

발간등록번호

11-1543000-001831-01

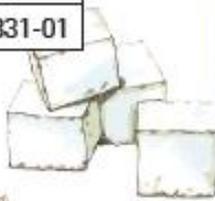


OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017

가공식품 세분시장 현황

식용유 시장



© 2017. **aT** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2017
가공식품
세분시장
현황

식용유 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

식용유 시장 요약1

제 1 장 식용유 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8
제 2 절 조사 대상 및 방법9
 1. 조사 대상9
 2. 조사 방법9
제 3 절 식용유 시장 정의11
 1. 식용유의 정의11
 2. 식용유의 종류 및 특징12
 3. 식용유 추가적인 분류 특징16
 4. 식용유 주요 제품18

제 2 장 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황22
 1. 대두유 원료22
 2. 옥수수유 원료25
 3. 카놀라유(채종유) 원료28
 4. 대두유 및 카놀라유(채종유) 국제 가격29

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정32
 1. 식용유의 가공기준 및 성분규격32
 2. 식용유의 제조공정33
제 2 절 생산 및 출하 현황37
 1. 식용유 생산 및 출하 현황37
 2. 주요 생산 업체41
 3. 식용유 주요 제조사 현황42
제 3 절 수출입 현황44
 1. 식용유 수출입 현황45
 2. 수출 현황46
 3. 수입 현황48



제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조52

제 2 절 소매시장 규모54

 1. 식용유 소매시장 규모54

 2. 소매채널 판매 현황56

제 3 절 소비자물가지수 추이60

제 5 장 소비특성

제 1 절 소비시장 특성62

 1. 식용유 시장 특성62

 2. 식용유 빅데이터 분석66

제 2 절 소비자 특성68

 1. 식용유 소비 특성68

 2. 식용유 구입 특성71

 3. 식용유 대체 제품 이용 특성72

 4. 식용유에 대한 인식 및 이용 특성74

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 세계 식용유 시장 규모76

 1. 세계 시장 규모76

 2. 품목별 세계 시장 규모77

제 2 절 글로벌 트렌드79

 1. 건강유의 인기79

 2. 유기농 식용유 시장의 확대81

 3. 원산지에 대한 관심 증대81

 4. 혼합유의 인기82

제 3 절 국가별 동향83

 1. 중국의 식용유 시장83

 2. 인도의 식용유 시장88

 3. 미국의 식용유 시장92

 4. 말레이시아 식용유 시장96

부록. 소비자 조사 결과101

[표 1-1] 소비자 조사 개요	10
[표 1-2] 식용유의 정의	11
[표 1-3] 식용유의 종류	13
[표 1-4] 식용유 종류별 특징	14
[표 1-5] 요오드가에 따른 식용유 분류	16
[표 1-6] 일반 시장에서의 식용유 분류	17
[표 1-7] 식용유 주요 제품	18
[표 2-1] 대두 수입 현황(채유 및 탈지대두박용)	22
[표 2-2] 국가별 대두(채유 및 탈지대두박용) 수입 현황	23
[표 2-3] 대두유(조유-식품용) 수입 현황	24
[표 2-4] 국가별 대두유(조유-식품용) 수입 현황	25
[표 2-5] 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타) 수입 현황	26
[표 2-6] 국가별 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타) 수입 현황	26
[표 2-7] 옥수수(조유) 수입 현황	27
[표 2-8] 국가별 옥수수(조유) 수입 현황	28
[표 2-9] 카놀라유(조유) 수입 현황	28
[표 2-10] 국가별 카놀라유(조유) 수입 현황	29
[표 3-1] 식용유(식물성 유지류)의 제조·가공기준	32
[표 3-2] 식용유의 규격	32
[표 3-3] 식용유 생산 및 출하 실적	37
[표 3-4] 식용유 품목별 출하 실적	40
[표 3-5] 식용유지류 상위 20개사 국내 출하액 현황 (2015년 기준)	42
[표 3-6] 식용유 주요 제조사 현황	43
[표 3-7] 식용유 수출입 HS코드	45
[표 3-8] 주요 식용유 수출입 현황	46
[표 3-9] 품목별 식용유 수출 현황	47
[표 3-10] 주요 국가별 식용유 수출 현황	48
[표 3-11] 품목별 식용유 수입 현황	49
[표 3-12] 주요 국가별 식용유 수입 현황	50
[표 4-1] 품목별 소매시장 규모	58
[표 4-2] 가정용 식용유 채널별 소매시장 규모	59
[표 4-3] 가정용 식용유 제조사별 소매시장 규모	60



식용유 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

[표 5-1] 인기 식용유 품목의 변화	64
[표 5-2] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중	66
[표 5-3] 식용유 연관어	67
[표 5-4] 현재 사용 중인 식용유	68
[표 5-5] 여러 가지 제품을 구입하여 먹는 이유	69
[표 5-6] 가장 자주 사용하는 식용유	70
[표 5-7] 선물용 식용유 구입 제품	71
[표 5-8] 선물용 구입 시 선호하는 구성	72
[표 5-9] 식용유 대신 사용하는 대체 제품	73
[표 5-10] 식용유 대체 제품 사용 이유	74
[표 5-11] 식용유의 종류별 맛과 향의 차이 인식 여부	74
[표 6-1] 세계 식용유 시장 규모	76
[표 6-2] 세계 식용유 시장 분류 및 정의	77
[표 6-3] 식용유 품목별 세계 시장 규모	77
[표 6-4] 식용유 시장 규모 상위 5개국	78
[표 6-5] 중국 식용유 시장 규모	83
[표 6-6] 중국 식용유 품목별 시장 규모	84
[표 6-7] 중국에서 판매 중인 식용유	85
[표 6-8] 중국 비유전자변형 식용유	87
[표 6-9] 인도 식용유 시장 규모	88
[표 6-10] 인도 식용유 품목별 시장 규모	89
[표 6-11] 인도에서 판매 중인 식용유	90
[표 6-12] 미국 식용유 시장 규모	92
[표 6-13] 미국 식용유 품목별 시장 규모	92
[표 6-14] 미국에서 판매 중인 식용유	94
[표 6-15] 말레이시아 식용유 시장 규모	96
[표 6-16] 말레이시아 식용유 품목별 시장 규모	97
[표 6-17] 말레이시아에서 판매 중인 식용유	98

[그림 1-] 조사 대상	9
[그림 2-1] 대두유 및 카놀라유 국제 가격 추이	30
[그림 3-1] 압착유의 제조공정	34
[그림 3-2] 정제유의 제조공정	35
[그림 3-3] 수입유의 제조 공정	36
[그림 4-1] 식용유 유통구조	53
[그림 4-2] 식용유 소매시장 규모	54
[그림 4-3] 분기별 판매 현황	55
[그림 4-4] 명절 및 평소 식용유 종류별 판매 비중 비교(2016년 매출액 기준)	57
[그림 4-5] 식용유 월별 소비자물가지수 추이	60
[그림 5-1] 금액대별 설 선물세트 판매동향 변화	63
[그림 5-2] 현재 사용 중인 식용유 및 가장 자주 사용하는 식용유 비교	71



식용유 시장 요약

식용유 시장 요약

1. 식용유의 정의

- 식품공전에 의하면 식용유는 식용유지류 중 식물성유지류에 해당되며, 식물성유지류는 유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것, 또는 이를 원료로 하여 제조·가공한 것을 말함
- 소비자들이 일반적으로 인식하고 있는 식용유라 함은 가정에서 요리하는 데 많이 사용하는 콩기름, 옥수수유, 채종유(카놀라유), 미강유(현미유), 올리브유 등으로 주로 식물성 기름을 의미함

2. 생산 및 수출입 현황

- (생산규모 8,884억 원의 식용유 시장) 2015년 기준 식용유 생산규모는 8,884억 원으로 2011년 1조 371억원에 비해 14.3% 감소함. 반면 생산량은 2011년 62만 톤에서 2015년 68만 톤으로 약 9% 증가함. 생산 단가가 다소 낮아지면서 생산규모는 감소하였지만, 식용유가 많이 사용되는 식품제조업 및 외식시장에서의 소비가 늘면서 생산량은 증가한 상황임
- (B2B 시장에서 많이 사용하는 일반유가 생산량 상위권) 식용유 종류별 출하실적을 살펴보면 콩기름의 출하량은 2015년 기준 45만 2,892톤으로 전체 식용유 출하량의 64.9%를 차지하고 있음. 콩기름 다음으로는 팜유류(10.8%), 채종유(9.6%), 옥수수기름(6.2%) 순으로 출하실적이 높게 나타남
- B2B 시장에서의 사용 비중이 높은 일반유(콩기름, 옥수수기름, 팜유류)의 생산량이 높게 나타나며 전체 출하량의 81.9%를 차지하고 있음
- (식용유 수출규모 2,023만 달러, 수입 시장의 16% 수준) HS 코드가 명확하게 구분되는 주요 식용유 8종의 수출입 실적을 살펴보면 2016년 기준 수출액은 2,944만 달러, 수입액은 1억 2,992만 달러로 수입액이 수출액보다 약 6.2배 높게 나타남. 수입되는 식용유 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 올리브유와 해바라기씨유로, 이 두 품목은 국내에서의 생산 비중이 매우 작은 품목으로 시장에서 대부분 수입산이 차지하고 있음



- 2016년 수출량 기준, 옥수수유가 전체의 78.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 식용유 주요 수출국은 옥수수유를 주로 수출하는 말레이시아로 나타남
- 2016년 수입량 기준, 해바라기씨유가 전체 수입량의 39.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 미강유(19.1%), 올리브유(버진)(18.2%) 등으로 나타남. 식용유 주요 수입국은 올리브유(버진)를 많이 수입하는 스페인이 34.3%로 가장 높게 나타남

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통구조

- (B2B 시장 점유율 91%, 향후 지속 성장 전망) 업계에서는 전체 식용유 시장에서 B2B 시장은 91%, B2C 시장은 9% 수준으로 추산하고 있음. 1인 가구 증가, 내식의 외식화 등 소비자들의 라이프스타일 변화에 따라 향후 B2C 시장은 일부 감소하는 반면 B2B 시장이 다소 증가할 것으로 전망됨

2) 소매시장 규모

- (소매시장 규모는 3,523억원, 2016년 전년 대비 감소) 식용유 소매시장(가정용)의 전체 규모는 2016년 3,523억원이며, 이는 2012년 대비 46.9% 증가한 수준임. 다만 2012년 이후 2015년까지 꾸준히 증가세를 보이던 식용유 매출이 2016년에는 전년 대비 12.5% 감소함
- 국내 식용유 소매시장에서 사용 비중이 계속 감소하는 콩기름, 옥수수유와는 달리 프리미엄유 시장은 꾸준히 성장해 왔음. 그러나 2016년에는 프리미엄유 판매 역시 역성장하며 전체 소매 시장 규모도 감소함
- (명절에 잘 팔리는 식용유) 분기별 판매 현황을 살펴보면 1/4분기, 3/4분기에 특히 판매액이 높게 나타나는데 이는 명절(설, 추석) 선물세트 판매로 인한 판매량 증가, 전통요리인 전, 부침 요리 등에 필요한 식용유 사용량 증가 등을 원인으로 꼽을 수 있음
- 소비자들이 식용유 단일품목으로 구성된 선물세트보다는 통조림 햄 등과 복합적으로 구성된 선물세트를 선호하기 때문에 최근 명절에 판매되는 식용유 판매량은 자연스럽게 감소하고 있는 것으로 판단됨



식용유 시장 요약

- (가정에서는 카놀라유가 대세) 식용유의 하위 품목별 소매시장 규모를 살펴보면, 카놀라유(41.2%), 대두유(25.0%), 올리브유(13.1%) 순으로 높은 점유율을 차지하고 있으며 이들 상위 3개 품목의 점유율이 79.3%로 나타남
- 카놀라유는 꾸준히 40% 이상의 시장 점유율을 보이며, 가장 많이 소비되고 있음. 이는 프리미엄 식용유로 분류되면서도 올리브유나 포도씨유 등에 비해 비교적 가격이 저렴하고, 발연점이 높아 전반적으로 활용도가 높기 때문으로 보임

4. 소비특성

1) 소비시장 특성

- (청탁금지법 시행으로 인한 명절 선물세트 구입행태 변화) 청탁금지법 시행 이후 처음 맞은 명절인 2017년 설에는 2-3만원대 저가 선물세트 중 하나인 식용유 세트 판매량이 증가하였음. 단, 식용유 선물세트의 판매가 증가하였음에도, 실제 소매시장에서의 2017년 1/4분기 식용유 매출액은 감소하였는데 이는 소비자가 복합구성 선물세트 선호하여 실제 식용유 판매량은 늘지 않은 것이 그 이유임
- (식용유 원료의 다양화) 건강에 대한 관심도가 높아지며 다양한 프리미엄유가 출시됨. 올리브유, 해바라기씨유, 포도씨유 등이 2000년대에 큰 인기를 끌었으며, 2010년대에는 카놀라유, 기능성 오일 등이 인기를 끌고 있음. 최근에는 아보카도 오일, 헴프씨드 오일 등 이색 원료를 사용해 만든 식용유도 등장함
- (식용유 용기의 고급화) 고급스러운 디자인의 유리병 식용유가 늘어나고 있음. 유리병은 외부 요인에 따른 변형이 거의 없고, 병에 색이나 냄새가 배지 않아 위생적으로 사용할 수 있는 장점이 있음. 특히 올리브유 시장에서 유리병을 사용하는 비중이 점차 증가하고 있음

2) 소비자 특성

- (소비자가 가장 자주 사용하는 카놀라유) 현재 사용중인 식용유는 무엇인지 물어본 결과, 전체 응답자의 30.6%가 카놀라유를 사용 중이라고 응답하였으며, 가장 자주 사용하는 식용유에 대한 질문에서도 카놀라유가 49.1%로 가장 높게 나타남



- 응답자들이 다양한 식용유 제품을 구비하고 있더라도 실제로 해바라기씨유, 포도씨유 등의 사용빈도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- **(조리용도에 따라 각각 다른 식용유 사용)** 여러 가지 제품을 구입하여 먹는다고 응답한 소비자에게 그 이유를 조사한 결과 ‘식용유별 조리용도가 달라서’ 라고 응답한 사람이 50.6%로 가장 많았으며, ‘선물로 여러 가지 제품을 받아서’ 가 그 다음으로 높게 나타남
- **(선물용 식용유로는 올리브유가 가장 인기)** 선물용 식용유로 구입하는 제품은 올리브유가 32.0%로 가장 높게 나타났으며 이어서 카놀라유 23.4%, 포도씨유 14.4%로 나타남. 흔히 소비시장에서 프리미엄유로 점유율이 높은 품목들이 선물용 식용유로 인기가 있는 것으로 조사됨
- **(식용유 대신에는 전통기름 주로 사용)** 응답자의 45.8%가 식용유로 할 수 있는 요리에서 식용유 대신에 사용하는 기름 제품으로 전통기름인 참기름과 들기름을 사용하고 있다고 응답함. 식용유 대신 대체 제품을 사용하는 이유로는 ‘해당 제품이 맛이 더 좋아서’ 라고 응답한 사람이 전체의 40.6%로 가장 많았음

5. 해외 시장 동향

- **(세계시장 규모는 787억 달러)** 2016년 세계 식용유 시장 규모는 약 787억 달러임. 이는 2011년 750억 달러에 비해 4.9% 증가한 수준이며, 2020년에는 2016년에 비해 40% 가량 증가한 1,101억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망됨
- 식용유의 품목별 세계 시장 규모를 살펴보면, 전반적으로 모든 식용유의 규모가 증가하는 양상을 보이고 있으며, 특히 카놀라유, 팜유, 대두유 등의 성장세가 두드러질 것으로 전망됨. 반면 해바라기유의 시장규모는 2016년 이후 하락세를 보일 것으로 예측됨
- 식용유의 글로벌 트렌드는 ‘건강’ 으로 요약할 수 있음. 식품을 통한 건강관리에 관심이 증가하며 식용유도 기능성 오일이나, 질병에 도움이 되는 제품이 인기를 끌고 있음. 코코넛오일, 아보카도오일, 아마씨유 등 이색원료를 사용한 식용유와 유기농 원료로 만든 식용유, 원산지를 강조한 제품 등이 주목받고 있음
- **(중국)** 중국은 세계에서 가장 큰 식용유 시장 규모를 형성하고 있으며, 그 규모는 2016년 263억 달러 수준임. 연평균 15.8%의 시장 성장률을 보이며 2020년에 472억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨



식용유 시장 요약

- 땅콩기름의 소비량이 전체 식용유 시장의 40%를 차지할 정도로 가장 인기가 많으며, 최근 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 올리브유의 소비가 급증하고 있음
- **(인도)** 인도의 식용유 시장 규모는 세계 2위 수준으로 그 규모는 2016년 기준 83억 달러이며, 2020년까지 연평균 성장률 6.9%로 109억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망됨
- 자국 내 코코넛 생산량이 많아 전통적으로 코코넛오일을 많이 사용해왔으며, 인도의 북부와 동부에 겨자유를 사용한 조리법이 많아 겨자유 소비가 타 국가에 비해 많음
- **(미국)** 미국의 식용유 시장은 2016년 기준 약 59억 달러였으며, 2020년까지 연평균 3.0%씩 성장하여 2020년에 약 66억 달러 규모로 확대될 것으로 전망됨
- 타 국가에 비해 이미 올리브유 시장이 커져있는 상태이며, 오븐 조리법이 많은 식문화로 인해 쿠킹 스프레이 사용량도 많은 것으로 나타남
- **(말레이시아)** 말레이시아는 국내의 주 식용유 수출 국가로, 식용유 시장규모는 2016년 기준 약 1억 6천 달러이며, 2020년에는 약 2억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
- 말레이시아는 혼합유가 많은 것이 특징이며, 또한 팜유를 조리용으로도 사용하고 있음. 또한 말레이시아는 인구의 60% 이상이 무슬림이며, 까다로운 할랄 인증 (JAKIM)을 받은 식용유도 많이 판매되고 있음



제 1 장

식용유 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 식용유 시장 개요



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘식용유’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 Canadean intelligence 자료를 주로 활용함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 식용유의 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터의 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 Canadean Intelligence에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 외에 KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 식용유를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 이상 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명(40.0%), 여성 300명(60.0%), 연령별 분포는 20대 100명(20.0%), 30대 150명(30.0%), 40대 150명(30.0%), 50대 이상 100명(20.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식용유를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 이상 남녀 500명 - 성별 : 남성 200명, 여성 300명 - 연령 : 20대 100명, 30대 150명, 40대 150명, 50대 이상 100명
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2017년 6월 30일 ~ 7월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현재 사용 중인 식용유 종류 및 사용 이유 ○ 선물/직접 구입하는 비중, 선물용 구입 시 선호하는 식용유 종류 및 구성 ○ 식용유 외 추가 구비하고 있는 기름, 식용유 대체로 사용하는 기름 ○ 식용유에 대한 평소 생각 및 이용 특징 등



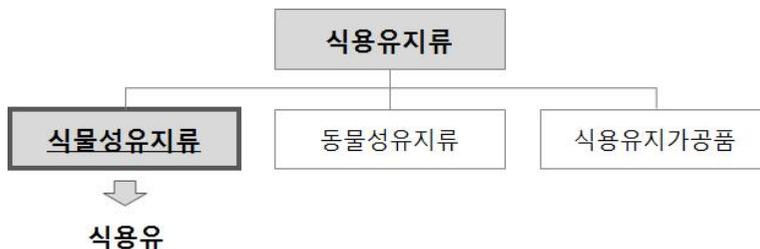
제 1 장 식용유 시장 조사 개요

제 3 절 식용유 시장 정의

1. 식용유의 정의

- 식용유는 먹을 수 있는 식물성 기름으로, 식품공전¹⁾에서는 ‘식용유’ 대신 ‘식물성 유지류’ 라는 식품명을 사용하고 있음. 식물성유지류는 식용유지류의 하나이며 정의는 다음과 같음
 - **식용유지류**는 유지를 함유한 원료로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하도록 제조·가공한 것 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 **식물성유지류, 동물성유지류, 식용유지가공품**을 말함
 - 그 중 **식물성유지류**는 유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 **콩기름, 옥수수기름, 채종유(카놀라유), 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팥유류, 아자유(코코넛오일), 고추씨기름** 등을 말함

[표 1-2] 식용유의 정의



구분	정의	품목
식물성 유지류	유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것, 또는 이를 원료로 하여 제조·가공한 것	콩기름, 옥수수유, 채종유(카놀라유), 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팥유류, 아자유(코코넛오일), 고추씨기름, 기타 식물성유지
동물성 유지류	유지를 함유한 동물성원료로부터 얻은 원료 유지나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것	식용우지, 식용돈지, 원료우지, 원료돈지, 기타 동물성유지
식용유지가공품	식물성유지 또는 동물성유지를 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것	혼합식용유, 향미유, 가공유지, 쇼트닝, 마가린, 모조치즈, 식물성크림, 기타 식용유지가공품

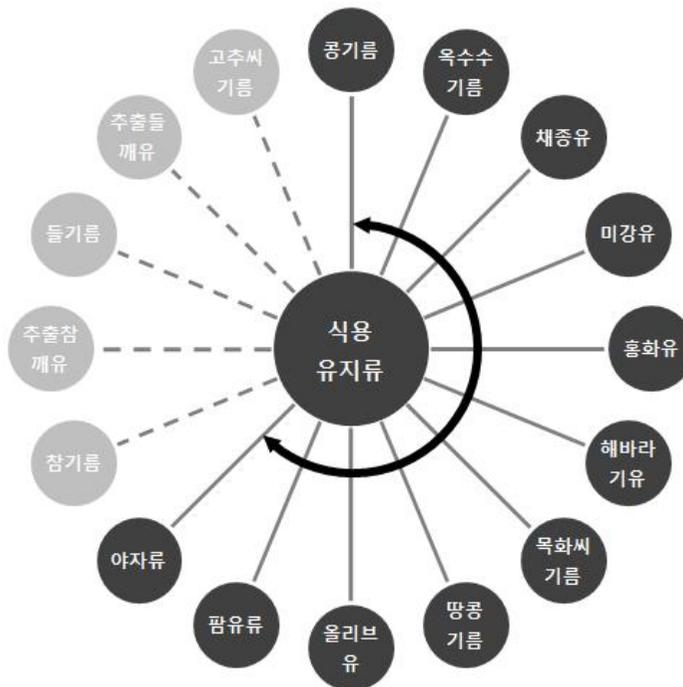
* 식품공전, 식품의약품안전처, 2017.6.30 일부개정(2018.1.1 시행 예정)

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2017.6.30 일부개정(2018.1.1 시행 예정)



- 식물성유지류 중 가정에서 많이 사용하는 참기름과 들기름의 경우 별도의 소비시장인 ‘전통기름’ 시장으로 분류하는 특징이 있으며, 고추씨기름의 경우 ‘향미유’와 같이 음식의 풍미를 높이기 위한 기름으로 일반적인 식용유와는 용도가 다소 다른 특징이 있음
- 이에 본 보고서에서는 식물성 유지류 중 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 고추씨기름을 제외한 시장을 식용유 시장으로 보고 시장을 살펴봄

[그림 1-2] 본 보고서의 식용유 범위



2. 식용유의 종류 및 특징

1) 식용유의 종류

- 식품공전에서는 식용유의 하위 품목을 유지를 채취한 원료에 따라 분류하고 있는데, 콩기름, 옥수수기름, 채종유(카놀라유), 미강유 등 11가지 종류 외 기타식물성유지로 구분하고 있음



제 1 장 식용유 시장 조사 개요

- 기타식물성유지에는 별도로 분류되지 않는 식용유들이 포함되어 있는데, 이중 시장에서 가장 흔히 볼 수 있는 제품은 포도씨유임. 포도씨유는 포도의 씨를 압착하여 만든 기름으로 포도주 양조에서 부산물로 나오는 씨를 이용하여 만듦

[표 1-3] 식용유의 종류

종류	식품공전 기준 정의
콩기름 (대두유)	콩에서 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
옥수수기름 (옥배유)	옥수수의 배아로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
채종유 (유채유 또는 카놀라유)	유채로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
미강유 (현미유)	미강(쌀겨)으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
홍화유 (사플라워유 또는 잇꽃유)	홍화 ²⁾ 씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 홍화유, 고올레산 홍화유가 포함됨
해바라기유	해바라기의 씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 해바라기유 (압착해바라기유포함), 고올레산 해바라기유가 포함됨
목화씨기름 (면실유)	목화씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 목화씨기름, 목화씨스테아린유가 포함됨
땅콩기름 (낙화생유)	땅콩으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
올리브유	올리브과육을 물리적 또는 기계적인 방법에 의하여 압착·여과하거나 정제한 것 또는 이를 혼합한 것
팜유류	팜의 과육으로부터 채취한 팜유, 팜유를 분별한 팜올레인유 또는 팜스테아린유, 팜의 핵으로부터 채취한 것
야자유 (코코넛오일)	야자과육으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것
기타식물성유지	단일 식물성 원료로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착방법으로 착유하고 남은 박으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 정제 처리한 것

* 식품공전, 식품의약품안전처, 2017.6.30 일부개정(2018.1.1 시행 예정)

2) 홍화는 잇꽃이라고도 불리는 국화과 이년초로, 우리나라와 중국에서도 많이 재배되던 약용식물



2) 식용유의 종류별 특징

□ 식용유의 종류별 특징과 발연점³⁾ 및 그에 따른 주요 용도(식용에 한함)를 살펴 보면 다음과 같음

[표 1-4] 식용유 종류별 특징

종류	특징	발연점	주요 용도(식용)
콩기름 (대두유)	<ul style="list-style-type: none"> 전체 식용유 생산량의 1/3을 차지하는 가장 대표적인 식물유 담황색이며, 구수한 맛이 나고 향이 없음 	230~240℃	요리(튀김, 샐러드), 쇼트닝, 마가린 원료
옥수수기름 (옥배유)	<ul style="list-style-type: none"> 고유한 풍미가 있어 제품에 고소한 맛을 부여함 배아에서 착유하기 때문에, 토코페롤과 식물성스테롤 함량이 높음 가열안정성이 좋고, 연속튀김을 할 때 발연점 저하가 적어, 장시간 사용할 수 있음 	230~240℃	요리(튀김, 샐러드), 마가린
채종유 (유채유 또는 카놀라유)	<ul style="list-style-type: none"> 1970년대 채종유 주 생산지인 캐나다에서 에루스산의 함량을 거의 없앤 품종을 개발했고, 이는 카놀라유(Canola oil)로 현재 국제적으로 유통되고 있음 가열안정성이 크기 때문에 다른 식물유와 혼합하여 튀김유로 이용되기도 함 	240~250℃	요리(튀김, 부침, 볶음, 무침), 마가린, 마요네즈, 샐러드 드레싱 제조
미강유 (현미유)	<ul style="list-style-type: none"> 현미를 도정할 때 생기는 쌀겨(미강) 중에 함유되어 있는 지질(20%)을 추출, 정제한 기름 산화안정성이 좋아 튀김이나 샐러드유로 이용 	240℃	요리 (튀김, 샐러드)
홍화유 (사플라워유 또는 잇꽃유)	<ul style="list-style-type: none"> 홍화는 본래 이집트가 원산지지만 우리나라와 중국에서도 많이 재배되던 약용식물임 혈중 콜레스테롤의 저하 효과가 있는 레놀레산(75% 이상)을 많이 함유하여 샐러드유로 적합 	265℃	요리 (샐러드, 조리)
해바라기유	<ul style="list-style-type: none"> 홍화유 다음으로 리놀레산 함량이 높아(70%) 산패가 일어나기 쉬움 발연점이 높아 제빵, 튀김, 부침 등 고온 조리 요리에 적합 	250℃	요리 (튀김, 부침)
목화씨기름 (면실유)	<ul style="list-style-type: none"> 목화에서 면섬유를 채취하고 남은 종자에 함유된 기름을 압착법이나 추출법으로 추출 토코페롤을 많이 함유하고 있으며, 풍미와 산화안정성이 좋음 과거에는 목화를 그대로 수입하였으나 최근에는 원산지에서 착유하여 반정제된 면실유로 수입 값이 싸기 때문에, 샐러드유, 튀김유로 많이 사용 	230℃	마가린·샐러드유 등의 원료, 수산물 통조림의 보관용 기름
땅콩기름 (낙화생유)	<ul style="list-style-type: none"> 땅콩에 함유되어 있는 40~50%의 지방질을 압착법 또는 추출법으로 채유한 기름 산화안정성이 있고 특유의 풍미를 갖고 있음 	230℃	요리(샐러드, 튀김), 마가린, 쇼트닝
올리브유	<ul style="list-style-type: none"> 스페인, 이탈리아, 그리스 등의 지중해 연안 국가에서 90% 이상 생산되며, 국내에서는 생산되지 않아 전량 수입에 의존하고 있음 	180℃ (엑스트라 버진)	요리 (샐러드, 볶음)



제 1 장 식용유 시장 조사 개요

종류	특징	발연점	주요 용도(식용)
	<ul style="list-style-type: none"> 압착유의 정제정도에 따라 엑스트라 버진, 파인 버진 퓨어로 나뉘어짐 시중에서 가장 흔히 구입할 수 있는 올리브유는 엑스트라 버진임 발연점이 낮아 가열하면 영양성분이 타고, 트랜스지방으로 변질될 수 있으므로 튀김, 부침용으로는 부적합, 비교적 산화 안정성이 좋아 샐러드 드레싱에 적합 냉장고에 보관하면 주성분인 올레인산이 결정화되기 때문에 상온에 보관하는 것이 좋음 		
팜유류	<ul style="list-style-type: none"> 야자과인 오일팜의 과육에서 얻어지는 기름, 생산성과 경제성이 높아 대두유와 함께 세계적으로 많이 이용됨 상온에서 반고체상으로 담백한 특유의 향과 맛을 가짐 약 90%는 식용으로 요리용, 마가린, 쇼트닝, 튀김유로 이용되고 있으며, 이들 기름은 쇼트닝 등으로 가공되고, 튀김유 등의 가공품에 많이 이용됨 	-	음식 (라면, 과자 가공 등) 마가린, 쇼트닝
야자유 (코코넛오일)	<ul style="list-style-type: none"> 야자의 흰색 과육에 함유되어 있는 기름을 압착한 것으로 코코넛유라고도 함 불포화지방산이 적고, 포화지방산이 대부분을 차지해, 산화 안정성이 좋아 장기보존이 가능함 제과, 유제품 등에 이용하는 식용가공유지, 쇼트닝, 정제코코넛유 등의 원료가 됨 	350℃	요리(볶음 등) 쇼트닝, 정제코코넛유
포도씨유	<ul style="list-style-type: none"> 포도 재배량이 많은 프랑스, 이탈리아, 칠레 등에서 주로 생산 발연점이 일반 식용유보다 높아 고온 조리에 적합, 이미 사용한 기름을 5-6회 재사용 가능해 폐유가 적게 나옴 	220~250℃	요리 (튀김, 구이, 부침, 샐러드드레싱 등)

* 2011 가공식품 세분시장 현황조사 식용유편, 한국농수산물유통공사 식품, 식품첨가물, 축산물 및 건강기능식품의 유통기한 설정기준, 식품의약품안전처, 2017.4.14 일부개정 KMAC 재구성

3) 발연점이란 식용유지를 가열했을 때 연기가 나기 시작하는 온도로, 유지 표면에 열은 푸른색의 연기가 발생하는 온도임. 이때부터 발암물질로 알려진 벤조피렌 생성량이 급격히 증가하므로, 요리의 특성에 맞는 식용유를 사용하는 것이 중요함



3. 식용유 추가적인 분류 특징

- 식용유의 분류는 앞서 언급한 원료 기준의 식품공전상 정의 및 분류 이외에 첨가되어 있는 화학적 성질에 따른 화학적 분류법과 가격 및 성분 에 따른 일반적인 시장 분류가 있어 살펴봄

1) 화학적 성질에 따른 식용유의 분류

- 식품공전에서는 원료 및 제조공정 등을 근거로 식용유의 종류별 성분 에 대한 규격과 기준을 정하고 있음. 주요 규격의 항목은 식용유지류의 주요한 화학적 성질인 산가(acid value)⁴⁾ 및 요오드가(iodine value)⁵⁾ 등으로 구성되어 있음
 - 이 중 요오드가는 지방의 불포화도를 표시하는 기준으로, 불포화 지방산이 많은 식용유일수록 요오드가가 높게 나타남. 지방산의 불포화도는 지방의 특성을 결정하는 주요 요인이 되기 때문에 요오드가에 따라 식용유를 분류하기도 함⁶⁾
 - 불포화지방산의 함량이 높을수록 공기 중에서 식용유의 표면이 고체화되는 현상을 보이며, 이러한 현상을 유지의 건조(drying)⁷⁾라 함. 이러한 건조도의 정도에 따라 식용유를 ‘건성유’, ‘반건성유’, ‘불건성유’ 로 분류함
 - 요오드가가 높을수록 반응성이 풍부하고, 산화되기 쉬운 특징이 있음

[표 1-5] 요오드가에 따른 식용유 분류

구분	요오드가	해당 식물성 유지류	특징
건성유	130 이상	해바라기유, 콩기름, 홍화유, 들기름, 아마씨유, 오동유, 잣유 등	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 건조성이 강함 ▪ 고도의 불포화지방산인 리놀산 및 리놀렌산 다량 포함 ▪ 페인트, 인쇄잉크 등의 공업원료로도 이용
반건성유	100-130	옥수수유, 참기름, 채종유(카놀라유), 미강유, 목화씨기름(면실유) 등	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중간정도의 건조성 ▪ 비누 제조 등의 원료로도 이용

4) 산가란 유지의 품질을 판정하는 척도의 하나임. 유지 1g 중 함유되고 있는 유리지방산을 중화하는 데 소요되는 수산화칼륨의 mg 수를 뜻하기도 함
 5) 요오드가란 유지를 구성하고 있는 지방산에 함유된 이중결합의 수를 나타내는 수치임. 유지 100g에 흡수되는 요오드의 g수를 뜻하기도 함
 6) 식품학총론, 동화기술교역, 2004
 7) 이때의 건조는 액체유의 휘발에 의한 건조와는 다른 현상으로 유지 내의 글리세이드가 서로 산화, 중합하여 에테르 불용성 물질을 생성해 건조피막이 생성되는 것임



제 1 장 식용유 시장 조사 개요

구분	요오드가	해당 식물성 유지류	특징
불건성유	100 이하	땅콩기름, 올리브유, 아자유(코코넛오일), 카카오유 등	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 건조성이 낮고, 공기중에서 피막이 형성되지 않는 안정된 오일 ▪ 주로 올레산으로 구성 ▪ 비누나 초 등의 원료로도 이용

