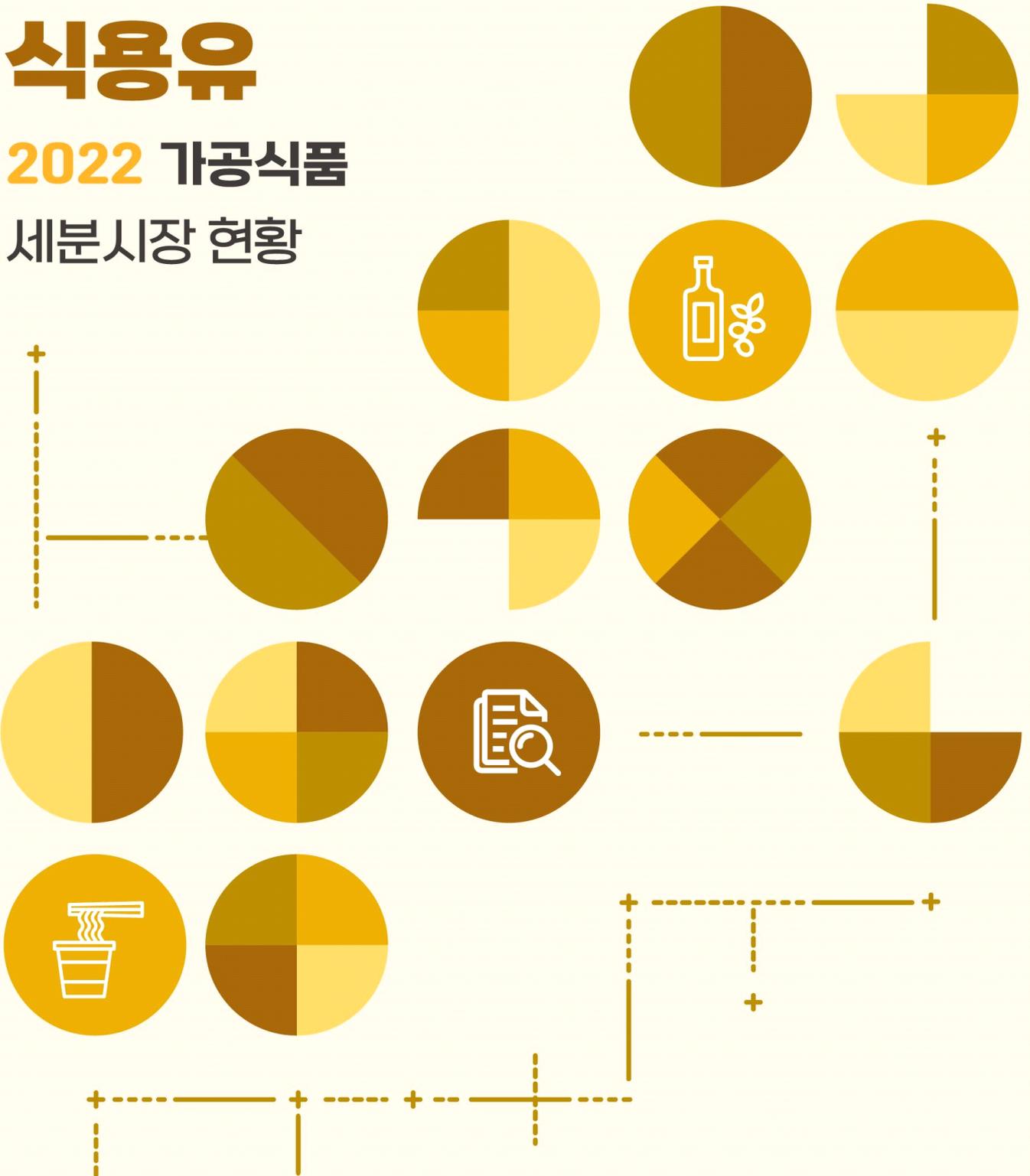


# 식용유

## 2022 가공식품

### 세분시장 현황



aT FIS 식품산업통계정보  
Food Information Statistics System



FIS 홈페이지



FIS 카카오톡 채널



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2022. **aT** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 목 차

## 제 1 장. 식용유 시장 요약

### 제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적 .....	19
1. 조사 배경 .....	19
2. 조사 목적 .....	20
제2절. 조사 대상 및 방법 .....	21
1. 조사 대상 .....	21
2. 조사 방법 .....	22
제3절. 식용유 시장 조사 개요 .....	26
1. 식용유 정의 및 종류 .....	26
2. 식용유의 주요 제품 .....	32
3. 식용유 성분 규격 .....	35
4. 식용유 제조 공정 .....	38
5. 식용유 관련 인증 및 제도 .....	41

### 제 3 장. 식용유 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향 .....	51
1. 식용유 원료 수급 동향 .....	51
2. 식용유 주요 원료 현황 .....	53

## 제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 식용유 생산 및 출하 현황 .....	71
1. 식용유 생산 현황 .....	71
2. 식용유 출하 현황 .....	77
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황 .....	82
제2절. 수출입 동향 .....	89
1. 식용유 수출입 코드 .....	89
2. 수출입 규모 .....	92
3. 수출 현황 .....	93
4. 수입 현황 .....	96

## 제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 유통현황 .....	101
1. 유통현황 조사개요 .....	101
2. 유통현황 .....	103
제2절. 소매시장 규모 .....	124
1. 식용유 소매시장 규모 .....	124
2. 식용유 업계 현황 .....	129

## 제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요 .....	135
1. 빅데이터 조사 개요 .....	135
2. 소비자 조사 개요 .....	136
제2절. 국내 시장 동향 분석 .....	138
1. 식용유 시장 동향 .....	138
2. 식용유 관련 온라인 빅데이터 분석 .....	143
제3절. 식용유 소비 행태 분석 .....	151
1. 식용유 구입 및 사용 행태 .....	151
2. 식용유 사용 행태 .....	164
3. 식용유 인식 및 태도 .....	167

## 제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황 .....	179
1. 세계 식용유 시장 규모 .....	179
제2절. 글로벌 트렌드 .....	182
1. 글로벌 트렌드 .....	182
2. 대륙별 트렌드 .....	184



<b>제3절. 국가별 동향</b> .....	<b>187</b>
1. 미국 식용유 시장 .....	187
2. 중국 식용유 시장 .....	199
3. 독일 식용유 시장 .....	213

## [부록. 소비자 조사 설문지]

# 표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 : 응답자 특성 .....	24
표2) 식품공전 체계상 식용유 정의 및 분류 .....	27
표3) 식용유의 종류 .....	29
표4) 식용유 종류별 특징 .....	30
표5) 식용유 주요 제품 .....	32
표6) 식용유지류 제조·가공 기준 및 규격 .....	35
표7) HACCP의 정의 .....	42
표8) 식용유 포함 식품 위생법 .....	43
표9) 식품 HACCP 적용 대상 .....	44
표10) 식품 HACCP 의무적용 품목 .....	45
표11) 식용유 KS 제품 인증 현황 .....	46
표12) 식용유 유기가공식품 인증 업체 .....	48
표13) 식용유 원료별 사용량 및 국산 비중 .....	52
표14) 대두유 주요 원료 수출입 코드 .....	53
표15) 대두 수입 현황 .....	54
표16) 국가별 대두 수입 현황 .....	56
표17) 가공용 대두유 수입 현황 .....	57
표18) 국가별 가공용 대두유 수입 현황 .....	59
표19) 옥수수유 주요 원료 수출입 코드 .....	60
표20) 옥수수 수입 현황 .....	60
표21) 국가별 옥수수 수입 현황 .....	62
표22) 가공용 옥수수유 수입 현황 .....	63
표23) 국가별 가공용 옥수수유 수입 현황 .....	64

표24) 카놀라유 주요 원료 수출입 코드 .....	65
표25) 가공용 카놀라유 수입 현황 .....	65
표26) 국가별 가공용 카놀라유 수입 현황 .....	67
표27) 식용유 유형별 생산 규모 .....	75
표28) 식용유 유형별 출하 규모 .....	80
표29) 식용유지류 제조업체 분류 .....	82
표30) 식용유 주요 제조업체 특징 및 연혁 .....	84
표31) 식용유 중소기업 제조업체 특징 및 연혁 .....	88
표32) 식용유 수출입 코드 .....	90
표33) 식용유 유형별 수출 규모 .....	94
표34) 식용유 유형별 수입 규모 .....	97
표35) 유통현황 조사내용 .....	101
표36) 유통현황 조사 인터뷰 대상 .....	102
표37) 식용유지(대두+유지)류 국내 판매액 상위 20개사 .....	104
표38) 18L 식용유 주요 유통 제품 .....	107
표39) 제조사별 주요 식용유 납품업체 .....	109
표40) 식용유 18L 주요 판매채널별 분류 및 예시 .....	110
표41) 대두유 18L 기간별 매입 가격(2022년 7월 기준) .....	113
표42) 오프라인 채널 제조사 점유율 .....	115
표43) 온라인 채널 채널별 점유율 .....	116
표44) 식용유 B2C 판매 채널 분류 및 예시 .....	119
표45) 대두유 1.8L 주요 유통 단계별 가격 .....	120
표46) 식용유 가격 상승 원인 요약 .....	122

표47) 제조사별 소매시장 규모 .....	125
표48) 유형별 소매시장 규모 .....	127
표49) 판매 채널별 소매시장 규모 .....	128
표50) 소비자 온라인 조사 응답자 특성 .....	137
표51) 식용유 시장 성장 원인 .....	139
표52) 식용유 100대 검색 제품 (Naver datalab) .....	146
표53) 식용유 제품 정보 채널별_TOP 5 .....	153
표54) 평소 식용유 구입 채널_복수응답 .....	155
표55) 주로 구입하는 식용유 품목 .....	161
표56) 주구입 이유 .....	162
표57) 세계 식용유 유형별 시장 규모 .....	180
표58) 세계 식용유 유형별 시장 전망 .....	181
표59) 미국 식용유 유형별 시장 규모 .....	189
표60) 미국 식용유 채널별 시장 규모 .....	190
표61) 미국 식용유 유형별 시장 전망 .....	192
표62) 미국 주요 식용유 제조사 .....	194
표63) 미국 식용유 주요 제품 .....	195
표64) 중국 식용유 유형별 시장 규모 .....	201
표65) 중국 식용유 채널별 시장 규모 .....	203
표66) 중국 식용유 유형별 시장 전망 .....	205
표67) 중국 주요 식용유 제조사 .....	207
표68) 중국 식용유 주요 제품 .....	207
표69) 독일 식용유 유형별 시장 규모 .....	215



표70) 독일 식용유 채널별 시장 규모 .....	217
표71) 독일 식용유 유형별 시장 전망 .....	219
표72) 독일 주요 식용유 제조사 .....	221
표73) 독일 식용유 주요 제품 .....	222

# 그림 목 차

그림1) 본 보고서의 식용유 범위 .....	28
그림2) 정제유 제조 공정 .....	40
그림3) 압착식용유 제조 공정 .....	41
그림4) 대두 수입 현황 .....	54
그림5) 가공용 대두유 수입 현황 .....	57
그림6) 옥수수 수입 현황 .....	61
그림7) 가공용 옥수수유 수입 현황 .....	63
그림8) 가공용 카놀라유 수입 현황 .....	66
그림9) 식물성유지류 생산 현황 .....	71
그림10) 식용유 생산 현황 .....	72
그림11) 식용유 유형별 생산액 비중 .....	73
그림12) 식물성유지류 출하 현황 .....	77
그림13) 식용유 출하 현황 .....	78
그림14) 식용유 유형별 출하액 비중 .....	79
그림15) 식용유 연도별 수출입 현황 .....	92
그림16) 식용유 연도별 수출 현황 .....	93
그림17) 식용유 연도별 수입 현황 .....	96
그림18) 식용유 유통 채널별 비중 .....	103
그림19) 식용유(콩기름) 생산 현황 .....	106
그림20) 전체 식용유 유통경로 .....	106
그림21) 업소용(대두유) 18L 유통경로 .....	108
그림22) 대두유 18L 채널별 가격(2022년 6월 기준) .....	112
그림23) 대두유 18L 기간별 매입 가격(2022년 7월 기준) .....	114



그림24) 가정용 식용유 용량별 사용률 .....	117
그림25) 가정용 식용유 유통경로 .....	118
그림26) 대두유 1.8L 채널별 가격 .....	119
그림27) 식용유 소매시장 규모 .....	124
그림28) 식용유 관련 검색량 추이 .....	143
그림29) 식용유 검색어 워드 클라우드 분석 .....	144
그림30) 식용유 검색 키워드 .....	145
그림31) 2022년 식용유 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형) .....	148
그림32) 식용유 평균 구입빈도 .....	151
그림33) 식용유 정보 채널 .....	152
그림34) 식용유 구입 채널 .....	154
그림35) (COVID-19 발생 이전 대비) 구입량 변화 .....	156
그림36) 증가/감소 이유 .....	157
그림37) 식용유 구입 시 고려요인 .....	158
그림38) 식용유 제품 선택 .....	159
그림39) 식용유 유형별 구입율 .....	160
그림40) 식용유 주구입 용량 .....	163
그림41) 식용유 사용 시기/용도 .....	164
그림42) 식용유 사용 빈도 .....	165
그림43) 식용유 사용 불편점 .....	166
그림44) 식용유 제품 만족도 .....	167
그림45) 식용유 만족/불만족 이유 .....	168
그림46) 식용유 연상이미지 .....	169

그림47) 식용유 품목별 소비자 인식 .....	170
그림48) 식용유 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력 .....	171
그림49) 소비자가 기대하는 식용유 .....	172
그림50) 소비자 기대 가치 .....	175
그림51) 세계 식용유 시장 규모 .....	179
그림52) 미국 식용유 시장 규모 .....	188
그림53) 중국 식용유 시장 규모(달러 기준) .....	199
그림54) 중국 식용유 시장 규모(위안 기준) .....	200
그림55) 독일 식용유 시장 규모(달러 기준) .....	213
그림56) 독일 식용유 시장 규모(유로 기준) .....	214



# |제 1 장|

---

## 식용유 시장 요약



## 1. 식용유 시장 개요

- 식용유는 먹을 수 있는 식물성 기름으로, 식품공전에서는 ‘식물성유지류’라는 식품명을 사용하고 있음
- 식품공전에 따르면 식물성유지류는 식용유지류의 하위품목 중 하나임
  - 식용유지류는 유지를 함유한 원료로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하도록 제조·가공한 것 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 식물성유지류, 동물성유지류, 식용유지가공품을 말함
  - 그 중 식물성유지류는 유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 콩기름(대두유), 옥수수기름(옥배유), 채종유(유채유 또는 카놀라유), 미강유(현미유), 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유), 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 고추씨기름, 기타식물성유지 등을 말함
- 식물성유지류 중 가정에서 많이 사용하는 참기름과 들기름의 경우 별도의 소비 시장인 ‘전통기름’ 시장으로 분류하는 특징이 있으며, 고추씨기름의 경우 ‘향미유’와 같이 음식의 풍미를 높이기 위한 기름으로 일반적인 식용유와는 용도가 다소 다른 특징이 있어 본 보고서에는 제외함

## 2. 식용유 원료 수급 동향

- 국내에서 생산되는 대두유, 옥수수유, 카놀라유 등의 원료는 대부분 수입산임. 원료는 조유(粗油)<sup>1)</sup> 형태로 수입되기도 하지만, 대두유 및 옥수수유의 경우 대두와 옥수수를 직접 착유하여 생산할 수 있으며, 이 경우에도 대두와 옥수수는 수입산 원료가 대부분임
- 2021년 기준 브라질에서 수입하는 대두는 654,869톤이며, 수입액은 3억 5,566만 달러로 전년 대비 각각 6.9%, 46.3% 증가하였음. 2018년 미·중 무역마찰로 인해 중국의 브라질산 대두 수입이 급증하면서 국내의 브라질산 대두 수입량은 감소한 바 있으며, 2018년 브라질의 가뭄으로 대두 생산량이 감소하자 2019년 국내 브라질 대두 수입량이 크게 하락했다가 2020년 다시 회복함. 국제 정세 및 기후 등에 따라 수입 규모의 변동이 있으나 여전히 대두 수입은 브라질에 의존하고 있음
- 가공용 대두유 수입량은 2017년 294,883톤에서 2021년 398,428톤으로 35.1% 증가하였으며, 국제 대두 가격 증가로 대두를 직접 착유하는 비중이 감소하면서 상대적으로 가공용 대두유 수입량이 증가한 것으로 보이며, 대두의 수입 규모에 따라 가공용 대두유 수입량은 등락을 보임
- 옥수수유는 옥수수 배아에서 착유되며, 국내에서는 수입한 옥수수에서 배아를 추출하여 착유하고 있음. 옥수수도 대두와 마찬가지로 가뭄 등의 기후 영향으로 생산량의 증감이 있는 작물이며 이러한 상황을 고려해 작황에 따라 흑해산(세르비아, 루마니아 등), 미국, 브라질 등 다양한 나라에서 수입하고 있음<sup>2)</sup>

1) 원유(crude oil, raw oil)

2) 2022년 식품유통연감, 식용유지

### 3. 식용유 출하 및 수출입 현황

#### 1) 생산 현황

- 식용유를 포함한 식물성유지류 생산량은 2017년 750,788톤에서 2021년 806,111톤으로 7.4% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 1조 739억 원에서 1조 6,056억 원으로 49.5% 증가함
- 식용유 생산량은 2017년 722,789톤에서 2021년 770,298톤으로 8.3% 증가한 반면, 같은 기간 생산액은 8,594억 원에서 1조 3,044억 원으로 51.8% 증가해 생산량보다 생산액 증가 폭이 더 큰 것으로 나타남. 원자재와 물류비 상승 등으로 국제 대두 가격이 2021년 기준 1년 사이 61% 급등하여 가정용 및 업소용 식용유 가격을 인상했기 때문임<sup>3)</sup>
- 다만, 2020년 식용유 생산량은 전년보다 5.7%, 생산액은 3.0% 감소했는데 이는 COVID-19의 영향으로 식품제조업 및 외식 시장의 소비 감소가 원인인 것으로 보임
- 2021년 기준 점유율이 가장 높은 유형은 생산액 기준과 마찬가지로 59.8%의 비중을 차지하고 있는 콩기름(대두유)이며, 그 뒤로 채종유(카놀라유) 12.0%, 팜유류 9.8%, 옥수수기름 5.9%, 해바라기유 4.0% 순임

#### 2) 수출입 현황

- 최근 5년간 식용유 수출입 실적을 살펴보면 식용유 주요 원료 대부분이 수입에 의존하기 때문에 수입액이 수출액보다 규모가 더 큼
  - 식용유 수출액은 2017년 1,995만 달러에서 증감을 반복하다 2021년 1,463만 달러로 소폭 축소됨. 수입액은 2017년 1억 4,296만 달러에서 2021년 2억 4,941만 달러로 전년 대비 39.1% 증가함

<sup>3)</sup>업소용 식용유도 가격 인상...식당 음식값도 오르나, 2021.03.24., 머니투데이

## 4. 식용유 유통

- 식용유 시장은 외식/프랜차이즈, 식품 제조사 등 B2B 시장 판매량이 전체 시장의 80~90%<sup>4)</sup>를 차지하는 B2B 중심의 시장이며 주로 18L 대용량 제품이 유통되고 있음. 반면, B2C 시장 비중은 10~20% 내외로 주로 가정에서 사용되고 있으며, 900ml, 500ml, 1.8L 순으로 판매되고 있음
- 식용유 유통은 크게 제조사 직거래 채널과 대리점 채널로 구분되며, 대리점 채널은 중소도/소매상, 식자재 유통사 등 유통 주체들이 복잡하게 연결됨
- B2B(18L) 시장의 주요 소비자는 ① 외식/프랜차이즈, ② 급식업체, ③ 식품 제조사 등으로 구분되며, 코로나 확산 이후 식품 배송, 배달식 시장이 성장하면서 외식/프랜차이즈 및 식품 제조사의 식용유 사용량이 확대된 반면 급식업체는 단체모임 금지 등으로 식용유 수요가 크게 감소함. 하지만, 최근 코로나 사태 완화로 점차 급식, 외식 시장에서의 식용유 사용량도 코로나 이전 수준으로 활성화됨
- B2C 시장은 대부분 제조사 직거래를 통해 대형마트, SSM, 온라인 채널로 유통되어 최종 소비자인 가정, 외식 업소 등에서 판매되고 있음. 식용유 업계의 오랜 관행상 가정용 식용유의 대표 제품 역시 1.8L로 인식하기도 하나<sup>5)</sup> 실제로 가정에서 가장 많이 사용하고 있는 식용유 용량은 900ml 제품으로 나타나고 있음<sup>6)</sup>
- 식용유는 유통 마진이 크지 않은 대표적인 품목으로, 2022년 상반기 급격히 상승한 식용유 가격은 원재료 가격 상승과 물류비의 영향을 가장 크게 받고 있음

4) 식용유 수입/제조사 및 유통사 종사자 1:1 개별 인터뷰 결과

5) 심층 면접 조사에 참여한 업계 전문가들의 인식/관습을 고려하여 응답자 입장에서 응답이 편한 1.8L를 기준으로 인터뷰가 진행되어, 본 보고서는 1.8L를 기준으로 내용을 작성하였음

6) 2022.5월 식용유 구입자 조사(전국 성인 남녀 500명, Online Survey)

- 2022년 6월 기준, 대리점 채널의 대두유 18L 제조사 출고가 가격은 56,000~60,000원 수준이며, 차량 이동, 상차/하차, 창고 보관 등 유통 단계별 물류비용이 추가되어 제품 가격이 순차적으로 상승하게 됨. 유통 단계별 마진은 제품 가격의 5~10% 이내가 공통적인 업계 관례임<sup>7)</sup>
- 가정용 식용유 시장은 CJ제일제당의 ‘백설’, 사조의 ‘해표’가 시장을 양분하고 있음. 2021년 기준 B2C 시장 점유율은 CJ 39.6%, 사조 21.4%, 대상 10.6%, 오뚜기 6.7% 순임
- 핵심 유통채널은 대형마트와 대형슈퍼(SSM, 개인대형)이며, 온라인 채널(쿠팡, SSG 등)도 지속 성장 중임<sup>8)</sup>
- 2022년 6월 기준 가정용 1.8L 대두유 제조사 출고가 가격은 5,800원~6,000원 수준임. 일반 소비자의 대형마트 구입 가격은 약 7,000~8,000원 정도로, 출고가 대비 20.7%~33.3% 높은 가격으로 구매 하는 것으로 나타남<sup>9)</sup>
- 국내 식용유 가격상승 원인은 전 세계적인 원재료 가격상승으로 인한 공급 물량 부족, 물류비용 상승, 우크라이나 전쟁, 원-달러 환율 하락 등 다양한 요인이 존재하지만, 가장 주요한 원인은 원재료 수입 가격상승임

7) 식용유는 전통적으로 18L당 매우 적은 마진(1,000원 내외)으로 판매하는 대표 저마진 품목임  
대리점 등 유통업자들은 식용유 거래를 기반으로, 채소, 쌀, 고춧가루 등 다른 식자재 거래를 통해 마진을 남기고 있어, 시장 유통 구조상 일시적인 식용유 가격 상승으로 유통 마진이 조금 높아질 가능성도 존재하나, 유통 마진을 2~3배 높여서 판매하기 어려운 구조임. 일부 매장에서 기존보다 마진을 조금 더 확보할 수는 있지만, 이럴 경우 식당 점주들은 해당 채널이 아닌 다른 대리점이나 도매상과 거래를 하게 될 것임(도매상 인터뷰)

8) 온라인 채널은 급성장 중이나, 공신력 있는 시장현황 정보는 아직 집계되지 못하고 있음

9) B2C 판매 채널 중 가장 판매량이 많고 대중적인 대형마트(채널 비중 40.8%) 기준

## 5. 식용유 판매

### 1) 제조사별 판매 현황

- 국내 식용유 제조업체는 정제 및 가공 형태에 따라 크게 세 가지로 구분됨
  - 첫째, 대두 원료를 수입해 국내 공장에서 착유 및 정제를 하는 제조사들로 CJ제일제당과 사조대림이 있음
  - 둘째, 다양한 식용유 원유를 수입 후 정제하여 식용유, 가공유를 생산하는 제조사로 롯데푸드, 오뚜기, 삼양사가 있음
  - 셋째, 옥수수유, 대두유, 카놀라유 등을 정제하는 중소 제조업체와 이들로부터 식용유를 공급받아 OEM(주문자 상표 부착 생산) 형태로 판매하는 동원 F&B, 대상과 같은 유통 전문 업체가 있음
- 2020년 국내 식용유 판매 1위 업체는 CJ제일제당으로 3,896억 원의 판매액을 기록, 전체 판매액의 25%를 차지함. 이어서 롯데푸드가 18%로 2위, 사조대림이 11%로 3위이며, 전체 식용유 시장 중 CJ제일제당, 롯데푸드, 사조대림, 오뚜기 상위 4사의 점유율 합계는 61%를 차지함

## 6. 시장 트렌드 및 소비자 동향

### 1) 시장현황

- 국내 식용유 시장은 B2B(업소용)<sup>10)</sup>시장이 80~90%, B2C(가정용)<sup>11)</sup>시장이 10~20%일 것으로 추정함

10) B2B(업소용) 시장 : 18리터 (외식 프랜차이즈 업체(식자재), 급식업체, (중소)식품제조업체 등 사용)

11) B2C(가정용) 시장 : 1.8리터 (900ml 등 일반 가정용)

- 업소용 식용유 시장은 콩기름(대두유), 쇼트닝, 혼합유 등을 주로 사용하고 있음. 가정용은 과거 콩기름을 주로 사용하였으나 콜레스테롤과 트랜스 지방과 같은 건강 우려 문제로 올리브유, 해바라기씨유 등 고급유를 사용하는 경향이 보편화됨
- 2000년대 이후 식용유 시장은 꾸준히 성장중에 있으며, COVID-19 이후에도 소비자들의 외부 활동 증가에 따라 외식산업을 중심으로 지속 성장할 것으로 예상됨
- 최근 2~3년 사이 식용유 시장은 ▲COVID-19로 인한 집밥 수요 증가, ▲배달 음식 시장 확대에 따른 치킨 프랜차이즈 시장 확대, ▲최근 전 세계적인 식용유 공급 이슈로 인한 판매 가격 상승으로 금액 측면의 시장 성장이 지속되고 있음. 특히, COVID-19의 영향으로 배달과 내식 소비 증가가 시장 성장을 주도함
  - 2022년의 경우, 식용유 원재료 이슈로 인해 물량보다는 금액 측면에서 시장이 성장 중이며, 전체적으로 소폭 성장세를 유지하고 있음
  - 전 세계적인 원료 수확량 감소<sup>12)</sup>와 우크라이나 사태로 유가 상승, 물류비 증가로 국내 식용유 원가가 급상승 중임. 특히, 우크라이나 지역이 주산지인 해바라기와 해바라기씨유의 수급 감소로 인해 유럽 시장의 식용유 수요가 동남아의 팜유로 대체되면서 동남아 팜유 가격이 동반 상승하였으며 대두유, 카놀라유, 올리브유 등 모든 식용유 가격이 급등함

## 2) 소비 시장

- 가정에서 식용유 제품을 구입/사용 중인 소비자들의 가정용 식용유 구입 빈도는 월 평균 약 0.4회 정도이며, 평균적으로 약 2.5개월에 1회 정도 식용유 제품을 구입하는 것으로 나타남

12) 미국, 인도, 브라질 등 가뭄, 태풍으로 인한 전세계 옥수수 가격 상승

- 식용유 주구입 채널은 ‘대형마트’ 40.2% > ‘동네슈퍼’ 12.2% > ‘온라인 쇼핑몰’ 11.8% > ‘대형마트 온라인몰’ 10.2% 순으로 나타남
- COVID-19 이전 대비 식용유 구입량 변화는 ‘구입량이 증가했다’ 32.4%, ‘변화없다’ 61.8%, ‘감소했다’ 5.8% 수준으로 COVID-19 이전 대비 식용유 구입량이 ‘증가했다’ 응답자가 ‘감소했다’ 응답자 대비 월등히 많은 비율을 차지하고 있음
  - COVID-19 확산 이전 대비 식용유 구입량이 증가한 이유는 ‘집에서의 식사 빈도가 늘어서’가 66.7%로 압도적으로 높은 비율로 나타나, COVID-19로 인한 외식 감소, 집밥 증가 등 식생활 행태의 변화가 식용유 구입에도 영향을 미친 것으로 판단할 수 있음
- 소비자들이 식용유 제품을 구입 시 고려하는 요인으로는 ‘저렴한 가격’, ‘품질/안전성’, ‘브랜드’ 등인 것으로 분석됨
- 현재 주로 구입하는 식용유 품목은 ‘올리브유’ 30.0% > ‘카놀라유’ 25.4% > ‘콩기름(대두유)’ 17.2% > ‘포도씨유’ 12.0% > ‘해바라기씨유’ 5.0% 순이며, 향후에 주로 구입하고 싶은 식용유 품목은 ‘올리브유’ 33.0% > ‘카놀라유’ 29.4% > ‘콩기름(대두유)’ 14.4% > ‘포도씨유’ 13.8% > ‘해바라기씨유’ 7.6% 등임
- 현재 주구입을 대비 향후 주구입을 지표가 높게 나타나 향후 시장 성장이 예상되는 식용유 품목은 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유 등이며, 반대로 향후 시장 위축 가능성이 있는 품목은 카놀라유, 콩기름(대두유) 등임
  - 올리브유는 ‘건강에 좋아서’ 44.0%로 가장 높았으며, 카놀라유는 ‘가격이 저렴해서’ 19.7%, 대두유는 ‘가격이 저렴해서’ 25.6%, ‘모든 요리에 잘 어울린다’ 15.1%, ‘대중적이라서’ 14.0% 순으로 높음. 포도씨유는 ‘건강에 좋고’, ‘품질도 좋아서’가 각각 11.7%로 동일하게 나타남

- 가정에서 주로 사용하는 식용유의 용량은 '900ml' 60.6% > '500ml' 23.4% > '1.8L' 15.0%로 식용유 구입 소비자 10명 중 6명은 900ml 용량을 주로 구입하는 것으로 나타남
- 식용유 사용 빈도는 '거의 매일' 42.4% > '2~3일에 한 번' 40.4% 등으로 나타나, 대다수의 소비자들은 2~3일에 한 번 이상, 거의 매일 사용하는 식재료임
- 식용유 평균 사용 빈도는 주 4.1회 이상이며, 시중에 판매되고 있는 식용유에 대한 만족도는 5점 척도 기준 3.8점으로 응답자 중 73.8%가 대체로 만족하고 있는 것으로 나타남
  - 식용유 제품에 대한 만족 이유는 '품질이 좋다' 9.5% > '가격이 저렴하다' 8.9% > '제품이 다양하다' 8.1% > '사용이 편리하다' 6.0% 등 다양한 만족 이유가 존재함
  - 반면, 불만족 이유는 최근 시장 상황을 반영한 '가격이 비싸다'는 응답이 22.3%로 가장 높음. 그외 '식용유 제품별 차이가 없다', '패키지가 불편하다', '품질이 좋지 않다', 'GMO 재료를 사용한다' 등 응답 비율은 높지 않으나, 다양한 불만족 이유가 나타나고 있음
- 2022년 식용유 시장에 대한 소비자 기대 가치는 (1) 건강/안심, (2) 요리 자신감, (3) 주부 9단임
  - **(건강/안심)**  
과거 식용유와 관련된 소비자의 건강과 안전 문제에 대한 우려와 대응 방안에 대한 기대감이 존재하고 있음. 또한, 최근 미용, 다이어트에 관한 관심도 높아지고 있어 건강한 신체를 유지하고 안심하고 맛있게 취식할 수 있는 식용유 제품에 대한 소비자의 기대 가치가 높음

- (요리 자신감)

1인 가구, MZ세대, 남성과 신혼부부 등 요리에 익숙하지 않은 소비자들이 식용유를 이용해, 맛있는 요리를 만들 수 있다는 기대 가치로 볼 수 있음

- (주부 9단)

▲건강을 고려한 좋은 원료로 만든 제품, ▲구입과 보관, 사용이 편리한 제품을 선택하고 구입하는 꼼꼼함과 ▲최근 식용유 가격 폭등에도 저렴한 제품 구입으로 경제적 부담은 덜고, 이전과 마찬가지로 가족에게 맛있는 요리를 제공하려는 노력에 기반하고 있으며, 이를 통해 주부의 만족감과 자신감을 모두 충족시키고 싶은 추구 가치임

## 7. 세계 시장 동향

### 1) 시장 규모

- 2021년 세계 식용유 시장 규모는 1,048억 달러로 2017년의 851억 달러 대비 23% 성장함
- 식용유의 세부 유형 중 2021년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 기타 식용유(21.7%)이며, 이어서 해바라기유(19.1%), 콩기름(16.7%), 올리브유 (16.0%), 팜유(13.8%), 유채유(8.6%), 옥수수유(4.2%) 순임

### 2) 글로벌 트렌드

- 전 세계적으로 건강한 식품에 대한 관심이 높아지면서 식용유 시장 역시 몸에 좋은 성분으로 이루어진 식용유 또는 건강을 해치는 성분의 함유량이 적은 식용유를 구매하고자 하는 소비자가 증가하고 있음

- 올리브유는 혈압을 낮추고 심장 건강에 좋다는 인식이 있는 불포화 지방산인 올레산(oleic acid)이 다량 함유되어 있어 건강 추구 트렌드의 영향을 가장 크게 받고 있음
  - 또한 소비자들은 포화지방 함유율이 건강에 미치는 영향을 중시하여 포화지방 함량이 낮은 유채유에 관심을 보임. 반면 팜유류는 높은 포화지방 함유율 때문에 건강에 해롭다는 인식과 제조과정에서 환경에 부정적 영향을 미친다고 알려져 소비가 감소하고 있음
- 건강한 식용유를 찾는 소비자가 증가함과 동시에 아보카도, 햄프씨드, 코코넛 등의 새로운 원료의 식용유에 대한 관심이 늘어나고 있음

### 3) 국가별 동향

- **(미국)** 2020년 COVID-19로 인해 외식을 축소하고 가정에서 요리를 하는 소비자가 증가하면서 미국 식용유 시장 규모는 2019년 대비 21% 성장한 44억 달러를 기록함. 이후 봉쇄 조치의 해제로 식용유에 대한 수요가 감소했으며, 2021년 시장 규모는 예년 수준인 39억 달러로 돌아옴
- 미국 식용유 시장은 올리브유가 38%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 콩기름(대두유)이 약 30%, 유채유가 약 14%, 옥수수 기름이 약 11%를 차지함
  - 올리브유는 캘리포니아산 올리브 함유율이 정확히 기재된 경우에만 ‘캘리포니아’라는 단어를 명시할 수 있다는 관련 법안이 제정됨. 소비자는 법안 제정의 큰 영향을 받지 않지만, 소규모 올리브유 생산자들은 법안에 따라 싱글 오리진(단일 원산지) 제품을 판매하면서 대기업 제품에 대응 및 차별화를 진행할 것으로 보여짐

- 미국 내 공급망 불안정이 식음료 시장 전반에 영향을 미치고 있음. 특히 식용유는 트럭 운전자 부족에 따른 인력 문제로 일부 지역의 가격이 급등하고 있으며, 기후 변화로 인한 화재가 작물 수확의 위험 요소로 작용할 수 있어 소비자 가격에 영향을 미칠 것으로 보임
- **(중국)** 중국의 식용유 시장은 2017년 145억 달러 이후 성장과 축소를 반복하고 있으나 전반적으로는 꾸준한 성장세를 보여 2021년 157억 달러를 기록함
  - 중국 식용유 시장은 콩기름(대두유)이 매년 33~37%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 점유율은 하락세를 보임. 반면, 유채유와 올리브유는 시장에서 10% 내외의 점유율을 보이고 있으나 매년 규모가 증가함
  - 올리브유와 유채유는 매년 규모를 키워 2026년까지 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 반면 대두유는 모든 식용유 유형 중 가장 낮은 폭의 성장세를 보일 것으로 전망됨
  - 중국은 COVID-19의 영향으로 2020년 식용유 소비가 전반 크게 증가한 이후 2021년 사회가 정상화되면서 소매 매출이 감소함
  - 중국 소비자의 건강에 대한 관심 또한 COVID-19로 인해 더욱 높아져 좋은 성분의 기름, 혼합유가 아닌 순수 기름에 대한 수요가 증가하고 있음. 중국 정부는 식용유 국내 생산을 늘리고 수입 의존도를 줄이면서 식용유의 공급 안전성을 강화하고 있음
  - 또한 핵가족화 및 1인 가구의 증가로 소포장 식용유에 대한 수요가 증가하고 있으며 기존 5L 포장보다 용량이 적은 식용유를 구입하여 식용유의 산패를 막고 신선한 제품을 사용하려는 소비자가 증가함

- **(독일)** 독일 식용유 시장은 2017년 9억 달러 이후 꾸준한 성장세를 보이며 2021년 13억 달러를 달성함. 성장세에 따라 2026년에는 2021년 대비 20.7% 성장한 15.2억 달러에 이를 것으로 전망됨
  - 독일 식용유 시장은 올리브유가 전체의 41~44%로 가장 큰 점유율을 보유하고 있음. 올리브유는 세부 유형 중 유일하게 2017년 이후 매년 성장했으며 2017년 약 4억 달러에서 34.2% 성장하여 2021년 5억 달러를 달성함
  - COVID-19로 인한 봉쇄 조치가 완화되면서 2021년 식용유 시장 규모가 COVID-19 이전 수준으로 회귀한 다른 국가와 달리 독일은 2021년 여전히 봉쇄 조치가 유지되어 식용유 소비 성장세를 이어감
  - 가격과 지속 가능성 및 건강에 대한 추구가 동시에 이루어짐에 따라 유기농 식용유가 주목을 받고 있음. 소비자들은 유기농 작물로 만든 식물성 식용유가 유통 단계를 단축할 뿐만 아니라 친환경적이라 여김. 또한 건강한 식용유 수요 증가는 기존 독일 시장에 많지 않았던 종류의 식용유인 콩기름(대두유), 코코넛 오일 등의 수요 증가로 이어지고 있음



## 제2장

---

# 조사 개요



## 제1절 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음
  - 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 1인 가구 증가와 같은 '인구 구조 변화', 온라인 시장 확대와 같은 '유통 구조 변화', 식생활 전반 서구화에 따른 '소비자 라이프스타일 변화'에 대응하기 위해서 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
  - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
  - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조망하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
  - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

## 제2절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2022년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 가공식품과 전통식품으로 구분되며 가공식품은 식용유, 라면, 냉동식품, 메디푸드를, 전통식품은 식초류, 떡/한과, 조청/엿, 차류(다류)를 포함하고 있으며, 본 조사는 식용유 시장을 대상으로 함
  - 식용유 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
  - 식용유 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
  - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

## 2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

### 1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
  - 식용유의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
  - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점 유통 POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
  - 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

## 2) 전문가 인터뷰

- 업계 동향 및 문헌 조사를 통해서도 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

## 3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 식용유에 대한 인식 및 태도, 식용유 구매 및 이용 소비 행태 등 식용유 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
  - 식용유에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
  - 최근 6개월 내 식용유(참기름, 들기름 제외) 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 6월 10일 ~ 6월 16일까지 6일간 온라인 조사로 진행함

○ 소비자 대상 온라인 설문 조사 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 소비자 온라인 조사 : 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	100	20.0
	여성	400	80.0
연령	20대	90	18.0
	30대	91	18.2
	40대	110	22.0
	50대	113	22.6
	60대	96	19.2
성별 * 연령	남성 20대	20	4.0
	남성 30대	20	4.0
	남성 40대	20	4.0
	남성 50대	20	4.0
	남성 60대	20	4.0
	여성 20대	70	14.0
	여성 30대	71	14.2
	여성 40대	90	18.0
	여성 50대	93	18.6
여성 60대	76	15.2	
결혼 여부	미혼	167	33.4
	기혼	333	66.6

\* 주요 식용유 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 식용유에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 8 : 2 비중으로 설문조사를 실시함  
(‘식용유’ 클릭량 비율 = 여성 76% : 남성 24%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.06.11.~2022.06.11.)

