

2018년 해외 이슈조사 보고서

일본 발효식품 시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문 **1**

2. 일본 식품시장의 최신 트렌드 **5**

- 가. 일본 식품시장을 둘러싼 환경 5
- 나. 일본의 건강 및 미용의식 고조와
식품시장에서 볼 수 있는 변화 11

3. 시장현황 **15**

- 가. 시장규모 추이 15
- 나. 식품종류별 시장구성비 16
- 다. 시장현황 18
- 라. 성장분야(식품종류 등), 성장요인 21

4. 소비자조사 **23**

- 가. 유산균·발효식품 24품목의 섭취 현황 23
- 나. 각 식품의 '섭취한다' 합계와
일상적으로+가끔'의 합계 25
- 다. 성별로 본 '섭취한다'의 합계 26
- 라. 성별로 본 '일상적으로+가끔'의 합계 28
- 마. 24개 식품별로 본 섭취 현황 29
- 바. 섭취빈도 53
- 사. 구입장소 79
- 아. 구입금액 105
- 자. 섭취하는 목적 130
- 차. 정보의 입수경로 156
- 카. 유산균·발효식품을 선택하는 포인트 158
- 타. 향후 섭취의향 160

5. 히트상품 소개 **161**

- 가. 메이지(明治) ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’ 시리즈 · 161
- 나. Fujicco ‘카스피해(海) 요구르트’ 164
- 다. 아쿠르트본사 ‘아쿠르트400’/‘아쿠르트400LT’ · 167
- 라. 모리나가제약(森永製菓) ‘아마자케(甘酒)’ · 169
- 마. 기코망 ‘이쁘데미신센(언제나 신선)[®] 시리즈’ ... 172
- 바. Mizkan ‘식초관련’ 174
- 사. Mizkan ‘긴노쓰부(황금알)’ 시리즈 177
- 아. Rokko Buter ‘베이비치즈’ 181
- 자. 만다발효(万田発酵) ‘만다효소’ 시리즈 183
- 차. 모리시타진탄(森下仁丹) ‘BIFINA’ 185

6. 향후의 시장전망 **187**

- 가. 시장규모 예측(2018~2022년도) 187
- 나. 예상되는 성장분야 190

7. 마케팅 전략 **192**

- 가. 유망분야·상품 192
- 나. 타깃 층 193
- 다. 상품설계 193
- 라. 판매루트 194
- 마. 프로모션 195

1. 일본 식품시장의 최신 트렌드

- 일본의 총 인구는 2017년 10월 1일 현재 1억 2,671만명, 장기적인 인구감소 과정에 돌입했으며, 인구가 감소하는 가운데 65세 이상 인구는 증가함에 따라 고령자 비율은 계속 증가하고 있음. 2017년에는 총 인구 중 65세 이상 인구는 3,515만명(남성 1,526만명, 여성 1,989만명)이 되어, 총 인구에서 차지하는 비율(고령자율)은 27.7%가 됨
- 평균 세대인원은 급속하게 감소해, 현재 2.47명에 이르렀음. 이러한 배경에는 저출산의 영향과 '1인 가구'의 증가가 큰 영향을 미쳤음
- 최근 남녀모두 폭넓은 연령층에서 '건강한 신체 만들기'에 대한 관심이 높아지고 있으며, 그 흐름은 건강식품에만 과도하게 의존하는 것이 아니라, 일상의 식생활 및 적당한 운동과 함께 적절한 식품을 섭취하여 건강유지 및 증진을 꾀하는 소비자가 증가하고 있는 것으로 보임

2. 시장현황

- 유산균·발효식품의 시장규모는 2017년도가 4조 6,512억 엔. 2013년도부터 보면 시장은 완만하게 확대추세를 유지하고 있음
- 유산균·발효식품 모두 일본에서는 최근 건강 및 미용에 좋은 식품으로 주목 받고 있으며, TV 및 잡지 등 매스미디어에서 다루는 기회도 증가하고 있음
- 최근 특히 요구르트를 중심으로 한 유산균식품 분야의 시장이 크게 확대되어, 발효식품 전체에서 차지하는 비율이 2016년도에는 12.0%에 달했지만, 2017년도에는 '기능성 요구르트'의 성장이 약간 둔화됨에 따라 시장 전체에서 차지하는 유산균의 구성비가 약간 감소했음. 기타 발효식품에서는 전체적으로

발효식품에 대한 주목도가 높아지고 있으며, ‘아마자케(甘酒)’ 등의 히트 상품이 있음. 발효를 이용한 식품에는 ‘빵’과 같은 주식부터 ‘맥주’ 등의 알코올 음료, ‘김치’, ‘나토’ 등의 농산가공품 등 다양하며, 품목별로 시장규모의 증감이 있지만, ‘기타발효식품’의 시장규모는 전체적으로 보면 안정적으로 추이하고 있음

- 각 품목별 성장률을 보면, 성장하고 있는 분야는 유산균 관련 및 기타발효 식품 중에서도 특히 건강·미용 이미지가 높은 식품의 성장률이 높음

3. 소비자조사

- 각 식품에 대해 ‘섭취한다’라고 회답한 884명을 대상으로 유산균·발효식품 24개 식품의 섭취빈도에 대해 조사한 결과, ‘주 3~5회 정도 이상으로 섭취빈도가 높은 식품’은, 60%대가 ‘간장’(67.9%), 50%대가 ‘된장’(57.0%), ‘요구르트’(50.5%), 30%대가 ‘나토’(38.3%), ‘식초’(32.8%), 20%대가 ‘절임류(김치 이외)’(25.2%), ‘유산균 건강보조식품’(23.8%), ‘유산균음료’ 및 ‘소주’(모두 22.4%), ‘치즈’(22.1%), ‘가쓰오부시(가다랑어 가공품)’(22.0%)였음
- 유산균·발효식품을 섭취하는 목적에서 그 바탕에는 ‘맛, 풍미가 좋아서’라는 이유가 있으며, 간장, 된장, 식초, 절임류(김치 이외), 나토는 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’라는 이유가 많음. 요구르트, 치즈, 각종 음료, 나토, 건강식품에서는 ‘건강효과기대’를 선택한 회답자도 많음
- 유산균·발효식품에 대한 관심도에 대해서 ‘매우 관심이 있다’(20.9%), ‘약간 관심이 있다’(51.5%)라고 회답한 693명을 대상으로 유산균·발효식품을 선택하는 포인트에 대해 조사한 결과, 1위 ‘가격에 알맞은 상품가치(다소 비싸도 상품가치를 중시)’(57.6%), 2위 ‘기대되는 건강효과, 기능성’(50.9%)이 과반수를 차지했으며, 이어서 3위 ‘저렴한 가격’(38.1%), ‘품질’(37.1%), ‘기대되는 미용·안티에이징효과’(21.5%), ‘사용하고 있는 원재료 종류’(19.0%) 순임.

4. 히트상품 소개

- 유산균에서는 메이지(明治)의 ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’ 시리즈 및 Fujicco의 ‘카스피해(海) 요구르트’, 유산균음료에서는 야쿠르트본사의 ‘야쿠르트 400’, ‘야쿠르트400LT’가 장내 환경의 건강유지, 면역력 향상 등의 건강기능이 소비자의 수요를 확보함
- 발효식품 붐 속에서 ‘아마자케(甘酒)’가 인기이며, 그중에서도 롱셀러 상품인 모리나가제과(森永製菓)의 ‘아마자케’가 매출이 신장했음
- 용기 형태를 통한 새로운 제안에 의해 시장의 활성화에 기여한 것은 간장에서 기코망 ‘이쓰데모신센(언제나 신선)’ 시리즈 및 Mizkan의 ‘긴노즈부’ 시리즈 임. 또한 Mizkan은 주력 분야인 식초에서 편리한 사용성 및 기능을 어필해 매출을 확대하고 있음
- 치즈 수요가 확대되는 가운데, 롱셀러 상품인 록코버터(Rokko Buter)의 ‘베이비 치즈’가 매출이 확대되고 있음
- 건강식품에서는 식물발효엑기스인 ‘만다발효(万田発酵)’ 시리즈 및 모리시타 진탄(森下仁丹)의 유산균건강보조식품 ‘BIFINA’의 매출이 증가하고 있음

5. 향후 시장전망

- 유산균·발효식품 시장은 소비세 인상의 영향으로 2019년도에 일시적인 축소가 예상되지만, 전체적인 추이로서는 약간이긴 하지만 확대추세를 보일 것으로 예상됨. 품목에 따라 증감은 있지만, 전체적으로 일본인의 건강·미용지향이 높아지는 가운데, 유산균·발효식품에 대한 관심이 계속될 것으로 예상됨

6. 한국산 농산품·식품의 마케팅 전략

- 발효방법의 홍보에 의한 김치 및 막걸리, 고려인삼 등의 수요 환기가 기대됨
- 매운맛 붐 속에서 한국산 고추장은 발효방법을 어필해 일본산과의 차별화가 가능함
- 건강·미용의식이 높은 중고령층을 타겟으로 건강·미용가치 어필, 전통적인 방법 및 산지의 홍보 등의 정보를 웹사이트 및 SNS, 이벤트 및 전시회에서의 시식·샘플 제공 등을 통해 홍보하는 것이 효과적임
- 제품에서는 식품으로서의 미각 및 건강·기능 어필과 함께 용기·포장 전략도 중요함. 판로에서는 통신판매 및 TV홈쇼핑 등도 고려할 가치가 있음

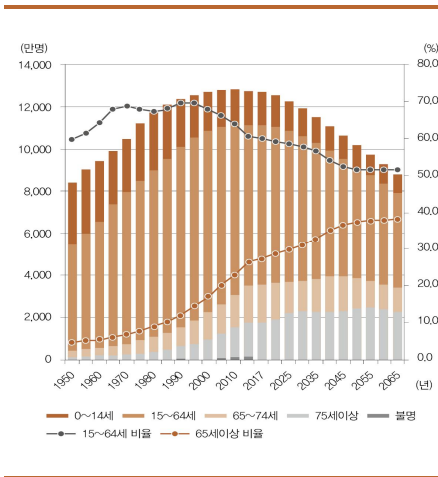
2

일본 식품시장의 최신 트렌드

가. 일본 식품시장을 둘러싼 환경

1) 인구동태와 연령별 인구구성 추이

- 일본의 총 인구는 2017년 10월 1일 현재 1억 2,671만명, 장기적인 인구 감소 과정에 돌입했으며, 2029년에는 1억 2,000만명을 하회하여, 2053년에는 1억 명이 채 안 되는 9,924만명, 2065년에는 8,808만명이 될 것으로 추산됨
- 총 인구가 감소하는 가운데 65세 이상 인구는 증가함에 따라 고령자 비율은 계속 증가하고 있음. 2017년에는 총 인구 중 65세 이상 인구는 3,515만명(남성 1,526만명, 여성 1,989만명)이 되어, 총 인구에서 차지하는 비율(고령자율)은 27.7%가 됨. 65세 이상 인구 중 '65~74세 인구'는 1,767만명(남성 843만명, 여성 924만명)으로 총 인구에서 차지하는 비율은 13.9%, '75세 이상 인구'는 1,748만명(남성 684만명, 여성 1,065만명)으로, 총 인구에서 차지하는 비율은 13.8%임. 1950년에는 총 인구의 4.9%로, 채 5%가 되지 않았던 65세 이상 비율(고령자율)은 1985년에 10%를 넘어섰으며, 2005년에는 20%를 넘었음. 그 후에도 계속 증가해 2017년에는 27.7%, 2025년에는 30%를 넘어, 2065년에는 38.4%까지 증가할 것으로 추산됨
- 생산활동의 핵심적인 노동력이 되는 '생산연령인구(15~64세 인구)'는 1995년에 8,716만명으로, 정점을 찍은 후에는 감소로 전환되어, 2017년에는 7,596만명, 비율은 60.0%임. 1950년에는 65세 이상 인구 1명에 대해 15~64세 인구가 12.1명이었던 것에 비해, 1980년에는 그 비율이 7.4명, 2000년에는 3.9명, 2017년에는 2.2명, 2065년에는 1.3명으로 감소할 것으로 추산됨



연도	인구(만명)				불명	계	비율(%)	
	0~14세	15~64세	65~74세	75세 이상			15~64세	65세 이상
1950	2,979	5,017	309	107	0	8,411	59.6	4.9
1955	3,012	5,517	338	139	0	9,008	61.3	5.3
1960	2,843	6,047	376	164	0	9,430	64.1	5.7
1965	2,553	6,744	434	189	0	9,921	68.0	6.3
1970	2,515	7,212	516	224	0	10,467	68.9	7.1
1975	2,722	7,581	602	284	5	11,194	67.7	7.9
1980	2,751	7,883	699	366	7	11,708	67.4	9.1
1985	2,603	8,251	776	471	4	12,105	68.2	10.3
1990	2,249	8,590	892	597	33	12,361	69.7	12.1
1995	2,001	8,716	1,109	717	13	12,557	69.5	14.6
2000	1,847	8,622	1,301	900	23	12,693	68.1	17.4
2005	1,752	8,409	1,407	1,160	48	12,777	66.1	20.2
2010	1,680	8,103	1,517	1,407	98	12,806	63.8	23.0
2015	1,589	7,629	1,734	1,613	145	12,709	60.7	26.6
2017	1,559	7,596	1,767	1,748		12,671	60.0	27.7
2020	1,507	7,406	1,747	1,872		12,532	59.1	28.9
2025	1,407	7,170	1,497	2,180		12,254	58.5	30.0
2030	1,321	6,875	1,428	2,288		11,913	57.7	31.2
2035	1,246	6,494	1,522	2,260		11,522	56.4	32.8
2040	1,194	5,978	1,681	2,239		11,092	53.9	35.3
2045	1,138	5,584	1,643	2,277		10,642	52.5	36.8
2050	1,077	5,275	1,424	2,417		10,192	51.8	37.7
2055	1,012	5,028	1,258	2,446		9,744	51.6	38.0
2060	951	4,793	1,154	2,387		9,284	51.6	38.1
2065	898	4,529	1,133	2,248		8,808	51.4	38.4

※ 출처: 총무성 '국세조사', '인구동태'(2017년 10월 1일 확정치), 2020년 이후는 국립사회보장·인구문제연구소 '일본의 장래추계인구(2017년 추계)의 출생증위·사망증위 가정에 의한 추계 결과

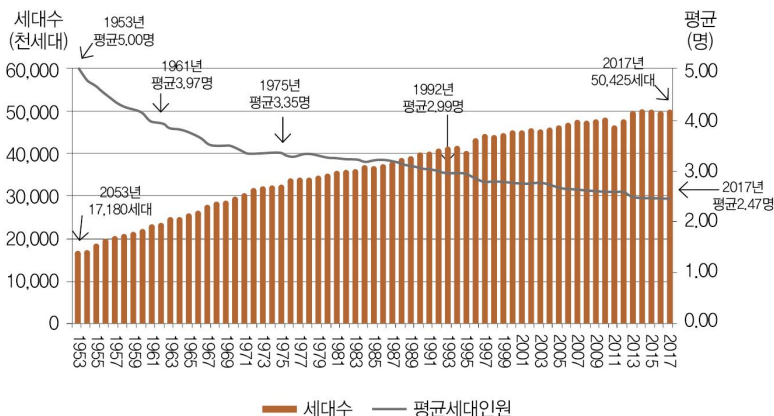
- 한편, 출생수는 계속 감소하고 있으며, 2065년에는 56만명이 될 것으로 추산됨. 유소년인구(0~14세)는 2065년에 898만명으로, 2017년 현재(1,559만명)의 절반 정도가 될 것으로 추산됨. 출생수의 감소는 생산연령인구에까지 영향을 미치게 될 것임
- 또한 2017년 일본인의 평균수명은 여성이 87.26세, 남성이 81.09세(전년대비 여성 0.13세, 남성 0.11세 연장)가 되어 모두 과거 최고치를 갱신했음

2) 현재의 세대구성과 연도별 변화

- 2018년 7월에 후생노동성이 발표한 2017년판 '국민생활기초조사개황'에 의하면, 2017년 6월 1일 현재의 전국 세대 총수는 5,042만 5천세대로, 평균 세대 인원은 2.47명임
- 세대구조는 '부부와 미혼자녀만 있는 세대'가 1,489만 1천 세대(29.5%)로 가장 많고, 다음으로 '1인 가구'가 1,361만 3천 세대(전 세대의 27.0%), '부부만 있는 세대' 1,209만 6천 세대(전 세대의 24.0%), '한부모와 미혼자녀만 있는 세대' 364만 5천 세대(전 세대의 7.2%)가 됨

■ 다음으로 1953년 이후의 일본 국내의 세대수 및 평균 세대인 수의 추이(다음 장 그래프)를 보면, 1953년의 세대수가 1,718만 세대로 평균 세대인 수는 5.00명, 부부와 자녀 3명, 또는 조부모와 부부, 자녀 3대로 이루어진 세대구성인 것으로 추정됨. 그 후 평균 세대인 수는 급속히 감소하여, 1961년에는 평균 3.97명으로 채 4명이 되지 않아, 부부+자녀가 2명인 4인 가족 미만이 되었으며, 그 후에도 계속 감소하여 1992년에는 평균 2.99명으로 3인 가족 미만이 된 후에도 완만한 감소가 계속, 현재 2.47명에 이르렀음. 이러한 배경에는 저출산과 더불어 '1인 가구'의 증가가 큰 영향을 미쳤음(또한, 이 통계에서는 각 지진재해의 영향을 고려해 매년 해당 현의 데이터는 제외하고 있음. 1995년의 수치는 한신·아와지(阪神・淡路) 대지진 때문에 효고현(兵庫県)을 제외한 것임. 2011년 수치는 동일본 대지진 재해의 영향으로 피해를 입은 3개 현인 이와테현(岩手県), 미야기현(宮城県), 후쿠시마현(福島県)을 제외한 것임. 2012년 수치는 후쿠시마현을 제외한 것이며, 2016년 수치는 구마모토(熊本) 지진의 영향으로 구마모토현을 제외했음

■ 세대수와 평균세대인원 추이(1953~2017년) ■



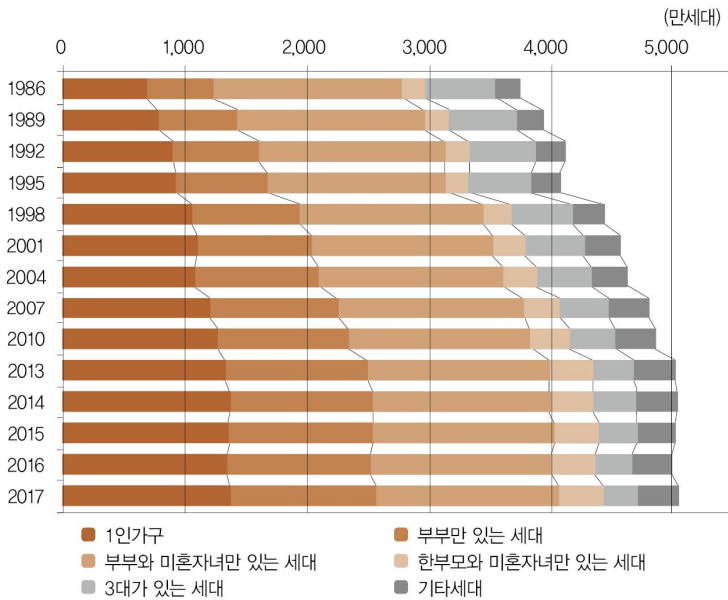
※ 출처: 2017년 국민생활기초조사

주1: 1966~1970년은 세대인원 8명 이상의 세대수를 일괄, 1971년 이후는 세대인원 6명 이상 세대수를 일괄한 것.

주2: 1995년 수치는 효고현을 제외한 것. 2011년 수치는 이와테현, 미야기현 및 후쿠시마현을 제외한 것. 2012년 수치는 후쿠시마현을 제외한 것.

- 1986년부터 세대구조별 비율 추이를 보면, 1986년에 20%에 달했던 ‘1인가구’는 2017년에는 20.6%, 2017년에는 27.0%로 30% 가까이 달할 정도로 상승했음. 핵가족 총수는 증가하고 있지만, 그 비율은 매년 60% 전후로 추이되고 있음. 증가하고 있는 것은 ‘부부만 있는 세대’와 ‘한부모와 미혼자녀만 있는 세대’로, ‘부부와 미혼자녀만 있는 세대’는 증감을 반복하는 가운데 감소 경향임. ‘3대가 있는 세대’의 비율은 2017년에는 5.8%까지 감소했음

세대구조별 비율 추이



- 약 30년 사이에 '3대가 있는 가족'과 '부부와 미혼자녀만 있는 세대'의 구성비는 10포인트 전후로 감소했으며, '1인 가구', '부부만 있는 세대'의 비율은 10포인트 가까이 증가했음

()내는 세대총수에서 차지하는 비율(단위: 만세대, %)

연도	1986	1989	1992	1995	1998	2001	2004	2007	2010	2013	2014	2015	2016	2017
세대총수	3,754.4 (100.0)	3,941.7 (100.0)	4,121.0 (100.0)	4,077.0 (100.0)	4,449.6 (100.0)	4,566.4 (100.0)	4,632.3 (100.0)	4,802.3 (100.0)	4,863.8 (100.0)	5,011.2 (100.0)	5,043.1 (100.0)	5,036.1 (100.0)	4,994.5 (100.0)	5,042.5 (100.0)
1인가구	682.6 (18.2)	786.6 (20.0)	897.4 (21.8)	921.3 (22.6)	1,062.7 (23.9)	1,101.7 (24.1)	1,081.7 (23.4)	1,198.3 (25.0)	1,238.6 (25.5)	1,328.5 (26.5)	1,366.2 (27.1)	1,351.7 (26.8)	1,343.4 (26.9)	1,361.3 (27.0)
핵가족 총수	2,283.4 (60.8)	2,378.5 (60.3)	2,431.6 (59.0)	2,399.8 (58.9)	2,609.6 (58.6)	2,689.3 (58.9)	2,806.0 (60.6)	2,865.7 (59.7)	2,909.6 (59.8)	3,016.4 (60.2)	2,987.0 (59.2)	3,031.6 (60.2)	3,023.4 (60.5)	3,063.2 (60.7)
부부만 있는 세대	540.1 (14.4)	632.2 (16.0)	707.1 (17.2)	748.8 (18.4)	878.1 (19.7)	940.3 (20.6)	1,016.1 (21.9)	1,063.6 (22.1)	1,099.4 (22.6)	1,164.4 (23.2)	1,174.8 (23.3)	1,187.2 (23.6)	1,185.0 (23.7)	1,209.6 (24.0)
부부와 미혼자녀만 있는세대	1,552.5 (41.4)	1,547.8 (39.3)	1,524.7 (37.0)	1,439.8 (35.3)	1,495.1 (33.6)	1,487.2 (32.6)	1,512.5 (32.7)	1,501.5 (31.3)	1,492.2 (30.7)	1,489.9 (29.7)	1,454.6 (28.8)	1,482.0 (29.4)	1,474.4 (29.5)	1,489.1 (29.5)
한부모와 미혼자녀만 있는 세대	190.8 (5.1)	198.5 (5.0)	199.8 (4.8)	211.2 (5.2)	236.4 (5.3)	261.8 (5.7)	277.4 (6.0)	300.6 (6.3)	318.0 (6.5)	362.1 (7.2)	357.6 (7.1)	362.4 (7.2)	364.0 (7.3)	364.5 (7.2)
3대가 있는 세대	575.7 (15.3)	559.9 (14.2)	539.0 (13.1)	508.2 (12.5)	512.5 (11.5)	484.4 (10.6)	451.2 (9.7)	404.5 (8.4)	383.5 (7.9)	332.9 (6.6)	346.4 (6.9)	326.4 (6.5)	294.7 (5.9)	291.0 (5.8)
기타세대	212.7 (5.7)	216.6 (5.5)	252.9 (6.1)	247.8 (6.1)	264.8 (6.0)	290.9 (6.4)	293.4 (6.3)	333.7 (6.9)	332.0 (6.8)	333.4 (6.7)	343.5 (6.8)	326.5 (6.5)	333.0 (6.7)	327.0 (6.5)

※ 출처: 후생노동성 '국민생활기초조사개황'

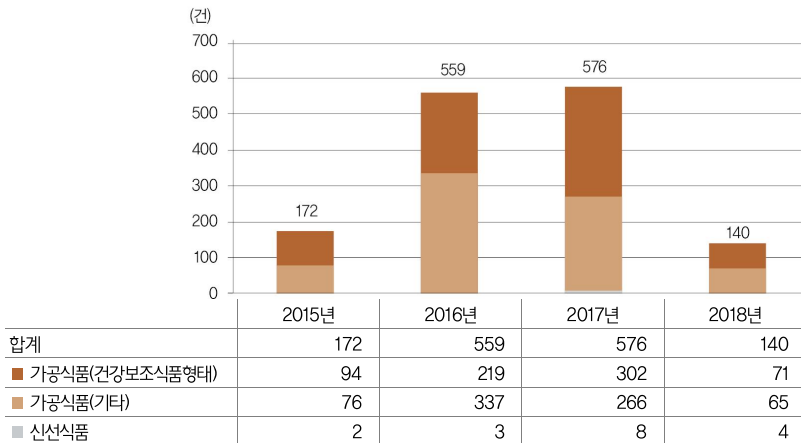
나. 일본의 건강 및 미용의식 고조와 식품시장에서 볼 수 있는 변화

- 최근 남녀모두 폭넓은 연령층에서 ‘건강한 몸 만들기’에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이러한 흐름은 건강식품에만 과도하게 의존하는 것이 아니라, 일상적인 식생활과 적당한 운동을 하는 가운데, 적절한 식품을 섭취하여 건강유지 및 증진을 꾀하는 소비자가 증가하고 있는 것으로 보임
- 감량 및 다이어트에서는 생활습관병 예방도 포함하여 외모나 스타일에만 얽매이지 않고, ‘바르고 건강하게 이상적인 체중을 유지한다’는 인식이 보편화 되고 있음. 일상적인 식사 섭취의 필요성이 더욱 중요시되어, 영양균형을 갖춘 식사와 적당한 운동으로 근육이 빠지지 않게 기초대사를 증가시킴으로써 요요현상이 없는 체질로 만드는 정통적인 감량방법이 추천되고 있음
- 공익재단법인 일본생산성본부의 ‘레저백서 2018’에 의하면, 스포츠부문(전년 대비 1.2% 증가)에서는 달리기, 아웃도어활동, 탁구, 자전거 관련한 의류, 신발의 꾸준한 상승추세로 용품시장은 6년 연속 증가했으며, 스포츠서비스에서는 피트니스클럽 시장은 4,610억 엔(전년대비 2.9% 증가)으로 4년 연속 과거 최고치를 갱신했음. 최근에는 유산소운동뿐만 아니라 적당한 근육운동을 계속함으로써 기초대사 향상을 촉진하는 등, 건강의식 고조와 함께 소비자 니즈의 다양화가 진행되고 있음. RIZAP 등을 비롯한 퍼스널트레이닝센터에서는 고객 개인별로 적합한 운동과 몸만들기 프로그램으로 근육 트레이닝을 실시하고 있으며, 단식 및 칼로리를 제한하는 것이 아니라, 고객의 목표에 따라 설정된 당질제한 식사효과를 도입하고 있음
- 2017년 9월에 후생노동성이 발표한 ‘2016년 국민건강·영양조사결과 개요’에 의하면 각 항목 중에서 유의미하게 감소하고 있는 결과를 보인 것은 ‘흡연’과 ‘식염섭취량’이었음. 흡연은 현재 습관적으로 흡연하고 있는 사람의 비율은 18.3%이며, 남녀별로 보면 남성 30.2%, 여성 8.2%임. 최근 10년간의 추이를 보면, 2006년(남성 39.9%, 여성 10.0%)보다 남성은 9.7포인트 여성이 0.8포인트 감소했음. 또한 평균 식염섭취량은 9.9g으로 남녀별로 보면 남성 10.8g, 여성 9.2g임. 이 10년간의 추이를 보면, 2006년 남성 12.2g/일, 여성 10.5g/일 보다 남성 1.4g/일, 여성 1.3g/일의 감소를 보였음

- 일본 국내에서 당뇨병 발병의 가능성을 부정할 수 없는 사람이 1천만명을 넘고, 대사증후군에 해당하는 사람이 약 2천만명에 이르는 상황으로, 현대의 식생활이 당질 섭취과다로 인해 생활습관병 등 건강문제를 일으키는 하나의 원인으로 인식하고 있음. 이러한 가운데 건강을 지향하는 사람들에게서는 올바른 지식을 습득하여 적절한 방법으로 당질제한에 의한 건강관리 및 감량을 실천하는 사람이 증가하고 있음
- 인지도가 높아짐에 따라 최근에는 대형 편의점 및 외식체인점이 저당질 상품 구성을 강화하고 있으며, 식품 메이커 및 도매업자에 의해서도 ‘당질감소’, ‘무가당’, ‘저가당’을 내세운 상품을 출시하여, 기능성을 갖춘 신상품 및 업무용 식품 등의 신브랜드를 잇따라 출시하는 움직임은 더욱 활발해지고 있음
- 당질의 식품섭취를 절제하고, 단백질과 지방을 섭취하는 ‘당질제한식’은 본래 혈당치를 조절할 필요가 있는 당뇨병 치료를 위해 개발되었지만, ‘당질제한’ 식사 메뉴를 실천하는 것은 칼로리 제한 및 지방 제한만 실시하는 감량방법보다 효과가 매우 높고, 여러 건강증진 효과도 입증되고 있음. 당질은 탄수화물에서 식이섬유를 제외한 것으로, ‘1g=4kcal의 에너지를 함유하고 있는 탄수화물’로, 반드시 ‘탄 것’만이 탄수화물은 아님
- 건강과 미용은 많은 사람이 관심을 기울이는 테마로, ‘먹는 것으로 건강하게, 예쁘게’, ‘건강에 좋은 식품’ 등으로 끊임없이 화제가 되고 있으며, 건강지향 및 미용을 추구하는 식품군에서 매년 주목을 끄는 히트 상품이 나오고 있음
- 이러한 흐름은 2015년 4월부터 ‘기능성표시식품제도’가 개시된 것이 큰 영향을 미쳤음. 신선식품을 포함해 기본적으로 모든 식품이 대상이 됨에 따라 대상 상품이 크게 확대되어, 소비자측에서는 지금까지 정부가 개별적으로 허가한 ‘특정보건용식품(도쿠호)’과 정부의 규격기준에 적합한 ‘영양기능식품’에 한정되었던 제품과 함께 기능성을 알기 쉽게 표시한 상품의 선택지가 증가했음

■ 최근 몇 년을 돌이켜보면, 중쇄지방산을 많이 함유한 코코넛오일, 아사이베리 및 치아시드 등의 슈퍼푸드, 몸을 따뜻하게 해서 체내의 냉기를 없애는 생강 등의 ‘온활(溫活)’ 식품, 장내환경을 좋게 하는 ‘장활(腸活)’을 중심으로, 몸에 좋은 기능을 하는 균을 적극적인 식사 섭취로 선옥균(Benemic)¹⁾을 육성하는 균활(菌活)²⁾의 트렌드 속에서, 소금누룩 및 간장누룩, 낫토, 요구르트, 아마자케(甘酒)³⁾ 등의 발효식품이 재조명되고 있음. 최근의 잡곡 붐으로 시간 단축의 수요도 있는 시리얼 및 과일 그래놀라, 식이섬유가 풍부해 혈당치 제어 기능 등을 내세우는 ‘보리’, ‘찰보리’, 당질감소, 저당질 시장의 움직임도 상당히 활발해, 편의점의 샐러드치킨 및 2012년에 로손이 출시한 당질 감소의 불량빵은 2017년 4월 시점에 시리즈 유형 판매수에서 1억 5천만 개를 돌파해 현재도 리뉴얼을 반복하고 있으며, 이러한 인기로 스테디셀러(Steady Seller) 상품이 된 식품이 많이 보임

■ 기능성표시식품 신고현황(2015년 4월 1일~2018년 7월 11일) ■



※ 출처: 소비자청 ‘기능성표시식품제도신고 데이터베이스’

- 1) 선옥균(Binemic): 인체에 유익한 균들의 총칭
- 2) 균활(菌活): 몸에 좋은 작용을 하는 균을 적극적으로 식사에서 섭취하여, 장 내에 있는 좋은 균(선옥균)을 키워 장 내 환경을 개선하는 것을 말함
- 3) 아마자케(甘酒): 일본의 전통적인 달콤한 음료로, 주로 쌀, 쌀누룩, 쌀지게미가 주 원료임. 무알코올 제품과 알코올이 함유된 제품이 있음, 색깔은 막걸리와 비슷한 혼탁한 색을 띠

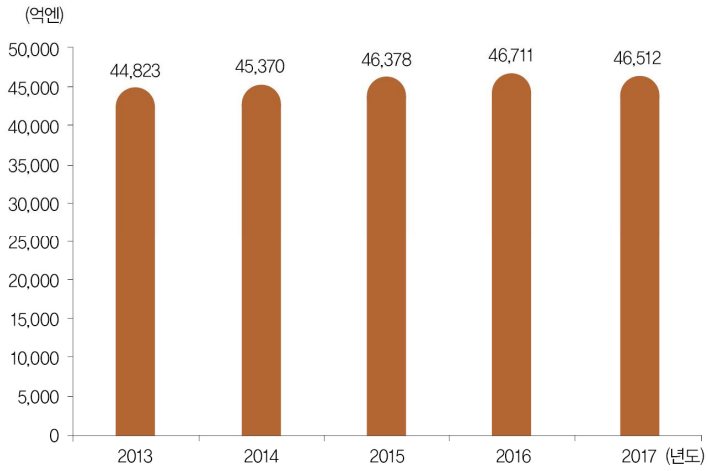
- 2015년 10월에 출시한 롯데의 ‘유산균쇼콜라’는 초콜릿의 장점을 살려 유산균을 살아있는 채로 장까지 보낼 수 있는 제품으로, 출시 후 반 년 동안 20억 엔의 매출을 달성했으며, 그 후에도 정제(Tablet)나 캐러멜 등 많은 상품이 출시되었음. 그 중에서도 기능성 초콜릿은 난소화성 텍스트린, 유산균, 고탐량 카카오, GABA 등을 배합한 다양한 제품이 히트 상품이 되었음
- 발포주 및 음료 시장에서는 오래 전부터 당질감소, 무가당 등의 상품이 출시되어 왔으나, 최근에는 대부분의 식품 분야에서 저가당을 어필하는 식품이 증가, 소매형태와 메이커가 제휴한 상품 등도 많이 출시되어, 슈퍼마켓 매장의 전용코너화 및 이벤트 등 효과적인 판촉활동이 확대되어 경쟁이 치열해지고 있음. ‘저가당’을 내세우는 것만으로는 소비자의 지지를 얻기 어려워지고 있어, 맛있고 안전한 재료를 사용하여 한 때의 붐으로 끝나지 않고, 안정된 판매를 할 수 있는 상품개발 및 마케팅 전략이 더욱 요구되고 있음
- 당질제한에 대한 다양한 활동을 펼치고 있는 ‘일반사단법인 식·약·건강협회’에서는 극단적인 당질제한은 피하고, 맛있고 즐겁게 적당한 당질을 섭취하는 것을 권장하는 ‘완만한 당질제한’을 제창하고 있음. 현재의 로카보⁴⁾ 파트너 기업은 약 70개 사로, 로카보 조건을 충족한 ‘로카보 마크’를 포장지에 프린트한 상품이 많이 출시될 뿐 아니라, 외식 체인에서도 칼로리를 줄인 메뉴 및 야채를 많이 사용한 메뉴, 저가당 및 저염을 본격적으로 메뉴에 반영하는 기업도 증가하고 있음

4) 로카보: Low-Carbohydrate(저탄수화물)의 약자로 당질을 제한한 식사 및 그것을 이용한 식사법을 말함. 저당질식, 당질제한식이라고도 함

가. 시장규모 추이

- 2017년 유산균·발효식품의 시장규모는 4조 6,512억 엔으로 전년도보다 약간 감소하긴 했지만, 2013년도부터 보면, 시장은 완만하게 확대추세를 유지하고 있음
- 유산균, 발효식품 모두 일본에서는 최근 건강 및 미용에 좋은 식품으로 주목 받고 있으며, TV 및 잡지 등 매스미디어에서 다루는 기회도 증가하고 있음
- 유산균은 기존부터 소비자에게 널리 알려져 있던 정장기능 및 변비개선 등의 기능과 함께 과학적 근거가 뒷받침되어, 장 내 환경을 건강하게 유지하는 것이 건강 및 미용에 여러 가지 도움이 된다는 것이 밝혀짐. 이러한 사실은 매스미디어 및 대형 유통 메이커 등의 광고·선전 등에 의해 일본 소비자들에게 널리 알려짐으로써, 적극적으로 유산균이 함유된 식품을 구입·섭취하게 된 것이 시장 활성화의 커다란 요인이 되었음. 그중에서도 일본의 대형 유통 메이커인 메이지(明治)가 2009년에 출시한 ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’이 독감예방에 효과적이라는 것이 2012년 TV정보 프로그램에서 소개된 이후에 품귀현상이 발생하는 등, 유산균의 정장 및 변비개선 이외의 기능이 주목받는 계기가 되었음. 그 이후 건강기능을 어필한 ‘기능성 요구르트’의 개발 및 전개가 활발해졌음
- 유산균주는 종류에 따라 다양한 기능이 있으므로, 독자적인 유산균주를 가진 식품 메이커 및 연구기관 등이 유산균의 연구를 진행하고 있음
- 발효식품은 일본의 전통적인 식품에 많이 있으며 일상적으로 먹어 왔으나, 소비자의 건강·미용의식이 높아지는 가운데, 발효식품의 건강·미용효과가 다시 주목받아, 최근 발효식품의 붐이 일어나고 있음

유산균·발효식품 시장규모

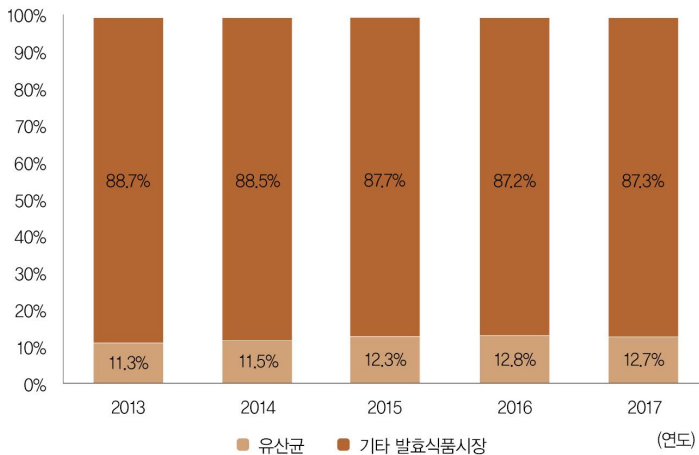


※ 출처: 야노경제연구소 추계

나. 식품종류별 시장구성비

- 최근 특히 요구르트를 중심으로 한 유산균식품 분야의 시장이 크게 확대되어, 발효식품 전체에서 차지하는 비율이 2016년도에는 12.0%에 달했지만, 2017년도에는 '기능성 요구르트'의 성장이 약간 둔화됨에 따라 시장 전체에서 차지하는 유산균의 구성비가 약간 감소했음
- 기타 발효식품에서는 전체적으로 발효식품에 대한 주목도가 높아지고 있으며, '아마자케' 등의 히트상품이 있음. 발효를 이용한 식품에는 '빵'과 같은 주식부터 '맥주' 등의 알코올음료, '김치', '나토' 등의 농산가공품 등 다양하며, 품목별로 시장규모의 증감이 있지만, '기타 발효식품'의 시장규모는 전체적으로 보면 안정적으로 추이하고 있음

■ 유산균/기타 발효식품 시장구성비 추이 ■



※ 출처: 아노경제연구소 추계

다. 시장현황

- 품목별 시장규모를 보면, 유산균 식품은 ‘기능성 요구르트’ 붐이 진정된 영향에 의해 ‘요구르트’ 시장 전체가 축소세로 돌아선 한편, 유산균음료 및 유산균 건강보조식품은 시장규모가 확대 기조를 보이고 있음
- 기타 발효식품에서는 건강에 좋은 음료로 최근 주목받고 있는 것이 ‘아마자케(甘酒)’임. 알코올을 함유한 것과 무알코올 제품이 유통되고 있는데, 최근 성장하고 있는 것은 무알코올 제품으로, 시장규모는 2017년도에 125억 엔에 달함. 그 외 건강·미용을 주목적으로 섭취하는 식품으로 ‘식초음료’를 들 수 있으며, 2014년도에는 시장이 축소했지만 2015년도 이후는 확대 기조를 보이고 있음. 대형 식초 메이커인 (주)Mizkan의 식초음료가 기능성 표시식품(관련성분: 초산, 기능: 내장지방 감소)으로 접수되어, 시장 활성화에 기여하고 있음
- 그 외 일본 식탁에서 빼놓을 수 없는 ‘낫토’가 발효식품 붐 속에서 대표적인 발효식품으로 주목받아, 2015년도 이후 시장이 확대되고 있음
- 김치는 가정용을 중심으로 일본산과 한국산, 업무용으로 중국산이 유통되고 있음. 특히 가정용의 경우 한국산 김치는 발효식품이라는 것을 전면에 내세워, 건강지향이 높아지고 있는 일본 소비자에게 어필하고 있음. 한편 일본산 김치는 신맛을 억제하기 위해 발효시키지 않은 김치가 대부분이며, 한편 일본 소비자의 건강지향을 배경으로 식물성 유산균 등을 첨가해, 유산균 배합인 점을 어필하는 상품도 볼 수 있음

유산균·기타 발효식품 품목별 시장규모 추이

(단위: 억엔)

식품분류		2013년도		2014년도		2015년도		2016년도		2017년도		
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
유산균식품 관련	요구르트	4,030	9.0%	4,180	9.2%	4,646	10.0%	4,828	10.3%	4,722	10.2%	
	유산균음료	942	2.1%	932	2.1%	935	2.0%	985	2.1%	1,012	2.2%	
	유산균 건강보조식품	93	0.2%	89	0.2%	125	0.3%	187	0.4%	189	0.4%	
기타 발효 식품	주류	맥주	11,830	26.4%	11,720	25.8%	11,700	25.2%	11,530	24.7%	11,265	24.2%
		와인	1,840	4.1%	1,900	4.2%	1,945	4.2%	1,900	4.1%	1,870	4.0%
		니혼슈(청주)	3,516	7.8%	3,430	7.6%	3,365	7.3%	3,325	7.1%	3,258	7.0%
		막걸리	71	0.2%	50	0.1%	42	0.1%	40	0.1%	38	0.1%
	음료	아마자케(甘酒)	105	0.2%	111	0.2%	117	0.3%	121	0.3%	125	0.3%
		식초음료	135	0.3%	123	0.3%	129	0.3%	136	0.3%	145	0.3%
	조미료 관련	간장	1,550	3.5%	1,544	3.4%	1,525	3.3%	1,516	3.2%	1,502	3.2%
		된장	968	2.2%	958	2.1%	950	2.0%	960	2.1%	959	2.1%
		식초	376	0.8%	369	0.8%	386	0.8%	409	0.9%	420	0.9%
		소금누룩	31	0.1%	30	0.1%	28	0.1%	27	0.1%	26	0.1%
	농산 가공품	빵	14,042	31.3%	14,688	32.4%	15,096	32.5%	15,370	32.9%	15,537	33.4%
		한국산 김치	63	0.1%	55	0.1%	48	0.1%	51	0.1%	49	0.1%
		낫토	936	2.1%	900	2.0%	928	2.0%	948	2.0%	968	2.1%
	수산 가공품	가쓰오부시	378	0.8%	368	0.8%	362	0.8%	359	0.8%	351	0.8%
		젓갈	230	0.5%	220	0.5%	210	0.5%	212	0.5%	213	0.5%
	유제품	치즈	2,560	5.7%	2,585	5.7%	2,700	5.8%	2,698	5.8%	2,755	5.9%
	건강 식품	식물발효엑기스	267	0.6%	269	0.6%	323	0.7%	320	0.7%	320	0.7%
		흑초·향초	340	0.8%	333	0.7%	306	0.7%	272	0.6%	270	0.6%
	기타		520	1.2%	516	1.1%	513	1.1%	517	1.1%	518	1.1%
합계		44,823	100.0%	45,370	100.0%	46,378	100.0%	46,711	100.0%	46,512	100.0%	

※ 출처: 야노경제연구소 추계

품목별 주요 참여 기업

분류		식품 분야	주요 기업
유산균식품 관련		요구르트	메이지(明治), 모리나가유업(森永乳業), Megmilk Snow Brand, Danone Japan, 아쿠르트본사 외
		유산균음료	아쿠르트본사, Nissin York, Kagome 외
		유산균 건강보조식품	미키상사(三基商事), 모리시타진탄(森下仁丹), Fujicco, 일본암웨이, Yazuya, 니치니치제약 외
기타 발효 식품	주류	맥주	아사히맥주, 기린맥주, 삿포로맥주, 산토리 외
		와인	Mercian, 산토리, 아사히맥주 외
		니혼슈(日本酒)	하쿠쓰루주조(白鶴酒造), 켓케이칸(月桂冠), 다카라주조(宝酒造), 오제키(大関), 기자쿠라(黄桜) 외
		막걸리	산토리(서울탁주제조협회 산하인 서울장수가 제조, 수입원은 롯데주류 BG), 진로, 삿포로맥주(CJ사와 삿포로맥주사에서 제휴설계제품 전개)
	음료	아마자케(甘酒)	모리나가제과(森永製菓), Melodian, Marukome 외
		식초음료	Mizkan, Tamanoi Vinegar, 아쿠르트, Melodian 외
	조미료 관련	간장	Kikkoman, 아마사간장, 마사다간장, 히가시마루 외
		된장	Marukome, Hanamaruki Foods, Hikari Miso 외
		식초	Mizkan, 우치보리양조(内堀醸造), Kewpie양조 외
		소금누룩	Hanamaruki Foods, Marukome, Ichibiki 외
	농산 가공품	빵	아마자키제빵, 시키시마제빵, 후지빵 외
		한국산 김치	에바라식품공업(에바라CJ), 대상재팬, 도카이쓰케모노(東海漬物) (한국농업협동조합), Foodlabel 외
		낫토	Takano Foods, Mizkan, Azuma Food, Yanama Foods 외
	수산 가공품	가쓰오부시	Marumoto, Yamaki, Ninben, Hagoromo Foods 외
		젓갈	기분식품(紀文食品), 다케다식품(竹田食品), 오노만(小野万), 누노메(布目) 외
	유제품	치즈	Megmilk Snow Brand, Rokko Butter, 메이지, 모리나가유업 외
	건강 식품	식물발효 엑기스	만다발효(万田発酵), 노구사효소(野草酵素), NHC, 겐마이효소(玄米酵素), 오다카효소(大高酵素) 외
		흑초·향초	Egao, Yazuya, 산토리웰니스 외

라. 성장분야(식품종류 등), 성장요인

- 각 품목별 연평균 성장률을 보면, 성장하고 있는 분야는 유산균 관련 및 기타 발효식품 중에서도 특히 건강·미용 이미지가 높은 식품의 성장률이 높음

■ 유산균·기타 발효식품의 품목별·연평균 성장률(CAGR) ■

품목		년도/시장규모 단위: 억엔					연평균 성장률(CAGR)
		2013	2014	2015	2016	2017	
유산균	요구르트	4,030	4,180	4,646	4,828	4,722	4.0%
	유산균음료	942	932	935	985	1,012	1.8%
	유산균 건강보조식품	93	89	125	187	189	19.4%
기타 발효 식품	맥주	11,830	11,720	11,700	11,530	11,265	-1.2%
	와인	1,840	1,900	1,945	1,900	1,870	0.4%
	니혼슈(清酒)	3,516	3,430	3,365	3,325	3,258	-1.9%
	막걸리	71	50	42	40	38	-14.5%
	아마자케(甘酒)	105	111	117	121	125	4.5%
	식초음료	135	123	129	136	145	1.8%
	간장	1,550	1,544	1,525	1,516	1,502	-0.8%
	된장	968	958	950	960	959	-0.2%
	식초	376	369	386	409	420	2.8%
	소금누룩	31	30	28	27	26	-4.3%
	빵	14,042	14,688	15,096	15,370	15,537	2.6%
	한국산 김치	63	55	48	51	49	-6.1%
	낫토	936	900	928	948	968	0.8%
	가쓰오부시	378	368	362	359	351	-1.8%
	젓갈	230	220	210	212	213	-1.9%
	치즈	2,560	2,585	2,700	2,698	2,755	1.9%
	식물발효엑기스	267	269	323	320	320	4.6%
	흑초·향초	340	333	306	272	270	-5.6%

- 성장하고 있는 카테고리를 섭취 목적으로 분류하면 아래와 같음

건강·미용을 강하게 의식해서 섭취하는 식품	유산균 관련, 아마자케(甘酒), 식초음료, 식물발효 엑기스
일상성 + 건강·미용의식	нат토, 식초
기타 요인	빵, 와인, 치즈

- ‘건강·미용을 강하게 의식해서 섭취하는 식품’에서 유산균 관련은 장 내 환경을 건강하게 유지하는 것에 대한 인식이 높아진 것과 함께 다양한 유산균의 연구·개발이 진행됨. 이에 따라 알레르기 대응 및 중성지방 감소 등, 정장 기능·변비개선 이외의 건강·기능에 대한 과학적 근거가 뒷받침되어 상품화 됨으로써, 소비자가 자신의 신체 상태에 맞는 유산균 관련 식품을 섭취하는 경향이 강해진 것이 성장 요인임
- 아마자케(甘酒)는 일본에서 오래전부터 섭취해 온 음료지만, 최근의 발효식품 붐 속에서 영양소가 풍부한 식품으로 가치를 재평가 받아, 시장이 확대되고 있음. 시장 확대에 따라 다양한 아마자케 제품이 등장해, 소비자의 선택지가 넓어지고 있는 것도 시장 확대의 요인임
- 식초음료는 식초가 건강에 좋다는 것을 대부분의 소비자가 인지하고 있는 가운데, 대형 식초 메이커인 Mizkan이 기능성표시식품의 전개를 개시하여, 시장 활성화에 기여함
- 식물발효엑기스는 발효식품 붐 속에서 건강유지·증진을 위한 중·노년층의 음용뿐만 아니라, 최근에는 다이어트 홍보에 의해 젊은 층이 음용하게 된 것도 시장 확대의 요인이 되었음. 다만 다이어트 홍보는 일시적인 붐 성향이 강하며, 최근 식물발효엑기스의 다이어트 홍보도 진정화 국면을 보이고 있음
- ‘일상성 + 건강·미용의식’ 카테고리에서는 нат토, 식초 모두 일본 식탁에서 필수적인 식재료이지만, нат토는 발효식품 붐 속에서 건강 가치가 재평가되어 미각과 건강 측면에서 섭취하는 경우가 많아 시장 확대로 연결되고 있음. 또한 식초는 신맛을 줄인 제품 등 먹기 좋은 식초의 개발·전개에 의해 섭취 기회가 증가하고 있는 점 등이 시장 성장의 요인임
- 기타 요인으로서, 빵은 식생활의 서구화, 고령세대·1인 가구의 증가에 따른 혼밥화 추세에 의해 수요가 증가하고 있는 것이 시장 성장의 큰 요인임. 와인, 치즈는 특히 저가격 수입 와인의 확대에 의해 소비가 확대되고 있음. 또한 이에 따라 와인과 잘 어울리는 치즈 소비로도 이어지고 있음

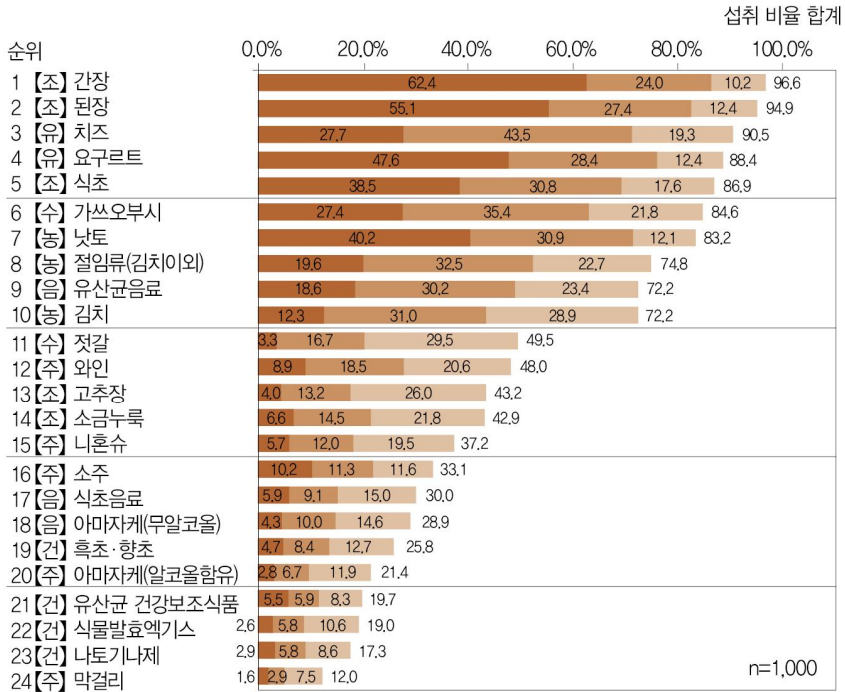
4

소비자조사 (유산균과 발효식품의 구입·섭취 현황)

가. 유산균·발효식품 24품목의 섭취 현황

- 유산균·발효식품의 섭취상황은, 24개 식품의 ‘섭취한다’합계(일상적으로 섭취한다+가끔 섭취한다+별로 섭취하지 않는다는의 합계)로 전 식품을 높은 순으로 나열하면 다음 페이지의 표와 같음
- 90%대는 ‘간장’(96.6%), ‘된장’(94.9%), ‘치즈’(90.5%), 80%대는 ‘요구르트’(88.4%), ‘식초’(86.9%), ‘가쓰오부시’(84.6%), ‘낫토’(83.2%), 70%대는 ‘절임류(김치 이외)’(74.8%), ‘유산균음료’ 및 ‘김치’(모두 72.2%) 순임
- 【조미료】, 【유제품】, 【농산가공품】, 【수산가공품】에서 섭취율이 높게 나타남. 다만 조미료 중 ‘고추장’ 및 ‘소금누룩’, 수산가공품인 ‘젓갈’은 40%대임
- 기호품인 【주류】에서는 섭취율이 제일 높은 ‘와인’이 48.0%, 다른 주류는 30%대 이하에 머무름
- 주로 건강보조식품 등으로 섭취하는 것으로 상정되는 【건강식품】에서는 섭취율이 제일 높은 ‘흑초·향초’가 25.8%로, 모두 20% 전후로 나타남

유산균·발효식품 섭취 현황(복수회답)



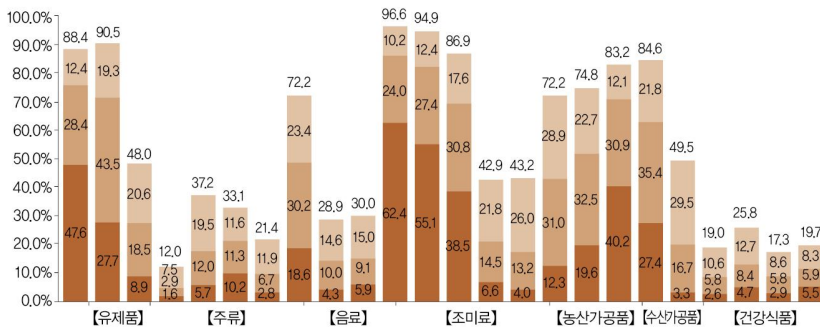
【유】유제품, 【주】주류, 【음】음료, 【조】조미료, 【농】농산가공품, 【수】수산가공품, 【건】건강식품

■ 일상적으로 섭취한다 ■ 가끔 섭취한다 ■ 별로 섭취하지 않는다

나. 각 식품의 '섭취한다' 합계와 '일상적으로 + 가끔'의 합계

- 유산균·발효식품의 섭취상황은, 24개 전 식품의 '일상적으로 + 가끔'의 합계 (일상적으로 섭취한다+가끔 섭취한다는의 합계)를 설문지의 카테고리 순으로 나열하면 다음 표와 같음
- 80%대는 '간장' (86.4%), '된장' (82.5%), 70%대는 '요구르트' (76.0%), '치즈' (71.2%), '나토' (71.1%), 60%대는 '식초' (69.3%), '가쓰오부시' (62.8%), 50%대는 '절임류(김치 이외)' (52.1%)

■ 유산균·발효식품 섭취상황 '24개 식품에 대해서' (복수회답) ■



■ 일상적으로 섭취한다 ■ 가끔 섭취한다 ■ 별로 섭취하지 않는다

	【유제품】			【주류】			【음료】			【조미료】					【농산가공품】		【수산가공품】		【건강식품】					
	① 요구르트	② 치즈	③ 와인	④ 마카리	⑤ 미소	⑥ 소주	⑦ 이마자케 (간장) (발효음료)	⑧ 유산균	⑨ 이마자케 (발효) (발효음료)	⑩ 식초	⑪ 간장	⑫ 된장	⑬ 식초	⑭ 소금	⑮ 고추장	⑯ 김치	⑰ 청국장 (김치 이외)	⑱ 나토	⑲ 가쓰오부시	⑳ 젓갈	㉑ 식물발효액	㉒ 호주향초	㉓ 나토케	㉔ 유산균식품
섭취 비율 합계	88.4	90.5	48.0	12.0	37.2	33.1	21.4	72.2	28.9	30.0	96.6	94.9	86.9	42.9	43.2	72.2	74.8	83.2	84.6	49.5	19.0	25.8	17.3	19.7
일상적으로 섭취한다	47.6	27.7	8.9	1.6	5.7	10.2	2.8	18.6	4.3	5.9	62.4	55.1	38.5	6.6	4.0	12.3	19.6	40.2	27.4	3.3	2.6	4.7	2.9	5.5
가끔 섭취한다	28.4	43.5	18.5	2.9	12.0	11.3	6.7	30.2	10.0	9.1	24.0	27.4	30.8	14.5	13.2	31.0	32.5	30.9	35.4	16.7	5.8	8.4	5.8	5.9
별로 섭취하지 않는다	12.4	19.3	20.6	7.5	19.5	11.6	11.9	23.4	14.6	15.0	10.2	12.4	17.6	21.8	26.0	28.9	22.7	12.1	21.8	29.5	10.6	12.7	8.6	8.3
일상적+가끔 섭취하는 비율 합계	76.0	71.2	27.4	4.5	17.7	21.5	9.5	48.8	14.3	15.0	86.4	82.5	69.3	21.1	17.2	43.3	52.1	71.1	62.8	20.0	8.4	13.1	8.7	11.4
전혀 섭취하지 않는다	11.6	9.5	52.0	88.0	62.8	66.9	78.6	27.8	7.1	70.0	3.4	5.1	13.1	57.1	56.8	27.8	25.2	16.8	15.4	50.5	81.0	74.2	82.7	80.3

다. 성별로 본 '섭취한다'의 합계

- 유산균·발효식품의 섭취상황을 속성별로 본 경우, 남성의 섭취율이 높은 식품은 아래와 같으며, 가장 차이가 큰 것은 '소주'(남성이 여성보다 19.0포인트 높음)이며, 이어서 '니혼슈(日本酒)'(동 14.8포인트 높음)로, 모두 주류임
- 【주류】의 5개 식품 모두, 【건강식품】의 4개 식품 모두, 【수산가공품】의 첫갈에서 남성 섭취율이 여성 섭취율보다 높게 나타남

「섭취 비율」 합계

							포인트 차이
【주】소주	전체	(33.1%)	남성	(42.6%)	>	여성	(23.6%) +19.0pt
【주】니혼슈	전체	(37.2%)	남성	(44.6%)	>	여성	(29.8%) +14.8pt
【건】나토키나제	전체	(17.3%)	남성	(21.0%)	>	여성	(13.6%) +7.4pt
【건】흑초·향초	전체	(25.8%)	남성	(29.0%)	>	여성	(22.6%) +6.4pt
【건】유산균 건강보조식품	전체	(19.7%)	남성	(22.2%)	>	여성	(17.2%) +5.0pt
【건】식물발효엑기스	전체	(19.0%)	남성	(21.4%)	>	여성	(16.6%) +4.8pt
【주】막걸리	전체	(12.0%)	남성	(14.2%)	>	여성	(9.8%) +4.4pt
【수】젓갈	전체	(49.5%)	남성	(51.6%)	>	여성	(47.4%) +4.2pt
【주】와인	전체	(48.0%)	남성	(50.0%)	>	여성	(46.0%) +4.0pt
【주】아마자케(甘酒, 알코올함유)	전체	(21.4%)	남성	(22.4%)	>	여성	(20.4%) +2.0pt

- 한편, 여성의 섭취율이 높은 식품은 아래와 같으며, 가장 차이가 큰 것은 '고추장'(여성이 남성보다 16.0포인트 높음)이며, 이어서 '아마자케(甘酒, 무알코올)' 및 '식초'(모두 동 9.4포인트 높음), '요구르트'(동 9.2포인트 높음), '치즈'(동 9.0포인트 높음), '절임류(김치 이외)'(동 8.8포인트 높음), '식초음료'(동 8.0포인트 높음)의 순임
- 【유제품】 2개 식품 모두, 【음료】 3개 식품 모두, 【조미료】 5개 식품 모두, 【농산가공품】 3개 식품 모두, '수산가공품'의 가쓰오부시에서 여성 섭취율이 남성 섭취율보다 높게 나타남

「섭취 비율」 집계

포인트 차이

【조】고추장	전체	(43.2%)	남성	(35.2%)	<	여성	(51.2%)	+16.0pt
【음】아마자케(甘酒, 무알코올)	전체	(28.9%)	남성	(24.2%)	<	여성	(33.6%)	+9.4pt
【조】식초	전체	(86.9%)	남성	(82.2%)	<	여성	(91.6%)	+9.4pt
【유】요구르트	전체	(88.4%)	남성	(83.8%)	<	여성	(93.0%)	+9.2pt
【유】치즈	전체	(90.5%)	남성	(86.0%)	<	여성	(95.0%)	+9.0pt
【농】절임류(김치 이외)	전체	(74.8%)	남성	(70.4%)	<	여성	(79.2%)	+8.8pt
【음】식초음료	전체	(30.0%)	남성	(26.0%)	<	여성	(34.0%)	+8.0pt
【농】김치	전체	(72.2%)	남성	(69.0%)	<	여성	(75.4%)	+6.4pt
【농】넛토	전체	(83.2%)	남성	(80.2%)	<	여성	(86.2%)	+6.0pt
【수】가쓰오부시	전체	(84.6%)	남성	(81.8%)	<	여성	(87.4%)	+5.6pt
【조】된장	전체	(94.9%)	남성	(92.2%)	<	여성	(97.6%)	+5.4pt
【조】간장	전체	(96.6%)	남성	(94.6%)	<	여성	(98.6%)	+4.0pt
【조】소금누룩	전체	(42.9%)	남성	(41.2%)	<	여성	(44.6%)	+3.4pt
【음】유산균음료	전체	(72.2%)	남성	(71.0%)	<	여성	(73.4%)	+2.4pt

라. 성별로 본 ‘일상적으로+가끔’의 합계

- 유산균·발효식품의 섭취상황은 ‘일상적으로 섭취한다’와 ‘가끔 섭취한다’를 더한 ‘일상적으로+가끔’의 합계를 성별로 본 경우, 남성의 섭취율이 높은 식품은 다음과 같으며, 가장 차이가 큰 것은 ‘소주’(남성이 여성보다 14.6포인트 높음)이며, 이어서 ‘니혼슈(日本酒)’(동 9.0포인트 높음), ‘나토키나제’(동 5.4포인트 높음)의 순임
- ‘섭취한다’ 합계와 마찬가지로 【주류】 5개 식품 모두, 【건강식품】 4개 식품 모두, 【수산가공품】인 것들에서 남성 섭취율이 여성 섭취율보다 높게 나타남