* 2014 가공식품 세분시장 현황조사 가정용 식용유편, 한국농수산물유통공사/ KMAC 재구성

2) 시장에서의 식용유 분류

- 시장에서는 성분 및 판매가격 등을 기준으로 크게 일반유와 프리미엄유(고급유)로 분류하고 있음⁸⁾
 - 대두유, 옥수수유, 팥유 등 일반적으로 1ℓ 이상으로 소매 판매되는 제품을 ‘일반유’로 분류하고, 그 외 카놀라유, 포도씨유, 올리브유, 미강유 등은 ‘프리미엄유’로 봄
 - 과거에는 가격이 저렴한 일반유인 대두유와 옥수수유가 주로 사용되었으나, 2000년 중후반 이후 트랜스지방 및 콜레스테롤 등의 문제가 대두되면서 소비자들이 더 안전하고 건강에 좋은 식용유를 선호하여 프리미엄유가 인기를 끌게 됨

[표 1-6] 일반 시장에서의 식용유 분류

구분		해당 식물성 유지류
식용유	일반유	대두유(콩기름), 옥수수유, 팥유
	프리미엄유 (고급유)	올리브유, 포도씨유, 카놀라유(채종유), 미강유, 해바라기유, 땅콩기름 등

* 업계 전문가 인터뷰를 바탕으로 KMAC 재구성

8) 업계 전문가 인터뷰



4. 식용유 주요 제품

- 식용유의 종류별 주요 제품은 대형 온라인 유통채널에서의 판매순위에 따라 작성했으며, 다음과 같음
 - 시장에서 판매되는 제품 분류는 식품공전 기준 품목의 분류와 유사함
 - 다양한 식용유가 시장에서 유통되고 있는 가운데, 최근에는 야자유(코코넛오일) 수입·판매가 두드러진 것이 특징임

[표 1-7] 식용유 주요 제품

종류	주요 제품(제조원/판매원 혹은 수입원)			
콩기름 (대두유)	 해표 식용유 (사조해표)	 오뚜기 식용유 (오뚜기)	 백설 식용유 (CJ제일제당)	 백설 튀김 전용유 (CJ제일제당)
옥수수기름 (옥배유)	 해표 옥수수유 (사조해표)	 백설 옥수수유 (CJ제일제당)		
채종유 (유채유 또는 카놀라유)	 백설 카놀라유 (CJ제일제당)	 해표 카놀라유 (사조해표)	 동원 카놀라유 (동원F&B)	 청정원 참빛고운카놀라유 (대상)
미강유 (현미유)	 백설 고소한 쌀눈유 (CJ제일제당)	 라운 현미유 (세림현미)		
홍화유 (사플라워유 또는 잇꽃유)	 푸른들판 홍화씨유 (푸른들판)	 홍화씨유(기름) (정우당)		

제 1 장 식용유 시장 조사 개요

종류	주요 제품(제조원/판매원 혹은 수입원)			
해바라기유	 해표 해바라기유 (사조해표)	 백설유리피안해바라기유 (제조원: MIGASA ENVASADO S.L.U(스페인)/ 수입원 : CJ제일제당)	 키코로 해바라기유 (제조원: Agride'S.r.l. (이탈리아)/ 수입원 : 키코로)	
올리브유	 백설 압착올리브유 (CJ제일제당)	 청정원 참빛고운 올리브유 (대상)	 폰타나 올리브유 아르베기나 (제조원 : Jose Morales S.L.(스페인)/수입원: 샘표)	 해표 압착올리브유 (사조해표)
야자유 (코코넛오일)	 100%리얼코코넛오일(plain) (제조원: La tourangelle (프랑스) /수입원 : CJ제일제당)	 100%리얼코코넛오일(코코넛) 제조원: La tourangelle (프랑스) /수입원 : CJ제일제당)	 타이시아 코코넛오일 (제조원: WIN CHANCE FOODS CO. LTD(태국)/ 수입원: 아띠인터내셔널)	 코코플러스 코코넛쿠잉오일 (제조원: THAIKANA INTERFOODS(태국) /수입원 : (주)필코코)
기타 식용유지	 백설 포도씨유 (CJ제일제당)	 해표 포도씨유 (사조해표)	 청정원 참빛고운 포도씨유 (대상)	 CJ 라만차 포도씨유 (제조원: MIGASA ENVASADO S.L.U(스페인)/ 수입원 : CJ제일제당)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장



제 2 장

원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황



제 1 절 주요 원료 현황

- 우리나라에서 생산되는 대두유, 옥수수유, 카놀라유 등의 원료는 대부분 수입산임. 원료는 조유 형태로 수입이 되기도 하지만, 대두유나 옥수수유의 경우 대두와 옥수수를 직접 착유하여 생산하기도 함. 그러나 대두 및 옥수수도 조유와 마찬가지로 수입산 원료가 대다수임
- 이에 원료 현황은 수입 현황을 중심으로 살펴보면, 상대적으로 생산비중이 높은 대두유와 옥수수유, 카놀라유의 원료 현황을 살펴봄

1. 대두유 원료

- 대두유 원료는 착유를 위한 대두와 가공용인 조유로 나누어 살펴봄

1) 대두

- 대두(채유 및 탈지대두박용)의 수입량은 2012년 81만 4,140톤에서 2016년 104만 3,175톤으로 28.1% 증가함. 같은 기간 수입액은 4억 7,339만 달러에서 4억 2,232만 달러로 10.8% 감소함
 - 국제적으로 대두 생산량이 증가하여 공급 과잉으로 단가가 낮아져 수입량은 증가했으나 수입액이 하락함⁹⁾

[표 2-1] 대두 수입 현황(채유 및 탈지대두박용)

구분	수입량(톤)	수입액(천\$)
2012	814,140	473,393
2013	829,708	497,490
2014	950,794	547,204
2015	1,022,806	443,194
2016	1,043,175	422,323

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1201.90.1000(대두-채유 및 탈지대두박용)

9) 올 생산 최고치 전망에.. 대두·옥수수 가격 하락, 이데일리, 2016.09.13



제 2 장 원료 현황

- 2016년 수입량 기준, 대두(채유 및 탈지대두박용)의 주요 수입 국가는 브라질과 미국이며, 상위 2개 국가가 전체의 84.4%를 차지함
 - 브라질과 미국은 세계 2대 대두 생산국가로 경제협력개발기구(OECD)와 유엔식량농업기구(FAO)의 자료에 따르면 2026년 두 국가의 대두 수출량이 전 세계의 80%를 차지할 것이라고 전망할 정도로 주요 생산 국가로 자리함¹⁰⁾
 - 2012년 대비 2016년 브라질 산 대두 수입량은 35만 3,465톤에서 48만 3,693톤으로 36.8% 증가함. 같은 기간 수입액은 2억 576만 달러에서 1억 9171달러로 6.8% 감소함. 특히 2015년 브라질에서의 대두 수입량이 2014년에 비해 60.0% 증가하였는데, 이는 브라질의 농산물 생산량이 2010년부터 매년 증가하다 2015년에 2억 톤을 넘길 정도로 늘어나며¹¹⁾ 브라질로부터 대두 수입이 일시적으로 급증한 것으로 판단됨
 - 미국은 브라질과 함께 우리나라의 주요 대두 수입국이며, 수입량은 2012년 대비 2016년에 30만 5,036톤에서 39만 6,693톤으로 30.0% 증가함. 2015년에는 2014년에 비해 25.9% 감소한 수입량을 보이는데 이는 브라질에서의 수입 증가로 미국의 수입량이 감소한 것으로 보여짐

【표 2-2】 국가별 대두(채유 및 탈지대두박용) 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
브라질	353,465	396,824	464,511	743,234	483,693	205,760	233,572	274,548	315,325	191,705
미국	305,036	342,334	377,092	279,292	396,693	181,116	211,482	210,115	127,661	165,807
파라과이	155,639	90,455	109,191	217	162,768	86,517	52,382	62,541	119	64,782
중국	-	-	-	63	21	-	-	-	89	29
볼리비아	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	95	-	-	-	-	54	-	-	-
합계	814,140	829,708	950,794	1,022,806	1,043,175	473,393	497,490	547,204	443,194	422,323

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1201.90.1000(대두-채유 및 탈지대두박용)

10) OECD · FAO "브라질 대두 생산량 10년내 미국 추월할 듯", 연합뉴스, 2017.07.18

11) 브라질 농산물 수확량 6년 연속 사상 최대 전망, 연합뉴스, 2015.10.11



2) 대두유(조유-식품용)

- 대두유(조유-식품용)의 수입량은 2012년 대비 2016년에 33만 585톤에서 23만 7,961톤으로 28.0% 증가한 반면, 같은 기간 수입액은 4억 1,118만 달러에서 1억 8,258만 달러로 55.6% 감소함
- 국제적 대두 생산량 증가로 대두를 직접 수입하여 착유하는 비중이 증가하면서, 상대적으로 대두유(조유) 수입량은 감소한 것으로 판단됨

[표 2-3] 대두유(조유-식품용) 수입 현황

구분	수입량(톤)	수입액(천\$)
2012	330,585	411,177
2013	272,884	299,530
2014	256,100	245,159
2015	245,035	196,957
2016	237,961	182,581

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1507.10.1000(대두유(조유-식품용))

- 2016년 수입량 기준, 대두유(조유-식품용)의 주요 수입 국가는 아르헨티나(61.7%)와 미국(30.1%)이며 상위 2개 국가가 전체의 91.7%를 차지함
- 아르헨티나는 세계 밀가루와 대두유의 제1위 수출국으로 우리나라도 아르헨티나에서 대부분의 대두유(조유)를 수입하고 있음. 대두의 수입 정도에 따라 대두유(조유)의 수입량은 등락이 나타나고 있으며, 이는 특히 아르헨티나의 수입량에 영향을 미치고 있음
- 미국은 대두와 함께 대두유(조유)도 많이 수입하고 있음. 특히 2016년에는 2015년에 비해 수입량이 거의 2배 가까이 증가하였는데, 이는 베트남에서의 수입량 감소가 영향을 미친 것으로 보여짐. 2016년 베트남에 90년 만에 닥친 최악의 가뭄으로 대두 작황이 좋지 않아 대두유(조유) 수입에도 영향을 미침



제 2 장 원료 현황

[표 2-4] 국가별 대두유(조유-식품용) 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
아르헨티나	263,722	189,302	155,739	122,292	146,781	325,885	202,727	147,453	94,402	112,020
미국	4,991	46,856	13,027	37,435	71,415	6,408	54,511	11,736	31,230	55,161
베트남	47,932	19,444	74,437	69,974	9,769	61,018	21,825	73,052	58,981	7,383
안티가 바부다	-	-	-	-	3,999	-	-	-	-	3,294
중국	-	-	-	-	3,992	-	-	-	-	3,119
기타	13,940	17,282	12,897	15,334	2,005	17,866	20,467	12,918	12,344	1,604
합계	330,585	272,884	256,100	245,035	237,961	411,177	299,530	245,159	196,957	182,581

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1507.10.1000(대두(조유-식품용 대두유))

2. 옥수수유 원료

- 옥수수유 원료도 대두유와 마찬가지로 착유를 위한 옥수수와 가공용인 조유로 나누어 살펴봄

1) 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타)

- 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타)의 수입량은 2012년 217만 909톤에서 2016년 221만 1,344톤으로 1.9% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 7억 1,390만 달러에서 4억 3,892만 달러로 38.5% 감소함
- 옥수수유 수입량은 소폭의 증감을 반복하고 있는 가운데, 2016년에는 여름 기상 조건이 좋아 국제 옥수수 생산량이 증가했고,¹²⁾ 옥수수 단가가 낮아지며 수입량이 소폭 증가한 반면, 수입액은 감소한 것으로 분석됨

12) 밀 값 10년래 최저, 옥수수 4년 새 60% 하락 날씨 좋아 생산량 급증한 탓... “더 하락할 듯”, 이코노미조선, 2016.09.10



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[표 2-5] 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타) 수입 현황

구분	수입량(톤)	수입액(천\$)
2012	2,170,909	713,904
2013	1,893,654	625,022
2014	2,058,086	553,197
2015	2,166,981	475,263
2016	2,211,344	438,916

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1005.90.9000(옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타))

- 2016년 수입량 기준, 옥수수의 주요 수입 국가는 러시아 연방(42.6%)이며, 이어서 미국(29.4%), 브라질(14.3%) 등의 순으로 나타남
 - 식용유 착유를 위한 옥수수는 2013년까지만 해도 브라질과 세르비아에서 주로 수입되었으나, 2014년 이후부터는 러시아, 특히 연해주 지역에서 생산한 옥수수가 수입되면서 미국과 브라질 등에서의 수입이 감소한 양상임
 - 옥수수도 대두와 마찬가지로 가뭄 등의 영향으로 생산의 등락이 있는 작물로, 업계에서는 이러한 상황을 고려하여 브라질, 세르비아, 미국 외에 러시아에서의 수입을 추진한 것으로 판단됨

[표 2-6] 국가별 옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타) 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
러시아 연방	-	-	224,894	372,228	941,684	-	-	58,641	77,954	183,105
미국	106,448	78,768	1,012,517	451,207	649,955	41,263	27,885	272,740	101,438	132,111
브라질	411,579	685,273	227,161	383,124	316,546	122,774	218,721	56,931	80,995	60,783
아르헨티나	62,670	57,700	-	58,145	100,500	19,446	17,005	-	12,130	18,438
세르비아	662,771	216,383	325,570	372,999	92,346	223,375	68,218	90,105	82,728	19,894
기타	927,441	855,530	267,944	529,278	110,313	307,046	293,193	74,780	120,018	24,585
합계	2,170,909	1,893,654	2,058,086	2,166,981	2,211,344	713,904	625,022	553,197	475,263	438,916

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1005.90.9000(옥수수(종자용, 사료용, 팝콘용 이외 기타))



제 2 장 원료 현황

2) 옥수수(조유)

- 옥수수(조유)의 수입량은 2012년 1,810톤에서 2016년 5,462톤으로 201.8% 증가하였으며, 수입액은 190만 달러에서 448만 달러로 135.9% 증가함
- 옥수수 수입에 비해 옥수수(조유)의 수입 규모는 크지 않은 상황임. 그러나 옥수수의 수입량이 다소 증감을 나타내는 반면, 옥수수(조유)의 수입은 상승세로 보여짐
- 이는 국내 소비 외에 옥수수유가 수출 비중이 높은 품목이다 보니, 상대적으로 옥수수(조유) 수입이 늘어난 것으로 분석됨

[표 2-7] 옥수수(조유) 수입 현황

구분	수입량(톤)	수입액(천\$)
2012	1,810	1,899
2013	-	-
2014	3,076	2,740
2015	2,294	1,902
2016	5,462	4,479

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.21.0000(옥수수(조유))

2) 2013년은 수입 실적이 없음

- 2016년 기준, 옥수수(조유)는 세계 주요 옥수수 생산국인 브라질에서의 수입이 거의 대부분을 차지하고 있음
- 2015년까지만 해도 일본에서 옥수수(조유)를 대부분 수입했으나, 2016년에는 거의 전량을 브라질에서 수입하고 있음. 2011년 후쿠시마 원전사고 이후 일본에서의 옥수수(조유) 수입량은 등락을 나타내다가 브라질로 수입국이 교체된 것으로 보여짐



[표 2-8] 국가별 옥수수(조유) 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
브라질	-	-	2	743	5,459	-	-	5	588	4,472
일본	968	-	3,074	1,551	-	962	-	2,732	1,314	-
인도네시아	842	-	-	-	-	937	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	3	-	-	3	-	6
합계	1,810	-	3,076	2,294	5,462	1,899	-	2,740	1,902	4,478

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.21.0000(옥수수(조유))

3. 카놀라유(채종유) 원료

- 카놀라유(조유)의 수입량은 2012년 9만 1,073톤에서 2016년 11만 3,879톤으로 25.0% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 25.2% 감소함
- 국내에서 카놀라유의 인기가 지속되면서 2013년을 제외하고 수입량은 소폭의 등락을 반복하며 일정량을 유지하고 있는 상황임
- 반면 카놀라유 수입액은 수입량에 비해서는 다소 감소한 양상인데, 이는 카놀라유 단가 하락 때문임. 카놀라유 주 수입국인 중국과 인도에서 수입 수요가 감소하면서 단가가 하락한 것이 수입액 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 2-9] 카놀라유(조유) 수입 현황

구분	수입량(톤)	수입액(천\$)
2012	91,073	117,342
2013	63,149	77,508
2014	96,640	93,205
2015	93,253	75,578
2016	113,879	87,730

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1514.11.0000(카놀라유(조유))



제 2 장 원료 현황

- 카놀라유(조유)는 캐나다(93.1%)에서 대부분 수입되고 있으며, 그 외에 호주에서 일부 수입되고 있는 상황임
 - 캐나다에서의 수입량은 2012년에 비해 2016년에 84.9% 증가한 반면, 같은 기간 호주에서의 수입량은 67.5% 감소함. 캐나다는 카놀라유(조유)의 주요 수출국으로 국내에서도 호주에서의 수입량이 감소하고 캐나다에서의 수입량이 계속 늘어나고 있는 상황임

[표 2-10] 국가별 카놀라유(조유) 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
캐나다	57,337	31,507	53,861	81,667	106,033	73,989	37,886	51,069	65,353	81,032
호주	23,997	25,197	37,332	11,438	7,805	30,836	31,401	37,041	10,095	6,675
태국	-	-	103	62	41	-	-	79	36	21
이탈리아	-	-	3	4	0	-	-	15	20	1
뉴질랜드	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	9,739	6,445	5,341	82	-	12,517	8,221	5,001	74	1
합계	91,073	63,149	96,640	93,253	113,879	117,342	77,508	93,205	75,578	87,730

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1514.11.0000(카놀라유(조유))

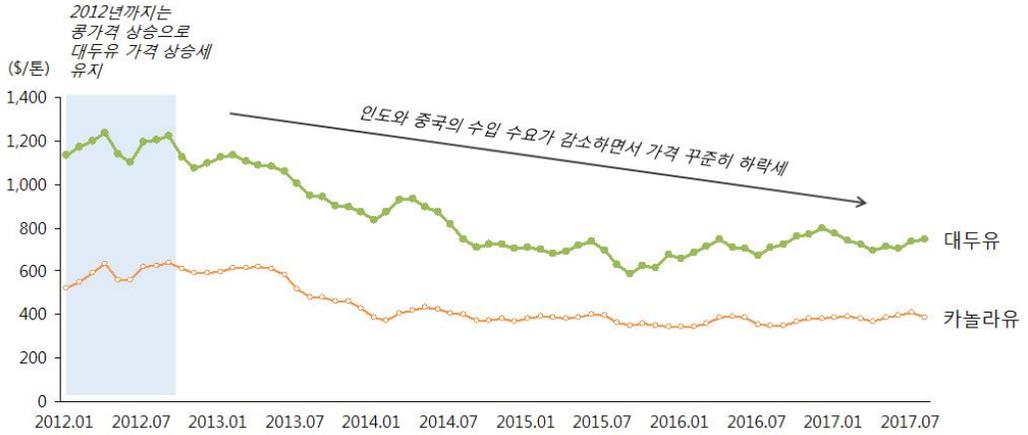
4. 대두유 및 카놀라유(채종유) 국제 가격

- 앞서 대두유(조유) 및 카놀라유(조유)의 수입액에서도 언급하였지만, 최근 해당 품목의 단가가 하락하고 있는 추세임
 - 2012년 상반기에는 대두의 주 생산국인 남미의 이상기온으로 가뭄이 발생하고, 미국에서 콩 경작지를 줄이고, 옥수수 경작지를 늘리면서 대두유 가격이 상승세를 유지함
 - 그러나 이후 대두유와 카놀라유의 주 수입국인 중국과 인도에서 수입 수요가 감소하면서 가격이 하락세로 나타남. 대두의 가격이 중간중간 일시적으로 상승한 것은 국제 수입 수요가 해당 시기에 급증하거나 콩 주요 생산국인 남미의 생산량이 저조했을 때와 연관지어 해석해 볼 수 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[그림 2-1] 대두유 및 카놀라유 국제 가격 추이



* 식품산업통계정보(www.aTFIS.or.kr) 국제 원자재 가격 정보
1) 선물가격 기준임



제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황



제 1 절 가공기준 및 제조공정

1. 식용유의 가공기준 및 성분규격

- 식품공전에서는 식용유의 하위 품목과 관계없이 동일하게 적용되는 제조·가공 기준 외 미강유 등에 대해서 추가적인 제조·가공 기준을 설정하고 있음

[표 3-1] 식용유(식물성 유지류)의 제조·가공기준

(1) 추출 등의 방법으로 채유한 원료유지는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취의 정제공정을 거치거나 이와 동등이상의 복합정제공정을 거쳐야 한다.
(2) 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 원료유지는 침전물을 제거하기 위하여 자연정치, 여과 등의 공정을 거쳐야 한다.
(3) 미강유의 정제과정 중에 산가를 조절하기 위하여 글리세린을 사용하여서는 아니 된다.
(4) 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 참기름과 들기름에는 다른 식용유지를 일절 혼합하여서는 아니 된다.
(5) 제조과정 중 사용된 추출용제, 이산화탄소 및 수산화나트륨 등은 식품첨가물의 기준 및 규격의 사용기준에 적합하게 처리하여야 한다.

* 식품공전, 식품의약품안전처, 2017.6.30 일부개정(2018.1.1 시행 예정)

- 식용유의 규격은 각 품목별로 산가, 요오드가, 리놀렌산, 에루스산, 과산화물가, 산화방지제 검출여부 등의 항목으로 구성되어 있으며, 상세 내용은 다음과 같음

[표 3-2] 식용유의 규격

구분	산가	요오드가	과산화물가	산화방지제(g/kg)
콩기름	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	123~142		
옥수수기름		103~130		
채종유(카놀라유)		95~127		
미강유		92~115		
홍화유	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	140~150 (고올레산 제품은 80~100)		
해바라기유		120~142 (고올레산 제품은 78~90)		
목화씨기름		102~120 (목화씨스테아린유는 83~105)		
팜유	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	44~60		
팜올레인유		—	5.0 이하	
팜스테아린유		—	3.0 이하	
팜핵유		14~22		



제 3 장 생산 및 수출입 현황

구분	산가	요오드가	과산화물가	산화방지제 (g/kg)
야자유 (코코넛오일)	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	7~11	—	
땅콩기름	0.6 이하 (혼합유 및 압착유는 2.0 이하)	84~103		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다음의 정해진 것 이외의 산화 방지제는 검출되어서는 안 됨 ▪ 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드 로퀴논 0.2 이하 ▪ 병용할 때에는 전체 사용량의 합계가 0.2 이하 ▪ 몰식자산 프로필 (0.1이하)
올리브유		75~94		
기타식물성유지	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)			

* 식품공전, 식품의약품안전처, 2017.6.30 일부개정(2018.1.1 시행 예정)

2. 식용유의 제조공정

1) 추출 방법에 따른 식용유의 분류

- 유지작물¹³⁾에서 착유하는 일반적인 방법(압출법/추출법)은 크게 압착법, 추출법 두 가지로 나뉘며, 이러한 제조공정에 따라 압착유와 정제유로 구분됨
 - 압착법으로 유지를 추출하여 만든 식용유를 압착유라고 하며, 원물을 그대로 눌러서 짜내는 방식임. 일반적으로 유지함량이 많은 종자 착유에 적용하는 착유 방법으로, 최소한의 열을 가하여 짜내 진한 풍미와 고유의 향이 남아 있어 샐러드 드레싱이나 무침, 가벼운 볶음 요리 등에 적합함¹⁴⁾
 - 추출법으로 유지를 추출하여 만든 식용유를 정제유라고 부르며, 비교적 유지 함량이 적은 유종의 유지 추출에 적합함. 기존에는 유지 함량에 따라 다른 착유법을 사용해 왔으나 근래 대량 착유시설이 갖추어진 유지 가공업체에서는 주로 추출법을 많이 사용함.¹⁵⁾ 추출법을 통해 만든 정제유는 냄새가 없고, 맑고 투명한 것이 특징이며, 발연점이 높아 튀김 등 고온 요리에 적합함

13) 식물체에 들어 있는 식물유지를 생산할 목적으로 재배하는 작물 (참깨, 들깨, 콩, 땅콩 등)/ Doopedia 두산백과, 두산

14) 옥고감 삼색전 · 도토리묵 메밀전... 을 차례상에 색다른 전 올려볼까, 한국일보, 2015.09.23

15) Doopedia 두산백과, 두산



- 그 외 압출법은 압착법과 추출법을 조합하여 채유하는 방법으로 면실, 옥수수 등 유지 고함유 원료를 추출하는데 이용됨

2) 추출 방법별 식용유 제조공정¹⁶⁾

가. 압착유(압착법) 제조공정

- 압착유는 가열을 최소화하여 기계식으로 압착한 유지를 추출한 식용유임. 압착법을 적용하는 주요 품목은 참기름, 들기름, 압착땅콩기름, 압착올리브유, 압착고추씨기름 등이 있음
- 압착유는 대체로 아래와 같은 제조공정을 거치는데, 원재료에 따라 가열 과정은 생략하기도 함. 압착법을 통해 식용유를 제조하는 과정에서는 착유 후 생성된 불순물은 침전시켜 여과하거나 원심분리기로 제조하는 과정을 거친 후 밀봉 포장하여 제품이 완성됨

[그림 3-1] 압착유의 제조공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

나. 정제유(추출법) 제조공정

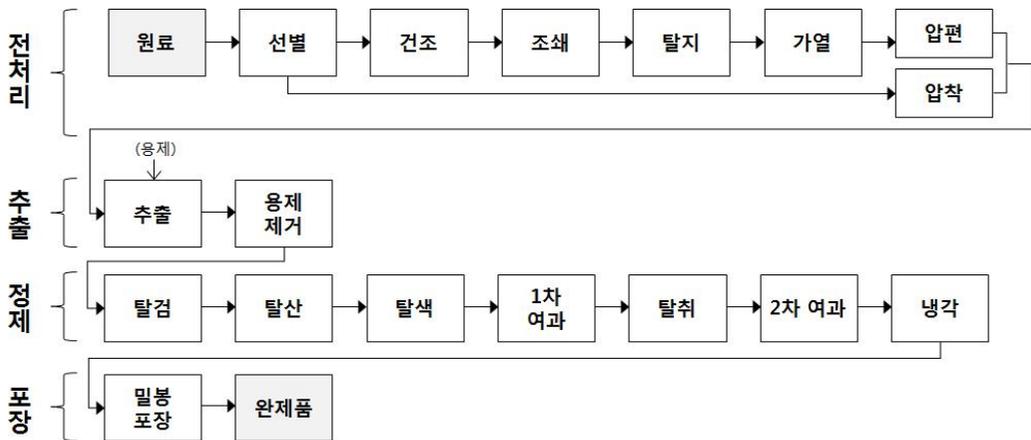
- 정제유는 유지원료를 용제로 처리하여 유지를 침출하는 용제추출법을 통해 유지를 착유한 식용유임. 주요 제품으로는 콩기름, 옥수수기름, 채종유(카놀라유), 미강유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름(압착땅콩기름 제외), 올리브유(압착올리브유 제외), 팜유류, 야자유(코코넛오일), 혼합식용유, 고추씨기름(압착고추씨기름 제외) 등이 있음
- 정제유 제조공정은 크게 가열(볶기), 압착, 추출, 탈검화, 정제, 포백, 탈취, 첨가 후 완제품으로 포장 등으로 설명할 수 있음. 제조공정 중 원료를 가열한 다음 압착한 후 여과하여 판매되는 것이 압착식용유이기도 함

16) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 유지의 정제는 원유에 포함되어 있는 각종 불순물을 제거하여 유지가 가지는 고유의 색깔과 풍미를 얻을 수 있고, 유지 자체의 품질을 높이는 과정임. 정제 과정에는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취 공정이 포함되어 있음
 - 유지 중에 함유되어 있는 인지질(phospholipids), 탄수화물, 단백질 등의 콜로이드성 불순물을 검질(gums)이라고 하는데, 탈검은 이러한 물질들을 제거하는 공정임. 일반적으로 유지에 물을 첨가하여 적정 온도로 가열하거나 산을 첨가하면 검질에 수분이 흡수되어 팽창한 후 응고되며, 응고된 검질을 침전, 원심분리하여 검질 성분을 제거함
 - 탈산은 유지 중에 존재하는 유리 지방산과 협잡물을 제거하는 공정임. 주로 알칼리 수용액을 원유에 가하여 유리지방산을 침전시켜 제거함
 - 탈색은 원유에 함유되어 있는 여러 가지 색소물질을 제거하는 공정임. 기름에 들어 있는 색소물질을 활성백토나 활성탄 등을 이용하여 흡착시켜 제거함
 - 원유에는 유지 고유의 냄새뿐만 아니라 다른 다양한 냄새가 포함되어 있으며, 탈취는 이 중에서 불쾌한 냄새의 원인이 되는 성분을 제거하는 공정임

[그림 3-2] 정제유의 제조공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12



다. 수입유 제조 공정

- 원료 유지작물이 국내에서 재배되지 않거나, 추출 원유형태로 수입하는 것이 경제적으로 이득인 식용유는 추출 원유 혹은 부분 정제유 형태로 수입되며 정제 공정만을 거쳐 완제품으로 생산·판매됨
- 일반적으로 채종유와 압착 올리브유 등은 추출 원유형태로 수입되며, 미강유(현미유)를 비롯한 정제 올리브유, 해바라기유 등은 부분 정제유(refined oil)의 형태로 수입된 후 탈산, 탈색, 탈취 등의 정제 과정을 거쳐 제품으로 판매됨¹⁷⁾
- 옥수수유의 경우는 국내에서 옥수수 배아로부터 착유된 추출 원유를 정제하여 제품화하기도 하지만 수입된 추출 원유 및 부분 정제유로부터 정제 과정을 거쳐 제품으로 생산하기도 함

[그림 3-3] 수입유의 제조 공정



* 2013 식품유통연감, 식품저널 / KMAC 재구성

17) 국내 유통 식용유지 및 식용유지 종류별 제조 공정에 따른 벤조피렌 함량, 한국식품과학회지 44호, 2012



제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 2 절 생산 및 출하 현황

1. 식용유 생산 및 출하 현황

- 식용유 생산량은 소폭의 등락을 반복하였으나 결과적으로 2015년 기준, 생산량은 68만 1,742톤으로 2011년에 비해 9.7% 증가함. 반면 같은 기간 생산액은 1조 371억 원에서 8,884억 원으로 14.3% 감소함
- 출하규모는 생산량과 비례하여 증가한 반면, 출하액은 생산액과 달리 소폭의 증가세를 나타냄. 생산량에 비해 생산단가가 낮아지면서 생산액은 다소 감소하였으나, 출하는 생산액에 출하에 따른 마진이 붙는 구조여서 소폭 증가한 것으로 분석됨
- 특히 식용유는 식품제조와 외식시장에서 많이 사용되는데, 식품제조업과 외식시장을 합친 규모가 2012년 152조원에서 2015년 192조원으로 늘어난 것이 식용유 생산 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨¹⁸⁾

[표 3-3] 식용유 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만원)

년도	생산실적		출하실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2011	621,389	1,037,146	508,335	869,563
2012	658,303	1,115,496	546,885	1,047,342
2013	650,879	992,733	526,021	957,875
2014	636,919	916,026	552,310	895,837
2015	681,742	888,399	697,705	990,330

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 콩기름, 옥수수기름, 채종유(카놀라유), 미강유, 홍화유, 해바라기유, 고올레산해바라기유 및 고올레산해바라기 샐러드유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유(코코넛오일)의 합계임
- 2) 기타 식용유지 제외 (포도씨유가 기타 식용유지에 포함되어 있으나, 2016년 식품공전 개정 전 분류에서는 기타 식용유지에 기타 식용유지가공품이 합산되어 있어 이를 산입하지 아니함)

18) [식품제조업 및 외식시장 규모 참고]

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
음식료제조업(조원)	75.1	77.3	79.9	83.9
음식점업(조원)	77.3	79.5	83.8	108.0
합계	152.4	156.9	163.7	192.0

* 2017년도 식품산업 주요통계, 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 국내 출하액 기준으로 식용유 시장을 일반유와 프리미엄유로 구분하여 살펴보면, 프리미엄유는 웰빙 트렌드 및 선물세트 등으로 판매가 증가하여 꾸준히 성장하는 시장임. 반면 저렴한 가격이 가장 큰 특징 중 하나이자 주요 구매결정 요인인 일반유는 국내 경기 상황에 크게 영향을 받으며, 시장 규모에서 증감을 반복하고 있음
 - 2008년 이후 서브프라임 모기지 사태(세계금융위기)의 여파로 외식시장이 위축 되면서, B2B시장 뿐만 아니라 B2C시장도 축소되는 형태를 보임. 그러나 2011년 이후 국내 내수 시장이 정상화되면서 식용유 시장 또한 잠시 회복세를 보임. 이는 B2C시장 수요가 B2B시장으로 이동하는 형태를 보이기도 하며, 더불어 소금, 설탕, 밀가루 등 소재시장 확대에도 영향을 미침. 이를 시작으로 국내 식용유 제조업체 들은 공격적 프로모션으로 시장 활성화를 위해 노력함¹⁹⁾
 - 이후 국내 식품 시장은 빠른 회복세를 보였으며, 시장이 안정세를 보이면서 식용유 생산 및 출하실적은 소폭 감소 및 유지하는 추세를 나타냄. 향후에도 외식산업 활성화, 식용유에 대한 해외 트렌드 반영, 제품 리뉴얼 등의 영향으로 전체 생산 규모는 꾸준히 증감을 반복할 것으로 보임
- 일반유는 외식업체 또는 가공식품 제조업체 등 B2B로의 소비 비중이 약 90% 이상을 차지하고 있음.²⁰⁾ 이에 따라 일반 소비자의 수요 및 선호도와 관계없이 경기 침체에 따른 외식시장 변화 등에 영향을 받아 출하액이 변동을 보임
 - 일반유의 가정용 시장은 계속 감소 추세를 보이지만, 전체 식용유 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있음. 업계에서는 ‘내식의 외식화’ 영향으로, 가정용 식용유 사용 감소분을 상쇄하고도 전체 시장 성장을 견인할 만큼 B2B 시장의 증가분이 크기 때문이라고 판단하고 있음. B2B 시장 성장의 주요 원인은 식용유를 사용하는 다양한 외식 메뉴(치킨, 탕수육 등)와 간편식 메뉴(냉동 볶음밥, 냉장 돈까스도시락 등)의 소비 증가로 판단됨²¹⁾
- 프리미엄유 시장의 증가 추세는 현재 사회 전반 및 식용유 소매시장에 건강을 추구 하는 소비 성향이 계속 영향을 미치며 꾸준히 지속될 것으로 보임. 또한 식용유가 단지 굽고 튀기는 데만 쓰는 것이 아니라 샐러드, 스파게티 등에 사용되는 소스로 용도가 다변화되면서 일반 가정에서 사용하는 식용유는 전통적인 대두유(콩기름)에서 프리미엄유 쪽으로 이동하는 모습을 보임²²⁾

