8.3)	(8.0)	(7.8)	(7.7)
플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	911.5	922.5	934.7	946.9	960.9
	(5.2)	(5.2)	(5.1)	(5.1)	(5.1)
합계	**17,405.1**	**17,676.2**	**18,255.8**	**18,526.2**	**18,830.4**

※ Dairy in Germany(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 버터

❑ 독일의 주요 버터 제조사 시장점유율은 Upfield Holdings BV(13.7%), Ornua Co-op Ltd(12.8%), Meggle GmbH(4.6%) 등의 순임

- Upfield Holdings BV는 세계 최대의 식물성 소비재 회사로 2018년 유니레버(Unilever)로부터 분리되어 설립됨. 본사는 네덜란드에 위치해 있으며 주로 마가린, 스프레드 등 식물성 식품을 생산하고 있음. 현재 전 세계 95개국 이상에 진출해 있으며 건강하고 지속 가능한 식품소비를 위해 여러 식물성 식품의 혁신 및 개발을 주도하고 있음. 주요 브랜드로는 Flora, Becel, Rama, Country Crock 등이 있음

- Ornua Co-op Ltd는 아일랜드의 주요 낙농 협동조합으로 1961년 설립되어 전 세계 110개국 이상에 아일랜드 유제품을 공급하고 있음. 독일에서는 뒤셀도르프 근처의 노이키르헨-플루인에 주요 생산 시설이 위치해 있으며 하루에 최대 200톤의 버터 생산 능력을 갖추고 있음. 버터뿐 아니라 치즈와 요거트 제품도 생산하며 독일 전역의 식품 전문점에서 판매되고 있음. 주요 브랜드로는 Kerrygold가 있음

(2) 치즈

❑ 독일의 주요 치즈 제조사 시장 점유율은 Savencia SA(8.5%), Lactalis, Groupe(6.3%), Hochland SE(5.4%) 등의 순으로 나타남

- Savencia SA는 프랑스에 본사를 둔 세계적인 치즈 및 유제품 제조업체로 1956년 설립되어 전 세계 120여 개국에 다양한 고급 치즈를 제공하고 있음. 치즈 및 유제품의 제조와 유통 사업을 모두 진행하고 있으며 지속 가능한 생산 방식을 도입해 환경을 보호하며 유전자 변형 생물(GMO) 없이 제품을 생산하고 있음. 주요 브랜드로는 Géramont, Sain Albray, Fol Epi, Bresso, Milkana 등이 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Lactalis Groupe는 1933년 설립되어 프랑스에 본사를 둔 세계적인 유제품 제조업체로 치즈, 우유, 요구르트, 버터, 크림 등 다양한 유제품을 생산하며 그 중에서도 치즈를 주력으로 생산함. 현재는 전 세계 51개국에서 생산 시설을 운영하고 있으며 지속 가능한 생산 방식을 도입해 환경 보호를 위해 노력하고 있음. 2022년에는 283억 유로의 매출을 올렸으며 고품질의 제품으로 유명함. 주요 브랜드로는 Président, Galbani, Parmalat, Lactel, Puleva 등이 있음

(3) 발효유

❑ 독일의 주요 발효유 제조사 시장점유율은 Unternehmensgruppe Theo Müller Secs(14.8%), Danone Groupe(14.7%), Ehrmann SE(6.5%) 등의 순으로 나타남

- Unternehmensgruppe Theo Müller Secs는 독일의 주요 발효유 제조사로 1896년 마을의 작은 유제품 회사로 시작하여 현재는 세계적인 유제품 대기업으로 성장함. 본사는 독일 바이에른주 아레츠리트에 위치해 있으며 전 세계에 18개의 생산 시설을 운영하고 있음. 요구르트, 디저트, 우유, 크림 등 다양한 유제품을 생산하며 강력한 물류 및 포장 인프라를 구축하여 유제품의 신선도와 품질을 유지하기 위한 노력을 하고 있음. 주요 브랜드로는 Müller Corner, Müllerlight, Müller Rice, Weihenstephan, Sachsenmilch 등이 있음

- Danone Groupe는 1919년 프랑스에서 설립된 세계적인 식음료 기업으로 현재는 전 세계 120개국 이상에서 사업을 운영하고 있음. 주로 발효유와 같은 유제품을 생산하며 조기 영양 및 의료 영양 제품, 식물성 제품 및 음료 등을 제공하는 등 다양한 식음료 제품도 생산하고 있음. Danone이 생산하는 모든 유제품은 Nutri-Score 라벨을 표시하고 있으며 대부분의 제품이 A 또는 B 등급을 받음. 주요 브랜드로는 Activia, Actimel, Danone, YoPRO Oikos 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표87) 독일 주요 버터/치즈/발효유 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	Upfield Holdings BV	Lätta, Rama, Becel	17.0	16.9	14.9	13.7	
	Ornua Co-op Ltd	Kerrygold	12.8	12.9	12.6	12.8	
치즈 (Cheese)	Savencia SA	Geramont, Bresso/Bressot	9.2	9.0	8.7	8.5	
	Lactalis, Groupe	Président, Leerdammer	4.0	6.9	6.4	6.3	
발효유 (Yoghurt)	Unternehmensgruppe Theo Müller Secs	Müller, Landliebe	9.4	9.3	14.5	14.8	
	Danone Groupe	Activia, Actimel, Danone	14.5	14.3	14.2	14.7	

※ 각 사 홈페이지
※ Dairy in Germany, Euromonitor International, 2023.09

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표88) 독일 버터/치즈/발효유 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
버터 및 스프레드 (Butter and Spreads)	버터 (Butter)	Ornua Co-op Ltd	Kerrygold	Kerrygold Grass-Fed Salted Pure Irish Butter		8oz	$3.98
		Meggle GmbH	Meggle	MEGGLE PREMIUM UNSALTED BUTTER		8.8oz	$8.85
	마가린과 스프레드 (Margarine and Spreads)	Upfield Holdings BV	Lätta	Lätta Margarine Original		16oz	$4.65
		Upfield Holdings BV	Becel	Becel Margarine ProActiv Vital Small Portion		0.3oz x 200pcs	$27.22
치즈 (Cheese)	스프레드 치즈 (Spreadable Cheese)	Kraft Heinz Co	Philadelphia	Philadelphia Original Cream Cheese Spread		8oz	$4.33
		Hochland SE	Almette	Hochland Almette Soft Cheese		5.3oz	$1.57
	가공 치즈 (Processed Cheese excl. Spreadable)	Savencia SA	Saint Albray	Fromage Gourmand & Crémeux SAINT ALBRAY		8oz	$5.41
		Hochland SE	Hochland	HOCHLAND EMMENTALER CREAM CHEESE IN SLICES		4.55oz	$1.72

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	경성 치즈 (Hard Cheese)	Lactalis, Groupe	Leer dammer	Leerdammer Original Sliced Cheese 45% Fat		17.6oz	$11.7
		Hochland SE	Grün länder	Original Grünländer Emmentaler "Mild & Nussy" with Prime		17.6oz	$20.53
	연성 치즈 (Soft Chessed)	Savencia SA	Gera mont	Geramont Classic Original Weichkäse 60%		7.05oz	$9.25
		Lactalis, Groupe	Président	President Brie Soft-Ripened Cheese		8oz	$4.87
요거트 (Yoghurt)	마시는 요거트 (Drinking Yoghurt)	Danone Groupe	Actimel	Actimel Strawberry Immunity Live Yoghurt Drink		3.5oz	$3.79
		Yakult Honsha Co Ltd	Yakult	Yakult Non-Fat Live & Active Probiotic Drink		2.7fl oz	$3.28
	가공 요거트 (Flavoured Yoghurt)	Unternehmensgruppe Theo Müller Secs	Müller	Muller Corner Mississippi Mud Pie Chocolate Yoghurt		4.4oz	$1.08
		Danone Groupe	Activia	Activia Vanilla Probiotic Yogurt, Lowfat Yogurt Cups		4oz	$6.86

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	플레인 요거트 (Plain Yoghurt)	Unternehmensgruppe Theo Müller Secs	Weihenstephan	Weihenstephan Fresh Yoghurt Mild 3.5% Fat		17.6oz	$1.61
		Danone Groupe	Activia	Activia Plain Probiotic Yogurt		23oz	$3.33

※ 각 사 홈페이지, 아마존 홈페이지(amazon.de)
※ Dairy in Germany, Euromonitor International, 2023.09

3) 소비자 시장 특징

(1) 버터[96)]

❑ 독일의 소비자들은 건강과 웰빙을 중요시하는 경향이 강하며 상대적으로 고지방인 버터 제품 소비를 줄이고자 하고 있음. 대신 소비자들은 식물성 마가린과 같은 저지방 제품을 소비하고자 하며 특히 식물성 오일을 사용해 트랜스 지방을 줄이거나 없앤 마가린 제품이 고지방 버터의 대안으로 인기를 얻고 있음

❑ 물가 상승과 경기 침체로 독일의 소비자들은 버터 제품을 아예 구입하지 않고 소비를 줄이거나 저렴한 대체품을 찾는 등 소비 패턴에 변화가 나타나고 있음. 이에 대형 유통업체들은 자체 브랜드 버터를 출시하며 경제성과 품질을 동시에 제공하며 소비자들도 이러한 제품을 선호함

- REWE, ALDI, LIDL 등의 대형 슈퍼마켓 체인점들이 PL(Private Label) 제품을 저렴한 가격에 제공하고 있어 소비자들의 선택을 받고 있음

96) Butter and Spreads in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 버터의 가격 상승으로 유기농 버터와 지속 가능한 제품에 대한 소비는 다소 줄어들었으나 여전히 독일 소비자들의 환경에 대한 관심은 높음. 소비자들은 여전히 유기농 인증을 받은 제품이나 지역에서 생산된 제품을 선택하는 경향을 보이고 있으며 기업들도 지속 가능한 포장재나 생산 방식을 도입하는 등 다양한 노력을 통해 다소 위축된 버터 소비를 증진시키고자 하고 있음

(2) 치즈[97]

❑ 독일의 치즈 시장에는 다양한 종류의 치즈 제품이 인기를 끌고 있으며 전통적인 방식으로 만들어진 독일 치즈뿐 아니라 해외의 치즈 제품도 주목받고 있음. 소비자들은 치즈의 품질과 맛을 중요시하며 특히 고급 치즈와 특수 치즈를 중심으로 수요가 증가하고 있음

❑ 독일에서는 특히 경성 치즈가 높은 점유율을 차지하고 있는데 이는 경성 치즈는 장기간 저장할 수 있으며 다양한 요리에 사용이 가능하기 때문임. 독일 소비자들은 샌드위치, 파스타 등 다양한 요리에 치즈를 사용하기 위해 그라팅[98], 슬라이싱 등 여러 용도로 활용 가능한 경성 치즈를 주로 구입하는 것으로 나타남

❑ 건강에 대한 인식이 높아지면서 저지방 치즈, 무염 치즈 등 건강을 고려한 다양한 치즈 제품이 인기를 끌고 있음. 소비자들은 프로바이오틱스가 포함된 치즈나 고단백 치즈 같은 기능성 치즈를 선호하는 경향을 보이며 이는 치즈 시장의 성장을 이끄는 주요 요인으로 작용하고 있음

97) Cheese in Germany, Euromonitor, 2023.09
98) 강판(Grater)를 사용하여 작은 조각이나 가루 형태로 갈아내는 작업. 주로 요리에서 치즈를 더 작은 형태로 만들어 골고루 뿌리거나 녹기 쉽게 하기 위해 사용됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 발효유[99)]

❑ 독일의 발효유 시장은 그 규모가 크지 않으나 건강과 웰빙에 대한 관심을 바탕으로 꾸준히 성장하고 있음. 프로바이오틱스가 포함된 발효유 제품이 장 건강에 도움을 주며 면역력 강화에도 도움이 된다는 인식이 퍼지며 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음

- 대표적으로 다논의 Activia 제품은 프로바이오틱스의 장점을 강조하여 독일 시장 내에서 마케팅을 펼치고 있음

❑ 다양한 맛과 기능성을 가진 제품은 발효유 시장에서도 관심을 끌고 있으며 고단백, 저지방, 저당 등 다양한 제품이 출시되고 있음. 독일의 소비자들은 건강하면서도 새로운 맛과 질감을 원하고 있음

- 특히 아이슬란드의 전통 유제품인 스키르(Skyr)는 높은 단백질 함량과 낮은 지방 함량으로 그릭 요거트와 함께 인기를 끌고 있음

❑ 소비자들이 환경 보호와 지속 가능한 소비를 중요시함에 따라 유기농 발효유에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있음. 기업들은 유기농 인증을 받은 발효유 제품을 출시하고 있으며 뿐만 아니라 지속 가능한 생산 방식을 도입해 환경 보호를 위해 노력하고 있음. 소비자들은 이러한 제품을 신뢰하고 소비하고자 함

99) Yoghurt and Sour Milk in Germany, Euromonitor, 2023.09

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|기획조사|

분유

제1절 분유 시장 개요

1. 분유의 정의 및 유형

❑ 식품공전에 따르면 분유는 특별한 영양 관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양성분을 배합하는 등의 방법으로 제조·가공한 '특수영양식품'에 해당하며 그 중 하위품목인 조제유류, 영아용 조제식, 성장기용 조제식이 분유에 해당함

- 시중에서 분유로 인식되어 유통되는 제품은 식품공전 기준 조제유류(영아용 조제유, 성장기용 조제유)와 영아용 조제식, 성장기용 조제식이 있음

그림71) 분유 식품 유형



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2024년 7월 10일 개정

1) 분유(조제유류 및 조제식)의 정의

❑ 분유의 종류는 크게 조제유류와 조제식으로 구분됨

❑ 식품공전에 따르면 조제유류는 '특수영양식품'의 하위품목 중 하나임. 여타 영유아식과 달리 축산물 위생관리법[100]에 의거하여 관리됨

100) 식품공전, 24.07.10 개정, 식품의약품안전처

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 조제유류는 원유 또는 유가공품을 주원료로 하고 이에 영·유아의 성장발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유의 성분과 유사하게 가공한 것을 말함. 이는 또다시 영아용 조제유와 성장기용 조제유로 구분되며 각각의 정의는 다음과 같음

❑ 영아용 조제유는 원유 또는 유가공품을 원료로 하여 모유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 모유의 성분과 유사하게 제조·가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 그대로 먹을 수 있는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말하며, 성장기용 조제유는 생후 6개월 이상 된 영·유아용으로 가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말함

표89) 식품공전 기준 조제유류의 정의 및 분류

유형		정의
조제유류		- 원유 또는 유가공품을 주원료로 하고 이에 영·유아의 성장발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양 성분을 첨가하여 모유의 성분과 유사하게 가공한 것을 말한다.
	영아용 조제유	- 원유 또는 유가공품을 원료로 하여 모유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 모유의 성분과 유사하게 제조·가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 그대로 먹을 수 있는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말한다.
	성장기용 조제유	- 생후 6개월 이상 된 영·유아용으로 가공한 문말상(유성분 60.0% 이상) 또는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말한다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2024년 7월 10일 개정

❑ 식품공전 기준 영아용 조제식과 성장기용 조제식의 정의는 다음과 같음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 영아용 조제식은 분리대두단백 또는 기타 식품에서 분리한 단백질을 단백원으로 사용하고 영아의 정상적인 성장·발육에 적합하도록 기타의 식품, 무기질, 비타민 등 영양 성분을 첨가하여 모유 또는 조제유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것을 말하며 조제유류는 제외함

- 성장기용 조제식은 분리대두단백 등 단백질 함유 식품을 원료로 생후 6개월부터의 영아, 유아의 정상적인 성장·발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 이유식의 섭취 시 액상으로 사용할 수 있도록 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것을 말하며 조제유류는 제외함

표90) 식품공전 기준 조제식 정의 및 분류

유형	정의
영아용 조제식	- 분리대두단백 또는 기타의 식품에서 분리한 단백질을 단백원으로 하여 영아의 정상적인 성장·발육에 적합하도록 기타의 식품, 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유 또는 조제유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것을 말한다. 다만, 조제유류는 제외한다.
성장기용 조제식	- 성장기용 조제식이라 함은 분리대두단백 등 단백질 함유 식품을 원료로 생후 6개월부터의 영아, 유아의 정상적인 성장·발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 이유식의 섭취 시 액상으로 사용할 수 있도록 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것을 말한다. 다만, 조제유류는 제외한다.

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2024년 7월 10일 개정

❑ 시장 내에서 분유는 월령에 따라 제품을 구분하고 있어 조제유류와 조제식을 일부 혼동하는 경우가 있음

- 둘 간의 가장 큰 차이는 원료이며, 조제유류는 원유 또는 유가공품을 원료로 하는 반면에 조제식은 분리대두단백, 가수분해단백 등을 원료로 함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표91) 조제유류와 조제식의 차이

	조제유류		조제식	
	영아용 조제유	성장기용 조제유	영아용 조제식	성장기용 조제식
섭취단계	모유 수유 단계	생후 6개월 이상	모유 수유 단계	생우 6개월 이상
용도	모유대용품	-	모유 및 조제유류 대용품	-
유성분	분말상 기준 60.0% 이상 액상 기준 9.0% 이상		해당없음	
주원료	원유 또는 유가공품		분리대두단백/기타 식품에서 분리한 단백질	분리대두단백 등 단백질 함유 식품
관할법률	축산물 위생관리법		식품위생법	

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2024년 7월 10일 개정

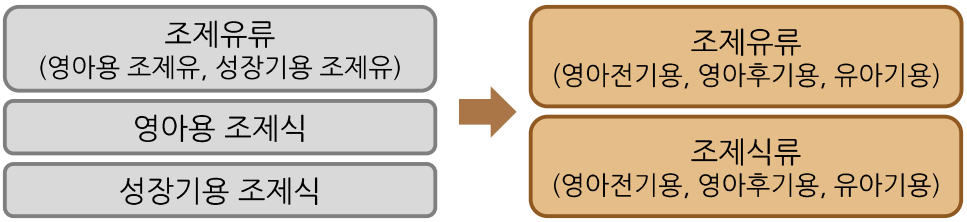
❑ 다만, 2024년 8월 식품의약품안전처에서 영아와 유아에게 성장 시기별로 적절한 영양을 공급할 수 있도록 영·유아용 조제유와 조제식의 기준 규격을 개선하고자 하는 목적으로 조제유류 개정안을 행정예고함

- 기존 조제유류는 영아용 조제유, 성장기용 조제유로 세부 식품유형을 구분하였으나, 개정안에서는 월령을 기준으로 영아전기용 조제유, 영아후기용 조제유, 유아기용 조제유로 3가지로 세분화하는 방침임

- 조제식의 경우, 기존 영아용 조제식과 성장기용 조제식으로 구분되어 있었으나 조제식류로 통합함. 통합한 조제식류 내의 세부 식품유형을 조제유류와 동일하게 월령에 따라 영아전기용 조제식, 영아후기용 조제식, 유아기용 조제식으로 3가지로 구분함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림72) 분유 식품 유형 개정안 변경 사항



※ 식약처 공고 제2024-395호, 식품의약품안전처, 2024년 8월 26일

표92) 조제유류 개정안 행정예고 주요 내용

개정 이유
- 영아와 유아의 월령별 영양요구량이 다른 특성을 반영한 조제유와 조제식에 대한 식품유형 및 기준·규격 개선 필요 - 영·유아의 성장 시기별 적절한 영양을 공급할 수 있도록 영아전기용, 영아후기용, 성장기용 조제유와 조제식으로 식품유형 및 기준·규격 개정 - 국제적으로 월령별 영양요구량을 고려한 영·유아제품 분류 개편 추이 및 국제기준과 조화 - 성장시기에 따른 영양을 제공하는 조제유와 조제식의 공급기반 마련