「일상적+가끔 섭취하는 비율」 합계

포인트 차이

【주】소주	전체 (21.5%)	남성 (28.8%)	>	여성 (14.2%)	+14.6pt
【주】니혼슈	전체 (17.7%)	남성 (22.2%)	>	여성 (13.2%)	+9.0pt
【건】나토키나제	전체 (8.7%)	남성 (11.4%)	>	여성 (6.0%)	+5.4pt
【건】흑초·향초	전체 (20.0%)	남성 (21.6%)	>	여성 (18.4%)	+3.2pt
【건】유산균 건강보조식품	전체 (8.4%)	남성 (9.8%)	>	여성 (7.0%)	+2.8pt
【건】식물발효엑기스	전체 (11.4%)	남성 (12.2%)	>	여성 (10.6%)	+1.6pt
【주】막걸리	전체 (27.4%)	남성 (28.2%)	>	여성 (26.6%)	+1.6pt
【수】젓갈	전체 (13.1%)	남성 (13.8%)	>	여성 (12.4%)	+1.4pt
【주】와인	전체 (4.5%)	남성 (4.8%)	>	여성 (4.2%)	+0.6pt
【주】아미자케(甘酒,알코올함유)	전체 (9.5%)	남성 (9.6%)	>	여성 (9.4%)	+0.2pt

- 한편, 여성의 섭취율이 높은 식품은 다음과 같으며, 가장 차이가 큰 것은 ‘고추장’(여성이 남성보다 16.6포인트 높음)이며, 근소한 차이로 ‘치즈’(동 16.4포인트 높음), ‘요구르트’(동 13.2포인트 높음), ‘고추장’(동 10.8포인트 높음), 간장(동 10.0포인트 높음)의 순임
- ‘섭취한다’ 합계와 마찬가지로 【유제품】 2개 식품 모두, 【음료】 3개 식품 모두, 【조미료】 5개 식품 모두, 【농산가공품】의 3개 식품 모두, 【수산가공품】인 가쓰오부시에서 여성 섭취율이 남성 섭취율보다 높게 나타남

마. 24개 식품별로 본 섭취 현황

1) 요구르트

- ‘일상적으로 섭취한다’(47.6%), ‘가끔 섭취한다’(28.4%)의 합계가 76.0%
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 ‘일상적으로 섭취한다’는 고령층에서 나타나고, ‘가끔 섭취한다’는 젊은 층에서 높게 나타남

2) 치즈

- ‘일상적으로 섭취한다’(27.7%), ‘가끔 섭취한다’(43.5%)의 합계가 71.2%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 40대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성·여성 모두 40대에서 높게 나타남

「일상적 + 가끔 섭취하는 비율」 합계

포인트 차이

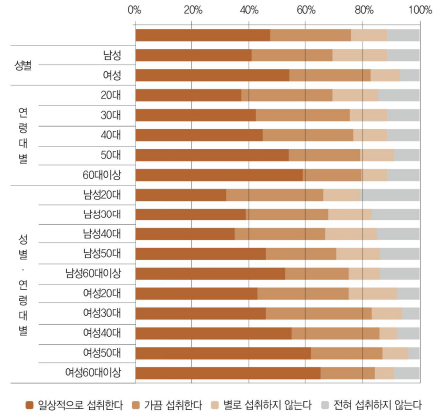
【조】식초	전체 (69.3%)	남성 (61.0%)	<	여성 (77.6%)	+16.6pt
【유】치즈	전체 (71.2%)	남성 (63.0%)	<	여성 (79.4%)	+16.4pt
【유】요구르트	전체 (76.0%)	남성 (69.4%)	<	여성 (82.6%)	+13.2pt
【조】고추장	전체 (17.2%)	남성 (11.8%)	<	여성 (22.6%)	+10.8pt
【조】간장	전체 (86.4%)	남성 (81.4%)	<	여성 (91.4%)	+10.0pt
【조】된장	전체 (82.5%)	남성 (78.4%)	<	여성 (86.6%)	+8.2pt
【농】낫토	전체 (71.1%)	남성 (67.4%)	<	여성 (74.8%)	+7.4pt
【수】가쓰오부시	전체 (62.8%)	남성 (59.6%)	<	여성 (66.0%)	+6.4pt
【농】김치	전체 (43.3%)	남성 (40.6%)	<	여성 (46.0%)	+5.4pt
【음】식초음료	전체 (15.0%)	남성 (12.4%)	<	여성 (17.6%)	+5.2pt
【음】아미자케(甘酒, 무알코올)	전체 (14.3%)	남성 (11.8%)	<	여성 (16.8%)	+5.0pt
【조】소금누룩	전체 (21.1%)	남성 (19.2%)	<	여성 (23.0%)	+3.8pt
【농】절임류(김치 이외)	전체 (52.1%)	남성 (50.2%)	<	여성 (54.0%)	+3.8pt
【음】유산균음료	전체 (48.8%)	남성 (48.2%)	<	여성 (49.4%)	+1.2pt

유산균·발효식품 섭취상황 24개 식품【속성별】(단일회답)

【유제품】①요구르트

(단위: %)

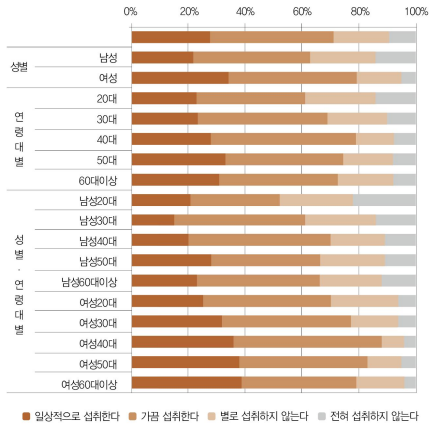
		(n)	일상적 으로 섭취 한다	가끔 섭취 한다	별로 섭취 하지 않는다	전혀 섭취 하지 않는다	일상적 +가끔 섭취 한다	섭취 한다
성 별	전체	1000	47.6	28.4	12.4	11.6	76.0	88.4
	남성	500	41.0	28.4	14.4	16.2	69.4	83.8
	여성	500	54.2	28.4	10.4	7.0	82.6	93.0
	20대	200	37.5	32.0	16.0	14.5	69.5	85.5
	30대	200	42.5	33.0	13.0	11.5	75.5	88.5
	40대	200	45.0	31.5	12.0	11.5	76.5	88.5
연 령 대	50대	200	54.0	25.0	12.0	9.0	79.0	91.0
	60대이상	200	59.0	20.5	9.0	11.5	79.5	88.5
	남성20대	100	32.0	34.0	13.0	21.0	66.0	79.0
	남성30대	100	39.0	29.0	15.0	17.0	68.0	83.0
	남성40대	100	35.0	32.0	18.0	15.0	67.0	85.0
	남성50대	100	46.0	25.0	15.0	14.0	71.0	86.0
성 별·연 령 대	남성60대이상	100	53.0	22.0	11.0	14.0	75.0	86.0
	여성20대	100	43.0	30.0	19.0	8.0	73.0	92.0
	여성30대	100	46.0	37.0	11.0	6.0	83.0	94.0
	여성40대	100	55.0	31.0	6.0	8.0	86.0	92.0
	여성50대	100	62.0	25.0	9.0	4.0	87.0	96.0
	여성60대이상	100	65.0	19.0	7.0	9.0	84.0	91.0



【유제품】②치즈

(단위: %)

		(n)	일상적 으로 섭취 한다	가끔 섭취 한다	별로 섭취 하지 않는다	전혀 섭취 하지 않는다	일상적 +가끔 섭취 한다	섭취 한다
성별	전체	1000	27.7	43.5	19.3	9.5	71.2	90.5
	남성	500	21.4	41.6	23.0	14.0	63.0	86.0
연령 대별	여성	500	34.0	45.4	15.6	5.0	79.4	95.0
	20대	200	23.0	38.0	25.0	14.0	61.0	86.0
	30대	200	23.5	45.5	21.0	10.0	69.0	90.0
	40대	200	28.0	51.0	13.5	7.5	79.0	92.5
	50대	200	33.0	41.5	17.5	8.0	74.5	92.0
성별·연령 대별	60대이상	200	31.0	41.5	19.5	8.0	72.5	92.0
	남성20대	100	21.0	31.0	26.0	22.0	52.0	78.0
	남성30대	100	15.0	46.0	25.0	14.0	61.0	86.0
	남성40대	100	20.0	50.0	19.0	11.0	70.0	89.0
	남성50대	100	28.0	38.0	23.0	11.0	66.0	89.0
	남성60대이상	100	23.0	43.0	22.0	12.0	66.0	88.0
	여성20대	100	25.0	45.0	24.0	6.0	70.0	94.0
	여성30대	100	32.0	45.0	17.0	6.0	77.0	94.0
	여성40대	100	36.0	52.0	8.0	4.0	88.0	96.0
	여성50대	100	38.0	45.0	12.0	5.0	83.0	95.0
여성60대이상	100	39.0	40.0	17.0	4.0	79.0	96.0	



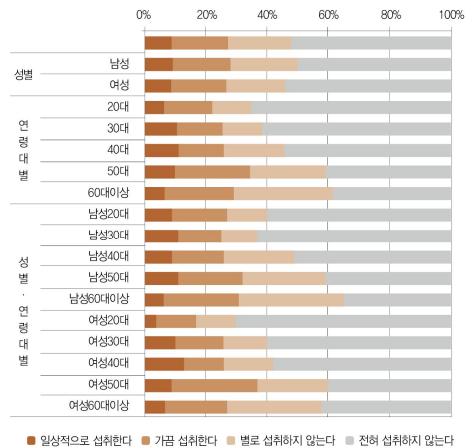
3) 와인

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 52.0%로 절반을 차지했으며, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 27.4%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, 남성 50대 이상 및 여성 50대에서 ‘일상적으로+가끔’의 합계가 30% 이상. ‘가끔 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 50대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 20대·30대 및 여성 20대·30대·40대에서 60~70%로 높음

【주류】③와인

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	8.9	18.5	20.6	52.0	27.4	48.0
성별							
남성	500	9.2	19.0	21.8	50.0	28.2	50.0
여성	500	8.6	18.0	19.4	54.0	26.6	46.0
연령대별							
20대	200	6.5	15.5	13.0	65.0	22.0	35.0
30대	200	10.5	15.0	13.0	61.5	25.5	38.5
40대	200	11.0	15.0	19.5	54.5	26.0	45.5
50대	200	10.0	24.5	25.0	40.5	34.5	59.5
60대이상	200	6.5	22.5	32.5	38.5	29.0	61.5
성별·연령대별							
남성20대	100	9.0	18.0	13.0	60.0	27.0	40.0
남성30대	100	11.0	14.0	12.0	63.0	25.0	37.0
남성40대	100	9.0	17.0	23.0	51.0	26.0	49.0
남성50대	100	11.0	21.0	27.0	41.0	32.0	59.0
남성60대이상	100	6.0	25.0	34.0	35.0	31.0	65.0
여성20대	100	4.0	13.0	13.0	70.0	17.0	30.0
여성30대	100	10.0	16.0	14.0	60.0	26.0	40.0
여성40대	100	13.0	13.0	16.0	58.0	26.0	42.0
여성50대	100	9.0	28.0	23.0	40.0	37.0	60.0
여성60대이상	100	7.0	20.0	31.0	42.0	27.0	58.0



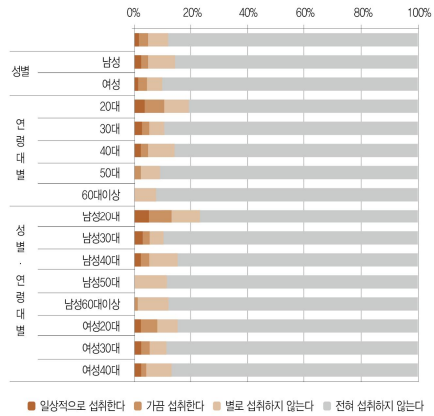
4) 막걸리

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 88.0%로 약 90%, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 4.5%로, 10%에도 미치지 못함
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대에서의 섭취율이 약간 높은 편임. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 50대 이상에서 95% 전후로 높게 나타남

【주류】④막걸리

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	1.6	2.9	7.5	88.0	4.5	12.0
성별							
남성	500	2.0	2.8	9.4	85.8	4.8	14.2
여성	500	1.2	3.0	5.6	90.2	4.2	9.8
연령대별							
20대	200	3.5	7.0	8.5	81.0	10.5	19.0
30대	200	2.5	2.5	5.5	89.5	5.0	10.5
40대	200	2.0	2.5	9.5	86.0	4.5	14.0
50대	200	-	2.0	7.0	91.0	2.0	9.0
60대이상	200	-	0.5	7.0	92.5	0.5	7.5
성별·연령대별							
남성20대	100	5.0	8.0	10.0	77.0	13.0	23.0
남성30대	100	3.0	2.0	5.0	90.0	5.0	10.0
남성40대	100	2.0	3.0	10.0	85.0	5.0	15.0
남성50대	100	-	-	11.0	89.0	-	11.0
남성60대이상	100	-	1.0	11.0	88.0	1.0	12.0
여성20대	100	2.0	6.0	7.0	85.0	8.0	15.0
여성30대	100	2.0	3.0	6.0	89.0	5.0	11.0
여성40대	100	2.0	2.0	9.0	87.0	4.0	13.0
여성50대	100	-	4.0	3.0	93.0	4.0	7.0
여성60대이상	100	-	-	3.0	97.0	-	3.0



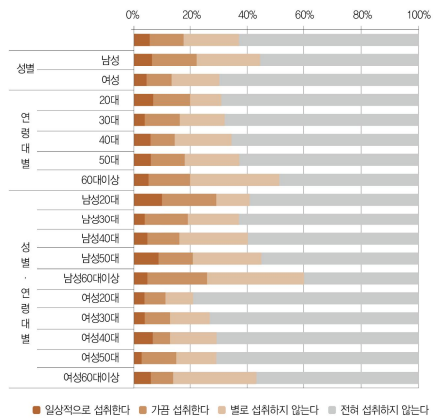
5) 니혼슈(日本酒)

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 62.8%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 17.7%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 남성 20대·60대 이상에서 약 30%로 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 여성 모든 연령대에서 70%를 넘어 높게 나타남

【주류】⑤니혼슈

(단위 %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	5.7	12.0	19.5	62.8	17.7	37.2
성별							
남성	500	6.6	15.6	22.4	55.4	22.2	44.6
여성	500	4.8	8.4	16.6	70.2	13.2	29.8
연령대							
20대	200	7.0	13.0	11.0	69.0	20.0	31.0
30대	200	4.0	12.0	16.0	68.0	16.0	32.0
40대	200	6.0	8.5	20.0	65.5	14.5	34.5
50대	200	6.0	12.0	19.0	63.0	18.0	37.0
60대이상	200	5.5	14.5	31.5	48.5	20.0	51.5
성별·연령대							
남성20대	100	10.0	19.0	12.0	59.0	29.0	41.0
남성30대	100	4.0	15.0	18.0	63.0	19.0	37.0
남성40대	100	5.0	11.0	24.0	60.0	16.0	40.0
남성50대	100	9.0	12.0	24.0	55.0	21.0	45.0
남성60대이상	100	5.0	21.0	34.0	40.0	26.0	60.0
여성20대	100	4.0	7.0	10.0	79.0	11.0	21.0
여성30대	100	4.0	9.0	14.0	73.0	13.0	27.0
여성40대	100	7.0	6.0	16.0	71.0	13.0	29.0
여성50대	100	3.0	12.0	14.0	71.0	15.0	29.0
여성60대이상	100	6.0	8.0	29.0	57.0	14.0	43.0



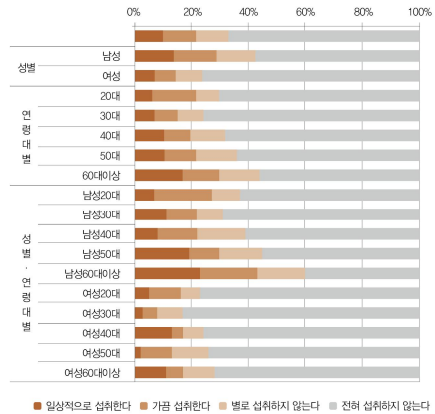
6) 소주

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 66.9%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 21.5%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 50대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성 20대·60대 이상에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 모든 연령대에서 70~80%로 높게 나타남

【주류】⑥소주

(단위 %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	10.2	11.3	11.6	66.9	21.5	33.1
성별							
남성	500	13.6	15.2	13.8	57.4	28.8	42.6
여성	500	6.8	7.4	9.4	76.4	14.2	23.6
연령대별							
20대	200	6.0	15.5	8.5	70.0	21.5	30.0
30대	200	7.0	8.0	9.0	76.0	15.0	24.0
40대	200	10.5	9.0	12.0	68.5	19.5	31.5
50대	200	10.5	11.0	14.5	64.0	21.5	36.0
60대이상	200	17.0	13.0	14.0	56.0	30.0	44.0
성별·연령대별							
남성20대	100	7.0	20.0	10.0	63.0	27.0	37.0
남성30대	100	11.0	11.0	9.0	69.0	22.0	31.0
남성40대	100	8.0	14.0	17.0	61.0	22.0	39.0
남성50대	100	19.0	11.0	16.0	54.0	30.0	46.0
남성60대이상	100	23.0	20.0	17.0	40.0	43.0	60.0
여성20대	100	5.0	11.0	7.0	77.0	16.0	23.0
여성30대	100	3.0	5.0	9.0	83.0	8.0	17.0
여성40대	100	13.0	4.0	7.0	76.0	17.0	24.0
여성50대	100	2.0	11.0	13.0	74.0	13.0	26.0
여성60대이상	100	11.0	6.0	11.0	72.0	17.0	28.0



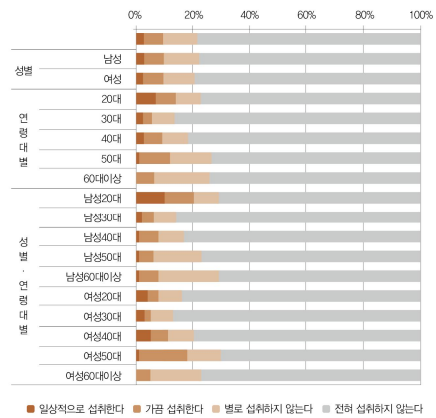
7) 아마자케(甘酒, 알코올 함유)

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 78.6%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’을 합해도 9.5%로, 10%에 미치지 못함
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 20대, ‘가끔 섭취한다’는 여성 50대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 30대 및 여성 20대·30대에서 높게 나타남

【주류】⑦아마자케(甘酒, 알코올함유)

(단위: %)

		(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
성별	전체	1000	2.8	6.7	11.9	78.6	9.5	21.4
	남성	500	3.0	6.6	12.8	77.6	9.6	22.4
	여성	500	2.6	6.8	11.0	79.6	9.4	20.4
	20대	200	7.0	7.0	8.5	77.5	14.0	22.5
	30대	200	2.5	3.0	8.0	86.5	5.5	13.5
연령대별	40대	200	3.0	6.5	9.0	81.5	9.5	18.5
	50대	200	1.0	11.0	14.5	73.5	12.0	26.5
	60대이상	200	0.5	6.0	19.5	74.0	6.5	26.0
	남성20대	100	10.0	10.0	9.0	71.0	20.0	29.0
	남성30대	100	2.0	4.0	8.0	86.0	6.0	14.0
성별·연령대별	남성40대	100	1.0	7.0	9.0	83.0	8.0	17.0
	남성50대	100	1.0	5.0	17.0	77.0	6.0	23.0
	남성60대이상	100	1.0	7.0	21.0	71.0	8.0	29.0
	여성20대	100	4.0	4.0	8.0	84.0	8.0	16.0
	여성30대	100	3.0	2.0	8.0	87.0	5.0	13.0
주요제품·소재별	여성40대	100	5.0	6.0	9.0	80.0	11.0	20.0
	여성50대	100	1.0	17.0	12.0	70.0	18.0	30.0
	여성60대이상	100	-	5.0	18.0	77.0	5.0	23.0



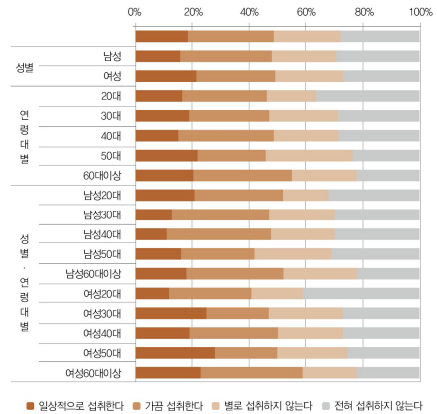
8) 유산균음료

- ‘일상적으로 섭취한다’ 18.6%, ‘가끔 섭취한다’ 30.2%, 합계 48.8%로 절반에 미치지 못함
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 30대·50대에서 거의 30%, ‘가끔 섭취한다’는 남성 40대 및 여성 60대 이상에서 거의 40%로 높음

【음료】③유산균음료

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	18.6	30.2	23.4	27.8	48.8	72.2
성별							
남성	500	15.8	32.4	22.8	29.0	48.2	71.0
여성	500	21.4	28.0	24.0	26.6	49.4	73.4
연령대별							
20대	200	16.5	30.0	17.0	36.5	46.5	63.5
30대	200	19.0	28.0	24.5	28.5	47.0	71.5
40대	200	15.0	34.0	22.5	28.5	49.0	71.5
50대	200	22.0	24.0	30.5	23.5	46.0	76.5
60대이상	200	20.5	35.0	22.5	22.0	55.5	78.0
성별·연령대별							
남성20대	100	21.0	31.0	16.0	32.0	52.0	68.0
남성30대	100	13.0	34.0	23.0	30.0	47.0	70.0
남성40대	100	11.0	37.0	22.0	30.0	48.0	70.0
남성50대	100	16.0	26.0	27.0	31.0	42.0	69.0
남성60대이상	100	18.0	34.0	26.0	22.0	52.0	78.0
여성20대	100	12.0	29.0	18.0	41.0	41.0	59.0
여성30대	100	25.0	22.0	26.0	27.0	47.0	73.0
여성40대	100	19.0	31.0	23.0	27.0	50.0	73.0
여성50대	100	28.0	22.0	34.0	16.0	50.0	84.0
여성60대이상	100	23.0	36.0	19.0	22.0	59.0	78.0



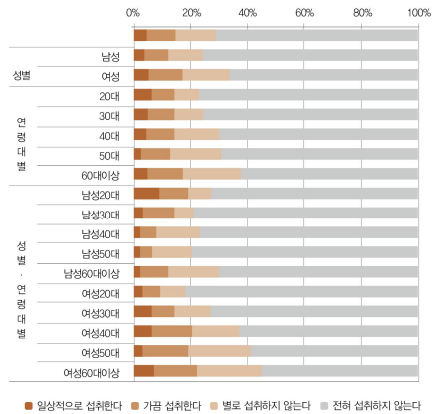
9) 아마자케(甘酒, 무알코올)

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 71.1%를 차지했으며, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 14.3%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘가끔 섭취한다’는 여성 50대 이상, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 여성 40대 이상에서 20% 전후로 약간 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 30대·40대·50대 및 여성 20대에서 높게 나타남

【음료】◎아마자케(甘酒, 무알코올)

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 안다
전체	1000	4.3	10.0	14.6	71.1	14.3	28.9
성별							
남성	500	3.6	8.2	12.4	75.8	11.8	24.2
여성	500	5.0	11.8	16.8	66.4	16.8	33.6
연령대별							
20대	200	6.0	8.0	8.5	77.5	14.0	22.5
30대	200	4.5	9.5	10.0	76.0	14.0	24.0
40대	200	4.0	10.0	16.0	70.0	14.0	30.0
50대	200	2.5	10.0	18.0	69.5	12.5	30.5
60대이상	200	4.5	12.5	20.5	62.5	17.0	37.5
성별·연령대별							
남성20대	100	9.0	10.0	8.0	73.0	19.0	27.0
남성30대	100	3.0	11.0	7.0	79.0	14.0	21.0
남성40대	100	2.0	6.0	15.0	77.0	8.0	23.0
남성50대	100	2.0	4.0	14.0	80.0	6.0	20.0
남성60대이상	100	2.0	10.0	18.0	70.0	12.0	30.0
여성20대	100	3.0	6.0	9.0	82.0	9.0	18.0
여성30대	100	6.0	8.0	13.0	73.0	14.0	27.0
여성40대	100	6.0	14.0	17.0	63.0	20.0	37.0
여성50대	100	3.0	16.0	22.0	59.0	19.0	41.0
여성60대이상	100	7.0	15.0	23.0	55.0	22.0	45.0



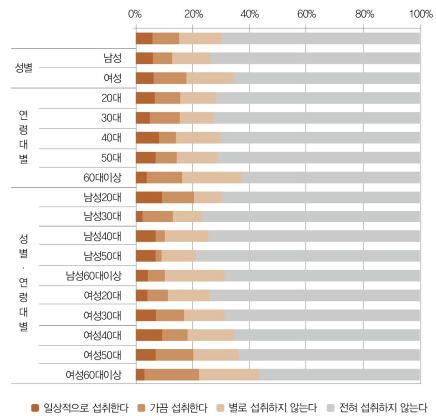
10) 식초음료

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 70.0%를 차지했으며, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 15.0%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘가끔 섭취한다’는 여성 60대 이상, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 남성 20대 및 여성 50대 이상에서 20% 이상임. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 30대·40대·50대에서 높게 나타남

【음료】⑩식초음료

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	5.9	9.1	15.0	70.0	15.0	30.0
성별							
남성	500	5.8	6.6	13.6	74.0	12.4	26.0
여성	500	6.0	11.6	16.4	66.0	17.6	34.0
연령대별							
20대	200	6.5	9.0	12.5	72.0	15.5	28.0
30대	200	4.5	10.5	12.0	73.0	15.0	27.0
40대	200	8.0	6.0	15.5	70.5	14.0	29.5
50대	200	7.0	7.5	14.0	71.5	14.5	28.5
60대이상	200	3.5	12.5	21.0	63.0	16.0	37.0
성별·연령대별							
남성20대	100	9.0	11.0	10.0	70.0	20.0	30.0
남성30대	100	2.0	11.0	10.0	77.0	13.0	23.0
남성40대	100	7.0	3.0	15.0	75.0	10.0	25.0
남성50대	100	7.0	2.0	12.0	79.0	9.0	21.0
남성60대이상	100	4.0	6.0	21.0	69.0	10.0	31.0
여성20대	100	4.0	7.0	15.0	74.0	11.0	26.0
여성30대	100	7.0	10.0	14.0	69.0	17.0	31.0
여성40대	100	9.0	9.0	16.0	66.0	18.0	34.0
여성50대	100	7.0	13.0	16.0	64.0	20.0	36.0
여성60대이상	100	3.0	19.0	21.0	57.0	22.0	43.0



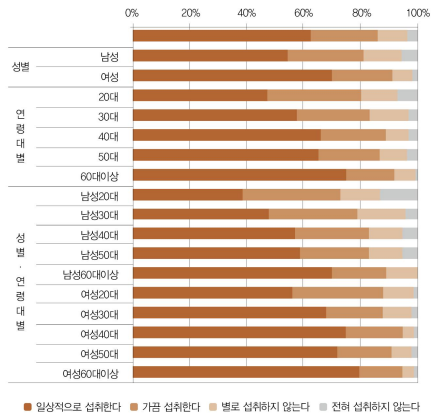
11) 간장

- ‘일상적으로 섭취한다’(62.4%), ‘가끔 섭취한다’(24.0%)로 합계 86.4%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 30대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성 20대·30대 및 여성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑪간장

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	62.4	24.0	10.2	3.4	86.4	96.6
성별							
남성	500	54.6	26.8	13.2	5.4	81.4	94.6
여성	500	70.2	21.2	7.2	1.4	91.4	98.6
연령대별							
20대	200	47.5	33.0	12.5	7.0	80.5	93.0
30대	200	58.0	25.5	13.5	3.0	83.5	97.0
40대	200	66.0	23.0	8.0	3.0	89.0	97.0
50대	200	65.5	21.5	9.5	3.5	87.0	96.5
60대이상	200	75.0	17.0	7.5	0.5	92.0	99.5
성별·연령대별							
남성20대	100	39.0	34.0	14.0	13.0	73.0	87.0
남성30대	100	48.0	31.0	17.0	4.0	79.0	96.0
남성40대	100	57.0	26.0	12.0	5.0	83.0	95.0
남성50대	100	59.0	24.0	12.0	5.0	83.0	95.0
남성60대이상	100	70.0	19.0	11.0	-	89.0	100.0
여성20대	100	56.0	32.0	11.0	1.0	88.0	99.0
여성30대	100	68.0	20.0	10.0	2.0	88.0	98.0
여성40대	100	75.0	20.0	4.0	1.0	95.0	99.0
여성50대	100	72.0	19.0	7.0	2.0	91.0	98.0
여성60대이상	100	80.0	15.0	4.0	1.0	95.0	99.0



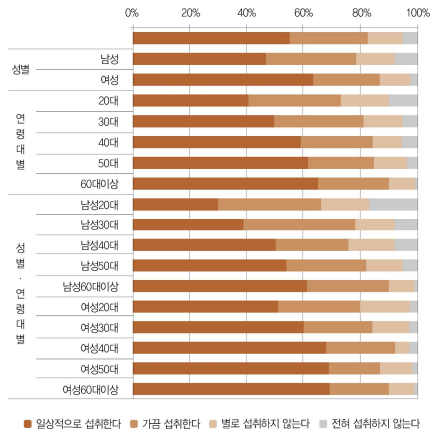
12) 된장

- ‘일상적으로 섭취한다’(55.1%), ‘가끔 섭취한다’(27.4%)로 합계 82.5%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 40대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성 20대·30대에서 높게 나타남

【조미료】②된장

(단위: %)

		(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
	전체	1000	55.1	27.4	12.4	5.1	82.5	94.9
성별	남성	500	46.8	31.6	13.8	7.8	78.4	92.2
	여성	500	63.4	23.2	11.0	2.4	86.6	97.6
연령 대 별	20대	200	40.5	32.5	17.0	10.0	73.0	90.0
	30대	200	49.5	31.5	13.5	5.5	81.0	94.5
	40대	200	59.0	25.0	10.5	5.5	84.0	94.5
	50대	200	61.5	23.0	12.0	3.5	84.5	96.5
	60대이상	200	65.0	25.0	9.0	1.0	90.0	99.0
성 별 · 연 령 대 별	남성20대	100	30.0	36.0	17.0	17.0	66.0	83.0
	남성30대	100	39.0	39.0	14.0	8.0	78.0	92.0
	남성40대	100	50.0	26.0	16.0	8.0	76.0	92.0
	남성50대	100	54.0	28.0	13.0	5.0	82.0	95.0
	남성60대이상	100	61.0	29.0	9.0	1.0	90.0	99.0
	여성20대	100	51.0	29.0	17.0	3.0	80.0	97.0
	여성30대	100	60.0	24.0	13.0	3.0	84.0	97.0
	여성40대	100	68.0	24.0	5.0	3.0	92.0	97.0
	여성50대	100	69.0	18.0	11.0	2.0	87.0	98.0
	여성60대이상	100	69.0	21.0	9.0	1.0	90.0	99.0



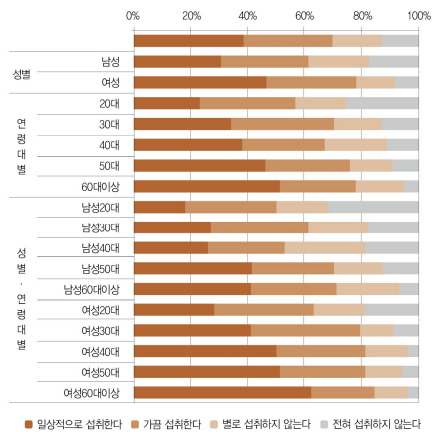
13) 식초

- ‘일상적으로 섭취한다’(38.5%), ‘가끔 섭취한다’(30.8%)로 합계 69.3%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 40대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 여성 30대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 20대에서 30%를 넘어 높게 나타남

【조미료】⑬식초

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	38.5	30.8	17.6	13.1	69.3	86.9
성별							
남성	500	30.6	30.4	21.2	17.8	61.0	82.2
여성	500	46.4	31.2	14.0	8.4	77.6	91.6
연령대별							
20대	200	23.0	33.5	18.0	25.5	56.5	74.5
30대	200	34.0	36.0	16.5	13.5	70.0	86.5
40대	200	38.0	29.0	21.5	11.5	67.0	88.5
50대	200	46.0	29.5	15.0	9.5	75.5	90.5
60대이상	200	51.5	26.0	17.0	5.5	77.5	94.5
성별·연령대별							
남성20대	100	18.0	32.0	18.0	32.0	50.0	68.0
남성30대	100	27.0	34.0	21.0	18.0	61.0	82.0
남성40대	100	26.0	27.0	28.0	19.0	53.0	81.0
남성50대	100	41.0	29.0	17.0	13.0	70.0	87.0
남성60대이상	100	41.0	30.0	22.0	7.0	71.0	93.0
여성20대	100	28.0	35.0	18.0	19.0	63.0	81.0
여성30대	100	41.0	38.0	12.0	9.0	79.0	91.0
여성40대	100	50.0	31.0	15.0	4.0	81.0	96.0
여성50대	100	51.0	30.0	13.0	6.0	81.0	94.0
여성60대이상	100	62.0	22.0	12.0	4.0	84.0	96.0



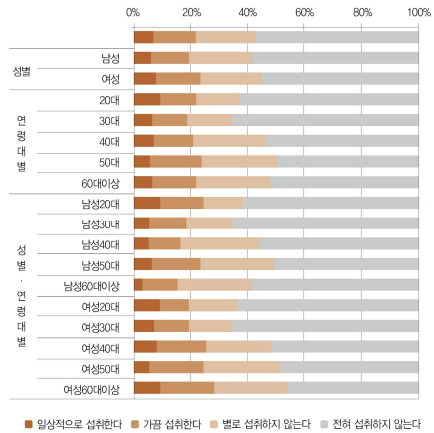
14) 소금누룩

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 57.1%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’을 합해도 21.1%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 여성 60대 이상에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 30대 및 여성 20대·30대에서 65% 전후로 높게 나타남

【조미료】⑭소금누룩

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	6.6	14.5	21.8	57.1	21.1	42.9
성별							
남성	500	5.6	13.6	22.0	58.8	19.2	41.2
여성	500	7.6	15.4	21.6	55.4	23.0	44.6
연령대별							
20대	200	9.0	12.5	15.5	63.0	21.5	37.0
30대	200	6.0	12.5	15.5	66.0	18.5	34.0
40대	200	6.5	14.0	25.5	54.0	20.5	46.0
50대	200	5.5	18.0	26.5	50.0	23.5	50.0
60대이상	200	6.0	15.5	26.0	52.5	21.5	47.5
성별·연령대별							
남성20대	100	9.0	15.0	14.0	62.0	24.0	38.0
남성30대	100	5.0	13.0	16.0	66.0	18.0	34.0
남성40대	100	5.0	11.0	28.0	56.0	16.0	44.0
남성50대	100	6.0	17.0	26.0	51.0	23.0	49.0
남성60대이상	100	3.0	12.0	26.0	59.0	15.0	41.0
여성20대	100	9.0	10.0	17.0	64.0	19.0	36.0
여성30대	100	7.0	12.0	15.0	66.0	19.0	34.0
여성40대	100	8.0	17.0	23.0	52.0	25.0	48.0
여성50대	100	5.0	19.0	27.0	49.0	24.0	51.0
여성60대이상	100	9.0	19.0	26.0	46.0	28.0	54.0



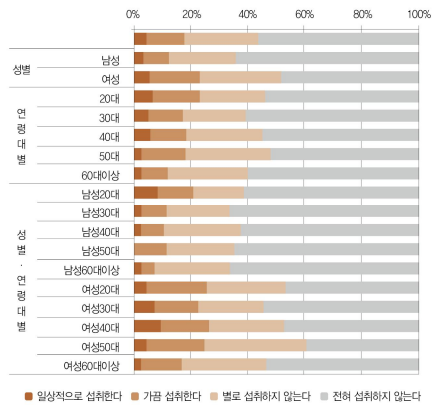
15) 고추장

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 56.8%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 17.2%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 40대, ‘가끔 섭취한다’는 여성 20대·50대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성의 모든 연령대에서 60%를 넘어 높게 나타남

【조미료】⑤고추장

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	4.0	13.2	26.0	56.8	17.2	43.2
성별							
남성	500	2.8	9.0	23.4	64.8	11.8	35.2
여성	500	5.2	17.4	28.6	48.8	22.6	51.2
연령대별							
20대	200	6.0	16.5	23.0	54.5	22.5	45.5
30대	200	4.5	12.0	22.5	61.0	16.5	39.0
40대	200	5.5	12.5	26.5	55.5	18.0	44.5
50대	200	2.0	15.5	30.0	52.5	17.5	47.5
60대이상	200	2.0	9.5	28.0	60.5	11.5	39.5
성별·연령대별							
남성20대	100	8.0	12.0	18.0	62.0	20.0	38.0
남성30대	100	2.0	9.0	22.0	67.0	11.0	33.0
남성40대	100	2.0	8.0	27.0	63.0	10.0	37.0
남성50대	100	-	11.0	24.0	65.0	11.0	35.0
남성60대이상	100	2.0	5.0	26.0	67.0	7.0	33.0
여성20대	100	4.0	21.0	28.0	47.0	25.0	53.0
여성30대	100	7.0	15.0	23.0	55.0	22.0	45.0
여성40대	100	9.0	17.0	26.0	48.0	26.0	52.0
여성50대	100	4.0	20.0	36.0	40.0	24.0	60.0
여성60대이상	100	2.0	14.0	30.0	54.0	16.0	46.0



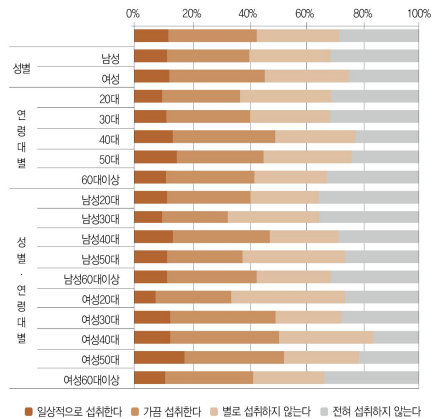
16) 김치

- ‘일상적으로 섭취한다’(12.3%), ‘가끔 섭취한다’(31.0%)로 합계 43.3%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 50대, ‘가끔 섭취한다’는 여성 30대·40대에서 높게 나타남. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 20대·30대 및 여성 60대 이상에서 30%를 넘어 높게 나타남

【농산가공품】⑩김치

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	12.3	31.0	28.9	27.8	43.3	72.2
성별							
남성	500	12.0	28.6	28.4	31.0	40.6	69.0
여성	500	12.6	33.4	29.4	24.6	46.0	75.4
연령대별							
20대	200	10.0	27.5	32.0	30.5	37.5	69.5
30대	200	11.5	30.0	27.5	31.0	41.5	69.0
40대	200	13.5	36.0	28.5	22.0	49.5	78.0
50대	200	15.0	30.5	31.0	23.5	45.5	76.5
60대이상	200	11.5	31.0	25.5	32.0	42.5	68.0
성별·연령대별							
남성20대	100	12.0	29.0	24.0	35.0	41.0	65.0
남성30대	100	10.0	23.0	32.0	35.0	33.0	65.0
남성40대	100	14.0	34.0	24.0	28.0	48.0	72.0
남성50대	100	12.0	26.0	36.0	26.0	38.0	74.0
남성60대이상	100	12.0	31.0	26.0	31.0	43.0	69.0
여성20대	100	8.0	26.0	40.0	26.0	34.0	74.0
여성30대	100	13.0	37.0	23.0	27.0	50.0	73.0
여성40대	100	13.0	38.0	33.0	16.0	51.0	84.0
여성50대	100	18.0	35.0	26.0	21.0	53.0	79.0
여성60대이상	100	11.0	31.0	25.0	33.0	42.0	67.0



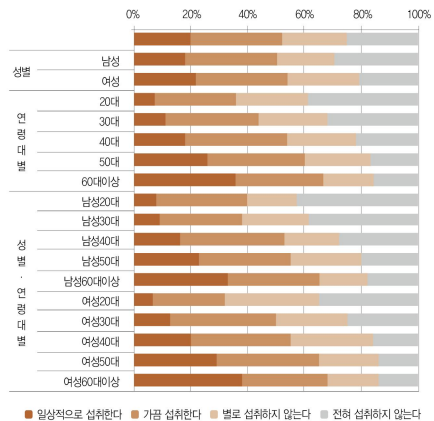
17) 절임류(김치 이외)

- ‘일상적으로 섭취한다’(19.6%), ‘가끔 섭취한다’(32.5%)로 합계 52.1%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 50대 이상에서 높음. 섭취율은 고령층일수록 높고, ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 20대·30대 및 여성 20대에서 40% 전후로 높게 나타남

【농산가공품】⑰절임류(김치 이외)

(단위: %)

		(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 + 가끔 섭취한다	섭취 한다
성별	전체	1000	19.6	32.5	22.7	25.2	52.1	74.8
	남성	500	17.8	32.4	20.2	29.6	50.2	70.4
	여성	500	21.4	32.6	25.2	20.8	54.0	79.2
연령 대 별	20대	200	7.5	28.5	25.0	39.0	36.0	61.0
	30대	200	11.0	33.0	24.0	32.0	44.0	68.0
	40대	200	18.0	36.0	24.0	22.0	54.0	78.0
	50대	200	26.0	34.0	23.0	17.0	60.0	83.0
	60대이상	200	35.5	31.0	17.5	16.0	66.5	84.0
	60대이상	200	35.5	31.0	17.5	16.0	66.5	84.0
성 별 · 연 령 대 별	남성20대	100	8.0	32.0	17.0	43.0	40.0	57.0
	남성30대	100	9.0	29.0	23.0	39.0	38.0	61.0
	남성40대	100	16.0	37.0	19.0	28.0	53.0	72.0
	남성50대	100	23.0	32.0	25.0	20.0	55.0	80.0
	남성60대이상	100	33.0	32.0	17.0	18.0	65.0	82.0
	여성20대	100	7.0	25.0	33.0	35.0	32.0	65.0
	여성30대	100	13.0	37.0	25.0	25.0	50.0	75.0
	여성40대	100	20.0	35.0	29.0	16.0	55.0	84.0
	여성50대	100	29.0	36.0	21.0	14.0	65.0	86.0
	여성60대이상	100	38.0	30.0	18.0	14.0	68.0	86.0



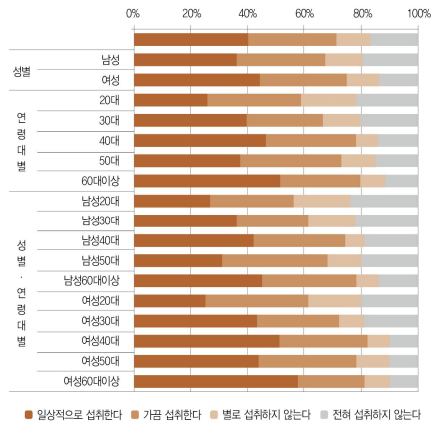
18) 낫토

- ‘일상적으로 섭취한다’(40.2%), ‘가끔 섭취한다’(30.9%)로 합계 71.1%
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 여성 40대·60대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성 50대 및 여성 20대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 20대·30대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑬낫토

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 안다
전체	1000	40.2	30.9	12.1	16.8	71.1	83.2
성별							
남성	500	36.2	31.2	12.8	19.8	67.4	80.2
여성	500	44.2	30.6	11.4	13.8	74.8	86.2
연령대별							
20대	200	26.0	32.5	19.5	22.0	58.5	78.0
30대	200	39.5	27.0	13.0	20.5	66.5	79.5
40대	200	46.5	31.5	7.5	14.5	78.0	85.5
50대	200	37.5	35.5	12.0	15.0	73.0	85.0
60대이상	200	51.5	28.0	8.5	12.0	79.5	88.0
성별·연령대별							
남성20대	100	27.0	29.0	20.0	24.0	56.0	76.0
남성30대	100	36.0	25.0	17.0	22.0	61.0	78.0
남성40대	100	42.0	32.0	7.0	19.0	74.0	81.0
남성50대	100	31.0	37.0	12.0	20.0	68.0	80.0
남성60대이상	100	45.0	33.0	8.0	14.0	78.0	86.0
여성20대	100	25.0	36.0	19.0	20.0	61.0	80.0
여성30대	100	43.0	29.0	9.0	19.0	72.0	81.0
여성40대	100	51.0	31.0	8.0	10.0	82.0	90.0
여성50대	100	44.0	34.0	12.0	10.0	78.0	90.0
여성60대이상	100	58.0	23.0	9.0	10.0	81.0	90.0



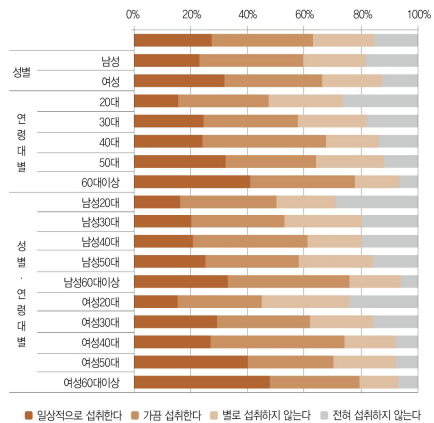
19) 가쓰오부시

- ‘일상적으로 섭취한다’(27.4%), ‘가끔 섭취한다’(35.4%)로 합계 62.8%
- 성별·연령대별로 보면, 섭취율은 고령층일수록 높고, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 50대 이상, ‘가끔 섭취한다’는 남성 60대 이상 및 여성 40대에서 높게 나타남

【수산물공품】⑩가쓰오부시

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	27.4	35.4	21.8	15.4	62.8	84.6
성별							
남성	500	23.0	36.6	22.2	18.2	59.6	81.8
여성	500	31.8	34.2	21.4	12.6	66.0	87.4
연령대별							
20대	200	15.5	32.0	26.0	26.5	47.5	73.5
30대	200	24.5	33.0	24.5	18.0	57.5	82.0
40대	200	24.0	43.5	18.5	14.0	67.5	86.0
50대	200	32.5	31.5	24.0	12.0	64.0	88.0
60대이상	200	40.5	37.0	16.0	6.5	77.5	93.5
성별·연령대별							
남성20대	100	16.0	34.0	21.0	29.0	50.0	71.0
남성30대	100	20.0	33.0	27.0	20.0	53.0	80.0
남성40대	100	21.0	40.0	19.0	20.0	61.0	80.0
남성50대	100	25.0	33.0	26.0	16.0	58.0	84.0
남성60대이상	100	33.0	43.0	18.0	6.0	76.0	94.0
여성20대	100	15.0	30.0	31.0	24.0	45.0	76.0
여성30대	100	29.0	33.0	22.0	16.0	62.0	84.0
여성40대	100	27.0	47.0	18.0	8.0	74.0	92.0
여성50대	100	40.0	30.0	22.0	8.0	70.0	92.0
여성60대이상	100	48.0	31.0	14.0	7.0	79.0	93.0



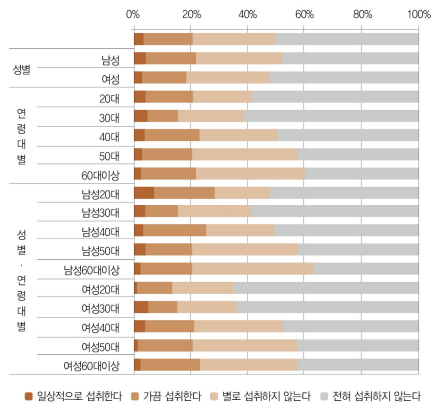
20) 젓갈

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 50.5%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 20.0%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘가끔 섭취한다’는 남성 40대, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 남성 20대·40대 및 여성 60대 이상에서 25% 전후로 약간 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 남성 30대 및 여성 20대·30대에서 높게 나타남

【수산가공품】⑳젓갈

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	3.3	16.7	29.5	50.5	20.0	49.5
성별							
남성	500	4.0	17.6	30.0	48.4	21.6	51.6
여성	500	2.6	15.8	29.0	52.6	18.4	47.4
연령대별							
20대	200	4.0	16.5	21.0	58.5	20.5	41.5
30대	200	4.5	10.5	23.5	61.5	15.0	38.5
40대	200	3.5	19.5	27.5	49.5	23.0	50.5
50대	200	2.5	17.5	37.0	43.0	20.0	57.0
60대이상	200	2.0	19.5	38.5	40.0	21.5	60.0
성별·연령대별							
남성20대	100	7.0	21.0	20.0	52.0	28.0	48.0
남성30대	100	4.0	11.0	26.0	59.0	15.0	41.0
남성40대	100	3.0	22.0	24.0	51.0	25.0	49.0
남성50대	100	4.0	16.0	37.0	43.0	20.0	57.0
남성60대이상	100	2.0	18.0	43.0	37.0	20.0	63.0
여성20대	100	1.0	12.0	22.0	65.0	13.0	35.0
여성30대	100	5.0	10.0	21.0	64.0	15.0	36.0
여성40대	100	4.0	17.0	31.0	48.0	21.0	52.0
여성50대	100	1.0	19.0	37.0	43.0	20.0	57.0
여성60대이상	100	2.0	21.0	34.0	43.0	23.0	57.0



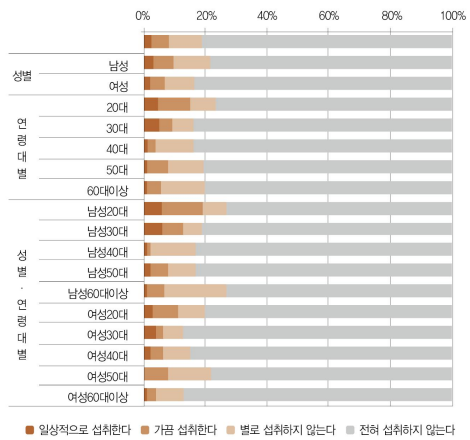
21) 식물발효엑기스

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 81.0%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 8.4%로 10%에 못 미침
- 성별·연령대별로 보면, ‘가끔 섭취한다’는 남성 20대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 30대·60대 이상에서 높게 나타남

【건강식품】②식물발효엑기스

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	전혀 섭취하지 않는다
전체	1000	2.6	5.8	10.6	81.0	8.4	19.0
성별							
남성	500	3.2	6.6	11.6	78.6	9.8	21.4
여성	500	2.0	5.0	9.6	83.4	7.0	16.6
연령대별							
20대	200	4.5	10.5	8.5	76.5	15.0	23.5
30대	200	5.0	4.5	6.5	84.0	9.5	16.0
40대	200	1.5	2.5	12.0	84.0	4.0	16.0
50대	200	1.0	7.0	11.5	80.5	8.0	19.5
60대이상	200	1.0	4.5	14.5	80.0	5.5	20.0
성별·연령대별							
남성20대	100	6.0	13.0	8.0	73.0	19.0	27.0
남성30대	100	6.0	7.0	6.0	81.0	13.0	19.0
남성40대	100	1.0	1.0	15.0	83.0	2.0	17.0
남성50대	100	2.0	6.0	9.0	83.0	8.0	17.0
남성60대이상	100	1.0	6.0	20.0	73.0	7.0	27.0
여성20대	100	3.0	8.0	9.0	80.0	11.0	20.0
여성30대	100	4.0	2.0	7.0	87.0	6.0	13.0
여성40대	100	2.0	4.0	9.0	85.0	6.0	15.0
여성50대	100	-	8.0	14.0	78.0	8.0	22.0
여성60대이상	100	1.0	3.0	9.0	87.0	4.0	13.0



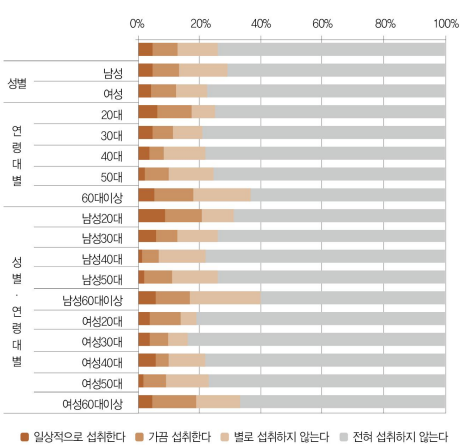
22) 흑초·향초

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 74.2%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 13.1%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘가끔 섭취한다’는 여성 60대 이상에서 높고, ‘일상적으로+가끔’의 합계는 남성 20대에서 20%가 넘음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 20대·30대에서 높게 나타남

【건강식품】②흑초·향초

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 한다
전체	1000	4.7	8.4	12.7	74.2	13.1	25.8
성별							
남성	500	5.2	8.6	15.2	71.0	13.8	29.0
여성	500	4.2	8.2	10.2	77.4	12.4	22.6
연령대별							
20대	200	6.5	11.0	7.5	75.0	17.5	25.0
30대	200	5.0	6.5	9.5	79.0	11.5	21.0
40대	200	4.0	4.5	13.5	78.0	8.5	22.0
50대	200	2.5	7.5	14.5	75.5	10.0	24.5
60대이상	200	5.5	12.5	18.5	63.5	18.0	36.5
성별·연령대별							
남성20대	100	9.0	12.0	10.0	69.0	21.0	31.0
남성30대	100	6.0	7.0	13.0	74.0	13.0	26.0
남성40대	100	2.0	5.0	15.0	78.0	7.0	22.0
남성50대	100	3.0	8.0	15.0	74.0	11.0	26.0
남성60대이상	100	6.0	11.0	23.0	60.0	17.0	40.0
여성20대	100	4.0	10.0	5.0	81.0	14.0	19.0
여성30대	100	4.0	6.0	6.0	84.0	10.0	16.0
여성40대	100	6.0	4.0	12.0	78.0	10.0	22.0
여성50대	100	2.0	7.0	14.0	77.0	9.0	23.0
여성60대이상	100	5.0	14.0	14.0	67.0	19.0	33.0



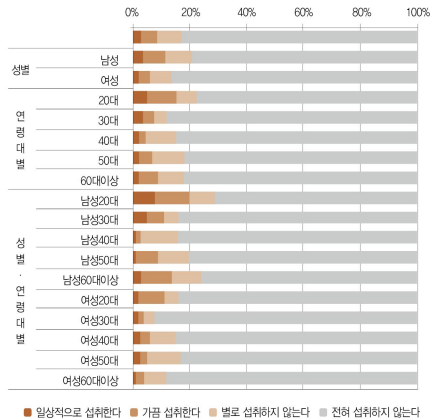
23) 나토키나제

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 82.7%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계가 8.7%로 10%에 미치지 못함
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 20대, ‘가끔 섭취한다’는 남성 20대·60대 이상에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 30대·60대 이상에서 90% 전후로 높게 나타남

【건강식품】②나토키나제

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적+ 가끔 섭취한다	전혀 섭취하지 않는다
전체	1000	2.9	5.8	8.6	82.7	8.7	17.3
성별							
남성	500	3.6	7.8	9.6	79.0	11.4	21.0
여성	500	2.2	3.8	7.6	86.4	6.0	13.6
연령대별							
20대	200	5.0	10.5	7.0	77.5	15.5	22.5
30대	200	3.5	4.0	4.5	88.0	7.5	12.0
40대	200	2.0	2.5	11.0	84.5	4.5	15.5
50대	200	2.0	5.0	11.5	81.5	7.0	18.5
60대이상	200	2.0	7.0	9.0	82.0	9.0	18.0
성별·연령대별							
남성20대	100	8.0	12.0	9.0	71.0	20.0	29.0
남성30대	100	5.0	6.0	5.0	84.0	11.0	16.0
남성40대	100	1.0	2.0	13.0	84.0	3.0	16.0
남성50대	100	1.0	8.0	11.0	80.0	9.0	20.0
남성60대이상	100	3.0	11.0	10.0	76.0	14.0	24.0
여성20대	100	2.0	9.0	5.0	84.0	11.0	16.0
여성30대	100	2.0	2.0	4.0	92.0	4.0	8.0
여성40대	100	3.0	3.0	9.0	85.0	6.0	15.0
여성50대	100	3.0	2.0	12.0	83.0	5.0	17.0
여성60대이상	100	1.0	3.0	8.0	88.0	4.0	12.0



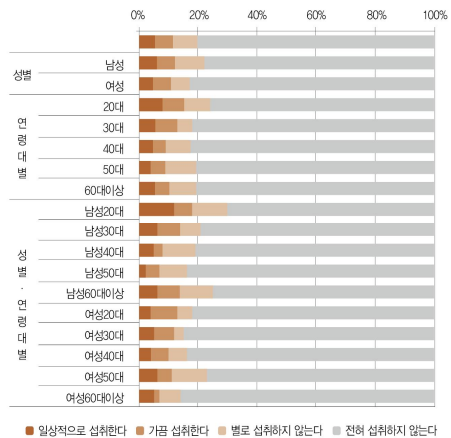
24) 유산균 건강보조식품

- ‘전혀 섭취하지 않는다’가 80.3%를 차지함. ‘일상적으로+가끔’의 합계는 11.4%에 머무름
- 성별·연령대별로 보면, ‘일상적으로 섭취한다’는 남성 20대에서 높음. ‘전혀 섭취하지 않는다’는 여성 60대 이상에서 높게 나타남

【건강식품】유산균 건강보조식품

(단위: %)

	(n)	일상적으로 섭취한다	가끔 섭취한다	별로 섭취하지 않는다	전혀 섭취하지 않는다	일상적 +가끔 섭취한다	섭취 않는다
전체	1000	5.5	5.9	8.3	80.3	11.4	19.7
성별							
남성	500	6.2	6.0	10.0	77.8	12.2	22.2
여성	500	4.8	5.8	6.6	82.8	10.6	17.2
연령대							
20대	200	8.0	7.5	8.5	76.0	15.5	24.0
30대	200	5.5	7.5	5.0	82.0	13.0	18.0
40대	200	4.5	4.5	8.5	82.5	9.0	17.5
50대	200	4.0	5.0	10.5	80.5	9.0	19.5
60대이상	200	5.5	5.0	9.0	80.5	10.5	19.5
성별·연령대							
남성20대	100	12.0	6.0	12.0	70.0	18.0	30.0
남성30대	100	6.0	8.0	7.0	79.0	14.0	21.0
남성40대	100	5.0	3.0	11.0	81.0	8.0	19.0
남성50대	100	2.0	5.0	9.0	84.0	7.0	16.0
남성60대이상	100	6.0	8.0	11.0	75.0	14.0	25.0
여성20대	100	4.0	9.0	5.0	82.0	13.0	18.0
여성30대	100	5.0	7.0	3.0	85.0	12.0	15.0
여성40대	100	4.0	6.0	6.0	84.0	10.0	16.0
여성50대	100	6.0	5.0	12.0	77.0	11.0	23.0
여성60대이상	100	5.0	2.0	7.0	86.0	7.0	14.0

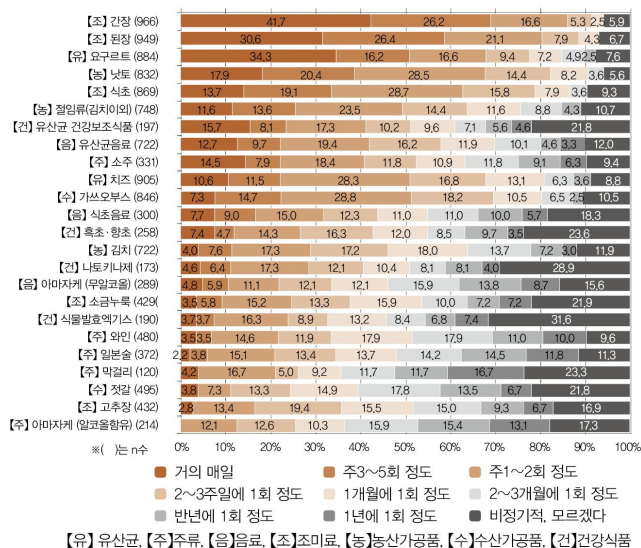


바. 섭취빈도

1) 24개 식품의 섭취빈도(전체 파악)

- 각 식품에 대해 ‘섭취한다’(일상적으로 섭취하고 있다+가끔 섭취하고 있다+별로 섭취하지 않는다)라고 회답한 884명을 대상으로, 유산균·발효식품 24개 식품의 섭취빈도에 대해 조사한 결과, ‘주3~5회 정도 이상으로 섭취빈도가 높은 식품’은, 60%대가 ‘간장’(67.9%), 50%대가 ‘된장’(57.0%), ‘요구르트’(50.5%), 30%대가 ‘나토’(38.3%), ‘식초’(32.8%), 20%대가 ‘절임류(김치 이외)’(25.2%), ‘유산균 건강보조식품’(23.8%), ‘유산균음료’ 및 ‘소주’(모두 22.4%), ‘치즈’(22.1%), ‘가쓰오부시’(22.0%) 순으로 나타남
- ‘간장’은 40% 이상(41.7%)이 거의 매일 섭취하고 있으며, 이어서 ‘요구르트’가 34.3%, ‘된장’이 30.6%로, 30%를 넘었음
- ‘나토’(28.5%), ‘식초’(28.7%), ‘치즈’(28.3%), ‘가쓰오부시’(28.8%)는 주1~2회 정도 비율이 각 30% 정도로, 다른 식품에 비해 높은 편임

유산균·발효식품 섭취빈도(단일회답)



2) 성별로 본 '주3~5회 정도 이상' 섭취하는 비율

- 유산균·발효식품의 섭취빈도에 대해 속성별로 본 경우, '주3~5일 정도 이상의 섭취빈도 비율'에서 남성의 섭취빈도가 높은 식품 중 가장 차이가 큰 것은 '나토키나제'(남성이 여성보다 8.5포인트 높음)이며, 이어서 '막걸리'(6.4포인트 높음), '소주'(동 5.7포인트 높음)로, 주류가 뒤를 잇고 있음

주3~5일 정도 이상 합계

							포인트 차이
【건】나토키나제	전체	(11.0%)	남성	(14.3%)	>	여성	(5.8%) +8.5pt
【주】막걸리	전체	(5.9%)	남성	(8.4%)	>	여성	(2.0%) +6.4pt
【주】소주	전체	(22.4%)	남성	(24.4%)	>	여성	(18.7%) +5.7pt
【음】아미자케(甘酒, 무알코올)	전체	(10.7%)	남성	(12.4%)	>	여성	(9.6%) +2.8pt
【건】식물발효엑기스	전체	(7.4%)	남성	(8.4%)	>	여성	(6.0%) +2.4pt
【음】식초음료	전체	(16.7%)	남성	(17.7%)	>	여성	(15.9%) +1.8pt
【수】젓갈	전체	(4.6%)	남성	(5.5%)	>	여성	(3.8%) +1.7pt
【농】김치	전체	(11.6%)	남성	(12.5%)	>	여성	(10.9%) +1.6pt

- 한편 여성의 섭취빈도가 높은 식품 중 가장 차이가 큰 것은 '요구르트' 및 '식초'(모두 여성이 남성보다 10.6포인트 높음)이며, 이어서 '간장'(동 10.1포인트 높음), '유산균 건강보조식품'(동 9.2포인트 높음), '치즈' 및 '유산균음료'(모두 동 7.1포인트 높음)의 순임

주3~5일 정도 이상 합계

							포인트 차이
【유】요구르트	전체	(50.5%)	남성	(44.8%)	<	여성	(55.4%) +10.6pt
【조】식초	전체	(32.8%)	남성	(27.2%)	<	여성	(37.8%) +10.6pt
【조】간장	전체	(67.9%)	남성	(62.7%)	<	여성	(72.8%) +10.1pt
【건】유산균 건강보조식품	전체	(23.8%)	남성	(19.8%)	<	여성	(29.0%) +9.2pt
【유】치즈	전체	(22.1%)	남성	(18.4%)	<	여성	(25.5%) +7.1pt
【음】유산균음료	전체	(22.4%)	남성	(18.8%)	<	여성	(25.9%) +7.1pt
【조】된장	전체	(57.0%)	남성	(54.2%)	<	여성	(59.6%) +5.4pt
【농】나토	전체	(38.3%)	남성	(35.9%)	<	여성	(40.6%) +4.7pt
【수】가쓰오부시	전체	(22.0%)	남성	(20.0%)	<	여성	(23.8%) +3.8pt
【조】고추장	전체	(3.7%)	남성	(1.7%)	<	여성	(5.1%) +3.4pt
【주】니혼슈	전체	(6.0%)	남성	(4.9%)	<	여성	(7.4%) +2.5pt
【건】흑초·향초	전체	(12.1%)	남성	(11.0%)	<	여성	(13.3%) +2.3pt
【주】아미자케(甘酒, 알코올함유)	전체	(3.3%)	남성	(2.7%)	<	여성	(4.0%) +1.3pt
【주】와인	전체	(7.0%)	남성	(6.8%)	<	여성	(7.4%) +0.6pt
【농】절임류(김치 이외)	전체	(25.2%)	남성	(25.0%)	<	여성	(25.5%) +0.5pt
【조】소금누룩	전체	(9.3%)	남성	(9.2%)	<	여성	(9.4%) +0.2pt

