

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003632-10

© 2022-10 | 2022. 2. |

2020 김치산업 실태조사 분석보고서

연구기관

한국농촌경제연구원

WiKim 세계김치연구소
World Institute of Kimchi

코리아데이터네트워크

KODATA 한국기업데이터

KREI



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

연구 담당

<한국농촌경제연구원>

박기환 | 선임연구위원 | 본 과제 연구 총괄
황윤재 | 연구위원 | 급식기관 김치 조달 실태 분석
박성진 | 연구위원 | 외식업체 김치 조달 실태 분석
최익창 | 전문연구원 | 소비자 김치 이용 실태 분석

<세계김치연구소>

정선화 | 선임연구원 | 김치 제조업체 실태 분석
이창현 | 선임연구원 | 김치 제조업체 실태 분석
김재환 | 선임연구원 | 김치 제조업체 실태 분석

<코리아데이터네트워크>

김현일 | 팀장 | 외식업체·급식시설·소비자 조사
노신영 | 과장 | 외식업체·급식시설·소비자 조사

<한국기업데이터>

이은숙 | 팀장 | 김치 제조업체 조사

<미국 신시내티대학교>

김항준 | 부교수 | 외식업체 표본설계 및 가중치 산정

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

이 보고서를 「2020 김치산업 실태조사」 용역연구과제의 최종 분석보고서로 제출합니다.

2022년 2월

총괄연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 박기환 (선임연구위원)
연구참여자: 황운재 (연구위원)
박성진 (연구위원)
최익창 (전문연구원)
공동연구기관: 세계김치연구소
공동연구자: 정선화 (선임연구원)
이창현 (선임연구원)
김재환 (선임연구원)
공동연구기관: 코리아데이터네트워크
공동연구자: 김현일 (팀장)
노신영 (과장)
공동연구기관: 한국기업데이터
공동연구자: 이은숙 (팀장)

연구 목적

- 김치산업은 상품김치를 중심으로 시장이 확대되고 있지만, 수입 김치 급증과 종주국 논란 등 대내외 환경이 변화하고 있음. 이러한 환경에 대응하기 위한 정부의 정책은 무엇보다 김치산업 관련 기초통계를 기반으로 마련되어야만 효율적인 정책 추진이 가능함.
- 이에 본 연구는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 조사를 실시하여 기초통계 데이터를 확보함으로써 정부의 효율적인 김치산업진흥 정책 수립을 지원하는 데 목적이 있음.

연구 방법

- 통계청, 식품의약품안전처, 한국농수산물유통공사, 농림축산식품부, 세계김치연구소, 한국농촌경제연구원, 질병관리본부 등 김치산업 관련 기존 통계자료를 수집·정리함.
- 김치산업 실태조사를 위한 모집단을 구축한 후, 김치 제조업체는 전수조사, 외식 및 급식기관, 소비자는 표본조사를 실시하며, 표본설계는 층화추출법을 이용함. 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 60대 이상 소비자 등의 실태조사는 방문 조사를 원칙으로 하되, 50대 이하 소비자는 온라인 조사 방법을 채택함.
- 표본설계는 전문성을 확보하기 위해 해당 분야 전문가에 원고를 의뢰하여 그 결과에 따른 표본을 대상으로 조사를 진행하며, 조사 완료 후 모집단 합계와 평균, 분산 추정 방법에 의해 총량 추정 시 활용함.

연구 결과

- 상품김치 시장이 확대되고 있음에도 불구하고 최근 김치산업을 둘러싼 대내외 환경이 변화하고 있음. 위협적 환경 요소로는 첫째, 소비패턴 변화와 1인 가구 확대로 김치를 직접 담그지 않는 가구가 증가하는 김치 총소비량이 감소하는 추세임. 둘째, 수입 김치 확대로 국내 김치산업의 기반이 위협받고 있음. 셋째, 최근 코로나19 발생으로 인한 외식 수요 감

소 등 전반적인 소비위축으로 상품김치 수요가 줄었음.

- 반면, 김치산업과 관련된 기회의 환경도 조성되고 있음. 첫째, 가정 내 자가 제조 대신에 구매 비중은 증가하여 상품김치 시장이 확대될 가능성이 높음. 둘째, 최근 식품의 안전성 문제 대두로 상품김치를 생산하는 국내 김치업체에 기회를 제공함. 셋째, 김치의 세계 인지도 향상으로 김치산업을 수출성장산업으로 육성할 호기를 맞이하고 있음.
- 위와 같은 대내외 환경 속 김치산업 실태조사를 실시한 결과, 김치 제조업체는 모집단 1,083개 업체(공장 단위 기준)에서 대상 외를 제외한 636개소 중 538개소(공장 단위 기준 539개소)가 회수되어 응답률(업체 기준)은 84.7%임. 외식업체의 경우 배분된 표본으로 최종 1,657개 업체, 급식기관은 890개소, 소비자 가구는 3,076가구가 회수됨.
- 김치 제조업체의 판매액 규모는 10억 원 이하가 전체의 58.2% 비중으로 과반 이상이며, 10억 원 초과~30억 원 이하는 24.9%, 30억 원 초과~100억 원 이하는 12.3%, 100억 원을 초과하는 업체는 4.6%로 나타남. 전체 김치 제조업체의 총 종사자 수는 1만 103명, 김치 생산량은 44만 8,789톤, 총 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,462억 원으로 추정됨.
- 김치 제조업체의 유통경로는 도매/대리점 비중이 22.6%, 외식·급식기관(음식점, 단체급식, 군납) 29.7%, 온라인/통신 판매 28.7%, 유통업체(대형할인점, 중소형 슈퍼마켓, 백화점 등) 5.4% 등임.
- 김치의 제조 과정에서 김치 제조업체가 직면하는 가장 큰 어려움은 원재료 가격 불안정, 원재료 안정적 물량 확보, 생산 인력 확보, 원재료 품질 일관성 등이며, 지원이 필요하다가 판단하는 부분은 자금지원, 기술/시장 정보 제공, 제도 및 규제 완화, 생산 인력 수급 지원 등으로 조사됨.
- 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 41.5%, 메뉴 조리용은 17.3%, 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않은 업체는 43.2%로 나타남. 수입 김치 사용 비중은 반찬 제공용 28.1%, 메뉴 조리용 49.3%, 미구분 시 24.5%로 메뉴 조리용 김치에서 수입 김치를 많이 사용하는 것으로 파악됨.
- 외식업체의 김치 제조 시 주요 원료의 국산 이용 비중을 살펴보면, 반찬 제공용은 일부 품

목을 제외하고는 전반적으로 90% 이상, 메뉴 조리용은 고춧가루와 마늘을 제외한 거의 모든 원료가 100% 국산, 용도를 구분하지 않는 경우에는 건고추와 고춧가루, 절임 배추를 제외한 거의 모든 원료의 국산 비중이 99% 이상임.

- 외식업체가 구매한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(95.1%)를 제외하고는 김치 종류별로 65~82%의 비중을 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 국산 비중은 65.0%로 다른 종류보다 상당히 낮은 수준임.
- 외식업체가 김치를 구입할 때 고려하는 사항으로는 맛(38.7%)과 가격(33.0%), 위생/안전성(11.9%), 원산지(7.9%) 등의 순임.
- 급식기관 중 65.8%가 국산 상품김치를 구매하여 사용하며, 직접 담가 사용하는 비중은 30.1%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 경우는 3.8%에 불과함.
- 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 90%대로 높은 편임. 그러나 메뉴의 조리엔 필요한 김치를 담글 때는 상대적으로 반찬용에 비해 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 낮음.
- 급식기관들이 구입하는 상품김치의 국산 비중은 배추김치(94.0%)를 제외하고는 김치 종류별로 98~100% 정도로 나타나 매우 높음. 급식기관은 상품김치 구입 시 주로 맛(29.9%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(21.3%)을 고려하고 있음.
- 급식기관의 89.4%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하였으며, 6.3%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균적으로 33.9% 낮아지면 수입 김치를 대신하여 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.
- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 상품김치 구입(31.3%), 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우(27.7%), 직접 담금(23.6%), 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음(16.0%) 순임.
- 소비자가 가정에서 직접 담근 김치 원료의 국산 비중은 배추 100.0%, 절임배추와 무가 각각 99.9%, 건고추 99.1%, 양파 97.4%, 마늘 97.1%, 젓갈 96.7%, 다진 마늘과 고춧가루가 각각 96.2%, 95.7% 등 대부분 국산으로 조사됨.

- 가정 내에서 식사시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 자녀가 32.3%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 본인 24.4%, 배우자 17.4% 등의 순임. 김치를 먹지 않는 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 33.0%, ‘김치가 맛이 없어서’가 18.3%, ‘염분이 많아서’ 17.3%, ‘외식(급식)만 하기 때문에’ 15.0%, ‘김치 냄새를 싫어해서’ 10.0% 등으로 나타남.
- 향후 김치를 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획인 소비자 비중이 40.6%, 직접 담는 양을 줄이고 국산 상품김치 구입물량을 늘릴 계획은 36.8%, 김치를 직접 담그고 국산 상품김치를 구입하지 않을 계획인 비중은 10.7%, 직접 담는 양을 늘리고 국산 상품김치 구입 물량을 줄일 계획은 10.6%임.
- 한편, 2020년 기준 국내에 유통된 김치의 총 공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치)은 177만 4,975톤으로 추정됨. 이 가운데 외식업체/급식기관/소비자 가구가 직접 제조(담근)한 김치가 61.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 국산 상품김치 국내 유통량 23.0%, 수입 김치 15.8%임.
- 2020년 기준 국내 김치 총 수요량은 177만 4,975톤이며, 이 중에서 소비자 가구의 수요량이 93만 6,881톤으로 52.8%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 1,301톤으로 33.3%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 3,229톤, 기타가 15만 3,564톤으로 8.7%를 점유하는 것으로 추정됨.
- 추정된 배추김치의 주요 원료별 사용량이 2020년 기준 원료별 국내 생산량 대비 비중을 계산한 결과, 배추는 생산량의 77.1%가 배추김치 제조에 투입되었으며, 무는 13.6%, 건고추 56.7%, 마늘 7.9%, 양파 2.2%인 것으로 분석됨.
- 앞으로 김치산업 실태조사가 보다 효율적인 조사체계를 구축하기 위해서는 첫째, 국가승인통계 추진으로 공신력을 제고할 필요가 있음. 둘째, 응답률 제고를 위한 조사 시기를 조정하고, 다양한 조사 방법을 채택해야 함. 셋째, 조사 결과의 정확성 향상을 위해 당해연도 기준 김치 실태를 당해연도에 조사하는 방식의 채택을 고려할 필요가 있음. 넷째, 표본조사의 경우 준패널 방식을 채택하고, 전문 분석기관을 지정하는 방안을 마련해야 함.

제1장 서론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구범위와 방법	4
3. 연구 추진체계	12
제2장 김치산업 개요 및 최근의 대내외 환경 변화	5
1. 김치산업 개요	15
2. 최근 김치산업을 둘러싼 환경 변화	2
제3장 현행 김치산업 관련 통계 현황과 한계	3
1. 김치산업 관련 기관별 통계 현황	3
2. 각 기관별 김치 통계의 특징과 한계	4
제4장 김치산업 통계 구축 경과 및 2020년 기준 조사 개요	5
1. 김치산업 통계 구축 경과	55
2. 2020년 기준 김치산업 실태조사 개요	8
제5장 2020년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과	5
1. 김치 제조업체 일반현황	75
2. 김치 제조업체의 원료 조달실태	8
3. 김치 제조업체의 생산 및 판매실태	9
4. 김치 제조업체의 애로사항 및 의향	106
제6장 2020년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과	121
1. 외식업체 일반현황	121
2. 외식업체의 김치 조달 방법	131

3. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태	144
4. 외식업체의 상품김치 평가 및 의향	181
제7장 2020년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과	591
1. 급식기관 일반현황	195
2. 급식기관의 김치 조달 방법	207
3. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태	218
4. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향	252
제8장 2020년 기준 소비자의 김치 소비행태 조사 결과	362
1. 조사 대상 소비자 가구 일반현황	263
2. 소비자 가구의 김치 조달 방법	265
3. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태	272
4. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향	307
제9장 김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정	943
1. 국내 김치 총 유통량 추정	349
2. 김치의 주요 원료 농산물 사용량 추정	353
제10장 차년도 김치산업 통계조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안	753
1. 차년도 김치산업 통계조사 설계	357
2. 효율적 조사체계 구축 방안	405
제11장 요약 및 결론	49
참고문헌	437

제1장

<표 1-1> 김치 제조업체 조사 방법 개요 6

<표 1-2> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 개요 8

<표 1-3> 소비자 가구 조사 방법 개요 10

<표 1-4> 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요 21

<표 1-5> 전문가 원고의뢰 개요 21

제2장

<표 2-1> 김치 제조업체 수 및 종업원 수 추이 6

<표 2-2> 김치업체 종사자의 종사상 지위별 비중 7

<표 2-3> 김치업체의 김치 생산량 및 생산액 8

<표 2-4> 김치업체의 김치 국내 판매량 실적 9

<표 2-5> 김치업체의 김치 국내 판매액 및 판매 단가 10

<표 2-6> 김치업체의 판매처별 김치 판매 비중 11

<표 2-7> 김치업체의 영업이익률 추이 12

<표 2-8> 김치 수출입 실적 32

<표 2-9> 김치를 직접 담그지 않는 가구 비중 4

<표 2-10> 김치 총소비량 및 섭취량 변화 5

<표 2-11> 상품김치 소비량 대비 수입 김치 비중 변화 6

<표 2-12> 음식점업 업종별 생산지수(2015=100) 변화 7

<표 2-13> 김치의 최근 월별 수입량 변화 9

<표 2-14> 김치의 최근 월별 수출량 변화 13

제3장

<표 3-1> 식품의약품안전처의 “식품 및 식품첨가물 생산실적” 내 ‘절임류 또는 조림류’
통계(2020년 기준) 35

<표 3-2> 통계청의 “광업제조업조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계(2019년 기준) ……7… 3	
<표 3-3> 통계청의 “광업제조업조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계 중 성별 대표자 수 및 종사자 수(2019년 기준) …… 7	
<표 3-4> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계(2019년 기준) ……9… 3	
<표 3-5> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 종사상 지위별·성별 종사자 수 (2019년 기준) …… 39	
<표 3-6> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 대표자 연령별 사업체 수 (2019년 기준) …… 39	
<표 3-7> 통계청의 “소비자물가조사” 내 김치 소비자물가지수(2020년=100) …0… 4	
<표 3-8> 한국은행의 “생산자물가조사” 내 김치 생산자물가지수(2015년=100)1… 4	
<표 3-9> 한국농수산물유통공사 “식품산업 원료 소비실태조사” 내 김치 주요 원료 사용량 비중 …… 43	
<표 3-10> 한국농수산물유통공사 “식품산업 원료 소비실태조사” 내 김치 주요 원료별 국산 사용 비중 …… 43	
<표 3-11> 세계김치연구소 “김치산업동향” 내 김치 소비량 추정치 ……5… 4	
<표 3-12> 현행 김치산업 관련 통계 종합 ……7… 4	
<표 3-13> 현행 김치산업 관련 통계를 통한 유추 가능 지표 ……9… 4	
<표 3-14> 현행 김치산업 관련 통계의 한계 ……1… 5	
<표 3-15> 식품의약품안전처 및 통계청의 김치업체 출하액(판매액) 비교 ……2… 5	
<표 3-16> 통계청의 김치류 제조업 종사상 지위별 종사자 수 비교(2019년 기준)3… 5	

제4장

<표 4-1> 2019년 기준 김치산업 실태조사 개요 ……7… 5	
<표 4-2> 정부의 김치산업 통계 구축 경과 ……8… 5	
<표 4-3> 김치 제조업체 조사개요 ……9… 5	
<표 4-4> 김치 제조업체 조사 결과 ……0… 6	

<표 4-5> 김치 제조업체 조사 내용	06
<표 4-6> 제10차 한국표준산업분류: 조사 대상 업종	1· 6
<표 4-7> 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수	2· 6
<표 4-8> 층별 목표 표본 수	46
<표 4-9> 외식업체 조사개요	66
<표 4-10> 외식업체 조사 내용	66
<표 4-11> 급식기관 조사개요	86
<표 4-12> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(정부/공공기관, 사회복지시설)	8· 6
<표 4-13> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황 (산업체, 어린이집, 유치원, 초·중·고등학교)	8
<표 4-14> 급식기관 조사 내용	96
<표 4-15> 소비자 가구 모집단 분포	07
<표 4-16> 소비자 가구 표본 배분 현황	1· 7
<표 4-17> 소비자 가구 조사개요	27
<표 4-18> 소비자 가구 조사 내용	27

제5장

<표 5-1> 김치 제조업체 일반현황	67
<표 5-2> 김치 제조업체의 김치 관련 연구소 운영 현황	8· 7
<표 5-3> 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적	8· 7
<표 5-4> 김치 제조업체의 저온저장고 용도별 면적 현황	9· 7
<표 5-5> 김치 제조업체 원재료 보관용 저온저장고의 보관 가능 기간 및 저장 가능량	80
<표 5-6> 김치 제조업체의 총 종사자 수 추정	1· 8
<표 5-7> 김치 제조업체의 총 종사자 수	1· 8
<표 5-8> 김치 제조업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수	2· 8

<표 5-9> 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수	2· 8
<표 5-10> 김치 제조업체의 업체당 연령별 평균 상시근무자 수	3· 8
<표 5-11> 김치 제조업체 상시근무자의 직무별 업체당 평균 종사자 수	3· 8
<표 5-12> 김치 제조업체의 전처리 및 절입/세척 공정 자동화 수준(5점 척도 기준) ...	8
<표 5-13> 김치 제조업체의 양념혼합·포장·적재/이송 공정 자동화 수준 (5점 척도 기준)	86
<표 5-14> 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 및 생산관리시스템(MES) 도입 여부	87
<표 5-15> 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액	8· 8
<표 5-16> 김치 제조업체의 절입배추 사용 이유	9· 8
<표 5-17> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유	1· 9
<표 5-18> 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유	1· 9
<표 5-19> 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로	3· 9
<표 5-20> 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유	4· 9
<표 5-21> 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력 및 생산능력 규모별 분포	5· 9
<표 5-22> 김치 제조업체의 김치 총 생산량 추정	7· 9
<표 5-23> 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량	7· 9
<표 5-24> 김치 제조업체의 김치 총 판매액 추정	9· 9
<표 5-25> 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황	001
<표 5-26> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식별 비중	101
<표 5-27> 김치 제조업체의 김치 직접 판매 세부 유통경로별 비중	201
<표 5-28> 김치 제조업체의 김치 해외 판매(수출) 방식	301
<표 5-29> 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황	501
<표 5-30> 김치 제조업체 김치 제조 시 총 소요 비용 및 세부 항목별 비중	601
<표 5-31> 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항	701
<표 5-32> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항	801

<표 5-33> 김치 제조업체의 김치 수출 과정상 애로사항	901
<표 5-34> 김치 제조업체의 김치산업 및 관련 산업 발전을 위해 우선 필요 지원 부분	111
<표 5-35> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계에서 정부 지원 필요 항목	211
<표 5-36> 김치 제조업체의 김치 제조 단계에서 정부 지원 필요 항목	311
<표 5-37> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목	411
<표 5-38> 김치 제조업체의 김치 평균 인지도 현황	511
<표 5-39> 김치 제조업체의 향후 김치 평균 이용 의향 현황	611
<표 5-40> 김치 제조업체의 향후 김치 평균 이용 시 제품 부여 평균 특성	711
<표 5-41> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망	911

제6장

<표 6-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도	21
<표 6-2> 조사 대상 외식업체의 세부 업종 비중	41
<표 6-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 비중	521
<표 6-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력별 비중	621
<표 6-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 현황	721
<표 6-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적	921
<표 6-7> 조사 대상 외식업체의 사업장 내 좌석 수 현황	631
<표 6-8> 조사 대상 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수	231
<표 6-9> 조사 대상 외식업체의 김치 반찬 제공 여부	231
<표 6-10> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식별 비중	431
<표 6-11> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류	531
<표 6-12> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황	631
<표 6-13> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포	831
<표 6-14> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)	041

<표 6-15> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)	141
<표 6-16> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	143
<표 6-17> 외식업체의 김치 조달 방법 비교	31
<표 6-18> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황	441
<표 6-19> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	641
<표 6-20> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	741
<표 6-21> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량 현황	149
<표 6-22> 조사 대상 외식업체의 김치 제조 이유별 비중	61
<표 6-23> 외식업체의 김치 제조 이유 비교	11
<표 6-24> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	153
<표 6-25> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	154
<표 6-26> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	155
<표 6-27> 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교	651
<표 6-28> 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 비교	651
<표 6-29> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 현황	157
<표 6-30> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 평균 구입 물량	951
<표 6-31> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량	061
<표 6-32> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 종류별 평균 구입 물량	261
<표 6-33> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	163

<표 6-34> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	461
<표 6-35> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중	661
<표 6-36> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 국산 비중	761
<표 6-37> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황	168
<표 6-38> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유별 비중	071
<표 6-39> 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교	071
<표 6-40> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중	271
<표 6-41> 외식업체의 수입 김치 구입 이유 비교	271
<표 6-42> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황 ..	471
<표 6-43> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	671
<표 6-44> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중 ..	771
<표 6-45> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처별 비중	971
<표 6-46> 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교	971
<표 6-47> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중	181
<표 6-48> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	281
<표 6-49> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황	1
<표 6-50> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	184
<표 6-51> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	681
<표 6-52> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	781
<표 6-53> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향 현황	981
<표 6-54> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도 현황	191
<표 6-55> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	291
<표 6-56> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	491

제7장

<표 7-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도	61
<표 7-2> 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지	71
<표 7-3> 조사 대상 급식기관의 기관 유형	91
<표 7-4> 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적	102
<표 7-5> 조사 대상 급식기관의 급식 제공 현황	102
<표 7-6> 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 평균 종사자 수	402
<표 7-7> 조사 대상 급식기관의 직무별 종사자 수	602
<표 7-8> 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부	702
<표 7-9> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식	802
<표 7-10> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류	012
<표 7-11> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황	1·1 2
<표 7-12> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포	212
<표 7-13> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)	4·1 2
<표 7-14> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)	5·1 2
<표 7-15> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	26
<표 7-16> 급식기관(학교)의 김치 조달 방법 비교	712
<표 7-17> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량 현황	912
<표 7-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	022
<표 7-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	1·22
<표 7-20> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량 현황	222
<표 7-21> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유별 비중	422
<표 7-22> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 이유 비교	422

<표 7-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	226
<표 7-24> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	227
<표 7-25> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	228
<표 7-26> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 비교	222
<표 7-27> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중	229
<표 7-28> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 비교	230
<표 7-29> 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 평균 구입 물량	132
<표 7-30> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류별 구입 물량	332
<표 7-31> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 종류별 구입 물량	432
<표 7-32> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	235
<표 7-33> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	632
<표 7-34> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	732
<표 7-35> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	832
<표 7-36> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황	240
<표 7-37> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중	142
<표 7-38> 급식기관(학교) 국산 김치 구입 이유 비교	242
<표 7-39> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유별 비중	342
<표 7-40> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	542
<표 7-41> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	742

<표 7-42> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중	842
<표 7-43> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처별 비중	652
<표 7-44> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항 비중	152
<표 7-45> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	252
<표 7-46> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황	253
<표 7-47> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	255
<표 7-48> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	652
<표 7-49> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	752
<표 7-50> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향 현황	852
<표 7-51> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도 현황	062
<표 7-52> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	162
<표 7-53> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	262

제8장

<표 8-1> 조사 대상 소비자 가구의 특성 현황	42
<표 8-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중	662
<표 8-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액	862
<표 8-4> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중 현황	962
<표 8-5> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법별 비중	172
<표 8-6> 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교	22
<표 8-7> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중	472
<표 8-8> 조사 대상 소비자 가구의 김치를 직접 담근 이유별 비중	672
<표 8-9> 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교	72
<표 8-10> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량 현황	872

<표 8-11> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수 현황	·972
<표 8-12> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량 현황	·182
<표 8-13> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중282
<표 8-14> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선배추·절임배추 사용 비중 현황 284
<표 8-15> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방법별 비중	·582
<표 8-16> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황682
<표 8-17> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중 288
<표 8-18> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량 현황 290
<표 8-19> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중 291
<표 8-20> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중392
<표 8-21> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량 현황492
<표 8-22> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황592
<표 8-23> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중792
<표 8-24> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황 298
<표 8-25> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중 300
<표 8-26> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중	·03
<표 8-27> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입처별 비중303
<표 8-28> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 현황 304
<표 8-29> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 증량별 비중503

<표 8-30> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중	703
<표 8-31> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중	803
<표 8-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식 비중	013
<표 8-33> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	113
<표 8-34> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황	213
<표 8-35> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유별 비중	313
<표 8-36> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중	513
<표 8-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중	613
<표 8-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중	813
<표 8-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화 비중	913
<표 8-40> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중	023
<표 8-41> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중	223
<표 8-42> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 비중	323
<표 8-43> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유 현황	324
<표 8-44> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황	623
<표 8-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목별 비중	327
<표 8-46> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부	329
<표 8-47> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인 여부	330
<표 8-48> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부	133
<표 8-49> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부	233
<표 8-50> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부	333
<표 8-51> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요 여부	433

<표 8-52> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부	533
<표 8-53> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향 현황	633
<표 8-54> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황	733
<표 8-55> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향 현황	833
<표 8-56> 조사 대상 소비자 가구의 해썬(HACCP) 관련 의향 현황	933
<표 8-57> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황	043
<표 8-58> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향 현황	143
<표 8-59> 조사 대상 소비자 가구의 김칫속 판매 제품 관련 의향 현황	243
<표 8-60> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황	343
<표 8-61> 조사 대상 소비자 가구의 종균 이용 상품김치 관련 의향 현황	443
<표 8-62> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부 비중	346
<표 8-63> 조사 대상 소비자 가구의 김장문화 보존기금 조성 의향 비중	743

제9장

<표 9-1> 국산 상품김치의 국내 유통량 추정(2020년 기준)	053
<표 9-2> 국산 김치의 직접 제조(담근) 물량 추정(2020년 기준)	053
<표 9-3> 수입 김치의 국내 유통량 추정(2020년 기준)	153
<표 9-4> 김치의 국내 총 공급량 및 총 수요량 추정(2020년 기준)	253
<표 9-5> 국내 제조 배추김치의 주요 원료 사용량 추정(2020년 기준)	353
<표 9-6> 배추김치의 주요 원료별 국내 생산량	43
<표 9-7> 국내 제조 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 사용량 비중	553

제10장

<표 10-1> 차년도(2021년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)	953
--	-----

<표 10-2> 국가승인통계 기관별 현황(2022.3.14. 기준)	604
<표 10-3> 국가승인통계 중 농림축산식품부 작성 통계 현황(2022.3.14. 기준) ...	604
<표 10-4> 김치 제조업체 실태조사의 통계작성 승인신청서(안)	114
<표 10-5> 김치 제조업체 실태조사의 통계작성 기획서 요약(안)	114
<표 10-6> 「식품산업진흥법」 내 식품산업 정보분석 전문기관 지정 조문	6·1·4

제1장

<그림 1-1> 김치 제조업체의 조사 수행 방법	6
<그림 1-2> 김치 제조업체의 실사 진행 프로세스	6
<그림 1-3> 김치 제조업체의 자료 검증 프로세스	7
<그림 1-4> 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차	9
<그림 1-5> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 프로세스	9
<그림 1-6> 외식업체 및 급식기관 특성을 고려한 접근 방법	10
<그림 1-7> 소비자 가구 조사 수행 방법	11
<그림 1-8> 소비자 가구 조사 수행 방법	11
<그림 1-9> 본 과제의 연구 추진체계도	31

제2장

<그림 2-1> 김치업체의 가동률 추이	81
<그림 2-2> 김치업체의 업체당 생산액 추이	91
<그림 2-3> 전체 가구 수 대비 1인 가구 수 비중 추이 및 전망	42
<그림 2-4> 서비스업 전체와 외식업(음식점 및 주점업) 생산지수 추이 (2015=100)	27
<그림 2-5> 소비자의 김치 구매 비중 변화	82
<그림 2-6> 중국의 절임배추 및 건고추 비위생 관리 영상	103

제3장

<그림 3-1> 농림축산식품부 ‘외식업체 식재료 구매 현황조사’ 내 외식업체의 식재료 국산 사용 비중	42
<그림 3-2> 한국농촌경제연구원 “식품소비행태조사” 내 소비자의 김치 조달 방법 및 구입 단위	44

제5장

<그림 5-1> 김치 제조업체의 연구소 운영 여부	7· 7
<그림 5-2> 김치 제조업체의 제조공정별 시설·설비 자동화 수준(5점 척도 기준)4.....	8
<그림 5-3> 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부	6· 8
<그림 5-4> 김치 제조업체의 김치 원재료 총 구입액 대비 각 원료별 비중	9· 8
<그림 5-5> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중	0· 9
<그림 5-6> 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수	6· 9
<그림 5-7> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식 및 직접 판매 세부 유통경로 ...	1· 0 1
<그림 5-8> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수	3 0 1
<그림 5-9> 김치 제조업체의 관련 인증별 보유 비중	4 0 1
<그림 5-10> 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중	6 0 1
<그림 5-11> 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항	7 0 1
<그림 5-12> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항	8 0 1
<그림 5-13> 김치 제조업체의 김치 수출 시 애로사항	9 0 1
<그림 5-14> 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부분	0 1 1
<그림 5-15> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목	2 1 1
<그림 5-16> 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목	3 1 1
<그림 5-17> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목	4 1 1
<그림 5-18> 김치 제조업체의 김치 종균 인지 여부	5 1 1
<그림 5-19> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 의향	6 1 1
<그림 5-20> 김치 제조업체의 김치 종균 부여 희망 특성	7 1 1
<그림 5-21> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망(5점 척도 기준)	8 1 1

제6장

<그림 6-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도별 분포	2 2 1
<그림 6-2> 조사 대상 외식업체의 업종별 분포	3 2 1

<그림 6-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 분포	421
<그림 6-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포	521
<그림 6-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포	721
<그림 6-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적 분포	821
<그림 6-7> 조사 대상 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포	921
<그림 6-8> 조사 대상 외식업체의 업체당 종사자 수	131
<그림 6-9> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식	331
<그림 6-10> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 비중	431
<그림 6-11> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부	631
<그림 6-12> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중	731
<그림 6-13> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용 김치)	931
<그림 6-14> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(메뉴 조리용 김치)	141
<그림 6-15> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	142
<그림 6-16> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	541
<그림 6-17> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	741
<그림 6-18> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량	148
<그림 6-19> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 이유	941
<그림 6-20> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	152
<그림 6-21> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	153
<그림 6-22> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	154
<그림 6-23> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 구입 물량	851

<그림 6-24> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량	061
<그림 6-25> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 구입 물량	161
<그림 6-26> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량	162
<그림 6-27> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 평균 국산 비중	461
<그림 6-28> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 국산 비중	561
<그림 6-29> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중	661
<그림 6-30> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중	167
<그림 6-31> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유	961
<그림 6-32> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유	171
<그림 6-33> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	371
<그림 6-34> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	571
<그림 6-35> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	771
<그림 6-36> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처	871
<그림 6-37> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항	081
<그림 6-38> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도	2:8 1
<그림 6-39> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	184
<그림 6-40> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	581
<그림 6-41> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	781
<그림 6-42> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향	881
<그림 6-43> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도	091
<그림 6-44> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	291
<그림 6-45> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향	391

제7장

<그림 7-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포	601
<그림 7-2> 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적	602
<그림 7-3> 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황	102
<그림 7-4> 조사 대상 급식기관의 평균 종사자 수	302
<그림 7-5> 조사 대상 급식기관의 직무별 평균 종사자 수	502
<그림 7-6> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중	702
<그림 7-7> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 비중	902
<그림 7-8> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부	0412
<그림 7-9> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중	212
<그림 7-10> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용 김치)	312
<그림 7-11> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법(메뉴 조리용 김치)	412
<그림 7-12> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	26
<그림 7-13> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량	812
<그림 7-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	022
<그림 7-15> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	122
<그림 7-16> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량	222
<그림 7-17> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유	322
<그림 7-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	225
<그림 7-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	226
<그림 7-20> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	228

<그림 7-21> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 구입 물량	132
<그림 7-22> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입 물량	232
<그림 7-23> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량	332
<그림 7-24> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 구입 물량	234
<그림 7-25> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중	632
<그림 7-26> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 평균 국산 비중	732
<그림 7-27> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중	832
<그림 7-28> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중	239
<그림 7-29> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유	142
<그림 7-30> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유	342
<그림 7-31> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	442
<그림 7-32> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	642
<그림 7-33> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	842
<그림 7-34> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처	942
<그림 7-35> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항	652
<그림 7-36> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평점(5점 척도) 2.5 2	
<그림 7-37> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 3.5 2	
<그림 7-38> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	254
<그림 7-39> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	552
<그림 7-40> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	752
<그림 7-41> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향	852
<그림 7-42> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도	952
<그림 7-43> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	062

<그림 7-44> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향162

제8장

<그림 8-1> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도662

<그림 8-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중762

<그림 8-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중862

<그림 8-4> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법072

<그림 8-5> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류372

<그림 8-6> 조사 대상 소비자 가구의 김치를 직접 담근 이유572

<그림 8-7> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량772

<그림 8-8> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수972

<그림 8-9> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량082

<그림 8-10> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중282

<그림 8-11> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선배추·절임배추
 사용 비중 283

<그림 8-12> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방식482

<그림 8-13> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 물량682

<그림 8-14> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류 7·8 2

<그림 8-15> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치
 평균 물량 289

<그림 8-16> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유 0·9 2

<그림 8-17> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류292

<그림 8-18> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량492

<그림 8-19> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중592

<그림 8-20> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도692

<그림 8-21> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 ..892

<그림 8-22> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처	992
<그림 8-23> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처	103
<그림 8-24> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입처	203
<그림 8-25> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부	403
<그림 8-26> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량	503
<그림 8-27> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항	603
<그림 8-28> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험	803
<그림 8-29> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식	903
<그림 8-30> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향	113
<그림 8-31> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유	313
<그림 8-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유	413
<그림 8-33> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도	613
<그림 8-34> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족	713
<그림 8-35> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화	813
<그림 8-36> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류	023
<그림 8-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류	123
<그림 8-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족	223
<그림 8-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유	423
<그림 8-40> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향	523
<그림 8-41> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목	327
<그림 8-42> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지	328
<그림 8-43> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인	329
<그림 8-44> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요	133

<그림 8-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요	233
<그림 8-46> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요	333
<그림 8-47> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요	433
<그림 8-48> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요	533
<그림 8-49> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향	633
<그림 8-50> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향	733
<그림 8-51> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향	833
<그림 8-52> 조사 대상 소비자 가구의 해썹(HACCP) 관련 의향	933
<그림 8-53> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향	043
<그림 8-54> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향	143
<그림 8-55> 조사 대상 소비자 가구의 김칫속 판매 제품 관련 의향	243
<그림 8-56> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향	343
<그림 8-57> 조사 대상 소비자 가구의 종균 이용 상품김치 관련 의향	443
<그림 8-58> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부	543
<그림 8-59> 조사 대상 소비자 가구의 김장문화 보존기금 조성 의향	743

제9장

<그림 9-1> 김치의 국내외 유통량 도식화	23
<그림 9-2> 국내 제조 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 사용량 비중 (2020년 기준)	354

제10장

<그림 10-1> 통계승인 절차	8
<그림 10-2> 김치 제조업체 실태조사 조사지침서(사례)	214
<그림 10-3> 김치 제조업체 실태조사 통계결과표(예시)	214

1 서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 김치의 기원은 삼국시대로 거슬러 올라가야 될 만큼 오랜 역사를 지니고 있으며, 우리의 조상들이 염장에서 생산되는 소금을 이용하여 식품을 절이는 방법을 개발하면서 김치가 시작되었음. 우리나라는 탄수화물이 주성분인 쌀을 주식으로 하는 농경사회였기 때문에 비타민과 각종 미네랄은 채소를 통해 섭취하였으며, 한겨울에도 채소를 먹기 위해 소금으로 배추를 절이게 되었는데, 이것이 점차 발전하여 오늘날의 김치가 된 것임.
- 중국과 일본에도 채소의 소금 절임이나, 된장 간장에 담근 장아찌식 절임과 젓산발효 초기에 머무른 비교적 담백한 야채 절임류가 많았음. 그러나 김치와 같이 식품의 다섯 가지 기본 맛에다 젓갈로 인한 단백(蛋白質) 맛과 발효의 훈향을 더하는 발효야채식품은 한국의 김치뿐이라 할 수 있음.
- 이처럼 오랜 역사를 지닌 우리나라 김치는 세계적으로도 독특한 전통발효식품이며, 예

부터 서민들이 장기간 보관하며 밥과 함께 섭취하는 대표적인 반찬으로 오늘날까지 자리 잡고 있음.

○ 김치의 주원료는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 파, 양파 등으로 젓갈류와 소금 등 일부를 제외하면 대부분이 농산물임. 특히, 김치 주원료의 국산 이용률은 98% 내외를 기록하는 등 국내 농산물 사용이 절대적이기 때문에 김치는 농산물의 중요한 수요처 역할을 담당하고 있음.¹⁾ 이처럼 김치의 주원료로 국산 농산물이 대부분 사용됨에 따라 김치 제조에 이용되는 핵심 농산물의 경우 전체 생산량에서 김치로 투입되는 비율이 높은 것으로 추정되고 있음.²⁾

○ 이와 같이 김치는 주원료로 사용되는 국내 농산물을 상당량 소비해 주는 역할을 담당하기 때문에 농업부문에 있어서 매우 중요한 수요처라고 할 수 있음. 또한, 김치는 한국 음식 중 가장 먼저 떠오르는 식품이 김치라고 응답한 비중이 압도적 1위를 기록할 만큼 해외에서 대표적인 한국 전통식품으로 인식되어 있음.³⁾

- 더욱이 김장문화가 2013년 유네스코 인류 무형문화유산으로 지정되는 등 김치는 우리 식문화에서 중요한 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라 세계적으로도 그 위상이 높음.

○ 김치의 대내외 위상과 중요성에도 불구하고 김치 총소비량은 국민 소득 증가, 다양한 식품 등장, 식생활·식습관 변화 등으로 인해 감소하는 추세임. 그러나 김치 소비 감소 경향 속에서도 편의성을 중시하는 소비자 증가, 1인 가구 수 및 맞벌이 부부 확대 등으로 인해 판매하는 시판용 상품김치 수요는 늘어나고 있음. 이로 인해 상품김치 판매량은

1) 한국농촌경제연구원의 조사 결과, 김치 제조업체의 배추김치 원료 국산 사용 비중은 2019년 기준 98.4% 달하는 등 대부분 국산을 사용하는 것으로 파악됨(황윤재·박기환·박시현(2020)).

2) 배추김치의 핵심 원료인 배추는 2019년 기준 우리나라 배추 생산량의 89.5%가 배추김치 제조(시판용, 외급식·가정에서 직접 담근 김치 포함)에 사용되었으며, 건고추는 24.2%, 무는 13.2%가 사용된 것으로 추정됨(황윤재·박기환·박시현(2020)).

3) 한국의 대표적인 식품으로 김치를 선택한 소비자 비중은 일본의 경우 84.4%, 대만은 77.1%로 대부분을 차지하는 것으로 조사됨(황윤재·박기환·박시현(2020)).

2010~2020년간 연평균 1.9%의 증가율을 기록하고 있으며, 2020년 판매액도 2010년에 비해 67%나 신장되었음.

- 이처럼 김치산업이 상품김치를 중심으로 시장이 확대되고 있지만, 수입 김치 급증과 종주국 논란 등 대내외 환경이 변화하고 있음. 정부는 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 「김치산업진흥법」을 제정·운영하고 있으며, 동 법에 의거하고 ‘김치산업진흥 종합계획’을 수립하여 추진하고 있음. 그렇지만 효율적인 정책 수립을 위해서는 무엇보다 김치산업 관련 기초통계가 구축되어야 함.
 - 김치와 관련된 통계는 여러 기관에서 발표하고 있지만, 기준이 서로 상이할 뿐만 아니라 김치 제조업체부터 외식·급식업체, 소비자에 이르기까지 일관된 종합적 통계는 구축되어 있지 않은 상황임.
 - 기초통계가 구축되지 않을 경우 산업의 구조 조망이 불가능할 뿐만 아니라 추정된 통계에 의존해야 하므로 정책의 근거자료로 활용하는 데 곤란을 겪게 됨.

- 따라서 정부의 김치산업 육성정책 수립과 연계나 학계 등에서도 효과적으로 활용될 수 있도록 김치산업 관련 데이터를 생성하고, 이를 D/B화 할 수 있는 체계를 구축할 필요가 있음.

1.2. 연구 목적

- 본 과제는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식·급식업체, 소비자 조사를 실시하여 기초통계 데이터를 확보함으로써 정부의 효율적인 김치산업진흥 정책 수립을 지원하는 데 그 목적이 있음.
 - 구체적으로는 첫째, 김치산업의 개요 및 최근 김치산업을 둘러싼 대내외 환경 변화를 면밀히 살펴보고자 함.
 - 둘째, 현행 김치 관련 공공기관별 통계 현황과 특징을 검토하고, 이를 통해 당면하고

있는 통계의 한계를 파악하도록 함.

- 셋째, 김치산업 통계 구축을 위한 경과와 2020년 기준 김치산업 실태조사 개요를 작성함.
- 넷째, 2020년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과, 외식·급식업체의 김치 조달실태조사 결과, 소비자의 김치 소비행태 조사 결과를 분석한 후 정리하도록 함.
- 다섯째, 실태조사 결과를 기초로 김치시장 규모와 함께 김치의 주요 원료 농산물 총 사용량을 추정하고, 효율적으로 차년도 김치산업 통계 조사가 이루어질 수 있는 과제를 제안하고자 함.

2. 연구범위와 방법

2.1. 연구범위

- 본 과제는 기본적으로 「김치산업진흥법」 제2조(정의)에 의거하여 연구범위를 설정함.
「김치산업진흥법」에 따라 ‘김치’는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절임과 양념혼합공정을 거쳐 그대로 또는 발효시켜 제조한 것으로 함.
 - 즉, 배추김치 이외에 기타 김치 등 모든 김치를 대상으로 하며, 김치속도 범위에 포함시키도록 함.
- 「김치산업진흥법」에서 김치재료란 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 생강, 파, 소금, 젓갈 등 김치제조에 사용되는 원료를 말함. 본 연구에서는 가급적 다양한 원료를 조사하되, 구체적인 사안을 조사하는 항목에서는 사용량 비중이 높은 배추, 무, 고춧가루(건고추 등 포함), 마늘, 양파 등으로 한정함.
- 「김치산업진흥법」에서의 김치사업자란 김치산업과 관련된 경제활동을 하는 자로 함.

본 연구에서는 김치를 제조하는 김치업체, 김치를 사용하거나 제조하는 외식·급식업체를 김치사업자 범위로 설정함.

- 단, 소비자의 경우 김치사업자로 분류할 수는 없으나, 김치를 직접 담그기도 하며 시판용 김치를 구입하여 섭취하고 있어 연구범위에 포함시킴.

2.2. 연구 방법

○ 통계청 「광업제조업조사」, 식품의약품안전처 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 한국농수산식품유통공사 「식품산업 원료 소비실태조사」 및 「2019년 기준 김치산업 통계조사」, 농림축산식품부 「외식업 경영실태 및 식재료 구매 현황조사」, 세계김치연구소 「김치산업동향」, 한국농촌경제연구원 「식품소비행태조사」, 질병관리본부 「국민건강영양조사」 등 김치산업 관련 기존 통계자료를 수집·정리함.

- 대한민국 김치협회, 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관 등 김치산업 통계 조사와 연계되는 각 기관 방문으로 자료 수집 및 조사 과정상 애로사항 등을 파악함.

○ 김치산업 조사를 위한 모집단을 구축하고, 김치 제조업체는 전수조사, 외식 및 급식기관과 소비자는 표본조사를 실시함.

○ 김치 제조업체 모집단은 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 전국 226개 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체 등을 합쳐 중복 등을 제외한 업체를 모집단으로 함.

- 김치 제조업체 실태조사는 전수조사를 실시하며, 조사 방법은 조사원에 의한 방문 조사를 원칙으로 하되, 코로나19의 영향으로 방문이 여의치 않을 경우 거취조사 또는 이메일 및 팩스 조사 등을 병행함. 조사는 2021년 10월 21일부터 12월 31일까지 실시하였으며, 조사 전문업체인 한국기업데이터(주)가 조사를 대행함.

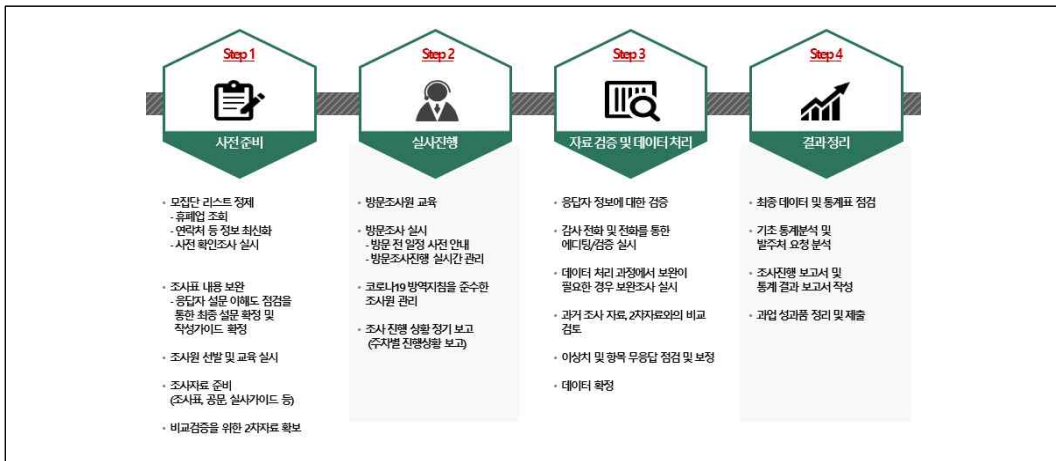
<표 1-1> 김치 제조업체 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
김치 제조업체	2021.10.21.~12.31.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사로 방문조사 원칙 - 단, 코로나19 상황으로 거취조사, 이메일 조사, 팩스 조사 병행 	(주)한국기업데이터

자료: 저자 작성.

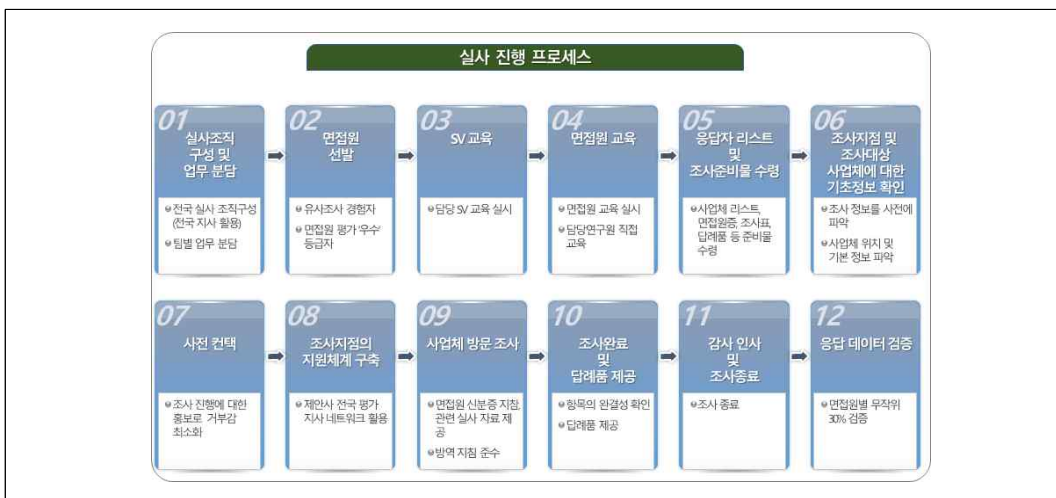
○ 김치 제조업체 조사는 사전준비, 실사진행, 자료검증 및 데이터 처리, 결과정리의 4단계로 수행하도록 함.

<그림 1-1> 김치 제조업체의 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

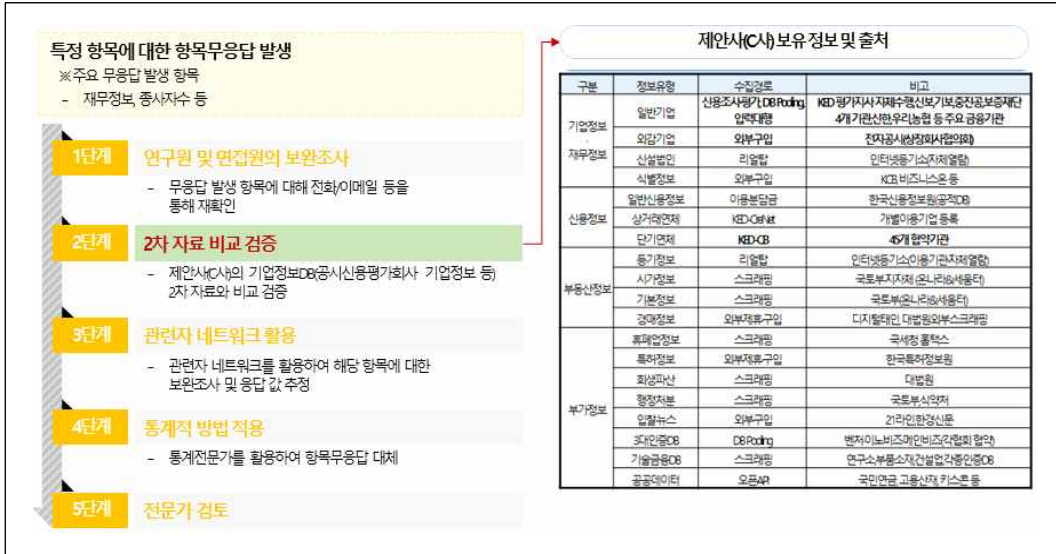
<그림 1-2> 김치 제조업체의 실사 진행 프로세스



자료: 저자 작성.

- 응답 데이터 검증을 위한 보완조사, 2차 자료 비교, 관련자 네트워크 활용, 통계적 방법 적용 등 다각적 검토를 거쳐 데이터의 정확도를 제고함.

<그림 1-3> 김치 제조업체의 자료 검증 프로세스



자료: 저자 작성.

○ 외식업체 모집단은 2021년 10월 기준, 가장 최근 공표된 통계청 「2019년 기준 전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함. 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따라 다음 업종에 해당하는 모든 사업체이나, 김치를 취급하지 않거나 미미한 수준일 것으로 판단되는 업종은 제외함.

- 표본추출은 세부 업종 및 종사자 규모를 층화변수로, 지역을 내재적 층화변수(계통추출 기준)로 이용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임. 표본 배분은 규모가 큰 사업체에 대하여 강제배분 및 나머지 사업체에 대하여 제공급 비례배분 방법을 채택함.
- 실제 표본에 선정된 사업체를 방문하는 경우 폐업이나 응답 거부, 사업자 부채 등으로 인하여 “지방행정 인허가 데이터”를 이용하여 폐업이 확인된 업체들을 표본명부에서 제외함.
- 목표 표본 사업체의 응답 거부 혹은 기타 무응답 상황을 대비하여 ‘예비표본 사업체’를 각 목표 표본 사업체당 최대 12배수까지 추출함.

○ 급식기관은 급식소를 운영하는 기관·단체 및 시설 등의 운영·설립 목적별로 교육(어린이집, 유치원, 초·중·고등학교 및 기타 교육시설), 복지(사회복지시설), 행정(정부 및 공공기관)과 기타 사적인 이익을 목적으로 운영되는 기관·단체·시설 및 사업체 등을 모두 포함함.

- 다만, 종합병원, 병원, 의원 등 시설 종사자 이외에도 환자 등으로 급식 대상이 특수한 의료시설, 군대, 교정시설 등의 특수목적 시설은 대상에서 제외함.

○ 식사제공 대상자 규모에 따라 분류되는 「식품위생법」에 따른 집단급식소와 이를 제외한 급식소를 모두 조사대상에 포함함. 그러나 “음식점업 및 주점업”에 해당하는 사업체로서 외식업체 조사에 포함되는 사업체는 대상에서 제외하며, 음식점업 및 주점업의 기관 구내식당업에 포함되는 급식업체도 제외함.

○ 급식기관의 조사대상 목표 표본 할당은 전국 800개 급식소에 대해 조사를 실시하는 데, 할당은 양일선 외(2018)의 ‘단체급식 시설 유형별 비중’ 및 황윤재 외(2019)의 시설 수와 이용자 규모를 감안하여 조정함.

○ 외식업체 조사는 전문면접원이 직접 방문하여 면대면 조사를 진행함. 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일, 보완조사는 2021년 12월 25일부터 12월 31일까지 진행하며, 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 대행함.

- 급식기관 조사는 대면 조사를 원칙으로 하되, 기관의 특수성을 감안하여 이메일 조사, 팩스 조사 등을 병행함. 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일까지 진행하며, (주)코리아데이터네트워크가 조사를 대행함.

<표 1-2> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> 조사: 2021.11.1.~12.24. 보완조사: 2021.12.25.~12.31. 	<ul style="list-style-type: none"> 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사를 원칙 	(주)코리아데이터네트워크
급식기관	<ul style="list-style-type: none"> 조사: 2021.11.1.~12.24. 	<ul style="list-style-type: none"> 전문면접원이 방문하여 대면조사를 원칙 - 급식기관의 특수성으로 인해 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 	

자료: 저자 작성.

○ 조사 수행 절차는 다음과 같음.

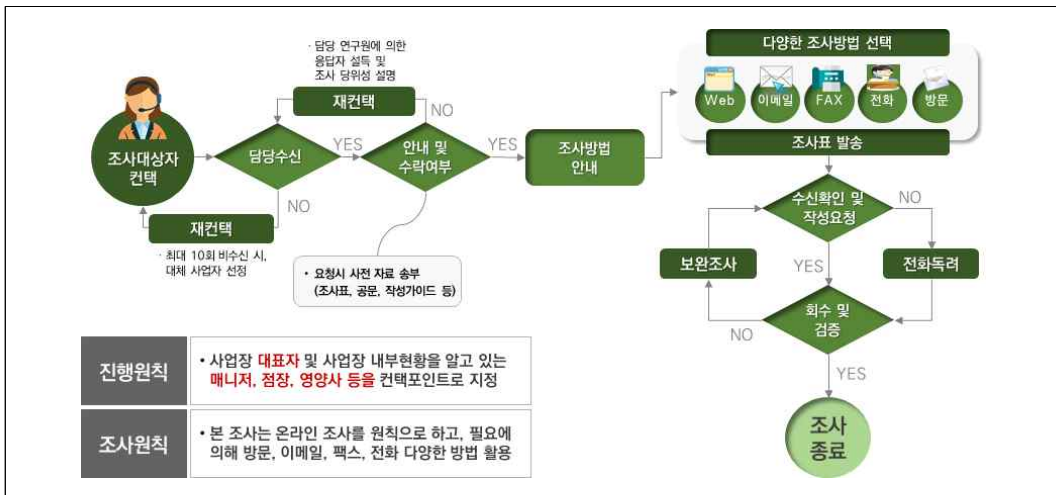
<그림 1-4> 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차



자료: 저자 작성.