유형		정의
조제유류		- 조제유류라 함은 원유 또는 유가공품을 주원료로 하여 영·유아의 성장 발육에 적합하도록 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유대용의 용도로 제조·가공한 것을 말한다
	영아전기용 조제유	- 생후 6개월 미만의 영아를 위하여 원유 또는 유가공품을 원료로 하여 모유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 모유의 성분과 유사하게 제조·가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 그대로 먹을 수 있는 액상(유성분 9.0%)의 것을 말한다
	영아후기용 조제유	- 생후 6개월부터 12개월 미만의 영아용으로 가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말한다
	유아기용 조제유	- 생후 12개월부터 36개월까지의 유아용으로 가공한 분말상(유성분 60.0% 이상) 또는 액상(유성분 9.0% 이상)의 것을 말한다

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

조제식류	- 조제식류라 함은 분리대두단백 또는 기타의 식품에서 분리한 단백질을 단백원으로 하여 영아와 유아의 정상적인 성장·발육에 적합하도록 기타의 식품, 무기질, 비타민 등 영양성분을 첨가하여 모유 또는 조제유 대용의 용도로 제조·가공한 것을 말한다. 다만, 조제유류는 제외한다
영아전기용 조제식	- 생후 6개월 미만의 영아를 위하여 분리대두 단백 또는 기타의 식품에서 분리한 단백질을 단백원으로 하여 모유의 수유가 어려운 경우 대용의 용도로 분말상 또는 액상으로 제조·가공한 것을 말한다
영아후기용 조제식	- 생후 6개월부터 12개월 미만의 영아용으로 가공한 분말상 또는 액상의 것을 말한다
유아기용 조제식	- 생후 12개월부터 36개월까지의 유아용으로 가공한 분말상 또는 액상의 것을 말한다

※ 식약처 공고 제2024-395호, 식품의약품안전처, 2024년 8월 26일[101]

❑ 식품공전 유형과 다르게 시장에서 통용되는 분유의 유형은 유래한 성분 및 용도·목적에 따라 일반 분유, 산양 분유, 유기농 분유, 액상 분유, 특수 분유로 나누어짐

- 일반 분유는 일반적으로 1~3단계로 구분되며 조제유류는 주로 1단계, 조제식은 2, 3단계에 해당하는 경우가 많음. 국내 시장에 많이 알려진 분유 브랜드는 앱솔루트, 임페리얼, 아이엠마더 등임

- 산양 분유는 산양유의 영양학적 특성을 반영한 분유로 산양 고형분 등을 원료로 함. 산양유는 총고형분, 단백질, 지방, 무기질 성분이 적절히 함유되어 있고, 유당의 함량은 낮아 영유아 및 노인의 영양 공급원으로 적합함. 또한, 주요 단백질 조성은 모유와 유사하여 β-casein(베타 카세인) 함량이 높아 부드러운 커드[102]를 형성하여 소화 흡수에 용이하며 비타민과 무기질 함량이 풍부하고 칼슘, 인, 망간의 체내 흡수율 및 이용률이 뛰어남

101) 개정 규정은 2028년 1월 1일부터 시행 예정
102) 우유에 산을 가하였을 때 생기는 응고물

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 유기농 분유는 유기농법으로 길러진 젖소의 젖을 통해 분유를 만든 것을 말하며 이 모든 과정에서 사용되는 모든 원료의 유기농 함량은 95% 이상이 되어야 함

- 액상 분유는 단계가 나뉘지 않거나 1~3단계로 구분되어 판매 중이며, 1단계는 조제유류, 2, 3단계는 조제식에 속하는 제품이 많음

- 특수 분유는 조제분유의 영양성분을 특수한 상황에 맞게 변형시키거나 양적 조절한 식품으로 대부분의 특수 분유는 별도 처방이 필요 없지만 사용하는 목적에 따라 성분이 모두 다르고, 수유 방법이나 기간, 수유량, 보조 요법 등이 달라 전문의의 정확한 진단을 받은 후 먹이는 것이 바람직하며, 특히 선천성 대사 이상 환아용 분유는 의사의 처방에 따라 사용되어야 함. 특수 분유의 종류에는 미숙아용 분유, 급성 설사용 분유, 만성 설사용 분유, 우유 알레르기용 분유, 저인분유 및 선천성 아미노산 대사이상용 분유로 구분할 수 있으며, 이러한 특수 분유는 대부분 특수의료용도식품의 하위품목인 '영·유아용 특수조제식품' 혹은 '선천성 대사질환자용 식품' 등에 속함

표93) 시장 기준에 의한 조제유류 및 조제식 유형

유형	정의
일반 분유	- 식품공전 기준 조제유류와 영아용 조제식 및 성장기용 조제식으로 나누어짐 - 제조사에 따라 상이하나 월령 기준 1~3단계로 구성됨 - 6개월 미만 영아가 먹는 1단계는 영아용 조제유 또는 영아용 조제식 - 6개월 이상 유아가 먹는 2~3단계는 성장기용 조제유 또는 성장기용 조제식
산양 분유	- 산양유 성분으로 조성한 분유 - 제조사에 따라 상이하나 월령 기준 1~3단계로 구성되어 있으며, 일부 제조사의 경우 4단계도 보유하고 있음
유기농 분유	- 유기농 유청분말, 유기농 원유, 유기농 혼합식용유, 유기농 유당 등 95% 이상 유기농 원료로 만든 제품
액상 분유	- 분말이 아닌 액상으로 되어 페트 또는 테트라팩으로 포장된 분유 - 젖병에 옮겨 담거나 전용 멸균 니플(젖꼭지)를 부착하여 섭취하는 형태임 - 주로 외출, 여행 등의 상황에서 활용하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

특수 분유**	- 월령에 따른 구분 없이 단일 제품으로 출시되며, 선천성 대사질환자용 특수 분유의 경우 의사 처방에 따라 사용되어야 함 - 유당불내증용 분유: 유당 소화가 어려운 환아의 설사, 복부 팽만감, 복통 등을 일으키는 유당을 덱스트린으로 대체함 - 설사용 분유: 묽은 변으로 인해 손실된 전해질과 영양성분을 빠르게 보충해 줄 수 있는 소화가 쉬운 탄수화물(전분, dextrin)로 열량을 공급하며, L-카르니틴과 다양한 무기질이 배합됨 - 유단백 알레르기 분유: 우유 단백질에 과민하거나 알레르기 질환 가족력이 있는 고위험군 영유아를 위해 심도 가수분해 적용으로 식품 단백질에 의한 알레르기 반응 차단에 도움을 주며, 단백질 가수분해로 항원성이 일반 조제분유 대비 1/1,000,000 감소하며 가수분해 단백질 및 MCT유를 배합하여 소화 흡수가 쉽도록 영양 설계됨 - 미숙아/저체중아용 분유: 소화 흡수가 쉬운 MCT유와 유당, 덱스트린을 사용하여 에너지 필요량이 많은 미숙아에게 열량을 공급하며, 성장 속도가 빠른 미숙아의 단백질 요구량을 고려하여 단백질 함량을 높임 - 인 함량 조절 분유: 무기질 불균형으로 인해 칼슘과 인의 비율을 조정한 분유로, 기존 영유아용 조제식의 절반으로 인의 함량을 낮춤 - 선천성 대사질환자용 분유: 의사의 처방에 따라 사용되어야 하는 분유로, 요소회로계 유전성 대사이상(Urea Cycle Disorder) 환자용, 페닐케톤뇨증[103] 증상이 있는 환자용, 메틸말론산혈증(Methylmalonic acidemia)[104]과 프로피온산혈증(Propionicacidemia)[105] 증상이 있는 환자용, 호모시스틴뇨증 (Homo cystinuria)[106]이나 고메티오닌혈증(Hypermethioninemia)증상이 있는 환자용, 이소발레르산혈증(Isovaleric acidemia)[107]과 로이신(Leucine) 대사이상 증상이 있는 환자용, 요로회로계 유전성 대사이상 등으로 단백질과 아미노산의 섭취를 제한하며 열량, 미네랄 및 비타민을 강화해야 하는 환자용, 지방 소화, 흡수가 어려워 중쇄지방산(MCT)의 비율을 총지방의 85%로 조정한 분유, 단풍당뇨증 (Maple-syrup urine disease)증상[108]이 있어 분자아미노산(Branched-chain Amino Acid)를 함유하지 않은 환자용 등이 국내에서 생산됨

* 각 제조사 홈페이지 참고
** 매일유업 홈페이지 참고

103) 단백질 속에 함유된 페닐알라닌을 분해하는 효소가 결핍, 체내에 페닐알라닌이 축적되어 경련 및 발달장애를 일으키는 유전 대사질환
104) 메치오닌, 트레오닌, 이소류신, 발린의 네 가지 아미노산 대사 시 효소 결핍으로 발생하는 유전질환
105) 글리신 등 여러 대사산물이 체내에 축적되어 소변으로 배출되는 대사이상증으로 주로 신생아기에 나타남
106) 요 중에 호모시스틴이 다량 배출되는 것이 특징적인 선천성 아미노산 대사이상
107) 류신대사의 선천성 효소 이상으로, 유전성 이소발레르산CoA 탈수소효소 결핍에 의한 아미노산병증으로 혈액에 이소발레르산이 축적되고 요에 이소발레릴글리신의 배설이 현저하게 증가하는 유전병

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 국제식품 표준규격(CODEX)의 정의

❑ 국제식품규격위원회(CODEX)는 1962년에 설립되어 188개 회원국과 1개(EU)의 회원 기구가 가입되어 있는 정부 간 기구로 식품 안전 및 교역 관련 국제 기준·규격을 설정하고 마련함

❑ CODEX 기준·규격은 국가 간 식품 규격에서 유일한 기준·규격으로, 이를 통해 소비자가 품질 및 안전이 보장된 식품을 섭취할 수 있고, 무역 시 원활한 국제간 식품 교역 도모에 활용되고 있으며, FTA 체결 확대에 따라 그 중요성이 더욱 강조됨

❑ 국제식품 표준규격에서는 영아를 12개월 미만의 어린아이로, 유아는 12개월~3세의 어린아이로 정의하고 있어 국내 식품공전과 동일함

- 본 조사에서는 영아용 조제유에 관한 규격(CODEX STAN 72-1981, Section A)을 살펴봄

- 영아용 조제유에 관한 규격(CODEX STAN 72-1981)은 두 부분으로 나뉘며, Section A는 조제유를, Section B는 유아를 대상으로 한 특수의료목적 조제유에 해당함. Section B의 경우 식품공전 기준으로 특수의료용도식품의 하위 분류인 '맞춤형 영양조제식품'에 포함되므로 본 보고서에서는 제외함

108) 소변과 땀에서 단풍당밀의 냄새가 나며 경련·경직, 전반적인 근육이완, 혼수상태 등을 동반하는 신생아의 선천성대사이상증

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표94) 분유 관련 국제식품 표준규격(CODEX)

유형	내용	본 보고서 범위
영아용 조제식에 관한 규격 (CODEX STAN 72-1981)	- Section A: 영아용 조제유는 적절한 보완적인 수유의 도입이 이루어질 때까지 생후 1개월 된 영아의 영양 보충량을 만족시키기 위해 특별히 제조된 모유 대체품임 - 제품은 물리적 방법에 의해서만 가공되고 제품이 판매되는 국가에서 모든 일반적인 취급, 저장 및 유통 조건 하에 부패와 오염을 방지하기 위해 포장함	본 보고서 범위
	- Section B: 영아용 특수의료용도 조제유는 CODEX 특수의료용도 식품의 표시 및 강조표시에 대한 규격(CODEX STAN 180-1991)의 Section 2, 설명에 따라 모유 또는 영아용 조제유의 대체품을 의미하며, 적절한 보완적 섭취를 시작할 때까지 생후 1개월 동안 특수한 장애, 질병 또는 의학적 상태를 가진 영아의 특수한 영양적 요구 조건을 충족시키기 위해 제조됨	특수의료용도식품의 하위 분류인 '맞춤형 영양조제식품' 중 영·유아용 특수조제식품에 해당되어 본 보고서에서 제외함

※ CODEX 관련 규정, 식품안전나라

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 원료 수급 동향

1. 조제유류 주요 제품 원료

❑ 분유의 주요 원료는 분리대두단백으로 만들어진 조제식을 제외하고, 조제유류의 주원료인 원유를 중심으로 살펴봄, 조제유류의 주요 원재료는 세부적으로 원유, 유청, 유당 등임

- 식품공전상 유청류는 원유, 우유를 유산균으로 발효시키거나 효소 또는 산을 가하여 생산된 생유청을 그대로 또는 탈염·탈지 등의 처리를 한 후, 살균·멸균 또는 농축한 것이거나 분말 상태로 한 것을 말함. 우유 안에 포함된 유지방과 카세인(casein) 단백질을 추출하여 치즈를 만들고, 그로부터 분리된 유당, 유청 단백, 광물질 등을 유청이라고 부름

- 식품공전상 유당은 탈지유 또는 유청에서 탄수화물 성분을 분리하여 분말화한 것이라고 정의되며, 원유에서 유지방과 탈지유를 분리한 후 탈지유 자체에서 추출하거나 유청에서 분리할 수 있음

❑ 유청과 유당은 조제분유 원료 중 50% 이상의 비중을 차지하고 있으나 우리나라 원유 가격은 국제 경쟁력이 없고 유청·유당과 같은 치즈 생산 과정에서 분리되는 유제품의 생산량이 많지 않으며, 이를 제조할 설비도 보유하고 있지 않음. 이로 인해 분유 제조업계에서는 수입산 유청 및 유당을 이용하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표95) 조제유류 주요 제품 원료

제품명		단계 (월령)	식품 유형	주요 원재료
국내 생산	앱솔루트 프리미엄 명작	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	유당(외국산), 탈염유청분말(외국산), 탈지분유 등
	임페리얼 분유 XO 골드	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	유청분말(외국산), 유당(외국산), 원유(국산, 1A등급), 탈지분유, 유청단백가수분해물 등
	파스퇴르 위드맘 제왕	0~100일	영아용 조제유	유당(외국산), 무항생제 1급 A원유(국산), 농축유청단백질 등
	트루맘 뉴클래스 슈퍼 프리미엄	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	탈염 유청, 탈지우유 고형분, 유당, 농축유청단백 등
수입 판매	후디스 프리미엄 산양분유	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	산양유(고형분 기준, 뉴질랜드), 유당, 식물성혼합유지 등
	압타밀 프로푸트라 듀오 어드밴스	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	유당, 탈지우유, 유청, 유지방, 농축유청, 유청단백질 등
		2단계 (6~12개월)	성장기용 조제유	탈지우유, 유당, 유청, 유지방, 농축유청, 유청단백질 등
		3단계 (12개월~)	성장기용 조제유	탈지우유, 유청, 유당, 유지방, 농축유청 등
	힙 콤비오틱 유기농 분유	1단계 (0~6개월)	영아용 조제유	유기농탈지분유, 유기농부분탈염유청, 유기농유당 등
		2단계 (6~12개월)	성장기용 조제유	유기농탈지분유, 유기농부분탈염유청, 유기농유당 등

※ 판매 상위 제품별 조제유류 제품 제시

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조제유류 원료별 공급 현황

❑ ‘표95) 조제유류 주요 제품 원료’ 자료에 따르면, 원유의 경우 국산 1A 원유를 사용하며, 유청과 유당은 전부 외국산(수입산)을 이용하고 있음. 이에 따라 국내 원유 생산 현황 및 유청과 유당의 수입 현황에 대해 살펴봄[109)]

❑ 먼저 원유 생산 현황을 보기 위해 원유 수급 현황을 살펴보면, 국내 원유 생산은 2022년 197만 5,414톤으로 2020년 208만 8,786톤 대비 약 5.4% 하락한 수치임. 반면, 원유 수입량은 2018년 219만 8,484톤 이후 꾸준히 증가하여 2022년에는 2018년 대비 약 14.9% 성장한 252만 4,991톤을 기록함

- 원유 생산량 감소는 사료 수급 여건의 불안정과 더불어 여름철 기상 여건으로 인한 생산성 감소가 영향을 미침

- 높은 물가로 인해 식품 및 외식업계, 그리고 소비자 또한 상대적으로 저렴한 외국산 멸균유를 선호함에 따라 멸균유 수입이 증가하고 있음. 이에 더불어 자유무역협정(FTA)에 따라 2026년부터 수입 유제품에 대하여 무관세가 적용될 예정으로, 국내 유업체의 입지가 더욱 위협받을 것으로 전망됨

❑ 원유 소비 현황을 보면, 국내 원유 소비는 2022년 441만 490톤으로 2018년 413만 8,116톤 대비 약 6.6% 성장한 수준임. 수출량은 지난 5년간 12만 톤 내외를 유지 중이며, 총 소비량은 매년 소폭 성장하여 2022년 기준 4,536,738톤임

109) 참고로 원유는 원유 상태로는 수출입이 불가능하므로 원유 생산현황 내 제시된 수출입량은 유제품을 원유로 환산한 양임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 국내 소비 증가는 COVID-19의 영향으로 식생활과 건강에 대한 관심이 높아지면서 품질이 좋고 신선한 국산 우유를 선호하는 경향이 있기 때문으로 보여짐

- 또한, 소비자들이 우유 구입 시 '맛'을 가장 우선시하는 가운데, 최소 한 달 이상의 유통 과정이 필요한 수입산 멸균우유 대비 국산 우유는 착유 후부터 유통되기까지 기간이 약 2~3일로 매우 짧기 때문에 신선하고 고소한 맛이 장점임

표96) 연도별 원유 생산 및 소비 현황

(단위:톤)

연도	전기 이월	생산			소비			연말 재고
		국내 생산	수입	총생산량	국내 소비	수출	총소비량	
2019	82,485	2,049,434	2,303,965	4,353,399	4,227,625	119,305	4,346,930	88.954
2020	88,954	2,088,786	2,433,635	4,522,421	4,345,185	124,988	4,470,173	141,202
2021	141,202	2,034,384	2,511,938	4,546,322	4,448,459	130,829	4,579,288	108,236
2022	108,236	1,975,414	2,524,991	4,500,405	4,410,490	126,248	4,536,738	71,903
2023	71,903	1,929,913	2,480,612	4,410,525	4,308,427	124,914	4,433,341	49,087

※ 2023 낙농통계연감(~2022년) 및 낙농진흥회 홈페이지(2023년 자료), 낙농진흥회
1) 국내생산은 원유합격량(유업체 수유량) 기준임
2) 수입 및 수출은 수출입 유제품을 원유로 환산한 양임
3) 재고는 월말 분유재고를 원유를 환산한 양임. 재고=총생산량+전기 이월-총소비량

❑ 원유 사용 실적을 살펴보면, 2023년 기준 193만 톤을 사용하였으며, 이는 전년 대비 2.4% 하락한 수치임. 이 중 음용용 사용량이 169만 톤으로 전체의 87.5%이며, 가공용은 24만 톤으로 12.5%를 차지함

- 저출산 및 물가 상승으로 인한 소비심리 위축이 유제품 소비량 감소에 영향을 끼치면서 원유 사용량 감소에도 영향을 미친 것으로 보여짐

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표97) 원유 사용 실적[110)]

(단위 : 톤)

구분	음용용		가공용		계
	사용량(톤)	비중(%)	사용량(톤)	비중(%)	(톤)
2019	1,759,867	85.9	289,567	14.1	2,049,434
2020	1,747,281	83.7	341,505	16.3	2,088,786
2021	1,753,481	86.2	280,903	13.8	2,034,384
2022	1,725,473	87.3	249,941	12.7	1,975,414
2023	1,689,617	87.5	240,296	12.5	1,929,913