3) 24개 식품별로 본 섭취빈도

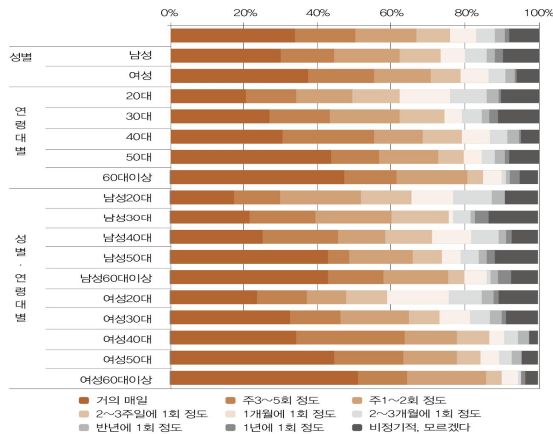
【요구르트】

- ‘거의 매일’이 34.3%를 차지하며, ‘주1~2회 정도’(16.6%), ‘주3~5회 정도’(16.2%)이며, 주3~5회 정도 이상이 50.5%, 주1~2회 정도 이상이 67.1%를 차지함

- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 고령층 쪽이 섭취빈도가 높음

【유제품】①요구르트

	(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	주 2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체	884	34.3	16.2	16.6	9.4	7.2	4.9	2.5	1.4	7.6	50.5	67.1	76.5
성별													
남성	419	30.5	14.3	17.9	11.0	6.7	5.5	2.4	2.1	9.5	44.8	62.7	73.7
여성	465	37.6	17.8	15.5	8.0	7.7	4.3	2.6	0.6	5.8	55.4	70.9	78.9
연령대별													
20대	171	21.1	13.5	15.2	12.9	14.0	9.4	3.5	0.6	9.9	34.6	49.8	62.7
30대	177	27.7	15.8	19.2	11.9	5.1	5.1	2.3	2.3	10.7	43.5	62.7	74.6
40대	177	30.5	24.9	13.6	10.7	7.3	5.1	2.8	0.6	4.5	55.4	69.0	79.7
50대	182	44.0	12.6	15.9	7.1	4.9	3.8	2.7	1.1	7.7	56.6	72.5	79.6
60대 이상	177	47.5	14.1	19.2	4.5	5.1	1.1	1.1	2.3	5.1	61.6	80.8	85.3
성별·연령대별													
남성20대	79	17.7	12.7	21.5	13.9	11.4	10.1	3.8	-	8.9	30.4	51.9	65.8
남성30대	83	21.7	18.1	20.5	15.7	1.2	4.8	1.2	3.6	13.3	39.8	60.3	76.0
남성40대	85	25.9	20.0	12.9	12.9	10.6	7.1	2.4	1.2	7.1	45.9	58.8	71.7
남성50대	86	43.0	5.8	17.4	8.1	4.7	4.7	2.3	2.3	11.6	48.8	66.2	74.3
남성60대 이상	86	43.0	15.1	17.4	4.7	5.8	1.2	2.3	3.5	7.0	58.1	75.5	80.2
여성20대	92	23.9	14.1	9.8	12.0	16.3	8.7	3.3	1.1	10.9	38.0	47.8	59.8
여성30대	94	33.0	13.8	18.1	8.5	8.5	5.3	3.2	1.1	8.5	46.8	64.9	73.4
여성40대	92	34.8	29.3	14.1	8.7	4.3	3.3	3.3	-	2.2	64.1	78.2	86.9
여성50대	96	44.8	18.8	14.6	6.3	5.2	3.1	3.1	-	4.2	63.6	78.2	84.5
여성60대 이상	91	51.6	13.2	20.9	4.4	4.4	1.1	-	1.1	3.3	64.8	85.7	90.1



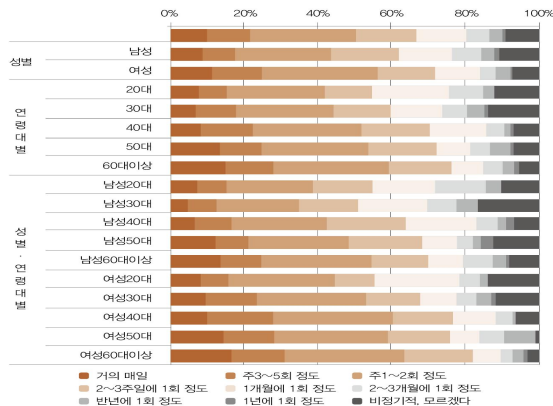
【치즈】

- ‘주1~2회 정도’가 28.3%를 차지함, 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(16.8%), ‘1개월에 1회 정도’(13.1%), ‘주3~5회 정도’(11.5%), ‘거의 매일’(10.6%)이며, 주1~2회 정도 이상이 50%(50.4%)를 차지함. 2~3주에 1회 정도 이상까지를 포함하면 약 70%(67.2%)임

- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 고령층 쪽이 섭취빈도가 높고, 남성 20대는 남성 30대보다 높게 나타남

【유제품】②치즈

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주에 1회 정도 이상
성별	전체	905	10.6	11.5	28.3	16.8	13.1	6.3	3.6	0.9	8.8	22.1	50.4	67.2
	남성	430	9.1	9.3	25.6	18.1	14.4	7.9	3.5	1.4	10.7	18.4	44.0	62.1
연령대별	여성	475	12.0	13.5	30.7	15.6	12.0	4.8	3.8	0.4	7.2	25.5	56.2	71.8
	20대	172	8.1	7.6	26.2	13.4	20.3	9.3	2.9	-	12.2	15.7	41.9	55.3
	30대	180	7.2	11.1	26.1	15.6	13.9	6.7	5.0	0.6	13.9	18.3	44.4	60.0
	40대	185	8.6	14.1	29.2	18.9	15.1	4.9	1.6	1.1	6.5	22.7	51.9	70.8
	50대	184	13.6	11.4	28.8	18.5	8.7	5.4	5.4	1.6	6.5	25.0	53.8	72.3
성별·연령대별	60대이상	184	15.2	13.0	31.0	17.4	8.2	5.4	3.3	1.1	5.4	28.2	59.2	76.6
	남성20대	78	7.7	7.7	23.1	16.7	16.7	14.1	3.8	-	10.3	15.4	38.5	55.2
	남성30대	86	4.7	8.1	22.1	16.3	18.6	8.1	5.8	-	16.3	12.8	34.9	51.2
	남성40대	89	6.7	10.1	25.8	21.3	19.1	5.6	2.2	2.2	6.7	16.8	42.6	63.9
	남성50대	89	12.4	9.0	27.0	20.2	9.0	4.5	2.2	3.4	12.4	21.4	48.4	68.6
	남성60대이상	88	13.6	11.4	29.5	15.9	9.1	8.0	3.4	1.1	8.0	25.0	54.5	70.4
	여성20대	94	8.5	7.4	28.7	10.6	23.4	5.3	2.1	-	13.8	15.9	44.6	55.2
	여성30대	94	9.6	13.8	29.8	14.9	9.6	5.3	4.3	1.1	11.7	23.4	53.2	68.1
	여성40대	96	10.4	17.7	32.3	16.7	11.5	4.2	1.0	-	6.3	28.1	60.4	77.1
	여성50대	95	14.7	13.7	30.5	16.8	8.4	6.3	8.4	-	1.1	28.4	58.9	75.7
	여성60대이상	96	16.7	14.6	32.3	18.8	7.3	3.1	3.1	1.0	3.1	31.3	63.6	82.4

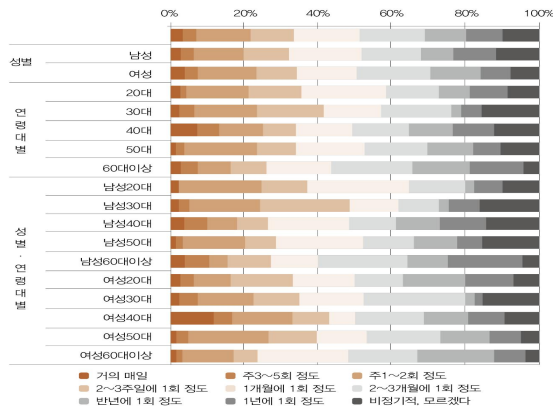


【와인】

- ‘1개월에 1회 정도’ 및 ‘2~3개월에 1회 정도’가 모두 17.9%, ‘주1~2회 정도’(14.6%), ‘2~3주에 1회 정도’(11.9%)이며, 기호품이므로 전체적으로 분산된 경향임
- 성별·연령대별로 보면, 여성 40대에서 ‘거의 매일’이 11.9%로 높은 편임

【주류】③와인

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주에 1회 정도 이상
성별	전체	480	3.5	3.5	14.6	11.9	17.9	17.9	11.0	10.0	9.6	7.0	21.6	33.5
	남성	250	3.2	3.6	13.2	12.4	19.6	16.0	8.8	11.6	11.6	6.8	20.0	32.4
연령대별	여성	230	3.9	3.5	16.1	11.3	16.1	20.0	13.5	8.3	7.4	7.4	23.5	34.8
	20대	70	2.9	1.4	17.1	14.3	22.9	14.3	8.6	10.0	8.6	4.3	21.4	35.7
	30대	77	2.6	3.9	16.9	18.2	15.6	19.5	2.6	5.2	15.6	6.5	23.4	41.6
	40대	91	7.7	5.5	12.1	8.8	15.4	15.4	12.1	11.0	12.1	13.2	25.3	34.1
	50대	119	1.7	2.5	19.3	10.9	18.5	16.8	12.6	7.6	10.1	4.2	23.5	34.4
성별·연령대별	60대 이상	123	3.3	4.1	8.9	9.8	17.9	22.0	15.4	14.6	4.1	7.4	16.3	26.1
	남성20대	40	2.5	-	22.5	12.5	27.5	15.0	2.5	7.5	10.0	2.5	25.0	37.5
	남성30대	37	2.7	2.7	18.9	24.3	13.5	10.8	2.7	8.1	16.2	5.4	24.3	48.6
	남성40대	49	4.1	6.1	8.2	8.2	22.4	12.2	12.2	12.2	14.3	10.2	18.4	26.6
	남성50대	59	1.7	1.7	16.9	8.5	23.7	13.6	11.9	6.8	15.3	3.4	20.3	28.8
	남성60대 이상	65	4.6	6.2	4.6	12.3	12.3	24.6	10.8	20.0	4.6	10.8	15.4	27.7
	여성20대	30	3.3	3.3	10.0	16.7	16.7	13.3	16.7	13.3	6.7	6.6	16.6	33.3
	여성30대	40	2.5	5.0	15.0	12.5	17.5	27.5	2.5	2.5	15.0	7.5	22.5	35.0
	여성40대	42	11.9	4.8	16.7	9.5	7.1	19.0	11.9	9.5	9.5	16.7	33.4	42.9
	여성50대	60	1.7	3.3	21.7	13.3	13.3	20.0	13.3	8.3	5.0	5.0	26.7	40.0
	여성60대 이상	58	1.7	1.7	13.8	6.9	24.1	19.0	20.7	8.6	3.4	3.4	17.2	24.1

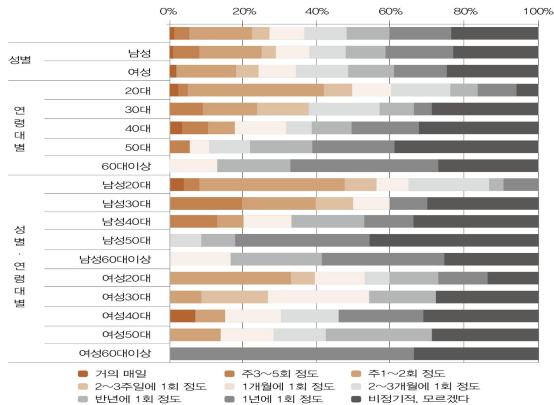


【막걸리】

- ‘주1~2회 정도’ 및 ‘1년에 1회 정도’가 모두 16.7%, ‘2~3개월에 1회 정도’와 ‘반년에 1회 정도’가 모두 11.7%가 됨
- 성별·연령대별에 대해서는 n수가 적고 분산되어 있으므로 특별히 기술하지 않음

【주류】④막걸리

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체	전체	120	1.7	4.2	16.7	5.0	9.2	11.7	11.7	16.7	23.3	5.9	22.6	27.6
	남성	71	1.4	7.0	16.9	4.2	8.5	9.9	11.3	18.3	22.5	8.4	25.3	29.5
연령대별	여성	49	2.0	-	16.3	6.1	10.2	14.3	12.2	14.3	24.5	2.0	18.3	24.4
	20대	38	2.6	2.6	36.8	7.9	10.5	15.8	7.9	10.5	5.3	5.2	42.0	49.9
	30대	21	-	9.5	14.3	14.3	-	19.0	9.5	4.8	28.6	9.5	23.8	38.1
	40대	28	3.6	7.1	7.1	-	14.3	7.1	10.7	17.9	32.1	10.7	17.8	17.8
	50대	18	-	-	5.6	-	5.6	11.1	16.7	22.2	38.9	-	5.6	5.6
	60대 이상	15	-	-	-	-	13.3	-	20.0	40.0	26.7	-	-	-
성별·연령대별	남성20대	23	4.3	4.3	39.1	8.7	8.7	21.7	4.3	8.7	-	8.6	47.7	56.4
	남성30대	10	-	20.0	20.0	10.0	-	10.0	-	10.0	30.0	20.0	40.0	50.0
	남성40대	15	-	13.3	6.7	-	13.3	-	20.0	13.3	33.3	13.3	20.0	20.0
	남성50대	11	-	-	-	-	-	9.1	9.1	36.4	45.5	-	-	-
	남성60대 이상	12	-	-	-	-	16.7	-	25.0	33.3	25.0	-	-	-
	여성20대	15	-	-	33.3	6.7	13.3	6.7	13.3	13.3	13.3	-	33.3	40.0
	여성30대	11	-	-	9.1	18.2	-	27.3	18.2	-	27.3	-	9.1	27.3
	여성40대	13	7.7	-	7.7	-	15.4	15.4	-	23.1	30.8	7.7	15.4	15.4
	여성50대	7	-	-	14.3	-	14.3	14.3	28.6	-	28.6	-	14.3	14.3
	여성60대 이상	3	-	-	-	-	-	-	-	66.7	33.3	-	-	-

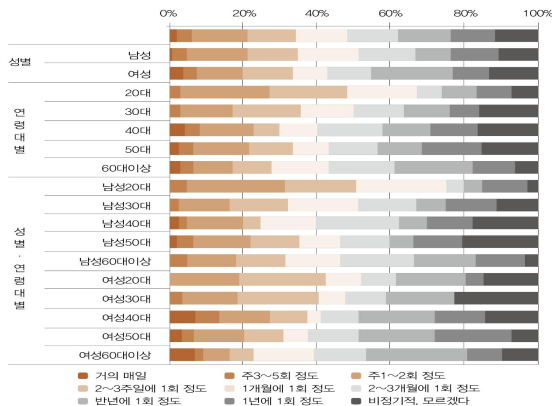


【니혼슈(日本酒)】

- ‘주1~2회 정도’(15.1%), ‘반년에 1회 정도’(14.5%), ‘2~3개월에 1회 정도’(14.2%), ‘1개월에 1회 정도’(13.7%), ‘2~3주에 1회 정도’(13.4%)이며, 전체적으로 분산된 경향임
- 성별·연령대별로 보면, ‘주1~2회 정도’는 남성 20대, ‘2~3주에 1회 정도’는 남성 20대 및 여성 20대·30대, ‘2~3개월에 1회 정도’는 남성 40대·60대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑤니혼슈(日本酒)

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
성별	전체	372	2.2	3.8	15.1	13.4	13.7	14.2	14.5	11.8	11.3	6.0	21.1	34.5
	남성	223	0.9	4.0	16.6	13.5	16.6	15.7	9.4	13.0	10.3	4.9	21.5	35.0
연령대별	여성	149	4.0	3.4	12.8	13.4	9.4	12.1	22.1	10.1	12.8	7.4	20.2	33.6
	20대	62	-	3.2	24.2	21.0	19.4	6.5	9.7	9.7	6.5	3.2	27.4	48.4
	30대	64	-	3.1	14.1	18.8	14.1	14.1	12.5	7.8	15.6	3.1	17.2	36.0
	40대	69	4.3	4.3	14.5	7.2	10.1	17.4	13.0	13.0	15.9	8.6	23.1	30.3
	50대	74	2.7	4.1	14.9	12.2	9.5	13.5	12.2	16.2	14.9	6.8	21.7	33.9
성별·연령대별	60대 이상	103	2.9	3.9	10.7	10.7	15.5	17.5	21.4	11.7	5.8	6.8	17.5	28.2
	남성20대	41	-	4.9	26.8	19.5	24.4	4.9	4.9	12.2	2.4	4.9	31.7	51.2
	남성30대	37	-	2.7	13.5	16.2	18.9	16.2	8.1	13.5	10.8	2.7	16.2	32.4
	남성40대	40	2.5	2.5	15.0	5.0	15.0	22.5	7.5	12.5	17.5	5.0	20.0	25.0
	남성50대	45	2.2	4.4	15.6	13.3	11.1	13.3	6.7	13.3	20.0	6.6	22.2	35.5
	남성60대 이상	60	-	5.0	13.3	13.3	15.0	20.0	16.7	13.3	3.3	5.0	18.3	31.6
	여성20대	21	-	-	19.0	23.8	9.5	9.5	19.0	4.8	14.3	-	19.0	42.8
	여성30대	27	-	3.7	14.8	22.2	7.4	11.1	18.5	-	22.2	3.7	18.5	40.7
	여성40대	29	6.9	6.9	13.8	10.3	3.4	10.3	20.7	13.8	13.8	13.8	27.6	37.9
	여성50대	29	3.4	3.4	13.8	10.3	6.9	13.8	20.7	20.7	6.9	6.8	20.6	30.9
	여성60대 이상	43	7.0	2.3	7.0	7.0	16.3	14.0	27.9	9.3	9.3	9.3	16.3	23.3

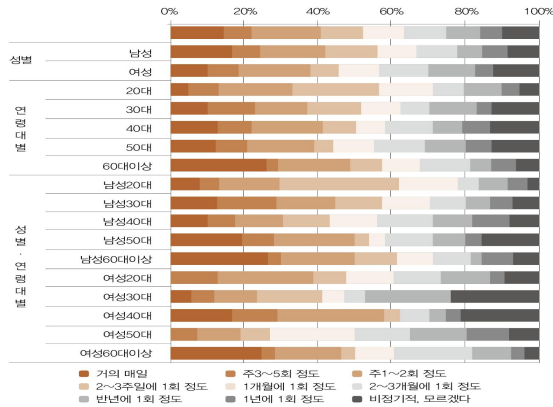


【소주】

- ‘주1~2회 정도’가 18.4%를 차지함. ‘거의 매일’(14.5%), ‘2~3주에 1회 정도’와 ‘2~3개월에 1회 정도’가 모두 11.8%, ‘1개월에 1회 정도’(10.9%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘거의 매일’은 남성 50대 이상 및 여성 60대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑥소주

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주에 1회 정도 이상
전체	전체	331	14.5	7.9	18.4	11.8	10.9	11.8	9.1	6.3	9.4	22.4	40.8	52.6
	남성	213	16.9	7.5	17.8	14.1	10.8	10.8	7.0	7.0	8.0	24.4	42.2	56.3
연령대별	여성	118	10.2	8.5	19.5	7.6	11.0	13.6	12.7	5.1	11.9	18.7	38.2	45.8
	20대	60	5.0	8.3	20.0	23.3	15.0	8.3	10.0	5.0	5.0	13.3	33.3	56.6
	30대	48	10.4	12.5	14.6	14.6	10.4	8.3	12.5	4.2	12.5	22.9	37.5	52.1
	40대	63	12.7	9.5	19.0	9.5	7.9	12.7	7.9	7.9	12.7	22.2	41.2	50.7
	50대	72	12.5	8.3	18.1	5.6	11.1	13.9	11.1	6.9	12.5	20.8	38.9	44.5
성별·연령대별	60대이상	88	26.1	3.4	19.3	9.1	10.2	13.6	5.7	6.8	5.7	29.5	48.8	57.9
	남성20대	37	8.1	5.4	16.2	32.4	16.2	5.4	8.1	5.4	2.7	13.5	29.7	62.1
	남성30대	31	12.9	16.1	16.1	12.9	12.9	9.7	6.5	6.5	6.5	29.0	45.1	58.0
	남성40대	39	10.3	7.7	12.8	12.8	15.4	10.3	10.3	7.7	7.7	18.0	30.8	43.6
	남성50대	46	19.6	8.7	21.7	4.3	4.3	13.0	8.7	4.3	15.2	28.3	50.0	54.3
	남성60대이상	60	26.7	3.3	20.0	11.7	10.0	10.0	3.3	8.3	6.7	30.0	50.0	61.7
	여성20대	23	-	13.0	26.1	8.7	13.0	13.0	13.0	4.3	8.7	13.0	39.1	47.8
	여성30대	17	5.9	5.9	11.8	17.6	5.9	5.9	23.5	-	23.5	11.8	23.6	41.2
	여성40대	24	16.7	12.5	29.2	4.2	-	8.3	4.2	4.2	20.8	29.2	58.4	62.6
	여성50대	26	-	7.7	11.5	7.7	23.1	15.4	15.4	11.5	7.7	7.7	19.2	26.9
	여성60대이상	28	25.0	3.6	17.9	3.6	10.7	21.4	10.7	3.6	3.6	28.6	46.5	50.1

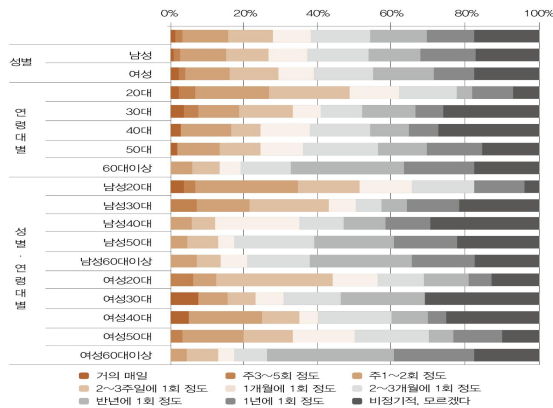


【아마자케(甘酒,알코올 함유)】

- ‘2~3개월에 1회 정도’(15.9%), ‘반년에 1회 정도’(15.4%), ‘1년에 1회 정도’(13.1%), ‘2~3주에 1회 정도’(12.6%), ‘주1~2회 정도’(12.1%), ‘1개월에 1회 정도’(10.3%)로, 전체적으로 분산된 경향임
- 성별·연령대별로 보면, 주1~2회 정도 이상은 남성 20대·30대 및 여성 40대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑦아마자케(甘酒,알코올함유)

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체		214	1.4	1.9	12.1	12.6	10.3	15.9	15.4	13.1	17.3	3.3	15.4	28.0
성별	남성	112	0.9	1.8	12.5	11.6	10.7	16.1	14.3	15.2	17.0	2.7	15.2	26.8
	여성	102	2.0	2.0	11.8	13.7	9.8	15.7	16.7	10.8	17.6	4.0	15.8	29.5
연령대별	20대	45	2.2	4.4	20.0	22.2	13.3	15.6	4.4	11.1	6.7	6.6	26.6	48.8
	30대	27	3.7	3.7	11.1	14.8	7.4	11.1	14.8	7.4	25.9	7.4	18.5	33.3
	40대	37	2.7	-	13.5	8.1	13.5	16.2	10.8	8.1	27.0	2.7	16.2	24.3
	50대	53	-	1.9	11.3	11.3	11.3	20.8	13.2	15.1	15.1	1.9	13.2	24.5
	60대 이상	52	-	-	5.8	7.7	5.8	13.5	30.8	19.2	17.3	-	5.8	13.5
성별·연령대별	남성20대	29	3.4	3.4	27.6	17.2	13.8	17.2	-	13.8	3.4	6.8	34.4	51.6
	남성30대	14	-	7.1	14.3	21.4	7.1	7.1	14.3	21.4	7.1	7.1	21.4	42.8
	남성40대	17	-	-	5.9	5.9	23.5	11.8	11.8	11.8	29.4	-	5.9	11.8
	남성50대	23	-	-	4.3	8.7	4.3	21.7	21.7	17.4	21.7	-	4.3	13.0
	남성60대 이상	29	-	-	6.9	6.9	6.9	17.2	27.6	17.2	17.2	-	6.9	13.8
	여성20대	16	-	6.3	6.3	31.3	12.5	12.5	12.5	6.3	12.5	6.3	12.6	43.9
	여성30대	13	7.7	-	7.7	7.7	15.4	15.4	23.1	-	30.8	7.7	15.4	23.1
	여성40대	20	5.0	-	20.0	10.0	5.0	20.0	10.0	5.0	25.0	5.0	25.0	35.0
	여성50대	30	-	3.3	16.7	13.3	16.7	20.0	6.7	13.3	10.0	3.3	20.0	33.3
	여성60대 이상	23	-	-	4.3	8.7	4.3	8.7	34.8	21.7	17.4	-	4.3	13.0

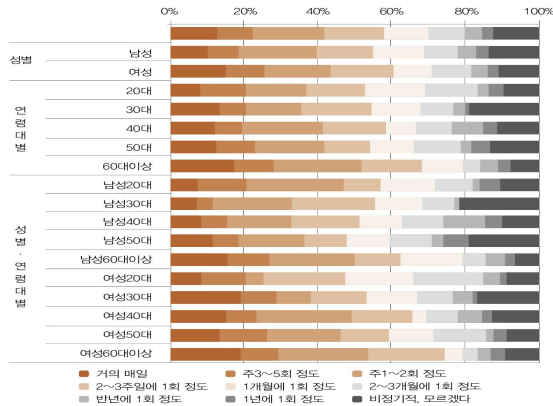


【유산균음료】

- ‘주1~2회 정도’가 19.4%를 차지함. 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(16.2%), ‘거의 매일’(12.7%), ‘1개월에 1회 정도’(11.9%), ‘2~3개월에 1회 정도’(10.1%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘거의 매일’은 여성 30대·60대에서 약 20%로 높고, 주1~2회 정도 이상은 남성 20대·60대 이상 및 여성 40대 이상에서 50% 전후로 높게 나타남

【음료】⑧유산균음료

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주일 에 1회 정도 이상
전체		722	12.7	9.7	19.4	16.2	11.9	10.1	4.6	3.3	12.0	22.4	41.8	58.0
성별	남성	355	10.1	8.7	21.1	15.2	13.5	9.6	4.5	3.9	13.2	18.8	39.9	55.1
	여성	367	15.3	10.6	17.7	17.2	10.4	10.6	4.6	2.7	10.9	25.9	43.6	60.8
연령대 별	20대	127	7.9	12.6	16.5	15.7	16.5	14.2	3.1	3.9	9.4	20.5	37.0	52.7
	30대	143	13.3	7.0	15.4	18.9	13.3	9.1	3.5	0.7	18.9	20.3	35.7	54.6
	40대	143	11.9	7.7	21.7	17.5	7.7	9.8	9.1	3.5	11.2	19.6	41.3	58.8
	50대	153	12.4	10.5	19.0	12.4	11.8	13.1	2.6	5.2	13.1	22.9	41.9	54.3
	60대이상	156	17.3	10.9	23.7	16.7	10.9	5.1	4.5	3.2	7.7	28.2	51.9	68.6
성별·연령대 별	남성20대	68	7.4	13.2	26.5	10.3	14.7	10.3	1.5	5.9	10.3	20.6	47.1	57.4
	남성30대	70	7.1	4.3	21.4	22.9	12.9	8.6	1.4	-	21.4	11.4	32.8	55.7
	남성40대	70	8.6	7.1	17.1	18.6	11.4	11.4	11.4	4.3	10.0	15.7	32.8	51.4
	남성50대	69	11.6	7.2	17.4	11.6	11.6	11.6	2.9	7.2	18.8	18.8	36.2	47.8
	남성60대이상	78	15.4	11.5	23.1	12.8	16.7	6.4	5.1	2.6	6.4	26.9	50.0	62.8
	여성20대	59	8.5	11.9	5.1	22.0	18.6	18.6	5.1	1.7	8.5	20.4	25.5	47.5
	여성30대	73	19.2	9.6	9.6	15.1	13.7	9.6	5.5	1.4	16.4	28.8	38.4	53.5
	여성40대	73	15.1	8.2	26.0	16.4	4.1	8.2	6.8	2.7	12.3	23.3	49.3	65.7
	여성50대	84	13.1	13.1	20.2	13.1	11.9	14.3	2.4	3.6	8.3	26.2	46.4	59.5
	여성60대이상	78	19.2	10.3	24.4	20.5	5.1	3.8	3.8	3.8	9.0	29.5	53.9	74.4

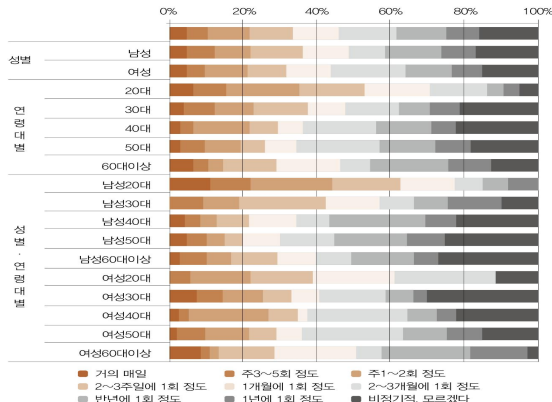


【아마자케(甘酒, 무알코올)】

- ‘2~3개월에 1회 정도’가 15.9%를 차지함. 이어서 ‘반년에 1회 정도’(13.8%), ‘2~3주에 1회 정도’ 및 ‘1개월에 1회 정도’가 모두 12.1%, ‘주 1~2회 정도’(11.1%)로 분산된 경향임
- 성별·연령대별로 보면, ‘거의 매일’부터 ‘2~3개월에 1회 정도’까지의 범위 내에서 남성 20대의 높은 비율이 두드러짐(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑨아마자케(甘酒, 무알코올)

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
성별	전체	289	4.8	5.9	11.1	12.1	12.1	15.9	13.8	8.7	15.6	10.7	21.8	33.9
	남성	121	5.0	7.4	9.9	14.0	12.4	9.9	15.7	9.1	16.5	12.4	22.3	36.3
	여성	168	4.8	4.8	11.9	10.7	11.9	20.2	12.5	8.3	14.9	9.6	21.5	32.2
연령대별	20대	45	6.7	8.9	20.0	17.8	17.8	15.6	4.4	4.4	4.4	15.6	35.6	53.4
	30대	48	4.2	8.3	10.4	14.6	10.4	14.6	8.3	8.3	20.8	12.5	22.9	37.5
	40대	60	3.3	3.3	15.0	8.3	6.7	20.0	15.0	6.7	21.7	6.6	21.6	29.9
	50대	61	3.3	6.6	9.8	6.6	8.2	23.0	14.8	9.8	18.0	9.9	19.7	26.3
	60대 이상	75	6.7	4.0	4.0	14.7	17.3	8.0	21.3	12.0	12.0	10.7	14.7	29.4
성별·연령대별	남성20대	27	11.1	11.1	22.2	18.5	14.8	7.4	7.4	7.4	-	22.2	44.4	62.9
	남성30대	21	-	9.5	9.5	23.8	14.3	9.5	9.5	14.3	9.5	9.5	19.0	42.8
	남성40대	23	4.3	4.3	4.3	8.7	13.0	8.7	26.1	8.7	21.7	8.6	12.9	21.6
	남성50대	20	5.0	5.0	5.0	5.0	10.0	15.0	20.0	10.0	25.0	10.0	15.0	20.0
	남성60대 이상	30	3.3	6.7	6.7	13.3	10.0	10.0	16.7	6.7	26.7	10.0	16.7	30.0
	여성20대	18	-	5.6	16.7	16.7	22.2	27.8	-	-	11.1	5.6	22.3	39.0
	여성30대	27	7.4	7.4	11.1	7.4	7.4	18.5	7.4	3.7	29.6	14.8	25.9	33.3
	여성40대	37	2.7	2.7	21.6	8.1	2.7	27.0	8.1	5.4	21.6	5.4	27.0	35.1
	여성50대	41	2.4	7.3	12.2	7.3	7.3	26.8	12.2	9.8	14.6	9.7	21.9	29.2
	여성60대 이상	45	8.9	2.2	2.2	15.6	22.2	6.7	24.4	15.6	2.2	11.1	13.3	28.9

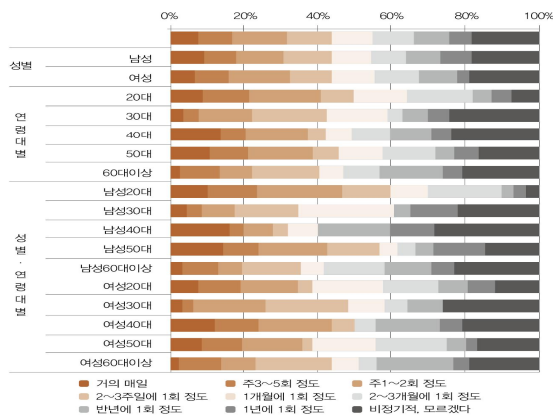


【식초음료】

- ‘주 1~2회 정도’가 15.0%를 차지함. 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(12.3%), ‘1개월에 1회 정도’ 및 ‘2~3개월에 1회 정도’가 모두 11.0%, ‘반년에 1회 정도’(10.0%)로 분산된 경향임
- 성별·연령대별로 보면, ‘거의 매일’은 남성 40대·50대, 주1~2회 정도 이상은 남성 20대·50대 및 여성 40대에서 40%대로 약간 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑩식초음료

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주에 1회 정도 이상
성별	전체	300	7.7	9.0	15.0	12.3	11.0	11.0	10.0	5.7	18.3	16.7	31.7	44.0
	남성	130	9.2	8.5	13.1	13.1	10.8	9.2	9.2	9.2	17.7	17.7	30.8	43.9
	여성	170	6.5	9.4	16.5	11.8	11.2	12.4	10.6	2.9	18.8	15.9	32.4	44.2
연령대별	20대	56	8.9	12.5	19.6	8.9	14.3	17.9	5.4	5.4	7.1	21.4	41.0	49.9
	30대	54	3.7	3.7	14.8	20.4	16.7	3.7	7.4	5.6	24.1	7.4	22.2	42.6
	40대	59	13.6	6.8	16.9	5.1	6.8	10.2	11.9	5.1	23.7	20.4	37.3	42.4
	50대	57	10.5	10.5	17.5	7.0	12.3	14.0	5.3	7.0	15.8	21.0	38.5	45.5
	60대 이상	74	2.7	10.8	8.1	18.9	6.8	9.5	17.6	5.4	20.3	13.5	21.6	40.5
	전체	30	10.0	13.3	23.3	13.3	10.0	20.0	3.3	3.3	3.3	23.3	46.6	59.9
성별·연령대별	남성20대	23	4.3	4.3	8.7	17.4	26.1	-	4.3	13.0	21.7	8.6	17.3	34.7
	남성30대	25	16.0	4.0	8.0	4.0	8.0	-	20.0	12.0	28.0	20.0	28.0	32.0
	남성40대	21	14.3	9.5	19.0	14.3	4.8	4.8	4.8	14.3	14.3	23.8	42.8	57.1
	남성50대	31	3.2	9.7	6.5	16.1	6.5	16.1	12.9	6.5	22.6	12.9	19.4	35.5
	남성60대 이상	26	7.7	11.5	15.4	3.8	19.2	15.4	7.7	7.7	11.5	19.2	34.6	38.4
	여성20대	31	3.2	3.2	19.4	22.6	9.7	6.5	9.7	-	25.8	6.4	25.8	48.4
	여성30대	34	11.8	8.8	23.5	5.9	5.9	17.6	5.9	-	20.6	20.6	44.1	50.0
	여성40대	36	8.3	11.1	16.7	2.8	16.7	19.4	5.6	2.8	16.7	19.4	36.1	38.9
	여성50대	43	2.3	11.6	9.3	20.9	7.0	4.7	20.9	4.7	18.6	13.9	23.2	44.1
	여성60대 이상													

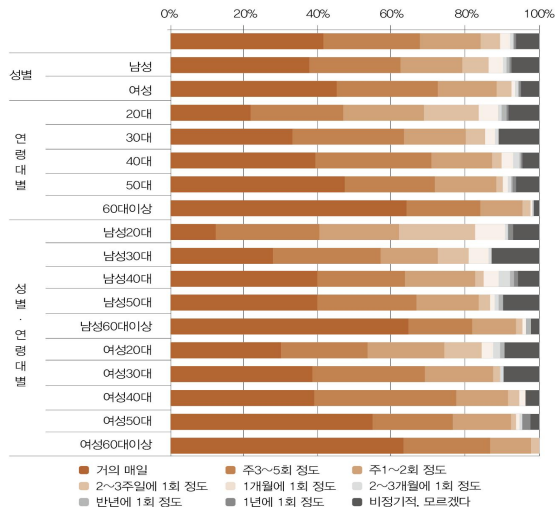


【간장】

- ‘거의 매일’이 41.7%를 차지함. ‘주3~5회 정도’(26.2%), ‘주1~2회 정도’(16.6%)이며, 주3~5회 정도 이상이 67.9%, 주1~2회 정도 이상이 84.5%를 차지함
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 고령층 쪽이 섭취빈도가 높게 나타남

【조미료】⑪간장

	(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
전체	966	41.7	26.2	16.6	5.3	2.5	0.9	0.5	0.4	5.9	67.9	84.5	89.8
성별													
남성	473	37.8	24.9	16.9	7.0	3.8	1.1	0.8	0.4	7.2	62.7	79.6	86.6
여성	493	45.4	27.4	16.2	3.7	1.2	0.8	0.2	0.4	4.7	72.8	89.0	92.7
연령대별													
20대	186	22.0	25.3	21.5	15.1	5.4	1.1	1.1	0.5	8.1	47.3	68.8	83.9
30대	194	33.5	29.9	17.0	5.2	2.6	1.0	-	-	10.8	63.4	80.4	85.6
40대	194	39.7	31.4	16.5	2.6	3.1	1.5	0.5	0.5	4.1	71.1	87.6	90.2
50대	193	47.7	24.4	16.6	2.1	1.0	1.0	0.5	1.0	5.7	72.1	88.7	90.8
60대이상	199	64.3	20.1	11.6	2.0	0.5	-	0.5	-	1.0	84.4	96.0	98.0
성별·연령대별													
남성20대	87	12.6	27.6	21.8	20.7	8.0	-	1.1	1.1	6.9	40.2	62.0	82.7
남성30대	96	28.1	29.2	15.6	8.3	5.2	1.0	-	-	12.5	57.3	72.9	81.2
남성40대	95	40.0	24.2	18.9	2.1	4.2	3.2	1.1	1.1	5.3	64.2	83.1	85.2
남성50대	95	40.0	27.4	16.8	3.2	1.1	1.1	1.1	-	9.5	67.4	84.2	87.4
남성60대이상	100	65.0	17.0	12.0	2.0	1.0	-	1.0	-	2.0	82.0	94.0	96.0
여성20대	99	30.3	23.2	21.2	10.1	3.0	2.0	1.0	-	9.1	53.5	74.7	84.8
여성30대	98	38.8	30.6	18.4	2.0	-	1.0	-	-	9.2	69.4	87.8	89.8
여성40대	99	39.4	38.4	14.1	3.0	2.0	-	-	-	3.0	77.8	91.9	94.9
여성50대	98	55.1	21.4	16.3	1.0	1.0	1.0	-	2.0	2.0	76.5	92.8	93.8
여성60대이상	99	63.6	23.2	11.1	2.0	-	-	-	-	-	86.8	97.9	99.9

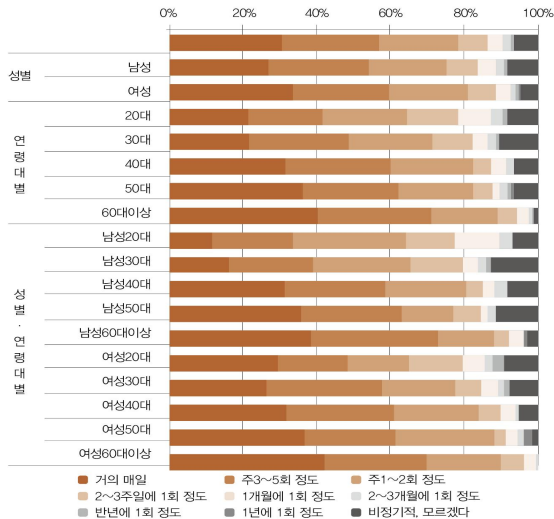


【되장】

- ‘거의 매일’이 30.6%, ‘주3~5회 정도’(26.4%), ‘주1~2회 정도’(21.1%)이며, 주3~5회 정도 이상이 57.0%, 주1~2회 정도 이상이 78.1%를 차지함
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 고령층이 섭취빈도가 높게 나타남

【조미료】⑫되장

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주일에 1회 정도 이상	
전체			949	30.6	26.4	21.1	7.9	4.3	1.9	0.8	0.2	6.7	57.0	78.1	86.0
성별	남성	461	27.3	26.9	21.0	8.5	4.6	2.2	0.9	-	8.7	54.2	75.2	83.7	
	여성	488	33.6	26.0	21.1	7.4	4.1	1.6	0.8	0.4	4.9	59.6	80.7	88.1	
연령대별	20대	180	21.7	20.0	22.8	13.9	8.9	2.8	1.7	-	8.3	41.7	64.5	78.4	
	30대	189	21.7	27.0	22.8	10.6	4.2	2.1	1.1	-	10.6	48.7	71.5	82.1	
	40대	189	31.7	28.0	22.2	5.3	3.7	2.1	-	-	6.9	59.7	81.9	87.2	
	50대	193	36.3	25.9	20.2	5.2	1.6	2.1	1.0	1.0	6.7	62.2	82.4	87.6	
	60대이상	198	40.4	30.8	17.7	5.1	3.5	0.5	0.5	-	1.5	71.2	88.9	94.0	
성별·연령대별	남성20대	83	12.0	21.7	30.1	13.3	12.0	3.6	-	-	7.2	33.7	63.8	77.1	
	남성30대	92	16.3	22.8	26.1	14.1	4.3	2.2	1.1	-	13.0	39.1	65.2	79.3	
	남성40대	92	31.5	27.2	21.7	4.3	3.3	3.3	-	-	8.7	58.7	80.4	84.7	
	남성50대	95	35.8	27.4	13.7	7.4	-	2.1	2.1	-	11.6	63.2	76.9	84.3	
	남성60대이상	99	38.4	34.3	15.2	4.0	4.0	-	1.0	-	3.0	72.7	87.9	91.9	
	여성20대	97	29.9	18.6	16.5	14.4	6.2	2.1	3.1	-	9.3	48.5	65.0	79.4	
	여성30대	97	26.8	30.9	19.6	7.2	4.1	2.1	1.0	-	8.2	57.7	77.3	84.5	
	여성40대	97	32.0	28.9	22.7	6.2	4.1	1.0	-	-	5.2	60.9	83.6	89.8	
	여성50대	98	36.7	24.5	26.5	3.1	3.1	2.0	-	2.0	2.0	61.2	87.7	90.8	
	여성60대이상	99	42.4	27.3	20.2	6.1	3.0	1.0	-	-	-	69.7	89.9	96.0	

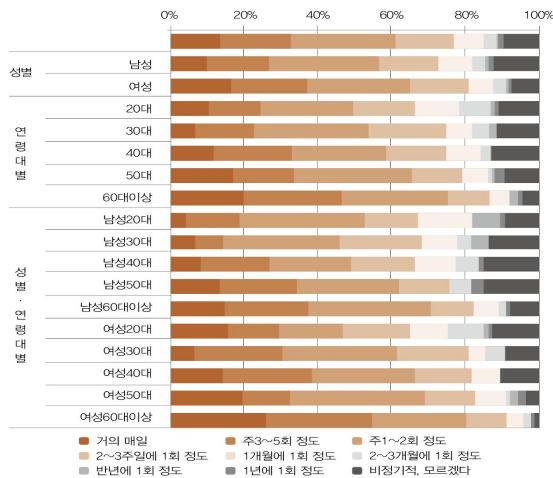


【식초】

- ‘주1~2회 정도’가 28.7%, 이어서 ‘주3~5회 정도’(19.1%), ‘2~3주에 1회 정도’(15.8%), ‘거의 매일’(13.7%)이며, 주1~2회 정도 이상이 61.5%, 2~3주에 1회 정도 이상이 77.3%를 차지함
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 고령층이 섭취빈도가 높은 경향이며, 여성 20대는 여성 30대보다도 ‘거의 매일’의 비율이 높게 나타남

【조미료】⑬식초

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상	
전체			869	13.7	19.1	28.7	15.8	7.9	3.6	0.8	1.2	9.3	32.8	61.5	77.3
성별	남성	411	10.2	17.0	29.7	15.8	9.2	3.6	1.0	1.5	11.9	27.2	56.9	72.7	
	여성	458	16.8	21.0	27.7	15.7	6.8	3.5	0.7	0.9	7.0	37.8	65.5	81.2	
	20대	149	10.7	14.1	24.8	16.8	12.1	8.7	0.7	1.3	10.7	24.8	49.6	66.4	
	30대	173	6.9	16.2	31.2	20.8	6.9	4.6	2.3	-	11.0	23.1	54.3	75.1	
	40대	177	11.9	21.5	25.4	16.4	9.0	2.8	-	0.6	12.4	33.4	58.8	75.2	
연령대별	50대	181	17.1	16.6	32.0	13.8	7.2	0.6	1.1	2.8	8.8	33.7	65.7	79.5	
	60대 이상	189	20.6	25.9	29.1	11.6	5.3	2.1	-	1.1	4.2	46.5	75.6	87.2	
성별 · 연령대별	남성20대	68	4.4	14.7	33.8	14.7	14.7	7.4	-	1.5	8.8	19.1	52.9	67.6	
	남성30대	82	7.3	7.3	31.7	22.0	9.8	3.7	4.9	-	13.4	14.6	46.3	68.3	
	남성40대	81	8.6	18.5	22.2	17.3	11.1	6.2	-	1.2	14.8	27.1	49.3	66.6	
	남성50대	87	13.8	20.7	27.6	13.8	5.7	-	-	3.4	14.9	34.5	62.1	75.9	
	남성60대 이상	93	15.1	22.6	33.3	11.8	6.5	2.2	-	1.1	7.5	37.7	71.0	82.8	
	여성20대	81	16.0	13.6	17.3	18.5	9.9	9.9	1.2	1.2	12.3	29.6	46.9	65.4	
	여성30대	91	6.6	24.2	30.8	19.8	4.4	5.5	-	-	8.8	30.8	61.6	81.4	
	여성40대	96	14.6	24.0	28.1	15.6	7.3	-	-	-	10.4	38.6	66.7	82.3	
	여성50대	94	20.2	12.8	36.2	13.8	8.5	1.1	2.1	2.1	3.2	33.0	69.2	83.0	
	여성60대 이상	96	26.0	29.2	25.0	11.5	4.2	2.1	-	1.0	1.0	55.2	80.2	91.7	

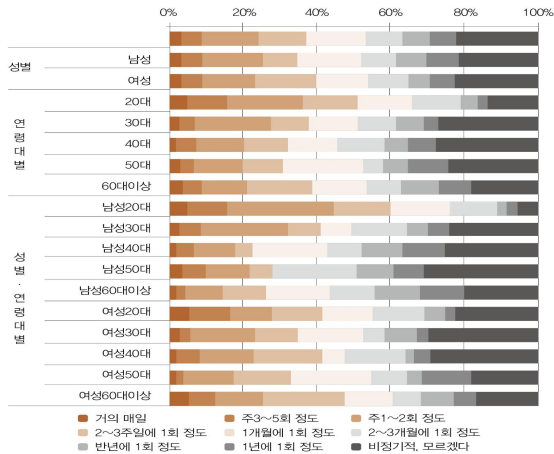


【소금누룩】

- ‘1개월에 1회 정도’(15.9%), ‘주1~2회 정도’(15.2%)로 거의 비슷하며, 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(13.3%), ‘2~3개월에 1회 정도’(10.0%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대에서의 섭취빈도가 높고, 여성도 20대 및 60대 이상에서 섭취빈도가 높게 나타남

【조미료】⑭소금누룩

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체	전체	429	3.5	5.8	15.2	13.3	15.9	10.0	7.2	7.2	21.9	9.3	24.5	37.8
	남성	206	3.4	5.8	16.5	9.2	17.5	9.2	8.7	8.3	21.4	9.2	25.7	34.9
	여성	223	3.6	5.8	13.9	17.0	14.3	10.8	5.8	6.3	22.4	9.4	23.3	40.3
연령대별	20대	74	5.4	10.8	20.3	14.9	14.9	13.5	4.1	2.7	13.5	16.2	36.5	51.4
	30대	68	2.9	4.4	20.6	10.3	13.2	10.3	7.4	4.4	26.5	7.3	27.9	38.2
	40대	92	2.2	5.4	13.0	12.0	13.0	13.0	6.5	7.6	27.2	7.6	20.6	32.6
	50대	100	3.0	4.0	13.0	11.0	22.0	5.0	7.0	11.0	24.0	7.0	20.0	31.0
	60대 이상	95	4.2	5.3	11.6	17.9	14.7	9.5	10.5	8.4	17.9	9.5	21.1	39.0
	남성20대	38	5.3	10.5	28.9	15.8	15.8	13.2	2.6	2.6	5.3	15.8	44.7	60.5
성별·연령대별	남성30대	34	2.9	5.9	23.5	8.8	8.8	14.7	5.9	5.9	23.5	8.8	32.3	41.1
	남성40대	44	2.3	4.5	11.4	4.5	20.5	9.1	11.4	11.4	25.0	6.8	18.2	22.7
	남성50대	49	4.1	6.1	12.2	6.1	22.4	-	10.2	8.2	30.6	10.2	22.4	28.5
	남성60대 이상	41	2.4	2.4	9.8	12.2	17.1	12.2	12.2	12.2	19.5	4.8	14.6	26.8
	여성20대	36	5.6	11.1	11.1	13.9	13.9	13.9	5.6	2.8	22.2	16.7	27.8	41.7
	여성30대	34	2.9	2.9	17.6	11.8	17.6	5.9	8.8	2.9	29.4	5.8	23.4	35.2
	여성40대	48	2.1	6.3	14.6	18.8	6.3	16.7	2.1	4.2	29.2	8.4	23.0	41.8
	여성50대	51	2.0	2.0	13.7	15.7	21.6	9.8	3.9	13.7	17.6	4.0	17.7	33.4
	여성60대 이상	54	5.6	7.4	13.0	22.2	13.0	7.4	9.3	5.6	16.7	13.0	26.0	48.2

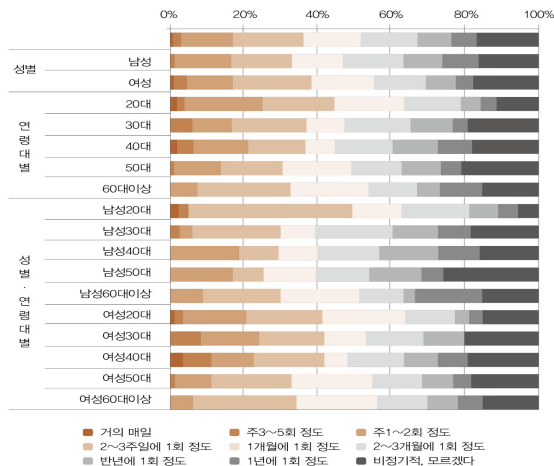


【고추장】

- ‘2~3주에 1회 정도’가 19.4%를 차지함. 이어서 ‘1개월에 1회 정도’(15.5%), ‘2~3개월에 1회 정도’(15.0%), ‘주1~2회 정도’(13.4%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, 주1~2회 정도 이상은 남성 20대에서 30%가 넘음. 2~3주에 1회 정도 이상은 여성 20대·30대·40대에서 40%가 넘으며, 남성 20대 에서는 거의 50%에 가깝게 나타남

【조미료】⑤고추장

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체		432	0.9	2.8	13.4	19.4	15.5	15.0	9.3	6.7	16.9	3.7	17.1	36.5
성별	남성	176	0.6	1.1	15.3	16.5	13.6	16.5	10.8	9.7	15.9	1.7	17.0	33.5
	여성	256	1.2	3.9	12.1	21.5	16.8	14.1	8.2	4.7	17.6	5.1	17.2	38.7
연령대별	20대	91	2.2	2.2	20.9	19.8	18.7	15.4	5.5	4.4	11.0	4.4	25.3	45.1
	30대	78	-	6.4	10.3	20.5	10.3	17.9	11.5	3.8	19.2	6.4	16.7	37.2
	40대	89	2.2	4.5	14.6	15.7	7.9	15.7	12.4	9.0	18.0	6.7	21.3	37.0
	50대	95	-	1.1	12.6	16.8	18.9	13.7	10.5	5.3	21.1	1.1	13.7	30.5
	60대 이상	79	-	-	7.6	25.3	21.5	12.7	6.3	11.4	15.2	-	7.6	32.9
성별·연령대별	남성20대	38	2.6	2.6	26.3	18.4	13.2	18.4	7.9	5.3	5.3	5.2	31.5	49.9
	남성30대	33	-	3.0	3.0	24.2	9.1	21.2	12.1	9.1	18.2	3.0	6.0	30.2
	남성40대	37	-	-	18.9	10.8	10.8	16.2	16.2	10.8	16.2	-	18.9	29.7
	남성50대	35	-	-	17.1	8.6	14.3	14.3	14.3	5.7	25.7	-	17.1	25.7
	남성60대 이상	33	-	-	9.1	21.2	21.2	12.1	3.0	18.2	15.2	-	9.1	30.3
	여성20대	53	1.9	1.9	17.0	20.8	22.6	13.2	3.8	3.8	15.1	3.8	20.8	41.6
	여성30대	45	-	8.9	15.6	17.8	11.1	15.6	11.1	-	20.0	8.9	24.5	42.3
	여성40대	52	3.8	7.7	11.5	19.2	5.8	15.4	9.6	7.7	19.2	11.5	23.0	42.2
	여성50대	60	-	1.7	10.0	21.7	21.7	13.3	8.3	5.0	18.3	1.7	11.7	33.4
	여성60대 이상	46	-	-	6.5	28.3	21.7	13.0	8.7	6.5	15.2	-	6.5	34.8

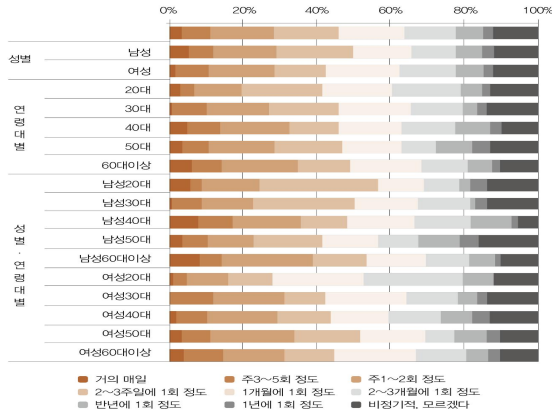


【김치】

- ‘1개월에 1회 정도’가 18.0%, 이어서 ‘주1~2회 정도’(17.3%), ‘2~3주에 1회 정도’(17.2%)로 근소한 차이를 보였으며, ‘2~3개월에 1회 정도’(13.7%)가 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, 주1~2회 정도 이상은 남성 60대 이상에서 약 40%, 남성 40대 및 여성 50대에서 35% 전후가 섭취하고 있음

【농산가공품】⑩김치

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
성별	전체	722	4.0	7.6	17.3	17.2	18.0	13.7	7.2	3.0	11.9	11.6	28.9	46.1
	남성	345	5.8	6.7	16.8	20.9	15.7	12.2	7.0	3.2	11.9	12.5	29.3	50.2
	여성	377	2.4	8.5	17.8	13.8	20.2	15.1	7.4	2.9	11.9	10.9	28.7	42.5
연령대별	20대	139	3.6	3.6	12.9	21.6	18.7	18.7	5.8	2.2	12.9	7.2	20.1	41.7
	30대	138	0.7	10.1	16.7	18.8	19.6	13.8	3.6	2.9	13.8	10.8	27.5	46.3
	40대	156	5.1	9.0	18.6	13.5	16.7	14.7	9.6	3.2	9.6	14.1	32.7	46.2
	50대	153	3.9	7.2	17.6	18.3	16.3	9.2	9.8	4.6	13.1	11.1	28.7	47.0
	60대 이상	136	6.6	8.1	20.6	14.0	19.1	12.5	6.6	2.2	10.3	14.7	35.3	49.3
성별·연령대별	남성20대	65	6.2	3.1	15.4	32.3	12.3	9.2	3.1	4.6	13.8	9.3	24.7	57.0
	남성30대	65	1.5	7.7	13.8	27.7	16.9	13.8	1.5	3.1	13.8	9.2	23.0	50.7
	남성40대	72	8.3	9.7	18.1	12.5	18.1	15.3	11.1	1.4	5.6	18.0	36.1	48.6
	남성50대	74	4.1	6.8	12.2	18.9	14.9	10.8	10.8	5.4	16.2	10.9	23.1	42.0
	남성60대 이상	69	8.7	5.8	24.6	14.5	15.9	11.6	7.2	1.4	10.1	14.5	39.1	53.6
	여성20대	74	1.4	4.1	10.8	12.2	24.3	27.0	8.1	-	12.2	5.5	16.3	28.5
	여성30대	73	-	12.3	19.2	11.0	21.9	13.7	5.5	2.7	13.7	12.3	31.5	42.5
	여성40대	84	2.4	8.3	19.0	14.3	15.5	14.3	8.3	4.8	13.1	10.7	29.7	44.0
	여성50대	79	3.8	7.6	22.8	17.7	17.7	7.6	8.9	3.8	10.1	11.4	34.2	51.9
	여성60대 이상	67	4.5	10.4	16.4	13.4	22.4	13.4	6.0	3.0	10.4	14.9	31.3	44.7

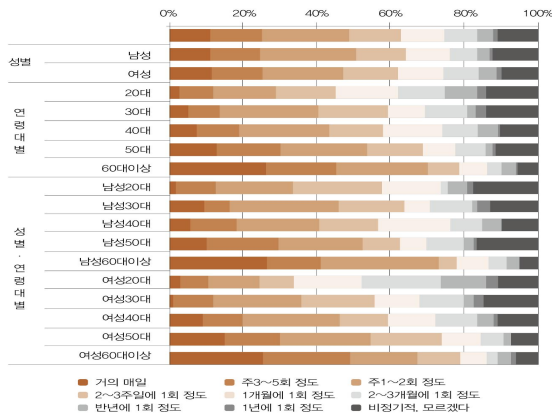


【절임류(김치 이외)】

- ‘주1~2회 정도’가 23.5%를 차지함. 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(14.4%), ‘주3~5회 정도’(13.6%), ‘거의 매일’ 및 ‘1개월에 1회 정도’가 모두 11.6%로 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, 섭취빈도는 대체로 고령층일수록 높음. 남성·여성 모두 60대 이상에서는 주1~2회 정도 이상의 섭취율이 70% 전후를 차지함

【농산가공품】⑰절임류(김치 이외)

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주일 에 1회 이상
전체		748	11.6	13.6	23.5	14.4	11.6	8.8	4.3	1.3	10.7	25.2	48.7	63.1
성별	남성	352	11.6	13.4	25.6	13.9	11.4	7.4	3.7	1.1	11.9	25.0	50.6	64.5
	여성	396	11.6	13.9	21.7	14.9	11.9	10.1	4.8	1.5	9.6	25.5	47.2	62.1
연령구분	20대	122	2.5	9.0	17.2	16.4	17.2	12.3	9.0	2.5	13.9	11.5	28.7	45.1
	30대	136	5.1	8.8	26.5	19.1	9.6	11.8	2.2	2.9	14.0	13.9	40.4	59.5
	40대	156	7.7	11.5	24.4	14.7	16.0	9.6	5.1	0.6	10.3	19.2	43.6	58.3
	50대	166	12.7	17.5	23.5	15.1	9.0	7.8	2.4	0.6	11.4	30.2	53.7	68.8
	60대미상	168	26.2	19.0	25.0	8.3	7.7	4.2	3.6	0.6	5.4	45.2	70.2	78.5
	여성20대	57	1.8	10.5	21.1	24.6	15.8	1.8	5.3	1.8	17.5	12.3	33.4	58.0
성별 · 연령구분	남성30대	61	9.8	6.6	29.5	18.0	6.6	11.5	1.6	3.3	13.1	16.4	45.9	63.9
	남성40대	72	5.6	12.5	22.2	16.7	19.4	8.3	5.6	-	9.7	18.1	40.3	57.0
	남성50대	80	10.0	20.0	22.5	10.0	7.5	10.0	2.5	1.3	16.3	30.0	52.5	62.5
	남성60대이상	82	26.8	14.6	31.7	4.9	8.5	4.9	3.7	-	4.9	41.4	73.1	78.0
	여성30대	65	3.1	7.7	13.8	9.2	18.5	21.5	12.3	3.1	10.8	10.8	24.6	33.8
	여성40대	75	1.3	10.7	24.0	20.0	12.0	2.7	2.7	14.7	12.0	36.0	56.0	
	여성50대	84	9.5	10.7	26.2	13.1	13.1	10.7	4.8	1.2	10.7	20.2	46.4	59.5
	여성50대	86	15.1	15.1	24.4	19.8	10.5	5.8	2.3	-	7.0	30.2	54.6	74.4
	여성60대이상	86	25.6	23.3	18.6	11.6	7.0	3.5	3.5	1.2	5.8	48.9	67.5	79.1

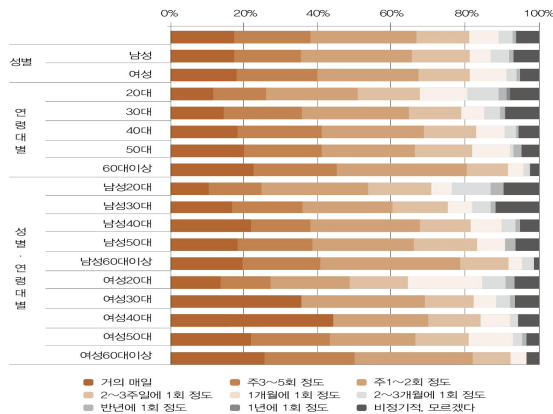


【낫토】

- ‘주1~2회 정도’가 28.5%, 이어서 ‘주3~5회 정도’(20.4%), ‘거의 매일’(17.9%), ‘2~3주에 1회 정도’(14.4%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, 섭취빈도는 대체로 고령층일수록 높음. 남성·여성 모두 60대 이상에서는 주 1~2회 정도 이상의 섭취율이 80% 전후를 차지함

【농산가공품】⑧낫토

	(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체	832	17.9	20.4	28.5	14.4	8.2	3.6	1.2	0.1	5.6	38.3	66.8	81.2
성별													
남성	401	17.7	18.2	29.9	15.2	6.2	4.5	1.5	0.2	6.5	35.9	65.8	81.0
여성	431	18.1	22.5	27.1	13.7	10.0	2.8	0.9	-	4.9	40.6	67.7	81.4
연령대별													
20대	156	12.2	14.1	25.0	16.7	12.8	8.3	2.6	0.6	7.7	26.3	51.3	68.0
30대	159	14.5	21.4	28.9	14.5	6.3	4.4	1.3	-	8.8	35.9	64.8	79.3
40대	171	18.7	22.8	27.5	14.0	8.2	2.9	0.6	-	5.3	41.5	69.0	83.0
50대	170	20.6	20.6	25.3	15.9	10.0	1.2	1.8	-	4.7	41.2	66.5	82.4
60대 이상	176	22.7	22.7	35.2	11.4	4.0	1.7	-	-	2.3	45.4	80.6	92.0
성별·연령대별													
남성20대	76	10.5	14.5	28.9	17.1	5.3	10.5	2.6	1.3	9.2	25.0	53.9	71.0
남성30대	78	16.7	19.2	24.4	15.4	6.4	5.1	1.3	-	11.5	35.9	60.3	75.7
남성40대	81	22.2	16.0	29.6	13.6	8.6	3.7	1.2	-	4.9	38.2	67.8	81.4
남성50대	80	18.8	20.0	27.5	17.5	7.5	-	2.5	-	6.3	38.8	66.3	83.8
남성60대 이상	86	19.8	20.9	38.4	12.8	3.5	3.5	-	-	1.2	40.7	79.1	91.9
여성20대	80	13.8	13.8	21.3	16.3	20.0	6.3	2.5	-	6.3	27.6	48.9	65.2
여성30대	81	12.3	23.5	33.3	13.6	6.2	3.7	1.2	-	6.2	35.8	69.1	82.7
여성40대	90	15.6	28.9	25.6	14.4	7.8	2.2	-	-	5.6	44.5	70.1	84.5
여성50대	90	22.2	21.1	23.3	14.4	12.2	2.2	1.1	-	3.3	43.3	66.6	81.0
여성60대 이상	90	25.6	24.4	32.2	10.0	4.4	-	-	-	3.3	50.0	82.2	92.2