#### 4) 빅데이터 조사 개요

○ 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 식용유 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 식용유에 대한 소비자 인식 정보, 2022년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함

○ 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터<sup>13)</sup>를 기반으로 진행함

- 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
- 데이터 수집 기간은 2021년 6월 11일 ~ 2022년 6월 11일 (1년간)임
- 데이터 소스는 식용유 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(88건), 뉴스(770건), 카페(870건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
- 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
- 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

13) naver.com

## 제3절 식용유 시장 조사 개요

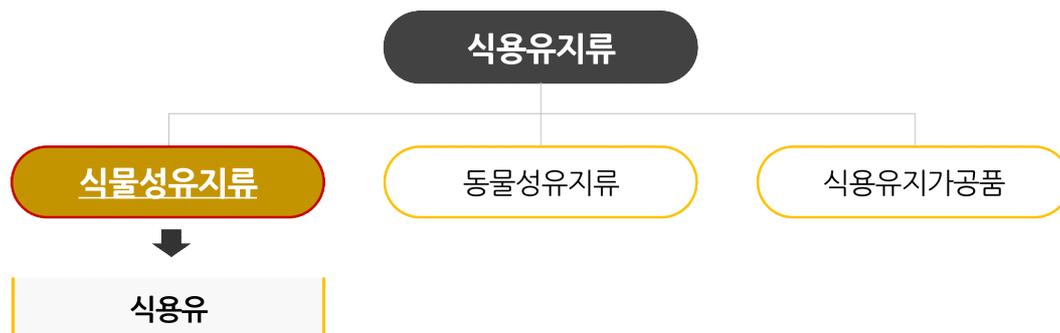
### 1. 식용유 정의 및 종류

- 식용유 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 식용유에 대해 우선 정의함

#### 1) 식용유 정의

- 식용유는 먹을 수 있는 식물성 기름으로, 식품공전에서는 ‘식물성유지류’라는 식품명을 사용하고 있음
- 식품공전에 따르면 식물성유지류는 식용유지류의 하위품목 중 하나임
  - 식용유지류는 유지를 함유한 원료로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하도록 제조·가공한 것 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 식물성유지류, 동물성유지류, 식용유지가공품을 말함
  - 그 중 식물성유지류는 유지를 함유한 식물(파쇄분 포함)로부터 얻은 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것이거나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것으로 콩기름(대두유), 옥수수기름(옥배유), 채종유(유채유 또는 카놀라유), 미강유(현미유), 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유), 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 야자유, 고추씨기름, 기타식물성유지 등을 말함

## 표2) 식품공전 체계상 식용유 정의 및 분류

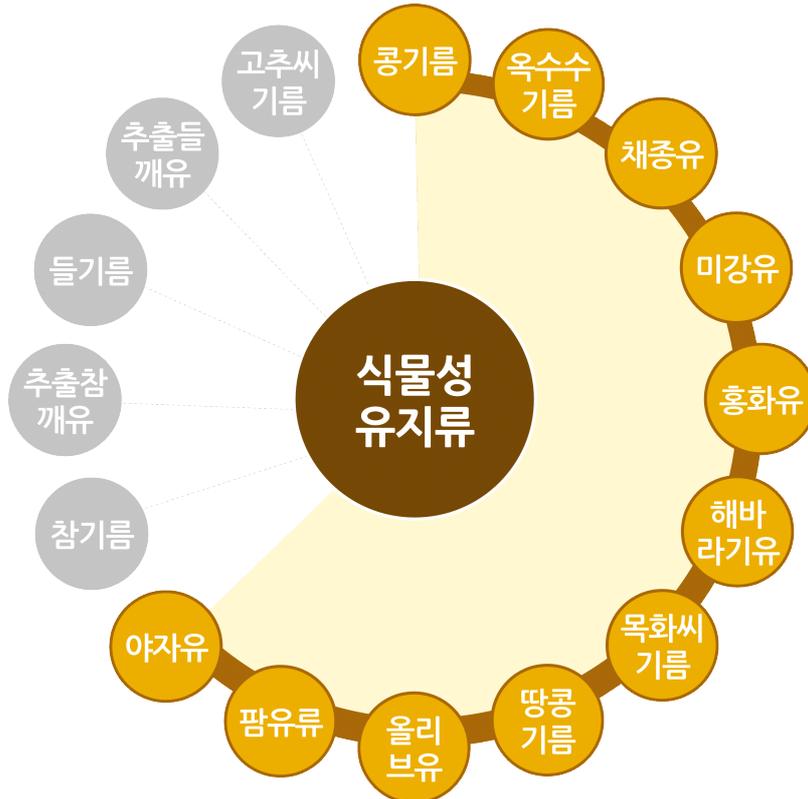


구분	정의	품목
식물성유지류	유지를 함유한 <b>식물(파쇄분 포함)로부터 얻은</b> 원료 유지를 식용에 적합하게 처리한 것, 또는 이를 원료로 하여 제조·가공한 것	콩기름, 옥수수유, 채종유(카놀라유), 미강유, 참기름, 추출참깨유, 들기름, 추출들깨유, 홍화유, 해바라기유, 목화씨기름, 땅콩기름, 올리브유, 팜유류, 아자유(코코넛오일), 고추씨기름, 기타 식물성유지
동물성유지류	유지를 함유한 <b>동물성원료로부터 얻은</b> 원료 유지나 이를 원료로 하여 제조·가공한 것	식용우지, 식용돈지, 원료우지, 원료돈지, 기타 동물성유지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

\* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

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

그림1) 본 보고서의 식용유 범위



## 2) 식용유 종류 및 특징

- 식품공전에서는 식물성유지류를 채취한 원료에 따라 분류하고 있으며, 콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유 등 11가지 종류 외 기타식물성유지로 구분하고 있음
  - 기타식물성유지에는 별도로 분류되지 않는 식용유들이 포함되어 있는데, 이중 시장에서 가장 흔히 볼 수 있는 제품은 포도씨유임. 포도씨유는 포도의 씨를 압착하여 만든 기름으로 포도주 양조에서 부산물로 나오는 씨를 이용하여 제조함

### 표3) 식용유의 종류

구분	정의
콩기름 (대두유)	콩으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 콩기름, 고올레산 콩기름을 말함
옥수수기름 (옥배유)	옥수수의 배아로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
채종유(유채유 또는 카놀라유)	유채로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
미강유(현미유)	미강으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
홍화유(사플라워유 또는 잇꽃유)	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 (면실유)	목화씨로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것으로 목화씨기름, 목화씨샐러드유, 목화씨스테아린유를 말함
땅콩기름 (낙화생유)	땅콩으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
올리브유	올리브 과육을 물리적 또는 기계적인 방법에 의하여 압착·여과하거나 정제한것 또는 이를 혼합한 것을 말함
팜유류	팜의 과육으로부터 채취한 팜유, 팜유를 분별한 팜올레인유 또는 팜스테아린유팜의 핵으로부터 채취한 팜핵유를 말함
야자유	야자과육으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것을 말함
기타식물성유지	단일 식물성 원료로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 처리한 것 또는 압착 방법으로 착유하고 남은 박으로부터 채취한 원료유지를 식용에 적합하도록 정제 처리한 것을 말한다. 다만, 다른 기준 및 규격이 정해져 있는 것은 그 기준·규격에 의함

\* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

표4) 식용유 종류별 특징

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

<b>올리브유</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스페인, 이탈리아, 그리스 등의 지중해 연안 국가에서 90% 이상 생산되며, 국내에서는 생산되지 않아 전량 수입에 의존하고 있음</li> <li>- 압착유의 정제 정도에 따라 엑스트라 버진, 파인 버진 퓨어로 나뉘어짐. 시중에서 가장 흔히 구입할 수 있는 올리브유는 엑스트라 버진임</li> <li>- 발연점이 낮아 가열하면 영양성분이 타고 트랜스 지방으로 변질 될 수 있으므로 튀김, 부침용으로는 부적합함. 비교적 산화 안전성이 좋아 샐러드 드레싱에 적합</li> <li>- 냉장고에 보관하면 주성분인 올레인산이 결정화되기 때문에 상온에 보관하는 것이 좋음</li> </ul>	180℃ (엑스트라 버진)	요리 (샐러드, 볶음)
<b>팜유류</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상온에서 반고체상으로 담백한 특유의 향과 맛을 가짐</li> <li>- 아자과인 오일팜의 과육에서 얻어지는 기름으로 생산성과 경제성이 높아 대두유와 함께 세계적으로 많이 이용됨</li> <li>- 약 90%는 식용으로 요리용, 마가린, 쇼트닝, 튀김유로 이용되고 있으며, 이들 기름은 쇼트닝 등으로 가공되고, 튀김유 등의 가공품에 많이 이용됨</li> </ul>	-	음식 (라면, 과자 가공 등) 마가린, 쇼트닝
<b>야자유 (코코넛 오일)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 야자의 흰색 과육에 함유된 기름을 압착한 것으로 코코넛유라고도 함</li> <li>- 불포화 지방산이 적고, 포화지방산이 대부분을 차지해, 산화 안정성이 좋아 장기 보존이 가능함</li> <li>- 제과, 유제품 등에 이용하는 식용가공유지, 쇼트닝, 정제 코코넛유 등의 원료가 됨</li> </ul>	350℃	요리(볶음 등) 쇼트닝, 정제코코넛유
<b>포도씨유</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 포도 재배량이 많은 프랑스, 이탈리아, 칠레 등에서 주로 생산</li> <li>- 발연점이 일반 식용유보다 높아 고온 조리에 적합, 이미 사용한 기름을 5~6회 재사용 가능해 폐유가 적게 나옴</li> </ul>	220~ 250℃	요리 (튀김, 구이, 부침, 샐러드드레싱 등)

\* 2017 가공식품 세분시장 현황조사 식용유편, 한국농수산물유통공사

## 2. 식용유의 주요 제품

○ 시장에서 판매되는 주요 식용유 제품은 다음과 같음

표5) 식용유 주요 제품

		주요 제품			
콩기름 (대두유)	CJ제일제당 백설 콩기름	사조해표 콩기름 식용유	오뚜기 콩기름	동원 100% 콩식용유	
					
옥수수 기름	CJ제일제당 백설 옥수수유	사조해표 옥수수유	오뚜기 옥수수유	청정원 옥수수유	
					
채종유 (카놀라 유)	CJ제일제당 백설 카놀라유	사조해표 카놀라유	오뚜기 프레스코 카놀라유	청정원 카놀라유	
					

미강유	CJ제일제당 백설 현미유	RAON 현미유	리지 현미유 (태국)	청정원 참빛고운쌀눈유
				
홍화유	칠곡토종홍화농장 국내산홍화씨기름		농업회사법인(주)달빛담은 건강담은가시홍화씨앗기름	
				
해바라기유	CJ제일제당 백설 해바라기씨유	사조해표 해바라기유	오뚜기 프레스코 해바라기유	청정원 고올레인산 해바라기유
				
올리브유	CJ제일제당 백설 올리브유	사조해표 올리브유	오뚜기 프레스코 압착 올리브유	청정원 올리브유
				

야자유	청정원 유기농 코코넛오일	롯데푸드 야자유	비엠티코코 유기농 코코넛오일 (베트남)	어니스트 코코넛오일(태국)
				
기타 식물성 유지	CJ제일제당 백설 포도씨유	사조 해표 포도씨유	오뚜기 프레스코 포도씨유	청정원 포도씨유
				

\* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

### 3. 식용유 성분 규격

#### 1) 성분 규격

- 식용유의 제조·가공기준 및 성분 규격은 식품공전<sup>14)</sup> 기준의 제조·가공 기준 및 성분 규격을 따르도록 되어 있음

표6) 식용유지류 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격																			
식물성 유지류	3) 제조·가공기준																			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>추출 등의 방법으로 채유한 원료 유지는 탈검, 탈산, 탈색, 탈취의 정제 공정을 거치거나 이와 동등이상의 복합정제공정을 거쳐야 한다.</li> <li>압착 또는 이산화탄소(초임계추출)로 얻어진 원료유지는 침전물을 제거 하기 위하여 자연정치, 여과 등의 공정을 거쳐야 한다.</li> <li>미강유의 정제공정 중에 산가를 조절하기 위하여 글리세린을 사용하여 서는 아니 된다.</li> <li>제조과정 중 사용된 추출용제, 이산화탄소 및 수산화나트륨 등은 식품 첨가물의 기준 및 규격의 사용기준에 적합하게 처리하여야 한다.</li> <li>규격</li> </ul>																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목 \ 유형</th> <th>콩기름</th> <th>옥수수기름</th> <th>채종유</th> <th>미강유</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) 산가</td> <td colspan="4">0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)</td> </tr> <tr> <td>(2) 요오드가</td> <td>123~142 (고올레산 제품은 75~95)</td> <td>103~130</td> <td>95~127</td> <td>92~115</td> </tr> </tbody> </table>	항목 \ 유형	콩기름	옥수수기름	채종유	미강유	(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)				(2) 요오드가	123~142 (고올레산 제품은 75~95)	103~130	95~127	92~115				
항목 \ 유형	콩기름	옥수수기름	채종유	미강유																
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)																			
(2) 요오드가	123~142 (고올레산 제품은 75~95)	103~130	95~127	92~115																
	* 팔미트산(C16:0), 스테아르산(C18:0), 올레산(C18:2), 리놀레산(C18:3), 아라키딘산(C20:0) 중 리놀레산 함량																			

14) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

항목 \ 유형	홍화유	해바라기유	목화씨기름	
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)			
(2) 요오드가	140~150 (고올레산 제품은 80~100)	120~142 (고올레산 제품은 78~90)	102~120 (목화씨스테아린유는 83~105, 목화씨샐러드유는 105~123)	
(3) 냉각시험	-	-	5시간 30분 맑고 투명하여야 한다. (목화씨샐러드유에 한함)	

항목 \ 유형	땅콩기름		올리브유
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 2.0 이하)		
(2) 요오드가	84~103		75~94
(3) 산화방지제(g/kg)	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제는 검출되어서는 아니 된다.		
	부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하 (병용할 때에는 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)	-
	몰식자산 프로필	0.1 이하	-

항목 \ 유형	팜유	팜올레인유	팜스테아린유	팜핵유
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)			
(2) 과산화물가	-	5.0 이하	3.0 이하	-
(3) 요오드가	44~60	-	-	14~22

항목 \ 유형	야자유	기타식물성유지	
(1) 산가	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	0.6 이하 (압착유는 4.0 이하)	
(2) 과산화물가	-	-	
(3) 요오드가	7~11	-	
(4) 산화방지제(g/kg)	-	다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니 된다.	
		부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.2 이하 (병용할 때에는 부틸히드록시아니솔, 디부틸히드록시톨루엔 및 터셔리부틸히드로퀴논 으로서의 사용량의 합계가 0.2 이하)
		몰식자산 프로필	0.1 이하

\* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

## 4. 식용유 제조 공정

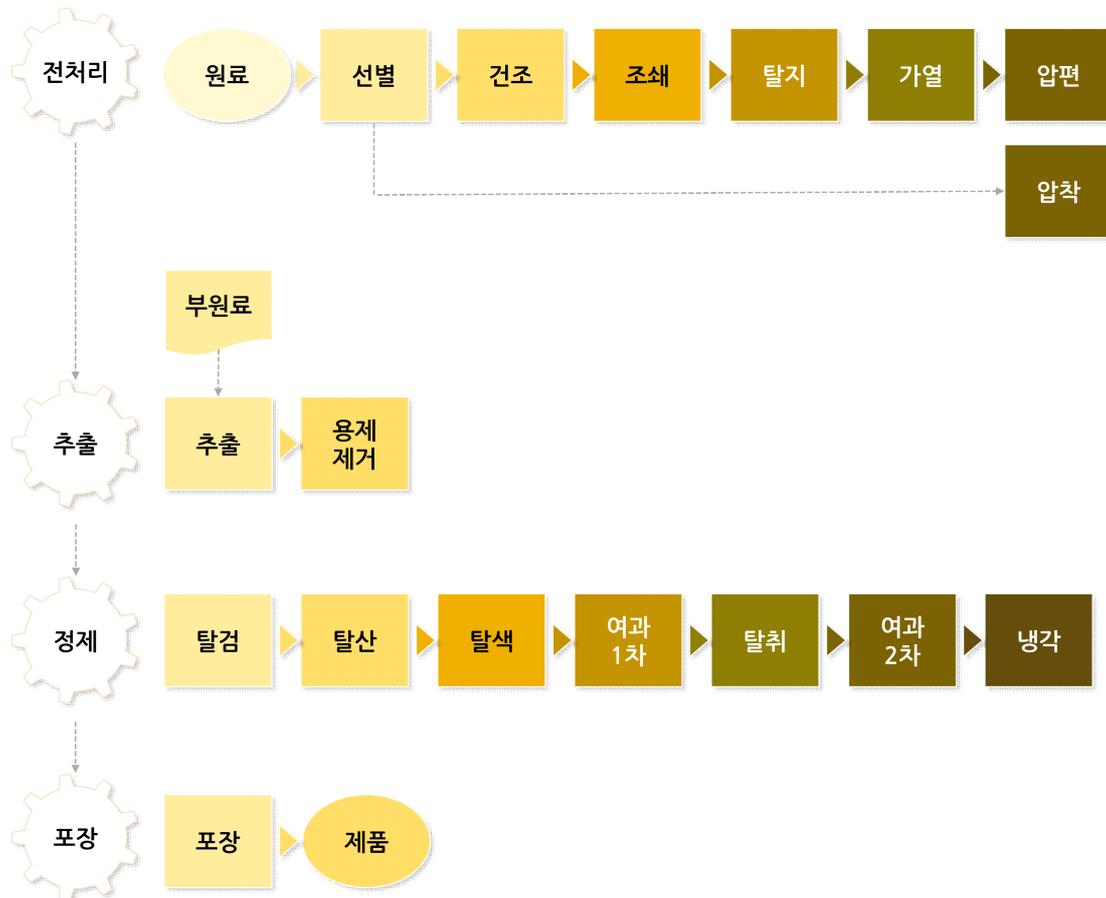
- 식용유의 제조 공정의 기준은 2022년 4월 20일에 최종 고시된 식품공전을 토대로 작성함
- 유지의 착유 방법은 용출법, 압착법, 용제추출법, 압출법의 네 가지가 존재함
  - 용출법은 동물성 유지에 적용되는 방식으로 주로 열(스팀)을 사용하여 지방조직을 용출하는 방법임
  - 압착법은 일반적으로 유지함량이 많은 종자 착유에 적용하는 것으로 1단, 2단으로 반복하여 잔유가 최소화되도록 함
  - 용제추출법은 n-헥산, 알코올, 석유 벤젠 등이 이용되나 국내에서는 n-헥산을 주로 사용하며 비교적 유지 함량이 적은 유종이 적용함 (대두 유분 18~22%)
  - 압출법은 압착법과 용제추출법을 조합하여 채유하는 방법으로 면실, 옥수수 등 유지 고함유 원료에 사용됨
- 유지의 정제는 원유에 포함되어 있는 각종 불순물을 제거함으로써, 유지가 가지고 있는 고유의 색깔과 풍미를 얻을 수 있고, 유지 자체의 품질을 높이는 과정임
  - 탈검은 유지 중에 함유되어 있는 인지질(phospholipids), 탄수화물, 단백질 등의 콜로이드성 불순물인 검질(gums)을 제거하는 공정임. 일반적으로 유지에 물을 첨가하여 적정 온도로 가열하거나 산을 첨가하면 검질에 수분이 흡수되어 팽창한 후 응고되며, 응고된 검질을 침전, 원심분리하여 검질 성분을 제거함

- 탈산은 유지 중에 존재하는 유리 지방산과 협잡물을 제거하는 공정을 뜻함. 주로 알칼리 수용액을 원유에 가하여 유리지방산을 침전시켜 제거함
- 탈색은 원유에 함유된 여러 가지 색소물질들을 제거하는 공정임. 기름에 들어 있는 색소물질을 활성백토나 활성탄 등을 이용하여 흡착시켜 제거함
- 탈취는 원유에 포함된 유지 고유 냄새 성분 및 다른 다양한 냄새 성분 중에서 불쾌한 냄새의 원인이 되는 성분을 제거하는 공정임

## 1) 정제유 제조 공정<sup>15)</sup>

- 정제유에는 콩기름, 옥수수기름, 채종유, 미강유, 홍화유, 해바라기유, 올리브유(압착올리브유 제외), 혼합식용유 등이 포함됨

그림2) 정제유 제조 공정



15) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

## 2) 압착식용유 제조 공정<sup>16)</sup>

- 압착식용유는 압착올리브유, 압착고추씨기름 등을 말함

그림3) 압착식용유 제조 공정



## 5. 식용유 관련 인증 및 제도

### 1) HACCP<sup>17)</sup>

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료 부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

16) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

17) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

표7) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 식용유지류는 식품의 하위 품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

## 표8) 식용유 포함 식품 위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제48조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제48조의 2(인증 유효기간)</li> <li>• 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)</li> </ul>
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제33조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)</li> </ul>
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품)</li> <li>• 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등)</li> <li>• 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련)</li> <li>• 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등)</li> <li>• 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가)</li> <li>• 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등)</li> <li>• 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제)</li> <li>• 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)</li> </ul>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강 기능 식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표9) 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	세부업종 및 적용품목
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, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
기타	즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2002년 비가열음료, 레토르트식품이 적용 품목에 추가되었으며, 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표10) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품	
단계별 의무 적용	1단계 ('14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 ('16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 ('18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 ('21.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

## 2) 가공식품산업표준 KS인증<sup>18)</sup>

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



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

- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며<sup>19)</sup>, 또한 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함<sup>20)</sup>

표11) 식용유 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	제정	개정	공고번호
KS H 2029	포도씨유	2007-12-31	2012-12-29	2012-0531
KS H 2102	콩기름	1968-10-05	2009-10-14	2009-0314
KS H 2103	유채유	1991-11-29	2009-10-14	2009-0314
KS H 2104	미강유	1987-08-01	2009-10-14	2009-0314
KS H 2106	면실유	1994-11-12	2011-03-14	2011-0107
KS H 2162	옥수수기름	1990-11-05	2009-12-11	2009-0402
KS H 2180	올리브유	2007-01-11	2012-07-18	2012-0266
KS H 2182	홍화씨유	2007-01-11	2012-07-18	2012-0266
KS H 2183	해바라기씨유	2007-01-11	2012-07-18	2012-0266
KS H 2184	땅콩기름	2007-01-11	2012-07-18	2012-0266

\* 한국식품연구원

19) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

20) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며<sup>21)</sup>, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 식용유의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2029 포도씨유, KS H 2102 콩기름, KS H 2103 유채유, KS H 2104 미강유, KS H 2106 면실유, KS H 2162 옥수수기름, KS H 2180 올리브유, KS H 2182 홍화씨유, KS H 2183 해바라기씨유, KS H 2184 땅콩기름으로 총 10가지임

### 3) 유기가공식품 인증<sup>22)</sup>

- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용원료와 제조 공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부장관이 지정한 인증 기관으로부터 인증을 받고, 인증 기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 식용유 유기가공식품은 ‘콩기름(대두유)’, ‘채종유(유채유 또는 카놀라유)’, ‘미강유(현미유)’, ‘해바라기유’, ‘올리브유’, ‘팜유류’, ‘야자유’로 확인됨

21) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산물산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조 제2항

22) 국립농산물품질관리원

○ 유기농 인증업체로 등록된 업체는 총 9개 업체임

표12) 식용유 유기농식품 인증 업체

인증번호 (신인증번호)	업체명	제품명
유기002-00295 (2-8-295)	SPECIAL REFINING COMPANY	ORGANIC SOYBEAN OIL
유기006-00018 (13-8-18)	(주)유정식품	유기농대두유
유기004-00047 (94-8-47)	Adams Vegetable Oils	Organic Soybean Meal, Organic Soybean Oil
유기003-00165 (9-8-165)	Spack BV	Organic Blend Oil, RBD, Organic High Oleic Sunflower Oil, RBD, Organic Rapeseed Oil, RBD, Organic Soy Grifts, Organic Soybean Oil, RBD, Organic Sunflower Oil, RBD
유기003-00134 (9-8-134)	Mara Global Foods Pty Ltd	Organic Barley Flour, Organic Mungbean Flour, Organic Soybean Flour, Organic Soybean Grits, Organic Soybean Meal, Organic Soybean Oil, Organic Wheat Flour
유기004-00001 (94-8-1)	철원친환경영농조합 법인	유기 인어라이스 브랜, 유기 인어라이스 브랜 환, 유기가벼운호소(과립), 유기가벼운호소(분말), 유기가벼운호소(환), 유기고춧가루, 유기날콩가루, 유기당근분말, 유기말린청국장, 유기매실엑기스, 유기물엿, 유기볶음 콩가루, 유기볶음 현미가루, 유기분말청국장, 유기브로콜리분말, 유기블루베리분말, 유기쌀가루, 유기엿기름, 유기즉석 찌개용청국장, 유기찌개용청국장, 유기참쌀가루, 유기청국장 환, 유기현미가루, 유기현미호소(과립), 유기현미호소(분말), 유기현미호소(환), 호박분말
유기004-00052 (94-8-52)	(주)진유원	유기올리브유
유기002-00282 (2-8-282)	롯데푸드(주)	유기팜유
유기005-00028 (92-8-28)	Exportsustent S.A	Organic Kernel Crude Oil, Organic Kernel Olein, Organic Kernel Stearin, Organic Palm Oil, Organic RBD Kernel Oil, Organic RBD Palm Oil, Organic Shortening, Organic Stearin

\* 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템(2022.06.15. 기준)

\* 콩기름(규격번호O000000068), 채종유(O000000070), 미강유(O000000071), 해바라기유(O000000075), 올리브유(O000000078), 팜유류(O000000079), 야자유(O000000080)로 분류된 인증업체를 기준으로 작성함

# |제3장|

---

## 식용유 원료 수급 동향



## 제1절 원료 수급 동향

### 1. 식용유 원료 수급 동향

#### 1) 식용유 구성 원료

- 2020 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 식용유지류의 원료는 곡류, 두류, 축산물, 수산물, 전분, 당류, 식용유지류, 기타로 구성되어 있음. 이 장에서는 식용유지류 제조에 투입되는 전체 구성 원료에 대해 살펴본 후, 사용량이 높은 원료인 곡류의 옥수수, 두류의 대두, 식용유지류의 대두유, 팜유류를 살펴봄
- 2020년 식용유지류 제조에 사용된 원료의 총량은 864,747톤이며, 이 중 두류가 78.6%인 679,617톤으로 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 식용유지류 13.5%로 117,169톤, 곡류 5.6%로 48,480톤 순으로 나타남
  - 두류에서 대두 사용량은 679,575톤으로 사실상 두류 원료 사용량의 99% 이상을 차지함
  - 식용유지류에서는 대두유 67,915톤, 팜유류 35,596톤이 사용되었으며, 각각 식용유 원료 사용량의 7.9%와 4.1%를 차지함
- 식용유지류 원료 중 국산 원료 사용량은 전체 사용량의 1.1%에 불과하여, 식용유지류의 생산은 대부분 수입산 원료에 의존한다는 것을 확인할 수 있음

표13) 식용유 원료별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		864,747	100.0	9,368	855,379	1.1
곡류	옥수수	48,480	5.6	0	48,480	0.0
두류	대두	679,575	78.6	0	679,575	0.0
	땅콩	0.4	0.0	0.4	0	100.0
	타피오카	42	0.0	0	42	0.0
축산물	쇠고기	200	0.0	200	0	100.0
	돼지고기	8,000	0.9	8,000	0	100.0
	천일염	0.1	0.0	0.1	0	100.0
수산물	정제소금	1	0.0	1	0	100.0
전분	감자전분	11	0.0	11	0	100.0
	기타전분	18	0.0	0	18	0.0
당류	백설탕	4	0.0	0	4	0.0
	물엿	18	0.0	0	18	0.0
식용유지류	대두유	67,915	7.9	0	67,915	0.0
	팜유류	35,596	4.1	0	35,596	0.0
	옥배유	4,402	0.5	0	4,402	0.0
	채종유	4,665	0.5	171	4,494	3.7
	미강유	3,085	0.4	0	3,085	0.0
	해바라기유	1,506	0.2	0	1,506	0.0
기타	기타	11,228	1.3	984	10,244	8.8

\* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

## 2. 식용유 주요 원료 현황

- 국내에서 생산되는 대두유, 옥수수유, 카놀라유 등의 원료는 대부분 수입산임. 원료는 조유(粗油)<sup>23)</sup> 형태로 수입되기도 하지만, 대두유 및 옥수수유의 경우 대두와 옥수수를 직접 착유하여 생산할 수 있으며, 이 경우에도 대두와 옥수수는 수입산 원료가 대부분임
- 이에 따라 원료 현황은 수입 원료, 특히 상대적으로 비중이 높은 대두유, 옥수수유, 카놀라유를 중심으로 살펴봄

### 1) 대두유 원료

- 대두유 원료는 착유를 위한 대두와 가공용 대두유로 나누어 살펴봄

표14) 대두유 주요 원료 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류
1201		대두 (부수었는지에 상관없다)	
	90	기타	
	1000	채유용과 탈지대두박(脫脂大豆粕)용	대두
1507		대두유와 그 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	10	조유(粗油) (검(gum)질을 제거했는지에 상관없다)	
	1000	식품용	대두유

\* 관세법령정보포털, 관세청

23) 원유(crude oil, raw oil)

○ 대두의 수입량은 2017년 1,034,238톤에서 2021년 989,911톤으로 4.3% 감소함. 반면 수입액은 2017년 4억 3,347만 달러에서 2021년 5억 2,950만 달러로 22.2% 증가함

- 2021년 대두 수입량이 감소했음에도 불구하고 수입액이 증가한 이유는 국제 대두 가격의 상승 영향임

표15) 대두 수입 현황

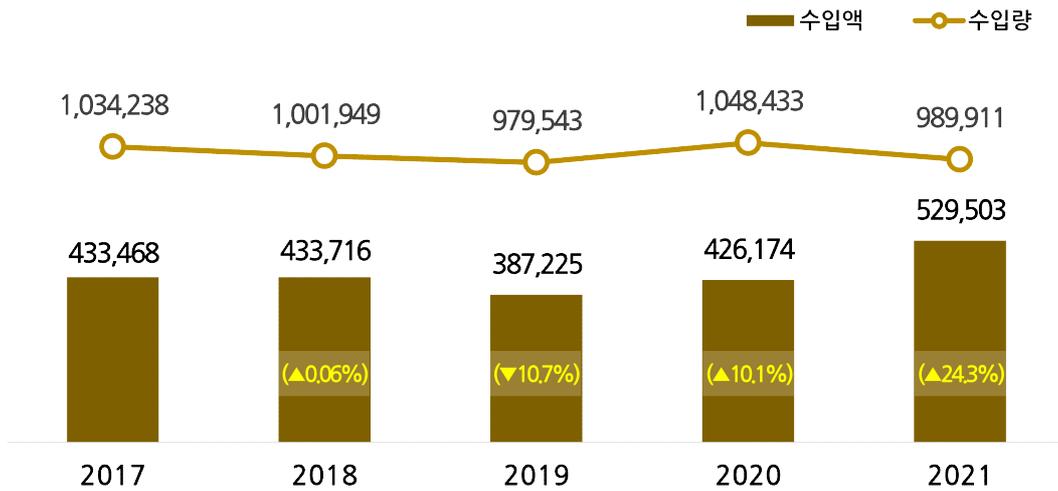
(단위: 톤, 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
대두	수입량	1,034,238	1,001,949	979,543	1,048,433	989,911
	수입액	433,468	433,716	387,225	426,174	529,503

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

그림4) 대두 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계 활용 편집

○ 2021년 대두(채유 및 탈지대두박용) 수입량 기준, 주요 수입 국가는 브라질과 미국으로 각각 66.2%, 33.8%를 차지하고 있음

- 2021년 기준 브라질에서 수입하는 대두는 654,869톤이며, 수입액은 3억 5,566만 달러로 전년 대비 각각 6.9%, 46.3% 증가하였음. 2018년 미·중 무역마찰로 인해 중국의 브라질산 대두 수입이 급증하면서 국내의 브라질산 대두 수입량은 감소한 바 있으며, 2018년 브라질의 가뭄으로 대두 생산량이 감소하자 2019년 국내 브라질 대두 수입량이 크게 하락했다가 2020년 다시 회복함. 국제 정세 및 기후 등에 따라 수입 규모의 변동이 있으나 여전히 대두 수입은 브라질에 의존하고 있음
- 미국에서 수입하는 대두량은 2017년부터 2019년까지 증가했으나 2021년 전년 대비 하락하여 2017년 수준으로 회귀함. 2019년 미국산 대두 수입 규모는 전체의 약 88%로 크게 증가했는데 이는 브라질 대두 수입량 감소 영향인 것으로 분석됨
- 파라과이에서 수입하는 대두는 2017년 149,590톤과 6,075만 달러로 약 14%의 수입 비중을 차지했으나 이후에는 거의 수입되지 않고 있음

표16) 국가별 대두 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
브라질	495,916	472,279	118,494	612,587	654,869	204,189	208,781	45,262	243,080	355,660
	(47.9)	(47.1)	(12.1)	(58.4)	(66.2)	(47.1)	(48.1)	(11.7)	(57.0)	(67.2)
미국	388,535	529,170	860,568	435,117	334,122	168,385	224,601	341,718	182,652	173,234
	(37.6)	(52.8)	(87.9)	(41.5)	(33.8)	(38.8)	(51.8)	(88.2)	(42.9)	(32.7)
파라과이	149,590	0	14	149	76	60,749	0	14	147	93
	(14.5)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(14.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
기타	198	500	467	580	845	145	334	231	295	516
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
합계	1,034,238	1,001,949	979,543	1,048,433	989,911	433,468	433,716	387,225	426,174	529,503

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

○ 가공용 대두유 수입량은 2017년 294,883톤에서 2021년 398,428톤으로 35.1% 증가함

- 이는 국제 대두 가격 증가로 대두를 직접 착유하는 비중이 감소하면서 상대적으로 가공용 대두유 수입량이 증가한 것으로 보이며, 대두의 수입 규모에 따라 가공용 대두유 수입량은 등락을 보임

표17) 가공용 대두유 수입 현황

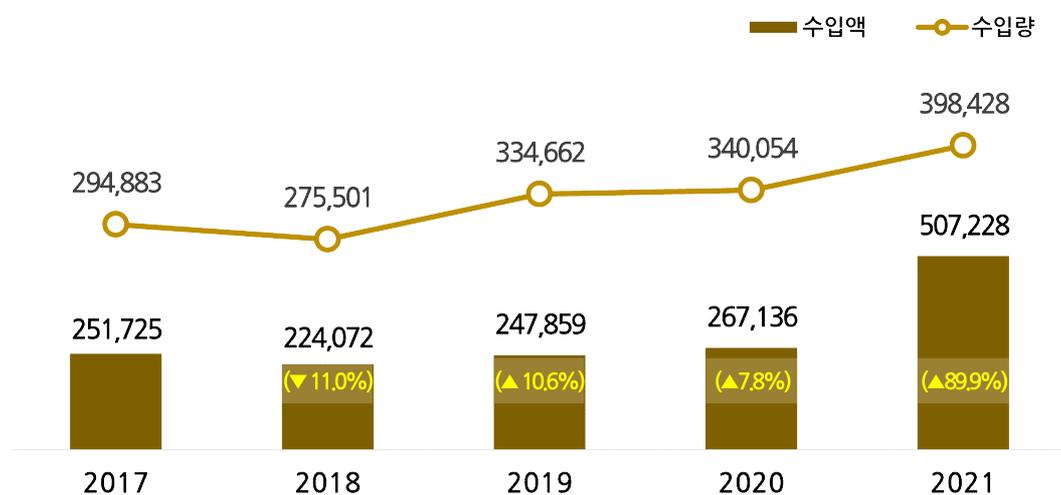
(단위: 톤, 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
대두유 (조유)	수입량	294,883	275,501	334,662	340,054	398,428
	수입액	251,725	224,072	247,859	267,136	507,228

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

그림5) 가공용 대두유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계 활용 편집

- 2021년 수입량 기준 주요 국가별 가공용 대두유 수입 현황을 살펴보면 미국이 전체의 50.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 아르헨티나가 33.7%, 베트남이 14.0% 순으로 상위 3개국의 점유율이 전체의 97.9%를 차지함
- 미국에서 수입하는 가공용 대두유 수입량 비중은 2018년 80% 이상이었으나 2021년 50%대로 감소함
  - 최근 미국의 친환경 정책에 따른 바이오디젤(Bio-Diesel, 식물성기름으로 만든 바이오연료) 수요 증가로 미국산 대두유 수출이 감소하면서 2021년부터 아르헨티나산을 대체 수입함
- 2021년 아르헨티나 가공용 대두유 수입량은 13만 4,179톤으로 2020년 대비 160% 증가하여 2017년 수준으로 회귀함
  - 아르헨티나는 가공용 대두유 주요 생산국으로 국내에서는 2016년까지 아르헨티나에서 주로 수입했었음
- 베트남 가공용 대두유 수입량은 2017년 27,064톤에서 2020년 2,002톤으로 크게 감소했으나, 2021년 전년 대비 280% 증가하여 55,967톤에 이룸
  - 미국의 가공용 대두유 수입량이 감소하면서 아르헨티나 및 베트남 대두유의 수입량 증가에 영향을 미친 것으로 보임

표18) 국가별 가공용 대두유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
미국	167,687	229,472	305,729	329,118	199,967	142,675	186,432	226,513	258,431	238,876
	(56.9)	(83.3)	(91.4)	(96.8)	(50.2)	(56.7)	(83.2)	(91.4)	(96.7)	(47.1)
아르헨티나	94,162	18,026	15,867	8,415	134,179	79,138	14,665	11,531	6,750	177,866
	(31.9)	(6.5)	(4.7)	(2.5)	(33.7)	(31.4)	(6.5)	(4.7)	(2.5)	(35.1)
베트남	27,064	27,982	4,010	2,002	55,967	24,525	22,957	3,203	1,509	79,394
	(9.2)	(10.2)	(1.2)	(0.6)	(14.0)	(9.7)	(10.2)	(1.3)	(0.6)	(15.7)
중국	0	21	3,018	21	0	0	17	2,296	20	0
	(0.0)	(0.0)	(0.9)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.9)	(0.0)	(0.0)
안티가 바부다	3,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(1.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	2,970	0	6,037	498	8,316	5,387	1	4,316	426	11,092
	(1.0)	(0.0)	(1.8)	(0.1)	(2.1)	(2.1)	(0.0)	(1.7)	(0.2)	(2.2)
합계	294,883	275,501	334,662	340,054	398,428	251,725	224,072	247,859	267,136	507,228

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

1)원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 옥수수유 원료

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

표19) 옥수수유 주요 원료 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류
1005		옥수수	
	90	기타	
		9000	기타
1515		그 밖의 비휘발성인 식물성·미생물성 지방과 기름[호호바유(jojoba oil)를 포함한다]과 그 분획물(정제했는지에 상관 없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	2	옥수수유와 그 분획물	
	21 0000	조유(粗油)	옥수수유

\* 관세법령정보포털, 관세청

- 옥수수 수입량은 2017년 2,302,582톤에서 소폭의 증감을 반복하다 2021년 2,286,167톤에 이룸. 수입액 또한 2017년의 4억 5,980만 달러 이후 증감을 반복하다 2021년 6억 8,543만 달러에 이룸. 2021년 수입량과 수입액은 전년 대비 각각 7.7%, 52% 증가함

표20) 옥수수 수입 현황

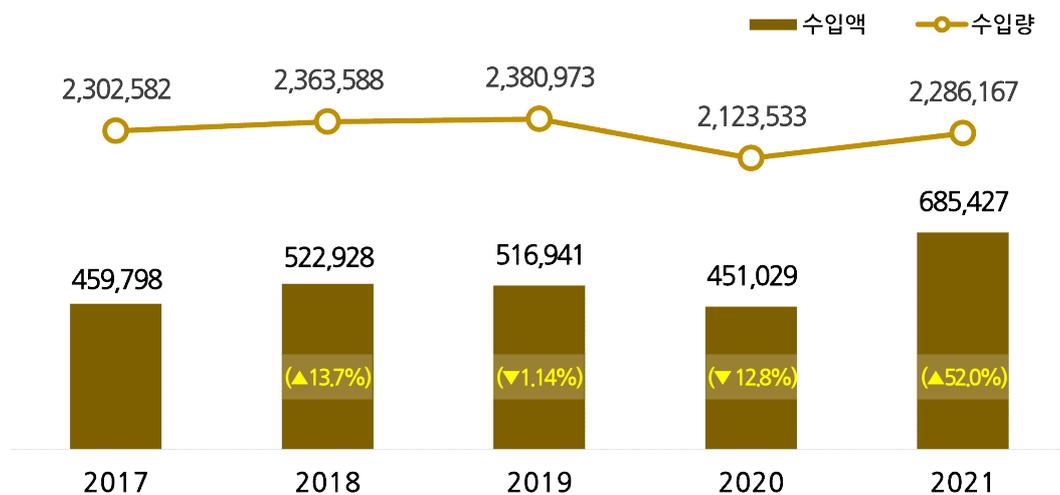
(단위: 톤, 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
옥수수	수입량	2,302,582	2,363,588	2,380,973	2,123,533	2,286,167
	수입액	459,798	522,928	516,941	451,029	685,427

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

그림6) 옥수수 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계 활용 편집

- 옥수수유는 옥수수 배아에서 착유되며, 국내에서는 수입한 옥수수에서 배아를 추출하여 착유하고 있음. 옥수수도 대두와 마찬가지로 가뭄 등의 기후 영향으로 생산량의 증감이 있는 작물이며 이러한 상황을 고려해 작황에 따라 흑해산(세르비아, 루마니아 등), 미국, 브라질 등 다양한 나라에서 수입하고 있음<sup>24)</sup>
- 주요 국가별 옥수수 수입 현황을 보면, 2021년 수입액 기준 세르비아가 전체의 20.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어 러시아 연방 18.8%, 미국 16.1%, 브라질 12.3% 순으로 나타남
  - 착유용 옥수수는 2018년까지 러시아와 미국에서 주로 수입해 왔으나, 2019년부터 세르비아와 브라질의 옥수수가 수입되면서 미국, 러시아 등에서의 수입이 감소했으며 특히 러시아 수입량이 큰 폭으로 하락함

24) 2022년 식품유통연감, 식용유지

표21) 국가별 옥수수 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
세르비아	166,101	48,760	783,914	530,705	484,018	33,947	11,770	171,827	112,379	137,489
	(7.2)	(2.1)	(32.9)	(25.0)	(21.2)	(7.4)	(2.3)	(33.2)	(24.9)	(20.1)
러시아 연방	846,332	872,229	14,694	229,594	440,164	170,466	193,209	3,348	47,922	128,832
	(36.8)	(36.9)	(0.6)	(10.8)	(19.3)	(37.1)	(36.9)	(0.6)	(10.6)	(18.8)
미국	748,709	906,764	702,589	455,459	370,120	147,690	195,632	151,126	100,267	110,154
	(32.5)	(38.4)	(29.5)	(21.4)	(16.2)	(32.1)	(37.4)	(29.2)	(22.2)	(16.1)
브라질	191,728	125,491	451,629	319,997	304,604	35,205	26,203	93,618	60,499	84,572
	(8.3)	(5.3)	(19.0)	(15.1)	(13.3)	(7.7)	(5.0)	(18.1)	(13.4)	(12.3)
아르헨티나	0	35,082	0	-	0	0	6,763	0	-	0
	(0.0)	(1.5)	(0.0)	-	(0.0)	(0.0)	(1.3)	(0.0)	-	(0.0)
기타	349,712	375,261	428,147	587,777	687,261	72,490	89,351	97,022	129,962	224,380
	(15.2)	(15.9)	(18.0)	(27.7)	(30.1)	(15.8)	(17.1)	(18.8)	(28.8)	(32.7)
합계	2,302,582	2,363,588	2,380,973	2,123,533	2,286,167	459,798	522,928	516,941	451,029	685,427

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

1)원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 가공용 옥수수유 수입량은 2017년 6,028톤에서 증감을 반복하다 2021년 6,074톤으로 집계되었으며, 수입액 역시 2017년 527만 달러에서 감소세를 보이다 2021년 786만 달러로 전년 대비 188.2% 증가함. 가공용 옥수수유 수입량은 옥수수 수입량 대비 규모가 크지 않음

표22) 가공용 옥수수유 수입 현황

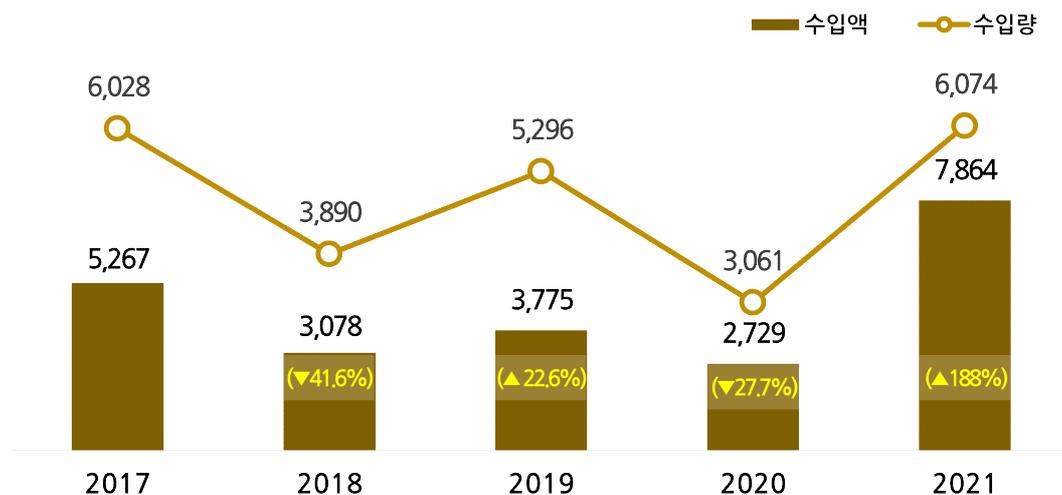
(단위: 톤, 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
옥수수유 (조유)	수입량	6,028	3,890	5,296	3,061	6,074
	수입액	5,267	3,078	3,775	2,729	7,864

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

그림7) 가공용 옥수수유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계 활용 편집

- 주요 국가별 가공용 옥수수유 수입 현황을 살펴보면, 2021년 수입액 기준으로 브라질이 전체의 71.7%, 일본이 28.3%를 차지하고 있어 사실상 2개국으로부터 옥수수유를 전량 수입하는 것으로 볼 수 있음

표23) 국가별 가공용 옥수수유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
브라질	4,379	2,991	3,160	1,467	4,434	3,807	2,270	2,207	1,287	5,635
	(72.6)	(76.9)	(59.7)	(47.9)	(73.0)	(72.3)	(73.7)	(58.5)	(47.2)	(71.7)
일본	1,649	899	2,136	1,593	1,640	1,459	807	1,568	1,442	2,228
	(27.4)	(23.1)	(40.3)	(52.1)	(27.0)	(27.7)	(26.2)	(41.5)	(52.8)	(28.3)
기타	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
<b>합계</b>	<b>6,028</b>	<b>3,890</b>	<b>5,296</b>	<b>3,061</b>	<b>6,074</b>	<b>5,267</b>	<b>3,078</b>	<b>3,775</b>	<b>2,729</b>	<b>7,864</b>

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

1)원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 카놀라유(채종유) 원료

표24) 카놀라유 주요 원료 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류
1514		유채유(rape oil, colza oil), 겨자유와 이들의 분획물(정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	1	저에루크산(low erucic acid) 유채유(rape oil, colza oil)와 그 분획물	
	11 0000	조유(粗油)	카놀라유

\* 관세법령정보포털, 관세청

- 가공용 카놀라유의 수입량은 2017년 116,192톤 이후 증감을 반복하다 2021년 154,617톤에 달함. 수입액은 2017년의 9,682만 달러 이후 증감을 반복하다 2021년 전년 대비 약 200% 증가하며 2억 1,145만 달러에 이룸
- 2021년 캐나다 기상 악화로 카놀라(유채씨) 생산량이 크게 감소하여 13년 만에 최저치를 기록하였으며, 가격은 최고가를 기록함

표25) 가공용 카놀라유 수입 현황

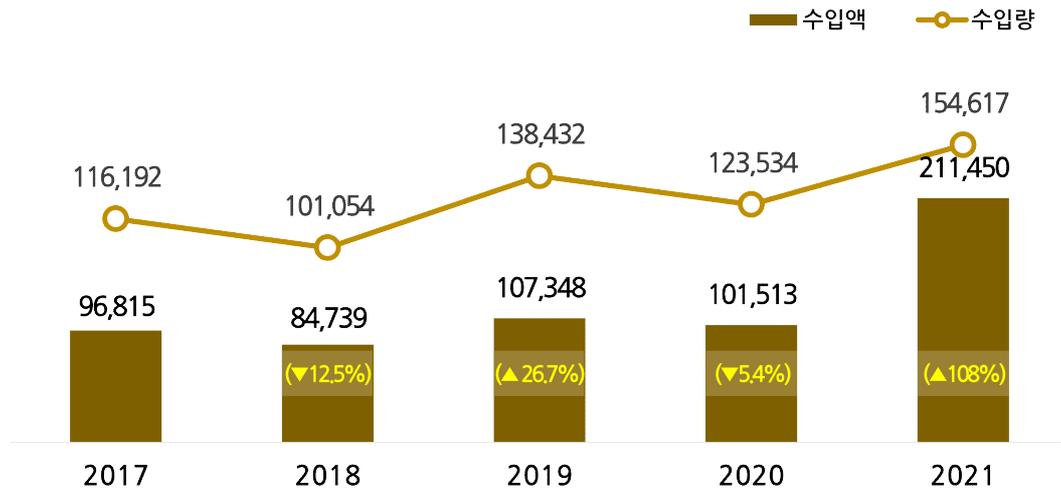
(단위: 톤, 천 달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
카놀라유 (조유)	수입량	116,192	101,054	138,432	123,534	154,617
	수입액	96,815	84,739	107,348	101,513	211,450

※ 관세청(2022.07.11.), 수출입무역통계

그림8) 가공용 카놀라유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계 활용 편집

표26) 국가별 가공용 카놀라유 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
캐나다	111,430	99,389	133,036	114,109	144,596	92,301	83,204	102,495	92,977	197,285
	(95.9)	(98.4)	(96.1)	(92.4)	(93.5)	(95.3)	(98.2)	(95.5)	(91.6)	(93.3)
호주	4,719	1,665	5,391	5,425	6,543	4,482	1,535	4,832	5,135	8,908
	(4.1)	(1.6)	(3.9)	(4.4)	(4.2)	(4.6)	(1.8)	(4.5)	(5.1)	(4.2)
태국	42	-	-	-	166	23	-	-	-	86
	(0.0)	-	-	-	(0.1)	(0.0)	-	-	-	(0.0)
이탈리아	2	-	6	-	3	10	-	21	-	17
	(0.0)	-	(0.0)	-	(0.0)	(0.0)	-	(0.0)	-	(0.0)
기타	0	0	0	4,000	3,308	0	0	0	3,401	5,154
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.2)	(2.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.4)	(2.4)
합계	116,192	101,054	138,432	123,534	154,617	96,815	84,739	107,348	101,513	211,450

※ 관세청(2022.06.11.), 수출입무역통계

1)원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



## |제4장|

---

# 생산 및 수출입 현황



## 제1절 식용유 생산 및 출하 현황

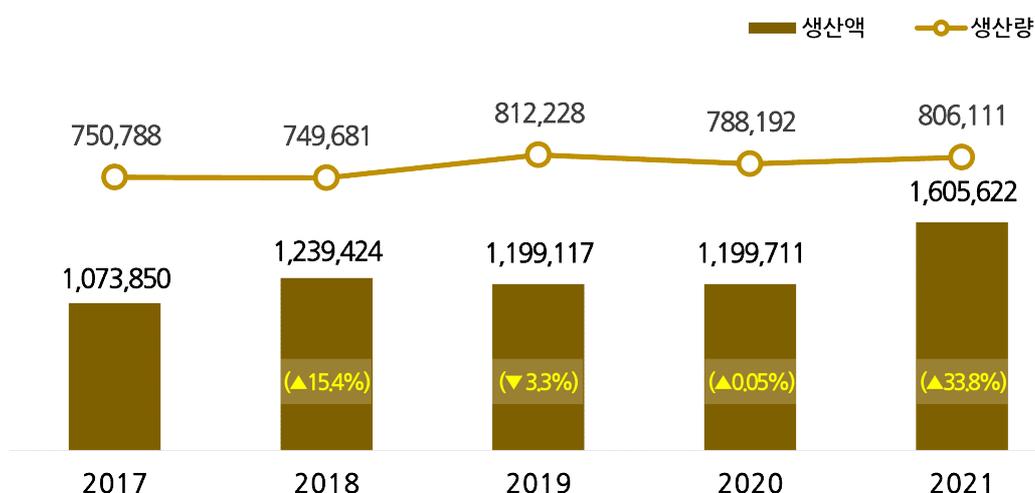
### 1. 식용유 생산 현황

#### 1) 식물성유지류 생산 규모

- 식용유를 포함한 식물성유지류 생산량은 2017년 750,788톤에서 2021년 806,111톤으로 7.4% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 1조 739억 원에서 1조 6,056억 원으로 49.5% 증가함

