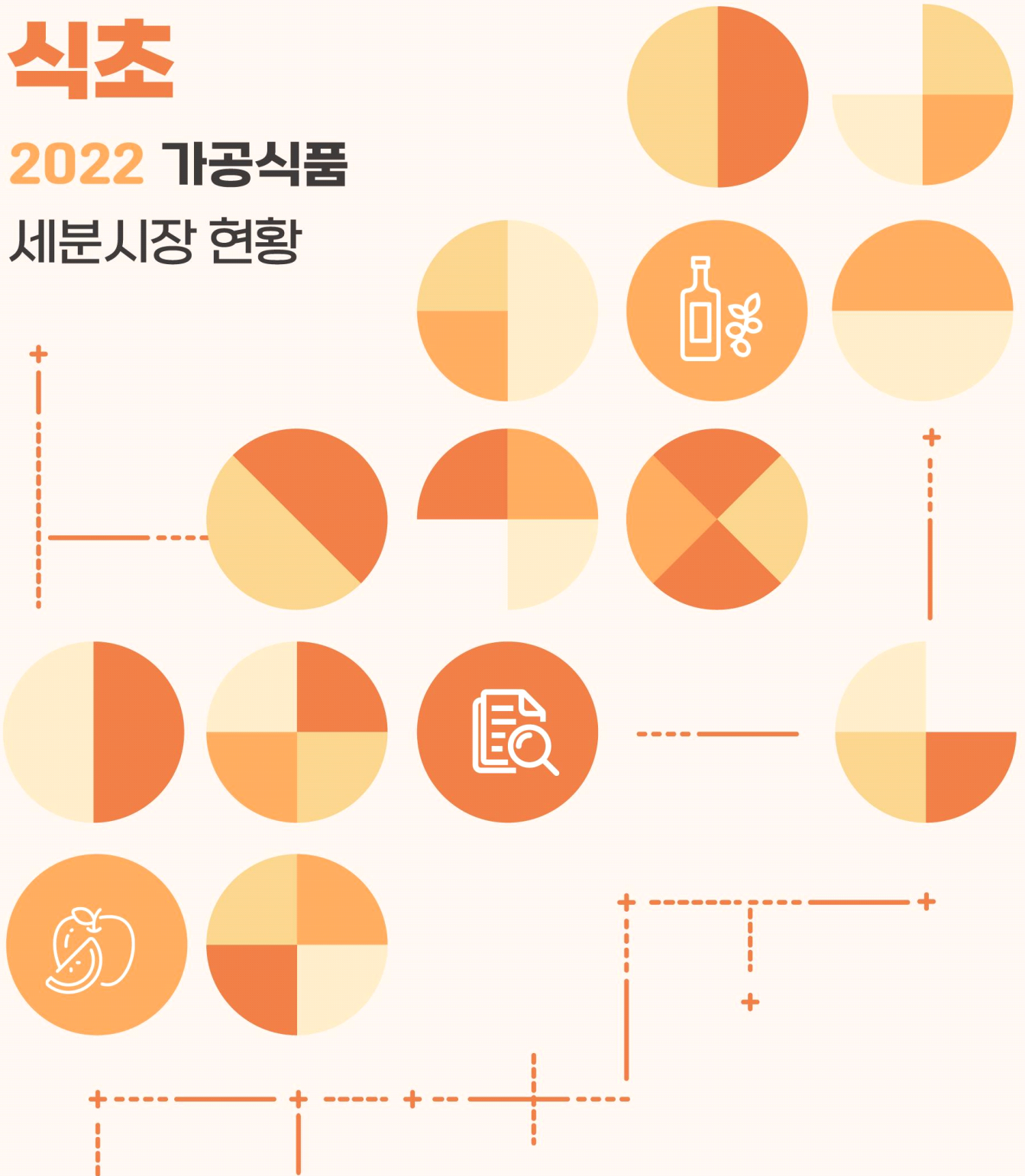


식초

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

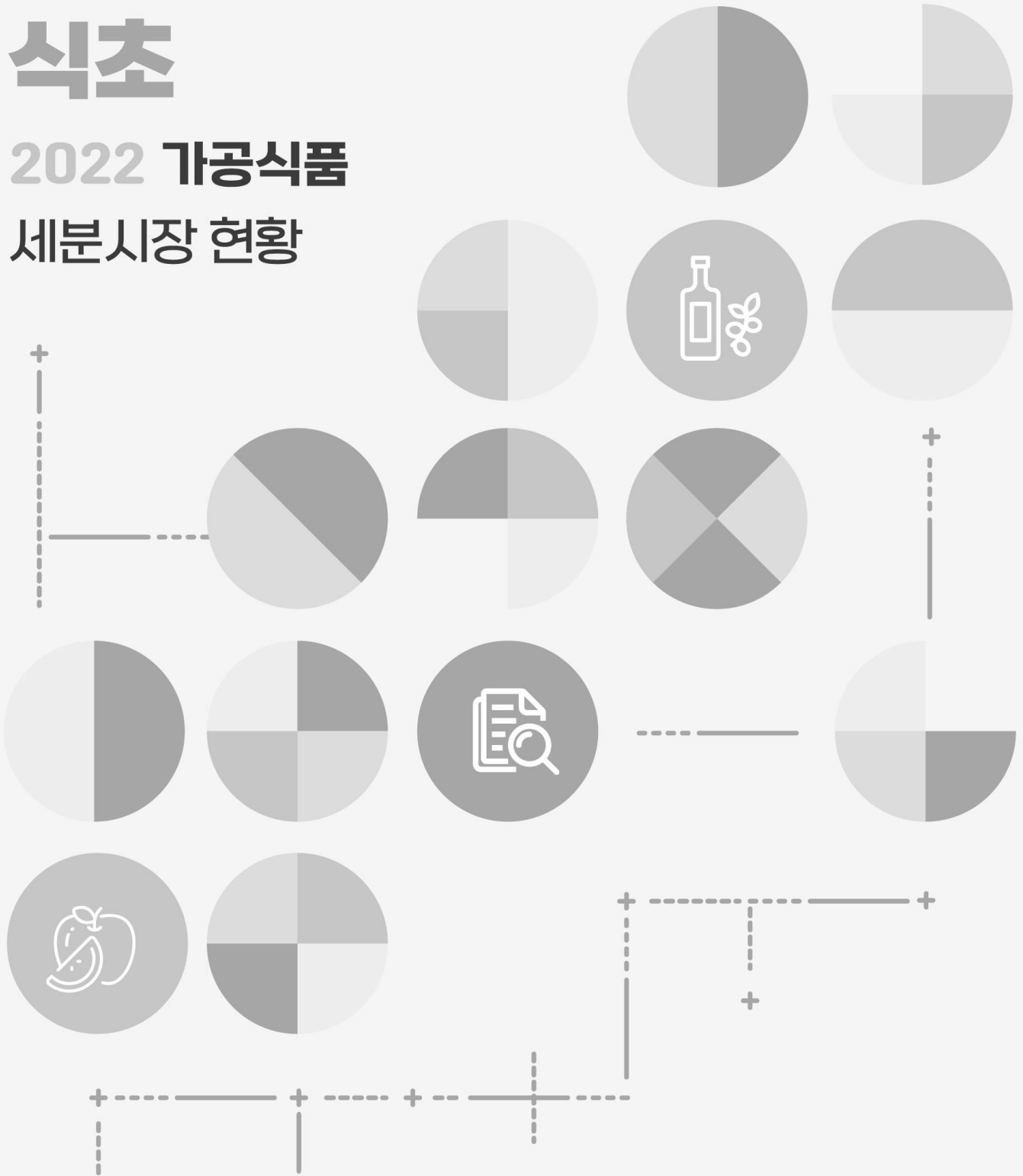
© 2022. **aT** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

식초

2022 가공식품 세분시장 현황





1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation의 자료임을

밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.



목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	17
1. 조사 배경	17
2. 조사 목적	18
제2절. 조사 대상 및 방법	19
1. 조사 대상	19
2. 조사 방법	20
제3절. 시장 조사 개요	24
1. 정의	24
2. 주요 제품	27
3. 성분 규격	28
4. 제조 공정	31
5. 관련 인증 및 제도	33

제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향	45
1. 구성 원료	45
2. 주요 원료 현황	46

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황	57
1. 생산 및 출하 현황	57
2. 발효식초 생산 및 출하 현황	64
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황	69
제2절. 수출입 동향	75
1. 수출입 코드	75
2. 수출입 규모	75
3. 수출 현황	77
4. 수입 현황	81

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 유통 동향	87
1. 유통 채널 현황	87
제2절. 소매시장 규모	90
1. 소매시장 규모	90
2. 업계 현황	92

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	99
1. 빅데이터 조사 개요	99
2. 소비자 조사 개요	100
제2절. 국내 시장 동향 분석	102
1. 시장 동향	102
2. 관련 온라인 빅데이터 분석	105
제3절. 소비 행태 분석	112
1. 구입 및 사용 행태	112
2. 사용 행태	125
3. 인식 및 태도	127

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황	137
1. 세계 식초 시장	137



제2절. 글로벌 트렌드	138
1. 글로벌 트렌드	138
제3절. 국가별 동향	142
1. 일본 식초 시장	142
2. 중국 식초 시장	155
3. 이탈리아 식초 시장	165

표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	22
표2) 본 보고서에서의 식초 정의 및 조사 범위	25
표3) 전통식품 표준규격 기준 발효식초의 정의	26
표4) 발효식초 주요 제품	27
표5) 식초 제조·가공 기준 및 규격(식품공전 기준)	29
표6) 식초의 품질기준 및 제조·가공 기준(전통식품 품질규격 기준)	30
표7) 식초 발효법 종류	31
표8) HACCP의 정의	33
표9) 식초 포함 식품 위생법	34
표10) 식품 HACCP 적용 대상	35
표11) 식초 HACCP 인증업체	36
표12) 식초 품목 전통식품품질인증업체	38
표13) 식초 유기가공식품 인증업체	40
표14) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황	40
표15) 식초 대한민국식품명인 지정 현황	42
표16) 식초 주요 제품 원료	45
표17) 주정의 종류	47
표18) 주정 용도별 사용량 및 국내산 사용 비중	49
표19) 주정 생산 및 출하실적	51
표20) 식초로 가공되는 과실류 가공현황	52
표21) 식초 전체 품목별 생산 규모 추이	59
표22) 식초 전체 품목별 출하 규모 추이	63
표23) 발효식초 유형별 생산 규모 추이	66



표24) 발효식초 유형별 출하 규모 추이	68
표25) 식초 주요 제조업체 특징 및 연혁	70
표26) 식초 중소기업 및 명인의 제조업체 특징 및 연혁	72
표27) 식초 수출입 코드	73
표28) 식초 국가별 수출 규모	80
표29) 식초 국가별 수입 규모	84
표30) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	101
표31) 식초 100대 검색 제품 (Naver datalab)	109
표32) 식초 제품 정보 채널별_상위 5위	114
표33) 평소 식초 구입 채널_복수응답	116
표34) 주로 구입하는 식초 품목	122
표35) 품목별 주 구입 이유	123
표36) 주요 브랜드 식초 제품	139
표37) 와인 식초 제품	141
표38) 일본의 식초 분류	143
표39) 일본 식초 유형별 생산 실적 추이	145
표40) 미쯔칸의 식초 제품 목록	147
표41) 마루칸의 식초 제품	148
표42) 타마노이의 식초 제품	149
표43) 중국의 4대 명초	156
표44) 식초의 기능적 분류	157
표45) 중국 식초 주요 제조사	159
표46) 발사믹 식초의 품질 구분	166

표47) 이탈리아 식초 주요 제조사 169

그림 목 차

그림1) 식초 제조과정	32
그림2) 주정 생산 현황	50
그림3) 식초 전체 생산 현황	58
그림4) 식초 전체 품목별 생산액 비중	60
그림5) 식초 전체 출하 현황	61
그림6) 발효식초 유형별 생산액 비중	64
그림7) 발효식초 유형별 출하액 비중	67
그림8) 식초 연도별 수출입 현황	76
그림9) 식초 연도별 수출 현황	77
그림10) 식초 국가별 수출 규모	79
그림11) 식초 연도별 수입 현황	81
그림12) 식초 국가별 수입 규모	83
그림13) 국내 식초시장 유통 구조	89
그림14) 식초 소매시장 규모	91
그림15) 식초 관련 검색량 추이	106
그림16) 식초 검색어 워드 클라우드 분석	107
그림17) 식초 검색 키워드	108
그림18) 2022년 식초 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)	111
그림19) 식초 평균 구입빈도	112
그림20) 식초 정보 채널	113
그림21) 식초 구입 채널	115
그림22) (COVID-19 발생 이전 대비) 구입량 변화	117
그림23) 증가/감소 이유	118

그림24) 식초 구입시 고려요인	119
그림25) 식초 제품 선택	120
그림26) 식초 유형별 구입율	121
그림27) 식초 주 구입 용량	124
그림28) 식초 사용 시기/용도	125
그림29) 식초 사용 빈도	126
그림30) 제품 만족도	127
그림31) 식초 만족/불만족 이유	128
그림32) 식초 연상이미지	129
그림33) 식초 품목별 위상	130
그림34) 식초 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력	131
그림35) 소비자가 기대하는 식초	132
그림36) 소비자 기대 가치	134
그림37) 세계 식초 시장 규모 추이	137
그림38) 일본 식초 생산 규모	144
그림39) 중국 식초 생산 규모	158
그림40) 이탈리아 식초 수출 규모	167

|제 1 장|

시장 요약

시장 요약

1. 시장 개요

- 식초는 조미식품 하위 품목에 들어가며 식초에는 희석초산과 발효 식초가 있음. 시장에서 판매되는 발효식초 제품은 그 원료에 따라 양조식초, 곡물식초, 과실식초와 같은 제품명으로 나뉘어짐
- 국내에서 생산되는 발효식초 중 대부분은 조미용이나 일부는 음용으로 구분되어 판매되기도 함. 이는 식초 효능에 대한 관심 증가로 미초, 홍초와 같은 음료베이스의 제품이 출시된 점의 영향으로 보이며, 음료베이스의 제품은 과실을 재료로 한 과실식초가 많음

2. 원료 수급 동향

- 식초의 주요 원료는 정제수와 주정임. 이 중 주정은 주로 소주에 많이 사용되는 원료로 발효식초에 사용되는 양은 상대적으로 소량임. 그러므로 주정 생산실적은 발효식초를 이해하는 것에 있어서 참고로만 볼 필요가 있음
- 주정의 용도별 사용량은 소주가 715,392톤으로 전체 주정 사용량의 71.5%임. 이어서 효모/효소 24.4%, 기타주류 1.7% 순임. 식초의 주정 사용량은 1,699톤으로 전체 주정 사용량의 0.2%를 차지함
 - 식초에 사용되는 주정은 총사용량 가운데 81.2%인 1,379톤이 국내산으로, 수입산 대비 국내산 사용 비중이 높음
- 전체 과실류 가공실적에서 식초가 차지하는 비중은 2020년 기준 0.5%이며, 2016년 599톤에서 2018년 1,657톤으로 약 1.7배 증가했으나 2020년 879톤으로 다소 감소한 상황임

- 과실류 중 식초로 가공되는 과실은 '감' 또는 '단감'이며, 2020년 기준 식초로 가공되는 과실 감은 438톤, 단감은 305톤으로 각각 전체의 49.8%, 34.7% 비중을 차지함. 감식초는 조미용 또는 음용으로 활용법이 다양해 다른 과실 원료 식초 대비 생산량이 많은 것으로 보임

3. 생산 및 수출입 현황

- 식초와 음료베이스(기타) 음용식초를 포함한 전체 생산량은 2017년 204,614톤에서 2021년 231,179톤으로 13.0% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 2,664억 원에서 3,330억 원으로 25.0% 증가함¹⁾
 - 2021년 식초 생산량 129,833톤 중 발효식초가 95.8%를 차지하고 있음. 발효식초 생산량은 2017년 109,591톤에서 2021년 124,370톤으로 13.5% 증가함. 이는 COVID-19 이후 면역력 증가에 도움을 주는 제품에 대한 관심 및 소비 집중이 발효식품 중 하나인 발효식초 생산량 증가에도 영향을 준 것으로 보임
- 식초 수출액은 2017년 1,026만 달러에서 매년 증가하여 2021년 6,133만 달러를 기록함. 수입액은 같은 기간 398만 달러에서 976만 달러로 증가함
 - 수출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 품목은 음용식초임. 식초 최대 수출국이며 음용식초에 관심이 높은 일본을 중심으로 국내 제조 업체들은 과실 발효식초를 활용한 현지화된 수출 제품 개발과 마케팅을 강화하면서 전반 수출량이 증가함²⁾

1) 식초 전체 생산 규모는 식초에 음료베이스를 포함하여 살펴봄. 여기에 포함된 음료베이스 실적은 모두 음용식초의 실적이 아니기 때문에 참고로만 볼 필요가 있음

2) 2019.07.03., [인사이드 마켓] 국내서 안 팔린 음용식초 해외선 잘나가, 푸드투데이

- 2021년 식초 수입은 2017년 이후 완만한 증가세를 보이고 있으며, 2017년 대비 수입액 기준 약 2.5배 증가한 976만 달러, 수입량 기준 약 1.4배 증가한 3,212톤을 기록함
 - 국가별 수입 현황을 보면, 2021년 수입액 기준 상위 3개 국가는 이탈리아(60.0%), 미국(30.3%), 일본(2.9%)임. 주요 수입국 중 이탈리아와 미국의 수입액 합계 비중이 전체의 90%를 차지함
 - 이탈리아 수입량은 2017년 793톤에서 2021년 1,195톤으로 50.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 275만 달러에서 585만 달러로 112.7% 증가함
 - 이탈리아에서 수입되는 대표 식초는 발사믹 식초임. 발사믹 식초는 포도로 즙을 내어 만든 이탈리아식 식초로 일반 식초와 달리 걸쭉하고 단맛이 나는 식초로, 샐러드 소스로 주로 활용되며 노화 방지, 항암 작용, 심장 질환 예방 등 각종 효능이 알려지면서 국내에서 수요가 증가하여 수입 규모가 증가한 것으로 보임³⁾

4. 유통 및 판매 현황

- 국내 식초 유통 채널은 크게 식품 제조에 필요한 식초가 납품되는 실수요 채널과 중소 마트나 식당, 식자재마트 및 군납/급식업체 등에 유통·판매하는 대리점 채널, 대형마트나 편의점, 온라인몰, 대형 식자재마트, 대형 프랜차이즈 식당 등 제조사가 직접 거래하는 직거래 채널로 구분됨

3) 2014.12.10., '다이어트에 좋은 발사믹 식초...발사믹의 뜻?, 이탈리아어로는 향기가 좋다', 뉴스인사이드

- 각 채널별 시장 규모는 식초 기업별로 매우 큰 차이가 있고 식초 제조기업별로 영업/유통 관련 채널 구분이 다소 상이하여 채널별 비중을 집계하기 어려움이 있으나, 국내 식초 유통경로는 실수요 채널이 20%~30%, 대리점 채널이 50% 내외, 직거래 채널이 30% 내외 수준으로 추정됨
- 조미용 및 음용으로 구성된 식초 소매시장 규모는 2020년 906억 원에서 2021년 850억 원으로 6.2% 감소함
- 2021년 기준 조미용이 차지하는 비중은 74.3%, 음용이 차지하는 비중은 25.7%로, 2020년 대비 식초 소매시장 전체 규모는 감소하였지만, 조미용과 음용이 차지하는 비중은 2020년과 유사함
- 2021년 식초 소매시장 규모 감소는 조미용 및 음용식초 판매액이 모두 감소함. 조미용 식초는 2020년 664억 원에서 2021년 632억 원으로 4.8% 감소하였으며, 음용식초는 같은 기간 242억 원에서 218억 원으로 9.9% 감소함
 - 식초 소매시장 규모 감소는 ▲가정 내 식사 빈도 감소로 인한 식초 사용량 감소, ▲외식 트렌드 확대, ▲음용식초 시장 위축 등의 요인 때문인 것으로 분석됨

5. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장현황

- 식초 시장은 동절기와 하절기의 매출 편차가 매우 크게 존재하는 시장임. 식초 시장의 성수기는 하절기로, 음용 식초가 많이 판매됨. 또한, B2B 시장과 B2C 시장의 변화 양상이 다르게 나타남

- 2021년 식초 시장은 약 1,000억 원대의 규모로 B2B 시장 70%, B2C 시장 30%로 추정되며 세부적으로 B2B 시장은 지속적인 성장세를 보이는 반면 B2C 시장은 점차 위축/하락세를 보임
- COVID-19 발생 이후 최근 3년간 B2B 시장의 가장 큰 변화는 물량 확대와 단가 인상으로 볼 수 있음
 - B2B 시장 대표 제품인 1.8L, 15L, 18L 용량 제품 중 15L 제품의 성장과 식품 제조사를 대상으로 한 톤 단위의 대규모 납품 물량이 확대되고 있음. 단가 측면에서 '물보다 싼 식초'라는 인식이 있을 정도로 기존 식초 가격은 낮게 형성되어 왔으나 B2B 시장을 중심으로 COVID-19 직전인 2019년부터 최근 3개년간 지속적인 단가 인상이 지속되어, 현재 B2B 시장 규모는 연평균 7%의 성장세를 보임

2) 소비 시장

- 가정에서 조미용 및 음용식초 제품 구입 빈도는 월평균 약 2회 정도임. 식초를 조미용 및 음용 외에도 세척, 소독 등 다양하게 활용하기 때문임
- 가정에서 식초를 사용하는 시간대는 '저녁 식사' 시간이 51.6%로 가장 높고, 다음으로 '필요할 때마다'가 40.2%로 응답됨
- 식초 사용 빈도는 주 평균 2.4회로, '2~3일에 한 번' 39.6% > '일주일에 한 번 정도' 23.4% > '거의 매일' 16.0%로 나타나 대다수가 일주일에 한 번 이상 식초를 사용하고 있음
- 식초 주 구입 채널은 '대형마트' 41.6% > '동네슈퍼' 13.8% > '대형마트 온라인몰' 10.4% > '온라인 쇼핑몰' 6.0% 순으로 나타나, 소비자들은 대형마트의 온/오프라인 채널을 통한 식초 구입이 많고 그 외 동네슈퍼, 온라인 쇼핑몰 등에서 식초를 구입함

- COVID-19 이전 대비 식초 구입량 변화는 '구입량이 증가했다' 28.4%, '감소했다' 2.2% 수준으로 코로나 이전대비 식초 구입량이 '증가했다' 응답자가 '감소했다' 응답자 대비 많은 비율을 차지하고 있음
 - COVID-19 이전 대비 식초 구입량이 증가한 이유는 '집에서 요리하는 빈도가 증가해서'가 31.0%로 높게 나타났으며, 다음으로 '식초가 건강/몸/면역력에 좋아서'와 '음식 조리 시 사용'이 각각 19.0%임. 이는 COVID-19로 인한 외식 감소, 집밥 증가와 같은 식생활 행태의 변화와 건강에 대한 관심 증가가 식초 구입에 영향을 준 것으로 보임
 - 반면, COVID-19 이전 대비 식초 구입량이 감소한 이유는 '식초를 자주 사용/취식하지 않음', '배달음식을 많이 먹음' 등 식초를 사용하는 상황이 감소했기 때문임
- 식초 제품 구입 시 고려하는 요인은 '제품 맛/품질' 13.8% > '제조사/브랜드' 12.2% > '저렴한 가격' 11.6% 순임
 - 가장 우선 고려하는 요인은 '제품 맛'임. 식초는 기본적으로 신맛이 나는 제품이지만 시중 제품들은 곡물, 과일 등 다양한 원재료를 사용하여 맛의 차이가 있으며, 결국 식초의 원재료를 중요하게 고려하는 것으로 보임
- 식초 품목별 주 구입 이유는 전반적으로 '식초의 맛'이 주요 이유로 언급되었지만, 각 품목별로 상이한 편임
 - 식초의 맛 이외 품목별 주 구입 이유를 살펴보면, 사과식초는 '자주 사용하는 익숙함'이 15.0%로 응답 되었으며, 양조식초는 '활용도가 좋아서' 15.1%, 현미식초와 발사믹식초는 '건강/몸에 좋아서'가 각각 13.8%, 12.5%로 응답됨

- 2022년 식초 시장에 대한 소비자 기대 가치는 (1) 나/가족의 건강, (2) 기분 전환, (3) 음식의 맛/풍미임

- **(나/가족의 건강)**

천연 원료가 제공하는 피로회복, 미용/다이어트, 디톡스 효과 등이 현재 식초를 사용하는 소비자들의 건강 관련 기대 가치로 나타나고 있으며, 이러한 소비자 욕구는 자기 자신을 넘어 가족들로 확대되고 있음. 특히, 최근 트렌드는 면역력과 장 건강, 체중조절 등 기능성을 강조한 제품의 등장으로 효능/효과가 강화된 식초에 대한 소비자들의 기대가 상승함

- **(기분 전환)**

식초 고유의 향, 상큼/새콤한 맛을 통해 소비자가 느끼는 신선함과 시원함, 깔끔함 등 기분 전환(refresh)에 대한 기대감을 의미함. 특히, 여름철 냉면, 냉국 등과 각종 샐러드 등에 첨가하거나 최근 유행하는 '애플비니거식초⁴⁾'와 같은 음용식초들을 통해 소비자에게 기분 전환 가치를 제공해 주고 있음

- **(음식의 맛/풍미)**

다양한 종류의 식초가 제공하는 맛과 향을 통해 수많은 요리의 풍미를 보다 돋보이게 해주는 조미식초 본연의 기능적 가치를 의미함. 여러 음식과 잘 어울리며 음식의 맛을 더 좋게 해주는 감칠맛을 제공하는 식초 본연의 가치로서 나와 가족들의 입맛을 돋우어 맛있게 음식을 먹고자 하는 소비자의 기대감이 존재함

4) 사과를 갈아 자연발효 시키면서 신 맛을 내는 초산과 다양한 영양소가 함유된 초모가 생산된 사과초모식초 중 하나임. 사과농축액에 주정을 주입해 숙성 발효시킨 일반 사과식초와는 차이가 있음

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- 시장조사 기관인 IMARC⁵⁾ 그룹은 2021년 세계 식초시장 규모를 22억 7천만 달러 규모로 평가하고 있으며 2027년까지 연평균 2.6% 성장하여 26억 2천만 달러로 증가할 것으로 전망하고 있음⁶⁾

2) 글로벌 트렌드⁷⁾

- 식초는 세계 각 지역에서 오랫동안 취식한 가공식품으로 소비자들은 각종 음식의 맛을 더해주는 조미료로 인식하고 있음. 최근 건강에 대한 관심이 커지며 식초를 찾는 소비자가 함께 증가함. 업계는 일상에서 가볍게 마실 수 있는 음료용 식초를 출시함
 - 전 세계적으로 고대 중국의 발효차인 콤부차⁸⁾의 인기가 시작되고, '건강음료', '가벼운 음료'의 트렌드가 확산되면서 식초음료가 성장함. 식초음료는 다이어트와 미용에 효과가 있으며 착즙 주스의 신선함과 콤부차처럼 전통을 재해석한 트렌디한 발효 음료로 인식되고 있음
- 일부 유럽국가에서는 전통 발효 방식을 고수하며 각기 다른 맛과 향으로 개성을 드러내는 제품이 최근 인기를 끌고 있음. 각 지방의 양조장에서 만든 와인, 샴페인을 발효시킨 식초는 신선하고 풍미가 깊다는 특징이 있음

5) IMARC: 글로벌 시장조사 기관으로, 전 세계 시장의 의약품, 식음료, 여행 및 관광 산업 등 리서치 정보를 제공함

6) Vinegar Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027, IMARC, 2021

7) 2018.03.23., '매거진F NO.7: 식초, 우아한 형제들', 매거진B 편집부

8) 녹차나 홍차를 우린 물에 유익균을 첨가해 발효한 음료로, 발효과정에서 신 맛과 탄산이 생성되어 식초음료와 비슷한 맛을 냄

3) 국가별 동향

- (일본) 전국식초협회중앙회(全国酢協会中央会)의 조사에 따르면 2015년 41만 톤에서 소폭 상승하여 2019년 43만 톤까지 생산됨. 2020년 생산량은 41만 톤으로 전년 대비 5.9% 감소하였으나 40만 톤대를 유지하고 있음
 - 주요 식품회사는 곡류를 발효시켜 만든 미초, 흑초 등과 같은 식초와 현미 원료 식초에 각종 과일 맛을 더한 식초 음료 제품을 출시하고 있음. 또한, 각 지역의 전통 양조장에서 생산한 자연 발효 식초도 지속적으로 인기를 끌고 있음
 - 건강을 위해 식초를 섭취하는 소비자가 증가하면서 미용과 장 건강 개선을 목적으로 하는 소비자를 중심으로 식초 음료의 소비가 늘고 있음. 일본 식초음료는 현미를 양조하여 만든 흑초에 과즙을 넣어 만든 과일흑초 형태의 제품이 주로 판매되고 있으며, 최근 한국산 과실초 음료가 수입되며 다양한 과일맛의 식초 음료가 출시됨
 - COVID-19 확산 이후 요리용 식초의 수요도 점차 증가하면서 소비자들은 간편하게 요리를 할 수 있는 간단 식초에 관심을 보임. 업계는 식초만으로 절임 반찬, 초밥, 국물 요리를 만들 수 있는 제품을 출시함. 이외에도 간편하게 식초를 사용할 수 있도록 식초를 고체화시킨 튜브형 식초 페이스트 제품이 출시되어 주목을 받고 있음
- (중국) 식초 생산량은 2015년부터 2019년까지 연평균 1~3.5%씩 꾸준히 증가했으나, 2020년 COVID-19로 인한 수요 위축 등으로 생산량이 감소함. 그러나 2021년 식초 생산량은 46만 톤으로 전년 대비 23.3% 증가하여 예전 수준을 회복함

- 중국의 4대 명초 중인 라오천추(老陈醋)와 시양추(恒顺香醋)는 식초 중 가장 긴 시간 발효되어 색이 짙고 풍미가 진한 것이 특징임. 천추의 경우 요리의 색을 내거나 생선, 육류 요리에 사용하는 반면 시양추는 천추보다 가벼운 맛이 나 무침 요리에 활용할 수 있음
 - 현재 식음료 시장의 주 소비계층이 건강한 삶을 지향하는 빠링허우(80后)와 지우링허우(90后)⁹⁾ 소비자로 전환되면서, 중국인들의 식단이 빠르게 변화하는 추세를 보임. 특히, 과실식초가 '건강하고 미용에 좋다'라는 효과를 바탕으로 새로운 건강 음료로서 사랑을 받음. 과실식초가 중국 음식의 느끼함을 없애주고 소화를 도와준다는 인식이 확산되면서 자연스럽게 식사 자리에서 과실 식초를 찾는 소비자가 증가함¹⁰⁾
 - 중국 과실식초 시장은 비교적 최근 성장해 다른 국가 시장에 비해 음료의 맛 종류 및 포장의 다양성의 한계가 있었으나 최근 다국적 기업과 중국의 여러 지역 브랜드 기업들이 과일식초 음료 제품을 출시하면서 시장을 확장하고 있음
 - 1인 가구의 증가의 영향으로 조미료 시장은 소용량 포장의 상품이 인기를 끌고 있음. 주로 증정품, 사은품 등으로 제공되던 소용량/소포장 조미료가 판매용으로 성장할 가능성이 클 것으로 분석됨¹¹⁾
- (이탈리아) 2020년 기준 세계 최대의 식초 수출국으로, 세계 식초 총 수출액 7억 9,700만 달러 중 41.5%를 차지하고 있으며 수출액은 3억 3,100만 달러임¹²⁾. 수출량 기준 이탈리아는 2017년 125,130톤에서 다소 등락을 반복한 후 2021년 123,780톤으로 집계됨¹³⁾

9) 80后 : 80년대 생, 90后 : 90년대 생

10) 2021.02.10. '中, 외국계 요식기업의 현지화 키워드는 중국의 맛', CSF중국전문가포럼

11) KATI, '중국, 더 이상 비매품이 아닌 미니 사이즈 조미료', 2022.06.29

12) OEC world(<https://oec.world/en/profile/hs/vinegar>), 'Vinegar'

13) Export volume of vinegar and substitutes for vinegar from acetic acid in Italy from 2012 to 2021 (in million liters), Statista

- 발사믹 식초는 1965년부터 대량 생산화되면서 대중화되기 시작함. 전통적인 방법의 발사믹 식초는 가격에 대한 부담이 크고 숙성 기간이 길어 현재의 식생활에 적합하지 않기 때문임. 이에 모데나와 레지오에밀리아 지역은 전통 발사믹 보존을 위해 전통 발사믹 식초 협회를 만들고 원산지 명칭 보호제(DOP¹⁴)를 시행함
- 가정에서는 DOP 발사믹 식초에 와인식초, 기타 물질을 첨가한 발사믹 식초 또는 3년의 숙성 과정을 거친 상대적으로 저렴한 IGP¹⁵ 제품을 주로 사용하고 있음. IGP 제품의 경우 첨가된 향과 포장 등이 DOP보다 자유로워 취향에 따라 고를 수 있다는 장점이 있음
- 최근 젊은 세대의 소비자들은 전통적인 방식의 발사믹 식초뿐 아니라 다양한 원료와 맛을 첨가한 제품에 선호를 보이고 있음. 전통방식의 DOP 인증 발사믹 식초는 가격대가 높아 제한적이고, 풍미가 강해 일상에서 활용하기 어렵다는 인식이 존재함
- 이탈리아는 자국 식품 및 식문화에 대한 자부심이 강한 경향이 있어, 타 유럽국가에 비해 보수적인 시장 특성이 강하게 나타남. 하지만 최근 환경과 건강에 대한 관심 증가로 식품 시장에서 지속가능성 및 유기농에 관심을 갖는 소비자가 증가함¹⁶
- 발사믹 식초는 검은색을 띠고 있어 탄산수에 섞어 마시면 콜라의 느낌을 낼 수 있어 라임, 라즈베리 등 다양한 과일 맛을 첨가한 발사믹 식초를 활용하여 젊은 세대의 소비자들은 '건강한 콜라'를 즐기고 있음

14) DOP: Denominazione di Origine Protetta의 약자로 모데나산 포도만을 사용하여 최소 다섯 개 이상의 나무통 속에서 전통방식으로 최소 12년 이상 숙성 및 발효시킨 발사믹식초를 말함

15) IGP: Indicazione Geografica Protetta의 약자로 현대적 방식으로 만든 발사믹식초를 말함

16) KOTRA 해외시장뉴스, '이탈리아, 식품시장의 새로운 변화', 2021.11.05

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 식품시장에 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 시장 기회를 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 시장정보 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 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품기업들의 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, 메디푸드, 전통식품은 식초류, 떡/한과, 참기름/들기름, 조청/엿, 차류(다류)를 포함하고 있으며, 본 조사는 식초류 시장을 대상으로 함
 - 식초 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
 - 식초 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 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태조사, 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 통계 정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 및 해외 유관기관의 발표 자료 등을 활용함
 - 식초의 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 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 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 식초에 대한 인식 및 태도, 식초 구매 및 이용 소비 행태 등 식초 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 식초에 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 식초 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 8월 3일 ~ 8월 9일(6일간) 온라인 조사로 진행함

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
	여성 60대	62	12.4
결혼 여부	미혼	169	33.8
	기혼	331	66.2

* 식초에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3으로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
 ('식초' 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.08.02.~2022.08.02.)