※ 2023 낙농통계연감(~2022년 자료) 및 낙농진흥회 홈페이지(2023년 자료)

❑ 유당의 수입량은 2023년 22,435톤으로 2019년 23,649톤 이후 5% 내외의 증감을 반복하며 비슷한 규모를 유지하고 있는 데에 반해, 수입액은 2023년 기준 3,732만 달러로 2019년 대비 25.2% 증가하여, 지난 5년간 단위당 수입액이 상승함

- 전 세계적으로 유당은 여성 노동 인구 증가 및 모유 수유 감소로 인해 분유 수요가 유지되는 것에 더불어, 제약 산업에서 정제 제조에 사용되는 원료이기 때문에 수요가 증가함. 이에 반해 생산량은 수요만큼 성장하지 못했기 때문에 가격이 상승한 것으로 보임

❑ 유청 수입 규모를 살펴보면, 수입량과 수입액 모두 2021년을 제외하면 지난 5년간 전년 대비 감소하는 추세임. 수입량은 2019년 38,372톤에서 12.1% 하락하여 2023년 33,719톤이며, 수입액은 같은 기간 4,615만 달러 대비 8.6% 감소한 4,217만 톤에 이름

110) 원유 중 음용용은 시유, 발효유, 유음료 생산에 투입된 원유량이며, 가공용은 음용용 이외의 치즈, 분유, 기타 유제품 생산에 투입된 원유량임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표98) 유당 및 유청 수입 실적

(단위: 톤, 천 달러)

연도	유당		유청(유장)	
	수입량	수입액	수입량	수입액
2019	23,649	29,821	38,372	46,154
2020	22,413	31,268	33,241	41,940
2021	23,142	32,779	37,378	52,354
2022	21,584	34,320	35,959	51,760
2023	22,435	37,321	33,719	42,167

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 유당은 HS코드 1702.1(유당(乳糖)과 유당(乳糖)시럽) 값임

2) 유청은 HS코드 0404.10(유장과 변성유장(농축한 것인지 또는 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지에 상관없다) 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 생산 및 출하 현황

1. 분유 생산 및 출하 규모

❑ 분유(조제유류, 영아용 조제식, 성장기용 조제식)의 전체 생산 규모는 2023년 1,630억 원으로 2022년 대비 13.4% 감소함. 2022년에 전년 대비 12.7% 성장한 것을 제외하면 대체로 감소하는 추세임. 출하 규모는 1,472억 원으로 전년 대비 3.0% 하락하였으며 2019년 이후 꾸준히 하락세를 보이고 있음

- 저출산이 심화되며 분유 시장 감소세가 지속되고 있음. 전반적으로 분유 수요 자체가 감소하는 와중, 수입 분유 수요가 증가하며 국내 분유 업체가 위기를 겪고 있음. 수입 분유의 가격이 국산 대비 비쌈에도 불구하고 적은 배앓이 경험과 좋은 영양성분 등으로 입소문이 나며 인기가 높아짐

표99) 분유 생산 및 출하 규모

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	생산량	생산액	생산액 증감율	출하량	출하액	출하액 증감율
2019	23,223	213,371	-	14,603	228,493	-
2020	18,815	171,586	▽19.6	11,595	190,478	▽16.6
2021	17,186	166,909	▽2.7	11,821	185,655	▽2.5
2022	17,212	188,173	▲12.7	9,080	151,736	▽18.3
2023	13,130	163,037	▽13.4	7,464	147,150	▽3.0

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

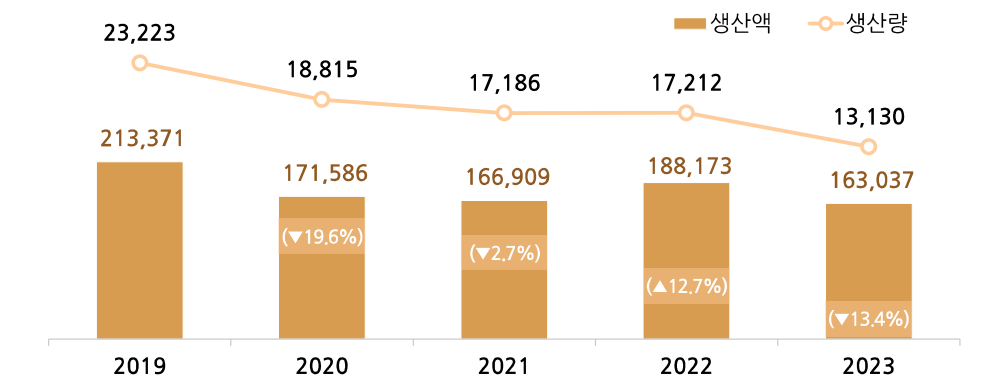
2. 생산 현황

1) 전체 생산 현황

❑ 전체 분유의 생산액은 2023년 1,630억 원으로 2022년 1,882억 원 대비 13.4% 감소함. 같은 해 분유 생산량은 1.3만 톤으로 2022년 1.7만 톤 대비 약 23.7% 감소했으며 2019년 이후 지속 감소하고 있음

그림73) 분유 전체 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원)



※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 2023년 분유의 생산량 및 생산액 비중을 살펴보면, 성장기용 조제식의 생산액 비중은 39.9%이며, 생산량 비중은 44.8%로 생산액 비중 대비 높게 나타남

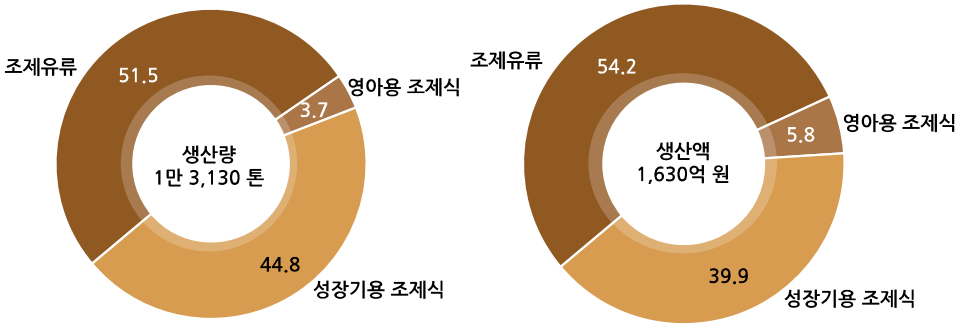
- 이러한 형태는 상대적으로 저부가가치 제품 또는 대량 생산 제품에서 흔히 나타나는데 이런 품목들은 대체로 생산량은 많지만, 판매단가가 비교적 낮아 생산액 비중이 낮아짐

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 반면, 조제유류 및 영아용 조제식은 생산량 비중 대비 생산액 비중이 상대적으로 높아 생산비 부담이 상대적으로 큰 품목으로 나타남

그림74) 2023년 분유 생산량 및 생산액 비중

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 유형별 생산 현황

❑ 분유 생산액 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 조제유류로 2023년 884억 원으로 전년 대비 약 23.0% 하락했으며, 생산량은 2022년 9,583톤 대비 약 29.4% 감소하여 2023년 6,766톤에 이름

❑ 영아용 조제식은 분유 품목 중 가장 작은 비중을 차지하고 있으며, 2023년 기준 생산량은 482톤, 생산액은 95억 원으로 전년 대비 생산량은 5.1% 감소했으며 생산액 또한 14.0% 감소함

❑ 성장기용 조제식 생산량은 2023년 기준 5,882톤으로 전년 대비 17.4% 감소했으나, 생산액은 2023년 651억 원으로 2022년의 624억 대비 규모가 4.4% 성장하여 단위당 가격이 증가한 것으로 볼 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표100) 분유 유형별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
조제유류	생산량	11,470	9,480	9,709	9,583	6,766
	생산액	118,684	94,426	103,056	114,721	88,386
	(비중)	(55.6)	(55.0)	(61.7)	(61.0)	(54.2)
영아용 조제식	생산량	542	593	619	508	482
	생산액	6,833	8,729	9,479	11,063	9,518
	(비중)	(3.2)	(5.1)	(5.7)	(5.9)	(5.8)
성장기용 조제식	생산량	11,211	8,742	6,858	7,121	5,882
	생산액	87,854	68,431	54,374	62,390	65,133
	(비중)	(41.2)	(39.9)	(32.6)	(33.2)	(39.9)
분유 합계	**생산량**	23,223	18,815	17,186	17,212	13,130
	생산액	213,371	171,586	166,909	188,173	163,037

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

(1) 조제유류

❑ 조제유류의 세부 생산 규모를 살펴보면, 2023년 기준 영아용 조제유의 생산액이 726억 원으로 전체의 82.1% 비중을 차지하고 있음. 성장기용 조제유 생산액은 2023년 158억 원으로 전체의 17.9%임

- 조제유류에서 성장기용 조제유가 차지하는 비중은 생산액 기준 2019년 35.7%에서 2023년 17.9%로 매년 꾸준히 감소하고 있음

❑ 영아용 조제유 생산량은 2023년 기준 5,509톤으로 2022년 대비 20.5% 하락했으나, 생산액 또한 726억 원으로 전년 대비 12.6% 감소함

❑ 성장기용 조제유는 2023년 기준 생산량 1,257톤, 생산액 158억 원으로, 생산량은 전년 대비 52.7%, 생산액은 전년 대비 50.1% 감소함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표101) 조제유류 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
영아용 조제유	생산량	7,265	6,327	7,173	6,926	5,509
	생산액	76,282	62,264	75,097	83,030	72,587
	(비중)	(64.3)	(65.9)	(72.9)	(72.4)	(82.1)
성장기용 조제유	생산량	4,205	3,153	2,536	2,657	1,257
	생산액	42,401	32,162	27,958	31,691	15,799
	(비중)	(35.7)	(34.1)	(27.1)	(27.6)	(17.9)
조제유류 합계	생산량	11,470	9,480	9,709	9,583	6,766
	생산액	118,684	94,426	103,056	114,721	88,386

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

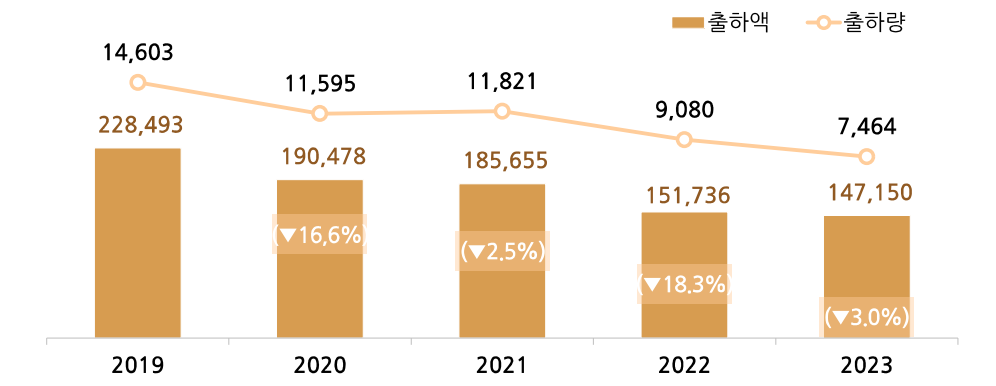
3. 출하 현황

1) 전체 출하 현황

❑ 2023년 분유 출하액은 2023년 1,472억 원으로 2022년의 1,517억 원 대비 약 3.0% 감소하였으며, 2023년 출하량은 7,464톤으로 전년 대비 17.8% 감소함. 전반적으로 출하 규모가 2019년 이후 감소하는 추세임

그림75) 분유 전체 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원)



※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

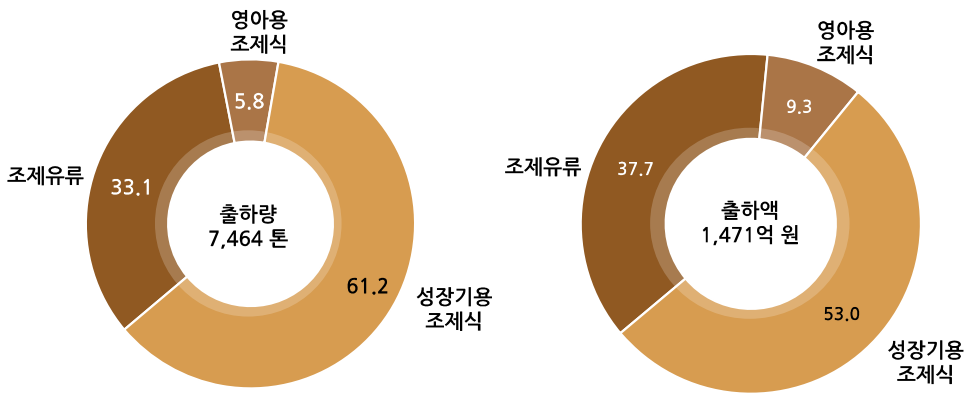
❑ 2023년 기준 분유의 출하량 및 출하액 비중을 살펴보면, 성장기용 조제식의 출하액 비중은 53.0%이며 출하량 비중은 61.2%로 출하량의 비중이 높게 나타남

❑ 한편, 조제유류 및 영아용 조제식은 출하량 비중 보다 출하액 비중이 상대적으로 높음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림76) 2023년 분유 출하량 및 출하액 비중

(단위 : 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 유형별 출하 현황

❑ 분유 세부 품목 중 가장 큰 출하액 비중을 차지하는 품목은 성장기용 조제식으로 2023년 기준 780억 원으로 2022년 대비 5.6% 하락함. 2023년 생산량은 4,565톤으로 전년 대비 약 25.2% 감소함

❑ 조제유류의 2023년 출하량은 2,467톤, 출하액은 554억 원으로 전년과 유사한 수준을 유지 중임. 2023년 기준 분유 전체 출하액 대비 비중은 37.7%임

❑ 영아용 조제식은 10% 미만의 가장 작은 출하액 비중을 차지하고 있으며, 2023년 기준 출하량은 432톤으로 전년 대비 1.6% 감소했으나, 출하액은 137억 원으로 2022년 대비 3.4% 성장함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표102) 분유 유형별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
조제유류	출하량	4,135	3,001	4,315	2,537	2,467
	출하액	89,810	63,575	83,199	55,852	55,443
	(비중)	(39.3)	(33.4)	(44.8)	(36.8)	(37.7)
영아용 조제식	출하량	380	476	507	439	432
	출하액	12,691	15,800	16,310	13,237	13,683
	(비중)	(5.6)	(8.3)	(8.8)	(8.7)	(9.3)
성장기용 조제식	출하량	10,088	8,118	6,999	6,104	4,565
	출하액	125,992	111,104	86,146	82,647	78,024
	(비중)	(55.1)	(58.3)	(46.4)	(54.5)	(53.0)
분유 합계	**출하량**	14,603	11,595	11,821	9,080	7,464
	출하액	228,493	190,478	185,655	151,736	147,150

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 유가공품 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

(1) 조제유류

❑ 조제유류 세부 품목별 출하 규모를 살펴보면, 2023년 기준 영아용 조제유가 출하액 551억 원으로 전체의 99.4%를 기록하며 사실상 대부분을 차지함

❑ 영아용 조제유 출하량은 2023년 2,451톤으로 2022년 대비 2.7% 하락하였으며 출하액은 551억 원으로 전년과 유사한 규모임

❑ 성장기용 조제유는 2023년 출하량 16톤, 출하액 3.6억 원으로 영아용 조제유 대비 규모가 매우 작음. 2021년 출하액이 146억 원으로 전년 대비 약 4.7배로 크게 성장했으나, 2022년 출하액은 3.3억 원으로 전년 대비 97.7% 감소하며 규모가 크게 축소됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표103) 조제유류 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
영아용 조제유	출하량	4,005	2,811	3,132	2,520	2,451
	출하액	86,577	60,508	68,644	55,518	55,088
	(비중)	(96.4)	(95.2)	(82.5)	(99.4)	(99.4)
성장기용 조제유	출하량	130	190	1,183	17	16
	출하액	3,233	3,067	14,555	334	355
	(비중)	(3.6)	(4.8)	(17.5)	(0.6)	(0.6)
조제유류 합계	**출하량**	4,135	3,001	4,315	2,537	2,467
	출하액	89,810	63,575	83,199	55,852	55,443

※ 식품의약품안전처(2019년~2023년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 분유 생산실적 자료를 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

4. 분유 주요 생산업체

1) 조제유류 생산업체 현황

❑ 조제유류 기준 매출액 상위 5개 업체는 매일유업(주), 남양유업(주), 에이치에이엠 주식회사, 롯데웰푸드(주), ㈜삼양패키징 순으로 나타남

❑ 매일유업(주)는 유가공(우유, 발효유, 치즈 등), 영양식(분유, 이유식, 기능식, 웰에이징 영양식 등), 음료(커피, 주스, 두유 등) 등의 분야에서 사업을 펼치고 있는 유제품 기업임. 분유 브랜드로는 '앱솔루트'를 보유하고 있음

❑ 남양유업(주)는 아기용 분유, 이유식, 커피, 우유, 발효유, 치즈 등의 제품군을 다루는 유제품 기업으로, 분유에서는 '아이엠마더', '임페리얼XO' 등의 브랜드를 보유하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 롯데웰푸드(주)는 2022년 롯데제과와 롯데푸드가 합병한 뒤 2023년 롯데제과에서 롯데웰푸드로 상호 변경한 기업으로, 다양한 제과류, 간편식, 유제품 등을 취급함. 분유 브랜드로는 '파스퇴르 위드맘'이 있음

표104) 조제유류 주요 업체 현황(매출액 기준)

(단위 : 백만 원)

순위	업체명	총매출액	국내판매액	수출액
1	매일유업(주)	38,784	25,760	13,024
2	남양유업(주)	34,435	21,436	12,999
3	에이치에이엠 주식회사	29,539	-	29,539
4	롯데웰푸드(주)	7,787	7,340	448
5	㈜삼양패키징	776	776	-
합계		111,321	55,312	56,010

※ 식품의약품안전처(2023년), 식품 등의 생산실적

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제4절 수출입 현황

1. 수출입 코드

❑ 분유의 수출입 실적은 조제분유의 HS코드(1901.10-1010)를 기준으로 살펴봄

❑ 조제식의 경우 HS코드 1901.10.1090인 기타로 분류되어 정확한 양을 파악할 수 없어 본 보고서에서는 제외함

표105) 조제유류 수출입 HS코드

HS코드			품명
1901			맥아 추출물(extract)과 고운 가루 · 부순 알곡 · 거친 가루 · 전분이나 맥아 추출물(extract)의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 40 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다], 제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품[코코아를 함유하지 않은 것이나 완전히 탈지(脫脂)한 상태에서 측정한 코코아의 함유량이 전 중량의 100분의 5 미만인 것으로 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다]
	10		영유아 · 어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)
		10	제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품
		1010	조제분유
		1090	기타

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 수출입 규모

❑ 최근 5년간 조제분유의 수출액을 살펴보면, 2019년 9,595만 달러에서 약 9.7% 성장해 2021년 1억 525만 달러를 기록했으나 2023년 전년 대비 30.2% 감소해 7,378만 달러에 이르며 증감을 반복함. 같은 기간 수출량 또한 8,731톤에서 9,155톤, 그리고 2023년 5,997톤을 기록하며 변화를 반복함

❑ 최근 5년간 수입 실적을 살펴보면 2019년 8,196만 달러 이후 2021년까지 성장하다가 2022년 전년 대비 7.6% 하락하여 9,005만 달러에 그쳤으나, 2023년 다시 전년 대비 7.5% 성장하며 규모를 회복함. 수입량은 지난 5년간 5% 이내의 증감을 반복하다 2023년 4,913톤을 기록함