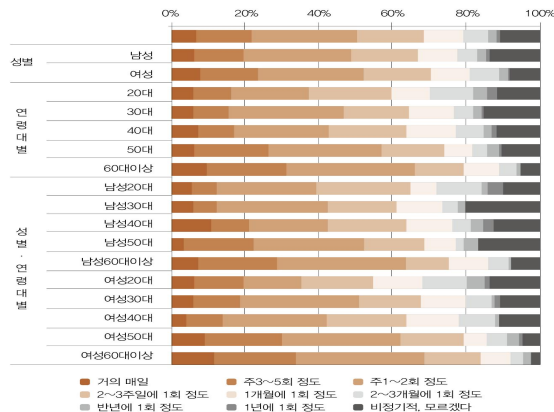


【가쓰오부시】

- ‘주1~2회 정도’가 28.8%를 차지함. 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(18.2%), ‘주3~5회 정도’(14.7%), ‘1개월에 1회 정도’(10.5%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, 대체로 고령층일수록 섭취율이 높은 편이지만, 여성에서는 40대보다 20대·30대쪽이 약간 높은 편임

【수산가공품】⑩가쓰오부시

	(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
전체	846	7.3	14.7	28.8	18.2	10.5	6.5	2.5	0.9	10.5	22.0	50.8	69.0
성별													
남성	409	6.8	13.2	28.9	18.3	10.3	5.6	2.4	1.2	13.2	20.0	48.9	67.2
여성	437	7.8	16.0	28.8	18.1	10.8	7.3	2.5	0.7	8.0	23.8	52.6	70.7
연령대별													
20대	147	6.1	10.2	21.1	22.4	10.2	12.2	3.4	2.7	11.6	16.3	37.4	59.8
30대	164	6.1	9.8	31.1	17.7	12.2	5.5	1.8	0.6	15.2	15.9	47.0	64.7
40대	172	7.6	9.9	25.0	21.5	13.4	7.6	2.3	1.2	11.6	17.5	42.5	64.0
50대	176	6.8	19.9	30.7	17.0	7.4	4.0	3.4	0.6	10.2	26.7	57.4	74.4
60대 이상	187	9.6	21.9	34.8	13.4	9.6	4.3	1.6	-	4.8	31.5	66.3	79.7
성별·연령대별													
남성20대	71	5.6	7.0	26.8	25.4	7.0	12.7	1.4	4.2	9.9	12.6	39.4	64.8
남성30대	80	6.3	6.3	30.0	18.8	12.5	3.8	2.5	-	20.0	12.6	42.6	61.4
남성40대	80	11.3	10.0	21.3	21.3	12.5	5.0	3.8	2.5	12.5	21.3	42.6	63.9
남성50대	84	3.6	19.0	29.8	16.7	8.3	2.4	3.6	-	16.7	22.6	52.4	69.1
남성60대 이상	94	7.4	21.3	35.1	11.7	10.6	5.3	1.1	-	7.4	28.7	63.8	75.5
여성20대	76	6.6	13.2	15.8	19.7	13.2	11.8	5.3	1.3	13.2	19.8	35.6	55.3
여성30대	84	6.0	13.1	32.1	16.7	11.9	7.1	1.2	1.2	10.7	19.1	51.2	67.9
여성40대	92	4.3	9.8	28.3	21.7	14.1	9.8	1.1	-	10.9	14.1	42.4	64.1
여성50대	92	9.8	20.7	31.5	17.4	6.5	5.4	3.3	1.1	4.3	30.5	62.0	79.4
여성60대 이상	93	11.8	22.6	34.4	15.1	8.6	3.2	2.2	-	2.2	34.4	68.8	83.9

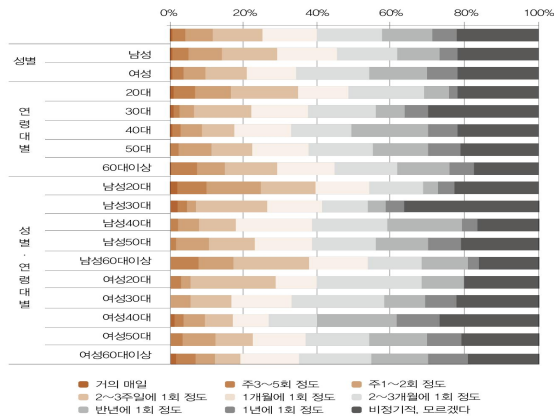


【젓갈】

- ‘2~3개월에 1회 정도’가 17.8%, 이어서 ‘1개월에 1회 정도’가 14.9%, ‘반년에 1회 정도’(13.5%)와 ‘2~3주에 1회 정도’(13.3%)가 근소한 차이로 뒤를 잇고 있음. 2~3주에 1회 정도 이상의 섭취율은 30% 미만
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대·60대 이상에서 다른 속성에 비해 약간 높은 경향을 보임

【수인가공품】②젓갈

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
성별	전체	495	0.8	3.8	7.3	13.3	14.9	17.8	13.5	6.7	21.8	4.6	11.9	25.2
	남성	258	0.8	4.7	8.5	15.5	16.3	15.9	11.6	5.0	21.7	5.5	14.0	29.5
	여성	237	0.8	3.0	5.9	11.0	13.5	19.8	15.6	8.4	21.9	3.8	9.7	20.7
연령대별	20대	83	1.2	6.0	9.6	18.1	13.3	20.5	7.2	2.4	21.7	7.2	16.8	34.9
	30대	77	1.3	1.3	3.9	15.6	15.6	18.2	7.8	6.5	29.9	2.6	6.5	22.1
	40대	101	1.0	2.0	5.9	8.9	14.9	16.8	20.8	7.9	21.8	3.0	8.9	17.8
	50대	114	-	2.6	8.8	11.4	14.9	17.5	14.9	8.8	21.1	2.6	11.4	22.8
	60대 이상	120	0.8	6.7	7.5	14.2	15.8	16.7	14.2	6.7	17.5	7.5	15.0	29.2
성별·연령대별	남성20대	48	2.1	8.3	14.6	14.6	14.6	14.6	4.2	4.2	22.9	10.4	25.0	39.6
	남성30대	41	2.4	2.4	2.4	19.5	14.6	12.2	4.9	4.9	36.6	4.8	7.2	26.7
	남성40대	49	-	2.0	6.1	10.2	20.4	20.4	20.4	4.1	16.3	2.0	8.1	18.3
	남성50대	57	-	1.8	8.8	12.3	15.8	17.5	14.0	8.8	21.1	1.8	10.6	22.9
	남성60대 이상	63	-	7.9	9.5	20.6	15.9	14.3	12.7	3.2	15.9	7.9	17.4	38.0
	여성20대	35	-	2.9	2.9	22.9	11.4	28.6	11.4	-	20.0	2.9	5.8	28.7
	여성30대	36	-	-	5.6	11.1	16.7	25.0	11.1	8.3	22.2	-	5.6	16.7
	여성40대	52	1.9	1.9	5.8	7.7	9.6	13.5	21.2	11.5	26.9	3.8	9.6	17.3
	여성50대	57	-	3.5	8.8	10.5	14.0	17.5	15.8	8.8	21.1	3.5	12.3	22.8
	여성60대 이상	57	1.8	5.3	5.3	7.0	15.8	19.3	15.8	10.5	19.3	7.1	12.4	19.4

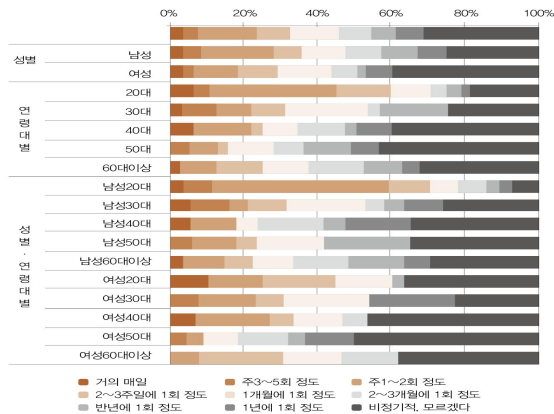


【식물발효엑기스】

- ‘주1~2회 정도’가 16.3%를 차지함. 이어서 ‘1개월에 1회 정도’가 13.2%, ‘2~3주에 1회 정도’(8.9%)와 ‘2~3개월에 1회 정도’(8.4%)가 근소한 차이로 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘주1~2회 정도’에서는 남성 20대(48.1%)의 비율이 높은 것이 두드러지며, 남성 30대에서는 주3~5회 정도 이상의 비율이 높음 (n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②식물발효엑기스

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체		190	3.7	3.7	16.3	8.9	13.2	8.4	6.8	7.4	31.6	7.4	23.7	32.6
성별	남성	107	3.7	4.7	19.6	7.5	12.1	9.3	10.3	7.5	25.2	8.4	28.0	35.5
	여성	83	3.6	2.4	12.0	10.8	14.5	7.2	2.4	7.2	39.8	6.0	18.0	28.8
	20대	47	6.4	4.3	34.0	14.9	10.6	4.3	4.3	2.1	19.1	10.7	44.7	59.6
	30대	32	3.1	9.4	9.4	21.9	3.1	3.1	15.6	25.0	12.5	21.9	31.3	31.3
	40대	32	6.3	-	15.6	3.1	9.4	12.5	3.1	9.4	40.6	6.3	21.9	25.0
연령대별	50대	39	-	5.1	7.7	2.6	12.8	7.7	12.8	7.7	43.6	5.1	12.8	15.4
	60대 이상	40	2.5	-	10.0	12.5	12.5	15.0	10.0	5.0	32.5	2.5	12.5	25.0
성별·연령대별	남성20대	27	3.7	7.4	48.1	11.1	7.4	7.4	3.7	3.7	7.4	11.1	59.2	70.3
	남성30대	19	5.3	10.5	5.3	10.5	21.1	5.3	5.3	10.5	26.3	15.8	21.1	31.6
	남성40대	17	5.9	-	11.8	-	5.9	17.6	5.9	17.6	35.3	5.9	17.7	17.7
	남성50대	17	-	5.9	11.8	5.9	17.6	-	23.5	-	35.3	5.9	17.7	23.6
	남성60대 이상	27	3.7	-	11.1	7.4	11.1	14.8	14.8	7.4	29.6	3.7	14.8	22.2
	여성20대	20	10.0	-	15.0	20.0	15.0	-	5.0	-	35.0	10.0	25.0	45.0
	여성30대	13	-	7.7	15.4	7.7	23.1	-	-	23.1	23.1	7.7	23.1	30.8
	여성40대	15	6.7	-	20.0	6.7	13.3	6.7	-	-	46.7	6.7	26.7	33.4
	여성50대	22	-	4.5	4.5	-	9.1	13.6	4.5	13.6	50.0	4.5	9.0	9.0
	여성60대 이상	13	-	-	7.7	23.1	15.4	15.4	-	-	38.5	-	7.7	30.8

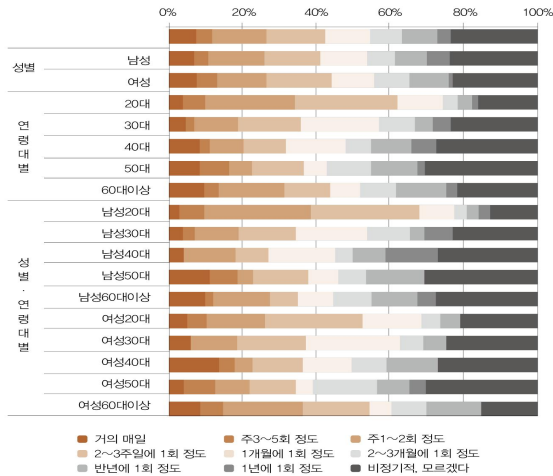


【흑초·향초】

- ‘2~3주에 1회 정도’가 16.3%를 차지함. 이어서 ‘주1~2회 정도’(14.3%), ‘1개월에 1회 정도’(12.0%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘주1~2회 정도’는 남성 20대(29.0%), 여성 60대 이상(21.2%), ‘2~3주에 1회 정도’는 남성 20대(29.0%), 여성 20대(26.6%)에서 섭취하고 있는 비율이 각각 높게 나타남(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②흑초·향초

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 정도 이상
성별	전체	258	7.4	4.7	14.3	16.3	12.0	8.5	9.7	3.5	23.6	12.1	26.4	42.7
	남성	145	6.9	4.1	15.2	15.2	12.4	7.6	9.0	5.5	24.1	11.0	26.2	41.4
	여성	113	8.0	5.3	13.3	17.7	11.5	9.7	10.6	0.9	23.0	13.3	26.6	44.3
연령대별	20대	50	4.0	6.0	24.0	28.0	12.0	4.0	4.0	2.0	16.0	10.0	34.0	62.0
	30대	42	4.8	2.4	11.9	16.7	21.4	9.5	4.8	4.8	23.8	7.2	19.1	35.8
	40대	44	9.1	2.3	9.1	11.4	15.9	6.8	11.4	6.8	27.3	11.4	20.5	31.9
	50대	49	8.2	8.2	6.1	14.3	6.1	12.2	12.2	2.0	30.6	16.4	22.5	36.8
	60대 이상	73	9.6	4.1	17.8	12.3	8.2	9.6	13.7	2.7	21.9	13.7	31.5	43.8
성별·연령대별	남성20대	31	3.2	6.5	29.0	29.0	9.7	3.2	3.2	3.2	12.9	9.7	38.7	67.7
	남성30대	26	3.8	3.8	11.5	15.4	19.2	11.5	3.8	7.7	23.1	7.6	19.1	34.5
	남성40대	22	4.5	-	13.6	9.1	18.2	4.5	9.1	13.6	27.3	4.5	18.1	27.2
	남성50대	26	11.5	7.7	3.8	15.4	7.7	7.7	15.4	-	30.8	19.2	23.0	38.4
	남성60대 이상	40	10.0	2.5	15.0	7.5	10.0	10.0	12.5	5.0	27.5	12.5	27.5	35.0
	여성20대	19	5.3	5.3	15.8	26.3	15.8	5.3	5.3	-	21.1	10.6	26.4	52.7
	여성30대	16	6.3	-	12.5	18.8	25.0	6.3	6.3	-	25.0	6.3	18.8	37.6
	여성40대	22	13.6	4.5	4.5	13.6	13.6	9.1	13.6	-	27.3	18.1	22.6	36.2
	여성50대	23	4.3	8.7	8.7	13.0	4.3	17.4	8.7	4.3	30.4	13.0	21.7	34.7
	여성60대 이상	33	9.1	6.1	21.2	18.2	6.1	9.1	15.2	-	15.2	15.2	36.4	54.6

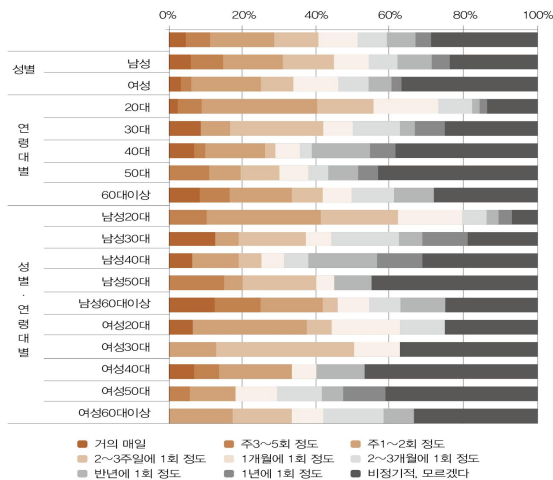


【나토키나제】

- ‘주1~2회 정도’가 17.3%를 차지함. 이어서 ‘2~3주에 1회 정도’(12.1%), ‘1개월에 1회 정도’(10.4%), ‘2~3개월에 1회 정도’ 및 ‘반년에 1회 정도’가 모두 8.1%로 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘주1~2회 정도’가 남성·여성 모두 20대에서 약 30%로 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】㉔나토키나제

	(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도 이상	주 1~2회 정도 이상	2~3주일에 1회 이상
전체	173	4.6	6.4	17.3	12.1	10.4	8.1	8.1	4.0	28.9	11.0	28.3	40.4
성별													
남성	105	5.7	8.6	16.2	14.3	9.5	7.6	9.5	4.8	23.8	14.3	30.5	44.8
여성	68	2.9	2.9	19.1	8.8	11.8	8.8	5.9	2.9	36.8	5.8	24.9	33.7
연령대													
20대	45	2.2	6.7	31.1	15.6	17.8	8.9	2.2	2.2	13.3	8.9	40.0	55.6
30대	24	8.3	-	8.3	25.0	8.3	12.5	4.2	8.3	25.0	8.3	16.6	41.6
40대	31	6.5	3.2	16.1	3.2	6.5	3.2	16.1	6.5	38.7	9.7	25.8	29.0
50대	37	-	10.8	8.1	10.8	8.1	5.4	8.1	5.4	43.2	10.8	18.9	29.7
60대 이상	36	8.3	8.3	16.7	8.3	8.3	11.1	11.1	-	27.8	16.6	33.3	41.6
성별·연령대													
남성20대	29	-	10.3	31.0	20.7	17.2	6.9	3.4	3.4	6.9	10.3	41.3	62.0
남성30대	16	12.5	-	6.3	18.8	6.3	18.8	6.3	12.5	18.8	12.5	18.8	37.6
남성40대	16	6.3	-	12.5	6.3	6.3	6.3	18.8	12.5	31.3	6.3	18.8	25.1
남성50대	20	-	15.0	5.0	20.0	5.0	-	10.0	-	45.0	15.0	20.0	40.0
남성60대 이상	24	12.5	12.5	16.7	4.2	8.3	8.3	12.5	-	25.0	25.0	41.7	45.9
여성20대	16	6.3	-	31.3	6.3	18.8	12.5	-	-	25.0	6.3	37.6	43.9
여성30대	8	-	-	12.5	37.5	12.5	-	-	-	37.5	-	12.5	50.0
여성40대	15	6.7	6.7	20.0	-	6.7	-	13.3	-	46.7	13.4	33.4	33.4
여성50대	17	-	5.9	11.8	-	11.8	11.8	5.9	11.8	41.2	5.9	17.7	17.7
여성60대 이상	12	-	-	16.7	16.7	8.3	16.7	8.3	-	33.3	-	16.7	33.4

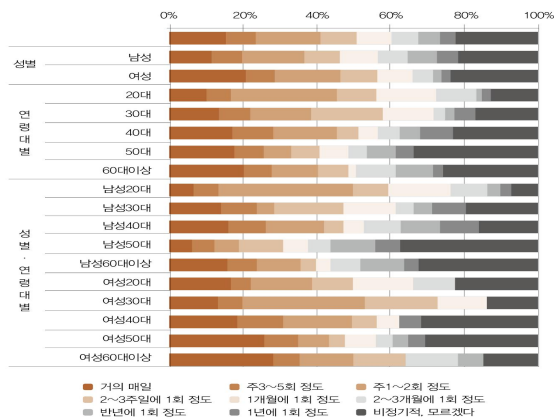


【유산균 건강보조식품】

- ‘주1~2회 정도’가 17.3%, 이어서 ‘거의 매일’(15.7%), ‘2~3주에 1회 정도’(10.2%), ‘1개월에 1회 정도’(9.6%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘거의 매일’은 여성 50대(26.1%), 여성 60대 이상(28.6%), ‘주1~2회 정도’는 남성 20대(36.7%), 여성 30대(33.3%)에서 각각 30% 전후로 높게 나타남(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】④유산균 건강보조식품

		(n)	거의 매일	주 3~5회 정도	주 1~2회 정도	2~3 주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	2~3 개월에 1회 정도	반년에 1회 정도	1년에 1회 정도	비정기적, 모르겠다	주 3~5회 정도이상	주 1~2회 정도이상	2~3주에 1회 정도 이상
	전체	197	15.7	8.1	17.3	10.2	9.6	7.1	5.6	4.6	21.8	23.8	41.1	51.3
성별	남성	111	11.7	8.1	17.1	9.9	9.9	8.1	8.1	6.3	20.7	19.8	36.9	46.8
	여성	86	20.9	8.1	17.4	10.5	9.3	5.8	2.3	2.3	23.3	29.0	46.4	56.9
연령 대 별	20대	48	10.4	6.3	29.2	10.4	16.7	10.4	2.1	2.1	12.5	16.7	45.9	56.3
	30대	36	13.9	8.3	16.7	19.4	13.9	2.8	2.8	5.6	16.7	22.2	38.9	58.3
	40대	35	17.1	11.4	17.1	5.7	5.7	5.7	5.7	8.6	22.9	28.5	45.6	51.3
	50대	39	17.9	7.7	7.7	7.7	7.7	5.1	7.7	5.1	33.3	25.6	33.3	41.0
	60대이상	39	20.5	7.7	12.8	7.7	2.6	10.3	10.3	2.6	25.6	28.2	41.0	48.7
성 별 · 연 령 대 별	남성20대	30	6.7	6.7	36.7	10.0	16.7	10.0	3.3	3.3	6.7	13.4	50.1	60.1
	남성30대	21	14.3	9.5	4.8	19.0	14.3	4.8	4.8	9.5	19.0	23.8	28.6	47.6
	남성40대	19	15.8	10.5	15.8	5.3	5.3	10.5	10.5	10.5	15.8	26.3	42.1	47.4
	남성50대	16	6.3	6.3	6.3	12.5	6.3	6.3	12.5	6.3	37.5	12.6	18.9	31.4
	남성60대이상	25	16.0	8.0	12.0	4.0	4.0	8.0	12.0	4.0	32.0	24.0	36.0	40.0
	여성20대	18	16.7	5.6	16.7	11.1	16.7	11.1	-	-	22.2	22.3	39.0	50.1
	여성30대	15	13.3	6.7	33.3	20.0	13.3	-	-	-	13.3	20.0	53.3	73.3
	여성40대	16	18.8	12.5	18.8	6.3	6.3	-	-	6.3	31.3	31.3	50.1	56.4
	여성50대	23	26.1	8.7	8.7	4.3	8.7	4.3	4.3	4.3	30.4	34.8	43.5	47.8
	여성60대이상	14	28.6	7.1	14.3	14.3	-	14.3	7.1	-	14.3	35.7	50.0	64.3



사. 구입장소

1) 24개 식품 전체의 구입장소(전체 파악)

- 각 식품의 구입장소를 보면, 비율의 차이는 있지만 전 식품에서 ‘슈퍼마켓’이 1위를 차지함
- ‘스스로는 구입하지 않는다’를 순위에 포함했을 경우, 2위가 되는 식품을 많이 볼 수 있음(요구르트와 유산균음료는 편의점이 2위, 아마자케(무알코올)는 드럭스토어가 2위, 유산균 건강보조식품은 드럭스토어의 2위와 같음)
- ‘드럭스토어’는 【유제품】, 【음료】, 【건강식품】, ‘할인매장’에서는 【주류】(니혼슈와 와인은 전문점도 포함)의 구입률이 높고, ‘통신판매, 배달’은 【건강식품】, 와인은 6위이지만, 8.1%로 다른 식품에 비해 구입률이 약간 높음. ‘백화점’에서의 구입은 치즈가 6위지만 비율이 낮고, 타 식품에서는 7위 또는 8위임

(단위: %)

【비율】		(n)	슈퍼마켓	편의점	드럭 스토어	할인매장	백화점	전문점	통신판매, 배달	스스로 구입하지 않는다	기타
【유제품】	요구르트	884	82.8	15.2	13.1	5.8	0.7	0.1	2.8	8.9	1.2
	치즈	905	81.1	6.9	10.2	6.4	1.8	1.2	1.4	10.6	0.8
【주류】	와인	480	60.2	9.2	7.3	13.5	4.4	12.1	8.1	15.4	2.5
	막걸리	120	50.0	12.5	8.3	13.3	5.0	5.8	1.7	20.8	3.3
	니혼슈	372	56.5	7.3	6.5	13.2	3.8	16.9	5.6	18.0	3.0
	소주	331	58.0	9.1	11.5	13.6	3.0	10.0	5.4	16.9	2.7
	아마자케(甘酒, 알코올함유)	214	64.0	7.9	8.9	12.1	1.4	2.3	1.9	15.9	2.3
【음료】	유산균음료	722	75.5	17.3	12.5	6.6	1.0	0.1	4.0	10.2	1.8
	아마자케(甘酒, 무알코올)	289	74.7	10.0	10.4	8.0	1.0	1.0	3.8	8.7	3.5
	식조음료	300	72.0	6.0	9.3	7.0	2.7	1.7	4.7	10.7	2.3
【조미료】	간장	966	77.3	2.2	6.0	4.5	0.8	0.8	3.2	15.2	0.8
	된장	949	76.3	2.2	5.8	4.0	0.6	0.6	2.6	15.6	0.9
	식조음료	869	76.5	1.4	5.2	4.1	0.8	0.8	2.4	15.9	0.9
	소금누룩	429	67.8	2.3	3.0	4.4	0.9	1.2	2.1	21.9	3.3
	고추장	432	74.1	2.5	4.9	3.7	1.2	0.5	1.6	17.8	2.3
【농산 가공품】	김치	722	78.7	2.8	4.0	4.0	1.5	1.7	1.5	14.0	1.2
	절임류(김치 이외)	748	75.4	2.4	3.7	3.1	1.2	1.5	2.3	17.1	2.5
	넛토	832	82.1	4.1	8.9	4.2	0.8	0.1	2.3	11.2	0.6
【수산 가공품】	가쓰오부시	846	76.1	1.9	4.7	4.3	0.8	0.2	1.9	16.8	1.1
	젓갈	495	68.3	3.4	1.8	4.2	1.2	2.8	1.8	21.4	2.6
【건강 식품】	식물발효액가스	190	44.2	3.2	14.7	4.2	2.6	2.1	7.9	27.4	6.3
	흑초·향초	258	53.1	4.3	11.6	4.7	1.6	2.3	9.7	19.4	5.0
	나토키나제	173	39.9	5.2	12.1	5.8	4.0	1.2	7.5	26.6	4.0
	유산균 건강보조식품	197	34.5	5.6	19.8	3.6	2.0	4.1	18.3	19.8	3.6

【순위】		(n)	슈퍼마켓	편의점	드럭 스토어	할인매장	백화점	전문점	통신판매, 배달	스스로 구입하지 않는다
【유제품】	요구르트	884	1	2	3	5	7	8	6	4
	치즈	905	1	4	3	5	6	8	7	2
【주류】	와인	480	1	5	7	3	8	4	6	2
	막걸리	120	1	4	5	3	7	6	8	2
	니혼슈	372	1	5	6	4	8	3	7	2
	소주	331	1	6	4	3	8	5	7	2
	아마자케(甘酒, 알코올함유)	214	1	5	4	3	8	6	7	2
【음료】	유산균음료	722	1	2	3	5	7	8	6	4
	아마자케(甘酒, 무알코올)	289	1	3	2	5	7	7	6	4
	식초음료	300	1	5	3	4	7	8	6	2
【조미료】	간장	966	1	6	3	4	7	7	5	2
	된장	949	1	6	3	4	7	7	5	2
	식초음료	869	1	6	3	4	7	7	5	2
	소금누룩	429	1	5	4	3	8	7	6	2
	고추장	432	1	5	3	4	7	8	6	2
【농산 가공품】	김치	722	1	5	3	3	7	6	7	2
	절임류(김치 이외)	748	1	5	3	4	8	7	6	2
	넛토	832	1	5	3	4	7	8	6	2
【수산 가공품】	가쓰오부시	846	1	5	3	4	7	8	5	2
	젓갈	495	1	4	6	3	8	5	6	2
【건강 식품】	식물발효엑기스	190	1	6	3	5	7	8	4	2
	흑초·향초	258	1	6	3	5	8	7	4	2
	나토키나제	173	1	6	3	5	7	8	4	2
	유산균 건강보조식품	197	1	5	2	7	8	6	4	2

2) 24개 식품별로 본 구입장소

【요구르트】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(82.8%). 이어서 ‘편의점’(15.2%), ‘드럭스토어’(13.1%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(8.9%), ‘할인매장’(5.8%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, 2위인 ‘편의점’에서는 젊은 층이 높고, 남성·여성 모두 50대 이상에서는 10% 전후에 머물렀으며, ‘드럭스토어’가 높은 편임. ‘스스로는 구입하지 않는다’는 여성보다 남성이 높고, 그중에서도 40대·50대에서 높게 나타남

【유제품】①요구르트

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	편의점	드럭스토어	스스로 구입하지 않는다	할인매장	통신판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼마켓	편의점	드럭스토어	스스로 구입하지 않는다	할인매장	통신판매, 배달	백화점	전문점
전체		884	82.8	15.2	13.1	8.9	5.8	2.8	0.7	0.1	1.2	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	419	76.4	15.3	14.3	14.3	5.5	1.7	1.0	-	0.2	1	2	3	3	5	6	7	
	여성	465	88.6	15.1	12.0	4.1	6.0	3.9	0.4	0.2	2.2	1	2	3	5	4	6	7	8
연령대	20대	171	77.2	19.3	15.2	10.5	9.4	0.6	1.2	0.6	1.8	1	2	3	4	5	7	6	7
	30대	177	81.4	20.9	17.5	9.0	6.2	3.4	-	-	-	1	2	3	4	5	6		
	40대	177	84.7	20.3	14.1	9.6	5.6	5.1	1.7	-	-	1	2	3	4	5	6	7	
	50대	182	86.8	8.2	9.3	8.8	2.2	2.7	-	-	-	1	4	2	3	6	5		
	60대이상	177	83.6	7.3	9.6	6.8	5.6	2.3	0.6	-	4.5	1	3	2	4	5	6	7	
성별·연령대	남성20대	79	74.7	21.5	19.0	12.7	8.9	-	1.3	-	-	1	2	3	4	5		6	
	남성30대	83	75.9	19.3	19.3	12.0	3.6	-	-	-	-	1	2	2	4	5			
	남성40대	85	76.5	22.4	17.6	15.3	7.1	4.7	2.4	-	-	1	2	3	4	5	6	7	
	남성50대	86	74.4	5.8	8.1	18.6	3.5	1.2	-	-	-	1	4	3	2	5	6		
	남성60대이상	86	80.2	8.1	8.1	12.8	4.7	2.3	1.2	-	1.2	1	3	3	2	5	6	7	
	여성20대	92	79.3	17.4	12.0	8.7	9.8	1.1	1.1	1.1	3.3	1	2	3	5	4	6	6	6
	여성30대	94	86.2	22.3	16.0	6.4	8.5	6.4	-	-	-	1	2	3	5	4	5		
	여성40대	92	92.4	18.5	10.9	4.3	4.3	5.4	1.1	-	-	1	2	3	5	5	4	7	
	여성50대	96	97.9	10.4	10.4	-	1.0	4.2	-	-	-	1	2	2		5	4		
	여성60대이상	91	86.8	6.6	11.0	1.1	6.6	2.2	-	-	7.7	1	3	2	6	3	5		

【치즈】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(81.1%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(10.6%)와 ‘드럭스토어’(10.2%)가 근소한 차이로 뒤를 이었으며, ‘편의점’(6.9%)과 ‘할인매장’(6.4%)이 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 30대·50대·60대 이상에서 높고, ‘편의점’은 남성 40대, ‘할인매장’은 남성 20대에서 높게 나타남

【유제품】②치즈

(전체 결과 많은 순서)

순위

(n)												슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	편의점	할인 매장	백화점	통신 판매, 배달	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	편의점	할인 매장	백화점	통신 판매, 배달	전문점
전체		905	81.1	10.6	10.2	6.9	6.4	1.8	1.4	1.2	0.8	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8			
성별	남성	430	71.9	17.2	10.7	7.2	7.2	0.9	1.4	0.7	0.2	2	3	4	4	7	6	8	2	3	4	4	7	6	8			
	여성	475	89.5	4.6	9.7	6.5	5.7	2.5	1.5	1.7	1.3	5	2	3	4	6	8	7	5	2	3	4	6	8	7			
연령대별	20대	172	73.3	12.8	10.5	10.5	9.9	1.2	-	0.6	1.7	2	3	3	5	6	-	7	2	3	3	5	6	-	7			
	30대	180	78.9	12.8	11.7	9.4	6.1	1.7	0.6	1.1	0.6	2	3	4	5	6	8	7	2	3	4	5	6	8	7			
	40대	185	84.9	8.1	13.0	9.2	5.9	1.6	2.7	1.1	-	4	2	3	5	7	6	8	4	2	3	5	7	6	8			
	50대	184	84.2	10.3	6.0	3.3	4.3	2.2	2.2	1.6	0.5	2	3	5	4	6	6	8	2	3	5	4	6	6	8			
	60대이상	184	83.7	9.2	9.8	2.2	6.0	2.2	1.6	1.6	1.1	3	2	5	4	5	7	7	3	2	5	4	5	7	7			
성별·연령대별	남성20대	78	67.9	15.4	14.1	11.5	12.8	-	-	-	-	2	3	5	4	-	-	-	2	3	5	4	-	-	-			
	남성30대	86	72.1	17.4	12.8	7.0	4.7	1.2	-	1.2	-	2	3	4	5	6	-	6	2	3	4	5	6	-	6			
	남성40대	89	74.2	14.6	12.4	12.4	7.9	1.1	2.2	1.1	-	2	3	3	5	7	6	7	2	3	3	5	7	6	7			
	남성50대	89	68.5	21.3	5.6	3.4	6.7	-	2.2	-	1.1	2	4	5	3	-	6	-	2	4	5	3	-	6	-			
	남성60대이상	88	76.1	17.0	9.1	2.3	4.5	2.3	2.3	1.1	-	2	3	5	4	5	5	8	2	3	5	4	5	5	8			
	여성20대	94	77.7	10.6	7.4	9.6	7.4	2.1	-	1.1	3.2	2	4	3	4	6	-	7	2	4	3	4	6	-	7			
	여성30대	94	85.1	8.5	10.6	11.7	7.4	2.1	1.1	1.1	1.1	4	3	2	5	6	7	7	4	3	2	5	6	7	7			
	여성40대	96	94.8	2.1	13.5	6.3	4.2	2.1	3.1	1.0	-	6	2	3	4	6	5	8	6	2	3	4	6	5	8			
	여성50대	95	98.9	-	6.3	3.2	2.1	4.2	2.1	3.2	-	-	2	4	6	3	6	4	-	2	4	6	3	6	4			
	여성60대이상	96	90.6	2.1	10.4	2.1	7.3	2.1	1.0	2.1	2.1	4	2	4	3	4	8	4	4	4	2	4	3	4	8	4		

【와인】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(60.2%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.4%), ‘할인매장’(13.5%), ‘전문점’(12.1%), ‘편의점’(9.2%)의 순임. ‘통신판매, 배달’(8.1%)은 전체에서 6위지만, 다른 식품보다는 높은 편임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대, ‘할인매장’은 남성 20대·50대 및 여성 20대·30대, ‘전문점’은 남성 60대 이상 및 여성 30대, ‘편의점’은 남성 20대 및 여성 20대·40대에서 높게 나타남

【주류】③와인

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	전문점	편의점	통신 판매, 배달	드럭 스토어	백화점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	전문점	편의점	통신 판매, 배달	드럭 스토어	백화점
전체		480	60.2	15.4	13.5	12.1	9.2	8.1	7.3	4.4	2.5	2	3	4	5	6	7	8	
성별	남성	250	56.0	17.2	14.4	14.0	8.8	8.0	8.4	4.0	2.4	2	3	4	5	7	6	8	
	여성	230	64.8	13.5	12.6	10.0	9.6	8.3	6.1	4.8	2.6	2	3	4	5	6	7	8	
연령대별	20대	70	57.1	11.4	20.0	4.3	21.4	5.7	10.0	5.7	2.9	4	3	8	2	6	5	6	
	30대	77	63.6	13.0	19.5	16.9	11.7	7.8	10.4	5.2	1.3	4	2	3	5	7	6	8	
	40대	91	65.9	18.7	9.9	11.0	14.3	8.8	4.4	3.3	-	2	5	4	3	6	7	8	
	50대	119	63.0	15.1	12.6	9.2	5.9	8.4	6.7	2.5	1.7	2	3	4	7	5	6	8	
	60대이상	123	52.8	17.1	9.8	17.1	-	8.9	6.5	5.7	5.7	2	4	2	-	5	6	7	
성별·연령대별	남성20대	40	55.0	10.0	20.0	5.0	25.0	5.0	12.5	5.0	2.5	5	3	6	2	6	4	6	
	남성30대	37	59.5	13.5	16.2	16.2	13.5	8.1	16.2	5.4	-	5	2	2	5	7	2	8	
	남성40대	49	61.2	22.4	10.2	16.3	10.2	8.2	4.1	2.0	-	2	4	3	4	6	7	8	
	남성50대	59	54.2	18.6	20.3	11.9	3.4	8.5	10.2	-	-	3	2	4	7	6	5		
	남성60대이상	65	52.3	18.5	7.7	18.5	-	9.2	3.1	7.7	7.7	2	5	2	-	4	7	5	
	여성20대	30	60.0	13.3	20.0	3.3	16.7	6.7	6.7	6.7	3.3	4	2	8	3	5	5	5	
	여성30대	40	67.5	12.5	22.5	17.5	10.0	7.5	5.0	5.0	2.5	4	2	3	5	6	7	7	
	여성40대	42	71.4	14.3	9.5	4.8	19.0	9.5	4.8	4.8	-	3	4	6	2	4	6	6	
	여성50대	60	71.7	11.7	5.0	6.7	8.3	8.3	3.3	5.0	3.3	2	6	5	3	3	8	6	
	여성60대이상	58	53.4	15.5	12.1	15.5	-	8.6	10.3	3.4	3.4	2	4	2	-	6	5	7	

【막걸리】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(50.0%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(20.8%), ‘할인매장’(13.3%), ‘편의점’(12.5%), ‘드럭스토어’(8.3%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대가 60%로 높고, 남성·여성 모두 30대에서 30% 전후로 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도만 할 것)

【주류】④막걸리

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	편의점	드럭 스토어	전문점	백화 점	통신 판매, 배달	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	편의점	드럭 스토어	전문점	백화 점	통신 판매, 배달
전체		120	50.0	20.8	13.3	12.5	8.3	5.8	5.0	1.7	3.3	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	71	43.7	23.9	14.1	11.3	9.9	7.0	5.6	1.4	2.8	1	2	3	4	5	6	7	8
	여성	49	59.2	16.3	12.2	14.3	6.1	4.1	4.1	2.0	4.1	1	2	4	3	5	6	6	8
연령대별	20대	38	44.7	10.5	15.8	23.7	13.2	7.9	13.2	2.6	-	1	6	3	2	4	7	4	8
	30대	21	52.4	28.6	14.3	4.8	4.8	4.8	4.8	-	4.8	1	2	3	4	4	4	4	
	40대	28	67.9	14.3	7.1	17.9	7.1	7.1	-	3.6	3.6	1	3	4	2	4	4		7
	50대	18	38.9	44.4	16.7	-	-	-	-	-	-	2	1	3					
	60대이상	15	40.0	20.0	13.3	-	13.3	6.7	-	-	13.3	1	2	3		3	5		
성별·연령대별	남성20대	23	47.8	4.3	13.0	26.1	13.0	8.7	13.0	-	-	1	7	3	2	3	6	3	
	남성30대	10	40.0	30.0	20.0	-	10.0	-	10.0	-	-	1	2	3		4		4	
	남성40대	15	60.0	20.0	13.3	13.3	13.3	13.3	-	6.7	-	1	2	3	3	3			7
	남성50대	11	18.2	63.6	18.2	-	-	-	-	-	-	2	1	2					
	남성60대이상	12	41.7	25.0	8.3	-	8.3	8.3	-	-	16.7	1	2	3		3	3		
	여성20대	15	40.0	20.0	20.0	20.0	13.3	6.7	13.3	6.7	-	1	2	2	2	5	7	5	7
	여성30대	11	63.6	27.3	9.1	9.1	-	9.1	-	-	9.1	1	2	3	3		3		
	여성40대	13	76.9	7.7	-	23.1	-	-	-	-	7.7	1	3		2				
	여성50대	7	71.4	14.3	14.3	-	-	-	-	-	-	1	2	2					
	여성60대이상	3	33.3	-	33.3	-	33.3	-	-	-	-	1		1		1			

【니혼슈(日本酒)】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(56.5%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(18.0%), ‘전문점’(16.9%), ‘할인매장’(13.2%), ‘편의점’(7.3%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 및 여성 30대, ‘전문점’은 남성·여성 모두 30대, ‘할인매장’은 남성 50대 및 여성 20대, ‘편의점’은 남성 20대 및 여성 20대·40대에서 높게 나타남

【주류】⑤니혼슈

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	전문점	할인 매장	편의점	드럭 스토어	통신 판매, 배달	백화 점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	전문점	할인 매장	편의점	드럭 스토어	통신 판매, 배달	백화 점
전체		372	56.5	18.0	16.9	13.2	7.3	6.5	5.6	3.8	3.0	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	223	58.3	17.0	16.6	14.3	6.7	7.6	6.3	3.1	2.2	1	2	3	4	6	5	7	8
	여성	149	53.7	19.5	17.4	11.4	8.1	4.7	4.7	4.7	4.0	1	2	3	4	5	6	6	6
연령대별	20대	62	53.2	11.3	9.7	17.7	19.4	17.7	4.8	4.8	3.2	1	5	6	3	2	3	7	7
	30대	64	59.4	18.8	26.6	12.5	7.8	6.3	6.3	6.3	3.1	1	3	2	4	5	6	6	6
	40대	69	58.0	21.7	13.0	7.2	11.6	2.9	5.8	2.9	2.9	1	2	3	5	4	7	6	7
	50대	74	58.1	21.6	13.5	16.2	1.4	2.7	2.7	1.4	-	1	2	4	3	7	5	5	7
	60대이상	103	54.4	16.5	20.4	12.6	1.0	4.9	7.8	3.9	4.9	1	3	2	4	8	6	5	7
성별·연령대별	남성20대	41	61.0	9.8	4.9	17.1	19.5	19.5	4.9	4.9	-	1	5	6	4	2	2	6	6
	남성30대	37	64.9	13.5	24.3	10.8	5.4	8.1	8.1	5.4	2.7	1	3	2	4	7	5	5	7
	남성40대	40	60.0	25.0	12.5	7.5	10.0	5.0	5.0	-	2.5	1	2	3	5	4	6	6	
	남성50대	45	51.1	22.2	17.8	22.2	2.2	4.4	4.4	2.2	-	1	2	4	2	7	5	5	7
	남성60대이상	60	56.7	15.0	21.7	13.3	-	3.3	8.3	3.3	5.0	1	3	2	4		6	5	6
	여성20대	21	38.1	14.3	19.0	19.0	19.0	14.3	4.8	4.8	9.5	1	5	2	2	2	5	7	7
	여성30대	27	51.9	25.9	29.6	14.8	11.1	3.7	7.4	3.7		1	3	2	4	5	7	7	6
	여성40대	29	55.2	17.2	13.8	6.9	13.8	-	6.9	6.9	3.4	1	2	3	5	3		5	5
	여성50대	29	69.0	20.7	6.9	6.9	-	-	-	-	-	1	2	3	3				
	여성60대이상	43	51.2	18.6	18.6	11.6	2.3	7.0	7.0	4.7	4.7	1	2	2	4		5	5	7

【소주】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(58.0%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.9%), ‘할인매장’(13.6%), ‘드럭스토어’(11.5%), ‘전문점’(10.0%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 및 여성 20대·30대, ‘할인매장’은 남성 20대·50대, ‘드럭스토어’는 남성 20대 및 여성 40대·60대 이상, ‘전문점’은 남성 30대, ‘편의점’은 남성 20대·40대에서 높게 나타남

【주류】⑥소주

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입하지 않는다	할인매장	드럭스토어	전문점	편의점	통신판매, 배달	백화점	기타	슈퍼마켓	스스로 구입하지 않는다	할인매장	드럭스토어	전문점	편의점	통신판매, 배달	백화점
전체		331	58.0	16.9	13.6	11.5	10.0	9.1	5.4	3.0	2.7	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	213	58.7	15.5	15.5	10.3	11.3	10.8	6.1	1.9	1.9	1	2	2	6	4	5	7	8
	여성	118	56.8	19.5	10.2	13.6	7.6	5.9	4.2	5.1	4.2	1	2	4	3	5	6	8	7
연령대별	20대	60	58.3	13.3	13.3	18.3	5.0	16.7	5.0	5.0	3.3	1	4	4	2	6	3	6	6
	30대	48	47.9	25.0	14.6	8.3	14.6	10.4	4.2	4.2	4.2	1	2	3	6	3	5	7	7
	40대	63	63.5	15.9	7.9	12.7	11.1	14.3	4.8	1.6	3.2	1	2	6	4	5	3	7	8
	50대	72	59.7	20.8	16.7	4.2	6.9	1.4	5.6	1.4	-	1	2	3	6	4	7	5	7
	60대이상	88	58.0	12.5	14.8	13.6	12.5	5.7	6.8	3.4	3.4	1	4	2	3	4	7	6	8
성별·연령대별	남성20대	37	62.2	5.4	18.9	21.6	5.4	18.9	5.4	2.7	2.7	1	5	3	2	5	3	5	8
	남성30대	31	45.2	19.4	12.9	9.7	19.4	12.9	6.5	3.2	3.2	1	2	4	6	2	4	7	8
	남성40대	39	66.7	17.9	7.7	10.3	10.3	17.9	7.7	-	2.6	1	2	6	4	4	2	6	
	남성50대	46	52.2	23.9	21.7	4.3	8.7	2.2	8.7	-	-	1	2	3	6	4	7	4	
	남성60대이상	60	63.3	11.7	15.0	8.3	13.3	6.7	3.3	3.3	1.7	1	4	2	5	3	6	7	7
	여성20대	23	52.2	26.1	4.3	13.0	4.3	13.0	4.3	8.7	4.3	1	2	6	3	6	3	6	5
	여성30대	17	52.9	35.3	17.6	5.9	5.9	5.9	-	5.9	5.9	1	2	3	4	4	4		4
	여성40대	24	58.3	12.5	8.3	16.7	12.5	8.3	-	4.2	4.2	1	3	5	2	3	5		7
	여성50대	26	73.1	15.4	7.7	3.8	3.8	-	-	3.8	-	1	2	3	4	4			4
	여성60대이상	28	46.4	14.3	14.3	25.0	10.7	3.6	14.3	3.6	7.1	1	3	3	2	6	7	3	7

【아마자케(甘酒,알코올함유)】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(64.0%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.9%), ‘할인매장’(12.1%), ‘드럭스토어’(8.9%), ‘편의점’(7.9%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 및 여성 30대, ‘할인매장’은 남성 50대 및 여성 20대, ‘드럭스토어’는 남성 20대 및 여성 30대, ‘편의점’은 남성 20대 및 여성 20대·30대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑦아마자케(甘酒,알코올함유)

(전체 결과 많은 순서)

순위

(n)		슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는 다	할인 매장	드럭 스토어	편의점	전문점	통신 판매, 배달	백화 점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	할인 매장	드럭 스토어	편의 점	전문점	통신 판매, 배달	백화 점
전체	214	64.0	15.9	12.1	8.9	7.9	2.3	1.9	1.4	2.3	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	112	57.1	17.0	15.2	9.8	8.0	3.6	2.7	1.8	0.9	1	2	3	4	5	6	7
	여성	102	71.6	14.7	8.8	7.8	7.8	1.0	1.0	1.0	3.9	1	2	3	4	4	6	6
연령대별	20대	45	53.3	8.9	15.6	17.8	24.4	4.4	4.4	4.4	-	1	5	4	3	2	6	6
	30대	27	66.7	18.5	11.1	11.1	11.1	3.7	-	3.7	-	1	2	3	3	3	6	6
	40대	37	75.7	10.8	2.7	2.7	8.1	5.4	2.7	-	2.7	1	2	5	5	3	4	5
	50대	53	58.5	22.6	17.0	7.5	-	-	-	-	3.8	1	2	3	4			
	60대이상	52	69.2	17.3	11.5	5.8	-	-	1.9	-	3.8	1	2	3	4		5	
성별·연령대별	남성20대	29	55.2	6.9	10.3	24.1	24.1	3.4	3.4	3.4	-	1	5	4	2	2	6	6
	남성30대	14	57.1	14.3	14.3	7.1	7.1	7.1	-	7.1	-	1	2	2	4	4	4	4
	남성40대	17	70.6	5.9	5.9	-	5.9	11.8	5.9	-	5.9	1	3	3	3	3	2	3
	남성50대	23	39.1	34.8	30.4	8.7	-	-	-	-	-	1	2	3	4			
	남성60대이상	29	65.5	20.7	13.8	3.4	-	-	3.4	-	-	1	2	3	4		4	
	여성20대	16	50.0	12.5	25.0	6.3	25.0	6.3	6.3	6.3	-	1	4	2	5	2	5	5
	여성30대	13	76.9	23.1	7.7	15.4	15.4	-	-	-	-	1	2	5	3	3		
	여성40대	20	80.0	15.0	-	5.0	10.0	-	-	-	-	1	2		4	3		
	여성50대	30	73.3	13.3	6.7	6.7	-	-	-	-	6.7	1	2	3	3			
	여성60대이상	23	73.9	13.0	8.7	8.7	-	-	-	-	8.7	1	2	3	3			

【유산균음료】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(75.5%). 이어서 ‘편의점’(17.3%), ‘드럭스토어’(12.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(10.2%), ‘할인매장’(6.6%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘편의점’은 남성 20대·40대 및 여성 20대·30대, ‘드럭스토어’는 남성 40대 및 여성 30대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 30대를 제외한 남성 모든 연령대에서 높게 나타남

【음료】⑧유산균음료

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	편의점	드럭스토어	스스로 구입하지 않는다	할인매장	통신판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼마켓	편의점	드럭스토어	스스로 구입하지 않는다	할인매장	통신판매, 배달	백화점	전문점
전체		722	75.5	17.3	12.5	10.2	6.6	4.0	1.0	0.1	1.8	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	355	67.9	17.2	12.7	16.6	6.5	3.1	1.1	0.3	1.7	1	2	4	3	5	6	7	8
	여성	367	82.8	17.4	12.3	4.1	6.8	4.9	0.8	-	1.9	1	2	3	6	4	5	7	
연령대별	20대	127	66.9	29.1	13.4	11.8	10.2	0.8	2.4	-	1.6	1	2	3	4	5	7	6	
	30대	143	75.5	26.6	16.1	9.1	7.7	4.9	1.4	0.7	0.7	1	2	3	4	5	6	7	8
	40대	143	76.9	19.6	16.8	10.5	4.9	5.6	0.7	-	1.4	1	2	3	4	6	5	7	
	50대	153	82.4	9.8	6.5	10.5	5.2	3.3	-	-	2.0	1	3	4	2	5	6		
	60대이상	156	74.4	4.5	10.3	9.6	5.8	5.1	0.6	-	3.2	1	6	2	3	4	5	7	
성별·연령대별	남성20대	68	58.8	29.4	14.7	16.2	14.7	-	1.5	-	1.5	1	2	4	3	4		6	
	남성30대	70	72.9	21.4	12.9	12.9	5.7	1.4	2.9	1.4	1.4	1	2	3	3	5	7	6	7
	남성40대	70	72.9	24.3	18.6	15.7	2.9	2.9	-	-	1.4	1	2	3	4	5	5		
	남성50대	69	71.0	8.7	5.8	21.7	5.8	2.9	-	-	2.9	1	3	4	2	4	6		
	남성60대이상	78	64.1	3.8	11.5	16.7	3.8	7.7	1.3	-	1.3	1	5	3	2	5	4	7	
	여성20대	59	76.3	28.8	11.9	6.8	5.1	1.7	3.4	-	1.7	1	2	3	4	5	7	6	
	여성30대	73	78.1	31.5	19.2	5.5	9.6	8.2	-	-	-	1	2	3	6	4	5		
	여성40대	73	80.8	15.1	15.1	5.5	6.8	8.2	1.4	-	1.4	1	2	2	6	5	4	7	
	여성50대	84	91.7	10.7	7.1	1.2	4.8	3.6	-	-	1.2	1	2	3	6	4	5		
	여성60대이상	78	84.6	5.1	9.0	2.6	7.7	2.6	-	-	5.1	1	4	2	5	3	5		

【아마자케(甘酒, 무알코올)】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(74.7%). 이어서 ‘드럭스토어’(10.4%), ‘편의점’(10.0%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(8.7%), ‘할인매장’(8.0%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘드럭스토어’는 남성 20대·30대, ‘편의점’은 남성 20대·40대 및 여성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 이상, ‘할인매장’은 남성 20대·30대·60대 이상 및 여성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑨아마자케(甘酒, 무알코올)

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	드럭 스토어	편의점	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	통신 판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	드럭 스토어	편의점	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	통신 판매, 배달	백화점	전문점
전체		289	74.7	10.4	10.0	8.7	8.0	3.8	1.0	1.0	3.5	1	2	3	4	5	6	7	7
성별	남성	121	67.8	14.0	13.2	12.4	12.4	4.1	0.8	1.7	2.5	1	2	3	4	4	6	8	7
	여성	168	79.8	7.7	7.7	6.0	4.8	3.6	1.2	0.6	4.2	1	2	2	4	5	6	7	8
연령대별	20대	45	51.1	17.8	24.4	4.4	24.4	4.4	2.2	-	2.2	1	4	2	5	2	5	7	
	30대	48	70.8	18.8	10.4	10.4	8.3	6.3	-	2.1	-	1	2	3	3	5	6		7
	40대	60	83.3	5.0	13.3	6.7	1.7	5.0	1.7	3.3	5.0	1	4	2	3	7	4	7	6
	50대	61	85.2	8.2	4.9	11.5	-	3.3	-	-	3.3	1	3	4	2		5		
	60대이상	75	76.0	6.7	2.7	9.3	9.3	1.3	1.3	-	5.3	1	4	5	2	2	6	6	
성별·연령대별	남성20대	27	55.6	25.9	25.9	3.7	25.9	3.7	-	-	-	1	2	2	5	2	5		
	남성30대	21	57.1	28.6	14.3	9.5	14.3	4.8	-	4.8	-	1	2	3	5	3	6		6
	남성40대	23	78.3	8.7	17.4	8.7	4.3	8.7	-	4.3	8.7	1	3	2	3	6	3		6
	남성50대	20	75.0	-	5.0	25.0	-	-	-	-	-	1		3	2				
	남성60대이상	30	73.3	6.7	3.3	16.7	13.3	3.3	3.3	-	3.3	1	4	5	2	3	5	5	
	여성20대	18	44.4	5.6	22.2	5.6	22.2	5.6	5.6	-	5.6	1	4	2	4	2	4	4	
	여성30대	27	81.5	11.1	7.4	11.1	3.7	7.4	-	-	-	1	2	4	2	6	4		
	여성40대	37	86.5	2.7	10.8	5.4	-	2.7	2.7	2.7	2.7	1	4	2	3		4	4	4
	여성50대	41	90.2	12.2	4.9	4.9	-	4.9	-	-	4.9	1	2	3	3		3		
	여성60대이상	45	77.8	6.7	2.2	4.4	6.7	-	-	-	6.7	1	2	5	4	2			

【식초음료】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(72.0%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(10.7%), ‘드럭스토어’(9.3%), ‘할인매장’(7.0%), ‘편의점’(6.0%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상, ‘드럭스토어’는 남성 20대·30대, ‘할인매장’은 남성·여성 모두 20대, ‘편의점’은 남성 20대 및 여성 40대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑩식초음료

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	통신 판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	통신 판매, 배달	백화점	전문 점
전체		300	72.0	10.7	9.3	7.0	6.0	4.7	2.7	1.7	2.3	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	130	62.3	16.9	12.3	10.0	7.7	3.1	3.8	0.8	0.8	1	2	3	4	5	7	6	8
	여성	170	79.4	5.9	7.1	4.7	4.7	5.9	1.8	2.4	3.5	1	3	2	5	5	3	8	7
연령대별	20대	56	60.7	7.1	12.5	19.6	12.5	-	7.1	3.6	1.8	1	5	3	2	3		5	7
	30대	54	81.5	7.4	13.0	5.6	7.4	1.9	5.6	1.9	1.9	1	3	2	5	3	7	5	7
	40대	59	83.1	8.5	6.8	-	8.5	8.5	-	-	1.7	1	2	5		2	2		
	50대	57	73.7	10.5	8.8	3.5	1.8	7.0	-	-	3.5	1	2	3	5	6	4		
	60대이상	74	63.5	17.6	6.8	6.8	1.4	5.4	1.4	2.7	2.7	1	2	3	3	7	5	7	6
	남성20대	30	56.7	6.7	16.7	23.3	20.0	-	10.0	-	-	1	6	4	2	3		5	
성별·연령대별	남성30대	23	65.2	8.7	21.7	8.7	4.3	4.3	8.7	-	-	1	3	2	3	6	6	3	
	남성40대	25	72.0	16.0	8.0	-	4.0	8.0	-	-	4.0	1	2	3		5	3		
	남성50대	21	52.4	28.6	9.5	4.8	4.8	4.8	-	-	-	1	2	3	4	4	4		
	남성60대이상	31	64.5	25.8	6.5	9.7	3.2	-	-	3.2	-	1	2	4	3	5			5
	여성20대	26	65.4	7.7	7.7	15.4	3.8	-	3.8	7.7	3.8	1	3	3	2	6		6	3
	여성30대	31	93.5	6.5	6.5	3.2	9.7	-	3.2	3.2	3.2	1	3	3	5	2		5	5
	여성40대	34	91.2	2.9	5.9	-	11.8	8.8	-	-	-	1	5	4		2	3		
	여성50대	36	86.1	-	8.3	2.8	-	8.3	-	-	5.6	1		2	4		2		
	여성60대이상	43	62.8	11.6	7.0	4.7	-	9.3	2.3	2.3	4.7	1	2	4	5		3	6	6

【간장】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(77.3%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.2%), ‘드럭스토어’(6.0%), ‘할인매장’(4.5%), ‘통신판매, 배달’(3.2%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 남성 모든 연령대, ‘할인매장’은 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑪간장

(전체 결과 많은 순서)

순위

	(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화점	전문점
전체	966	77.3	15.2	6.0	4.5	3.2	2.2	0.8	0.8	0.8	1	2	3	4	5	6	7	7
성별	남성	473	67.2	23.7	5.3	6.1	2.5	2.5	0.8	0.6	1	2	4	3	5	5	7	8
	여성	493	87.0	7.1	6.7	2.8	3.9	1.8	0.8	1.0	1	2	3	5	4	6	8	7
연령대	20대	186	73.1	16.7	5.4	7.0	-	4.8	1.6	0.5	1	2	4	3	-	5	6	7
	30대	194	75.8	17.5	5.2	4.6	5.2	2.6	1.0	1.5	1	2	3	5	3	6	8	7
	40대	194	79.9	14.9	6.2	2.6	4.1	1.5	1.0	2.1	1	2	3	5	4	7	8	6
	50대	193	78.8	16.1	6.7	3.1	3.1	1.0	0.5	-	1	2	3	4	4	6	7	-
	60대이상	199	78.9	11.1	6.5	5.0	3.5	1.0	-	-	1	2	3	4	5	6	-	-
성별·연령대	남성20대	87	64.4	24.1	4.6	10.3	-	6.9	2.3	-	1	2	5	3	-	4	6	-
	남성30대	96	66.7	22.9	5.2	6.1	3.1	2.1	2.1	-	1	2	4	3	5	6	6	-
	남성40대	95	70.5	23.2	7.4	4.2	5.3	2.1	-	3.2	1	2	3	5	4	7	-	6
	남성50대	95	61.1	29.5	3.2	5.3	2.1	1.1	-	-	1	2	4	3	5	6	-	-
	남성60대이상	100	73.0	19.0	6.0	5.0	2.0	1.0	-	-	1	2	3	4	5	6	-	-
	여성20대	99	80.8	10.1	6.1	4.0	-	3.0	1.0	1.0	1	2	3	4	-	5	6	6
	여성30대	98	84.7	12.2	5.1	3.1	7.1	3.1	-	3.1	1	2	4	5	3	5	-	5
	여성40대	99	88.9	7.1	5.1	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1	2	3	6	4	6	5	6
	여성50대	98	95.9	3.1	10.2	1.0	4.1	1.0	1.0	-	1	4	2	5	3	5	5	-
	여성60대이상	99	84.8	3.0	7.1	5.1	5.1	1.0	-	-	1	5	2	3	3	6	-	-

【된장】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(76.3%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.6%), ‘드럭스토어’(5.8%), ‘할인매장’(4.0%), ‘통신판매, 배달’(2.6%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 남성 모든 연령대, ‘편의점’은 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑫된장

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화점	전문점
전체	전체	949	76.3	15.6	5.8	4.0	2.6	2.2	0.6	0.6	0.9	1	2	3	4	5	6	7	7
	남성	461	66.4	24.5	6.1	5.0	1.5	2.8	0.2	0.4	0.9	1	2	3	4	6	5	8	7
	여성	488	85.7	7.2	5.5	3.1	3.7	1.6	1.0	0.8	1.0	1	2	3	5	4	6	7	8
연령대별	20대	180	71.1	16.7	6.7	4.4	0.6	5.6	1.1	-	1.1	1	2	3	5	7	4	6	
	30대	189	74.1	17.5	5.8	4.8	3.7	3.2	1.1	1.6	-	1	2	3	4	5	6	8	7
	40대	189	79.4	15.9	5.8	3.2	3.7	1.1	0.5	0.5	1.1	1	2	3	5	4	6	7	7
	50대	193	78.8	16.6	4.7	3.1	2.1	0.5	-	-	1.0	1	2	3	4	5	6		
	60대이상	198	77.8	11.6	6.1	4.5	3.0	1.0	0.5	1.0	1.5	1	2	3	4	5	6	8	6
	남성20대	83	59.0	25.3	6.0	6.0	1.2	10.8	-	-	-	1	2	4	4	6	3		
성별·연령대별	남성30대	92	65.2	23.9	7.6	6.5	1.1	2.2	1.1	-	-	1	2	3	4	6	5	6	
	남성40대	92	71.7	22.8	6.5	4.3	3.3	1.1	-	1.1	1.1	1	2	3	4	5	6		6
	남성50대	95	62.1	30.5	3.2	4.2	1.1	-	-	-	2.1	1	2	4	3	5			
	남성60대이상	99	72.7	20.2	7.1	4.0	1.0	1.0	-	1.0	1.0	1	2	3	4	5	5		5
	여성20대	97	81.4	9.3	7.2	3.1	-	1.0	2.1	-	2.1	1	2	3	4		6	5	
	여성30대	97	82.5	11.3	4.1	3.1	6.2	4.1	1.0	3.1	-	1	2	4	6	3	4	8	6
	여성40대	97	86.6	9.3	5.2	2.1	4.1	1.0	1.0	-	1.0	1	2	3	5	4	6	6	
	여성50대	98	94.9	3.1	6.1	2.0	3.1	1.0	-	-	-	1	3	2	5	3	6		
	여성60대이상	99	82.8	3.0	5.1	5.1	5.1	1.0	1.0	1.0	2.0	1	5	2	2	2	6	6	6

【식초】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(76.5%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.9%), ‘드럭스토어’(5.2%), ‘할인매장’(4.1%), ‘통신판매, 배달’(2.4%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 남성 모든 연령대, ‘할인매장’과 ‘편의점’은 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑬식초