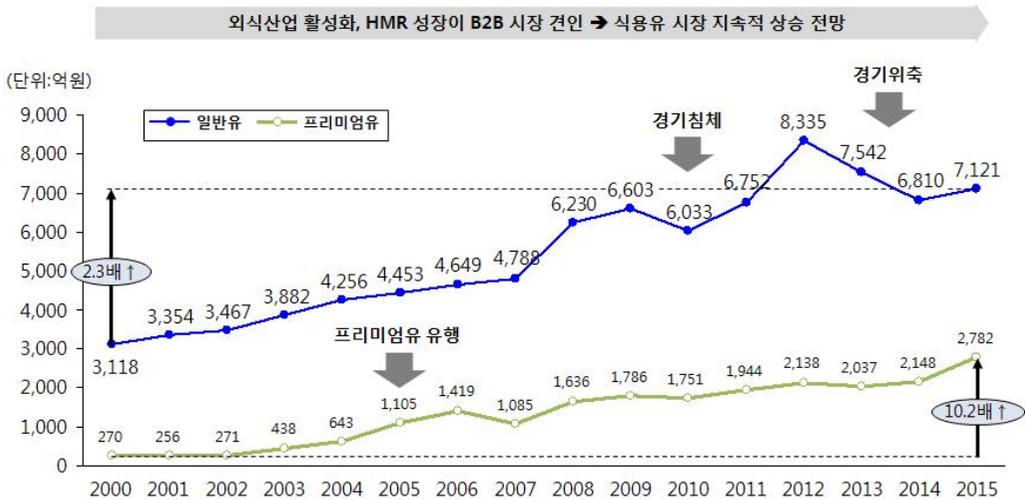
19) 20) 21) 업계 전문가 인터뷰



제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 업계에서는 올리브유, 포도씨유 제품이 대중화된 2005년을 원년으로 보고 있음. 특히 올리브유가 콜레스테롤 수치를 낮춰주는데 효과가 있는 ‘건강유’로 부각되며 웰빙 바람을 타고 기록적인 성장세를 보이기 시작한 시기가 2005년이기 때문임
- 이후 2008년에는 포도씨유, 2011년에는 카놀라유가 크게 유행하며 프리미엄유는 B2C 시장에서 현재 전체 소매시장 규모의 70% 이상 성장함²³⁾
- 급격히 성장하던 프리미엄유 시장은 2008년 이후 다소 완만한 성장세를 보이고 있음. 계속된 경기불황으로 소비자들이 가격대가 저렴한 일반유를 다시 찾기 시작했고 이러한 추세를 반영한 업계의 마케팅 포인트(프리미엄유에서 콩기름 중심)를 변경하며 콩기름의 판매량을 증가시킨 경향이 있음²⁴⁾

[그림 3-3] 식용유 종류별 국내 출하액 변화 추이



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / 업계 전문가 인터뷰

- 1) 일반유 : 대두유, 옥수수유, 팜유
- 2) 프리미엄유 : 올리브유(압착, 정제, 혼합), 채종유(카놀라유), 현미유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 야자유(코코넛오일)

□ 식용유의 하위 품목별 출하실적을 살펴보면 콩기름의 출하량은 2015년 기준 45만 2,982톤으로 전체 식용유 출하량의 64.9%를 차지하고 있음. 이어서 팜유류(10.8%), 채종유(9.6%), 옥수수기름(6.2%) 순으로 출하 실적이 높게 나타남

22) 콩기름 지고 올리브유 뜬다... 프리미엄유 시장 급성장세, 뉴시스, 2012.09.04

23) 자세한 내용은 본 보고서 [표 3-2] 소매시장 품목별 규모 참조

24) 경기불황 여파에 식용유시장 ‘콩기름’ 판매액 급증, 이투데이, 2009.08.17



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- B2B 시장에서의 사용 비중이 높은 일반유(콩기름, 옥수수기름, 팜유류)가 생산량이 많은 품목들로 꼽혔으며, 이들의 출하량은 전체의 85.3%로 매우 높게 나타남
- 2015년 출하액 기준으로, 콩기름이 5,842억원으로 전체 출하 규모의 59.0%를 차지하고 있음. 이어서 채종유(13.5%), 옥수수기름(6.5%), 팜유류(6.5%) 순으로 높게 나타남
- 상대적으로 생산 단가가 높은 미강유(2.7%), 해바라기유(2.5%), 올리브유(4.5%)와 같은 프리미엄유의 출하액이 전체 식용유 출하액에서 차지하는 비중은 동일 품목의 출하량 비중에 비해 높게 나타나고 있음
- 팜유의 경우 일반 가정에서 많이 사용하지는 않지만 출하량은 꾸준히 콩기름 다음으로 높게 나타나는데 이는 팜유가 바이오디젤 등 산업용 사용량이 늘었기 때문으로 판단됨. 또한 야자유(코코넛오일)의 생산량도 꾸준히 증가하고 있는 추세인데, 이는 할리우드 배우들의 건강·다이어트용으로 코코넛오일을 섭취한다는 트렌드에 따라 홈쇼핑에서 코코넛오일 판매가 증가하면서 생산량이 소폭 상승한 것으로 보임²⁵⁾
- 그 외에 홍화유의 국내 출하 실적은 극히 적으며, 땅콩기름의 경우 단일제품으로는 국내 생산량이 없는 것으로 나타남. 현재 시판되고 있는 홍화유의 경우 요리용보다는 건강을 위한 보조제처럼 소량씩 그대로 섭취하는 방식으로 많이 활용되고 있음. 땅콩기름의 경우 단일 제품으로 국내에서 생산되지는 않고, CJ제일제당의 견과유처럼 혼합유로 판매되고 있음

[표 3-4] 식용유 품목별 출하 실적

(단위 : 톤, 백만원)

구분	출하량					출하액				
	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
콩기름	335,526	352,862	335,334	364,623	452,892	514,646	659,682	595,365	552,183	584,166
팜유류	63,397	65,408	72,177	71,589	75,062	100,134	88,266	76,765	73,659	63,828
채종유(카놀라유)	44,693	52,758	46,320	45,612	67,264	92,679	119,509	109,109	110,582	133,518
옥수수기름	32,197	45,100	38,660	33,875	43,045	60,427	85,567	82,078	55,167	64,143
야자유(코코넛오일)	7,067	7,040	9,793	10,245	29,254	17,313	15,135	15,124	18,379	47,910
미강유	12,708	11,353	11,109	11,425	11,848	32,827	28,562	25,674	25,958	26,847
해바라기유	6,454	6,581	7,257	8,125	10,015	17,027	18,846	20,945	21,576	25,108
올리브유	5,736	5,190	4,878	6,492	8,147	33,340	30,449	31,803	37,553	44,367
목화씨기름	556	587	493	324	178	1,165	1,298	1,011	780	439
홍화유	1	6	-	-	-	5	29	-	-	4
합계	508,335	546,885	526,021	552,310	697,705	869,563	1,047,342	957,875	895,837	990,330

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 해바라기유에는 고올레산해바라기유 및 고올레산 해바라기 샐러드유 생산실적이 합산되어 있음

25) 업계 전문가 인터뷰



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2. 주요 생산 업체

- 국내 식용유지류 제조사 중 출하액이 가장 높은 곳은 CJ제일제당(3,673억원)이며, 이어서 롯데푸드(3,040억원), 사조해표(1,809억원) 순으로 높게 나타남
- CJ제일제당과 사조해표는 국내 공장에서 착유(콩기름, 옥수수기름), 정제가 가능한 제조사이며 그 외 대다수는 원유를 수입한 후 정제하여 판매하는 업체임²⁶⁾
- 롯데푸드, 오뚜기, 삼양사 등은 식용유를 제조하여 이를 원료로 2차 가공유지를 제조·판매하거나 자체 기업의 가공식품의 소재로 사용하기 때문에 식용유지류의 출하액이 높게 나타나는 것으로 판단됨
- 기타 유맥, 진유원 등은 OEM 생산 업체이며, 대상, 동원F&B 등은 OEM으로 생산된 식용유 및 수입 식용유를 판매하는 유통전문 판매업체라고 볼 수 있음

[표 3-5] 식용유지류 상위 20개사 국내 출하액 현황 (2015년 기준)

순위	업체명	국내 출하액(백만원)	비중(%)
1	CJ제일제당(주)	367,322	21.4
2	롯데푸드(주)	303,979	17.7
3	(주)사조해표	180,859	10.6
4	오뚜기라면(주)	158,475	9.3
5	삼양사	73,905	4.3
6	주식회사 오뚜기	65,731	3.8
7	(주)농심	52,858	3.1
8	영미산업주식회사	44,480	2.6
9	(주)대경오앤티	39,618	2.3
10	주식회사 진유원	38,568	2.3
11	동서유지(주)	38,052	2.2
12	(주)유맥	37,049	2.2
13	오뚜기제유(주)	34,858	2.0
14	(주)참고을	28,640	1.7
15	청보무역(주)	17,459	1.0
16	(주)청양식품	13,068	0.8
17	태경농산주식회사	11,013	0.6
18	농업회사법인 동방제유(주)	8,832	0.5
19	남양유지(주)	7,544	0.4
20	(주)세우	6,365	0.4
상위 20개사 소계		1,528,675	89.3
기타		184,117	10.7
식용유지류 제조사 전체 합계		1,712,792	100.0

* 2015년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 본 보고서에서 정의하고 있는 식용유만을 제조하는 업체 실적을 분류하기 어려워 식용유지류 제조사 전체의 실적을 살펴봄

26) 2013 식품유통연감, 식품저널



3. 식용유 주요 제조사 현황

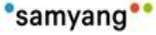
- 앞서 기술한 바와 같이 식용유를 생산하는 업체는 착유·정제 위주, 원유수입·정제 위주, 유통판매 위주의 3가지 형태로 구분할 수 있음. 이러한 3가지 형태를 대표할 수 있는 식용유의 주요 생산 업체인 CJ제일제당, 롯데푸드, 사조해표, 오투기, 삼양사, 대상을 중심으로 제조사 현황을 살펴봄

[표 3-6] 식용유 주요 제조사 현황

기업명		내용		기업 CI
CJ제일제당	주요 특징	1953년	최초의 국산 설당을 생산했으며, 소재식품, 가공식품, 사료, 바이오, 제약 분야 등으로 사업영역 확장	
		1979년	백선표 식용유를 출시했고, 이후 일반 식용유 뿐 아니라 튀김유, 요리유, 코코넛오일 등 다양한 식용유 제품 판매	
	주요 취급 품목	식용유, 제당, 소맥분, 육가공식품 등		
	주요 브랜드	백설		
	주요 제품	백설 콩기름, 백설 압착 올리브유, 백설 튀김 전용유 등		
롯데푸드	주요 특징	1958년	식용유지사업 시작	
		1960년	우리나라 최초로 마가린을 생산, 판매한 기업. 주로 식품 기업을 대상으로 식용유지를 만들어 공급	
		2014년	아시아에 처음으로 친환경 식용유 정제설비 도입	
	주요 취급 품목	식용유지, 유가공, 육가공 등		
	주요 제품	롯데푸드 해바라기유, 롯데푸드 카놀라유 등		
사조해표	주요 특징	동물성 기름을 주로 사용하던 1960년대에 콩기름으로 만든 식용유를 선보이며 '콩기름이 유용한 식용기름'이라는 인식의 전환을 가져옴		
		식용유 업계 최초 생산 실명제도 도입했으며, 식용유 품목에서 KS인증과 ISO-9002 인증 획득		
	주요 취급 품목	유지류, 통조림류, 장류, 조미료 등		
	주요 제품	해표 콩기름, 해표 옥수수유, 해표 포도씨유 등		
오투기	주요 특징	1992년	식용유옥수수기름과 면실유 판매 시작	
		1995년	콩기름 판매 시작	



제 3 장 생산 및 수출입 현황

기업명		내용		기업 CI
	주요 취급 품목	유지류, 면/라면류, 조미소스류 등		
	주요 브랜드	오뚜기, 오뚜기 프레스코		
	주요 제품	프레스코 압착 올리브유, 오뚜기 고추맛기름 등		
삼양사	주요 특징	2002년	삼양 통합 식품 브랜드인 '큐원' 개발	
		2014년	삼양사 인천공장에서 식용유지류 HACCP 인증을 획득함. 판매하는 유지류로는 마가린, 쇼트닝, 엑상유 등이 있음	
	주요 취급 품목	유지류, 제당, 전분당 등		
	주요 브랜드	큐원		
	주요 제품	큐원 맑은 식용유, 큐원 맑은 옥수수유 등		
대상	주요 특징	1996년	식품 브랜드인 '청정원' 출범	
		1999년	식용유 사업에 진출	
		2016년	업계 최초 국내에서 코코넛오일 생산/출시	
	주요 취급 품목	유지류, 장류, 조미료 등		
	주요 브랜드	청정원, 초록마을(자회사)		
	주요 제품	청정원 포도씨유, 청정원 유기농 코코넛오일 등		

* 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



제 3 절 수출입 현황

- 수출입통계의 기초가 되는 HS코드에서 식용유는 원료가 되는 유지작물의 종류에 따라 각 품목을 별도로 분류하고 있으며, 정제 유무 등에 따라 하위 HS코드를 세분화하고 있음. 그러나 식용유의 품목이 매우 다양하여 세부적으로 분류되지 않은 품목들도 존재함. 따라서 **포함될 것으로 예상되는 품목이** 비교적 명확한 콩기름, 올리브유(버진, 기타) 등의 식용유 8종을 중심으로 수출입 현황을 살펴 봄
 - 선정된 주요 식용유 8종에는 세계적으로 사용량이 많은 콩기름, 옥수수유, 올리브유(버진, 기타), 카놀라유, 해바라기씨유 등이 포함되어 있어 식용유의 대략적인 수출입 규모를 가늠할 수 있을 것으로 판단됨
 - 수출입품목에서 정제유(대부분 완제품 형태로 수입되는 식용유로 추정)와 정제되지 않은 형태인 조유로 구분되어 있음. 이때 조유는 식용유 제조의 원료로 사용되나, 본 보고서에서는 완제품 형태로 수입되는 수출입 실적을 중심으로 살펴봄

[표 3-7] 식용유 수출입 HS코드

품목번호	품명	포함예상품목
1507	대두유와 그 분획물	
1507.10.1000	조유 - 식품용 대두유	
1507.90.1010	정제유 - 식품용 대두유	콩기름
1509	올리브유와 그 분획물	
1509.10.0000	버진	올리브유
1509.90.0000	기타	올리브유
1512	해바라기씨유 · 잇꽃유 · 목화씨유와 그 분획물	
1512.11.1000	조유-해바라기씨유	
1512.11.2000	조유-잇꽃유	
1512.19.1010	정제유-해바라기씨유	해바라기씨유
1512.19.1020	정제유-잇꽃유	홍화유
1514	유채유, 겨자유와 이들의 분획물	
1514.11.0000	조유 - 유채유	
1514.19.1000	정제유 - 유채유	카놀라유
1515	그 밖의 비휘발성인 식물성 지방과 기름과 그 분획물	
1515.21.0000	조유 - 옥수수유	
1515.29.0000	기타 - 옥수수유	옥수수기름
1515.90.9010	쌀겨기름과 그 분획물	미강유

* 관세법령정보포털, 관세청



제 3 장 생산 및 수출입 현황

1. 식용유 수출입 현황

- 주요 식용유 8종의 수출입 실적을 살펴보면 2016년 기준 수출액은 2,023만 달러, 수입액은 1억 2,537만 달러로 수입액이 수출액보다 약 6.2배 높게 나타남
- 수출량은 2012년 2만 227톤에서 2016년 1만 6,125톤으로 20.3% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 3,214만 달러에서 2,023만 달러로 37.1% 감소함
- 반면 같은 기간 수입량은 4만 7,196톤에서 6만 7,293톤으로 42.6% 증가하였으며, 수입액은 9,431만 달러에서 1억 2,537만 달러로 32.9% 증가함. 수입되는 식용유 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 올리브유와 해바라기씨유로, 이 두 품목은 국내에서의 생산 비중이 매우 작은 품목으로 시장에서 수입산이 대부분을 차지하고 있음

[표 3-8] 주요 식용유 수출입 현황



연도	수출실적		수입실적	
	수출량(톤)	수출액(천달러)	수입량(톤)	수입액(천달러)
2012	20,227	32,142	47,196	94,317
2013	14,957	22,798	45,837	100,488
2014	13,843	19,011	57,102	119,654
2015	16,912	21,928	56,954	114,891
2016	16,125	20,233	67,293	125,370

* 수출입통계, 관세청

1) HS코드 : 콩기름(1507.90.1010), 올리브유(1509.10.0000, 1509.90.0000), 해바라기씨유(1512.19.1010), 홍화유(1512.19.1020), 채종유(1514.19.1000), 옥수수유(1515.29.0000), 미강유(1515.90.9010)



- 국내 제조 식용유는 유지작물 또는 추출원유를 수입, 정제하여 생산하는 경우가 더 많기 때문에 해외 식용유와의 단가 경쟁에서 밀릴 수밖에 없어 수출에서 큰 이익이 없는 구조임. 따라서 국내 식용유 제조업체들이 식용유 수출에 크게 관심을 두지 않고 있어 수출량은 앞으로도 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임²⁷⁾

2. 수출 현황

1) 품목별 수출 현황

- 상세 품목별 수출 현황을 살펴보면 2016년 수출량 기준으로 옥수수유가 전체의 78.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이어서 콩기름, 올리브유 등이 수출되고 있으나 그 양은 극히 적은 것으로 나타남
- 가장 많이 수출되는 옥수수유는 2012년 6,471톤에서 2016년 1만 2,727톤으로 최근 5년간 약 2배 정도 증가하였으며, 2017년 상반기도 6,484톤의 수출량을 기록하며 하반기에도 수출 확대가 기대되고 있음. 옥수수유는 말레이시아, 홍콩 등으로 많이 수출되고 있으며, 말레이시아로의 수출량은 꾸준히 증가하고 있음. 다만, 홍콩은 2015년 수출량이 반짝 증가한 후 다시 감소했으며, 2015년까지 옥수수유가 많이 수출되던 싱가포르 역시 2016년 그 양이 전년 대비 1/10 수준(166톤)으로 급감함
- 품목별 수출 실적에서 가장 두드러진 변화는 콩기름 수출의 급격한 감소를 들 수 있는데, 2012년 11,545톤에서 2016년 2,780톤으로 최근 5년간 75.9% 감소함. 콩기름 수출의 감소는 중국으로의 수출량이 급감한 것을 가장 큰 요인으로 꼽을 수 있는데, 2012년 8,287톤이었던 수출량이 2013년 4,652톤으로 급감한 후 지속적으로 감소하여 2016년에는 41톤만이 수출되었음. 이는 중국 자체적으로 생산하는 식물성 식용유의 생산 증가로 수입량이 감소한 것으로 판단됨²⁸⁾

27) 업계 전문가 인터뷰

28) 중국 식물성 식용유 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2015.08.11

[표 3-9] 품목별 식용유 수출 현황

구분	수출량 (톤)						수출액 (천달러)					
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기
옥수수유	6,471	7,080	10,036	12,948	12,727	6,484	10,134	10,084	12,131	15,197	14,652	7,487
콩기름	11,545	7,664	3,422	3,396	2,780	1,028	18,019	11,826	5,341	4,416	3,199	1,296
올리브유(기타)	2,014	5	18	84	90	54	618	619	955	1,300	954	445
올리브유(버진)	54	152	254	299	248	175	215	193	481	621	864	306
카놀라유	46	37	86	98	147	51	2,974	25	34	135	167	116
미강유	7	18	17	82	87	9	18	46	45	243	267	23
해바라기씨유	90	1	9	6	45	184	164	3	24	16	130	287
홍화유	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
합계	20,227	14,957	13,843	16,912	16,125	7,985	32,142	22,798	19,011	21,928	20,233	9,960

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 : 콩기름(1507.90.1010), 올리브유(1509.10.0000, 1509.90.0000), 해바라기씨유(1512.19.1010), 홍화유(1512.19.1020), 카놀라유(1514.19.1000), 옥수수유(1515.29.0000), 미강유(1515.90.9010)

2) 국가별 수출 현황

- 식용유의 국가별 수출 현황을 살펴보면 2016년 말레이시아로의 수출량이 가장 많았으며, UAE, 미얀마 순으로 수출량이 많은 것으로 나타남
 - 수출실적이 가장 높은 국가인 말레이시아에 주로 수출하는 품목은 옥수수유로 2016년 대 말레이시아 수출량 중 99.9%인 5,710톤이 옥수수유로 확인됨. 말레이시아는 옥수수 수입 의존도가 높은 국가로, 그에 따라 옥수수유도 옥수수 원료 단가와 착유공정과정상의 비용 부담 등으로 수입을 주로 하고 있으며, 사용량이 늘면서 우리나라에서의 수출도 늘어난 것으로 분석됨
 - UAE로의 식용유 수출이 2015년 이후 급증하였는데 이는 옥수수유의 수출이 증가하였기 때문임. 당시 UAE와의 할랄식품 MOU를 체결하여, 기업들의 할랄 인증 확대, 현지에서의 관심 증가 등이 수출에 영향을 미친 것으로 판단됨. 2017년 상반기 실적적으로 볼 때, 하반기 수출도 기대가 되는 상황임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 홍콩의 경우 2014년 대만 ‘하수구 식용유(저질 식용유) 파동²⁹⁾’의 영향으로 우리나라 식용유 수출이 다소 증가한 것으로 판단됨
- 중국은 앞서 언급한대로 자체적으로 생산하는 식물성 식용유의 생산 증가로 수입량이 감소한 것으로 나타남. 그 외에 인도네시아나 미얀마로의 수출 증가는 기업의 수출국 다변화 및 중국 리스크 등으로 기업이 수출 시장의 폭을 넓히고 있는 것이 영향을 미친 것으로 분석됨

[표 3-10] 주요 국가별 식용유 수출 현황

국가	수출량 (톤)						수출액 (천달러)					
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기
말레이시아	2,699	958	3,238	4,939	5,713	2,457	4,131	1,470	3,855	5,670	6,403	2,822
UAE	1	19	97	2,388	4,496	2,404	1	45	142	2,645	5,210	2,722
미얀마		1	210	1,482	1,522	351		1	247	1,582	1,475	357
홍콩	937	976	584	2,398	1,129	431	1,358	1,384	717	2,822	1,283	571
인도네시아	92	130	138	383	527	241	242	265	260	585	740	389
중국	8,337	5,461	2,395	639	355	110	12,646	8,118	3,710	2,257	1,302	431
기타	8,162	7,412	7,182	4,682	2,382	1,991	13,764	11,515	10,080	6,367	3,820	2,668
합계	20,227	14,957	13,843	16,912	16,125	7,985	32,142	22,798	19,011	21,928	20,233	9,960

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 : 콩기름(1507.90.1010), 올리브유(1509.10.0000, 1509.90.0000), 해바라기씨유(1512.19.1010), 홍화유(1512.19.1020), 카놀라유(1514.19.1000), 옥수수유(1515.29.0000), 미강유(1515.90.9010)
- 2) 기타 : 싱가포르, 러시아연방, 호주 등

3. 수입 현황

1) 품목별 수입 현황

- 품목별 수입현황을 살펴보면 2016년 수입량 기준으로 해바라기씨유가 전체 수입량의 39.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 미강유(19.1%), 올리브유(버진)(18.2%), 카놀라유(15.3%) 등의 순으로 많이 수입되는 것으로 나타남. 반면 수입액 기준으로는

29) 2014년 대만에서 주방 잔반과 피혁류 가공공장에서 폐기된 유지 등을 가공해 수백톤의 ‘저질 식용유’를 제조·판매한 사건임. 문제의 식용유는 식품 제조업체와 음식점에 판매된 것이 밝혀져 중국본토, 홍콩, 마카오 등지에서 큰 파동이 일어났음



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2016년 기준 올리브유(버진)가 42.2%, 해바라기씨유가 25.1%, 미강유가 15.3%로 다소 다르게 나타남. 이는 올리브유의 수입단가가 해바라기씨유보다 높기 때문임

- 2012년 대비 2016년 품목별 수입 실적을 살펴보면, 해바라기씨유와 카놀라유의 수입량이 가장 많이 증가함. 해바라기씨유는 40.5%, 카놀라유는 247.6% 증가함. 해바라기씨유는 국내에서 생산 비중이 적은 품목으로 대부분 수입에 의존하고 있고, 국내에서 해바라기씨유에 대한 인기가 조금씩 상승하면서 수입도 비례하여 증가하는 양상임
- 카놀라유는 국내에서 소비가 꾸준한 품목으로, 조유를 수입하여 정제하여 생산하기도 하지만 일부 제품은 수입하여 유통되기도 함. 특히 2016년에는 호주에서의 수입량이 급증하면서 일시적으로 수입량이 높게 나타남
- 반면, 미강유는 수입량이 감소한 것으로 나타남. 참고로 미강유는 국내에서 생산되는 양이 극히 적어 국내 소비량의 대부분은 수입에 의존하고 있는데, 국내에서의 소비가 크지 않아 수입량이 감소하고 있는 것으로 분석됨
- 2017년 상반기 수입실적으로 볼 때, 2016년보다는 수입이 크게 증가하지는 않을 것으로 보여짐

[표 3-11] 품목별 식용유 수입 현황

구분	수입량 (톤)						수입액 (천달러)					
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기
해바라기씨유	18,785	17,994	21,879	24,191	26,396	11,715	31,753	29,446	32,352	30,753	31,410	13,338
미강유	13,948	11,983	13,134	14,191	12,862	6,084	22,163	18,876	19,503	20,681	19,167	9,255
올리브유(버진)	8,527	9,068	13,520	10,718	12,262	5,165	27,789	38,440	51,579	48,103	52,887	25,108
카놀라유	2,966	2,397	3,366	3,002	10,309	4,627	4,666	3,951	5,048	4,407	10,345	4,796
콩기름	1,619	3,264	3,511	3,037	3,114	2,367	2,700	4,569	4,959	4,213	4,087	2,796
올리브유(기타)	1,325	1,067	1,360	1,441	1,606	1,051	5,068	5,028	5,557	6,129	6,419	4,469
옥수수유	15	59	271	357	732	291	127	151	470	541	1,001	395
홍화유	12	6	60	17	13	6	51	27	186	64	54	22
합계	47,196	45,837	57,102	56,954	67,293	31,307	94,317	100,488	119,654	114,891	125,370	60,179

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 : 콩기름(1507.90.1010), 올리브유(1509.10.0000,1509.90.0000), 해바라기씨유(1512.19.1010), 홍화유(1512.19.1020), 카놀라유(1514.19.1000), 옥수수유(1515.29.0000), 미강유(1515.90.9010)



2) 국가별 수입 현황

- 2016년 수입량 기준 국가별 수입 현황을 살펴보면 스페인에서의 수입이 34.3%로 가장 많았고 태국 20.8%, 우크라이나 12.7% 순으로 나타남
 - 스페인에서는 2016년 기준으로 해바라기씨유(11,428톤), 올리브유(버진)(9,716톤)의 수입 규모가 큰 편인데, 이들의 수입량은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음
 - 태국에서는 주로 미강유가 수입되고 있는데 2016년 기준 12,814톤이 수입되었으며, 2012년 이후로 비슷한 수준을 유지하고 있음
 - 이탈리아의 경우 2016년 수입량 기준으로는 5위지만, 단가가 높은 올리브유(버진, 기타) 수입 비중이 전체 수입량의 72.8%로 높아 수입액 순으로 보면 스페인, 태국 다음으로 높은 것으로 나타남
 - 호주에서의 수입량은 큰 변화가 없다가 2016년에 8,143톤으로 급증한 양상인데, 이는 해당 시기에 카놀라유 수입이 급증했기 때문임. 한-호주 FTA가 발효된 후, 일시적으로 해당 시기에 채종유 수입이 급증했던 것으로 보여짐
 - 2017년 상반기 실적으로 볼 때, 상대적으로 캐나다에서의 수입실적은 하반기에도 증가할 것으로 보여짐

[표 3-12] 주요 국가별 식용유 수입 현황

국가	수입량 (톤)						수입액 (천달러)					
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년 상반기
스페인	15,582	13,843	18,810	19,701	23,051	10,966	35,228	38,636	48,801	49,999	56,888	28,143
태국	13,032	12,979	14,457	15,628	13,992	6,370	21,514	20,271	21,165	22,441	20,404	9,564
우크라이나	207	726	4,218	4,801	8,534	2,777	293	925	4,541	4,783	8,099	2,611
호주	1,329	859	272	554	8,143	3,150	1,908	1,120	649	961	7,647	3,079
이탈리아	3,131	3,086	4,321	3,504	3,008	1,497	11,967	14,801	20,348	16,403	14,677	7,135
캐나다	1,581	1,313	2,955	2,183	2,088	2,479	2,687	2,383	4,088	2,556	2,294	2,647
기타	10,751	9,664	7,608	9,324	6,624	2,309	17,943	17,159	12,965	15,776	13,086	5,175
합계	47,196	45,837	57,102	56,954	67,293	31,307	94,317	100,488	119,654	114,891	125,370	60,179

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 : 콩기름(1507.90.1010), 올리브유(1509.10.0000, 1509.90.0000), 해바라기씨유(1512.19.1010), 홍화유(1512.19.1020), 카놀라유(1514.19.1000), 옥수수유(1515.29.0000), 미강유(1515.90.9010)

2) 기타 : 아르헨티나, 터키, 말레이시아 등



제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

제 3 절 소비자물가지수 추이



제 1 절 유통구조

- 국내에 유통되는 대다수의 식용유는 추출원유 또는 부분정제유로 수입되어 국내에서 정제 과정만을 거쳐 생산·판매되고 있음³⁰⁾
 - 현재 국내에서 원물을 압착, 정제할 수 있는 설비를 가지고 있는 제조업체는 CJ제일제당과 사조해표 2개 기업이며, 실제 국내에서 압착·정제가 이루어지는 품목은 콩기름과 옥수수유임
 - 특히, 프리미엄유는 거의 모든 품목이 부분정제유 형태로 수입하여 제조·판매되고 있음. 착유 산업이 장치산업이기 때문에 초기 생산 설비 투자비용이 과다 발생하는 점이 가장 큰 이유임. 또한 식용유의 원료로 사용되는 유지작물이 모두 수입산이기 때문에 국내에 착유 설비를 투자하더라도 원료 생산지 근처에서 착유하는 것에 비해 국제 시세 대비 경쟁력을 갖추기 힘들기 때문임
 - 올리브유 같은 해당 유지작물의 특성 때문에 부분정제유 형태로 수입하는 경우도 있음. 올리브유의 주원료인 올리브는 열매 수확 후, 급속도로 산패가 진행되어 늦어도 수확 후 3일 내에는 착유를 해야 함. 따라서 산지와 착유공장이 근접해 있어야 하는데 국내에서는 올리브를 대량 생산하기 어려운 것이 현실임
 - 대두 등 원료로서의 저장 안정성이 큰 유지작물의 경우, 착유 후 운송기간이 길었을 때 원유 상태에서의 품질 저하가 크게 일어남. 이에 대두 자체를 수입하여 국내에서 착유하기도 함
- 업계에서는 전체 식용유 시장에서 B2B 시장은 91%, B2C 시장은 9% 수준으로 추산하고 있음. 1인 가구 증가, 내식의 외식화 등 소비자들의 라이프스타일 변화에 따라 향후 B2C 시장은 일부 감소하는 반면 B2B 시장이 다소 증가할 것으로 전망됨
 - B2B 시장은 HMR 시장이 활성화됨에 따라 식품 제조업체에서의 간편식 제조를 위한 식용유 소비가 점차 늘어날 것으로 보임. 특히 식용유 사용에 뒤따르는 복잡한 조리 과정 및 뒤처리 등의 불편함을 해소하기 위해 소비자들은 식용유 베이스의 간편식 제품을 찾게 될 것으로 전망됨

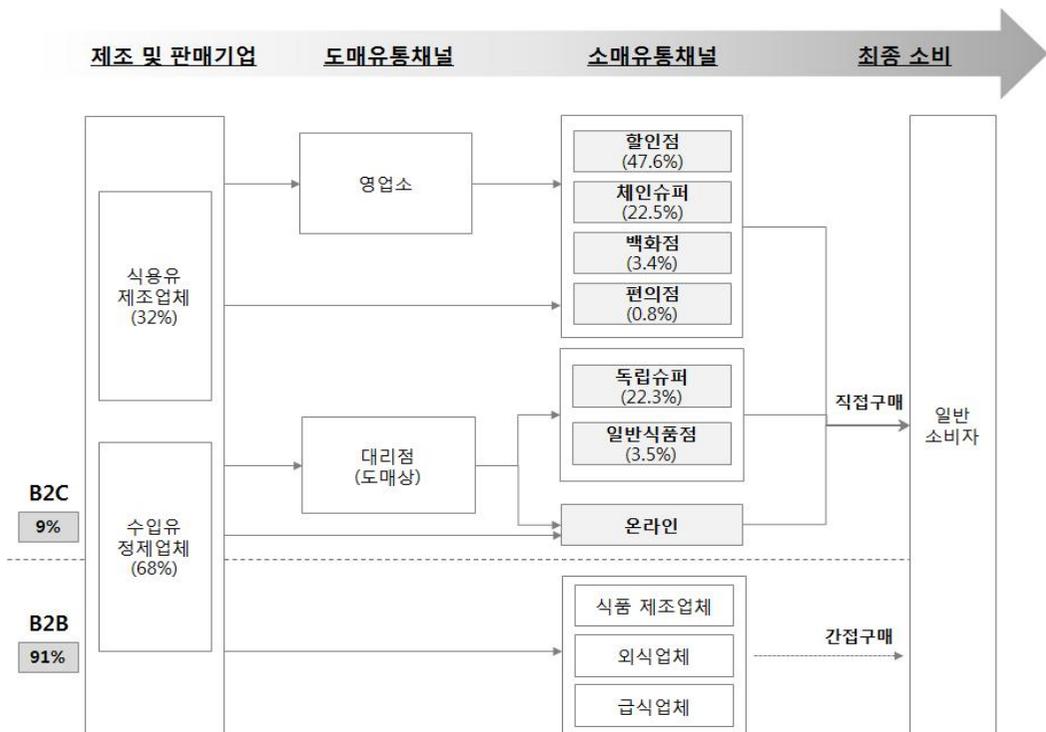
30) 업계 전문가 인터뷰



제 4 장 유통 및 판매 현황

- 소비자에게 직접 유통되는 B2C 시장에서는 할인점에서의 판매비중이 47.6%로 가장 높게 나타났으며, 체인슈퍼(22.5%), 독립슈퍼(22.3%) 순으로 판매 비중이 높게 나타남
- 식용유는 소재식품으로 일반적인 소재식품과 마찬가지로 할인점, 체인슈퍼 외 근린형 매장인 독립슈퍼에서의 판매 비중이 높게 나타남
- 식용유의 유통구조는 다음과 같음