4) 빅데이터 조사 개요

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 식초 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 식초에 대한 소비자 인식 정보, 2022년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대 시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터¹⁷⁾를 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 8월 2일 ~ 2022년 8월 2일(1년간)임
 - 데이터 소스는 식초 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(1,001건), 뉴스(719건), 카페(1,000건), 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

17) naver.com

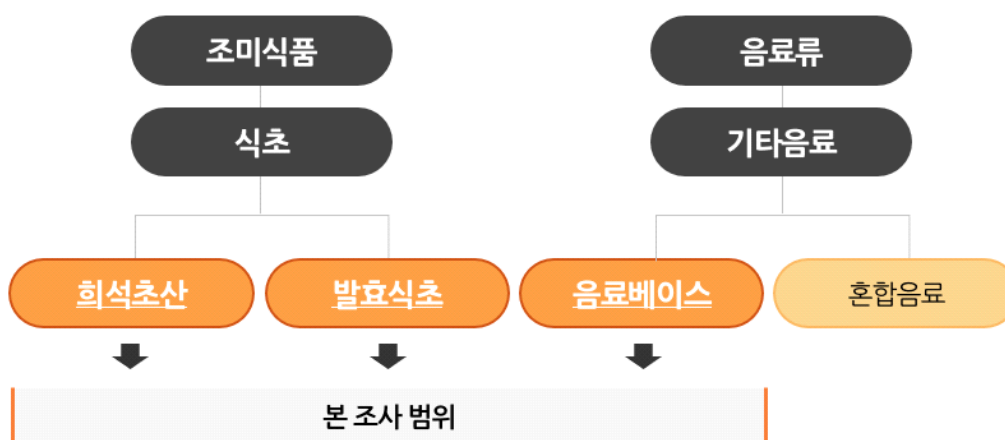
제3절 시장 조사 개요

1. 정의

- 식초 시장 현황조사에 앞서 조사 대상 품목과 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 식초에 대해 우선 정의함
- 식품공전 기준 식초는 조미식품의 하위 품목 중 하나로 곡류, 과실류, 주류 등을 주원료로 하여 발효시켜 제조하거나 이에 곡물당화액, 과실착즙액 등을 혼합·숙성하여 만든 발효식초와 희석초산이 있음
 - 발효식초는 과실·곡물술덧(주요), 과실주, 과실 착즙액, 곡물주, 곡물 당화액, 주정 또는 당류 등을 원료로 하여 초산 발효하거나 이에 과실 착즙액 또는 곡물 당화액 등을 혼합하여 숙성하는 등의 공정을 거쳐 제조한 것을 말함. 이 중 감을 초산 발효하여 제조한 것을 감식초라 함
 - 희석초산은 빙초산 또는 초산을 먹는 물로 희석하여 만든 액을 말함
- 식초는 주로 무침, 냉국 등의 요리를 할 때 신맛을 내기 위해 간을 맞추는 조미용 제품이 시장에 주를 이루었지만, 식초 효능에 대한 반응이 높아지면서 미초, 홍초와 같이 음용식초로까지 확대됨
 - 음용식초는 건강과 미용의 기능적인 효과와 효능을 기대하며 음료수 혹은 물 대신 섭취하는 형태로 식품공전상 음료베이스에 속하며, 음료베이스는 음료류의 하위 품목인 기타음료 중 하나임

- 기타음료는 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조하거나 동·식물성 원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형으로 정해지지 아니한 음료를 말함
- 음료베이스는 동·식물성 원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 먹는 물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것임

표2) 본 보고서에서의 식초 정의 및 조사 범위



구분		정의	
조미 식품	식초	희석초산	• 빙초산 또는 초산을 먹는 물로 희석하여 만든 액을 말함
		발효식초	• 과일·곡물술덧(주요), 과일주, 과일착즙액, 곡물주, 곡물당 화액, 주정 또는 당류 등을 원료로 하여 초산발효한 액과 이에 과일착즙액 또는 곡물당화액을 혼합·숙성한 것을 말함. 이 중 감을 초산발효한 액을 감식초라 함
음료류	기타 음료	음료베이스	• 동·식물성 원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 먹는 물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것을 말함
		혼합음료	• 먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말함

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 6월 30일

- 식초의 하위 품목 중 하나인 발효식초는 전통식품 중 하나로도 분류가 되며, 2020년 4월 이전에는 전통식품 표준규격에 따라 '곡물식초(T054)', '과실식초(T065)'로 구분하였음
- 이후 인증제도를 효율적으로 관리하기 위해 2020년 4월 10일 제·개정된 전통식품 표준규격에서는 '곡물식초(T054)', '과실식초(T065)' 품목을 폐지하고, 신규 제정된 '발효식초(T105)'로 이관하였으며, 곡물식초 및 과실식초를 포괄적으로 수용할 수 있게 함

표3) 전통식품 표준규격 기준 발효식초의 정의

규격명	주요 내용	
발효식초 (T105)	적용 범위	<ul style="list-style-type: none"> 이 규격은 곡물 또는 과일을 주원료로 하여 이에 누룩을 가하여 알코올발효 및 초산발효 후 숙성, 여과 등의 공정을 거쳐 제조한 발효식초에 대하여 규정한다
	정의	<ul style="list-style-type: none"> '누룩', '곡물식초' 및 '과일식초'에 대한 정의 기술
	원료	<ul style="list-style-type: none"> 국내산 곡물(쌀, 보리쌀, 콩, 좁쌀, 수수쌀 등), 과일(감, 복숭아, 사과, 매실 등) 및 누룩만을 사용하여야 한다. 단, 곡물 및 과일은 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 한다. 누룩의 원료는 국내산을 사용하여야 한다
	종류	<ul style="list-style-type: none"> 곡물식초, 과일식초

* 전통식품 표준규격 개정 전문, 국립농산물품질관리원, 2020년 4월 10일

2. 주요 제품

- 식품공전에서 발효식초는 '발효식초' 하나로 분류되지만, 시장에서 판매되는 제품은 그 원료에 따라 양조식초, 곡물식초, 과실식초와 같은 제품명으로 나뉘어 판매되고 있음. 실제로 식약처에서 발행하는 식품 및 식품첨가물 생산실적에서도 시장과 비슷하게 발효식초(주정), 발효식초(곡물), 발효식초(과실)로 구분하여 생산실적 결과를 발표하기도 함
- 물이나 탄산수 등에 희석해서 먹는 음용식초로 가장 많이 알려진 제품은 홍초, 미초, 흑초 등이 있으며, 해당 제품은 음료베이스로 주로 출시되고 있음

표4) 발효식초 주요 제품

식품공전 기준	시장 기준 분류	주요 제품		
발효식초	양조식초	오뚜기 양조식초	청정원 양조식초	사조대림 해표 양조식초
				
	곡물식초	청정원 현미식초	CJ백설 건강발효 현미식초	오뚜기 현미식초
				

	과실식초	오뚜기 사과식초	CJ 백설 건강발효 사과식초	청정원 2배 사과식초
				
기타음료	음료베이스	청정원 홍초(석류)	CJ 뷔디첼 미초(청포도)	샘표 백년동안홍초 (산머루 복분자)
				

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 성분 규격

1) 식품공전 기준

- 식초와 음료베이스가 포함된 기타음료의 제조가공 기준 및 성분 규격을 식품공전 기준으로 살펴봄
 - 조미 및 음용식초의 상당 제품이 포함된 발효식초는 발효식초와 희석초산이 서로 혼합해서는 안된다는 규정이 주요 특징임
 - 음용식초가 주로 포함된 기타음료는 별도의 제조·가공기준은 나타나지 않음

표5) 식초 제조·가공 기준 및 규격(식품공전 기준)

품목	제조·가공기준 및 규격	
식초	<p>3) 제조·가공기준 (1) 발효식초와 희석초산은 서로 혼합하여서는 아니 된다.</p> <p>5) 규격 (1) 총산(초산으로서, w/v%) : 4.0~20.0(다만, 감식초는 2.6 이상) (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (3) 보존료 (g/L) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p>	
	<p>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</p>	<p>0.1 이하(파라옥시안식향산으로서)</p>
기타 음료	<p>3) 규격 (1) 산소량(mg/L) : 24 이상(인위적으로 산소를 충전한 제품에 한한다) (2) 납(mg/kg) : 0.3 이하 (3) 카드뮴(mg/kg) : 0.1 이하 (4) 주석(mg/kg) : 150 이하(알루미늄 캔 이외의 캔제품에 한한다) (5) 세균수 : n=5, c=1, m=100, M=1,000(분말제품, 유산균 함유제품은 제외한다.) (6) 대장균군 : n=5, c=1, m=0, M=10 (7) 유산균수 : 표시량 이상(다만, 유산균 함유제품에 한한다) (8) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p>	
	<p>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</p>	<p>0.6 이하 (안식향산으로서, 파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.)</p>
	<p>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</p>	<p>0.1 이하 (파라옥시안식향산으로서, 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.1 이하이어야 한다. 또한 분말제품은 검출되어서는 아니 된다.)</p>

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2022년 6월 30일

2) 전통식품 표준규격 기준

- 전통식품으로도 분류되는 발효식초는 전통식품 표준규격에 의한 발효식초 품질기준 및 제조·가공기준이 식초의 종류별로 제시되어 있음

표6) 식초의 품질기준 및 제조·가공 기준(전통식품 품질규격 기준)

품목	전통식품 품질규격 기준																		
발효 식초	<p>3. 원료 (1) 국내산 곡물(쌀, 보리쌀, 콩, 좁쌀, 수수쌀 등), 과일(감, 복숭아, 사과, 매실 등) 및 누룩만을 사용하여야 한다. 단, 곡물 및 과일은 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 한다. (2) 누룩의 원료는 국내산을 사용하여야 한다.</p> <p>5. 품질 5.1 품질기준 발효식초의 품질은 표 1의 품질기준에 적합하여야 한다. 표 1 품질기준</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">항 목</th> <th colspan="2">기 준</th> </tr> <tr> <th>곡물식초</th> <th>과일식초</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>성상</td> <td colspan="2">고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>총산 (%, w/v, 아세트산으로서)</td> <td colspan="2">4.2 ~ 20.0 (단, 감만을 원료로 하여 제조한 것은 3.0 이상)</td> </tr> <tr> <td>가용성 고형분 (%, w/v)</td> <td colspan="2">1.5 이상</td> </tr> <tr> <td>총질소(%, w/v)</td> <td>0.1 이상</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>5.2 표 1 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.</p>		항 목	기 준		곡물식초	과일식초	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 한다.		총산 (%, w/v, 아세트산으로서)	4.2 ~ 20.0 (단, 감만을 원료로 하여 제조한 것은 3.0 이상)		가용성 고형분 (%, w/v)	1.5 이상		총질소(%, w/v)	0.1 이상	-
	항 목	기 준																	
		곡물식초	과일식초																
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 한다.																	
	총산 (%, w/v, 아세트산으로서)	4.2 ~ 20.0 (단, 감만을 원료로 하여 제조한 것은 3.0 이상)																	
	가용성 고형분 (%, w/v)	1.5 이상																	
총질소(%, w/v)	0.1 이상	-																	

* 전통식품 표준규격 개정 전문, 국립농산물품질관리원, 2020년 4월 10일

4. 제조 공정

- 식초는 발효의 과정을 거쳐 제조되며, 발효법은 크게 완속법과 급속법(심부발효)으로 나누어 볼 수 있음
 - 완속법은 다시 정치법(수평발효)과 오를레앙스법으로 나뉘는데, 정치법은 과즙을 용기에 넣어 밀폐하지 않고 개방하여 자연 발효시키는 방법이고, 오를레앙스법은 발효조에 발효액과 알코올, 종초를 넣어 온도 유지하여 식초를 생성하는 방법임
 - 급속법은 산소를 기계적으로 주입시켜서 신속히 발효, 여과하여 식초를 제조하는 방법임

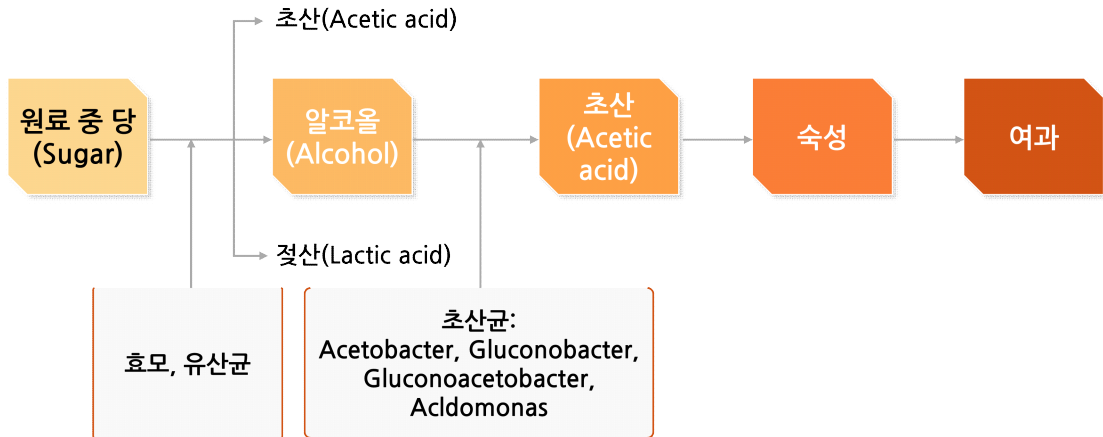
표7) 식초 발효법 종류

종류		내용
완속법	정치법(수평발효)	• 과즙을 용기에 넣어 밀폐하지 않고 개방하여 자연발효
	오를레앙스법	• 발효조에 발효액과 알코올, 종초를 넣어 온도 유지하여 식초 생성
급속법(심부발효)		• 산소를 기계적으로 주입시켜서 신속히 발효, 여과하여 식초 제조

* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2019.01

- 식초의 제조공정은 일반적으로 원료부터 여과까지 총 5단계로 구분하여 볼 수 있음
 - 원료(과일, 곡물 등)를 효모를 이용하여 발효시켜 포도당을 알코올로 변화시키는 과정을 우선 거침. 이후 초산균을 이용하여 발효한 뒤에 숙성, 여과 과정을 거치면 발효식초가 되는 공정임

그림1) 식초 제조과정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처 / 자료 활용 재가공

5. 관련 인증 및 제도

1) HACCP¹⁸⁾

- 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 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

표8) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

18) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 식초는 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

표9) 식초 포함 식품 위생법

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

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음. 그 중 식초는 식품 제조·가공업소 중 '조미식품'에 포함되어 관리되고 있음

표10) 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 묵류, 식초류, 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)

- 2022년 8월 16일 기준으로 HACCP 운영 현황을 살펴보면, 식품제조·가공업소 업종에서 총 9,281개소, 19,495건이 HACCP 인증을 받았으며 이 중에서 발효식초는 36건이 있음

표11) 식초 HACCP 인증업체

품목	업체명	HACCP 인증번호
발효 식초	대상(주)오산공장	2007-3-8011
	(주)천연식품	2011-4-8054
	(주)오뚜기 삼남공장	2012-2-8012
	농업회사법인 주식회사 생생초	2012-4-8087
	영농조합법인금계식품	2012-5-8051
	(주)오뚜기	2012-6-8034
	현미원	2013-5-8129
	농업회사법인 주식회사 가람솔	2014-4-8038
	강산농원영농조합법인	2014-5-8033
	영농조합법인 동상면사람들	2015-5-8222
	(주)청담라이프	2016-3-8149
	농업회사법인모닝팜(주)	2016-5-8293
	주식회사천지바이오제2공장	2016-6-8340
	자연과 발효	2017-2-9223
	씨제이제일제당주식회사	2017-2-9256
	파프리카푸드	2017-3-9088
	경북과학대학식품공장	2017-4-9018
	주)천년미인	2017-4-9034
	유동산업	2017-4-9105
	향지촌	2017-6-8042
	(주)제월당 초로장생 발효공장	2017-6-9342
	초사랑	2017-6-9442
	산오락	2018-2-9029
	농업회사법인 클로브 주식회사	2018-2-9120
	완주군고산농협동상지소	2018-5-9148
	농업회사법인세종천연식초(주)	2019-6-9445
	아미코젠(주)	2020-2-0465
	한가로이	2020-4-0297
	영농조합법인순우리인삼	2020-4-0308
	주식회사제주자연초농업회사법인	2020-5-0089
	초하루	2020-5-9011
	농업회사법인 주식회사 농부애	2021-3-0643
농업회사법인(주)초두루미	2021-4-0705	
주식회사생초록농원	2021-4-0724	
엄마의 텃밭	2021-5-1090	
(주)가야에프엔비	2022-6-0398	

* 한국식품안전관리인증원, 2022.8.16.기준

2) 전통식품품질인증 제도

- 전통식품품질인증 제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주 원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품 산업의 지원과 육성을 위해 국산 농산물을 주원료로 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
- 식초의 인증품목은 발효식초(규격번호 T105)¹⁹⁾가 있으며, 2022년 8월 16일 기준 식초 제조업체 중 전통식품품질인증을 받은 업체는 총 7개 업체임
- 가장 최근 전통식품품질인증을 받은 식초 제조업체는 천연발효 흑초를 제조하는 '제부도 전통양조(식품연 전통 제1245호)'이며 2022년 2월에 '화성에서 온 현미흑초'와 '화성에서 온 삼해고운초' 제품을 (유리병 100ml~10L)로 인증을 받음

19) 2020년 4월 10일 제·개정된 전통식품 표준규격에서 '곡물식초(T054)', '과실식초(T065)' 품목은 폐지 후 신규 제정된 '발효식초(T105)'로 이관됨

표12) 식초 품목 전통식품품질인증 업체

업체명	제품명	인증번호
영농조합법인금계식품	유기농감식초, 명인유기농감식초, 샘고을감식초	식품연 전통 제135호
진주원예농협농산물 유통사업소	지리산감식초	식품연 전통 제163호
초산정	현미식초, 오곡명초, 오곡초	식품연 전통 제378호
(주)생초록농원	현미흑초	식품연 전통 제794호
배금초	천연발효현미식초, 찹쌀막걸리식초	식품연 전통 제1039호
농업회사법인 (주) 초정	정인숙식초보감 발아현미흑초, 정인숙식초보감 사과발효식초	식품연 전통 제1148호
제주도전통양조	화성에서 온 현미흑초, 화성에서 온 삼해고운초	식품연 전통 제1245호

* 한국식품안전관리인증원, 2022.8.16. 기준

3) 가공식품산업표준 KS인증²⁰⁾

- 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 경제 발전에 이바지하고자 하는 제도임



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

- 농림축산식품부 장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며²¹⁾, 또한 해양수산부 장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함²²⁾
- 식초 인증 품목으로는 KS H 2203 식초로 구분되어 있으며, 2022년 8월 16일 기준 식초 인증 품목을 조회한 결과, 가공식품 산업표준 KS인증을 받은 업체는 없는 것으로 나타남²³⁾

4) 유기가공식품 인증²⁴⁾

- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용원료와 제조 공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조 과정 등을 사전에 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임
- 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자가 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 '유기'로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증 기관으로부터 인증을 받고, 인증 기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함



21) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

22) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

23) KS H 2203으로 인증받은 오이피클 제조업체 1개가 있으나 본 보고서 범위에 맞지 않아 제외함

24) 국립농산물품질관리원

- 식초 품목에 대한 유기가공 인증업체로 등록된 업체는 2022년 8월 16일 기준으로 총 5개 업체임

표13) 식초 유기가공식품 인증업체

인증번호	업체명	대표 품목
12800203	농업회사법인 (주)장희	현미식초
14800014	영농조합법인 동상면사람들	감식초
15800264	영암유기영농조합법인	식초
15800274	orneger well(오르니거웰)	식초
16800448	농업회사법인(주)천연식품	현미식초

* 국립농산물품질관리원 친환경인증관리 정보시스템, 2022.8.16.기준

5) 대한민국식품명인 제도

- 대한민국식품명인 제도는 식품의 제조·가공·조리 분야에서 우수한 기능 보유자를 발굴하여 우리 고유의 전통 식문화를 보전하고 계승하기 위해 1994년부터 지정해 오고 있음
- 2022년 7월 기준 총 94명의 명인이 지정되어 있으나, 사망(지정해제) 15명을 제외한 79명이 현재 활동하고 있음. 식초 분야 명인은 기타 분야에 2명이 포함되어 있음

표14) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황

(단위 : 명)

분야	전통주	장류	김치류	떡· 한과류	차류	엿류	기타	합계
인원	25	13	6	9	6	7	13	79

* 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2022.07.31.

- 전통식품 명인의 조건으로는 해당 식품의 제조·가공·조리 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 전통식품의 제조·가공·조리 방법을 원형대로 보존하고 있으며, 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 대한민국식품명인으로부터 보유기능에 대한 전수 교육을 5년 이상(대한민국식품명인 사망 시는 2년) 받고 10년 이상 그 업(業)에 종사한 자이며, 이 중 하나 이상의 요건에 해당하면 신청할 수 있음
- 농림축산식품부에서는 농촌진흥청(국립농업과학원)의 분야별 전문가로 구성된 점검반을 통해 적합성 검토를 시행하고, 식품산업진흥심의회의 심의를 거쳐 지정함
- 식초 명인으로는 임장옥(대한민국식품명인 제 41호)과 임경만(대한민국식품명인 제 86호)이며, 각각 감식초와 보리식초로 지정받음

- 임장옥 명인은 2012년 3월에 '샘고을 감식초'로 식초 분야 명인 지정을 받았음



임장옥 명인의
샘고을 감식초

* 제조사 홈페이지

- '샘고을 감식초'는 정읍의 먹시감²⁵⁾으로 3년 이상 숙성 발효시켜 진한 색상에 맛이 깊고, 산도도 3.5~7도로 높음. 무엇보다 감칠맛이 나고 향이 좋은 점이 특징임
 - 주재료인 먹시감은 크기도 작고 씨도 많으며, 짙은맛을 내는 탄닌이 많이 함량된 품종임. 탄닌은 항암 작용 및 위장 보호, 노화 방지 등에 도움이 되는 것으로 알려짐

25) 먹감, 별을 받는 쪽이 검게 되는 감으로 전북 지역에서 이용되는 단어, 표준국어대사전

○ 임경만 명인은 2019년 12월에 식초 분야에서 '보리식초'로 지정받음

- 보리식초는 조선시대 선조들이 즐겨 먹었던 식초로 원료를 볶고 찌서 발효시키기 때문에 다른 원료의 식초보다 만들기 어렵지만 풍미가 탁월한 점이 특징임
- 임경만 명인의 보리식초는 보리를 사용한 재료의 차별성과 보리 볶는 방법 등 방법 등 쉽게 체득하기 어려운 전통기술을 보유하고 있어 제조법에 대한 보호 가치를 높게 평가받아 명인으로 지정됨



임경만 명인의 보리식초

* 제조사 홈페이지

표15) 식초 대한민국식품명인 지정 현황

지정번호	성명	보유기능	지정일	소재지
제41호	임장욱	감식초	12. 03. 05.	전북 정읍
제86호	임경만	보리식초	19. 12. 05.	경북 영천

* 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부(2022년 7월 기준)

|제3장|

원료 수급 동향

제1절 원료 수급 동향

1. 구성 원료

- 식초 주요 제품의 세부 원료를 살펴보면 정제수, 주정, 과일 또는 곡물 농축액이 주요 원료이며, 음료베이스는 대부분 과일 농축액을 사용하여 발효시킨 제품이 시장에 주를 이루고 있음
 - 식초는 초산균이 알코올을 먹고 초산을 내어 만들어지는 물질로, 주정이 알코올 역할을 하는 경우가 많아 식초에 많이 들어감. 그러나 자연 발효식초는 과일 또는 곡물 농축액을 발효시켜 알코올을 만들어내는 직접 발효를 진행하여 주정을 사용하지 않음

표16) 식초 주요 제품 원료

구분	시장 기준 분류	제품명	주요 원재료	특징
발효 식초	양조 식초	오뚜기 양조식초	정제수, 주정, 맥아엑기스	에탄올에 초산균을 넣어 속성발효를 시켜 만들어짐
		청정원 양조식초	정제수, 주요(액상포도당, 주요발효영양원), 주정, 구연산, 옥분, 효모추출물	
		사조대림 해표 양조식초	정제수, 주정, 포도당, 맥아, 기타설탕	
	곡물 식초	청정원 현미식초	정제수, 포도당, 현미당화농축액, 주정, 물엿, 올리고당, 등	쌀, 보리(맥아), 등의 곡식과 그 가공품을 원료로 함
		오뚜기 현미식초	정제수, 현미당화농축액, 주정 등	
		CJ백설 건강발효 현미식초	정제수, 쌀추출농축액, 현미당화농축액 등	
	과실 식초	오뚜기 사과식초	정제수, 주정, 사과농축액 등	포도주, 사과 등의 과실이 원료로 들어감
		청정원 2배 사과식초	정제수, 포도당, 주정, 사과농축액 등	
		CJ백설 건강발효 사과식초	정제수, 사과농축액 등	

기타 음료	음료 베이스	청정원 홍초(석류)	석류농축액, 정제수, 사과농축액 등	발효식초(과 실)보다 과즙/농축액 함량이 높음
		CJ 삐띠첼 미초(청포도)	정제수, 청포도발효식초, 청포도농축액 등	
		샘표 백년동안 홍초 (산머루 복분자)	적포도농축액, 사과농축액, 산머루농축액, 복분자농축액 등	

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

2. 주요 원료 현황

- 원료 생산 현황은 주요 원료 중 '주정'과 '과실'을 중심으로 살펴봄
- 주정은 주로 소주에 많이 사용되는 원료로, 발효식초에 사용되는 양은 상대적으로 소량임. 그러므로 주정 생산실적은 발효식초를 이해하는 것에 있어서 참고로 볼 필요가 있음

1) 주정 원료

- 주정(Ethanol)이란 곡류(쌀, 보리쌀, 옥수수) 및 서류(고구마, 감자, 타피오카) 등을 당화시켜 발효성 당으로 변화시킨 후 발효 및 증류 과정을 거쳐 생산된 무색, 무취, 무미의 액체임. 국내에서 생산된 주정의 90%가 소주 제조에 사용되고 있어 소주의 주재료라고 할 수 있음. 주세법에서는 주정을 '전분이 함유된 물료²⁶⁾ 또는 당분이 함유된 물료를 발효시켜 알코올분 85도 이상으로 증류한 것, 알코올분이 함유된 물료를 알코올분 85도 이상으로 증류한 것'으로 정의하고 있음
- 주정의 종류는 식음료에 사용되는 발효주정, 정제주정, 곡물주정, 산업용에 사용되는 무수주정, 합성주정의 5가지로 나눌 수 있음

26) 物料, 물건을 만드는 재료, 표준대국어사전

- 발효주정은 보리, 고구마, 현미, 타피오카 등 전분질 원료 및 사탕무, 사탕수수, 당밀 등 당질원료를 발효시켜 제조함. 국내산 원료는 농가 보호를 위해 정부에서 정책적 차원으로 업체에 물량을 배정하고 있으며 타피오카 등 수입 원료는 동남아 등에서 수입하여 사용함
- 곡물주정은 전분이나 당분이 함유된 물료를 발효시켜 알코올분 85도 이상으로 정제한 것을 말하는데, 정제과정에 미량 성분인 곡물 고유의 향과 맛을 완전히 제거하지 않고 남아있게 제조한 주정으로 조주정이라고도 말함
- 정제주정은 조주정(crude alcohol)을 알코올분 95도 이상으로 재증류/정제한 것으로 배정량에 기초해 중국, 브라질 등에서 수입함. 정제과정에서 조주정이 함유하고 있던 곡물 고유의 향과 맛이 제거되고 발효주정과 동일한 형태의 제품이 만들어짐

표17) 주정의 종류

종류		내용
식음용	발효주정	전분이나 당분이 함유된 물료를 발효시켜 알코올분 95도 이상으로 정제한 것
	정제주정	조주정(crude alcohol)을 알코올분 95도 이상으로 재증류 정제한 것
	곡물주정 (조주정)	전분이나 당분이 함유된 물료를 발효시켜 알코올분 85도 이상으로 정제한 것을 말하는데, 정제과정에 미량 성분인 곡물 고유의 향과 맛을 완전히 제거하지 않고 남아있게 제조한 주정
산업용	무수주정	주정을 알코올분 99.5도 이상으로 재증류 정제한 것. 주로 연료용(자동차)으로 사용됨
	합성주정	석유나 석탄으로부터 추출한 에틸렌을 원료로 직접, 간접 수화법에 의해 생산 정제과정에서 불순물이 완전히 제거되지 않아 식음용 사용 불가하며 공업용으로만 사용

* 한국주류산업협회

- 발효식초 주요 원료인 주정의 사용량 및 비중은 '2021 식품산업 분야별 원료소비 실태조사²⁷⁾'에서 살펴봄
- 주정의 국내산 사용 비중은 15.3%, 수입산 사용 비중은 84.7%로 수입 의존도가 높으며 이는 주정의 주요 원료 중 하나인 타피오카가 수입산이기 때문임
- 주정의 용도별 사용량은 소주가 715,392톤으로 전체 주정 사용량의 71.5%임. 이어서 효모/효소 24.4%, 기타주류 1.7% 순임. 식초의 주정 사용량은 1,699톤으로 전체 주정 사용량의 0.2%를 차지함
 - 식초에 사용되는 주정은 1,699톤으로 이 중 81.2%(1,379톤)이 국내산임

27) 원료소비 실태조사는 식품 원료로 언급된 제품의 원산지를 바탕으로 국내산 및 수입산 비중을 조사함

표18) 주정 용도별 사용량 및 국내산 사용 비중

(단위: 톤, %)

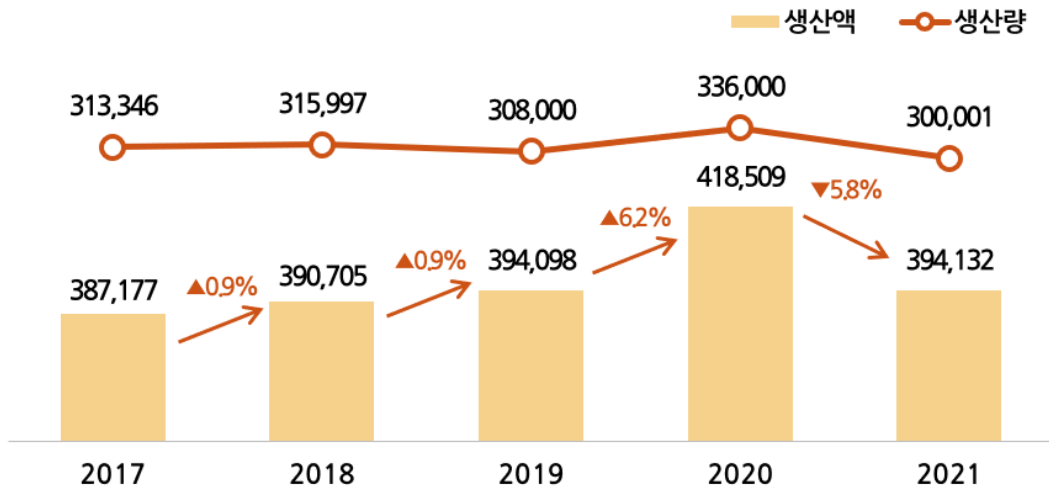
식품 원료		주원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		1,000,018	100.0	152,734	847,285	15.3
조미식품	식초	1,699	0.2	1,379	320	81.2
	양념류	0.1	0.0	0.1	0	100.0
	향신료	388	0.04	372	16	95.9
	조미료	157	0.02	157	0	100.0
	기타 조미식품	836	0.1	817	19	97.7
주류	소주	715,392	71.5	109,033	606,359	15.2
	탁약주	1	0.0	1	0	100.0
	와인	236	0.02	112	124	47.6
	청주	95	0.01	95	0	100.0
	삼페인	772	0.1	772	0	100.0
	전통주	100	0.01	100	0	100.0
	기타주류	17,431	1.7	931	16,500	5.3
건강지향 식품	기타건강 지향식품	14	0.0	14	0	100.0
	추출 가공식품	3	0.0	3	0	100.0
	효모/효소	244,308	24.4	34,861	209,447	14.3
기타	기타	18,586	2	4,087	14,500	22.0

* 2021 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사, 주정 용도별 사용량 자료 활용 편집

- 주정 생산액은 2017년 3,872억 원에서 매년 증가하여 2020년 4,185억 원을 기록하였으나 2021년에는 2019년과 유사한 수준인 3,941억 원으로 감소함
- 주정 출하액 또한 2017년 4,703억 원에서 2020년 5,088억 원으로 8.2% 증가하였으나, 2021년의 주정 출하액은 2020년 대비 12.3% 하락한 4,459억 원, 출하량은 2020년 대비 12.6% 하락한 296,206톤임
 - 주정은 생산량과 출하량의 차이가 거의 없어 생산되는 대부분이 출하된다고 볼 수 있음. 주정업체는 생산된 주정을 대한주정판매(주)에 일괄 납품하고 각 소주회사는 이를 통해서 주정을 구입할 수 있기 때문인 것으로 보임. 이러한 주정 구입 방식은 정부에서 주세의 보전과 위생관리를 위해 제조, 판매, 유통을 철저히 관리하기 위함임

그림2) 주정 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 / 자료 활용 편집

표19) 주정 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산실적		출하실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2017	313,346	387,177	313,243	470,290
2018	315,997	390,705	312,322	477,814
2019	308,000	394,098	307,335	464,434
2020	336,000	418,509	338,762	508,765
2021	300,001	394,132	296,206	445,963