○ 신속하고 효율적인 조사 진행을 위해 Web·이메일·팩스·전화 조사 등을 활용하며, 선택적 방문조사를 실시하여 회수율 및 효율성을 제고함.

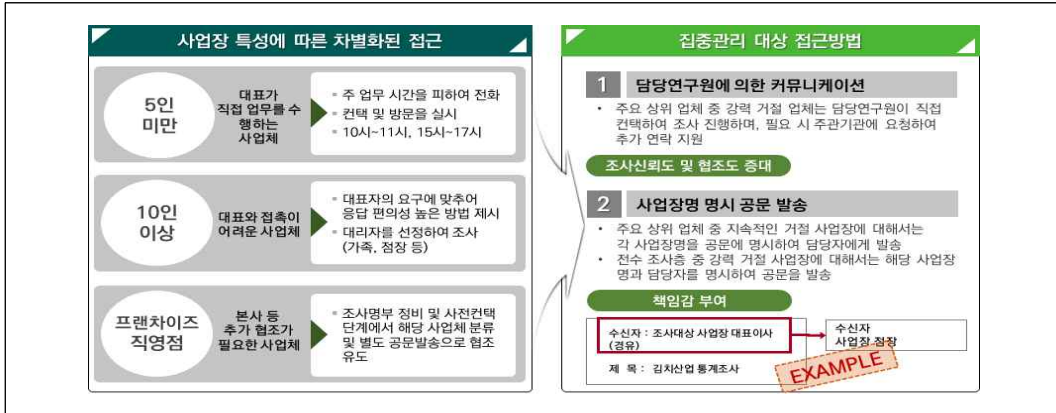
<그림 1-5> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 프로세스



자료: 저자 작성.

○ 외식업체 및 급식기관의 사업체 특성에 따라 응답 가능한 담당자가 상이하어 이에 대한 접근 방법을 마련함.

<그림 1-6> 외식업체 및 급식기관 특성을 고려한 접근 방법



자료: 저자 작성.

○ 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 “2020년 기준 인구총조사”를 사용함. 표본 설계는 층화추출법을 이용하며, 가구의 김치 소비량 및 소비패턴은 가구원 수, 지역, 가구주 연령대에 따라 상이할 것으로 예상되므로 가구원 수와 지역, 가구주 연령대를 본 조사의 층화변수로 함. 표본 배정은 총조사비용과 표본의 대표성, 추정의 효율성을 고려하여 전체 목표 표본 수를 3,000개로 설정함. 표본 배분 방식은 층화변수별 제공근 비례 배분으로 실시함.

○ 소비자 가구 조사는 가구주 연령이 20~50대의 경우 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행하며, 60대 이상의 경우 온라인 조사가 익숙하지 않아 전문면접원이 대면 조사를 실시함. 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일, 보완조사는 2021년 12월 25일부터 12월 31일까지 실시하며, 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 대행함.

<표 1-3> 소비자 가구 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
소비자 가구	<ul style="list-style-type: none"> 조사: 2021.11.1.~12.24. 보완조사: 2021.12.25.~12.31. 	<ul style="list-style-type: none"> 20~50대: RDD 방식을 통한 온라인 조사 60대 이상: 전문면접원의 대면조사 	(주)코리아데이터네트워크

자료: 저자 작성.

○ 소비자 가구 조사를 위해 기본적으로 온라인 조사시스템을 구축하는 등 조사 수행 방법을 체계적으로 마련함.

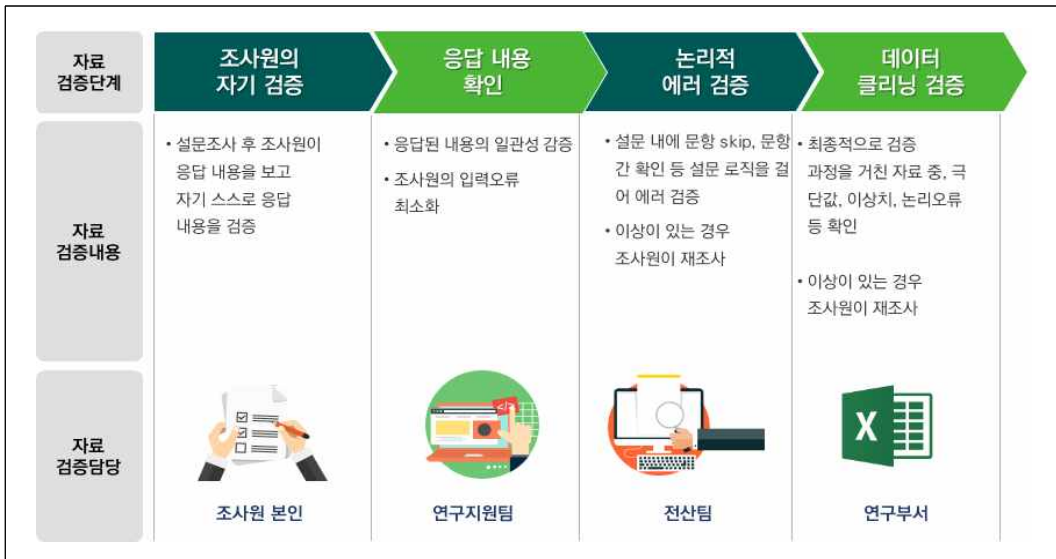
<그림 1-7> 소비자 가구 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

- 단계별로 표준화된 자료 검증 체계를 바탕으로 신뢰성 있는 데이터를 확보하도록 함.

<그림 1-8> 소비자 가구 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

- 전문조사업체의 조사원에 대한 교육을 강화함으로써 조사 결과의 신뢰도를 제고하고자 각 조사 대상별로 나누어 실시하며, 조사 중간에 중간점검 실시 등으로 조사과정에서 발생할 수 있는 문제를 사전에 방지하도록 함.

<표 1-4> 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요

구분	일시 및 장소	교육 인원
김치 제조업체	· 일시: 2021.10.21.(목) · 장소: ㈜한국기업데이터 대회의실	30여 명
외식업체 및 급식기관	· 일시: 2021.10.27.(수) · 장소: ㈜코리아데이터네트워크 회의실	40여 명
소비자	· 일시: 2021.10.28.(목) · 장소: 전화통화를 통한 문항 및 문의 사항 논의	KDN 담당 팀장 및 본 과제 연구진

자료: 저자 작성.

- 표본 설계의 전문성을 확보하기 위해 해당 분야 전문가에 원고를 의뢰하여 그 결과에 따른 표본을 대상으로 조사를 진행함. 조사 완료 후에는 모집단 합계와 평균, 분산 추정 방법에 의해 총량 추정에 활용함.

<표 1-5> 전문가 원고의뢰 개요

구분	원고의뢰명	전문가
표본 설계 및 표본추출	· 2020 기준 김치산업 통계조사 외식업체 부문 표본설계 및 표본추출	신시내티대학교 통계학과 김항준 교수
분산 추정	· 2020 기준 김치산업 통계조사 외식업체 부문 모집단 합계, 평균 및 분산 추정 방법	신시내티대학교 통계학과 김항준 교수

자료: 저자 작성.

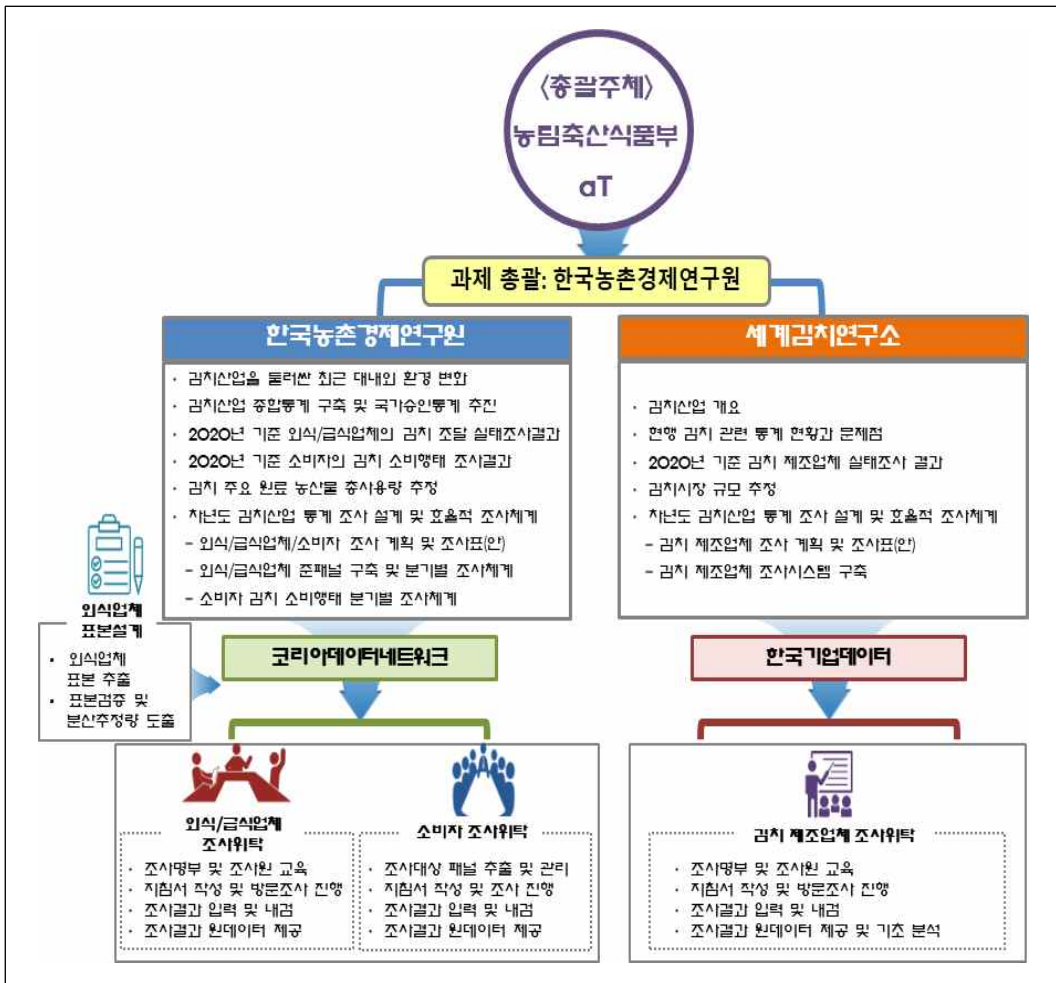
3. 연구 추진체계

- 본 과제는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 총괄 주체로 되며, 과제의 총괄은 한국농촌경제연구원이 담당함. 한국농촌경제연구원에서는 분석보고서와 통계보고서를 총괄하고, 외식업체 및 급식기관, 소비자 실태조사 진행을 담당함. 공동 참여기관으로 세계김치연구소, 코리아데이터네트워크, 한국기업데이터가 참여함. 세계김치연

구소는 김치 제조업체 실태조사를 담당하고, 코리아데이터네트워크는 외식업체·급식기관·소비자 조사, 한국기업데이터는 김치 제조업체 조사를 대행함.

- 본 과제의 연구 추진 체계도는 아래와 같음.

<그림 1-9> 본 과제의 연구 추진체계도



자료: 저자 작성.

2

김치산업 개요 및 최근의 대내외 환경 변화

1. 김치산업 개요

1.1. 업체 수 및 종사자 수 동향⁴⁾

○ 김치업체 수는 2019년 기준 943개소이며, 김치업체 수가 전체 식품업체 수에서 차지하는 비중은 2010년 3.0%에서 2015년 2.1%로 낮아진 이후 2%대를 꾸준히 유지하고 있음. 김치는 전통식품으로서 원재료의 국산 비중이 높은 중요한 산업임에도 불구하고 전체 식품산업에서의 점유율은 낮은 실정임.⁵⁾

- 김치업체 수는 2010년 839개소에서 2019년 943개소로 증감을 반복하는 현상이 나타나지만, 전반적으로는 증가 경향을 보이고 있으며, 2010~2019년간 연평균 1.3%의 증가율을 나타냄.

4) 김치업체 수 및 종업원 수는 식품의약품안전처에서 매년 발표하였으나, 2018년 통계부터는 '절임 또는 조림류'로 통합하여 제공하고 있음. 이로 인해 2018년 및 2019년 김치업체 수 및 종업원 수는 황윤재 외(2020)의 자료를 인용하였음.

5) 김치 원료의 대부분은 농산물이며, 사용되는 원료 중에서 국산 비중은 2019년 기준 96.4%로 상당히 높은 상황임 (한국농수산식품유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 2021).

○ 김치업체의 종업원 수는 2019년 1만 3,534명으로 집계되고 있는 가운데, 전체 식품업체 종업원 수에서 김치업체의 비중은 2010년 2.7%에서 2019년 1.9%로 감소하는 추세임. 김치업체의 종업원 수는 대체로 2016년까지 증가하는 경향으로 2010~2016년간 연평균 2.9%의 증가율을 나타냄. 그러나 2017년부터는 종업원 수가 감소세로 전환되어 2017~2019년간은 연평균 2.2%씩 감소한 것으로 분석됨.

– 김치업체당 종업원 수는 15명 내외를 유지하다가 2019년에는 14명으로 소폭 감소하였음. 김치업체수가 다소 증가세를 보이는 반면, 최근 들어 종업원 수는 감소함에 따라 업체당 종업원 수가 줄어드는 결과를 보임.

<표 2-1> 김치 제조업체 수 및 종업원 수 추이

단위: 개소, 명, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019
전체 식품업체 수	28,116	45,268	47,033	47,507	46,263	48,443
이중 김치업체 수	839 (3.0)	956 (2.1)	979 (2.1)	958 (2.0)	922 (2.0)	943 (2.0)
식품업체 전체 종업원 수	455,134	667,431	707,214	708,289	689,319	698,706
이중 김치업체 종업원 수	12,409 (2.7)	14,296 (2.1)	14,720 (2.1)	14,155 (2.0)	13,801 (2.0)	13,534 (1.9)
김치업체 당 종업원 수	14.8	15.0	15.0	14.8	15.0	14.4

주: () 내는 식품업체 전체에 대한 김치업체 각각의 비중임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도; 2018년 및 2019년은 황윤재 외, 「국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안」, 한국농촌경제연구원, 2020.

○ 종업원 10인 이상의 김치업체 종사자의 종사상 지위를 살펴보면, 상용근로자가 상당한 비중을 차지하고 있지만, 점유율은 2011년 81.3%에서 2019년 78.7%로 2.6%p 하락하였음. 임시 및 일용근로자 비중은 2011년 11.2%에 달하였으나, 이후 9~10%대로 감소하였으며, 2019년에는 5.3%로 나타나는 등 지속적인 감소세를 나타내고 있음.

– 자영업자 및 무급가족 종사자의 경우 0.5~0.6%의 비중이 유지되고 있음. 반면, 기타 종사자는 2011년 6.9%에서 2017년 9.7%로 증가하였으며, 이후에도 계속 증가하여 2019년에는 15.5%까지 점유하고 있음.

– 이처럼 김치업체는 정규직을 포함한 상용근로자는 물론, 임시 및 일용근로자는 줄이는 대신에 기타 종사자로 대체해 나가는 고용 형태로 변화하고 있음.

<표 2-2> 김치업체 종사자의 종사상 지위별 비중

단위: %

구분	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019
상용근로자	81.3	85.5	81.9	81.0	82.4	83.4	80.9	78.7
임시 및 일용근로자	11.2	9.6	9.4	9.4	9.6	6.4	5.8	5.3
자영업자 및 무급가족 종사자	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
기타 종사자	6.9	4.3	8.0	9.0	7.4	9.7	12.9	15.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1) 10인 이상의 사업체를 대상으로 한 조사치임.

2) 상용근로자는 고용계약기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약기간이 정해지지 않고 정규직으로 일하는 자를 말함.

3) 무급가족 종사자는 자영업자의 가족이나 친인척(동일가구 내로 한정하지 않음)으로서 임금을 받지 않고, 해당 사업체 정규 근무시간의 1/3 이상 종사하는 자를 말함.

4) 기타 종사자는 상용근로자, 임시 및 일용근로자, 자영업자 및 무급가족 종사를 제외한 종사자이며, 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급받는 자를 말함.

5) 2015년은 광업제조업조사 센서스에서 김치류 제조업을 과실 및 채소 절임식품 제조업에 포함시켜 발표하여 누락됨.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도의 통계를 기초로 저자 작성.

1.2. 생산 동향

○ 김치업체의 가동률은 2010년 45.8%로 과반에 육박하였으나, 이후 급격히 떨어지기 시작하여 2015년 18.8%, 2019년 13.2%로 계속 하락하였으며, 2020년에는 10.9%로 더욱 낮아지는 등 가동률이 매우 저조한 상태임.⁶⁾

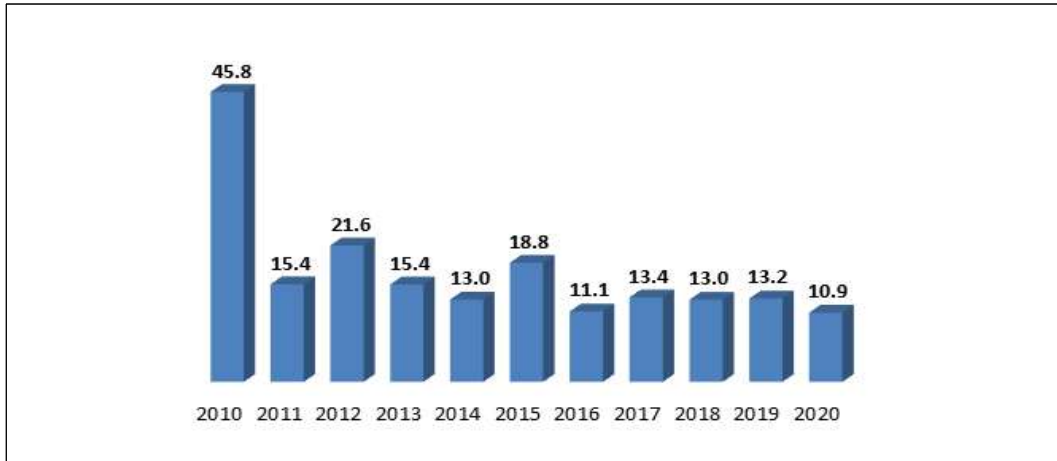
○ 김치업체의 김치 생산량은 2010년 41만 1,644톤에서 2013년 44만 7,628톤으로 증가한 이후 2017년까지 44만 내외가 꾸준히 유지되었음. 이후 2018년 47만 1,093톤으로 47만 톤 이상이 생산되었으며, 2019년에는 2018년 대비 1.0% 소폭 증가한 47만 6,013톤을 기록함.

- 그러나 2020년은 코로나19로 인한 사회적 거리 두기 영향으로 급식과 외식 등의 수요가 줄면서 생산량이 2019년보다 1.5% 감소한 46만 8,909톤으로 나타남.

6) 제조업체의 평균 가동률은 2010년 80.3%, 2019년 73.2%, 2020년 71.3%인 것에 비하면, 김치업체는 상당히 낮음을 알 수 있음(통계청, 「광업제조업동향조사」, 각 연도).

<그림 2-1> 김치업체의 가동률 추이

단위: %



주: 가동률 = (생산량 ÷ 생산능력) × 100.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치 생산액은 2010년 8,356억 원에서 2013년 9,878억 원, 2016년 1조 334억 원으로 증가하여 1조 원을 넘어섰으며, 2020년에는 1조 2,188억 원으로 2019년 대비 3.4% 신장되었음. 2020년 생산량 감소에도 불구하고 생산 단가 상승으로 인해 생산액은 증가한 것으로 추정됨. 김치 생산액은 2010~2020년간 연평균 3.8%의 증가율을 보이고 있음.

<표 2-3> 김치업체의 김치 생산량 및 생산액

단위: 톤, 억 원

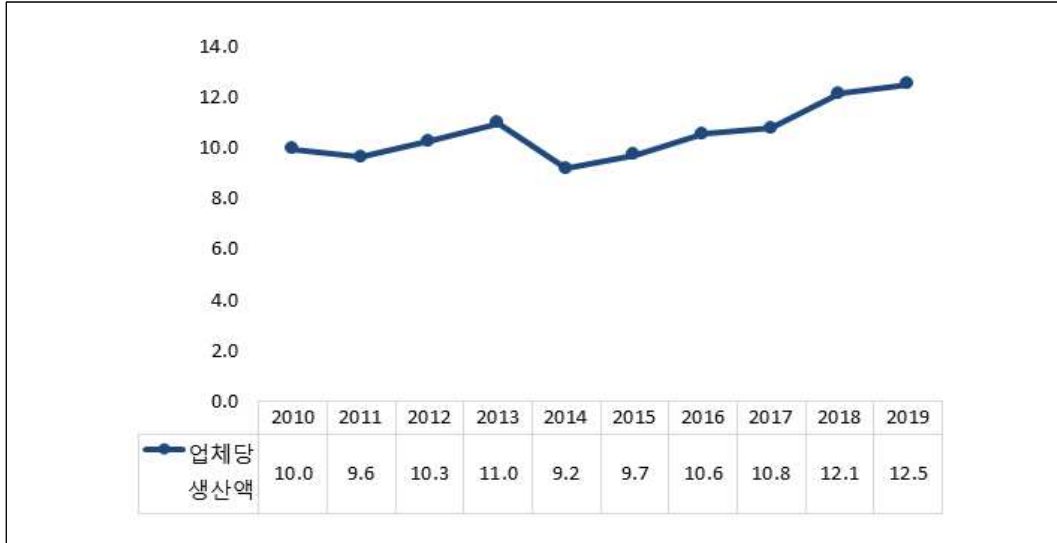
구분	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020
생산능력	897,829	2,905,525	2,339,899	3,971,346	3,363,524	3,626,891	3,612,941	4,178,309
생산량	411,644	447,628	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909
생산액	8,356	9,878	9,284	10,334	10,324	11,196	11,789	12,188

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 한편, 김치업체당 생산액은 2010~2013년에 10~11억 원 수준이었으나, 이후 9억 원 대로 감소하다가 2016년 이후부터는 계속 증가하는 추세로 전환되어 2016년 10억 6천만 원, 2018년 12억 1천만 원, 2019년 12억 5천만 원까지 확대한 것으로 분석됨.

<그림 2-2> 김치업체의 업체당 생산액 추이

단위: 억 원



주: 업체당 생산액은 생산량을 김치업체 수로 나눈 값임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도의 통계를 기초로 저자 작성.

1.3. 국내 판매 현황

○ 김치업체의 국내 김치 판매량은 2010~2014년 35~37만 톤 내외였으나, 2015년을 기점으로 40만 톤을 넘어섰으며, 2018년 43만 311톤을 국내에 판매한 것으로 파악됨. 2019년의 국내 판매액은 54만 2,643만 톤으로 50만 톤을 초과하였으나, 2020년 다시 42만 5,233톤으로 감소하였음.

<표 2-4> 김치업체의 김치 국내 판매량 실적

단위: 톤, %

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
생산량 (A)	411,644	427,102	421,989	447,628	421,505	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909
판매량 (B)	351,594	360,583	373,196	399,684	366,959	415,947	412,467	422,072	430,311	542,643	425,233
B/A	85.4	84.4	88.4	89.3	87.1	94.4	93.2	93.9	91.3	114.0	90.7

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치업체의 생산량 대비 국내 판매량 비중은 2014년까지 90% 미만 수준이었으나, 이후 90%를 넘어섰으며, 2017년 93.9%로 최고치를 기록하다가 2020년에는 90.7%로 다소 낮아졌음.

- 다만, 2019년의 경우 생산량 대비 국내 판매량 비중이 114.0%로 나타났는데, 재고 등을 감안하더라도 100%를 넘어서는 것이 쉽지 않아 집계 결과 과정 등에서 오류가 있었을 것으로 판단됨.

○ 김치의 국내 판매액은 2010년 8,034억 원에서 2013년 1조 144억 원으로 1조 원을 넘어선 이후 2017~2019년은 1조 2천억 원대로 증가하였으며, 2020년은 1조 3,413억 원으로 계속 신장되는 추세임.

- 김치업체의 2010~2020년간 김치 국내 판매액은 연평균 5.3%의 증가율을 나타내고 있음.

○ 김치의 판매단가는 kg당 2010~2015년에 2,300~2,500원대 수준이었으나, 2017년 2,928원으로 상승하다가 하락세로 전환되어 2019년 2,355원까지 떨어졌음. 그러나 2020년에는 kg당 3,154원으로 처음 3천 원대에 진입하였는데, 코로나19로 판매량이 줄었음에도 불구하고 판매단가는 상승한 것으로 분석됨.

<표 2-5> 김치업체의 김치 국내 판매액 및 판매 단가

단위: 억 원, 원/kg

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
판매액	8,034	8,985	9,422	10,144	9,296	10,296	11,044	12,359	12,380	12,780	13,413
판매단가	2,285	2,492	2,525	2,538	2,533	2,475	2,678	2,928	2,877	2,355	3,154

주: 판매단가는 판매액을 판매량으로 나눈 값임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치업체의 주요 판매처로는 외식업체가 21.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 대리점이 19.2%, 직영 영업소 12.6%, 제조업체 10.3%, 대형할인점 9.4%, 홈쇼핑 6.2%, 체인슈퍼 3.3% 등의 순임. 김치의 판매처는 이처럼 다양하지만, 외식업체와 대리점, 직영 영업소가 전체의 53.1%로 과반 이상을 점유하고 있는 것으로 조사됨.

<표 2-6> 김치업체의 판매처별 김치 판매 비중

단위: %

구분	백화점	대형 할인점	체인 슈퍼	편의점	직영 영업소	대리점	홈쇼핑	제조 업체	외식 업체	직접 수출	대행 수출	기타	계
비중	1.9	9.4	3.3	1.0	12.6	19.2	6.2	10.3	21.3	2.6	1.0	11.0	100.0

주 1) 판매 비중은 2019년 기준임.

- 2) 대형할인점은 하나로클럽, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형 유통센터를 말함.
- 3) 체인슈퍼(SSM)은 GS슈퍼마켓, 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등 대형 유통업체가 운영하는 슈퍼마켓을 말함.
- 4) 직영 영업소는 본사에서 직접 운영하는 영업소이며, 제품의 영업, 판매 및 물류유통의 공간적 거점이 되는 사업장을 의미함.
- 5) 대리점은 타인의 위탁을 받아 매매를 하는 도매상의 일종이며, 매매대행이란 점에서 보통의 도매상과 비슷하지만, 도매상이 자기 명의로 매매거래를 하는 것과는 달리 대리점은 위탁자의 명의로 거래함.

자료: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 2021.

○ 김치업체의 영업이익률은 2011년 6.2%에서 2014년 14.3%까지 높아졌으나, 2016년부터 다시 낮아지기 시작하여 2017년 5.3%로 최저치를 기록하였음. 그러나 이후 다시 높아져 2019년 기준 영업이익률은 7.8%인 것으로 분석됨. 그럼에도 불구하고 식료품 제조업의 2019년 평균 영업이익률이 9.1%인 것과 비교하면, 김치업체가 다소 낮은 것으로 나타남.

<표 2-7> 김치업체의 영업이익률 추이

단위: %

구분	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019
영업이익률	6.2	11.4	7.7	14.3	9.8	5.3	6.9	7.8

주 1) 10인 이상의 사업체를 대상으로 한 조사치를 활용함.

2) 영업이익률 = [(매출액 - 영업비용) ÷ 매출액] × 100.

3) 2015년은 광업제조업조사 센서스에서 김치류 제조업을 과실 및 채소 절임식품 제조업에 포함시켜 발표하여 누락됨.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도의 통계를 기초로 저자 작성.

1.4. 수출입 실적

○ 김치 수출량은 2000년 3만 14톤에서 2005년 3만 2,307톤으로 3만 톤 내외가 수출되다가 이후에는 3만 톤 미만으로 줄었으며, 2015년에는 2만 3,111톤으로 최저치를 기록하기도 하였음. 그러나 2016년부터 다시 증가세로 전환되어 2018년 2만 8,197톤, 2019년 2만 9,628톤으로 거의 3만 톤에 육박하는 수준까지 회복되었음.

- 2020년 수출량은 3만 9,748톤으로 2019년에 비해 34.2%나 증가하였으며, 2021년에도 2020년 대비 7.0% 늘어난 4만 2,544톤으로 증가세가 이어지면서 사상 처음 4만 톤 이상이 수출되었음. 이는 코로나19 이후 김치가 면역에 좋은 건강기능성 식품으로 인식되면서 세계 각지에서 김치 수요가 확대되었기 때문임.
- 김치 수출액은 수출 단가 변화에 따라 2004년 1억 273만 달러로 1억 달러를 넘기도 하였으나, 2010년까지는 1억 달러 미만이 대부분이었음. 2011~2012년 수출액은 1억 달러 이상의 실적을 보였으나, 이후 다시 감소세로 변화하여 7천~8천만 달러 수준이었음.
 - 그러나 2019년 9,746만 달러로 증가하였으며, 2019년 1억 499만 달러, 2020년 1억 4,451만 달러로 계속 늘었음. 2021년에는 1억 5,992만 달러로 역대 최대치를 기록하였음.
- 김치 수입량은 2000년 473톤으로 미미한 수준이었으나, 2004년 7만 2,605톤으로 급격히 증가하게 되었으며, 이로 인해 2004년부터 물량 기준의 무역수지가 적자를 나타내게 되었음. 이후에도 김치 수입은 계속해서 증가하여 2005년 10만 톤을 넘어섰으며, 2011년은 23만 8만 톤으로 20만 톤을 초과하였음. 김치 수입량은 꾸준히 늘어나 2019년 30만 605톤으로 30만 톤을 상회함에 따라 김치 수출량보다 수입량이 27만 6,421톤이 더 많은 무역역조 현상이 심각한 수준이었음.
 - 그렇지만 코로나19 발생으로 인한 팬데믹 현상으로 선적과 이동이 원활해지지 못하면서 김치 수입은 2020년 28만 1,187톤으로 2019년보다 8.1% 감소하였음. 2021년에도 코로나19 확산으로 사회적 거리 두기가 강화됨에 따라 외식 수요 등이 감소하여 수입량은 24만 606톤으로 2020년 대비 14.4% 축소되는 등 감소세가 이어지고 있음.
- 김치 수입액은 2000년 20만 달러였으나, 수입량이 급증하기 시작한 2004년 2,947만 달러로 크게 증가하였으며, 2007년 이후로는 1억 달러 이상을 꾸준히 유지하고 있는 상태임. 2020년은 수입량이 2019년보다 감소했음에도 수입액은 오히려 16.4% 증가한 1억 5,243만 달러를 기록했는데, 이는 수입이 여의치 않게 되자 고정 수요처의 수입 김치

물량확보 경쟁으로 인해 단가가 상승했기 때문임.

- 그러나 2021년 김치 수입액은 1억 4,074만 달러로 2020년 대비 7.7% 감소하였는데, 중국 절임배추의 비위생 작업 영상 방송으로 소비자들이 외식용 김치 섭취를 꺼리는 등의 현상이 주요 요인으로 판단됨. 2021년 수입액이 줄면서 근래 들어 처음으로 금액 기준의 무역수지가 흑자를 기록하게 되었음.

<표 2-8> 김치 수출입 실적

단위: 톤, 천 달러

구분	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
수출	물량(A)	30,014	32,307	29,672	23,111	23,490	24,311	28,197	29,628	39,748	42,544
	금액(B)	78,846	92,965	98,360	73,543	78,900	81,393	97,456	104,992	144,511	159,915
수입	물량(C)	473	111,459	192,936	224,124	253,432	275,631	290,742	306,049	281,187	240,606
	금액(D)	201	51,340	102,019	113,237	121,485	128,679	138,215	130,911	152,426	140,742
무역수지	물량(A-C)	29,541	-79,152	-163,264	-201,013	-229,942	-251,320	-262,545	-276,421	-241,439	-198,062
	금액(B-D)	78,645	41,625	-3,659	-39,694	-42,585	-47,286	-40,759	-25,919	-7,915	19,173

자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<https://www.kati.net/>).

2. 최근 김치산업을 둘러싼 환경 변화

2.1. 김치산업 관련 위협 환경

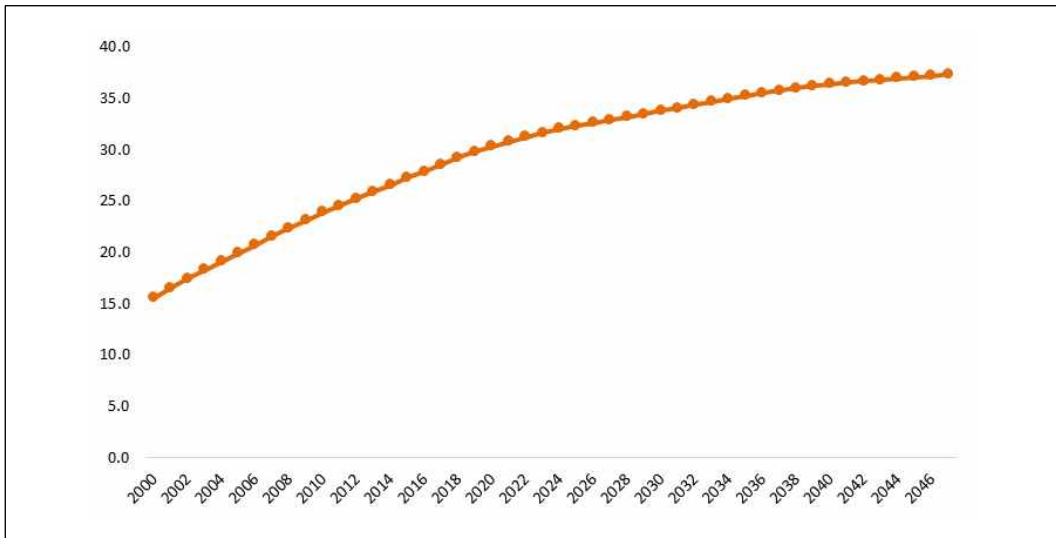
2.2.1. 소비패턴 변모 및 김치 총소비량 감소 추세

- 1인 가구 수가 전체 가구에서 차지하는 비중은 2000년 15.5% 정도였으나, 2006년에는 20.7%로 20%를 넘어섰으며, 2020년은 30.3%로 처음으로 30%대에 진입하여 전체의 1/3가량은 1인 가구인 것으로 추계됨. 이러한 추세는 계속 이어져 2025년의 1인 가구 수 비중은 32.3%, 2035년 35.2%, 2045년 37.1% 등 40%에 육박할 것으로 통계청은 전망하고 있음.

○ 1인 가구는 신선식품이나 가공식품 지출 비중이 줄고 있는 반면, 외식비가 전체 식료품비 지출액에서 차지하는 비중은 60% 가까이 달하고 있음. 결국, 가정 내 음식 섭취가 이루어지는 빈도가 감소함에 따라 부식인 김치의 소비도 줄어들 수밖에 없어 1인 가구 수 증가는 김치 소비에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상됨.

<그림 2-3> 전체 가구 수 대비 1인 가구 수 비중 추이 및 전망

단위: 가구 수



주: 1인 가구 비중 = (1인 가구 수 ÷ 전체 가구 수) × 100.

자료: 통계청 KOSIS(<https://kosis.kr/>)의 통계를 기초로 저자 작성.

○ 소비자의 입맛이 점차 서구화되고 있을 뿐만 아니라 저염 식품에 대한 선호도 증가, 편의성을 중시하는 등 소비패턴이 변화하고 있음. 이러한 소비자의 선호 변화는 김치를 직접 담그지 않는 가구가 증가하는 결과를 유발하게 됨. 한국농수산물유통공사의 조사 결과, 가구 중에서 김치를 담그지 않는 비중이 2017년 43.7%에서 2018년 46.7%, 2019년에는 58.3%로 나타나 증가하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있음.

<표 2-9> 김치를 직접 담그지 않는 가구 비중

단위: %

구분	2017	2018	2019
비중	43.7	46.7	58.3

자료: 한국농수산물유통공사, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021.

- 이는 가정 내 김치 소비를 감소시키는 주요한 요인으로 작용하기 때문에 최근의 소비 패턴 변화는 김치산업에 좋지 않은 영향을 줄 것으로 판단됨.

○ 이와 같은 1인 가구 수 비중의 지속적인 증가 추세와 소비자의 소비패턴 변화 등으로 인해 김치 총소비량은 2010년 202만 톤에서 2018년 182만 톤으로 감소하였으며, 1인 1일 김치 섭취량으로 살펴보면 2010년 108.1g에서 2019년 86.4g으로 크게 줄어 2010~2019년간 연평균 2.5%의 감소율을 나타내고 있음.

<표 2-10> 김치 총소비량 및 섭취량 변화

단위: 톤, g

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019
총소비량 추정	2,015,096	1,909,398	1,865,249	2,015,476	1,815,548	n.a.
1인 1일 섭취량	108.1	95.2	91.3	96.3	89.2	86.4

자료: 세계김치연구소, 「김치산업동향」, 2019; 한국보건산업진흥원 국민영양통계 웹페이지(<https://www.khidi.or.kr/nutristat>).

2.2.2. 수입 김치 확대로 국내 김치산업 기반 위협

○ 김치 수입량은 2004년까지 채 10만 톤도 되지 않았으나, 2019년 30만 톤을 초과할 만큼 큰 폭으로 증가하고 있음. 다행히 2020~2021년에는 코로나19 영향 등으로 인해 증가세가 한풀 꺾이긴 하였으나, 여전히 많은 물량이 수입되고 있는 상황임. 2010년 기준 상품김치 전체 소비량(국산 상품김치+수입 김치)은 54만 4,530톤이며, 이중 수입 김치가 차지하는 비중은 35.4%였음.

- 그러나 2018년에는 전체 상품김치 소비량 대비 수입 김치 비중이 40.3%로 증가하였으며, 2020년에도 39.8%로 거의 40%에 달하고 있음. 즉, 시중에 유통되고 있는 상품김치의 상당수는 수입 김치라고 할 수 있음.

○ 김치 수입량이 국산 상품김치 국내 판매량의 66.1%(2020년 기준) 정도인데, 결국 국산 상품김치가 흡수해야 할 시장을 수입 김치가 대체하고 있음을 의미하며, 이는 김치산업 성장을 저해하는 요소로 작용하게 됨.

- 더욱이 김치는 주원료의 국산 농산물 사용 비중이 상당히 높아 농산물의 주요 수요처 역할을 하는데, 수입 김치가 국산 상품김치를 대신하여 소비되면 국내 농산물 소비 확대에도 악영향을 미치게 됨.

<표 2-11> 상품김치 소비량 대비 수입 김치 비중 변화

단위: 톤, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
국산 김치 국내 판매량(A)	351,594	415,947	412,467	422,072	430,311	542,643	425,233
김치 수입량(B)	192,936	224,124	253,432	275,631	290,742	306,049	281,187
상품김치 소비량(C=A+B)	544,530	640,071	665,899	697,703	721,053	848,692	706,420
B/C	35.4	35.0	38.1	39.5	40.3	36.1	39.8

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도; 한국농수산식품유통공사 농식품수출정보(<https://www.kati.net/>)의 통계로 저자 재산정.

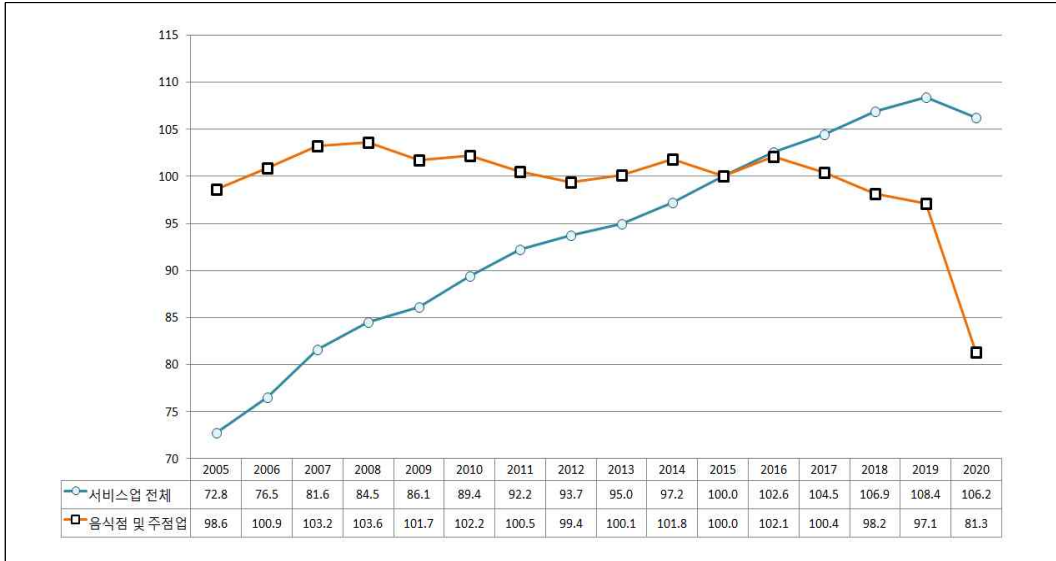
2.2.3. 코로나19 지속으로 인한 소비심리 위축

○ 김치업체의 국내 김치 판매량은 30만 톤대에서 40만 톤을 넘었으며, 최근에는 50만 톤을 상회하는 등 꾸준히 증가하는 추세이나, 2020년은 다시 4만 톤대로 줄었음. 이는 코로나19 발생으로 사회적 거리 두기가 시행되면서 외식 수요 감소 등 전반적인 소비 위축으로 상품김치 수요도 줄었기 때문임.

- 외식업(음식점 및 주점업)의 2020년 생산지수는 코로나19 영향으로 인해 2019년 97.1에 비해 크게 하락한 81.3으로 나타났는데, 서비스업 전체의 하락 폭보다 외식업의 생산지수 하락 폭이 더욱 커 코로나19로 인한 생산 활동이 매우 위축되었음을 반증함.

- 특히, 업종별 생산지수를 살펴보면, 2017년부터 음식점업의 생산 활동은 위축되기 시작하였으나, 코로나19 영향이 상당하였던 2020년은 역대 최저 수준까지 하락하였음. 이 중 김치 소비가 가장 많은 한식 음식점업의 경우 생산지수가 2010년 106.6을 기록한 이후 2020년 72.0까지 큰 폭의 하락세를 보임.

<그림 2-4> 서비스업 전체와 외식업(음식점 및 주점업) 생산지수 추이(2015=100)



주 1) 서비스업 생산지수는 서비스업의 성장세를 가늠하는 핵심 지표로서 서비스업 전체 및 개별업종의 생산 활동을 종합적으로 파악하기 위하여 개별 업종의 상대적 중요도인 부가가치 기준 가중치를 적용하여 지수화한 것임.

2) 불변지수 기준임.

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

<표 2-12> 음식점업 업종별 생산지수(2015=100) 변화

구분	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
음식점업 전체	79.6	94.2	100.5	100.0	100.2	97.2	93.7	91.9	77.2
한식 음식점업	-	-	106.6	100.0	97.2	94.4	93.3	92.7	72.0
외국식 음식점업	-	-	106.5	100.0	107.9	104.2	87.8	80.3	79.7
기관 구내식당업	-	-	98.3	100.0	97.8	95.9	98.3	99.7	79.7
기타 간이 음식점업	66.4	77.0	83.2	100.0	103.9	99.9	97.9	95.9	89.0

자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 연도.

○ 음식점에서는 상품김치를 국산보다는 외국산을 구입하여 사용하는 비중이 더 높아 외식소비 둔화가 외식용 김치 소비에 커다란 영향을 미치지 않을 수도 있으나, 김치업체의 주요 판매처로 가장 큰 비중을 차지하는 곳이 외식업체이기 때문에 어느 정도 타격이 있을 것으로 판단됨.⁷⁾

7) 표 2-6을 참조할 것.

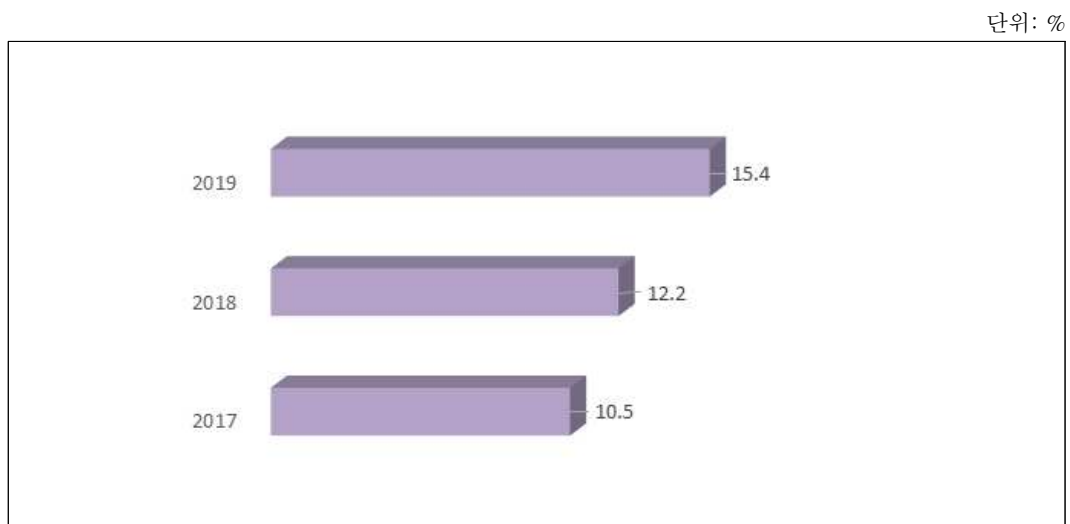
2.2. 김치산업 관련 기회 환경

2.2.1. 시판용 상품김치 수요 증가

○ 김치의 총소비량은 감소 추세이지만, 가정 내 자가 제조하는 가구 비중이 줄어드는 대신에 김치를 구매하는 소비자는 증가하고 있음. 김치를 구매하는 가구 비중은 2017년 10.5%에서 2018년 12.2%로 증가하였으며, 2019년에는 15.4%로 계속 늘어나고 있어 판매용 상품김치의 수요는 확대하고 있음.

– 통계청 가계동향조사에서도 김치의 가구당 김치 월평균 지출액은 2000년 1,006원에서 2020년 3,357원으로 3배 이상 증가한 것으로 나타남.⁸⁾

<그림 2-5> 소비자의 김치 구매 비중 변화



자료: 한국농수산식품유통공사, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021.

○ 이처럼 상품김치 수요가 확대되면서 김치 판매액은 2015년 1조 296억 원에서 2020년 1조 3,413억 원으로 연평균 5.4%의 성장률을 나타내면서 시장 규모가 매년 확대되고 있음. 향후에도 상품김치의 시장 규모는 소비패턴 변화 등으로 계속 성장세를 보일 것으로 전망됨.

⁸⁾ 통계청, 「가계동향조사」, 각 연도.

2.2.2. 수입 김치 안전성 논란으로 국산 관심 확산

○ 김치는 최대 30만 톤 이상에 달할 만큼 상당량이 매년 국내로 수입되고 있어 우리나라가 김치 중주국임에도 불구하고 만성적인 무역수지 적자를 기록하고 있음. 더욱이 최근에는 중국의 동북공정 시도로 김치의 중주국이 중국이라는 논란을 제기하여 사회적으로 커다란 이슈가 되기도 하였음. 이처럼 중국산 김치가 국산 김치시장을 크게 잠식하면서 국내 김치산업의 성장을 저해하는 요인이 되고 있음.

○ 김치 수입량은 2019년까지 지속적으로 증가하였으며, 2019년에는 역대 최대치인 30만 톤 넘어섰음. 그러나 2020년 코로나19 팬데믹으로 인해 선적 등 이동이 원활하지 못하였을 뿐만 아니라 사회적 거리 두기가 계속 시행되면서 수입 김치를 많이 사용하는 외식 수요가 줄어 김치 수입량이 2019년 대비 8.1% 감소하였음.

- 2021년 들어서는 코로나19 확산이 다소 완화되자 다시 김치 수입량도 증가세로 전환되어 2021년 2~3월 김치 수입량은 2020년 동기 대비 각각 7.3%, 24.6% 증가하였음.

<표 2-13> 김치의 최근 월별 수입량 변화

단위: 톤, %

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년(A)	28,335	20,604	26,281	25,329	24,136	22,762	25,242	23,456	23,496	29,663	28,773	27,973
2020년(B)	26,677	18,402	20,271	19,453	24,316	22,885	22,681	22,288	25,938	28,919	27,597	21,759
2021년(C)	22,945	19,748	25,248	18,078	21,147	17,906	16,556	16,794	19,531	19,190	22,991	20,473
(B-A)/A	-5.9	-10.7	-22.9	-23.2	0.7	0.5	-10.1	-5.0	10.4	-2.5	-4.1	-22.2
(C-B)/B	-14.0	7.3	24.6	-7.1	-13.0	-21.8	-27.0	-24.6	-24.7	-33.6	-16.7	-5.9

자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<https://www.kati.net/>).

○ 그러나 2021년 3월 중국의 절임배추와 견고추의 비위생 관리 영상이 언론에 공개되었고, 이후 수입 김치의 안전성 문제가 상당한 관심사로 급부상하였음. 식품의 안전성에 대한 소비자의 관심은 계속 높아지고 있기 때문에 중국발 비위생 문제는 김치 수입에 커다란 영향을 미쳤음.

<그림 2-6> 중국의 절임배추 및 건고추 비위생 관리 영상



자료: 웹검색(<https://news.v.daum.net/v/20210312090409892>.; <https://jri-incident24.tistory.com/1039>).

- 2021년 3월까지 증가세이던 김치 수입량은 중국의 비위생적 식품 관리 영상이 알려지면서 4월부터 계속해서 전년 대비 감소로 다시 전환되었으며, 그 결과 2021년 전체 수입량은 2020년보다 14.4% 줄었음. 영상 보도 이후 김치 수입량 감소는 일시적 현상에 그칠 것으로 예상하였지만, 외식용 김치의 섭취를 꺼리는 소비자들의 심리가 예상 밖으로 길게 이어져 위생 안전 문제가 식품 소비에 상당한 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있음.
- 수입 김치는 외식용으로 주로 사용되는 것으로 알려져 있지만, 이처럼 수입 김치의 안전성 논란이 지속됨에 따라 수입량이 최근 2년 연속 감소세로 돌아섰음. 이는 상품김치를 생산하는 국내 김치업체에 기회를 제공해 줌. 즉, 안전한 국산 원재료를 사용하는 국내 상품김치가 가정 소비뿐만 아니라 외식업계 전반에 확산될 수 있는 기회 요소로 작용할 수 있으므로 김치업계의 노력 여하에 따라서는 시장 확장 가능성이 높음.

2.2.3. 건강 기능성 식품으로서 김치의 세계 인지도 향상

○ 코로나19 팬데믹 상황 당시 면역력을 강화하려는 전 세계적인 노력들이 이어졌고, 그 과정에서 한국의 김치가 건강 기능성 식품이라는 인식이 확산되었음. 여기에 K-Pop, K-Culture가 대세로 자리 잡아 가면서 K-Food의 관심도 커졌으며, 대표적인 식품인 김치의 세계 인지도가 크게 향상되었음.

○ 이로 인해 김치 수출이 급증하게 되어 2020년 김치 수출량은 3만 9,748톤으로 4만 톤에 육박하는 등 2019년 대비 34.2%나 증가하였음. 이러한 김치 수출 증가세는 2021년에도 이어져 2020년보다 7.0% 증가하였으며, 2019년에 비하면 무려 43.6%나 신장되는 등 사상 처음으로 4만 톤을 넘어선 4만 2,544톤이 수출되었음.

- 2020년의 월별 수출량을 2019년과 비교해 보면, 많게는 60% 가까이 증가하기도 하였으며, 2021년에 들어서서도 2020년 대비 50% 정도 증가한 월도 있었음.

- 특히, 가장 많이 김치가 수출되었던 2021년과 코로나19 발생 이전인 2019년과 비교하면, 대부분의 월에서 40% 이상 큰 폭으로 수출이 늘었음을 확인할 수 있음.

<표 2-14> 김치의 최근 월별 수출량 변화

단위: 톤, %

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2019년(A)	2,559	2,179	2,494	2,644	2,497	2,343	2,517	2,524	2,391	2,507	2,529	2,444
2020년(B)	2,525	2,746	3,243	4,194	3,885	3,662	3,457	3,538	2,791	2,795	3,356	3,555
2021년(C)	3,725	3,549	3,905	3,949	3,536	3,475	3,507	3,412	3,305	3,453	3,377	3,352
(B-A)/A	-1.3	26.0	30.0	58.6	55.6	56.3	37.3	40.2	16.8	11.5	32.7	45.4
(C-B)/B	47.5	29.2	20.4	-5.8	-9.0	-5.1	1.4	-3.6	18.4	23.5	0.6	-5.7
(C-A)/A	45.6	62.9	56.6	49.3	41.6	48.3	39.3	35.2	38.2	37.7	33.5	37.1

자료: 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<https://www.kati.net/>).

○ 이처럼 김치가 세계적으로 인지도가 높아지면서 수출이 크게 증가하고 있어 김치산업을 수출성장산업으로 육성할 호기를 맞이하고 있음. 김치 총 소비량이 식생활 변화 등으로 줄고 있지만, 대신 상품김치 수요는 증가하는 추세이며, 여기에 수출까지 지속적으로 증가한다면 김치산업이 지금보다 한층 더 성장할 기회가 될 전망이다.

3

현행 김치산업 관련 통계 현황과 한계

1. 김치산업 관련 기관별 통계 현황

1.1. 식품의약품안전처

○ 식품의약품안전처는 “식품 등의 생산실적”을 매년 발표하고 있는데, 이 자료에는 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’, ‘축산물 가공품 및 포장육 생산실적’, ‘건강기능식품 생산실적’으로 나누어 공표하고 있음.⁹⁾

○ ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’은 식품업체의 생산 및 판매 현황을 조사함으로써 우리나라 식품제조산업의 구조와 분포 및 생산 활동 실태를 종합적으로 파악하고, 식품 관련 정책 수립 및 식품제조산업의 국제 비교 등에 필요한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있음.

– 식품 및 식품첨가물 생산실적 보고는 「식품위생법」 제42조 제2항 및 동법 시행규칙

⁹⁾ 2017년 기준 조사까지는 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’을 별도 구분하여 발표하였으나, 2018년 기준 조사부터는 “식품 등의 생산실적”의 명칭으로 발표하면서 그 통계 내에 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’이 포함되어 공표하는 형식으로 변경되었음.

