

발간등록번호

11-1543000-001037-01

2015 가공식품 세분시장 현황

버터/치즈 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.



CONTENTS

버터 및 치즈 시장 요약	1
제 1 장 버터 및 치즈 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	12
제 2 절 조사 대상 및 방법	13
1. 조사 대상	13
2. 조사 방법	13
제 3 절 버터 및 치즈 시장 개요	16
1. 버터 및 치즈의 정의	16
2. 버터 및 치즈 주요 제품	17
제 2 장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 주요 원료 현황	22
1. 버터 및 치즈의 원유 사용량	22
2. 원유 생산 및 가격 현황	22
제 2 절 국내 생산 현황	27
1. 버터 및 치즈 국내 생산 현황	27
2. 버터 및 치즈 국내 소비 규모	30
제 3 절 수출입 현황	33
1. 버터	33
2. 치즈	35
제 3 장 소매시장 현황	
제 1 절 소매채널 판매 현황	40
제 2 절 주요 제품 가격 추이	44
제 3 절 소비 시장 특성	47
제 4 장 구입 및 소비 특성	
제 1 절 버터 구입 및 소비 특성	52
1. 버터에 대한 인식	52
2. 구입 및 소비 특성	54
제 2 절 치즈 구입 및 소비 특성	61
1. 치즈에 대한 인식	61
2. 구입 및 소비 특성	64



제 5 장 해외 시장 동향

제 1 절 버터 해외 시장 동향	74
1. 해외 버터 시장	74
2. 버터 글로벌 트렌드	75
3. 버터 국가별 동향	78
제 2 절 치즈 해외 시장 동향	84
1. 해외 치즈시장	84
2. 치즈 글로벌 트렌드	85
3. 치즈 국가별 동향	89
부록. 소비자 조사 결과	112



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	13
[표 1-2] 소비자 조사 개요	14
[표 1-3] 버터 주요 제품	18
[표 1-4] 치즈 주요 제품	19
[표 2-1] 버터 및 치즈류의 원유 사용량(2013년 기준)	22
[표 2-2] 연도별 원유사용 실적	23
[표 2-3] 가격요소별 원유수취가격	25
[표 2-4] 버터 국내 생산 실적	27
[표 2-5] 치즈 국내 생산 실적	28
[표 2-6] 버터 수출입 현황	33
[표 2-7] 주요 국가별 버터 수출 현황	34
[표 2-8] 주요 국가별 버터 수입 현황	34
[표 2-9] 치즈 수출입 현황	35
[표 2-10] 주요 국가별 치즈 수출 현황	36
[표 2-11] 주요 국가별 치즈 수입 현황	37
[표 3-1] 치즈 소매채널별 판매액 현황	42
[표 3-2] 치즈 종류별 소매시장 판매 규모	42
[표 3-3] 치즈 제조사별 소매 시장 판매 규모	43
[표 3-4] 소매 유통 채널별 버터 판매가격	45
[표 3-5] 소매 유통 채널별 치즈 판매가격	46
[표 4-1] 버터에 대한 인지 수준	52
[표 4-2] 식물성 버터 구입 경험	53
[표 4-3] 버터 정보 탐색 수준	53
[표 4-4] 자주 구입하는 버터 종류(가염/무염 여부)	54
[표 4-5] 자주 구입하는 제품 형태	55
[표 4-6] 주 사용 용도	55
[표 4-7] 제품 형태별 주 사용 용도	56
[표 4-8] 버터 구입시 고려 속성	56
[표 4-9] 이용 빈도별 버터 구입량	58
[표 4-10] 해외에서 버터를 구입한 이유	59
[표 4-11] 치즈에 대한 인지 수준	61
[표 4-12] 치즈 정보 탐색 수준	62



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

[표 4-13] TV와 같은 매체 영향 정도	63
[표 4-14] 정보탐색 수준과 매체 영향과의 관계	63
[표 4-15] 2015년 주 구입 치즈 형태	64
[표 4-16] 구매경험 대비 2015년에 자주 구입하고 있는 치즈	65
[표 4-17] 2015년 주 구입 치즈 종류	66
[표 4-18] 치즈 주 사용 용도	66
[표 4-19] 치즈 종류별 사용 용도	67
[표 4-20] 치즈 구입시 고려 속성	68
[표 4-21] 이용 빈도별 치즈 구입 제품	70
[표 4-22] 해외에서 치즈를 구입한 이유	71
[표 5-1] 대륙별 연평균 성장률 전망	74
[표 5-2] 주요 국가 버터 소비량	74
[표 5-3] 중국 버터 시장 규모	78
[표 5-4] 중국 버터 시장 전망	78
[표 5-5] 일본 버터 시장 규모	79
[표 5-6] 일본 버터 시장 전망	79
[표 5-7] 베트남 버터 시장 규모	81
[표 5-8] 베트남 버터 시장 전망	81
[표 5-9] 미국 버터 시장 규모	82
[표 5-10] 미국 버터 시장 전망	82
[표 5-11] 미국 버터 제조사 점유율	83
[표 5-12] 대륙별 치즈 시장 성장률	85
[표 5-13] 베트남 치즈 시장 규모	89
[표 5-14] 베트남 치즈 소매 채널별 판매 규모	90
[표 5-15] 베트남 치즈 시장 전망	91
[표 5-16] 베트남 치즈 제조사 점유율	92
[표 5-17] 중국 치즈 시장 규모	94
[표 5-18] 중국 치즈 소매 채널별 판매 규모	94
[표 5-19] 중국 치즈 시장 전망	95
[표 5-20] 중국 치즈 제조사 점유율	96
[표 5-21] 일본 치즈 시장 규모	98
[표 5-22] 일본 치즈 소매 채널별 판매 규모	99
[표 5-23] 일본 치즈 시장 전망	100



CONTENTS

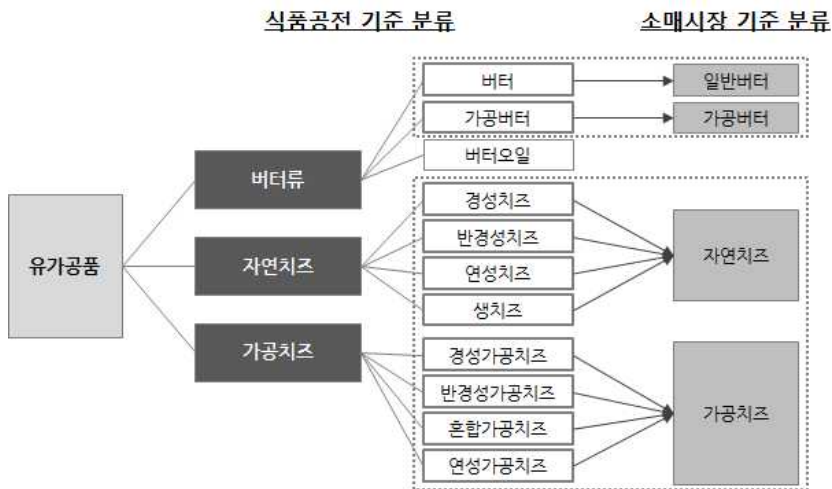
[표 5-24] 일본 치즈 제조사 점유율	101
[표 5-25] 미국 치즈 시장 규모	105
[표 5-26] 미국 치즈 소매 채널별 판매 규모	105
[표 5-27] 미국 치즈 시장 전망	107
[표 5-28] 미국 치즈 제조사 점유율	108
[그림 1-1] 버터 및 치즈 분류	17
[그림 2-1] 국내 월별 분유 재고량	24
[그림 2-2] 국가별 원유 가격 비교	26
[그림 2-3] 치즈 종류별 국내 생산량	29
[그림 2-4] 국내 유제품 소비량	30
[그림 2-5] 버터 소비량	31
[그림 2-6] 치즈 소비량	32
[그림 3-1] 버터 및 치즈 시장 유통 비중	40
[그림 3-2] 치즈 소매채널 판매 구조	41
[그림 3-3] 버터 판매가격 추이	44
[그림 3-4] 치즈 판매가격 추이	45
[그림 4-1] 선호브랜드 제조사와 구입브랜드 제조사 비교	57
[그림 4-2] 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유	58
[그림 4-3] 버터 섭취 우려사항 및 개선사항	60
[그림 4-4] 선호브랜드 제조사와 구입브랜드 제조사 비교	69
[그림 4-5] 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유	69
[그림 4-6] 치즈 섭취 우려사항 및 개선사항	71
[그림 5-1] 세계 치즈 시장 규모(2013년 기준)	84

버터/치즈 시장 요약

1. 버터 및 치즈 시장 개요

1) 버터 및 치즈 정의·분류

- 축산물 가공기준 및 성분규격에 의하면, 버터와 치즈는 유가공품의 하나임. 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하고 교반하여 연압 등 가공한 것을 말하며, 버터, 가공버터, 버터오일로 분류됨
- 치즈류는 자연치즈와 가공치즈로 분류되는데, 자연치즈는 원유 또는 유가공품에 유산균, 단백질 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고시킨 후 유청을 제거하여 제조한 것으로 말함. 가공치즈는 자연치즈를 원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 후 유화시켜 가공한 것이거나 자연치즈에 속하지 아니하는 치즈로 총 유고형분 중 자연치즈에서 유래한 유고형분이 50% 이상인 것을 말함
- 시장에서 버터와 치즈는 식품공전상의 분류와 큰 차이가 없음





2) 주요 제품

- 버터 시장의 국내 주요 제조사는 서울우유협동조합, 동원F&B, 롯데푸드, 남양유업 등이 있으며, 수입 제품도 상당 비중 차지하고 있음. 최근에는 PL브랜드로 스프레드 타입 버터가 출시되기도 함
- 치즈 시장의 국내 주요 제조사는 서울우유협동조합, 매일유업, 남양유업, 동원F&B가 있으며, 최근에는 PL브랜드에서도 치즈가 출시됨. 가공치즈 외에 자연치즈 제품이 늘어나고 있으며, 스낵 치즈, 발라먹는 치즈 등 국내 제조사들도 다양한 제품을 시장에 출시하고 있음

2. 생산 및 수출입 동향

1) 원료 현황

- (버터와 치즈 원유사용 비중은 전체의 5% 미만) 버터 및 치즈에 사용되는 주 원료는 원유이며, 2013년 기준 전체 원유에서 버터 및 치즈에 사용된 비중은 각각 0.2%, 4.2%임. 원유는 100% 국내산임
- (원유 소비량 대비 생산량이 많아 분유 재고량 증가세) 원유 생산량은 2011년 189만톤에서 2014년 221만톤으로 증가함. 원유 소비량이 줄면서, 원유를 분유로 저장해 놓는 비중이 증가하고 있음. 2011년 11월 기준 527톤이던 분유량은 2015년 3월 2만 2,309톤까지 증가함
- (일본, 중국, 호주 등에 비해 높은 원유 가격) 국내 원유가격은 2000년 이후 꾸준히 상승세를 나타내었으며, 유가연동제에 영향을 받아 2014년 기준 1ℓ 당 1,088원을 기록함. 반면 일본은 1ℓ 당 915원, 중국은 656원, 호주는 502원, 뉴질랜드는 316원임

2) 국내 생산 동향

- (2014년 버터생산량 최고치 기록) 버터는 2007년 3,948톤에서 2014년 4,311톤으로 약 9.2% 증가함. 2010년말 구제역으로 인해, 2011년 일시적으로 생산량이 급감함

- (치즈 전체 생산량은 둔화, 자연치즈 생산량은 증가세) 치즈는 2007년 24,366톤에서 2014년 23,779톤으로 약 2.4% 감소함. 2010년 2만 7,404톤을 기록한 이후 다소 줄어든 상황임. 그러나 2011년 이후 전체 치즈 생산량에서 자연치즈가 차지하는 비중은 증가세임(2011년 14.4% → 2014년 36.1%)

3) 국내 소비 동향

- (2014년 버터 소비량 반등) 버터 소비량은 2012년 10,446톤까지 늘어났다 가 2013년 7,951톤으로 급감함. 이는 2013년에 2010년말 규제역으로 2012년까지 무관세로 들어왔던 버터의 수입 재고량 소진에 집중했기 때문임. 이후 2014년부터 버터 국내 생산량이 증가하며 소비량이 다시 증가함
- (치즈 소비는 증가세) 치즈 소비량은 2007년 74,384톤에서 2014년 11만 7,829톤으로 58.4% 증가함. 특히 자연치즈 소비량이 많은데, 2014년 기준 그 비중이 79.8%임. 실제로 자연치즈 소비가 늘어난 것도 있지만, 자연치즈 소비량에는 가공치즈 원료로 투입된 양도 포함되어 있기 때문임

4) 수출입 동향

- (치즈 수입량 증가) 버터와 치즈 모두 수출보다는 수입이 많은 품목임. 2010년말 규제역으로 2012년까지 무관세 혜택이 적용되며, 수입이 급증한 특징이 나타남. 이후 버터는 수입량이 5천톤대로 줄었으나, 치즈는 소비량이 증가하며 관세와 상관없이 수입량이 증가함
- (미국과 프랑스 버터 수입 증가) 2014년 기준 버터 주요 수입국은 뉴질랜드(전체 수입량의 46.0%)이나, 미국과 프랑스에서의 버터 수입량이 증가하고 있는 추세임. 2010년 기준 미국과 프랑스 수입량 비중은 각각 2.2%, 2.0%였으나, 2014년에는 각각 24.3%, 11.0%까지 증가한 상황임
- (중국으로의 치즈 수출 증가, 미국에서의 수입량 매년 급증) 치즈 수출 규모가 크지 않은 가운데, 2011년까지 대만으로의 수출규모가 가장 컸으나, 2012년에는 베트남, 2014년에는 중국으로 수출 규모가 가장 큰 상태임



- 미국에서의 수입 규모는 2010년 7,593만 달러에서 2014년 3억 132만 달러로 급증한 상황이나 2위 수입국인 뉴질랜드의 수입 규모는 감소세임

3. 소매시장 동향

1) 소매채널 판매 동향

- (버터 및 치즈 B2C 비중 40%) 생산 및 수입된 버터와 치즈는 약 60%가 B2B로 판매되며, 40% 정도가 B2C로 유통되고 있음. 특히 국내에서 생산된 버터가 수입된 버터보다는 B2C로 유통되는 비중이 높음
- (자연치즈 판매율 지속 증가세) 2014년 기준 치즈 소매시장 규모는 3,207억 원이며, 대형마트(53.6%)와 체인대형슈퍼(17.2%)와 같은 대형소매채널을 통한 유통비중이 70%가 넘는 것으로 나타남
- 2015년 상반기 기준, 가공치즈의 점유율이 61.5%로 높은 수준이나 지속 감소하고 있으며, 반대로 자연치즈 점유율은 2014년 35.4%에 비해 2015년 상반기 38.5%로 증가함

2) 주요 제품 소매채널 가격 동향

- (제품별 가격차이 상이) 2012년 1월부터 2015년 9월까지의 버터와 치즈 제품가격을 분석해 본 결과, 제품 종류별, 브랜드별 가격차이가 상이함. 원유가격이 꾸준히 상승했음에도 불구하고, 일부 버터와 치즈는 오히려 가격이 하락하기도 함. 버터와 치즈는 백화점과 전통시장에서 상대적으로 비싸게 판매되고 있음

3) 소비시장 특성

- (버터-웰빙트렌드) 버터에 웰빙트렌드가 접목되면서, 염분을 뺀 무염버터 제품이 증가하고, 식물성 버터, 발효버터와 같은 제품이 확대되고 있음

- (치즈-자연치즈 및 스낵치즈 제품 증가) 수입산 외에도 국내 제조사들도 자연치즈 제품을 확대하고 있음. 또한 식생활의 간편화와 야외 활동 증가 등이 치즈 시장에도 영향을 미치며, 스낵치즈, 큐브형치즈와 같이 간식형 치즈 제품이 증가함
- (치즈-참여형 마케팅 등장) 치즈 제조사들도 쿡방 인기를 접목하여, 유명 레스토랑 셰프를 초빙한 쿡INGK클래스 개최, 직접 치즈요리 체험 기회 확대 등 소비자들이 참여하는 마케팅을 강화하고 있음

4. 구입 및 소비 특성

1) 버터

□ 버터에 대한 인식

- (버터 인지 수준) 버터는 가염/무염여부, 일반/가공여부까지 정확히 알고 구입하는 비중보다는 포장 내용을 보고 용도에 맞으면 구입한다는 응답이 45.8%임
- (식물성 버터 구입) 식물성 버터 구입 경험자는 전체의 78.4%로 나타났으며, 이 중 식물성 버터임을 확인하고 구입한 경험자가 52.0%임. 상대적으로 50대에서 식물성 버터 반응이 좋음

□ 구입 및 소비 특성

- (구입 버터 종류) 상대적으로 가염(20.0%)보다는 무염(37.4%)버터를 구입하는 비중이 높음. 그러나 가염/무염 여부를 모르고 구입한다는 비중이 42.6%로 가장 높게 나타남
- (구입 제품 형태) 주로 덩어리로 포장된 제품(70.8%)을 구입하고 있는데, 20대가 해당 제품 구입 비중이 상대적으로 높음. 반면 50대는 발라먹는 버터 제품(20.0%)에 관심을 보이고 있음
- (구입 고려 속성) 가장 고려하는 속성은 가격(21.5%), 가염/무염여부(17.8%), 브랜드(17.4%) 순으로 나타남. 20대는 가격(29.6%), 30대는 가염/무염여부(19.0%), 40대는 브랜드(20.1%)를 상대적으로 좀 더 고려함



- **(선호와 구입브랜드 차이)** 선호하는 브랜드와 구입 브랜드에 차이가 나는 가장 큰 이유는 가격 프로모션(43.8%) 때문이며, 이어서 선호 브랜드 판매 채널 부족(21.9%)으로 나타남
- **(수입 제품 구매경험 및 이유)** 수입 제품 구입 경험 비중은 25.0%로 나타났으며, 구입 이유는 가격대비 용량(23.2%), 다양한 제품 종류(20.8%), 우수한 원재료 사용(18.4%)때문으로 나타남. 특히 20대가 가격 대비 용량(32.4%)이 맘에 들어 구입했다는 응답 비중이 높음
- **(사용 용도)** 버터 주 사용용도는 식용유 대신(36.0%)이거나 베이킹(35.4%)임. 상대적으로 40대가 식용유 대신 이용하는 비중(40.0%)이 높았으며, 30대는 베이킹에 이용하는 비중(35.4%)이 높음

2) 치즈

□ 치즈에 대한 인식

- **(치즈 인지 수준)** 치즈는 종류를 정확히 구분하여 구입하는 응답자가 전체의 49.4%임. 그러나 종류말고 슬라이스 치즈, 크림치즈, 가루치즈 등 치즈 형태를 보고 구입한다는 응답도 37.4%로 비중있게 나타남
- **(TV 매체 영향 정도)** TV매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입한 경험이 있다는 응답이 56.5%로 나타나, 최근 쿡방 열풍이 치즈구입에 장기적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단됨

□ 구입 및 소비 특성

- **(구입 치즈 형태)** 슬라이스 치즈(46.6%), 피자치즈(20.6%), 스틱치즈(12.6%) 순으로 자주 구입함. 상대적으로 출시 기한이 오래된 슬라이스 치즈는 50대 구입 비중(63.8%)이 높은 반면, 피자치즈는 40대(33.6%), 스틱치즈는 20대(20.7%)가 상대적으로 구입 비중이 높음
- **(구입 치즈 종류)** 슬라이스 타입 제품에서 많이 사용되는 체다치즈(37.4%)를 가장 많이 구입하고 있었으며, 이어서 모짜렐라(37.2%), 크림치즈(10.4%) 순임

- **(구입 고려 속성)** 가장 고려하는 속성은 치즈 종류(31.2%), 가격(21.1%), 브랜드(9.6%) 순으로 나타남. 20대는 가격(26.8%), 30대는 짠맛정도(9.6%), 40대는 유통기한(13.3%)을 상대적으로 좀 더 고려함
- **(선호와 구입브랜드 차이)** 선호하는 브랜드와 구입 브랜드에 차이가 나는 가장 큰 이유는 가격 프로모션(51.4%) 때문이며, 이어서 선호 브랜드 판매 채널 부족(18.1%)으로 나타남
- **(수입 제품 구매경험 및 이유)** 수입 제품 구입 경험 비중은 33.4%로 나타났으며, 구입 이유는 다양한 제품 종류(28.7%), 가격대비 용량(24.0%), 짜고 진한 맛(22.8%) 때문으로 나타남. 특히 20대가 짜고 진한 맛(25.5%)이 맘에 들어 구입했다는 응답 비중이 높음
- **(치즈 사용 용도)** 주로 간식으로 섭취하는 비중(40.6%)이 높았으며, 이어서 토스트/샌드위치에 이용(32.6%)으로 나타남. 상대적으로 30대가 간식으로 섭취한다는 응답(52.9%)이 높았음

5. 해외시장 동향

1) 버터 시장

- 2013년 기준 세계 버터 시장 규모는 479억 3,300만 달러이며, 인도, EU, 미국순으로 소비량이 많음
- **(세계적인 웰빙 열풍)** 버터에도 웰빙 열풍이 반영되어, 비타민, 오메가3 등이 함유된 제품이 출시되고 있으며, 항생제 및 방부제 등을 사용하지 않은 유기농 제품도 등장함
- **(다용도 제품 선호)** 내식이 확산되면서, 조리에 용이하면서 여러 가지 향과 맛을 내거나 다용도로 이용할 수 있는 제품이 확산되고 있음. 유채씨유와 요거트가 들어간 제품, 올리브 오일과 바다소금이 들어간 제품 등이 그 예임
- **(원산지 중요성 대두)** 제품의 원산지는 소비자 신뢰를 높이며 높은 가격을 정당화시키는 역할을 할 수 있다고 보고 있음. 이에 따라 원산지를 강조한 제품이 확대되고 있음



□ 버터 국가별 동향

국가	시장규모(2014)	시장 및 소비 특징
중국	1억 712만 달러 (최근 5년 CAGR 12.1%)	• 튀기고 볶는 음식문화가 발달하여, 버터시장이 크게 발달하지 않음
일본	2억 7,170만 달러 (최근 5년 CAGR -2.0%)	• 버터 공급부족 현상으로 버터 시장 규모 감소세
베트남	8,564만 달러 (최근 5년 CAGR 16.6%)	• 버터 시장 성장세 • 최근 인플레이션과 국제 유가 변동, 베트남 동화 가치 하락으로 버터 단가 상승
미국	24.8억 달러 (최근 5년 CAGR 5.6%)	• 비교 국가 중 버터 시장이 가장 큼 • 로컬 제조사 강세 • 크리미하고 부드러운 맛을 선호하는 미국인들에게 버터 인기는 꾸준함

2) 치즈 시장

- 2013년 기준 세계 치즈 시장 규모는 1,024억 달러이며, 자연치즈가 82.4%, 가공치즈가 17.6%임. 향후 성장 가능성도 자연치즈가 높게 평가되고 있음
 - 미국(228억 달러), 독일(99억 달러), 프랑스(95억 달러)의 상위 3개 국가가 전체의 41.3%를 차지하고 있음
- (스낵치즈 시장의 성장) 국내 시장과 마찬가지로 스낵치즈가 성장하고 있음. 크림치즈를 작은 포션으로 만든 스낵치즈, 지방함유량을 1/3로 줄인 스낵치즈, 콜비잭 및 몬터레이 잭치즈 등을 혼합한 스낵치즈 등 다양한 제품이 출시되고 있음
- (건강기능적 치즈 출시) 치즈에 건강기능적 성분을 추가한 제품이 출시됨. 음주 후 간의 회복을 도울 수 있는 제품, 채식주의자와 건강에 민감한 소비자를 위한 유당을 뺀 저지방 치즈 등이 등장함
- (치즈 시장의 다양한 변화 예상) 달콤한 맛, 코코넛, 페퍼민트 치즈 등이 성공을 거두면서 다양한 맛이 첨가된 제품들이 확대될 것으로 전망되고 있음. 또한 초콜릿처럼 입에서 녹는 큐브형 스낵치즈 등도 등장함

□ (기타) 남성 소비자의 증가 추세에 따라 단백질 함유량을 높인 제품이 등장하였으며, 환경에 대한 관심이 윤리적 소비로 반영되어 환경친화적인 에너지를 사용하여 제품을 생산함. 또한 아랍 에미리트와 아프리카 몇 개국의 경우, 소규모 낙타주들을 도와주기 위해 낙타유를 이용하여 치즈를 생산하기도 함

□ 치즈 국가별 동향

국가	시장규모(2014)	주요 제조사/브랜드	시장 및 소비특성
베트남	6,234만 달러 (최근 5년 CAGR 13.2%)	Bel(78.0%)–래핑카우 Lactails(8.7%)–President	<ul style="list-style-type: none"> 스프레더블 가공치즈의 높은 시장 점유율 서양문화 유입으로 치즈 수요 증가중 치즈스틱, 치즈케이크가 대도시를 중심으로 젊은층에게 인기
중국	4억 5,635만 달러 (최근 5년 CAGR 25.5%)	Bongrain(20.7%)–Milkana Bright Dairy(20.5%)–Bright Fonterra Commercial Trading(8.0%)–Anchor	<ul style="list-style-type: none"> 가공치즈(73%)>자연치즈(27%) 프랑스 제조사가 강세. but 중국 제조사들이 해외 기업 인수하며 시장점유율 확대중 취향 고급화, 서구화 등으로 치즈 수요 증가중 치즈 주요 수입국은 호주와 뉴질랜드로, 수입량 계속 증가 예상
일본	32.7억 달러 (최근 5년 CAGR 2.7%)	Megmilk Snow(27.9%)– Morinaga Milk Industry(13.7%)–Kraft, Philadelphia	<ul style="list-style-type: none"> 가공치즈(51.0%)>자연치즈(49.0%) 편리성을 우선시하는 일본 소비자들의 특성이 반영된 포장된 자연치즈가 상대적으로 강세 슬라이스 치즈, 유아용치즈, 포션치즈가 주목을 받고 있음
미국	222.3억 달러 (최근 5년 CAGR 3.9%)	Kraft(27.4%)–Kraft, Philadel phia Kroger(8.4%)–Kroger	<ul style="list-style-type: none"> 자연치즈(75.9%)>가공치즈(24.1%) 포장된 하드치즈 인기. 크림치즈의 비중도 상당함 점유율은 체다치즈>모짜렐라치즈 순 치즈의 프리미엄화 강세

제 1 장

버터/치즈 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 버터 및 치즈 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 15개이며, 이번 품목군은 유가공품에 포함되어 있는 ‘버터 및 치즈’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류 (과채/탄산/액상커피)
버터/치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식류	한과
떡	식육/어육/알가공품류	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국



농수산식품유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함

- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 버터 및 치즈를 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 버터 및 치즈를 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명 - 20대 : 140명(28.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%) - 50대 : 80명(16.0%)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사



제1장 버터/치즈 시장 조사 개요

조사 시기	○ 2015년 9월 25일 ~ 10월 8일
주요 조사 내용	○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 ○ 구입 용량 ○ 소비 빈도 ○ 소비 방법 ○ 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

제 3 절 버터 및 치즈 시장 개요

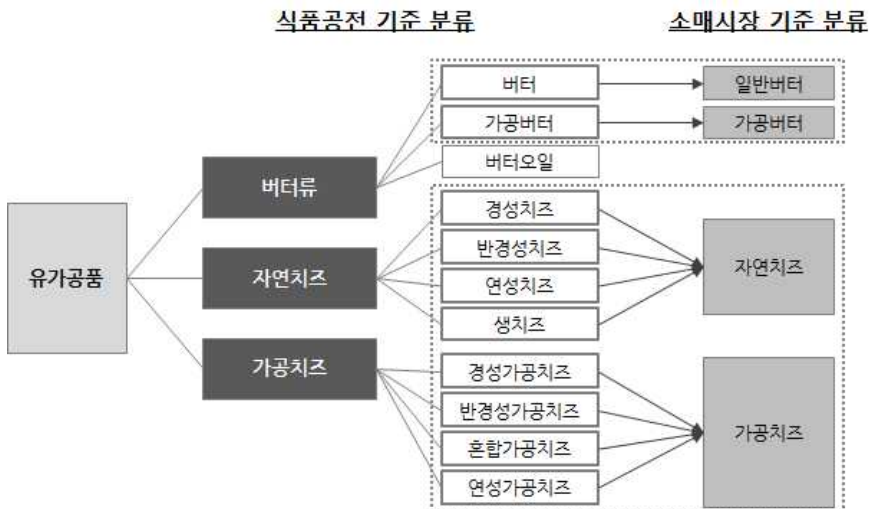
1. 버터 및 치즈의 정의

- 축산물 가공식품 제조 기준인 ‘축산물의 가공기준 및 성분규격’¹⁾(이하 축산물 공전)에 의하면 **버터, 치즈류는 유가공품의 하나로** 분류됨. 유가공품은 원유 또는 유가공품을 원료로 하여 가공한 우유류, 저지방우유류, 무지방우유류, 유당분해우유, 가공유류, 산양유, 발효유류, 버터유류, 농축유류, 유크림류, **버터류, 치즈류**, 분유류, 유청류, 유당, 유단백가수분해식품, 조제유류, 아이스크림류, 아이스크림분말류, 아이스크림믹스류 등의 제품을 말함
 - 버터류는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하고 교반하여 연압 등 가공한 것을 말함. 버터류는 다시 **버터, 가공버터**, 버터오일로 분류됨
 - 치즈류는 **자연치즈와 가공치즈로 분류**되는데, 자연치즈는 원유 또는 유가공품에 유산균, 단백질 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고시킨 후 유청을 제거하여 제조한 것을 말함. 가공치즈는 자연치즈를 원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 후 유화시켜 가공한 것이거나 자연치즈에 속하지 아니하는 치즈로 총 유고형분 중 자연치즈에서 유래한 유고형분이 50% 이상인 것을 말함
 - 자연치즈와 가공치즈는 유고형분 및 유지방 함량에 따라 다시 분류되는데, 자연치즈는 경성치즈, 반경성치즈, 연성치즈, 생치즈로 분류되고, 가공치즈는 경성가공치즈, 반경성가공치즈, 혼합가공치즈, 연성가공치즈로 분류됨
- 식품공전 기준에 따라 제조된 버터와 치즈는 소매시장에서도 버터, 자연치즈, 가공치즈로 나뉘어 판매되고 있음. 그러나 일반적으로 소비자들의 구매 및 소비 편의를 고려한 제품의 형태로 분류되어 제품이 출시되고 있는 상황임
 - **버터는 크게 일반 버터와 가공버터로 나뉘는데, 소금 첨가 여부에 따라 가염/무염 버터 제품**으로 시장에 출시되어 있고, 용도에 따라 요리, 베이킹 등의 일반용과 빵 등에 발라먹을 수 있는 스프레드 타입이 출시되어 있음

1) 축산물의 가공기준 및 성분 규격, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시

- 시장에서 **치즈는 자연치즈, 생치즈, 가공치즈로 크게 나누어 판매**되고 있는데, 자연치즈는 덩어리 치즈형태, 피자치즈와 같은 분쇄 형태, 스트링치즈와 같은 형태 등 다양한 제품이 있음. 생치즈도 제조 기준으로는 자연치즈의 하나이나, 시장에서는 마스카포네나 리코타치즈와 같은 제품이 생치즈로 별도로 인식되고 있음. 실제로 시장 반응이 좋아지면서 생치즈 수입도 증가세를 나타내고 있음²⁾
- 가공치즈는 일반적으로 많이 먹는 슬라이스 치즈를 포함해 크림치즈, 파마산 치즈 등과 같이 그 종류가 다양함

[그림 1-1] 버터 및 치즈 분류



※ 소매시장 기준 분류는 산업 및 소매유통판매 채널에서의 품목별 카테고리 분류기준을 참고하여 KMAC가 재구성함

2. 버터 및 치즈 주요 제품

1) 버터

- 버터 시장의 국내 주요 제조사는 서울우유협동조합, 동원F&B, 롯데푸드, 남양유업 등이 있으며, 최근에는 홈플러스와 이마트에서 PL브랜드로 스프레드 타

2) 업계 전문가 인터뷰

입 버터를 출시하기도 함. 버터는 수입제품도 상당 비중 차지하고 있는데, 프랑스의 프레지딩 버터, 이즈니 버터 등이 국내에서 판매되고 있음

- 발라먹는 타입 제품이나 발효버터, 꿀 등의 첨가물이 들어간 가공버터가 많이 출시되고 있음

[표 1-3] 버터 주요 제품

구분		주요제품	식품의 유형	제품 특징
일반 버터	서울우유 협동조합	서울우유프레시버터(서울우유)	버터	가염/무염, 일반
	동원F&B	모닝버터(소와나무)	버터	가염/무염, 일반
	수입브랜드	이즈니 무염버터(이즈니) 프레지딩버터(프레지딩)	버터	가염/무염, 일반
가공 버터	서울우유 협동조합	아침에버터, 아침에허니버터	가공버터	스프레드 타입
	동원F&B	모닝버터해바라기유(소와나무) 모닝버터 카놀라유(소와나무)	가공버터	스프레드 타입
	롯데푸드	건강한발효버터(파스퇴르) 롯데홈버터(롯데)	가공버터	스프레드/일반타입
	남양유업	남양드빈치버터(드빈치)	가공버터	일반 타입
	PL브랜드	스프레더블버터(홈플러스) 소금을넣지않은쿠키버터(이마트)	가공버터	스프레드/일반타입
	수입브랜드	허니버터스프레드(도우니)	기타가공품	스프레드

2) 치즈

- 치즈 시장의 주요 제조사는 서울우유협동조합, 매일유업, 남양유업, 동원F&B가 있으며, 최근에는 신세계의 PL브랜드인 ‘피코크’에서도 치즈가 출시됨. 자연치즈는 덩어리치즈 외에 피자치즈, 스트링치즈가, 생치즈는 샐러드에 많이 활용하는 리코타치즈, 티라미슈를 만들 때 많이 이용하는 마스카포네가 일반적으로 많이 알려져 있음. 가공치즈는 치즈 시장 주요 제조사들이 많이 출시하고 있는 슬라이스 치즈를 포함해 뿌려먹는 치즈(파마산 치즈), 크림치즈, 짜먹는 치즈, 큐브타입치즈가 있음

제1장 버터/치즈 시장 조사 개요

- 치즈는 체다, 까망베르, 고다 등 그 종류가 다양하며, 해당 치즈는 소매시장에 먹기 편한 포션 치즈로도 많이 출시되었음
- 최근 치즈 시장은 아기 및 어린이용 치즈, 스낵 치즈, 빵/과자 등에 발라먹는 치즈 등 용도별 제품이 강화되고 있는 추세임

[표 1-4] 치즈 주요 제품

구분	주요제품		식품의 유형	제품 특징
자연 치즈	서울우유 협동조합	슈레드 피자치즈(서울우유)	반경성치즈	피자치즈
	매일유업	후레쉬모짜렐라/까망베르/브리 (상하치즈)	연성치즈	슬라이스치즈
	남양유업	드빈치 웰빙 피자치즈(드빈치)	생치즈	피자치즈
	동원F&B	덴마크인포켓스트링치즈(덴마크밀크) 링스스트링치즈(상하치즈)	생치즈	스낵치즈
	PL브랜드	체다/에담/고다/스모크(피코크)	반경성치즈	덩어리치즈
	수입브랜드	밀카나 까망베르/브리(밀카나)	연성치즈	덩어리치즈
가공 치즈	서울우유 협동조합	체다슬라이스치즈(서울우유) 웰작치즈명가(서울우유)	연성가공치즈	슬라이스치즈
	매일유업	한입에고다/레몬크림(상하치즈) 맛있는 비타치즈(상하치즈)	연성가공치즈	스낵치즈
	남양유업	남양드빈치치즈(드빈치)	연성가공치즈	슬라이스치즈
	동원F&B	스윗크림/고칼슘/체다/모짜렐라치즈 (소와나무)	연성가공치즈	슬라이스치즈
	PL브랜드	화이트체다슬라이스치즈(이마트)	연성가공치즈	슬라이스치즈
		파마산치즈(피코크)	경성가공치즈	파마산치즈
	수입브랜드	필라델피아 크림치즈(크래프트)	연성가공치즈	스프레더블 치즈
		그레이트 파마산 치즈(크래프트)	경성가공치즈	파마산치즈

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 국내 생산 현황

제3절 수출입 현황



제 1 절 주요 원료 현황

1. 버터 및 치즈의 원유 사용량

- 본 보고서에서는 버터 및 치즈의 공통 주요 원료인 원유를 집중 살펴봄
 - 버터는 원유에서 분리한 유지방분인 유크림이 주요 원료이며, 원재료 표시에는 유크림(우유), 우유 등으로 표기함. 치즈의 주요 원료 또한 원유인데, 자연 치즈의 주요 원료는 원유로 표시가 되지만, 가공치즈의 주요 원료는 자연치즈로 표시가 되는 특징이 있음
- 2013년 기준(2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사) 식품에 사용되는 전체 원유량 중 버터와 치즈에 사용된 원유 비중은 각각 0.2%, 4.2%로 나타남
 - 원유가 가장 많이 사용되는 것은 우유류이며 이어서 분유류, 아이스크림류임
 - 버터 생산에 사용된 원유량은 4,900톤이며, 치즈 생산에는 8만 9,328톤임. 특히 치즈는 2011년에 2만 3,014톤 사용되었던 것에 비해 거의 4배 가까이 사용량이 늘어나며 최근 치즈 소비가 증가하는 것을 반영함
 - 버터 및 치즈에 사용된 원유는 모두 국산임

[표 2-1] 버터 및 치즈에 사용되는 원유량(2013년 기준)

(단위:만톤)

우유류	분유류	아이스크림류	발효유류	치즈류	조제유류	버터류	기타	전체 원유 사용량
140.3 (66.0%)	22.3 (10.5%)	18.4 (8.7%)	11.3 (5.3%)	8.9 (4.2%)	1 (0.5%)	0.5 (0.2%)	9.9 (4.7%)	212.6 (100%)

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사³⁾, 한국농수산물유통공사

1) 원료소비 실태조사의 원유 사용량과 낙농통계연감의 원유 사용실적은 일부 차이가 있을 수 있음

3) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

2. 원유 생산 및 가격 현황

1) 원유 생산 현황

- 연도별 원유사용실적을 보면, 음용유용으로 사용되는 비중이 70% 전후, 버터 및 치즈와 같은 유가공품에 사용되는 비중이 30% 전후로 나타남
- 가공용으로 사용되는 원유의 비중은 2006년부터 2013년까지 20%대를 유지하였다가, 2014년에 30.4%로 반등함. 이는 2014년에 들어 원유생산량이 급증하면서 탈지분유나 전지분유, 냉동 생크림 등으로 만들어 저장해 놓은 비중이 증가했기 때문임. 참고로 저장해 놓은 분유나 냉동 생크림은 B2B 시장에서 대부분 소진되고 있음⁴⁾

[표 2-2] 연도별 원유사용 실적

년도	음용유용		가공용		합계(톤)
	사용량(톤)	비중(%)	사용량(톤)	비중(%)	
2000	1,603,853	71.2	648,951	28.8	2,252,804
2001	1,572,381	67.2	766,494	32.8	2,338,875
2002	1,502,788	59.2	1,033,860	40.8	2,536,648
2003	1,634,642	69.1	731,572	30.9	2,366,214
2004	1,605,372	71.2	650,078	28.8	2,255,450
2005	1,543,835	69.3	684,986	30.7	2,228,821
2006	1,555,448	71.5	620,892	28.5	2,176,340
2007	1,581,742	72.3	606,082	27.7	2,187,824
2008	1,584,487	74.1	554,315	25.9	2,138,802
2009	1,569,314	74.4	540,418	25.6	2,109,732
2010	1,540,870	74.3	531,826	25.7	2,072,696
2011	1,483,497	78.5	405,653	21.5	1,889,150
2012	1,577,541	74.7	533,157	25.3	2,110,698
2013	1,587,193	75.8	505,879	24.2	2,093,072
2014	1,539,871	69.6	674,168	30.4	2,214,039

※ 2014 낙농통계연감, 낙농진흥회

1) 합격량 기준임

2) 음용유용 원유는 시유 백색, 가공생산에 투입된 원유량이며, 가공용은 시유 외 기타유제품 생산에 투입된 원유량임

4) 업계 전문가 인터뷰



- 분유의 재고량을 살펴보면, 2011년까지 감소하던 분유 재고량은 2011년 12월을 기점으로 계속 늘어나고 있는 추세임. 2015년 3월 22,309톤까지 증가한 분유량은 이후 감소 추세를 나타내고 있음
- 분유 재고량 증가의 가장 큰 이유는 소비량을 초과하는 과잉생산량임. 출산율 하락과 수입 유제품 증가 등으로 소비는 줄어드는데, 국내 원유생산량은 증가 추세를 나타내고 있어 이를 분유로 만들어 저장해 놓을 수 밖에 없는 상황임

[그림 2-1] 국내 월별 분유 재고량



※ 낙농진흥회(www.dairy.or.kr)

1) 분유는 전지분유와 탈지분유 생산량의 합임

2) 원유 가격 현황

- 원유가격은 2013년 8월부터 원유가격연동제가 도입되면서 원유기본가격을 책정하는 것으로 다소 변경됨. 전년도 원유가격에 생산비 증감분과 소비자물가 상승률을 고려하여 매년 8월마다 결정함
- 기본적으로 낙농가의 원유 수취가격은 원유 생산비와 유지방 함량, 세균수 및 체세포수 등의 위생등급을 포함하여 결정됨. 1973년 도입된 유지방함량에 따른 차등 가격제도에 따라 유지방 함유량이 기준 3.4%보다 높을 경우 프리

미엄을 지불하고, 그보다 낮을 경우 패널티를 부과하고 있음. 또한 체세포수는 젖소 유방의 건강상태를 나타내는 지표로, 건강한 젖소일수록 체세포수가 적으며, 세균수는 원유의 위생 상태를 나타내는 지표로 2등급까지는 프리미엄을 지불함⁵⁾

- 원유 기본가격은 매년 상승하였다가, 2015년에는 전년 가격으로 동결함. 이는 2014년부터 이어진 원유수급불균형, 경기침체에 의한 소비 위축으로 낙농업계의 어려움 등을 전반적으로 고려하여 결정한 사항임. 또한 유지방 함량 가격이 다소 하락하면서 최종적으로 2015년 11월 16일 기준 원유 수취가격은 1,083.06원으로 2014년에 비해 5.03원 낮아짐

[표 2-3] 가격요소별 원유수취가격

(단위:원/ℓ)