- 자녀를 1명만 두는 경우가 많아지며 아이에 대한 지원을 집중하고 해외 직구에 익숙한 MZ세대 부모가 증가하며 수입 분유 시장이 성장한 것으로 해석됨

표106) 조제분유 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분	수출 실적			수입 실적		
	수출량	수출액	수출액 증감율	수입량	수입액	수입액 증감율
2019	8,731	95,948	-	4,451	81,956	-
2020	8,348	90,895	▽5.3	4,656	83,174	▲1.5
2021	9,155	105,245	▲15.8	4,798	97,467	▲17.2
2022	9,063	105,674	▲0.4	4,763	90,051	▽7.6
2023	5,997	73,779	▽30.2	4,913	96,762	▲7.5

※ 관세청, 수출입무역통계(조회일: 2024.10.05.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 국가별 수출 현황

❑ 국가별 조제분유 수출 규모를 살펴보면, 2023년 기준 중국이 4,535만 달러로 가장 많으며, 이어 베트남 1,257만 달러, 캄보디아 1,203만 달러 순으로 나타남

- 2022년 기준 조제분유 수출의 70%로 가장 큰 규모를 차지하던 중국이 2021년 '영유아 조제분유 기준·규격'을 개정함에 따라 분유 수출이 2023년에는 2022년 대비 약 38.5% 감소함. 법 개정으로 인해 국내 유가공업체는 중국 정부의 현지 실사를 거쳐 변경된 배합비를 등록해야만 조제분유 수출이 가능하게 됨. 다만, 식품의약품안전처가 중국 측에 국내 조제분유 식품안전관리체계를 인정받을 수 있는 자료를 제출했으며, 식품의약품안전처가 현지의 실사를 대행할 수 있다고 중국과 협의함. 이에 따라 對 중국 조제분유 수출이 회복될 수 있을 것으로 전망됨

- 2023년 베트남 조제분유 수출액은 1,257만 달러로 전년 대비 약 27.7% 하락한 수치임. 베트남 영유아식품 시장은 미국 애버트 베트남, 베트남 국영 유제품 기업인 비나밀크, 스위스의 글로벌 기업 네슬레 등이 장악하고 있어 국내 조제분유 기업의 시장 점유율이 위협받고 있음. 다만, 출산율이 높고 중산층이 증가하고 있는 베트남의 특성상 고품질 영유아식품 시장이 성장할 것으로 예상되며, 국산 분유의 품질을 기반으로 성장 기회를 잡을 수 있을 것임

- 對 캄보디아 수출은 2023년 기준 1,203만 달러로 2019년 272만 달러 이후 꾸준히 성장하고 있음. 동남아시아 시장 내에 한류가 크게 인기 있으며, 특히 캄보디아에서는 한국 제품에 대한 신뢰도가 높아 조제분유 구매가 증가하고 있는 것으로 파악됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표107) 국가별 조제분유 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
중국	수출량	6,861	6,142	6,750	6,754	3,873
	수출액	73,774	62,050	72,889	73,794	45,347
	(비중)	(76.9)	(68.3)	(69.3)	(69.8)	(61.5)
베트남	수출량	780	1,046	990	962	712
	수출액	14,164	18,779	19,541	17,387	12,573
	(비중)	(14.8)	(20.7)	(18.6)	(16.5)	(17.0)
캄보디아	수출량	312	396	658	809	1,102
	수출액	2,724	4,049	6,347	9,039	12,025
	(비중)	(2.8)	(4.5)	(6.0)	(8.6)	(16.3)
사우디 아라비아	수출량	429	394	169	-	-
	수출액	3,205	3,656	1,591	-	-
	(비중)	(3.3)	(4.0)	(1.5)	(0.0)	(0.0)
기타	수출량	349	370	589	539	309
	수출액	2,081	2,361	4,877	5,454	3,834
	(비중)	(2.2)	(2.6)	(4.6)	(5.2)	(5.2)
조제분유 합계	**수출량**	8,731	8,348	9,155	9,063	5,997
	수출액	95,948	90,895	105,245	105,674	73,779

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.10.05.)
1) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

4. 국가별 수입 현황

❑ 2023년 국가별 분유 수입 규모는 독일이 4,285만 달러로 가장 크며, 이어 뉴질랜드 2,274만 달러, 네덜란드 887만 달러, 아일랜드 788만 달러 등의 순으로 나타남

- 독일에서 수입하는 조제분유 수입량은 2023년 2,040톤으로 전년 대비 약 5.0% 감소했으며, 수입액 또한 전년 대비 4.8% 하락하여 4,285만 달러임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 독일에서 수입하는 조제분유로 브랜드로는 힙(HiPP)이 대표적임. 국내에서는 2019년 9월 공식 진출 이전부터 '프리미엄 유기농 분유'로 알려져 직구템으로 입소문을 탐. 2023년과 2024년 상반기 분유 소매점 매출 기준 국내 주요 분유 브랜드의 매출은 전반 감소한 반면, 힙은 0.45% 상승함[111)]

- 뉴질랜드에서 수입하는 조제분유 수입량은 2019년 1,286톤 이후 증감을 반복하다 2023년 1,306톤을 기록했으며, 수입액 또한 지난 5년간 2,000만 달러 내외를 유지 중임

  - 국내 수입되는 뉴질랜드 분유는 크게 우유(Cow milk)와 산양유(Goat milk)로 나눠볼 수 있으며 우유를 원료로 한 분유 브랜드로는 퓨어락(PURELAC), 아이엠뉴질랜드(IAMNZ) 등임. 산양유를 원료로 한 분유 브랜드는 일동후디스 산양분유가 있음

- 對 네덜란드 조제분유 수입을 살펴보면, 2023년 기준 수입량 347톤, 수입액 887만 달러로 전년 대비 각각 22.6%, 82.5% 증가한 수준임

  - 네덜란드산 분유는 압타밀 프로푸트라(Aptamil PROfutura)[112)]와 카브리타(kabrita)가 대표적임

- 아일랜드로부터 수입하는 조제분유 규모를 살펴보면, 2023년 기준 417톤 및 788만 달러로, 전년 대비 수입량은 약 2.8배, 수입액은 약 3.6배 증가함. 아일랜드 조제분유로는 일루마(illuma)가 대표적이며, 최근 '일루마 골든드롭3' 제품을 개선하여 출시함

- 프랑스 수입 조제분유 수입량은 2023년 380톤으로 전년 대비 19.3% 감소했으며, 수입액은 731만 톤으로 2022년의 1,083만 달러 대비 32.5% 감소함. 프랑스 조제분유로는 노발락(Novalac)이 대표적인 브랜드임

111) aT FIS 식품산업통계정보
112) 국내에 유통되는 압타밀은 크게 직구와 공식 수입으로 나뉨
직구: 압타밀 프로푸트라(아일랜드산)
공식 수입: 압타밀 프로푸트라(독일산, 아일랜드산), 압타밀 프로누트라(아일랜드산)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 저출산으로 인해 분유 시장이 축소되는 가운데, 분유 수입은 증가하는 추세임. 해외 분유 기업들이 직구(직접구매), e커머스 등 온라인 기반의 마케팅과 프리미엄 전략을 적극적으로 추구한 영향으로 해석됨. 또한, 조제유류 부당광고 및 판매촉진 행위를 금지하는 현행법상 국내 분유 제조사들의 선전이 어려울 것으로 보임

표108) 국가별 조제분유 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
독일	수입량	1,705	1,473	1,770	2,147	2,040
	수입액	42,086	35,246	41,801	45,004	42,854
	(비중)	(51.4)	(42.4)	(42.9)	(50.0)	(44.3)
뉴질랜드	수입량	1,286	1,416	1,455	1,280	1,306
	수입액	19,425	21,322	23,668	20,820	22,738
	(비중)	(23.7)	(25.6)	(24.3)	(23.1)	(23.5)
네덜란드	수입량	625	635	714	283	347
	수입액	9,552	10,328	12,599	4,858	8,868
	(비중)	(11.7)	(12.4)	(12.9)	(5.4)	(9.2)
아일랜드	수입량	25	9	23	145	417
	수입액	360	124	334	2,198	7,880
	(비중)	(0.4)	(0.1)	(0.3)	(2.4)	(8.1)
프랑스	수입량	215	434	540	471	380
	수입액	1,758	4,992	12,590	10,831	7,306
	(비중)	(2.1)	(6.0)	(12.9)	(12.0)	(7.6)
호주	수입량	270	241	140	175	178
	수입액	2,600	2,550	1,991	2,731	2,941
	(비중)	(3.2)	(3.1)	(2.0)	(3.0)	(3.0)
미국	수입량	17	14	17	18	10
	수입액	553	948	1,092	570	336
	(비중)	(0.7)	(1.1)	(1.1)	(0.6)	(0.3)
기타	수입량	308	434	139	245	235
	수입액	5,622	7,664	3,392	3,039	3,839
	(비중)	(6.9)	(9.2)	(3.5)	(3.4)	(4.0)
조제분유 합계	**수입량**	4,451	4,656	4,798	4,763	4,913
	수입액	81,956	83,174	97,467	90,051	96,762

※ 관세청, 수출입무역통계, 수출입 실적 자료를 재구성함(조회일: 2024.10.06.)
1) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성되었으며, 합계 값 일의 자리 수에 ±1의 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제5절 분유 판매 현황

1. 분유(제조유류 및 제조식) 제조사별 판매 현황

❑ 2023년 합계출산율이 0.72명[113]을 기록하는 등 저출산 및 고령화 심화에 따라 분유 시장 규모가 지속적으로 감소하고 있음. 국내 분유 업체와 수입 분유사의 치열한 경쟁도 시장 자체의 축소로 인해 다소 사그라든 양상이며, 분유 기업들은 일부 제품의 단종을 선언하고 있음

❑ 국내 분유 업체는 수출을 통한 해외 사업 강화를 추진하거나, 분유 기술을 기반으로 한 건강기능식품 사업에 진출하는 등의 방안을 통해 위기를 극복하고자 노력 중임

❑ **매일유업**

- 매일유업의 분유 브랜드는 '앱솔루트'로, 앱솔루트 명작, 앱솔루트 유기농궁, 앱솔루트 프리미엄 산양, 앱솔루트 센서티브 등의 세부 제품 라인을 보유하고 있음. 4개 라인 모두 0~6개월 대상의 1단계, 6~12개월 대상의 2단계, 그리고 12~24개월의 3단계로 월령 기준으로 단계가 구분되어 있음

- 2022년 저출산, 수입 분유 증가 등의 영향으로 기존의 앱솔루트 라인 중 저가 제품인 앱솔루트 본은 제품 생산을 중단함

- 앱솔루트 명작은 액상 제형 제품도 판매하고 있으며, 2022년 국내 최초로 모유 올리고당 2FL(2'-O-fucosyllactose, 투에프엘)을 적용하여 리뉴얼 출시함. 마찬가지로 1~3단계로 구성되어 있으며, 모유 올리고당의 일종인 가락토실락토스(GL), 사이알릴락토스(SL)에 더불어 두뇌 구성 성분인 및 황반 구성 물질 등의 원료를 더함

113) KOSIS 국가통계포털

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

			
매일유업 앱솔루트 명작	매일유업 앱솔루트 유기농 궁	매일유업 앱솔루트 플래티넘 산양유	매일유업 NEW 앱솔루트 센서티브

* 매일유업 홈페이지

- 매일유업은 국내에서 유일하게 선천성 대사질환자용 특수 분유를 생산 및 판매하고 있음. 선천성 특수 분유는 PKU(피케이유 포뮬러), PF(프로테인 프리 포뮬러), UCD(유시디 포뮬러), MPA(엠피에이 포뮬러), MCT(엠씨티 포뮬러), BCAA(비씨에이에이 프리 포뮬러), MF(메티오닌 프리 포뮬러), LF(로이신 프리 포뮬러)의 총 8종 12개 제품 라인을 보유하고 있음. 더불어, 특수 분유 라인으로 아기설사, HA(에이치에이), 프리미, LP(엘피), 유당불내증 등의 제품도 생산하고 있으며, 2022년 특수 분유 HA를 리뉴얼 출시하는 등 지원 사업을 지속하고 있음

❑ 남양유업

- 남양유업은 분유 브랜드로 ‘임페리얼XO’, ‘아이엠마더’, ‘아기사랑 秀’ 등을 보유하고 있음. 임페리얼XO는 0~6개월 대상의 1단계, 6~12개월 대상의 2단계, 12~24개월의 3단계 분유에 더해 분유를 끊은 후 아기들을 대상으로 한 성장기용 조제식인 ‘After Formula’까지 제품군이 구성되어 있음. 기존에 임페리얼XO 액상 제품도 있었으나, 2024년 6월 판매 중단됨

- 아이엠마더, 아기사랑 秀는 동일하게 월령 기준의 1~3단계로 나뉘어져 있으며, 아이엠마더는 0~12개월, 6~24개월의 두 단계로 구분되는 액상 제품도 있음

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 또한, 산양 원유로 만든 유기농 산양분유(1단계)와 유기농 산양유아식(2~3단계) 제품을 판매 중임

- 유당을 제외하거나 저체중아를 위한 분유 등 영·유아용 특수조제식품에 해당하는 분유 제품 임페리얼드림XO 이른둥이, NEW 임페리얼드림XO 알레기, 임페리얼드림XO 닥터 라인업을 보유하고 있음

		
남양유업 임페리얼XO	**남양유업 아이엠마더**	**남양유업 유기농 산양분유**

* 남양유업 홈페이지

❑ 롯데웰푸드 파스퇴르

- 롯데웰푸드 파스퇴르는 분유 브랜드로 '위드맘'을 보유하고 있음. 올곧게 만든 위드맘, 위드맘 제왕, 위드맘 산양 제왕의 세부 제품라인업이 있으며 각각 100일(0~100일), 1단계(0~6개월), 2단계(7~12개월), 3단계(13~36개월)로 단계가 구분됨

- 위드맘 산양 제왕은 2023년 위드맘 산양분유를 단종하고 새롭게 출시한 제품으로, 산양유에 생유산균을 강화하여 만든 제품임. 제왕절개 분만이 과반인 출산 환경 변화에 대응하기 위하여 영양성분을 설계한 제품으로, 네덜란드의 산양유 원료를 사용함

- 판매 부진을 겪던 제품 라인인 위드맘 케어솔루션 골드는 단종함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		
파스퇴르 올곧게 만든 위드맘	**파스퇴르 위드맘 제왕**	**파스퇴르 위드맘 산양 제왕**

* 롯데웰푸드 홈페이지

❑ 일동후디스

- 일동후디스에는 '산양분유'과 '트루맘 뉴클래스' 등의 분유 브랜드가 있음. 산양분유는 1단계(0~6개월), 2단계(6~12개월), 3단계(12~24개월)로 구분된 산양분유 시그니처와 6~24개월을 대상으로 한 산양유아식 시그니처 등 4가지 제품으로 구분됨. 산양유아식 시그니처 라인은 2024년 기존의 산양분유 라인을 리뉴얼한 제품 라인임. 산양분유 시그니처는 기존 산양 분유 대비 단백질 함량을 낮추고 정장성분과 두뇌성분의 함량을 2배 정도 늘려 소화 흡수가 용이하도록 설계함

- 트루맘 뉴클래스는 0~6개월, 6~12개월, 12개월 이후의 3단계로 나누어져 있으며, 0~12개월 아기 대상의 트루맘 뉴클래스 슈퍼프리미엄 액상 제품이 있음. 기존 0~12개월, 6~24개월의 두 가지 제품으로 구분되어 있던 트루맘 뉴클래스 액상에서 0~12개월 하나의 제품 라인업을 지닌 트루맘 뉴클래스 슈퍼프리미엄 액상으로 변경됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

		
일동후디스 산양분유	일동후디스 트루맘 뉴클래스	일동후디스 트루맘 뉴클래스 액상

* 일동후디스 홈페이지

❑ LG생활건강

- LG생활건강은 저출산의 영향으로 영유아 식음료 수요가 축소됨에 따라 영유아식 시장에 진출한 지 10년 만인 2022년 분유를 포함한 영유아 식품 사업에서 철수함. 기존에 영유아 전문 브랜드 '베비언스'를 보유하고 있었으나, 베비언스 킨더밀쉬, 카브리타 산양 분말분유 등 분유 및 영유아 식품 제품 생산, 유통을 중단함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제6절 분유 소비 행태 분석

1. 응답자 특성

표109) 소비자 온라인 조사 응답자 특성(분유)

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		100	100.0
자녀 월령	6개월 이하	25	25.0
	7개월~12개월	25	25.0
	13개월~18개월	25	25.0
	19개월~24개월	25	25.0
엄마 연령	20대	9	9.0
	30대	66	66.0
	40대	25	25.0
분유 구입 채널	온라인	80	80.0
	오프라인	20	20.0
구입 경험 분유 브랜드 (복수응답)	일반 분유	72	72.0
	프리미엄 분유	56	56.0
	수입 분유	45	45.0
	산양 분유	31	31.0
	액상 분유	10	10.0
월 평균 가구 소득	400만 원 미만	15	15.0
	400~600만 원 미만	32	32.0
	600~800만 원 미만	39	39.0
	800만 원 이상	14	14.0

※ 분유 주 소비층인 자녀 월령을 기준으로 균등 할당하여 설문조사를 진행함

1) 최근 구입 분유 브랜드에 따라 일반/프리미엄/수입/산양/액상 분유로 분류함
- 일반 분유: 앱솔루트 명작, 임페리얼 XO, 위드맘, 아기사랑 수, 일동후디스 트루맘, 앱솔루트 본
- 프리미엄 분유: 아이엠마더, 앱솔루트 궁, 올곧게 만든 위드맘, 앱솔루트 센서티브, 위드맘 제왕
- 수입 분유: 압타밀, 퓨어락, 힙 콤비오틱, 노발락
- 액상 분유: 위드맘 액상분유, 아이엠마더 액상분유, 일동 트루맘 액상분유
- 산양 분유: 일동후디스 산양분유, 유기농 산양유아식, 위드맘 산양

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

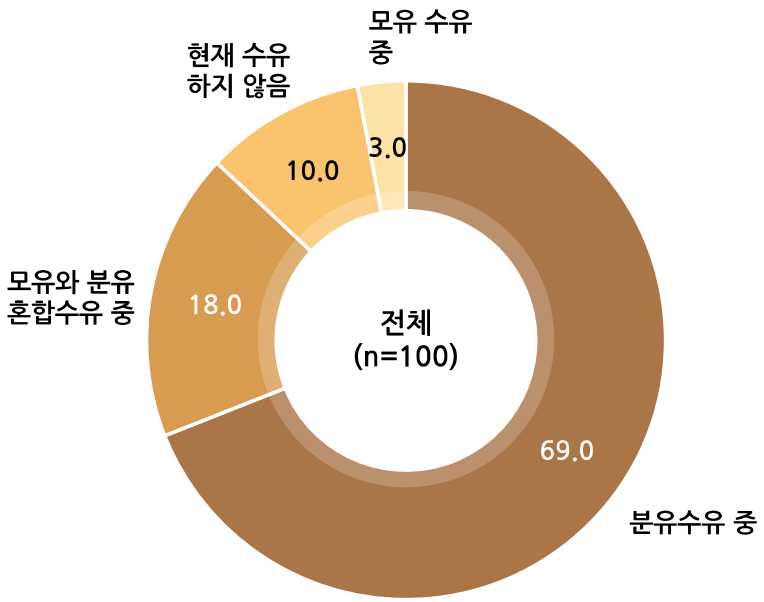
2. 모유 및 분유 수유 방법

❑ 최근 분유 구입자의 수유 경험은 분유 수유가 69.0%로 가장 많음

❑ 반면, 모유 수유는 21.0%(모유와 분유 혼합수유 중 18.0% + 모유 수유 중 3.0%)로 나타남

그림77) 모유 수유 경험

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : %)