그림9) 식물성유지류 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)

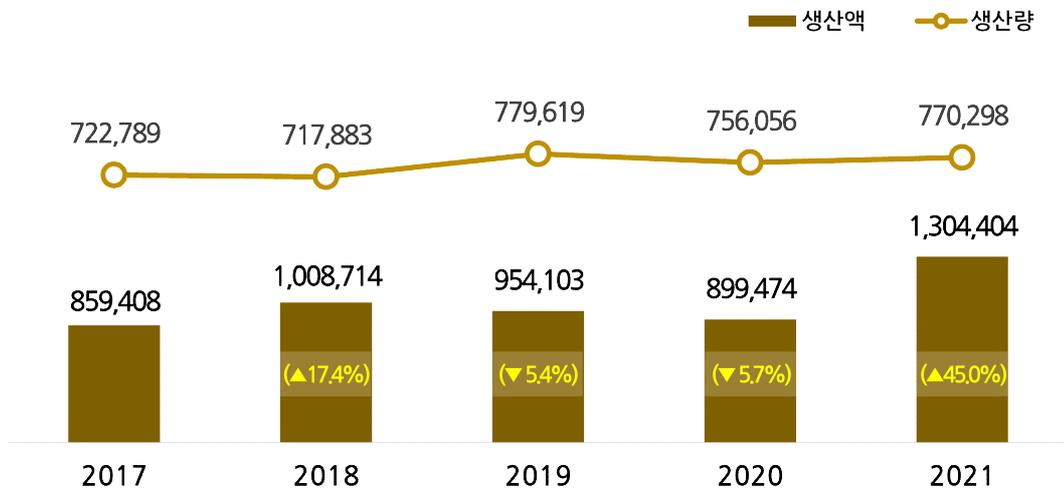


- ※ 식품의약품안전처(2017년~2021년) 식품 등의 생산실적, 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
  - 2) 식물성유지류 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)  
+참기름+추출참깨유+들기름+추출들깨유+홍화유+해바라기유류+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)  
+올리브유+팜유류+야자유+고추씨기름+기타식물성유지

- 식용유 생산량은 2017년 722,789톤에서 2021년 770,298톤으로 8.3% 증가한 반면, 같은 기간 생산액은 8,594억 원에서 1조 3,044억 원으로 51.8% 증가해 생산량보다 생산액 증가 폭이 더 큰 것으로 나타남. 원자재와 물류비 상승 등으로 국제 대두 가격이 2021년 기준 1년 사이 61% 급등하여 가정용 및 업소용 식용유 가격을 인상했기 때문임<sup>25)</sup>
- 다만, 2020년 식용유 생산량은 전년보다 5.7%, 생산액은 3.0% 감소했는데 이는 COVID-19의 영향으로 식품제조업 및 외식 시장의 소비 감소가 원인인 것으로 보임

그림10) 식용유 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음  
 2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+해바라기유류+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+아자유+기타식물성유지

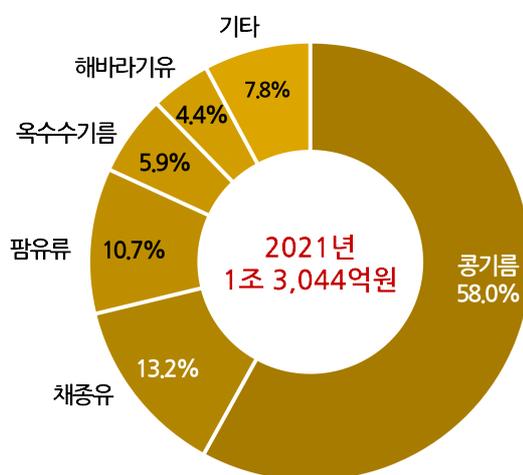
25) 업소용 식용유도 가격 인상...식당 음식값도 오르나, 2021.03.24., 머니투데이

## 2) 유형별 생산 현황

- 식품 유형별로 살펴보면, 식용유의 생산액은 콩기름(대두유)이 전체의 58.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 채종유(카놀라유) 13.2%, 팜유류 10.7%, 옥수수기름 5.9% 순서임

그림11) 식용유 유형별 생산액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액(백만 원)
콩기름	756,061
채종유	172,262
팜유류	139,478
옥수수기름	77,327
해바라기유류	57,401
기타	101,875
기타식물성유지	29,855
올리브유	25,894
미강유	25,851
야자유	19,852
목화씨기름	243
땅콩기름	134
홍화유	46

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+해바라기유+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+야자유+기타식물성유지
- 3) 팜유류 : 팜유, 팜올레인유 등
- 4) 기타 : 기타식물성유지+올리브유+미강유(현미유)+야자유+목화씨기름+땅콩기름+홍화유

- 콩기름(대두유)은 국내에서 가장 많이 소비되는 식용유이며 2021년 생산액은 7,561억 원으로 2017년 5,457억 원 대비 약 38.6% 상승한 반면 생산량은 같은 기간 동안 4.7% 감소함

- 콩기름(대두유)은 대두를 착유하여 추출하며, 대두 부피의 18~20%를 대두유로 추출할 수 있음. 국내에서는 대두를 수입해 착유, 정제하여 대두유를 제조하고 있음<sup>26)</sup>
  - 대두는 전 세계적으로 무역 규모가 가장 큰 곡물 중 하나임. 대두유는 팜유와 대체재 관계이며, 바이오디젤 등 국가 정책뿐만 아니라 국가 간 무역분쟁의 주요 품목 중 하나로 외부 요인에 의한 가격 변동이 커<sup>27)</sup> 대두 가격은 지속 상승 추세에 있음
- 채종유(카놀라유) 생산액은 2021년 1,723억 원으로, 전체 식용유 생산액의 13.2%를 차지함. 생산량은 2017년 77,651톤에서 2021년 86,937톤으로 12.0% 증가함
- 채종유(카놀라유)는 일반적으로 치킨 튀김용 등으로 사용되어 업소 사용량은 많은 반면 가정 내 사용량은 적었으나, 2010년부터 콩기름(대두유)보다 채종유(카놀라유)가 고급이라는 인식이 확산되며 가정 내 사용량이 증가함<sup>28)</sup>
- 팜유류의 2021년 생산액은 1,395억 원으로 2017년 686억 원 대비 약 103.5% 상승했으며, 생산량은 같은 기간 동안 49.1% 증가함
- 팜유는 열대식물은 팜 열매의 과육에서 얻어지는 고체 유지로서, 국내는 물론 세계 식용유 시장에서 대두유 다음으로 많이 소비됨. 팜유는 고체 유지이기 때문에 가정에서 사용하기 어려움이 있어 거의 전량을 업소에서 사용하고 있음
- 옥수수유의 2021년 생산액은 7,732억 원으로 전년 대비 2.2% 감소했으며, 생산량 또한 2020년 99,071톤에서 2021년 48.9% 감소한 50,608톤으로 나타남

26)2022년 식품유통연감, 식용유지

27)2022년 식품유통연감, 식용유지

28)2022년 식품유통연감, 식용유지

- 옥수수유 원료인 옥수수 국제가격은 2020년 5월 기준 126달러/톤에서 2021년 5월 275달러/톤으로 118.3% 상승했으며 이와 같은 원재료 가격 상승이 출하량 감소의 원인으로 보여짐
- 또한, 옥수수유는 원료인 옥수수는 대두 대비 활용도가 높고 같은 양에서 기름을 추출하더라도 추출되는 양이 대두 대비 적어 옥수수유는 콩기름 대비 가격이 다소 비싼 편임. 카놀라유와 같은 고급감 또한 부재하여 시장 규모는 다소 정체할 것으로 보여짐<sup>29)</sup>

표27) 식용유 유형별 생산 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
콩기름	생산량	473,205	460,502	498,211	395,493	450,763
	생산액	545,665	523,371	585,237	479,738	756,061
	(비중)	(63.5)	(51.9)	(61.3)	(53.3)	(58.0)
옥수수기름	생산량	54,279	47,089	50,513	99,071	50,608
	생산액	68,285	184,656	59,319	79,039	77,327
	(비중)	(7.9)	(18.3)	(6.2)	(8.8)	(5.9)
채종유	생산량	77,651	77,646	89,618	89,144	86,937
	생산액	88,238	123,219	128,963	132,458	172,262
	(비중)	(10.3)	(12.2)	(13.5)	(14.7)	(13.2)
미강유	생산량	10,730	10,469	10,110	11,268	11,399
	생산액	23,632	22,073	22,379	24,141	25,851
	(비중)	(2.7)	(2.2)	(2.3)	(2.7)	(2.0)
홍화유	생산량	2	2	1	1	3
	생산액	23	24	39	52	46
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
해바라기유	생산량	13,102	15,970	21,335	21,151	26,707
	생산액	24,853	29,317	40,681	40,141	57,401
	(비중)	(2.9)	(2.9)	(4.3)	(4.5)	(4.4)

29) 2022년 식품유통연감, 식용유지

목화씨기름	생산량	232	239	114	106	121
	생산액	495	404	199	188	243
	(비중)	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
땅콩기름	생산량	1	2	5	9	9
	생산액	12	18	23	91	134
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
올리브유	생산량	7,701	8,164	8,598	31,554	12,154
	생산액	20,869	24,266	20,172	26,970	25,894
	(비중)	(2.4)	(2.4)	(2.1)	(3.0)	(2.0)
팜유류	생산량	78,613	84,638	87,234	87,871	117,195
	생산액	68,554	68,386	65,435	75,990	139,478
	(비중)	(8.0)	(6.8)	(6.9)	(8.4)	(10.7)
야자유	생산량	7,273	6,799	7,341	6,345	8,348
	생산액	18,784	14,305	12,581	11,622	19,852
	(비중)	(2.2)	(1.4)	(1.3)	(1.3)	(1.5)
기타 식물성유지	생산량	-	6,363	6,539	14,043	6,054
	생산액	-	18,675	19,076	29,044	29,855
	(비중)	-	(1.9)	(2.0)	(3.2)	(2.3)
합계	생산량	<b>722,789</b>	<b>717,883</b>	<b>779,619</b>	<b>756,056</b>	<b>770,298</b>
	생산액	<b>859,408</b>	<b>1,008,714</b>	<b>954,103</b>	<b>899,474</b>	<b>1,304,404</b>

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음  
 2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+  
 해바라기유+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+야자유+기타식물성유지  
 3) 팜유류 : 팜유, 팜올레인유 등

## 2. 식용유 출하 현황

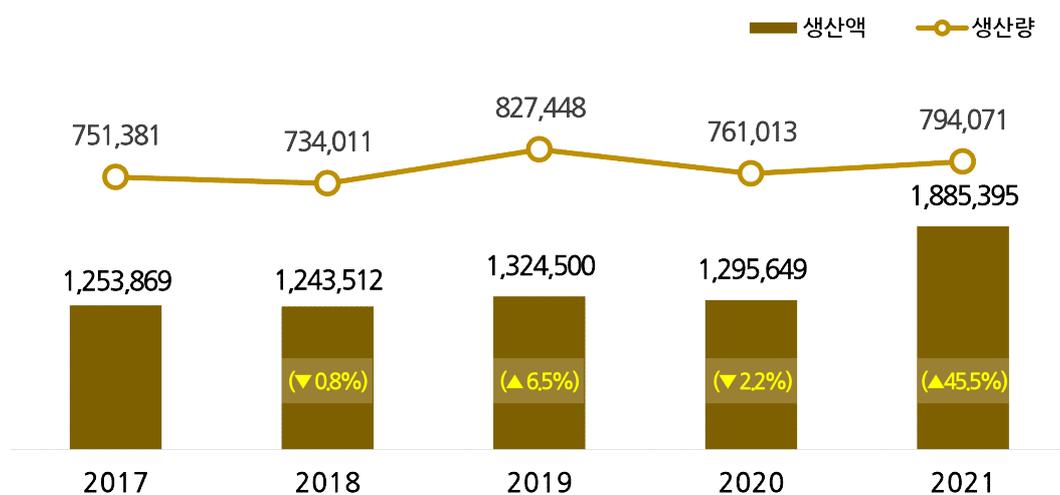
### 1) 식물성유지류 출하 규모

○ 식용유를 포함한 식물성 유지류의 2021년 출하량은 794,071톤으로, 2017년 751,381톤 대비 약 6% 증가했으며, 출하액은 1조 8,854억 원으로 2017년 1조 2,539억 원에서 50.4% 증가함

- 콩기름(대두유)과 팜유류의 가격 상승이 식용유지류 전반 생산액 증가에 영향을 미침

그림12) 식물성유지류 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)

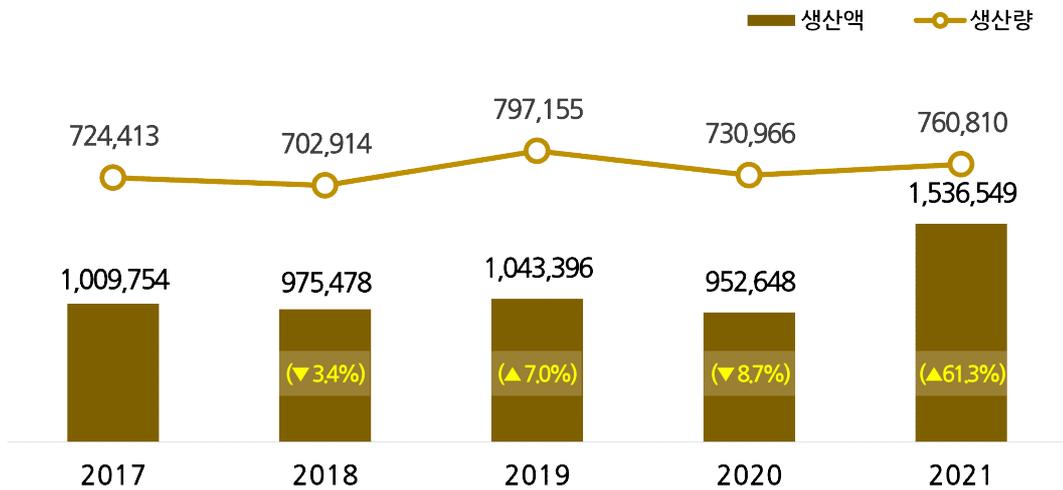


※ 식품의약품안전처(2017년~2021년) 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음  
 2) 식물성유지류 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)  
 +참기름+추출참깨유+들기름+추출들깨유+홍화유+해바라기유류+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)  
 +올리브유+팜유류+야자유+고추씨기름+기타식물성유지

- 식용유 연도별 국내 출하 실적은 완만한 증가 추세를 보이고 있음. 식용유 출하량은 2017년 724,413톤 이후 증감을 반복하다 2021년 760,810톤으로 5.0% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 2017년 1조 9억 원에서 2021년 1조 5,365억 원으로 52.2% 증가함

그림13) 식용유 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)

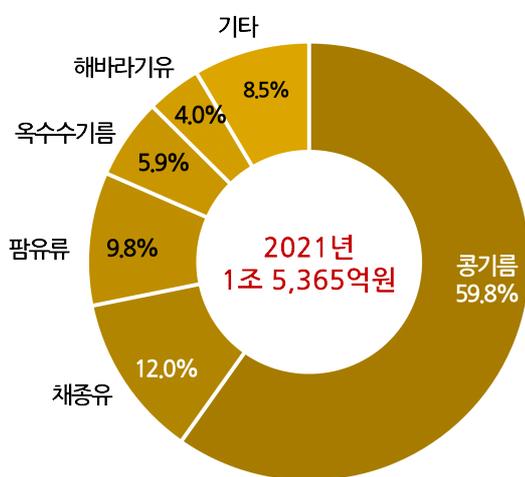


※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음  
 2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+해바라기유류+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+야자유+기타식물성유지

- 2021년 기준 점유율이 가장 높은 유형은 생산액 기준과 마찬가지로 59.8%의 비중을 차지하고 있는 콩기름(대두유)이며, 그 뒤로 채종유(카놀라유) 12.0%, 팜유류 9.8%, 옥수수기름 5.9%, 해바라기유 4.0% 순임

그림14) 식용유 유형별 출하액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액(백만 원)
콩기름	918,858
채종유	184,416
팜유류	150,878
옥수수기름	90,166
해바라기유류	62,141
기타	130,091
올리브유	41,608
기타식물성유지	40,608
미강유	26,767
야자유	20,526
목화씨기름	305
땅콩기름	215
홍화유	62

- ※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
  - 2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+해바라기유+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+야자유+기타식물성유지
  - 3) 팜유류 : 팜유, 팜올레인유 등
  - 4) 기타 : 기타식물성유지+올리브유+미강유(현미유)+야자유+목화씨기름+땅콩기름+홍화유

○ 2021년 콩기름(대두유)과 팜유류, 해바라기유 출하량은 2020년 대비 소폭 상승한 반면, 옥수수유와 채종유(카놀라유)는 감소했으며 특히 옥수수유는 2020년 대비 출하량이 49.8% 감소함

- 옥수수유 출하량 감소 이유는 생산량 감소 이유와 유사할 것으로 여겨짐

표28) 식용유 유형별 출하 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
콩기름	출하량	484,657	456,303	530,637	386,140	457,515
	출하액	633,786	570,422	633,073	497,822	918,858
	(비중)	(62.8)	(58.5)	(60.7)	(52.3)	(59.8)
옥수수기름	출하량	43,628	42,627	46,271	94,531	47,459
	출하액	60,055	56,746	61,600	78,690	90,166
	(비중)	(5.9)	(5.8)	(5.9)	(8.3)	(5.9)
채종유	출하량	79,853	73,533	82,921	80,836	78,356
	출하액	148,615	146,692	147,621	143,653	184,416
	(비중)	(14.7)	(15.0)	(14.1)	(15.1)	(12.0)
미강유	출하량	10,573	10,192	9,973	11,309	11,411
	출하액	24,652	24,289	22,673	24,581	26,767
	(비중)	(2.4)	(2.5)	(2.2)	(2.6)	(1.7)
홍화유	출하량	2	2	1	1	1
	출하액	73	88	61	73	61.663
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
해바라기유	출하량	12,479	15,072	20,203	19,943	24,359
	출하액	31,513	32,130	43,644	44,411	62,141
	(비중)	(3.1)	(3.3)	(4.2)	(4.7)	(4.0)
목화씨기름	출하량	245	238	125	103	107
	출하액	599	558	317	288	304.953
	(비중)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)

땅콩기름	출하량	1	2	5	9	9
	출하액	22	41	93	239	215,218
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
올리브유	출하량	7,295	7,623	7,944	31,323	12,021
	출하액	22,642	24,540	26,977	39,484	41,608
	(비중)	(2.2)	(2.5)	(2.6)	(4.1)	(2.7)
팜유류	출하량	78,376	84,709	86,482	87,340	115,713
	출하액	68,399	74,851	64,186	74,857	150,878
	(비중)	(6.8)	(7.7)	(6.2)	(7.9)	(9.8)
야자유	출하량	7,304	6,796	6,617	6,313	8,328
	출하액	19,398	17,756	16,056	11,692	20,526
	(비중)	(1.9)	(1.8)	(1.5)	(1.2)	(1.3)
기타 식물성유지	출하량	-	5,817	5,976	13,118	5,531
	출하액	-	27,366	27,094	36,858	40,608
	(비중)	-	(2.8)	(2.6)	(3.9)	(2.6)
합계	출하량	724,413	702,914	797,155	730,966	760,810
	출하액	1,009,754	975,478	1,043,396	952,648	1,536,549

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 식용유지류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일이 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 식용유 : 콩기름(대두유)+옥수수기름(옥배유)+채종유(유채유 또는 카놀라유)+미강유(현미유)+홍화유+해바라기유+목화씨기름+땅콩기름(낙화생유)+올리브유+팜유류+야자유+기타식물성유지

3) 팜유류 : 팜유, 팜올레인유 등

### 3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

#### 1) 주요 제조업체 동향<sup>30)</sup>

- 국내 식용유지 제조업체는 정제 및 가공 형태에 따라 크게 세 가지로 구분됨
  - 첫째, 대두 원료를 수입해 국내 공장에서 착유 및 정제를 하는 제조사들로 CJ제일제당과 사조대림이 있음
  - 둘째, 다양한 식용유지 원유를 수입 후 정제하여 식용유, 가공유지를 생산하는 제조사로 롯데푸드, 오뚜기, 삼양사가 있음
  - 셋째, 옥수수유, 대두유, 카놀라유 등을 정제하는 중소 제조업체와 이들로부터 식용유지를 공급받아 OEM(주문자 상표 부착 생산) 형태로 판매하는 동원 F&B, 대상과 같은 유통 전문 업체가 있음

표29) 식용유지류 제조업체 분류

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	주 사업 형태	제조업체
1부류	대두 원료를 수입하여, 착유 및 정제하여 대두유를 제조하는 사업	CJ제일제당, 사조대림
2부류	원유를 수입, 정제하고 이를 원료로 가공유지를 제조하는 사업	롯데푸드, 오뚜기, 삼양사
3부류	옥수수유, 대두유, 카놀라유 등을 OEM 생산하는 업체 및 이를 전문으로 판매하는 유통전문판매업체	제조업체: 유맥, 진유원, 영미산업 유통업체: 대상, 동원F&B

\* 2022 식품유통연감

30) 2022년 식품유통연감, 식용유지

- 2020년 국내 식용유지 판매 1위 업체는 CJ제일제당으로 3,896억 원의 판매액을 기록, 전체 판매액의 25%를 차지함. 이어서 롯데푸드가 18%로 2위, 사조대림이 11%로 3위이며, 전체 식용유지 시장 중 CJ제일제당, 롯데푸드, 사조대림, 오뚜기 상위 4사의 점유율 합계는 61%를 차지함
- 식용유지 제조업체별 주요 현황을 보면, CJ제일제당은 1953년 국내 최초로 정제 설탕을 생산한 이후 제품군을 확장하며 종합식품회사로 성장함. 1979년에 대두가공사업을 시작, 연간 70만 톤의 대두를 가공해 대두유와 대두박(배합사료용 단백질원료)을 생산하고 있으며, 국제 수준의 품질 관리 시스템(ISO 22000, FSSC 22000, HACCP, KS) 운영을 통해 고품질의 다양한 제품을 공급하고 있음. 또한, 올리브유, 포도씨유, 카놀라유, 해바라기유, 요리유 등 다양한 프리미엄 식용유를 백셀 브랜드로 판매하고 있는 가정용 식용유 시장 1등 업체임
- 롯데푸드는 1958년에 식용유지사업을 시작했으며, 1960년 국내 최초로 마가린을 생산·판매 및 초콜릿용 유지를 개발함. 또, ‘쉐푸드’ 브랜드로 가정용 식용유를 판매하고 있으며, 국내 베이커리용 유지업계 1위 업체로 식용유지류 제품군 안에 식용유와 가공유지 식품을 주력 제품으로 B2B 채널 중심으로 판매하고 있음
- (주)사조대림은 1966년 창립해 1971년 현대식 자동설비를 갖춘 대두가공 공장을 국내 최초로 설립하며 ‘대두유는 유용한 식용 기름’이라는 소비자 인식 전환을 가져오고자 노력함. 식용유지류, 수산가공식품, 장류식품 등을 생산하고 있음

- 삼양사는 B2B 식품소재사업 및 식자재 유통사업을 중점적으로 운영하는 종합식품회사로서, 2014년 삼양사 인천공장에서 식용유지류 HACCP 인증을 획득했고, 주요 제품으로 규원 많은 식용유와 옥수수유, 채종유, 면실유 등이 있음
- 오뚜기는 조미식품, 레토르트식품, 장류식품, 식용 유지류 등을 생산하는 종합식품회사로 대두유, 참기름 등을 주력 제품으로 판매하고 있으며, 1992년에 옥수수유와 면실유 판매를 시작으로 1995년 대두유를 판매했으며, ‘프레스코’ 브랜드의 카놀라유, 올리브유, 포도씨유 등 프리미엄 식용유를 판매하고 있음

표30) 식용유 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
CJ 제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1953년 기초소재식품인 설당을 생산하면서 시작한 CJ제일제당은 지난 60여 년간 식품산업의 발전을 선도하며 식품, BIO, 제약 분야까지 사업 영역을 확장함</li> <li>• 백설, 해찬들, 다시다, 햇반, 비비고, 다담, 하선정, 고메, 스팸, 뽕띠첼 등의 브랜드가 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1953년: 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>• 1965년: 백설표 탄생</li> <li>• 1979년: 식용유 사업 시작</li> <li>• 2011년: 백설 브랜드 리뉴얼</li> <li>• 2017년: 풍미유 출시</li> </ul>
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대두유, 카놀라유, 옥수수유, 올리브유, 포도씨유, 현미유, 해바라기유, 혼합식용유, 참기름, 들기름</li> </ul>

롯데 푸드 주식 회사	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1958년 창립한 롯데그룹의 종합 식품회사</li> <li>• 전국에 첨단 시설을 갖춘 10개의 생산공장을 운영하며 가정 간편식, 육가공, 유가공, 병과, 식용유지, 식품소재, 원두커피 등의 다양한 제품을 생산해 공급하고 있음</li> <li>• Chefood, 제로미트, 롯데햄 의성마늘, 에센썬득, 롯데비엔나, 로스팜, 키스틱, 엔네이처, 파스퇴르우유 등의 브랜드가 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1958년: 일동산업(주)설립</li> <li>• 1960년: 국내 최초 마아가린 생산</li> <li>• 1977년: 롯데그룹에서 삼강산업(주) 인수, 유지 및 병과 시장에서 최고의 전성기를 누림</li> <li>• 1978년: (주)롯데삼강으로 상호 변경, 롯데유업(롯데햄, 롯데우유)창립</li> <li>• 1987년: 저온살균우유 국내 최초 출시(파스테르)</li> <li>• 2013년: (주)롯데삼강→롯데푸드(주)로 상호변경</li> <li>• 2018년: BUNGE 社 식용유지 공급 및 협력 협정</li> </ul>
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대두유, 옥수수유, 포도씨유, 올리브유, 카놀라유, 팜유류, 가공유지, 마가린, 쇼트닝</li> </ul>
사조 대림	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1966년 창립하였으며, 대림선 어묵, 게맛살 등 연육제품과 햄, 소시지, 육가공 등의 신선식품이외에도 냉동, 냉장식품, 젓갈류, 김, 미역 등 해조류, 절임류 등 다양한 식품을 생산, 판매하고 있음</li> <li>• 해표 식용유는 국내 최초 및 유일한 KS인증마크 획득과 21년 연속 브랜드 파워 1위를 달성함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1964년: 사조대림 회사창립 연근해 어업 및 통조림 제조개시</li> <li>• 1966년: 사조해표 창립</li> <li>• 1969년: (주)사조오양주식회사 설립</li> <li>• 1971년: 현대식 자동설비 갖춘 대두가공공장 설립</li> <li>• 2004년: (주)사조해표 계열사 추가</li> <li>• 2019년: (주)사조대림, (주)사조해표 합병</li> <li>• 2021년: 사조대림, 2021년 한국산업의 브랜드파워 식용유 부분 1위 (2000년~2021년, 22년 연속) 수상</li> </ul>
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대두유, 옥수수유, 카놀라유, 올리브유, 포도씨유, 혼합식용유, 참기름</li> </ul>

삼양사	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1924년 출발한 삼양은 1951년 울산지역에 설탕공장 터를 잡으며 식품산업을 이끌어 가는 선두 식품기업으로 발돋움하였음</li> <li>• 삼양설탕으로부터 출발하여 2002년 Quality No. 1의 의미로 큐원 탄생</li> <li>• 설탕, 홈메이드 제품, 쇼트닝, 식용유, 밀가루, 프리믹스, 전분, 전분당, 당알코올, 기능성식품, 화장품 등의 제품이 있음.</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1951~1956년: 울산 제당공장 설립, 삼양설탕 탄생</li> <li>• 1960~1975년: 삼양설탕 교환권이 명절선물로 인기</li> <li>• 1980~1990년: 밀가루사업과 식용유 사업 확대</li> <li>• 1991년: '맛초롱 식용유' 출시(카놀라유와 옥수수 배아를 원료로 하는 옥배유)</li> <li>• 1993년: 밀맥스 브랜드 출시</li> <li>• 2002년: 삼양의 통합브랜드인 '큐원' 탄생</li> </ul>
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대두유, 옥수수유, 카놀라유, 마가린, 쇼트닝</li> </ul>
오뚜기	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식용유지, 스프, 케찹, 마요네즈, 식초, 3분카레, 라면, 참치, 즉석밥 등을 생산하는 종합식품회사</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1969년: 회사 창립, 오뚜기 즉석카레 출시</li> <li>• 1973년: 오뚜기 식품공업주식회사로 상호 변경</li> <li>• 1980년: 액체쇼팅 출시</li> <li>• 1983년: 참기름 출시</li> <li>• 1992년: 식용유옥수수기름, 면실유 출시</li> <li>• 1994년: 카놀라유</li> <li>• 1998년: 올리브유</li> <li>• 2009년: 오뚜기 현미유 출시</li> <li>• 2010년: 프레스코 압착 올리브유 3종 출시</li> <li>• 2018년: 순백참기름, 순백들기름, 방앗간 참기름 출시</li> </ul>
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프레스코(해바라기유, 압착올리브유, 카놀라유, 포도씨유), 콩기름, 옥수수유, 참기름, 들기름</li> </ul>

\* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

- 주식회사 진유원은 1982년에 창업한 식용 정제유 및 가공유 제조 기업으로 주요 취급 품목은 옥수수유, 배아박, 대두유, 채종유, 미강유, 옥배유 등임. 1990년부터 CJ제일제당과 OEM 계약을 체결하고 '백설 옥수수유'와 '백설 채종유'를 생산하고 있으며, 1998년부터 국방부와 군납 계약을 체결하고 납품하고 있음. 'AROMI'라는 자체 브랜드와 자체 기술 연구소를 보유하고 있으며, 2001년 ISO9001 인증을 획득함

- 영미산업 주식회사는 1968년 설립된 식용 정제유 및 가공유 제조 기업으로, 옥수수 식용유 전문 제조업체로 시작하여 순수 압착방식으로 옥수수 식용유를 생산하고 있음. 주요 취급 품목은 옥배유, 대두유, 채종유, 향미유, 면류, 조미식품, 식음료 등임
- (주)유맥은 1972년 해남제유공업사를 설립, 옥수수유, 대두유, 올리브유, 카놀라유, 포도씨유를 제조하여 판매하고 있는 식물성유지 제조 전문 기업임. 기술력을 바탕으로 대상, 동원 F&B, 이마트 등에 OEM으로도 생산하고 있음. 1997년 전라남도 지정 유망 중소기업으로 선정되었으며, KS Q ISO 9001 품질경영시스템 인증을 획득하였으며, 2014년에 HACCP (위해요소중점관리기준) 적용업소로 지정받았고, 현재 연간 2만 톤의 최고 품질의 식용유를 생산하고 있음

표31) 식용유 중소기업 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
주식회사 진유원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1982년 창업한 식용유 제조 전문기업임</li> <li>CJ제일제당, 대상, 롯데, 오뚜기, 삼양사, 사조해표 등의 식용유 제품 제조원임</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1982년: 회사 설립</li> <li>1990년: CJ제일제당과 식용유 OEM 계약 체결</li> <li>1998년: 옥수수 식용유 군납계약</li> <li>2008년: 대상과 식용유 부분 OEM 계약 체결 (옥배유, 카놀라유, 현미유, 포도씨유, 올리브유)</li> <li>2011년: 태국 Surin Bran Oil과 한국 Agent 계약 체결(현미유 독점공급)</li> <li>2013년: 청정원 제품 HALAL 인증 획득</li> <li>2016년: HACCP 인증 획득</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>진유원(옥수수유/ 카놀라유/ 현미유(쌀눈유)/ 대두유/ 포도씨유/ 올리브유)</li> <li>OEM: 대상 청정원, CJ제일제당, 삼양사큐원, 푸디노 에프엔디, 대상쉐프원, 샘표</li> </ul>
영미산업 주식회사	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1968년 국내 유일의 옥수수기름 전문제조업체로 출발한 영미산업은 천연 토코페롤과 필수 지방산이 풍부한 옥수수 씨눈만으로 제조된 영미의 옥수수 식용유를 생산하고 있음</li> <li>주요 취급 품목은 옥배유, 대두유, 채종유, 향미유, 면류, 조미식품, 식음료 등임</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1968년: 영미유지공업사 개인업체로 발족</li> <li>1977년: 영미산업(주)법인전환</li> <li>2005년: Youngmi 상표권</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>영미대두유, 영미카놀라유, 영미옥수수유, 영미고추맛기름</li> </ul>
(주)유맥	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>(주)유맥은 옥수수유, 대두유, 올리브유, 카놀라유, 포도씨유 등의 식용유를 제조 생산하여 판매하는 기업임</li> <li>대상, 동원 F&amp;B, 이마트 등에 주문자생산방식(OEM)으로도 생산하고 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>1972년: 해남제유공업사 설립</li> <li>1987년: 미강유 정제설비 준공</li> <li>1990년: 옥수수배아 착유추출설비 준공</li> <li>1994년: 채종정제유 생산</li> <li>1999년: (주)해남유지에서 상호 변경(주식회사 유맥), 착유생산설비 증설, 자동화 정제설비 증설</li> <li>2014년: HACCP 적용업소 지정</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>생활가득 순옥수수유, 생활가득 순대두유</li> <li>OEM제품: 청정원, 동원F&amp;B, 동서(올리브유, 대두유, 혼합유, 옥수수유, 카놀라유, 포도씨유 등)</li> </ul>

\* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

## 제2절 수출입 동향

### 1. 식용유 수출입 코드

- 수출입통계의 기초가 되는 HS코드에서 식용유는 원료가 되는 유지작물의 종류에 따라 각 품목을 별도로 분류하고 있으며, 정제 유무에 따라 하위 HS코드를 세분화하고 있음. 그러나 식용유의 품목이 매우 다양하여 세부적으로 분류되지 않은 품목들도 존재함. 따라서 품목이 비교적 명확한 대두유, 올리브유(버진, 기타), 카놀라유, 해바라기유 등의 식용유 8종을 중심으로 수출입 현황을 살펴봄
- 주요 식용유 8종에는 세계적으로 사용량이 많은 대두유, 옥수수유, 올리브유(버진, 기타), 카놀라유, 해바라기유 등이 포함되며 식용유의 대략적인 수출입 규모를 가늠할 수 있을 것으로 판단됨
  - 다만, 버진 올리브유의 경우 2022년 HS 개정에 따라 기존의 1509.10.0000(버진)에서 1509.20.0000(엑스트라 버진 올리브유), 1509.30.0000(버진 올리브유), 1509.40.0000(기타 버진 올리브유)로 소호가 세분화되었음.<sup>31)</sup> 이에 수출입 규모 조화는 개정 이전의 1509.10.0000(버진)을 기준으로 함
- 수출입품목에서 정제유(대부분 완제품 형태로 수입되는 식용유로 추정)와 정제되지 않은 조유(粗油)로 구분되어 있음. 이때 조유는 식용유 제조의 원료로 사용되나, 본 보고서에서는 완제품 형태로 수입되는 수출입 실적을 중심으로 살펴봄

31) 2022년 HS 개정내용 해설

표32) 식용유 수출입 코드

HS코드			품명	예상 분류
1507			대두유와 그 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
			기타	
	90	10	정제유	
		1010	식품용	콩기름
1509			올리브유와 그 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	10	0000	버진(virgin) - 개정 전	올리브유
	20	0000	엑스트라 버진 올리브유 - 개정 후	올리브유
	30	0000	버진 올리브유 - 개정 후	올리브유
	40	0000	그 밖의 버진 올리브유 - 개정 후	올리브유
	90	0000	기타	올리브유
1512			해바라기씨유 · 잇꽃유 · 목화씨유와 그 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
		10	정제유	
	19	1010	해바라기씨유	해바라기유
		1020	잇꽃유	홍화유
1514			유채유(rape oil, colza oil), 겨자유와 이들의 분획물 (정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	1		저에루크산(low erucic acid) 유채유(rape oil, colza oil)와 그 분획물	
	19	1000	기타 정제유	카놀라유

1515			그 밖의 비휘발성인 식물성·미생물성 지방과 기름[호호바유(jojoba oil)를 포함한다]과 그 분획물 (정제했는지에 상관 없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
	2		옥수수유와 그 분획물	
	29	0000	기타	옥수수기름
	90	90	기타	
		9010	쌀겨기름과 그 분획물	미강유

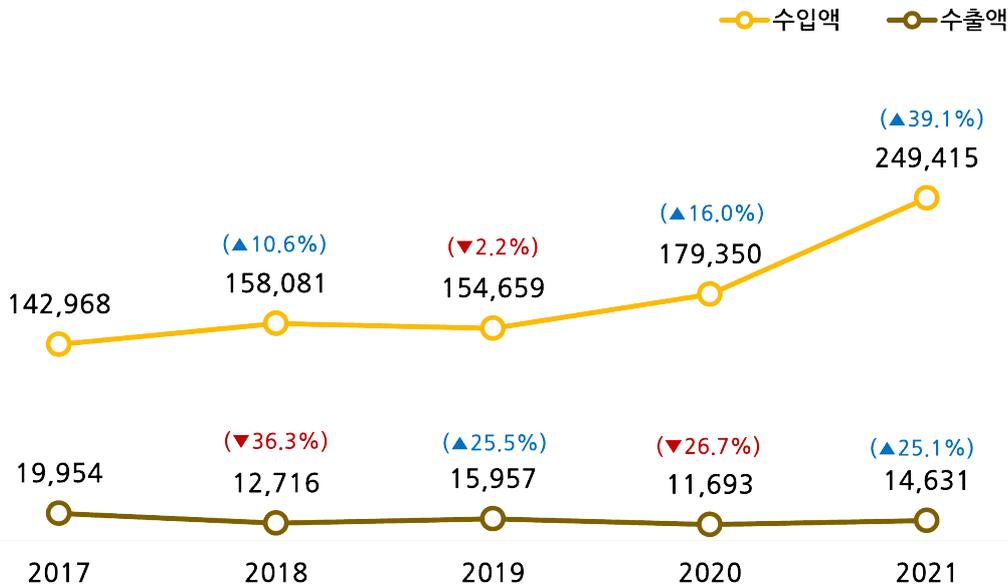
\* 관세법령정보포털, 관세청

## 2. 수출입 규모

- 최근 5년간 식용유 수출입 실적을 살펴보면 식용유 주요 원료 대부분이 수입에 의존하기 때문에 수입액이 수출액보다 규모가 더 큼
  - 식용유 수출액은 2017년 1,995만 달러에서 증감을 반복하다 2021년 1,463만 달러로 소폭 축소됨. 수입액은 2017년 1억 4,296만 달러 이후 증감을 반복하다 2021년 2억 4,941만 달러로 전년 대비 39.1% 증가함

그림15) 식용유 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



\* 관세청(2022.06.09.), 수출입무역통계 활용 편집

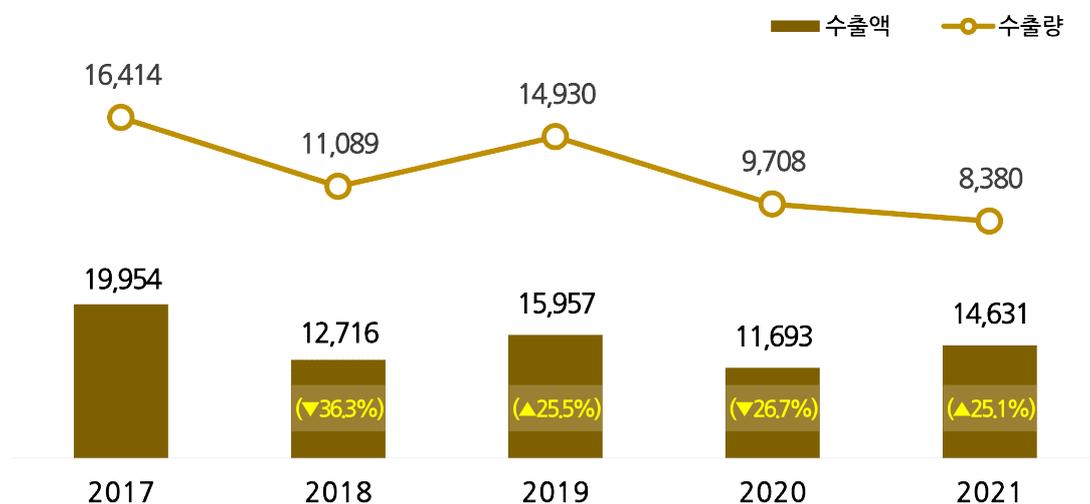
- 1) 대두유(HS코드 1507.90.1010), 올리브유(HS코드 1509.10.0000, HS코드 1509.90.0000), 해바라기유(HS 코드 1512.19.1010), 홍화유(HS코드 1512.19.1020), 채종유(HS코드 1514.19.1000), 옥수수기름(HS 코드 1515.29.0000), 미강유(HS코드 1515.90.9010)
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3. 수출 현황

- 식용유 수출액은 2017년 1,995만 달러에서 증감을 반복하다 2021년 1,463만 달러로 소폭 축소됨. 다만 2020년 대비 수출량은 감소한 반면 수출액은 증가했으며, 이는 수출 단가가 상승했기 때문임

그림16) 식용유 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)



\* 관세청(2022.06.09.), 수출입무역통계 활용 편집

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

## 1) 품목별 수출 현황

- 식용유 세부 유형들 가운데 가장 수출 규모가 큰 품목은 옥수수기름(73.3%)과 대두유(17.7%)임
  - 옥수수기름은 2021년 기준 6,501톤의 수출량과 1,072만 달러의 수출액을 기록함. 이는 2017년의 13,641톤과 1,545만 달러에 비해 하락한 수치임
  - 대두유의 수출량은 2017년 2,109톤에서 2021년 28.4% 감소한 1,510톤임. 2021년 수출액은 2017년의 265만 달러에서 증감을 반복하다 2017년과 비슷한 수준인 259만 달러를 기록함

표33) 식용유 유형별 수출 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
대두유	수출량	2,109	1,333	1,502	1,620	1,510
	수출액	2,646	1,844	2,022	2,513	2,588
	(비중)	(13.3)	(14.5)	(12.7)	(21.5)	(17.7)
올리브유 (버진)	수출량	93	64	99	77	81
	수출액	550	367	592	400	445
	(비중)	(2.8)	(2.9)	(3.7)	(3.4)	(3.0)
올리브유 (기타)	수출량	261	100	64	26	55
	수출액	718	411	269	156	222
	(비중)	(3.6)	(3.2)	(1.7)	(1.3)	(1.5)
해바라기유	수출량	190	9	7	19	35
	수출액	310	40	26	71	228
	(비중)	(1.6)	(0.3)	(0.2)	(0.6)	(1.6)

홍화유	수출량	0	0	0	0	0
	수출액	0	0	0	1	0
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
카놀라유	수출량	86	429	333	177	175
	수출액	185	643	461	286	352
	(비중)	(0.9)	(5.1)	(2.9)	(2.4)	(2.4)
옥수수기름	수출량	13,641	9,121	12,875	7,768	6,501
	수출액	15,453	9,306	12,448	8,219	10,718
	(비중)	(77.4)	(73.2)	(78.0)	(70.3)	(73.3)
미강유	수출량	34	33	49	21	22
	수출액	92	105	139	47	78
	(비중)	(0.5)	(0.8)	(0.9)	(0.4)	(0.5)
합계	수출량	16,414	11,089	14,930	9,708	8,380
	수출액	19,954	12,716	15,957	11,693	14,631

\* 관세청(2022.06.09.), 수출입무역통계

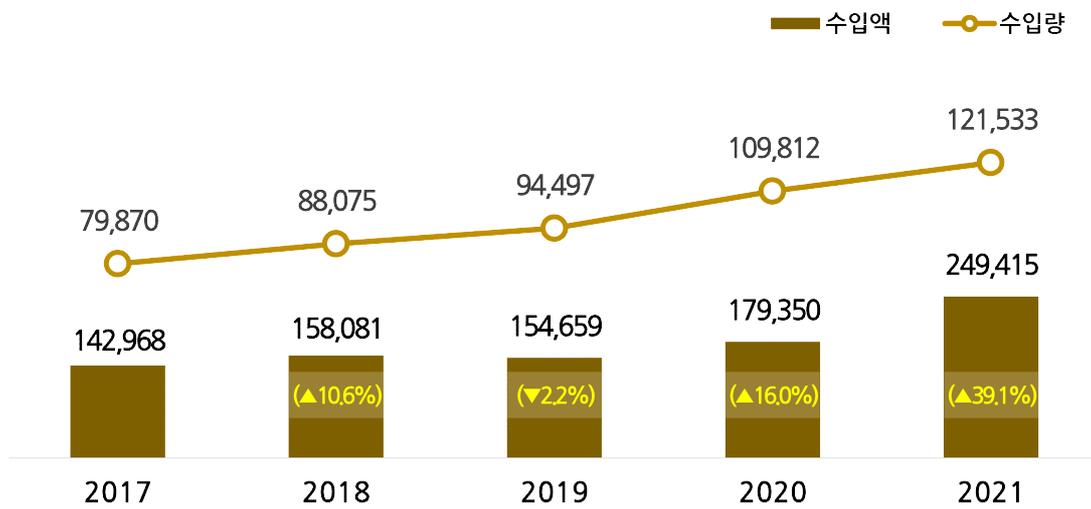
1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

## 4. 수입 현황

- 식용유 수입액은 2017년 1억 4,296만 달러 이후 증감을 반복하다 2021년 2억 4,941만 달러로 전년 대비 39.1% 증가함

그림17) 식용유 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



\* 관세청(2022.06.09.), 수출입무역통계 활용 편집

- 1) 대두유(HS코드 1507.90.1010), 올리브유(HS코드 1509.10.0000, HS코드 1509.90.0000), 해바라기유(HS 코드 1512.19.1010), 홍화유(HS코드 1512.19.1020), 채종유(HS코드 1514.19.1000), 옥수수기름(HS 코드 1515.29.0000), 미강유(HS코드 1515.90.9010)
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