연도	기본가격	유지방	체세포	세균수	합계
2000	517.06	61.03	-2.69	45.64	621.04
2001	516.42	69.6	-3.07	45.95	628.89
2002	516.84	63.41	6.94	46.28	633.47
2003	517.06	54.39	17.64	45.58	634.67
2004	536	55.47	23.63	47.15	662.23
2005	584	55.97	29	47.83	716.8
2006	584	57.79	32.79	47.81	722.39
2007	584	59.76	36.52	48.18	728.46
2008	626.93	58.07	36.52	48.61	770.13
2009	704	56.87	36.71	48.97	846.55
2010	704	53.61	34.32	48.36	840.29
2011	752.12	56.91	36.78	48.81	894.63
2012	834	57.13	41.3	48.82	981.25
2013	877.34	55.71	40.02	49.10	1,022.16
2014	940	42.97	39.76	49.55	1,088.09
2015	940	36.06	40.61	49.47	1,083.06

* 낙농진흥회 (www.dairy.or.kr)

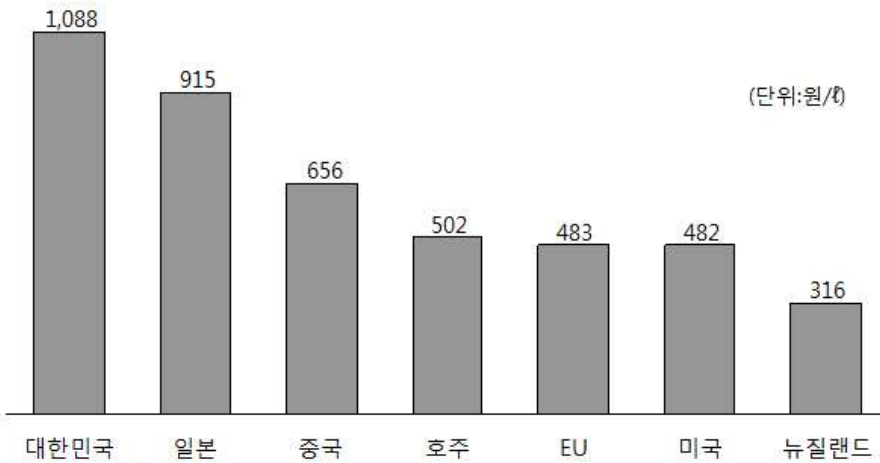
1) 원유수취가격은 2015.11.16 기준 가격이며, 낙농진흥회 소속낙농가의 검사성적에 의한 정상단가임

5) 유가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011



- 국내 원유가격은 원유가격 연동제에 영향을 많이 받고 있어 소비보다는 공급량을 기준으로 유가가 결정됨. 이로 인해 원유가 과잉 생산되고 있음에도 불구하고, 원유가격 연동제로 인해 원유 가격은 상승하고 있는 상황임
- 2014년 기준 국내 원유가격은 1,088원을 기록한 반면, 일본 915원, 중국 656원을 나타냄. 가장 원유가격이 낮은 나라는 뉴질랜드(316원)로 국내 원유 가격과 3배 이상 차이가 남

[그림 2-2] 국가별 원유 가격 비교



※ 식품음료신문(2014년 말 기준)⁶⁾

1) 대한민국 원유 가격은 낙농통계연감의 2014년 원유수취가격으로 작성함

6) '원유가격 연동제' 개선 안 하면 위기 불 보듯, 식품음료신문, 2015.8.3

제 2 절 국내 생산 현황

1. 버터 및 치즈 국내 생산 현황

1) 버터

□ 버터는 수입산의 비중이 높고, 국내 생산량은 많지 않음

- 버터 생산량은 2007년 3,948톤에서 등락을 나타내며 2014년 4,311톤으로 결과적으로 약 9.2% 증가함. 그러나 2007년에서 2013년까지의 생산량은 49.3% 감소한 상황임. 특히 2010년말 구제역이 발생하여, 2011년에는 생산량이 급감하였으나 이후 회복됨
- 생산액은 2007년 452억원에서 2013년 240억원으로 약 47.0% 감소함. 2011년까지는 생산량과 생산액 변화추이가 다소 비례하지 않았으나, 2012년부터는 비슷하게 변하고 있음. 이는 생산량과 생산액 데이터 출처의 차이도 있지만, 원유값 인상도 영향을 주어 실제 생산량과 비례하여 나타나지 않는 것으로 판단됨⁷⁾
- 국내에서 버터를 생산하고 있는 사업체 수(10인 이상 업체 기준)는 2008년 10개 이후 지속적으로 줄어들어 2013년에 5개 업체로 나타남

[표 2-4] 버터 국내 생산 실적

연도	생산량(톤)	생산액(백만원)	사업체 수(개소)
2007	3,948	45,165	9
2008	3,512	25,386	10
2009	3,493	19,887	8
2010	2,636	13,748	7
2011	1,152	15,630	5
2012	3,371	32,474	6
2013	2,003	23,959	5
2014	4,311	-	-

※ 2014 낙농통계연감, 낙농진흥회 / 2007년~2013년 광업·제조업조사, 국가통계포털

1) 생산량은 낙농진흥회, 생산액 및 사업체수는 광업·제조업조사를 참고함

2) 광업·제조업조사는 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

7) 업계 전문가 인터뷰

2) 치즈

□ 치즈는 버터에 비해서는 생산량이 많은 편임

- 치즈 국내 생산량은 2007년 24,366톤에서 2014년 23,779톤으로 중간에 다소 등락이 있긴 하였지만 결과적으로 약 2.4% 감소함. 반면 생산액은 2007년 2,408억원에서 2013년 4,936억원으로 약 105% 증가함. 생산량에 비해 생산액 증가 정도가 상당히 높는데, 이는 버터와 비슷한 이유임. 생산량과 생산액 데이터 출처의 차이도 있지만, 원유값 인상 등이 복합적으로 작용했기 때문임
- 국내에서 치즈를 생산하고 있는 사업체 수(10인 이상 업체 기준)는 버터와 달리 지속 증가하는 추세임. 2007년 22개에서 2013년 34개로 증가함

[표 2-5] 치즈 국내 생산 실적

연도	생산량(톤)	생산액(백만원)	사업체 수(개소)
2007	24,366	240,780	22
2008	25,016	337,006	22
2009	23,199	341,526	21
2010	27,404	342,404	25
2011	24,708	441,930	28
2012	22,522	462,322	32
2013	22,389	493,579	34
2014	23,779	-	-

※ 2014 낙농통계연감, 낙농진흥회 / 2007년~2013년 광업·제조업조사, 국가통계포털

- 1) 생산량은 낙농진흥회, 생산액 및 사업체수는 광업·제조업조사를 참고함
- 2) 광업·제조업조사는 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

□ 전반적으로 자연치즈보다는 가공치즈 생산량이 많으나, 2012년부터 자연치즈 생산량이 반등세를 나타내고 있음

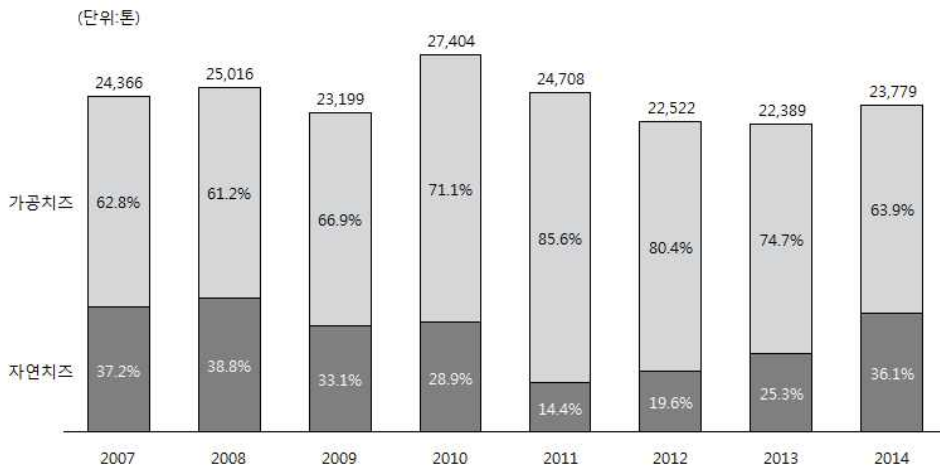
- 자연치즈 생산량은 2011년 전체 치즈 생산량에서 14.4%로 저점을 나타낸 뒤 반등함. 이후 지속적으로 생산 비중이 늘어나며 2014년 기준 8,582톤(전체의 36.1%)을 나타냄
- 2000년 후반까지는 국내 시장에 자연치즈 보다는 간편하게 먹을 수 있는 형태의 가공치즈(슬라이스 치즈 등)가 많이 생산되었음. 그러나 2011년 이후



제2장 생산 및 수출입 현황

자연치즈 생산량이 조금씩 증가하고 있는 추세임. 이는 소비자들의 치즈에 대한 취향이 고급화되면서 리코타치즈, 스트링치즈, 피자치즈 등과 같은 자연치즈 소비가 증가하였기 때문임

[그림 2-3] 치즈 종류별 국내 생산량



* 2014 낙농통계연감, 낙농진흥회



2. 버터 및 치즈 국내 소비 규모

- 국내 유제품 소비량은 완만하게 증가하고 있는 상황임. 2007년 305.4만톤에서 2014년 364.6만톤으로 증가한 상황임
 - 버터 및 치즈 소비량도 증가세이긴 하나, 전체 소비량에서 차지하는 비중이 작아(2014년 기준 3.2%(치즈), 0.3%(버터)) 전체 유제품 소비량에서는 큰 비중을 차지하고 있지 않음

[표 2-6] 국내 유제품 소비량

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
버터	0.8 (0.3)	0.7 (0.2)	0.8 (0.3)	0.9 (0.3)	1.0 (0.3)	1.0 (0.3)	0.8 (0.2)	0.9 (0.3)
치즈	7.4 (2.4)	7.2 (2.4)	7.1 (2.4)	8.9 (2.8)	10.0 (2.8)	9.9 (3.0)	10.8 (3.0)	11.8 (3.2)
기타 유제품	297.2 (97.3)	290.1 (97.4)	295.7 (97.4)	307.4 (96.9)	340.9 (96.9)	324.9 (96.7)	346.7 (96.8)	351.9 (96.5)
합계	305.4	298.0	303.6	317.1	351.8	335.9	358.2	364.6

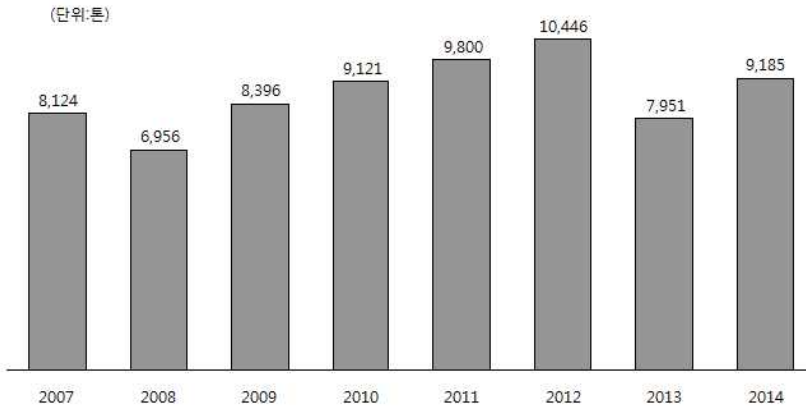
※ 2014 낙농통계연감, 낙농진흥회

1) 버터

- 버터 소비량은 2012년 10,446톤까지 늘어났다가 2013년 7,951톤으로 급감함
 - 2007년 8,124톤이었던 버터 소비량은 2014년 9,185톤으로 13.1% 증가함. 2012년까지는 소비가 지속 증가하다가 2013년에 7,951톤으로 일시적으로 감소함. 이는 2010년 말 구제역 이후, 버터를 포함한 유제품 11개 품목에 대해 무관세 혜택을 주어 2012년까지 수입량을 늘리면서 소비도 함께 증가했기 때문임. 그러나 2013년부터는 수입을 줄이고 재고를 소진하기 시작하여 실질적인 소비량은 급감한 것으로 판단됨⁸⁾
 - 버터는 국내 생산량에 비해 소비량이 많음. 이는 국내에서 소비되는 버터의 상당량이 수입산이라는 것을 의미함. 국내 버터 수입 현황은 다음장에서 구체적으로 언급함

8) 업계 전문가 인터뷰

[그림 2-5] 버터 소비량



※ 2014 낙농통계연감, 농림축산식품부/낙농진흥회

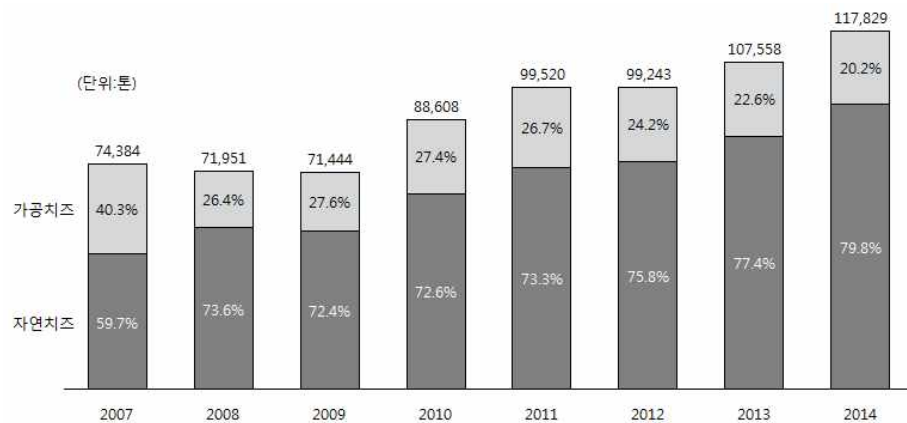
1) 소비량 = 국내소비 + 자가소비 - 수출

2) 치즈

- 치즈 소비량은 국내생산량 추이와 일치하지 않고, 꾸준히 증가세로 나타남
 - 치즈 소비량은 2007년 74,384톤에서 2014년 117,829톤으로 58.4% 증가함
 - 2007년 자연치즈 소비 비중이 전체의 59.7%였으나 이후 꾸준히 소비가 늘어나며 2014년에 79.8%까지 그 비중이 늘어남
 - 국내에서 생산되는 치즈는 자연치즈 보다는 가공치즈가 많았으나, 실제 소비되고 있는 치즈량은 자연치즈가 많은 것으로 나타남. 이는 국내에서 소비되고 있는 자연치즈의 상당량이 수입산이기도 하고, 자연치즈 소비에는 가공치즈의 원료로 투입된 양이 포함되어 있기 때문임



[그림 2-6] 치즈 소비량



※ 2014 낙농통계연감, 농림축산식품부/낙농진흥회

1) 소비량 = 국내소비 + 자가소비 - 수출

2) 자연치즈 소비에는 가공치즈의 원료로 투입된 양도 포함되어 있음

제 3 절 수출입 현황

1. 버터

1) 수출입 규모

- 버터는 수출보다는 수입이 많은 품목임. 특히 국내 생산량보다도 수입량이 많은 특징이 있음
- 2007년부터 2014년까지 8년 간 수출 실적은 미미하였으며, 2014년에 44톤이 가장 높은 실적임. 2014년에 수출된 44톤 모두 중국으로의 수출임
- 수입량은 다소 등락이 있지만, 2007년 4,096톤에서 2014년 5,328톤으로 30.1% 증가함. 특히 2011년, 12년까지 7천여톤 이상의 수입량을 기록하다가 2013년에 5천톤대로 급감하였는데, 이는 관세 때문임. 2010년말 구제역 이후 버터에 무관세 혜택을 주어 2012년까지 수입량을 늘렸으나, 이후에는 국내 재고 소진에 집중하면서 수입량을 다시 줄였기 때문임⁹⁾

[표 2-7] 버터 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	4	20	4,096	11,298
2008	0	0	3,092	13,390
2009	0	1	5,092	13,271
2010	0	0	6,396	24,402
2011	1	15	8,579	41,652
2012	1	21	7,392	30,723
2013	6	55	5,643	23,981
2014	44	260	5,328	26,871

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 버터는 HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드) 값임

9) 업계 전문가 인터뷰

2) 국가별 수출입 규모

- 버터는 거의 수출 실적이 나타나지 않음. 일부 수출된 국가 중에는 1톤 미만도 나타나고 있음. 2014년에는 중국으로 수출된 44톤이 가장 높은 실적임

[표 2-8] 주요 국가별 버터 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
중국	0	0	0	2	44	0	0	1	13	260
일본	-	1	1	-	0	-	11	20	-	0
베트남	-	-	-	3	-	-	-	-	33	-
기타	0	0	0	1	0	0	4	0	9	0
합계	0	1	1	6	44	0	15	21	55	260

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 버터는 HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드) 값임

- 버터는 대부분 뉴질랜드에서 수입되고 있었으며, 미국, 프랑스 순으로 나타남
 - 뉴질랜드에서의 버터 수입량은 2011년 4,848톤을 기록한 이후, 감소세를 나타냄. 2014년 기준 전체 수입량의 46.0%임
 - 반면 미국과 프랑스에서의 버터 수입량이 증가하고 있는 추세임. 2010년 기준 미국과 프랑스에서 수입되는 버터량은 각각 139톤(전체 수입량의 2.2%), 126톤(2.0%)이었으나, 지속적으로 수입량이 늘어나며 2014년 기준 미국에서의 수입량은 1,295톤(24.3%), 프랑스는 585톤(11.0%)을 기록함

[표 2-9] 주요 국가별 버터 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
뉴질랜드	3,305	4,848	3,596	2,830	2,452	12,174	22,153	14,065	11,073	11,203
미국	139	939	1,214	1,274	1,295	625	4,654	4,787	5,201	6,487
프랑스	126	222	293	355	585	840	1,600	2,078	2,743	4,372
호주	1,725	2,082	1,658	898	507	5,789	10,267	6,793	3,344	2,179
기타	1,101	488	631	286	489	4,974	2,978	3,000	1,620	2,630
합계	6,396	8,579	7,392	5,643	5,328	24,402	41,652	30,723	23,981	26,871

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 버터는 HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드) 값임

2. 치즈

1) 수출입 규모

- 치즈도 버터와 마찬가지로 국내 생산량보다 수입이 많은 품목임
 - 치즈 수출량은 2007년 52톤에서 2011년까지 100톤 전후의 실적을 나타내다가 2012년부터 약간 늘어난 상황임. 치즈 주요 수출국은 대만, 베트남, 중국 등 아시아 국가가 대부분을 차지하나, FTA 체결로 2014년에는 뉴질랜드로의 수출도 이루어짐
 - 치즈 수입량은 국내 소비량과 비슷하게 빠르게 늘어남. 2007년 49,471톤에서 2014년 97,216톤으로 96.5% 증가함. 특히 2009년까지 4만톤대의 수입량을 유지했었으나 2010년부터 급속히 증가한 양상임. 이는 2010년 구제역으로 인해, 2011년, 2012년 치즈를 포함한 11개 유제품에 무관세 혜택을 주었기 때문임. 이후 다시 관세가 제대로 부과되었지만, 국내 치즈 소비층이 두터워지면서 치즈 수입량이 꾸준히 증가하는 양상을 나타냄

[표 2-10] 치즈 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	52	431	49,471	178,992
2008	110	508	47,385	238,876
2009	130	610	49,024	189,918
2010	81	475	60,971	258,749
2011	80	630	76,221	357,928
2012	100	735	77,506	359,718
2013	152	1,195	85,069	403,041
2014	239	1,632	97,215	497,416

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 치즈는 HS코드 0406(치즈와 커드) 값임

2) 국가별 수출입 규모

- 치즈 수출 규모가 크지 않은 가운데, 2010년까지는 대만에서의 수출규모가 가장 컸으나, 2012년부터 베트남이 주요 수출국으로 바뀌었으며, 2014년에는 중국으로의 치즈 수출 규모가 늘어나며 대만이 3위로 내려앉은 상황임(수출액 기준)
 - 2012년까지 수출량의 40% 이상을 차지하였던 대만은, 베트남과 중국으로의 수출량이 늘면서 2014년 기준 10.9%로 그 비중이 감소함
 - 반면 베트남은 2010년부터 꾸준히 수출량이 늘면서 2013년 기준 59톤(38.8%)을 기록함. 중국도 치즈 시장이 성장하면서 2014년에 중국으로의 수출량이 증가한 상황임
 - 2014년에는 특히 한·뉴 FTA 체결의 영향으로 과거 거래한 적 없던 뉴질랜드로 112톤의 치즈가 수출되었으며, 그 수출액은 46만 4,000달러로 집계됨

[표 2-11] 주요 국가별 치즈 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
베트남	11	19	39	59	40	62	120	249	379	268
중국	5	19	7	21	39	60	274	166	273	518
대만	36	38	26	26	26	155	217	155	165	168
일본	13	1	2	1	0	92	7	13	7	0
홍콩	0	-	4	21	3	0	-	30	162	42
기타	16	3	22	24	131	106	12	122	209	636
합계	81	80	100	152	239	475	630	735	1,195	1,632

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 치즈는 HS코드 0406(치즈와 커드) 값임

- 치즈는 대부분 미국에서 수입되고 있었으며, 뉴질랜드, 호주 순으로 나타남
 - 전반적으로 치즈 수입량이 늘어난 가운데, 미국에서의 수입량이 매년 크게 늘어나며, 2010년 18,518톤에서 2014년 63,848톤으로 5년 사이 244.8% 증가함. 특히 수입 비중에서도 2010년 30.4%로 뉴질랜드(31.7%)보다 작았으나, 2011년부터 역전하며 2014년에는 그 비중이 65.7%까지 2배 이상 늘어남

- 반면 뉴질랜드에서의 수입량은 2012년까지 꾸준히 증가세를 나타내다가 2013년부터 감소하며 2014년에는 수입 비중이 10.4%로 내려앉음. 미국과 프랑스에서의 치즈 수입량이 증가하고 있는 추세임. 2010년 기준 미국과 프랑스에서 수입되는 치즈량은 각각 18,518톤(전체 수입량의 30.4%), 2,389톤(3.9%)이었으나, 지속적으로 수입량이 늘어나며 2014년 기준 미국에서의 수입량은 63,848톤(65.7%), 프랑스는 4,114톤(4.2%)을 기록함

[표 2-12] 주요 국가별 치즈 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
미국	18,518	32,472	31,877	42,530	63,848	75,935	140,233	140,596	188,384	301,316
뉴질랜드	19,306	20,583	23,908	23,883	10,139	77,755	93,833	100,858	102,242	50,522
호주	8,636	7,446	7,483	5,749	5,374	34,829	33,285	33,320	26,817	27,043
프랑스	2,389	2,739	2,849	2,516	4,114	16,254	19,431	21,450	21,440	31,374
기타	12,122	12,981	11,389	10,391	13,740	53,976	71,146	63,494	64,158	87,161
합계	60,971	76,221	77,506	85,069	97,215	258,749	357,928	359,718	403,041	497,416

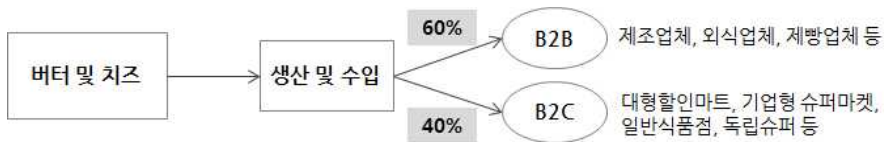
* 수출입무역통계, 관세청

1) 치즈는 HS코드 0406(치즈와 커드) 값임

제 1 절 소매채널 판매 현황

- 생산 및 수입된 버터는 약 60%가 B2B로 판매되며, 40% 정도가 B2C로 유통되고 있음. 특히 국내에서 생산된 버터가 수입된 버터보다는 B2C로 유통되는 비중이 높음. 생산 및 수입된 치즈도 버터와 마찬가지로 60% 정도가 B2B로, 40% 정도가 B2C로 유통되고 있음
- 버터는 제과제빵 시 많이 쓰이지만, 가공식품 제조 시에도 상당량이 소비되고 있음. 국내에서 생산된 버터는 기본적으로 단가가 높아 B2B로 유통되기에는 무리가 있어 대부분 B2C(90%)로 유통되고 있음
- 치즈는 외식업체에서 치즈가 들어간 메뉴가 늘어나면서 B2B 시장의 치즈 사용량이 증가하고 있는 추세임. 더불어 쿡방열풍으로 B2C에서의 판매도 꾸준히 증가하고 있음

[그림 3-1] 버터 및 치즈 시장 유통 비중



※ 업계 전문가 인터뷰

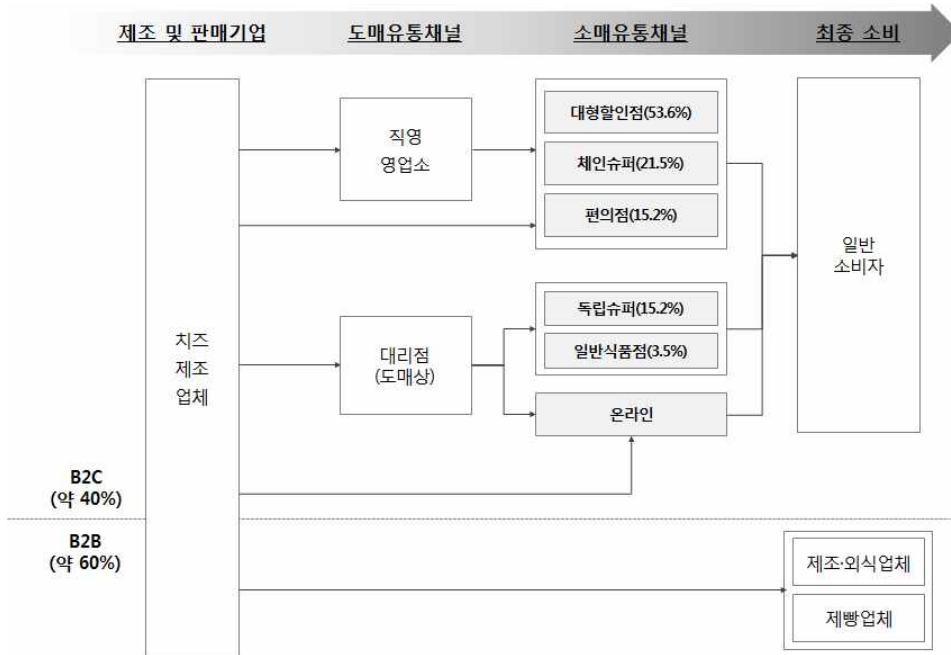
- 2014년 기준 치즈 소매시장 규모는 3,207억원¹⁰⁾, 버터 소매시장 규모는 약 300억원으로 추정¹¹⁾됨. 버터 소매시장 규모는 치즈 소매시장 규모의 1/10 수준임
- 이에 본 보고서에서는 버터 및 치즈 시장에서 비중이 높은 치즈를 중심으로 구체적인 소매채널 현황과 치즈 종류별 판매 현황을 살펴봄

10) 닐슨 소매점 매출액

11) 투데이신문(www.ntoday.co.kr)

- 치즈는 대부분 대형마트(53.6%)에서 판매되고 있으며 이어서 체인슈퍼(21.5%)임. 대형소매채널에서의 판매 비중이 전체의 75.1%를 차지하고 있음

[그림 3-2] 치즈 소매채널 판매 구조



※ 낱손 소매점매출액. 2015년 상반기 소매점매출액 기준 업계 전문가 인터뷰

- 2014년 기준 치즈 소매 시장 규모는 3,207억원임
 - 2015년 상반기 매출액은 1,628억원으로 2014년 상반기 매출액 1,620억원에 비해 큰 변화는 없음
 - 치즈는 대형마트와 체인슈퍼와 같은 대형소매채널을 통해 유통되고 있음. 2014년 기준 두 채널의 점유율은 73.8%였으나 2015년 상반기에는 75.1%까지 점유율이 증가함
 - 반면 치즈의 2015년 편의점 매출 점유율은 2014년에 비해 감소함

[표 3-1] 치즈 소매채널별 판매액 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
대형마트	44,548 (54.0)	41,431 (52.1)	42,377 (52.6)	41,813 (53.5)	43,550 (55.1)	43,790 (52.2)	170,169 (53.1)	87,340 (53.6)
체인슈퍼	16,910 (20.5)	16,816 (21.1)	16,520 (20.5)	16,103 (20.6)	16,442 (20.8)	18,531 (22.1)	66,349 (20.7)	34,973 (21.5)
독립슈퍼	12,123 (14.7)	12,206 (15.3)	12,129 (15.0)	11,185 (14.3)	11,585 (14.7)	13,235 (15.8)	47,643 (14.9)	24,820 (15.2)
편의점	6,068 (7.4)	6,321 (7.9)	6,774 (8.4)	6,257 (8.0)	4,798 (6.1)	5,173 (6.2)	25,420 (7.9)	9,971 (6.1)
일반식품점	2,806 (3.4)	2,790 (3.5)	2,793 (3.5)	2,741 (3.5)	2,612 (3.3)	3,087 (3.7)	11,130 (3.5)	5,699 (3.5)
합계	82,455	79,563	80,593	78,099	78,987	83,816	320,710	162,803

※ 낱손 소매점매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 상반기 매출액 기준, 소매시장에서 많이 판매가 되고 있는 것은 가공치즈(61.5%)로 나타남
 - 그러나 가공치즈 판매 점유율은 2014년 상반기 67.2%, 2014년 하반기 62.1%, 2015년 상반기 61.5%로 그 점유율이 줄어들고 있는 상황임. 반면 자연치즈 점유율은 증가하고 있음
 - 이는 앞서 자연치즈 소비량 분석 결과와 유사한 결과임

[표 3-2] 치즈 종류별 소매시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
자연치즈	27,259 (33.1)	25,939 (32.6)	30,641 (38.0)	29,562 (37.9)	30,598 (38.7)	32,043 (38.2)	113,401 (35.4)	62,641 (38.5)
가공치즈	55,196 (66.9)	53,624 (67.4)	49,952 (62.0)	48,537 (62.1)	48,389 (61.3)	51,773 (61.8)	207,309 (64.6)	100,162 (61.5)
합계	82,455	79,563	80,593	78,099	78,987	83,816	320,710	162,803

※ 낱손 소매점매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 상반기 기준, 서울우유가 24.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 동원F&B(21.2%), 매일유업(19.3%) 순으로 나타남. 상위 3개 업체의 점유율 비중은 65.1%임
 - 서울우유의 점유율은 2014년 25.8%에 비해 2015년 상반기에 24.6%로 감소함. 반면 동원F&B는 같은 기간 19.9%에서 21.2%로 증가함
 - 매일유업과 스토아브랜드도 2014년에 비해 2015년 상반기 소폭의 점유율 상승이 나타남

[표 3-3] 치즈 제조사별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2014년				2015년		2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기		
서울우유	20,898 (25.3)	21,423 (26.9)	20,624 (25.6)	19,800 (25.4)	19,418 (24.6)	20,571 (24.5)	82,745 (25.8)	39,989 (24.6)
동원F&B	15,608 (18.9)	15,082 (19.0)	17,240 (21.4)	16,037 (20.5)	16,763 (21.2)	17,678 (21.1)	63,967 (19.9)	34,441 (21.2)
매일유업	15,225 (18.5)	14,958 (18.8)	14,297 (17.7)	14,388 (18.4)	15,210 (19.3)	16,308 (19.5)	58,868 (18.4)	31,518 (19.4)
남양유업	11,288 (13.7)	10,520 (13.2)	9,486 (11.8)	9,237 (11.8)	9,446 (12.0)	10,048 (12.0)	40,531 (12.6)	19,494 (12.0)
스토아브랜드	8,013 (9.7)	7,363 (9.3)	8,723 (10.8)	7,992 (10.2)	8,736 (11.1)	8,903 (10.6)	32,091 (10.0)	17,639 (10.8)
기타	11,423 (13.9)	10,217 (12.8)	10,223 (12.7)	10,645 (13.6)	9,414 (11.9)	10,308 (12.3)	42,508 (13.3)	19,722 (12.1)
합계	82,455	79,563	80,593	78,099	78,987	83,816	320,710	162,803

* 낱소 소비점매출액

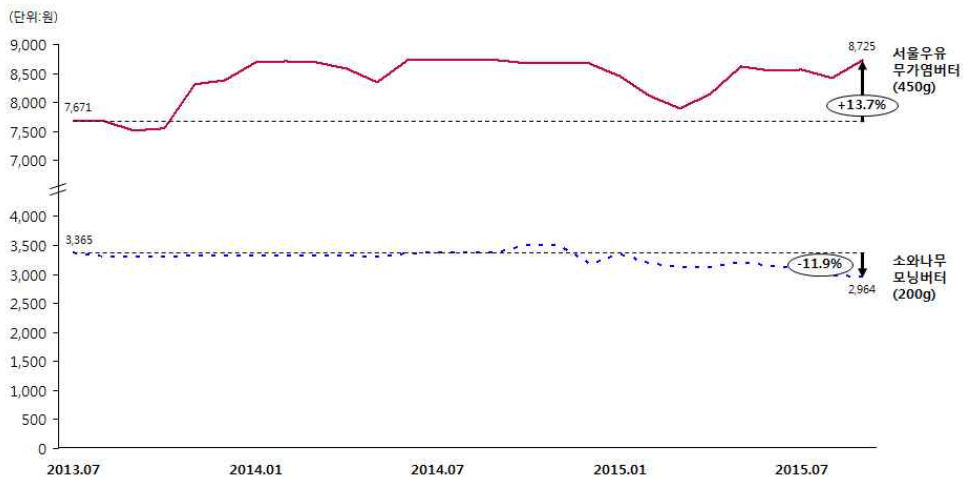
- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 스토아브랜드는 PL(Private Label) 브랜드를 말하며, 대형마트와 같은 유통채널에서 만든 자체 브랜드를 의미함

제 2 절 주요 제품 가격 추이

1) 버터

- 2013년 7월부터 2015년 9월까지의 버터가격은 브랜드별로 변동폭이 상이함
 - 서울우유 무가염버터(450g)의 가격은 2013년 7월 7,671원에서 2015년 9월 8,725원으로 2년 3개월 동안 13.7% 상승함
 - 반면 소와나무 모닝버터(200g)의 가격은 같은 기간 동안 3,365원에서 2,964원으로 11.9% 하락함

[그림 3-3] 버터 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균 가격임

- 2015년 10월 2일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 브랜드에 상관없이 백화점과 전통시장에서 평균 가격보다 높게 판매 되고 있음
 - 평균 가격을 기준으로, 450g 제품인 서울우유 무가염버터는 전통시장이 1.2%정도 높은 가격임에 비해, 200g 제품인 소와나무 모닝버터(해바라기유)는 전통시장의 가격이 21.8%, 백화점이 11.4%나 높게 나타남. 작은 용량의 제품 가격이 채널별로 격차가 크게 나타남

[표 3-4] 소매 유통 채널별 버터 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	전통시장	채널 평균
서울우유 무가염 버터(450g)	8,618	8,800	8,737	8,850	8,745
소와나무 모닝버터(해바라기유)(200g)	3,200	3,600	3,200	3,938	3,233

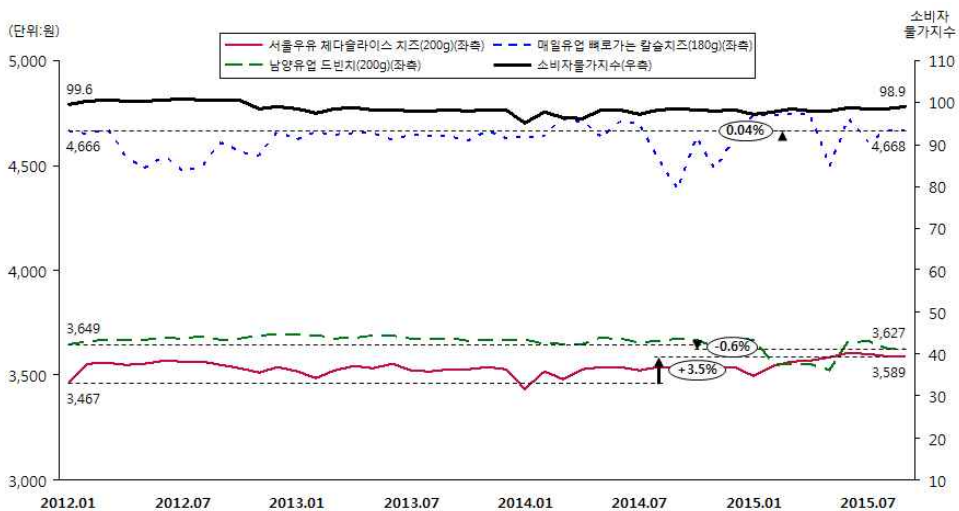
※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 2015.10.02 가격 기준

2) 치즈

- 2012년 1월부터 2015년 9월까지의 치즈가격은 전반적으로 변동이 크지 않음
 - 서울우유 체다슬라이스 치즈(200g) 가격은 2012년 1월 3,467원에서 2015년 9월 3,589원으로 3년 9개월 동안 3.5% 상승함
 - 같은 용량의 남양유업 드빈치(200g)는 같은 기간 동안 3,649원에서 3,627원으로 0.6% 감소함

[그림 3-4] 치즈 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) / 국가통계포털(kosis.kr)

1) 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균 가격임

2) 치즈 소비자물가지수 2010=100 기준



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

- 매일유업 빠로 가는 칼슘치즈(180g)는 칼슘 등 추가 성분이 첨가되며 일반 슬라이스 치즈에 비해 다소 가격이 높은 것으로 나타남. 같은 기간 4,666원에서 4,668원으로 일반 치즈에 비해 중간에 가격 변동이 다소 있었지만, 결과적으로 0.04% 상승에 그침
 - 치즈의 소비자물가지수와 연동하여 해석해보면, 치즈는 소비자물가지수 기준 보다도 낮은 99.6에서 98.9로 거의 변동이 없음. 이는 위의 제품 가격 변동 추이와 거의 비슷한 수준임
- 2015년 10월 2일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 서울우유와 남양유업 제품은 전통시장에서, 매일유업 제품은 백화점에서 가장 비싸게 판매되고 있음
- 서울우유 제품이 남양유업이나 매일유업에 비해 판매채널별 가격 차이가 큼
 - 평균 가격을 기준으로, 서울우유 체다슬라이스 치즈는 대형마트에서 17.6% 정도 가격이 낮는데 비해 전통시장에서는 22.9% 높게 판매가 되고 있음
 - 반면 남양유업 드빈치는 평균 가격보다 체인슈퍼에서 5.0% 정도 낮게, 전통시장에서 10.3% 높은 가격으로 판매가 되고 있고, 매일유업 빠로 가는 칼슘 치즈는 체인슈퍼에서 1.3% 낮게, 백화점에서 5.1% 정도 높게 판매되고 있음

[표 3-5] 소매 유통 채널별 치즈 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	전통시장	채널 평균
서울우유체다슬라이스치즈(200g)	2,634	3,624	3,477	3,929	3,196
남양유업드빈치(200g)	3,594	3,682	3,342	3,880	3,519
매일유업빠로가는칼슘치즈(180g)	6,592	6,900	6,481	6,790	6,568

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 2015.10.02 가격 기준

제 3 절 소비 시장 특성

1) 버터 시장 주요 특성

가. 버터제품의 웰빙 트렌드

- 웰빙 트렌드로 인해 나트륨 섭취를 줄이고자 하는 소비자들의 니즈에 맞춰 버터생산업체들도 염분을 뺀 무염버터를 출시함. 과거 가염/무염 구분에 관심을 갖지 않았던 소비자들도 가염버터 보다는 무염버터를 선호하는 경향을 보이며 베이킹, 조리 시에는 무염버터를 더 많이 사용하는 것도 그 원인으로 볼 수 있음
- 동물성 지방인 버터가 건강에 미치는 영향에 대한 우려의 목소리가 나오면서, 건강기능적인 요소가 가미된 버터제품이 출시되고 있음.
 - 동원 F&B의 유제품 브랜드 ‘소와나무’ 에서 출시한 ‘모닝버터’ 제품라인에는 해바라기유나 오메가3가 포함된 제품이 출시됨. 특히 필수지방산인 오메가3 지방산을 함유한 제품은 버터가 건강에 가져오는 부정적인 요소를 오메가3로 상쇄하고자 한 제품임
 - 서울우유협동조합에서도 ‘아침에 버터’ 라인에 포도씨유 등을 추가한 제품을 출시함. 버터와 식물성 유지를 결합하여 버터의 발림성을 좋게하여 이용의 편의성을 높이면서 고급화한 제품임
- 최근 웰빙트렌드에 자주 등장하는 키워드 중 하나인 ‘발효’가 버터에도 접목됨. 발효버터는 발효를 도와주는 젖산균을 넣은 버터로 유러피안 스타일의 버터임. 롯데푸드의 ‘건강한 발효버터’가 대표적임



나. ‘허니버터’ 트렌드 편승

- 해태제과의 ‘허니버터칩’이 국내 스낵 시장의 이슈로 떠오르면서, 국내 제조 및 유통업계 전반에 ‘허니버터’ 마케팅이 활발해짐. 그 여파로 ‘허니버터 아몬드’, ‘허니버터 볶은 율무’ 등 식품업계 전반으로 마케팅이 확산되어 ‘허니버터’가 하나의 트렌드로 자리 잡음
- 이는 버터에도 적용이 되었는데, 서울우유 ‘아침에 버터’ 시리즈는 스프레더블 타입의 버터로 주로 빵에 발라먹는 용도로 구입되는 제품라인이며, 최근에 ‘아침에 허니버터’ 제품이 추가됨. 국산 아카시아 벌꿀을 함유한 스프레더블 (spreadable) 타입의 버터로 주목받고 있음
- 롯데푸드의 ‘건강한 발효버터’에도 천연 벌꿀을 넣은 제품이 추가됨. 이 제품도 역시 스프레더블 타입이며, 발효버터의 고소한 풍미와 천연벌꿀의 달콤함을 앞세우며 시장에 등장함

2) 치즈 시장 주요 특성

- FTA로 인한 관세철폐와 국내 원유수급불균형으로 인해 국내산 치즈브랜드의 가격경쟁력이 약화되고 국내 치즈시장에서 수입산 치즈가 우위를 점하고 있는 상황임. 이를 만회하기 위해 그 동안 수입산이 주로 차지하던 시장에 국내 치즈업체들이 다양화 및 프리미엄 전략을 내세우며 제품을 출시하고 있음

가. 자연치즈 제품 확대

- 국내 치즈 소비량에 있어 지속적으로 자연치즈 소비가 증가하고 있는 추세이며, 2014년에는 자연치즈 소비 비중이 80%에 육박함. 이로 인해 그동안 가공치즈 생산에 비중을 두던 국내 치즈업체도 자연 치즈 시장으로의 진출을 본격화함