❑ 분유 수유를 하는 이유로는 '모유의 양이 부족/잘 나오지 않아서'가 23.5%로 가장 많았으며, 모유 수유를 하는 이유로는 '면역력, 건강 등 여러 이점이 많아서'가 각각 17.9%로 높게 응답됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표110) 분유 수유를 하는 이유

(Base: 분유 수유 경험자, n=98, 단위 : %)

응답 내용	응답자수 (명)	구성비 (%)
모유의 양이 부족해서/모유가 잘 나오지 않는다	23	23.5
모유가 나오지 않아서	17	17.3
(분유의) 영양이 좋아서	15	15.3
모유를 단유했다/단유 중이다	10	10.2
간편해서/편리해서	7	7.1
모유수유가 힘이 든다	5	5.1
아이가 모유를 먹지 않아서	3	3.1
엄마의 유방 통증(젖몸살)이 있어서	3	3.1
우유의 대체/보조로 활용하고 있어서	3	3.1
분유를 완전히 끊지 못해서	3	3.1

* 30 미만 사례수 해석 주의
1) 상위 10개 응답 기준 제시

표111) 모유 수유를 하는 이유

(Base: 모유 수유 경험자, n=28, 단위 : %)

응답 내용	응답자수 (명)	구성비 (%)
면역력에 좋아서	5	17.9
건강에 좋아서	5	17.9
여러 이점이 있어서	5	17.9
초유를 먹일 수 있어서	2	7.1
모유를 완전히 끊지 못해서	2	7.1
모유수유를 오래 하고 싶어서	2	7.1
두뇌발달에 도움이 될 거 같아서	2	7.1
정서 발달(안정)에 좋을 거 같아서	2	7.1
영양이 풍부해서	2	7.1
간편해서/편리해서	2	7.1

* 30 미만 사례수 해석 주의
1) 상위 10개 응답 기준 제시

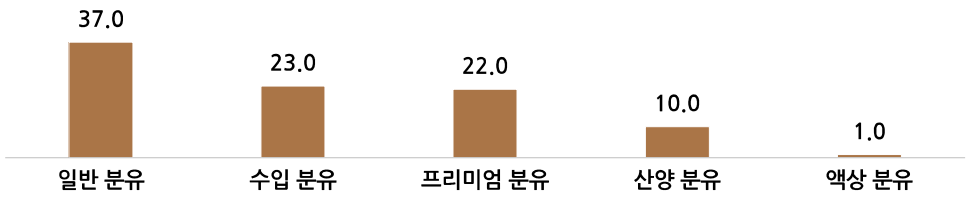
 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 최근 구입 분유 및 구입 이유

❑ 최근 분유 구입자의 주 구입 분유는 일반 분유(37.0%)가 가장 많았으며, 이어서 수입 분유(23.0%)와 프리미엄 분유(22.0%)가 비슷한 수준으로 나타남. 이외 산양 분유(10.0%)와 액상 분유(1.0%)의 구입 비중은 다소 낮게 나타남

그림78) 최근 구입 분유

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : %)



1) 기타 7.0%
2) 최근 구입 분유 브랜드에 따라 일반/프리미엄/수입/산양/액상 분유로 분류함
   - 일반 분유: 앱솔루트 명작, 임페리얼 XO, 위드맘, 아기사랑 수, 일동후디스 트루맘, 앱솔루트 본
   - 프리미엄 분유: 아이엠마더, 앱솔루트 궁, 올곧게 만든 위드맘, 앱솔루트 센서티브, 위드맘 제왕
   - 수입 분유: 압타밀, 퓨어락, 힙 콤비오틱, 노발락
   - 액상 분유: 위드맘 액상분유, 아이엠마더 액상분유, 일동 트루맘 액상분유
   - 산양 분유: 일동후디스 산양분유, 유기농 산양유아식, 위드맘 산양

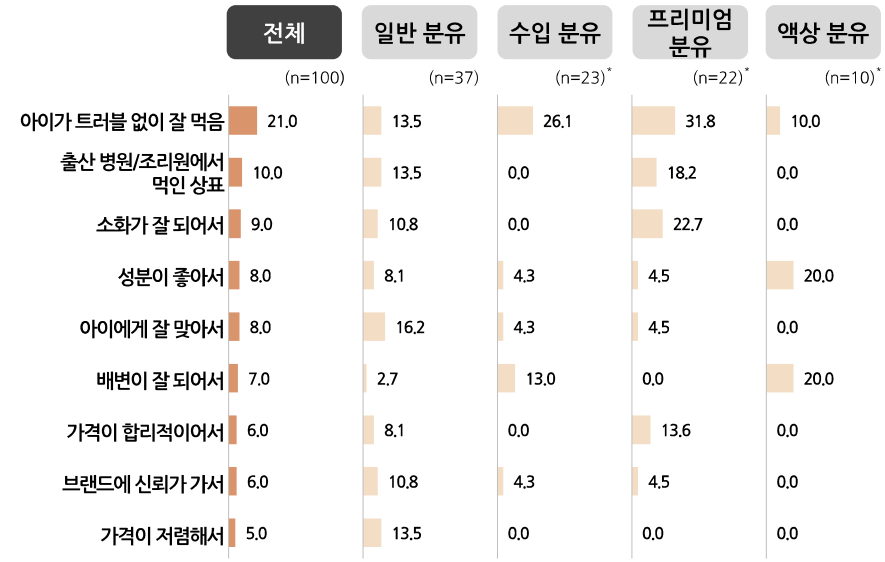
❑ 최근 분유 구입 이유를 살펴보면, 전체적으로 아이가 트러블 없이 잘 먹어서 구입한다(21.0%)는 응답이 가장 높게 나타남. 이외 출산 병원/조리원에서 먹인 상표(10.0%)라서, 소화가 잘 되어서(9.0%) 등의 순으로 응답됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 제품별로 살펴보면, 일반 분유는 아이에게 잘 맞아서(16.2%), 수입 분유와 프리미엄 분유는 소수이나 아이가 트러블 없이 잘 먹어서 (26.1%, 31.8%) 주로 구입하는 것으로 나타남

그림79) 최근 구입 분유 제품별 구입 이유

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : %)



1) 상위 9개 응답 제시, 30 미만 사례수 해석 주의
2) 최근 구입 분유 브랜드에 따라 일반/프리미엄/수입/산양/액상 분유로 분류함
   - 일반 분유: 앱솔루트 명작, 임페리얼 XO, 위드맘, 아기사랑 수, 일동후디스 트루맘, 앱솔루트 본
   - 프리미엄 분유: 아이엠마더, 앱솔루트 궁, 올곧게 만든 위드맘, 앱솔루트 센서티브, 위드맘 제왕
   - 수입 분유: 압타밀, 퓨어락, 힙 콤비오틱, 노발락
   - 액상 분유: 위드맘 액상분유, 아이엠마더 액상분유, 일동 트루맘 액상분유
   - 산양 분유: 일동후디스 산양분유, 유기농 산양유아식, 위드맘 산양

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 정보 수집 경로

❑ 분유에 대한 정보는 주로 인터넷 임신/육아 커뮤니티(43.0%)와 인터넷 블로그(42.0%)를 통해 주로 수집함

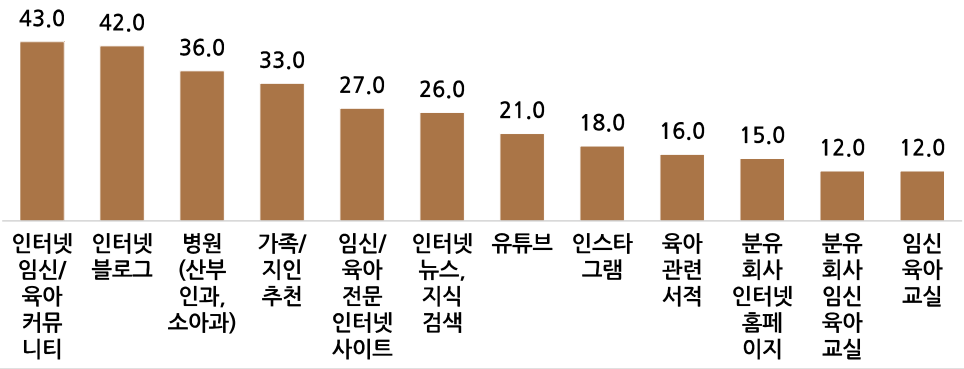
❑ 이외에 병원(36.0%), 가족/지인 추천(33.0%), 임신/육아 전문 인터넷 사이트(27.0%) 등을 통해서도 정보를 얻고 있음

- 온라인 채널을 통해서 분유에 대한 정보를 습득하는 이유는 관련 정보에 대한 접근성이 높기 때문임. 인터넷은 다양한 정보 제공자를 통해 분유 브랜드별 성분과 가격 등의 정보를 손쉽게 비교할 수 있음

- 또한, 맞벌이 부부가 증가하면서 편리하게 정보를 습득하기 위해서 인터넷 검색을 통해 원하는 정보를 구체적으로 찾을 수 있다는 점이 인터넷을 통한 정보 탐색 이유 중 하나임

그림80) 분유 정보 수집 경로

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : %)



1) 10% 이상 응답 값 기준으로 작성함
2) 그 외 트위터(7.0%), 인터넷 배너 광고(7.0%), 체험단 활동(6.0%), 각종 행사/이벤트 홍보 활동(6.0%), 매장/판매대에서 직접 보고(6.0%), TV 정규채널 광고(6.0%) 등의 순으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5. 구입 장소

❑ 분유는 주로 온라인 채널(80.0%)을 통해서 구입하는 비중이 높음

❑ 온라인 채널 중에서는 온라인 쇼핑몰(25.0%), 소셜커머스(22.0%), 특정 제조사/브랜드 쇼핑몰(13.0%) 등의 순으로 높게 응답됨

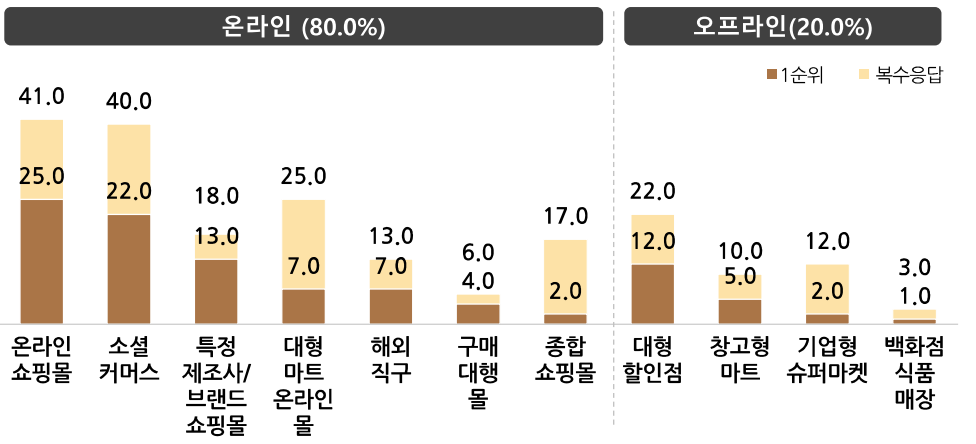
❑ 오프라인 채널 중에서는 대형 할인점(12.0%), 창고형 마트(5.0%), 기업형 슈퍼마켓(2.0%) 순으로 응답됨

- 온라인 채널은 다양한 판매자와 플랫폼 간의 경쟁으로 인해 분유 가격이 상대적으로 저렴하게 형성되는 경우가 있으며, 할인 행사나 정기배송 할인 등의 서비스를 제공하기도 함

- 또한, 다양한 브랜드의 분유의 용량 및 가격 등을 비교하여 손쉽게 구매할 수 있다는 점, 구매한 분유를 새벽배송 또는 당일배송 서비스를 통해 빠르게 받아볼 수 있다는 점도 온라인 채널 이용 이유 중 하나임

그림81) 분유 구입 장소

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : %)



1) 1순위 기준 합계 및 정렬함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6. 구입 시 중요 요소

❑ 분유 구입 시 중요하게 고려하는 요소를 살펴보면 긍정 응답 기준(④ 약간 중요하다 + ⑤ 매우 중요하다), 신뢰가는 제조사(96.0%), 품질/위생이 안전한지(95.0%)가 가장 높게 응답됨

- 분유는 신생아의 건강과 안전에 큰 영향을 미치는 제품 특성으로 인해 안전성에 대한 관심이 더 큰 편임. 과거 중국에서 발생했던 멜라민 파동 등으로 인해 식품 안전에 관한 관심이 높아졌으며 그에 따라 식품 이력을 확인하고자 하는 인식도 높아짐

❑ 이어서, 영양 성분 권장 섭취량이 충족되는지(90.0%), 배송/배달이 편리한지(88.0%), 브랜드가 좋은지 (86.0%) 등의 순으로 나타남

- 분유는 신생아 또는 영아의 주요 영양 공급원이므로 모든 필수 영양소가 포함되어야 신체와 두뇌 발달이 원활히 이루어질 수 있음

- 미국 FDA[114]는 분유가 반드시 충족해야 할 영양기준을 설정하고 있으며 세계보건기구(WHO)[115]와 미국 소아과학회(AAP)[116]도 초기 성장기에 특정 영양소가 부족할 경우 영구적인 건강 문제가 발생할 가능성을 경고하고 있음

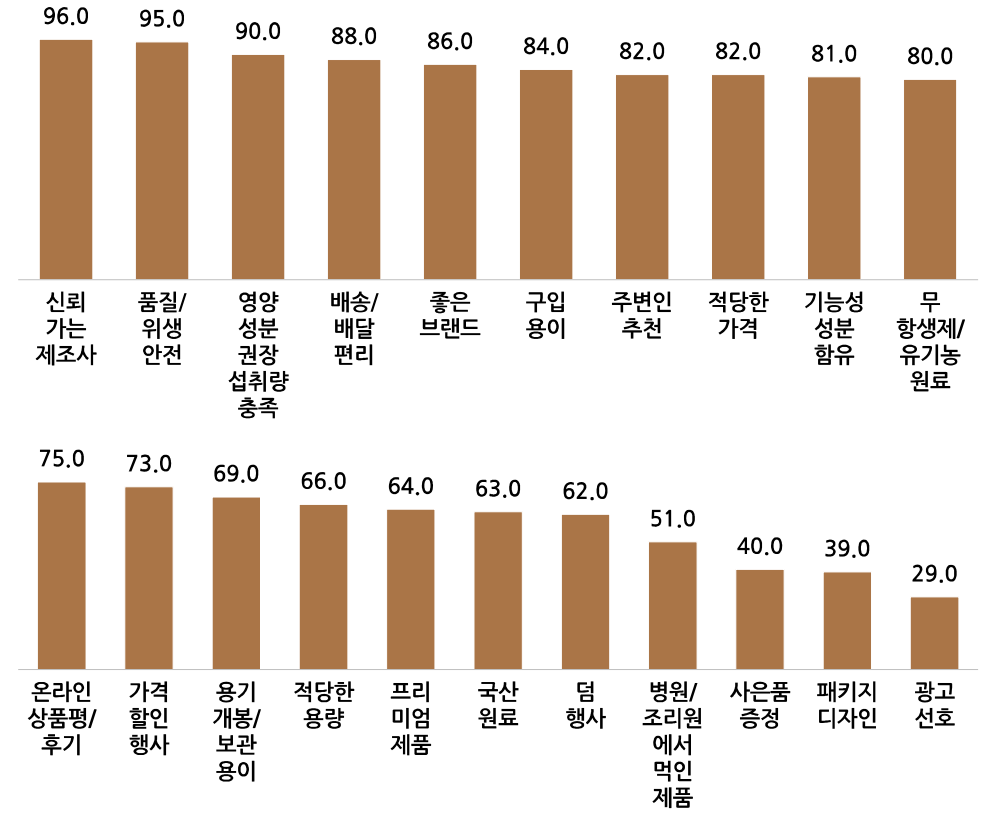
- 한국 또한 식품의약품안전처에서 분유 제품의 품질 관리 및 영양소 기준을 철저하게 관리하고 있으며, 영유아용 식품에 대해서 엄격한 검사를 시행하고 있음

114) Food and Drug Administration, 미국식품의약국
115) World Health Organization, 세계보건기구
116) American Academy of Pediatrics, 미국소아과학회

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림82) 분유 구입 시 중요 고려 요소

(Base: 최근 분유 구입 경험자, n=100, 단위 : 4점+5점 응답 %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제7절 세계 시장 현황

1. 세계 시장 규모

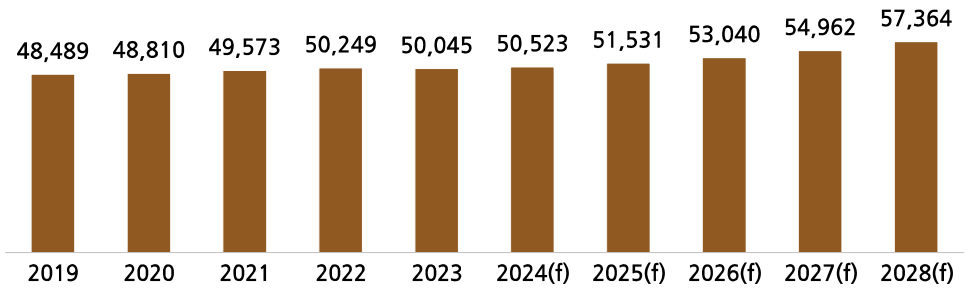
❑ 본 보고서에서 분유 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 시장 기준에 따라 조제분유(Milk Formula) 품목의 제품 판매 현황으로 데이터를 가공하여 작성함

❑ 세계 조제분유 시장 규모는 2019년 이후 2% 미만의 작은 폭으로 증감을 반복하고 있으며, 향후 2028년까지는 완만한 성장세가 예상됨

- 세계 조제분유 시장은 2023년 기준 약 500억 달러로, 2019년 485억 대비 약 3.2% 성장했으며, 2028년에는 2023년 대비 약 14.6% 성장하여 574억 달러에 이를 것으로 전망됨

그림83) 세계 조제분유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Milk Formula(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- ❑ 세계 조제분유 시장의 유형은 1단계 조제분유(Standard Milk Formula), 2단계 조제분유(Follow-on Milk Formula), 3단계 조제분유(Growing-up Milk Formula) 및 특수 분유(Special Baby Milk Formula)로 분류됨

- ❑ 조제분유 단계별 비중을 살펴보면, 2023년 기준 3단계 조제분유가 전체의 38.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어 1단계 조제분유 27.4%, 2단계 조제분유 22.0% 순이며, 특수분유는 전체의 12.4%로 가장 작은 규모임

- ❑ 1단계 조제분유는 2019년 141억 달러에서 2023년 137억 달러, 2단계 조제분유는 같은 기간 111억 달러에서 110억 달러로 1~2% 감소함

- ❑ 반면, 3단계 조제분유는 2019년 185억 달러 대비 3.6% 성장해 2023년 192억 달러에 이르렀으며, 특수분유는 2019년 48억에서 29.9%로 타 유형 대비 상대적으로 큰 폭으로 성장하여 2023년에는 62억 달러를 기록함

