

발간등록번호

11-1543000-002049-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017 가공식품 세분시장 현황

드기름 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 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

들기름 시장



들기름 시장 요약1

제 1 장 들기름 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적6

제 2 절 조사 대상 및 방법7

 1. 조사 대상7

 2. 조사 방법7

제 3 절 들기름 시장 개요9

 1. 들기름의 정의9

 2. 들기름의 특징11

 3. 들기름 주요 제품14

 4. 들기름 관련 제도15

제 2 장 들기름 원료 현황

제 1 절 들기름 주요 원료22

제 2 절 들깨 생산 및 수입 현황23

 1. 국내 생산 현황23

 2. 수입 현황27

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조기준·규격 및 제조공정30

 1. 제조·가공기준 및 규격30

 2. 제조공정33

제 2 절 국내 생산 현황35

 1. 생산 현황35

 2. 출하 현황36

 3. 주요 제조업체 현황36

제 3 절 수출입 현황39

 1. 들기름 수출입 현황39

 2. 들기름 수출 현황41

 3. 들기름 수입 현황42



들기름 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	46
제 2 절 소매시장 규모	47
1. 소매시장 추이	47
2. 소매시장 판매 현황	49
제 3 절 주요 들기름 제품 가격 비교	51

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	54
제 2 절 소비자 특성	59
1. 들기름 구입 특성	59
2. 들기름 소비 특성	61
3. 전통식품품질 인증 들기름 구입과 연관된 특성	63

제 6 장 일본 시장 동향	67
----------------------	----

부록. 소비자 조사 결과	75
---------------------	----

[표 1-1] 소비자 조사 개요	8
[표 1-2] 들기름의 정의	10
[표 1-3] 현행 및 개정(안)의 들기름 정의 비교	11
[표 1-4] 들기름의 특징	13
[표 1-5] 들기름 주요 제품	14
[표 1-6] 들기름 전통식품품질 인증업체	15
[표 1-7] 들기름 유기가공식품 인증 생산자	17
[표 1-8] 농촌융복합산업의 범위	18
[표 1-9] 들기름 판매 6차산업 사업자 인증업체	18
[표 1-10] 가공식품표준화 ^㉔ 들기름의 품질 기준	19
[표 1-11] HACCP 적용대상(식품 기준)	20
[표 2-1] 연도별 들깨 생산 현황	24
[표 2-2] 2016년 기준 지역별 들깨 생산 현황	25
[표 2-3] 들깨 유통가격 동향	26
[표 2-4] 연도별 들깨 수입 현황	27
[표 2-5] 주요 국가별 들깨 수입 현황	28
[표 3-1] 식물성유지류 중 들기름의 제조·가공기준 및 규격	30
[표 3-2] 개정 예고된 식물성유지류, 들기름의 제조·가공기준 및 규격	31
[표 3-3] 전통식품 품질인증제도 들기름의 기준 및 규격	32
[표 3-4] 들기름 생산 현황	35
[표 3-5] 들기름 출하 현황	36
[표 3-6] 들기름 주요 제조업체 현황	37
[표 3-7] 들기름 수출입 HS코드	39
[표 3-8] 주요 국가별 들기름 수출 현황	41
[표 3-9] 분기별 들기름 수출 현황	42
[표 3-10] 주요 국가별 들기름 수입 현황	43
[표 3-11] 분기별 들기름 수입 현황	43
[표 4-1] 들기름 판매 채널별 소매시장 규모	49
[표 4-2] 전통기름 제조사별 소매시장 규모	50
[표 4-3] 주요 들기름 제품 가격 비교	51



들기름 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

[표 5-1] 주로 구입하는 들기름 제품 유형	59
[표 5-2] 평소 구입하는 들기름 제품	60
[표 5-3] 들기름을 구입할 때 주로 고려하는 요인	61
[표 5-4] 들기름 주 섭취 이유	62
[표 5-5] 들기름 및 들기름 외 기름 제품 사용 비중	63
[표 5-6] 전통식품품질 인증마크 부착 들기름 구입 경험 여부	63
[표 5-7] 전통식품품질 인증마크 부착된 들기름 구입 이유	64
[표 5-8] 전통식품품질 인증마크 부착된 들기름 구입 의향	65
[표 6-1] 일본 TV프로그램의 들기름 방송 내용	68
[표 6-2] 2015년 상반기 일본 들기름 수출 현황	69
[표 6-3] 일본 주요 들기름 제조사	70
[표 6-4] 일본에서 판매중인 들기름	71
[그림 1-1] 조사 대상	7
[그림 1-2] 식품공전 상 들기름	9
[그림 3-1] 전통식품 표준규격에 따른 들기름 제조과정	33
[그림 3-2] 생들기름 제조과정	34
[그림 3-3] 들기름 수출액 및 수입액 추이	40
[그림 4-1] 들기름 유통 구조 및 현황	46
[그림 4-2] 전통기름 소매시장 규모	47
[그림 4-3] 들기름 분기별 판매 현황	48
[그림 5-1] 들기름 소비시장 특성	54
[그림 5-2] 1인당 1일 들기름 공급량	55
[그림 5-3] 평소 구입하는 들기름 원산지	61
[그림 5-4] 들기름 외에 사용하는 기름 제품	62



들기름 시장 요약

들기름 시장 요약

1. 들기름 시장 개요

- 들기름은 식품공전 상 식용유지류 중 식물성유지류의 한 품목임
 - 들기름이란 들깨를 압착하여 얻은 압착 들기름 또는 이산화탄소 초임계 추출로 추출한 초임계 추출 들기름이며, 추출들깨유란 들깨로부터 추출한 원료유지를 정제한 것임
 - 시장에서는 주로 들기름과 추출들깨유를 포괄적으로 들기름이라 명명하고 있지만, 들기름과 추출들깨유의 규격은 상이하며, 식품의약품안전처의 식품등의 표시 기준에 따르면 들기름은 들기름 또는 추출들깨유로 구분 표시하여야 함

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (등락을 반복하나 결과적으로 생산은 증가세) 2012년 대비 2016년 생산량은 1,789톤에서 3,309톤으로 85.0% 증가하였으며, 같은 기간 생산액은 204억 원에서 378억 원으로 85.3% 증가함
 - 생산과 마찬가지로 출하규모도 증가세로 나타남. 2012년 대비 2016년 출하량은 1,499톤에서 2,927톤으로 95.3% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 181억 원에서 412억 원으로 127.6% 증가함
 - 특히 2015년 출하규모가 크게 나타났는데, 이는 2015년에 CJ제일제당에서 들기름을 출시하며 적극적인 프로모션을 전개한 점과 더불어 해당 시점에 들기름의 좋은 효능이 이슈화되면서 출하규모가 증가한 것으로 분석됨

2) 수출입 현황

- (2015년 일본내 들기름 인기로 수출 급증) 들기름의 수출 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 2톤에서 347톤으로 17,250% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 2.4만 달러에서 553.8만 달러로 22,975% 증가함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 특히 2014년 대비 2015년 수출량은 2,094%, 수출액은 2,910% 급증함. 이는 2015년 초 일본의 TV프로그램에서 들기름이 치매 예방 등 건강에 효과가 있다는 내용이 소개되면서 일본 내 들기름의 인기가 상승한 것이 수출 증가와 연관되어 나타남
- 들기름의 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 794톤에서 917톤으로 15.5% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 112만 달러에서 287만 달러로 156.3% 증가함
- 우리나라로 수입되는 들기름은 완제품이 아닌, 포장 전 품질 검증 및 관리 후 기름만을 드럼 또는 캔 형태로 수입하고 있음. 들기름은 관능 및 벤조피렌(법적 관리항목) 등의 품질 관리가 쉽지 않아, 완제품을 수입하지 않고 기름만을 수입하여 국내 공장에서 직접 착유하여 판매하고 있음. 중국에서 수입된 들기름은 국내에서 소분하여 유통되거나 캔 자체로 B2B 시장으로 판매되고 있는 것으로 추정됨

3. 유통 및 소비 현황

1) 유통 구조

- (B2C 비중 감소) 들기름은 약 20%가 소매채널인 B2C에서 판매되고 있으며, 80%가 식품제조업체 및 외식업체인 B2B로 유통되고 있는 것으로 추정됨. 2013년 보고서에서 전통기름의 B2B:B2C 비중이 50:50이었으나, 최근 집에서 조리하는 경우가 줄어들고, 젊은 소비층의 들기름 소비가 감소하면서 B2C 비중이 많이 줄어든 양상임
- B2B 시장으로 유통되는 들기름은 주로 조미김, 볶음김치 제조용으로 사용되고 있음

2) 시장 규모

- (최근 들기름 인기로 소매시장 매출은 소폭 상승) 2016년 기준 들기름 소매시장 규모는 123억 원으로 2012년 99억 원 대비 24.2% 증가함. 들기름이 건강에 이롭다는 효능이 알려지고 들기름의 장점을 강조한 신제품이 출시됨에 따라, 들기름 시장 규모가 증가한 것으로 판단됨



들기름 시장 요약

3) 소비 시장 특성

- 최근 가공 식품 제조 기술의 발달과 들기름에 대한 관심 증가에 힘입어 다양한 특성의 들기름 제품이 출시되고 있음. 들기름의 맛과 용기, 제조공정을 차별화한 제품 외에, 식품기업 뿐 아니라 유통업체에서도 자체 브랜드를 통해 들기름을 판매하기도 함. 더 나아가 국내 소비 시장을 넘어 수출 다변화를 고려한 해외 기관 인증 들기름이 등장하는 추세임

4) 소비자 특성

- **(브랜드 제품, 방앗간 제품 구입 비중 높아)** 평소 구입하는 들기름 제품은 브랜드 제품이 41.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 방앗간에서 파는 제품(36.4%), 개인/소상공인 등이 파는 제품(15.6%) 으로 조사됨
 - 브랜드 제품은 상대적으로 남성(48.0%), 20대(48.0%)가 구입한다는 응답 비중이 높았고, 방앗간에서 파는 제품은 30대(41.6%)와 40대(40.8%)가 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
- **(들기름은 음식의 풍미와 건강을 생각하여 소비)** 들기름을 섭취하는 가장 큰 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘음식의 맛을 좋게 하려고’ 라는 응답(37.0%)과 ‘건강을 생각해서’ 라는 응답(31.0%)이 상위로 나타남
 - 상대적으로 남성(46.0%), 20대(47.2%), 미혼(44.0%)은 ‘음식의 맛을 좋게 하려고’ 섭취한다는 응답 비중이 높게 나타남
- **(참기름, 식용유 함께 사용 비중 높아)** 응답자들이 들기름 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품으로는 참기름(37.1%), 식용유(32.1%), 버터(16.2%) 등의 순으로 조사됨

4. 일본 시장 동향

- 들기름은 우리나라 전통 식품 중 하나로, 해외에서의 소비는 거의 없는 것으로 파악됨. 다만 일본에서 건강에 대한 관심이 있는 소비자를 중심으로 일부 소비가 발생하고 있어 일본 시장의 동향을 살펴봄



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 일본 TV 프로그램에서 2014년 12월, 2015년 2월, 3월 총 3회에 걸쳐 기능성 오일로 들기름의 효능을 소개하면서 對일본 수출이 증가함
- 들기름의 효능 방영 전후 우리나라에서 일본으로의 들기름 수출 규모를 비교해보면, 2015년 3월 대비 2015년 4월 한 달간 수출량 기준, 23.4톤에서 133.1톤으로 468.8% 증가하였으며, 수출액 기준 28.6만 달러에서 227.2만 달러로 694.4% 증가함
- 일본에서 판매되는 한국산 들기름과 일본산 들기름의 가장 큰 차이점은 용량 표기임. 한국산 들기름은 대부분 일반적인 액체의 부피 단위인 ‘ml(밀리리터)’ 로 표시하는 반면, 일본산 들기름은 무게 단위인 ‘g(그램)’ 으로 표시함. 일본은 온도가 변화할 경우, 미세한 용량 차이가 있는 것을 고려하여 들기름의 용량을 ‘g(그램)’ 으로 표기함
- 일본에서는 3g 단위로 낱개 포장한 들기름이나, 캡슐형 들기름을 파우치에 담아 판매하기도 함. 3g 단위로 낱개 포장한 제품들은 주로 한 파우치에 30개씩 담겨 한 달 치 분량으로 판매되며, 캡슐형 들기름은 한 파우치 당 100정 전후로 담겨져 있음



제 1 장

들기름 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 들기름 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 1 장 들기름 시장 조사 개요

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

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

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 들기름 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산 실적 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
- 일본 해외 동향은 일본 및 국내 언론 리포트/기사 등을 활용하여 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
 - 들기름을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 여성 300명(60.0%), 남성 200명(40.0%), 연령별 분포는 20대 125명(25.0%), 30대 125명(25.0%), 40대 125명(25.0%), 50대 125명(25.0%)임
 - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.38\%$ p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 들기름을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 - 성별 : 여성 300명, 남성 200명 - 연령 : 20대 125명, 30대 125명, 40대 125명, 50대 125명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2017년 10월 30일 ~ 11월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 구입하는 들기름 제품 유형 ○ 평소 구입하는 들기름 원산지 ○ 들기름 구입 시 주 고려 요인 ○ 들기름 외 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 제품 ○ 들기름 주 구입 장소 ○ 들기름 섭취 주요 이유 ○ 전통식품관련 인증마크 부착 들기름 구입 경험 등



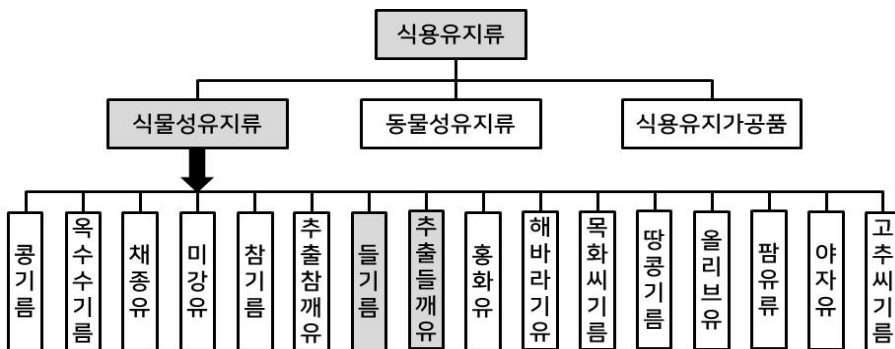
제 1 장 들기름 시장 조사 개요

제 3 절 들기름 시장 개요

1. 들기름의 정의

- 들기름은 식품공전 상 식용유지류 중 식물성유지류의 한 품목임¹⁾
 - 우선 들기름이 속한 식물성유지류의 정의를 살펴보면, **유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 고추씨기름 등을 말함**
 - **들기름이란 들깨를 압착하여 얻은 압착 들기름 또는 이산화탄소 초임계 추출로 추출한 초임계 추출 들기름이며, 추출들깨유란 들깨로부터 추출한 원료유지를 정제한 것임**
 - 시장에서는 주로 들기름과 추출들깨유를 포괄적으로 들기름이라 명명하고 있지만, 들기름과 추출들깨유의 규격은 상이하며, 식품의약품안전처의 식품등의 표시기준에 따르면 들기름은 들기름 또는 추출들깨유로 구분 표시하여야 함²⁾

[그림 1-2] 식품공전 상 들기름



* 식품공전, 식품의약품안전처

- 1) 식품공전, 식품의약품안전처 (2017년 6월 30일 고시 기준)
- 2) 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처 (2016년 12월27일 고시 기준)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

[표 1-2] 들기름의 정의

구분	정의
식용유지류	유지를 함유한 원료로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하도록 제조·가공한 것 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로, 식물성유지류, 동물성유지류, 식용유지가공품을 말함
동물성유지류	유지를 함유한 동물로부터 얻은 원료유지나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 식용유지, 식용돈지 등을 말함
식용유지가공품	식물성유지 또는 동물성유지를 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것을 혼합식용유, 향미유, 가공유지, 쇼트닝, 마가린, 식물성크림, 모조치즈 등을 말함
식물성유지류	유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 고추씨기름 등을 말함
콩기름	콩으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
옥수수기름	옥수수의 배아로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
채종유	유채로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
미강유	미강으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
참기름	참깨를 압착하여 얻은 압착참기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 참기름을 말함
추출참깨유	참깨로부터 추출한 원료유지를 정제한 것을 말함
들기름	들깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 들기름을 말함
추출들깨유	들깨로부터 추출한 원료유지를 정제한 것을 말함
홍화유	홍화씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 홍화유, 고올레산홍화유를 말함
해바라기유	해바라기의 씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 해바라기유(압착해바라기유 포함), 고올레산해바라기유를 말함
목화씨기름	목화씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 목화씨기름, 목화씨스테아린유를 말함
땅콩기름	땅콩으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
올리브유	올리브과육을 물리적 또는 기계적인 방법에 의하여 압착·과하거나 정제한 것 또는 이를 혼합한 것을 말함
팜유류	팜의 과육으로부터 채취한 팜유, 팜유를 분별한 팜올레인유 또는 팜스테아린유, 팜의 핵으로부터 채취한 팜핵유를 말함
야자유	야자과육으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
고추씨기름	고추씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
기타식물성유지	단일 식물성 원료로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착방법으로 착유하고 남은 박으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 정제 처리한 것을 말함. 다만, 다른 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 그 기준규격에 의함

* 식품공전, 식품의약품안전처



제 1 장 들기름 시장 조사 개요

- 최근 들기름과 참기름의 정의 및 제조·가공 기준 등을 개정된 내용의 「식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안)」이 2017년 8월 7일 예고됨³⁾
 - 식품의약품안전처는 가짜 들기름, 가짜 참기름이 유통되는 것을 방지하여 식품의 건전한 유통질서를 확립하기 위한 명확한 규정이 필요하다고 판단하여, 식물성유지류의 제조·가공 기준과 들기름과 참기름, 기타식용유지의 정의를 개정 예고함
 - 예고안에는 식물성유지류 중 추출들깨유와 추출참깨유가 삭제되며, 들기름과 참기름의 변경 정의가 명시됨. 변경 정의에 따르면 **들기름이란 들깨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로**, 참기름이란 참깨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 변경됨

[표 1-3] 현행 및 개정(안)의 들기름 정의 비교

현행		개정(안)	
들기름	들깨를 압착하여 얻은 압착들기름 또는 이산화탄소(초임계추출)로 추출한 초임계추출 들기름을 말함	들기름	들깨로부터 채취한 원유를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
추출들깨유	들깨로부터 추출한 원료유지를 정제한 것을 말함		

* 식품공전, 식품의약품안전처 / 식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안) 행정예고, 식품의약품안전처 공고 제2017-289호

2. 들기름의 특징

- 들기름은 예로부터 사용되어온 우리나라의 전통기름이며 타 식용유와는 구별되는 고유의 특징이 있음. 이에 따라 맛과 색, 효능, 조리방법, 보관방법으로 나누어 들기름의 특징을 살펴봄

1) 맛과 색⁴⁾

- 들기름은 참기름과 비슷해 보이나, 구별되는 고유의 풍미와 향취가 있으며, 주로 황색 혹은 갈색임

3) 식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안) 행정예고, 식품의약품안전처 공고 제2017-289호

4) [비바100] ‘참기름’ vs ‘들기름’ 둘 다 고~소한데...진짜 차이가 뭘까?, 브릿지경제, 2016.08.19.
고소한 맛의 향연! 참깨/들깨, 참기름/들기름의 차이점과 보관법, 위키트리, 2017.06.12



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 들기름은 들깨를 원료로 하여 제조한 기름이기 때문에 들깨만의 독특한 향이 배어 있음. 들기름의 색은 들깨의 볶은 정도에 따라 연해지거나 진해지는데 고온에 오래 볶을수록 진한 색을 띠

2) 효능⁵⁾

- 들기름은 식물성 기름 중 피를 맑게 하고, 혈관을 튼튼하게 하는 오메가-3를 가장 많이 함유하고 있음
- 들기름은 현대인들에게 부족한 오메가-3가 풍부하여 각종 만성질환의 예방에 도움이 될 수 있으며, 전문가들은 하루 3g(밥수저 1/2스푼 분량)의 들기름 섭취를 권장하고 있음. 또한 오메가-3는 학습 능력 향상, 뇌기능 촉진, 치매 및 심혈관 질환 예방, 혈중 콜레스테롤 저하 등에 효능이 있음
- 특히 들기름에는 오메가-3 계열인 알파리놀렌산이 풍부하게 함유되어 있음. 농촌진흥청의 실험 결과에 따르면, 들기름의 알파리놀렌산이 기존의 기억력 개선 효과가 뛰어난 것으로 알려진 동물성 오메가-3 DHA만큼, 손상된 뇌세포를 보호하는 효과가 있어 학습능력 향상과 기억력 개선에 효과가 있다고 함
- 들기름은 오메가-3 외에도 항염 및 항암 작용을 하는 로즈마린산, 피부에 좋은 리놀산 등을 함유하고 있음

3) 조리방법⁶⁾

- 들기름에 함유된 오메가-3의 효능을 제대로 섭취하기 위해서는 고온 조리보다 저온 조리에서 들기름을 이용하는 것이 좋음
- 들기름은 발연점이 낮기 때문에 나물 요리나, 부침, 볶음 요리 등에는 적합하나, 튀김 요리에는 사용하지 않음
- 들기름은 묵은 산나물 요리에 잘 어울리는데, 묵은 산나물의 비타민 D 흡수를 높이며 고소한 맛을 더함. 또한 각종 채소 볶음에 들기름을 사용하면 구수하고 감칠맛이 나며, 김 구이, 두부 부침, 달걀 프라이 등에도 적합함

5) 참기름과 들기름 이야기, 삼성서울병원
기억력을 개선시키는 들기름 효능, 하이닥, 2016.11.21

6) 참기름 vs 들기름, 여성동아, 2013.03.18



제 1 장 들기름 시장 조사 개요

- 들기름은 해물 요리의 비린 맛을 제거하는 데에 효과적임. 따라서 매운탕의 양념장에 들기름을 조금 첨가하면 해물 비린내를 제거할 수 있기도 함

4) 보관방법⁷⁾

- 들기름에 포함된 알파리놀렌산은 지방산의 구조상 산화가 잘되는 특성이 있어 쉽게 변질됨. 따라서 들기름은 보관이 중요함
- 농촌진흥청의 실험 결과에 따르면 25도에서 들기름을 보관했을 때 20주(5개월)부터는 산가(acid value)와 과산화물가(peroxide value)가 급격히 늘어 산패가 빠르게 진행되지만, 4도에서 보관했을 시에는 40주(9~10개월)까지 산가와 과산화물가의 변화가 없다고 함. 따라서 들기름은 상온보관보다 냉장보관이 적합함
- 사용 후 마개를 꼭 닫아 산소와의 접촉을 끊고 빛을 차단할 수 있는 짙은 색 병에 담아 냉장보관 해야 하며, 장기간 보관을 위해서는 들기름과 참기름을 8대 2의 비율로 섞어 주면 사용기간도 늘릴 수 있고 들기름의 맛 또한 살릴 수 있음