제56조(생산실적 등의 보고)에 따라 실시되는 보고조사(보고된 자료에 의한 조사)이며, 1998년 10월에 국가 공식승인통계로 지정되었음.¹⁰⁾

○ 식품 및 식품첨가물 생산실적은 1982~1989년 기준 조사까지는 한국식품공업협회에서, 1990~1993년 기준 조사까지는 한국식품연구소에서 담당하였으며, 1994년 기준 조사부터는 한국식품위생연구원, 1998년 기준 조사부터는 한국보건산업진흥원, 2013년 기준 조사부터는 한국식품안전관리인증원, 2017년 기준조사부터는 식품안전정보원에서 수행하고 있음.

- 조사범위는 「식품위생법」 제42조 제2항에 영업자 중 식품, 식품첨가물, 기구·용기포장지 및 용기류를 제조 또는 가공하는 업체 및 식품조사처리업체임.

- 조사는 전산보고 방법으로 조사·집계하는데, 전산보고는 식품 및 식품첨가물을 제조·가공하는 영업자가 직접 생산실적보고시스템(www.foodsafetykorea.go.kr)에 접속하여 당해 연도 종료 후 1개월 이내에 식품의약품안전처장에게 보고함.

○ 2020년 기준 생산실적 보고 업체 수는 총 3만 1,802개소이며, 실제 인허가업소 현황과는 차이가 있을 수 있음. 법인이 아닌 개인 사업체들은 1개의 업체로 하지만, 법인업체 수는 지역에 관계없이 동일한 법인번호를 입력한 업체들을 1개의 업체로 간주함.

○ 품목별로는 크게 ‘과자류, 빵류 또는 떡류’, ‘빙과류’, ‘코코아가공품류 또는 초콜릿류’, ‘당류’, ‘잼류’, ‘두부류 또는 묵류’, ‘식품유지류’, ‘면류’, ‘음료류’, ‘특수용도식품’, ‘장류’, ‘조미식품’, ‘절임류 또는 조림류’, ‘농산가공식품류’, ‘식육가공품 및 포장육’, ‘알가공품류’, ‘수산가공식품류’, ‘동물성가공식품류’, ‘벌꿀 및 화분가공품류’, ‘즉석식품류’, ‘기타 식품류’, ‘첨가물’, ‘기구 및 용기포장’, ‘용기류’로 분류함.

10) 「식품위생법」 제42조(실적보고) ② 식품 또는 식품첨가물을 제조·가공하는 영업자는 총리령으로 정하는 바에 따라 식품 및 식품첨가물을 생산한 실적 등을 식품의약품안전처장 또는 시·도지사에게 보고하여야 한다. 「식품위생법 시행규칙」 제56조(생산실적 등의 보고) ① 법 제42조 제2항에 따른 식품 및 식품첨가물의 생산실적 등에 관한 보고(전자문서를 포함한다)는 별지 제50호서식에 따라 하되, 해당 연도 종료 후 1개월 이내에 하여야 한다. ② 영업자가 제1항에 따른 보고를 할 때에는 등록관청을 거쳐 식품의약품안전처장 또는 시·도지사(특별자치시장·특별자치도지사를 제외한다)에게 보고하여야 한다.

○ 대분류 중 ‘절임류 또는 조림류’는 김치, 김치속, 절임식품, 당절임(인삼), 당절임(홍삼), 당절임(기타), 조림류로 세분류되어 있음. 세분류별로는 생산능력, 생산량, 생산액, 국내 판매량, 국내 판매액, 수출량, 수출액의 통계를 제공하고 있음.

- 김치는 ‘절임류 또는 조림류’ 내 김치 및 김치속이 해당되어 이들 두 가지를 합하여 김치 생산 및 매출 현황 통계로 집계할 수 있음.

<표 3-1> 식품의약품안전처의 “식품 및 식품첨가물 생산실적” 내 ‘절임류 또는 조림류’ 통계(2020년 기준)

단위: 톤, 천원, 달러

구분	생산 현황			매출 현황			
	생산능력	생산량	생산액	국내 판매량	국내 판매액	수출량	수출액
소계	86,154,784	1,102,393	2,197,747,931	1,030,581	2,433,660,027	40,628	155,025,092
김치	4,178,390	464,165	1,199,120,685	421,084	1,319,144,522	36,521	136,554,978
김치속	104,411	4,744	19,658,205	4,149	22,198,162	10	365,657
절임식품	1,881,295	535,916	666,773,851	521,486	768,816,254	2,096	11,996,596
당절임(인삼)	1,864	8	543,463	7	603,669	1	95,645
당절임(홍삼)	24,163	287	15,431,984	260	15,790,022	20	1,307,739
당절임(기타)	167,749	27,006	81,116,927	15,270	59,326,654	911	2,483,366
조림류	79,796,994	70,267	215,102,816	68,325	247,780,744	1,069	2,221,110

자료: 식품의약품안전처, 「2020년도 식품 등 생산실적」, 2021.

1.2. 통계청 및 한국은행

1.2.1. 통계청

가) 광업제조업조사

○ 통계청의 “광업제조업조사”는 광업·제조업 부문에 대한 구조와 분포 및 산업활동 실태를 파악하여 각종 경제정책 수립 및 산업 연구 분석에 필요한 기초자료를 생산하는 데 그 목적이 있음.

○ 법적 근거는 「통계법」 제17조 및 제18조, 광업제조업조사규칙(기획재정부령 제504호)이며, 조사대상 범위는 한국표준산업분류(제10차 개정, 2017.1.13.)에 규정된 산업대

분류 'B. 광업', 'C. 제조업' 적국 사업체임.

- 조사 단위는 10인 이상 사업체로 약 7만 5천여 개 전수조사이며, 공표주기는 1년, 공표시기는 조사 기준 연도 익년 12월임.

○ 최초 작성 연도는 1968년이며, 1968년 4월 통계작성 승인을 받았음. 1970년 2회 조사(1969년 기준 조사)부터 경제기획원 조사통계국(현 통계청)으로 이관하여 산업총조사를 실시하지 않는 해에 매년 실시하였음.

- 2002년 5월 통계 명칭이 광공업통계조사에서 광업제조업통계조사로 변경되었으며, 조사 대상 기준은 2009년 6월 종사자 수 10인 이상 전수조사로 바뀌었음.

○ 광업 및 제조업은 광업과 제조업으로 대분류(1레벨)되며, 이 중에서 제조업은 '식료품 제조업', '음료 제조업', '담배 제조업', '섬유제품 제조업(의복 제외)', '의복, 의복 액세서라 및 모피제품 제조업', '가죽, 가방 및 신발 제조업', '목재 및 나무제품 제조업(가구 제외)', '펄프, 종이 및 종이제품 제조업', '인쇄 및 기록매체 복제업' 등 총 25개로 세분류(2레벨)됨.

- 세분류 가운데 식료품 제조업은 '도축, 육류 가공 및 저장 처리업', '수산물 가공 및 저장 처리업', '과실, 채소 가공 및 저장 처리업', '동물성 및 식물성 유지 제조업', '낙농 제품 및 식용 빙과류 제조업', '곡물 가공품', '전분 및 전분제품 제조업', '기타 식품 제조업', '동물용 사료 및 조제식물 제조업'의 8개로 세세분류(3레벨)됨.

- 세세분류된 품목 중에서 과실, 채소 가공 및 저장 처리업(4레벨)은 '김치류 제조업', '과실 및 그 외 채소 절임식품 제조업', '기타 과실·채소 가공 및 저장 처리업'의 3개로 다시 세세세분류(5레벨)하고 있음.

○ 김치 관련 통계는 5레벨 단계까지 추적해야 김치류 제조업의 명칭으로 관련 데이터를 검색할 수 있음. 제공되는 김치산업 관련 통계로는 10인 이상 제조업체의 사업체 수, 종사자 수, 급여액, 출하액, 주요 생산비, 부가가치, 유형자산 연말잔액의 7가지임.

○ 또한, 종사자 규모별·출하액 규모별 사업체 수, 급여액, 출하액, 주요 생산비, 부가가치, 유형자산 연말잔액 통계도 제공하고 있음. 출하액은 제품출하액과 부산물·폐품 판매, 임가공 수입액으로 구분되며, 주요 생산비는 원재료비, 연료비, 전력비, 용수비, 외주가공비, 수선비로 분류할 수 있음.

- 종사자 수는 자영업자 및 무급가족 종사자, 상용근로자, 임시 및 일용근로자로 종사상 지위별로 구분되며, 연간 급여액은 상용근로자 급여액, 임시 및 일용근로자 급여액으로 구분 가능함.

<표 3-2> 통계청의 “광업제조업조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계(2019년 기준)

단위: 개, 명, 백만 원

구분	사업체 수	종사자 수	급여액	출하액 계				부가가치
				제품출하액	부산물·폐품 판매	임가공 수입액		
김치 제조업	229	7,851	187,250	1,333,181	1,315,567	2,012	15,602	550,976
구분	주요 생산비 계							유형자산 연말잔액
	원재료비	연료비	전력비	용수비	외주가공비	수선비		
김치 제조업	784,830	731,220	4,012	14,629	3,143	25,295	6,531	661,734
구분	종사자 수 계					급여액 계		임시 및 일용근로자 연간 급여액
	자영업자 및 무급가족 종사자	상용근로자	임시 및 일용근로자	기타 종사자		상용근로자 연간 급여액		
김치 제조업	7,851	39	6,175	420	1,217	187,250	181,174	6,076

주: 종사자 수 10인 이상 업체 기준임.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 2021.

○ 특히, 종사자는 대표자와 종사자로 구분하여 남자와 여자의 수치를 제공하고 있으며, 종사자는 다시 종사상 지위별로 분류한 후 성별 종사자 수를 각각 발표하고 있음.

<표 3-3> 통계청의 “광업제조업조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계 중 성별 대표자수 및 종사자수(2019년 기준)

단위: 명

구분	대표자 수			종사자 수														
	남	여	계	상용근로자			임시 및 일용근로자			자영업자 및 무급가족종사자			기타 종사자					
				남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계			
김치 제조업	164	65	229	2,619	5,232	7,851	2,208	3,967	6,175	110	310	420	22	17	39	279	938	1,217

주: 종사자 수 10인 이상 업체 기준임.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 2021.

나) 전국사업체조사

- 통계청의 “전국사업체조사”는 전국의 지역별 사업체의 규모 및 분포를 파악하여 정부의 정책 수립 및 평가, 기업의 경영계획 수립 및 학술 연구 등의 기초자료로 활용하고, 다른 통계조사의 모집단 명부로 활용 등을 그 목적으로 함.

- 조사 대상은 조사 기준일(12월 31일) 현재 대한민국의 행정권이 미치는 전 지역에 소재하는 모든 사업체를 대상으로 함. 단, 개인이 경영하는 농림어업사업체(법인 및 비법인 단체가 경영하는 사업체는 조사 대상), 국방 및 국가기밀보안 관련 시설, 국제기구 및 외국기관, 고정시설이 없는 노점·행상, 항상 근무하는 사람(상근종사자)이 없는 어촌계, 이동차량 판매업자 등은 제외함.
 - 공표주기는 1년, 공표시기는 조사 기준 연도 익년 12월이며, 면접조사 방법으로 조사를 실시함.

- 최초 실시 연도는 1994년이며, 1995년 12월 전국 사업체기초통계조사 통계작성 승인(승인번호 제10137호)을 받았음. 2006년 서비스업 총조사와 통합 실시하였으며, 2008년 사업체기초통계조사에서 전국사업체조사로 명칭을 변경하였음.

- “전국사업체조사”는 전체 산업을 ‘농업, 임업 및 어업’, ‘광업’, ‘제조업’, ‘도매 및 소매업’, ‘건설업’ 등 19개로 분류(1레벨)하며, 이 중에서 제조업은 ‘식료품 제조업’, ‘음료 제조업’, ‘담배 제조업’ 등 25개로 세분류(2레벨)함. 식료품 제조업은 다시 ‘도축, 육류 가공 및 저장 처리업’, ‘수산물 가공 및 저장 처리업’, ‘과실, 채소 가공 및 저장 처리업’, ‘동물성 및 식물성 유지 제조업’, ‘낙농제품 및 식용 빙과류 제조업’, ‘곡물 가공품’, ‘전분 및 전분제품 제조업’, ‘기타 식품 제조업’, ‘동물용 사료 및 조제식물 제조업’의 8개로 세세분류(3레벨)됨.
 - 세세분류된 품목 중에서 과실, 채소 가공 및 저장 처리업(4레벨)은 ‘김치류 제조업’, ‘과실 및 그 외 채소 절임식품 제조업’, ‘기타 과실·채소 가공 및 저장 처리업’의 3개로 다시 세세세분류(5레벨)하고 있음.

○ 5레벨 단계에서 김치류 제조업을 확인할 수 있으며, 전국사업체 전체를 대상으로 한 김치류 제조업 사업체 수 및 종사자 수 통계가 공표되고 있음. 사업체 수 및 종사자 수는 단독사업체, 본사/본점 등, 공장/지사(점)/영업소별로 구분하여 집계됨.

<표 3-4> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 통계(2019년 기준)

단위: 개, 명

구분	사업체 수	종사자 수
계	1,248	10,336
단독사업체	1,135	7,201
본사, 본점 등	54	1,631
공장, 지사(점), 영업소	59	1,504

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2021.

○ 또한, 5레벨 단계에서 김치류 제조업의 종사상 지위별·성별 종사자 수를 확인할 수 있음. 종사상 지위별로는 자영업자/무급가족, 상용종사자, 임시 및 일용근로자, 기타 종사자로 구분하며, 남·여 성별 종사자 수도 발표하고 있음.

<표 3-5> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 종사상 지위별·성별 종사자 수(2019년 기준)

단위: 명

구분	종사상 지위별					성별		
	자영업자, 무급가족	상용종사자	임시 및 일용근로자	기타 종사자	계	남	여	계
김치류 제조업	1,212	7,908	1,177	39	10,336	1,212	7,908	10,336

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2021.

○ 이 외에도 전국사업체조사 내 김치류 제조업에는 대표자의 연령별 사업체 수도 집계하여 공표하고 있음.

<표 3-6> 통계청의 “전국사업체조사” 내 ‘김치류 제조업’ 대표자 연령별 사업체 수(2019년 기준)

단위: 명

구분	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
김치류 제조업	26	123	302	472	325	1,248

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 2021.

다) 소비자물가지수

- 통계청의 “소비자물가조사”는 상품과 서비스의 가격을 조사하여 소비자물가지수를 작성하고, 그 결과를 정부 재정·금융정책의 기초자료로 이용할 뿐만 아니라 가계 수지, 국민소득계정 등 다른 경제지표의 디플레이터로 사용하는 데 그 목적이 있음.
- 조사 대상 품목은 소비자가 일상생활을 영위하기 위하여 구입하는 상품과 서비스 458개 품목이며, 조사 대상처로는 약 2만 6,000개 소매점포 및 서비스업체와 1만 1,000여개 임차가구를 대상으로 조사함.
- 소비자물가 총지수는 농축수산물, 공업제품, 전기·가스·수도, 집세, 공공서비스, 개인서비스로 구분하며(1레벨), 이 가운데 공업제품은 가공식품, 내구재, 섬유제품, 출판물, 석유류, 의약품, 화장품, 기타로 세분류(2레벨)함. 세분류 중에서 가공식품은 밀가루, 국수, 라면, 간장, 된장, 고추장, 김치 등 73개 품목으로 세세분류(3레벨)되어 있음.
 - 김치의 소비자물가지수는 3레벨에서 확인 가능하며, 연도별 지수와 분기별, 월별 지수를 발표하고 있음.

<표 3-7> 통계청의 “소비자물가조사” 내 김치 소비자물가지수(2020년=100)

구분	연도별			분기별							
	2019	2020	2021	2020				2021			
				1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4
김치	91.815	100.00	102.02	95.19	97.92	102.69	104.20	102.12	102.07	100.91	102.97

자료: 통계청, 「소비자물가조사」, 2022.

1.2.2. 한국은행

- 한국은행의 “생산자물가조사”는 국내 생산자가 생산·출하하는 상품 및 서비스의 평균적인 가격변동을 측정함으로써 수급 상황 파악, 경기 동향 판단지표 및 디플레이터 등으로 이용하는 데 목적을 둠.

- 조사대상 범위는 재화와 서비스를 생산하는 모든 국내 사업체이며, 조사가 어려운 일부 품목(선박, 무기, 염색 등)은 제외함. 조사대상 품목은 892개(상품 788개, 서비스 104개 품목)이며, 매월 공표하고 있음.
- 생산자물가지수(1레벨)는 상품과 서비스로 구분(2레벨)하며, 이중 상품은 ‘농림수산물’, ‘광산물’, ‘공산물’, ‘전력, 가스, 수도 및 폐기물’의 4가지로 세분류(3레벨)함. 3레벨의 공산품은 다시 음식료품, 섬유 및 가죽제품, 목재 및 종이제품, 석타 및 석유제품, 화학제품, 비금속광물제품 등의 13가지로 세세분류(4레벨)됨.
 - 4레벨에서 음식료품은 햄 및 베이커, 소시지, 조미가공품, 간장, 된장, 고추장, 김치 등 93가지로 세세세분류(5레벨)하고 있음.
 - 5레벨 단계까지 검색해 보면, 연도별·분기별·월별 김치의 생산자물가지수를 확인할 수 있음.

<표 3-8> 한국은행의 “생산자물가지조사” 내 김치 생산자물가지수(2015년=100)

구분	연도별			분기별							
	2019	2020	2021	2020				2021			
				1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4
김치	100.80	108.05	113.30	107.26	106.85	107.82	110.28	113.30	113.30	113.30	113.30

자료: 한국은행, 「생산자물가지조사」, 2022.

1.3. 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사

1.3.1. 농림축산식품부

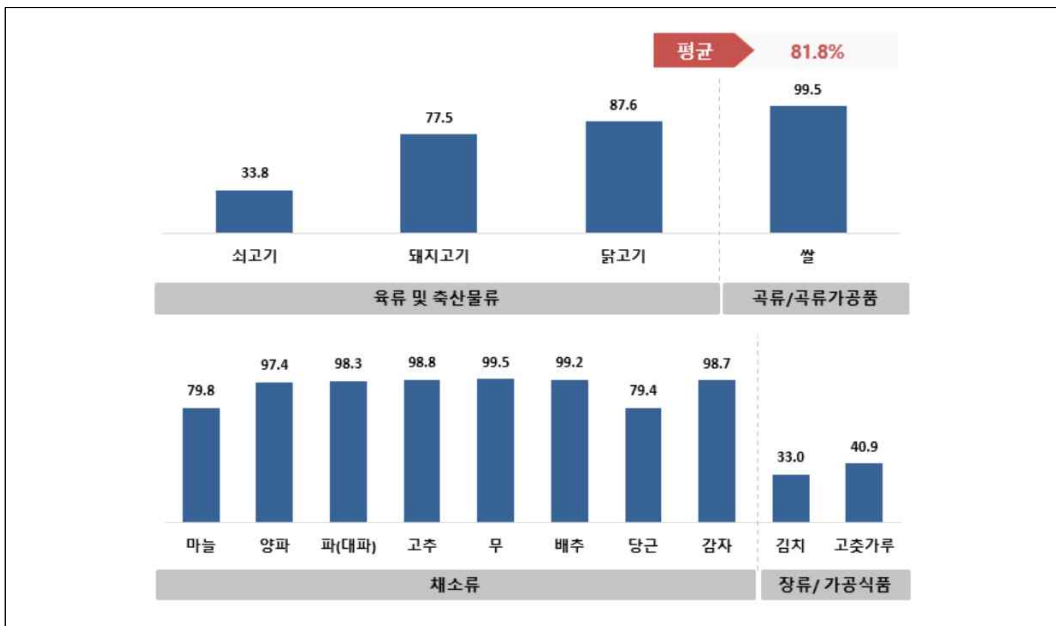
- 농림축산식품부에서는 외식업체의 경영실태 조사정보를 제공하고, 외식업체의 식재료 조달 및 이용실태 등을 파악함으로써 외식업체 경쟁력 제고를 위한 정책 수립의 기초자료로 활용하고자 “외식업 경영실태 및 식재료 구매 현황조사”를 실시하고 있음.

- “외식업 경영실태 및 식재료 구매 현황조사”에서 ‘외식업 경영실태’는 국가승인통계이

나, '외식업체 식재료 구매 현황조사'는 별도의 조사로서 승인통계가 아님. 조사대상은 제10차 한국표준산업분류 기준 숙박 및 음식점업 중 음식점 및 주점업(56)에 해당되는 모든 사업체이며, 이중 표본설계를 통해 3,000여 개 사업체를 방문조사함.

- 비승인통계인 외식업체 식재료 구매 현황조사의 항목 내에는 김치의 구매량, 구매금액, 국산 비중을 조사하여 결과를 발표하고 있음.

<그림 3-1> 농림축산식품부 '외식업체 식재료 구매 현황조사' 내 외식업체의 식재료 국산 사용 비중



자료: 농림축산식품부·한국농촌경제연구원, 「2020 외식업체 식재료 구매현황 보고서」, 2021.

1.3.2. 한국농수산물유통공사

- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사의 “식품산업 원료소비 실태조사”는 원료 농축산물의 주요 소비자인 식품제조업의 원재료(식재료) 조달 및 이용실태를 파악하여 원료의 수급 및 산업경쟁력 강화에 필요한 정책 수립을 위한 기초적인 통계자료 구축에 목적이 있음.

○ 조사대상 범위는 표준산업분류 상 제조업(C) 중 음식료품 제조와 연관된 53개 업종(세세분류 기준)의 5인 이상 사업체임. 단, 식음료품 53개 세세분류 업종 중 도축업(육류, 가금류), 도정업, 얼음제조업, 생수생산업은 제외함.

- 조사대상 규모는 음식료품 제조업체 중 표본 6,000여 개이며, 공표주기는 1년, 공표시기는 조사 기준 연도 익익년 2월임.

○ 2007년 8월 “식품산업 분야별 현황조사(2006년 기준)” 1차년도 조사를 실시하였으며, 2008년 통계작성 승인(승인번호 제114047호)을 받았음. 2010년에 “식품산업 원료소비 실태조사”로 명칭 변경하였으며, 2020년 표본 수를 3,500개소에서 6,000개소로 확대하였음.

○ 식품산업 원료 소비실태조사에서는 김치류의 원료 사용량과 이중 국산 및 수입산 사용량, 사용 비중 통계를 공표함. 이를 통해 김치의 원료 사용량을 주요 원료별로 구분하여 비중을 산정함.

<표 3-9> 한국농수산물유통공사 “식품산업 원료 소비실태조사” 내 김치 주요 원료 사용량 비중
단위: %

구분	엽근채류				양념채소류						곡물/과일			수산물
	배추	절임배추	무	당근	고추	건고추	고춧가루	마늘	생강	양파	쌀	사과	배	
2019	67.53	2.67	16.93	0.04	0.06	0.04	2.20	1.98	0.35	0.90	0.23	0.00	0.01	3.56

주: 마늘은 간마늘이 포함된 수치임.

자료: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 2021.

○ 또한, 식품산업 원료 소비실태조사에서는 김치의 주요 원료별 국산 사용 비중을 산정하여 발표하고 있음.

<표 3-10> 한국농수산물유통공사 “식품산업 원료 소비실태조사” 내 김치 주요 원료별 국산 사용 비중
단위: %

구분	엽근채류				양념채소류						곡물/과일류			수산물
	배추	절임배추	무	당근	고추	건고추	고춧가루	마늘	생강	양파	쌀	사과	배	
2019	99.3	100.0	99.6	88.7	100.0	99.9	60.3	61.3	97.9	99.6	100.0	100.0	100.0	96.1

주: 마늘은 간마늘이 포함된 수치임.

자료: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 2021.

1.4. 한국농촌경제연구원 및 세계김치연구소

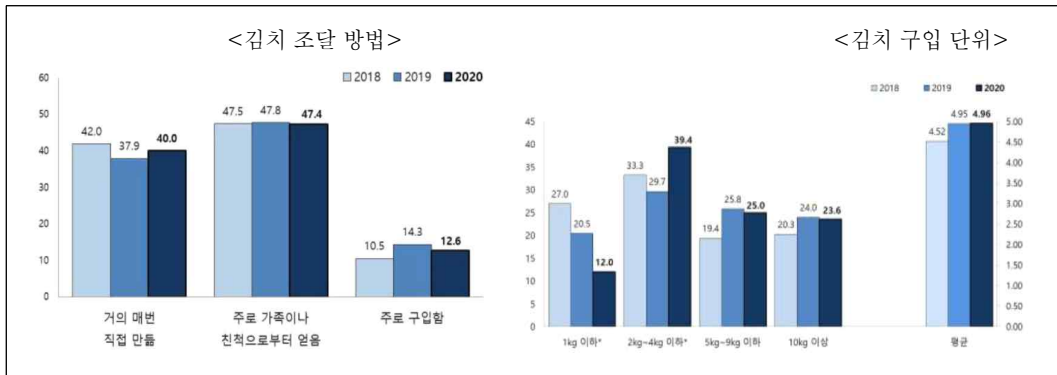
1.4.1. 한국농촌경제연구원

○ 한국농촌경제연구원에서는 식품소비행태가 빠르게 변화하고 있어 이를 구체적으로 파악함으로써 식품산업의 경쟁력을 제고시키고, 식품 정책을 효율적으로 추진할 필요성이 증대됨에 따라 “식품소비행태조사”를 실시하고 있음.

– 조사대상 가구는 2020년 기준 3,335가구(성인 가구원 6,355명, 청소년 가구원 622명 조사 참여)이며, 1년 주기로 발표하고 있음.

○ 식품소비행태조사에서는 소비자의 곡물, 채소, 과일, 견과류, 육류 및 유제품, 수산물, 가공식품의 소비행태를 조사하고 있으며, 이 중에서 김치는 소비자의 김치 조달 빈도, 조달 방법, 구입량, 구입 이유 등 조사하여 결과를 발표함.

<그림 3-2> 한국농촌경제연구원 “식품소비행태조사” 내 소비자의 김치 조달 방법 및 구입 단위
단위: %



자료: 한국농촌경제연구원, 「2020 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 2021.

1.4.2. 세계김치연구소

○ 세계김치연구소에서는 “김치산업동향”을 매년 발표하고 있으며, 김치 소비량 추이, 김치 제조업체 현황, 김치 수출입 동향, 김치 소비 구조, 소비자 가구 조사 결과, 외식·급식

소 조사 결과 등의 통계가 포함되어 있음.

○ 김치 제조업체 현황은 식품의약품안전처와 통계청의 데이터를 인용하고 있으며, 김치 업체 전화조사를 통해 운영 상태(운영, 폐업, 확인 불가)와 소재지·종사자 수, 매출액 대비 김치 비중과 같은 ‘김치 제조업체 기초정보’를 제공함.

– 김치 수출입 동향은 한국무역협회 통계를 인용하고 있으며, 김치 소비실태는 3,000 가구를 표본추출하여 온라인 조사한 결과를 발표하고 있음.

– 외식·급식소의 김치 조달실태는 통계청의 전국사업체조사에서 1,000개소를 표본추출하여 방문 면접조사로 진행하였음.

○ 특히, 세계김치연구소의 “김치산업동향”에서는 국내 김치 소비량을 자가 조제, 상품김치(국산, 외국산)로 구분하여 총량을 추정해 내고 있음. 추정한 수치를 활용하여 상품화율 및 해외의존도도 포함시켜 발표함.

<표 3-11> 세계김치연구소 “김치산업동향” 내 김치 소비량 추정치

단위: 톤

구분	계	자가 조제	상품김치			상품화율(%)	해외의존도 (%)
			소계	국산	외국산		
2010	2,015,096	1,471,886	543,209	350,273	192,936	27.0	9.6
2015	1,909,398	1,272,136	637,262	413,138	224,124	33.4	11.7
2016	1,865,249	1,202,379	662,870	409,438	253,432	35.5	13.6
2017	2,015,476	1,323,328	692,148	416,517	275,631	34.3	13.7
2018	1,815,548	1,125,412	690,136	399,395	290,742	38.0	16.0

자료: 세계김치연구소, 「김치산업동향」, 2020.

○ 세계김치연구소 그동안 자체적으로 “김치산업동향”을 작성하여 발표하였으나, 2019년 기준 조사에서는 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, 세계김치연구소가 공동으로 조사한 결과를 기초로 “2019 김치산업 실태조사”를 발표한 바 있음.

2. 각 기관별 김치 통계의 특징과 한계

2.1. 현행 통계 종합 및 특징

- 김치산업과 관련된 통계는 식품의약품안전처, 통계청 등 다양한 기관에서 공표 또는 발표하고 있음. 그러나 여러 기관에서 제공하는 통계 가운데 김치산업 자체만을 위해 조사를 실시하여 결과를 도출한 자료는 세계김치연구소의 “김치산업동향”이 유일하며, 나머지는 전체 산업체를 대상으로 조사하는 과정에서 김치업체가 포함되는 형태가 대부분인 것으로 파악됨.
- 식품의약품안전처에서는 「식품위생법」에 따라 보고해야 하는 식품업체 가운데 절임류 및 조림류에 김치·김치속을 포함시켜 관련 통계를 공표하고 있는데, 생산능력과 생산량, 국내 판매량·판매액, 수출량·수출액을 제공하고 있음.
- 통계청은 “광업제조업조사”를 매년 실시하며, 조사 대상 사업체 가운데 김치업체도 포함하고 있어 10인 이상 김치업체의 사업체 수, 종사자 수, 출하액, 생산비 등을 검색하여 확인할 수 있음. 또한, 통계청은 “전국사업체조사” 결과를 매년 공표하는데, 모든 사업체를 대상으로 하기 때문에 김치업체도 포함되며, 사업체 수와 함께 대표자의 연령별 분포, 종사상 지위별 종사자 수의 통계를 공표함.
- 농림축산식품부에서는 “외식업 경영실태 조사”를 추진하는 과정에서 외식업체의 식재료 구매현황을 별도로 포함시켜 조사 중에 있으나, 외식업체 식재료 구매 현황조사는 비승인통계임. 외식업체 조사 항목 내에 김치 구매량과 구매금액, 구매량 가운데 국산 비중이 있어 이들 통계를 매년 발표하고 있음.
- 한국농수산물유통공사는 “식품산업 원료소비 실태조사”를 통해 국산 및 외국산 원료 사용량 등을 공표하고 있으며, 식품업체 중에서 김치 제조업체가 포함되어 있어 김치류 원료 사용 실태 파악이 가능함.

○ 한국농촌경제연구원에서는 비승인 통계인 “식품소비행태조사”를 매년 실시하고 있는데, 조사 대상 품목 가운데 김치가 포함되어 있으며, 김치 조달 빈도와 조달 방법, 구입량, 구입 이유를 조사한 결과를 발표하고 있음.

○ 세계김치연구소의 “김치산업동향”은 비승인 통계이나, 김치산업에 특화하여 결과를 발표하는 국내 유일한 김치산업 통계임. 소비자의 김치 소비실태와 외식·급식업체의 김치 이용실태를 파악하며, 김치 제조업체는 간략한 기초정보만 제공하고 있음. 특히, 본 자료에서 국내 김치 소비 총량을 추정하여 발표하고 있음.

<표 3-12> 현행 김치산업 관련 통계 종합

구분	자료명	조사 대상	김치 관련 통계	
			분류	통계 종류
식품의약품 안전처	식품 및 식품첨가물 생산실적	「식품위생법」에 의거, 보고해야 하는 식품업체 등 전체	절임류 또는 조림류 내 김치 및 김치속 포함	생산능력, 생산량, 생산액, 국내 판매량, 국내 판매액, 수출량, 수출액
통계청	광업제조업조사	「통계법」에 의거, 한국표준산업분류에 규정된 산업대분류 B.광업, C.제조업 10인 이상 전국사업체	광업 및 제조업-제조업-식품 제조업-과실, 채소가공 및 저장 처리업-김치류 제조업	10인 이상 업체의 사업체 수, 종사자 수, 급여액, 출하액, 주요 생산비, 부가가치, 유형자산 연말잔액
	전국사업체조사	「통계법」에 의거, 대한민국 행정권이 미치는 전 지역에 소재하는 모든 사업체	전국사업체-제조업-식품 제조업-과실, 채소가공 및 저장 처리업-김치류 제조업	유형별(단독사업체, 분사/본점 등, 공장/지사(점)/영업소) 사업체 수 및 종사자 수, 종사상 지위별 수, 대표자 연령
	소비자물가지조사	약 2만 6천개 소매점포 및 서비스업체, 1만 1천여 입차가구를 대상	소비자물가지수-공업제품-가공식품-김치	연도별, 분기별, 월별 김치 소비자물가지수
한국은행	생산자물가지조사	재화와 서비스를 생산하는 모든 국내 사업체	생산자물가지수-공산품-음식료품-김치	연도별, 분기별, 월별 김치 생산자물가지수
농림축산식품부	외식업체 식재료 구매 현황조사	한국표준산업분류 기준 숙박 및 음식점업 중 음식점 및 주점업(56)에 해당되는 사업체 가운데 3천여 개 표본 사업체	김치류	외식업체의 김치 구매량, 구매금액, 국산 비중
한국농수산식품유통공사	식품산업 원료소비 실태조사	한국표준산업분류 상 제조업(C) 중 음식료품 제조와 연관된 53개 업종의 5인 이상 사업체 가운데 6천여 개 표본 사업체	김치 제조업체	김치류 원료 사용량과 이중 국산 및 외국인 사용량, 사용 비중
한국농촌경제연구원	식품소비행태조사	3천여 가구	가공식품-김치	소비자의 김치 조달 빈도, 조달 방법, 구입량, 구입 이유
세계김치연구소	김치산업동향	김치 제조업체, 소비자 3천 가구, 전국사업체조사 중 외식·급식소 표본 1천개	김치	소비자의 김치 소비 실태조사 결과, 외식·급식소 조사 결과, 국내 김치 소비 총량 추정치

자료: 저자 작성.

- 이와 같이 김치산업과 관련된 통계는 식품의약품안전처, 통계청, 한국농수산물유통공사의 국가승인통계가 있으며, 그 외 기관에서 발표하는 비승인 통계로 구분됨. 그러나 김치산업 전반에 걸친 통계작성을 목적으로 수행된 자료는 거의 없으며, 전체 사업체 조사 과정에서 김치업체나 김치가 포함된 형태의 제한적 통계가 중심임.
- 그럼에도 불구하고 제한적으로 확인할 수 있는 각 기관별로 통계를 활용하여 유추 가능한 지표를 생성할 수 있음. 식품의약품안전처 자료를 통해 김치 및 김치속 생산능력과 생산량을 알 수 있으므로 이를 이용한 김치업체 가동률을 산정할 수 있음. 또한, 국내 판매량과 수출량을 전체 당해연도 생산량에서 제외하면 정확하지는 않지만 이월된 재고량을 추정해 볼 수 있음.
 - 판매량과 판매액, 수출량과 수출액으로는 국가 판매단가 및 수출 단가를 계상할 수 있으며, 김치업체의 판매량 가운데 수출 비중도 추정 가능함.
- 통계청 자료로는 10인 이상 김치업체의 업체당 출하액을 산정하여 출하액 규모별 업체 비중을 유추할 수 있으며, 급여액과 종사자 수를 활용하여 김치업체 종사자당 급여 추정이 가능함. 또한, 출하액에서 생산비를 제외하여 다시 출하액으로 나눔으로써 10인 이상 김치업체의 영업이익률을 도출할 수 있음.
 - 전국사업체조사는 전체 사업체를 조사하기 때문에 김치업체 전체의 종사상 지위별 종사자 비중을 계상할 수 있어 김치업체가 고용하는 상용근로자의 비중 변화를 살펴봄으로써 고용의 질적 변화를 확인하는 것이 가능함. 또한, 김치업체 대표자의 연령 분포별 변화도 분석할 수 있음.
- 농림축산식품부의 “외식업체 식재료 구매 현황조사” 결과를 활용하여 외식업체의 김치 구매 시 국산 김치 구매 비중을 추정할 수 있음. 한국농촌경제연구원에서 발표하는 “식품소비행태조사” 결과로는 소비자의 김치 직접 조제 비중과 상품김치 구입 비중 변화 추이를 관찰 가능함.
- 세계김치연구소의 “김치산업동향” 데이터를 활용하면, 소비자의 김치 소비행태 변화 추

이를 유추할 수 있을 뿐만 아니라 외식·급식소의 김치 조달실태를 시계열로 추적하고, 국내 김치 소비 총량을 추정하여 활용할 수 있을 것임.

<표 3-13> 현행 김치산업 관련 통계를 통한 유추 가능 지표

구분	자료명	김치 관련 통계	유추 가능 지표
식품의약품 안전처	식품 및 식품첨가물 생산실적	생산능력, 생산량, 생산액, 국내 판매량, 국내 판매액, 수출량, 수출액	<ul style="list-style-type: none"> 가동률 = (생산량/생산능력)×100 이월 재고량 = 생산량-(국내 판매량+수출량) 국내 판매단가 = 국내 판매액/국내 판매량 수출 단가 = 수출액/수출량 수출 비중 = 수출량/(국내 판매량+수출량)×100
통계청	광업제조업조사	10인 이상 업체의 사업체 수, 종사자 수, 급여액, 출하액, 주요 생산비, 부가가치, 유형자산 연말잔액	<ul style="list-style-type: none"> 10인 이상 업체당 출하액 = 출하액/사업체 수 10인 이상 업체 종사자당 급여 = 급여액/종사자 수 10인 이상 업체의 영업이익률 = (출하액-생산비)/출하액×100
	전국사업체조사	유형별(단독사업체, 본사/본점 등, 공장/지사(점)/영업소) 사업체 수 및 종사자 수	<ul style="list-style-type: none"> 종사상 지위별 비중 변화로 고용의 질 추이 파악 사업체 대표자 연령 변화
	소비자물가지조사	연도별, 분기별, 월별 김치 소비자물가지수	김치 소비자물가지수 변화를 통한 가격 추이 추정
한국은행	생산자물가지조사	연도별, 분기별, 월별 김치 생산자물가지수	김치 생산자물가지수 변화를 통한 생산 동향 추정
농림축산식품부	외식업체 식재료 구매 현황조사	외식업체의 김치 구매량, 구매금액, 국산 비중	외식업체의 국산 김치 구매 비중 추정
한국농수산식품유통공사	식품산업 원료소비 실태조사	김치류 원료 사용량과 이중 국산 및 수입산 사용량, 사용 비중	김치업체의 김치 원료 국산 비중 추정(물량 기준, 금액 기준)
한국농촌경제연구원	식품소비행태조사	소비자의 김치 조달 빈도, 조달 방법, 구입량, 구입 이유	소비자의 김치 직접 조제 및 구입 비중 변화 추이
세계김치연구소	김치산업동향	소비자의 김치 소비 실태조사 결과, 외식·급식소 조사 결과, 국내 김치 소비 총량 추정치	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 김치 소비행태 변화 추이 외식·급식소의 김치 직접 조제 및 구입 비중 변화 국내 김치 소비 총량 추정

자료: 저자 작성.

2.2. 현행 통계의 한계

○ 김치산업 관련 통계는 첫째, 여러 기관에서 공표 또는 발표하고 있음에도 불구하고 김치 산업만을 위한 통계는 거의 없으며, 전체 사업체나 외식업체, 소비자 조사과정에서 김치 업체와 가공식품 중 김치가 부수적으로 포함된 수준임. 유일한 김치산업 전용 통계로서 세계김치연구소의 “김치산업동향”이 있지만, 국가승인통계는 아니기 때문에 공신력있는 김치산업 전용 통계는 사실상 전무한 실정임.

○ 둘째, 김치산업과 관련하여 공표 또는 발표되는 통계의 활용이 상당히 제한적임. 식품의약품안전처의 “식품 및 식품첨가물 생산실적”에는 김치류가 절임류 및 조림류 내에 일부 포함된 정도임. 2017년 기준 조사까지는 김치류를 별도로 분류하여 제조업체 수 및 종업원 수는 물론, 종업원 규모별 매출액, 상위 20개사 국내 판매액 및 수출액, 지역별 김치류 생산 및 매출 현황, 김치 종류별(배추김치, 김치속, 기타 김치) 생산능력/생산량/생산액/국내 판매량/국내 판매액/수출량/수출액의 데이터를 공표하였음.

- 그러나 2018년 기준 조사부터는 김치류가 절임류 및 조림류 내에 포함시켜 김치 및 김치속의 생산능력, 생산량, 생산액, 국내 판매액, 수출량, 수출액만 분리하여 공표하고 있어 기초적인 김치 제조업체 수와 종업원 수, 상위 업체 실적, 김치 종류별 생산·판매 실적 등을 전혀 파악할 수 없게 되었음.

- 통계청의 “광업제조업조사”는 5레벨 단계까지 검색하면 김치류 제조업의 사업체 수, 종사자 수, 급여액, 출하액, 생산비, 부가가치 등을 확인할 수 있음. 그러나 이들 통계는 10인 이상 업체만 해당되기 때문에 영세한 업체가 대부분인 김치 제조업체 전체를 반영할 수 없는 한계가 있음.

- 통계청의 “전국사업체조사”도 5레벨 단계에서 김치류 제조업의 통계 검색이 가능한데, 제공하는 데이터가 사업체 수 및 종사자 수밖에 없어 자세한 실태를 파악하는 것이 불가능함.

- 농림축산식품부의 “외식업체 식재료 구매 현황조사”는 외식업체 실태 파악이 목적이기 때문에 외식업체가 김치를 얼마나 구매하고, 이중 국산 비중이 어느 정도인지만 조사하는 데 그치고 있어 활용도가 낮음.

- 한국농수산물유통공사의 “식품산업 원료소비 실태조사”로는 김치 제조업체의 원료 사용량과 국산 및 수입산 사용량, 원산지별 사용 비중을 파악하는 데 유용하지만, 김치업체의 생산 및 판매 현황 등의 통계를 구체적으로 획득할 수 없는 한계를 지님.

- 한국농촌경제연구원의 “식품소비행태조사”는 소비자의 김치 조달 방식, 구입량, 구입 이유의 데이터를 발표하고 있으나, 소비자의 김치 조달실태나 의향 등 소비행태를 파악할 수 없음.

- 세계김치연구소의 “김치산업동향”은 여러 통계 가운데 유일하게 김치산업 실태 파악

에 목적을 둔 자료로서 소비자 및 외식·급식소의 김치 조달실태 결과를 구체적으로 제공하고 있으나, 가장 중요한 김치 제조업체의 생산·판매 실적 통계는 식품의약품안전처 데이터를 인용하고 있음.

<표 3-14> 현행 김치산업 관련 통계의 한계

구분	자료명	통계 활용의 한계
식품의약품안전처	식품 및 식품첨가물 생산실적	• 김치산업의 가장 기초 통계인 김치 제조업체 수, 종업원 수, 상위 업체 실적, 김치 종류별 생산·판매 실적 등의 파악이 전혀 불가능
통계청	광업제조업조사	• 김치업체는 일부 제조업체를 제외하면 대부분 영세한 구조이나, 10인 이상 업체 통계만 공표하기 때문에 김치 제조업체 전체를 반영할 수 없는 한계 존재
	전국사업체조사	• 공표하는 통계가 김치 사업체 수 및 종사자 수밖에 없어 김치산업 전반을 조망하기에 상당한 제약
농림축산식품부	외식업체 식재료 구매 현황조사	• 외식업체 실태 파악이 목적이므로 외식업체 김치 구매량과 국산 비중만 파악이 가능하여 활용도 낮은 한계
한국농수산식품유통공사	식품산업 원료소비 실태조사	• 김치 제조업체의 원료 사용량과 국산 및 수입산 사용량, 원산지별 사용 비중을 파악하는 데 유용하나, 김치업체의 생산 및 판매 현황 등의 통계를 구체적으로 획득 곤란
한국농촌경제연구원	식품소비 행태조사	• 소비자의 전반적인 김치 조달실태나 의향 등 소비행태 파악 불가능
세계김치연구소	김치산업동향	• 소비자 및 외식·급식소의 김치 조달실태 관련 통계를 구체적으로 제공하고 있으나, 가장 중요한 김치 제조업체의 생산·판매 실적 통계는 식품의약품안전처 데이터 인용

자료: 저자 작성.

- 셋째, 김치산업과 관련하여 공표 또는 발표되는 각 기관별 통계간 논리적 모순이 발생하는 경우도 있음. 통계청의 “광업제조업조사”는 10인 이상 사업체의 조사 결과를 공표한 통계이며, 식품의약품안전처의 “식품 및 식품첨가물 생산실적”은 법령에 따라 신고해야 하는 업체 전체를 대상으로 한 통계임. 이 경우 전수조사 내에는 10인 이상의 업체가 모두 포함되기 때문에 전수조사 결과치가 10인 이상 업체 대상의 결과치보다 많아야 함.
 - 그러나 식품의약품안전처의 김치업체 판매액이 통계청의 10인 이상 김치업체 출하액보다 매년 적음. 기관별로 관련 통계를 생성하는 목적과 조사 항목 등이 달라 어느 정도 차이는 인정하더라도 결과치를 비교할 때 논리적으로 맞지 않는 문제가 있음.
- 더욱이 김치업체의 전년 대비 출하액(판매액) 증감 여부를 살펴보면, 2012년의 경우 식품의약품안전처 통계로는 전년보다 판매액이 감소하였으나, 통계청은 증가하였음.

2014년에도 전년 대비 김치업체 판매액이 식품의약품안전처는 증가한 반면, 통계청 통계로는 감소한 것으로 분석됨.

- 10인 이상 사업체의 출하액과 전체 업체의 판매액 증감 패턴은 다를 수도 있으나, 이들 통계를 활용하는 입장에서는 혼란스러울 수 있음.¹¹⁾

<표 3-15> 식품의약품안전처 및 통계청의 김치업체 출하액(판매액) 비교

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
식품의약품안전처 “식품 및 식품첨가물 생산실적”(A)	898,491	942,239	1,014,427	929,578	1,029,590	1,104,398	1,235,865	1,237,955	1,277,999
통계청 “광업제조업조사”(B)	960,027	954,479	1,053,434	1,070,289	1,081,284	1,168,437	1,276,495	1,325,910	1,333,181
차이(A-B)	-61,536	-12,240	-39,007	-140,711	-51,694	-64,039	-40,630	-87,955	-55,182
전년 대비 증감									
식품의약품 안전처	-	감	증	증	증	증	증	증	증
통계청	-	증	증	감	증	증	증	증	증

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도 및 식품의약품안전처, 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 각 연도의 자료를 기초로 저자 작성.

○ 통계청에서는 10인 이상의 “광업제조업조사” 및 “전국사업체조사”를 실시하여 각각의 통계를 공표하고 있는데, 김치류 제조업의 경우 종사자 수가 10인 이상인 사업체가 8,059명이며, 전체 사업체는 1만 336명으로 나타남. 그런데 종사상 지위별로는 기타 종사자가 10인 이상 사업체에서는 1,036명이나, 전체 사업체임에도 불구하고 39명으로 오히려 1천여 명이 적어 모순이 발생함.

○ “광업제조업조사”에서 기타 종사자는 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급받는 자 또는 기타 그 외 종사자(판매 실적에 따라 판매수수료만 지급받는 자동차딜러·보험 설계사 등, 일정한 급여를 받지 않고 주로 고객의 팁(봉사료)을 받고 종사하는 접대부, 목욕관리사, 골프장 캐디 등, 개인등록사업자라 할지라도 실적급 또는 수수료 수입에 의존하며 지사, 영업소 등에 소속되어 있는 자(레미콘업체 지입기사 등))로 정의함.¹²⁾

11) 식품의약품안전처의 “식품 및 식품첨가물 생산실적”에서는 사업체 판매액 규모별 데이터를 제공하고 있지 않아 통계청 “광업제조업조사”의 10인 이상 사업체 출하액과의 직접적인 비교는 불가능함.

- “전국사업체조사”에서 기타 종사자는 독자적인 사무실, 점포 또는 작업장이 없고 계약된 사업주에게 종속되어 있지만, 스스로 고객을 찾거나 맞이하여 상품이나 서비스를 스스로 직접 제공하고 일한 만큼 실적에 따라 소득(수수료, 봉사료, 수당 등)을 얻으며 근로제공방법, 근로시간 등은 본인이 독자적으로 결정하는 형태로 일하는 사람 또는 그 외 기타 종사자를 말함.¹³⁾
- 이처럼 기타 종사자에 대한 정의는 두 조사자료 모두 동일한데도 10인 이상 사업체의 기타 종사자가 전체 사업체 집계치보다 훨씬 많아 어느 통계를 활용해야 하는지 판단하기 곤란함.

<표 3-16> 통계청의 김치류 제조업 종사상 지위별 종사자 수 비교(2019년 기준)

단위: 명, %

구분	상용근로자	임시 및 일용 근로자	자영업자 및 무급 가족 종사자	기타 종사자	계
통계청 “광업제조업조사”	6,520(80.9)	464 (5.8)	39 (0.5)	1,036(12.9)	8,059(100.0)
통계청 “전국사업체조사”	7,908(76.5)	1,177(11.4)	1,212(11.7)	39 (0.4)	10,336(100.0)

주: () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 2021 및 통계청, 「광업제조업조사」, 2021.

12) 통계청 ‘광업제조업 조사지침서’ p.46을 참조.

13) 통계청 “전국사업체조사”의 통계별 설명자료 참조.

4

김치산업 통계 구축 경과 및 2020년 기준 조사 개요

1. 김치산업 통계 구축 경과

- 김치는 대표적인 전통식품으로 우리나라가 종주국일 뿐만 아니라 예로부터 식사 때 빠져서는 안되는 중요한 부식이었으며, 세계적으로도 인지도가 가장 높은 식품으로 자리 잡고 있음.¹⁴⁾ 또한, 김치는 앞에서 살펴본 바와 같이 주요 원재료의 국산 이용률이 매우 높아 국내 농산물의 주요 수요처 역할을 담당하고 있음.
- 그럼에도 불구하고 최근 중국의 동북공정으로 김치의 원산지가 중국인 것처럼 호도하는 등의 논란이 끊이지를 않고 있으며, 코로나19 상황 속에서 건강 기능성 식품으로 알려진 김치의 수요가 세계적으로 확산되어 수출이 크게 증가하는 등 김치산업을 둘러싼 대내외 여건이 급격히 변화하고 있음.
- 향후에도 김치산업이 농업부문을 비롯한 여러 산업에서 중요한 역할을 할 것으로 기대

14) 김치는 해외에서도 한국을 대표하는 음식으로 인식되고 있는데, 대표적인 김치 수출대상국인 일본 및 대만의 소비자 조사 결과, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 음식을 김치라고 응답한 소비자가 일본은 84.4%, 대만은 77.1%로 압도적인 비중을 차지하고 있음(황윤재·박기환·박시현(2020)).

되며, 세계 속에서 김치의 위상도 더욱 높아질 것으로 예상되고 있음. 그렇지만 김치산업의 중요성에도 관련 통계는 아직까지 제대로 구축되어 있지 않은 상태이며, 여러 기관에서 서로 다른 목적으로 생산된 통계 가운데 김치 통계는 일부 부차적으로 포함된 수준에 그치고 있음.

○ 따라서 시시각각 변화하는 상황 하에서 김치산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 정확한 통계를 기반으로 한 정책 지원이 필요하며, 김치 종주국으로서의 대내외적 위상 제고를 위해 세계 유일의 공신력 있는 김치산업 통계를 구축해야 함.

- 특히, 「김치산업진흥법」 제9조에서도 정부는 김치산업의 진흥에 필요한 정책을 효율적으로 수립하고, 원활한 수급 관리를 위해 김치산업 관련 통계조사를 실시할 수 있도록 되어 있음.¹⁵⁾

○ 이에 정부는 우리나라 김치산업에 대한 실태조사를 통해 생산, 유통, 소비현황을 파악하여 김치산업 관련 정책 수립 및 육성에 필요한 기초자료로 활용하고자 우선 ‘김치산업 통계조사 정확도 제고 방안 연구’를 2018~2019년에 실시한 바 있으며, 2020년부터는 ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’를 본격적으로 추진하였음.

○ 우선 2018년에 수행하여 2019년 1월에 완료된 ‘김치산업 통계조사 정확도 제고 방안 연구’에서는 김치 통계조사 현황 및 한계를 제시하고, 김치산업 분류체계 수립과 김치산업 통계조사 구축 과제 등에 대해 제안하면서 최종적으로 향후 5년 김치산업 통계조사 로드맵을 마련하였음.

15) 「김치산업진흥법」 제9조(통계조사) ① 농림축산식품부장관은 김치산업의 진흥에 필요한 정책을 효율적으로 수립하고 김치 및 김치 재료의 원활한 수급을 위하여 김치(수입 김치를 포함한다)산업과 관련된 생산·유통·소비 등에 관하여 통계조사를 실시할 수 있다. 이 경우 통계의 작성에 관하여 「통계법」의 관련 규정을 준용한다.
 ② 농림축산식품부장관이 통계조사에 필요하다고 인정하는 때에는 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장, 공공기관의 장, 관련 산업의 사업자 또는 제18조에 따라 설립된 단체의 장에게 필요한 자료 및 정보의 제공을 요청할 수 있다.
 ③ 제2항에 따라 자료 및 정보의 제공을 요청받은 관계 중앙행정기관의 장 등은 특별한 사정이 없으면 자료 및 정보를 제공하여야 한다.
 ④ 제1항에 따른 통계조사의 실시 등에 필요한 사항은 농림축산식품부령으로 정한다.

○ ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’는 2020~2021년에 걸쳐 실시되었는데, 국내 김치를 생산하는 제조업체를 대상으로 상품 김치 생산량 등의 실태를 조사하고, 외식업체와 학교의 김치 조달실태도 파악하였음. 또한, 소비자 5천 가구를 온라인 조사하여 김치 소비 실태 파악도 시행한 바 있음.

– 김치 제조업체는 유효표본 430개 업체 가운데 69.8%가 응답하였으며, 외식업체는 한식 음식점업, 중식 음식점업, 일식 음식점업, 서양식 음식점업의 업종을 표본 설계하여 1,629개 업체를 조사하였음.

– 학교는 초등학교, 중학교, 고등학교를 대상으로 하였으며, 표본 설계를 통해 323개 소를 조사하였음. 소비자의 경우 2019년 추계 가구를 기준으로 지역, 가구원 수의 모집단 특성을 반영하여 비례 층화 할당으로 표본을 배분하였으며, 5,000가구를 온라인 조사 방식으로 조사를 진행하였음.

<표 4-1> 2019년 기준 김치산업 실태조사 개요

구분	조사개요
김치 제조업체	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상: 2019년 기준 김치 제조 실적이 있는 616개 업체 가운데 유효표본 430개 업체(이중 제조업체는 299개소, 나머지는 유통 관련 업체) • 조사 방법: 방문 조사, 코로나19 상황 감안하여 전화 조사, 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 • 조사 기간: 2020.10.5.~12.31. • 응답률: 69.8%
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상: 표본 설계를 통해 김치를 취급하는 안식/중식/일식/서양식 음식점 1,629개 업체 • 조사 방법: 방문 조사 • 조사 기간: 2020.10.5.~12.31.
학교	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상: 초·중·고등학교를 대상으로 교육통계서비스 2019년 전국 학교 수 현황을 기준으로 지역과 학교 구분을 고려하여 표본 설계하였으며, 323개 학교 대상 • 조사 방법: 전화 조사, 이메일 조사, 팩스 조사 병행 • 조사 기간: 2020.10.5.~11.30.
소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상: 전국 17개 시도 가구를 대상으로 지역, 가구원 수 등 모집단 특성을 반영한 비례 층화 할당으로 표본을 배분하였으며, 5,000가구 대상 • 조사 방법: 온라인 조사 • 조사 기간: 2020.10.5.~11.30.