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적, 각 연도별 생산 및 출하실적 자료 활용 편집

2) 과실 원료

- 과실류는 식초 외에 건조, 음료, 주스 등 다양한 형태로 가공되고 있는 것으로 나타남
- 전체 가공실적에서 식초가 차지하는 비중은 2020년 기준 0.5%이며, 2016년 599톤에서 2018년 1,657톤으로 약 1.7배 증가했으나 2020년 879톤으로 다소 감소한 상황임
 - 과실류 중 식초로 가공되는 과실은 '감' 또는 '단감'이며, 2020년 식초로 가공되는 과실 감은 438톤, 단감은 305톤으로 각각 49.8%, 34.7%임. 이는 조미용 또는 음용으로 감식초를 다양하게 활용하기 때문에 감식초 생산이 다른 과실 원료 식초 대비 많은 것으로 보임

표20) 식초로 가공되는 과실류 가공현황

(단위: 톤, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 합계	204,713	184,307	175,542	174,956	178,279
식초 합계	599	1,377	1,657	1,420	879
(비중)	(0.3)	(0.7)	(0.9)	(0.8)	(0.5)
감	232	805	1,264	1,000	438
(비중)	(38.7)	(58.5)	(76.3)	(70.4)	(49.8)
단 감	260	274	278	299	305
(비중)	(43.4)	(19.9)	(16.8)	(21.1)	(34.7)
사 과	29	101	31	33	41
(비중)	(4.8)	(7.3)	(1.9)	(2.3)	(4.7)
매 실	4	0	3	31	30
(비중)	(0.7)	(0.0)	(0.2)	(2.2)	(3.4)
오 디	9	26	26	17	17
(비중)	(1.5)	(1.9)	(1.6)	(1.2)	(1.9)
아로니아	-	3	3	5	5
(비중)	-	(0.2)	(0.2)	(0.4)	(0.6)
무화과	0	0	2	2	3
(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.2)
오미자	0	0	0	2	2
(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.2)
복숭아	0	2	1	1	2
(비중)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.2)
포 도	4	5	3	1	2
(비중)	(0.7)	(0.4)	(0.2)	(0.1)	(0.2)
배	1	0	0	2	2
(비중)	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.2)
복분자	0	108	1	1	2
(비중)	(0.0)	(7.8)	(0.1)	(0.1)	(0.2)

	블루베리	-	0	1	1	1
	(비중)	-	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
	파인애플	0	0	1	1	1
	(비중)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
	기타	59	54	44	26	30
	(비중)	(9.8)	(3.9)	(2.7)	(1.8)	(3.4)

* 농림축산식품부(2016년~2020년), 과실류 가공현황, 각 연도별 과실류 가공현황 자료 활용 편집

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 생산 및 출하 현황

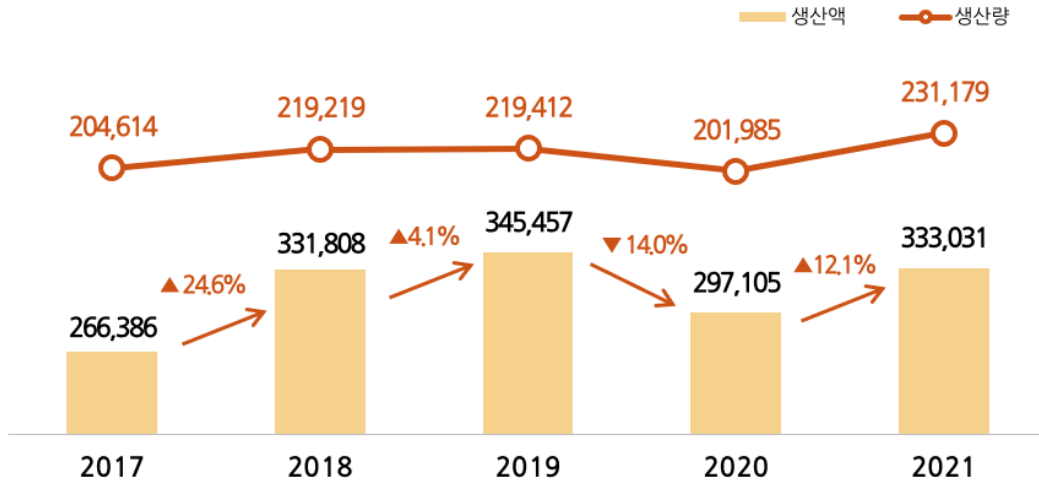
1. 생산 및 출하 현황

1) 생산 규모

- 식초 전체 생산 규모는 식초와 음료베이스를 포함하여 살펴봄. 다만, 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 실적이 아니며, 전체에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 식초 전체 생산량은 2017년 204,614톤에서 2021년 231,179톤으로 13.0% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 2,664억 원에서 3,330억 원으로 25.0% 증가함

그림3) 식초 전체 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 자료 활용 편집

- 1) 식초와 음료베이스(기타)의 합계 값임
- 2) 2017년에는 식초의 하위 유형에 발효식초, 희석초산 이외 기타식초까지 포함. 해당 값이 포함된 실적임
- 3) 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 자료가 아니며, 이 중에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 4) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2021년 식초 전체 생산량은 발효식초가 53.8%, 희석초산이 2.4% 비중을 차지함. 음료베이스는 전체의 43.8%를 차지하고 있으나 모두 음용식초 실적이 아니며, 실제 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 추정됨
- 발효식초 생산량은 2017년 109,591톤에서 2021년 124,370톤으로 13.5% 증가함. 이는 COVID-19 이후 면역력 증가에 도움을 주는 제품에 대한 관심 및 소비 집중이 발효식품 중 하나인 발효식초 생산량 증가에도 영향을 준 것으로 보임²⁸⁾
- 또한, 발효식초의 용도 다변화(청소 및 세정용) 역시 식초 시장 성장에 영향을 줌

28) 2021.12.08., '바이오칼럼/ 발효식품과 미생물', 동양일보

- 반면, 희석초산 생산량은 2017년 3,988톤에서 2019년 6,019톤으로 증가한 이후 2021년 5,463톤으로 감소했는데, 이는 희석초산 대비 건강에 긍정적인 발효식초로 소비가 이동했기 때문인 것으로 추정됨

표21) 식초 전체 품목별 생산 규모 추이

(단위: 톤, 백만 원, %)

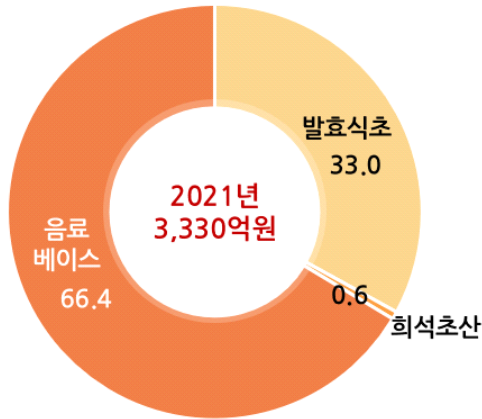
구분		2017	2018	2019	2020	2021
발효식초	생산량	109,591	122,850	110,250	112,725	124,370
	(비중)	(53.6)	(56.0)	(50.2)	(55.8)	(53.8)
	생산액	89,664	98,389	90,505	86,734	109,916
	(비중)	(33.7)	(29.7)	(26.2)	(29.2)	(33.0)
희석초산	생산량	3,988	5,827	6,019	5,532	5,463
	(비중)	(1.9)	(2.7)	(2.7)	(2.7)	(2.4)
	생산액	1,570	2,721	2,777	1,799	1,910
	(비중)	(0.6)	(0.8)	(0.8)	(0.6)	(0.6)
기타식초	생산량	1,318	-	-	-	-
	(비중)	(0.6)	-	-	-	-
	생산액	567	-	-	-	-
	(비중)	(0.2)	-	-	-	-
음료베이스 (기타)	생산량	89,717	90,542	103,143	83,728	101,346
	(비중)	(43.8)	(41.3)	(47.0)	(41.5)	(43.8)
	생산액	174,585	230,698	252,174	208,573	221,204
	(비중)	(65.5)	(69.5)	(73.0)	(70.2)	(66.4)
합계	생산량	204,614	219,219	219,412	201,985	231,179
	생산액	266,386	331,808	345,457	297,105	333,031

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적

- 1) 식초와 음료베이스(기타)의 합계 값임
- 2) 2017년에는 식초의 하위 유형에 발효식초, 희석초산 이외 기타식초까지 포함. 해당 값이 포함된 실적임
- 3) 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 자료가 아니며, 이 중에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 4) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림4) 식초 전체 품목별 생산액 비중

(단위: 백만 원, 톤, %)



구분	생산액(백만원)
발효식초	109,916
희석초산	1,910
음료베이스	221,204

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 자료 활용 편집

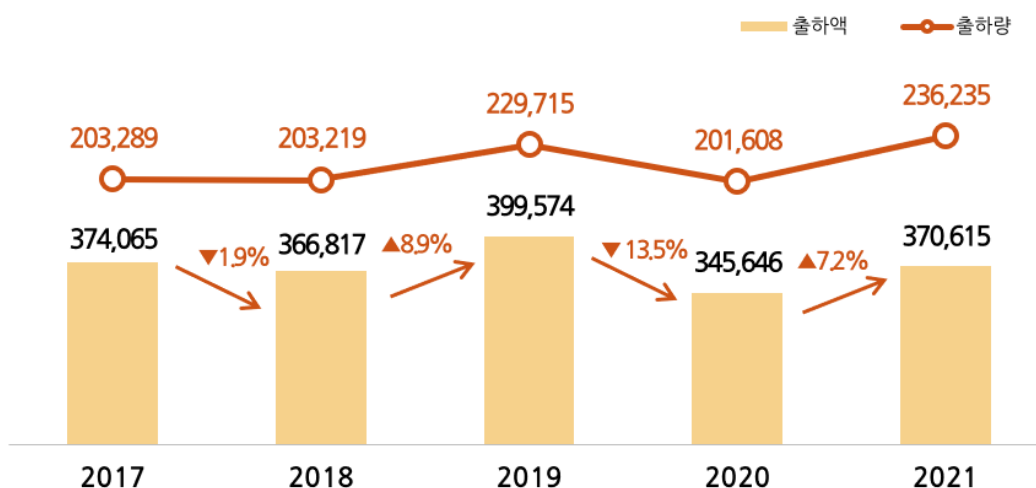
- 1) 식초와 음료베이스(기타)의 합계 값임
- 2) 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 자료가 아니며, 이 중에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 3) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 출하 규모

- 음료베이스를 포함한 2021년 식초 전체 출하량은 23.6만톤으로 2017년 20.3만톤 대비 16.2% 증가하였으나, 2021년 출하액은 3,706억 원으로 2017년 3,740억 원과 크게 차이 나지 않음

그림5) 식초 전체 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 자료 활용 편집

- 1) 식초와 음료베이스(기타)의 합계 값임
- 2) 2017년에는 식초의 하위 유형에 발효식초, 희석초산 이외 기타식초까지 포함. 해당 값이 포함된 실적임
- 3) 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 자료가 아니며, 이 중에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 4) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2021년 식초 출하량은 발효식초가 50.5%로 전체 식초 출하량의 절반을 차지하고 있는 가운데, 희석초산은 2.1% 수준에 머무름. 음료베이스 출하량은 47.4%로 높은 비율을 차지하고 있지만 출하량 역시 제시된 자료에는 기타 음료베이스 제품이 포함되어 있어 모두 음용식초 생산량으로 볼 수 없음

- 발효식초 출하량은 2017년에서 2019년까지 11.2만톤 정도를 유지하였으며, 이후 2021년에는 11.9만톤으로 2017년 대비 6.2% 증가함. 판매액은 2017년 1,079억 원에서 증감을 반복하다 2021년 1,154억 원으로 6.9% 증가함
- 희석초산 판매량은 생산량과 마찬가지로 2017년 3,737톤에서 2019년 7,470톤으로 증가함. 2020년에 4,888톤으로 감소한 이후 계속해서 유사한 판매량 수준을 유지함. 판매액 또한 판매량의 증감에 따른 변화추이를 보이고 있으며, 2019년 40억에서 2021년 21억으로 47.6% 감소함
- 식초시장의 성장 초반에는 과거 합성초산으로 알려져있던 희석초산이 대체로 많이 생산되었으나 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하며 자연스럽게 발효식초의 사용이 일반화됨.²⁹⁾ 희석초산 및 발효식초에 대한 소비 변화는 식초 시장 출하액 추이에 영향을 미침
- 앞서 언급하였듯이 음료베이스의 음용식초에 대한 출하 규모는 정확히 알 수 없음. 다만, 건강에도 좋고 다이어트에도 효과적이라고 알려지면서 한때 큰 인기를 끌었던 음용식초는 과일주스, 비타민음료, 커피음료 등에 밀리면서 국내에서 저조한 판매율을 보이고 있음³⁰⁾³¹⁾

29) 식품과학과 산업, '식초산업의 현황과 기능성 그리고 발전 전략', 2020.6

30) 업계 전문가 인터뷰

31) 2019.07.03., [인사이드 마켓] 국내서 안 팔린 음용식초 해외선 잘나가, 푸드투데이

표22) 식초 전체 품목별 출하 규모 추이

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
발효식초	출하량	112,393	111,203	111,852	106,547	119,407
	(비중)	(55.3)	(54.7)	(48.7)	(52.8)	(50.5)
	출하액	107,974	97,625	104,739	99,256	115,433
	(비중)	(28.9)	(26.6)	(26.2)	(28.7)	(31.1)
희석초산	출하량	3,737	5,219	7,470	4,888	4,898
	(비중)	(1.8)	(2.6)	(3.3)	(2.4)	(2.1)
	출하액	1,650	3,954	4,017	1,909	2,103
	(비중)	(0.4)	(1.1)	(1.0)	(0.6)	(0.6)
기타식초	출하량	1,105	-	-	-	-
	(비중)	(0.5)	-	-	-	-
	출하액	817	-	-	-	-
	(비중)	(0.2)	-	-	-	-
음료베이스 (기타)	출하량	86,054	86,797	110,393	90,173	111,930
	(비중)	(42.3)	(42.7)	(48.1)	(44.7)	(47.4)
	출하액	263,623	265,238	290,817	244,481	253,079
	(비중)	(70.5)	(72.3)	(72.8)	(70.7)	(68.3)
합계	출하량	203,289	203,219	229,715	201,608	236,235
	출하액	374,065	366,817	399,574	345,646	370,615

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적.

- 1) 식초와 음료베이스(기타)의 합계 값임
- 2) 2017년에는 식초의 하위 유형에 발효식초, 희석초산 이외 기타식초까지 포함. 해당 값이 포함된 실적임
- 3) 음료베이스의 실적은 모두 음용식초 자료가 아니며, 이 중에서 음용식초가 차지하는 비중은 낮을 것으로 보여 참고로만 볼 필요가 있음
- 4) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

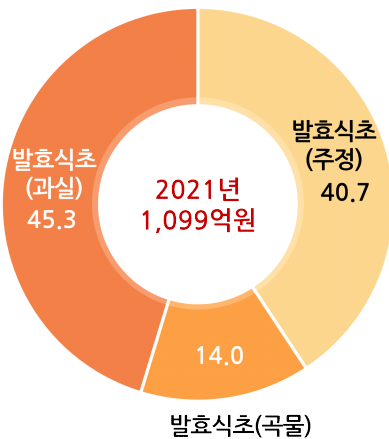
2. 발효식초 생산 및 출하 현황

1) 유형별 생산 규모

- 식약처의 식품 및 식품첨가물 생산실적에 따라 발효식초(주정), 발효식초(곡물), 발효식초(과실)로 구분하여 발효식초의 생산규모를 살펴봄
- 2021년 생산액 기준 점유율이 가장 높은 발효식초 유형은 발효식초(과실)로 45.3%를 차지하고 있음. 다음으로 발효식초(주정) 40.7%, 발효식초(곡물) 14.0% 순임

그림6) 발효식초 유형별 생산액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액(백만원)
발효식초(주정)	44,742
발효식초(곡물)	15,342
발효식초(과실)	49,832

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

- 발효식초(과실) 생산액은 2017년 173억 원에서 2021년 498억 원으로 187.0% 증가했으며 생산량은 동기간 171.4% 증가함. 또한, 발효식초(과실) 생산액 점유율은 2017년 기준 19.4% 수준이었으나 지속적인 점유율 확대로 45.3%까지 성장함
 - 발효식초(과실)는 파인애플, 레몬, 석류 등의 과일이 들어간 식초가 생산되는 등 종류가 다양해져 발효식초(과실)의 생산 규모도 증가한 것으로 보임

- 발효식초(주정) 생산액은 2017년 605억 원에서 2018년 373억 원으로 감소한 이후 2021년 447억 원으로 소폭 상승하였으나 2017년 대비 26.1% 감소함. 발효식초 내 점유율은 2017년 67.5%로 가장 높은 점유율을 보였으나, 발효식초(과실)의 성장으로 2018년 이후 40%대 점유율로 감소함
 - 발효식초 내 점유율 변화는 과거 식초는 요리할 때 소량 사용하는 경우가 많아 발효식초(주정) 제품이 대부분이었으나, 최근에는 식초를 조미용 외 음용 등 발효식초(과실)의 활용이 다양하게 증가했기 때문임

- 발효식초(곡물) 생산은 과실 및 주정을 원료로 한 발효식초 대비 증감 변화가 크지 않아, 생산량 기준 15,000톤 내외, 생산액 기준 150억 원 내외 수준임

표23) 발효식초 유형별 생산 규모 추이

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
발효식초 (주정)	생산량	83,307	69,735	64,457	68,083	74,995
	(비중)	(76.0)	(56.8)	(58.5)	(60.4)	(60.3)
	생산액	60,549	37,339	39,613	38,528	44,742
	(비중)	(67.5)	(38.0)	(43.8)	(44.4)	(40.7)
발효식초 (곡물)	생산량	13,671	19,693	17,146	13,526	15,149
	(비중)	(12.5)	(16.0)	(15.6)	(12.0)	(12.2)
	생산액	11,746	15,907	14,245	12,779	15,342
	(비중)	(13.1)	(16.2)	(15.7)	(14.7)	(14.0)
발효식초 (과실)	생산량	12,613	33,422	28,647	31,116	34,226
	(비중)	(11.5)	(27.2)	(26.0)	(27.6)	(27.5)
	생산액	17,369	45,142	36,648	35,427	49,832
	(비중)	(19.4)	(45.9)	(40.5)	(40.8)	(45.3)
합계	생산량	109,591	122,850	110,250	112,725	124,370
	생산액	89,664	98,389	90,505	86,734	109,916

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 발효식초 생산실적 자료 활용 편집

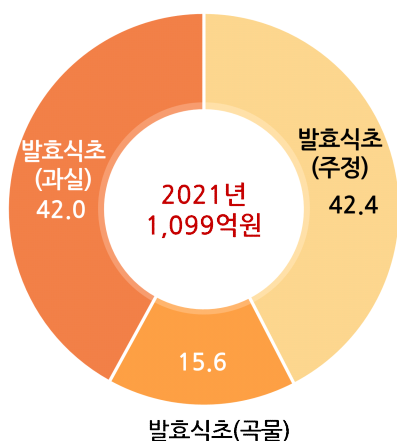
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 발효식초 유형별 출하 규모

- 2021년 발효식초 유형별 출하액 비중은 발효식초(주정) 42.4%, 발효식초(과실) 42.0%, 발효식초(곡물) 15.6%로 나타남

그림7) 발효식초 유형별 출하액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	출하액(백만원)
발효식초(주정)	48,904
발효식초(곡물)	18,061
발효식초(과실)	48,468

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 발효식초 출하실적 자료 활용 편집

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

- 2021년 기준 발효식초(주정) 출하량은 74,045톤으로 2017년 출하량 대비 17.5% 감소함. 또한 출하액은 489억 원으로 2017년 출하액 대비 33.0% 감소함
- 반면 발효식초(과실)의 2021년 출하량은 31,871톤으로 2017년 대비 219% 증가했으며, 출하액은 485억 원으로 2017년 대비 139% 증가하며 큰 성장폭을 보임
- 발효식초(곡물)의 2021년 출하량 13,491톤으로 2020년 잠시 주춤하였으나 2017년 대비 7.0% 성장함. 출하액은 181억 원으로 2017년 대비 22.8% 성장하는 등 출하량과 출하액 모두 전반적인 상승세를 보임
 - 각 원료별 발효식초 출하 규모 변화 또한 생산 규모 변화 요인과 크게 다르지 않음. 또한, 발효식초도 과실 원료, 곡물 원료 모두 주목받고 있으며 특히 발효식초(곡물)는 어떤 반찬이나 요리에 넣어도 활용도가 높아 계속해서 성장하고 있는 것으로 보임³²⁾

표24) 발효식초 유형별 출하 규모 추이

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
발효식초 (주정)	출하량	89,794	69,059	69,383	66,396	74,045
	(비중)	(79.9)	(62.1)	(62.0)	(62.3)	(62.0)
	출하액	73,010	44,499	47,408	46,432	48,904
	(비중)	(67.6)	(45.6)	(45.3)	(46.8)	(42.4)
발효식초 (곡물)	출하량	12,607	17,158	15,299	12,971	13,491
	(비중)	(11.2)	(15.4)	(13.7)	(12.2)	(11.3)
	출하액	14,707	15,725	16,841	13,943	18,061
	(비중)	(13.6)	(16.1)	(16.1)	(14.0)	(15.6)
발효식초 (과실)	출하량	9,992	24,986	27,170	27,180	31,871
	(비중)	(8.9)	(22.5)	(24.3)	(25.5)	(26.7)
	출하액	20,257	37,401	40,490	38,881	48,468
	(비중)	(18.8)	(38.3)	(38.7)	(39.2)	(42.0)
합계	출하량	112,393	111,203	111,852	106,547	119,407
	출하액	107,974	97,625	104,739	99,256	115,433

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 발효식초 출하실적 자료 활용 편집

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

32) 2021.08.02., '[발효식초] 건강한 재료로 만들어 더 맛있는 우리 초, 농민신문

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 주요 제조업체 동향

- 식초의 주요 제조업체는 오뚜기, 대상, CJ제일제당, 샘표 업체를 살펴봄
- 먼저, 오뚜기는 1977년 식초 사업을 시작하였으며 국내 조미식초 시장에서 1위 자리를 차지하고 있음. 2022년 현재 오뚜기의 식초는 45년의 역사를 자랑하고 있는 제조사로, 첫 번째로 출시한 제품은 '오뚜기 양조식초'이고 360mL, 700mL, 18L 업소용까지 용량이 다양함. 이후 '고산도 양조식초', '사과식초', '양조식초' 등 소재를 다양화하며 식초의 대중화를 견인함. 또한 기존 식초 대비 산도가 2~3배 높은 식초 개발 등 독자적인 발효기술을 확보해 나감³³⁾
- 대상은 1971년 '화영식초'를 필두로 양조식초 시장을 개척하였으며, 1998년 사과식초, 양조식초 등 '청정원 2배 진한 식초'를 출시로 고산도 식초의 장을 확대해 나감. 2007년부터는 일반 식초와 차별화되는 정통 발효식초를 선보이며 프리미엄 식초를 제공하고 있음. 2005년 5월 '마시는 홍초'를 출시하면서 음용식초라는 새로운 시장을 만드는 데 성공하였으며, 국내뿐 아니라 미국, 일본, 중국, 러시아 등 전 세계 시장에 진출하고 있음³⁴⁾
- CJ제일제당은 2006년 100% 과일발효 식초인 '미초'를 출시한 이후, 현재 대상의 홍초와 함께 음용식초 시장을 대표하고 있음. 또한, 2014년에는 프리미엄 식초 시장을 공략하기 위해 '100% 자연발효 식초' 백포도, 석류를 출시하고 이후 레몬, 매실, 파인애플 등 제품에 대한 다양성을 확대 중임

33) 2022.04.20., '오뚜기 식초 45년사로 살펴보는 국내 식초 역사', 뉴스프리존

34) 2022.08.22., '음용식초 리딩 브랜드, 기능성 표시로 정체성 강화', 소비자가 만드는 신문

- 샘플 백년동안 흑초는 2006년 출시 이후 건강에 관심이 있는 소비자들에게 꾸준히 인기를 얻고 있음. ‘백년동안’ 흑초 제품으로는 ‘순발효흑초 원액 100%’, ‘산수유·석류 흑초’, ‘산머루·복분자 흑초’, ‘블랙베리·블루베리 흑초’, ‘제주 한라봉 흑초’ 등이 있음

표25) 식초 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
오뚜기	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 식초, 스프, 케찹, 마요네즈, 3분카레, 라면, 참치, 즉석밥 등을 생산하는 종합식품회사
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1969년 : 회사 창립, 오뚜기 즉석카레 출시 • 1973년 : 오뚜기 식품공업주식회사로 상호 변경 • 1977년 : 식초공장 준공 후 오뚜기 양조식초 출시 • 1978년 : 고산도 양조식초 • 1984년 : 사과식초 • 1993년 : 2배 식초 • 1998년 : 3배 식초 • 2011년 : 매실식초, 저산도 식초 등
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 양조식초, 사과식초, 현미식초, 레몬식초, 매실식초, 화이트식초, 다시마식초 등
대상 청정원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 청정원은 대상(주)의 식품부문 통합브랜드로 1996년 런칭함 • 청정원의 세부 브랜드로는 홍초, 순창, 카페여왕, 햇살담은, 맛선생 등이 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1975년 : 양조식초 시장 시작 • 1998년 : 청정원 2배 진한 식초(고산도 식초) 출시 • 2005년 : 음용식초 ‘마시는 홍초’ 출시 • 2007년 : 정통발효식초 출시
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 양조식초, 2배 진한 식초, 정통발효식초, 마시는 홍초 등

CJ 제일 제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1953년 기초소재식품인 설탕을 생산하면서 시작한 CJ제일제당은 지난 60여 년간 식품산업의 발전을 선도하며 식품, BIO, 제약 분야까지 사업영역을 확장함 • 백설, 해찬들, 다시다, 햇반, 비비고, 다담, 하선정, 고메, 스팸, 뽕띠첼 등의 브랜드가 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 2006년 : 100% 과일발효 식초 '미초' 출시 • 2007년 : '뽕띠첼 미초'로 브랜드명 변경 • 2014년 : 100% 자연발효식초 석류, 백포도 출시 • 2015년 : 100% 자연발효식초 레몬, 매실 출시 • 2017년 : 100% 자연발효식초 파인애플 출시
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 뽕띠첼 미초, 자연발효식초 등
샘표	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1946년 창립 이후, 샘표는 발효 기술력으로 간장, 식초 등의 제품을 제조하는 종합식품회사임 • 새미네부엌, 연두, 백년동안 등의 브랜드 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 : 백년동안 흑초 벌꿀, 홍삼, 산머루·복분자, 푸룬 4종 출시 • 2013년 : 더 건강해진 백년동안 흑초 출시 • 2017년 : 백년동안 클렌즈 디톡, 에너지 부스트 출시
	주요 생산 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 사과식초, 현미식초, 백년동안 흑초 등

* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

- 농업회사법인 (주) 초정은 2014년에 설립되었으며 전남 곡성에 위치함. 직접 만든 쌀누룩에서 채취한 야생미생물인 토종효모를 활용하고 오디 과육과 곡물당을 사용해 만든 '한국형 뽕발사믹식초'는 2020년 한국식품연구원이 주관하는 식품기술대상에 선정돼 농림축산식품부장관상을 수상함

- 초산정은 경상북도 예천군에 위치하며, 곡물을 사용하는 전통식초 발효법으로 식초를 생산하고 있는 기업임. 대표 제품으로는 현미, 수수, 차조, 기장 등 5가지 곡물을 솥에 찌고, 누룩을 만들어 함께 발효시켜서 만든 '오곡명초'가 있음
- 영농조합법인 금계식품은 1994년 전라북도 정읍시에 설립한 식초 제조업체임. 1999년 농림축산식품부로부터 전통식품품질인증을 받아 제품의 안정성 확보와 고품질의 새로운 먹거리 개발을 위해 노력하고 있으며, 금계식품의 임장옥 대표는 2012년 3월에는 '샘고을 감식초'로 식초 분야 명인으로 지정 받음(대한민국식품명인 제 41호)
- 농업회사법인 (주)천연식품은 경상북도 영천시에 위치하며, 1976년부터 40년 이상 식초를 만드는 기업임. 오랜 전통의 발효 노하우와 현대적 첨단 발효기술을 융합하여 기술과 자연의 힘으로 고품질 식초를 만들고 있음. 1982년 국내 최초 현미식초를 개발한 후, 2005년에는 최초로 현미 흑초를 개발함. 천연식품의 임경만 대표는 2019년 12월 '보리식초'로 식초 분야 명인으로 지정 받음(대한민국식품명인 제 86호)

표26) 식초 중소기업 및 명인의 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
농업 회사 법인 (주)초정	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 설립하여 천연 발효식초 제조함 • 전통발효식초 발효명장 정인숙 명장의 기술을 활용한 식초를 제조함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 : 회사 설립 • 2016년 : 한국의과학연구원 인증 발효명장 [특허출원 2건] 초정 더생초, 발효푸딩 제조방법, 상표-초井 • 2017년 : 아로니아 열매를 이용한 식초의 제조방법 특허등록 • 2018년 : 2018서울국제 발명전시회 동상 수상- 병발사믹식초 대한민국 식초문화대전 공로상 • 2019년 : 농업회사법인설립, 초정 생활발효학교 설립 준공 • 2020년 : 전통식품 인증, 유기가공식품 인증 • 2021년 : 발명특허 16건 등록 8건출원품 87개 제품 연구개발
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 발효식초류(사과 발효식초, 발아현미 흑초, 미배 흑초 등), 발사믹식초류(병발사믹 식초, 매콤드레싱초, 배발사믹 등), 발효차류 등
	초산정	<ul style="list-style-type: none"> • 경상북도 예천군에 위치한 전통식초 제조업체 • 곡물을 사용하는 전통식초 발효법으로 제조한 오곡명초를 베이스로 다양한 식초를 개발함
영농 조합 법인 금계 식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 전라북도 정읍시에 위치한 감식초, 현미식초, 매실식초 등 제조업체 • 2012년 3월 임장옥 대표은 '샘고을 감식초'로 식초 분야 명인 지정받음 (대한민국식품명인 제41호)
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1994년 : 영농조합법인 금계식품 설립 • 1999년 : 농림부 전통식품품질인증(제135호) - 감식초 • 2001년 : 상표등록 - 샘고을(NO.0508203) • 2002년 : 특허등록(제0367969호) - 감식초 마늘 • 2004년 : 친환경 농산물 인증 - 무농약: 감, 곱감(2004~2006) • 2005년 : ISO 9001 품질경영 시스템 인증 • 2007년 : 친환경 농산물 인증(뽕은감, 곱감), 전복상품인증, 미국 FDA 인증 • 2012년 : 감식초로 임장옥 대표 명인 지정, HACCP 적용 업소 지정 • 2016년 : IOS22000 인증 • 2020년 : 감식초제조가공 식품명인 정읍기네스 선정, 할랄 인증
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 샘고을감식초, 샘고을 자연발효 효소

농업 회사 법인 (주) 천연 식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • (주)천연식품은 식초, 발효 및 화학 조미료 제조업을 하는 업체임 • 영천포도와 초산균 자체배양과 향아리 발효, 현대 과학을 통한 첨단 발효기술을 활용하여 고품질 식초를 제조함 • 2019년 12월 임경만 대표는 '보리식초'로 식초분야 명인 지정 받음 (대한민국 식품명인 제86호)
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1976년 : 천연식품 설립 • 1982년 : 현미 식초 개발 • 2005년 : 현미 흑초 개발 • 2011년 : HACCP 인증 • 2013년 : ISO 9001 품질인증 • 2019년 : 보리식초로 임경만 대표 명인 지정
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 현미식초, 현미흑초, 보리식초, 와인식초, 등

* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

제2절 수출입 동향

1. 수출입 코드

- 수출입통계의 기초가 되는 HS코드에서 식초는 별도의 품목으로 분류되지 않아, 수출입 코드가 명확하지 않음. 그러나 일반적으로 식초가 수출되는 HS코드는 2209.00.1000(양조식초)으로 나타나 해당 코드의 실적을 살펴봄
 - 해당 코드로 수출되는 품목을 조회해 본 결과, 발효식초 및 음료베이스로 생산되는 제품이 포함되어 있음

표27) 식초 수출입 코드

HS코드			품명	예상 분류
2209	00	1000	식초와 초산으로 만든 식초	
		9000	양조식초	
			기타	

* 관세법령정보포털, 관세청

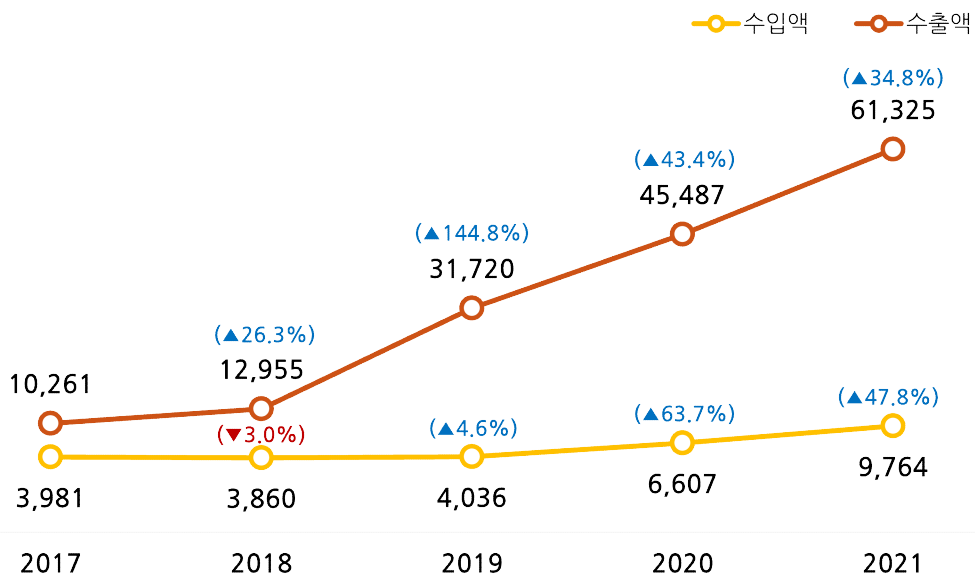
2. 수출입 규모

- 최근 5년간 식초 수출입 실적을 살펴보면 수입액보다 수출액 규모가 더 큼. 또한, 수출액 증가 추이는 수입액 증가 추이 대비 가파름
- 식초 수출액은 2017년 1,026만 달러에서 매년 증가하여 2021년 6,133만 달러로 497.7% 증가함. 수입액은 같은 기간 398만 달러에서 976만 달러로 145.3% 증가함

