

2018 가공식품 세분시장 현황

버터/치즈/발효유 시장

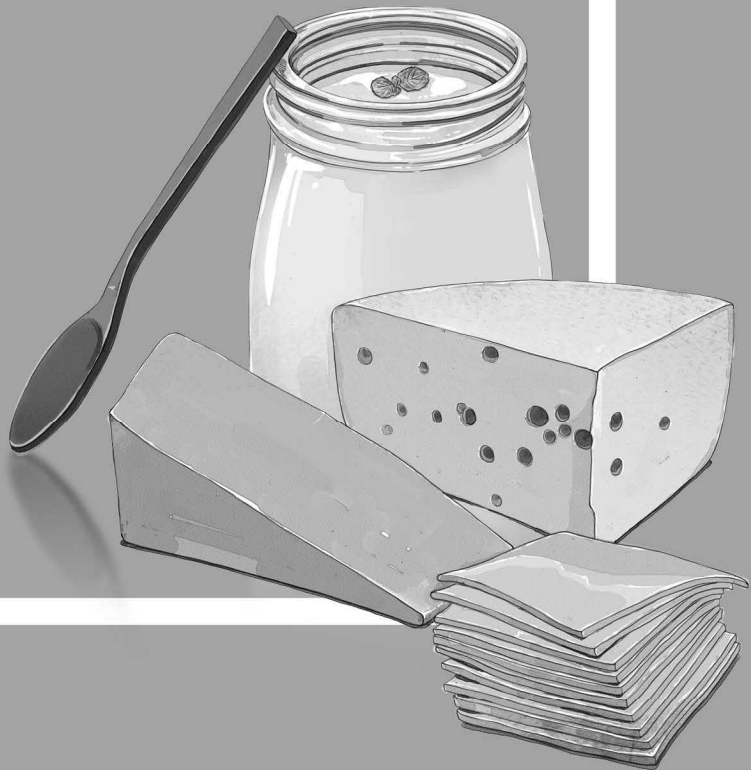


© 2018. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2018 가공식품 세분시장 현황

버터/치즈/발효유 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

버터/치즈/발효유 시장

| | |
|-----------------------|---|
| 버터/치즈/발효유 시장 요약 | 1 |
|-----------------------|---|

제 1 장 버터/치즈/발효유 시장 조사 개요

| | |
|-------------------------------------|----|
| 제 1 절 조사 배경 및 목적 | 10 |
| 제 2 절 조사 대상 및 방법 | 11 |
| 1. 조사 대상 | 11 |
| 2. 조사 방법 | 11 |
| 제 3 절 버터/치즈/발효유 시장 개요 | 13 |
| 1. 버터/치즈/발효유의 정의 및 종류 | 13 |
| 2. 버터/치즈/발효유 주요 제품 | 18 |
| 3. 버터/치즈/발효유류의 제조·가공기준 및 성분규격 | 20 |
| 4. 버터/치즈/발효유의 제조 공정 | 22 |
| 5. 버터/치즈/발효유 관련 인증 및 제도 | 35 |

제 2 장 주요 원료 현황

| | |
|-----------------------------|----|
| 제 1 절 버터/치즈/발효유 주요 원료 | 46 |
| 제 2 절 원료 공급 현황 | 47 |
| 1. 원유 생산 현황 | 47 |

제 3 장 생산 및 수출입 현황

| | |
|-----------------------------|----|
| 제 1 절 생산 현황 | 52 |
| 1. 전체 생산 규모 | 52 |
| 2. 버터 생산 규모 | 54 |
| 3. 치즈 생산 규모 | 54 |
| 4. 발효유 생산 규모 | 55 |
| 5. 버터/치즈/발효유 주요 생산 업체 | 57 |
| 제 2 절 수출입 현황 | 61 |
| 1. 전체 수출입 규모 | 62 |
| 2. 수출입 규모 | 64 |

제 4 장 유통 및 판매 현황

| | |
|-------------------------------|-----|
| 제 1 절 유통 구조 | 84 |
| 제 2 절 소매시장 규모 | 85 |
| 1. 버터/치즈/발효유 전체 소매시장 규모 | 85 |
| 2. 버터 소매시장 규모 | 87 |
| 3. 치즈 소매시장 규모 | 90 |
| 4. 발효유 소매시장 규모 | 94 |
| 제 3 절 소비자물가지수 추이 | 101 |

제 5 장 소비 특성

| | |
|-------------------------------|-----|
| 제 1 절 소비량 추이 | 106 |
| 제 2 절 소비 트렌드 분석 | 112 |
| 1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준 | 112 |
| 2. 버터/치즈/발효유 연관어 분석 | 114 |

제 6 장 해외시장 동향

| | |
|---------------------------|-----|
| 제 1 절 세계 시장 규모 | 120 |
| 1. 세계 시장 규모 | 120 |
| 2. 품목별 국가별 규모 | 122 |
| 제 2 절 글로벌 트렌드 | 127 |
| 1. 버터 | 127 |
| 2. 치즈 | 130 |
| 3. 발효유 | 133 |
| 제 3 절 국가별 동향 | 138 |
| 1. 미국 버터/치즈/발효유 시장 | 138 |
| 2. 중국 버터/치즈/발효유 시장 | 146 |
| 3. 베트남 버터/치즈/발효유 시장 | 154 |
| 4. 호주 버터/치즈/발효유 시장 | 162 |

버터/치즈/발효유 시장

| | |
|---|----|
| [표 1-1] 조사 대상 | 11 |
| [표 1-2] 버터의 종류 및 정의 | 14 |
| [표 1-3] 치즈의 종류 | 15 |
| [표 1-4] 발효유의 종류 | 17 |
| [표 1-5] 버터/치즈/발효유 주요 제품 | 19 |
| [표 1-6] 버터/치즈/발효유의 제조·가공기준 및 성분규격 | 20 |
| [표 1-7] 옥도가와 스타터 양에 따른 열처리 | 25 |
| [표 1-8] 축산물 HACCP 적용 대상 | 36 |
| [표 1-9] 친환경농축산물 종류 및 기준 | 38 |
| [표 1-10] 치즈/발효유로 친환경농축산물 인증 받은 업체 | 38 |
| [표 1-11] 국산우유 사용 인증마크 제품 | 40 |
| | |
| [표 2-1] 버터/치즈/발효유 주요 제품 원료 | 46 |
| [표 2-2] 버터/치즈/발효유에 사용되는 원유량(2016년 기준) | 47 |
| [표 2-3] 국내 원유 생산 실적 | 49 |
| [표 2-4] 연도별 전국 낙농가 세군수 및 체세포수 등급별 비율 | 50 |
| [표 2-5] 연도별 원유 사용 실적 | 50 |
| [표 3-1] 유가공품 생산 규모 | 52 |
| [표 3-2] 버터 생산 실적 | 54 |
| [표 3-3] 버터/치즈/발효유 주요 제조사 특징 및 연혁 | 58 |
| [표 3-4] 버터/치즈/발효유 수출입 HS코드 | 61 |
| [표 3-5] 품목별 수출 현황 | 65 |
| [표 3-6] 발효유 구성 품목별 수출 현황 | 66 |
| [표 3-7] 주요 국가별 버터 제품 수출 현황 | 66 |
| [표 3-8] 주요 국가별 치즈 제품 수출 현황 | 68 |
| [표 3-9] 주요 국가별 발효유 제품 수출 현황 | 69 |
| [표 3-10] 분기별 버터 제품 수출 현황 | 70 |
| [표 3-11] 분기별 치즈 제품 수출 현황 | 71 |
| [표 3-12] 분기별 발효유 제품 수출 현황 | 71 |
| [표 3-13] 품목별 수입 현황 | 73 |
| [표 3-14] 발효유 구성 품목별 수입 현황 | 74 |
| [표 3-15] 주요 국가별 버터 제품 수입 현황 | 75 |
| [표 3-16] 주요 국가별 치즈류 제품 수입 현황 | 76 |
| [표 3-17] 주요 국가별 발효유 제품 수입 현황 | 77 |

| | |
|--|-----|
| [표 3-18] 분기별 버터 제품 수입 현황 | 78 |
| [표 3-19] 분기별 치즈 제품 수입 현황 | 78 |
| [표 3-20] 분기별 발효유 제품 수입 현황 | 79 |
| [표 3-21] 국내에서 주로 유통되는 수입 버터 제품 | 80 |
| [표 3-22] 국내에서 주로 유통되는 수입 치즈 제품 | 81 |
| [표 3-23] 국내에서 주로 유통되는 수입 발효유 제품 | 82 |
| [표 4-1] 버터/치즈/발효유 소매채널 매출 규모 | 87 |
| [표 4-2] 소매 유통 채널별 버터 매출액 | 88 |
| [표 4-3] 제조사별 버터 매출액 | 89 |
| [표 4-4] 판매 상위 TOP4 브랜드(2017년 매출액 기준) | 90 |
| [표 4-5] 종류별 치즈 매출액 | 91 |
| [표 4-6] 소매 유통 채널별 치즈 매출액 | 91 |
| [표 4-7] 제조사별 치즈 매출액 | 92 |
| [표 4-8] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출액 기준) | 94 |
| [표 4-9] 제품 종류별 발효유 매출액 | 97 |
| [표 4-10] 소매 유통 채널별 발효유 매출액 | 98 |
| [표 4-11] 제조사별 발효유 매출액 | 99 |
| [표 4-12] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준) | 100 |
| [표 4-13] 치즈 및 발효유 월별 소비자물가지수 추이 | 102 |
| [표 5-1] 1인당 연간 버터/치즈/발효유 섭취량 변화 추이 | 106 |
| [표 5-2] 버터/치즈/발효유 연관어 도출 결과 | 114 |
| [표 5-3] 버터/치즈/발효유 관련 검색어 | 116 |
| [표 5-4] 버터/치즈/발효유 시장 주요 특성 | 118 |
| [표 6-1] 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모 | 120 |
| [표 6-2] 종류별 시장 규모 | 122 |
| [표 6-3] 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모 | 139 |
| [표 6-4] 미국 버터/치즈/발효유 시장 전망 | 140 |
| [표 6-5] 미국 버터/치즈/발효유 상위 제조사 | 143 |
| [표 6-6] 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모 | 147 |
| [표 6-7] 중국 버터/치즈/발효유 시장 전망 | 148 |
| [표 6-8] 중국 버터/치즈/발효유 상위 제조사 | 151 |

버터/치즈/발효유 시장

| | |
|--|-----|
| [표 6-9] 베트남 버터/치즈/발효유 시장 규모 | 155 |
| [표 6-10] 베트남 버터/치즈/발효유 시장 전망 | 156 |
| [표 6-11] 베트남 버터/치즈/발효유 상위 제조사 | 159 |
| [표 6-12] 호주 버터/치즈/발효유 시장 규모 | 163 |
| [표 6-13] 호주 버터/치즈/발효유 시장 전망 | 164 |
| [표 6-14] 호주 버터/치즈/발효유 상위 제조사 | 166 |
| | |
| [그림 1-1] 식품공전 기준 버터/치즈/발효유 구분 | 13 |
| [그림 1-2] 버터/치즈/발효유 제조 과정 | 23 |
| [그림 1-3] 버터 제조 공정 | 28 |
| [그림 1-4] 가공버터 제조 공정 | 28 |
| [그림 1-5] 자연치즈 제조 공정 | 30 |
| [그림 1-6] 가공치즈 제조 공정 | 31 |
| [그림 1-7] 발효유 제조 공정 | 34 |
| | |
| [그림 3-1] 버터/치즈/발효유 생산 실적 | 53 |
| [그림 3-2] 치즈 생산 실적 | 55 |
| [그림 3-3] 발효유 생산 실적 | 56 |
| [그림 3-4] 버터/치즈/발효유 수출입 현황 | 63 |
| | |
| [그림 4-1] 버터/치즈/발효유 유통 구조 | 84 |
| [그림 4-2] 버터/치즈/발효유 소매 시장 규모 | 86 |
| [그림 4-3] 치즈/발효유 월별 소비자물가지수 추이 | 102 |
| | |
| [그림 5-1] 2016년 기준 조사대상자 특성별 1인당 연간 버터 섭취량 비교 | 107 |
| [그림 5-2] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 치즈 섭취량 비교 | 109 |
| [그림 5-3] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 발효유 섭취량 비교 | 111 |
| [그림 5-4] 최근 1년간 버터/치즈/발효유 키워드 기사 및 뉴스 수 추이 | 113 |
| [그림 5-5] 최근 1년간 소비자 관심도 변화 추이 | 113 |
| | |
| [그림 6-1] 세계 버터 국가별 시장 규모 | 123 |
| [그림 6-2] 세계 치즈 국가별 시장 규모 | 124 |
| [그림 6-3] 세계 발효유 국가별 시장 규모 | 126 |



[버터/치즈/발효유 시장 요약]

1. 버터/치즈/발효유 시장 개요

- 식품공전 기준 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이거나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 교반, 연압 등 가공한 것을 말하며, 버터, 가공버터, 버터오일로 분류됨. 아직까지 국내에서 버터오일은 생산되고 있지 않음. 소매시장에서의 버터는 크게 버터와 가공버터로 나뉘는데, 소비자들의 구매 및 소비 편의를 고려한 다양한 제품이 출시되고 있음
- 치즈는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고, 가열, 농축 등의 공정을 거쳐 제조·가공한 자연치즈 및 가공치즈를 말함. 소매시장에서의 치즈도 자연치즈, 가공치즈로 나뉘어 볼 수 있는데, 자연치즈의 한 종류인 생치즈가 별도의 카테고리로 분리되기도 함
- 발효유는 원유 또는 유가공품을 유산균 또는 효모로 발효시킨 것, 또는 이에 식품 및 식품첨가물을 가한 것을 말하며, 발효유, 농후발효유, 크림발효유, 농후크림발효유, 발효버터유, 발효유분말로 분류됨. 아직까지 국내에서 발효버터유와 발효유분말은 국내에서 생산하지 않고 있음. 생산에서의 분류와 다르게 소매시장에서는 발효유는 크게 발효유(요구르트)와 농후발효유(떠먹는 발효유, 액상 발효유)로 나뉘어 제품이 출시되고 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (치즈만 생산 증가세) 버터/치즈/발효유를 합친 생산량은 2013년 59만 8,064톤에서 2017년 59만 8,624톤으로 0.1% 증가하였으며, 생산액은 2016년 기준 1조 7,331억 원으로 2015년 1조 7,692억 원에 비해 소폭 감소함



- 발효유 생산량은 2013년 57.4만 톤에서 2017년 56.1만 톤으로 2.2% 감소함. 2017년 발효유 생산량 기준, 액상발효유가 79.6%, 호상발효유가 20.4%로 나타남. 액상발효유와 호상발효유의 차지 비중은 최근 5년간 크게 변동 없이 비슷하게 유지되고 있는 상황임
- 치즈 생산량은 2013년 2만 2,389톤에서 2017년 3만 5,214톤으로 57.3% 증가함. 자연치즈는 생산량이 감소한 반면, 가공치즈의 생산량이 크게 늘어나면서 전체 치즈 생산량이 증가한 것으로 분석됨. 특히 2015년을 기점으로 국내 스트링치즈 시장이 확대되고, 그릴드치즈 반응도 좋아 다양한 치즈가 출시된 것이 생산 증가에 영향을 미침
- 버터 생산량은 2013년 2,003톤에서 2017년 2,420톤으로 20.8% 증가하였음. 버터 생산량은 2014년 정점을 찍은 후 감소하고 있는 상황인데, 이는 수입산 버터가 증가하고 있기 때문임

2) 수출입 현황

- (수출은 발효유 강세) 최근 5년간 버터/치즈/발효유의 수출액을 살펴보면, 2013년 859만 달러에서 2017년 1,086만 달러로 26.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 6,553톤에서 6,483톤으로 1.1% 감소함
- 버터/치즈/발효유 수출량은 큰 변화가 없는 가운데, 수출액은 증가한 상황임. 이는 버터/치즈/발효유 전체 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 발효유(2017년 수출액 기준 74.2%)의 수출액 증가와 2번째로 큰 비중을 차지하고 있는 치즈(25.1%)의 수출액 증가가 영향을 미쳤기 때문임. 발효유는 미국 및 호주로, 치즈는 중국 및 베트남으로 주로 수출되고 있음
- (수입은 치즈 강세) 최근 5년간 버터/치즈/발효유 수입액은 2013년 4.3억 달러에서 2017년 5.9억 달러로 37.4% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 9만 톤에서 13.5만 톤으로 48.3% 증가함



- 버터/치즈/발효유 전체 수입에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 치즈로(2017년 수입액 기준 90.9%) 나타남. FTA가 확대되면서 국내산에 비해 수입산 치즈와 커드의 수입 가격이 하락한 것이 수입 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨. 버터/치즈/발효유는 유가공산업이 발달한 유럽과 호주, 뉴질랜드에서 주로 수입되고 있음

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (버터 주로 식품 원료로 이용 비중 높아) 버터는 B2C로의 유통 비중이 15%, B2B로의 유통 비중이 85%로 B2B 비중이 훨씬 높게 나타남. 버터는 주로 베이커리 업체 및 식품제조업체에서 제품을 만들 때 많이 활용되고 있어 B2B에서의 소비가 크게 나타나고 있는 것으로 보임
- (치즈도 식품 원료로 사용 비중 높아져) 치즈는 B2C 대 B2B의 비중이 70:30으로 B2C의 비중이 높게 나타남. 소매시장 규모가 다소 정체되고 있는 가운데, 간편식 및 피자 등 기타 여러 식품의 원료로 치즈가 많이 활용되면서 치즈의 B2B로의 유통 비중은 향후에 증가할 것으로 보임
- (발효유는 소매시장 중심 유통) 발효유의 B2C 대 B2B 유통 비중은 90:10으로 대부분 B2C로 유통되고 있음. 발효유는 일반적으로 소비자들이 많이 구입해 먹는 품목으로, B2B는 레스토랑 및 급식업체 등으로 일부 유통되고 있는 것으로 보임

2) 판매 현황

- (드링크 발효유 인기) 발효유 소매시장 규모는 2013년 8,609억 원에서 2017년 9,698억 원으로 12.6% 증가함



- 2017년 판매액 기준, 드링크 발효유가 4,503억 원(46.4%)으로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 호상발효유(41.5%), 액상발효유(12.1%) 등의 순으로 나타남
- 드링크 발효유의 판매액은 2015년 4,092억 원, 2016년 4,228억 원, 2017년 4,503억 원으로 매년 꾸준히 증가함. ‘건강’도 챙기면서 더불어 간편하기 먹을 수 있는 드링크 발효유의 장점이 매출 상승에 영향을 미친 것으로 분석됨
- (간식&술안주로 가공치즈 인기) 치즈 소매시장 규모는 2013년 3,113억 원에서 2017년 3,568억 원으로 14.6% 증가함
 - 2017년 판매액 기준, 가공치즈가 2,161억 원(점유율 60.6%), 자연치즈가 1,406억 원(39.4%)의 시장 규모를 나타내고 있음. 가공치즈의 소매시장 매출액은 2015년 1,959억 원에서 2017년 2,161억 원으로 10.3% 증가하였는데, 이는 가공치즈가 간식 및 술안주로 꾸준한 인기를 나타내고 있는 것으로 보여짐
- 버터 소매시장 규모는 2013년 145억 원에서 2017년 189억 원으로 30.3% 증가함

4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (호상 발효유 아동 섭취량 높아) 국민영양통계에 의하면 버터/치즈/발효유 중 가장 섭취량이 높은 품목은 호상발효유로 나타났는데, 호상발효유의 1인당 연간 섭취량은 2016년 기준 5.9kg으로 2012년 4.3kg에 비해 상승함. 같은 기간 액상발효유 섭취량은 3.2kg에서 2.3kg으로 감소함



- 2016년 기준 액상발효유 3~5세 여성(아동)의 섭취가 6,876.6g으로 가장 많았으며, 호상발효유도 마찬가지로 3~5세 여성(아동)의 섭취가 14,333.6g으로 가장 높게 나타남
- (치즈는 유아, 버터는 성인에게서 섭취량 높아) 치즈의 1인당 연간 섭취량은 2012년 354.1g에서 2016년 518.3g으로 증가하였으며, 버터도 69.4g에서 76.7g으로 상승함
- 2016년 기준 치즈는 1~2세 남성(남아)이 1,806.8g으로 가장 섭취량이 높게 나타났으며, 이어서 1~2세 여성(여아)이 1,595.1g으로 높게 나타남. 버터 섭취는 2016년 기준 19~29세 여성(222.7g)의 섭취량이 가장 높게 나타남

2) 소비 트렌드

- (발효유는 기능성 주목) 발효유는 「기능성 강화」가 주요 트렌드 키워드로 도출됨. 발효유의 연관 검색어를 살펴보면 소비자들은 발효유의 효능에 집중하고 있으며, 프로바이오틱스 등 발효유 섭취 효능 극대화에 관심이 많아 제품 역시 기능성을 강조한 제품이 확대되고 있음
- (치즈는 주원재료로 활용) 치즈는 「주·조연급 원재료로 활용」이 주요 트렌드 키워드로 도출됨. 치즈는 식감 및 풍미를 보조하는 역할을 하는 원료로, 특히 최근엔 시장에서 비중 있는 원재료로 사용된 신제품이 꾸준히 출시되고 있는 상황임. 매운 음식에 치즈를 넣어 매콤함과 고소함을 함께 즐기는 제품들은 꾸준히 출시되고 있음
- (버터는 식감 및 풍미 보조) 버터의 소비트렌드는 「식감 및 풍미 보조」가 주요 트렌드 키워드로 도출됨



5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모 및 특징

- (세계 시장 규모는 치즈, 발효유, 버터 순) 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모는 2017년 기준 2,271억 달러로, 2013년 2,396억 달러에 비해 5.2% 감소함. 2013년부터 2015년까지 둔화 및 감소세를 보이다가 2016년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가하여 2021년에는 2,612억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있음
- 2017년 기준 버터/치즈/발효유 시장 중에서 치즈가 56.4%로 가장 많은 비중을 차지하고, 그 다음으로 발효유가 36.3%, 버터가 7.3% 순으로 나타남

2) 국가별 동향

- (미국) 2017년 기준, 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모는 352.8억 달러이며, 2013년 317.9억 달러 대비 11.0% 증가함
- 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 상대적으로 큰 시장을 형성하고 있는 것은 치즈(66.4%)이며, 이어서 발효유(24.9%), 버터(8.7%)로 나타남. 상대적으로 버터의 시장 규모의 성장이 전체 성장에 영향을 미친 양상임. 버터 시장 규모는 2013년 22.5억 달러에서 2017년 30.8억 달러로 36.9% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 10.7%, 발효유는 4.7% 성장함
- (중국) 2017년 기준 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모는 192억 달러이며, 2013년 86억 달러 대비 124.6% 증가함
- 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것은 발효유(95.1%)이며, 이어서 치즈(4.1%), 버터(0.8%) 순으로 나타남. 중국 시장에서 버터, 치즈, 발효유 모두 높은 성장세를 나타



냈으나, 상대적으로 규모가 큰 발효유의 성장이 전체 시장 성장에 큰 영향을 미친 양상임. 발효유 시장 규모는 2013년 81억 달러에서 183억 달러로 124.8% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 131.3%, 버터는 83.4% 성장함

- (베트남) 2017년 기준, 베트남의 버터/치즈/발효유 시장 규모는 6.5억 달러이며, 2013년 3.9억 달러 대비 약 68.8% 증가함
 - 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것은 발효유(87.3%)이며, 이어서 치즈(11.3%), 버터(1.4%) 순임. 전체 시장에서 발효유의 성장세가 두드러짐. 발효유의 시장 규모는 2013년 약 3.4억 달러에서 2017년 5.7억 달러로 70.3% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 59.1%, 버터는 57.6% 성장함
- (호주) 2017년 기준, 호주 버터/치즈/발효유 시장 규모는 약 38.8억 달러이며, 2013년 약 34.6억 달러 대비 12.4% 증가함
 - 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 상대적으로 큰 시장을 형성하고 있는 것은 치즈(57.2%)이며, 이어서 발효유(36.7%), 버터(6.1%) 순으로 나타남. 호주 소비자들에게 트랜스지방, 포화지방 등을 함유한 마가린에 대한 부정적 인식이 증가하면서, 천연 지방에 대한 니즈가 버터 시장 성장에 영향을 미친 것으로 보임

제 1 장

버터/치즈/발효유 시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
버터/치즈/발효유 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 꾸준히 변화하며 발전해 나아가고 있음
- 특히 가공식품 시장은 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 변화하였으며, 대형마트, 편의점과 같은 오프라인 시장 보다 온라인 시장의 성장세가 더 높은 특징도 나타남
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 세분시장 분석은 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
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고, 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용할 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2018년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 12개이며, 이번 품목군은 ‘버터/치즈/발효유’임

[표 1-1] 조사 대상

| 2018 가공식품 세분시장 현황 | |
|-------------------|--------|
| 빵류 | 햄/소시지류 |
| 버터/치즈/발효유 | 떡/한과류 |
| 고추장 | 소스류 |
| 간장 | 냉동식품 |
| 특수의료용도등식품 | 다(차)류 |
| 된장 | 발효식초 |

2. 조사 방법

- 세분시장 조사는 국내외 문헌자료 및 통계자료, 전문가 인터뷰 등을 종합적으로 활용하여 분석함
 - 세분시장 정의, 생산기준 등은 식품공전을 기본적으로 활용하며, 관련 제도, 인증 부분은 해당 인증제도 등을 운영하는 기관 자료를 참고함



- 국내 생산 및 출하실적은 낙농진흥회 및 통계청 광업·제조업조사의 생산 실적을 살펴보고, 수출입은 관세청 수출입 무역통계를 분석함
- 유통 구조는 문헌자료 및 전문가 인터뷰를 중점적으로 활용하며, 판매는 Euromonitor International 및 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액 데이터 및 통계청 자료를 분석함
- 소비는 언론 리포트/기사, 빅데이터, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Canadean Intelligence와 Euromonitor International 자료 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함



제 3 절 버터/치즈/발효유 시장 개요

1. 버터/치즈/발효유의 정의 및 종류¹⁾

- 식품공전 기준 버터/치즈/발효유는 유가공품의 하위 품목에 포함되어 있음. 우선 유가공품의 정의를 살펴보면, 원유를 주원료로 하여 가공한 우유류, 가공유류, 산양유, **발효유**, 버터유, 농축유류, 유크림류, **버터**, **치즈**, 분유류, 유청류, 유당, 유단백가수분해식품 총 13가지를 말하며, 커피 고형분 0.5% 이상 함유된 음용을 목적으로 하는 제품은 제외함
- 버터/치즈/발효유는 각각 정의 및 종류가 다른 특징이 있기 때문에 별도로 분류하여 살펴봄

[그림 1-1] 식품공전 기준 버터/치즈/발효유 구분



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준



1) 버터

- 버터는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이거나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 교반, 연압 등 가공한 것을 말하며, **버터, 가공버터, 버터오일**로 분류됨²⁾
- **버터**는 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것 또는 발효시킨 것을 교반하여 연압한 것(식염이나 식용색소를 가한 것 포함)을 말하고, **가공버터**는 버터의 제조·가공 중 또는 제조·가공이 완료된 버터에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 교반, 연압 등 가공한 것을 말함. 버터오일은 버터 또는 우크림에서 수분과 무지유고형분을 제거한 것을 말하는데, 국내에는 아직까지 버터오일이 생산되지는 않고 있음³⁾
- **소매시장에서의 버터는 크게 버터와 가공버터**로 나뉘는데, 소비자들의 구매 및 소비 편의를 고려한 다양한 제품이 출시되고 있음
- 소금 첨가 여부에 따라 가염/무염(무가염) 버터 제품으로 시장에 출시되고 있으며, 용도에 따라 요리, 베이킹 등의 일반용과 빵 등에 발라먹을 수 있는 스프레드 타입이 출시되어 있음

[표 1-2] 버터의 종류 및 정의

| 종류 | 특성 | 소매시장 기준 분류 |
|------|---|------------|
| 버터 | 원유, 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것 또는 발효시킨 것을 교반하여 연압한 것을 말함(식염이나 식용색소를 가한 것 포함) | 버터 |
| 가공버터 | 버터의 제조·가공 중 또는 제조·가공이 완료된 버터에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 교반, 연압 등 가공한 것을 말함 | 가공버터 |
| 버터오일 | 버터 또는 우크림에서 수분과 무지유고형분을 제거한 것을 말함 | - |

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

3) 업계 전문가 인터뷰



2) 치즈

- 치즈는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고, 가열, 농축 등의 공정을 거쳐 제조·가공한 **자연치즈 및 가공치즈**를 말함⁴⁾
 - 자연치즈는 원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소, 유기산 등을 가하여 응고시킨 후 유청을 제거하여 제조한 것을 말하는데, 유청 또는 유청에 원유, 유가공품 등을 가한 것을 농축하거나 가열 응고시켜 제조한 것도 포함함
 - 가공치즈는 자연치즈를 원료로 하여 이에 유가공품, 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 유화 또는 유화시키지 않고 가공한 것으로 자연치즈 유래 유고형분 18% 이상인 것을 말함
- **소매시장에서의 치즈는 크게 자연치즈, 생치즈, 가공치즈**로 나뉘어 볼 수 있는데, 유고형분 및 유지방 함량에 따라 생치즈는 자연치즈의 한 종류로 구분되기도 함
 - 용도나 형태 등에 따라 자연치즈, 슬라이스치즈, 피자/요리용/과일 치즈, 스낵치즈, 크림치즈, 큐브치즈, 어린이/베이비 치즈 등 다양하게 분류되어 판매되고 있음

[표 1-3] 치즈의 종류

| 식품공전 기준 | 구분 | | 특성 | 소매시장 기준 분류 |
|---------|--------------|-------|--|--------------|
| 자연치즈 | 원료유에 의한 구분 | | 우유, 양유, 산양유, 물소젖 | 자연치즈/ 생치즈 |
| | 숙성에 의한 구분 | | 비숙성, 세균숙성, 곰팡이 숙성 | |
| | 수분 함량에 의한 구분 | 연질 치즈 | (수분함량 80%) - 리코타 치즈 : 치즈제조과정의 부산물에 우유나 크림을 첨가해 만든 이탈리아 치즈 - 뇌프샤텔 치즈 : 크림치즈와 유사하지만 지방이 적고 부드러운 치즈 | |

4) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준



| 식품공전 기준 | 구분 | 특성 | 소매시장 기준 분류 |
|---------|--|---|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - 까망베르 치즈 : 노르망디 지방의 생우유로 만든 프랑스 치즈 - 브리 치즈 : 신맛과 쓴맛이 나며 특유의 부드러움으로 유명한 치즈 | |
| | 반연성 치즈 | (수분함량 50~70%) <ul style="list-style-type: none"> - 블루치즈 : 푸른 곰팡이를 숙성균주로 사용한 치즈 - 모차렐라 치즈 : 피자 토핑으로 주로 사용되며 스트레칭성이 뛰어난 치즈 - 고르곤졸라 치즈 : 이탈리아의 대표적인 블루 치즈 | |
| | 경질 치즈 | (수분함량 40~50%) <ul style="list-style-type: none"> - 고다치즈 : 세계 최고의 치즈로 꼽히는 네덜란드 원산지 치즈 - 프로볼로네치즈 : 요리 활용이 용이한 부드럽고 탄력성이 있는 치즈 | |
| | 초경질 치즈 | (수분함량 30~50%) <ul style="list-style-type: none"> - 체다치즈 : 영국 남부 지방의 지명 '체다' 에서 유래된 부드러운 향미를 지닌 치즈 - 콜비 치즈 : 부드러운 향미를 자랑하는 작은 구멍이 나있는 미국 치즈 - 파르마산 치즈 : 수년간의 숙성기간을 거쳐 만드는 치즈 | |
| 가공치즈 | 사용되는 원료치즈의 종류 첨가되는 첨가물의 종류 제품의 포장 형태, 사용용도 등에 의해 다양한 제품으로 나누어짐(* 포장형태에 따른 구분 : 슬라이스치즈(Individual Wrapping Slice; IWS), 슬라이스치즈(Slice On Slice; SOS), 블록 가공치즈, 포션치즈) | | 가공치즈 |

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

3) 발효유

- 발효유는 원유 또는 유가공품을 유산균 또는 효모로 발효시킨 것, 또는 이에 식품 및 식품첨가물을 가한 것을 말하며, **발효유, 농후발효유, 크림 발효유, 농후크림발효유, 발효버터유, 발효유분말**로 분류됨⁵⁾
- 발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 3% 이상의 것을 말하며, 농후

5) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준



발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상의 호상 또는 액상의 것을 말함

- 크림발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 3% 이상, 유지방 8% 이상의 것을 말하며, 농후크림발효유는 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 무지유고형분 8% 이상, 유지방 8% 이상의 것을 말함
 - 발효버터유는 버터유를 발효 시킨 것으로 무지유고형분 8% 이상의 것을 말하며, 발효유분말은 원유 또는 유가공품을 발효시킨 것이거나 이에 식품 또는 식품 첨가물을 가하여 분말화한 것으로 유고형분 85% 이상의 것을 말함. 참고로 발효버터유와 발효유분말은 아직까지 국내에서 생산하지 않고 있음⁶⁾
- 소매시장에서의 발효유는 크게 발효유와 농후발효유로 나누어 볼 수 있으며, 보통 발효유는 요구르트로, 농후발효유는 떠먹는 발효유와 마시는 발효유로 나누어 제품이 출시되고 있음

[표 1-4] 발효유의 종류

| 종류 | 특성 | 소매시장 기준 분류 |
|--------|--|--------------------|
| 발효유 | <ul style="list-style-type: none"> - 우유를 발효시킨 제품으로 요구르트(요거트; yoghurt, yogurt)와 치즈가 여기에 해당될 수 있지만, 통상적으로 요구르트만을 의미함 - 산업적 측면에서는 유산균 종류별 분류보다는 요구르트의 발효 형태별 분류가 일반적으로 사용되고 있음 - 「식품의 기준 및 규격」에 따르면 발효유를 무지유 고형분 함량과 유산균의 함량에 따라 무지유 고형분 3% 이상이고 ml당 유산균수 1천만마리 이상으로 규정하고 있음 | 요구르트 |
| 농후 발효유 | <ul style="list-style-type: none"> - 농후라는 단어는 진한 것을 의미하는데, 무지유 고형분 8% 이상, ml당 유산균수 1억 마리 이상이면 농후발효유로 규정함 - 일반적으로 떠먹는 형태의 농후발효유를 호상 발효유로 분류하고, 마시는 형태의 농후 발효유를 드링크 발효유로 분류하여 무지유 고형분 함량이 3% 이상인 발효유와 구별하고 있음 | 떠먹는 발효유/ 액상 발효유 |

6) 업계 전문가 인터뷰



| 종류 | 특성 | 소매시장 기준 분류 |
|-----------|---|------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 국내에서 판매되는 발효유는 거의 대부분이 마시는 형태이기 때문에 이를 액상 발효유라고 하고, 농후 발효유의 법적 규격에 따른 마시는 형태의 제품을 드링크 발효유라고 구별해서 부르고 있음 - 호상 발효유는 발효 순서의 차이에 따라 세트(set) 타입과 스타드(stirred) 타입으로 구분할 수 있고, 다양한 형태의 발효유가 있지만 생산 기술은 매우 유사하며, 단지 발효 공정과 발효 후 공정에 약간의 차이가 있을 뿐임 | |
| 크림 발효유 | <ul style="list-style-type: none"> - 발효유의 규격에 지방함량에 따라 구분하는 것으로 일반적으로 유크림을 발효시킨 것임 - 발효유와 크림 발효유의 차이는 지방함량으로 구분되는 지방함량이 8% 이상이면 크림발효유 규격됨 - 우유류에서 지방함량 규격은 3% 이상이고, 유크림은 지방함량이 30%(가공유크림은 18%) 이기 때문에 우유 보다는 높고 크림보다는 낮은 지방함량을 보임 | - |
| 농후 크림 발효유 | <ul style="list-style-type: none"> - 농후발효유의 무지유고형분과 유산균수 규격에 지방함량이 8% 이상이면 농후 크림 발효유 규격됨 - 유지방 8% 이상의 우유는 천연에서는 거의 존재하지 않으며, 유지방 8% 이상은 우유로부터 분리한 크림이라고 할 수 있음 | - |
| 발효 버터유 | <ul style="list-style-type: none"> - 우유의 크림에서 버터를 제조하고 남은 것을 살균 또는 멸균한 것으로 발효버터유는 이를 발효시켜 제조한 것임 - 버터유의 유고형분 규격은 6.5% 이상인데, 버터유에 약 1.5% 이하로 지방이 존재하므로 발효버터유는 무지유고형분 규격을 낮추자는 주장을 하는 사람도 있음 - 그러나 버터는 유크림의 지방에서 제조되기 때문에 유당, 유단백질, 무기물 등 이 버터유에 잔존하므로 발효버터유의 「식품의 기준 및 규격」에서 무지유고형분 규격은 적절함 | - |
| 발효유 분말 | <ul style="list-style-type: none"> - 발효유에서 유일하게 유산균 규격이 정해져 있지 않은 제품으로 발효유를 분무건조나 다른 건조방법으로 건조시켜 제조함 | - |

* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

2. 버터/치즈/발효유 주요 제품

- 버터/치즈/발효유 주요 제품은 식품공전의 정의에서 언급된 분류의 이해를 돕기 위해 살펴봄
 - 버터와 치즈는 수입제품도 상당 비중 차지하고 있으나 발효유는 주로 대부분이 국내에서 생산되는 제품이 시장에서 다수를 차지하고 있음
 - 버터는 일반 버터와 가공버터, 버터오일로 나누어 볼 수 있으며, 치즈는 용도별로는 피자치즈, 과일치즈, 요리용치즈, 스낵치즈로, 모양별로는 사



각치즈, 스트링치즈, 큐브치즈로, 타깃별로는 어린이치즈, 베이비치즈 등으로 나누어 볼 수 있음. 발효유는 요구르트, 떠먹는 요구르트, 마시는 요구르트의 세 가지 카테고리 분류하여 볼 수 있음

[표 1-5] 버터/치즈/발효유 주요 제품

| 구분 | 식품공전 기준 분류 | 시장 기준 분류 | 주요 제품/제조사 | 이미지 |
|-----|------------|----------|--|--|
| 버터 | 버터 | 버터 | 프레쉬버터/서울우유협동조합 드빈치 버터/남양유업(주) 프레지딩 미니버터/Societe Beurriere d' Isigny(프랑스) | |
| | | 가공버터 | 가공버터 | 숙성발효시켜 깊고 부드러운 건강한 발효버터/롯데푸드(주) 프리미엄 홈버터/(주)롯데푸드 식물성 아침에 버터/서울우유협동조합 |
| 치즈 | 자연치즈 | 자연치즈 | 초이스엘 임실구워먹는치즈/임실치즈농협 덴마크 인포켓치즈/(주)동원데어리푸드 치즈팝 고다/CHEESEPOP B.V /네덜란드 | |
| | | 생치즈 | 상하치즈 리코타치즈/매일유업(주) 마스카포네/Sterilgarda Alimenti이탈리아(이탈리아) 렘노스 후레시 모차렐라/LEMNOS FOODS PTY.LTD (호주) | |
| | | 가공치즈 | 가공치즈 | 소와나무 부드러운 크림치즈/동원F&B 체다 슬라이스 치즈/서울우유협동조합 소프트 필라델피아 크림치즈/Mondelez Australia Foods(호주) |
| 발효유 | 농후 발효유 | 요구르트 | 패밀리 요구르트/(주)서울에프엔비 야쿠르트라이트/(주)한국야쿠르트 초이스요구르트/매일유업(주) | |
| | | 떠먹는 요구르트 | 매일 바이오 플레인/매일유업(주) 후디스 그릭요거트/일동후디스(주) 요플레/(주)빙그레 | |
| | | 마시는 요구르트 | 월 오리지날/(주)한국야쿠르트 자연의시작 불가리스/남양유업(주) 액티비아/풀무원다논(주) | |

* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참고



3. 버터/치즈/발효유류의 제조·가공기준 및 성분규격

- 버터/치즈/발효유의 제조·가공기준 및 성분규격은 식품공전⁷⁾ 기준 유가공품 내 버터, 치즈, 발효유의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

[표 1-6] 버터/치즈/발효유의 제조·가공기준 및 성분규격

| 품목 | 제조·가공기준 및 규격 | | | | |
|---|--|---|------------------------|------------------------|---------|
| 버터 | 1. 제조·가공기준 | | | | |
| | (1) 발효버터 가공 시에는 이종 미생물이 오염되지 않도록 하여야 한다. | | | | |
| | (2) 가공버터는 제품 중 유지지방의 함량이 제품의 지방함량에 대한 중량비율로서 50% 이상이어야 한다. | | | | |
| | 2. 규격 | | | | |
| | | 유형 | 버터 | 가공버터 | 버터오일 |
| | 항목 | | | | |
| | (1) 수분(%) | | 18.0 이하 | 18.0 이하 | 0.3 이하 |
| | (2) 유지지방(%) | | 80.0 이상 | 30.0 이상 | 99.6 이상 |
| | (3) 산가 | | 2.8 이하 (단, 발효제품 제외) | 2.8 이하 (단, 발효제품 제외) | 2.8 이하 |
| | (4) 지방의 낙산가 | | 20.0±2 | - | 20.0±2 |
| | (5) 타르색소 | | 검출되어서는 아니 된다. | | |
| | (6) 대장균군 | | n=5, c=2, m=0, M=10 | | |
| | (7) 살모넬라 | | n=5, c=0, m=0/25g | | |
| | (8) 리스테리아 모노사이토제 네스 | | n=5, c=0, m=0/25g | | |
| | (9) 황색포도상구균 | | n=5, c=0, m=0/25g | | |
| (10) 산화방지제(g/kg) | | 다음에서 정하는 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니된다. | | | |
| 부틸히드록시안isol 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논 | | 0.2 이하(병용할 때에는 부틸히드록시안isol, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2이하) | | | |
| 몰식자산 프로필 | | 0.1이하 | | | |
| (11) 보존료(g/kg) | | 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. | | | |
| 데히드로초산나트륨 | | 0.5 이하(데히드로초산으로서) | | | |
| 3. 시험방법 | | | | | |
| 제7. 일반시험법에 따라 시험한다. | | | | | |

7) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준



| 품목 | 제조·가공기준 및 규격 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|-----------------------|------|---------|-----------------------|---|----------|---|-----------------------|----------|-------------------|--|---------------------|-------------------|--|-------------|-----------------------|--|-----------------|--|--|--------------|--------------------------------------|--|--|--|--|-----------|-------------------|--|-----------------------|---|--|------------------------------|--|--|--|--|
| 치즈 | 1. 제조·가공기준 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (1) 치즈용 원유 및 유가공품은 63~65℃에서 30분간, 72~75℃에서 15초간 이상 또는 이와 동등 이상의 효력을 가지는 방법으로 살균하여야 한다. 다만, 2℃ 이상에서 60일 이상 숙성하는 치즈용 원유 및 유가공품은 위에서 정한 온도 등 살균 조건을 적용하지 아니할 수 있다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (2) 유산균 접종 시 이종 미생물에 2차 오염이 되지 않도록 하여야 한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (3) 발효 또는 숙성 시에는 표면에 유해미생물이 오염되지 않도록 숙성실의 온도 및 습도관리를 철저히 하여야 한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (4) 가공치즈의 원료로 사용하는 자연치즈는 분쇄한 후 균일한 조직이 되도록 충분히 교반 유회시켜야 한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. 규격 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>항목 \ 유형</th> <th>자연치즈</th> <th>가공치즈</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) 대장균</td> <td>n=5, c=1, m=10, M=100</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>(2) 대장균군</td> <td>-</td> <td>n=5, c=2, m=10, M=100</td> </tr> <tr> <td>(3) 살모넬라</td> <td colspan="2">n=5, c=0, m=0/25g</td> </tr> <tr> <td>(4) 리스테리아 모노사이토 제네스</td> <td colspan="2">n=5, c=0, m=0/25g</td> </tr> <tr> <td>(5) 황색포도상구균</td> <td colspan="2">n=5, c=2, m=10, M=100</td> </tr> <tr> <td>(6) 클로스트리디움퍼프린젠</td> <td colspan="2">n=5, c=2, m=10, M=100(비살균원유로 만든 치즈에 한한다)</td> </tr> <tr> <td>(7) 장출혈성 대장균</td> <td colspan="2">n=5, c=0, m=0/25g(비살균원유로 만든 치즈에 한한다)</td> </tr> <tr> <td>(8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>데히드로초산나트륨</td> <td colspan="2">0.5 이하(데히드로초산으로서)</td> </tr> <tr> <td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td colspan="2">3.0 이하(소브산으로서 기준하며, 프로피온산칼슘 또는 프로피온산나트륨을 병용할 때에는 소브산 및 프로피온산의 사용량의 합 계가 3.0 이하)</td> </tr> <tr> <td>프로피온산 프로피온산칼슘 프로피온산나트륨</td> <td colspan="2">3.0 이하(프로피온산으로서 기준하며, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘을 병용할 때에는 프로피온산 및 소브산의 사용량의 합계가 3.0 이하)</td> </tr> </tbody> </table> | 항목 \ 유형 | 자연치즈 | 가공치즈 | (1) 대장균 | n=5, c=1, m=10, M=100 | - | (2) 대장균군 | - | n=5, c=2, m=10, M=100 | (3) 살모넬라 | n=5, c=0, m=0/25g | | (4) 리스테리아 모노사이토 제네스 | n=5, c=0, m=0/25g | | (5) 황색포도상구균 | n=5, c=2, m=10, M=100 | | (6) 클로스트리디움퍼프린젠 | n=5, c=2, m=10, M=100(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | (7) 장출혈성 대장균 | n=5, c=0, m=0/25g(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | (8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. | | | 데히드로초산나트륨 | 0.5 이하(데히드로초산으로서) | | 소브산 소브산칼륨 소브산칼슘 | 3.0 이하(소브산으로서 기준하며, 프로피온산칼슘 또는 프로피온산나트륨을 병용할 때에는 소브산 및 프로피온산의 사용량의 합 계가 3.0 이하) | | 프로피온산 프로피온산칼슘 프로피온산나트륨 | 3.0 이하(프로피온산으로서 기준하며, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘을 병용할 때에는 프로피온산 및 소브산의 사용량의 합계가 3.0 이하) | | | |
| | 항목 \ 유형 | 자연치즈 | 가공치즈 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (1) 대장균 | n=5, c=1, m=10, M=100 | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (2) 대장균군 | - | n=5, c=2, m=10, M=100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (3) 살모넬라 | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (4) 리스테리아 모노사이토 제네스 | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (5) 황색포도상구균 | n=5, c=2, m=10, M=100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (6) 클로스트리디움퍼프린젠 | n=5, c=2, m=10, M=100(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (7) 장출혈성 대장균 | n=5, c=0, m=0/25g(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 데히드로초산나트륨 | 0.5 이하(데히드로초산으로서) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 소브산 소브산칼륨 소브산칼슘 | 3.0 이하(소브산으로서 기준하며, 프로피온산칼슘 또는 프로피온산나트륨을 병용할 때에는 소브산 및 프로피온산의 사용량의 합 계가 3.0 이하) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 프로피온산 프로피온산칼슘 프로피온산나트륨 | 3.0 이하(프로피온산으로서 기준하며, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘을 병용할 때에는 프로피온산 및 소브산의 사용량의 합계가 3.0 이하) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | n=5, c=2, m=10, M=100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | n=5, c=2, m=10, M=100(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | n=5, c=0, m=0/25g(비살균원유로 만든 치즈에 한한다) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 0.5 이하(데히드로초산으로서) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.0 이하(소브산으로서 기준하며, 프로피온산칼슘 또는 프로피온산나트륨을 병용할 때에는 소브산 및 프로피온산의 사용량의 합 계가 3.0 이하) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.0 이하(프로피온산으로서 기준하며, 소브산, 소브산칼륨 또는 소브산칼슘을 병용할 때에는 프로피온산 및 소브산의 사용량의 합계가 3.0 이하) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 시험방법 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 제7. 일반시험법에 따라 시험한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 발효유 | 1. 제조·가공기준 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (1) 배합된 원료(유산균, 효모는 제외한다)는 살균 또는 멸균1), 냉각공정을 거친 후 원료로 사용한 유산균 또는 효모 이외의 다른 미생물이 오염되지 않도록 하여야 한다. 흡입하여 섭취할 수 있는 컵모양 등 젤리의 크기는 다음의 어느 하나에 적합 하게 제조하여야 한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (2) 유산균 또는 효모는 적절한 온도를 유지하여 배양 또는 발효하여야 한다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | (3) 발효유는 냉동 공정을 거칠 수 있다. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



| 품목 | 제조·가공기준 및 규격 | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---|---------------------|---|---------------------|--------|--------|
| 2. 규격 | | | | | | | |
| | 유형 | 발효유 | 농후 발효유 | 크림 발효유 | 농후크림 발효유 | 발효 버터유 | 발효유 분말 |
| 항목 | | | | | | | |
| (1) 수분(%) | - | - | - | - | - | - | 5.0 이하 |
| (2) 유고형분(%) | - | - | - | - | - | - | 85 이상 |
| (3) 무지유고형분(%) | 3.0 이상 | 8.0 이상 | 3.0 이상 | 8.0 이상 | 8.0 이상 | 8.0 이상 | - |
| (4) 유지방(%) | - | - | 8.0 이상 | 8.0 이상 | 8.0 이상 | 1.5 이하 | - |
| (5) 유산균수 또는 효모수 | 1 mL당 10,000,000 이상 | 1 mL당 100,000,000 이상 (단, 냉동제품은 10,000,000 이상) | 1 mL당 10,000,000 이상 | 1 mL당 100,000,000 이상 (단, 냉동제품은 10,000,000 이상) | 1 mL당 10,000,000 이상 | - | - |
| (6) 대장장균 | n=5, c=2, m=0, M=10 | | | | | | |
| (7) 살모넬라 | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | |
| (8) 리스테리아 모노사이토제네스 | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | |
| (9) 황색포도상구균 | n=5, c=0, m=0/25g | | | | | | |
| 3. 시험방법 | | | | | | | |
| 제7. 일반시험법에 따라 시험한다. | | | | | | | |

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

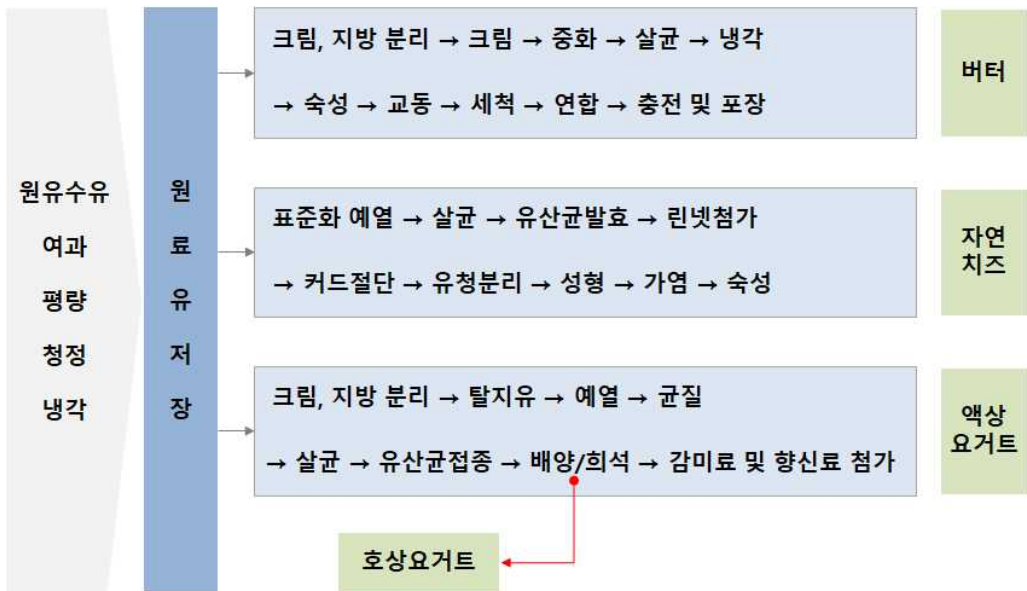
4. 버터/치즈/발효유의 제조 공정

- 버터/치즈/발효유의 세부 공정을 살펴보기에 앞서, 전반적인 제조 공정을 요약하여 살펴보면 다음과 같음
 - 참고로 자연치즈의 표준화(Standardization) 예열은 생산하려는 제품의 종류와 규격에 따라 원유의 지방, 무지고형분(solids-not-fat), 강화 성분 등을 조성하고, 기타 첨가되는 원료의 적당량을 결정하여 완제품의 조성분 규격에 맞도록 하는 작업을 의미함



- 요구르트 제조 공정 중 균질(Homogenization)은 우유 중의 지방구에 물리적 충격을 가해 지방의 크기를 0.1-2.2 μ m 정도의 크기로 작게 분쇄하는 작업임
- 버터 제조 공정 중 교동(Churning)은 숙성된 크림에 물리적인 충격을 주면 지방구 피막이 제거되어 지방이 용출하여 지방들이 지름 0.3-0.6mm 이상의 크기로 결합하게 되는데, 이 조작을 교동이라 함

[그림 1-2] 버터/치즈/발효유 제조 과정



* 한국유가공협회

1) 버터

- 버터의 제조 공정은 버터, 가공버터, 버터오일에 따라 상이한 특징이 있는데, 버터오일은 국내에서 생산되고 있지 않아 제외하고 살펴봄



가. 버터 제조 공정⁸⁾

- 버터의 생산에 필요한 원유가 준비되면 버터 제조 공정에 들어가는데, 원유를 이용한 제조 공정도는 원유 검사부터 연압까지 총 10단계로 구분할 수 있음

(1) 버터 원료 크림 살균

- 버터 제조를 위한 크림의 제조가 완료되면 78℃로 열처리 후 진공 চে임버(vacuum chamber, 0.2bar)로 이동하고, 진공 চে임버 내에서 감압으로 인해 크림 내 이취를 제거함. 진공 탈기 후 크림은 평판 열교환기로 보내어져 살균 후 냉각됨. 이 과정을 통해 병원성 미생물(pathogenic microorganism)을 사멸 시켜 버터의 위생 안전성을 높이고, 버터의 품질에 부정적 영향을 주는 지방 분해 효소를 불활성화시켜 지방의 자동산화(autoxidation)로 인한 버터의 품질 저하를 억제할 수 있음
- 크림은 일반적으로 열수와 우유가 평판 열교환기를 통과하면서 살균 처리가 이루어지는 평판 열교환기를 사용하여 HTST 살균법(85~90℃, 15초)으로 열처리됨. 지방 분해 효소 등을 불활성화시키기 위해 일반적인 HTST 살균법에서 이용되는 열처리 온도보다 약간 높은 온도가 이용되며, 일부 생산자들은 음성의 과산화 효소(peroxidase) 결과가 나올 정도로 고온에서(95℃ 이상) 크림을 열처리하기도 함
- 이 때 버터의 품질 저하나 가열취(cooked flavor)가 생성될 정도의 열처리는 피해야 하며 버터는 많은 양의 지방을 가지고 있기 때문에 자체에서 이취가 발생할 수 있고, 만일 필요하다면 이러한 이취는 진공 탈기(vacuum deaeration) 공정을 통해 제거할 수 있음

(2) 버터 원료 크림 냉각·숙성

- 크림 숙성 과정은 살균된 크림을 냉각하고 교동할 때까지 10℃ 정도의 온도로 유지하는 공정 과정으로 버터 작업 표준에서 정한 냉각 온도로

8) 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



작업함. 크림을 숙성하는 목적은 유지방을 결정화하기 위한 것으로, 일반적으로 숙성 공정은 8~13시간 정도 소요됨. 크림 내 지방은 살균 후 액체 상태로, 40℃로 냉각하게 되면 크림 내 지방의 결정화(fat crystallization)가 시작되며, 일반적으로 고품질의 버터를 생산하기 위해서는 작은 크기(~5 μ m)의 지방 결정 형성이 바람직함

- 버터는 숙성 과정에서 정해진 온도에 따라 지방의 융점에 따른 결정화 정도가 달라지게 되고, 이것이 버터의 품질과 관련된 액상 지방과 결정화된 지방의 비율에 영향을 주어 결과적으로 지방의 경도(consistency)에 영향을 끼침. 지방 결정화는 지방의 옥도가(iodine value)에 따라 결정되며 [표 1-7]은 지방의 옥도와 스타터 양에 따른 열처리 프로그램의 예임

[표 1-7] 옥도가와 스타터 양에 따른 열처리

| 옥도가(Iodine value) | 열처리 온도 (Temperature programme, ℃) | 크림 내 스타터 양 (Approx. % of starter in cream) |
|-------------------|--------------------------------------|---|
| < 28 | 8 ~ 21 ~ 20 | 1 |
| 28 ~ 29 | 8 ~ 21 ~ 16 | 2 ~ 3 |
| 30 ~ 31 | 8 ~ 20 ~ 13 | 5 |
| 32 ~ 34 | 6 ~ 19 ~ 12 | 5 |
| 35 ~ 37 | 6 ~ 17 ~ 11 | 6 |
| 38 ~ 39 | 6 ~ 15 ~ 10 | 7 |
| > 40 | 20 ~ 8 ~ 11 | 5 |

* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

- 지방의 옥도가 낮은 경우 융점이 높은 지방산이 많기 때문에 상대적으로 단단한 버터 지방이 될 가능성이 높음. 따라서 좀 더 부드러운 버터 지방을 제조하기 위해서는 결정화된 지방보다 액상 지방의 함량을 많게 하여 교반 공정을 통해 상대적으로 많은 양의 액상 지방만이 용출되고, 보다 적은 양의 결정화된 지방을 지니게 하여 버터가 연성 조직을 가지도록 해야 함



(3) 버터 교동(churning)

- 버터의 교동(churning)이란 크림의 살균 및 숙성 후 버터 천(butter churn)을 이용하여 버터밀크와 분리되도록 물리적으로 지방구에 충격을 가함으로써 크림 내 지방구를 균집화시켜 작은 입자들을 형성하는 과정을 말함
- 이 과정을 통해 버터는 40% 지방으로 구성된 크림(O/W 에멀션: oil in water emulsion)이 W/O 에멀션으로 상이 전환되는데, 그 결과 지방 결정과 버터 오일로 구성된 유지방 연속 상(continuous phase)이 물방울 분산 상(dispersed phase) 등을 둘러싸고 있는 버터가 생성됨. 교동 과정 후 비중이 다른 버터 미립자와 버터밀크를 분리시키기 위해 4~6분 정도 기다린 후 버터밀크를 배제함
- 크림이 교동 과정을 통해 기계적으로 충격을 받음에 따라 단백질 기포가 생성되며, 지방구 막은 공기/물의 경계면으로 이동하며 거품 내에 농축됨. 이 과정이 계속되면 결정화된 지방을 포함한 액상 지방이 기포와 지방구 표면에 얇은 피막을 형성하게 되면서 배출되고, 포말이 파괴되며, 지방구는 작은 입자로 응집되는데, 이 때 불안정한 거품이 붕괴되면서 지방 입자는 버터 알갱이로 덩어리지게 됨. 이 현상은 처음에는 관찰할 수 없지만 교동이 진행됨에 따라 점차 육안으로 확인이 가능함

(4) 버터 연압(working)

- 연압(working)은 가열한 버터에 압력을 가하여 버터 덩어리를 만드는 공정으로서 이 과정에서 각개의 버터 입자는 버터 형태로 압축되어 뭉쳐짐. 연압 과정을 통해 버터 입자들은 가압·압착되는데, 이러한 과정은 버터 내 수분 제거에 도움이 되고, 버터 조직 내 수분과 식염이 잘 분산되도록 하며, 또 지방 결정 형성을 억제하는 역할을 함. 최근에는 감압을 이용한 진공 연압(vacuum working) 과정을 통해 버터가 만들어지는데, 기존의 연압 과정을 통해 제조된 버터와 비교하여 적은 양의 공기를 함유하고 있어 좀 더 단단한 조직을 가지고 있음



- 연압 과정에서는 버터의 수분 함량이 조정되며 수분의 분포에도 영향을 끼침. 물의 분포와 관련해서 버터 입자가 저장성이 있게 되려면 수분이 직경 $10\mu\text{m}$ 이하의 미세한 방울 형태로 존재해야 함. 연압 공정을 통해 수분이 적절히 분산되면 최종적으로 버터는 건조해짐. 따라서 수분 함량은 연압 공정 중에 정기적으로 확인되어야 하며 적절히 조절되어야 함
- 크림은 먼저 연속식 버터 제조 기계의 모터와 연결되어 있는 교반 실린더(churning cylinder)로 들어가서 교반이 이루어지고, 그 후 버터 입자와 버터밀크는 1차 연압 구역이라고 불리어지는 분리 구역(separation section) 내로 보내어짐. 이곳에서 버터는 버터밀크와 분리되고, 버터 입자는 회전하는 스크루(screw)에 의해 다음 squeeze-drying 구역으로 보내어지면서 압축됨. 연압된 버터 입자가 squeeze-drying 구역을 통과하면서 남아 있던 버터밀크는 제거됨. 버터 입자가 스크루에 의해 2차 연압 구역(second working section)으로 전달되면 감압을 이용한 진공 연압 구역을 통과하면서 버터 입자 내 공기량을 감소시켜 좀 더 단단한 버터 제조에 도움이 됨. 2차 연압 구역 하 단부에는 식염 농도와 수분 함량을 조절하는 장치가 설치되어 있는데 연속식 버터 제조 기계를 이용하여 크림으로부터 시간당 200~5,000kg 정도의 버터를 생산할 수 있음

(5) 버터 충전·포장

- 버터를 기계에서 포장기로 이송시키는 방법에는 제품을 바닥에 스크루 컨베이어(screw conveyor)를 이용하여 제품을 포장기로 이동시키는 방법, 포장기계로 바로 펌핑(pumping)하는 방법, 트롤리(trolley)를 이용하여 제품을 수송하는 방법으로 크게 3가지가 있음
- 버터는 5kg 이상의 벌크 팩(bulk pack)으로 포장될 수 있고, 패킷에서는 10g~ 5kg으로 포장됨. 포장 유형에 따라 다양한 형태의 기계가 사용 되는데, 기계는 일반적으로 완전 자동화가 이루어져 포션(portion)과 포장 모두 다양한 크기로 세팅할 수 있음. 포장 자재는 번들거림이 없어야 하고, 빛, 냄새, 향 물질 등을 투과하지 않아야 하며 습기에 침투되어



서도 안 됨. 포장재가 투과되거나 습기가 침투된다면 버터의 표면이 말라서 바깥층이 다른 부분보다 더욱 노랗게 변해 버터는 보통 습기가 덜 침투하는 알루미늄 포일로 포장하는 것이 일반적임

[그림 1-3] 버터 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

- 가공버터는 버터의 제조공정과 거의 유사하며, 총 11단계로 구분하여 볼 수 있음

[그림 1-4] 가공버터 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

2) 치즈⁹⁾

- 치즈의 제조 공정은 치즈유형에 따라 상이한 특징이 있어, 자연치즈와 가공치즈 두 가지로 나누어 제조 공정을 살펴봄

9) 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



가. 자연치즈 제조 공정

- 자연치즈의 경우 원유 표준화부터 가염까지의 카티즈 치즈¹⁰⁾ 및 크림치즈, 원유 표준화부터 포장까지 총 14단계를 거치는 생치즈, 또한 생치즈에 숙성과정이 추가되어 총 15단계로 구분되는 숙성치즈로 구분하여 볼 수 있음
- (1) 원유 표준화 : 원유의 지방을 2~4%로 표준화 한다.
- (2) 살균 : 원유를 72 ~75℃에서 15초 간 살균 후, 5℃ 로 냉각하여 저장한다.
- (3) 유산균 접종 : 자연치즈의 종류에 따른 유산균을 살균된 원유에 접종한다.
- (4) 응유효소 투입 : 유산균 발효를 통해 기준 산도 도달 시, 응유효소(렌넷)을 투입한다.
- (5) 응고(커드¹¹⁾) : 응유효소 투입 후 30분 정도 정치시켜 커드를 형성시킨다.
- (6) (커드)절단 : 경과 시 커드 나이프를 이용해 커드 상태를 확인 후 응고된 커드를 3~4cm³ 로 절단한다.
- (7) 교반 및 가온 : 커드의 유청 제거와 수분 조절을 위해 교반, 가온한다.
- (8) 웨이 배출(체더마스터) : 특정 산도에 도달 시 원유량의 30~40%의 웨이(유청)을 배출한다.
- (9) 커드 : 피니쉬 맷으로 이송한 커드 덩어리에 매팅(뒤집기/자르기)을 수차례 반복하여 탄성을 갖게 하고 밀집화한다.
- (10) 분쇄 : 이송 등의 목적으로 커드 블록을 깎두기 형태로 절단한다.
- (11) 스트레칭(모차렐라치즈 선택사항) : 커드를 에어블로워 스트레칭 머신으로 75~80℃의 온수로 커드를 녹여 스트레칭 한다.
- (12) 가염 : 치즈의 풍미 및 보존성 향상을 위해 소금을 첨가한다. 건식법과 습식법이 있으며 건식법은 커드상태에서 직접 소금을 투여하고, 습식법의 경우 성형 (몰딩)후에 실시한다.

10) 시판우유나 탈지우유 혹은 환원우유로 만든 치즈

11) 우유를 응고시켜서 얻어지는 유제품의 일종



- (13) 성형(몰딩) : 녹인 커드를 성형기에 넣고 필요한 크기와 모양의 치즈를 만든다.
- (14) 압착 및 숙성 : 치즈의 종류에 따라 수분 함량이 적은 경질 치즈의 경우 압착을 실시하여 웨이(유청)를 더 배출하고, 종류에 따라 숙성과정을 거친다.

[그림 1-5] 자연치즈 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



나. 가공치즈 제조 공정

□ 가공치즈는 사용되는 원료치즈의 종류 첨가되는 첨가물의 종류 제품의 포장 형태, 사용 용도 등에 의해 다양한 제품으로 나누어지는데, 원료 치즈부터 냉장보관까지 총 10단계로 구분할 수 있음

- (1) 원료치즈 : 5℃이하로 해동 관리한다.
- (2) 원료치즈 분쇄 : 초퍼기¹²⁾를 이용해서 블록형태의 원료를 분쇄한다.
- (3) 첨가물 계량 : 원료 치즈를 제외한 유화제를 포함한 각종 첨가물을 준비한다.
- (4) 살균 및 유화 : 치즈 유화솜에서 분쇄된 원료치즈와 첨가물을 85℃이상으로 살균 유화를 시킨다.
- (5) 치즈 충전 및 내포장 : IWS 타입의 슬라이스치즈¹³⁾는 내포장지로 개별 포장을 한다.
- (6) 질소 충전 및 외포장 : 제품 보존성을 높이기 위하여 질소 치환을 실시한다.
- (7) 박스 포장 후 냉장 보관한다.

[그림 1-6] 가공치즈 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

12) 분쇄기

13) IWS : Individual Wrapping Slice(개별포장 슬라이스치즈)



3) 발효유¹⁴⁾

- 발효유의 제조 공정은 일반적으로 산업적 측면에서는 유산균 종류별 분류보다는 요구르트의 발효 형태별 분류가 일반적으로 사용되고 있는데, 호상발효유 중에서 발효 순서의 차이에 따라 세트 타입과 스타드 타입¹⁵⁾으로 구분되며, 마시는 타입인 드링크 발효유로 구분됨
- 그리고 아이스크림과 유사한 냉동발효유, 유청을 제거하여 치즈와 유사한 농축 발효유로 분류할 수 있는데 이러한 다양한 형태의 발효유가 있지만, 그 생산기술은 매우 유사하며, 단지 발효 공정과 발효 후 공정에 약간 차이가 있을 뿐임
- (1) 발효유에 이용되는 원료유의 살균 : 발효유 제조를 위한 원료유의 제조가 완료되면 고온살균(HTST : high temperature short time) 또는 초고온 순간살균(UHT: ultra high temperature)으로 원료유의 미생물을 사멸 시킴. 우유 내에 존재하는 병원성 균은 열처리에 의하여 완전히 사멸됨
- (2) 유산균 스타터 : 각종 발효 유제품을 제조하기 위하여 종균으로 보관하고 있던 유산균을 배양하여 증식시킨 후 사용하게 되는데 이를 스타터(starter)라고 함. 현장에서는 컬처(culture)라는 말을 사용하기도 하는데, 컬처는 배양액을 의미하며 스타터와 유사한 개념인데 그 이유는 유산균을 배양해서 그 배양액을 넣기 때문임. 스타터 생산이 잘못되면 제품 생산에 투입된 많은 원재료의 손실을 포함해서 막대한 경제적 손실을 가져오기 때문에 유산균 스타터의 제조는 유제품 생산 공정보다 더 까다롭고 특별한 주의가 필요함
- (3) 배양 : 유산균이 접종된 우유는 일반적으로 40~42℃의 배양 온도에서 6시간 이내에 배양이 완료되는 단기 배양 방법이 이용되나, 요구르트의 풍미를 개선하고 기능성 유산균의 생육을 위하여 32~37℃에서 10~

14) 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

15) 제품의 조직에 따라 반고체상태의 안정된 구조를 갖는 세트형(set type)과 배양 후에 교반되는 스타드형(stirred type)으로 구분



24시간 정도 배양을 하기도 함. 세트 요구르트(set yogurt)의 경우에는 완제품 용기에 담겨서 배양을 하는데, 항온 수조나 온도가 조절되는 배양실 또는 가온 터널을 통과하면서 배양이 이루어짐. 스티드 요구르트(stirred yogurt)나 드링크 요구르트의 경우에는 배양 탱크에서 배양이 이루어지며, 배양액의 pH가 4.5 정도에 다다르면 배양을 종료하고 바로 냉각을 하여야 하는데 이는 후산 발효를 억제시켜 균액의 pH 저하를 막기 위한 것임

- (4) 시럽/과즙의 첨가 : 액상 형태의 발효유는 발효유 규격에 해당되며 발효유의 대부분을 차지하지만, 해외에서는 발효유 음료(yogurt beverage)로 더 잘 알려져 있음. 무지유 고형분 3% 이상의 기준은 우유의 무지유 고형분 8%보다 낮기 때문에 물을 타서 희석시켜 유고형분을 조정함
- (5) 균질 : 액상 발효유의 경우, 단백질 침전을 막고 첨가되는 안정제의 분산이 용이하도록 균질 공정을 수행하고, 드링크 발효유의 경우에는 농후발효유 규격에 해당되는데, 시럽을 발효액과 혼합한 다음에 최종 제품에서의 흐름성을 좋게 하여 고체 상태보다는 액상 상태의 조직감을 가지도록 균질을 수행함. 농후발효유 규격인 호상 발효유의 경우에는 균질을 하지 않으며 유청 분리가 되지 않도록 물리적 충격을 최소화함
- (6) 발효유의 포장 : 성형기에서 만들어진 용기에 발효액과 시럽의 혼합액을 담은 작업으로 충전 또는 충전(filling) 공정이라고 하는데 여기에 사용되는 기기 장치를 충전기 또는 충전기(filler)라고 하며, 충전 탱크로 이송된 후 바로 충전·포장됨. 호상 발효유의 경우에는 점성이 강하기 때문에 액상이나 드링크 발효유에서 사용하는 충전기와는 다르며, 충전기에서 분주가 되면 곧바로 뚜껑(lid)을 접착하는 형태로 공정이 완성됨. 충전된 발효유는 제품의 이상 유무를 검사한 후 자동 포장 장치에 의하여 종이 또는 플라스틱 상자에 넣어지고 이것은 스택어(stacker)에 일정량이 쌓이면 컨베이어에 의하여 냉장고 내로 운반됨
- (7) 냉장 : 냉장고에서는 4℃에서 출하될 때까지 냉장 보관함



[그림 1-7] 발효유 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



5. 버터/치즈/발효유 관련 인증 및 제도

1) HACCP¹⁶⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료관리 및 제조, 가공, 조리, 소분, 유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인 평가하여 중점적으로 관리하는 제도로 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해설 또는 식품안전관리인증기준이라고 함



- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 버터/치즈/발효유는 축산물 HACCP 분야에 포함되어 관리되고 있음. 축산물 HACCP의 적용 분야 및 대상으로는 사료제조업, 가축사육업, 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물가공업, 축산물 보관·운반·판매업까지 축산물의 생산·가공·유통의 모든 분야에 적용됨. 유가공장은 2018년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
 - 버터/치즈/발효유는 축산물가공업 중 유가공업의 하위 적용 품목으로 분류됨
 - 2018년 5월 28일 기준¹⁷⁾, 버터/치즈/발효유로 HACCP 인증을 받은 업소는 72개로 나타남

16) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

17) 한국식품안전관리인증원 홈페이지에서, 유가공업 중 버터, 치즈, 발효유 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 별도로 검색한 결과임



[표 1-8] 축산물 HACCP 적용 대상

| 적용업종 | | 적용품목 |
|------------|-------|---|
| 안전관리통합인증 | | 돼지, 한우, 젓소, 육계, 식용란, 오리, 메추리 |
| 가축사육업(농장) | | 영양소, 기능성 원료 |
| 도축업 | | 식품첨가물, 혼합제제류 |
| 축산물 가공업 | 유가공업 | 우유류, 저지방우유류, 유당분해우유, 가공유류, 산양유, 발효유 , 버터유류, 농축유류, 유크림류, 버터 , 자연치즈 , 가공치즈 , 분유류, 유청류, 유당, 유단백 가수분해식품, 조제유류, 아이스크림류, 아이스크림분말류, 아이스크림믹스류, 무지방우유류 |
| | 식육가공업 | 햄류, 소시지류, 양념육류, 베이컨류, 건조저장육류, 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식육추출가공품, 식용우지, 식용돈지 |
| | 알가공업 | 전란액, 난황액, 난백액, 전란분, 난황분, 난백분, 알가열성형제품, 염지란, 피단 |
| 식육포장처리업 | | 포장육 |
| 축산물판매업 | | 식육판매업, 소규모식육판매업, 식용란수집판매업, 소규모식용란수집판매업, 식육즉석판매가공업, 축산물유통전문판매업 |
| 집유업 | | 집유업 |
| 축산물 보관업 | | 축산물 보관업 |
| 축산물 운반업 | | 축산물 운반업 |
| 배합사료 | | 고기소, 젓소, 돼지, 닭, 개, 양식용 어류, 사육하는 동물, 프리믹스용배합사료, 오리, 사슴, 토끼, 말, 칠면조, 애완동물-기존, 메추리, 꿩, 오소리, 대용유용 배합사료, 면양 산양, 농가자가 배합사료 원료, 실험용 동물, 반추동물용섬유질 배합사료, 타조, 뉴트리아, 애완동물-간식영양보충용 |
| 단미사료 | | 반추동물용섬유질 |
| 보조사료 | | 보조사료 |

* 한국식품안전관리인증원

2) 가공식품산업표준 KS인증18)

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



18) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)



- 버터의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 3007 버터, 치즈의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 3009 체더치즈, 표준번호 KS H 3015 가공치즈, 표준번호 KS H 3016 모차렐라치즈, 발효유의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 3010 발효유로 구분되어 있음
- 5월 18일 기준 버터/치즈/발효유의 각 품목의 인증정보를 조회한 결과, 품목번호 KS H 3007 버터의 품목으로는 버터, 버터(가염버터), 버터(무염버터), 발효버터(가염버터), 발효버터(무염버터)로 구분되며, 품목번호 KS H 3009 체더치즈의 품목으로는 체더치즈, KS H 3015 가공치즈의 품목으로는 가공치즈, 경성 가공 치즈, 반경성 가공 치즈, 혼합 가공 치즈, 연성 가공 치즈로 구분됨. 품목번호 KS H 3016 모차렐라치즈의 품목으로는 모차렐라치즈, 저수분 모차렐라 치즈, 저지방 모차렐라 치즈, 저수분 저지방 모차렐라 치즈로 구분되고, 품목번호 KS H 3010 발효유의 품목으로는 발효유, 농후발효유, 풍미 농후 발효유로 구분됨
- 그러나 인증정보 조회 결과 인증 버터, 치즈, 발효유의 인증 제품은 조회되지 않음

3) 친환경농축산물 인증¹⁹⁾

- 친환경농축산물 인증제도는 소비자에게 보다 안전한 친환경농축산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별, 검사하여 정부가 그 안전성을 인증해주는 제도임



- 친환경농축산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농축산물을 공급하기 위해 유기합성 농약과 화학비료 및 사료첨가제등 화학자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농축산물을 말하며, 친환경농축산물 관리 토양과 물은

19) 국립농산물품질관리원



물론 생육과 수확 등 생산 및 출하단계에서 인증기준을 준수 했는지의 엄격한 품질 검사와 시중 유통품에 대해서도 허위표시를 하거나 규정을 지키지 않는 인증품이 없도록 철저한 사후관리를 하고 있음

[표 1-9] 친환경농축산물 종류 및 기준

| 종류 | 기준 |
|---------|--|
| 유기농산물 | 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배(전환기간 : 다년생 작물은 최소 수확 전 3년, 그 외 작물은 파종 재식 전 2년) |
| 유기축산물 | 유기농산물의 재배·생산 기준에 맞게 생산된 [유기사료] 를 급여하면서 인증기준을 지켜 생산한 축산물 |
| 무농약농산물 | 유기합성농약을 일체 사용하지 않고, 화학비료는 권장 시비량의 1/3 이내 사용 |
| 무항생제축산물 | 항생제, 합성항균제, 호르몬제가 첨가되지않은 [일반사료]를 급여하면서 인증 기준을 지켜 생산한 축산물 |

* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원

□ 친환경농축산물 인증을 받은 총 건수는 877건인데, 그 중 치즈는 Fonterra Cooperative Group Ltd, 대광목장, 서울우유협동조합, 동원 에프앤비의 4개 업체로 나타났고, 발효유는 범산목장, 팜프레쉬, 뽀얏농조합법인, 매일유업, 유애래, 미미식품, 남양유업의 7개 업체이나 매일 유업과 남양유업은 각각 2군데 공장에서 받아 총 9군데로 나타남

[표 1-10] 치즈/발효유로 친환경농축산물 인증 받은 업체

| 구분 | 인증번호 | 인증업체 | 소재지 | 인증기간 | 제품 이미지 |
|----|---------|--------------------------------|----------|-------------------------|---|
| 치즈 | 2-8-199 | Fonterra Cooperative Group Ltd | 뉴질랜드 | 2017.07.25 ~ 2018.07.24 |  |
| | 24-8-1 | 대광목장, 유업(김홍철) | 전라북도 완주군 | 2017.06.22 ~ 2018.06.21 |  |
| | 60-8-41 | 서울우유협동조합 | 경상남도 거창군 | 2017.11.28 ~ 2018.11.27 |  |



| 구분 | 인증번호 | 인증업체 | 소재지 | 인증기간 | 제품 이미지 |
|-----|---------|--------------------------|-----------------|----------------------------|--------|
| | 9-8-261 | (주)동원에프앤비 강진공장 | 전라남도 강진군 | 2018.05.04 ~ 2019.05.03 | |
| 발효유 | 2-8-1 | 범산목장 | 강원도 횡성군 | 2018.04.01 ~ 2019.03.31 | |
| | 2-8-101 | 팜프레쉬 | 경기도 남양주시 | 2017.08.29 ~ 2018.08.28 | |
| | 2-8-368 | 벤엘영농조합법인 | 강원도 홍천군 | 2017.09.01 ~ 2018.08.31 | |
| | 2-8-421 | 매일유업(주) 청양공장 | 충청남도 청양군 | 2017.12.23 ~ 2018.12.22 | |
| | 50-8-11 | 주식회사 유애래 | 경기도 이천시 | 2017.12.28 ~ 2018.12.27 | |
| | 69-8-45 | 매일유업(주)경산공장 | 경상북도경산 시진량읍 | 2017.11.11 ~ 2018.11.10 | |
| | 71-8-89 | (주)미미식품 | 충청북도 괴산군문광면 | 2017.12.12 ~ 2018.12.11 | - |
| | 9-8-176 | 남양유업주식회사 세종공장 요구르트동 | 세종특별 자치시 장군면 | 2017.12.03 ~ 2018.12.02 | |
| | 9-8-177 | 남양유업주식회사 세종공장 치즈/발효유동 | 세종특별 자치시 장군면 | 2017.12.03 ~ 2018.12.02 | |

* 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(2018년 5월 17일 조회 기준)



4) 국산우유 사용 인증마크(K MILK) 20)

□ 국산우유 사용 인증이란 국내산 우유만을 사용한 선하고 안전한 우유·유제품에 대하여 한국낙농육우협회가 국산우유 사용 인증을 보증하고, 인증마크를 사용할 수 있는 권한을 부여한 제품을 말함



- 인증 제품은 우유류, 가공유류, **발효유**, **버터/크림류**, 연유류, **치즈**, 아이스크림류, 분유류로 분류됨
- 버터 인증제품은 매일유업 2개, 서울우유 5개로 총 7개 제품, 치즈 인증 제품은 충북낙협 1개, 동원 F&B 7개, 매일유업 4개, 서울우유 1개로 총 13개 제품, 발효유는 총 59개 제품임

[표 1-11] 국산우유 사용 인증마크 제품

| 구분 | 제품명 | 인증업체 | 이미지 |
|----|---|-------|-----|
| 버터 | 매일 퓨어버터 무염, 매일 퓨어버터 가염 | 매일유업 | |
| | 서울우유 버터, 식물성 아침에 버터, 서울우유 버터 무가염, 고소한버터, 포도씨유 아침에 버터 | 서울우유 | |
| 치즈 | Real 스트링 치즈 | 충북낙협 | |
| | 덴마크 인포켓 치즈 썸, 덴마크 인포켓 치즈 라이트, 구워먹는 치즈, 덴마크 인포켓 치즈 스트링저키, 덴마크 인포켓 치즈 스모크맛, 뿌려먹고 녹여먹는 치즈, | 동원F&B | |

20) K MILK 홈페이지





| 구분 | 제품명 | 인증업체 | 이미지 |
|-----|---|------|-----|
| | 덴마크 인포켓치즈 오리지널 | | |
| | 상하 자연치즈 브리, 후레쉬 모짜렐라, 자연치즈 까망베르, 링스스트링치즈 | 매일유업 | |
| 치즈 | 목장신선모짜렐라 | 서울우유 | |
| 발효유 | <p>비요뜨그레놀라, 요하임 딸기담은떠먹는요거트, 목장의 신선함이 살아있는 골드키위 요거트, 목장의 신선함이 살아있는 한라봉 요거트, 목장의 신선함이 살아있는 요거트 딸기, 그녀를 3번 생각한 저지방 요거트 블루베리, 비요뜨초코링, 비요뜨 크런치볼, 드링킹요거트-T 블루베리, 러뷰사과, 비요뜨 베리믹스, 짜요짜요스무디 포도, 러뷰딸기 95G, 플레인 요거트, 행복을 가득담은 요거트 러뷰 오렌지, 러뷰 블루베리, 드링킹요거트-T 플레인, 행복을 가득담은 요거트 러뷰 애플캐롯, 요하임 저지방 사과, 그녀세번요거트크랜베리, 요하임저지방딸기, 양팡플러스 사과, 짜요짜요 딸기, 짜요짜요스무디 딸기, 짜요짜요 복숭아, 목장의 신선함이 살아있는 딸기요거트, 드링킹요거트-T 사과, 양팡요거트, 짜요짜요 포도, 크랜베리의 상큼함</p> | 서울우유 | |



| 구분 | 제품명 | 인증업체 | 이미지 |
|-------------|--|------|-----|
| 발효유 (계속) | 살아있는 요구르트, 목장의 신선함이 살아있는 복숭아, 요하임 저지방요거트 블루베리, 서울요구르트, 목장의 신선함이 살아있는 요구르트 플레인, 목장의 신선함이 살아있는 요구르트 복숭아, 목장의 신선함이 살아있는 요구르트 블루베리, 짜요짜요 스무디 딸기, 짜요짜요스무디 딸기, 요하임 복숭아담은 떠먹는 요거트 | | |
| | 키짱 요거트, 세요, 세브란스 위락, 씬(블루베리) | 연세우유 | |
| | 자연의 시작 불가리스 골드, 자연의 시작 불가리스 플레인, 자연의 시작 불가리스 딸기, 자연의 시작 불가리스 포도, 자연의 시작 불가리스 복숭아, 위력, 밀크100 | 남양유업 | |



| 구분 | 제품명 | 인증업체 | 이미지 |
|-------------|--|------|--|
| 발효유 (계속) | 요네뜨 딸기, 요네뜨 플레인, 비피더스사과, 요네뜨 블루베리, 비피더스 포도 | 부산우유 |  |
| | 상하목장 유기농 요구르트 플레인 저지방, 상하목장 유기농 요구르트 저지방 | 매일유업 |  |
| | 요파 블루베리, 요파 플레인, 요파 딸기 | 빙그레 |  |