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021을 기초로 저자 작성.

○ ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’가 종료한 후, 현재 수행 중인 과제인 ‘2020년 기준

김치산업 실태조사'가 추진되었으며, 2021년 8월 하순부터 연구과제가 시작되어 2022년 2월에 완료됨.

<표 4-2> 정부의 김치산업 통계 구축 경과

구분	추진 사항	주요 내용
2018년 발주~ 2019년 1월 완료	통계조사 방향 설정	• 김치산업 통계조사 정확도 제고 방안 연구(연구기관: 한남대학교)
2020년 발주~ 2021년 3월 완료	김치산업 통계 구축을 위한 1차 실태조사	• 김치산업 통계 구축을 시범조사 성격 • 김치 제조업체, 외식업체(한식/중식/일식/서양식 음식점), 초·중·고 학교, 소비자를 대상으로 실태조사 진행
2021년 8월 발주~ 2022년 2월 완료	김치산업 통계 구축을 위한 2차 실태조사	• 김치산업 통계를 본격적으로 구축하기 위한 조사 • 김치 제조업체, 외식업체(제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 모든 업종), 급식기관(공공시설, 사업체, 어린이집·유치원·학교), 소비자를 대상으로 실태조사 진행

자료: 저자 작성.

2. 2020년 기준 김치산업 실태조사 개요

2.1. 김치 제조업체

○ 김치 제조업체 실태조사를 위해서는 모집단 구축이 우선적으로 필요함. 이를 위해 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 전국 226개 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체¹⁶⁾, 한국기업데이터 보유 DB에서 김치류 관련 업체 등을 합쳐 중복 등을 제외한 총 1,083개 업체를 모집단으로 설정함.

○ 김치 제조업체 실태조사는 전수조사를 실시하고자 하여 1,083업체를 대상으로 조사명부를 구축함. 조사 방법은 조사원에 의한 방문 조사를 원칙으로 하였으며, 코로나19의

16) 현재 배추김치의 경우 HACCP 인증이 의무임.

영향으로 방문이 여의치 않을 경우 거취조사 또는 이메일 및 팩스 조사 등을 병행함. 조사는 2021년 10월 21일부터 12월 31일까지 실시하였으며, 조사 전문업체인 한국기업데이터(주)가 조사를 대행함.

<표 4-3> 김치 제조업체 조사개요

구분	모집단	조사 기간	조사 방법	조사 대행
김치 제조업체	<ul style="list-style-type: none"> 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 지자체 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체, 한국기업데이터 보유 DB에서 김치류 관련 업체 가운데 중복을 제외한 1,083개 업체 	2021.10.21.~ 12.31.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사로 방문조사 원칙 - 단, 코로나19 상황으로 거취조사, 이메일 조사, 팩스 조사 병행 	(주)한국기업데이터

자료: 저자 작성.

○ 조사 명부가 구축된 모집단 1,083개 업체(공장 단위 기준)을 대상으로 김치 제조업체의 사전 적격성 조사를 통해 휴폐업, 사업장 불명, 업종 전환, 조사 기준시점(2020년)에 영업실적이 없는 업체 등 대상 외 업체 447개소를 제외한 636개소가 최종적으로 적격업체로 확인되어 적격률은 58.7%임.

○ 유효표본인 636개 김치 제조업체 중에서 1개 업체는 2개 공장을 보유하고 있으나, 응답은 2개 공장을 합쳐서 하나로 답변하였으므로 조사 실적은 업체 기준으로 산정하도록 함. 이 경우 유효표본이 635개소(공장 단위 기준 636개소)가 되며, 538개소(공장 단위 기준 539개소)가 회수되어 응답률(업체 기준)은 84.7%임.

- 그러나 조사표가 회수되지 않은 97개 업체를 대상으로 김치 생산실적과 관련된 주요 지표(김치 매출액, 김치 생산량, 종사자 수)만 보완조사를 별도로 진행하였으며, 이 중 64개소가 응답함.

- 이에 따라 전체 조사 문항 가운데, 김치 생산량과 매출액, 종사자 수는 업체 기준으로 총 602개 업체(공장 단위 기준 603개소)가 응답하여 이들 3개 문항의 응답률은 94.8%를 기록함.

<표 4-4> 김치 제조업체 조사 결과

단위: 업체 수

구분	모집단(공장 단위 기준)				조사 실적(업체 단위 기준)			
	조사 대상	대상 외	적격업체		전체 문항		주요 지표(3개) 문항	
			업체 수	적격률(%)	조사 완료	응답률(%)	조사 완료	응답률(%)
김치 제조업체	1,083	447	636	58.7	538	84.7	602	94.8

주: 1개 업체가 2개 공장을 보유하고 있으나, 응답은 공장 단위가 아닌 업체 전체로 응답하여 조사 실적은 업체 단위 기준으로 함.

자료: 저자 작성.

○ 조사항목은 크게 사업체 정보, 사업체 영업 정보로 나누어지며, 각 항목별 조사 내용은 다음과 같음.

<표 4-5> 김치 제조업체 조사 내용

구분	세부 항목
업체 일반현황	• 업체명, 사업자등록번호, 설립연도, 김치 생산 시작 연도, 대표자명, 대표자 성별, 전화번호, 팩스번호, 소재지, 업체 형태, 영업 형태, 연구소 유무, 건물 면적, 저온저장고, 종사자 수, 공정별 시설/설비의 자동화 수준
업체의 김치 조달 현황	• 김치 원재료 사용량 및 국내산 비중, 절임배추 사용 여부 및 이유, 국산 원재료 사용 이유, 외국산 원재료 사용 이유, 원재료 조달 경로 및 선택 이유
업체의 김치 제조 실태	• 김치 연간 생산능력, 취급 김치 종류, 생산·판매 실적, 판매처, 수출 방식, 보유 인증, 제조 비용
업체의 애로사항 및 의향	• 제조 과정상 어려움, 국내 판매 과정상 어려움, 수출 과정상 어려움, 우선적 지원 필요 부분, 원재료 조달 과정에서 지원 필요 항목, 제조 과정에서 지원 필요 항목, 수출 과정에서 지원 필요 항목, 김치 평균 인지도 및 사용 의향, 김치산업 변화 전망

자료: 저자 작성.

2.2. 외식업체

2.2.1. 표본설계 및 표본추출 개요¹⁷⁾

○ 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따라 다음 업종에 해당하는 모든 사업체임. 구체적으로는 한식 일반 음식점업 (C56111), 한식 면요리 전문점 (C56112), 한식 육류요리 전문점 (C56113), 한식 해산물요리 전문점 (C56114), 중식 음식점업 (C56121), 일식 음식점업 (C56122), 서양식 음식점업 (C56123), 기타 외국식 음식점업 (C56129),

17) 외식업체 표본설계 및 추출은 미국 신시내티대학교 통계학과 김향준 교수에게 원고 의뢰하여 실시하였음.

기관 구내식당업 (C56130), 출장 음식 서비스업 (C56141), 김밥 및 기타 간이 음식점업 (C56194), 간이음식 포장 판매 전문점 (C56199)임.¹⁸⁾

- 2021년 10월 기준, 가장 최근 공표된 통계청 「2019년 기준 전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함.

<표 4-6> 제10차 한국표준산업분류: 조사 대상 업종

대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
숙박 및 음식점업	음식점 및 주점업 (56)	음식점업 (561)	한식 음식점업 (5611)	한식 일반 음식점업 (56111)
				한식 면요리 전문점 (56112)
				한식 육류요리 전문점 (56113)
				한식 해산물요리 전문점 (56114)
			외국식 음식점업 (5612)	중식 음식점업 (56121)
				일식 음식점업 (56122)
				서양식 음식점업 (56123)
			기타 외국식 음식점업 (56129)	
			기관 구내식당업 (5613)	기관 구내식당업 (56130)
			출장 및 이동 음식점업 (5614)	출장 음식 서비스업 (56141)
이동 음식점업 (56142)				
기타 간이 음식점업 (5619)	김밥 및 기타 간이 음식점업 (56194)			
	간이음식 포장 판매 전문점 (56199)			

자료: 저자 작성.

○ 표본추출은 세부 업종 및 종사자 규모를 층화변수로, 지역을 내재적 층화변수(계통추출 기준)로 이용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임. 표본 배분은 규모가 큰 사업체에 대하여 강제배분 및 나머지 사업체에 대하여 제곱근 비례배분 방법을 채택함.

2.2.2. 표본설계

○ 김치 소비량과 밀접한 관계를 있을 것으로 예상하는 외식업종과 종사자 규모를 기준으

18) 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사, 미국 신시내티대학교 김향준 교수, 본 과제 연구진과 협의를 통하여 영업을 위한 김치 사용이 없거나 사용량이 미미할 것으로 예상하는 외식업종은 본 조사에서 제외(제과점업/피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업/치킨 전문점/일반 유흥주점업/무도 유흥주점업/생맥주 전문점)하도록 하였음. 그러나 만약 '통계청 승인통계' 신청 단계에서 제외된 외식업종에 대한 검증요청이 있을 경우 소규모 표본조사(전화조사)를 이용하여 제외된 업종의 사업체들이 실제로 김치를 사용하지 않는지 혹은 사용한다면 어느 정도의 수량을 사용하는지 조사하도록 함.

로 모집단 분포를 살펴보면 다음과 같음. 업종별로는 한식 일반 음식점업이 전체의 43.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 한식 육류요리 전문점 17.0%, 김밥 및 기타 간이 음식점업 10.1%, 한식 해산물요리 전문점 6.7%, 한식 면요리 전문점 5.2% 등의 순으로 한식점업이 72.2%나 점유하고 있음.

- 종사자 규모별로는 1~4인이 전체의 83.1%로 대부분을 차지하여 외식업체 중 영세한 업체가 많을 것으로 추정됨. 다음으로 5~9인이 14.1%, 10~19인 2.2%, 20~49인 0.5%, 50인 이상은 0.1%에 불과함.

<표 4-7> 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수

단위: 업체 수, %

구분	1~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50인 이상	계	비중
한식 일반 음식점업	165,198	21,802	2,863	544	69	190,476	43.3
한식 면요리 전문점	19,274	2,988	375	30	2	22,669	5.2
한식 육류요리 전문점	59,266	12,964	1,951	319	36	74,536	17.0
한식 해산물요리 전문점	24,904	4,201	394	42	3	29,544	6.7
중식 음식점업	19,251	5,368	880	112	4	25,615	5.8
일식 음식점업	10,165	3,003	619	187	8	13,982	3.2
서양식 음식점업	9,611	2,543	924	358	104	13,540	3.1
기타 외국식 음식점업	3,930	1,104	196	17	2	5,249	1.2
기관 구내식당업	6,771	3,001	988	348	95	11,203	2.5
출장 음식 서비스업	435	142	29	14	1	621	0.1
김밥 및 기타 간이 음식점업	39,370	4,568	526	29	2	44,495	10.1
간이음식 포장 판매 전문점	7,048	383	63	77	25	7,596	1.7
계	365,223	62,067	9,808	2,077	351	439,526	100.0
비중	83.1	14.1	2.2	0.5	0.1	100.0	-

자료: 통계청 「2019년 기준 전국사업체조사」 명부 구입을 통해 저자 작성.

○ 총 조사비용 예산 안에서 표본의 대표성과 추정의 효율성을 높이기 위하여 층화추출법을 사용함. 층화추출법은 전체 모집단을 사업체의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 나눈 후, 각 층에서 표본을 랜덤 추출하는 방법임.

○ 효과적인 층화추출을 위해서는 같은 층에 포함된 사업체들이 비슷한 경영실태를 보여 주도록 층을 결정해야 함. 이때 층을 나누기 위한 기준으로 사용되는 변수들을 ‘층화변수’라고 함. 외식업종과 종사자 규모에 따라 사업체의 김치 소비량 및 소비패턴이 다를

것으로 예상되기 때문에 ‘외식업종’과 ‘종사자 구간’을 본 조사의 층화 변수로 결정함.

○ 본 과제 총 조사비용 등을 고려하여 전체 목표 표본 수는 1,500개로 설정하였음. 표본 조사 후 추정 효율성을 고려하여 (a) 층별 표본 수가 일정 숫자 이상이 되도록 관리함과 동시에, (b) 층별 표준오차를 일정 수준 이하로 유지함을 목표로 표본 배정함. 이러한 두 가지 표본 배정 목표에 부합하도록 강제 배정과 제곱근 비례 배정 방법을 단계적으로 사용함.

○ 강제 배정은 층별 목표 표본 수가 일정 숫자 이상이 되도록 관리함. 종사자 50인 이상 층의 경우 최소 30개의 표본이 포함되도록 배정함. 단, 층 내 전체 사업체 수가 30개 미만이면, 모든 사업체를 표본에 포함함. 종사자가 큰 대형 외식업체의 경우 사업체당 김치 소비량이 많을 것으로 예상되므로 비례 배정으로 결정되는 숫자보다 큰 숫자인 최소 30개를 배정함으로써 추정의 효율성을 높임.

- 예컨대 종사자 50인 이상 ‘한식 일반식’ 층에 30개의 표본을 배정하고, 종사자 50인 이상 ‘한식 면요리 전문점’ 층은 총 2개의 사업체가 있어 모든 사업체를 표본에 포함 시킴.

- 종사자 규모 50인 미만인 사업체 가운데, 층 내 총사업체 수가 1,000개 이하인 층은 강제로 10개의 표본을 배정함.

○ 제곱근 비례 배정은 층별 표준오차를 적당한 수준으로 유지하기 위해서 층 내 사업체 수가 많을수록 더 많은 수의 표본을 배정함. 위의 1단계에서 강제 배정이 되지 않은 층들을 대상으로 제곱근 비례 배정을 사용하여 층별 표본을 배정함.

- 층 h 의 목표 표본 수:
$$n_h = \frac{\sqrt{N_h}}{\sum_{k \in \Omega} \sqrt{N_k}} \left(1500 - \sum_{k \notin \Omega} n_k \right)$$

n_h : 층 h 의 총 사업체 수, Ω : 1단계에서 강제 배정되지 않은 층

○ 위의 표본 배정 기준에 따라 결정된 각 층의 목표 표본 수는 아래 표와 같음.

- 아래의 표에서 맨 마지막 열과 행에는 종사자 규모별·업종별 변동계수(CV, 상대 표준오차)가 표시되어 있음. 몇몇 업종(출장 음식 서비스업 및 기타 외국식 음식점업)의 경우 CV 값이 약 15~17%를 보여주고 있지만, 대부분의 업종에서 비교적 양호한 CV 값을 나타내 위에서 제시한 층화 구조가 업종별 김치 소비량 추정에 적합함을 보여줌.
 - 종사자 규모별 김치 소비량 추정의 경우 대부분 층이 10% 미만의 CV 값을 보여주고 있어 추정의 엄밀도가 높을 것으로 예상함.
 - 1,500개의 모든 표본을 이용한 전국 김치 소비량 추정의 경우 최대 CV 값은 3.6%로 정밀한 추정이 가능할 것으로 보임. 즉, 현재의 표본 수 1,500개는 외식업 부문의 김치 소비량 조사를 위하여 적절한 것으로 판단됨.

<표 4-8> 층별 목표 표본 수

단위: 업체 수, %

구분	1~4인	5~9인	10~19인	20~49인	50인 이상	계	변동계수(CV)
한식 일반 음식점업	174	63	23	10	30	300	6.7
한식 면요리 전문점	60	23	10	10	2	105	11.3
한식 육류요리 전문점	104	49	19	10	30	212	8.2
한식 해산물요리 전문점	68	28	10	10	3	119	10.6
중식 음식점업	60	31	10	10	4	115	10.4
일식 음식점업	43	24	10	10	8	95	12.0
서양식 음식점업	42	22	10	10	30	114	11.9
기타 외국식 음식점업	27	14	10	10	2	63	15.5
기관 구내식당업	35	24	10	10	30	109	11.9
출장 음식 서비스업	10	10	10	10	1	41	16.9
김밥 및 기타 간이 음식점업	85	29	10	10	2	136	9.8
간이음식 포장 판매 전문점	36	10	10	10	25	91	15.5
계	255	388	172	136	236	1,500	-
변동계수(CV)	4.2	6.2	9.7	12.6	6.7	-	3.6

자료: 통계청 「2019년 기준 전국사업체조사」 명부 구입을 통해 저자 작성.

- 외식업체의 김치 소비패턴은 위에서 요약한 층화 변수(업종 및 종사자 규모) 외에도 지역별로 다른 특성을 나타낼 가능성이 있음. 특히, 도시가 밀집된 서울 및 경기 지역과 다른 지역 간의 소비패턴이 다를 수 있음. 따라서 지역별로 고르게 표본을 모집하기 위한 장치가 필요함.

- 이를 위해 각 층 내에서 사업체들을 행정구역 코드로 정렬한 후, 일정한 간격에 따라 계통추출함. 층화추출 층 h 에 속해 있는 N_h 개의 사업체에서 n_h 개의 표본을 추출하기 위해서 정렬된 사업체들을 매 N_h/n_h 개의 간격을 두고 추출함.
 - 이렇게 사업체들을 지역별로 정렬한 후 계통추출을 할 경우 다양한 지역들이 골고루 표본에 들어가게 됨. 이러한 계통추출법의 특성은 층화추출법의 장점과 비슷하여 ‘내재적 층화’라고도 불림.

2.2.3. 예비표본 추출

- 실제 표본에 선정된 사업체를 방문하는 경우 폐업이나 응답 거부, 사업자 부재 등으로 인하여 원래 표본에 선정된 사업체(이하 ‘목표 표본 사업체’라고 명칭)의 정보를 수집할 수 없는 상황이 빈번하게 발생함.
 - 위와 같은 목표 표본 사업체들의 무응답률을 줄이기 위하여 “지방행정 인허가 데이터”를 이용하여 폐업이 확인된 업체들을 표본명부에서 제외함.
- 목표 표본 사업체의 응답 거부 혹은 기타 무응답 상황을 대비하여 ‘예비표본 사업체’를 각 목표 표본 사업체당 최대 12배수까지 추출함. 당초 모집할 예정이었던 목표 표본과 예비표본 간의 경영실태 상 유사성을 담보하기 위하여 예비표본은 반드시 같은 층에 있는 사업체 중에서 선정함.
 - 다만, 조사의 효율화를 위하여 목표 표본과 같은 시·군·구에 있는 사업체 중에서 예비표본을 선정하지만, 강제 배정이 사용된 층의 목표 표본의 경우에는 예비표본이 없는 사업체도 있음.

2.2.4. 조사 방법 및 조사 내용

- 조사 대상은 표본 설계를 통한 1,500개 외식업체이며, 전문면접원이 해당 외식업체를 직접 방문하여 면대면 조사를 진행함. 외식업체 가운데 폐업이나 무응답 등의 사유로 표

본을 대체할 경우에는 동일한 조사층의 예비표본을 활용하여 대체함.

- 외식업 업종별·규모별로 조사 대상 업체를 조사원이 순차적으로 조사하여 응답되는 순서대로 표본을 수집함.

○ 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일이며, 보완조사는 2021년 12월 25일부터 12월 31일까지 진행함. 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 대행하였으며, 최종적으로 1,657개 업체가 회수됨.

<표 4-9> 외식업체 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 회수
외식업체	• 대상은 제10차 한국 표준산업분류 기준에 따른 외식업 표본 1,500개 업체	• 조사: 2021.11.1.~12.24. • 보완조사: 2021.12.25.~12.31.	• 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사를	(주)코리아데이터 네트워크	1,657개 업체

자료: 저자 작성.

○ 조사항목은 크게 사업자 정보, 사업장 정보, 사업장 영업 정보로 나누어지며, 각 항목에 대한 조사 내용은 다음과 같음.

<표 4-10> 외식업체 조사 내용

구분	세부 항목
업체 일반현황	• 업소명, 사업자등록번호, 개업연도, 대표자명, 대표자 성별, 대표자 연령, 현재업종 종사 연수, 총 외식사업 경력, 사업장 소재지, 음식점 업종, 사업장 신고 면적, 운영형태, 사업장 좌석수, 일 평균 방문 고객 수, 영업일수, 종사자 수 현황
업체의 김치 조달 현황	• 김치 반찬 제공 여부, 김치 제공 방법, 제공하는 김치 종류, 김치 이용 음식 여부, 김치 이용 대표메뉴, 김치 조달 방법, 김치 제조 비용과 구입비 비중
업체의 김치 제조 실태	• 김치 제조 현황, 김치 원료 국산비중, 신선배추와 절임배추 구입 비중, 김치 제조 이유
업체의 김치 구입 실태	• 김치 구입 현황, 김치 구입 이유, 국산 김치 구입처, 수입 김치 구입 이유, 수입 김치 구입처, 김치 구입시 고려사항
업체의 상품김치 평가 및 의향	• 국산 상품김치와 수입 김치에 대한 평가, 향후 상품김치 원산지 계획, 수입 김치와 국산 김치 가격 차이, 국산 김치 구입 의향, 향후 김치 소요량, 고객들의 선호 김치 변화, 고객의 김치 원산지 의향, 국산 김치 자율표시제 의향

자료: 저자 작성.

2.2.5. 검증 방법

- 표본조사 과정에서 발생하는 오차는 크게 표본오차(sampling error)와 비표본오차(non-sampling error)로 구분됨. 비표본오차는 표본오류를 제외한 나머지 모든 오차를 말하며, 주로 자료의 측정과 수집 과정에서 발생하는 오차를 의미함.
- 외식업체 기초조사는 조사대상 업체의 기본사항을 파악하는 것으로 조사 내용은 대표자명, 대표자 현 사업장 개업일, 운영형태, 점포면적, 좌석 수, 영업시간, 종업원 수, 주요메뉴, 연매출, 식재료비 비율 등이 있음. 이러한 조사는 기입오류가 발생할 소지가 크며, 또한 시간에 따른 변동 가능성이 있어 조사자의 노력이 매우 중요함.
 - 실제 기입오류를 체크하기 위해 1차 입력된 데이터에 한하여 보고된 영업이익 값과 매출액에서 영업비용을 차감한 값을 비교함으로써 기입의 정확성을 확인함.
- 기초조사 단계에서의 기입오류 검증, 방문조사 결과에 대한 일부 표본 재조사 실시, 특히 결과에 대한 재조사 실시, 조사자에 대한 교육 및 매뉴얼 작성 등을 통해 비표본오차를 최소화함. 검증은 2021년 12월 1일부터 12월 31일까지 진행함.

2.3. 급식기관

- 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)을 조사 대상으로 하며, 총 조사비용을 고려하여 전체 목표 표본 수는 800개로 설정함.
- 시설 및 지역별 인구 규모를 감안하여 정부/공공기관, 사회복지시설은 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산, 산업체, 어린이집, 학교는 전국 17개 시도별로 조사 표본을 배분함.
- 조사는 전문면접원이 급식기관을 방문하여 면대면 조사를 진행함. 무응답, 폐업 등의 사

유료 표본을 대체할 경우에는 동일한 조사층의 예비표본을 활용하여 대체함. 다만, 급식기관의 특성상 코로나19로 인해 방문조사가 어려워 전화, FAX 조사를 병행하여 진행함.

- 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일이며, 보완조사는 12월 31일까지 진행함. 조사 대행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하며, 최종 890개 시설을 회수함.

<표 4-11> 급식기관 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 회수
급식기관	• 대상은 전국단위 급식기관 중 800개 시설	• 조사: 2021.11.1.~12.24. • 보완조사: 2021.12.25.~12.31.	• 전문면접원이 급식시설을 방문하여 대면조사 - 단, 특성상 전화조사, 팩스 조사 등 병행	(주)코리아데이터 네트워크	890개 시설

자료: 저자 작성.

<표 4-12> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(정부/공공기관, 사회복지시설)

구분	정부/공공기관			사회복지시설			합계		
	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율
서울	27	22	81.5	32	37	115.6	59	59	100.0
경기	38	44	115.8	63	66	104.8	101	110	108.9
부산	9	8	88.9	13	15	115.4	22	23	104.5
대구	7	8	114.3	9	10	111.1	16	18	112.5
인천	8	6	75.0	13	11	84.6	21	17	81.0
광주	4	5	125.0	6	6	100.0	10	11	110.0
대전	4	7	175.0	9	9	100.0	13	16	123.1
울산	3	5	166.7	5	5	100.0	8	10	125.0
계	100	105	105.0	150	159	106.0	250	264	105.6

자료: 저자 작성.

<표 4-13> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(산업체, 어린이집, 유치원, 초·중·고등학교)

구분	산업체			어린이집			유치원			초등학교			중학교			고등학교			합계		
	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율
수도권	90	122	135.6	26	26	100.0	48	50	104.2	41	41	100.0	20	25	125.0	22	23	104.5	157	165	105.1
영남권	60	59	98.3	12	13	108.3	29	30	103.4	27	27	100.0	14	15	107.1	14	16	114.3	96	101	105.2
전라권	16	15	93.8	6	8	133.3	12	14	116.7	18	18	100.0	9	11	122.2	8	10	125.0	53	61	115.1
충청권	34	52	152.9	6	7	116.7	11	15	136.4	14	14	100.0	7	7	100.0	6	8	133.3	44	51	115.9
계	200	248	124.0	50	54	108.0	100	109	109.0	100	100	100.0	50	58	116.0	50	57	114.0	550	626	113.8

자료: 저자 작성.

○ 조사항목 및 각 항목별 세부 항목 내용은 다음과 같음.

<표 4-14> 급식기관 조사 내용

항목	세부 항목
기관 일반현황	기관명, 사업자등록번호, 설립연도, 기관 내 급식소 면적, 기관 소재지, 기관유형, 급식 제공 현황, 종사자 수 현황
기관의 김치 이용 실태	김치 반찬 제공 여부, 김치 제공 방법, 제공하는 김치 종류, 김치 이용 음식 여부, 김치 이용 대표 메뉴, 김치 조달 방법, 김치 제조 비용과 구입비 비중
기관의 김치 제조 실태	김치 제조 현황, 김치 원료 국산비중, 신선배추와 절임배추 구입 비중, 김치 제조 이유
기관의 김치 구입 실태	김치 구입 현황, 김치 구입 이유, 국산 김치 구입처, 수입 김치 구입 이유, 수입 김치 구입처, 김치 구입 시 고려사항
기관의 상품김치 평가 및 의향	국산 상품김치와 수입 김치에 대한 평가, 향후 상품김치 원산지 계획, 수입 김치와 국산 김치 가격 차이, 국산 김치 구입 의향, 향후 김치 소요량, 고객들의 선호 김치 변화, 고객의 김치 원산지의 향, 국산 김치 자율표시제 의향

자료: 저자 작성.

2.5. 소비자 가구

2.5.1. 모집단

○ 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 “2020년 기준 인구총조사”를 사용하며, 인구총조사에서 가구 부문의 시·도별, 가구주 연령별, 가구원 수 분포를 살펴보면, 시·도 (17개)는 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주임.

– 가구주 연령대는 15세 미만, 15~19세, 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세, 40~44세, 45~49세, 50~54세, 55~59세, 60~64세, 65~69세, 70~74세, 75~79세, 80~84세, 85세 이상 등 16개로 분류됨.

– 가구원 수의 경우 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구, 5인 가구, 6인 가구, 7인 이상 가구 등 4개로 구분됨.

<표 4-15> 소비자 가구 모집단 분포

단위: 가구

지역	가구주 연령	일반 가구	1인	2인	3인	4인	5인	6인	7인
전국	15세 미만	108	45	45	16	-	-	-	-
	15~19세	79,589	76,157	2,795	491	100	44	-	-
	20~24세	582,673	492,331	62,899	18,634	7,303	1,259	190	57
	25~29세	1,111,113	774,580	216,695	81,518	31,658	5,422	963	277
	30~34세	1,333,934	618,401	333,842	235,279	119,755	21,701	3,831	1,125
	35~39세	1,788,768	497,117	322,474	435,865	420,467	92,683	16,037	4,125
	40~44세	1,959,372	427,295	293,721	437,818	607,856	158,313	27,912	6,457
	45~49세	2,300,191	476,521	410,091	543,332	665,151	168,906	29,603	6,587
	50~54세	2,420,667	497,959	550,959	641,446	576,807	127,832	21,116	4,548
	55~59세	2,389,072	541,536	703,514	621,206	425,995	80,943	12,898	2,980
	60~64세	2,228,859	580,701	872,551	503,280	219,490	41,162	8,938	2,737
	65~69세	1,558,102	458,284	711,325	277,063	81,412	20,084	7,247	2,687
	70~74세	1,201,089	382,524	569,979	176,081	47,428	15,724	6,815	2,538
	75~79세	960,687	350,191	432,178	122,525	34,346	13,228	6,048	2,171
80~84세	644,782	278,856	258,830	71,052	21,688	9,175	3,841	1,340	
85세 이상	367,704	190,856	122,627	35,023	11,857	4,941	1,731	669	

자료: 통계청 2020년 기준 인구총조사.

2.5.2. 표본 설계

- 표본 설계는 층화추출법을 이용하는데, 층화추출법은 전체 모집단을 가구의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 나눈 후, 각 층에서 표본을 랜덤 추출하는 방법임. 효과적인 층화추출을 위해서는 같은 층에 포함된 가구들이 비슷한 형태를 보여주도록 층을 결정하여야 하는데, 이때 층을 나누기 위한 기준으로 사용되는 변수들을 층화변수라고 함.
 - 가구의 김치 소비량 및 소비패턴은 가구원 수, 지역, 가구주 연령대에 따라 상이할 것으로 예상되므로 가구원 수와 지역, 가구주 연령대를 본 조사의 층화변수로 결정함.
- 표본 배정은 총조사비용과 표본의 대표성, 추정의 효율성을 고려하여 전체 목표 표본 수를 3,000개로 설정함. 층화변수 가운데 시·도(지역)의 경우 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주의 17개로 함. 가구주 연령대는 20대 이하, 30대, 40대, 50대, 60대 이상으로 하며, 가구원 수는 1인 가구 및 2인 이상 가구로 그룹핑함.
 - 표본 배분 방식은 층화변수별 제공근 비례 배분으로 실시함.

<표 4-16> 소비자 가구 표본 배분 현황

단위: 가구

가구원 수	지역	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	계
1인 가구	서울	54	44	26	24	51	199
	부산	13	9	8	10	26	66
	대구	8	6	6	7	16	43
	인천	8	8	7	8	15	46
	광주	6	5	4	4	8	27
	대전	11	5	4	4	8	32
	울산	3	3	3	3	6	18
	세종	2	1	1	1	1	6
	경기	35	39	33	34	60	201
	강원	7	4	4	6	14	35
	충북	8	5	4	5	12	34
	충남	9	7	5	7	16	44
	전북	7	4	4	6	16	37
	전남	4	4	4	6	19	37
	경북	9	7	6	9	24	55
	경남	7	8	8	11	25	59
	제주	2	2	2	2	4	12
	소계	192	160	129	147	320	948
2인 이상 가구	서울	14	54	83	95	127	373
	부산	4	16	29	35	53	137
	대구	2	12	23	28	33	98
	인천	4	17	29	33	35	118
	광주	2	8	15	16	17	58
	대전	2	8	14	16	17	57
	울산	1	7	11	14	13	46
	세종	0	3	4	3	3	13
	경기	16	84	138	144	147	529
	강원	2	7	13	16	24	62
	충북	2	9	14	17	22	64
	충남	3	12	19	20	30	84
	전북	2	8	16	18	28	72
	전남	2	8	15	18	30	73
	경북	2	12	22	27	43	106
	경남	3	18	32	36	46	135
	제주	1	4	7	7	8	27
	소계	62	287	484	543	676	2,052
계		254	447	613	690	996	3,000

자료: 저자 작성.

2.2.4. 조사 방법 및 조사 내용

- 조사 대상은 표본 설계를 통한 3,000가구이며, 가구주 연령이 20~50대는 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행함. 60대 이상의 경우 온라인 조사가 익숙하지 않거나 불가능한 경우가 많기 때문에 전문면접원이 대면 조사를 진행함.
- 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 12월 24일이며, 보완조사는 2021년 12월 25일부터 12월 31일까지 실시함. 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 대행하였으며, 최종적으로 3,076가구가 응답함.

<표 4-17> 소비자 가구 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 응답
소비자 가구	• 통계청 2020년 기준 인구총조사 중 표본 3,000가구	• 조사: 2021.11.1.~12.24. • 보완조사: 2021.12.25.~12.31.	• 20~50대: RDD 방식을 통한 온라인 조사 • 60대 이상: 전문면접원의 대면조사	(주)코리아데이터 네트워크	3,076가구

자료: 저자 작성.

- 조사항목은 크게 김치 조달 방법, 수입 김치 인식, 국산 상품 김치 관련 의향, 소비자 일반현황으로 나누어지며, 각 항목별 세부 조사 내용은 다음과 같음.

<표 4-18> 소비자 가구 조사 내용

구분	세부 항목
가정 내 김치 조달 방법	• 식료품 구입 빈도, 1회 식료품 구입 비용, 식료품 구입 비중, 김치 조달 방법, 담근 김치 종류, 담근 김치 수량, 김치 원료 국산비중, 신선배추와 절임배추 구입 비중, 나눠준 김치 양, 김치를 담가 먹는 이유, 주변으로부터 얻은 김치 종류, 주변으로부터 얻은 김치 양, 주변으로부터 김치를 얻은 이유, 구입한 김치 종류, 구입 횟수, 구입 경로, 상품 김치 구매 시 포장 중량, 상품 김치 구입 시 고려사항, 상품 김치 구입 양, 수입 비중, 수입 김치 구매 경로
소비자의 수입 김치 인식 및 의향	• 수입 김치 이용 여부, 수입 김치와 국산 김치 비교, 김치 원료 원산지 표시 인지 여부, 원산지 표시 확인 여부, 수입 김치 구입 의향, 수입 김치 구입 이유, 수입 김치 미구입 이유
소비자의 김치 섭취 및 국산 상품 김치 관련 의향	• 가정 내 김치 이용 빈도, 가정 내 가족들의 김치 이용 빈도, 가정 내 김치 미이용 가족 여부, 김치 미섭취 시 이유, 김치 섭취량 추세, 소비량이 증가하는 김치 종류, 소비량이 감소하는 김치 종류, 김치 원료가 수입 제품이어도 되는 원료 종류, 상품 김치의 표시제도 도입 의향, 인증 표시 인지 여부, 김치 제품 인지 여부 및 구입 의향, 향후 김치 구입 비중 계획, 김장문화 보존 기금 의향
소비자 일반현황	• 결혼 여부, 맞벌이 여부, 학력, 직업, 평균 가구소득, 주거 형태, 가족 구성, 자녀 수

자료: 저자 작성.

2.2.5. 검증 방법

- 표본조사 과정에서 표본오차(sampling error)와 비표본오차(non-sampling error)가 발생할 수 있음. 소비자 조사는 조사 대상 가구의 김치 제조 수량, 김치 구입 수량, 김치 원재료 구매량, 식료품 구입비중 등의 문항이 포함되어 있는데, 이들 조사는 기입 오류가 발생할 소지가 크며, 또한 시간에 따른 변동 가능성이 있어 조사자의 노력이 매우 중요함.
- 실제 기입오류를 체크하기 위한 방법으로 1차 입력된 데이터에 한해 기입의 정확성을 확인함. 즉, 기초조사 단계에서의 기입오류 검증, 불성실한 응답에 대한 일부 표본을 제외하고, 특히 결과에 대한 재조사 실시, 응답자에 대한 작성 가이드 제공 등을 통해 비표본오차를 최소화함. 검증은 2021년 12월 1일부터 12월 31일까지 진행함.

5

2020년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

1. 김치 제조업체 일반현황

1.1. 제조업체 특성

- 김치 제조업체가 김치를 생산하기 시작한 연도는 평균 2009년도임. 연도별로는 2005~2014년 이전인 업체 비중이 44.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 2015년 이후 업체가 34.8%, 2004년 이전 업체는 20.4%로 조사됨.
- 김치 제조업체 가운데 대부분인 86.6%는 단독사업체 형태이며, 본사·본점 형태가 8.9%, 지사(지점, 공장)/분점 형태는 4.5%에 불과함. 영업 형태별로 살펴보면, 김치만을 생산하여 판매하는 김치전문업체(단체)가 과반 이상인 53.9%의 비중을 차지하며, 식품 등을 생산·판매하는 사업체로서 김치도 생산하는 영업 형태가 43.1%로 나타남. 요식업(음식점업)을 하면서 김치의 생산·판매를 병행하는 경우는 3.0%로 많지 않은 것으로 파악됨.
- 지역별 김치 제조업체 분포로는 수도권이 29.9%, 전라권 29.2%로 이들 두 지역이 업체

수 기준으로는 59.1%를 점유하고 있음. 다음으로 경상권 17.1%, 충청권 15.6%, 강원/제주 8.2%의 순임.

○ 2020년 기준 김치 제조업체의 판매액 규모별로는 10억 원 이하가 전체의 58.2% 비중으로 과반 이상이며, 10억 원 초과~30억 원 이하는 24.9%로 나타나 김치 판매액이 30억 원 이하인 업체 비중이 83.1%에 달함. 30억 원 초과~100억 원 이하의 비중은 12.3%이며, 100억 원을 초과하는 업체는 4.6% 정도인 것으로 나타남.

<표 5-1> 김치 제조업체 일반현황

단위: 개소, %

구분		업체 수	비중
전체		538	100.0
김치 생산 시작 연도	2004년 이전	110	20.4
	2005~2014년 이전	241	44.8
	2015년 이후	187	34.8
업체 형태	단독사업체	466	86.6
	본사, 본점	48	8.9
	지사(지점, 공장), 분점	24	4.5
소재지	수도권	161	29.9
	충청권	84	15.6
	경상권	92	17.1
	전라권	157	29.2
	강원/제주	44	8.2
영업 형태	식품제조업체	232	43.1
	김치 전문 제조업체	290	53.9
	요식업(음식점업)에서 김치의 생산·판매 병행	16	3.0
김치 판매실적	10억 원 이하	313	58.2
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	24.9
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	12.3
	100억 원 초과	25	4.6

주 1) '식품제조업체'는 김치뿐만 아니라 김치 이외의 식품을 생산하여 판매하는 업체를 의미하며, '김치 제조업체'는 김치만을 전문적으로 생산하여 판매하는 업체를 의미함.

2) '수도권'은 서울시, 인천시, 경기도이며, '충청권'은 세종시, 대전시, 충남, 충북, '경상권'은 부산시, 대구시, 울산시, 경남, 경북, '전라권'은 광주시, 전남, 전북, '강원/제주'는 강원, 제주를 포함함.

3) 김치 판매실적은 국내 판매액과 수출액의 총합을 의미함.

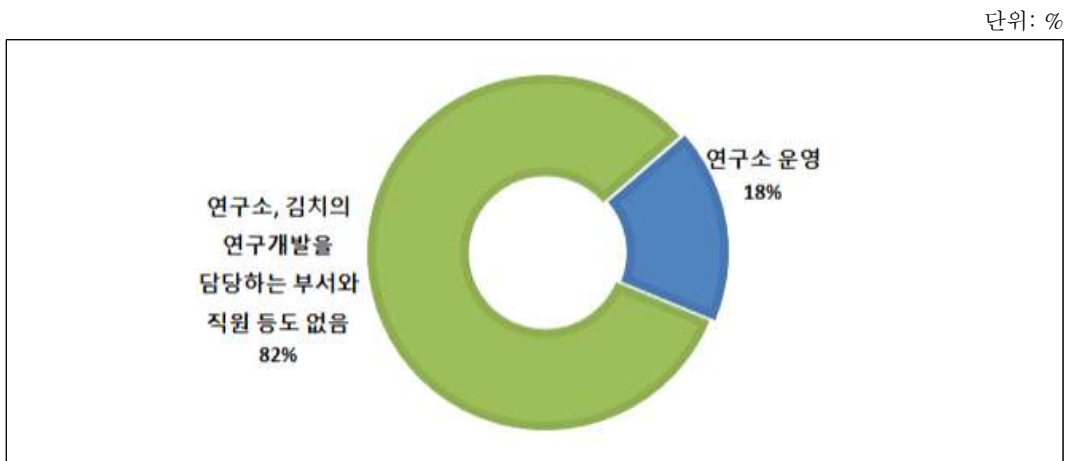
자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

1.2. 연구소 운영 및 시설 현황

1.2.1. 연구소 운영 여부

○ 김치 제조업체 가운데 연구소 등을 운영하고 있는 업체 비중은 17.7%이며, 어떠한 형태로든 연구소나 관련 부서 등이 없는 업체가 82.3%로 대부분을 차지하고 있어 연구·개발에 대한 투자 여력은 크지 않은 것으로 파악됨.

<그림 5-1> 김치 제조업체의 연구소 운영 여부



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체가 식품종합연구소처럼 김치를 포함한 식품을 종합적으로 연구·개발하는 연구소를 운영 중인 비중은 2.0%에 불과함. 김치의 연구·개발을 전담하는 별도의 김치 전문연구소를 운영하는 업체는 13.2%, 연구소는 없지만 김치의 연구·개발을 담당하는 부서와 직원 등이 있는 경우 2.4%로 나타나 어떤 형태로든 연구소 등을 운영하는 비중은 17.7%임. 반면, 연구소뿐만 아니라 김치의 연구·개발을 담당하는 부서와 직원 등이 없는 업체 비중은 82.3%에 달하고 있음.

- 김치 판매액 규모별로는 대체로 규모가 클수록 연구소 등을 운영하는 비중이 높아지는 특징이 나타남. 즉, 판매액이 10억 원 이하인 김치업체의 경우 연구소 등을 운영하지 않는 비중이 94.2%로 거의 대부분이나, 100억 원 초과 제조업체는 반대로 연구소 등을 운영하는 비중이 84.0%로 상당히 높음.

- 특히, 김치 판매액이 100억 원을 초과하는 업체는 식품종합연구소 운영이 20.0%인 데 비해 김치전문연구소를 운영하는 비중이 48.0%로 나타나 김치의 연구·개발에 전념하고 있는 것으로 추론됨.

<표 5-2> 김치 제조업체의 김치 관련 연구소 운영 현황

단위: 개소, %

구분	업체 수 (개소)	연구소 유무				연구소 미운영	
		식품종합 연구소	김치전문 연구소	김치 연구개발 부서·인력 운영	소계		
전체	538	2.0	13.2	2.4	17.7	82.3	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	0.0	3.8	1.9	5.8	94.2
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	3.0	19.4	0.7	23.1	76.9
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	3.0	31.8	3.0	37.9	62.1
	100억 원 초과	25	20.0	48.0	16.0	84.0	16.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

1.2.2. 시설 현황

○ 김치 제조업체의 건물·시설 총 면적은 69만 813.4㎡(20만 8,971.1평)인 것으로 집계됨. 제조업체당 평균 면적은 1,286.4㎡(389.1평)이며, 이중 저온저장고가 임대와 자가 소유를 합칠 경우 370.0㎡(111.9평)으로 가장 넓음. 다음으로 원료 세척/가공실이 평균 261.2㎡(79.0평), 김치 제조실 257.3㎡(77.8평) 등임. 한편, 사무실 평균 면적은 72.8㎡(22.0평), 연구실은 8.5㎡(2.6평)으로 분석됨.

<표 5-3> 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적

단위: 개소, ㎡

구분	업체 수	총 면적	업체당 평균							
			계	사무실	원료세척/ 가공실	김치 제조실	연구 실	저온 저장고	기타	
전체	538	690,813.4	1,286.4	72.8	261.2	257.3	8.5	370.0	315.9	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	166,995.4	533.5	38.2	113.7	108.4	1.2	173.1	98.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	162,421.7	1,212.1	97.7	280.8	283.8	7.5	374.0	168.3
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	182,972.8	2,772.3	121.3	490.8	446.1	18.7	755.6	939.9
	100억 원 초과	25	178,423.5	7,434.3	251.5	1,444.3	1,531.3	82.5	1,796.2	2,253.8

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체가 보유하고 있는 저온저장고 총 면적은 19만 9,075.7㎡(6만 220.4평)이며, 이중 원재료 보관용이 61.9%인 12만 3,204.6㎡(3만 7,269.4평), 제품 보관용은 7만 5,871.1㎡(2만 2,951.0평)으로 38.1%를 차지함.
- 저온저장고 가운데 원재료 보관용을 자가로 보유하고 있는 업체는 전체의 79.2%이며, 임대하여 사용하는 업체는 11.2%임. 김치 판매액 규모가 클수록 원재료 보관용 저온저장고의 자가 보유율이 증가하고 있는데, 김치 판매액이 100억 원을 초과하는 업체의 경우 자가 보유율이 92.0%에 달함.
- 원재료 보관용 저온저장고의 업체당 평균 보유 면적은 256.7㎡(77.7평)이며, 이중 자가 소유가 262.0㎡(79.3평), 임대는 193.1㎡(58.4평)로 조사됨. 원재료 보관용 저온저장고의 업체당 평균 면적은 판매액 규모가 클수록 커지는 경향이 뚜렷하며, 영세업체와 대기업간 격차가 상당한 것으로 나타남.
- 제품 보관용 저온저장고의 경우 업체당 평균 보유 면적이 164.2㎡(49.7평)로 원재료 보관용에 비해 상대적으로 작은 편이며, 김치 판매액 규모가 클수록 면적이 커지는 패턴이 원재료 보관용과 동일함.

<표 5-4> 김치 제조업체의 저온저장고 용도별 면적 현황

단위: 개소, ㎡

구분	총 면적			업체당 평균 면적								
				원재료 보관용						제품 보관용		
	원재료 보관용	제품 보관용	계	자가		임대		계		업체 수	면적	
				업체 수	면적	업체 수	면적	업체 수	면적			
전체	123,204.6	75,871.1	199,075.7	426	262.0	60	193.1	480	256.7	462	164.2	
김치 판매실적	10억 원 이하	30,142.0	24,051.4	54,193.4	226	103.1	40	170.8	263	114.6	246	97.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	33,507.4	16,603.1	50,110.5	114	262.1	15	241.8	127	263.8	127	130.7
	30억 원 초과~100억 원 이하	31,528.3	18,339.4	49,867.7	63	485.1	4	240.9	66	477.7	64	286.6
	100억 원 초과	28,026.9	16,877.2	44,904.1	23	1,211.4	1	165.0	24	1,167.8	25	675.1

주: 원재료 보관용의 경우 자가 소유와 임대 두 가지 모두 보유한 경우가 있어 복수 응답 기준임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 원재료 저장용 저온저장고를 보유하고 있는 김치 제조업체의 원재료 보관 가능 기간은 평균 47.6일이며, 보관 가능 물량은 평균 94.0톤으로 조사됨. 원재료 보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 2020년 기준 김치 제조용 원료 총사용량의 27.3% 수준인 것으로 분석됨.
- 김치 판매액 규모별로 연간 총사용량 대비 저장물량 비중을 살펴보면, 10억 원 이하 업체인 경우 25.6%이며, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체는 36.6%, 100억 원을 초과하는 업체는 33.7%로 판매액이 클수록 대체로 저장물량 비중이 증가하는 경향을 보임.

<표 5-5> 김치 제조업체 원재료 보관용 저온저장고의 보관 가능 기간 및 저장 가능량

단위: 일, 톤, %

구분		보관 가능 기간	보관 가능 물량	연간 총 사용량 대비 저장 물량 비중
전체		47.6	94.0	27.3
김치 판매실적	10억 원 이하	42.8	39.6	25.6
	10억 원 초과~30억 원 이하	51.6	82.8	24.5
	30억 원 초과~100억 원 이하	58.8	221.2	36.6
	100억 원 초과	51.5	455.2	33.7

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

1.3. 고용 실태

- 김치 제조업체의 총 종사자 수는 1만 103명으로 추정됨. 본 실태조사에서 전체 문항을 응답한 업체, 조사 거부 업체 가운데 주요 지표 3개 문항만 응답을 유도한 업체의 종사자 수 합계는 1만 14명임. 여기에 조사 거절한 업체를 전체 문항 응답한 업체 중 5인 이하 업체 평균치를 적용하면 89명이 되어 총 종사자 수는 1만 103명인 것으로 추정할 수 있음.¹⁹⁾

19) 통계청의 “전국사업체조사” 내 김치류 제조업의 종사자 수는 1만 336명으로 집계되고 있어 본 연구에서의 추정치와 큰 차이는 없음.

<표 5-6> 김치 제조업체의 총 종사자 수 추정

단위: 명

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표(3개) 문항 응답 업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수
종사자 수	538	9,172	64	842	33	89	635	10,103

주 1) 주요 지표(3개) 문항은 김치 생산량, 김치 매출액, 종사자 수입.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 종사자 수를 적용함.
자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 본 실태조사에서 전체 문항을 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 종사자 수를 살펴보면, 2020년 기준 총 9,172명이며, 이중 남자가 3,468명으로 37.8%, 여자는 62.2% 5,704명으로 여자의 비율이 2배 가까이 높음. 이 가운데 상용근로자가 전체의 90.7%로 대부분을 차지하며, 임시 및 일용근로자가 8.0% 등인 것으로 파악됨.²⁰⁾
 - 김치 판매액 규모별로 살펴보면, 총 종사자 수 중에서 100억 원을 초과하는 업체가 차지하는 비중이 33.0%로 1/3 이상이 대규모 업체에서 근무하고 있음. 10억 원 미만의 업체는 대상 업체 수가 많음에도 불구하고 18.1%의 비중을 차지하고 있음.

<표 5-7> 김치 제조업체의 총 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용근로자			임시 및 일용근로자			자영업자			무급가족종사자			
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	
전체	538	9,172	3,468	5,704	8,317	3,190	5,127	732	214	518	107	59	48	17	5	12	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	1,666	549	1,117	1,498	477	1,021	67	20	47	87	47	40	15	5	10
	10억 원 초과 ~30억 원 이하	134	2,086	706	1,380	2,021	682	1,339	47	13	34	16	11	5	2	0	2
	30억 원 초과 ~100억 원 이하	66	2,395	736	1,659	2,235	695	1,540	157	40	117	3	1	2	0	0	0
	100억 원 초과	25	3,025	1,477	1,548	2,563	1,336	1,227	461	141	320	1	0	1	0	0	0

주 1) 상용근로자는 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.

- 임시 및 일용근로자는 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말함.
- 자영업자는 개인사업체를 소유하며 자기 책임 아래 사업체를 경영하는 자로서 법인기업의 대표이사는 상용근로자에 포함됨.
- 무급가족종사자는 자영업자의 가족이나 친인척이 무보수로 사업체의 업무를 돕는 자로서 정규근무시간의 1/3 이상을 근무한 자이며, 급여를 받는 경우 상용 또는 임시·일용 근로자로 분류함.
- 기타종사자는 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급 받는 자 또는 그 밖의 종사자를 말함.
- 종사자는 소수점 둘째 자리에서 반올림하였으므로 남과 여의 합계가 일치하지 않을 수 있음.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

20) 통계청의 “전국사업체조사” 내 김치류 제조업 종사자의 종사상 지위별 비중을 살펴보면, 상용근로자가 76.5%, 임시 및 일용근로자는 11.4%로 다소 차이가 있음.

○ 김치 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 17.1명이며, 여성(10.6명)이 남성(6.5명)에 비해 많은 것으로 나타남. 종사상 지위별로는 상용근로자가 평균 15.5명으로 전체의 90.6%를 차지하고 있으며, 성별로는 여성이 9.6명, 남성이 5.9명으로 나타남. 임시 및 일용근로자는 연간 업체당 평균 1.4명을 고용하고 있으며, 판매액이 클수록 임시 및 일용근로자의 고용이 크게 늘어나는 것으로 조사됨. 특히, 김치 판매실적이 100억 원을 초과하는 업체의 경우 연간 평균 19.2명의 임시 및 일용근로자를 고용함.

<표 5-8> 김치 제조업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용 근로자			임시 및 일용근로자			자영업자			무급가족 종사자			
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	
전체	538	17.1	6.5	10.6	15.5	5.9	9.6	1.4	0.4	1.0	0.20	0.11	0.09	0.03	0.01	0.02	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	5.3	1.8	3.6	4.8	1.5	3.3	0.2	0.1	0.2	0.28	0.15	0.13	0.05	0.02	0.03
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	15.6	5.3	10.3	15.1	5.1	10.0	0.4	0.1	0.3	0.12	0.08	0.04	0.01	0.00	0.01
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	36.3	11.2	25.1	33.9	10.5	23.3	2.4	0.6	1.8	0.05	0.02	0.03	0.00	0.00	0.00
	100억 원 초과	25	126.0	61.5	64.5	106.8	55.7	51.1	19.2	5.9	13.3	0.04	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 상시근무자 수는 2020년 기준 8,440명으로 집계되며, 연령별로는 50대가 3,301명, 60세 이상은 2,435명으로 50대 이상이 68.0%를 차지하고 있음. 한편, 40대 상시근무자 수는 20.5%인 1,732명으로 연령이 40대 이상인 상시근무자가 전체의 90%에 육박하고 있음.

<표 5-9> 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수

단위: 개소, 명

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	계
전체	332	640	1,732	3,301	2,435	8,440
김치 판매실적	10억 원 이하	30	98	314	603	1,599
	10억 원 초과~30억 원 이하	75	189	438	773	2,039
	30억 원 초과~100억 원 이하	86	173	449	852	2,238
	100억 원 초과	141	180	531	1,073	2,564

주: 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 상시근무자의 업체당 연령별 평균 종사자 수는 50대가 6.2명으로 가장 많으며, 60세 이상 4.5명, 40대 3.2명의 순임. 판매액이 증가할수록 50대와 60대 이상의 평균 종사자 수가 크게 증가하고 있어 김치산업 종사자의 연령대가 고령화되어 있음을 알 수 있음.

<표 5-10> 김치 제조업체의 업체당 연령별 평균 상시근무자 수

단위: 개소, 명

구분		업체 수	전체	연령별 평균 종사자 수				
				20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상
전체		538	15.7	0.6	1.2	3.2	6.2	4.5
김치 판매실적	10억 원 이하	313	5.1	0.1	0.3	1.0	1.9	1.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	15.2	0.6	1.4	3.3	5.8	4.2
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	33.9	1.3	2.6	6.8	12.9	10.3
	100억 원 초과	25	106.8	5.9	7.5	22.1	44.7	26.6

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 직무별 근로자 수를 살펴보면, 생산직 근로자가 업체당 평균 12.0명으로 전체의 76.4%를 차지하고 있으며, 사무·관리직은 2.0명, 경영 및 기타 0.9명 등으로 조사됨. 김치 판매액 규모별 업체당 생산직 근로자 수는 10억 원 이하 업체가 3.5명에 그치는 반면, 100억 원 초과 제조업체는 87.2명으로 24배 이상 많아 규모별 편차가 상당함.