- 매일유업은 자연치즈 중에서도 판매량이 높은 후레쉬 모짜렐라, 까망베르, 브리치즈를 주력으로 제품을 출시하였고,



생치즈 스트링치즈인 ‘링스’도 출시 직후 시장에서 좋은 반응을 얻음. 또한 한국낙농육우협회가 국내산 우유만을 사용한 제품에 부여하는 ‘K-Milk’ 인증으로 제품에 대한 신뢰도를 높임

- 풀무원은 ‘우유와 시간이 만든 자연치즈’라는 이름으로 자연치즈 4종을 출시했으며 여기에는 스트링치즈와 치즈볼 등 스낵치즈도 포함됨. 또한 풀무원 자연치즈는 지정목장에서 생산되는 1A 등급의 무항생제 원유를 사용함을 밝혀 ‘프리미엄 치즈’임을 강조함

나. 스낵치즈 시장의 성장

□ 라이프 스타일의 변화와 식생활의 서구화, 소비연령층이 어려워지는 등 치즈에 대한 대중의 인식이 변화함에 따라 ‘스낵치즈’라는 새로운 시장이 형성됨. 기존 슬라이스 형태의 치즈에서 벗어나 섭취에 용이한 큐브형, 막대형 등 새로운 형태의 치즈가 출시되고 있으며, 이로 인해 스낵치즈가 캠핑족과 같은 외부활동을 즐기는 소비자층을 타겟으로 성장하고 있음

- 동원F&B는 ‘덴마크 인포켓 스트링치즈’로 국내 스낵치즈시장에서 선구자적인 역할을 했으며, 이후 다양한 스낵치즈 제품을 출시하며 국내치즈시장에서 선전하고 있음. 구체적으로 큐브형 스낵치즈 ‘인포켓 치즈 네모’와 ‘구워먹는 치즈’ 등 다양한 스낵치즈 제품을 출시하고 있음
- 매일유업 상하치즈의 자연치즈 제품라인 중 하나인 ‘링스’도 자연치즈인 생치즈로 구분되며 국내 대표 스트링치즈 제품으로 주목받고 있음. 뿐만 아니라



스낵치즈 종류 다양화

‘한입에 고다’, ‘한입에 레몬크림’이라는 큐브형 한입치즈 제품을 출시함



다. 참여형 마케팅의 등장

- 최근 요리방송을 뜻하는 ‘쿡방’의 인기가 지속되면서 국내식품업체들이 이를 이용해 자사제품을 홍보하는 마케팅을 활발히 하고 있으며 치즈업체도 ‘요리’를 소재로 한 참여형 마케팅을 다양하게 시행하고 있음
- 매일유업은 2014년 ‘상하치즈 아카데미’에 이어 2015년 ‘상하치즈 쿡킹 클래스’를 개최하여 소비자들이 직접 치즈요리를 체험할 수 있는 기회를 마련함. ‘상하치즈 아카데미’ 개최 당시, 유명 레스토랑 ‘더 키친 살바토레 쿠오모’를 장소로 섭외하고 레스토랑의 총괄 셰프인 유병규를 강사로 초빙하여 전문성을 강화함. 또한 클래스에 자사제품을 활용함으로써 제품을 홍보하고 참여 소비자들이 각자의 SNS를 통해 본 프로그램을 홍보하도록 유도함

제 4 장

구입 및 소비 특성

제1절 버터 구입 및 소비 특성

제2절 치즈 구입 및 소비 특성



제 1 절 버터 구입 및 소비 특성

- 버터 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 버터를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임¹²⁾

1. 버터에 대한 인식

- 버터가 가염/무염인지, 일반/가공인지 여부를 정확히 모르고 포장 내용을 보고 용도에 맞을 것 같으면 구입하는 응답자들이 전체의 45.8%임. 특히 50대는 상대적으로 해당 비중이 높게 나타남
 - 반면 버터에 대해 어느 정도 알고 구입하는 응답자는 54.2%로 상대적으로 30대와 40대가 버터에 대해 정보를 인지하고 구입하는 비중이 높게 나타남

[표 4-1] 버터에 대한 인지 수준

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
내가 사용하는 버터가 가염/무염인지, 일반/가공인지 정확히 알고 구입하고 있다	29.4%	28.6%	32.9%	27.9%	27.5%
가염/무염 또는 일반/가공 중 하나만 알고 구입하고 있다	24.8%	25.7%	22.9%	26.4%	23.8%
위의 내용은 모르고, 포장 내용을 보고 용도에 맞을 것 같으면 구입하고 있다	45.8%	45.7%	44.3%	45.7%	48.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 최근 많이 출시되고 있는 식물성 버터는 응답 반응이 좋은 편임. 식물성 버터를 구입해 본 응답자는 78.4%로 나타났으나, 이 중에 실제로 식물성 버터임을 확인하고 구입해 본 경우는 52.0%임

12) 상세 내용 부록 참조

제4장 구입 및 소비 특성

- 상대적으로 연령이 높아질수록 식물성 버터임을 확인하고 구입한 경험 비중이 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 구입 경험 비중이 낮게 나타난 특징이 있음

[표 4-2] 식물성 버터 구입 경험

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
제품포장 및 제품정보 등을 통해 식물성버터임을 확인하고 구입한 경험있음	52.0%	48.6%	50.7%	50.7%	62.5%
해바라기유, 카놀라유 등이 들어간 버터는 구입해봤으나 식물성 버터인지는 몰랐음	28.4%	31.4%	26.4%	25.7%	31.3%
구입해 본 경험 없음	19.6%	20.0%	22.9%	23.6%	6.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 응답자의 70.2%가 버터에 대한 정보를 찾아보는 것 보다는 구매 장소에서 제품을 비교해보고 즉석에서 구입하는 것으로 나타남. 특히 연령이 높아질수록 해당 비중이 높게 나타남
- 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 응답자(12.0%) 보다 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입한다는 응답자 비중(17.8%)이 높음
- 상대적으로 20~30대에서 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아본다고 응답한 비중이 높음

[표 4-3] 버터 정보 탐색 수준

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
구매장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	70.2%	67.9%	68.6%	69.3%	78.8%
별도의 정보탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	17.8%	17.9%	16.4%	20.0%	16.3%
제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	12.0%	14.3%	15.0%	10.7%	5.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. 구입 및 소비 특성

- 응답자 중 42.6%는 가염/무염버터인지 정확히 모르고 구입하고 있음. 연령과 비례하여 나타나는 것은 아니지만, 상대적으로 50대에서 해당 비중(46.3%)이 높게 나타남
- 버터는 상대적으로 무염버터를 많이 구입하고 있음(37.4%). 이는 염도를 낮춘 제품에 대한 관심이 반영된 것으로 해석됨. 그러나 50대는 타 연령층에 비해 상대적으로 가염버터(26.3%) 구입 비중이 높게 나타남

[표 4-4] 자주 구입하는 버터 종류(가염/무염 여부)

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
무염버터	37.4%	37.1%	42.9%	37.9%	27.5%
가염버터	20.0%	19.3%	17.1%	20.0%	26.3%
어떤 건지 모르고 구입함	42.6%	43.6%	40.0%	42.1%	46.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 버터는 주로 일반 덩어리로 포장된 제품을 구입하고 있음(70.8%). 최근 많이 출시되고 있는 개별 포장된 제품의 구입 비중은 16.2%, 발라먹는 버터 제품은 13.0%임
- 제품에 따라 연령별로 반응이 다르게 나타남. 덩어리로 포장된 제품은 상대적으로 20대가 많이 구입(75.7%)하고 있음. 반면 50대는 발라먹는 버터 제품에 관심(20.0%)을 보이고 있는 것으로 나타남. 개별 포장 제품은 30대 이상(19.3%)에게서 상대적으로 구입 비중이 높게 나타남

[표 4-5] 자주 구입하는 제품 형태

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
일반 덩어리로 포장된 제품	70.8%	75.7%	73.6%	67.9%	62.5%
5g, 10g 등 개별제품이 10~20개씩 포장되어 있는 제품	16.2%	11.4%	19.3%	17.1%	17.5%
발라먹는 타입 제품	13.0%	12.9%	7.1%	15.0%	20.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 버터는 식용유 대신 요리에 이용하는 비중이 36.0%로 가장 많았으며, 이어서 빵, 과자 등 베이킹에 이용한다는 비중이 35.4%임
- 상대적으로 40대가 요리에 이용하는 비중(40.0%)이 높았으며, 30대는 베이킹에 이용하는 비중(40.7%)이 높음
- 50대는 밥 등에 비벼먹을 때(6.3%) 버터를 이용한다는 응답이 상대적으로 높음

[표 4-6] 주 사용 용도

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
식용유 대신 요리에 이용	36.0%	33.6%	37.9%	40.0%	30.0%
빵, 과자 등 베이킹에 이용	35.4%	39.3%	40.7%	26.4%	35.0%
잼 대신 빵, 과자 등에 발라먹을 때	23.0%	21.4%	16.4%	28.6%	27.5%
밥 등에 비벼먹을 때	4.2%	3.6%	3.6%	4.3%	6.3%
기타	1.4%	2.1%	1.4%	0.7%	1.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 일반 덩어리로 된 제품이나 개별 포장 제품은 식용유 대신 요리에 이용하거나, 베이킹에 많이 활용되고 있음
 - 발라먹는 버터 제품은 잼 대신 활용(55.4%) 용도가 과반 수 이상으로 나타났는데, 개별 포장된 제품도 잼 대신 활용(30.9%)한다는 응답이 비중있게 나타남. 이는 용도를 고려한 제품이 소비자들에게 반응을 얻고 있는 것으로 볼 수 있음

[표 4-7] 제품 형태별 주 사용 용도

구분	일반 덩어리로 포장된 제품 (n=354)	개별 포장되어 있는 제품 (n=81)	발라먹는 버터 제품 (n=65)
식용유 대신 요리에 이용	40.7%	34.6%	12.3%
빵, 과자등 베이킹에 이용	39.0%	30.9%	21.5%
잼 대신 빵, 과자 등에 발라먹을 때	15.3%	30.9%	55.4%
밥 등에 비벼먹을 때	4.2%	2.5%	6.2%
기타	.8%	1.2%	4.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

- 제품 구입 시 가장 고려하는 속성은 가격(21.5%)으로 나타났으며, 이어서 가염/무염 여부(17.8%), 브랜드(17.4%) 순으로 나타남
 - 20대는 가격, 30대는 가염/무염 여부와 첨가물, 40대는 브랜드가 상대적으로 주요하게 고려되어지는 속성으로 나타남. 50대는 유통기한과 용량, 주원료 원산지를 상대적으로 관심 있게 보고 제품을 구입하고 있음

[표 4-8] 버터 구입시 고려 속성

구분	전체 (n=998)	연령구분			
		20대 (n=280)	30대 (n=279)	40대 (n=279)	50대 (n=160)
가격	21.5%	29.6%	20.1%	19.0%	14.4%
가염/무염 여부	17.8%	16.8%	19.0%	17.9%	17.5%
브랜드	17.4%	14.3%	16.5%	20.1%	20.0%
유통기한	13.0%	14.3%	10.8%	12.9%	15.0%
첨가물	9.6%	7.9%	13.3%	9.0%	7.5%
용량	7.1%	6.1%	7.5%	6.8%	8.8%
포장 상태	5.4%	5.7%	4.3%	6.1%	5.6%
주원료 원산지	5.2%	1.4%	6.5%	6.5%	7.5%
칼로리	2.6%	3.9%	1.4%	1.8%	3.8%

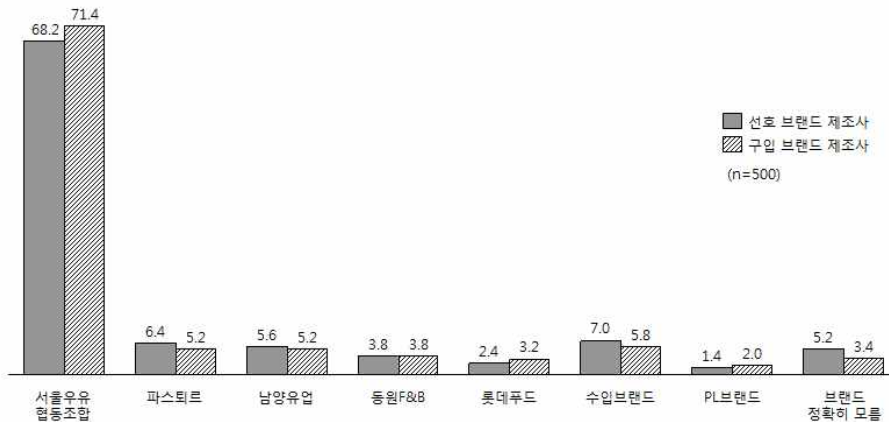
제4장 구입 및 소비 특성

구분	전체 (n=998)	연령구분			
		20대 (n=280)	30대 (n=279)	40대 (n=279)	50대 (n=160)
기타	0.2%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답 결과임

- 응답자들이 가장 선호하는 브랜드는 서울우유협동조합에서 만든 브랜드가 68.2%로 압도적이었는데, 이는 서울우유협동조합이 상대적으로 가장 많은 브랜드를 보유하고 있는 것이 영향을 미친 것으로 판단됨
- 그러나 선호 브랜드와 구입 브랜드에서는 일부 차이가 나타나는 경우도 있음. 즉, 선호한다고 해서 무조건 구입하지 않는 경우도 있는데, 서울우유협동조합에서 만든 브랜드(서울우유버터, 아침에 버터 등)의 경우 선호 고객보다도 구입 고객이 더 많은 것으로 나타난 반면, 수입브랜드는 선호 비중(7.0%)에 비해 구입 비중(5.8%)이 더 낮게 나타남

[그림 4-1] 선호브랜드 제조사와 구입브랜드 제조사 비교

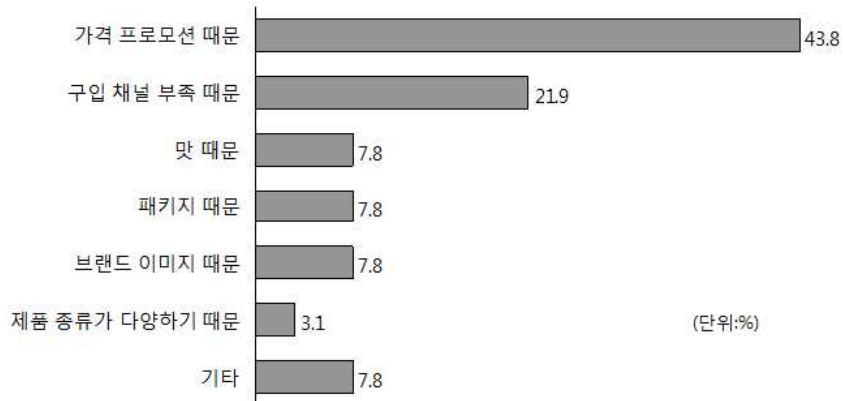


1) PL브랜드 = Private Label 브랜드

- 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하는 가장 큰 이유는 가격 프로모션 때문이며(43.8%), 선호 브랜드를 판매하는 채널의 부족(21.9%)이 두 번째 이유로 나타남

- 소수의 응답이기는 하지만, 브랜드 이미지(7.8%)도 실제 구입에 영향을 미치고 있는 것으로 나타남

[그림 4-2] 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유



n=64(선호브랜드와 구입브랜드가 다른 응답자 수)

- 이용 빈도에 상관없이 250g~400g 미만 제품을 많이 구입하고 있음. 이어서 400g~500g 미만 제품을 많이 구입함
- 그러나 이용 빈도가 높을수록 상대적으로 500g 이상 대용량이나 묶음 제품(7.4%), 날개 포장 제품(10.3%)을 구입하는 비중이 높았음. 반면 가끔 이용하는 경우에는 250g 미만의 제품을 구입하는 비중(16.4%)이 상대적으로 높아, 이용 빈도에 따른 버터 구입량에 차이가 어느 정도는 나타나고 있음

[표 4-9] 이용 빈도별 버터 구입량

	주 3회 이상 (n=68)	주 1~2회 (n=142)	2주에 1~2회 (n=117)	한 달에 1~2회 (n=100)	가끔 (n=73)
250g 미만 제품	2.9%	9.9%	10.3%	10.0%	16.4%
250g ~ 400g 미만 제품	51.5%	52.1%	59.8%	56.0%	68.5%
400g ~ 500g 미만 제품	27.9%	31.7%	19.7%	28.0%	13.7%
500g 이상 대용량(묶음제품 포함)	7.4%	2.8%	5.1%	4.0%	1.4%
날개 포장 제품	10.3%	3.5%	5.1%	2.0%	-
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 해외 버터에 대한 관심이 높아지면서, 국내에서 유통되고 있는 수입 버터 외에 다른 수입 제품을 구입해 본 경험이 있냐는 질문에 25.0%가 있다고 응답함. 이들이 다른 수입 제품을 온라인 직접 구매나 해외에 갔을 때 사온 이유는 가격 대비 용량(23.2%), 다양한 제품 종류(20.8%), 원재료의 우수성(18.4%) 때문임
- 그러나 이는 연령대별로 다소 차이가 있는데, 30대는 원재료의 우수성(30.8%)과 주요 원재료의 높은 함량(20.5%)이 구매요인으로 작용한 반면, 20대는 가격 대비 용량(32.4%), 40대는 다양한 제품 종류(28.6%), 50대는 가격 대비 용량(33.3%)을 주 구매요인으로 봄

[표 4-10] 해외에서 현지 버터 제품을 구입한 이유

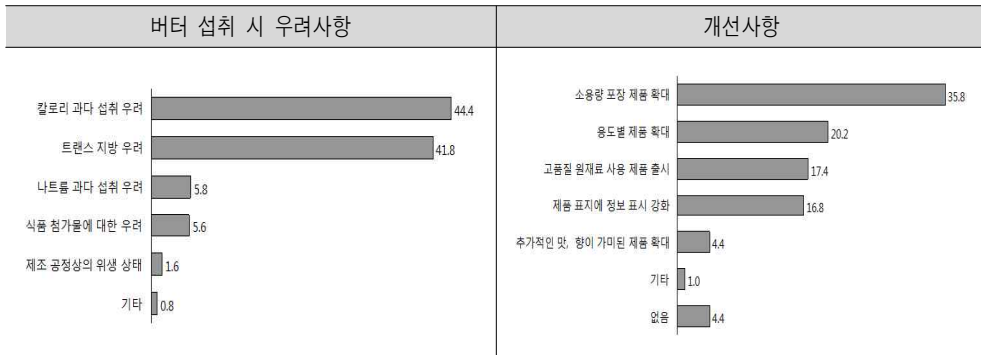
구분	전체 (n=125)	20대 (n=37)	30대 (n=39)	40대 (n=28)	50대 (n=21)
가격대비 용량	23.2%	32.4%	10.3%	21.4%	33.3%
다양한 제품 종류	20.8%	24.3%	17.9%	28.6%	9.5%
우수한 원재료 사용	18.4%	5.4%	30.8%	21.4%	14.3%
주요 원재료의 높은 함량	16.8%	16.2%	20.5%	10.7%	19.0%
포장 및 디자인의 이용 편리성	8.0%	8.1%	7.7%	3.6%	14.3%
유명 브랜드 신뢰	8.0%	5.4%	7.7%	14.3%	4.8%
기타	4.8%	8.1%	5.1%	-	4.8%
합계	100%	100%	100%	100%	100%

n=125(수입브랜드 구입 경험자)

- 버터 이용에 가장 큰 우려사항은 칼로리 과다 섭취(44.4%)로 나타났으며, 이어서 트랜스 지방에 대한 우려(41.8%)임
- 향후 버터 제품은 소용량 포장 제품이 확대되길 바라는 응답이(35.8%) 가장 많았으며, 이어서 용도별로 다양한 제품 확대(20.2%), 고품질 원재료 제품 출시(17.4%) 등으로 나타남



[그림 4-3] 버터 섭취 우려사항 및 개선사항



n=500

제 2 절 치즈 구입 및 소비 특성

- 치즈 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 치즈를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임¹³⁾

1. 치즈에 대한 인식

- 치즈는 종류를 정확히 구분하여 구입하는 응답자들이 전체의 49.4%임. 특히 연령층이 낮을수록 해당 비중이 높게 나타남
 - 반면 슬라이스 치즈, 크림치즈, 가루치즈 등과 같이 치즈 형태를 보고 구입한다는 응답자는 37.4%이며, 상대적으로 50대 응답자들이 해당 특성을 비중 있게 고려하는 것으로 나타남
 - 반면 자연/가공여부까지 정확히 알고 구입하는 소비자는 13.2%에 그침

[표 4-11] 치즈에 대한 인지 수준

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
내가 구입하는 치즈가 자연치즈인지 가공치즈인지 정확히 알고 구입하고 있다	13.2%	9.3%	14.3%	16.4%	12.5%
자연, 가공여부는 몰라도 좋아하는 치즈 종류(체다, 모짜렐라, 까망베르 등)는 구분하여 구입하고 있다	49.4%	53.6%	52.1%	46.4%	42.5%
위의 사항과 상관없이 슬라이스 치즈, 크림치즈, 가루치즈 등 치즈형태를 보고 구입하고 있다	37.4%	37.1%	33.6%	37.1%	45.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

13) 상세 내용 부록 참조

- 응답자들은 치즈에 대해 별도의 정보를 찾아보며 제품을 구입하고 있지는 않은 것으로 나타남. 응답자의 69.0%가 구매 장소에서 제품을 비교해보고 즉석에서 구입하고 있음. 특히 연령이 낮아질수록 해당 비중이 높게 나타남
 - 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 응답자(12.2%) 보다 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입한다는 응답자 비중(18.8%)이 높음
 - 상대적으로 30대에서 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아본다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-12] 치즈 정보 탐색 수준

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
구매장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	69.0%	72.1%	67.1%	68.6%	67.5%
별도의 정보탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	18.8%	17.9%	18.6%	20.0%	18.8%
제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	12.2%	10.0%	14.3%	11.4%	13.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 평소 요리프로그램을 즐겨본다는 응답자는 80%(400명)로 나타났으며, 요리프로그램과 같은 TV매체를 통한 정보가 치즈 구입에 영향을 미치는 수준은 일시적인 것(56.5%)으로 나타남
 - TV매체를 통한 정보 영향이 연령에 비례하여 나타나는 현상은 없었으나, 상대적으로 30대가 매체를 통해 알게 된 치즈를 지속구입하고, 다른 치즈 구입량도 늘리고 있는 것(23.9%)으로 나타남
 - 반면 20대는 TV매체에 영향을 받는 비중(30.7%)이 타 연령층에 비해 낮음

[표 4-13] TV와 같은 매체 영향 정도

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
TV매체를 통해 알게 된 치즈를 지속 구입하고 있고, 기타 다른 치즈도 구입량이 늘었다	16.3%	12.3%	23.9%	15.0%	12.9%
TV매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입한 경험이 있다	56.5%	57.0%	49.5%	61.7%	58.6%
전혀 영향을 미치지 않는다	27.3%	30.7%	26.6%	23.4%	28.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 평소 정보를 사전에 찾아본다는 응답자들이 상대적으로 매체의 영향력이 높은 특성(43.6%)을 나타냄. 이들은 매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입하기도 하지만, 지속적으로 구입하는 비중이 더 높게 나타남
- 반면 구매장소에서 결정을 한다는 응답자들은 일시적인 구입 행태(56.8%) 및 영향을 받지 않는다는 비중(30.8%)이 높음

[표 4-14] 정보탐색 수준과 매체 영향과의 관계

	정보 탐색 수준		
	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편 (n=61)	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편 (n=345)	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편 (n=94)
TV매체를 통해 알게 된 치즈를 지속 구입하고 있고, 기타 다른 치즈도 구입량이 늘었다	43.6%	12.5%	9.7%
TV매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입한 경험이 있다	41.8%	56.8%	66.7%
전혀 영향을 미치지 않는다	14.5%	30.8%	23.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

2. 구입 및 소비 특성

- 응답자들이 2015년에 들어 가장 자주 구입하고 있는 치즈는 슬라이스 치즈(46.6%), 피자치즈(20.6%), 스틱 치즈(12.6%) 순으로 나타남
 - 상대적으로 출시 기한이 오래된 슬라이스 치즈는 50대에게 반응(63.8%)이 좋은 반면, 피자치즈는 40대, 스틱이나 크림치즈는 20대가 많이 구입하고 있음
 - 일반적으로 가공치즈로 많이 출시되고 있는 슬라이스 치즈, 크림치즈, 큐브 타입, 파마산 치즈의 구입 비중 합은 63.4%, 자연치즈로 많이 출시되는 피자치즈, 스틱치즈, 덩어리 치즈, 구워먹는 치즈의 구입 비중 합은 36.6%임. 아직까지는 시장에서 가공치즈 제품이 상대적으로 많이 팔리고 있음

[표 4-15] 2015년 주 구입 치즈 형태

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
슬라이스 치즈	46.6%	37.9%	51.4%	40.7%	63.8%
분쇄형 치즈(피자치즈)	20.6%	17.9%	12.9%	33.6%	16.3%
스틱 치즈	12.6%	20.7%	15.0%	5.7%	6.3%
크림 치즈	11.4%	14.3%	10.0%	12.9%	6.3%
큐브 타입 치즈	4.2%	3.6%	5.0%	4.3%	3.8%
덩어리/포션 치즈	2.8%	4.3%	4.3%	1.4%	-
가루 치즈(파마산 치즈)	1.2%	0.7%	0.7%	1.4%	2.5%
구워먹는 치즈	0.6%	0.7%	0.7%	-	1.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 구매 경험이 많은 치즈 제품은 슬라이스 치즈, 분쇄형 치즈(피자치즈), 크림 치즈, 스틱치즈 순이나, 2015년에는 크림치즈 보다는 스틱치즈를 좀 더 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 2015년에도 전반적으로 슬라이스 치즈를 구입하는 비중이 가장 높았으나 전년도에 비해 다소 차이가 있음. 평소 슬라이스 치즈를 많이 구입했다던 응답자들은 2015년에 피자치즈를 구입하는 비중(20.3%)이 상대적으로 높았으며, 피자치즈를 구입했던 응답자들은 슬라이스 치즈(44.3%)를 구입하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

- 구워먹는 치즈, 큐브타입 치즈, 파마산 치즈, 덩어리 또는 포션치즈를 구입한 경험자들은 2015년에 상대적으로 해당 제품을 주 구입하는 경우가 낮게 나타남

[표 4-16] 구매경험 대비 2015년에 자주 구입하고 있는 치즈

구분		구매 경험이 있는 치즈 종류 ¹⁾							
		슬라이스 치즈 (n=458)	분쇄형 치즈 (피자치즈) (n=395)	크림 치즈 (n=341)	스틱 치즈 (n=281)	구워먹는 치즈 (n=270)	큐브 타입 치즈 (n=228)	가루 치즈 (파마산 치즈) (n=146)	덩어리 또는 포션치즈 (n=100)
2015년 주 구입 치즈 종류	슬라이스 치즈	50.9%	44.3%	41.9%	39.9%	86.3%	37.3%	42.5%	34.0%
	분쇄형 치즈 (피자치즈)	20.3%	26.1%	19.9%	18.5%	3.0%	19.3%	21.9%	17.0%
	크림 치즈	9.2%	8.9%	16.7%	11.0%	3.3%	14.0%	12.3%	13.0%
	구워먹는 치즈	0.7%	0.8%	0.9%	0.7%	1.1%	0.9%	0.0%	1.0%
	스틱 치즈	11.1%	11.4%	12.3%	22.4%	4.4%	16.2%	13.0%	15.0%
	큐브 타입 치즈	3.9%	4.3%	4.4%	4.3%	1.5%	9.2%	3.4%	4.0%
	가루 치즈 (파마산 치즈)	1.1%	1.0%	1.2%	1.1%	0.0%	0.0%	4.1%	2.0%
	덩어리/포션 치즈	2.8%	3.3%	2.6%	0.4%	0.4%	3.1%	2.7%	14.0%
	합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1) 구매경험이 있는 치즈 종류는 다중응답 결과임

- 자주 구입하는 치즈 종류는 체다치즈(37.4%), 모짜렐라 치즈(37.2%), 크림 치즈(10.4%) 순임
- 슬라이스 타입 제품은 주로 체다 치즈를 사용하며, 피자치즈는 모짜렐라 치즈가 주 원료인 경우가 많아 이에 비례하여 나타난 결과로 해석됨
- 아직까지 까망베르나 고다치즈 구입 비중은 낮지만, 대표 자연치즈로 다양한 형태의 제품이 출시되고 있어 시장에서의 확대가 기대됨
- 어떤 종류의 치즈를 구입하고 있는지 모른다는 응답은 20대에게서 많이 나타나고 있음

[표 4-17] 2015년 주 구입 치즈 종류

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
체다치즈	37.4%	29.3%	42.9%	32.9%	50.0%
모짜렐라 치즈	37.2%	37.9%	25.7%	49.3%	35.0%
크림치즈	10.4%	15.7%	10.0%	9.3%	3.8%
까망베르 치즈	2.4%	1.4%	4.3%	1.4%	2.5%
고다 치즈	1.4%	1.4%	2.9%	0.7%	-
리코타치즈	0.6%	1.4%	0.7%	-	-
기타	1.2%	0.7%	2.9%	0.7%	-
모르겠음	9.4%	12.1%	10.7%	5.7%	8.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 치즈는 주로 간식으로 섭취(40.6%)하고 있다는 응답이 많았으며, 이어서 토스트/샌드위치에 이용(32.6%), 기타 요리에 이용(17.4%)한다는 응답순임
 - 상대적으로 30대가 간식으로 섭취한다는 응답(52.9%) 비중이 높았으며, 40대(44.3%), 50대(42.5%)가 토스트/샌드위치에 이용하는 비중이 높음
 - 20대는 간식과 토스트 외에 다른 요리에 치즈를 이용(23.6%)한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 4-18] 치즈 주 사용 용도

구분	전체 (n=500)	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
간식으로 섭취	40.6%	40.7%	52.9%	27.9%	41.3%
토스트/샌드위치에 이용	32.6%	25.0%	22.9%	44.3%	42.5%
기타 요리에 이용	17.4%	23.6%	11.4%	18.6%	15.0%
식사대용	3.8%	4.3%	4.3%	5.0%	-
술안주용	2.8%	2.1%	7.1%	0.7%	-
샐러드에 이용	1.8%	2.1%	1.4%	2.9%	-
기타	1.0%	2.1%	-	0.7%	1.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 슬라이스 치즈(48.9%)나 스틱치즈(76.2%), 큐브타입 치즈(57.1%)는 간식으로 많이 이용되고 있는 반면, 피자치즈는 요리에 이용되는 비중(49.5%)이 높음
 - 피자치즈가 간식이나 식사대용, 술안주용 응답이 나온 이유는 보기에 제시되지 않은, 치즈를 활용한 음식을 먹는다는 것으로 해석됨
 - 응답 수는 적으나, 큐브 타입 치즈와 덩어리/포션 치즈도 간식으로 많이 활용되고 있는 것으로 나타남

[표 4-19] 치즈 종류별 사용 용도

구분		주 구입 치즈 ¹⁾					
		슬라이스 치즈 (n=233)	분쇄형 치즈 (피자치즈) (n=103)	스틱 치즈 (n=63)	크림 치즈 (n=57)	큐브 타입 치즈 (n=21)	덩어리 또는 포션치즈 (n=14)
사용 용도	간식으로 섭취	48.9%	9.7%	76.2%	12.3%	57.1%	57.1%
	토스트/샌드위치에 이용	35.6%	32.0%	6.3%	66.7%	14.3%	7.1%
	기타 요리에 이용	9.4%	49.5%	4.8%	7.0%	4.8%	21.4%
	식사대용	2.1%	6.8%	4.8%	7.0%	-	-
	술안주용	1.7%	1.0%	6.3%	-	19.0%	7.1%
	샐러드에 이용	0.9%	-	1.6%	5.3%	4.8%	7.1%
	기타	1.3%	1.0%	-	1.8%	-	-
	합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 제품 구입 시 가장 고려하는 속성은 치즈 종류(31.2%)로 나타났으며, 이어서 가격(21.1%), 브랜드(9.6%) 순으로 나타남. 즉 치즈 종류를 보고 가격과 브랜드가 맘에 들면 구입한다고 해석할 수 있음
 - 20대는 가격, 30대는 짠맛 정도와 주원료 함량, 40대는 브랜드와 유통기한, 50대는 치즈 종류를 상대적으로 관심있게 보고 제품을 구입하고 있음

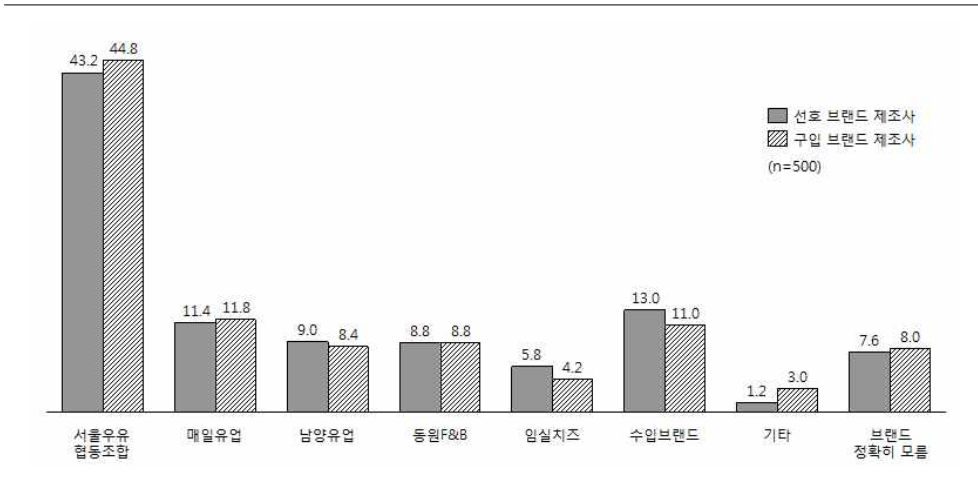
[표 4-20] 치즈 구입시 고려 속성

구분	전체 (n=996)	연령구분			
		20대 (n=280)	30대 (n=280)	40대 (n=279)	50대 (n=157)
치즈 종류	31.2%	30.4%	31.4%	30.1%	34.4%
가격	21.1%	26.8%	19.3%	17.9%	19.7%
브랜드	9.6%	10.0%	8.6%	11.8%	7.0%
유통기한	8.7%	7.1%	6.4%	13.3%	7.6%
짠맛 정도	7.5%	6.1%	9.6%	8.2%	5.1%
주원료 함량	5.9%	4.6%	7.1%	5.0%	7.6%
용량	4.0%	5.0%	2.1%	3.6%	6.4%
주원료 원산지	3.6%	2.5%	4.6%	3.6%	3.8%
첨가물	3.2%	2.9%	4.6%	2.2%	3.2%
포장 상태	2.5%	2.1%	3.2%	1.8%	3.2%
칼로리	1.8%	1.4%	2.5%	1.4%	1.9%
기타	0.7%	1.1%	0.4%	1.1%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답 결과임

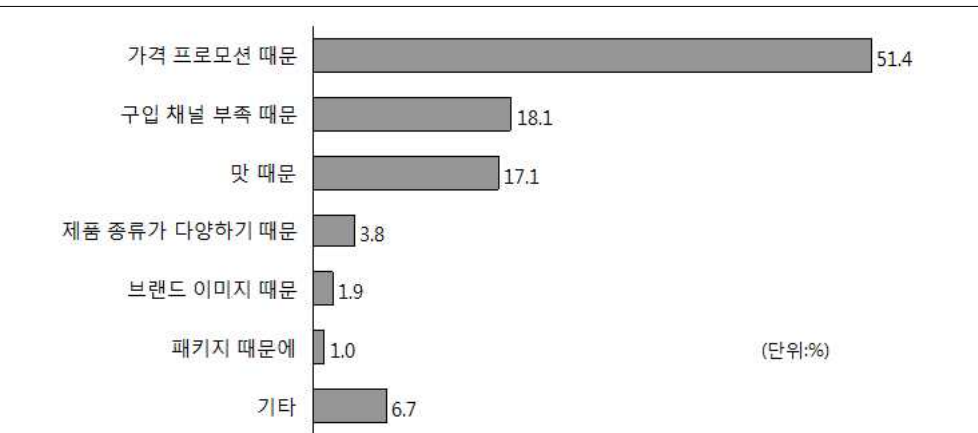
- 응답자들이 가장 선호하는 브랜드는 서울우유협동조합에서 만든 브랜드가 43.2%로 높게 나타났는데, 이는 서울우유협동조합이 상대적으로 가장 많은 브랜드(서울우유, 웰작, 양광, 슈레드 등)를 보유하고 있는 것이 영향을 미친 것으로 판단됨
- 그러나 선호 브랜드와 구입 브랜드에서는 일부 차이가 나타나는 경우도 있는데, 이는 가격, 구매환경 등의 이유로 선호가 반드시 구매로 연결되지 않는다는 것을 의미함
 - 서울우유협동조합에서 만든 브랜드를 실제로 구입하는 고객 비중이 44.8%로 선호(43.2%)보다 높게 나타남. 반면 수입브랜드의 경우는 선호(13.0%)에 비해 구입 비중(11.0%)이 낮게 나타남

[그림 4-4] 선호브랜드 제조사와 구입브랜드 제조사 비교



- 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하는 가장 큰 이유는 가격 프로모션 때문이며(51.4%), 이어서 선호 브랜드를 판매하는 채널 부족(18.1%), 구입 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서(17.1%) 순임

[그림 4-5] 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유



n=105(선호브랜드와 구입브랜드가 다른 응답자 수)

- 이용 빈도에 상관없이 슬라이스 치즈를 많이 구입하고 있는데, 특히 주 3~4회 치즈를 먹고 있는 응답자들이 슬라이스 치즈 구입 빈도가 높음
 - 주 5회 이상 치즈를 먹고 있는 응답자들은 슬라이스 치즈와 더불어 스틱 치즈의 구입 비중(18.1%)도 상대적으로 높은 편임
 - 2주에 1~2회 정도 치즈를 즐기는 응답자들은 피자치즈(25.4%)나 크림치즈 구입 비중(20.9%)이 상대적으로 높은 편임

[표 4-21] 이용 빈도별 치즈 구입 제품

	주 5회 이상 (n=83)	주 3~4회 (n=114)	주 1~2회 (n=155)	2주에 1~2회 (n=67)	한 달에 2회 미만 (n=81)
슬라이스 치즈	57.8%	62.3%	42.6%	32.8%	32.1%
분쇄형 치즈(피자치즈)	8.4%	11.4%	22.6%	25.4%	38.3%
스틱 치즈	18.1%	8.8%	12.3%	14.9%	11.1%
크림 치즈	6.0%	8.8%	11.6%	20.9%	12.3%
큐브 타입 치즈	3.6%	3.5%	5.8%	3.0%	3.7%
덩어리/포션 치즈	3.6%	2.6%	2.6%	3.0%	2.5%
가루 치즈(파마산 치즈)	2.4%	1.8%	1.3%	-	-
구워먹는 치즈	-	0.9%	1.3%	-	-
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 해외 치즈에 대한 관심이 높아지면서, 국내에서 유통되고 있는 수입 치즈 외에 다른 수입 제품을 구입해 본 경험이 있느냐는 질문에 33.4%가 있다고 응답함. 이들이 다른 수입 제품을 온라인 직접 구매나 해외에 갔을 때 사온 이유는 다양한 제품 종류(28.7%), 가격 대비 용량(24.0%), 짜고 진한 맛(22.8%) 때문임
 - 그러나 이는 연령대별로 다소 차이가 있는데, 50대는 다양한 제품 종류와 가격 대비 용량이 구입에 영향을 미쳤으며, 20대는 짜고 진한 맛(25.5%), 30대는 원재료가 좋은 점(18.9%)을 국내 제품보다 높게 평가하여 수입제품을 구매함

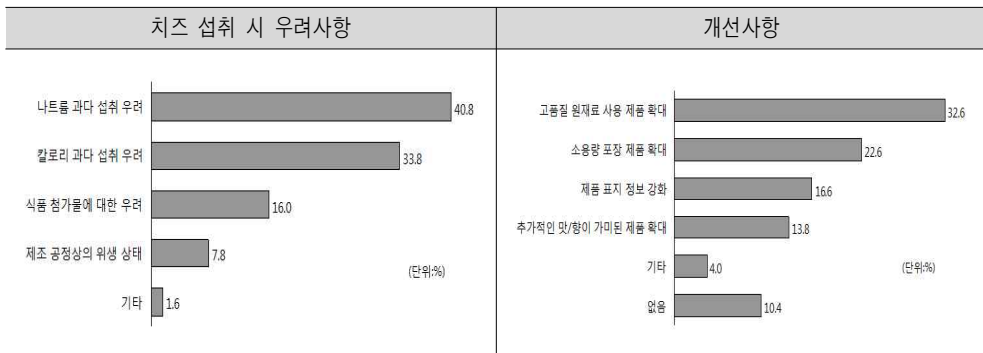
[표 4-22] 해외에서 현지 치즈 제품을 구입한 이유

구분	전체 (n=167)	20대 (n=51)	30대 (n=53)	40대 (n=38)	50대 (n=25)
다양한 제품 종류	28.7%	25.5%	28.3%	31.6%	32.0%
가격 대비 용량	24.0%	23.5%	20.8%	26.3%	28.0%
짜고 진한 맛	22.8%	25.5%	22.6%	23.7%	16.0%
우수한 원재료 사용	13.2%	9.8%	18.9%	10.5%	12.0%
유명 브랜드로서의 신뢰	6.0%	5.9%	7.5%	-	12.0%
포장 및 디자인의 이용 편리성	3.0%	3.9%	1.9%	5.3%	-
기타	2.4%	5.9%	-	2.6%	-
합계	100%	100%	100%	100%	100%

n=167(해외에서 현지 제품 구입 경험자)

- 치즈 이용에 가장 큰 우려사항은 나트륨 과다 섭취(40.8%)로 나타났으며, 이어서 칼로리 과다 섭취 우려(33.8%)임
- 향후 치즈 제품에 있어 고품질 원재료 사용 제품 확대를 바란다는 응답이 32.6%로 가장 많았으며, 이어서 소용량 포장 제품 확대(22.6%), 제품 표지 정보 강화(16.6%) 등으로 나타남

[그림 4-6] 치즈 섭취 우려사항 및 개선사항



n=500

제 5 장

해외 시장 동향

제1절 버터 해외 시장 동향

제2절 치즈 해외 시장 동향



제 1 절 버터 해외 시장 동향

1. 해외 버터 시장¹⁴⁾

- 2013년 기준 세계 버터 시장 규모는 479억 3,300만 달러임
 - 향후 성장 가능성은 중국과 인도가 포함된 아시아가 높은 것으로 나타남. 아시아의 13-17 버터(Solid fats 기준)의 연평균 성장률은 6.0%로 전망되고 있음. 반면 유럽과 아메리카는 2% 후반의 성장률로 전망됨