* K MILK 홈페이지(2018.05.17. 조회 기준)

- 1) 인증기준 : ① 제품에 들어간 우유원료의 100%를 국산원료 사용, ② 제품용량 중 우유원료 함량 50% 이상, ③ 인증심사 결과 부적합이 없어야 함 원유 및 유가공품을 원료로 하는 제품

제 2 장

주요 원료 현황

제 1 절
버터/치즈/발효유 주요 원료

제 2 절
주요 원료 공급 현황





제 1 절 버터/치즈/발효유 주요 원료

- 버터/치즈/발효유는 원유 또는 유가공품을 주원료로 만들어진 것으로, 주요 제품의 세부 원료를 살펴보면 버터는 원유에서 분리한 유지방분인 유크림이 주요 원료이며, 치즈와 발효유는 원유가 주요 원료로 나타남
- 버터/치즈/발효유의 주요 원재료 원산지는 제품 및 제조사에 따라 국산이나 수입산을 이용함

[표 2-1] 버터/치즈/발효유 주요 제품 원료

| 구분 | 제품명 | 제조사 | 주요 원재료 |
|-----|-----------------------|----------|--|
| 버터 | 프레시 버터 | 서울우유협동조합 | - 유크림(우유) (국산) |
| | 소와나무 모닝버터 오메가3 | 동원F&B | - 유크림(우유) (미국산) |
| | 파스퇴르 건강한 발효버터 | 롯데푸드(주) | - 우유 (국산), 유지방, 야자경화유, 무지유고형분 (이상 네덜란드산) |
| 치즈 | 덴마크 짜지않은 치즈고칼슘&비타민 | 동원F&B | - 원유, 정제소금, 유산균배양액, 우유응고효소 (이상 호주산) |
| | 상하치즈 더블업 슬라이스 치즈 | 매일유업(주) | - 원유, 크림, 식염, 유산균, 우유 응고효소 (이상 호주산) |
| | 서울 체다 슬라이스 치즈 | 서울우유협동조합 | - 원유, 유산균주, 식염, 우유응고효소 (이상 네덜란드산) |
| 발효유 | 요플레 클래식 플레인 | (주)빙그레 | - 원유 (국산), 혼합탈지분유 (수입산) |
| | 매일 바이오 플레인 요거트 | 매일유업(주) | - 원유, 정제수, 액상과당, 탈지분유 (이상 국산) |
| | 자연의 시작 불가리스 | 남양유업(주) | - 원유 (국산) |

* 이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰 홈페이지 내 상위 판매 제품(2018.05.23. 기준)을 KMAC 재구성



제 2 절 원료 공급 현황²¹⁾

- 버터의 주요 원료인 유크림과 치즈, 발효유의 주요 원료인 원유의 공급 현황을 살펴보기에 앞서, 유크림에 대해 간단히 살펴봄
 - 유크림은 원유 또는 우유류에서 분리한 유지방분이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말하며²²⁾, 국산 및 수입산을 사용한다고 나오고 있지만 국내에서 생산되는 제품은 국산 비중이 높은 것으로 보임
 - 이에 유크림에 대해 별도로 살펴보지 않고, 유크림의 원료인 원유를 전반적으로 살펴보기로 함

1. 원유 생산 현황

- ‘식품산업 원료소비 실태조사’에 따르면 원유가 가장 많이 사용되는 품목은 우유류(46.8%)이며, 이어서 발효유(14.1%), 치즈(11.6%), 버터(4.4%) 순으로 나타남. 국내 생산 발효유는 우유류와 마찬가지로 국내산 원유를 사용하여 만들어지고 있음²³⁾

[표 2-2] 버터/치즈/발효유에 사용되는 원유량(2016년 기준)

(단위 : 만톤)

| 우유류 | 발효유 | 치즈 | 버터 | 분유 | 기타 유가공품 | 기타 | 전체 원유 사용량 |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 96.5 (46.8%) | 29.0 (14.1%) | 23.9 (11.6%) | 9.0 (4.4%) | 8.7 (4.2%) | 4.6 (2.2%) | 34.3 (16.7%) | 206.0 (100%) |

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부 한국농수산물유통공사

- 국내 원유 생산량은 2013년 209만 톤에서 2017년 206만 톤으로 1.7% 감소함

21) 2016 낙농통계연감

22) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

23) 업계 전문가 인터뷰



- 특히 2014년(221만 톤) 이후 원유 생산량이 지속 감소한 양상인데, 이는 2014년부터 도입된 ‘원유수급조절제도’에 따른 것으로 보임. 원유 수급조절제도 운영규약의 주요 내용은 쿼터이력관리 시행, 상황에 맞는 원유수급 안정조치 시행, 임대 납유권제도 시행 등임²⁴⁾. 더불어 원유 재고가 늘어난 것도 원유 생산량 감소에 영향을 미친 것으로 보임
- 원유 생산량은 대체로 2백만여 톤에서 완만히 감소하는 추세를 나타내고 있는 반면, 낙농가수는 2013년(5,873호) 대비 2017년에 5,173호로 11.9%의 상대적으로 큰 감소폭을 보이고 있음. 그러나 호당 평균 원유 생산량은 356톤에서 398톤으로 증가한 양상임
- 국내 낙농가수 감소 원인은 낙농산업 기반 부족과 목장주의 고령화와 후계농 부족, 높은 잔입장벽에 따른 신규진입의 어려움 등으로 분석되는 반면, 호당 생산량 증가는 영농 규모화와 사육기술 발달, 낙농가수 감소가 그 원인인 것으로 보임²⁵⁾
- 원유 수취가격은 해를 거듭할수록 점차 증가 추세를 보이는데, 특히 원유가격 연동제²⁶⁾ 도입 첫 해인 2013년에는 1,022.16원, 2014년에는 1,088.09원, 2015년과 2016년에도 1,080원대를 유지함. 그러나 2017년은 원유 기본가격이 920.52원으로 인하되면서 원유수취가격이 소폭 하락함
- 참고로 ‘원유가격 연동제’란 2011년 도입되어 농림부에 의해 2013년에 본격화되었음. 주요 목적은 (1)계절적 수급 불균형 감소, (2)원유가격 결정시, 낙농가-유가공업체 갈등 해소, (3)원유의 성분위생 수준 가격체계 변화(유지방함량 중심→유단백질 중심), (4)낙농업의 안정적 유지 목적의 생산성 향상, 소비기반 확대를 위한 정책 추진 발판 마련 등이 있음

24) 전국단위 원유수급조절제도 시행, 농림축산식품부 보도자료, 2014.03.28

25) 낙농가수 지속 감소 4년 사이 11%나 줄었다, 한국농어민신문, 2017.08.04

26) 원유가격연동제는 전년도 원유가에 농가 생산비 증감분과 물가 상승률을 반영해 원유 거래 가격을 결정하는 제도임



[표 2-3] 국내 원유 생산 실적

| 구분 | 생산량(톤) | 낙농가수(호) | 호당 생산량(ℓ) | 수취가격(원/ℓ) |
|------|-----------|---------|-----------|-----------|
| 2013 | 2,093,073 | 5,873 | 356,389 | 1,022.16 |
| 2014 | 2,214,039 | 5,736 | 385,990 | 1,088.09 |
| 2015 | 2,168,157 | 5,519 | 392,853 | 1,085.88 |
| 2016 | 2,069,581 | 5,364 | 385,828 | 1,082.71 |
| 2017 | 2,058,230 | 5,173 | 397,879 | 1,075.10 |

* 낙농진흥회

- 2017년 연도별 전국 낙농가 세균수 기준 등급은 1A등급이 92.2%, 1B등급이 7.0%, 2등급이 0.7%, 3등급이 0.1%를 차지하였으며, 2013년부터 1A등급 원유의 비율은 증가한 양상임. 체세포수 기준 등급은 1등급이 62.0%, 2등급이 33.0%, 3등급이 4.8%, 4등급이 0.2%로 나타남
- 세균수는 원유를 집유하는 과정이 얼마나 위생적인지를 나타낸 지표로 적으면 적을수록 등급이 높아지고, 체세포수는 젖소의 건강상태, 노폐세포 수의 여부에 따라 결정되며, 건강하지 못한 젖소에게서 많이 검출되어 위생적인 환경에서 건강하게 자란 젖소에게서 짜낸 원유는 체세포수가 적음²⁷⁾
- 이전에는 원유가 얼마나 깨끗하게 관리되는지를 보여주는 세균수만으로 원유의 품질을 가늠해왔지만, 이제 얼마나 건강한 젖소에서 짜냈는지를 나타내는 체세포수라는 새로운 기준이 제시되었음. 체세포수 1등급 원유는 낙농진흥회의 개선안 실시와 분리 집유 기술 발전으로 체세포수 최고 등급 우유가 늘어나고 있음²⁸⁾

27) 서울우유협동조합

28) "체세포 적어야 최고등급" 우유업계 품질경쟁 달라져, 연합뉴스, 2016.04.06



[표 2-4] 연도별 전국 낙농가 세균수 및 체세포수 등급별 비율

(단위:%)

| 구분 | 세균수 | | | | | 체세포수 | | | | |
|------|------|------|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|
| | 1A등급 | 1B등급 | 2등급 | 3등급 | 4등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 | 4등급 | 5등급 |
| 2013 | 89.5 | 8.8 | 1.3 | 0.3 | 0.1 | 41.8 | 42.8 | 11.6 | 3.4 | 0.4 |
| 2014 | 91.5 | 7.2 | 1.1 | 0.2 | 0.1 | 50.6 | 37.9 | 9.2 | 2.2 | 0.2 |
| 2015 | 91.4 | 7.3 | 1.0 | 0.2 | 0.1 | 52.8 | 36.3 | 8.7 | 2.0 | 0.1 |
| 2016 | 92.3 | 6.9 | 0.7 | 0.1 | 0.0 | 61.3 | 33.2 | 5.1 | 0.3 | 0.0 |
| 2017 | 92.2 | 7.0 | 0.7 | 0.1 | 0.0 | 62.0 | 33.0 | 4.8 | 0.2 | 0.0 |

* 낙농진흥회(www.dairy.or.kr)

□ 2017년 기준 음용유용으로 사용되는 원유의 비중은 76.3%, 가공용으로 사용되는 비중은 23.7%로 나타남

- 음용유용 원유 사용량은 2015년까지 다소 감소하다가 2016년 이후 소폭의 증가세를 나타냄. 음용유용 원유 사용량이 소폭 상승한 것은 흰 우유에 대한 직접적인 소비보다는 우유가 들어간 커피류와 기능성 우유 등으로 소비가 다양화됐기 때문으로 보임²⁹⁾
- 반면 가공용에 사용되는 원유 사용의 감소는 버터, 치즈 등의 유가공품 수입실적이 늘면서 국내 생산이 감소하였기 때문임³⁰⁾

[표 2-5] 연도별 원유 사용 실적

| 구분 | 음용유용 | | 가공용 | | 계(톤) |
|------|-----------|-------|---------|-------|-----------|
| | 사용량(톤) | 비중(%) | 사용량(톤) | 비중(%) | |
| 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 |
| 2015 | 1,528,569 | 70.5 | 639,588 | 29.5 | 2,168,157 |
| 2016 | 1,564,718 | 75.6 | 504,863 | 24.4 | 2,069,581 |
| 2017 | 1,570,368 | 76.3 | 486,862 | 23.7 | 2,058,230 |

* 2016년까지 : 2016 낙농통계연감, 낙농진흥회

2017년 : 낙농진흥회(www.dairy.or.kr)

- 1) 합격량 기준임
- 2) 음용유용 원유는 백색시유, 가공시유에 투입된 원유량임
- 3) 가공용 원유는 시유 이외의 기타유제품 생산에 투입된 원유량임

29) 흰 우유 소비는 제자리... 가공유는 훌쩍, 중앙일보, 2017.06.01

30) 업계 전문가 인터뷰

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황





제 1 절 생산 현황

1. 전체 생산 규모

- 버터/치즈/발효유가 포함된 유가공품 전체 생산 규모는 2014년 5조 9,716억 원에서 2016년 6조 241억 원으로 0.9% 증가하였으며, 같은 기간 매출 규모는 6조 3,177억 원에서 7조 3,586억 원으로 16.5% 증가함
- 참고로 축산물 가공품 생산실적에서 제시하고 있는 유가공품 수출 및 수입규모를 참고하여 국내 유가공품 시장 규모를 보면, 2014년 7조 3,001억 원에서 2016년 8조 1,484억 원으로 11.6% 증가함. 2016년 기준 수입 규모는 9,802억 원으로 전체 시장의 10% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남

[표 3-1] 유가공품 생산 규모

(단위: 톤, 억 원)

| 구분 | 생산 | | 매출(국내판매+국외판매) | |
|------|-----------|--------|---------------|--------|
| | 생산량 | 생산액 | 매출량 | 매출액 |
| 2014 | 2,552,428 | 59,716 | 2,287,248 | 63,177 |
| 2015 | 2,839,784 | 61,300 | 2,706,720 | 72,153 |
| 2016 | 2,931,258 | 60,241 | 2,794,943 | 73,586 |

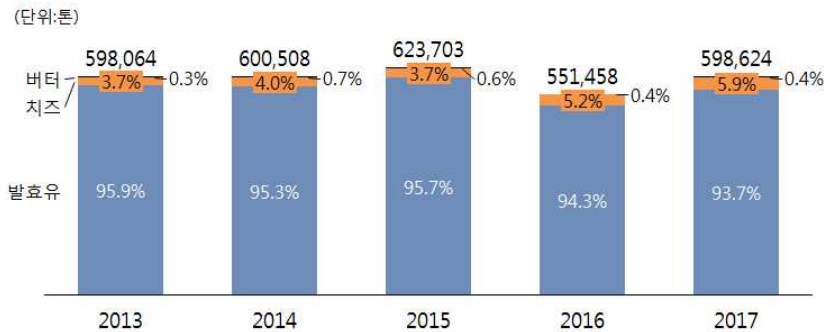
* 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

- 전체 유가공품 생산실적 중 버터/치즈/발효유 생산량을 합치면 2013년 59만 8,064톤에서 2017년 59만 8,624톤으로 0.1% 증가함. 참고로 2016년 기준 생산액은 1조 7,331억 원으로 나타남
- 버터/치즈/발효유의 생산 규모에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 발효유로 2017년 생산량 기준 93.7%임. 이어서 치즈(5.9%), 버터(0.4%)임



- 발효유 생산량은 등락을 반복하며 2013년 대비 2016년에 2.2% 감소한 양상임. 특히 2015년까지 생산량이 증가하다가 2016년에 상대적으로 크게 감소함. 이는 해당 시점에 주요 발효유 생산업체의 생산량에 큰 변화가 없는 상황에서, 일부 다른 작은 업체가 발효유를 생산했다가 중단한 것이 영향을 미친 것으로 추정됨³¹⁾
- 치즈 생산량은 2013년 대비 2016년에 57.3% 증가함. 국내 치즈 제조사들이 경쟁적으로 구워먹는 치즈, 안주 및 간식용 치즈, 미니 치즈 등 다양한 치즈를 출시하며 생산량이 증가한 것으로 분석됨
- 버터 생산량은 2014년 이후 감소하고 있는 양상임. 버터는 잉여원유 생산 후 남은 크림으로 만드는데, 2014년 원유 생산량이 정점을 찍은 후 감소한 것과 비례하여 버터 생산량도 감소한 상황임. 더불어 수입산 버터의 증가도 영향을 미침³²⁾

[그림 3-1] 버터/치즈/발효유 생산 실적



(단위: 톤, 억원)

| 구분 | 생산량 ¹⁾ | | | | 생산액 ²⁾ | | | |
|------|-------------------|-------|--------|---------|-------------------|-----|-------|--------|
| | 합계 | 버터 | 치즈 | 발효유 | 합계 | 버터 | 치즈 | 발효유 |
| 2013 | 598,064 | 2,003 | 22,389 | 573,672 | - | - | - | - |
| 2014 | 600,508 | 4,311 | 23,779 | 572,418 | - | - | - | - |
| 2015 | 623,703 | 3,587 | 23,188 | 596,928 | 17,692 | 570 | 5,119 | 12,003 |
| 2016 | 551,458 | 2,367 | 28,842 | 520,249 | 17,331 | 522 | 5,171 | 11,638 |
| 2017 | 598,624 | 2,420 | 35,214 | 560,990 | - | - | - | - |

1) 시유·유제품 수급, 낙농진흥회

2) 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

31) 업계 전문가 인터뷰

32) 업계 전문가 인터뷰



2. 버터 생산 규모

- 버터 생산량은 2013년 2,003톤에서 2017년 2,420톤으로 20.8% 증가하였으며, 버터 생산량 증감 이유는 앞서 언급한 이유와 같음. 생산액은 2016년 기준 522억 원으로 나타남

[표 3-2] 버터 생산 실적

(단위: 톤, 억원)

| 구분 | 생산량 ¹⁾ | 생산액 ²⁾ |
|------|-------------------|-------------------|
| 2013 | 2,003 | - |
| 2014 | 4,311 | - |
| 2015 | 3,587 | 570 |
| 2016 | 2,367 | 522 |
| 2017 | 2,420 | - |

1) 시유·유제품 수급, 낙농진흥회

2) 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

3. 치즈 생산 규모

- 치즈 생산량은 2013년 2만 2,389톤에서 2017년 3만 5,214톤으로 57.3% 증가함. 참고로 2016년 기준 생산액은 5,171억 원임
 - 자연치즈는 생산량이 감소한 반면, 가공치즈의 생산량이 크게 늘어나면서 전체 치즈 생산량이 증가한 것으로 분석됨
 - 특히 2015년을 기점으로 국내 스트링치즈 시장이 확대되고, 그릴드치즈 반응도 좋아 다양한 치즈가 출시된 것이 생산 증가에 영향을 미침³³⁾. 실제로 2015년에만 30여종의 신제품이 출시되는 등 치즈제조업체들의 적극적인 제품 출시가 나타나기도 함³⁴⁾
- 2017년 치즈 생산량 기준, 가공치즈가 차지하는 비중은 89.8%, 자연치즈가 차지하는 비중은 10.2%로 나타남. 참고로 자연치즈가 생산량에서 차지하는 비중은 2014년에 36.1%까지 차지하였던 것으로 나타남

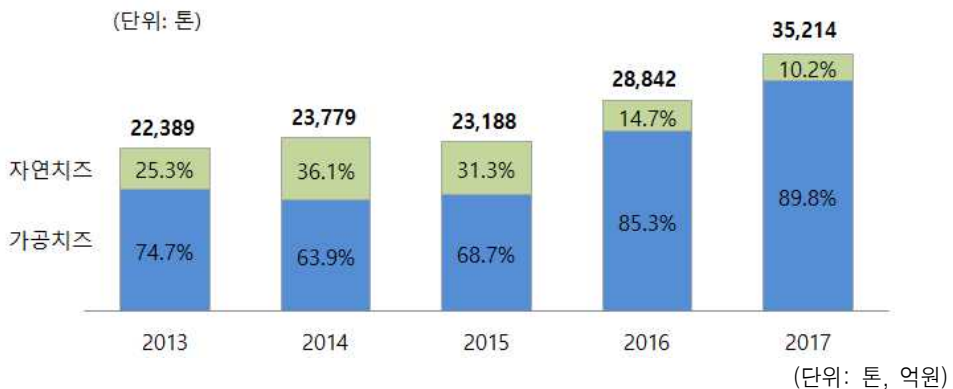
33) 업계 전문가 인터뷰

34) 10년간 150% 성장한 자연치즈 시장...'속 빈 강정'인 까닭은?, news1, 2015.10.28



- 이는 국내에서 생산 시 투자비용이 많이 들고, 수입치즈 제품과 경쟁에서 품질 및 가격 경쟁력에서 우위를 차지하기 어려워 자연치즈보다는 가공치즈로 생산을 많이 늘렸기 때문임. 실제로 가공치즈는 스낵치즈 등 카테고리 다양해지면서 많이 성장하고 있는 상황임³⁵⁾
- 치즈 사업체 수가 크게 늘지 못하는 이유도 앞서 언급한 것과 마찬가지로 장치산업인 특징이 있어 어려움이 있기 때문임

[그림 3-2] 치즈 생산 실적



| 구분 | 생산량 ¹⁾ | | 생산액 ²⁾ | |
|------|-------------------|--------|-------------------|-------|
| | 자연치즈 | 가공치즈 | 자연치즈 | 가공치즈 |
| 2013 | 5,673 | 16,716 | | |
| 2014 | 8,582 | 15,197 | | |
| 2015 | 7,248 | 15,940 | 3,018 | 2,917 |
| 2016 | 4,233 | 24,609 | 2,101 | 2,254 |
| 2017 | 3,608 | 31,606 | | |

1) 시유·유제품 수급, 낙농진흥회

2) 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

4. 발효유 생산 규모

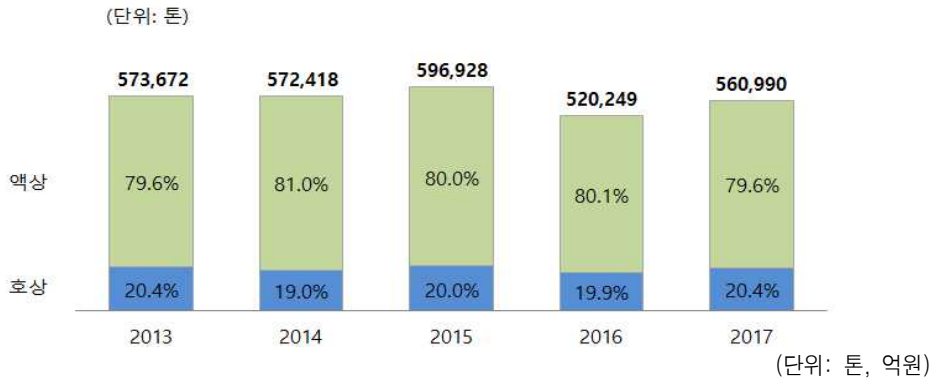
- 발효유 생산량은 2013년 57.4만 톤에서 2017년 56.1만 톤으로 2.2% 감소함. 참고로 생산액은 2016년 기준 1조 1,638억 원임

35) 업계 전문가 인터뷰



- 액상발효유 및 호상발효유 모두 2015년까지 생산량이 꾸준히 증가하다가 2016년에 감소, 2017년에 소폭 회복된 양상임. 2016년 감소에 대해서는 앞서 언급했지만, 주요 발효유 생산업체가 아닌 작은 업체의 발효유 생산 중단이 영향을 미쳤을 것으로 추정됨³⁶⁾
- 2017년 발효유 생산량 기준, 액상발효유가 79.6%, 호상발효유가 20.4%로 나타남. 액상발효유와 호상발효유의 차지 비중은 최근 5년간 크게 변동없이 비슷하게 유지되고 있는 상황임
- 액상발효유 생산량은 2013년 45만 6,571톤에서 2017년 44만 6,389톤으로 2.2% 감소하였으며, 같은 기간 호상발효유는 2.1% 감소함. 최근 생산량이 가장 높았던 해는 2015년이었으며, 2016년에는 생산량이 다시 감소함

[그림 3-3] 발효유 생산 실적




| 구분 | 생산량 ¹⁾ | | 생산액 ²⁾ |
|------|-------------------|---------|-------------------|
| | 액상 | 호상 | |
| 2013 | 456,571 | 117,101 | - |
| 2014 | 463,911 | 108,507 | - |
| 2015 | 477,600 | 119,328 | 12,003 |
| 2016 | 416,979 | 103,270 | 11,638 |
| 2017 | 446,389 | 114,601 | - |


1) 시유·유제품 수급, 낙농진흥회
(액상발효유에는 소매시장 분류기준인 드링크발효유와 액상발효유가 포함되어 있음)
2) 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축, 식품의약품안전처

36) 업계 전문가 인터뷰



5. 버터/치즈/발효유 주요 생산 업체

- 버터/치즈/발효유의 주요 제조업체는 앞서 버터/치즈/발효유 주요 제품을 생산하는 업체로 언급된 서울우유협동조합, 매일유업, 남양유업, 동원 F&B, 한국야쿠르트, 롯데푸드의 6개를 살펴봄³⁷⁾
- 서울우유협동조합은 우유, 발효유, 유음료, 커피, 치즈, 가공식품, 반려동물제품, 가정배달제품 등 유제품을 중점적으로 생산하고 있음. 서울우유협동조합의 버터 대표 브랜드는 ‘서울우유 버터’이며, 치즈 대표 브랜드는 ‘유기농 양팡 치즈’로 국내에서 가공한 슬라이스 치즈 가운데 나트륨 함량이 가장 적은 치즈로 어필하고 있음³⁸⁾. 발효유 대표 제품은 ‘목장의 신선함이 살아있는 요구르트’임³⁹⁾
- 

서울우유협동조합
- 매일유업은 유제품(우유, 발효유, 치즈 등), 유아식(분유, 이유식, 유아간식 등), 음료(커피, 주스, 두유 등)로 크게 나누어 제품을 개발 및 생산하고 있음. 매일유업의 버터 대표 브랜드는 ‘퓨어버터’로 유크림 100%를 국산으로 쓴 점을 강조하고 있음. 치즈 대표 브랜드는 ‘상하치즈’로 ‘K-MILK’ 인증을 받기도 함. 발효유 대표 브랜드는 ‘상하목장’임
- 

매일유업
- 남양유업은 분유, 커피, 우유, 발효유, 음료, 두유, 치즈, 크림, 버터, 가정배달제품 등 유제품을 중심으로 생산하고 있음. 현재 세계 21개국에 유아식, 유제품, 커피믹스 음료 등 다양한 제품을 수출하고 있으며, 국내 유제품기업 최초 말레이시아 JAKIM HALAL⁴⁰⁾ 인증을 획득하기도 함. 남양유업의 버터 및 치즈 대표 브랜드는 ‘드빈치’이며, 발효유 대표 브랜드는 ‘불가리스’임

37) 각 기업 홈페이지를 참고하여 하단의 세부내용 작성

38) 서울우유, 나트륨 함량 국내 최저 '유기농양팡치즈' 출시, 조선비즈, 2011.08.22

39) 서울우유협동조합 '목장 요구르트' 하루 25만개 돌파, 경향비즈, 2013.04.17

40) 말레이시아는 1974년에 '할랄선언서(Halal Declaraiton Letter)'를 공포하고, 1994년부터 2008년까지 JAKIM에서 할랄인증서를 발급하다, 2008년부터 할랄개발공사(HDC)에서 인증을 발행하고 있음



- 동원F&B는 통조림, 김치, 냉장육가공, 냉동식품, 조미식품, 유제품, 건상식품, 펫푸드 등 다양한 제품이 있는데 그 중 유제품에는 우유, 버터, 치즈, 발효유, 가공유 등이 있음. 동원F&B의 유제품 전문 브랜드는 ‘소와 나무’임, ‘소와 나무’로 출시되는 대표 버터 제품은 ‘모닝버터 오메가3’가 있으며, 치즈는 ‘덴마크’, 발효유는 ‘덴마크 드링킹 요구르트’가 있음
- 한국야쿠르트는 발효유, 우유, 커피, 건강기능식품, 간편식 등을 생산하고 있는데, 특히 발효유 부문에서 ‘야쿠르트’와 ‘헬리코박터 프로젝트 월’이 대표 제품으로 알려져 있음. 한국야쿠르트는 발효유 외에 프랑스 벨사의 ‘끼리치즈’를 수입하여 판매하고 있음
- 롯데푸드는 식용유지, 육가공, 빙과, 면, 냉동디저트 등을 생산하고 있음. 롯데푸드의 대표 버터 브랜드는 ‘건강한 발효버터’이며, 발효유는 ‘캐변’이 있음



[표 3-3] 버터/치즈/발효유 주요 제조사 특징 및 연혁

| 기업명 | 구분 | 내용 |
|----------|-------|---|
| 서울우유협동조합 | 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 가공사업 : 조합원이 생산한 우유를 원료로 해서 공장에서 가공처리한 후 판매하는 사업으로 우유, 발효유, 유음료, 과·채음료, 치즈, 버터, 분유, 연유 등을 생산 판매함 - 낙농지원사업 : 조합원이 양질의 우유를 생산하고 목장경영에 전력할 수 있도록 지원 - 구매사업 : 조합원의 생활이나 생산 활동에 필요한 물자를 구매하거나 자체적으로 생산하여 공급하고 있음 - 생명공학 사업 : 젖소의 개량에 관한 연구와 수정란 도입 및 이식사업을 통해 낙농업의 경쟁력 강화에 기여하고 있으며, 형질전환연구 등 생명공학분야의 연구를 진행하고 있음 - 신용사업 : 축산업의 성장·발전을 위하여 다양한 금융 업무를 전개함 |
| | 연혁 | <ul style="list-style-type: none"> - 1934. 청량농유조합 조직 - 1961. 서울우유협동조합 창립총회 개최 - 1964. 버터 생산 - 1973. 치즈 생산 - 1978. 발효유(요구르트) 생산 - 1989. 기술연구소 설립 |



| 기업명 | 구분 | 내용 | |
|-------|--------|--|---|
| | 주요 브랜드 | 버터 | 아침에 버터 |
| | | 치즈 | 양팡, 목장나들이치즈, 까요까요 |
| | | 발효유 | 프로바이오틱, 양팡, 비요뜨, 목장의 신선함이 살아있는 요구르트 |
| | | | |
| 매일유업 | 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 국내 최초 자연치즈 개발(까망베르/브리 치즈 개발) - 유산균 및 발효기술에 대한 연구를 바탕으로 한 제품 개발(매일 바이로 플레인) - 국내 최초로 마이크로필터 공법 및 무균화 공정인 ESL(Extended Shelf Life) System 도입 | |
| | | 연혁 | <ul style="list-style-type: none"> - 1969. 한국낙농가공(주) 설립 - 1989. 호상 요구르트 바이오거트 신발매 - 1997. KSA/ISO 9001 인증 획득 - 2001. ESL(Extended Shelf Life) System 도입 - 2013. 한국 유업계 최초 3천만불 수출의 탑 달성 - 2014. 한국 최초 맞춤형 저지방 백색우유 포트폴리오 구축 |
| | 주요 브랜드 | | 버터 |
| | | 치즈 | 상하목장, 상하치즈 |
| 남양유업 | 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 품질관리시스템 : 내외 법규를 바탕으로 더욱 강화된 품질관리 시스템 운영 - 이물 안심 시스템 : 다중 차단 방식을 통한 입체적 이물 관리 시스템으로 원료 투입부터 제품 포장까지 21단계의 이물방지 장치로 이물을 차단 - 방사능 안심 시스템 : 방사능 5중 관리 시스템으로 제품 관리 | |
| | | 연혁 | <ul style="list-style-type: none"> - 1964. 남양유업주식회사 설립 - 1977. 유산균발효유 남양요구르트 생산 - 1989. 치즈 로젠하임 생산 - 1998. ISO 9001 품질시스템 적용, 식품위해요소중점관리기준(HACCP) 시범업체 지정 - 2005. 미국 살균우유법령(PMO) 기준 통과 - 2007. CCMS(소비자불만 자율관리 프로그램) 인증 획득 - 2010. 식품 안전 경영 시스템 ISO 22000 적용 |
| | 주요 브랜드 | | 버터 |
| | | 치즈 | 드빈치 |
| 발효유 | | 옴은 유기농 베이비, 불가리스, 이오 | |
| | | | |
| 동원F&B | 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - 안전경영시스템 : PSMS는(Product Safety Management System)은 제품의 안전성 향상 방안을 마련하는 경영시스템 - OHSAS 18001 인증 : 안전보건경영시스템 OHSAS 18001인증 획득 - 전국 12개의 공장에 대규모 최첨단 자동생산시스템 보유 | |



2018 가공식품 세분시장 현황
버터/치즈/발효유 시장

| 기업명 | 구분 | 내용 | |
|--------|--------|---|----------------------------|
| | 연혁 | 1969. 동원산업주식회사 설립 1982. 동원참치캔 국내 시장 최초 출시 1999. 창원·성남·광주·진천공장 ISO9001 인증 획득 2000. 동원F&B, 분할 창립 / 동원식품 연천공장 인수 - 샘플 생산 개시 2002. GNC 독점계약 체결, 건강식품사업 시작 2014. 중국 식자재 전문 BGH그룹 공급 협약 체결 | |
| | 주요 브랜드 | 버터 | 소와나무 |
| | | 치즈 | 덴마크, 인포켓, 토핑앤쿠킹, 대니쉬, 소와나무 |
| | 발효유 | 비피더스, 요러브, 덴마크, 소와나무 | |
| 한국아쿠르트 | 주요 특징 | - 중앙연구소 : 80여명의 전문가들이 유산균을 중심으로 한 미생물관련 연구를 비롯하여, 생명공학, 신소재 부문에까지 연구영역을 확대 - 특허 등록 : 79개의 특허를 보유하고 있고, 1개의 출원 중인 특허가 있음 | |
| | 연혁 | - 1969. 한국아쿠르트 설립 - 1971. 아쿠르트 출시 - 1988. 슈퍼100 출시 - 1995. 국내 최초 종균의 국산화 성공 - 2000. '헬리코박터 프로젝트 월' 출시 - 2014. 당줄이기 캠페인 시작 - 2017. 신선간편식 '잇츠온' 출시 | |
| | 주요 브랜드 | 버터 | - |
| 치즈 | | 끼리 | |
| | 발효유 | 뷰티플러스, 헬리코박터 프로젝트 월, 메치니코프, 아쿠르트, 슈퍼100, 얼려먹는 아쿠르트, 짜먹는 슈퍼100 | |
| 롯데푸드 | 주요 특징 | - 품질방침 : ISO9001의 요건을 기본으로 한 품질경영시스템을 구축하고 제반 표준을 철저히 준수하여 지속적인 품질개선 활동 - 식품안전방침 : 식품안전 경영시스템을 구축하고 제반 법규를 준수 - 식품인증제도 취득 : 전 공장 식품안전시스템(FSSC22000) 인증을 취득 | |
| | 연혁 | - 1958. 일동산업 설립 - 1960. 한국 최초 마가린 생산 - 1962. 한국 최초 아이스크림 대량 생산(삼강하드) - 1977. 롯데그룹 인수 - 1986. 유지제빵연구실 BETERA설립(유지) - 1988. 정통 불가리아식 요구르트(농후 발효유) 국내 최초 출시(파스퇴르) - 2009. 롯데쇼핑(주) 식품사업본부 인수 - 2013. 롯데푸드(주)로 사명변경 | |
| | 주요 브랜드 | 버터 | 건강한 발효버터 |
| 치즈 | | - | |
| | 발효유 | 괘변, 파스퇴로 바른목장, LB-9, 헛개 | |

* 각 사 홈페이지 참고



제 2 절 수출입 현황

- 버터/치즈/발효유 HS코드는 버터는 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 치즈는 0406(치즈와 커드), 발효유는 0403 중 액체 상태인 것(0403.10.1000), 냉동한 것(0403.10.2000), 기타(0403.10.9000)의 수출입 통계를 살펴봄

[표 3-4] 버터/치즈/발효유 수출입 HS코드

| 구분 | 품목번호 | | 품명 |
|-----|---------|-------------------------|--|
| 버터 | 0405 | | 버터와 그 밖의 지방과 기름(밀크에서 얻은 것으로 한정한다), 데어리 스프레드(dairy spread) |
| | | 10 0000 | 버터 |
| | | 20 0000 | 데어리 스프레드(dairy spread) |
| | | 90 0000 | 기타 |
| 치즈 | 0406 | | 치즈와 커드(urd) |
| | | 10 | 신선한(숙성되지 않은 것이나 처리하지 않은 것) 치즈(유장치즈를 포함한다)와 커드(urd) |
| | | 10 10 | 신선한 치즈 |
| | | 10 1010 | 모차렐라 치즈(Mozzarella cheese) |
| | | 10 1020 | 크림 치즈 |
| | | 10 1090 | 기타 |
| | | 10 2000 | 커드(urd) |
| | | 20 0000 | 갈았거나 가루 모양으로 한 모든 종류의 치즈 |
| | | 30 0000 | 가공치즈(갈았거나 가루 모양의 것은 제외한다) |
| | | 40 0000 | 블루바인 치즈(blue-veined cheese)와 페니실리움 로우크포티(Penicillium roqueforti)로 생산된 바인(vein)을 함유한 그 밖의 치즈 |
| | | 90 | 그 밖의 치즈 |
| | | 90 1000 | 체더 치즈(Cheddar cheese) |
| | | 90 2000 | 하우다 치즈(Gouda cheese) |
| | | 90 3000 | 카망베르 치즈(Camembert cheese) |
| | 90 4000 | 에멘탈 치즈(Emmental cheese) | |
| | 90 9000 | 기타 | |
| 발효유 | 0403 | | 버터밀크·응고밀크와 응고크림·요구르트·케피어(kephir)와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림(농축한 것인지 또는 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지 또는 향·과실·견과류·코코아를 첨가한 것인지에 상관없다) |
| | | 10 | 요구르트 |



| 구분 | 품목번호 | | 품명 |
|----|------|------|------------------------|
| | 10 | 1000 | 액체 상태인 것 |
| | 10 | 2000 | 냉동한 것 |
| | 10 | 9000 | 기타 |
| | 90 | | 기타 |
| | 90 | 1000 | 버터밀크 |
| | 90 | 2000 | 응고밀크와 응고크림 |
| | 90 | 3000 | 케피어(kephir) |
| | 90 | 9000 | 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림 |

* 관세법령정보포털, 관세청

1. 전체 수출입 규모

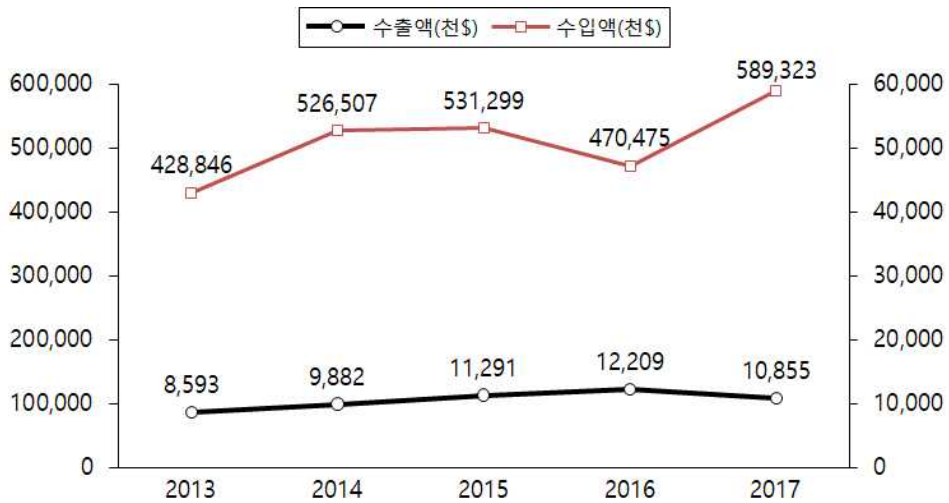
- 최근 5년간 버터/치즈/발효유의 수출액을 살펴보면, 2013년 859만 달러에서 2017년 1,086만 달러로 26.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 6,553톤에서 6,483톤으로 1.1% 감소함
 - 버터/치즈/발효유 수출량은 큰 변화가 없는 가운데, 수출액은 증가한 상황임. 이는 버터/치즈/발효유 전체 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 발효유(2017년 수출액 기준 74.2%)의 수출액 증가와 2번째로 큰 비중을 차지하고 있는 치즈(25.1%)의 수출액 증가가 영향을 미쳤기 때문임. 2013년 대비 2017년에 발효유 수출액은 9.7%, 같은 기간 치즈는 128.1% 증가함. 이는 치즈와 발효유의 수출 단가가 높아졌기 때문임
- 최근 5년간 버터/치즈/발효유 수입액은 2013년 4.3억 달러에서 2017년 5.9억 달러로 37.4% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 9만 톤에서 13.5만 톤으로 48.3% 증가함
 - 버터/치즈/발효유 전체 수입에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 치즈로(2017년 수입액 기준 90.9%) 나타남. 원유가격연동제가 도입되면서 국산우유로 치즈를 만드는데 부담을 느낀 유업체들이 수입을 늘리는 부분도 있고, FTA가 확대되면서⁴¹⁾ 국내산에 비해 수입산 치즈와 커드의 수입 가격이 하락한 것도 수입 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨⁴²⁾

41) FTA 주요 체결국 발효 시점 : 한-EU(2011년), 한-미국(2012년), 한-호주(2014년), 한-뉴질랜드(2016년)



- 2016년에는 수입량은 늘었으나 수입액은 감소한 양상을 보였는데, 이는 미국, 유럽 등에서 전반적으로 원유 생산량이 늘어나면서 재고 물량도 함께 늘어나 치즈 가격이 하락하면서 수입액이 감소한 것으로 분석됨

[그림 3-4] 버터/치즈/발효유 수출입 현황



| 구분 | 수출 규모 | | 수입 규모 | |
|------|--------|----------|---------|----------|
| | 수출량(톤) | 수출액(천\$) | 수입량(톤) | 수입액(천\$) |
| 2013 | 6,553 | 8,593 | 90,909 | 428,846 |
| 2014 | 6,493 | 9,882 | 102,825 | 526,507 |
| 2015 | 6,935 | 11,291 | 118,144 | 531,299 |
| 2016 | 7,179 | 12,209 | 119,352 | 470,475 |
| 2017 | 6,483 | 10,855 | 134,856 | 589,323 |

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드), 0403.10(요구르트)의 합계 값임
- 2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

42) 치즈 수입량 증가. 국내 유업체 치즈 수입 주력, 메디컬투데이, 2016.01.08



2. 수출입 규모

1) 수출 현황

가. 품목별 수출 현황

- 버터 수출액은 2013년 5.5만 달러에서 2017년 7.7만 달러로 40.0% 증가하였고, 같은 기간 수출량은 6톤에서 15톤으로 150.0% 증가함
 - 버터의 수출량은 치즈나 발효유에 비해 매우 작은 물량을 기록하고 있는 가운데, 2014년에만 일시적으로 증가함. 이는 모두 중국으로의 수출량인데, 주요 유제품 업체의 수출이 아닌, 작은 유통업체가 수출을 시도했다가 가격이나 유통 등의 문제로 수출을 중단한 것으로 추정됨⁴³⁾
- 치즈 수출액은 2013년 119만 달러에서 2017년 272만 달러로 128.1% 증가하였고, 같은 기간 수출량은 152톤에서 320톤으로 110.5% 증가함
 - 최근 치즈 수출이 증가한 이유는 중국으로의 수출인데, 이는 앞서 버터와 마찬가지로 작은 유통업체 또는 치즈 전문생산업체에서의 수출물량이 발생한 것으로 추정됨
 - 수출되고 있는 치즈 중 가공치즈의 수출액이 2013년 18.7만 달러에서 2017년 120.7만 달러로 약 6.5배 증가하였고, 같은 기간 수출량은 27톤에서 166톤으로 약 6배 증가함
 - 가공치즈의 수출 규모가 증가한 이유는 베트남으로의 수출 물량 증가가 큰 이유임. 베트남으로의 수출량은 2013년에는 0톤이었던 것이 2014년에 2톤, 2017년에는 82톤에 이르러 2014년 대비 2017년 약 41배 증가하였으며, 같은 기간 수출액도 약 40배(1.4만 달러→55.8만 달러) 증가함. 큰 물량은 아니지만 한-베트남 FTA가 발효되면서 작은 유통업체 등에서의 수출이 발생한 것으로 추정됨