- ❑ 향후 2028년까지 모든 유형의 조제분유 규모가 성장할 것으로 예상되는 와중, 특수 분유는 절대적 규모는 작으나 타 유형 대비 상대적으로 큰 성장이 전망되며 2028년에는 87억 달러를 기록하며 점유율 측면에서도 15%대에 이를 것으로 예측됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표112) 세계 조제분유 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
1단계 조제분유 (Standard Milk Formula)	14,096.3	13,887.5	13,967.1	13,855.4	13,695.7
	(29.1)	(28.5)	(28.2)	(27.6)	(27.4)
액상 1단계 조제분유 (Liquid Standard Milk Formula)	395.5	404.3	416.2	445.5	440.3
	(0.8)	(0.8)	(0.8)	(0.9)	(0.9)
분말 1단계 조제분유 (Powder Standard Milk Formula)	13,700.7	13,483.1	13,550.9	13,409.9	13,255.4
	(28.3)	(27.6)	(27.3)	(26.7)	(26.5)
2단계 조제분유 (Follow-on Milk Formula)	11,145.7	10,998.0	11,031.8	11,163.0	11,005.6
	(23.0)	(22.5)	(22.3)	(22.2)	(22.0)
액상 2단계 조제분유 (Liquid Follow-on Milk Formula)	97.7	94.7	96.3	107.5	118.0
	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.2)
분말 2단계 조제분유 (Powder Follow-on Milk Formula)	11,048.0	10,903.4	10,935.5	11,055.5	10,887.6
	(22.8)	(22.3)	(22.1)	(22.0)	(21.8)
3단계 조제분유 (Growing-up Milk Formula)	18,486.9	18,871.4	19,197.0	19,428.9	19,159.9
	(38.1)	(38.7)	(38.7)	(38.7)	(38.3)
액상 3단계 조제분유 (Liquid Growing-up Milk Formula)	976.5	982.0	996.1	1,085.7	1,134.1
	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.2)	(2.3)
분말 3단계 조제분유 (Powder Growing-up Milk Formula)	17,510.4	17,889.5	18,200.9	18,343.2	18,025.8
	(36.1)	(36.7)	(36.7)	(36.5)	(36.0)
특수분유 (Special Baby Milk Formula)	4,760.0	5,053.1	5,376.6	5,801.3	6,183.5
	(9.8)	(10.4)	(10.8)	(11.5)	(12.4)
액상 특수분유 (Liquid Special Baby Milk Formula)	175.3	182.7	193.7	211.8	184.5
	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)
분말 특수분유 (Powder Special Baby Milk Formula)	4,584.6	4,870.4	5,182.9	5,589.5	5,999.0
	(9.5)	(10.0)	(10.5)	(11.1)	(12.0)
합계	48,488.8	48,810.0	49,572.5	50,248.7	50,044.6

※ Milk Formula(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표113) 세계 조제분유 유형별 시장 규모(f)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
1단계 조제분유 (Standard Milk Formula)	13,654.0	13,799.0	14,099.9	14,541.3	15,128.9
	(27.0)	(26.8)	(26.6)	(26.5)	(26.4)
액상 1단계 조제분유 (Liquid Standard Milk Formula)	466.1	503.1	546.9	602.4	672.4
	(0.9)	(1.0)	(1.0)	(1.1)	(1.2)
분말 1단계 조제분유 (Powder Standard Milk Formula)	13,187.8	13,296.0	13,553.0	13,938.9	14,456.5
	(26.1)	(25.8)	(25.6)	(25.4)	(25.2)
2단계 조제분유 (Follow-on Milk Formula)	11,014.7	11,141.7	11,407.1	11,762.5	12,222.5
	(21.8)	(21.6)	(21.5)	(21.4)	(21.3)
액상 2단계 조제분유 (Liquid Follow-on Milk Formula)	134.9	154.6	178.7	209.6	248.6
	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.4)	(0.4)
분말 2단계 조제분유 (Powder Follow-on Milk Formula)	10,879.8	10,987.2	11,228.4	11,553.0	11,974.0
	(21.5)	(21.3)	(21.2)	(21.0)	(20.9)
3단계 조제분유 (Growing-up Milk Formula)	19,236.2	19,530.3	20,008.5	20,602.5	21,344.3
	(38.1)	(37.9)	(37.7)	(37.5)	(37.2)
액상 3단계 조제분유 (Liquid Growing-up Milk Formula)	1,186.7	1,248.0	1,333.8	1,440.1	1,574.0
	(2.3)	(2.4)	(2.5)	(2.6)	(2.7)
분말 3단계 조제분유 (Powder Growing-up Milk Formula)	18,049.5	18,282.3	18,674.7	19,162.4	19,770.4
	(35.7)	(35.5)	(35.2)	(34.9)	(34.5)
특수분유 (Special Baby Milk Formula)	6,618.4	7,060.3	7,524.1	8,055.2	8,668.1
	(13.1)	(13.7)	(14.2)	(14.7)	(15.1)
액상 특수분유 (Liquid Special Baby Milk Formula)	188.2	195.6	205.1	214.9	226.8
	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)
분말 특수분유 (Powder Special Baby Milk Formula)	6,430.2	6,864.6	7,319.0	7,840.3	8,441.2
	(12.7)	(13.3)	(13.8)	(14.3)	(14.7)
합계	50,523.3	51,531.3	53,039.6	54,961.5	57,363.8

※ Milk Formula(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

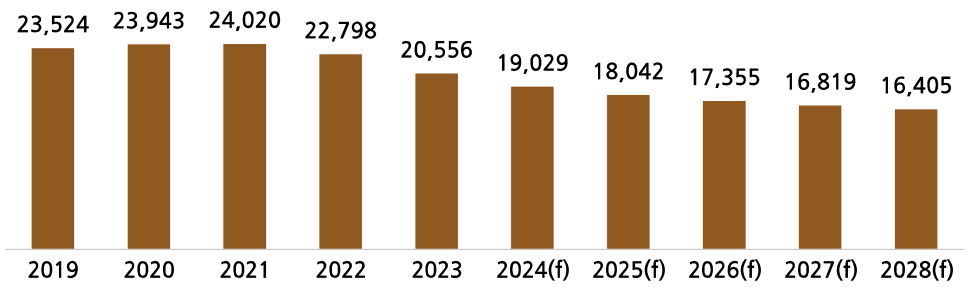
제8절 주요 국가별 동향

1. 중국

❑ 중국의 조제분유 시장 규모는 2023년 기준 205.6억 달러로 전년 대비 약 9.8% 감소함. 이후 매년 감소하여 2028년에는 164억 달러에 이를 것으로 예상되며, 이는 중국 내 저출산 현상이 지속되고 있기 때문임

그림84) 중국 분유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Milk Formula in China(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

❑ 중국 내 신세대 부모들이 아이 수유를 보다 개선하고자 하는 경향이 증가함에 따라, 유당불내증, 소화 흡수 장애 등에 적합한 특수 분유 수요가 함께 올라가고 있음. 특정 질환을 가진 영유아를 위한 특수 분유는 강력한 기능성이 기반되어야 하며, 높은 재구매율이 특징임. 이에 분유 제조업체들이 특수 분유에 관심을 가지고 있음[117)]

117) Baby Food in China, Euromonitor, 2023.08

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 중국의 알리바바 그룹은 중국의 선천성 대사이상 환아 지원 프로젝트를 운영 중임. 최근 알리바바 그룹의 헬스케어 자회사인 알리건강은 한국의 대표적인 특수 분유 전문 업체인 매일유업과 자선사업 파트너십을 맺어 특수 분유인 '앱솔루트 MPA' 1, 2단계 제품을 중국 시장에 공급하기로 함. 알리건강은 특수 분유의 안정적인 공급에 더불어 선천성 대사이상 환아를 위한 기금 지원와 제품 기부 및 병원과의 연계 등 다양한 제반 활동을 지원할 계획임



매일유업
앱솔루트 MPA-1, MPA-2

* 매일유업 홈페이지

❑ 중국 정부는 최근 몇 년간 분유 산업의 관리 감독을 강화하는 정책들을 발표하고 있음

- 2022년 1월부터 유아용 조제분유 제품에 대한 수입식품 위생 검사 시행하고 있음. 중국 라벨 확인, 이물질 확인, 금지 식품 첨가물 유무, 기타 위생 관련 항목 등을 검사함

- 2023년 10월부터 영유아 분유 제조법 등록 관리 방법을 새롭게 시행하며, 이에 따라 중국에서 판매되는 영아용 조제식품은 국가시장감독관리총국(SAMR)에 제조법을 등록해야 함. 개정안에는 미승인 상황 정의, 라벨, 현장실사요건, 사업환경 최적화 방안 등이 포함됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 2023년 영유아 조제분유의 제품 배합 등록 관리 조치를 개정하면서 영유아용 조제분유를 생산, 판매, 수입하고자 하는 기업에 대한 신청 및 등록 절차, 라벨, 감독·관리, 법적 책임 등을 규정함. 엄격한 조제분유 등록, 라벨 식별 표준화 및 소비자 권익 보호, R&D 혁신 장려 등의 내용이 포함됨

❑ 중국에서 새로운 분유 표준이 시행되면서 분유 제형 및 성분에 대한 엄격한 기준이 적용될 예정이며, 이에 분유의 제형이 지속적으로 개선될 것으로 전망됨. 또한, 중국 소비자들이 가공식품의 성분과 클린 라벨을 중요시함에 따라 분유 또한 성분이 중요한 요소임[118)]

❑ 중국은 저출산의 영향으로 분유 시장 규모의 축소가 전망되는 와중, 프리미엄 제품 수요가 증가하고 있음

- 중국에서는 부모가 자녀에 대해 갖는 관심과 투입하는 비용이 높아 고가 분유에 대한 수요가 높은 편임. 실제로 중국의 분유 판매 가격은 상대적으로 높은 편이며, 소비자 또한 가격 수용도가 높음

- 이는 기존 중국에서 분유 영양성분 표기가 제한적이었고, 과거에 중국산 분유에서 안전 문제가 발생함에 따라 소비자의 안전 경각심이 높아진 것에 영향을 받은 것으로 보임

118) Baby Food in China, Euromonitor, 2023.08

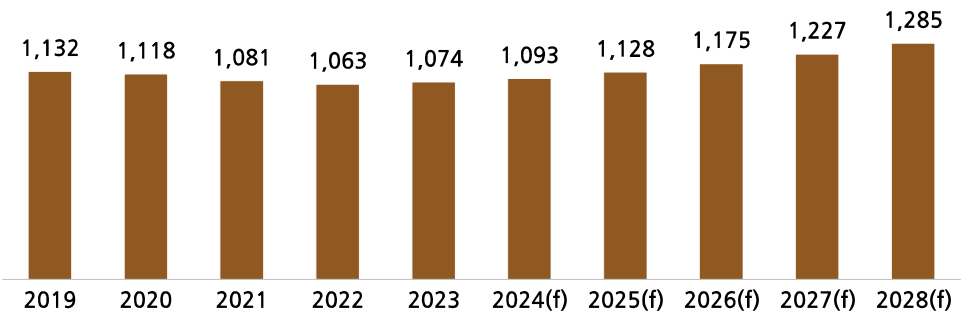
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 베트남

❑ 베트남의 2023년 분유 시장 규모는 10.7억 달러로 2019년 11.3억 대비 5.1% 하락한 수치로 완만한 감소세임. 다만, 2024년 10.9억 달러 이후 매년 소폭 성장하여 2028년에는 2024년 대비 17.6% 성장한 12.9억 달러를 달성할 것으로 보임

그림85) 베트남 분유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Milk Formula in Vietnam(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

❑ 최근 베트남 내에서 건강에 대한 인식이 높아지고 있음. COVID-19의 영향으로 기존의 건강 및 웰빙 트렌드가 강화되었으며, 특히 면역 체계 강화에 대한 관심이 높음. 이에 베트남 소비자들은 면역력 증진 및 뇌 발달에 도움이 되는 분유를 찾고 있음[119)]

119) Baby Food in Vietnam, Euromonitor, 2024.08

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	
Vinamilk Dielac Alpha	Nutifood GrowPLUS+

* 각 사 홈페이지

❑ 일하는 여성이 증가함에 따라 여성들의 시간 및 장소의 제약이 증가해 모유 수유 대신 분유를 급여하는 비율이 증가하고 있음. 특히, 도시 지역에서는 출산율은 낮지만 자녀 1인당 투입되는 지출은 빠르게 증가하고 있음[120)]

❑ 영유아 식품 전반에 있어 이커머스(E-commerce)가 성장하고 있음. 온라인 쇼핑에 익숙한 젊은 세대들이 육아 및 육아 제품에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻고, 온라인에서 편리하게 제품을 구매하는 양상임

❑ 전반적인 소득 수준이 향상됨에 따라 고품질의 프리미엄 분유 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 베트남 부모들은 분유에 있어 신뢰도와 안전을 가장 많이 고려하며, 수입 브랜드를 선호함. 또한, 영양에 대한 관심이 높아 성장발육, 뇌 발달, 면역력 증가 등의 기능성이 첨가된 분유 제품이 인기 있을 것으로 예상됨

120) Baby Food in Vietnam, Euromonitor, 2024.08

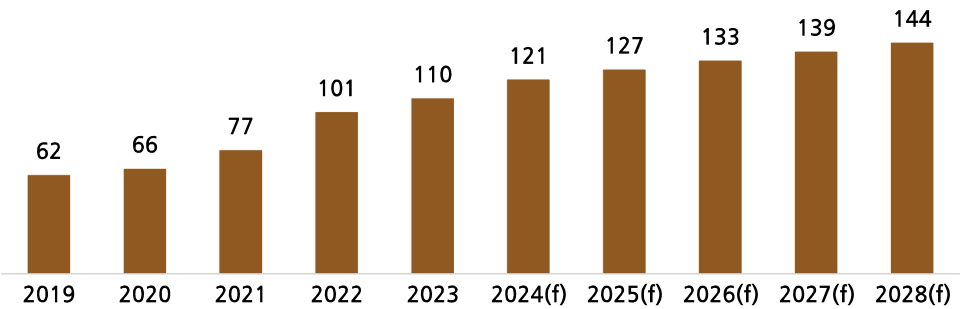
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 캄보디아

❑ 캄보디아의 분유 시장 규모는 2023년 1.1억 달러로, 2019년 6,200만 달러 이후 매년 성장했으며, 전년인 2022년 대비 8.9% 증가한 수치임. 2024년 1.2억 달러 이후 매년 전년 대비 5% 내외로 성장하며 2028년 1.4억 달러에 이를 것으로 전망됨. 캄보디아는 2023년 출산율이 2.26명으로 동남아시아 시장 중에서도 상대적으로 출산율이 높으며, 향후에도 출산율이 유지될 것으로 예측됨

그림86) 캄보디아 분유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Milk Formula in Cambodia(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2023년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

❑ 캄보디아는 전통적으로 조제분유 대신 모유 수유를 권장해왔음. 그러나, 여성의 사회진출이 증가하면서 모유 수유를 할 수 있는 시간 여유가 줄어들며 조제분유 수요가 증가하고 있음

❑ 자녀를 위한 제품 구입 시에 품질을 우선시하는 트렌드가 강해짐에 따라 유럽산 고품질 분유의 수요가 증가함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 다만, 유럽에서 수입한 분유는 가격이 높아 구매를 부담스러워하는 경향이 있어, 유럽산 분유의 대체재로 품질과 합리적인 가격을 갖춘 한국산 분유에 대한 선호가 증가 중임

❑ 캄보디아는 자국 내의 제조시설 및 인프라가 부족해 분유 공급을 수입에 의존하고 있음. 캄보디아에서 분유를 판매하는 기업으로는 프랑스의 Danone, France Lait과 Physiolac, 한국의 남양, 미국의 Similac, 일본의 Wakado, 태국의 Nestle Thailand, 네덜란드의 NutriGold 등이 있음

- 한국 기업인 남양유업은 2007년 캄보디아에 진출한 후 한국산 분유의 안전성을 알리며 분유 시장 점유율을 20%까지 증가시킴. 국내 분유인 '임페리얼XO'와 캄보디아 전용 분유인 '스타그로우'를 런칭하여 이원화하여 판매 중이며, 임신육아교실 등 문화 마케팅과 젊은 층을 대상으로 한 TV, 라디오, 인터넷 광고 등을 통해 시장에 성공적으로 자리 잡음

	
남양유업 임페리얼 XO	**남양유업 Star Grow Stage 3**

* 남양유업 홈페이지, Makroclick

Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 미국

❑ COVID-19로 인해 팬데믹이 시작된 이후 미국인들은 저장 및 보관이 용이한 유통기한이 긴 식품을 찾기 시작했고 이에 미국 내 분유 수요가 증가함

❑ 한편, 2022년 2월 미국의 최대 분유 기업인 애보트 라보라토리즈(Abbot Laboratories)가 분유 제품을 대규모로 리콜하고, 박테리아 오염 가능성으로 일부 공장을 가동 중단함에 따라 분유 부족 대란이 발생함

- 미국은 산모의 25%가 모유 수유를 할 정도로 분유에 의존하는 비율이 높은 특성이 있음. 분유 의존율은 유급 육아 휴직을 보장받지 못하는 저소득층일수록 높게 나타남. 미국은 국가에서 보장하는 유급 육아 휴가가 없는 국가로, 중산층 이하 가정이 분유 대란의 영향을 더 크게 받을 것으로 예상됨

- 미국의 분유 시장은 1위 기업인 애보트 라보라토리즈(Abbot Laboratories)가 점유율 48.1%, 이어서 메드 존슨(Mead Johnson) 20.0%, 페리고(Perrigo) 11.6%, 네슬레(Nestle) 7.7% 순으로 상위 4개 기업이 전체의 약 90%를 차지하고 있는 소수 기업의 독점 시장임. 일각에서는 이러한 경쟁 부족으로 인해 가격 상승 및 품질 저하, 그리고 대규모 부족 사태까지 야기되는 것으로 분석함

- 이에 미국은 일시적으로 수입 분유 제품에 대한 관세를 면제하고 식품의약국(FDA)에서 관련 규제를 완화하는 등 분유 품귀 현상을 해결하고자 하는 조치를 취했으며, 부족 현상이 개선됨에 따라 2023년 완화했던 규제를 정상화함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	
Abbott Laboratories Similac Pure Bliss	Mead Johnson PureAmino

* 각 사 홈페이지

5. 독일

❑ 독일의 출산율은 2021년 1.57명에서 2023년 1~11월 기준 1.36명으로 감소했으며, 출산율 감소세로 인해 영유아식 시장 전반이 부정적인 영향을 받을 것으로 전망됨[121)]

❑ 독일에서는 특수 분유가 상대적으로 성장 중임[122)]

❑ 2022년 독일 분유 브랜드 다논(Danone)은 아이에게 영양분을 공급하고자 하는 부모의 욕구에 맞추기 위하여 식물 혼합분유 제품을 새롭게 출시함. 해당 제품은 아이를 위한 채식, 식물성 식단, 혹은 반(半)채식주의 식단을 찾는 부모를 위해 출시됨. 60%의 식물성 단백질과 40%의 유제품 단백질이 혼합된 제품으로, 식물성이면서도 아이에게 필요한 영양분을 충족하는 제품임



Danone
Aptamil
Dairy&Plants Blend

* Danone 홈페이지

121) Baby Food in Germany, Euromonitor, 2024.08
122) Baby Food in Germany, Euromonitor, 2024.08

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6. 네덜란드

❑ 네덜란드에서는 COVID-19 이후 사무실로 부모들이 복귀하는 데에 더불어, 젊은 세대 가족 구성원의 사회 활동이 증가하면서 분말 제형 대비 편리한 액상 분유 수요가 증가함. 2020년~2021년에는 COVID-19의 영향으로 휴대성이 장점인 액상 제형 분유의 성장이 주춤했으나, 2022년 정상화됨

❑ 시장 내 주요 경쟁자는 뉴트리시아 네덜란드(Nutricia Nederland)의 뉴트릴론(Nutrilon)과 올바리트(Olvarit), 히어로(Hero), 네슬레(Nestle) 리틀스넵(Little steps) 등이 있음. 또한, Albert Hejin, Kruidvat과 같은 유통업체의 PB(Private Brand) 분유 제품도 일부 존재함

❑ 네덜란드는 출산율이 증가하는 추세로, 이의 영향으로 향후 분유 판매량이 증가할 것으로 예상됨. 또한, 최근 유기농 혹은 특정 알레르기용 제품 및 산양유 기반의 분유가 활성화되고 있음

	
Hero Nutrasense SensiSoft	Albert Heijn Organic Infant Milk Stage 1 Baby Formula

* Hero 홈페이지, Dutch Baby Shop

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|부록|

설문지

가공식품에 대한 소비자 조사 – [유가공품]

응답자 특성

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1) 남성 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은 만 몇 세입니까? 만_____세

SQ3. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

1) 서울	2) 경기도	3) 인천	4) 부산
5) 대구	6) 대전	7) 광주	8) 경상남도/울산
9) 경상북도	10) 충청남도/세종	11) 충청북도	12) 전라남도
13) 전라북도	14) 강원도	15) 제주도	16) 그 외 지역

SQ3-1.