- 수출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 품목은 음용식초임. 식초 최대 수출국이며 음용식초에 관심이 높은 일본을 중심으로 국내 제조 업체들은 과일 발효식초를 활용한 현지화된 수출 제품 개발과 마케팅을 강화하면서 전반 수출량이 증가함³⁵⁾

그림8) 식초 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계 자료 활용 편집

1) 양조식초(HS코드 2209.00.1000)값임

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

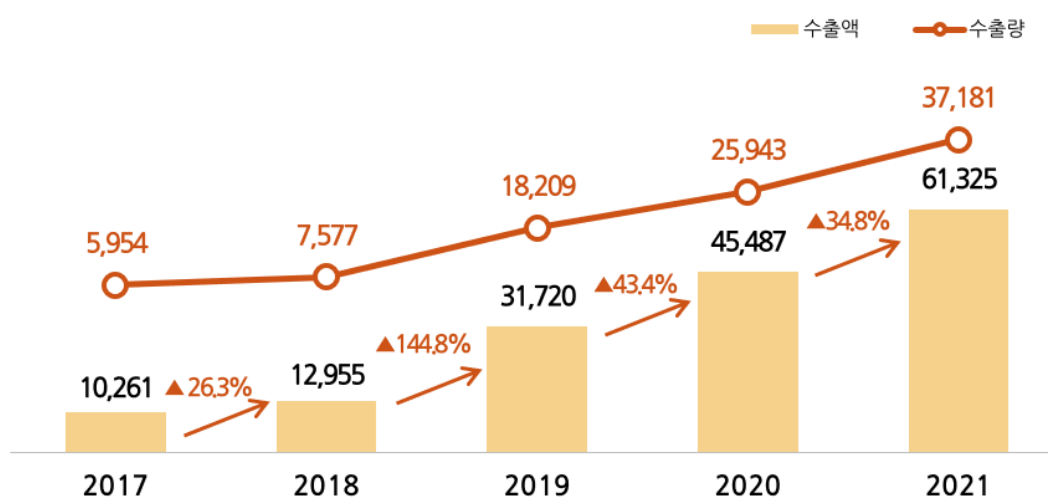
35) 2019.07.03., [인사이드 마켓] 국내서 안 팔린 음용식초 해외선 잘나가, 푸드투데이

3. 수출 현황

- 2021년 식초 수출은 2017년 대비 수출액 기준 497.7% 증가한 6,133만 달러, 수출량 기준 524.5% 증가한 37,181톤으로 집계됨

그림9) 식초 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)



* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계 자료 활용 편집

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

1) 국가별 수출 현황

- 국가별 수출 현황을 살펴보면, 2021년 수출액 기준 상위 3개 국가는 일본(89.3%), 미국(2.4%), 중국(1.6%)임
- 일본은 전체 수출량 및 수출액의 약 89%를 차지하는 가장 큰 식초 수출국임. 2017년 이후 계속해서 수출이 증가하여 2021년 수출량은 33,135톤, 수출액은 5,475만 달러임
 - 일본에서 식초가 다이어트 및 미용 효과가 있다는 인식으로 인기를 끌자 국내 제조업체는 산도와 당도를 낮춰 마시기 쉬운 음료 형태로 만든 식초 제품을 개발 및 수출하고 있음. 또한, 일본 수출을 위해 식초의 건강 기능성에 대한 홍보와 소비자 요구를 반영한 다양한 종류의 식초 제품 마케팅으로 꾸준한 수출 성장세를 이어가고 있음³⁶⁾
- 미국 수출은 2021년 기준 수출량 875톤, 수출액 146만 달러로 2017년 대비 각각 105.4%, 103.2% 증가함
 - 미국 또한 일본과 마찬가지로 미용 효과를 기대하여 음용 식초에 대한 관심이 증가함. 이와 관련해서 국내에서는 홍초, 뿌띠첼 미초 등이 수출되고 있음. 최근에는 전라북도 고창의 제조업체에서 개발한 발사믹 식초가 미국에서 호응을 얻어 수출이 성사되는 등 향후 수출 규모가 더욱 성장할 것으로 전망됨³⁷⁾
- 중국 수출량은 2017년 383톤에서 2021년 1,079톤으로 181.7% 증가, 수출액은 같은 기간 48만 달러에서 99만 달러로 107.3% 증가함

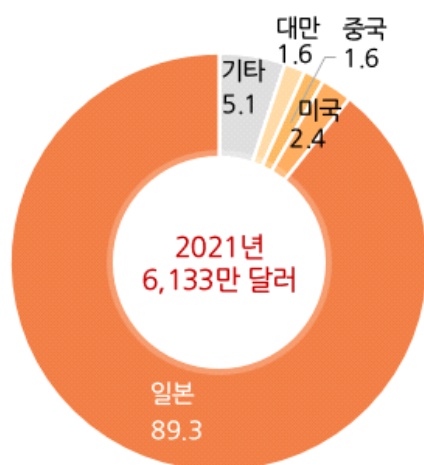
36) 2022.07.21., [新농사직설④] 비만 예방에 탁월...올해 다이어트는 '발효식초'와 함께, 데일리안

37) 2022.08.12., 'K-발사믹식초 '복복'...미국 뉴욕서 인기 폭발, 스포츠경향

- 최근 중국은 소비자들이 식초를 건강식품으로 인식함에 따라 연평균 3.1%의 성장률이 기대됨.³⁸⁾ 또한 2017년 기준 중국의 한국산 과일식초 수입 규모는 일본과 이탈리아에 이어 3위이며, 한국식품을 트렌디하고 안전하다고 여기는 인식이 있어 수출량 증가에 영향을 준 것으로 보여짐³⁹⁾

그림10) 식초 국가별 수출 규모

(단위: 천 달러, %)



국가	수출액(천달러)
일본	54,753
미국	1,455
중국	991
대만	977
기타	3,149

* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계

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

38) 2022.07.21., [新농사직설④] 비만 예방에 탁월...올해 다이어트는 '발효식초'와 함께, 데일리안

39) 2019.04.12., '상큼함이 최고시다, 중국으로 가봅시다', 농식품수출정보

표28) 식초 국가별 수출 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

국가		2017	2018	2019	2020	2021
일본	수출량	4,127	4,503	14,958	22,035	33,135
	(비중)	(69.3)	(59.4)	(82.1)	(84.9)	(89.1)
	수출액	7,365	8,378	26,794	38,592	54,753
	(비중)	(71.8)	(64.7)	(84.5)	(84.8)	(89.3)
미국	수출량	426	726	816	961	875
	(비중)	(7.2)	(9.6)	(4.5)	(3.7)	(2.4)
	수출액	716	1,312	1,383	1,651	1,455
	(비중)	(7.0)	(10.1)	(4.4)	(3.6)	(2.4)
중국	수출량	383	484	694	846	1,079
	(비중)	(6.4)	(6.4)	(3.8)	(3.3)	(2.9)
	수출액	478	500	746	1,080	991
	(비중)	(4.7)	(3.9)	(2.4)	(2.4)	(1.6)
대만	수출량	10	45	71	316	287
	(비중)	(0.2)	(0.6)	(0.4)	(1.2)	(0.8)
	수출액	33	129	220	1,051	977
	(비중)	(0.3)	(1.0)	(0.7)	(2.3)	(1.6)
베트남	수출량	325	324	306	393	336
	(비중)	(5.5)	(4.3)	(1.7)	(1.5)	(0.9)
	수출액	471	451	419	641	545
	(비중)	(4.6)	(3.5)	(1.3)	(1.4)	(0.9)
기타	수출량	684	1,496	1,364	1,392	1,469
	(비중)	(11.5)	(19.7)	(7.5)	(5.4)	(4.0)
	수출액	1,198	2,185	2,158	2,472	2,604
	(비중)	(11.7)	(16.9)	(6.8)	(5.4)	(4.2)
합계	수출량	5,954	7,577	18,209	25,943	37,181
	수출액	10,261	12,955	31,720	45,487	61,325

* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계

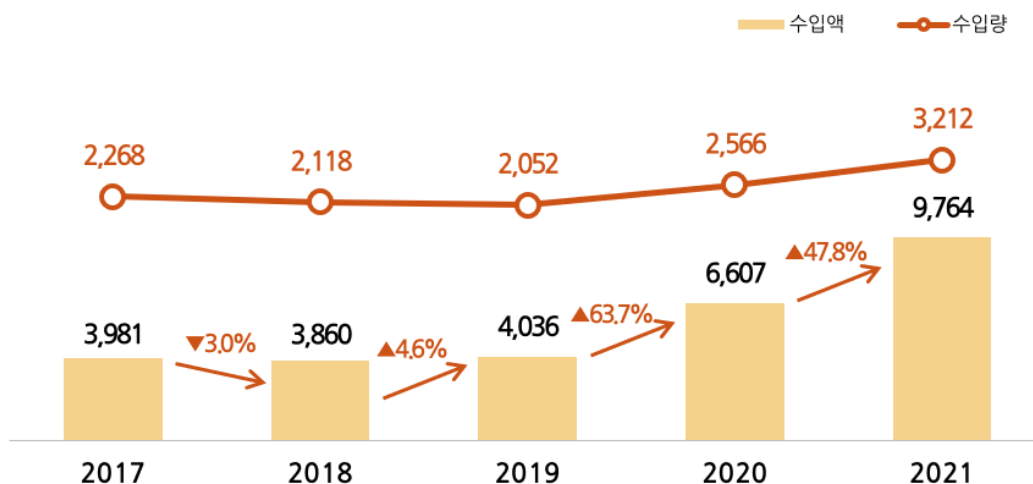
1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

4. 수입 현황

- 2021년 식초 수입은 2017년 이후 완만한 증가세를 보이고 있으며, 2017년과 비교 시 수입액 기준 약 2.5배 증가한 976만 달러, 수입량 기준 약 1.4배 증가한 3,212톤을 기록함

그림11) 식초 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계 자료 활용 편집

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

1) 국가별 수입 현황

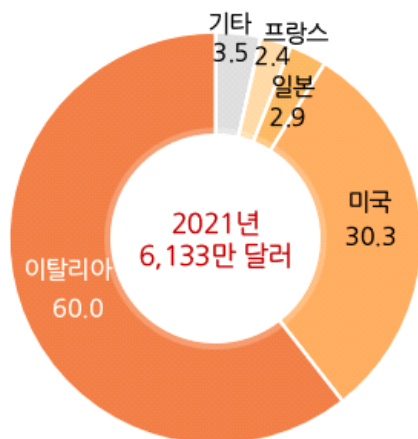
- 국가별 수입 현황을 보면, 2021년 수입액 기준 상위 3개 국가는 이탈리아(60.0%), 미국(30.3%), 일본(2.9%)임. 주요 수입국 중 이탈리아와 미국의 수입액 합계 비중이 전체의 90%를 차지함
- 이탈리아 수입량은 2017년 793톤에서 2021년 1,195톤으로 50.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 275만 달러에서 585만 달러로 112.7% 증가함
 - 이탈리아에서 수입되는 대표 식초는 발사믹 식초임. 발사믹 식초는 포도로 즙을 내어 만든 이탈리아식 식초로 일반 식초와 달리 걸쭉하고 단맛이 나는 식초로, 샐러드 소스로 주로 활용되며 노화 방지, 항암 작용, 심장 질환 예방 등 각종 효능이 알려지면서 국내에서 수요가 증가하여 수입 규모가 증가한 것으로 보임⁴⁰⁾
- 미국 수입량은 2017년 1,233톤에서 2021년 1,682톤으로 36.4% 증가한 반면, 수입액은 74만 달러에서 296만 달러로 302.3% 증가하여 차이를 보임
 - 이탈리아와 비교하여 상대적으로 미국 수입량이 더 많은 반면, 수입액은 적은 것으로 미루어보아 수입된 제품의 단가가 상대적으로 낮은 것으로 분석됨. 이는 미국에서 수입된 제품은 양식 메뉴를 취급하는 외식업체에서 많이 사용되고 참고형 매장에서 벌크 형태로 판매되는 점 때문으로 보임⁴¹⁾

40) 2014.12.10., '다이어트에 좋은 발사믹 식초...발사믹의 뜻?', 이탈리아어로는 향기가 좋다, 뉴스인사이드

41) 2018 가공식품 세분시장 현황 '발효식초'

그림12) 식초 국가별 수입 규모

(단위: 천 달러, %)



국가	수입액(천달러)
이탈리아	5,854
미국	2,961
일본	280
프랑스	230
기타	439

* 관세청(2022.08.21.), 수출입무역통계

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

표29) 식초 국가별 수입 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

국가		2017	2018	2019	2020	2021
이탈리아	수입량	793	716	623	864	1,195
	(비중)	(35.0)	(33.8)	(30.4)	(33.7)	(37.2)
	수입액	2,752	2,708	2,400	3,592	5,854
	(비중)	(69.1)	(70.2)	(59.5)	(54.4)	(60.0)
미국	수입량	1,233	1,152	1,204	1,417	1,682
	(비중)	(54.4)	(54.4)	(58.7)	(55.2)	(52.4)
	수입액	736	617	1,128	2,174	2,961
	(비중)	(18.5)	(16.0)	(27.9)	(32.9)	(30.3)
일본	수입량	136	170	123	165	173
	(비중)	(6.0)	(8.0)	(6.0)	(6.4)	(5.4)
	수입액	227	284	182	245	280
	(비중)	(5.7)	(7.4)	(4.5)	(3.7)	(2.9)
프랑스	수입량	16	10	12	13	38
	(비중)	(0.7)	(0.5)	(0.6)	(0.5)	(1.2)
	수입액	66	45	56	278	230
	(비중)	(1.7)	(1.2)	(1.4)	(4.2)	(2.4)
스페인	수입량	9	15	32	45	20
	(비중)	(0.4)	(0.7)	(1.6)	(1.8)	(0.6)
	수입액	78	88	113	125	159
	(비중)	(2.0)	(2.3)	(2.8)	(1.9)	(1.6)
기타	수입량	81	55	59	62	104
	(비중)	(3.6)	(2.6)	(2.9)	(2.4)	(3.2)
	수입액	122	118	157	193	280
	(비중)	(3.1)	(3.1)	(3.9)	(2.9)	(2.9)
합계	수입량	2,268	2,118	2,052	2,566	3,212
	수입액	3,981	3,860	4,036	6,607	9,764

* 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. 유통 채널 현황

- 식초 유통 채널은 식품 제조를 위한 실수요 채널, 식당이나 식자재 마트, 군납/급식업체 등에 유통·판매하는 대리점 채널, 대형마트나 편의점, 온라인몰, 대형 프랜차이즈 식당 등 제조사가 직접 거래하는 직거래 채널로 구분됨
 - 각 채널별 시장 규모는 식초 기업별로 매우 큰 차이가 있으며 식초 제조기업별로 영업/유통 관련 채널 구분이 다소 상이하여 채널별 비중을 집계하기 어려움이 있음
- 국내 식초시장 1위 기업인 오뚜기는 모든 채널에서 오랫동안 선두를 유지하고 있으며, '환만식초' 브랜드를 보유한 롯데푸드는 주요 식품사를 대상으로 하는 실수요 채널과 외식/급식업체, 프랜차이즈 식당을 중심으로 대리점 채널에서 상대적으로 높은 점유율을 보임. 대상은 청정원 브랜드를 기반으로 대형마트, 중소 슈퍼 등 직거래 채널의 매출 성과 비중이 높은 특징을 보유함⁴²⁾

42) 식초 시장 채널별 비중은 실수요 채널 약 30%, 대리점 채널 약 50%, 직거래 채널 약 30% 수준으로 추정

- 전체 인구 및 가정 내 조리가 감소하면서 가정용 시장은 위축되고, 과거 유행했던 음용식초 시장 역시 현재 축소 중임. 그러나 식품제조에 필요한 식초의 수요가 증가하면서 15L, 1톤, Bulk(탱크로리) 등 대용량 식초를 연간 계약의 형태로 기업체에 공급하는 실수요 채널은 성장 중임
 - 실수요 채널의 식초 가격은 오랫동안 낮은 가격대로 형성되어 왔으나, 최근 외식시장의 성장, 다양한 소스류 등장, 배달 시장 확대 등으로 식초 수요가 급격히 증가한 상태이며, 향후 대용량 판매 단위 확대, 식초 판매 단가의 상승이 이루어질 것으로 보임⁴³⁾
- 대리점 채널은 중소 마트, 개인 식당, 프랜차이즈 식당, 중소 식자재마트 등에서 1.8L, 15L, 18L 제품을 유통, 판매하고 있음. COVID-19의 여파로 인해 외식과 급식 시장이 크게 위축되었다가 최근 다시 회복세를 보이고 있으나, 현재 시장 규모가 유지될 것으로 전망함⁴⁴⁾
- 직거래 채널은 주로 500ml, 900ml, 1.8L 등이 유통, 판매되고 있으며⁴⁵⁾, 2022년 상반기는 거리두기 완화 조치로 인해 외식 시장이 COVID-19 이전 수준으로 회복 중이나, 대형마트, SSM 등에서의 식초 구입은 지속적인 감소 추세를 보임⁴⁶⁾

43) 업계 전문가 인터뷰

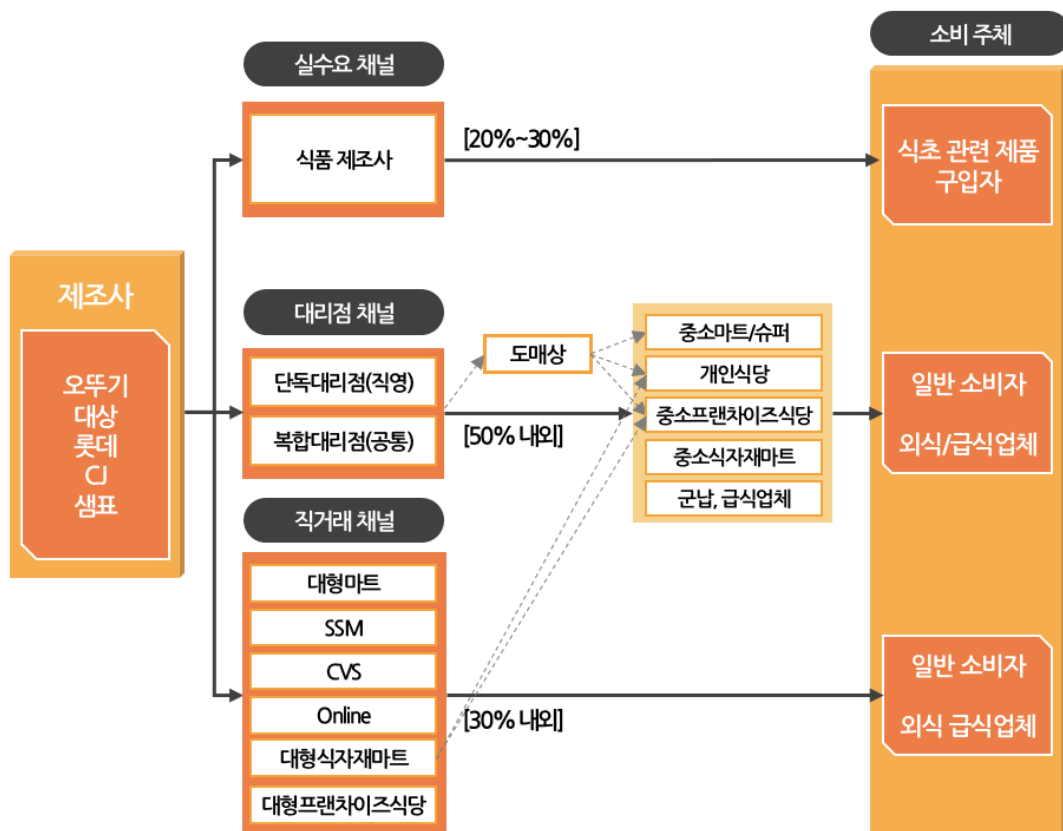
44) 업계 전문가 인터뷰

45) 1.8L는 가정보다는 식당, 급식업체의 사용량이 많음

46) 2021년 연평균 성장률 B2B +7%, B2C -7% (D사 기준)

- 식초는 COVID-19 발생 이후 가정 내 식사 증가로 B2C 시장 규모가 유지된 품목 중 하나임. 이후 COVID-19 상황이 점차 안정되면서 외식의 증가와 가정 내 식사가 감소하는 소비자가 많아지면서 시장 위축세를 보임⁴⁷⁾
- 식초 구입 채널은 전통적인 식초 구입 채널이었던 대형마트, SSM, 편의점 채널은 위축된 반면 쿠팡, G마켓 등 온라인 채널의 성장이 동시에 나타나고 있음. 이는 COVID-19 이후 오프라인 채널에서 식초를 구입하던 소비자들이 온라인 채널로 빠르게 전환한 결과로 보여짐

그림13) 국내 식초시장 유통 구조



47) 업계 전문가 인터뷰

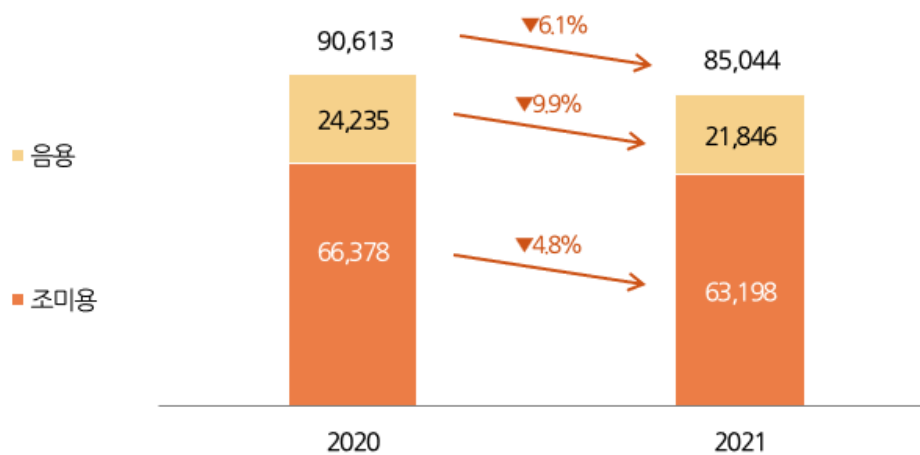
제2절 소매시장 규모

1. 소매시장 규모

- 업계 전문가 인터뷰 결과, 조미용식초와 음용식초로 구분된 식초 소매시장 규모는 2020년 906억 원에서 2021년 850억 원으로 6.2% 감소했다고 응답함
 - 조미용식초는 발효식초로 정의될 수 있으며, 음용식초는 식품공전에서 음료베이스에 속해 있는 홍초, 미초, 흑초 등이 포함됨
- 2021년 기준 조미용식초 비중은 74.3%, 음용식초 비중은 25.7%로, 2020년 대비 식초 소매시장 전체 규모는 감소하였지만, 전체 식초 시장 내 조미용 식초와 음용식초가 차지하는 비중은 2020년과 유사함
- 2020년 조미용식초는 664억 원에서 2021년 632억 원으로 4.8% 감소하였으며, 음용식초는 같은 기간 242억 원에서 218억 원으로 9.9% 감소함
 - 가정 내 식사 빈도 감소로 식초 사용량 감소, 외식 트렌드 확대, 음용식초 시장 위축 등으로 인해 2021년 식초 소매시장이 위축된 것으로 분석됨
 - 음용식초는 몸에 좋은 식초를 거부감 없이 마실 수 있고 다이어트, 붓기 제거 등 건강에 도움이 된다는 장점이 있으나, 커피음료, 단백질 음료 등 타 음료 시장의 성장 및 음용식초를 대체할 다이어트 기능성 음료가 출시되면서 음용식초 소매 규모가 감소한 것으로 보임

그림14) 식초 소매시장 규모⁴⁸⁾

(단위: 백만 원)



* 업계 전문가 인터뷰

* 단, 업계 전문가 인터뷰에서 해당 자료가 낄슨 소매점 매출액 자료⁴⁹⁾임을 언급함

48) 업계 전문가 인터뷰

49) 낄슨 소매점 매출액은 일부 오프라인 채널에 설치된 포스(POS) 데이터로 시장을 분석한 결과임
(온라인 채널을 통해 판매된 매출 데이터는 포함되지 않음)

2. 업계 현황

1) 지역 특산물 활용 식초

○ 지역 경제 활성화에 기여하기 위해 지역 특산물을 활용하여 다양한 제품을 만들고 있음

○ 오뚜기는 2021년 COVID-19로 소비 부진을 겪고 있는 어촌 경제 활성화를 위해 국산 다시마의 70% 이상을 생산하는 전남 완도군 다시마를 사용하여 시장 최초로 '다시마식초'를 출시함. 다시마 특유의 감칠맛과 영양을 담은 100% 발효식초로 엄선된 완도산 다시마를 발효식초에 침지해 유용성분을 추출한 후 숙성시켜 풍미를 살린 제품임. 요리의 맛과 기능을 더하기 위해 녹차 추출물도 첨가함. 또한, 양조식초 대비 유리 아미노산 함량이 약 9배 이상 높아 맛과 건강을 동시에 챙길 수 있음⁵⁰⁾



오뚜기 다시마식초

* 제조사 홈페이지

○ 또한, 전남 보성군에 소재한 비기너파크는 지역 특산물인 녹차를 활용하여 흑초를 생산하고 있음. 시중에 판매하는 식초 명인들의 곡물 식초는 실내에서 제조되는 반면, 이곳의 흑초는 노지에서 발효하고 숙성시킨다는 차이가 있음. 생산되는 흑초의 종류는 2가지로 보성에서 나는 현미로 발효한 '현미흑초'와 알코올 발효 과정에서 누룩에 보성 녹차가루를 첨가한 '녹차흑초'가 있음⁵¹⁾



비기너파크
현미흑초와 녹차흑초

* 제조사 홈페이지

50) 2021.12.10., '오뚜기, 다시마 원료로 한 장국과 식초 출시', 비즈니스코리아

51) 2021.03.31., '흑초와 오봉산을 연계한 테마파크 조성이 꿈', 무등일보

2) 국내산 발사믹 식초

- 샐러드 드레싱으로 인지도가 높은 발사믹 식초는 해외 수입 제품이 국내 시장을 점유하고 있으며, 특히 전 세계적으로 유명한 이탈리아산 발사믹 식초가 많은 비중을 차지함. 그러나 최근 국내 농업회사법인 등에서 복분자, 오디 등을 이용하여 발사믹 식초 제조에 도전하였으며 해외에서도 한국형 발사믹 식초로 좋은 반응을 얻고 있음. 대표 제품으로는 제이엔푸드의 '복복(BOK BOK)'과 (주)초정의 '뽕발사믹식초'가 있음

- 제이엔푸드는 식초산업의 중심인 전라북도 고창군 소재의 제조업체로 이곳에서 생산된 발사믹 식초 '복복(BOK BOK)'은 2년 이상 숙성한 자연 발효한 복분자 식초에 복분자 발효액을 맛과 향에 최적화된 비율로 배합한 후 초항아리에서 1년 이상 숙성한 현대식 발사믹 식초임. 이외에 액체 식초를 고체화한 '복분자 발사믹 블록(고체식초)'과 '복분자 발사믹 펄(구슬식초)'과 같은 토픽 식초도 출시하여 뉴욕에서 인기를 얻은 바 있음.⁵²⁾ 국내에서는 2022년 7월 펀딩 판매를 통해 선보이기도 함



제이엔푸드
복복(BOK BOK)

* 제조사 홈페이지

- (주)초정의 '뽕발사믹식초'는 오디를 주원료로 한 것으로, 국내산 오디발효원액 60%와 뽕식초 40%로 구성되어 있음. 국내산 원재료로 직접 빻은 쌀누룩과 유기농 오디를 활용하였으며, 설탕이 들어있지 않은 100% 무첨가 원액 천연 발효식초임⁵³⁾



초정
뽕발사믹식초

* 제조사 홈페이지

52) 2022.08.12., 'K-발사믹식초 '복복'...미국 뉴욕서 인기 폭발', 스포츠경향

53) 2022.08.04., '[2022 중소기업우수제품]초정 내 몸이 웃는다 뽕발사믹식초', 전자신문

3) 기능성 식초

- 식초는 다이어트 및 건강에 도움이 된다고 알려져 있으며 제조 원료에 따라 기능과 효과가 상이하다는 전문가 의견임.⁵⁴⁾ 예를 들어 오이 식초는 숙취 해소·피로회복에, 토마토 식초는 체중 감량, 함초·매실 식초는 피로회복에 효과적임
- 그 중 파인애플 식초는 발효 과정에서 유기산 성분이 생겨 신진대사 활동을 원활히 하고 지방축적을 억제하는데 도움을 준다고 알려져 ⁵⁵⁾ 다이어트를 하는 소비자에게 꾸준히 인기가 있음. 이러한 파인애플 식초를 제조 및 판매하는 업체로는 건강식품기업 팜스빌이 있으며, ‘악마 발효식초 파인애플 식초’ 이외에도 바나나, 생강 등의 발효식초가 있음
- 또한, COVID-19 이후 소비자의 건강한 먹거리에 대한 관심 증가로 인해 기존 출시 제품에 기능성을 추가하여 리뉴얼 출시하기도 함



* 제조사 홈페이지

54) 2020.10.30., ‘식초도 종류 따라 웰빙 효과 제각각’, 대한급식신문

55) 2021.04.19., ‘파인애플식초, 다이어터에게 꾸준한 인기’, FETV

- 대상 청정원은 2022년 7월 홍초 석류, 복분자, 블루베리, 풋사과, 자몽, 타트체리 6종 제품을 기능성 표시 식품⁵⁶⁾으로 새롭게 출시함. 이는 '자기 건강관리(Self-Medication)' 트렌드에 발맞춰 스트레스 해소, 면역력 강화 등의 식품에 대한 소비자 요구가 높아진 것에 주목해 출시한 것임. 특허받은 3단 발효공법으로 만든 100% 과일 숙성 발효초에 알로에 겔이 추가되어 피부 건강, 장 건강, 면역력 증진에 도움을 줄 수 있는 점이 특징임⁵⁷⁾



* 제조사 홈페이지

56) 기능성표시식품은 식약처가 인정한 건강기능식품 기능성 원료를 사용하여 일정 요건을 갖춘 경우 기능성을 표시한 일반 식품임 예) 00에 도움을 줄 수 있다고 알려진 00가 00mg 들어있습니다.

57) 2022.07.11., '대상㈜ 청정원, 기능성 표시식품 '홍초' 6종 리뉴얼 출시', Korea IT Times

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 8월 2일 ~ 2022년 8월 2일(1년간)임
 - 데이터 소스는 식초 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(1,001건), 뉴스(719건), 카페(1,000건), 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 식초 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 식초를 사과식초, 양조식초, 현미식초, 발사믹식초 등으로 구분하여 구입 및 이용, 인식 태도를 분석함

2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 식초(조리용, 음용)제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 8월 3일 ~ 8월 8일(6일간) 온라인 조사로 진행함

3) 응답자 특성

표30) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
	여성 60대	62	12.4
결혼 여부	미혼	169	33.8
	기혼	331	66.2

* 식초에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3으로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함
(‘식초’ 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.08.02.~2022.08.02.)