43) 업계 전문가 인터뷰



- 발효유 수출액은 2013년 734만 달러에서 2017년 806만 달러로 9.7% 증가하였으나, 같은 기간 수출량은 6,395톤에서 6,148톤으로 3.9% 감소함
 - 2017년 수출액 기준 발효유 수출 품목 중 냉동한 것(0403.10.2000)이 전체 수출액의 63.7%를 차지하고 있음. 냉동한 것의 수출액은 2013년 352만 달러에서 2017년 513만 달러로 45.7% 증가하였고, 같은 기간 수출량은 3,771톤에서 4,811톤으로 27.6% 증가함
 - 발효유 품목 중 냉동한 것의 수출 규모가 증가한 이유는 호주로의 수출 물량 증가가 큰 이유임. 호주로의 수출량은 2013년에는 19톤이었는데 2017년에는 1,500톤에 이르러 2013년 대비 2017년 약 78.9배 증가하였으며, 같은 기간 수출액도 약 65.6배(2.7만 달러→177만 달러) 증가함. 이는 국내 주요 유가공품 제조업체 중 한 곳의 액상발효유(65ml) 수출이 크게 차지하고 있는 것으로 분석됨⁴⁴⁾

[표 3-5] 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 버터 | | 치즈 | | 발효유 | |
|------|-----|-----|-----|-------|-------|-------|
| | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 |
| 2013 | 6 | 55 | 152 | 1,194 | 6,395 | 7,344 |
| 2014 | 44 | 260 | 239 | 1,633 | 6,209 | 7,989 |
| 2015 | 5 | 36 | 450 | 2,646 | 6,480 | 8,609 |
| 2016 | 12 | 126 | 397 | 2,657 | 6,770 | 9,426 |
| 2017 | 15 | 77 | 320 | 2,723 | 6,148 | 8,055 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) 버터:HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 치즈:HS코드 0406(치즈와 커드)

발효유:HS코드 0403.10(요구르트)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

44) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-6] 발효유 구성 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 액체 상태인 것 | | 냉동한 것 | | 기타 | | 합계 | |
|------|----------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 |
| 2013 | 2,449 | 3,237 | 3,771 | 3,515 | 175 | 592 | 6,395 | 7,344 |
| 2014 | 2,298 | 3,349 | 3,677 | 3,549 | 234 | 1,091 | 6,209 | 7,989 |
| 2015 | 1,895 | 3,017 | 4,323 | 4,494 | 262 | 1,098 | 6,480 | 8,609 |
| 2016 | 1,867 | 3,067 | 4,528 | 4,836 | 376 | 1,523 | 6,770 | 9,426 |
| 2017 | 1,002 | 1,560 | 4,811 | 5,132 | 335 | 1,363 | 6,148 | 8,055 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0403.10.1000(액체 상태인 것), 0403.10.2000(냉동한 것), 0403.10.9000(기타)의 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

나. 국가별 수출 현황

① 버터

- 2017년 수출액 기준, 버터의 주요 수출 국가는 홍콩(80.5%), 중국(16.9%), 말레이시아(1.3%), 호주(1.3%)로 나타남
- 홍콩으로의 수출액은 2013년 9,000달러에서 2017년 6.2만 달러로 6.9배 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 1톤에서 13톤으로 13배 증가함. 반면 중국으로의 수출은 2014년과 2015년에 일부 발생하였다가 거의 없는 상황임. 버터의 수출 규모가 워낙 작다보니, 수출은 소규모 유통업체에서 필요에 의해 하는 수준에 머물러 있어 증감이 있는 것으로 추정됨

[표 3-7] 주요 국가별 버터 제품 수출 현황

| 국가 | 수출량(톤) | | | | | 수출액(천\$) | | | | |
|-------|--------|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 홍콩 | 1 | - | - | 9 | 13 | 9 | - | - | 81 | 62 |
| 중국 | 2 | 44 | 5 | 0 | 1 | 13 | 260 | 28 | 1 | 13 |
| 말레이시아 | - | - | - | - | 0 | - | - | - | - | 1 |
| 호주 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 기타 | 3 | 0 | 0 | 3 | 2 | 33 | 0 | 8 | 43 | 0 |
| 합계 | 6 | 44 | 5 | 12 | 15 | 55 | 260 | 36 | 126 | 77 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0405.10.0000(버터), 0405.20.0000(데어리 스프레드), 0405.90.0000(기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



② 치즈

- 2017년 수출액 기준, 치즈의 주요 수출 국가는 중국(43.7%), 베트남(20.5%), 태국(9.4%) 등으로 나타났으며, 상위 3개 국가가 전체의 73.6%를 차지하고 있음
- 중국으로의 수출액은 2013년 27.3만 달러에서 2017년 119만 달러로 약 4.4배 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 21톤에서 88톤으로 약 4.2배 증가함
 - 중국의 소득수준이 높아지면서 치즈 시장이 성장하고 있음. Euromonitor에 의하면 '13년 - '17년 중국 치즈 시장 성장률이 130%가 넘는 것으로 나타날 정도로 성장세가 높게 나타남. 특히 독일, 프랑스, 호주 등 서구인과 다른 입맛으로 한국산 유제품의 인기가 높아⁴⁵⁾지면서 가공치즈 수출이 증가한 것으로 보임
- 베트남으로의 수출액은 2013년 37.9만 달러에서 2017년 55.9만 달러로 47.5% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 59톤에서 82톤으로 39.0% 증가함
 - 특히, 2015년 12월 한-베트남 FTA 발효 이후 수출량이 증가한 양상인데, 치즈는 3년 내 관세를 철폐하기로 하였고, 또한 베트남은 9300만 명의 풍부한 인구와 경제성장에 따른 소비력 증가, 건강에 대한 인식 증가 등의 요인이 유제품 시장의 성장 원동력으로 작용⁴⁶⁾할 것으로 보이는데, 한류 영향 등으로 베트남 소비자들이 한국 브랜드를 '믿을 수 있는' 제품⁴⁷⁾으로 여기고 있어 한국 제품 충성도가 높아지는 추세이고, 한국의 음식에 치즈를 가미한 치즈 떡볶이, 치즈 불닭, 치즈 김밥 등도 인기 메뉴⁴⁸⁾여서 앞으로 수출량 증가가 더 클 것으로 전망됨



45) 中 영유아용 치즈시장 국내 유제품 업계 구세주?, 식품의식경제, 2015.02.27

46) 베트남 인기식품과 최신 식품 소비 트렌드는?, kotra 해외시장뉴스, 2016.09.02

47) '소비 느는 베트남' 웃는 한국 유통기업들..."한국 제품 선호도 높아", 조선비즈, 2018.07.04



[표 3-8] 주요 국가별 치즈 제품 수출 현황

| 국가 | 수출량(톤) | | | | | 수출액(천\$) | | | | |
|-----|--------|------|------|------|------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 중국 | 21 | 39 | 52 | 102 | 88 | 273 | 518 | 541 | 951 | 1,190 |
| 베트남 | 59 | 40 | 46 | 67 | 82 | 379 | 268 | 311 | 424 | 559 |
| 태국 | - | 0 | 6 | 1 | 50 | - | 1 | 43 | 14 | 256 |
| 홍콩 | 21 | 3 | 12 | 15 | 14 | 161 | 42 | 194 | 220 | 235 |
| 대만 | 26 | 26 | 25 | 34 | 26 | 165 | 168 | 159 | 206 | 161 |
| 기타 | 25 | 131 | 309 | 179 | 60 | 216 | 636 | 1,398 | 842 | 322 |
| 합계 | 152 | 239 | 450 | 397 | 320 | 1,194 | 1,633 | 2,646 | 2,657 | 2,723 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0406(치즈와 커드)의 모든 품목 합계 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 태국으로의 수출액은 2014년 1,000 달러에서 2017년 25.6만 달러로 약 256배 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 극소량에서 50톤으로 크게 증가함
 - 태국으로는 주로 가공치즈가 수출되고 있는데, 국내 제품의 태국에서의 인기로 일부 작은 유통업체가 태국으로 수출을 하고 있는 것으로 추정됨

③ 발효유

- 2017년 수출액 기준, 발효유의 주요 수출 국가는 미국(37.4%), 호주(35.2%), 중국(10.9%) 등으로 나타났으며, 상위 3개 국가가 전체의 83.5%를 차지하고 있음
- 미국으로의 수출액은 2013년 334만 달러에서 2017년 301만 달러로 9.7% 감소하였으며, 같은 기간 수출량은 3,848톤에서 2,919톤으로 약 24.1% 감소함
 - 미국으로 주로 수출되는 제품은 드링크나 호상발효유가 아닌 65ml 액상 요구르트 제품임. 액상 형태의 발효유 제품이 아직까지 미국 시장에 많은 것은 아니기 때문에 주로 냉동 상태로 미국으로 수출되고 있음⁴⁹⁾

48) 김석운의 베트남 통신(109) 안전한 먹거리 트렌드, 한국무역신문, 2016.12.27



- 미국으로 수출되는 발효유는 주로 아시안마트 및 히스패닉계 마트로 유통되고 있으며, 최근에는 미국 현지에서 한국과 유사한 발효유 제품을 생산하는 업체가 있어 수출 감소에 일부 영향을 미친 것으로 추정됨⁵⁰⁾
- 호주로의 수출액은 2013년 250만 달러에서 2017년 284만 달러로 13.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 1,603톤에서 2,096톤으로 30.8% 증가함
- 2014년 한국과 호주의 FTA로 우유, 크림, 아이스크림, 요구르트를 포함한 기타 유제품 관세가 낮아지는 것이 수출량 증가에 일부 영향을 준 것으로 보임⁵¹⁾. 2017년에는 국내 기업에서 호주의 식품 수입업체 개성(KS Global Trading)과 음용 요구르트 수출 계약을 체결하기도 하는 등 수출이 증가한 상황임⁵²⁾. 참고로 호주로 주로 수출되는 발효유는 ‘냉동한 것’임
- 중국으로의 수출액은 2013년 33만 달러에서 2017년 88만 달러로 165.8% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 106톤에서 237톤으로 123.6% 증가함

[표 3-9] 주요 국가별 발효유 제품 수출 현황

| 국가 | 수출량(톤) | | | | | 수출액(천\$) | | | | |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 미국 | 3,848 | 3,421 | 3,115 | 3,184 | 2,919 | 3,338 | 3,241 | 2,981 | 3,121 | 3,014 |
| 호주 | 1,603 | 1,869 | 2,387 | 2,138 | 2,096 | 2,503 | 2,979 | 3,711 | 3,302 | 2,835 |
| 중국 | 106 | 113 | 235 | 594 | 237 | 330 | 524 | 915 | 1,884 | 877 |
| 캐나다 | 586 | 574 | 541 | 548 | 526 | 569 | 559 | 528 | 529 | 541 |
| 홍콩 | 16 | 10 | 10 | 12 | 38 | 136 | 93 | 98 | 117 | 247 |
| 기타 | 236 | 222 | 193 | 295 | 331 | 468 | 593 | 376 | 473 | 541 |
| 합계 | 6,395 | 6,209 | 6,480 | 6,770 | 6,148 | 7,344 | 7,989 | 8,609 | 9,426 | 8,055 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0403.10.1000(액체 상태인 것), 0403.10.2000(냉동한 것), 0403.10.9000(기타)의 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

49) 업계 전문가 인터뷰

50) 업계 전문가 인터뷰

51) 한국-호주 자유무역협정, 주한호주대사관, 2014

52) 농협 음용 요구르트 호주 시장 진입, 축산신문, 2017.09.15



- 미국이나 호주에 비해 수출량은 매우 작지만, 중국인들의 요구르트 소비가 늘면서 우리나라의 수출도 이에 따라 2016년까지 소폭 증가한 것으로 보임. 그러나 사드의 영향으로 최근 수출은 다소 주춤한 양상임

다. 최근 분기별 수출 현황

- 버터의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기에 수출 규모가 증가하는 양상을 보임
- 또한 2018년 1분기 수출량이 전년 및 전전년 동분기 대비 증가세를 보이고 있어, 향후 수출 확대가 기대됨

[표 3-10] 분기별 버터 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수출량 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 10 |
| 수출액 | 34 | 60 | 19 | 11 | 8 | 36 | 21 | 13 | 25 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0405.10.0000(버터), 0405.20.0000(데어리 스프레드), 0405.90.0000(기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 치즈의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 등락을 반복하는 양상을 볼 수 있음
- 또한 2018년 1분기 수출량이 전년 및 전전년 동분기 대비 현저하게 낮는데, 이는 중국으로의 수출이 2016년 1분기에는 21.9만 달러였던 것이 2017년 1분기에는 57.6만 달러까지 증가하였으나 2018년 1분기에는 10만 달러로 감소함



[표 3-11] 분기별 치즈 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수출량 | 105 | 90 | 126 | 76 | 128 | 39 | 88 | 65 | 48 |
| 수출액 | 684 | 632 | 655 | 687 | 992 | 337 | 717 | 676 | 431 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0406(치즈와 커드)의 모든 품목 합계 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 발효유의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기에 수출 규모가 증가하는 양상을 보임
 - 또한 2018년 1분기 수출량이 전년 및 전전년 동분기 대비 증가세를 보이고 있는데, 이는 홍콩으로의 수출량이 2016년 1분기에는 2톤, 2017년 1분기에는 10톤이었으나, 2018년 1분기에는 27톤까지 증가하여 2016년 1분기 대비 2018년 1분기에 13.5배 증가함. 이는 지속되는 한류 열풍, 한국 식품의 고품질 이미지 등 여러 긍정적인 요인이 복합적으로 영향을 미친 것으로 보임

[표 3-12] 분기별 발효유 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수출량 | 1,518 | 2,018 | 1,688 | 1,547 | 1,378 | 1,827 | 1,421 | 1,522 | 1,660 |
| 수출액 | 2,048 | 3,169 | 2,240 | 1,968 | 1,996 | 2,254 | 1,898 | 1,907 | 2,041 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0403.10.1000(액체 상태인 것), 0403.10.2000(냉동한 것), 0403.10.9000(기타)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 수입 현황

가. 품목별 수입 현황

- 버터 수입액은 2013년 대비 2017년 113.6%(2,398만 달러→5,122만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 5,643톤에서 9,432톤으로 67.1% 증가함
 - 버터는 수입이 많은 품목으로 2017년 수입액 기준 버터 수입 품목 중 버터(0405.10.0000)가 전체 수입액의 62.4%를 차지하고 있음. 버터(0405.10.0000)의 수입액은 2013년 1,553만 달러에서 2017년 3,194만 달러로 105.7% 증가하였고, 같은 기간 수입량은 3,355톤에서 5,119톤으로 52.6% 증가함
 - 참고로 1990년대 초까지만 해도 90%가 넘었던 유제품 자급률은 최근 저출산 등의 영향으로 우유 소비가 줄면서 국내 생산량이 감소하고 버터, 치즈, 분유 등의 수입량이 증가하면서 수입량과 국내 생산량이 역전되면서 유제품 자급률은 48.9%까지 떨어짐⁵³⁾
- 치즈 수입액은 2013년 4.0억 달러에서 2017년 5.4억 달러로 32.9% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 46.9%(8.5만 톤→12.5만 톤) 증가함
 - 치즈 수입 품목 중 2017년 수입액 기준 신선한 치즈와 커드(0406.10)의 비중이 62.3%를 차지하는데, 그 하위품목 4개 중에서 모차렐라 치즈(0406.10.1010)가 79.3%로 대부분을 차지하고 있음. 모차렐라의 수입액은 2013년 1.9억 달러에서 2017년 2.6억 달러로 36.8% 증가하였고, 같은 기간 수입량은 4.5만 톤에서 6.7만 톤으로 49.2% 증가함
 - 치즈 시장은 B2B 시장이 꾸준히 성장하고 있는데, 치즈를 활용한 외식 업체가 점점 늘어나면서 외식 식자재 쪽에서 증가하는 추세임. 기존의 치즈는 20~30대 중심의 문화에서 주로 활용되었지만 최근에는 40~50대를 타겟으로 하는 외식업소(ex. 베이커리, 피자, 햄버거 등)에서도 폭

53) '저출산 충격'에 유제품 자급률 사상 첫 50% 아래로 추락, 연합뉴스, 2018.02.07



넓게 활용되고 있음. 특히 피자에 모차렐라 치즈가 많이 사용되면서, 모차렐라 치즈 수입이 상대적으로 증가하고 있는 것으로 보임

- 발효유 수입액은 2013년 182.4만 달러에서 2017년 233.5만 달러로 28.0% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 197톤에서 422톤으로 114.2% 증가함
 - 발효유 수입 품목 중 2017년 수입액 기준 기타(0403.10.9000)의 비중이 60.6%, 액체 상태인 것(0403.10.1000)이 38.3%, 냉동한 것(0403.10.2000)이 1.1%의 순으로 나타남. 참고로 기타(0403.10.9000)는 분말 형태의 제품으로 추정됨
- 발효유 품목 중 액체 상태인 것의 2013년 대비 2017년의 수입액과 수입량의 증감률이 가장 두드러지게 나타났는데, 수입액은 2013년 4.2만 달러에서 2017년 89.4만 달러로 약 21.3배 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 약 28배(7톤→196톤) 증가함
 - 발효유 품목 중 액체 상태인 것의 수입 규모가 증가한 이유는 미국으로의 수입 물량 증가가 큰 이유임. 미국으로의 수입액은 4만 달러에서 87만 달러로 21.8배 증가하였고, 같은 기간 수입량은 6톤에서 182톤 30.3배 증가함. 이는 국내에 진출한 해외 소매유통판매채널 브랜드에서의 수입이 늘어나면서 나타난 결과로 추정됨⁵⁴⁾

[표 3-13] 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 버터 | | 치즈 | | 발효유 | |
|------|-------|--------|---------|---------|-----|-------|
| | 수입량 | 수입액 | 수입량 | 수입액 | 수입량 | 수입액 |
| 2013 | 5,643 | 23,981 | 85,069 | 403,041 | 197 | 1,824 |
| 2014 | 5,328 | 26,871 | 97,215 | 497,416 | 281 | 2,220 |
| 2015 | 6,189 | 26,912 | 111,522 | 501,741 | 433 | 2,646 |
| 2016 | 9,304 | 39,284 | 109,621 | 429,009 | 427 | 2,182 |
| 2017 | 9,432 | 51,219 | 125,003 | 535,769 | 422 | 2,335 |

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 0405(버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드), 0406(치즈와 커드), 0403.10(요구르트)의 합계 값임

2) 수입액은 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

54) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-14] 발효유 구성 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 액체 상태인 것 | | 냉동한 것 | | 기타 | | 합계 | |
|------|----------|-------|-------|-----|-----|-------|-----|-------|
| | 수입량 | 수입액 | 수입량 | 수입액 | 수입량 | 수입액 | 수입량 | 수입액 |
| 2013 | 7 | 42 | 16 | 69 | 175 | 1,713 | 197 | 1,824 |
| 2014 | 57 | 306 | 14 | 52 | 211 | 1,862 | 281 | 2,220 |
| 2015 | 212 | 1,093 | 13 | 58 | 208 | 1,495 | 433 | 2,646 |
| 2016 | 234 | 1,005 | 5 | 25 | 188 | 1,152 | 427 | 2,182 |
| 2017 | 196 | 894 | 14 | 25 | 211 | 1,416 | 422 | 2,335 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0403.10.1000(액체 상태인 것), 0403.10.2000(냉동한 것), 0403.10.9000(기타)의 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

나. 국가별 수입 현황

① 버터

- 2017년 수입액 기준, 버터 주요 수입 국가는 뉴질랜드(36.3%), 프랑스(20.5%), 호주(12.6%), 미국(8.4%), 독일(7.6%) 등으로 나타남
- 뉴질랜드로부터의 수입액은 2013년 대비 2017년 67.7%(1,107만 달러 → 1,857만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 37.4%(2,830톤 → 3,888톤) 증가함
 - 이는 2016년 한-뉴질랜드 FTA로 인해 치즈와 버터, 냉동크림 등 낙농품이 5~15년 내에 관세가 없어지는 품목에 해당되며 관세가 낮아지고 있어 수입이 지속 늘어날 것으로 보임⁵⁵⁾
- 프랑스에서의 수입액은 2013년 대비 2017년 약 3.8배(274만 달러 → 1,048만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 355톤에서 1,483톤으로 약 4.2배 증가함
 - 프랑스 버터인 ‘이즈니 버터’나 ‘프레지딩’, ‘에쉬레’ 등의 제품이 수입되어 대형소매채널 및 온라인몰 등에서 꾸준히 판매되고 있음. 참고로

55) 한·뉴질랜드 FTA, 뮐 얻고 뮐 내줬나, 한국일보, 2014.11.15



2011년 한-EU FTA가 발효된 이후 프랑스를 포함하여 독일도 수입이 증가 추세임

- 미국으로부터의 수입액은 2013년 대비 2017년 16.9%(520만 달러→432만 달러) 감소하였으며, 같은 기간 수입량은 49.4%(1,274톤→645톤) 감소함
- 미국 국내의 버터가격이 상승하고, 달러화 강세 영향으로 미국산 버터의 가격경쟁력이 내려가면서 우리나라도 뉴질랜드나 프랑스, 호주산 버터로 수입을 전향한 것이 미국에서의 수입 감소와 연관된 것으로 보임

[표 3-15] 주요 국가별 버터 제품 수입 현황

| 국가 | 수입량(톤) | | | | | 수입액(천\$) | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 뉴질랜드 | 2,830 | 2,452 | 2,278 | 3,504 | 3,888 | 11,073 | 11,203 | 8,615 | 13,516 | 18,568 |
| 프랑스 | 355 | 585 | 804 | 1,112 | 1,483 | 2,743 | 4,373 | 4,990 | 6,985 | 10,482 |
| 호주 | 898 | 507 | 1,067 | 2,225 | 1,305 | 3,344 | 2,179 | 3,934 | 8,128 | 6,452 |
| 미국 | 1,274 | 1,295 | 1,243 | 567 | 645 | 5,200 | 6,486 | 6,397 | 3,445 | 4,320 |
| 독일 | 0 | 198 | 226 | 615 | 728 | 0 | 1,038 | 757 | 2,359 | 3,878 |
| 기타 | 287 | 291 | 570 | 1,280 | 1,383 | 1,621 | 1,592 | 2,219 | 4,851 | 7,519 |
| 합계 | 5,643 | 5,328 | 6,189 | 9,304 | 9,432 | 23,981 | 26,871 | 26,912 | 39,284 | 51,219 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0405.10.0000(버터), 0405.20.0000(테어리 스프레드), 0405.90.0000(기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

② 치즈

- 2017년 수입액 기준, 치즈 주요 수입 국가는 미국(39.0%), 뉴질랜드(14.9%), 독일(11.6%), 호주(7.7%), 덴마크(5.8%) 등으로 나타남
- 치즈는 국제 시세에 따라 수입국의 비중이 변화하는 특징이 있는데, 유럽 치즈는 품질 대비 가격경쟁력이 상대적으로 우수한 편임. 이에 따라 독일, 덴마크 등과 같은 유럽국가에서의 수입이 늘어나고 있음. 참고로 아직까지 물량이 많지는 않지만 동유럽에서도 한국으로의 치즈 수출에 관심을 갖고 있어 향후 유럽에서의 수입은 지속 증가할 것으로 보임⁵⁶⁾



- 미국으로부터의 수입액은 2013년 대비 2017년 11.0%(1.9억 달러→2.1억 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 15.2%(4.3만 톤→4.9만 톤) 증가함
 - 국내에 수입되는 미국산 치즈의 경우 무관세로 들어오는데다, 미국 자체적으로 원유 생산량이 늘어나면서, 재고물량을 처리하기 위해 치즈 수출가격을 대폭 낮추면서 수입단가가 낮아짐⁵⁷⁾. 이로 인해 수입량에 비해 수입액의 규모가 감소함
- 뉴질랜드에서의 수입액은 2013년 대비 2017년에 21.8%(1억 달러→7,993만 달러) 감소하였으며, 같은 기간 수입량은 17.1% (2.4만 톤→2만 톤) 감소함
 - 2013년 1억 224만 달러 이후 감소하였다가 2016년 한국-뉴질랜드 FTA가 발효 이후 수입 규모가 조금 더 증가한 상황임
- 독일로부터의 수입액은 2013년 대비 2017년 약 4.2배(1,470만 달러→6,207만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 약 5.2배(3,020톤→1.6만 톤) 증가함
 - 독일에서의 수입 증가 이유는 앞서 언급한 이유와 동일함

[표 3-16] 주요 국가별 치즈류 제품 수입 현황

| 국가 | 수입량(톤) | | | | | 수입액(천\$) | | | | |
|------|--------|--------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 미국 | 42,530 | 63,849 | 54,821 | 39,966 | 49,012 | 188,384 | 301,315 | 250,749 | 168,633 | 209,126 |
| 뉴질랜드 | 23,884 | 10,139 | 15,643 | 16,646 | 19,803 | 102,242 | 50,522 | 63,614 | 55,465 | 79,932 |
| 독일 | 3,020 | 5,223 | 13,783 | 15,783 | 15,694 | 14,699 | 25,362 | 54,619 | 50,680 | 62,071 |
| 호주 | 5,749 | 5,374 | 8,047 | 7,605 | 9,910 | 26,816 | 27,044 | 32,704 | 27,945 | 41,376 |
| 덴마크 | 2,111 | 1,582 | 2,782 | 7,361 | 7,789 | 11,802 | 10,859 | 12,502 | 23,782 | 31,041 |
| 기타 | 7,776 | 11,049 | 16,446 | 22,260 | 22,794 | 59,098 | 82,314 | 87,553 | 102,504 | 112,223 |
| 합계 | 85,069 | 97,215 | 111,522 | 109,621 | 125,003 | 403,041 | 497,416 | 501,741 | 429,009 | 535,769 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0406(신선한 치즈와 커드)의 모든 품목 합계 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

56) 업계 전문가 인터뷰

57) '이상한' 치즈 가격 동네 마트 자주 가는 주부들이 알아야 할 이 사실, FACTOLL, 2015.12.23



③ 발효유

- 2017년 수입액 기준, 발효유 주요 수입 국가는 프랑스(42.9%), 미국(40.2%), 이탈리아(3.9%), 뉴질랜드(3.3%), 그리스(2.8%) 등으로 나타남
- 프랑스로부터의 수입액은 2013년 대비 2017년 33.6%(74.9만 달러→100.1만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 35.0%(120톤→162톤) 증가함
 - FTA로 인해 수입 단가가 낮아진 영향이 있고⁵⁸⁾, 애초에 한국 원유 가격은 2017년 kg당 1천원이 넘지만 EU 주요 유업체 15개 회사의 2017년 평균 원유가격은 100kg당 34.90유로(kg당 약 465원)⁵⁹⁾으로 낮은 가격이 발효유 수입량 증가에 영향을 미친 것으로 보임
- 미국에서의 수입액은 2013년 대비 2017년 약 1.7배(54.2만 달러→93.8만 달러) 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 약 8.6배(23톤→197톤) 증가함
 - 앞서 언급하였던 FTA 체제하에서 미국으로부터의 저율관세할당(TRQ) 물량의 지속적인 증가와 관세인하에 따른 수입량이 증가한 것으로 보임⁶⁰⁾

[표 3-17] 주요 국가별 발효유 제품 수입 현황

| 국가 | 수입량(톤) | | | | | 수입액(천\$) | | | | |
|------|--------|------|------|------|------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 프랑스 | 120 | 153 | 134 | 113 | 162 | 749 | 1,061 | 773 | 632 | 1,001 |
| 미국 | 23 | 67 | 203 | 220 | 197 | 542 | 539 | 1,259 | 1,010 | 938 |
| 이탈리아 | 5 | 2 | 6 | 4 | 6 | 86 | 42 | 92 | 62 | 90 |
| 뉴질랜드 | 21 | 26 | 18 | 5 | 7 | 237 | 333 | 155 | 51 | 78 |
| 그리스 | 0 | 2 | 12 | 41 | 7 | 2 | 22 | 75 | 225 | 66 |
| 기타 | 27 | 31 | 61 | 44 | 44 | 208 | 223 | 292 | 992 | 162 |
| 합계 | 197 | 281 | 433 | 427 | 422 | 1,824 | 2,220 | 2,646 | 2,182 | 2,335 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0403.10.1000(액체 상태인 것), 0403.10.2000(냉동한 것), 0403.10.9000(기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

58) FTA 체결국서 돼지고기·유제품 수입 늘어, The Korea Herald, 2015.12.02

59) EU, 2017년 원유생산량 집계결과 전년보다 1.9% 증가, 일본중앙농회의, 2018.02.28

60) <2017년 신년특집>낙농 산업 전망, 축산신문, 2017.01.06



다. 최근 분기별 수입 현황

- 버터의 최근 분기별 수입 현황을 살펴보면, 상대적으로 1분기에 수입 규모가 증가하는 양상을 보임
- 그러나 2018년 1분기 수입량이 전년 및 전전년 동분기 대비 감소세를 보이고 있으나 수입액이 증가한 것은 수입단가 증가로 인한 것으로 보임

[표 3-18] 분기별 버터 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수입량 | 3,116 | 2,366 | 1,810 | 2,011 | 3,579 | 2,022 | 1,934 | 1,898 | 2,882 |
| 수입액 | 12,261 | 9,853 | 7,716 | 9,451 | 15,584 | 11,082 | 11,796 | 12,759 | 18,847 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0405.10.0000(버터), 0405.20.0000(데어리 스프레드), 0405.90.0000(기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 치즈의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기에 수입 규모가 증가하는 양상을 보임
- 또한 2018년 1분기 수입량이 전년 및 전전년 동분기 대비 증가세를 보이고 있는데, 이는 벨기에로부터의 수입이 증가한 영향으로 보임. 앞서 언급하였던대로 유럽산 치즈의 품질 대비 가격경쟁력이 우수하여 치즈 수입국이 다변화되고 있는 것으로 보임

[표 3-19] 분기별 치즈 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수입량 | 26,239 | 26,839 | 28,388 | 28,156 | 32,848 | 33,661 | 32,829 | 25,665 | 33,005 |
| 수입액 | 106,576 | 106,882 | 105,296 | 110,257 | 131,017 | 145,014 | 143,893 | 115,841 | 146,506 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

- 1) HS코드 0406(신선한 치즈와 커드)의 모든 품목 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



- 발효유의 최근 분기별 수입 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기와 3분기에 수입 규모가 증가하는 양상을 보임

[표 3-20] 분기별 발효유 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

| 구분 | 2016 | | | | 2017 | | | | 2018 |
|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|
| | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 | 2분기 | 3분기 | 4분기 | 1분기 |
| 수입량 | 74 | 157 | 103 | 93 | 92 | 127 | 112 | 90 | 80 |
| 수입액 | 402 | 722 | 562 | 498 | 519 | 736 | 601 | 478 | 354 |

* 수출입무역통계, 관세청(2018.06.01. 기준)

1) HS코드 0406치즈와 커드(curd)의 모든 품목 합계 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

라. 품목별 주요 수입 제품

① 버터

- 국내에서 판매되고 있는 수입산 버터 제품은 다음과 같음
- ‘이즈니’는 프랑스 노르망디 지역의 ‘이즈니 생메르(Isigny Sainte-Mere)’ 협동조합에서 생산한 고급 버터임. 유럽연합(EU)에서 인증하는 최고 등급의 전통 특산품 AOP(Appellation d’Origine Protegee) 인증을 받았고, 역시 AOP 인증을 받은 푸아투샤랑트, 브레스 버터와 더불어 프랑스 3대 버터로 꼽힘⁶¹⁾
 - ‘케리골드’는 대표적인 청정 낙농업 국가 아일랜드의 목초 우유를 유산균으로 발효해 만든 버터로 독일 및 남아프리카공화국 판매 1위, 미국 수입 1위를 차지하는 등 전 세계적으로 인기를 끌고 있음. 무엇보다 아일랜드의 고급 청정 우유를 발효해 생산한 무염 버터로 풍부한 버터향과 부드러운 식감, 베타카로틴과 오메가3 함량도 높아 맛과 함께 영양도 갖춤. 남양유업은 2017년 ‘케리골드’를 독점 판매를 시작함⁶²⁾

61) 이즈니 버터로 만든 ‘이즈니 베이커리’ 첫 선, 중앙일보, 2017.06.26

62) 남양유업, 아일랜드 목초발효버터 ‘케리골드’ 독점 판매, News Wire, 2017.11.19



- ‘오가닉 벨리’ 무염버터는 살아있는 배양균을 사용하며, 버터의 미생물 배양균을 보호하기 위하여 무염 처리한 것으로, 화학 보존제 없이도 배양균으로 버터 고유의 맛을 오래 유지할 수 있는 것이 특징임

[표 3-21] 국내에서 주로 유통되는 수입 버터 제품

| | | | |
|-----|---|--------------------------------------|--|
| 이미지 | | | |
| 제품명 | Isigny | PRESIDENT | Kerrygold |
| 제조사 | COOPERATIVE ISIGNY-SAINTE MERE | SOCIETE BEURRIERE 'ISIGNY | KERRYGOLD BUTTER PACKAGING IRELAND LIMITED |
| 수입국 | 프랑스 | 프랑스 | 아일랜드 |
| 이미지 | | | |
| 제품명 | West Gold | ORGANIC VALLEY | Jersey |
| 제조사 | westland co-operative dairy company limited | Organic Valley/C.R.O.P.P Cooperative | JERSEY DAIRY |
| 수입국 | 뉴질랜드 | 미국 | 영국 |

* 이마트, 홈플러스, 롯데마트 온라인몰(6월 1일 기준)

② 치즈

□ 국내에서 판매되고 있는 수입산 치즈 제품은 다음과 같음

- ‘파마산 치즈’는 이탈리아 북부 에밀리아로마냐주의 파르마 원산의 치즈로 수분 함량이 매우 적은 것이 특징이며, 우유를 발효시킨 후 원통 모양으로 만들어 숙성시켜 만들. 단단한 형태로 만들어지므로, 대개 잘게 쪼개어 먹고, 가루 형태로 만들기도 하는데 본래 파르마 현을 중심으로 한 곳에서만 제한적으로 생산되었으나, 외국에서도 모방 생산되면서 세계적으로 널리 퍼져, 한국에서도 흔히 피자, 파스타, 샐러드 위에 뿌려 먹는 가루 치즈로 알려져 있음



- ‘까망베르 치즈’ (프랑스어: camembert)는 프랑스의 노르망디 지방에서 생산되는 부드러운 연질의 치즈임. 카망베르 마을에서 처음 만들어져 그 이름을 땀는데 신선할 때에는 부서지기 쉬운 성질을 가지고 있으나 오래 될수록 더욱 물렁물렁해지며 맛이 강해짐. 카망베르는 다양한 방법으로 먹을 수 있으며 보통 특유의 향을 즐기기 위해 조리하지 않고 빵 위에 얹거나 고기 또는 와인과 함께 많이 먹음
- ‘브리 치즈’는 견과류와 과일 향이 풍부하고 크림처럼 부드러운 프랑스 치즈로 일 드 프랑스(Île-de-France) 지방의 브리 마을에서 소젖을 이용해 만듦. 가장 품질이 뛰어난 브리 드 모(Brie de Meaux)와 브리 드 멜룽(Brie de Melun)은 1980년 원산지보호통제(AOC; Appellation d’Origine Contrôlée) 제품으로 인증을 받음

[표 3-22] 국내에서 주로 유통되는 수입 치즈 제품

| | | | | |
|-----|---|---|--|------------------|
| 이미지 |  |  |  | |
| | 제품명 | 프리고 모차렐라 스트링 치즈 | 알티즌 파마산 치즈 | 알펜하인 까망베르 치즈 |
| | 제조사 | Saputo Cheese USA, Inc. | ARTHUR SCHUMAN INC | Alpenhain |
| | 수입국 | 미국 | 미국 | 독일 |
| 이미지 |  |  |  | |
| | 제품명 | 웨스트랜드 고다 슬라이스 치즈 | 엠보그 에멘탈 슬라이스 치즈 | 일드프랑스 브리 슬라이스 치즈 |
| | 제조사 | HAZELEGER KAAS B.V. | LACTIVA SP.ZO.O | BG SAS |
| | 수입국 | 네덜란드 | 스위스 | 프랑스 |

* 이마트, 홈플러스, 롯데마트 온라인몰(6월 4일 기준)



③ 발효유

- 국내에서 판매되고 있는 수입산 발효유 제품은 다음과 같음
 - 커클랜드(kirkland)는 코스트코의 PB(자체브랜드) 제품으로 시그니처 그릭 요거트는 우유와 유산균만 들어간 발효유로 무지방, 글루텐프리이며, 인공향이나 인공감미료, 발효유를 단단하게 만드는 화학식품첨가물을 넣지 않은 제품임. 제조사인 Ehrmann Arizona Dairy, LLC는 전 세계 40여개국에 요구르트 제품을 수출하고 있음⁶³⁾

[표 3-23] 국내에서 주로 유통되는 수입 발효유 제품

| | | |
|-----|---|---|
| 이미지 |  |  |
| 제품명 | 커클랜드 시그니처 그릭 요거트 | 그릭 요거트 스타일 허니 |
| 제조사 | Ehrmann Arizona Dairy, LLC | SCHREIBER FOODS INC |
| 수입국 | 미국 | 미국 |

* 롯데마트 온라인몰, 코스트코(6월 5일 기준)

63) Ehrmann Arizona Dairy, LLC 홈페이지(<http://www.ehrmann-usa.com>)

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이





제 1 절 유통 구조

- 버터/치즈/발효유는 제품별로 B2C 및 B2B로의 유통 비중에 차이를 보이고 있음⁶⁴⁾
 - 버터는 B2C로의 유통 비중이 15%, B2B로의 유통 비중이 85%로 B2B 비중이 훨씬 높게 나타남. 버터는 주로 베이커리 업체 및 식품제조업체에서 제품을 만들 때 많이 활용되고 있어 B2B에서의 소비가 크게 나타나고 있는 것으로 보임
 - 치즈는 B2C 대 B2B의 비중이 70:30으로 B2C의 비중이 높게 나타남. 소매시장 규모가 다소 정체되고 있는 가운데, 간편식 및 피자 등 기타 여러 식품의 원료로 치즈가 많이 활용되면서 치즈의 B2B로의 유통 비중은 향후에 증가할 것으로 보임
 - 발효유의 B2C 대 B2B 유통 비중은 90:10으로 대부분 B2C로 유통되고 있음. 발효유는 일반적으로 소비자들이 많이 구입해 먹는 품목으로, B2B는 레스토랑 및 급식업체 등으로 일부 유통되고 있는 것으로 보임

[그림 4-1] 버터/치즈/발효유 유통 구조



* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International / 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / 소매점유통POS데이터 aTFIS(식품산업통계정보) (2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성)
** 업계 전문가 인터뷰

64) 업계 전문가 인터뷰. 유통 비중은 제조/수입 업체의 출고가 기준으로 추정된 수치임



제 2 절 소매시장 규모

1. 버터/치즈/발효유 전체 소매시장 규모

- 버터/치즈/발효유를 전체 시장으로 두고 비중을 살펴보면, 2017년 소매 시장 규모 기준 발효유가 72.1%로 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며, 이어서 치즈 26.5%, 버터 1.4% 순으로 나타남
- 발효유 소매시장 규모는 2013년 8,609억 원에서 2017년 9,698억 원으로 12.6% 증가함
 - 발효유는 어린 아이부터 중장년층까지 다양한 연령층에서 건강관리 등의 목적으로 섭취를 하는 식품이다 보니 꾸준히 시장규모가 커지고 있는 것으로 분석됨. 더불어 최근에는 그릭요거트 및 기능성 제품들의 출시가 발효유 시장의 지속 성장에 영향을 준 것으로 보임
- 치즈 소매시장 규모는 2013년 3,113억 원에서 2017년 3,568억 원으로 14.6% 증가함
 - 앞서 치즈의 생산실적 및 수입실적과 마찬가지로 소매시장 규모는 증가한 것으로 나타남. 최근 다양한 종류의 치즈가 생산 및 수입되면서 간식 외에도 요리에 활용, 술안주 등으로의 소비가 꾸준히 이루어져 매출이 증가한 것으로 분석됨
- 버터 소매시장 규모는 2013년 145억 원에서 2017년 189억 원으로 30.3% 증가함
 - 식생활의 서구화로 버터의 소비도 꾸준히 증가하고 있는 것으로 분석됨. 그러나 앞서 버터 생산실적에서는 생산량이 감소한 양상이지만, 소매시장 규모는 증가한 상황인데, 이는 국내 생산실적에는 포함되지 않는 수입 제품이 소매시장에 포함되면서 나타난 결과로 분석됨

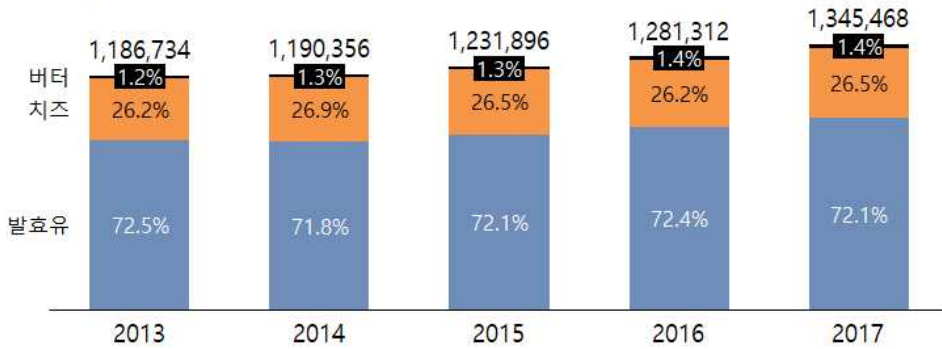


2018 가공식품 세분시장 현황
버터/치즈/발효유 시장

- 참고로 Euromonitor에서는 서구식 식습관이 지속적으로 늘어나고, 다양한 종류의 수입 버터가 한국 시장에 지속적으로 확대될 것으로 보여 버터 소매시장 규모는 2022년에 225억 달러까지 증가할 것으로 전망하고 있음