1) 서울권	2) 수도권	3) 경남권	4) 충청권
5) 전라권	6) 경북권	7) 강원/제주권	

SQ4. 다음 중 귀하께서최근1개월 내 직접 구입한 경험이 있는 제품을 모두선택해 주세요.

1) 탄산음료(콜라, 사이다)	2) 흰 우유
3) 마시는 요거트(뚜껑을 따면 바로 마실 수 있는 마시는 요거트)	
4) 떠먹는 요거트(요거트 중에서 스푼으로 떠먹는 요거트)	
5) 커피음료(1회용, 컵커피, 캔커피 등)	6) 냉장 과일 주스(냉장 온도로 유통하는 것만 해당)
7) 차 음료(녹차, 옥수수차 등)	8) 스포츠 음료(이온 음료 등)
9) 가공우유(초코/딸기/커피 우유 등)	10) 생수
11) 탄산수	12) 위의 제시된 항목 중에서는 구입경험 없음

SQ5. 귀하께서 최근1개월 내 마시는 요거트와 떠먹는 요거트를 모두 구입했습니다.
평소에어떤 요거트 제품을 더 자주 구입하시나요? 1개선택해 주세요.
1) 마시는 요거트 2) 떠먹는 요거트

SQ6. 귀하께서는 평소 대형마트(할인점)/편의점/슈퍼마켓/온라인(모바일 포함) 등에서
(SQ5 응답값)을 구입하실 때, 브랜드 선택에 얼마나 관여하십니까?
1) 제품이나 브랜드를 주로 내가 결정한다
2) 제품이나 브랜드를 다른 사람과 같이 상의해서 결정한다
3) 제품이나 브랜드를 다른 사람이 결정하는 편이다

SQ7. 귀하께서는 마시는 요거트 제품을 최근1개월 내 구입하지 않으셨습니다.
그 이유는 무엇입니까?
_____

SQ8. 귀하께서는 떠먹는 요거트 제품을 최근 1개월 내에 구입하지 않으셨습니다.
그 이유는 무엇입니까?
_____

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

SQ9. 이외, 다른 유가공품 구입 관련하여 질문 드리겠습니다.
귀하께서는 버터류 제품을 최근 6개월 내에 직접 구입한 경험이 있나요?
1) 최근1년 내에는 버터류 제품을 구입한 적이 있다
2) 최근1년 내에는 버터류 제품을 구입한 적이 없다

SQ9-1. 귀하께서는 버터류 제품을 최근 6개월 동안 구입하지 않으셨습니다.
그 이유는 무엇입니까?

_____

SQ10. 이외, 다른 유가공품 구입 관련하여 질문 드리겠습니다.
귀하께서는 치즈류 제품을 최근 6개월 내 직접 구입한 경험이 있나요?
1) 최근 6개월 내에는 치즈류 제품을 구입한 적이 있다
2) 최근 6개월 내에는 치즈류 제품을 구입한 적이 없다

SQ10-1. 귀하께서는 치즈류 제품을 최근 6개월 내에 구입하지 않으셨습니다.
그 이유는 무엇입니까?

_____

A. 발효유 구입 및 취식 행태

귀하께서 최근 1 개월 내 자주 구입한 (SQ5 응답값)에 대해 질문드리겠습니다.

다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

QA1. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 얼마나 자주 구입하시나요?

1) 매일	2) 주5-6회 정도	3) 주3-4회 정도
4)주1-2회 정도	5) 월2-3회 정도	6) 월1회 이하 정도

QA2. 귀하께서는 과거 1년 전에 비해 요새 [###] 제품을 구입하는 빈도/양이 어떻게 변화했나요?
과거 1년과 비교 시, 늘었나요? 아니면 줄어들었나요?

1) 증가 했다	2) 변화 없다	3) 감소 했다

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA2-1. [###]의 구입량이 과거 1년전에 비해 감소한 이유는 무엇인가요?
모두선택해 주십시오.

1) 마실 만한 새로운 음료가 많이 나와서 2) 떠먹는 요구르트를 대신 더 많이 먹게 되어서
3) 먹고 나면 속이 더부룩해서 4) 변비 개선 효과가 떨어져서
5) 가격이 비싸서 6) 소화흡수가 잘 되지 않는 것 같아서
7) 장 건강에 별로 도움이 되지 않는 것 같아서
8) 당 함량이 우려돼서 9) 위건강/면역 등에 도움이 되지 않는 것 같아서
10) 아침 대용으로 먹기 부족해서 11) 먹고 나면 가스가 차서 불편해서
12) 자주 마시니 맛에 질려서 13) 먹으면 배탈이 나서(유당불내증)
14) 제품에 관심을 가질 만큼 광고/홍보를 많이 하지 않아서
15) 기타( )

QA2-2. 귀하께서 [###]의구입량이 줄어든 대신 다른 어떤 것의 구입량이 증가하였나요?
[###]를 대신해서 구입량이 가장 증가한 2개만순서대로 선택해주십시오.

1순위( ) 2순위( )

1) 탄산음료(콜라, 사이다) 2) 흰 우유
3) 마시는 요거트(뚜껑을 따면 바로 마실 수 있는 마시는 요거트)
4) 떠먹는 요거트(요거트 중에서 스푼으로 떠먹는 요거트)
5) 커피음료(1회용, 컵커피, 캔커피 등) 6) 냉장 과일 주스(냉장 온도로 유통하는 것만 해당)
7) 차 음료(녹차, 옥수수차 등) 8) 스포츠 음료(이온 음료 등)
9) 가공우유(초코/딸기/커피 우유 등) 10) 생수
11) 탄산수 12) 건강기능식품(프로바이오틱스/유산균 등)
13) 음용 빈도가 증가한 것 없음([###]음용 빈도만 감소함)

QA3. 귀하께서는 평소 다음의 [###] 제품 중 어느 것을 자주 구입하시나요? 1개만 선택해주세요.

*2)떠먹는 요거트 보기 제시

1) 설탕이 함유된 떠먹는 요거트 제품
2) 설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트 제품
3) 무설탕 의 떠먹는 요거트 제품
4) 무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요거트 제품

*1)마시는 요거트 보기 제시

1) 일반적인 마시는 요거트
2) 단백질이 함유된 마시는 요거트

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA3-1. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 자주 구입하시는 이유는 무엇인가요?
순서대로 3개만 선택해 주십시오.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 전반적으로 맛이 좋아서
2) 맛의 종류가 다양해서
3) 한번에 마시기에/먹기에 용량이 적당해서
4) 음용 후 속이 편안해서/불편하지 않아서
5) 특허 받은 원료/재료로 만들어서
6) 유산균 함량(마릿수)이 높아서
7) 식이섬유 함량이 높아서
8) 저지방 제품이라서/칼로리가 낮아서
9) 전반적인 장 건강에 좋아서
10) 장 건강 외 다른 효능/효과(면역, 위건강, 단백질 함유 등)가 있어서
11) 변비 개선에 효과가 있어서
12) 가격이 적당해서
13) 할인/사은 행사를 많이 해서
14) 어디서나 쉽게 구입할 수 있어서
15) 패키지 디자인이 마음에 들어서
16) 패키지 용기가 마음에 들어서
17) 브랜드 이미지가 좋아서
18) 자주 음용해서 익숙해서
19) 원유(우유) 함량이 가장 높아서
20) 당 함량이 적어서
21) 장 건강 외 다른 효능/효과가 있어서
22) 기타(　　)

QA4. 귀하께서 가장 최근에 [###] 제품을 구입시. 그때 그 제품/브랜드를 구입하게 된 계기는 무엇이었나요? 모두선택해 주십시오.

1) 항상 구입하던 브랜드라서 습관적으로 구입
2) 광고에서 자주 보이는 브랜드라서 구입
3) 매대 앞 광고/홍보 문구를 보고
4) 내가 평소 좋아하는 브랜드라서 구입
5) 주변인(가족, 배우자, 친구)이 추천/선호한 제품이어서 구입
6) 가격을 주의 깊게 확인 후 가장 적당한 제품을 구입
7) 특별 가격 할인 행사를 하는 제품을 구입
8) 1+1/2+1 행사 제품을 구입
9) 패키지 디자인이 마음에 들어서 구입
10) 포장지에 적힌 설명문을 보고(원료/성분, 인증 등)
11) 새로운 브랜드에서 나온 제품이라서 호기심에 구입
12) 새로운 타입의 제품(맛, 형태, 종류 등)이라서 호기심에 구입
13) 광고 모델이 좋아서 구입
14) 유튜브 에서 본 제품이라서 구입
15) SNS(페이스북, 트위터 등)에서 본 제품이라서 구입
16) TV 등 방송 프로그램 장면 중간에서 본 제품이라서 구입(PPL 제품 구입)
17) 기타(　　)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA5. 귀하께서는 [###]에 대한 정보를 얻는 채널은 무엇인지 선택해 주십시오.
주로 정보를 얻는 채널 순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

	정보 채널
매스 미디어	1. TV 정규채널 광고 2. 케이블/위성/종합편성채널TV 광고 3. 라디오 광고 4. 신문광고 5. 잡지광고
인터넷	6. 기업/제품 홈페이지 7. 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보 8. SNS(페이스북, 트위터 등) 9. 유튜브 10. 인터넷 가격 비교/쇼핑 사이트 11. 인터넷 배너 광고 12. 인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기 (댓글)
매장/ 판매원	13. 매장 직원/판매원의 권유 14. 매장/판매대에서 직접 보고 15. 각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고 16. 제품 브로셔/리플렛/팜플렛
기타	17. 가족 및 지인 추천 18. 시음행사 19. 지하철, 버스 광고 20. 방송 프로그램PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출) 21. 기타 (적을 것:　　)

[PGM] 대분류 및 대분류 내 보기Rotation | 21번 하단 고정 [순위] 3순위 필수

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA6. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어디서 구입하시나요?
주로 구입하는 장소를 순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2) 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5) 창고형 매장(코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7) 백화점 식품관(현대백화점, 신세계백화점 등)
8) 유기농/친환경 식품 매장(초록마을, 한살림 등)
9) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이쳐, 더 반찬 등)
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
11) 온라인 전문 쇼핑몰(쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등)
12) SNS 구매(온라인 카페, 블로그, 카카오, 인스타 마켓, 라이브커머스 등)
13) TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
14) 전통시장(재래시장)
15) 길에서 만나는 판매원(요구르트 아줌마)
16) 정기배달원(배달원을 통해 정기적으로 배달 구입)
17) 기타(　　)

QA7. 귀하께서는 [###] 제품을 구입하실 때 고려하는 요인이 무엇인가요?
순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 가격
2) 용량3) 브랜드/상표/제조사
4) 제조일자/소비(유통)기한
5) 품질인증 표시
6) 원산지
7) 영양성분
8) 식품첨가물
9) 원재료/성분 함량
10) 제품 포장/디자인
11) 기능성 표시/식품의 효능
12) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)
13) 보관방법
14) 기타(　　)

QA8. 귀하께서 [###]제품을 구입시 가족 중 주로 누가 먹나요?
1) 주로 내가 먹는다
2) 나 말고 다른 가족/자녀가 먹는다

QA9. 그럼, [###]제품을 주로 취식하는 순서대로 2개해당 연령을선택해 주시되, 본인이 먹을 경우 본인의 연령대를 체크해주 십시오.

1순위(　　) 2순위(　　)

1) 만3세 미만 어린이
2) 만3세 이상~미취학 어린이
3) 초등학교 저학년
4) 초등학교 고학년
5) 중학생
6) 고등학생
7) 20대 여성
8) 20대 남성
9) 30대 미혼 여성
10) 30대 미혼 남성
11) 30~40대 기혼 여성
12) 30~40대 기혼 남성
13) 50세 이상 기혼여성
14) 50세 이상 기혼남성

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA9-1. [QA9 1순위]은(는) 주로 [###]제품을 언제 먹나요? 순서대로 2개만 선택해 주세요.

1순위( ) 2순위( )

1) 아침 일찍(오전9시 이전)
2) 오전에(오전9시~정오12시)
3) 점심에(정오12시~오후2시)
4) 오후에(오후2시~오후6시)
5) 저녁에(오후6시~오후9시)
6) 밤에(오후9시 이후)
7) 기타( )

QA9-2.[QA9 1순위]은(는) 주로 [###]제품을어떤 상황에서 먹나요? 순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위( ) 2순위( ) 3순위( )

1) 식사 대용으로
2) 다이어트 용(식사 대체)
3) 간식용(식사 중간)
4) 식후 입가심용으로
5) 단 것이 먹고 싶을 때
6) 배변 활동이 원활하지 않을 때
7) 속이 좋지 않을 때(쓰릴 때 등)
8) 숙취 해소를 위해
9) 배고플 때
10) 갈증 해소를 위해
11) 일상적(습관적)으로 챙겨서 마심
12) 건강에 특별히 문제가 있는 건 아니지만 사전예방을 위해서
13) 다른 종류의 간식(빵, 과자, 시리얼) 등과 같이 섭취
14) 기타(적을 것:)

QA9-3. [QA9 1순위]은(는) 주로 [###]제품을드시는 목적은 무엇인가요? 순서대로 2개만 선택해주세요.

1순위( ) 2순위( )

1) 전반적인 건강 증진
2) 전반적인 장 건강 증진
3) 변비 증상 예방
4) 변비 증상 해결
5) 식사 대용
6) 간식거리 대용
7) 음료 대용
8) 면역, 위건강 관리
9) 기타( )

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA10.귀하께서[###]제품에 대해 다음의 항목별로 얼마나 만족하시나요?

항목	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 가격	1	2	3	4	5
2) 용량	1	2	3	4	5
3) 맛	1	2	3	4	5
4) 안전성	1	2	3	4	5
5) 영양	1	2	3	4	5
6) 편리성	1	2	3	4	5
7) 다양성	1	2	3	4	5
8) 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
9) 제조일자/소비(유통)기한	1	2	3	4	5
10) 품질인증 표시	1	2	3	4	5
11) 원산지	1	2	3	4	5
12) 원재료/성분함량	1	2	3	4	5
13) 제품 포장/디자인	1	2	3	4	5
14) 기능성 표시/식품의 효능	1	2	3	4	5
15) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	1	2	3	4	5
16) 보관방법	1	2	3	4	5
17) 전반 만족도	1	2	3	4	5

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

B. 치즈류 제품 구입 및 취식 행동

귀하께서 최근 6개월 내 구입한 [###]제품에 대해 질문드리겠습니다.

다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

QB1. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 얼마나 자주 구입하시나요?

1) 매일 2) 주2~5회 정도 3) 주1회 정도
4)2~3주에1회 정도 5) 월1회 정도 6) 2~3개월에1회 정도
7)6개월에1회 정도 8) 그보다 드물게

QB2. 귀하께서는 과거 1년 전에 비해 요새 [###] 제품을 구입하는 빈도/양이 어떻게 변화했나요?
과거 1년과 비교 시, 늘었나요? 아니면 줄어들었나요?

1) 증가 했다 2. 변화 없다 3. 감소 했다

QB2-1. 과거 1년 전에 비해 [###] 제품의 구입 빈도가 증가한 이유는무엇인가요?

_____

QB2-2. 과거 1년 전에 비해 [###] 제품의 구입 빈도가 감소한 이유는무엇인가요?

_____

QB3. 귀하께서는 평소에 어떤 종류의 [###] 제품을 구입하시나요?
자주 구입하는 순서대로 2개만 선택해 주세요.

1순위( ) 2순위( )

1) 체다 치즈 2) 모차렐라 치즈 3) 파마산 치즈
4) 브리 치즈 5) 고다 치즈 6) 크림 치즈
7) 리코타 치즈 8) 부라타 치즈 9) 그라나파다노 치즈
10) 에멘탈 치즈 11) 기타(구체적으로: _____)

QB3-1. 귀하께서는 평소에 어떤 형태의 [###] 제품을 구입하시나요?
자주 구입하는 순서대로 2개만선택해주세요.

1순위( ) 2순위( )

1) 슬라이스(네모진) 치즈 2) 슈레드(잘게 잘라진) 치즈
3) 큐브(사각형) 모양 치즈 4) 원형 모양의 치즈가 비닐에 둘러싸여 있는 치즈
5)통/블록(통으로 되어 있어 직접 슬라이스 해야하는 치즈)
6) 스트링(길게 이어진, 일자로 긴) 치즈
7) 기타 (구체적으로: _____)

QB3-2. 귀하께서는 평소에 [###] 구입시 국내산과 외국산 중 어떤 것을 선호하시나요?

1) 국내산 2) 외국산 3) 특별히 선호하는 것 없음

QB3-2-1. 그 이유는 무엇인가요?

_____

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QB4. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 구입하시는 이유는무엇인가요?

_____

QB5. 귀하께서 가장 마지막에 [###] 제품을 구입시. 그때 그 제품/브랜드를 구입하게 된 계기는 무엇이었나요? 모두선택해 주십시오.