### 1) 품목별 수입 현황

- 수입액을 기준으로 했을 때 가장 수입 규모가 큰 식용유 품목은 올리브유 버진(38.8%), 해바라기유(25.5%), 대두유(18.1%)임

- 올리브유 버진과 해바라기유, 대두유의 수입량 및 수입액은 2017년 이후 매년 증가했으며 특히 대두유의 증가폭이 큼. 대두유 수입량은 7,765톤에서 35,093톤으로, 수입액은 853만 달러에서 4,506만 달러로 각각 352%, 428%으로 증가함

표34) 식용유 유형별 수입 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
대두유	수입량	7,765	10,208	15,858	30,239	35,093
	수입액	8,531	10,717	14,216	26,223	45,063
	(비중)	(6.0)	(6.8)	(9.2)	(14.6)	(18.1)
올리브유 (버진)	수입량	10,939	13,419	13,992	18,116	20,555
	수입액	56,799	64,641	58,186	70,513	96,881
	(비중)	(39.7)	(40.9)	(37.6)	(39.3)	(38.8)
올리브유 (기타)	수입량	1,921	2,246	2,131	2,169	2,273
	수입액	8,946	10,012	8,741	8,626	10,084
	(비중)	(6.3)	(6.3)	(5.7)	(4.8)	(4.0)
해바라기유	수입량	24,951	27,295	33,764	35,886	42,099
	수입액	29,491	32,282	39,898	43,471	63,574
	(비중)	(20.6)	(20.4)	(25.8)	(24.2)	(25.5)
홍화유	수입량	50	57	89	61	67
	수입액	74	111	176	129	181
	(비중)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
카놀라유	수입량	21,505	22,342	16,355	10,256	9,825
	수입액	20,199	21,760	15,394	10,651	14,469
	(비중)	(14.1)	(13.8)	(10.0)	(5.9)	(5.8)
옥수수기름	수입량	1,072	751	1,057	876	937
	수입액	1,427	1,017	1,229	1,252	2,037
	(비중)	(1.0)	(0.6)	(0.8)	(0.7)	(0.8)
미강유	수입량	11,667	11,757	11,253	12,208	10,683
	수입액	17,501	17,541	16,819	18,485	17,126
	(비중)	(12.2)	(11.1)	(10.9)	(10.3)	(6.9)
합계	수입량	79,870	88,075	94,497	109,812	121,533
	수입액	142,968	158,081	154,659	179,350	249,415

\* 관세청(2022.06.09.), 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



# 제5장

---

## 유통 및 판매 현황



## 제1절 유통 동향

### 1. 유통현황 조사개요

- 조사목적
  - 대두유를 중심으로 B2B 및 B2C 식용유 유통경로와 특징을 조사하여 업계 및 정책 담당자의 식용유 유통현황 파악 지원
- 조사품목
  - 주요 유통 채널에서 판매되는 대두유 18L(B2B), 1.8L(B2C)
- 조사방법
  - 식용유 수입/제조사 및 유통사 종사자 1:1 개별 인터뷰
- 조사시기
  - 2022년 5월 30일 ~ 6월 10일

표35) 유통현황 조사내용

대분류	세부 내용
식용유 시장 동향 및 전망	· 과거(코로나 이전) 대비 시장 현황과 향후 전망
식용유 시장 주요 이슈	· 코로나 영향, 소비자/유통 채널 변화, 가격 변화 등
식용유 유통 현황	· 식용유 유통/판매 단계별(B2B, B2C) 가격 변화
식용유 가격 변화 견해	· 가격 변화 원인, 변화 정도, 향후 전망 등

표36) 유통현황 조사 인터뷰 대상<sup>32)</sup>

	소속	분야
1	제조 업체	연구/생산 분야
2	제조 업체	마케팅 분야
3	제조 업체	마케팅 분야
4	제조 업체	영업 분야
5	제조 업체	마케팅 분야
6	제조 업체	연구 분야
8	제조 업체	영업 분야
9	유통 업체	대리점
10	유통 업체	식자재마트
11	외식프랜차이즈 업체	영업 분야
12	외식프랜차이즈 업체	영업 분야
13	외식 업체	식당

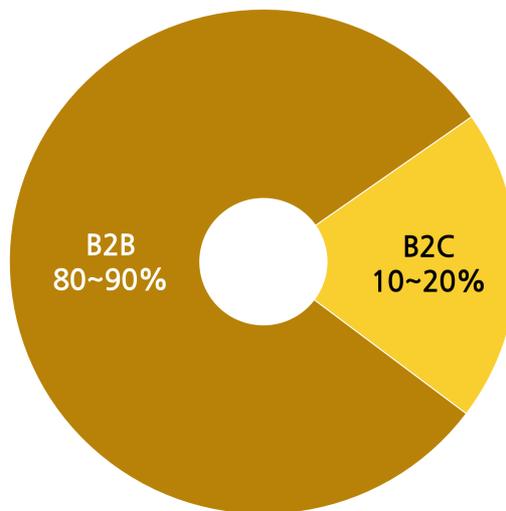
32) 공개를 거부한 대리점은 표기하지 않음

## 2. 유통현황

### 1) 식용유 유통특징

- 식용유 시장은 외식/프랜차이즈, 식품 제조사 등 B2B 시장 판매량이 전체 시장의 80~90%<sup>33)</sup>를 차지하는 B2B 중심의 시장이며 주로 18L 대용량 제품이 유통되고 있음. 반면, B2C 시장 비중은 10~20% 내외로 주로 가정에서 사용되고 있으며, 900ml, 500ml, 1.8L 순으로 판매되고 있음

그림18) 식용유 유통 채널별 비중



33) 식용유 수입/제조사 및 유통사 종사자 1:1 개별 인터뷰 결과

표37) 식용유지(대두+유지)류 국내 판매액 상위 20개사<sup>34)</sup>

	업체명	국내 판매액(천원)	시장 점유율(%)
1	씨제이제일제당(주)	389,640,807	25.0%
2	롯데푸드 주식회사	286,459,876	18.4%
3	(주)사조대림	177,396,607	11.4%
4	(주)삼양사	75,549,589	4.8%
5	(주)비앤비코리아	64,563,528	4.1%
6	동서유지(주)	60,371,866	3.9%
7	오뚜기제유	60,309,858	3.9%
8	(주)농심	56,194,143	3.6%
9	오뚜기라면(주)	52,512,630	3.4%
10	주식회사 진유원	51,409,017	3.3%
11	아수리영농조합법인	45,935,618	2.9%
12	(주)대경오앤티	44,017,659	2.8%
13	(주)유맥	41,420,137	2.7%
14	영미산업주식회사	32,313,860	2.1%
15	(주)참고을	30,587,406	2.0%
16	코스맥스바이오	19,606,124	1.3%
17	태경농산(주)	19,317,851	1.2%
18	리치코리아	17,846,782	1.1%
19	(주)청보	16,346,191	1.0%
20	(주)청양식품	16,145,261	1.0%

- 식용유 유통은 크게 제조사 직거래 채널과 대리점 채널로 구분되며, 대리점 채널은 중소도/소매상, 식자재 유통사 등 유통 주체들이 복잡하게 연결됨
- B2B(18L) 시장의 주요 소비자는 ① 외식/프랜차이즈, ② 급식업체, ③ 식품 제조사 등으로 구분되며, 코로나 확산 이후 식품 배송, 배달식 시장이 성장하면서 외식/프랜차이즈 및 식품 제조사의 식용유 사용량이 확대된 반면 급식업체는 단체모임 금지 등으로 식용유 수요가 크게 감소함. 하지만, 최근 코로나 사태 완화로 점차 급식, 외식 시장에서의 식용유 사용량도 코로나 이전 수준으로 활성화됨

34) 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처(2021.8.). 수출 물량은 제외

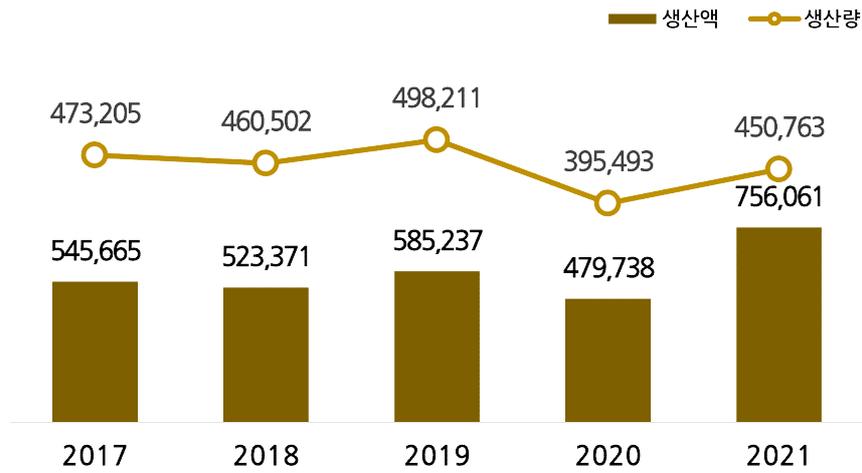
- B2C 시장은 대부분 제조사 직거래를 통해 대형마트, SSM, 온라인 채널로 유통되어 최종 소비자인 가정, 외식 업소 등에서 판매되고 있음. 식용유 업계의 오랜 관행상 가정용 식용유의 대표 제품 역시 1.8L로 인식하기도 하나<sup>35)</sup> 실제로 가정에서 가장 많이 사용하고 있는 식용유 용량은 900ml 제품으로 나타나고 있음<sup>36)</sup>
- 최근 3년간(2019~2021년) 식용유 시장은 코로나 여파로 내식 및 치킨, 중식, 패스트푸드 등 배달 외식의 성장에 따라 B2B를 중심으로 성장했으며, 2022년 상반기 원재료 가격 상승으로 인한 식용유 공급 이슈로 전체 물량 규모는 유지/감소하고, 금액 규모는 크게 성장하는 시장 흐름이 나타남
- 식용유 생산량은 3개년 기준 2019년 498,211톤, 2020년 395,493톤, 2021년 450,763톤으로 집계되었으며, 2020년 기준 생산량은 전년 대비 20.6% 하락한 반면 2021년은 전년 대비 14.0% 증가함. 이러한 추이는 COVID-19로 인한 국내 대두유 생산능력의 증감에 영향을 받은 것으로 추정됨

35) 심층 면접 조사에 참여한 업계 전문가들의 인식/관습을 고려하여 응답자 입장에서 응답이 편한 1.8L를 기준으로 인터뷰가 진행되어, 본 보고서는 1.8L를 기준으로 내용을 작성하였음

36) 2022.5월 식용유 구입자 조사(전국 성인 남녀 500명, Online Survey)

그림19) 식용유(콩기름) 생산 현황

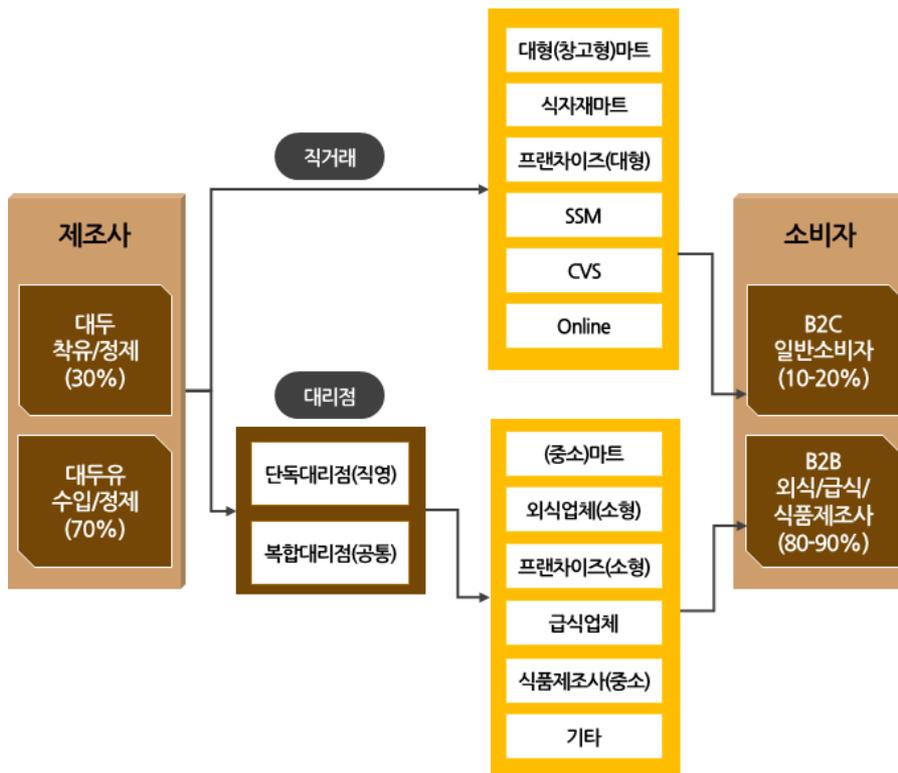
(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 각 연도별 식용유 생산실적 자료 재구성

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 식용유지 내 콩기름(대두유) 값으로 작성

그림20) 전체 식용유 유통경로<sup>37)</sup>



37) 식용유 수입/제조사 및 유통사 종사자 1:1 개별 인터뷰 결과

## 2) 대두유 18L 유통경로

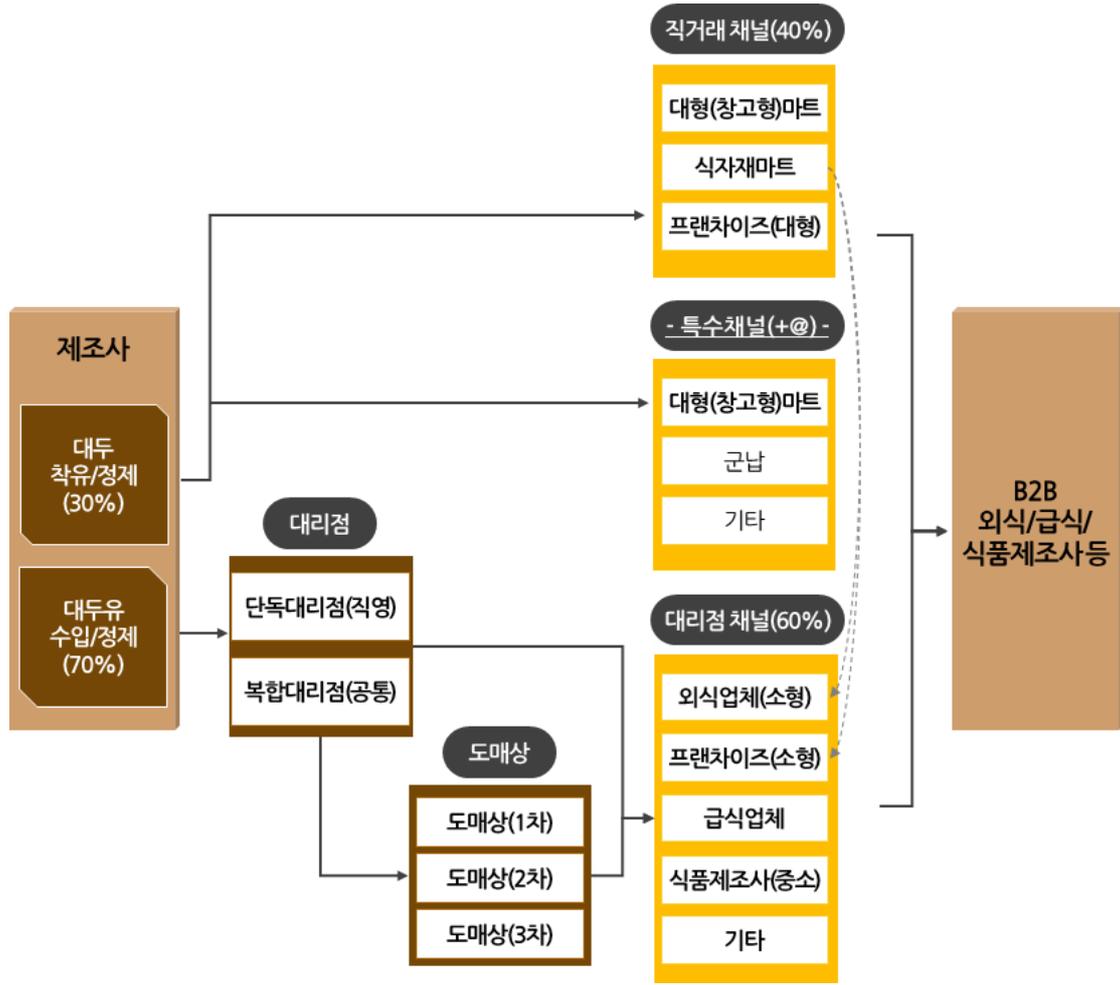
- 대두유 18L 제조사는 CJ제일제당, 롯데푸드, 사조, 오투기 등임

표38) 18L 식용유 주요 유통 제품

				
CJ제일제당	롯데푸드	사조대림	신세계푸드	오투기
'백설콩기름' 국내에서 직접만든	'델가' 콩식용유	'해표식용유' 국내 최초 KS 인증	'쉐프초이스' 콩식용유	'오투기' 순식물성 식용유

- 18L 대두유 유통은 크게 직거래 채널과 대리점 채널로 나뉘며, 대형 식품제조사 및 군납은 특수 채널로 구분함
- CJ제일제당의 백설, 이츠웰, 해피스푼, 신세계푸드의 쉐프초이스, 후레쉬콩식용유, 아워홈 콩식용유 등 한 개 제조사에서 제품 특징 및 OEM 수주에 따라 대리점용, 대형마트용 등 채널별, 가격대별로 다양한 브랜드를 생산, 운영하고 있음

그림21) 업소용(대두유) 18L 유통경로<sup>38)</sup>



- B2B 채널별 유통 비중은 제조사별로 매우 큰 차이가 존재함<sup>39)</sup>. 상대적으로 대리점 수가 많은 제조사는 대리점 매출 비중이 크며, 식품 계열사 관계인 경우는 직거래 매출 비중이 높게 나타남<sup>40)</sup>

38) 매출 규모가 큰 채널, 업체에 우선적으로 가격, 물량 지원을 하는 등 기업별 영업 전략에 따라 채널별 규모가 달라짐

39) B2B 채널 내 직거래 채널 비중 약 40% 내외, 대리점 채널 비중은 60% 내외이나, 기업마다 대리점/거래처 수, 규모 등에 따라 매우 큰 편차가 존재함

40) 유통경로별 매출, 규모, 거래처 등 정보는 기업 기밀 사항으로 업계 전문가들 역시 응답을 기피함

- 직거래 채널은 이마트트레이더스, 농수축협, 코스트코 등 창고형 마트와 최근 급격히 성장한 식자재마트, 자체 레시피에 맞는 전용유를 필요로 하는 대형 프랜차이즈가 주요 판매 채널임
- 특수 채널로 구분되는 식품 제조사 또한 취급하는 식품의 종류, 특징에 따라 사용되는 유지의 특성이 매우 상이하며, 식용유 사용량이 많은 기업들은 대부분 식용유 제조사, 해외수입, 중소 협력사/그룹 계열사 등 다양한 채널을 통해 자사 제품 제조에 맞는 배합유(혼합유)를 주문, 납품받아 사용하고 있음<sup>41)</sup>

표39) 제조사별 주요 식용유 납품업체

식품 제조사	납품업체
농심	튀김전용유 수입 (태경농산)
오뚜기	튀김전용유 수입 (오뚜기/오뚜기제유)
롯데제과	롯데푸드
삼호어묵	사조대림
삼양사	삼양제넥스
크라운해태	롯데푸드
SPC	튀김전용유 수입
오리온	CJ제일제당

- 기타 다수의 중소 식품 제조사들은 매입 물량에 따라 대형 식용유 제조사의 대리점 또는 중소 식용유 제조사에서 매입하여 식품 생산에 사용함
- 대리점 채널은 식용유 제조사에서 직접 식용유 판매를 위탁받아 도매상, 외식업체, 급식업체 등 다음 유통 채널로 판매를 대리하며, 특정 제조사의 제품만 취급하는 단독 대리점과 여러 제조사의 제품을 유통하는 복합 대리점으로 구분됨

41) 스낵, 라면에 사용되는 식용유는 대체로 제조사 자체 개발 레시피 혼합유를 사용함. 비스킷, 쿠키 등 제과류 제조 시에는 쇼트닝 등 가공유지를 주로 사용함

- 도매상은 대리점에서 식용유를 구매하여, 대리점이 거래하지 않는 소매점 및 외식업체 등에 납품하는 유통업자를 의미함

표40) 식용유 18L 주요 판매채널별 분류 및 예시

주요 직거래 채널 분류 및 예시	
창고형마트	이마트트레이더스, 농수축협, 코스트코 등
식자재마트	다농마트, 와마트 등 대형 식자재마트
프랜차이즈(대형)	대부분 전용유(혼합유)를 사용하는 외식 프랜차이즈 본사/기업 ex) 비비큐 치킨, 푸라닭 등 치킨 프랜차이즈 기업
주요 대리점 채널 분류 및 예시	
단독대리점(직영)	특정 제조사의 제품만 취급, 판매하는 대리점
복합대리점(공통)	여러 제조사의 제품을 매입, 유통하는 대리점
도매상 <sup>42)</sup>	대리점에서 제품을 구입하여 소매업체 등에 판매하는 유통업자
외식업체	소형 개인이 운영하는 식당, 분식집, 치킨집, 호프집 등 다양
프랜차이즈(소형)	제조사와 직거래를 하지 않는 중소 프랜차이즈 기업
급식업체	학교, 기업, 관공서 등 급식업체

42) 대리점과 도매상은 각각 위탁자 명의, 자가 명의로 매매거래를 하는 차이는 존재하나, 복합 대리점과 도매상, 식자재 마트는 규모나 유통형태 등에 따른 명확한 구분 기준이 부재함

### 3) 대두유 18L 유통 단계별 가격

- 식용유는 유통 마진이 크지 않은 대표적인 품목으로, 2022년 상반기 급격히 상승한 식용유 가격은 원재료 가격 상승과 물류비의 영향을 가장 크게 받고 있음
- 2022년 6월 기준, 대리점 채널의 대두유 18L 제조사 출고가 가격은 56,000~60,000원 수준이며, 차량 이동, 상차/하차, 창고 보관 등 유통 단계별 물류비용이 추가되어 제품 가격이 순차적으로 상승하게 됨. 유통 단계별 마진은 제품 가격의 5~10% 이내가 공통적인 업계 관례임<sup>43)</sup>

*“식용유 가격 상승은 원재료 가격이 올라서 그래요, 식용유는 마진을 남기는 품목이 아니라서, 가격이 올라가는 만큼 마진도 같이 올라가는게 아니에요”*

*“식용유는 천원 띠기 하는 상품이에요, 일종의 구색 상품, 미끼 상품이라 마진을 붙일 수 없는 대신 야채, 고춧가루 등 다른 식재료를 팔아 마진을 챙기는 겁니다”*

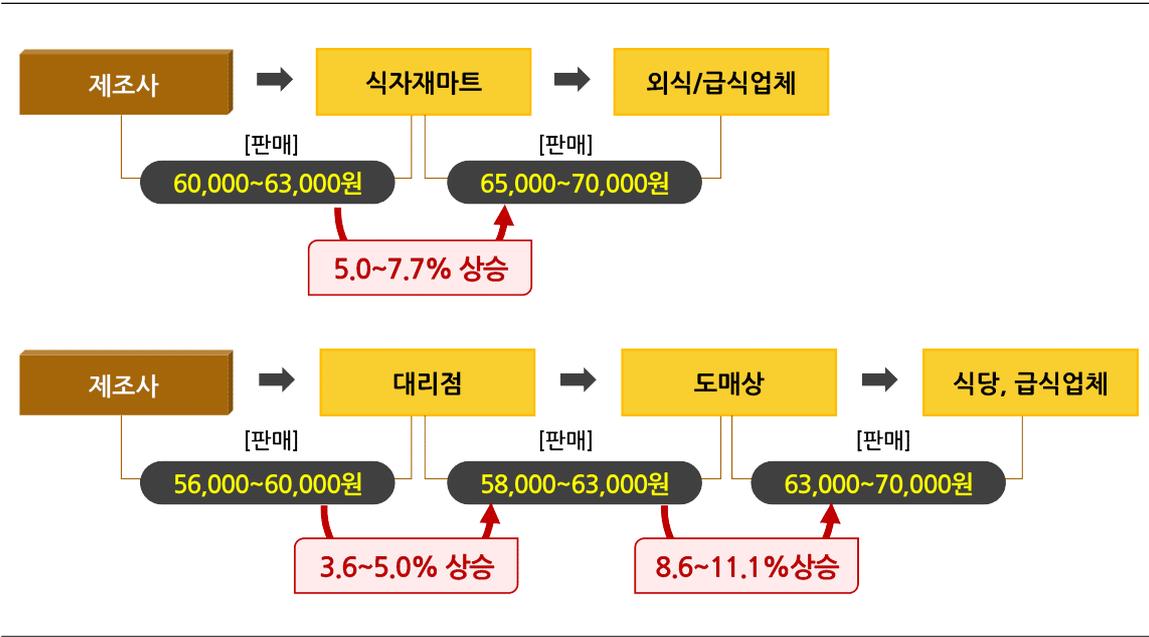
- 제조사의 직거래 채널과 대리점 출고/납품 가격은 유사한 수준이 원칙일 수 있으나, 제조사의 영업 전략, 거래처 규모(매출 규모가 크면 단가가 낮아짐), 물류비용 변화, 시즌별 영업 정책 등 기업 성과, 목표에 따라 식용유 제조사의 가격 전략이 달라질 수 있으며, 이로 인해 채널별, 거래처별 공급 가격은 차이가 나타날 수 있음<sup>44)</sup>

43) 식용유는 전통적으로 18L당 매우 적은 마진(1,000원 내외)으로 판매하는 대표 저마진 품목임  
대리점 등 유통업자들은 식용유 거래를 기반으로, 채소, 쌀, 고춧가루 등 다른 식자재 거래를 통해 마진을 남기고 있어, 시장 유통 구조상 일시적인 식용유 가격 상승으로 유통 마진이 조금 높아질 가능성도 존재하나, 유통 마진을 2~3배 높여서 판매하기 어려운 구조임. 일부 매장에서 기존보다 마진을 조금 더 확보할 수는 있지만, 이럴 경우 식당 점주들은 해당 채널이 아닌 다른 대리점이나 도매상과 거래를 하게 될 것임(도매상 인터뷰)

44) 일부 제조업체의 경우 대리점 채널을 강화하기 위해 전략적으로 저렴하게 물량 공급을 할 수도 있으며, 시장 반응에 따라 타 기업들 역시 식용유 가격을 변동시킬 가능성도 존재함

- 특히, 동일한 시장 환경 변화에 대응하는 기업별 대응 전략은 크게 차이가 날 수 있음. 예를 들어, 2022년 상반기 식용유 가격 상승이 지속되는 상황에서 A사는 생산량을 조절하여 지속적이고 안정적인 공급과 수익을 기대할 수도 있음. 반면, 단기적 가격 상승을 기업의 기회 요인으로 판단하여 타 경쟁사보다 덜 상승된 가격으로 유통 채널에 공급하는 B사도 있을 수 있어, 식용유 공급 가격은 기업을 운영하는 전략적 판단에 따라 달라질 가능성이 높음

그림22) 대두유 18L 채널별 가격(2022년 6월 기준)



※ 대리점 : 식용유 제조사에서 판매 위탁을 받아 다음 단계 유통 채널로 대리 판매하며, 제조사 할당에 따라 단독과 복합 대리점으로 구분  
 ※ 도매상 : 대리점에서 제품을 구매하여 소매점에 납품하는 유통업자

- 2022년 6월 식용유 가격이 가장 높게 상승했으며, 2022년 7월 현재는 더 이상의 가격 상승 현상은 나타나지 않는 상태로 6월 가격 수준을 유지 중임

- 식자재마트 등 직거래 채널을 통해 판매되는 식용유 가격과 대리점, 도매상을 통해 외식업체로 판매되는 식용유 가격은 시장 수요/공급의 원칙상 크게 차이가 나기 어려움. 다만, 기업별 영업 전략과 거래 규모, 물류비 및 단기적 기업 목표에 따라 제조사의 판매 가격이 달라질 가능성이 있으며, 유통 단계별 거래처 공급 가격 역시 채널별 특징에 따라 차이가 발생할 수 있어 최종적인 외식업체의 구입가격은 채널별, 시점별, 지역별로 상이할 수 있음
- 저가 중국산 식용유<sup>45)</sup>의 국내 유통 가능성에 대한 의견도 일부 존재함
- 2022년 5월 이후 대두유 18L 매입가격은 5월에서 6월로 넘어오면서 직거래 채널과 대리점 채널 모두 약 5,000원~8,000원(+10% 내외)가량 상승했으며 6월에서 7월에 접어들며 가격 상승세는 다소 정체/유지되는 상태임. 7월 현재 기준 외식/급식업체에서 구입하고 있는 대두유 18L의 가격은 최소 65,000원에서 최대 70,000원 이하 수준으로 5월 대비 8.3%~13.3% 상승한 가격으로 6월 가격대를 유지 중임<sup>46)</sup>

**표41) 대두유 18L 기간별 매입 가격(2022년 7월 기준)<sup>47)</sup>**

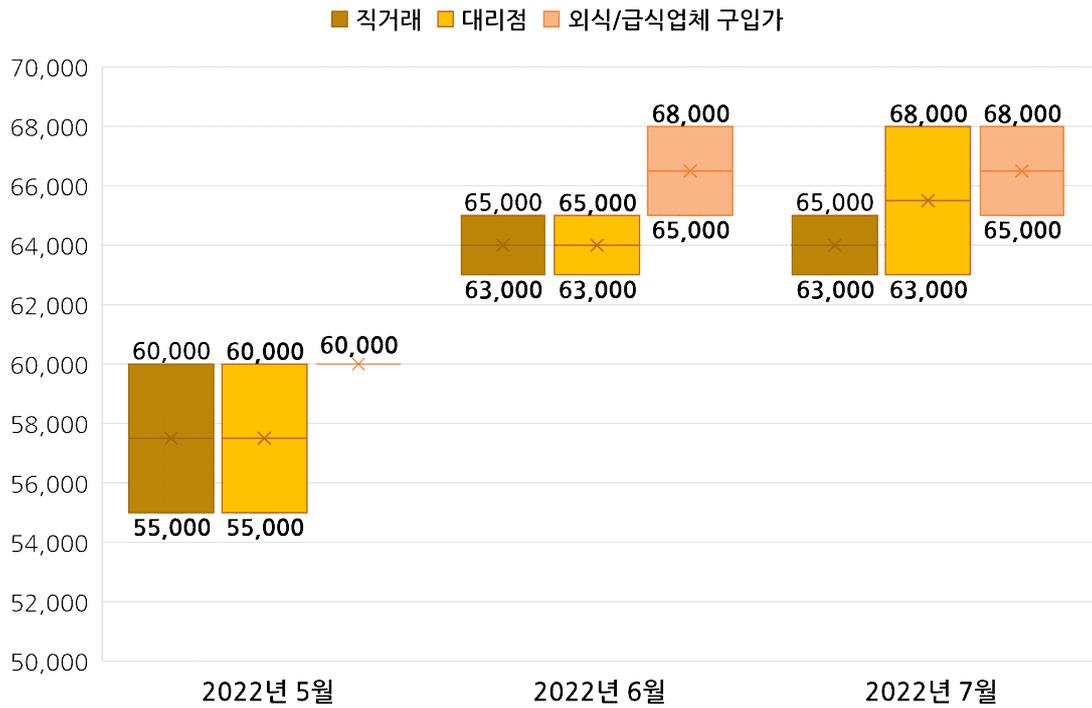
판매 가격	5월	6월	7월
직거래	55,000~60,000원	63,000~65,000원	63,000~65,000원
대리점	55,000~60,000원	63,000~65,000원	63,000~65,000원
외식/급식업체 구입가	60,000원 내외	65,000~68,000원 (70,000원 이하)	65,000~68,000원 (70,000원 이하)

45) 일부 보따리상을 통한 중국산 대두유 수입 가능성 존재(도매상 인터뷰)

46) 식용유 제조사, 유통사 담당자 인터뷰(정성조사)

47) 소수 인터뷰 결과로 인해 마진율(%) 표기가 현실적으로 어려워 경향성으로 파악할 필요 있음

그림23) 대두유 18L 기간별 매입 가격(2022년 7월 기준)



- 대형 프랜차이즈의 식용유 매입가격은 7월 현재 65,000원에서 70,000원 수준이며, 사용되는 식용유는 대부분 자체 개발한 전용유(혼합유)의 형태로 제공되고 있음. 프랜차이즈의 혼합유는 대두유 베이스에 다른 유지를 혼합하여 제조하고 있어, 동일 용량의 대두유와 실제 제조 가격은 차이가 있을 수 있음<sup>48)</sup>. 프랜차이즈 본사의 전용유 사용은 제품 특성과 맛에 대한 요인도 있으나, 무엇보다도 본사의 전용 식용유 제공을 통한 가맹점의 이탈 방지와 제품 품질에 대한 안정성 추구에 주목적이 있음

48) 대두유와 팜유의 가격 변동에 따라 보다 저렴한 베이스 사용, 제조원가는 대두유보다 저렴함  
단, 프랜차이즈사별로 해바라기씨유, 올리브유 등 프리미엄 식용유를 함께 배합하는 기업도 존재함

#### 4) 가정용 대두유 유통경로

- 가정용 식용유 시장은 CJ제일제당의 ‘백설’, 사조의 ‘해표’가 시장을 양분하고 있음. 2021년 기준 B2C 시장 점유율은 CJ 39.6%, 사조 20.7%, 대상 10.6%, 오뚜기 6.7% 순임. 핵심 유통채널은 대형마트와 대형슈퍼(SSM, 개인대형)이며, 온라인 채널(쿠팡, SSG 등)도 지속 성장 중임

표42) 오프라인 채널 제조사 점유율

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	320,977 (100.0)	150,517 (100.0)	170,460 (100.0)	347,320 (100.0)	162,244 (100.0)	185,076 (100.0)	366,255 (100.0)	169,604 (100.0)	196,651 (100.0)
CJ 제일제당	132,525 (41.3)	61,024 (40.5)	71,501 (41.9)	143,019 (41.2)	67,967 (41.9)	75,052 (40.6)	145,217 (39.6)	65,484 (38.6)	79,733 (40.5)
사조해표	69,250 (21.6)	32,653 (21.7)	36,597 (21.5)	78,091 (22.5)	36,968 (22.8)	41,123 (22.2)	75,636 (20.7)	36,328 (21.4)	39,308 (20.0)
대상	33,818 (10.5)	14,181 (9.4)	19,637 (11.5)	36,710 (10.6)	15,888 (9.8)	20,822 (11.3)	38,906 (10.6)	18,649 (11.0)	20,257 (10.3)
오뚜기	24,972 (7.8)	14,666 (9.7)	10,306 (6.0)	20,175 (5.8)	9,624 (5.9)	10,551 (5.7)	24,495 (6.7)	10,465 (6.2)	14,030 (7.1)
동원 F&B	19,624 (6.1)	8,247 (5.5)	11,377 (6.7)	18,454 (5.3)	8,086 (5.0)	10,368 (5.6)	22,240 (6.1)	10,258 (6.0)	11,982 (6.1)
기타	40,789 (12.7)	19,746 (13.1)	21,043 (12.3)	50,872 (14.6)	23,711 (14.6)	27,161 (14.7)	60,660 (16.6)	29,319 (17.3)	31,341 (15.9)

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- B2B 중심의 대리점 채널과 달리 가정용 제품은 소비자 인지/선호도, 광고/판촉, 매장진열 등 마케팅 활동에 따라 매출 변화가 발생하기 때문에 가정용 식용유 판매 채널에서는 제품별 판촉 활동이 경쟁적으로 이루어지고 있음
- 2020년 식용유의 온라인 채널 유통 비중은 24.0%로, 2019년 19.1% 대비 25.6% 증가했으며, 세부 채널별로는 대형마트몰과 홈쇼핑몰&백화점몰의 2020년 유통 비중은 각각 3.6%와 4.2%로 전년 대비 57.9%, 55.5% 상승함
  - COVID-19의 장기화로 인해 식품을 비롯, 일상용품과 생활잡화 등 비식품군을 온라인으로 구매하는 경향과 신뢰할 수 있는 대형마트 및 백화점을 통한 온라인 배송 서비스가 채널 점유율 성장에 영향을 미친 것으로 추정됨<sup>49)</sup>

표43) 온라인 채널 채널별 점유율

(단위: %)

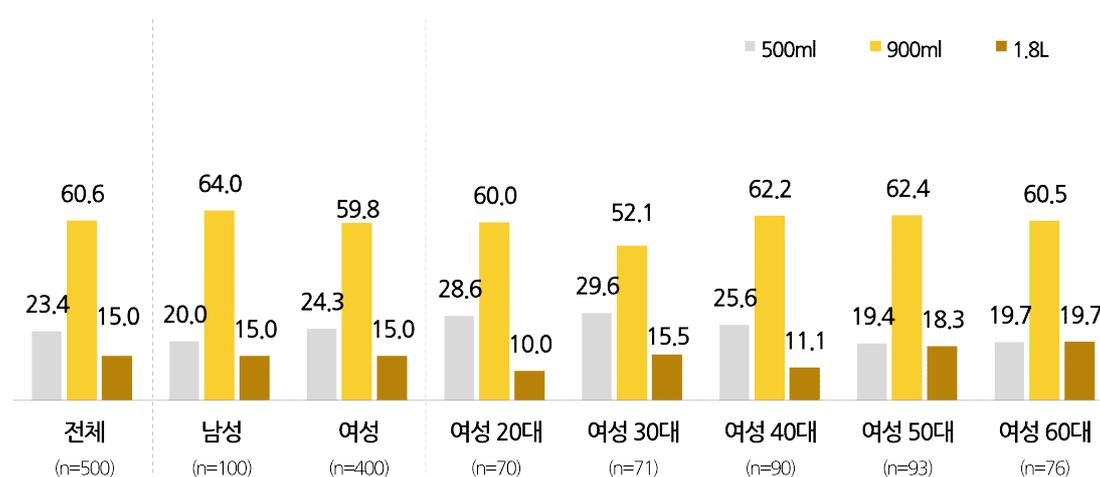
구분	2019년	2020년	증감율
오프라인 합계	80.9	76.0	-6.1
온라인 합계	19.1	24.0	25.6
소셜머커스 (쿠팡, 위메프 등)	4.3	5.4	24.8
오픈마켓 (G마켓, 11번가 등)	3.4	3.8	10.3
홈쇼핑몰&백화점몰 (홈&쇼핑, 신세계몰/SSG몰 등)	2.7	4.2	55.5
대형마트몰 (이마트/트레이더스, 홈플러스몰 등)	2.3	3.6	57.9
브랜드몰 (정원e샵, CJ온마트 등)	1.9	2.4	23.0
슈퍼몰 (롯데프레시, GS프레시몰 등)	1.0	0.7	-36.3
인터넷 기타 (네이버쇼핑/스토어팝, 카카오택서,마켓컬리 등)	3.5	4.1	16.7

\* 칸타(KANTAR) 온라인 패널 자료 활용 편집

49) 식품업계 온라인몰 재편·강화 가속도, 2021.02.01, EBN 산업경제

- 전체 가정내 소비자 가구 중 약 60%가 900ml 제품을 보편적으로 사용하고 있음. 또한, 500ml를 주로 사용하는 소비자 역시 전체 23% 수준으로 나타나고 있으며, 1.8L 제품을 주로 사용하는 비율은 15% 수준임<sup>50)</sup>

그림24) 가정용 식용유 용량별 사용률<sup>51)</sup>



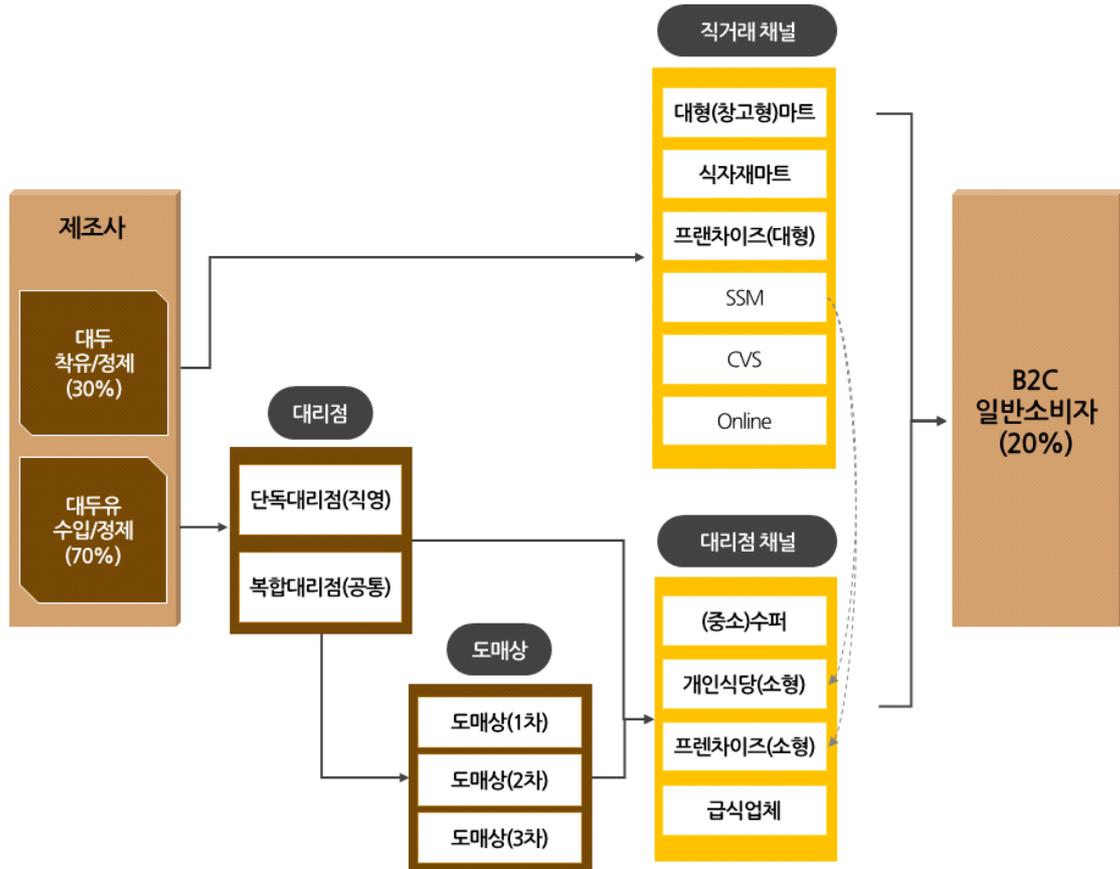
- 가정에서 가장 많이 사용하고 있는 식용유 종류는 올리브유이며, 소비자들의 식품 안전성에 대한 인식과 건강에 대한 관심 증가로 대두유 중심에서 카놀라유, 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유 등 프리미엄 식용유 제품들로 확대되고 있음

50) 가정용 1.8L 식용유 제품은 일부 가정에서의 사용뿐만 아니라, 외식/급식업체에서도 사용되고 있음

51) 2022.5월 식용유 구입자 조사(전국 성인 남녀 500명, Online Survey)

○ B2C 채널의 식용유 유통경로는 다음과 같음

그림25) 가정용 식용유 유통경로<sup>52)</sup>



※ SSM: Super Supermarket의 약자. 대형 유통 그룹이 3,000㎡ 이하의 직영점이나 가맹점 형태로 운영하는 기업형 슈퍼마켓  
 ※ CVS: Convenience store의 약자. 편의점

52) 식용유 관련 업계 전문가 인터뷰(B2C/B2B)

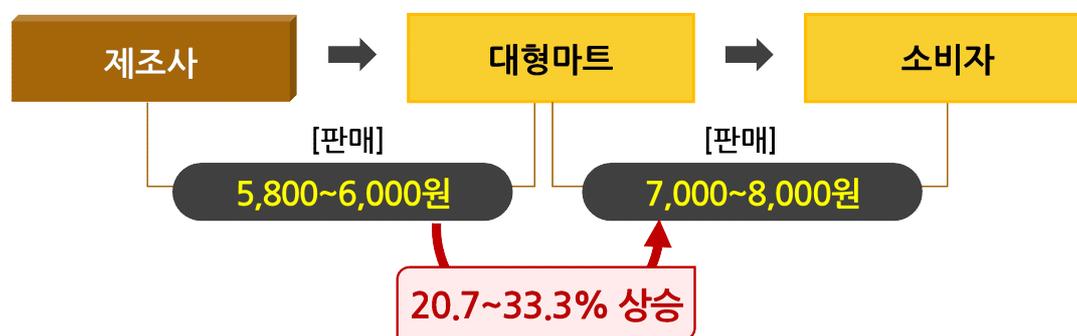
표44) 식용유 B2C 판매 채널 분류 및 예시

주요 직거래 채널 분류 및 예시	
대형마트	이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트 등 대형마트
식자재마트	다농마트, 와마트 등 대형 식자재마트
SSM	이마트에브리데이, 홈플러스익스프레스 등 기업형 슈퍼마켓
CVS	GS25, 세븐일레븐, 미니스톱 등 편의점
온라인	쿠팡, G마켓 등 소셜커머스 및 오픈마켓 공식몰
주요 대리점 채널 분류 및 예시	
(중소)슈퍼	동네 개인 마트 * 소형 대리점 또는 중소 도매상에서 제품을 받아 판매 * 전국적으로 규모가 큰(계산대 3개 이상) 개인 대형마트 약 15,000개, 개인 중소마트 약 50,000개 내외로 추산

## 5) 가정용 대두유 유통 단계별 가격

- 2022년 6월 기준 가정용 1.8L 대두유 제조사 출고가 가격은 5,800원~6,000원 수준임. 일반 소비자의 대형마트 구입 가격은 약 7,000~8,000원 정도로, 출고가 대비 20.7%~33.3% 높은 가격으로 구매하는 것으로 나타남<sup>53)</sup>

그림26) 대두유 1.8L 채널별 가격



53) B2C 판매 채널 중 가장 판매량이 많고 대중적인 대형마트(채널 비중 40.8%) 기준

- B2C 채널의 대두유 1.8L 판매 가격은 대략 7,000원~8,000원 수준이나, 대형마트, 대형슈퍼/SSM, 중소슈퍼 등 채널 또는 매장 별로 제품 운송/물류비, 매장진열/판촉을 위한 판공비, 대리점 지원비 등으로 인해 차이가 발생함
- B2C 식용유 판매 가격 역시, 유통경로, 매입량, 거래 조건 등 기업 정책별로 가격 차이가 존재함<sup>54)</sup>. 제조사의 납품 가격은 대리점, 직거래 채널이 대략 유사한 수준이나, 제조사의 영업 전략, 거래 규모, 물류비용 부담 정도, 영업 정책 등에 따라 판매 채널별 제공 가격은 차이가 나타날 수 있음<sup>55)</sup>
- 주요 직거래 채널의 마진율<sup>56)</sup>은 대형마트, 중소슈퍼, 대형 프랜차이즈 업체 등 판매 채널별로 상이하게 형성되어 있고 제조사별, 거래 규모별, 유통채널별로 각각 다르게 결정됨