[그림 4-1] 식용유 유통구조



* 업계 전문가 인터뷰

** 2015년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)/ KMAC 재구성

- 1) 제조업체/수입유정제업체 비중 : 식품 및 식품첨가물 생산실적 내 식용유지류 제조사별 출하액 비중 참조
- 식용유지류 전체의 출하실적이므로 실제 비중과 다를 수 있음
- 2) 소매유통채널별 비중 : 식품산업통계정보 내 2016년 가정용 식용유 소매점 매출액 비중 참조
- 3) B2C/B2B 비중 : 업계 전문가 인터뷰



제 2 절 소매시장 규모

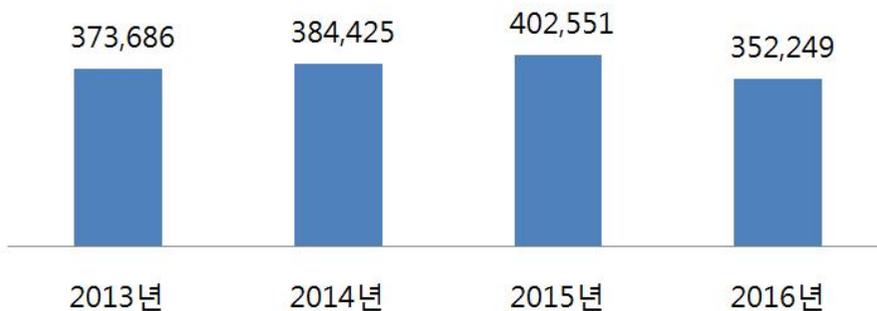
1. 식용유 소매시장 규모

1) 시장 규모

- 본 보고서에서의 소매시장 규모는 가정용 식용유를 중심으로 살펴봄. 일반 소비자가 직접 구매하는 B2C 시장의 소매시장 규모는 전체 시장의 9% 수준이므로 B2C 시장을 포함한 식용유 전체 시장 변화의 흐름과는 다소 다른 양상을 보임
- 식용유 소매시장(가정용)의 전체 규모는 2016년 3,522억 원이며, 이는 2013년 대비 5.7% 감소한 수치임. 2013년부터 2015년까지 소폭 상승하기는 하였지만, 전반적으로 다소 정체된 양상을 나타내고 있음
- 국내 식용유 소매시장에서 사용 비중이 계속 감소하는 콩기름, 옥수수기름과는 달리 프리미엄유 시장은 꾸준히 성장해 왔음. 그러나 2016년에는 프리미엄유 판매 역시 역신장하며 전체 소매 시장 규모가 감소하였으며, 간편식의 확대, 외식시장 활성화 등의 변화로 인한 현상으로 보임³¹⁾

[그림 4-2] 식용유 소매시장 규모

(단위:백만원)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 매출액 기준

31) 업계 전문가 인터뷰



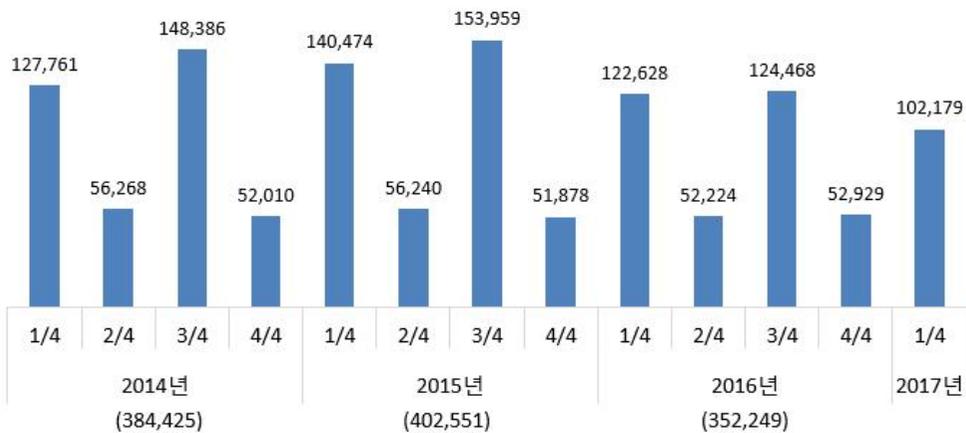
제 4 장 유통 및 판매 현황

2) 분기별 판매액 추이

- 식용유의 분기별 판매 현황을 살펴보면 1/4분기, 3/4분기에 특히 판매액이 높게 나타나는데 이는 명절(설, 추석) 선물세트 판매로 인한 판매량 증가, 전통요리인 전, 부침 요리 등에 필요한 식용유 사용량 증가 등을 원인으로 꼽을 수 있음
 - 설 보다는 추서에 식용유 선물세트의 판매량이 더 많아 3/4분기가 1/4분기보다 판매액이 다소 높게 나타남. 다만 명절에 판매되는 식용유의 규모가 해마다 감소하고 있어 1/4분기, 3/4분기의 판매실적도 소폭 하락하는 추세임
 - 최근에는 소비자들이 식용유 단일 품목으로만 구성되어 있는 선물세트보다 식용유 외 통조림햄, 참치통조림 등 여러 품목이 함께 포함되어 있는 선물세트를 더 선호하는 경향을 보이고 있어, 선물세트 판매로 인한 명절 식용유의 판매량도 자연스럽게 감소하고 있는 것으로 판단됨³²⁾

[그림 4-3] 분기별 판매 현황

(단위 : 백만원)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 매출액 기준

32) 업계 전문가 인터뷰



2. 소매채널 판매 현황

1) 품목별 소매시장 규모

- 식용유의 하위 품목별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 카놀라유(41.2%), 대두유(25.0%), 올리브유(13.1%) 순으로 높은 점유율을 차지하고 있으며 이들 상위 3개 품목의 점유율이 79.3%로 나타남
- 카놀라유는 꾸준히 40% 이상의 점유율을 보이며 식용유 중에서는 가장 소비가 많이 되고 있음. 이는 카놀라유가 프리미엄 식용유로 분류되면서도 올리브유나 포도씨유 등에 비해 거의 반값으로 비교적 가격이 저렴하기 때문으로 분석됨. 또한 프리미엄유 중 발연점이 240-250℃로 가장 높아 바삭하게 튀겨야 하는 요리, 구이 및 볶음 등 전반적으로 활용도가 높기 때문으로 보임³³⁾

[표 4-1] 품목별 소매시장 규모

(단위 : 백만원, %)

구분	2015년				합계	2016년				합계	2017년 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
카놀라유	71,696 (51.0)	9,564 (17.0)	73,412 (47.7)	8,567 (16.5)	163,239 (40.6)	63,866 (52.1)	8,553 (16.4)	62,390 (50.1)	10,452 (19.7)	145,261 (41.2)	48,100 (47.1)
대두유	25,703 (18.3)	20,441 (36.3)	29,612 (19.2)	20,418 (39.4)	96,174 (23.9)	23,521 (19.2)	20,137 (38.6)	24,356 (19.6)	20,100 (38.0)	88,114 (25.0)	22,204 (21.7)
올리브유	13,650 (9.7)	12,684 (22.6)	18,647 (12.1)	10,409 (20.1)	55,390 (13.8)	11,488 (9.4)	10,973 (21.0)	12,780 (10.3)	10,881 (20.6)	46,122 (13.1)	11,052 (10.8)
포도씨유	16,399 (11.7)	8,737 (15.5)	19,484 (12.7)	8,225 (15.9)	52,845 (13.1)	13,373 (10.9)	8,175 (15.7)	13,435 (10.8)	7,499 (14.2)	42,482 (12.1)	10,587 (10.4)
옥수수유	3,672 (2.6)	2,684 (4.8)	4,364 (2.8)	2,105 (4.1)	12,825 (3.2)	2,980 (2.4)	2,299 (4.4)	3,038 (2.4)	2,020 (3.8)	10,337 (2.9)	2,586 (2.5)
미강유 (현미유)	373 (0.3)	99 (0.2)	284 (0.2)	81 (0.2)	837 (0.2)	215 (0.2)	83 (0.2)	237 (0.2)	81 (0.2)	616 (0.2)	170 (0.2)
기타 식용유	8,981 (6.4)	2,031 (3.6)	8,156 (5.3)	2,073 (3.8)	21,241 (5.2)	7,185 (5.8)	2,004 (3.7)	8,232 (6.6)	1,896 (3.5)	19,317 (5.5)	7,480 (7.3)
합계	140,474	56,240	153,959	51,878	402,551	122,628	52,224	124,468	52,929	352,249	102,179

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 단위로 작성하는 가운데 합계값 일의 자리에 오차가 발생할 수 있음

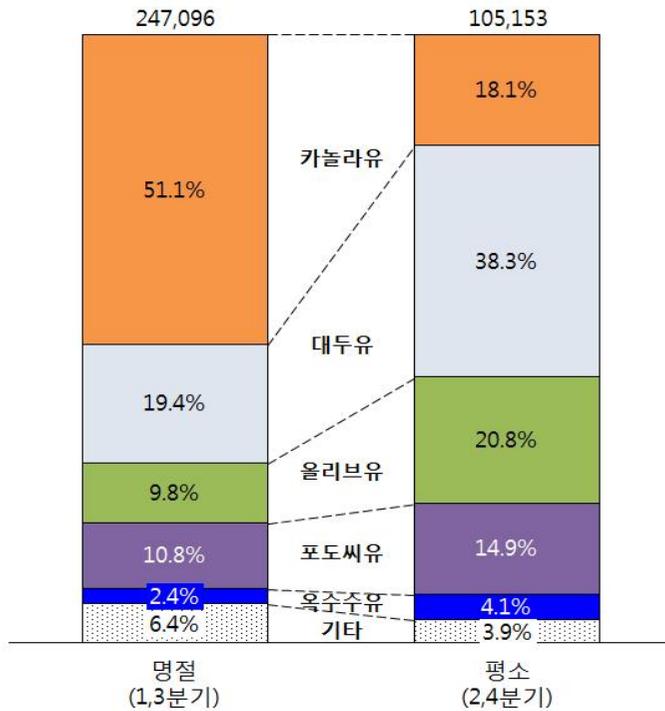
33) 설명절, 인기 프리미엄유 전격 비교분석, 세계일보, 2016.2.8



제 4 장 유통 및 판매 현황

- 특히 식용유는 앞서 언급한대로 계절성이 나타나는데, 카놀라유는 명절 선물세트로 많이 구성되어 판매되는 특징이 있어, 1/4분기와 3/4분기의 누적 판매 점유율이 상대적으로 높게 나타난 반면, 대두유는 평소에 많이 팔리는 제품으로 2/4분기와 4/4분기 누적 매출 비중이 높은 특징이 있음

[그림 4-4] 명절 및 평소 식용유 종류별 판매 비중 비교(2016년 매출액 기준)





2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

2) 채널별 소매시장 규모

- 가정용 식용유 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 할인점 (47.6%), 체인슈퍼(22.5%), 독립슈퍼(22.3%) 등의 높은 시장 점유율을 보이며, 상위 3개 점유율이 92.4%로 나타남
- 상대적으로 할인점이 높은 점유율을 보이는데, 이는 할인점에서 자주 시행하는 가격할인, 프로모션 등에 기인한 것으로 판단됨. 할인점에서 판매되는 식용유 중 대용량(15 l, 18 l 등) 식용유는 영세 자영업자들이 업소용으로 소용량의 식용유 제품을 대량 구입하기에는 산패 등의 우려가 있기 때문에 구입하는 편임

[표 4-2] 가정용 식용유 채널별 소매시장 규모

(단위 : 백만원, %)

구 분	2015년				합계	2016년				합계	2017년
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
할인점	79,710 (56.7)	20,051 (35.7)	82,197 (53.4)	17,646 (34.0)	199,604 (49.6)	68,416 (55.8)	16,707 (32.0)	63,185 (50.8)	19,220 (36.3)	167,528 (47.6)	50,822 (49.7)
체인슈퍼	27,855 (19.8)	13,393 (23.8)	34,526 (22.4)	11,962 (23.1)	87,736 (21.8)	25,259 (20.6)	13,083 (25.1)	28,645 (23.0)	12,282 (23.2)	79,269 (22.5)	22,999 (22.5)
독립슈퍼	23,658 (16.8)	17,452 (31.0)	26,920 (17.5)	16,329 (31.5)	84,359 (21.0)	21,001 (17.1)	17,333 (33.2)	23,632 (19.0)	16,478 (31.1)	78,444 (22.3)	20,568 (20.1)
일반 식품점	3,958 (2.8)	2,920 (5.2)	4,796 (3.1)	2,660 (5.1)	14,334 (3.6)	3,295 (2.7)	2,693 (5.2)	3,716 (3.0)	2,477 (4.7)	12,181 (3.5)	2,980 (2.9)
백화점	4,599 (3.3)	2,077 (3.7)	4,864 (3.2)	2,355 (4.5)	13,895 (3.5)	3,723 (3.0)	2,080 (4.0)	4,117 (3.3)	2,196 (4.1)	12,116 (3.4)	3,850 (3.8)
편의점	694 (0.5)	347 (0.6)	656 (0.4)	926 (1.8)	2,623 (0.7)	934 (0.8)	328 (0.6)	1,173 (0.9)	276 (0.5)	2,711 (0.8)	960 (0.9)
합 계	140,474	56,240	153,959	51,878	402,551	122,628	52,224	124,468	52,929	352,249	102,179

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 단위로 작성하는 가운데 합계값 일의 자리에 오차가 발생할 수 있음



제 4 장 유통 및 판매 현황

3) 제조사별 소매시장 규모

- 가정용 식용유 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 CJ제일제당(37.1%), 사조해표(20.4%), 대상(11.6%)의 순으로 높은 시장점유율을 보임
 - CJ제일제당의 시장 점유율은 2014년 이후 꾸준히 증가하고 있는 반면, 사조해표, 오뚜기, 동원에프앤비의 시장점유율은 모두 소폭 하락함
- 특히, 2017년 1/4분기 CJ제일제당을 제외한 사조해표, 오뚜기 등 일부 제조사는 시장점유율이 전 분기 대비 감소폭이 다소 큰 것으로 나타남. 이는 2016년 남미에서 발생한 홍수로 아르헨티나 등 주요 산지의 콩 수확량이 줄고 품질도 떨어지며 원재료 조달에 차질이 생겨 나타난 식용유 대란의 여파로 판단됨³⁴⁾
 - 원재료 가격 상승을 이유로 2016년 4/4분기에 대부분의 식용유 가격이 인상되었으며, 이는 2017년 1/4분기 식용유 판매량 감소에 영향을 미친 것으로 보임
 - 식용유 대란으로 인해 시장 점유율 2위 업체로 알려진 사조해표는 CJ제일제당으로부터 수입산 식용유 원료를 일부 조달하였으며, 그 밖의 시장 점유율이 뒤쳐지는 일부 업체들의 경우 거래처 납품 자체를 중단하기도 함. 물량 부족 현상이 심화되었던 부문은 B2B 시장이지만 가정용 제품도 일부 재고 부족 현상이 나타남에 따라 시장이 다소 위축된 경향을 보임

[표 4-3] 가정용 식용유 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만원, %)

구분	2015년				합계	2016년				합계	2017년 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
CJ 제일제당	44,813 (31.9)	16,855 (30.0)	56,934 (37.0)	16,637 (32.1)	135,239 (33.6)	44,941 (36.6)	17,741 (34.0)	48,948 (39.3)	18,965 (35.8)	130,595 (37.1)	39,833 (39.0)
사조 해표	29,194 (20.8)	16,322 (29.0)	31,449 (20.4)	13,630 (26.3)	90,595 (22.5)	23,272 (19.0)	13,613 (26.1)	21,788 (17.5)	13,157 (24.9)	71,830 (20.4)	19,178 (18.8)
대상	17,852 (12.7)	4,533 (8.1)	19,129 (12.4)	3,870 (7.5)	45,384 (11.3)	15,348 (12.5)	3,928 (7.5)	17,453 (14.0)	4,154 (7.8)	40,883 (11.6)	13,194 (12.9)
오뚜기	11,690 (8.3)	8,364 (14.9)	13,662 (8.9)	7,641 (14.7)	41,357 (10.3)	10,552 (8.6)	6,947 (13.3)	10,534 (8.5)	6,674 (12.6)	34,707 (9.9)	8,049 (7.9)
동원 에프앤비	19,663 (14.0)	1,555 (2.8)	14,734 (9.6)	1,897 (3.7)	37,849 (9.4)	13,637 (11.1)	1,811 (3.5)	12,990 (10.4)	1,989 (3.8)	30,427 (8.6)	10,389 (10.2)
기타	17,262 (12.3)	8,611 (15.3)	18,051 (11.7)	8,203 (15.8)	52,127 (12.9)	14,878 (12.1)	8,184 (15.7)	12,755 (10.2)	7,990 (15.1)	43,807 (12.4)	11,536 (11.3)
합 계	140,474	56,240	153,959	51,878	402,551	122,628	52,224	124,468	52,929	352,249	102,179

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 단위로 작성하는 가운데 합계값 일의 자리에 오차가 발생할 수 있음

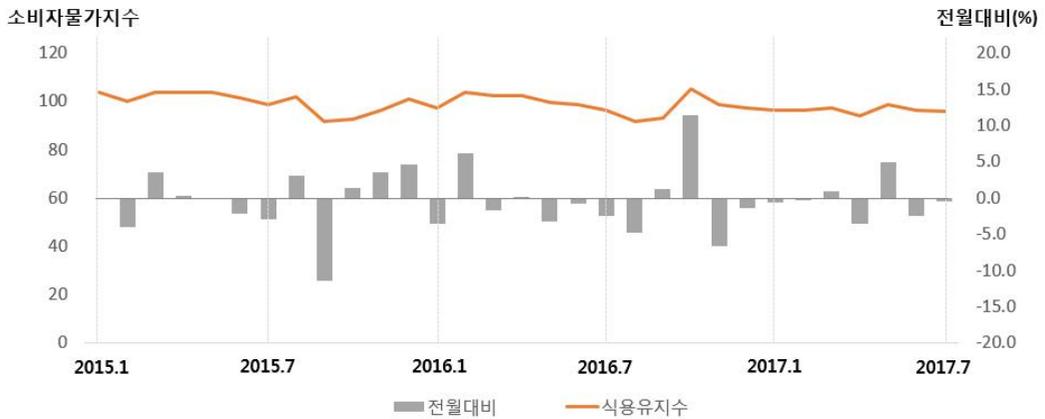
34) '식용유 대란' 사조해표, 경쟁사 CJ제일제당서 물량 조달, 뉴스1, 2017.01.05



제 3 절 소비자물가지수 추이³⁵⁾

- 식용유 소비자물가지수는 2015년 7월 100.23에서 2017년 7월 102.86으로 2.6% 상승함. 식용유의 경우 대부분 원재료 또는 원유를 수입하기 때문에 원재료의 국제가격 변동에 많은 영향을 받음
- 특히 2016년 남미에서 발생한 엘니뇨로 인한 홍수 등의 기상악화로 대두 및 대두 원료의 국제가격이 상승하자 2016년 말 CJ제일제당, 롯데푸드, 오뚜기 등 식용유 제조업체는 식용유 가격을 7~9% 인상함³⁶⁾. 다만 이후 식용유 가격은 서서히 안정화 되고 있음

[그림 4-5] 식용유 월별 소비자물가지수 추이



* 국가통계포털(kosis.kr)

1) 식용유 소비자물가지수(2015=100 기준임)

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

36) 정국 혼란 틈타 폭등... 팍팍해진 서민의 삶, 아시아경제, 2017.01.06



제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



제 1 절 소비시장 특성

1. 식용유 시장 특성

1) 상대적으로 저렴한 식용유 선물세트 매출 증가

- 청탁금지법 시행 이후 처음 맞는 명절인 2017년 설에는 식용유 세트 판매량이 증가함. 2016년 설에는 고급한우세트와 과일세트가 인기를 끌었던 반면, 2017년 설에는 식용유, 통조림세트 등 2~3만원대 저가 선물세트의 인기가 높아졌기 때문임³⁷⁾
 - 농림축산식품부가 주관하여 농협 하나로마트에 대해 설 특판 선물세트 판매동향을 조사한 결과(2017.1.13~21, 9일간)에 따르면, 전반적으로 매출액이 3.8% 감소함. 과일은 16% 감소, 축산물은 4% 감소하는 등 1차 농축산물의 판매 실적이 2016년 설에 비해 감소한 것으로 나타남.³⁸⁾ 반면, 비교적 값이 저렴한 식용유나 햄 등의 식품류 판매실적은 5.1% 증가함
 - 가격대별 매출액을 보면 5만원 이하 세트는 증가(평균 9%)했지만, 5만원 초과 세트는 감소(평균 22%)함. 이에 농림축산식품부는 명절 선물세트 판매실적이 매년 최소 5% 이상 신장해왔기 때문에 전반적 소비심리 위축 외에 청탁금지법 시행이 설 선물세트 매출에 영향을 미치고 있는 것으로 판단함³⁹⁾
 - 소비자는 청탁금지법 시행에 따라 5만원을 초과하는 선물세트보다는 5만원 이하 선물세트를 더 많이 구매하게 됨. 또한 이전에는 5만원 이상의 고가 제품 1개를 구매했다면 청탁금지법 시행 이후 5만원 이하 선물세트 2개를 구매하는 등 명절 선물 구매 패턴이 달라짐에 따라 5만원 이하 선물세트 판매량이 상대적으로 많이 증가한 것으로 보임⁴⁰⁾
- 청탁금지법 시행으로 식용유 선물세트의 판매가 증가하였음에도, 실제 소매시장에서의 2017년 1/4분기 식용유 매출액은 감소함.⁴¹⁾ 이는 앞서 기술한 선물세트 구성 변화와 관련된 것으로, 식용유가 포함되어 있는 선물세트 판매량이 증가했다라도 식용유 단일 품목으로 구성된 선물세트 판매는 감소하여 실제 식용유 판매량은 늘지 않은 것이 그 이유라고 볼 수 있음

37) 김·어묵 등 저가특산품 '설 선물용' 인기...청탁금지법 영향, 연합뉴스, 2017.01.19

38) '설 명절 직전 계란, 배추, 무 등에 대한 수급 안정 대책 집중', 농림축산식품부 보도자료, 2017.01.24

39) 청탁금지법 시행 후 첫 명절, 농식품 소비 감소세 눈에 띄어, 농림축산식품부 보도자료, 2017.02.13

40) 업계 관계자 인터뷰

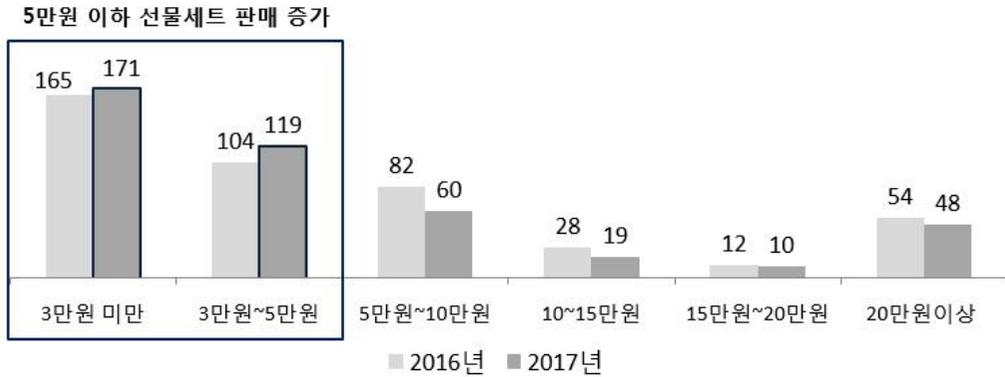
41) [표 3-1] 분기별 판매현황 참조



제 5 장 소비 특성

[그림 5-1] 금액대별 설 선물세트 판매동향 변화

(단위 : 억원)



* 명절선물 판도 변화, 김영란법 효과 뚜렷?, 이코노미리뷰, 2017.01.27

1) 농협 하나로유통 설 선물세트 판매실적 집계결과임

2) 이색 원료를 사용한 식용유의 등장

□ 건강에 대한 관심이 높아지면서 프리미엄유 시장이 점차 커지고 있으며 소비자들이 선호하는 식용유 품목도 빠르게 변화하고 있음

- 2000년에는 콩기름 시장이 1,000억원 규모였음. 2002년부터 2005년까지 웰빙 열풍으로 올리브유 시장이 성장함. 하지만 2006년 9월 벤조피렌 안정성 논란⁴²⁾으로 2006년에서 2010년까지 올리브유 시장이 감소하고 해바라기씨유, 포도씨유와 같은 프리미엄유의 인기가 높아짐. 이후에도 프리미엄유가 지속적으로 인기를 끌며 2011년부터 2014년까지 카놀라유의 비중이 점차 확대됨⁴³⁾. 건강에 대한 관심이 매년 높아지면서 2014년에서 2015년은 건강을 고려한 식용유, 프리미엄 올리브유의 인기가 높아짐⁴⁴⁾. 2016년에는 기능성오일과 코코넛오일 등이 주목받음⁴⁵⁾

42) 2006년 식품의약품안전처에서 시중에 판매되는 올리브유 제품 30개를 수거해 조사한 결과 9개에서 발암물질인 벤조피렌이 검출되며 논란이 발생함

43) '웰빙유 전성시대' ...올리브유→포도씨유→카놀라유→?, 헤럴드경제, 2015.06.24

44) 2014·2015 가공식품마켓리포트, 한국농수산식품유통공사

45) 올 식용유 대세는 '기능성·코코넛 오일', 헤럴드경제, 2016.09.19



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[표 5-1] 인기 식용유 품목의 변화

 <p>콩기름, 옥수수유 등 일반식용유 사용</p>	 <p>올리브유 인기 급증</p>	 <p>해바라기씨유, 포도씨유 등 프리미엄유 시장 확대</p>
~2000년	2002년~2005년	2006년~2010년
		
 <p>기능성오일, 코코넛오일 출시</p>	 <p>건강식용유, 프리미엄 올리브유 인기</p>	 <p>카놀라유 시장 확대</p>
2016년 이후	2014년~2015년	2011년~2014년

□ 특히 프리미엄유 시장이 커지면서 식용유 원료들이 더욱 다양화되고 있음. 기존에 판매되던 콩, 옥수수, 올리브, 포도씨 등을 넘어 이색 원료들을 사용한 식용유들이 출시되고 있음

- 종근당건강은 슈퍼푸드인 아보카도를 이용하여 아보카도 오일을 출시함. 아보카도는 불포화지방산 함량이 높고, 다양한 미네랄, 아미노산, 비타민을 담고 있어 ‘영양의 보고’ 라고 불리는 식품으로 건강유 이미지를 강조함. 아보카도 오일은 271도의 높은 발연점으로 샐러드, 볶음, 튀김 등 다양한 요리에도 활용 가능함⁴⁶⁾





종근당건강 아보카도오일



KBH한국생활건강
팔레오 햄프씨드오일

46) 종근당건강, 슈퍼푸드 `어스투어스(EARTH TO US) 아보카도오일` 출시, 한국경제, 2016.12.13



제 5 장 소비 특성

- KBH한국생활건강의 식품브랜드 팔레오에서는 햄프씨드를 활용하여 햄프씨드 오일을 출시함. 햄프씨드는 대마씨의 겉껍질을 벗긴 알맹이로, 세계 최장수촌인 중국 바마야오의 주요 식품에 햄프씨드 오일이 포함되어 주목받고 있음. 햄프씨드 오일은 샐러드 드레싱, 오일파스타, 발사믹소스 등에 활용할 수 있음⁴⁷⁾

3) 식용유 용기의 변화

- 가볍고 쉽게 깨지지 않아 도입됐던 페트(PET) 용기 대신 고급스러운 디자인의 유리병 식용유가 늘어나고 있음. 유리는 외부 요인에 따른 변형이 거의 없을 뿐만 아니라, 병에 색이나 냄새가 배지 않아 위생적으로 사용할 수 있기 때문임. 주로 수입 식용유들이 병입으로 판매되고 있으나 국내 제품들도 유리병 식용유를 출시하고 있음
- 특히 올리브유 시장에서 유리병을 사용하는 비중은 점점 증가하는 추세로 시장조사기관 링크아즈텍에 따르면 2015년 병입 올리브유는 2014년 매출 대비 6% 신장함.
- CJ제일제당은 라만차 포도씨유, 이탈리아 올리브유, 퓨어 올리브유, 안달루시아산 올리브유 등 프리미엄 식용유 제품들을 병입 제품으로 출시하고 있으며 2015년 병입 식용유 매출이 2014년 대비 41% 증가하기도 함⁴⁸⁾
- 유기농 식품 브랜드 초록마을은 유기농 대두유를 유리에 담아 500ml와 1ℓ의 두 가지 사이즈로 판매하고 있음

			
CJ 제일제당 라만차포도씨유	초록마을 압착 유기농 식용유	Basso Fedele & Figli S.R.L./수입원:사조 엑스트라버진올리브유	IL Boshetto S.R.L. /수입원:에봇 엑스트라버진올리브유

47) 팔레오, 여름철 간편한 대마씨 오일 제품 선보여, FAM타임스, 2017.06.28

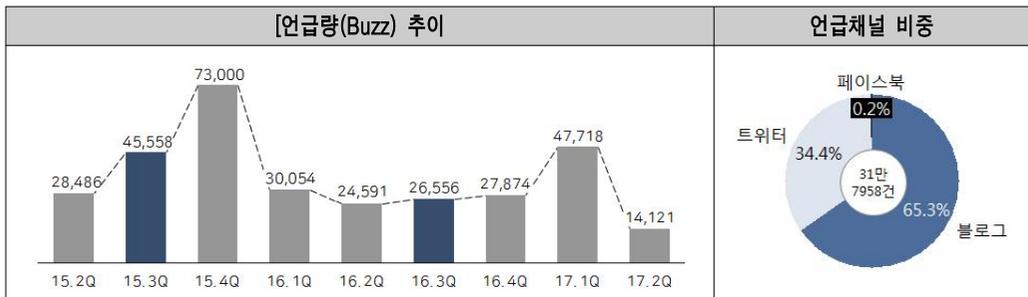
48) 식음료 용기 세대교체..'페트병' 대신 '유리병' 뜬다, 이데일리, 2016.06.04



2. 식용유 빅데이터 분석(49)

- 식용유 언급량(Buzz)은 2015년 4/4분기와 2017년 1/4분기를 제외하고 크게 두드러진 특징이 나타나지 않음. 오히려 전반적으로 언급량이 감소하는 추세임
 - 2015년 4/4분기의 경우, 경찰의 시위진압장비 관련 기사에서 식용유가 언급되면서 상대적으로 버즈량이 급증했으며, 2017년 1/4분기는 대만카스테라의 식용유 관련 이슈로 인해 상대적으로 언급량이 높게 나타난 것으로 분석됨
 - 언급 채널별로는 블로그가 65.3%로 가장 많았으며, 이어서 트위터(34.4%)로 나타남. 20대의 젊은 층보다는 상대적으로 주부 또는 연령이 높은 층에서 식용유를 사용하는 요리를 하는 경우가 많다 보니 트위터보다는 블로그에서의 언급 비중이 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-2] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 식용유의 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, 먹다, 볶다, 물, 재료와 같이 식용유를 이용한 행위 및 식용유 사용과 관련된 단어가 상위로 나타남
 - 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 식용유 사용시 ‘행동’ 적 측면에서 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘두르다’ 로 나타났으며, 이어서 ‘굽다, 끓이다, 다지다, 달구다’ 등으로 나타남. ‘끓이다’ 와 ‘다지다’ 는 식용유를 이용한 직접적인 행위에서 나타나는 단어는 아니지만, 식용유 대표 연관어인 ‘물’ 을 끓이거나 ‘재료’ 를 다지는 행위가 간접적으로 연관되어 있기 때문에 언급 정도가 높게 나타난 것으로 해석됨

49) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)
 ‘식용유’ 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함



제 5 장 소비 특성

- 식용유와 연관된 제품 연관어는 ‘소금’ 이 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘양파, 계란, 참기름, 간장’ 등으로 나타남. 식용유를 이용한 요리에 양파, 계란, 간장 등이 많이 활용되는 특징이 있어 상위 단어로 나타난 것으로 보여짐

[표 5-3] 식용유 연관어

대표적인 연관어		식용유 ‘행위’ 연관어		식용유 ‘제품’ 연관어	
1	먹다	1	두르다	1	소금
2	볶다	2	굽다	2	양파
3	물	3	끓이다	3	계란
4	재료	4	다지다	4	참기름
5	좋다	5	달구다	5	간장

* 2017년 2/4분기 기준. ‘행위’ 연관어에서 ‘먹다’ 와 ‘볶다’ 는 제외한 상위 연관어임



제 2 절 소비자 특성

- 식용유 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 6월 30일부터 7월 5일까지 식용유 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 200명(40%), 여성 300명(60%), 연령별 분포는 20대 100명(20%), 30대 150명(30%), 40대 150명(30%), 50대 이상 100명(20%)임⁵⁰⁾

1. 식용유 소비 특성

- 현재 사용중인 식용유의 종류가 무엇인지 대해 질문한 결과, 응답자의 30.6%가 ‘카놀라유’ 라고 응답함. 이어서 올리브유 26.1%, 포도씨유 19.9% 순으로 나타남. 일반유로 분류되는 옥수수유와 콩기름의 응답 비중은 12.9%로 프리미엄유에 비해 그 비중이 현저히 작은 것으로 나타남
- 전체적으로 카놀라유 구매 비중이 가장 높은 것으로 나타났으나 가구 구성원이 많을수록 카놀라유 소비 비중이 감소함. 반면 포도씨유의 경우에는 가구 구성원이 많을수록 소비 비중이 다소 증가하는 경향을 보임

[표 5-4] 현재 사용 중인 식용유

(단위 : %)