[표 1-4] 들기름의 특징

구분	특징
맛·색	- 들깨 고유의 독특한 향취 및 풍미를 가짐 - 주로 황색 혹은 갈색이며, 들깨를 오래 볶아 착유할수록 짙은 색을 띰
효능	- 학습능력 향상 및 기억력 개선 - 뇌기능 촉진 - 치매 및 심혈관 질환 예방 - 혈중 콜레스테롤 저하 - 항암 및 항염 작용
조리방법	- 나물 요리, 부침 요리, 볶음 요리 등 저온 조리에 적합함 - 해물의 비린맛 제거에 도움이 됨
보관방법	- 산패를 방지하기 위해 짙은 색 병에 담아 보관하며, 사용 후 마개를 닫아 냉장보관함 - 들기름과 참기름을 8대 2로 섞어 보관하면 장기간 보관할 수 있음

* 각종 문헌 및 언론자료를 참고하여 KMAC 재구성

7) 농진청, 오메가-3 풍부한 들기름 냉장 보관이 '안전', 뉴시스, 2016.11.20
명절음식 효자 '참기름·들기름' ... "성분, 보관법 달라요", 브릿지경제, 2016.09.16



3. 들기름 주요 제품

- 들기름은 종합식품기업, 중소기업, 농업회사법인, 영농조합법인, 협동조합 등 다양한 업체에서 생산 및 판매되고 있음에 따라 들기름을 생산, 판매하는 업체의 성격을 기준으로 구분하여 소매시장에서 판매되는 들기름의 주요 제품을 살펴봄
- 종합 식품기업의 들기름 제품보다는 중소기업, 농업회사법인, 영농조합법인, 협동조합의 제품 수가 더 많음. 특히 농업회사법인과 영농조합법인, 협동조합의 경우, 들깨를 볶지 않고 그대로 압착한 생들기름 제품도 많이 판매하고 있음

[표 1-5] 들기름 주요 제품

구분	제품명(제조사/판매원)	이미지	식품공전 기준
종합 식품기업	백설 건강을 생각한 고소한 들기름 (CJ제일제당) 향긋한 들기름 (오뚜기제유주식회사/오뚜기) 참 진한 들기름 (청양식품/사조해표) 일편단심 생 들기름 (청양식품/샘표) 바른생유 저온압착 들기름 (청양식품/동원)		들기름
중소기업	쿠엔즈버킷 들기름 (쿠엔즈버킷) 무량수 들기름 (만포농산) 시골 들기름 (경천식품) 옥천댁 국산 들기름 (옥천식품)		
농업회사법인	홍진경 더들기름 (농업회사법인 한생 주식회사) 6방앗간 인동 생들기름 (농업회사법인(주)방앗간에프앤비) 우리농가 수 들기름 (농업회사법인 새싹(주)) 오가닉스토리 발아 들기름 (청오건강농업회사법인/유기농산)		
영농조합법인	명심이 들기름 (명심 영농조합법인) 4남매 시골 들기름 (황수연전통식품 영농조합법인) 공계순 생들기름 (공식품 영농조합법인) 행복한정은씨 햇들기름 (지리산처럼 영농조합법인)		
협동조합	5일동안 생들기름 (빛가람생명농업공동체협동조합) 들깨그대로 생들기름 (에버그린에버블루협동조합) 싱그런 볶음 들기름 (싱그런협동조합) 대가야 들기름 (참고소한다산협동조합)		

* 이마트(emarkt.ssg.com), 롯데마트(www.lottemart.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 네이버쇼핑(shopping.naver.com), 정보화마을(www.invil.org) 홈페이지



제 1 장 들기름 시장 조사 개요

4. 들기름 관련 제도

- 들기름은 우리나라의 전통식품으로, 들기름과 관련된 각종 제도가 마련되어 있음. 관련 제도는 전통식품품질 인증제도, 유기가공식품 인증제도, 6차산업 사업자 인증제도, 가공식품 표준화(KS), HACCP을 대표적으로 살펴봄

1) 전통식품품질 인증제도⁸⁾

- 전통식품품질 인증제도는 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는데 목적이 있음



- 한과류, 메주, 청국장, 참기름 등 79개의 인증 품목이 있으며, **들기름은 규격번호 T045**로 인증 품목에 포함됨
- 이 제도는 2016년 9월 전통식품의 활성화와 이를 통한 국내 농산물의 소비 촉진을 위해 신규 규격 제정 및 기존 품목의 규격이 개정되었으며, 들기름도 일부 수정됨
- 들기름 품목은 주원료(들깨) 및 식품 첨가물 사용금지 기준이 신설되었으며, 이 밖에도 시험방법, 주요 공정 기준, 제조·가공 기준, 자체 기준, 포장 및 내용량, 제품 검사 항목 등의 일부가 수정되거나 신설됨
- 들기름으로 전통식품품질 인증을 받은 업체로는 기린농협가공사업소, 샘초롱 농업회사법인, 초록아리울영농조합법인, 에버그린에버블루협동조합 등이 있음

[표 1-6] 들기름 전통식품품질 인증업체

인증번호	인증업체	제품
식품연 전통 제211호	기린농협가공사업소	아름찬들기름, 들기름
식품연 전통 제243호	남안동농협가공사업소	아름찬들기름, 청아람들기름
식품연 전통 제250호	남면농업협동조합	남면들기름
식품연 전통 제251호	수안보농협가공공장	들기름, 아름찬들기름
식품연 전통 제253호	지보농협 참기름가공공장	들기름
식품연 전통 제440호	함양농협	들기름
식품연 전통 제522호	(주)샘초롱 농업회사법인	들기름

8) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

인증번호	인증업체	제품
식품연 전통 제555호	농업회사법인(주)태성식품	태성들기름
식품연 전통 제570호	초록아리울영농조합법인	자연나눔들기름, 들기름
식품연 전통 제635호	새싹종합식품(주)	우리농가수들기름
식품연 전통 제674호	농업회사법인 (주)영양F&S	여왕의품격살루떼오일, 똑똑이들기름, 우리땅고운들기름, 햇님마을들기름
식품연 전통 제739호	하늘뜰식품	하늘뜰들기름
식품연 전통 제760호	(주)울곡	푸르나이순수들기름, 기름과장들기름
식품연 전통 제770호	㈜청양식품	본맛있는들기름, 전통압착방식으로짠국산들기름, 오복국산들기름, 이팝들기름, 똑똑이들기름, 순수지미명품들기름, 충각네명품들기름
식품연 전통 제775호	청오건강농업회사법인(주)	발아생들기름, 유기발아들깨로만든들기름, 발아들기름, 무농약발아들깨로만든 들기름, 유기농들기름, 전통압착방식으로짠국산들기름, 국산 발아들깨로만든들기름
식품연 전통 제778호	농업회사법인(주)금호식품 옥천2공장	햇살비들기름
식품연 전통 제872호	에버그린에버블루협동조합	들깨그대로
식품연 전통 제887호	지리산처럼영농조합법인	생들기름, 들기름, 아가애황금빛들기름

* 국립농산물 품질관리원 우수식품정보시스템 (<http://www.naqs.go.kr/goodfood/portal>)

2) 유기가공식품 인증제도⁹⁾

□ 유기가공식품 인증제도는 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여, 관리체계가 법의 기준에 부합한다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(또는 유기농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임. 참고로 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원료 또는 재료로 하여 제조 및 가공한 식품임



- 유기가공식품 인증을 받은 들기름 제품 생산자는 청오건강농업회사법인(주), (주)청양식품, 양평절골농원, 내추럴참푸드, 농업회사법인(주)강림오가닉, 농업회사법인(주)영양F&S, (주)토콜미, (주)쿠엔즈버킷, 농업회사법인유기농동원농장유한회사, 초록아리울 영농조합법인 등이 있음

9) 알기쉬운 유기가공식품 인증제, 국립농산물품질관리원, 한국농수산물유통공사, 2014.12



제 1 장 들기름 시장 조사 개요

[표 1-7] 들기름 유기가공식품 인증 생산자

인증분류	대표품목	인증번호	생산자	들기름 제품
유기가공식품	다류	2-8-110	청오건강 농업회사법인(주)	유기농들기름, 자연주의유기농발아들기름, 유기농발아들기름, 유기농발아생들기름, 유기발아들깨로만든들기름, 유기농발아들깨로만든들기름, 유기발아들깨로만든생들기름
유기가공식품	식용유지류	2-8-121	(주)청양식품	해표유기농들기름, 샘표일편단심유기농들기름, 참좋은유기농들기름(중국산), 참좋은유기농들기름(국산), 유기농안심들기름(중국산), 유기농안심들기름(국산)
유기가공식품	장류	2-8-299	양평절골농원	절골유기들기름
유기가공식품	식용유지류	2-8-304	내추럴참푸드	유기농생들기름
유기가공식품	식용유지류	2-8-379	농업회사법인 (주)강림오가닉	황금들기름(Gold Perilla oil), 황금생들기름
유기가공식품	식용유지류	2-8-403	농업회사법인 (주)영양F&S	유기들기름
유기가공식품	기타식품류	56-8-3	(주)토골미	토골미들기름
유기가공식품	식용유지류	71-8-53	(주)쿠엔즈버킷	쿠엔즈버킷유기들기름, 프리미엄유기생들기름, 고메이494유기들기름
유기가공식품	다류	71-8-63	농업회사법인 유기농동원농장 유한회사	유기농생들기름
유기가공식품	식용유지류	93-8-28	초록아리울 영농조합법인	유기농들깨로떡한번쨌들기름, 한번쨌아기랑들기름, 한번쨌유기농들기름

* 친환경인증관리정보시스템 (www.enviagro.go.kr)

3) 6차산업 사업자 인증제도¹⁰⁾

- 6차산업이란 농촌에 존재하는 모든 유무형의 자원을 바탕으로 농업과 식품, 특산품 제조가공(2차산업) 및 유통 판매, 문화, 체험, 관광, 서비스(3차 산업)등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동을 의미함
- 6차산업 사업자 인증제도란 「농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률」에 근거하여, 농촌지역의 다양한 유·무형 자원을 활용해 농업(1차산업)과 2,3차 사업을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하고, 향후 성장가능성이 있는 농업인, 농업 법인을 인증하여 핵심경영체로 육성하고자 도입한 제도임

10) 농식품 6차산업 (www.6차산업.com)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 6차산업 사업자 인증 자격 요건의 형태로는 농업인, 농업법인, 농업관련 생산자 단체, 소상공인사회적기업, 협동조합 및 사회적 협동조합, 중소기업, 1인 창조기업 등이 있음. 또한 사업장의 입지로는 농촌지역을 주 기반으로 6차 산업 활동을 영위하는 경영체가 해당됨. 사업영역은 농촌융복합산업법 시행령 제3조를 따름

[표 1-8] 농촌융복합산업의 범위

구분	범위
제1호	주된 사업장이 소재한 지방자치단체에서 자가생산 또는 계약재배를 통하여 생산되는 농산물을 주원료로 사용하여 식품 또는 가공품을 제조하는 산업
제2호	해당 지역에서 생산된 농산물이나 제1호의 산업에서 생산된 식품 또는 가공품을 직접 소비자에게 판매하는 산업
제3호	농촌지역의 유·무형 자원을 활용하여 체험·관광·외식 등 서비스업을 제공하는 산업
제4호	제1호에서 제3호까지 중 둘 이상이 혼합된 산업

* 농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률 시행령, 농림축산식품부, 2017.09.22 시행

- 6차산업 사업자 인증업체 중 들기름을 판매하는 업체는 경기도, 강원도, 충청북도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도 등에 위치하고 있음

[표 1-9] 들기름 판매 6차산업 사업자 인증업체

지역	인증업체
경기도	양평군 에버그린에버블루협동조합
강원도	원주시 서원당
	인제군 기린농협가공사업소
	춘천시 싱그런협동조합, 꽃피는산골영농조합법인
	홍천군 남산식품
	횡성군 서원농협전통장류가공공장, 개나리영농조합법인
충청북도	청주시 하늘농부유기농영농조합법인
	보은군 공식품영농조합법인
	음성군 코메가
전라북도	고창군 농업회사법인주식회사상하공방
	김제시 더나눔협동조합, 농업회사법인주식회사우리농촌살리기공동체트위크
	남원시 지리산처럼영농조합법인, 정드림, 지리산에코푸드협동조합,
	익산시 황수연전통식품영농조합법인
	장수군 장수새보름영농조합법인
전라남도	나주시 빛가람생명농업공동체협동조합
경상북도	안동시 농업회사법인주식회사 방간에프앤비, 남안동농협가공사업소,
	예천군 지보농업협동조합, 경상도김실네, 쌀아지매
	울진군 영신공간
경상남도	산청군 산엔들

* 농식품 6차산업 (www.6차산업.com)

1) 농식품 6차산업(www.6차산업.com)에 등록된 업체 중 들기름을 판매하는 업체를 추출함



제 1 장 들기름 시장 조사 개요

4) 가공식품표준화¹¹⁾

□ 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정, 보급함으로써 가공 식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기함. 또한 거래의 단순, 공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지 하고자 하는 제도임



- 들기름은 **심사기준번호 KS H 2181**에 해당하며, 압착들기름과 정제들기름으로 구분됨. 압착들기름과 정제들기름은 품질기준인 산가(mg KOH/g)에서 차이가 있음. 압착들기름은 산가 4.0 이하, 정제들기름은 산가 0.2 이하로 규정되며, 성상, 비중, 굴절률, 요오드가 등의 품질기준은 압착들기름과 정제들기름 모두 동일함

[표 1-10] 가공식품표준화¹¹⁾ 들기름의 품질 기준

구분	압착들기름	정제들기름
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미 및 이취가 없어야 한다.	
비중(25℃/25℃)	0.920 ~ 0.933	
굴절률(25° C)	1.475 ~ 1.482	
산가(mg KOH/g)	4.0 이하	0.2 이하
요오드가	160 ~ 209	
이외의 요구사항은 「식품위생법」에 적합하여야 한다.		

* e나라 표준인증(standard.go.kr)

5) HACCP¹²⁾

□ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리 단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임



도축장, 집유장, 농장 이외의 HACCP 적용작업장/업소

11) 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

e나라 표준인증(standard.go.kr)

12) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

식품 및 축산물 안전관리인증기준 전문고시. 제2017-49호. 2017.05.31



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 식품 기준 HACCP은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨. 이 중 들기름의 상위 항목인 식용유지류는 식품제조·가공업소에 포함되어 HACCP 적용을 받음

[표 1-11] HACCP 적용대상(식품 기준)

적용 업종	세부 업종 및 적용 품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 드레싱류, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)



제 2 장

들기름 원료 현황

제 1 절 들기름 주요 원료

제 2 절 들깨 생산 및 수입 현황



제 1 절 들기름 주요 원료¹³⁾

□ 들기름의 정의와 주요 제품 등을 살펴보았을 때, 들기름의 주요 원료는 들깨이며, 들깨의 이용, 생육환경, 수확 시기 등은 다음과 같음

- 들깨는 광지역성 기름 작물로 한국, 중국, 일본 등 동부 아시아 지역이 원산지임. 들깨는 쓰임새가 다양하여 식용 기름, 등화용 기름 외에 잎에서 나는 독특한 냄새를 이용하여 가축들로부터 농작물을 보호하기 위해 밭 둘레에 심거나, 기상재해로 소득 작물의 재배가 어려울 때 대파작물¹⁴⁾로 이용하기도 함



- 들깨의 생육 적온은 20℃ 전후이며, 온도에 대한 반응은 매우 둔감하나, 광량에는 매우 민감하게 반응함. 일반적으로 들깨의 평균 생육 기간은 130일이며, 적산 온도¹⁵⁾는 2,860℃, 강수량은 625mm, 일조시간은 772시간 내외가 적절한 생육 환경임
- 들깨는 내건성이 강하여 가뭄이 심해도 생육에 큰 장애를 받지 않음. 타 작물보다 수분 요구도가 적기 때문에 지나치게 습한 경우 결실이 불량하게 되어 품질이 떨어지므로 생육 중에는 배수에 유의해야 함. 따라서 배수가 비교적 잘 되는 사질양토¹⁶⁾ 또는 양토¹⁷⁾가 적합한 토양조건임
- 종실용 들깨는 개화 후 종자의 무게와 기름의 함량이 높아지며, 개화 후 30~32일 경에 그 정도가 최고에 도달함. 이 후에는 종자의 무게와 기름의 함량이 차츰 감소되는 경향이 있음. 우리나라에서는 대체로 9월 5일에서 9월 20일 사이에 대부분의 품종들이 개화함. 같은 작물에 비해 성숙기가 빠른 조생종이나 성숙기가 빠르지도, 늦지도 않은 중생종의 경우 9월 상순에 개화하면 개화 후 32일 만에 수확하는 것이 적절함. 같은 작물에 비해 늦게 성숙하는 품종인 만생종은 9월 20일 경에 개화하며, 개화기로부터 29일에 수확하는 것이 알맞음

13) 유지작물, 농촌진흥청, 2016

14) 대파작물이란 주 작물을 수확할 수 없게 되었을 때 주 작물 대신 파종하여 재배하는 작물임

15) 적산온도란 일정 기간 온도의 합계이며, 산출방법, 기간, 적산하는 온도의 종류 등은 목적 대상에 따라 달라짐

16) 사질양토란 진흙이 비교적 적게 섞인 보드라운 흙임

17) 양토란 점토가 25~37.5% 함유된 흙으로 배수(排水), 보수력, 통기성이 적당하여 모든 작물 재배에 알맞음



제 2 절 들깨 생산 및 수입 현황

- 들기름의 주요 원료인 들깨는 국내산 뿐 아니라 수입산도 사용되고 있음. 이에 기반 하여 들깨의 국내 생산현황과 수입현황을 알아봄으로써, 전반적인 들깨 공급 현황을 살펴봄

1. 국내 생산 현황

1) 연도별 들깨 생산 현황

- 들깨 재배면적은 2007년 2만 8,506 ha에서 2016년 4만 5,474 ha로 59.5% 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 2만 8,300톤에서 5만 2,024톤으로 83.8% 증가함
 - 들깨는 병해충 발생이 적고, 새와 짐승에 의한 피해가 거의 없는 등 상대적으로 재배가 수월하여 농가에서 선호하는 작물임.¹⁸⁾ 또한 소득이 높은 특성이 있어 최근 들깨로 재배를 전환하는 농가가 증가함에 따라 들깨의 재배면적 및 생산량이 증가한 것으로 분석됨¹⁹⁾
- 들깨 재배면적 및 생산량은 연도별로 등락을 보이는데, 특히 2008년, 2011년, 2012년은 전년 대비 들깨의 재배 면적과 생산량이 다소 감소함. 이는 기상악화로 인한 영향으로 보임
 - 2008년은 가을 가뭄이 극심하여 들깨를 비롯한 콩, 가지, 당근 등의 밭작물이 제대로 자라지 않아 수확량이 감소함. 2011년은 장마, 폭우, 태풍, 일조량 감소로, 2012년은 104년 만에 찾아온 최악의 가뭄으로 여러 농작물의 작황이 좋지 않았음. 따라서 가뭄, 장마, 태풍 등의 기상악화로 인해 2008년, 2011년 2012년 들깨의 생산량이 감소한 것으로 분석됨²⁰⁾

18) 소득 안정·재배 수월 '들깨' 키워볼까, 농민신문, 2016.05.02

19) '가격 더 오르나'... 배추·무·콩·사과·배 생산량 모두 '뚝', 뉴스1, 2016.12.22

20) <르포> 가뭄 현장..전북 장수 목탄다, 연합뉴스, 2008.10.21.

꺾은 날씨...농작물 작황, 농민신문, 2011.08.17.