[표 5-1] 대륙별 연평균 성장률 전망

13-17 CAGR	아시아 태평양	유럽	중양아시아& 아프리카	북미	중남미
버터(Solid fats 기준)	6.0%	2.7%	4.7%	2.7%	2.9%

- USDA에 의하면, 2014년 기준 인도가 4,876톤으로 가장 많은 버터를 소비하고 있으며, 이어서 EU(2,161톤), 미국(793톤) 순임
 - 인도는 2011년에 비해 버터 소비량이 12.9% 증가하였으며, EU는 9.0%, 미국은 4.8% 증가함
 - 반면 멕시코와 일본은 2011년에 비해 소비량이 감소하였으며, 특히 일본은 2011년 83톤에서 2014년 73톤으로 12.0% 감소함

[표 5-2] 주요 국가 버터 소비량

(단위 : 톤)

국가	2011년	2012년	2013년	2014년
인도	4,320	4,525	4,735	4,876
EU	1,982	2,027	2,031	2,161
미국	757	792	782	793
러시아	334	340	357	365
멕시코	223	226	234	221
캐나다	97	99	102	100

14) Consumer and Innovation Trends in Oils and Fats 2014, Datamonitor Consumer

국가	2011년	2012년	2013년	2014년
일본	83	77	72	73
호주	78	82	85	89
브라질	78	88	87	87
우크라이나	78	96	100	111

※ USDA PSD Online(Butter Production and Consumption)

2. 버터 글로벌 트렌드15)

가. 세계적인 웰빙열풍

- 전세계 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강기능적 제품을 구매하려는 니즈가 높아지고 있음. 버터도 이러한 니즈를 충족시키기 위해 비타민, 오메가3, 오메가6 등이 함유된 제품이 출시되고 있음
 - 2013년 9월 영국의 ‘데어리 크레스트(Dairy Crest)’는 스프레드 타입 버터인 ‘클로버 에디션(Clover Additions)’ 제품 3종 라인을 출시했음. 그 중 ‘데일리 부스트(Daily Boost)’는 하루에 필요한 7가지 비타민을 포함하고 있으며 ‘스트롱 본즈(Strong Bones)’는 비타민D와 칼슘을, ‘이뮤니티 서포트(Immunity Support)’는 비타민A와 엽산을 함유한 제품임
 - 인도의 ‘뉴트렐라(Nutrela)’는 스프레드타입의 프리미엄 버터 제품을 출시함. 이 제품은 동물성 지방인 버터의 단점으로 꼽히는 콜레스테롤과 칼로리, 포화지방을 줄이고 트랜스지방을 제거하였으며, 건강을 위해 비타민 A,D,E를 함유시킴
- 세계적으로 인공원료에 대한 기피감이 확산되고 있으며 원재료의 안전성을 보장하는 유기농 제품을 선호하는 분위기임. 소비자는 제품 선택 시 원재료가 생산되는 과정에서 살충제나 화학물질이 사용되었는지에 대한 여부를 중요시함

15) Consumer and Innovation Trends in Oils and Fats 2014, Datamonitor Consumer

- 미국 USDA(농진성)는 유기농 버터인 'Simple Truth Organic Unsalted Butter'를 생산했으며 Kroger가 유통함. 이 제품은 무발효 크림으로 만들어졌으며 항생제와 방부제를 사용하지 않은 제품임

기능성 강화 스프레드 버터 (영국)	비타민&무기질이 강화된 마가린(필리핀)	항생제 및 방부제를 사용하지 않은 유기농 제품(미국)
		

나. 다용도 제품에 대한 선호

- 소비자들이 비용절감을 위해 외식보다는 직접 요리하여 먹는 것을 선호하고 있는 추세이며, 이로 인해 조리용 용이한 다용도 제품이 인기를 얻고 있음. 다용도 제품은 하나의 제품으로 여러 가지 향과 맛을 내거나 한 가지 이상의 용도로 활용할 수 있다는 점에서 인기가 있으며, 다용도 버터제품의 사용이 증가하고 있음
- 독일 Mischstreichfett 사는 스프레드 타입의 유기농 다용도 버터인 'Soebbeke Die Gute'를 출시했으며, 이 제품은 버터 70%, 유채씨유 20%, 요거트 10%로 구성됨

유채씨유와 요거트가 함유된 스프레드 타입의 다용도버터(독일)	올리브 오일과 바다소금을 결합시킨 다용도 버터(미국)
	

- 2012년에 미국에서 출시된 제품인 ‘Land O’ Lakes Butter with Olive Oil & Sea Salt’ 는 높은 인지도를 가지고 있던 기존 버터 제품에 올리브 오일을 결합시켜 활용도를 높인 다용도 제품임. 조리 시 자주 사용되는 올리브 오일과 바다소금을 버터와 결합시켜 음식의 풍미를 더해주고 조리의 속도를 높여 시간 절약의 효과도 얻을 수 있음. 2013년에는 미국 내 소비자가 뽑은 ‘Better Homes and Gardens Best New Product’ 버터 분야에서 입상하기도 한 인기 제품임

다. 원산지의 중요성 대두

- 제품이 생산지, 생산 방법에 대한 정보는 제품의 신뢰도와 연관되며, 전세계 78%의 소비자가 제품에 생산지에 대한 정보가 있는 경우 구매 욕구를 느끼는 것으로 나타남(2013년 데이터모니터 조사 기준). 또한 제품의 원산지는 소비자가 제품의 배경과 브랜드에 대해 이해하는 것을 돕고, 신뢰도 있는 원산지일 경우 제품의 높은 가격을 정당화 시켜줄 수 있음
- 영국의 ‘Wyke Farms butter’ 는 원산지를 강조하기 위해 패키지를 바꾼 사례에 해당함. 2012년부터 2013년에 걸쳐 패키지를 재디자인 하였으며, 새로운 패키지는 제품의 짧은 공급체인, 지역성, 원산지를 강조하고 있음

3. 버터 국가별 동향

- 버터 국가별 동향에서 살펴볼 국가는 우리나라의 버터 수출 1~3위국인 중국, 일본, 베트남과 수입 2위국인 미국임

1) 중국 버터시장¹⁶⁾

- 2014년 기준 중국 버터 시장 규모는 6억 6,950만 위안(1억 712만 달러¹⁷⁾)임. 중국은 튀기고 볶는 음식문화가 발달한 곳이기 때문에 버터 시장이 크게 발달하지는 않은 것으로 판단됨
- 버터는 2010년 4억 2,380만 위안(6,781만 달러)에서 2014년 6억 6,950만 위안(1억 712만 달러)으로 58% 성장함

[표 5-3] 중국 버터 시장 규모

(단위:백만 위안, %)

2010	2011	2012	2013	2014
423.8	465.3	523.0	586.5	669.5

- 중국 버터 시장 규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 10.9%의 성장률을 나타내며 증가할 것으로 전망되고 있으며, 2019년 예상 시장 규모는 11억 1,980만 위안(1억 7,917만 달러)임

[표 5-4] 중국 버터 시장 전망

(단위:백만 위안, %)

2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
739.9	826.5	919.5	1,017.3	1,119.8	10.9%

16) Passport Oils and Fats in China, Euromonitor International, January 2015

17) 1위안=0.16달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

2) 일본 버터시장¹⁸⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 일본 버터 시장 규모는 286억 엔(2억 7,170만 달러¹⁹⁾)이며, 이는 2010년 310억 엔(2억 9,450만 달러)에 비해 7.7% 감소한 규모임
- 버터의 성장률이 감소한 이유는 버터의 공급부족 현상 때문임. 일본 내 버터 수요는 꾸준하지만, 공급량 부족이 계속되면서 전체 성장률이 감소한 것으로 나타남. 특히 버터의 원재료인 우유와 유지의 생산량 감소로 그 비용이 상승하면서 버터 단가도 상승한 상황임

[표 5-5] 일본 버터 시장 규모

(단위:십억 엔, %)

2010	2011	2012	2013	2014
31.0	29.2	29.0	29.0	28.6

- 일본 버터 시장 규모는 2014년부터 2019년까지 연평균 1.6%의 감소율을 나타내며 시장이 줄어들 것으로 전망됨. 2019년 예상 시장 규모는 257억 엔(2억 4,415만 달러)임
- 앞서 버터 시장 규모 감소와 마찬가지로 불안정한 공급과 동물성 지방에 대한 소비자들의 기피현상으로 버터 시장이 줄어들 것으로 예상됨

[표 5-6] 일본 버터 시장 전망

(단위:십억 엔, %)

2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
27.4	26.8	26.4	26.0	25.7	-1.6%

18) Passport Oils and Fats in Japan, Euromonitor International, March 2015

19) 100엔=0.95달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)



나. 시장 및 소비자 특징

- 일본의 경우, 자국의 농업 보호를 위해 정부가 농산물 수입을 관리하는데 이 과정에서 버터 공급부족 현상이 빈번히 발생하고 있음
 - 2014년 말 버터의 공급부족 심화로 일본 정부가 대량의 버터를 수입함에 이어 2015년도에도 약 1,000톤의 공급부족을 메우기 위해 대량수입을 결정함. 일본의 공급부족 현상의 원인으로는 농업인구 감소로 인한 낙농가 폐업, 사료 가격 상승으로 인한 유제품 생산 기피 등으로 추측되고 있음²⁰⁾
 - 과거에는 동물성 지방인 버터보다 식물성 지방인 마가린에 대한 수요가 더 높았으나, 마가린의 트랜스 지방에 대한 소비자들의 우려로 버터로의 소비 이동이 발생함. 이러한 수요 상승에도 불구하고 국내 생산량은 감소해 공급 부족 현상이 발생하고 있음

- 일본의 인구감소와 고령화도 버터 제품의 판매량이 감소하는 원인으로 손꼽히며, 이를 상쇄하기 위해 프리미엄 제품의 출시가 가속화되고 있음. 때문에 버터나 마가린의 소비보다는 올리브유와 식물성 기름의 소비가 증가하고 있는 상황임

3) 베트남 버터시장²¹⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 베트남의 버터 시장 규모는 1조 7,128억 동(8,564만 달러²²⁾)으로 2010년에 비해 84.7% 성장함
 - 특히 2014년에는 버터의 단가가 상승하였는데, 이는 인플레이션과 동시에 전기, 물, 인건비와 같은 투입비용이 증가하면서 발생한 현상임. 또한 국제 유가 변동과 베트남 동화(VND) 가치 하락도 영향을 미침

20) 일본의 버터 공급 부족-추가 수입키로, 식품음료신문, 2015.05.27

21) Passport Oils and Fats in Vietnam, Euromonitor International, April 2015

22) 100동=0.005달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

[표 5-7] 베트남 버터 시장 규모

(단위:십억 동, %)

2010	2011	2012	2013	2014
927.2	1,096.9	1,305.3	1,490.7	1,712.8

- 베트남 버터 시장 규모는 2015년 1조 8,430억 동(9,215만 달러)에서 2019년 2조 4,980억 동(1억 2,490만 달러)으로 연평균 7.9%의 성장률을 기록하며 시장 규모가 증가할 것으로 전망됨

[표 5-8] 베트남 버터 시장 전망

(단위:십억 동)

2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
1,843.0	1,999.1	2,163.2	2,330.2	2,498.0	7.9%

4) 미국 버터시장²³⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 미국 버터 시장 규모는 24.8억 달러이며 5년 사이 24.5% 성장함. 성장률이 낮은 편은 아닌데, 이는 소비가 늘어난 이유도 있지만 버터 단가 상승도 영향을 미침
- 버터는 지방함유량이 높지만 크리미하고 부드러운 맛 덕분에 다른 유지방류 제품보다 인기가 많은 것으로 나타남. 그러나 2014년 미국 내 최대 우유생산지인 캘리포니아에 가뭄이 들면서 우유가격이 상승했고, 이에 따라 버터 단가가 약 14% 상승하면서 소비가 하락함

23) Passport Oils and Fats in the US, Euromonitor International, November 2014

[표 5-9] 미국 버터 시장 규모

(단위:백만달러, %)

2010	2011	2012	2013	2014
1,989.8	2,225.7	2,148.8	2,251.7	2,477.2

- 미국의 버터 시장은 2014년 대비 2015년에 그 규모가 감소할 것으로 전망되는데 이는 미국의 경기가 회복되면서 내식보다는 외식을 선호하는 소비자가 늘고 있기 때문임
- 그러나 2015년 이후에는 버터 시장은 연평균 3.7%의 성장률을 나타내며 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있음. 건강에 대한 소비자의 관심으로 마가린과 요리용 지방과 같은 제품의 소비는 줄고, 버터나 올리브 오일 소비가 증가할 것으로 전망되고 있음

[표 5-10] 미국 버터 시장 전망

(단위:백만달러, %)

2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
2,301.3	2,377.3	2,461.9	2,553.4	2,666.0	3.7%

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 미국은 비교 국가 중 버터 시장 규모가 가장 큼. 미국 시장에서 유통되는 버터 제품들은 대부분 로컬기반의 제조사에서 생산되며, Unilever United States가 미국 내 가장 큰 제조사임. Land O' Lakes와 ConAgra Foods사가 주요 로컬 제조사이며, 두 제조사의 점유율이 전체 시장의 22.4%를 기록함 (2014년 기준)
- Land O' Lakes Inc는 미국 시장에서 가장 높은 점유율을 가진 제조사로 버터와 마가린, 오일류 등의 제품을 생산하고 있음. Land O' Lakes사는 2014년 버터 단가 상승에 따라 대표 상품인 'Land O' Lakes Butter' 가 높은 판매 성장률을 기록하면서 그 전망이 긍정적임

- Unilever United States Inc는 미국 시장에서 두 번째로 높은 점유율을 차지하고 있으며 마가린과 스프레더블 오일류 제품을 가장 많이 생산하고 있음. 하지만 2014년 마가린에서 버터로의 소비 이동이 활발해짐에 따라 인기 브랜드 'I Can't Believe It's Not Butter!'의 점유율이 하락하였으며, 결과적으로 제조사 점유율이 전년대비 1%p 하락하였음. 'I Can't Believe It's Not Butter!' 브랜드는 버터와 같은 풍미를 가진 마가린 제품으로 높은 시장 점유율을 가지고 있었으나 지속적으로 감소하는 추세임

[표 5-11] 미국 버터 제조사 점유율

(단위:%)

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Land O'Lakes Inc	Land O'Lakes	10.0	9.9	10.6	11.3
Unilever United States Inc	Country Crock, I Can't Believe It's Not Butter!	12.8	12.7	12.0	11.1
ConAgra Foods Inc	Wesson	10.5	10.7	10.3	9.2
Kroger Co	Kroger	5.3	5.3	5.3	5.5
JM Smucker Co	Crisco	5.5	5.4	5.5	5.3
Safeway Inc	Safeway	3.5	3.5	3.4	3.4
Boulder Brands Inc	-	-	-	3.3	2.9
Wal-Mart Stores Inc	Walmart	2.5	2.4	2.4	2.5
Bertolli USA Inc	Bertolli	2.1	2.2	2.3	2.4
ACH Food Cos Inc	Mazola	2.3	2.4	2.4	2.4
기타	-	45.5	45.5	42.5	44.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

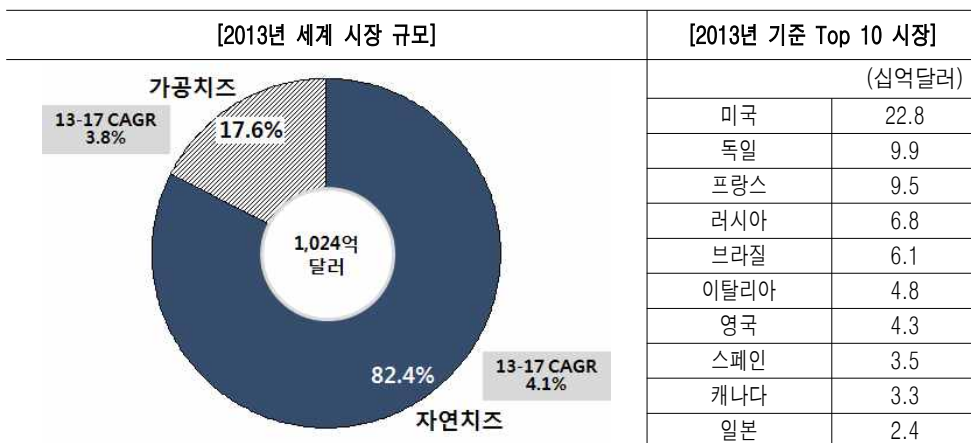
1) 오일 제조사 포함 점유율임

제 2 절 치즈 해외 시장 동향

1. 해외 치즈시장²⁴⁾

- 2013년 기준 세계 치즈시장 규모는 1,024억 달러이며, 자연치즈가 82.4%, 가공치즈가 17.6%로 자연치즈가 더 많은 비중을 차지하고 있음. 향후 자연치즈의 성장 가능성이 높게 평가되고 있음
- 2013년 기준 치즈 시장은 미국이 228억 달러로 그 규모가 가장 크며, 뒤이어 독일(99억 달러), 프랑스(95억 달러), 러시아(68억 달러)순임. 상위 3개국인 미국(22.3%), 독일(9.7%), 프랑스(9.3%)가 차지하는 비중은 전체의 41.3%임
- 향후 성장 가능성은 자연치즈와 가공치즈 모두 중남미가 높은 것으로 나타남. 중남미 아메리카의 13년-18년 연평균 성장률은 자연치즈와 가공치즈가 각각 10.1%, 8.9%로 나타남. 뒤이어 자연치즈 시장에서는 북아메리카가 4.6%, 가공치즈 시장에서는 중동아시아&아프리카가 6.1%로 높게 나타남

[그림 5-1] 세계 치즈 시장 규모(2013년 기준)



24) Consumer and Innovation Trends in Cheese 2014, Datamonitor Consumer

[표 5-12] 대륙별 치즈 시장 성장률

13-18 CAGR	아시아 태평양	유럽	중동아시아& 아프리카	북미	중남미
자연치즈(Natural Cheese)	4.1	2.6	4.4	4.6	10.1
가공치즈(Processed Cheese)	4.6	2.9	6.1	3.1	8.9

2. 치즈 글로벌 트렌드²⁵⁾

가. 스낵치즈시장의 성장

- 바쁜 현대인들을 중심으로 시간을 절약하는 스낵시장이 확대되고 있으며 식사 시간 이외에 스낵을 즐기는 소비자의 비중이 75%인 것으로 나타남(2014년 데이터 모니터 조사) 그 중에서도 치즈는 바쁜 라이프스타일을 가진 현대 소비자들에게 건강한 스낵으로써 자리매김하고 있음
- 스낵시장이 성장하고 있으나 스낵은 건강에 좋지 않다는 부정적 인식이 강함. 따라서 스낵시장에 치즈를 성공적으로 포지셔닝하기 위해서 치즈의 건강함을 강조하고 먹기 좋은 사이즈와 벗기기 쉬운 포장법이 개발되고 있음
- 미국의 치즈업체인 ‘소프트 필라델피아’는 자사의 유명 크림치즈 제품을 작은 포션 스낵으로 만든 스낵치즈를 출시함. 이 제품은 1oz씩 5개의 파우치 형태로 포장되어 있으며, 튜브식으로 간편하게 섭취가 가능함. 또한 지방 함유량을 1/3로 줄인 건강한 스낵치즈 제품임

1oz씩 파우치 형태로 포장되어 있는 저지방 크림치즈 (미국)	콜비잭과 몬테레이잭을 혼합한 자연 스트링치즈(미국)
	

25) Consumer and Innovation Trends in Cheese 2014, Datamonitor Consumer

- 국내에서 스트링치즈로 유명한 미국의 ‘프리고’는 프리미엄을 겨냥한 스낵 치즈 제품을 출시함. 이 제품은 콜비잭 치즈와 몬터레이 잭치즈를 혼합한 자연 치즈로, 스틱형태의 치즈가 개별적으로 포장되어 먹기에 간편한 것이 특징임

나. 건강기능적 치즈 출시

- 세계 소비자들의 87%는 영양을 첨가한 제품보다 자연적으로 많은 영양을 함유한 제품을 선호하는 것으로 나타남. 또한 55%의 소비자들이 시중에 파는 약보다 건강한 식음료가 건강에 더 좋다고 인식하고 있으며(2014년 데이터모니터 조사), 그 예로 소비자들은 인공적으로 영양분을 주입한 가공치즈보다 자연치즈에 더 높은 선호도를 나타냄
- 일본의 맥주회사 ‘기린’은 생강과 간장 맛의 큐브형 치즈 제품 ‘코이와이 기린 플러스-i 큐브치즈’를 출시함. 이 제품은 맥주 안주용으로 개발되었으며, 아미노산의 일종인 오르니틴을 함유하여 음주 후 간의 회복력을 돕는 기능성 제품임
- 스웨덴의 치즈브랜드 ‘Sheese Melty’는 유당을 뺀 콩치즈(soy cheese)인 ‘Sheese Melty Soy Cheese’를 출시함. 종류는 에담치즈, 고다치즈, 스모크 체다 치즈로 구성되며 매일매일 먹을 수 있는 저지방 제품임. 이 제품의 특징은 유당이 없어 채식주의자와 건강에 민감한 소비자들도 일상적으로 먹을 수 있다는 데 있음

간의 회복력을 돕는 맥주 안주용 큐브치즈 (일본)	유당을 뺀 저지방 치즈(스웨덴)
	

다. 남성소비자를 위한 제품 출시

- 최근 남성이 가사에 기여하는 정도가 높아지면서 소비자로서의 남성의 비중이 커지고 있음. 이에 따라 남성 소비자들을 타겟으로 치즈 제품도 변하고 있음
 - 데이터모니터 조사에 의하면, 구매 우선순위에 대한 질문에서 남성과 여성소비자 모두 저지방, 저당, 비타민 제품을 비슷한 비율로 가장 많이 뽑았으나, 칼로리와 단백질에 있어서는 뚜렷한 차이를 보임. 저칼로리를 뽑은 비율이 여성은 25%, 남성은 18%로 여성의 응답비율이 7%p 높았던 반면, 고단백질을 뽑은 비율은 남성이 23%, 여성이 17%로 남성 소비자의 응답률이 6%p 더 높게 나타남. 다시 말해, 건강한 식품을 선호하는 경향은 남성과 여성 모두가 가지고 있지만, 세부적으로 보면 남성소비자는 고단백질 제품에, 여성소비자는 저칼로리 제품에 대한 선호도가 더 높음
 - 미국의 ‘크라프트’ 사는 남성소비자의 증가 추세에 맞춰, 자사 치즈브랜드를 이용해 ‘P3’ 라는 단백질 치즈 제품을 출시함. 이 제품은 휴대용 스낵팩 제품으로 1회당 총 13g의 단백질을 제공하며 고기와 견과류를 치즈와 함께 제공하고 있음. 뜯기 쉬운 포장법과 눈에 띄는 디자인을 활용해 남성 소비자를 타겟으로 제작되었음

라. 윤리적 소비

- 세계적으로 환경에 대한 우려의 목소리가 커지면서 환경오염을 줄이는 제품을 지지하고 소비하는 ‘윤리적 소비’가 늘고 있음. 이로 인해 소비자들은 국산 제품을 선호하게 되었는데, 현지생산자들의 경우 운송으로 인한 오염을 유발하는 정도가 적고 작은 로컬 사업체들은 지역경제에 기여한다는 인식이 있기 때문임
 - 영국의 ‘Wyke Farms’는 최초의 국영 체다치즈 브랜드로 제품 생산 시 환경친화적인 에너지를 사용함. 주변 농장들로부터 온 가축배설물을 통해 생산된 바이오 가스 연료를 사용할 뿐만 아니라 필요할 때마다 태양에너지도 활용함. 이로 인해 환경오염이 줄고, 주변 농장에도 긍정적인 영향을 미치며 결과적으로는 소비자들이 친환경 브랜드로 인식하는 계기를 마련함



- 아랍 에미리트와 아프리카 몇 개국의 경우, 치즈를 생산하는 데 염소와 양이 아닌 낙타유를 사용하고 있음. Chr Hansen 사는 케냐와 소말리아의 현지회사들과 협력하여 치즈에 낙타유를 사용함으로써 소규모 낙타주들을 도움. 낙타유 치즈는 저지방, 고칼슘에 풍부한 단백질을 가지고 있어 영양분이 풍부하고 실제로 호주에서도 유통되기 시작해 그 전망이 밝은 것으로 보고 있음

마. 치즈시장의 다양한 변화 예상

- 부드러운 견과류를 베이스로 한 달콤한 맛의 치즈가 개발되고 있으며 코코넛 치즈, 페퍼민트 치즈 등이 성공을 거두면서 다양한 맛이 첨가된 치즈제품들이 출시될 전망이다. 이러한 추세는 동아시아 시장으로의 진출 전략으로 각광받고 있음. 그 이유는 동아시아 소비자들의 경우, 최근 치즈 소비가 늘고 있으나 전통 치즈 맛에는 익숙하지 않기 때문임
- 환경문제가 대두되면서 버려지는 음식에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있음. 부패하기 쉬운 치즈의 특성을 고려하여 ‘스마트 패키징’ 기술이 도입되고 있음. 스마트 패키징은 제품이 개봉 후 방치된 시간과 제품의 숙성도를 소비자에게 알려주는 패키징 기술임. 독일의 ‘Hoch-Genuss’ 치즈는 스마트 패키징을 도입하여 부패의 정도와 그에 따른 치즈 맛의 변화를 소비자에게 알려줄 수 있음
- 간편하게 먹을 수 있는 스낵이 인기를 얻으면서 입에서 녹는 큐브형 스낵치즈 제품이 출시되고 있음. 초콜렛의 용해과정을 모방한 이 치즈는 섭씨 36.8도에서 녹도록 설계되어 입에 넣었을 때 부드럽게 녹는 것을 특징으로 함. 이 치즈는 고급스낵으로서의 포지셔닝에 성공할 것으로 기대됨

3. 치즈 국가별 동향

- 버터 국가별 동향에서 살펴볼 국가는 우리나라의 버터 수출 1~3위국인 베트남, 중국, 일본과 수입 1위국인 미국임

1) 베트남 치즈시장²⁶⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 베트남 치즈 시장 규모는 1조 2,468억 동(6,234만 달러²⁷⁾)으로 2010년 7,593억 동(3,762.5만 달러)에 비해 64.2% 증가한 규모임
- 베트남의 경제가 회복되고 생활수준이 향상됨과 동시에 문화의 서구화가 나타나면서 베트남 치즈시장이 성장하는 것으로 보고 있음. 젊은 층을 중심으로 피자, 파스타 등의 수요가 증가하고 있어 포장된 하드 치즈(Packaged Hard Cheese)가 성장할 것으로 전망됨
- 가공된 치즈제품이 약 99%의 점유율을 가지며 그 중 익숙한 형태인 스프레더블 치즈에 대한 판매 규모가 2014년 기준 83.7%를 차지함. 그 외의 타 유형 치즈 제품은 아직까지 판매가 미미함

[표 5-13] 베트남 치즈 시장 규모

(단위:십억 동, %)

치즈	2010	2011	2012	2013	2014
가공치즈 (Processed Cheese)	752.5 (99.1)	946.2 (99.2)	831.0 (98.8)	1,045.8 (98.9)	1,234.2 (99.0)
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	640.7 (84.4)	812.2 (85.1)	683.9 (81.3)	878.8 (83.1)	1,043.6 (83.7)
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	111.8 (14.7)	134.0 (14.0)	147.1 (17.5)	167.0 (15.8)	190.5 (15.3)
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	6.8 (0.9)	8.1 (0.8)	9.8 (1.2)	11.1 (1.1)	12.7 (1.0)
하드 치즈 (Hard Cheese)	1.9 (0.3)	2.3 (0.2)	2.8 (0.3)	3.1 (0.3)	3.5 (0.3)
소프트 치즈 (Soft Cheese)	4.9 (0.6)	5.8 (0.6)	7.0 (0.8)	8.0 (0.8)	9.1 (0.7)
합계	759.3	954.3	840.7	1,056.9	1,246.8

26) Passport Cheese in Japan, Euromonitor International, March 2015

27) 100동=0.005달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 2014년 기준 치즈는 주로 독립슈퍼(56.6%)과 슈퍼마켓(31.0%)에서 판매가 되고 있으며 대형 할인마트(10.9%)에서 그 다음으로 많이 판매되고 있음. 독립슈퍼의 판매 비중은 감소세를 나타내고 있는 반면, 대형 할인마트나 슈퍼마켓과 같은 신유통채널은 상승세를 나타내고 있음. 이는 치즈 소비가 도심 지역을 중심으로 확대 되고 있기 때문임

[표 5-14] 베트남 치즈 소매 채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	41.4	41.2	41.7	42.5	43.4
편의점 (Convenience Stores)	1.0	1.0	1.1	1.3	1.5
대형 할인마트 (Hypermarkets)	9.6	10.1	10.1	10.5	10.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.7	30.1	30.5	30.8	31.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	58.6	58.8	58.3	57.5	56.6
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	58.6	58.8	58.3	57.5	56.6
비식료품 판매점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
오프라인 소매 채널	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 베트남 치즈 시장 규모는 2015년 1조 3,443억 동(6,721.5만 달러²⁸⁾)에서 2019년 1조 7,495억 동(8,747.5만 달러)으로 30.1% 규모가 커질 것으로 전망되고 있음
 - 지속적으로 가공치즈의 강세가 예상되고 있으며, 그 중에서도 스프레드 타입의 가공치즈가 전체에서 차지하는 비중은 다소 줄지만 여전히 큰 시장을 유지할 것으로 전망되고 있음

28) 100동=0.005달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

[표 5-15] 베트남 치즈 시장 전망

(단위:십억 동, %)

치즈	2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
가공치즈 (Processed Cheese)	1,330.7 (99.0)	1,429.4 (99.0)	1,530.4 (99.0)	1,632.0 (99.0)	1,730.8 (98.9)	6.8%
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	1,126.8 (83.8)	1,209.6 (83.8)	1,292.2 (83.6)	1,372.2 (83.2)	1,445.7 (82.6)	6.4%
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	203.9 (15.2)	219.8 (15.2)	238.2 (15.4)	259.8 (15.8)	285.1 (16.3)	8.7%
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	13.6 (1.0)	14.6 (1.0)	15.8 (1.0)	17.2 (1.0)	18.7 (1.1)	8.3%
하드 치즈 (Hard Cheese)	3.8 (0.3)	4.2 (0.3)	4.6 (0.3)	5.0 (0.3)	5.5 (0.3)	9.7%
소프트 치즈 (Soft Cheese)	9.8 (0.7)	10.5 (0.7)	11.3 (0.7)	12.2 (0.7)	13.2 (0.8)	7.7%
합계	1,344.3	1,444.1	1,546.2	1,649.2	1,749.5	6.8%

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 베트남 치즈 시장에서 Bel 사가 ‘래핑카우(Con Bo Cuoi)’ 브랜드를 앞세우며 약 77%의 독점적인 점유율을 차지하고 있음. Vache Qui Rit, Belcube, Kiri 등 유명한 다수의 브랜드를 가지고 있으며 그에 따라 다양한 제품을 판매함. 프랑스의 Bel 사는 2009년 아시아 중에서는 베트남에 최초로 치즈공장을 설립하였고 베트남 소비자들은 오랜 세월 래핑카우 브랜드를 이용해옴. 때문에 베트남 소비자들에게 ‘래핑카우’ 브랜드를 습관적으로 구매하는 경향이 나타남
- Lactails 사는 세계 약 120개 공장을 가진 세계 유업 2위 회사로 호치민시의 Hoang Lan Group를 유통업체로 지정하여 연간 500-600톤의 치즈를 공급함으로써 베트남 시장 내 점유율 2위를 차지함
 - President의 하위브랜드 My Cheese는 스모크 체다, 에멘탈, 칠리 체다치즈 3가지 맛 종류의 치즈를 가장 큰 유통업체 중 하나인 Hoang Lan Commerce 사를 통해 유통하고 있음
- Vinamilk 브랜드를 보유하고 있는 Vietnam Dairy Products JSC사는 어린이를 타겟으로 한 요거트와 비슷한 맛의 신제품을 출시했음. 귀여운 TV광고로 해당 제품을 시장에 어필하고 있음

[표 5-16] 베트남 치즈 제조사 점유율

(단위:%)

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Bel Vietnam Ltd	La Vache Qui Rit, Belcube	79.3	74.0	77.0	78.0
Lactails, Group	President	6.8	9.4	8.8	8.7
Fonterra Brands Co Ltd	Chesedale, Anchor	4.7	6.3	5.7	5.4
Vietnam Dairy Products JSC	Vinamilk	4.3	4.2	3.6	3.2
Bega Cheese Trading Co Pty Ltd	Bega	1.3	1.5	1.4	1.3
Kraft Foods Inc	Kraft	0.6	0.6	0.4	0.3
Picon SA	-	0.4	0.4	-	-
기타	-	2.6	3.6	3.1	3.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

다. 시장 및 소비자 특징

- 서양문화의 유입으로 패스트푸드 체인점과 서양식 레스토랑이 증가하면서 치즈 수요가 증가함. 특히 치즈스틱이나 치즈케익은 젊은 세대에게 인기가 있음. 호치민, 하노이 등 대도시에서 자연 치즈에 대한 인지도가 점차 상승하고 있으며, 브리, 까망베르, 파마산 치즈 순으로 많이 판매되고 있음
- 넓은 유통 채널 확보, 제조업체의 프로모션 활동에 의한 스프레더블 치즈 (Spreadable Cheese)의 판매가 가장 많이 증가함. 특히 구매 타겟은 어린이와 2030세대로 스프레더블 치즈에 대한 친숙함을 가지고 있음. 스프레드 타입이 아닌 치즈 중에서는 슬라이스 치즈 또는 스틱형 치즈의 선호도가 높음. 이들은 베트남 전통식 햄과 함께 샌드위치를 만드는데 사용됨
- 베트남 음식에서 포장되지 않은 치즈는 거의 사용되지 않기 때문에 포장제품의 판매가 더 많이 이루어짐. 대부분의 치즈는 개별 포장되어 판매됨
- 베트남 치즈시장의 경우 제품의 프리미엄화가 아직 명확하게 발전하고 있지는 않으며 일반 제품과의 가격차이도 크지 않음. 또한 아직까지 PL(Private Label) 브랜드 제품도 출시되고 있지 않음

- 제품의 프리미엄화, 원자재 가격 상승, 환율 변동이 치즈 단가를 결정하는 주요 요소이며 치즈 주요 구매고객인 중산층은 가격에 덜 민감한 것으로 나타남

2) 중국 치즈 시장²⁹⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 중국 치즈 시장 규모는 28.5억 위안(4억 5,635만 달러³⁰⁾)이며, 2010년 11.5억 위안(1억 8,382만 달러)에 비해 148.3% 증가한 규모임
 - 러시아가 유럽연합으로부터의 낙농제품 수입을 중단하면서 몇몇 EU국가 내 치즈 공급 과잉현상이 나타남. 이 공급 과잉현상을 해결하기 위해 새롭게 부상한 시장이 중국이었고, 동시에 2015년 치즈 단가가 하락하면서 중국 내 치즈 수요가 급증하게 됨
 - 중국 소비자들의 취향이 고급화되고 식생활의 서구화가 나타나면서 소비자들의 입맛이 치즈에 익숙해지고 있음. 또한 피자헛, 맥도날드와 같은 체인 패스트푸드점이 늘어나면서 치즈가 대중적인 음식으로 자리잡아가고 있으며, 바, 카페, 레스토랑 등 외식업계에서의 치즈 수요도 증가하고 있음
 - 중국의 주요 수입국은 호주와 뉴질랜드이며, 그 중에서도 2015년 6월에 체결한 호주와의 FTA로 그 수입량이 계속 증가할 것으로 전망됨. 호주로부터의 치즈 수입 증가로 치즈 단가가 하락하였고, 이 현상이 중국의 치즈 시장을 성장시키는 주 요인이 될 것이라고 분석됨
- 중국은 아직까지 가공 치즈 시장 규모가 큰 편임. 2014년 기준 가공 치즈 시장 규모는 약 21억 위안(73.5%)으로 자연 치즈(7.6억 위안) 보다 2.8배 큰 규모임
 - 그러나 건강식품에 대한 열풍으로 자연치즈에 대한 중국 소비자들의 관심이 증가하고 있는 상황임. 특히 중국 소비자들은 치즈를 음식 조리 시 재료로 사용하는 경우가 많아 가정에서 서양식 요리를 즐기는 소비자가 늘어나면서, 하드 치즈 수요가 늘어나고 있는 것으로 보고 있음

29) Passport Cheese in China, Euromonitor International, August 2015

30) 1위안=0.16달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

[표 5-17] 중국 치즈 시장 규모

(단위 : 백만 위안, %)

치즈	2010	2011	2012	2013	2014
가공치즈 (Processed Cheese)	916.5 (79.8)	1,104.9 (75.7)	1,344.4 (74.4)	1,684.0 (73.9)	2,096.4 (73.5)
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	356.6 (38.9)	436.7 (39.5)	539.7 (40.1)	674.1 (40.0)	838.9 (40.0)
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	559.9 (61.1)	668.2 (60.5)	804.6 (59.8)	1,009.9 (60.0)	1,257.5 (60.0)
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	232.4 (20.2)	354.9 (24.3)	463.5 (25.6)	593.9 (26.1)	755.8 (26.5)
하드 치즈 (Hard Cheese)	42.5 (18.3)	64.4 (18.1)	83.0 (17.9)	105.2 (17.7)	132.4 (17.5)
소프트 치즈 (Soft Cheese)	189.9 (81.7)	290.5 (81.9)	380.5 (82.1)	488.7 (82.3)	623.4 (82.5)
합계	1,148.9	1,459.7	1,807.9	2,277.8	2,852.2

- 중국에서 치즈는 슈퍼마켓(64.7%)과 대형 할인마트(24.0%)에서 주로 유통되고 있음. 슈퍼마켓의 판매 비중은 다소 감소하고 있는 반면, 대형 할인매장에서의 판매 비중은 증가하고 있는 추세임
- 중국은 지역이 넓어 제품을 보관하고 운송하는 데 어려움이 있고, 치즈의 특성 상 부패하기 쉬워 대도시 중심의 슈퍼마켓을 통해 주로 유통되고 있음

[표 5-18] 중국 치즈 소매 채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식품소매점 (Grocery Retailers)	99.8	99.7	99.0	97.5	96.7
현대식 식품소매점 (Modern Grocery Retailers)	91.9	91.8	90.9	89.4	88.7
대형 할인마트 (Hypermarkets)	22.4	23.4	23.6	23.8	24.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	69.5	68.4	67.3	65.6	64.7
전통 식품소매점 (Traditional Grocery Retailers)	8.0	7.9	8.1	8.1	8.0
식음료 및 담배 판매점 (Food/drink/tobacco specialists)	3.3	3.5	3.8	4.0	4.2

제5장 해외 시장 동향

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	4.7	4.4	4.3	4.1	3.8
오프라인 소매 채널	99.8	99.7	99.0	97.5	96.7
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.2	0.3	1.0	2.5	3.3
온라인 채널	0.2	0.3	1.0	2.5	3.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 중국 치즈 시장규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 19.3%의 성장률을 나타내며 급속히 커질 것으로 전망되고 있음. 2019년 예상 시장 규모는 71억 위안(11억 3,867만 달러³¹⁾)임
- 건강식품에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아지고는 있으나 자연치즈로의 뚜렷한 소비이동은 나타나지 않고 여전히 가공치즈가 강세를 나타낼 것으로 예상되고 있음. 중국에서 소비되는 자연치즈는 모짜렐라, 체다치즈 등 피자나 파스타에 쓰이는 소프트 치즈로 82%의 비중을 유지할 것으로 전망됨

[표 5-19] 중국 치즈 시장 전망

(단위 : 백만 위안, %)

치즈	2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
가공치즈 (Processed Cheese)	2,575.0 (73.4)	3,101.8 (73.4)	3,749.7 (73.5)	4,448.0 (73.4)	5,216.7 (73.3)	19.3%
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	1,026.9 (39.9)	1,221.6 (39.4)	1,451.1 (38.7)	1,696.8 (38.1)	1,966.8 (37.7)	17.6%
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	1,548.1 (60.1)	1,880.2 (60.6)	2,298.6 (61.3)	2,751.3 (61.9)	3,249.9 (62.3)	20.4%
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	932.5 (26.6)	1,125.2 (26.6)	1,355.0 (26.5)	1,613.4 (26.6)	1,900.0 (26.7)	19.5%
하드 치즈 (Hard Cheese)	163.9 (17.6)	198.1 (17.6)	238.2 (17.5)	283.2 (17.6)	333.7 (17.7)	19.5%
소프트 치즈 (Soft Cheese)	768.6 (82.4)	927.0 (82.4)	1,116.8 (82.5)	1,330.2 (82.4)	1,566.4 (82.3)	19.5%
합계	3,507.5	4,226.9	5,104.7	6,061.4	7,116.7	19.3%

31) 1위안=0.16달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)



나. 주요 제조사 및 브랜드

- Bongrain (Tianjin) Foods 사는 2015년 중국 치즈시장의 선도기업으로 프랑스 제조사의 중국 지점임. Bongrain 사는 치즈 제조에 대한 역사가 긴 기업이라는 명성이 있으며 다양한 제품을 출시하고 있음. 2014년 Bongrain 사는 인터넷 매장 Tmall에 최초의 치즈 인터넷 소매점을 개장하였고, 구매의 편리성으로 중국 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음
- 2014년 Bongrain Tianjin 사는 최초의 스낵치즈인 Milkana Siyi 치즈를 출시함. 이 제품은 중국 소비자의 입맛에 맞게 개발된 치즈이며, 연유를 연상시키는 부드러운 식감과 아이스크림처럼 포장되어 있는 것이 특징임. 주로 여성 고객을 타겟으로 하였으며 오리지널과 커피 두 가지 맛으로 구분됨
- Bright Dairy & Food 사는 20.5%로 중국 치즈시장에서 점유율 2위를 차지하고 있으며, 2011년부터 2013년까지는 Bongrain 사를 제치고 점유율 1위를 유지하기도 했음. Bright Dairy & Food 사는 신제품 개발 시 소비자 리서치를 반영하는 것이 특징이며, 이로 인해 국내 및 해외 치즈시장에서 경쟁력을 갖추게 됨
- Bel 사는 ‘래핑카우’ 브랜드로 유명한 프랑스 제조사로 중국 전역 식료품점에 유통되고 있음. Bel 사는 중국 치즈시장의 잠재성을 노리고 중국 소비자에 맞는 제품을 개발하여 중국시장에 진출함. 치즈가 그 자체로 섭취될 수 있는 스낵이라는 점을 부각한 마케팅 활동을 시행하였으며, 결과적으로 브랜드의 대중 인지도를 확보함