<표 5-11> 김치 제조업체 상시근무자의 직무별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분		업체 수	전체	연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직	경영 및 기타
전체		538	15.7	0.4	2.0	12.0	0.6	0.9
김치 판매실적	10억 원 이하	313	5.1	0.1	0.7	3.5	0.2	0.6
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	15.2	0.4	2.0	11.5	0.4	1.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	33.9	0.6	3.8	26.0	1.9	1.6
	100억 원 초과	25	106.8	2.9	12.8	87.2	1.9	2.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

1.4. 시설·설비 자동화 수준

○ 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준을 조사한 결과, 대부분의 공정에서 보통(3점) 이하 수준으로 나타나 수작업에 의존하는 제조공정이 많은 것으로 파악됨. 특히, 양념 혼합(맛김치)(2.58점), 이절/절단(2.43점), 세척(2.26점) 공정은 반자동화 수준인 것으로 나타남.

- 김치 판매액이 클수록 자동화 수준이 높아지는 경향을 보이니, 공통적으로 자동화가 미흡한 공정은 절단된 재료의 이물 등을 제거하는 원료 선별공정(1.46점)과 포기김치의 속냉기 공정(1.45점)임.

<그림 5-2> 김치 제조업체의 제조공정별 시설·설비 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 점



주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 세부 제조공정별로는 전처리 공정 가운데 원료 이절/절단 공정의 자동화 수준은 2.43점으로 타 공정에 비해 상대적으로 높으며, 이어서 원료 이송 공정이 1.90점, 원료 정선 공정 1.65점, 원료 투입공정이 1.56점 순임.

- 절입/세척 공정에서 세척 공정의 자동화 수준은 2.26점, 절입 공정이 2.00점으로 상대적으로 다른 공정에 비해 높으며, 염수제조는 1.81점, 탈수공정은 1.68점에 그치고 있음. 김치 판매액이 클수록 자동화 수준이 높아지는 경향이 있음. 100억 원을 초과하는 업체의 절입 공정 자동화 수준은 3.52점, 세척 공정 3.20점이나, 10억 원 이하인 업체의 경우 절입 공정 1.62점, 세척 공정 1.98점으로 낮음.

<표 5-12> 김치 제조업체의 전처리 및 절입/세척 공정 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 개소, 점

구분	업체 수	전처리				절입/세척				
		원료 투입	원료 이송	원료 정선	이절/절단	염수 제조	절입	세척	탈수	
전체	538	1.56	1.90	1.65	2.43	1.81	2.00	2.26	1.68	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	1.28	1.35	1.27	1.83	1.40	1.62	1.98	1.36
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	1.81	2.34	1.99	3.16	2.16	2.14	2.40	2.13
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	2.00	3.18	2.50	3.50	2.65	2.89	2.94	2.03
	100억 원 초과	25	2.48	3.08	2.44	3.20	2.96	3.52	3.20	2.44

주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 양념혼합 공정 중 맛김치용 양념 혼합 공정은 2.58점으로 포기김치용 속냉기 공정(1.45점)에 비해 자동화 수준이 상대적으로 높으며, 다음으로 양념 제조 1.91점, 원료 선별 1.46점 순임.

- 그러나 속냉기(포기김치) 공정은 업체별 김치 판매액 크기와는 상관없이 자동화 수준이 전반적으로 낮은 것으로 나타남.

- 김치 제조업체의 검수·포장 공정의 자동화 수준을 살펴보면, 제품의 일정 단위의 무게를 측정하여 개별 포장지에 담는 공정인 계량/충진은 1.66점, 비닐/파우치/병 등의 포장재에 제품을 포장하는 공정은 1.64점, 제조 일자나 유통기한 등을 제품에 표기하는 날인 공정은 1.61점, 이물 검출을 위한 검사는 1.59점으로 자동화 수준이 전체적으로 높지 않음.

- 적재/이송 공정의 경우에도 적재 1.43점, 이송/출고 1.56점으로 전반적인 자동화 수준

이 상대적으로 낮은 편임.

<표 5-13> 김치 제조업체의 양념혼합·포장·적재/이송 공정 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 개소, 점

구분	업체 수	양념혼합				포장				적재/이송		
		원료 선별	양념 제조	양념 혼합 (맛김치 등)	숙냉기 (포기 김치)	계량 /충진	포장	날인	검사	적재	이송 /출고	
전체	538	1.46	1.91	2.58	1.45	1.66	1.64	1.61	1.59	1.43	1.56	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	1.31	1.55	2.14	1.35	1.49	1.37	1.31	1.30	1.17	1.23
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	1.49	2.12	3.10	1.55	1.78	1.84	1.79	1.75	1.63	1.80
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	1.85	2.89	3.17	1.59	1.88	2.20	2.26	2.27	1.97	2.33
	100억 원 초과	25	2.28	2.72	3.80	1.68	2.64	2.64	2.72	2.64	2.20	2.36

주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 도입 비율은 23.8%이며, 생산관리시스템(MES) 도입은 10.2%에 불과한 것으로 나타남. 김치 판매액이 클수록 자동화 도입률은 높아지고 있으나, 이중 생산관리시스템의 경우 판매액이 100억 원 초과인 업체도 도입률이 32.0%에 그치고 있음.

<그림 5-3> 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부

단위: %



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-14> 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 및 생산관리시스템(MES) 도입 여부
단위: 개소, %

구분	업체 수	회계정보 관리시스템(ERP)			생산관리시스템(MES)			
		있음	없음	계	있음	없음	계	
전체	538	23.8	76.2	100.0	10.2	89.8	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	11.8	88.2	100.0	4.5	95.5	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	35.8	64.2	100.0	14.2	85.8	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	45.5	54.5	100.0	21.2	78.8	100.0
	100억 원 초과	25	52.0	48.0	100.0	32.0	68.0	100.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2. 김치 제조업체의 원료 조달실태

2.1. 원재료 사용량·구입액 및 국산 비중

○ 김치 제조업체가 김치 제조를 위해 사용하는 원재료의 총 사용량은 2020년 기준 62만 2,899톤임. 이 가운데 배추의 사용량은 40만 4,159톤으로 전체의 64.9%를 차지하며, 절임 배추(2만 5,872톤)를 포함하면, 원재료 중 배추의 비중이 69.1%인 것으로 분석됨. 일반무 사용량은 9만 2,964톤, 총각무가 2만 1,330톤으로 전체 무 사용 비중은 18.3%를 차지함.

- 이처럼 김치 원재료 중에서 배추의 사용 비중이 69.1%, 무는 18.3%로 나타나 이들 두 품목이 물량 기준, 전체의 87.4%로 상당한 비중을 점유하고 있음.

○ 고추류 사용량은 1만 2,916톤으로 전체 원재료 사용량에서 차지하는 비중이 2.0%인데, 이중 건고추 사용량은 2,161톤(0.3%), 고춧가루 1만 739톤(1.7%), 고추양념(다대기) 16톤으로 조사됨. 전체 응답 업체의 98.3%는 고춧가루를 사용하고 있으며, 12.5%만이 건고추를 사용하는 것으로 파악됨. 고추양념(다대기)을 사용하는 업체는 거의 없는 것으로 조사됨.

○ 마늘(깐마늘)의 사용량은 7,556톤, 다진마늘은 684톤, 마늘분말 563톤 등 총 8,803톤으로 전체 원재료 사용량의 1.4% 비중을 차지함.

○ 김치 제조업체의 소금 사용량은 2만 6,356톤이며, 이중 천일염이 1만 5,800톤, 정제소금 등은 1만 556톤으로 집계됨. 소금의 전체 원재료 사용량 대비 비중은 4.2%로 배추와 무 다음으로 높은 것으로 조사됨.

<표 5-15> 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액

단위: 개소, 톤, 백만 원, %

구분	업체 수	총 사용량 및 구입액				업체당 사용량 및 구입액		
		총 사용량	비중	총 구입액	비중	평균 사용량	평균 구입액	
계	538	622,899	100.0	723,031	100.0	1,157.8	1,343.9	
배추	443	404,159	64.9	305,401	42.2	912.3	689.4	
절임배추	70	25,872	4.2	42,335	5.9	369.6	613.6	
무	일반무	496	92,964	14.9	67,471	9.3	187.4	136.0
	총각무	348	21,330	3.4	43,192	6.0	61.3	124.1
건고추	67	2,161	0.3	18,236	2.5	32.3	272.2	
고춧가루	529	10,739	1.7	128,436	17.8	20.3	243.3	
고추양념(다대기)	1	16	0.0	80	0.0	16.0	80.0	
마늘(깐마늘)	510	7,556	1.2	35,877	5.0	14.8	70.3	
다진마늘	41	684	0.1	2,988	0.4	16.7	72.9	
마늘분말	5	563	0.1	1,968	0.3	112.6	393.6	
과	514	8,921	1.4	14,968	2.1	17.4	29.1	
양파	486	7,577	1.2	8,031	1.1	15.6	16.5	
생강	514	1,374	0.2	7,851	1.1	2.7	15.3	
과일류	189	933	0.1	2,132	0.3	4.9	11.3	
곡류(쌀)	205	347	0.1	899	0.1	1.7	4.4	
곡류(곡물가공)	176	566	0.1	884	0.1	3.2	5.0	
당류	363	2,162	0.3	3,019	0.4	6.0	8.3	
소금	천일염	469	15,800	2.5	11,951	1.7	33.7	25.5
	정제소금 등	264	10,556	1.7	5,410	0.7	40.0	20.5
수산물(젓갈 등)	512	8,619	1.4	21,900	3.0	16.8	42.8	

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

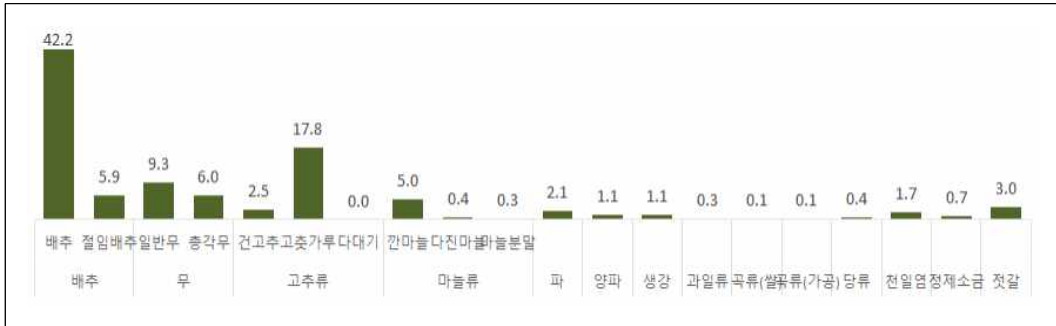
○ 김치 제조업체의 김치 원재료 구입액은 2020년 기준 7,230억 3천만 원이며, 업체당으로는 평균 11억 6천만 원 내외임. 구입액 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 배추류로 48.1%(배추 42.2%, 절임배추 5.9%)를 점유하며, 다음이 고추류로 20.3%(고춧가루 17.8%, 건고추 2.5% 등), 무 15.3%(일반무 9.3%, 총각무 6.0%), 마늘 5.7%(깐마늘

5.0%, 다진마늘 0.4%, 마늘분말 0.3%) 등의 순임.

- 소금의 경우 물량 기준으로는 4.2%의 비중을 차지하지만, 금액 기준으로 2.4%에 그치고 있음.

<그림 5-4> 김치 제조업체의 김치 원재료 총 구입액 대비 각 원료별 비중

단위: %



주 1) 배추는 배추와 절임배추 구매액을 합한 값을 기준으로 산정한 비중임.

2) 건고추는 건고추와 고춧가루, 고추양념(다대기) 구입액을 한합 값을 기준으로 산정한 비중임.

3) 마늘은 마늘(간마늘), 다진마늘, 마늘분말 구입액을 합한 값을 기준으로 산정한 비중임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 한편, 절임배추를 이용하는 업체가 절임배추를 사용하는 주된 이유는 ‘공정 간소화를 통한 인건비 절감을 위하여’가 49.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 ‘배추 품질(염도, 맛 등) 표준화를 위하여’가 28.2%, ‘신선 배추보다 단가 변동이 적어서’ 17.9%, ‘품질(안전성)에 대한 소비자 요구에 대응하기 위하여’가 3.4%로 나타남.

<표 5-16> 김치 제조업체의 절임배추 사용 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	배추 품질 (염도, 맛 등) 표준화를 위하여	신선배추 보다 단가 변동이 적어서	품질 (안전성)에 대한 소비자 요구 대응	공정 간소화를 통한 인건비 절감을 위하여	기타	계	
전체	70	28.2	17.9	3.4	49.6	0.9	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	33	26.9	19.2	3.8	50.0	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	24	31.0	14.3	2.4	52.4	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	6	22.2	22.2	0.0	44.4	11.1	100.0
	100억 원 초과	7	28.6	21.4	7.1	42.9	0.0	100.0

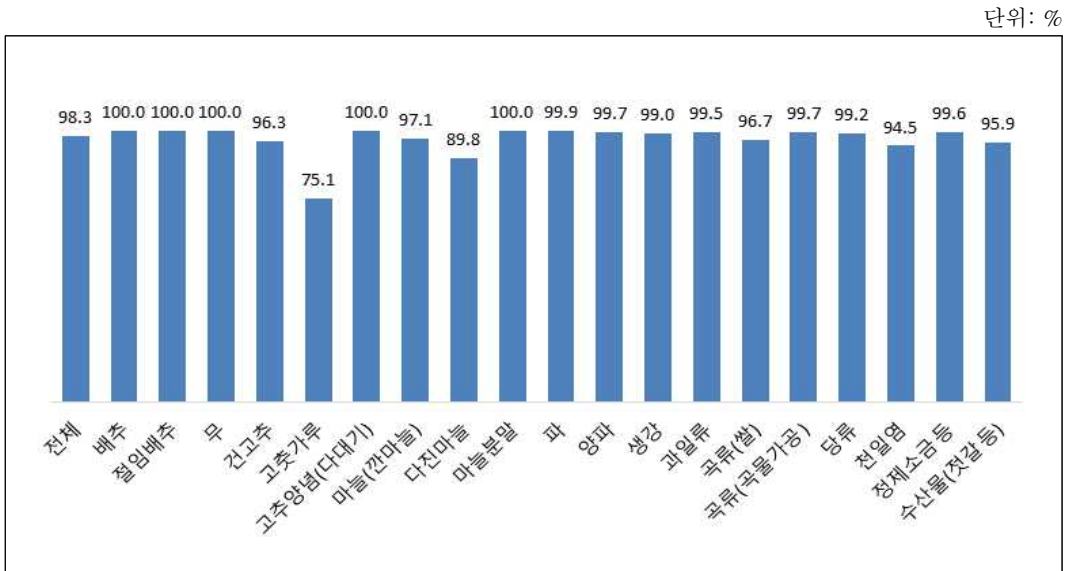
주 1) 김치 제조업체 가운데 절임배추를 이용하는 업체를 대상으로 한 결과임.

2) 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 김치 원재료의 국산 사용 비중은 평균 98.3%로 상당히 높음. 품목별로는 배추와 절임배추, 무는 100% 국산을 사용하고 있으며, 양파나 파, 생강, 과일류 등은 99% 이상의 국산 사용 비중을 보임. 다만, 고춧가루의 경우 국산 사용 비중이 75.1%로 가장 낮으며, 다진마늘(89.8%)과 천일염(94.5%) 등은 타 농산물에 비해 상대적으로 낮은 편임.

<그림 5-5> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.2. 원료 원산지별 사용 이유

○ 김치 제조업체가 국산 원재료를 사용하는 주요 이유는 ‘고품질(프리미엄) 제품을 생산하기 위해서’ 28.7%, ‘안전성에 민감한 소비자 요구에 부합해서’와 ‘신선한 원재료가 필요해서’가 각각 22.9%, ‘조달하기 용이해서’ 15.0% 등으로 나타남.

○ 국산 원재료를 사용하는 이유로 ‘고품질(프리미엄) 제품 생산을 위해서’를 가장 많이 응답한 업체는 30억 원 이하의 김치업체이며, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체는 ‘안전

성에 민감한 소비자 요구에 부합해서', 100억 원 초과 업체는 '신선한 원재료가 필요해서'를 응답한 비중이 가장 높음.

<표 5-17> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	조달하기 용이해서	국내산과 외국산의 가격차가 적어서	안전성에 민감한 소비자 요구에 부합해서	외국산이 없는 원재료라서	가공에 더 적합해서	신선한 원재료가 필요해서	정책적 지원을 받을 수 있어서	회사 경영철학(방침)이어서	고품질 제품 생산을 위해서	기타	계	
전체	538	15.0	0.0	22.9	0.3	1.8	22.9	1.5	6.6	28.7	0.2	100.0	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	16.8	0.0	16.8	0.5	2.6	25.8	0.0	5.6	31.8	0.2	100.0
	10억 원 초과 ~30억 원 이하	134	10.1	0.0	34.9	0.0	1.3	14.7	3.8	6.7	28.6	0.0	100.0
	30억 원 초과 ~100억 원 이하	66	12.9	0.0	32.8	0.0	0.0	21.6	3.4	10.3	19.0	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	23.4	0.0	12.8	0.0	0.0	31.9	4.3	8.5	17.0	2.1	100.0

주 1) 조사 대상 김치 제조업체 가운데 원료 농산물별로 국산을 이용하는 업체를 대상으로 한 결과임.

2) 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체가 외국산 원재료를 사용하는 이유의 대부분은 '국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서'(79.9%)인 것으로 나타남. 이밖에 '국내산은 맛/품질/규격이 일정하지 않아서'(9.2%), '국내산은 일시에 대량납품을 받을 수 없어서'(6.6%) 등이 비교적 응답 비중이 높음.

<표 5-18> 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	국내산은 맛/품질/규격이 일정치 않아서	국내산은 일시에 대량 납품 곤란	국내산보다 더 안전해서	국내산은 원가가 높아	국내 생산 되지 않은 원재료	국내 비생산 시기 일시적 수입	1차가공이 잘 되어 있어서	가공에 더 적합해서	기타	계
전체	284	9.2	6.6	0.0	79.9	0.9	1.7	0.6	0.0	1.1	100.0
김치 판매 실적	10억 원 이하	157	9.3	4.4	0.0	84.7	0.0	1.1	0.0	0.5	100.0
	10억 원 초과 ~30억 원 이하	79	6.3	12.5	0.0	79.2	0.0	1.0	0.0	1.0	100.0
	30억 원 초과 ~100억 원 이하	37	9.6	3.8	0.0	71.2	5.8	5.8	3.8	0.0	100.0
	100억 원 초과	11	23.5	5.9	0.0	58.8	0.0	0.0	0.0	11.8	100.0

주 1) 조사 대상 김치 제조업체 가운데 원료 농산물별로 외국산을 이용하는 업체를 대상으로 한 결과임.

2) 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 판매액 규모별로는 10억 원 이하 업체인 경우 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’가 84.7%의 비중으로 가장 높음. 반면, 100억 원 초과 업체는 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’ 58.8%, ‘국산은 맛/품질/규격이 일정하지 않아서’ 23.5%를 주요 이유로 지적함.

2.3. 조달 경로

- 김치 제조업체의 원재료별 조달 경로를 살펴보면, 배추의 경우 산지 농가나 영농조합법인 등과 직거래를 통해 조달하는 비중이 50.0%, 농수산물 도매시장은 31.7%, 개인 도매상 6.2% 등의 순이며, 직접 생산하는 비중은 5.8%로 나타남. 절임배추는 직거래(34.7%)와 절임배추 전문생산업체(47.2%)를 통해 조달하는 비중이 81.9%를 차지함. 무도 배추와 마찬가지로 직거래(47.0%)와 농수산물 도매시장(34.2%)을 통해 조달하는 비중이 높음.
- 건고추의 조달 경로는 대부분 산지 농가나 영농조합법인 등과의 직거래(39.1%), 농수산물 도매시장(19.5%), 개인 도매상(17.2%) 등이며, 고춧가루도 직거래(37.4%), 농수산물 도매시장(26.8%), 개인 도매상(10.3%) 등을 통해 조달하고 있어 건고추와 비슷함. 거의 사용하지 않는 고추양념(다대기)은 100% 직거래로 조달하고 있음.
- 깐마늘을 포함한 마늘의 경우에는 농수산물 도매시장을 통해 조달하는 비중이 38.3%, 직거래가 36.0%이며, 다진마늘은 직거래(39.6%), 농수산물 도매시장(31.3%), 개인 도매상(12.5%) 등의 순임.
- 양파는 농수산물 도매시장에서 조달하는 비중이 46.8%로 나타나 원재료 품목 가운데 가장 높으며, 이어서 농가 등과의 직거래가 30.3%임. 첫같은 농산물 도매시장(41.1%) 뿐만 아니라 직거래(19.3%), 개인 도매상(14.1%) 등의 경로로 조달하고 있음.

<표 5-19> 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로

단위: 개소, %

구분	업체 수	식재료 유통 대기업	벤처 업체	개인 도매상	식자재 마트	일반 대형 유통 업체	농수산물 도매 시장	소매상	직거래	직접 생산	지역 농협 마트	온라인 쇼핑몰	수입상	기타	계
배추	440	0.5	0.5	6.2	0.9	3.0	31.7	0.0	50.0	5.8	0.9	0.0	0.0	0.5	100.0
절임배추	70	0.0	11.1	2.8	0.0	0.0	1.4	1.4	34.7	1.4	0.0	0.0	0.0	47.2	100.0
무	501	0.5	0.8	5.5	1.3	3.6	34.2	0.0	47.0	5.9	0.8	0.0	0.0	0.5	100.0
건고추	67	4.6	3.4	17.2	2.3	1.1	19.5	0.0	39.1	5.7	1.1	3.4	0.0	2.3	100.0
고춧가루	529	3.1	7.6	10.3	2.0	3.5	26.8	0.6	37.4	3.2	2.2	0.0	2.3	0.9	100.0
마늘(간마늘)	510	1.0	3.1	7.2	1.5	4.4	38.3	0.7	36.0	1.5	4.3	0.7	1.1	0.3	100.0
다진마늘	42	2.1	0.0	12.5	2.1	4.2	31.3	0.0	39.6	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	100.0
마늘분말	5	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0
고추양념(다대기)	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
양파	486	1.0	1.7	6.4	2.4	5.9	46.8	0.5	30.3	1.9	2.4	0.5	0.0	0.3	100.0
젓갈	513	5.2	4.2	14.1	4.7	5.4	41.1	1.7	19.3	1.7	1.2	0.5	0.0	1.0	100.0

주 1) 절임배추의 기타는 대부분 전문생산업체임.

2) 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유로는 대체로 ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’과 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’를 응답한 품목들이 많지만, 품목별로는 약간의 차이를 보임. 구체적으로 배추의 조달 경로 선택 이유는 ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 30.3%, ‘신선도 우수’ 24.8%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 15.8% 등임. 그러나 절임배추는 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’ 32.1%, ‘적은 가격 변화’ 21.4%, ‘편리성’ 21.4% 순으로 나타남.

○ 무는 ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 27.0%, ‘신선도 우수’ 24.9%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 18.5% 등의 순임. 건고추와 고춧가루는 ‘믿을 수 있는 원산지’(각각 24.3%, 22.4%), ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’(각각 21.4%, 19.9%), ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(각각 15.5%, 18.4%), ‘신선도 우수’(각각 14.6%, 19.1%) 등임.

○ 마늘(간마늘)의 조달 경로 선택 이유로는 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’ 22.2%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 22.1%, ‘신선도 우수’ 19.0%, ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 18.6% 등임.

○ 양파는 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’ 21.7%, ‘신선도 우수’ 20.6%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 20.0%, ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 17.1% 등의 순으로 조사됨.

○ 첫갈의 경우 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’ 25.1%, ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 18.9%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 16.3%, ‘신선도 우수’ 13.0% 등의 순으로 선택 사유를 응답함.

<표 5-20> 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유

단위: 개소, %

구분	업체수	저렴한 가격	적은 가격 변화	필요한 물량 확보 용이	신선도 우수	믿을 수 있는 원산지	오랜 거래처	위생 관리	여러 원료 일괄 구매 용이	편리성	기타	계
배추	440	30.3	4.6	14.1	24.8	15.8	2.4	0.4	6.7	0.7	0.1	100.0
절임배추	70	9.5	21.4	32.1	2.4	1.2	0.0	7.1	3.6	21.4	1.2	100.0
무	501	27.0	3.3	13.6	24.9	18.5	4.2	0.4	6.9	0.9	0.3	100.0
건고추	67	21.4	4.9	15.5	14.6	24.3	2.9	2.9	7.8	4.9	1.0	100.0
고춧가루	529	19.9	2.9	18.4	19.1	22.4	5.6	1.1	10.3	0.3	0.0	100.0
마늘(깎마늘)	510	18.6	0.7	22.2	19.0	22.1	5.8	0.5	9.9	1.1	0.1	100.0
다진마늘	42	16.7	1.7	20.0	18.3	16.7	11.7	0.0	15.0	0.0	0.0	100.0
마늘분말	5	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
고추양념(다대기)	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
양파	486	17.1	2.1	21.7	20.6	20.0	5.3	0.8	11.4	1.0	0.0	100.0
첫갈	513	18.9	1.9	25.1	13.0	16.3	9.9	3.6	9.7	0.8	0.8	100.0

주: 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3. 김치 제조업체의 생산 및 판매실태

3.1. 생산 현황

3.1.1. 연간 생산능력 및 생산 김치 수

○ 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력은 총 58만 4,421톤이며, 업체당으로는 평균

1,086톤인 것으로 분석됨. 생산능력 규모별로는 100~500톤 미만인 30.3%, 1,000톤 이상 28.6%, 100톤 미만 24.7%, 500~1,000톤 미만은 16.4%로 파악됨.

- 김치 판매액 규모별로는 판매액이 클수록 생산능력이 커지고 있는데, 10억 원 이하 업체의 경우 연간 생산능력이 평균 232.6톤인데 반해 100억 원 초과 업체는 8,637.8톤으로 상당한 차이를 보임. 생산능력 규모별 비중도 10억 원 이하 업체는 연간 생산능력 100톤 미만이 42.5%로 가장 높으며, 10억 원 초과~30억 원 이하 업체는 500~1,000톤 미만 38.1%, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체와 100억 원 초과 업체는 생산능력이 1,000톤 이상인 비중이 각각 92.4%, 100.0%로 가장 높음.

<표 5-21> 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력 및 생산능력 규모별 분포

단위: 톤, %

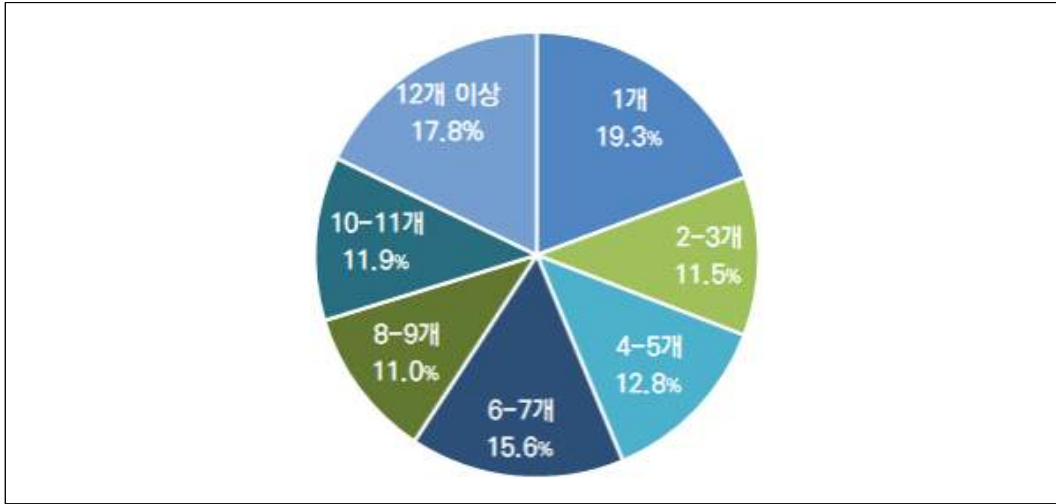
구분	총 생산능력	업체당 생산능력	생산능력 규모별 비중				계	
			100톤 미만	100~ 500톤 미만	500~ 1,000톤 미만	1,000톤 이상		
전체	584,421	1,086.3	24.7	30.3	16.4	28.6	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	72,790	232.6	42.5	42.5	10.5	4.5	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122,191	911.9	0.0	26.4	38.1	40.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	173,495	2,628.7	0.0	1.5	6.1	92.4	100.0
	100억 원 초과	215,945	8,637.8	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체는 평균 6.6개의 김치 종류를 취급·생산하고 있음. 생산하는 김치 종류 수별 분포를 보면, 단일 품목을 생산하는 김치 제조업체는 전체의 19.3%이며, 2~3개 품목을 생산하는 업체는 11.5%, 4~5개 12.8%, 6~7개 15.6%, 8~9개 11.0%, 10~11개 11.9%로 나타남. 12개 이상의 품목을 생산한다고 응답한 업체는 전체의 17.8%로 단일 품목 생산 업체를 제외하면 가장 높은 비중임.

- 김치 제조업체 중에서 생산하는 김치 종류가 10개 이상인 업체 비중은 29.7%로 1/3에 조금 미치지 못하고 있음.

<그림 5-6> 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.1.2. 김치 종류별 생산량

○ 김치 제조업체 가운데 배추김치(포기김치)를 생산하는 업체는 79.7%로 높은 비중을 나타내고 있으며, 다음이 깍두기 69.0%, 총각김치 67.1%, 맛김치(막김치) 55.6%, 열무김치 54.5%, 갯김치 52.2% 등의 순으로 분석됨.

– 이외에도 백김치 46.3%, 파김치 44.4%, 섞박지 40.7% 등으로 김치업체가 생산하고 있으며, 오이소박이와 동치미, 나박김치, 보쌈김치의 취급 비중은 30% 미만임. 김칫속을 생산하는 김치 제조업체 비중은 16.7%로 가장 낮은 것으로 나타남.

○ 본 실태조사에서 전체 문항을 응답한 업체, 조사 거부 업체 가운데 주요 지표 3개 문항만 응답을 유도한 업체의 김치 생산량은 44만 7,154톤임. 여기에 조사 거절한 업체를 전체 문항 응답한 업체 중 5인 이하 업체 평균치를 적용하면 1,635톤이 되어 전체 김치 생산량은 44만 8,789톤이 될 것으로 추정됨.

– 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 2020년 김치류(김치+김칫속) 생산량은 46만 8,909톤으로 본 조사 결과와는 약간의 차이가 있음.

<표 5-22> 김치 제조업체의 김치 총 생산량 추정

단위: 톤

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표(3개) 문항 응답 업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	생산량	업체 수	생산량	업체 수	생산량	업체 수	생산량
종사자 수	538	415,769	64	31,385	33	1,635	635	448,789

주 1) 주요 지표(3개) 문항은 김치 생산량, 김치 매출액, 종사자 수입.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 생산량 적용함.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 전체 문항을 응답한 김치 제조업체를 기준으로 한 김치 총 생산량은 2020년 기준 41만 5,769톤으로 집계됨. 김치 종류별로는 배추김치(포기김치)가 24만 3,540톤으로 58.6%를 점유하며, 맛김치는 15.7%인 6만 5,375톤, 보쌈김치는 2,095톤으로 0.5%, 백김치는 1.8%인 7,585톤을 생산한 것으로 조사됨.

<표 5-23> 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량

단위: %, 톤

구분	취급 업체 비중	김치 종류별 생산량		
		업체당 평균 생산량	총 생산량	비중
계	-	772.8	415,769	100
배추김치(포기김치)	79.7	567.7	243,540	58.6
맛김치(막김치)	55.6	218.7	65,375	15.7
백김치	46.3	30.5	7,585	1.8
보쌈김치	20.3	19.2	2,095	0.5
깍두기	69.0	76.8	28,495	6.9
총각김치	67.1	59.3	21,405	5.1
열무김치	54.5	33.0	9,666	2.3
섞박지	40.7	29.8	6,533	1.6
동치미	28.1	32.3	4,882	1.2
나박김치	27.9	10.3	1,541	0.4
갯김치	52.2	21.7	6,109	1.5
파김치	44.4	13.2	3,157	0.8
오이소박이	29.4	6.5	1,045	0.3
기타 김치	29.7	75.1	11,943	2.9
김칫속	16.7	26.6	2,398	0.6

주: 김치 종류별 업체당 평균 생산량은 해당 김치 종류별로 생산하는 업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 이에 따라 전체 배추김치(포기김치+맛김치+보쌈김치+백김치)의 생산량은 31만 8,595톤이며, 김치 총 생산량의 76.6%를 차지하여 배추김치 중심으로 생산되고 있음.

○ 깍두기의 총 생산량은 2만 8,495톤(6.9%), 총각김치는 2만 1,405톤(5.1%), 열무김치 9,666톤(2.3%), 섞박지 6,533톤(1.6%), 동치미 4,882톤(1.2%), 나박김치 1,541톤,(0.4%)으로 무 김치류의 총 생산량은 7만 2,522톤으로 17.5%를 점유함.

○ 갓김치는 6,109톤이 생산되어 1.5% 비중을 차지하며, 파김치는 3,157톤으로 0.8%, 오이소박이는 1,045톤으로 0.3% 정도임.

○ 김치 제조업체별 평균 업체당 김치 생산량은 2020년 기준 772.8톤이며, 김치 종류별로는 배추김치가 업체당 567.7톤, 맛김치는 218.7톤임. 깍두기는 업체당 평균 76.8톤 생산한 것으로 조사되었으며, 총각김치 59.3톤, 열무김치 33.0톤, 동치미 32.3톤, 백김치가 30.5톤 등임.

3.2. 판매실태

3.2.1. 김치 종류별 판매실적

○ 본 실태조사에서 전체 문항을 응답한 업체, 조사 거부 업체 가운데 주요 지표 3개 문항만 응답을 유도한 업체의 김치 판매액은 1조 7,382억 원임. 여기에 조사 거절한 업체를 전체 문항 응답한 업체 중 5인 이하 업체 평균치를 적용하면 79억 원이 되어 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,462억 원이 될 것으로 추정됨.

- 식품의약품안전처의 자료에서는 2020년 김치류(김치+김치속) 판매액이 1조 4,783억 원으로 본 조사치가 좀 더 많은 것으로 집계됨.

<표 5-24> 김치 제조업체의 김치 총 판매액 추정

단위: 백만 원

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표(3개) 문항 응답 업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	판매액	업체 수	판매액	업체 수	판매액	업체 수	판매액
종사자 수	538	1,572,940	64	165,279	33	7,937	635	1,746,156

주 1) 주요 지표(3개) 문항은 김치 생산량, 김치 매출액, 종사자 수입.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 판매액 적용함.
자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 전체 문항에 대해 응답한 김치 제조업체 기준의 총 판매량은 2020년 기준 41만 4,297톤이며, 이중 국내 판매량은 37만 3,242톤(90.1%), 수출량은 4만 1,055톤(9.9%)으로 조사됨. 김치 종류 가운데 가장 많이 판매된 종류는 배추김치(포기김치)로 24만 784톤이 판매되어 총 판매량 대비 58.1%를 점유하고 있으며, 다음이 맛김치로 16.5%인 6만 8,226톤이 판매된 것으로 파악됨.

- 이 외에 깍두기의 판매량이 2만 7,900톤(6.7%), 총각김치 2만 1,406톤(5.2%), 열무김치가 9,530톤(2.3%) 등으로 나타남.

○ 수출량 기준으로 가장 수출이 많은 김치 종류는 맛김치로 62.4%의 비중을 차지하고 있는데, 맛김치는 국내 판매량이 2위인데 반해 수출은 1위로 차이가 있음. 그럼에도 불구하고 수출이 가장 많은 김치 종류는 배추김치류(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치)로 전체 수출량의 92.4%를 점유하고 있음.

○ 김치의 판매액은 1조 5,729억 원으로 나타났으며, 이 가운데 국내 판매액은 1조 3,963억 원으로 전체의 88.8%, 수출액은 1,766억 원으로 11.2%의 비중을 차지하여 국내 판매실적이 수출보다 훨씬 많은 것으로 조사됨.

- 김치 종류별 가장 많이 판매되는 김치는 배추김치(포기김치)로 총 판매액의 55.7%를 차지하는 8,762억 원임. 맛김치는 2,424억 원으로 15.4%의 비중을 점유하고 있으며, 총각김치가 6.2%인 983억 원, 깍두기는 4.9%인 774억 원인 것으로 파악됨.

<표 5-25> 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황

단위: 톤, 백만 원

구분	총 판매량			총 판매액		
	국내 판매량	수출량	계	국내 판매액	수출액	계
전체	373,242	41,055	414,297	1,396,302	176,638	1,572,940
배추김치(포기김치)	228,775	12,009	240,784	826,245	49,968	876,213
맛김치(막김치)	42,620	25,606	68,226	134,015	108,418	242,433
보쌈김치	2,068	7	2,075	13,918	30	13,948
백김치	7,193	321	7,514	28,457	1,615	30,072
나박김치	1,484	2	1,486	6,280	11	6,291
총각김치	20,214	1,192	21,406	91,595	6,705	98,300
각두기	27,146	754	27,900	74,061	3,315	77,376
섞박지	6,403	78	6,481	21,836	363	22,199
동치미	4,796	8	4,804	19,774	22	19,796
열무김치	9,179	351	9,530	43,747	1,754	45,501
오이소박이	1,050	23	1,073	6,267	250	6,517
갯김치	5,799	283	6,082	47,870	1,460	49,330
파김치	3,028	98	3,126	23,613	903	24,516
기타김치	11,517	320	11,837	47,400	1,784	49,184
김칫속	1,970	3	1,973	11,223	39	11,262

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

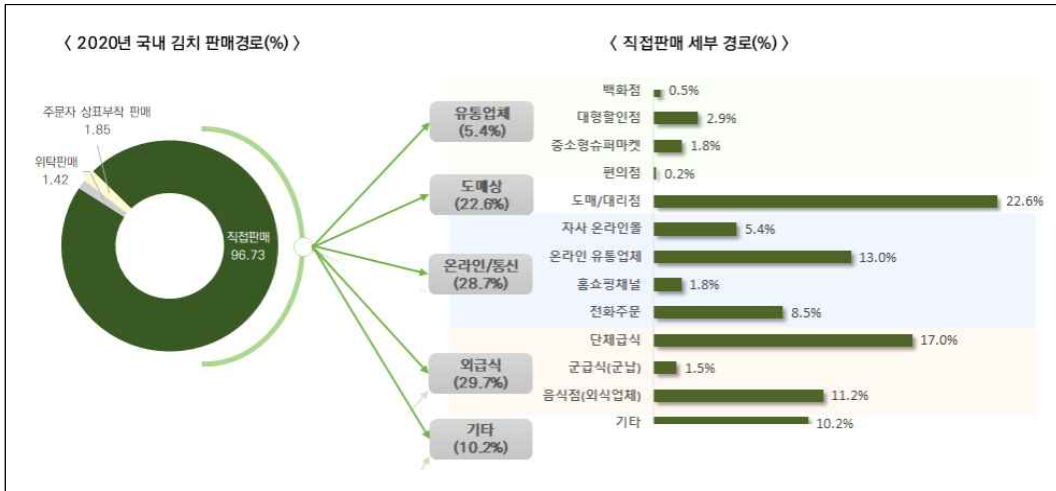
3.2.2. 유통경로

가) 국내 유통

○ 김치 제조업체는 김치를 직접 판매하는 비중이 96.7%로 대부분을 차지하며, 일부 주문자 상표부착 판매(1.9%)와 위탁 판매(1.4%)를 하는 것으로 나타남. 판매 방식의 대부분을 차지하는 직접 판매를 세부 유통경로별로 살펴보면, 도매/대리점으로 판매하는 비중이 22.6%를 점유하며, 단체급식(17.0%)과 음식점(외식업체) 11.2%, 군급식(군납) 1.5% 등 외식·급식시설 판매 비중이 29.7%를 차지함.

- 온라인 유통업체(13.0%)나 자사 온라인몰(5.4%), 전화주문(8.5%), 홈쇼핑채널(1.8%) 등 온라인/통신 판매 비중은 28.7%로 분석됨.
- 반면, 대형할인점(2.9%), 중소형 슈퍼마켓(1.8%), 백화점(0.5%)과 같은 유통업체로 김치를 판매하는 비중은 5.4%로 높지 않은 편임.

<그림 5-7> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식 및 직접 판매 세부 유통경로



- 주 1) 유통경로 비중은 업체별 생산 및 취급 규모를 고려하지 않은 단순 평균값임.
 2) 대형할인점은 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등이며, 중소형 슈퍼마켓은 동네마트, SSM 등을 말함.
 3) 온라인 유통업체는 쿠팡, G마켓, 네이버, 우체국 쇼핑 등이며, 통신판매는 전화, 팩스 주문 등을 의미함.
 4) 단체 급식은 회사, 학교 등이 해당됨.
 5) 위탁 판매는 제품의 판매를 대행 기관에 위탁하고, 그에 대한 보수로 매출액의 일정 비율의 수수료를 대행 기관에 지급하는 방식을 말함.
 6) 주문자 상표 부착 판매(OEM, PB 등)는 주문자 상표 부착을 의뢰받아 제품 생산 후 납품(판매)하는 방식임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액 규모별로 김치 제조업체의 국내 유통경로를 보면, 규모와 관계없이 90% 이상이 직접 판매하는 것으로 나타남. 그럼에도 불구하고 직접 판매 비중은 판매액 규모가 클수록 상대적으로 낮아지는 특징을 보임. 즉, 판매액 10억 원 이하의 업체가 직접 판매하는 비중은 97.9%에 달하는 반면, 100억 원 초과 업체의 경우 89.4%로 8.5%p의 차이가 발생함.

<표 5-26> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식별 비중

단위: 개소, %

구분		직접 판매	위탁 판매	주문자 상표부착 판매	계
전체		96.7	1.4	1.9	100.0
김치 판매실적	10억 원 이하	97.9	0.8	1.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	96.3	2.2	1.5	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	94.8	1.7	3.6	100.0
	100억 원 초과	89.4	4.0	6.6	100.0

주: 유통경로 비중은 업체별 생산 및 취급 규모를 고려하지 않은 단순 평균값임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 이에 비해 주문자 상표부착 판매 비중은 김치 판매액 규모가 클수록 높아져 10억 원 이하 업체가 1.3%에 불과하지만, 100억 원 초과 업체는 6.6%인 것으로 조사됨.

○ 직접 판매 방식의 상세 유통경로는 김치 판매액이 10억 원 이하 업체인 경우 도매/대리점(19.0%)과 단체급식(15.6%), 전화주문(13.4%)을 통해 유통하는 비중이 높게 나타남. 반면, 100억 원 초과 업체는 단체급식(18.5%), 대형할인점(16.8%), 온라인 유통업체(12.1%) 등의 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 특히, 오프라인 대형할인점을 통한 유통 비중은 김치 판매액이 클수록 비중이 높아지는데, 100억 원 초과 업체의 경우 대형할인점을 통한 유통 비중은 16.8%로 10억 원 이하 업체의 1.4%에 비해 15.4%p 높은 것으로 나타남.

<표 5-27> 김치 제조업체의 김치 직접 판매 세부 유통경로별 비중

단위: 개소, %

구분	업체수	유통업체				도매상 도매/대리점	온라인/통신판매				외·급식			기타	
		백화점	대형 할인점	중소형 슈퍼 마켓	편의점		자사 온라인 몰	온라인 유통 업체	홈쇼핑 채널	전화 주문	단체 급식	군급식 (군납)	음식점 (외식 업체)		
전체	538	0.5	2.9	1.8	0.2	22.6	5.4	13.0	1.8	8.5	17.0	1.5	11.2	10.2	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	0.6	1.4	2.5	0.0	19.0	4.0	11.9	0.8	13.4	15.6	0.7	13.2	14.8
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	134	0.4	2.8	0.6	0.6	34.9	6.9	14.5	0.4	2.1	19.3	3.4	7.3	3.2
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	66	0.2	5.2	0.9	0.0	20.3	8.9	15.7	6.4	1.4	18.5	1.1	10.6	5.4
	100억 원 초과	25	0.6	16.8	2.2	0.9	8.2	6.6	12.1	10.2	0.2	18.5	3.6	7.5	2.2

주 1) 유통경로 비중은 업체별 생산 및 취급 규모를 고려하지 않은 단순 평균값임.

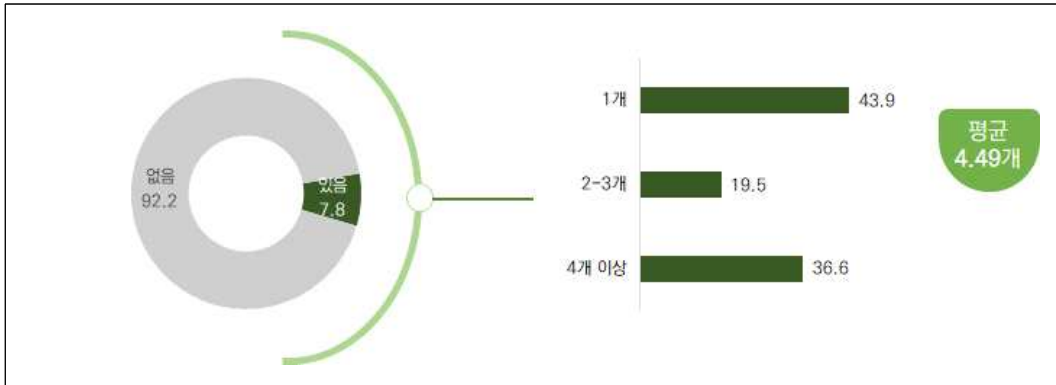
2) 위탁 판매 및 주문자 상표 부착 판매는 제외하고 직접 판매만을 대상으로 작성하였으므로 계가 100.0이 아님.
자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 해외 유통경로(수출)

○ 김치 제조업체 가운데 2020년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 7.8%인 42개 업체로 많지 않으며, 수출 실적이 있는 업체의 평균 수출대상국 수는 5개국인 것으로 파악됨. 수출대상국 수별 분포를 보면, 1개국뿐인 업체 비중은 43.9%로 가장 높으며, 2~3개국이 19.5%, 4개국 이상은 36.6%로 나타남.

<그림 5-8> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수

단위: %



주: 수출대상국 수는 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체 중 수출 실적이 있는 업체의 해외 판매 방식은 자체상표를 부착하여 수출업체를 통한 수출하는 방식이 50.6%로 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출하는 방식이 30.5%이며, 해외 주문자 상표를 부착하여 수출하는 방식이 7.2% 순임.

- 김치 제조업체의 판매액 규모에 상관없이 자체상표를 부착하여 수출업체를 통한 수출 방식이 가장 높은 비중을 차지하지만, 판매액이 클수록 비중이 높아지는 특징이 나타남.

<표 5-28> 김치 제조업체의 김치 해외 판매(수출) 방식

단위: %

구분		자체상표 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출	자체상표 부착하여 수출업체를 통해 수출	해외 주문자 상표를 부착하여 수출	기타	계
전체		30.5	50.6	7.2	11.7	100.0
김치 판매실적	10억 원 이하	20.0	60.0	0.0	20.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	37.5	37.5	12.5	12.5	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	20.9	52.6	10.2	16.4	100.0
	100억 원 초과	43.3	49.6	7.1	0.0	100.0

주 1) 김치 수출 방식의 비중은 업체별 수출 규모를 고려하지 않은 단순 평균값임.

2) 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

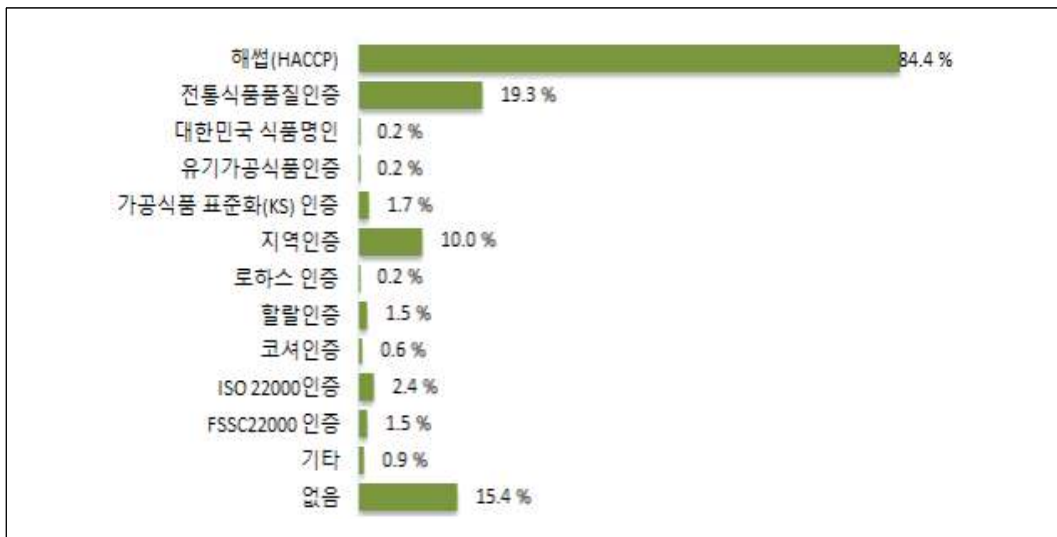
- 반면, 해외 주문자 상표를 부착하여 수출하는 비중은 판매액이 클수록 그 비중이 높아지나, 100억 원 초과 업체는 7.1%로 나타남.

3.3. 인증 보유 및 제조 비용

3.3.1. 보유 인증 현황

○ 김치 제조업체에서 김치와 관련된 인증을 하나라도 보유하고 있는 업체는 전체의 84.6%를 차지하며, 하나도 보유하지 않은 업체는 15.4%에 달함. 김치 제조업체 중 해썹(HACCP)을 보유하고 있는 업체가 84.4%로 나타나 상당수는 해썹 인증 업체인 것으로 파악됨. 다음이 전통식품품질인증 보유 비중 19.3%, 지역인증 10.0%, ISO22000인증 2.4% 등의 순으로 나타났는데, 해썹 보유 비중에 비하면 매우 낮은 상황임.

<그림 5-9> 김치 제조업체의 관련 인증별 보유 비중



- 주 1) 지역인증은 경기도 G마크, 전라남도지사 품질인증 등 국가인증과 달리 지자체별로 독립적으로 부여하는 인증을 의미함.
- 2) ISO22000인증은 국제표준기구(ISO)에서 개발한 식품안전경영시스템으로 식품 생산 및 제조의 모든 과정에서 발생할 수 있는 위해요소를 효과적으로 관리하기 위한 인증 제도임.
- 3) FSSC22000인증은 국제식품안전기구(GFSI)에서 승인한 국제표준규격으로 식품안전경영시스템(ISO22000)에 추가 요구사항이 더해진 인증 제도임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 판매액별로는 10억 원 이하인 김치 제조업체는 해썹(HACCP) 인증 비중이 73.5%인데 비해 100억 원을 초과하는 업체는 100.0%로 26.5%p 더 높음. 전통식품품질인증의 보유 비중은 판매액 규모별로 차이가 크며, 규모가 클수록 비중이 높아지는 현상이 뚜렷함. 즉, 10억 원 이하 업체의 보유 비중은 7.3%에 불과하지만, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체는 40.9%, 100억 원 초과 업체는 56.0%로 나타남.

- 관련 인증을 하나도 보유하고 있지 않는 비중은 판매액이 10억 원 이하인 업체의 경우 26.5%이나, 10억 원 초과 업체들의 경우 미보유 업체가 거의 없으며, 특히 100억 원 초과 업체는 모두 관련 인증을 보유하고 있는 것으로 분석됨.

<표 5-29> 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황

단위: 개소, %

구분	업체 수	해썹 (HACCP)	전통 식품 품질 인증	대한민국 식품 명인	유기 가공 식품 인증	가공 식품 표준화 (KS) 인증	지역 인증	로하스 인증	할랄 인증	코서 인증	ISO 22000 인증	FSSC 22000 인증	기타	없음	계	
전체	538	84.4	19.3	0.2	0.2	1.7	10.0	0.2	1.5	0.6	2.4	1.5	0.9	15.4	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	73.5	7.3	0.0	0.0	0.3	3.8	0.0	0.3	1.0	0.3	0.3	26.5	100.0	
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	100.0	29.9	0.0	0.0	3.0	16.4	0.0	0.7	0.0	3.7	1.5	2.2	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	98.5	40.9	1.5	0.0	3.0	13.6	0.0	1.5	0.0	4.5	1.5	1.5	100.0	
	100억 원 초과	25	100.0	56.0	0.0	4.0	4.0	32.0	4.0	20.0	12.0	8.0	16.0	4.0	0.0	100.0

주: 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.3.2. 제조 비용

○ 김치 제조업체가 김치 제조 시 소요되는 총 비용은 2020년 기준 1조 4,327억 원이며, 업체당으로는 평균 26억 6,306만 원인 것으로 분석됨. 제조 비용 항목별로는 원료 구입비가 55.8%의 비중으로 가장 높으며, 다음이 인건비 29.7%, 기타(임대료, 세금 등) 9.0% 등의 순으로 나타남.

○ 판매액별 김치 제조 시 소요 비용의 항목별 비중은 규모에 상관없이 원료 구입비가 가장 높음. 인건비 비중은 상대적으로 판매액 규모가 작을수록 높아지는 반면, 비중이 상당히 낮기는 하지만, 판매홍보비 비중은 규모가 클수록 높아지는 것으로 조사됨.