가뭄에 농산물 작황 직격탄...대파·배추 값 폭등, MBC NEWS, 2012.06.25



[표 2-1] 연도별 들깨 생산 현황

구분	재배면적 (ha)	생산량 (톤)
2007	28,506	28,300
2008	26,760	24,205
2009	29,640	28,479
2010	33,376	33,941
2011	32,156	30,533
2012	29,765	28,916
2013	30,130	33,347
2014	37,461	43,260
2015	42,570	50,932
2016	45,474	52,024

* 농작물생산조사, 통계청

2) 지역별 들깨 생산 현황

□ 통계청 농작물 생산조사 2016년 기준 국내 들깨 생산량은 충청남도(21.6%), 충청북도(13.7%), 강원도(13.3%)순으로 상위 3개 지역의 합은 48.6% 임. 재배 면적은 경기도(17.3%), 충청남도(15.3%), 강원도(14.8%) 순으로 상위 3개 지역의 합은 47.4%임. 경기도는 재배면적은 넓지만 생산량은 다소 낮게 나타남. 따라서 생산량 기준 상위 3개 지역의 특징을 살펴보면 다음과 같음

- 충청남도는 홍성, 예산, 논산 등 여러 지역에서 들깨를 재배하고 있으며, 특히 예산군 농업기술센터는 2017년 전국 최초 들깨 육묘 기계이식 재배기술을 선보이며, 발작물 기계화에 대한 경쟁력을 높임²¹⁾



- 충청북도는 음성, 괴산 등에서 들깨를 재배하고 있는데, 최근 음성군 생극면 일대 ‘음성 오메가3 들깨지구’ 가 ‘농림축산식품부의 2018년 6차 산업화 신규 지구’ 에 선정됨. 이곳에서는 2018년부터 2020년까지 30억 원이 투자돼 생산, 제조 가공 인프라 구축, 판매 홍보 및 마케팅 등 사업이 진행될 예정임²²⁾
- 강원도는 홍천, 화천, 영월 등의 지역에서 들깨를 재배하고 있음. 특히 화천군의 농산물 수출 사업인 수출작목 육성사업에는 들깨 생산 및 가공을 연계한 수출단지 조성이 포함되어 있음. 화천군은 해당 사업을 위해 들깨 가공장비와 가공용기, 포장재 등을 지원하여 부가가치 향상과 수출 상품화를 위해 노력하고 있음²³⁾

21) 예산군, 전국 최초 ‘들깨묘’ 기계화 추진…농가 생산성 극대화한다, 아시아투데이, 2017.08.06

22) 음성 오메가3 들깨지구 6차 산업화지구 신규 지정, 뉴시스, 2017.08.03



제 2 장 들기름 원료 현황

[표 2-2] 2016년 기준 지역별 들깨 생산 현황

생산량			면적		
시도별	생산량 (톤)	비중 (%)	시도별	면적 (ha)	비중 (%)
충청남도	11,227	21.6	경기도	7,876	17.3
충청북도	7,114	13.7	충청남도	6,973	15.3
강원도	6,934	13.3	강원도	6,732	14.8
전라북도	6,843	13.2	충청북도	6,080	13.4
경기도	6,458	12.4	경상북도	5,115	11.2
경상북도	5,166	9.9	전라북도	4,752	10.4
전라남도	4,052	7.8	전라남도	3,377	7.4
경상남도	2,705	5.3	경상남도	2,940	6.6
세종특별자치시	592	1.1	세종특별자치시	377	0.8
인천광역시	261	0.5	인천광역시	363	0.8
대전광역시	235	0.5	대전광역시	276	0.6
대구광역시	164	0.3	울산광역시	212	0.5
광주광역시	126	0.2	대구광역시	197	0.4
울산광역시	125	0.2	광주광역시	178	0.4
부산광역시	21	0	부산광역시	25	0.1
서울특별시	1	0	서울특별시	1	0.0
제주도	0	0	제주도	0	0.0
합계	52,024	100.0	합계	45,474	100.0

* 농작물생산조사, 통계청

1) 2016년 기준임

3) 들깨 유통가격

- 2016년 기준 국산 들깨(상품)의 45kg당 연평균 도매 유통가격은 38만 252원이며, 이는 2007년 22만 4,352원에 비해 69.5% 증가함
- 들깨는 대체로 10월의 유통가격이 연평균 유통가격보다 낮은 편인데 이는 10월이 들깨 수확시기이기 때문임
 - 2008년의 경우 수확시기인 10월임에도 불구하고 연평균 유통가격인 24만 109원 보다 높은 24만 4,636원임. 이는 앞서 연도별 들깨 생산현황에서 언급하였듯이 2008년 극심한 가을 가뭄으로 수확량이 감소하여 수확기임에도 연평균 유통가격 보다 가격이 높게 나타나는 것으로 판단됨
- 매년 10월 대비 11월 들깨 유통가격은 10% 안팎으로 증가 혹은 감소하는 추세인데, 2012년에는 10월 대비 11월 29만 7,521원에서 40만 6,136원으로 36.5% 상승함

23) 화천 청정농산물 해외시장 수출길 연다, 뉴시스, 2017.08.27



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 2012년 11월 예년보다 이른 추위로 인해 시설채소에 빈번하게 발생하는 저온성 병해충 주의보가 내려짐. 대표적인 시설채소 병해충인 잿빛곰팡이병은 들깨, 오이, 딸기, 화훼류 등 겨울철 시설작물에서 주로 발병하며²⁴⁾ 병원력이 매우 강하여 방제를 소홀히 하면 폐농의 경우까지 발생할 수 있음.²⁵⁾ 따라서 추위로 인한 겨울철 병해충 우려의 영향이 들깨 유통가격 상승에 일부 영향을 미친 것으로 보여짐
- 들깨 유통가격은 2013년을 기점으로 매년 감소하는 추세로 2013년 대비 2016년 들깨의 연평균 유통가격은 45만 3,041원에서 38만 252원으로 16.1% 감소함
- 앞서 연도별 생산 현황에서 언급하였듯이, 수월한 재배, 안정적인 소득 등으로 최근 들깨 재배면적과 생산량이 증가하였으며, 이의 영향으로 들깨 유통가격이 하락한 것으로 분석됨

[표 2-3] 들깨 유통가격 동향

(단위: 원/45kg(한 가마))

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	236,636	230,364	256,316	340,700	349,714	287,150	419,273	436,000	430,000	398,000	346,900
2월	252,737	232,000	270,050	346,526	347,059	287,000	420,632	436,000	430,000	398,000	346,600
3월	237,810	232,524	285,955	350,364	343,879	287,000	429,620	446,381	426,727	398,000	343,455
4월	236,143	238,714	309,773	356,273	328,492	287,000	466,255	450,000	423,091	396,200	340,600
5월	230,429	235,526	324,632	342,105	306,900	287,000	480,000	448,526	420,000	388,000	333,263
6월	214,900	235,050	343,636	338,857	281,238	287,000	483,474	443,684	420,000	388,000	332,000
7월	209,000	243,435	348,957	337,636	272,190	288,273	487,826	440,696	420,000	376,571	331,714
8월	206,864	247,600	346,286	316,273	267,818	289,000	492,667	438,842	420,000	363,636	330,000
9월	199,765	248,190	342,000	292,947	272,700	290,100	498,667	437,778	421,300	367,474	329,190
10월	202,545	244,636	326,190	289,810	272,900	297,571	440,000	420,667	420,571	372,500	324,575
11월	233,227	244,000	317,429	339,273	284,364	406,136	390,771	407,360	418,000	368,727	315,418
12월	231,263	247,905	334,762	348,957	290,000	417,158	430,190	421,857	408,571	351,333	313,750
연평균	224,352	240,109	318,075	333,683	300,878	308,900	453,041	435,639	421,419	380,252	333,291

* 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 월별 들깨 가격은 곡산, 상품, 45kg 도매가격 기준이며, 2017년 12월 13일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

24) 이른 추위에 시설과채류 저온성 병해충 주의보, 강원일보, 2012.11.30

25) 유지작물, 농촌진흥청, 2016



제 2 장 들기름 원료 현황

2. 수입 현황

1) 연도별 들깨 수입 현황

- 들깨의 수입 현황은 연도별로 등락을 반복하고 있으나, 수입량은 2007년 대비 2016년 2만 8,327톤에서 2만 5,993톤으로 8.2% 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 2,348만 달러에서 3,589만 달러로 52.9% 증가함
- 2014년부터 2016년까지 들깨 수입량은 2만 4,032톤에서 2만 5,993톤으로 8.2% 증가하였으나, 같은 기간 수입액은 4,842만 달러에서 3,589만 달러로 25.9% 감소함
 - 최근 중국의 들깨 생산량이 증가하면서 중국산 들깨 가격이 약세를 나타내고 있어²⁶⁾, 수입량 증가와 달리 수입액은 감소한 것으로 나타남. 또한 2014년 우리나라의 주요 들깨 수입국인 중국과의 FTA에서 들깨의 관세를 현행 40%에서 5년에 걸쳐 36%로 부분감축하기로 합의한²⁷⁾ 것도 들깨 수입액 감소에 영향을 미친 것으로 보여짐

[표 2-4] 연도별 들깨 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, \$/kg)

구분	수입량(톤)	수입액(천달러)	수입단가(\$/kg)
2007	28,327	23,477	0.83
2008	18,209	27,439	1.51
2009	29,618	30,450	1.03
2010	17,517	27,253	1.56
2011	26,557	33,679	1.27
2012	22,022	33,332	1.51
2013	30,590	51,422	1.68
2014	24,032	48,415	2.01
2015	24,281	44,727	1.84
2016	25,993	35,891	1.38

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1207.99.1000(그 밖의 채유(採油)에 적합한 종자와 과실(부수었는지에 상관없다), 기타, 들깨)의 값임
- 2) 톤, 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

26) 업계 전문가 인터뷰

27) 한중 FTA 타결 농수축산물 최악은 피했다, 강원도민일보, 2014.11.11



2) 국가별 들깨 수입 현황

- 2016년 수입액 기준, 들깨 주요 수입 국가는 중국(3,518만 달러)이며, 전체의 98.0%를 차지함
 - 중국은 우리나라 및 일본과 함께 주요 들깨 원산지이며, 중국산 들깨는 국내산 보다 저렴한 가격으로 수입되고 있음. 중국에서의 들깨 수입 규모는 수입량 기준 2012년 2만 2,022톤에서 2016년 2만 5,460톤으로 15.6% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 3,333만 달러에서 3,518만 달러로 5.6% 증가함
 - 2013년과 2014년의 경우 수입량과 수입액이 비례 관계를 보이거나 2015년과 2016년의 경우 수입량이 증가했음에도 수입액이 감소함. 이는 앞서 언급하였듯이 중국산 들깨 가격 약세와 우리나라와 중국의 FTA 타결로 들깨의 관세를 부분 감축하기로 합의함에 따른 결과로 보임. 참고로 2017년 기준 들깨의 한·중 FTA 협정세율은 37.6% 또는 385원임²⁸⁾
 - 2016년에는 미얀마에서의 들깨 수입이 일시적으로 증가함. 2014년 9톤에 불과하던 수입량은 2016년 532톤으로 5,811% 증가하였는데, 이는 일부 들기름 착유 업체에서 원산지 다변화의 일환으로 미얀마산 들깨를 도입하여 들기름을 생산한 사례가 연관이 있는 것으로 파악됨²⁹⁾

[표 2-5] 주요 국가별 들깨 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	22,022	30,590	24,023	24,281	25,460	33,332	51,421	48,395	44,727	35,182
미얀마	-	-	9	-	532	-	-	20	-	707
기타	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2
합계	22,022	30,590	24,032	24,281	25,993	33,332	51,422	48,415	44,727	35,891

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1207.99.1000(그 밖의 채유(採油)에 적합한 종자와 과실(부수었는지에 상관없다), 기타, 들깨)의 값임
- 2) 톤, 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

28) 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr)

29) 업계 전문가 인터뷰



제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조기준·규격 및 제조공정

제 2 절 국내 생산 현황

제 3 절 수출입 현황



제 1 절 제조기준 · 규격 및 제조공정

1. 제조 · 가공기준 및 규격

1) 식품공전 기준

- 들기름은 식품공전 기준 식물성유지류에 해당하며, 식물성유지류의 제조 · 가공 기준 및 시험 방법을 따름. 또한 식물성유지류의 하위 품목은 각각의 규격이 정해져 구분되어 있으며, 이 중 들기름의 규격만을 추출하여 살펴봄

[표 3-1] 식물성유지류 중 들기름의 제조 · 가공기준 및 규격

식물성유지류, 들기름의 제조 · 가공기준 및 규격	
1. 제조 · 가공기준	
(1) 추출 등의 방법으로 채유한 원료유지는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취의 정제공정을 거치거나 이와 동등이상의 복합정제 공정을 거쳐야 한다.	
(2) 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 원료유지는 침전물을 제거하기 위하여 자연정지, 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.	
2. 규격	
(1) 산가 : 들기름 - 5.0 이하, 추출들깨유 - 0.6이하	
(2) 요오드가 : 160~209	
(3) 산화방지제 (g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다.	
부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드로퀴논 몰식자산프로필	0.2 이하 (병용할 때에는 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하) 0.1 이하
3. 시험방법	
(1) 산가 : 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.3.1 산가에 따라 시험한다.	
(2) 요오드가(위스법) : 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.3.3 요오드가에 따라 시험한다.	
(3) 냉각시험 : 제7. 일반시험법 6. 식품별 규격 확인 시험법 6.3.1.1 냉각시험에 따라 시험한다.	
(4) 조지방 : 제7. 일반시험법 6.3.1.2 조지방에 따라 시험한다.	
(5) 산화방지제 : 제7. 일반시험법 3.3 산화방지제에 따라 시험한다.	
(6) 타르색소 : 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.	
(7) 보존료 : 제7. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.	



제 3 장 생산 및 수출입 현황

식물성유지류, 들기름의 제조·가공기준 및 규격
(8) 과산화물가 : 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.3.5 과산화물가에 따라 시험한다.
(9) 리놀렌산 : 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.4 지방산에 따라 시험한다.
(10) 에루산산 : 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.4 지방산에 따라 시험한다.

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)

- 「제1장 들기름 시장 조사 개요」에서 언급하였듯이, 최근 들기름과 참기름의 정의 및 제조·가공 기준을 개정된 내용의 「식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안)」이 2017년 8월 7일 예고됨³⁰⁾
- 수정된 주요 기준으로는 참기름과 들기름에는 다른 식용유지를 일절 혼합하면 안 되며, 향미유 제조 시 식품첨가물을 제외하고 참깨, 들깨 또는 이들로부터 유래한 유지를 사용해서는 안 된다는 것 등이 있음
- 추출들깨유 항목이 삭제됨에 따라 들기름의 규격도 수정됨

[표 3-2] 개정 예고된 식물성유지류, 들기름의 제조·가공기준 및 규격

개정 예고된 식물성유지류, 들기름의 제조·가공기준 및 규격	
1. 제조·가공기준	
(1) 추출 등의 방법으로 채유한 원료유지는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취의 정제공정을 거치거나 이와 동등이상의 복합 정제 공정을 거쳐야 한다.	
(2) 압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 원료유지는 침전물을 제거하기 위하여 자연정지, 여과 등의 공정을 거쳐야 한다.	
(3) 미강유의 정제과정 중에 산가를 조절하기 위하여 글리세린을 사용하여서는 아니 된다.	
(4) 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.	
(6) 향미유 제조 시 참깨, 들깨 또는 이들로부터 유래한 유지를 사용하여서는 아니 된다(다만, 식품첨가물 제외).	
2. 규격	
(1) 산가 : 0.6이하 (압착유는 5.0 이하)	
(2) 요오드가 : 160~209	
(3) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다.	
부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔, 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하 (병용할 때에는 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)
몰식자산프로필	0.1 이하

* 식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안) 행정예고, 식품의약품안전처 공고 제2017-289호, 2017.08.07

30) 식품의 기준 및 규격 일부개정고시(안) 행정예고, 식품의약품안전처 공고 제2017-289호



2) 전통식품품질 인증제도 기준

- 「제1장 들기름 시장조사 개요」에서 소개하였듯이, 들기름은 전통식품품질 인증제도에 포함되는 항목임. 따라서 전통식품 품질인증제도에서 제시하는 들기름의 품질 기준과 자재기준, 포장 및 표시 규격 등을 살펴봄

[표 3-3] 전통식품 품질인증제도 들기름의 기준 및 규격

들기름의 기준 및 규격	
1. 품질기준	1.1 성상 : 고유의 색택과 향미를 가지며 대체로 맑고 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다. 1.2 산가 : 4.0 이하 1.3 리놀렌산 함량(g/100g) : 55 이상 1.4 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.
2. 자재기준	2.1 원료 및 자재 (1) 주원료는 국내산 농산물을 사용하여야 한다. (2) 사용할 재료는 적정한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다. 2.2 식품첨가물 : 식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다. 2.3 용수 : 「먹는 물 관리법」의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수도물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용 적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운용하여야 하며, 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다. 2.4 기구 및 용기 : 「식품위생법」의 기구 및 용기·포장의 기준·규격에 적합하고, 원료와 직접 접촉하는 기구 및 용기류는 세척이 용이한 내부식성 재질이어야 하며, 작업 후후에 위생적으로 세척 또는 살균하여야 한다.
3. 포장 및 내용량	4.1 포장재 : 내용물을 충분히 보호할 수 있는 포장재를 사용하여야 하며, 포장상태가 양호하여야 한다. 포장재는 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다. 4.2 단위포장 내용량 : 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.
4. 표시	5.1 표시사항 : 전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 표시하여야 한다. 5.2 표시방법 : 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부 표시기준)에 따라 표시하여야 한다. (1) 원재료 : “들깨”와 같이 가장 일반적인 명칭으로 기재한다. 5.3 표시금지사항 : 전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.

* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2. 제조과정

- 전통식품 표준규격에 명시된 들기름의 주요 공정기준을 참고하여 들기름의 주요 제조공정을 살펴봄. 전통식품 표준규격에 따르면 들기름은 **세척, 탈수, 볶음 압착, 여과, 포장**의 공정을 거침.³¹⁾ 참고로 들기름의 제조공정에서 사용되는 용어는 기관별, 제조사별로 상이할 수 있으나 의미는 유사함
 - 먼저 이물질들이 충분히 제거되도록 세척하며, 성상, 이물질, 세척횟수 등에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 세척 후 세척 상태가 양호하며 손상이 없어야 함
 - 과도한 양의 잔류수가 남지 않도록 물기를 충분히 제거하며, 들깨를 볶을 시, 볶음 온도, 볶음 시간 및 볶음 상태에 대한 기준을 설정하고 관리해야 함
 - 볶은 들깨를 압착할 때에는 압착 온도, 시간, 압력 및 수율에 대한 기준을 설정하고 관리해야 하며, 원료로부터 이행되는 잔류물이 충분히 여과 되어야함. 또한 여과기의 상태를 주기적으로 관리해야함
 - 완제품은 균질화된 상태로 충전 포장하여야 하며, 밀봉된 제품은 직사광선을 피하고 서늘한 곳에 보관해야함
 - 기타 공정이 필요한 경우 이외의 공정에 대해서는 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하여 이에 따라 실시해야함

[그림 3-1] 전통식품 표준규격에 따른 들기름 제조과정



* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

- 최근 들깨를 볶지 않고 착유하는 생들기름 제품이 증가하는 추세임. 생들기름은 색이 진하지 않고 고소한 맛이 강하지 않은 것이 특징임. 일반 들기름보다 건강에 효능이 있다고 알려진 생들기름은 식품업계의 웰빙 트렌드와 부합하여 출시 제품이 증가하고 있는 것으로 판단됨

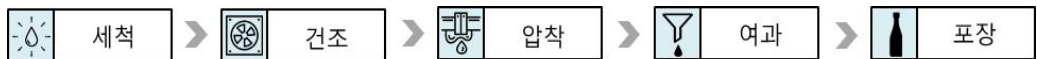
31) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원 (2016년 9월 12일 고시 기준)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 생들기름 공정은 부산생활협동조합에서 판매하는 생들기름의 제조방법을 토대로 살펴봄
 - 생들기름은 기존 들기름과 제조공정과 유사하나 볶음 과정이 생략되어 있는 것이 특징임
 - 세척한 들깨를 채광이 잘 드는 곳에서 1~2주 정도 자연건조 시킴. 자연건조가 불가능할 시 건조기에서 약한 온도(20℃~30℃)로 건조함
 - 건조한 들깨를 압착기에 넣어서 기름을 짜내고 여과한 후, 용량에 따라 유리병에 넣어 포장함

[그림 3-2] 생들기름 제조공정



* 부산생활협동조합(www.busancoop.or.kr)



제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 2 절 국내 생산 현황

- 들기름과 추출들깨유는 모두 들깨를 이용하여 만든 식용유지이며, 소비시장에서는 들기름과 추출들깨유를 합쳐서 들기름이라 인식함. 이에 들기름과 추출 들깨유의 생산 및 출하 실적을 함께 살펴보기로 함

1. 생산 현황

- 들기름의 생산 규모는 연도별로 등락을 반복하나 대체로 증가하는 추세임. 2012년 대비 2016년 생산량은 1,789톤에서 3,309톤으로 85.0% 증가하였으며, 같은 기간 생산액은 204억 원에서 378억 원으로 85.3% 증가함
 - 특히 2014년 대비 2015년의 생산량과 생산액이 각각 62.4%와 60.0% 증가하며, 다른 해에 비해 높은 증가세를 보임. 2015년 1월 CJ제일제당에서 출시한 들기름 제품이 소비시장에서 인기를 얻음에 따라 전반적인 들기름 생산 규모가 증가한 것으로 보여짐³²⁾

[표 3-4] 들기름 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분	생산량					생산액				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
들기름	1,717 (96.0)	2,246 (96.9)	2,098 (99.9)	3,411 (100.0)	3,301 (99.8)	19,554 (96.1)	21,305 (96.1)	25,438 (99.9)	40,755 (100.0)	37,807 (99.9)
추출들깨유	72 (4.0)	73 (3.1)	3 (0.1)	1 (0.0)	8 (0.2)	802 (3.9)	862 (3.9)	35 (0.1)	11 (0.0)	33 (0.1)
합계	1,789	2,319	2,101	3,412	3,309	20,356	22,167	25,473	40,766	37,840

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

32) CJ제일제당, 들기름 시장 판도 뒤집었다, 파이낸셜뉴스, 2015.08.06



2. 출하 현황

- 들기름의 출하 규모는 꾸준히 증가하는 추세임. 2012년 대비 2016년 출하량은 1,499톤에서 2,927톤으로 95.3% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 181억 원에서 412억 원으로 127.6% 증가함
- 앞서 생산 현황에도 언급하였듯이, 2015년 1월 CJ제일제당에서 출시한 들기름 신제품이 소비시장에서 좋은 반응을 얻었고, 건강한 먹거리에 대한 관심과 함께 들기름의 효능이 알려지면서 들기름의 출하 규모가 증가한 것으로 판단됨. 또한 최근 유명 요리사가 파스타에도 들기름을 사용하는 모습이 방송에 비춰지면서 들기름에 대한 소비자들의 인식이 달라진 것 역시 들기름의 출하 규모 증가에 영향을 준 것으로 분석됨³³⁾



[표 3-5] 들기름 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분	출하량					출하액				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
들기름	1,426 (95.1)	1,513 (95.4)	1,843 (99.8)	2,934 (100.0)	2,919 (99.7)	17,186 (94.8)	20,649 (92.9)	25,195 (99.8)	37,073 (100.0)	41,082 (99.8)
추출들깨유	73 (4.9)	73 (4.6)	4 (0.2)	1 (0.0)	8 (0.3)	935 (5.2)	1,576 (7.1)	43 (0.2)	6 (0.0)	73 (0.2)
합계	1,499	1,586	1,847	2,935	2,927	18,121	22,225	25,238	37,079	41,155

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 주요 제조업체 현황

- 주요 들기름 제조업체는 소비 시장에서 상대적으로 인지도가 높은 CJ제일제당, 오뚜기, 사조해표를 살펴보기로 함
- 1979년 백설표 식용유를 출시하며 식용유지류 시장에 진출한 CJ제일제당은 식용유지류를 비롯한 소재식품과 가공식품 등을 생산 및 판매하는 종합식품기업임. 2012년 갓 볶은 들깨를 한 번만 압착하여 고유의 맛과 향이 살아있는 '백설

33) 이번 설 음식은 '들기름'이 '대세', 아이뉴스24, 2016.02.07

들기름 시장 급성장...일본수출 140배 증가, 아주경제, 2015.10.01



제 3 장 생산 및 수출입 현황

진한 들기름’ 을 출시하였으며, 2015년에는 저온에서 들깨를 볶은 새로운 제조 방식으로 볶음이나 국물 요리에도 이용 가능한 ‘백설 건강을 생각한 고소한 들기름’ 을 출시함

- 식용유지류, 간편식, 라면, 소스류 등 다양한 품목의 식품을 제조 및 판매하는 오투기는 1992년 옥수수기름과 면실유 판매를 시작으로 식용유 시장에 진출함. 2009년 ‘오투기 통들깨 들기름’ 을 출시했는데 이 제품은 들깨를 갈아 짤 때 통자체가 도는 ‘통돌이 배전방식’ 을 적용하여 품질의 편차가 없고 들기름 고유의 향과 맛이 살아있는 것이 특징임. 2013년에는 국산 들깨를 방앗간 착유 방법을 통해 제조한 ‘오투기 국산 들기름’ 을 출시함
- 사조해표는 1960년대 업계 최초 콩기름으로 만든 식용유를 시장에 선보였으며, 이후 2004년 사조 그룹에 편입되어 식용유지류 뿐 아니라 수산, 수산가공품, 장류 등을 판매하는 등 사업구조를 확장함. 사조해표는 2005년 국내 최초 브랜드 들기름을 출시하였으며, 현재 소비시장에서는 ‘해표 참진한 들기름’ 이 판매되고 있음