구분		카놀라유	올리브유	포도씨유	해바라기씨유	옥수수유	콩기름	기타
전체(n=1285)		30.6	26.1	19.9	10.0	8.2	4.7	0.4
연령별	20대(n=237)	32.5	27.0	19.0	11.4	7.6	2.1	0.4
	30대(n=371)	31.3	27.0	20.2	10.5	6.7	3.8	0.5
	40대(n=387)	29.2	25.3	20.9	10.3	8.5	5.4	0.3
	50대 이상(n=290)	30.0	25.5	19.0	7.6	10.3	7.2	0.3
가구 구성원별	1인가구(n=94)	37.2	26.6	16.0	8.5	6.4	5.3	0.0
	2인가구(n=311)	30.9	27.3	15.4	9.6	9.6	6.8	0.3
	3인가구(n=305)	31.8	27.9	21.0	8.9	7.9	2.0	0.7
	4인가구 이상(n=575)	28.7	24.5	22.4	11.0	8.0	5.0	0.3

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

50) 자세한 소비자 분석결과서는 부록 참고



제 5 장 소비 특성

- 여러 가지 제품을 구입하여 먹는다고 응답한 소비자에게 이유를 조사해본 결과, ‘식용유별 조리 용도가 달라서’ 라고 응답한 사람이 전체의 50.6%로 매우 높게 나타났으며, 이어서 ‘선물로 여러 가지 제품을 받아서’ 라는 응답이 36.3%로 나타남
 - 20대의 경우 여러 제품을 사용하는 이유에 대하여 ‘선물로 여러 가지 제품을 선물 받았기 때문’ 이라고 응답한 사람이 전체의 51.3%로 나타났음. 30~50대 이상 응답자의 경우 약 50% 이상이 ‘식용유별 조리 용도가 다르기 때문’ 이라고 응답함
 - 2~3인 가구의 경우 식용유별 ‘조리용도에 따라 다양한 제품을 사용한다’ 는 응답자가 전체의 50% 이상으로 나타났으며, 4인 이상의 가구에서는 다소 비중은 낮았지만 ‘식용유별 조리용도가 달라서’ 라는 응답이 2~3인 가구와 마찬가지로 가장 높게 나타남. 1인 가구의 경우 ‘선물로 여러 가지 제품을 받았기 때문’ 이라는 응답이 48.5%로 가장 높게 나타남
 - 한 달 식료품 구입금액(식품 및 가공식품 구매금액 포함)에 따라서도 여러 식용유 제품을 사용하는 이유가 달랐는데, 식료품 구입금액이 많아질수록 식용유별 조리 용도에 따라 여러 제품을 사용하는 비중이 매우 높아지는 양상을 보임

[표 5-5] 여러 가지 제품을 구입하여 먹는 이유

(단위 : %)

구분	식용유별 조리 용도가 달라서	선물로 여러 가지 제품을 받아서	가격이 싼 제품을 볼 때마다 사놔서	여러 식용유를 구입하여 섞어서 먹기 때문에	
전체 (n=391)	50.6	36.3	7.2	5.9	
연령별	20대 (n=76)	31.6	51.3	11.8	5.3
	30대 (n=108)	61.1	26.9	7.4	4.6
	40대 (n=118)	48.3	39.0	6.8	5.9
	50대 이상 (n=89)	57.3	31.5	3.4	7.9
가구 구성원별	1인 가구 (n=33)	45.5	48.5	3.0	3.0
	2인 가구 (n=93)	50.5	31.2	10.8	7.5
	3인 가구 (n=94)	56.4	31.9	7.4	4.3
	4인 가구 이상 (n=171)	48.5	39.2	5.8	6.4
구입 금액별	10만원 미만 (n=75)	38.7	48.0	9.3	4.0
	20만원 미만 (n=90)	47.8	34.4	11.1	6.7
	30만원 미만 (n=87)	47.1	40.2	4.6	8.0
	40만원 미만 (n=51)	52.9	31.4	7.8	7.8
	40만원 이상 (n=88)	65.9	27.3	3.4	3.4



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 가장 자주 사용하는 식용유에 대해 질문한 결과 카놀라유는 전 연령대에서 가장 자주 사용하는 식용유로 나타남. 프리미엄유지만 비교적 저렴한 가격과 높은 발연점으로 다양한 요리에 사용 가능해 가장 자주 사용하는 식용유로 꼽힌 것으로 분석됨
- 20대의 경우 타 연령대보다 올리브유를 가장 많이 사용한다는 응답자가 39.5%로 높게 나타났고, 콩기름을 가장 자주 소비한다는 응답자의 비중은 1.3%로 매우 낮게 나타남

[표 5-6] 가장 자주 사용하는 식용유

(단위 : %)

구분	카놀라유	올리브유	포도씨유	콩기름	옥수수유	해바라기씨유	기타	
전체 (n=391)*	49.1	28.9	10.7	4.3	3.6	2.8	0.5	
연령별	20대 (n=76)	42.1	39.5	9.2	1.3	3.9	2.6	1.3
	30대 (n=108)	51.9	27.8	10.2	5.6	0.9	3.7	0.0
	40대 (n=118)	50.8	23.7	11.0	5.1	6.8	1.7	0.8
	50대 이상(n=89)	49.4	28.1	12.4	4.5	2.2	3.4	0.0

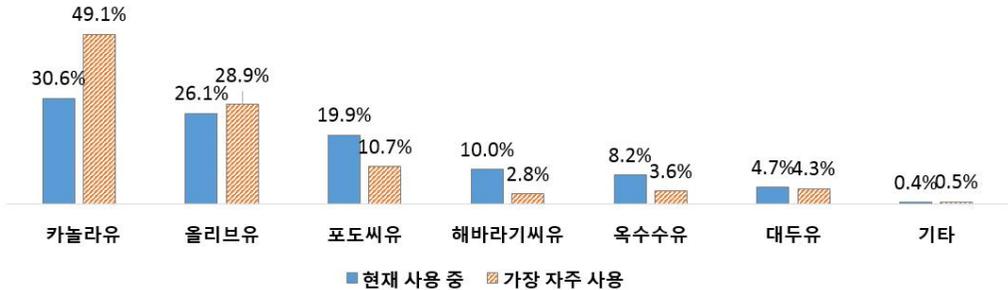
* 여러 가지 식용유를 구입하여 이용하고 있다는 응답자 391명의 응답 결과임

- 현재 사용하는 식용유와 가장 자주 사용하는 식용유를 비교한 결과, 전체 응답자들 가운데 30.6%가 현재 카놀라유를 사용 중이며 49.1%가 카놀라유를 가장 자주 사용하는 식용유라고 응답함. 이어서 높은 응답률을 보인 식용유는 올리브유로 조사됨
- 응답자들이 다양한 식용유 제품을 구비하고 있더라도 실제로 옥수수유와 해바라기씨유, 포도씨유 등의 사용빈도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남



제 5 장 소비 특성

[그림 5-2] 현재 사용 중인 식용유 및 가장 자주 사용하는 식용유 비교



2. 식용유 구입 특성

- 선물용 식용유로 구입하는 제품은 올리브유가 32.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 카놀라유 23.4%, 포도씨유 14.4%로 나타남. 흔히 소비시장에서 프리미엄유로 점유율이 높은 품목들이 선물용 식용유로 인기가 있는 것으로 조사됨
- ‘종류에 상관없이 선물세트 가격대를 보고 결정한다’ 는 응답도 12.4%로 나타남

[표 5-7] 선물용 식용유 구입 제품

(단위 : %)

구분	올리브유	카놀라유	포도씨유	해바라기씨유	옥수수유	대두유	기타	상관안하고	선물용으로	
								가격대	구입한	
								보고 결정	경험 없음	
전체 (n=500)	32.0	23.4	14.4	3.0	2.4	1.4	0.2	13.4	9.8	
성별	남성 (n=200)	28.5	24.0	14.5	3.5	3.0	2.5	0.5	11.5	12.0
	여성 (n=300)	34.3	23.0	14.3	2.7	2.0	0.7	0.0	14.7	8.3
연령별	20대 (n=100)	24.0	26.0	8.0	3.0	7.0	3.0	0.0	20.0	9.0
	30대 (n=150)	29.3	19.3	16.0	3.3	0.7	0.7	0.7	16.0	14.0
	40대 (n=150)	38.0	21.3	19.3	3.3	2.7	0.7	0.0	8.7	6.0
	50대 이상 (n=100)	35.0	30.0	11.0	2.0	0.0	2.0	0.0	10.0	10.0

- 식용유를 선물용으로 구입한 경험이 있다고 응답한 451명을 대상으로, 선물용 구입시 선호하는 구성이 어떤 건지에 대해 물어본 결과, ‘식용유와 햄 통조림 구성’ 이 25.7%로 가장 높게 나타났으며 이어서 ‘다소 가격대가 높은 식용유로만 구성된 제품’ 이 18.8%, ‘일반 식용유로만 구성된 제품’ 이 17.7%로 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 식용유 단일 제품으로만 구성되어 있는 선물세트를 선호한다는 응답은 전체의 36.5%, 식용유 외 다른 품목과 복합구성 된 선물세트를 선호한다는 응답은 전체의 63.5%로 전반적으로 소비자들은 복합구성 선물세트를 더욱 선호하는 것으로 보여짐

[표 5-8] 선물용 구입 시 선호하는 구성

(단위 : %)

구분	식용유 단일구성		복합구성						
	일반 식용유구성	다소 높은 가격대의 식용유구성	식용유 + 햄통조림 구성	식용유 + 참치/연어 통조림 구성	식용유 + 전통기름 구성	식용유 + 김 구성	식용유 + 소스 제품 구성	식용유 외에 3-4개 다른 제품 구성 (종류 무관)	
전체 (n=451)	17.7	18.8	25.7	13.7	7.3	4.7	1.6	10.4	
성별	남성 (n=176)	18.8	17.0	21.6	17.6	6.8	6.8	1.1	10.2
	여성 (n=275)	17.1	20.0	28.4	11.3	7.6	3.3	1.8	10.5
연령별	20대 (n=91)	23.1	15.4	34.1	14.3	0.0	3.3	0.0	9.9
	30대 (n=129)	12.4	19.4	26.4	10.1	7.0	7.0	1.6	16.3
	40대 (n=141)	17.0	21.3	27.0	12.1	9.2	0.7	2.1	10.6
	50대 이상 (n=90)	21.1	17.8	14.4	21.1	12.2	8.9	2.2	2.2

3. 식용유 대체 제품 이용 특성

- 전체 응답자의 45.8%가 식용유로 할 수 있는 요리에서 식용유 대신에 사용하는 기름 제품으로 전통기름인 참기름과 들기름을 사용하고 있다고 응답함. 버터가 20.8%로 뒤를 이었고 대체품을 전혀 사용하지 않는다는 답변도 20.6%로 나타남



제 5 장 소비 특성

[표 5-9] 식용유 대신 사용하는 대체 제품

(단위 : %)

구분		전통기름 (참기름, 들기름)	버터	코코넛 오일	마가린	기타	대체품 전혀 사용 안함
전체 (n=500)		45.8	20.8	9.4	2.8	0.6	20.6
연령별	20대 (n=100)	42.0	21.0	8.0	3.0	0.0	26.0
	30대 (n=150)	39.3	30.0	6.7	2.7	0.7	20.7
	40대 (n=150)	48.7	21.3	10.0	2.0	0.7	17.3
	50대 이상(n=100)	55.0	6.0	14.0	4.0	1.0	20.0
가구 구성원별	1인 가구(n=45)	15.6	33.3	6.7	2.2	0.0	42.2
	2인 가구(n=117)	42.7	25.6	11.1	3.4	0.0	17.1
	3인 가구(n=130)	50.0	15.4	14.6	2.3	0.8	16.9
	4인 가구 이상(n=208)	51.4	18.8	5.8	2.9	1.0	20.2

- 식용유 대신 대체 제품 사용 이유를 살펴보면, 응답자 중 40.6%가 ‘해당제품이 맛이 더 좋아서’ 라고 응답했으며 이어서 ‘해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각되어서’ 가 38.3%로 나타남
 - 전통기름인 참기름과 들기름을 대체 제품으로 사용하는 경우 ‘해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각되어서’ 가 48.5%, 이어서 ‘해당 제품이 맛이 더 좋아서’ 가 35.8%로 뒤를 이음
 - 버터와 마가린의 경우 ‘해당 제품이 맛이 더 좋아서’ 라고 응답한 비중이 각각 62.5%와 50.0%로 높게 나타남
 - 코코넛오일은 ‘해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각되어서’ 가 66.0%로 나타남



[표 5-10] 식용유 대체 제품 사용 이유

(단위 : %)

구분		해당 제품이 맛이 더 좋아서	해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각해서	다양한 방법으로 요리하는 걸 좋아해서	요리를 먹는 사람마다 선호하는 제품이 달라서	기타
전체 (n=397)		40.6	38.3	15.1	4.8	1.3
식용유 대체제품	전통기름 (n=229)	35.8	48.5	9.2	5.7	0.9
	버터 (n=104)	62.5	4.8	26.9	4.8	1.0
	마가린 (n=14)	50.0	14.3	21.4	7.1	7.1
	코코넛오일 (n=47)	14.9	66.0	17.0	0.0	2.1
	기타 (n=3)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

4. 식용유에 대한 인식 및 이용 특성

- 식용유 종류별로 맛이나 향의 차이를 뚜렷하게 인식하는 지에 대한 질문에 대하여 전체 응답자 중 39.4%가 ‘그렇다(매우 그렇다 포함)’ 고 응답했지만 41.8%는 ‘보통’ 이라고 나타남
- 성별, 연령별로도 대부분 식용유별 차이에 대한 인식 여부에 대하여 ‘보통’ 이라고 응답했는데, 50대 이상에서는 차이를 뚜렷하게 인식한다는 비중은 52.0%로 매우 높게 나타남

[표 5-11] 식용유의 종류별 맛과 향의 차이 인식 여부

(단위 : %)

구분		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전체 (n=500)		3.0	15.8	41.8	36.8	2.6
성별	남성 (n=200)	4.5	11.5	45.0	36.5	2.5
	여성 (n=300)	2.0	18.7	39.7	37.0	2.7
연령별	20대 (n=100)	7.0	22.0	44.0	24.0	3.0
	30대 (n=150)	2.7	13.3	46.7	33.3	4.0
	40대 (n=150)	2.0	16.7	40.0	38.7	2.7
	50대 이상 (n=100)	1.0	12.0	35.0	52.0	0.0

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함



제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절 세계 식용유 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

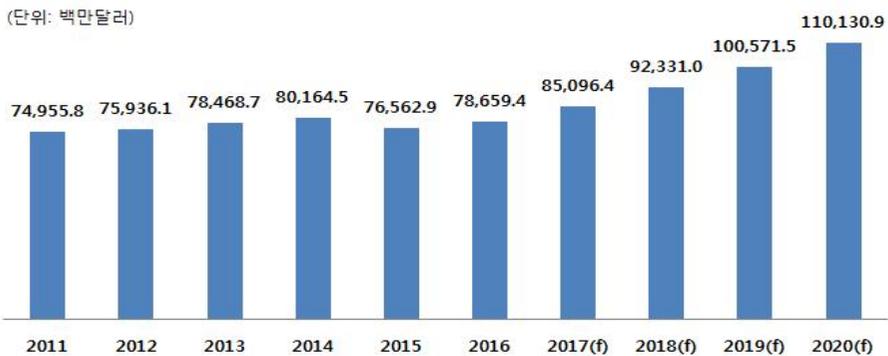


제 1 절 세계 식용유 시장 규모

1. 세계 시장 규모

- Canadean의 Global Market Data에 따르면 세계 식용유 시장 규모는 2016년 기준 약 787억 달러임. 이는 2011년 750억 달러에 비해 4.9% 증가한 규모로, 식용유 시장은 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망됨. 특히 2020년에는 2016년에 비해 40% 가량 증가하여 1,101억 달러의 규모의 시장을 형성할 것으로 전망됨
- 주로 가정에서 조리하여 음식을 섭취했던 과거와는 달리 도시화, 소득의 증가 및 여성의 사회 진출 증가 등으로 외식, 간편식 구입이 증가하며 세계 식용유 시장은 지속적으로 확대될 것으로 보여짐⁵¹⁾
 - 실제로 2011년 기준 여성의 경제 활동 참여율이 70.9%로 OECD 기준(63.9%) 보다 높은 미국⁵²⁾의 경우, 가정 이외의 공간에서 식사를 하는 비율이 1970년(25.9%)에 비해 2011년(42.3%) 16.4% 증가함⁵³⁾

[표 6-1] 세계 식용유 시장 규모



시장 규모	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
	74,956	75,936	78,469	80,165	76,563	78,659	85,096	92,331	100,572	110,131

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임

51) Working Women and Eating Habits: Changing Patterns, The Abraaj Group, 2017.02.18

52) 한국 여성의 현실... 대학진학을 OECD 最高, 경제참여율은 하위권, 조선일보, 2013.06.28

53) Food-Away-from-Home, USDA, 2017.08.11



제 6 장 해외 시장 동향

2. 품목별 세계 시장 규모

- Canadean은 식용유 시장 규모를 산정할 때, 식용유를 올리브유, 해바라기유, 옥수수유, 식물성기름(카놀라유, 대두유 등), 쿠킹 스프레이, 기타 식용유로 분류함

[표 6-2] 세계 식용유 시장 분류 및 정의

구분		정의
식용유	올리브유	올리브를 압착하여 얻은 기름
	해바라기유	해바라기씨에서 추출한 기름
	옥수수유	옥수수 곡물의 배아에서 추출한 기름
	식물성기름	지방산과 글리세롤의 에스테르와 식물에서 얻어지는 식용 가능한 기름 어떠한 오일 범주로도 간주되지 않음. 관련 국가에만 해당 (카놀라유, 팜유, 대두유, 땅콩기름 등)
	쿠킹 스프레이	분무식(스프레이) 용기에 담긴 조리용 기름
	기타 식용유	그 외 모든 먹을 수 있는 기름

* The Future of the Oils and Fats Market in the United States to 2018, canadean, July 2014

- 식용유의 품목별 세계 시장 규모를 살펴보면, 전반적으로 모든 식용유의 시장규모가 증가하는 양상을 보이고 있으며, 특히 카놀라유, 팜유, 대두유 등이 포함된 식물성 기름의 성장세가 두드러질 것으로 전망됨. 반면 해바라기유의 시장규모는 2016년 이후 하락세를 보일 것으로 전망됨

[표 6-3] 식용유 품목별 세계 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
식물성기름	46,887	48,801	48,294	50,065	54,933
올리브유	10,581	10,659	9,408	9,572	10,016
해바라기유	10,249	9,831	8,492	8,450	8,931
옥수수유	4,182	4,302	4,239	4,349	4,682
기타식용유	4,547	4,519	4,165	4,252	4,462
쿠킹 스프레이	2,024	2,054	1,965	1,972	2,073
합계	78,469	80,165	76,563	78,659	85,096

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 세계 식용유 시장 규모 상위 5개국을 살펴보면 중국, 인도 미국, 브라질, 터키 순으로 이들 상위 5개국의 시장규모는 전 세계 식용유 시장의 58.8%를 차지하고 있음
- 중국은 2016년 기준 262억 달러로 세계에서 식용유 시장규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 이는 전 세계 식용유 시장의 33.3%에 해당하는 수치임. 식용유 시장 규모가 2위인 인도는 83억 달러 수준으로 전 세계 식용유 시장의 10.6%를 차지하고 있음
- 2016년 기준 중국의 식용유 시장은 2위인 인도 식용유 시장보다 약 3.1배 큰 규모이나 중국 식용유 시장이 더욱 빠르게 성장하며 2020년에는 그 격차가 더욱 커질 것으로 전망됨

[표 6-4] 식용유 시장 규모 상위 5개국

(단위 : 백만 달러)

국가명		2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
1	중국	26,231	30,146	34,985	40,568	47,205
2	인도	8,334	8,870	9,464	10,156	10,894
3	미국	5,864	6,027	6,204	6,397	6,610
4	브라질	3,079	3,464	3,667	3,897	4,159
5	터키	2,737	2,685	2,673	2,675	2,692
기타 국가		32,414	33,904	35,338	36,879	38,571
합계		78,659	85,096	92,331	100,572	110,131

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임



제 2 절 글로벌 트렌드

- 식용유의 글로벌 트렌드는 한마디로 ‘건강’ 으로 요약됨. 식품을 통한 건강관리에 대한 관심이 증가하면서 식용유도 기능성 오일이나, 질병에 도움이 되는 제품이 인기를 끌고 있음
 - 기존에는 ‘식용유=지방’ 이라는 소비자 인식이 지배적이었다면, 건강에 도움이 되는 식용유를 선택적으로 섭취하여 건강을 개선하려는 소비자 욕구가 강해지고 있음. 건강에 도움이 되는 원료로 제조한 식용유나 유기농으로 재배한 원료로 제조한 식용유 등이 계속해서 출시되고 있고, 시장이 빠르게 성장하고 있음⁵⁴⁾

1. 건강유의 인기

- 최근 건강에 대한 관심 증가로 기존 식용유 시장에서 많이 사용되지 않았던 식용유들이 주목받고 있는데, 대표적인 품목으로 코코넛유, 아보카도오일, 아마씨유 등이 있음⁵⁵⁾

가. 코코넛유

- 코코넛유의 경우 과거에는 코코넛이 많이 생산되는 열대 지방인 인도, 필리핀, 스리랑카, 말레이시아, 인도네시아 등의 국가를 중심으로 사용되어 오던 식용유임. 그러나 최근에는 코코넛유에 함유된 라우린산(또는 라우르산, 라우릭산 등으로 불리움)⁵⁶⁾이 면역력 강화, 항균·항바이러스 물질 함유 등 건강에 좋다는 연구 결과가 발표됨에 따라 일본, 유럽 다수의 국가에서도 인기를 얻고 있음⁵⁷⁾
 - 일본에서는 최근 몇 년 간 건강과 미용 붐이 일면서, 고급 식용유로 분류되는 코코넛유의 인기가 높아짐. 코코넛유는 2014년 여성 잡지와 TV 정보 프로그램



54) Consumer and Innovation Trends in Oils and Fats 2014, Canadean, 2014

55) The Most Popular Food Trends of 2017 (So Far), The Cheat Sheet, 2017.05.31

56) 인체에 들어오면 모노라우린이라는 항생물질로 변해 각종 세균으로부터 우리 몸을 보호해줌/ 코코넛오일, 면역력 높여주는 라우르산50%나 함유... ‘모유의 8배!’, IT DAILY, 2015.11.28

57) Coconut oil boom, AOCs, 2016.05



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

등에 자주 언급되면서 인기를 얻기 시작했으며, 이에 2015년 코코넛유의 판매 규모는 109억엔(약 1,019억 원⁵⁸⁾)에 이릅니다⁵⁹⁾

- 유럽의 여러 국가에서는 각종 요리와 스프레드⁶⁰⁾에 코코넛유를 많이 사용하고 있으며, 최근 코코넛유에 다량 함유된 라우린산이 건강에 좋다는 연구 결과 등이 수요 증가에 영향을 미침⁶¹⁾

나. 아보카도 오일

- 아보카도 오일을 처음 생산한 것은 상품 가치가 떨어지는 아보카도를 이용하기 위해서였으나, 최근에는 아보카도 오일의 인기가 높아짐에 따라 오일용 아보카도를 별도로 재배하게 됨. 아보카도 오일은 면역력을 강화시키며, 당뇨병이나 눈 건강에도 좋음. 또한 비타민E가 풍부하여 모발을 건강하게 하고 비듬 예방에도 효과가 있음. 정제되지 않은 아보카도 오일은 짙은 녹색을 띠며 향이 강한 채소의 드레싱을 만들 때 이용하는 것이 좋음⁶²⁾



다. 아마씨유

- 서양권에서는 최고의 식용유로 칭송 받는 기름임
- 미국 약전에는 견과류로는 유일하게 아마씨가 등록되어 있고, 독일과 일부 유럽국가에서는 씨앗 자체를 의사가 약으로 처방할 정도임. 단, 아마씨에 있는 ‘시안배당체’ 라는 독성 물질은 효소 분해 시안산을 생성하는데 이 시안산을 먹으면 중독을 일으킬 수 있기 때문에 식용 아마씨유는 시안배당체를 제거한 뒤 압착하여 제조함
- 아마씨유의 주성분은 오메가3 지방으로, 전체 함량의 60%에 달하며, 등푸른 생선보다 7배 많은 오메가3가 함유되어 있음. 아마씨유의 오메가3는 생선에 함유된



58) 적용 환율(원/1¥), 2015년 연평균 매매기준율 935.22원 적용, KEB하나은행

59) 일본, 식용유 분야의 新A아마니, C코코넛, E에고마(들기름), 도쿄지사 자체기획 이슈조사, 2016.05.20

60) 빵에 바르는 잼·젤리 같은 식품

61) High demand for coconut oil in Europe, SunStar, 2017.06.24

62) 몸에 좋은 11가지 식물성 기름 속 별별 건강 효능, 헬스조선, 2013.10.02



제 6 장 해외 시장 동향

것과는 성질이 다른 알파리놀렌산(ALA)으로 체내 콜레스테롤의 증가를 억제하고 혈액순환을 원활하게 해 심장병을 예방하는 효과가 있음

- 또한 아마씨유에 풍부한 리그난은 항산화 및 항암 성분으로, 호르몬과 관련된 여러 증상을 완화해 주어 갱년기 여성에게 좋다고 알려져 있음⁶³⁾

2. 유기농 식용유 시장의 확대⁶⁴⁾

- 전 세계의 많은 소비자들은 이제 그냥 먹는 것이 아닌 'Eat better'를 추구하며, 그 일환으로 유기농 제품을 구입하고 있음. 이러한 자연주의적(natural) 소비 성향은 인공적 성분에 대한 부정적 인식과 소비자가 제품에 대해 정확히 알고자 하는 욕구에 의해 발현되었으며, 식용유 시장에서도 이러한 소비성향이 반영된 유기농 식용유 제품이 등장하고 있음



아리오일 베이비 올리바 스파이크 올리브 오일 (Arioli Baby Oliva Spike Olive Oil)/이탈리아

- 이탈리아에서는 유기농의 아동 전용 엑스트라 버진 올리브 오일을 출시하였으며, 아이들의 첫 식사에 사용하도록 권장함

3. 원산지에 대한 관심 증대

- 건강에 대한 관심 증대는 식용유 및 원료에 대한 원산지에 관심을 갖게 함. 식용유 및 원료 원산지의 투명한 공개는 제품과 품질에 대한 안전성을 높여 소비자들에게 식용유에 대한 만족도를 높이는 요인으로 작용함
- 영국의 아발키 유기농 올리브 오일(Avlaki Organic Olive Oil)은 라벨에 생산자 등에 대한 세부 정보를 수기로 직접 기입해 넣음. 또한 올리브 생산지에 따라 Agatheri Groves", "Avlaki Groves" 종류로 출시해 각기 다른 향과 맛의 올리브 오일 제품을 판매하고 있음



아발키 유기농 올리브오일 (Avlaki Organic Olive Oil)/영국

63) 몸에 좋은 11가지 식물성 기름 속 별별 건강 효능, 헬스조선, 2013.10.02

64) Consumer and Innovation Trends in Oils and Fats 2014, Canadean, 2014



4. 혼합유의 인기

- 여러 가지 좋은 식용유를 사용하면서 동시에 편의성이 높은 제품을 이용하고 싶은 니즈를 바탕으로 여러 식용유를 섞어 만든 혼합유가 출시되고 있음
- 여러 식용유 품목의 장점을 하나의 식용유로 모아 만든 제품이므로 식사 준비를 단순화시킬 수 있어 혼합유가 인기를 끌고 있음





제 3 절 국가별 동향

- 식용유 시장의 국가별 규모 동향은 세계 식용유 시장 규모와 우리나라와의 수출입 관계를 종합적으로 고려하여 중국, 인도, 미국 및 말레이시아를 중심으로 살펴봄

1. 중국의 식용유 시장

1) 시장 규모

- 중국은 세계에서 가장 큰 식용유 시장 규모를 형성하고 있으며, 2016년 기준 시장 규모는 263억 달러임. 연평균 15.8%의 성장률을 보이며 2020년에 472억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 세계 최대 인구(약 13억 8천명)⁶⁵⁾와 더불어 기름에 튀기고 볶아 먹는 음식을 선호하는 중국의 식문화로 인해 타 국가에 비해 식용유 시장이 압도적으로 큰 것으로 나타남⁶⁶⁾

[표 6-5] 중국 식용유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
14,386	16,633	19,171	21,884	24,446	26,231	30,146	34,985	40,568	47,205

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임

- 중국 식용유의 품목별 시장규모를 살펴보면 식물성기름의 시장 점유율은 2016년 기준 85.1%로 가장 많이 판매되고 있으며, 뒤이어 옥수수유(6.1%), 해바라기유(3.3%) 등이 판매되고 있음
 - 중국에서 가장 많이 인기 있는 식용유는 땅콩기름으로, 그 소비량은 전체 식용유 시장의 40% 수준임.⁶⁷⁾ 식물성기름에 포함되어 있는 콩기름, 팜유 등도 많이 판매

65) 2017.7 est., CIA World Factbook

66) [표 5-4] 식용유 시장 규모 상위 5개국 참조

67) 중국인 땅콩유 즐겨 수요급증에 글로벌 땅콩 매진, 데일리연합, 2016.06.22



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

되지만 특히 소비량이 많은 땅콩기름이 포함되어 있어 중국 내 식물성기름의 점유율이 다른 품목에 비해 시장 점유율이 매우 높게 나타나는 것으로 판단됨

[표 6-6] 중국 식용유 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2020년(f)
식물성기름	12,237	14,151	16,313	18,621	20,796	22,306
옥수수유	824	964	1,123	1,298	1,472	1,606
해바라기유	452	526	611	703	791	855
쿠킹 스프레이	405	454	507	562	608	633
기타식용유	279	322	370	422	471	504
올리브유	189	216	247	279	308	327
합계	14,386	16,633	19,171	21,884	24,446	26,231

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2020년 시장규모는 예측치임

2) 주요 제품

- 중국에서는 땅콩기름이 전체 식용유 소비의 40% 이상을 차지하고 있을 정도로 가장 인기 있는 품목이며 그 외 호두유, 동백유 등 다양한 식용유가 판매되고 있음. 최근에는 중국 내 건강에 대한 관심이 증가하며 건강유 소비가 증가하고 있으며, 건강유 중 특히 올리브유의 판매가 많이 증가함. 온라인 쇼핑몰에서 CJ제일제당, 이마트, 대상 등 한국 기업의 식용유도 판매하고 있음
- 중국의 경제잡지 신재부(新財富)에 따르면 올리브유, 옥수수유, 해바라기유, 차유(茶油)⁶⁸⁾를 건강유로 분류할 수 있음⁶⁹⁾
- 해바라기유와 옥수수유의 경우 건강유에 속하면서도 올리브유에 비해 가격이 저렴하기 때문에 소비자들에게 인기를 끌고 있음. 반면 차유는 2009년 9월 중국 진하오(金浩)의 차유에서 발암물질이 발견되며 다른 건강유에 비해 판매량이 다소 감소함
- 중국은 튀김, 볶음 등 조리법을 선호하는 경향이 있어 음식에 기름을 많이 사용하기 때문에 주로 5ℓ 단위 판매 제품이 주를 이룸

68) 차나무의 씨에서 짠 기름

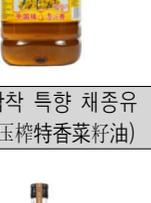
69) 중국인, 건강유 많이 찾는다, KOTRA, 2010.10.28



제 6 장 해외 시장 동향

- 중국 내 식용유 주요 브랜드로는 싱가포르 기업인 이하이저아리(益海嘉里)의 진룡위(金龙鱼), 중국양유식품유한공사(中国粮油食品有限公司)의 푸린먼(福临门) 등이 있음

[표 6-7] 중국에서 판매중인 식용유

종류별 제품				
	진룡위 특향 땅콩기름 (金龙鱼 特香花生油)	푸린먼 압착해바라기유 (福临门 压榨葵花籽油)	롱슬 순옥수수배아유 (融氏 纯玉米胚芽油)	아르베퀴노 엑스트라버진 올리브유 (Arbequino特级初榨橄榄油)
				
	위엔바오파이 대두유 (元宝牌 大豆油)	리산드로 포도씨유 (Lisandro 葡萄籽油)	루화 압착 특향 채종유 (鲁花 压榨特香菜籽油)	하이슬 개화유(갯꽃유) (海狮 芥花油)
				
	진룡위 미강유 (金龙鱼 稻米油)	브랜들 비타 호두유 (Braendle波驼 核桃油)	롱슬 아마씨유 (融氏 亚麻籽油)	룬신 유기동백유 (润心 有机油茶籽油)
한국 제품				
	CJ제일제당 백설 포도씨유	이마트 노브랜드 올리브유	CJ제일제당 백설 견과유	대상 청정원 포도씨유

* 이하오디엔 홈페이지(www.yhd.com), 티앤마오 홈페이지(www.tmall.com)



3) 시장 및 소비자 특성

- 중국에서 땅콩기름은 가장 소비가 많은 식용유로 최근 건강에 대한 관심 증가로 레스토랑 주방장들도 땅콩기름으로 요리를 만드는 등 땅콩기름 소비가 더욱 늘어나고 있는 추세임
- 중국 내에서 생산되는 땅콩 중 기름용으로 소비되는 땅콩의 비중은 56% 수준으로70) 매우 높은 편이나 땅콩기름 수요 급증에 따라 많은 양의 땅콩을 추가적으로 수입하고 있음
- 원래 중국은 세계 주요 땅콩 생산국으로 주요 땅콩 수출국이기도 했으나, 현재는 땅콩 수출량이 전체 생산량의 5% 이하 수준으로 떨어지고, 오히려 최근에는 세네갈, 미국 등에서 수입한 땅콩으로 땅콩기름을 생산하고 있음71)

			
루화 5S압착1급땅콩기름 (鲁花 5S压榨一级花生油)	진룡위 특향땅콩기름 (金龙鱼 特香花生油)	후지화 옛날방식땅콩기름 (胡姬花 古法小榨花生油)	푸린먼 압착1급땅콩기름 (福临门 压榨一级花生油)

- 1991년 이전까지는 소규모 시장을 위주로 식용유가 유통되었으나 1991년 대형 식용유 제조사 진룡위(金龙鱼)의 등장과 함께 루화(鲁花), 후이푸(汇福)와 같은 경쟁 브랜드들이 생겨나면서 중국 내 식용유 시장의 경쟁이 본격화됨. 현재 중국 시장에서 유통되는 브랜드는 진룡위(金龙鱼), 푸린먼(福临门), 루화(鲁花), 뚜어리(多力) 등이 있으며 최근에는 수입 식용유 브랜드까지 합세하여 경쟁 중임
- 중국 정부는 식량생산 발전과 동시에 유지작물 생산 발전을 중요시 하는 특징이 있음. 이에 따라 콩, 땅콩, 참깨, 유채씨, 목화씨, 해바라기씨 등 8개 유지작물 생산량을 계속해서 늘리고 있는 추세임72)