<그림 5-10> 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중

단위: %



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-30> 김치 제조업체 김치 제조 시 총 소요 비용 및 세부 항목별 비중

단위: 백만 원, %

구분	총 소요 비용	소요 비용 세부 항목별 비중							
		원료 구입비	인건비	판매홍보비	품질관리비	연구개발비	기타(임대료, 세금 등)	계	
전체	1,432,730	55.8	29.7	2.1	2.8	0.6	9.0	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	100,146	55.2	31.3	1.9	2.8	0.2	8.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	224,471	56.6	28.6	2.0	2.9	0.9	9.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	376,452	56.7	26.0	2.7	2.6	1.2	10.8	100.0
	100억 원 초과	731,661	55.7	25.7	3.5	3.2	2.7	9.2	100.0

주: 김치 제조 시 총 투입 비용(합계 100%)에서 각 항목별 투입 비중의 평균값으로 산출된 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4. 김치 제조업체 애로사항 및 의향

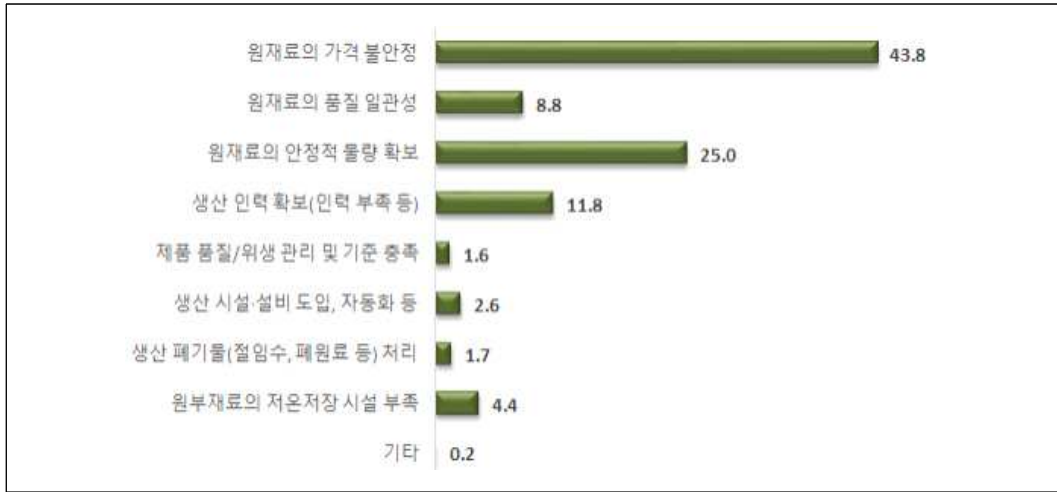
4.1. 애로사항

4.1.1. 제조 과정상 애로사항

○ 김치의 제조 과정에서 김치 제조업체가 직면하는 가장 큰 어려움은 ‘원재료 가격 불안정’(43.8%)인 것으로 나타남. 다음으로 ‘원재료 안정적 물량 확보’(25.0%), ‘생산 인력 확보’(11.8%), ‘원재료 품질 일관성’(8.8%) 등의 순임.

<그림 5-11> 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체가 제조 과정에서 가장 어려움을 겪는 문제는 원재료 가격 불안정인데, 이는 김치 판매액 규모별과 상관없이 모두 첫 번째 애로사항으로 응답함. 원재료의 안정적인 물량 확보의 경우도 판매액 규모별로 두 번째 애로사항으로 선택하고 있음. 그러나 생산 인력 확보 문제는 규모가 클수록 응답 비중이 비교적 높아져 규모가 큰 업체에서 인력 부족 문제를 겪고 있는 것으로 추론됨.

<표 5-31> 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체수	원재료 가격 불안정	원재료 품질 일관성	원재료의 안정적인 물량 확보	생산 인력 확보 (인력 부족 등)	제품 품질/위생 관리 및 기준 충족	생산 시설·설비 도입, 자동화 등	생산 폐기물 (절임수, 폐원료 등) 처리	원부재료 저온저장 시설 부족	기타	계	
전체	538	43.8	8.8	25.0	11.8	1.6	2.6	1.7	4.4	0.2	100.0	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	46.0	10.2	25.6	7.5	1.9	2.0	1.2	5.5	0.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	41.9	8.3	22.3	13.6	1.9	2.6	4.2	4.9	0.4	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	39.4	2.3	28.0	25.8	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	40.4	12.8	25.5	17.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	100.0

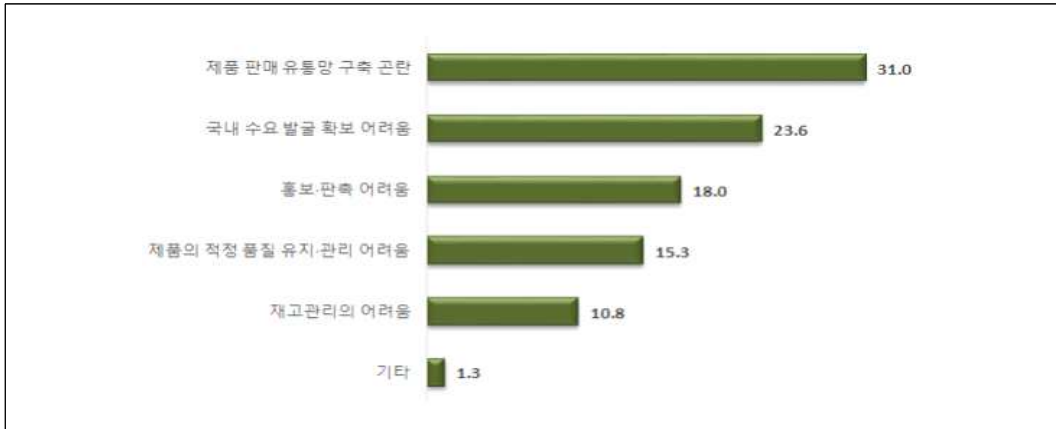
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.1.2. 국내 판매 과정상 애로사항

○ 김치 제조업체가 국내 판매 과정에서 직면하고 있는 가장 큰 어려움은 제품 판매 유통망 구축(31.0%), 국내 수요 발굴 확보(23.6%), 홍보·판촉(18.0%), 제품의 적정 품질 유지·관리(15.3%), 재고관리(10.8%) 등의 순으로 나타남.

<그림 5-12> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액이 100억 원을 초과하는 업체의 경우 ‘제품 판매 유통망 구축 곤란’(18.4%) 보다는 ‘제품의 적정 품질 유지·관리의 어려움(30.6%)’과 ‘국내 수요 발굴의 어려움(24.5%)’이 크다고 응답함. 그러나 100억 원 이하의 업체에서는 ‘제품 판매 유통망 구축 곤란’을 국내 판매 과정상 가장 큰 애로사항으로 지적하고 있음.

<표 5-32> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체수	제품 판매 유통망 구축 곤란	국내 수요 발굴 확보 어려움	홍보·판촉 어려움	제품의 적정 품질 유지·관리 어려움	재고관리 어려움	기타	계	
전체	538	31.0	23.6	18.0	15.3	10.8	1.3	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	31.5	21.2	19.6	16.3	10.7	0.9	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	30.0	26.0	18.0	11.2	13.2	1.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	35.8	30.1	11.4	13.0	9.8	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	18.4	24.5	16.3	30.6	2.0	8.2	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.1.3. 수출 과정상 애로사항

○ 김치 제조업체 가운데 수출 실적이 있는 업체가 판단하는 수출 과정상 가장 큰 애로사항으로는 ‘해외 수요 발굴 확보 어려움’(30.0%)인 것으로 나타남. 다음으로 ‘제품의 적정 품질 유지·관리 어려움(21.7%)’, ‘수입국 통관·위생 등 관련 기준이나 절차의 까다로움 (16.7%)’ 등의 순임.

<그림 5-13> 김치 제조업체의 김치 수출 시 애로사항

단위: %



주 1) 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-33> 김치 제조업체의 김치 수출 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체 수	해외의 판매 유통망 구축 곤란	해외수요 발굴 확보 어려움	해외 홍보·판매 어려움	제품의 적정 품질 유지·관리 어려움	수입국 통관·위생 등 관련 기준·절차 까다로움	환율 및 가격 변동 대응 곤란	기타	계	
전체	42	10.0	30.0	11.7	21.7	16.7	6.7	3.3	100.0	
김치 판매 실적	10억 원 이하	10	7.1	28.6	21.4	14.3	14.3	7.1	7.1	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	8	10.0	20.0	0.0	50.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	11	7.1	35.7	7.1	14.3	28.6	7.1	0.0	100.0
	100억 원 초과	13	13.6	31.8	13.6	18.2	9.1	9.1	4.5	100.0

주 1) 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액별로 구분하여 살펴보면, 해외수요 발굴 확보 어려움을 김치 수출 과정상 가장 큰 애로사항으로 응답한 경우가 많으며, 수입국 통관·위생 등 관련 기준이나 절차의 까다로움을 지적한 비중도 대체로 판매액 규모별로 큰 차이는 없음.

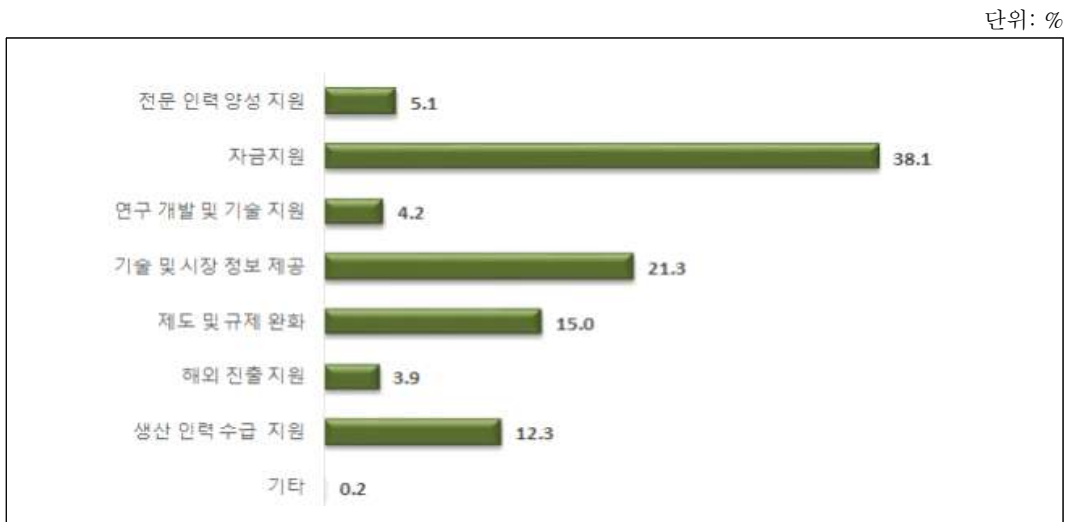
- 다만, 해외의 판매 유통망 구축 곤란의 비중은 100억 원 초과 업체가 그 이하 업체에 비해 상대적으로 높은 편임. 이는 대기업 특성상 수출 규모가 커 별도의 유통망을 확보하려고 하지만, 여의치 않기 때문으로 판단됨.

4.2. 필요 정부 지원 및 의향

4.2.1. 우선 지원 필요 부문

○ 김치산업 및 관련 산업을 육성·발전시키기 위해 우선적으로 정부의 지원이 필요한 부분은 ‘자금지원’이 38.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 ‘기술 및 시장 정보 제공’(21.3%), ‘제도 및 규제 완화’(15.0%), ‘생산 인력 수급 지원’(12.3%) 등의 순임.

<그림 5-14> 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부문



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액이 30억 원 이하인 업체는 김치산업 및 관련 산업 발전을 위해 우선적으로 정부 지원이 필요한 부분으로 ‘자금지원’을 선택한 비중이 높은 반면, 30억 원 초과 업체의 경우 ‘기술 및 시장 정보 제공’의 응답 비중이 상대적으로 높음.

- 김치는 제조공정들이 노동에 의존하고 있어 생산인력 수급 지원을 필요로 하는 비중이 중규모 업체에서 비교적 높게 나타남.

<표 5-34> 김치 제조업체의 김치산업 및 관련 산업 발전을 위해 우선 필요 지원 부분

단위: 개소, %

구분	업체 수	전문인력 양성 지원	자금 지원	연구개발 및 기술 지원	기술 및 시장 정보 제공	제도 및 규제 완화	해외 진출 지원	생산인력 수급 지원	기타	계	
전체	538	5.1	38.1	4.2	21.3	15.0	3.9	12.3	0.2	100.0	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	6.2	39.7	5.0	26.2	14.2	3.2	5.1	0.4	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	2.7	42.2	3.1	10.5	17.1	2.3	22.1	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	3.1	26.9	0.8	20.8	17.7	6.9	23.8	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	10.0	28.0	10.0	22.0	6.0	12.0	12.0	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.2.2. 제조·판매 단계별 지원 필요 항목

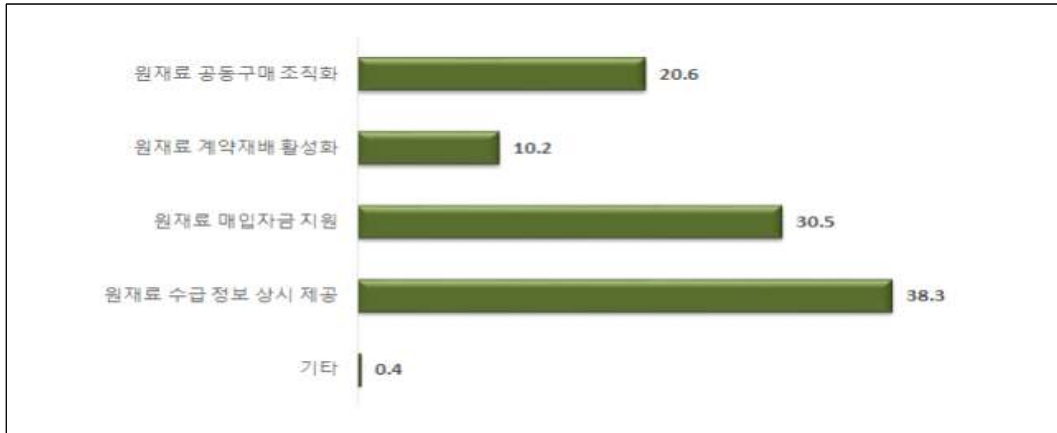
가) 원재료 조달 단계

○ 김치 제조업체가 김치 원재료 조달 단계에서 가장 필요하다고 인식하는 지원 항목은 ‘원재료 수급 정보 상시 제공’(38.3%)이며, 다음으로 ‘원재료 매입자금 지원’(30.5%), ‘원재료 공동구매 조직화’(20.6%), ‘원재료 계약재배 활성화’(10.2%) 등의 순임.

○ ‘원재료 매입 자금 지원’은 김치 판매액이 30억 원 이하의 업체에서 그 이상의 업체에 비해 높은 비중을 나타내며, ‘원재료 수급 정보 상시 제공’은 100억 원 초과 업체의 비중이 가장 높음.

<그림 5-15> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목

단위: %



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-35> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

구분		업체 수	원재료 공동 구매 조직화	원재료 계약 재배 활성화	원재료 매입 자금 지원	원재료 수급 정보 상시 제공	기타	계
전체		538	20.6	10.2	30.5	38.3	0.4	100.0
김치 판매실적	10억 원 이하	313	20.4	8.6	28.8	41.9	0.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	20.1	9.7	43.3	26.1	0.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	22.7	21.2	18.2	37.9	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	20.0	4.0	16.0	60.0	0.0	100.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 제조 단계

○ 김치 제조 단계에서 가장 필요한 지원 항목으로는 ‘시설/설비 자동화·현대화’(34.7%), ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(26.7%), ‘공동 원재료 저장시설 구축’(23.5%) 등의 순으로 조사됨.

○ ‘시설/설비 자동화·현대화’는 김치 판매액 규모에 상관없이 선택 비중이 높으며, ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발지원’은 100억 원 초과 업체에서 응답 비중이 42.0%로 가장 높음. ‘공동 원재료 저장시설 구축’은 10억 원 이하의 소규모 업체가 26.2%로 다른 규모에 비해 높은 편임.

<그림 5-16> 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-36> 김치 제조업체의 김치 제조 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

구분	업체 수	시설/설비 자동화·현대화	공동 원재료 저장시설 구축	제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원	경영지도 및 컨설팅	기술지도 및 컨설팅	위생 관리 지도 및 컨설팅	생산 및 연구 개발 인력 양성	기타	계	
전체	538	34.7	23.5	26.7	4.0	5.0	2.5	3.6	0.1	100.0	
김치 판매 실적	10억 원 이하	313	31.6	26.2	26.7	4.7	4.9	3.2	2.5	0.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	41.3	18.3	22.2	2.0	7.1	1.6	7.5	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	36.2	23.1	29.2	4.6	2.3	2.3	2.3	0.0	100.0
	100억 원 초과	25	34.0	18.0	42.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

다) 해외 수출 단계

○ 김치의 해외 수출 단계에서 가장 필요한 지원 항목은 ‘해외 홍보·관측’(26.9%), ‘해외 공동마케팅’(24.1%), ‘전문 수출업체 육성’(15.7%), ‘수출용 제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(10.2%), ‘수출 브랜드화’(8.8%) 등의 순으로 응답함.

○ 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체는 ‘전문 수출업체 육성’(17.2%)이 상대적으로 비중이 높은 반면, 100억 원 초과 업체의 경우 ‘수출용 제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(20.4%)의 비중이 상대적으로 높은 편임.

<그림 5-17> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-37> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

구분	업체 수	해외 공동 마케팅	전문 수출 업체 육성	검역·통관 자문	해외 홍보·판촉	수출 브랜드화	해외 온라인 플랫폼 구축	수출 대상국 소비자 선호도 조사	수출용 제품/포장/기술 등 연구·개발 지원	기타	계	
전체	538	24.1	15.7	5.5	26.9	8.8	2.9	5.5	10.2	0.4	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	23.5	17.2	6.2	25.3	10.8	3.0	6.0	7.7	0.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	24.1	14.9	2.4	30.5	6.4	3.2	5.2	12.9	0.4	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	29.9	11.8	6.3	29.1	3.9	2.4	2.4	13.4	0.8	100.0
	100억 원 초과	25	16.3	12.2	10.2	22.4	8.2	2.0	8.2	20.4	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

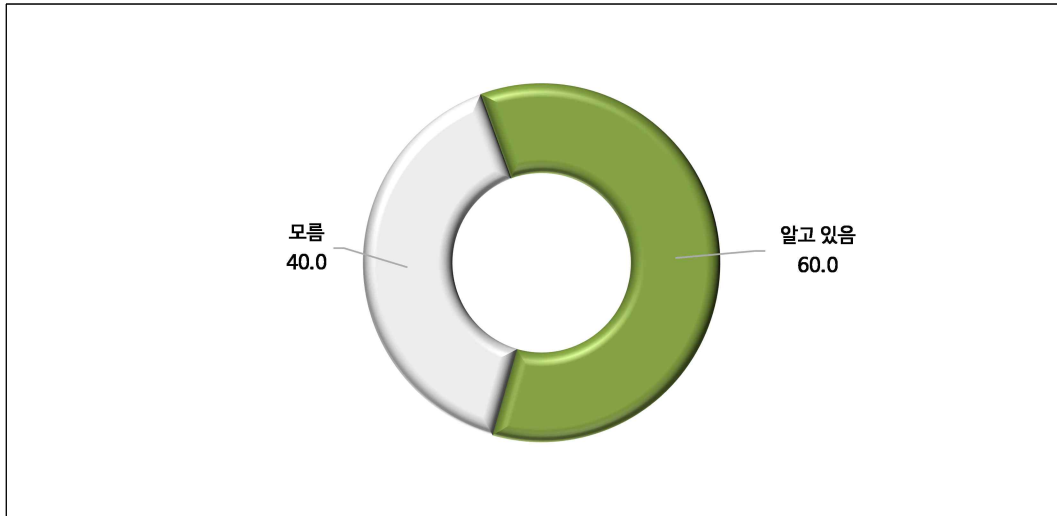
자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.2.3. 김치 종군 인지도와 이용 의향

○ 김치의 맛을 향상시키거나 김치 품질 유지기한을 연장하는 등의 기능을 갖는 김치 종군에 대해 알고 있다고 응답한 김치 제조업체의 비중은 60.0%로 나타나 비교적 김치 종군의 인지도는 높은 편임.

<그림 5-18> 김치 제조업체의 김치 종균 인지 여부

단위: %



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 종균의 인지도는 김치 판매액이 클수록 높아지는 경향을 나타냄. 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체의 김치 종균 인지도도 53.4%로 과반을 넘긴 정도인 반면, 100억 원 초과 업체는 88.0%로 34.6%p가 더 높은 것으로 나타남.

<표 5-38> 김치 제조업체의 김치 종균 인지도 현황

단위: 개소, %

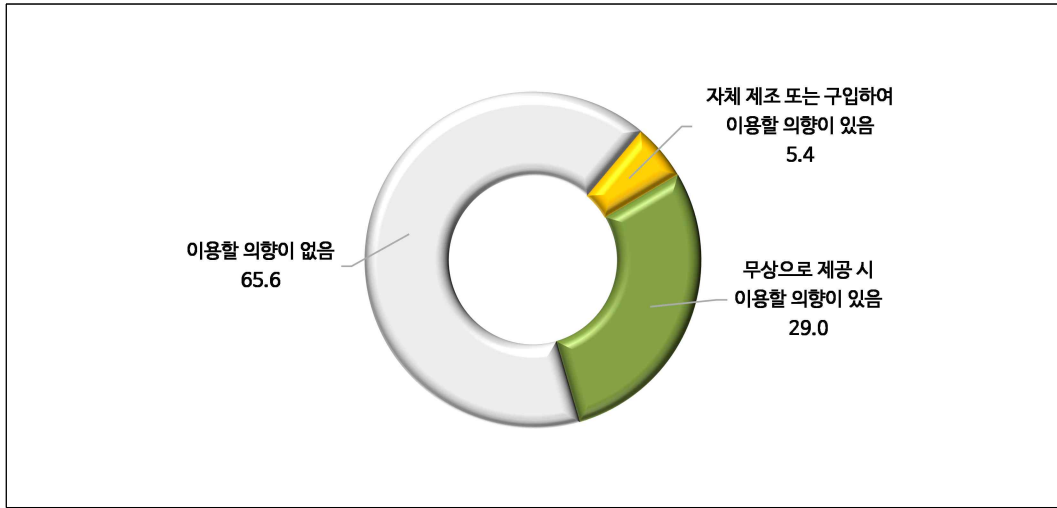
구분		업체 수	알고 있음	모름	계
전체		538	60.0	40.0	100.0
김치 판매실적	10억 원 이하	313	53.4	46.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	62.7	37.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	75.8	24.2	100.0
	100억 원 초과	25	88.0	12.0	100.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체 가운데 향후 김치 종균을 김치 제조 시 무상으로 제공한다면 이용할 의향이 있는 비중이 29.0%, 자체 제조 또는 구입하여 이용할 의향이 있는 업체는 5.4%로 나타나 이용 의향이 있는 업체는 34.4%임. 반면, 이용할 의향이 없는 업체는 전체의 65.6%로 나타나 많은 업체들이 당분간 김치 종균을 이용하지 않을 것으로 예상됨.

<그림 5-19> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 의향

단위: %



자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 종균의 향후 이용 의향은 김치 판매액이 많을수록 높는데, 100억 원 초과 업체의 이용 의향 비중은 76.0%에 달함. 특히, 무상으로 김치 종균을 보급한다면, 이용할 의향이 있는 업체는 판매액이 클수록 높아지는 특징이 뚜렷함.

<표 5-39> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 의향 현황

단위: 개소, %

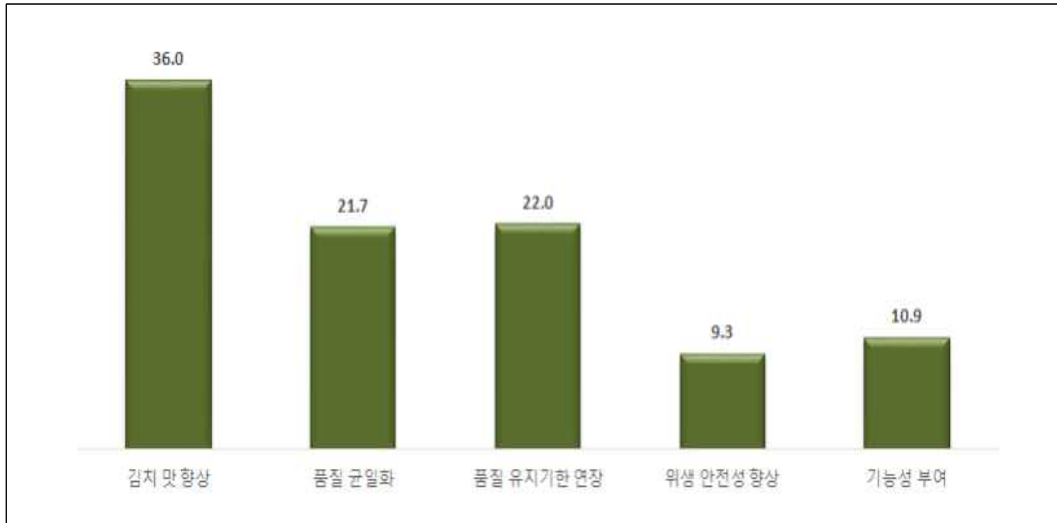
구분	업체 수	이용 의향 있음			이용 의향 없음	계	
		자체 제조 또는 구입하여 이용	무상으로 제공 시 이용	소계			
전체	538	5.4	29.0	34.4	65.6	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	313	4.5	25.2	29.7	70.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	134	4.5	29.1	33.6	66.4	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	66	4.5	37.9	42.4	57.6	100.0
	100억 원 초과	25	24.0	52.0	76.0	24.0	100.0

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 종균 이용 의향이 있는 김치 제조업체를 대상으로 김치 종균의 기능 중 제품에 부여하고 싶은 종균 기능을 질문한 결과, '김치 맛 향상'이 36.0%의 비중을 차지하였으며, 다음으로 '품질 유지기한 연장'(22.0%), '품질 균일화'(21.7%) 등의 순으로 나타남.

<그림 5-20> 김치 제조업체의 김치 종균 부여 희망 특성

단위: %



주 1) 향후 김치 종균을 이용할 의향이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정함 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액이 100억 원을 초과하는 업체의 경우 ‘품질 균일화’ 기능에 대한 이용 의향이 30.6%로 상대적으로 높으며, 10억 원 이하인 업체는 ‘품질 유지기한 연장’이 27.9%로 타 규모에 비해 높은 편임.

<표 5-40> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 시 제품 부여 종균 특성

단위: 개소, %

구분	업체 수	김치 맛 향상	품질 균일화	품질 유지기한 연장	위생 안전성 향상	기능성 부여	계	
전체	185	36.0	21.7	22.0	9.3	10.9	100.0	
김치 판매실적	10억 원 이하	93	35.3	20.6	27.9	8.1	8.1	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	45	37.5	18.8	16.7	12.5	14.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	28	33.3	24.1	18.5	9.3	14.8	100.0
	100억 원 초과	19	38.9	30.6	19.4	5.6	5.6	100.0

주 1) 향후 김치 종균을 이용할 의향이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정함 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

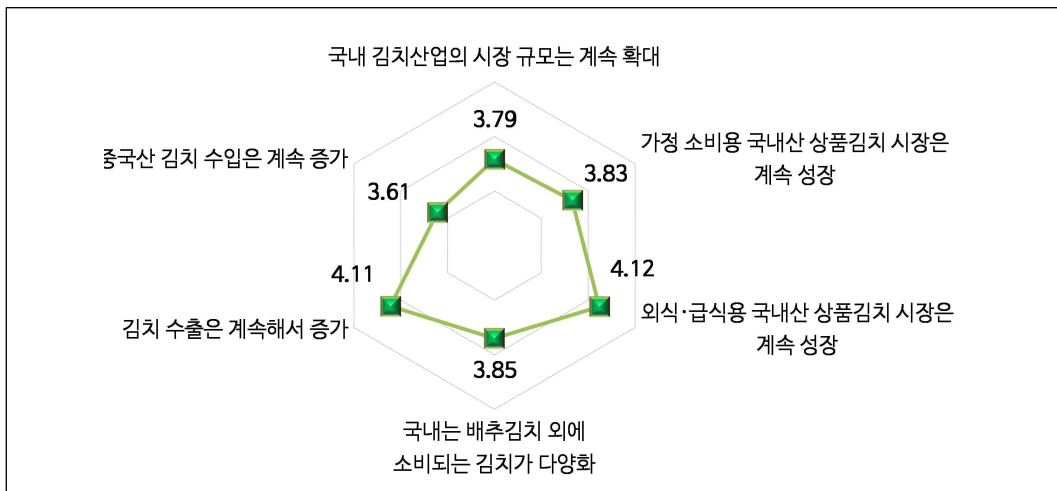
4.3. 향후 김치산업 전망

○ 향후 김치산업 변화에 대해 김치 제조업체는 김치 수출과 외식 급식용 상품김치 시장 성장 전망에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타남. 특히 ‘향후 외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다’(5점 척도 기준 평균 4.12점), ‘김치 수출은 계속해서 증가할 것이다’(4.11점)의 경우 4점 이상으로 평가하여 김치 제조업체가 외식·급식용 국내산 상품김치 시장과 국내 상품김치의 해외 수출에 대해서 상당히 긍정적으로 전망하고 있음.

- ‘중국산 김치 수입이 계속 증가할 것이다’(3.61점)에 대해서는 타 항목과 비교해 상대적으로 낮게 평가하였으나, 여전히 중국산 김치 수입이 어느 정도 증가할 것으로 내다보고 있는 것으로 조사됨.
- 이밖에 ‘가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다’는 3.83점, ‘국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다’는 3.79점으로 평가하여 가정 소비용 국내산 상품김치 시장과 국내 김치산업의 시장 규모가 어느 정도 확대될 것으로 전망하고 있음.

<그림 5-21> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망(5점 척도 기준)

단위: 점



주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 그렇지 않음', 3='보통', 5='매우 그러함'임.
 자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 5-41> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망

단위: 개소, %, 점

구분	전혀 그렇지 않음	조금 아님	보통	약간 그러함	매우 그러함	계	5점 평균
1) 국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다	1.3	4.1	32.0	40.0	22.7	100.0	3.79
2) 가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	1.5	2.6	27.7	48.1	20.1	100.0	3.83
3) 외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	0.9	3.5	15.8	42.6	37.2	100.0	4.12
4) 국내는 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양화될 것이다	0.6	4.3	28.6	42.4	24.2	100.0	3.85
5) 김치 수출은 계속해서 증가할 것이다	0.7	0.7	15.6	52.6	30.3	100.0	4.11
6) 중국산 김치 수입은 계속 증가할 것이다	0.6	4.3	28.6	42.4	24.2	100.0	3.61

주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 그렇지 않음', 3='보통', 5='매우 그러함'임.

자료: 2021년 김치 제조업체 실태조사 결과.

6

2020년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과

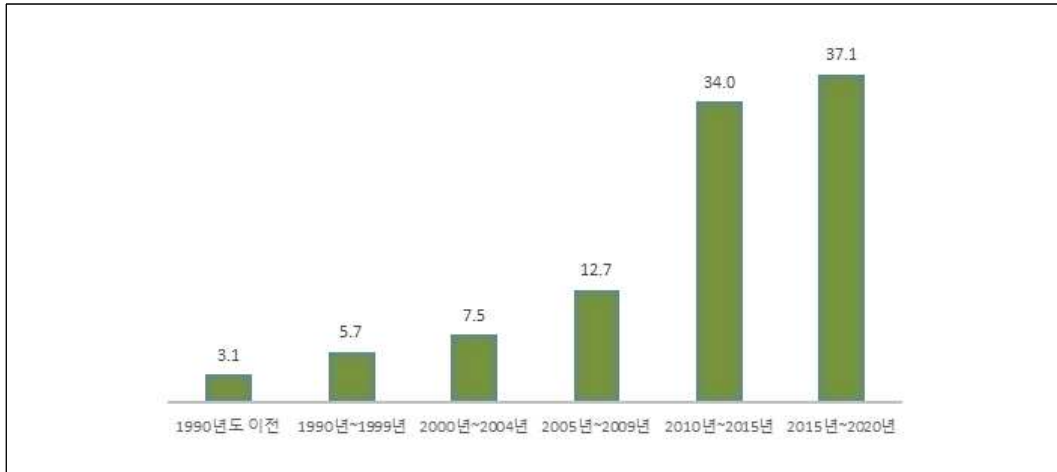
1. 외식업체 일반현황

1.1. 업체 특성

- 조사 대상 외식업체의 개업 연도는 2015~2020년이 37.1%, 2010~2015년은 34.0%로 나타나 전체의 71.1%가 2010년 이후에 개업한 것으로 조사됨. 이 밖에 2005~2009년에 개업한 외식업체 비중은 12.7%, 2000~2004년이 7.5%, 1990~1999년 5.7%, 1990년 이전은 3.1% 순임.
- 외식업체의 특성별로 개업 연도는 차이가 있는데, 종사자 수 규모별로는 10명 미만의 업체는 2010년 이후 개업한 비중이 상당히 높은 반면, 50명 이상의 업체는 2000년대 이전의 개업 비중이 높은 특징이 나타남.
 - 업종별로는 대부분의 업종이 2010년 이후 개업 비중이 높지만, 기관 구내식당업과 간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 2000년대 이전 비중이 상대적으로 다소 높은 경향을 보임.

<그림 6-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도별 분포

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도

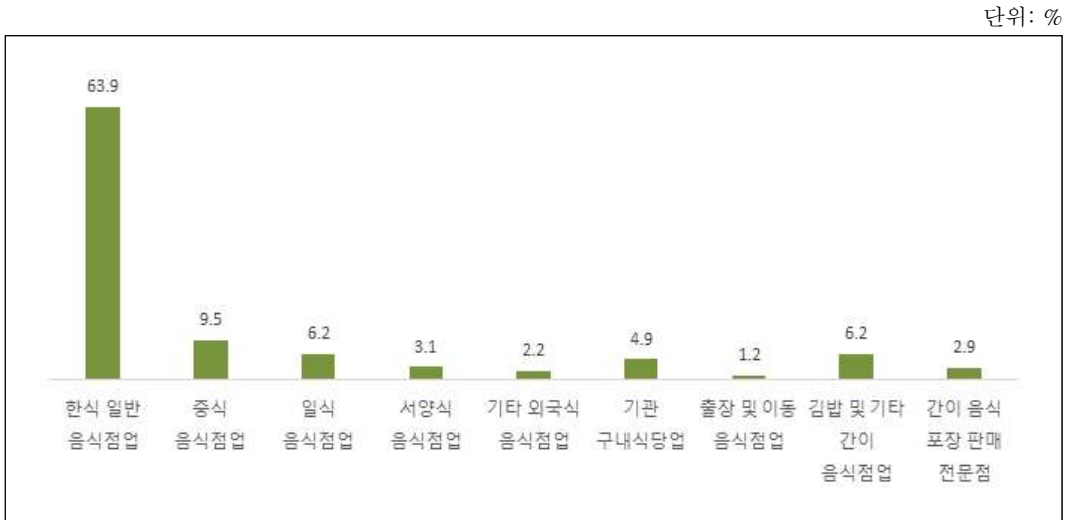
단위: 개소, %

구분		사례 수	1990년 도 이전	1990 ~1999년	2000 ~2004년	2005 ~2009년	2010 ~2015년	2015 ~2020년	계
전체		1,657	3.1	5.7	7.5	12.7	34.0	37.1	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	1.7	5.1	6.8	13.0	36.3	37.1	100.0
	5~9명	302	3.6	5.0	8.9	11.9	30.1	40.4	100.0
	10~49명	106	11.3	12.3	12.3	11.3	22.6	30.2	100.0
	50~99명	17	29.4	11.8	11.8	11.8	11.8	23.5	100.0
	100~299명	5	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	2.5	7.0	8.3	14.7	35.4	32.1	100.0
	중식 음식점업	157	3.2	4.5	5.7	9.6	33.1	43.9	100.0
	일식 음식점업	102	0.0	1.0	2.9	4.9	36.3	54.9	100.0
	서양식 음식점업	51	0.0	0.0	3.9	5.9	37.3	52.9	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	2.8	0.0	0.0	11.1	25.0	61.1	100.0
	기관 구내식당업	82	14.6	8.5	9.8	13.4	23.2	30.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	5.0	5.0	15.0	5.0	25.0	45.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	1.0	2.0	6.9	11.8	33.3	45.1	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	48	10.4	4.2	10.4	6.3	27.1	41.7	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	2.9	6.5	8.7	13.2	34.0	34.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	0.7	2.1	3.4	11.0	37.9	44.8	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	12.0	6.0	5.0	11.0	22.0	44.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별로 한식 음식점업이 전체 조사 대상 외식업체의 63.9%를 점유하고 있으며, 다음으로 중식 음식점업 9.5%, 일식 음식점업과 김밥 및 기타 간이음식점업이 각각 6.2%, 기관 구내식당업 4.9%, 서양식 음식점업 3.1%, 간이음식 포장 판매전문점 2.9%, 기타 외국식 음식점업 2.2%, 출장 및 이동 음식점업 1.2% 등임.

<그림 6-2> 조사 대상 외식업체의 업종별 분포



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 종사자 수 기준으로는 종사자 수가 많을수록 한식 음식점업 비중이 낮아지는 반면, 기관 구내 식당업은 증가하여 한식 음식점업은 규모가 상대적으로 작을 것으로 추정됨.
- 한식 음식점업은 운영 형태가 독립 운영(개인 경영권)이 70.1%로 상당히 높지만, 기관 구내 식당업은 본사 직영 프랜차이즈가 31.0%, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 프랜차이즈 가맹점 비중이 17.9%로 운영 형태 가운데 가장 높은 특징이 나타남.
- 외식업체 경영주의 연령은 50대가 45.6%의 비중으로 과반 가까이를 차지하고 있으며, 60대는 25.8%로 나타나 50~60대가 71.4%를 점유하고 있음. 그 밖에 40대가 18.9%, 30대 5.9%, 70대 이상 2.9%, 20대 이하 0.9% 순으로 조사됨.

<표 6-2> 조사 대상 외식업체의 세부 업종 비중

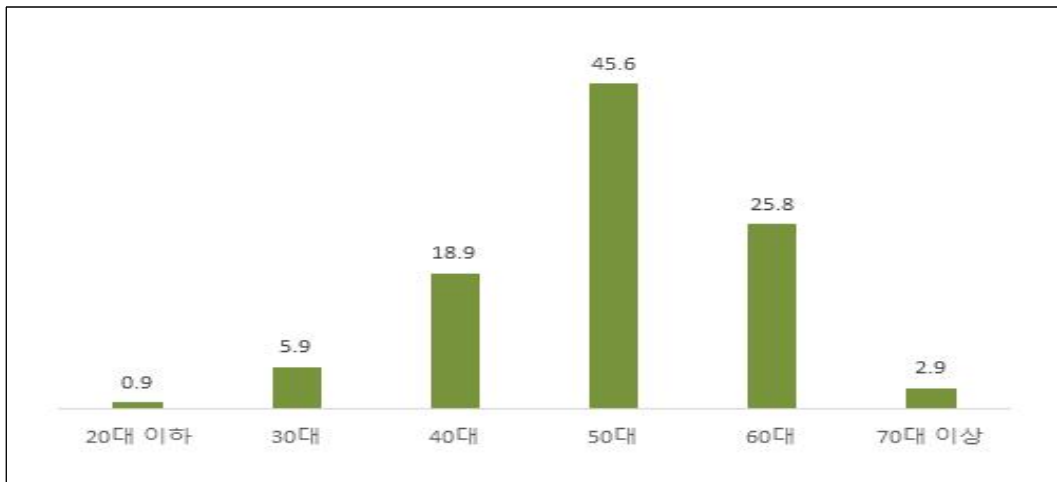
단위: 개소, %

구분		사례 수	한식 음식점 업	중식 음식점 업	일식 음식점 업	서양식 음식점 업	기타 외국식 음식점 업	기관 구내 식당업	출장 및 이동 음식점 업	김밥 및 기타 간이 음식점 업	간이음식 포장 판매 전문점	계
전체		1,657	63.9	9.5	6.2	3.1	2.2	4.9	1.2	6.2	2.9	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	68.8	9.3	4.6	2.7	2.3	2.9	0.7	6.5	2.2	100.0
	5~9명	302	50.0	11.6	12.6	5.0	2.0	6.3	2.6	6.0	4.0	100.0
	10~49명	106	51.9	7.5	6.6	1.9	0.9	18.9	2.8	3.8	5.7	100.0
	50~99명	17	41.2	0.0	0.0	5.9	5.9	29.4	0.0	0.0	17.6	100.0
	100~299명	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	70.1	10.6	4.8	2.6	1.3	3.0	1.3	3.6	2.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	44.8	5.9	13.1	4.5	6.2	4.5	0.7	17.9	2.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	41.0	6.0	3.0	5.0	2.0	31.0	2.0	5.0	5.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<그림 6-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 분포

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 50대 경영주의 비중이 가장 높으며, 한식·기관구내식당·출장 및 이동음식점·간이 음식 포장 판매 전문점에서는 60대의 비중이, 중식·일식·서양식·기타 외국식 등의 업종에서는 40대의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 파악됨.

<표 6-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 비중

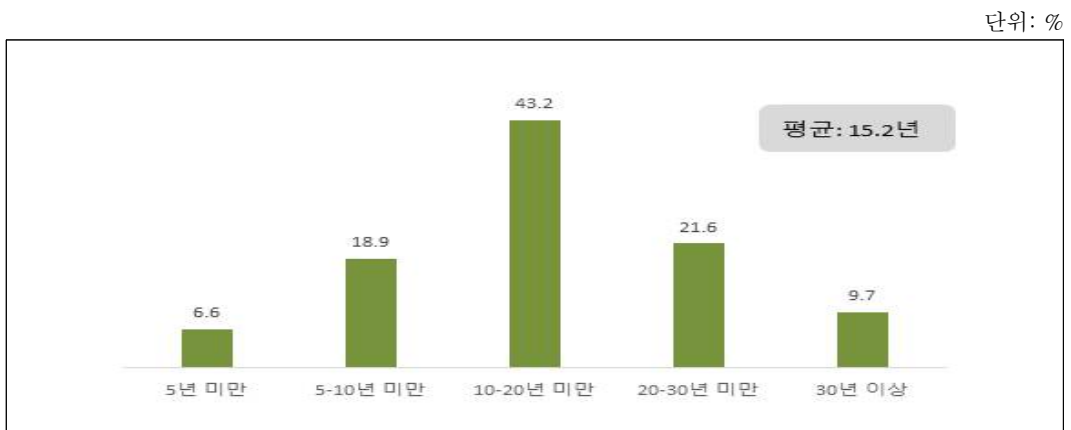
단위: 개소, %

구분		사례 수	20대 이하	30대	40대	50대	60대	70대 이상	계
전체		1,657	0.9	5.9	18.9	45.6	25.8	2.9	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	0.7	5.4	18.9	45.1	27.8	2.1	100.0
	5~9명	302	1.7	7.9	21.5	45.4	20.5	3.0	100.0
	10~49명	106	0.9	6.6	15.1	51.9	19.8	5.7	100.0
	50~99명	17	0.0	0.0	5.9	35.3	23.5	35.3	100.0
	100~299명	5	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	20.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	1.1	4.6	16.3	43.9	31.0	3.0	100.0
	중식 음식점업	157	0.6	2.5	23.6	50.3	21.0	1.9	100.0
	일식 음식점업	102	0.0	10.8	30.4	52.0	5.9	1.0	100.0
	서양식 음식점업	51	0.0	19.6	33.3	39.2	7.8	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	0.0	13.9	36.1	44.4	5.6	0.0	100.0
	기관 구내식당업	82	0.0	4.9	9.8	53.7	24.4	7.3	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	0.0	10.0	15.0	55.0	20.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	2.0	8.8	21.6	49.0	14.7	3.9	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	0.0	6.3	20.8	35.4	33.3	4.2	100.0
	운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	0.6	5.5	17.0	44.4	29.3	3.2
프랜차이즈(가맹점)	290	2.1	6.2	27.2	49.0	14.5	1.0	100.0	
프랜차이즈(본사 직영)	100	1.0	9.0	19.0	51.0	15.0	5.0	100.0	

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업 경영주의 외식사업 경력은 평균 15.2년인 가운데, 경력별로는 10~20년 미만인 43.2%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 다음으로 20~30년 미만 21.6%, 5~10년 미만 18.9%, 30년 이상 9.7%, 5년 미만 6.6%로 나타남.

<그림 6-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 종사자 수별로는 종사자 수가 많을수록 외식사업 경력 연수가 길어지는 특징이 있으며, 업종별로는 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업의 외식사업 경력이 타 업종에 비해 긴 것으로 나타남. 서양식 음식점업과 일식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 출장 및 이동 음식점업의 경우 외식사업 경력이 평균 11~12년으로 비교적 짧은 것으로 조사됨.
- 운영 형태별로는 프랜차이즈 가맹점이 독립 운영(개인 경영권)보다 외식사업 경력이 짧으며, 프랜차이즈 본사 직영의 경력이 가장 긴 것으로 파악됨.

<표 6-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력별 비중

단위: 개소, %

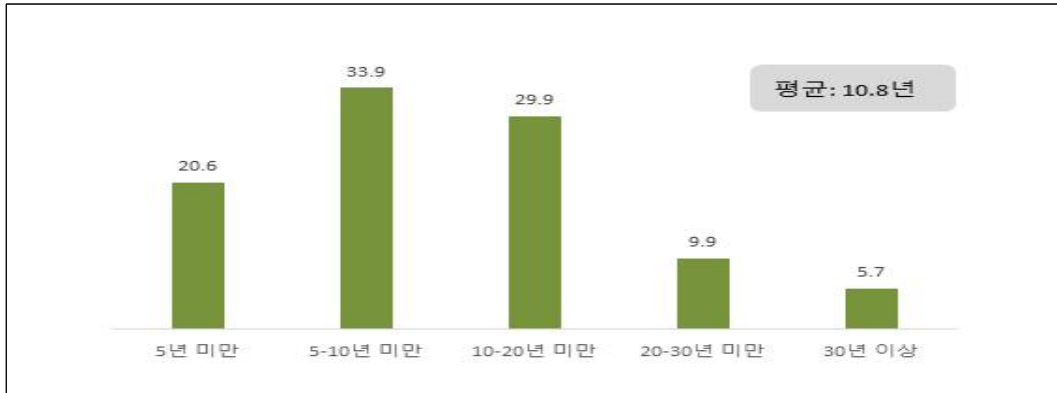
구분		사례 수	5년 미만	5~10년 미만	10~20년 미만	20~30년 미만	30년 이상	계	평균(년)
전체		1,657	6.6	18.9	43.2	21.6	9.7	100.0	15.2
종사자 수	5명 미만	1,227	7.2	19.2	45.2	21.1	7.3	100.0	14.6
	5~9명	302	6.0	19.5	40.4	21.9	12.3	100.0	15.6
	10~49명	106	2.8	17.9	31.1	25.5	22.6	100.0	18.9
	50~99명	17	0.0	5.9	29.4	23.5	41.2	100.0	23.8
	100~299명	5	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	100.0	27.6
업종	한식 음식점업	1,059	6.2	16.7	44.2	23.3	9.5	100.0	15.6
	중식 음식점업	157	5.7	16.6	40.1	22.9	14.6	100.0	16.8
	일식 음식점업	102	10.8	22.5	54.9	8.8	2.9	100.0	11.6
	서양식 음식점업	51	2.0	43.1	33.3	19.6	2.0	100.0	11.8
	기타 외국식 음식점업	36	13.9	30.6	47.2	8.3	0.0	100.0	10.6
	기관 구내식당업	82	2.4	18.3	35.4	20.7	23.2	100.0	18.7
	출장 및 이동 음식점업	20	0.0	30.0	20.0	35.0	15.0	100.0	17.8
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	13.7	25.5	37.3	20.6	2.9	100.0	11.9
간이 음식 포장 판매 전문점	48	4.2	16.7	47.9	16.7	14.6	100.0	16.6	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	4.9	19.0	42.9	23.0	10.2	100.0	15.7
	프랜차이즈(가맹점)	290	13.4	20.7	48.6	13.4	3.8	100.0	12.1
	프랜차이즈(본사 직영)	100	9.0	13.0	31.0	27.0	20.0	100.0	18.3

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업 경영주의 현재 업종 종사 연수는 평균 10.8년임. 종사 연수별로는 5~10년 미만이 33.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 10~20년 미만 29.9%, 5년 미만 20.6%, 20~30년 미만 9.9%, 30년 이상 5.7% 순임.

<그림 6-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 현 업종 종사 연수가 가장 긴 업종은 기관 구내식당업으로 14.3년이며, 다음이 간이 음식 포장 판매 전문점 11.4년, 한식 음식점업 11.3년 등임. 반면, 기타 외국식 음식점업 (6.9년)과 서양식 음식점업(7.3%), 일식 음식점업(7.4년)은 상대적으로 종사 연수가 짧은 편임.

<표 6-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	5년 미만	5~10년 미만	10~20년 미만	20~30년 미만	30년 이상	계	평균 (년)	
전체	1,657	20.6	33.9	29.9	9.9	5.7	100.0	10.8	
종사자 수	5명 미만	1,227	22.0	34.1	31.1	8.2	4.5	100.0	10.2
	5~9명	302	17.9	35.8	26.2	12.3	7.9	100.0	11.4
	10~49명	106	11.3	30.2	28.3	19.8	10.4	100.0	14.1
	50~99명	17	29.4	11.8	23.5	11.8	23.5	100.0	14.8
	100~299명	5	20.0	0.0	0.0	60.0	20.0	100.0	22.6
업종	한식 음식점업	1,059	18.3	33.1	31.6	11.0	5.9	100.0	11.3
	중식 음식점업	157	22.9	35.7	24.8	9.6	7.0	100.0	10.7
	일식 음식점업	102	29.4	42.2	23.5	3.9	1.0	100.0	7.4
	서양식 음식점업	51	35.3	35.3	25.5	3.9	0.0	100.0	7.3
	기타 외국식 음식점업	36	33.3	38.9	27.8	0.0	0.0	100.0	6.9
	기관 구내식당업	82	15.9	24.4	29.3	14.6	15.9	100.0	14.3
	출장 및 이동 음식점업	20	20.0	30.0	30.0	20.0	0.0	100.0	10.4
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	22.5	39.2	29.4	6.9	2.0	100.0	8.9
간이 음식 포장 판매 전문점	48	25.0	29.2	29.2	6.3	10.4	100.0	11.4	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	19.4	33.9	30.2	10.4	6.0	100.0	11.1
	프랜차이즈(가맹점)	290	24.8	37.2	30.7	5.5	1.7	100.0	8.5
	프랜차이즈(본사 직영)	100	24.0	23.0	23.0	16.0	14.0	100.0	13.3

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

1.2. 사업장 현황

- 외식업체 사업장의 평균 면적은 156.6㎡로 분석되었으며, 면적별로는 50~100㎡ 미만 비중이 36.3%, 100~200㎡ 미만이 27.9%, 50㎡ 미만 19.8%, 200~500㎡ 미만 11.5%, 500㎡ 이상 4.4%의 순임.

<그림 6-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적 분포



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별 사업장 면적은 기관 구내식당업이 평균 364.6㎡로 가장 크며, 간이 음식 포장 판매 전문점은 340.1㎡, 서양식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업은 각각 172.0㎡와 170.3㎡임. 반면, 일식 음식점업과 한식 음식점업은 평균 각각 156.3㎡와 150.4㎡이며, 기타 외국식 음식점업과 중식 음식점업은 130.3㎡와 100.3㎡로 기관 구내식당업과 간이 음식 포장 판매 전문점에 비해 작음. 김밥 및 기타 간이 음식점업의 사업자 면적은 평균 54.4㎡에 불과하여 외식업 업종 가운데 가장 작음.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영이 평균 328.5㎡이며, 프랜차이즈 가맹점은 168.1㎡, 독립 운영이 평균 140.5㎡인 것으로 나타남.

<표 6-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적

단위: 개소, %, m²

구분		사례 수	50m ² 미만	50~100m ² 미만	100~200m ² 미만	200~500m ² 미만	500m ² 이상	계	평균
전체		1,657	19.8	36.3	27.9	11.5	4.4	100.0	156.6
종사자 수	5명 미만	1,227	25.6	43.0	26.6	4.6	0.2	100.0	91.0
	5~9명	302	4.3	23.2	38.1	30.1	4.3	100.0	190.5
	10~49명	106	0.9	3.8	20.8	35.8	38.7	100.0	553.0
	50~99명	17	0.0	0.0	0.0	23.5	76.5	100.0	1,267.2
	100~299명	5	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	100.0	2,054.8
업종	한식 음식점업	1,059	17.6	38.5	30.1	10.4	3.4	100.0	150.4
	중식 음식점업	157	19.1	44.6	29.3	6.4	0.6	100.0	100.3
	일식 음식점업	102	17.6	38.2	26.5	11.8	5.9	100.0	156.3
	서양식 음식점업	51	21.6	29.4	29.4	13.7	5.9	100.0	172.0
	기타 외국식 음식점업	36	36.1	25.0	27.8	5.6	5.6	100.0	130.3
	기관 구내식당업	82	0.0	6.1	24.4	47.6	22.0	100.0	364.6
	출장 및 이동 음식점업	20	10.0	20.0	45.0	25.0	0.0	100.0	170.3
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	57.8	33.3	8.8	0.0	0.0	100.0	54.4
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	18.8	37.5	16.7	12.5	14.6	100.0	340.1
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	20.5	39.0	28.6	9.2	2.7	100.0	140.5
	프랜차이즈(가맹점)	290	20.3	32.4	27.9	13.4	5.9	100.0	168.1
	프랜차이즈(본사 직영)	100	9.0	14.0	20.0	35.0	22.0	100.0	328.5

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 매장 내 평균 좌석 수는 57.9석인 가운데, 좌석 수가 20~40석 미만 27.0%, 40~60석 미만 23.1%, 20석 미만 19.1%, 60~100석 미만 15.9%, 100석 이상 12.6%의 비중을 나타내며, 매장 내 좌석이 없는 업체는 2.4%로 조사됨.

<그림 6-7> 조사 대상 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 기관 구내식당업의 사업장 내 좌석 수는 평균 212.9개로 가장 많으며, 한식이나 중식, 일식, 서양식 등의 경우 평균 42~62개 정도임. 한편, 업종의 특성상 출장 및 이동 음식점업은 매장 내 좌석이 없는 비중이 75.0%에 달하고 있음.