[표 3-6] 들기름 주요 제조업체 현황

기업명		내용
CJ제일제당	주요 특징	- 소재식품, 가공식품 등을 제조, 생산, 판매하는 종합식품기업으로 1979년 백설표 식용유를 출시하며 식용유지류 시장에 진출함 - CJ제일제당의 식용유 브랜드 백설에서는 2012년 갓 볶은 들깨를 압착한 ‘백설 진한 들기름’ 을 출시하였으며, 2015년 저온에서 들깨를 볶아 기름을 추출한 ‘백설 건강을 생각한 고소한 들기름’ 을 출시함
	연혁	- 1953. 제일제당공업주식회사 설립 - 1979. 백설표 식용유 출시 - 2012. ‘백설 진한 들기름’ 출시 - 2015. ‘백설 건강을 생각한 고소한 들기름’ 출시
	주요 제품	백설 진한 들기름, 백설 건강을 생각한 고소한 들기름
오투기	주요 특징	- 각종 식용유지류 외에 라면, 간편식, 소스류 등 다양한 식품을 생산, 판매하는 국내 식품기업으로 1992년 옥수수기름과 면실유를 판매하며 식용유 시장에 진출함 - 2009년 ‘오투기 통들깨 들기름’ 을 출시하였으며, 2013년 ‘오투기 국산 들기름’ 을 출시함. 현재 소비시장에는 ‘향긋한 들기름’ 이 판매되고 있음
	연혁	- 1969. 오투기 설립 - 1992. 옥수수기름 및 면실유 출시 - 2009. ‘오투기 통들깨 들기름’ 출시 - 2013. ‘오투기 국산 들기름’ 출시
	주요 제품	오투기 향긋한 들기름



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

기업명		내용
사조해표	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 동물성 기름을 주로 사용하던 1960년대에 콩기름으로 만든 식용유를 선보이며 동물성 기름을 주로 사용하던 당시에 '콩기름이 유용한 식용기름' 이라는 인식의 전환을 가져옴 - 국내 최초 브랜드 들기름을 출시하였으며, 현재 시장에서는 '해표 참진한 들기름' 이 판매되고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1966. 해표 식용유 출시 - 2004. 사조그룹에 편입 - 2005. 국내 최초 브랜드 들기름 출시
	주요 제품	해표 참진한 들기름

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고



제 3 절 수출입 현황

- 들기름의 수출입 HS코드는 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)이며, 이를 바탕으로 들기름의 수출입 실적을 살펴봄

[표 3-7] 들기름 수출입 HS코드

품목번호		품명
1515		그 밖의 비취발성인 식물성 지방과 기름[호호바유(jojoba oil)를 포함한다]과 그 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)
	90	기타
		1000 들기름과 그 분획물
		90 기타

* 관세법령정보포털, 관세청

1. 들기름 수출입 현황

- 들기름의 수출 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 2톤에서 347톤으로 17,250% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 2.4만 달러에서 553.8만 달러로 22,975% 증가함
 - 들기름의 수출 규모는 전반적으로 증가세이며, 특히 2014년 대비 2015년 수출량은 2,094%, 수출액은 2,910% 급증함. 이는 2015년 초 일본의 TV프로그램에서 들기름이 치매 예방 등 건강에 효과가 있다는 내용이 소개되었고, 이에 따라 일본 내 들기름의 인기가 상승함. 일본에서 들기름의 수요는 급증하였으나, 생산 기반이 취약하여, 우리나라의 들기름을 수입했고, 이는 우리나라의 들기름 수출 증가로 이어짐³⁴⁾
- 들기름의 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 794톤에서 917톤으로 15.5% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 112만 달러에서 287만 달러로 156.3% 증가함
 - 들기름의 수입 규모는 등락을 반복하는 추세이나, 수출 규모만큼 변화세가 크게 나타나지는 않음

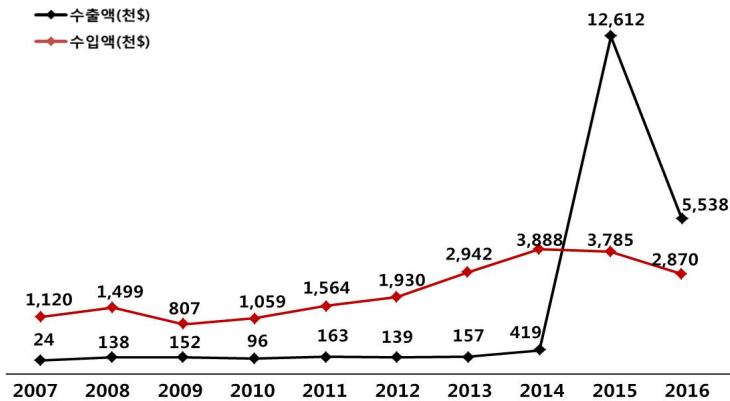
34) [서울경제TV] 들기름 인기 '고공행진' ... 엔저에도 일본수출 140배 ↑, 서울경제, 2015.10.01



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 우리나라로 수입되는 들기름은 완제품이 아닌, 포장 전 품질 검증 및 관리 후 기름만을 드럼 또는 캔 형태로 수입하고 있음. 들기름은 관능 및 벤조피렌(법적 관리항목) 등의 품질 관리가 쉽지 않아, 완제품을 수입하지 않고 기름만을 수입하여 국내 공장에서 직접 착유하여 판매하고 있음. 중국에서 수입된 들기름은 국내에서 소분하여 유통되거나 캔 자체로 B2B 시장으로 판매되고 있는 것으로 추정됨³⁵⁾
- 2007년에서 2014년까지 수출 규모보다 수입 규모가 크게 나타나 무역 수지는 적자를 기록했음. 그러나 2015년 일본으로의 들기름 수출 급증에 힘입어 2007년 이후 처음으로 들기름 무역 수지가 흑자로 전환됨

[그림 3-3] 들기름 수출액 및 수입액 추이



구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)	수출입 단가	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)		수출 단가 (\$/kg)	수입 단가 (\$/kg)
2007	2	24	794	1,120	-1,096	10.91	1.41
2008	6	138	614	1,499	-1,361	24.21	2.44
2009	8	152	472	807	-655	18.10	1.71
2010	5	96	470	1,059	-963	19.20	2.25
2011	9	163	779	1,564	-1,401	18.11	2.01
2012	9	139	746	1,930	-1,791	16.35	2.59
2013	16	157	986	2,942	-2,785	9.81	2.98
2014	33	419	907	3,888	-3,469	12.66	4.29
2015	724	12,612	936	3,785	8,827	17.43	4.04
2016	347	5,538	917	2,870	2,668	15.95	3.13

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

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

35) 업계 전문가 인터뷰



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2. 들기름 수출 현황

1) 국가별 수출 규모

- 2016년 수출액 기준, 들기름 주요 수출 국가는 일본(92.9%)이며, 이어서 미국(5.2%)으로 나타남
 - 일본은 우리나라 들기름 수출 1위 국가이며, 2016년 기준 일본으로의 수출량은 전체의 83.3%, 수출액은 92.9%를 차지함. 특히 2014년 대비 2015년 수출액 기준 11.5만 달러에서 1,230.7만 달러로 1년 새 10,602% 증가함. 앞서 언급하였듯이 2015년 초 일본 TV 프로그램에서 들기름의 효능이 소개되며 일본 내 들기름의 인기가 상승하였고, 이는 일본으로의 들기름 수출 증가로 이어짐
 - 반면 2015년 대비 2016년 일본으로의 수출 규모가 감소함. 수출량은 673톤에서 289톤으로 57.1% 감소하였으며, 수입액은 1,231만 달러에서 515만 달러로 58.2% 감소함. 이는 2016년 일본 내 저가 지향적인 소비가 강해짐에 따라 일반 식용유보다 가격이 높은 건강유의 수요가 잦아들었으며, 이는 일본에서 건강유로 분류되는 들기름의 전반적인 수출 규모 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨³⁶⁾
 - 2016년 기준 미국으로의 들기름 수출량은 48톤, 수출액은 28.8만 달러로 우리나라 들기름 수출 2위 국가이나, 규모는 매우 작은 편임. 미국에 수출되는 들기름은 한인 마트로 유통되는 것이 대부분임

[표 3-8] 주요 국가별 들기름 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본	1	1	5	673	289	19	21	115	12,307	5,145
미국	5	5	24	26	48	86	88	267	177	288
기타	3	10	4	25	10	34	48	37	128	105
합계	9	16	33	724	347	139	157	419	12,612	5,538

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

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

36) [일본-도교]건강 식용유 가격 추세, 농수산물수출지원정보, 2016.09.30



2) 최근 들기름 수출 현황

- 들기름은 음식을 조리할 때에 사용되는 식품으로, 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품은 아니기 때문에 분기별로 고른 수출 규모를 보임. 그러나 2015년 2분기 일본으로의 수출 급증으로 전년도 동분기에 비해 수출량 기준 9,620%, 수출액 기준 10,748% 증가함
- 2017년 3분기 들기름 수출량은 47톤, 수출액은 53.2만 달러로, 주요 수출국인 일본으로의 수출 감소의 영향으로 전년 동분기 대비 각각 7.8%, 36.8% 감소함

[표 3-9] 분기별 들기름 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수출량	3	5	8	17	36	486	146	56	144	98	51	54	38	54	47
수출액	77	82	120	138	363	8,895	2,507	846	2,333	1,617	842	748	500	737	532

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

2) 톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 11월)

3. 들기름 수입 현황

1) 국가별 수입 규모

- 2016년 수입액 기준, 들기름 주요 수입 국가는 중국(287만 달러)이며, 우리나라에 수입되는 들기름은 100% 중국에서 수입한 것임
- 중국은 들깨 원산지로 우리나라와 일본에 들기름을 수출하고 있음.³⁷⁾ 우리나라는 중국에서 들깨 외에도 들기름도 대부분 수입하고 있는데, 앞서 언급하였듯이 수입 제품은 완제품이 아닌 포장 전 포장 전 품질 검증 및 관리 후 기름만을 드럼 혹은 캔 형태로 들여오고 있음
- 참고로 2015년에는 수입액 기타 실적이 11만 달러로 잡혔는데, 이는 실질적인 수입이 아닌 일본으로의 수출 과정에 있어 나타난 일부 반품 실적이 집계된 것으로 보여짐

37) 들기름 일본 수출 급증 · · · 국내 업체 출혈경쟁 우려, 한국농어민신문, 2015.06.17

[표 3-10] 주요 국가별 들기름 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	746	986	907	936	917	1,930	2,942	3,888	3,774	2,870
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0
합계	746	986	907	936	917	1,930	2,942	3,888	3,785	2,870

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

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

2) 최근 들기름 수입 현황

- 앞서 언급하였듯이 들기름은 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품이 아니기 때문에 분기별로 고른 수입 규모를 보임
- 2017년 3분기 들기름 수입량은 177톤, 수입액은 48.9만 달러로 전년 동분기 대비 각각 22.0%, 31.6% 감소함

[표 3-11] 분기별 들기름 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수입량	236	206	216	249	180	333	255	169	212	248	227	231	227	231	177
수입액	979	901	949	1,057	755	1,350	1,024	655	669	810	715	675	604	601	489

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

2) 톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 11월)



제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

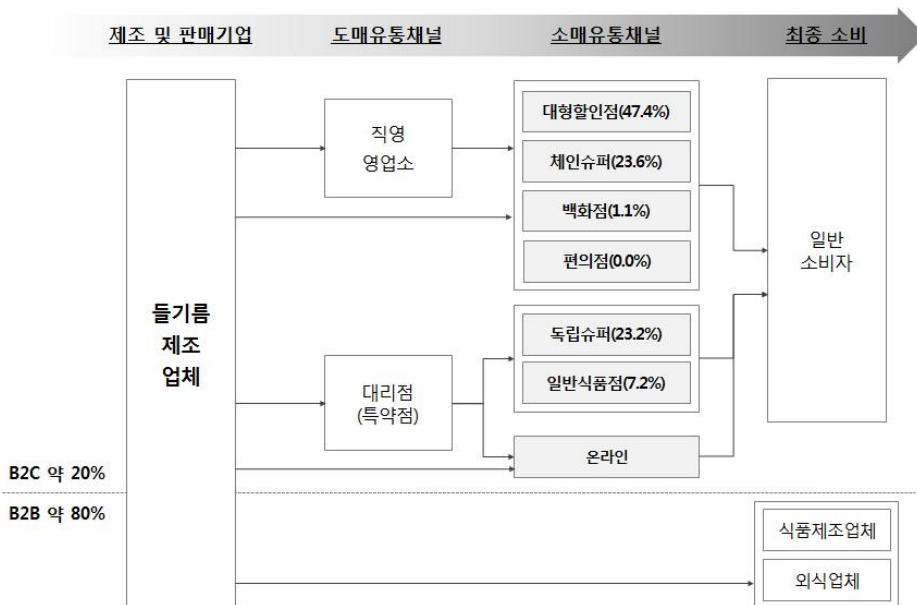
제 3 절 주요 들기름 제품 가격 비교



제 1 절 유통 구조

- 들기름은 약 20%가 소매채널인 B2C에서 판매되고 있으며, 80%가 식품제조업체 및 외식업체인 B2B로 유통되고 있는 것으로 추정됨³⁸⁾
 - 「2013년 가공식품 세분시장 현황-전통기름」에서 참기름과 들기름이 포함된 B2B:B2C 비중이 50:50이었던 것에 비하면 B2C 시장이 상당히 감소한 상황임. 집에서 조리를 하는 경우가 줄고, 젊은 소비층의 들기름에 대한 소비가 크게 증가하지 않는 점 등이 B2C 시장 감소에 복합적인 영향을 미친 것으로 분석됨
 - B2B 시장으로 유통되는 들기름은 주로 조미김, 볶음김치 제조용으로 사용되고 있음
 - 들기름은 제조업체에서 판매하는 것보다 방앗간, 재래시장에서 판매하는 규모가 더 클 것으로 추정이 되는데, 시장 규모가 크지 않다보니 정확한 추정이 어려운 상황임

[그림 4-1] 들기름 유통 구조 및 현황



※ 업계 전문가 인터뷰 / 소매유통채널별 비중은 2017년 3/4분기 FIS 소매점 매출액 기준 비중임

38) 업계 전문가 인터뷰



제 4 장 유통 및 판매 현황

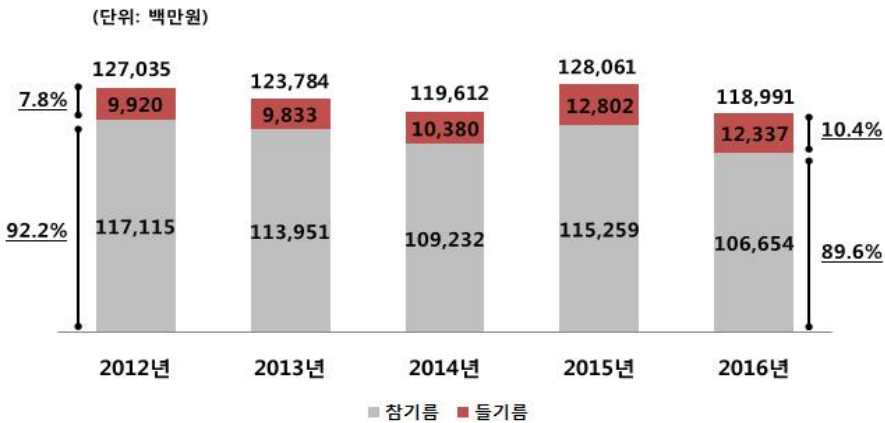
제 2 절 소매시장 규모

1. 소매시장 추이

1) 전체 시장 규모

- 2016년 기준 들기름 소매시장 규모는 123억 원으로 2012년 99억 원 대비 24.2% 증가함. 참고로 참기름까지 포함한 전통기름 소매시장 규모는 2012년 1,270억 원에서 2016년 1,190억 원으로 감소함
- 참기름은 감소세를 나타내고 있는 반면, 들기름은 소매시장 규모가 증가한 상황인데, 이로 인해 전통기름에서 들기름이 차지하는 비중은 2012년 대비 2016년 7.8%에서 10.4%로 2.6%p 증가함
- 들기름이 건강에 이롭다는 효능이 알려지고 들기름의 장점을 강조한 신제품이 출시됨에 따라, 들기름 시장 규모가 증가한 것으로 판단됨

[그림 4-2] 전통기름 소매시장 규모



(단위: 백만 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
들기름	9,920	9,833	10,380	12,802	12,337
참기름	117,115	113,951	109,232	115,259	106,654
합계	127,035	123,784	119,612	128,061	118,991

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

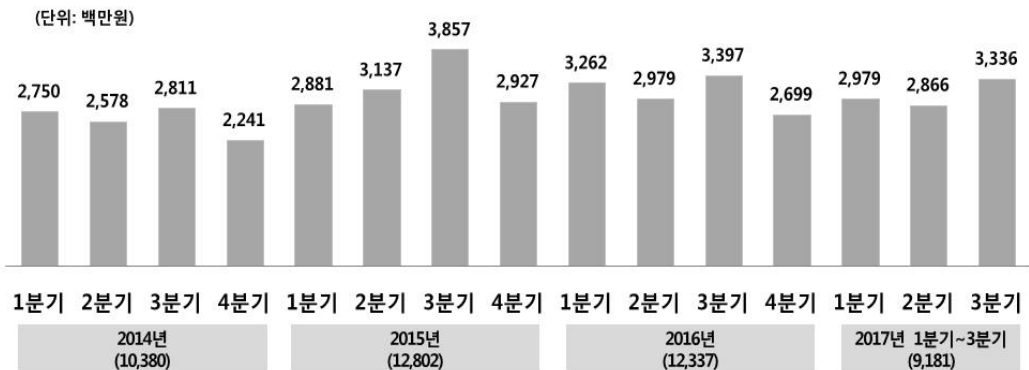
1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 들기름 분기별 판매 현황

- 들기름의 분기별 판매 현황을 살펴보면, 1/4분기와 3/4분기에 대체로 높은 판매 규모를 보이는 특징이 있음
 - 1/4분기와 3/4분기는 우리나라의 대표 명절인 설날과 추석이 포함되는 시기임. 해당 시기에 명절 선물세트 판매와 차례상에 오르는 나물 요리에 이용 등으로 들기름 판매 규모가 상대적으로 크게 나타난 것으로 분석됨
 - 2015년 3/4분기 들기름 판매 현황은 38.6억 원으로 2014년 3/4분기 28.1억 원에 비해 37.4% 증가함. 이는 명절(추석) 이슈 외에 2015년 1월 CJ제일제당에서 출시한 들기름 신제품의 인기와 들기름이 건강에 좋다는 인식이 확대되면서 2015년 3/4분기에 들기름 판매 실적이 일시적으로 급증한 것으로 판단됨

[그림 4-3] 들기름 분기별 판매 현황



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

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

2. 소매시장 판매 현황

1) 판매 채널별 소매시장 규모

- 들기름의 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 할인점 (44.9%), 체인슈퍼 (23.3%), 독립슈퍼 (23.2%) 등의 순으로 시장점유율을 나타내며 상위 3개 채널의 점유율이 전체의 91.4%를 차지함
- 할인점은 가격 할인, 각종 판촉 행사 등을 통해 판매 채널 중 들기름이 가장 많이 판매되는 채널이며, 할인점의 판매 채널 점유율도 높게 나타남. 2015년 대비 2016년 들기름 시장의 성장이 다소 주춤하면서, 할인점 매출도 2015년 56.8억 원에서 2016년 55.3억 원으로 2.6% 감소하였으나, 점유율은 44.4%에서 44.9%로 0.5%p 증가하며 판매 채널 선두를 유지하고 있음
- 체인슈퍼에서의 들기름 판매 실적은 2015년 대비 2016년 28.0억 원에서 28.8억 원으로 2.9% 증가하였으며, 점유율 또한 21.9%에서 23.3%로 1.4%p 증가함. 이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, GS슈퍼마켓 등 최근 기업형 체인 슈퍼마켓이 증가함에 따라 해당 채널에서의 들기름 판매 실적도 증가한 것으로 보임. 체인 슈퍼는 판매 채널 중 유일하게 판매 실적과 점유율이 모두 증가한 채널임

[표 4-1] 들기름 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
할인점	1,295 (44.9)	1,376 (43.9)	1,752 (45.4)	1,255 (42.9)	5,678 (44.4)	1,494 (45.8)	1,296 (43.5)	1,575 (46.4)	1,169 (43.3)	5,534 (44.9)	1,463 (49.1)	1,317 (46.0)	1,582 (47.4)
체인슈퍼	585 (20.3)	667 (21.3)	827 (21.4)	721 (24.6)	2,800 (21.9)	750 (23.0)	715 (24.0)	770 (22.7)	641 (23.7)	2,876 (23.3)	637 (21.4)	658 (23.0)	787 (23.6)
독립슈퍼	723 (25.1)	783 (25.0)	923 (23.9)	650 (22.2)	3,079 (24.1)	732 (22.4)	720 (24.2)	766 (22.5)	643 (23.8)	2,861 (23.2)	651 (21.9)	670 (23.4)	742 (22.2)
일반식품점	194 (6.7)	219 (7.0)	259 (6.7)	253 (8.6)	925 (7.2)	238 (7.3)	207 (6.9)	235 (6.9)	209 (7.7)	889 (7.2)	190 (6.4)	189 (6.6)	181 (5.4)
백화점	84 (2.9)	91 (2.9)	97 (2.5)	47 (1.6)	319 (2.5)	49 (1.5)	42 (1.4)	46 (1.4)	36 (1.3)	173 (1.4)	36 (1.2)	32 (1.1)	40 (1.2)
편의점	1 (0.0)	1 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.0)	3 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.1)	1 (0.0)	4 (0.0)	2 (0.1)	1 (0.0)	3 (0.1)
합계	2,881	3,137	3,857	2,927	12,802	3,262	2,979	3,397	2,699	12,337	2,979	2,866	3,336