[그림 4-2] 버터/치즈/발효유 소매 시장 규모

(단위:백만원)



(단위: 백만 원)

| 구분 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 버터 | 14,500 | 15,000 | 16,600 | 18,000 | 18,900 |
| 치즈 | 311,300 | 320,710 | 326,641 | 335,589 | 356,783 |
| 발효유 | 860,934 | 854,646 | 888,655 | 927,723 | 969,785 |
| 합계 | 1,186,734 | 1,190,356 | 1,231,896 | 1,281,312 | 1,345,468 |

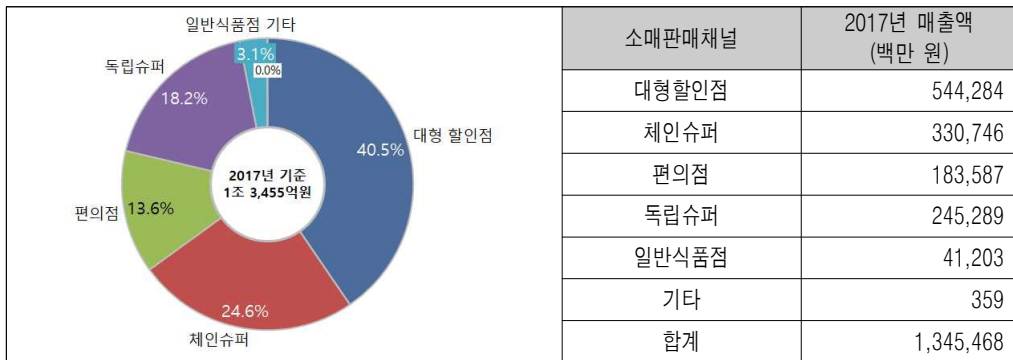
* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International / 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

- 2017년 매출액 기준, 버터/치즈/발효유의 판매 비중을 살펴보면 대형 할인점에서의 판매 비중이 40.5%로 가장 높았으며, 이어서 체인슈퍼(24.6%), 독립슈퍼(18.2%) 등으로 나타남
- 버터와 치즈는 상대적으로 요리에 활용되는 비중이 높고 상대적으로 용량이 큰 제품으로 구입을 하는 특징이 있어 대형할인점이나 체인슈퍼에서의 구입이 큰 품목임



- 발효유도 묶음 판매 제품이 주를 이루다보니 상대적으로 대형할인점이나 체인슈퍼에서의 매출이 높은 편이나, 버터나 치즈와 달리 액상 발효유와 같은 일부 제품은 편의점이나 일반 독립슈퍼에서 날개로도 판매가 많이 되고 있어 해당 채널에서의 판매도 비중 있게 나타나는 특징이 있음

[표 4-1] 버터/치즈/발효유 소매채널 매출 규모



* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International / 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

- 1) 체인슈퍼에는 백화점(슈퍼) 매출액이 포함되어 있음. 기타는 버터의 온라인 매출 등이 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 버터 소매시장 규모

1) 채널별 버터 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 버터가 가장 많이 팔리는 채널은 대형할인점 (54.8%)으로 나타났으며, 이어서 체인슈퍼 (31.9%), 편의점 (5.8%) 등의 순으로 나타남
- 대형할인점과 체인슈퍼의 판매 규모는 2015년 대비 2017년에 각각 16.4%, 6.8% 증가하면서 주요 판매채널로서의 자리를 유지하고 있음. 버터는 요리에 주로 활용되는 품목이다 보니 다른 품목과 같이 장을 볼 때 주로 구입을 하는 특징이 있어 대형할인점이나 체인슈퍼에서의 판매 비중이 높은 것으로 분석됨



- 편의점의 판매 규모는 2015년 9억 원에서 2017년 11억 원으로 22.3% 증가함. 아직까지 점유율이 높지는 않으나 1~2인 가구의 편의점에서의 식료품 구입 증가에 따라 버터의 편의점에서의 구입도 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 4-2] 소매 유통 채널별 버터 매출액

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|-----------------|-----------------|------------------|
| 대형할인점 | 8,898 (53.6) | 9,522 (52.9) | 10,357 (54.8) |
| 체인슈퍼 | 5,644 (34.0) | 6,084 (33.8) | 6,029 (31.9) |
| 편의점 | 896 (5.4) | 1,008 (5.6) | 1,096 (5.8) |
| 독립슈퍼 | 996 (6.0) | 1,116 (6.2) | 1,058 (5.6) |
| 기타 | 166 (1.0) | 270 (1.5) | 360 (1.9) |
| 합계 | 16,600 | 18,000 | 18,900 |

* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International

- 1) Euromonitor 보고서에서는 버터, 마가린&스프레드 전체 매출액을 기준으로 채널별 판매 비중을 작성하였으나, 본 보고서에서는 버터만의 소매채널별 매출액을 도출하기 위해 해당 비중을 버터값에 임의로 적용하여 계산하였기 때문에 약간의 오차가 있을 수 있음. 참고로 버터, 마가린&스프레드 전체 매출 매출규모는 2017년 기준 267억원임
- 2) 체인슈퍼에는 백화점(슈퍼) 매출액이 포함되어 있음. 기타에는 온라인 매출 등이 포함되어 있음

2) 제조사별 버터 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 서울우유협동조합이 약 68억 원(36.0%)으로 버터 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 이어서 동원F&B(26.6%), 오뚜기(9.4%), 매일유업(9.0%) 등의 순으로 나타남
- 서울우유협동조합의 매출은 2015년 58억 원에서 2017년 68억 원으로 16.4% 증가하였으나 매일유업 및 기타 업체의 성장률에 비해 낮게 나타나며 전체 시장에서의 점유율은 다소 주춤한 상황임
- 매일유업의 매출은 2015년 12억 원에서 2017년 17억 원으로 36.6% 증가함. 상위 4개 기업 중에서 가장 높은 증감률을 보이고 있는데, 이즈



니버터와 함께 고급 버터로 유명한 에쉬레버터, 루어팍버터를 매일유업에서 수입하여 판매하면서 매출이 증가한 것으로 분석됨

[표 4-3] 제조사별 버터 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 서울우유협동조합 | 5,843 (35.2) | 6,516 (36.2) | 6,804 (36.0) |
| 동원F&B | 5,212 (31.4) | 5,112 (28.4) | 5,027 (26.6) |
| 오뚜기 | 1,859 (11.2) | 1,836 (10.2) | 1,777 (9.4) |
| 매일유업 | 1,245 (7.5) | 1,548 (8.6) | 1,701 (9.0) |
| 기타 | 2,441 (14.7) | 2,988 (16.6) | 3,591 (19.0) |
| 합계 | 16,600 | 18,000 | 18,900 |

* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International

1) Euromonitor 보고서에서는 버터, 마가린&스프레드 전체 매출액을 기준으로 제조사 판매 비중을 작성하였으나, 본 보고서에서는 버터만의 제조사 매출액을 도출하기 위해 해당 비중을 버터값에 임의로 적용하여 계산하였기 때문에 약간의 오차가 있을 수 있음. 참고로 버터,마가린&스프레드 전체 매출매출규모는 2017년 기준 267억원임

3) 브랜드별 버터 판매 현황

- 2017년 매출 기준, 판매 상위 TOP 4 브랜드를 살펴보면, 서울우유가 68억원(36.0%)으로 1위로 나타났으며, 이어서 동원F&B의 유가공 전용 브랜드인 소와나무가 50.3억 원(26.6%)으로 2위, ‘오뚜기 버터 후레쉬’, ‘오메가3 버터’의 제품으로 구성된 오뚜기가 17.8억 원(9.4%)으로 3위로 나타남
- 서울우유는 ‘서울우유 버터’, ‘고소한 버터’, ‘식물성 아침에 버터’, ‘포도씨유 아침에 버터’ 제품을 출시하고 있으며, 동원F&B는 소와나무에서 ‘모닝버터 하이올레익 해바라기유’, ‘모닝터버 카놀라유’, ‘모닝버터 오메가3’ 제품을 출시하고 있음



- 매일유업은 자체적인 버터 브랜드는 없으나 덴마크 ‘루어팍 버터’, 프랑스 ‘에쉬레버터’를 수입하여 판매하고 있음

[표 4-4] 판매 상위 TOP4 브랜드(2017년 매출액 기준)

| 구분 | 매출액 (백만 원) | 판매 점유율 (%) |
|------|---------------|---------------|
| 서울우유 | 6,804 | 36.0 |
| 소와나무 | 5,027 | 26.6 |
| 오뚜기 | 1,777 | 9.4 |
| 루어팍 | 1,701 | 9.0 |
| 기타 | 3,591 | 19.0 |
| 합계 | 18,900 | 100.0 |

(단위: 백만원)

* BUTTER AND MARGARINE IN SOUTH KOREA, Euromonitor International

1) Euromonitor 보고서에서는 버터, 마가린&스프레드 전체 매출액을 기준으로 브랜드별 판매 비중을 작성하였으나, 본 보고서에서는 버터만의 브랜드별 매출액을 도출하기 위해 해당 비중을 버터값에 임의로 적용하여 계산하였기 때문에 약간의 오차가 있을 수 있음. 참고로 버터,마가린&스프레드 전체 매출 매출규모는 2017년 기준 267억원임

3. 치즈 소매시장 규모

1) 종류별 치즈 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 가공치즈가 2,161억 원(점유율 60.6%), 자연치즈가 1,406억 원(39.4%)의 시장 규모를 나타내고 있음
- 가공치즈의 소매 시장 매출액은 2015년 1,959억 원에서 2017년 2,161억 원으로 10.3% 증가하였는데, 이는 가공치즈가 간식 및 술안주로 꾸준한 인기를 나타내고 있는 것으로 보여짐
- 자연치즈도 소매 시장 매출액이 2015년 대비 2017년 7.6% 증가하였는데, 이는 국내 생산실적 추이와 다소 다른 양상을 보임. 이는 치즈 소매 시장에는 수입 제품이 포함되었기 때문인데, 자연치즈의 경우 국내 생산 제품 외에 수입 제품이 소매시장에서 많이 판매되고 있어 자연치즈 시장의 소매 시장 규모가 국내 생산실적과 차이가 나고 있음. 또한 최근 가심



(心)비 트렌드가 늘어나면서 소비자들이 상대적으로 가격은 비싸지만 프리미엄인 자연치즈 소비를 늘리면서 자연치즈 시장의 매출 성장에 영향을 미친 것으로 보임

[표 4-5] 종류별 치즈 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 가공치즈 | 195,908 (60.0) | 200,873 (59.9) | 216,135 (60.6) |
| 자연치즈 | 130,734 (40.0) | 134,716 (40.1) | 140,648 (39.4) |
| 합계 | 326,641 | 335,589 | 356,783 |

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 채널별 치즈 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 치즈가 가장 많이 팔리는 채널은 대형할인점 (54.0%)으로 나타났으며, 이어서 체인슈퍼(22.8%), 독립슈퍼(16.5%) 등의 순으로 나타남. 대형할인점 및 체인슈퍼와 같은 대형소매채널의 매출 비중이 전체의 76.8%를 차지하고 있음

[표 4-6] 소매 유통 채널별 치즈 매출액

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 대형할인점 | 173,037 (53.0) | 176,226 (52.5) | 192,791 (54.0) |
| 체인슈퍼 | 71,711 (22.0) | 74,463 (22.2) | 81,263 (22.8) |
| 독립슈퍼 | 54,600 (16.7) | 58,953 (17.6) | 58,747 (16.5) |
| 편의점 | 21,350 (6.5) | 25,460 (7.6) | 23,478 (6.6) |
| 일반식품점 | 5,944 (1.8) | 488 (0.1) | 505 (0.1) |
| 합계 | 326,641 | 335,589 | 356,783 |

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



- 대형할인점 및 체인슈퍼는 다양한 치즈 제품이 구비되어 있고, 소용량부터 대용량, 묶음 제품 등 다양한 형태로 제품이 판매되고 있어 점유율이 높은 것으로 분석됨

3) 제조사별 치즈 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 서울우유협동조합이 808억 원(22.6%)으로 치즈 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 그 다음으로 동원F&B가 723억 원(20.3%), 이어서 매일유업(18.2%), 남양유업(11.4%) 등의 순으로 나타남
- 서울우유협동조합의 매출은 2015년 732억 원에서 2017년 808억 원으로 10.4% 증가함. 같은 기간 2위인 동원F&B의 매출은 701억 원에서 723억 원으로 3.3% 증가함. 서울우유협동조합은 ‘목장나들이’ 2종, 카카오프렌즈와 공동 기획한 신제품 ‘치즈 큐빅’ 등 신제품을 출시하고, 동원F&B도 기존 제품을 리뉴얼 하는 등 꾸준히 시장에 대응하는 제품을 출시하면서 매출이 증가한 양상임

[표 4-7] 제조사별 치즈 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------|------------------|------------------|------------------|
| 서울우유협동조합 | 73,184 (22.4) | 73,097 (21.8) | 80,784 (22.6) |
| 동원F&B | 70,059 (21.4) | 70,163 (20.9) | 72,348 (20.3) |
| 매일유업 | 63,625 (19.5) | 64,294 (19.2) | 65,027 (18.2) |
| 남양유업 | 38,483 (11.8) | 38,911 (11.6) | 40,642 (11.4) |
| 스토어브랜드(PB) | 33,299 (10.2) | 30,094 (9.0) | 34,133 (9.6) |
| 기타 | 47,991 (14.7) | 59,030 (17.6) | 63,849 (17.9) |
| 합계 | 326,641 | 335,589 | 356,783 |

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



4) 브랜드별 치즈 판매 현황

- 2017년 매출 기준, 판매 상위 TOP 5 브랜드를 살펴보면, 상하치즈가 608억 원(17.0%)으로 1위로 나타났으며, 이어서 치즈명장 399억 원(11.2%), 소와나무 373억 원(10.4%) 등으로 나타남
- 매일유업의 치즈 브랜드인 ‘상하치즈’에서는 다양한 제품들이 출시되고 있는데, 특히 해당 제품들은 ‘K-MILK’ 인증 우유만 사용하고 있는 점을 강조하고 있음, 이중 자연치즈 5종(까망베르치즈, 브리치즈, 후레쉬 모차렐라, 스트링치즈, 리코타치즈)은 엄선한 국내 축산 농가에서 잔원유를 사용하고, ‘상하 스트링치즈’는 독자 개발한 특허출원 설비와 자연치즈 장인의 기술로 개발하여 생치즈 고유의 담백한 맛과 향을 살린 제품⁶⁵⁾으로 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 남양유업의 치즈 브랜드인 ‘치즈명장’은 ‘치즈명장-드빈치’로 더 많이 알려져 있음. 해당 브랜드에서는 일반 슬라이스치즈 외에 피자치즈, 아기치즈 등 다양한 제품이 출시되고 있음. 특히 아기치즈는 유기농 제품으로 1~3단계 제품으로 구성된 것이 특징적이며 시장에서 좋은 반응을 보이고 있음
- 동원F&B의 유제품 브랜드인 ‘소와나무’는 치즈를 포함하여, 우유, 버터 제품도 출시되고 있음. 슬라이스 치즈 제품을 주로 출시하고 있으며, ‘체다치즈’, ‘모짜렐라치즈’ 등이 대표 제품임
- ‘체다 슬라이스’는 서울우유협동조합의 치즈 브랜드로, 체다 슬라이스는 브랜드명이 제품명과 동일하게 사용되고 있음. 그 외에도 서울우유협동조합에서는 ‘양광’, ‘목장나들이’, ‘치즈큐빅’ 등 다양한 브랜드명으로 제품을 출시하고 있음

65) ‘자연치즈’ 국산 강제...점유율 경쟁, 식품음료신문, 2017.11.20



[표 4-8] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출액 기준)

| 구분 | 매출액 (백만 원) | 판매 점유율 (%) |
|---------|---------------|---------------|
| 상하치즈 | 60,821 | 17.0 |
| 치즈명장 | 39,898 | 11.2 |
| 소와나무 | 37,274 | 10.4 |
| 스토아브랜드 | 34,133 | 9.6 |
| 체다 슬라이스 | 33,144 | 9.3 |
| 기타 | 151,513 | 42.5 |
| 합계 | 356,783 | 100.0 |

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

4. 발효유 소매시장 규모

1) 종류별 발효유 판매 현황

□ 2017년 판매액 기준, 드링크 발효유가 4,503억 원(46.4%)으로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 호상발효유(41.5%), 액상발효유(12.1%) 순으로 나타남

○ 드링크 발효유의 판매액은 2015년 4,092억 원, 2016년 4,228억 원, 2017년 4,503억 원으로 매년 꾸준히 증가함. ‘건강’도 챙기면서 더불어 간편하기 먹을 수 있는 드링크 발효유의 장점이 매출 상승에 영향을 미친 것으로 분석됨. 이와 관련하여 식품업체에서도 드링크 발효유 신제품을 많이 출시함. 빙그레는 1997년 첫 출시된 유산균 음료 ‘닥터캡슐’을 19년 만에 ‘닥터캡슐 프로텍트’로 새롭게 출시함. 특히 받은 이중캡슐 속에 넣어 살아서 장까지 도달하는 ‘닥터캡슐’의 특징은 그대로 살리는 대신 캡슐의 양은 기존 제품보다 2배 이





상 늘리고, 면역력 증진 효과가 있는 것으로 알려진 홍삼과 참다래의 농축액을 더했음. 푸르밀은 기존에 출시된 타 제품과 차별화를 두고 면역력을 생각한 새로운 기능성 발효유 ‘N-1(엔원)’을 출시했음. 푸르밀이 22년만에 선보인 신제품 엔원은 체내 면역세포 중 하나인 NK세포(자연살해세포)에 초점을 둔 제품으로 특허 받은 김치유래유산균 ‘nF1’과 비피더스균, 카제이균을 함유했으며, 엔원은 플레인과 블루베리 2가지 맛으로 출시되었음⁶⁶⁾



- 호상발효유 판매액은 2015년 3,741억 원에서 2016년 3,976억, 2017년 4,027억 원으로 드링크 발효유와 마찬가지로 매년 꾸준히 증가함. 국민 요거트가 된 빙그레 ‘요플레’는 떠먹는 요구르트의 고유명사처럼 돼 버린 제품으로 국내 발효유 시장을 대표하는 브랜드인데, 2016년 한 해 동안, 총 3억 6000만개, 일 평균 98만개가 팔렸음⁶⁷⁾

- 특히 호상발효유 중에서도 웰빙 바람을 타고 플레인 요거트가 인기를 끌기 시작하면서⁶⁸⁾, 업체들이 다양한 신제품을 출시하기 시작함. 남양유업이 2014년 9월에 출시한 ‘밀크100’은 출시 9개월만인 2015년 5월말에 누적 판매량이 2,000만개를 돌파하였으며⁶⁹⁾, 매일유업이 2014년 11월에 출시한 ‘매일바이오’는 출시 1년 만에 매출이 2.7배 증가하기도 함. 매일유업 관계자는 ‘과거 믹스커피를 찾던 사람들이 아메리카노, 에스프레소 등 커피 본연의 맛을 즐기면서 커피 시장 전체가 커진 것처럼 발효유 시장에서도 맛과 건강기능을 함께 구현한 플레인 요거트가 인기를 끌면서 성장을 촉진하고 있다’고 보고 있으며⁷⁰⁾ 해당 소비특성이 지금까지도 꾸준히 이어지고 있는 것으로 보임



66) 기능성 강화 발효유 시장 뜨겁다...신제품 출시 봇물, metro, 2017.08.02

67) 떠먹는 요거트, 입맛 옛날로 돌아갔다는데, 헤럴드경제, 2017.05.31

68) 요거트에도 ‘무침가’ 바람...떠먹는 플레인요거트 인기, 중앙일보, 2015.06.29

69) 요거트에도 ‘무침가’ 바람...떠먹는 플레인요거트 인기, 중앙일보, 2015.06.29

70) 플레인요거트만 ‘나 홀로 성장’, 중앙SUNDAY, 2015.12.13



- 액상발효유의 판매액도 2015년 1,053억 원에서 2016년 1,074억 원, 2017년 1,168억 원으로 매년 꾸준히 증가하는 양상임. 불과 몇 년 전만 해도 액상 발효유 요구르트 하면 한 모금에 속 먹을 수 있는 소용량(65ml) 제품만 떠올렸으나 최근 불황으로 용량 대비 가격이 저렴한 제품이 인기를 끄는데다가, 양이 푸짐한 제품에 대한 선호도가 높아진 영향으로⁷¹⁾ 소용량 요구르트의 4배가 넘는 대용량 요구르트 제품의 인기가 증가한 것으로 보임



- 2015년에는 편의점 GS25가 한국야쿠르트와 손잡고 만든 280ml짜리 액상발효유 ‘그랜드 야쿠르트’, 2016년 3월에는 빙그레가 대용량 ‘빙그레 요구르트’ (280ml)를 선보였고, 같은 해 5월에는 매일유업이 ‘매일 요구르트’ (280ml)를 출시함. 대용량 요구르트가 인기를 끌고 있는 이유는 3가지를 들 수 있는데, 첫 번째로 기존 요구르트와 비교해 산뜻해진 맛과 커진 디자인이 10~20대 어린 소비자들에게 좋은 반응을 이끌어 냈기 때문임. 두 번째로는 대용량 요구르트의 당 함유량을 기존 요구르트의 50~80% 수준으로 낮췄, 지나친 당 섭취가 부담스러운 중장년층과 아이들의 구매 장벽도 대폭 낮아졌기 때문으로 보고 있음. 세 번째로는 기존 요구르트 디자인을 그대로 사용한 것인데, 호리병 모양의 요구르트 병 모양을 그대로 차용해 ‘요구르트는 작다’ 라는 고정 관념을 깬 디자인은 페이스북과 인스타그램 등 SNS에서 각종 인증 사진이 올라오는 등 큰 인기를 끌기도 함⁷²⁾

71) 유제품 덩치 커진다... ‘대용량’ 우유·발효유 인기, 매일경제, 2015.03.06

72) ‘작다’는 편견 깬 대용량 요구르트 인기, 이데일리, 2016.08.07



[표 4-9] 제품 종류별 발효유 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 드링크 발효유 | 409,190 (46.0) | 422,761 (45.6) | 450,292 (46.4) |
| 호상 발효유 | 374,133 (42.1) | 397,560 (42.9) | 402,744 (41.5) |
| 액상 발효유 | 105,331 (11.9) | 107,401 (11.5) | 116,750 (12.1) |
| 합계 | 888,655 | 927,723 | 969,785 |

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

- 1) 일반 소매시장에서 드링크 발효유는 마시는 요거트, 액상 발효유는 요구르트, 호상 발효유는 떠먹는 요거트로 구분됨
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 채널별 발효유 판매 현황

□ 2017년 판매액 기준, 발효유가 가장 많이 팔리는 채널은 대형할인점 (35.2%)으로 나타났으며, 이어서 체인슈퍼(23.1%), 독립슈퍼(19.1%) 등의 순으로 나타남

- 대형할인점에서 판매 규모는 2015년 3,006억 원에서 2017년 3,411억 원으로 13.5% 증가하며, 같은 기간 점유율도 33.8%에서 35.2%로 1.4%p 증가함. 체인슈퍼도 같은 기간 매출액은 16.5% 증가하고, 점유율도 1.4%p 증가함. 할인점 및 체인슈퍼는 다양한 발효유 제품이 판매되고 있고, 또한 묶음 판매를 많이 하고 있어 다량 구입에 장점이 있는 채널임. 더불어 최근 대형할인점에서는 발효유 PB 상품도 출시하며 매출 규모가 커진 것에 일조한 것으로 보임





[표 4-10] 소매 유통 채널별 발효유 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 대형할인점 | 300,605 (33.8) | 312,110 (33.6) | 341,135 (35.2) |
| 체인슈퍼 | 192,601 (21.7) | 211,987 (22.9) | 224,428 (23.1) |
| 독립슈퍼 | 182,832 (20.6) | 182,724 (19.7) | 185,484 (19.1) |
| 편의점 | 143,754 (16.2) | 155,800 (16.8) | 159,013 (16.4) |
| 일반식품점 | 50,215 (5.7) | 45,660 (4.9) | 40,698 (4.2) |
| 백화점 | 18,647 (2.1) | 19,441 (2.1) | 19,026 (2.0) |
| 합계 | 888,655 | 927,723 | 969,785 |

* 소매접유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

1) 체인슈퍼에는 백화점 매출이 포함되어 있음

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

3) 제조사별 발효유 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 남양유업이 2,100억 원(21.7%)으로 1위로 나타났으며 이어서 동원F&B(14.9%), 빙그레(14.9%), 매일유업(10.2%) 등의 순으로 나타남
 - 남양유업의 매출은 2015년 2,130억 원에서 2017년 2,100억 원으로 1.4% 감소하였고, 같은 기간 점유율도 2.3%p 감소함. 남양유업의 ‘불가리스’ 리뉴얼, 위 전문 특화발효유 ‘위쎌’⁷³⁾ 등 꾸준히 신상품을 출시하며 시장에 대응하고 있으나, 동원F&B의 성장세에 밀려 다소 주춤한 것으로 보임
 - 동원F&B의 매출은 2015년 1,175억 원에서 2017년 1,448억 원으로 23.2% 증가함. 동원F&B는 2014년 유가공 계열사 동원데어리푸드를

73) 남양유업-녹십자웰빙, 위 전문 특화 발효유 ‘위쎌’ 출시, 중앙일보, 2017.06.27



흡수합병하면서 커피 및 초콜릿가공유, 발효유, 치즈 등 유가공부문에 대한 투자를 이어가며⁷⁴⁾ 꾸준히 성장하고 있는 양상임

[표 4-11] 제조사별 발효유 매출액

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 남양유업 | 212,975 (24.0) | 207,716 (22.4) | 210,003 (21.7) |
| 동원F&B | 117,502 (13.2) | 133,308 (14.4) | 144,807 (14.9) |
| 빙그레 | 144,892 (16.3) | 148,586 (16.0) | 144,500 (14.9) |
| 매일유업 | 75,169 (8.5) | 90,047 (9.7) | 98,911 (10.2) |
| 서울우유 | 89,556 (10.1) | 88,748 (9.6) | 86,931 (9.0) |
| 기타 | 248,561 (28.0) | 259,318 (28.0) | 284,633 (29.4) |
| 합계 | 888,655 | 927,723 | 969,785 |

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

- 1) 동원F&B 값에는 동원 데어리푸드의 값이 포함되어 있음
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

4) 브랜드별 발효유 판매 현황

- 2017년 매출 기준, 판매 상위 TOP 5 브랜드를 살펴보면, ‘요플레’가 1,394억 원(14.4%)으로 1위로 나타났으며, 이어서 ‘불가리스’가 943억 원(9.7%)으로 2위, ‘매일바이오’가 750억 원(7.7%)으로 3위로 나타남
- 빙그레의 대표적인 스테디셀러 제품인 ‘요플레’는 1983년 출시된 이후 현재까지 꾸준히 판매되고 있는 제품임. 특히 2016년 기준, 총 3억 6000만개, 하루 평균 98만개가 팔렸을 정도임⁷⁵⁾

74) 동원F&B, 유가공 새 강자, 식품외식경제, 2016.05.13

75) 빙그레 요플레, 대한민국 1등 발효유의 새로운 도전, 한국경제매거진, 2017.12.27



- 남양유업의 대표적인 스테디셀러 제품인 ‘불가리스’는 1991년에 출시된 이후 누적 판매 개수 25억 병을 돌파했으며 매일 30만개 이상이 팔릴 정도로 꾸준한 인기를 나타내고 있음⁷⁶⁾. 특히 최근에는 프로바이오틱 유산균인 PL9988을 불가리스에 첨가하는 등 리뉴얼 과정을 거치기도 함⁷⁷⁾

[표 4-12] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)

| 구분 | 매출액 (백만 원) | 판매 점유율 (%) |
|-------|---------------|---------------|
| 요플레 | 139,395 | 14.4 |
| 불가리스 | 94,288 | 9.7 |
| 매일바이오 | 74,967 | 7.7 |
| 덴마크 | 74,330 | 7.7 |
| 소와나무 | 65,118 | 6.7 |
| 기타 | 521,687 | 53.8 |
| 합계 | 969,785 | 100.0 |

(단위: 백만원)

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보)

76) [장수브랜드]남양유업 ‘불가리스’ …25년 장 건강 기능성 발효유 시장 석권, 식품음료신문, 2018.01.30

77) 남양유업 ‘불가리스’, 100% 천연식품 원료, 3無첨가로 쾌변전략 차별화, 조이뉴스, 2017.07.06



제 3 절 소비자물가지수 추이⁷⁸⁾

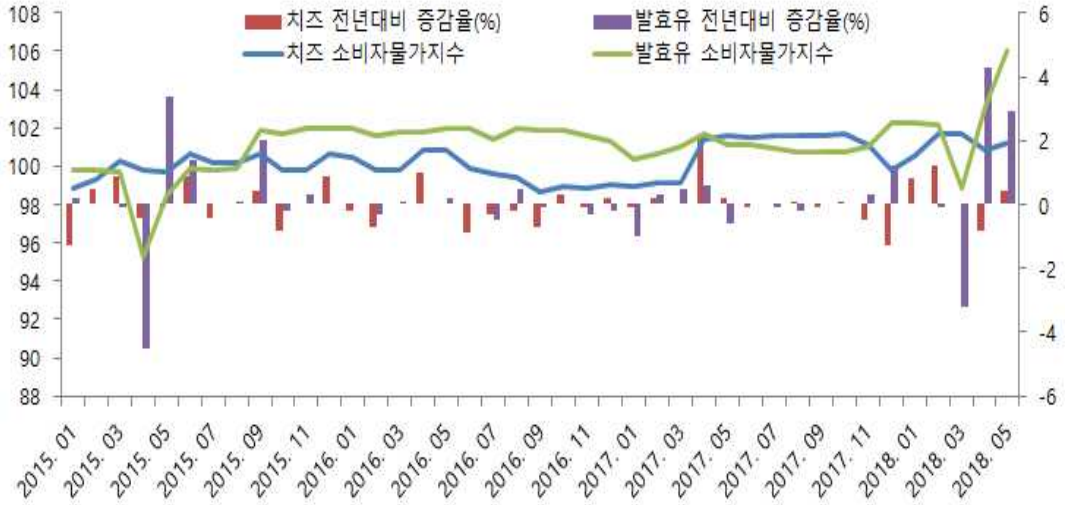
- 치즈 소비자물가지수는 2015년 1월 98.83에서 2018년 5월 101.24로 3년 4개월간 2.4% 증가함. 2017년 4월에 전월 대비 크게 상승한 것을 제외하고는 두드러진 변화는 나타나지 않음
 - 2017년 4월의 경우, 이상기후로 미국의 옥수수 작황이 좋지 않은데 문제는 옥수수 생산량 급감이 가축의 사료값 인상으로 이어지고 있는데, 옥수수는 가축 사료의 주원료이기 때문에 옥수수 값이 오르면 사료값 상승이 불가피하고 이로 인해 소·돼지·닭고기 값은 물론 계란, 우유, 치즈, 버터 등 유제품 가격도 영향을 받음⁷⁹⁾. 치즈는 대부분 수입산이므로 이에 대한 영향을 받은 것으로 추정됨
- 발효유 소비자물가지수는 2015년 1월 99.80에서 2018년 5월 106.02로 3년 4개월간 6.2% 증가함. 2015년 4월에는 전월 대비 크게 감소하였고, 2018년 4월에는 전월 대비 크게 상승하였음
 - 2015년 4월, 2018년 4월 모두 발효유 가격이 공식적으로 인상 및 인하된 이슈는 나타나지 않음. 이는 제품을 판매하는 채널에서의 가격 프로모션 및 신제품이나 리뉴얼 제품이 출시되면서 상대적으로 가격이 변동된 것이 영향을 미친 것으로 추정됨
- 버터의 소비자물가지수는 통계청에서 별도로 집계하지 않아 별도로 추이를 살펴보지 않음

78) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님

79) 옥수수 흉작...육류 가격 상승 우려, 중앙일보, 2017.04.22



[그림 4-3] 치즈/발효유 월별 소비자물가지수 추이



* 국가통계포털(kosis.kr), 치즈/발효유 소비자물가지수(2015=100 기준임)

[표 4-13] 치즈 및 발효유 월별 소비자물가지수 추이

| 구분 | 치즈 | | 발효유 | |
|----------|---------|-------------|---------|-------------|
| | 소비자물가지수 | 전년대비 증감률(%) | 소비자물가지수 | 전년대비 증감률(%) |
| 2015. 01 | 98.83 | -1.3 | 99.80 | 0.2 |
| 2015. 02 | 99.36 | 0.5 | 99.79 | 0.0 |
| 2015. 03 | 100.26 | 0.9 | 99.68 | -0.1 |
| 2015. 04 | 99.82 | -0.4 | 95.22 | -4.5 |
| 2015. 05 | 99.73 | -0.1 | 98.44 | 3.4 |
| 2015. 06 | 100.61 | 0.9 | 99.86 | 1.4 |
| 2015. 07 | 100.21 | -0.4 | 99.82 | 0.0 |
| 2015. 08 | 100.22 | 0.0 | 99.93 | 0.1 |
| 2015. 09 | 100.65 | 0.4 | 101.89 | 2.0 |
| 2015. 10 | 99.83 | -0.8 | 101.65 | -0.2 |
| 2015. 11 | 99.80 | 0.0 | 101.94 | 0.3 |
| 2015. 12 | 100.66 | 0.9 | 101.98 | 0.0 |
| 2016. 01 | 100.50 | -0.2 | 101.98 | 0.0 |
| 2016. 02 | 99.81 | -0.7 | 101.64 | -0.3 |
| 2016. 03 | 99.82 | 0.0 | 101.77 | 0.1 |
| 2016. 04 | 100.84 | 1.0 | 101.79 | 0.0 |
| 2016. 05 | 100.80 | 0.0 | 101.95 | 0.2 |
| 2016. 06 | 99.86 | -0.9 | 101.95 | 0.0 |
| 2016. 07 | 99.57 | -0.3 | 101.43 | -0.5 |
| 2016. 08 | 99.41 | -0.2 | 101.97 | 0.5 |



| 구분 | 치즈 | | 발효유 | |
|----------|---------|-------------|---------|-------------|
| | 소비자물가지수 | 전년대비 증감률(%) | 소비자물가지수 | 전년대비 증감률(%) |
| 2016. 09 | 98.68 | -0.7 | 101.91 | -0.1 |
| 2016. 10 | 98.94 | 0.3 | 101.92 | 0.0 |
| 2016. 11 | 98.84 | -0.1 | 101.57 | -0.3 |
| 2016. 12 | 99.05 | 0.2 | 101.35 | -0.2 |
| 2017. 01 | 98.98 | -0.1 | 100.34 | -1.0 |
| 2017. 02 | 99.18 | 0.2 | 100.61 | 0.3 |
| 2017. 03 | 99.14 | 0.0 | 101.07 | 0.5 |
| 2017. 04 | 101.36 | 2.2 | 101.69 | 0.6 |
| 2017. 05 | 101.60 | 0.2 | 101.10 | -0.6 |
| 2017. 06 | 101.53 | -0.1 | 101.10 | 0.0 |
| 2017. 07 | 101.56 | 0.0 | 100.95 | -0.1 |
| 2017. 08 | 101.64 | 0.1 | 100.74 | -0.2 |
| 2017. 09 | 101.58 | -0.1 | 100.75 | 0.0 |
| 2017. 10 | 101.65 | 0.1 | 100.70 | 0.0 |
| 2017. 11 | 101.11 | -0.5 | 101.02 | 0.3 |
| 2017. 12 | 99.75 | -1.3 | 102.27 | 1.2 |
| 2018. 01 | 100.54 | 0.8 | 102.28 | 0.0 |
| 2018. 02 | 101.70 | 1.2 | 102.13 | -0.1 |
| 2018. 03 | 101.73 | 0.0 | 98.84 | -3.2 |
| 2018. 04 | 100.88 | -0.8 | 103.08 | 4.3 |
| 2018. 05 | 101.24 | 0.4 | 106.02 | 2.9 |

* 국가통계포털(kosis.kr), 치즈/발효유 소비자물가지수(2015=100 기준임)

제 5 장

소비 특성

제 1 절
소비량 추이

제 2 절
소비트렌드 분석





제 1 절 소비량 추이

- 버터/치즈/발효유의 연간 섭취량 변화 추이 및 이용자별 특성을 파악하기 위해 한국보건산업진흥원에서 매년 발간하고 있는 국민영양통계를 살펴봄
- 국민영양통계⁸⁰⁾에 의하면 버터/치즈/발효유 중 가장 섭취량이 높은 품목은 호상발효유로 나타났는데, 호상발효유의 1인당 연간 섭취량은 2016년 기준 5.9kg으로 2012년 4.3kg에 비해 상승함. 같은 기간 액상 발효유의 섭취량은 3.2kg에서 2.3kg으로 감소함
- 치즈의 1인당 연간 섭취량은 2012년 354.1g에서 2016년 518.3g으로 증가하였으며, 버터도 69.4g에서 76.7g으로 상승함

[표 5-1] 1인당 연간 버터/치즈/발효유 섭취량 변화 추이

(단위 : g)

| 구분 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 호상 발효유 (연간 섭취 개수) | 4,266.9 (50개) | 4,193.9 (49개) | 4,953.1 (58개) | 5,927.6 (70개) | 5,920.3 (70개) |
| 액상 발효유 (연간 섭취 개수) | 3,212.0 (49개) | 3,171.9 (49개) | 3,117.1 (48개) | 2,394.4 (37개) | 2,325.1 (36개) |
| 치즈 | 354.1 | 671.6 | 624.2 | 609.6 | 518.3 |
| 버터 | 69.4 | 69.4 | 94.9 | 116.8 | 76.7 |

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임. 또한 섭취 개수는 호상발효유는 85g 떠먹는 요구르트 제품 기준, 액상발효유는 65ml 마시는 요구르트 제품 기준으로 섭취 개수를 단순 환산함

80) 조사대상 : 조리자와 만1세 이상

조사항목 : 조리자는 조사 1일전 가구원이 가구에서 섭취한 음식에 대한 조리 내용
만1세이상은 조사 1일전 섭취음식의 내용 및 섭취량(24시간 회상법)

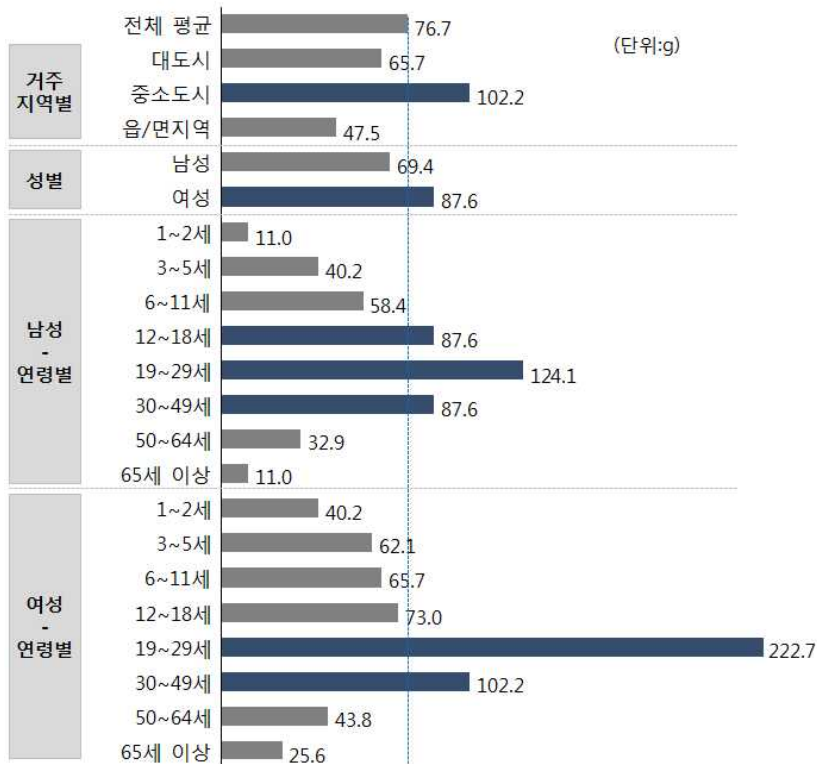
조사방법 : 영양사 면허를 가진 전문조사원의 가구 방문에 의한 개별면접조사



1) 버터

- 버터 섭취는 조사 대상자 특성별 차이를 나타내고 있는데, 2016년 기준 19~29세 여성(222.7g)의 섭취량이 가장 높게 나타남
- 거주지역별로는 중소도시 거주자(102.2g)와 읍/면지역(47.5g) 거주자의 섭취량이 2배 이상 차이가 남
- 성별은 여성(87.6g)이 남성(69.4g)에 비해 많이 섭취는 하고 있으나, 크게 차이가 나지는 않음

[그림 5-1] 2016년 기준 조사대상자 특성별 1인당 연간 버터 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임