<표 6-7> 조사 대상 외식업체의 사업장 내 좌석 수 현황

단위: 개소, %, 개

구분		사례 수	매장 내 좌석 없음	20석 미만	20~40 석 미만	40~60 석 미만	60~100 석 미만	100 석 이상	계	평균
전체		1,657	2.4	19.1	27.0	23.1	15.9	12.6	100.0	57.9
종사자 수	5명 미만	1,227	2.0	23.3	33.5	24.7	13.0	3.5	100.0	36.4
	5~9명	302	3.3	9.3	10.3	24.5	28.5	24.2	100.0	72.1
	10~49명	106	4.7	1.9	4.7	5.7	17.0	66.0	100.0	202.8
	50~99명	17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	324.4
	100~299명	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	496.0
업종	한식 음식점업	1,059	0.9	18.1	28.1	24.8	17.2	10.8	100.0	52.2
	중식 음식점업	157	1.9	17.2	31.8	27.4	15.9	5.7	100.0	42.1
	일식 음식점업	102	0.0	18.6	21.6	28.4	17.6	13.7	100.0	61.6
	서양식 음식점업	51	2.0	17.6	37.3	23.5	9.8	9.8	100.0	59.5
	기타 외국식 음식점업	36	0.0	41.7	19.4	22.2	8.3	8.3	100.0	44.8
	기관 구내식당업	82	0.0	0.0	1.2	12.2	20.7	65.9	100.0	212.9
	출장 및 이동 음식점업	20	75.0	0.0	10.0	0.0	5.0	10.0	100.0	16.8
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	3.9	41.2	38.2	12.7	3.9	0.0	100.0	22.6
간이 음식 포장 판매 전문점	48	14.6	25.0	18.8	10.4	16.7	14.6	100.0	63.8	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	2.2	20.7	29.0	23.7	15.6	8.8	100.0	48.9
	프랜차이즈(가맹점)	290	3.1	17.2	23.1	22.4	17.9	16.2	100.0	62.2
	프랜차이즈(본사 직영)	100	3.0	4.0	13.0	18.0	13.0	49.0	100.0	160.1

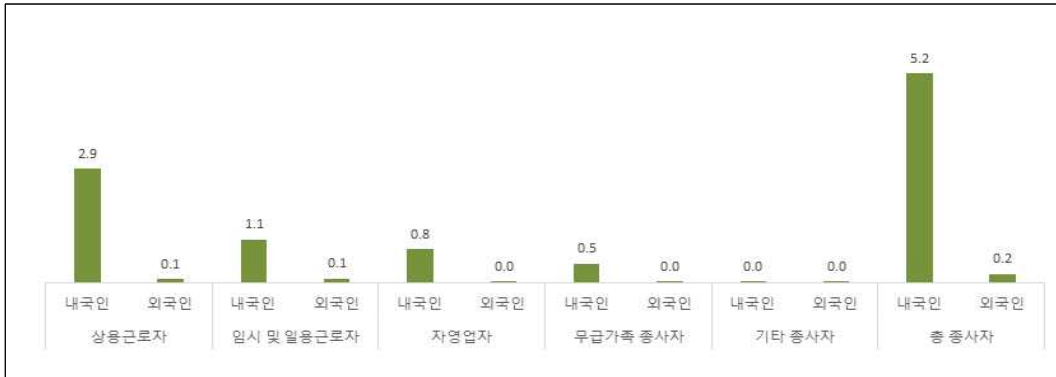
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

1.3. 종사자 현황

○ 외식업체의 종사자 수는 업체당 평균 5.4명이며, 이중 내국인은 5.2명, 외국인 0.2명임. 종사자 지위별로는 상용근로자 3.0명(내국인 2.9명, 외국인 0.1명), 임시 및 일용근로자 1.2명(내국인 1.1명, 외국인 0.1명), 자영업자 0.8명(내국인 0.8명, 외국인 0.0명), 무급가족 종사자 0.5명(내국인 0.5명, 외국인 0.0명)으로 분석됨.

<그림 6-8> 조사 대상 외식업체의 업체당 종사자 수

단위: 명



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 기관 구내식당업 종사자 수가 업체당 평균 20.0명(내국인 16.6명, 외국인 0.4명)으로 가장 많은 반면, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 3.4명(내국인 3.2명, 외국인 0.2명)으로 가장 적으며, 외식업 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 한식 음식점업은 평균 4.8명으로 집계됨.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영의 총 종사자 수가 평균 16.8명(내국인 16.2명, 외국인 0.6명)이었으며, 독립 운영은 4.5명(내국인 4.3명, 외국인 0.2명)임.

2. 외식업체의 김치 조달 방법

2.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

○ 조사 대상 외식업체의 대부분인 99.5%는 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 업종별로는 한식 음식점업, 중식 음식점업, 일식 음식점업, 기타 외국식 음식점업의 경우 100% 김치를 제공 중임. 서양식 음식점업(98.0%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(94.1%), 간이 음식 포장 판매 전문점(97.9%)의 업종에서는 일부 김치를 반찬으로 제공하지 않는 것으로 파악됨.

<표 6-8> 조사 대상 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	상용근로자		임시 및 일용근로자		자영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		총 종사자		
		내국 인	외국 인	내국 인	외국 인	내국 인	외국 인	내국 인	외국 인	내국 인	외국 인	내국 인	외국 인	
전체	1,657	2.9	0.1	1.1	0.1	0.8	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	5.2	0.2	
종사 자 수	5명 미만	1,227	0.6	0.0	0.5	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	2.5	0.1
	5~9명	302	2.6	0.1	2.0	0.2	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	5.9	0.3
	10~49명	106	15.9	0.2	4.0	0.2	0.5	0.0	0.3	0.0	0.1	0.0	20.8	0.3
	50~99명	17	59.0	1.4	4.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.4	1.4
	100~299명	5	103.6	3.0	16.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	119.6	5.0
업종	한식 음식점업	1,059	2.3	0.1	0.9	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	4.6	0.2
	중식 음식점업	157	1.1	0.1	1.1	0.2	0.9	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	3.8	0.4
	일식 음식점업	102	2.1	0.0	1.8	0.0	0.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	5.1	0.1
	서양식 음식점업	51	2.2	0.0	2.0	0.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	5.6	0.1
	기타 외국식 음식점업	36	2.7	0.5	0.7	0.2	0.8	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	4.4	0.7
	기관 구내식당업	82	13.7	0.2	2.4	0.2	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	16.6	0.4
	출장 및 이동 음식점업	20	2.7	0.0	2.1	0.0	0.8	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	5.8	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	0.9	0.1	1.1	0.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	3.2	0.2
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	48	7.9	0.0	0.6	0.1	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	9.4	0.2
	독립 운영 (개인 경영권)	1,267	2.1	0.1	0.9	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	4.3	0.2
	프랜차이즈(가맹점)	290	2.8	0.1	1.4	0.1	0.8	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	5.4	0.2
프랜차이즈 (본사 직영)	100	12.5	0.4	2.9	0.3	0.5	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	16.2	0.6	

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-9> 조사 대상 외식업체의 김치 반찬 제공 여부

단위: 개소, %

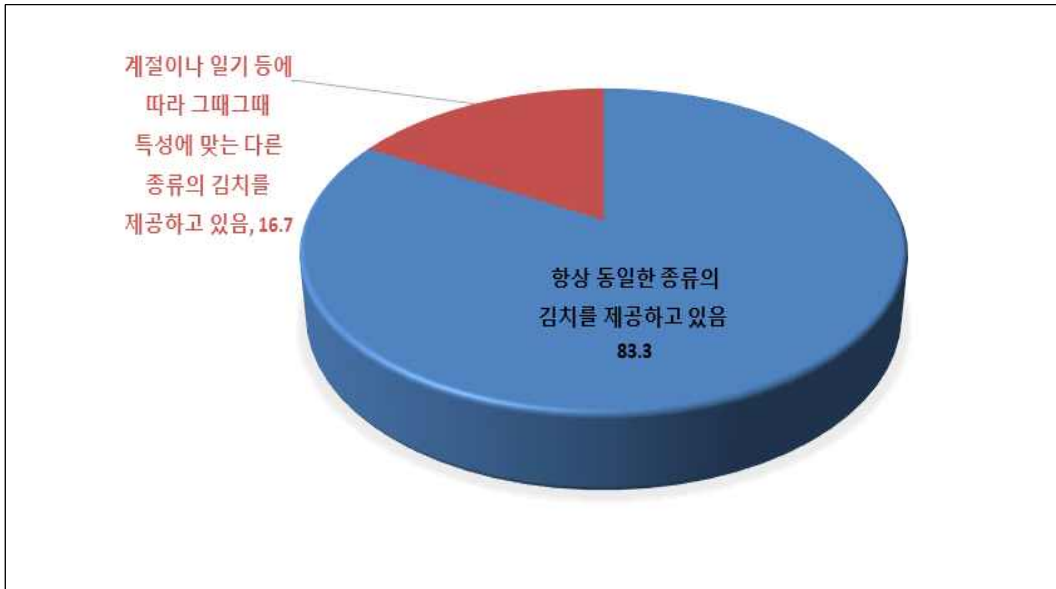
구분	사례 수	제공하고 있음	제공하지 않음	계	
전체	1,657	99.5	0.5	100.0	
업종	한식 음식점업	1,059	100.0	0.0	100.0
	중식 음식점업	157	100.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	102	100.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	51	98.0	2.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	82	100.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	94.1	5.9	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	48	97.9	2.1	100.0	

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 83.3%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 16.7%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있는 것으로 나타남.

<그림 6-9> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식

단위: %



주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 종사자 수가 많을수록 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 높아지는 특성이 뚜렷함. 즉, 5명 미만의 외식업체는 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 15.5%인데 반해 100~299명인 외식업체는 60.0%에 달함.

○ 업종별로는 중식/일식/서양식/기타 외국식 음식점업이나 김밥 및 기타 간이 음식점업/간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 93~99%로 대부분이나, 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업은 각각 50.0%, 65.0%로 항상 동일한 김치를 제공하는 비중이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<표 6-10> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	항상 동일한 종류의 김치를 제공	계절이나 일기 등에 따라 그때 그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공	계
전체		1,649	83.3	16.7	100.0
종사자 수	5명 미만	1,220	84.5	15.5	100.0
	5~9명	302	82.5	17.5	100.0
	10~49명	105	79.0	21.0	100.0
	50~99명	17	52.9	47.1	100.0
	100~299명	5	40.0	60.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	80.4	19.6	100.0
	중식 음식점업	157	99.4	0.6	100.0
	일식 음식점업	102	93.1	6.9	100.0
	서양식 음식점업	50	96.0	4.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	97.2	2.8	100.0
	기관 구내식당업	82	50.0	50.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	65.0	35.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	96	94.8	5.2	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	47	93.6	6.4	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,266	82.2	17.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	283	92.2	7.8	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	72.0	28.0	100.0

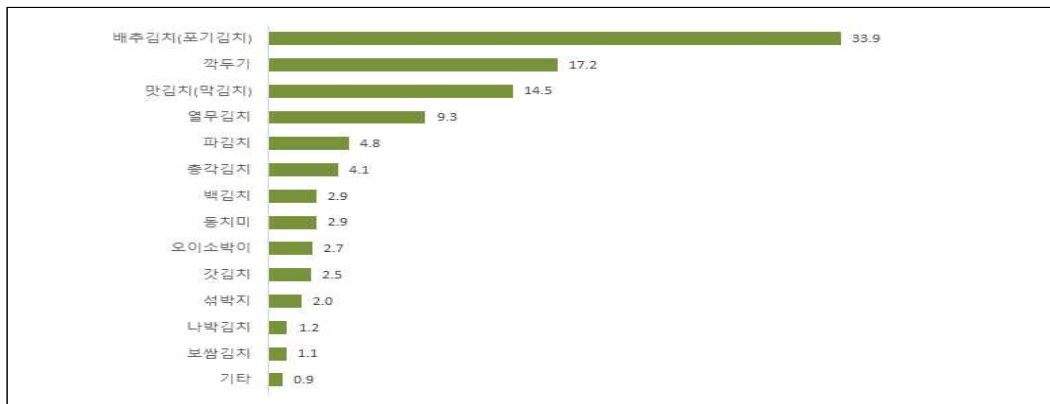
주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 반찬으로 제공하는 김치의 종류로는 배추김치(포기김치)가 33.9%, 깍두기 17.2%, 맛김치 14.5%, 열무김치 9.3%, 파김치 4.8%, 총각김치 4.1%, 백김치와 동치미가 각각 2.9%의 순으로 비중을 차지함.

<그림 6-10> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 비중

단위: %



주 1) 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 기타 외국식 음식점을 제외한 모든 업종에서 배추김치를 가장 많이 반찬으로 제공하는 것으로 분석되었으며. 깍두기와 맛김치(막김치)는 업종에 따라 다소 차이가 있음. 외식업체 종사자 수가 많을수록 배추김치(포기김치) 이외의 다양한 김치를 제공하는 비중이 증가하는 경향이 있음.

- 또한, 운영 형태에 따라서 프랜차이즈 본사 직영의 경우 배추김치(포기김치) 이외에 다양한 김치를 제공하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 6-11> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치 (포기 김치)	깍두기	맛김치 (막김치)	열무 김치	파김치	총각 김치	백김치	동치미	오이 소박이	갯김치	썰박지	나박김치	보쌈 김치	기타	계	
전체	1,649	33.9	17.2	14.5	9.3	4.8	4.1	2.9	2.9	2.7	2.5	2.0	1.2	1.1	0.9	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,220	33.4	17.9	16.4	10.0	5.0	4.3	2.0	2.5	2.6	1.4	0.5	0.8	0.9	100.0	
	5~9명	302	36.7	15.1	10.5	7.2	5.0	3.8	4.7	3.9	3.0	2.6	2.7	2.1	2.0	100.0	
	10~49명	105	33.5	15.1	9.0	9.0	3.2	3.2	5.8	4.0	2.2	4.3	4.3	3.6	1.8	1.1	100.0
	50~99명	17	31.5	20.4	5.6	7.4	3.7	7.4	5.6	1.9	1.9	1.9	5.6	3.7	1.9	1.9	100.0
	100~299명	5	21.7	17.4	13.0	8.7	0.0	4.3	8.7	0.0	4.3	0.0	8.7	13.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	33.2	16.4	12.7	10.9	5.8	4.6	2.9	3.4	2.7	3.0	1.8	0.8	1.0	0.8	100.0
	중식 음식점업	157	40.8	21.5	36.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	100.0	
	일식 음식점업	102	52.7	15.5	10.8	4.7	2.0	1.4	5.4	1.4	2.0	0.0	1.4	1.4	0.0	1.4	100.0
	서양식 음식점업	50	41.4	25.7	15.7	2.9	1.4	1.4	1.4	2.9	1.4	1.4	1.4	1.4	0.0	1.8	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	28.1	33.3	28.1	3.5	0.0	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8	100.0
	기관 구내식당업	82	22.5	15.0	9.0	11.1	4.8	6.9	4.5	3.0	6.0	3.6	5.1	4.8	2.4	1.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	25.4	11.3	7.0	8.5	5.6	4.2	5.6	4.2	4.2	4.2	7.0	4.2	7.0	1.4	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	96	41.6	21.6	29.6	4.0	0.8	1.6	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	47	44.7	21.1	17.1	5.3	3.9	2.6	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	1.3	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,266	34.3	17.1	14.7	10.0	5.3	4.5	2.4	2.5	2.7	2.4	1.8	0.7	0.6	0.9	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	283	38.4	17.5	15.5	6.2	2.2	2.6	3.8	3.6	1.4	2.4	1.2	1.4	2.8	1.0	100.0
프랜차이즈(본사 직영)	100	24.1	16.8	11.4	8.5	4.4	3.5	5.4	5.1	4.1	3.8	4.7	4.4	3.2	0.6	100.0	

주 1) 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

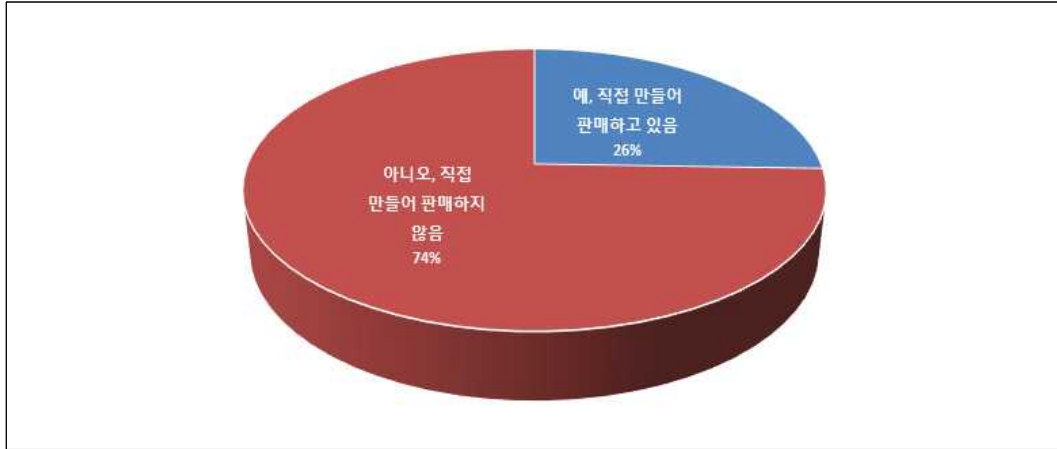
2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 가운데 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 25.5% 정도이며, 상당수인 74.5%는 김치를 이용한 메뉴를 판매하지 않는 것으로 조사됨.

<그림 6-11> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점은 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중이 45~66%인 반면, 중식 음식점업과 기타 외국식 음식점업은 5~6% 정도로 매우 낮음.

<표 6-12> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 만들어 판매함	직접 만들어 판매하지 않음	계
전체		1,657	25.5	74.5	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	23.3	76.7	100.0
	5~9명	302	27.8	72.2	100.0
	10~49명	106	35.8	64.2	100.0
	50~99명	17	58.8	41.2	100.0
	100~299명	5	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	24.1	75.9	100.0
	중식 음식점업	157	4.5	95.5	100.0
	일식 음식점업	102	18.6	81.4	100.0
	서양식 음식점업	51	13.7	86.3	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	5.6	94.4	100.0
	기관 구내식당업	82	65.9	34.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	50.0	50.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	45.1	54.9	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	48	47.9	52.1	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	23.7	76.3	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	27.9	72.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	42.0	58.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

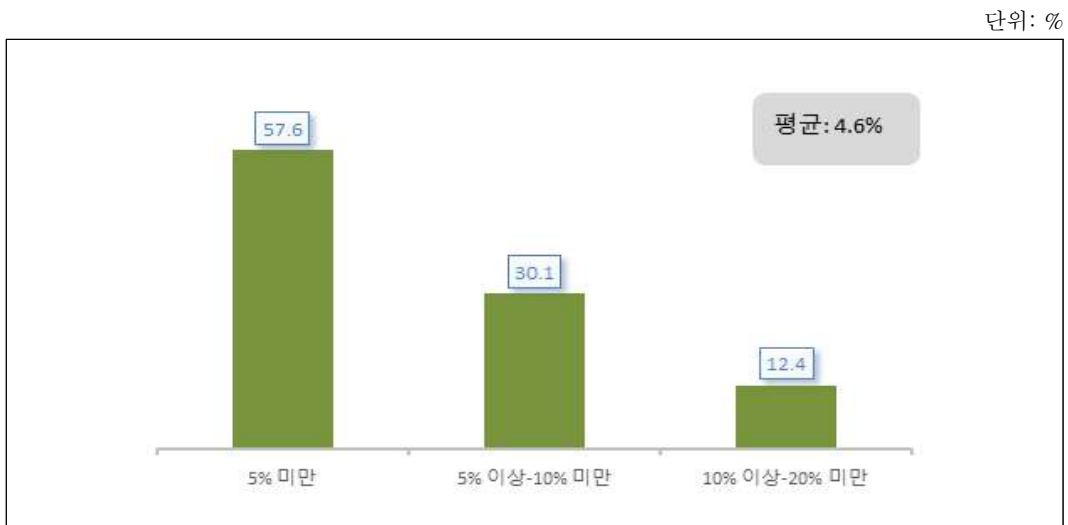
- 종사자 수가 많을수록 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 판매하는 비중이 높아지며, 운영형태에 따라서는 프랜차이즈 본사 직접 운영 업체의 비중이 다른 형태 대비 높게 나타남.

2.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

2.2.1. 경영비 중 김치 비중

- 외식업체가 사업장을 운영하면서 소요되는 경영비 중에서 김치를 담거나 구매하는 비용은 전체 경영비 중 평균 4.6% 정도에 불과한 것으로 조사됨. 경영비 가운데 5% 미만 이 전체의 57.6%로 과반 이상을 차지하며, 5~10% 미만이 30.1%, 10~20% 미만은 12.4% 순임.

<그림 6-12> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 종사자 수가 많을수록 경영비 중 김치 제조 및 구입비 비중이 낮아지며, 업종별로는 타 업종보다 김치 사용 비중이 높은 한식 음식점업(5.3%), 출장 및 이동 음식점업(5.9%)이

평균보다 높은 것으로 파악됨. 반면, 중식/일식/서양식/기타 외국식 음식점업의 경우 비중이 3% 미만으로 비교적 비중이 낮음.

- 운영 형태별로는 독립 운영형태가 평균 4.7%로 가장 높으며, 프랜차이즈 가맹점이 4.1%로 가장 낮은 것으로 조사됨.

<표 6-13> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포

단위: 개소, %

구분		사례 수	5% 미만	5~10% 미만	10~20% 미만	계	평균
전체		1,657	57.6	30.1	12.4	100.0	4.6
종사자 수	5명 미만	1,227	56.0	31.2	12.8	100.0	4.7
	5~9명	302	63.6	24.8	11.6	100.0	4.3
	10~49명	106	57.5	31.1	11.3	100.0	4.1
	50~99명	17	64.7	29.4	5.9	100.0	4.2
	100~299명	5	60.0	40.0	0.0	100.0	4.0
업종	한식 음식점업	1,059	47.7	35.0	17.3	100.0	5.3
	중식 음식점업	157	81.5	18.5	0.0	100.0	2.8
	일식 음식점업	102	84.3	15.7	0.0	100.0	2.8
	서양식 음식점업	51	84.3	15.7	0.0	100.0	2.6
	기타 외국식 음식점업	36	83.3	16.7	0.0	100.0	2.7
	기관 구내식당업	82	53.7	37.8	8.5	100.0	4.7
	출장 및 이동 음식점업	20	40.0	40.0	20.0	100.0	5.9
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	64.7	24.5	10.8	100.0	4.1
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	91.7	8.3	0.0	100.0	2.6
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	55.8	31.1	13.1	100.0	4.7
	프랜차이즈(가맹점)	290	62.4	27.9	9.7	100.0	4.1
	프랜차이즈(본사 직영)	100	66.0	23.0	11.0	100.0	4.3

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

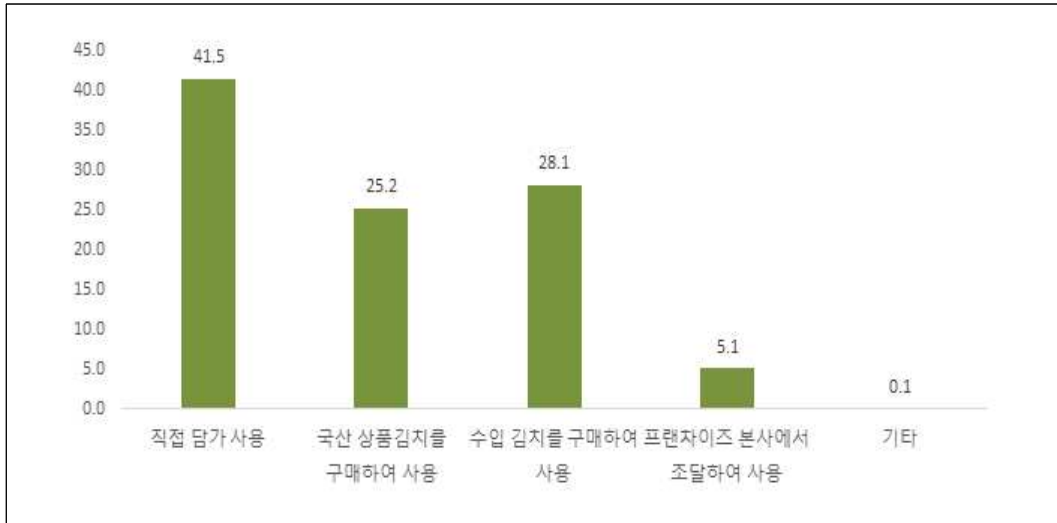
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

2.2.2. 김치 조달 방법

○ 반찬 제공용 김치는 직접 담가 사용하는 외식업체 비중이 41.5%로 가장 높은 점유율을 나타내며, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 28.1%, 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 25.2%, 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용하는 외식업체는 5.1%로 파악됨.

<그림 6-13> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용 김치)

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 김치를 직접 담가 반찬으로 제공하는 외식업체는 종사자 수가 5인 미만이 45.1%로 가장 높으며, 업종별로는 한식 음식점업이 53.7%로 과반 이상을 기록함. 국산 상품김치를 구입하여 사용하는 비중은 종사자 수가 많을수록 높아지며, 업종으로는 기관 구내식당업이 과반인 50.0%의 비중을 나타냄.
- 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 기타 외국식 음식점업이 66.7%, 중식 음식점업은 62.4%로 높은 업종이며, 일식 음식점업 및 서양식 음식점업이 각각 48.3%, 44.4%, 출장 및 이동 음식점업도 46.7%로 나타나 비교적 타 업종에 비해 높은 편임.
- 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체의 경우 반찬 제공용 김치를 직접 담가 사용하는 비중이 48.3%로 가장 높은 반면, 프랜차이즈 본사 직영은 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 44.3%, 프랜차이즈 가맹점은 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 34.3%로 가장 높음.

<표 6-14> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가 사용	국산 상품 김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용	기타	계
전체		1,350	41.5	25.2	28.1	5.1	0.1	100.0
종사자 수	5명 미만	1,028	45.1	22.9	28.4	3.6	0.1	100.0
	5~9명	233	30.5	27.7	31.3	10.4	0.0	100.0
	10~49명	78	28.7	42.5	18.4	10.3	0.0	100.0
	50~99명	11	36.4	63.6	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	890	53.7	24.4	18.1	3.8	0.0	100.0
	중식 음식점업	152	14.1	20.0	62.4	3.5	0.0	100.0
	일식 음식점업	85	12.6	29.9	48.3	9.2	0.0	100.0
	서양식 음식점업	45	13.3	28.9	44.4	11.1	2.2	100.0
	기타 외국식 음식점업	34	5.6	22.2	66.7	5.6	0.0	100.0
	기관 구내식당업	41	31.0	50.0	7.1	11.9	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	14	20.0	26.7	46.7	6.7	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	62	31.3	21.9	31.3	15.6	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	27	22.2	37.0	37.0	3.7	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,064	48.3	24.3	27.3	0.0	0.1	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	223	17.4	23.9	34.3	24.3	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	63	10.0	44.3	20.0	25.7	0.0	100.0

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

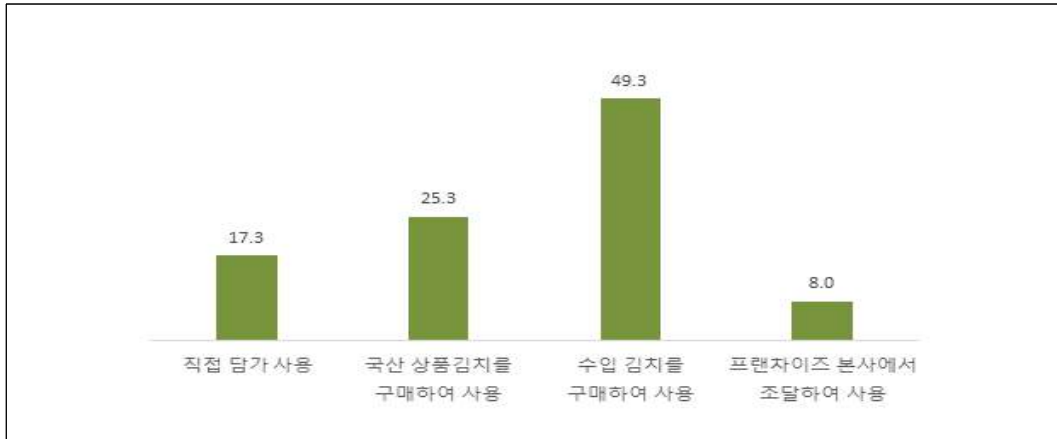
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 메뉴 조리에는 사용되는 김치의 경우 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중이 49.3%로 과반에 육박하고 있음. 반면, 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 25.3%이며, 직접 담가 사용하는 외식업체는 17.3%, 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용하는 비중은 8.0%로 나타남.

○ 업종별로는 중식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 출장 및 이동 음식점업은 100% 수입 김치를 구매하여 사용하고 있으며, 기관 구내식당업은 66.7%, 서양식 음식점업 50.0%, 한식 음식점업은 48.9%의 비중을 차지함. 반면, 메뉴 조리용으로 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 종사자 수가 많을수록, 업종별로는 서양식 음식점업이 다른 업종보다 높은 비중을 나타냄.

<그림 6-14> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(메뉴 조리용 김치)

단위: %



주: 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-15> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)

단위: 개소, %

구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품 김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용	계	
전체	71	17.3	25.3	49.3	8.0	100.0	
종사자 수	5명 미만	50	21.6	15.7	51.0	11.8	100.0
	5~9명	10	15.4	30.8	53.8	0.0	100.0
	10~49명	8	0.0	62.5	37.5	0.0	100.0
	50~99명	3	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	43	24.4	24.4	48.9	2.2	100.0
	중식 음식점업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	-	-	-	-	-	-
	서양식 음식점업	2	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	7	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	3	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	11	18.2	27.3	18.2	36.4	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	3	0.0	33.3	33.3	33.3		
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	52	21.4	30.4	48.2	0.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	16	6.3	12.5	43.8	37.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	3	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0

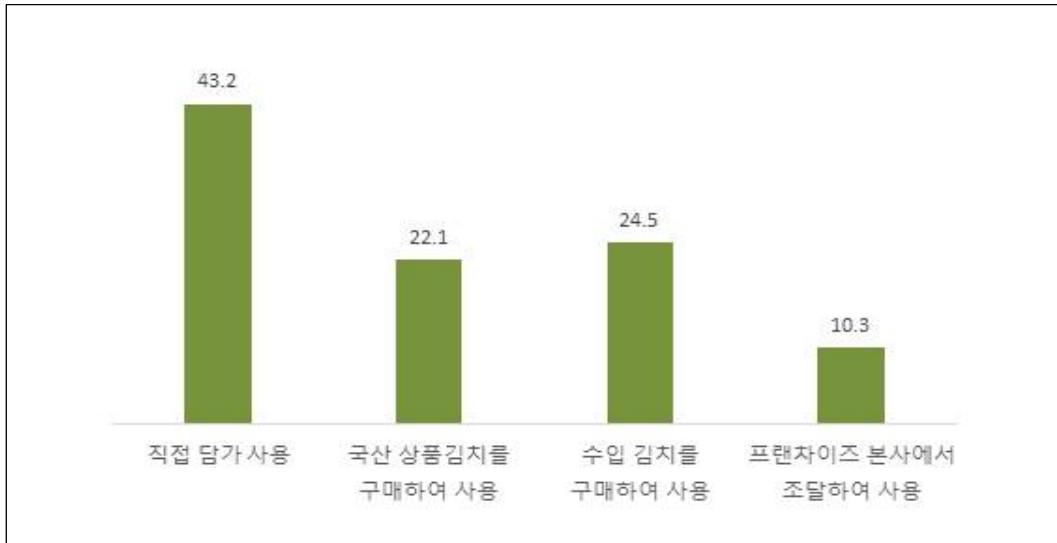
주: 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 반찬용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않는 경우 직접 담가 사용하는 비중이 43.2%, 국산 상품 김치를 구매하여 사용하는 비중은 22.1%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중 24.5%, 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용하는 업체는 10.3%임.

<그림 6-15> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)

단위: %



주: 반찬용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 외식업체 가운데 5인 미만의 소규모 업체는 직접 담가 사용하는 비중이 55.0%로 가장 높으며, 업종별로는 한식 음식점업이 61.1%로 타 업종보다 높은 비중을 나타내고 있음.

- 국산 상품 김치를 구매하여 사용하는 비중은 종사자 수가 많은 수록 높아지는데, 종사자 100~299명의 외식업체는 100%에 달함.
- 반면, 수입 김치를 구매하여 사용하는 외식업체는 종사자 수 9명 미만의 비중이 상대적으로 높으며, 50명 이상의 외식업체에서는 수입 김치를 구매하지 않는 것으로 파악됨.

<표 6-16> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가 사용	국산 상품 김치를 구매 하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용	계
전체		354	43.2	22.1	24.5	10.3	100.0
종사자 수	5명 미만	237	55.0	13.3	24.5	7.2	100.0
	5~9명	75	21.7	31.3	33.7	13.3	100.0
	10~49명	30	22.9	40.0	11.4	25.7	100.0
	50~99명	7	12.5	75.0	0.0	12.5	100.0
	100~299명	5	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	213	61.1	14.8	19.2	4.8	100.0
	중식 음식점업	6	50.0	16.7	33.3	0.0	100.0
	일식 음식점업	19	20.0	20.0	40.0	20.0	100.0
	서양식 음식점업	5	20.0	0.0	80.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	47	11.3	50.9	22.6	15.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	7	37.5	50.0	12.5	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	35	13.9	13.9	36.1	36.1	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	20	4.8	38.1	42.9	14.3	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	250	58.4	19.5	22.1	0.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	65	8.3	20.8	31.9	38.9	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	39	4.9	41.5	26.8	26.8	100.0

주: 반찬용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 한편, 2019년 김치산업 실태조사에서는 58.9%의 외식업체가 사업장에서 직접 김치를 담가 사용한 것으로 나타났음. 이는 2019년 조사에서는 직접 김치를 담그는 비중이 높은 한식 음식점업을 비롯하여 중식/일식/서양식 음식점만을 대상 업종으로 선정하였기 때문으로 판단됨.

<표 6-17> 외식업체의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	직접 담가 사용	국산 상품 김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
2019년 기준	58.9		34.4	6.7	100.0	
2020년 기준	반찬 제공용	41.5	25.2	28.1	5.2	100.0
	메뉴 조리용	17.3	25.3	49.3	8.0	100.0
	미 구분	43.2	22.1	24.5	10.3	100.0

주 1) 2019년 김치산업 실태조사에서는 '직접 담금'과 '직접 구매', '조달'의 3개 항목으로 구분되어 있음.

2) 기타에는 2019년 기준의 경우 본사 조달 구매와 OEM/ODM이 포함되어 있으며, 2020년 기준에는 프랜차이즈 본사 조달과 기타를 포함함.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태

3.1. 김치 제조실태

3.1.1. 담근 물량

가) 전체 평균

○ 김치를 직접 담가서 조달하는 외식업체의 경우 2020년 기준 평균 배추김치는 1,080.2kg, 일반 무김치는 183.9kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치를 제외하고는 담근 양이 많지는 않아 열무김치는 53.1kg, 총각김치 22.2kg, 파김치 16.2kg, 갓김치 10.6kg, 오이소박이 8.1kg 등으로 분석됨.

<표 6-18> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치
전체		727	1,080.2	183.9	22.2	53.1	8.1	10.6	16.2	5.6
업종	한식 음식점업	622	1,111.0	179.0	21.9	57.0	7.7	12.2	18.3	6.2
	중식 음식점업	26	482.1	239.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8
	일식 음식점업	13	742.7	23.8	4.6	12.3	6.2	0.0	3.1	10.0
	서양식 음식점업	7	464.3	300.0	0.0	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	3	2,350.0	856.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	18	1,520.4	287.8	87.8	71.5	55.3	0.0	16.7	0.0
	출장 및 이동 음식점업	5	1,780.0	88.0	122.0	193.6	0.0	0.0	2.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	26	684.8	174.8	9.2	10.8	0.0	0.0	0.8	0.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	7	1,103.6	142.9	0.0	25.7	0.0	14.3	1.4	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	673	1,075.4	183.2	22.9	50.5	7.9	10.7	16.5	3.9
	프랜차이즈(가맹점)	45	1,244.2	137.8	15.1	41.8	12.4	11.4	13.7	11.1
	프랜차이즈(본사 직영)	9	620.0	468.9	0.0	304.4	0.0	0.0	6.7	106.7

주: 김치를 직접 담근 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 배추김치는 기타 외국식 음식점업(2,350.0kg), 출장 및 이동 음식점업 (1,780.0kg), 기관 구내식당업(1,520.4kg), 한식 음식점업(1,111.0kg) 등의 순으로 직

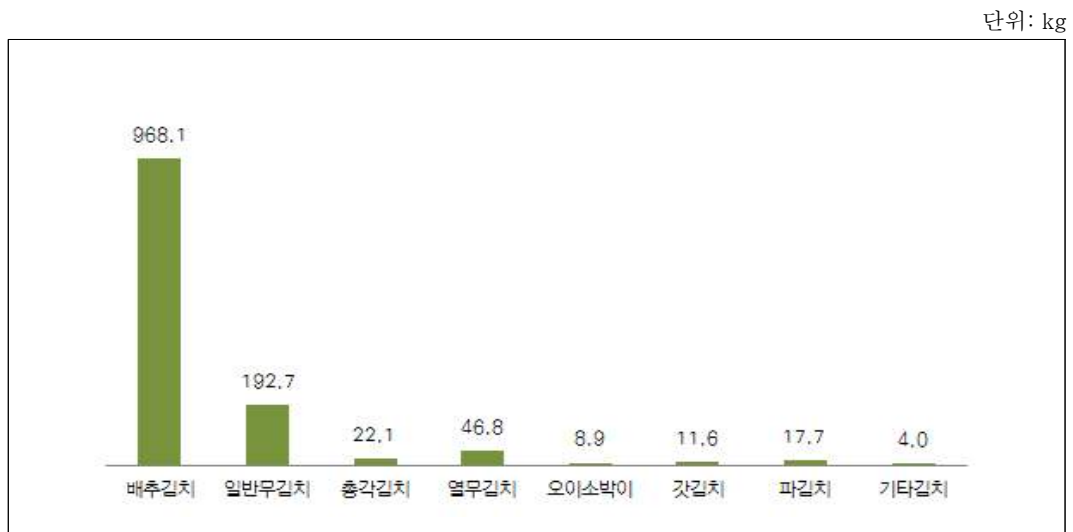
접 담그는 양이 많은 것으로 조사됨. 일반 무김치의 경우 기타 외국식 음식점업(856.7kg), 서양식 음식점업(300.0kg)과 기관 구내식당업(287.8kg)에서 다른 업종에 비해 직접 담근 양이 많음.

- 총각김치와 열무김치는 출장 및 이동 음식점업(각각 122.0kg, 193.6kg)에서, 오이소박이는 기관 구내식당업(55.3kg), 갯김치는 간이 음식 포장 판매 전문점(14.3kg), 파김치는 한식 음식점업(18.3kg)에서 담근 양이 상대적으로 많은 편으로 나타남.
- 운영 형태에 따라서는 독립운영과 프랜차이즈 가맹점의 경우에는 배추김치를, 프랜차이즈 본사 직영점은 배추김치 이외의 김치를 담근 양이 상대적으로 많음.

나) 반찬 제공용

○ 외식업체에서 반찬으로 제공하는 김치의 직접 제조 물량을 종류별로 살펴보면, 배추김치는 2020년 기준 평균 968.1kg을 담근 것으로 조사됨. 일반 무김치의 경우 192.7kg, 열무김치 46.8kg, 총각김치 22.1kg, 파김치 17.7kg, 갯김치 11.6kg, 오이소박이 8.9kg 등으로 분석됨.

<그림 6-16> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량



주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용 배추김치를 직접 담근 양은 출장 및 이동 음식점업이 평균 1,483.3kg으로 다른 업종에 비해 많으며, 다음이 기관 구내식당업(1,374.4kg), 간이 음식 포장 판매 전문점(1,287.5kg), 한식 음식점업(1,010.1kg) 등의 순임.

- 일반 무김치는 기타 외국식 음식점업(535.0kg), 기관 구내식당업(262.3kg), 중식 음식점업(241.7kg)에서 담근 양이 많은 편임.
- 특히, 기관 구내식당업은 다른 업종보다 오이소박이(76.2kg), 파김치(23.1kg)를 담근 양이 많으며, 출장 및 이동 음식점업은 총각김치(120.0kg)와 열무김치(80.0kg)를 담근 양이 많은 것으로 나타남.
- 운영 형태별로는 독립 운영과 프랜차이즈 가맹점은 배추김치를 각각 974.4kg과 1,005.2kg을 담갔으며, 프랜차이즈 본사 직영점은 일반 무김치(602.9kg)와 열무김치(391.4kg)를 가장 많이 담근 것으로 파악됨.

<표 6-19> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치
전체		598	968.1	192.7	22.1	46.8	8.9	11.6	17.7	4.0
업종	한식 음식점업	513	1,010.1	193.2	21.8	52.0	8.3	13.3	19.9	4.4
	중식 음식점업	24	398.3	241.7	-	-	-	-	-	3.0
	일식 음식점업	11	434.5	28.2	5.5	14.5	7.3	-	3.6	9.1
	서양식 음식점업	6	541.7	116.7	-	-	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	2	150.0	535.0	-	-	-	-	-	-
	기관 구내식당업	13	1,374.4	262.3	106.2	63.6	76.2	-	23.1	-
	출장 및 이동 음식점업	3	1,483.3	66.7	120.0	80.0	-	-	-	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	20	640.5	212.3	12.0	6.0	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	6	1,287.5	66.7	-	-	-	16.7	1.7	-
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	551	974.4	190.4	22.8	42.5	8.7	11.6	17.9	3.5
	프랜차이즈(가맹점)	40	1,005.2	152.5	17.0	46.0	14.0	12.9	15.4	12.5
	프랜차이즈(본사 직영)	7	261.4	602.9	-	391.4	-	-	8.6	-

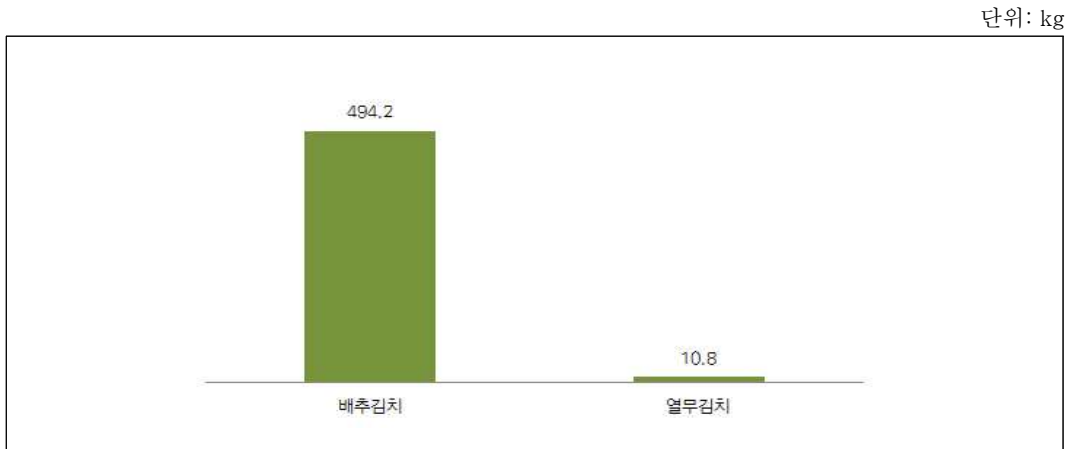
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 메뉴 조리용 배추김치를 직접 제조한 외식업체의 2020년 기준 평균 담근 물량은 494.2kg인 것으로 조사됨. 배추김치 이외에 메뉴 조리용으로 담그는 김치 종류는 열무김치가 있으며, 열무김치의 담근 물량은 평균 10.8kg 정도인 것으로 나타남.

<그림 6-17> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량



주: 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 메뉴 조리용 배추김치를 직접 제조한 업종은 한식 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업으로 2020년 기준 각각 567.5kg, 375.0kg을 담근 것으로 분석됨. 열무김치의 경우 한식 음식점업에서만 직접 담근 것으로 파악되었으며, 담근 물량은 평균 12.7kg임.

<표 6-20> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	열무김치
전체		13	494.2	10.8
업종	한식 음식점업	11	515.9	12.7
	김밥 및 기타 간이 음식점업	2	375.0	-
운영형태	독립 운영(개인 경영권)	12	493.8	11.7
	프랜차이즈(가맹점)	1	500.0	-

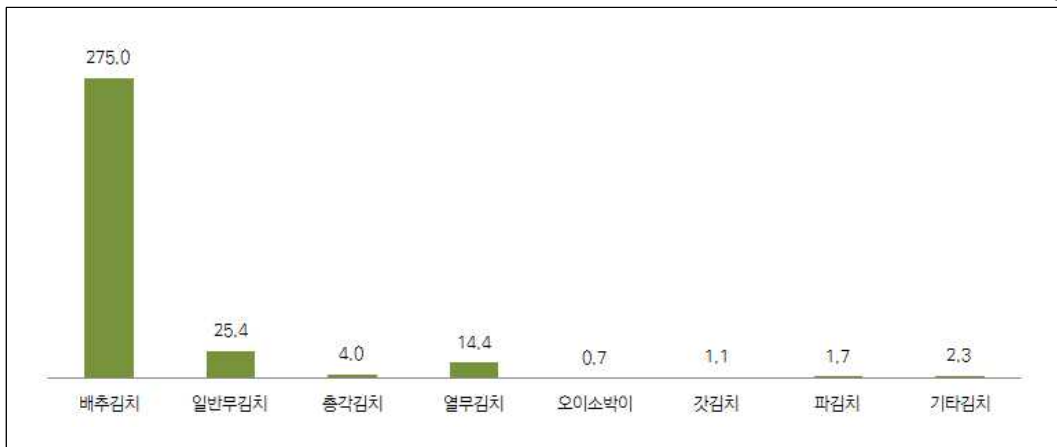
주: 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 담그는 외식업체의 경우 배추김치는 2020년 기준 평균 275.0kg을 담근 것으로 나타났으며, 일반 무김치는 평균 25.4kg, 열무김치는 14.4kg을 직접 제조한 것으로 파악됨. 이 밖에 총각김치의 경우 4.0kg, 오이소박이 0.7kg, 갓김치 1.1kg, 파김치 1.7kg 등 순으로 평균적으로 담근 양이 많음.

<그림 6-18> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량
단위: kg



주: 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 배추김치는 기타 외국식 음식점과 출장 및 이동 음식점업에서 담근 물량이 다른 업종에 비해 평균적으로 많으며, 일반 무김치는 기타 외국식 음식점과 서양식 음식점이 상대적으로 많은 편임. 총각김치는 한식 음식점업과 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업에서만 담그고 있으며, 평균 4~50kg 내외임. 열무김치는 출장 및 이동 음식점업의 담근 물량이 평균 145.6kg으로 가장 많음.

- 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체가 일반 무김치, 총각김치, 열무김치를 담근 물량이 프랜차이즈보다 많지만, 배추김치의 경우 프랜차이즈 본사 직영의 담근 양이 가장 많은 것으로 나타남.

<표 6-21> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용-메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타 김치
전체	727	275.0	25.4	4.0	14.4	0.7	1.1	1.7	2.3
업종	한식 음식점업	622	268.7	19.6	3.9	14.0	0.9	1.3	1.9
	중식 음식점업	26	114.4	16.6	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	13	375.0	-	-	-	-	-	2.3
	서양식 음식점업	7	-	200.0	-	35.7	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	3	2,250.0	500.0	-	-	-	-	-
	기관 구내식당업	18	527.8	98.3	11.1	25.6	0.3	-	-
	출장 및 이동 음식점업	5	890.0	48.0	50.0	145.6	-	2.0	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	26	163.3	11.5	-	6.2	-	-	0.8
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	7	-	85.7	-	25.7	-	-	-
	독립 운영(개인 경영권)	673	268.8	27.3	4.3	15.5	0.8	1.2	1.8
	프랜차이즈(가맹점)	45	339.6	2.2	-	0.9	-	-	-
프랜차이즈(본사 직영)	9	416.7	-	-	-	-	-	-	106.7

주: 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

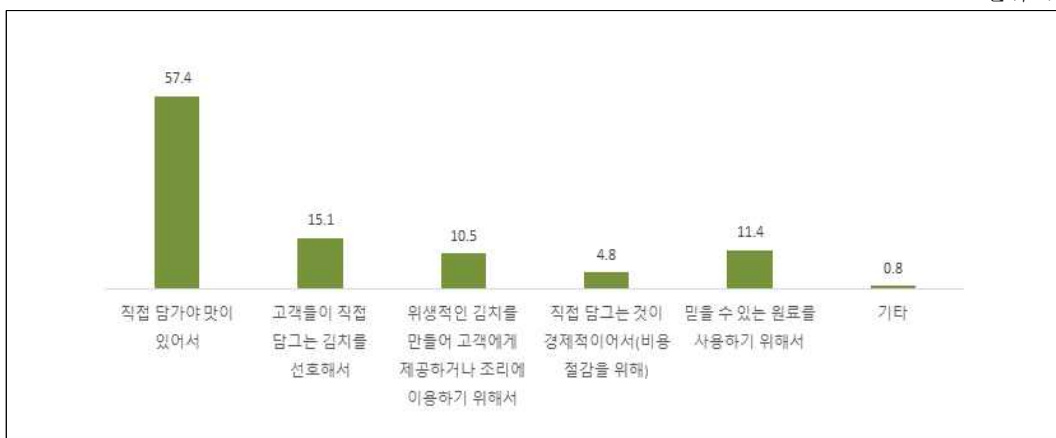
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 외식업체가 김치를 직접 담그는 이유로는 ‘직접 담가야 맛있어서’(57.4%), ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’(15.1%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하려고’(11.4%), ‘위생적인 김치를 만들기 위해서’(10.5%) 등의 순임.

<그림 6-19> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 이유

단위: %



주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ ‘직접 담가야 맛있어서’ 김치를 직접 담는다고 응답한 외식업체는 기타 외국식 음식점업(100.0%)과 출장 및 이동식 음식점업(80.0%)이 가장 높은 비중을 나타내며, ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’의 비중은 기관 구내식당업(27.8%)과 출장 및 이동식 음식점업(20.0%)이 높은 편임. ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 서양 음식점업(28.6%)과 김밥 및 기타 간이 음식점업(34.6%)에서 타 업종보다 상대적으로 높은 비중을 보임.

- 운영 형태별로 ‘직접 담가야 맛있어서’ 김치를 직접 담는다는 응답은 프랜차이즈 본사 직영이 가장 높은 비중을 차지하며, ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’는 독립 운영과 프랜차이즈 가맹점의 비중이 높은 편임.

<표 6-22> 조사 대상 외식업체의 김치 제조 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	직접 담가야 맛있어서	고객들이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리 이용하기 위해서	직접 담는 것이 경제적이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서	기타	계	
전체	727	57.4	15.1	10.5	4.8	11.4	0.8	100.0	
종사자 수	5명 미만	600	56.3	15.3	10.5	4.8	12.3	0.7	100.0
	5~9명	90	62.2	16.7	11.1	3.3	6.7	0.0	100.0
	10~49명	32	59.4	9.4	6.3	9.4	9.4	6.3	100.0
	50~99명	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	622	58.5	15.4	10.1	4.7	10.6	0.6	100.0
	중식 음식점업	26	53.8	11.5	11.5	7.7	15.4	0.0	100.0
	일식 음식점업	13	53.8	7.7	23.1	7.7	7.7	0.0	100.0
	서양식 음식점업	7	57.1	0.0	14.3	0.0	28.6	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	18	55.6	27.8	5.6	5.6	0.0	5.6	100.0
	출장 및 이동 음식점업	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	26	38.5	15.4	11.5	0.0	34.6	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	7	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	673	57.2	15.3	10.4	5.1	11.6	0.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	45	55.6	15.6	8.9	2.2	11.1	6.7	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	9	77.8	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 김치를 직접 담그는 주요 이유로 ‘직접 담가야 맛있어서’(59.7%), ‘사업장 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’(14.2%), ‘손님들이 선호해서’(13.8%), ‘믿을 수 있는 재료를 사용하려고’(11.9%), ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’(6.9%), ‘경제적(비용절감)이어서’(2.4%) 순임.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교해 볼 때 우선 선택 순위에서 큰 차이는 없는 것으로 나타남.

<표 6-23> 외식업체의 김치 제조 이유 비교

단위: %

구분	직접 담가야 맛있어서	고객들이 직접 담그는 김치를 선호해서	믿을 수 있는 재료를 사용하기 위해	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서	직접 담그는 것이 경제적 이어서	기타	계
2019년 기준	54.3	12.6	10.8	6.3	2.2	13.8	100.0
2020년 기준	57.4	15.1	11.4	10.5	4.8	0.8	100.0

주 1) 2019년 김치산업 실태조사는 주요 이유로 ‘믿을 수 있는 재료를 사용하려고’, ‘위생적인 김치를 만들기 위해서’, ‘직접 담가야 맛있어서’, ‘경제적(비용 절감) 이어서’, ‘사업장 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’, ‘손님들이 선호해서’, ‘수입 김치 원산지 표시에 대한 부담’ 등 7개 항목을 제시하여 설문함.

2) 2020년 기준 실태조사 결과와 비교하기 위해 2019년 조사의 ‘사업장 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’와 ‘수입김치 원산지 표시에 대한 부담’을 ‘기타’로 분류함.

3) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 한국농수산물유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

가) 주요 원료 국산 비중

○ 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 일부 품목을 제외하고는 전반적으로 90% 이상으로 높은 편임. 품목별로 무의 국산 비중이 99.6%, 배추 99.2%, 양파 99.1%, 다진마늘 92.3%, 마늘 91.3%, 건고추 91.0%, 고춧가루 88.7% 등으로 고춧가루가 90%를 밑돌고 있음.

<그림 6-20> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 종사자 수가 많은 외식업체일수록 국산 원료 사용 비중이 대체로 더 높은 것으로 나타나며, 고춧가루의 경우 종사자 수 규모별로도 국산 비중이 90% 이하를 기록하고 있음.
- 업종에 따라서는 일식 음식점과 기타 외국식 음식점업은 반찬 제공용 김치를 담글 때 주요 원료를 모두 국산으로 사용하고 있음. 반면, 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 식품 포장 판매 전문점의 김치 원료 국산 비중이 타 업종에 비해 낮은 편임. 특히, 이들 업종의 경우 건고추, 고춧가루, 마늘, 다진마늘의 국산 사용 비중이 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.
- 프랜차이즈 본사 직영점의 경우 고춧가루(83.3%)를 제외하고는 반찬 제공용 김치를 담글 때 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있음.
- 외식업체가 메뉴 조리에 필요한 김치를 직접 담글 때 거의 모든 원료는 국산을 100% 사용하고 있으나, 고춧가루는 91.7%, 마늘은 83.3%의 국산 비중으로 타 품목 대비 낮은 상황임.

<표 6-24> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧 가루	마늘	다진 마늘	양파
전체		598	99.2	74.8	99.6	91.0	88.7	91.3	92.3	99.1
종사자 수	5명 미만	493	99.1	69.4	99.5	89.7	89.4	90.3	91.9	99.2
	5~9명	76	100.0	100.0	100.0	95.5	84.7	98.0	95.2	100.0
	10~49명	25	100.0	100.0	100.0	100.0	87.9	92.1	92.1	93.8
	50~99명	4	100.0	-	100.0	100.0	90.0	90.0	90.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	513	99.1	73.8	99.5	90.8	88.6	91.3	92.2	99.3
	중식 음식점업	24	100.0	100.0	100.0	100.0	82.6	97.5	97.4	97.5
	일식 음식점업	11	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	서양식 음식점업	6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	100.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	기관 구내식당업	13	97.8	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	95.0
	출장 및 이동 음식점업	3	100.0	-	100.0	100.0	83.3	100.0	83.3	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	20	100.0	66.7	100.0	66.7	83.7	78.1	87.2	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	6	100.0	-	100.0	-	83.3	80.0	75.0	83.3	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	551	99.2	74.1	99.6	90.5	88.6	90.8	92.0	99.0
	프랜차이즈(가맹점)	40	100.0	83.3	100.0	100.0	91.6	98.2	95.3	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	7	100.0	-	100.0	100.0	83.3	100.0	100.0	100.0

주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<그림 6-21> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 한식 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업은 김치 제조 시 고춧가루와 마늘을 제외하고는 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있음. 운영 형태별로는 프랜차이즈 가맹점의 경우 배추와 건고추, 다진마늘, 양파 모두 100% 국산을 사용함.