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

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



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

2) 제조사별 소매시장 규모

- 들기름만의 제조사를 파악하기 어려워 전통기름 제조사별 소매시장 규모를 참고함. 들기름의 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 오뚜기 (41.2%), CJ제일제당(35.5%), 사조해표(9.7%) 등의 순으로 시장점유율을 나타내며, 상위 3개 제조사가 전체의 86.4%를 차지함
- 오뚜기는 전통기름 시장 점유율 1위 업체이나 2015년 대비 2016년 판매액 기준 536억 원에서 490억 원으로 8.6% 감소하였으며, 시장점유율 기준 41.8%에서 41.2%로 0.6%p 감소함. 들기름 제품인 ‘향긋한 들기름’의 경우 2015년 대비 2016년 32.5억 원에서 31.4억 원으로 3.4% 감소하였으며, 참기름 제품인 ‘고소한 참기름’과 ‘옛날 참기름’도 각각 11.4%, 5.6% 감소하는 등 대표 제품의 매출 감소의 영향으로 시장 규모 및 점유율이 감소한 것으로 보임
- CJ제일제당은 전반적인 전통기름 시장 규모 감소에 따라 2015년 대비 2016년 판매액 기준 440억 원에서 422억 원으로 4.1% 감소하였으나, 같은 기간 시장 점유율은 34.4%에서 35.5%로 1.1%p 증가함. 특히 2015년 1월 들기름 신제품을 출시하며 다양한 마케팅 활동을 진행했고, 소비 시장에서 좋은 반응을 이끌어냄. 이의 영향으로 전통기름 시장에서 CJ제일제당의 점유율이 증가한 것으로 보임³⁹⁾

[표 4-2] 전통기름 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
오뚜기	13,660 (39.4)	13,088 (46.5)	15,695 (38.8)	11,129 (44.9)	53,572 (41.8)	13,067 (38.3)	11,721 (44.1)	14,136 (39.3)	10,076 (45.1)	49,000 (41.2)	12,860 (40.8)	12,771 (47.1)	15,492 (43.1)
CJ 제일제당	11,963 (34.5)	8,717 (31.0)	14,989 (37.1)	8,341 (33.6)	44,010 (34.4)	12,734 (37.3)	9,188 (34.6)	12,883 (35.8)	7,394 (33.1)	42,199 (35.5)	11,189 (35.5)	8,956 (33.0)	12,122 (33.8)
사조 해표	4,246 (12.2)	2,957 (10.5)	4,104 (10.1)	2,107 (8.5)	13,414 (10.5)	3,385 (9.9)	2,367 (8.9)	3,861 (10.7)	1,949 (8.7)	11,562 (9.7)	2,935 (9.3)	1,886 (7.0)	2,605 (7.3)
PB	919 (2.7)	941 (3.3)	1,019 (2.5)	802 (3.2)	3,681 (2.9)	933 (2.7)	746 (2.8)	947 (2.6)	550 (2.5)	3,176 (2.7)	806 (2.6)	538 (2.0)	767 (2.1)
대상	577 (1.7)	23 (0.1)	882 (2.2)	135 (0.5)	1,617 (1.3)	810 (2.4)	115 (0.4)	970 (2.7)	165 (0.7)	2,060 (1.7)	767 (2.4)	112 (0.4)	1,360 (3.8)
기타	3,296 (9.5)	2,426 (8.6)	3,761 (9.3)	2,284 (9.2)	11,767 (9.2)	3,198 (9.4)	2,416 (9.1)	3,186 (8.9)	2,195 (9.8)	10,995 (9.2)	2,984 (9.5)	2,852 (10.5)	3,565 (9.9)
합계	34,662	28,152	40,450	24,798	128,061	34,128	26,552	35,982	22,327	118,991	31,541	27,115	35,911

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

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

39) ‘M/S 3위→1위로’ ..CJ, 들기름시장 판세 바꾼 비결은?, 조세일보, 2015.08.26

제 3 절 주요 들기름 제품 가격 비교

- 주요 들기름 제품 가격을 비교해 보면, 국내산 들기름의 단가는 10ml 당 143원 ~ 229원으로 형성되어 있고, 수입산은 592원 ~ 1,083원으로 형성되어 있음
- 국내산 들깨를 사용한 제품의 단가가 수입에 비해 최소 3배 이상 높게 나타남. 이는 앞서 살펴본 국내산 들깨 유통 가격과 들깨 수입단가와 연관성이 높음
- 2016년 국내산 들깨 유통 가격이 45kg(1가마) 당 38만 252원으로 1kg당 8,450원임. 반면 해당 시점 들깨 수입단가는 1.38달러(약 1,500원)로 차이가 크게 나타나며 들기름 가격도 이와 비례하여 나타나고 있음

[표 4-3] 주요 들기름 제품 가격 비교

들깨 원산지	제품명	제조/판매원, 용량 및 가격		제품 특징	들깨 원산지	제품명	제조/판매원, 용량 및 가격		제품 특징	
국내산		제조원	농업회사법인 (주)방앗간 에프앤비	농업 회사 법인, 영농조합 법인 및 협동조합 제품	수입산		제조원	CJ제일제당	종합 식품 기업 제품	
		용량	180ml				용량	300ml		
	e방앗간 안동 들기름	가격 (10ml 당)	14,000원 (778원)				백설 건강을 생각한 고소한 들기름	가격 (10ml 당)		6,500원 (217원)
		제조원	지리산처럼 영농조합 법인					제조/판매원		오뚜기제유 주식회사/오뚜기
		용량	160ml					용량		320ml
	행복한 정은씨의 햇생들기름	가격 (10ml 당)	15,000원 (938원)				오뚜기 향긋한 들기름	가격 (10ml 당)		6,000원 (188원)
		제조원	에버그린에버 블루협동조합					제조/판매원		청양식품/사조해표
	용량	250ml			용량	320ml				
들깨그대로 생들기름	가격 (10ml 당)	22,000원 (880원)		해표 참진한 들기름	가격 (10ml 당)	4,980원 (156원)				
전통 식품 품질인증 제품		제조원	남안동농협	전통 식품 품질인증 제품	수입산		제조원	칠갑농산	중소 기업 제품	
		용량	300ml				용량	300ml		
	청아람 들기름	가격 (10ml 당)	22,800원 (760원)				들기름	가격 (10ml 당)		6,300원 (210원)



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

들깨 원산지	제품명	제조/판매원, 용량 및 가격		제품 특징	들깨 원산지	제품명	제조/판매원, 용량 및 가격		제품 특징	
유통 업체 PB 제품		제조원	하늘뜰식품	용량 300ml			제조원	햇살마을식품 / 풀잎향기	용량 420ml	
		용량	300ml				용량	420ml		
	하늘뜰 들기름	가격 (10ml 당)	21,500원 (717원)			햇살마을 들기름	가격 (10ml 당)	9,600원 (229원)		
		제조원	새싹종합식품	용량 160ml			제조원	다담원	용량 350ml	
		용량	160ml				용량	350ml		
	우리농가수 들기름	가격 (10ml 당)	12,500원 (781원)			신혼집 들기름	가격 (10ml 당)	5,000원 (143원)		
		제조/판매원	쿠엔즈버킷/갤러리아	용량 120ml						
		용량	120ml							
	고메이494 국내산 들기름	가격 (10ml 당)	13,000원 (1083원)							
		제조/판매원	한생/이마트	용량 250ml						
	용량	250ml								
피코크 국내산 들깨로 짜낸 들기름	가격 (10ml 당)	14,800원 (592원)								
	제조/판매원	한생/이마트	용량 250ml							
	용량	250ml								
피코크 국산 생들기름	가격 (10ml 당)	18,800원 (752원)								

* 이마트(emarket.ssg.com), 롯데마트(www.lottemart.com), 홈플러스(www.homeplus.co.kr), 네이버쇼핑(shopping.naver.com), NH마켓(www.nhmarket.kr), 각 사 홈페이지 등 참고

1) 10ml 당 가격은 1원 단위까지 나타냄

2) 각 홈페이지 판매가 기준으로 작성했으며, 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 12월 18일)



제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

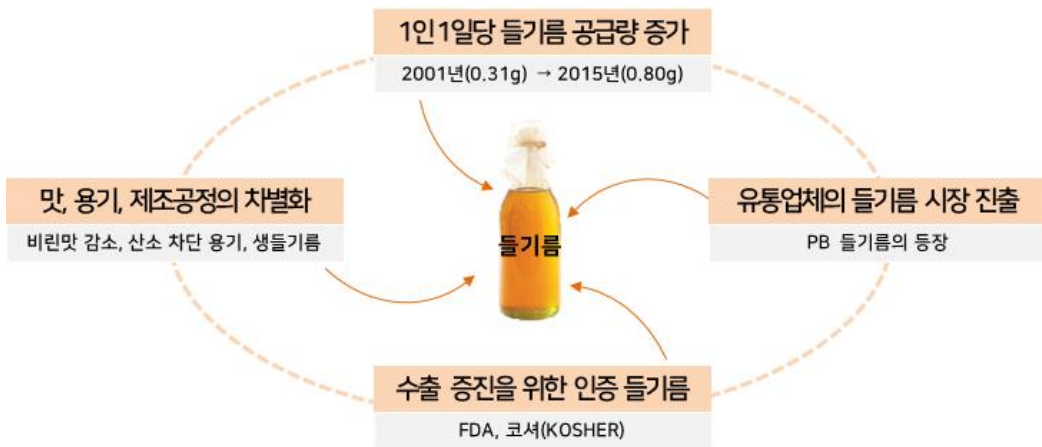
제 2 절 소비자 특성



제 1 절 소비시장 특성

- 최근 가공 식품 제조 기술의 발달과 들기름에 대한 관심 증가에 힘입어 다양한 특성의 들기름 제품이 출시되는 추세임. 먼저 들기름의 맛과 용기, 제조공정을 차별화한 제품이 출시되고 있으며, 식품기업 뿐 아니라 유통업체에서도 자체 브랜드를 통해 들기름을 판매하기도 함. 더 나아가 국내 소비 시장을 넘어 수출 다변화를 고려한 해외 기관 인증 들기름이 등장하는 추세임

[그림 5-1] 들기름 소비시장 특성



1. 1인 1일당 들기름 공급량 증가

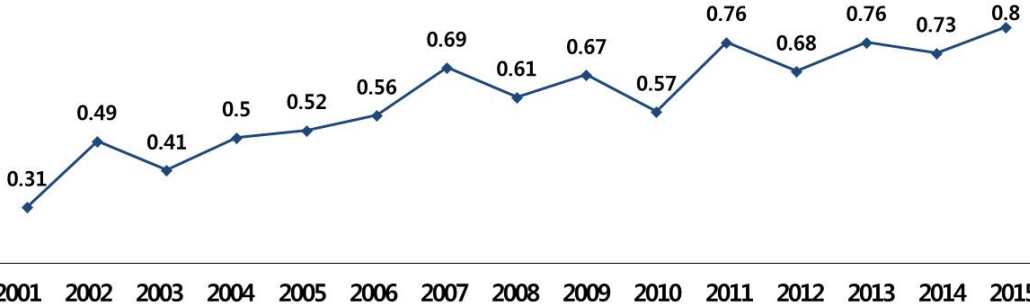
- 한국농촌경제연구원에서 발간한 식품수급포에 따르면, 1인 1일당 들기름 공급량은 연도별로 등락을 보이고 있으나 전반적으로 증가하는 추세임. 2015년 1인 1일당 들기름 공급량은 0.80g으로 2001년 0.31g에 비해 0.49g(158%) 증가함
- 건강에 대한 관심 증가, 들기름의 효능 전파, 관련 신제품의 출시 등에 힘입어 최근 소비시장에서 들기름 판매가 증가하고 있으며, 이의 영향으로 1인 1일당 들기름 공급량이 증가한 것으로 보여짐



제 5 장 소비 특성

[그림 5-2] 1인당 1일 들기름 공급량

(단위: g)



구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
들기름 공급량	0.31	0.49	0.41	0.50	0.52	0.56	0.69	0.61	0.67	0.57	0.76	0.68	0.76	0.73	0.80

* 식품수급표, 한국농촌경제연구원

2. 맛, 용기, 제조공정의 차별화

- 들기름은 주로 지역 방앗간에서 들깨를 볶은 후 압착하여 소주병 모양의 기름병에 담아 판매하였으며, 이러한 방식은 지역마다 비슷했음. 그러나 최근 식품 제조 기술의 발달과 종합 식품기업의 들기름 시장 진출 등의 영향으로 맛과 용기, 제조 공정 등에서 차별화를 보이는 들기름 제품이 출시되고 있음
- CJ제일제당은 2015년 1월 들깨의 고소한 맛을 살린 ‘건강을 생각한 고소한 들기름’을 출시함. 이 제품은 통들깨를 낮은 온도에서 천천히 볶는 방식을 이용하여 제조함. 따라서 들깨 특유의 고소하고 부드러운 맛을 강화하였으며, 비린 맛을 줄여 들기름에 익숙하지 않은 사람도 부담 없이 섭취할 수 있는 것이 특징임. 또한 묵은 나물을 무칠 때 주로 사용했던 기존 들기름과 달리, 볶음 요리, 국물 요리 등에도 사용 가능함⁴⁰⁾
- 샘표에서는 ‘일편단심’이라는 브랜드로 들기름 4종, 참기름 3종 등 총 7종의 전통기름 제품을 출시함. 출시된 제품은 사용 시 외부 공기가 유입되지 않도록

40) 들깨 특유의 비릿한 맛 줄이고 고소한 맛 살린 들기름 새로 나왔어요, MNB, 2015.01.29



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

내부 파우치가 외벽에서 분리되는 신기술을 적용하였으며, 이를 통해 기름의 산패를 방지할 수 있는 것이 특징임. 또한 용기의 마개는 기름 한 방울까지 양을 조절할 수 있는 캡을 적용하여 제품이 쉽게 흘러내리지 않게 함. 제품 용기 재질은 내분비계 장애물질이 검출되지 않는 폴리에틸렌(PE) 소재를 이용하였으며, 가볍고 쉽게 깨지지 않음. 출시된 들기름 제품으로는 국산 들기름, 유기농 들기름, 통들깨 들기름, 생 들기름 등이 있음⁴¹⁾

- 들깨를 볶아 압착하는 기존의 들기름 제조공정과 달리 들깨를 볶지 않고 압착하여 제조한 생들기름이 여러 업체에서 생산되고 있음. 다양한 제조업체 가운데 에버그린에버블루협동조합은 ‘들깨그대로’ 라는 브랜드를 통해 오직 생들기름만 생산함. 양평산 들깨를 볶지 않고 한 번만 착유한 후 세 차례의 여과 과정을 거쳐 침전물을 최소화하며, 10일 이내 착유한 들기름만 유통하는 것이 특징임. 전통식품품질인증, 6차산업 사업자 인증, G마크⁴²⁾ 등을 획득하였으며, 공영홈쇼핑, 두레생협, 온라인 쇼핑몰 등에서 생들기름 제품을 구매할 수 있음

		
<p>백설 건강을 생각한 고소한 들기름 (CJ제일제당)</p>	<p>일편단심 국산 들기름 (샘표)</p>	<p>들깨그대로 생들기름 (에버그린에버블루협동조합)</p>

3. 유통업체의 들기름 시장 진출

- 최근에는 식품제조업체 뿐 아니라 유통업체에서도 자체 브랜드인 PB를 이용하여 들기름을 판매하고 있음. PB 들기름은 국내산 원료, 새로운 패키지 등을 통해 제품의 고급스러움을 강조하는 경향이 있음
- 갤러리아백화점은 자체 브랜드인 ‘고메이494’ 를 통해 연간 330병만을 생산하여 판매하는 ‘고메이494유기들기름’ 을 출시함. 이 제품은 경북 울진에서 친환경 유기농법으로 재배한 들깨로 만들어졌으며, 160도 이하에서 원적외선으로 들깨를

41) ‘일편단심’ 브랜드로 전통기름 시장 출시표 던진 샘표, 매일경제, 2017.02.13

42) G마크란 경기도지사 인증 농특산물로, 경기도내에서 생산한 농산물·축산물·수산물·임산물 및 농·축·수·임산물을 원료로 하여 제조·가공한 가공식품·전통식품으로서 안전하게 생산한 우수 농특산물임을 도지사가 인증한 것을 말함



제 5 장 소비 특성

볶아 영양분 파괴를 최소화하고 본연의 향을 극대화함. 착유 시 독일 스크류식 착유 기계를 사용하여 제품에 가해지는 열을 낮춤. 소장 가치를 높이고자 1번에서 330번까지의 번호를 기재하여 구매한 제품이 몇 번째로 생산된 것인지를 알 수 있게 한 것이 특징임. 또한 기존에 판매하던 들기름 PB 상품도 리뉴얼함. 미네랄과 게르마늄 등이 풍부한 지역으로 알려진 전라북도 고창으로 원산지를 변경하였으며, 저온 압착 방식의 공정과정을 통해 제조함⁴³⁾

- 이마트는 자체 브랜드인 피코크를 활용하여 기존 들기름 압착 방식을 이용한 제품과 들깨를 볶지 않고 압착한 생들기름 제품을 판매하고 있음. 각각의 제품은 모두 국내산 들깨를 사용한 것이 특징임. 2015년에는 명절 선물세트로 ‘피코크 국산 참기름 들기름 세트’를 구성하였으며, 국내산 원료 사용과 독특한 패키지를 이용하여 고급스러운 선물 세트임을 강조함⁴⁴⁾

갤러리아 백화점		이마트		
				
고메이 494 유기 들기름	고메이 494 국내산 들기름	피코크 국산 들깨로 짜낸 들기름	피코크 국산 생들기름	피코크 국산 참기름 들기름 세트

4. 수출 증진을 위한 인증 들기름

- 들기름은 주로 우리나라에서 섭취해왔으나, 최근 들기름의 효능이 해외에도 알려지면서 새로운 수출 상품으로 주목 받고 있음. 업계에서는 미국 식품의약국 (FDA), 코셔(Kosher) 등의 인증을 획득하며 들기름 수출 증진에 힘쓰고 있음
- 강원도 화천군의 참들들깨작목반이 생산한 들기름이 국내 처음으로 미국 식품의약국 (FDA·Food and Drug Administration)의 인증을 획득함. FDA 검사 결과 화천산 들기름에서 잔류농약은 전혀 검출되지 않았고, 기타 금속류도 검출되지 않거나 한계치 이하로 분석되어 안전성을 인정받음. 화천군은 이번 FDA 인증획득을 통해 화천산 들기름과 들깨 가공식품의 수출 가능성이 한층 높아졌다고 밝힘⁴⁵⁾



들기름 FDA 승인서

43) 갤러리아아보, ‘고메이 494 유기 참기름 · 들기름’ PB출시, 이데일리, 2016.11.24

44) 이마트, 고급 PL 선물세트 선보인다, 아시아경제, 2015.01.28



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 엄격한 생산 관리 체계 하에서 생산되는 코셔⁴⁶⁾ 식품에 대한 관심이 전세계적으로 높아지고 있음. 이에 따라 국내 들기름 제조업체에서도 코셔 인증을 획득하여 들기름 수출 확대에 노력하고 있음. 동방제유는 2014년 코셔 인증을 획득한 들기름 및 참기름 제조업체이며, 2016년 세계 최대 규모의 코셔 식품 박람회인 미국 코셔 박람회(Kosherfest)에 참가하기도 함.⁴⁷⁾ 판매하고 있는 코셔 인증 들기름으로는 ‘맛뜨락 국내산 들기름’, ‘맛뜨락 생들기름’ 등이 있음



맛뜨락 들기름

45) 화천 들기름 국내 최초 FDA 인증 획득, 강원도민일보, 2017.09.18

46) 코셔(Kosher)란 히브리어 카쉬루트(Kashrut)의 영어식 표현으로 ‘적당한’ 또는 ‘합당한’이라는 의미이며, 유대인들이 섭취할 수 있도록 허용된 식품을 뜻함

47) 한국식품, 코셔식품박람회 첫 참가, 미주중앙일보, 2016.11.16



제 5 장 소비 특성

제 2 절 소비자 특성

- 들기름의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 10월 30일부터 11월 5일까지 들기름 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 여성 300명(60.0%), 남성 200명(40.0%), 연령별 분포는 20대 125명(25.0%), 30대 125명(25.0%), 40대 125명(25.0%), 50대 125명(25.0%)임⁴⁸⁾

1. 들기름 구입 특성

- 주로 구입하는 들기름 제품의 유형은 무엇인지 조사해 본 결과, 일반 들기름이 56.0%로 가장 많았으며, 이어서 어떤 들기름인지 모르고 구입한 제품(23.6%), 생들기름(20.4%) 순으로 나타남
 - 상대적으로 40대(65.6%)와 50대(62.4%)가 일반 들기름을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 남성(26.5%)과 20대(32.8%), 30대(30.4%), 미혼(29.9%)은 어떤 들기름인지 모르고 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
 - 최근 생들기름 제품이 늘어나면서 구입한다는 응답이 상당 비중 나타난 것으로 보여짐

[표 5-1] 주로 구입하는 들기름 제품 유형

(단위: %)

구분		일반 들기름	생들기름	어떤 들기름인지 모르고 구입함
전체 (n=500)		56.0	20.4	23.6
성별	남성(n=200)	53.0	20.5	26.5
	여성(n=300)	58.0	20.3	21.7
연령	20대(n=125)	48.0	19.2	32.8
	30대(n=125)	48.0	21.6	30.4
	40대(n=125)	65.6	20.0	14.4
	50대(n=125)	62.4	20.8	16.8
결혼 여부	기혼(n=316)	58.5	21.5	19.9
	미혼(n=184)	51.6	18.5	29.9

48) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 평소 구입하는 들기름 제품은 브랜드 제품이 41.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 방앗간에서 파는 제품(36.4%), 개인/소상공인 등이 파는 제품(15.6%)으로 조사됨
- 브랜드 제품은 상대적으로 남성(48.0%), 20대(48.0%)가 구입한다는 응답 비중이 높았고, 방앗간에서 파는 제품은 30대(41.6%)와 40대(40.8%)가 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 개인/소상공인 등인 파는 제품은 50대(23.2%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 것이 특징적임

[표 5-2] 평소 구입하는 들기름 제품

(단위: %)

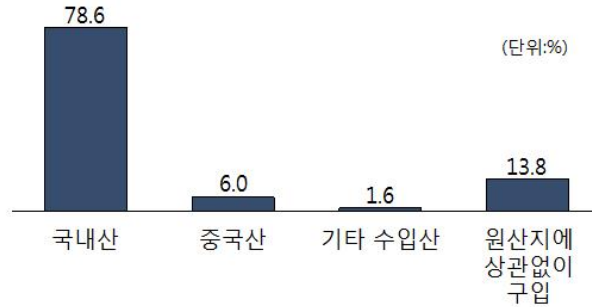
구분		브랜드 제품	방앗간에서 파는 제품	개인/소상공인 등이 파는 제품	지자체 등에서 판매하는 제품	기타
전체 (n=500)		41.8	36.4	15.6	3.4	2.8
성별	남성 (n=200)	48.0	31.5	13.5	5.5	1.5
	여성 (n=300)	37.7	39.7	17.0	2.0	3.7
연령	20대 (n=125)	48.0	28.8	16.0	5.6	1.6
	30대 (n=125)	41.6	41.6	12.8	1.6	2.4
	40대 (n=125)	44.8	40.8	10.4	1.6	2.4
	50대 (n=125)	32.8	34.4	23.2	4.8	4.8
결혼 여부	기혼 (n=316)	40.2	37.3	15.5	3.2	3.8
	미혼 (n=184)	44.6	34.8	15.8	3.8	1.1