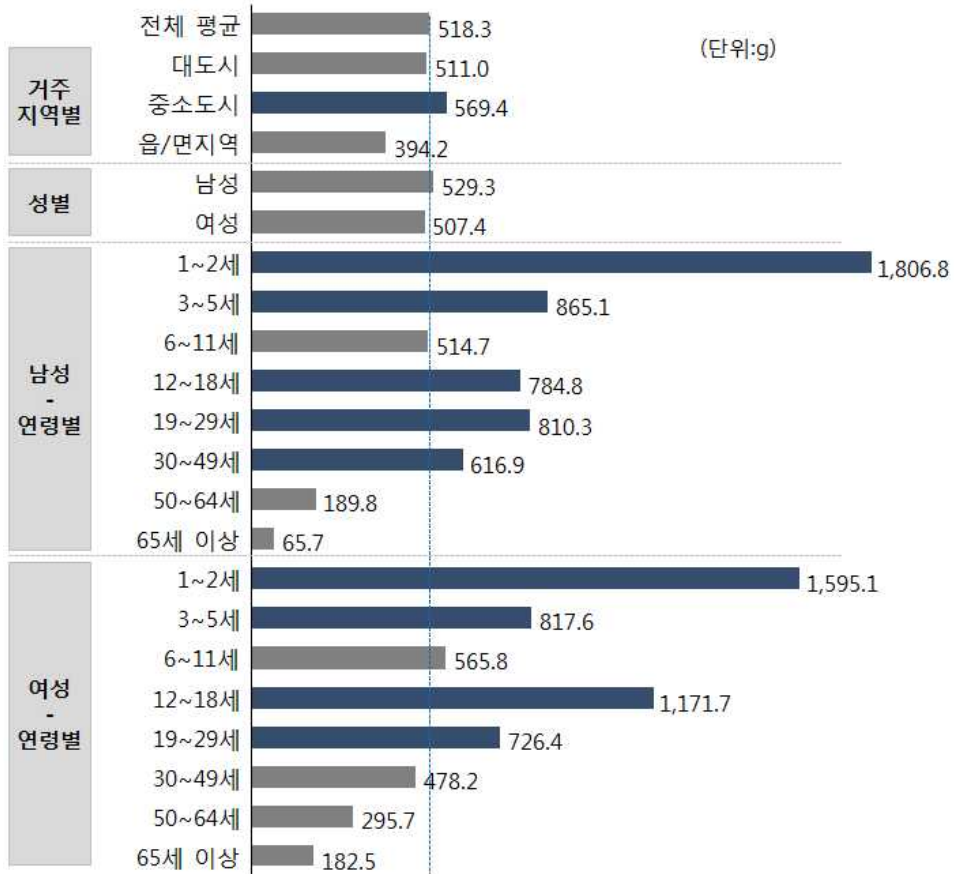
- 특히 남성중에서는 19~29세가 124.1g로 상대적으로 섭취량이 가장 많았으며, 여성도 마찬가지로 19~29세가 222.7g으로 섭취량이 가장 많은 것으로 나타남. 30~49세 여성은 102.2g으로 2번째로 많은 섭취량을 나타내고 있음
- 버터는 식생활의 서구화와 연관이 높은 품목 중 하나다 보니, 상대적으로 도시 및 30~40대 미만의 젊은 층에서 소비가 높은 특징을 나타내는 것으로 보임

2) 치즈

- 2016년 기준 치즈는 1~2세 남성(남아)이 1,806.8g으로 가장 섭취량이 높게 나타났으며, 이어서 1~2세 여성(여아)이 1,595.1g으로 높게 나타남
 - 거주지역 및 성별로는 큰 차이가 나타나지 않음
 - 반면 성별-연령별로는 차이가 크게 나타났는데, 우선 남성 연령별로 살펴보면 1~2세 남성(남아)이 1,806.8g으로 가장 섭취량이 높았으며, 이어서 3~5세 남성(865.1g), 19~29세 남성(810.3g) 순으로 나타남. 특히 남성은 50세 미만의 대부분의 연령에서 평균(518.3g) 이상으로 치즈를 섭취하고 있는 것으로 나타남
 - 여성 연령별로 살펴보면 1~2세 여성(여아)이 1,595.1g으로 가장 섭취량이 높았으며, 이어서 12~18세 여성(1,171.7g), 3~5세(817.6g) 순으로 나타남. 또한 여성은 남성과 다르게 12~18세의 치즈 섭취량이 높게 나타나는 특징이 있음
- 치즈는 유아용 제품이 별도로 출시될 정도로 유아들의 대표적인 영양 간식 중 하나로 인식되고 있어 상대적으로 5세 미만에게서 섭취수준이 높게 나타난 것으로 보임. 더불어 최근에는 간식 및 술안주로도 치즈를 즐길 수 있는 제품이 늘어나면서 10~20대 및 남성들의 섭취 수준이 높게 조사된 것으로 분석됨



[그림 5-2] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 치즈 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임

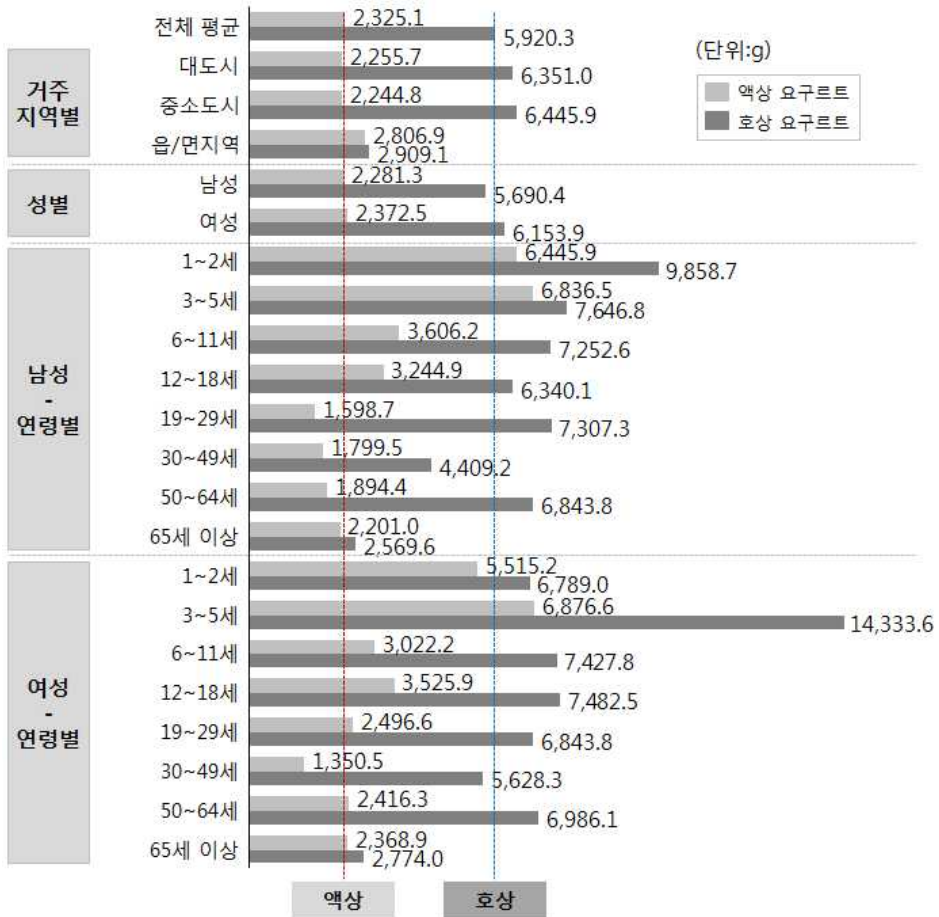


3) 발효유

- 2016년 기준 액상 요구르트는 3~5세 여성(아동)의 섭취가 6,876.6g으로 가장 많았으며, 호상 요구르트도 마찬가지로 3~5세 여성(아동)의 섭취가 14,333.6g으로 가장 높게 나타남
 - 거주지역 및 성별로는 크게 두드러진 특징을 보이지는 않았으나, 상대적으로 읍/면지역에서 액상 요구르트의 섭취량이 2,806.9g으로 가장 높았으며, 호상 요구르트(2,909.1g) 섭취량과도 크게 차이를 보이지 않은 특징이 나타남. 반면 호상 요구르트는 대도시 및 중소도시를 중심으로 섭취량이 높게 나타남
 - 액상 요구르트의 성별-연령별로 차이가 크게 나타났는데, 우선 남성 연령별로 살펴보면, 3~5세 남성(아동)의 섭취가 6,836.5g으로 가장 많았으며, 이어서 1~2세 남성(남아)이 6,445.9g으로 주로 20세 이하에서 섭취량이 높게 나타난 것이 특징임. 여성 연령별로 살펴보면, 3~5세 여성(아동)의 섭취가 6,876.6g으로 가장 많았으며 이어서 1~2세 여성(여아)이 5,515.2g으로 나타남. 남성과 달리 여성은 30~49세를 제외하고 모두 액상 요구르트 소비량이 평균(2,325.1g) 이상으로 나타남
 - 호상 요구르트의 성별-연령별로 살펴보면, 우선 남성 연령별로 1~2세 남성(남아)이 9,858.7g으로 섭취가 가장 많았으며, 이어서 3~5세 남성(아동)의 섭취가 7,646.8g으로 나타남. 여성 연령별로 살펴보면, 3~5세 여성(아동)의 섭취가 14,333.6g으로 가장 많았으며 이어서 12~18세 여성(7,482.5g), 6~11세(7,427.8g)로 나타남. 남녀 모두 30~49세와 65세 이상만 소비량이 평균(5,920.3g) 이하로 나타남
- 발효유도 치즈와 마찬가지로 유아들이 간식으로 많이 먹는 제품이다 보니 5세 이하의 유아에게서 섭취 수준이 높게 나타난 것으로 보임. 또한 성인인 장 관리의 일환으로 발효유를 먹는 경우가 많아 다른 유가공품에 비해서는 연령층별 고른 섭취 수준을 보이고 있는 것으로 분석됨



[그림 5-3] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 발효유 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비 트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 버터/치즈/발효유의 소비 트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터⁸¹⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중점적으로 다루는 특징이 있으므로, 버터/치즈/발효유 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨. 더불어 구글트렌드를 활용하여 소비자들의 해당 제품의 대한 관심 정도 등을 보조적으로 분석함
- 최근 1년 기준⁸²⁾, **버터/치즈/발효유 키워드를 검색어로 활용**하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄

1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준

- 버터/치즈/발효유의 최근 1년간 기사 트렌드를 분석해 본 결과, 전반적으로 치즈의 기사 건수가 많이 나타남
 - 치즈는 외식업체 및 식품제조업체의 다양한 신제품에 들어가는 원료이다 보니 관련 기사가 상대적으로 많이 나타난 것으로 보임. 치즈의 2017년 7월 기사 건수가 상대적으로 많은 이유는 해당 시점에 대통령과 기업 총수의 간담회에서 메뉴로 치즈가 등장하면서 언급 수가 많아진 것으로 분석됨
 - 버터는 베이커리에 많이 사용이 되고, 좋은 버터를 사용한 신제품 출시 등의 기사가 언급되면서 발효유보다 기사 언급 수준이 높은 것으로 보임

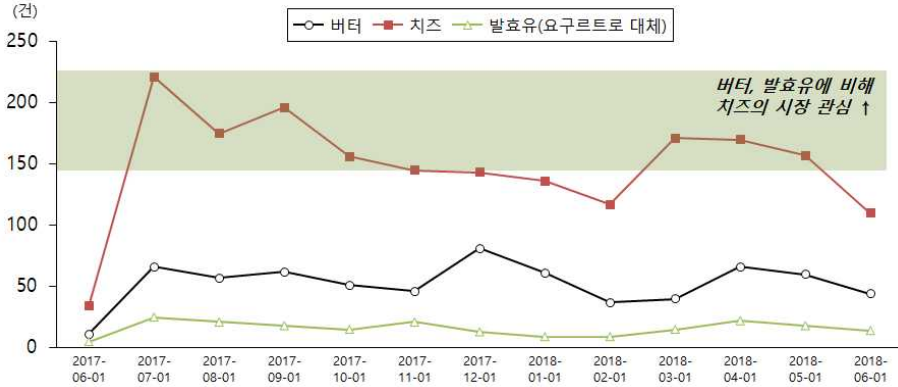
81) 빅데이터 활용 툴: 빅카인즈(BIGKinds)

- 빅카인즈는 종합일간지, 경제지, 지역일간지, 방송사 등을 포함한 기사DB에 빅데이터 분석 기술을 접목해 만든 뉴스 분석 서비스임. 제공되고 있는 서비스 중 키워드 트렌드는 검색어와 관련된 기사의 수를 시기별로 보여주고 있으며, 연관어 분석은 연관키워드를 워드클라우드로 확인할 수 있는 서비스임

82) 2017년 6월 26일 ~ 2018년 6월 26일 기준임



[그림 5-4] 최근 1년간 버터/치즈/발효유 키워드 기사 및 뉴스 수 추이

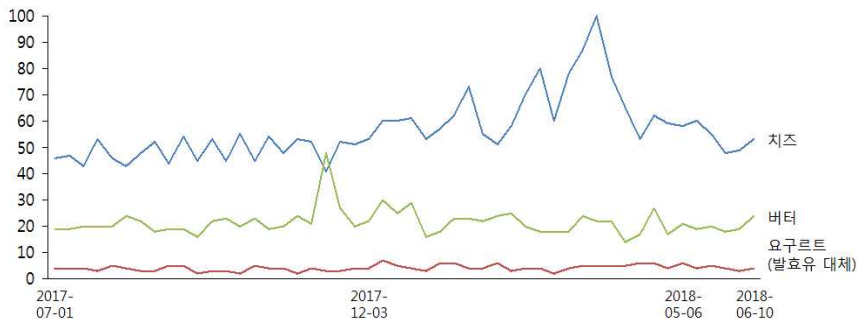


* 빅카인즈(BIGKinds)

- 1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 6월 26일 ~ 2018년 6월 26일)
 검색 카테고리 : 「사회일반, 문화-요리/여행, 문화-생활」
- 2) 발효유로는 검색 기사 수가 26건으로 다소 작아, 요구르트를 대체어로 살펴봄. 실제 소비 트렌드와 직접적으로 연관이 없는 단어는 제외하고 살펴봄. 버터는 '버터플라이, 버터대란, 보복관세, 이상민, 오징어입, 해산물 물회', 치즈는 '치즈인더트랩'을 제외함

- 실제로 소비자들의 버터/치즈/발효유에 대한 관심도도 기사 및 뉴스 수 추이와 비슷한 양상을 나타냄. 치즈에 대한 관심도가 가장 높게 나타났으며, 이어서 버터, 요구르트(발효유)로 나타남
- 2018년 3월 치즈에 대한 관심도가 상대적으로 높게 나타난 것은 앞서 언급한 치즈 관련 영화명과 연관된 것으로 보임

[그림 5-5] 최근 1년간 소비자 관심도 변화 추이



* 구글트렌드. 버터, 치즈, 요구르트(발효유 대체)의 검색어 기반 관심도 비교 결과임



2. 버터/치즈/발효유 연관어 분석

- 버터/치즈/발효유 연관어 분석 결과, 버터는 식감, 밀가루가 상위 연관어로 나타났으며, 치즈는 식감, 사람들, 발효유는 유산균, 아이들이 상위 연관어로 나타남
 - 버터 연관어의 특징을 살펴보면, 버터가 들어간 제품과 버터로 만드는 요리와 관련된 도구, 식재료, 레시피 등이 주요 특징으로 나타남
 - 치즈는 여러 제품 및 요리의 식감과 맛을 살리는 원료로 이용이 되면서 관련 연관어가 특징적으로 나타남. 더불어 최근에는 매운맛에 치즈가 들어간 제품이 늘어나면서 닭갈비, 짬뽕, 매운맛이 직접적으로 언급되었고, 치즈가 들어간 다양한 제품 및 메뉴를 공유하는 채널 중 하나인 SNS도 연관성이 높은 단어로 도출됨
 - 발효유(요구르트로 대체)는 유산균, 프로바이오틱스, 유익균, 면역력 등 발효유의 기능성과 연관된 단어가 주로 나타난 가운데, 단맛, 냉장고, 불가리아, 케피르 등 제품의 맛, 보관, 제품명과 연관된 특징도 나타남

[표 5-2] 버터/치즈/발효유 연관어 도출 결과

| 버터 | | 치즈 | | 발효유 | |
|-------|-------|--------|-------|---------|------|
| 키워드 | 가중치 | 키워드 | 가중치 | 키워드 | 가중치 |
| 밀가루 | 35.61 | 식감 | 26.78 | 유산균 | 7.35 |
| 식감 | 18.65 | 사람들 | 22.15 | 아이들 | 5.87 |
| 프라이팬 | 17.28 | 닭갈비 | 21.93 | 프로바이오틱스 | 5.14 |
| 올리브유 | 16.61 | 박해진 | 19.37 | 단맛 | 5.04 |
| 소고기 | 13.37 | 아이들 | 18.67 | 냉장고 | 4.71 |
| 사람들 | 12.88 | 소고기 | 17.60 | 사람들 | 4.50 |
| 크루아상 | 9.12 | 대표 메뉴 | 15.12 | 유익균 | 4.36 |
| 프랑스 | 8.43 | 레시피 | 13.09 | 재활용 | 3.91 |
| 셰프 | 7.90 | 오연서 | 12.93 | 면역력 | 3.68 |
| 백종원 | 7.90 | 바질 | 12.34 | 불가리아 | 3.43 |
| 조개찜 | 7.54 | 이탈리아 | 12.00 | 행운 요소들 | 3.33 |
| 식재료 | 6.88 | 돈까스 | 11.74 | 케피르 | 3.27 |
| 우유 1컵 | 6.88 | CHEEZE | 10.48 | 돼지고기 | 3.00 |
| 레시피 | 6.81 | 아이스크림 | 9.69 | 아이스크림 | 2.86 |
| 단맛 | 6.69 | 마카롱 | 9.24 | 페트병 | 2.86 |



| 버터 | | 치즈 | | 발효유 | |
|-------|------|------------|-------------|--------|------|
| 키워드 | 가중치 | 키워드 | 가중치 | 키워드 | 가중치 |
| 견과류 | 6.55 | 찜닭 | 8.44 | 이스탄불 | 2.67 |
| 식용유 | 6.39 | 매운맛 | 8.05 | 식감 | 2.67 |
| 아이스크림 | 6.00 | SNS | 7.92 | 충분히 | 2.67 |
| 간장계장 | 5.87 | 합병증 | 7.33 | 농촌진흥청 | 2.47 |
| 농어 요리 | 5.87 | 이연복 | 7.14 | 항산화 효과 | 2.40 |

* 빅카인즈(BIGKinds)

- 1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 6월 26일 ~ 2018년 6월 26일)
검색 카테고리 : 「사회일반, 문화-요리/여행, 문화-생활」
- 2) 발효유로는 검색 기사 수가 26건으로 다소 작아, 요구르트를 대체어로 살펴봄. 실제 소비 트렌드와 직접적으로 연관이 없는 단어는 제외하고 살펴봄. 버터는 '버터플라이, 버터대란, 보복관세, 이상민, 오징어입, 해산물 몰회', 치즈는 '치즈인더트랩' 을 제외함
- 3) 가중치 : 가중치 정보는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과임. 토픽랭크는 다음과 같은 분석 단계를 거침. ① 검색결과 중 분석대상 건수의 문서를 가져옴 ② 관련 용어 수집 후보 선정 ③ M개의 Top 용어를 선택하기 위해 가중치 함수 사용 ④ 많이 등장하는 용어로 구성된 벡터 구성 ⑤ M개의 상위 용어를 군집 (자세한 사항은 빅카인즈 홈페이지 참고)

- 버터를 검색한 소비자들은 땅콩 버터, 버터 쿠키, 허니버터칩, 버터옥수수, 전복버터구이 등을 많이 검색하였으며, 치즈는 피자, 치즈 버거, 크림 치즈, 치즈케이크, 치즈스틱 등으로 나타남. 버터와 치즈에 관심이 있는 소비자 모두 해당 제품이 들어간 다른 제품을 함께 검색하였거나 해당 제품을 넣어서 만드는 메뉴명에 관심이 있는 것으로 나타남
 - 소비자들은 발효유라는 단어보다는 요구르트라는 단어가 좀 더 친숙한 것으로 보임. 특히 건강에 좋은 요구르트를 직접 만드는 것에 여전히 관심을 보이고 있는 가운데, 요구르트 젤리 상품도 상위 연관어로 나타남
- 결론적으로 소비자들은 버터와 치즈는 직접 소비보다는 버터나 치즈가 들어간 제품 소비에 관심을 나타내고 있으며, 요구르트(발효유 대체)는 효능과 함께 직접 만드는 것에 대해 관심을 나타내고 있음



[표 5-3] 버터/치즈/발효유 관련 검색어

| 버터 | | 치즈 | | 요구르트 | |
|--------------------|-----|-------------|-----|-----------|-----|
| 관련 검색어 | 접수 | 관련 검색어 | 접수 | 관련 검색어 | 접수 |
| 버터 플라이 | 100 | 치즈인더트랩 | 100 | 요구르트 유통기한 | 100 |
| 네버 다이 버터플라이 | 19 | 피자 | 31 | 요구르트 만들기 | 88 |
| 땅콩 버터 | 17 | 치즈 피자 | 29 | 요구르트 젤리 | 75 |
| 디지몬 버터플라이 | 11 | 치즈인더트랩 다시보기 | 28 | 요구르트 제조기 | 62 |
| 버터 쿠키 | 10 | 치즈 버거 | 25 | 요구르트 효능 | 50 |
| 허니버터칩 | 8 | 치즈인더트랩 1화 | 22 | | |
| 버터플라이 가사 | 8 | 크림치즈 | 21 | | |
| 버터플라이 밸브 | 8 | 치즈만들기 | 18 | | |
| 시어버터 | 7 | 치즈케이크 | 14 | | |
| 네버다이 버너플라이 다시보기 | 7 | 영화 치즈인더트랩 | 13 | | |
| 버터옥수수 | 7 | 임실치즈 | 12 | | |
| 전복버터구이 | 6 | 치즈스틱 | 12 | | |
| 버터커피 | 5 | 리코타치즈 | 11 | | |
| 새우버터구이 | 5 | 치즈 토렌토 | 11 | | |
| 버터 튀김 | 4 | 치즈인더트랩 웹툰 | 11 | | |

* 구글트렌드, 최근 1년간(검색 시점: 2018년 6월 19일) 가장 인기있는 검색어 상위 top15 기준임. 접수는 상대적인 기준에 따라 계산됨. 검색 빈도가 가장 높은 주제의 경우는 100, 검색 빈도가 그 절반 정도인 주제의 경우는 50으로 나타남

** 발효유로는 관련 검색어가 나타나지 않아, 검색어를 요구르트로 변경함

- 시장에서 출시되는 제품을 통해서도 특징을 파악할 수 있는데, 우선 치즈는 소비 시장에서 꾸준히 인기가 있는 식품으로 치즈가 들어간 다양한 제품이 지속적으로 출시되고 있음
 - 최근 식품업계에서는 메뉴에 ‘치즈’를 활용하는 경우가 늘어나고 있음. 특히 치즈에 매운맛을 즐기는 ‘치즈덕후’가 늘어나면서 관련 제품도 늘어나고 있는 추세인데, 매운맛에 치즈가 들어가 매운맛을 다소 중화시키면서도 고소함을 더해주고 있어 인기가 있는 것으로 보임
 - 삼양식품의 ‘불닭볶음면 까르보나라’는 매운 맛을 내는 액상스프 외에 모차렐라 치즈 분말과 크림맛 분말을 추가해 매운맛 수준을 절반으로 낮춘 제품임. 강한 매운맛에 거부감을 느꼈던 소비자들에게도 호응을 얻을 수 있을 것으로 보고 있음



- 최근 출시한 팔도의 ‘체다치즈 틴새라면’은 ‘틴새라면’ 특유의 매운맛을 좀 더 부드럽게 즐기기 위한 소비자 의견을 반영해 만든 제품으로, 국내에서 가장 매운 ‘틴새라면’에 유럽 정통 치즈를 더해 고객이 치즈 본연의 맛을 느낄 수 있도록 한 것이 특징임⁸³⁾



- 발효유는 건강을 생각하며 먹는 제품 중 하나로, 최근에는 기능성을 강화한 제품이 늘어나고 있는 추세임

- 한국야쿠르트는 최근 위 기능성 신규 유산균 ‘HP7(헬리코박터 프로젝트 7)’을 개발해 항 헬리코박터 ‘파일로리균(이하 헬리코박터균)’ 기능을 강화함. 새롭게 추가한 유산균 HP7은 헬리코박터균을 몸 밖으로 배출하는데 도움을 주며, 비피더스 생장 촉진, 혈청 콜레스테롤 저하 등을 도울 수 있는 치커리 식이섬유와 일반식품을 통해 섭취하기 어려운 필수 영양소도 함유함⁸⁴⁾



- 풀무원건강생활에서 출시한 ‘매일아침’은 설탕을 넣지 않았으며, 장 건강은 물론 피로 회복과 피부 건강까지 생각한 제품임. ‘매일아침 활력헛개’는 피로 회복에 도움을 주는 타우린, 베타인 외에 피로 회복에 좋은 재료를 함유했고, ‘매일아침 석류콜라겐’은 피부 보호와 보습에 도움을 주는 콜라겐과 히알루론산, 비타민C 등 피부 건강에 좋다고 알려진 대표 성분들과 엽산과 마그네슘, 아연을 넣음⁸⁵⁾



- 푸르밀은 면역력을 고려한 새로운 기능성 발효유 ‘N-1(엔원)’을 출시했는데, 이 제품은 체내 면역 세포 중 하나인 NK세포(자연살해세포)에 초점을 둔 제품임. NK세포는



83) 색다른 매운맛... 팔도, ‘체다치즈 틴새라면’ 출시, 글로벌경제신문, 2018.02.07

84) 기능성 강화 발효유 시장 뜨겁다...신제품 출시 붐물, metro, 2017.08.02

85) 기능성 강화 발효유 시장 뜨겁다...신제품 출시 붐물, metro, 2017.08.02



외부에서 침입한 병원균이나 바이러스 등 비정상 세포를 정확히 구분해 제거하는 면역세포로, 특히 받은 김치유래유산균 ‘nF1’ 과 비피더스균, 카제이균을 함유함⁸⁶⁾

- 버터와 치즈는 식감 및 풍미를 보조하는 역할을 하는 원료로 꾸준히 활용되고 있으며, 특히 치즈는 시장에서 비중 있는 원재료로 사용된 신제품이 꾸준히 출시되고 있는 상황임. 이에 따라 소비자들은 해당 제품이 들어간 제품에 대한 관심을 높게 보이는 특징이 있음
- 발효유는 기능성을 강조한 제품이 확대되고 있고, 소비자들은 발효유산균에 대한 관심을 꾸준히 나타내고 있어 ‘기능성 강화’를 주요 특성으로 도출함

[표 5-4] 버터/치즈/발효유 시장 주요 특성

| 구분 | 연관어 및 시장 특성 분석 종합 | | 연관어*시장 기반 주요 특성 |
|-----|-------------------------------|------------------------------|-----------------|
| | 검색 키워드의 주요 연관어 종합 | 시장 특성 종합 | |
| 버터 | 식감, 버터가 들어간 제품들, 버터로 만드는 요리 | 두드러진 신제품 없음 | 식감 및 보조 역할 강화 |
| 치즈 | 식감, 치즈가 들어간 제품/메뉴, 매운음식/맛 | 치즈 단일 제품보다는 매운맛+치즈를 넣은 제품 증가 | 비중 있는 원재료로 활용 |
| 발효유 | 유산균, 프로바이오틱스, 유익균, 만드는 방법, 효능 | 기능성 강화 제품 증가 | 기능성 강화 |

최근 버터/치즈/발효유 시장 주요 특성

버터 「식감 및 풍미 보조」, 치즈 「주·조연급 원재료로 활용」
발효유 「기능성 강화」

* 빅카인즈(BIGKinds), Google 트렌드, 시장 주요 제품 분석 결과 종합

86) 기능성 강화 발효유 시장 뜨겁다...신제품 출시 봇물, metro, 2017.08.02

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
세계 시장 규모

제 2 절
글로벌 트렌드

제 3 절
국가별 동향





제 1 절 세계 시장 규모

1. 세계 시장 규모

- 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모는 2017년 기준 2,271억 달러로, 2013년 2,396억 달러에 비해 5.2% 감소함. 2013년부터 2015년까지 둔화 및 감소세를 보이다가 2016년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
- 2015년과 2016년에 글로벌 경기 침체에 따라 버터/치즈/발효유 소비도 감소한 것으로 나타남
- 그러나 2017년 2,271억 달러에서 연평균 3.6%의 성장률을 나타내며 2021년에는 2,612억 달러로 다시 회복세를 나타내며 성장할 것으로 전망되고 있음

[표 6-1] 세계 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018(f) | 2019(f) | 2020(f) | 2021(f) |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 239,573.1 | 239,037.2 | 214,588.0 | 216,502.6 | 227,067.8 | 238,744.6 | 246,722.4 | 254,265.0 | 261,232.5 |

* Global Market Data, Canadean intelligence

1) 2018년부터는 추정치임

- 2017년 기준 버터/치즈/발효유 시장 중에서 치즈가 56.4%로 가장 많은 비중을 차지하고, 그 다음으로 발효유가 36.3%, 버터가 7.3% 순으로 나타남
- 세계 버터 시장 규모는 2017년 기준 166억 달러로, 2013년 184억 달러에 비해 10.2% 감소함. 2014년부터 2015년까지 둔화 및 감소세를 보이다가 2016년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음



- 세계 치즈 시장 규모는 2017년 기준 1,280억 달러로, 2013년 1,417억 달러에 비해 9.6% 감소함. 2014년부터 2015년까지 감소세를 보이다가 2016년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
 - Canadean Intelligence 기준, 세계 치즈 시장 유형은 크게 자연치즈(Natural Cheese), 가공치즈(Processed Cheese), 그 외 미분류(Unsegmented) 총 3가지로 분류하여 보고 있음. 자연치즈와 가공치즈 모두 경기 침체의 영향으로 최근까지 소비가 감소하였으나, 향후에는 회복될 것으로 전망되고 있음. 참고적으로 미분류 된 기타 치즈(unsegmented) 시장이 2017년에서 2021년까지 연평균 6.8%의 성장률을 나타내며 시장에서의 차지 비중이 높아질 것으로 전망되고 있음
- 세계 발효유 시장 규모는 2017년 기준 825억 달러로, 2013년 795억 달러에 비해 3.8% 증가함. 2013년부터 2014년까지 증가세를 보이다가 2015년과 2016년에 잠시 주춤한 뒤로 2017년부터 회복세를 나타내며 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
 - 세계 발효유 시장 유형은 크게 마시는 요거트(Drinkable Yogurt), 떠먹는 요거트(Spoonable Yogurt), 그 외 미분류(Unsegmented) 총 3가지로 분류하여 보고 있음
 - 특히 마시는 요거트 시장 규모가 2017년 기준 349억 달러로, 2013년 298억 달러에 비해 17.1% 증가하였고, 향후에도 2017년 대비 6.3%의 성장률을 보이며 2021년에 445억 달러의 시장을 형성할 것으로 내다보고 있음



[표 6-2] 종류별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018(f) | 2019(f) | 2020(f) | 2021(f) |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 버터 | 18,432.8 | 18,193.5 | 15,856.5 | 15,933.1 | 16,558.2 | 17,379.4 | 17,814.9 | 18,206.8 | 18,507.8 |
| 치즈 | 141,677.5 | 140,077.1 | 123,623.4 | 123,228.4 | 128,015.0 | 133,699.9 | 137,260.1 | 140,553.9 | 143,660.1 |
| 발효유 | 79,462.8 | 80,766.6 | 75,108.1 | 77,341.1 | 82,494.6 | 87,665.3 | 91,647.4 | 95,504.3 | 99,064.6 |

* Global Market Data, Canadean intelligence

1) 2018년부터는 추정치임

2. 품목별 국가별 규모

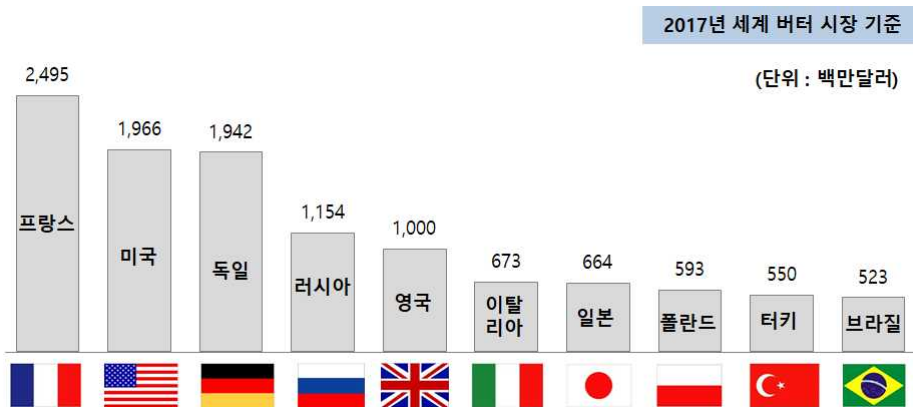
- 버터 국가별 시장 규모를 살펴보면, 2017년 기준 프랑스가 25억 달러로 시장 점유율 1위를 차지하고 있음
 - 프랑스는 세계 어느 지역보다 1인당 버터 소비량이 많은 나라로, 국제 낙농연맹 보고서 통계에 따르면 2016년 프랑스의 1인당 버터 소비량은 18파운드(8,165g, 1파운드=453.6g)로 나타남. 이는 유럽연합 평균 소비량의 2배가 넘는 양이며, 미국에서 소비되는 양에 비해 3배가 넘는 수치임⁸⁷⁾
 - 이어서 미국(19.7억 달러), 독일(19.4억 달러), 러시아(11.5억 달러), 영국(10.0억 달러), 이탈리아(6.7억 달러), 일본(6.6억 달러) 등의 순으로 버터 시장 규모가 큰 것으로 나타남. 대부분 서구권 문화의 국가들이라는 공통적인 특징이 있음
 - 미국 연방농무부의 최근 집계에 따르면 2018년 미국 내 버터 소비는 약 94만 톤으로 버터 소비량이 2017년에 비해 8% 정도 늘어날 것으로 전망됨. 버터는 그동안 높은 유지방과 혈액 순환 장애를 일으킨다는 이유로 ‘피해야 하는 음식’으로 꼽혔으나 식습관이 변하면서 버터 소비량이 늘고 있고, 마가린 또는 트랜스 지방이 건강에 더 좋지 않다는 인식이 확산되어 대체 수단으로 버터가 각광을 받고 있는 추세임⁸⁸⁾

87) “버터가 없으면 뭘 해 먹나” 충격에 빠진 프랑스, 한국일보, 2017.11.02



- 일본에서는 케이크를 비롯한 디저트 시장 규모가 커지는 등 식생활의 변화로 버터 소비가 크게 늘고 있음. 그러나 저출산·고령화 영향으로 낙농가의 일손이 부족해지면서 원유 생산량 감소세가 이어져 수급을 맞추기 어려운 상황이며, 특히 신선도가 요구되는 버터와 생크림의 주재료가 되는 만큼 원유 공급량 부족으로 인해 일본에서는 최근 몇 년간 버터 품귀 현상이 일어나고 있음⁸⁹⁾

[그림 6-1] 세계 버터 국가별 시장 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

- 1) '제1절 세계 시장 규모'는 Canadean intelligence 데이터를 기준으로 작성하여, Euromonitor 데이터를 기준으로 작성한 '제3절 국가별 동향'과 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임

- 치즈 국가별 시장 규모를 살펴보면, 2017년 기준 미국이 218억 달러로 시장 점유율 1위를 차지하고 있음
 - 전 세계 치즈의 4분의 1이 미국에서 제조되며(2014년 기준 510만 톤 이상), 생산량은 계속 늘어나고 있는 추세임. 세계 최대의 우유 생산국이기도 한 미국은 넓은 토지와 활발한 연구개발 투자로, 치즈 산업 역시 성장세를 지속하고 있음⁹⁰⁾

88) 버터 소비 늘었다...트랜스 지방 대체용 각광, 중앙일보, 2018.05.29

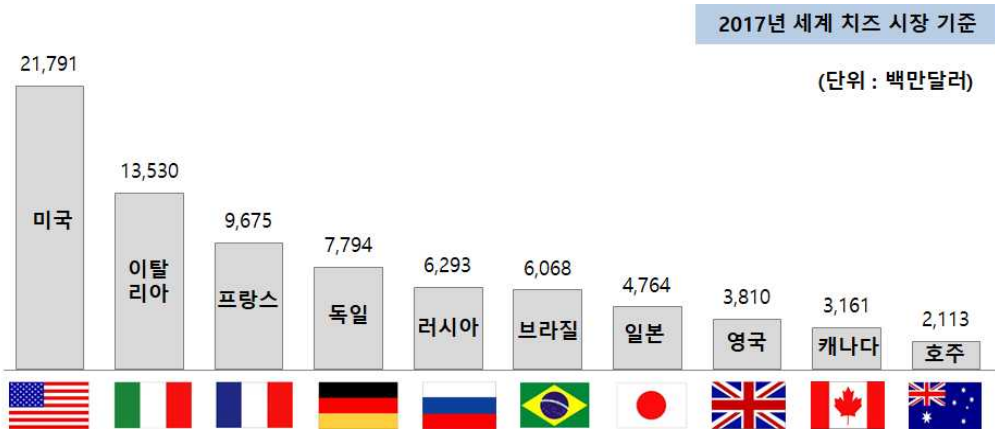
89) '버터 대란' 일본 버터 4000톤 추가 수입, 아주경제, 2016.09.27

90) Think USA Dairy



- 이어서 이탈리아(135.3억 달러), 프랑스(96.8억 달러), 독일(77.9억 달러), 러시아(62.9억 달러), 브라질(60.7억 달러), 일본(47.6억 달러) 등의 순으로 치즈 시장 규모가 큰 것으로 나타남. 버터와 마찬가지로 대부분 서구권 문화의 국가들이라는 공통적인 특징이 있음
- 프랑스는 버터에 이어 치즈도 많이 소비하고 있는데, 1인당 연간 치즈 소비량이 평균 15kg이 넘을 정도임. 또한 프랑스에는 현재 300여종이 넘는 치즈가 존재하며 요리나 디저트, 와인 안주에까지 폭넓게 사용되고 있음⁹¹⁾
- 일본 농림수산성 조사에 따르면, 2016년 일본 치즈 소비량은 32만 톤으로 2년 연속 최고치를 갱신했음. 대형유통업체에서 분석한 소비 증가 요인으로는 식생활 서구화가 진행되면서 요리에 치즈를 사용하는 기회가 늘어나고, 한국과 비슷하게 혼술족이 안주로 치즈를 먹는 경우가 늘어나고 있기 때문으로 보고 있음⁹²⁾

[그림 6-2] 세계 치즈 국가별 시장 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

- 1) '제1절 세계 시장 규모'는 Canadean intelligence 데이터를 기준으로 작성하여, Euromonitor 데이터를 기준으로 작성한 '제3절 국가별 동향'과 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임

91) 프랑스 치즈의 종류, 300여종 넘어... "1년에 한 사람이 15kg 넘게 소비", 헤럴드 POP, 2015.12.26

92) 일본, 2016년도 치즈소비량 0.3% 증가...2년 연속 과거 최고기록 갱신, 일본농업신문, 2017.07.21



- 발효유 국가별 시장 규모를 살펴보면, 2017년 기준 중국이 143억 달러로 시장 점유율 1위를 차지하고 있음
 - 중국에서는 요구르트, 요거트, 요플레 등 유산균이 들어있는 유제품을 통틀어 ‘싼나이(酸奶)’라고 일컫는데, 최근 중국의 가처분소득 수준의 향상과 더불어 건강하고 영양가 있는 유제품 음료 수요가 급증하고 있음. 싼나이는 중국 유제품 시장의 1/3을 차지하고 있으며, 중국 보고청(中国报告大厅)의 보고서에 의하면 중국이 전 세계에서 매년 요구르트 섭취량 증가율이 가장 높은 것으로 나타남⁹³⁾
 - 이어서 브라질(74.9억 달러), 미국(72.7억 달러), 일본(52.4억 달러), 독일(44.8억 달러), 프랑스(32.3억 달러) 등의 순으로 발효유 시장 규모가 큰 것으로 나타남
 - 미국 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 요거트 판매가 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 미국 요거트 시장은 더욱 성장할 것으로 전망됨. 미국 요거트 시장의 주요 수요층은 밀레니얼 세대(1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대로 트렌드에 민감한 특징이 있음)로 조사된 가운데, 식품업체들이 이들을 타겟으로 다양한 요거트 제품을 시중에 출시하고 있음. 또한 요거트 제품을 점심이나 저녁 식사대용으로 활용하는 소비자가 증가하는 것도 요거트 판매 증가에 영향을 줌⁹⁴⁾
 - 일본은 메이지, 유키지루시, 모리나가유업 등 주요 3개사에서 기능성 요구르트 상품을 출시한 것을 시작으로, 꾸준한 성장세를 이어가고 있음. 건강 지향 트렌드가 점차 강화·확산되면서, 기존에 알려진 효능 외에도 유산균의 다양한 건강 효과가 미디어에서 보도되어, 특정 상품뿐만 아니라 시장 전체에 파급 효과를 미침⁹⁵⁾

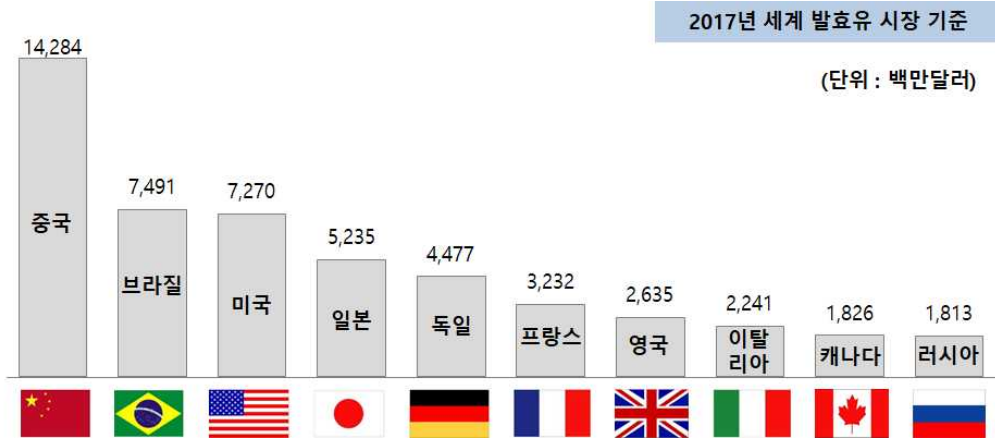
93) 중국 요구르트(酸奶) 시장동향, kotra 해외시장뉴스, 2017.08.07

94) 미국 내 떠오르는 식품, 요거트, KITA 해외시장뉴스, 2018.03.22

95) 일본 요구르트 시장동향, kotra 해외시장뉴스, 2015.09.11



[그림 6-3] 세계 발효유 국가별 시장 규모



* Global Market Data, Canadean intelligence

- 1) '제1절 세계 시장 규모'는 Canadean intelligence 데이터를 기준으로 작성하여, Euromonitor 데이터를 기준으로 작성한 '제3절 국가별 동향'과 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임