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	통신 판매, 배달	편의점	백화 점	전문점
전체		869	76.5	15.9	5.2	4.1	2.4	1.4	0.8	0.8	0.9	1	2	3	4	5	6	7	7
성별	남성	411	65.5	25.1	5.1	5.1	1.7	2.2	1.2	1.0	0.7	1	2	3	3	6	5	7	8
	여성	458	86.5	7.6	5.2	3.3	3.1	0.7	0.4	0.7	1.1	1	2	3	4	5	6	8	6
연령대	20대	149	71.1	16.8	6.7	7.4	0.7	4.7	2.0	0.7	1.3	1	2	4	3	7	5	6	7
	30대	173	74.6	18.5	4.6	2.9	2.9	1.7	1.2	2.9	-	1	2	3	4	4	7	8	4
	40대	177	78.5	15.3	4.0	3.4	4.0	0.6	1.1	0.6	1.1	1	2	3	5	3	7	6	7
	50대	181	79.6	17.7	3.9	3.3	1.7	-	-	-	0.6	1	2	3	4	5			
	60대이상	189	77.8	11.6	6.9	4.2	2.6	0.5	-	-	1.6	1	2	3	4	5	6		
성별·연령대	남성20대	68	60.3	23.5	7.4	10.3	1.5	10.3	2.9	1.5	-	1	2	5	3	7	3	6	7
	남성30대	82	64.6	23.2	4.9	4.9	2.4	1.2	2.4	2.4	-	1	2	3	3	5	8	5	5
	남성40대	81	67.9	24.7	3.7	4.9	3.7	1.2	1.2	1.2	1.2	1	2	4	3	4	6	6	6
	남성50대	87	60.9	33.3	3.4	4.6	-	-	-	-	1.1	1	2	4	3				
	남성60대이상	93	72.0	20.4	6.5	2.2	1.1	-	-	-	1.1	1	2	3	4	5			
	여성20대	81	80.2	11.1	6.2	4.9	-	-	1.2	-	2.5	1	2	3	4			5	
	여성30대	91	83.5	14.3	4.4	1.1	3.3	2.2	-	3.3	-	1	2	3	7	4	6		4
	여성40대	96	87.5	7.3	4.2	2.1	4.2	-	1.0	-	1.0	1	2	3	5	3		6	
	여성50대	94	96.8	3.2	4.3	2.1	3.2	-	-	-	-	1	3	2	5	3			
	여성60대이상	96	83.3	3.1	7.3	6.3	4.2	1.0	-	-	2.1	1	5	2	3	4	6		

【소금누룩】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(67.8%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(21.9%), ‘할인매장’(4.4%), ‘드럭스토어’(3.0%), ‘편의점’(2.3%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성 모든 연령대, ‘할인매장’과 ‘편의점’은 남성 20대, ‘통신판매, 배달’은 여성 30대에서 높게 나타남

【조미료】④소금누룩

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	드럭 스토어	통신 판매, 배달	편의점	전문점	백화 점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	할인 매장	드럭 스토어	편의 점	통신 판매, 배달	전문점	백화 점
전체		429	67.8	21.9	4.4	3.0	2.3	2.1	1.2	0.9	3.3	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	206	54.9	33.0	5.8	2.9	3.9	1.0	1.0	1.5	2.4	1	2	3	5	4	7	7	6
	여성	223	79.8	11.7	3.1	3.1	0.9	3.1	1.3	0.4	4.0	1	2	3	3	7	3	6	8
연령대	20대	74	60.8	16.2	9.5	4.1	9.5	-	-	4.1	4.1	1	2	3	5	3			5
	30대	68	73.5	20.6	4.4	4.4	2.9	4.4	4.4	1.5	-	1	2	3	3	7	3	3	8
	40대	92	70.7	23.9	2.2	1.1	1.1	2.2	-	-	4.3	1	2	3	5	5	3		
	50대	100	68.0	26.0	1.0	3.0	-	2.0	-	-	4.0	1	2	5	3		4		
	60대이상	95	66.3	21.1	6.3	3.2	-	2.1	2.1	-	3.2	1	2	3	4		5	5	
성별·연령대	남성20대	38	55.3	18.4	10.5	2.6	15.8	-	-	5.3	2.6	1	2	4	6	3			5
	남성30대	34	58.8	29.4	5.9	5.9	2.9	-	2.9	2.9	-	1	2	3	3	5		5	5
	남성40대	44	61.4	34.1	4.5	2.3	2.3	2.3	-	-	2.3	1	2	3	4	4			
	남성50대	49	49.0	42.9	2.0	2.0	-	2.0	-	-	2.0	1	2	3	3		3		
	남성60대이상	41	51.2	36.6	7.3	2.4	-	-	2.4	-	4.9	1	2	3	4			4	
	여성20대	36	66.7	13.9	8.3	5.6	2.8	-	-	2.8	5.6	1	2	3	4	5			5
	여성30대	34	88.2	11.8	2.9	2.9	2.9	8.8	5.9	-	-	1	2	5	5	5	3	4	
	여성40대	48	79.2	14.6	-	-	-	2.1	-	-	6.3	1	2				3		
	여성50대	51	86.3	9.8	-	3.9	-	2.0	-	-	5.9	1	2		3		4		
	여성60대이상	54	77.8	9.3	5.6	3.7	-	3.7	1.9	-	1.9	1	2	3	4		4	6	

【고추장】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(74.1%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(17.8%), ‘드럭스토어’(4.9%), ‘할인매장’(3.7%), ‘편의점’(2.5%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성 모든 연령대, ‘드럭스토어’, ‘할인매장’, ‘편의점’, ‘백화점’은 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑤고추장

(전체 결과 많은 순서)

순위

		슈퍼마켓 (n)										스스로 구입 하지 않는다										슈퍼 마켓 스스로 구입 하지 않는다									
		전체	432	74.1	17.8	4.9	3.7	2.5	1.6	1.2	0.5	2.3	1	2	3	4	5	6	7	8											
성별	남성	176	59.7	30.1	5.7	4.5	4.5	1.7	2.3	-	1.1	1	2	3	4	4	7	6													
	여성	256	84.0	9.4	4.3	3.1	1.2	1.6	0.4	0.8	3.1	1	2	3	4	6	5	8	7												
연령대별	20대	91	70.3	12.1	11.0	7.7	7.7	-	4.4	1.1	2.2	1	2	3	4	4		6	7												
	30대	78	79.5	17.9	3.8	2.6	3.8	2.6	1.3	1.3	-	1	2	3	5	3	5	7	7												
	40대	89	73.0	22.5	2.2	2.2	1.1	3.4	-	-	1.1	1	2	4	4	6	3														
	50대	95	75.8	18.9	2.1	2.1	-	1.1	-	-	5.3	1	2	3	3		5														
	60대이상	79	72.2	17.7	5.1	3.8	-	1.3	-	-	2.5	1	2	3	4		5														
성별·연령대별	남성20대	38	65.8	10.5	15.8	10.5	15.8	-	7.9	-	-	1	4	2	4	2		6													
	남성30대	33	63.6	30.3	3.0	-	6.1	3.0	3.0	-	-	1	2	4		3	4	4													
	남성40대	37	64.9	32.4	2.7	2.7	-	5.4	-	-	-	1	2	4	4		3														
	남성50대	35	54.3	40.0	2.9	2.9	-	-	-	-	2.9	1	2	3	3																
	남성60대이상	33	48.5	39.4	3.0	6.1	-	-	-	-	3.0	1	2	4	3																
	여성20대	53	73.6	13.2	7.5	5.7	1.9	-	1.9	1.9	3.8	1	2	3	4	5		5	5												
	여성30대	45	91.1	8.9	4.4	4.4	2.2	2.2	-	2.2	-	1	2	3	3	5	5		5												
	여성40대	52	78.8	15.4	1.9	1.9	1.9	1.9	-	-	1.9	1	2	3	3	3	3														
	여성50대	60	88.3	6.7	1.7	1.7	-	1.7	-	-	6.7	1	2	3	3		3														
	여성60대이상	46	89.1	2.2	6.5	2.2	-	2.2	-	-	2.2	1	3	2	3		3														

【김치】

- ‘슈퍼마켓’(78.7%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(14.0%), ‘드럭스토어’와 ‘할인 매장’이 모두 4.0%, ‘편의점’(2.8%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 30대·50대, ‘편의점’은 남성 20대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑩김치

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	전문점	백화점	통신 판매, 배달	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	할인 매장	편의 점	전문점	백화점	통신 판매, 배달
전체	전체	722	78.7	14.0	4.0	4.0	2.8	1.7	1.5	1.5	1.2	1	2	3	3	5	6	7	7
	남성	345	69.0	22.0	3.8	4.6	3.5	1.2	1.7	1.4	1.2	1	2	4	3	5	8	6	7
	여성	377	87.5	6.6	4.2	3.4	2.1	2.1	1.3	1.6	1.3	1	2	3	4	5	5	8	7
연령대별	20대	139	71.2	14.4	5.8	4.3	6.5	2.2	2.2	-	2.2	1	2	4	5	3	6	6	
	30대	138	80.4	15.2	3.6	5.1	3.6	0.7	1.4	0.7	-	1	2	4	3	4	7	6	7
	40대	156	83.3	12.2	4.5	1.9	2.6	-	1.3	3.2	0.6	1	2	3	6	5		7	4
	50대	153	79.7	17.0	3.3	2.6	1.3	1.3	1.3	2.0	0.7	1	2	3	4	6	6	6	5
	60대이상	136	77.9	11.0	2.9	6.6	-	4.4	1.5	1.5	2.9	1	2	5	3		4	6	6
	전체	722	78.7	14.0	4.0	4.0	2.8	1.7	1.5	1.5	1.2	1	2	3	3	5	6	7	7
성별·연령대별	남성20대	65	64.6	18.5	7.7	6.2	9.2	1.5	3.1	-	-	1	2	4	5	3	7	6	
	남성30대	65	70.8	21.5	1.5	6.2	4.6	-	3.1	1.5	-	1	2	6	3	4		5	6
	남성40대	72	79.2	16.7	5.6	1.4	2.8	-	1.4	2.8	-	1	2	3	6	4		6	4
	남성50대	74	62.2	33.8	1.4	2.7	1.4	-	-	-	1.4	1	2	4	3	4			
	남성60대이상	69	68.1	18.8	2.9	7.2	-	4.3	1.4	2.9	4.3	1	2	5	3		4	7	5
	여성20대	74	77.0	10.8	4.1	2.7	4.1	2.7	1.4	-	4.1	1	2	3	5	3	5	7	
	여성30대	73	89.0	9.6	5.5	4.1	2.7	1.4	-	-	-	1	2	3	4	5	6		
	여성40대	84	86.9	8.3	3.6	2.4	2.4	-	1.2	3.6	1.2	1	2	3	5	5		7	3
	여성50대	79	96.2	1.3	5.1	2.5	1.3	2.5	2.5	3.8	-	1	7	2	4	7	4	4	3
	여성60대이상	67	88.1	3.0	3.0	6.0	-	4.5	1.5	-	1.5	1	4	4	2		3	6	

【절임류(김치 이외)】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(75.4%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(17.1%), ‘드럭스토어’(3.7%), ‘할인매장’(3.1%), ‘편의점’(2.4%)과 ‘통신판매, 배달’(2.3%)이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 남성 모든 연령대, ‘드럭스토어’는 남성 20대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑰절임류(김치 이외)

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	통신 판매, 배달	전문점	백화점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	할인 매장	편의 점	통신 판매, 배달	전문점	백화점
전체		748	75.4	17.1	3.7	3.1	2.4	2.3	1.5	1.2	2.5	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	352	66.8	25.0	4.3	4.5	2.8	2.3	0.9	0.3	1.4	1	2	4	3	5	6	7	8
	여성	396	83.1	10.1	3.3	1.8	2.0	2.3	2.0	2.0	3.5	1	2	3	8	5	4	5	5
연령대	20대	122	65.6	18.9	4.9	5.7	5.7	0.8	-	2.5	3.3	1	2	5	3	3	7		6
	30대	136	74.3	21.3	2.9	2.2	5.1	0.7	2.2	-	0.7	1	2	4	5	3	7	5	
	40대	156	77.6	17.9	3.2	1.3	1.9	2.6	1.9	0.6	2.6	1	2	3	7	5	4	5	8
	50대	166	77.7	17.5	3.6	3.6	-	3.6	0.6	0.6	0.6	1	2	3	3		3	6	6
	60대이상	168	79.2	11.3	4.2	3.0	0.6	3.0	2.4	2.4	5.4	1	2	3	4	8	4	6	6
성별·연령대	남성20대	57	59.6	22.8	8.8	7.0	7.0	-	-	1.8	-	1	2	3	4	4			6
	남성30대	61	70.5	23.0	1.6	4.9	4.9	1.6	1.6	-	-	1	2	5	3	3	5	5	
	남성40대	72	69.4	26.4	4.2	1.4	2.8	2.8	1.4	-	2.8	1	2	3	6	4	4	6	
	남성50대	80	60.0	32.5	2.5	6.3	-	2.5	-	-	1.3	1	2	4	3		4		
	남성60대이상	82	73.2	19.5	4.9	3.7	1.2	3.7	1.2	-	2.4	1	2	3	4	6	4	6	
	여성20대	65	70.8	15.4	1.5	4.6	4.6	1.5	-	3.1	6.2	1	2	6	3	3	6		5
	여성30대	75	77.3	20.0	4.0	-	5.3	-	2.7	-	1.3	1	2	4		3		5	
	여성40대	84	84.5	10.7	2.4	1.2	1.2	2.4	2.4	1.2	2.4	1	2	3	6	6	3	3	6
	여성50대	86	94.2	3.5	4.7	1.2	-	4.7	1.2	1.2	-	1	4	2	5		2	5	5
	여성60대이상	86	84.9	3.5	3.5	2.3	-	2.3	3.5	4.7	8.1	1	3	3	6		6	3	2

【낫토】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(82.1%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(11.2%), ‘드럭스토어’(8.9%), ‘할인매장’(4.2%)과 ‘편의점’(4.1%)이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘슈퍼마켓’에서의 구입은 여성 40대 이상에서 90%가 넘고, 그중에서도 여성 50대가 98.9%로 높음. ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 모든 연령대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑩낫토

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)		슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	통신 판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	할인 매장	편의점	통신 판매, 배달	백화 점	전문점
전체		832	82.1	11.2	8.9	4.2	4.1	2.3	0.8	0.1	0.6		1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	401	73.6	19.0	7.2	4.7	4.5	1.0	1.2	0.2	0.5		1	2	3	4	5	7	6	8
	여성	431	90.0	3.9	10.4	3.7	3.7	3.5	0.5	-	0.7		1	3	2	4	4	6	7	
연령대별	20대	156	73.7	14.1	7.1	5.8	6.4	0.6	1.9	0.6	1.3		1	2	3	5	4	7	6	7
	30대	159	80.5	13.2	10.1	3.8	4.4	2.5	1.9	-	-		1	2	3	5	4	6	7	
	40대	171	85.4	10.5	10.5	4.1	5.3	3.5	0.6	-	0.6		1	2	2	5	4	6	7	
	50대	170	86.5	9.4	7.6	3.5	2.9	2.4	-	-	0.6		1	2	3	4	5	6		
	60대이상	176	83.5	9.1	9.1	4.0	1.7	2.3	-	-	0.6		1	2	2	4	6	5		
성별·연령대별	남성20대	76	67.1	19.7	6.6	6.6	7.9	-	2.6	1.3	-		1	2	4	4	3		6	7
	남성30대	78	73.1	20.5	9.0	2.6	2.6	1.3	3.8	-	-		1	2	3	5	5	7	4	
	남성40대	81	77.8	17.3	7.4	4.9	7.4	1.2	-	-	1.2		1	2	3	5	3	6		
	남성50대	80	72.5	20.0	5.0	6.3	2.5	-	-	-	1.3		1	2	4	3	5			
	남성60대이상	86	76.7	17.4	8.1	3.5	2.3	2.3	-	-	-		1	2	3	4	5	5		
	여성20대	80	80.0	8.8	7.5	5.0	5.0	1.3	1.3	-	2.5		1	2	3	4	4	6	6	
	여성30대	81	87.7	6.2	11.1	4.9	6.2	3.7	-	-	-		1	3	2	5	3	6		
	여성40대	90	92.2	4.4	13.3	3.3	3.3	5.6	1.1	-	-		1	4	2	5	5	3	7	
	여성50대	90	98.9	-	10.0	1.1	3.3	4.4	-	-	-		1		2	5	4	3		
	여성60대이상	90	90.0	1.1	10.0	4.4	1.1	2.2	-	-	1.1		1	5	2	3	5	4		

【가쓰오부시】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(76.1%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.8%), ‘드럭스토어’(4.7%)와 ‘할인매장’(4.3%)이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있으며, ‘편의점’ 및 ‘통신판매, 배달’이 모두 1.9%로 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 60대 이상을 제외한 남성 모든 연령대, ‘편의점’은 남성 20대에서 높게 나타남

【수인가공품】⑨가쓰오부시

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입하지 않는다	드럭스토어	할인매장	편의점	통신판매, 배달	백화점	전문점	기타	슈퍼마켓	스스로 구입하지 않는다	드럭스토어	할인매장	편의점	통신판매, 배달	백화점	전문점
전체		846	76.1	16.8	4.7	4.3	1.9	1.9	0.8	0.2	1.1	1	2	3	4	5	5	7	8
성별	남성	409	65.5	26.7	3.9	5.1	2.4	1.2	0.5	0.2	0.7	1	2	4	3	5	6	7	8
	여성	437	86.0	7.6	5.5	3.4	1.4	2.5	1.1	0.2	1.4	1	2	3	4	6	5	7	8
연령대	20대	147	70.1	17.0	3.4	6.1	6.8	1.4	2.0	-	2.0	1	2	5	4	3	7	6	
	30대	164	75.0	19.5	4.9	4.9	1.2	1.2	0.6	0.6	-	1	2	3	3	5	5	7	7
	40대	172	78.5	16.3	5.8	1.7	1.7	3.5	0.6	-	0.6	1	2	3	5	5	4	7	
	50대	176	76.1	19.9	4.0	2.3	0.6	0.6	1.1	-	1.1	1	2	3	4	6	6	5	
	60대이상	187	79.7	11.8	5.3	6.4	-	2.7	-	0.5	1.6	1	2	4	3		5		6
성별·연령대	남성20대	71	62.0	23.9	2.8	7.0	9.9	1.4	1.4	-	-	1	2	5	4	3	6	6	
	남성30대	80	65.0	26.3	3.8	6.3	1.3	1.3	1.3	-	-	1	2	4	3	5	5	5	5
	남성40대	80	71.3	25.0	6.3	2.5	2.5	2.5	-	-	1.3	1	2	3	4	4	4		
	남성50대	84	58.3	36.9	2.4	3.6	-	-	-	-	1.2	1	2	4	3				
	남성60대이상	94	70.2	21.3	4.3	6.4	-	1.1	-	-	1.1	1	2	4	3		5		
	여성20대	76	77.6	10.5	3.9	5.3	3.9	1.3	2.6	-	3.9	1	2	4	3	4	7	6	
	여성30대	84	84.5	13.1	6.0	3.6	1.2	1.2	-	-	-	1	2	3	4	5	5		
	여성40대	92	84.8	8.7	5.4	1.1	1.1	4.3	1.1	-	-	1	2	3	5	5	4	5	
	여성50대	92	92.4	4.3	5.4	1.1	1.1	1.1	2.2	-	1.1	1	3	2	5	5	5	4	
	여성60대이상	93	89.2	2.2	6.5	6.5	-	4.3	-	1.1	2.2	1	5	2	2		4		6

【첫걸】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(68.3%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(21.4%), ‘할인매장’(4.2%), ‘편의점’(3.4%), ‘전문점’(2.8%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상, ‘할인매장’은 남성 30대, ‘편의점’은 남성 20대, ‘전문점’은 여성 30대, ‘통신판매, 배달’은 여성 60대 이상에서 높게 나타남

【수인가공품】⑩첫걸

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는 다	할인 매장	편의점	전문점	드럭 스토어	통신 판매, 배달	백화점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	할인 매장	편의점	전문점	드럭 스토어	통신 판매, 배달	백화점
전체		495	68.3	21.4	4.2	3.4	2.8	1.8	1.8	1.2	2.6	1	2	3	4	5	6	6	8
성별	남성	258	61.2	29.1	5.4	3.9	2.7	1.6	1.2	0.8	1.9	1	2	3	4	5	6	7	8
	여성	237	75.9	13.1	3.0	3.0	3.0	2.1	2.5	1.7	3.4	1	2	3	3	3	7	6	8
연령대별	20대	83	55.4	24.1	7.2	9.6	4.8	4.8	-	2.4	1.2	1	2	4	3	5	5		7
	30대	77	72.7	18.2	5.2	7.8	5.2	-	-	1.3	-	1	2	4	3	4			6
	40대	101	70.3	24.8	1.0	2.0	2.0	-	4.0	1.0	3.0	1	2	6	4	4		3	6
	50대	114	71.9	21.9	2.6	0.9	-	1.8	0.9	-	2.6	1	2	3	5		4	5	
	60대이상	120	69.2	18.3	5.8	-	3.3	2.5	3.3	1.7	5.0	1	2	3		4	6	4	7
	전체	495	68.3	21.4	4.2	3.4	2.8	1.8	1.8	1.2	2.6	1	2	3	4	5	6	6	8
성별·연령대별	남성20대	48	54.2	25.0	8.3	12.5	6.3	4.2	-	-	-	1	2	4	3	5	6		
	남성30대	41	61.0	24.4	9.8	7.3	2.4	-	-	2.4	-	1	2	3	4	5			5
	남성40대	49	67.3	28.6	2.0	2.0	2.0	-	4.1	2.0	4.1	1	2	4	4	4		3	4
	남성50대	57	57.9	36.8	3.5	-	-	1.8	1.8	-	1.8	1	2	3			4	4	
	남성60대이상	63	65.1	28.6	4.8	-	3.2	1.6	-	-	3.2	1	2	3		4	5		
	여성20대	35	57.1	22.9	5.7	5.7	2.9	5.7	-	5.7	2.9	1	2	3	3	7	3		3
	여성30대	36	86.1	11.1	-	8.3	8.3	-	-	-	-	1	2		3	3			
	여성40대	52	73.1	21.2	-	1.9	1.9	-	3.8	-	1.9	1	2		4	4		3	
	여성50대	57	86.0	7.0	1.8	1.8	-	1.8	-	-	3.5	1	2	3	3		3		
	여성60대이상	57	73.7	7.0	7.0	-	3.5	3.5	7.0	3.5	7.0	1	2	2		5	5	2	5

【식물발효엑기스】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(44.2%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(27.4%), ‘드럭스토어’(14.7%), ‘통신판매, 배달’(7.9%), ‘할인매장’(4.2%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상 및 여성 60대 이상, ‘드럭스토어’는 남성 20대 및 여성 20대·30대, ‘통신판매, 배달’은 여성 20대·40대, ‘할인매장’은 남성·여성 모두 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②식물발효엑기스

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	백화점	전문점
전체		190	44.2	27.4	14.7	7.9	4.2	3.2	2.6	2.1	6.3	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	107	42.1	28.0	13.1	6.5	5.6	4.7	3.7	2.8	4.7	1	2	3	4	5	6	7	8
	여성	83	47.0	26.5	16.9	9.6	2.4	1.2	1.2	1.2	8.4	1	2	3	4	5	6	6	6
연령대별	20대	47	38.3	17.0	27.7	10.6	12.8	8.5	6.4	4.3	2.1	1	3	2	5	4	6	7	8
	30대	32	53.1	18.8	18.8	6.3	-	3.1	6.3	6.3	-	1	2	2	4		7	4	4
	40대	32	46.9	31.3	3.1	12.5	-	-	-	-	12.5	1	2	4	3				
	50대	39	46.2	33.3	10.3	5.1	2.6	-	-	-	7.7	1	2	3	4	5			
	60대이상	40	40.0	37.5	10.0	5.0	2.5	2.5	-	-	10.0	1	2	3	4	5	5		
성별·연령대별	남성20대	27	44.4	14.8	25.9	3.7	14.8	14.8	7.4	3.7	-	1	3	2	7	3	3	6	7
	남성30대	19	47.4	15.8	15.8	5.3	-	5.3	10.5	10.5	-	1	2	2	6		6	4	4
	남성40대	17	35.3	41.2	-	11.8	-	-	-	-	11.8	2	1		3				
	남성50대	17	41.2	35.3	5.9	5.9	5.9	-	-	-	5.9	1	2	3	3	3			
	남성60대이상	27	40.7	37.0	11.1	7.4	3.7	-	-	-	7.4	1	2	3	4	5			
	여성20대	20	30.0	20.0	30.0	20.0	10.0	-	5.0	5.0	5.0	1	3	1	3	5		6	6
	여성30대	13	61.5	23.1	23.1	7.7	-	-	-	-	-	1	2	2	4				
	여성40대	15	60.0	20.0	6.7	13.3	-	-	-	-	13.3	1	2	4	3				
	여성50대	22	50.0	31.8	13.6	4.5	-	-	-	-	9.1	1	2	3	4				
	여성60대이상	13	38.5	38.5	7.7	-	-	7.7	-	-	15.4	1	1	3			3		

【흑초·향초】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(53.1%), 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(19.4%), ‘드럭스토어’(11.6%), ‘통신판매, 배달’(9.7%), ‘할인매장’(4.7%)과 ‘편의점’(4.3%)이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상, ‘드럭스토어’는 남성 30대 및 여성 30대·50대, ‘통신판매, 배달’은 남성 50대, ‘할인매장’과 ‘편의점’은 남성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②흑초·향초

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	전문점	백화점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는 다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	전문점	백화점
전체		258	53.1	19.4	11.6	9.7	4.7	4.3	2.3	1.6	5.0	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	145	44.1	25.5	11.7	9.0	6.9	6.2	2.8	1.4	2.8	1	2	3	4	5	6	7	8
	여성	113	64.6	11.5	11.5	10.6	1.8	1.8	1.8	1.8	8.0	1	2	2	4	5	5	5	5
연령·구입 빈도	20대	50	48.0	14.0	16.0	6.0	10.0	16.0	6.0	4.0	2.0	1	4	2	6	5	2	6	8
	30대	42	59.5	11.9	21.4	7.1	4.8	4.8	2.4	2.4	-	1	3	2	4	5	5	7	7
	40대	44	52.3	27.3	4.5	11.4	-	2.3	2.3	-	9.1	1	2	4	3	5	5		
	50대	49	42.9	26.5	14.3	14.3	4.1	-	-	2.0	4.1	1	2	3	3	5			6
	60대이상	73	60.3	17.8	5.5	9.6	4.1	-	1.4	-	8.2	1	2	4	3	5		6	
성별·연령·구입 빈도	남성20대	31	45.2	16.1	16.1	3.2	12.9	22.6	3.2	3.2	-	1	3	3	6	5	2	6	6
	남성30대	26	46.2	15.4	23.1	3.8	7.7	7.7	3.8	3.8	-	1	3	2	6	4	4	6	6
	남성40대	22	40.9	40.9	-	13.6	-	-	4.5	-	9.1	1	1		3			4	
	남성50대	26	34.6	30.8	7.7	15.4	7.7	-	-	-	3.8	1	2	4	3	4			
	남성60대이상	40	50.0	27.5	10.0	10.0	5.0	-	2.5	-	2.5	1	2	3	3	5		6	
	여성20대	19	52.6	10.5	15.8	10.5	5.3	5.3	10.5	5.3	5.3	1	3	2	3	6	6	3	6
	여성30대	16	81.3	6.3	18.8	12.5	-	-	-	-	-	1	4	2	3				
	여성40대	22	63.6	13.6	9.1	9.1	-	4.5	-	-	9.1	1	2	3	3		5		
	여성50대	23	52.2	21.7	21.7	13.0	-	-	-	4.3	4.3	1	2	2	4				5
	여성60대이상	33	72.7	6.1	-	9.1	3.0	-	-	-	15.2	1	3		2	4			

【나토키나제】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(39.9%). 이어서 ‘스스로는 구입하지 않는다’(26.6%), ‘드럭스토어’(12.1%), ‘통신판매, 배달’(7.5%), ‘할인매장’(5.8%)과 ‘편의점’(5.2%)이 근소한 차이로 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘슈퍼마켓’은 남성 60대 이상과 여성 30대·40대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대·50대 및 여성 40대 이상, ‘드럭스토어’는 남성 20대 및 여성 20대·50대, ‘통신판매, 배달’은 남성 40대 이상 및 여성 20대·60대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고정도로 할 것)

【건강식품】②나토키나제

(전체 결과 많은 순서)

순위

		(n)	슈퍼마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	백화점	전문점	기타	슈퍼 마켓	스스로 구입 하지 않는다	드럭 스토어	통신 판매, 배달	할인 매장	편의점	백화점	전문점
전체		173	39.9	26.6	12.1	7.5	5.8	5.2	4.0	1.2	4.0	1	2	3	4	5	6	7	8
성별	남성	105	40.0	25.7	9.5	8.6	6.7	7.6	4.8	1.9	1.9	1	2	3	4	6	5	7	8
	여성	68	39.7	27.9	16.2	5.9	4.4	1.5	2.9	-	7.4	1	2	3	4	5	7	6	
연령대별	20대	45	37.8	13.3	22.2	4.4	13.3	11.1	8.9	-	2.2	1	3	2	7	3	5	6	
	30대	24	50.0	16.7	12.5	4.2	4.2	8.3	12.5	4.2	-	1	2	3	6	6	5	3	6
	40대	31	41.9	35.5	3.2	6.5	-	3.2	-	3.2	9.7	1	2	4	3		4		4
	50대	37	35.1	37.8	10.8	8.1	5.4	2.7	-	-	2.7	2	1	3	4	5	6		
	60대이상	36	38.9	30.6	8.3	13.9	2.8	-	-	-	5.6	1	2	4	3	5			
성별·연령대별	남성20대	29	41.4	13.8	17.2	-	13.8	17.2	6.9	-	-	1	4	2		4	2	6	
	남성30대	16	43.8	12.5	12.5	6.3	6.3	12.5	18.8	6.3	-	1	3	3	6	6	3	2	6
	남성40대	16	31.3	37.5	-	12.5	-	6.3	-	6.3	12.5	2	1		3		4		4
	남성50대	20	35.0	40.0	5.0	15.0	5.0	-	-	-	-	2	1	4	3	4			
	남성60대이상	24	45.8	29.2	8.3	12.5	4.2	-	-	-	-	1	2	4	3	5			
	여성20대	16	31.3	12.5	31.3	12.5	-	-	12.5	-	6.3	1	3	1	3	3		3	
	여성30대	8	62.5	25.0	12.5	-	-	-	-	-	-	1	2	3					
	여성40대	15	53.3	33.3	6.7	-	-	-	-	-	6.7	1	2	3					
	여성50대	17	35.3	35.3	17.6	-	5.9	5.9	-	-	5.9	1	1	3		4	4		
	여성60대이상	12	25.0	33.3	8.3	16.7	-	-	-	-	16.7	2	1	4	3				

【유산균 건강보조식품】

- 1위는 ‘슈퍼마켓’(34.5%), ‘드럭스토어’(19.8%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(19.8%), ‘통신판매, 배달’(18.3%), ‘편의점’(5.6%)의 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘슈퍼마켓’은 남성 20대 및 여성 30대·40대, ‘드럭스토어’는 남성 30대 및 여성 20대·30대·50대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대·50대 및 여성 40대·60대 이상, ‘통신판매, 배달’은 남성 60대 이상 및 여성 40대, ‘편의점’은 남성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②유산균 건강보조식품

(전체 결과 많은 순서)

순위

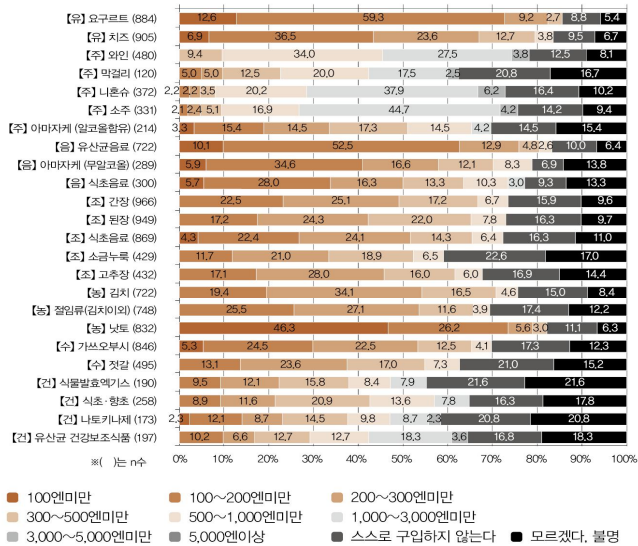
		(n)	슈퍼 마켓	드럭 스토어	스스로 구입 하지 않는다	통신 판매, 배달	편의점	전문점	할인 매장	백화점	기타	슈퍼 마켓	드럭 스토어	스스로 구입 하지 않는다	통신 판매, 배달	편의점	전문점	할인 매장	백화점
전체		197	34.5	19.8	19.8	18.3	5.6	4.1	3.6	2.0	3.6	1	2	2	4	5	6	7	8
성별	남성	111	36.0	16.2	19.8	16.2	8.1	4.5	4.5	2.7	2.7	1	3	2	3	5	6	6	8
	여성	86	32.6	24.4	19.8	20.9	2.3	3.5	2.3	1.2	4.7	1	2	4	3	6	5	6	8
연령대별	20대	48	35.4	25.0	10.4	12.5	12.5	6.3	10.4	6.3	2.1	1	2	5	3	3	7	5	7
	30대	36	44.4	30.6	11.1	11.1	5.6	11.1	2.8	-	-	1	2	3	3	6	3	7	
	40대	35	40.0	14.3	28.6	22.9	2.9	-	-	-	2.9	1	4	2	3	5			
	50대	39	30.8	17.9	25.6	17.9	5.1	-	2.6	-	5.1	1	3	2	3	5		6	
	60대이상	39	23.1	10.3	25.6	28.2	-	2.6	-	2.6	7.7	3	4	2	1		5		5
성별·연령대별	남성20대	30	43.3	20.0	10.0	10.0	20.0	3.3	10.0	6.7	-	1	2	4	4	2	8	4	7
	남성30대	21	38.1	33.3	9.5	4.8	9.5	19.0	4.8	-	-	1	2	4	6	4	3	6	
	남성40대	19	36.8	10.5	31.6	21.1	-	-	-	-	5.3	1	4	2	3				
	남성50대	16	37.5	6.3	31.3	12.5	6.3	-	6.3	-	-	1	4	2	3	4		4	
	남성60대이상	25	24.0	8.0	24.0	32.0	-	-	-	4.0	8.0	2	4	2	1				5
	여성20대	18	22.2	33.3	11.1	16.7	-	11.1	11.1	5.6	5.6	2	1	4	3		4	4	7
	여성30대	15	53.3	26.7	13.3	20.0	-	-	-	-	-	1	2	4	3				
	여성40대	16	43.8	18.8	25.0	25.0	6.3	-	-	-	-	1	4	2	2	5			
	여성50대	23	26.1	26.1	21.7	21.7	4.3	-	-	-	8.7	1	1	3	3	5			
	여성60대이상	14	21.4	14.3	28.6	21.4	-	7.1	-	-	7.1	2	4	1	2		5		

아. 구입금액

1) 24개 식품의 구입금액(전체 파악)

- 각 식품의 구입금액에 대해서는 식품에 따라서 가격이 다르므로 분산 경향을 보임
- 【주류】에는 다소 고가의 상품도 포함되어 있으므로 다른 상품보다 고가격대의 비율이 높음
- 각 분야별 대략적인 볼륨 존은 【유제품】‘요구르트’ 100엔 미만~300엔 미만, ‘치즈’ 100~500엔 미만, 【주류】500~3,000엔 미만, ‘아마자케(알코올함유)’ 100~1000엔 미만, 【음료】100~500엔 미만, 【조미료】100~500엔 미만, 【농산가공품】‘김치’ 100~500엔 미만, ‘절임류’ 100~500엔 미만, ‘낫토’ 200엔 미만, 【수산가공품】 100~500엔 미만, 【건강식품】100~3000엔 미만으로 분산된 경향인 것과 함께 ‘스스로 구입하지 않는다’도 많았음

■ 유산균·발효식품 구입금액(단일회답)



【유】 유산균, 【주】주류, 【음】음료, 【조】조미료, 【농】농산가공품, 【수】수산가공품, 【건】건강식품

2) 24개 식품별로 본 구입금액

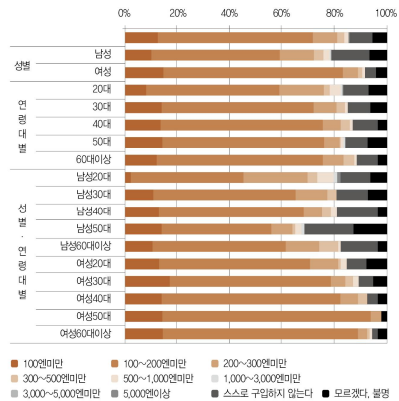
【요구르트】

- ‘100~200엔 미만’(59.3%), ‘100엔 미만’(12.6%), ‘200~300엔 미만’(9.2%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(8.8%) 순이며, 볼륨 존은 100엔 미만~200엔 미만

- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 40대 이상, ‘200~300엔 미만’은 남성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상에서 높음

【유제품】①요구르트

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
성별	전체	884	12.6	59.3	9.2	2.7	1.7	0.2	0.1	-	8.8	5.4
	남성	419	10.3	49.2	12.6	3.8	2.4	0.5	0.2	-	14.3	6.7
연령대	여성	465	14.6	68.4	6.0	1.7	1.1	-	-	-	3.9	4.3
	20대	171	8.2	50.9	17.0	2.3	4.1	0.6	0.6	-	9.4	7.0
볼륨 존	30대	177	14.1	58.2	8.5	3.4	1.1	-	-	-	8.5	6.2
	40대	177	13.6	62.1	6.8	3.4	1.1	-	-	-	9.6	3.4
성별·연령대	50대	182	14.3	61.5	6.0	0.5	1.1	0.5	-	-	8.8	7.1
	60대 이상	177	12.4	63.3	7.9	4.0	1.1	-	-	-	7.9	3.4
성별·연령대·볼륨 존	남성20대	79	2.5	43.0	24.1	3.8	6.3	1.3	1.3	-	11.4	6.3
	남성30대	83	10.8	54.2	12.0	3.6	-	-	-	-	12.0	7.2
	남성40대	85	12.9	55.3	7.1	3.5	2.4	-	-	-	15.3	3.5
	남성50대	86	14.0	41.9	8.1	1.2	2.3	1.2	-	-	18.6	12.8
	남성60대 이상	86	10.5	51.2	12.8	7.0	1.2	-	-	-	14.0	3.5
	여성20대	92	13.0	57.6	10.9	1.1	2.2	-	-	-	7.6	7.6
	여성30대	94	17.0	61.7	5.3	3.2	2.1	-	-	-	5.3	5.3
	여성40대	92	14.1	68.5	6.5	3.3	-	-	-	-	4.3	3.3
	여성50대	96	14.6	79.2	4.2	-	-	-	-	-	-	2.1
	여성60대 이상	91	14.3	74.7	3.3	1.1	1.1	-	-	-	2.2	3.3

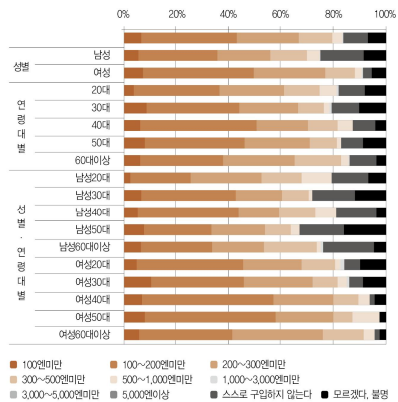


【치즈】

- ‘100~200엔 미만’(36.5%), ‘200~300엔 미만’(23.6%), ‘300~500엔 미만’(12.7%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(9.5%), ‘100엔 미만’(6.9%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 40대·50대, ‘200~300엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 60대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【유제품】②치즈

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	905	6.9	36.5	23.6	12.7	3.8	0.3	-	-	9.5	6.7
성별											
남성	430	6.0	30.2	19.8	14.0	4.9	0.2	-	-	16.5	8.4
여성	475	7.6	42.1	27.2	11.6	2.7	0.4	-	-	3.2	5.3
연령대별											
20대	172	4.1	32.6	24.4	14.0	6.4	0.6	-	-	9.9	8.1
30대	180	8.9	35.6	22.2	10.0	2.2	0.6	-	-	10.6	10.0
40대	185	6.5	44.3	19.5	11.4	5.9	-	-	-	8.6	3.8
50대	184	8.2	38.0	25.0	10.3	1.6	-	-	-	8.2	8.7
60대이상	184	6.5	31.5	27.2	17.9	2.7	0.5	-	-	10.3	3.3
성별·연령대별											
남성20대	78	2.6	23.1	26.9	15.4	11.5	-	-	-	14.1	6.4
남성30대	86	7.0	36.0	17.4	10.5	1.2	-	-	-	16.3	11.6
남성40대	89	5.6	38.2	15.7	13.5	7.9	-	-	-	15.7	3.4
남성50대	89	7.9	25.8	20.2	10.1	3.4	-	-	-	16.9	15.7
남성60대이상	88	6.8	27.3	19.3	20.5	1.1	1.1	-	-	19.3	4.5
여성20대	94	5.3	40.4	22.3	12.8	2.1	1.1	-	-	6.4	9.6
여성30대	94	10.6	35.1	26.6	9.6	3.2	1.1	-	-	5.3	8.5
여성40대	96	7.3	50.0	22.9	9.4	4.2	-	-	-	2.1	4.2
여성50대	95	8.4	49.5	29.5	10.5	-	-	-	-	-	2.1
여성60대이상	96	6.3	35.4	34.4	15.6	4.2	-	-	-	2.1	2.1

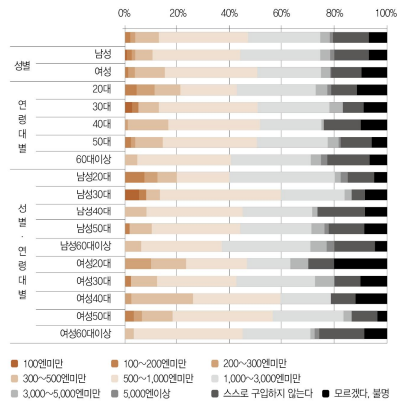


【와인】

- ‘500~1,000엔 미만’(34.0%), ‘1,000~3,000엔 미만’(27.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(12.5%), ‘300~500엔 미만’(9.4%) 순이며, 볼륨 준은 500~3,000엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘300~500엔 미만’은 여성 40대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 30대 및 여성 60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 남성 20대·60대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대에서 높음

【주류】③와인

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 이상	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다. 불명
전체	480	0.4	1.7	1.7	9.4	34.0	27.5	3.8	1.0	12.5	8.1
성별											
남성	250	0.8	2.0	0.8	7.2	33.2	30.4	4.0	1.6	13.2	6.8
여성	230	-	1.3	2.6	11.7	34.8	24.3	3.5	0.4	11.7	9.6
연령대별											
20대	70	-	4.3	7.1	10.0	21.4	30.0	4.3	1.4	10.0	11.4
30대	77	2.6	2.6	-	7.8	37.7	27.3	5.2	-	7.8	9.1
40대	91	-	-	1.1	15.4	35.2	23.1	1.1	-	14.3	9.9
50대	119	-	2.5	1.7	10.1	36.1	26.9	4.2	0.8	11.8	5.9
60대이상	123	-	-	-	4.9	35.8	30.1	4.1	2.4	16.3	6.5
성별·연령대별											
남성20대	40	-	7.5	5.0	7.5	20.0	40.0	2.5	2.5	10.0	5.0
남성30대	37	5.4	2.7	-	5.4	45.9	24.3	2.7	-	5.4	8.1
남성40대	49	-	-	-	8.2	36.7	26.5	2.0	-	18.4	8.2
남성50대	59	-	1.7	-	8.5	33.9	27.1	5.1	1.7	13.6	8.5
남성60대이상	65	-	-	-	6.2	30.8	33.8	6.2	3.1	15.4	4.6
여성20대	30	-	-	10.0	13.3	23.3	16.7	6.7	-	10.0	20.0
여성30대	40	-	2.5	-	10.0	30.0	30.0	7.5	-	10.0	10.0
여성40대	42	-	-	2.4	23.8	33.3	19.0	-	-	9.5	11.9
여성50대	60	-	3.3	3.3	11.7	38.3	26.7	3.3	-	10.0	3.3
여성60대이상	58	-	-	-	3.4	41.4	25.9	1.7	1.7	17.2	8.6

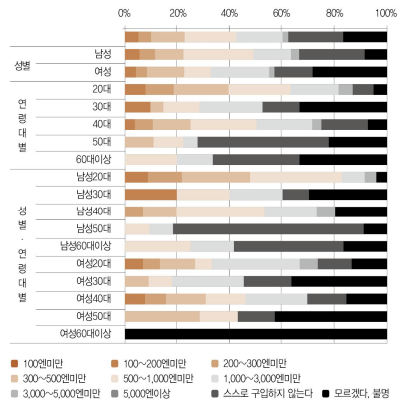


【막걸리】

- ‘스스로는 구입하지 않는다’(20.8%), ‘500~1,000엔 미만’(20.0%), ‘1,000~3,000엔 미만’(17.5%), ‘300~500엔 미만’(12.5%) 순이며, 볼륨 준은 300~3,000엔 미만으로 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 50대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·40대·60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 여성 20대·30대·40대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】④막걸리

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	120	-	5.0	5.0	12.5	20.0	17.5	2.5	-	20.8	16.7
성별											
남성	71	-	5.6	5.6	11.3	26.8	14.1	2.8	-	25.4	8.5
여성	49	-	4.1	4.1	14.3	10.2	22.4	2.0	-	14.3	28.6
연령대											
20대	38	-	7.9	10.5	21.1	23.7	18.4	5.3	-	7.9	5.3
30대	21	-	9.5	-	4.8	14.3	23.8	-	-	14.3	33.3
40대	28	-	3.6	7.1	14.3	25.0	21.4	3.6	-	17.9	7.1
50대	18	-	-	-	11.1	11.1	5.6	-	-	50.0	22.2
60대이상	15	-	-	-	-	20.0	13.3	-	-	33.3	33.3
성별·연령대											
남성20대	23	-	8.7	13.0	26.1	34.8	8.7	4.3	-	4.3	-
남성30대	10	-	20.0	-	-	20.0	20.0	-	-	10.0	30.0
남성40대	15	-	-	6.7	13.3	33.3	20.0	6.7	-	20.0	-
남성50대	11	-	-	-	-	9.1	9.1	-	-	72.7	9.1
남성60대이상	12	-	-	-	-	25.0	16.7	-	-	41.7	16.7
여성20대	15	-	6.7	6.7	13.3	6.7	33.3	6.7	-	13.3	13.3
여성30대	11	-	-	-	9.1	9.1	27.3	-	-	18.2	36.4
여성40대	13	-	7.7	7.7	15.4	15.4	23.1	-	-	15.4	15.4
여성50대	7	-	-	-	28.6	14.3	-	-	-	14.3	42.9
여성60대이상	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0

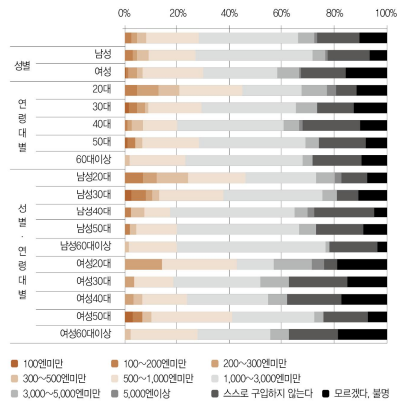


【니혼슈(日本酒)】

- ‘1,000~3,000엔 미만’(37.9%), ‘500~1,000엔 미만’(20.2%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.4%), ‘3,000~5,000엔 미만’(6.2%) 순이며, 볼륨 준은 500~3,000엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, 500엔 미만 가격대는 남성·여성 모두 20대, ‘500~1,000엔 미만’은 여성 20대·50대·60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 남성 40대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 및 여성 30대에서 높음 (n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑤니혼슈

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	372	0.5	2.2	2.2	3.5	20.2	37.9	6.2	0.8	16.4	10.2
성별											
남성	223	0.4	3.1	1.3	4.5	17.9	44.4	4.9	0.9	15.7	6.7
여성	149	0.7	0.7	3.4	2.0	23.5	28.2	8.1	0.7	17.4	15.4
연령대별											
20대	62	-	4.8	8.1	8.1	24.2	22.6	9.7	3.2	8.1	11.3
30대	64	1.6	3.1	3.1	1.6	20.3	35.9	7.8	-	14.1	12.5
40대	69	-	1.4	1.4	4.3	13.0	40.6	5.8	1.4	21.7	10.1
50대	74	1.4	2.7	-	2.7	21.6	40.5	5.4	-	17.6	8.1
60대이상	103	-	-	-	1.9	21.4	44.7	3.9	-	18.4	9.7
성별·연령대별											
남성20대	41	-	7.3	4.9	12.2	22.0	26.8	7.3	2.4	9.8	7.3
남성30대	37	2.7	5.4	2.7	2.7	24.3	37.8	5.4	-	8.1	10.8
남성40대	40	-	2.5	-	5.0	10.0	47.5	5.0	2.5	22.5	5.0
남성50대	45	-	2.2	-	2.2	15.6	46.7	6.7	-	17.8	8.9
남성60대이상	60	-	-	-	1.7	18.3	56.7	1.7	-	18.3	3.3
여성20대	21	-	-	14.3	-	28.6	14.3	14.3	4.8	4.8	19.0
여성30대	27	-	-	3.7	-	14.8	33.3	11.1	-	22.2	14.8
여성40대	29	-	-	3.4	3.4	17.2	31.0	6.9	-	20.7	17.2
여성50대	29	3.4	3.4	-	3.4	31.0	31.0	3.4	-	17.2	6.9
여성60대이상	43	-	-	-	2.3	25.6	27.9	7.0	-	18.6	18.6

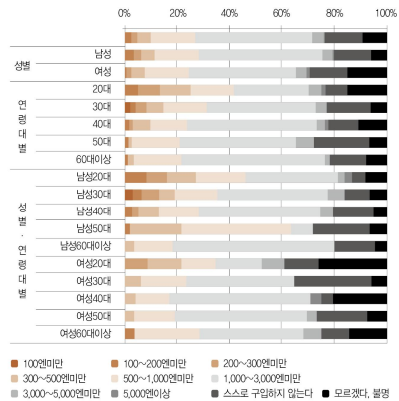


【소주】

- ‘1,000~3,000엔 미만’(44.7%), ‘500~1,000엔 미만’(16.9%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(14.2%), ‘300~500엔 미만’(5.1%) 순이며, 볼륨 준은 500~3,000엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, 500엔 미만 가격대는 남성·여성 모두 20대, ‘500~1,000엔 미만’은 여성 60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 남성 60대 이상 및 여성 40대·50대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 및 여성 30대·50대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑥소주

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	331	0.3	2.1	2.4	5.1	16.9	44.7	4.2	0.6	14.2	9.4
성별											
남성	213	0.5	2.8	2.8	5.2	16.9	46.9	4.2	0.5	14.1	6.1
여성	118	-	0.8	1.7	5.1	16.9	40.7	4.2	0.8	14.4	15.3
연령대별											
20대	60	-	5.0	8.3	11.7	16.7	28.3	5.0	1.7	8.3	15.0
30대	48	2.1	2.1	4.2	6.3	16.7	41.7	4.2	-	16.7	6.3
40대	63	-	1.6	1.6	6.3	14.3	49.2	3.2	1.6	11.1	11.1
50대	72	-	1.4	-	1.4	18.1	44.4	6.9	-	20.8	6.9
60대이상	88	-	1.1	-	2.3	18.2	54.5	2.3	-	13.6	8.0
성별·연령대별											
남성20대	37	-	8.1	8.1	10.8	18.9	35.1	2.7	2.7	5.4	8.1
남성30대	31	3.2	3.2	6.5	6.5	16.1	41.9	6.5	-	9.7	6.5
남성40대	39	-	2.6	2.6	7.7	15.4	46.2	5.1	-	15.4	5.1
남성50대	46	-	2.2	-	-	19.6	41.3	8.7	-	21.7	6.5
남성60대이상	60	-	-	-	3.3	15.0	61.7	-	-	15.0	5.0
여성20대	23	-	-	8.7	13.0	13.0	17.4	8.7	-	13.0	26.1
여성30대	17	-	-	-	5.9	17.6	41.2	-	-	29.4	5.9
여성40대	24	-	-	-	4.2	12.5	54.2	-	4.2	4.2	20.8
여성50대	26	-	-	-	3.8	15.4	50.0	3.8	-	19.2	7.7
여성60대이상	28	-	3.6	-	-	25.0	39.3	7.1	-	10.7	14.3

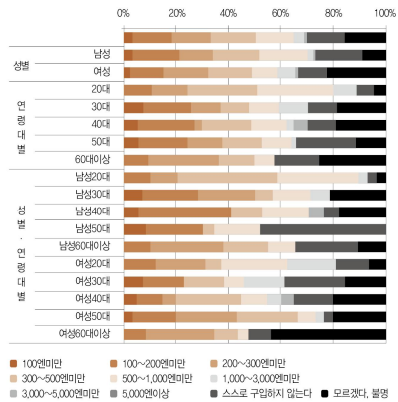


【아마자케(甘酒, 알코올함유)】

- ‘300~500엔 미만’(17.3%), ‘100~200엔 미만’(15.4%), ‘200~300엔 미만’(14.5%), ‘500~1,000엔 미만’(14.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(14.5%) 순이며, 볼륨 존은 100~1,000엔 미만으로 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 남성 30대·40대·50대, ‘200~300엔 미만’은 남성 30대·60대 이상 및 여성 50대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 40대·50대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성·여성 모두 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑦아마자케(甘酒,알코올함유)

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 이상	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	214	3.3	15.4	14.5	17.3	14.5	4.2	0.9	-	14.5	15.4
성별											
남성	112	3.6	17.9	12.5	17.9	18.8	1.8	0.9	-	17.9	8.9
여성	102	2.9	12.7	16.7	16.7	9.8	6.9	1.0	-	10.8	22.5
연령대											
20대	45	-	11.1	13.3	26.7	28.9	8.9	-	-	6.7	4.4
30대	27	7.4	18.5	11.1	11.1	11.1	11.1	-	-	11.1	18.5
40대	37	5.4	21.6	2.7	18.9	13.5	2.7	5.4	-	10.8	18.9
50대	53	5.7	18.9	13.2	15.1	11.3	1.9	-	-	22.6	11.3
60대이상	52	-	9.6	26.9	13.5	7.7	-	-	-	17.3	25.0
성별·연령대											
남성20대	29	-	10.3	10.3	37.9	31.0	3.4	-	-	3.4	3.4
남성30대	14	7.1	21.4	21.4	7.1	14.3	7.1	-	-	-	21.4
남성40대	17	5.9	35.3	-	11.8	17.6	-	5.9	-	5.9	17.6
남성50대	23	8.7	21.7	-	4.3	17.4	-	-	-	47.8	-
남성60대이상	29	-	10.3	27.6	17.2	10.3	-	-	-	24.1	10.3
여성20대	16	-	12.5	18.8	6.3	25.0	18.8	-	-	12.5	6.3
여성30대	13	7.7	15.4	-	15.4	7.7	15.4	-	-	23.1	15.4
여성40대	20	5.0	10.0	5.0	25.0	10.0	5.0	-	-	15.0	20.0
여성50대	30	3.3	16.7	23.3	23.3	6.7	3.3	-	-	3.3	20.0
여성60대이상	23	-	8.7	26.1	8.7	4.3	-	-	-	8.7	43.5

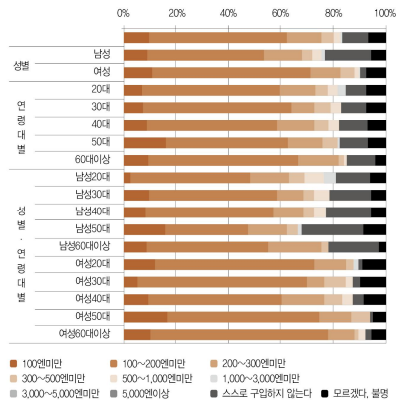


【유산균음료】

- ‘100~200엔 미만’(52.5%), ‘200~300엔 미만’(12.9%), ‘100엔 미만’(10.1%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(10.0%) 순이며, 볼륨 준은 100엔 미만~300엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘100엔 미만’은 남성·여성 모두 50대, ‘100~200엔 미만’은 40대를 제외한 여성 모든 연령대, ‘200~300엔 미만’은 남성 60대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성 모든 연령대에서 높게 나타남

【음료】③유산균음료

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 이상	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	722	10.1	52.5	12.9	4.8	2.6	0.7	-	-	10.0	6.4
성별											
남성	355	9.3	44.2	14.4	4.2	3.4	1.1	-	-	17.7	5.6
여성	367	10.9	60.5	11.4	5.4	1.9	0.3	-	-	2.5	7.1
연령대별											
20대	127	7.1	52.8	13.4	4.7	3.9	3.1	-	-	7.9	7.1
30대	143	7.7	56.6	8.4	6.3	4.2	-	-	-	9.1	7.7
40대	143	9.1	49.7	14.0	5.6	4.2	-	-	-	10.5	7.0
50대	153	16.3	46.4	13.1	5.9	-	0.7	-	-	11.1	6.5
60대 이상	156	9.6	57.1	15.4	1.9	1.3	-	-	-	10.9	3.8
성별·연령대별											
남성20대	68	2.9	45.6	14.7	5.9	7.4	4.4	-	-	13.2	5.9
남성30대	70	10.0	48.6	10.0	4.3	5.7	-	-	-	15.7	5.7
남성40대	70	8.6	48.6	11.4	4.3	4.3	-	-	-	17.1	5.7
남성50대	69	15.9	31.9	14.5	4.3	-	1.4	-	-	23.2	8.7
남성60대 이상	78	9.0	46.2	20.5	2.6	-	-	-	-	19.2	2.6
여성20대	59	11.9	61.0	11.9	3.4	-	1.7	-	-	1.7	8.5
여성30대	73	5.5	64.4	6.8	8.2	2.7	-	-	-	2.7	9.6
여성40대	73	9.6	50.7	16.4	6.8	4.1	-	-	-	4.1	8.2
여성50대	84	16.7	58.3	11.9	7.1	-	-	-	-	1.2	4.8
여성60대 이상	78	10.3	67.9	10.3	1.3	2.6	-	-	-	2.6	5.1

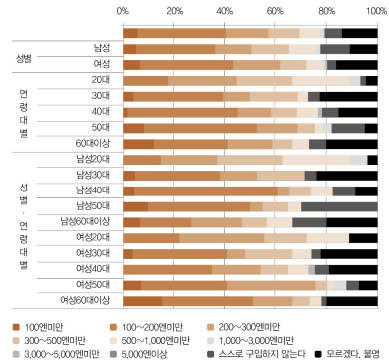


【아마자케(甘酒, 무알코올)】

- ‘100~200엔 미만’(34.6%), ‘200~300엔 미만’(16.6%), ‘300~500엔 미만’(12.1%), ‘500~1,000엔 미만’(8.3%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(6.9%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘100엔 미만’은 여성 60대 이상, ‘100~200엔 미만’은 남성 40대·50대 및 여성 50대, ‘200~300엔 미만’은 남성 20대 및 여성 20대·50대, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대·30대 및 여성 30대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성·여성 모두 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑨아마자케(甘酒, 무알코올)

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체		289	5.9	34.6	16.6	12.1	8.3	1.4	0.3	-	6.9	13.8
성별	남성	121	5.0	31.4	14.0	14.9	10.7	1.7	-	-	11.6	10.7
	여성	168	6.5	36.9	18.5	10.1	6.5	1.2	0.6	-	3.6	16.1
연령대별	20대	45	-	17.8	26.7	22.2	22.2	4.4	-	-	2.2	4.4
	30대	48	4.2	35.4	10.4	18.8	4.2	-	-	-	4.2	22.9
	40대	60	1.7	43.3	13.3	10.0	8.3	-	1.7	-	6.7	15.0
	50대	61	8.2	44.3	16.4	6.6	3.3	3.3	-	-	13.1	4.9
	60대	75	12.0	29.3	17.3	8.0	6.7	-	-	-	6.7	20.0
	60대이상	75	12.0	29.3	17.3	8.0	6.7	-	-	-	6.7	20.0
성별·연령대별	남성20대	27	-	14.8	22.2	25.9	25.9	7.4	-	-	3.7	-
	남성30대	21	4.8	33.3	14.3	19.0	-	-	-	-	4.8	23.8
	남성40대	23	4.3	56.5	4.3	8.7	8.7	-	-	-	8.7	8.7
	남성50대	20	10.0	40.0	5.0	10.0	5.0	-	-	-	30.0	-
	남성60대이상	30	6.7	20.0	20.0	10.0	10.0	-	-	-	13.3	20.0
	여성20대	18	-	22.2	33.3	16.7	16.7	-	-	-	-	11.1
	여성30대	27	3.7	37.0	7.4	18.5	7.4	-	-	-	3.7	22.2
	여성40대	37	-	35.1	18.9	10.8	8.1	-	2.7	-	5.4	18.9
	여성50대	41	7.3	46.3	22.0	4.9	2.4	4.9	-	-	4.9	7.3
	여성60대이상	45	15.6	35.6	15.6	6.7	4.4	-	-	-	2.2	20.0

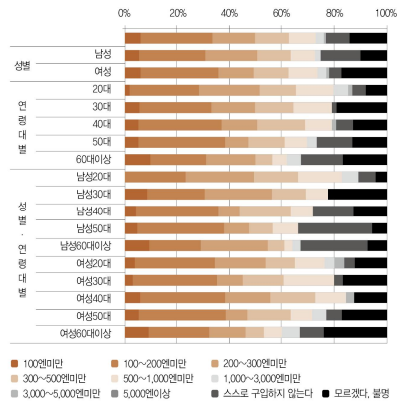


【식초음료】

- ‘100~200엔 미만’(28.0%), ‘200~300엔 미만’(16.3%), ‘300~500엔 미만’(13.3%), ‘500~1,000엔 미만’(10.3%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(9.3%) 순이며, 볼륨 존은 100~1,000엔 미만으로 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 남성·여성 모두 50대, ‘200~300엔 미만’은 남성 20대·30대·60대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 40대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·30대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 50대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑩식초음료

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	300	5.7	28.0	16.3	13.3	10.3	3.0	0.7	-	9.3	13.3
성별											
남성	130	5.4	25.4	20.0	13.1	9.2	2.3	-	-	15.4	9.2
여성	170	5.9	30.0	13.5	13.5	11.2	3.5	1.2	-	4.7	16.5
연령대											
20대	56	1.8	26.8	23.2	14.3	14.3	5.4	1.8	-	5.4	7.1
30대	54	5.6	27.8	16.7	14.8	14.8	-	-	-	1.9	18.5
40대	59	5.1	32.2	13.6	18.6	10.2	-	1.7	-	6.8	11.9
50대	57	5.3	33.3	8.8	14.0	8.8	3.5	-	-	14.0	12.3
60대 이상	74	9.5	21.6	18.9	6.8	5.4	5.4	-	-	16.2	16.2
성별·연령대											
남성20대	30	-	23.3	26.7	16.7	16.7	6.7	-	-	6.7	3.3
남성30대	23	8.7	21.7	26.1	13.0	8.7	-	-	-	-	21.7
남성40대	25	4.0	32.0	8.0	20.0	8.0	-	-	-	16.0	12.0
남성50대	21	4.8	33.3	9.5	9.5	9.5	-	-	-	28.6	4.8
남성60대 이상	31	9.7	19.4	25.8	6.5	3.2	3.2	-	-	25.8	6.5
여성20대	26	3.8	30.8	19.2	11.5	11.5	3.8	3.8	-	3.8	11.5
여성30대	31	3.2	32.3	9.7	16.1	19.4	-	-	-	3.2	16.1
여성40대	34	5.9	32.4	17.6	17.6	11.8	-	2.9	-	-	11.8
여성50대	36	5.6	33.3	8.3	16.7	8.3	5.6	-	-	5.6	16.7
여성60대 이상	43	9.3	23.3	14.0	7.0	7.0	7.0	-	-	9.3	23.3