제2절 국내 시장 동향 분석

1. 시장 동향

1) 현재 시장 현황

- 식초 시장은 동절기와 하절기의 매출 편차가 매우 크게 존재하는 시장임. 식초 시장의 성수기는 하절기로 음용 식초가 많이 판매됨
- 2021년 식초 시장은 약 1,000억 원대의 규모로 B2B 시장 70%, B2C 시장 30%로 추정되며 세부적으로 B2B 시장은 지속적인 성장세를 보이는 반면 B2C 시장은 점차 위축/하락세를 보이며 각 시장의 변화 양상이 다르게 나타남
- COVID-19 발생 이후 최근 3년간 B2B 시장의 가장 큰 변화는 물량 확대와 단가 인상으로 볼 수 있음
 - B2B 시장 대표 제품인 1.8L, 15L, 18L 용량 제품 중 15L 제품의 성장과 1톤이나 20톤 등 식품 제조사를 대상으로 한 대규모 납품 물량이 확대되고 있음. 단가 측면에서 '물보다 싼 식초'라는 인식이 있을 정도로 기존 식초 가격은 낮게 형성되어 왔으나 B2B 시장을 중심으로 COVID-19 직전인 2019년부터 최근 3개년간 지속적인 단가 인상이 지속되어, 현재 B2B 시장 규모는 연평균 7%의 성장세를 보임⁵⁸⁾
 - 반면 B2C 시장은 ▲가정 내 식사 빈도 감소로 인한 식초 사용량 감소, ▲외식 트렌드 확대, ▲음용식초 시장 위축 등의 요인으로 인해 시장 감소세가 지속되고 있음

58) 업계 전문가 인터뷰

- 주로 가정에서 사용되는 식초 제품 용량으로는 500ml, 900ml, 1.8L 제품이 유통 및 판매되고 있음. 그 중 900ml 제품의 판매 비중이 가장 높으며 1.8L 제품은 B2B와 B2C 채널에서 공통적으로 사용되고 있음

2) 식초 시장 트렌드

○ 식초의 효능/효과 기대

- 국내 식초 시장은 전반적으로 큰 트렌드의 변화 없이 유지되고 있는 시장이나, B2C 식초 제품을 중심으로 천연 발효, 다이어트 등 기능성을 강조한 신제품 출시로 새로운 시장 기회 마련을 위한 노력을 진행 중임
- 과거에는 사과식초, 현미식초 등 식초의 원료를 강조한 제품이 출시되었다면 최근에는 면역력 강화, 장 건강, 체중조절 등 식초의 구체적인 효능, 효과를 강조하는 제품이 출시되고 있음. 주요 기업에서 출시되고 있는 '사과초모⁵⁹⁾식초'와 같이 '유기농', '건강', '특정 과일 베이스' 식초 등 컨셉 제품이 상대적으로 고가에 판매되고 있어, 건강 강화 컨셉의 고가/고품질 식초에 대한 새로운 시장기회를 모색 중임. 식초 제조업체들은 가정 내 필수 품목인 식초의 건강지향 이미지를 더욱 부각시켜 사용빈도를 확대하고자 노력하고 있으나 아직 시장 비중은 크지 않음

59) 醋母, 에틸알코올을 직접 산화시켜서 아세트산을 만드는 호기성 세균(好氣性細菌)을 통틀어 이르는 말

○ 식초 판매 채널 변화

- 전통적으로 식초 시장은 B2B 시장의 대리점과 식품 제조사를 대상으로 한 실수요 채널이 있으며, B2C 시장은 대형마트, 개인 슈퍼, SSM 채널이 가장 대표적인 식초 판매/구입 채널임
- 최근 B2B 시장에서는 제조사 식자재마트 채널의 성장이 지속되고 있으며, 식초를 매입, 사용하는 식품사의 경우, 1톤, 20톤 등 대용량 벌크 제품 매입을 통해 가격 경쟁력을 확보하고 있음. B2C 시장에서는 온라인 채널의 판매가 증가하고 있으며 이는 앞으로도 계속 이어질 것으로 전망됨

○ 음용식초 시장에 대한 기대

- 과거 인기를 끌었던 식초 음료시장은 최근 지속적인 하락세를 보이며 위축되는 상황임. 식초 음료시장을 주도하던 주요 브랜드들 역시 향후 시장 확대를 위한 구체적인 대응 방안을 제시하지 못함. 최근 '애플사이다비니거', '사과초모식초' 등 새로운 제품이 등장하기는 했으나 소비자들의 이탈 현상을 막아내지 못해 단기적으로 음용식초 시장에서 큰 성장을 기대하는 것은 어려울 것으로 전망됨

3) 향후 시장 전망⁶⁰⁾

- 업계 전문가들은 향후 식초시장에 대해 전반적으로 현재 수준을 유지할 것으로 전망하고 있음. 외식시장의 성장과 가정간편식(HMR) 및 밀키트 시장 성장이 지속되면서 대표 조미식품인 식초시장 역시 B2B 시장을 중심으로 성장할 것으로 전망함

60) 업계 전문가 인터뷰

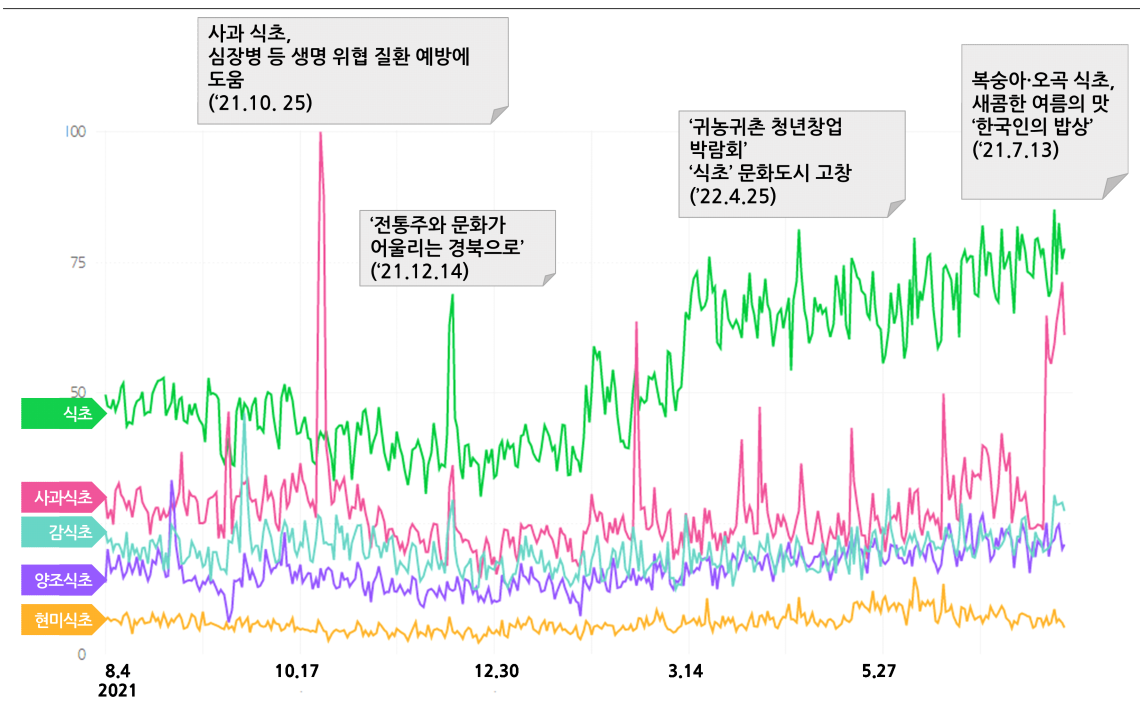
- 특히 최근 3년간(2019년~ 2021년) 식초 가격이 지속적으로 상승했고 전 세계적 인플레이션과 원재료 상승으로 인한 생산원가 상승 가능성이 존재해 금액 측면에서 시장 규모는 향후 상승할 것으로 전망됨. 반면, B2C 식초 시장은 가정 내 요리 빈도 감소와 밀키트 시장 및 배달식, 외식시장 성장과 음용식초 시장의 위축 등으로 하락세가 지속될 것으로 다수 업계 전문가들은 전망하고 있음

2. 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 식초 관련 검색량 분석

- 2021년 8월 2일부터 2022년 8월 2일까지 지난 1년간 네이버에서 검색된 '식초' 관련 검색량 추이는 2021년 10월 '사과식초, 심장병 등 질환 예방에 도움' 관련 기사의 검색량이 최근 1년간 가장 많은 검색량을 기록하였음. 식초 관련 네이버 검색량은 2022년 1월 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보임
- 네이버 쇼핑인사이트 기준, 식초 관련 검색 주체는 성별로는 여성 71%, 남성 29%로 여성 소비자의 검색 비율이 높게 나타나고 있으며, 연령별로는 40대 > 50대, 검색 기기는 모바일 81%, PC 19% 등으로 나타남. 식초 시장은 주로 '40~50대 여성 소비자가 핸드폰을 통해서 식초 관련 뉴스, 제품을 검색'하는 행태가 보편적임

그림15) 식초 관련 검색량 추이



2) 식초 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 '식초' 관련 검색어는 ① 식초 효능(효능, 건강, 효과, 다이어트, 면역력 등), ② 식초 원료(사과식초, 발사믹, 애플사이다비니거, 현미식초, 굴천연식초 등), ③ 천연 발효(발효식초, 냄새, 천연발효, 천연 등), ④ 다양한 식초 활용법(다양, 사용, 고창, 식초문화, 먹는 법, 활용, 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림16) 식초 검색어 워드 클라우드 분석⁶¹⁾



61) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

그림17) 식초 검색 키워드

<p style="text-align: center;">식초 효능</p> <p>효능, 건강, 효과, 다이어트, 면역력</p>	<p style="text-align: center;">식초 원료</p> <p>사과(초모)식초, 발사믹,애플사이다비니거, 굴천연식초, 복분자, 현미식초</p>
<p style="text-align: center;">천연 발효</p> <p>발효식초, 냄새, 천연발효, 천연, 향</p>	<p style="text-align: center;">다양한 식초 활용법</p> <p>다양, 사용, 고창, 식초문화, 먹는 법, 활용</p>

3) 2022년 식초 시장 핵심 키워드

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100개 순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 2022년 식초 시장 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어를 통해 도출된 식초 제품에 대해서 소비자 정량조사 및 전문가 의견을 취합하여, 2022년 식초 시장 핵심 제품 핵심을 기반으로 공변량 구조분석을 통해 제품 트렌드를 도출함

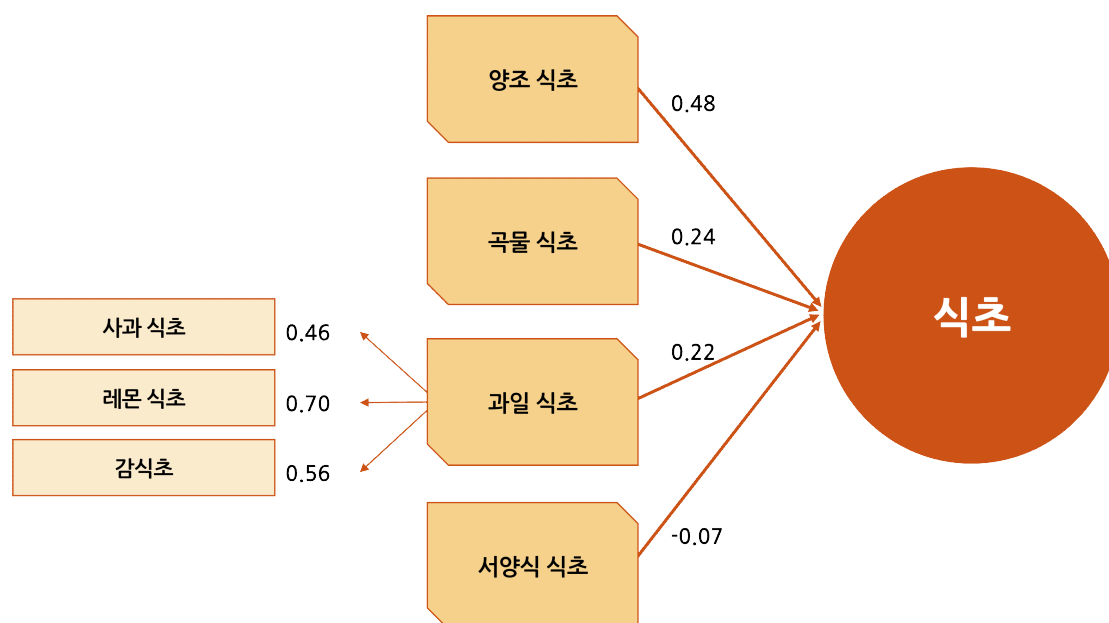
표31) 식초 100대 검색 제품 (Naver datalab)

1	식초	21	오뚜기식초	41	양조식초1.8	61	천연발효 사과식초	81	오뚜기 화이트식초
2	양조식초	22	레드초	42	레오나르디 발사믹	62	코스트코 애사비	82	오뚜기현미식초
3	발사믹식초	23	커클랜드 사과식초	43	화이트식초	63	막걸리식초	83	다이어트식초
4	사과식초	24	발사믹	44	화이트 발사믹식초	64	코스트코 발사믹	84	피클초
5	오뚜기 양조식초	25	사과초모식초	45	주세페주스티 발사믹	65	화이트와인 비네거	85	발사믹식초추천
6	브래그 사과식초	26	발효식초	46	주세페주스티	66	생생초	86	aceto balsamico
7	3배식초	27	오뚜기 사과식초	47	커클랜드 발사믹식초	67	롯데미림	87	애플사이다
8	애플사이다 비니거	28	빙초산제초제	48	다시마식초	68	코스트코 애플사이다 비기너	88	청정원맛술
9	환만식초	29	다이닝마켓 사과식초	49	주세페주스티	69	2배식초	89	매실식초
10	미림	30	다이닝마켓 유기농사과 식초	50	유기농식초	70	식초대용량	90	오뚜기양조식초 1.8
11	빙초산	31	애사비	51	식용빙초산	71	안드레아 밀라노	91	브래그애플 사이다비니거
12	천연발효식초	32	사과초모식초 레드초	52	발사믹펠	72	태바시 다시마초	92	커클랜드유기농 사과식초
13	하인즈식초	33	천연식초	53	백식초	73	청정원 사과식초	93	중국식초
14	레오나르디 화이트발사믹	34	애플사이다 식초	54	레몬식초	74	화이트 와인식초	94	오뚜기미향
15	화이트발사믹	35	미향	55	폰타나 발사믹식초	75	사과발효식초	95	생초
16	천연사과식초	36	주세페주스티 발사믹	56	일회용식초	76	올리타리아 발사믹	96	양조식초18
17	맛술	37	코스트코 발사믹식초	57	3배양조식초	77	브래그식초	97	화영식초
18	유기농 사과식초	38	대용량식초	58	전투준비	78	두에비토리에	98	라베키아발사믹
19	현미식초	39	모데나 발사믹식초	59	오뚜기 양조식초1.8	79	하인즈 화이트식초	99	유기농 발사믹식초
20	코스트코 사과식초	40	코스트코식초	60	브래그유기농 사과식초	80	2배사과식초	100	오뚜기3배식초

4) 2022년 식초 시장 트렌드 도출

- 사전 점검된 주요 식초 제품군을 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여, 식초 시장 제품군을 대상으로 '2022년 식초 시장 제품 트렌드'로 연결되는 구조방정식 모형을 구축하였음
 - 4개의 식초 제품군의 주요 브랜드를 측정변수로 한 구조 모형은 안정적으로 도출되었으며, '2022년 식초 시장 트렌드'와의 관련성이 유의미하게 나타났음. '양조식초', '곡물식초', '과일식초', '서양식식초' 등 4개 핵심 제품군이 현재 식초 시장 트렌드와의 관계성이 강하게 나타나고 있는 대표 식초 제품군임
 - 특히, 전통적인 '양조식초'의 트렌드 연관성이 가장 높게 나타나는 가운데, '곡물식초', '과일식초' 역시 유의미한 트렌드 연관성을 보이고 있음
 - '과일식초'는 사과식초(0.46), 레몬식초(0.70), 감식초(0.56) 등으로 구성되어 있으며, 3가지 과일식초 제품의 연관성이 높게 나타남
 - 반면, 와인식초, 발사믹식초 등으로 알려진 서양식 식초(-0.07)는 국내 전통식초와는 차별적인 원료, 사용상황, 가격 등으로 인해 2022년 식초 시장 트렌드와는 다소 차이가 나타나고 있는 것으로 보여짐

그림18) 2022년 식초 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)



* 2022년 식초 시장 제품 트렌드는 시장 내 주로 소비되는 식초 제품군과 실제 식초 검색량 간의 공분산을 의미함
 예시, 식초 검색량과 '양조식초' 품목의 검색량 요인간의 요인계수는 0.48(요인적재값, factor loading)이며,
 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

제3절 소비 행태 분석

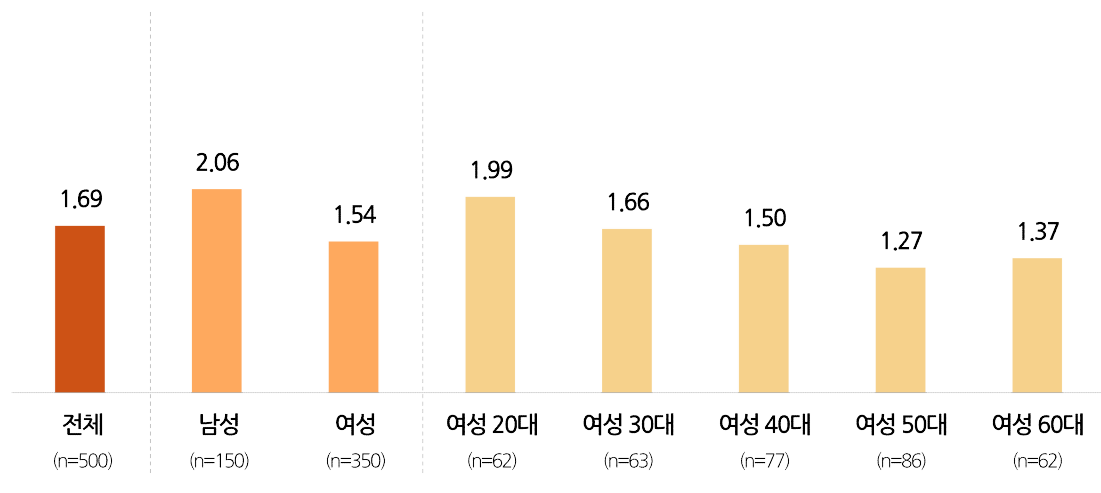
1. 구입 및 사용 행태

1) 식초 구입빈도

- 가정에서 조미용 및 음용식초 제품 구입 빈도는 월평균 약 2회 정도임. 식초를 조미용 및 음용 외에도 세척, 소독 등 다양하게 활용하는 것으로 나타남
 - 상대적으로 여성보다는 남성의 구입 빈도가 조금 높게 나타나고 있으며, 20~30대 여성의 구입 빈도가 높음

그림19) 식초 평균 구입빈도

(평균 : 회/월)

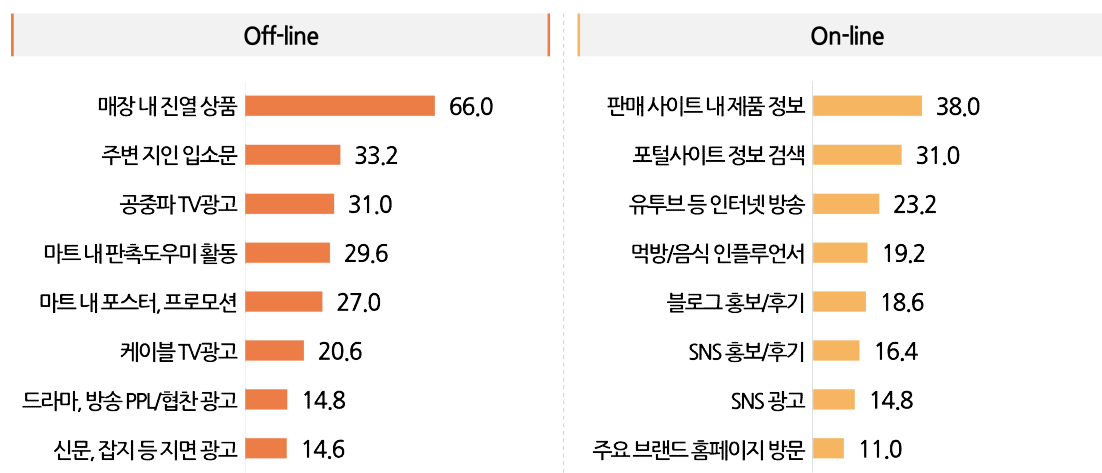


2) 식초 정보 수집 채널

- 식초에 대한 정보는 주로 오프라인 판매 매장 내 진열을 통해서 접하고 있으며, 온라인 채널 또한 판매 사이트 내에서 보여주는 자료로 식초에 대한 정보를 수집함
 - 오프라인 기준, 식초 관련 정보를 수집하는 채널로 '매장 진열 상품' 66.0%로 가장 높음. 이어서 '주변 지인 입소문' 33.2%, '공중파 TV 광고' 31.0%, '매장 판촉 도우미 행사' 29.6% 등으로 나타나, 오프라인 측면에서는 구입하는 장소에서 내 상품 진열과 판촉 행사의 영향이 큰 것으로 보임
 - 온라인 기준, 식초 관련 정보 수집은 '판매 사이트 내 제품 정보' 38.0%, '포털 사이트 정보 검색' 31.0%, '유튜브 등 인터넷 방송' 23.2%, '먹방/음식 인플루언서' 19.2% 등으로 나타남. 유튜브와 같은 인터넷 방송 채널과 먹방/음식 인플루언서를 통해 수집할 수 있는 정보로는 제품에 대한 기본 정보 및 추천 외에도 효능, 활용법, 취식 방법, 집에서 식초를 만드는 방법 등 다양함

그림20) 식초 정보 채널

(n=500, 단위 : %)



- 세분 집단별로 보면, 50대 여성 집단은 주요 온/오프라인 정보 채널인 오프라인 매장 내 진열 상품 및 온라인 판매 사이트를 통해서 정보 수집을 하고 있음. 20대 여성은 주변 지인의 입소문과 유튜브 등 인터넷 방송을 통해 제품 정보를 수집하는 비율이 상대적으로 높음. 남성 집단은 여성 집단 대비 TV 광고와 포털사이트, 인터넷 방송, 먹방/음식 인플루언서와 같은 온라인 채널로 식초에 대한 정보 수집을 많이 하는 편임

표32) 식초 제품 정보 채널별_상위 5위

(단위 : %)

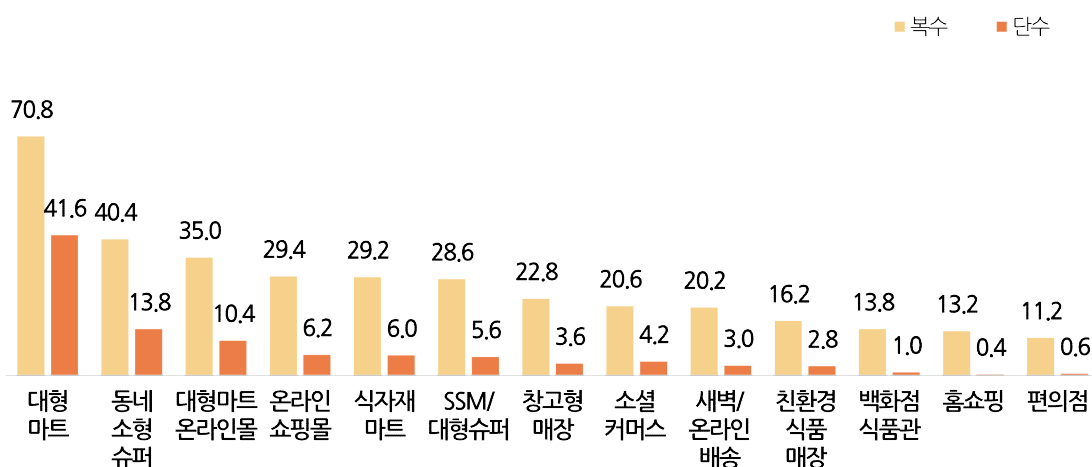
	전체	성별		성별 X 연령					
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대	
사례수	(500)	(150)	(350)	(62)	(63)	(77)	(86)	(62)	
Off line	매장 내 진열 상품	66.0	59.3	68.9	69.4	73.0	57.1	73.3	72.6
	주변 지인 입소문	33.2	29.3	34.9	43.5	33.3	39.0	27.9	32.3
	공중파 TV광고	31.0	36.0	28.9	17.7	25.4	26.0	34.9	38.7
	마트 내 판촉도우미 활동	29.6	24.7	31.7	32.3	27.0	32.5	33.7	32.3
	마트 내 포스터, 프로모션	27.0	33.3	24.3	27.4	27.0	26.0	20.9	21.0
On line	판매 사이트 내 제품 정보	38.0	39.3	37.4	41.9	33.3	39.0	43.0	27.4
	포털사이트 정보 검색	31.0	36.0	28.9	30.6	31.7	15.6	34.9	32.3
	유튜브 등 인터넷 방송	23.2	29.3	20.6	29.0	23.8	19.5	11.6	22.6
	먹방/음식 인플루언서	19.2	25.3	16.6	22.6	9.5	18.2	17.4	14.5
	블로그 홍보/후기	18.6	18.0	18.9	37.1	22.2	16.9	9.3	12.9

3) 식초 구입 채널

- 식초 주구입 채널은 '대형마트' 41.6% > '동네슈퍼' 13.8% > '대형마트 온라인몰' 10.4% > '온라인 쇼핑몰' 6.0% 순으로 나타나, 소비자들은 대형마트의 온/오프라인 채널을 통한 식초 구입이 많고 그 외 동네슈퍼, 온라인 쇼핑몰 등에서 식초를 구입함

그림21) 식초 구입 채널

(n=500, 단위 : %)



- 대부분의 집단에서 '대형마트'에서의 식초 구입 비중이 높게 나타났으며, 그중 50대 여성 집단이 상대적으로 높게 응답됨. 50대 여성 집단은 '동네 슈퍼'와 '대형마트 온라인몰'에서의 구입 또한 높게 응답됨
- 이외 여성 40대는 '온라인 쇼핑몰', 여성 30대는 '창고형 매장'과 '새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체', 여성 20대는 'SSM'과 '소셜커머스'에서의 구입 비율이 상대적으로 높게 나타남. 남성 집단은 '식자재 마트'와 '창고형 매장'에서의 구입이 여성 집단 대비 많았음

표33) 평소 식초 구입 채널_복수응답

(단위 : %)

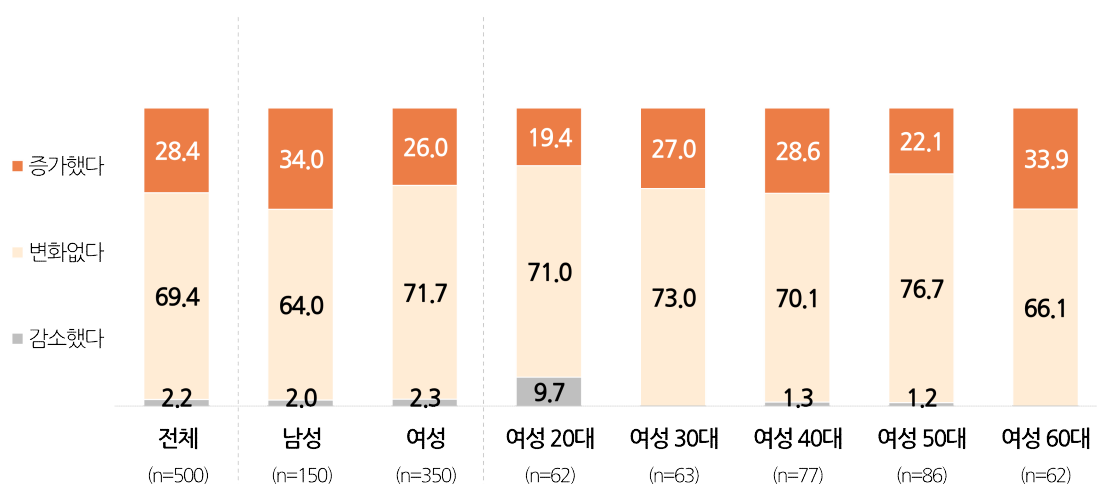
	전체	성별		성별 X 연령				
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(62)	(63)	(77)	(86)	(62)
대형마트	70.8	69.3	71.4	69.4	69.8	70.1	<u>75.6</u>	71.0
동네슈퍼/소형슈퍼마켓	40.4	34.7	42.9	50.0	46.0	32.5	<u>51.2</u>	33.9
대형마트 온라인몰	35.0	32.0	36.3	32.3	28.6	36.4	<u>40.7</u>	41.9
온라인쇼핑몰	29.4	31.3	28.6	30.6	27.0	<u>40.3</u>	22.1	22.6
식자재 마트	29.2	<u>37.3</u>	25.7	30.6	23.8	20.8	29.1	24.2
SSM/대형슈퍼	28.6	24.0	30.6	<u>37.1</u>	33.3	23.4	32.6	27.4
창고형 매장	22.8	<u>27.3</u>	20.9	19.4	<u>27.0</u>	22.1	17.4	19.4
소셜커머스	20.6	22.7	19.7	<u>29.0</u>	20.6	16.9	16.3	17.7
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체	20.2	21.3	19.7	27.4	<u>30.2</u>	18.2	15.1	9.7
유기농/친환경 식품 매장	16.2	20.7	14.3	9.7	12.7	10.4	22.1	14.5
백화점 식품관	13.8	19.3	11.4	12.9	14.3	9.1	9.3	12.9
홈쇼핑	13.2	17.3	11.4	14.5	15.9	14.3	7.0	6.5
편의점	11.2	16.7	8.9	12.9	12.7	10.4	3.5	6.5
TV 홈쇼핑	9.4	11.3	8.6	9.7	7.9	11.7	4.7	9.7

4) 식초 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)

- COVID-19 이전 대비 식초 구입량 변화는 '구입량이 증가했다' 28.4%, '감소했다' 2.2% 수준으로 COVID-19 이전 대비 식초 구입량이 '증가했다' 응답자가 '감소했다' 응답자 대비 많은 비율을 차지하고 있음
 - 집단별로 살펴보면, 여성 대비 남성 집단에서 COVID-19 이전 대비 식초 '구입량이 증가했다'는 응답이 상대적으로 높게 나타남. 여성 집단 내에서는 여성 60대 집단이 COVID-19 이전 대비 식초 '구입량이 증가했다'는 비율이 높음
- 반면, COVID-19 이전 대비 식초 '구입량에 변화없다'는 69.4%이며, 세부적으로는 여성 50대 집단에서 76.7%로 높게 나타남

그림22) (COVID-19 발생 이전 대비) 구입량 변화

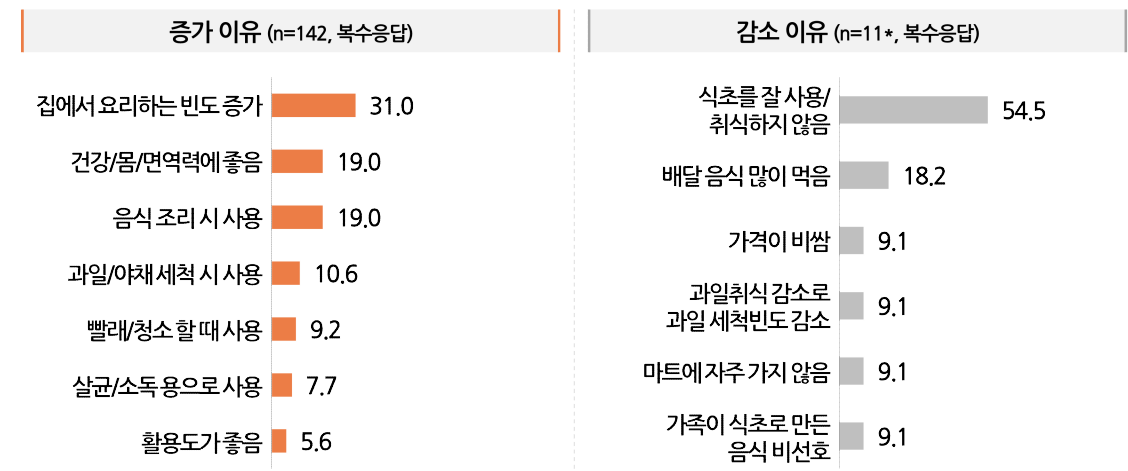
(단위 : %)



- COVID-19 이전 대비 식초 구입량이 증가한 이유는 '집에서 요리하는 빈도가 증가해서'가 31.0%로 높게 나타났으며, 다음으로 '식초가 건강/몸/면역력에 좋아서'와 '음식 조리시 사용'이 각각 19.0%임. 이는 COVID-19로 인한 외식 감소, 집밥 증가와 같은 식생활 행태의 변화와 건강에 대한 관심 증가가 식초 구입에 영향을 준 것으로 보임
- 반면, COVID-19 이전 대비 식초 구입량이 감소한 이유는 '식초를 잘 사용/취식하지 않음', '배달음식을 많이 먹음' 등 식초를 사용하는 상황이 감소했기 때문임

그림23) 증가/감소 이유

(단위 : %)



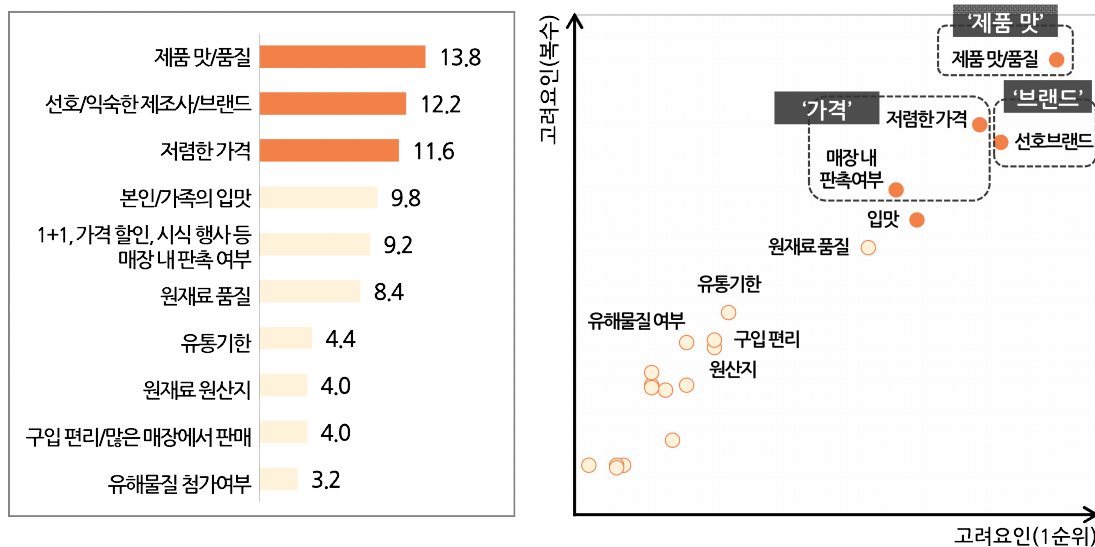
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

5) 식초 구입시 고려요인

- 소비자들이 식초 제품 구입시 고려하는 요인은 '제품 맛/품질' 13.8% > '제조사/브랜드' 12.2% > '저렴한 가격' 11.6% 등의 순임
- 가장 우선 고려하는 요인은 '제품 맛'임. 식초는 기본적으로 신맛이 나는 제품이지만 시중 제품들은 곡물, 과일 등 다양한 원재료를 사용하여 맛의 차이가 있으며, 결국 식초의 원재료를 중요하게 고려하는 것으로 보임
- 다음으로, 평소 선호하고 익숙한 브랜드와 저렴하게 구입할 수 있는 매장 내 판촉 행사를 고려하는 것으로 나타나 '브랜드' 및 '가격'이 중요 고려 요인으로 분석됨

그림24) 식초 구입시 고려요인

(단위 : %)

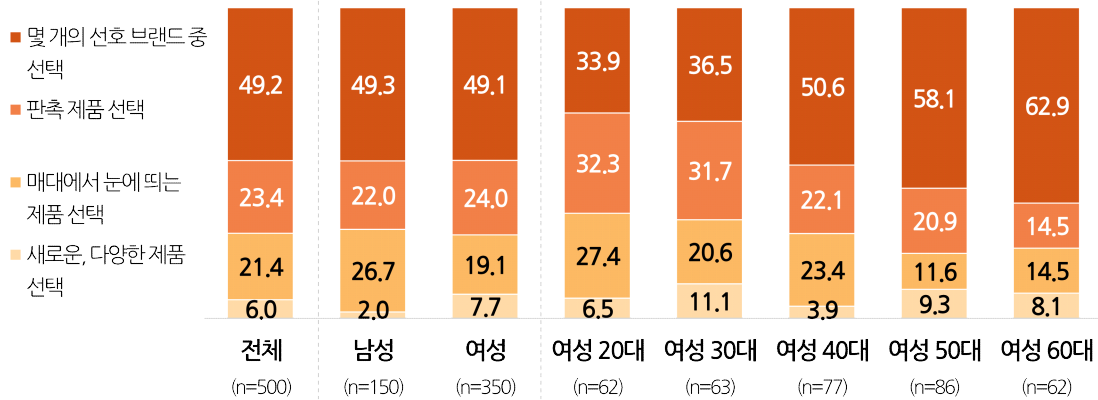


6) 식초 제품 선택

- 소비자들이 매장에서 식초 제품 선택시 '선호 브랜드 중 하나를 선택'한다는 응답이 49.2%로 높게 나타남. 다음으로 '판촉행사 제품 중 선택'이 23.4%, '매대에서 눈에 잘 띄는 제품 선택'이 21.4%임
- 이러한 소비자의 제품 선택 성향은 남녀 성별로는 큰 차이 없음. 그러나, 연령이 증가하면서 점차 선호 브랜드 중에서 하나를 선택하는 성향이 강하게 나타나며, 20대 여성 집단은 선호하는 브랜드 외에도 '판촉행사 제품'이나 '매대에서 눈에 띄는 제품'을 선택하기도 함