표45) 대두유 1.8L 주요 유통 단계별 가격

구분		매입가격	판매가격	차이
직거래	대형마트	5,800~6,000원	7,500~8,000원	29.3~33.3%
대리점	대리점	5,700~5,800원	7,000~7,800원	22.8~34.5%
	도매상			
	중소슈퍼			

55) 각주 13) 참고

56) 제품마진 : 제품 1개 판매시, 제조사가 가져가는 비율(채널별, 기업별로 상이하나, 약 40~45% 내외)  
 점포마진 : 제품 1개 판매시, 판매 매장에서 가져가는 비율(약 20~30% 내외)  
 프랜차이즈 업체 마진 ( 제품 1개 판매시, 프랜차이즈 본사가 가져가는 비율(약 20~25% 내외)  
 대리점마진 : 중소 슈퍼에서 제품 1개 판매시, 대리점이 확보하는 비율(약 10~20% 내외)  
 '22년 7월 기준, 식용유 생산원가는 출고가격의 90% 이상이며, 현재 원재료 가격 유지시, '22년 하반기 이후에는 생산원가가 출고가격보다 높은 마이너스(-) 마진도 업체는 대비하고 있음

## 6) 식용유 가격상승 요인

- 국내 식용유 가격상승 원인은 전 세계적인 원재료 가격상승으로 인한 공급 물량 부족, 물류비용 상승, 우크라이나 전쟁, 원-달러 환율 하락 등 다양한 요인이 존재하지만, 가장 주요한 원인은 원재료 수입 가격상승임
- 국내 주요 식용유 제조업체들은 2021년 하반기 이후 유지류 가격상승을 사전에 감지하여 2022년 상반기까지 선물 물량을 확보한 상태이나, 2022년 우크라이나 전쟁 발발로 인해 유럽 시장에서 사용하는 포도씨유, 올리브유의 최대 생산국인 우크라이나 지역이 봉쇄되면서, 유럽 시장의 물량 부족 현상이 발생함. 이에 대한 대안으로 유럽 기업들의 동남아 지역 팜유 수입량이 급증하였고 국내 주요 업체들이 주로 수입하던 동남아 팜유 가격이 크게 상승하여 충분한 물량확보가 어려워진 상태임
- 국내 시장에서 올리브유, 포도씨유 가격이 상승하는 동시에 고급유의 수입이 감소하였고, 저렴한 대두유, 카놀라유 사용이 증가하면서 가장 많이 사용되는 대두유의 가격이 크게 상승함

**표46) 식용유 가격 상승 원인 요약**

**1) 전세계 이상 기온으로 인한 대두 생산량 감소 및 수요 확대**

→ 향후 대두 수출 축소에 따른 국제 대두 가격상승 가능성 상존

- 브라질 등 남미 지역 이상 기온으로 대두 작황 부진, 원료 수급 애로
- 미국 ‘바이오디젤’ 정책 강화로, 미국 식용유 가격 2배 이상 폭등

**2) 코로나로 인한 전세계적 물류 공급망 문제**

- 해상 운임 상승, 유가 급등 등 물류비 증가와 코로나로 인한 인력 수급 문제
- 전반적인 물류비용 상승

**3) 러시아-우크라이나 전쟁 발발**

- 유럽에서 사용되는 포도씨유, 올리브유 최대 생산지인 우크라이나 봉쇄
- 유럽 소비자 식용유 사재기 급증, 가격상승
- 대체재로 동남아 팜유 수입, 국내 기업 팜유 수입 가격상승/물량확보 애로
- 국내 올리브유, 포도씨유 가격상승, 저가인 대두유, 카놀라유 사용 증가
- 대두유 가격상승 유도

**4) 환율 상승 장기화**

- 2022년 7월 기준 1달러당 최고 1,330원 수준(‘21년 8월 대비 13.5% 상승)

**5) 일부 유통사 및 언론보도에 따른 소비심리 불안**

- 식용유 생산량은 전년 수준 유지 중으로 가격은 상승했으나 공급 불능 상태 아님
- 국내 보유 물량은 최소 6개월 이상 확보됨(다수 제조사)
- 단, 유럽 식용유 사재기 뉴스, 유통사 식용유 구매 제한 등 불안감 조성 확대
  - \* 구매 제한 사례(5월) : 이마트 트레이더스(1인 2개), 코스트코(1인 1개), 쿠팡(계정당 10개), 롯데온(계정당 15개), SSG닷컴(계정당 20개) 등<sup>57)</sup>
- 가격 인상에 따라 일부 대리점 및 도매상의 예비 물량확보, 판매 시점, 판매 채널, 지역 등 가격 차를 고려하여 판매 시점을 조정하는 업체 일부 존재
- 하지만, 대다수 대리점은 가격상승에 따른 마진율 확보를 위해서 식용유 판매를 중단하거나 판매량을 조절하는 경우는 많지 않을 것으로 전망
- 마진율 확보를 위해 가격을 상승시키는 경우 기존 거래처들이 이탈할 것으로 판단

57) '22년 7월 현재 주요 판매 채널의 구매 제한은 풀린 상태임

## 7) 식용유 시장 전망

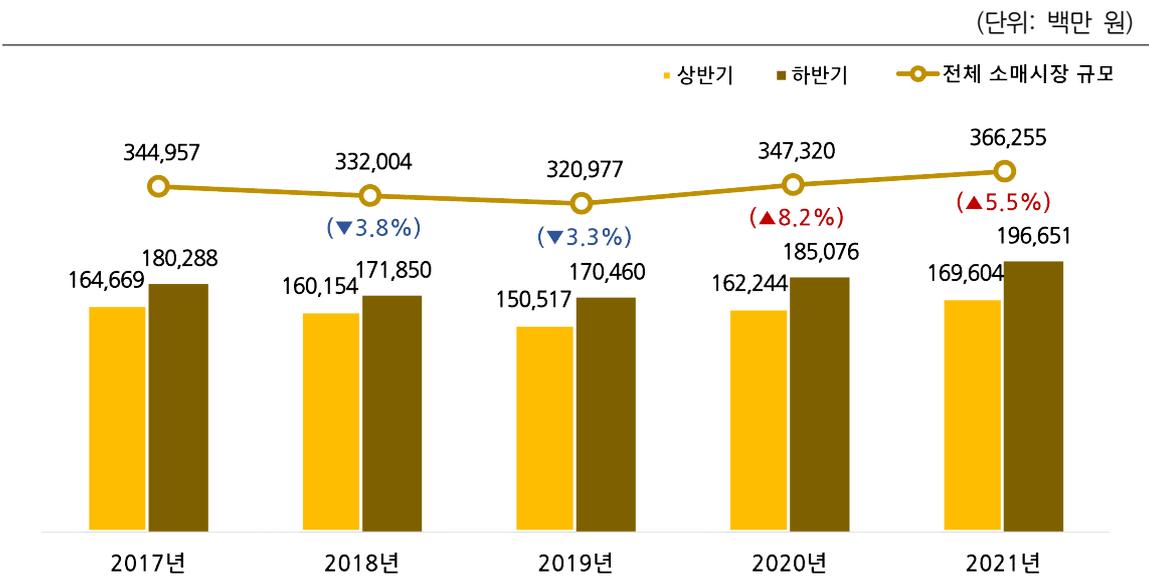
- 현장 인터뷰 결과 향후 식용유 시장은 1~2년 단기적으로 위축될 가능성이 존재함. 사회적 거리두기 완화 조치 이후, 외식업계의 매출 반등 현상이 나타나고 있으나, 식용유 등 식재료 가격상승으로 인한 소비자 가격 부담 증가로 현재 수준의 외식 경기 활성화 상태는 오래 지속되기 어려울 것으로 업계는 예상하고 있음
- 2022년 6월 국제 대두유 선물 가격은 1,300\$/톤 수준이며, 2022년 10월 대두유 선물 가격은 1,950~2,000\$/톤 선까지 상승하여 가장 높은 가격대를 형성 중이나, 2023년 1월 대두유 선물 가격은 1,500~1,600\$/톤 선으로 하락한 상태에서 거래 중임
- 또한 일부 도매상 등 유통업계에서는 저렴한 수입산 대두유의 도입 가능성 등이 언급되는 반면, 대두 선물 가격 하락 전망으로 더 이상의 식용유 가격상승은 어려울 것이라는 인식이 확대됨
- 따라서 2022년 하반기에는 현재 수준의 가격대가 유지될 것으로 예상되며, 현재의 고가 식용유 시대는 2023년 상반기 이후 하락세로 전환될 것으로 전망됨
- 다만 식용유 제조업체들의 원가 상승에 대한 가격반영이 단계적으로 시간차를 두고 이루어진다는 것을 고려하면 가격 안정화 시기는 더 지연될 수도 있음
- 식용유 제조업체들은 원료 대부분을 수입에 의존하는 현실을 고려하여 대두유 수입에 대한 규제 완화가 우선적으로 필요하다고 보고 있어, 원재료 공급선이나 수입 원산지 다각화를 위한 노력이 필요할 것으로 보임

## 제2절 소매 시장 규모

### 1. 식용유 소매시장 규모

- 소매시장 규모는 식품산업통계정보의 품목별 소매점 매출액 데이터<sup>58)</sup>를 활용하였으며, 2017년부터 2021년까지 상·하반기를 구분하여 집계됨. 본 보고서에서는 채널별, 제조사별, 브랜드별 데이터를 활용하여 전체 식용유 소매시장 규모 및 채널별, 제조사별 소매시장을 살펴봄
- 가정용 소매시장 규모는 2019년 3,209억 원, 2020년 3,473억 원, 2021년 3,663억 원 규모로 3개년 연평균 성장률은 3.45%임
  - 또한, 2019년 대비 2021년 매출액은 14.1% 성장하여, 2020년 코로나19 이후 내식 수요와 직접 조리 행태가 증가함에 따라 요리 재료인 식용유 소비가 증가했음을 알 수 있음

그림27) 식용유 소매시장 규모



\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액  
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

58) www.atfis.or.kr, 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

## 1) 제조사별 소매시장 규모

- 2021년 식용유 제조사별 매출액은 CJ제일제당 39.6%, 사조해표 20.7%, 대상 10.6%, 오뚜기 6.7%, 동원F&B 6.1% 등의 순으로, CJ제일제당이 가장 높은 매출 비중을 차지함

표47) 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	320,977 (100.0)	150,517 (100.0)	170,460 (100.0)	347,320 (100.0)	162,244 (100.0)	185,076 (100.0)	366,255 (100.0)	169,604 (100.0)	196,651 (100.0)
CJ 제일제당	132,525 (41.3)	61,024 (40.5)	71,501 (41.9)	143,019 (41.2)	67,967 (41.9)	75,052 (40.6)	145,217 (39.6)	65,484 (38.6)	79,733 (40.5)
사조해표	69,250 (21.6)	32,653 (21.7)	36,597 (21.5)	78,091 (22.5)	36,968 (22.8)	41,123 (22.2)	75,636 (20.7)	36,328 (21.4)	39,308 (20.0)
대상	33,818 (10.5)	14,181 (9.4)	19,637 (11.5)	36,710 (10.6)	15,888 (9.8)	20,822 (11.3)	38,906 (10.6)	18,649 (11.0)	20,257 (10.3)
오뚜기	24,972 (7.8)	14,666 (9.7)	10,306 (6.0)	20,175 (5.8)	9,624 (5.9)	10,551 (5.7)	24,495 (6.7)	10,465 (6.2)	14,030 (7.1)
동원 F&B	19,624 (6.1)	8,247 (5.5)	11,377 (6.7)	18,454 (5.3)	8,086 (5.0)	10,368 (5.6)	22,240 (6.1)	10,258 (6.0)	11,982 (6.1)
기타	40,789 (12.7)	19,746 (13.1)	21,043 (12.3)	50,872 (14.6)	23,711 (14.6)	27,161 (14.7)	60,660 (16.6)	29,319 (17.3)	31,341 (15.9)

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 유형별 소매시장 규모<sup>59)</sup>

- 2021년 식용유 유형별 매출액은 카놀라유 26.6%, 대두유 23.8%, 올리브유 22.0%, 포도씨유 11.5% 등의 순으로 높게 나타남
  - 업소용과 가정용을 합치면 대두유의 매출이 가장 큰 편이나 가정용 기준으로 살펴보면 카놀라유와 대두유가 서로 비슷한 수준으로 나타남
  - 카놀라유(채종유)는 올리브유, 포도씨유와 함께 고급유 시장을 형성하고 있으며, 포도씨유와 올리브유 대비 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 소비자들에게 인기가 있음
  - 따뜻한 지중해 연안 지역이 원산지인 올리브유는 콜레스테롤을 낮추는데 효과가 있어 영양학적으로 우수한 식용유임. 올리브유 중에서도 올리브 열매를 저온 압착해 제조하는 엑스트라 버진 올리브유는 다른 식용유와 달리 열처리 과정이 없기 때문에 건강한 식용유 이미지를 가지고 있어 프리미엄 식용유 시장을 이끌고 있음
  - 특히, 2014년부터 요리 프로그램 방송 등의 영향, 서양 요리의 대중화 등으로 다시 성장세를 반등했으며 최근 코로나19의 영향으로 건강에 관심이 높아지면서 지속적인 성장세를 유지하고 있음. 올리브유 가격이 비싸 업소용으로 사용되는 비중은 낮은 편이며, 가정용으로는 주로 엑스트라 버진 등급 위주로 판매되고 있음
  - 포도씨유는 깔끔한 맛과 향을 지니고 있어 음식 고유의 맛과 향을 잘 살려주고, 식용유로서 포도씨유의 전 세계 시장 규모는 매우 미미한 수준이나 국내에서는 큰 시장을 형성한 특이한 유종임

59) 2022년 식품유통연감, 식용유지

표48) 유형별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	320,977 (100.0)	150,517 (100.0)	170,460 (100.0)	347,320 (100.0)	162,244 (100.0)	185,076 (100.0)	366,255 (100.0)	169,604 (100.0)	196,651 (100.0)
카놀라유	101,292 (31.6)	45,628 (30.3)	55,664 (32.7)	92,237 (26.6)	41,437 (25.5)	50,800 (27.4)	97,579 (26.6)	44,619 (26.3)	52,960 (26.9)
대두유	77,014 (24.0)	37,386 (24.8)	39,628 (23.2)	84,339 (24.3)	41,255 (25.4)	43,084 (23.3)	87,284 (23.8)	39,388 (23.2)	47,896 (24.4)
올리브유	57,458 (17.9)	27,887 (18.5)	29,571 (17.3)	74,511 (21.5)	34,632 (21.3)	39,879 (21.5)	80,535 (22.0)	38,310 (22.6)	42,225 (21.5)
포도씨유	39,572 (12.3)	19,263 (12.8)	20,309 (11.9)	43,076 (12.4)	20,915 (12.9)	22,161 (12.0)	41,941 (11.5)	19,706 (11.6)	22,235 (11.3)
옥수수유	14,732 (4.6)	7,349 (4.9)	7,383 (4.3)	17,158 (4.9)	8,556 (5.3)	8,602 (4.6)	16,821 (4.6)	7,961 (4.7)	8,860 (4.5)
현미유	393 (0.1)	194 (0.1)	199 (0.1)	270 (0.1)	203 (0.1)	67 (0.0)	49 (0.0)	28 (0.0)	21 (0.0)
기타 식용유	30,516 (9.5)	12,810 (8.5)	17,706 (10.4)	35,728 (10.3)	15,245 (9.4)	20,483 (11.1)	42,047 (11.5)	19,592 (11.6)	22,455 (11.4)

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 판매 채널별 소매시장 규모

○ 2021년 식용유 매출액 비중은 할인점 44.4%, 체인슈퍼 23.6%, 독립슈퍼 20.4%, 일반식품점 7.4%, 백화점 3.0%, 편의점 1.3% 순으로, 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함

- 대형마트는 여타 판매 채널과 달리 다양한 할인 행사(가격할인, 1+1행사 등)를 진행하고 있으며 취급하는 식용유의 종류 또한 30~40여 종에 이르고 있어 일반 소비자들이 주로 찾고 있음

표49) 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	320,977 (100.0)	150,517 (100.0)	170,460 (100.0)	347,320 (100.0)	162,244 (100.0)	185,076 (100.0)	347,320 (100.0)	162,244 (100.0)	185,076 (100.0)
할인점	135,709 (42.3)	61,409 (40.8)	74,300 (43.6)	141,587 (40.8)	61,998 (38.2)	79,589 (43.0)	162,443 (44.4)	74,447 (43.9)	87,996 (44.7)
체인슈퍼	76,804 (23.9)	36,624 (24.3)	40,180 (23.6)	84,714 (24.4)	40,058 (24.7)	44,656 (24.1)	86,458 (23.6)	39,764 (23.4)	46,694 (23.7)
독립슈퍼	67,263 (21.0)	32,499 (21.6)	34,764 (20.4)	79,524 (22.9)	39,884 (24.6)	39,640 (21.4)	74,562 (20.4)	35,048 (20.7)	39,514 (20.1)
일반식품점	23,883 (7.4)	11,946 (7.9)	11,937 (7.0)	25,322 (7.3)	12,546 (7.7)	12,776 (6.9)	26,952 (7.4)	12,250 (7.2)	14,702 (7.5)
백화점	13,095 (4.1)	6,029 (4.0)	7,066 (4.1)	11,814 (3.4)	5,769 (3.6)	6,045 (3.3)	11,117 (3.0)	5,956 (3.5)	5,161 (2.6)
편의점	4,222 (1.3)	2,010 (1.3)	2,212 (1.3)	4,358 (1.3)	1,988 (1.2)	2,370 (1.3)	4,724 (1.3)	2,139 (1.3)	2,585 (1.3)

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 식용유 업계 현황

### 1. 식용유 시장 특성

- 국내에서 가장 많이 소비되는 식용유는 대두유로, 리놀레산과 같은 필수 지방산이 풍부하고 가격도 저렴하여 가정용뿐만 아니라 업소에서도 튀김용 유지와 가공유지, 조미식품 원료로 꾸준한 사랑을 받음. 그러나 건강에 좋은 식용유를 찾는 최근 소비자 트렌드에 따라 올리브유나 포도씨유, 카놀라유와 같은 프리미엄 식용유가 성장하면서 대두유 시장은 축소됨
- 소비자 요구가 세분화, 고급화되면서 샐러드나 파스타에 주로 사용하는 프리미엄 유종인 올리브유의 시장이 성장함. 올리브유는 정제유와 달리 원물을 그대로 압착해 제조하고 불포화 지방산인 오메가-9, 항산화 성분인 폴리페놀을 함유하여 건강에 좋다는 인식이 확산됨. 소비자의 식습관 변화, 건강한 ‘오일’이라는 인식, 프리미엄 이미지 등으로 올리브유 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
- 카놀라유는 2010년 대두유에 비해 고급이라는 인식이 확산되며 가정 내 소비량이 증가함. 발연점이 높고 맛과 향이 깔끔해 다양한 요리에 사용할 수 있다는 이점이 있음. 하지만 최근 해바라기씨유 등 프리미엄 유종으로 수요가 일부 이동하는 추세임
- 깔끔한 맛과 향을 지닌 포도씨유는 음식 고유의 맛과 향을 잘 살려주고, 오메가6 지방산인 리놀레산과 같은 필수지방산과 항산화 효과가 우수한 카테킨을 함유함. 포도씨유의 전 세계 시장 규모는 매우 미미한 수준이나, 국내에서는 큰 시장을 형성한 특이한 유종임. 2009년 와인 열풍과 함께 고급 이미지로 수요가 늘었지만 2010년 포도씨유 순도 논란 및 원료가 상승 등으로 현재는 400억 원 대의 시장 규모를 유지함<sup>60)</sup>

60) 2022 식품유통연감, 식품저널

## 2. 새로운 식용유의 등장

### 1) 새로운 포장의 식용유

- 기존에 출시했던 식용유가 식품 소비 트렌드에 맞춰 다양한 포장의 제품으로 출시됨
- 1인 가구가 증가하면서 소용량 식품이 인기를 얻고 있는 가운데 식용유도 ‘소용량’, ‘파우치형’ 제품이 출시되어 1~2인 가구는 물론 최근 증가한 캠핑족에게 인기를 끌고 있음
- 또한 에어프라이어의 가정 내 보급률 확대와 건강 트렌드에 맞춰 소비자들은 튀김을 요리할 때도 기름을 덜 사용하는 조리방식을 고려함. 이에 제조사는 소량의 식용유를 골고루 분사할 수 있어 편리함이 돋보이는 스프레이형 오일을 출시함<sup>61)</sup>

		
<p><b>해표</b> 카놀라유 250ml</p>	<p><b>한식품</b> 해바라기씨오일 180ml</p>	<p><b>요리하다</b> 올리브유 스프레이 200ml</p>

\* 각 사 홈페이지

61) 소물리에타임즈, ‘부के로 활약하고 있는 국내 식용유 시장의 동향 및 트렌드’, 2022.05.22. 일부 인용

## 2) 블렌딩 오일

- 일반 식용유에 새로운 맛과 향을 더하거나, 식용유 종류를 2~3가지 조합한 블렌딩 오일이 출시됨
- CJ제일제당 백설은 포도씨유, 카놀라유, 콩기름을 조합하여 오메가3, 오메가6의 영양학적 균형을 맞춘 ‘건강을 생각한 요리유’와 ‘발연점이 높은 카놀라유’, 콩기름에 튀김 요리를 바삭하게 해주는 기능을 더한 ‘바삭한 요리유’ 등을 출시함
- 이외에도 요리에 맛을 더해주는 파기름, 마늘 생강기름 등의 기능성 식용유가 출시되며 블렌딩 오일 시장이 확장되고 있음

			
<p>CJ제일제당 백설 건강을 생각한 요리유</p>	<p>CJ제일제당 백설 바삭한 요리유</p>	<p>CJ제일제당 백설 파기름</p>	<p>CJ제일제당 백설 마늘생강기름</p>

\* 각 사 홈페이지

### 3) 이색 원료 식용유

- 해바라기씨유, 포도씨유, 올리브유와 같은 프리미엄유의 인기가 높아지면서 식용유 원료는 더욱 다양해짐. 기존에 활용되던 콩, 옥수수 등의 곡식류를 넘어 햄프씨드, 아보카도, 송로버섯 등의 이색 원료로 만든 식용유가 출시됨
- 온누리양행에서 출시한 ‘대마종자유’는 대마의 껍질을 벗긴 햄프씨드 알맹이에서 착유한 기름으로 다양한 영양소(아미노산, 오메가3, 오메가6 등)를 함유한 식물성 오일임
- 종근당건강은 불포화지방산 함량이 높고 다양한 미네랄, 아미노산, 비타민을 함유하는 아보카도를 활용한 식용유를 출시함. 이는 발연점이 높아 샐러드, 볶음, 튀김 등 다양한 요리에 활용 가능한 이점이 있음
- 고급 식재료로 알려진 송로버섯을 활용한 요리가 많아지면서 가정에서도 송로버섯을 활용하려는 소비자 요구가 증가함. 이는 독특한 향 때문에 재료로 사용하기는 어렵지만 오일로 활용 시 음식의 풍미를 높일 수 있음. 국내에는 수입 제품이 주로 유통되고 있음

		
<p>종근당건강 아보카도 오일</p>	<p>온누리양행 대마종자유</p>	<p>브로슈낭 트로플오일</p>

\* 각 사 홈페이지

## 제6장

---

# 소비자 동향 및 트렌드 분석



## 제1절 조사 개요

### 1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량을 기반으로 진행함
  - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
  - 데이터 수집 기간은 2021년 6월 11일 ~ 2022년 6월 11일 (1년간)임
  - 데이터 소스는 식용유 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(88건), 뉴스(770건), 카페(870건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
  - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

## 2. 소비자 조사 개요

### 1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 식용유 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 대두유(콩기름), 카놀라유, 해바라기씨유, 올리브유 등으로 구분하여 구입 및 이용, 인식 태도를 분석함

### 2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 식용유(참기름, 들기름 제외) 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 6월 10일 ~ 6월 16일(6일간) 온라인 조사로 진행함

### 3) 응답자 특성

표50) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	100	20.0
	여성	400	80.0
연령	20대	90	18.0
	30대	91	18.2
	40대	110	22.0
	50대	113	22.6
	60대	96	19.2
성별 * 연령	남성 20대	20	4.0
	남성 30대	20	4.0
	남성 40대	20	4.0
	남성 50대	20	4.0
	남성 60대	20	4.0
	여성 20대	70	14.0
	여성 30대	71	14.2
	여성 40대	90	18.0
	여성 50대	93	18.6
여성 60대	76	15.2	
결혼 여부	미혼	167	33.4
	기혼	333	66.6

\* 주요 식용유 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 식용유에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 8 : 2 비중으로 설문조사를 실시함  
(‘식용유’ 클릭량 비율 = 여성 76% : 남성 24%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.06.11.~2022.06.11.)

## 제2절 국내 시장 동향 분석

### 1. 식용유 시장 동향

#### 1) 식용유 현재 시장 현황

- 국내 식용유 시장은 B2B(업소용)<sup>62)</sup>시장이 80~90%, B2C(가정용)<sup>63)</sup>시장이 10~20%일 것으로 추정함
- 업소용 식용유 시장은 대두유, 콩기름, 쇼트닝, 혼합유 등이 주로 사용되고 있으며 가정용은 과거 대두유를 주로 사용되었으나 콜레스테롤과 트랜스 지방과 같은 건강 우려 문제로 올리브유, 해바라기씨유 등 고급유를 사용하는 경향이 보편화됨
- 2000년대 이후 식용유 시장은 꾸준히 성장 중이며 COVID-19 이후 소비자들의 외부 활동 증가에 따라 외식산업을 중심으로 지속 성장할 것으로 예상함
- 최근 2~3년 사이 식용유 시장은 ▲COVID-19로 인한 집밥 수요 증가, ▲배달 음식 시장 확대에 따른 치킨 프랜차이즈 시장 확대, ▲최근 전 세계적인 식용유 공급이슈로 인한 판매 가격 상승으로 금액 측면의 시장 성장이 지속되고 있음. 특히, COVID-19의 영향으로 배달과 내식 소비 증가가 시장 성장을 주도함
  - 2022년의 경우, 식용유 원재료 이슈로 인해 물량보다는 금액 측면에서 시장이 성장 중이며, 전체적으로 소폭 성장세를 유지하고 있음

62) B2B(업소용) 시장 : 18리터 (외식 프랜차이즈 업체(식자재), 급식업체, (중소)식품제조업체 등 사용)

63) B2C(가정용) 시장 : 1.8리터 (900ml 등 일반 가정용)

- 전 세계적인 원료 수확량 감소<sup>64)</sup>와 우크라이나 사태로 유가 상승, 물류비 증가로 국내 식용유 원가가 급상승 중임. 특히, 우크라이나 지역이 주산지인 해바라기와 해바라기씨유의 수급 감소로 인해 유럽 시장의 식용유 수요가 동남아의 팜유로 대체되면서 동남아 팜유 가격이 동반 상승하였으며 대두유, 카놀라유, 올리브유 등 모든 식용유 가격이 급등함

**표51) 식용유 시장 성장 원인**

식용유 시장 성장	
1	코로나로 인한 가정 내 식사, 조리 증가
2	치킨 등 각종 배달식 시장 확대 (프랜차이즈 시장 성장 + 배달앱 시장 성장)
3	전 세계적 식용유 및 식용유 원재료 공급 감소로 인한 가격 상승

- 다만 국내 식용유 업계 전문가들은 국내 시장이 아닌 유럽 시장 내 과도한 사재기 현상에 대한 언론 보도로 국내 유통업체와 식당, 소비자들의 불안 심리를 자극한 것이 최근 급격한 식용유 가격 상승에 영향을 미친 것으로 분석함. 또한, 현재 식용유 제조사들이 확보한 식용유 물량은 전년과 동일한 수준으로 국내 수요에 맞게 충분히 확보된 상태라는 의견도 있음<sup>65)66)</sup>

64) 미국, 인도, 브라질 등 가뭄, 태풍으로 인한 전세계 옥수수 가격 상승

65) CJ, 사조 등 업계 전문가 심층면접

66) “공급업체들은 현재 대두유의 원료인 대두 수입이 원활히 이뤄지고 있으며 기타 카놀라유, 올리브유, 해바라기씨유 등의 수급에서도 별다른 문제는 일어나지 않고 있다고 밝혔다.”, 2022.05.19, 나이스경제

## 2) 식용유 시장 트렌드 요약

### ○ 가정용 시장 : 고급화 / 세분화

- 가정용 시장은 2000년대 초반까지 대두유가 주를 이루었으나, 트랜스 지방과 콜레스테롤, GMO 이슈, 저가 이미지 등 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되면서 소비자들은 더 안전하고 건강에 좋은 식용유에 관심을 보이기 시작했고, 그 결과 기존 대두유 중심의 가정용 시장에서 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유, 혼합유 등과 같은 고가의 식용유 시장이 형성됨
- 특히 소비자의 요구가 점차 세분화 및 고급화되면서 샐러드, 파스타에 주로 사용하는 프리미엄 유종인 올리브유 시장이 크게 성장하고 파기름 같은 풍미유 시장 또한 확대되고 있어 기존 고급유를 선호하는 추세는 당분간 지속될 것으로 전망됨

### ○ 업소용 시장 : 혼합유

- 주요 업소용 업체들은 대부분 다양한 유종을 섞어 만든 혼합유를 사용하고 있으며, 우크라이나 사태로 인한 최근 국제 사회의 이슈와 원재료 가격 상승으로 원가 절감을 위해 혼합유 사용 경향은 점차 강화되는 추세임
- 본사 자체가 개발한 혼합유 제품을 사용하는 경우 개별적으로 식용유를 사용하는 가맹점 대비 재고 관리 및 사용이 수월하며 가맹점 이탈을 사전에 감지 및 방지할 수 있음. 또한 유종별 가격 변동이 큰 상황에서는 배합 조정을 통해 식용유의 원가 조절이 가능하므로 프랜차이즈 본사의 혼합유 사용은 지속해서 증가할 것으로 보여짐

## ○ 용도의 다양화 : 드레싱 시장 성장

- 소비자 취식 행태 변화로 인해 식용유는 전통적인 사용 용도인 튀김용, 부침용에서 최근 맛과 향을 중시하고 건강을 추구하는 건강 지향적 식생활로 변화하는 추세에 맞춰 샐러드 드레싱 등으로 사용 용도가 확대되고 있음

## 3) 식용유 향후 시장 전망

- 앞으로의 식용유 시장 전망은 프리미엄 식용유에 대한 높은 관심과 국제 곡물 가격 영향으로 인해 금액 기준의 시장 성장이 나타날 것이라고 전문가들은 분석함
- 식용유 가운데 대두유의 수입 및 구매는 선물 거래로 이루어지며, 일반적으로 6~9개월 전에 향후 사용 물량을 사전 계약을 통해 구매함. 대두유의 국제 선물 가격은 COVID-19 이전 톤당 600~700달러 수준이었으나, 2022년 5월 기준 약 1,950달러로 크게 상승했음. 이러한 가격 상승 추세는 2022년 하반기에도 지속될 것으로 보이며, 2023년 상반기까지 원료 기준 대두유 가격 상승은 불가피할 것으로 예상됨
- 2023년 이후 식용유 가격은 현재의 고가 수준 대비 하향 안정화 될 것으로 보이나 ▲COVID-19의 위험 감소 및 해소, ▲전쟁과 이상 기후 등으로 인한 작물 생산량 감소, ▲국제적인 물류비용 증가 등 상승요인이 상존함. 다만, 소비자 시장 측면에서 가격 상승이 장기화될 경우 식용유 소비 감소로 이어져 소비 정체 국면으로 접어들 수 있음

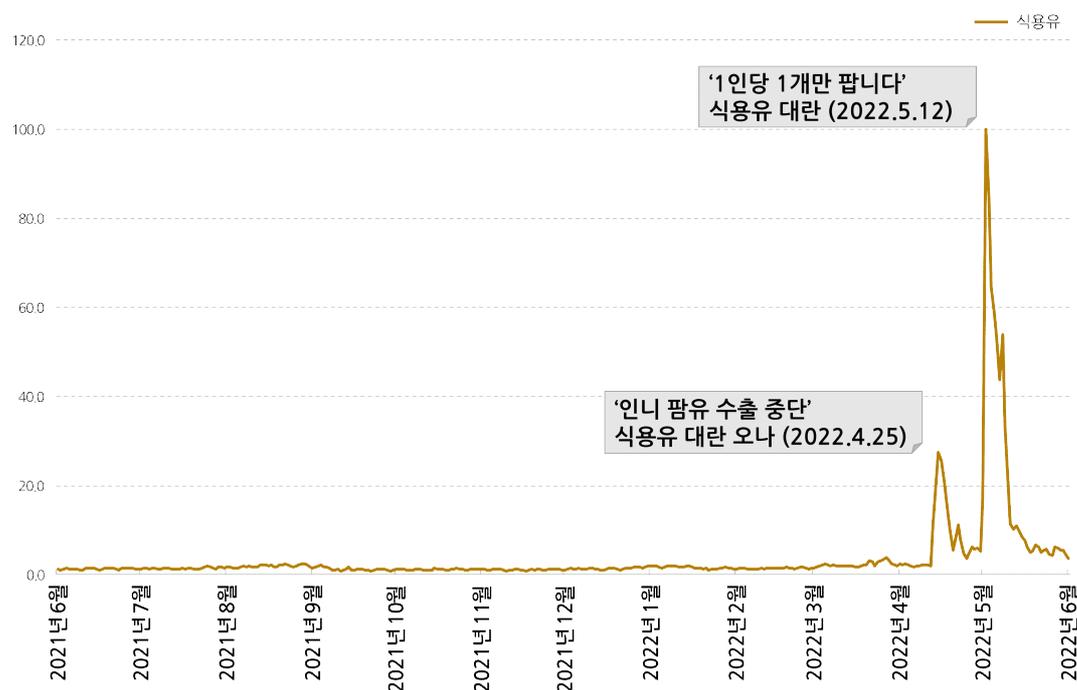
- 식용유 가격 상승의 장기화는 식품 및 외식업소의 제조원가 상승 부담을 야기시켜 소비자 판매가에 그대로 반영될 가능성이 있으며, 치킨과 피자 등과 같은 대표적인 외식 물가의 상승으로 소비자들은 외식 지출을 포기하면서 외식 구매 빈도 및 구매 금액의 하락으로 이어질 가능성이 있음. 치킨 등 외식업체는 기름이 많이 사용되는 튀김류 제품이 아닌, 오븐을 활용하는 구이류 중심의 제품 출시로 메뉴를 대체하게 될 가능성 또한 존재함
- 단체급식 역시 튀김류 메뉴 제공을 최대한 줄일 것으로 예상되며, 식품 제조사 또한 식용유 원가가 높은 튀김류 제품보다는 오븐이나 에어프라이어 등과 같이 다른 공정의 제품 출시를 우선 검토하여 제조원가 부담을 줄이는 노력을 지속할 것으로 예상됨

## 2. 식용유 관련 온라인 빅데이터 분석

### 1) 식용유 관련 검색량 분석

- 2021년 6월 11일부터 2022년 6월 11일까지 1년간 네이버에서 검색된 ‘식용유’ 관련 검색량 추이는 2022년 4월까지 큰 변화 없이 일정 수준을 유지하고 있었으나, 2022년 4월 25일 ‘인도네시아 팜유 수출 중단’, 2022년 5월 12일 ‘1인당 1개만 판매, 식용유 대란’ 관련 기사로 가장 많은 검색량을 보였음
- 네이버 쇼핑 인사이트 기준, 식용유 관련 검색 주체는 여성 72%, 남성 28%로 성별 기준, 여성 소비자의 검색 비율이 압도적으로 높으며 연령대 별로는 40대 이상의 검색량이 많았으며 50대보다 40대의 검색량이 많음. 이용 기기는 모바일 83%, PC 17% 등으로 나타남

그림28) 식용유 관련 검색량 추이



## 2) 식용유 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 ‘식용유’ 관련 검색어는 ① 식용유 가격 폭등(가격, 대란, 인상, 우려, 물가, 상승 등), ② 우크라이나 전쟁(올리브유, 해바라기씨유, 러시아 침공, 전쟁, 포도씨유 등), ③ 인도네시아 팜유 사태(팜유, 인도네시아, 공급 등), ④ (브랜드)해표 식용유(해표/해표 식용유, 카놀라유, 대두유, 콩기름, 콩식용유 등), 등 최근 전 세계적인 이슈와 관련된 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림29) 식용유 검색어 워드 클라우드 분석<sup>67)</sup>



67) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

### 그림30) 식용유 검색 키워드

<p style="text-align: center;">가격 폭등</p> <p><b>가격, 대란, 인상,</b> 우려, 물가, 상승, 급등, (개수)제한, 사재기</p>	<p style="text-align: center;">우크라이나 침공</p> <p><b>우크라이나,</b> 올리브유, 해바라기씨유, 러시아, 침공, 전쟁, 포도씨유</p>
<p style="text-align: center;">인도네시아 팜유 사태</p> <p><b>팜유, 인도네시아,</b> 공급, 재개, 금지</p>	<p style="text-align: center;">해표 식용유</p> <p><b>해표식용유/해표,</b> 카놀라유, 대두유, 콩기름, 콩식용유, 대용량, 외식업</p>

### 3) 2022년 식용유 시장 핵심 키워드

- 네이버 데이터랩 쇼핑 인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100개 순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사 결과를 종합 분석하여, 2022년 식용유 시장 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어를 통해 도출된 식용유 제품에 대해서 소비자 정량조사 및 전문가 의견을 취합하여, 2022년 식용유 시장 핵심 제품 핵심을 기반으로 제품 트렌드를 도출함

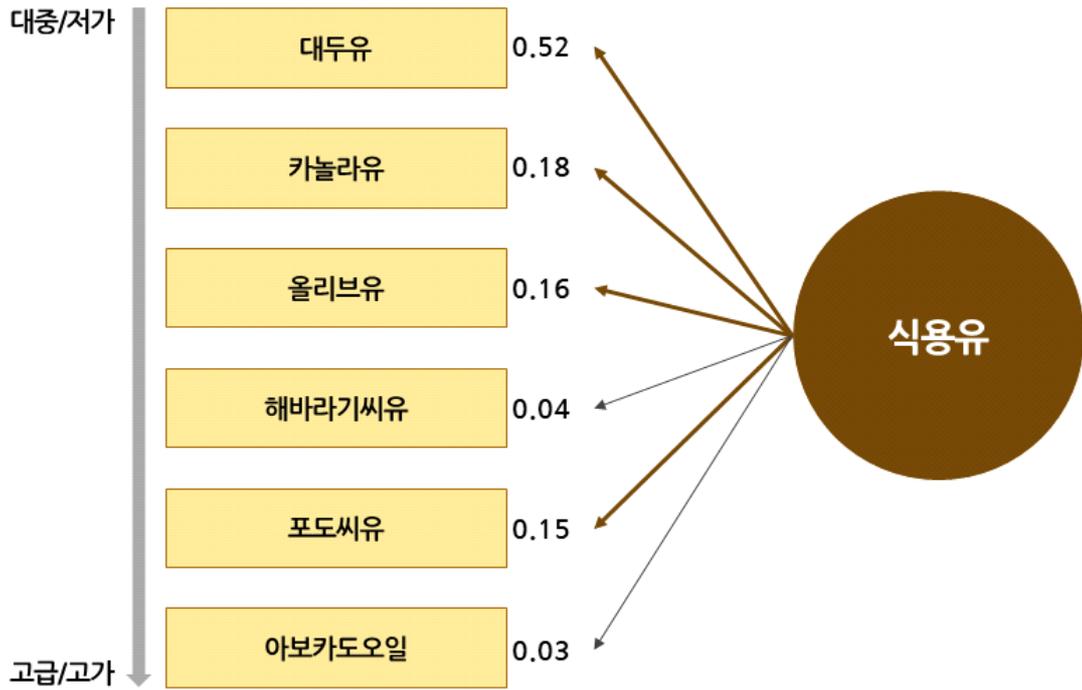
표52) 식용유 100대 검색 제품 (Naver datalab)

1	식용유	21	올리브유 엑스트라버진	41	전통참기름	61	아보아칸프리미 엄아보카도오일	81	팔라시오올리브 오일
2	포도씨유	22	트러플오일	42	쿠스트코아보카 도오일	62	여주에서나온 180ml의계절 무씨기름	82	푸로포물라 올리브
3	참기름	23	참기름350ml	43	네이프레아보카 도오일엑스트라 버진용량	63	퓨어올리브오일	83	팔레오한국생활 건강아보카도 오일
4	카놀라유	24	국산참기름	44	네이프레아보카 도오일용량 250ml	64	아보아칸아보카 도오일엑스트라 버진250ml	84	오타비오포도씨 유
5	올리브유	25	현미유	45	라운현미유	65	올리브오일브루 아오로	85	닥터루트아보카 도오일
6	아보카도오일	26	해바라기씨유	46	아보아칸프리미 엄아보카도오일 엑스트라버진 250ml	66	식용유가격	86	sanmikfoodto pwilorganic 유기농코코넛 오일500ml
7	올리브오일	27	화유	47	백설콩기름	67	브루아오로올리 브오일	87	옥수수유
8	코코넛오일	28	카멜리나오일	48	햄프씨드오일	68	일리브오일브루 아오로올레오	88	오뚜기고소한 참기름
9	식용유18L	29	올리타리아 포도씨유	49	아보아칸아보카 도오일엑스트라 버진	69	브루아오로올리 브오일엑스트라 버진오일	89	닥터루트엑스트 라버진아보카도 오일
10	해표식용유	30	네이프레아보카 도오일엑스트라 버진250ml	50	코코엘코코넛 mct오일	70	브루아오로엑스 트라버진올리브 오일	90	고추기름
11	들기름	31	mct오일	51	팔레오아보카도 오일한국생활 건강	71	올리브오일브루 아오로올레오 칸탈	91	해표포도씨유
12	엑스트라버진 올리브오일	32	네이프레 아보카도오일	52	라드유	72	전연화참기름3 50ml	92	닥터루트아보카 도오일엑스트라 버진
13	식용유1.8L	33	네이프레아보카 도오일엑스트라 버진	53	아보아칸 아보카도오일	73	올리비아엑스 트라버진올리브 오일	93	업소용식용유
14	카놀라유900	34	한국생활건강아 보카도오일	54	닥터디엣 mct오일	74	식용유콩기름	94	500ml오일한국 생활건강팔레오 아보카도
15	식용유1.8	35	아보카도오일스 프레이200ml	55	mct오일 닥터디엣	75	생들기름	95	쿠스트코올리브 오일
16	포도씨유900	36	오뚜기참기름	56	닥터디엣mct오 일케톤부스터	76	쿠스트코 포도씨유	96	코코엘제이엔제 이트레이드 엑스트
17	콩기름	37	꼬마참기름	57	여주산계절무씨 앗기름375ml	77	백설포도씨유	97	아보카도팔레오
18	데체코 올리브오일	38	햄프씨드오일 250ml	58	아보아칸프리미 엄아보카도오일 엑스트라버진	78	백설올리브유	98	대마종자유오일
19	해표식용유1.8	39	만나참기름	59	아보아칸아보카 도오일250ml	79	요들네이처햄프 씨드오일	99	아보카도오일한 국생활건강
20	해바라기유	40	백설식용유	60	코코엘유기농엑 스트라버진 코코넛오일	80	올리타리아올리 브유	100	로렌조올리브 오일

#### 4) 2022년 식용유 시장 트렌드 도출

- 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 식용유 시장 제품군을 대상으로 ‘2022년 식용유 시장 제품 트렌드’로 연결되는 구조방정식 모형을 구축함
  - 6개의 핵심 제품군 키워드를 측정변수로 한 구조모형에서 ‘2022년 식용유 시장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘대두유’, ‘카놀라유’, ‘올리브유’, ‘해바라기씨유’, ‘포도씨유’, ‘아보카도오일’ 등 6개 핵심 제품군이 현재 식용유 시장 트렌드와의 관계성이 강하게 나타나고 있는 대표 식용유 제품군임
  - 식용유 시장은 식자재, 급식업체 등 B2B 시장이 전체 시장의 대부분을 차지하고 있는 구조로, B2B 시장에서 주로 사용되고 있는 ‘대두유’ 제품군이 가장 시장 트렌드에 높은 영향력을 가지고 있는 특성을 보이는 반면, 상대적으로 ‘아보카도 오일’은 최근 일부 B2C 소비자들에게 관심을 받고 있으나, 전체 식용유 시장에서의 영향 정도는 크지 않아, 검색 키워드인 ‘식용유’와의 관계성이 상대적으로 약하게 나타난 것으로 추정됨

그림31) 2022년 식용유 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)



\* 2022년 식용유 시장 제품 트렌드는 시장 내 주로 소비되는 식용유 제품군과 실제 식용유 검색량 간의 공분산을 의미함  
 예시, 식용유 검색량과 대두유 검색량간 트렌드(검색량 기준) 요인 간의 요인계수는 0.52(요인 적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

## 5) 2022년 식용유 시장 대표 제품군 정보

식용유 시장 제품		
1		<p>&lt;대두유&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자들의 GMO 작물에 대한 부정적 인식에도 불구하고, 타 유종 대비 가장 저렴한 가격으로 전체 시장에서 가장 대중적인 식용유 (B2B/B2C 모두 시장 비중 가장 큼)</li> <li>• 품질(산화안정도) 대비 높은 가격 경쟁력이 강점</li> <li>• 주로 식당, 급식업체 등 B2B 시장에서 사용됨</li> </ul>
2		<p>&lt;카놀라유&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유채꽃씨를 압착하여 만든 식용유로 저렴한 가격 강점</li> <li>• 저렴한 고급유 이미지, 판매량은 점진적으로 상승 중</li> <li>• 담백한 맛이 특징이며, 포화지방산 함유량이 낮음</li> <li>• 발연점이 220도로 높아 다양한 요리(튀김, 볶음, 구이 등)에 사용됨</li> </ul>
3		<p>&lt;올리브유&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 올리브를 압착 하여 만든 식용유 (엑스트라버진 올리브유-버진 올리브유-정제 올리브유-퓨어 올리브유, 총 4개 등급으로 구분)</li> <li>• 엑스트라 버진 올리브유가 1등급 올리브유로, 풍부한 향과 구수한 맛이 특징</li> <li>• 발연점이 180도로 낮아서, 튀김 요리보다는 샐러드용으로 적합(샐러드, 파스타, 볶음 요리에 사용)</li> </ul>
4		<p>&lt;해바라기씨유&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 해바라기씨를 압착하여 만든 식용유로, 향이 약한 편이라 다양한 요리에 사용 가능</li> <li>• 오메가-9 성분이 풍부하여 산패에 강해 장기 보관 가능</li> <li>• 발연점이 210~230도로 높아 튀김 요리에 잘 어울림</li> </ul>