70) [농촌진흥청과 함께하는 식품보감] <23> 견과류의 왕 땅콩, 서울신문, 2014.12.18

71) 중국인 땅콩 유 즐겨 수요급증에 글로벌 땅콩 매진, 데일리연합, 2016.06.22

72) 중국 식물성 식용유 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2015.08.11



제 6 장 해외 시장 동향

- 중국의 비(非)유전자변형 제품 시장은 규모가 매우 작고 주 소비자가 부유층에 고정되어 있었으나, 경제 성장과 더불어 소비자의 건강관리에 대한 관심이 높아지면서 비유전자변형 제품 시장이 급속도로 성장하기 시작함⁷³⁾
- 중국의 대표적인 식품업체인 진롱위(金龙鱼)그룹은 중국에서 가장 먼저 비유전자변형 식용유를 생산하기 시작했고, 2006년 중국에서 처음으로 국가의 인증을 받아 유통함. 진롱위(金龙鱼) 그룹에 따르면 비유전자변형 식용유 판매량은 2014년 15억 병을 돌파했으며 비유전자 변형 식품시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨



[표 6-8] 중국 비유전자변형 식용유

			
진롱위 옥수수유 (金龙鱼 玉米油)	하이슬 비유전자변형대두유 (海狮 非转基因大豆油)	룡슬 순옥수수배아유 (融氏 纯玉米胚芽油)	뚜어리 5진보 비유전자변형 해바라기씨식용배합유 (多力 5珍宝 非转基因葵花籽食用调和油)

* 이하오디엔 홈페이지(www.yhd.com)

- 최근 중국에서도 올리브유의 소비가 급증하고 있는데, 이는 중국 내에서도 올리브유가 다른 식용유보다 건강한 기름으로 인식되고 용도가 광범위해 소비자들에게 인기가 높아졌기 때문임⁷⁴⁾
- 중국 현지에서의 올리브 생산량은 2011년 이후 크게 늘어 2010년 500톤에서 2014년 1,732톤까지 증가함. 올리브유 생산이 가능할 정도로 나무가 자라려면 최소 5년 이상이 걸리기 때문에 아직까지 중국 올리브유 공급은 99% 수입으로 이루어지고 있음. 2015년 기준 중국 내 유통되는 올리브유의 78.5%가 스페인산이었으며, 약 25,000톤이 중국으로 수입되었음

73) 중국 식품업계에 몰아치는 Non-GMO 열풍, KOTRA 해외시장뉴스, 2015.01.26

74) 중국 농식품시장 권역별 진출전략, KOTRA, 2014.03



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 중국 내에서도 지역별로 올리브유에 대한 관심 정도에 차이가 있는데, 베이징, 상하이 등 1선 도시를 비롯하여 1인당 GDP가 상대적으로 높은 동부 연안지역에서 가장 관심이 높게 나타나고 있음⁷⁵⁾

			
오우리웨이란 올리브유 (欧丽薇兰 橄榄油)	아이비누오 엑스트라버진 올리브유 (爱彼诺 特级初榨橄榄油)	TRAMIER 엑스트라버진 올리브유 (TRAMIER 级初榨橄榄油)	아거리스 엑스트라버진 올리브유 (阿格利司 特级初榨橄榄油)

* 이하오디엔 홈페이지(www.yhd.com)

2. 인도의 식용유 시장

1) 시장 규모

- 인도의 식용유 시장 규모는 세계 2위 수준이며, 2016년 기준 83억 달러의 시장을 형성하고 있음. 2020년까지 연평균 성장률 6.9%로 109억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망됨

[표 6-9] 인도 식용유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
7,742	7,371	7,332	7,685	7,987	8,334	8,870	9,464	10,156	10,894

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임

75) 중국 올리브유 시장, 향후 성장 기대대, 한국무역협회, 2016.11.17



제 6 장 해외 시장 동향

- 인도의 품목별 시장규모를 살펴보면 식물성기름의 판매 규모가 73억 달러 수준으로 인도 전체 식용유 시장의 88.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 해바라기유(7.2%), 기타 식용유(2.3%) 순으로 많이 판매되고 있으나 그 규모는 식물성기름에 비하면 매우 작은 수준임
- 향후 시장 전망을 살펴보면 특히 올리브유의 성장세가 두드러지는데, 이는 세계적인 올리브유 시장 성장세와 동일한 맥락으로 해석할 수 있음

[표 6-10] 인도 식용유 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2020년(f)
식물성기름	6,510	6,473	6,779	7,037	7,333	9,493
해바라기유	543	536	559	579	603	790
기타식용유	174	172	179	185	193	253
올리브유	88	96	110	126	145	278
옥수수유	56	55	57	59	61	79
합계	7,371	7,332	7,685	7,987	8,334	10,894

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2020년 시장규모는 예측치임

2) 주요 제품

- 인도는 자국 내 코코넛 생산량이 많아 오래전부터 코코넛유를 많이 사용해 왔기 때문에⁷⁶⁾ 온라인 쇼핑몰에서도 코코넛유가 많이 판매되고 있음. 그 외 판매되는 식용유 중 특히 겨자유의 판매량이 많은 편인데 이는 북부와 동부 인도에서 조리할 때 겨자유를 많이 사용하기 때문임.⁷⁷⁾ 식용유를 파우치 형태로 포장판매한 제품이 많은 것도 특징임
- 인도 내 주요 식용유 브랜드로는 아다니 윌마(Adani Wilmar Limited)의 포춘(Fortune), 루치 소야(Ruchi Soya Industries Limited)의 루치(Ruchi) 등이 있음

76) Coconut oil boom, AOCs, 2016.05

77) Mustard oil, 위키피디아



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[표 6-11] 인도에서 판매중인 식용유

종류별 제품				
	퓨어앤슈어 오가닉코코넛유 (Pure & Sure Organic Coconut Oil)	파탄자리 겨자유 (Patanjali Mustard Oil)	프리덤 해바라기유 (Freedom Refined Sunflower Oil)	디사노 엑스트라버진올리브유 (Disano Extra Virgin Olive Oil)
				
	포춘 대두유 (Fortune Soyabean Oil)	보르게스 카놀라유 (Borges Canola Oil)	포춘 쌀겨유 (Fortune Rice Bran Oil)	다라 땅콩기름 (Dhara Groundnut Oil)

* 아마존 인도 홈페이지(www.amazon.in)

3) 시장 및 소비자 특징

- 인도의 식용유 시장 규모는 중국에 이어 세계 2위 수준으로 인구 규모(세계 2위, 약 12억 8천명)⁷⁸⁾와 함께 기름진 음식을 선호하는 식문화에 기인함. 또한 최근 인도의 소득 및 생활수준의 향상으로 인한 1인당 소비 및 부유층의 증가, 도시화 등은 식용유 소비를 더욱 증가시키는 요인으로 꼽을 수 있음
- 인도는 현재 자국 내 식용유 생산보다 소비가 많아 많은 양의 식용유를 수입에 의존하고 있음. 생산-소비의 격차는 점차 증가하고 있어 식용유의 수입 의존도는 더욱 높아질 것으로 전망됨⁷⁹⁾

78) 2017.7 est., CIA World Factbook

79) 'Edible oil demand in India favourable on rising consumption', TIMES OF INDIA, 2016.07.15



제 6 장 해외 시장 동향

- 인도는 그동안 코코넛유나 미강유를 제외한 식용유의 경우 최대 5kg 이하의 소포장 제품만 수출을 허용해 왔음. 그러나 2016년~2017년 종자 생산 예상량이 3,316만 톤으로 전년 대비 31% 증가하자 식용유 대량 수출 제한 정책을 완화한 상황임⁸⁰⁾
 - 이러한 수출 정책 변화에 따라 땅콩기름, 참기름, 해바라기유 등의 소포장 수출이 허용됨. 특히, 인도 내에서 생산되는 땅콩기름은 중국, 유럽 등지에 대량으로 수출 될 것으로 예상됨
- 인도에서는 식용유를 민간요법이나 공업에 이용하기도 함
 - 인도의 고대 아유르베다⁸¹⁾의 민간요법 중에는 식물성기름을 활용한 '오일풀링(oil-pulling)'이 있음. 오일풀링은 해바라기유 등의 식물성기름 한 스푼을 20분간 입에 머금고 뱉어내는 민간요법임. 인도의 요가 지도자의 말에 따르면 오일풀링은 구강 건강에 도움이 될 뿐 아니라, 목구멍, 목소리, 눈 등에도 효과가 있으며 정크 푸드나 흡연, 음주로 인한 디톡스(독소 배출)에 도움이 되는 것으로 알려짐⁸²⁾
 - 인도는 도시화와 산업화로 원유 수입이 빠르게 증가하고 있는데, 원유가 거의 나지 않는 인도는 원유 수입을 얼마나 줄일 수 있는지가 경제 성장 효과를 극대화하는 주요 요인임. 이러한 이유로 인도는 폐식용유를 활용한 연료인 바이오디젤 생산을 늘려 연간 200만 톤의 석유 수입을 대체하기로 함⁸³⁾

80) India opens bulk export of edible oils, business line, 2017.03.27

81) 고대 인도의 힌두교 경전 <베다(Veda)>에 의해 전승된 전통 의학으로, 서양문화권에서 대체의학으로 주목받으며 널리 알려짐

82) Detox with oil in Ayurveda style, TIMES OF INDIA, 2013.10.30

83) 인도의 '튀김사랑'이 원유 수입을 줄인다?, 중앙일보, 2016.08.09



3. 미국의 식용유 시장

1) 시장 규모

- 미국의 식용유 시장은 2016년 기준 약 59억 달러였으며, 2020년까지 연평균 3.0%씩 성장하여 2020년에 약 66억 달러 규모로 확대될 것으로 전망됨

[표 6-12] 미국 식용유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
5,226	5,332	5,449	5,576	5,714	5,864	6,027	6,204	6,397	6,610

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임

- 품목별 시장을 살펴보면 타 국가에 비해 올리브유(17.7%) 및 쿠킹 스프레이(7.1%)의 시장 점유율이 큰 것으로 나타남. 이는 샐러드 드레싱 등으로 많이 사용하는 올리브유의 사용이 보편화되었고, 오븐을 이용한 조리법을 많이 활용하는 미국 가정에서 오븐조리에 적합한 식용유인 쿠킹 스프레이를 많이 사용하기 때문임

[표 6-13] 미국 식용유 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2020년(f)
식물성기름	2,818	2,885	2,959	3,039	3,127	3,561
올리브유	939	961	985	1,012	1,041	1,184
옥수수유	878	894	910	928	948	1,045
쿠킹 스프레이	384	391	398	405	414	454
해바라기유	231	234	238	242	247	269
기타식용유	82	84	85	87	88	97
합계	5,332	5,449	5,576	5,714	5,864	6,610

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2020년 시장규모는 예측치임



제 6 장 해외 시장 동향

2) 주요 제품

- 미국 온라인 쇼핑몰의 식용유 품목별 판매순위를 살펴보면 코코넛오일과 올리브유가 많이 판매되고 있고, 다른 국가에 비해 쿡킹 스프레이 판매 비중도 높은 편임
 - 코코넛오일은 영화배우 안젤리나 졸리와 기네스 펠트로가 건강과 미용의 비결로 꼽으면서 인기를 얻음. 코코넛유가 피부 보습, 다이어트, 각종 성인병 예방에도 효과를 보인다는 점이 스타들의 이름을 타고 알려졌기 때문임.⁸⁴⁾ 이후 코코넛오일의 효능이 연구 결과를 통해 밝혀졌고 이를 통해 계속 높은 판매율을 유지하고 있음
 - 2001년 올리브유의 미국 시장 점유율은 24%였으나 2002년 34%로 증가함. 미국인들의 식습관이 변하고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 올리브유 수요가 증가한 것으로 분석됨.⁸⁵⁾ 이 후 꾸준히 시장 규모가 성장하여 2013년 미국 내 올리브유 시장 규모는 9억 6,100만 달러를 기록함⁸⁶⁾
 - 쿡킹 스프레이는 오븐과 베이킹을 이용한 음식이 많은 미국 조리법에 적합하며, 프라이팬에 음식이 눌러 붙지 않도록 함. 분사식이기 때문에 기존 식용유 제품보다 적은 양을 사용할 수 있음⁸⁷⁾
 - 이 외에 땅콩기름, 헤이즐넛 오일, 호두유 등 다양한 제품을 판매하고 있으며, 미국 온라인 한인마트를 중심으로 CJ제일제당, 대상, 오뚜기 등 한국 기업의 식용유를 판매하고 있음
- 미국 내에서 가장 많이 판매되는 식용유 브랜드는 프라이빗 라벨(Private Label)⁸⁸⁾이며, 그 외 더 제이엠 스머커 컴퍼니(THE J.M. SMUCKER COMPANY)의 브랜드 크리스코(Crisco) 등의 브랜드 제품이 많이 판매되고 있음

84) 코코넛 오일만 먹어도 살 빠진다...뭘, 얼마나 먹어야 하나?, REAL FOODS, 2017.05.17

85) 몸에 좋은 “올리브유” 인기절정, 캡로커스, 204.01.27

86) The Future of the Oils and Fats Market in United States to 2018, canadean, July 2014

87) Is It Healthy: Cooking Spray, food network Healty Eats, 2013.05.01

88) 유통업체가 제조업체에 주문하여 생산한 상품에 자사의 상표를 붙여 판매하는 자체개발상품을 뜻하는 말로 PB(Private Brand)라고도 함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[표 6-14] 미국에서 판매중인 식용유

종류별 제품				
	비바 코코넛유 (Viva Coconut Oil)	아마존프레쉬 이탈리아 엑스트라 버진 올리브유 (AmazonFresh Italian Extra Virgin Olive Oil)	헬시 하베스트 비유전자변형 대두유 (Healthy Harvest Non-GMO Soybean Oil)	크리스코 퓨어 카놀라유 (Crisco Pure Canola Oil)
				
	팜 오리지널 쿠킹스프레이 (PAM original Cooking Spray)	라투랑겔 포도씨유 (La Tourangelle Grapeseed Oil)	그레이트밸류 땅콩기름 (Great Value Peanut Oil)	마졸라 옥수수유 (Mazola Corn Oil)
				
	로날드 로스티드 호두유 (Roland Roasted Walnut Oil)	라투랑겔 헤이즐넛오일 (La Tourangelle Hazelnut Oil)	커클랜드 카놀라유 쿠킹스프레이 (Kirkland Canola Oil Cooking Spray)	크리스코 엑스트라버진 올리브유 쿠킹스프레이 (Crisco extra virgin Olive Oil Cooking Spray)
한국 제품				
	CJ제일제당 백설 카놀라유	CJ제일제당 백설 콩기름	대상 청정원 포도씨유	오뚜기 콩100%식용유

* 아마존 홈페이지(www.amazon.com), 월마트 홈페이지(www.walmart.com), 한양마트 홈페이지(www.hanyangmart.com)



제 6 장 해외 시장 동향

3) 시장 및 소비자 특성

- 미국 통계국(US Census Bureau)에 따르면 2016년 미국 내 가장 많은 인구인 베이비 부머 세대를 밀레니얼 세대⁸⁹⁾가 앞지를 전망이며 앞으로 미국의 식문화 트렌드는 밀레니얼 세대가 이끌어갈 것으로 전망함. 밀레니얼 세대로 불리우는 20~30대 미국 소비자들은 신선하고 상대적으로 가공이 덜 된 음식을 선호하는 경향이 있음⁹⁰⁾
- 미국의 소비자 제품 및 서비스 산업 시장 조사기관인 패키지 팩트(Packaged Facts)에 따르면, 밀레니얼 세대는 과도하게 가공된 음식이나 재료들을 기피하고 자연적이며, 덜 가공된 엑스트라 버진, 냉압착 방식 등의 오일을 선호하는 것으로 나타남⁹¹⁾
- 최근 미국에서도 기존의 식용유 외에 새로운 원료나 포장의 식용유가 등장해 인기를 끌고 있음
 - 북아메리카 올리브유협회 (NAOOA, North American Olive Oil Association)에 따르면 기존에 많이 사용하던 올리브유, 식물성 식용유 등이 아닌 기타 식용유 시장이 성장하는 추세임. 최근에는 미국 식품업계에서 피스타치오의 인기가 높아지면서 이를 활용한 피스타치오 오일까지 주목을 받고 있음⁹²⁾
 - 미국에서 조리용으로 사용되는 쿠킹 스프레이에도 새로운 변화가 나타남. 폼페이안(Pompeian)의 쿠킹 스프레이 라인은 캔 내부에 스프레이용 압축가스가 들어 있지 않고 풍선이 들어있는 환경친화적인 형태임. 폼페이안(Pompeian)의 쿠킹 스프레이 종류로는 아보카도 오일, 코코넛오일, 포도씨유, 유기농 엑스트라버진 올리브유 등이 있음⁹³⁾



89) 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 세대로 대학 진학률이 높고 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 능숙하게 사용하며 건강과 식생활에 투자를 아끼지 않는 특징을 보임

90) 미국 식품 및 외식산업 5대 트렌드, 한국무역협회, 2016.06.16

91) Healthy Oils, Fats are on The Rise, Food Newsfeed, 2017.04.04

92) 美 식품업계 '피스타치오' 에 빠지다, REALFOODS, 2017.06.25

93) Oil the Rage, Grocery Headquarters, 2016.04.04



- 미국 소비자들은 음식부터 옷, 가정용품에 이르기까지 미국산(America made)을 선호하는 경향이 있는데, 계속해서 해외에서 수입되어 왔던 올리브유에서도 미국산을 선호하는 소비자층이 생기며 일부 기업은 자국 내 올리브유 생산에 관심을 보이고 있음⁹⁴⁾
 - 폼페이안(Pompeian)은 미국 생산 올리브 오일에 관심을 갖고, 올리브 생산 농장을 소유해 캘리포니아 올리브유 사업을 확대하고 있음
 - 콜라비타(Colavita)는 현지에서 생산하고 유리병에 담아 판매하는 캘리포니아 라인의 올리브유 제품을 생산하고 있음



4. 말레이시아

1) 시장 규모

- 말레이시아의 식용유 시장은 2016년 기준 약 1억 6천만 달러로 앞서 살펴본 중국, 인도 등에 비하면 매우 작은 시장이지만, 국내에서 가장 많은 식용유를 수출하는 국가로 해당 시장을 살펴보는 데 의미가 있을 것으로 판단됨
 - 2013년 이후 하락세를 보이던 식용유 시장 규모는 2017년을 기점으로 다시 시장 규모가 증가하여 2020년에는 약 2억 달러 수준으로 성장할 것으로 전망됨

[표 6-15] 말레이시아 식용유 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년(f)	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)
192	195	196	193	166	160	170	182	194	206

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2017년부터는 예측치임

94) Oil the Rage, Grocery Headquarters, 2016.04.04



제 6 장 해외 시장 동향

- 품목별 시장을 살펴보면 2016년 기준 식물성기름 시장의 점유율은 66.7%로 가장 크며 뒤이어 쿠킹 스프레이가 14.6%의 점유율을 나타내고 있음
 - 말레이시아는 최근 2·3차 산업의 발전으로 일부 농업분야의 생산량이 급감하였으며, 쌀, 옥수수 등 주요 농산물의 수확량이 주변 동남아 국가들과 비슷하거나 낮은 수준임. 이에 상당량의 농식품을 수입에 의존하고 있으며, 특히 옥수수는 90% 이상 수입하고 있음.⁹⁵⁾
 - 원료인 옥수수가격과 착유 공정에서의 비용 발생 등을 감안했을 때 옥수수유도 자국 내 생산보다 수입이 많을 것으로 예상됨. 우리나라도 이러한 말레이시아 국내 사정으로 말레이시아로 옥수수유를 많이 수출하고 있는 것으로 분석됨

[표 6-16] 말레이시아 식용유 품목별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2020년(f)
식물성기름	130	131	129	111	107	137
쿠킹 스프레이	29	29	28	24	23	30
올리브유	11	11	11	10	9	12
해바라기유	9	9	9	8	8	10
옥수수유	8	8	8	7	7	9
기타식용유	7	7	7	6	6	8
합계	195	196	193	166	160	206

* Global Market Data, Canadean intelligence, 2017

1) 2020년 시장규모는 예측치임

2) 주요 제품

- 말레이시아에서 판매되는 식용유는 혼합유가 많은 것이 특징이며, 특히 해바라기씨유와 카놀라유를 혼합한 식용유가 많은 편임
 - 동남아시아의 아마존이라고 불리는 온라인 쇼핑몰 라자다(lazada)의 말레이시아 사이트에서는 일부 한국산 옥수수유가 판매되고 있음

95) 농수산식품 창조적 수출전략 - 동남아편, 농수산식품수출지원정보, 2014.04.28



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

[표 6-17] 말레이시아에서 판매중인 식용유

종류별 제품				
	알리프 퓨어 식물성 식용유 (Alif Pure Vegetable Cooking Oil)	아델라 해바라기&카놀라 혼합유 (Adela Blended Sunflower & Canola Oil)	나이프 혼합 식용유 (Knife Blended Cooking Oil)	헤랑 식용유 (Helang Cooking Oil)
				
	테스코 해바라기씨유 (Tesco Sunflower Seed Oil)	테스코 카놀라유 (Tesco Canola Oil)	내추럴 엑스트라버진 올리브유 (Naturel Extra Virgin Olive)	마졸라 옥수수유 (Mazola Corn Oil)
				
	코코넛 엑스트라버진 코코넛유 (Kokonut Extra Virgin coconut Oil)	래디언트 비유전자변형 포도씨유 (Radiant Grapeseed Oil (Non-GMO))	베소야 대두유 (Vesoya Soyabean Oil)	오리탈리아 엑스트라버진 올리브오일스프레이 (Olitalia Extra Virgin Olive Oil Spray)
한국 제품				
	사조 해표 옥수수유	오뚜기 옥수수유		

* 테스코 말레이시아 홈페이지(eshop.tesco.com.my), 마이딘 홈페이지(www.mydin.com.my), 라자다 말레이시아 홈페이지(www.lazada.com.my)



제 6 장 해외 시장 동향

3) 시장 및 소비자 특성

- 말레이시아는 인도네시아에 이어 세계 2위의 팜유 생산국으로 2012년 기준 말레이시아의 팜원유 생산량은 1,900만 톤으로 세계 생산량의 36%를 차지함.⁹⁶⁾ 2015년 말레이시아 국내총생산(GDP)에서 농업이 차지하는 비중은 8.9%인데, 이 중 팜유가 47%를 차지할 정도이며, 말레이시아 정부는 팜유 생산을 통해 국민 총소득 및 신규 일자리를 창출한다는 방침을 가지고 있을 정도로 중요한 산업으로 볼 수 있음⁹⁷⁾
- 말레이시아에서는 팜유를 가정 내 조리용으로도 사용하는데, 온라인 쇼핑몰 식용유 카테고리의 하위 품목으로 별도로 팜유가 구분되어 판매되고 있음. 조리용 팜유의 제품명에는 대부분 식용유(cooking oil) 라고 표기되어 있음

		
부루 정제 식용유 (Buruh Refined Cooking Oil)	카로티노 식용유 (Carotino Cooking Oil)	사지 식용유 (Saji Cooking Oil)

- 말레이시아는 인구의 60% 이상이 무슬림이며, 말레이시아 할랄⁹⁸⁾ 인증기관인 말레이시아 이슬람 개발부(Department of Islamic Advancement of Malaysia, JAKIM)는 다른 나라에 비해 복잡하고 까다로운 인증절차를 가지기 때문에 JAKIM 할랄인증은 국제적으로 인지도가 높음
- 정부 차원의 할랄 산업 육성 정책으로 말레이시아 대형유통매장의 경우 할랄/비할랄식품 매대를 구분하여 운영하고 있음. 또한 말레이시아의 무슬림 소비자들은 과일류 및 신선 농산물을 제외한 식품은 주로 할랄 인증 제품을 선택하고 있으며, 자국 할랄 인증(JAKIM)에 대한 소비자 선호도가 매우 높음. 2013년 7월 한국 이슬람중앙회 할랄인증이 JAKIM으로부터 동등성을 인정받으며 무슬림 시장 개척 기반을 마련함⁹⁹⁾

96) 말레이시아, 팜, 고무 등 농업 Commodity 주요 통계, 외교부, 2013.05.13

97) '팜유 대국' 말레이·인니, EU 팜유 수입 제한 계획에 강력 반발, 아시아투데이, 2017.07.17

98) 이슬람교도인 무슬림이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭하며, 아랍어로 '허용된 것'이라는 뜻임. 할랄 제품의 대부분은 식품이며, 무슬림에게 금지된 음식을 '하람(haram)' 푸드라고 함, 시사상식사전, 박문각

99) 농수산식품 창조적 수출전략, 농수산식품수출지원정보, 2014.04.28



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

- 말레이시아에는 다양한 식품에 할랄 인증을 시행하고 있으며, 식용유에도 할랄 인증을 받은 식용유들이 많이 판매되고 있음

			
바소 해바라기유 (Basso Sunflower Oil)	필리포베리오 올리브유 (Filippo Berio Olive Oil)	데이지 옥수수유 (Daisy Corn Oil)	내츄럴 카놀라 식용유 (Naturel Canola Cooking Oil)

- 말레이시아 정부는 식용유 가격 안정화 계획(Cooking Oil Price Stabilisation Scheme)의 일환으로, 2016년 11월부터 말레이시아에서 식용유 보조금을 단계적으로 축소하기로 함. 이에 따라 식당 및 노점에서 판매하는 음식 가격이 상승하였으며, 일부 보조금이 지급되는 식용유의 경우 보조금 미지급 대상 식용유에 비해 판매량이 증가하기도 함¹⁰⁰⁾

- 2016년 11월에는 1kg 폴리백 포장 식용유 및 5kg 병입 포장 식용유에는 보조금을 지급하였으나, 2017년 1월부터 1kg의 폴리백 포장 식용유를 제외한 나머지 식용유에는 보조금을 지급하지 않음.¹⁰¹⁾ 이 계획이 실행된 후 보조금 지급대상인 1kg 폴리백 포장의 식용유의 판매가 크게 증가함



100) Demand for 1kg cooking oil up since November 1, mole, 2016.12.15

101) No more cooking oil subsidies, The star online, 2016.10.20



부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 현재 먹고 있는 식용유는 무엇입니까? 현재 소비하고 있는 품목을 모두 선택하여 주십시오. (단위 :%)

구분	카놀라유		옥수수유		대두유		해바라기씨유		포도씨유		올리브유		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	393	30.6	106	8.2	61	4.7	128	10.0	256	19.9	336	26.1	5	0.4	1285	
성별	남성	150	30.0	49	9.8	24	4.8	54	10.8	90	18.0	133	26.6	0	0.0	500
	여성	243	31.0	57	7.3	37	4.7	74	9.4	166	21.1	203	25.9	5	0.6	785
연령	20대	77	32.5	18	7.6	5	2.1	27	11.4	45	19.0	64	27.0	1	0.4	237
	30대	116	31.3	25	6.7	14	3.8	39	10.5	75	20.2	100	27.0	2	0.5	371
	40대	113	29.2	33	8.5	21	5.4	40	10.3	81	20.9	98	25.3	1	0.3	387
	50대 이상	87	30.0	30	10.3	21	7.2	22	7.6	55	19.0	74	25.5	1	0.3	290
결혼여부	예(기혼)	267	29.8	81	9.0	50	5.6	80	8.9	186	20.7	229	25.5	4	0.4	897
	아니오(미혼)	126	32.5	25	6.4	11	2.8	48	12.4	70	18.0	107	27.6	1	0.3	388
직업	자영업	37	34.3	8	7.4	5	4.6	10	9.3	20	18.5	27	25.0	1	0.9	108
	서비스/기능직	23	26.4	10	11.5	4	4.6	14	16.1	14	16.1	22	25.3	0	0.0	87
	사무/경영/기술직	190	30.7	51	8.2	24	3.9	59	9.5	131	21.2	163	26.3	1	0.2	619
	전문/자유직	33	30.6	7	6.5	9	8.3	13	12.0	19	17.6	27	25.0	0	0.0	108
	전업주부	64	30.8	15	7.2	16	7.7	14	6.7	43	20.7	53	25.5	3	1.4	208
	학생	24	29.6	9	11.1	0	0.0	9	11.1	15	18.5	24	29.6	0	0.0	81
	무직	13	28.9	2	4.4	0	0.0	7	15.6	9	20.0	14	31.1	0	0.0	45
	기타	9	31.0	4	13.8	3	10.3	2	6.9	5	17.2	6	20.7	0	0.0	29
학력	고졸 이하	61	31.1	19	9.7	11	5.6	18	9.2	41	20.9	45	23.0	1	0.5	196
	대학교 재학/휴학	26	29.9	8	9.2	3	3.4	8	9.2	16	18.4	26	29.9	0	0.0	87
	대학교 졸업	260	30.6	68	8.0	40	4.7	89	10.5	166	19.6	223	26.3	3	0.4	849
	대학원 졸업/수료 이상	46	30.1	11	7.2	7	4.6	13	8.5	33	21.6	42	27.5	1	0.7	153
거주 지역	서울	75	29.2	20	7.8	14	5.4	28	10.9	48	18.7	72	28.0	0	0.0	257
	경기/인천	118	32.5	27	7.4	10	2.8	37	10.2	73	20.1	95	26.2	3	0.8	363
	부산/울산/경남	57	28.4	16	8.0	8	4.0	17	8.5	46	22.9	57	28.4	0	0.0	201
	대구/경북	46	32.2	14	9.8	5	3.5	19	13.3	24	16.8	35	24.5	0	0.0	143
	대전/세종시/충청	39	29.3	11	8.3	11	8.3	12	9.0	27	20.3	33	24.8	0	0.0	133
	광주/전라	41	30.6	13	9.7	6	4.5	12	9.0	31	23.1	30	22.4	1	0.7	134
가구 구성	강원/제주	17	31.5	5	9.3	7	13.0	3	5.6	7	13.0	14	25.9	1	1.9	54
	1인 가구	35	37.2	6	6.4	5	5.3	8	8.5	15	16.0	25	26.6	0	0.0	94
	2인 가구	96	30.9	30	9.6	21	6.8	30	9.6	48	15.4	85	27.3	1	0.3	311
	3인 가구	97	31.8	24	7.9	6	2.0	27	8.9	64	21.0	85	27.9	2	0.7	305
	4인 가구 이상	165	28.7	46	8.0	29	5.0	63	11.0	129	22.4	141	24.5	2	0.3	575
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	68	31.6	19	8.8	12	5.6	25	11.6	32	14.9	56	26.0	3	1.4	215
	4~6회이하	170	31.6	46	8.6	24	4.5	45	8.4	111	20.6	141	26.2	1	0.2	538
	7~9회 이하	44	29.5	15	10.1	9	6.0	15	10.1	29	19.5	36	24.2	1	0.7	149
	10회 이상	111	29.0	26	6.8	16	4.2	43	11.2	84	21.9	103	26.9	0	0.0	383
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	76	33.3	18	7.9	7	3.1	25	11.0	42	18.4	58	25.4	2	0.9	228
	20만원 미만	97	32.7	25	8.4	16	5.4	29	9.8	52	17.5	77	25.9	1	0.3	297
	30만원 미만	87	29.7	19	6.5	10	3.4	33	11.3	58	19.8	86	29.4	0	0.0	293
	40만원 미만	49	29.9	19	11.6	4	2.4	16	9.8	36	22.0	39	23.8	1	0.6	164
	40만원 이상	84	27.7	25	8.3	24	7.9	25	8.3	68	22.4	76	25.1	1	0.3	303
식료품 소비성향	집밥형	332	30.2	91	8.3	48	4.4	111	10.1	226	20.5	287	26.1	5	0.5	1100
	배달형	18	35.3	6	11.8	4	7.8	5	9.8	6	11.8	12	23.5	0	0.0	51
	테이크아웃형	7	30.4	2	8.7	2	8.7	4	17.4	2	8.7	6	26.1	0	0.0	23
	외식형	36	32.4	7	6.3	7	6.3	8	7.2	22	19.8	31	27.9	0	0.0	111

부록. 소비자 조사 결과

Q1-1. 여러 가지 제품을 구입하여 먹는 이유는 무엇입니까? (단위 : %)										
구분		식용유별 조리 용도가 달라서		여러 식용유를 구입하여 섞어서 먹기 때문에		선물로 여러가지 제품을 받아서		가격이 싼 제품을 볼 때마다 사놔서		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		198	50.6	23	5.9	142	36.3	28	7.2	391
성별	남성	72	47.7	12	7.9	55	36.4	12	7.9	151
	여성	126	52.5	11	4.6	87	36.3	16	6.7	240
연령	20대	24	31.6	4	5.3	39	51.3	9	11.8	76
	30대	66	61.1	5	4.6	29	26.9	8	7.4	108
	40대	57	48.3	7	5.9	46	39.0	8	6.8	118
	50대 이상	51	57.3	7	7.9	28	31.5	3	3.4	89
결혼여부	예(기혼)	142	52.6	19	7.0	92	34.1	17	6.3	270
	아니오(미혼)	56	46.3	4	3.3	50	41.3	11	9.1	121
직업	자영업	17	53.1	5	15.6	10	31.3	0	0.0	32
	서비스/기능직	15	60.0	2	8.0	8	32.0	0	0.0	25
	사무/경영/기술직	91	49.5	4	2.2	77	41.8	12	6.5	184
	전문/자유직	21	65.6	2	6.3	6	18.8	3	9.4	32
	전업주부	36	52.9	5	7.4	22	32.4	5	7.4	68
	학생	10	37.0	0	0.0	12	44.4	5	18.5	27
	무직	3	25.0	2	16.7	5	41.7	2	16.7	12
학력	고졸 이하	30	48.4	4	6.5	23	37.1	5	8.1	62
	대학교 재학/휴학	12	46.2	0	0.0	11	42.3	3	11.5	26
	대학교 졸업	128	49.6	15	5.8	97	37.6	18	7.0	258
	대학원 졸업/수료 이상	28	62.2	4	8.9	11	24.4	2	4.4	45
	거주 지역	서울	53	67.9	5	6.4	16	20.5	4	5.1
경기/인천		58	52.3	5	4.5	38	34.2	10	9.0	111
부산/울산/경남		32	55.2	5	8.6	18	31.0	3	5.2	58
대구/경북		19	47.5	1	2.5	17	42.5	3	7.5	40
대전/세종시/충청		16	39.0	3	7.3	19	46.3	3	7.3	41
광주/전라		13	28.3	2	4.3	27	58.7	4	8.7	46
가구 구성	강원/제주	7	41.2	2	11.8	7	41.2	1	5.9	17
	1인 가구	15	45.5	1	3.0	16	48.5	1	3.0	33
	2인 가구	47	50.5	7	7.5	29	31.2	10	10.8	93
	3인 가구	53	56.4	4	4.3	30	31.9	7	7.4	94
	4인 가구 이상	83	48.5	11	6.4	67	39.2	10	5.8	171
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	28	44.4	7	11.1	20	31.7	8	12.7	63
	4~6회이하	80	47.3	10	5.9	68	40.2	11	6.5	169
	7~9회 이하	26	59.1	2	4.5	15	34.1	1	2.3	44
	10회 이상	64	55.7	4	3.5	39	33.9	8	7.0	115
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	29	38.7	3	4.0	36	48.0	7	9.3	75
	20만원 미만	43	47.8	6	6.7	31	34.4	10	11.1	90
	30만원 미만	41	47.1	7	8.0	35	40.2	4	4.6	87
	40만원 미만	27	52.9	4	7.8	16	31.4	4	7.8	51
	40만원 이상	58	65.9	3	3.4	24	27.3	3	3.4	88
식료품 소비성향	집밥형	174	52.1	22	6.6	114	34.1	24	7.2	334
	배달형	4	26.7	0	0.0	9	60.0	2	13.3	15
	테이크아웃형	3	42.9	1	14.3	3	42.9	0	0.0	7
	외식형	17	48.6	0	0.0	16	45.7	2	5.7	35