[표 5-20] 중국 치즈 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Bongrain (Tianjin) Foods Co Ltd	Milkana	18.2	20.2	20.4	20.7
Bright Dairy&Food Co Ltd	Bright	29.4	22.3	21.3	20.5
Fonterra Commercial Trading(Shanghai) Co Ltd	Anchor	10.2	9.5	8.6	8.0
Bel China	La Vache Qui Rit	3.9	5.5	6.1	6.6
Lactails Group	President, Bridel	5.6	5.7	5.6	5.4
Kraft Foods China Inc	Kraft	4.3	4.4	4.4	4.4

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	Yili	3.9	3.8	3.7	3.6
Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co Ltd	Mengniu	3.3	3.2	3.2	3.3
Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd	Suki	2.2	2.6	2.9	3.1
Beifeng San Yuan Foods Co Ltd	-	1.4	1.1	0.9	0.7
기타	-	17.6	21.7	22.9	23.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

다. 시장 및 소비자 특징

- 중국 소비자들의 식생활이 서구화됨에 따라 치즈 소비에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특히 피자나 파스타에 많이 사용되는 자연치즈의 소비량이 증가하고 있는 추세임. 하지만 여전히 가공치즈의 비중이 월등하며 부패성이 강한 치즈의 특성 상 포장된 치즈의 형태로 대도시 중심으로 유통되고 있음³²⁾
- 중국의 소득수준이 증가함에 따라 젊은 부모를 중심으로 영유아용 치즈의 소비가 증가하고 있으며, 영유아용 치즈가 세분화·전문화된 우리나라 제품을 선호하는 경향이 있음. 또한 원산지에 대한 관심이 증대되면서 수입산 제품에 대한 신뢰도가 높은데, 그 중에서도 우리나라 제품에 대한 수요가 늘어나고 있음. 이는 유럽산 치즈보다 한국산 치즈가 중국 소비자들의 입맛에 더 맞기 때문임³³⁾
- 국내 주요 치즈 제조사들은 새로운 유형의 치즈 제품을 개발하는 데 주력하고 있음. 중국 소비자들의 치즈 소비가 증가하면서 그들의 니즈가 다양화됨에 따라 제조사들의 신제품 개발이 활발해지고 있음. 건강기능적인 프리미엄 제품 시장도 성장하고 있으며, 유당불내증인 소비자가 많아 無유당 제품이 인기를 끌 것으로 전망됨³⁴⁾
- 국내 제조사의 시장점유율이 높아지고 있으며 이는 국내 주요 제조사들의 해외 확장 전략에 기인함. 중국 제조사들은 유럽, 호주, 중동, 북아메리카 지역

32) 발전잠재력이 높은 중국 치즈시장, 글로벌윈도우, 2014.7.30

33) 中 영유아용 치즈시장 국내 유제품 업계 구세주, 식품외식경제, 2015.2.27

34) 발전잠재력이 높은 중국 치즈시장, KOTRA & globalwindow.org, 2014.7.30



의 식품 제조기업을 인수해오고 있으며 이를 통해 자사의 원재료 공급량을 관리하고 있음

- 호주와의 FTA 체결로 중국에 대한 유제품 공급량이 더 늘어날 것으로 전망되며, 그에 따라 치즈의 단가도 상승세가 늦어질 것으로 보여 중국 소비자들의 치즈 소비가 지속적으로 증가할 것이라 기대됨

3) 일본 치즈시장³⁵⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 일본 치즈 시장 규모는 3,439억 엔(32.7억 달러³⁶⁾)으로 2010년 3,095억 엔(29.4억 달러)에 비해 11.1% 증가한 규모임
 - 2014년 기준 가공치즈의 비중이 51.0%로 다소 높으나, 가공치즈의 비중은 2010년 이후 지속 감소세를 나타내고 있고, 자연치즈 시장 규모가 커지면서 격차가 줄어들고 있음
 - 자연 치즈 중에서도 포장된 하드 치즈(Packaged Hard Cheese)의 판매 규모가 큰데, 이는 편리성을 우선시하는 일본 소비자들의 특성이 반영된 것으로 보고 있음
 - 2015년 유가 상승과 프리미엄 제품 출시로 인해 치즈 단가가 상승한 상황임. 국내 원유 생산량이 지속적으로 감소함에 따라 비용부담이 소비자들에게도 전가되고 있음. 고령사회인 일본은 노년층의 치즈소비가 활발해 프리미엄 제품이 인기가 있으며 이 점이 치즈 단가 상승에도 영향을 줌

[표 5-21] 일본 치즈 시장 규모

(단위:십억 엔, %)

치즈	2010	2011	2012	2013	2014
가공치즈 (Processed Cheese)	165.3 (53.4)	168.1 (53.5)	168.0 (51.9)	169.8 (51.6)	175.3 (51.0)
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	28.0 (16.9)	30.8 (18.3)	31.0 (18.5)	30.7 (18.1)	31.3 (17.9)

35) Passport Cheese in Japan, Euromonitor International, August 2015

36) 100엔=0.95달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

제5장 해외 시장 동향

치즈		2010	2011	2012	2013	2014
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)		137.2 (83.0)	137.3 (81.7)	137.0 (81.5)	139.1 (81.9)	144.0 (82.1)
자연치즈 (Unprocessed Cheese)		144.3 (46.6)	146.0 (46.5)	155.8 (48.1)	159.5 (48.4)	168.6 (49.0)
하드 치즈 (Hard Cheese)		105.0 (72.8)	106.8 (73.2)	114.9 (73.7)	117.1 (73.4)	123.1 (73.0)
포장된 하드치즈 (Packaged Hard Cheese)		91.3 (87.0)	93.4 (87.5)	101.6 (88.4)	103.9 (88.7)	109.6 (89.0)
포장되지 않은 하드치즈 (Unpackaged Hard Cheese)		13.7 (13.0)	13.4 (12.5)	13.3 (11.6)	13.2 (11.3)	13.4 (10.9)
소프트 치즈 (Soft Cheese)		39.3 (27.2)	39.2 (26.8)	41.0 (26.3)	42.3 (26.5)	45.5 (27.0)
합계		309.5	314.1	323.8	329.3	343.9

- 일본 치즈 제품은 슈퍼마켓을 통한 판매(2014년 기준 78.6%)가 절대적이며, 그 비중은 2010년 이후 거의 변화 없이 유지되고 있음. 전통 식료품 소매점 중 하나인 독립슈퍼에서의 판매 비중이 11.6%로 아직까지는 편의점보다 높지만 점차 감소세를 나타내고 있어, 몇 년 후에는 역전될 것으로 전망됨

[표 5-22] 일본 치즈 소매 채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.2	99.2	99.1	99.1	99.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	86.9	87.1	87.3	87.4	87.5
편의점 (Convenience Stores)	8.4	8.6	8.7	8.8	8.9
대형 할인마트 (Hypermarkets)	0.2	-	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarkets)	78.3	78.5	78.6	78.6	78.6
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	12.3	12.1	11.9	11.7	11.6
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	12.3	12.1	11.9	11.7	11.6
오프라인 소매채널	99.2	99.2	99.1	99.1	99.0
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
홈쇼핑 구매 (Homeshopping)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
온라인 및 홈쇼핑 채널	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 일본 치즈 시장규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 2.2%의 성장률을 나타내며 소폭 증가할 것으로 전망됨. 2019년 예상 시장 규모는 3,893억엔(37억 달러37)임
- 2015년에서 2019년까지 자연치즈 시장규모는 11.6%, 가공치즈 시장규모는 6.6% 커질 것으로 전망되며, 2017년을 기점으로 자연치즈 규모가 가공치즈를 넘어설 것으로 전망됨. 소프트 치즈보다는 하드 치즈의 판매가 계속 우세할 것으로 전망되며 그 중에서도 간편하게 먹기 쉬운 포장된 하드치즈제품(Packaged Hard Cheese)의 인기가 지속될 것으로 보임

[표 5-23] 일본 치즈 시장 전망

(단위:십억 엔, %)

치즈	2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
가공치즈 (Processed Cheese)	180.1 (50.5)	183.9 (50.1)	187.3 (49.9)	189.8 (49.6)	192.0 (49.3)	1.6%
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	31.8 (17.7)	32.2 (17.5)	32.5 (17.4)	32.7 (17.2)	32.9 (17.1)	0.9%
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	148.3 (82.3)	151.7 (82.5)	154.8 (82.6)	157.1 (82.8)	159.1 (82.9)	1.8%
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	176.7 (49.5)	182.8 (49.8)	188.2 (50.1)	192.9 (50.4)	197.2 (50.7)	2.8%
하드 치즈 (Hard Cheese)	128.5 (72.7)	132.7 (72.6)	136.3 (72.4)	139.5 (72.3)	142.4 (72.2)	2.6%
포장된 하드치즈 (Packaged Hard Cheese)	114.9 (89.4)	118.9 (89.6)	122.5 (89.9)	125.5 (90.0)	128.4 (90.2)	2.8%
포장되지 않은 하드치즈 (Unpackaged Hard Cheese)	13.6 (10.6)	13.8 (10.4)	13.9 (10.2)	13.9 (10.0)	14.0 (9.8)	0.7%
소프트 치즈 (Soft Cheese)	48.2 (27.3)	50.2 (27.5)	51.9 (27.6)	53.5 (27.7)	54.8 (27.8)	3.3%
합계	356.9	366.8	375.5	382.8	389.3	2.2%

37) 100엔=0.95달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

나. 주요 제조사 및 브랜드

- Megmilk Snow 사는 28%의 점유율을 유지하고 있으며 일본 치즈시장의 선두 기업임. 자연치즈와 가공치즈를 모두 취급하며 제품이 다양하고 스펙트럼이 넓음. 또한 다양한 프로모션과 마케팅으로 일본 소비자들 내 인지도가 높음
- Morinaga Milk Industry 사는 13.7%의 점유율로 일본 치즈시장에서 두 번째로 높은 점유율을 보유하고 있음
 - Morinaga 사의 제품인 Kraft 100% Parmesan Cheese는 2015년 45주년을 맞은 유래 깊은 브랜드로, 주로 파스타에 뿌려 먹는 토핑용으로 사용됨. 하지만 Morinaga 사는 제품의 다용성을 높이기 위해 새로운 방법을 계속해서 고안하고 있음. 예를 들어, 일본식 면, 고기, 요리 등에 곁들여 먹을 수 있는 방법을 소비자에게 제안함
 - Kraft 100% Parmesan Cheese 브랜드는 노년층 소비자에게 인기가 많은 브랜드이나 최근 젊은 층 소비자들을 타겟으로 한 홍보활동을 시행함. 2015년 20, 30대 소비자들에게 인기가 많은 Saki Aibu를 광고모델로 발탁하여 젊은 소비자들 사이에서의 인지도를 높임

[표 5-24] 일본 치즈 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Megmilk Snow Brand Co Ltd	Snow Brand, Snow Brand Hokkaido	28.0	27.8	27.8	27.9
Morinaga Milk Industry Co Ltd	Kraft, Philadelphia	14.0	13.9	13.8	13.7
Rokko Butter Co Ltd	QBB	10.1	9.9	10.2	10.1
Meiji Co Ltd	Tokachi, Meiji	9.4	9.1	8.8	8.9
Bel Japon KK	Kiri	6.2	6.2	6.1	5.7
Chesco Ltd	Chesco	2.6	2.7	2.4	2.5
Nippon Mycella Co Ltd	Mycella	2.4	2.3	2.3	2.3
Tokyo Dairy Co Ltd	-	0.7	0.8	0.8	0.8
Koiwai Dairy Products Co Ltd	-	0.4	0.4	0.4	0.4
Private Label	-	3.5	3.6	3.7	3.6
기타	-	22.6	23.4	23.8	24.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임



다. 시장 및 소비자 특징

- 와인 소비량이 증가함에 따라 와인과 잘 어울리는 대표적인 음식인 치즈의 판매량도 함께 증가함
 - 특히 소프트 치즈는 치즈 품목에서 가장 높은 성장률을 보임. 이는 소프트 치즈가 보통 와인이나 다른 종류의 주류와 함께 구입된다는 사실로 미루어 보아, 일본 소비자들 사이에서 치즈를 와인과 함께 즐겨먹는 문화가 전파되었기 때문이라고 볼 수 있음
 - 또한 일반적으로 양보다 질을 선호하는 성인 소비자들은 소프트 치즈가 다른 타입의 치즈보다 높은 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고, 부드러운 맛과 식감 때문에 소프트 치즈를 선호한다고 함
- 편리성을 추구하는 일본 소비자들의 트렌드에 맞춰, 다양한 음식에 토핑으로 올려 먹을 수 있는 간편하고 어디에나 어울리는 치즈가 관심을 받고 있음. 이러한 가공 치즈의 종류로는 크게 슬라이스 치즈, 유아용 치즈, 그리고 포션치즈가 있음
 - 슬라이스 치즈는 토스트, 파스타, 피자, 밥, 그리고 국수 등에 다양하게 토핑으로 사용할 수 있다는 점에서 일본소비자들에게 가장 많은 사랑을 받아왔음. 슬라이스 치즈가 유아용 치즈와 포션치즈보다 높은 매출액을 보일 수 있었던 이유는 이러한 편리성 때문임
 - 그러나 치즈 시장이 다양해지기 시작하면서, 바로 먹을 수 있다는 특징을 갖고 있는 포션치즈에 대한 관심 또한 늘어나고 있음
- 플라스틱 용기에 대량으로 담긴 형태와 종이 포장에 날개로 담긴 형태로 판매되는 스프레더블(spreadable) 가공 치즈의 시장도 증가추세를 보이고 있음. 그 중에서도 간편하게 즐길 수 있는 날개 포장을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 날개 포장 제품(single-portion packaging)이 스프레더블 가공치즈 시장의 성장을 주도하고 있음
 - Aohata 사는 검은 후추와 베이컨 향이 첨가되어 토스트 빵에 제격인 스프레더블 치즈 제품 Bacon & Pepper Fuumi를 출시하였음. 이 제품은 손가락을 사용하지 않아도 토스트 위에 치즈를 바를 수 있도록 튜브형태로 만들어져서 편리함을 추구하는 소비자들의 소비를 불러일으킴

- 우유 가격의 지속적인 상승과 건강에 민감해진 소비 트렌드에 따라, 기존의 치즈를 대체하는 우유로 만들지 않은(non-dairy) 치즈가 주목을 받고 있음. 이 제품은 우유로 만든 치즈와 동일한 맛이지만, 우유가 들어가지 않아 유지방에 민감한 소비자들까지 고려했다는 것을 특징으로 하고 있음
- Marinfood사에서 출시한 Styrino는 식물성 유지를 주원료로 하여 만든 치즈로서, 10% 이상의 매출액 성장을 보이며 소비자들의 많은 사랑을 받고 있음. 기존의 치즈 제품과 거의 동일한 맛은 물론, 낮은 콜레스테롤과 저렴한 가격 때문에 기존 치즈의 합리적인 대체품이라고 인정받고 있음
- 포장된 하드 치즈 또한 5%대의 성장률을 보이고 있는데, 이는 주로 가루 치즈의 성장에 기인한 것으로 볼 수 있음. 이전에 피자과 그라탱의 토핑으로만 제한되어 있었던 가루치즈의 쓰임이 다양하게 확대되면서 일식, 중식 등 아시아 음식의 토핑으로도 이용되고 있음

4) 미국 치즈 시장³⁸⁾

가. 시장 규모

- 2014년 기준 미국 치즈 시장 규모는 222.3억 달러로, 2010년 191억 달러에 비해 16.4% 증가한 규모임
- 2014년에 중국, 멕시코, 중동아시아, 북아프리카의 치즈 수요가 증가하고 호주와 뉴질랜드에 가목이 들면서 원유가격이 상승함. 이로 인해 미국 치즈 제조사들은 상승폭을 소비자들에게 전가시키기 위해 제품가격을 높임. 동시에 미국 내 최대 원유 생산지인 캘리포니아에 가목이 들면서 증가하는 수요를 채우지 못해 단가가 상승하게 되었고, 이것이 치즈 시장 규모에 영향을 주어 2014년 치즈시장의 규모가 커짐
- 미국 치즈 시장은 자연치즈의 비중(75.9%)이 가공치즈(24.1%)보다 월등히 높음. 자연치즈 중에서도 하드 치즈(Hard Cheese)의 비중이 54.3%로 소프트 치즈(45.7%)에 비해 다소 높음. 두 치즈 비중에 큰 차이가 있는 것은 아니지만 2010년에서 2014년 사이의 판매 비중을 보면 하드 치즈의 비중이 조

38) Passport Cheese in the US, Euromonitor International, July 2015



금씩 증가하고 있음

- 자연치즈 중에서도 체다치즈로 대표되는 하드 치즈(Hard Cheese)가 절반 이상을 차지하고 있으며 브리치즈와 같은 소프트 치즈(Soft Cheese)는 45% 내외를 유지하고 있음
- 하드 치즈는 포장된 하드 치즈(Packaged Hard Cheese)와 포장되지 않은 하드 치즈(Unpackaged Hard Cheese)로 구분되며 포장된 하드 치즈의 판매 비중이 78%로 높은 비중을 차지함. 포장되지 않은 제품을 구매하기 위해서는 줄을 서서 기다려야 하기 때문에 미국 소비자들은 구매하기 편리한 포장 제품을 선호하며 그 비중은 계속적으로 증가하고 있음
- 자연치즈 중에서도 체다치즈가 30%의 점유율로 미국 시장을 선도하고 있으며 모짜렐라 치즈가 19%로 그 뒤를 잇고 있음.(2015년 기준) 체다치즈는 그 자체로 섭취하거나 샌드위치, 요리 재료 등으로의 활용도가 높아 미국 소비자들에게 인기가 있으며, 모짜렐라 치즈는 집에서 피자나 라자냐 등 이탈리아 음식을 만들 때 주로 사용됨. 특히 미국에서 모짜렐라 치즈는 스트링 치즈의 주 재료로 이용되고 있음
- 스프레더블 가공치즈(Spreadable Processed Cheese)는 가공치즈 중에서 43%의 비중을 차지하고 있으며 그 중에서도 크림치즈의 비중이 85%로 절대적임. 크림치즈는 아침식사, 치즈케이크, 디핑, 프로스팅 등으로 미국 내에선 일상적으로 활용되는 제품임. 그 외에는 간식이나 에피타이저로 크래커에 발라먹는 치즈 등이 있음

[표 5-25] 미국 치즈 시장 규모

(단위:백만달러, %)

치즈	2010	2011	2012	2013	2014
가공치즈 (Processed Cheese)	5,130.6 (26.9)	5,260.9 (25.8)	5,194.5 (25.1)	5,178.8 (24.5)	5,352.4 (24.1)
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	1,963.8 (38.3)	2,144.8 (40.8)	2,247.0 (43.3)	2,224.5 (43.0)	2,299.0 (43.0)
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	3,166.8 (61.7)	3,116.0 (59.2)	2,947.5 (56.7)	2,954.2 (57.0)	3,053.5 (57.0)
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	13,973.2 (73.1)	15,127.6 (74.2)	15,502.4 (74.9)	15,986.8 (75.5)	16,882.5 (75.9)
하드 치즈 (Hard Cheese)	7,520.2 (53.8)	8,095.5 (53.5)	8,467.7 (54.6)	8,722.8 (54.6)	9,164.2 (54.3)
포장된 하드치즈 (Packaged Hard Cheese)	5,836.6 (77.6)	6,293.0 (77.7)	6,575.0 (77.6)	6,810.2 (78.1)	7,146.3 (78.0)
포장되지 않은 하드치즈 (Unpackaged Hard Cheese)	1,683.6 (22.4)	1,802.5 (22.3)	1,892.7 (22.4)	1,912.6 (21.9)	2,017.9 (22.0)
소프트 치즈 (Soft Cheese)	6,453.1 (46.2)	7,032.1 (46.5)	7,034.7 (45.4)	7,264.0 (45.4)	7,718.3 (45.7)
합계	19,103.8	20,388.4	20,696.9	21,165.6	22,234.9

□ 미국에서 치즈는 주로 슈퍼마켓(44.8%)과 대형 할인마트(38.2%)에서 팔리고 있으며, 두 채널의 비중이 83%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있음. 그러나 슈퍼마켓의 비중은 2010년 이후 조금씩 감소세를 나타내고 있는 반면, 식료품을 포함한 다양한 제품을 판매하는 잡화점(Mixed Retailers)의 비중이 2010년 5.9%에서 2014년 6.4%로 증가하고 있는 상황임

[표 5-26] 미국 치즈 소매 채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	93.6	93.4	93.0	92.8	92.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	88.5	88.5	88.3	88.3	88.5
편의점 (Convenience Stores)	1.4	1.3	1.3	1.2	1.3
일반 할인점 (Discounters)	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

소매채널		2010	2011	2012	2013	2014
대형 할인마트 (Hypermarkets)		37.1	37.9	38.0	38.1	38.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)		46.1	45.3	45.0	44.9	44.8
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)		5.1	4.9	4.7	4.5	4.3
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)		5.1	4.9	4.7	4.5	4.3
비식료품 소매점 (Non-Grocery Specialists)		6.0	6.2	6.5	6.6	6.5
헬스 & 뷰티 스토어 (Health and Beauty Specialists Retailers)		0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
잡화점 (Mixed Retailers)		5.9	6.1	6.4	6.5	6.4
오프라인 소매 채널		99.6	99.6	99.5	99.4	99.4
인터넷 구매 (Internet Retailing)		0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
온라인 채널		0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 미국 치즈 시장은 가공치즈 시장보다 자연치즈 시장이 우세할 것으로 전망되고 있음. 전체 치즈 시장 규모는 2015년 221.4억 달러에서 2019년 242.1억 달러로 9.4% 늘어날 것으로 예상됨
- 하드 치즈 시장에서 포장과 비포장 제품의 시장점유율 차이는 큰 변화가 없을 것으로 예상됨. 이는 포장되지 않은 하드 치즈(Unpackaged Hard Cheese)가 구매 시에 포션과 모양을 선택할 수 있다는 장점이 있어, 해당 소비 시장은 꾸준히 그 규모를 유지할 것으로 보임
- 치즈 중에서도 포장된 하드 치즈(Packaged Hard Cheese)의 연평균 성장률(3.0%)이 가장 높을 것으로 기대되고 있음. 이는 성인용 스낵시장의 확대에 기인한 것으로 자연치즈를 기반으로 한 스낵치즈 제품이 계속 출시될 것으로 전망됨

[표 5-27] 미국 치즈 시장 전망

(단위:백만달러, %)

치즈	2015	2016	2017	2018	2019	15-19 CAGR
가공치즈 (Processed Cheese)	5,240.4 (23.7)	5,282.6 (23.3)	5,322.6 (22.9)	5,340.7 (22.5)	5,383.3 (22.2)	0.7%
스프레더블 가공치즈 (Spreadable Processed Cheese)	2,345.0 (44.7)	2,399.2 (45.4)	2,457.1 (46.2)	2,499.0 (46.8)	2,561.9 (47.6)	2.2%
기타 가공치즈 (Other Processed Cheese)	2,895.4 (55.3)	2,883.4 (54.6)	2,865.5 (53.8)	2,841.7 (53.2)	2,821.5 (52.4)	-0.6%
자연치즈 (Unprocessed Cheese)	16,900.4 (76.3)	17,383.6 (76.7)	17,952.1 (77.1)	18,414.3 (77.5)	18,829.2 (77.8)	2.7%
하드 치즈 (Hard Cheese)	9,156.1 (54.2)	9,460.5 (54.4)	9,773.7 (54.4)	10,038.6 (54.5)	10,268.1 (54.5)	2.9%
포장된 하드치즈 (Packaged Hard Cheese)	7,195.6 (78.6)	7,442.8 (78.7)	7,703.1 (78.8)	7,908.8 (78.8)	8,083.8 (78.7)	3.0%
포장되지 않은 하드치즈 (Unpackaged Hard Cheese)	1,960.5 (21.4)	2,017.7 (21.3)	2,070.6 (21.2)	2,129.7 (21.2)	2,184.4 (21.3)	2.7%
소프트 치즈 (Soft Cheese)	7,744.3 (45.8)	7,923.1 (45.6)	8,178.4 (45.6)	8,375.8 (45.5)	8,561.0 (45.5)	2.5%
합계	22,140.8	22,666.1	23,274.7	23,755.0	24,212.5	2.3%

나. 주요 제조사 및 브랜드

- 미국 치즈시장의 대표적인 기업은 Kraft, Kroger, Sargento Foods, Safeway가 있으며, 이 상위 4개 제조사가 전체 시장의 46.2%를 점유하고 있음. 국제 치즈 제조사인 Arla Foods USA는 약 2.5%의 점유율을 차지하고 있음
- 미국 시장에서는 PL제품이 강세를 보이는 특징이 나타나는데, 2014년 기준 PL제품의 점유율이 22.7%(Other private label과 Wal-mart stores Inc 점유율 합)로 Kraft Foods Group(27.4%) 점유율에 이어 높은 수치임. 이는 경기 불황 시기에 소비자들이 상대적으로 저렴한 PL제품을 구매하기 시작했기 때문임. 하지만 최근 미국 경기회복에도 불구하고 PL제품의 강세가 계속되고 있는데, 이는 PL제품으로 이동했던 소비자들이 고착되었기 때문으로 보고 있음

[표 5-28] 미국 치즈 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2012	2013	2014
Kraft Foods Group Inc	Kraft, Philadelphia, Kraft Singles, Velveeta	28.1	27.3	27.4
Kroger Co	Kroger	8.1	8.2	8.4
Sargento Foods Inc	Sargento	5.0	5.6	5.5
Safeway Inc	Safeway	5.1	5.0	4.9
Wal-Mart Stores Inc	Walmart	3.2	3.1	3.2
Arla Foods USA	Arla	2.4	2.4	2.5
Saputo Cheese USA Inc	Frigo	1.9	1.7	1.7
Tillamook County Creamery Association	Tillamook	1.6	1.6	1.5
Bel Brands USA Inc	Mini Babybel	1.8	1.7	1.6
Michael Foods Inc	Crystal Farms	1.5	1.5	1.5
Other Private Label	Private Label	19.9	19.3	19.5
기타	-	21.4	22.6	22.3
합계		100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

다. 시장 및 소비자 특징

- 미국 치즈 시장에서 성인을 위한 스낵치즈제품 개발이 2014년에 이어 올해에도 계속되고 있음
 - 래핑카우 브랜드로 유명한 제조사 Bel Brands USA는 신제품으로 매운 후추 맛이 가미된 잭치즈를 출시하였으며, Sargento Foods 사는 치즈와 건조과일, 견과류를 결합한 스낵팩 제품을 출시함. 이 제품은 단백질을 함유한 성인용 스낵으로 한 회당 7g의 단백질을 섭취하도록 되어 있음
- 미국 내 프리미엄 치즈 제품들은 수입되거나 농장에서 생산된 제품이며, 고품질의 원료와 전문적인 기술을 가진 생산전문가에 의해 제작됨. Borden 사나 Kraft 사와 같은 일반적인 치즈 제조사들은 프리미엄 제품과 경쟁하기 위해 새로운 맛을 출시하거나 마케팅을 활용하고 있음

- 치즈의 프리미엄화가 강해지면서 프리미엄 제품에 대한 제조사들의 경쟁이 심화되고 있음. 프리미엄 제품은 고품질의 원료를 사용할 뿐만 아니라 제조과정까지 전문화되고 있음. 이러한 스페셜티 치즈(Specialty Cheese)에 대한 소비자의 인지도를 높이기 위해 제조·유통사들이 계속적으로 전략을 강구하고 있음. 이로 인해 스페셜티 치즈에 대한 소비자들의 수요가 증가할 것으로 보이며, 치즈 제조사들은 이 수요에 맞춰 더 다양하고 질 좋은 프리미엄 제품을 개발할 것으로 기대됨

부록

소비자 조사 결과

1. 버터 소비자 조사 결과
2. 치즈 소비자 조사 결과
3. 소비자 조사표



1. 버터 소비자 조사 결과³⁹⁾

□ 버터에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	내가 사용하는 버터가 가염/무염인지, 일반/가공인지 정확히 알고 구입하고 있다.	가염/무염 또는 일반/가공 중 하나만 알고 구입하고 있다.	위의 내용은 모르고, 포장 내용을 보고 용도에 맞을 것 같으면 구입하고 있다.
성별	여성	500	29.4	24.8	45.8
연령	20대	140	28.6	25.7	45.7
	30대	140	32.9	22.9	44.3
	40대	140	27.9	26.4	45.7
	50대	80	27.5	23.8	48.8
거주 지역	수도권	270	31.5	25.9	42.6
	부산/울산/경남	80	28.8	23.8	47.5
	대구/경북	50	30.0	28.0	42.0
	대전/충청	50	26.0	20.0	54.0
	광주/전라	50	22.0	22.0	56.0
등거인수	1명	23	26.1	30.4	43.5
	2명	82	29.3	24.4	46.3
	3명	146	31.5	28.8	39.7
	4명	191	27.2	24.1	48.7
	5명 이상	58	32.8	15.5	51.7
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	29.4	25.0	45.6
	6-10회	120	30.8	25.0	44.2
	11-15회	22	18.2	22.7	59.1
	16-20회	11	18.2	27.3	54.5
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0
장보기금액/한 달	20만원 이하	224	28.1	22.8	49.1
	40만원 이하	153	25.5	26.1	48.4
	60만원 이하	87	32.2	31.0	36.8
	60만원 이상	36	47.2	16.7	36.1
결혼 여부	기혼	306	28.8	24.8	46.4
	미혼	191	30.9	24.1	45.0
	기타	3	0.0	66.7	33.3
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0
	자영업	19	31.6	26.3	42.1
	판매/서비스직	25	36.0	20.0	44.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	66.7
	일반직/연직	5	20.0	40.0	40.0
	사무/기술직	203	31.5	26.1	42.4
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	16.0	40.0	44.0
	전업주부	129	29.5	21.7	48.8
	학생	56	23.2	21.4	55.4
학력	고졸 이하	129	21.7	20.9	57.4
	대학교 졸업	346	31.8	26.6	41.6
	대학원 졸업 이상	25	36.0	20.0	44.0
가구 총소득	200만원 미만	23	21.7	21.7	56.5
	200-299만원	50	20.0	32.0	48.0
	300-399만원	93	33.3	24.7	41.9
	400-499만원	90	32.2	25.6	42.2
	500-599만원	77	26.0	23.4	50.6
	600-699만원	44	36.4	15.9	47.7
700만원 이상	92	33.7	26.1	40.2	

39) 버터는 여성 응답자만을 대상으로 조사하여, 여성=전체 응답자임

부록. 소비자 조사 결과

□ 식물성 버터를 구입해 본 적이 있습니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	구입해 본 경험 없음	해바라기유, 카놀라유 등이 들어간 버터는 구입해 봤으나 식물성 버터인지는 몰랐음	제품 포장 및 제품 정보 등을 통해 식물성 버터임을 확인하고 구입한 경험 있음
성별	여성	500	19.6	28.4	52.0
연령	20대	140	20.0	31.4	48.6
	30대	140	22.9	26.4	50.7
	40대	140	23.6	25.7	50.7
	50대	80	6.3	31.3	62.5
	수도권	270	19.3	26.7	54.1
거주 지역	부산/울산/경남	80	21.3	28.8	50.0
	대구/경북	50	20.0	26.0	54.0
	대전/충청	50	18.0	30.0	52.0
	광주/전라	50	20.0	38.0	42.0
동거인수	1명	23	26.1	34.8	39.1
	2명	82	23.2	31.7	45.1
	3명	146	23.3	28.1	48.6
	4명	191	17.3	26.7	56.0
	5명 이상	58	10.3	27.6	62.1
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	21.8	28.8	49.4
	6-10회	120	14.2	25.8	60.0
	11-15회	22	18.2	31.8	50.0
	16-20회	11	18.2	27.3	54.5
	21-25회	2	0.0	50.0	50.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	21.9	29.0	49.1
	40만원 이하	153	19.6	28.1	52.3
	60만원 이하	87	17.2	31.0	51.7
	60만원 이상	36	11.1	19.4	69.4
결혼 여부	기혼	306	19.3	26.1	54.6
	미혼	191	19.9	31.4	48.7
	기타	3	33.3	66.7	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0
	자영업	19	26.3	26.3	47.4
	판매/서비스직	25	16.0	52.0	32.0
	기능/숙련공	3	33.3	33.3	33.3
	일반직업직	5	0.0	40.0	60.0
	사무/기술직	203	19.7	28.6	51.7
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0
	전문/자유직	25	32.0	20.0	48.0
	전업주부	129	17.1	25.6	57.4
	학생	56	17.9	26.8	55.4
	무직	14	42.9	28.6	28.6
기타	19	10.5	31.6	57.9	
학력	고졸 이하	129	14.7	31.0	54.3
	대학교 졸업	346	20.2	28.0	51.7
	대학원 졸업 이상	25	36.0	20.0	44.0
가구 총소득	200만원 미만	23	8.7	30.4	60.9
	200-299만원	50	28.0	22.0	50.0
	300-399만원	93	17.2	20.4	62.4
	400-499만원	90	20.0	37.8	42.2
	500-599만원	77	19.5	32.5	48.1
	600-699만원	44	20.5	22.7	56.8
	700만원 이상	92	15.2	27.2	57.6



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 주로 구입하는 버터는 가염, 무염 중 어느 것입니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	가염버터	무염버터	어떤 건지 모르고 구입함
성별	여성	500	20.0	37.4	42.6
연령	20대	140	19.3	37.1	43.6
	30대	140	17.1	42.9	40.0
	40대	140	20.0	37.9	42.1
	50대	80	26.3	27.5	46.3
거주 지역	수도권	270	21.9	38.9	39.3
	부산/울산/경남	80	13.8	38.8	47.5
	대구/경북	50	24.0	44.0	32.0
	대전/충청	50	18.0	32.0	50.0
	광주/전라	50	18.0	26.0	56.0
동거인수	1명	23	26.1	30.4	43.5
	2명	82	12.2	45.1	42.7
	3명	146	21.9	39.7	38.4
	4명	191	23.0	34.0	42.9
	5명 이상	58	13.8	34.5	51.7
식품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	20.3	36.8	42.9
	6-10회	120	20.0	39.2	40.8
	11-15회	22	13.6	36.4	50.0
	16-20회	11	18.2	27.3	54.5
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	18.8	36.2	45.1
	40만원 이하	153	20.9	36.6	42.5
	60만원 이하	87	21.8	39.1	39.1
	60만원 이상	36	19.4	44.4	36.1
결혼 여부	기혼	306	20.6	37.6	41.8
	미혼	191	19.4	37.2	43.5
	기타	3	0.0	33.3	66.7
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0
	자영업	19	5.3	52.6	42.1
	판매/서비스직	25	16.0	32.0	52.0
	기능/숙련공	3	33.3	33.3	33.3
	일반작업직	5	0.0	20.0	80.0
	사무/기술직	203	20.2	40.9	38.9
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	24.0	52.0	24.0
	전업주부	129	21.7	34.1	44.2
	학생	56	19.6	23.2	57.1
	무직	14	21.4	35.7	42.9
학력	기타	19	21.1	47.4	31.6
	고졸 이하	129	18.6	25.6	55.8
	대학교 졸업	346	20.5	41.6	37.9
	대학원 졸업 이상	25	20.0	40.0	40.0
가구 총소득	200만원 미만	23	8.7	30.4	60.9
	200-299만원	50	20.0	34.0	46.0
	300-399만원	93	15.1	43.0	41.9
	400-499만원	90	18.9	41.1	40.0
	500-599만원	77	16.9	33.8	49.4
	600-699만원	44	34.1	40.9	25.0
	700만원 이상	92	22.8	42.4	34.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 구입하는 버터는 동물성, 식물성 중 어느 것입니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	동물성 버터	식물성 버터	어떤 건지 모르고 구입함
성별	여성	500	32.0	44.6	23.4
연령	20대	140	35.7	37.9	26.4
	30대	140	35.0	43.6	21.4
	40대	140	28.6	47.1	24.3
	50대	80	26.3	53.8	20.0
거주 지역	수도권	270	32.2	45.9	21.9
	부산/울산/경남	80	35.0	41.3	23.8
	대구/경북	50	40.0	40.0	20.0
	대전/충청	50	28.0	48.0	24.0
	광주/전라	50	22.0	44.0	34.0
동거인수	1명	23	26.1	26.1	47.8
	2명	82	34.1	43.9	22.0
	3명	146	39.0	36.3	24.7
	4명	191	27.7	53.4	18.8
	5명 이상	58	27.6	44.8	27.6
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	31.2	45.0	23.8
	6-10회	120	35.0	44.2	20.8
	11-15회	22	36.4	31.8	31.8
	16-20회	11	27.3	45.5	27.3
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	28.6	44.2	27.2
	40만원 이하	153	31.4	45.8	22.9
	60만원 이하	87	40.2	41.4	18.4
	60만원 이상	36	36.1	50.0	13.9
결혼 여부	기혼	306	30.1	48.0	21.9
	미혼	191	35.1	38.7	26.2
	기타	3	33.3	66.7	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	19	21.1	57.9	21.1
	판매/서비스직	25	36.0	32.0	32.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	66.7
	일반직업직	5	0.0	80.0	20.0
	사무/기술직	203	32.0	43.3	24.6
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	44.0	48.0	8.0
	전업주부	129	30.2	49.6	20.2
	학생	56	28.6	41.1	30.4
	무직	14	50.0	21.4	28.6
기타	19	36.8	47.4	15.8	
학력	고졸 이하	129	25.6	48.1	26.4
	대학교 졸업	346	33.5	43.9	22.5
	대학원 졸업 이상	25	44.0	36.0	20.0
가구 총소득	200만원 미만	23	21.7	34.8	43.5
	200-299만원	50	30.0	42.0	28.0
	300-399만원	93	39.8	41.9	18.3
	400-499만원	90	25.6	48.9	25.6
	500-599만원	77	31.2	44.2	24.7
	600-699만원	44	36.4	43.2	20.5
	700만원 이상	92	35.9	51.1	13.0

□ 주로 구입하는 제품 형태는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	일반 덩어리로 포장된 버터	5g, 10g 등 개별제품이 10~20개씩 포장되어 있는 제품	발라먹는 버터
성별	여성	500	70.8	16.2	13.0
연령	20대	140	75.7	11.4	12.9
	30대	140	73.6	19.3	7.1
	40대	140	67.9	17.1	15.0
	50대	80	62.5	17.5	20.0
	수도권	270	70.0	16.3	13.7
거주 지역	부산/울산/경남	80	68.8	17.5	13.8
	대구/경북	50	74.0	16.0	10.0
	대전/충청	50	72.0	10.0	18.0
	광주/전라	50	74.0	20.0	6.0
	동거인수	1명	23	43.5	26.1
2명		82	72.0	18.3	9.8
3명		146	72.6	16.4	11.0
4명		191	73.8	12.6	13.6
5명 이상		58	65.5	20.7	13.8
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	72.4	15.6	12.1
	6-10회	120	66.7	19.2	14.2
	11-15회	22	81.8	13.6	4.5
	16-20회	11	63.6	0.0	36.4
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	76.8	14.3	8.9
	40만원 이하	153	66.7	18.3	15.0
	60만원 이하	87	69.0	17.2	13.8
	60만원 이상	36	55.6	16.7	27.8
결혼 여부	기혼	306	68.0	17.0	15.0
	미혼	191	75.4	15.2	9.4
	기타	3	66.7	0.0	33.3
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0
	자영업	19	47.4	21.1	31.6
	판매/서비스직	25	80.0	8.0	12.0
	기능/숙련공	3	100.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	60.0	20.0	20.0
	사무/기술직	203	70.9	19.2	9.9
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	88.0	0.0	12.0
	전업주부	129	63.6	19.4	17.1
	학생	56	80.4	8.9	10.7
	무직	14	71.4	7.1	21.4
학력	기타	19	73.7	21.1	5.3
	고졸 이하	129	69.0	14.7	16.3
	대학교 졸업	346	71.4	16.5	12.1
	대학원 졸업 이상	25	72.0	20.0	8.0
가구 총소득	200만원 미만	23	73.9	8.7	17.4
	200-299만원	50	70.0	16.0	14.0
	300-399만원	93	74.2	15.1	10.8
	400-499만원	90	71.1	18.9	10.0
	500-599만원	77	76.6	11.7	11.7
	600-699만원	44	68.2	11.4	20.5
	700만원 이상	92	62.0	26.1	12.0

□ 버터 구입 시 어떤 식으로 정보를 얻으십니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
성별	여성	500	12.0	70.2	17.8
	20대	140	14.3	67.9	17.9
연령	30대	140	15.0	68.6	16.4
	40대	140	10.7	69.3	20.0
	50대	80	5.0	78.8	16.3
	수도권	270	11.1	68.1	20.7
거주 지역	부산/울산/경남	80	12.5	72.5	15.0
	대구/경북	50	18.0	70.0	12.0
	대전/충청	50	12.0	74.0	14.0
	광주/전라	50	10.0	74.0	16.0
동거인수	1명	23	4.3	82.6	13.0
	2명	82	14.6	73.2	12.2
	3명	146	16.4	67.8	15.8
	4명	191	9.4	69.1	21.5
	5명 이상	58	8.6	70.7	20.7
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	10.6	71.5	17.9
	6-10회	120	15.8	71.7	12.5
	11-15회	22	0.0	68.2	31.8
	16-20회	11	18.2	63.6	18.2
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	13.8	67.4	18.8
	40만원 이하	153	10.5	74.5	15.0
	60만원 이하	87	8.0	72.4	19.5
	60만원 이상	36	16.7	63.9	19.4
결혼 여부	기혼	306	10.8	71.2	18.0
	미혼	191	13.6	68.6	17.8
	기타	3	33.3	66.7	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	19	15.8	63.2	21.1
	판매/서비스직	25	12.0	64.0	24.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	66.7
	일반직업직	5	0.0	80.0	20.0
	사무/기술직	203	9.9	72.9	17.2
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	16.0	72.0	12.0
	전업주부	129	10.9	72.9	16.3
	학생	56	8.9	69.6	21.4
	무직	14	28.6	57.1	14.3
학력	기타	19	26.3	57.9	15.8
	고졸 이하	129	8.5	65.9	25.6
	대학교 졸업	346	12.7	72.8	14.5
	대학원 졸업 이상	25	20.0	56.0	24.0
가구 총소득	200만원 미만	23	13.0	73.9	13.0
	200-299만원	50	10.0	80.0	10.0
	300-399만원	93	19.4	65.6	15.1
	400-499만원	90	15.6	66.7	17.8
	500-599만원	77	6.5	71.4	22.1
	600-699만원	44	9.1	70.5	20.5
	700만원 이상	92	10.9	69.6	19.6