- 평소 구입하는 들기름의 원산지에 대해 조사해 본 결과, 국내산이 78.6%로 매우 높게 나타남. 이어서 원산지에 상관없이 구입한다는 응답이 13.8%로 나타남
- 시장에서 유통되는 들기름 원산지의 국내산 및 수입산 비중이 정확히 파악되지 않으므로, 해당 조사 결과는 참고로만 보는 것이 필요함



제 5 장 소비 특성

[그림 5-3] 평소 구입하는 들기름 원산지



- 들기름을 구입할 때 주로 고려하는 요인을 물어본 결과, 들깨 원산지(37.4%), 가격(35.6%), 용량(18.2%) 등의 순으로 나타남. 들기름 구입 시 들깨 원산지를 주로 고려한다는 응답이 가장 높은데, 이는 앞서 평소 구입하는 들기름의 원산지로 국내산(78.6%)을 가장 많이 꼽은 것과 연관지어 해석할 수 있음
- 응답자별 주로 고려하는 요인에 두드러진 차이는 나타나지 않음

[표 5-3] 들기름을 구입할 때 주로 고려하는 요인

(단위: %)

구분	들깨 원산지	가격	포장 상태	용량	기타	
전체 (n=984)	37.4	35.6	6.9	18.2	1.9	
성별	남성 (n=396)	35.6	37.6	6.1	20.2	0.5
	여성 (n=588)	38.6	34.2	7.5	16.8	2.9
연령	20대 (n=244)	31.6	37.3	8.6	21.3	1.2
	30대 (n=247)	40.1	35.6	6.5	17.0	0.8
	40대 (n=245)	36.3	37.1	6.5	17.1	2.9
	50대 (n=248)	41.5	32.3	6.0	17.3	2.8
결혼 여부	기혼 (n=625)	38.6	35.4	6.6	17.3	2.2
	미혼 (n=359)	35.4	35.9	7.5	19.8	1.4

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

2. 들기름 소비 특성

- 들기름을 섭취하는 가장 큰 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, ‘음식의 맛을 좋게 하려고’ 라는 응답(37.0%)과 ‘건강을 생각해서’ 라는 응답(31.0%)이 상위로 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- 상대적으로 남성(46.0%), 20대(47.2%), 미혼(44.0%)은 ‘음식의 맛을 좋게 하려고’ 섭취한다는 응답 비중이 높게 나타남. 20대(32.0%)는 ‘들기름의 향이 좋아서’ 먹는다는 응답 비중이 건강을 생각한다는 응답 비중보다 높게 나타난 것이 특징적임
- 반면 여성(37.7%)과 40대(36.8%), 50대(51.2%), 기혼(38.6%) 응답자는 ‘건강을 생각해서’ 들기름을 섭취한다는 응답 비중이 높게 나타남

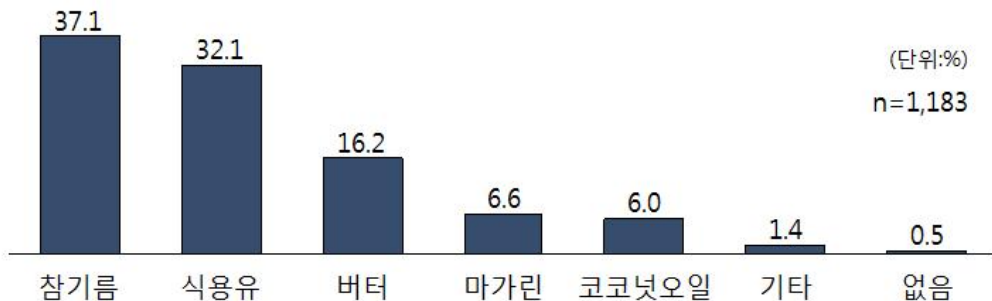
[표 5-4] 들기름 주 섭취 이유

(단위: %)

구분		음식의 맛을 좋게 하려고	건강을 생각해서	들기름의 향이 좋아서	특정 음식에 활용하기 위해	기타
전체 (n=500)		37.0	31.0	22.6	9.2	0.2
성별	남성(n=200)	46.0	21.0	23.0	9.5	0.5
	여성(n=300)	31.0	37.7	22.3	9.0	0.0
연령	20대(n=125)	47.2	10.4	32.0	9.6	0.8
	30대(n=125)	37.6	25.6	30.4	6.4	0.0
	40대(n=125)	40.0	36.8	12.0	11.2	0.0
	50대(n=125)	23.2	51.2	16.0	9.6	0.0
결혼 여부	기혼(n=316)	32.9	38.6	19.9	8.5	0.0
	미혼(n=184)	44.0	17.9	27.2	10.3	0.5

- 응답자들이 들기름 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품으로는 참기름(37.1%), 식용유(32.1%), 버터(16.2%) 등의 순으로 조사됨

[그림 5-4] 들기름 외에 사용하는 기름 제품



* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함



제 5 장 소비 특성


- 그렇다면 들기름과 들기름 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품의 사용 비중에 대해 물어본 결과, 들기름 외에 사용하는 기름이 62.4%, 들기름이 37.6%로 나타남
- 상대적으로 남성(39.4%), 40대(40.3%)가 들기름을 사용한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-5] 들기름 및 들기름 외 기름 제품 사용 비중

(단위: %)

구분		들기름	들기름 외에 사용하는 기름
전체 (n=494)		37.6	62.4
성별	남성 (n=198)	39.4	60.6
	여성 (n=296)	36.4	63.6
연령	20대 (n=123)	36.6	63.4
	30대 (n=124)	35.7	64.3
	40대 (n=124)	40.3	59.7
	50대 (n=123)	37.7	62.3
결혼 여부	기혼 (n=312)	38.2	61.8
	미혼 (n=182)	36.5	63.5

3. 전통식품품질 인증 들기름 구입과 연관된 특성

- 전통식품품질 인증마크()가 부착된 들기름을 구입해 본 경험이 있는지에 대해서는 28.0%(140명)가 경험이 있다고 응답함
- 상대적으로 연령층이 높을수록, 기혼(30.1%) 응답자의 구입 경험 여부가 높게 나타남

[표 5-6] 전통식품품질 인증마크 부착 들기름 구입 경험 여부

(단위: %)

구분		경험 있음	경험 없음
전체 (n=500)		28.0	72.0
성별	남성 (n=200)	29.5	70.5
	여성 (n=300)	27.0	73.0
연령	20대 (n=125)	24.8	75.2
	30대 (n=125)	27.2	72.8
	40대 (n=125)	27.2	72.8
	50대 (n=125)	32.8	67.2
결혼 여부	기혼 (n=316)	30.1	69.9
	미혼 (n=184)	24.5	75.5



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

- [표 5-9]에서 전통식품품질 인증마크가 부착된 들기름을 구입한 경험이 있다는 140명의 응답자들에게, 왜 해당 제품을 구입했는지에 대해 물어본 결과, ‘인증마크에 대한 신뢰 때문에’ 라는 응답이 40.7%, ‘국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서’ 라는 응답(34.3%)이 상위로 조사됨
 - ‘인증 마크에 대한 신뢰 때문에’ 구입한다는 응답은 상대적으로 남성(47.5%), 20대(45.2%), 50대(48.8%)에게서 높게 나타난 반면, ‘국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서’ 라는 응답은 여성(42.0%), 30대(52.9%)에게서 높게 나타남. 50대는 ‘전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서’ 라는 응답 비중도 14.6%로 상대적으로 높게 나타난 것이 특징적임

[표 5-7] 전통식품품질 인증마크 부착된 들기름 구입 이유

(단위: %)

구분		인증 마크에 대한 신뢰 때문에	국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	선물을 하기에 의미가 있어서	맛이 좋아서	호기심에	기타
전체 (n=140)		40.7	34.3	9.3	6.4	5.0	3.6	0.7	0.0
성별	남성 (n=59)	47.5	23.7	10.2	3.4	11.9	3.4	0.0	0.0
	여성 (n=81)	35.8	42.0	8.6	8.6	0.0	3.7	1.2	0.0
연령	20대 (n=31)	45.2	19.4	9.7	9.7	12.9	3.2	0.0	0.0
	30대 (n=34)	35.3	52.9	2.9	5.9	2.9	0.0	0.0	0.0
	40대 (n=34)	32.4	35.3	8.8	2.9	5.9	11.8	2.9	0.0
	50대 (n=41)	48.8	29.3	14.6	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	기혼 (n=95)	42.1	34.7	9.5	4.2	3.2	5.3	1.1	0.0
	미혼 (n=45)	37.8	33.3	8.9	11.1	8.9	0.0	0.0	0.0

* 전통식품품질 인증마크가 부착된 들기름을 구입한 경험이 있다고 응답을 한 140명을 대상으로 조사한 결과임

- 향후 전통식품 관련 인증마크가 부착된 들기름을 구입할 의향이 있는지 조사해 본 결과, 의향이 있다고 응답이 97.9%, 의향이 없다고 응답한 비중이 2.1%로 나타남
 - 20대와 50대는 의향이 있다는 응답이 100% 나타났는데, 이는 앞의 구입 이유에서 20대와 50대가 ‘인증 마크에 대한 신뢰 때문에’ 구입한다는 응답 비중이 높은 것과 연관지어 해석해 볼 수 있음. 신뢰에 대한 만족감이 부응했기 때문에 향후 구입의향이 100%로 나타난 것으로 보여짐



제 5 장 소비 특성

[표 5-8] 전통식품품질 인증마크 부착된 들기름 구입 의향

(단위: %)

구분		의향 있음	의향 없음
전체 (n=140)		97.9	2.1
성별	남성 (n=59)	98.3	1.7
	여성 (n=81)	97.5	2.5
연령	20대 (n=31)	100.0	0.0
	30대 (n=34)	97.1	2.9
	40대 (n=34)	94.1	5.9
	50대 (n=41)	100.0	0.0
결혼 여부	기혼 (n=95)	96.8	3.2
	미혼 (n=45)	100.0	0.0

* 전통식품품질 인증마크가 부착된 들기름을 구입한 경험이 있다고 응답을 한 140명을 대상으로 조사한 결과임



제 6 장

일본 시장 동향



1. 일본 내 들기름 인기 배경⁴⁹⁾

- 최근 일본 내 들기름 인기가 상승한 원인과 더불어 한국 들기름 수출이 증가한 배경을 살펴봄
 - 해외 유명인들이 미용과 다이어트, 건강을 위해 코코넛오일을 사용한다는 것이 입소문으로 퍼지게 됨에 따라 2014년 일본에서 코코넛오일 붐이 일어남. 이후 기능성오일에 대해 주목하게 됨
 - 일본 TV 프로그램에서 2014년 12월, 2015년 2월, 3월 총 3회에 걸쳐 기능성 오일로써 들기름의 효능을 소개함. 주요 성분인 오메가-3가 치매 예방에 효과가 있다고 소개함

[표 6-1] 일본 TV프로그램의 들기름 방송 내용

방송일	방송사	프로그램	내용
2014년 12월 15일	TV도쿄	주치의를 찾을 수 있는 진료소 (主治医が見つかる診療所)	들기름에 함유된 오메가-3의 치매 예방 효과와 들기름 섭취방법을 소개함
2015년 2월 24일	TV아사히	하야시오사무의 지금이죠! 강의 (林修の今でしょ!講座)	들기름, 참기름, 올리브유 등으로 예방할 수 있는 질환에 대해 소개함
2015년 3월 27일	아사히방송	타케시의 가정의학 (たけしの家庭の医学)	들기름에 포함된 알파리놀렌산이 체내에 흡수되면 EPA ⁵⁰⁾ 로 전환되어 혈관을 젊게 하는 효과가 있다고 소개함

* 최근 일본 들기름 열풍에 따른 수출 시사점 분석, 농수산식품수출지원정보, 2015.05.08.

- TV 프로그램에서 들기름의 효능이 방영된 이후 일본 내 들기름의 수요가 급증하였으며, 일부 대형 소매점에서는 들기름 매진 사태가 벌어지기도 함. 앞서 언급한대로 기능성오일에 대한 관심 증가와 더불어 일본 내 높은 고령인구 비율에 기인하여 치매 예방에 효과가 있다고 소개된 들기름의 인기가 상승한 것으로 분석됨
- 우리나라와 달리 일본은 들기름을 자주 섭취하는 국가가 아니기 때문에 들기름 생산 기반이 취약함. 따라서 일본은 우리나라의 들기름을 수입하여 수요를 충당함
- 들기름의 효능 방영 전후 우리나라에서 일본으로의 들기름 수출 규모를 비교해보면, 2015년 3월 대비 2015년 4월 한 달간 수출량 기준, 23.4톤에서 133.1톤으로



일본 소매점의 들기름 품절

49) 2016 농식품 해외시장 맞춤조사(일본-들기름), 한국농수산물유통공사, 2016.09

최근 일본 들기름 열풍에 따른 수출 시사점 분석, 농수산식품수출지원정보, 2015.05.08

50) EPA란 음식물을 통해 섭취해야만 하는 불포화 지방산으로 콜레스테롤 저하, 뇌기능 촉진 등 각종 질병 예방에 효과가 있음



제 6 장 일본 시장 동향

468.8% 증가하였으며, 수출액 기준 28.6만 달러에서 227.2만 달러로 694.4% 증가함

[표 6-2] 2015년 상반기 일본 들기름 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2015					
	1월	2월	3월	4월	5월	6월
수출량	0.4	0.6	23.4	133.1	162.9	173.8
수출액	8	10	286	2,272	3,166	3,375

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1515.90.1000(들기름과 그 분획물)의 값임

2. 주요 제조사⁵¹⁾

- 한국농수산물유통공사에서 발간한 「2016 농식품 해외시장 맞춤형조사(일본-들기름)」에 따르면, 일본의 들기름 주요 제조사는 아사히(朝日), 오오타유지(太田油脂), 카호쿠정유(鹿北製油)임
 - 아사히(朝日)는 들기름과 같은 유지류 뿐 아니라, 농수산물, 음료, 주류, 통조림 등을 판매함. 온라인 쇼핑몰 나츄랜드(NACULAND)를 운영하고 있으며, 해당 쇼핑몰을 통해 들기름 3개입 세트를 정기적으로 구매할 수 있음. 자사 제품인 아사히 들기름(朝日えごま油)을 용량별로 구분하여 판매하고 있음
 - 오오타유지(太田油脂)는 식물성 기름을 중심으로 제조하는 식품기업이며, 식물성 기름 외에 유제품, 식품첨가물, 통조림, 사료, 비료 등을 제조 및 판매하고 있음. 자사 제품 중 들깨 관련 제품을 강조하여 판매하고 있으며, 들기름 외에 들깨 드레싱, 들깨 과자, 들깨 에너지 바 등을 판매함
 - 카호쿠정유(鹿北製油)는 유지류 제조기업으로, 들기름, 참기름, 유채유, 아몬드 오일, 동백기름 등 다양한 식물성 기름을 판매함. 일본산 원료를 고집하며, 생산하는 모든 제품의 원료가 일본산임. 참고로 카호쿠정유의 들기름에 이용되는 들깨는 홋카이도산과 규슈산임. 멧돌을 이용한 방식으로 들기름을 착유하는 것이 특징임




51) 2016 농식품 해외시장 맞춤형조사(일본-들기름), 한국농수산물유통공사, 2016.09

최근 일본 들기름 열풍에 따른 수출 시사점 분석, 농수산물수출지원정보, 2015.05.08



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

[표 6-3] 일본 주요 들기름 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
아사히 (朝日)	1954년에 설립되었으며, 식용유지류, 농수산물, 주류, 음료, 냉동식품 등을 판매함. 나츨랜드(NATULAND)라는 온라인 쇼핑몰을 운영하며, 판매하는 들기름 제품은 아사히 들기름(朝日 えごま油)이 있음	
오오타유지(太田油脂)	1947년 설립되었으며, 식용유지류 중심으로 판매하지만 이외에 유제품, 식품첨가물, 통조림, 사료, 비료 등도 함께 제조 및 판매하고 있음. 들기름 외에 드레싱, 과자, 에너지바 등 들깨를 원료로 한 식품을 판매함	
카호쿠정유(鹿北製油)	1949년에 설립되었으며, 식용유지류를 중심으로 판매함. 생산하는 모든 제품의 원료가 일본산이며, 들기름의 경우 홋카이도산, 규슈산 들깨를 사용함. 맷돌을 이용하여 들기름을 착유하는 것이 특징임	

* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

3. 주요 제품

- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 들기름은 크게 한국산과 일본산이 있어 이를 구분하여 살펴봄
 - 일본에서 판매되는 들기름은 크게 한국산과 일본산으로 나뉘지만, 이외에도 한국 들깨를 수입하여 일본에서 착유하는 제품, 중국 들깨를 수입하여 일본에서 착유하는 제품, 중국에서 수입한 들기름 등 다양한 제품이 판매되고 있음
 - 일본의 온라인 쇼핑몰에서는 한국산 들기름 중 해포, 오투기, 코메가, CJ제일제당의 제품이 많이 보임. CJ제일제당의 들기름의 경우 국내에서 판매되는 ‘건강을 생각한 고소한 들기름’ 과 같은 제품이나, 일본 현지 시장에서는 ‘향기롭고 맛있는 들기름 (香り豊かなおいしいえごま油)’ 이라는 이름으로 판매되고 있음
 - 일본산 들기름은 주요 제조사인 아사히(朝日), 카호쿠정유(鹿北製油), 오오타유지(太田油脂) 외에도 다양한 제조사의 제품들이 판매되고 있음
 - 일본에서 판매되는 한국산 들기름과 일본산 들기름의 가장 큰 차이점은 용량 표기임. 한국산 들기름은 대부분 일반적인 액체의 부피 단위인 ‘ml(밀리리터)’ 로 표시하는 반면, 일본산 들기름은 무게 단위인 ‘g(그램)’ 으로 표시함. 일본은 온도가 변화할 경우, 미세한 용량 차이가 있는 것을 고려하여 들기름의 용량을 ‘g(그램)’ 으로 표기함



제 6 장 일본 시장 동향

- 일본에서 판매되는 들기름 제품은 주로 병입 용기가 대부분이지만 파우치형 제품도 일부 판매되고 있음. 파우치형 들기름은 대부분 일본산 제품임
- 일본에서 들기름은 건강에 효능이 있는 식품이라고 소개됨에 따라 유기농, 저온 압착, 생들기름 등을 강조한 제품들이 판매되고 있음

[표 6-4] 일본에서 판매중인 들기름

한국산				
	해표 참진한 들기름 320ml	오뚜기 향긋한 들기름 320ml	코메가 날들깨기름 180ml	코메가 모심 생들기름 110ml
CJ제일제당 건강을 생환한 고소한 들기름 278g	청양식품 생들기름 180ml	대풍농산물 들기름 350ml	레드스푼 순수오일 생들기름 5ml, 20포	
일본산				
	朝日 えごま油 (아사히 들기름 280g)	朝日 えごま油 (아사히 들기름 3g, 30포)	鹿北製油 国産 えごま油 (카호쿠정유 국산 들기름 100g)	太田油脂 えごま油 (오오타유지 들기름 180g)
太田油脂 毎日 えごま油 (오오타유지 매일 들기름 3g, 30포)	coconutcures 黄金えごま油 (코코넛큐어 황금들기름 100ml)	創健社 えごま油 (소켄사 들기름 270g)	紅花食品 有機 荳胡麻油 (베니바나식품 유기농 들기름 170g)	

* 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp), 아마존 재팬 (www.amazon.co.jp), 야후쇼핑(shopping.yahoo.co.jp) 홈페이지



4. 시장 및 소비자 특성⁵²⁾

□ 일본에서는 3g 단위로 날개 포장한 들기름이나, 캡슐형 들기름을 파우치에 담아 판매하기도 함. 3g 단위로 날개 포장한 제품들은 주로 한 파우치에 30개씩 담겨 한 달 치 분량으로 판매되며, 캡슐형 들기름은 한 파우치 당 100정 전후로 담겨져 있음. 해당 제품들은 휴대성이 좋고, 언제 어디서나 간편하게 들기름을 섭취할 수 있다는 장점이 있음

○ 오오타유지(太田油脂)의 ‘매일 들기름(毎日 えごま油)’은 3g씩 소포장된 들기름이 한 파우치에 30포 담겨져 있는 제품임. 날개 포장으로 휴대하기 편리하며, 도시락을 섭취하거나 외식을 할 때 등 때와 장소에 구애받지 않고 손쉽게 섭취할 수 있는 것이 특징임



○ 2015년 일본 TV 프로그램에서 볶지 않고 압착한 들기름을 그대로 복용하는 것이 오메가-3 보조 영양제보다 건강에 좋다고 소개했고, 영양제 대신 들기름을 섭취하는 추세가 생겨남. 따라서 오메가-3 보조 영양제처럼 섭취할 수 있는 캡슐형 들기름이 출시된 것으로 분석됨. 일본의 들기름 주요 제조사인 카호쿠정유(朝日)는 자사 제품인 카호쿠정유 들기름(鹿北製油 えごま油)을 캡슐화한 제품을 판매하고 있음. 한 파우치 당 100정의 캡슐 들기름이 담겨 있으며, 캡슐은 식물성 원료를 이용하여 제조함

□ 일본의 들기름을 섭취하는 방법은 우리나라와 차이를 보임. 이는 각국의 식습관, 입맛, 주로 섭취하는 식품의 차이 등에 기인한 것으로 판단됨

○ 들기름 제조업체 아사히(朝日) 홈페이지에는 들기름 섭취 방법이 소개되어 있음. 일본식 청국장인 낫토에 뿌려 밥과 함께 섭취하는 방법, 된장국에 첨가하는 방법, 과일 및 야채 주스, 두유 등에 넣어 섭취하는 방법, 샐러드 드레싱으로 섭취하는 방법 등이 소개 되어 있음⁵³⁾

○ 오오타유지(太田油脂)의 ‘매일 들기름드레싱(毎日えごまオイルドレッシング)’은 들기름에 다양한 원료를 혼합한 샐러드용 드레싱 제품임. 제품 종류로는 카무

52) 2016 농식품 해외시장 맞춤조사(일본-들기름), 한국농수산물유통공사, 2016.09
최근 일본 들기름 열풍에 따른 수출 시사점 분석, 농수산물수출지원정보, 2015.05.08

53) 아사히(朝日) 홈페이지(egoma-asahi.com)



제 6 장 일본 시장 동향

카무54), 유자, 흑초55), 양파 등이 있음. 특히 양파 드레싱의 경우 간장과 양파가 함유되어 샐러드 뿐 아니라 불고기 등의 양념으로 사용 가능함. 포장 용기는 병입 제품과 파우치형 제품으로 구분되며, 파우치형의 경우 15ml 씩 소포장 된 드레싱이 한 파우치에 7개 담겨 있음

太田油脂 毎日えごまオイルドレッシング (오오타 유지 매일 들기름 드레싱)			
			