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

구분		카놀라유		옥수수유		대두유		해바라기씨유		포도씨유		올리브유		기타		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		192	49.1	14	3.6	17	4.3	11	2.8	42	10.7	113	28.9	2	0.5	391
성별	남성	76	50.3	7	4.6	8	5.3	5	3.3	11	7.3	44	29.1	0	0.0	151
	여성	116	48.3	7	2.9	9	3.8	6	2.5	31	12.9	69	28.8	2	0.8	240
연령	20대	32	42.1	3	3.9	1	1.3	2	2.6	7	9.2	30	39.5	1	1.3	76
	30대	56	51.9	1	0.9	6	5.6	4	3.7	11	10.2	30	27.8	0	0.0	108
	40대	60	50.8	8	6.8	6	5.1	2	1.7	13	11.0	28	23.7	1	0.8	118
	50대 이상	44	49.4	2	2.2	4	4.5	3	3.4	11	12.4	25	28.1	0	0.0	89
결혼여부	예(기혼)	134	49.6	9	3.3	16	5.9	7	2.6	33	12.2	69	25.6	2	0.7	270
	아니오(미혼)	58	47.9	5	4.1	1	0.8	4	3.3	9	7.4	44	36.4	0	0.0	121
직업	자영업	17	53.1	1	3.1	3	9.4	0	0.0	5	15.6	6	18.8	0	0.0	32
	서비스/기능직	13	52.0	4	16.0	1	4.0	1	4.0	1	4.0	5	20.0	0	0.0	25
	사무/경영/기술직	92	50.0	5	2.7	5	2.7	6	3.3	18	9.8	57	31.0	1	0.5	184
	전문/자유직	15	46.9	0	0.0	2	6.3	3	9.4	2	6.3	10	31.3	0	0.0	32
	전업주부	33	48.5	2	2.9	5	7.4	0	0.0	11	16.2	16	23.5	1	1.5	68
	학생	9	33.3	1	3.7	0	0.0	0	0.0	3	11.1	14	51.9	0	0.0	27
	무직	8	66.7	0	0.0	0	0.0	1	8.3	1	8.3	2	16.7	0	0.0	12
학력	기타	5	45.5	1	9.1	1	9.1	0	0.0	1	9.1	3	27.3	0	0.0	11
	고졸 이하	25	40.3	5	8.1	5	8.1	1	1.6	10	16.1	16	25.8	0	0.0	62
	대학교 재학/휴학	12	46.2	1	3.8	0	0.0	0	0.0	2	7.7	11	42.3	0	0.0	26
	대학교 졸업	128	49.6	8	3.1	12	4.7	8	3.1	24	9.3	76	29.5	2	0.8	258
	대학원 졸업/수료이상	27	60.0	0	0.0	0	0.0	2	4.4	6	13.3	10	22.2	0	0.0	45
거주 지역	서울	35	44.9	3	3.8	3	3.8	3	3.8	7	9.0	27	34.6	0	0.0	78
	경기/인천	56	50.5	2	1.8	5	4.5	5	4.5	12	10.8	30	27.0	1	0.9	111
	부산/울산/경남	22	37.9	2	3.4	2	3.4	0	0.0	11	19.0	21	36.2	0	0.0	58
	대구/경북	31	77.5	2	5.0	0	0.0	1	2.5	2	5.0	4	10.0	0	0.0	40
	대전/세종시/충청	22	53.7	1	2.4	2	4.9	0	0.0	3	7.3	13	31.7	0	0.0	41
	광주/전라	19	41.3	4	8.7	1	2.2	2	4.3	7	15.2	12	26.1	1	2.2	46
	강원/제주	7	41.2	0	0.0	4	23.5	0	0.0	0	0.0	6	35.3	0	0.0	17
가구 구성	1인 가구	16	48.5	0	0.0	0	0.0	2	6.1	2	6.1	13	39.4	0	0.0	33
	2인 가구	48	51.6	5	5.4	6	6.5	0	0.0	7	7.5	26	28.0	1	1.1	93
	3인 가구	43	45.7	3	3.2	2	2.1	3	3.2	11	11.7	32	34.0	0	0.0	94
	4인 가구 이상	85	49.7	6	3.5	9	5.3	6	3.5	22	12.9	42	24.6	1	0.6	171
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	28	44.4	3	4.8	5	7.9	1	1.6	4	6.3	20	31.7	2	3.2	63
	4~6회이하	90	53.3	6	3.6	5	3.0	5	3.0	15	8.9	48	28.4	0	0.0	169
	7~9회 이하	18	40.9	2	4.5	3	6.8	1	2.3	7	15.9	13	29.5	0	0.0	44
	10회 이상	56	48.7	3	2.6	4	3.5	4	3.5	16	13.9	32	27.8	0	0.0	115
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	33	44.0	5	6.7	4	5.3	4	5.3	7	9.3	22	29.3	0	0.0	75
	20만원 미만	42	46.7	4	4.4	5	5.6	2	2.2	4	4.4	32	35.6	1	1.1	90
	30만원 미만	50	57.5	3	3.4	3	3.4	3	3.4	10	11.5	18	20.7	0	0.0	87
	40만원 미만	30	58.8	1	2.0	2	3.9	1	2.0	7	13.7	9	17.6	1	2.0	51
	40만원 이상	37	42.0	1	1.1	3	3.4	1	1.1	14	15.9	32	36.4	0	0.0	88
식료품 소비성향	집박형	166	49.7	11	3.3	16	4.8	10	3.0	38	11.4	91	27.2	2	0.6	334
	배달형	9	60.0	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	33.3	0	0.0	15
	테이크아웃형	4	57.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	42.9	0	0.0	7
	외식형	13	37.1	2	5.7	1	2.9	1	2.9	4	11.4	14	40.0	0	0.0	35

부록. 소비자 조사 결과

구분	늘 먹던 제품이어서		맛이 좋아서		향이 좋아서		원료가 마음에 들어서		주로 사용하는 용도에 맞는 제품이어서		가격 프로모션을 자주해서		선물로 받아서		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	40	36.7	4	3.7	3	2.8	22	20.2	18	16.5	12	11.0	10	9.2	109	
성별	남성	23	46.9	2	4.1	1	2.0	9	18.4	6	12.2	5	10.2	3	6.1	49
	여성	17	28.3	2	3.3	2	3.3	13	21.7	12	20.0	7	11.7	7	11.7	60
연령	20대	10	41.7	2	8.3	0	0.0	5	20.8	3	12.5	1	4.2	3	12.5	24
	30대	17	40.5	1	2.4	3	7.1	6	14.3	5	11.9	6	14.3	4	9.5	42
	40대	11	34.4	0	0.0	0	0.0	7	21.9	7	21.9	4	12.5	3	9.4	32
	50대 이상	2	18.2	1	9.1	0	0.0	4	36.4	3	27.3	1	9.1	0	0.0	11
결혼여부	예(기혼)	25	36.2	2	2.9	3	4.3	14	20.3	15	21.7	7	10.1	3	4.3	69
	아니오(미혼)	15	37.5	2	5.0	0	0.0	8	20.0	3	7.5	5	12.5	7	17.5	40
직업	자영업	5	38.5	0	0.0	0	0.0	4	30.8	2	15.4	2	15.4	0	0.0	13
	서비스/기능직	6	60.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	3	30.0	0	0.0	0	0.0	10
	사무/경영/기술직	24	40.7	3	5.1	3	5.1	10	16.9	8	13.6	4	6.8	7	11.9	59
	전문/자유직	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3	1	14.3	2	28.6	3	42.9	7
	전업주부	2	25.0	0	0.0	0	0.0	3	37.5	2	25.0	1	12.5	0	0.0	8
	학생	2	40.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	5
	무직	1	20.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	20.0	2	40.0	0	0.0	5
기타	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	
학력	고졸 이하	4	36.4	0	0.0	0	0.0	3	27.3	2	18.2	1	9.1	1	9.1	11
	대학교 재학/휴학	4	57.1	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0	7
	대학교 졸업	29	37.7	2	2.6	3	3.9	14	18.2	14	18.2	7	9.1	8	10.4	77
	대학원 졸업/수료 이상	3	21.4	1	7.1	0	0.0	4	28.6	2	14.3	3	21.4	1	7.1	14
거주지역	서울	12	54.5	1	4.5	0	0.0	4	18.2	2	9.1	3	13.6	0	0.0	22
	경기/인천	9	23.1	3	7.7	1	2.6	6	15.4	11	28.2	5	12.8	4	10.3	39
	부산/울산/경남	7	31.8	0	0.0	2	9.1	6	27.3	1	4.5	2	9.1	4	18.2	22
	대구/경북	5	50.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	1	10.0	2	20.0	0	0.0	10
	대전/세종시/충청	5	55.6	0	0.0	0	0.0	2	22.2	1	11.1	0	0.0	1	11.1	9
	광주/전라	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	4
	강원/제주	1	33.3	0	0.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	0	0.0	1	33.3	3
가구구성	1인 가구	3	25.0	0	0.0	0	0.0	3	25.0	2	16.7	1	8.3	3	25.0	12
	2인 가구	10	41.7	1	4.2	0	0.0	4	16.7	5	20.8	1	4.2	3	12.5	24
	3인 가구	10	27.8	2	5.6	2	5.6	9	25.0	5	13.9	6	16.7	2	5.6	36
	4인 가구 이상	17	45.9	1	2.7	1	2.7	6	16.2	6	16.2	4	10.8	2	5.4	37
식품 구입횟수 (1개월 기준)	3회이하	5	20.0	0	0.0	1	4.0	6	24.0	8	32.0	2	8.0	3	12.0	25
	4~6회이하	20	43.5	1	2.2	0	0.0	9	19.6	6	13.0	7	15.2	3	6.5	46
	7~9회 이하	3	27.3	2	18.2	0	0.0	3	27.3	1	9.1	1	9.1	1	9.1	11
	10회 이상	12	44.4	1	3.7	2	7.4	4	14.8	3	11.1	2	7.4	3	11.1	27
식품 구입금액 (1개월 기준)	10만원 미만	4	22.2	0	0.0	0	0.0	4	22.2	3	16.7	5	27.8	2	11.1	18
	20만원 미만	14	38.9	2	5.6	0	0.0	7	19.4	9	25.0	0	0.0	4	11.1	36
	30만원 미만	9	34.6	2	7.7	1	3.8	5	19.2	3	11.5	4	15.4	2	7.7	26
	40만원 미만	6	54.5	0	0.0	0	0.0	3	27.3	0	0.0	1	9.1	1	9.1	11
	40만원 이상	7	38.9	0	0.0	2	11.1	3	16.7	3	16.7	2	11.1	1	5.6	18
식품 소비성향	집밥형	34	39.5	3	3.5	2	2.3	20	23.3	14	16.3	7	8.1	6	7.0	86
	배달형	2	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	1	16.7	2	33.3	6
	테이크아웃형	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1
외식형	4	25.0	1	6.3	1	6.3	1	6.3	3	18.8	4	25.0	2	12.5	16	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

구분		3병		4병		5병		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		6	60.0	2	20.0	2	20.0	10
성별	남성	2	66.7	1	33.3	0	0.0	3
	여성	4	57.1	1	14.3	2	28.6	7
연령	20대	2	66.7	1	33.3	0	0.0	3
	30대	1	25.0	1	25.0	2	50.0	4
	40대	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3
결혼여부	예(기혼)	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3
	아니오(미혼)	3	42.9	2	28.6	2	28.6	7
직업	사무/경영/기술직	5	71.4	1	14.3	1	14.3	7
	전문/자유직	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
학력	고졸 이하	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	대학교 졸업	4	50.0	2	25.0	2	25.0	8
	대학원 졸업/수료 이상	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
거주지역	경기/인천	1	25.0	1	25.0	2	50.0	4
	부산/울산/경남	3	75.0	1	25.0	0	0.0	4
	대전/세종시/충청	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	강원/제주	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
가구구성	1인 가구	1	33.3	2	66.7	0	0.0	3
	2인 가구	2	66.7	0	0.0	1	33.3	3
	3인 가구	2	100.0	0	0.0	0	0.0	2
	4인 가구 이상	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2
식료품 구입횟수 (1개월기준)	3회 이하	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3
	4~6회 이하	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
	7~9회 이하	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	10회 이상	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
식료품 구입금액 (1개월기준)	10만원 미만	2	100.0	0	0.0	0	0.0	2
	20만원 미만	2	50.0	1	25.0	1	25.0	4
	30만원 미만	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2
	40만원 미만	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
	40만원 이상	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
식료품 소비성향	집밥형	4	66.7	1	16.7	1	16.7	6
	배달형	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2
	외식형	2	100.0	0	0.0	0	0.0	2



부록. 소비자 조사 결과

구분		0병		1병		2병		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		2	20.0	2	20.0	6	60.0	10
성별	남성	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3
	여성	2	28.6	1	14.3	4	57.1	7
연령	20대	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3
	30대	2	50.0	1	25.0	1	25.0	4
	40대	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3
결혼여부	예(기혼)	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3
	아니오(미혼)	2	28.6	2	28.6	3	42.9	7
직업	사무/경영/기술직	1	14.3	1	14.3	5	71.4	7
	전문/자유직	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
학력	고졸 이하	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
	대학교 졸업	2	25.0	2	25.0	4	50.0	8
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
거주 지역	경기/인천	2	50.0	1	25.0	1	25.0	4
	부산/울산/경남	0	0.0	1	25.0	3	75.0	4
	대전/세종시/충청	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
	강원/제주	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
가구 구성	1인 가구	0	0.0	2	66.7	1	33.3	3
	2인 가구	1	33.3	0	0.0	2	66.7	3
	3인 가구	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
	4인 가구 이상	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2
식품품 구입횟수 (1개월 기준)	3회이하	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3
	4~6회이하	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
	7~9회 이하	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
	10회 이상	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
식품품 구입금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2
	20만원 미만	1	25.0	1	25.0	2	50.0	4
	30만원 미만	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2
	40만원 미만	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1
	40만원 이상	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1
식품품 소비성향	집밥형	1	16.7	1	16.7	4	66.7	6
	배달형	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2
	외식형	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

Q3. 식용유를 선물용으로 구입할 때, 주로 구입하는 식용유 종류는 무엇입니까? (단위 : %)

구분	카놀라유		옥수수유		대두유		해바라기씨유		포도씨유		올리브유		기타		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체	117	23.4	12	2.4	7	1.4	15	3.0	72	14.4	160	32.0	1	0.2	
성별	남성	48	24.0	6	3.0	5	2.5	7	3.5	29	14.5	57	28.5	1	0.5
	여성	69	23.0	6	2.0	2	0.7	8	2.7	43	14.3	103	34.3	0	0.0
연령	20대	26	26.0	7	7.0	3	3.0	3	3.0	8	8.0	24	24.0	0	0.0
	30대	29	19.3	1	0.7	1	0.7	5	3.3	24	16.0	44	29.3	1	0.7
	40대	32	21.3	4	2.7	1	0.7	5	3.3	29	19.3	57	38.0	0	0.0
	50대 이상	30	30.0	0	0.0	2	2.0	2	2.0	11	11.0	35	35.0	0	0.0
결혼여부	예(기혼)	82	24.2	6	1.8	5	1.5	9	2.7	61	18.0	111	32.7	1	0.3
	아니오(미혼)	35	21.7	6	3.7	2	1.2	6	3.7	11	6.8	49	30.4	0	0.0
직업	자영업	16	35.6	2	4.4	0	0.0	1	2.2	4	8.9	15	33.3	0	0.0
	서비스/기능직	7	20.0	2	5.7	2	5.7	1	2.9	6	17.1	8	22.9	0	0.0
	사무/경영/기술직	58	23.9	4	1.6	5	2.1	7	2.9	37	15.2	79	32.5	1	0.4
	전문/자유직	9	23.1	0	0.0	0	0.0	1	2.6	5	12.8	11	28.2	0	0.0
	전업주부	17	22.4	1	1.3	0	0.0	2	2.6	14	18.4	27	35.5	0	0.0
	학생	7	21.9	3	9.4	0	0.0	0	0.0	4	12.5	8	25.0	0	0.0
	무직	2	11.8	0	0.0	0	0.0	1	5.9	1	5.9	5	29.4	0	0.0
기타	1	7.7	0	0.0	0	0.0	2	15.4	1	7.7	7	53.8	0	0.0	
학력	고졸 이하	14	19.2	1	1.4	2	2.7	3	4.1	11	15.1	22	30.1	0	0.0
	대학교 재학/휴학	9	27.3	2	6.1	0	0.0	0	0.0	5	15.2	8	24.2	0	0.0
	대학교 졸업	82	24.5	8	2.4	4	1.2	9	2.7	48	14.3	110	32.8	1	0.3
	대학원 졸업/수료 이상	12	20.3	1	1.7	1	1.7	3	5.1	8	13.6	20	33.9	0	0.0
거주지역	서울	17	17.0	1	1.0	0	0.0	5	5.0	14	14.0	36	36.0	0	0.0
	경기/인천	36	24.0	5	3.3	1	0.7	4	2.7	21	14.0	45	30.0	1	0.7
	부산/울산/경남	15	18.8	2	2.5	3	3.8	2	2.5	11	13.8	27	33.8	0	0.0
	대구/경북	15	30.0	3	6.0	0	0.0	0	0.0	5	10.0	14	28.0	0	0.0
	대전/세종시/충청	14	28.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0	11	22.0	17	34.0	0	0.0
	광주/전라	15	30.0	1	2.0	1	2.0	3	6.0	9	18.0	15	30.0	0	0.0
	강원/제주	5	25.0	0	0.0	1	5.0	0	0.0	1	5.0	6	30.0	0	0.0
가구구성	1인 가구	15	33.3	1	2.2	1	2.2	2	4.4	2	4.4	13	28.9	0	0.0
	2인 가구	32	27.4	3	2.6	1	0.9	3	2.6	10	8.5	32	27.4	0	0.0
	3인 가구	23	17.7	1	0.8	2	1.5	4	3.1	23	17.7	43	33.1	1	0.8
	4인 가구 이상	47	22.6	7	3.4	3	1.4	6	2.9	37	17.8	72	34.6	0	0.0
식료품 구입횟수 (1개월기준)	3회이하	20	22.7	2	2.3	1	1.1	2	2.3	8	9.1	29	33.0	0	0.0
	4~6회이하	49	22.8	5	2.3	4	1.9	6	2.8	37	17.2	66	30.7	1	0.5
	7~9회 이하	11	20.0	0	0.0	1	1.8	5	9.1	7	12.7	12	21.8	0	0.0
	10회 이상	37	26.1	5	3.5	1	0.7	2	1.4	20	14.1	53	37.3	0	0.0
식료품 구입금액 (1개월기준)	10만원 미만	19	20.4	3	3.2	1	1.1	4	4.3	6	6.5	30	32.3	0	0.0
	20만원 미만	34	27.0	3	2.4	2	1.6	4	3.2	15	11.9	35	27.8	0	0.0
	30만원 미만	26	23.0	2	1.8	2	1.8	3	2.7	15	13.3	40	35.4	1	0.9
	40만원 미만	19	30.6	1	1.6	1	1.6	1	1.6	8	12.9	22	35.5	0	0.0
	40만원 이상	19	17.9	3	2.8	1	0.9	3	2.8	28	26.4	33	31.1	0	0.0
식료품 소비성향	집박형	104	24.8	9	2.1	5	1.2	14	3.3	61	14.5	135	32.1	0	0.0
	배달형	3	14.3	2	9.5	0	0.0	0	0.0	3	14.3	6	28.6	0	0.0
	테이크아웃형	3	37.5	0	0.0	0	0.0	1	12.5	1	12.5	3	37.5	0	0.0
	외식형	7	13.7	1	2.0	2	3.9	0	0.0	7	13.7	16	31.4	1	2.0



부록. 소비자 조사 결과

Q3. 식용유를 선물용으로 구입할 때, 주로 구입하는 식용유 종류는 무엇입니까?		(단위 :%)				
구분		상관안하고 가격대 보고 결정		식용유를 선물용으로 구입한 경험 없음		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도
전체		67	13.4	49	9.8	500
성별	남성	23	11.5	24	12.0	200
	여성	44	14.7	25	8.3	300
연령	20대	20	20.0	9	9.0	100
	30대	24	16.0	21	14.0	150
	40대	13	8.7	9	6.0	150
	50대 이상	10	10.0	10	10.0	100
결혼여부	예(기혼)	36	10.6	28	8.3	339
	아니오(미혼)	31	19.3	21	13.0	161
직업	자영업	4	8.9	3	6.7	45
	서비스/기능직	2	5.7	7	20.0	35
	사무/경영/기술직	33	13.6	19	7.8	243
	전문/자유직	6	15.4	7	17.9	39
	전업주부	9	11.8	6	7.9	76
	학생	8	25.0	2	6.3	32
	무직	4	23.5	4	23.5	17
	기타	1	7.7	1	7.7	13
학력	고졸 이하	12	16.4	8	11.0	73
	대학교 재학/휴학	6	18.2	3	9.1	33
	대학교 졸업	41	12.2	32	9.6	335
	대학원 졸업/수료 이상	8	13.6	6	10.2	59
거주지역	서울	16	16.0	11	11.0	100
	경기/인천	22	14.7	15	10.0	150
	부산/울산/경남	12	15.0	8	10.0	80
	대구/경북	5	10.0	8	16.0	50
	대전/세종시/충청	4	8.0	2	4.0	50
	광주/전라	4	8.0	2	4.0	50
	강원/제주	4	20.0	3	15.0	20
가구구성	1인 가구	6	13.3	5	11.1	45
	2인 가구	21	17.9	15	12.8	117
	3인 가구	20	15.4	13	10.0	130
	4인 가구 이상	20	9.6	16	7.7	208
식료품 구입횟수 (1개월기준)	3회이하	19	21.6	7	8.0	88
	4~6회이하	26	12.1	21	9.8	215
	7~9회 이하	11	20.0	8	14.5	55
	10회 이상	11	7.7	13	9.2	142
식료품 구입금액 (1개월기준)	10만원 미만	19	20.4	11	11.8	93
	20만원 미만	17	13.5	16	12.7	126
	30만원 미만	16	14.2	8	7.1	113
	40만원 미만	7	11.3	3	4.8	62
	40만원 이상	8	7.5	11	10.4	106
식료품 소비성향	집밥형	50	11.9	42	10.0	420
	배달형	5	23.8	2	9.5	21
	테이크아웃형	0	0.0	0	0.0	8
	외식형	12	23.5	5	9.8	51

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

구분		Q3-1. 식용유를 선물용으로 구입 시 어떤 구성을 선호하십니까? (단위 :%)							
		일반 식용유로만 구성된 제품		다소 가격대가 높은 식용유로만 구성된 제품		식용유+김 구성		식용유+햄통조림 구성	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체		80	17.7	85	18.8	21	4.7	116	25.7
성별	남성	33	18.8	30	17.0	12	6.8	38	21.6
	여성	47	17.1	55	20.0	9	3.3	78	28.4
연령	20대	21	23.1	14	15.4	3	3.3	31	34.1
	30대	16	12.4	25	19.4	9	7.0	34	26.4
	40대	24	17.0	30	21.3	1	0.7	38	27.0
	50대 이상	19	21.1	16	17.8	8	8.9	13	14.4
결혼여부	예(기혼)	54	17.4	58	18.6	16	5.1	79	25.4
	아니오(미혼)	26	18.6	27	19.3	5	3.6	37	26.4
직업	자영업	7	16.7	8	19.0	4	9.5	8	19.0
	서비스/기능직	4	14.3	7	25.0	1	3.6	7	25.0
	사무/경영/기술직	39	17.4	44	19.6	9	4.0	58	25.9
	전문/자유직	5	15.6	5	15.6	1	3.1	7	21.9
	전업주부	13	18.6	14	20.0	2	2.9	18	25.7
	학생	7	23.3	3	10.0	1	3.3	10	33.3
	무직	3	23.1	1	7.7	2	15.4	4	30.8
	기타	2	16.7	3	25.0	1	8.3	4	33.3
학력	고졸 이하	14	21.5	8	12.3	3	4.6	14	21.5
	대학교 재학/휴학	5	16.7	4	13.3	2	6.7	11	36.7
	대학교 졸업	53	17.5	59	19.5	14	4.6	79	26.1
	대학원 졸업/수료 이상	8	15.1	14	26.4	2	3.8	12	22.6
거주지역	서울	18	20.2	20	22.5	2	2.2	22	24.7
	경기/인천	25	18.5	23	17.0	6	4.4	35	25.9
	부산/울산/경남	11	15.3	16	22.2	7	9.7	14	19.4
	대구/경북	5	11.9	9	21.4	0	0.0	9	21.4
	대전/세종시/충청	10	20.8	8	16.7	3	6.3	16	33.3
	광주/전라	8	16.7	6	12.5	3	6.3	16	33.3
강원/제주	3	17.6	3	17.6	0	0.0	4	23.5	
가구구성	1인 가구	9	22.5	9	22.5	2	5.0	10	25.0
	2인 가구	22	21.6	20	19.6	6	5.9	21	20.6
	3인 가구	17	14.5	25	21.4	4	3.4	28	23.9
	4인 가구 이상	32	16.7	31	16.1	9	4.7	57	29.7
식료품 구입횟수 (1개월기준)	3회이하	20	24.7	11	13.6	4	4.9	22	27.2
	4~6회이하	34	17.5	31	16.0	10	5.2	48	24.7
	7~9회 이하	8	17.0	11	23.4	2	4.3	10	21.3
	10회 이상	18	14.0	32	24.8	5	3.9	36	27.9
식료품 구입금액 (1개월기준)	10만원 미만	17	20.7	13	15.9	5	6.1	20	24.4
	20만원 미만	18	16.4	21	19.1	3	2.7	36	32.7
	30만원 미만	20	19.0	19	18.1	6	5.7	22	21.0
	40만원 미만	9	15.3	9	15.3	3	5.1	17	28.8
	40만원 이상	16	16.8	23	24.2	4	4.2	21	22.1
식료품 소비성향	집밥형	68	18.0	68	18.0	20	5.3	94	24.9
	배달형	6	31.6	5	26.3	0	0.0	4	21.1
	테이크아웃형	0	0.0	1	12.5	0	0.0	2	25.0
	외식형	6	13.0	11	23.9	1	2.2	16	34.8

부록. 소비자 조사 결과

Q3-1. 식용유를 선물용으로 구입 시 어떤 구성을 선호하십니까? (단위 :%)

구분		식용유+참치/연어 통조림 구성		식용유+전통기름 구성		식용유+소스 제품 구성		종류에 상관없이 식용유 외에 3~4개 다른 제품으로 구성		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		62	13.7	33	7.3	7	1.6	47	10.4	451
성별	남성	31	17.6	12	6.8	2	1.1	18	10.2	176
	여성	31	11.3	21	7.6	5	1.8	29	10.5	275
연령	20대	13	14.3	0	0.0	0	0.0	9	9.9	91
	30대	13	10.1	9	7.0	2	1.6	21	16.3	129
	40대	17	12.1	13	9.2	3	2.1	15	10.6	141
	50대 이상	19	21.1	11	12.2	2	2.2	2	2.2	90
결혼여부	예(기혼)	42	13.5	27	8.7	5	1.6	30	9.6	311
	아니오(미혼)	20	14.3	6	4.3	2	1.4	17	12.1	140
직업	자영업	5	11.9	3	7.1	3	7.1	4	9.5	42
	서비스/기능직	4	14.3	2	7.1	0	0.0	3	10.7	28
	사무/경영/기술직	35	15.6	12	5.4	1	0.4	26	11.6	224
	전문/자유직	4	12.5	3	9.4	2	6.3	5	15.6	32
	전업주부	5	7.1	11	15.7	1	1.4	6	8.6	70
	학생	6	20.0	0	0.0	0	0.0	3	10.0	30
	무직	2	15.4	1	7.7	0	0.0	0	0.0	13
	기타	1	8.3	1	8.3	0	0.0	0	0.0	12
학력	고졸 이하	12	18.5	8	12.3	0	0.0	6	9.2	65
	대학교 재학/휴학	6	20.0	1	3.3	0	0.0	1	3.3	30
	대학교 졸업	38	12.5	20	6.6	6	2.0	34	11.2	303
	대학원 졸업/수료 이상	6	11.3	4	7.5	1	1.9	6	11.3	53
거주지역	서울	10	11.2	6	6.7	2	2.2	9	10.1	89
	경기/인천	16	11.9	11	8.1	4	3.0	15	11.1	135
	부산/울산/경남	16	22.2	1	1.4	0	0.0	7	9.7	72
	대구/경북	8	19.0	6	14.3	0	0.0	5	11.9	42
	대전/세종시/충청	2	4.2	5	10.4	1	2.1	3	6.3	48
	광주/전라	6	12.5	4	8.3	0	0.0	5	10.4	48
	강원/제주	4	23.5	0	0.0	0	0.0	3	17.6	17
가구구성	1인 가구	4	10.0	0	0.0	2	5.0	4	10.0	40
	2인 가구	13	12.7	10	9.8	1	1.0	9	8.8	102
	3인 가구	20	17.1	8	6.8	2	1.7	13	11.1	117
	4인 가구 이상	25	13.0	15	7.8	2	1.0	21	10.9	192
식료품 구입횟수 (1개월기준)	3회이하	9	11.1	8	9.9	0	0.0	7	8.6	81
	4~6회이하	31	16.0	15	7.7	4	2.1	21	10.8	194
	7~9회 이하	9	19.1	3	6.4	0	0.0	4	8.5	47
	10회 이상	13	10.1	7	5.4	3	2.3	15	11.6	129
식료품 구입금액 (1개월기준)	10만원 미만	7	8.5	5	6.1	1	1.2	14	17.1	82
	20만원 미만	15	13.6	5	4.5	2	1.8	10	9.1	110
	30만원 미만	17	16.2	5	4.8	2	1.9	14	13.3	105
	40만원 미만	10	16.9	9	15.3	1	1.7	1	1.7	59
	40만원 이상	13	13.7	9	9.5	1	1.1	8	8.4	95
식료품 소비성향	집밥형	52	13.8	29	7.7	6	1.6	41	10.8	378
	배달형	1	5.3	1	5.3	0	0.0	2	10.5	19
	테이크아웃형	3	37.5	1	12.5	1	12.5	0	0.0	8
	외식형	6	13.0	2	4.3	0	0.0	4	8.7	46

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

Q4. 식용유 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품은 무엇입니까? (단위 : %)												
구분		전통기름 (참기름, 들기름)		버터		마가린		코코넛 오일		없음 (식용유만 사용함)		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		377	75.4	57	11.4	9	1.8	33	6.6	24	4.8	500
성별	남성	147	73.5	25	12.5	4	2.0	7	3.5	17	8.5	200
	여성	230	76.7	32	10.7	5	1.7	26	8.7	7	2.3	300
연령	20대	68	68.0	10	10.0	5	5.0	5	5.0	12	12.0	100
	30대	104	69.3	23	15.3	2	1.3	13	8.7	8	5.3	150
	40대	117	78.0	19	12.7	0	0.0	12	8.0	2	1.3	150
	50대 이상	88	88.0	5	5.0	2	2.0	3	3.0	2	2.0	100
결혼여부	예(기혼)	267	78.8	37	10.9	4	1.2	22	6.5	9	2.7	339
	아니오(미혼)	110	68.3	20	12.4	5	3.1	11	6.8	15	9.3	161
직업	자영업	35	77.8	4	8.9	0	0.0	5	11.1	1	2.2	45
	서비스/기능직	29	82.9	1	2.9	1	2.9	2	5.7	2	5.7	35
	사무/경영/기술직	178	73.3	34	14.0	3	1.2	16	6.6	12	4.9	243
	전문/자유직	29	74.4	5	12.8	0	0.0	4	10.3	1	2.6	39
	전업주부	63	82.9	5	6.6	2	2.6	4	5.3	2	2.6	76
	학생	19	59.4	4	12.5	2	6.3	1	3.1	6	18.8	32
	무직	14	82.4	2	11.8	0	0.0	1	5.9	0	0.0	17
	기타	10	76.9	2	15.4	1	7.7	0	0.0	0	0.0	13
학력	고졸 이하	55	75.3	9	12.3	2	2.7	5	6.8	2	2.7	73
	대학교 재학/휴학	20	60.6	4	12.1	2	6.1	1	3.0	6	18.2	33
	대학교 졸업	258	77.0	40	11.9	4	1.2	19	5.7	14	4.2	335
	대학원 졸업/수료 이상	44	74.6	4	6.8	1	1.7	8	13.6	2	3.4	59
거주 지역	서울	75	75.0	13	13.0	2	2.0	5	5.0	5	5.0	100
	경기/인천	123	82.0	15	10.0	0	0.0	6	4.0	6	4.0	150
	부산/울산/경남	62	77.5	6	7.5	2	2.5	6	7.5	4	5.0	80
	대구/경북	34	68.0	7	14.0	0	0.0	6	12.0	3	6.0	50
	대전/세종시/충청	32	64.0	9	18.0	3	6.0	5	10.0	1	2.0	50
	광주/전라	36	72.0	5	10.0	2	4.0	4	8.0	3	6.0	50
	강원/제주	15	75.0	2	10.0	0	0.0	1	5.0	2	10.0	20
가구 구성	1인 가구	24	53.3	10	22.2	2	4.4	2	4.4	7	15.6	45
	2인 가구	90	76.9	14	12.0	3	2.6	6	5.1	4	3.4	117
	3인 가구	93	71.5	15	11.5	3	2.3	10	7.7	9	6.9	130
	4인 가구 이상	170	81.7	18	8.7	1	0.5	15	7.2	4	1.9	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	62	70.5	11	12.5	2	2.3	7	8.0	6	6.8	88
	4~6회이하	159	74.0	27	12.6	4	1.9	14	6.5	11	5.1	215
	7~9회 이하	41	74.5	6	10.9	2	3.6	4	7.3	2	3.6	55
	10회 이상	115	81.0	13	9.2	1	0.7	8	5.6	5	3.5	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	65	69.9	10	10.8	1	1.1	8	8.6	9	9.7	93
	20만원 미만	93	73.8	13	10.3	1	0.8	9	7.1	10	7.9	126
	30만원 미만	82	72.6	16	14.2	4	3.5	6	5.3	5	4.4	113
	40만원 미만	50	80.6	5	8.1	2	3.2	5	8.1	0	0.0	62
	40만원 이상	87	82.1	13	12.3	1	0.9	5	4.7	0	0.0	106
식료품 소비성향	집밥형	319	76.0	47	11.2	7	1.7	26	6.2	21	5.0	420
	배달형	16	76.2	1	4.8	0	0.0	3	14.3	1	4.8	21
	테이크아웃형	5	62.5	1	12.5	1	12.5	1	12.5	0	0.0	8
	외식형	37	72.5	8	15.7	1	2.0	3	5.9	2	3.9	51