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 버터를 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까? (다중응답)

(단위:%)

구분		사레수 (명)	가업/무업 여부	브랜드	주원료원 산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장상태	유통기한	기타
성별	여성	500	35.6	34.8	10.4	19.2	43.0	5.2	14.2	10.8	26.0	0.4
연령	20대	140	33.6	28.6	2.9	15.7	59.3	7.9	12.1	11.4	28.6	0.0
	30대	140	37.9	32.9	12.9	26.4	40.0	2.9	15.0	8.6	21.4	1.4
	40대	140	35.7	40.0	12.9	17.9	37.9	3.6	13.6	12.1	25.7	0.0
	50대	80	35.0	40.0	15.0	15.0	28.8	7.5	17.5	11.3	30.0	0.0
거주 지역	수도권	270	35.6	38.1	12.2	18.1	42.6	5.2	13.0	10.4	24.4	0.0
	부산/울산/경남	80	40.0	23.8	6.3	20.0	40.0	7.5	18.8	13.8	27.5	1.3
	대구/경북	50	40.0	38.0	10.0	20.0	44.0	6.0	16.0	4.0	22.0	0.0
	대전/충청	50	32.0	36.0	10.0	18.0	44.0	2.0	14.0	12.0	32.0	0.0
	광주/전라	50	28.0	30.0	8.0	24.0	48.0	4.0	12.0	14.0	30.0	2.0
동거인수	1명	23	34.8	30.4	4.3	17.4	65.2	4.3	8.7	17.4	17.4	0.0
	2명	82	43.9	31.7	7.3	20.7	39.0	4.9	13.4	12.2	24.4	1.2
	3명	146	38.4	31.5	10.3	20.5	47.3	4.8	14.4	9.6	21.9	0.7
	4명	191	30.4	40.8	11.0	18.8	39.8	5.2	13.6	10.5	29.8	0.0
	5명 이상	58	34.5	29.3	15.5	15.5	39.7	6.9	19.0	10.3	29.3	0.0
식품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	36.8	33.2	9.7	20.0	45.0	5.3	13.8	10.6	24.4	0.6
	6-10회	120	35.0	39.2	12.5	18.3	39.2	5.0	14.2	10.0	26.7	0.0
	11-15회	22	22.7	27.3	9.1	18.2	45.5	9.1	9.1	13.6	45.5	0.0
	16-20회	11	27.3	36.4	18.2	0.0	36.4	0.0	36.4	18.2	27.3	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	33.0	30.4	10.3	16.5	53.6	4.9	14.7	11.2	25.0	0.0
	40만원 이하	153	36.6	35.3	8.5	20.3	36.6	7.2	13.7	13.1	28.8	0.0
	60만원 이하	87	39.1	36.8	11.5	23.0	37.9	4.6	13.8	9.2	20.7	2.3
	60만원 이상	36	38.9	55.6	16.7	22.2	16.7	0.0	13.9	2.8	33.3	0.0
결혼 여부	기혼	306	36.9	36.9	12.1	20.3	34.6	4.6	16.0	11.8	25.8	0.7
	미혼	191	34.0	30.9	7.9	17.8	55.5	6.3	11.5	9.4	26.2	0.0
	기타	3	0.0	66.7	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	19	36.8	42.1	10.5	21.1	26.3	15.8	15.8	5.3	26.3	0.0
	판매/서비스직	25	40.0	36.0	20.0	0.0	44.0	0.0	16.0	16.0	28.0	0.0
	기능/숙련공	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0
	일반직업직	5	20.0	60.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	203	40.9	33.5	8.9	21.7	42.4	4.9	14.3	10.3	22.2	0.5
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	52.0	36.0	12.0	20.0	36.0	4.0	8.0	8.0	24.0	0.0
	전업주부	129	31.8	38.8	14.0	20.9	36.4	4.7	14.0	9.3	28.7	0.8
	학생	56	17.9	30.4	3.6	14.3	67.9	8.9	16.1	14.3	26.8	0.0
학력	고졸 이하	129	25.6	38.0	14.7	13.2	41.1	5.4	18.6	10.9	32.6	0.0
	대학교 졸업	346	38.4	32.4	9.0	21.1	45.1	4.9	12.7	11.3	24.0	0.6
	대학원 졸업 이상	25	48.0	52.0	8.0	24.0	24.0	8.0	12.0	4.0	20.0	0.0
	기타	19	47.4	31.6	10.5	26.3	36.8	0.0	15.8	10.5	21.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	23	30.4	13.0	17.4	13.0	65.2	0.0	13.0	13.0	34.8	0.0
	200-299만원	50	44.0	26.0	4.0	22.0	48.0	6.0	22.0	6.0	22.0	0.0
	300-399만원	93	33.3	39.8	12.9	16.1	41.9	3.2	18.3	8.6	23.7	0.0
	400-499만원	90	40.0	32.2	11.1	20.0	41.1	5.6	13.3	15.6	21.1	0.0
	500-599만원	77	31.2	28.6	9.1	16.9	42.9	5.2	19.5	10.4	36.4	0.0
	600-699만원	44	43.2	47.7	6.8	25.0	40.9	2.3	13.6	4.5	13.6	2.3
	700만원 이상	92	33.7	41.3	14.1	23.9	32.6	9.8	5.4	15.2	22.8	1.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 선호하는 버터 (브랜드) 제조사는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사레수 (명)	서울유유	소와나무	드빈치	파스퇴르	웰가	이즈니	프레지딩	루어팍	PB 브랜드	기타 수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성	500	68.2	3.8	5.6	6.4	2.4	0.8	1.0	2.2	1.4	3.0	5.2
연령	20대	140	72.9	4.3	2.9	5.0	3.6	0.7	0.0	2.9	0.0	2.9	5.0
	30대	140	61.4	1.4	7.1	10.0	2.1	2.1	1.4	1.4	2.1	4.3	6.4
	40대	140	72.1	5.7	5.0	4.3	1.4	0.0	1.4	2.9	2.1	2.1	2.9
	50대	80	65.0	3.8	8.8	6.3	2.5	0.0	1.3	1.3	1.3	2.5	7.5
거주 지역	수도권	270	69.6	4.8	5.2	6.7	2.6	0.7	1.1	1.9	0.4	3.3	3.7
	부산/울산/경남	80	66.3	3.8	8.8	3.8	3.8	1.3	0.0	1.3	1.3	1.3	8.8
	대구/경북	50	58.0	0.0	10.0	14.0	4.0	0.0	2.0	2.0	0.0	4.0	6.0
	대전/충청	50	74.0	2.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.0	6.0	4.0	2.0	4.0
동거인수	광주/전라	50	68.0	4.0	0.0	6.0	0.0	2.0	0.0	2.0	6.0	4.0	8.0
	1명	23	60.9	8.7	0.0	8.7	8.7	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7
	2명	82	68.3	4.9	2.4	3.7	2.4	1.2	1.2	2.4	0.0	6.1	7.3
	3명	146	65.1	3.4	6.8	6.2	2.1	0.0	2.1	2.1	2.7	3.4	6.2
	4명	191	71.7	2.6	7.3	6.3	1.6	0.5	0.5	1.6	1.6	2.6	3.7
식료품 구매횟수/ 1개월	5명 이상	58	67.2	5.2	3.4	10.3	3.4	3.4	0.0	3.4	0.0	0.0	3.4
	1-5회	340	68.2	4.1	4.7	5.9	2.1	0.9	1.5	2.1	1.5	3.2	5.9
	6-10회	120	73.3	2.5	6.7	6.7	1.7	0.0	0.0	3.3	0.8	2.5	2.5
	11-15회	22	59.1	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	9.1
	16-20회	11	54.5	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1
장보기금액/ 한달	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	224	69.6	4.5	4.0	7.6	2.7	0.4	1.3	2.2	1.3	1.8	4.5
	40만원 이하	153	68.0	3.9	5.2	6.5	2.6	0.7	0.7	1.3	1.3	3.3	6.5
	60만원 이하	87	66.7	3.4	8.0	4.6	2.3	2.3	1.1	2.3	1.1	2.3	5.7
결혼 여부	60만원 이상	36	63.9	0.0	11.1	2.8	0.0	0.0	0.0	5.6	2.8	11.1	2.8
	기혼	306	67.6	3.3	7.5	5.6	1.3	1.0	1.6	1.6	1.6	3.6	5.2
	미혼	191	68.6	4.7	2.6	7.9	4.2	0.5	0.0	3.1	1.0	2.1	5.2
직업	기타	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	52.6	10.5	15.8	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3
	판매/서비스직	25	68.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	4.0	4.0	0.0	8.0
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	203	71.4	3.0	1.5	7.4	3.4	1.0	0.0	2.0	1.5	2.0	6.9
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	64.0	8.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	4.0
	전업주부	129	69.8	2.3	6.2	6.2	1.6	0.8	2.3	1.6	1.6	5.4	2.3
학력	학생	56	58.9	7.1	1.8	8.9	3.6	1.8	0.0	7.1	0.0	3.6	7.1
	무직	14	85.7	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	19	47.4	0.0	26.3	5.3	5.3	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0	5.3
	고졸 이하	129	69.8	4.7	4.7	4.7	1.6	0.8	0.8	2.3	1.6	2.3	7.0
	대학교 졸업	346	68.8	3.8	6.1	6.6	2.6	0.3	1.2	2.0	1.4	2.9	4.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	25	52.0	0.0	4.0	12.0	4.0	8.0	0.0	4.0	0.0	8.0	8.0
	200만원 미만	23	73.9	8.7	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7
	200-299만원	50	58.0	4.0	10.0	6.0	2.0	2.0	2.0	4.0	0.0	4.0	8.0
	300-399만원	93	77.4	0.0	5.4	2.2	2.2	0.0	2.2	1.1	1.1	3.2	5.4
	400-499만원	90	73.3	5.6	5.6	5.6	3.3	0.0	2.2	0.0	2.2	1.1	1.1
	500-599만원	77	68.8	3.9	3.9	6.5	1.3	0.0	0.0	0.0	2.6	3.9	9.1
	600-699만원	44	68.2	0.0	2.3	11.4	4.5	0.0	0.0	2.3	0.0	2.3	9.1
700만원 이상	92	62.0	5.4	9.8	10.9	1.1	2.2	0.0	2.2	1.1	4.3	1.1	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 주로 구입하는 버터 (브랜드) 제조사는 무엇입니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	서울유유	소와나무	드빈치	파스퇴르	웰가	이즈니	프레지딩	루어팍	PB 브랜드	기타 수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성	500	71.4	3.8	5.2	5.2	3.2	0.6	0.8	1.6	2.0	2.8	3.4
연령	20대	140	70.7	4.3	2.1	5.0	4.3	0.0	0.0	2.9	2.9	3.6	4.3
	30대	140	68.6	2.1	5.7	7.1	2.9	1.4	2.1	0.7	1.4	3.6	4.3
	40대	140	76.4	5.7	5.0	2.9	2.9	0.0	0.7	1.4	2.1	2.1	0.7
	50대	80	68.8	2.5	10.0	6.3	2.5	1.3	0.0	1.3	1.3	1.3	5.0
거주 지역	수도권	270	74.8	4.4	4.1	4.8	3.0	0.4	0.4	1.5	1.5	3.3	1.9
	부산/울산/경남	80	67.5	3.8	8.8	3.8	5.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3	8.8
	대구/경북	50	60.0	0.0	10.0	12.0	6.0	4.0	2.0	0.0	2.0	4.0	0.0
	대전/충청	50	78.0	0.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.0	6.0	2.0	2.0	4.0
동거인수	광주/전라	50	64.0	8.0	2.0	6.0	2.0	0.0	2.0	2.0	6.0	2.0	6.0
	1명	23	65.2	8.7	0.0	8.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.7
	2명	82	72.0	2.4	2.4	4.9	2.4	0.0	2.4	2.4	2.4	6.1	2.4
	3명	146	67.1	2.7	6.8	4.8	2.1	2.1	1.4	2.1	2.7	3.4	4.8
	4명	191	74.9	4.2	6.3	5.2	3.1	0.0	0.0	1.0	1.6	2.1	1.6
식료품 구매횟수/ 1개월	5명 이상	58	72.4	5.2	3.4	5.2	5.2	0.0	0.0	1.7	1.7	0.0	5.2
	1-5회	340	71.5	3.5	5.0	5.3	2.9	0.6	1.2	1.5	1.8	2.9	3.8
	6-10회	120	76.7	3.3	4.2	5.0	1.7	0.8	0.0	2.5	1.7	2.5	1.7
	11-15회	22	59.1	13.6	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1
	16-20회	11	63.6	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
장보기금액/ 한달	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	224	70.5	4.0	3.6	6.7	3.1	0.9	0.9	1.3	3.1	2.2	3.6
	40만원 이하	153	71.2	5.2	5.9	3.9	3.3	0.0	0.7	2.0	0.7	3.9	3.3
	60만원 이하	87	73.6	2.3	6.9	4.6	4.6	0.0	1.1	1.1	1.1	1.1	3.4
결혼 여부	60만원 이상	36	72.2	0.0	8.3	2.8	0.0	2.8	0.0	2.8	2.8	5.6	2.8
	기혼	306	72.9	2.9	7.2	3.9	2.0	1.0	1.3	1.3	1.3	2.9	3.3
	미혼	191	68.6	5.2	2.1	7.3	5.2	0.0	0.0	2.1	3.1	2.6	3.7
직업	기타	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	57.9	5.3	15.8	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3
	판매/서비스직	25	72.0	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0	4.0	4.0	0.0	4.0
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	203	76.4	4.4	2.5	4.4	3.0	1.5	0.0	1.0	1.0	2.0	3.9
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	72.0	4.0	12.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	129	73.6	2.3	4.7	5.4	3.9	0.0	1.6	1.6	1.6	3.9	1.6
학력	학생	56	55.4	7.1	0.0	7.1	5.4	0.0	0.0	5.4	5.4	5.4	8.9
	무직	14	85.7	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	19	52.6	0.0	21.1	5.3	5.3	0.0	5.3	0.0	10.5	0.0	0.0
	고졸 이하	129	72.9	4.7	4.7	1.6	2.3	0.8	0.8	2.3	2.3	1.6	6.2
	대학교 졸업	346	71.1	3.8	5.8	6.1	3.5	0.3	0.9	1.4	2.0	2.9	2.3
	대학원 졸업 이상	25	68.0	0.0	0.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	8.0	4.0
가구 총소득	200만원 미만	23	69.6	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7
	200-299만원	50	64.0	4.0	8.0	4.0	6.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0
	300-399만원	93	77.4	1.1	4.3	4.3	3.2	0.0	1.1	1.1	2.2	3.2	2.2
	400-499만원	90	75.6	5.6	6.7	3.3	3.3	0.0	1.1	0.0	1.1	1.1	2.2
	500-599만원	77	70.1	2.6	3.9	5.2	1.3	1.3	0.0	1.3	3.9	3.9	6.5
	600-699만원	44	72.7	0.0	2.3	9.1	4.5	0.0	0.0	2.3	0.0	2.3	6.8
700만원 이상	92	71.7	4.3	7.6	7.6	2.2	1.1	1.1	0.0	1.1	3.3	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 선호 제조사와 주 구입 제조사가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서 (가격 프로모션 포함)	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지 (포장, 디자인 등)가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
성별	여성	64	43.8	7.8	3.1	21.9	7.8	7.8
연령	20대	17	52.9	11.8	5.9	11.8	5.9	5.9
	30대	22	36.4	0.0	4.5	27.3	4.5	13.6
	40대	17	47.1	11.8	0.0	23.5	5.9	5.9
	50대	8	37.5	12.5	0.0	25.0	25.0	0.0
거주 지역	수도권	35	48.6	14.3	2.9	8.6	8.6	11.4
	부산/울산/경남	9	33.3	0.0	0.0	55.6	11.1	0.0
	대구/경북	11	36.4	0.0	0.0	36.4	9.1	0.0
	대전/충청	4	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	광주/전라	5	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0
동거인수	1명	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	2명	13	46.2	7.7	0.0	7.7	15.4	7.7
	3명	16	56.3	6.3	6.3	12.5	6.3	6.3
	4명	26	38.5	3.8	0.0	30.8	7.7	11.5
	5명 이상	7	28.6	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	44	50.0	4.5	2.3	22.7	11.4	4.5
	6-10회	13	30.8	15.4	0.0	23.1	0.0	15.4
	11-15회	5	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	16-20회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	28	50.0	3.6	3.6	21.4	10.7	7.1
	40만원 이하	20	35.0	10.0	0.0	25.0	10.0	10.0
	60만원 이하	12	41.7	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7
	60만원 이상	4	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
결혼 여부	예(기혼)	40	45.0	5.0	2.5	22.5	10.0	10.0
	아니오(미혼)	24	41.7	12.5	4.2	20.8	4.2	12.5
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	28	35.7	10.7	3.6	25.0	10.7	3.6
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	7	57.1	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3
	전업주부	13	61.5	0.0	7.7	23.1	0.0	7.7
	학생	8	50.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	15	33.3	13.3	0.0	26.7	13.3	13.3
	대학교 졸업	43	46.5	7.0	4.7	20.9	7.0	9.3
	대학원 졸업 이상	6	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7
가구 총소득	200만원 미만	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	200-299만원	9	33.3	0.0	11.1	22.2	11.1	11.1
	300-399만원	10	60.0	10.0	0.0	10.0	10.0	10.0
	400-499만원	5	20.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	500-599만원	9	33.3	0.0	0.0	33.3	11.1	11.1
	600-699만원	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	700만원 이상	21	42.9	14.3	0.0	28.6	0.0	9.5

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 주로 구입하는 제품의 용량은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	250g 미만 제품	250g 내외 제품	450g 내외 제품	450g 이상의 대용량 (묶음 제품 포함)	10gx10개/20개 등 날개 묶음 제품
성별	여성	500	10.0	57.0	25.0	4.0	4.0
연령	20대	140	12.1	59.3	21.4	5.7	1.4
	30대	140	9.3	61.4	20.0	3.6	5.7
	40대	140	7.9	54.3	31.4	3.6	2.9
	50대	80	11.3	50.0	28.8	2.5	7.5
거주 지역	수도권	270	10.4	56.7	24.4	5.2	3.3
	부산/울산/경남	80	6.3	60.0	26.3	2.5	5.0
	대구/경북	50	20.0	44.0	28.0	2.0	6.0
	대전/충청	50	8.0	60.0	24.0	4.0	4.0
	광주/전라	50	6.0	64.0	24.0	2.0	4.0
동거인수	1명	23	17.4	52.2	21.7	0.0	8.7
	2명	82	9.8	58.5	17.1	9.8	4.9
	3명	146	13.0	56.8	23.3	3.4	3.4
	4명	191	8.4	56.0	29.3	2.6	3.7
	5명 이상	58	5.2	60.3	27.6	3.4	3.4
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	10.0	57.1	24.7	4.1	4.1
	6-10회	120	10.0	58.3	24.2	3.3	4.2
	11-15회	22	13.6	54.5	22.7	9.1	0.0
	16-20회	11	9.1	45.5	45.5	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	12.1	60.3	21.4	4.5	1.8
	40만원 이하	153	10.5	57.5	24.8	2.6	4.6
	60만원 이하	87	5.7	47.1	39.1	2.3	5.7
	60만원 이상	36	5.6	58.3	13.9	11.1	11.1
결혼 여부	기혼	306	9.2	54.2	28.4	3.9	4.2
	미혼	191	11.0	61.8	19.4	4.2	3.7
	기타	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	10.5	36.8	31.6	10.5	10.5
	판매/서비스직	25	12.0	56.0	20.0	8.0	4.0
	기능/숙련공	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	일반직업직	5	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	사무/기술직	203	10.3	58.6	23.6	4.4	3.0
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	12.0	56.0	32.0	0.0	0.0
	전업주부	129	8.5	57.4	28.7	0.8	4.7
	학생	56	10.7	58.9	19.6	8.9	1.8
	무직	14	0.0	78.6	21.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	129	13.2	53.5	20.9	7.8	4.7
	대학교 졸업	346	9.0	58.4	26.0	2.9	3.8
	대학원 졸업 이상	25	8.0	56.0	32.0	0.0	4.0
	200만원 미만	23	8.7	65.2	13.0	4.3	8.7
가구 총소득	200-299만원	50	10.0	52.0	30.0	2.0	6.0
	300-399만원	93	10.8	55.9	31.2	2.2	0.0
	400-499만원	90	7.8	60.0	24.4	4.4	3.3
	500-599만원	77	10.4	57.1	23.4	3.9	5.2
	600-699만원	44	13.6	50.0	25.0	9.1	2.3
	700만원 이상	92	5.4	59.8	25.0	3.3	6.5

부록. 소비자 조사 결과

□ 버터는 얼마에 한 번씩 구입하십니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
성별	여성	500	0.6	2.2	8.2	23.4	34.2	16.0	15.4
연령	20대	140	0.7	2.1	5.7	17.9	37.1	17.9	18.6
	30대	140	0.7	2.9	8.6	19.3	30.0	20.7	17.9
	40대	140	0.7	2.1	6.4	30.0	37.9	11.4	11.4
	50대	80	0.0	1.3	15.0	28.8	30.0	12.5	12.5
거주 지역	수도권	270	0.7	1.1	7.8	23.7	35.9	17.0	13.7
	부산/울산/경남	80	0.0	6.3	10.0	17.5	32.5	18.8	15.0
	대구/경북	50	2.0	2.0	2.0	32.0	38.0	14.0	10.0
	대전/충청	50	0.0	2.0	14.0	22.0	28.0	14.0	20.0
	광주/전라	50	0.0	2.0	8.0	24.0	30.0	10.0	26.0
동거인수	1명	23	0.0	0.0	8.7	26.1	43.5	4.3	17.4
	2명	82	0.0	1.2	9.8	14.6	31.7	25.6	17.1
	3명	146	1.4	0.7	6.8	28.1	26.7	17.8	18.5
	4명	191	0.5	3.7	7.9	21.5	44.0	10.5	12.0
	5명 이상	58	0.0	3.4	10.3	29.3	20.7	20.7	15.5
식료품 구매횟수/ 1개월	1~5회	340	0.6	2.6	8.5	22.1	32.4	16.8	17.1
	6~10회	120	0.8	1.7	6.7	28.3	37.5	15.8	9.2
	11~15회	22	0.0	0.0	9.1	22.7	36.4	4.5	27.3
	16~20회	11	0.0	0.0	18.2	0.0	54.5	27.3	0.0
	21~25회	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	0.4	1.8	4.9	19.2	35.7	17.9	20.1
	40만원 이하	153	0.7	2.6	9.8	23.5	29.4	17.6	16.3
	60만원 이하	87	0.0	1.1	11.5	32.2	37.9	9.2	8.0
	60만원 이상	36	2.8	5.6	13.9	27.8	36.1	13.9	0.0
결혼 여부	기혼	306	0.7	1.6	10.1	24.2	35.6	12.7	15.0
	미혼	191	0.5	3.1	4.7	22.0	32.5	20.9	16.2
	기타	3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	19	0.0	0.0	15.8	31.6	26.3	10.5	15.8
	판매/서비스직	25	0.0	0.0	20.0	12.0	52.0	12.0	4.0
	기능/숙련공	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	일반직업직	5	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0
	사무/기술직	203	1.0	3.0	7.4	23.6	32.5	15.8	16.7
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	0.0	4.0	12.0	24.0	24.0	20.0	16.0
	전업주부	129	0.8	1.6	7.8	24.8	34.9	14.0	16.3
	학생	56	0.0	0.0	1.8	25.0	37.5	19.6	16.1
	무직	14	0.0	7.1	0.0	14.3	21.4	35.7	21.4
기타	19	0.0	0.0	21.1	26.3	47.4	0.0	5.3	
학력	고졸 이하	129	0.0	1.6	8.5	23.3	32.6	13.2	20.9
	대학교 졸업	346	0.6	2.3	8.4	22.5	35.5	17.1	13.6
	대학원 졸업 이상	25	4.0	4.0	4.0	36.0	24.0	16.0	12.0
가구 총소득	200만원 미만	23	0.0	4.3	0.0	39.1	26.1	17.4	13.0
	200~299만원	50	0.0	4.0	10.0	22.0	26.0	18.0	20.0
	300~399만원	93	1.1	2.2	14.0	15.1	30.1	21.5	16.1
	400~499만원	90	0.0	0.0	2.2	32.2	38.9	14.4	12.2
	500~599만원	77	1.3	3.9	5.2	19.5	41.6	13.0	15.6
	600~699만원	44	0.0	0.0	13.6	13.6	40.9	15.9	15.9
	700만원 이상	92	1.1	3.3	12.0	28.3	30.4	14.1	10.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 버터는 얼마나 자주 이용하십니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔
성별	여성	500	0.6	3.6	9.4	28.4	23.4	20.0	14.6
연령	20대	140	0.7	5.7	6.4	16.4	27.9	21.4	21.4
	30대	140	0.0	2.9	8.6	26.4	21.4	27.9	12.9
	40대	140	1.4	2.1	8.6	35.7	27.1	14.3	10.7
	50대	80	0.0	3.8	17.5	40.0	12.5	13.8	12.5
거주 지역	수도권	270	0.7	2.6	8.9	31.5	26.7	17.4	12.2
	부산/울산/경남	80	0.0	5.0	12.5	20.0	15.0	30.0	17.5
	대구/경북	50	0.0	4.0	8.0	32.0	20.0	26.0	10.0
	대전/충청	50	0.0	6.0	14.0	24.0	22.0	16.0	18.0
	광주/전라	50	2.0	4.0	4.0	26.0	24.0	16.0	24.0
동거인수	1명	23	0.0	0.0	13.0	21.7	34.8	13.0	17.4
	2명	82	0.0	2.4	7.3	19.5	25.6	29.3	15.9
	3명	146	1.4	3.4	9.6	33.6	19.2	19.9	13.0
	4명	191	0.5	4.7	8.9	30.9	23.6	17.3	14.1
	5명 이상	58	0.0	3.4	12.1	22.4	25.9	19.0	17.2
식품 구매횟수/ 1개월	1~5회	340	0.3	3.8	8.5	27.4	24.1	21.2	14.7
	6~10회	120	0.8	4.2	8.3	32.5	23.3	19.2	11.7
	11~15회	22	4.5	0.0	18.2	18.2	27.3	4.5	27.3
	16~20회	11	0.0	0.0	18.2	36.4	0.0	36.4	9.1
	21~25회	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	0.0	2.7	4.0	23.7	24.6	23.7	21.4
	40만원 이하	153	1.3	2.6	10.5	32.7	23.5	19.0	10.5
	60만원 이하	87	1.1	4.6	19.5	32.2	20.7	12.6	9.2
	60만원 이상	36	0.0	11.1	13.9	30.6	22.2	19.4	2.8
결혼 여부	기혼	306	0.7	2.9	10.8	34.0	21.9	18.3	11.4
	미혼	191	0.5	4.7	6.8	19.4	26.2	22.5	19.9
	기타	3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	19	0.0	0.0	15.8	36.8	31.6	10.5	5.3
	판매/서비스직	25	0.0	0.0	12.0	40.0	16.0	16.0	16.0
	기능/숙련공	3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7
	일반직업직	5	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0
	사무/기술직	203	1.0	3.9	8.9	24.1	23.2	25.6	13.3
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	0.0	4.0	16.0	20.0	24.0	24.0	12.0
	전업주부	129	0.0	3.1	9.3	38.8	20.2	15.5	13.2
	학생	56	0.0	5.4	5.4	16.1	32.1	17.9	23.2
학력	무직	14	0.0	7.1	0.0	7.1	21.4	28.6	35.7
	기타	19	5.3	0.0	15.8	47.4	31.6	0.0	0.0
	고졸 이하	129	0.0	3.1	9.3	27.9	20.2	21.7	17.8
	대학교 졸업	346	0.9	3.8	8.7	29.8	25.4	17.3	14.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	25	0.0	4.0	20.0	12.0	12.0	48.0	4.0
	200만원 미만	23	0.0	0.0	13.0	26.1	21.7	17.4	21.7
	200~299만원	50	0.0	6.0	8.0	24.0	26.0	22.0	14.0
	300~399만원	93	1.1	4.3	4.3	35.5	17.2	23.7	14.0
	400~499만원	90	0.0	1.1	11.1	26.7	26.7	21.1	13.3
	500~599만원	77	1.3	3.9	3.9	35.1	18.2	24.7	13.0
	600~699만원	44	0.0	0.0	15.9	18.2	40.9	15.9	9.1
	700만원 이상	92	1.1	5.4	16.3	27.2	21.7	15.2	13.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 버터는 주로 어디에 많이 이용하십니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	식용유 대신 요리에 이용	잼 대신 빵, 과자 등에 발라먹을 때	빵, 과자 등 베이킹에 이용	밥 등에 비벼먹을 때	기타
성별	여성	500	36.0	23.0	35.4	4.2	1.4
연령	20대	140	33.6	21.4	39.3	3.6	2.1
	30대	140	37.9	16.4	40.7	3.6	1.4
	40대	140	40.0	28.6	26.4	4.3	0.7
	50대	80	30.0	27.5	35.0	6.3	1.3
거주 지역	수도권	270	33.0	24.4	37.4	3.3	1.9
	부산/울산/경남	80	38.8	21.3	33.8	6.3	0.0
	대구/경북	50	46.0	18.0	34.0	0.0	2.0
	대전/충청	50	30.0	32.0	26.0	10.0	2.0
	광주/전라	50	44.0	14.0	38.0	4.0	0.0
동거인수	1명	23	39.1	34.8	21.7	4.3	0.0
	2명	82	39.0	23.2	32.9	3.7	1.2
	3명	146	35.6	20.5	38.4	4.1	1.4
	4명	191	34.6	23.0	37.7	2.6	2.1
	5명 이상	58	36.2	24.1	29.3	10.3	0.0
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	35.3	23.2	35.0	5.0	1.5
	6-10회	120	40.0	24.2	33.3	2.5	0.0
	11-15회	22	27.3	13.6	54.5	4.5	0.0
	16-20회	11	27.3	36.4	36.4	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	38.8	17.9	37.1	5.4	0.9
	40만원 이하	153	32.0	28.1	34.6	3.9	1.3
	60만원 이하	87	37.9	23.0	33.3	3.4	2.3
	60만원 이상	36	30.6	33.3	33.3	0.0	2.8
결혼 여부	기혼	306	36.6	24.2	33.7	4.2	1.3
	미혼	191	35.1	20.9	38.2	4.2	1.6
	기타	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	26.3	15.8	42.1	10.5	5.3
	판매/서비스직	25	28.0	24.0	40.0	8.0	0.0
	기능/숙련공	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	일반작업직	5	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	사무/기술직	203	36.9	23.6	34.5	4.9	0.0
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	36.0	20.0	44.0	0.0	0.0
	전업주부	129	33.3	25.6	34.9	3.9	2.3
	학생	56	37.5	23.2	35.7	1.8	1.8
	무직	14	42.9	14.3	21.4	7.1	14.3
학력	고졸 이하	129	33.3	20.2	35.7	8.5	2.3
	대학교 졸업	346	36.4	24.3	35.3	2.9	1.2
	대학원 졸업 미만	25	44.0	20.0	36.0	0.0	0.0
	대학원 졸업 이상	25	44.0	20.0	36.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	23	56.5	17.4	17.4	8.7	0.0
	200-299만원	50	34.0	22.0	32.0	10.0	2.0
	300-399만원	93	37.6	18.3	38.7	4.3	1.1
	400-499만원	90	32.2	17.8	47.8	2.2	0.0
	500-599만원	77	39.0	23.4	32.5	3.9	1.3
	600-699만원	44	29.5	34.1	29.5	2.3	4.5
	700만원 이상	92	37.0	28.3	32.6	2.2	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 수입버터를 구입해 본 경험이 있습니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	구입경험 있음	구입경험 없음
성별	여성	500	25.0	75.0
연령	20대	140	26.4	73.6
	30대	140	27.9	72.1
	40대	140	20.0	80.0
	50대	80	26.3	73.8
거주 지역	수도권	270	28.9	71.1
	부산/울산/경남	80	20.0	80.0
	대구/경북	50	24.0	76.0
	대전/충청	50	18.0	82.0
	광주/전라	50	20.0	80.0
동거인수	1명	23	26.1	73.9
	2명	82	24.4	75.6
	3명	146	26.0	74.0
	4명	191	24.1	75.9
	5명 이상	58	25.9	74.1
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	23.8	76.2
	6-10회	120	30.0	70.0
	11-15회	22	22.7	77.3
	16-20회	11	18.2	81.8
	21-25회	2	0.0	100.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	21.0	79.0
	40만원 이하	153	26.1	73.9
	60만원 이하	87	29.9	70.1
	60만원 이상	36	33.3	66.7
결혼 여부	기혼	306	22.9	77.1
	미혼	191	28.8	71.2
	기타	3	0.0	100.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	19	21.1	78.9
	판매/서비스직	25	28.0	72.0
	기능/숙련공	3	0.0	100.0
	일반직업직	5	40.0	60.0
	사무/기술직	203	28.1	71.9
	경영/관리직	1	100.0	0.0
	전문/자유직	25	32.0	68.0
	전업주부	129	17.8	82.2
	학생	56	25.0	75.0
	무직	14	7.1	92.9
학력	고졸 이하	129	42.1	57.9
	대학교 졸업	346	18.6	81.4
	대학원 졸업 이상	25	27.5	72.5
	대학원 졸업 이상	25	24.0	76.0
가구 총소득	200만원 미만	23	17.4	82.6
	200-299만원	50	18.0	82.0
	300-399만원	93	24.7	75.3
	400-499만원	90	18.9	81.1
	500-599만원	77	20.8	79.2
	600-699만원	44	34.1	65.9
	700만원 이상	92	38.0	62.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 수입 버터의 장점이 무엇입니까?

(단위:%)

구분		사례수 (명)	우수한 원재료 사용	주요 원재료의 높은 함량	가격 대비 용량	다양한 제품 종류	포장 및 디자인의 이용 편리성	글로벌 브랜드 신뢰	기타
성별	여성	125	18.4	16.8	23.2	20.8	8.0	8.0	4.8
연령	20대	37	5.4	16.2	32.4	24.3	8.1	5.4	8.1
	30대	39	30.8	20.5	10.3	17.9	7.7	7.7	5.1
	40대	28	21.4	10.7	21.4	28.6	3.6	14.3	0.0
	50대	21	14.3	19.0	33.3	9.5	14.3	4.8	4.8
	수도권	78	14.1	16.7	28.2	23.1	7.7	5.1	5.1
거주 지역	부산/울산/경남	16	18.8	12.5	25.0	18.8	6.3	18.8	0.0
	대구/경북	12	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	8.3	0.0
	대전/충청	9	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	0.0	11.1
	광주/전라	10	30.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	10.0
동거인수	1명	6	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0
	2명	20	10.0	15.0	20.0	25.0	20.0	5.0	5.0
	3명	38	26.3	15.8	26.3	18.4	7.9	5.3	0.0
	4명	46	10.9	17.4	21.7	26.1	6.5	8.7	8.7
	5명 이상	15	33.3	13.3	20.0	13.3	0.0	13.3	6.7
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	81	19.8	16.0	23.5	23.5	8.6	4.9	3.7
	6-10회	36	19.4	19.4	16.7	16.7	5.6	13.9	8.3
	11-15회	5	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	16-20회	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금 액/한달	20만원 이하	47	17.0	12.8	23.4	23.4	8.5	6.4	8.5
	40만원 이하	40	20.0	17.5	25.0	20.0	10.0	7.5	0.0
	60만원 이하	26	3.8	23.1	30.8	19.2	7.7	11.5	3.8
	60만원 이상	12	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	8.3	8.3
	예(기혼)	70	21.4	17.1	17.1	22.9	8.6	10.0	2.9
결혼 여부	아니오(미혼)	55	14.5	16.4	30.9	18.2	7.3	5.5	7.3
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	4	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	7	14.3	0.0	28.6	28.6	28.6	0.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	57	19.3	21.1	19.3	26.3	5.3	5.3	3.5
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	8	25.0	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0	12.5
	전업주부	23	21.7	13.0	30.4	4.3	8.7	17.4	4.3
	학생	14	7.1	7.1	35.7	28.6	14.3	0.0	7.1
	무직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	8	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	37.5	12.5
학력	고졸 이하	24	12.5	8.3	20.8	29.2	8.3	16.7	4.2
	대학교 졸업	95	18.9	17.9	24.2	20.0	7.4	6.3	5.3
	대학원 졸업 이상	6	33.3	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	4	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	200-299만원	9	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1	22.2	0.0
	300-399만원	23	26.1	17.4	30.4	13.0	0.0	13.0	0.0
	400-499만원	17	17.6	23.5	29.4	11.8	11.8	5.9	0.0
	500-599만원	16	6.3	25.0	12.5	31.3	12.5	6.3	6.3
	600-699만원	15	20.0	6.7	26.7	13.3	13.3	0.0	20.0
	700만원 이상	35	25.7	14.3	17.1	25.7	5.7	5.7	5.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 향후 수입 버터를 재구매할 의향이 있습니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	구입의향 있음	구입의향 없음
성별	여성	500	74.4	25.6
연령	20대	140	79.3	20.7
	30대	140	78.6	21.4
	40대	140	72.1	27.9
	50대	80	62.5	37.5
거주 지역	수도권	270	76.3	23.7
	부산/울산/경남	80	76.3	23.8
	대구/경북	50	70.0	30.0
	대전/충청	50	74.0	26.0
	광주/전라	50	66.0	34.0
동거인수	1명	23	82.6	17.4
	2명	82	78.0	22.0
	3명	146	73.3	26.7
	4명	191	74.9	25.1
	5명 이상	58	67.2	32.8
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	73.2	26.8
	6-10회	120	83.3	16.7
	11-15회	22	59.1	40.9
	16-20회	11	54.5	45.5
	21-25회	2	100.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	224	75.9	24.1
	40만원 이하	153	71.2	28.8
	60만원 이하	87	73.6	26.4
	60만원 이상	36	80.6	19.4
결혼 여부	기혼	306	69.6	30.4
	미혼	191	82.2	17.8
	기타	3	66.7	33.3
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	19	63.2	36.8
	판매/서비스직	25	76.0	24.0
	기능/숙련공	3	66.7	33.3
	일반직업직	5	100.0	0.0
	사무/기술직	203	76.4	23.6
	경영/관리직	1	100.0	0.0
	전문/자유직	25	72.0	28.0
	전업주부	129	70.5	29.5
	학생	56	82.1	17.9
	무직	14	57.1	42.9
기타	19	78.9	21.1	
학력	고졸 이하	129	70.5	29.5
	대학교 졸업	346	75.7	24.3
	대학원 졸업 이상	25	76.0	24.0
가구 총소득	200만원 미만	23	78.3	21.7
	200-299만원	50	72.0	28.0
	300-399만원	93	67.7	32.3
	400-499만원	90	76.7	23.3
	500-599만원	77	74.0	26.0
	600-699만원	44	65.9	34.1
	700만원 이상	92	81.5	18.5

부록. 소비자 조사 결과

□ 버터 섭취 시 가장 우려되는 사항이 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	칼로리 과다 섭취 우려	나트륨 과다 섭취 우려	트랜스 지방 우려	식품 첨가물에 대한 우려	제조 공정상의 위생 상태	기타
성별	여성	500	44.4	5.8	41.8	5.6	1.6	0.8
연령	20대	140	50.7	2.1	40.7	4.3	1.4	0.7
	30대	140	43.6	5.7	41.4	5.7	1.4	2.1
	40대	140	41.4	7.9	42.9	5.0	2.9	0.0
	50대	80	40.0	8.8	42.5	8.8	0.0	0.0
거주 지역	수도권	270	43.3	7.0	41.1	5.2	1.9	1.5
	부산/울산/경남	80	37.5	3.8	52.5	5.0	1.3	0.0
	대구/경북	50	42.0	12.0	36.0	10.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	54.0	0.0	40.0	4.0	2.0	0.0
	광주/전라	50	54.0	2.0	36.0	6.0	2.0	0.0
동거인수	1명	23	52.2	4.3	43.5	0.0	0.0	0.0
	2명	82	47.6	2.4	45.1	3.7	1.2	0.0
	3명	146	48.6	5.5	34.9	6.2	4.1	0.7
	4명	191	41.4	6.8	45.0	5.8	0.0	1.0
	5명 이상	58	36.2	8.6	43.1	8.6	1.7	1.7
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	42.4	6.5	41.8	6.8	1.5	1.2
	6-10회	120	47.5	5.0	43.3	2.5	1.7	0.0
	11-15회	22	54.5	0.0	40.9	0.0	4.5	0.0
	16-20회	11	54.5	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	224	45.5	4.9	42.4	4.9	1.8	0.4
	40만원 이하	153	42.5	6.5	42.5	5.9	1.3	1.3
	60만원 이하	87	49.4	4.6	39.1	4.6	1.1	1.1
	60만원 이상	36	33.3	11.1	41.7	11.1	2.8	0.0
결혼 여부	기혼	306	41.8	7.2	42.2	6.9	1.3	0.7
	미혼	191	48.7	3.7	40.8	3.7	2.1	1.0
	기타	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	52.6	5.3	21.1	21.1	0.0	0.0
	판매/서비스직	25	52.0	8.0	36.0	4.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	20.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	203	42.4	4.9	44.3	5.4	2.0	1.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	44.0	4.0	44.0	8.0	0.0	0.0
	전업주부	129	39.5	9.3	41.9	6.2	2.3	0.8
	학생	56	50.0	0.0	46.4	1.8	0.0	1.8
	무직	14	42.9	0.0	50.0	7.1	0.0	0.0
학력	기타	19	68.4	15.8	10.5	0.0	5.3	0.0
	고졸 이하	129	47.3	4.7	41.1	5.4	0.8	0.8
	대학교 졸업	346	42.5	6.4	42.8	5.8	2.0	0.6
	대학원 졸업 이상	25	56.0	4.0	32.0	4.0	0.0	4.0
가구 총소득	200만원 미만	23	43.5	4.3	43.5	4.3	4.3	0.0
	200-299만원	50	42.0	2.0	48.0	6.0	2.0	0.0
	300-399만원	93	51.6	11.8	30.1	5.4	0.0	1.1
	400-499만원	90	46.7	4.4	44.4	1.1	2.2	1.1
	500-599만원	77	37.7	6.5	50.6	2.6	1.3	1.3
	600-699만원	44	36.4	4.5	40.9	18.2	0.0	0.0
	700만원 이상	92	40.2	5.4	42.4	8.7	2.2	1.1