카무카무 (카무카무)	ゆず (유자)	黒酢 (흑초)	国産 タマネギ (국산 노란양파)

54) 카무카무란 비타민C가 풍부하게 함유된 과일로 페루와 브라질 일대의 아마존 열대우림에서 자생함. 신맛이 강하기 때문에 주로 주스, 잼, 젤리, 아이스크림, 피클, 와인 등으로 가공하여 섭취함

55) 흑초란 양조식초의 일종으로 곡물식초로 분류되며 흑갈색을 띠



부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

1. 소비자 조사 분석 결과

구분		사례수(명)	일반 들기름	생들기름	어떤 들기름인지 모르고 구입함
전체		500	56.0	20.4	23.6
성별	남자	200	53.0	20.5	26.5
	여자	300	58.0	20.3	21.7
연령	20대	125	48.0	19.2	32.8
	30대	125	48.0	21.6	30.4
	40대	125	65.6	20.0	14.4
	50대	125	62.4	20.8	16.8
결혼여부	예(기혼)	316	58.5	21.5	19.9
	아니오(미혼)	184	51.6	18.5	29.9
직업	자영업	38	60.5	23.7	15.8
	서비스/기능직	23	69.6	21.7	8.7
	사무/경영/기술직	252	54.4	18.3	27.4
	전문/자유직	35	45.7	28.6	25.7
	전업주부	83	66.3	24.1	9.6
	학생	43	48.8	14.0	37.2
	무직	16	56.3	6.3	37.5
	기타	10	30.0	50.0	20.0
학력	고졸 이하	55	61.8	20.0	18.2
	대학교 재학/휴학	53	54.7	17.0	28.3
	대학교 졸업	350	56.9	20.3	22.9
	대학원 졸업/수료 이상	42	42.9	26.2	31.0
거주지역	서울	100	60.0	20.0	20.0
	경기/인천	150	52.7	20.7	26.7
	부산/울산/경남	80	57.5	16.3	26.3
	대구/경북	50	46.0	32.0	22.0
	대전/세종시/충청	50	58.0	16.0	26.0
	광주/전라	50	56.0	24.0	20.0
가구구성	강원/제주	20	75.0	10.0	15.0
	1인가구	37	48.6	16.2	35.1
	2인가구	76	51.3	15.8	32.9
	3인가구	150	48.7	23.3	28.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	237	63.3	20.7	16.0
	3회 이하	153	54.2	22.9	22.9
	4~6회 이하	217	56.2	17.5	26.3
	7~9회 이하	45	55.6	26.7	17.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	85	58.8	20.0	21.2
	10만원 미만	85	47.1	22.4	30.6
	10만원 이상~20만원 미만	115	50.4	22.6	27.0
	20만원 이상~30만원 미만	121	56.2	17.4	26.4
	30만원 이상~40만원 미만	82	65.9	20.7	13.4
식품소비성향	40만원 이상	97	61.9	19.6	18.6
	신제품 추구형	66	56.1	21.2	22.7
	브랜드 추구형	166	58.4	21.7	19.9
	저가격 소비형	143	53.8	15.4	30.8
	웰빙 추구형	125	55.2	24.0	20.8

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	브랜드제품	방앗간에서 파는 제품	지자체 등에서 판매하는 제품	개인/소상공인 등이 파는 제품	기타
전체		500	41.8	36.4	3.4	15.6	2.8
성별	남자	200	48.0	31.5	5.5	13.5	1.5
	여자	300	37.7	39.7	2.0	17.0	3.7
연령	20대	125	48.0	28.8	5.6	16.0	1.6
	30대	125	41.6	41.6	1.6	12.8	2.4
	40대	125	44.8	40.8	1.6	10.4	2.4
	50대	125	32.8	34.4	4.8	23.2	4.8
결혼여부	예(기혼)	316	40.2	37.3	3.2	15.5	3.8
	아니오(미혼)	184	44.6	34.8	3.8	15.8	1.1
직업	자영업	38	34.2	42.1	2.6	18.4	2.6
	서비스/기능직	23	21.7	43.5	4.3	26.1	4.3
	사무/경영/기술직	252	42.1	36.5	2.8	15.9	2.8
	전문/자유직	35	45.7	37.1	2.9	14.3	0.0
	전업주부	83	37.3	41.0	4.8	13.3	3.6
	학생	43	65.1	16.3	7.0	9.3	2.3
	무직	16	43.8	31.3	0.0	25.0	0.0
학력	기타	10	30.0	50.0	0.0	10.0	10.0
	고졸 이하	55	27.3	47.3	0.0	21.8	3.6
	대학교 재학/휴학	53	58.5	24.5	5.7	11.3	0.0
	대학교 졸업	350	41.4	36.3	3.4	15.4	3.4
대학원 졸업/수료 이상	42	42.9	38.1	4.8	14.3	0.0	
거주지역	서울	100	50.0	34.0	5.0	10.0	1.0
	경기/인천	150	40.7	32.7	3.3	20.7	2.7
	부산/울산/경남	80	41.3	40.0	3.8	12.5	2.5
	대구/경북	50	34.0	38.0	2.0	20.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	38.0	46.0	0.0	12.0	4.0
	광주/전라	50	40.0	40.0	4.0	12.0	4.0
강원/제주	20	45.0	25.0	5.0	25.0	0.0	
가구구성	1인가구	37	54.1	27.0	2.7	16.2	0.0
	2인가구	76	36.8	42.1	1.3	17.1	2.6
	3인가구	150	43.3	32.7	4.0	16.0	4.0
	4인가구	237	40.5	38.4	3.8	14.8	2.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	153	37.9	36.6	4.6	18.3	2.6
	4~6회 이하	217	42.4	35.0	2.8	16.6	3.2
	7~9회 이하	45	46.7	44.4	4.4	4.4	0.0
	10회 이상	85	44.7	35.3	2.4	14.1	3.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	85	31.8	34.1	7.1	23.5	3.5
	10만원 이상~20만원 미만	115	42.6	39.1	1.7	14.8	1.7
	20만원 이상~30만원 미만	121	39.7	33.1	4.1	19.8	3.3
	30만원 이상~40만원 미만	82	37.8	46.3	1.2	12.2	2.4
40만원 이상	97	55.7	30.9	3.1	7.2	3.1	
식품소비성향	신제품 추구형	66	43.9	36.4	4.5	12.1	3.0
	브랜드 추구형	166	51.2	32.5	3.6	12.0	0.6
	저가격 소비형	143	39.9	39.2	2.1	16.1	2.8
	웰빙 추구형	125	30.4	38.4	4.0	21.6	5.6



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

구분		사래수 (명)	국내산	중국산	기타 수입산	원산지에 상관없이 구입함
전체		500	78.6	6.0	1.6	13.8
성별	남자	200	79.5	4.0	1.5	15.0
	여자	300	78.0	7.3	1.7	13.0
연령	20대	125	68.8	4.8	1.6	24.8
	30대	125	82.4	4.8	1.6	11.2
	40대	125	79.2	8.8	0.0	12.0
	50대	125	84.0	5.6	3.2	7.2
결혼여부	예(기혼)	316	80.1	7.3	1.9	10.8
	아니오(미혼)	184	76.1	3.8	1.1	19.0
직업	자영업	38	78.9	7.9	2.6	10.5
	서비스/기능직	23	73.9	8.7	8.7	8.7
	사무/경영/기술직	252	82.1	3.6	0.8	13.5
	전문/자유직	35	80.0	5.7	0.0	14.3
	전업주부	83	74.7	14.5	2.4	8.4
	학생	43	65.1	4.7	2.3	27.9
	무직	16	81.3	0.0	0.0	18.8
학력	고졸 이하	55	80.0	7.3	1.8	10.9
	대학교 재학/휴학	53	73.6	3.8	1.9	20.8
	대학교 졸업	350	79.4	6.0	1.7	12.9
	대학원 졸업/수료 이상	42	76.2	7.1	0.0	16.7
거주지역	서울	100	74.0	7.0	3.0	16.0
	경기/인천	150	84.0	3.3	0.7	12.0
	부산/울산/경남	80	75.0	10.0	1.3	13.8
	대구/경북	50	74.0	14.0	4.0	8.0
	대전/세종시/충청	50	90.0	0.0	0.0	10.0
	광주/전라	50	76.0	6.0	2.0	16.0
가구구성	강원/제주	20	65.0	0.0	0.0	35.0
	1인가구	37	75.7	2.7	0.0	21.6
	2인가구	76	80.3	6.6	1.3	11.8
	3인가구	150	74.0	8.7	2.7	14.7
	4인가구	237	81.4	4.6	1.3	12.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	153	81.7	5.2	1.3	11.8
	4~6회 이하	217	79.7	5.1	1.4	13.8
	7~9회 이하	45	77.8	8.9	2.2	11.1
	10회 이상	85	70.6	8.2	2.4	18.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	85	77.6	4.7	0.0	17.6
	10만원 이상~20만원 미만	115	75.7	6.1	2.6	15.7
	20만원 이상~30만원 미만	121	83.5	3.3	2.5	10.7
	30만원 이상~40만원 미만	82	74.4	6.1	1.2	18.3
식품소비성향	40만원 이상	97	80.4	10.3	1.0	8.2
	신제품 추구형	66	68.2	9.1	3.0	19.7
	브랜드 추구형	166	82.5	4.8	0.6	12.0
	저가격 소비형	143	69.9	5.6	2.8	21.7
웰빙 추구형	125	88.8	6.4	0.8	4.0	

부록. 소비자 조사 결과

Q4. 들기름을 구입할 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능 합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	들깨 원산지	가격	포장 상태	용량	기타
전체		984	37.4	35.6	6.9	18.2	1.9
성별	남자	396	35.6	37.6	6.1	20.2	0.5
	여자	588	38.6	34.2	7.5	16.8	2.9
연령	20대	244	31.6	37.3	8.6	21.3	1.2
	30대	247	40.1	35.6	6.5	17.0	0.8
	40대	245	36.3	37.1	6.5	17.1	2.9
	50대	248	41.5	32.3	6.0	17.3	2.8
결혼여부	예(기혼)	625	38.6	35.4	6.6	17.3	2.2
	아니오(미혼)	359	35.4	35.9	7.5	19.8	1.4
직업	자영업	75	37.3	36.0	9.3	16.0	1.3
	서비스/기능직	46	32.6	34.8	6.5	26.1	0.0
	사무/경영/기술직	494	39.3	36.0	6.1	17.0	1.6
	전문/자유직	68	41.2	35.3	8.8	13.2	1.5
	전업주부	165	37.6	32.1	8.5	19.4	2.4
	학생	86	27.9	39.5	5.8	25.6	1.2
	무직	31	29.0	45.2	6.5	12.9	6.5
학력	기타	19	42.1	21.1	5.3	21.1	10.5
	고졸 이하	109	39.4	35.8	5.5	15.6	3.7
	대학교 재학/휴학	106	28.3	38.7	6.6	25.5	0.9
	대학교 졸업	687	38.6	34.8	7.0	17.8	1.9
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	82	36.6	37.8	8.5	15.9	1.2
	서울	199	36.7	34.2	10.1	17.1	2.0
	경기/인천	295	39.0	39.0	6.1	13.9	2.0
	부산/울산/경남	158	34.2	36.7	5.7	20.3	3.2
	대구/경북	98	33.7	33.7	6.1	25.5	1.0
	대전/세종시/충청	97	42.3	35.1	4.1	17.5	1.0
가구구성	광주/전라	99	39.4	29.3	8.1	21.2	2.0
	강원/제주	38	34.2	34.2	7.9	23.7	0.0
	1인가구	74	37.8	35.1	6.8	20.3	0.0
	2인가구	150	37.3	35.3	7.3	18.0	2.0
	3인가구	292	37.7	36.6	6.8	16.4	2.4
	4인가구	468	37.2	35.0	6.8	19.0	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	297	37.7	35.4	4.7	21.2	1.0
	4~6회 이하	429	38.2	34.3	7.9	17.5	2.1
	7~9회 이하	89	37.1	42.7	4.5	13.5	2.2
	10회 이상	169	34.9	35.5	9.5	17.2	3.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	168	32.7	39.3	6.0	20.2	1.8
	10만원 이상~20만원 미만	224	39.3	35.7	5.8	17.4	1.8
	20만원 이상~30만원 미만	238	36.6	33.6	6.3	23.1	0.4
	30만원 이상~40만원 미만	162	39.5	36.4	8.6	13.0	2.5
식품소비성향	40만원 이상	192	38.5	33.9	8.3	15.6	3.6
	신제품 추구형	130	36.2	32.3	9.2	20.0	2.3
	브랜드 추구형	326	38.3	35.3	7.4	17.5	1.5
	저가격 소비형	283	32.2	41.7	5.3	20.1	0.7
웰빙 추구형	245	42.9	30.6	6.9	15.9	3.7	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

Q5. 들기름 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품은 무엇입니까? 사용하고 있는 제품을 모두 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	식용유	참기름	버터	마가린	코코넛 오일	기타	없음
전체		1183	32.1	37.1	16.2	6.6	6.0	1.4	0.5
성별	남자	473	32.3	37.0	15.0	8.5	6.1	0.6	0.4
	여자	710	32.0	37.2	17.0	5.4	5.9	2.0	0.6
연령	20대	279	33.0	36.2	17.2	6.8	5.0	1.1	0.7
	30대	322	31.7	34.2	18.9	8.1	5.6	1.2	0.3
	40대	295	31.9	38.6	15.3	5.1	6.8	2.0	0.3
	50대	287	32.1	39.7	13.2	6.3	6.6	1.4	0.7
결혼여부	예(기혼)	745	31.7	37.6	15.7	6.4	6.4	1.6	0.5
	아니오(미혼)	438	32.9	36.3	17.1	6.8	5.3	1.1	0.5
직업	자영업	97	28.9	36.1	14.4	11.3	8.2	1.0	0.0
	서비스/기능직	60	30.0	28.3	20.0	13.3	6.7	1.7	0.0
	사무/경영/기술직	601	32.1	37.6	16.8	6.7	5.2	1.3	0.3
	전문/자유직	90	30.0	35.6	17.8	4.4	8.9	3.3	0.0
	전업주부	181	34.3	39.2	15.5	2.2	6.1	1.7	1.1
	학생	96	34.4	36.5	15.6	8.3	4.2	0.0	1.0
	무직	34	35.3	41.2	8.8	2.9	8.8	0.0	2.9
	기타	24	29.2	37.5	12.5	8.3	8.3	4.2	0.0
학력	고졸 이하	123	32.5	39.8	14.6	6.5	3.3	1.6	1.6
	대학교 재학/휴학	119	32.8	37.8	17.6	7.6	4.2	0.0	0.0
	대학교 졸업	839	32.1	36.6	16.3	6.8	6.2	1.5	0.5
	대학원 졸업/수료 이상	102	31.4	37.3	15.7	3.9	9.8	2.0	0.0
거주지역	서울	266	29.7	35.0	18.0	9.8	6.4	1.1	0.0
	경기/인천	347	33.4	38.0	15.9	5.2	5.8	1.2	0.6
	부산/울산/경남	171	32.2	39.2	13.5	7.0	5.8	2.3	0.0
	대구/경북	132	29.5	37.1	18.9	6.8	6.8	0.8	0.0
	대전/세종시/충청	113	34.5	35.4	17.7	1.8	7.1	2.7	0.9
	광주/전라	112	33.0	37.5	13.4	8.0	4.5	1.8	1.8
가구구성	강원/제주	42	35.7	38.1	14.3	4.8	4.8	0.0	2.4
	1인가구	90	34.4	32.2	18.9	3.3	10.0	1.1	0.0
	2인가구	190	30.5	35.8	18.4	7.4	5.8	1.6	0.5
	3인가구	350	31.1	38.9	15.1	6.0	6.3	2.3	0.3
	4인가구	553	32.9	37.3	15.7	7.2	5.2	0.9	0.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	347	30.3	37.8	15.0	8.4	6.3	1.7	0.6
	4~6회 이하	542	32.3	35.8	17.7	6.3	6.5	0.9	0.6
	7~9회 이하	108	31.5	38.9	15.7	7.4	5.6	0.9	0.0
	10회 이상	186	35.5	38.7	14.5	3.8	4.3	2.7	0.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	190	34.2	37.9	16.8	3.2	6.8	1.1	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	255	34.9	40.0	14.1	5.5	5.1	0.4	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	309	27.8	33.7	16.5	11.0	8.4	1.6	1.0
	30만원 이상~40만원 미만	180	32.2	40.6	16.1	5.6	2.8	1.1	1.7
	40만원 이상	249	32.9	35.3	17.7	5.6	5.6	2.8	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	176	27.3	31.3	20.5	9.7	9.7	1.7	0.0
	브랜드 추구형	397	33.0	38.3	15.1	6.3	6.0	1.0	0.3
	저가격 소비형	305	35.4	39.3	14.1	6.2	3.3	0.3	1.3
	웰빙 추구형	305	30.5	36.7	17.4	5.6	6.6	3.0	0.3



부록. 소비자 조사 결과

구분		합계	들기름	Q5 응답 기름
전체		100.0	37.6	62.4
성별	남자	100.0	39.4	60.6
	여자	100.0	36.4	63.6
연령	20대	100.0	36.6	63.4
	30대	100.0	35.7	64.3
	40대	100.0	40.3	59.7
	50대	100.0	37.7	62.3
결혼여부	예(기혼)	100.0	38.2	61.8
	아니오(미혼)	100.0	36.5	63.5
직업	자영업	100.0	34.2	65.8
	서비스/기능직	100.0	43.0	57.0
	사무/경영/기술직	100.0	38.8	61.2
	전문/자유직	100.0	35.0	65.0
	전업주부	100.0	37.4	62.6
	학생	100.0	31.7	68.3
	무직	100.0	36.3	63.7
학력	고졸 이하	100.0	38.5	61.5
	대학교 재학/휴학	100.0	33.9	66.1
	대학교 졸업	100.0	38.2	61.8
	대학원 졸업/수료 이상	100.0	36.4	63.6
거주지역	서울	100.0	34.8	65.3
	경기/인천	100.0	37.6	62.4
	부산/울산/경남	100.0	38.6	61.4
	대구/경북	100.0	30.4	69.6
	대전/세종시/충청	100.0	45.1	54.9
	광주/전라	100.0	41.7	58.3
가구구성	강원/제주	100.0	37.1	62.9
	1인가구	100.0	37.6	62.4
	2인가구	100.0	35.1	64.9
	3인가구	100.0	38.5	61.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	100.0	37.9	62.1
	3회 이하	100.0	39.5	60.5
	4~6회 이하	100.0	35.9	64.1
	7~9회 이하	100.0	42.2	57.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	100.0	36.0	64.0
	10만원 미만	100.0	40.1	59.9
	10만원 이상~20만원 미만	100.0	37.5	62.5
	20만원 이상~30만원 미만	100.0	36.9	63.1
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	100.0	39.6	60.4
	40만원 이상	100.0	34.7	65.3
	신제품 추구형	100.0	40.6	59.4
	브랜드 추구형	100.0	38.0	62.0
저가격 소비형	100.0	35.3	64.7	
웰빙 추구형	100.0	38.0	62.0	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

Q6. 들기름을 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 최대 2개까지 선택 가능 합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	대형할인점 / 대형슈퍼	중소형슈퍼	농협	재래시장 (전통시장)	친환경 전문매장
전체		927	29.3	8.7	5.1	17.7	4.9
성별	남자	375	35.7	9.9	6.7	16.0	4.0
	여자	552	25.0	8.0	4.0	18.8	5.4
연령	20대	233	32.2	14.2	4.3	15.9	2.6
	30대	236	29.7	6.4	4.7	18.2	5.9
	40대	224	30.4	9.4	7.1	17.0	5.4
	50대	234	25.2	5.1	4.3	19.7	5.6
결혼여부	예(기혼)	583	28.6	7.5	5.5	17.5	6.2
	아니오(미혼)	344	30.5	10.8	4.4	18.0	2.6
직업	자영업	70	30.0	8.6	5.7	21.4	2.9
	서비스/기능직	43	25.6	11.6	11.6	18.6	2.3
	사무/경영/기술직	472	29.9	8.7	4.9	18.0	4.0
	전문/자유직	63	33.3	3.2	3.2	19.0	4.8
	전업주부	153	22.9	3.9	4.6	15.7	10.5
	학생	78	38.5	17.9	7.7	11.5	3.8
	무직	28	28.6	17.9	0.0	25.0	0.0
학력	기타	20	25.0	10.0	0.0	20.0	5.0
	고졸 이하	99	28.3	6.1	3.0	18.2	3.0
	대학교 재학/휴학	97	37.1	17.5	8.2	14.4	2.1
	대학교 졸업	657	28.0	8.2	5.2	17.5	5.6
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	74	32.4	5.4	2.7	23.0	4.1
	서울	190	33.7	11.6	4.2	17.4	5.3
	경기/인천	276	29.0	7.2	4.7	15.6	4.7
	부산/울산/경남	144	28.5	6.3	6.9	22.9	3.5
	대구/경북	93	24.7	9.7	5.4	19.4	4.3
	대전/세종시/충청	94	27.7	8.5	6.4	18.1	2.1
가구구성	광주/전라	95	23.2	7.4	4.2	16.8	9.5
	강원/제주	35	45.7	17.1	2.9	11.4	5.7
	1인가구	67	37.3	4.5	4.5	19.4	3.0
	2인가구	147	27.9	4.1	6.8	20.4	1.4
	3인가구	274	27.7	10.2	3.6	17.5	8.0
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	439	29.6	10.0	5.5	16.6	4.3
	3회 이하	281	29.9	7.8	6.4	17.1	3.6
	4~6회 이하	401	29.9	9.0	4.5	18.2	4.7
	7~9회 이하	87	26.4	9.2	3.4	16.1	6.9
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	158	28.5	9.5	5.1	18.4	6.3
	10만원 미만	154	26.0	11.0	2.6	16.9	5.2
	10만원 이상~20만원 미만	216	30.1	9.3	5.1	18.1	0.9
	20만원 이상~30만원 미만	229	28.8	7.9	6.6	21.0	6.1
	30만원 이상~40만원 미만	152	28.3	9.2	4.6	16.4	4.6
식품소비성향	40만원 이상	176	33.0	6.8	5.7	14.8	8.0
	신제품 추구형	127	32.3	12.6	5.5	19.7	3.9
	브랜드 추구형	310	33.5	10.3	5.2	15.8	4.8
	저가격 소비형	261	30.3	9.2	4.6	18.4	1.1
웰빙 추구형	229	21.0	3.9	5.2	18.3	9.6	