<p>5</p>		<p><b>&lt;포도씨유&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포도씨를 압착 하여 만든 식용유로, 본연의 향이나 맛이 강하지 않아, 요리 재료 본연의 맛 구현 가능함</li> <li>• 피부미용, 노화 방지, 성인병 예방 효과</li> <li>• 발연점이 240~250도로 높아 튀김 요리에 많이 쓰이며, 볶음, 부침, 구이, 드레싱에 사용</li> </ul>
<p>6</p>		<p><b>&lt;아보카도 오일&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 아보카도 열매에서 추출한 식용유</li> <li>• 저온압착한 아보카도 오일은 불포화 지방산 함량이 높음</li> <li>• 재생 및 보습 효과가 있어 요리 외에 화장품, 마사지 오일로도 활용됨</li> <li>• 발연점이 270도로 식용유 가운데 가장 높아, 튀김, 구이에 적합하며 볶음, 부침, 구이, 드레싱에 사용</li> </ul>

## 제3절 식용유 소비 행태 분석

### 1. 식용유 구입 및 사용 행태

#### 1) 식용유 구입빈도

- 가정에서 식용유 제품을 구입/사용 중인 소비자들의 가정용 식용유 구입 빈도는 월 평균 약 0.4회 정도이며, 평균적으로 약 2.5개월에 1회 정도 식용유 제품을 구입하는 것으로 나타남
  - 상대적으로 여성보다는 남성의 구입 빈도가 0.1회 높았으며, 20대보다는 30대 이후 여성 집단의 구입 빈도가 높음

그림32) 식용유 평균 구입빈도

(평균 : 회/달)

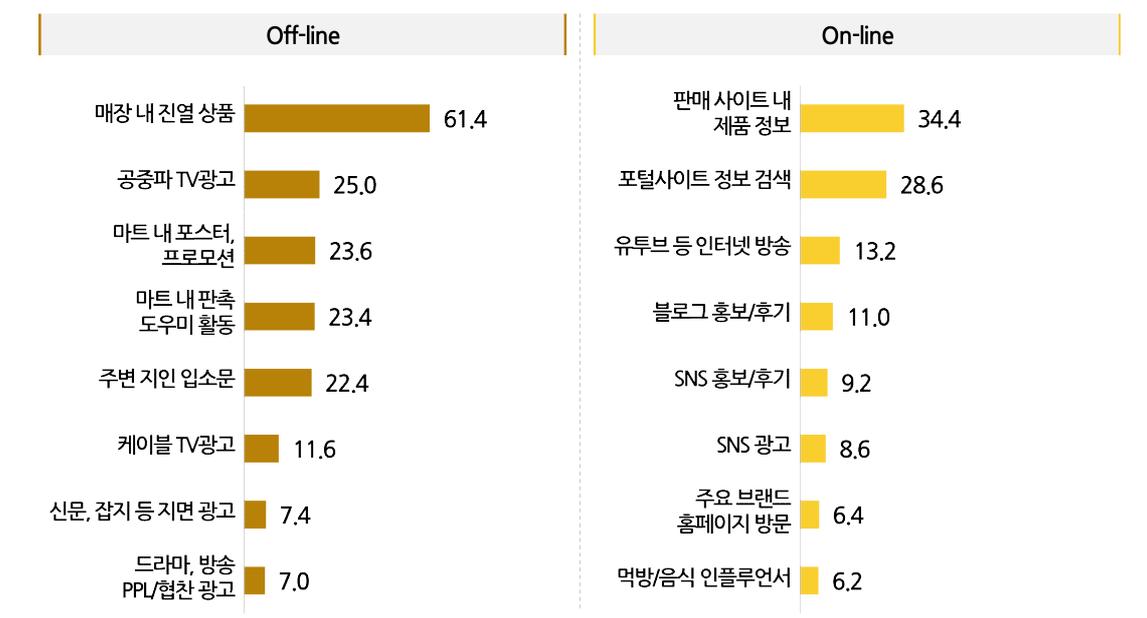


## 2) 식용유 정보 수집 채널

- 오프라인 채널과 온라인 채널 모두 매장 내 진열, 온·오프라인 판촉행사 등을 통해 식용유 관련 정보를 접하는 비율이 가장 높게 나타나고 있음
  - 오프라인 기준, 식용유 관련 정보를 수집하는 채널로 ‘매장 진열 상품’ 61.4%로 가장 높으며, 이어서 ‘공중파 TV 광고’ 25.0%, ‘매장 내 포스터/판촉행사’ 23.6%, ‘매장 판촉 도우미 행사’ 23.4%, ‘주변 지인 입소문’ 22.4% 등으로 나타나, 오프라인 측면에서는 TV 광고보다는 매장 내 진열 및 판촉 행사를 통한 식용유 제품 관련 정보 수집 비율이 가장 높음
  - 온라인 기준, 식용유 관련 정보 수집 채널은 ‘판매 사이트 내 제품 정보’ 34.4%, ‘포털 사이트 정보 검색’ 28.6%, ‘유튜브 등 인터넷 방송’ 13.2%, ‘블로그 사용 후기’ 11.0% 등으로 나타나며, 역시 판매 사이트 내 제공정보를 통해 식용유 제품 관련 정보를 접하는 비율이 가장 높음

그림33) 식용유 정보 채널

(n=500, 단위 : %)



- 20대 여성 집단은 마트 내 포스터, 판촉 /도우미 활동을 통해 제품 정보를 수집하는 비율이 상대적으로 높으며, 남성 집단은 여성 집단 대비 온라인 포털사이트, 유튜브, 블로그, SNS 등을 통해 식용유 제품에 대한 정보 수집 비율이 높음

표53) 식용유 제품 정보 채널별 TOP 5

(단위 : %)

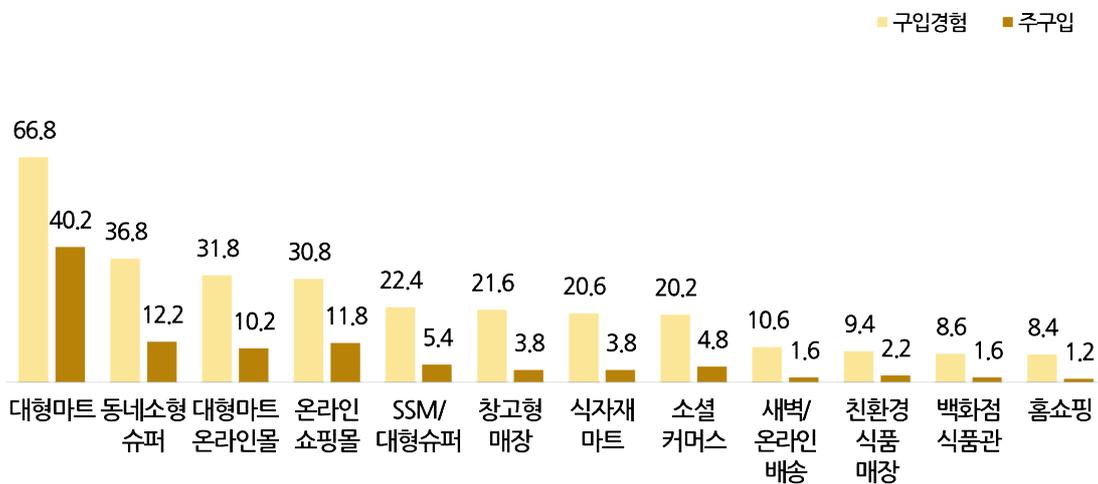
	전체	성별		성별 X 연령					
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대	
사례수	(500)	(100)	(400)	(70)	(71)	(90)	(93)	(76)	
Off line	매장 내 진열 상품	61.4	60.0	<b>61.8</b>	61.4	54.9	60.0	64.5	67.1
	공중파 TV광고	25.0	35.0	22.5	14.3	15.5	20.0	30.1	30.3
	마트 내 포스터, 프로모션	23.6	27.0	22.8	<b>31.4</b>	31.0	18.9	18.3	17.1
	마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	23.4	22.0	23.8	<b>35.7</b>	23.9	23.3	21.5	15.8
	주변 지인 입소문	22.4	22.0	22.5	24.3	21.1	20.0	22.6	<b>25.0</b>
On line	판매 사이트	34.4	36.0	34.0	38.6	<b>40.8</b>	33.3	35.5	22.4
	인터넷 포털사이트	28.6	<b>40.0</b>	25.8	21.4	26.8	26.7	29.0	23.7
	유튜브 등 인터넷 방송	13.2	<b>20.0</b>	11.5	12.9	11.3	7.8	12.9	13.2
	블로그 홍보/후기	11.0	<b>15.0</b>	10.0	10.0	12.7	11.1	9.7	6.6
	SNS 홍보/후기	9.2	<b>14.0</b>	8.0	12.9	11.3	5.6	6.5	5.3

### 3) 식용유 구입 채널

- 식용유 주구입 채널은 ‘대형마트’ 40.2% > ‘동네슈퍼’ 12.2% > ‘온라인 쇼핑몰’ 11.8% > ‘대형마트 온라인몰’ 10.2% 순으로 나타남
- 소비자들은 대형마트에서 식용유를 구입하는 비율이 가장 높고, 그 외 동네슈퍼, 온라인몰 등에서 식용유를 구입함

그림34) 식용유 구입 채널

(n=500, 단위 : %)



- 대형마트에서 식용유를 구입하는 비율이 전체 집단에서 가장 높고, 특히 40대 여성의 대형마트 구매 비율이 가장 높음
- 반면, 동네 슈퍼에서의 구입 비율이 가장 높은 집단은 20대, 50대, 60대 여성으로 나타남

표54) 평소 식용유 구입 채널\_복수응답

(단위 : %)

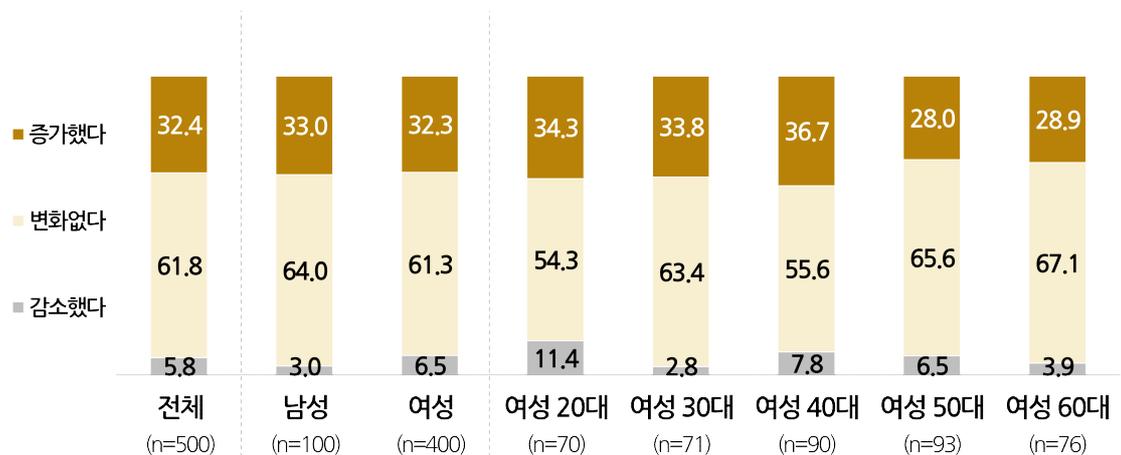
	전체	성별		성별 X 연령				
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대
사례수	(500)	(100)	(400)	(70)	(71)	(90)	(93)	(76)
대형마트	66.8	70.0	66.0	58.6	67.6	<b>70.0</b>	67.7	64.5
동네수퍼/소형슈퍼마켓	36.8	33.0	37.8	<b>45.7</b>	36.6	28.9	<b>39.8</b>	<b>39.5</b>
대형마트 온라인몰	31.8	29.0	32.5	31.4	35.2	<b>38.9</b>	30.1	26.3
온라인쇼핑몰	30.8	35.0	29.8	25.7	<b>38.0</b>	26.7	33.3	25.0
SSM/대형수퍼	22.4	27.0	21.3	24.3	28.2	16.7	21.5	17.1
창고형 매장	21.6	24.0	21.0	18.6	31.0	23.3	18.3	14.5
식자재 마트	20.6	30.0	18.3	21.4	25.4	14.4	16.1	15.8
소셜커머스	20.2	26.0	18.8	24.3	21.1	16.7	19.4	13.2
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체	10.6	14.0	9.8	15.7	12.7	10.0	9.7	1.3
유기농/친환경 식품 매장	9.4	14.0	8.3	7.1	12.7	7.8	6.5	7.9
백화점 식품관	8.6	12.0	7.8	7.1	9.9	7.8	6.5	7.9
홈쇼핑	8.4	10.0	8.0	10.0	11.3	4.4	8.6	6.6
편의점	6.4	10.0	5.5	8.6	11.3	5.6	1.1	2.6
TV홈쇼핑	6.4	10.0	5.5	4.3	7.0	5.6	4.3	6.6
기타	0.4	0.0	0.5	1.4	0.0	1.1	0.0	0.0

#### 4) 식용유 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)

- COVID-19 이전 대비 식용유 구입량 변화는 ‘구입량이 증가했다’ 32.4%, ‘변화없다’ 61.8%, ‘감소했다’ 5.8% 수준으로 COVID-19 이전 대비 식용유 구입량이 ‘증가했다’ 응답자가 ‘감소했다’ 응답자 대비 월등히 많은 비율을 차지하고 있음
- COVID-19 이전 대비 식용유 구입 증가 응답 비율은 성, 연령 등에서도 큰 차이 없이 ‘증가했다’ 응답 비율이 높은 수준임

그림35) (COVID-19 발생 이전 대비) 구입량 변화

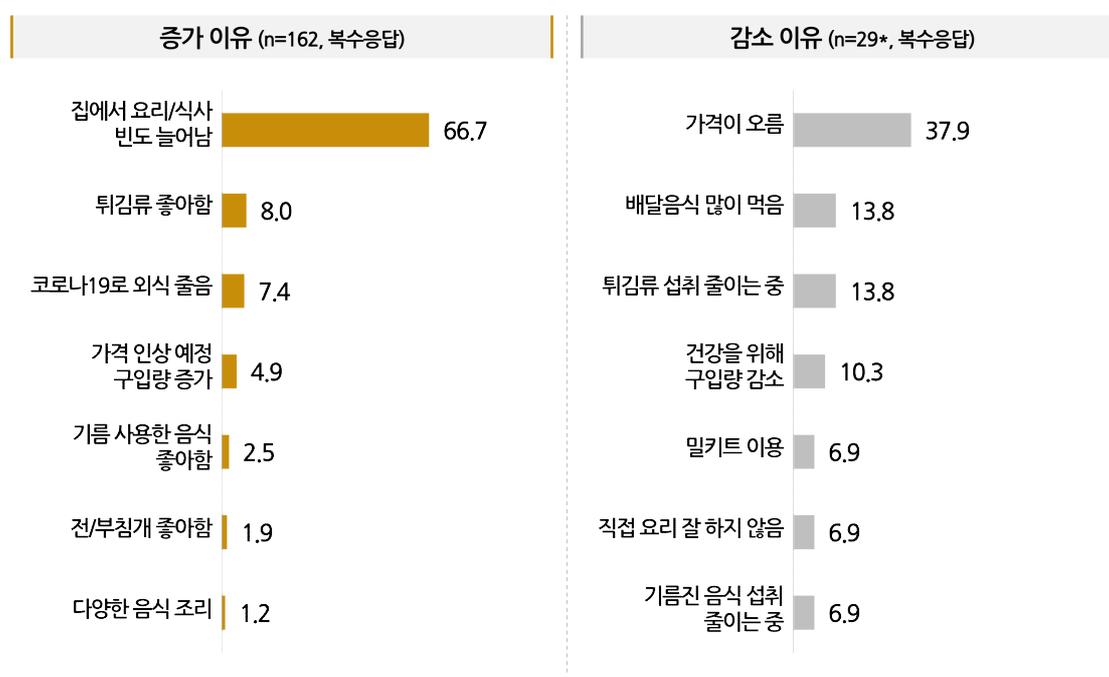
(단위 : %)



- COVID-19 확산 이전 대비 식용유 구입량이 증가한 이유는 ‘집에서의 식사 빈도가 늘어서’가 66.7%로 압도적으로 높은 비율로 나타나, COVID-19로 인한 외식 감소, 집밥 증가 등 식생활 행태의 변화가 식용유 구입에도 영향을 미친 것으로 판단할 수 있음
- 반면, 구입량 감소 이유는 ‘이전 대비 가격이 올라서’가 37.9%로 가장 높게 나타나, 최근 식용유 가격 상승 현상이 일부 소비자들의 식용유 구입이 감소한 요인으로 작용한 것을 알 수 있음

그림36) 증가/감소 이유

(단위 : %)



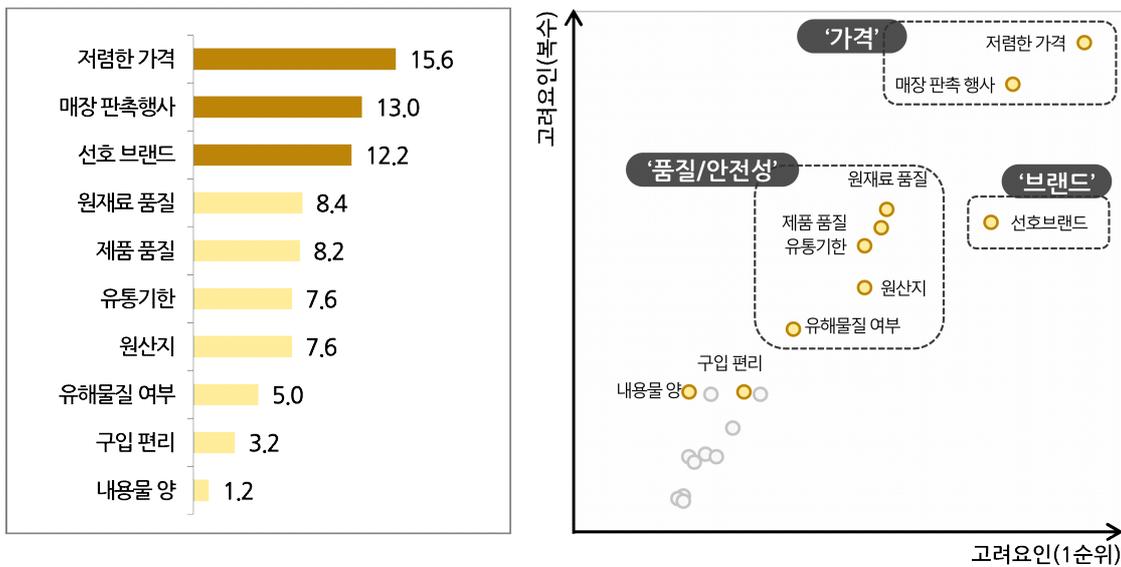
\* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

## 5) 식용유 구입 고려요인

- 소비자들이 식용유 제품을 구입시 고려하는 요인으로는 ‘저렴한 가격’, ‘품질/안전성’, ‘브랜드’ 등인 것으로 분석됨
  - 가장 우선 고려하는 요인은 ‘저렴한 가격’ 15.6% > ‘매장 판촉행사(1+1, 가격할인 등)’ 13.0% > ‘선호/신뢰 브랜드’ 12.2% 순으로 나타남. 이어서 ‘제품 구입 편리성’(많은 매장에서 쉽게 구입할 수 있음), ‘내용물의 양 많음’ 역시 구입 시 고려하는 요인임

그림37) 식용유 구입 시 고려요인

(단위 : %)

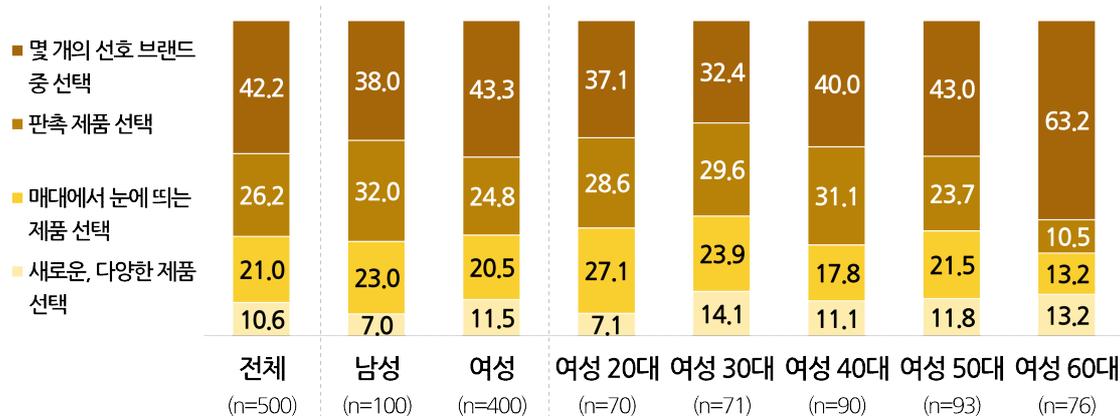


## 6) 식용유 제품 선택

- 소비자들이 매장에서 식용유 제품을 선택/구입 성향은 ‘선호 브랜드 중 하나를 선택’ 42.2% > ‘판촉행사 제품 중 선택’ 26.2% > ‘매대에서 눈에 잘 띄는 제품 선택’ 21.0% > ‘새로운, 다양한 제품 선택’ 10.6% 등으로 나타남
- 이러한 소비자의 제품 선택 성향은 남녀 성별로는 큰 차이 없이 유사하게 나타나나, 연령이 증가하면서 점차 선호 브랜드 중에서 하나를 선택하는 성향이 강하게 나타나고 있으며, 60대 여성 집단에게는 판촉 행사 제품을 구입하는 비율이 10.5% 수준으로 전체 응답 집단 중 가장 낮게 나타남

그림38) 식용유 제품 선택

(단위 : %)

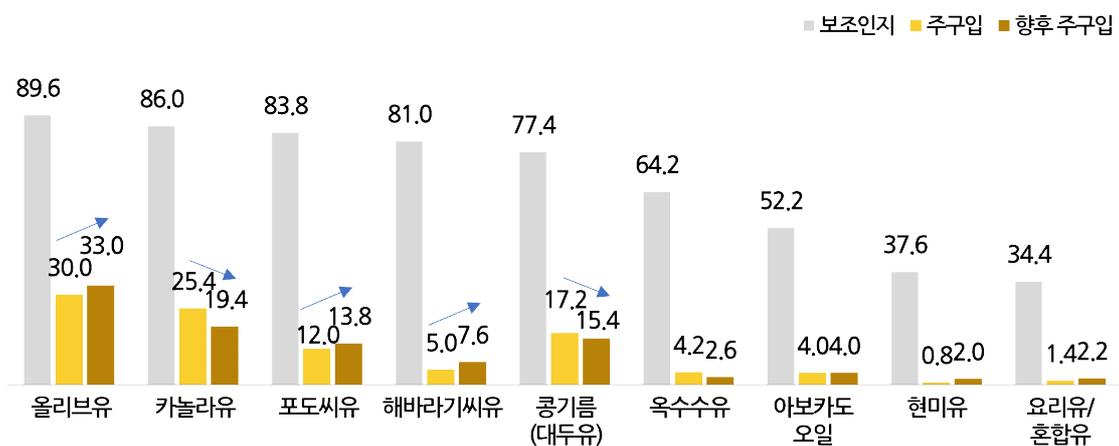


## 7) 식용유 품목별 구입 지표

- 식용유 품목별 보조 인지율<sup>68)</sup>은 ‘올리브유’ 89.6% > ‘카놀라유’ 86.0% > ‘포도씨유’ 83.8% > ‘해바라기씨유’ 81.0% > ‘콩기름(대두유)’ 77.4% > ‘옥수수유’ 64.2% 순으로 나타나, 현재 가장 대중적으로 많이 알려진 식용유 품목은 올리브유, 카놀라유, 포도씨유, 해바라기씨유 등임
- 현재 주로 구입하는 식용유 품목은 ‘올리브유’ 30.0% > ‘카놀라유’ 25.4% > ‘콩기름(대두유)’ 17.2% > ‘포도씨유’ 12.0% > ‘해바라기씨유’ 5.0% 순이며, 향후에 주로 구입하고 싶은 식용유 품목은 ‘올리브유’ 33.0% > ‘카놀라유’ 29.4% > ‘콩기름(대두유)’ 14.4% > ‘포도씨유’ 13.8% > ‘해바라기씨유’ 7.6% 등임
- 현재 주구입율 대비 향후 주구입율 지표가 높게 나타나 향후 시장 성장이 예상되는 식용유 품목은 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유 등이며, 반대로 향후 시장 위축 가능성이 있는 품목은 카놀라유, 콩기름(대두유) 등임

그림39) 식용유 유형별 구입율

(n=500, 단위 : %)



68) 보조 인지율 : 해당 식용유 품목을 제시했을 때 알고 있다고 응답한 비율

- 성, 연령별로 주로 구입하는 식용유 품목을 살펴보면, 상대적으로 올리브유는 남성 집단에서, 카놀라유는 여성 집단에서 높은 주 구입율을 보임
- 연령별로는 올리브유는 20대 여성, 카놀라유는 50~60대 여성의 주 구입율이 높은 경향성을 보임

표55) 주로 구입하는 식용유 품목

(단위 : %)

	전체	성별		성별 X 연령				
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대
사례수	(500)	(100)	(400)	(70)	(71)	(90)	(93)	(76)
올리브유	30.0	<b>38.0</b>	28.0	<b>38.6</b>	25.4	30.0	25.8	21.1
카놀라유	25.4	18.0	<b>27.3</b>	24.3	25.4	23.3	<b>31.2</b>	<b>31.6</b>
콩기름(대두유)	17.2	19.0	16.8	12.9	15.5	13.3	<b>22.6</b>	18.4
포도씨유	12.0	8.0	13.0	8.6	12.7	<b>16.7</b>	10.8	15.8
해바라기씨유	5.0	7.0	4.5	4.3	8.5	3.3	3.2	3.9
옥수수유	4.2	4.0	4.3	2.9	4.2	5.6	4.3	3.9
아보카도 오일	4.0	3.0	4.3	5.7	5.6	5.6	1.1	3.9
요리유/혼합유	1.4	3.0	1.0	1.4	1.4	1.1	0.0	1.3
현미유	0.8	0.0	1.0	1.4	1.4	1.1	1.1	0.0

## 8) 품목별 주구입 이유

○ 식용유 품목별 주구입 이유는 각 품목별로 상이함

- 올리브유는 ‘건강에 좋아서’ 44.0%로 가장 높았으며, 카놀라유는 ‘가격이 저렴해서’ 19.7%, 콩기름(대두유)은 ‘가격이 저렴해서’ 25.6%, ‘모든 요리에 잘 어울린다’ 15.1%, ‘대중적이라서’ 14.0% 순으로 높음. 포도씨유는 ‘건강에 좋고’, ‘품질도 좋아서’가 각각 11.7%로 동일하게 나타남

표56) 주구입 이유

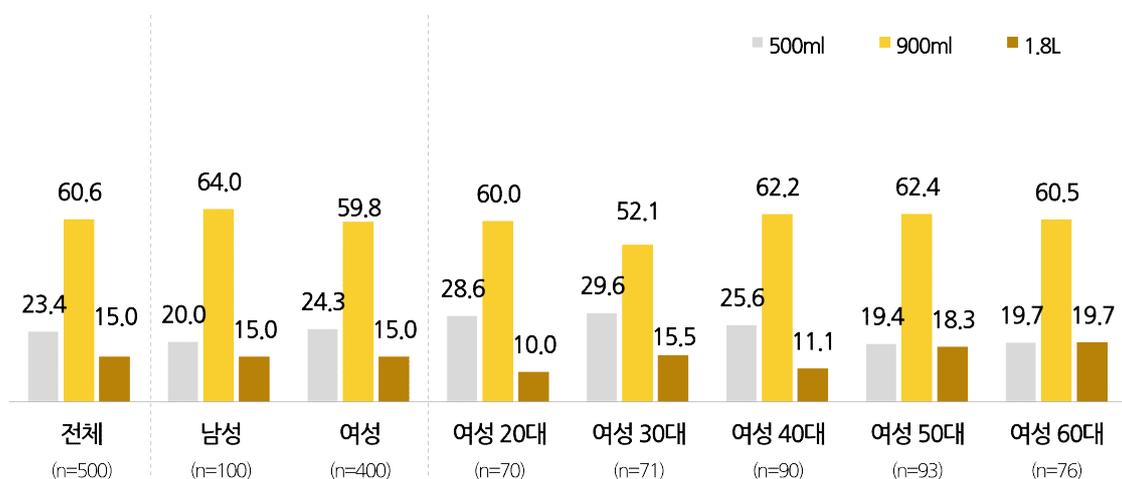
		(단위 : %)
올리브유 (n=150)	건강에 좋다	44.0
	맛이 좋다	7.3
	다양한/모든 요리에 잘 어울린다	6.7
	대중적이다/가장 많이 사용한다	6.0
	늘 사용하는 제품이다	4.7
카놀라유 (n=127)	가격이 저렴하다	19.7
	건강에 좋다	9.4
	다양한/모든 요리에 잘 어울린다	7.9
	늘 사용하는 제품이다	7.9
	무난하다	7.9
콩기름(대두유) (n=86)	가격이 저렴하다	25.6
	다양한/모든 요리에 잘 어울린다	15.1
	대중적이다/가장 많이 사용한다	14.0
	무난하다	10.5
	늘 사용하는 제품이다	5.8
포도씨유 (n=60)	건강에 좋다	11.7
	품질이 좋다	11.7
	다양한/모든 요리에 잘 어울린다	10.0
	발화점이 높다	8.3
	가성비가 좋다	6.7
해바라기씨유 (n=25)	(상대적으로) 가격이 저렴하다	24.0
	건강에 좋다	20.0
	맛이 좋다	16.0
	늘 사용하는 제품이다	12.0
	가성비가 좋다	8.0

## 9) 주구입 용량

- 가정에서 주로 사용하는 식용유의 용량은 '900ml' 60.6% > '500ml' 23.4% > '1.8L' 15.0%로 식용유 구입 소비자 10명 중 6명은 900ml 용량을 주로 구입하는 것으로 나타남
  - 20~30대 여성 집단은 500ml 제품의 주구입 비율이 약 30% 수준으로 가장 높게 응답된 반면 50~60대 여성 집단은 1.8L 제품의 구입 비율이 가장 높게 나타나고 있음

그림40) 식용유 주구입 용량

(n=500, 단위 : %)



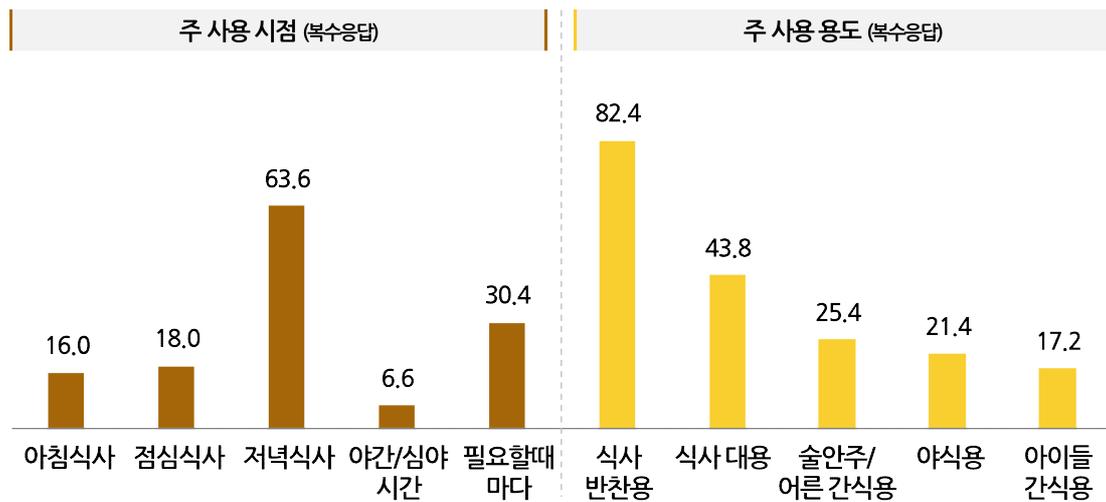
## 2. 식용유 사용 행태

### 1) 식용유 사용 시간대/용도

- 가정에서 식용유를 사용하는 시간대는 ‘저녁식사’ 63.6% > ‘필요할 때 마다’ 30.4% 순으로 나타나, 대체로 식용유는 저녁 식사시 가장 자주 사용되는 것으로 파악됨
- 또한 식용유 사용 용도는 ‘식사 반찬 조리’ 82.4% > ‘식사 대용 조리’ 43.8% > ‘술안주/어른 간식 조리’ 25.4% > ‘야식 조리’ 21.4% > ‘아이들 간식조리’ 17.2% 등으로 나타나, 식용유는 다수의 사용처에서 매우 다양한 목적으로 사용되는 것을 알 수 있음

그림41) 식용유 사용 시기/용도

(n=500, 단위 : %)

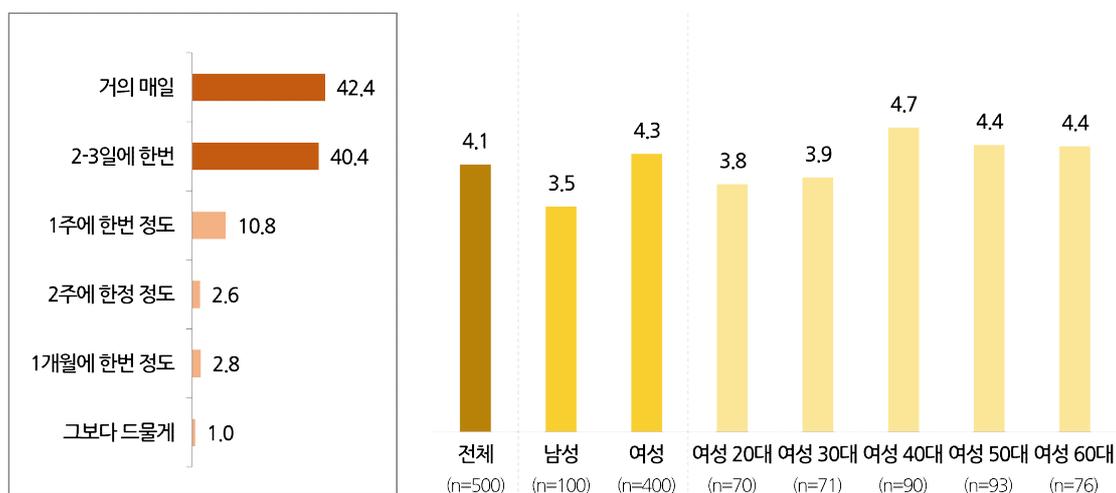


## 2) 식용유 사용 빈도

- 식용유 사용 빈도는 ‘거의 매일’ 42.4% > ‘2~3일에 한 번’ 40.4% 등으로 나타나, 대다수의 소비자들은 2~3일에 한 번 이상, 거의 매일 사용하는 식재료임
- 평균 사용 빈도는 주 4.1회 이상이며, 상대적으로 40대 이상 여성 집단의 사용 빈도가 높게 나타남

그림42) 식용유 사용 빈도

(평균: 회/주)

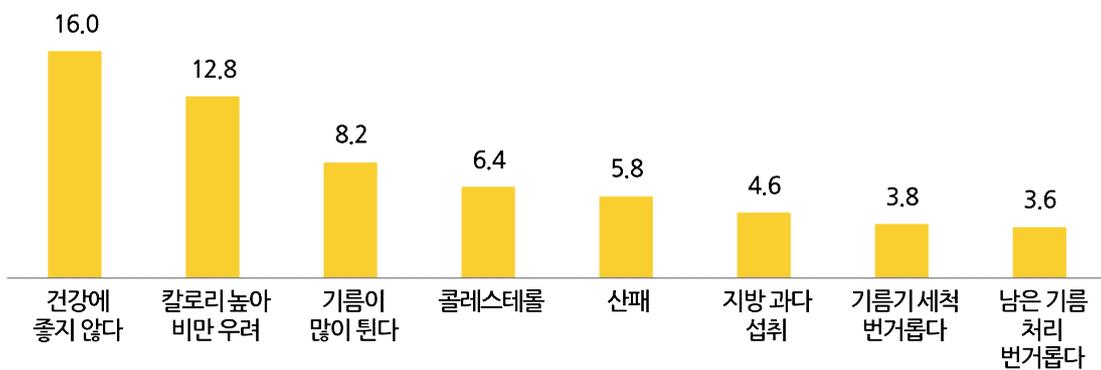


### 3) 식용유 사용 불편사항

- 식용유 사용 시 불편사항은 ‘건강에 좋지 않다’ 16.0% > ‘칼로리가 높아 비만 우려’ 12.8% > ‘(조리 시) 기름이 많이 튀다’ 8.2% > ‘콜레스테롤’ 6.4% 등 대부분 건강에 대한 우려감으로 나타남
- 그 외 기름기 세척 문제, 용기에 기름 찌꺼기 잔존 등 설거지 및 환경 오염에 대한 우려 사항도 존재함

그림43) 식용유 사용 불편점

(n=500, 단위 : %, 복수)



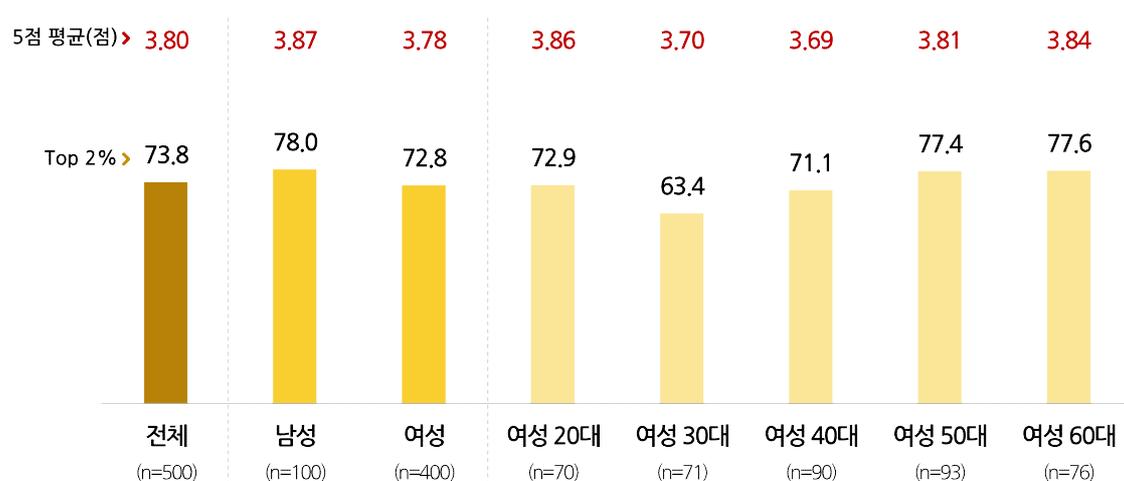
### 3. 식용유 인식 및 태도

#### 1) 식용유 제품 만족도

- 현재 시중에서 판매되는 식용유 제품에 대한 소비자 만족도 수준은 5점 척도 기준 3.8점이며, 응답자 중 73.8%가 대체로 만족하고 있는 것으로 나타나, 시판 식용유 제품에 대한 소비자 만족 수준은 대체로 양호한 수준으로 판단됨
- 집단별로 만족도 역시 대체로 양호한 수준이나, 30~40대 여성의 만족 비율이 가장 낮게 응답된 반면에 연령대가 높을수록 식용유에 대한 만족 비율은 상승하고 있음

그림44) 식용유 제품 만족도

(n=500, 단위 : %, 복수)

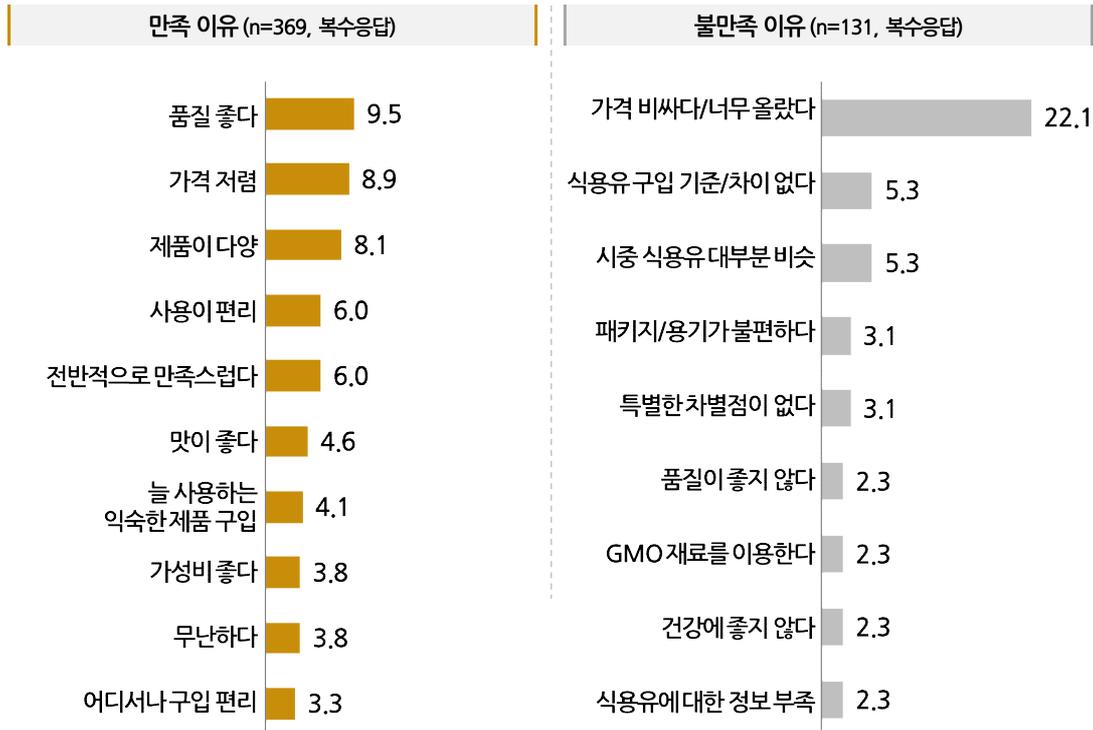


## 2) 식용유 만족/불만족 이유

- 식용유 제품에 대한 만족 이유는 ‘품질이 좋다’ 9.5% > ‘가격이 저렴하다’ 8.9% > ‘제품이 다양하다’ 8.1% > ‘사용이 편리하다’ 6.0% 등 다양한 만족 이유가 존재함
- 반면, 불만족 이유는 최근 시장 상황을 반영한 ‘가격이 비싸다’는 응답이 22.3%로 가장 높음
- 이외 ‘식용유 제품별 차이가 없다/비슷하다/차이점이 없다’, ‘패키지가 불편하다’, ‘품질이 좋지 않다’, ‘GMO 재료를 사용한다’ 등 응답 비율은 높지 않으나, 다양한 불만족 이유가 나타나고 있음

그림45) 식용유 만족/불만족 이유

(단위 : %)

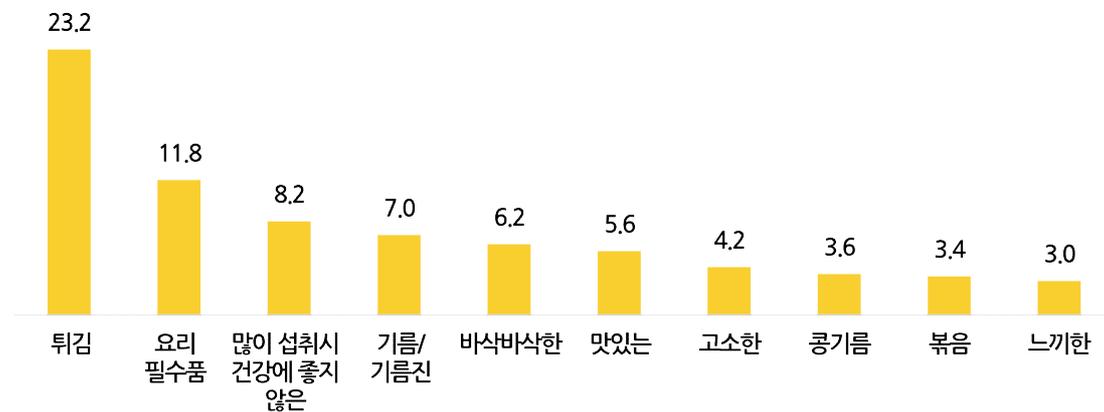


### 3) 식용유 연상 이미지

- 소비자들이 인식하는 식용유에 대한 연상 단어, 이미지는 ‘튀김’ 23.2%, ‘요리필수품’ 11.8%, ‘건강 우려’ 8.2%, ‘기름’ 7.0%, ‘바삭바삭’ 6.2% 등 다양한 이미지를 연상하고 있음

그림46) 식용유 연상 이미지

(단위 : %)