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 버터 이용 시 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구 분		사례수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 출시 필요	추가적인 맛이나 향이 가미된 제품 출시 필요	소용량 포장 제품 필요	제품 표지에 가염/무염 등 정보 표시 강화	용도별 제품 분류 출시 필요	기타	없음
성별	여성	500	17.4	4.4	35.8	16.8	20.2	1.0	4.4
연령	20대	140	12.1	5.7	37.9	21.4	13.6	1.4	7.9
	30대	140	20.7	4.3	36.4	15.7	19.3	0.7	2.9
	40대	140	18.6	4.3	35.0	16.4	21.4	1.4	2.9
	50대	80	18.8	2.5	32.5	11.3	31.3	0.0	3.8
거주 지역	수도권	270	16.7	4.4	32.2	16.3	24.4	1.9	4.1
	부산/울산/경남	80	18.8	3.8	36.3	13.8	22.5	0.0	5.0
	대구/경북	50	22.0	6.0	42.0	20.0	6.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	20.0	2.0	42.0	20.0	12.0	0.0	4.0
	광주/전라	50	12.0	6.0	42.0	18.0	16.0	0.0	6.0
동거인수	1명	23	17.4	0.0	39.1	13.0	17.4	0.0	13.0
	2명	82	17.1	2.4	39.0	17.1	18.3	2.4	3.7
	3명	146	21.2	4.1	38.4	14.4	18.5	0.7	2.7
	4명	191	13.6	5.8	32.5	16.2	26.2	1.0	4.7
	5명 이상	58	20.7	5.2	34.5	25.9	8.6	0.0	5.2
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회	340	16.2	4.1	35.0	18.2	20.6	1.2	4.7
	6-10회	120	20.0	5.8	35.8	13.3	21.7	0.8	2.5
	11-15회	22	13.6	4.5	54.5	18.2	4.5	0.0	4.5
	16-20회	11	18.2	0.0	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액/ 한달	20만원 이하	224	15.6	4.0	37.5	17.9	17.4	0.9	6.7
	40만원 이하	153	15.7	4.6	33.3	18.3	23.5	1.3	3.3
	60만원 이하	87	17.2	6.9	39.1	14.9	19.5	1.1	1.1
	60만원 이상	36	36.1	0.0	27.8	8.3	25.0	0.0	2.8
결혼 여부	기혼	306	17.6	3.6	36.6	15.7	23.2	0.7	2.6
	미혼	191	16.8	5.8	34.0	18.8	15.7	1.6	7.3
	기타	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	19	31.6	0.0	36.8	10.5	21.1	0.0	0.0
	판매/서비스직	25	12.0	4.0	28.0	16.0	32.0	4.0	4.0
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	203	18.2	5.4	34.0	15.8	21.2	2.0	3.4
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	25	20.0	4.0	36.0	20.0	16.0	0.0	4.0
	전업주부	129	16.3	4.7	39.5	14.7	21.7	0.0	3.1
	학생	56	8.9	5.4	32.1	28.6	12.5	0.0	12.5
	무직	14	21.4	0.0	35.7	14.3	21.4	0.0	7.1
	기타	19	10.5	0.0	47.4	15.8	21.1	0.0	5.3
학력	고졸 이하	129	19.4	4.7	35.7	16.3	17.8	0.0	6.2
	대학교 졸업	346	15.3	4.6	36.7	17.6	20.5	1.4	3.8
	대학원 졸업 이상	25	36.0	0.0	24.0	8.0	28.0	0.0	4.0
가구 총소득	200만원 미만	23	30.4	8.7	30.4	17.4	13.0	0.0	0.0
	200-299만원	50	18.0	4.0	38.0	12.0	22.0	0.0	6.0
	300-399만원	93	17.2	3.2	37.6	18.3	16.1	2.2	5.4
	400-499만원	90	14.4	5.6	41.1	18.9	18.9	0.0	1.1
	500-599만원	77	11.7	2.6	39.0	19.5	22.1	1.3	3.9
	600-699만원	44	9.1	2.3	27.3	18.2	36.4	2.3	4.5
	700만원 이상	92	27.2	6.5	27.2	13.0	19.6	1.1	5.4

2. 치즈 소비자 조사 결과⁴⁰⁾

□ 치즈에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	내가 구입하는 치즈가 자연치즈인지 가공치즈인지 정확히 알고 구입하고 있다.	자연, 가공여부는 몰라도 좋아하는 치즈 종류(체다, 모짜렐라, 까망베르 등)는 구분하여 구입하고 있다.	위의 사항과 상관없이 슬라이스 치즈, 크림치즈, 가루치즈 등 목적에 맞게 구입하고 있다.
성별	여성	500	13.2	49.4	37.4
연령	20대	79	9.3	53.6	37.1
	30대	145	14.3	52.1	33.6
	40대	140	16.4	46.4	37.1
	50대	105	12.5	42.5	45.0
	수도권	270	15.2	51.1	33.7
거주 지역	부산/울산/경남	80	5.0	61.3	33.8
	대구/경북	50	16.0	34.0	50.0
	대전/충청	50	18.0	54.0	28.0
	광주/전라	50	8.0	32.0	60.0
	1명	35	5.7	60.0	34.3
등거인수	2명	79	10.1	50.6	39.2
	3명	137	14.6	48.9	36.5
	4명	202	13.4	49.5	37.1
	5명 이상	47	19.1	40.4	40.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	12.3	50.9	36.9
	6-10회	106	17.9	46.2	35.8
	11-15회	23	8.7	26.1	65.2
	16-20회	16	6.3	68.8	25.0
	20만원 이하	249	9.2	50.2	40.6
장보기금액 /한달	40만원 이하	146	12.3	56.2	31.5
	60만원 이하	69	21.7	40.6	37.7
	60만원 이상	36	27.8	33.3	38.9
결혼 여부	예(기혼)	283	15.2	46.3	38.5
	아니오(미혼)	211	10.9	53.1	36.0
	기타	6	0.0	66.7	33.3
직업	자영업	12	16.7	41.7	41.7
	판매/서비스직	30	10.0	50.0	40.0
	기능/숙련공	2	0.0	50.0	50.0
	일반직업직	5	0.0	80.0	20.0
	사무/기술직	212	13.2	52.8	34.0
	전문/자유직	30	16.7	36.7	46.7
	전업주부	111	14.4	42.3	43.2
	학생	52	13.5	55.8	30.8
	무직	22	0.0	63.6	36.4
	기타	24	20.8	37.5	41.7
학력	고졸 이하	139	9.4	47.5	43.2
	대학교 졸업	332	13.3	50.0	36.7
	대학원 졸업이상	29	31.0	51.7	17.2
가구 총소득	200만원 미만	33	3.0	60.6	36.4
	200-299만원	56	14.3	37.5	48.2
	300-399만원	98	11.2	49.0	39.8
	400-499만원	103	12.6	53.4	34.0
	500-599만원	63	22.2	46.0	31.7
	600-699만원	41	9.8	43.9	46.3
	700만원 이상	73	17.8	56.2	26.0

40) 치즈는 여성 응답자만을 대상으로 조사하여, 여성=전체 응답자임



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 2015년에 들어 가장 자주 구입하는 치즈는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	슬라이스 치즈	크림 치즈	덩어리 또는 포션 치즈	분쇄형 치즈 (피자치즈)	가루 치즈 (파마산 치즈)	스틱 치즈	큐브 타입 치즈	구워먹는 치즈
성별	여성	500	46.6	11.4	2.8	20.6	1.2	12.6	4.2	0.6
연령	20대	79	37.9	14.3	4.3	17.9	0.7	20.7	3.6	0.7
	30대	145	51.4	10.0	4.3	12.9	0.7	15.0	5.0	0.7
	40대	140	40.7	12.9	1.4	33.6	1.4	5.7	4.3	0.0
	50대	105	63.8	6.3	0.0	16.3	2.5	6.3	3.8	1.3
거주 지역	수도권	270	49.6	14.4	2.6	18.1	0.4	10.0	4.1	0.7
	부산/울산/경남	80	38.8	7.5	2.5	27.5	0.0	18.8	5.0	0.0
	대구/경북	50	46.0	10.0	4.0	16.0	4.0	18.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	38.0	12.0	2.0	22.0	6.0	10.0	8.0	2.0
동거인수	광주/전라	50	52.0	2.0	4.0	26.0	0.0	14.0	2.0	0.0
	1명	35	54.3	8.6	5.7	2.9	2.9	17.1	8.6	0.0
	2명	79	45.6	10.1	3.8	20.3	0.0	16.5	3.8	0.0
	3명	137	45.3	12.4	3.6	19.7	0.7	11.7	5.1	1.5
	4명	202	47.5	11.4	2.0	23.8	1.5	10.4	3.0	0.5
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	47	42.6	12.8	0.0	23.4	2.1	14.9	4.3	0.0
	1-5회	350	47.4	10.3	2.9	22.6	0.9	11.4	4.6	0.0
	6-10회	106	45.3	13.2	1.9	14.2	1.9	17.0	3.8	2.8
	11-15회	23	34.8	8.7	8.7	30.4	0.0	17.4	0.0	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	16	50.0	31.3	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0
	20만원 이하	249	45.8	11.6	3.6	19.7	0.8	14.5	4.0	0.0
	40만원 이하	146	46.6	10.3	2.7	19.9	0.7	14.4	4.1	1.4
	60만원 이하	69	49.3	13.0	1.4	21.7	2.9	5.8	5.8	0.0
결혼 여부	60만원 이상	36	47.2	11.1	0.0	27.8	2.8	5.6	2.8	2.8
	예(기혼)	283	49.1	8.1	1.4	25.1	1.8	8.8	4.9	0.7
	아니오(미혼)	211	43.1	16.1	4.7	13.7	0.5	18.0	3.3	0.5
직업	기타	6	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	41.7	16.7	8.3	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	36.7	20.0	0.0	23.3	0.0	13.3	6.7	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	48.1	12.3	3.3	15.6	1.4	13.2	5.7	0.5
	전문/자유직	30	40.0	10.0	0.0	20.0	0.0	20.0	6.7	3.3
	전업주부	111	53.2	8.1	0.0	28.8	0.9	6.3	2.7	0.0
	학생	52	30.8	17.3	7.7	21.2	1.9	21.2	0.0	0.0
학력	무직	22	72.7	4.5	4.5	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0
	기타	24	29.2	0.0	4.2	37.5	0.0	25.0	0.0	4.2
	고졸 이하	139	51.8	7.2	0.7	26.6	2.2	9.4	2.2	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	332	46.1	12.7	3.3	19.3	0.3	12.7	4.8	0.9
	대학원 졸업이상	29	27.6	17.2	6.9	6.9	6.9	27.6	6.9	0.0
	200만원 미만	33	39.4	6.1	0.0	33.3	3.0	15.2	3.0	0.0
	200-299만원	56	60.7	7.1	3.6	14.3	1.8	8.9	3.6	0.0
	300-399만원	98	41.8	12.2	5.1	22.4	1.0	11.2	5.1	1.0
	400-499만원	103	46.6	7.8	1.9	25.2	1.0	13.6	3.9	0.0
	500-599만원	63	33.3	15.9	3.2	27.0	1.6	14.3	4.8	0.0
600-699만원	41	65.9	7.3	2.4	7.3	0.0	12.2	2.4	2.4	
700만원 이상	73	42.5	17.8	2.7	15.1	1.4	13.7	5.5	1.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 구입하는 치즈는 어떤 종류입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	체다 치즈	모짜 렐라 치즈	고다 치즈	까망 베르 치즈	고르곤 졸라 치즈	크림 치즈	리코타 치즈	마스 카포네	기타	모르 겠음
성별	여성	500	37.4	37.2	1.4	2.4	0.0	10.4	0.6	0.0	1.2	9.4
연령	20대	79	29.3	37.9	1.4	1.4	0.0	15.7	1.4	0.0	0.7	12.1
	30대	145	42.9	25.7	2.9	4.3	0.0	10.0	0.7	0.0	2.9	10.7
	40대	140	32.9	49.3	0.7	1.4	0.0	9.3	0.0	0.0	0.7	5.7
	50대	105	50.0	35.0	0.0	2.5	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	8.8
	수도권	270	40.4	31.1	1.5	3.3	0.0	12.6	1.1	0.0	1.9	8.1
거주 지역	부산/울산/경남	80	33.8	43.8	2.5	1.3	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	8.8
	대구/경북	50	26.0	46.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0	2.0	14.0
	대전/충청	50	44.0	36.0	2.0	2.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	광주/전라	50	32.0	52.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	12.0
동거인수	1명	35	42.9	31.4	2.9	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	14.3
	2명	79	35.4	39.2	1.3	1.3	0.0	7.6	0.0	0.0	2.5	12.7
	3명	137	39.4	35.0	0.7	3.6	0.0	11.7	0.7	0.0	0.7	8.0
	4명	202	37.1	38.1	1.5	1.5	0.0	10.4	0.5	0.0	1.5	9.4
	5명 이상	47	31.9	40.4	2.1	4.3	0.0	14.9	2.1	0.0	0.0	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	36.3	38.3	1.7	0.9	0.0	10.0	0.6	0.0	1.4	10.9
	6-10회	106	41.5	34.9	0.9	5.7	0.0	10.4	0.0	0.0	0.0	6.6
	11-15회	23	30.4	52.2	0.0	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	4.3
	16-20회	16	50.0	6.3	0.0	6.3	0.0	25.0	6.3	0.0	0.0	6.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	35.3	33.3	1.6	2.8	0.0	12.9	0.8	0.0	1.2	12.0
	40만원 이하	146	38.4	42.5	0.7	2.1	0.0	6.2	0.7	0.0	1.4	8.2
	60만원 이하	69	39.1	37.7	2.9	2.9	0.0	13.0	0.0	0.0	1.4	2.9
	60만원 이상	36	44.4	41.7	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	8.3
결혼 여부	예(기혼)	283	39.6	42.4	1.1	1.8	0.0	6.0	0.0	0.0	1.4	7.8
	아니오(미혼)	211	34.1	30.3	1.9	3.3	0.0	16.1	1.4	0.0	0.9	11.8
	기타	6	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	12	58.3	25.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3
	판매/서비스직	30	40.0	33.3	0.0	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	6.7
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	37.3	34.9	1.9	1.9	0.0	13.2	0.9	0.0	2.4	7.5
	전문/자유직	30	43.3	30.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3
	전업주부	111	39.6	40.5	0.9	1.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	10.8
	학생	52	25.0	42.3	0.0	3.8	0.0	17.3	0.0	0.0	1.9	9.6
	무직	22	45.5	22.7	0.0	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	22.7
기타	24	25.0	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	8.3	
학력	고졸 이하	139	45.3	37.4	0.7	0.7	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	9.4
	대학교 졸업	332	34.0	37.3	1.5	3.3	0.0	11.1	0.9	0.0	1.5	10.2
	대학원 졸업이상	29	37.9	34.5	3.4	0.0	0.0	20.7	0.0	0.0	3.4	0.0
가구 총소득	200만원 미만	33	39.4	45.5	3.0	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	6.1
	200-299만원	56	42.9	32.1	1.8	3.6	0.0	5.4	0.0	0.0	1.8	12.5
	300-399만원	98	33.7	38.8	0.0	4.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	9.2
	400-499만원	103	37.9	43.7	0.0	1.9	0.0	6.8	1.0	0.0	1.0	7.8
	500-599만원	63	33.3	36.5	0.0	4.8	0.0	12.7	0.0	0.0	1.6	11.1
	600-699만원	41	43.9	31.7	2.4	0.0	0.0	7.3	0.0	0.0	4.9	9.8
	700만원 이상	73	38.4	34.2	5.5	1.4	0.0	12.3	2.7	0.0	1.4	4.1

□ 치즈 구입 시 어떤 식으로 정보를 얻으십니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
성별	여성	500	12.2	69.0	18.8
연령	20대	79	10.0	72.1	17.9
	30대	145	14.3	67.1	18.6
	40대	140	11.4	68.6	20.0
	50대	105	13.8	67.5	18.8
	수도권	270	14.8	64.4	20.7
거주 지역	부산/울산/경남	80	7.5	75.0	17.5
	대구/경북	50	10.0	76.0	14.0
	대전/충청	50	14.0	78.0	8.0
	광주/전라	50	6.0	68.0	26.0
동거인수	1명	35	11.4	80.0	8.6
	2명	79	11.4	67.1	21.5
	3명	137	13.9	68.6	17.5
	4명	202	10.4	69.3	20.3
	5명 이상	47	17.0	63.8	19.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	10.9	71.7	17.4
	6-10회	106	17.9	62.3	19.8
	11-15회	23	0.0	69.6	30.4
	16-20회	16	12.5	62.5	25.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	12.0	70.3	17.7
	40만원 이하	146	10.3	69.2	20.5
	60만원 이하	69	5.8	73.9	20.3
	60만원 이상	36	33.3	50.0	16.7
결혼 여부	예(기혼)	283	12.7	66.8	20.5
	아니오(미혼)	211	11.4	72.0	16.6
	기타	6	16.7	66.7	16.7
직업	자영업	12	25.0	66.7	8.3
	판매/서비스직	30	13.3	70.0	16.7
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0
	일반직업직	5	20.0	60.0	20.0
	사무/기술직	212	10.8	70.8	18.4
	전문/자유직	30	13.3	73.3	13.3
	전업주부	111	9.9	69.4	20.7
	학생	52	11.5	67.3	21.2
	무직	22	9.1	77.3	13.6
기타	24	29.2	41.7	29.2	
학력	고졸 이하	139	12.2	67.6	20.1
	대학교 졸업	332	12.0	69.6	18.4
	대학원 졸업이상	29	13.8	69.0	17.2
가구 총소득	200만원 미만	33	6.1	81.8	12.1
	200-299만원	56	12.5	67.9	19.6
	300-399만원	98	15.3	63.3	21.4
	400-499만원	103	9.7	72.8	17.5
	500-599만원	63	14.3	61.9	23.8
	600-699만원	41	9.8	73.2	17.1
	700만원 이상	73	15.1	65.8	19.2

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 요리프로그램을 즐겨보십니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	즐거봄	즐거보지 않음
성별	여성	500	80.0	20.0
연령	20대	79	81.4	18.6
	30대	145	77.9	22.1
	40대	140	76.4	23.6
	50대	105	87.5	12.5
거주 지역	수도권	270	79.6	20.4
	부산/울산/경남	80	82.5	17.5
	대구/경북	50	90.0	10.0
	대전/충청	50	70.0	30.0
	광주/전라	50	78.0	22.0
동거인수	1명	35	71.4	28.6
	2명	79	83.5	16.5
	3명	137	82.5	17.5
	4명	202	79.2	20.8
	5명 이상	47	76.6	23.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	78.9	21.1
	6-10회	106	84.9	15.1
	11-15회	23	73.9	26.1
	16-20회	16	87.5	12.5
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	79.5	20.5
	40만원 이하	146	80.1	19.9
	60만원 이하	69	78.3	21.7
	60만원 이상	36	86.1	13.9
결혼 여부	예(기혼)	283	80.6	19.4
	아니오(미혼)	211	79.6	20.4
	기타	6	66.7	33.3
직업	자영업	12	83.3	16.7
	판매/서비스직	30	86.7	13.3
	기능/숙련공	2	100.0	0.0
	일반작업직	5	100.0	0.0
	사무/기술직	212	75.0	25.0
	전문/자유직	30	83.3	16.7
	전업주부	111	80.2	19.8
	학생	52	82.7	17.3
	무직	22	86.4	13.6
학력	기타	24	91.7	8.3
	고졸 이하	139	84.2	15.8
	대학교 졸업	332	78.9	21.1
가구 총소득	대학원 졸업이상	29	72.4	27.6
	200만원 미만	33	87.9	12.1
	200-299만원	56	83.9	16.1
	300-399만원	98	79.6	20.4
	400-499만원	103	82.5	17.5
	500-599만원	63	73.0	27.0
	600-699만원	41	78.0	22.0
700만원 이상	73	76.7	23.3	

□ TV매체의 정보가 치즈 구매에 어느 정도 영향을 미칩니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	매체를 통해 알게 된 치즈를 지속 구입하고 있고, 기타 다른 치즈도 구입량이 늘었다	매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입한 경험이 있다	전혀 영향을 미치지 않는다
성별	여성	400	16.3	56.5	27.3
연령	20대	67	12.3	57.0	30.7
	30대	112	23.9	49.5	26.6
	40대	104	15.0	61.7	23.4
	50대	88	12.9	58.6	28.6
	수도권	215	15.8	58.6	25.6
거주 지역	부산/울산/경남	66	10.6	59.1	30.3
	대구/경북	45	20.0	57.8	22.2
	대전/충청	35	22.9	54.3	22.9
	광주/전라	39	17.9	41.0	41.0
동거인수	1명	25	16.0	64.0	20.0
	2명	66	12.1	56.1	31.8
	3명	113	15.9	61.1	23.0
	4명	160	16.3	56.9	26.9
	5명 이상	36	25.0	36.1	38.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	276	14.9	55.4	29.7
	6-10회	90	21.1	55.6	23.3
	11-15회	17	5.9	64.7	29.4
	16-20회	14	21.4	71.4	7.1
장보기금액 /한달	20만원 이하	198	14.6	56.6	28.8
	40만원 이하	117	13.7	59.0	27.4
	60만원 이하	54	22.2	53.7	24.1
	60만원 이상	31	25.8	51.6	22.6
결혼 여부	예(기혼)	228	17.1	54.8	28.1
	아니오(미혼)	168	14.9	59.5	25.6
	기타	4	25.0	25.0	50.0
직업	자영업	10	0.0	50.0	50.0
	판매/서비스직	26	19.2	53.8	26.9
	기능/숙련공	2	0.0	100.0	0.0
	일반직업직	5	20.0	40.0	40.0
	사무/기술직	159	19.5	59.7	20.8
	전문/자유직	25	24.0	44.0	32.0
	전업주부	89	14.6	50.6	34.8
	학생	43	11.6	62.8	25.6
	무직	19	5.3	47.4	47.4
기타	22	13.6	72.7	13.6	
학력	고졸 이하	117	10.3	55.6	34.2
	대학교 졸업	262	18.7	57.6	23.7
	대학원 졸업 이상	21	19.0	47.6	33.3
가구 총소득	200만원 미만	29	10.3	51.7	37.9
	200-299만원	47	19.1	42.6	38.3
	300-399만원	78	15.4	61.5	23.1
	400-499만원	85	10.6	58.8	30.6
	500-599만원	46	21.7	56.5	21.7
	600-699만원	32	25.0	53.1	21.9
700만원 이상	56	17.9	64.3	17.9	

부록. 소비자 조사 결과

□ 치즈 구입 시 고려 요인은 무엇입니까? (다중응답)

(단위 : %)

구분		사레수 (명)	치즈 종류	주원료 함량	짠맛 정도	주원료 원산지	첨가물	브랜드	가격	칼로리	용량	포장상 태	유통기 한	기타
성별	여성	500	51.8	5.6	5.8	3.4	1.8	8.4	13.4	0.8	1.2	1.0	6.0	0.8
연령	20대	79	62.0	10.1	11.4	6.3	3.8	20.3	53.2	1.3	12.7	5.1	11.4	2.5
	30대	145	60.7	10.3	17.9	9.0	9.0	18.6	42.8	5.5	5.5	4.1	15.9	0.7
	40대	140	59.3	15.0	15.7	6.4	6.4	17.1	41.4	2.9	5.0	5.7	21.4	2.9
	50대	105	69.5	8.6	14.3	4.8	2.9	22.9	34.3	3.8	12.4	5.7	20.0	0.0
거주 지역	수도권	270	63.7	12.6	14.4	8.5	6.3	17.4	42.2	3.3	6.7	4.8	17.8	1.9
	부산/울산/경남	80	60.0	10.0	16.3	3.8	5.0	20.0	43.8	6.3	12.5	5.0	16.3	0.0
	대구/경북	50	62.0	10.0	16.0	8.0	4.0	20.0	42.0	2.0	12.0	6.0	14.0	4.0
	대전/충청	50	62.0	12.0	18.0	2.0	6.0	22.0	42.0	2.0	8.0	6.0	16.0	0.0
	광주/전라	50	58.0	12.0	12.0	10.0	12.0	24.0	38.0	4.0	4.0	4.0	22.0	0.0
동거인수	1명	35	42.9	14.3	5.7	0.0	0.0	2.9	25.7	0.0	2.9	0.0	2.9	2.9
	2명	79	51.9	5.1	3.8	3.8	3.8	11.4	13.9	1.3	1.3	0.0	3.8	0.0
	3명	137	49.6	5.1	6.6	5.1	2.9	12.4	13.1	0.7	0.0	1.5	2.9	0.0
	4명	202	54.5	4.5	6.4	2.5	1.0	6.4	11.4	1.0	2.0	1.5	7.4	1.5
	5명 이상	47	53.2	6.4	4.3	4.3	0.0	4.3	12.8	0.0	0.0	0.0	14.9	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	51.7	5.1	5.1	2.9	2.3	8.3	15.4	1.1	1.4	0.6	5.4	0.6
	6-10회	106	54.7	5.7	6.6	6.6	0.9	8.5	8.5	0.0	0.9	0.9	5.7	0.9
	11-15회	23	60.9	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7	13.0	0.0	0.0	4.3	8.7	0.0
	16-20회	16	31.3	12.5	6.3	0.0	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	18.8	6.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	50.2	3.6	6.8	2.8	1.2	8.4	17.3	1.6	2.0	0.4	4.8	0.8
	40만원 이하	146	52.1	7.5	5.5	2.7	2.7	9.6	11.6	0.0	0.0	0.7	6.2	1.4
	60만원 이하	69	58.0	10.1	1.4	4.3	2.9	5.8	7.2	0.0	1.4	1.4	7.2	0.0
	60만원 이상	36	50.0	2.8	8.3	8.3	0.0	8.3	5.6	0.0	0.0	5.6	11.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	283	52.7	6.0	6.7	3.9	1.8	7.4	11.7	0.4	0.4	1.1	7.4	0.7
	아니오(미혼)	211	50.2	4.7	4.7	2.8	1.9	10.0	16.1	1.4	1.9	0.9	4.3	0.9
	기타	6	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	12	75.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	80.0	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	51.9	6.1	7.5	4.2	1.9	9.0	11.8	1.9	0.0	0.9	4.2	0.5
	전문/자유직	30	56.7	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0
	전업주부	111	45.0	5.4	4.5	6.3	1.8	10.8	16.2	0.0	0.9	0.9	6.3	1.8
	기타	24	45.8	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	8.3	0.0	4.2	4.2	12.5	0.0
학력	고졸 이하	139	44.6	5.0	7.2	5.0	1.4	4.3	16.5	0.0	2.2	2.2	10.8	0.7
	대학교 졸업	332	54.8	5.1	4.5	3.0	2.1	10.5	12.3	0.9	0.9	0.6	4.2	0.9
	대학원 졸업이상	29	51.7	13.8	13.8	0.0	0.0	3.4	10.3	3.4	0.0	0.0	3.4	0.0
가구 총소득	200만원 미만	33	42.4	6.1	6.1	0.0	0.0	12.1	27.3	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0
	200-299만원	56	57.1	3.6	1.8	0.0	0.0	8.9	14.3	1.8	0.0	3.6	8.9	0.0
	300-399만원	98	50.0	5.1	5.1	6.1	5.1	8.2	13.3	1.0	2.0	0.0	3.1	1.0
	400-499만원	103	53.4	4.9	6.8	6.8	1.9	7.8	11.7	1.0	0.0	1.0	3.9	1.0
	500-599만원	63	50.8	7.9	0.0	1.6	0.0	11.1	17.5	1.6	0.0	1.6	6.3	1.6
	600-699만원	41	63.4	4.9	7.3	2.4	0.0	4.9	9.8	0.0	0.0	0.0	7.3	0.0
	700만원 이상	73	53.4	8.2	12.3	2.7	1.4	11.0	2.7	0.0	2.7	1.4	4.1	0.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 선호하는 치즈 (브랜드) 제조사는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	서울 유유	웰작	드빈치	상하 치즈	소와 나무	덴마크	양광	슈레드	임실 치즈	벨큐브	PB 브랜드	지자체 /중소 브랜드	기타 수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성	500	34.8	0.6	9.0	11.4	5.0	3.8	6.0	1.8	5.8	8.0	0.8	0.4	5.0	7.6
연령	20대	79	27.9	0.0	8.6	8.6	7.9	4.3	4.3	0.7	5.7	7.9	0.7	0.7	9.3	13.6
	30대	145	36.4	0.0	9.3	14.3	2.1	3.6	8.6	0.7	2.9	10.0	1.4	0.7	4.3	5.7
	40대	140	35.7	1.4	11.4	9.3	3.6	2.9	5.0	4.3	6.4	10.0	0.7	0.0	2.1	7.1
	50대	105	42.5	1.3	5.0	15.0	7.5	5.0	6.3	1.3	10.0	1.3	0.0	0.0	3.8	1.3
거주 지역	수도권	270	36.3	0.7	7.4	11.1	5.2	4.8	5.9	1.5	4.1	9.6	0.7	0.4	5.6	6.7
	부산/울산/경남	80	30.0	0.0	13.8	12.5	7.5	3.8	2.5	2.5	6.3	5.0	1.3	0.0	5.0	10.0
	대구/경북	50	38.0	0.0	10.0	12.0	2.0	0.0	10.0	2.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	14.0
	대전/충청	50	34.0	2.0	8.0	12.0	6.0	2.0	6.0	4.0	6.0	10.0	2.0	0.0	4.0	4.0
동거인수	광주/전라	50	32.0	0.0	10.0	10.0	2.0	4.0	8.0	0.0	16.0	6.0	0.0	2.0	4.0	6.0
	1명	35	20.0	0.0	5.7	17.1	2.9	2.9	2.9	0.0	5.7	11.4	0.0	0.0	11.4	20.0
	2명	79	39.2	0.0	5.1	6.3	2.5	3.8	8.9	1.3	7.6	7.6	1.3	1.3	5.1	10.1
	3명	137	35.0	0.7	8.8	13.9	5.8	2.2	4.4	2.9	4.4	12.4	1.5	0.0	2.9	5.1
	4명	202	34.7	1.0	9.9	11.9	6.9	3.5	5.9	1.5	6.4	5.4	0.5	0.5	5.9	5.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	47	38.3	0.0	14.9	6.4	0.0	10.6	8.5	2.1	4.3	4.3	0.0	0.0	2.1	8.5
	1-5회	350	34.6	0.3	8.9	10.9	5.1	3.7	6.0	1.7	7.1	6.9	0.9	0.6	4.6	8.9
	6-10회	106	35.8	1.9	8.5	14.2	3.8	3.8	7.5	1.9	1.9	12.3	0.0	0.0	5.7	2.8
	11-15회	23	34.8	0.0	13.0	4.3	4.3	4.3	0.0	4.3	8.7	4.3	4.3	0.0	4.3	13.0
장보기금 액 /한달	16-20회	16	43.8	0.0	12.5	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3	6.3
	20만원 이하	249	32.9	0.0	7.6	10.8	4.8	3.2	6.0	0.8	6.4	9.6	1.6	0.4	4.8	10.8
	40만원 이하	146	40.4	0.7	12.3	10.3	5.5	1.4	4.1	1.4	6.2	6.2	0.0	0.7	6.2	4.8
	60만원 이하	69	31.9	1.4	2.9	15.9	5.8	8.7	8.7	5.8	4.3	7.2	0.0	0.0	2.9	4.3
결혼 여부	60만원 이상	36	30.6	2.8	16.7	11.1	2.8	8.3	8.3	2.8	2.8	5.6	0.0	0.0	5.6	2.8
	예(기혼)	283	36.0	1.1	9.2	12.0	4.6	3.9	7.8	2.5	7.1	7.1	0.4	0.4	2.8	5.3
	아니오(미혼)	211	33.2	0.0	8.5	10.0	5.7	3.8	3.8	0.9	4.3	9.0	1.4	0.5	8.1	10.9
	기타	6	33.3	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	12	41.7	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
	판매/서비스직	30	43.3	0.0	3.3	6.7	0.0	13.3	10.0	0.0	13.3	3.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	37.7	0.9	8.0	11.8	5.7	2.4	4.7	1.4	3.8	10.8	0.5	0.5	4.7	7.1
	전문/자유직	30	16.7	0.0	13.3	16.7	3.3	6.7	6.7	3.3	6.7	10.0	0.0	0.0	6.7	10.0
	전업주부	111	35.1	0.9	10.8	13.5	3.6	3.6	9.0	2.7	5.4	6.3	0.9	0.0	1.8	6.3
	학생	52	28.8	0.0	5.8	5.8	7.7	3.8	1.9	1.9	3.8	3.8	1.9	1.9	15.4	17.3
	무직	22	9.1	0.0	18.2	18.2	9.1	4.5	9.1	0.0	4.5	9.1	4.5	0.0	0.0	13.6
학력	기타	24	41.7	0.0	12.5	4.2	4.2	4.2	8.3	4.2	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	4.2
	고졸 이하	139	42.4	0.7	7.2	10.1	6.5	3.6	5.8	1.4	8.6	1.4	1.4	0.0	2.9	7.9
	대학교 졸업	332	31.6	0.6	10.2	12.0	4.8	3.9	6.3	2.1	5.1	9.3	0.6	0.6	5.4	7.2
	대학원 졸업이상	29	34.5	0.0	3.4	10.3	0.0	3.4	3.4	0.0	0.0	24.1	0.0	0.0	10.3	10.3
가구 총소득	200만원 미만	33	30.3	0.0	3.0	12.1	9.1	0.0	18.2	0.0	6.1	9.1	3.0	0.0	0.0	9.1
	200-299만원	56	39.3	0.0	8.9	8.9	1.8	3.6	12.5	1.8	1.8	5.4	1.8	0.0	5.4	8.9
	300-399만원	98	38.8	1.0	4.1	10.2	4.1	3.1	7.1	3.1	7.1	10.2	0.0	1.0	3.1	7.1
	400-499만원	103	37.9	0.0	13.6	16.5	4.9	1.9	3.9	1.0	8.7	4.9	1.0	0.0	1.9	3.9
	500-599만원	63	36.5	3.2	4.8	6.3	4.8	4.8	3.2	3.2	3.2	14.3	0.0	1.6	7.9	6.3
	600-699만원	41	31.7	0.0	14.6	12.2	2.4	12.2	2.4	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0	7.3	12.2
700만원 이상	73	27.4	0.0	9.6	9.6	9.6	4.1	2.7	2.7	2.7	8.2	11.0	0.0	8.2	6.8	