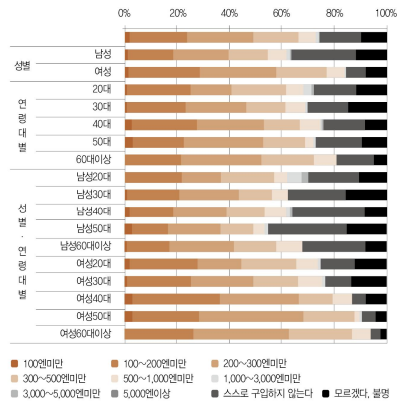


【간장】

- ‘200~300엔 미만’(25.1%), ‘100~200엔 미만’(22.5%), ‘300~500엔 미만’(17.2%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.9%), ‘500~1,000엔 미만’(6.7%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 40대, ‘200~300엔 미만’은 여성 40대 이상, ‘300~500엔 미만’은 여성 60대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【조미료】①간장

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모름/갇다/불명
전체	966	1.7	22.5	25.1	17.2	6.7	1.0	0.3	-	15.9	9.6
성별	남성	473	1.5	17.5	20.7	15.2	6.8	1.5	-	24.7	11.4
	여성	493	1.8	27.2	29.2	19.1	6.7	0.6	-	7.5	7.9
연령대별	20대	186	1.1	24.2	15.6	21.0	6.5	3.2	1.1	-	16.1
	30대	194	1.0	22.2	23.2	14.9	7.7	0.5	-	-	16.0
	40대	194	2.6	25.3	25.3	13.9	7.7	0.5	0.5	-	16.0
	50대	193	3.1	19.7	30.1	16.1	3.1	1.0	-	-	17.6
	60대 이상	199	0.5	21.1	30.7	20.1	8.5	-	-	-	14.1
	60대 이상	199	0.5	21.1	30.7	20.1	8.5	-	-	-	14.1
성별·연령대별	남성20대	87	-	21.8	14.9	20.7	4.6	5.7	2.3	-	19.5
	남성30대	96	1.0	19.8	22.9	12.5	6.3	-	-	-	21.9
	남성40대	95	2.1	16.8	20.0	14.7	8.4	1.1	1.1	-	27.4
	남성50대	95	3.2	13.7	20.0	12.6	4.2	1.1	-	-	30.5
	남성60대 이상	100	1.0	16.0	25.0	16.0	10.0	-	-	-	24.0
	여성20대	99	2.0	26.3	16.2	21.2	8.1	1.0	-	-	13.1
	여성30대	98	1.0	24.5	23.5	17.3	9.2	1.0	-	-	10.2
	여성40대	99	3.0	33.3	30.3	13.1	7.1	-	-	-	5.1
	여성50대	98	3.1	25.5	39.8	19.4	2.0	1.0	-	-	5.1
	여성60대 이상	99	-	26.3	36.4	24.2	7.1	-	-	-	4.0

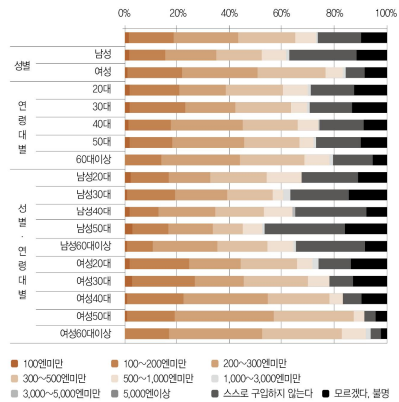


【되장】

- ‘200~300엔 미만’(24.3%), ‘300~500엔 미만’(22.0%), ‘100~200엔 미만’(17.2%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.3%), ‘500~1,000엔 미만’(7.8%) 순이며, 볼륨 준은 100~500엔 미만
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 20대·30대, ‘200~300엔 미만’은 여성 40대 이상, ‘300~500엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【조미료】⑫되장

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	949	1.7	17.2	24.3	22.0	7.8	0.8	0.1	-	16.3	9.7
성별											
남성	461	2.0	13.4	19.7	17.6	9.1	0.9	0.2	-	25.8	11.3
여성	488	1.4	20.7	28.7	26.2	6.6	0.8	-	-	7.4	8.2
연령대별											
20대	180	2.2	18.9	17.8	21.7	9.4	1.1	-	-	16.7	12.2
30대	189	2.1	21.2	19.0	21.2	6.3	1.1	-	-	15.9	13.2
40대	189	1.6	16.4	27.0	21.2	7.9	-	0.5	-	16.9	8.5
50대	193	2.1	16.1	27.5	21.2	5.7	0.5	-	-	17.1	9.8
60대 이상	198	0.5	13.6	29.8	24.7	9.6	1.5	-	-	15.2	5.1
성별·연령대별											
남성20대	83	2.4	14.5	15.7	21.7	13.3	-	-	-	21.7	10.8
남성30대	92	1.1	18.5	19.6	17.4	4.3	2.2	-	-	22.8	14.1
남성40대	92	2.2	10.9	21.7	18.5	10.9	-	1.1	-	27.2	7.6
남성50대	95	3.2	13.7	16.8	11.6	7.4	1.1	-	-	30.5	15.8
남성60대 이상	99	1.0	10.1	24.2	19.2	10.1	1.0	-	-	26.3	8.1
여성20대	97	2.1	22.7	19.6	21.6	6.2	2.1	-	-	12.4	13.4
여성30대	97	3.1	23.7	18.6	24.7	8.2	-	-	-	9.3	12.4
여성40대	97	1.0	21.6	32.0	23.7	5.2	-	-	-	7.2	9.3
여성50대	98	1.0	18.4	37.8	30.6	4.1	-	-	-	4.1	4.1
여성60대 이상	99	-	17.2	35.4	30.3	9.1	2.0	-	-	4.0	2.0

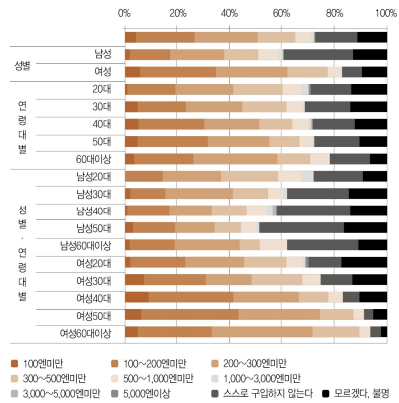


【식초】

- ‘200~300엔 미만’(24.1%), ‘100~200엔 미만’(22.4%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.3%), ‘300~500엔 미만’(14.3%), ‘500~1,000엔 미만’(6.4%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 40대 이상, ‘200~300엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 30대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높음

【조미료】⑬식초

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다. 불명
전체		869	4.3	22.4	24.1	14.3	6.4	0.9	0.1	0.1	16.3	11.0
성별	남성	411	1.9	15.6	20.7	12.9	7.8	1.7	0.2	-	26.3	12.9
	여성	458	6.3	28.6	27.1	15.5	5.2	0.2	-	0.2	7.4	9.4
연령대별	20대	149	1.3	18.1	22.1	18.8	7.4	2.7	-	0.7	15.4	13.4
	30대	173	5.2	18.5	21.4	16.8	6.4	0.6	-	-	17.3	13.9
	40대	177	5.6	24.9	20.9	12.4	6.2	1.1	0.6	-	16.4	11.9
	50대	181	5.0	27.1	23.2	11.6	5.0	0.6	-	-	17.1	10.5
	60대 이상	189	3.7	22.8	31.7	12.7	7.4	-	-	-	15.3	6.3
성별·연령대별	남성20대	68	-	14.7	22.1	22.1	8.8	4.4	-	-	19.1	8.8
	남성30대	82	2.4	13.4	25.6	13.4	6.1	1.2	-	-	23.2	14.6
	남성40대	81	1.2	16.0	16.0	13.6	7.4	2.5	1.2	-	28.4	13.6
	남성50대	87	3.4	16.1	14.9	10.3	5.7	1.1	-	-	32.2	16.1
	남성60대 이상	93	2.2	17.2	24.7	7.5	10.8	-	-	-	26.9	10.8
	여성20대	81	2.5	21.0	22.2	16.0	6.2	1.2	-	1.2	12.3	17.3
	여성30대	91	7.7	23.1	17.6	19.8	6.6	-	-	-	12.1	13.2
	여성40대	96	9.4	32.3	25.0	11.5	5.2	-	-	-	6.3	10.4
	여성50대	94	6.4	37.2	30.9	12.8	4.3	-	-	-	3.2	5.3
	여성60대 이상	96	5.2	28.1	38.5	17.7	4.2	-	-	-	4.2	2.1

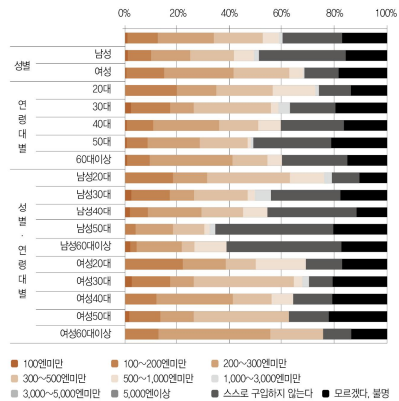


【소금누룩】

- ‘스스로는 구입하지 않는다’(22.6%), ‘200~300엔 미만’(21.0%), ‘300~500엔 미만’(18.9%), ‘100~200엔 미만’(11.7%), ‘500~1,000엔 미만’(6.5%) 순이며, 볼륨 준은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 남성·여성 모두 20대, ‘200~300엔 미만’은 여성 40대·60대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 30대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·60대 이상 및 여성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상에서 높게 나타남

【조미료】⑭소금누룩

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	429	1.2	11.7	21.0	18.9	6.5	1.2	-	-	22.6	17.0
성별											
남성	206	1.5	8.7	15.0	16.5	7.8	1.9	-	-	33.0	15.5
여성	223	0.9	14.3	26.5	21.1	5.4	0.4	-	-	13.0	18.4
연령대											
20대	74	-	20.3	14.9	21.6	16.2	1.4	-	-	12.2	13.5
30대	68	2.9	14.7	8.8	29.4	2.9	4.4	-	-	17.6	19.1
40대	92	1.1	9.8	25.0	15.2	8.7	-	-	-	23.9	16.3
50대	100	1.0	8.0	20.0	18.0	1.0	1.0	-	-	30.0	21.0
60대 이상	95	1.1	8.4	31.6	13.7	5.3	-	-	-	25.3	14.7
성별·연령대											
남성20대	38	-	18.4	13.2	31.6	13.2	2.6	-	-	10.5	10.5
남성30대	34	2.9	14.7	8.8	20.6	2.9	5.9	-	-	26.5	17.6
남성40대	44	2.3	6.8	20.5	15.9	9.1	-	-	-	34.1	11.4
남성50대	49	-	4.1	14.3	12.2	2.0	2.0	-	-	44.9	20.4
남성60대 이상	41	2.4	2.4	17.1	4.9	12.2	-	-	-	43.9	17.1
여성20대	36	-	22.2	16.7	11.1	19.4	-	-	-	13.9	16.7
여성30대	34	2.9	14.7	8.8	38.2	2.9	2.9	-	-	8.8	20.6
여성40대	48	-	12.5	29.2	14.6	8.3	-	-	-	14.6	20.8
여성50대	51	2.0	11.8	25.5	23.5	-	-	-	-	15.7	21.6
여성60대 이상	54	-	13.0	42.6	20.4	-	-	-	-	11.1	13.0

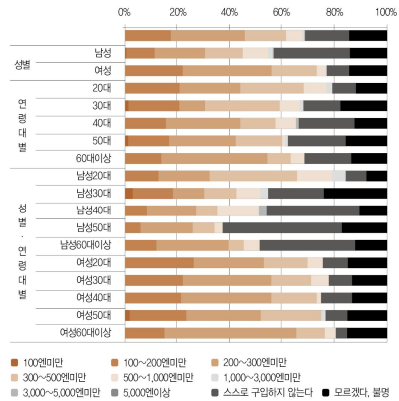


【고추장】

- ‘200~300엔 미만’(28.0%), ‘100~200엔 미만’(17.1%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.9%), ‘300~500엔 미만’(16.0%), ‘500~1,000엔 미만’(6.0%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 20대·30대, ‘200~300엔 미만’은 여성 30대·40대·60대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 50대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·40대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상에서 높게 나타남

【조미료】⑮고추장

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	432	0.5	17.1	28.0	16.0	6.0	0.9	0.2	-	16.9	14.4
성별											
남성	176	0.6	10.8	19.3	14.2	9.7	1.7	0.6	-	29.0	14.2
여성	256	0.4	21.5	34.0	17.2	3.5	0.4	-	-	8.6	14.5
연령대별											
20대	91	-	20.9	23.1	24.2	8.8	2.2	-	-	8.8	12.1
30대	78	1.3	19.2	24.4	14.1	7.7	1.3	-	-	14.1	17.9
40대	89	-	15.7	28.1	13.5	7.9	-	1.1	-	21.3	12.4
50대	95	1.1	15.8	25.3	17.9	1.1	1.1	-	-	22.1	15.8
60대이상	79	-	13.9	40.5	8.9	5.1	-	-	-	17.7	13.9
성별·연령대별											
남성20대	38	-	13.2	18.4	34.2	13.2	5.3	-	-	7.9	7.9
남성30대	33	3.0	15.2	12.1	12.1	9.1	3.0	-	-	21.2	24.2
남성40대	37	-	8.1	18.9	8.1	16.2	-	2.7	-	35.1	10.8
남성50대	35	-	5.7	20.0	8.6	2.9	-	-	-	45.7	17.1
남성60대이상	33	-	12.1	27.3	6.1	6.1	-	-	-	36.4	12.1
여성20대	53	-	26.4	26.4	17.0	5.7	-	-	-	9.4	15.1
여성30대	45	-	22.2	33.3	15.6	6.7	-	-	-	8.9	13.3
여성40대	52	-	21.2	34.6	17.3	1.9	-	-	-	11.5	13.5
여성50대	60	1.7	21.7	28.3	23.3	-	1.7	-	-	8.3	15.0
여성60대이상	46	-	15.2	50.0	10.9	4.3	-	-	-	4.3	15.2

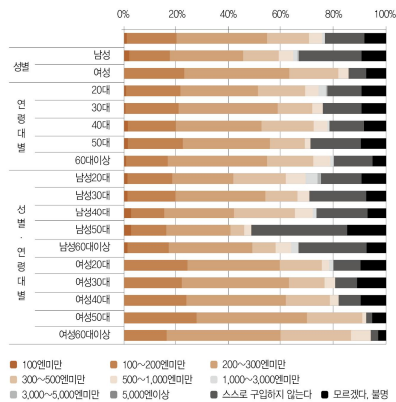


【김치】

- ‘200~300엔 미만’(34.1%), ‘100~200엔 미만’(19.4%), ‘300~500엔 미만’(16.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(15.0%), ‘500~1,000엔 미만’(4.6%) 순이며, 볼륨 존은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 50대, ‘200~300엔 미만’은 여성 30대·50대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 40대 및 여성 50대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 30대·50대 이상에서 높게 나타남

【농산가공품】⑥김치

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	722	1.0	19.4	34.1	16.5	4.6	1.0	0.1	-	15.0	8.4
성별											
남성	345	2.0	15.4	27.8	13.9	5.5	1.7	0.3	-	24.1	9.3
여성	377	-	23.1	39.8	18.8	3.7	0.3	-	-	6.6	7.7
연령대											
20대	139	0.7	20.9	29.5	18.0	5.0	2.9	0.7	-	12.9	9.4
30대	138	0.7	20.3	37.7	13.0	4.3	-	-	-	14.5	9.4
40대	156	1.3	18.6	32.7	19.9	5.1	0.6	-	-	13.5	8.3
50대	153	1.3	20.9	33.3	13.7	2.0	-	-	-	19.0	9.8
60대이상	136	0.7	16.2	37.5	17.6	6.6	1.5	-	-	14.7	5.1
성별·연령대											
남성20대	65	1.5	16.9	23.1	20.0	7.7	4.6	1.5	-	15.4	9.2
남성30대	65	1.5	18.5	33.8	12.3	4.6	-	-	-	21.5	7.7
남성40대	72	2.8	12.5	26.4	23.6	6.9	1.4	-	-	19.4	6.9
남성50대	74	2.7	13.5	24.3	5.4	2.7	-	-	-	36.5	14.9
남성60대이상	69	1.4	15.9	31.9	8.7	5.8	2.9	-	-	26.1	7.2
여성20대	74	-	24.3	35.1	16.2	2.7	1.4	-	-	10.8	9.5
여성30대	73	-	21.9	41.1	13.7	4.1	-	-	-	8.2	11.0
여성40대	84	-	23.8	38.1	16.7	3.6	-	-	-	8.3	9.5
여성50대	79	-	27.8	41.8	21.5	1.3	-	-	-	2.5	5.1
여성60대이상	67	-	16.4	43.3	26.9	7.5	-	-	-	3.0	3.0

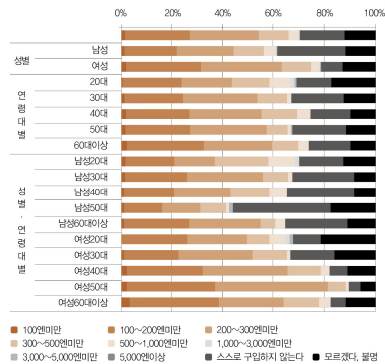


【절임류(김치 이외)】

- ‘200~300엔 미만’(27.1%), ‘100~200엔 미만’(25.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(17.4%), ‘300~500엔 미만’(11.6%) 순이며, 볼륨 준은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘200~300엔 미만’은 여성 40대·50대, ‘300~500엔 미만’과 ‘500~1,000엔 미만’은 모두 남성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성 모든 연령대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑰절임류(김치 이외)

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	748	1.7	25.5	27.1	11.6	3.9	0.3	0.3	-	17.4	12.2
성별											
남성	352	1.4	20.7	22.2	11.9	4.5	0.3	0.3	-	27.0	11.6
여성	396	2.0	29.8	31.6	11.4	3.3	0.3	0.3	-	8.8	12.6
연령대											
20대	122	0.8	23.0	19.7	14.8	8.2	1.6	0.8	-	13.9	17.2
30대	136	1.5	22.8	29.4	11.8	1.5	-	-	-	20.6	12.5
40대	156	1.9	25.0	28.2	14.1	5.1	-	-	-	16.0	9.6
50대	166	1.8	25.3	30.1	8.4	1.2	-	0.6	-	21.1	11.4
60대 이상	168	2.4	30.4	26.8	10.1	4.2	-	-	-	14.9	11.3
성별·연령대											
남성20대	57	1.8	19.3	15.8	21.1	10.5	1.8	-	-	17.5	12.3
남성30대	61	1.6	24.6	29.5	9.8	1.6	-	-	-	24.6	8.2
남성40대	72	1.4	19.4	22.2	15.3	6.9	-	-	-	26.4	8.3
남성50대	80	1.3	15.0	15.0	10.0	1.3	-	1.3	-	38.8	17.5
남성60대 이상	82	1.2	25.6	28.0	6.1	3.7	-	-	-	24.4	11.0
여성20대	65	-	26.2	23.1	9.2	6.2	1.5	1.5	-	10.8	21.5
여성30대	75	1.3	21.3	29.3	13.3	1.3	-	-	-	17.3	16.0
여성40대	84	2.4	29.8	33.3	13.1	3.6	-	-	-	7.1	10.7
여성50대	86	2.3	34.9	44.2	7.0	1.2	-	-	-	4.7	5.8
여성60대 이상	86	3.5	34.9	25.6	14.0	4.7	-	-	-	5.8	11.6

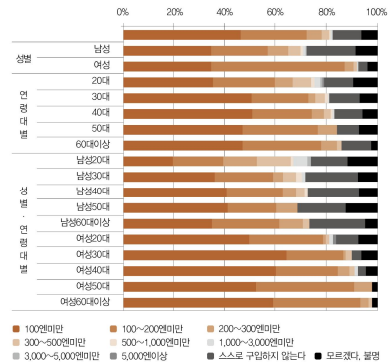


【낫토】

- ‘100엔 미만’(46.3%), ‘100~200엔 미만’(26.2%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(11.1%), ‘200~300엔 미만’(5.6%) 순이며, 볼륨 준은 100엔 미만~200엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100엔 미만’은 20대를 제외한 여성의 모든 연령대, ‘100~200엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘200~300엔 미만’과 ‘300~500엔 미만’은 모두 남성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑨낫토

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	832	46.3	26.2	5.6	3.0	0.6	0.7	0.1	0.1	11.1	6.3
성별											
남성	401	34.7	22.2	8.0	4.7	1.0	1.2	0.2	-	19.2	8.7
여성	431	57.1	29.9	3.5	1.4	0.2	0.2	-	0.2	3.5	3.9
연령대별											
20대	156	35.3	24.4	7.1	7.1	1.3	2.6	0.6	0.6	11.5	9.6
30대	159	50.3	22.6	2.5	3.8	1.3	0.6	-	-	11.9	6.9
40대	171	50.9	23.4	4.7	2.9	0.6	0.6	-	-	11.1	5.8
50대	170	47.1	29.4	7.6	-	-	-	-	-	8.8	7.1
60대이상	176	47.2	30.7	6.3	1.7	-	-	-	-	11.9	2.3
성별·연령대별											
남성20대	76	19.7	19.7	13.2	13.2	1.3	5.3	1.3	-	14.5	11.8
남성30대	78	35.9	23.1	3.8	5.1	2.6	1.3	-	-	20.5	7.7
남성40대	81	40.7	22.2	4.9	3.7	1.2	-	-	-	19.8	7.4
남성50대	80	41.3	18.8	8.8	-	-	-	-	-	18.8	12.5
남성60대이상	86	34.9	26.7	9.3	2.3	-	-	-	-	22.1	4.7
여성20대	80	50.0	28.8	1.3	1.3	1.3	-	-	1.3	8.8	7.5
여성30대	81	64.2	22.2	1.2	2.5	-	-	-	-	3.7	6.2
여성40대	90	60.0	24.4	4.4	2.2	-	1.1	-	-	3.3	4.4
여성50대	90	52.2	38.9	6.7	-	-	-	-	-	-	2.2
여성60대이상	90	58.9	34.4	3.3	1.1	-	-	-	-	2.2	-

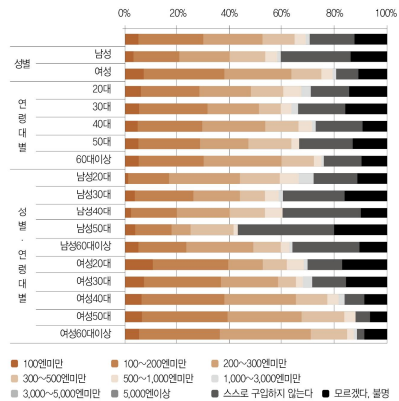


【가쓰오부시】

- ‘100~200엔 미만’(24.5%), ‘200~300엔 미만’(22.5%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(17.3%), ‘300~500엔 미만’(12.5%) 순이며, 볼륨 준은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 20대를 제외한 여성 모든 연령대, ‘200~300엔 미만’은 여성 50대 이상, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【수산가공품】⑩가쓰오부시

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다. 불명
전체		846	5.3	24.5	22.5	12.5	4.1	1.5	-	-	17.3	12.3
성별	남성	409	3.4	17.6	19.3	13.2	4.4	1.5	-	-	26.9	13.7
	여성	437	7.1	30.9	25.4	11.9	3.9	1.6	-	-	8.2	11.0
연령대별	20대	147	6.1	22.4	19.7	12.2	6.8	3.4	-	-	15.0	14.3
	30대	164	5.5	26.2	19.5	8.5	3.7	2.4	-	-	18.3	15.9
	40대	172	4.7	25.0	23.8	12.8	5.2	1.2	-	-	18.0	9.3
	50대	176	5.1	23.9	18.2	16.5	2.8	-	-	-	20.5	13.1
	60대 이상	187	5.3	24.6	29.9	12.3	2.7	1.1	-	-	14.4	9.6
	남성20대	71	1.4	15.5	26.8	15.5	7.0	5.6	-	-	16.9	11.3
성별·연령대별	남성30대	80	3.8	22.5	17.5	10.0	5.0	1.3	-	-	23.8	16.3
	남성40대	80	2.5	17.5	20.0	13.8	6.3	-	-	-	30.0	10.0
	남성50대	84	3.6	14.3	7.1	16.7	1.2	-	-	-	36.9	20.2
	남성60대 이상	94	5.3	18.1	25.5	10.6	3.2	1.1	-	-	25.5	10.6
	여성20대	76	10.5	28.9	13.2	9.2	6.6	1.3	-	-	13.2	17.1
	여성30대	84	7.1	29.8	21.4	7.1	2.4	3.6	-	-	13.1	15.5
	여성40대	92	6.5	31.5	27.2	12.0	4.3	2.2	-	-	7.6	8.7
	여성50대	92	6.5	32.6	28.3	16.3	4.3	-	-	-	5.4	6.5
	여성60대 이상	93	5.4	31.2	34.4	14.0	2.2	1.1	-	-	3.2	8.6

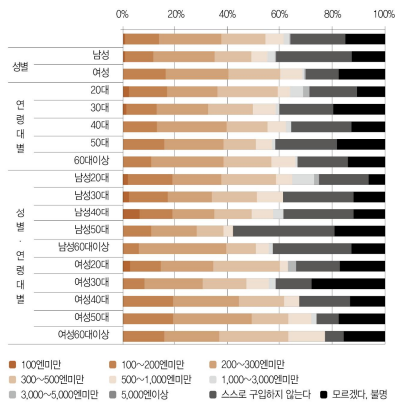


【전갈】

- ‘200~300엔 미만’(23.6%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(21.0%), ‘300~500엔 미만’(17.0%), ‘100~200엔 미만’(13.1%), ‘500~1,000엔 미만’(7.3%) 순이며, 볼륨 준은 100~500엔 미만임
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 40대·50대, ‘200~300엔 미만’은 남성 40대·60대 이상과 여성 50대, ‘300~500엔 미만’은 여성 20대·60대 이상, ‘500~1,000엔 미만’은 여성 60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 남성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 20대를 제외한 남성의 모든 연령대에서 높게 나타남

【수산물공품】②전갈

	(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체	495	0.6	13.1	23.6	17.0	7.3	1.8	0.4	-	21.0	15.2
성별											
남성	258	0.8	10.9	23.3	14.3	6.2	2.7	0.4	-	28.7	12.8
여성	237	0.4	15.6	24.1	19.8	8.4	0.8	0.4	-	12.7	17.7
연령대											
20대	83	2.4	14.5	19.3	22.9	4.8	4.8	2.4	-	18.1	10.8
30대	77	1.3	11.7	19.5	16.9	9.1	1.3	-	-	20.8	19.5
40대	101	-	12.9	26.7	15.8	6.9	2.0	-	-	22.8	12.9
50대	114	-	15.8	22.8	12.3	6.1	0.9	-	-	23.7	18.4
60대이상	120	-	10.8	27.5	18.3	9.2	0.8	-	-	19.2	14.2
성별·연령대											
남성20대	48	2.1	16.7	18.8	20.8	6.3	8.3	2.1	-	18.8	6.3
남성30대	41	2.4	14.6	17.1	17.1	9.8	-	-	-	26.8	12.2
남성40대	49	-	6.1	28.6	14.3	8.2	4.1	-	-	26.5	12.2
남성50대	57	-	12.3	15.8	10.5	3.5	-	-	-	38.6	19.3
남성60대이상	63	-	6.3	33.3	11.1	4.8	1.6	-	-	30.2	12.7
여성20대	35	2.9	11.4	20.0	25.7	2.9	-	2.9	-	17.1	17.1
여성30대	36	-	8.3	22.2	16.7	8.3	2.8	-	-	13.9	27.8
여성40대	52	-	19.2	25.0	17.3	5.8	-	-	-	19.2	13.5
여성50대	57	-	19.3	29.8	14.0	8.8	1.8	-	-	8.8	17.5
여성60대이상	57	-	15.8	21.1	26.3	14.0	-	-	-	7.0	15.8

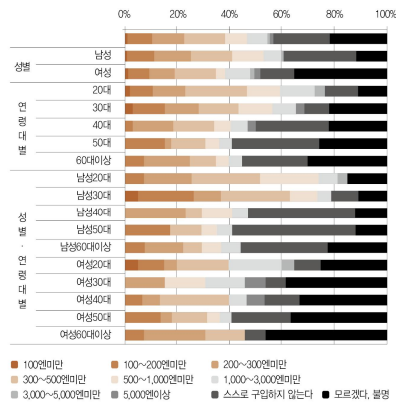


【식물발효엑기스】

- ‘스스로는 구입하지 않는다’(21.6%), ‘300~500엔 미만’(15.8%), ‘200~300엔 미만’(12.1%), ‘100~200엔 미만’(9.5%), ‘500~1,000엔 미만’(8.4%), ‘1,000~3,000엔 미만’(7.9%) 순이며, 볼륨 준은 100~3,000엔 미만으로 광범위하게 분산 되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 남성 30대·50대, ‘200~300엔 미만’은 남성 20대·40대 및 여성 60대 이상, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대·30대 및 여성 40대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대 및 여성 30대, ‘1,000~3,000엔 미만’은 여성 20대·30대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②식물발효엑기스

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체		190	1.1	9.5	12.1	15.8	8.4	7.9	1.1	1.1	21.6	21.6
성별	남성	107	0.9	10.3	14.0	15.9	12.1	6.5	0.9	-	28.0	11.2
	여성	83	1.2	8.4	9.6	15.7	3.6	9.6	1.2	2.4	13.3	34.9
연령대	20대	47	2.1	8.5	12.8	23.4	12.8	12.8	4.3	-	12.8	10.6
	30대	32	3.1	12.5	12.5	15.6	12.5	9.4	-	3.1	9.4	21.9
	40대	32	-	3.1	15.6	15.6	6.3	6.3	-	3.1	28.1	21.9
	50대	39	-	15.4	2.6	12.8	5.1	5.1	-	-	33.3	25.6
	60대 이상	40	-	7.5	17.5	10.0	5.0	5.0	-	-	25.0	30.0
성별·연령대별	남성20대	27	-	7.4	18.5	25.9	22.2	7.4	3.7	-	14.8	-
	남성30대	19	5.3	21.1	10.5	26.3	10.5	5.3	-	-	10.5	10.5
	남성40대	17	-	-	23.5	5.9	11.8	5.9	-	-	41.2	11.8
	남성50대	17	-	17.6	-	11.8	5.9	5.9	-	-	47.1	11.8
	남성60대 이상	27	-	7.4	14.8	7.4	7.4	7.4	-	-	33.3	22.2
	여성20대	20	5.0	10.0	5.0	20.0	-	20.0	5.0	-	10.0	25.0
	여성30대	13	-	-	15.4	-	15.4	15.4	-	7.7	7.7	38.5
	여성40대	15	-	6.7	6.7	26.7	-	6.7	-	6.7	13.3	33.3
	여성50대	22	-	13.6	4.5	13.6	4.5	4.5	-	-	22.7	36.4
	여성60대 이상	13	-	7.7	23.1	15.4	-	-	-	-	7.7	46.2

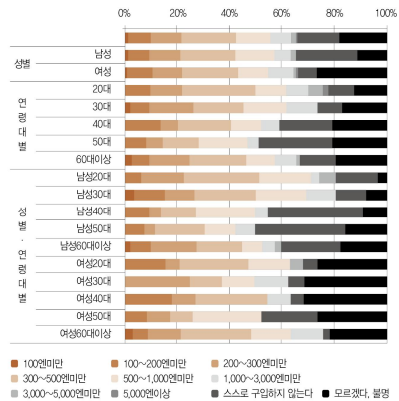


【흑초·향초】

- ‘300~500엔 미만’(20.9%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.3%), ‘500~1,000엔 미만’(13.6%), ‘200~300엔 미만’(11.6%), ‘100~200엔 미만’(8.9%), ‘1,000~3,000엔 미만’(7.8%) 순이며, 볼륨 준은 100~3,000엔 미만으로 광범위하게 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 여성 20대·40대, ‘200~300엔 미만’은 남성 60대 이상 및 여성 30대, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대 및 여성 20대·40대·60대 이상, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·30대·40대 및 여성 50대, ‘1,000~3,000엔 미만’은 여성 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상 및 여성 50대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②흑초·향초

		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모름/견다, 불명
전체		258	1.2	8.9	11.6	20.9	13.6	7.8	1.6	0.4	16.3	17.8
성별	남성	145	1.4	8.3	11.7	20.7	15.2	6.2	2.1	-	23.4	11.0
	여성	113	0.9	9.7	11.5	21.2	11.5	9.7	0.9	0.9	7.1	26.5
연령대별	20대	50	-	10.0	12.0	28.0	12.0	8.0	6.0	2.0	10.0	12.0
	30대	42	2.4	7.1	16.7	19.0	16.7	11.9	-	-	9.5	16.7
	40대	44	-	13.6	6.8	20.5	11.4	6.8	-	-	20.5	20.5
	50대	49	-	8.2	6.1	14.3	18.4	4.1	-	-	28.6	20.4
	60대 이상	73	2.7	6.8	15.1	21.9	11.0	8.2	1.4	-	13.7	19.2
성별·연령대별	남성20대	31	-	6.5	16.1	29.0	19.4	3.2	6.5	-	16.1	3.2
	남성30대	26	3.8	11.5	11.5	23.1	19.2	11.5	-	-	11.5	7.7
	남성40대	22	-	9.1	4.5	13.6	22.7	4.5	-	-	36.4	9.1
	남성50대	26	-	7.7	3.8	19.2	11.5	7.7	-	-	34.6	15.4
	남성60대 이상	40	2.5	7.5	17.5	17.5	7.5	5.0	2.5	-	22.5	17.5
	여성20대	19	-	15.8	5.3	26.3	-	15.8	5.3	5.3	-	26.3
	여성30대	16	-	-	25.0	12.5	12.5	12.5	-	-	6.3	31.3
	여성40대	22	-	18.2	9.1	27.3	-	9.1	-	-	4.5	31.8
	여성50대	23	-	8.7	8.7	8.7	26.1	-	-	-	21.7	26.1
	여성60대 이상	33	3.0	6.1	12.1	27.3	15.2	12.1	-	-	3.0	21.2

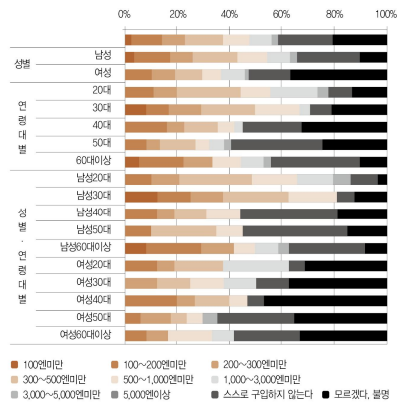


【나토키나제】

- ‘스스로는 구입하지 않는다’(20.8%), ‘300~500엔 미만’(14.5%), ‘100~200엔 미만’(12.1%), ‘500~1,000엔 미만’(9.8%), ‘200~300엔 미만’(8.7%), ‘1,000~3,000엔 미만’(8.7%) 순이며, 볼륨 준은 100~3,000엔 미만으로 광범위하게 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘100~200엔 미만’은 남성 60대 이상과 여성 40대, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대·30대·50대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·30대 및 여성 60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 남성·여성 모두 20대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상 및 여성 50대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】㉓나토키나제

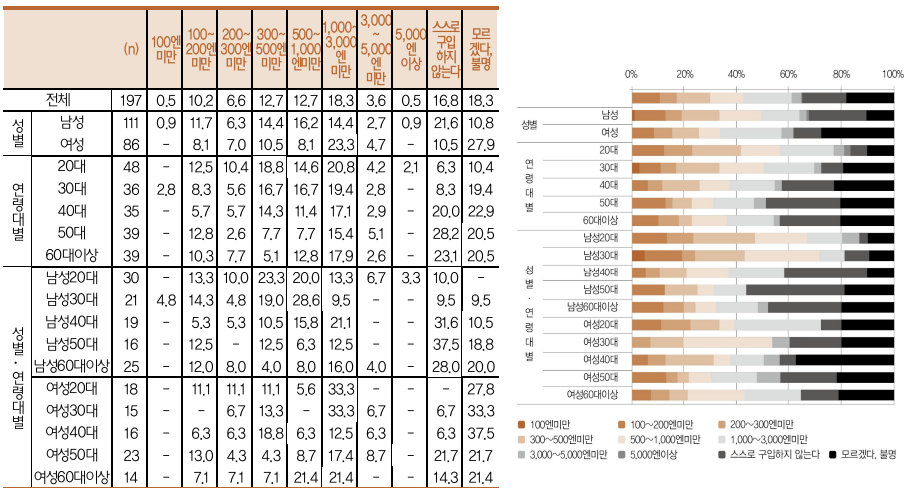
		(n)	100엔 미만	100~200엔 미만	200~300엔 미만	300~500엔 미만	500~1,000엔 미만	1,000~3,000엔 미만	3,000~5,000엔 미만	5,000엔 이상	스스로 구입하지 않는다	모르겠다, 불명
전체		173	2.3	12.1	8.7	14.5	9.8	8.7	2.3	-	20.8	20.8
성별	남성	105	3.8	13.3	8.6	17.1	11.4	8.6	2.9	-	23.8	10.5
	여성	68	-	10.3	8.8	10.3	7.4	8.8	1.5	-	16.2	36.8
연령대별	20대	45	-	11.1	8.9	24.4	11.1	17.8	4.4	-	8.9	13.3
	30대	24	8.3	8.3	12.5	20.8	16.7	4.2	-	-	8.3	20.8
	40대	31	-	16.1	6.5	12.9	6.5	3.2	-	-	22.6	32.3
	50대	37	-	8.1	5.4	13.5	5.4	5.4	2.7	-	35.1	24.3
	60대 이상	36	5.6	16.7	11.1	-	11.1	8.3	2.8	-	27.8	16.7
	60대 이상	36	5.6	16.7	11.1	-	11.1	8.3	2.8	-	27.8	16.7
성별·연령대별	남성20대	29	-	10.3	10.3	27.6	17.2	13.8	6.9	-	10.3	3.4
	남성30대	16	12.5	12.5	12.5	25.0	18.8	-	-	-	6.3	12.5
	남성40대	16	-	12.5	6.3	12.5	6.3	6.3	-	-	37.5	18.8
	남성50대	20	-	10.0	-	20.0	5.0	10.0	-	-	40.0	15.0
	남성60대 이상	24	8.3	20.8	12.5	-	8.3	8.3	4.2	-	29.2	8.3
	여성20대	16	-	12.5	6.3	18.8	-	25.0	-	-	6.3	31.3
	여성30대	8	-	-	12.5	12.5	12.5	-	-	-	12.5	37.5
	여성40대	15	-	20.0	6.7	13.3	6.7	-	-	-	6.7	46.7
	여성50대	17	-	5.9	11.8	5.9	5.9	-	5.9	-	29.4	35.3
	여성60대 이상	12	-	8.3	8.3	-	16.7	8.3	-	-	25.0	33.3



【유산균 건강보조식품】

- ‘1,000~3,000엔 미만’(18.3%), ‘스스로는 구입하지 않는다’(16.8%), ‘300~500엔 미만’(12.7%), ‘500~1,000엔 미만’(12.7%), ‘100~200엔 미만’(10.2%), ‘200~300엔 미만’(6.6%) 순이며, 볼륨 준은 100~3,000엔 미만으로 광범위하게 분산되어 있음
- 성별·연령대별로 보면, ‘300~500엔 미만’은 남성 20대·30대 및 여성 40대, ‘500~1,000엔 미만’은 남성 20대·30대 및 여성 60대 이상, ‘1,000~3,000엔 미만’은 여성 20대·30대, ‘스스로는 구입하지 않는다’는 남성 40대 이상에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②유산균 건강보조식품



자. 섭취하는 목적

1) 24개 식품의 섭취목적(전체 파악)

- 유산균·발효식품을 섭취하는 목적은 각 식품에 따라 분산되어 있지만, 그 바탕에는 '맛, 풍미가 좋아서'라는 이유가 있으며, 간장, 된장, 식초, 절임류(김치 이외), 낫토는 '기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로'라는 이유가 많음. 요구르트, 치즈, 각종 음료, 낫토, 건강식품에서는 '건강효과기대'를 선택한 회답자도 많음

【비율】		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	건강효과 기대	미용효과 기대	식탁에 올라와서 (스스로는 적극적으로 구입·섭취 하지 않는다)	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명
【유제품】	요구르트	884	50.5	14.1	50.9	15.0	2.3	2.9	0.6	0.5	11.9
	치즈	905	58.3	17.2	25.6	5.7	2.8	2.2	0.2	0.7	15.1
【주류】	와인	480	50.8	5.2	11.0	4.8	2.7	2.5	2.7	5.0	24.8
	막걸리	120	35.0	10.0	9.2	10.8	9.2	3.3	1.7	3.3	30.8
	니혼슈	372	53.0	4.6	5.1	3.2	3.2	4.0	1.9	5.1	25.8
	소주	331	52.0	6.0	7.9	4.5	3.3	2.7	1.8	6.3	23.6
	아마자케(甘酒,알코올함유)	214	42.5	5.1	19.2	11.7	5.1	3.7	1.9	3.7	22.9
【음료】	유산균음료	722	47.6	7.2	42.8	10.5	2.6	3.0	0.7	1.0	14.3
	아마자케(甘酒,무알코올)	289	42.2	6.6	37.7	13.5	4.2	2.1	1.7	1.7	16.3
	식초음료	300	36.0	7.7	49.0	16.3	3.0	3.7	0.7	0.3	14.3
【조미료】	간장	966	39.4	42.3	5.8	2.0	4.8	1.4	0.4	0.9	18.6
	된장	949	39.3	41.3	7.9	3.0	4.8	1.7	0.5	0.8	18.7
	식초음료	869	32.9	37.2	14.0	4.0	5.4	2.2	-	1.5	19.2
	소금누룩	429	31.0	17.7	15.9	5.6	7.9	3.7	1.6	3.5	28.2
	고추장	432	41.7	19.2	6.5	3.5	3.9	3.2	0.9	3.5	25.7
【농산 가공품】	김치	722	52.2	14.4	11.4	4.7	6.6	3.3	1.0	1.2	19.1
	절임류(김치 이외)	748	52.7	20.3	8.2	2.5	6.4	2.9	0.4	0.8	18.3
	낫토	832	51.7	23.4	34.0	8.5	4.2	1.9	0.2	0.7	11.8
【수산 가공품】	가쓰오부시	846	46.7	28.6	7.7	3.1	5.7	2.2	0.1	0.6	19.7
	젓갈	495	47.5	10.1	5.7	3.2	6.9	3.2	0.8	1.8	26.3
【건강 식품】	식물발효엑기스	190	16.8	7.4	26.3	11.6	4.7	3.7	1.1	5.3	34.2
	흑초·향초	258	23.3	7.4	38.0	12.0	4.7	3.5	1.2	2.7	24.8
	나토키나제	173	12.7	6.4	34.7	11.0	4.0	5.8	1.2	3.5	32.4
	유산균건강보조식품	197	13.2	8.6	43.7	14.2	4.6	5.6	3.6	2.0	24.9

【비율】		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품으로서 필수 이므로	건강효과 기대	미용효과 기대	식탁에 올라와서 (스스로는 적극적으로 구입·섭취 하지않는다)	가족이 권해서	지인·친구 추천
【유제품】	요구르트	884	2	4	1	3	6	5	7
	치즈	905	1	3	2	4	5	6	7
【주류】	와인	480	1	3	2	4	5	7	5
	막걸리	120	1	3	4	2	4	6	7
	니혼슈	372	1	3	2	5	5	4	7
	소주	331	1	3	2	4	5	6	7
	아마자케(甘酒,알코올함유)	214	1	4	2	3	4	6	7
【음료】	유산균음료	722	1	4	2	3	6	5	7
	아마자케(甘酒,무알코올)	289	1	4	2	3	5	6	7
	식초음료	300	2	4	1	3	6	5	7
【조미료】	간장	966	2	1	3	5	4	6	7
	된장	949	2	1	3	5	4	6	7
	식초음료	869	2	1	3	5	4	6	
	소금누룩	429	1	2	3	5	4	6	7
	고추장	432	1	2	3	5	4	6	7
【농산 가공품】	김치	722	1	2	3	5	4	6	7
	절임류(김치 이외)	748	1	2	3	6	4	5	7
	넛토	832	1	3	2	4	5	6	7
【수산 가공품】	가쓰오부시	846	1	2	3	5	4	6	7
	젓갈	495	1	2	4	5	3	5	7
【건강 식품】	식물발효엑기스	190	2	4	1	3	5	6	7
	흑초·향초	258	2	4	1	3	5	6	7
	나토카나제	173	2	4	1	3	6	5	7
	유산균 건강보조식품	197	3	4	1	2	6	5	7

2) 24개 식품별로 본 섭취목적

【요구르트】

- 1위는 '건강효과기대'(50.9%), 이어서 '맛, 풍미가 좋아서'(50.5%)가 근소한 차이로 뒤를 이었으며, '미용효과기대'(15.0%), '기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로'(14.1%)가 그 뒤를 이었음
- 성별·연령대별로 보면, '건강효과기대'는 대체로 고령층에서, '맛, 풍미가 좋아서'는 젊은 층에서 높은 경향이지만, 여성 20대에서는 50% 이하에 머무름. '미용효과기대'는 여성 20대·30대·40대에서 높게 나타남

【유제품】①요구르트

		(n)	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천
전체		884	50.9	50.5	15.0	14.1	2.9	2.3	0.6	0.5	11.9	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	419	45.8	46.8	7.4	11.5	4.8	3.8	0.7	0.7	15.3	2	1	4	3	5	6	7
	여성	465	55.5	53.8	21.9	16.6	1.3	0.9	0.4	0.2	8.8	1	2	3	4	5	6	7
연령대별	20대	171	45.6	50.3	21.6	14.0	2.3	5.3	1.2	0.6	11.7	2	1	3	4	6	5	7
	30대	177	42.9	57.1	18.1	13.6	3.4	2.3	0.6	0.6	11.9	2	1	3	4	5	6	7
	40대	177	49.2	59.3	16.9	14.1	2.3	1.7	0.6	-	9.0	2	1	3	4	5	6	7
	50대	182	54.9	48.4	9.3	11.0	3.3	1.1	-	0.5	14.8	1	2	4	3	5	6	
	60대이상	177	61.6	37.3	9.6	18.1	3.4	1.1	0.6	0.6	11.9	1	2	4	3	5	6	7
성별·연령대별	남성20대	79	40.5	53.2	11.4	13.9	5.1	7.6	1.3	1.3	11.4	2	1	4	3	6	5	7
	남성30대	83	34.9	51.8	12.0	15.7	3.6	3.6	1.2	1.2	16.9	2	1	4	3	5	5	7
	남성40대	85	38.8	60.0	9.4	9.4	3.5	3.5	1.2	-	12.9	2	1	3	3	5	5	7
	남성50대	86	47.7	40.7	1.2	8.1	4.7	2.3	-	-	20.9	1	2	6	3	4	5	
	남성60대이상	86	66.3	29.1	3.5	10.5	7.0	2.3	-	1.2	14.0	1	2	5	3	4	6	
	여성20대	92	50.0	47.8	30.4	14.1	-	3.3	1.1	-	12.0	1	2	3	4		5	6
	여성30대	94	50.0	61.7	23.4	11.7	3.2	1.1	-	-	7.4	2	1	3	4	5	6	
	여성40대	92	58.7	58.7	23.9	18.5	1.1	-	-	-	5.4	1	1	3	4	5		
	여성50대	96	61.5	55.2	16.7	13.5	2.1	-	-	1.0	9.4	1	2	3	4	5		
	여성60대이상	91	57.1	45.1	15.4	25.3	-	-	1.1	-	9.9	1	2	4	3			5

【치즈】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(58.3%), 이어서 ‘건강효과기대’(25.6%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(17.2%), ‘미용효과기대’(5.7%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, 고연령대 일수록 ‘건강효과기대’가 높지만, 남성·여성 모두 20대에서는 30대보다 높음. ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 30대·60대 이상에서 높음. ‘미용효과’는 남성 20대에서 높게 나타남

【유제품】②치즈

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		905	58.3	25.6	17.2	5.7	2.8	2.2	0.2	0.7	15.1	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	430	54.0	22.6	12.8	4.9	4.2	2.6	-	0.9	18.4	1	2	3	4	5	6	
	여성	475	62.3	28.4	21.3	6.5	1.5	1.9	0.4	0.4	12.2	1	2	3	4	6	5	7
연령대별	20대	172	57.6	19.8	16.3	11.0	4.7	3.5	-	-	15.7	1	2	3	4	5	6	
	30대	180	63.3	16.1	18.9	7.2	3.3	1.7	0.6	0.6	13.9	1	3	2	4	5	6	7
	40대	185	66.5	25.4	15.1	3.8	0.5	2.7	-	1.1	11.4	1	2	3	4	6	5	
	50대	184	57.6	29.3	14.7	3.3	2.7	0.5	-	-	19.0	1	2	3	4	5	6	
	60대이상	184	46.7	37.0	21.2	3.8	2.7	2.7	0.5	1.6	15.8	1	2	3	4	5	5	7
성별·연령대별	남성20대	78	53.8	21.8	12.8	15.4	5.1	3.8	-	-	16.7	1	2	4	3	5	6	
	남성30대	86	52.3	15.1	15.1	7.0	5.8	-	-	1.2	18.6	1	2	2	4	5		
	남성40대	89	66.3	19.1	12.4	1.1	1.1	4.5	-	1.1	13.5	1	2	3	5	5	4	
	남성50대	89	49.4	22.5	11.2	-	4.5	-	-	-	25.8	1	2	3		4		
	남성60대이상	88	47.7	34.1	12.5	2.3	4.5	4.5	-	2.3	17.0	1	2	3	6	4	4	
	여성20대	94	60.6	18.1	19.1	7.4	4.3	3.2	-	-	14.9	1	3	2	4	5	6	
	여성30대	94	73.4	17.0	22.3	7.4	1.1	3.2	1.1	-	9.6	1	3	2	4	6	5	6
	여성40대	96	66.7	31.3	17.7	6.3	-	1.0	-	1.0	9.4	1	2	3	4		5	
	여성50대	95	65.3	35.8	17.9	6.3	1.1	1.1	-	-	12.6	1	2	3	4	5	5	
	여성60대이상	96	45.8	39.6	29.2	5.2	1.0	1.0	1.0	1.0	14.6	1	2	3	4	5	5	5

【와인】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(50.8%), 이어서 ‘건강효과기대’(11.0%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(5.2%), ‘미용효과기대’(4.8%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘건강효과기대’는 남성 20대·60대 이상 및 여성 50대에서, ‘미용효과기대’는 남성·여성 모두 20대에서 높게 나타남

【주류】③와인

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	지인·친구 추천	가족이 권해서	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	지인·친구 추천	가족이 권해서
전체		480	50.8	11.0	5.2	4.8	2.7	2.7	2.5	5.0	24.8	1	2	3	4	5	5	7
성별	남성	250	51.2	12.4	6.4	4.0	2.8	2.8	1.2	5.6	23.6	1	2	3	4	5	5	7
	여성	230	50.4	9.6	3.9	5.7	2.6	2.6	3.9	4.3	26.1	1	2	4	3	6	6	4
연령대별	20대	70	42.9	14.3	10.0	11.4	7.1	5.7	4.3	2.9	15.7	1	2	4	3	5	6	7
	30대	77	54.5	10.4	5.2	3.9	2.6	5.2	2.6	5.2	18.2	1	2	3	5	6	3	6
	40대	91	62.6	4.4	6.6	4.4	3.3	2.2	2.2	4.4	22.0	1	3	2	3	5	6	6
	50대	119	52.1	11.8	4.2	2.5	0.8	-	1.7	3.4	30.3	1	2	3	4	6		5
	60대이상	123	43.1	13.8	2.4	4.1	1.6	2.4	2.4	8.1	30.9	1	2	4	3	7	4	4
성별·연령대별	남성20대	40	45.0	20.0	10.0	12.5	7.5	2.5	5.0	2.5	10.0	1	2	4	3	5	7	6
	남성30대	37	51.4	13.5	8.1	5.4	2.7	8.1	-	2.7	16.2	1	2	3	5	6	3	
	남성40대	49	57.1	6.1	6.1	4.1	2.0	2.0	-	6.1	26.5	1	2	2	4	5	5	
	남성50대	59	54.2	6.8	8.5	-	1.7	-	-	5.1	32.2	1	3	2		4		
	남성60대이상	65	47.7	16.9	1.5	1.5	1.5	3.1	1.5	9.2	26.2	1	2	4	4	4	3	4
	여성20대	30	40.0	6.7	10.0	10.0	6.7	10.0	3.3	3.3	23.3	1	5	2	2	5	2	7
	여성30대	40	57.5	7.5	2.5	2.5	2.5	2.5	5.0	7.5	20.0	1	2	4	4	4	4	3
	여성40대	42	69.0	2.4	7.1	4.8	4.8	2.4	4.8	2.4	16.7	1	6	2	3	3	6	3
	여성50대	60	50.0	16.7	-	5.0	-	-	3.3	1.7	28.3	1	2		3			4
	여성60대이상	58	37.9	10.3	3.4	6.9	1.7	1.7	3.4	6.9	36.2	1	2	4	3	6	6	4

【막걸리】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(35.0%), 이어서 ‘미용효과기대’(10.8%)와 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(10.0%)가 근소한 차이로 뒤를 잇고 있으며, ‘건강효과기대’와 ‘식탁에 올라와서’가 모두 9.2%로 그 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’보다도 ‘미용효과기대’, ‘건강효과기대’, ‘식탁에 올라와서’ 쪽이 높으며, 동물로 1위(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】④막걸리

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		120	35.0	10.8	10.0	9.2	9.2	3.3	1.7	3.3	30.8	1	2	3	4	4	6	7
성별	남성	71	33.8	11.3	11.3	8.5	11.3	4.2	-	2.8	31.0	1	2	2	5	2	6	
	여성	49	36.7	10.2	8.2	10.2	6.1	2.0	4.1	4.1	30.6	1	2	4	2	5	7	6
연령대	20대	38	23.7	21.1	15.8	18.4	23.7	2.6	-	5.3	10.5	1	3	5	4	1	6	
	30대	21	28.6	9.5	14.3	9.5	9.5	9.5	4.8	4.8	23.8	1	3	2	3	3	3	7
	40대	28	57.1	7.1	7.1	7.1	-	3.6	3.6	3.6	25.0	1	2	2	2		5	5
	50대	18	33.3	5.6	5.6	-	-	-	-	-	61.1	1	2	2				
	60대이상	15	33.3	-	-	-	-	-	-	-	66.7	1						
성별·연령대	남성20대	23	17.4	26.1	17.4	26.1	26.1	4.3	-	4.3	4.3	4	1	4	1	1	6	
	남성30대	10	20.0	20.0	20.0	-	20.0	10.0	-	-	30.0	1	1	1		1	5	
	남성40대	15	66.7	-	13.3	-	-	6.7	-	6.7	20.0	1		2			3	
	남성50대	11	27.3	-	-	-	-	-	-	-	72.7	1						
	남성60대이상	12	41.7	-	-	-	-	-	-	-	58.3	1						
	여성20대	15	33.3	13.3	13.3	6.7	20.0	-	-	6.7	20.0	1	3	3	5	2		
	여성30대	11	36.4	-	9.1	18.2	-	9.1	9.1	9.1	18.2	1		3	2		3	3
	여성40대	13	46.2	15.4	-	15.4	-	-	7.7	-	30.8	1	2		2			4
	여성50대	7	42.9	14.3	14.3	-	-	-	-	-	42.9	1	2	2				
	여성60대이상	3	-	-	-	-	-	-	-	-	00.0							

【니혼슈(日本酒)】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(53.0%), 이어서 ‘건강효과기대’(5.1%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(4.6%), ‘가족이 권해서’(4.0%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘건강 효과 기대’는 여성 30대, ‘가족이 권해서’는 여성 20대, ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑤니혼슈(日本酒)

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	가족이 권해서	미용 효과 기대	식탁에 올라 와서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	가족이 권해서	미용 효과 기대	식탁에 올라 와서	지인·친구 추천
전체		372	53.0	5.1	4.6	4.0	3.2	3.2	1.9	5.1	25.8	1	2	3	4	5	5	7
성별	남성	223	54.3	4.5	5.8	2.7	4.0	3.6	1.8	6.7	22.4	1	3	2	6	4	5	7
	여성	149	51.0	6.0	2.7	6.0	2.0	2.7	2.0	2.7	30.9	1	2	4	2	6	4	6
연령대	20대	62	45.2	8.1	6.5	8.1	12.9	9.7	3.2	4.8	16.1	1	4	6	4	2	3	7
	30대	64	56.3	10.9	4.7	4.7	-	3.1	-	4.7	21.9	1	2	3	3		5	
	40대	69	62.3	1.4	2.9	1.4	2.9	2.9	2.9	2.9	24.6	1	6	2	6	2	2	2
	50대	74	55.4	1.4	5.4	2.7	-	1.4	-	4.1	33.8	1	4	2	3		4	
	60대이상	103	47.6	4.9	3.9	3.9	1.9	1.0	2.9	7.8	29.1	1	2	3	3	6	7	5
성별·연령대	남성20대	41	51.2	9.8	7.3	7.3	17.1	9.8	2.4	4.9	7.3	1	3	5	5	2	3	7
	남성30대	37	54.1	8.1	8.1	5.4	-	5.4	-	5.4	18.9	1	2	2	4		4	
	남성40대	40	55.0	2.5	2.5	-	5.0	2.5	2.5	5.0	27.5	1	3	3		2	3	3
	남성50대	45	53.3	-	6.7	-	-	2.2	-	6.7	35.6	1		2			3	
	남성60대이상	60	56.7	3.3	5.0	1.7	-	-	3.3	10.0	21.7	1	3	2	5			3
	여성20대	21	33.3	4.8	4.8	9.5	4.8	9.5	4.8	4.8	33.3	1	4	4	2	4	2	4
	여성30대	27	59.3	14.8	-	3.7	-	-	-	3.7	25.9	1	2		3			
	여성40대	29	72.4	-	3.4	3.4	-	3.4	3.4	-	20.7	1		2	2		2	2
	여성50대	29	58.6	3.4	3.4	6.9	-	-	-	-	31.0	1	3	3	2			
	여성60대이상	43	34.9	7.0	2.3	7.0	4.7	2.3	2.3	4.7	39.5	1	2	5	2	4	5	5

【소주】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(52.0%), 이어서 ‘건강효과기대’(7.9%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(6.0%), ‘미용효과기대’(4.5%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘건강효과기대’는 남성 30대 및 여성 20대, ‘미용효과기대’와 ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대, ‘가족이 권해서’는 여성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑥소주

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		331	52.0	7.9	6.0	4.5	3.3	2.7	1.8	6.3	23.6	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	213	52.1	8.0	7.0	5.6	4.2	1.9	2.3	5.6	21.6	1	2	3	4	5	7	6
	여성	118	51.7	7.6	4.2	2.5	1.7	4.2	0.8	7.6	27.1	1	2	3	5	6	3	7
연령대	20대	60	30.0	13.3	6.7	16.7	10.0	3.3	3.3	10.0	16.7	1	3	5	2	4	6	6
	30대	48	45.8	12.5	8.3	6.3	4.2	6.3	4.2	4.2	22.9	1	2	3	4	6	4	6
	40대	63	61.9	6.3	6.3	1.6	1.6	3.2	-	6.3	22.2	1	2	2	5	5	4	
	50대	72	59.7	2.8	5.6	-	2.8	-	1.4	4.2	27.8	1	3	2		3		5
	60대이상	88	56.8	6.8	4.5	1.1	-	2.3	1.1	6.8	26.1	1	2	3	5		4	5
성별·연령대	남성20대	37	29.7	10.8	8.1	24.3	13.5	-	2.7	2.7	13.5	1	4	5	2	3		6
	남성30대	31	45.2	12.9	9.7	6.5	6.5	6.5	6.5	3.2	22.6	1	2	3	4	4	4	4
	남성40대	39	66.7	7.7	5.1	2.6	2.6	2.6	-	7.7	15.4	1	2	3	4	4	4	
	남성50대	46	56.5	2.2	8.7	-	2.2	-	2.2	6.5	28.3	1	3	2		3		3
	남성60대이상	60	56.7	8.3	5.0	-	-	1.7	1.7	6.7	25.0	1	2	3			4	4
	여성20대	23	30.4	17.4	4.3	4.3	4.3	8.7	4.3	21.7	21.7	1	2	4	4	4	3	4
	여성30대	17	47.1	11.8	5.9	5.9	-	5.9	-	5.9	23.5	1	2	3	3		3	
	여성40대	24	54.2	4.2	8.3	-	-	4.2	-	4.2	33.3	1	3	2			3	
	여성50대	26	65.4	3.8	-	-	3.8	-	-	-	26.9	1	2			2		
	여성60대이상	28	57.1	3.6	3.6	3.6	-	3.6	-	7.1	28.6	1	2	2	2		2	

【아마자케(甘酒, 알코올함유)】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(42.5%), 이어서 ‘건강효과기대’(19.2%), ‘미용효과기대’(11.7%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’와 ‘식탁에 올라와서’가 모두 5.1%로 뒤를 잇고 있음
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘건강효과기대’는 고령층이 높지만 남성 20대에서는 30대·40대보다 높음. ‘미용효과기대’는 남성 20대·30대 및 여성 20대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 20대·40대 및 여성 20대, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·30대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【주류】⑦아마자케(甘酒,알코올함유)

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		214	42.5	19.2	11.7	5.1	5.1	3.7	1.9	3.7	22.9	1	2	3	4	4	6	7
성별	남성	112	41.1	16.1	9.8	6.3	8.0	2.7	1.8	4.5	23.2	1	2	3	5	4	6	7
	여성	102	44.1	22.5	13.7	3.9	2.0	4.9	2.0	2.9	22.5	1	2	3	5	6	4	6
연령대별	20대	45	40.0	11.1	24.4	11.1	17.8	4.4	2.2	4.4	8.9	1	4	2	4	3	6	7
	30대	27	40.7	14.8	18.5	3.7	7.4	7.4	3.7	3.7	18.5	1	3	2	6	4	4	6
	40대	37	56.8	13.5	5.4	8.1	2.7	5.4	-	2.7	21.6	1	2	4	3	6	4	
	50대	53	39.6	24.5	7.5	3.8	-	3.8	-	3.8	28.3	1	2	3	4		4	
	60대이상	52	38.5	26.9	5.8	-	-	-	3.8	3.8	32.7	1	2	3				4
성별·연령대별	남성20대	29	34.5	13.8	20.7	10.3	24.1	3.4	-	3.4	6.9	1	4	3	5	2	6	
	남성30대	14	35.7	7.1	21.4	7.1	14.3	7.1	7.1	-	21.4	1	4	2	4	3	4	4
	남성40대	17	64.7	5.9	-	11.8	-	-	-	5.9	23.5	1	3		2			
	남성50대	23	30.4	17.4	-	4.3	-	4.3	-	8.7	39.1	1	2		3		3	
	남성60대이상	29	44.8	27.6	6.9	-	-	-	3.4	3.4	27.6	1	2	3				4
	여성20대	16	50.0	6.3	31.3	12.5	6.3	6.3	6.3	6.3	12.5	1	4	2	3	4	4	4
	여성30대	13	46.2	23.1	15.4	-	-	7.7	-	7.7	15.4	1	2	3			4	
	여성40대	20	50.0	20.0	10.0	5.0	5.0	10.0	-	-	20.0	1	2	3	5	5	3	
	여성50대	30	46.7	30.0	13.3	3.3	-	3.3	-	-	20.0	1	2	3	4		4	
	여성60대이상	23	30.4	26.1	4.3	-	-	-	4.3	4.3	39.1	1	2	3				3

【유산균음료】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(47.6%), 이어서 ‘건강효과기대’(42.8%), ‘미용 효과 기대’(10.5%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(7.2%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 60대 이상에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’ 보다 ‘건강효과기대’가 높음. 그중에서도 남성 60대 이상에서는 ‘건강효과 기대’가 2배의 차이로 1위. ‘미용효과기대’는 남성 20대와 여성 20대·30대·40대에서 높게 나타남