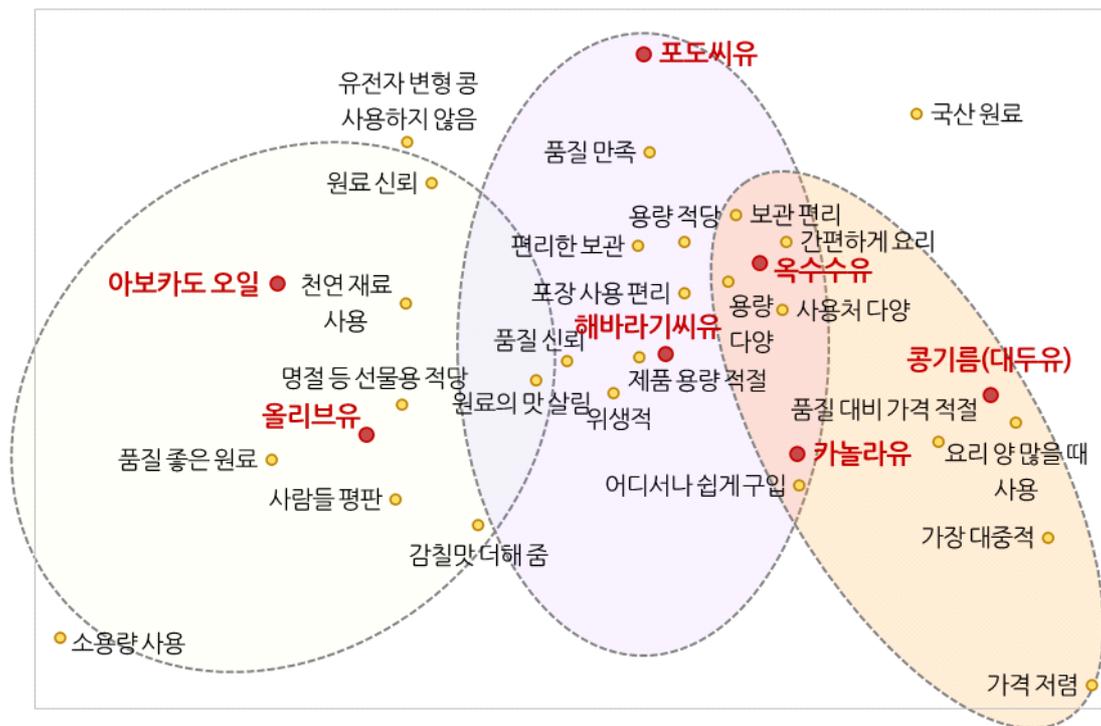


#### 4) 식용유 품목별 소비자 인식

- 식용유 품목 중 ‘아보카도 오일’, ‘올리브유’는 품질 좋은, 명절 선물로 적당, 천연 재료, 품질 좋은, 원재료 신뢰감 등에서 이미지 경쟁력을 보유하고 있음
- ‘포도씨유’, ‘해바라기씨유’ 등은 만족스러운 품질, 적당한 용량, 편리한 보관 등 사용 편리, 품질 신뢰 등 실제 사용 상황에서 편리하게 이용할 수 있다는 이미지 강점을 보유함
- ‘콩기름(대두유)’, ‘카놀라유’ 등은 다양한 요리, 튀김 등 기름을 많이 사용할 때, 대중적인 이미지, 적절한 가격 등 측면에서 경쟁력을 보유하고 있음

그림47) 식용유 품목별 소비자 인식

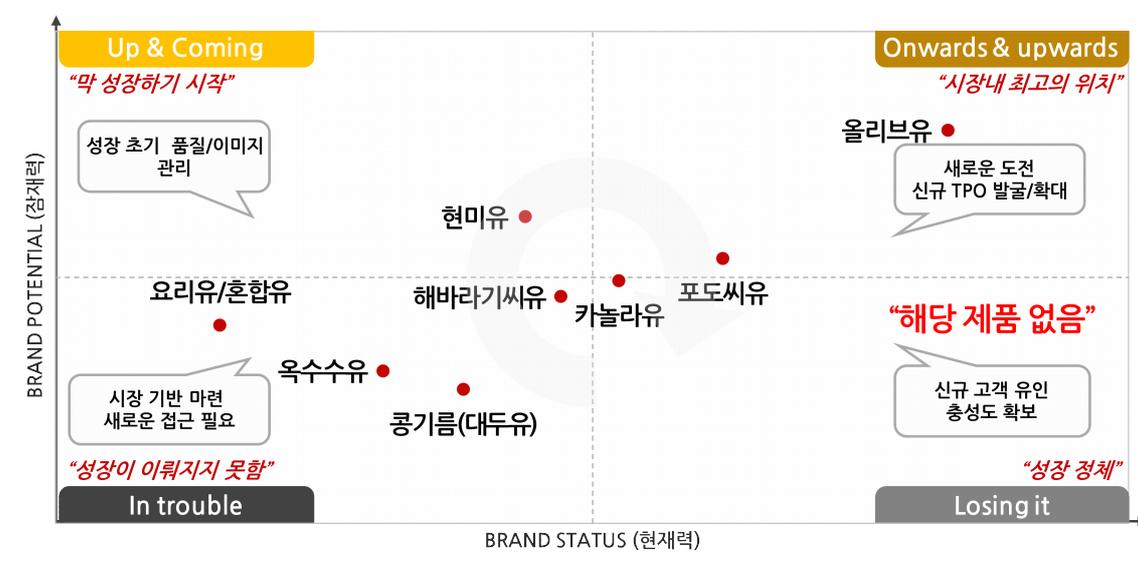
(단위 : %)



## 5) 식용유 품목별 경쟁력(현재 경쟁력 및 성장잠재력)<sup>69)</sup>

- 가정용 식용유 품목 중 구입 경험, 충성도 등 소비자 태도 측면에서 경쟁력이 가장 우수한 품목은 ‘올리브유’이며, 반대로 가장 열위에 있는 품목은 식당, 치킨, 튀김집 등에서 주로 사용하는 ‘혼합유’, ‘옥수수유’, ‘콩기름(대두유)’ 등으로 나타남
- 주요 가정용 식용유 품목의 향후 성장잠재력은 ‘올리브유’ > ‘현미유’ > ‘포도씨유’ > ‘카놀라유’ > ‘해바라기씨유’ 순이며, 역시 ‘혼합유’, ‘옥수수유’, ‘콩기름(대두유)’ 등의 성장잠재력은 가장 낮은 수준임

그림48) 식용유 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력



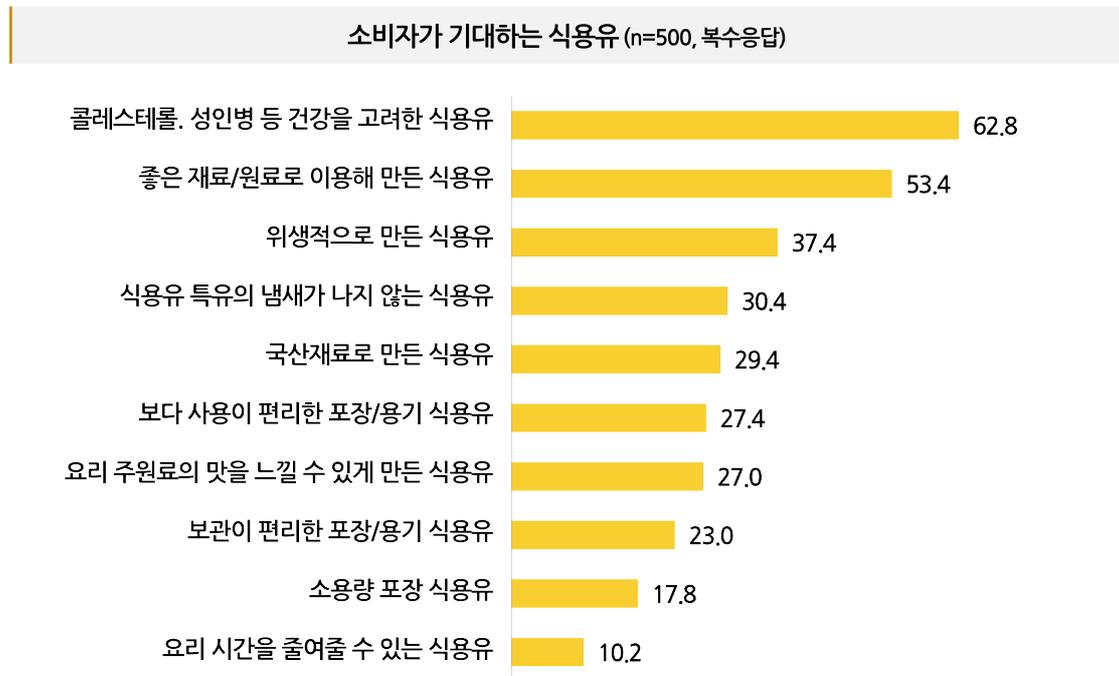
69) 현재경쟁력 : 카테고리별 5단계 퍼널(Funnel) 분석(인지/친숙/선호/구입의향/충성) 결과 환산  
 성장잠재력 : 잠재력 평가 질문(하락/안정/성장/급부상) 응답의 Top2%

## 6) 식용유 개선 사항

- 소비자가 기대하는 식용유 개선 요소는 ‘건강을 고려한 식용유’ 62.8%이며, 그 외 ‘보다 좋은 재료, 원료로 만든 식용유’ 53.4%, ‘위생적으로 만든 식용유’ 37.4%, ‘냄새가 나지 않는 식용유’ 30.4% 등임
- 소비자들이 기대하는 개선된 식용유의 키워드는 역시 ‘건강’, ‘좋은 원료’, ‘위생’, ‘품질’, ‘사용/보관 편리성’ 등으로 압축할 수 있음

그림49) 소비자가 기대하는 식용유

(단위 : %)



## 7) 식용유에 대한 소비자 기대 가치

- 2022년 식용유에 대한 소비자 기대 가치는 ‘건강/안심’, ‘요리 자신감’, ‘주부 9단’ 등이 가장 대표적인 추구 가치로 나타나고 있음. 이는 식용유 시장 제품을 통해 기대하는 가치로서 향후 식용유 관련 기업들의 신제품 출시 또는 기존 제품을 통해 소비자들에게 제공하는 품질, 제공 혜택/편익, 이미지 등 가치 제안을 위한 핵심 키워드로 활용 가능한 소비자 내면의 추구/기대 사항으로 볼 수 있음
- **건강/안심(Safety)**

전통적으로 식용유 시장 내 오랫동안 존재하는 소비자 기대 가치이며 과거 사회적으로 주목을 받은 콜레스테롤, 트랜스 지방, GMO 등의 소비자의 건강, 안전 문제와 관련 있는 우려와 대응 방안에 대한 기대감이 여전히 존재하고 있음. 최근 외모와 미용, 다이어트에 관한 관심이 커지면서 기존 20대 중심의 미용/다이어트에 대한 소비자 욕구가 보다 확대되어 나타나고 있으며 성인병 등 각종 질병에 대한 관심 수준도 높아져, 건강하고 아름다운 신체를 유지하며 안심하고 맛있게 취식할 수 있는 식용유 제품에 대한 소비자의 기대 가치가 높음

- 요리 자신감(Confidence)

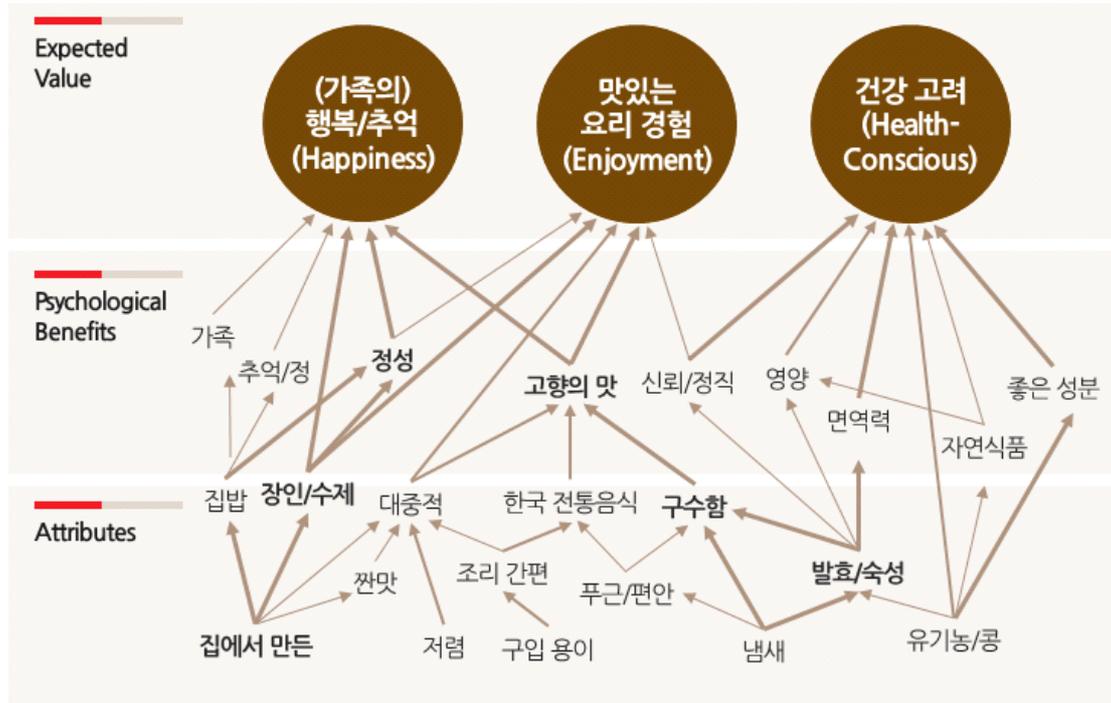
1인 가구, MZ세대, 남성, 신혼부부 등 요리에 숙달되지 않은 소비자들이 식용유를 이용한 결과물로, 맛있는 요리를 만들 수 있다는 것에 대한 기대 가치로 볼 수 있음. 식용유를 사용해 만든 요리를 통해 요리와 거리가 있던 소비자들은 좀 더 쉽고 간편하게 맛있는 요리를 직접 만들어 보는 도전과 즐거움, 맛있게 먹는 행복감을 제공 받을 수 있음. 간단한 계란 후라이부터 부침개, 볶음류와 튀김, 치킨 요리까지 식용유를 통해 요리의 즐거움과 맛있게 먹을 수 있다는 소비자의 기대 태도로 볼 수 있음

- 주부 9단(Good Housekeeper)

언제나 가족과 아이들에게 맛있는 요리를 만드는 주부, 식용유의 가격이 예전보다 비싸져도 알뜰하고 저렴하게 필요한 만큼 구입해서 사용하는 살림꾼 이미지에 대한 주부들의 기대 가치로 볼 수 있음. 주부가 만든 요리를 통해 본인과 가족들의 만족 및 행복감을, 식용유 고물가 시대에 경제적인 소비 행동을 통해 얻게 되는 인정과 여유, 그리고 주부로서의 자존감 향상을 기대하는 소비자 태도가 나타나고 있음. 식용유 시장에서 ‘주부 9단’으로 인정받는 기대 가치는 ▲건강을 고려한 좋은 원료로 만든 제품, ▲구입과 보관, 사용이 편리한 제품을 선택 및 구입하는 꼼꼼함과 ▲최근 식용유 가격 폭등에도 저렴한 제품 구입으로 경제적인 부담은 덜고 이전과 마찬가지로 가족에게 맛있는 요리를 제공하려는 노력에 기반하고 있으며 이를 통해 주부의 만족감과 자신감을 모두 충족시키고 싶은 추구 가치임

## 그림50) 소비자 기대 가치

### 식용유 기대 가치(Laddering)





# |제7장|

---

## 해외 시장 동향



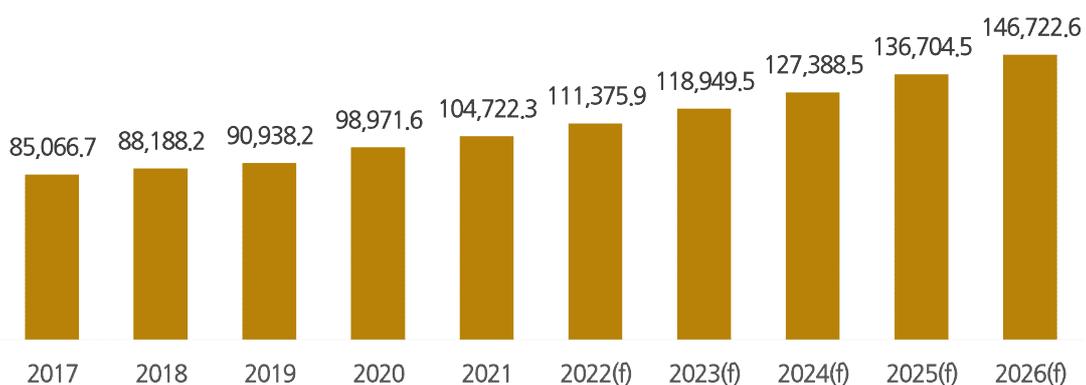
## 제1절 생산 및 출하 현황

### 1. 세계 식용유 시장 규모

- 본 보고서에서 식용유 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 식용유 시장 기준에 따라 식용 기름(Edible Oils)의 제품 판매 현황을 기준으로 작성함
- 세계 식용유 시장 규모는 2017년 이후 지속 성장해 왔으며, 2026년까지 성장세를 유지할 것으로 보임
  - 세계 식용유 시장 규모는 2021년 1,048억 달러를 기록하여 2017년의 851억 달러 대비 23% 성장함. 이후에도 꾸준히 성장하여 2026년에는 2021년 대비 약 40% 증가한 1,467억 달러에 이를 것으로 전망됨

그림51) 세계 식용유 시장 규모

(단위: 백만 달러)



\* Euromonitor International

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 식용유의 세부 유형으로는 올리브유(Olive Oil), 옥수수기름(Corn Oil), 팜유(Palm Oil), 유채유(Rapeseed Oil), 콩기름(Soy Oil), 해바라기유(Sunflower oil), 기타 식용유(Other Edible Oil) 등임
- 2021년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 기타 식용유(21.7%)이며, 해바라기유(19.1%), 콩기름(16.7%), 올리브유(16.0%), 팜유(13.8%), 유채유(8.6%), 옥수수유(4.2%) 순임
- 모든 유형의 식용유가 2017년 대비 2021년에 규모가 성장했으며, 향후 2026년까지도 성장세를 보일 것으로 기대됨
  - 다만, 세부 유형별 기대 성장률은 다소 차이가 있음. 올리브유와 콩기름은 점유율 측면에서 소폭의 감소가 예상되는 반면, 팜유와 해바라기유는 점유율이 상승할 것으로 보임

표57) 세계 식용유 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
올리브유 (Olive Oil)	15,029.6 (17.7)	15,383.4 (17.4)	15,382.1 (16.9)	16,306.8 (16.5)	16,736.4 (16.0)
옥수수기름 (Corn Oil)	4,037.1 (4.7)	4,147.1 (4.7)	4,160.9 (4.6)	4,469.4 (4.5)	4,411.3 (4.2)
팜유 (Palm Oil)	10,707.9 (12.6)	11,353.6 (12.9)	12,266.7 (13.5)	13,216.1 (13.4)	14,409.8 (13.8)
유채유 (Rapeseed Oil)	6,933.0 (8.2)	7,371.1 (8.4)	7,707.6 (8.5)	8,497.2 (8.6)	8,965.0 (8.6)
콩기름 (Soy Oil)	15,024.7 (17.7)	15,378.6 (17.4)	15,510.0 (17.1)	17,362.0 (17.5)	17,494.1 (16.7)
해바라기유 (Sunflower Oil)	15,284.0 (18.0)	15,647.6 (17.7)	16,370.0 (18.0)	17,852.5 (18.0)	20,025.6 (19.1)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	18,050.3 (21.2)	18,906.7 (21.4)	19,541.0 (21.5)	21,267.6 (21.5)	22,680.1 (21.7)
<b>합계</b>	<b>85,066.7</b>	<b>88,188.2</b>	<b>90,938.2</b>	<b>98,971.6</b>	<b>104,722.3</b>

\* Euromonitor International

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

표58) 세계 식용유 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
올리브유 (Olive Oil)	17,615.6 (15.8)	18,645.6 (15.7)	19,793.3 (15.5)	21,156.9 (15.5)	22,643.7 (15.4)
옥수수기름 (Corn Oil)	4,610.9 (4.1)	4,806.7 (4.0)	5,007.4 (3.9)	5,225.7 (3.8)	5,453.6 (3.7)
팜유 (Palm Oil)	15,400.4 (13.8)	16,678.7 (14.0)	18,062.4 (14.2)	19,522.3 (14.3)	21,081.0 (14.4)
유채유 (Rapeseed Oil)	9,781.5 (8.8)	10,693.5 (9.0)	11,671.1 (9.2)	12,739.4 (9.3)	13,903.3 (9.5)
콩기름 (Soy Oil)	18,504.0 (16.6)	19,595.6 (16.5)	20,847.0 (16.4)	22,165.5 (16.2)	23,555.5 (16.1)
해바라기유 (Sunflower Oil)	21,406.4 (19.2)	22,972.0 (19.3)	24,744.3 (19.4)	26,753.3 (19.6)	28,919.1 (19.7)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	24,057.0 (21.6)	25,557.4 (21.5)	27,263.0 (21.4)	29,141.4 (21.3)	31,166.5 (21.2)
<b>합계</b>	<b>111,375.9</b>	<b>118,949.5</b>	<b>127,388.5</b>	<b>136,704.5</b>	<b>146,722.6</b>

\* Euromonitor International

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

## 제2절 글로벌 트렌드

### 1. 글로벌 트렌드

- 식용유와 관련된 주요 트렌드는 ‘건강 추구’, ‘상품 다양화’ 등 크게 두 가지로 구분할 수 있음. 건강한 식품에 대한 수요는 지속적으로 이어져 왔으며, 향후에도 꾸준할 것으로 보임. 이에 더불어 새로운 식용유를 원하는 소비자들의 욕구가 맞물리며 다양한 상품이 개발되고 있음

#### 1) 건강 추구<sup>70)</sup>

- 전 세계적으로 건강한 식품에 대한 관심이 높아지면서 식용유 시장 역시 더 건강한 성분으로 이루어진 식용유를 구매하고자 하는 소비자가 증가하고 있음. 또한, COVID-19 영향으로 더 많은 소비자들이 건강한 식단과 건강한 신체를 더욱 중요시하게 됨
- 이러한 트렌드의 영향을 가장 크게 받는 식용유는 올리브유라 할 수 있음. 올리브유에 다량 함유되어 있는 올레산(oleic acid)은 불포화 지방산으로, 혈압을 낮추는 역할을 하며<sup>71)</sup> 심장 건강에 좋은 것으로 알려져 있어 올리브유를 찾는 소비자들이 증가하고 있음
  - 건강 트렌드로 인해 올리브유의 수요가 증가하자 유기농 올리브유 등 프리미엄 올리브유를 생산 및 판매하는 제조 기업도 늘어나고 있음

70) EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor, 2021.12  
EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor, 2021.12  
EDIBLE OILS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01

71) 네이버 지식백과, 두산백과, 올레산[oleic acid]

- 유채유 역시 포화지방 함량이 낮아 건강한 식용유를 원하는 소비자들의 관심을 끌고 있음
- 반대로, 팜유류는 높은 포화지방 함유율 때문에 건강에 해롭다는 인식이 많아 팜유류 소비는 감소하고 있음. 또한, 제조과정에서 환경에 부정적 영향을 미친다고 알려져 팜유류에 대한 수요는 지속적으로 감소할 것으로 보임

## 2) 상품 다양화<sup>72)</sup>

- 기존의 식용유를 대체할 건강한 식용유를 찾는 소비자가 증가하는 것과 동시에 새로운 종류의 식용유에 대한 관심이 늘어나고 있음. 소비자들이 이국적인 음식에 대해 흥미를 가지면서 자국에서는 흔하지 않던 유형의 식용유를 구매하는 경향이 증가함
  - 독일에서는 아시아 등의 외국 요리에 대한 관심이 증가하며 참기름, 땅콩기름과 같은 식용유 수요가 높아지고 있음
- Euromonitor 분류 기준상 기타 식용유(other edible oil), 그리고 식품공전 분류 기준상 기타식물성유지에 해당하는 다양한 유형의 식용유가 출시되고 있음
- 아보카도, 햄프씨드, 포도씨, 호박씨, 참깨, 쌀겨 등의 다양한 원료로 만들어진 식용유에 대한 수요가 증가하고 있음

72) EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor, 2021.12  
EDIBLE OILS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN LATIN AMERICA, Euromonitor, 2022.01  
EDIBLE OILS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2019.04

- 중국의 제조 기업 Yihai Kerry는 최근 쌀겨기름을 출시함



\* 각 사 홈페이지

## 2. 대륙별 트렌드

### 1) 아시아권(중국·일본·동남아시아) 소비 트렌드

- 아시아권은 세계에서 가장 큰 식용유 시장으로 전 세계 매출의 절반 이상을 차지하고 있지만 1인당 식용유 소비율은 낮은 편임
- 인도는 아시아권 중에서도 가장 식용유 시장이 큰 국가로 팜유류를 주로 소비하며 그 외 해바라기유, 콩기름, 유채유 순으로 소비가 이루어짐. 인도는 높은 식용유 수요를 수입에 많이 의존하고 있으며, 식용유 생산을 늘리기 위해 노력하고 있음. 또한, 2020년 인도 정부는 국민 건강을 위해 모든 식용유는 반드시 비타민을 함유해야 한다는 규제를 발표함
- 중국에서는 중산층과 상류층을 중심으로 건강한 식용유에 대한 수요가 급증하고 있음. 특히, 오리지널, 피토스테롤, 비타민E 등이 함유되어 콜레스테롤 수치를 조절에 도움이 되는 쌀겨기름이 크게 성장하고 있음

- 일본에서는 올리브유가 기존의 강자였던 유채유를 제쳤으나, COVID-19로 인해 소비자들이 가격에 민감해지면서 상대적으로 저렴하고 요리 범용성이 높은 유채유로 소비가 다시 증가함. 그러나, COVID-19가 완화에 따라 소비 패턴이 원래대로 회복되어 다시 올리브유 소비가 증가할 것으로 전망됨
- 인도네시아에서 식용유 소비는 다소 양극화될 것으로 예상됨. 올리브유, 포도씨유 등 건강한 제품을 찾는 소비자와 팜유류 등의 가격이 저렴한 제품을 찾는 소비자로 나뉠 것으로 보임. 이에 따라 상대적으로 비싼 식용유와 저렴한 식용유가 중간 가격의 식용유 제품보다 높은 실적을 낼 것으로 예측됨

## 2) 유럽권

- 유럽권의 경우, 서유럽 지역과 동유럽 지역 간에 약간의 차이가 존재함
- 세계에서 가장 큰 해바라기유 생산국인 러시아와 우크라이나가 동유럽권에 속해있기 때문에 해바라기유가 사실상 동유럽 식용유 시장의 실적을 좌우한다고 볼 수 있음
- 러시아에서 해바라기유는 2017년 가격 급락 이후 고전하다 2020년 다소 성장함. 반면, 러시아 올리브유 시장은 COVID-19로 인해 집에서 보내는 시간이 증가한 것과 더불어 건강을 추구하는 트렌드의 영향으로 꾸준히 성장함
- 우크라이나에서는 2021년 수확량 부족으로 인해 해바라기유 가격이 급등함. 우크라이나에서 역시 올리브유 시장이 성장했는데, 이는 건강 트렌드의 영향을 받은 것은 물론, 소매 유통업체에서 올리브유를 자체적으로 수입해 PB 브랜드로 판매하며 소비자들이 올리브유를 보다 쉽게 접할 수 있게 되었기 때문임

- 폴란드에서도 건강한 식용유를 추구하는 소비자가 증가하고 있으며, 면역 체계 증진에 도움이 되는 것으로 알려진 유기농 제품이 크게 성장하고 있음. 특히, 요리뿐 아니라 샐러드에도 활용되는 유기농 올리브유의 성장이 기대됨
- 서유럽은 세계에서 세 번째로 큰 식용유 시장을 보유하고 있으나, 시장이 상당히 성숙되어 판매량과 1인당 소비율은 세계 평균에 미치지 못함
- 터키에서 해바라기유는 2016년부터 매우 큰 성장을 이룸. 빠르게 증가하는 식용유, 특히 해바라기유의 수요를 감당하지 못해 수입을 통해 이를 해결했음. 터키의 리라화가 달러 대비 평가 절하되고, 해바라기의 2020년 수확량이 저조함에 따라 2021년 해바라기유 가격이 급등함
- 이탈리아에서는 올리브유가 2021년 식용유 시장 전체의 4분의 3을 차지할 정도로 식용유 시장의 대부분을 이루고 있음. 팜유류는 건강하지 않은 제품일 뿐 아니라 지속 가능성이 떨어지는 식품으로 인식되기 때문에 팜유류 소비는 꾸준히 감소하고 있음
- 스페인은 COVID-19로 인한 경제 위기에도 불구하고 프리미엄화가 진행된 것이 올리브유 시장의 주된 핵심임. 스페인 소비자들은 더 건강하거나, 유기농이거나, 국내에서 생산된 제품을 선호하는 것으로 나타남

## 제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 국내 식용유 주요 수출입국을 고려하여 미국, 중국, 독일을 살펴봄

### 1. 미국 식용유 시장<sup>73)</sup>

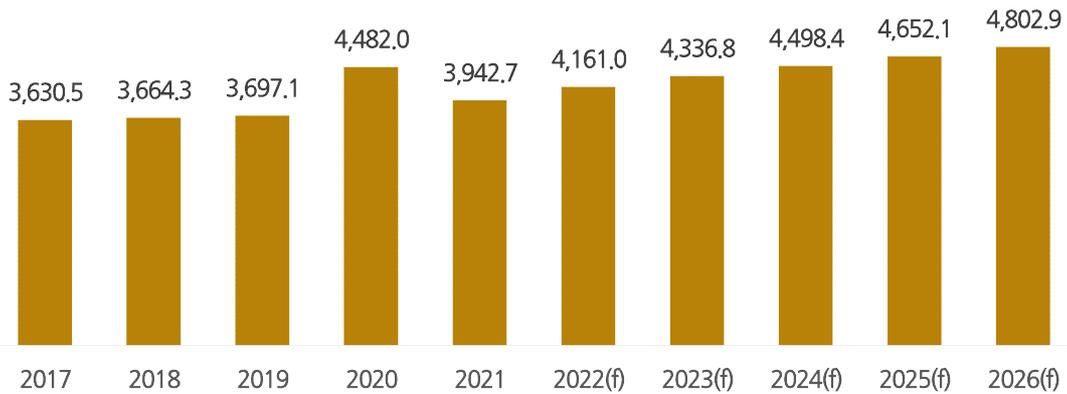
#### 1) 시장 규모

- 미국 식용유 시장은 2017년 36.3억 달러 이후 비슷한 규모를 유지한 후 2020년 전년 대비 21% 성장하며 44.8억 달러를 달성했으나 2021년에는 39.4억 달러를 기록하며 예년의 수준으로 돌아옴. 향후 2026년까지 48억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
  - 2020년, COVID-19로 인해 많은 소비자들이 외식 대신 집에서 직접 요리를 해 먹으면서 식용유의 소비가 증가함. 2021년 봉쇄 조치가 해제되며 식용유에 대한 수요가 다시 감소한 것으로 보임

73) EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

그림52) 미국 식용유 시장 규모

(단위: 백만 달러)



\* EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

- 미국의 식용유 시장 내에는 팜유와 해바라기유가 없음
- 미국 식용유 시장은 올리브유가 38%의 가장 높은 점유율을 기록하고 있으며, 다음으로 콩기름(대두유)이 약 30%, 유채유가 약 14%, 옥수수기름이 약 11%임. 기타 식용유는 8% 정도의 점유율을 보임
- 올리브유, 옥수수기름, 콩기름(대두유)은 미국 식용유 시장 전체의 성장 추이와 같은 흐름을 보임
  - 올리브유는 2017년 13.4억 달러 이후 전년 대비 2~3%의 성장률을 보이다가 2020년 전년 대비 22.4% 성장하여 17.3억 달러에 이룸. 2021년에는 2020년 대비 규모가 하락하여 14.9억 달러를 달성했으나 2019년보다 성장한 수치임
  - 옥수수기름은 2017년 4.1억 달러 이후 거의 비슷한 규모를 유지하다가 2020년 전년 대비 22.3% 성장하며 5.1억 달러를 달성함. 이후 약 11% 하락하여 2021년에는 4.6억 달러 규모임

- 콩기름(대두유) 역시 2017년의 1.1억 달러 이후 비슷한 규모를 유지하다 2020년에 2019년 대비 18% 성장하여 1.3억 달러를 달성했으나 2021년에는 약 8% 하락해 1.2억 달러에 이름
- 유채유는 2017년 5.2억 달러 이후 규모가 소폭 감소하였으나 2020년 전년 대비 23.5% 성장하여 6.2억 달러를 달성함. 2021년에는 규모가 다시 축소되었으나 5.3억 달러로 2019년보다 큰 규모임

표59) 미국 식용유 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
올리브유 (Olive Oil)	1,344.9 (37.0)	1,385.0 (37.8)	1,416.1 (38.3)	1,733.1 (38.7)	1,487.8 (37.7)
옥수수기름 (Corn Oil)	414.1 (11.4)	416.9 (11.4)	419.1 (11.3)	512.5 (11.4)	455.0 (11.5)
유채유 (Rapeseed Oil)	514.8 (14.2)	506.8 (13.8)	501.2 (13.6)	618.8 (13.8)	527.3 (13.4)
콩기름(대두유) (Soy Oil)	1,068.7 (29.4)	1,070.3 (29.2)	1,074.3 (29.1)	1,267.9 (28.3)	1,166.7 (29.6)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	288.0 (7.9)	285.3 (7.8)	286.4 (7.7)	349.6 (7.8)	305.9 (7.8)
합계	3,630.5	3,664.3	3,697.1	4,482.0	3,942.7

\* EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 아자유 등이 포함됨

- 미국의 식용유 소매유통은 2021년 기준 식료품 전문점이 81.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 그 중에서도 대형 슈퍼마켓이 전체의 39.3%, 슈퍼마켓이 전체의 37.4%로 개별 채널 중 압도적으로 높은 점유율을 보유하고 있음. 다만, 이는 각각 2017년 대비 1.3%, 3% 하락한 수치임

- 전자상거래의 비중은 2017년 2.4%에 불과했으나 매년 꾸준히 성장하여 2021년에는 7.6%에 이룸
- 식용유의 전자상거래 채널 이용이 증가하면서, 식료품 전문점과 같은 점포 소매점 채널은 전반적으로 점유율이 감소함

표60) 미국 식용유 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
<b>점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)</b>	<b>97.6</b>	<b>96.7</b>	<b>95.6</b>	<b>92.8</b>	<b>92.4</b>
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	92.1	91.3	90.2	87.4	87.1
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	86.2	85.5	84.4	82.4	81.7
편의점 (Convenience Stores)	1.5	1.5	1.4	1.2	1.3
할인점 (Discounters)	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	40.6	40.7	40.5	39.6	39.3
슈퍼마켓 (Supermarkets)	40.4	39.5	38.6	37.9	37.4
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	5.9	5.8	5.8	5.0	5.4
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	5.9	5.8	5.8	5.0	5.4
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	5.4	5.3	5.4	5.3	5.2
<b>무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)</b>	<b>2.4</b>	<b>3.3</b>	<b>4.4</b>	<b>7.2</b>	<b>7.6</b>
전자상거래 (E-Commerce)	2.4	3.3	4.4	7.2	7.6
<b>합계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

\* EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

- 미국 식용유 시장은 2026년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
  - 올리브유 규모는 2022년 15.9억 달러 이후 꾸준히 성장하여 2026년에는 2022년 대비 17.7% 성장한 18.7억 달러를 달성할 것으로 예상됨. 올리브유의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 4.7%로, 다른 유형보다 상대적으로 조금 높은 수치임
  - 옥수수기름 역시 매년 성장하여 2022년 4.8억 달러 대비 2026년에는 16.3% 성장한 5.6억 달러에 이를 것으로 보임. 옥수수기름의 2021~2026년 연평균 성장률은 4.2%로 예측됨
  - 유채유는 2022년 5.6억 달러 이후 매년 성장하여 2026년에는 6.4억 달러를 달성할 것으로 전망되며, 유채유의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 3.8%임
  - 콩기름(대두유)은 2022년 12억 달러 이후 지속적인 성장을 거듭하여 2026년에는 2022년 대비 14.8% 성장한 14억 달러에 이를 것으로 예상됨. 콩기름(대두유)의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 3.6%임
  - 기타 식용유는 2022년의 3.2억 달러 이후 꾸준히 성장해 2026년 3.5억 달러가 될 것으로 기대되며, 기타 식용유의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 2.5%로 개별 유형 중 가장 작음

표61) 미국 식용유 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
올리브유 (Olive Oil)	1,588.4 (38.2)	1,663.9 (38.4)	1,734.9 (38.6)	1,802.6 (38.7)	1,869.6 (38.9)
옥수수기름 (Corn Oil)	480.6 (11.5)	502.4 (11.6)	522.5 (11.6)	541.2 (11.6)	559.0 (11.6)
유채유 (Rapeseed Oil)	556.0 (13.4)	579.7 (13.4)	600.4 (13.3)	619.0 (13.3)	636.2 (13.2)
콩기름(대두유) (Soy Oil)	1,211.8 (29.1)	1,260.7 (29.1)	1,305.5 (29.0)	1,348.7 (29.0)	1,391.5 (29.0)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	324.2 (7.8)	330.0 (7.6)	335.1 (7.4)	340.5 (7.3)	346.5 (7.2)
<b>합계</b>	<b>4,161.0</b>	<b>4,336.8</b>	<b>4,498.4</b>	<b>4,652.1</b>	<b>4,802.9</b>

\* EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 아자유 등이 포함됨

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2021년 기준, 미국의 식용유 제조사 시장 점유율은 ConAgra Brand Inc(10.0%), Bertolli USA Inc(7.7%), B&G Foods North America, Inc(5.9%), ACH Food Cos Inc(5.6%) 순으로 나타남
  - ConAgra Brands Inc.는 시카고에 본사를 둔 식품 제조 기업으로, 소스류, 과자, 즉석식품, 식용유, 피클 등을 판매함. ‘Healthy Choice’, ‘Slim Jim’, ‘earth balance’, ‘Hunts’, ‘DUKE’s’ 등 10개 이상의 브랜드를 보유하고 있음
  - Bertolli USA Inc 는 1865년에 설립되어 150년이 넘는 역사를 지닌 이탈리아 식품 브랜드로, 파스타 소스, 스프레드, 냉동식품, 올리브 오일, 식초 등을 판매함. 2016년 미국 시장에서 처음으로 유기농 오일을 출시했음
  - B&G Foods North America, Inc는 1889년 맨하탄 거리에서 피클을 판매하는 것으로 시작해 현재는 50개 이상의 브랜드로 조미료, 드레싱, 소스, 스낵, 피클, 스프, 베이킹 재료, 시럽 및 스프레드 등을 판매함. Green Giant, Ortega, Maple Grove Farms of Vermont, Mrs. Dash, Cream of Wheat, McCann's, Crisco, Clabber Girl 등의 브랜드가 있음
  - ACH Food Cos Inc는 요리 및 베이킹 재료를 제조 및 판매하는 회사로 MAZOLA 브랜드의 옥수수기름, FLEISCHMANN's 브랜드의 효모, KARO브랜드의 시럽, ARGO의 옥수수 전분 등이 대표적임

표62) 미국 주요 식용유 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
ConAgra Brands Inc	Pam, Wesson	10.9	10.4	10.4	10.0	
Bertolli USA Inc	Bertolli	6.4	6.5	7.3	7.7	
B&G Foods North America, Inc	Crisco	-	-	-	5.9	
ACH Food Cos Inc	Mazola	5.8	5.9	6.0	5.6	

\* 각 사 홈페이지

\* EDIBLE OILS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

표63) 미국 식용유 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
올리브유 (Olive Oil)	ConAgra Brands Inc	Pam	Extra Virgin Olive Oil		7oz	4.99
	Pompeian	Pompeian	Organic Extra Virgin Olive Oil		48fl.oz	13.27
옥수수유 (Corn Oil)	Ach Food Companies	Mazola	100% Pure Corn Oil		96fl.oz	17.78
	B&G Foods North America, Inc	Crisco	Pure Corn Oil		48fl.oz	5.12
유채유 (Rapeseed Oil)	Southeasten Grocers	SE Grocers	Canola Oil		128fl.oz	6.99
	Better Living Brands	Signature Select	100% Canola Oil		64fl.oz	4.99

대두유(콩기름) (Soy Oil)	Lidl	Lidl	Vegetable Oil		48fl.oz	2.99
	ACH Food Cos Inc	Mazola	Vegetable plus		40fl.oz	3.84
기타 식용유 (Other Edible Oil)	IOS Naturals	losLove	Organic Virgin Coconut Oil		14fl.oz	9.75
	Eden Foods	Eden	Organic Sesame Oil		16fl.oz	12.49

\* 각 사 홈페이지

\* EDIBLE OIL IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

\* Mintel

### 3) 시장 및 소비자 특징

- 미국은 COVID-19로 인해 식용유 소비가 급증했으나, 거리두기가 해제되고 봉쇄 조치가 완화되며 소비가 다시 감소함. 그러나 소비 패턴이 COVID-19 이전으로 완전히 돌아갔다고 보기는 어려움
  - 팬데믹 기간 동안 발전한 소비자들의 요리 실력과 집에서 식사하는 식습관은 단기간에 없어지지 않을 것으로 보임. 또한, 재택근무가 일반화되며 많은 근로자들이 2019년보다 더 많은 시간을 집에서 보내게 됨. 이에 따라 COVID-19 영향을 받았던 2020년의 소비 패턴이 당분간 지속될 것으로 분석됨
- 올리브유의 경우, 최종 제품에 캘리포니아산 올리브가 얼마나 포함되어 있는지 함유율을 정확히 기재한 경우에만 제품에 ‘캘리포니아’라는 단어를 명시할 수 있게 됨
  - 이는 대체로 캘리포니아산 원료만을 사용하는 소규모 생산자들의 지지를 받고 있음. 넓은 공급망을 기반으로 다양한 원산지의 올리브유를 혼합한 제품을 캘리포니아산 올리브유로 판매하는 대기업에 대응하기 위함임
  - 소비자 입장에서는 원산지를 구분할 수 있는 일부 소비자를 제외하고는 이러한 법안 제정은 큰 차이가 없음. 다만, 소규모 올리브유 생산자들이 싱글 오리진(단일 원산지) 제품으로써 더욱 차별화를 진행할 것으로 보임
- 2021년, 바이든 정부에 들어서면서 트럼프 정부 시절 EU와의 무역 분쟁으로 인해 무려 25%로 책정되었던 스페인산 올리브유에 대한 관세가 폐지됨
  - 무역 분쟁 동안 다른 경쟁자들이 스페인산 올리브유의 빈자리를 채웠으며, 관세 위협이 완전히 사라진 것은 아님

- 트럭 운전자 부족, 기후 변화 등으로 인한 공급망의 불안정이 소비자 가격에 영향을 미치기 시작할 것으로 보임
  - 미국의 공급 장애가 식음료 시장 전반에 영향을 미치고 있으며, 식용유는 특히 트럭 운전자 부족에 따른 인력 문제로 일부 지역에서 가격이 급등함. 그동안 생산자와 유통자가 가격 상승을 부담했으나 공급망 이슈가 지속됨에 따라 소비자 가격에 반영될 것으로 보임
  - 기후 변화로 인해 캘리포니아에서 거의 매년 들불이 발생하고 있음. 아직까지 작물 수확에 직접적으로 영향을 미치지 않았으나 잦은 들불은 위험 요소로 작용할 수 있음
- 건강과 웰빙을 추구하는 트렌드의 영향으로 좋은 기름을 찾는 소비자가 증가해 건강한 지방으로 가장 잘 알려져 있는 올리브유에 대한 수요가 늘어날 것으로 보임. 코코넛 역시 좋은 지방 성분을 추구하는 측면에서 소비 증가 가능성이 있으며, 지방을 지양하는 소비자에게는 포화지방이 적은 유채유가 매력적일 수 있음

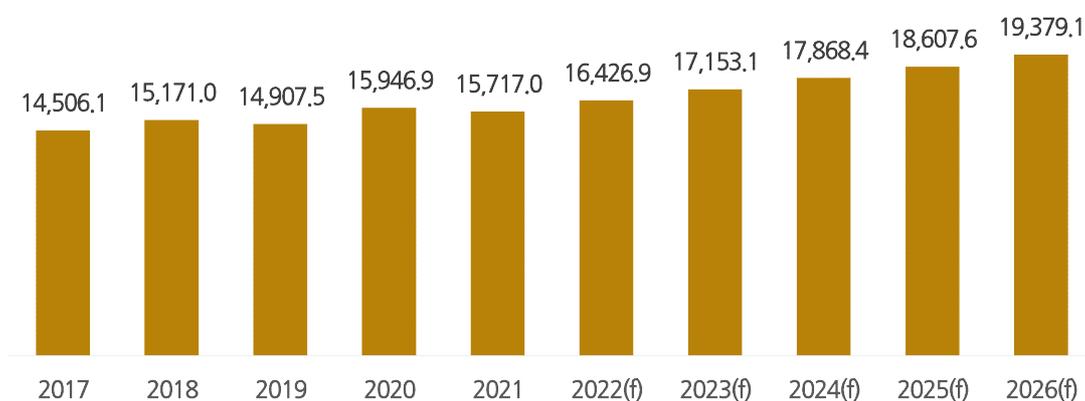
## 2. 중국 식용유 시장<sup>74)</sup>

### 1) 시장 규모

- 중국의 식용유 시장은 2017년의 145억 달러 이후 성장과 축소를 반복하다 2021년 기준 157억 달러를 달성함. 이후 꾸준히 성장하여 2026년에는 2021년 대비 23.3% 성장한 규모인 194억 달러에 이를 것으로 전망됨

그림53) 중국 식용유 시장 규모(달러 기준)

(단위: 백만 달러)



\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

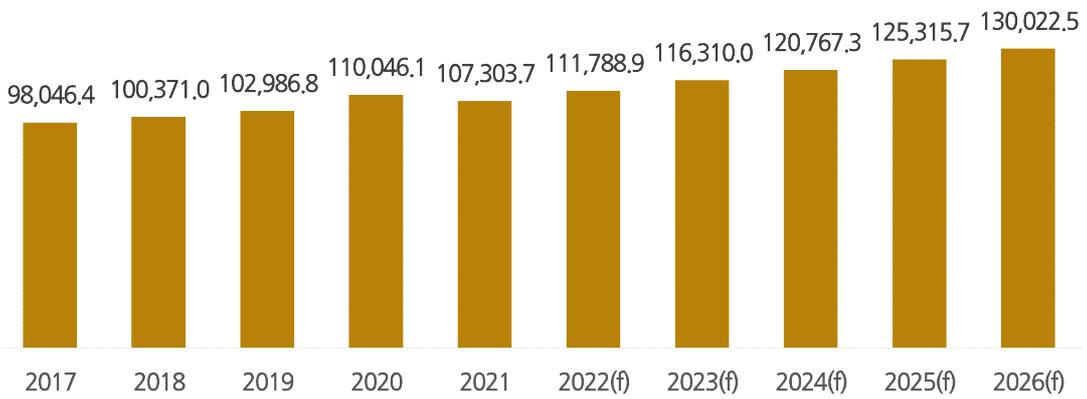
- 다만, 중국 화폐(CNY million)를 기준으로 보면 2017년부터 2020년까지 매년 성장 후 2021년 소폭 감소한 것으로 나타남. 이후 2026년까지의 예상 규모는 달러 기준과 동일하게 매년 성장할 것으로 보임

74) EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 2018년 달러 대비 위안화가 평가 절상되어 전년 대비 성장률이 달러 기준으로 볼 때 상대적으로 더 크게 나타남. 2019년에는 위안화가 달러 대비 평가 절하되어 2019년 달러 기준 시장 규모가 감소한 것으로 집계됨

그림54) 중국 식용유 시장 규모(위안 기준)

(단위: 백만 위안)



\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 중국의 식용유 시장은 팜유가 없음
- 중국 식용유 시장은 콩기름(대두유)이 33~37%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 기타 식용유가 약 30%로 두 번째임. 옥수수기름이 11%, 유채유가 10~11%, 해바라기유와 올리브유가 각각 약 8%와 5%로 그 뒤를 따름
- 올리브유와 유채유는 2017년 이후 매년 소폭 규모가 증가함
  - 올리브유는 2017년 6억 달러 이후 매년 성장하여 2021년 8억 달러를 달성하였으며, 유채유는 14.4억 달러에서 2021년 17.6억 달러까지 성장함

- 콩기름(대두유)은 2017년 54억 달러 이후 소폭의 증가와 감소를 반복해 2021년 51.5억 달러에 이르러, 전반적으로 하락세를 보이고 있음. 점유율 역시 2017년 대비 4.4% 하락해 2021년 32.8%를 기록함. 기존에 중국 식용유 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있던 시장이 다소 위축됨

표64) 중국 식용유 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분 제조사	2017	2018	2019	2020	2021
올리브유 (Olive Oil)	598.5 (4.1)	672.0 (4.4)	696.6 (4.7)	789.5 (5.0)	805.2 (5.1)
옥수수기름 (Corn Oil)	1,674.5 (11.5)	1,761.0 (11.6)	1,724.5 (11.6)	1,842.4 (11.6)	1,763.2 (11.2)
유채유 (Rapeseed Oil)	1,438.5 (9.9)	1,514.4 (10.0)	1,548.5 (10.4)	1,737.6 (10.9)	1,755.0 (11.2)
콩기름(대두유) (Soy Oil)	5,401.2 (37.2)	5,511.1 (36.3)	5,255.1 (35.3)	5,337.4 (33.5)	5,151.0 (32.8)
해바라기유 (Sunflower Oil)	1,149.4 (7.9)	1,231.6 (8.1)	1,227.1 (8.2)	1,348.5 (8.5)	1,339.9 (8.5)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	4,243.9 (29.3)	4,480.9 (29.5)	4,455.7 (29.9)	4,891.6 (30.7)	4,902.7 (31.2)
<b>합계</b>	<b>14,506.1</b>	<b>15,171.0</b>	<b>14,907.5</b>	<b>15,946.9</b>	<b>15,717.0</b>

\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임
- 2) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 야자유 등이 포함됨

- 중국의 식용유 소매유통은 2021년 기준 94.1%의 비중을 차지하고 있는 식료품 전문점을 통해 대부분 이루어지고 있음. 그 중 현대 식료품 전문점은 80.1%, 전통 식료품 전문점은 14.1%임
  - 현대 식료품 전문점 중에서도 슈퍼마켓이 전체의 63.8%로 대부분을 차지하고 있음. 대형 슈퍼마켓은 15.6%이며, 편의점과 할인점은 1% 미만의 매우 작은 점유율을 보유함
  - 전통 식료품 전문점은 중에서는 기타 식료품 전문점이 7.6%, 독립 식품점이 6.5%이며 기타 식료품 전문점은 2017년의 9.1% 이후 소폭 감소하고 있음
- 중국 식용유 시장에서 유일한 무점포 소매점 채널인 전자상거래는 2017년 3.3% 이후 2020년 COVID-19의 영향으로 6.2%까지 증가했으나 2021년에는 소폭 감소해 5.9%를 기록함

**표65) 중국 식용유 채널별 시장 규모**

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
<b>점포 소매점 채널 소계(Store-Based Retailing)</b>	<b>96.7</b>	<b>96.3</b>	<b>95.9</b>	<b>93.8</b>	<b>94.1</b>
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.7	96.3	95.9	93.8	94.1
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	80.8	80.8	80.5	78.8	80.1
편의점 (Convenience Stores)	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
할인점 (Discounters)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	16.0	16.0	15.9	15.1	15.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	64.2	64.2	64.0	63.0	63.8
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	15.8	15.5	15.3	15.0	14.1
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	6.7	6.7	6.7	6.6	6.5
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	9.1	8.8	8.7	8.4	7.6
<b>무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)</b>	<b>3.3</b>	<b>3.7</b>	<b>4.1</b>	<b>6.2</b>	<b>5.9</b>
전자상거래 (E-Commerce)	3.3	3.7	4.1	6.2	5.9
<b>합계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 중국 식용유 시장은 2026년까지 성장할 것으로 전망됨
  - 올리브유는 2022년 8.6억 달러 이후 꾸준히 성장해 2026년에는 2022년 대비 23.7% 성장한 10.6억 달러를 달성할 것으로 예상됨
  - 옥수수기름은 2022년의 18.3억 달러 이후 매년 성장하여 2026년 20.7억 달러에 이를 것으로 보임
  - 유채유는 2022년 18.6억 달러를 달성한 후 매년 규모를 키워 2026년에는 23.7억 달러까지 성장할 것으로 예측됨. 유채유의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 6.2%로 해바라기유와 함께 가장 높음. 해바라기유는 2022년에는 14.3억 달러, 2026년에는 18억 달러를 기록할 것으로 전망됨
  - 콩기름(대두유)은 2022년 52.3억 달러 이후 매년 소폭 성장하여 2026년 55억 달러에 이를 것으로 보이며, 콩기름(대두유)의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 1.3%로 모든 유형 중 가장 낮은 수치임
  - 기타 식용유는 2020년의 52.2억 달러 대비 25.6% 성장하여 2026년에는 65.6억 달러를 달성할 것으로 보임. 2021~2026년 연평균 성장률은 6.0%로 예상되며 유채유와 해바라기유의 뒤를 이어 두 번째로 높은 수치임

표66) 중국 식용유 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
올리브유 (Olive Oil)	858.5 (5.2)	909.9 (5.3)	959.5 (5.4)	1,010.8 (5.4)	1,061.8 (5.5)
옥수수기름 (Corn Oil)	1,825.0 (11.1)	1,886.4 (11.0)	1,946.4 (10.9)	2,007.6 (10.8)	2,070.2 (10.7)
유채유 (Rapeseed Oil)	1,864.6 (11.4)	1,982.0 (11.6)	2,103.8 (11.8)	2,233.3 (12.0)	2,370.8 (12.2)
콩기름(대두유) (Soy Oil)	5,233.4 (31.9)	5,314.4 (31.0)	5,382.4 (30.1)	5,443.9 (29.3)	5,505.6 (28.4)
해바라기유 (Sunflower Oil)	1,425.5 (8.7)	1,516.9 (8.8)	1,611.0 (9.0)	1,709.8 (9.2)	1,813.7 (9.4)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	5,220.0 (31.8)	5,543.6 (32.3)	5,865.3 (32.8)	6,202.1 (33.3)	6,557.0 (33.8)
<b>합계</b>	<b>16,426.9</b>	<b>17,153.1</b>	<b>17,868.4</b>	<b>18,607.6</b>	<b>19,379.1</b>

\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임
- 2) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 야자유 등이 포함됨

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2021년 기준, 중국의 주요 식용유 제조사 점유율은 Yihai Kerry Oils&Grans(China) Co Ltd(39.6%), China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp(15.5%), Shangdong Luhua Peanut Oil Ltd(7.0%) 순으로 나타남
  - Yihai Kerry Oils&Grans(China) Co Ltd는 1988년에 설립된 중국의 농산물 및 식품 가공기업으로 ‘Arawana’, ‘Olivoila’, ‘Orchid’, ‘Wonder Farm’, ‘Neptune’, ‘Fengyuan’, ‘Golden Delicious’, ‘Reyland’, ‘Jiejin 100’ 등의 브랜드가 있음. 식용유, 쌀, 밀가루, 고운 건면, 쌀국수, 두유, 요식업용 특수 곡물 및 기름, 식품 원료 및 부원료, 유지 화학제품 등을 생산함
  - China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp는 1952년에 설립된 중국 국영 곡물, 오일 및 식품 수출입 공사로 중앙정부가 운영되는 유일한 농산물 수출입업 기업임. ‘Fortune 식용유’, ‘만리장성 와인’, ‘Mengniu 유제품’, ‘Lohas 과일 및 야채 주스’, ‘Le Conte 초콜릿’, ‘Tunhe 토마토 제품’, ‘Joycome 육류 제품’, Joy City 쇼핑몰, Yalong Bay 리조트, Gloria 호텔, Snow-Lotus 캐시미어, ‘Zhongcha 차 제품’, COFCO-Aviva 생명보험 등이 있음
  - Shangdong Luhua Group Co., Ltd는 대규모 민간 농업 기업으로 식용유, 조미료, 야채 가공 및 기타 산업 전반에 걸쳐 26개의 생산기지를 가지고 있음. 주요 제품으로는 국가보증기름 칭호를 받은 ‘5S Luhua 땅콩기름’, 해바라기유, 유채유, 옥수수유, 올리브유, 참기름, 천연 생간장, 식초, 와인, 땅콩 제품, 미네랄 워터 등이 있음

표67) 중국 주요 식용유 제조사

구분 제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
Yihai Kerry Oils&Grains(China) Co Ltd	Arawana, Olivoila, Orchid	39.9	39.3	37.2	39.6	
China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp (COFCO)	Fortune, Orchid	14.0	14.8	13.9	15.5	
Shandong Luhua Peanut Oil Ltd	Luhua	6.7	6.8	6.4	7.0	

\* 각 사 홈페이지

\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

표68) 중국 식용유 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
올리브유 (Olive Oil)	Salov	Filippo Berio	Premium Extra Virgin Olive Oil		1L	23.20
	Oleoestepa	VEpiaopiao	Extra Virgin Olive Oil		750ml	15.21
	YihaijialiFoods	Olivoilà	Extra Virgin Olive Oil		1L	16.80

옥수수기름 (Corn Oil)	YihaiKerry Food	ArawanaBrand	Specially Selected Maize Oil		5L	14.86
	Beidahuang Grain and Oil	Beidahuang	Corn Germ Oil		5L	15.60
	San Xing Corn Industrial TEchnology	Longevity Flower	Maize Oil		5L	13.95
유채유 (Rapeseed Oil)	Hong Qi Oils	Xiancan	Pure Aromatic Boiled Rapeseed Oil from Golden Origin		5L	10.86
	Shandong Lu Hua Group	Luhua	Low Erucic Acid Rapeseed Oil		5L	20.37
	YihaijialiFoods	Liyu	Ultra Aromatic Rapeseed Oil		5L	12.35

콩기름(대두유) (Soy Oil)	Ba Qi Grain and Oil	Ben Lao	Soybean Oil		5L	12.04
	JiusanGroup Harbin Wei Kang Food	Jiusan	Rich Aromatic Non-GMO Soybean Oil		5L	20.19
	CR Vanguard	Run Zhijia	Soybean Oil		5L	7.74
해바라기유 (Sunflower Oil)	San Xing Corn Industrial TEchnology	Longevity Flower	Pressed Sunflower Seed Oil		3.68L	17.25
	XiwangFoods	Xi Wang	Pressed Sunflower Seed Oil		3.78L	15.46
	China Ants Alliance Business Management	TǎoChu	Sunflower Seed Oil		5L	12.33

기타 식용유 (Other Edible Oil)	Baiyan Grain and Oil Industry	Baiyan	Pure Peanut Oil		5L	15.68
	Zhu Ru Shan Food	Zhafangcun	Sesame Oil		500ml	2.41
	Qiyunshan Food	Qi Yun Shan	High Purity Camellia Oil		500ml	15.27

\* 각 사 홈페이지

\* EDIBLE OILS IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

\* Mintel

### 3) 시장 및 소비자 특성

- COVID-19의 영향으로 2020년 식용유 소비가 전반 크게 증가했으나 2021년 사회가 정상화되기 시작하면서 외식업이 회복되고, 식용유의 소매 매출이 감소함. 그러나 일부 지역은 여전히 COVID-19의 영향 아래에 있으며 아직까지 외식을 꺼리는 소비자들이 존재하기 때문에 2019년 보다는 큰 규모를 유지하고 있음
- 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 식용유 시장도 영향을 받고 있음
  - 중국에서 건강에 대한 관심은 이전부터 높았으나 COVID-19로 인해 더욱 증폭됨
  - 좋은 성분의 기름이 건강에 주는 이점이 강조되면서 올리브유, 땅콩기름 등 올레산 함유량이 높은 식용유와 동백유 같은 니치(niche) 오일이 인기를 얻고 있음
- 식품 안전의 측면에서 중국 정부는 오염되거나 불순물이 섞이지 않은 참기름을 구별할 수 있도록 소비자 교육에 힘쓰고 있음
  - 참기름 색을 살피거나 영양성분 라벨을 꼼꼼히 확인하는 등 혼합유와 순수 참기름을 구분할 수 있도록 하고, 신뢰할 수 있는 유통 채널을 사용하도록 권고하고 있음
- 중국 시장에서 상용화되어 있는 기존 5L 포장보다 용량이 적은 소포장 식용유에 대한 수요가 증가하고 있음

- 핵가족화와 1인 가구 증가로 인한 가구수 감소로 소포장 제품을 찾는 소비자가 증가함. 젊은 층을 중심으로 다양한 종류의 식용유를 활용하면서 소포장 제품을 찾는 경향도 있음
  - 식용유의 산패를 막고 신선한 제품을 사용하기 위해 대용량 식용유를 피하는 소비자가 증가함
- 중국 정부 측에서 식용유의 국내 생산을 늘리고자 하는 노력을 하고 있으며, 특히 중국 내에서 가장 많이 소비되는 대두유와 땅콩기름 모두 원재료인 콩과 땅콩은 물론 완제품까지 수입 의존도를 줄이고자 함

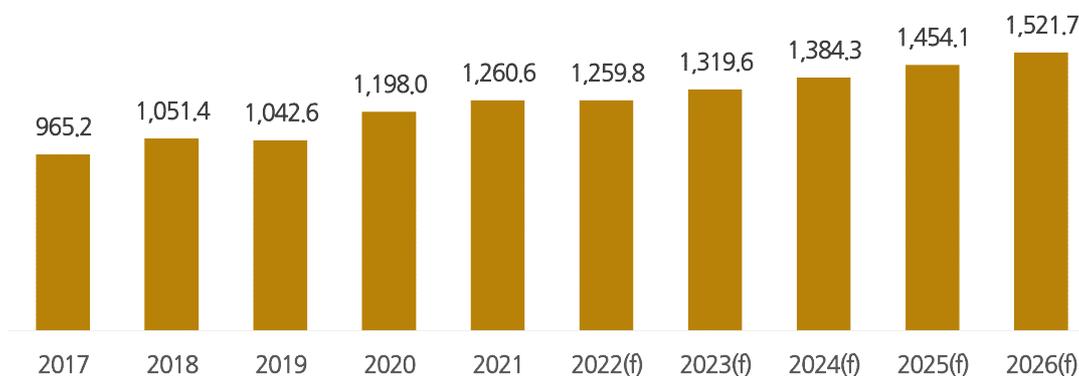
### 3. 독일 식용유 시장<sup>75)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 독일 식용유 시장은 2017년의 9.7억 달러 이후 2019년을 제외하고 매년 전년 대비 성장하여 2021년 13억 달러를 달성함. 이후 2026년까지 꾸준히 성장해 2021년 대비 20.7% 성장한 수치인 15.2억 달러에 이를 것으로 전망됨

그림55) 독일 식용유 시장 규모(달러 기준)

(단위: 백만 달러)



\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

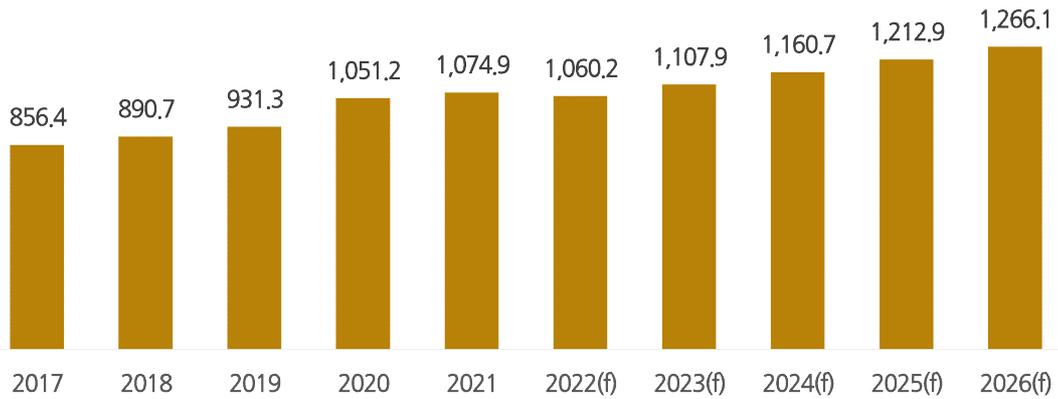
- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 다만, 유로화(EUR million)를 기준으로 보면 2017년 이후 2021년까지 매년 규모가 성장하였으며, 2022년에 소폭 감소하나 이후 2026년까지 성장세를 지속할 것으로 예상됨. 2019년에 유로화가 달러 대비 평가 절하되어, 달러 기준으로 살펴보았을 때 시장 규모가 축소된 것으로 나타났다고 판단됨

75) EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

그림56) 독일 식용유 시장 규모(유로 기준)

(단위: 백만 유로)



\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 독일의 식용유 시장은 팜유가 없음
- 독일 식용유 시장은 올리브유가 전체의 41~44%로 가장 큰 점유율을 보유하고 있음. 다음으로는 기타 식용유가 23~24%의 비중을 차지하고 있으며, 해바라기유가 약 17%, 유채유가 약 15%로 그 뒤를 따름. 옥수수기름은 2%대의 점유율을 유지하고 있으며, 콩기름(대두유)은 0.5%의 매우 작은 규모임
  - 올리브유는 세부 유형 중 유일하게 2017년 이후 매년 성장함. 2017년 약 4억 달러 대비 34.2% 성장하여 2021년에는 5.3억 달러에 이름
  - 올리브유를 제외한 모든 유형은 2017년 이후 증감을 반복했으나 전체적으로 성장세를 보임. 옥수수기름은 2017년의 2,440만 달러 대비 15.2% 성장하여 2021년 2,810만 달러를 기록했으며, 유채유는 2017년 1.45억 달러 대비 32.2% 성장해 2021년에는 1.9억 달러에 이름. 콩기름(대두유)은 500만 달러에서 600만 달러로 성장함. 해바라기유와 기타 식용유는 각각 2017년 1.6억 달러와 2.3억 달러에서 규모를 키워 2021년 2.1억 달러와 2.9억 달러를 달성함

- 2017년부터 2021년까지 유형 간 점유율은 2020년 올리브유의 비중이 소폭 증가한 것을 제외하고는 크게 변화하지 않고 비슷한 수준을 유지함

표69) 독일 식용유 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
올리브유 (Olive Oil)	397.1 (41.1)	435.3 (41.4)	436.5 (41.9)	526.6 (44.0)	532.9 (42.3)
옥수수기름 (Corn Oil)	24.4 (2.5)	26.0 (2.5)	25.0 (2.4)	26.3 (2.2)	28.1 (2.2)
유채유 (Rapeseed Oil)	144.6 (15.0)	157.4 (15.0)	156.2 (15.0)	174.4 (14.6)	191.1 (15.2)
콩기름(대두유) (Soy Oil)	5.0 (0.5)	5.4 (0.5)	5.3 (0.5)	5.5 (0.5)	6.0 (0.5)
해바라기유 (Sunflower Oil)	162.7 (16.9)	177.1 (16.8)	173.5 (16.6)	193.3 (16.1)	210.1 (16.7)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	231.4 (24.0)	250.1 (23.8)	246.2 (23.6)	271.8 (22.7)	292.5 (23.2)
<b>합계</b>	<b>965.2</b>	<b>1,051.4</b>	<b>1,042.6</b>	<b>1,198.0</b>	<b>1,260.6</b>

\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임
- 2) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 야자유 등이 포함됨

- 독일의 식용유 소매유통은 2021년 기준 90.7%의 비중을 차지하고 있는 현대 식료품 전문점을 통해 대부분 이루어지고 있음
  - 할인점은 전체의 45.5%를 차지하며 개별 채널 중 가장 큰 점유율을 보유함. 이어서 슈퍼마켓 29.2%, 대형 슈퍼마켓 14.8% 순으로 나타남
  - 할인점과 대형 슈퍼마켓은 2017년 대비 각각 1.3%와 1.4% 점유율이 증가했으나, 슈퍼마켓은 2017년 대비 2.4% 하락함
- 전통 식료품 전문점은 2017년 6.8%에서 소폭 하락해 2021년 5.7%에 이룸
  - 독립 식품점이 전체의 4.2%로 가장 전통 식료품 전문점 중 가장 크며, 음식/주류/담배 전문점은 1.2%, 기타 식료품 전문점은 0.3%의 작은 규모임
- 무점포 소매점 채널인 전자상거래의 점유율은 2021년 기준 2.2%로, 2017년 대비 1% 증가함

표70) 독일 식용유 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
<b>점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)</b>	<b>98.8</b>	<b>98.7</b>	<b>98.7</b>	<b>98.2</b>	<b>97.8</b>
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	97.3	97.3	97.2	96.8	96.4
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	90.5	90.4	90.6	90.8	90.7
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	44.2	44.2	44.4	45.2	45.5
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	17.2	17.1	16.9	15.6	14.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	27.8	27.9	28.0	28.8	29.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	6.8	6.8	6.7	6.0	5.7
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	5.1	5.0	4.9	4.4	4.2
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3
<b>무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.8</b>	<b>2.2</b>
전자상거래 (E-Commerce)	1.2	1.3	1.3	1.8	2.2
<b>합계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 독일 식용유 시장은 모든 유형이 2026년까지 성장을 이어갈 것으로 전망됨
  - 올리브유는 2022년 5.3억 달러 이후 2022년 대비 23.9% 성장해 2026년에는 6.6억 달러에 이를 것으로 전망됨
  - 옥수수기름은 2022년 2,970만 달러를 기록한 후 2022년 대비 17.8% 성장하여 2026년에 3,500만 달러를 달성할 것으로 보임. 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 4.5%로 유채유와 함께 두 번째로 높은 수치임. 유채유는 2022년 1.9억 달러에서 2026년 2.4억 달러 규모로의 성장이 기대됨
  - 콩기름(대두유)은 2022년 610만 달러에서 2026년 770만 달러로 성장할 것으로 보이며, 비록 독일 식용유 시장에서 절대적인 규모는 가장 작으나 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 5.3%로 가장 높음
  - 해바라기유는 2022년의 2.1억 달러 대비 10% 성장해 2026년 2.3억 달러에 이를 것으로 보이며, 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 1.9%로 가장 낮음
  - 기타 식용유는 2022년 2.9억 달러 이후 21.2% 성장하여 2026년에는 3.5억 달러를 달성할 것으로 전망됨

### 표71) 독일 식용유 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
올리브유 (Olive Oil)	532.9 (42.3)	563.7 (42.7)	593.8 (42.9)	626.8 (43.1)	660.0 (43.4)
옥수수기름 (Corn Oil)	29.7 (2.4)	31.1 (2.4)	32.3 (2.3)	33.7 (2.3)	35.0 (2.3)
유채유 (Rapeseed Oil)	192.5 (15.3)	202.8 (15.4)	214.3 (15.5)	226.6 (15.6)	238.1 (15.6)
대두유(콩기름) (Soy Oil)	6.1 (0.5)	6.5 (0.5)	6.9 (0.5)	7.3 (0.5)	7.7 (0.5)
해바라기유 (Sunflower Oil)	209.9 (16.7)	210.8 (16.0)	217.1 (15.7)	224.3 (15.4)	231.1 (15.2)
기타 식용유 (Other Edible Oil)	288.5 (22.9)	304.7 (23.1)	319.9 (23.1)	335.4 (23.1)	349.8 (23.0)
<b>합계</b>	<b>1,259.8</b>	<b>1,319.6</b>	<b>1,384.3</b>	<b>1,454.1</b>	<b>1,521.7</b>

\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임
- 2) 기타 식용유는 별도 분류된 올리브유, 옥수수기름 등을 제외한 팜유류, 야자유 등이 포함됨

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2021 기준, 독일의 주요 식용유 제조사 시장 점유율은 Aldi Einkauf GmbH&Co oHG(20.4%), Rewe Markt GmbH(18.3%), Peter Kölln KGaA(10.1%), Lidl Stiftung&Co Kg(9.4%) 순으로 나타남
  - Aldi Einkauf GmbH&Co oHG는 1913년 Essen- Schonnebeck의 작은 식료품점으로 시작해 현재는 독일 주요 식품소매업체 중 하나로 11개국의 약 6,520개의 지점이 있음. 냉장 및 냉동식품, 신선식품, 유제품, 고기, 밀가루, 설탕, 파스타, 빵, 시리얼, 커피, 차, 음료수, 과자 및 스낵, 화장품, 와인 등의 식료품을 취급하며 기후와 동물복지, 지속 가능한 제품에 주력하고 있는 기업임
  - Rewe Markt GmbH는 독일의 슈퍼마켓 체인이자 쾰른에 본사를 둔 Rewe Group의 주요 브랜드로 약 6,000개의 REWE, PENNY 및 BILLA와 같은 할인점 및 슈퍼마켓, BIPA 약국, nahkauf 매장과 자체 생산 시설인 Glocken-Bäckerei 및 고품질 정육점 Wilhelm Brandenburg가 있으며, 철물점, 관광여행 상품도 포함하고 있음
  - Peter Kölln KGaA는 1820년에 설립되었으며 귀리 플레이크로 가장 잘 알려져 있음. Kölln의 귀리 플레이크, 뮤즐리, 귀리 그레놀라, 전통 귀리 시리얼 등이 있으며, Livio, Biskin, Palmin, Becht's, Edelweiss Mazola 등의 브랜드가 있음
  - Lidl Stiftung&Co Kg는 1973년 독일 루트비히스하펜에 최초의 현대식 Lidl 매장을 열었으며 현재 31개국에 약 11,900개의 매장과 200개 이상의 상품 유통 및 물류 센터를 운영하여 최고 품질의 식품 및 비식품 제품을 최적의 가격으로 제공하고 있음

표72) 독일 주요 식용유 제조사

구분 제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Aldi	22.1	21.6	20.7	20.4	
Rewe Markt GmbH	Rewe	18.7	18.8	18.0	18.3	
Peter Kölln KGaA	Mazola, Livio	10.5	10.2	9.7	10.1	
Lidl Stiftung&Co KG	Lidl	9.4	9.5	9.5	9.4	

\* 각 사 홈페이지

\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

표73) 독일 식용유 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (유로)
올리브유 (Olive Oil)	Aldi	GUT BIO	Natives Bio-Olivenöl extra		750ml	4.99
	Peter Kölln KGaA	Mazola	Native Olivenöl extra		500ml	7.89
옥수수기름 (Corn Oil)	Peter Kölln KGaA	Mazola	Keimöl		750ml	19.99
	Lidl Stiftung & Co KG	Lidl	corn oil		48fl.oz	4.23
유채유 (Rapeseed Oil)	Aldi	BELLASAN	Rapsöl		0.5L	1.79
	Rapso	Rapso	100% reines Rapsöl		750ml	13.99

콩기름 (Soy Oil)	Lidl Stiftung& Co KG	Lidl	vegetable oil		48fl.oz	3.26
	Clearspring	Clearspring	Organic Soya Oil		500ml	-
해바라기유 (Sunflower Oil)	Aldi	THOMY	Sonnenblume nöl		750ml	2.99
	Lidl Stiftung& Co KG	Lidl	organic sunflower oil		16.9fl. oz	4.48
기타 식용유 (Other Edible Oil)	Aldi	SCHNEEKO PPE	Bio-Leinöl		250ml	1.89
	Lidl Stiftung& Co KG	Lidl	Preferred Selection grape seed oil		25.3fl. oz	4.11

\* 각사 홈페이지, 아시아 익스프레스(asiaexpressfood.nl), 아마존(amazon.com)

\* EDIBLE OILS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

\* Mintel

### 3) 시장 및 소비자 특성

- 2020년 COVID-19의 영향으로 많은 소비자들이 직접 요리를 하면서 식용유 소비가 증가함. 독일은 2021년에도 봉쇄 조치가 유지되며 소비자들이 집에 머무는 시간이 2020년에 비해 오히려 더 길었음. 이에 다른 국가와 달리 2021년에도 식용유 소비가 줄지 않고 성장세를 이어감
  - 특히 요리에 새롭게 흥미를 갖게 된 소비자가 증가하고, 건강한 식단 관리에 대한 관심이 지속되어 다양하고 질 좋은 식용유에 대한 수요가 증가하고 있음
  - COVID-19가 종식된 이후 소비자들이 집에서 보내는 시간이 감소할 수도 있으나, 많은 독일 소비자들에게 봉쇄 기간의 경험이 유의미할 것으로 보이며 요리와 같은 새로운 취미는 종식 이후까지 유지될 것으로 예측됨
- 독일 식용유 시장에서는 슈퍼마켓과 할인점이 주요 유통 채널이며 고품질의 제품을 내세운 PB(Private Brand)가 주요 브랜드임
- 가격과 지속 가능성 및 건강에 대한 추구가 동시에 이루어짐에 따라 유기농 식용유가 주목을 받고 있음
  - 독일 소비자들은 유기농 작물로 만든 식물성 식용유가 유통 단계를 단축할 뿐 아니라 친환경적이라 여김
- 독일에서 판매되는 올리브유의 대부분을 차지하고 있는 버진 올리브유의 품질에 대한 논란이 지속적으로 발생하면서, 브랜드들은 확실한 고품질의 제품 및 패키지를 사용해야 할 것으로 보임

- 기존 독일 시장에 많지 않던 종류의 식용유들에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 콩이 대체육의 원료로 주목을 받으면서 콩기름(대두유)에 대한 관심 또한 증가하고 있음
  - 코코넛 오일은 유기농 전문점뿐 아니라 일반적인 슈퍼마켓에서도 찾아볼 수 있게 됨
  - 아시아 등 외국 음식에 대한 독일 소비자의 관심이 증가하면서 참기름과 땅콩기름의 소비가 증가하고 있음



부록

---

설문지



## 가공식품에 대한 소비자 조사 - [식용유]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순 마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2022. 06. 글로벌리서치

### 응답자 특성

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사          | 4) 식품 판매 및 유통회사        |
| 5) 식품 유통회사           | 6) 해당 없음               |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?                      1) 남자                                      2) 여자

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요?                      (                      )세

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- |          |             |          |            |
|----------|-------------|----------|------------|
| 1) 서울    | 2) 경기도      | 3) 인천    | 4) 부산      |
| 5) 대구    | 6) 대전       | 7) 광주    | 8) 경상남도/울산 |
| 9) 경상북도  | 10) 충청남도/세종 | 11) 충청북도 | 12) 전라남도   |
| 13) 전라북도 | 14) 강원도     | 15) 제주도  | 16) 그 외 지역 |

SQ5. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 냉동식품(냉동만두, 냉동돈까스/너겟/동그랑땡/떡갈비, 냉동핫도그/튀김, 냉동피자, 냉동케익 등)
- 2) 식용유(콩기름, 카놀라유, 해바라기씨유, 올리브유 등, 참기름/들기름은 제외)
- 3) 밀키트(요리에 필요한 손질된 식재료와 조리법이 제공되어, 간편하게 조리가 가능한 식품)
- 4) 라면(봉지라면, 컵라면)
- 5) 식초(조리용, 음료용)
- 6) 참기름/들기름
- 7) 떡/한과
- 8) 조청/엿
- 9) 차류/다류
- 10) 구입해본 식품류 없음

SQ6. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까?

- 1) 미혼      2) 기혼

SQ7. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- 1) 예      2) 아니오

SQ8. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까?

- |              |       |          |       |
|--------------|-------|----------|-------|
| 1. 1명(본인 포함) | 2. 2명 | 3. 3명    | 4. 4명 |
| 5. 5명        | 6. 6명 | 7. 7명 이상 |       |

## A. 식용유 구입 취식 행태

\* 식용유란, 가정에서 음식 조리시 사용하는 콩기름, 카놀라유, 해바라기씨유, 올리브유 등을 의미합니다.(참기름/들기름은 제외)

QA1. 귀하께서는 식용유를 평균적으로 얼마나 자주 구입하시나요?

- 1) 1개월에 1번 정도
- 2) 2개월에 1번 정도
- 3) 3개월에 1번 정도
- 4) 4개월에 1번 정도
- 5) 5개월에 1번 정도
- 6) 6개월에 1번 정도

QA2. 귀하께서는 평소 식용유 제품에 대한 정보를 어떤 채널을 통해 알게 되시나요?  
 평소 식용유에 대한 정보를 얻으시는 채널에 모두 체크해 주시기 바랍니다.

		정보채널
오프라인	1) 공중파 TV광고(MBC, SBS, KBS)	1
	2) 케이블 TV광고(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등)	2
	3) 신문, 잡지 등 지면 광고	3
	4) 매장 내 진열 상품	4
	5) 마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	5
	6) 마트 내 포스터, 프로모션	6
	7) 주변 지인 입소문	7
	8) 드라마, 방송 PPL/협찬 광고	8
온라인	9) SNS 홍보/후기	9
	10) 블로그 홍보/후기	10
	11) 인터넷 포털사이트(네이버, 구글 등) 정보 검색	11
	12) 판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보	12
	13) 유튜브 등 인터넷 방송	13
	14) 주요 브랜드 홈페이지 방문	14
	15) 온라인 채널 광고(Facebook, 인스타그램 등)	15
	16) 먹방, 음식 관련 인플루언서를 통해	16
99) 기타( )	99	

QA3. 귀하께서 평소 식용유를 구입하시는 장소, 채널에 모두 체크해 주십시오.

QA4. 귀하께서 평소 가장 자주 식용유를 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오.

항목	복수	단수
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
2) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
3) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
9) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) TV 홈쇼핑	14	14
15) 기타	15	15

QA5. 귀하께서는 코로나19 발생 전(과거 2-3년 전)과 비교할 때, '식용유' 구입량이 어떻게 변화하셨는지요?

QA6. 최근 귀하의 식용유 구입량이 그렇게 변화하신 이유는 무엇 때문일까요?

QA5	1. 증가했다	2. 변화없다	3. 감소했다
	( 1 )	( 2 )	( 3 )
QA6	이유:		

QA7. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 식용유의 구입이 늘어난 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

QA7-1. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 식용유의 구입이 감소한 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

항목	QA7 증가	QA7-1 감소
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
2) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
3) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
9) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) TV 홈쇼핑	14	14
15) 기타	15	15

QA8. 귀하께서 평소 식용유를 구입하실 때 가장 크게 고려하시는 점은 무엇인가요?  
가장 중요한 순서대로 선택해 주시기 바랍니다. (1순위+복수)

항목(로테이션)	중요 요소
1) 선호/익숙한 제조사/브랜드	1
1) 저렴한 가격	2
2) 원재료 품질	3
3) 원재료 원산지	4
4) 유통기한	5
5) 칼로리/열량	6
6) 영양성분 함유	7
7) 내용물의 양 많음	8
8) 유해물질 첨가여부	9
9) 제품 디자인	10
10) 신제품 여부	11
11) 주변인 입소문/추천	12
12) 1+1, 가격 할인, 시식 행사 등 매장 내 판촉 여부	13
13) 온라인/오프라인 광고/광고 모델	14
14) 사용후기/사용자 평가	15
15) 간편한 조리 가능	16
16) 보관 편리/용이함	17
17) 구입 편리/많은 매장에서 판매	18
18) 제품 맛/품질	19
19) 본인/가족의 입맛	20

QA9. 귀하께서는 시중에서 판매하고 있는 식용유 제품에 대해서 얼마나 만족하시는지요?  
만족하시는 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
시중에서 판매중인 식용유에 대해서 만족한다	1	2	3	4	5

QA10. 귀하께서 QA9. 질문에 대해서 그렇게 응답하신 이유(만족/불만족)를 적어 주시기 바랍니다.

만족 이유	
불만족 이유	

QA11. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시중에서 판매하는 식용유 제품을 구입할 의향이 있으십니까? 귀하의 향후 구입의향을 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

향후 구입의향	매우 아니다	대체로 아니다	아직 잘 모름	대체로 그렇다	매우 그렇다
향후에도 지속적으로 식용유 제품을 구입할 것이다	1	2	3	4	5

QA12. 귀하께서 QA11. 질문에 대해서 그렇게 응답하신 이유(구입/비구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 구입이유	
------------	--

향후 비구입이유	
-------------	--

QA13. 귀하께서 평소 식용유를 구입하실 때, 어떤 모습을 보이시는지요?

- 1) 대체로 내/가족이 좋아하는 몇 개의 브랜드 중에서만 선택해서 구입하는 편이다
- 2) 대체로 매장, 매대에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다
- 3) 기왕이면 매장 판촉/시식/묶음판매 등 판촉 프로모션 제품을 구입하는 편이다
- 4) 대체로 그때 그때마다 새로운 제품, 다양한 제품을 구입하는 편이다

QA14. 귀하/귀댁에서는 식용유를 주로 어느 시간대에 사용하시는 편입니까? (복수)

- 1) 아침식사
- 2) 점심식사
- 3) 저녁식사
- 4) 야간/심야 시간
- 5) 그때그때, 대중없이

QA15. 귀하/귀댁에서는 식용유를 이용해서 만든 음식을 주로 드시는 상황, 용도는 무엇 무엇입니까?

- 1) 식사 대용
- 2) 식사 반찬용
- 3) 아이들 간식용
- 4) 술안주/어른 간식용
- 5) 야식용
- 6) 기타( )

QA16. 귀댁에서는 주로 누가 식용유를 사용해서 조리하신 음식을 드시나요?

귀댁에서 식용유로 조리한 음식을 가장 많이 드시는 순서대로 3순위까지 응답해 주세요. 본인이 주로 드신다면, 본인 연령대를 체크하시면 됩니다.

1순위: ( ) 2순위: ( ) 3순위: ( )

- 1) 7세 이하 미취학 어린이
- 2) 초등학생
- 3) 중학생
- 4) 고등학생
- 5) 대학생
- 6) 20대 성인
- 7) 30대 성인
- 8) 40대 성인
- 9) 50대 이상
- 10) 차이없이 모두 함께 먹는 편임

## B. 식용유 카테고리 특성

이제부터는 식용유의 카테고리별 특징에 대해서 질문드리겠습니다.

- QB1. 귀하께서 알고 계신 식용유 종류에 대해 모두 체크해 주십시오.
- QB2. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해보신 식용유 품목에 모두 체크해 주십시오.
- QB3. 귀하께서 가장 자주 구입하시는 식용유를 하나만 선택해 주십시오.
- QB4. 귀하께서 향후에도 구입할 생각이 있는 식용유를 모두 선택해 주십시오.
- QB5. 그 중에서 향후에 가장 자주 구입할 것 같은 제품을 하나만 선택해 주십시오.

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후구입	QB5 향후 주구입
1) 콩기름(대두유)	1	1	1	1	1
2) 옥수수유	2	2	2	2	2
3) 카놀라유	3	3	3	3	3
4) 해바라기씨유	4	4	4	4	4
5) 올리브유	5	5	5	5	5
6) 포도씨유	6	6	6	6	6
7) 현미유	7	7	7	7	7
8) 요리유/혼합유	8	8	8	8	8
9) 아보카도 오일	9	9	9	9	9

QB6. 귀하께서 [[QB3응답값]] 에 응답하신 식용유를 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까?

주구입 이유	
-----------	--

QB6-1. 귀하께서 주로 구입하시는 [[QB3응답값]] 제품의 용량은 무엇입니까?

- 1) 500ml
- 2) 900ml
- 3) 1.8L
- 4) 기타(                    )



QB11. 다음 제시된 식용유별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 식용유의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 식용유는 시장에서 하락하고 있다	이 식용유는 시장에서 안정/정체되어 있다	이 식용유는 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 식용유는 시장에서 급부상하고 있다
1) 콩기름(대두유)	1	2	3	4
2) 옥수수유	1	2	3	4
3) 카놀라유	1	2	3	4
4) 해바라기씨유	1	2	3	4
5) 올리브유	1	2	3	4
6) 포도씨유	1	2	3	4
7) 현미유	1	2	3	4
8) 요리유/혼합유	1	2	3	4
9) 아보카도 오일	1	2	3	4

### C. 식용유에 대한 인식/태도

QC1. 귀하께서는 식용유하면 어떤 이미지가 떠오르십니까? 어떤 것이라도 좋으니 자유롭게 말씀해 주세요.

QC2. 귀하께서 구입해보신 식용유에 대해 다음의 각 속성별로 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다. 해당 항목별로, 가장 그렇다고 동의하시는 식용유 종류를 1개 이상 선택해 주세요

	구입1 ( )	구입2 ( )	구입3 ( )	구입4 ( )	구입5 ( )
1) 천연 재료를 사용하여 만들었다	1	2	3	4	5
2) 품질이 좋은 원료로 만들었다	1	2	3	4	5
3) 원료를 믿을 수 있다	1	2	3	4	5
4) 국산 원료로 만들었다	1	2	3	4	5
5) 유전자 변형 콩을 사용하지 않는다	1	2	3	4	5
6) 보관하기 편리한 포장이다	1	2	3	4	5
7) 제품 용량이 적절하다	1	2	3	4	5
8) 품질 대비 가격이 적절하다	1	2	3	4	5
9) 간편하게 요리할 수 있다	1	2	3	4	5
10) 위생적으로 만들어져 안심할 수 있다	1	2	3	4	5
11) 철저한 관리로 품질을 신뢰할 수 있다	1	2	3	4	5
12) 원료의 맛을 살린다	1	2	3	4	5
13) 감칠맛을 더해 준다	1	2	3	4	5
14) 포장이 사용이 편리하다	1	2	3	4	5
15) 조리시 사용처가 다양하다	1	2	3	4	5
16) 용량이 다양하다	1	2	3	4	5
17) 보관이 편리하다	1	2	3	4	5
18) 가격대가 저렴하다	1	2	3	4	5
19) 샐러드 등 소용량 사용시 사용한다	1	2	3	4	5
20) 어디서나 구입하기 쉽다	1	2	3	4	5
21) 용량이 적당하다	1	2	3	4	5
22) 명절 등 선물용으로 적당하다	1	2	3	4	5
23) 요리 양이 많을 때 주로 사용한다	1	2	3	4	5
24) 사람들의 평판이 좋다	1	2	3	4	5
25) 가장 대중적인 식용유이다	1	2	3	4	5
26) 전반적으로 품질에 만족한다	1	2	3	4	5

QC3. 소비자들이 식용유를 많이 이용하게 하기 위해서 가장 먼저 개선되어야 할 점은 무엇인가요?

- 1) 식용유 특유의 냄새가 나지 않게 만들어야 함
- 2) 요리의 주원료의 맛을 느낄 수 있게 만들어야 함
- 3) 좋은 재료, 원료로 이용해 만들어야 함
- 4) 국산재료를 이용해 만들어야 함
- 5) 위생적으로 만들어야 함
- 6) 요리시간을 줄여줄 수 있어야 함
- 7) 제품형태가 부스러지지 않도록 만들어야 함
- 8) 소용량 포장 제품이 있었으면 함
- 9) 보관이 편리한 포장/용기가 있었으면 함
- 10) 사용이 편리한 포장/용기가 있었으면 함
- 11) 콜레스테롤, 성인병 등 건강을 고려한 식용유 제품이 있어야 함
- 12) 기타(기록: )

QC4. 다음에 제시된 단어들을 보시고, 식용유의 실제 모습, 제품 특징, 관련 사건 등 식용유와 연관이 있다고 생각되시는 단어를 모두 체크해 주시기 바랍니다.

- |               |                   |                |
|---------------|-------------------|----------------|
| 1) 대두유        | 2) 유해물질           | 3) 맛있는 음식      |
| 4) 명절용 선물     | 5) 소용량 제품         | 6) 가격 상승       |
| 7) 트랜스지방      | 8) 콜레스테롤          | 9) 유전자 변형(GMO) |
| 10) 바삭한 튀김    | 11) 에어프라이어        | 12) 스프레이       |
| 13) 샐러드       | 14) 페트병           | 15) 친환경 용기     |
| 16) 파스타       | 17) 매일 사용         | 18) 인도네시아 팜유사태 |
| 19) 다양한 제품 종류 | 20) 혼합유/블렌딩오일/요리유 |                |

QC5. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 단어들을 보시고, 식용유의 이미지, 사용상황, 기대하는 내용 측면에서 식용유와 연관이 있다고 생각되시는 단어를 모두 체크해 주시기 바랍니다.

- |               |                 |                  |
|---------------|-----------------|------------------|
| 1) 맛있는 요리     | 2) 명절(차례, 제사)   | 3) 친환경 소재        |
| 4) 친척         | 5) 복적복적         | 6) 다양한 포장/용기     |
| 7) 선물         | 8) 건강 우려        | 9) 사용을 줄이고 싶은    |
| 10) 사재기       | 11) 수입원료 우려     | 12) 건강 고려 제품들 출시 |
| 13) GMO 무해    | 14) 다양한 사용처     | 15) 대형마트/1+1     |
| 16) 저가/판촉시 구입 | 17) 고품질 제품 등장   | 18) 모두가 사용하는     |
| 19) 매일 사용하는   | 20) 수입 제품을 선호하는 |                  |

QC6. 귀하가 생각하는 “좋은 식용유”란 어떤 식용유인가요? 무엇이든 좋으니 자세히 적어주세요.

## 응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 대학생/대학원생
- 2) 전업주부
- 3) 취업주부
- 4) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 5) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 6) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 7) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 8) 기타( )

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- |                   |                     |                   |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만       | 2) 200만원~300만원 미만   | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만   | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상     |



## [공공누리 제4유형] 개별이용조건



### 출처표시 저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명),000(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

\* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



### 상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.



## 식용유 | 2022 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.