부록. 소비자 조사 결과

구분		Q5. 식용유로 할 수 있는 요리에서, 식용유 대신에 사용하는 기름 제품은 무엇입니까? (단위 :)												
		전통기름 (참름, 들기름)		버터		마가린		코코넛 오일		기타		대체용품 전혀 사용 안함		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		229	45.8	104	20.8	14	2.8	47	9.4	3	0.6	103	20.6	500
성별	남성	85	42.5	41	20.5	8	4.0	12	6.0	0	0.0	54	27.0	200
	여성	144	48.0	63	21.0	6	2.0	35	11.7	3	1.0	49	16.3	300
연령	20대	42	42.0	21	21.0	3	3.0	8	8.0	0	0.0	26	26.0	100
	30대	59	39.3	45	30.0	4	2.7	10	6.7	1	0.7	31	20.7	150
	40대	73	48.7	32	21.3	3	2.0	15	10.0	1	0.7	26	17.3	150
	50대 이상	55	55.0	6	6.0	4	4.0	14	14.0	1	1.0	20	20.0	100
결혼여부	예(기혼)	170	50.1	62	18.3	9	2.7	38	11.2	2	0.6	58	17.1	339
	아니오(미혼)	59	36.6	42	26.1	5	3.1	9	5.6	1	0.6	45	28.0	161
직업	자영업	20	44.4	7	15.6	2	4.4	5	11.1	0	0.0	11	24.4	45
	서비스/기능직	19	54.3	5	14.3	0	0.0	3	8.6	1	2.9	7	20.0	35
	사무/경영/기술직	103	42.4	58	23.9	9	3.7	25	10.3	1	0.4	47	19.3	243
	전문/자유직	10	25.6	15	38.5	0	0.0	6	15.4	0	0.0	8	20.5	39
	전업주부	45	59.2	9	11.8	2	2.6	7	9.2	1	1.3	12	15.8	76
	학생	14	43.8	6	18.8	1	3.1	1	3.1	0	0.0	10	31.3	32
	무직	11	64.7	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4	17
	기타	7	53.8	3	23.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	23.1	13
학력	고졸 이하	41	56.2	10	13.7	2	2.7	7	9.6	1	1.4	12	16.4	73
	대학교 재학/휴학	15	45.5	4	12.1	1	3.0	1	3.0	0	0.0	12	36.4	33
	대학교 졸업	146	43.6	77	23.0	9	2.7	31	9.3	2	0.6	70	20.9	335
	대학원 졸업/수료 이상	27	45.8	13	22.0	2	3.4	8	13.6	0	0.0	9	15.3	59
거주 지역	서울	39	39.0	21	21.0	1	1.0	12	12.0	0	0.0	27	27.0	100
	경기/인천	76	50.7	30	20.0	5	3.3	15	10.0	2	1.3	22	14.7	150
	부산/울산/경남	39	48.8	14	17.5	3	3.8	6	7.5	1	1.3	17	21.3	80
	대구/경북	19	38.0	11	22.0	3	6.0	3	6.0	0	0.0	14	28.0	50
	대전/세종시/충청	20	40.0	16	32.0	1	2.0	6	12.0	0	0.0	7	14.0	50
	광주/전라	24	48.0	8	16.0	1	2.0	4	8.0	0	0.0	13	26.0	50
	강원/제주	12	60.0	4	20.0	0	0.0	1	5.0	0	0.0	3	15.0	20
가구 구성	1인 가구	7	15.6	15	33.3	1	2.2	3	6.7	0	0.0	19	42.2	45
	2인 가구	50	42.7	30	25.6	4	3.4	13	11.1	0	0.0	20	17.1	117
	3인 가구	65	50.0	20	15.4	3	2.3	19	14.6	1	0.8	22	16.9	130
	4인 가구 이상	107	51.4	39	18.8	6	2.9	12	5.8	2	1.0	42	20.2	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	32	36.4	19	21.6	3	3.4	10	11.4	1	1.1	23	26.1	88
	4~6회이하	104	48.4	46	21.4	8	3.7	18	8.4	0	0.0	39	18.1	215
	7~9회 이하	28	50.9	6	10.9	2	3.6	5	9.1	1	1.8	13	23.6	55
	10회 이상	65	45.8	33	23.2	1	0.7	14	9.9	1	0.7	28	19.7	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	39	41.9	15	16.1	2	2.2	9	9.7	0	0.0	28	30.1	93
	20만원 미만	50	39.7	35	27.8	5	4.0	11	8.7	0	0.0	25	19.8	126
	30만원 미만	58	51.3	18	15.9	5	4.4	7	6.2	1	0.9	24	21.2	113
	40만원 미만	26	41.9	17	27.4	2	3.2	7	11.3	0	0.0	10	16.1	62
	40만원 이상	56	52.8	19	17.9	0	0.0	13	12.3	2	1.9	16	15.1	106
식료품 소비성향	집밥형	199	47.4	84	20.0	12	2.9	39	9.3	3	0.7	83	19.8	420
	배달형	7	33.3	6	28.6	1	4.8	1	4.8	0	0.0	6	28.6	21
	테이크아웃형	3	37.5	2	25.0	0	0.0	2	25.0	0	0.0	1	12.5	8
	외식형	20	39.2	12	23.5	1	2.0	5	9.8	0	0.0	13	25.5	51

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

Q5-1. Q5에서 선택한 제품을 식용유 대신에 사용하는 이유는 무엇입니까? (단위 : %)

구분		해당 제품이 맛이 더 좋아서		해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각해서		다양한 방법으로 요리하는 걸 좋아해서		요리를 먹는 사람마다 선호하는 제품이 달라서		기타		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		161	40.6	152	38.3	60	15.1	19	4.8	5	1.3	397
성별	남성	61	41.8	52	35.6	24	16.4	6	4.1	3	2.1	146
	여성	100	39.8	100	39.8	36	14.3	13	5.2	2	0.8	251
연령	20대	37	50.0	19	25.7	13	17.6	2	2.7	3	4.1	74
	30대	61	51.3	30	25.2	20	16.8	7	5.9	1	0.8	119
	40대	46	37.1	57	46.0	16	12.9	4	3.2	1	0.8	124
	50대 이상	17	21.3	46	57.5	11	13.8	6	7.5	0	0.0	80
결혼여부	예(기혼)	105	37.4	120	42.7	39	13.9	16	5.7	1	0.4	281
	아니오(미혼)	56	48.3	32	27.6	21	18.1	3	2.6	4	3.4	116
직업	자영업	15	44.1	13	38.2	5	14.7	1	2.9	0	0.0	34
	서비스/기능직	12	42.9	11	39.3	4	14.3	0	0.0	1	3.6	28
	사무/경영/기술직	81	41.3	72	36.7	30	15.3	12	6.1	1	0.5	196
	전문/자유직	14	45.2	10	32.3	6	19.4	1	3.2	0	0.0	31
	전업주부	18	28.1	33	51.6	9	14.1	3	4.7	1	1.6	64
	학생	12	54.5	4	18.2	4	18.2	0	0.0	2	9.1	22
	무직	4	33.3	6	50.0	0	0.0	2	16.7	0	0.0	12
	기타	5	50.0	3	30.0	2	20.0	0	0.0	0	0.0	10
학력	고졸 이하	20	32.8	27	44.3	11	18.0	3	4.9	0	0.0	61
	대학교 재학/휴학	11	52.4	4	19.0	4	19.0	1	4.8	1	4.8	21
	대학교 졸업	112	42.3	100	37.7	38	14.3	12	4.5	3	1.1	265
	대학원 졸업/수료 이상	18	36.0	21	42.0	7	14.0	3	6.0	1	2.0	50
거주 지역	서울	32	43.8	32	43.8	8	11.0	1	1.4	0	0.0	73
	경기/인천	56	43.8	46	35.9	18	14.1	7	5.5	1	0.8	128
	부산/울산/경남	24	38.1	23	36.5	12	19.0	3	4.8	1	1.6	63
	대구/경북	16	44.4	13	36.1	4	11.1	2	5.6	1	2.8	36
	대전/세종시/충청	17	39.5	17	39.5	5	11.6	2	4.7	2	4.7	43
	광주/전라	11	29.7	14	37.8	9	24.3	3	8.1	0	0.0	37
가구 구성	강원/제주	5	29.4	7	41.2	4	23.5	1	5.9	0	0.0	17
	1인 가구	12	46.2	5	19.2	5	19.2	3	11.5	1	3.8	26
	2인 가구	43	44.3	32	33.0	17	17.5	4	4.1	1	1.0	97
	3인 가구	41	38.0	47	43.5	14	13.0	5	4.6	1	0.9	108
	4인 가구 이상	65	39.2	68	41.0	24	14.5	7	4.2	2	1.2	166
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	27	41.5	20	30.8	15	23.1	2	3.1	1	1.5	65
	4~6회이하	72	40.9	68	38.6	21	11.9	12	6.8	3	1.7	176
	7~9회 이하	13	31.0	22	52.4	5	11.9	1	2.4	1	2.4	42
	10회 이상	49	43.0	42	36.8	19	16.7	4	3.5	0	0.0	114
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	28	43.1	21	32.3	10	15.4	4	6.2	2	3.1	65
	20만원 미만	49	48.5	32	31.7	15	14.9	5	5.0	0	0.0	101
	30만원 미만	32	36.0	39	43.8	11	12.4	5	5.6	2	2.2	89
	40만원 미만	20	38.5	19	36.5	11	21.2	2	3.8	0	0.0	52
	40만원 이상	32	35.6	41	45.6	13	14.4	3	3.3	1	1.1	90
식료품 소비성향	집밥형	125	37.1	138	40.9	54	16.0	17	5.0	3	0.9	337
	배달형	10	66.7	2	13.3	2	13.3	0	0.0	1	6.7	15
	테이크아웃형	2	28.6	4	57.1	0	0.0	1	14.3	0	0.0	7
	외식형	24	63.2	8	21.1	4	10.5	1	2.6	1	2.6	38

부록. 소비자 조사 결과

Q6-1. 식용유 종류별로 맛이나 향의 차이를 뚜렷하게 느낀다. (단위 : %)

구분		전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		15	3.0	79	15.8	209	41.8	184	36.8	13	2.6	500
성별	남성	9	4.5	23	11.5	90	45.0	73	36.5	5	2.5	200
	여성	6	2.0	56	18.7	119	39.7	111	37.0	8	2.7	300
연령	20대	7	7.0	22	22.0	44	44.0	24	24.0	3	3.0	100
	30대	4	2.7	20	13.3	70	46.7	50	33.3	6	4.0	150
	40대	3	2.0	25	16.7	60	40.0	58	38.7	4	2.7	150
	50대 이상	1	1.0	12	12.0	35	35.0	52	52.0	0	0.0	100
결혼여부	예(기혼)	5	1.5	54	15.9	137	40.4	135	39.8	8	2.4	339
	아니오(미혼)	10	6.2	25	15.5	72	44.7	49	30.4	5	3.1	161
직업	자영업	2	4.4	2	4.4	24	53.3	16	35.6	1	2.2	45
	서비스/기능직	3	8.6	4	11.4	16	45.7	12	34.3	0	0.0	35
	사무/경영/기술직	5	2.1	45	18.5	98	40.3	88	36.2	7	2.9	243
	전문/자유직	4	10.3	5	12.8	13	33.3	16	41.0	1	2.6	39
	전업주부	0	0.0	13	17.1	34	44.7	28	36.8	1	1.3	76
	학생	1	3.1	6	18.8	12	37.5	11	34.4	2	6.3	32
	무직	0	0.0	3	17.6	9	52.9	5	29.4	0	0.0	17
	기타	0	0.0	1	7.7	3	23.1	8	61.5	1	7.7	13
학력	고졸 이하	1	1.4	12	16.4	28	38.4	32	43.8	0	0.0	73
	대학교 재학/휴학	1	3.0	5	15.2	15	45.5	10	30.3	2	6.1	33
	대학교 졸업	9	2.7	58	17.3	143	42.7	115	34.3	10	3.0	335
	대학원 졸업/수료 이상	4	6.8	4	6.8	23	39.0	27	45.8	1	1.7	59
거주 지역	서울	4	4.0	13	13.0	34	34.0	48	48.0	1	1.0	100
	경기/인천	4	2.7	28	18.7	67	44.7	46	30.7	5	3.3	150
	부산/울산/경남	3	3.8	13	16.3	33	41.3	27	33.8	4	5.0	80
	대구/경북	1	2.0	3	6.0	27	54.0	18	36.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	2	4.0	6	12.0	23	46.0	18	36.0	1	2.0	50
	광주/전라	1	2.0	12	24.0	17	34.0	19	38.0	1	2.0	50
	강원/제주	0	0.0	4	20.0	8	40.0	8	40.0	0	0.0	20
가구 구성	1인 가구	5	11.1	7	15.6	19	42.2	12	26.7	2	4.4	45
	2인 가구	4	3.4	21	17.9	51	43.6	39	33.3	2	1.7	117
	3인 가구	1	0.8	13	10.0	62	47.7	51	39.2	3	2.3	130
	4인 가구 이상	5	2.4	38	18.3	77	37.0	82	39.4	6	2.9	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	3	3.4	14	15.9	38	43.2	33	37.5	0	0.0	88
	4~6회이하	6	2.8	35	16.3	95	44.2	76	35.3	3	1.4	215
	7~9회 이하	1	1.8	9	16.4	18	32.7	24	43.6	3	5.5	55
	10회 이상	5	3.5	21	14.8	58	40.8	51	35.9	7	4.9	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	4	4.3	21	22.6	35	37.6	32	34.4	1	1.1	93
	20만원 미만	5	4.0	23	18.3	52	41.3	45	35.7	1	0.8	126
	30만원 미만	2	1.8	15	13.3	53	46.9	38	33.6	5	4.4	113
	40만원 미만	1	1.6	8	12.9	27	43.5	24	38.7	2	3.2	62
	40만원 이상	3	2.8	12	11.3	42	39.6	45	42.5	4	3.8	106
식료품 소비성향	집밥형	13	3.1	63	15.0	174	41.4	161	38.3	9	2.1	420
	배달형	1	4.8	3	14.3	7	33.3	8	38.1	2	9.5	21
	테이크아웃형	0	0.0	2	25.0	3	37.5	2	25.0	1	12.5	8
	외식형	1	2.0	11	21.6	25	49.0	13	25.5	1	2.0	51

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

Q6-2. 주로 여러 가지 식용유를 섞어서 사용한다. (단위 : %)

구분		전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		91	18.2	205	41.0	127	25.4	66	13.2	11	2.2	500
성별	남성	39	19.5	78	39.0	59	29.5	19	9.5	5	2.5	200
	여성	52	17.3	127	42.3	68	22.7	47	15.7	6	2.0	300
연령	20대	26	26.0	41	41.0	26	26.0	5	5.0	2	2.0	100
	30대	22	14.7	50	33.3	45	30.0	29	19.3	4	2.7	150
	40대	21	14.0	69	46.0	35	23.3	22	14.7	3	2.0	150
	50대 이상	22	22.0	45	45.0	21	21.0	10	10.0	2	2.0	100
결혼여부	예(기혼)	59	17.4	142	41.9	82	24.2	49	14.5	7	2.1	339
	아니오(미혼)	32	19.9	63	39.1	45	28.0	17	10.6	4	2.5	161
직업	자영업	5	11.1	18	40.0	13	28.9	6	13.3	3	6.7	45
	서비스/기능직	8	22.9	9	25.7	12	34.3	3	8.6	3	8.6	35
	사무/경영/기술직	46	18.9	99	40.7	64	26.3	30	12.3	4	1.6	243
	전문/자유직	8	20.5	15	38.5	9	23.1	6	15.4	1	2.6	39
	전업주부	16	21.1	33	43.4	14	18.4	13	17.1	0	0.0	76
	학생	3	9.4	21	65.6	6	18.8	2	6.3	0	0.0	32
	무직	4	23.5	5	29.4	5	29.4	3	17.6	0	0.0	17
	기타	1	7.7	5	38.5	4	30.8	3	23.1	0	0.0	13
학력	고졸 이하	16	21.9	36	49.3	14	19.2	4	5.5	3	4.1	73
	대학교 재학/휴학	5	15.2	16	48.5	8	24.2	4	12.1	0	0.0	33
	대학교 졸업	60	17.9	128	38.2	89	26.6	51	15.2	7	2.1	335
	대학원 졸업/수료 이상	10	16.9	25	42.4	16	27.1	7	11.9	1	1.7	59
거주 지역	서울	16	16.0	32	32.0	34	34.0	17	17.0	1	1.0	100
	경기/인천	31	20.7	62	41.3	36	24.0	20	13.3	1	0.7	150
	부산/울산/경남	14	17.5	28	35.0	22	27.5	11	13.8	5	6.3	80
	대구/경북	11	22.0	18	36.0	12	24.0	9	18.0	0	0.0	50
	대전/세종시/충청	10	20.0	27	54.0	10	20.0	3	6.0	0	0.0	50
	광주/전라	5	10.0	28	56.0	11	22.0	3	6.0	3	6.0	50
가구 구성	강원/제주	4	20.0	10	50.0	2	10.0	3	15.0	1	5.0	20
	1인 가구	8	17.8	18	40.0	11	24.4	6	13.3	2	4.4	45
	2인 가구	24	20.5	44	37.6	28	23.9	20	17.1	1	0.9	117
	3인 가구	24	18.5	50	38.5	37	28.5	16	12.3	3	2.3	130
	4인 가구 이상	35	16.8	93	44.7	51	24.5	24	11.5	5	2.4	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	21	23.9	38	43.2	18	20.5	9	10.2	2	2.3	88
	4~6회이하	40	18.6	87	40.5	60	27.9	24	11.2	4	1.9	215
	7~9회 이하	5	9.1	25	45.5	14	25.5	9	16.4	2	3.6	55
	10회 이상	25	17.6	55	38.7	35	24.6	24	16.9	3	2.1	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	21	22.6	35	37.6	24	25.8	9	9.7	4	4.3	93
	20만원 미만	21	16.7	52	41.3	35	27.8	15	11.9	3	2.4	126
	30만원 미만	27	23.9	43	38.1	28	24.8	13	11.5	2	1.8	113
	40만원 미만	7	11.3	31	50.0	16	25.8	7	11.3	1	1.6	62
	40만원 이상	15	14.2	44	41.5	24	22.6	22	20.8	1	0.9	106
식료품 소비성향	집밥형	74	17.6	166	39.5	112	26.7	61	14.5	7	1.7	420
	배달형	7	33.3	8	38.1	5	23.8	1	4.8	0	0.0	21
	테이크아웃형	0	0.0	4	50.0	0	0.0	2	25.0	2	25.0	8
	외식형	10	19.6	27	52.9	10	19.6	2	3.9	2	3.9	51

부록. 소비자 조사 결과

Q6-3. 식용유 이용 시 계량해서 사용한다.		(단위 : %)										
구분		전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		121	24.2	217	43.4	114	22.8	44	8.8	4	0.8	500
성별	남성	41	20.5	81	40.5	51	25.5	25	12.5	2	1.0	200
	여성	80	26.7	136	45.3	63	21.0	19	6.3	2	0.7	300
연령	20대	36	36.0	37	37.0	17	17.0	10	10.0	0	0.0	100
	30대	39	26.0	63	42.0	34	22.7	13	8.7	1	0.7	150
	40대	31	20.7	80	53.3	26	17.3	10	6.7	3	2.0	150
	50대 이상	15	15.0	37	37.0	37	37.0	11	11.0	0	0.0	100
결혼여부	예(기혼)	69	20.4	156	46.0	78	23.0	32	9.4	4	1.2	339
	아니오(미혼)	52	32.3	61	37.9	36	22.4	12	7.5	0	0.0	161
직업	자영업	7	15.6	20	44.4	11	24.4	6	13.3	1	2.2	45
	서비스/기능직	12	34.3	11	31.4	10	28.6	2	5.7	0	0.0	35
	사무/경영/기술직	52	21.4	110	45.3	56	23.0	23	9.5	2	0.8	243
	전문/자유직	15	38.5	13	33.3	7	17.9	4	10.3	0	0.0	39
	전업주부	20	26.3	34	44.7	18	23.7	3	3.9	1	1.3	76
	학생	8	25.0	15	46.9	5	15.6	4	12.5	0	0.0	32
	무직	6	35.3	8	47.1	3	17.6	0	0.0	0	0.0	17
	기타	1	7.7	6	46.2	4	30.8	2	15.4	0	0.0	13
학력	고졸 이하	19	26.0	30	41.1	22	30.1	2	2.7	0	0.0	73
	대학교 재학/휴학	7	21.2	15	45.5	6	18.2	5	15.2	0	0.0	33
	대학교 졸업	81	24.2	152	45.4	69	20.6	29	8.7	4	1.2	335
	대학원 졸업/수료 이상	14	23.7	20	33.9	17	28.8	8	13.6	0	0.0	59
거주 지역	서울	27	27.0	41	41.0	22	22.0	9	9.0	1	1.0	100
	경기/인천	37	24.7	64	42.7	39	26.0	10	6.7	0	0.0	150
	부산/울산/경남	18	22.5	29	36.3	19	23.8	11	13.8	3	3.8	80
	대구/경북	17	34.0	18	36.0	9	18.0	6	12.0	0	0.0	50
	대전/세종시/충청	11	22.0	26	52.0	8	16.0	5	10.0	0	0.0	50
	광주/전라	6	12.0	32	64.0	10	20.0	2	4.0	0	0.0	50
	강원/제주	5	25.0	7	35.0	7	35.0	1	5.0	0	0.0	20
가구 구성	1인 가구	15	33.3	17	37.8	8	17.8	5	11.1	0	0.0	45
	2인 가구	27	23.1	50	42.7	32	27.4	8	6.8	0	0.0	117
	3인 가구	31	23.8	46	35.4	38	29.2	13	10.0	2	1.5	130
	4인 가구 이상	48	23.1	104	50.0	36	17.3	18	8.7	2	1.0	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	25	28.4	42	47.7	14	15.9	7	8.0	0	0.0	88
	4~6회이하	54	25.1	89	41.4	53	24.7	18	8.4	1	0.5	215
	7~9회 이하	9	16.4	29	52.7	11	20.0	5	9.1	1	1.8	55
	10회 이상	33	23.2	57	40.1	36	25.4	14	9.9	2	1.4	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	32	34.4	32	34.4	20	21.5	8	8.6	1	1.1	93
	20만원 미만	31	24.6	54	42.9	30	23.8	11	8.7	0	0.0	126
	30만원 미만	29	25.7	50	44.2	22	19.5	11	9.7	1	0.9	113
	40만원 미만	10	16.1	30	48.4	14	22.6	7	11.3	1	1.6	62
식료품 소비성향	40만원 이상	19	17.9	51	48.1	28	26.4	7	6.6	1	0.9	106
	집밥형	94	22.4	187	44.5	99	23.6	38	9.0	2	0.5	420
	배달형	9	42.9	5	23.8	4	19.0	3	14.3	0	0.0	21
	테이크아웃형	3	37.5	4	50.0	0	0.0	0	0.0	1	12.5	8
	외식형	15	29.4	21	41.2	11	21.6	3	5.9	1	2.0	51

2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

Q6-4. 식용유 사용에 쿠팡 프로그램의 영향을 받는다. (단위 : %)

구분		전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		74	14.8	154	30.8	154	30.8	102	20.4	16	3.2	500
성별	남성	29	14.5	64	32.0	58	29.0	41	20.5	8	4.0	200
	여성	45	15.0	90	30.0	96	32.0	61	20.3	8	2.7	300
연령	20대	25	25.0	26	26.0	31	31.0	14	14.0	4	4.0	100
	30대	20	13.3	44	29.3	49	32.7	32	21.3	5	3.3	150
	40대	18	12.0	56	37.3	44	29.3	27	18.0	5	3.3	150
	50대 이상	11	11.0	28	28.0	30	30.0	29	29.0	2	2.0	100
결혼여부	예(기혼)	41	12.1	109	32.2	98	28.9	79	23.3	12	3.5	339
	아니오(미혼)	33	20.5	45	28.0	56	34.8	23	14.3	4	2.5	161
직업	자영업	5	11.1	13	28.9	17	37.8	9	20.0	1	2.2	45
	서비스/기능직	9	25.7	11	31.4	10	28.6	4	11.4	1	2.9	35
	사무/경영/기술직	31	12.8	84	34.6	69	28.4	51	21.0	8	3.3	243
	전문/자유직	9	23.1	9	23.1	11	28.2	7	17.9	3	7.7	39
	전업주부	12	15.8	18	23.7	26	34.2	18	23.7	2	2.6	76
	학생	4	12.5	11	34.4	9	28.1	7	21.9	1	3.1	32
	무직	2	11.8	6	35.3	6	35.3	3	17.6	0	0.0	17
	기타	2	15.4	2	15.4	6	46.2	3	23.1	0	0.0	13
학력	고졸 이하	14	19.2	19	26.0	25	34.2	14	19.2	1	1.4	73
	대학교 재학/휴학	5	15.2	10	30.3	10	30.3	6	18.2	2	6.1	33
	대학교 졸업	46	13.7	112	33.4	100	29.9	65	19.4	12	3.6	335
	대학원 졸업/수료 이상	9	15.3	13	22.0	19	32.2	17	28.8	1	1.7	59
거주 지역	서울	18	18.0	25	25.0	33	33.0	21	21.0	3	3.0	100
	경기/인천	23	15.3	50	33.3	44	29.3	31	20.7	2	1.3	150
	부산/울산/경남	9	11.3	20	25.0	26	32.5	20	25.0	5	6.3	80
	대구/경북	10	20.0	12	24.0	17	34.0	10	20.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	8	16.0	13	26.0	17	34.0	10	20.0	2	4.0	50
	광주/전라	4	8.0	28	56.0	11	22.0	5	10.0	2	4.0	50
	강원/제주	2	10.0	6	30.0	6	30.0	5	25.0	1	5.0	20
가구 구성	1인 가구	10	22.2	12	26.7	15	33.3	7	15.6	1	2.2	45
	2인 가구	20	17.1	34	29.1	36	30.8	22	18.8	5	4.3	117
	3인 가구	12	9.2	41	31.5	45	34.6	29	22.3	3	2.3	130
	4인 가구 이상	32	15.4	67	32.2	58	27.9	44	21.2	7	3.4	208
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회이하	13	14.8	35	39.8	22	25.0	15	17.0	3	3.4	88
	4~6회이하	39	18.1	60	27.9	62	28.8	50	23.3	4	1.9	215
	7~9회 이하	3	5.5	22	40.0	19	34.5	10	18.2	1	1.8	55
	10회 이상	19	13.4	37	26.1	51	35.9	27	19.0	8	5.6	142
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	23	24.7	24	25.8	30	32.3	14	15.1	2	2.2	93
	20만원 미만	16	12.7	42	33.3	40	31.7	23	18.3	5	4.0	126
	30만원 미만	20	17.7	34	30.1	33	29.2	21	18.6	5	4.4	113
	40만원 미만	5	8.1	21	33.9	13	21.0	23	37.1	0	0.0	62
	40만원 이상	10	9.4	33	31.1	38	35.8	21	19.8	4	3.8	106
식료품 소비성향	집밥형	54	12.9	127	30.2	140	33.3	87	20.7	12	2.9	420
	배달형	8	38.1	6	28.6	3	14.3	3	14.3	1	4.8	21
	테이크아웃형	3	37.5	2	25.0	0	0.0	1	12.5	2	25.0	8
	외식형	9	17.6	19	37.3	11	21.6	11	21.6	1	2.0	51



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

AQ2. 다음의 항목 중 귀하에게 해당하는 항목을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 잘 먹는 일은 나에게 매우 중요하다.
- 2) 평소 식품 브랜드에 관심이 있는 편이다.
- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심 있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고 추천도 자주 해주는 편이다.
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 다음 중 귀하의 주 식습관에 해당하는 사항을 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 주로 집에서 밥, 밥찬을 해 먹는 편이다.
- 2) 배달음식을 주로 이용하는 편이다.
- 3) 테이크아웃을 해서 주로 먹는 편이다.
- 4) 외식을 주로 하는 편이다.

AQ4. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

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

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
 4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
 7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 식용유 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음 중 귀하께서 현재 먹고 있는 식용유는 무엇입니까? 현재 소비하고 있는 품목을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 카놀라유 2) 옥수수유 3) 대두유 4) 해바라기씨유
 5) 포도씨유 6) 올리브유 7) 기타

Q1-1. [Q1에서 다중 응답인 경우] 여러 가지 제품을 구입하여 먹는 이유는 무엇입니까?

- 1) 식용유별 조리 용도가 달라서 2) 여러 식용유를 구입하여 섞어서 먹기 때문에
 3) 선물로 여러가지 제품을 받아서 4) 가격이 싼 제품을 볼 때마다 사놔서 5) 기타

Q1-2. [Q1에서 다중 응답인 경우] Q1에서 응답한 식용유 중 가장 자주 소비하는 식용유는 무엇입니까?

- 1) 카놀라유 2) 옥수수유 3) 대두유 4) 해바라기씨유
 5) 포도씨유 6) 올리브유 7) 기타

Q2. [Q1에서 단일 응답한 경우만][Q1-2에서 응답한 품목] 제품을 주로 먹는 이유는 무엇입니까?

- 1) 늘 먹던 제품이어서 2) 맛이 좋아서 3) 향이 좋아서
 4) 원료가 마음에 들어서 5) 주로 사용하는 용도에 맞는 제품이어서
 6) 가격 프로모션을 자주해서 7) 선물로 받아서 8) 기타



부록. 소비자 조사 결과

Q2-1. [[Q2에서 7] 선물로 받아서로 응답한 경우] 선물로 받은 것 외에 평소 구입하는 식용유는 어느 정도 입니까?
1년에 5병 정도 사용한다는 기준으로 응답하여 주십시오. 직접 구입하는 경우가 없으면 0으로 응답하시면 됩니다.

1) 선물용	_____ 병 / 1년	2) 직접 구입	_____ 병 / 1년	합계	5병
--------	--------------	----------	--------------	----	----

Q3. 식용유를 선물용으로 구입할 때, 주로 구입하는 식용유 종류는 무엇입니까?

- | | | | |
|---------|---------|--------|---------------------|
| 1) 카놀라유 | 2) 옥수수유 | 3) 대두유 | 4) 해바라기씨유 |
| 5) 포도씨유 | 6) 올리브유 | 7) 기타 | 8) 상관 안하고 가격대 보고 결정 |
- 9) 식용유를 선물용으로 구입한 경험 없음 (Q4로 이동)

Q3-1. 식용유를 선물용으로 구입 시 어떤 구성을 선호하십니까?

- | | |
|----------------------|------------------------------------|
| 1) 일반 식용유로만 구성된 제품 | 2) 다소 가격대가 높은 식용유로만 구성된 제품 |
| 3) 식용유 + 김 구성 | 4) 식용유 + 햄통조림 구성 |
| 5) 식용유 + 참치/연어통조림 구성 | 6) 식용유 + 전통기름 구성 |
| 7) 식용유 + 소스 제품 구성 | 8) 종류에 상관없이 식용유 외에 3~4개 다른 제품으로 구성 |

Q4. 식용유 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품은 무엇입니까?

- | | | |
|-------------------|-------|-----------------|
| 1) 전통기름(참기름, 들기름) | 2) 버터 | 3) 마가린 |
| 4) 코코넛 오일 | 5) 기타 | 6) 없음(식용유만 사용함) |

Q5. 식용유로 할 수 있는 요리에서, 식용유 대신에 사용하는 기름 제품은 무엇입니까?

- | | | |
|-------------------|-------|-----------------|
| 1) 전통기름(참기름, 들기름) | 2) 버터 | 3) 마가린 |
| 4) 코코넛 오일 | 5) 기타 | 6) 대체품 전혀 사용 안함 |

Q5-1. [Q5에서 선택한 제품]을 식용유 대신에 사용하는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1) 해당 제품이 맛이 더 좋아서 | 2) 해당 제품이 건강에 더 좋다고 생각돼서 |
| 3) 다양한 방법으로 요리하는 것을 좋아해서 | 4) 요리를 먹는 사람마다 선호하는 제품이 달라서 |
- 5) 기타

Q6. 다음은 식용유에 대한 평소 생각 및 이용 특징을 묻는 질문입니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 식용유 종류별로 맛이나 향의 차이를 뚜렷하게 느낀다	①	②	③	④	⑤
2) 주로 여러 가지 식용유를 섞어서 사용한다	①	②	③	④	⑤
3) 식용유 이용 시 계량해서 사용한다	①	②	③	④	⑤
4) 식용유 사용에 쿠팡 프로그램의 영향을 받는다	①	②	③	④	⑤



2017 가공식품 세분시장 현황 - 식용유 시장

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하 2)대학교 재학/휴학 3)대학교 졸업 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한 달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

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

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- 1) 49만원 이하 2) 50~99만원 3) 100~199만원
- 4) 200~299만원 5) 300~399만원 6) 400~499만원
- 7) 500~599만원 8) 600~699만원 9) 700~799만원
- 10) 800~899만원 11) 900~999만원 12) 1,000~1499만원
- 13) 1,500~1999만원 14) 2,000만원 이상

2017 가공식품 세분시장 현황

2017년 09월 인쇄

2017년 09월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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