【음료】⑧유산균음료

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천
전체		722	47.6	42.8	10.5	7.2	3.0	2.6	0.7	1.0	14.3	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	355	43.4	37.7	7.3	8.5	3.7	3.7	0.8	1.1	18.9	1	2	4	3	5	5	7
	여성	367	51.8	47.7	13.6	6.0	2.5	1.6	0.5	0.8	9.8	1	2	3	4	5	6	7
연령대·연령	20대	127	48.8	36.2	17.3	7.9	4.7	5.5	0.8	0.8	15.0	1	2	3	4	6	5	7
	30대	143	52.4	41.3	12.6	7.7	6.3	4.2	1.4	2.1	10.5	1	2	3	4	5	6	7
	40대	143	51.7	39.9	12.6	5.6	2.1	1.4	0.7	0.7	13.3	1	2	3	4	5	6	7
	50대	153	48.4	37.9	4.6	8.5	0.7	1.3	0.7	-	20.9	1	2	4	3	6	5	6
	60대이상	156	37.8	57.1	7.1	6.4	1.9	1.3	-	1.3	11.5	2	1	3	4	5	6	
성별·연령대·연령	남성20대	68	47.1	29.4	14.7	10.3	4.4	7.4	1.5	-	20.6	1	2	3	4	6	5	7
	남성30대	70	47.1	35.7	5.7	11.4	7.1	7.1	1.4	1.4	15.7	1	2	6	3	4	4	7
	남성40대	70	52.9	30.0	7.1	8.6	2.9	-	1.4	1.4	17.1	1	2	4	3	5		6
	남성50대	69	42.0	31.9	1.4	11.6	-	2.9	-	-	27.5	1	2	5	3		4	
	남성60대이상	78	29.5	59.0	7.7	1.3	3.8	1.3	-	2.6	14.1	2	1	3	5	4	5	
	여성20대	59	50.8	44.1	20.3	5.1	5.1	3.4	-	1.7	8.5	1	2	3	4	4	6	
	여성30대	73	57.5	46.6	19.2	4.1	5.5	1.4	1.4	2.7	5.5	1	2	3	5	4	6	6
	여성40대	73	50.7	49.3	17.8	2.7	1.4	2.7	-	-	9.6	1	2	3	4	6	4	
	여성50대	84	53.6	42.9	7.1	6.0	1.2	-	1.2	-	15.5	1	2	3	4	5		5
	여성60대이상	78	46.2	55.1	6.4	11.5	-	1.3	-	-	9.0	2	1	4	3		5	

【아마자케(甘酒, 무알코올)】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(42.2%), 이어서 ‘건강효과기대’(37.7%), ‘미용효과기대’(13.5%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(6.6%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 60대 이상과 여성 30대에서는 ‘건강효과기대’가 1위, 그중에서도 여성 60대 이상에서는 2배 이상의 차이로 ‘건강효과기대’가 1위. ‘미용효과기대’는 남성 20대, 여성 20대·30대·40대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 20대·40대에서 높음 (n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑨아마자케(甘酒, 무알코올)

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		289	42.2	37.7	13.5	6.6	4.2	2.1	1.7	1.7	16.3	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	121	40.5	28.9	12.4	9.1	7.4	3.3	1.7	1.7	19.0	1	2	3	4	5	6	7
	여성	168	43.5	44.0	14.3	4.8	1.8	1.2	1.8	1.8	14.3	2	1	3	4	5	7	5
연령대·성별	20대	45	42.2	20.0	28.9	15.6	13.3	2.2	4.4	-	8.9	1	3	2	4	5	7	6
	30대	48	43.8	37.5	14.6	10.4	8.3	6.3	4.2	2.1	16.7	1	2	3	4	5	6	7
	40대	60	48.3	35.0	16.7	5.0	1.7	1.7	-	-	16.7	1	2	3	4	5	5	
	50대	61	47.5	37.7	3.3	3.3	1.6	1.6	-	1.6	23.0	1	2	3	3	5	5	
	60대이상	75	32.0	50.7	9.3	2.7	-	-	1.3	4.0	14.7	2	1	3	4			5
성별·연령대	남성20대	27	37.0	22.2	29.6	18.5	18.5	3.7	-	-	3.7	1	3	2	4	4	6	
	남성30대	21	42.9	23.8	9.5	9.5	14.3	9.5	9.5	-	23.8	1	2	4	4	3	4	4
	남성40대	23	43.5	26.1	8.7	13.0	4.3	4.3	-	-	17.4	1	2	4	3	5	5	
	남성50대	20	40.0	25.0	-	-	-	-	-	5.0	40.0	1	2					
	남성60대이상	30	40.0	43.3	10.0	3.3	-	-	-	3.3	16.7	2	1	3	4			
	여성20대	18	50.0	16.7	27.8	11.1	5.6	-	11.1	-	16.7	1	3	2	4	6		4
	여성30대	27	44.4	48.1	18.5	11.1	3.7	3.7	-	3.7	11.1	2	1	3	4	5	5	
	여성40대	37	51.4	40.5	21.6	-	-	-	-	-	16.2	1	2	3				
	여성50대	41	51.2	43.9	4.9	4.9	2.4	2.4	-	-	14.6	1	2	3	3	5	5	
	여성60대이상	45	26.7	55.6	8.9	2.2	-	-	2.2	4.4	13.3	2	1	3	4			4

【식초음료】

- 1위는 ‘건강효과기대’(49.0%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(36.0%), ‘미용효과기대’(16.3%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(7.7%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’와 ‘미용효과기대’가 근소한 차이로 1위, 남성 40대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 ‘건강효과기대’를 크게 웃돌아 1위임. ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 40대 및 여성 30대·40대, ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 20대·40대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 20대·30대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【음료】⑩식초음료

		(n)	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 관해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 관해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천
전체		300	49.0	36.0	16.3	7.7	3.7	3.0	0.7	0.3	14.3	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	130	39.2	31.5	13.1	8.5	5.4	5.4	0.8	-	20.0	1	2	3	4	5	5	7
	여성	170	56.5	39.4	18.8	7.1	2.4	1.2	0.6	0.6	10.0	1	2	3	4	5	6	7
연령대별	20대	56	33.9	33.9	32.1	8.9	3.6	3.6	-	1.8	7.1	1	1	3	4	5	5	
	30대	54	51.9	46.3	16.7	11.1	7.4	7.4	3.7	-	14.8	1	2	3	4	5	5	7
	40대	59	39.0	45.8	18.6	6.8	3.4	1.7	-	-	13.6	2	1	3	4	5	6	
	50대	57	54.4	35.1	10.5	3.5	-	1.8	-	-	22.8	1	2	3	4		5	
	60대이상	74	62.2	23.0	6.8	8.1	4.1	1.4	-	-	13.5	1	2	4	3	5	6	
성별·연령대별	남성20대	30	30.0	33.3	33.3	13.3	3.3	6.7	-	-	3.3	3	1	1	4	6	5	
	남성30대	23	39.1	39.1	13.0	13.0	13.0	13.0	4.3	-	17.4	1	1	3	3	3	3	7
	남성40대	25	20.0	44.0	8.0	8.0	8.0	4.0	-	-	24.0	2	1	3	3	3	6	
	남성50대	21	42.9	28.6	4.8	4.8	-	-	-	-	42.9	1	2	3	3			
	남성60대이상	31	61.3	16.1	3.2	3.2	3.2	3.2	-	-	19.4	1	2	3	3	3	3	
	여성20대	26	38.5	34.6	30.8	3.8	3.8	-	-	3.8	11.5	1	2	3	4	4		
	여성30대	31	61.3	51.6	19.4	9.7	3.2	3.2	3.2	-	12.9	1	2	3	4	5	5	5
	여성40대	34	52.9	47.1	26.5	5.9	-	-	-	-	5.9	1	2	3	4			
	여성50대	36	61.1	38.9	13.9	2.8	-	2.8	-	-	11.1	1	2	3	4		4	
	여성60대이상	43	62.8	27.9	9.3	11.6	4.7	-	-	-	9.3	1	2	4	3	5		

【간장】

- 1위는 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(42.3%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(39.4%), ‘건강효과기대’(5.8%), ‘식탁에 올라와서’(4.8%) 순임.
- 성별·연령대별로 보면, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 40대를 제외한 여성의 모든 연령대, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 40대 및 여성 60대 이상, ‘식탁에 올라와서’와 ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높음

【조미료】⑪간장

		(n)	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁에 올라 와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁에 올라 와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		966	42.3	39.4	5.8	4.8	2.0	1.4	0.4	0.9	18.6	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	473	34.0	40.8	6.3	7.0	2.7	1.7	0.6	1.1	21.8	2	1	4	3	5	6	7
	여성	493	50.3	38.1	5.3	2.6	1.2	1.2	0.2	0.8	15.6	1	2	3	4	5	5	7
연령대별	20대	186	40.3	32.3	8.1	9.1	5.4	3.2	-	2.7	19.9	1	2	4	3	5	6	
	30대	194	45.4	40.7	6.7	5.7	1.5	1.0	0.5	-	17.0	1	2	3	4	5	6	7
	40대	194	38.7	44.8	4.1	3.1	2.1	0.5	1.0	-	19.6	2	1	3	4	5	7	6
	50대	193	42.0	38.3	4.7	3.1	0.5	0.5	-	1.0	20.7	1	2	3	4	5	5	
	60대이상	199	45.2	40.7	5.5	3.0	0.5	2.0	0.5	1.0	16.1	1	2	3	4	6	5	6
성별·연령대별	남성20대	87	28.7	35.6	10.3	12.6	10.3	2.3	-	2.3	20.7	2	1	4	3	4	6	
	남성30대	96	41.7	38.5	7.3	7.3	2.1	1.0	-	-	21.9	1	2	3	3	5	6	
	남성40대	95	30.5	50.5	4.2	4.2	1.1	1.1	2.1	-	21.1	2	1	3	3	6	6	5
	남성50대	95	32.6	42.1	2.1	6.3	-	-	-	1.1	26.3	2	1	4	3			
	남성60대이상	100	36.0	37.0	8.0	5.0	1.0	4.0	1.0	2.0	19.0	2	1	3	4	6	5	6
	여성20대	99	50.5	29.3	6.1	6.1	1.0	4.0	-	3.0	19.2	1	2	3	3	6	5	
	여성30대	98	49.0	42.9	6.1	4.1	1.0	1.0	1.0	-	12.2	1	2	3	4	5	5	5
	여성40대	99	46.5	39.4	4.0	2.0	3.0	-	-	-	18.2	1	2	3	5	4		
	여성50대	98	51.0	34.7	7.1	-	1.0	1.0	-	1.0	15.3	1	2	3		4	4	
	여성60대이상	99	54.5	44.4	3.0	1.0	-	-	-	-	13.1	1	2	3	4			

【된장】

- 1위는 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(41.3%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(39.3%), ‘건강효과기대’(7.9%), ‘식탁에 올라와서’(4.8%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 40대를 제외한 여성의 모든 연령대, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 40대·50대, ‘식탁에 올라와서’와 ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】②된장

		(n)	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁에 올라 와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁에 올라 와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		949	41.3	39.3	7.9	4.8	3.0	1.7	0.5	0.8	18.7	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	461	31.9	41.4	7.8	7.6	3.3	2.2	0.9	0.9	22.1	2	1	3	4	5	6	7
	여성	488	50.2	37.3	8.0	2.3	2.7	1.2	0.2	0.8	15.4	1	2	3	5	4	6	7
연령대	20대	180	37.2	32.2	8.3	10.0	6.1	3.9	-	2.8	19.4	1	2	4	3	5	6	
	30대	189	46.0	40.7	10.1	4.2	4.8	1.1	2.1	-	16.4	1	2	3	5	4	7	6
	40대	189	38.1	43.4	5.3	3.7	2.6	1.6	-	-	19.6	2	1	3	4	5	6	
	50대	193	39.4	40.4	7.3	3.6	1.0	0.5	-	0.5	20.7	2	1	3	4	5	6	
	60대이상	198	45.5	39.4	8.6	3.0	0.5	1.5	0.5	1.0	17.2	1	2	3	4	6	5	6
성별·연령대	남성20대	83	20.5	37.3	8.4	15.7	8.4	4.8	-	2.4	21.7	2	1	4	3	4	6	
	남성30대	92	41.3	39.1	8.7	6.5	5.4	-	3.3	-	20.7	1	2	3	4	5		6
	남성40대	92	30.4	47.8	3.3	5.4	2.2	3.3	-	-	21.7	2	1	4	3		6	4
	남성50대	95	29.5	45.3	7.4	6.3	-	-	-	-	26.3	2	1	3	4			
	남성60대이상	99	36.4	37.4	11.1	5.1	1.0	3.0	1.0	2.0	20.2	2	1	3	4	6	5	6
	여성20대	97	51.5	27.8	8.2	5.2	4.1	3.1	-	3.1	17.5	1	2	3	4	5	6	
	여성30대	97	50.5	42.3	11.3	2.1	4.1	2.1	1.0	-	12.4	1	2	3	5	4	5	7
	여성40대	97	45.4	39.2	7.2	2.1	3.1	-	-	-	17.5	1	2	3	5	4		
	여성50대	98	49.0	35.7	7.1	1.0	2.0	1.0	-	1.0	15.3	1	2	3	5	4	5	
	여성60대이상	99	54.5	41.4	6.1	1.0	-	-	-	-	14.1	1	2	3	4			

【식초】

- 1위는 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(37.2%), ‘맛, 풍미가 좋아서’(32.9%), ‘건강효과기대’(14.0%), ‘식탁에 올라와서’(5.4%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 40대를 제외한 여성의 모든 연령대, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 50대와 여성 30대, ‘식탁에 올라와서’와 ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑬식초

		(n)	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁 에 올라 와서	미용 효과 기대	가족 이 관해 서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	식탁 에 올라 와서	미용 효과 기대	가족 이 관해 서	지인· 친구 추천
전체		869	37.2	32.9	14.0	5.4	4.0	2.2	-	1.5	19.2	1	2	3	4	5	6	
성별	남성	411	27.5	34.3	12.2	8.3	3.9	2.9	-	1.7	24.1	2	1	3	4	5	6	
	여성	458	45.9	31.7	15.7	2.8	4.1	1.5	-	1.3	14.8	1	2	3	5	4	6	
연령대별	20대	149	33.6	26.8	10.7	12.1	9.4	4.0	-	3.4	18.1	1	2	4	3	5	6	
	30대	173	39.3	33.5	15.0	4.6	5.8	3.5	-	0.6	20.8	1	2	3	5	4	6	
	40대	177	32.2	35.6	14.1	5.6	2.8	1.7	-	0.6	20.3	2	1	3	4	5	6	
	50대	181	35.9	34.3	12.7	4.4	1.1	1.7	-	1.1	19.9	1	2	3	4	6	5	
	60대이상	189	43.9	33.3	16.9	1.6	2.1	0.5	-	2.1	16.9	1	2	3	5	4	6	
성별·연령대별	남성20대	68	22.1	36.8	8.8	17.6	10.3	4.4	-	2.9	14.7	2	1	5	3	4	6	
	남성30대	82	29.3	28.0	13.4	6.1	4.9	6.1	-	1.2	30.5	1	2	3	4	6	4	
	남성40대	81	25.9	35.8	12.3	9.9	2.5	2.5	-	1.2	22.2	2	1	3	4	5	5	
	남성50대	87	23.0	39.1	10.3	8.0	-	1.1	-	-	27.6	2	1	3	4		5	
	남성60대이상	93	35.5	32.3	15.1	2.2	3.2	1.1	-	3.2	23.7	1	2	3	5	4	6	
	여성20대	81	43.2	18.5	12.3	7.4	8.6	3.7	-	3.7	21.0	1	2	3	5	4	6	
	여성30대	91	48.4	38.5	16.5	3.3	6.6	1.1	-	-	12.1	1	2	3	5	4	6	
	여성40대	96	37.5	35.4	15.6	2.1	3.1	1.0	-	-	18.8	1	2	3	5	4	6	
	여성50대	94	47.9	29.8	14.9	1.1	2.1	2.1	-	2.1	12.8	1	2	3	6	4	4	
	여성60대이상	96	52.1	34.4	18.8	1.0	1.0	-	-	1.0	10.4	1	2	3	4	4		

【소금누룩】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(31.0%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(17.7%), ‘건강효과기대’(15.9%), ‘식탁에 올라와서’(7.9%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 여성 20대에서는 ‘건강효과기대’가 1위, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 40대 및 여성 60대 이상, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 30대·40대·60대 이상, ‘건강효과기대’는 여성 20대·60대 이상, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·30대 및 여성 20대, ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 20대·30대에서 높게 나타남

【조미료】⑭소금누룩

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		429	31.0	17.7	15.9	7.9	5.6	3.7	1.6	3.5	28.2	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	206	30.6	10.7	11.7	10.7	4.4	4.4	1.0	3.9	36.9	1	3	2	3	5	5	7
	여성	223	31.4	24.2	19.7	5.4	6.7	3.1	2.2	3.1	20.2	1	2	3	5	4	6	7
연령대	20대	74	24.3	13.5	21.6	17.6	13.5	1.4	1.4	5.4	24.3	1	4	2	3	4	6	6
	30대	68	30.9	22.1	13.2	13.2	8.8	11.8	1.5	1.5	23.5	1	2	3	3	6	5	7
	40대	92	34.8	19.6	12.0	4.3	3.3	4.3	1.1	5.4	25.0	1	2	3	4	6	4	7
	50대	100	31.0	14.0	10.0	7.0	2.0	1.0	2.0	1.0	38.0	1	2	3	4	5	7	5
	60대이상	95	32.6	20.0	23.2	1.1	3.2	2.1	2.1	4.2	27.4	1	3	2	7	4	5	5
성별·연령대	남성20대	38	26.3	5.3	18.4	21.1	15.8	-	-	5.3	26.3	1	5	3	2	4		
	남성30대	34	29.4	14.7	8.8	17.6	2.9	14.7	-	2.9	29.4	1	3	5	2	6	3	
	남성40대	44	36.4	15.9	6.8	6.8	2.3	4.5	2.3	6.8	29.5	1	2	3	3	6	5	6
	남성50대	49	32.7	8.2	6.1	10.2	-	-	-	-	51.0	1	3	4	2			
	남성60대이상	41	26.8	9.8	19.5	-	2.4	4.9	2.4	4.9	43.9	1	3	2		5	4	5
	여성20대	36	22.2	22.2	25.0	13.9	11.1	2.8	2.8	5.6	22.2	2	2	1	4	5	6	6
	여성30대	34	32.4	29.4	17.6	8.8	14.7	8.8	2.9	-	17.6	1	2	3	5	4	5	7
	여성40대	48	33.3	22.9	16.7	2.1	4.2	4.2	-	4.2	20.8	1	2	3	6	4	4	
	여성50대	51	29.4	19.6	13.7	3.9	3.9	2.0	3.9	2.0	25.5	1	2	3	4	4	7	4
	여성60대이상	54	37.0	27.8	25.9	1.9	3.7	-	1.9	3.7	14.8	1	2	3	5	4		5

【고추장】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(41.7%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(19.2%), ‘건강효과기대’(6.5%), ‘식탁에 올라와서’(3.9%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성으로 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 30대·60대 이상, ‘건강효과 기대’와 ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·30대, ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높게 나타남

【조미료】⑬고추장

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		432	41.7	19.2	6.5	3.9	3.5	3.2	0.9	3.5	25.7	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	176	40.9	12.5	6.3	6.3	4.5	4.0	1.1	4.5	27.8	1	2	3	3	5	6	7
	여성	256	42.2	23.8	6.6	2.3	2.7	2.7	0.8	2.7	24.2	1	2	3	6	4	4	7
연령대별	20대	91	35.2	18.7	9.9	8.8	6.6	3.3	2.2	3.3	20.9	1	2	3	4	5	6	7
	30대	78	50.0	23.1	9.0	5.1	2.6	5.1	1.3	1.3	20.5	1	2	3	4	6	4	7
	40대	89	42.7	15.7	5.6	3.4	6.7	4.5	-	5.6	22.5	1	2	4	6	3	5	
	50대	95	40.0	17.9	4.2	2.1	-	1.1	-	2.1	35.8	1	2	3	4		5	
	60대이상	79	41.8	21.5	3.8	-	1.3	2.5	1.3	5.1	27.8	1	2	3		5	4	5
성별·연령대별	남성20대	38	34.2	21.1	13.2	10.5	10.5	7.9	2.6	2.6	10.5	1	2	3	4	4	6	7
	남성30대	33	42.4	12.1	12.1	9.1	-	6.1	-	3.0	27.3	1	2	2	4		5	
	남성40대	37	48.6	5.4	-	5.4	8.1	2.7	-	8.1	24.3	1	3		3	2	5	
	남성50대	35	37.1	11.4	2.9	5.7	-	-	-	-	45.7	1	2	4	3			
	남성60대이상	33	42.4	12.1	3.0	-	3.0	3.0	3.0	9.1	33.3	1	2	3		3	3	3
	여성20대	53	35.8	17.0	7.5	7.5	3.8	-	1.9	3.8	28.3	1	2	3	3	5		6
	여성30대	45	55.6	31.1	6.7	2.2	4.4	4.4	2.2	-	15.6	1	2	3	6	4	4	6
	여성40대	52	38.5	23.1	9.6	1.9	5.8	5.8	-	3.8	21.2	1	2	3	6	4	4	
	여성50대	60	41.7	21.7	5.0	-	-	1.7	-	3.3	30.0	1	2	3			4	
	여성60대이상	46	41.3	28.3	4.3	-	-	2.2	-	2.2	23.9	1	2	3			4	

【김치】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(52.2%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(14.4%), ‘건강효과기대’(11.4%), ‘식탁에 올라와서’(6.6%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘건강효과기대’는 남성 20대와 여성 50대, ‘식탁에 올라와서’는 남성·여성 모두 20대, ‘미용효과기대’는 여성 20대에서 높음

【농산가공품】⑥김치

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		722	52.2	14.4	11.4	6.6	4.7	3.3	1.0	1.2	19.1	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	345	51.3	14.5	9.6	9.0	3.5	2.3	1.2	1.2	21.2	1	2	3	4	5	6	7
	여성	377	53.1	14.3	13.0	4.5	5.8	4.2	0.8	1.3	17.2	1	2	3	5	4	6	7
연령대	20대	139	42.4	12.9	15.8	15.1	10.1	4.3	0.7	0.7	20.1	1	4	2	3	5	6	7
	30대	138	57.2	15.2	6.5	4.3	8.0	2.9	2.2	-	16.7	1	2	4	5	3	6	7
	40대	156	58.3	14.1	9.0	5.1	0.6	5.1	0.6	2.6	15.4	1	2	3	4	6	4	6
	50대	153	49.0	13.1	13.1	4.6	4.6	2.0	-	0.7	24.8	1	2	2	4	4	6	
	60대이상	136	53.7	16.9	12.5	4.4	0.7	2.2	1.5	2.2	18.4	1	2	3	4	7	5	6
성별·연령대	남성20대	65	47.7	12.3	16.9	16.9	9.2	4.6	-	-	18.5	1	4	2	2	5	6	
	남성30대	65	50.8	13.8	4.6	4.6	7.7	1.5	3.1	-	24.6	1	2	4	4	3	7	6
	남성40대	72	63.9	15.3	4.2	8.3	-	1.4	1.4	2.8	12.5	1	2	4	3		5	5
	남성50대	74	44.6	12.2	9.5	9.5	1.4	1.4	-	-	29.7	1	2	3	3	5	5	
	남성60대이상	69	49.3	18.8	13.0	5.8	-	2.9	1.4	2.9	20.3	1	2	3	4		5	6
	여성20대	74	37.8	13.5	14.9	13.5	10.8	4.1	1.4	1.4	21.6	1	3	2	3	5	6	7
	여성30대	73	63.0	16.4	8.2	4.1	8.2	4.1	1.4	-	9.6	1	2	3	5	3	5	7
	여성40대	84	53.6	13.1	13.1	2.4	1.2	8.3	-	2.4	17.9	1	2	2	5	6	4	
	여성50대	79	53.2	13.9	16.5	-	7.6	2.5	-	1.3	20.3	1	3	2		4	5	
	여성60대이상	67	58.2	14.9	11.9	3.0	1.5	1.5	1.5	1.5	16.4	1	2	3	4	5	5	5

【절임류(김치 이외)】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(52.7%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(20.3%), ‘건강효과기대’(8.2%), ‘식탁에 올라와서’(6.4%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’가 2위로 일치. ‘건강효과기대’는 여성 20대, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·30대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑰절임류(김치 이외)

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	미용 효과 기대	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	미용 효과 기대	지인·친구 추천
전체		748	52.7	20.3	8.2	6.4	2.9	2.5	0.4	0.8	18.3	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	352	49.1	19.3	7.1	9.7	3.4	2.3	-	1.1	20.2	1	2	4	3	5	6	
	여성	396	55.8	21.2	9.1	3.5	2.5	2.8	0.8	0.5	16.7	1	2	3	4	6	5	7
연령대별	20대	122	46.7	14.8	10.7	13.1	5.7	5.7	-	1.6	19.7	1	2	4	3	5	5	
	30대	136	55.9	17.6	7.4	7.4	3.7	5.1	1.5	-	17.6	1	2	3	3	6	5	7
	40대	156	59.0	16.7	5.1	4.5	2.6	1.3	-	0.6	18.6	1	2	3	4	5	6	
	50대	166	47.6	22.3	9.0	4.8	1.8	1.8	-	-	20.5	1	2	3	4	5	5	
	60대이상	168	53.6	28.0	8.9	4.2	1.8	-	0.6	1.8	15.5	1	2	3	4	5		6
성별·연령대별	남성20대	57	42.1	15.8	7.0	15.8	7.0	5.3	-	3.5	19.3	1	2	4	2	4	6	
	남성30대	61	49.2	21.3	4.9	11.5	4.9	4.9	-	-	23.0	1	2	4	3	4	4	
	남성40대	72	56.9	16.7	4.2	6.9	1.4	1.4	-	1.4	16.7	1	2	4	3	5	5	
	남성50대	80	46.3	18.8	7.5	10.0	1.3	1.3	-	-	23.8	1	2	4	3	5	5	
	남성60대이상	82	50.0	23.2	11.0	6.1	3.7	-	-	1.2	18.3	1	2	3	4	5		
	여성20대	65	50.8	13.8	13.8	10.8	4.6	6.2	-	-	20.0	1	2	2	4	6	5	
	여성30대	75	61.3	14.7	9.3	4.0	2.7	5.3	2.7	-	13.3	1	2	3	5	6	4	6
	여성40대	84	60.7	16.7	6.0	2.4	3.6	1.2	-	-	20.2	1	2	3	5	4	6	
	여성50대	86	48.8	25.6	10.5	-	2.3	2.3	-	-	17.4	1	2	3		4	4	
	여성60대이상	86	57.0	32.6	7.0	2.3	-	-	1.2	2.3	12.8	1	2	3	4			5

【낫토】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(51.7%), 이어서 ‘건강효과기대’(34.0%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(23.4%), ‘미용효과기대’(8.5%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, 남성 30대 이외는 ‘건강효과기대’가 2위, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’가 3위. ‘건강효과기대’는 20대를 제외한 여성의 모든 연령대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 30대 및 여성 60대 이상, ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 20대·30대, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대에서 높게 나타남

【농산가공품】⑩낫토

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	건강 효과 기대	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	미용 효과 기대	식탁에 올라와서	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		832	51.7	34.0	23.4	8.5	4.2	1.9	0.2	0.7	11.8	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	401	52.4	27.4	20.9	6.2	6.2	2.0	0.2	1.0	14.0	1	2	3	4	4	6	7
	여성	431	51.0	40.1	25.8	10.7	2.3	1.9	0.2	0.5	9.7	1	2	3	4	5	6	7
연령대별	20대	156	44.2	29.5	18.6	14.7	9.6	3.2	0.6	0.6	16.0	1	2	3	4	5	6	7
	30대	159	57.2	31.4	28.3	10.1	3.8	3.8	0.6	1.3	11.3	1	2	3	4	5	5	7
	40대	171	60.2	33.9	22.2	7.6	4.1	0.6	-	-	10.5	1	2	3	4	5	6	
	50대	170	49.4	31.8	21.8	4.7	2.4	1.2	-	1.2	13.5	1	2	3	4	5	6	
	60대이상	176	47.2	42.6	26.1	6.3	1.7	1.1	-	0.6	8.0	1	2	3	4	5	6	
성별·연령대별	남성20대	76	40.8	26.3	17.1	14.5	11.8	3.9	-	1.3	19.7	1	2	3	4	5	6	
	남성30대	78	50.0	21.8	29.5	3.8	6.4	1.3	1.3	1.3	16.7	1	3	2	5	4	6	6
	남성40대	81	66.7	27.2	21.0	7.4	7.4	1.2	-	-	8.6	1	2	3	4	4	6	
	남성50대	80	57.5	22.5	16.3	1.3	3.8	1.3	-	2.5	16.3	1	2	3	5	4	5	
	남성60대이상	86	46.5	38.4	20.9	4.7	2.3	2.3	-	-	9.3	1	2	3	4	5	5	
	여성20대	80	47.5	32.5	20.0	15.0	7.5	2.5	1.3	-	12.5	1	2	3	4	5	6	7
	여성30대	81	64.2	40.7	27.2	16.0	1.2	6.2	-	1.2	6.2	1	2	3	4	6	5	
	여성40대	90	54.4	40.0	23.3	7.8	1.1	-	-	-	12.2	1	2	3	4	5		
	여성50대	90	42.2	40.0	26.7	7.8	1.1	1.1	-	-	11.1	1	2	3	4	5	5	
	여성60대이상	90	47.8	46.7	31.1	7.8	1.1	-	-	1.1	6.7	1	2	3	4	5		

【가쓰오부시】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(46.7%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(28.6%), ‘건강효과기대’(7.7%), ‘식탁에 올라와서’(5.7%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’가 2위로 일치. ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 40대 이상, ‘건강효과기대’는 남성 20대, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·50대, ‘미용효과기대’는 남성 20대에서 높음

【수산가공품】⑩가쓰오부시

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천	기타	특별한 이유는 없다. 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로	건강 효과 기대	식탁에 올라와서	미용 효과 기대	가족이 권해서	지인·친구 추천
전체		846	46.7	28.6	7.7	5.7	3.1	2.2	0.1	0.6	19.7	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	409	45.2	23.0	8.6	8.3	2.9	2.9	-	0.5	23.0	1	2	3	4	5	5	
	여성	437	48.1	33.9	6.9	3.2	3.2	1.6	0.2	0.7	16.7	1	2	3	4	4	6	7
연령대별	20대	147	40.1	23.1	11.6	10.2	7.5	4.8	-	-	21.8	1	2	3	4	5	6	
	30대	164	46.3	31.7	5.5	4.3	5.5	3.0	-	0.6	20.1	1	2	3	5	3	6	
	40대	172	51.2	28.5	4.7	5.2	2.3	0.6	-	-	20.9	1	2	4	3	5	6	
	50대	176	44.3	26.1	6.3	5.7	0.6	1.7	0.6	0.6	22.2	1	2	3	4	6	5	6
	60대이상	187	50.3	32.6	10.7	3.7	0.5	1.6	-	1.6	14.4	1	2	3	4	6	5	
성별·연령대별	남성20대	71	39.4	18.3	14.1	14.1	9.9	5.6	-	-	23.9	1	2	3	3	5	6	
	남성30대	80	37.5	30.0	7.5	5.0	3.8	3.8	-	-	26.3	1	2	3	4	5	5	
	남성40대	80	58.8	22.5	5.0	6.3	2.5	1.3	-	-	18.8	1	2	4	3	5	6	
	남성50대	84	44.0	17.9	6.0	10.7	-	1.2	-	-	29.8	1	2	4	3		5	
	남성60대이상	94	45.7	25.5	10.6	6.4	-	3.2	-	2.1	17.0	1	2	3	4		5	
	여성20대	76	40.8	27.6	9.2	6.6	5.3	3.9	-	-	19.7	1	2	3	4	5	6	
	여성30대	84	54.8	33.3	3.6	3.6	7.1	2.4	-	1.2	14.3	1	2	4	4	3	6	
	여성40대	92	44.6	33.7	4.3	4.3	2.2	-	-	-	22.8	1	2	3	3	5		
	여성50대	92	44.6	33.7	6.5	1.1	1.1	2.2	1.1	1.1	15.2	1	2	3	5	5	4	5
	여성60대이상	93	54.8	39.8	10.8	1.1	1.1	-	-	1.1	11.8	1	2	3	4	4		

【첫걸】

- 1위는 ‘맛, 풍미가 좋아서’(47.5%), 이어서 ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(10.1%), ‘식탁에 올라와서’(6.9%), ‘건강효과기대’(5.7%) 순임.
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 60대 이상, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대와 여성 30대, ‘건강효과기대’는 남성 60대 이상, ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 30대에서 높게 나타남

【수산가공품】②첫걸

		(n)	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	가족이 관해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	건강 효과 기대	미용 효과 기대	가족이 관해서	지인· 친구 추천
전체		495	47.5	10.1	6.9	5.7	3.2	3.2	0.8	1.8	26.3	1	2	3	4	5	5	7
성별	남성	258	45.3	8.9	8.1	6.2	3.9	3.9	0.8	1.6	28.7	1	2	3	4	5	5	7
	여성	237	49.8	11.4	5.5	5.1	2.5	2.5	0.8	2.1	23.6	1	2	3	4	5	5	7
연령대	20대	83	43.4	7.2	15.7	4.8	9.6	3.6	1.2	1.2	19.3	1	4	2	5	3	6	7
	30대	77	45.5	3.9	9.1	9.1	6.5	2.6	2.6	1.3	28.6	1	5	2	2	4	6	6
	40대	101	50.5	11.9	5.0	1.0	2.0	3.0	-	2.0	27.7	1	2	3	6	5	4	
	50대	114	40.4	11.4	3.5	7.0	0.9	4.4	0.9	0.9	33.3	1	2	5	3	6	4	6
	60대이상	120	55.8	13.3	4.2	6.7	-	2.5	-	3.3	21.7	1	2	4	3		5	
성별·연령대	남성20대	48	39.6	6.3	18.8	6.3	12.5	6.3	-	2.1	18.8	1	4	2	4	3	4	
	남성30대	41	34.1	2.4	4.9	9.8	4.9	4.9	4.9	2.4	39.0	1	7	3	2	3	3	3
	남성40대	49	53.1	14.3	4.1	-	4.1	2.0	-	-	26.5	1	2	3		3	5	
	남성50대	57	45.6	8.8	5.3	3.5	-	3.5	-	-	38.6	1	2	3	4		4	
	남성60대이상	63	50.8	11.1	7.9	11.1	-	3.2	-	3.2	22.2	1	2	4	2		5	
	여성20대	35	48.6	8.6	11.4	2.9	5.7	-	2.9	-	20.0	1	3	2	5	4		5
	여성30대	36	58.3	5.6	13.9	8.3	8.3	-	-	-	16.7	1	5	2	3	3		
	여성40대	52	48.1	9.6	5.8	1.9	-	3.8	-	3.8	28.8	1	2	3	5		4	
	여성50대	57	35.1	14.0	1.8	10.5	1.8	5.3	1.8	1.8	28.1	1	2	5	3	5	4	5
	여성60대이상	57	61.4	15.8	-	1.8	-	1.8	-	3.5	21.1	1	2		3		3	

【식물발효엑기스】

- 1위는 ‘건강효과기대’(26.3%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(16.8%), ‘미용효과기대’(11.6%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(7.4%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성 20대·50대 이외에서는 ‘건강효과기대’가 1위, 남성 20대에서는 ‘미용효과기대’가 1위, 남성 50대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위. ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 20대·50대 및 여성 40대, ‘미용효과기대’는 남성 20대·30대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수 이므로’는 남성 30대 및 여성 20대·60대 이상에서 높게 나타남

【건강식품】②식물발효엑기스

		(n)	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		190	26.3	16.8	11.6	7.4	4.7	3.7	1.1	5.3	34.2	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	107	25.2	18.7	13.1	7.5	5.6	4.7	0.9	3.7	30.8	1	2	3	4	5	6	7
	여성	83	27.7	14.5	9.6	7.2	3.6	2.4	1.2	7.2	38.6	1	2	3	4	5	6	7
연령대·연령구분	20대	47	23.4	21.3	21.3	6.4	8.5	6.4	-	2.1	19.1	1	2	2	5	4	5	
	30대	32	37.5	15.6	18.8	9.4	3.1	-	-	3.1	28.1	1	3	2	4	5		
	40대	32	21.9	15.6	9.4	6.3	9.4	3.1	-	3.1	43.8	1	2	3	5	3	6	
	50대	39	17.9	15.4	5.1	2.6	2.6	2.6	-	7.7	51.3	1	2	3	4	4	4	
	60대이상	40	32.5	15.0	2.5	12.5	-	5.0	5.0	10.0	32.5	1	2	6	3		4	4
성별·연령대·연령구분	남성20대	27	22.2	22.2	25.9	-	11.1	7.4	-	3.7	11.1	2	2	1		4	5	
	남성30대	19	31.6	21.1	21.1	15.8	-	-	-	-	26.3	1	2	2	4			
	남성40대	17	17.6	5.9	11.8	5.9	11.8	5.9	-	5.9	47.1	1	4	2	4	2	4	
	남성50대	17	11.8	29.4	-	5.9	5.9	-	-	-	52.9	2	1		3	3		
	남성60대이상	27	37.0	14.8	3.7	11.1	-	7.4	3.7	7.4	29.6	1	2	5	3		4	5
	여성20대	20	25.0	20.0	15.0	15.0	5.0	5.0	-	-	30.0	1	2	3	3	5	5	
	여성30대	13	46.2	7.7	15.4	-	7.7	-	-	7.7	30.8	1	3	2		3		
	여성40대	15	26.7	26.7	6.7	6.7	6.7	-	-	-	40.0	1	1	3	3	3		
	여성50대	22	22.7	4.5	9.1	-	-	4.5	-	13.6	50.0	1	3	2			3	
	여성60대이상	13	23.1	15.4	-	15.4	-	-	7.7	15.4	38.5	1	2		2			4

【흑초·향초】

- 1위는 ‘건강효과기대’(38.0%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(23.3%), ‘미용효과기대’(12.0%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(7.4%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성 50대와 여성 40대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위, 여성 20대에서는 ‘건강효과기대’와 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 동률임. ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 20대·30대·40대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 여성 60대 이상, ‘식탁에 올라와서’는 남성 20대·40대에서 높게 나타남

【건강식품】②흑초·향초

		(n)	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	식탁에 올라 와서	가족이 권해서	지인· 친구 추천
전체		258	38.0	23.3	12.0	7.4	4.7	3.5	1.2	2.7	24.8	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	145	36.6	20.7	9.7	7.6	6.9	4.8	1.4	2.8	24.8	1	2	3	4	5	6	7
	여성	113	39.8	26.5	15.0	7.1	1.8	1.8	0.9	2.7	24.8	1	2	3	4	5	5	7
연령대별	20대	50	26.0	20.0	20.0	4.0	8.0	8.0	-	2.0	18.0	1	2	2	6	4	4	
	30대	42	45.2	28.6	11.9	9.5	7.1	4.8	2.4	-	21.4	1	2	3	4	5	6	7
	40대	44	29.5	29.5	13.6	2.3	6.8	2.3	-	4.5	31.8	1	1	3	5	4	5	
	50대	49	30.6	18.4	8.2	6.1	2.0	2.0	-	2.0	42.9	1	2	3	4	5	5	
	60대이상	73	52.1	21.9	8.2	12.3	1.4	1.4	2.7	4.1	15.1	1	2	4	3	6	6	5
성별·연령대별	남성20대	31	25.8	16.1	19.4	6.5	9.7	9.7	-	3.2	12.9	1	3	2	6	4	4	
	남성30대	26	38.5	26.9	7.7	11.5	7.7	7.7	3.8	-	19.2	1	2	4	3	4	4	7
	남성40대	22	31.8	22.7	9.1	-	13.6	4.5	-	9.1	31.8	1	2	4		3	5	
	남성50대	26	19.2	26.9	3.8	7.7	3.8	-	-	-	50.0	2	1	4	3	4		
	남성60대이상	40	57.5	15.0	7.5	10.0	2.5	2.5	2.5	2.5	17.5	1	2	4	3	5	5	5
	여성20대	19	26.3	26.3	21.1	-	5.3	5.3	-	-	26.3	1	1	3		4	4	
	여성30대	16	56.3	31.3	18.8	6.3	6.3	-	-	-	25.0	1	2	3	4	4		
	여성40대	22	27.3	36.4	18.2	4.5	-	-	-	-	31.8	2	1	3	4			
	여성50대	23	43.5	8.7	13.0	4.3	-	4.3	-	4.3	34.8	1	3	2	4		4	
	여성60대이상	33	45.5	30.3	9.1	15.2	-	-	3.0	6.1	12.1	1	2	4	3			5

【나토키나제】

- 1위는 ‘건강효과기대’(34.7%), 이어서 ‘맛, 풍미가 좋아서’(12.7%), ‘미용효과기대’(11.0%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(6.4%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 여성 40대에서는 ‘맛, 풍미가 좋아서’가 1위. 전체에서 1위인 ‘건강효과기대’는 2위, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성·여성 모두 30대, ‘미용효과기대’는 남성 20대 및 여성 20대·30대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 30대·60대 이상 및 여성 60대 이상, ‘가족이 권해서’는 남성 30대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

【건강식품】②나토키나제

		(n)	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	미용 효과 기대	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천
전체		173	34.7	12.7	11.0	6.4	5.8	4.0	1.2	3.5	32.4	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	105	34.3	13.3	9.5	8.6	7.6	6.7	-	2.9	28.6	1	2	3	4	5	6	
	여성	68	35.3	11.8	13.2	2.9	2.9	-	2.9	4.4	38.2	1	3	2	4	4		4
연령대·연령	20대	45	26.7	15.6	24.4	4.4	8.9	2.2	2.2	4.4	20.0	1	3	2	5	4	6	6
	30대	24	41.7	12.5	16.7	8.3	8.3	8.3	-	-	29.2	1	3	2	4	4	4	
	40대	31	32.3	19.4	3.2	-	-	9.7	-	3.2	41.9	1	2	4			3	
	50대	37	29.7	8.1	2.7	2.7	5.4	2.7	-	5.4	48.6	1	2	4	4	3	4	
	60대이상	36	47.2	8.3	5.6	16.7	5.6	-	2.8	2.8	25.0	1	3	4	2	4		6
성별·연령대·연령	남성20대	29	24.1	17.2	20.7	6.9	10.3	3.4	-	3.4	17.2	1	3	2	5	4	6	
	남성30대	16	37.5	18.8	12.5	12.5	12.5	12.5	-	-	25.0	1	2	3	3	3	3	
	남성40대	16	37.5	6.3	6.3	-	-	18.8	-	6.3	37.5	1	3	3			2	
	남성50대	20	30.0	10.0	-	5.0	5.0	5.0	-	-	50.0	1	2		3	3	3	
	남성60대이상	24	45.8	12.5	4.2	16.7	8.3	-	-	4.2	20.8	1	3	5	2	4		
	여성20대	16	31.3	12.5	31.3	-	6.3	-	6.3	6.3	25.0	1	3	1		4		4
	여성30대	8	50.0	-	25.0	-	-	-	-	-	37.5	1		2				
	여성40대	15	26.7	33.3	-	-	-	-	-	-	46.7	2	1					
	여성50대	17	29.4	5.9	5.9	-	5.9	-	-	11.8	47.1	1	2	2		2		
	여성60대이상	12	50.0	-	8.3	16.7	-	-	8.3	-	33.3	1		3	2			3

【유산균 건강보조식품】

- 1위는 ‘건강효과기대’(43.7%), 이어서 ‘미용효과기대’(14.2%), ‘맛, 풍미가 좋아서’(13.2%), ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’(8.6%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 모든 속성에서 ‘건강효과기대’가 1위. ‘미용효과기대’는 남성 20대와 여성 20대·30대·40대, ‘맛, 풍미가 좋아서’는 남성 30대 및 여성 40대, ‘기본적인 식재료·식품으로서 필수이므로’는 남성 60대 이상 및 여성 20대에서 높음(n수가 적은 속성은 참고 정도로 할 것)

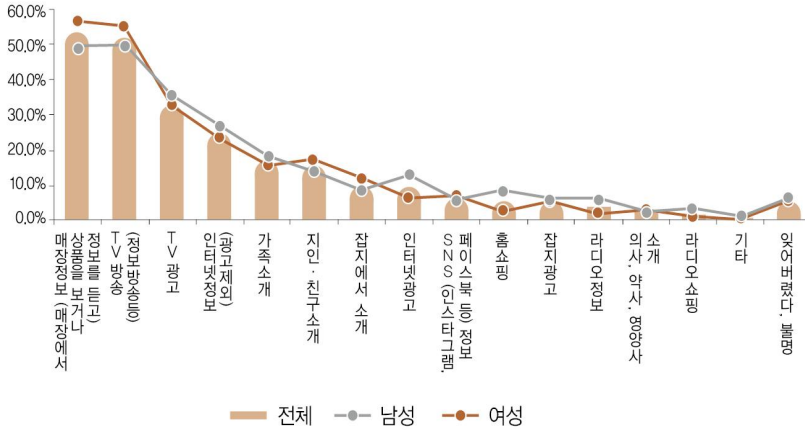
【건강식품】④유산균 건강보조식품

		(n)	건강 효과 기대	미용 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천	기타	특별한 이유는 없다, 불명	건강 효과 기대	미용 효과 기대	맛, 풍미가 좋아서	기본적인 식재료· 식품 으로서 필수 이므로	가족이 권해서	식탁에 올라 와서	지인· 친구 추천
전체		197	43.7	14.2	13.2	8.6	5.6	4.6	3.6	2.0	24.9	1	2	3	4	5	6	7
성별	남성	111	39.6	9.9	14.4	10.8	7.2	6.3	4.5	1.8	24.3	1	4	2	3	5	6	7
	여성	86	48.8	19.8	11.6	5.8	3.5	2.3	2.3	2.3	25.6	1	2	3	4	5	6	6
연령대·성별	20대	48	31.3	22.9	14.6	14.6	8.3	8.3	4.2	2.1	14.6	1	2	3	3	5	5	7
	30대	36	52.8	13.9	19.4	8.3	8.3	8.3	5.6	-	22.2	1	3	2	4	4	4	7
	40대	35	42.9	20.0	14.3	2.9	-	5.7	2.9	-	34.3	1	2	3	5		4	5
	50대	39	43.6	5.1	12.8	2.6	5.1	-	-	2.6	38.5	1	3	2	5	3		
	60대이상	39	51.3	7.7	5.1	12.8	5.1	-	5.1	5.1	17.9	1	3	4	2	4		4
성별·연령대·성별	남성20대	30	26.7	20.0	16.7	13.3	10.0	6.7	3.3	3.3	10.0	1	2	3	4	5	6	7
	남성30대	21	52.4	4.8	23.8	9.5	14.3	14.3	9.5	-	19.0	1	7	2	5	3	3	5
	남성40대	19	42.1	10.5	10.5	5.3	-	10.5	5.3	-	36.8	1	2	2	5		2	5
	남성50대	16	31.3	-	12.5	6.3	6.3	-	-	-	50.0	1		2	3	3		
	남성60대이상	25	48.0	8.0	8.0	16.0	4.0	-	4.0	4.0	20.0	1	3	3	2	5		5
	여성20대	18	38.9	27.8	11.1	16.7	5.6	11.1	5.6	-	22.2	1	2	4	3	6	4	6
	여성30대	15	53.3	26.7	13.3	6.7	-	-	-	-	26.7	1	2	3	4			
	여성40대	16	43.8	31.3	18.8	-	-	-	-	-	31.3	1	2	3				
	여성50대	23	52.2	8.7	13.0	-	4.3	-	-	4.3	30.4	1	3	2		4		
	여성60대이상	14	57.1	7.1	-	7.1	7.1	-	7.1	7.1	14.3	1	2		2	2		2

차. 정보의 입수경로

- 유산균·발효식품에 대한 관심도는, ‘매우 관심이 있다’(20.9%), ‘약간 관심이 있다’(51.5%)라고 회답한 693명을 대상으로 유산균·발효식품에 관한 정보 입수경로에 대해 조사한 결과, 1위 ‘매장정보’(53.1%), 2위 ‘TV방송’(52.5%)이 절반을 차지했으며, 이어서 3위 ‘TV광고’(33.0%), ‘인터넷정보’(24.7%), ‘가족소개’(16.6%), ‘지인·친구 소개’(15.7%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, ‘TV방송’은 고령층에서 높지만, ‘TV광고’는 젊은 층이 대체로 높은 경향임(남성 60대 이상에서는 TV광고 비율도 높음). ‘매장 정보’는 남성 30대, 여성은 30대·40대·60대 이상에서 60%를 넘어 높음. ‘가족소개’는 남성 30대, 남성·여성 모두 60대 이상에서 높고, 여성 60대 이상에서는 ‘지인·친구 소개’도 높음. ‘잡지에서 소개’는 여성 30대, ‘인터넷광고’는 남성 60대 이상, ‘홈쇼핑’은 남성 20대·30대에서 높음
- ‘SNS정보’는 전체에서 6.2%에 머무르지만, 남성 20대, 여성 20대·30대에서는 15% 전후로 높은 편임

유산균·발효식품에 관한 정보 입수경로(복수회답)

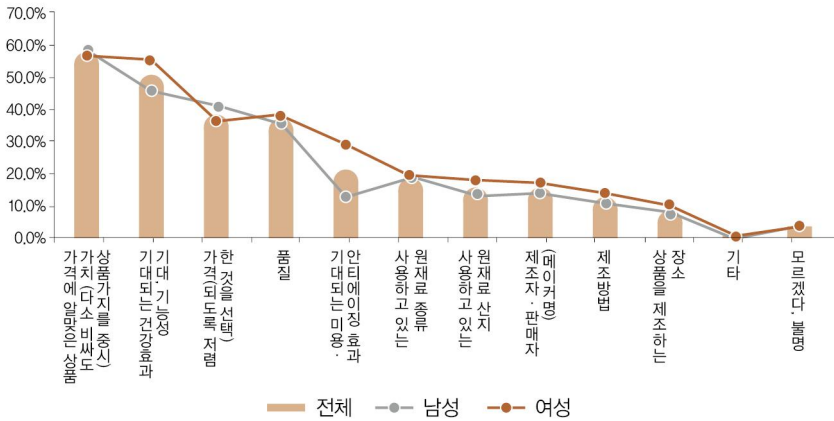


전체		(693)	53.1	52.5	33.0	24.7	16.6	15.7	9.8	9.1	6.2	5.5	5.2	3.8	2.2	1.7	0.6	5.5
성별	남성	(319)	49.2	49.8	34.2	26.3	17.9	14.4	8.5	12.9	5.6	8.8	5.3	5.6	1.9	2.8	0.9	6.0
	여성	(374)	56.4	54.8	32.1	23.3	15.5	16.8	11.0	5.9	6.7	2.7	5.1	2.1	2.4	0.8	0.3	5.1
연령대	20대	(132)	52.3	39.4	45.5	22.7	14.4	10.6	9.8	10.6	15.9	9.1	6.8	5.3	2.3	3.0	-	9.1
	30대	(127)	63.8	46.5	31.5	24.4	20.5	18.9	14.2	6.3	10.2	6.3	7.1	3.9	1.6	3.9	-	4.7
	40대	(135)	54.8	49.6	28.9	25.9	8.9	8.9	8.9	5.9	2.2	3.0	3.7	3.7	1.5	0.7	0.7	5.2
	50대	(144)	52.1	56.9	25.0	22.9	16.0	16.7	5.6	9.0	0.7	2.8	2.1	3.5	0.7	0.7	1.4	6.3
	60대이상	(155)	44.5	67.1	34.8	27.1	22.6	22.6	11.0	12.9	3.2	6.5	6.5	2.6	4.5	0.6	0.6	2.6
성별·연령대	남성20대	(61)	54.1	37.7	47.5	26.2	16.4	9.8	9.8	13.1	16.4	14.8	8.2	8.2	3.3	4.9	-	8.2
	남성30대	(56)	66.1	37.5	33.9	23.2	19.6	10.7	7.1	7.1	12.5	7.1	7.1	-	7.1	-	-	3.6
	남성40대	(60)	38.3	53.3	35.0	28.3	11.7	11.7	8.3	8.3	1.7	3.3	3.3	6.7	3.3	1.7	1.7	10.0
	남성50대	(69)	43.5	49.3	15.9	24.6	15.9	15.9	2.9	11.6	-	5.8	-	4.3	-	-	2.9	7.2
	남성60대이상	(73)	46.6	67.1	39.7	28.8	21.9	15.1	11.0	21.9	4.1	8.2	8.2	2.7	2.7	1.4	-	1.4
	여성20대	(71)	50.7	40.8	43.7	19.7	12.7	11.3	9.9	8.5	15.5	4.2	5.6	2.8	1.4	1.4	-	9.9
	여성30대	(71)	62.0	53.5	29.6	25.4	18.3	18.3	16.9	5.6	12.7	1.4	7.0	1.4	2.8	1.4	-	5.6
	여성40대	(75)	68.0	46.7	24.0	24.0	6.7	6.7	9.3	4.0	2.7	2.7	4.0	1.3	-	-	-	1.3
	여성50대	(75)	60.0	64.0	33.3	21.3	16.0	17.3	8.0	6.7	1.3	-	4.0	2.7	1.3	1.3	-	5.3
	여성60대이상	(82)	42.7	67.1	30.5	25.6	23.2	29.3	11.0	4.9	2.4	4.9	4.9	2.4	6.1	-	1.2	3.7

카. 유산균·발효식품을 선택하는 포인트

- 유산균·발효식품에 대한 관심도에 대해서 ‘매우 관심이 있다’(20.9%), ‘약간 관심이 있다’(51.5%)라고 회답한 693명을 대상으로 유산균·발효식품을 선택하는 포인트에 대해 조사한 결과, 1위 ‘가격에 알맞은 상품가치(다소 비싸도 상품가치를 중시)’(57.6%), 2위 ‘기대되는 건강효과, 기능성’(50.9%)이 과반수를 차지했으며, 이어서 3위 ‘저렴한 가격’(38.1%), ‘품질’(37.1%), ‘기대되는 미용·안티에이징효과’(21.5%), ‘사용하고 있는 원재료 종류’(19.0%) 순임
- 성별·연령대별로 보면, 남성·여성 모두 30대에서는 ‘가격에 알맞은 상품가치’ 및 ‘품질’을 중시하는 경향이 높고, 여성 30대에서는 ‘사용하고 있는 원재료 산지’, ‘상품을 제조하는 장소’도 중시하는 경향이 높음
- ‘기대되는 건강효과, 기능성’은 남성 60대 이상, 여성 30대·50대에서 60% 전후로 높음. 남성·여성 모두 20대는 ‘저렴한 가격’을 중시하며, 남성 20대는 ‘품질’도 중시함
- ‘품질’은 남성 20대·30대, 여성 30대·60대 이상에서 40~50%가 중시하고 있음
- ‘기대되는 미용·안티에이징효과’는 여성이 남성보다 16.0포인트 상회했으며, 여성 60대 이상을 제외한 전 세대에서 30% 전후로 높게 나타남

유산균·발효식품을 선택하는 포인트(복수회답)

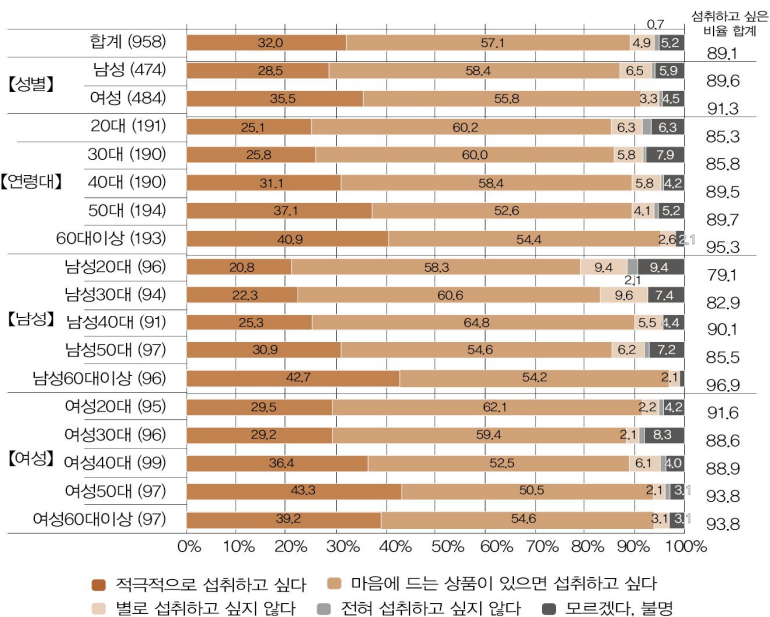


전체		(693)	57.6	50.9	38.1	37.1	21.5	19.0	15.9	15.7	12.7	9.1	0.9	4.0
성별	남성	(319)	58.9	46.4	40.8	36.1	12.9	18.8	13.8	14.4	11.0	8.2	0.9	4.4
	여성	(374)	56.4	54.8	35.8	38.0	28.9	19.3	17.6	16.8	14.2	9.9	0.8	3.7
연령대	20대	(132)	47.0	40.9	58.3	40.9	21.2	15.9	9.1	10.6	11.4	5.3	0.8	3.0
	30대	(127)	66.1	52.8	39.4	47.2	25.2	22.0	20.5	17.3	15.7	13.4	0.8	2.4
	40대	(135)	57.0	53.3	34.8	28.9	20.0	13.3	16.3	11.9	10.4	7.4	3.0	3.7
	50대	(144)	60.4	51.4	30.6	30.6	18.1	16.0	11.8	12.5	11.1	6.3	-	6.9
	60대 이상	(155)	57.4	55.5	29.7	38.7	23.2	27.1	21.3	25.2	14.8	12.9	-	3.9
성별·연령대	남성20대	(61)	55.7	34.4	55.7	45.9	9.8	16.4	6.6	8.2	9.8	4.9	-	1.6
	남성30대	(56)	64.3	48.2	39.3	50.0	12.5	21.4	14.3	16.1	14.3	8.9	-	3.6
	남성40대	(60)	55.0	53.3	33.3	28.3	10.0	13.3	13.3	15.0	11.7	6.7	5.0	1.7
	남성50대	(69)	58.0	36.2	37.7	24.6	8.7	11.6	10.1	8.7	10.1	5.8	-	8.7
	남성60대 이상	(73)	61.6	58.9	38.4	34.2	21.9	30.1	23.3	23.3	9.6	13.7	-	5.5
	여성20대	(71)	39.4	46.5	60.6	36.6	31.0	15.5	11.3	12.7	12.7	5.6	1.4	4.2
	여성30대	(71)	67.6	56.3	39.4	45.1	35.2	22.5	25.4	18.3	16.9	16.9	1.4	1.4
	여성40대	(75)	58.7	53.3	36.0	29.3	28.0	13.3	18.7	9.3	9.3	8.0	1.3	5.3
	여성50대	(75)	62.7	65.3	24.0	36.0	26.7	20.0	13.3	16.0	12.0	6.7	-	5.3
	여성60대 이상	(82)	53.7	52.4	22.0	42.7	24.4	24.4	19.5	26.8	19.5	12.2	-	2.4

다. 향후 섭취의향

- 유산균·발효식품이라는 말을 듣고 떠올리는 구체적인 식품에 대한 설문 회답자 958명을 대상으로, 유산균·발효식품의 향후 섭취의향에 대해 조사한 결과, ‘적극적으로 섭취하고 싶다’ 32.0%, ‘마음에 드는 상품이 있으면 섭취하고 싶다’ 57.1%, ‘별로 섭취하고 싶지 않다’ 4.9%, ‘전혀 섭취하고 싶지 않다’ 0.7%, ‘모르겠다, 불명’ 5.2%로, ‘적극적으로+마음에 드는 상품이 있으면’ 합계는 89.1%로, 섭취하고 싶은 정도에 상관없이 ‘섭취하고 싶다’가 전체의 약 90%를 차지함
- 성별·연령대별로 보면, 남성보다 여성이, 젊은 층보다 고령층에서 ‘섭취하고 싶다’의향이 높은 경향이지만, 여성 20대에서 ‘마음에 드는 상품이 있으면 섭취하고 싶다’비율이 62.1%로, 여성의 다른 연령대보다 높게 나타남

■ 유산균·발효식품의 향후 섭취의향(단일회답) ■



가. 메이지(明治) ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’ 시리즈

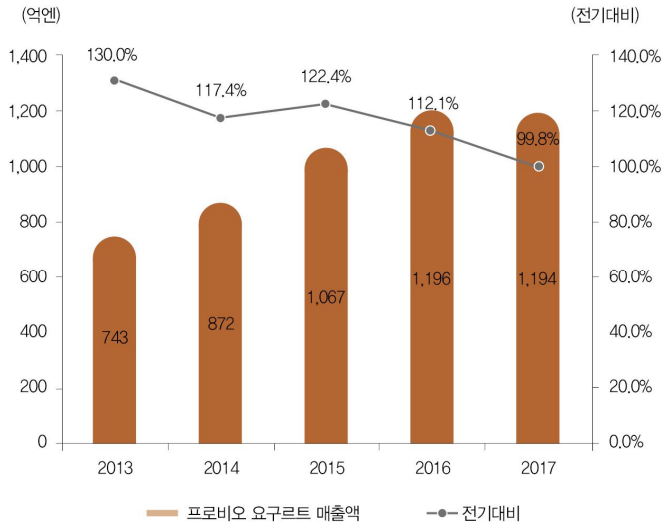
상품명	메이지프로비오요구르트 R-1 드링크타입
용기·용량	페트병 112ml
판매가격	126엔(메이커 희망소매가격)
판매채널	슈퍼마켓, 편의점



※ 출처: 동사 보도자료

- 메이지(明治)는 요구르트 분야에서 점유율 40% 이상을 차지하고 있는 대형 유업 메이커임. 요구르트·프로바이오 분야에서 압도적인 우위를 확립하기 위해, 유산균에 관한 연구개발에 주력하고 있음. 유산균의 특징 및 계속 섭취의 필요성을 전달할 수 있는 마케팅 전략에 주력하여, ‘프로바이오틱스 요구르트’군의 매출액은 2017년도는 전년에 약간 못 미쳤지만, 최근 증가하고 있음
- 프로바이오틱스 요구르트의 중심에 있는 것이 2009년에 출시 한 ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’ 브랜드임. 현재 모두 12제품을 전개하고 있으며, 드링크타입, 먹는 타입(소프트타입), 배달전용 상품을 전개하고 있음

■ 메이지 프로비오 요구르트 매출액 추이 ■



- 상품포장은 ‘활력’, ‘건강’, ‘활동적’인 이미지를 연상시켜, 매장에서도 시인성이 높은 빨간색을 채용하고 있으며, 드링크타입은 매일 마실 수 있는 깔끔하고 산뜻한 맛임. 일반소비자에 대해서는 ‘장내환경을 강화해주는 유산균’을 내세워 어필하고 있음
- ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’은 동사가 보유한 수천 종류의 유산균 중에서 엄선한 불가리아균‘1073R-1 유산균’(정식명칭: *Lactobacillus delbrueckii* subsp *bulgaricus* OLL1073R-1)을 사용한 요구르트임. 1073R-1 유산균의 가능성에 주목하여, 2011년부터 본격적으로 동 유산균을 사용한 요구르트의 개발에 착수했으며, 8년의 기간을 거쳐 2009년에 상품화함
- 유산균 OLL1073R-1 균주에 대해서는 연구에 의해 면역증강 작용의 메커니즘 및 유효성분에 대한 다양한 기능을 가진 것이 시사되었으며, 감기발병 위험감소 작용, 침 속의 항균·항바이러스 활성을 가진 물질인 IgA의 분비촉진 작용 등의 건강관련 작용에 연관되어 있는 가능성을 시사하고 있음