그림25) 식초 제품 선택

(단위 : %)

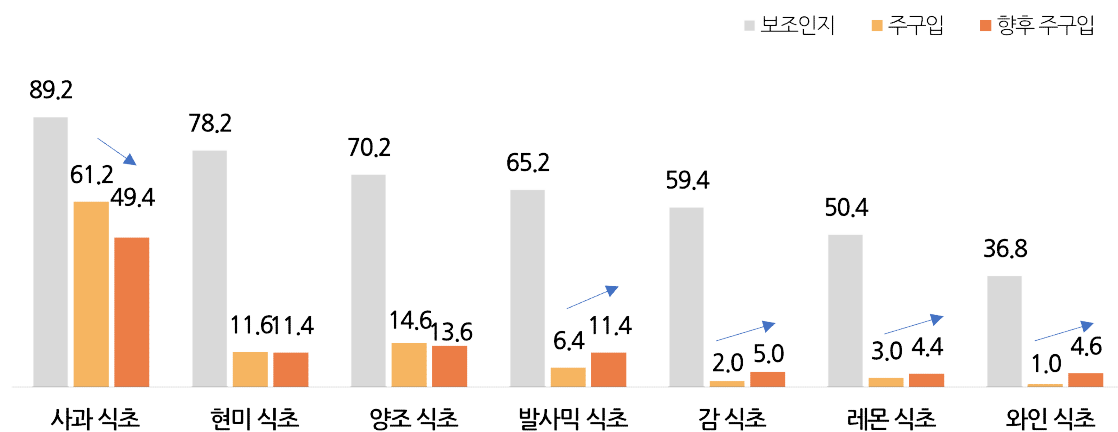


7) 식초 품목별 구입 지표

- 식초 품목별 보조 인지율⁶²⁾은 '사과식초' 89.2% > '현미식초' 78.2% > '양조식초' 70.2% > '발사믹식초' 65.2% > '감식초' 59.4% > '레몬식초' 50.4% > '와인식초' 36.8% 순으로 나타나, 현재 가장 대중적으로 많이 알려진 식초 품목은 사과식초, 현미식초, 양조식초로 나타남
- 현재 주로 구입하는 식초 품목은 '사과식초'로 응답자의 61.2%가 주 구입함. 이어서 '양조식초' 14.6% > '현미식초' 11.6% > '발사믹식초' 6.4% 순임
- 현재 주 구입을 대비 향후 주 구입을 지표가 높게 나타나 향후 시장 성장이 예상되는 식초 품목은 '발사믹식초', '감식초', '레몬식초', '와인식초'이며, 반대로 향후 시장 위축 가능성이 있는 품목은 '사과식초'임

그림26) 식초 유형별 구입율

(n=500, 단위 : %)



62) 보조 인지율 : 해당 식초 품목을 제시했을 때 알고 있다고 응답한 비율

- 집단별로 주 구입 식초 품목을 살펴보면, 성별에 따른 차이는 크게 나타나지 않으나 '사과식초'는 남성 집단에서, '양조식초'는 여성 집단에서 상대적으로 주 구입률이 높게 응답됨
- 연령별로는 '양조식초'는 60대 여성에서, '현미식초'는 40대 여성에서 주 구입률이 높은 경향을 보임

표34) 주로 구입하는 식초 품목

(단위 : %)

	전체	성별		성별 X 연령				
		남성	여성	여성 20대	여성 30대	여성 40대	여성 50대	여성 60대
사례수	(500)	(150)	(350)	(62)	(63)	(77)	(86)	(62)
사과식초	61.2	64.7	59.7	67.7	65.1	51.9	65.1	48.4
양조식초	14.6	10.7	16.3	12.9	12.7	14.3	16.3	25.8
현미식초	11.6	10.7	12.0	8.1	12.7	18.2	7.0	14.5
발사믹식초	6.4	6.0	6.6	4.8	7.9	5.2	5.8	9.7
레몬식초	3.0	2.7	3.1	4.8	1.6	3.9	3.5	1.6
감식초	2.0	2.7	1.7	0.0	0.0	6.5	1.2	0.0
와인식초	1.0	2.7	0.3	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0

8) 품목별 주 구입 이유

- 식초 품목별 주 구입 이유는 전반적으로 '식초의 맛'이 주요 이유로 언급되었지만, 각 품목별로 상이한 편임
 - 식초의 맛 이외 품목별 주 구입 이유를 살펴보면, 사과식초는 '자주 사용하는 익숙함'이 15.0%로 응답 되었으며, 양조식초는 '활용도가 좋아서' 15.1%, 현미식초와 발사믹식초는 '건강/몸에 좋아서'가 각각 13.8%, 12.5%로 응답됨

표35) 품목별 주 구입 이유

(단위 : %)

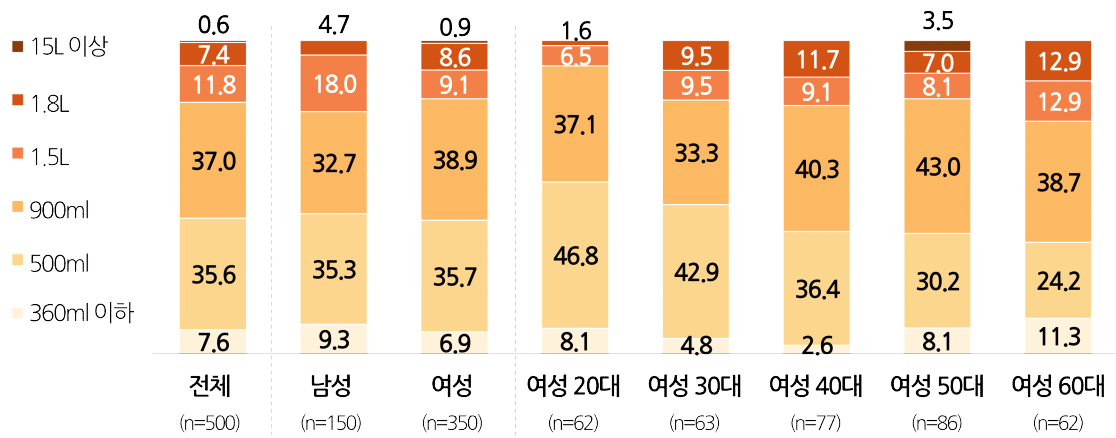
품목 (표본 수)	주 구입 이유	응답 비중 (%)
사과식초 (n=306)	맛이 좋다	26.8
	늘/자주 사용해서 익숙하다	15.0
	사용이 무난하다	6.2
	건강/몸에 좋다	5.2
	음식 조리 시 사용한다	5.2
	가격이 저렴하다	5.2
양조식초 (n=73)	맛이 좋다	15.1
	활용도가 좋다	15.1
	가격이 저렴하다	9.6
	늘/자주 사용해서 익숙하다	8.2
	음식 조리 시 사용한다	6.8
현미식초 (n=58)	맛이 좋다	15.5
	건강/몸에 좋다	13.8
	늘/자주 사용해서 익숙하다	12.1
	활용도가 좋다	6.9
	음식 조리 시 사용한다	6.9
발사믹식초 (n=32)	건강/몸에 좋다	12.5
	맛이 좋다	9.4
	활용도가 좋다	9.4
	음식 조리 시 사용한다	9.4
	샐러드에 사용한다	6.3

9) 주 구입 용량

- 가정에서 주로 구입하는 식초의 용량은 '500ml' 또는 '900ml'인 것으로 나타남
 - 집단별로 보면, 20~30대 여성 집단은 500ml 제품의 주 구입 비율이 40% 이상으로 높게 응답된 반면, 40~60대 여성 집단은 900ml 제품의 주 구입이 가장 높게 나타남

그림27) 식초 주 구입 용량

(n=500, 단위 : %)



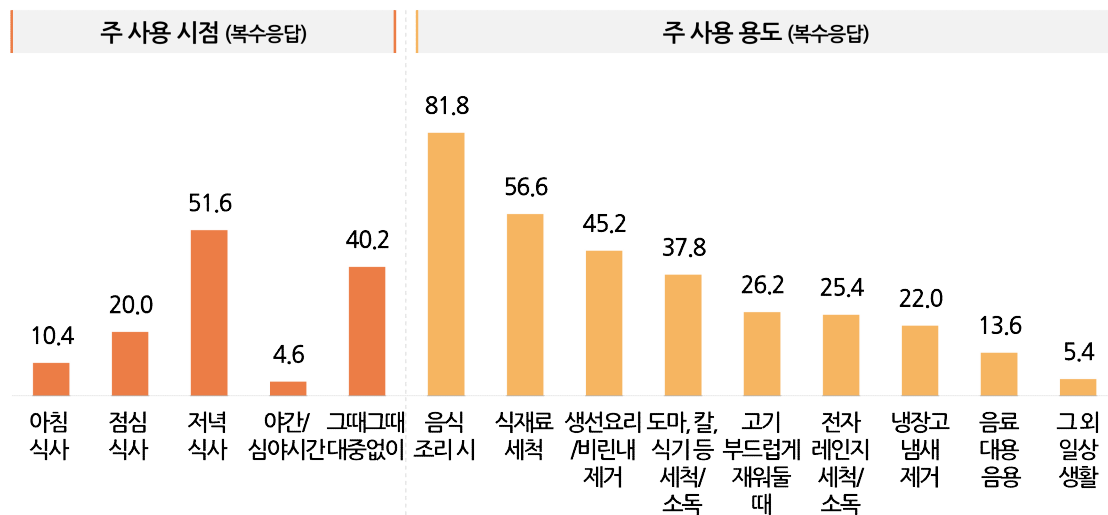
2. 사용 행태

1) 식초 사용 시간대/용도

- 가정에서 식초를 사용하는 시간대는 '저녁 식사' 시간이 51.6% 가장 높은 것으로 파악됨. 다음으로 '필요할 때마다'가 40.2%로 응답됨
- 또한 식초의 주 사용 용도는 '음식 조리 시' 조미용으로 응답자의 81.8%가 사용하고 있음. 다음으로 '식재료 세척' 56.6% > '생선 요리/비린내 제거' 45.2% > '도마, 칼, 식기 등 세척/소독' 37.8% 등으로 나타나 조미용 외에도 다양하게 활용되고 있음

그림28) 식초 사용 시기/용도

(n=500, 단위 : %)

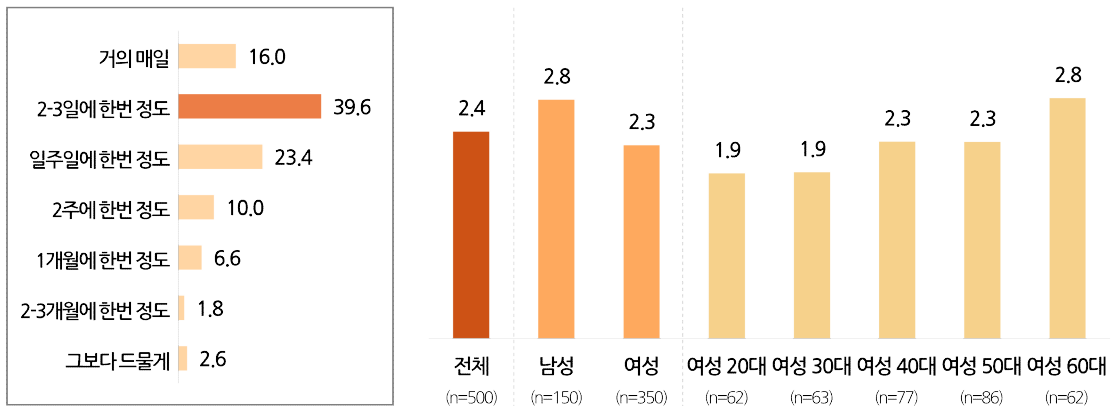


2) 식초 사용 빈도

- 식초 사용 빈도는 '2~3일에 한 번' 39.6% > '일주일에 한 번 정도' 23.4% > '거의 매일' 16.0%로 나타나 대다수가 일주일에 한 번 이상 식초를 사용하고 있음
- 평균 사용 빈도는 주 2.4회 정도이며, 상대적으로 남성 및 60대 여성 집단의 사용 빈도가 높게 나타남

그림29) 식초 사용 빈도

(평균: 회/주)



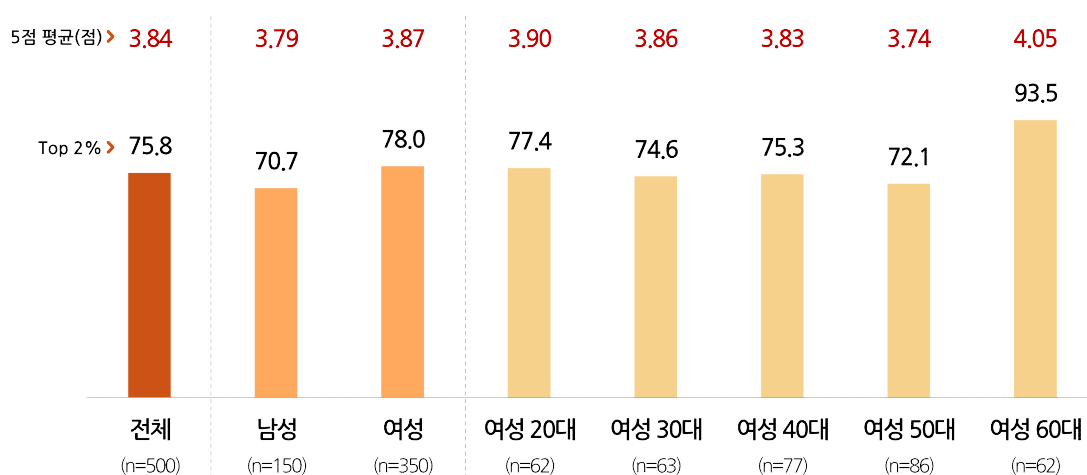
3. 인식 및 태도

1) 식초 제품 만족도

- 현재 시중에서 판매되는 식초 제품에 대한 소비자 만족도 수준은 5점 척도 기준 3.8점이며, 응답자 중 75.8%가 대체로 만족하고 있는 것으로 나타남. 전반적으로 시판 식초 제품에 대한 소비자 만족 수준은 대체로 양호한 수준으로 판단됨
 - 집단별 만족도 역시 대체로 양호한 수준이나 남성과 50대 여성 집단의 만족 비율이 상대적으로 낮은 편임

그림30) 제품 만족도

(n=500, 단위 : %, 점)

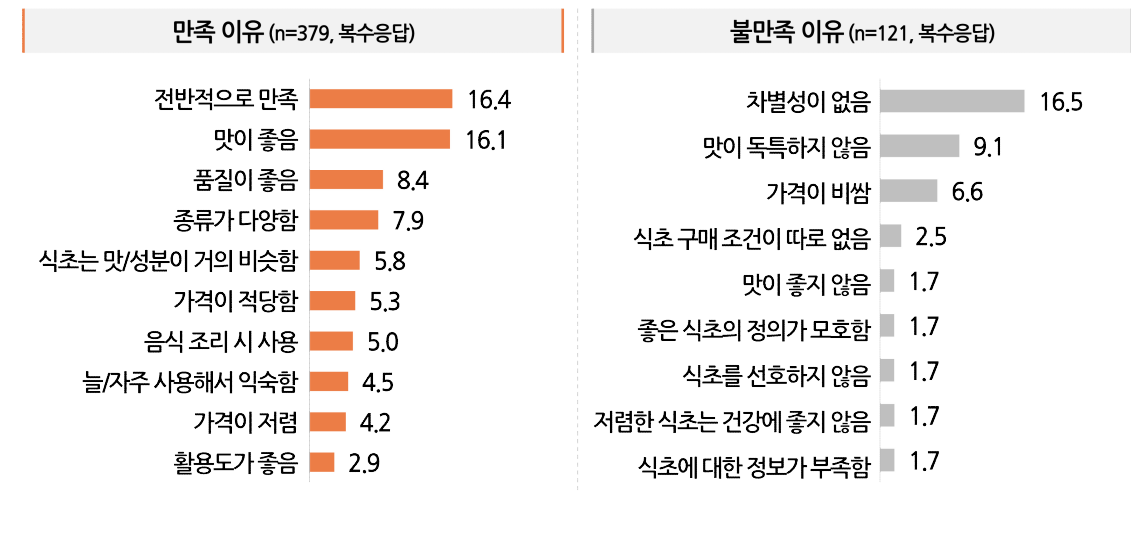


2) 식초 만족/불만족 이유

- 시중 판매되는 식초 제품에 대한 만족 이유는 '전반적으로 만족' 16.4% > '맛이 좋음' 16.1% > '품질이 좋음' 8.4% > '종류가 다양함' 7.9% 등 언급됨
- 반면, 불만족 이유는 '차별성이 없음'이 16.5%로 나타나 소비자들은 시중 판매되는 식초 제품별 큰 차이가 없고 비슷하게 느끼고 있는 것으로 분석됨
- 식초에 대한 만족도 조사를 통해서 소비자들은 시중 판매되는 식초가 비슷하기 때문에 어떤 식초 제품을 선택하든 식초로서의 맛과 품질에 전반에 대해 만족하고 있는 것으로 볼 수 있음

그림31) 식초 만족/불만족 이유

(단위 : %)

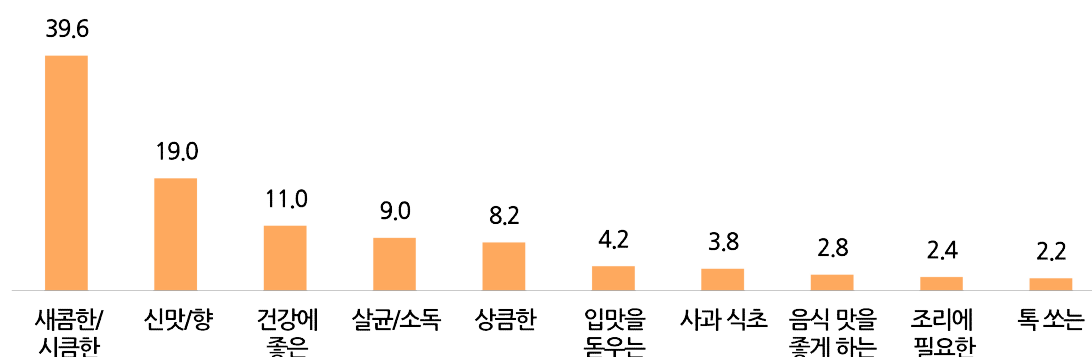


3) 식초 연상 이미지

- 식초에 대한 주요 연상 이미지는 '새콤한/시큼한'이 39.6%, '신맛/향' 19.0%로 나타나 소비자들은 식초의 물성적 특징에 대한 연상이 높게 나타남. 이외 '건강에 좋음' 11.0%, '살균/소독' 9.0%와 같은 식초의 기능을 연상함

그림32) 식초 연상이미지

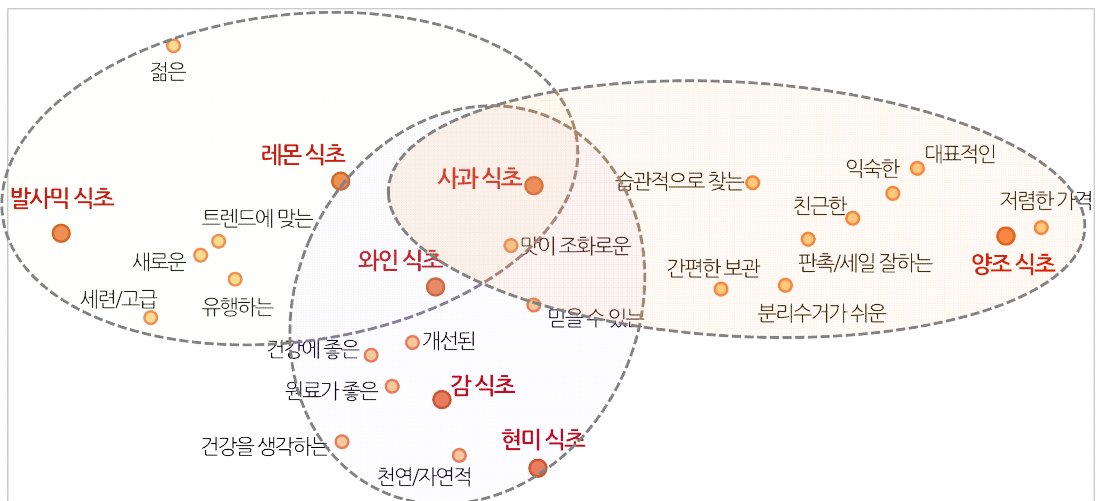
(단위 : %)



4) 식초 품목별 위상(포지셔닝)

- 가장 대중적인 식초인 '사과식초'는 다른 식초 품목들과 비교시 전반 이미지에서 경쟁력에서 우위이며, 이외 식초 품목별 보유 이미지의 차이가 있는 것으로 분석됨
- '양조식초'는 '저렴한 가격'과 '대표성', '익숙함', '친근함' 등의 이미지 경쟁력을 보유하고 있음
- '현미식초, 감식초, 와인식초'는 '건강에 좋은', '원료가 좋은', '개선된', '천연/자연적'과 같은 사용되는 원재료가 주는 건강하고 자연적인 이미지가 해당 식초 제품의 경쟁력으로 나타남
- '발사믹식초, 레몬식초'는 '새로운', '트렌드에 맞는', '유행하는', '젊은', '세련/고급' 등 기존 대중적인 식초 제품들이 주는 익숙함/친숙함과는 다른 새롭고 고급스러운 측면에서의 경쟁력을 보유함

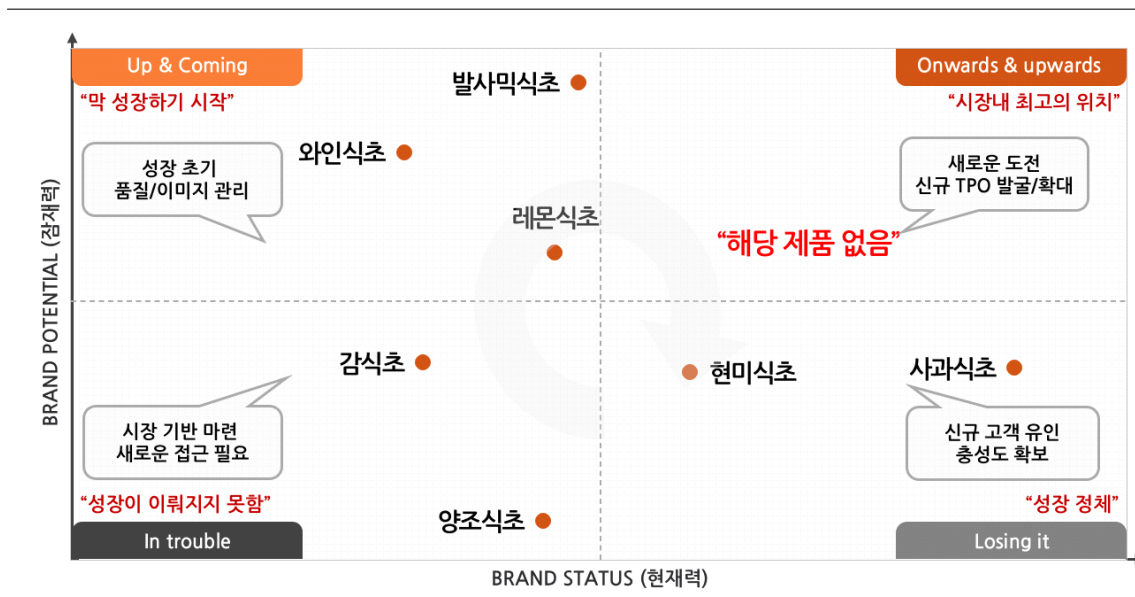
그림33) 식초 품목별 위상



5) 식초 품목별 경쟁력(현재 경쟁력*성장잠재력)⁶³⁾

- 식초 품목 중 인지도 및 구입 경험이 많은 '사과식초, 현미식초'는 향후 성장성은 낮아 신규 고객 유인 및 고객의 충성도 확보를 위한 노력이 필요한 품목으로 분석됨
- 반면 '발사믹식초, 와인식초, 레몬식초'는 현재 소비자들의 인식 및 태도 경쟁력은 낮지만 향후 성장잠재력을 보유한 것으로 나타나 계속해서 품질 및 이미지 관리가 필요한 품목으로 분석됨

그림34) 식초 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력



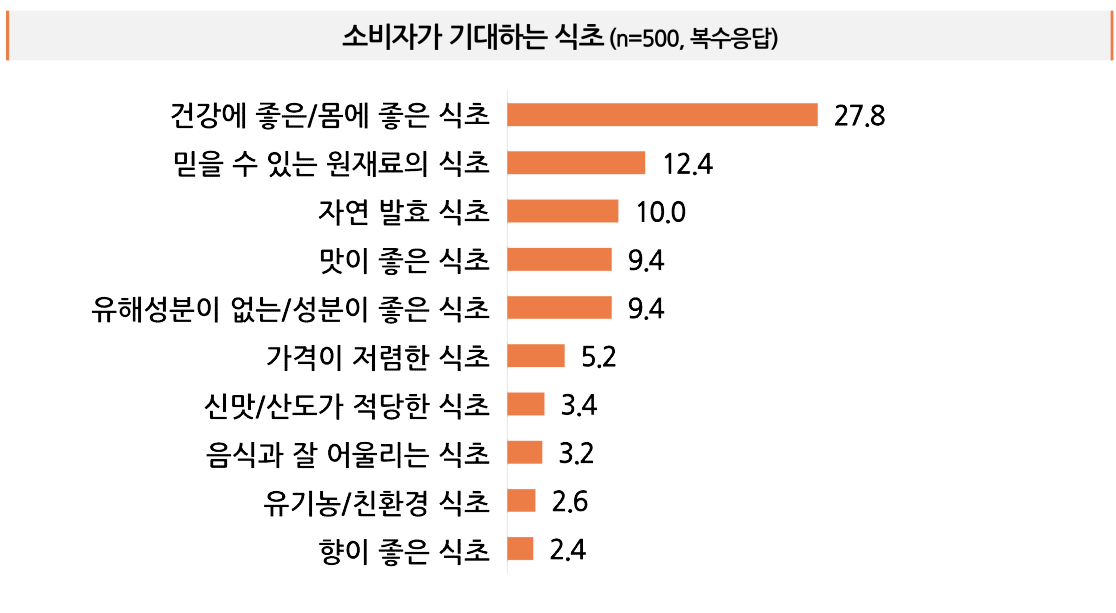
63) 현재경쟁력 : 카테고리별 5단계 퍼널(Funnel) 분석(인지/친숙/선호/구입의향/충성) 결과 환산
 성장잠재력 : 잠재력 평가 질문(하락/안정/성장/급부상) 응답의 Top2%

6) 식초 개선 사항

- 소비자들은 식초 제품에 대해 '건강에 좋은/몸에 좋은 식초'로 개선되기를 원함. 이외 '믿을 수 있는 원재료의 식초', '자연 발효식초', '맛이 좋은 식초', '유해 성분이 없는/성분이 좋은 식초' 등을 기대하고 있는 것으로 나타남
 - 이러한 식초에 대한 개선 및 기대 사항은 COVID-19 이후 더욱 강화된 건강에 대한 소비자의 인식이 반영된 것으로 보임

그림35) 소비자가 기대하는 식초

(단위 : %)



7) 식초에 대한 소비자 기대 가치

- 2022년 식초에 대한 소비자 기대 가치는 '나/가족의 건강', '기분 전환', '음식의 맛/풍미' 등으로 나타나고 있음. 3가지 기대 가치는 소비자들이 식초 제품을 통해 기대하는 가치이며 향후 식초 관련 기업들의 신제품 출시 또는 기존 제품을 통해 소비자들에게 제공하는 품질, 제공되는 혜택/편익, 이미지 등 가치 제안을 위한 핵심 키워드로 활용 가능한 소비자 내면의 추구/기대 사항으로 볼 수 있음

- **나/가족의 건강(Health-Conscious)**

천연 원료가 제공하는 피로회복, 미용/다이어트, 디톡스 효과 등이 현재 식초를 사용하는 소비자들의 건강 관련 기대 가치로 나타나고 있으며, 이러한 소비자 욕구는 자기 자신을 넘어 가족들로 확대되고 있음. 특히, 최근 트렌드는 면역력과 장 건강, 체중조절 등 기능성을 강조한 제품의 등장으로 효능/효과가 강화된 식초에 대한 소비자들의 기대가 상승함

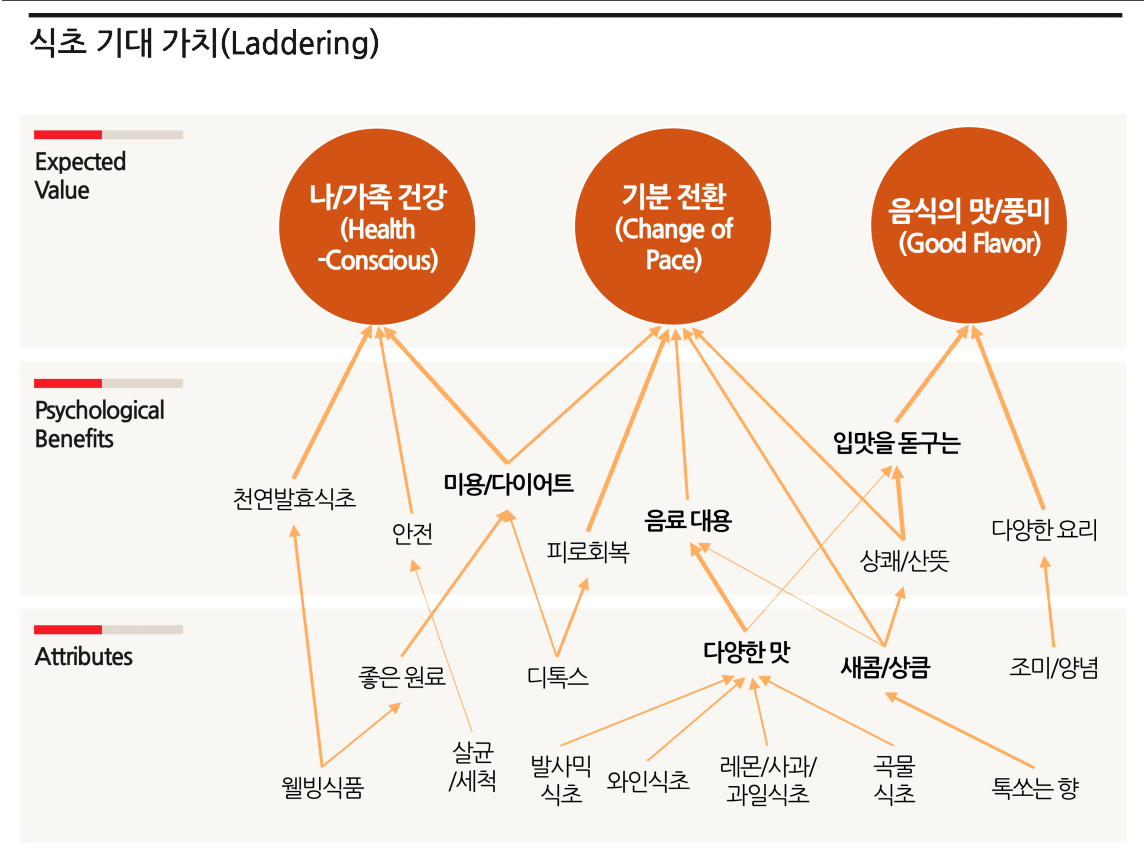
- **기분 전환(Change of Pace)**

식초 고유의 향, 상큼/새콤한 맛을 통해 소비자가 느끼는 신선함과 시원함, 깔끔함 등 기분 전환(refresh)에 대한 기대감을 의미함. 특히, 여름철 냉면, 냉국 등과 각종 샐러드 등에 첨가하거나 최근 유행하는 '애플비니거식초'와 같은 음용식초를 통해 소비자에게 기분 전환 가치를 제공해 주고 있음

• **음식의 맛/풍미(Good Flavor)**

다양한 종류의 식초가 제공하는 맛과 향을 통해 수많은 요리의 풍미를 보다 돋보이게 해주는 조미식초 본연의 기능적 가치를 의미함. 여러 음식과 잘 어울리며 음식의 맛을 더 좋게 해주는 감칠맛을 제공하는 식초 본연의 가치로서 나와 가족들의 입맛을 돋우어 맛있게 음식을 먹고자 하는 소비자의 기대감이 존재함

그림36) 소비자 기대 가치



|제7장|

해외 시장 동향

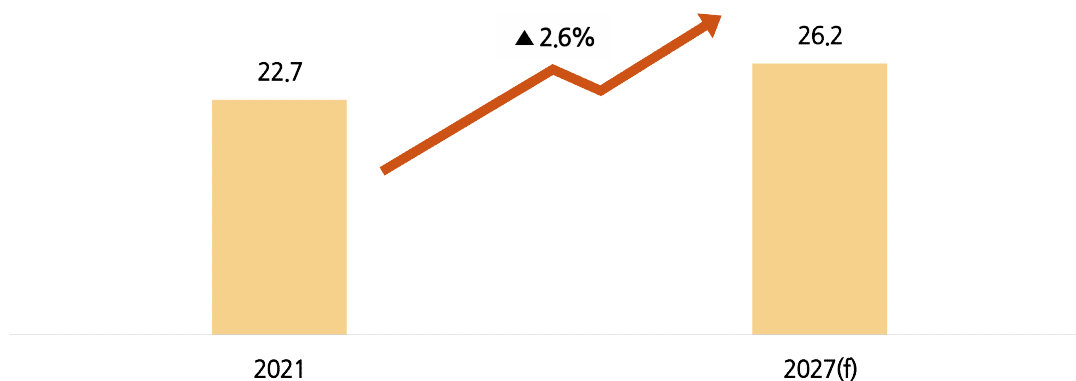
제1절 생산 및 출하 현황

1. 세계 식초 시장 규모

- 시장 조사 기관인 IMARC⁶⁴⁾ 그룹은 2021년 세계 식초 시장 규모를 22억 7천만 달러 규모로 평가하고 있으며 2027년까지 연평균 2.6% 성장하여 26억 2천만 달러로 증가할 것으로 전망하고 있음⁶⁵⁾

그림37) 세계 식초 시장 규모 추이

(단위: 억 달러)



* Vinegar Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027, IMARC, 2021

64) IMARC는 글로벌 시장조사 기관으로 전 세계 시장의 의약품, 식음료, 여행 및 관광 산업 등 리서치 정보를 제공함

65) Vinegar Market: 2021, Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027, IMARC