제 2 절 글로벌 트렌드

1. 버터

1) 원산지 정보의 공개 강화

- 버터의 맛과 제품 안전에 대한 중요성이 커지면서 버터의 원산지 정보 공개에 대한 소비자의 니즈가 증가하고 있음. 특히 버터의 맛은 원료인 우유를 생산하는 소가 어떤 것을 먹고 자랐는지에 따라 달라지기 때문에 AOP(Appellation d' Origine Protegee)⁹⁶⁾ 같은 원산지 마크의 중요성이 커지고 있음
 - ‘에쉬레(Echire)’는 루아르 계곡의 한 낙농장에서만 버터를 생산하는데 전통적인 제조 방식의 맥이 끊기지 않도록 엄격하게 관리하고 있음. 반경 30km 안에 있는 회원 농가로부터 공급받은 우유를 발효시켜 만들고 버터의 풍미를 위해 살균을 하지 않기 때문에 유통기한이 짧은 것이 특징임
 - 에쉬레와 함께 명품 버터로 알려진 ‘이즈니 생 메르(Isigny Ste. Mere)’ 버터는 비옥한 환경을 가지고 있는 프랑스 노르망디 이즈니 지역에서 방목 사육한 젖소에서 얻은 우유로 만들어짐. 특히, 이즈니 지역은 좋은 풀이 자라기 적합한 환경으로, 이곳에서 방목한 소의 젖으로 만든 버터는 콜레스테롤 수치가 높지 않고 오메가3 등의 영양소가 풍부한 것이 특징임
 - 엘르 에 비르(Elle & Vire) 사는 노르망디 지역에서만 생산하는 우유로 버터를 만들고, 12시간 발효 과정을 거쳐 제품을 생산함. 노르망디 지역은 젖소를 키우기 좋은 기후, 토양 조건을 갖추고 있어 소비자에게 건강한 유제품 생산으로 유명한 지역이며, 엘르 에 비르 사(社)는 노르망디 내에서 1,300명의 버터 생산자를 직접 관리하고 있음. 특히 1973년

96) AOP(Appellation d' origine protegee)는 유럽연합에서 인증하는 최고 등급의 전통 특산품 인증임



UHT⁹⁷⁾ (초고온 멸균유) 크림을 프랑스에서 최초로 출시했고, 프랑스 제품 경진대회인 2013 Concours General Agricole에서 5개의 메달을 연속으로 수상하기도 함

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>에쉬레 버터 (Echire)</p> | <p>이즈니 생 메르 버터 (Isigny Ste.Mere)</p> | <p>엘르 에 비르 버터 (Elle & Vire)</p> |

2) 유기농 무염 버터에 대한 니즈 확대

- 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 맛있지만 건강한 버터 제품을 구매하려는 니즈가 높아지고 있음. 인공 성분이 들어간 가공버터보다 젖산, 미생물 같은 배양균을 넣어 발효시키고 소금을 첨가하지 않은 유기농 무염 버터가 인기를 끌고 있음⁹⁸⁾
- ‘오가닉 밸리 유기농 무염버터(Organic Valley)’는 미국 농무부로부터 공식적으로 유기농 인증을 받은 제품임. 자연 방목에서 키워진 젖소의 우유로 1등급 유기농 우유에 자연 배양균을 넣어 만든 발효버터로, GMO나 다른 화학 첨가제를 첨가하지 않은 유기농 버터임. 2015년, 2017년에 열린 로스엔젤레스 국제 유제품 경연대회에서 금메달을 차지한 것이 특징임
- 프랑스의 유제품 제조회사인 ‘Lactalis’의 자체브랜드 ‘프레지딩(President)’은 유기농 바다소금 버터, 저염 버터, 무염버터 등을 판매하고 있음. 그 중 프레지딩의 무염 버터는 설탕, 인공 재료, 소금을 전혀 첨가하지 않고 만들었으며, 동물성 지방으로 만든 버터의 단점인 칼로리와 콜레스테롤, 트랜스지방, 포화지방, 나트륨 수치를 줄이고, 비타민 A를 함유하고 있는 것이 특징임

97) UHT(Ultra-high temperature sterilization)는 우유의 가열 처리방법 중 하나이며 초고온 단시간 가열로 세균을 완전히 사멸시켜 보존성이 높은 제품을 얻는 것을 목적으로 이용함, 네이버 음식백과

98) ‘소비자들 취향이 달라진다’ 2018년에 사랑받을 식품들, 리얼푸드, 2018.03.07



- 스코틀랜드(Scotland)의 그레이엄(Graham's Family Dairy)은 3세대 동안 낙농업을 하고 있는 가족경영 회사로, 스코틀랜드의 낙농업자들과 직접 계약하고 관리하여 나트륨을 포함하지 않고 낮은 탄수화물/트랜스 지방/콜레스테롤 수치의 유기농 무염버터를 판매 중에 있음. 그레이엄에서 만든 버터 제품은 스코틀랜드의 모든 스타벅스(Starbucks) 매장에서 사용 중이며, 스코틀랜드의 Food&Drink Awards에서 최고의 낙농 제품으로 선정되기도 함

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>오가닉 밸리 유기농 무염버터 (Organic Valley)</p> | <p>프레지던트 무염 버터 (President)</p> | <p>스코틀랜드 그레이엄 무염 버터 (Graham's Family Dairy)</p> |




3) 트랜스 지방이 포함되지 않은 식물성 버터 주목

- 체내 콜레스테롤을 높이고 포화지방이 건강에 해롭다는 인식으로 인해 소비자들은 버터 제품 선택 시 불포화 지방을 함유하고 있는 식물성 버터에 대한 관심이 증가하고 있음⁹⁹⁾. 하지만 고체 상태로 가공할 때 각종 합성물을 첨가하는 과정에서 생기는 트랜스 지방에 대한 걱정으로 트랜스 지방이 포함되지 않은 유기농 식물성 버터의 인기가 증가하고 있음
- 미국의 스타트업 기업인 '포라 푸드(Fora Food)'는 병아리콩, 렌틸콩을 삶고 나서 생기는 콩물인 '아쿠아파마(Aquafaba)'를 원재료로 한 식물성 버터 '파마 버터(Faba Butter)'를 판매 중임. 파마 버터는 버터나 마가린의 생산 과정에서 나오는 탄소를 줄여 지구 생태계에 미치는 부정적인 영향을 줄일 수 있으며, 맛과 기능면에서 기존 버터와 비슷한 질감을 가지고 있는 것이 특징임

99) "지방, 알고 먹자" ...포화vs불포화vs트랜스지방의 모든 것, 헬스조선, 2018.02.19



- 미국의 버터 제조업체인 I can't believe it's not butter는 식물성 오일, 정제수, 소금을 사용해 버터를 만들고 있으며, 코코넛 오일버터, 비건 버터, 라이트 버터, 올리브유 버터 등 다양한 식물성 오일이 추가된 버터를 판매 중임. 특히 인공 방부제, 인공 향료, 합성 오일, 글루텐, 콜레스테롤, 트랜스지방이 포함 되지 않은 반면, 몸에 좋은 오메가-3를 포함하고 있어 채식주의자들과 건강한 버터를 찾는 소비자들에게 인기가 높음
- 웨이페어(Wayfare)는 GMO, 글루텐, 콜레스테롤, 설탕, 트랜스지방을 포함하지 않고, 칼슘, 코코넛 오일, 비타민 E, 천연 향료를 첨가해 만든 코코넛 오일 버터를 판매하고 있음. 해당 제품은 오리지널, 마늘, 계피 맛 3가지 종류로 판매되고 있음

| | | |
|--|--|---|
|  |  |  |
| <p>아쿠아파바와 코코넛 오일을 사용해 만든 식물성 버터 (Fora Food)</p> | <p>식물성 기름으로만 만든 버터 (I can't believe it's not butter)</p> | <p>코코넛 오일로 만든 버터 (Wayfare)</p> |

2. 치즈

1) 맥주 안주로서의 치즈 소비 확대

- 세계적으로 치즈는 와인 안주로만 여겨졌지만 최근 세계적으로 수제맥주의 인기가 높아지며, 다양한 음식과 수제 맥주를 매칭하여 먹는 푸드 페어링(Pairing)¹⁰⁰⁾ 문화가 발전하고 있음. 특히 맥주의 탄산과 청량감이 치즈의 고소한 맛과 잘 어울리며, 두 음식 모두 발효 음식이라는 점 등 다양한 이유에서 페어링하기 좋은 것이 특징임

100) 술과 음식이 서로 어울리는지 시식하는 일



- 모차렐라 치즈처럼 수분 많고 부드러운 치즈는 라거(Lager)처럼 가볍고 산미 있는 맥주가 잘 어울리며, 고르곤졸라 등 짠맛이나 향이 강한 치즈는 홉(Hop)향이 강한 스타우트·포터·인디아 페일에일(IPA)과 잘 어울리는 등 다양한 페어링 방식이 증가하고 있음
- 맥주 안주로서 좋은 궁합을 가진 치즈를 사용한 새로운 레시피의 인기가 높아지고 있음. 섭취하기 간편한 스트링 치즈에 양파, 베이컨을 도넛 모양으로 둘러 오븐에 구운 스트링 치즈 베이컨랩(String Cheese Bacon Wrap), 감자를 열십자(十)로 칼집을 낸 뒤 햄과 치즈를 넣어 찐 치즈감자찜, 삶은 마카로니, 체다 치즈, 버터를 사용해 만든 맥앤치즈 등 다양한 맥주안주로서의 치즈 요리의 인기가 증가하고 있음
- 캐나다의 식품 소매점인 IGA의 온라인 매장에서 치즈 카테고리에 ‘맥주와 치즈’를 추가하여 맥주 안주로 좋은 치즈를 판매 중임. 라이트 맥주, 홉이 쓴 맥주, 달콤한 맥주, 부드러운 맥주 등 다양한 맥주의 종류에 어울리는 치즈에 대한 설명과 함께 치즈 제품을 판매 하는 것이 특징임



2) 비건 치즈(Vegan Cheese)의 등장

- 전 세계적으로 건강을 지키고 지구 환경까지 살리는 채식에 대한 인식이 확산됨에 따라 우유를 넣지 않고도 맛있고 영양분이 풍부한 비건 치즈(Vegan Cheese)의 수요가 늘어나고 있음¹⁰¹⁾
- 다국적 피자 프랜차이즈 업체인 ‘피자헛(Pizza Hut)’은 영국에서 채식 주의자들과 유당 불내증으로 인해 우유나 치즈를 멀리하는 사람들을 위해 식물성 비건 치즈를 올린 피자 메뉴를 판매하고 있음. 피자헛 제품을 주문할 때 추가로 1파운드(약 1,400원)를 지불하면 일반 치즈에서 비건

101) 美 식품박람회 수놓은 비건 식품들, 리얼푸드, 2018.03.14



치즈로 교체가 가능함

- 그리스의 비건 식품 브랜드 ‘바이오라이프(Violife)’는 슬라이스 치즈, 모차렐라 치즈, 체다 슬라이스 치즈, 블록 치즈 등 다양한 100% 비건 치즈를 판매하고 있음. 이 제품들은 유당, 글루텐, 방부제를 포함하지 않고 동물성 기름을 사용하지 않아 채식주의자 뿐만 아니라 일반 소비자들 중에 건강에 민감한 소비자들에게도 많은 관심을 받고 있음
- 미국의 식품 브랜드 ‘미요코 키친(Miyoko’s Kitchen)’은 소비자들이 일반 치즈와 비슷한 맛과 식감을 느낄 수 있게 캐슈넛¹⁰²⁾을 갈아 크림 형태로 만든 식물성 치즈인 훈제 모차렐라 비건 치즈, 비건 크림 치즈, 비건 스프레드 치즈를 판매 중임. 이 제품들은 콜레스테롤, 유당, 글루텐을 포함하지 않고 만들었으며, 일반 치즈에 비해 맛과 식감이 떨어지지 않은 것이 특징임

| | | |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | | |
| 비건 치즈를 사용한 피자 (Pizza Hut) | 슬라이스 비건 치즈 (Violife) | 비건 크림 치즈 (Miyoko’s Kitchen) |

3) 편리성 강화된 치즈 제품 인기

- 바쁜 라이프스타일을 가진 현대 소비자들은 간편하게 구입·조달·조리하여 빠르고 손쉽게 취식할 수 있는 치즈를 선호함. 특히 포션 치즈(Portion Cheese)나 미니 치즈(Mini Cheese)와 같은 휴대하기 간편하고 쉽게 섭취할 수 있는 치즈의 인기가 증가하고 있음
- 영국의 치즈 브랜드인 ‘Catherdal City’는 영국의 사우스웨스트 지역의 우유를 100% 사용해 치즈를 만들었으며, 간편한 휴대를 위해 6개로

102) 옷과 식물인 캐슈의 과실에 포함되어 있는 식용 너트, 영양학사전



개별 포장된 체다 치즈와 소형 체다 치즈를 판매 중에 있음. 소형 치즈는 1봉지당 14개입으로 구성되어 있으며, 각각 낱개로 포장되어있어 간편하게 섭취가 가능한 것이 특징임. 또한 탄수화물과 설탕의 함유량을 낮춘 건강 제품임

- 미니 치즈를 전문으로 제조하고 판매하는 베이비벨(Babybel)은 4가지 종류의 미니 치즈를 판매 중에 있음. 대표 제품인 ‘미니 베이비벨 오리지널(Mini Babybel Original)’은 한 망에 12개입으로 구성되어 있으며, 기타 첨가물이나 방부제를 첨가하지 않고 100% 프랑스산 우유로 만든 치즈임
- 노르웨이의 치즈 제조회사인 잘스버그(Jarlsberg)는 오리지널, 라이트, 훈제 치즈를 판매 중에 있음. 휴대하기 편리하고 간편하게 섭취할 수 있는 미니스(Minis)는 한 봉지당 5개입으로 구성되어 있으며, 개당 70kcal로 칼로리도 낮은 편임

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| | | |
| <p>낱개 포장된 체다 치즈 (Oscar Meyers)</p> | <p>미니 베이비벨 오리지널 치즈 (Babybel)</p> | <p>5개입으로 구성된 미니 치즈 (Jarlsberg)</p> |

3. 발효유

1) 건강관리에 대한 높은 관심이 발효유 소비로 연결

- 세계적으로 황사, 미세먼지 등이 확산되면서 면역력을 키우는데 중요한 역할을 하는 장(腸)관리에 대한 관심이 증가하고 있음. 특히 장내 유해균을 막고 유익균을 늘리는데 도움을 주는 프로바이오틱스(Probiotics)가 풍부한 발효유 제품에 대한 니즈가 높아지고 있음¹⁰³⁾



- 인도네시아 소비자들의 건강과 미용에 대한 관심이 높아지면서 최근 5년간 발효유 시장이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 요구르트를 전문적으로 판매하는 전문점의 수도 증가하고 있음¹⁰⁴. 사위샐리(Sour Sally)는 ‘오리지널 플레인: 골든 올디(Original Plain: The Golden Oldie)’, 천연 착색료를 사용한 ‘블랙사쿠라: 세계 최초의 블랙 냉동 요구르트(Black Sakura: The World’s First Black Frozen Yogurt)’ 등 지방과 콜레스테롤의 함량을 낮추고 프로바이오틱스 함량을 높인 요거트 제품을 판매하고 있음
- 브라질 또한 지속적인 웰빙 바람으로 건강식품에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 프로바이오틱스가 포함된 유제품에 대한 관심이 높아지고 있음. 글로벌 식품 제조회사인 Danone의 ‘액티비아(Activia)’ 브랜드는 비피더스와 프로바이오틱스를 기본적으로 함유한 요거트 제품을 판매 중이며, 아마란스와 해바라기씨를 포함한 요거트(Amaranth, Sunflower seed Yogurt), 퀴노아를 첨가한 요거트(Quinoa & Seeds Yogurt), 딸기와 곡물을 혼합한 요거트(Strawberry & Grains Yogurt) 등 다양한 재료를 혼합한 요거트를 판매 중임
- 케피르(Kepir)는 양이나 산양의 젖을 사용해 만든 동물성 발효유로 일반적인 요구르트보다 프로바이오틱스 유산균이 약 4~5배 정도 많으면서 우유나 유제품보다 유당 농도가 적어 세계적으로 높은 관심을 받고 있음.¹⁰⁵ 미국의 케피르 시장에서 압도적인 시장 점유율을 차지하는 브랜드 라이프웨이(Lifeway)는 ‘단백질 케피르(Protein Kefir)’, ‘저지방 케피르(Low-fat Kefir)’, ‘무설탕 케피르(Sugar-free Kefir)’, ‘전통 케피르(Traditional Kefir)’ 등 다양한 스타일의 케피르 제품을 판매하고 있음

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>블랙 사쿠라 요거트 (Sour Sally)</p> | <p>아마란스&해바라기씨 요거트 (Activia, Danone)</p> | <p>전통 케피르 (Lifeway)</p> |

103) 장 건강 지키는 신개념 슈퍼푸드는?, 머니S, 2018.01.05

104) 인도네시아, 요구르트 맛에 빠지다, Real Foods, 2018.02.22



2) 로컬 발효유(Local Fermented Milk) 시장의 성장

- 건강한 음식과 식품 안전에 대한 관심의 증가로 인해 믿고 먹을 수 있는 유기농 로컬 발효유 시장이 매년 성장하고 있음. 특히 대량생산 제품에 비해 환경 파괴가 적어 환경 보호가 가능하고 소비자의 안전한 먹거리 확보, 지역경제 발전 등에 기여한다는 점에서 로컬 발효유에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있음¹⁰⁶⁾
- 뉴질랜드에서는 글로벌 요거트 제조 회사인 요플레(Yoplait)의 자체 제품인 그릭 요거트(Greek Yogurt)에 뉴질랜드 오타고(Otago)지역의 블랙도리스 자두(Black Doris Plum)맛을 첨가한 제품의 인기가 증가하고 있음. 기존 요거트 보다 2배 높은 단백질량, 뉴질랜드 로컬의 재료를 첨가하여 건강하고 안전한 제품의 이미지로 소비자들의 관심을 끌고 있음
- 영국의 슬립웰(Sleep Well)은 ‘슬립웰 바닐라(Sleep Well Vanilla)’, ‘슬립웰 초콜렛(Sleep Well Chocolate)’을 판매 중임. 슬립웰의 모든 제품은 영국의 저지섬(Jersey Island)에서만 자라는 저지소(Jersey Cattle)에서 추출한 저지우유(Jersey Milk)로 만들었으며, 저지우유는 일반 우유에 비해 유지방, 단백질, 비타민, 미네랄의 함량이 20% 높은 것이 특징임
- 사이드힐 팜(Sidehill Farm)은 미국 메사추세츠 주에 위치하고 있으며, 직접 농장을 경영하고 하루에 두 번 80마리의 젖소들을 방목하여 관리하고 있음. 사이드힐 팜에서 생산된 발효유는 유기농 풀을 먹은 젖소의 우유로 만들어져 오메가-3와 CLA, 프로바이오틱스, 단백질이 풍부한 것이 특징임

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 블랙 도리스 플럼 요거트 (Yoplait) | 슬립웰 바닐라 (Sleep Well) | 메사추세츠 주의 농장에서 만든 요거트 (Sidehill Farm) |

105) 곤충, 채식고기, 케피어...2018 가장 강력한 음식 트렌드, Real Foods, 2018.02.01

106) The new food craft, The New Indian Express, 2018.05.12



3) 기능성 강화 발효유 인기 상승

□ 발효유는 주로 장 건강을 위해 구입하는 제품이지만, 최근에는 장 건강은 기본, 면역력과 피로 회복, 피부 개선, 혈압과 혈당 조절 등 기능성이 강화된 제품의 인기가 높아지고 있음¹⁰⁷⁾

○ 중국에서는 소득 수준 향상과 더불어 건강하고 영양가 있는 유제품 음료의 수요가 급증하고 있음. 요구르트, 요거트, 요플레 등 유산균이 들어있는 유제품인 ‘완나이’가 중국 유제품 시장의 1/3을 차지할 정도로 인기가 높아짐.¹⁰⁸⁾ 중국의 대표적인 완나이 기업인 ‘이리(伊利)’의 요거트에는 1kg당 30억 개의 A+BB 활성 젖산균이 함유되어 있으며 망고, 복숭아, 딸기, 귀리 등 다양한 원료를 추가한 제품을 판매하고 있음



딸기가 포함된 요거트 (伊利)



2가지 박테리아를 더한 요거트 (LB BULGARICUM)



감기 예방에 효과가 있는 요거트(Meiji)

○ 세계적으로 유명한 불가리아의 요구르트는 락토 바실러스 불가리쿠스(Lactobacillus bulgaricus), 스트렙토코커스 써모필리스(Streptococcus thermophilus) 2종류의 유산균이 포함되어 있음. 이 유산균들의 증식과 유해균 억제 효과를 배로 증가시켜 탁월한 맛과 효능을 만들어냄. 특히 불가리아 이외의 다른 지역에서는 2종류의 유산균이 자연 상태에서 공생하며 자연발효를 통해 요구르트를 만들어 낼 수 없기 때문에 불가리아 요구르트의 인기가 높아지고 있음. 불가리아의 국영기업인 LB BULGARICUM사는 이 유산균들의 효모 라이선스에 대한 관리·운영·판매에 대한 독점권을 가지고 있으며, 불가리아식 요구르트를 세계 약 26개국에 수출하고 있음

107) 장 건강부터 면역력 강화, 피로 회복에 피부 개선까지 기능성 강화 발효유가 뜬다, 매일경제, 2017.06.14

108) [유망] 중국 요구르트 시장 동향, kotra 해외뉴스, 2017.08.07



- 일본에서도 기능성 발효유 제품이 폭발적 인기를 끌고 있음. 일본의 발효유 제조 회사인 ‘메이지(Meiji)’사는 면역력을 높여 감기(인플루엔자)를 예방하는 유산균이 포함된 ‘메이지 요구르트 R-1’을 출시함. 이 제품의 주요 기능성 원료인 1073 R-1은 불가리아균의 일종으로, 인플루엔자에 감염 방어 효과가 있는 EPS(Expolysaccharide)를 만들어내는 특성이 있음



제 3 절 국가별 동향

- 해외 버터/치즈/발효유 시장의 국가별 동향은 주요 수출국인 미국, 중국, 호주, 베트남을 중심으로 살펴봄

1. 미국 버터/치즈/발효유 시장¹⁰⁹⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 2017년 기준, 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모는 352.8억 달러이며, 2013년 317.9억 달러 대비 11.0% 증가함
 - 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 상대적으로 큰 시장을 형성하고 있는 것은 치즈(66.4%)이며, 이어서 발효유(24.9%), 버터(8.7%)로 나타남
 - 상대적으로 버터의 시장 규모의 성장이 전체 성장에 영향을 미친 양상임. 버터 시장 규모는 2013년 22.5억 달러에서 2017년 30.8억 달러로 36.9% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 10.7%, 발효유는 4.7% 성장함
 - 최근 미국 소비자들의 건강에 대한 관심은 버터 소비에도 영향을 미침. 이에 따라 시장에 유기농 버터 제품이 늘어나면서 소비자들이 다시 버터 구입을 늘린 양상을 보임
 - 치즈 시장은 가공치즈보다 자연치즈의 시장 규모가 3배 이상 크게 형성되어 있는데, 미국은 오래전부터 자연치즈 제품이 많이 판매되어 왔고, 최근에는 포장된 자연치즈 제품이 늘어나 편의성까지 더해져 시장 규모가 지속적으로 증가한 것으로 분석됨

109) BUTTER AND MARGARINE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11
CHEESE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11
YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- 발효유 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 과일 요거트(Fruited Yoghurt)는 최근 시장 규모가 줄어든 상황임. 반면 휴대성이 뛰어나고 영양가 높은 간식이나 식사 대용품으로 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) 제품의 인기가 높아지면서 마시는 요거트 제품의 시장 규모가 2013년 5.1억 달러에서 2017년 7.9억 달러로 55.4% 증가한 상황임

[표 6-3] 미국 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 버터(Butter) | | 2,251.7 (7.1) | 2,572.2 (7.7) | 2,662.2 (7.7) | 2,872.4 (8.2) | 3,082.0 (8.7) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 5,178.7 (16.3) | 5,352.5 (16.0) | 5,367.1 (15.5) | 5,280.3 (15.1) | 5,232.6 (14.8) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 15,986.8 (50.3) | 16,882.5 (50.4) | 17,603.4 (50.9) | 17,916.6 (51.2) | 18,197.8 (51.6) |
| 소계 | | 21,165.5 (66.6) | 22,235.0 (66.4) | 22,970.5 (66.4) | 23,196.9 (66.3) | 23,430.4 (66.4) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 506.7 (1.6) | 536.3 (1.6) | 598.1 (1.7) | 671.8 (1.9) | 787.4 (2.2) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 2,045.2 (6.4) | 2,154.6 (6.4) | 2,281.6 (6.6) | 2,259.5 (6.5) | 2,169.4 (6.1) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 5,054.8 (15.9) | 5,141.0 (15.4) | 5,175.1 (15.0) | 5,034.9 (14.4) | 4,887.6 (13.9) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 766.2 (2.4) | 842.8 (2.5) | 904.4 (2.6) | 928.8 (2.7) | 925 (2.6) |
| 소계 | | 8,372.9 (26.3) | 8,674.7 (25.9) | 8,959.2 (25.9) | 8,895.0 (25.4) | 8,769.4 (24.9) |
| 합계 | | 31,790.1 | 33,481.9 | 34,591.9 | 34,964.3 | 35,281.8 |

* BUTTER AND MARGARINE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

CHEESE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

- 버터/치즈/발효유 시장 규모는 2018년 358억 달러에서 2022년 383억 달러로 7.0% 증가할 것으로 전망됨. 여전히 버터의 성장세가 가장 높을 것으로 예상됨



- 시장에 호기가 돌고 있지만, 세계 버터 가격 상승과 생산 침체는 향후 미국의 버터 시장 성장에 잠재적으로 위협이 될 수도 있어 지속적으로 시장을 살펴볼 필요가 있는 것으로 분석됨
- 치즈 시장은 자연치즈가 여전히 강세를 나타낼 것으로 전망되고 있음. 자연치즈의 성장은 앞서 언급한대로 건강에 대한 관심 소비와 연관되어 유지될 것으로 보이며, 가공치즈 신제품은 많이 출시되지 않아 시장 규모는 감소될 것으로 예상됨

[표 6-4] 미국 버터/치즈/발효유 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 버터(Butter) | | 3,231.6 (9.0) | 3,383.0 (9.3) | 3,537.0 (9.5) | 3,684.5 (9.8) | 3,826.6 (10.0) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 5,063.9 (14.1) | 4,986.3 (13.7) | 4,961.1 (13.4) | 4,956.3 (13.1) | 4,955.3 (12.9) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 19,002.0 (53.0) | 19,574.1 (53.8) | 20,136.1 (54.3) | 20,602.4 (54.6) | 21,016.2 (54.8) |
| 소계 | | 24,065.9 (67.1) | 24,560.4 (67.5) | 25,097.2 (67.7) | 25,558.7 (67.8) | 25,971.5 (67.8) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 836.4 (2.3) | 882.2 (2.4) | 927.2 (2.5) | 970 (2.6) | 1,012.30 (2.6) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 2,077.8 (5.8) | 2,043.7 (5.6) | 2,042.5 (5.5) | 2,062.5 (5.5) | 2,097.7 (5.5) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 4,702.8 (13.1) | 4,592.8 (12.6) | 4,526.4 (12.2) | 4,485.0 (11.9) | 4,463.1 (11.6) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 924.8 (2.6) | 929.4 (2.6) | 938.2 (2.5) | 949.3 (2.5) | 962.6 (2.5) |
| 소계 | | 8,541.8 (23.8) | 8,448.1 (23.2) | 8,434.3 (22.8) | 8,466.8 (22.5) | 8,535.7 (22.3) |
| 합계 | | 35,839.3 | 36,391.5 | 37,068.5 | 37,710.0 | 38,333.8 |

* BUTTER AND MARGARINE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11
CHEESE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11
YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- 발효유 시장에서는 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt)가 2018년 대비 2022년에 21.0% 성장하며 시장 규모를 지속적으로 키워갈 것으로 예상됨. 앞서 언급한대로 마시는 요거트는 편의성이 높은 제품으로, 건강한 요거트를 간편하게 마실 수 있다는 장점이 소비자들에게 매력 요인으로 작용할 것으로 보임. 더불어 설탕 함량이 낮은 제품인 플레인 요거트(Plain Yoghurt)에 대한 소비도 소폭 증가(4.1%)할 것으로 전망됨

2) 주요 제조사 및 브랜드

가. 버터¹¹⁰⁾

- 미국 상위 버터 제조사를 살펴보면, Land O' lakes Inc가 2017년 기준 21.5%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 그 뒤로 Unilever United States Inc(15.5%), ConAgra Brands Inc(5.3%)로 나타남
- 미국 버터 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 Land O' lakes Inc는 미국 미네아폴리스(Minneapolis)에 기반을 둔 농업협동조합으로, 약 2,000명의 직접 생산자와 1,000명의 조합원을 보유하고 있으며 가공·유통을 담당하는 약 10,000명의 직원을 보유하고 있음
- Unilever United States Inc는 영국-네덜란드의 다국적 소비재 회사인 Unilever Inc의 미국 지사로, 33개의 브랜드를 소유하고 있으며 스프레더블 오일류 제품을 가장 많이 생산하고 있음. 'Country Crock'은 미국에서 큰 인기를 끌고 있는 마가린 브랜드로 일반 버터에 비해 70% 적은 포화지방과 30% 적은 칼로리 함량, 콜레스테롤이 포함되지 않은 것이 장점이며, 'I can't Believe it's not butter'는 일반 버터의 맛과 비슷하나 70% 적은 포화지방과 30% 적은 칼로리 함량, 오메가 3ALA¹¹¹⁾가 풍부하고 글루텐, 콜레스테롤, 트랜스지방이 없는 것이 특징임

110) Cheese in the US, Euromonitor International, 2017.11

111) 오메가3 지방산의 하나인 알파 리놀렌산(Alpha-Linolenic Acid; ALA), 두산백과



나. 치즈¹¹²⁾

- 미국 상위 치즈 제조사를 살펴보면, Kraft Heinz Co가 2017년 기준 25.8%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 Sargento Foods Inc(5.8%), Wal-Mart Stores Inc(3.5%) 순으로 나타남
- Kraft Heinz Co는 연매출 2억 6천 5백만 달러의 세계에서 다섯 번째로 큰 식음료회사로, Kraft, Heinz, Philadelphia, Oscar Mayer, Jell-O 등 다수의 유명한 브랜드를 가지고 있음. 최근에는 휴대성을 높인 소형 플라스틱 컵 형태로 포장된 ‘Philadelphia Cheesecake Cups’, ‘Philadelphia Bagel Chips & Cream Cheese Dips’ 제품을 출시함
- 대규모 치즈 제조회사가 상대적으로 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 가운데, ‘BelGioso Cheese’가 최근에 높은 성장세를 나타내고 있음. ‘BelGioso Cheese’는 미국 위스콘신에 본사를 둔 치즈회사로, 성장 호르몬이 투여되지 않은 소로부터 추출하여 천연 성분을 함유한 고급 천연치즈를 판매 중임. 최근 소비자들의 고급 천연치즈에 대한 수요가 증가하면서 2012년부터 2017년까지 연평균 12%의 성장률을 기록하며 미국 치즈 제조회사 10위 안에 랭크됨

다. 발효유¹¹³⁾

- 미국 상위 발효유 제조사를 살펴보면, DanoneWave Co가 29.4%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 Chobani LLC(20.2%), General Mills Inc(14.5%) 순으로 나타남
- 2017년 Groupe Danone은 기업명을 DanoneWave Co로 변경하면서 발효유 사업을 강화함. 특히 그릭 요거트(Greek Yoghurt)를 중점적으로 판매하고 있음

112) Cheese in the US, Euromonitor International, 2017.11

113) Yoghurts and Sour milk products in the US, Euromonitor International, 2017.11



- Chobani LLC는 미국의 대표 발효유 제조회사로 미국 내 그릭 요거트 (Greek Yoghurt) 브랜드 중 가장 많은 판매량을 기록함. Greek, Snack, Non-greek, Kids & Tots 라인을 구성하여 다양한 요거트 제품을 판매 중이며 과일을 첨가하고, 칼슘을 강화한 저지방 그릭 요거트 라인이 대표 제품임

[표 6-5] 미국 버터/치즈/발효유 상위 제조사

| 구분 | 제조사 | 주요 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|-----|----------------------------|---|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| 버터 | Land O'Lakes Inc | Land O'Lakes | 20.5 | 21.4 | 21.5 | 21.5 |  |
| | Unilever United States Inc | Country Crock, I Can't Believe It's Not Butter! | 19.0 | 17.8 | 16.7 | 15.5 |  |
| | ConAgra Brands Inc | Blue Bonnet, Parkay | - | - | 5.8 | 5.3 |  |
| 치즈 | Kraft Heinz Co | Kraft, Philadelphia, Kraft Singles | - | 26.8 | 26.6 | 25.8 |  |
| | Sargento Foods Inc | Sargento | 5.5 | 5.8 | 5.9 | 5.8 |  |
| | Wal-Mart Store Inc | Walmart(PL) | 3.2 | 3.1 | 3.2 | 3.5 | - |
| 발효유 | DanoneWave Co | Dannone, Activia, Danimals | - | - | - | 29.4 |  |
| | Chobani LLC | Chobani | 18.5 | 18.6 | 20.0 | 20.2 |  |
| | General Mills Inc | Yoplait, Mountain High | 21.6 | 21.4 | 18.2 | 14.5 |  |

* BUTTER AND MARGARINE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

CHEESE IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- ‘Yoplait’의 제조사 General Mills Inc는 지속적으로 시장점유율이 감소하며 2013년 21.6% 대비 2017년에 13.4%로 8.2%p 낮아짐. 낮아진 시장점유율을 회복하기 위해 2017년에 ‘Yoplait Go Big Pouch’, ‘Yoplait Dippers’, ‘Yoplait Mix-Ins’ 등 새로운 라인을 출시하였으나 매출은 하락세를 지속함

3) 시장 및 소비자 특징

가. 버터¹¹⁴⁾

- 과거에는 버터의 동물성 지방이 함유되어 건강에 좋지 않다는 인식과 낮은 가격 경쟁력으로 인해 마가린 소비량이 더 높은 비중을 차지했으나, 미국 식품의약국(FDA)이 2017년 11월, 트랜스지방이 안전하지 않다는 결론을 발표하면서 천연 지방인 버터의 인기가 상승하고 있음
- 미국에서는 자연의(natural), 유기농, 고단백, non-GMO 등의 제품과 함께 가공공정이 최소화되거나 클린라벨인 제품의 인기가 증가하고 있음. 특히 베이비 붐 세대가 상대적으로 건강에 큰 관심을 가지고 있으며 제품 포장에 ‘유기농’, ‘천연재료’가 포함된 제품을 선호하고 있는 추세임
- 미국 대표 유기농 유제품 브랜드 ‘오가닉 밸리(Organic Valley)’의 무염 버터는 미국 농무부에서 공식적으로 유기농 인증을 받은 제품임. 특히 2013년 세계 유제품 엑스포 챔피언십에서 1위를 차지했으며, 소비자의 편의를 위해 제품에 사용된 원료, 생산과정, 1회 사용량이 포장지에 표기되어 있음



114) Clean label in focus: What are consumers looking for-and avoiding-on food labels?, Foodnavigator, 2017.10.23
버터와 마가린, 비슷할까 다를까, The ScienceTimes, 2018.06.08



- 미국 버터 시장 대표 제조사 중 하나인 ‘Unilever’는 100% 천연, GMO 프리, 첨가물 및 방부제 미포함 표시 등 제품에 실제 첨가된 원료를 투명하게 공개하는 클린 라벨을 사용한 제품을 판매하여 소비자의 신뢰를 확보함



‘Unilever’사의 인공원료가 들어가지 않은 버터

나. 치즈

- 간식이나 안주 등으로 주로 섭취되던 짭짤한 스낵(Snack)을 대신해 최근에는 높은 단백질을 함유한 치즈가 인기를 얻고 있음. 스틱형태, 한입 크기의 치즈 등 스낵 형식의 치즈 인기가 높아짐¹¹⁵⁾

- 미국 치즈 제조사인 ‘Cheesewich’는 바쁜 일상의 소비자들을 위해 건강에 좋은 고단백, 저칼슘, 저탄수화물과 글루텐을 포함하지 않은 치즈 제품을 판매 중임. 이 제품은 2.5oz의 용량으로 치즈 사이에 살라미가 포함되어 있어 샌드위치처럼 섭취할 수 있는 것이 특징임



‘Cheesewich’사의 샌드위치 형식의 치즈

다. 발효유¹¹⁶⁾

- 미국에서 일반적으로 요거트는 포만감을 주고 건강한 원료인 그래놀라 또는 신선한 과일 등을 곁들여 먹는 아침식사 대체식품으로 여겨졌으나, 최근에는 제품이 다양화 되면서 점심, 저녁 식사대용 및 스낵으로도 폭넓게 활용되고 있음. 또한, 건강한 식단에 대한 관심이 높아지면서 마요네즈나 사워크림을 대신하는 요리재료로도 쓰임새가 커지고 있는 추세임

115) 올해 미국 편의점 식품 트렌드는 ‘프리미엄’, 리얼푸드, 2017.11.30

116) 미국 요거트 인기에 다양한 상품개발 활발, 농수산물식품수출지원정보KATI, 2017.06.23



- 요거트의 시장 성장세와 맞물려 새로움을 추구하는 젊은 소비층은 기존의 달콤한 과일 맛을 기본으로 하던 요거트보다 매운맛과 같은 새로운 풍미를 더한 제품의 관심이 높아지면서 전통적인 과일맛 요거트의 판매량은 감소한 반면, 다양한 맛이 첨가된 요거트의 판매는 증가하고 있는 추세임
- 미국 유제품 생산업체 ‘Nosa’는 매콤달콤한 맛을 강조한 ‘Sweet heat’ 라인을 출시하고, ‘파인에플 할라피뇨’, ‘블랙베리 세라노’, ‘망고 스위트 칠리’, ‘라스베리 하바네로’ 등 다양한 고추를 활용해 매콤한 맛을 더한 제품을 판매 중임
- ‘Fage’사는 여러 재료를 섞은 ‘크로스오버 (Crossover)’ 라인을 통해 ‘코코넛 커리와 캐슈넛’, ‘토마토 바질과 아몬드’, ‘당근, 생강, 피스타치오’ 등 맛은 물론 풍미와 식감까지 다양한 제품을 판매 중임



2. 중국 버터/치즈/발효유 시장¹¹⁷⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 2017년 기준 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모는 192억 달러이며, 2013년 86억 달러 대비 124.6% 증가함
- 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것은 발효유(95.1%)이며, 이어서 치즈(4.1%), 버터(0.8%) 순으로 나타남

117) BUTTER AND MARGARINE, IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08



- 중국 시장에서 버터, 치즈, 발효유 모두 높은 성장세를 나타냈으나, 상대적으로 규모가 큰 발효유의 성장이 전체 시장 성장에 큰 영향을 미친 양상임. 발효유 시장 규모는 2013년 81억 달러에서 183억 달러로 124.8% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 131.3%, 버터는 83.4% 성장함
- 발효유 시장은 모든 품목의 시장 규모가 성장하고 있음. 특히 바쁜 현대인들을 위해 건강과 휴대성을 갖춘 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt)의 인기가 증가하면서 시장 규모가 2013년 57억 달러에서 2017년 141억 달러로 148.2%의 높은 성장세를 나타냄

[표 6-6] 중국 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 버터(Butter) | | 88.0 (1.0) | 100.4 (0.9) | 115.1 (0.9) | 132.2 (0.8) | 161.4 (0.8) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 252.6 (2.9) | 314.5 (2.9) | 381.0 (2.9) | 461.4 (2.8) | 577.0 (3.0) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 89.1 (1.0) | 113.4 (1.1) | 138.9 (1.0) | 170.2 (1.0) | 213.2 (1.1) |
| 소계 | | 341.7 (4.0) | 427.8 (4.0) | 519.9 (3.9) | 631.6 (3.9) | 790.3 (4.1) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 5,662.7 (66.1) | 7,346.5 (68.4) | 9,319.0 (70.5) | 11,726.5 (72.2) | 14,054.2 (73.0) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 654.8 (7.6) | 722.4 (6.7) | 787.7 (6.0) | 870.4 (5.4) | 944.3 (4.9) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 709.4 (8.3) | 828.4 (7.7) | 955.3 (7.2) | 1,109.1 (6.8) | 1,252.1 (6.5) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 1,108.5 (12.9) | 1,308.1 (12.2) | 1,530.4 (11.6) | 1,776.8 (10.9) | 2,038.0 (10.6) |
| 소계 | | 8,135.4 (95.0) | 10,205.3 (95.1) | 12,592.4 (95.2) | 15,482.7 (95.3) | 18,288.7 (95.1) |
| 합계 | | 8,565.1 | 10,733.6 | 13,227.3 | 16,246.6 | 19,240.4 |

* BUTTER AND MARGARINE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1위안 = 0.15달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



- 중국 치즈 시장은 자연치즈 보다는 가공치즈의 시장 규모가 크게 형성되어 있는데, 이는 서양 패스트푸드 음식점의 증가로 인해 모차렐라치즈, 체다치즈의 맛에 익숙해지면서 시장 규모가 커진 것으로 분석됨
- 중국 젊은 소비자 층의 서양식 요리에 대한 관심은 버터 소비에도 영향을 줌. 이에 따라 버터의 소비량이 늘어나면서 버터 시장이 꾸준히 성장하고 있음
- 버터/치즈/발효유 시장 규모는 2018년 약 221억 달러에서 2022년 349억 달러로 57.6% 증가할 것으로 전망되며, 이 중 치즈의 성장세가 73.0%로 가장 높을 것으로 예상됨

[표 6-7] 중국 버터/치즈/발효유 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 버터(Butter) | | 178.9 (0.8) | 197.3 (0.8) | 216.7 (0.8) | 236.9 (0.7) | 257.9 (0.7) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 671.0 (3.0) | 776.2 (3.0) | 892.7 (3.1) | 1,021.0 (3.2) | 1,162.1 (3.3) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 249.5 (1.1) | 289.4 (1.1) | 333.0 (1.2) | 380.0 (1.2) | 430.2 (1.2) |
| 소계 | | 920.5 (4.2) | 1065.6 (4.1) | 1225.7 (4.3) | 1401.0 (4.4) | 1592.3 (4.6) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 16,363.5 (74.0) | 19,352.7 (75.3) | 21,792.3 (75.7) | 24,225.4 (76.0) | 26,541.2 (76.2) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 1,001.9 (4.5) | 1,059.0 (4.1) | 1,115.2 (3.9) | 1,169.8 (3.7) | 1,222.5 (3.5) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 1,384.8 (6.3) | 1,527.5 (5.9) | 1,680.2 (5.8) | 1,843.2 (5.8) | 2,016.5 (5.8) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 2,266.3 (10.2) | 2,502.0 (9.7) | 2,742.2 (9.5) | 2,983.5 (9.4) | 3,222.2 (9.2) |
| 소계 | | 21,016.6 (95.0) | 24,441.2 (95.1) | 27,329.9 (95.0) | 30,221.9 (94.9) | 33,002.3 (94.7) |
| 합계 | | 22,116.0 | 25,704.1 | 28,772.3 | 31,859.8 | 34,852.5 |