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 구입하는 치즈 (브랜드) 제조사는 무엇입니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	서울 우유	웰작	드빈치	상하 치즈	소와 나무	덴마크	앙팡	슈레드	임실 치즈	벨큐브	PB 브랜드	지자체 /중소 브랜드	기타 수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성	500	38.2	0.6	8.4	11.8	5.0	3.8	4.4	1.6	4.2	5.0	2.4	0.6	6.0	8.0
연령	20대	79	31.4	0.0	8.6	7.1	6.4	4.3	3.6	0.7	4.3	5.7	2.1	1.4	12.9	11.4
	30대	145	39.3	0.7	10.0	13.6	3.6	4.3	5.0	0.7	1.4	5.7	1.4	0.7	5.0	8.6
	40대	140	40.0	0.7	9.3	13.6	4.3	1.4	3.6	4.3	5.0	5.7	2.9	0.0	2.1	7.1
	50대	105	45.0	1.3	3.8	13.8	6.3	6.3	6.3	0.0	7.5	1.3	3.8	0.0	2.5	2.5
거주 지역	수도권	270	40.0	0.7	8.1	12.2	4.8	4.8	5.2	1.5	1.9	4.4	1.5	0.7	7.8	6.3
	부산/울산/경남	80	37.5	0.0	8.8	10.0	7.5	2.5	1.3	2.5	3.8	3.8	5.0	0.0	5.0	12.5
	대구/경북	50	38.0	2.0	10.0	12.0	2.0	0.0	6.0	2.0	6.0	4.0	4.0	0.0	4.0	10.0
	대전/충청	50	38.0	0.0	8.0	12.0	2.0	0.0	4.0	2.0	10.0	12.0	2.0	0.0	4.0	6.0
	광주/전라	50	30.0	0.0	8.0	12.0	8.0	8.0	4.0	0.0	10.0	4.0	2.0	2.0	2.0	10.0
동거인수	1명	35	20.0	0.0	5.7	17.1	5.7	2.9	0.0	0.0	8.6	5.7	5.7	0.0	11.4	17.1
	2명	79	38.0	0.0	5.1	8.9	3.8	6.3	7.6	1.3	6.3	5.1	1.3	1.3	3.8	11.4
	3명	137	41.6	1.5	10.2	14.6	5.1	2.2	2.9	2.9	2.9	5.8	2.9	0.0	3.6	3.6
	4명	202	38.1	0.5	8.9	11.9	5.4	3.0	5.0	1.0	4.0	4.5	2.0	1.0	7.9	6.9
	5명 이상	47	42.6	0.0	8.5	4.3	4.3	8.5	4.3	2.1	2.1	4.3	2.1	0.0	4.3	12.8
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	38.0	0.3	8.3	11.7	4.6	4.0	4.9	1.4	5.1	4.0	2.6	0.9	4.6	9.7
	6-10회	106	37.7	1.9	8.5	13.2	5.7	1.9	4.7	1.9	1.9	8.5	1.9	0.0	8.5	3.8
	11-15회	23	34.8	0.0	13.0	4.3	4.3	8.7	0.0	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0	8.7	8.7
	16-20회	16	62.5	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	36.9	0.0	8.0	11.2	4.8	3.6	4.4	0.8	5.6	4.4	3.6	0.8	5.6	10.0
	40만원 이하	146	41.8	0.7	10.3	11.6	5.5	1.4	3.4	1.4	3.4	5.5	1.4	0.7	7.5	5.5
	60만원 이하	69	34.8	0.0	2.9	15.9	7.2	8.7	5.8	4.3	2.9	5.8	1.4	0.0	4.3	5.8
	60만원 이상	36	38.9	5.6	13.9	8.3	0.0	5.6	5.6	2.8	0.0	5.6	0.0	0.0	5.6	8.3
결혼 여부	예(기혼)	283	38.5	1.1	8.8	13.4	4.9	3.9	6.4	1.8	5.7	4.2	2.1	0.4	2.5	6.4
	아니오(미혼)	211	37.4	0.0	8.1	8.5	5.2	3.8	1.9	1.4	2.4	6.2	2.8	0.9	10.9	10.4
직업	기타	6	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	50.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3
	판매/서비스직	30	46.7	0.0	3.3	6.7	3.3	10.0	10.0	0.0	10.0	3.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	41.5	0.9	8.0	12.7	4.7	2.8	4.2	1.9	2.8	5.7	1.4	0.5	5.7	7.1
	전문/자유직	30	20.0	0.0	13.3	23.3	0.0	3.3	6.7	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	10.0	13.3
	전업주부	111	38.7	0.9	9.0	14.4	7.2	4.5	7.2	0.9	3.6	3.6	2.7	0.0	1.8	5.4
	학생	52	30.8	0.0	5.8	1.9	3.8	3.8	0.0	1.9	1.9	7.7	3.8	3.8	21.2	13.5
	무직	22	22.7	0.0	13.6	18.2	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5	9.1	0.0	0.0	18.2
기타	24	33.3	0.0	12.5	4.2	8.3	4.2	0.0	4.2	8.3	8.3	4.2	0.0	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	139	46.8	0.0	4.3	9.4	4.3	5.0	5.0	0.7	6.5	0.0	4.3	0.7	5.0	7.9
	대학교 졸업	332	34.6	0.6	10.2	13.0	5.7	3.0	4.5	2.1	3.6	6.0	1.8	0.6	6.0	8.1
	대학원 졸업이상	29	37.9	3.4	6.9	10.3	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	17.2	0.0	0.0	10.3	6.9
가구 총소득	200만원 미만	33	36.4	0.0	3.0	9.1	6.1	3.0	12.1	0.0	9.1	6.1	9.1	0.0	0.0	6.1
	200-299만원	56	37.5	0.0	8.9	8.9	7.1	3.6	7.1	0.0	1.8	1.8	5.4	0.0	3.6	14.3
	300-399만원	98	40.8	1.0	7.1	11.2	3.1	3.1	6.1	3.1	6.1	3.1	1.0	1.0	4.1	9.2
	400-499만원	103	42.7	0.0	12.6	15.5	3.9	1.9	2.9	1.0	4.9	2.9	3.9	1.0	2.9	3.9
	500-599만원	63	41.3	1.6	3.2	6.3	6.3	6.3	3.2	3.2	1.6	11.1	0.0	1.6	7.9	6.3
	600-699만원	41	43.9	0.0	12.2	9.8	.0	7.3	2.4	0.0	4.9	2.4	0.0	0.0	9.8	7.3
700만원 이상	73	30.1	1.4	8.2	13.7	8.2	4.1	2.7	2.7	2.7	11.0	0.0	0.0	8.2	6.8	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 선호 제조사와 주 구입 제조사가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 듣는 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
성별	여성	105	51.4	17.1	3.8	18.1	1.0	1.9	6.7
연령	20대	21	42.4	21.2	9.1	9.1	3.0	0.0	15.2
	30대	24	62.5	16.7	0.0	8.3	0.0	8.3	4.2
	40대	29	59.4	12.5	3.1	21.9	0.0	0.0	3.1
	50대	24	37.5	18.8	0.0	43.8	0.0	0.0	0.0
거주 지역	수도권	57	52.6	14.0	5.3	17.5	1.8	3.5	5.3
	부산/울산/경남	14	57.1	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3
	대구/경북	8	50.0	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5
	대전/충청	12	25.0	58.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	14	64.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	7.1
동거인수	1명	9	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	14	50.0	21.4	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0
	3명	27	44.4	14.8	3.7	22.2	0.0	7.4	7.4
	4명	47	53.2	14.9	4.3	21.3	0.0	0.0	6.4
	5명 이상	8	50.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	72	58.3	13.9	4.2	12.5	1.4	2.8	6.9
	6-10회	25	48.0	24.0	0.0	20.0	0.0	0.0	8.0
	11-15회	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	0.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	60	53.3	18.3	3.3	13.3	1.7	1.7	8.3
	40만원 이하	23	52.2	4.3	4.3	34.8	0.0	0.0	4.3
	60만원 이하	14	50.0	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1
	60만원 이상	8	37.5	25.0	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0
결혼 여부	예(기혼)	61	52.5	16.4	1.6	24.6	0.0	3.3	1.6
	아니오(미혼)	42	52.4	16.7	7.1	7.1	2.4	0.0	14.3
	기타	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	5	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	판매/서비스직	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	37	48.6	16.2	2.7	18.9	0.0	2.7	10.8
	전문/자유직	8	37.5	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	26	61.5	7.7	0.0	30.8	0.0	0.0	0.0
	학생	14	35.7	21.4	7.1	14.3	7.1	0.0	14.3
	무직	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	7	57.1	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	
학력	고졸 이하	33	39.4	27.3	6.1	24.2	0.0	0.0	3.0
	대학교 졸업	67	55.2	13.4	3.0	14.9	1.5	3.0	9.0
	대학원 졸업 이상	5	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	10	50.0	20.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	14	71.4	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	21	57.1	19.0	0.0	19.0	0.0	4.8	0.0
	400-499만원	16	43.8	6.3	0.0	31.3	0.0	6.3	12.5
	500-599만원	13	53.8	15.4	0.0	15.4	7.7	0.0	7.7
	600-699만원	10	30.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	30.0
	700만원 이상	13	61.5	15.4	0.0	23.1	0.0	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 2015년에 들어 주로 구입하는 제품의 용량은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	10매 이하 묶음 제품	15매 내외 묶음 제품	20매~50매 미만 묶음 제품	50매~100 매 미만 묶음 제품	100매 이상 묶음 제품	100g~200g 이하 제품	200g~500g 이하 제품	500g 초과 제품
성별	여성	500	24.2	27.4	10.0	3.8	2.2	11.0	19.8	1.6
연령	20대	79	30.0	22.9	8.6	2.9	2.1	15.0	17.1	1.4
	30대	145	22.1	35.0	12.1	3.6	2.9	10.0	12.1	2.1
	40대	140	20.7	23.6	8.6	2.1	0.7	11.4	31.4	1.4
	50대	105	23.8	28.8	11.3	8.8	3.8	5.0	17.5	1.3
거주 지역	수도권	270	23.0	27.4	10.7	4.4	3.0	13.3	16.3	1.9
	부산/울산/경남	80	30.0	20.0	13.8	2.5	1.3	6.3	25.0	1.3
	대구/경북	50	26.0	34.0	6.0	4.0	4.0	10.0	14.0	2.0
	대전/충청	50	22.0	28.0	10.0	2.0	0.0	12.0	26.0	0.0
	광주/전라	50	22.0	32.0	4.0	4.0	0.0	6.0	30.0	2.0
동거인수	1명	35	31.4	31.4	8.6	2.9	2.9	11.4	5.7	5.7
	2명	79	31.6	29.1	10.1	2.5	1.3	8.9	13.9	2.5
	3명	137	20.4	32.1	10.9	5.1	1.5	9.5	19.7	0.7
	4명	202	21.3	24.3	9.4	4.0	3.5	12.4	23.8	1.5
	5명 이상	47	29.8	21.3	10.6	2.1	0.0	12.8	23.4	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1~5회	350	24.6	26.3	10.3	3.1	2.9	10.3	20.9	1.7
	6~10회	106	23.6	31.1	10.4	4.7	0.9	11.3	16.0	1.9
	11~15회	23	21.7	26.1	8.7	4.3	0.0	8.7	30.4	0.0
	16~20회	16	25.0	25.0	6.3	6.3	0.0	31.3	6.3	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	29.7	26.5	7.2	2.4	2.4	12.0	17.7	2.0
	40만원 이하	146	20.5	26.7	13.7	4.1	2.1	10.3	20.5	2.1
	60만원 이하	69	15.9	31.9	11.6	7.2	2.9	8.7	21.7	0.0
	60만원 이상	36	16.7	27.8	11.1	5.6	0.0	11.1	27.8	0.0
결혼 여부	예(기혼)	283	21.6	28.6	11.0	4.6	1.4	7.8	23.7	1.4
	아니오(미혼)	211	28.0	26.1	9.0	2.4	3.3	15.6	13.7	1.9
	기타	6	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0
직업	자영업	12	8.3	16.7	25.0	0.0	0.0	16.7	25.0	8.3
	판매/서비스직	30	26.7	33.3	10.0	3.3	0.0	10.0	16.7	0.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	27.8	26.4	9.0	2.8	2.8	13.2	17.0	0.9
	전문/자유직	30	20.0	43.3	10.0	0.0	3.3	10.0	13.3	0.0
	전업주부	111	18.9	27.0	9.9	8.1	0.9	7.2	25.2	2.7
	학생	52	30.8	17.3	7.7	1.9	1.9	19.2	19.2	1.9
학력	고졸 이하	139	26.6	28.1	8.6	3.6	1.4	5.0	24.5	2.2
	대학교 졸업	332	23.8	26.8	9.9	3.9	2.4	12.7	19.0	1.5
	대학원 졸업이상	29	17.2	31.0	17.2	3.4	3.4	20.7	6.9	0.0
	200만원 미만	33	30.3	33.3	0.0	0.0	0.0	6.1	27.3	3.0
가구 총소득	200~299만원	56	26.8	35.7	3.6	5.4	1.8	8.9	17.9	0.0
	300~399만원	98	25.5	23.5	9.2	2.0	3.1	11.2	22.4	3.1
	400~499만원	103	21.4	30.1	9.7	7.8	0.0	7.8	23.3	0.0
	500~599만원	63	19.0	20.6	12.7	6.3	4.8	12.7	22.2	1.6
	600~699만원	41	39.0	24.4	12.2	0.0	2.4	4.9	14.6	2.4
	700만원 이상	73	15.1	26.0	19.2	2.7	2.7	19.2	12.3	2.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 치즈는 얼마에 한 번씩 구입하십니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3주~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
성별	여성	500	2.8	15.0	18.4	31.6	24.8	4.0	3.4
연령	20대	79	3.6	14.3	15.0	30.0	25.7	7.1	4.3
	30대	145	3.6	19.3	16.4	27.1	28.6	2.1	2.9
	40대	140	2.1	12.1	23.6	34.3	22.1	2.9	2.9
	50대	105	1.3	13.8	18.8	37.5	21.3	3.8	3.8
거주 지역	수도권	270	2.2	13.7	20.4	32.6	24.4	2.6	4.1
	부산/울산/경남	80	7.5	16.3	23.8	25.0	18.8	6.3	2.5
	대구/경북	50	0.0	12.0	16.0	28.0	32.0	8.0	4.0
	대전/충청	50	4.0	18.0	12.0	32.0	28.0	4.0	2.0
	광주/전라	50	0.0	20.0	8.0	40.0	26.0	4.0	2.0
동거인수	1명	35	8.6	17.1	17.1	17.1	31.4	5.7	2.9
	2명	79	1.3	15.2	21.5	31.6	20.3	3.8	6.3
	3명	137	2.2	19.7	17.5	31.4	21.9	4.4	2.9
	4명	202	1.5	11.9	17.3	33.7	28.7	4.5	2.5
	5명 이상	47	8.5	12.8	21.3	34.0	19.1	0.0	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	350	2.0	15.7	18.3	28.6	26.3	4.9	4.3
	6~10회	106	3.8	14.2	19.8	43.4	15.1	1.9	1.9
	11~15회	23	0.0	8.7	26.1	39.1	26.1	0.0	0.0
	16~20회	16	18.8	6.3	6.3	6.3	56.3	6.3	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	2.0	15.3	14.1	28.1	28.1	6.4	6.0
	40만원 이하	146	2.1	12.3	21.2	37.0	24.7	2.1	0.7
	60만원 이하	69	4.3	18.8	27.5	31.9	17.4	0.0	0.0
	60만원 이상	36	8.3	16.7	19.4	33.3	16.7	2.8	2.8
결혼 여부	예(기혼)	283	2.1	14.8	22.3	32.5	23.3	2.8	2.1
	아니오(미혼)	211	3.3	15.6	13.7	30.3	26.1	5.7	5.2
	기타	6	16.7	0.0	0.0	33.3	50.0	0.0	0.0
직업	자영업	12	0.0	8.3	25.0	16.7	50.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	0.0	20.0	36.7	20.0	20.0	3.3	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반작업직	5	0.0	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	2.8	15.1	17.5	30.2	25.0	3.8	5.7
	전문/자유직	30	3.3	16.7	16.7	36.7	20.0	3.3	3.3
	전업주부	111	3.6	11.7	23.4	33.3	21.6	5.4	0.9
	학생	52	3.8	13.5	15.4	30.8	26.9	5.8	3.8
	무직	22	0.0	22.7	4.5	31.8	36.4	0.0	4.5
기타	24	4.2	20.8	4.2	50.0	16.7	4.2	0.0	
학력	고졸 이하	139	4.3	10.8	19.4	36.0	19.4	5.8	4.3
	대학교 졸업	332	2.1	17.2	17.2	30.7	27.1	3.0	2.7
	대학원 졸업이상	29	3.4	10.3	27.6	20.7	24.1	6.9	6.9
가구 총소득	200만원 미만	33	0.0	21.2	24.2	27.3	18.2	6.1	3.0
	200~299만원	56	5.4	14.3	16.1	32.1	23.2	5.4	3.6
	300~399만원	98	2.0	18.4	22.4	29.6	21.4	4.1	2.0
	400~499만원	103	1.9	16.5	20.4	29.1	28.2	1.9	1.9
	500~599만원	63	4.8	11.1	14.3	33.3	27.0	7.9	1.6
	600~699만원	41	0.0	9.8	14.6	43.9	24.4	0.0	7.3
	700만원 이상	73	2.7	19.2	16.4	35.6	19.2	2.7	4.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 구입한 치즈는 얼마나 자주 드십니까?

(단위 : %)

구분		사례수 (명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔
성별	여성	500	10.6	6.0	22.8	31.0	13.4	9.6	6.6
연령	20대	79	12.1	4.3	20.7	27.1	17.9	10.0	7.9
	30대	145	12.1	10.0	22.9	27.9	12.1	9.3	5.7
	40대	140	7.1	5.7	20.0	39.3	13.6	7.9	6.4
	50대	105	11.3	2.5	31.3	28.8	7.5	12.5	6.3
거주 지역	수도권	270	10.7	4.8	25.6	33.0	11.5	8.5	5.9
	부산/울산/경남	80	12.5	8.8	18.8	27.5	18.8	10.0	3.8
	대구/경북	50	10.0	6.0	18.0	34.0	14.0	12.0	6.0
	대전/충청	50	8.0	6.0	24.0	24.0	14.0	14.0	10.0
	광주/전라	50	10.0	8.0	18.0	30.0	14.0	8.0	12.0
동거인수	1명	35	17.1	5.7	31.4	17.1	17.1	2.9	8.6
	2명	79	10.1	3.8	24.1	29.1	19.0	6.3	7.6
	3명	137	10.2	9.5	18.2	34.3	11.7	10.9	5.1
	4명	202	9.9	5.0	23.3	32.7	11.9	10.9	6.4
	5명 이상	47	10.6	4.3	25.5	27.7	12.8	10.6	8.5
식품 구매횟수 /1개월	1~5회	350	11.1	5.1	22.6	30.3	14.6	9.1	7.1
	6~10회	106	9.4	8.5	24.5	31.1	11.3	8.5	6.6
	11~15회	23	4.3	13.0	21.7	34.8	8.7	17.4	0.0
	16~20회	16	12.5	0.0	12.5	43.8	6.3	18.8	6.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	9.2	5.6	18.9	29.7	16.5	9.6	10.4
	40만원 이하	146	11.6	7.5	20.5	37.0	8.2	11.0	4.1
	60만원 이하	69	13.0	4.3	34.8	27.5	13.0	7.2	0.0
	60만원 이상	36	11.1	5.6	36.1	22.2	13.9	8.3	2.8
결혼 여부	예(기혼)	283	11.0	6.4	22.3	33.9	12.4	8.5	5.7
	아니오(미혼)	211	9.5	5.7	24.2	27.5	14.7	10.4	8.1
직업	기타	6	33.3	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3	0.0
	자영업	12	0.0	0.0	25.0	41.7	33.3	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	6.7	0.0	33.3	36.7	16.7	3.3	3.3
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	일반직업직	5	0.0	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	212	9.9	6.6	21.2	30.2	12.3	11.8	8.0
	전문/자유직	30	20.0	10.0	16.7	36.7	3.3	3.3	10.0
	전업주부	111	12.6	3.6	27.0	28.8	16.2	5.4	6.3
	학생	52	7.7	5.8	23.1	28.8	15.4	11.5	7.7
무직	22	13.6	9.1	22.7	36.4	13.6	4.5	0.0	
학력	기타	24	12.5	12.5	12.5	25.0	8.3	25.0	4.2
	고졸 이하	139	12.2	3.6	23.0	30.2	11.5	12.2	7.2
	대학교 졸업	332	9.9	6.9	22.6	31.6	14.5	8.1	6.3
	대학원 졸업이상	29	10.3	6.9	24.1	27.6	10.3	13.8	6.9
가구 총소득	200만원 미만	33	6.1	3.0	33.3	24.2	15.2	3.0	15.2
	200~299만원	56	16.1	10.7	17.9	19.6	19.6	12.5	3.6
	300~399만원	98	11.2	10.2	18.4	34.7	11.2	11.2	3.1
	400~499만원	103	11.7	2.9	21.4	32.0	15.5	10.7	5.8
	500~599만원	63	14.3	4.8	15.9	33.3	14.3	9.5	7.9
	600~699만원	41	2.4	7.3	29.3	34.1	14.6	4.9	7.3
	700만원 이상	73	9.6	5.5	28.8	35.6	8.2	6.8	5.5

2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 치즈는 주로 어디에 많이 이용하십니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	식사대용	간식으로 섭취	샐러드에 이용	토스트/샌드 위치에 이용	기타 요리에 이용	술안주용	기타
성별	여성	500	3.8	40.6	1.8	32.6	17.4	2.8	1.0
연령	20대	79	4.3	40.7	2.1	25.0	23.6	2.1	2.1
	30대	145	4.3	52.9	1.4	22.9	11.4	7.1	0.0
	40대	140	5.0	27.9	2.9	44.3	18.6	0.7	0.7
	50대	105	0.0	41.3	0.0	42.5	15.0	0.0	1.3
거주 지역	수도권	270	3.7	40.4	2.2	33.3	18.1	1.9	0.4
	부산/울산/경남	80	6.3	36.3	0.0	38.8	13.8	2.5	2.5
	대구/경북	50	2.0	48.0	2.0	28.0	16.0	4.0	0.0
	대전/충청	50	4.0	42.0	2.0	24.0	18.0	6.0	4.0
	광주/전라	50	2.0	40.0	2.0	32.0	20.0	4.0	0.0
동거인수	1명	35	0.0	28.6	5.7	25.7	17.1	22.9	0.0
	2명	79	5.1	40.5	3.8	31.6	11.4	6.3	1.3
	3명	137	4.4	43.1	1.5	29.9	19.7	0.0	1.5
	4명	202	2.0	42.1	0.0	36.1	18.3	0.5	1.0
	5명 이상	47	10.6	36.2	4.3	31.9	17.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	4.3	40.0	2.3	31.4	17.4	3.4	1.1
	6-10회	106	1.9	42.5	0.0	33.0	19.8	1.9	0.9
	11-15회	23	0.0	43.5	0.0	34.8	21.7	0.0	0.0
	16-20회	16	6.3	31.3	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	3.2	39.0	2.4	29.7	20.9	4.0	0.8
	40만원 이하	146	1.4	46.6	0.7	33.6	13.7	2.7	1.4
	60만원 이하	69	7.2	36.2	2.9	36.2	15.9	0.0	1.4
	60만원 이상	36	11.1	36.1	0.0	41.7	11.1	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	283	2.1	41.0	1.8	37.1	15.5	1.8	0.7
	아니오(미혼)	211	5.7	40.8	1.9	27.0	19.4	3.8	1.4
	기타	6	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0
직업	자영업	12	0.0	25.0	0.0	58.3	16.7	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	3.3	43.3	3.3	23.3	23.3	3.3	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	0.0	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	4.7	39.6	1.9	36.3	12.3	4.2	0.9
	전문/자유직	30	3.3	50.0	3.3	23.3	10.0	6.7	3.3
	전업주부	111	1.8	42.3	0.9	36.9	17.1	0.0	0.9
	학생	52	7.7	34.6	3.8	21.2	30.8	0.0	1.9
	무직	22	0.0	36.4	0.0	22.7	31.8	9.1	0.0
학력	고졸 이하	139	3.6	42.4	1.4	28.1	22.3	1.4	0.7
	대학교 졸업	332	3.6	39.8	2.1	34.6	16.0	2.7	1.2
	대학원 졸업이상	29	6.9	41.4	0.0	31.0	10.3	10.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	33	0.0	36.4	3.0	24.2	27.3	9.1	0.0
	200-299만원	56	10.7	37.5	3.6	32.1	16.1	0.0	0.0
	300-399만원	98	5.1	38.8	2.0	34.7	17.3	1.0	1.0
	400-499만원	103	0.0	46.6	1.0	37.9	11.7	1.9	1.0
	500-599만원	63	0.0	34.9	1.6	34.9	22.2	4.8	1.6
	600-699만원	41	0.0	48.8	2.4	31.7	17.1	0.0	0.0
	700만원 이상	73	9.6	41.1	1.4	28.8	13.7	4.1	1.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 수입 치즈를 구입한 경험이 있습니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	경험있음	경험없음
성별	여성	500	33.4	66.6
연령	20대	79	36.4	63.6
	30대	145	37.9	62.1
	40대	140	27.1	72.9
	50대	105	31.3	68.8
거주 지역	수도권	270	41.1	58.9
	부산/울산/경남	80	28.8	71.3
	대구/경북	50	18.0	82.0
	대전/충청	50	26.0	74.0
	광주/전라	50	22.0	78.0
동거인수	1명	35	40.0	60.0
	2명	79	35.4	64.6
	3명	137	32.1	67.9
	4명	202	33.2	66.8
	5명 이상	47	29.8	70.2
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	33.7	66.3
	6-10회	106	32.1	67.9
	11-15회	23	34.8	65.2
	16-20회	16	37.5	62.5
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	30.5	69.5
	40만원 이하	146	34.9	65.1
	60만원 이하	69	37.7	62.3
	60만원 이상	36	38.9	61.1
결혼 여부	예(기혼)	283	32.9	67.1
	아니오(미혼)	211	34.6	65.4
	기타	6	16.7	83.3
직업	자영업	12	33.3	66.7
	판매/서비스직	30	30.0	70.0
	기능/숙련공	2	50.0	50.0
	일반직업직	5	20.0	80.0
	사무/기술직	212	29.7	70.3
	전문/자유직	30	56.7	43.3
	전업주부	111	33.3	66.7
	학생	52	40.4	59.6
학력	무직	22	27.3	72.7
	기타	24	33.3	66.7
	고졸 이하	139	31.7	68.3
	대학교 졸업	332	34.0	66.0
가구 총소득	대학원 졸업이상	29	34.5	65.5
	200만원 미만	33	27.3	72.7
	200-299만원	56	32.1	67.9
	300-399만원	98	35.7	64.3
	400-499만원	103	26.2	73.8
	500-599만원	63	39.7	60.3
	600-699만원	41	31.7	68.3
700만원 이상	73	43.8	56.2	

□ 수입 치즈의 장점이 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	우수한 원재료 사용	짜고 진한 맛	가격 대비 용량	다양한 제품 종류	포장 및 디자인의 이용 편리성	글로벌 브랜드의 신뢰	기타
성별	여성	167	13.2	22.8	24.0	28.7	3.0	6.0	2.4
연령	20대	30	9.8	25.5	23.5	25.5	3.9	5.9	5.9
	30대	51	18.9	22.6	20.8	28.3	1.9	7.5	0.0
	40대	50	10.5	23.7	26.3	31.6	5.3	0.0	2.6
	50대	25	12.0	16.0	28.0	32.0	0.0	12.0	0.0
	수도권	111	13.5	26.1	20.7	27.9	4.5	5.4	1.8
거주 지역	부산/울산/경남	23	8.7	8.7	39.1	30.4	0.0	13.0	0.0
	대구/경북	9	11.1	11.1	22.2	44.4	0.0	11.1	0.0
	대전/충청	13	23.1	23.1	15.4	23.1	0.0	0.0	15.4
	광주/전라	11	9.1	27.3	36.4	27.3	0.0	0.0	0.0
동거인수	1명	14	0.0	28.6	35.7	35.7	0.0	0.0	0.0
	2명	28	3.6	21.4	25.0	28.6	10.7	10.7	0.0
	3명	44	15.9	22.7	20.5	31.8	4.5	2.3	2.3
	4명	67	16.4	22.4	22.4	26.9	0.0	7.5	4.5
	5명 이상	14	21.4	21.4	28.6	21.4	0.0	7.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	118	8.5	24.6	27.1	27.1	4.2	5.9	2.5
	6-10회	34	32.4	14.7	17.6	32.4	0.0	2.9	0.0
	11-15회	8	12.5	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	12.5
	16-20회	6	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	76	13.2	22.4	26.3	27.6	2.6	6.6	1.3
	40만원 이하	51	7.8	23.5	21.6	31.4	3.9	5.9	5.9
	60만원 이하	26	11.5	23.1	23.1	30.8	3.8	7.7	0.0
	60만원 이상	14	35.7	21.4	21.4	21.4	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	93	12.9	22.6	22.6	32.3	2.2	6.5	1.1
	아니오(미혼)	73	13.7	21.9	26.0	24.7	4.1	5.5	4.1
직업	기타	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	9	33.3	0.0	22.2	11.1	11.1	22.2	0.0
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	63	12.7	25.4	27.0	28.6	0.0	4.8	1.6
	전문/자유직	17	17.6	47.1	0.0	35.3	0.0	0.0	0.0
	전업주부	37	8.1	18.9	29.7	32.4	0.0	10.8	0.0
	학생	21	19.0	9.5	28.6	23.8	4.8	4.8	9.5
	무직	6	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	16.7
기타	8	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	44	13.6	20.5	27.3	27.3	4.5	4.5	2.3
	대학교 졸업	113	13.3	23.9	22.1	28.3	2.7	7.1	2.7
	대학원 졸업이상	10	10.0	20.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	9	0.0	0.0	44.4	33.3	11.1	11.1	0.0
	200-299만원	18	5.6	22.2	27.8	33.3	0.0	11.1	0.0
	300-399만원	35	11.4	22.9	22.9	31.4	0.0	8.6	2.9
	400-499만원	27	7.4	14.8	33.3	33.3	3.7	7.4	0.0
	500-599만원	25	16.0	20.0	28.0	20.0	4.0	0.0	12.0
	600-699만원	13	30.8	38.5	0.0	23.1	7.7	0.0	0.0
	700만원 이상	32	15.6	34.4	21.9	18.8	3.1	6.3	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 수입 치즈를 재구매할 의향이 있습니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	구입의향 있음	구입의향 없음
성별	여성	500	74.4	25.6
연령	20대	79	81.4	18.6
	30대	145	78.6	21.4
	40대	140	67.9	32.1
	50대	105	66.3	33.8
거주 지역	수도권	270	77.4	22.6
	부산/울산/경남	80	80.0	20.0
	대구/경북	50	56.0	44.0
	대전/충청	50	80.0	20.0
	광주/전라	50	62.0	38.0
동거인수	1명	35	77.1	22.9
	2명	79	79.7	20.3
	3명	137	73.7	26.3
	4명	202	71.8	28.2
	5명 이상	47	76.6	23.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	74.0	26.0
	6-10회	106	82.1	17.9
	11-15회	23	65.2	34.8
	16-20회	16	68.8	31.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	75.1	24.9
	40만원 이하	146	69.2	30.8
	60만원 이하	69	76.8	23.2
	60만원 이상	36	86.1	13.9
결혼 여부	예(기혼)	283	71.0	29.0
	아니오(미혼)	211	79.1	20.9
직업	기타	6	66.7	33.3
	자영업	12	83.3	16.7
	판매/서비스직	30	86.7	13.3
	기능/숙련공	2	50.0	50.0
	일반직업직	5	20.0	80.0
	사무/기술직	212	72.6	27.4
	전문/자유직	30	93.3	6.7
	전업주부	111	70.3	29.7
	학생	52	80.8	19.2
	무직	22	68.2	31.8
학력	기타	24	70.8	29.2
	고졸 이하	139	69.1	30.9
	대학교 졸업	332	76.2	23.8
가구 총소득	대학원 졸업이상	29	79.3	20.7
	200만원 미만	33	78.8	21.2
	200-299만원	56	67.9	32.1
	300-399만원	98	76.5	23.5
	400-499만원	103	73.8	26.2
	500-599만원	63	71.4	28.6
	600-699만원	41	73.2	26.8
	700만원 이상	73	80.8	19.2



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

□ 치즈 섭취 시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	칼로리 과다 섭취 우려	나트륨 과다 섭취 우려	식품 첨가물에 대한 우려	제조 공정상의 위생 상태	기타
성별	여성	500	33.8	40.8	16.0	7.8	1.6
연령	20대	79	33.6	38.6	10.0	14.3	3.6
	30대	145	33.6	44.3	15.7	5.0	1.4
	40대	140	32.9	44.3	15.7	6.4	0.7
	50대	105	36.3	32.5	27.5	3.8	0.0
거주 지역	수도권	270	34.4	38.1	15.9	9.3	2.2
	부산/울산/경남	80	27.5	42.5	22.5	7.5	0.0
	대구/경북	50	44.0	34.0	12.0	10.0	0.0
	대전/충청	50	28.0	58.0	8.0	4.0	2.0
동거인수	광주/전라	50	36.0	42.0	18.0	2.0	2.0
	1명	35	40.0	31.4	20.0	8.6	0.0
	2명	79	35.4	43.0	13.9	7.6	0.0
	3명	137	27.0	43.8	20.4	7.3	1.5
	4명	202	37.1	38.1	13.9	8.4	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	47	31.9	46.8	12.8	6.4	2.1
	1-5회	350	30.9	42.6	16.9	8.0	1.7
	6-10회	106	37.7	39.6	16.0	5.7	0.9
	11-15회	23	56.5	21.7	4.3	17.4	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	16	43.8	43.8	6.3	6.3	0.0
	20만원 이하	249	34.5	38.2	15.3	10.8	1.2
	40만원 이하	146	30.8	50.7	13.7	2.7	2.1
	60만원 이하	69	31.9	37.7	21.7	5.8	2.9
결혼 여부	60만원 이상	36	44.4	25.0	19.4	11.1	0.0
	예(기혼)	283	32.9	43.1	18.4	4.6	1.1
	아니오(미혼)	211	34.1	37.9	13.3	12.3	2.4
직업	기타	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	43.3	33.3	16.7	6.7	0.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	212	35.8	41.0	17.5	5.2	0.5
	전문/자유직	30	36.7	30.0	23.3	10.0	0.0
	전업주부	111	28.8	45.0	18.0	6.3	1.8
	학생	52	36.5	36.5	3.8	15.4	7.7
학력	무직	22	9.1	50.0	22.7	18.2	0.0
	기타	24	29.2	37.5	12.5	16.7	4.2
	고졸 이하	139	29.5	43.9	15.1	8.6	2.9
	대학교 졸업	332	34.0	41.0	16.6	7.5	0.9
가구 총소득	대학원 졸업이상	29	51.7	24.1	13.8	6.9	3.4
	200만원 미만	33	36.4	42.4	21.2	0.0	0.0
	200-299만원	56	25.0	39.3	16.1	17.9	1.8
	300-399만원	98	27.6	45.9	17.3	6.1	3.1
	400-499만원	103	35.0	45.6	13.6	5.8	0.0
	500-599만원	63	31.7	28.6	30.2	7.9	1.6
	600-699만원	41	39.0	41.5	9.8	9.8	0.0
700만원 이상	73	47.9	34.2	9.6	4.1	4.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 치즈 이용 시 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위 : %)

구 분		사례수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 출시 필요	추가적인 맛이나 향이 가미된 제품 출시 필요	소용량 포장 제품 필요	제품 표지 정보 강화	기타	없음
성별	여성	500	32.6	13.8	22.6	16.6	4.0	10.4
연령	20대	79	28.6	15.0	27.1	10.0	7.1	12.1
	30대	145	37.9	12.1	18.6	15.0	4.3	12.1
	40대	140	26.4	18.6	21.4	21.4	0.7	11.4
	50대	105	41.3	6.3	23.8	22.5	3.8	2.5
거주 지역	수도권	270	30.7	14.1	21.1	17.8	4.4	11.9
	부산/울산/경남	80	32.5	8.8	33.8	12.5	2.5	10.0
	대구/경북	50	42.0	16.0	14.0	16.0	8.0	4.0
	대전/충청	50	24.0	8.0	34.0	22.0	2.0	10.0
	광주/전라	50	42.0	24.0	10.0	12.0	2.0	10.0
동거인수	1명	35	22.9	14.3	25.7	8.6	8.6	20.0
	2명	79	38.0	11.4	26.6	12.7	5.1	6.3
	3명	137	35.0	13.9	19.0	21.2	4.4	6.6
	4명	202	31.7	14.9	23.3	15.3	3.0	11.9
	5명 이상	47	27.7	12.8	21.3	21.3	2.1	14.9
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	350	31.7	14.6	23.1	14.9	4.3	11.4
	6-10회	106	38.7	11.3	20.8	20.8	1.9	6.6
	11-15회	23	21.7	8.7	17.4	26.1	8.7	17.4
	16-20회	16	25.0	18.8	31.3	12.5	6.3	6.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	249	30.9	14.1	22.9	14.1	5.6	12.4
	40만원 이하	146	32.9	12.3	24.7	17.1	3.4	9.6
	60만원 이하	69	30.4	17.4	23.2	18.8	1.4	8.7
	60만원 이상	36	47.2	11.1	11.1	27.8	0.0	2.8
결혼 여부	예(기혼)	283	35.0	13.4	20.8	18.4	3.2	9.2
	아니오(미혼)	211	28.9	14.7	25.1	14.7	4.7	11.8
	기타	6	50.0	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7
직업	자영업	12	50.0	16.7	8.3	25.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	30	36.7	16.7	26.7	6.7	3.3	10.0
	기능/숙련공	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	5	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	사무/기술직	212	32.1	10.8	24.1	17.5	3.8	11.8
	전문/자유직	30	36.7	23.3	23.3	6.7	6.7	3.3
	전업주부	111	32.4	12.6	20.7	22.5	3.6	8.1
	학생	52	30.8	17.3	26.9	7.7	5.8	11.5
	무직	22	22.7	13.6	18.2	18.2	4.5	22.7
기타	24	29.2	25.0	8.3	25.0	4.2	8.3	
학력	고졸 이하	139	25.2	13.7	21.6	21.6	6.5	11.5
	대학교 졸업	332	34.3	14.8	22.9	15.1	3.3	9.6
	대학원 졸업이상	29	48.3	3.4	24.1	10.3	0.0	13.8
가구 총소득	200만원 미만	33	24.2	18.2	21.2	15.2	12.1	9.1
	200-299만원	56	39.3	10.7	25.0	8.9	3.6	12.5
	300-399만원	98	26.5	14.3	20.4	24.5	7.1	7.1
	400-499만원	103	35.0	15.5	22.3	15.5	1.9	9.7
	500-599만원	63	27.0	12.7	30.2	22.2	1.6	6.3
	600-699만원	41	36.6	17.1	9.8	14.6	2.4	19.5
	700만원 이상	73	39.7	12.3	24.7	13.7	1.4	8.2



3. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 버터 및 치즈

※ 다음은 버터의 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서는 버터에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- 1) 내가 사용하는 버터가 가열/무염인지, 일반/가공인지 정확히 알고 구입하고 있다.
- 2) 가열/무염 또는 일반/가공 중 하나만 알고 구입하고 있다.
- 3) 위의 내용은 모르고, 포장 내용을 보고 용도에 맞을 것 같으면 구입하고 있다.

Q1-1. 귀하께서는 식물성 버터를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 구입해 본 경험 없음
- 2) 해바라기유, 카놀라유 등이 들어간 버터는 구입해 봤으나 식물성 버터인지는 몰랐음
- 3) 제품 포장 및 제품 정보 등을 통해 식물성 버터임을 확인하고 구입한 경험 있음

Q2. 귀하께서 자주 구입하여 먹고있는 버터는 가열, 무염 중 어느 것입니까?

- 1) 가열버터 2) 무염버터 3) 어떤 건지 모르고 구입함

Q2-1. 귀하께서 자주 구입하여 먹고 있는 버터는 동물성, 식물성 중 무엇입니까?

- 1) 동물성 버터 2) 식물성 버터 3) 어떤 건지 모르고 구입함

Q2-2. 주로 구입하는 제품 형태는 무엇입니까?

- 1) 일반 덩어리로 포장된 버터
- 2) 5g, 10g 등 개별제품이 10~20개씩 포장되어 있는 제품
- 3) 발라먹는 버터

Q3. 귀하께서는 평소 버터를 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편
- 2) 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편
- 3) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q4. 버터를 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 가열/무염 여부 2) 브랜드 3) 주원료 원산지 4) 첨가물
- 5) 가격 6) 칼로리 7) 용량 8) 포장 상태
- 9) 유통기한 10) 기타

Q5. 개인적으로 가장 선호하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- 1) 서울우유 2) 소와나무 3) 드빈치 4) 파스퇴르
- 5) 웰가 6) 이즈니 7) 프레지던트 8) 루어팍
- 9) PL브랜드 10) 기타 수입브랜드 11) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q6. 평소에 주로 구입하는 버터 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- 1) 서울우유 2) 소와나무 3) 드빈치 4) 파스퇴르
- 5) 웰가 6) 이즈니 7) 프레지던트 8) 루어팍
- 9) PL브랜드 10) 기타 수입브랜드 11) 브랜드 정확히 모르고 구입

부록. 소비자 조사 결과

Q6-1. [Q5와 Q6 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
- 2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
- 3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
- 4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
- 5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
- 6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
- 7) 기타

Q7. 평소 구입하는 버터 제품의 용량은 어떻게 되십니까?

- 1) 250g 미만 제품
- 2) 250g 내외 제품
- 3) 450g 내외 제품
- 4) 450g 이상 내용량
- 5) 날개 묶음 제품

Q8. 버터는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- 1) 1주에 1회 이상
- 2) 1~2주에 1번
- 3) 3~4주에 1번
- 4) 1~2개월에 1번
- 5) 3~4개월에 1번
- 6) 5~6개월에 1번
- 7) 6개월 이상 1번

Q9. 버터는 얼마나 자주 이용하십니까?

- 1) 매일
- 2) 주 5~6회
- 3) 주 3~4회
- 4) 주 1~2회
- 5) 2주에 1~2회
- 6) 한 달에 1~2회
- 7) 가끔

Q10. 구입하신 버터는 주로 어디에 많이 이용하십니까?

- 1) 식용유 대신 요리에 이용
- 2) 잼 대신 빵, 과자 등에 발라먹을 때
- 3) 빵, 과자 등 베이킹에 이용
- 4) 밥 등에 비벼먹을 때
- 5) 기타

Q11. 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 수입 버터를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오 → Q11-2로

Q11-1. 국내 제품에 비해 수입브랜드 제품의 장점은 무엇입니까?

- 1) 우수한 원재료 사용
- 2) 주요 원재료의 높음 함량
- 3) 가격 대비 용량
- 4) 다양한 제품 종류
- 5) 포장 및 디자인의 이용 편리성
- 6) 유명(글로벌) 브랜드로서의 신뢰
- 7) 기타

Q11-2. 향후 수입브랜드 제품을 구입할 의향이 있으십니까? 1) 예 2) 아니오

Q12. 버터 섭취에 있어 가장 우려되는 사항은?

- 1) 칼로리 과다 섭취 우려
- 2) 나트륨 과다 섭취 우려
- 3) 트랜스 지방 우려
- 4) 식품 첨가물에 대한 우려
- 5) 제조 공정상의 위생 상태
- 6) 기타

Q13. 평소 버터를 이용하면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

- 1) 고품질 원재료 사용 제품 출시 필요
- 2) 추가적인 맛이나 향이 가미된 제품 확대
- 3) 소용량 포장 제품 필요
- 4) 제품 표지에 가염/무염 등 정보 표시 강화
- 5) 용도별 제품 분류 출시 필요
- 6) 기타
- 7) 없음



※ 다음은 치즈 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서는 치즈에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- 1) 내가 구입하는 치즈가 자연치즈인지 가공치즈인지 정확히 알고 구입하고 있다.
- 2) 자연, 가공여부는 몰라도 좋아하는 치즈 종류(체다, 모짜렐라 등)는 구분하여 구입하고 있다.
- 3) 위의 사항과 상관없이 슬라이스 치즈, 크림치즈, 가루치즈 등 목적에 맞게 구입하고 있다.

Q2. 귀하께서 2015년에 들어 가장 자주 구입하고 있는 치즈는 무엇입니까?

- 1) 슬라이스 치즈 2) 크림치즈 3) 덩어리 또는 포션 치즈
- 4) 분쇄형 치즈(피자치즈) 5) 가루치즈(파마산) 6) 스틱치즈
- 7) 큐브 타입 치즈 8) 구워먹는 치즈

Q3. 자주 구입하는 치즈는 어떤 종류입니까?

- 1) 체다치즈 2) 모짜렐라 치즈 3) 고다 치즈
- 4) 까망베르 치즈 5) 고르곤졸라 치즈 6) 크림 치즈
- 7) 리코타 치즈 8) 마스카포네 9) 기타 10) 모르겠음

Q4. 귀하께서는 평소 치즈를 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편
- 2) 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편
- 3) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q4. 평소 요리프로그램을 즐겨 보십니까? 1) 예 2) 아니요 → Q5로

Q4-1. 요리 프로그램과 같이 TV매체를 통한 정보가 치즈 제품 구입에 어느 정도 영향을 미치십니까?

- 1) 매체를 통해 알게 된 치즈를 지속 구입하고 있고, 기타 다른 치즈도 구입량이 늘었다.
- 2) 매체를 통해 알게 된 치즈를 일시적으로 구입한 경험이 있다.
- 3) 전혀 영향을 미치지 않는다

Q5. 치즈를 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 치즈 종류 2) 주원료 함량 3) 짠맛 정도 4) 주원료 원산지
- 5) 첨가물 6) 브랜드 7) 가격 8) 칼로리
- 9) 용량 10) 포장 상태 11) 유통기한 12) 기타

Q6. 개인적으로 가장 선호하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- 1) 서울우유(서울우유협동조합) 2) 웰작(서울우유협동조합)
- 3) 드빈치(남양유업) 4) 상하치즈(매일유업)
- 5) 소와나무(동원F&B) 6) 덴마크(동원 F&B)
- 7) 양평(서울우유협동조합) 8) 슈레드(서울우유협동조합)
- 9) 임실치즈 10) 벨큐브
- 11) PL브랜드 12) 지자체/중소 브랜드
- 13 기타 수입 브랜드 14) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q7. 평소에 주로 구입하는 치즈 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1) 서울우유(서울우유협동조합) | 2) 웰작(서울우유협동조합) |
| 3) 드빈치(남양유업) | 4) 상하치즈(매일유업) |
| 5) 소와나무(동원F&B) | 6) 덴마크(동원 F&B) |
| 7) 앙팡(서울우유협동조합) | 8) 슈레드(서울우유협동조합) |
| 9) 임실치즈 | 10) 벨큐브 |
| 11) PL브랜드 | 12) 지자체/중소 브랜드 |
| 13 기타 수입 브랜드 | 14) 브랜드 정확히 모르고 구입 |

Q7-1. [Q6과 Q7 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
- 2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
- 3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
- 4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
- 5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
- 6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
- 7) 기타

Q8. 2015년에 들어 가장 자주 구입하는 치즈 제품의 용량은 어떻게 되십니까?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1) 10매 이하 묶음 제품 | 2) 15매 내외 묶음 제품 |
| 3) 20~50매 미만 묶음 제품 | 4) 50~100매 미만 묶음 제품 |
| 5) 100매 이상 묶음 제품 | 6) 100g~200g 이하 제품 |
| 7) 200g~500g 이하 제품 | 8) 500g 초과 제품 |

Q9. 치즈는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1) 1주에 1회 이상 | 2) 1~2주에 1번 | 3) 3주~4주에 1번 |
| 4) 1~2개월에 1번 | 5) 3~4개월에 1번 | 6) 5~6개월에 1번 |
| 7) 6개월 이상 1번 | | |

Q9-1. 구입한 치즈는 얼마나 자주 드십니까?

- | | | | |
|-------------|--------------|-----------|-----------|
| 1) 매일 | 2) 주 5~6회 | 3) 주 3~4회 | 4) 주 1~2회 |
| 5) 2주에 1~2회 | 6) 한 달에 1~2회 | 7) 가끔 | |

Q10. 치즈는 주로 어디에 많이 이용하십니까?

- | | | |
|-----------------|--------------|------------|
| 1) 식사대용 | 2) 간식으로 섭취 | 3) 샐러드에 이용 |
| 4) 토스트/샌드위치에 이용 | 5) 기타 요리에 이용 | 6) 술안주용 |
| 7) 기타 | | |

Q11. 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 수입 치즈를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- | | |
|------|-----------------|
| 1) 예 | 2) 아니오 → Q11-2로 |
|------|-----------------|

Q11-1. 국내 제품에 비해 수입브랜드 제품의 장점은 무엇입니까?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1) 우수한 원재료 사용 | 2) 짜고 진한 맛 |
| 3) 가격 대비 용량 | 4) 다양한 제품 종류 |
| 5) 포장 및 디자인의 이용 편리성 | 6) 유명(글로벌) 브랜드로서의 신뢰 |
| 7) 기타 | |



2015 가공식품 세분시장 현황 - 버터/치즈 시장

Q11-2. 향후 수입브랜드 제품을 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

Q12. 치즈 섭취에 있어 가장 우려되는 사항은?

- 1) 칼로리 과다 섭취 우려
- 2) 나트륨 과다 섭취 우려
- 3) 식품 첨가물에 대한 우려
- 4) 제조 공정상의 위생 상태
- 5) 기타

Q13. 평소 치즈를 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- 1) 고품질 원재료 사용 제품 출시 필요
- 2) 추가적인 맛이나 향이 가미된 제품 확대
- 3) 소용량 포장 제품 필요
- 4) 제품 표지 정보 강화
- 5) 기타
- 6) 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권
- 2) 부산/울산/경남
- 3) 대구/경북
- 4) 대전/충청
- 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?
한달 평균 만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 등)
- 7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9. 전업주부

- 10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11. 무직
- 12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1. 고졸 이하
- 2. 대학교 졸업
- 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀하의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- 1. 49만원 이하
- 2. 50~99만원
- 3. 100~199만원
- 4. 200~299만원
- 5. 300~399만원
- 6. 400~499만원
- 7. 500~599만원
- 8. 600~699만원
- 9. 700~799만원
- 10. 800~899만원
- 11. 900~999만원
- 12. 1000~1499만원
- 13. 1500~1999만원
- 14. 2000만원 이상

가공식품 세분시장 현황

2015년 11월 인쇄

2015년 11월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.