- 2009년 발매 당시에는 기능에 대한 홍보가 잘 이루어지지 않았고, 또한 일반 요구르트에 비해 높은 가격이 받아들여지지 않는 상태가 지속되었으나, 아리타(有田)공립병원(사가현하리타초(佐賀県有田町))의 원장이 2011년 8월에 발표한 연구 결과를 매스미디어에서 다루어줌으로써 히트를 치게 됨. 내용은 아리타지역과 원장이 함께 2010년 9월부터 2011년 3월까지 반년동안 아리타지역의 초등학생, 중학생 약 1,900명을 대상으로 메이지에서 무상 제공된 ‘R-1’의 드링크를 배포하여 급식 후에 마시게 한 결과, 독감 발병률 및 결석률이 대폭 감소한 것임. 독감이 맹위를 떨치고 있던 가운데 이 결과를 2012년 1월에 인기정보 프로그램에서 다루고, 다른 방송국에서도 잇따라 다루어줌에 따라 독감 예방을 위한 소비자가 한꺼번에 몰려, 폭발적인 히트를 치게 되었음
- 수요에 공급이 따라가지 못하는 상황으로, 매장에서는 품귀현상이 발생했음. 메이지는 그 후 설비투자를 계속하여 안정적인 공급을 도모함
- 현재는 ‘메이지 프로비오 요구르트 R-1’레귤러타입에 이어, 저지방타입, 무설탕, 블루베리 무지방 및 드링크타입 등을 전개하고 있으며, 새로운 향이 가미된 상품 및 배달전용 상품을 출시하여, 보다 충실한 라인업을 전개하고 있음. 이에 따라 소비자의 폭넓은 니즈에 대응해, 매일 지속적인 섭취로 이어질 수 있는 전략을 채택하고 있음, 법률상 직접적인 효과효능을 알릴 수는 없지만, ‘장내환경을 강화해주는 유산균’을 내세워 면역력 향상에 의한 일상적인 건강 유지의 중요성을 어필해 더욱 수요확대를 도모하고 있음

나. Fujicco ‘카스피해(海) 요구르트’

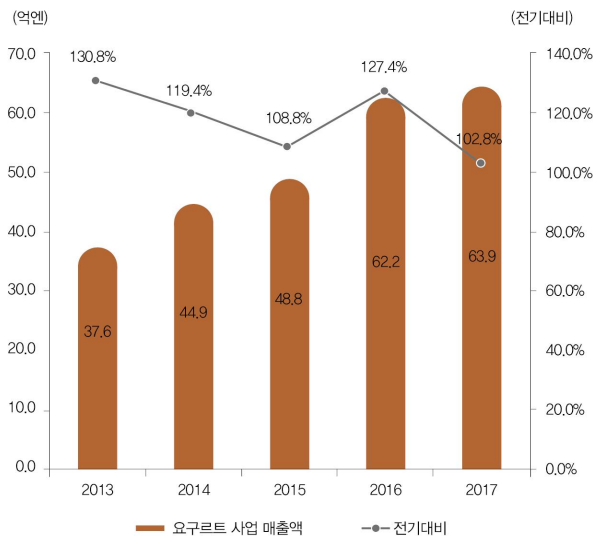
상품명	카스피해(海) 요구르트® 플레인
용기·용량	플라스틱컵 400g
판매가격	258엔(표준소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

- Fujicco는 콩제품 및 다시마 제품을 전개하는 식품 메이커로, 중심상품인 콩자반(오마메 상)에 이어 ‘카스피해 요구르트’를 히트시켰음. 홋카이도(北海道)산 생우유를 사용한 독특한 끈끈함이 특징인 요구르트로, 살아서 장까지 도달하는 ‘카스피해 유산균(크레 모리스균(cremoris)FC균주)®’, 끈끈함의 근원이 되는 ‘끈끈한 성분 EPS’가 건강에 좋다는 점을 어필하고 있음

■ Fujicco 요구르트 사업 매출액 추이 ■



- 카스피해 요구르트는 유럽 동부의 흑해와 카스피해에 둘러싸여 장수지역으로 알려진 코카서스 지역에서 일본의 장수 연구자가 영양성분 분석을 위해 가져온 요구르트 속에서 Fujicco가 우량종균으로 크레모리스균FC균주를 분리함. 크레모리스균FC균주는 실온에서 발효하여, 요구르트의 점성을 생성하는 특징을 가지고 있으며, 이 점성이 건강 성분인 다당류 EPS임. Fujicco는 이 종균을 사용해 2002년 11월에 ‘카스피해 요구르트 수제용 종균세트’의 배포를 개시함. 신문 기사의 게재 및 입소문에 의해 배포 수는 대폭 증가해, 2003년에 본사공장에 제조라인을 설치하여, 종균과 요구르트의 제조판매를 개시함
- 2004년에 백화점에 ‘카스피해 요구르트’의 판매점을 출점하고, 2005년에 양판점용 플레인타입의 ‘카스피해 요구르트’를 출시함. TV광고의 대량 투입이나 가격 어필은 실시하지 않고, 전문기관과 합동으로 ‘카스피해 요구르트’의 건강효과에 대한 연구를 실시해 매년 심포지엄을 개최함으로써, 일반 소비자에게 카스피해 요구르트의 건강기능에 대한 홍보를 실시하고 있음. 꾸준한 홍보 효과로 출시 후 계속 성장하고 있음
- 2015년 11월에는 카스피해 요구르트의 특징인 점성 부족이 발생해, 판매를 중단했음. 안전상의 문제는 없었지만, 최대 특징인 점성과 식감이 동사의 품질기준을 충족시키지 못한 것이 이유임. 원인규명과 공장 환경에 대한 재점검을 실시, 2016년 1월에 판매를 재개함. 판매 재개 시 전사원이 전국 300개 이상의 매장에서 부활을 위한 PR이벤트 및 시식행사를 진행함
- 동사에서는 요구르트 사업을 성장사업으로 선정해, 중점 투자를 실시함으로써 사업 확대를 도모하고 있음. 2018년 3월에 소비자의 의견을 받아들이어 포장지를 개선하여, 들고 다니기 편하고 개봉이 쉽도록 했을 뿐 아니라, 홍보하고 있는 ‘끈끈함의 힘’ 및 이미지 비주얼을 강조하는 디자인으로 변경했음. 2018년도는 ‘카스피해 요구르트’의 TV광고도 방영하고 있음

- 2007년에는 통신판매에 출시하여, 누적판매개수 450만 개(2017년 11월 실적)을 판매하고 있는 건강보조식품 ‘젠다마킨노치카라(선옥균의 힘)’에 대해 2018년 3월 20일부터 기능성표시식품으로 판매를 시작함. 크레모리스균FC균주(L. lactis subsp. cremoris FC)를 관여성분으로 하여, 변비가 있는 건강한 일본인을 대상으로 ‘선옥균의 힘’을 섭취하는 시험을 실시. 지속적으로 섭취함에 따라 배변일수 및 배변횟수가 증가해, 변비가 개선되는 것이 확인된 임상결과를 근거로 기능성표시식품으로 등록함. ‘선옥균의 힘’에 대한 재성장을 도모할 생각임

■ 기능성표시식품 『젠다마킨노치카라(선옥균의 힘)』 상품개요 ■

제품명	젠다마킨노치카라(선옥균의 힘)
	
기능성표시성분	크레모리스균FC주(L. lactis subsp. cremores FC)
신고표시	본 제품에는 독자적으로 생긴 유산균 크레모리스FC균주(L. lactis subsp. cremoris FC)가 함유되어 있습니다. 크레모리스FC균주(L. lactis subsp. cremores FC)는 변비를 개선해줍니다.
1일 섭취권장량	1정
내용량	12.4g(400mg×31정) (1개월분)
통상가격	2,550엔(세금포함)

※ 출처: 동사 보도자료

다. 야쿠르트본사 ‘야쿠르트400’ / ‘야쿠르트400LT’

상품명	야쿠르트400/야쿠르트 400LT
용기·용량	알루미늄 뚜껑으로 된 폴리스틸렌 용기 80ml
판매가격	80엔
판매채널	배달

■ 야쿠르트 시리즈의 1일당 평균 판매수량 ■

(년도)	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	판매수량	구성비	판매수량	구성비	판매수량	구성비	판매수량	구성비	판매수량	구성비	판매수량	구성비
야쿠르트류 합계	6,629	100.0%	6,795	100.0%	6,721	100.0%	6,859	100.0%	7,434	100.0%	7,792	100.0%
전년대비	101.9%		102.5%		98.9%		102.1%		108.4%		104.8%	
야쿠르트400 합계	3,196	48.2%	3,315	48.8%	3,349	49.8%	3,355	48.9%	3,473	46.7%	3,555	45.6%
전년대비	102.7%		103.7%		101.0%		100.2%		103.5%		102.4%	
기타	3,433	51.8%	3,480	51.2%	3,372	50.2%	3,504	51.1%	3,961	53.3%	4,237	54.4%
전년대비	101.1%		101.4%		96.9%		103.9%		113.0%		107.0%	

- 야쿠르트본사는 유제품 유산균음료의 선두주자로, 현재 일본뿐 아니라 세계 38개국 나라와 지역에 유산균음료를 판매하고 있으며, 특히 ‘야쿠르트레이디’로 불리는 여성판매원이 기업 및 개인집을 방문하여, 제품을 판매하는 배달채널을 가진 점이 큰 특징임
- 유산균음료 ‘야쿠르트’ 시리즈의 중심제품이며, 1999년에 출시된 ‘야쿠르트400’은 ‘유산균 시로타균주’(학술명: Lactobacillus casei strain shirota)를 400억 개(800ml/개) 배합된 특정보건용식품임. 야쿠르트 시리즈의 최상급 브랜드의 위치에 있으며, 야쿠르트 시리즈 중에서 판매수량이 약 50% 차지함. 주로 중고령층용의 정장작용을 가진 특정보건용식품으로 배달채널을 통해 판매되고 있으며, 2008년에는 단맛과 칼로리를 줄인 ‘야쿠르트400LT’를 라인업에 추가하여, 동일 배달채널로 판매하고 있음. ‘야쿠르트400’ 시리즈로 1일 평균 355만 5,000천 개(2017년도)가 판매되고 있으며, 최근 판매수량은 증가추세를 보이고 있음

- 배달전용상품으로, ‘야쿠르트 레이디’가 제품의 장점 등을 설명하면서 판매할 수 있는 것이 강점임
- 출시 후 줄곧 1개 70엔의 가격을 유지해왔으나, 유제품원료 및 포장재료의 가격상승에 따라 2016년에 1개 80엔으로 가격을 인상함. 가격인상과 동시에 7개입 팩 포장의 디자인을 리뉴얼했음. 기존의 디자인을 유지하면서 ‘유산균 시로타주’의 기능을 보다 알기 쉽게 기재하고, 고급스러운 디자인으로 변경함. 가격인상을 했음에도 불구하고 2016년도 1일당 판매수량은 전년보다 신장했음

■ ‘야쿠르트400’ / ‘야쿠르트400LT’ 7개입 팩 ■



※ 출처: 동사 보도자료

- ‘유산균 시로타균주’는 살아서 장까지 도달하는 것이 특징이며, 동사의 설립자인 의학박사가 유산균이 장 내에 유해균을 억제하는 것을 발견함. 이것을 강화 배양하는 것에 세계 최초로 성공하여, 일반 소비자가 널리 섭취할 수 있도록 저가이면서 맛있는 유산균음료를 1935년에 제품화한 것이 ‘야쿠르트’임. 설립자는 병에 걸리지 않도록 하기 위한 ‘예방의학’, 사람이 영양소를 섭취하는 장소인 장을 튼튼하게 하는 것이 장수로 이어진다는 ‘건강장수(健腸長寿), 장을 지키는 유산균 시로타균주를 많은 사람들이 손쉽게 마실 수 있도록, 저렴한 가격으로 공급한다는 세 가지를 사업이념으로 삼고 있음
- 지속적으로 TV광고를 실시하고 있으며, 2018년은 ‘야쿠르트400LT’ 광고에 인기배우를 기용함. 선옥균을 증가시켜 장내환경을 개선하는 것을 테마로, 상품의 장점을 알기 쉽게 표현하여, 상품의 인지 및 이해촉진을 도모함과 동시에 시음 확대를 목표로 하고 있음

라. 모리나가제약(森永製菓) ‘아마자케(甘酒)’

상품명	모리나가 아마자케(森永甘酒)
용기·용량	캔 190g
판매가격	115엔(참고소매가격)
판매채널	슈퍼마켓, 편의점



※ 출처: 동사 보도자료

- 아마자케는 일본에서 오래전부터 음용해 온 발효음료로, 영양이 풍부하여 에도(江戸)시대에는 자양강장 및 여름철 더위를 달래는 음료로 활발히 음용되었다고 함. 현재는 겨울에 따뜻하게 마시는 이미지가 강하지만, 최근 발효식품 붐의 흐름 속에서 건강 및 미용목적으로 또는 차갑게 하여 계절에 상관없이 마시는 경향이 보임
- 아마자케에는 술지게미로 만든 것과 찐누룩으로 만든 것이 있으며, 술지게미로 만든 것에는 약간의 알코올 성분이 함유되어 있는 경우가 있음. 하지만 일본의 규정에는 알코올 도수가 1% 미만인 것은 청량음료로 분류되므로, 술지게미로 만든 아마자케의 경우 유통되고 있는 대부분이 청량음료로 분류됨
- 아마자케의 주요 음용 층은 50~60대로 보이지만, 최근 찐누룩으로 단맛을 낸 ‘찐누룩 아마자케’는 20~40대 여성을 중심으로 음용이 확산되고 있는 것으로 보임
- 아마자케는 당분, 염분, 비타민류 등이 풍부하여, 2012년 여름에 열사병 대책으로 매스미디어에서 다루어짐. 여름철 수요가 확산되는 것과 함께 발효식품에 대한 관심이 높아지는 가운데, 2016년 초부터 누룩으로 만든 아마자케가 붐을 일으켜, 참여기업이 증가했음. 매스미디어의 노출이 확대되고, 2016년 12월에 인기정보 프로그램에서 아마자케 특집이 방영됨에 따라 단숨에 시장이 활성화 됨. 또한 SNS 및 매스미디어를 통해 인기 모델이 아마자케를 마시는 모습이 전해져, 여성의 관심을 고조시킨 것도 시장 활성화에 영향을 준 것으로 보임

■ 아마자케의 주요 주류 ■

술지게미 유래	니혼슈(日本酒) 등의 제조공정에서 생기는 ‘거르지 않은 술’을 압착한 후 남는 ‘술지게미’를 주원료로 함. 술지게미에 물을 넣어 가열한 후, 설탕 등으로 단맛을 가미함. 술지게미에 알코올 성분이 함유되어 있기 때문에 아마자케에 소량의 알코올이 함유된 경우가 있음. 술의 함량은 극히 소량으로 청량음료(알코올 도수 1% 미만)로 분류되는 것이 대부분임
쌀누룩 유래	쌀누룩과 쌀을 주원료로 하여, 찐 쌀에 종균을 골고루 혼합하고, 보온으로 발효시켜 전분의 당화에 의해 단맛이 생김

- 모리나가제약은 과자(캐러멜·비스킷·초콜릿 등), 식품(코코아·케익믹스 등), 냉차(아이스크림 등), 건강(젤리음료 등)의 제조, 매입 및 판매를 주요 사업으로 하고 있음
- 동사는 1969년에 병 제품의 아마자케를 출시, 1974년부터 캔 제품도 출시하고 있으며, 시장 점유율은 30% 이상으로 아마자케 분야에서 1위를 차지하고 있음. 술지게미와 쌀누룩을 혼합한 중심 제품인 ‘모리나가 아마자케’(190g 캔) 외에 생강을 첨가하는 등, 각종 향이 가미되었거나 쌀누룩과 소금만을 사용한 아마자케 등, 다양한 제품을 전개하고 있음
- 모리나가제약의 2016년도 ‘모리나가 아마자케’의 매출액은 전년도대비 176%로 대폭 확대되었으며, 2009년 이후 아마자케의 매출액은 증가추세를 보이고 있음
- 여름철의 음용 확대에 대응하고 있으며, ‘히야시 아마자케(차가운 아마자케)’의 구성비가 캔 제품 전체의 30% 이상을 차지함. 2018년에는 ‘히야시 아마자케’에 대한 TV광고가 처음으로 방영되었으며, 열사병 대책을 어필하고 있음
- 그러나 급격한 시장확대에 대한 반동으로, 2017년도 후반부터 시장은 축소 추세에 있으며, 봄이 일었던 시기에 시장에 참여한 중소규모의 주요 메이커(술지게미 유래)는 서서히 도태하고 있고, 모리나가제약의 시장 점유율이 상승하고 있는 것으로 보임

- 아마자케의 건강 및 미용에 대한 분석을 위해 도쿄공과대학과의 공동연구를 실시하고 있으며, 술지게미와 쌀누룩에 의한 아마자케의 음용에 대해, 2015년 5월에 눈의 다크서클을 개선하는 효과, 2016년 5월에는 여드름의 원인이 되는 피지의 억제효과, 2016년 11월에는 장벽보호의 기능향상 가능성을 발표함

■ 히야시 아마자케(차가운 아마자케) 상품개요 ■

제품명	히야시 아마자케(차가운 아마자케)
	
제품장점	국산 술지게미와 쌀누룩을 혼합하여, 부드러운 맛의 소금(하타카소금 [®])을 배합. 여름철에도 마시기 쉬운 맛. 알코올성분 1% 미만
명칭	청량음료수
내용량	1904g
참고소매가격	115엔

※ 출처: 동사 보도자료

마. 기코망 ‘이썬데모신센(언제나 신선)® 시리즈’

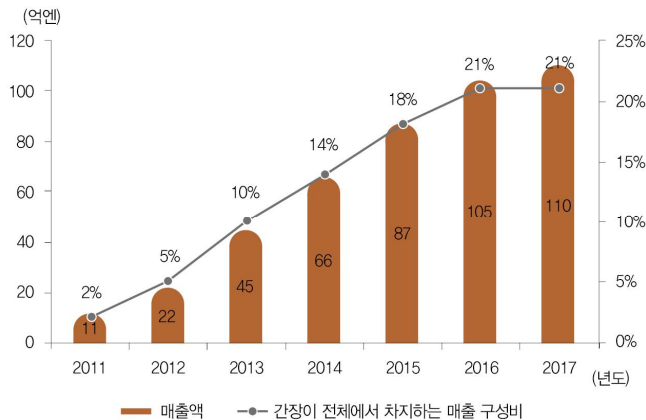
상품명	이썬데모신센® 시보리타테 나마쇼유
용기·용량	경질보틀 450ml
판매가격	280엔(희망소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

■ 기코망은 간장분야 최대기업으로, 회사설립 100주년을 맞이한 전통 있는 기업임

■ 기코망 ‘이썬데모신센’ 시리즈 매출/간장 내 구성비 ■



■ 기코망에서는 간장의 라인업 중 하나로, ‘이썬데모신센(언제나 신선)®’ 시리즈를 전개하고 있으며 중심 제품인 ‘이썬데모신센® 시보리 타테 나마쇼유’를 비롯해 동 시리즈로 저염(低塩)⁵⁾ 및 감염(減塩)⁶⁾ 간장, 액상 스프 등, 모두 18종류 24아이템을 전개하고 있음. 간장 전체에서 차지하는 동 시리즈의 매출액은 2017년도에 21%에 달했으며, 매출액은 110억 엔임

5) 저염(低塩): 일반간장에 비해 염분함량이 80% 이하임

6) 감염(減塩): 일반간장에 비해 염분함량이 50% 이하이며, 후생노동성이 특별용도식품으로 인가한 것에 한함

- ‘이프데미오신센 야와라카 미포보틀(언제나 신선 부드러운 밀봉보틀)’은 간장이 들어 있는 용기를 다시 부드러운 병 속에 넣은 이중구조로, 간장은 통과하지만 간장이 들어있는 내장 용기는 공기가 들어가지 않는 ‘역류를 방지하는 이중 뚜껑’을 채용하고 있음. 부드러운 소재로, 손으로 누르면 간장이 나오고 손을 떼면 멈추는 방식으로, 필요한 양을 조절할 수 있음. 개봉 후에도 간장의 산화를 방지하기 때문에 상온에서 90일간, 간장의 신선도를 유지할 수 있는 것이 특징임
- 2010년에는 가열하지 않은 ‘생간장’을 출시하여, 보급·정착시킴. 일반적인 간장은 가열 공정을 거침에 따라 미생물이 제거되는데, 그로 인해 간장의 색이 짙어지고 향도 강해짐. 반면 ‘생간장’은 선명한 색상과 깔끔한 맛이 특징이지만, 맛의 열화가 빨리 진행됨. 이 약점을 이중구조로 된 병을 사용해 해결함. 최근 소재 자체의 맛을 살리는 양념을 선호하는 경향을 보이는 가운데, ‘생간장’의 맛이 수요와 맞아떨어짐. 또한 1인 가구 및 소가족이 증가하는 가운데, 용량이 큰 간장은 다 사용하지 못하는 경우가 있는데, 이중구조 장치를 채용함에 따라 상온에서도 간장의 신선도를 유지할 수 있는 점이 지지를 받는 것으로 보임. 간장 전체의 수요량이 감소추세에 있는 가운데 기코망에서는 기존의 간장 매출이 감소하는 한편, ‘이프데미오신센®’ 시리즈의 증가에 따라 간장 전체의 매출이 신장되고 있음
- 2018년 2월에는 병을 폴리에틸렌에서 PET로 변경하여, 밀봉성을 향상시키고, 1병당 수지 사용량을 10% 감소함. ‘이프데미오신센®’시리즈를 성장 카테고리 선정하여, TV광고 투입 및 메뉴별로 다른 사용방법을 제안하는 것 등에 주력하고 있음

바. Mizkan ‘식초관련’

1) 조미식초

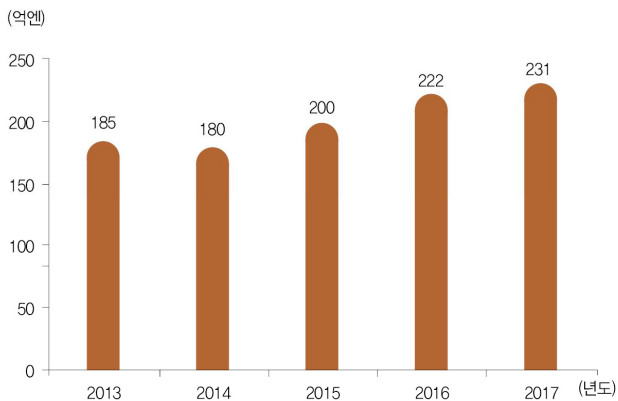
상품명	Mizkan 간탄스(간단식초)
용기·용량	500ml
판매가격	300엔(참고소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

- Mizkan은 식초분야의 선두주자로, 일본 국내에서 압도적인 점유율을 가지고 있음. 2018년 2월기의 ‘식초’매출액은 231억 엔(전년대비 4.2% 증가)으로, 3년 연속 증가추세이며, 과거 최고 매출액을 달성함. 음용 식초, 조미식초 모두 호조 추세임. 일본인의 건강지향 고조를 배경으로 식초의 건강기능을 ‘식초의 힘’으로 내세워 지속적으로 TV광고 및 신문, 웹사이트 등, 다양한 미디어를 통해 어필해옴에 따라 식초의 수요가 확대됨. 또한 조미식초를 사용해 간단히 만들 수 있는 메뉴 및 식초음료를 TV광고 등에서 지속적으로 어필함으로써 ‘간탄스(간단식초)’, ‘링고스(사과 식초)’, 식초음료가 신장함

■ 식초분야 매출액 추이 ■



- 2008년 출시하여 올해 10년을 맞이한 ‘간탄스’는 2008년 8월에 ‘간탄이로 이로쓰카에마스’로 출시되어, 2014년 2월에 현재의 상품명으로 변경됨. 출시 이후 10년간 ‘간탄스 500ml’의 출하량은 약 50배로 크게 성장하여, 2017년도 (2017년 3월~2018년 2월)에는 주력품인 ‘고쿠모쓰스(穀物酢, 곡물식초)’를 뛰어넘어 식초분야에서 가장 출하량이 많은 상품이 됨. 2017년도 출하량은 130만 케이스를 돌파함
- ‘간탄스’는 아마즈스케(甘酢漬け)⁷⁾ 및 스노모노(酢の物)⁸⁾, 초밥, 피클, 마리네⁹⁾, 고기요리 등, 다양한 식초를 사용하는 메뉴를 간단하게 조리할 수 있다는 점을 어필한 조미식초로, 설탕 및 소금 등을 가미할 필요가 없는 점이, 요리에 자신이 없는 사람부터 바쁜 주부까지 폭넓은 층의 수요를 확보하고 있음. 특히 TV광고에서 메인 반찬 메뉴로 닭고기요리, 생선요리, 면류, 중화요리를 제안하고 있으며, 메인 반찬의 사용촉진에 주력하고 있음
- 동사의 조사에서는 ‘간탄스’의 구입자에 대한 조사결과로 구입이유는 ‘다양한 요리에 사용할 수 있어서’, ‘이것 하나로 맛을 낼 수 있어서’ 등, 간편성과 범용성에 대한 평가가 좋았음. 출시 초기부터 간단하고 맛있는 메뉴를 제안함으로써 식초를 사용한 메뉴 영역의 확대를 도모하고 있으며, 스노모노 및 피클 등의 식초를 사용한 대표적인 메뉴와 함께 ‘닭고기 데리야끼 구이 아마즈소스’ 및 ‘방어 데리야끼 구이 아마즈소스’ 등, 식초를 사용하기 어려운 메인 반찬에 대해서도 제안을 확대해, 좋은 평가를 받고 있음
- 식초를 사용한 편리한 상품 및 새로운 메뉴를 제안하여, 식초를 사용한 메뉴 종류를 확대해, 식초시장의 활성화를 목표하고 있음

7) 아마즈스케(甘酢漬け): 야채나 생선 등을 아마즈(甘酢: 설탕, 미림 등을 넣은 식초)에 졸인 요리

8) 스노모노(酢の物): 신선한 생선, 어패류, 야채, 해조류 등을 조미식초를 사용해 맛을 낸 요리

9) 마리네(Marine): 생선, 고기, 식초, 기름, 향미료 등을 섞어 담은 요리

2) 식초음료

상품명	블루베리 흑초(黑酢)
용기·용량	500ml
판매가격	969엔(참고소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

- 건강지향이 높아지는 가운데, 손쉽게 섭취할 수 있는 드링크타입이 신장하고 있으며, 동사에서는 2018년 4월부터 식초음료의 TV광고를 진행하고 있음. 아침에 마시는 식습관을 제안하여, 식초음료의 수요확대를 도모하고 있음
- 식초음료에는 히석타입과 바로 마시는 스트레이트타입이 있으며, 블루베리 및 사과 등의 과일향 제품을 전개하고 있음. 2018년 신제품으로 히석타입, 스트레이트타입 모두 '레몬흑초'를 출시한 것 외에, 스트레이트타입에서 칼로리제로(블루베리흑초, 사과흑초) 제품을 출시함
- 기능성표시식품으로 전개하고 있으며, 관련성분은 초산, 기능은 내장지방 감소를 표시하고 있음(일부는 특정보건용식품도 전개)
- '식초의 힘'을 키워드로 식초의 건강기능을 어필하여, 조미식초 및 식초음료의 수요를 확대하고 있음. 2018년 3월부터 TV광고에서 식초의 건강 이미지를 전달하는 내용뿐만 아니라, 혈압편, 내장지방편, 혈당치편 등 식초의 생활 습관병 예방에 대한 기능을 어필하고 있을 뿐 아니라, TV광고 외에도 SNS 등을 통해 젊은 층에 대한 접근을 진행하고 있음

사. Mizkan ‘킨노쯔부(황금알)’ 시리즈

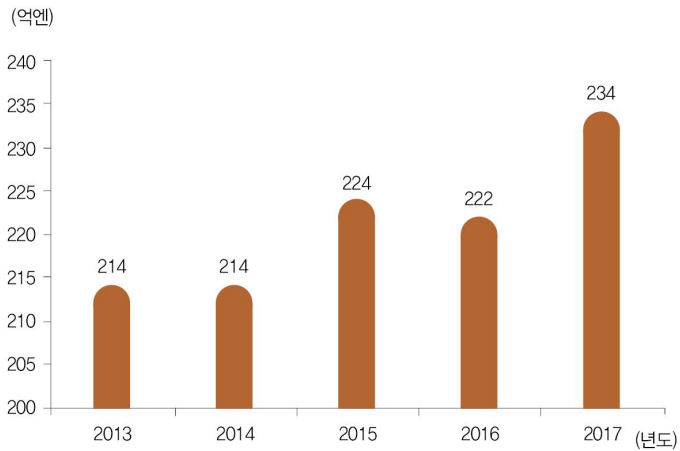
상 품 명	킨노쯔부® 파킷토 타레 토롯마메
용기·용량	45g×3개 / 발포 스티로폼
판매가격	188엔(참고소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

- 식초사업을 주축으로 해온 동사는 1997년 낫토사업에 본격 참여함. 건강하고 맛있는 상품생산 및 다각화를 목표로 식초양조에서 축적된 균의 육종 및 발효 기술을 활용할 수 있는 분야로, 낫토 생산을 본격적으로 시작함. 낫토 시장에서는 후발주자로 시장에 새로운 돌풍을 일으킴과 동시에, 현재는 식초와 함께 동사의 핵심 사업으로 성장하고 있음

■ 낫토분야 매출액 추이 ■

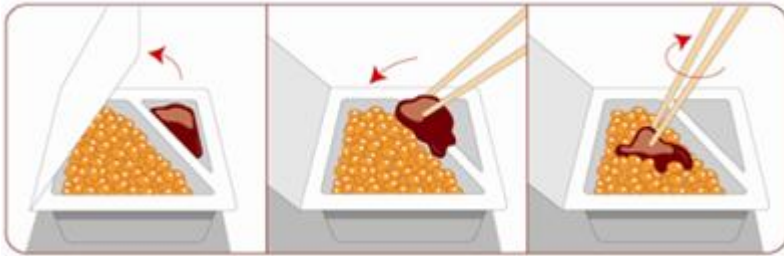


- 약 2만 주의 닛토균 속에서 발견한, 닛토 냄새가 없는 닛토균 및 비타민 K2를 풍부하게 함유한 닛토를 만드는 균 등을 사용한 고부가가치 닛토를 전개하고 있으며, 독자적인 발효기술을 활용함과 동시에 상품명 및 독특한 포장 디자인을 채용하여, 타사 제품과의 차별화를 도모함
- 동사의 닛토제품은 주력 브랜드인 ‘긴노쯔부®’ 브랜드와 도산한 기업으로부터 브랜드를 승계한 ‘구메닛토’, 중견 식품메이커에서 닛토사업 및 브랜드를 승계한 ‘닛토이치’를 전개하고 있음
- 2018년 2월기의 ‘닛토’ 매출액은 234억 엔(전년대비 5.0% 증가)로 호조 추이를 보임. 출시 10주년이 되는 ‘긴노쯔부® 파킷!토 타레 토롯마메’ 및 ‘긴노쯔부® 타네탓뿌리! 다마고쇼유타레 3P’등이 호조 추이를 보여, 과거 최고 매출을 달성함
- ‘긴노쯔부® 파킷!토 타레 토롯마메 3P’는 2007년 7월에 출시되어(출시당시 제품명은 ‘긴노쯔부 초야와라카 닛토 토롯마메3P’), 2018년 한 해 출하량은 18억 개를 돌파함. 닛토균의 연구에 의해 밥과 거의 동량의 수분량을 함유한 닛토 생산이 가능함에 따라, 녹을 듯한 식감이 특징인 닛토로 출시함. 2008년에는 닛토를 덮은 필름이 손에 닿아서 오염된다는 소비자의 목소리를 수용해, 필름이 필요 없는 용기, 젓가락으로 집을 수 있는 ‘아랏벤리!™’을 개발함. 2012년부터 좀 더 간단하게 양념장을 꺼낼 수 있으며, 또한 양념장이 담긴 부분을 꺾어서 닛토에 뿌릴 수 있는 용기인 ‘파킷!토 타레’로 진화함. 현재는 동사의 닛토상품 중 매출 1위의 상품으로 성장함
- 대부분의 닛토제품에는 닛토 위에 필름이 덮여져 있으며, 그 위에 양념장이 든 작은 봉지가 붙어 있는데, 그 봉지를 열기 어렵고, 개봉시에 식탁이나 옷에 튀는 등 소비자로부터 불만이 접수되어, 동사에서는 2008년에 양념장을 젤리화 하여, 양념장 봉지와 필름을 없앤 ‘긴노쯔부 아랏벤리!’를 출시하여, 세계의 주목을 받았음. 한편, 젤리상태의 양념장이 잘 녹지 않고, 기존 제품에 비해 닛토의 저장공간이 작고, 섞기 어렵다는 불만의 소리가 높아, 이 문제를 해결한 ‘긴노쯔부 파킷!토 타레’를 2012년 1월에 출시함. 상부의 뚜껑을 분리해, 가운데를 접으면 양념장이 나오는 용기 구조로 되어 있음.

간단하고 편리하다는 장점 외에 뚜껑을 반으로 접는 ‘즐거움’이 더해져, 출시 후 약 1년간 2억 개가 넘는 매출로 히트를 쳤음. 현재, 이 용기를 채용한 닛토 ‘긴노쯔부® 파킷!토 타래’시리즈로, 부드러운 닛토로 실이 적게 나와 섞기 쉬운 닛토인 ‘토롯마메’, 닛토 특유의 냄새(저급분지지방산)를 억제한 ‘니오와닛토’를 전개하고 있음

【2008년 9월 출시 ‘아랏밴리!’의 특징】

- 필름이 필요 없는 용기/젓가락으로 집을 수 있는 양념장의 개발



※ 출처: 동사 보도자료

【2012년 1월 출시 ‘파킷!토 타래’의 특징】

- 양념장은 액체, 또는 작은 봉지가 아닌 뚜껑을 이용해 넣음
- 편리성과 함께 ‘파킷!(반으로 접을 때 나는 탁 소리)’접는 즐거움



※ 출처: 동사 보도자료

- 낫토는 밥과 함께 먹는 경우가 많지만, 동사에서는 샐러드의 토핑 등 새로운 음식 제안을 실시하고 있음. 샐러드용 낫토로 ‘사라다오 오이시쿠! 고마쇼유타래’를 2017년 9월에 출시, 2018년 3월에 리뉴얼함. 볶은 깨소금을 함께 넣은 ‘고마쇼유타래’를 낫토에 혼합함으로써 참깨의 고소함이 퍼져, 샐러드의 맛을 살려주는 제안을 하고 있음. 건강에 아주 좋은 낫토와 건강과 미용을 위해 야채를 많이 먹는 것을 배경으로, 낫토와 샐러드를 함께 먹는 방법을 제안하여 낫토의 수요확대를 노리고 있음
- 일본에서 최근 주목받고 있는 당질 조절에 대응해, 낫토를 사용한 메뉴를 제안하고 있음. 2017년 5월에 당질 조절 레서피를 공개했으며, 낫토를 식생활에 적용함으로써 당질 섭취량 조절을 제안하고 있음
- 또한 ‘긴노쯔부’시리즈로 낫토의 새로운 음식을 제안하는 ‘향을 첨가한 낫토’를 전개하고 있음. 양념장에 맛을 첨가한 것으로, 양념장에 매실을 사용한 ‘매실맛흑초양념’, 양념장에 달걀노른자를 사용한 ‘달걀간장 양념’, 유자과즙을 사용한 ‘폰즈타래’를 판매하고 있음. 또한 이들 낫토에 어울리는 메뉴 레서피를 제공하고 있음
- 기타, ‘긴노쯔부’시리즈로, 특정보건용식품의 낫토 ‘긴노쯔부 낫토호네젠키 고쿠산고쓰부(納豆ほね元気国産小粒)3P’(관여성분: 낫토균(*Bacillus subtilis* OUV23481주)/보건기능: 칼슘이 뼈가 되는 것을 도와주는 뼈단백질(오스테오칼신)의 기능을 높임), 콩을 잘게 부셔 껍질을 벗겨 발효시킨 ‘긴노쯔부 고쿠산 히키와리’를 출시하고 있음

아. Rokko Buter ‘베이비치즈’

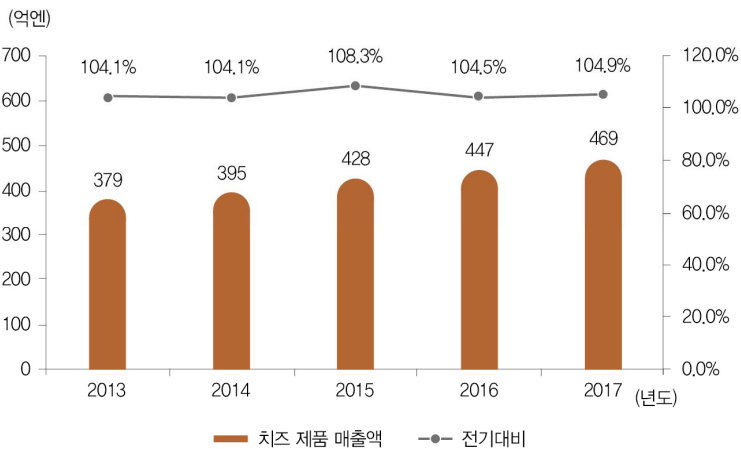
상 품 명	베이비치즈(플레인)
용기·용량	4개(60g)
판매가격	204엔(희망소매가격)
판매채널	슈퍼마켓



※ 출처: 동사 보도자료

- 2018년에 창업 70주년을 맞이한 동사는 1958년에 호주에서 수입한 원료치즈로 프로세스치즈를 생산해 ‘Q·B·B’브랜드로 출시하고, 1960년에 세계에서 처음으로 스틱치즈를 개발해 출시함. 1971년에는 일본 최초의 개별 포장 슬라이스치즈를, 1972년에는 ‘베이비치즈 플레인’을 출시하는 등, 프로세스치즈의 선구자라고 할 수 있는 기업임

❑ 치즈 제품 매출 추이 ❑



- 'Q·B·B'브랜드에서는 치즈 및 견과류를 전개하고 있지만 매출의 90%가 치즈이며, 중심 제품인 '베이비치즈'의 판매개수는 연간 2억 개 이상임. 수지필름으로 개별 포장된 사각형 미니치즈로, 아이들 간식이나 술안주 등 폭넓은 연령대와 용도로 이용되고 있는 롱셀러 제품임. 최근 집에서 술을 마시는 '홈술' 수요가 표면화되고 있고, 건강 붐을 배경으로 치즈 소비가 증가하고 있어, 가볍게 먹을 수 있는 '베이비치즈'의 수요가 높아지고 있음. 특히 중고령층에서 치즈를 섭취할 수 있는 기회가 증가함에 따라 수요를 끌어올리고 있는 것으로 보임
- 2017년 12월기의 동사 치즈 제품의 매출액은 468억 5,679만 엔(전기대비 4.9% 증가)으로, 주력 제품인 '베이비치즈 4개입' 시리즈의 판매가 계속 호조로 추이했을 뿐 아니라, 기타 프로세스치즈군도 호조로 추이함
- '베이비치즈'는 플레인 맛 외에도 다양한 향을 가미한 제품을 전개하고 있으며, 2017년도는 신제품으로 '모짜렐라 베이비치즈', '프리미엄 베이비치즈 숙성 까망베르 함유', '와인에 어울리는 베이비치즈 엔초비&올리브 함유'를 출시함. 2018년 10월 현재 모두 11종류의 '베이비치즈'를 판매하고 있으며, 레귤러 제품(9개)과 프리미엄 제품(2개)을 전개하고 있음
- 특히 '모짜렐라 베이비치즈'가 호조세를 보이고 있음. 부드러운 덩어리를 만들기 어려워 프로세스치즈 가공에는 적합하지 않지만, 원료치즈의 배합 등을 연구해 문제를 해결함으로써, 모짜렐라치즈의 풍미를 살린 제품으로 완성해, 매출이 당초 예상의 2배에 달함
- 동사에서는 2공장 체제로 프로세스치즈를 생산해 왔으나 최근 꾸준한 성장세를 보이는 프로세스치즈 시장에 대해, 2공장의 생산이 따라가기 어려워 시급한 증산이 문제가 되고 있음. 2018년 3월에 프리미엄 5품목을 2품목으로 집약하고, 1개당 생산량을 확보하는 생산조정을 실시했음. 그리고 2019년 3월 생산개시를 예정으로 새로운 기간공장의 건설을 추진하고 있으며, 신공장 가동으로 증산 체제를 갖추 예정임

자. 만다발효(万田発酵) ‘만다효소’ 시리즈

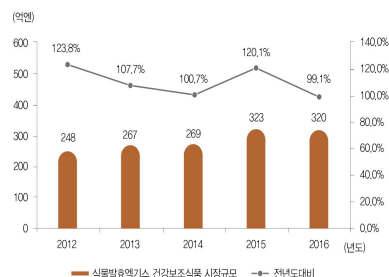
상품명	만다효소 MULBERRY
용기·용량	페이스트(소포장 타입) 2.5g×31포 튜브 타입 26g×3 정(개별포장)타입 210mg×7정×30봉지
판매가격	6,480엔(희망소매가격)
판매채널	통신판매



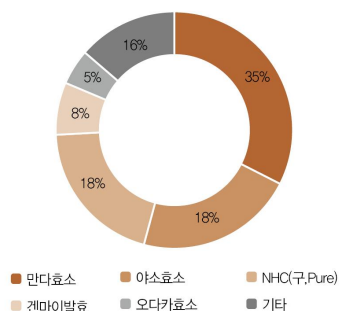
※ 출처: 동사 보도자료

- 만다발효는 발효식품 ‘만다효소’의 제조회사로, 발효에 필요한 미생물에 적합한 환경 속에서 연구 및 개발을 진행하고 있음. ‘만다효소’는 53종류의 식물성 원재료를 균형있게 장기발효·숙성시킨 식물 발효식품이며, 53종류의 원재료는 일본 국내를 중심으로 수산물, 농산품을 다양하게 조합하고, 과일 등은 껍질 및 씨까지 통째로 발효·숙성시키고 있음
- 주력 상품은 ‘만다효소 진저’ ‘만다효소 스탠다드’이며, 이것에 이어 3번째 상품으로 2018년 9월에 출시한 것이 ‘만다효소 MULBERRY’임. 53종의 소재에 슈퍼푸드인 ‘오디’를 넣어, 3년 3개월 이상 발효·숙성시킨 것으로, 오디의 은은한 단맛이 특징임. 출시와 동시에 TV광고를 일본 전역에 방영하고 있음
- 자사 통신판매채널 외에 대형 TV홈쇼핑 사업자인 ‘Shop Channel’(운영사업자: Jupiter Shop Channel) 및 대형 카탈로그 통신판매기업인 ‘Dinos’(운영회사: Dinos Cecile) 등에서 53종류의 원재료에 콜라겐, 태반, 히알루론산 등의 미용성분을 배합한 젤리타입의 건강보조식품인 ‘만다효소 뷰티플러스 젤리’를 전개하고 있으며, 발효식품 섭취로 미용과 건강을 지향하는 여성을 타깃으로 홍보를 진행하고 있음

■ 식물발효 건강보조식품 시장규모 추이



■ 식물발효엑기스 건강보조식품 시장 점유율



■ 식물발효엑기스는 일본의 건강식품 중에서도 역사가 오래된 소재 중 하나로, 여러 종류의 식물 및 해초를 발효·숙성시켜 건강유지 및 증진을 목적으로 음용해 왔음. 지금까지는 농축 타입의 드링크 및 페이스트가 중심으로, 고급 제품으로 백화점 및 방문판매 등의 한정된 루트를 통한 판매가 중심이었지만, 최근에는 캡슐, 알약, 분말, 젤리 등 형태가 다양해져 섭취하기가 편리해졌으며, 또한 발효식품에 대한 관심이 높아진 것을 배경으로 음용층이 확대됨. 발효 엑기스를 전개하는 판매회사는 많지만, 그중에서도 만다발효는 재빨리 통신 판매 대응을 개시·강화함으로써 새롭게 일반소비자, 특히 여성고객의 인지도가 확대되어 동사의 매출이 크게 증가해 시장 확대에 기여함

차. 모리시타진탄(森下仁丹) ‘BIFINA’

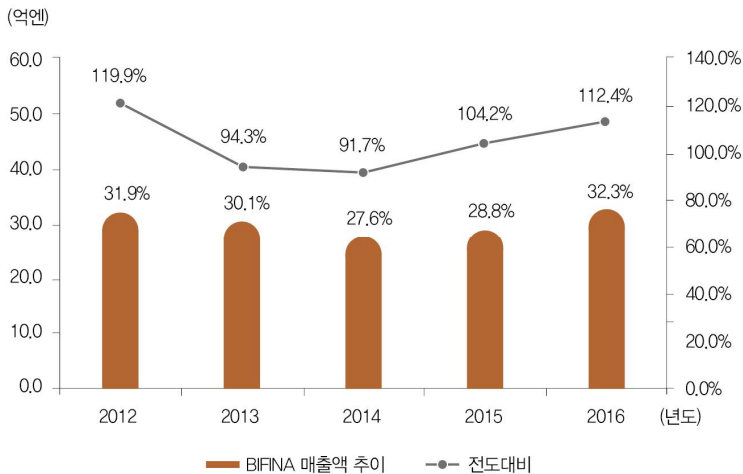
상 품 명	헬스에이드® BIFINA S(Super)
용기·용량	스틱포장, 60봉지(60일분)
판매가격	7,344엔(통상가격)
판매채널	통신판매, 드럭스토어



※ 출처: 동사 보도자료

- 모리시타진탄은 창업 125주년을 맞이하는 의약품 메이커이며, 중심제품은 비피더스균 건강보조식품 ‘BIFINA’임. 2000년에 출시된 롱셀러 제품으로, 2015년 4월 1일 기능성표시식품제도가 시행된 후 재빨리 기능성표시 식품으로 등록해, 2015년 4월 20일에 승인을 받음. 동사에서는 기타 기능성 표시 식품을 포함해 ‘헬스에이드®’ 시리즈를 전개하고 있으며, ‘BIFINA’는 그 중심 상품으로서 자리잡고 있음

■ BIFINA 매출액 추이 ■



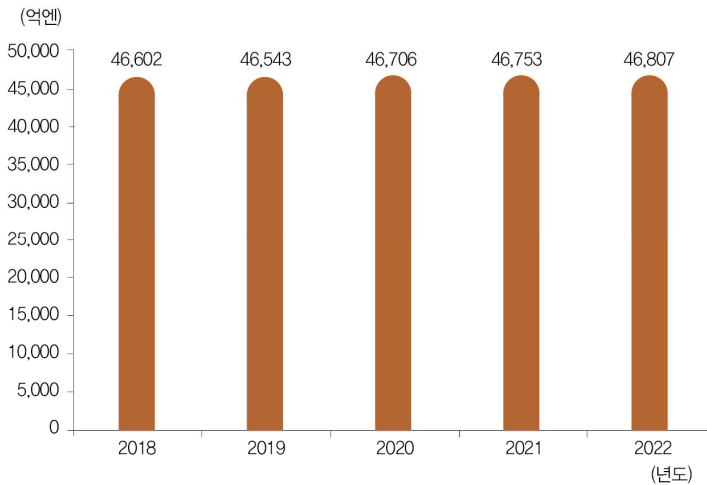
- 'BIFINA'의 관여성분은 비피더스균(종검종 BB536)이며, 장내 플로라를 좋게 해 변비를 개선하는 기능을 표시하고 있음. 또한 동사가 독자적으로 개발한 심리스 캡슐 기술로 비피더스균을 살아있는 상태로 장까지 보내는 것이 특징임. 이 시리즈로 비피더스균의 균수 및 제품 형태가 다른 4종류를 전개하고 있으며, 그중에서 가장 인기가 높은 것이 '헬스에이드 BIFINA S(Super)임. 1봉지당 비피더스균이 50억 개가 들어있는 과립형태로 스틱포장임
- 'BIFINA'는 통신판매에서 광고를 전개하고 있음. 동사는 통신판매시장 전체가 정체에 접어들고 있는 가운데, 통신판매 광고는 미래의 광고수단으로는 효율이 떨어진다고 보고 있어, 최근에는 디지털 마케팅에 비용을 투자하고 있음. 분야별 광고 발신으로 효율성이 뛰어나며 여성의 비율이 높아, 30~40대를 'BIFINA'를 통해 고객으로 확보하고 있음. 최근, 통신판매시장에서 급성장의 원동력이었던 대량판매시장(Mass Market)을 타깃으로 한 단품소구형 통신판매 모델이 붕괴되고 있는 가운데, 동사는 디지털 마케팅으로 타깃을 좁힌 상품 홍보에 주력할 방침임. 디지털 마케팅을 중심으로 동영상 및 툴 등 다양한 콘텐츠를 시범운영하면서 복합적으로 전개하는 것이 중요하다고 보고 있음. 타깃을 좀 더 좁히고, 매체에 적합한 콘텐츠를 취사선택하면서 효율적인 방법을 찾아내려는 전략임. 특히 30~50대 고객 확보에 주력할 생각임
- 또한 장내환경을 연구하는 바이오벤처기업인 주식회사 Metagen과 비피더스균 섭취 시 사람의 장내환경 변화를 Metabologenomics사에 의해 상세하게 해석하는 세계 최초의 공동연구를 개시함. 'BIFINA' 섭취가 사람의 장내환경에 미치는 영향을 상세하게 밝힘으로써 새로운 기능성 해석이 기대되며, 앞으로는 장 내 플로라를 개선하는 유용소재(프로바이오틱스 및 바이오제닉) 등을 조합해서 배합한 '오더베이드 프로바이오틱스'의 제공을 목표로 하고 있음

가. 시장규모 예측(2018~2022년도)

- 일본에서는 2019년 10월에 소비세가 현재의 8%에서 10%로 인상될 예정임. 식품에 대해서는 경감세율로 8%의 세율이 적용되지만, 주류에 대해서는 경감세율 적용 제외(10% 적용)일 뿐만 아니라, 외식에 대해서도 10%가 적용되어, 전체 소비의 위축이 염려됨
- 따라서 유산균·발효식품 시장에서도 2019년도에 일시적인 축소가 예상되지만, 전체적인 추이로서는 약간이긴 하지만 확대추세를 보일 것으로 예상됨
- 소비세 인상에 따른 부담 증가로 소비자의 지출억제가 예상되며, 그 일환으로 절약을 위해 외식을 자제하고, 가정에서 먹는 경향이 강해질 것도 예상됨. 업무용 식재료의 일시적인 침체가 예상되는 한편, 가정에서 평소 주식으로 사용하는 쌀과 빵, 이것과 함께 자주 먹는 식재료(нат토 등), 주반찬에 사용되는 양념장(즉석요리가 가능한 소스 등), 부반찬(김치 등)의 가정 내 수요가 높아질 것으로 예상됨
- 품목에 따라 증감은 있지만, 전체적으로는 일본인의 건강 및 미용지향이 높아지는 가운데, 유산균 및 발효식품에 대한 관심이 계속될 것으로 예상됨
- 생체 및 식품의 생리기능에 대한 과학적 연구가 진행되어, 유산균 및 발효식품에 대한 건강·미용에 대한 효과·기능 및 작용기전이 과학적으로 입증되고, 또한 이것이 매스미디어에 발표됨으로써, 특히 중고령층을 중심으로 건강 유지·증진에 관심이 높은 층, 미용·안티에이징에 관심이 높은 여성에게서 유산균 및 발효식품 섭취가 높아질 것으로 예상됨

- 최근, 발효식품의 건강효과가 재조명되어 관심이 높아짐과 동시에 평소 식생활 등에서 건강에 좋은 식품을 섭취하는 경향이 강해지고 있으며, 일반 소비자에게 발효식품으로 인지도가 높은 식품에 대해서는 향후도 수요는 견조한 추이를 보일 것으로 예상됨
- 또한 2020년 도쿄올림픽·패럴림픽의 개최를 비롯하여, 그 전후에 대형 스포츠 이벤트가 많이 개최될 예정이며, 운동에 대한 관심이 높아짐에 따라 운동과 연관성이 강한 건강에 대한 관심도 더욱 높아질 것으로 예상됨

유산균·발효식품의 시장규모 예측



※ 출처: 아노경제연구소 추계

■ 품목별 시장규모 예측 ■

품목		년도/시장규모 단위: 억엔					연평균성장률 (CAGR)	
		2018	2019	2020	2021	2022		
유산균	요구르트	4,816	4,960	5,100	5,150	5,200	1.9%	
	유산균음료	1,030	1,028	1,030	1,040	1,050	0.5%	
	유산균건강보조식품	190	190	191	192	193	0.4%	
기타 발효식품	맥주	11,100	10,800	10,600	10,500	10,400	-1.6%	
	와인	1,860	1,860	1,900	1,860	1,850	-0.1%	
	니혼슈(日本酒)	3,200	3,120	3,130	3,100	3,050	-1.2%	
	막걸리	37	35	34	33	32	-3.6%	
	아마자케(甘酒)	123	120	118	116	114	-1.9%	
	식초음료	151	155	160	162	164	2.1%	
	간장	1,488	1,474	1,460	1,450	1,440	-0.8%	
	된장	961	963	964	964	964	0.1%	
	식초	430	440	450	455	460	1.7%	
	소금누룩	25	24	23	22	21	-4.3%	
	빵	15,680	15,808	15,937	16,064	16,193	0.8%	
	한국산 김치	50	50	50	49	48	-1.0%	
	낫토	987	1,000	1,010	1,018	1,020	0.8%	
	가쓰오부시	347	342	337	330	324	-1.7%	
	젓갈	211	211	210	209	208	-0.4%	
	치즈	2,810	2,860	2,900	2,940	2,980	1.5%	
	식물발효엑기스	323	326	330	333	336	1.0%	
	흑초·향초	260	250	240	230	220	-4.1%	
	발효식품		523	527	532	536	540	0.8%
	합계		46,602	46,543	46,706	46,753	46,807	0.1%

※ 출처: 야노경제연구소 추계

나. 예상되는 성장분야

- 향후, 성장이 예상되는 분야 및 식품의 공통점으로 아래 키워드를 들 수 있음.
- 건강 및 미용가치가 일반소비자에게 널리 알려져 있는 분야, 또는 그 기능이 과학적으로 입증되어, 매스미디어에서 크게 다루어지고 있는 분야(유산균 및 발효식품 전반)
- 고령화 사회의 진전, 1인 가구·소가족의 증가, 여성의 사회진출 확대 등의 사회적 배경 속에서 이러한 수요를 일으키는 분야(조리의 간소화에 기여하는 식품, 1인용·소용량 타입의 식품)
- 맛과 먹기 편한 점을 어필하는 식품(식초, 빵 등)

■ 성장분야의 예측과 그 요인 ■

성장분야	성장요인
유산균 관련	장내환경과 생체기능의 관련성에 관한 연구가 진행되어, 장 내의 건강을 유지하는 소재의 대표적인 유산균을 적극적으로 섭취하려는 의식이 높아질 것으로 예상
식초	- 대형 식초 메이커에서 건강가치에 대한 정보제공을 적극적으로 실시하고, 음용분야에서는 기능성표시식품으로서의 전개가 진행되고 있어, 건강유지·증진을 위해 식초를 섭취하는 경향은 계속될 것으로 예상 - 조미료분야에서 신맛을 억제하는 등 마시기 쉬운 식초의 전개가 진행되어, 식초를 사용한 요리 메뉴의 등장 빈도가 높아질 것으로 예상
된장	기초조미료의 수요가 축소하는 가운데, 된장도 시장축소가 계속되지만, 최근 발효식품에 대한 관심이 높아지는 가운데 된장 수요는 회복 추세. 대표 조리품인 된장국과 함께 다양한 요리에 이용이 확대되어, 향후도 견조한 수요를 보일 것으로 예상
넛토	넛새를 싫어하는 소비자도 많지만, 건강에 좋은 식품으로 인지도가 높고, 발효식품의 건강가치에 대한 주목도가 향상됨에 따라, 적극적으로 섭취하려는 움직임이 계속될 것으로 예상
빵	1인용 및 간편식 수요의 증가에 따라, 1인 가구 및 소가족의 주식으로 빵의 수요가 확대될 것으로 예상 - 맛과 식감을 추구한 고가의 식빵이 화제가 되고 있는 등, 빵에 대한 소비자의 관심이 높아, 향후도 왕성한 수요가 계속될 것으로 예상

성장분야	성장요인
치즈	발효식품으로서의 건강·미용측면의 가치와 함께 자택에서 술을 마시는 기회 증가, 특히 관세가 철폐된 국가로부터 수입된 저가의 와인 유통이 확대됨에 따라, 와인의 소비기회 증가의 배경으로 술안주로써 치즈의 수요가 향후도 견조한 추이를 보일 것으로 예상
식물발효 엑기스	농산물 및 해산물을 시간을 두고 발효시킨 것으로 소비자가 건강가치를 알기 쉽고, 발효식품을 손쉽게 섭취할 수 있는 수단으로 식물발효엑기스 수요는 견조한 추이를 보일 것으로 예상

가. 유망분야·상품

- 일본인의 건강지향 고조와 유산균 및 발효식품에 대한 관심이 높아지는 가운데, 유산균 및 발효식품과 건강이 밀접하게 관련되는 것이 필수임
- 한국의 대표식품으로 일본에도 많이 수출되고 있는 김치는 발효방법이 큰 특징인 반면, 일본산 김치는 발효시키지 않는 방법을 채택하고 있음. 일본산 김치 중에는 소비자의 유산균에 대한 수요 증가를 배경으로, 김치를 담근 후 유산균을 첨가한 제품도 보임. 한국산 김치가 전통적인 발효방법을 기반으로 한 유산균이 풍부한 김치인 점을 강하게 어필하는 것이 필요함
- 유산발효한 막걸리는 최근 일본시장에서 주류시장 전체의 축소 등을 배경으로 시장이 축소세를 보이고 있음. 그러나 일본에서 레드와인에 폴리페놀이 풍부하게 함유된 것이 건강·미용측면에서 주목을 받는 등, 특히 여성을 중심으로 건강·미용에 대한 관심이 높음. 또한 주류에 대해서는 함께 먹는 요리 및 안주의 관련성이 강해, 와인 시장의 확대와 함께 치즈의 수요가 확대되고 있음. 일본에서 ‘치즈닭갈비’가 붐을 일으키는 등, 한국요리에 대한 관심이 높아지고 있어, 막걸리도 한국요리와의 제안을 강화함과 동시에 유산발효에 의한 건강·미용측면의 장점 어필을 강화하는 것이 중요함
- 발효에 의해 제조된 한국산 고추장은 ‘치즈닭갈비’의 먹는 기회의 증가와 함께 일본에서 매운맛 식품에 대한 붐이 일어나고 있으며, 고추장의 홍보에 따라 이용기회의 증가가 전망됨. 또한 일본의 식품 메이커에서 고추장이 판매되고 있으나 발효 공정은 거치지 않는 것으로 보이며, 한국산 고추장의 발효방법을 크게 어필함으로써 일본산 고추장과 차별화를 도모하는 것이 가능함

- 일본의 건강식품 시장에서 스테디셀러인 고려인삼은 발효된 고려인삼의 유통이 보임. 발효 처리로 고려인삼의 효과를 더욱 높인 제품임. 고려인삼에 대해서는 남성의 자양강장 용도를 중심으로 탄탄한 수요가 뒷받침하고 있는 한편, 시장의 활성화를 위해서는 여성의 수요를 확보하는 것이 중요함. 여성에게 많은 냉증 등의 개선에 고려인삼이 효과적이며, 발효된 제품임을 홍보하는 것이 여성의 수요개척에 도움이 될 것으로 기대함

나. 타깃 층

- 유산균·발효식품의 가장 중요한 홍보 포인트는 건강·미용이며, 이것에 관심이 높은 층이 1순위 타깃이 됨
- 일본인에게 건강·미용의식이 높은 부류는 중고령층이며, 특히 남성보다 여성의 관심이 높음. 나이가 들수록 신체의 변화와 신체상의 고민을 느끼는 중년층, 노화에 따른 문제를 가진 고령층이 건강·미용식품의 주요 타깃이 됨
- 중년층은 일과 가사 등에서 오는 스트레스 및 피로에 대한 고민이 많은 한편, 고령층은 평소 균형적인 식사와 정기적으로 걷는 등, 평소의 건강유지·증진을 생각한 생활을 하는 경향이 강함. 또한 미용·안티에이징에 대해서는 중년층, 고령층 모두 높은 수요가 전망됨

다. 상품설계

- 히트한 사례 중에서도 보였듯이 식품의 미각에 대한 만족감과 함께 건강·기능이라는 부가가치가 요구되고, 신선도 유지 및 편리성 등 용기·용량에 대한 수요도 높음. 장기 침체가 보이는 식품에 대해서 소비자의 수요를 파악한 용기·용량의 전개를 계기로, 히트상품으로 이어진 경우들도 보임
- 고령화 및 소가족·1인 가구가 증가하는 일본에서는 식품의 1인용 및 소용량화가 진행되고 있으며, 이것에 대응할 필요가 있음. 또한 일본인은 식품 신선도에 대한 인식이 강함. 간장의 히트 사례에서도 보았듯이, 상온에서 신선도가 일정 기간 유지되거나, 한 번 누르면 사용하고 싶은 양이 나오는 편리성이 높은 용기형태의 전개가 요구됨

- 건강유지·증진을 위해 섭취하는 식품에 대해서는 외출 시의 섭취도 수요가 높아, 휴대성도 중요한 포인트가 됨. 일례로 건강보조식품은 1회분을 스틱 포장으로 출시해 휴대성을 높인 것이 인기임
- 최근 일반식품에서 고부가가치 전략의 하나로, 건강·기능소재를 첨가하는 움직임이 활발히 진행되고 있음. 앞에 기술한 바와 같이 발효공정을 거치지 않은 일본산 김치에 유산균을 첨가한 제품이 유통되고 있을 뿐 아니라, 최근 유산균을 배합한 초콜릿 과자가 히트를 쳤. 또한 건강식품으로 인기가 있는 분말상태의 녹즙에 유산균을 배합하여 정장기능을 어필하는 제품도 확산되고 있음. 일반식품 등 일상적으로 먹는 식품에서 영양·건강성분을 보충하고 싶은 소비자가 많아, 건강·기능성분을 식품에 첨가하는 것도 차별화 전략의 하나로 효과적임

라. 판매루트

- 일반적인 식품의 주력 판매루트는 슈퍼마켓, 편의점임. 반면, 건강식품(건강보조 식품)은 통신판매 및 방문판매 등의 무점포판매의 구성비가 높음
- 최근, 소매업계에서 세력이 확대되고 있는 곳은 드럭스토어로, 건강식품의 주력 판매채널일 뿐 아니라 최근 일반식품의 취급을 강화하는 기업·매장이 증가하고 있음. 다만, 드럭스토어 루트가 확대되는 한편 이익이 높은 의약품 및 일용잡화품의 판매에서 얻어진 이익을 자원으로, 식품의 저가판매를 실시해 고객을 유치하는 전략을 채용하고 있으며, 식품에 대해서는 염가판매의 염려가 있기 때문에 유의할 필요가 있음
- 소비자의 라이프스타일의 다양화에 의해 성장하고 있는 것이 통신판매임. 높은 편리성이 소비자에게 받아들여지고, 판매사업자에게는 상품의 특징을 직접 소비자에게 전달하는 것이 가능함. 설명판매가 효과적인 고가의 상품이나 고기능 상품 등의 판매에 적합한 루트일 뿐 아니라, 매장에서는 회전율이 좋지 않은 틈새상품 등의 판매에 적합함

마. 프로모션

- 스테디셀러의 광고선전 수단은 TV·라디오 등의 방송매체, 잡지·신문 등의 종이매체의 광고임. 또한 최근 웹사이트 및 SNS를 통한 정보전달이 활발히 진행되고 있음. 일례로 최근 일본에서 붐을 일으킨 ‘치즈닭갈비’는 SNS에서의 정보 확산, 음식 레서피 사이트에서의 정보 영향이 크므로, 정보전달 기능으로서 웹사이트, SNS 대책은 필수임
- 일본인은 전통적인 방법 및 원료 원산지에 대한 정보, 식품의 산지 및 생산자에 관한 정보, 원재료 생산에 대한 고집(유기농법 및 무농약에 대한 정보, 특별한 생산방법), 생산에 대한 품질관리(인증취득현황)에 대한 관심이 높아, 이러한 정보를 웹사이트 및 SNS 등, 소비자의 눈에 띄는 매체에서 제공하는 것이 효과적임
- 식품의 주요 판로인 식품 슈퍼마켓에서의 시식판매는 가장 많이 이루어지는 프로모션인데, 최근 다양한 테마를 가진 이벤트 및 전시회가 각지에서 개최되고 있으며, 이런 이벤트·전시회에서 시식 및 샘플을 제공하는 움직임이 활발히 진행되고 있음. 이런 행사에 관심이 있는 층이 전시장을 방문하므로, 시식 및 샘플제공에 관심이 높고, 제품의 프로모션에는 효과적인 수단이 됨

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 일본 발효식품 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 도쿄지사

발 행 일 : 2018년 12월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