* BUTTER AND MARGARINE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1위만 = 0.15달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



- 발효유의 저장 기술이 높아지고 운송 시간의 단축, 인터넷 소매점의 증가로 인해 중국의 중·소도시와 시골 지역까지 다양한 종류의 발효유 유통이 가능할 것으로 전망되는 가운데, 2022년까지 발효유 시장은 2018년 대비 57.0%의 성장세를 보일 것으로 예상됨. 특히 휴대성과 편리함이 부각된 마시는 요거트의 성장이 여전히 강세를 나타낼 것으로 분석되는 가운데, 건강 지향적 소비와 프리미엄에 대한 관심이 높아지면서 과일 요거트와 플레인 요거트의 성장세도 높게 나타날 것으로 보임
- 중국 치즈 시장은 아직 초기단계에 있기 때문에 포장의 편리함, 가공방식의 다양함, 더 광범위한 유통채널을 보유한 가공치즈가 자연치즈보다 조금 더 높은 성장률을 나타낼 것으로 예상됨
- 서양 외식문화의 발달과 중국 요리의 특성상 버터의 소비량은 증가할 것으로 전망되지만 중국 경제 성장세의 둔화, 물가 상승, 인건비 상승의 요인으로 인해 연평균 성장률이 과거보다 둔화될 것으로 예상됨

2) 주요 제조사 및 브랜드

가. 버터

- 중국 상위 버터 제조사를 살펴보면, Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co Ltd가 46.6%(2017년 기준)로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 ‘Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd’ (15.0%), ‘Lactalis, Groupe’ (14.6%) 순으로 나타남
- ‘Fonterra Commercial Trading(Shanghai) Co Ltd’사의 대표 브랜드인 ‘Anchor’는 다양한 마케팅 캠페인 및 광범위한 유통채널을 통해 중국 소비자들 사이에서 높은 브랜드 인지도를 확보함. 더불어 ‘Fonterra Commercial Trading(Shanghai) Co Ltd’사는 무역 박람회인 ‘Food Ingredients China 2017’에서 신제품인 뉴질랜드 농축 버터(NZMP Condensed Butter)를 발표하기도 함. 이 신제품은 카라멜과



베이킹 쿠키의 독특한 향을 가지고 있으며 오메가-3, 비타민 K2, 카로틴 성분이 다른 버터 제품보다 높은 것이 특징임

나. 치즈

- 중국 상위 치즈 제조사를 살펴보면, Bongrain(Tianjin) Foods Co Ltd가 25.9%(2017년 기준)로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 ‘Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co Ltd’ (8.4%), ‘Bel China’ (7.1%) 순으로 나타남
 - 참고로 중국 소비자들에게 치즈는 전형적인 서양 음식으로서 글로벌 브랜드의 치즈 제품이 소비자에게 품질에 대한 신뢰를 주고 있으며, 이에 따라 중국에서 판매되는 대부분의 치즈 브랜드는 글로벌 브랜드 제품임
- Bongrain(Tianjin) Foods Co Ltd는 설립된 이래로 자연치즈, 가공치즈, 치즈 스프레드, 치즈가 포함된 식품 등 소비자들의 서로 다른 니즈를 만족시키기 위해 다양한 제품을 출시·판매하고 있음. HACCP과 ISO90001인증을 받을 정도로 품질과 위생면에서 철저히 관리되고 있는 것이 특징임. 최근 어린이용 치즈 스틱 광고, 마케팅 캠페인 등을 통해 어린이 치즈 시장 공략에 성공하였으며, 특히 어린이 TV프로그램을 후원하는 등 어린이들에게 브랜드 이미지를 제고시키기 위해 노력하고 있음
- Fonterra Commercial Trading(Shanghai) Co Ltd사는 2016년과 2017년에 제품 홍보 차원에서 식품 서비스 채널(패스트 푸드, 피자 전문점 등)과의 협업을 추진함. 밀크티 체인점인 ‘Yi Dian Dian’사와의 협력을 통해 ‘Anchor’ 크림 치즈가 좋은 크림치즈의 상징으로 인식시키는데 성공을 거두기도 함¹¹⁸⁾




118) Annual Reports 2016-2017, Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co Ltd



다. 발효유

- 중국 상위 발효유 제조사를 살펴보면, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd가 시장점유율 24.7%(2017년 기준)로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry(Group) Co Ltd(24.6%)가 근소한 차이로 2위를 나타냄
- Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd사는 마시는 프로바이오틱 요거트인 ‘Chang Yi 100%’의 높은 판매 실적을 바탕으로 2017년 발효유 시장을 선도함. 또한, 복숭아맛, 시리얼 맛의 신제품 그릭 요거트를 출시하여 젊은 소비자들 사이에서도 큰 인기를 얻어 점차 시장 점유율을 높여가고 있음
- 중국 발효유 시장에서 두 번째로 높은 점유율을 차지하고 있는 Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry(Group) Co Ltd는 마시는 요거트의 성장세에 맞춰 2017년 5월, 새로운 프로바이오틱 마시는 요거트 ‘C-LC37’를 출시하면서 LBS+AR 스캐닝 기능, 오프라인 제품 마케팅을 실시함. LBS+AR 스캐닝 기능은 C-LC37의 포장에 있는 Yoic 로고를 스캔하면 Dianping.com으로 이동하여 무료 레스토랑 시식 이용권을 제공하는 마케팅으로 젊은 소비층에게 인기를 끌었음

[표 6-8] 중국 버터/치즈/발효유 상위 제조사

| 구분 | 제조사 | 대표 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|----|--|-----------------------------------|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| 버터 | Fonterra Commercial Trading(Shanghai) Co Ltd | Anchor | 34.5 | 38.4 | 42.1 | 46.6 |  |
| | Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd | Suki | 13.2 | 15.5 | 15.4 | 15.0 |  |
| | Lactalis, Groupe | President | 11.0 | 12.7 | 13.6 | 14.6 |  |
| 치즈 | Bongrain(Tianjin) Foods Co Ltd | Milkana(Savencia Fromage & Dairy) | 20.3 | 22.5 | 24.3 | 25.9 |  |



2018 가공식품 세분시장 현황
버터/치즈/발효유 시장

| 구분 | 제조사 | 대표 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|-----|---|---|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| | Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co Ltd | Anchor(Fonterra Co-operative Group Ltd) | 8.0 | 7.9 | 7.9 | 8.4 |  |
| | Bel China | La Vache Qui Rit | 6.6 | 6.5 | 6.8 | 7.1 |  |
| 발효유 | Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd | Ambrosial, Yili | 13.4 | 18.2 | 21.5 | 24.7 |  |
| | Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry(Group) Co Ltd | Mengniu, Just Yoghurt | 19.7 | 21.8 | 23.7 | 24.6 |  |
| | Bright Dairy & Food Co Ltd | Momchilovtzi | 20.3 | 15.3 | 12.7 | 11.3 |  |

* BUTTER AND MARGARINE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08
CHEESE IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08
YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN CHINA, Euromonitor International, 2017.08

3) 시장 및 소비자 특징

가. 버터¹¹⁹⁾

- 중국에선 식품 안전 문제에 민감해 지면서, 쉽게 상할 수 있는 버터, 유아용 분유, 치즈 등 유제품에 대해 수입 식품을 선호하는 추세임. 특히 버터는 중국 1선 도시에서 판매되는 수입 식품 중 시장 점유율이 높은 제품 중 하나이기도 함
- 또한 평균 소득 증가와 함께 서양 문화와 음식에 관심을 갖기 시작한 중국 소비자들에게 크루아상과 같은 프랑스 빵이 인기를 끌고 있음. 크루아상은 밀가루와 버터로 만든 빵으로 버터가 핵심 재료이며 크루아상이 유행하면서 중국 내 프랑스산 버터의 소비량도 늘어나고 있는 상황임

119) "안전한 음식 먹고 싶다", 커지는 中 수입식품시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2016.07.15
역시 中..13억 인구, 크루아상에 눈뜨니 佛 '버터 대란', 이데일리, 2017.11.27



나. 치즈¹²⁰⁾

- 중국 젊은 소비층에게 치즈에 대한 인기가 높아지고 있음. 특히 서구 문화를 접한 80~90년대 출생자들이 부모세대가 됨에 따라 유아·어린이용 치즈의 수요가 증가하고 있음
- 어린이용 치즈가 전체 치즈시장에서 차지하는 비중이 높아지고 있는 가운데, 치즈 제조사들은 ‘프리미엄 입맛’, ‘영양보충’, ‘어린 시절을 연상케 하는 포장’으로 어린이가 있는 젊은 부부를 겨냥한 적극적인 마케팅으로 시장을 확대하고 있음



‘Milkana’사의 어린이용 치즈

다. 발효유¹²¹⁾

- 중국 소비자들의 건강한 음식에 대한 관심이 증가하면서 상대적으로 영양가가 높은 발효유(산나인(酸奶)¹²²⁾)에 대한 소비가 늘어나고 있음. 또한 발효유의 독특한 맛도 인기를 끌게 되면서 중국 유제품 시장의 1/3을 차지할 정도로 소비가 늘어나고 있음
- 그러나 중국 발효유 시장은 소득수준, 콜드체인 시스템, 소비자들의 영양관념과 밀접한 관계가 있음. 주로 베이징, 상하이, 광저우 같은 대·중형 도시에 콜드체인 시스템이 분포해 있고, 소득수준이 높은 소비자들이 밀집해 있어 해당 지역을 중심으로 발효유 판매가 이루어지고 있음
- 중국은 콜드체인 시스템 확충이 다소 늦어지고 있기 때문에, 선진국에 비해 저온 발효유 성장률이 실온 발효유 성장률보다 다소 느린 속도로 성장하고 있음

120) 중국 어린이 치즈시장 안정적 성장, 농수산식품수출지원정보KATI, 2017.11.23

121) 中 요구르트(요플레 포함) 판매액 우유 초과 예상, 한국무역협회, 2017.10.26
중국 요구르트 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.07

122) 중국에서는 요구르트, 요거트, 요플레 등 유산균이 들어있는 유제품을 통틀어 산나이라고 일컫음



- 건강에 대한 관심이 이어지면서 중국 유제품 업체들도 외국기업과의 합작 및 투자를 통해 기업 이미지 쇄신에 나서기도 함
 - 중국 유제품 업체 명니우(蒙牛)는 유럽의 3대 식품업체인 프랑스 다논(法国达能) 업체와 합자해 회사를 설립하고 발효유의 전문 생산과 판매 업무를 진행하고 있음

3. 베트남 버터/치즈/발효유 시장¹²³⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 2017년 기준, 베트남의 버터/치즈/발효유 시장 규모는 6.5억 달러이며, 2013년 3.9억 달러 대비 약 68.8% 증가함
 - 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것은 발효유(87.3%)이며, 이어서 치즈(11.3%), 버터(1.4%) 순임
 - 전체 시장에서 발효유의 성장세가 두드러짐. 발효유의 시장 규모는 2013년 약 3.4억 달러에서 2017년 5.7억 달러로 70.3% 성장하였으며, 같은 기간 치즈는 59.1%, 버터는 57.6% 성장함
 - 베트남의 젊은 소비자층이 서양 음식과 문화에 대한 높은 관심을 보이면서 서양식 외식이 증가하고, 가정에서 새로운 서양식 요리를 시도함에 따라 버터의 수요가 늘어난 것으로 보임
 - 베트남 치즈 시장은 가공치즈가 대부분을 차지하고 있는데, 베트남의 치즈 시장은 아직 초기 단계이며, 유통 채널이 크지 않아 중·소 도시에서는 자연치즈보다 구매가 용이하고, 가격경쟁력도 높은 가공치즈의 판매 규모가 높게 나타나고 있음

123) BUTTER AND MARGARINE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08
CHEESE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08
YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08



- 발효유 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 플레인 요거트(Plain Yoghurt)는 등락을 반복하며 성장을 하고 있음. 베트남 소비자들은 요거트를 간식, 식후 디저트, 운동 중 에너지를 높이는 제품, 갈증 완화 음료 등으로 인식하는 편임. 마시는 요거트 제품의 시장 규모는 2013년 1.1억 달러 대비 2017년 2억 달러로 72.6%의 성장세를 보임
- 베트남 소비자들의 건강과 맛에 대한 니즈가 높아지면서 발효유 제조업체의 경쟁이 치열해지고 있음. 요거트에 두리안, 옥수수, 호박 등 다양한 과일을 섞은 제품이 출시되었으며, 이에 과일 요거트(Fruited Yoghurt)의 시장 규모가 증가함. 과일 요거트 제품의 시장 규모는 2013년 기준 약 2,700만 달러에서 2017년 4,660만 달러로 71.3% 증가함

[표 6-9] 베트남 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 버터(Butter) | | 5.9 (1.5) | 6.7 (1.5) | 7.5 (1.4) | 8.3 (1.4) | 9.3 (1.4) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 46.0 (11.9) | 54.3 (12.0) | 60.6 (11.7) | 66.3 (11.4) | 73.2 (11.2) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 0.5 (0.1) | 0.6 (0.1) | 0.6 (0.1) | 0.7 (0.1) | 0.8 (0.1) |
| 소계 | | 46.5 (12.0) | 54.9 (12.1) | 61.2 (11.8) | 67.0 (11.6) | 74.0 (11.3) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 113.8 (29.4) | 131.7 (29.0) | 155.8 (30.1) | 174.1 (30.0) | 196.4 (30.1) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 0.9 (0.2) | 1.0 (0.2) | 0.0 (0.0) | 0.0 (0.0) | 0.0 (0.0) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 27.2 (7.0) | 31.8 (7.0) | 36.3 (7.0) | 41 (7.1) | 46.6 (7.1) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 192.9 (49.8) | 227.3 (50.1) | 256.9 (49.6) | 289 (49.9) | 327.1 (50.1) |
| 소계 | | 334.8 (86.5) | 391.8 (86.4) | 449.0 (86.7) | 504.1 (87.0) | 570.1 (87.3) |
| 합계 | | 387.2 | 453.4 | 517.7 | 579.4 | 653.4 |

* BUTTER AND MARGARINE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 100동 = 0.0044달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



- 버터/치즈/발효유의 시장 규모는 2018년 약 7억 달러에서 2022년 8.8억 달러로 25.4% 증가할 것으로 전망되며, 그 중 치즈의 성장률이 26.2%로 가장 높을 것으로 예상됨
 - 베트남 화폐단위인 ‘동’의 가치하락과 인건비, 전기세, 수도세와 같은 투입비용의 증가로 인해 버터의 단가는 계속 상승할 것으로 전망되며, 버터가 건강에 좋지 않다는 인식이 시장 성장을 저해할 가능성이 있지만, 잠재적 신규 소비자들의 시장 진입으로 버터 시장의 성장이 기대되는 추세임
 - 치즈 시장 내에서 여전히 가공치즈가 높은 점유율을 나타낼 것으로 전망됨. 앞서 언급한대로 다양한 유통채널과 가격 경쟁력의 우위가 가공치즈의 성장에 영향을 줄 것으로 보임. 치즈 시장의 경쟁이 치열해지면서 치즈 제조회사들은 유통망의 확장, 브랜드 경쟁력 제고, 마케팅 활동에 더 많은 투자를 할 것으로 예상됨

[표 6-10] 베트남 버터/치즈/발효유 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 버터(Butter) | | 9.8 (1.4) | 10.4 (1.4) | 10.9 (1.4) | 11.5 (1.4) | 12.1 (1.4) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 77.9 (11.1) | 82.8 (11.1) | 87.9 (11.1) | 93.0 (11.1) | 98.3 (11.2) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 0.8 (0.1) | 0.9 (0.1) | 0.9 (0.1) | 1.0 (0.1) | 1.0 (0.1) |
| 소계 | | 78.7 (11.2) | 83.7 (11.2) | 88.8 (11.2) | 94.0 (11.2) | 99.3 (11.3) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 211.6 (30.2) | 227.8 (30.4) | 244.7 (30.8) | 262.4 (31.3) | 280.8 (31.9) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 51.0 (7.3) | 55.7 (7.4) | 60.4 (7.6) | 65.2 (7.8) | 70.0 (8.0) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 350.0 (49.9) | 371.0 (49.6) | 389.6 (49.0) | 405.1 (48.3) | 417.3 (47.4) |
| 소계 | | 612.6 (87.4) | 654.5 (87.4) | 694.7 (87.4) | 732.7 (87.4) | 768.1 (87.3) |
| 합계 | | 701.1 | 748.6 | 794.4 | 838.2 | 879.5 |

* BUTTER AND MARGARINE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 100동 = 0.0044달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



- 발효유 시장에서는 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt)와 과일 요거트(Fruited Yoghurt)의 시장 규모가 2018년 대비 2022년에 각각 32.7%, 37.3% 성장할 것으로 예상됨. 앞서 언급한 마시는 요거트의 장점(편리성, 휴대성 등)이 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보이며, 웰빙 트렌드에 따라 다양한 과일이 포함된 과일 요거트의 소비도 증가할 것으로 예상됨

2) 주요 제조사 및 브랜드

가. 버터

- 베트남 상위 버터 제조사를 살펴보면, 2017년 기준 Tuong An Vegetable Oil JSC가 51.7%의 점유율로 1위를 차지하고 있음. 이어서 프랑스의 글로벌 유제품 제조사인 Lactalis, Groupe이 17.7%로 2위, Cai Lan Oils & Fats가 8.7%로 3위를 차지하고 있음
- 2016년 11월에 Kido Group은 전통 유통 판매채널과 현대적 유통판매채널에서 강세를 보인 Tuong An Vegetable Oil JSC의 지분 65%를 인수함. 이후 저렴한 가격과 좋은 맛의 버터와 마가린 대표 브랜드인 ‘Tuong An’을 출시해 다른 브랜드들을 압도하며 시장을 선도하고 있음
- Groupe Lactalis의 브랜드인 ‘President’는 서양 음식과 문화에 익숙한 베트남의 젊은 소비자 층에게 프리미엄 버터로서 큰 인기를 끌고 있음
- 베트남의 버터와 마가린 시장은 수입 브랜드와 국내 브랜드로 확실히 나뉘어져 있음. 버터는 ‘President’와 ‘Anchor’와 같은 수입 브랜드가 강세를 나타내고 있으며, 마가린과 스프레드는 ‘Tuong An Vegetable Oil’과 ‘Cai Lan Oils & Fats’와 같은 베트남 현지 브랜드가 강세를 보이고 있는 것이 특징적임



나. 치즈

- 베트남 상위 치즈 제조사를 살펴보면, 프랑스의 치즈 제조회사의 베트남 지사인 Bel Vietnam Ltd가 78.6%(2017년 기준)로 1위를 차지하고 있음. 이어서 Lactalis, Groupe(8.7%), Fonterra Brands(5.2%)로 나타남
- Bel Vietnam Ltd는 ‘La Vache Qui Rit’, ‘Belcube’, ‘Babybel’ 등과 같은 다양한 치즈 브랜드를 바탕으로 2017년에 베트남 전체 치즈시장에서 78.6%의 시장 점유율을 차지하며 베트남 치즈 시장을 리드하고 있음. Bel Vietnam Ltd는 베트남의 다른 치즈 업체에 비해 마케팅과 홍보에 적극적인 투자를 하고 있는 것이 특징임

다. 발효유

- 베트남 상위 발효유 제조사를 살펴보면, Vietnam Dairy Products JSC가 2017년 기준 시장점유율 68.4%로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 Friesland Campina Vietnam Co Ltd가 13.1%로 2위를 나타냄
- 베트남 최대의 유제품 회사인 Vietnam Dairy Products JSC(Vinamilk)는 2016년 기준 순수익 4.1억 달러, 자산가치 7.8억 달러로 베트남 가공식품분야 중 가장 가치가 높은 브랜드로 평가됨¹²⁴⁾. 특히 ‘Vinamilk’, ‘Susu’, ‘Probi’ 등 다양한 브랜드를 보유하고 있고, 깊은 맛과 가격 경쟁력, 적극적인 마케팅 및 홍보 활동으로 베트남 소비자들에게 인기가 높음
- 베트남 유제품 시장은 경쟁이 치열해 유통망, 신제품 개발, 포장 등이 성공에 중요한 역할을 하며 더불어 브랜드에 대한 선호도도 중요한 요소임. 그런 점에서 Vietnam Dairy Products JSC는 광범위한 유통망을 보유하고 있으며, 여성층을 겨냥해 피부 개선에 효과가 좋은 석류가 포함된 떠먹는 요거트와 마시는 요거트 신제품을 출시하는 등 소비자 공략에도 적극적인 모습을 보이고 있음

124) 2016 annual report, Vinamilk(Vietnam Dairy Products JSC)



[표 6-11] 베트남 버터/치즈/발효유 상위 제조사

| 구분 | 제조사 | 대표 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|-----|---------------------------------------|---------------------------|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| 버터 | Tuong An Vegetable Oil JSC | Tuong an | 52.5 | 51.2 | 51.4 | 51.7 |  |
| | Lactalis, Groupe | President | 16.7 | 17.1 | 17.5 | 17.7 |  |
| | Cai Lan Oils & Fats | Meizan | 7.5 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |  |
| 치즈 | Bel Vietnam Ltd | La Vache Qui Rit, Belcube | 78.0 | 78.2 | 78.4 | 78.6 |  |
| | Lactalis, Groupe | President | 8.7 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |  |
| | Fonterra Brands | Chesdale, Anchor | 5.4 | 5.4 | 5.3 | 5.2 |  |
| 발효유 | Vietnam Dairy Products JSC(Vinamilk) | Vinamilk, Susu, Probi | 69.0 | 67.6 | 68.1 | 68.4 |  |
| | Friesland Campina Vietnam Co Ltd | Yomost, Dutch Lady | 13.1 | 13.2 | 13.1 | 13.1 |  |
| | International Dairy Products JSC(IDP) | LIF, KUN | 5.9 | 7.9 | 7.8 | 7.8 |  |

* BUTTER AND MARGARINE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08



3) 시장 및 소비자 특징

가. 버터¹²⁵⁾

- 젊은 소비자층의 서양 문화와 음식에 대한 관심이 높아지고, 가정에서도 양식 요리를 즐겨하며 서양식 음식점이 점차 증가하면서 버터의 수요도 증가하고 있음
 - 가격 경쟁에서 우위를 점하던 마가린에 대한 소비자들의 인식이 변하면서 신제품이 출시되지 않는 마가린 시장의 성장은 둔화되고 있는 반면, 버터는 고품질 요리에 사용하는 프리미엄 제품이라는 인식의 증가로 젊은 소비자층의 수요가 증가하고 있음. 그러나 아직까지는 대도시 일부 판매채널을 중심으로만 유통되고 있어, 마가린의 시장점유율이 버터보다 높은 상황임
 - 베트남 버터 시장은 아직 시장 초기단계로 시장 규모가 크지 않지만 앞서 언급한대로 젊은 소비자층의 서양 문화에 대한 관심이 높아지면서 프리미엄 제품, PL(Private Label) 제품 등 다양한 종류의 버터가 출시될 것으로 보임

나. 치즈¹²⁶⁾

- 베트남의 치즈 시장은 아직 초기단계로 꾸준히 성장하고 있으며, 가공 치즈의 시장 점유율이 압도적으로 높은 가운데, 호치민, 하노이 등 현대적 유통채널이 발달하고 있는 대도시에서는 자연 치즈에 대한 인지도가 상승하고 있음
- 서양문화의 유입으로 서양식 패스트 푸드점, 레스토랑의 인기가 증가하면서 젊은 소비자층의 치즈 수요가 증가하고 있으며, 특히 어린이를 대상으로 한 베트남 치즈 제조사들의 마케팅이 활발히 이루어지고 있음

125) BUTTER AND MARGARINE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08

126) CHEESE IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08



- 베트남 치즈 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 'Bel Vietnam Ltd'는 HTV나 VTV와 같은 베트남의 인기 텔레비전 채널을 통해 간식이나 빵과 함께 치즈를 섭취하는 어린이와 청소년을 대상으로 광고 및 캠페인을 실시하고 있음



다. 발효유¹²⁷⁾

- 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 발효유 시장은 지속적인 성장을 보이고 있는 가운데, 베트남의 발효유 소비량은 2014년 대비 2015년도에 10.3% 증가하며 중국 다음으로 가장 높은 소비량 증가세를 나타냄
- 베트남 소비자들은 요거트를 간식의 한 종류, 식사 후 먹는 디저트, 운동 중 에너지를 높이는 제품, 갈증 완화 음료로 여기고 있으며 이에 따라 마시는 요거트의 시장점유율이 높아지고 있음
- 또한 건강과 맛에 대한 니즈가 높아지면서 발효유 제조업체의 경쟁이 치열해 지고 있음. 이에 요거트에 두리안, 옥수수, 호박 등과 같은 다양한 과일을 섞은 제품이 출시되고 있음에 따라 과일 요거트 시장 규모도 증가하고 있는 상황임

127) YOGHURTS AND SOUR MILK PRODUCTS IN VIETNAM, Euromonitor International, 2017.08
한국인 1인당 연간 발효유 소비량 4.35kg, '야쿠르트' 67개 마신다, 라이벌뉴스, 2016.02.18



4. 호주 버터/치즈/발효유 시장¹²⁸⁾

1) 시장 규모 및 전망

- 2017년 기준, 호주 버터/치즈/발효유 시장 규모는 약 38.8억 달러이며, 2013년 약 34.6억 달러 대비 12.4% 증가함
 - 2017년 매출액 기준, 버터, 치즈, 발효유 중 상대적으로 큰 시장을 형성하고 있는 것은 치즈(57.2%)이며, 이어서 발효유(36.7%), 버터(6.1%) 순으로 나타남
 - 2013년 대비 2017년에 버터(36.1%)가 가장 높은 성장세를 보이고 있으며 그 뒤로 발효유(17.9%), 치즈(7.2%) 순으로 나타남
 - 호주 소비자들에게 트랜스지방, 포화지방 등을 함유한 마가린에 대한 부정적 인식이 증가하면서, 천연 지방에 대한 니즈가 버터 시장 성장에 영향을 미친 것으로 보임
 - 치즈는 가공치즈보다 자연치즈의 시장 규모가 8배 이상 크게 형성되어 있는데 이는 전통적으로 호주의 치즈 시장이 체다 품종 중심의 자연치즈가 주를 이루고 있는 가운데, 브리치즈(Brie Cheese), 리코타치즈(Ricotta Cheese) 등 프리미엄 품질의 자연치즈 수요가 지속적으로 증가하면서 자연치즈의 시장 규모가 크게 형성되어 있는 것으로 보임
 - 발효유 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 과일 요거트(Fruited Yoghurt)는 2013년 7.4억 달러에서 2017년 8.2억 달러로 10.7% 성장했으나, 다른 요거트에 비해서는 상대적으로 성장률이 낮게 나타남. 건강 및 웰빙 트렌드에 따라 설탕이 들어가지 않고 단백질과 프로바이오틱스 함량이 풍부한 플레인 요거트(Plain Yoghurt)의 수요가 증가하면서, 같은 기간 플레인 요거트가 36.2%로 가장 높은 성장세를 보였으며, 이어서 가향 요거트(26.3%), 마시는 요거트(17.5%) 순으로 나타남

128) BUTTER AND MARGARINE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.09
CHEESE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.09
YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.09



[표 6-12] 호주 버터/치즈/발효유 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 버터(Butter) | | 173.3 (5.0) | 193.3 (5.3) | 205.7 (5.5) | 219.1 (5.8) | 235.9 (6.1) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 314.0 (9.1) | 313.9 (8.6) | 306.6 (8.2) | 280.0 (7.4) | 249.4 (6.4) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 1,758.6 (50.9) | 1,828.1 (50.3) | 1,857.5 (49.9) | 1,906.2 (50.2) | 1,972.7 (50.8) |
| 소계 | | 2072.6 (60.0) | 2141.9 (59.0) | 2164.2 (58.1) | 2186.2 (57.6) | 2222.1 (57.2) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 54.8 (1.6) | 57.4 (1.6) | 59.5 (1.6) | 61.7 (1.6) | 64.4 (1.7) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 229.6 (6.6) | 262.3 (7.2) | 277.9 (7.5) | 283.5 (7.5) | 290.0 (7.5) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 737.4 (21.3) | 774.2 (21.3) | 797.6 (21.4) | 807.5 (21.3) | 816.3 (21.0) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 187.9 (5.4) | 204.1 (5.6) | 220.1 (5.9) | 236.8 (6.2) | 255.9 (6.6) |
| 소계 | | 1,209.7 (35.0) | 1,297.9 (35.7) | 1,355.2 (36.4) | 1,389.5 (36.6) | 1,426.6 (36.7) |
| 합계 | | 3,455.6 | 3,633.1 | 3,725.0 | 3,794.7 | 3,884.6 |

* BUTTER AND MARGARINE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 1 호주 달러 = 0.77달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)

- 버터/치즈/발효유의 시장 규모는 2018년 약 39억 달러에서 2022년 42억 달러로 6.4% 증가할 것으로 전망되며, 여전히 버터(18.5%), 발효유(10.0%), 치즈(2.7%) 순으로 성장세가 높을 것으로 보임
- 프리미엄 버터의 인기 증가로 인해 버터 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상되지만, 버터를 포함한 유제품의 세계적인 공급 과잉이 호주의 버터 시장 성장에 영향을 미칠 수 있으므로 지속적으로 시장을 살펴볼 필요가 있음



- 자연치즈의 시장 규모는 프리미엄 소프트 치즈의 꾸준한 인기 상승으로 2018년 20억 달러 대비 2022년 21.4억 달러로 6.7% 증가할 것으로 전망되며, 가공치즈 시장은 소비자들의 수요가 감소하면서 같은 기간 2.2억 달러에서 1.4억 달러로 34.1% 줄어들 것으로 예상됨
- 발효유 시장에서는 특히 플레인 요거트가 2018년 대비 2022년에 25.0%로 가장 크게 성장할 것으로 전망됨. 앞서 언급한대로 건강 및 웰빙 추세로 설탕이 들어가 있지 않고 단백질과 프로바이오틱스 함량이 풍부한 플레인 요거트의 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상됨

[표 6-13] 호주 버터/치즈/발효유 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 버터(Butter) | | 247.9 (6.3) | 259.9 (6.5) | 271.3 (6.7) | 282.7 (6.9) | 293.8 (7.0) |
| 치즈 (Cheese) | 가공치즈(Processed Cheese) | 216.5 (5.5) | 187.7 (4.7) | 168.1 (4.2) | 152.3 (3.7) | 142.6 (3.4) |
| | 자연치즈(Unprocessed Cheese) | 2,003.5 (51.0) | 2,038.6 (51.2) | 2,074.1 (51.3) | 2,106.2 (51.2) | 2,136.8 (51.1) |
| 소계 | | 2,220.1 (56.5) | 2,226.3 (55.9) | 2,242.2 (55.4) | 2,258.5 (55.0) | 2,279.4 (54.5) |
| 발효유 (Yoghurt) | 마시는 요거트(Drinkable Yoghurt) | 66.9 (1.7) | 69.2 (1.7) | 71.7 (1.8) | 74.4 (1.8) | 77.5 (1.9) |
| | 가향 요거트(Flavored Yoghurt) | 296.2 (7.5) | 303.1 (7.6) | 310.8 (7.7) | 319.6 (7.8) | 329.5 (7.9) |
| | 과일 요거트(Fruited Yoghurt) | 823.7 (21.0) | 830.1 (20.8) | 839.4 (20.8) | 849.6 (20.7) | 857.7 (20.5) |
| | 플레인 요거트(Plain Yoghurt) | 274.5 (7.0) | 293.1 (7.4) | 309.0 (7.6) | 324.9 (7.9) | 343.1 (8.2) |
| 소계 | | 1,461.4 (37.2) | 1,495.6 (37.6) | 1,530.8 (37.9) | 1,568.6 (38.2) | 1,607.8 (38.5) |
| 합계 | | 3,929.4 | 3,981.7 | 4,044.4 | 4,109.8 | 4,181.1 |

* BUTTER AND MARGARINE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

CHEESE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1호주 달러 = 0.77달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



2) 주요 제조사 및 브랜드

가. 버터

- 호주 상위 버터 제조사를 살펴보면, Fonterra Brands (Australia) Pty Ltd가 2017년 기준 26.5%의 시장 점유율로 선두를 차지하고 있으며, 이어서 Murray Goulburn Co-operative Co Ltd가 13.6%, Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd가 11.0%를 차지하고 있음
- 호주 버터 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 Fonterra Brands (Australia) Pty Ltd는 1926년에 설립된 회사로, ‘Western Star, Mainland’ 라는 버터 브랜드를 보유하고 있음. 최근에는 프리미엄 제품 라인을 확대하면서 시장 규모를 확대해 가고 있음
- 두 번째로 높은 점유율을 차지하고 있는 Murray Goulburn Co-operative Co Ltd는 주로 마가린 분야에서 선두를 유지하고 있는 회사임. 특히 버터와 마가린을 혼합한 ‘Devondale’ 라는 브랜드를 통해 인기를 얻고 있으며, 모든 제품은 호주에서 나는 원료로 만들어졌다는 것을 강조하며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음

나. 치즈


- 호주 상위 치즈 제조사를 살펴보면, Warrnambool Cheese & Butter Factory Co, Lion Pty Ltd, Fonterra Brands(Australia) Pty Ltd가 점유율에 큰 차이 없이 상위 제조사로 나타남
- Warrnambool Cheese & Butter Factory Co는 2015년에 Lion Pty Ltd로부터 ‘Coon’, ‘Cracker Barrel’, ‘Millel’ 등 다수의 치즈 브랜드를 인수한 후, 호주의 주요 치즈 제조업체로 입지를 강화함. 특히 ‘Coon’ 브랜드는 2017년 하드치즈 점유율 13%를 기록하며 해당 분야 매출 1위를 차지함. ‘Millel’ 브랜드는 호주 낙농업 협회에서 2017년 최고의 체다 치즈상을 수상하기도 함







다. 발효유

- 호주 상위 발효유 제조사를 살펴보면, Lion Pty Ltd가 22.8%(2017년 기준)로 1위를 차지하고 있으며, 이어서 Parmalat Australia Pty Ltd(16.9%), Bead Foods Pty Ltd(12.0%) 순으로 나타남
- Lion Pty Ltd는 최근 점유율이 감소하였는데, 이는 ‘Yoplait’의 과일 요거트 및 가향 요거트의 매출 감소와 연관된 것으로 보임. 호주 내에서 과일 요거트와 가향 요거트의 소비는 증가하고 있는 상황이나, ‘Yoplait’ 대신 ‘Jalna Dairy Foods Pty Ltd’ 제품으로 소비가 이동했기 때문임
- Jalna Dairy Foods Pty Ltd의 제품은 혼합물을 섞지 않고 순수한 우유와 프로바이오틱스, 과일 등 천연 원료를 첨가한 유기농 요거트를 제조하는 회사로 최근 부상하고 있음. 그릭/과일/저지방/무지방/단백질 요거트 등 다양한 종류의 요거트를 판매 중이며 모든 제품에는 글루텐, 젤라틴, 색소가 들어가지 않은 것이 특징임

[표 6-14] 호주 버터/치즈/발효유 상위 제조사

| 구분 | 제조사 | 대표 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|----|--|---|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| 버터 | Fonterra Brands (Australia) Pty Ltd | Western Star, Mainland | 22.6 | 23.2 | 24.9 | 26.5 |  |
| | Murray Goulburn Co-operative Co Ltd | Devondale | 12.4 | 12.8 | 13.1 | 13.6 |  |
| | Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd | Beautifully Butterfully(PL), Sunnysvale(PL) | 8.2 | 9.2 | 10.1 | 11.0 |  |
| 치즈 | Warrnambool Cheese & Butter Factory Co | Coon, Great Ocean Road | 2.3 | 2.3 | 14.0 | 14.2 |  |
| | Lion Pty Ltd | South Cape, King Island Dairy | 25.0 | 24.5 | 13.1 | 13.2 |  |



| 구분 | 제조사 | 대표 브랜드 | 시장 점유율(%) | | | | 대표 제품 이미지 |
|-----|-------------------------------------|----------------------------|-----------|------|------|------|---|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| | Fonterra Brands (Australia) Pty Ltd | Perfect Italiano, Mainland | 21.2 | 20.5 | 12.1 | 12.2 |  |
| 발효유 | Lion Pty Ltd | Yoplait, Dairy Farmers | 24.8 | 23.6 | 22.8 | 22.8 |  |
| | Parmalat Australia Pty Ltd | Vaaliala, Soy Life | 13.9 | 13.0 | 20.7 | 16.9 |  |
| | Bead Foods Pty Ltd | Gippsland Dairy, Chobani | 9.6 | 10.0 | 10.8 | 12.0 |  |

* BUTTER AND MARGARINE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08
 CHEESE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08
 YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08

3) 시장 및 소비자 특징

가. 버터

□ 전 세계적으로 건강, 웰빙 트렌드가 지속적으로 확산되고 있는 가운데, 호주에서는 천연 프리미엄 버터 수요가 증가하고 있음¹²⁹⁾

- 호주 버터 제조업체들은 제품 경쟁력을 높이기 위해 프리미엄 버터 생산을 늘리고 있음. 'Ballantyne'은 호주 로컬 버터 제조업체로서 프리미엄 버터 제품의 차별화를 위해 자연 그대로 방목한 소의 신선한 크림을 사용해 만든 버터 제품인 'Cultured Style Unsalted Butter' 제품을 출시해 큰 인기를 끌고 있음



'Fonterra Brands(Australia)' 사의 '셰프의 선택' 프리미엄 버터

- Fonterra Brands(Australia)는 'Western Star'라는 브랜드를 통해 '셰프의 선택(Chef's Choice Unsalted Cultured Butter)'이라는 프리미엄 버터 제품을 판매 중임

129) Trends, BUTTER AND MARGARINE IN AUSTRALIA, Euromonitor International, 2017.08



나. 치즈

- 호주에서는 자연치즈 중에서도 ‘소프트 치즈’가 가장 인기가 높은 가운데, 최근에는 브리, 리코타, 할루미¹³⁰⁾, 염소 치즈 등 색다른 맛의 치즈 제품이 큰 인기를 끌고 있음

- 치즈 시장이 크게 발달한 호주에서는 독특한 맛과 질감을 가진 치즈의 인기가 높아지고 있으며, 특히 염소의 젖으로 만든 치즈가 큰 인기를 끌고 있음. 호주 사우스 웨스턴에 위치한 ‘Berry’s Creek Gourmet Cheese’사는 오크블루, 리버린 블루, 타윈블루 등 다양한 염소 블루치즈를 판매 중이며, Royal Sydney



‘Berry’s Creek Gourmet Cheese’사의 오크블루 염소치즈

cheese and Dairy Show 2017, Australian Grand Dairy Awards 2017, World Cheese Awards Birmingham 2015 등 다양한 국내외 치즈 대회에서 입상하며 호주의 염소 치즈 흥행을 이끌고 있음¹³¹⁾

- 할루미 치즈(Haloumi Cheese)는 모차렐라치즈와 비슷한 질감을 갖고 있으나, 소금물에서 보존하여 강한 짠맛이 느껴지는 특징이 있음. 탄력 있는 흰색 치즈로 녹는점이 높기 때문에 튀기거나 구울 수 있고, 샐러드의 간을 맞추는 용도로도 쓰여 소비자들에게 인기가 높아지고 있음. ‘Lemnos’사는 키프러스 스타일의 할루미 치즈를 판매 중인데, 이는 일반 치즈에 비해 칼로리나 나트륨의 함량이 높지만 다양한 요리재료로 사용되어 수요가 높아지고 있음¹³²⁾



‘Lemnos’사의 할루미 치즈 및 영양정보

130) 양유에 염소유를 최대 20%까지 첨가해 만들어 소금물에 담궈 보관하는 치즈

131) The Nine Best Cheeses in Australia, Lifehacker, 2018.02.09

132) Lemnos(www.lemnosfoods.com)



다. 발효유

□ 호주 소비자들은 발효유를 건강한 식습관을 위한 중요한 식품이라고 생각하며 아침식사 대용, 간단한 스낵, 요리 재료, 스무디 등 다양한 방법으로 1인 연간 7kg의 요구르트를 섭취하고 있음. 이에 따라 유당 프리, 비건 요거트, 그릭 요거트 등 다양한 제품의 수요가 증가하고 있음¹³³⁾

○ 호주 발효유 시장에서 세 번째로 높은 점유율을 차지하고 있는 ‘Vaalia’는 유당을 더 쉽게 소화시키고 분해하는 효소를 첨가한 요거트를 판매 중임. 또한 지방 함량은 낮추면서 동시에 단백질과 칼슘 함량을 높였으며, 인공 감미료, 색소, 향료, 방부제가 들어가 있지 않아 유당 프리 요거트를 찾는 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음



‘Vaalia’사의 유당 프리 딸기 요거트

○ 세계적으로 아이들을 위한 발효유 제품의 수요가 증가하고 있는 가운데, 호주 발효유 제조회사인 ‘Vaalia’는 아이들의 건강을 고려해 만든 파우치 요거트를 판매 중임. ‘Vaalia Kids Breakfast Yoghurt Pouch Blueberry & Grain’은 설탕이 들어가지 않고 쌀겨와 귀노아가 포함되어 있고, 칼슘과 섬유질이 풍부해 큰 인기를 끌고 있음. 파우치 형식으로 포장되어 있어 휴대성이 용이함



‘Vaalia’사의 어린이용 파우치 요거트

○ 염소 요거트(Goat Yoghurt)는 위장 건강에 좋고, 플레인 요거트 보다 가볍고 부드러운 맛을 가지고 있어 요리 재료로 많이 쓰이고 있음. ‘Caprilac Natural Goat Yoghurt’ 제품은 방부제와 그 외 기타 첨가물이 포함되어 있지 않고, 천연 염소 우유로 만들어 단백질 함량이 높아 소화시키기 쉬우며, 가벼운 맛으로 다양한 요리에 재료로 쓸 수 있는 점이 특징임



‘Caprilac’사의 염소 요거트

133) The best and most popular yoghurts in Australia 2018, finder

2018 가공식품 세분시장 현황

2018년 08월 인쇄

2018년 08월 발행

편저 · 발행



인쇄처 예림프로세스 서울 중구 퇴계로31길 16

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 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.