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드⁶⁶⁾

- 식초는 세계 각 지역에서 오랜 시간 동안 취식한 가공식품으로 소비자들은 각종 음식의 맛을 더해주는 조미료로 인식하고 있음. 최근 건강에 대한 관심이 커지며 식초를 찾는 소비자가 증가하면서 업계는 일상에서 가볍게 마실 수 있는 음료용 식초를 출시함
- 일부 유럽국가에서는 전통 발효 방식을 고수하며 각기 다른 맛과 향으로 개성을 드러내는 제품이 최근 인기를 끌고 있음. 각 지방의 양조장에서 만든 와인, 샴페인을 발효시킨 식초는 신선하고 풍미가 깊다는 특징이 있음

1) 식초음료의 인기

- 전 세계적으로 고대 중국의 발효차인 콤부차의 인기가 시작되고, '건강음료', '가벼운 음료'의 트렌드가 확산되면서 식초음료가 성장함. 식초음료는 다이어트와 미용에 효과가 있는 것은 물론 착즙 주스의 신선함과 콤부차처럼 전통을 재해석한 트렌디한 발효 음료로 인식되고 있음
 - 특히 미국, 유럽 등에서 주로 출시되는 식초 음료는 상쾌한 탄산감과 청량감을 느낄 수 있으며 설탕 함유량과 칼로리가 낮아 부담 없이 마실 수 있다는 장점이 있음
 - 업계는 식초음료의 건강 효능을 강조하고자 설탕 대신 천연 감미료를 사용하거나 비정제 설탕, 글루텐프리, 비건 등의 제품을 이어서 출시하고 있음

66) 2018.03.23., '매거진F NO.7: 식초, 우아한 형제들', 매거진B 편집부

- 또한 물이나 탄산수 등에 희석하여 먹는 과일 맛 식초 시럽이 출시되고 있음. 소비자들은 식초 시럽으로 탄산음료뿐만 아니라 다양한 주류에도 섞어 먹으며 취향에 따라 나만의 칵테일을 즐길 수 있음

표36) 주요 브랜드 식초 제품

브랜드	설명	이미지
수자 (Suja)	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 식초 음료라인을 출시 • 애플 사이다 식초를 베이스로 딸기, 오이, 생강, 레몬 등의 음료를 선보이며 현재 12종의 다채로운 식초음료를 판매함 	
라이브 소다 (LIVE Soda)	<ul style="list-style-type: none"> • 콤부차를 판매하는 음료회사로 2016년 탄산과 주스맛이 강한 식초 음료 출시 • 유산균이 함유된 유기농 애플 사이다, 코코넛 식초 등 판매 	
슈럽앤코 (Shrub&co)	<ul style="list-style-type: none"> • 칵테일용 식초 시럽을 판매하고 있으며, 다양한 칵테일 레시피를 제공함 • 톤닉워터, 탄산수를 더해 가벼운 음료로도 즐길 수 있음 	
마더 슈럽 (Moehr Shrub)	<ul style="list-style-type: none"> • 단맛이 강하지 않으면서 과일 맛이 진한 식초 시럽 • 비정제 유기농 설탕을 사용했으며, 탄산수, 데킬라, 맥주 등과 잘 어울려 활용도가 높음 	

* 각 제조사 홈페이지

2) 전통 발효 방식의 와인식초

- 유럽 지역에서는 전통 발효 방식을 고수하는 브랜드의 와인 식초가 꾸준한 인기를 끌고 있음. 프랑스, 스페인, 그리스 등 각 지역에서 수확한 포도, 사과를 원료로 식초를 생산하고 있으며 전통적인 방식에 따라 오랜 시간 자연 발효 과정을 거치고 있음
 - 각 제품은 원료, 발효 환경, 발효 시간, 발효 과정이 모두 상이하여 각기 다른 맛과 향으로 개성을 드러내며 장시간 발효하기 때문에 향기와 맛이 진하다는 특징이 있음
 - 와인 식초는 과일을 발효시키기 때문에 달콤한 풍미가 진하게 느껴져 샐러드 드레싱으로 활용도가 높고 제품에 따라 육류 및 생선 요리의 소스로 사용할 수 있음

표37) 와인 식초 제품

제품명	설명	이미지
비룩스 프렌치 타라곤 비니거 (Vilux French Tarragon Vinegar)	<ul style="list-style-type: none"> • 1925년 설립된 프랑스 비룩스 사의 와인 허브 식초 • 독특한 허브 향을 지니고 있어 샐러드 드레싱이나 육류 및 생선 요리의 마리네이드 소스로 사용함 	
마르탱 푸레 비니거 오를레앙 (Martin Pouret Vinaigre D'orleans)	<ul style="list-style-type: none"> • 6대째 이어오고 있는 와인 식초 양조장 마르탱 푸레가의 와인 발효 식초 • 노르망디의 사과, 보르도와 부르고뉴에서 생산하는 샤르도네 포도 등 신선한 원료를 사용함 	
페르슈롱 프레르 셰리 비니거 (Percheron Freres Sherry Vinegar)	<ul style="list-style-type: none"> • 스페인 남부 지방의 독특한 기후에서 자란 백포도 품종으로 만든 셰리 와인 식초 • 부드럽고 풍성한 과일의 풍미를 느낄 수 있고 포도 고유의 신맛과 단맛이 조화로움 	
아르뎀 그란 레세르바 셰리 비니거 (Arvum Gran Reserva Sherry Vinegar)	<ul style="list-style-type: none"> • 스페인 전통 제조법에 따라 품질 좋은 셰리 와인을 10년 이상 오크통에서 숙성해 제조함 • 뒷맛이 부드럽고 단맛이 적어 다른 소스와의 조합이 좋음 	

* 각 제조사 홈페이지

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 주요 수출입국을 고려하여 일본, 중국, 이탈리아를 살펴봄

1. 일본 식초 시장

1) 시장 개요⁶⁷⁾

- 식초가 조미료로서 일본 시장에 폭넓게 자리잡은 것은 에도 시대 이후임. 식초 제법이 전국 각지에 알려짐과 동시에 식초를 사용한 스시 등 요리가 많이 생겨남. 이후 다이쇼 시대부터 대량으로 생산될 수 있는 합성식초가 등장함
 - 합성식초는 석유와 석탄석을 원료로 한 빙초산을 희석해 여러 종류의 식품첨가물을 가한 것으로, 전쟁 전후의 식량난 시대에 쌀을 원료로 식초를 만드는 것이 금지되어 당시 합성식초가 주류를 이뤘음
- 쇼와 시대부터 빙초산을 소량이라도 사용한 식초에는 합성초 표시가 의무화되면서 양조식초의 생산이 합성식초를 상회하게 되었으며 현재 시장에 유통되고 있는 대부분의 식초는 양조식초임

67) 2022, '식초 산업의 발전사와 최근 현황', 한국식품과학회

표38) 일본의 식초 분류

구분	설명	
양조식초	곡류, 과일, 채소, 꿀, 알코올을 원료로 한 것을 초산 발효시킨 액체 조미료로 빙초산, 아세트산이 첨가되지 않은 식초	
	곡물식초	양조식초 중 쌀, 밀, 보리, 술 찌꺼기 등의 곡식류를 발효시킨 것으로 사용량이 양조식초 1L당 40g 이상인 것 숙성 과정에 따라 갈색 또는 흑갈색으로 색상이 변화됨
	과실식초	양조식초 중 과실을 1종 또는 2종 이상 사용한 식초로서 과실 사용 중량이 양조식초 1L당 300g 이상인 것
합성식초	빙초산 또는 초산을 물로 희석한 후 설탕류와 조미료를 첨가하여 제조한 것으로 생산량이 적고 가정용으로는 거의 사용되지 않음	

* 전국식초협회중앙회(全国酢協会中央会)

2) 시장 규모⁶⁸⁾⁶⁹⁾

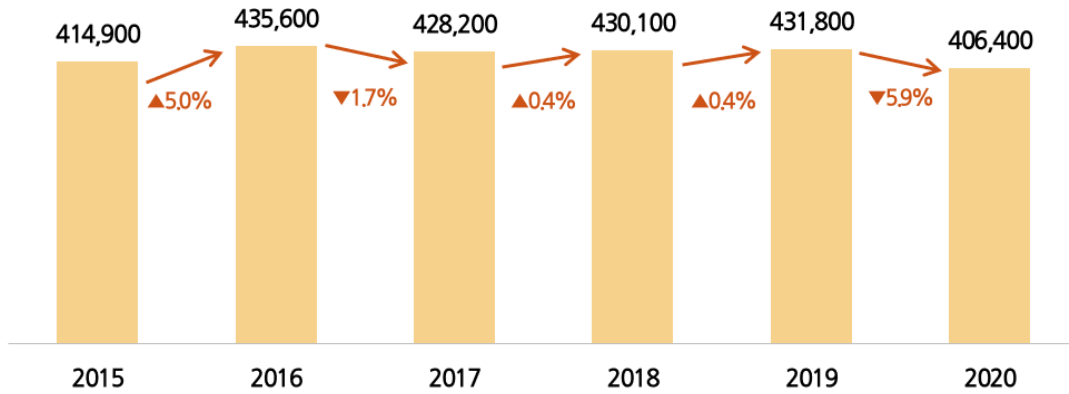
- 일본 전국식초협회중앙회(全国酢協会中央会)의 조사에 따르면 2015년 414,900톤에서 소폭 상승하여 2019년 431,000톤까지 생산됨. 2020년 생산량은 406,400톤으로 전년 대비 5.9% 감소 하였으나 40만 톤대를 유지하고 있음

68) 2022.05, '2022 지구촌 리포트 121호, 음용이 조리용을 역전한 일본 식초시장', KATI

69) 2022, '식초 산업의 발전사와 최근 현황', 한국식품과학회

그림38) 일본 식초 생산 규모

(단위: 톤)



* 전국식초협회중앙회(全国酢協会中央会) 자료 활용 편집

- 곡류, 과일 등을 원료로 하는 발효식초가 생산량의 99% 이상을 차지하고, 빙초산을 희석 조미해 제조하는 합성식초의 생산은 1% 미만으로 비중이 점점 줄어드는 추세임
- 발효식초 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 기타 양조식초로, 전통적인 식초 외에 다른 맛을 첨가하거나 조미 양념, 음료베이스 등으로 개발된 제품들의 인기를 반영하는 것으로 보임. 기타 양조식초의 생산량은 2017년 이후 소폭이나 지속적인 성장세를 보였으나, 2020년 전반적인 생산량 감소세에 따라 동반 감소함
- 조리용으로 주로 쓰이는 곡물식초는 2019년 165,800kl에서 2020년 147,800kl로 10.9% 감소함. 일본에서 곡물식초는 초밥용 식초로 많이 사용되는데, COVID-19로 인해 외식 수요가 감소한 것이 영향을 미친 것으로 분석됨
- 2020년 전체 식초에서 과일초가 차지하는 비중은 6.3%로 2016년 이후 6%대 이상의 비중을 지속적으로 차지하고 있음

- 2010년 과실초가 마시기 쉽다는 장점이 있어 가정용 식초 시장 내에서 마시는 식초가 인기를 끌기 시작한 이후 6%대의 시장 규모를 유지하고 있음
- 과실초는 식생활 트렌드가 건강을 중심으로 고도화되면서 건강 지향을 배경으로 더욱 성장할 것으로 보여짐

표39) 일본 식초 유형별 생산 실적 추이

(단위: 톤, %)

연도	양조식초			합성식초	합계
	곡물식초	과실초	기타 양조식초		
2015	167,800 (40.4)	25,300 (6.1)	220,600 (53.2)	1,200 (0.3)	414,900 (100.0)
2016	171,300 (39.3)	25,800 (5.9)	237,500 (54.5)	1,000 (0.2)	435,600 (100.0)
2017	163,900 (38.3)	26,100 (6.1)	237,300 (55.4)	900 (0.2)	428,200 (100.0)
2018	163,600 (38.0)	28,100 (6.5)	237,500 (55.2)	900 (0.2)	430,100 (100.0)
2019	165,800 (38.4)	25,900 (6.0)	239,500 (55.5)	600 (0.1)	431,800 (100.0)
2020	147,800 (36.4)	25,600 (6.3)	232,600 (57.2)	400 (0.1)	406,400 (100.0)

* 전국식초협회중앙회(全国酢協会中央会)

3) 주요 제조사⁷⁰⁾

- 일본의 식품회사인 미쯔칸 주식회사(ミツカン株式会社)는 1804년 에도 시대의 초밥 문화에서 가능성을 보고 술지게미를 원료로 한 식초(粕酢⁷¹⁾) 주조 사업을 시작함. 오랜 발효과정을 거쳐야 하는 숙성 초밥에서 즉석 초밥으로 유행이 변화함에 따라 즉석 초밥에 어울리는 단맛이 나는 식초를 개발함
 - 1960년대에 들어 품질이 나쁜 합성식초에 대항하기 위해 '100% 양조식초는 미쯔칸 뿐'이라는 순수 식품 캠페인을 시작해 건강한 브랜드 이미지를 구축함. 미쯔칸의 노력에 따라 1979년에 JSA 규정으로 양조식초와 합성식초 표시가 의무화되었음. 이후 미쯔칸의 식초제품 수요는 더욱 확대됨
 - 2004년에는 사과식초와 흑초 등 음용식초 제품을 출시했으며 2015년에는 피클이나 마리네이드 등 다양한 밑반찬을 손쉽게 만들 수 있는 간단 식초를 출시하며 2020년 1억 개의 판매량을 기록함. 패키징 하나에도 고객의 소리를 반영하는 등 고객 지향적인 사업을 운영하고 있음
 - 2016년 2월 사과식초에 과즙을 첨가한 음용식초인 '부드러운 사과식초' 시리즈를 출시함. 꿀사과, 아세로라, 로즈힙&카시스 맛을 추가로 출시하며 총 3가지 맛을 선보임. 미쯔칸의 식초 음료는 주로 현미식초인 흑초를 베이스로 하며, 블루베리, 사과, 석류, 아사이베리 등의 과즙을 첨가하였고 희석식과 바로 마시는 스트레이트 타입 두 가지 형태의 음용식초가 다수 출시됨⁷²⁾

70) 2018 가공식품 세분시장현황 '발효식초'

71) 박초

72) 2017 가공식품 세분시장현황 '과실식초'

표40) 미쯔칸의 식초 제품 목록

구분	설명	이미지
식초 (食酢)	밀, 옥수수, 쌀, 현미 등으로 만든 곡물식초와 사과, 포도로 만든 과일 식초, 발사믹 식초 등이 있음	
조미식초 (調味酢)	초밥용 식초가 가장 기본적인 제품이며 초절임이나 피클을 만들 수 있는 간단식초, 락교 절임용 식초, 가쓰오부시가 들어간 국물용 식초, 드레싱 식초 등이 있음 최근 흑초, 사과 식초, 쌀 식초로 만든 간단식초가 출시되어 다양성이 확대됨	
식초음료 (お酢ドリンク)	현미원료에 각종 과일 맛을 더한 원액을 6배 농축하여 물에 희석해서 먹는 흑초 라인과 따로 희석할 필요 없이 일반 음료처럼 음용이 가능한 흑초 스트레이트 라인 및 흑초 칼로리 제로 라인 등이 있음	
간편 식초양념 (ほん酢)	감귤을 넣어 짠맛을 줄인 간장 식초양념, 다시마, 양파, 유자, 깨소금 등을 넣은 식초 양념 등 물로 희석해 사용하는 제품으로 두부요리, 고기요리, 샐러드 등 다양한 요리에 활용이 가능함	

* Mizkan Holdings 홈페이지(<http://www.mizkan.co.jp>)

○ 마루칸 식초 주식회사(マルカン酢株式会社)는 1649년에 설립되어 2019년에 창업 370주년을 맞은 전통 있는 식초회사임

- 마루칸의 식초 제품 카테고리는 프리미엄 식초, 쌀·곡물식초, 흑초(현미식초), 초밥·초절임 식초, 사과식초, 음료 식초, 와인 식초, 식초 양념 등 7개 이상으로 구성됨
- 프리미엄 식초는 100% 국산 현미를 발효시켜 만들어 깊은 맛을 낼 수 있다는 컨셉의 제품이며, 식초음료는 사과, 블루베리, 적포도 맛을 더한 식초를 4~5배 농축시킨 제품이 주로 출시됨. 최근에는 깨와 양파 등의 재료를 넣은 간편 식초 양념을 출시하는 등 지속적인 신제품 출시가 이어지고 있음

표41) 마루칸의 식초 제품

구분	설명	이미지
식초 (食酢)	쌀, 현미 등의 곡류를 발효시켜 만든 식초로 국산 원료를 보증하는 프리미엄 식초, 순한 맛의 쌀 식초·곡물 식초, 흑초, 사과 식초 등의 다양한 제품군이 있음	
조미식초 (調味酢)	초밥과 초무침에 활용에 적합한 식초 해산물 및 채소의 맛과 잘 어울려 가정에서 요리를 할 때 사용하기 편리함	
식초음료 (お酢ドリンク)	국산 현미를 원료로 만든 식초에 매실, 블루베리, 사과, 적포도, 백포도, 꿀 등의 맛을 더한 음료용 식초	
간편 식초양념 (ほん酢)	간장 맛을 기본으로 한 요리용 식초 깨, 양파, 유자, 굴 등으로 맛과 향을 더해 요리 활용 시 풍미를 높일 수 있음	

* マルカン酢株式会社 홈페이지(www.marukan.com)

- 타마노이 식초 주식회사(タマノイ酢株式会社)는 1907년 창업한 회사로 타사에 비해 시작은 오래되지 않았으나 1989년 업계 최초로 전용 페트병에 포장된 식초를 개발하는 등 혁신적인 모습을 보여 왔음. 1996년 희석 과정 없이 바로 음용이 가능한 식초인 '벌꿀 흑초 다이어트'를 출시하면서 일본 식초음료를 선도하는 제품으로 인정받음. 최근에는 기존의 사과 맛에서 블루베리, 건자두, 매실 등의 다양한 맛을 더한 제품을 출시하면서 인기를 얻고 있음

표42) 타마노이의 식초 제품

구분	설명	이미지
식초 (食酢)	곡물 식초, 쌀 식초, 흑초, 사과 식초, 발사믹 식초 제품이 포함되어 있음	
조미식초 (調味酢)	샐러드에 이용할 수 있는 사과식초, 만능 양념 식초, 향신료가 들어간 식초, 락교·피클용 식초, 현미 100%를 원료로 만든 슈퍼 흑초 등이 있음	
식초음료 (お酢ドリンク)	변비 치료에 좋은 센나 줄기가 들어간 식초 음료, 벌꿀 흑초 다이어트, 꿀 사과 식초 다이어트, 꿀 자두 식초 다이어트 등의 제품이 있음	

* タマノイ酢株式会社 홈페이지(www.tamanoi.co.jp)

4) 시장 및 소비자 특징

- 일본의 식초는 주요 식품회사뿐만 아니라 각 지역의 양조장에서 식초 장인이 전통 방식으로 만든 자연 발효식초 제품이 유명하며 소비자의 선호도 또한 높게 나타남
 - 소규모 지역 양조장에서 시작하여 100년 이상의 전통을 가진 일본의 식초 양조장은 현재 가족이 대를 이어 식초를 생산하고 있음. 자연 발효 방법으로 숙성시킨 식초는 부드럽고 달콤한 맛과 향을 느낄 수 있음⁷³⁾

		
<p>요코이 하쿠쥬 양조식초</p>	<p>이오 준마이 후지스 양조식초</p>	<p>사카모토 쿠로쥬 흑초</p>

* 각 사 홈페이지

- 건강을 위해 식초를 섭취하는 소비자가 증가하면서 미용과 장 건강 개선을 목적으로 하는 소비자를 중심으로 식초 음료의 소비가 늘고 있음. 일본 가정용 식초 시장에서 마시는 식초의 시장 규모는 2020년부터 조리용 식초의 시장 규모인 289억 엔을 초과한 294억 엔을 차지하면서 시장의 변화를 이끌고 있음⁷⁴⁾

73) 2018.03.23., ‘매거진F NO.7: 식초, 우아한 형제들’, 매거진B 편집부

74) 2022.06.15., ‘미용과 건강 챙긴 식초 음료 마시는 日 소비자’, 식품외식경영

- 식초를 하루에 1~2스푼(15~30ml) 섭취하면 내장지방 감소와 고혈압 해소, 식후 혈당치 상승 억제 등에 효과가 있다고 알려지면서 각광 받고 있으며, 건강에 관심이 계속되는 일본에서 일상에서 간편하게 챙기는 건강식품으로 식초가 주목을 받게됨⁷⁵⁾
 - 식초음료 시장의 성장은 소비자의 건강 수요에 맞춰 '식초의 힘'이라는 표어로 식초의 건강 효과를 적극적으로 전달한 제조업체의 전략이 영향을 미침⁷⁶⁾
- 일본 식초음료는 현미를 양조하여 만든 흑초에 과즙을 넣어 만든 과일흑초 형태의 제품이 주로 판매되고 있음. 흑초는 아미노산, 비타민, 미네랄 등의 영양성분이 일반 식초보다 많이 포함되어 있다는 장점이 있음
- 소비자들은 과일흑초 원액을 주로 물, 탄산수에 희석하여 마시거나 기호에 따라 우유, 꿀에 섞어 먹고 있음. 최근에는 꿀과 섞어 만든 상품, 우유와 섞어 요구르트로 만든 상품이 출시됨. 또한, 건강 효능을 강조하여 히알루론산, 비타민, 단백질을 추가한 제품도 출시되고 있음



* 각 사 홈페이지

75) 2020.04.27., '日, 식초 시장 식초음료가 시장 성장 견인', 식품저널

76) 2020.12, '발효식초의 국내외 시장동향 및 연구현황'

- 과일흑초를 중심으로 판매하던 일본 식초음료 시장은 2018년 이후 한국산 과실초 음료가 등장하며 시장이 더욱 확장되기 시작함. 당시 과일 과즙만을 자연 발효시킨 과일 발효초가 생소한 일본 소비자를 위해 CJ제일제당은 'K뷰티' 콘셉트의 '미초'를 일본 시장에 출시함⁷⁷⁾
 - 과실초는 달고 마시기 쉽다는 점에서 소비자의 인기를 끌며 소비가 급격하게 증가하였고, 소비자들은 물이나 탄산수뿐만 아니라 위스키, 증류주 등 다양한 주류와 섞어 마시며 활용도를 높임
 - 과거에는 식초음료의 맛이 사과, 블루베리, 매실 등으로 한정적이었으나 최근에는 석류, 청포도, 파인애플 등의 맛이 추가됨. 이외에도 '건강한 식초음료' 트렌드를 이어 식물성 단백질을 추가한 복숭아 우유 맛 식초음료가 출시되면서 일본의 식초음료 시장의 다양성이 커지고 있음

		
<p>CJ Food Japan 쁘띠첼 미초(美酢)</p>	<p>미쯔칸 프루티스</p>	<p>타마노이 흑초&소이프로틴 KURO</p>

* 각 사 홈페이지

77) 2021.04.02., '해외선 우리가 K푸드 선두주자...미초, 中 오!감자 잘나가네', 아시아경제

- 식초음료의 열풍으로 탄산수에 섞어 맥주, 하이볼, 샴페인의 풍미를 재현하는 제품이 출시됨. 흑초를 원료로 만들어져 술의 색과 맛을 비슷하게 구현할 수 있음. 또한, 파인애플, 복숭아 등의 과일맛 식초 음료를 젤리 형태로 가공한 식초 젤리 등의 새로운 유형의 제품이 출시됨

<p style="text-align: center;">키유빠 식초 크래프트 워크스</p>	<p style="text-align: center;">킹 양조 꿀 흑초 술</p>	<p style="text-align: center;">CJ Food Japan 미초 뷰티 식초 젤리</p>

* 각 사 홈페이지

- 소비자들은 식초의 건강 효과뿐만 아니라 간편성에도 주목하고 있음. COVID-19 확산 이후 가정 내 소비 및 요리시간이 늘어나면서 요리용 식초의 수요도 증가함. 최근 출시된 요리용 식초는 샐러드, 반찬 등을 쉽고 간편하게 만들 수 있는 제품으로 출시되고 있어 선호도가 높음
 - 특히 가정용 식초로 출시된 간단 식초는 조미식초 중 하나로 용도에 따라 초밥, 피클, 고기요리 등 다양한 요리에 활용이 가능하여 편리성 및 간편성이 높아 조미식초의 전반적인 성장에 기여하고 있음⁷⁸⁾

78) 2019.05.07, '일본, 식초 시장규모 3년 연속 성장', KATI

- 2008년 미츠칸에서 처음 발매된 간단 식초를 활용하면 다른 조미료 없이 양파, 오이 등의 채소와 식초만으로 새콤달콤한 절임류 반찬을 만들 수 있어 일본 주부들 사이에서 꾸준한 인기를 끌고 있음. 이외에도 가정에서 쉽게 만드는 '락교 식초', 국물요리를 손쉽게 완성할 수 있는 '다시마 식초' 등이 출시되면서 식초를 활용한 요리의 간편성이 높아짐⁷⁹⁾
- 간단 식초에 대한 수요가 커지면서 업계는 1,000ml 용량의 식초, 요리별 간단 식초 등 소비자의 상황 및 입맛에 맞춰 선택할 수 있도록 제품을 출시함
- 또한, 일본 시장에는 고체 형태를 튜브에 포장한 식초 제품이 출시됨. 2022년 출시된 신제품은 액체 형태가 익숙한 기존 식초 시장에서는 볼 수 없었던 재료를 곱게 갈아서 풀로 만든 고체의 페이스트 형태이기 때문에 요거트, 샐러드 등의 요리에 간편하게 사용할 수 있음⁸⁰⁾



* 각 사 홈페이지

79) 2018 가공식품 세분시장현황 '발효식초'

80) 2022.04.07, '일본, 페이스트 형태의 식초 신상품 발매', KATI

2. 중국 식초 시장

1) 시장 개요

- 중국의 식초는 오랜 역사를 갖고 있으며, 소비자들의 식사에서 필수적인 식재료로 인식하고 있음. 기름에 튀기거나 볶는 조리법이 많은 중국의 요리에 식초의 새콤한 맛이 기름진 맛, 느끼한 맛을 줄여주기 때문에 중국 소비자들은 식초의 신맛을 즐기는 경향이 있음.⁸¹⁾
- 중국의 지리적 특성으로 넓은 영토에 걸쳐 서로 다른 기후조건이 나타나고 식재료 또한 다양하므로 지역마다 특징적인 요리가 발달했으며 지역별로 입맛도 다르게 형성되어 중국의 식초산업은 각 지역을 중심으로 발달하는 형태를 보임⁸²⁾
- 식초 산지를 중심으로 분류한 중국의 4대 명초는 전장 시양추(镇江香醋), 산시 라오천추(山西老陈醋), 바오닝추(保宁醋), 용춘 라오추(永春老醋)가 있음. 4대 명초의 주재료는 밀, 보리, 완두와 같은 곡물이 있고 발효 기간은 3개월에서 3년 등 발효 방식에 따라 다양함

81) 2022, '식초 산업의 발전사와 최근 현황', 한국식품과학회

82) 2018, '2018 농식품 해외시장 맞춤형조사, 과실식초', aT

표43) 중국의 4대 명초

분류	원재료	지역	대표 기업
전장 시양추 (镇江香醋)	양질의 찹쌀	장쑤 (江苏, 강소)	형순 식초업 (恒顺醋业)
산시 라오천추 (山西老陈醋)	양질의 수수	산시 (山西, 산서)	산시 수이타 라오천추 (山西水塔老陈醋)
바오닝추 (保宁醋)	밀기울, 밀, 쌀, 찹쌀 등	쓰촨 (四川, 사천)	쓰촨 바오닝추 유한공사 (四川保宁醋有限公司)
용춘 라오추 (永春老醋)	양질의 찹쌀, 멥살을 찌서 누룩을 섞어 발효시킨 것, 참깨 등	푸젠 (福建, 복건)	용춘 라오추 책임유한공사 (永春老醋责任有限公司)

* 중국산업정보망

- 지역 외에도 중국의 식초는 특색과 기능으로 분류할 수 있음. 조리형, 좌찬형, 보건형, 음료형 등으로 나뉘며 식초의 산도와 특징이 달라 용도에 따라 선택할 수 있음
 - 조리형의 라오천추(老陈醋)와 시양추(恒顺香醋)는 발효기간이 길고 독특한 향과 풍미가 있는 식초로 생선, 육류 요리에 주로 활용함. 산미가 강하지 않고 검은색을 띄고 있어 요리의 색을 낼 때도 사용하고 있음. 시양추(恒顺香醋)는 천추보다 가벼워 무침 요리에 활용할 수 있음
 - 좌찬형의 곡류식초(米醋)는 쌀, 찹쌀을 발효시킨 식초로 투명한 빛깔의 노란색을 띰. 주로 무침요리, 새콤달콤한 튀김 요리 등 식사에 곁들이기 좋은 식초로 알려짐
 - 보건형 및 음료형은 질병 예방 및 피로해소 등의 특징이 있으며 최근 건강에 대한 관심으로 시장이 성장하고 있음

표44) 식초의 기능적 분류

유형	식초 산도	특징	대표제품
조리형	5% 내외	생선, 육류 및 해산물 등의 조리에 적합	형신 시양추(恒顺香醋), 라오천추(老陈醋) 등
좌찬형	4% 내외	맛이 비교적 달고, 걸절이에 적합 오이무침, 간식, 기름에 튀긴 식품 등을 신선하게 하는데 도움	장미 곡류식초(玫瑰米醋), 춘량 곡류식초(纯酿米醋) 및 반찬으로 곁들이는 식초 (佐餐醋) 등
보건형	3% 내외	맛이 비교적 좋고 매일 아침저녁 혹은 식사 후 1스푼(10ml)을 섭취 몸을 튼튼하게 하고 질병을 예방하는 작용을 함	캉러추(康乐醋), 산사나무 건강식초(红果健身醋) 등
음료형	1~2.5% 내외	더위 예방 및 체온 낮춤, 갈증 해소, 식욕 증진, 피로 해소 작용	바이차오이하오(百草一号), 티엔디아하오(天地一号) 등

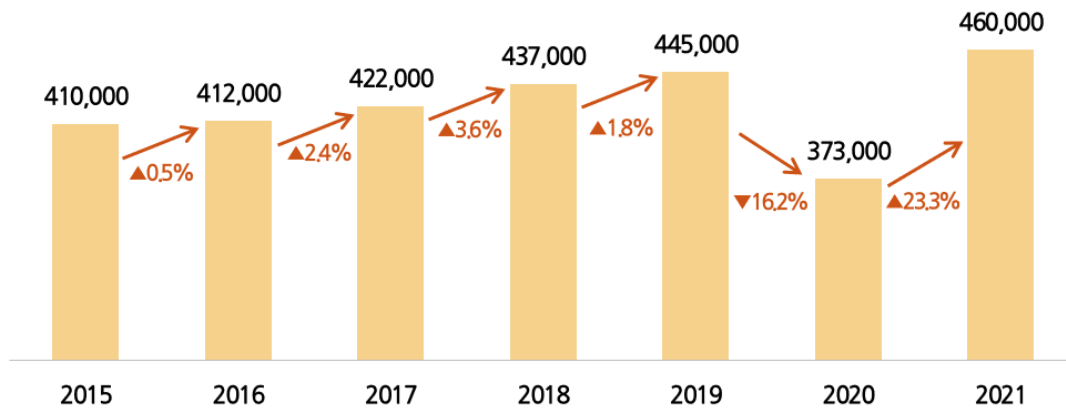
* 중국산업정보망

2) 시장 규모

- 중국의 식초 생산량은 2015년부터 2019년까지 연평균 1~3.5%씩 꾸준히 증가했으나, 2020년 COVID-19로 인한 수요 위축 등으로 생산량이 감소함. 그러나 2021년 식초 생산량은 46만 톤으로 전년 대비 23.3% 증가하여 예전 수준을 회복함

그림39) 중국 식초 생산 규모

(단위: 톤)



* 中国调味品协会

3) 주요 제조사



- 중국 식초는 생산 역사가 길지만 생산 기술은 1980년대까지 대부분 가정식 공장 규모의 전통기술을 고수하고 있어 변화가 미미함. 중국산 식초의 대부분은 여전히 전통적인 고체 발효 기술을 사용하고 있으며 제조사에 따라 발효 기간 및 첨가 원료 등의 차이가 있음⁸³⁾

83) 2022, '식초 산업의 발전사와 최근 현황', 한국식품과학회

- 중국 식초 시장의 주요 제조사는 형순(恒顺), Ning화푸(宁化府), 하이티엔(海天), 동후(东湖), 치엔허(千禾) 등이 있으며 주로 발효 식초를 생산하는 브랜드로 알려짐. 중국 시장 내 과일식초의 비중은 아직 미미한 수준에 있어 발효식초 제조사에서 출시된 제품이 대부분임
 - 중국의 마시는 식초 시장은 발효식초에 비해 시장 비중이 비교적 작게 형성되어 있으며, 중국 내 식초 대기업의 제품보다는 상대적으로 규모가 작은 음료 회사에서 음용식초 제품을 출시하고 있음. 과일식초 시장의 주요 브랜드로는 티엔디이하오(天地壹号), 마오위(霖雨), 후이위엔(汇源) 등이 있음
 - 중국 전역을 아우르는 과일식초 대표 브랜드가 존재하지 않으며 중국 내 과일식초 선도기업인 티엔디이하오(天地壹号)를 중심으로 시장을 확대하고 있는 양상을 보임

표45) 중국 식초 주요 제조사

회사명	설명	이미지
형순(恒顺)	<ul style="list-style-type: none"> • 1840년 설립된 현재 중국에서 가장 큰 현대적 식초 생산 기업으로 중국 내 식초 대표 브랜드 • 향과 신맛과 단맛이 풍부한 것이 특징이며 맛, 알코올, 저장성 모두에서 선두적인 제품을 보유하고 있음 	
닝화푸(宁化府)	<ul style="list-style-type: none"> • 명나라 왕조 때부터 있던 식초 작업장을 계승한 전통적인 회사 • 보존제를 추가하지 않는 전통적인 공정 방식을 고수하며 고품질의 식초를 생산함 	

<p>티엔디이하오 (天地號)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 대표적인 과실식초 제조사 • 산뜻한 맛이 특징인 사과식초 음료가 대표적이며, 주로 화난 지역에서 판매되고 있음 	
<p>마오위(森雨)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 사과식초 음료를 동베이, 허베이 탕산, 광시 지역에서 주로 판매함 • 미용에 관심이 많은 여성 소비자를 중심으로 다이어트 및 피부미용 효과를 강조함 	