부록. 소비자 조사 결과

구분		방앗간	온라인 쇼핑몰	지자체 등에서 직접 구매	친지 및 이웃	기타
전체		18.4	3.9	1.2	10.0	0.8
성별	남자	15.2	4.5	1.9	5.3	0.8
	여자	20.7	3.4	0.7	13.2	0.7
연령	20대	17.6	2.6	0.4	9.4	0.9
	30대	21.2	3.8	1.3	8.5	0.4
	40대	18.3	2.7	0.9	8.5	0.4
	50대	16.7	6.4	2.1	13.7	1.3
결혼여부	예(기혼)	18.0	4.1	1.0	10.8	0.7
	아니오(미혼)	19.2	3.5	1.5	8.7	0.9
직업	자영업	12.9	8.6	2.9	5.7	1.4
	서비스/기능직	11.6	2.3	4.7	9.3	2.3
	사무/경영/기술직	19.5	3.6	0.8	10.2	0.4
	전문/자유직	17.5	7.9	1.6	7.9	1.6
	전업주부	23.5	2.6	1.3	14.4	0.7
	학생	12.8	1.3	0.0	6.4	0.0
	무직	14.3	3.6	0.0	10.7	0.0
	기타	20.0	5.0	0.0	10.0	5.0
학력	고졸 이하	21.2	4.0	1.0	14.1	1.0
	대학교 재학/휴학	12.4	2.1	0.0	6.2	0.0
	대학교 졸업	18.7	4.1	1.4	10.4	0.9
	대학원 졸업/수료 이상	20.3	4.1	1.4	6.8	0.0
거주지역	서울	13.7	3.2	1.6	9.5	0.0
	경기/인천	17.4	5.1	0.7	14.1	1.4
	부산/울산/경남	17.4	5.6	0.0	8.3	0.7
	대구/경북	24.7	2.2	2.2	7.5	0.0
	대전/세종시/충청	22.3	1.1	3.2	8.5	2.1
	광주/전라	26.3	3.2	1.1	8.4	0.0
	강원/제주	8.6	5.7	0.0	2.9	0.0
가구구성	1인가구	13.4	7.5	6.0	3.0	1.5
	2인가구	20.4	6.1	1.4	11.6	0.0
	3인가구	19.3	2.9	0.7	8.0	1.8
	4인가구	18.0	3.2	0.7	11.8	0.2
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	18.5	2.8	1.8	10.3	1.8
	4~6회 이하	18.5	4.2	1.0	9.7	0.2
	7~9회 이하	18.4	6.9	2.3	9.2	1.1
	10회 이상	18.4	3.2	0.0	10.8	0.0
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	17.5	1.3	2.6	14.3	2.6
	10만원 이상~20만원 미만	20.4	5.1	0.5	9.7	0.9
	20만원 이상~30만원 미만	18.8	3.1	0.9	7.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	21.1	3.9	1.3	10.5	0.0
	40만원 이상	14.2	5.7	1.1	10.2	0.6
식품소비성향	신제품 추구형	15.7	6.3	0.0	3.1	0.8
	브랜드 추구형	14.5	4.2	1.3	10.0	0.3
	저가격 소비형	20.7	3.1	1.1	10.7	0.8
	웰빙 추구형	22.7	3.1	1.7	13.1	1.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

구분		사례수 (명)	음식의 맛을 좋게 하려고	건강을 생각해서	들기름의 향이 좋아서	특정 음식에 활용하기 위해	기타
전체		500	37.0	31.0	22.6	9.2	0.2
성별	남자	200	46.0	21.0	23.0	9.5	0.5
	여자	300	31.0	37.7	22.3	9.0	0.0
연령	20대	125	47.2	10.4	32.0	9.6	0.8
	30대	125	37.6	25.6	30.4	6.4	0.0
	40대	125	40.0	36.8	12.0	11.2	0.0
	50대	125	23.2	51.2	16.0	9.6	0.0
결혼여부	예(기혼)	316	32.9	38.6	19.9	8.5	0.0
	아니오(미혼)	184	44.0	17.9	27.2	10.3	0.5
직업	자영업	38	39.5	34.2	10.5	15.8	0.0
	서비스/기능직	23	21.7	17.4	43.5	17.4	0.0
	사무/경영/기술직	252	40.9	29.4	23.0	6.7	0.0
	전문/자유직	35	42.9	25.7	22.9	8.6	0.0
	전업주부	83	20.5	51.8	14.5	13.3	0.0
	학생	43	48.8	9.3	32.6	7.0	2.3
	무직	16	31.3	31.3	31.3	6.3	0.0
기타	10	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0	
학력	고졸 이하	55	18.2	47.3	21.8	12.7	0.0
	대학교 재학/휴학	53	41.5	15.1	32.1	9.4	1.9
	대학교 졸업	350	38.0	31.1	22.3	8.6	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	42	47.6	28.6	14.3	9.5	0.0
거주지역	서울	100	36.0	31.0	20.0	12.0	1.0
	경기/인천	150	38.0	24.7	30.0	7.3	0.0
	부산/울산/경남	80	41.3	40.0	12.5	6.3	0.0
	대구/경북	50	28.0	40.0	20.0	12.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	38.0	28.0	24.0	10.0	0.0
	광주/전라	50	32.0	38.0	22.0	8.0	0.0
	강원/제주	20	50.0	10.0	25.0	15.0	0.0
가구구성	1인가구	37	54.1	18.9	13.5	13.5	0.0
	2인가구	76	30.3	36.8	22.4	10.5	0.0
	3인가구	150	33.3	32.7	24.0	10.0	0.0
	4인가구	237	38.8	30.0	23.2	7.6	0.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	153	34.6	26.8	27.5	11.1	0.0
	4~6회 이하	217	40.6	34.6	18.0	6.5	0.5
	7~9회 이하	45	48.9	33.3	17.8	0.0	0.0
	10회 이상	85	25.9	28.2	28.2	17.6	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	85	35.3	27.1	28.2	9.4	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	115	36.5	29.6	24.3	9.6	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	121	34.7	28.9	25.6	9.9	0.8
	30만원 이상~40만원 미만	82	40.2	32.9	19.5	7.3	0.0
	40만원 이상	97	39.2	37.1	14.4	9.3	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	66	47.0	24.2	22.7	6.1	0.0
	브랜드 추구형	166	44.6	24.1	22.3	9.0	0.0
	저가격 소비형	143	33.6	28.0	26.6	11.2	0.7
	웰빙 추구형	125	25.6	47.2	18.4	8.8	0.0



부록. 소비자 조사 결과

Q8. 귀하께서는 전통식품관련 인증마크가 부착된 들기름을 구입해 본 경험이 있으십니까?		단위 : (%)		
구분		합계	예	아니오
전체		100.0	28.0	72.0
성별	남자	100.0	29.5	70.5
	여자	100.0	27.0	73.0
연령	20대	100.0	24.8	75.2
	30대	100.0	27.2	72.8
	40대	100.0	27.2	72.8
	50대	100.0	32.8	67.2
결혼여부	예(기혼)	100.0	30.1	69.9
	아니오(미혼)	100.0	24.5	75.5
직업	자영업	100.0	47.4	52.6
	서비스/기능직	100.0	30.4	69.6
	사무/경영/기술직	100.0	28.2	71.8
	전문/자유직	100.0	25.7	74.3
	전업주부	100.0	26.5	73.5
	학생	100.0	20.9	79.1
	무직	100.0	0.0	100.0
학력	고졸 이하	100.0	27.3	72.7
	대학교 재학/휴학	100.0	24.5	75.5
	대학교 졸업	100.0	29.4	70.6
	대학원 졸업/수료 이상	100.0	21.4	78.6
거주지역	서울	100.0	27.0	73.0
	경기/인천	100.0	28.0	72.0
	부산/울산/경남	100.0	25.0	75.0
	대구/경북	100.0	30.0	70.0
	대전/세종시/충청	100.0	36.0	64.0
	광주/전라	100.0	26.0	74.0
가구구성	강원/제주	100.0	25.0	75.0
	1인가구	100.0	18.9	81.1
	2인가구	100.0	19.7	80.3
	3인가구	100.0	28.0	72.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	100.0	32.1	67.9
	3회 이하	100.0	30.1	69.9
	4~6회 이하	100.0	28.6	71.4
	7~9회 이하	100.0	28.9	71.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	100.0	22.4	77.6
	10만원 미만	100.0	20.0	80.0
	10만원 이상~20만원 미만	100.0	26.1	73.9
	20만원 이상~30만원 미만	100.0	29.8	70.2
식품소비성향	30만원 이상~40만원 미만	100.0	25.6	74.4
	40만원 이상	100.0	37.1	62.9
	신제품 추구형	100.0	40.9	59.1
	브랜드 추구형	100.0	32.5	67.5
저가격 소비형	100.0	18.9	81.1	
웰빙 추구형	100.0	25.6	74.4	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

구분		사례수 (명)	맛이 좋아서	국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	선물을 하기에 의미가 있어서
전체		140	3.6	34.3	9.3	5.0
성별	남자	59	3.4	23.7	10.2	11.9
	여자	81	3.7	42.0	8.6	0.0
연령	20대	31	3.2	19.4	9.7	12.9
	30대	34	0.0	52.9	2.9	2.9
	40대	34	11.8	35.3	8.8	5.9
	50대	41	0.0	29.3	14.6	0.0
결혼여부	예(기혼)	95	5.3	34.7	9.5	3.2
	아니오(미혼)	45	0.0	33.3	8.9	8.9
직업	자영업	18	0.0	33.3	16.7	5.6
	서비스/기능직	7	14.3	14.3	0.0	14.3
	사무/경영/기술직	71	2.8	33.8	11.3	4.2
	전문/자유직	9	11.1	11.1	0.0	0.0
	전업주부	22	4.5	50.0	9.1	0.0
	학생	9	0.0	33.3	0.0	11.1
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	기타	4	0.0	50.0	0.0	25.0
	고졸 이하	15	0.0	40.0	20.0	0.0
	대학교 재학/휴학	13	0.0	30.8	7.7	15.4
	대학교 졸업	103	4.9	35.9	6.8	4.9
	대학원 졸업/수료 이상	9	0.0	11.1	22.2	0.0
거주지역	서울	27	7.4	18.5	14.8	18.5
	경기/인천	42	2.4	40.5	11.9	2.4
	부산/울산/경남	20	5.0	30.0	5.0	0.0
	대구/경북	15	0.0	40.0	6.7	6.7
	대전/세종시/충청	18	5.6	27.8	0.0	0.0
	광주/전라	13	0.0	53.8	0.0	0.0
	강원/제주	5	0.0	40.0	40.0	0.0
가구구성	1인가구	7	0.0	14.3	42.9	0.0
	2인가구	15	0.0	40.0	6.7	0.0
	3인가구	42	7.1	40.5	9.5	4.8
	4인가구	76	2.6	31.6	6.6	6.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	46	2.2	34.8	6.5	8.7
	4~6회 이하	62	4.8	30.6	11.3	3.2
	7~9회 이하	13	7.7	46.2	0.0	7.7
	10회 이상	19	0.0	36.8	15.8	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	17	0.0	29.4	11.8	5.9
	10만원 이상~20만원 미만	30	3.3	46.7	10.0	10.0
	20만원 이상~30만원 미만	36	0.0	25.0	11.1	2.8
	30만원 이상~40만원 미만	21	9.5	33.3	9.5	4.8
	40만원 이상	36	5.6	36.1	5.6	2.8
식품소비성향	신제품 추구형	27	14.8	18.5	7.4	18.5
	브랜드 추구형	54	1.9	46.3	7.4	0.0
	저가격 소비형	27	0.0	22.2	14.8	3.7
	웰빙 추구형	32	0.0	37.5	9.4	3.1

부록. 소비자 조사 결과

구분		인증 마크에 대한 신뢰 때문에	호기심에	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	기타
전체		40.7	0.7	6.4	0.0
성별	남자	47.5	0.0	3.4	0.0
	여자	35.8	1.2	8.6	0.0
연령	20대	45.2	0.0	9.7	0.0
	30대	35.3	0.0	5.9	0.0
	40대	32.4	2.9	2.9	0.0
	50대	48.8	0.0	7.3	0.0
결혼여부	예(기혼)	42.1	1.1	4.2	0.0
	아니오(미혼)	37.8	0.0	11.1	0.0
직업	자영업	44.4	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	57.1	0.0	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	39.4	1.4	7.0	0.0
	전문/자유직	55.6	0.0	22.2	0.0
	전업주부	31.8	0.0	4.5	0.0
	학생	44.4	0.0	11.1	0.0
	무직	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	25.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	26.7	0.0	13.3	0.0
	대학교 재학/휴학	38.5	7.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	41.7	0.0	5.8	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	55.6	0.0	11.1	0.0
거주지역	서울	33.3	0.0	7.4	0.0
	경기/인천	33.3	2.4	7.1	0.0
	부산/울산/경남	60.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	33.3	0.0	13.3	0.0
	대전/세종시/충청	66.7	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	30.8	0.0	15.4	0.0
	강원/제주	20.0	0.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	42.9	0.0	0.0	0.0
	2인가구	46.7	0.0	6.7	0.0
	3인가구	33.3	2.4	2.4	0.0
	4인가구	43.4	0.0	9.2	0.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	39.1	0.0	8.7	0.0
	4~6회 이하	41.9	1.6	6.5	0.0
	7~9회 이하	38.5	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	42.1	0.0	5.3	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	41.2	0.0	11.8	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	26.7	0.0	3.3	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	47.2	2.8	11.1	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	33.3	0.0	9.5	0.0
식품소비성향	40만원 이상	50.0	0.0	0.0	0.0
	신제품 추구형	37.0	0.0	3.7	0.0
	브랜드 추구형	37.0	1.9	5.6	0.0
	저가격 소비형	44.4	0.0	14.8	0.0
웰빙 추구형	46.9	0.0	3.1	0.0	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

구분		사례수 (명)	전혀 영향을 미치지 않았다	영향을 미치지 않았다	보통이다	다소 영향을 미쳤다	매우 영향을 미쳤다
전체		140	0.0	2.1	19.3	68.6	10.0
성별	남자	59	0.0	1.7	18.6	69.5	10.2
	여자	81	0.0	2.5	19.8	67.9	9.9
연령	20대	31	0.0	0.0	35.5	61.3	3.2
	30대	34	0.0	5.9	23.5	58.8	11.8
	40대	34	0.0	0.0	14.7	70.6	14.7
	50대	41	0.0	2.4	7.3	80.5	9.8
결혼여부	예(기혼)	95	0.0	2.1	11.6	73.7	12.6
	아니오(미혼)	45	0.0	2.2	35.6	57.8	4.4
직업	자영업	18	0.0	0.0	11.1	77.8	11.1
	서비스/기능직	7	0.0	0.0	14.3	85.7	0.0
	사무/경영/기술직	71	0.0	2.8	18.3	67.6	11.3
	전문/자유직	9	0.0	0.0	44.4	44.4	11.1
	전업주부	22	0.0	4.5	13.6	72.7	9.1
	학생	9	0.0	0.0	33.3	55.6	11.1
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	4	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	
학력	고졸 이하	15	0.0	6.7	20.0	73.3	0.0
	대학교 재학/휴학	13	0.0	0.0	23.1	53.8	23.1
	대학교 졸업	103	0.0	1.9	19.4	68.9	9.7
	대학원 졸업/수료 이상	9	0.0	0.0	11.1	77.8	11.1
거주지역	서울	27	0.0	3.7	18.5	66.7	11.1
	경기/인천	42	0.0	0.0	21.4	66.7	11.9
	부산/울산/경남	20	0.0	0.0	15.0	75.0	10.0
	대구/경북	15	0.0	0.0	26.7	66.7	6.7
	대전/세종시/충청	18	0.0	5.6	11.1	72.2	11.1
	광주/전라	13	0.0	7.7	30.8	53.8	7.7
	강원/제주	5	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
가구구성	1인가구	7	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0
	2인가구	15	0.0	6.7	6.7	73.3	13.3
	3인가구	42	0.0	4.8	16.7	66.7	11.9
	4인가구	76	0.0	0.0	22.4	68.4	9.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	46	0.0	0.0	28.3	67.4	4.3
	4~6회 이하	62	0.0	1.6	17.7	66.1	14.5
	7~9회 이하	13	0.0	0.0	15.4	69.2	15.4
	10회 이상	19	0.0	10.5	5.3	78.9	5.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	17	0.0	5.9	23.5	70.6	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	30	0.0	0.0	13.3	80.0	6.7
	20만원 이상~30만원 미만	36	0.0	2.8	22.2	66.7	8.3
	30만원 이상~40만원 미만	21	0.0	4.8	23.8	52.4	19.0
	40만원 이상	36	0.0	0.0	16.7	69.4	13.9
식품소비성향	신제품 추구형	27	0.0	0.0	18.5	66.7	14.8
	브랜드 추구형	54	0.0	0.0	14.8	77.8	7.4
	저가격 소비형	27	0.0	11.1	40.7	48.1	0.0
	웰빙 추구형	32	0.0	0.0	9.4	71.9	18.8



부록. 소비자 조사 결과

구분		합계	예	아니오
전체		100.0	97.9	2.1
성별	남자	100.0	98.3	1.7
	여자	100.0	97.5	2.5
연령	20대	100.0	100.0	0.0
	30대	100.0	97.1	2.9
	40대	100.0	94.1	5.9
	50대	100.0	100.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	100.0	96.8	3.2
	아니오(미혼)	100.0	100.0	0.0
직업	자영업	100.0	100.0	0.0
	서비스/기능직	100.0	85.7	14.3
	사무/경영/기술직	100.0	98.6	1.4
	전문/자유직	100.0	100.0	0.0
	전업주부	100.0	95.5	4.5
	학생	100.0	100.0	0.0
	무직	100.0	0.0	0.0
	기타	100.0	100.0	0.0
학력	고졸 이하	100.0	100.0	0.0
	대학교 재학/휴학	100.0	100.0	0.0
	대학교 졸업	100.0	97.1	2.9
	대학원 졸업/수료 이상	100.0	100.0	0.0
거주지역	서울	100.0	96.3	3.7
	경기/인천	100.0	95.2	4.8
	부산/울산/경남	100.0	100.0	0.0
	대구/경북	100.0	100.0	0.0
	대전/세종시/충청	100.0	100.0	0.0
	광주/전라	100.0	100.0	0.0
	강원/제주	100.0	100.0	0.0
가구구성	1인가구	100.0	100.0	0.0
	2인가구	100.0	100.0	0.0
	3인가구	100.0	100.0	0.0
	4인가구	100.0	96.1	3.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	100.0	100.0	0.0
	4~6회 이하	100.0	95.2	4.8
	7~9회 이하	100.0	100.0	0.0
	10회 이상	100.0	100.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	100.0	94.1	5.9
	10만원 이상~20만원 미만	100.0	100.0	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	100.0	100.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	100.0	95.2	4.8
	40만원 이상	100.0	97.2	2.8
식품소비성향	신제품 추구형	100.0	92.6	7.4
	브랜드 추구형	100.0	100.0	0.0
	저가격 소비형	100.0	96.3	3.7
	웰빙 추구형	100.0	100.0	0.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

Q8-4. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까? (단위 : %)

구분		사례수 (명)	기대했던 것에 비해 맛이 없어서	가격이 너무 비싸서	비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	제품 구성 및 포장 마음에 들지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타
전체		3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
성별	남자	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	여자	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
연령	20대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	40대	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	50대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼여부	예(기혼)	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	아니오(미혼)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자영업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	학생	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 재학/휴학	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주지역	서울	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기/인천	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	강원/제주	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인가구	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3인가구	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4인가구	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4~6회 이하	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	7~9회 이하	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10만원 이상~20만원 미만	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	브랜드 추구형	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	저가격 소비형	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	웰빙 추구형	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ4. 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 들기름 구매 및 소비 행태

Q1. 주로 구입하는 들기름 제품의 유형은 무엇입니까?

- 1) 일반들기름 2) 생들기름 3) 어떤 들기름인지 모르고 구입함

Q2. 평소에 어떤 들기름 제품을 구입하십니까?

- 1) 브랜드 제품 2) 방앗간에서 파는 제품 3) 지자체 등에서 판매하는 제품
 4) 개인/소상공인 등이 파는 제품 5) 기타

Q3. 평소 구입하는 들기름 원산지는 어떠합니까?

- 1) 국내산 2) 중국산 3) 기타 수입산 4) 원산지에 상관없이 구입함

Q4. 들기름을 구입할 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? (최대 2개까지 선택 가능합니다.)

1순위	필수	2순위	선택
1) 들깨 원산지	2) 가격	3) 포장 상태	
4) 용량	5) 기타		

Q5. 들기름 외에 추가적으로 구비하여 사용하고 있는 기름 제품은 무엇입니까? 사용하고 있는 제품을 모두 응답하여 주십시오.

- 1) 식용유 2) 참기름 3) 버터 4) 마가린
 5) 코코넛 오일 6) 기타 7) 없음(들기름만 사용함)

Q5-1. 평소 요리를 할 때, 들기름과 Q5에서 응답한 기름의 사용 비중은 어떠합니까?

들기름	_____ %	Q5 응답 기름	_____ %	합계	100%
-----	---------	----------	---------	----	------

Q6. 들기름을 주로 구입하는 장소는 어디입니까? 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택
1) 대형할인점/대형슈퍼	2) 중소형슈퍼	3) 농협	4) 재래시장(전통시장)
5) 친환경 전문매장	6) 방앗간	7) 온라인 쇼핑몰	8) 지자체 등에서 직접 구매
9) 친지 및 이웃	10) 기타		

Q7. 들기름을 먹는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- 1) 음식의 맛을 좋게 하려고 2) 건강을 생각해서 3) 들기름의 향이 좋아서
 4) 특정 음식에 활용하기 위해 5) 기타



부록. 소비자 조사 결과



Q8. 귀하께서는 전통식품관련 인증마크()가 부착된 들기름을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 2) 아니오

Q8-1. 전통식품관련 인증마크가 부착된 들기름을 구입하신 이유는 무엇입니까?

- 1) 맛이 좋아서 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서
3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서 4) 선물을 하기에 의미가 있어서
5) 인증마크에 대한 신뢰 때문에 6) 호기심에
7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨 8) 기타

Q8-2. 전통식품관련 인증마크가 들기름 구입에 영향을 미치는 정도는 어떠합니까?

Table with 5 columns: 전혀 영향을 미치지 않았다, 영향을 미치지 않았다, 보통이다, 다소 영향을 미쳤다, 매우 영향을 미쳤다. Includes sub-headers 1-5.

Q8-3. 향후에도 전통식품관련 인증 마크가 부착된 들기름을 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 2) 아니오

Q8-4. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

- 1) 기대했던 것에 비해 맛이 없어서 2) 가격이 너무 비싸서
3) 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서 4) 제품 구성 및 포장이 마음에 들지 않아서
5) 판매하는 곳이 많지 않아서 6) 기타

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



2017 가공식품 세분시장 현황 - 들기름 시장

BQ4. 귀댁의 한달 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) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 | |

2017 가공식품 세분시장 현황

2017년 12월 인쇄

2017년 12월 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.