1)항상 구입하던 브랜드라서 습관적으로 구입
2) 광고에서 자주 보이는 브랜드라서 구입
3) 매대 앞 광고/홍보 문구를 보고
4) 내가 평소 좋아하는 브랜드라서 구입
5) 주변인(가족, 배우자, 친구)이 추천/선호한 제품이어서 구입
6) 가격을 주의 깊게 확인 후 가장 적당한 제품을 구입
7) 특별 가격 할인 행사를 하는 제품을 구입
8) 1+1/2+1 행사 제품을 구입
9) 패키지 디자인이 마음에 들어서 구입
10) 포장지에 적힌 설명문을 보고(원료/성분, 인증 등)
11) 새로운 브랜드에서 나온 제품이라서 호기심에 구입
12) 새로운 타입의 제품(맛, 형태, 종류 등)이라서 호기심에 구입
13) 광고 모델이 좋아서 구입
14) 유튜브 에서 본 제품이라서 구입
15) SNS(페이스북, 트위터 등)에서 본 제품이라서 구입
16) TV 등 방송 프로그램 장면 중간에서 본 제품이라서 구입(PPL 제품 구입)
17) 기타( )

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QB6. 귀하께서는 [###]에 대한 정보를 얻는 채널은 무엇인지선택해 주십시오.
주로 정보를 얻는 채널 순서대로 3개만선택해 주세요

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

	정보 채널
매스 미디어	1. TV 정규 채널 광고 및 케이블/위성/종합편성채널TV 광고 2. 라디오 광고 3. 신문광고 4. 잡지광고
인터넷	5. 기업/제품 홈페이지 6. 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보 7. SNS(페이스북, 트위터 등) 8. 유튜브 9. 인터넷 가격 비교/쇼핑 사이트 10. 인터넷 배너 광고 11. 인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기 (댓글)
매장/ 판매원	12. 매장 직원/판매원의 권유 13. 매장/판매대에서 직접 보고 14. 각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고 15. 제품 브로셔/리플렛/팜플렛
기타	16. 가족 및 지인 추천 17. 시음행사 18. 지하철, 버스 광고 19. 방송 프로그램PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출) 20. 기타 (적을 것:　　)

QB7. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어디서 구입하시나요?
주로 구입하는 장소를 순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2) 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5) 창고형 매장(코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7) 백화점 식품관(현대백화점, 신세계백화점 등)
8) 유기농/친환경 식품 매장(초록마을, 한살림 등)
9) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이쳐, 더 반찬 등)
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
11) 온라인 전문 쇼핑몰(쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등)
12) SNS 구매(온라인 카페, 블로그, 카카오, 인스타 마켓, 라이브커머스 등)
13) TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
14) 기타 (　　)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QB8. 귀하께서는 [###] 제품을 구입하실 때 고려하는 요인이무엇인가요?
순서대로 3개만선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 가격　2) 용량　3) 브랜드/상표/제조사
4) 제조일자/소비(유통)기한　5) 품질인증 표시　6) 원산지
7) 영양성분　8) 식품첨가물　9) 원재료/성분 함량
10) 제품 포장/디자인　11) 기능성 표시/식품의 효능
12) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)　13) 보관방법
14) 기타(　　)

QB9. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어떤 방식으로 취식하십니까? 모두선택해 주세요.
1) 그대로 섭취　2) 빵과 함께　3) 요리 재료로 사용
4) 샐러드에 첨가　5) 와인과 함께
6) 기타 (구체적으로: _____)

QB10. 귀하께서는 [###] 제품을 섭취하는 목적은무엇입니까? 모두선택해 주세요.
1) 일상 간식용　2) 안주용　3) 캠핑/여행용
4) 일상 식사용(식사시 요리의 맛을 높이기 위해)
5) 기타 (구체적으로: _____)

QB11. 귀하께서 [###]제품에 대해 다음의 항목별로 얼마나 만족하시나요?

항목	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 가격	1	2	3	4	5
2) 용량	1	2	3	4	5
3) 맛	1	2	3	4	5
4) 안전성	1	2	3	4	5
5) 영양	1	2	3	4	5
6) 편리성	1	2	3	4	5
7) 다양성	1	2	3	4	5
8) 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
9) 제조일자/소비(유통)기한	1	2	3	4	5
10) 품질인증 표시	1	2	3	4	5
11) 원산지	1	2	3	4	5
12) 원재료/성분함량	1	2	3	4	5
13) 제품 포장/디자인	1	2	3	4	5
14) 기능성 표시/식품의 효능	1	2	3	4	5
15) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	1	2	3	4	5
16) 보관방법	1	2	3	4	5
17) 전반 만족도	1	2	3	4	5

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

C. 버터류 제품 구입 및 취식 행동

귀하께서 최근 6개월 내 구입한 [###]제품에 대해 질문드리겠습니다.

다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

QC1. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 얼마나 자주 구입하시나요?

1) 매일 2) 주 2~5회 정도 3) 주1회 정도
4) 2~3주에1회 정도 5) 월1회 정도 6) 2~3개월에1회 정도
7) 6개월에1회 정도 8) 그보다 드물게

QC2. 귀하께서는 과거 1년 전에 비해 요새 [###] 제품을 구입하는 빈도/양이 어떻게 변화했나요?
과거 1년과 비교 시, 늘었나요? 아니면 줄어들었나요?

1) 증가 했다 2) 변화 없다 3) 감소 했다

QC2-1. 과거 1년 전에 비해 [###] 제품의 구입 빈도가 증가한 이유는 무엇인가요?

_____

QC2-2.과거 1년 전에 비해 [###] 제품의 구입 빈도가 감소한 이유는 무엇인가요?

_____

QC3. 귀하께서는평소에 주로 어떤 종류의 [###] 제품을 구입하시나요?

1) 무염버터 2) 가염버터
3) 무염인지 가염인지 잘 모르겠음

QC3-1. 귀하께서는 평소에 주로 어떤 종류의 [###] 제품을 구입하시나요?

1) 가공버터(원유/유크림 함량30% 이상으로 가공유와 함께 만든 버터)
2) 원유버터(원유/유크림 햠량이80%인 버터)
3) 가공버터인지 원유 버터인지 잘 모르겠음

QC3-2. 귀하께서는 평소에 [###] 구입시 국내산과 외국산 중 어떤 것을 선호하시나요?

1) 국내산 2) 외국산
3) 특별히 선호하는 것 없음

QC3-2-1. 그 이유는 무엇인가요?

_____

QC4. 귀하께서는 평소에[###] 제품을 구입하시는 이유는 무엇인가요?

_____

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QC5. 귀하께서 가장 마지막에 [###] 제품을 구입시. 그때 그 제품/브랜드를 구입하게 된 계기는 무엇이었나요? 모두선택해 주십시오.

1) 항상 구입하던 브랜드라서 습관적으로 구입
2) 광고에서 자주 보이는 브랜드라서 구입
3) 매대 앞 광고/홍보 문구를 보고
4) 내가 평소 좋아하는 브랜드라서 구입
5) 주변인(가족, 배우자, 친구)이 추천/선호한 제품이어서 구입
6) 가격을 주의 깊게 확인 후 가장 적당한 제품을 구입
7) 특별 가격 할인 행사를 하는 제품을 구입
8) 1+1/2+1 행사 제품을 구입
9) 패키지 디자인이 마음에 들어서 구입
10) 포장지에 적힌 설명문을 보고(원료/성분, 인증 등)
11) 새로운 브랜드에서 나온 제품이라서 호기심에 구입
12) 새로운 타입의 제품(맛, 형태, 종류 등)이라서 호기심에 구입
13) 광고 모델이 좋아서 구입
14) 유튜브 에서 본 제품이라서 구입
15) SNS(페이스북, 트위터 등)에서 본 제품이라서 구입
16) TV 등 방송 프로그램 장면 중간에서 본 제품이라서 구입(PPL 제품 구입)
17) 기타( )

QC6. 귀하께서는 [###]에 대한 정보를 얻는 채널은 무엇인지 선택해 주십시오.
주로 정보를 얻는 채널 순서대로 3개만선택해 주세요

1순위( ) 2순위( ) 3순위( )

	정보 채널
매스 미디어	1. TV 정규 채널 광고 및 케이블/위성/종합편성채널TV 광고 2. 라디오 광고 3. 신문광고 4. 잡지광고
인터넷	5. 기업/제품 홈페이지 6. 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보 7. SNS(페이스북, 트위터 등) 8. 유튜브 9. 인터넷 가격 비교/쇼핑 사이트 10. 인터넷 배너 광고 11. 인터넷/온라인 쇼핑몰 구입 후기 (댓글)
매장/ 판매원	12. 매장 직원/판매원의 권유 13. 매장/판매대에서 직접 보고 14. 각종 행사/이벤트 홍보 활동에서 보고 15. 제품 브로셔/리플렛/팜플렛
기타	16. 가족 및 지인 추천 17. 시음행사 18. 지하철, 버스 광고 19. 방송 프로그램PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출) 20. 기타 (적을 것:)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QC7. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어디서 구입하시나요?
주로 구입하는 장소를 순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2) 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5) 창고형 매장(코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7) 백화점 식품관(현대백화점, 신세계백화점 등)
8) 유기농/친환경 식품 매장(초록마을, 한살림 등)
9) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이쳐, 더 반찬 등)
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
11) 온라인 전문 쇼핑몰(쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등)
12) SNS 구매(온라인 카페, 블로그, 카카오, 인스타 마켓, 라이브커머스 등)
13) TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
14) 기타 (　　)

QC8. 귀하께서는 [###] 제품을 구입하실 때 고려하는 요인이 무엇인가요?
순서대로 3개만 선택해 주세요.

1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)

1) 가격	2) 용량	3) 브랜드/상표/제조사
4) 제조일자/소비(유통)기한	5) 품질인증 표시	6) 원산지
7) 영양성분	8) 식품첨가물	9) 원재료/성분 함량
10) 제품 포장/디자인	11) 기능성 표시/식품의 효능	
12) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	13) 보관방법	
14) 기타(　　)		

QC9. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어떤 방식으로 취식하십니까? 모두 선택해 주세요.

1) 그대로 섭취	2) 빵과 함께	3) 요리 재료로 사용
4) 베이킹 재료로 섭취	5) 기타(구체적으로: _____)	

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QC10. 귀하께서 [###]제품에 대해 다음의 항목별로 얼마나 만족하시나요?

항목	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 가격	1	2	3	4	5
2) 용량	1	2	3	4	5
3) 맛	1	2	3	4	5
4) 안전성	1	2	3	4	5
5) 영양	1	2	3	4	5
6) 편리성	1	2	3	4	5
7) 다양성	1	2	3	4	5
8) 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
9) 제조일자/소비(유통)기한	1	2	3	4	5
10) 품질인증 표시	1	2	3	4	5
11) 원산지	1	2	3	4	5
12) 원재료/성분함량	1	2	3	4	5
13) 제품 포장/디자인	1	2	3	4	5
14) 기능성 표시/식품의 효능	1	2	3	4	5
15) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	1	2	3	4	5
16) 보관방법	1	2	3	4	5
17) 전반 만족도	1	2	3	4	5

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1) 대학생/대학원생
2) 전업주부
3) 취업주부
4) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
5) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
6) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
7) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
8) 기타( )

DQ2. 귀댁의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도 입니까?

1) 200만원 미만
2) 200만원~300만원 미만
3) 300만원~400만원 미만
4) 400만원~500만원 미만
5) 500만원~600만원 미만
6) 600만원~700만원 미만
7) 700만원~800만원 미만
8) 800만원~1,000만원 미만
9) 1,000만원 이상

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|부록|

참고문헌

❑ 국내외 연구자료 및 보고서

식품 등의 생산실적(2019~2023), 식품의약품안전처
낙농통계연감(2018~2023), 농림축산식품부, 낙농진흥회
2023년 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사
산양유의 산업적 이용 가치에 대한 연구 고찰, J. Milk Sci. Biotechnol

❑ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

• 유제품

원유생산량 감소세 내년에도 이어지나, 축산신문(2022.12.22.)
원유생산량 2.3% 감소...생산기반 붕괴 우려, 농수축산신문(2024.04.30.)
지난해 낙농가 호당 평균 부채액 6억 8,100만원...'적신호', 농수산축산신문(2024.03.20.)
경영난에 문닫는 국내 낙농가...2년 만에 300호 폐업, 민주신문(2023.06.09.)
우유생산비 올랐고, 물량도 줄이는데...'최소 인상' 압박, 한국농정(2024.07.19.)
2026년 우유 업계 지각변동 예고 '수입 우유 관세 無'..., 뉴스투데이(2024.01.23.)
안전판 사라지는 우유시장, 딜사이트(2023.01.31.)
"우유만 파는 회사 3년 뒤 없어질 것", 매일경제(2024.07.18.)
프랑스 국립낙농협의회 끄니엘 '버터 오브 유럽', 핸드메이커(2023.10.16.)
음용유 구매량도 사상 처음 축소, 가공유 늘려, 식품저널(2024.07.31.)
절반도 안되는 가격에 멸균우유 수입9년 새 134배 증가, 이코노미퀸(2024.01.28.)
1리터 우유 값3000원 시대 오나…원유값10년만 최대 폭 인상, 한경(2023.07.27.)
韓 우윳값 '세계6위'…올해는 가격 떨어질까[푸드360], 헤럴드경제(2024.03.04.)
수입산 유제품 침공…5년간 탈지분유2배 들어왔다, 아시아투데이(2022.08.23.)
유업계, OEM으로 저출생 위기 돌파, 매일경제(2024.09.22.)
유제품 가격 인상…'밀크플레이션' 후속 대응 분주, 식품음료신문(2023.10.10.)
PB우유 쏠림에 유업계 고급화로 차별화, 식품음료신문(2023.10.30.)
단가 싼 가공치즈 생산 증가…자연치즈는 줄어, 파이낸셜 뉴스(2020.05.16.)
치즈 제조·가공 기업-㈜웰치즈, 기호일보(2024.09.19.)
[독립문에서]버터 단상, 농민신문(2023.04.05.)
소금빵 재료 '탈지분유' 가격 급등에 품귀까지…이유 알고보니, 한겨레(2023.02.07.)
hy발효유 '윌', 중국시장 진출, 조선일보(2024.09.23.)
남양유업 이오, 상반기 누적32.5억개 판매, 디지털타임즈(2024.09.24.)
매일유업, '매일 바이오ZERO' 요구르트 출시, 직썰(2024.06.04.)
빙그레, 매일유업…마시는 요거트 선보여, 파이낸셜 리뷰(2024.05.03.)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

수입산 유제품 침공…5년간 탈지분유2배 들어왔다, 아시아투데이(2022.08.23.)
“불면증 뒤척이다 만든 ‘쉼’, 메가히트 자신있죠”, 브릿지경제10(2023.10.16.)
Hy, ‘헬리코박터 프로젝트 윌’ 중국 수출, 글로벌이코노믹(2024.09.23.)
중국 입맛 사로잡은 K-치즈...3년간 수출 ‘2배’, 한국무역신문(2024.01.25.)
'아침햇살' 마시고, '서울 핫도그' 먹고…베트남의K-푸드 사랑, 메트로(2023.12.03.)
[Issue+] 잠식되는 국내 유제품 시장, 해법이 필요하다, 농수축산신문(2024.09.06.)
4050 위 건강 챙긴hy ‘윌’…MZ세대로 저변 넓힌다, 신아일보(2024.05.22.)
‘기능성 저당 발효유 훨훨’ hy누적판매1200만개 돌파, NBNews(2024.09.05.)
[장수브랜드]30년 간 호상 요거트1위, 빙그레 ‘요플레’, 식품음료신문(2018.01.09.)
[식품박물관]①1등 서울우유가 만든 치즈, 44년간 ‘스마일~’, 이데일리(2019.01.24.)
술안주 딱 좋은‘치즈큐빅파티 리얼청양’ 출시, 시사cast(2024.02.06.)
글로벌 유제품 회사들은 왜 기후회의에 나섰나, 경향신문(2023.12.06.)
아머드프레시, ...지속 가능한 대체 유제품 치즈 선봬, 마이데일리(2024.07.16.)
‘혈당 다이어트’ 핫템인 줄로만 알았더니...이 음식의 대반전, 헤럴드경제(2024.06.22.)
영유아때 ‘땅콩’ 먹은 아이들, 12살 되자 ‘이것’ 없었다, 머니투데이(2024.05.31.)
“생크림같은 땅콩버터”...정미소 초미세 공정 땅콩버터 선봬, 리얼푸드(2024.10.11.)
옳곡, 첫 번째 오프라인 카페 오픈, 한국목재신문(2024.08.26.)
일본 유업체, 노년층 기억력 개선 유제품 개발, 식품음료신문, 2022.10.03
Global Dairy Market in 2023: 5 trends to watch at the start of the new year, IFCN(2023.01.30.)
How cheese found its place on Korean tables, The Korea Herald(2024.03.12.)
South Korea: Korea Butter Market Brief, USDA(2020.10.22.)
Demand Uncertainty is impacting global dairy markets, The Dairy Site (2023.12.19.)

- **기획조사 [분유]**

잠식되는 국내 유제품 시장, 해법이 필요하다, 농수축산신문(2024.09.06.)
우유소비는 줄고 수입은 늘어...고급 신사업으로 다각화, 연합뉴스(2024.07.29.)
국내 소비자가 우유 고를 때...‘가격’보다 ‘맛’, 중앙이코노미뉴스(2022.11.28.)
저출산 직격탄 맞은 분유...국산 제품 몇 개 안남았다, EBN산업경제(2024.06.12.)
한국, 출산율은 떨어지는데 수입 분유 매출 역대 최대, 천지일보(2021.12.16.)
조제분유 수출, 새로운 시장 찾나, 농수축산신문(2024.03.08.)
K-분유, 중국 대산 ‘캄보디아·인니’로 간다, 비즈워치(2024.07.29.)
조제분유 수출, 새로운 시장 찾나, 농수축산신문(2024.03.08.)
유기농 영유아식 브랜드 힙(HiPP)의CEO 스테판 힙 첫 방한, 조선비즈(2019.09.26.)
분유시장 정체에도 인기라는 ‘이것’, 헤럴드경제(2024.10.14.)

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

분유 점유율 1위 압타밀 가격 6% 인상..., 뉴데일리(2024.08.06.)
프리미엄 유아식 '일루마 골든드롭3' 업그레이드 출시, 세계비즈(2024.04.26.)
분유 수요 줄어드는데 고가 수입산만 불티...'저출산의 역설', 문화일보(2024.01.16.)
출산율 0.78...분유사업도 쉽지 않네, 조선비즈(2023.05.12.)
매일유업, 모유 올리고당 등 핵심 성분 확대 적용, 베이비타임즈(2022.02.18.)
롯데웰푸드, 분유 신제품 '파스퇴르 산양 제왕' 출시, 여성소비자신문(2023.07.25.)
'리뉴얼'된 후디스 산양분유, 가격↑ 산양류 함량↓, 뉴데일리(2024.09.30.)
LG생활건강, 분유 등 영유아 식품 사업 10년 만에 중단, 더팩트(2022.11.25.)
매일유업, 특수분유·식물성 음료로 중국 시장 공략, 주간한국(2024.06.03.)
아시아 건기식시장 ③중국 건강기능식품, 유아용 분유 규제, 약업신문(2024.03.25.)
중국 분유 시장공략, 프리미엄화가 답이다!, KOTRA 해외시장뉴스(2021.04.18.)
중국 분유 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스(2021.10.27.)
저출산에 '분유 원조' 네슬레도 고개 돌렸다..., 세계일보(2024.06.03.)
조제분유 수출, 새로운 시장 찾나, 농수축산신문(2024.08.08.)
베트남 분유시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스(2022.04.14.)
남양유업, 캄보디아 분유 시장서 존재감 '쑥쑥', 딜사이트(2020.03.05.)
저출산 돌파구 찾는 분유업계 "출산율 높은 캄보디아·中으로", 서울경제(2024.07.10.)
국내선 안 팔리는 '분유'...캄보디아·중국서 빛 본다, 머니투데이(2024.08.20.)
미국 분유 부족 대란, KOTRA 해외시장뉴스(2022.05.23.)
지금 난리 난 미국 '분유 품절', 진짜 원인은?, 프레시안(2022.05.16.)
미, 내년부터 수입 분유 관세 다시 부과..."공급 악화 우려"(2022.12.29.)
네덜란드 이유식 시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스(2023.04.27.)
Loactose Market Size, Fortune Business Insights(2024.09.23.)
Germany Baby Food Market Report 2023, Yahoo! Finance(2023.05.16.)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 참고사이트

관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr)
Kati 농식품수출정보(https://www.kati.net)
미국 농무부(https://www.usda.gov)
식품의약품안전처(https://www.mfds.go.kr)
식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr)
식품안전나라 품목보고번호 조회(https://www.foodsafetykorea.go.kr)
한국식품안전관리진흥원(https://www.haccp.or.kr)
aT FIS 식품산업통계정보(https://www.atfis.or.kr)
Euromonitor International(https://www.euromonitor.com)
국제연합식량농업기구(https://www.fao.org)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

[공공누리 제4유형]
개별이용조건





출처표시
저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."
※ 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입
온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지
비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.
다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지
저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2024 가공식품 세분시장현황 - 유제품

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행한 **[가공식품 세분시장 현황]**의 보고서입니다.

2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.

3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(http://www.atfis.or.kr)에서도 보실 수 있습니다.

© 2024. aT 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.