* 2018 가공식품 세분시장현황 ‘발효식초’

** 2017 가공식품 세분시장현황 ‘과실식초’

*** 각 사 홈페이지

4) 시장 및 소비자 특징⁸⁴⁾⁸⁵⁾

- 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 증가하는 추세에 따라 중국 소비자들도 건강식품에 대한 선호도가 올라감. 특히, 식초가 소화 불량 및 혈액순환과 같은 증세에 쓰였다는 중의학적 사실이 알려지면서 남녀노소를 불문하고 음용할 수 있는 건강식품으로 떠오르고 있음
 - 고소득 소비자가 증가하고 식품 안전과 건강한 식생활에 대한 관심이 높아지면서 프리미엄 식초 제품들의 수요가 높아짐. 수제 식초가 중국의 대표 명절 또는 기념일 등의 답례품, 선물용 제품으로 출시되고 있음
 - 또한, 유기농 원료를 발효시켜 건강과 관련된 효능을 높인 제품 개발이 지속적으로 이루어지고 있음. 식초 원산지, 산도, 숙성기간 등의 정보 표시가 의무화되면서 식초 시장의 신뢰도가 전반 상승했으며 이를 바탕으로 보건용 식초 및 건강 증진용 식초 시장도 성장할 것으로 전망됨

		
<p>형신시양추(恒顺香醋)</p>	<p>동호산시 수제 8년초 (东湖手工八年醋)</p>	<p>산시 라오첸추 8도 (山西老陈醋手工八度)</p>

* 각 사 홈페이지
**Taobao

84) 2018 가공식품 세분시장현황 ‘발효식초’
85) 2017 가공식품 세분시장현황 ‘과실식초’

- 현재 식음료 시장의 주 소비계층이 건강한 삶을 지향하는 빠링허우(80后)와 지우링허우(90后)⁸⁶⁾ 소비자로 전환되면서, 중국인들의 식단이 빠르게 변화하는 추세를 보임. 특히, 과실 식초가 '건강하고 미용에 좋다'라는 효과를 바탕으로 새로운 건강 음료로서 사랑을 받음
 - 2016년 중국 요리법 사이트에서 DIY족⁸⁷⁾을 위한 과일초 레시피가 인기를 끌며 '효소 DIY', '과일초 DIY' 등의 콘텐츠가 생산됨.⁸⁸⁾ 뷰티 및 피부관리, 면역강화, 다이어트 등의 효능에 인지도가 높은 젊은 여성 소비자가 주요 소비층으로 급부상하면서 향후 과실식초 시장이 긍정적으로 전망됨
 - 한국이나 일본의 과실식초는 대부분 물이나 탄산음료에 희석해 마시는 제품이 많은 반면, 중국 제품은 바로 마실 수 있는 음료 제품이 주로 출시됨. 중국 과실식초 시장은 비교적 최근에 성장해 다른 국가 시장에 비해 음료의 맛 종류 및 포장의 다양성에 한계가 있음
 - 과실식초의 효능 인지도는 다른 양조 식초에 비해 낮은 편이며 제조 브랜드 또한 광둥(广东), 장쑤(江苏), 선양(沈阳), 허난(河南) 등 4개 지역에 분포가 집중되어 있었으나, 최근 다국적 기업과 중국의 여러 지역 브랜드 기업들이 과일식초 음료 제품을 출시하면서 시장을 확장하고 있음⁸⁹⁾

86) 80后 : 80년대 생, 90后 : 90년대 생

87) DIY족 : Do It Yourself의 약자로 필요한 것을 스스로 제작하는 소비자들을 의미함

88) 2016.06.23., '성장 잠재력이 돋보이는 건강발효식품 시장 ② 과일초', kotra 해외시장뉴스

89) 2018 농식품 해외시장 맞춤형조사 과실식초, aT

- 최근에는 알루미늄 포장의 제품이 출시되고 있으며 사과맛 외에도 소금 캐러멜맛, 매실맛 등 다양한 맛의 식초음료가 출시되고 있어 과실식초 시장이 확장되고 있음. 과실식초가 중국 음식의 느끼함을 없애주고 소화를 도와준다는 인식이 확산되면서 자연스럽게 식사 자리에서 과실식초를 찾는 소비자가 증가함⁹⁰⁾

	
<p>코카콜라 미닛메이드 사과식초</p>	<p>펩시콜라 과일식초(소금매실/캐러멜사과)</p>

*각 사 홈페이지

- 1인 가구 증가의 영향으로 조미료 시장은 소용량 포장의 상품이 인기를 끌고 있음. 주로 증정품, 사은품 등으로 제공되던 소용량 사이즈 조미료가 판매용으로 성장할 가능성이 클 것으로 보여짐⁹¹⁾
 - 중국 민정부⁹²⁾ 통계에 따르면, 도시 거주 싱글족이 꾸준히 증가하면서 2021년 기준 2억 명이 넘는 성인이 싱글이며 이 중 1인 가구는 9,200만 명에 달함
 - 1인 가구는 대부분 주말이나 연휴에만 가정 내에서 요리를 하기 때문에 기존 일반 용량, 대용량의 조미료는 유통기한 내에 전량을 사용하기가 어렵다는 단점이 있음. 하지만 적은 용량으로 포장된 조미료는 기간 내 사용하지 못해 낭비될 가능성이 적어 실용성이 높아 소비자들 사이에서 인기임

90) 2021.02.10. '中, 외국계 요식기업의 현지화 키워드는 중국의 맛', CSF중국전문가포럼

91) 2022.06.29., '중국, 더 이상 비매품이 아닌 미니 사이즈 조미료', KATI

92) 民政部, 내무행정을 총괄하는 중국 국무원 소속 부처

	
<p>기존 500mL로 포장된 식초</p>	<p>158mL로 소포장된 식초</p>

* 각 사 홈페이지

3. 이탈리아 식초 시장

1) 식초 개요

- 이탈리아의 식초 시장은 음용보다는 조리용을 중심으로 발달한 특징이 있으며, 그 중 발사믹 식초가 대표적임
 - 발사믹 식초는 이탈리아 모데나 지방에서 발효 숙성한 전통 식초로, 최고급 포도로 즙을 내어 와인처럼 숙성시킨 천연식초임. 비타민과 미네랄이 풍부하여 건강에 좋은 효능이 알려지면서 일반 소비자에게도 높은 선호도를 보임
 - 포도즙을 가열하여 농축시킨 후 고도의 발효과정을 거치는 발사믹 식초는 공정에 따라 주기별로 숙성용 나무통을 교체하는 과정에서 농도가 진해지는 특성이 있음. 잘 숙성된 발사믹 식초는 강렬하고 농축된 맛을 지니고 있으며 장기간 숙성 과정을 거친 고품질 포도 발효식초는 유럽연합으로부터 원산지 명칭 보호 인증 등으로 엄격한 품질 관리를 받고 있음
- 발사믹 식초는 1965년부터 대량 생산화되면서 대중화되기 시작함. 전통적인 방법의 발사믹 식초는 숙성 기간이 길고 발효과정이 까다로워 가격이 굉장히 비싸기 때문에 숙성 기간 및 단계를 단축한 발사믹 식초 제품이 대중화됨
 - 전통 발효과정을 거친 발사믹 중 DOP⁹³⁾ 인증을 받은 제품의 생산량은 유럽 전체 발사믹 생산량의 0.0001%인 연간 9만 병, 9,000L에 불과함

93) DOP: Denominazione di Origine Protetta의 약자로 모데나산 포도만을 사용하여 최소 다섯 개 이상의 나무통 속에서 전통방식으로 최소 12년 이상 숙성 및 발효시킨 발사믹식초를 말함

- 발사믹 식초의 본고장인 모데나와 레지오 에밀리아 지역에서도 전통적인 방법의 발사믹은 소수를 위한 제품으로 인식되며 생산량의 75% 이상이 수출되고 있음. 이에 업계에서는 사라져가는 전통 발사믹을 보존하기 위해 전통 발사믹 식초 협회를 만들었고 노력 끝에 DOP를 획득하는데 성공함
 - DOP인증을 받은 발사믹 식초는 정해진 병만 사용할 수 있음. 또한 모데나 지역과 레지오 에밀리아 지역별로 사용하는 병의 디자인에 차이가 있음. 모데나 지역에서 생산된 발사믹 식초의 경우 '주지아로(Giugiaro)' 병을 사용하고 레지오 에밀리아는 1983년에 디자인한 툴립 모양의 DOP 인증 병을 사용함⁹⁴⁾

표46) 발사믹 식초의 품질 구분

구분	설명
IGP	Indicazione Geografica Protetta, 3년 이상 숙성된 발사믹 식초
DOP	Denominazione di Origine Protetta, 12년 이상의 것은 Vecchio 또는 Affinato(흰색), 25년 이상의 것은 Extra Vecchio(금색)으로 구별함. DOP 인증을 받은 발사믹 식초는 같은 모양, 같은 형태의 정해진 유리병만을 사용할 수 있으며 제품마다 시음 단계를 거쳐 판매함

* 발효식초시장의 급성장 그리고 강원도, 강원발전연구원

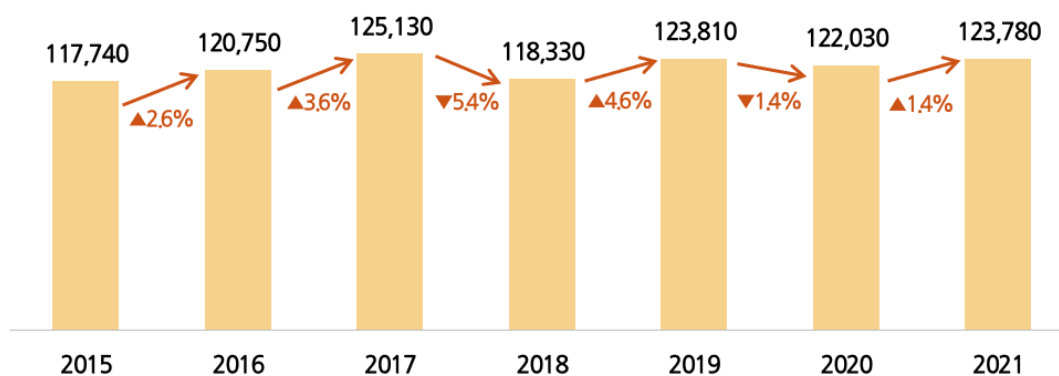
94) 2018.03.23., '매거진F NO.7: 식초, 우아한 형제들', 매거진B 편집부

2) 시장 규모

- 이탈리아는 2020년 기준 세계 최대의 식초 수출국으로, 세계 식초 총수출액 7억 9,700만 달러 중 41.5%를 차지하고 있으며 수출액은 3억 3,100만 달러임⁹⁵⁾. 수출량 기준 이탈리아는 2017년 125,130톤에서 다소 등락을 반복한 후 2021년 123,780톤으로 집계됨⁹⁶⁾
- 이탈리아의 식초 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 발사믹 식초이며 이 중 가장 대표적인 모데나 지방의 포도 품종으로 만든 발사믹 식초는 생산량의 90%가 수출되고 120개국에서 판매됨⁹⁷⁾

그림40) 이탈리아 식초 수출 규모

(단위: 톤)



* Export volume of vinegar and substitutes for vinegar from acetic acid in Italy from 2012 to 2021 (in million liters), Statista

95) OEC world(<https://oec.world/en/profile/hs/vinegar>), 'Vinegar'

96) Export volume of vinegar and substitutes for vinegar from acetic acid in Italy from 2012 to 2021 (in million liters), Statista

97) 이탈리아 식초 협회(www.consorziobalsamico.it)

3) 주요 제조사

- 시장규모가 가장 큰 모데나 발사믹 식초는 이탈리아 에밀리아 로마냐주에 자리한 모데나(Modena) 지역의 전통식초임. 이는 달콤하고 향이 좋은 청포도 품종인 트레비아노(Trebbiano)로 포도즙을 내고 이를 오크통에 넣어 떡갈나무, 호두나무, 체리나무, 물푸레나무, 뽕나무 등 목질이 다른 통에 여러 번 옮겨 담아 숙성한 것임. 발사믹 식초는 이탈리아 농림부의 지역특산물보호 인증에 따라 관리 및 생산되며, 현재 모데나 지역 발사믹 식초를 생산하는 농장은 80여 곳에 달함⁹⁸⁾
- 이탈리아 발사믹 식초 시장의 주요 제조사로는 PONTI, ACETIFICIO M. DE NIGRIS SRL, Aceto Balsamico Due Vittorie 등이 있음⁹⁹⁾
 - PONTI는 1867년에 창립된 와인, 식초 회사로 현재 이탈리아 식초 시장을 선도하는 기업으로 모데나의 Vignola 지역의 생산공장에서 모데나 발사믹 식초를 100% 생산하는 규모가 큰 생산업체 중 하나임. 기본적인 발사믹 식초부터 유기농 라인, 프리미엄 라인뿐만 아니라 일반 사과 식초, 와인 식초, 드레싱, 글레이즈 타입까지 다양한 형태의 식초 제품을 보유하고 있음
 - DE NIGRIS는 1889년에 나폴리에서 처음 식초 공장을 설립하여 3세대에 걸쳐 식초를 생산하고 있는 기업으로, 발사믹 품질 유지를 위해 포도 품종 및 발효 과정에 대한 엄격한 관리를 진행하고 있음. 발사믹 식초, 와인 식초, 사과 식초 등의 식초류와 글레이즈와 같은 드레싱류를 판매하면서 유기농 식초 라인은 별도로 보유하고 있음

98) 2017 가공식품 세분시장현황 ‘과실식초’

99) 2018 가공식품 세분시장현황 ‘발효식초’

- Due Vittorie는 Sorbara의 Lambrusco 지역에 생산기지를 가지고 있는 식초 기업으로 착색료, 방부제 등의 첨가물을 전혀 사용하지 않는 전통방식을 따르고 있음. 자사 제품에는 모두 글루텐과 알러지 유발 항원이 없음을 명시하고 있음

표47) 이탈리아 식초 주요 제조사

회사명	설명	이미지
<p>PONTI</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 발사믹 식초, 와인 식초, 사과 식초부터 식초를 함유한 드레싱, 글레이즈 제품 등 다양한 형태의 제품 보유함 • 유기농 라인이 있음 	
<p>DE NIGRIS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 식초류와 글레이즈 드레싱류를 모두 취급하며, 유기농 식초 라인에도 동일한 발사믹 식초 및 사과 식초, 글레이즈 제품이 있음 	
<p>Due Vittorie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 식초, 드레싱류를 포함해 총 11개의 비교적 단순한 제품 포트폴리오를 보유함 • 포장 및 품질 측면에서 고급 제품으로 포지셔닝됨 	

* PONTI SPA 홈페이지(www.ponti.com)
 ** DE NIGRIS 홈페이지(www.denigris1889.com)
 *** Due Vittorie 홈페이지(www.duevittorie.com)

4) 시장 및 소비자 특징

- 원산지 명칭 보호(DOP) 인증을 받은 발사믹 식초는 최소 12년 또는 25년 숙성된 전통적인 품종으로 첨가물, 방부제를 첨가하지 않은 순수한 자연 발효 식초임. 생산량이 정해져 있어 고가에 판매되고 있음
 - 가정에서는 DOP 발사믹 식초에 와인식초, 기타 물질을 첨가한 발사믹 식초 또는 3년의 숙성 과정을 거친 상대적으로 저렴한 IGP 제품을 주로 사용하고 있음. IGP 제품의 경우 첨가된 향과 포장 등이 DOP보다 자유로워 취향에 따라 고를 수 있다는 장점이 있음
 - 전통적인 발사믹 식초는 가열 시 향기가 사라지기 때문에 직접적인 조리가 아닌 소스로 활용하기 적합함. 토마토, 딸기 등과 같은 과일, 채소, 치즈에 잘 어울려 샐러드드레싱으로 곁들이거나 스테이크의 소스로 먹을 수 있음. 또한, 항산화제가 풍부하고 콜레스테롤 수치를 낮추는 효과가 있어 건강식품으로 알려짐

	
<p>ACETAIA GAMBIGLIANI ZOCCOLI Vinegar of Modena DOP (25 years old)</p>	<p>Santa Ninfa Balsamic Vinegar of Modena IGP</p>

* Amazon.it

- 발사믹 식초는 DOP 인증을 받을 때 전통 발사믹 협회에서 운영하는 아카데미에서 10년의 수료 과정을 거친 마에스트로가 직접 색, 향, 맛 등을 평가해 점수와 등급을 책정하는 까다로운 과정을 거치게 됨
 - 400점 만점을 기준으로 각각 240점, 260점, 300점의 한계 점수에 따라 등급이 나뉨. 12년산 DOP인 트래디셔널 베키오 (Traditional Vecchio)는 229점, 25년산 DOP인 엑스트라 베키오 (Extra Vecchio)는 225점이 커트라인임
 - 발사믹 식초는 오랜 시간 동안 자연 상태로 첨가물 없이 숙성되기 때문에 제품마다 특징이 뚜렷하게 나타남. 특히 등급이 높은 엑스트라 베키오(Extra Vecchio)는 제품만의 풍미, 농도 등의 개성이 강하게 느껴짐¹⁰⁰⁾



* Parmashop.com

- 최근 젊은 세대의 소비자들은 전통적인 방식의 발사믹 식초의 맛에서 나아가 다양한 원료와 맛을 첨가한 제품에 선호를 보이고 있음. 전통방식의 DOP 인증 발사믹 식초는 가격대가 높아 제한적이고, 풍미가 강해 일상에서 활용하기 어렵다는 인식이 존재함

100) 2018.03.23., '매거진F NO.7: 식초, 우아한 형제들', 매거진B 편집부

- 발사믹 식초는 일반적으로 짙은 검은색을 띠며 끈적한 질감을 갖고 있는데, 최근 출시된 제품은 '흰색 발사믹 식초'로 투명하고 가벼운 제형으로 새콤달콤한 맛이 특징적임. 이는 화이트 와인을 원료로 쉽고 빠르게 생산이 가능해 가격이 저렴하고 산도가 약한 반면 과일향과 꽃향기가 동시에 나는 개량 식초임
- 발사믹 식초를 일상에서 매일 쉽게 즐길 수 있도록 무화과, 배, 석류, 라즈베리 등 다양한 과일 맛을 첨가한 제품이 출시되어 인기를 끌고 있음. 샐러드, 스테이크 등 기존의 메뉴뿐만 아니라 아이스크림, 칵테일 등 레스토랑, 여행지에서만 먹을 수 있던 음식을 가정에서도 즐길 수 있는 제품이 출시되고 있음

	
<p>Giusti Balsamic White Wine Vinegar</p>	<p>Mantova Organic Flavored Balsamic Vinegar of Modena</p>

* Amazon.it

- 이탈리아는 자국 식품 및 식문화에 대한 자부심이 강한 경향이 있어, 타 유럽국가에 비해 보수적인 시장 특성이 강하게 나타남. 하지만 최근 환경과 건강에 대한 관심 증가로 식품시장에서 지속 가능성 및 유기농에 관심을 갖는 소비자가 증가함¹⁰¹⁾

101) KOTRA 해외시장뉴스, '이탈리아, 식품시장의 새로운 변화', 2021.11.05

- 이탈리아 식초 제조사들은 다양해지는 소비자의 입맛을 충족하기 위해서 석류, 무화과, 각종 과일 펄프 등이 들어간 식초를 판매하거나 고전적인 맛의 발사믹 식초에 할라피뇨, 치폴레, 스리라차 등 다양한 재료를 첨가한 제품을 출시하고 있음¹⁰²⁾

		
<p>Il Borgo del Balsamico 사과식초</p>	<p>B-ORTO 절인 할라피뇨</p>	<p>Acetaia Cremonini 과일 과육 식초</p>

* 각 사 홈페이지



- 최근 SNS(틱톡, 인스타그램) 사이에서 건강을 위해 발사믹 식초를 탄산수, 저칼로리 음료에 첨가해 마시는 트렌드가 떠오르고 있음
 - 발사믹 식초는 검은색을 띄고 있어 탄산수에 섞어 마시면 콜라와 유사하여 라임, 라즈베리 등 다양한 과일 맛을 첨가한 발사믹 식초를 활용하여 젊은 세대의 소비자들은 '건강한 콜라'를 즐기고 있음
 - 과실 식초의 비중이 크지 않은 이탈리아에서 이러한 트렌드는 타 국가의 음용식초 인기와 같은 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망됨. 최근 이탈리아 시장에서도 발사믹 식초를 원료로 한 음료, 사과 식초, 레몬 식초를 원료로 한 음료가 출시됨

102) 2018 가공식품 세분시장현황 '발효식초'

		
<p>Acetaia Cremonini BalsamicDrink</p>	<p>Bongiorno 레몬 생강 식초 음료</p>	<p>Deto Apple Cider Vinegar</p>

* 각 사 홈페이지 및 Amazon.it

- 또한 COVID-19로 인해 위생과 살균에 대한 인식이 강화됨에 따라 식초를 활용한 알코올 제품에 대한 관심이 높아짐

	
<p>Andrea Milano ACETO di ALCOL</p>	<p>BRILLACETO Aceto di Alcool</p>

* Amazon.it

부록

설문지

가공식품에 대한 소비자 조사 - [식초]

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. 08. 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)
- 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 → 설문 종료

SQ6. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까? 1) 미혼 2) 기혼

SQ7. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

SQ7. 귀하께서 **현재** 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까?

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

A. 식초 구입 취식 행태

QA1. 귀하께서는 평소 식초 제품에 대한 정보를 어떤 채널을 통해 알게 되시나요?
 평소 식초에 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

QA2. 귀하께서 평소 식초를 구입하시는 장소, 채널에 모두 체크해 주십시오.

QA3. 귀하께서 평소 가장 자주 식초를 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오.

항목	QA2	QA3
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
1) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
2) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
3) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
4) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
5) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
6) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
7) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
8) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
9) 식자재 마트	10	10
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
11) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
12) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
13) TV 홈쇼핑	14	14
14) 기타	15	15

QA4. 귀하께서는 코로나19 발생 전(과거 2-3년 전)과 비교할 때, '식초' 구입량이 어떻게 변화하셨는지요?

QA5. 최근 귀하의 냉동식품 구입량이 그렇게 변화하신 이유는 무엇 때문일까요?

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

QA6. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 식초의 구입이 늘어난 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

QA6-1. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 식초의 구입이 감소한 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

항목	QA6	QA6-1
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

QA7. 귀하께서 평소 식초를 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
2) 저렴한 가격	2
3) 원재료 품질	3
4) 원재료 원산지	4
5) 유통기한	5
6) 칼로리/열량	6
7) 영양성분 함유	7
8) 내용물의 양 많음	8
9) 유해물질 첨가여부	9
10) 제품 디자인	10
11) 신제품 여부	11
12) 주변인 입소문/추천	12
13) 1+1, 가격 할인, 시식 행사 등 매장 내 판촉 여부	13
14) 온라인/오프라인 광고/광고 모델	14
15) 사용후기/사용자 평가	15
16) 간편한 조리 가능	16
17) 보관 편리/용이함	17
18) 구입 편리/많은 매장에서 판매	18
19) 제품 맛/품질	19
20) 본인/가족의 입맛	20

QA8. 귀하께서는 시중에서 판매하고 있는 식초 제품에 대해서 얼마나 만족하시는지요?
만족하시는 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

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

QA9. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(만족)를 적어 주시기 바랍니다.

만족 이유	
-------	--

QA9-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(보통/불만족)를 적어 주시기 바랍니다.

불만족 이유	
--------	--

QA10. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시중에서 판매하는 식초 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 식초 제품을 구입할 것이다	1	2	3	4	5

QA11. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 구입이유	
------------	--

QA11-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(아직 잘모름/비구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 비구입이유	
-------------	--

QA12. 귀하께서 평소 식초를 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, 신제품을 구입하는 편이다

QA13. 귀하께서는 식초를 평균적으로 얼마나 자주 구입하시나요?

- 1) 거의 매일
- 2) 2-3일에 한번 정도
- 3) 일주일에 한번 정도
- 4) 2주에 한번 정도
- 5) 1개월에 한번 정도
- 6) 2-3개월에 한번 정도
- 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게

QA14. 귀하께서는 식초를 1회 구입하실 때, 몇 개 정도 구입하시나요?

1회 평균 구입하시는 개수를 말씀해 주세요.

(예를 들어 날개를 구입하셨다면 1개, 1+1행사 제품을 구입하셨다면 2개 응답하시면 됩니다.)

- 1) 1개
- 2) 2개
- 3) 3개
- 4) 4개
- 5) 5개
- 6) 6개 이상

QA15. 귀하께서는 주로 구입하시는 '식초' 제품 용량은 무엇인가요?

- | | | |
|-------------|----------|-----------|
| 1) 360ml 이하 | 2) 500ml | 3) 900ml |
| 4) 1.5L | 5) 1.8L | 6) 15L 이상 |

QA16. 귀하께서는 주로 [QA15응답값] 용량의 식초 제품을 구입하신다고 하셨는데요. 그 용량을 주로 구입하시는 이유는 무엇인가요? 모두 선택해 주세요.

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1) 용량 대비 가격이 저렴해서 | 2) 자주 사용해서/많이 사용해서 |
| 3) 잘 사용하지 않아서 | 4) 가격할인 행사를 자주 해서 |
| 5) 사용하기 편리한 사이즈여서 | 6) 주변에서 쉽게 살 수 있어서 |
| 7) 보관하기 편리해서 | 8) 1+1, 덤 등 프로모션을 자주 해서 |
| 9) 기타() | |

QA17. 그렇다면 귀하/귀댁에서는 평소에 식초를 얼마나 자주 드시는지요?

- | | | |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| 1) 거의 매일 | 2) 2-3일에 한번 정도 | 3) 일주일에 한번 정도 |
| 4) 2주에 한번 정도 | 5) 1개월에 한번 정도 | 6) 2-3개월에 한번 정도 |
| 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게 | | |

QA18. 귀하/귀댁에서는 식초를 주로 어느 시간대에 사용하시는 편입니까?

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

QA19. 귀하께서는 평소 어떤 상황, 어떤 목적으로 식초를 사용하시는지요?

- 1) 음식 조리 시
- 2) 과일, 야채 등 식재료 세척
- 3) 생선 요리/비린내 제거
- 4) 고기를 부드럽게 재워둘 때
- 5) 도마, 칼, 식기 등 세척, 소독
- 6) 전자 레인지 세척, 소독
- 7) 냉장고 냄새 제거
- 8) 음료 대용으로 음용
- 9) 그 외 일상 생활에서 ()

QA20. 귀하께서는 어떤 요리에 식초를 사용하시나요? 식초를 사용하는 요리를 모두 선택해 주세요.

- | | | |
|-----------|-------------|--------------------|
| 1) 무침 | 2) 냉국 | 3) 양념장/초장 |
| 4) 절임 | 5) 피클 | 6) 샐러드 드레싱 |
| 7) 초밥/김밥 | 8) 디톡스/과일주스 | 9) 냉면 |
| 10) 튀김 | 11) 굽는 요리 | 12) 짜장면 등 면요리 쫄깃하게 |
| 13) 기타() | | |

QA21. 귀하께서는 평소 식초를 구입, 사용하시는 이유는 무엇때문인가요?

QA22. 귀택에서는 주로 누가 식초를 가장 자주 드시나요?
 귀택에서 식초를 가장 많이 드시는 순서대로 3순위까지 응답해 주세요.
본인이 주로 드신다면, 본인 연령대를 체크하시면 됩니다.
 1순위: () 2순위: () 3순위: ()

- 1) 10세 이하 어린이
- 2) 10대 어린이/청소년
- 3) 20대
- 4) 30대
- 4) 40대
- 5) 50대 이상
- 6) 차이없이 모두 함께 먹는 편임

QA23. 귀하께서는 식초하면 어떤 생각, 어떤 이미지가 떠오르십니까? 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

B. 식초 카테고리 특성

이제부터는 식초의 카테고리별 특징에 대해서 질문드리겠습니다.

QB1. 귀하께서 알고 계신 식초 종류에 대해 모두 체크해 주십시오.

QB2. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해보신 식초 종류를 자주 구입하는 순서대로 모두 체크해 주십시오.

QB3. 귀하께서 가장 자주 구입하시는 식초 종류를 하나만 선택해 주십시오.

QB4. 귀하께서 향후에도 구입할 생각이 있는 식초 종류를 모두 선택해 주십시오.

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후 주구입
1) 사과 식초	1	1	1	1
2) 양조 식초	2	2	2	2
3) 현미 식초	3	3	3	3
4) 발사믹 식초	4	4	4	4
5) 레몬 식초	5	5	5	5
6) 감 식초	6	6	6	6

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후 주구입
7) 와인 식초	7	7	7	7
8) 기타()	8	8	8	8

QB5. 귀하께서 **[[QB3응답값]]** 에 응답하신 식초를 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까?

주구입 이유	
-----------	--

QB6. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해 보신 식초 제품에 대해서, 귀하께서는 얼마나 만족하시는지요?
만족 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

항목(로테이션)	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 사과 식초	1	2	3	4	5
2) 양조 식초	1	2	3	4	5
3) 현미 식초	1	2	3	4	5
4) 발사믹 식초	1	2	3	4	5
5) 레몬 식초	1	2	3	4	5
6) 감 식초	1	2	3	4	5
7) 와인 식초	1	2	3	4	5

[카테고리 현재력: Category Funnel]

QB7. 제시된 카테고리에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 식초에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 식초를 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 식초를 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 식초를 구입하고 싶지만 꼭 이 식초 구입을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 식초를 구입하겠다
1) 사과 식초	1	2	3	4	5
2) 양조 식초	1	2	3	4	5
3) 현미 식초	1	2	3	4	5

	이 식초에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 식초를 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 식초를 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 식초를 구입하고 싶지만 꼭 이 식초 구입을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 식초를 구입하겠다
4) 발사믹 식초	1	2	3	4	5
5) 레몬 식초	1	2	3	4	5
6) 감 식초	1	2	3	4	5
7) 와인 식초	1	2	3	4	5

[카테고리 성장 잠재력 : 성장성]

QB8. 다음 제시된 식초별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 식초의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

항목(로테이션)	이 식초는 시장에서 하락하고 있다	이 식초는 시장에서 안정/정체되어 있다	이 식초는 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 식초는 시장에서 급부상하고 있다
1) 사과 식초	1	2	3	4
2) 양조 식초	1	2	3	4
3) 현미 식초	1	2	3	4
4) 발사믹 식초	1	2	3	4
5) 레몬 식초	1	2	3	4
6) 감 식초	1	2	3	4
7) 와인 식초	1	2	3	4

[랜덤제시] [PGM] QB1 응답보기만 제시

QB9. 귀하께서 최근 6개월 내 조리용 식초 외, 음료로 마시기 위한 '식초 음료'를 구입해 보셨는지요?

- 1) 최근 6개월 내 식초 음료를 구입해 본 적 있다 [PGM] QB10 이동
- 2) 최근 6개월 내 식초 음료를 구입해 본 적 없다 [PGM] QC1 이동

QB10. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해 보신 식초 음료 제품은 어떤 원료, 맛의 식초 음료인가요?
가장 자주 구입하신 순서대로 구입 제품에 모두 체크해 주시기 바랍니다.

항목(로테이션)	식초 음료 구입 경험
1) 사과 식초	
2) 양조 식초	
3) 현미 식초	
4) 발사믹 식초	
5) 레몬 식초	
6) 감 식초	
7) 와인 식초	

[복수] [순위] 응답 개수 지정없이 선택

QB11. 귀하께서 **[[QB10 1순위 응답값]]**를 음료로 마시기 위한 식초 음료로 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까?

식초 음료 주구입 이유	
-----------------	--

C. 식초에 대한 인식/태도

QC1. 귀하께서 생각하시는 요즘 식초의 특징, 최근 식초의 모습 등 식초와 연관이 있다고 생각되는 내용을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

QC2. 귀하께서 구입해보신 식초에 대해 다음의 각 속성별로 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다. 해당 항목별로, 가장 그렇다고 동의하시는 식초 종류를 선택해 주세요.
[최소 1개 이상 선택]

		구입1 ()	구입2 ()	구입3 ()
1	젊은	1	2	3
2	유행하는	1	2	3
3	회사원/샐러리맨	1	2	3
4	중고생이 좋아하는	1	2	3
5	여성적인	1	2	3
6	익숙한	1	2	3
7	대표 식초	1	2	3
8	건강을 생각하는	1	2	3
9	원료가 좋은	1	2	3

		구입1 ()	구입2 ()	구입3 ()
10	천연/자연적	1	2	3
11	친근한	1	2	3
12	건강에 좋은	1	2	3
13	요즘 트렌드에 맞는	1	2	3
14	개선된	1	2	3
15	새로운	1	2	3
16	믿을 수 있는	1	2	3
17	세련/고급스러운	1	2	3
18	판촉/세일을 잘하는	1	2	3
19	습관적으로 찾게 되는	1	2	3
20	나이드신 분들도 좋아하는	1	2	3
21	보관하기 편리한	1	2	3
22	가격이 저렴한	1	2	3
23	분리수거 등 쓰레기 처리가 쉬운	1	2	3
24	맛이 조화로운	1	2	3
25	전반적으로 제품이 만족스러운	1	2	3

QC3. 귀하께서 평소 식초를 구입해서 드실 때의 기분, 감정, 느낌을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

QC4. 귀하가 생각하는 “좋은 식초”이란 어떤 제품일까요? 무엇이든 좋으니 자세히 적어 주십시오.

Ex. 이런 식초를 기대한다, 이런 식초가 있었으면 좋겠다

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 중학생
- 2) 고등학생
- 3) 대학생/대학원생
- 4) 전업주부
- 5) 취업주부
- 6) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 7) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 8) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 9) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 10) 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 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운받으실 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

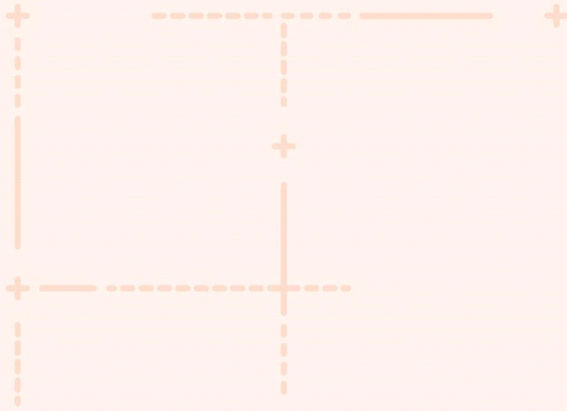
상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



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.



식초 | 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.