<표 6-25> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파
전체		13	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	83.3	100.0	100.0
종사자 수	5명 미만	11	100.0	100.0	100.0	100.0	95.0	78.6	100.0	100.0
	5~9명	2	100.0	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	100.0	100.0
업종	한식 음식점업	11	100.0	100.0	100.0	100.0	95.0	87.5	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	2	100.0	-	-	-	75.0	50.0	100.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	12	100.0	100.0	100.0	100.0	90.9	83.3	100.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	1	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0

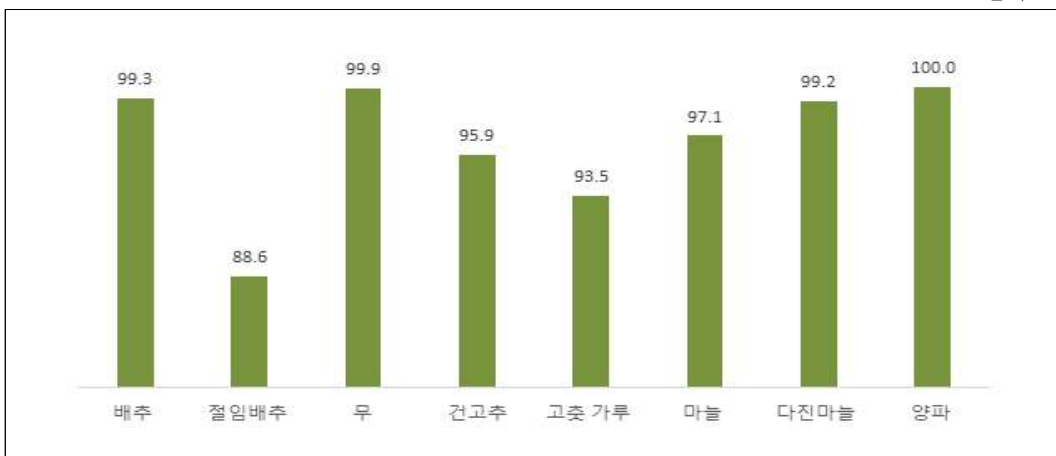
주: 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 담그는 외식업체의 경우 주요 원료의 국산 비중은 양파와 배추, 무, 다진마늘이 99% 이상이며, 건고추와 고춧가루, 절임배추의 국산 비중이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<그림 6-22> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용-메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별로 기관 구내식당업은 김치를 담글 때 모든 원료를 국산으로 사용하며, 한식 음식점업의 국산 이용 비중이 다른 업종 대비 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
- 프랜차이즈 가맹점은 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료를 100% 국산으로 이용하고 있으며, 프랜차이즈 본사 직영점은 마늘(75.0%)을 제외하고 국산을 이용하고 있음.

<표 6-26> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용-메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파
전체		164	99.3	88.6	99.9	95.9	93.5	97.1	99.2	100.0
종사자 수	5명 미만	137	99.2	84.4	99.9	97.0	95.3	97.3	99.5	100.0
	5~9명	18	100.0	100.0	100.0	83.8	85.0	97.1	95.5	100.0
	10~49명	8	100.0	100.0	100.0	100.0	71.7	92.9	100.0	100.0
	50~99명	1	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	140	99.2	87.5	99.9	96.1	94.7	96.6	99.0	100.0
	중식 음식점업	3	100.0	-	100.0	-	75.0	100.0	100.0	100.0
	일식 음식점업	4	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	100.0	100.0	100.0
	서양식 음식점업	1	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	1	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	기관 구내식당업	6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	3	100.0	-	100.0	100.0	50.0	100.0	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	5	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	1	-	-	100.0	-	20.0	100.0	100.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	156	99.3	88.1	99.9	95.7	93.1	97.3	99.1	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	6	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	2	-	100.0	100.0	-	100.0	75.0	100.0	100.0

주: 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사 결과에서의 외식업체 김치 원료 국산 비중보다 2020년 기준 조사 결과의 국산 사용 비중이 대체로 더 높아 외식업체들이 김치 제조 시 국산 원료 사용을 더 확대한 것으로 추정됨.

<표 6-27> 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교

단위: %

구분	배추	절임 배추	무	고춧가루	건고추	마늘	다진 마늘	양파	
2019년 기준		95.7	95.4		76.9		81.3	90.3	
2020년 기준	반찬 제공용	99.2	74.8	99.6	91.0	88.7	91.3	92.3	99.1
	메뉴 조리용	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	83.3	100.0	100.0
	미구분	99.3	88.6	99.9	95.9	93.5	97.1	99.2	100.0

주: 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 양파 등 5개 원료에 대한 국산 비중을 조사하였으나, 본 조사에서는 배추, 절임배추, 무, 고춧가루, 건고추, 마늘, 다진마늘, 양파 등 8개 원료에 대한 국산 비중을 조사하였음.
 자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임배추 사용

○ 외식업체에서 배추김치를 담글 때 신선배추 구매 비중이 90.6%로 절임배추(9.4%)에 비해 매우 높아 대부분 신선배추 중심으로 사용 중인 것으로 파악됨. 이는 2019년 조사 결과와도 큰 차이가 없어 아직은 외식업체들이 김치 제조 시 신선배추를 더 선호하는 것으로 보임.

<표 6-28> 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 비교

단위: %

구분	신선배추	절임배추	계
2019년 기준	90.1	9.9	100.0
2020년 기준	90.6	9.4	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 대부분 업종에서 90% 이상 신선배추를 이용하고 있으나, 서양식 음식점업은 절임배추 이용 비중이 40.0%로 다른 업종보다 상대적으로 높음.

- 독립 운영 외식업체의 경우 신선배추 구매 비중이 90.8%로 가장 높으며, 프랜차이즈 가맹점은 89.5%로 프랜차이즈 본사 직영점의 80.0%보다는 사용 비중이 높은 것으로 조사됨.

<표 6-29> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 현황
단위: %

구분		사례 수	신선배추	절임배추	계
전체		666	90.6	9.4	100.0
종사자 수	5명 미만	554	91.5	8.5	100.0
	5~9명	82	90.7	9.3	100.0
	10~49명	26	70.4	29.6	100.0
	50~99명	4	100.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	584	90.4	9.6	100.0
	중식 음식점업	20	95.0	5.0	100.0
	일식 음식점업	12	91.7	8.3	100.0
	서양식 음식점업	5	60.0	40.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	14	96.4	3.6	100.0
	출장 및 이동 음식점업	4	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	19	89.5	10.5	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	6	100.0	0.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	624	90.8	9.2	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	37	89.5	10.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	5	80.0	20.0	100.0

주: 김치를 직접 담그는 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.2. 김치 구입 실태

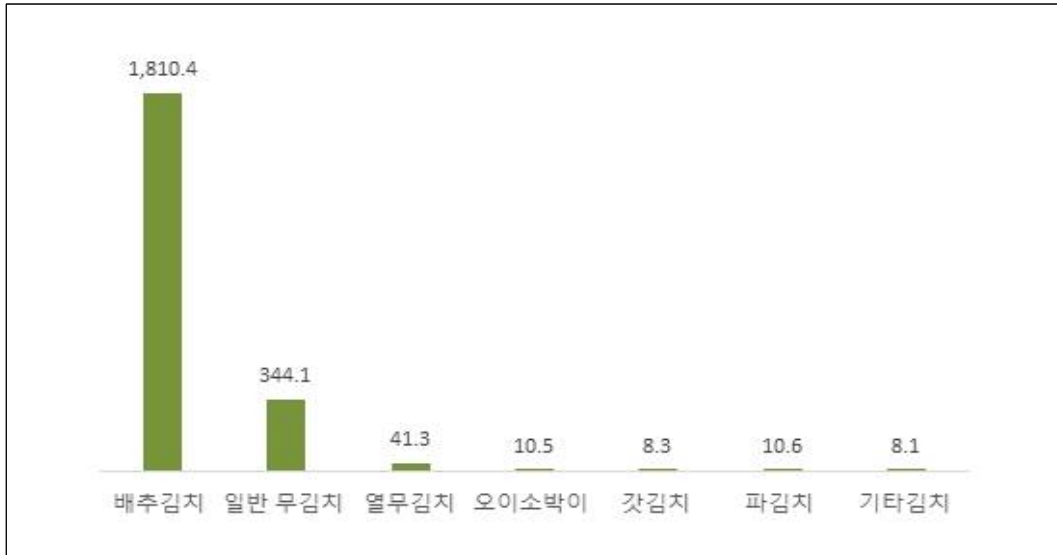
3.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

○ 외식업체의 2020년 기준 연간 김치 종류별 평균 구매량을 살펴보면, 배추김치의 경우 1,810.4kg이며, 다음이 무김치 344.1kg, 열무김치 41.3kg인 것으로 분석됨. 그 외에 오이소박이 10.5kg, 갓김치 8.3kg, 파김치 10.6kg 등을 구입한 것으로 나타남.

<그림 6-23> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 구입 물량

단위: kg



주: 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 기관 구내식당업은 규모가 크기 때문에 2020년 기준 연간 배추김치 구매량이 평균 8,162.6kg으로 다른 업종에 비해 상당히 많으며, 무김치(1,883.8kg), 열무김치(408.9kg), 오이소박이(127.4kg), 갓김치(91.9kg), 파김치(105.74kg) 등의 구매량도 많음.

- 다음으로 배추김치 구입량이 많은 업종은 출장 및 이동 음식점업으로 평균 2,815.9kg, 한식 음식점업이 1,734.3kg, 간이 음식 포장 판매 전문점이 1,536.3kg 등의 순임

○ 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영점의 배추김치와 무김치 평균 구입량이 각각 5,451.9kg, 1,679.4kg임. 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 가맹점의 배추김치 구입량은 비슷한 수준이나, 무김치의 경우 프랜차이즈 가맹점이 독립 운영 외식업체보다 많은 편임.

<표 6-30> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		1,018	1,810.4	344.1	41.3	10.5	8.3	10.6	8.1
종사자 수	5명 미만	688	917.9	145.2	7.9	0.8	0.5	2.2	0.9
	5~9명	227	1,422.5	158.9	59.1	21.2	16.5	23.0	9.4
	10~49명	85	7,442.5	1,436.5	208.6	28.5	38.4	24.4	25.9
	50~99명	13	10,175.4	2,743.1	323.1	146.2	84.6	157.7	253.8
	100~299명	5	24,732.0	11,310.0	264.0	200.0	0.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	509	1,734.3	325.1	17.0	0.1	2.0	4.1	0.5
	중식 음식점업	132	599.7	72.0	0.2	0.0	0.0	0.0	11.4
	일식 음식점업	90	655.5	82.5	13.3	2.2	0.0	1.3	0.0
	서양식 음식점업	44	541.3	193.6	30.7	10.2	9.1	8.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	33	449.5	143.0	2.0	0.2	0.0	0.0	1.2
	기관 구내식당업	72	8,162.6	1,883.8	408.9	127.4	91.9	105.7	85.1
	출장 및 이동 음식점업	17	2,815.9	130.6	55.9	47.1	25.3	32.9	17.6
	김밥 및 기타 간이 음식점업	78	1,048.3	78.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	43	1,536.3	249.8	5.8	0.0	0.0	2.3	1.2
	독립 운영(개인 경영권)	668	1,444.3	177.6	13.5	1.4	0.4	3.0	0.9
	프랜차이즈(가맹점)	255	1,413.0	282.9	54.4	13.0	17.8	18.7	27.6
	프랜차이즈(본사 직영)	95	5,451.9	1,679.4	201.9	67.9	38.6	42.8	6.3

주: 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

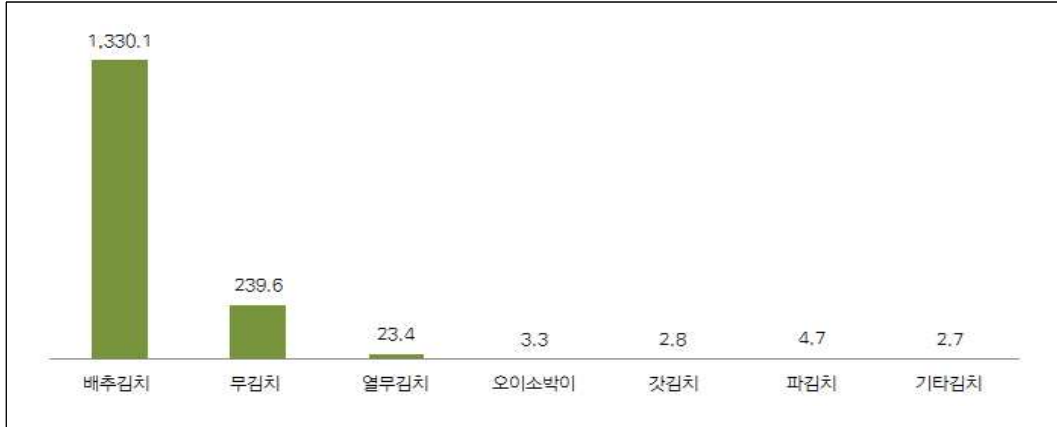
○ 외식업체의 반찬 제공용 배추김치 구입량은 2020년 기준 평균 1,330.1kg이며, 무김치는 239.6kg, 열무김치 23.4kg, 파김치 4.7kg, 오이소박이 3.3kg, 갓김치는 평균 2.8kg 구매한 것으로 파악됨.

○ 업종별로는 대규모 업체가 많은 기관 구내식당업을 제외하면, 배추김치의 경우 한식 음식점업이 평균 1,666.5kg, 출장 및 이동 음식점업 1,520.0kg, 간이 음식 포장 판매 전문점이 1,413.8kg 등의 순으로 구입이 많은 것으로 나타남.

- 운영형태 중에서는 프랜차이즈 본사 직영의 배추김치 구입량이 독립 운영 외식업체나 프랜차이즈 가맹점에 비해 2배 이상 많음.

<그림 6-24> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량

단위: kg



주: 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-31> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		793	1,330.1	239.6	23.4	3.3	2.8	4.7	2.7
종사자 수	5명 미만	563	853.4	159.2	7.5	0.9	0.6	2.6	1.2
	5~9명	165	1,244.4	139.8	30.6	13.0	9.4	12.7	9.3
	10~49명	58	5,326.2	1,002.8	158.8	-	5.9	2.6	-
	50~99명	7	8,571.4	2,737.1	14.3	-	-	7.1	-
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	416	1,666.5	317.3	12.9	-	1.6	2.8	0.6
	중식 음식점업	129	586.2	73.6	0.2	-	-	-	11.6
	일식 음식점업	75	587.7	76.9	12.0	2.7	-	1.6	-
	서양식 음식점업	38	437.1	185.8	-	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	32	414.7	147.5	1.6	-	-	-	1.3
	기관 구내식당업	28	4,859.6	689.6	412.5	73.3	46.4	72.9	1.1
	출장 및 이동 음식점업	12	1,520.0	120.8	33.3	33.3	19.2	25.8	25
	김밥 및 기타 간이 음식점업	42	664.3	58.8	1.2	-	-	-	-
간이 음식 포장 판매 전문점	21	1,413.8	368.1	11.9	-	-	4.8	2.4	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	548	1,180.1	157.2	9.7	1.4	0.4	3.4	1.1
	프랜차이즈(가맹점)	187	1,147.9	200.9	29.7	1.1	2.2	1.0	8.3
	프랜차이즈(본사 직영)	58	3,333.9	1,143.0	133.3	29.3	27.1	29.7	-

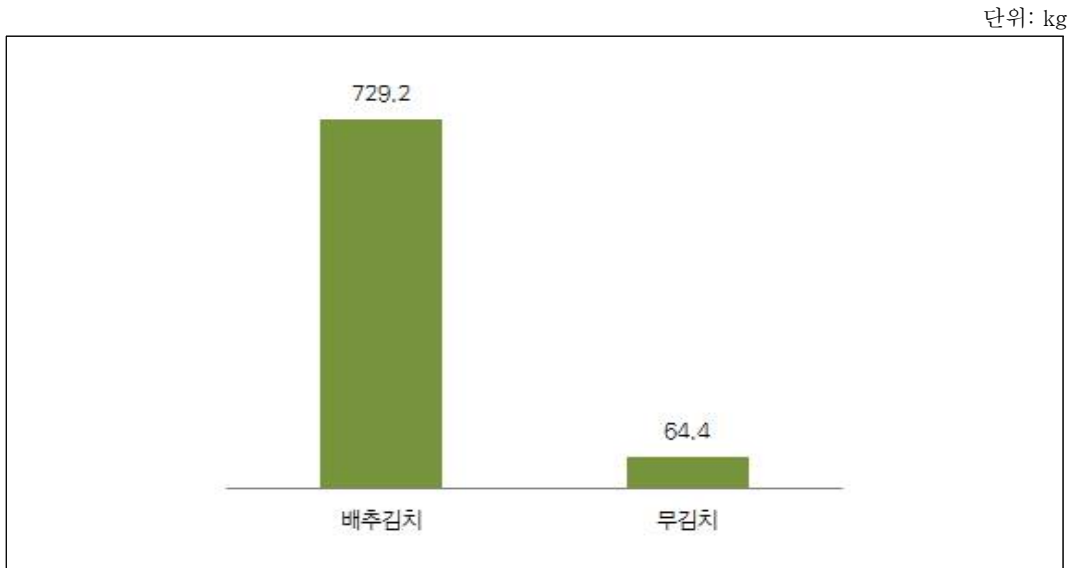
주: 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

- 외식업체들은 메뉴 조리에 필요한 김치를 구매하는 경우 배추김치와 무김치만을 구매하고 있으며, 구입량은 2020년 기준 배추김치가 평균 729.2kg, 무김치는 64.4kg을 구매하는 것으로 조사됨.

<그림 6-25> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 구입 물량



주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 간이 음식 포장 판매 전문점의 평균 김치 구입량이 2,153.3kg으로 가장 많으며, 다음이 기관 구내식당업(1,528.6kg), 서양식 음식점업(1,290.0kg) 등의 순임. 무김치는 한식 음식점업에서만 평균 115.2kg을 구입한 것으로 파악됨.
- 운영 형태별로 살펴보면, 메뉴 조리용 김치로는 프랜차이즈의 경우 배추김치만 구입하고 있으며, 본사 직영의 구입량이 평균 933.3kg으로 가맹점 552.7kg에 비해 많음. 독립 운영 외식업체는 배추김치와 무김치를 메뉴 조리용으로 구입하고 있는데, 배추김치 구입량은 프랜차이즈 가맹점보다는 많지만, 본사 직영 대비로는 적은 것으로 나타남.

<표 6-32> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치
전체		59	729.2	64.4
종사자 수	5명 미만	39	501.8	-
	5~9명	9	692.2	-
	10~49명	8	742.5	475.0
	50~99명	3	3,760.0	-
업종	한식 음식점업	33	497.0	115.2
	중식 음식점업	1	80.0	-
	서양식 음식점업	2	1,290.0	-
	기타 외국식 음식점업	1	500.0	-
	기관 구내식당업	7	1,528.6	-
	출장 및 이동 음식점업	3	223.3	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	9	625.6	-
	간이음식 포장 판매 전문점	3	2,153.3	-
운영형태	독립 운영(개인 경영권)	41	778.8	92.7
	프랜차이즈(가맹점)	15	552.7	-
	프랜차이즈(본사 직영)	3	933.3	-

주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입하는 외식업체의 경우 배추김치 평균 구매량은 3,622.7kg, 무김치는 766.7kg, 열무김치 115.2kg, 오이소박이 39.3kg, 파김치 34.8kg, 갓김치 30.7kg 등의 순임.

<그림 6-26> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량

단위: kg



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 배추김치 구매량은 기관 구내식당업 이외에 출장 및 이동 음식점업이 많으며, 다음이 한식 음식점업, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점 등의 순으로 구입량이 많음.

- 프랜차이즈 본사 직영의 배추김치 구입량은 독립 운영과 프랜차이즈 가맹점에 비해 3배 이상 많은 것으로 파악됨.

<표 6-33> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갯김치	파김치	기타김치
전체		204	3,622.7	766.7	115.2	39.3	30.7	34.8	29.9
종사자 수	5명 미만	108	1,217.4	94.6	11.1	0.5	0.4	0.4	-
	5~9명	60	1,852.4	216.8	139.3	44.3	36.7	52.2	10.0
	10~49명	25	12,670.0	2,405.6	340.8	96.8	116.8	76.8	88.0
	50~99명	6	9,333.3	2,750.0	683.3	316.7	183.3	333.3	550.0
	100~299명	5	24,732.0	11,310.0	264.0	200.0	-	-	-
업종	한식 음식점업	83	2,025.5	357.2	39.6	0.6	4.1	11.1	-
	중식 음식점업	3	1,086.7	-	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	15	928.0	110.7	20.0	-	-	-	-
	서양식 음식점업	4	1,157.0	345.0	337.5	112.5	100.0	87.5	-
	기타 외국식 음식점업	1	1,065.0	-	15.0	5.0	-	-	-
	기관 구내식당업	42	10,498.6	2,769.6	426.0	169.5	126.7	132.6	145.2
	출장 및 이동 음식점업	5	5,792.0	154.0	110.0	80.0	40.0	50.0	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	31	1,555.9	116.8	3.2	-	-	-	-
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	20	1,495.7	150.5	-	-	-	-	-
	독립 운영(개인 경영권)	105	2,677.4	272.3	35.6	1.5	0.4	1.3	-
	프랜차이즈(가맹점)	61	2,235.2	566.7	136.2	51.1	67.5	75.4	90.2
	프랜차이즈(본사 직영)	38	8,462.1	2,453.9	301.3	125.0	55.3	61.8	15.8

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

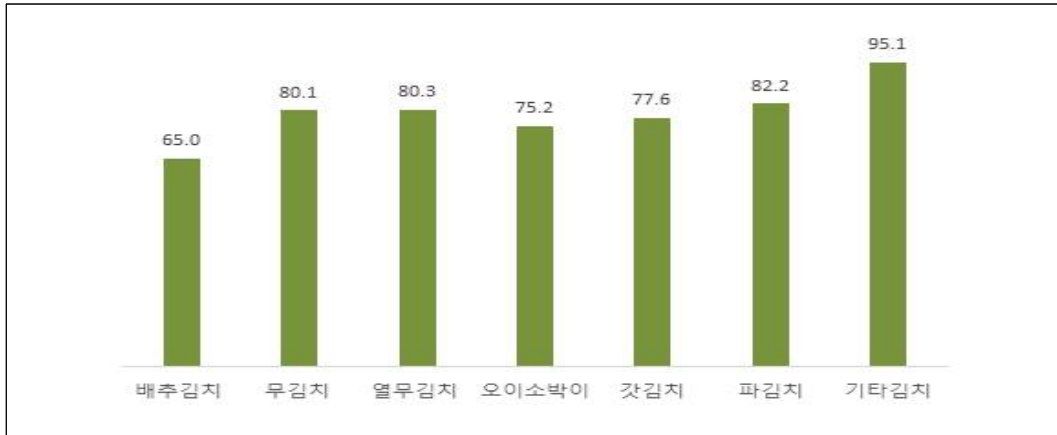
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.2.2. 구입 김치 원산지

○ 외식업체가 구매한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(95.1%)를 제외하고는 김치 종류별로 65~82%의 비중을 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 경우 국산 비중은 65.0%로 타 종류보다 상당히 낮은 수준임.

<그림 6-27> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주: 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종 유형별로 배추김치의 국산 구입 비중을 살펴보면, 출장 및 이동 음식점업이 79.0%, 기관 구내식당업은 77.7%로 나타난 반면, 중식 음식점과 기타 외국식 음식점업의 경우 각각 11.8%, 20.6%에 불과한 것으로 조사됨. 특히, 기타 외국식 음식점업은 무김치의 국산 구입 비중이 7.3%로 매우 낮은 수준임.

<표 6-34> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치	
전체	1,018	65.0	80.1	80.3	75.2	77.6	82.2	95.1	
업종	한식 음식점업	509	67.7	86.4	91.9	0.0	94.7	95.2	100.0
	중식 음식점업	132	11.8	53.2	0.0	-	-	-	-
	일식 음식점업	90	25.8	66.6	30.0	100.0	-	100.0	-
	서양식 음식점업	44	51.2	38.9	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	기타 외국식 음식점업	33	20.6	7.3	23.1	100.0	-	-	100.0
	기관 구내식당업	72	77.7	84.2	86.5	85.0	84.1	86.4	100.0
	출장 및 이동 음식점업	17	79.0	18.9	26.3	25.0	34.9	26.8	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	78	26.6	15.5	0.0	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	43	68.3	83.1	100.0	-	-	100.0	100.0

주: 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 반찬 제공용으로 구입하는 김치의 국산 비중은 배추김치가 60.9%, 무김치는 77.8%로 나타난 반면, 갓김치나 열무김치, 오이소박이, 파김치의 국산 비중은 90~96%로 높음. 기타 김치의 국산 구입 비중은 55.9%로 김치 종류 가운데 가장 낮은 비중을 보이고 있음.

<그림 6-28> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 국산 비중

단위: %



주: 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용으로 구입한 김치 중 국산 비중은 배추김치의 경우 기관 구내식당업이 89.1%로 가장 높으며, 다음이 한식 음식점업 67.7%, 서양식 음식점업 67.3% 등임. 이에 비해 중식 음식점업이 12.0%, 기타 외국식 음식점업 15.0%, 김밥 및 기타 간이 음식점업 26.1%, 일식 음식점업 28.2%로 30%에도 미치지 못하고 있음.

○ 무김치는 기관 구내식당업이 100% 국산을 구입하여 사용하며, 한식 음식점업은 84.4%, 간이 음식 포장 판매 전문점이 83.3%로 높은 편임. 그러나 나머지 업종들의 국산 구입 비중은 21~55%이며, 특히 기타 외국식 음식점업의 국산 무김치 구입 비중은 7.3%에 불과한 실정임.

<표 6-35> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치	
전체	793	60.9	77.8	90.0	92.5	95.7	94.0	55.9	
업종	한식 음식점업	416	67.7	84.4	91.4	-	100.0	94.9	100.0
	중식 음식점업	129	12.0	53.2	0.0	-	-	-	-
	일식 음식점업	75	28.2	55.3	0.0	100.0	-	100.0	-
	서양식 음식점업	38	67.3	47.0	-	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	32	15.0	7.3	0.0	-	-	-	100.0
	기관 구내식당업	28	89.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	12	53.0	20.7	62.5	50.0	65.2	48.4	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	42	26.1	40.1	0.0	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	21	56.6	83.3	100.0	-	-	100.0	100.0

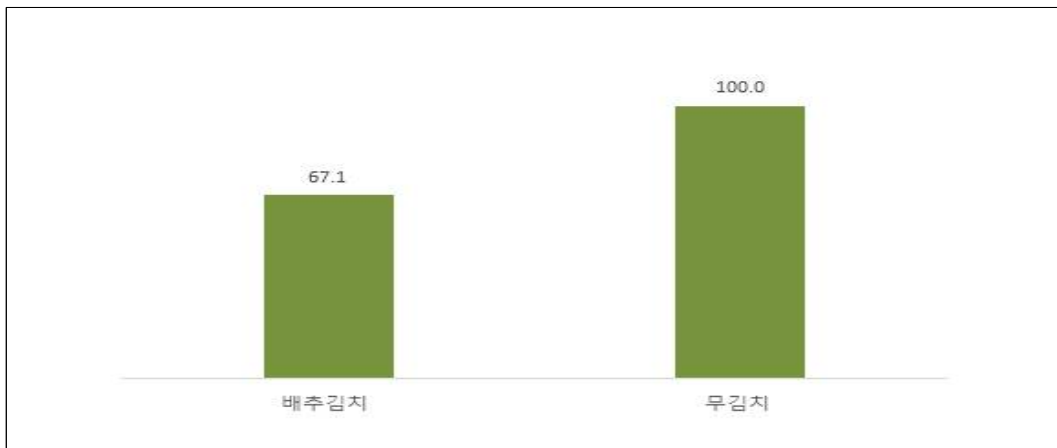
주: 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 메뉴 조리용 구매 김치 종류는 배추김치와 무김치이며, 이중 국산 비중은 무김치가 100.0%인데 반해 배추김치는 67.1%에 머물러 있음.

<그림 6-29> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중

단위: %



주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김밥 및 기타 간이 음식점업과 한식 음식점업의 메뉴 조리용 구입 김치 중 국산 비중은 각각 96.4%, 79.7%임. 이에 반해 출장 및 이동 음식점업은 10.4%, 기관 구내식당업은

9.1%이며, 중식/서양식/기타 외국식 음식점업은 수입 배추김치만 구입한 것으로 조사됨.

<표 6-36> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 국산 비중

단위: 개소, %

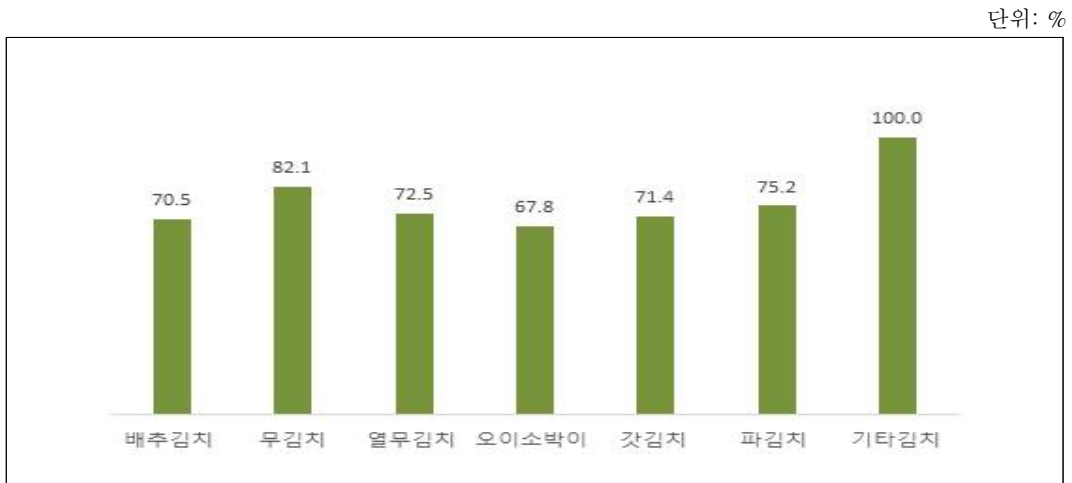
구분		사례 수	배추김치	무김치
전체		59	67.1	100.0
업종	한식 음식점업	33	79.7	100.0
	중식 음식점업	1	0.0	-
	서양식 음식점업	2	0.0	-
	기타 외국식 음식점업	1	0.0	-
	기관 구내식당업	7	9.1	-
	출장 및 이동 음식점업	3	10.4	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	9	96.4	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	3	100.0	-

주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구매하는 경우 국산 비중은 기타 김치 100%를 제외하면, 나머지 김치 종류는 67~82% 내외로 나타남. 배추김치의 국산 비중은 70.5%, 갓김치 71.4%, 열무김치 72.5%, 파김치 75.2% 등으로 배추김치가 가장 낮음.

<그림 6-30> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입하는 외식업체 가운데, 배추김치의 국산 구입 비중은 기타 외국식 음식점업을 제외하면, 출장 및 이동 음식점업이 96.5%로 가장 높으며, 기관 구내식당업 76.0%, 간이 음식 포장 판매 전문점 75.5%, 한식 음식점업 67.2%임.

- 김밥 및 기타 간이 음식점업의 배추김치 국산 구입 비중은 23.4%, 일식 음식점업이 16.5%, 중식 음식점업이 8.0%로 매우 낮으며, 서양식 음식점업은 수입 배추김치만 구입한 것으로 나타남.

- 특히, 서양식 음식점업의 경우 배추김치 이외에도 무김치, 열무김치, 오이소박이, 갓김치, 파김치를 모두 외국산을 구입한 것으로 조사됨.

<표 6-37> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체	204	70.5	82.1	72.5	67.8	71.4	75.2	100.0
업종	한식 음식점업	83	67.2	92.8	93.2	0.0	88.2	95.7
	중식 음식점업	3	8.0	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	15	16.5	100.0	100.0	-	-	-
	서양식 음식점업	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	1	100.0	-	100.0	100.0	-	-
	기관 구내식당업	42	76.0	82.9	78.8	79.2	79.8	80.9
	출장 및 이동 음식점업	5	96.5	15.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	31	23.4	2.6	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	20	75.5	0.0	-	-	-	-

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

가) 국산 상품김치

○ 외식업체가 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 가장 큰 이유는 '담는 것보다 편리해서'가 42.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 '담는 것보다 비용이 덜 들어서' 15.3%, '계약상 구입(공급)하게 되어 있어서' 15.3%, '담글 시간이 없어서' 12.6%, '일정한 맛을 유지할 수 있어서' 10.1% 등의 순임.

<그림 6-31> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’라는 응답 비중은 종사자 수가 적을수록 높아지는 반면에 ‘담는 것보다 편리해서’는 많을수록 높아짐. ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’의 비중은 프랜차이즈가 다수 포함되었을 것으로 예상되는 서양식 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업이 타 업종에 비해 높은 편임.

– 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체가 ‘담는 것보다 편리해서’ 국산 상품김치를 구입하는 응답 비중이 가장 높지만, 프랜차이즈 가맹점은 ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’가 가장 높음.

○ 2019년 기준 국산 상품김치의 구입 이유는 ‘가격이 저렴해서’, ‘직접 담기 번거로워서’, ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’ 등의 순으로 응답하였음. 그러나 2020년 기준 조사에서는 ‘담는 것보다 편리해서’, ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’, ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’, ‘담글 시간이 없어서’ 등의 순으로 우선순위가 다소 달라짐.

<표 6-38> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	답는 것 보다 비용이 덜 들어서	답는 것 보다 편리해서	답글 시간이 없어서	답는 것 보다 맛이 더 좋아서	답가서 대량·장기간 보관이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	계약상 구입(공급)하게 되어 있어서	기타	계	
전체	563	15.3	42.1	12.6	3.2	0.5	10.1	15.3	0.9	100.0	
종사자 수	5명 미만	345	15.4	44.6	13.0	3.5	0.6	8.7	13.3	0.9	100.0
	5~9명	132	16.7	37.1	9.1	3.0	0.8	11.4	21.2	0.8	100.0
	10~49명	68	14.7	36.8	16.2	2.9	0.0	13.2	14.7	1.5	100.0
	50~99명	13	7.7	38.5	23.1	0.0	0.0	15.4	15.4	0.0	100.0
	100~299명	5	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	314	18.2	44.6	15.0	2.5	0.3	8.0	11.5	0.0	100.0
	중식 음식점업	40	12.5	50.0	25.0	0.0	0.0	2.5	10.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	42	7.1	50.0	9.5	4.8	0.0	7.1	16.7	4.8	100.0
	서양식 음식점업	20	5.0	40.0	15.0	5.0	0.0	5.0	30.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	11	27.3	18.2	0.0	18.2	0.0	9.1	18.2	9.1	100.0
	기관 구내식당업	58	8.6	44.8	6.9	5.2	3.4	19.0	10.3	1.7	100.0
	출장 및 이동 음식점업	9	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	46	10.9	23.9	2.2	2.2	0.0	21.7	39.1	0.0	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	23	21.7	34.8	4.3	0.0	0.0	13.0	26.1	0.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	332	17.8	53.0	14.8	2.1	0.9	9.6	1.5	0.3	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	155	9.0	27.1	5.8	3.9	0.0	10.3	41.3	2.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	76	17.1	25.0	17.1	6.6	0.0	11.8	22.4	0.0	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-39> 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교

단위: %

구분	답는 것 보다 비용이 덜 들어서	답는 것 4보다 편리해서	답글 시간이 없어서	답는 것 보다 맛이 더 좋아서	답가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	계약상 구매(공급)하게 되어 있어서	기타	계
2019년 기준	29.3	24.9	0.1	6.4	1.7	13.4	2.2	22.0	100.0
2020년 기준	15.3	42.1	12.6	3.2	0.5	10.1	15.3	0.9	100.0

주 1) 2019년 기준 조사의 '긴급 조달이 용이해서', '가격 변동이 안정적이라서', '소비량이 많지 않아서'는 '기타'로 분류함.

2) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

나) 수입 김치

○ 외식업체가 국산 상품김치보다 수입 김치를 구매하는 주요 이유는 ‘가격이 저렴해서’가 과반 이상인 54.1%를 점유하고 있으며, 다음이 ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’가 22.3%로 이 두가지 이유가 전체의 76.4%를 차지함. 이 외에 ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’가 7.9%, ‘긴급 조달이 용이해서’ 4.5%, ‘국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’ 4.0% 등으로 조사됨.

<그림 6-32> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유

단위: %



주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 수입 김치 구매 이유를 보면, ‘가격이 저렴해서’는 출장 및 이동 음식점업의 응답 비중이 88.9%로 가장 높으며, 중식 음식점업은 ‘가격이 저렴해서’ 다음으로 ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’를 선택한 비중이 타 업종보다 높은 것으로 조사됨.

– 운영형태와 관계없이 수입 김치를 구매하는 이유는 ‘가격이 저렴해서’가 가장 높은 비중을 나타내지만, 프랜차이즈 가맹점은 ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’라는 응답이 상대적으로 높음.

<표 6-40> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	가격이 저렴해서	가격 변동이 적어 안정적이어서	긴급 조달이 용이해서	맛이 더 좋아서	국산과 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	주변에서 많이 사용해서	계약상 구매(공급)하게 되어 있어서	기타	계	
전체	573	54.1	22.3	4.5	2.4	4.0	3.3	1.0	7.9	0.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	409	56.5	23.0	4.4	2.2	3.9	3.7	1.5	4.4	0.5	100.0
	5~9명	131	48.9	18.3	3.1	3.8	4.6	3.1	0.0	18.3	0.0	100.0
	10~49명	31	45.2	29.0	12.9	0.0	3.2	0.0	0.0	9.7	0.0	100.0
	50~99명	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	247	55.9	24.3	4.5	2.4	4.5	3.2	0.0	4.9	0.4	100.0
	중식 음식점업	113	54.0	28.3	3.5	1.8	0.9	3.5	3.5	4.4	0.0	100.0
	일식 음식점업	58	41.4	17.2	5.2	3.4	8.6	3.4	0.0	20.7	0.0	100.0
	서양식 음식점업	28	67.9	17.9	0.0	3.6	7.1	0.0	0.0	3.6	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	25	44.0	12.0	4.0	0.0	12.0	4.0	8.0	12.0	4.0	100.0
	기관 구내식당업	26	65.4	19.2	7.7	0.0	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	9	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	44	52.3	20.5	6.8	0.0	2.3	0.0	0.0	18.2	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	23	39.1	17.4	4.3	13.0	0.0	13.0	0.0	13.0	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	388	59.3	25.8	4.1	3.4	2.3	3.9	0.3	0.5	0.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	147	41.5	14.3	6.1	0.7	6.8	1.4	3.4	25.9	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	38	50.0	18.4	2.6	0.0	10.5	5.3	0.0	13.2	0.0	100.0

주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 수입 김치를 구입하는 이유가 2019년 기준에서는 ‘가격이 저렴해서’, ‘국산 김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’, ‘가격 변동이 안정적이라서’ 등의 순으로 나타나 2020년 기준 조사 결과와 비교하면 순위에 있어 다소 차가 있음.

<표 6-41> 외식업체의 수입 김치 구입 이유 비교

단위: %

구분	가격이 저렴해서	가격 변동이 적어 안정적이어서	계약상 구매(공급)하게 되어 있어서	긴급 조달이 용이해서	국산과 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	맛이 더 좋아서	주변에서 많이 사용해서	기타	계
2019년 기준	65.8	10.1	0.5	6.7	11.0	0.0	3.4	2.3	0.2	100.0
2020년 기준	54.1	22.3	7.9	4.5	4.0	3.3	2.4	1.0	0.3	100.0

주 1) 2019년 기준 조사의 ‘직접 담그기 번거로워서’는 ‘기타’로 분류함.

2) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

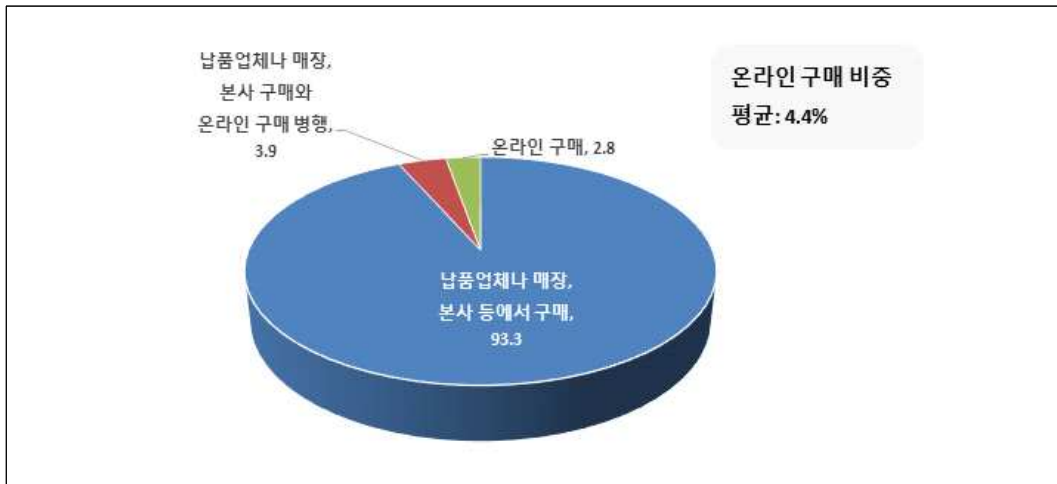
3.2.4. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 외식업체의 93.3%는 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통해 국산 상품김치를 구매하며, 오프라인과 온라인 병행 3.9%, 온라인만 활용한 구매는 2.8%에 불과함. 온라인 구매만을 산정하여 비중을 추산한 결과, 구매 비중은 평균 4.4% 정도로 나타나 외식업체의 국산 상품김치 구매방식은 오프라인 중심임.

<그림 6-33> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입하는 외식업체는 종사자 수가 5인 미만인 업체가 5.4%로 가장 높으며, 업종별로는 간이 음식 포장 판매 전문점이 8.7%로 타 업종에 비해 가장 높은 것으로 조사됨.

○ 종사자 수 규모로는 100~299명의 대규모 외식업체, 업종 기준으로는 중식 음식점업과 기타 외국 음식점업, 출장 및 이동 음식점업의 경우 온라인을 통해 구매하지 않고 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 비중이 100%에 달함.

– 독립 운영형태의 외식업체의 온라인 구매 비중은 4.1%로 평균을 밑돌며, 프랜차이즈

가맹점의 6.7%보다 낮지만, 프랜차이즈 본사 직영의 1.3%에 비해서는 높음.

<표 6-42> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	온라인을 통해 구매하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매	납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하며, 온라인으로도 구매	온라인을 통해서만 구매	계	평균 온라인 구입 비중
전체		563	93.3	3.9	2.8	100.0	4.4
종사자 수	5명 미만	345	92.5	4.1	3.5	100.0	5.4
	5~9명	132	95.5	3.0	1.5	100.0	1.9
	10~49명	68	92.6	4.4	2.9	100.0	4.9
	50~99명	13	92.3	7.7	0.0	100.0	3.5
	100~299명	5	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종	한식 음식점업	314	92.7	5.1	2.2	100.0	4.4
	중식 음식점업	40	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	일식 음식점업	42	95.2	0.0	4.8	100.0	4.8
	서양식 음식점업	20	95.0	0.0	5.0	100.0	5.0
	기타 외국식 음식점업	11	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기관 구내식당업	58	93.1	1.7	5.2	100.0	5.7
	출장 및 이동 음식점업	9	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	46	91.3	4.3	4.3	100.0	6.5
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	23	82.6	13.0	4.3	100.0	8.7
	독립 운영(개인 경영권)	332	93.7	3.9	2.4	100.0	4.1
	프랜차이즈(가맹점)	155	91.0	3.9	5.2	100.0	6.7
	프랜차이즈(본사 직영)	76	96.1	3.9	0.0	100.0	1.3

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

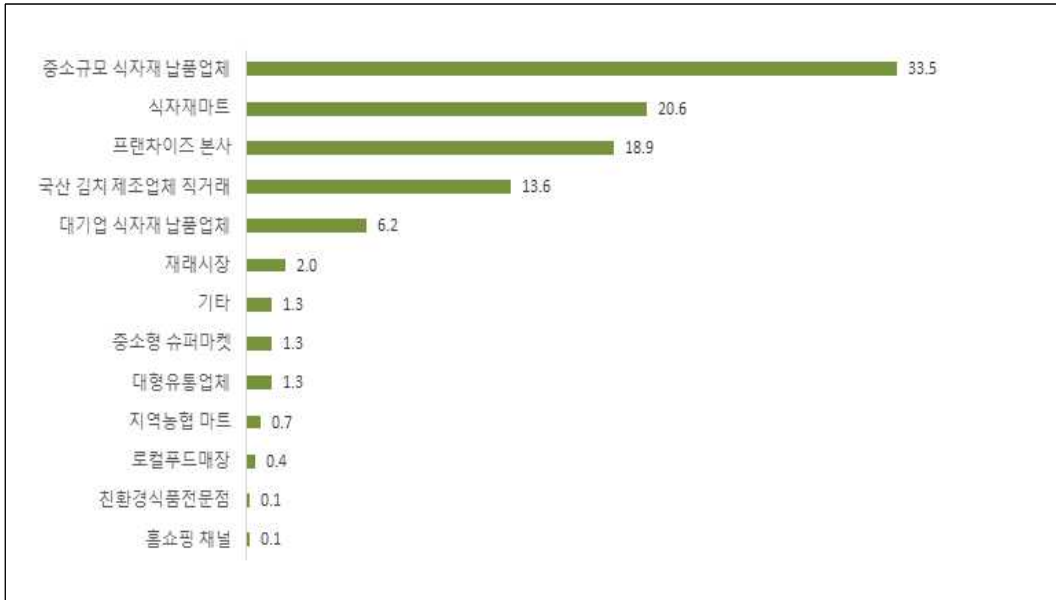
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 온라인을 통해 구매하지 않고 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 외식업체의 거래처로는 중소기업 식자재 납품업체 33.5%, 식자재 마트 20.6%, 프랜차이즈 본사 18.9%, 국산 김치 제조업체 직거래 13.6%, 대기업 식자재 납품업체 6.2% 등의 순으로 나타남.

<그림 6-34> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처

단위: %



주 1) 온라인을 통해 구매하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 중소기업 식자재 납품업체의 구입 비중은 9인 미만의 외식업체가 30% 이상으로 가장 높으며, 중식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업이 40% 이상을 기록함. 운영형태는 독립 운영형태의 외식업체가 43.9%로 가장 높은 비중을 차지함.

- 식자재마트를 통해 국산 상품김치를 구입하는 외식업체는 5명 미만의 소규모 업체, 중식 음식점업, 독립 운영형태 업체에서 비중이 가장 높음.

- 국내 김치 제조업체와의 직거래 비중은 종사자 수가 많은 외식업체일수록 높아지며, 기타 외국식 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점, 기관 구내식당업, 한식 음식점업에서 비교적 타 업종보다 비중이 높은 편임.

- 한편, 프랜차이즈가 다수 포함되어 있는 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 프랜차이즈 본사로부터 국산 상품김치를 조달하며, 프랜차이즈 가맹점이 본사 직영보다 본사 조달 비중이 더 높은 것으로 나타남.

<표 6-43> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소 규모 식자재 납품업체	식자 재 마트	대형 유통 업체	중소 형 슈퍼 마켓	지역 농협 마트	재래 시장	국산 김치 제조업체 직거래	홈 쇼핑 채널	로컬 푸드 매장	친환경 식품 전문점	프랜 차이즈 본사	기타	계	
전체	547	6.2	33.5	20.6	1.3	1.3	0.7	2.0	13.6	0.1	0.4	0.1	18.9	1.3	100.0	
종사 자 수	5명 미만	333	4.1	36.7	25.9	1.6	1.4	0.9	2.5	11.5	0.2	0.5	14.2	0.7	100.0	
	5~9명	130	7.1	30.3	13.5	1.3	1.3	0.6	1.9	12.3	0.0	0.6	30.3	0.0	100.0	
	10~49명	66	14.1	25.6	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	21.8	0.0	0.0	26.9	3.8	100.0	
	50~99명	13	18.8	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	6.3	6.3	100.0	
	100~299명	5	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	
업종	한식 음식점업	307	4.6	35.5	23.0	1.3	1.3	0.5	2.3	15.1	0.0	0.3	15.3	0.8	100.0	
	중식 음식점업	40	1.6	43.5	30.6	0.0	4.8	1.6	1.6	8.1	1.6	0.0	6.5	0.0	100.0	
	일식 음식점업	40	7.5	34.0	22.6	1.9	1.9	1.9	1.9	5.7	0.0	0.0	22.6	0.0	100.0	
	서양식 음식점업	19	9.1	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0	4.5	4.5	0.0	0.0	4.5	27.3	4.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	11	6.7	26.7	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	55	18.3	25.4	9.9	0.0	0.0	1.4	0.0	15.5	0.0	1.4	0.0	21.1	7.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	9	9.1	45.5	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	44	4.0	22.0	12.0	0.0	0.0	0.0	2.0	10.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	22	4.2	33.3	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	4.2	0.0	20.8	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	324	6.1	43.9	27.0	1.4	1.8	0.9	2.3	14.8	0.0	0.7	0.0	0.2	0.9	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	147	4.1	15.8	9.9	1.8	0.6	0.6	1.8	8.8	0.6	0.0	0.6	55.6	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	76	10.2	15.9	9.1	0.0	0.0	0.0	1.1	17.0	0.0	0.0	40.9	5.7	100.0	

주 1) 온라인을 통해 구매하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 외식업체에서 온라인을 통한 국산 상품김치 구입 시 프랜차이즈 본사(37.7%)를 제외하면, 온라인 식자재 전문마트 18.0%, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 13.1%, 농협 운영 온라인 쇼핑몰 9.8% 등의 순으로 비중이 높음.

○ 온라인 식자재 전문마트는 한식 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업, 독립 운영형태의 외식업체에서 구입 비중이 상대적으로 높은 편이며, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 구입 비중은 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점, 독립 운영형태의 업체가 비교적 높음.

<그림 6-35> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처

단위: %



주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-44> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	구입처										계
		온라인 대형마트들	온라인 종합쇼핑몰	온라인 식자재 전문마트	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	개인 운영 온라인쇼핑몰	프랜차이즈 본사	기타		
전체	57	3.3	6.6	18.0	13.1	1.6	9.8	6.6	37.7	3.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	31	2.9	8.8	23.5	14.7	0.0	17.6	8.8	17.6	5.9	100.0
	5~9명	12	7.7	0.0	7.7	15.4	7.7	0.0	7.7	53.8	0.0	100.0
	10~49명	12	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	100.0
	50~99명	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	30	3.3	6.7	30.0	10.0	0.0	13.3	3.3	33.3	0.0	100.0
	중식 음식점업	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	일식 음식점업	4	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기관 구내식당업	8	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	62.5	25.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	6	0.0	11.1	22.2	33.3	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	4	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	21	4.3	13.0	34.8	30.4	0.0	17.4	0.0	0.0	0.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	29	3.2	3.2	9.7	3.2	3.2	6.5	12.9	51.6	6.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

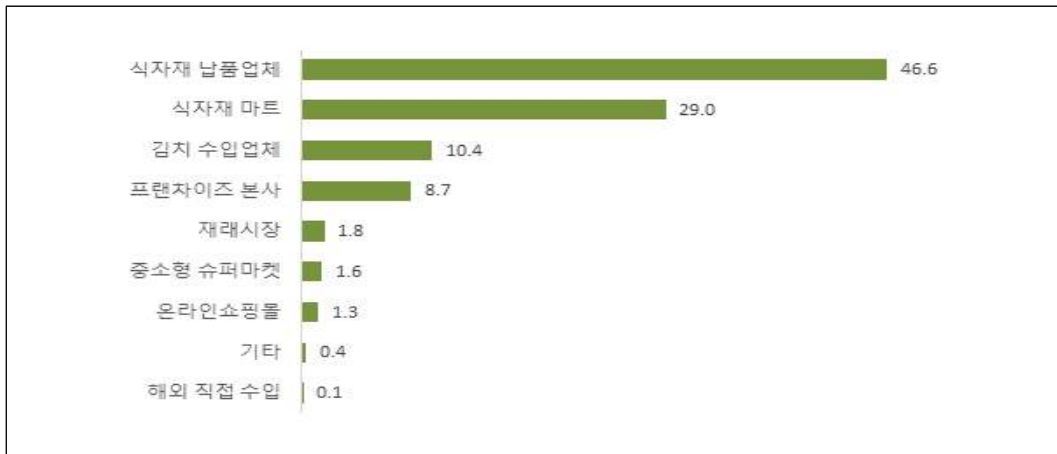
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

라) 수입 김치 구입처

○ 외식업체는 수입 김치를 주로 식자재 납품업체(46.6%)를 통해 구매하고 있으며, 이 외에 식자재 마트(29.0%), 김치 수입업체(10.4%), 프랜차이즈 본사(8.7%) 등의 순으로 나타남.

<그림 6-36> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처

단위: %



주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 식자재 납품업체 이외에 식자재 마트에서 수입 김치를 구입하는 외식업체는 종사자 수가 적을수록 구입 비중이 높아짐. 출장 및 이동 음식점에서는 식자재 납품업체를 통해 수입 김치를 구입하는 비중이 64.3%로 가장 높으며, 운영형태별로는 독립 운영 외식업체가 51.2%에 달함.

○ 식자재마트의 구입 비중은 중식 음식점업과 독립 운영 업체에서 상대적으로 높은 편이며, 김치 수입업체를 통해 구입하는 경우는 출장 및 이동 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점이 타 업종 대비 비중이 높음.

○ 한편, 프랜차이즈 본사로부터 수입 김치를 조달하는 외식업체는 종사자 수가 많을수록 비중이 높아지는 특징이 뚜렷하며, 업종별로는 기관 구내식당업이 다른 업종보다 높게

나타남.

<표 6-45> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	해외 직접 수입	김치 수입업체	식자재 납품업체	식자재 마트	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	프랜차이즈 본사	온라인 쇼핑몰	기타	계
전체		575	0.1	10.4	46.6	29.0	1.6	1.8	8.7	1.3	0.4	100.0
종사자 수	5명 미만	410	0.0	10.9	46.8	33.0	1.2	1.9	4.7	1.0	0.5	100.0
	5~9명	131	0.5	10.7	44.2	20.8	2.5	2.0	17.3	2.0	0.0	100.0
	10~49명	32	0.0	2.6	56.4	12.8	2.6	0.0	23.1	2.6	0.0	100.0
	50~99명	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	249	0.3	8.6	50.0	29.6	1.8	2.1	6.5	0.6	0.6	100.0
	중식 음식점업	113	0.0	12.2	44.2	34.9	2.3	0.0	3.5	2.9	0.0	100.0
	일식 음식점업	58	0.0	3.7	44.4	28.4	3.7	2.5	16.0	1.2	0.0	100.0
	서양식 음식점업	28	0.0	14.3	47.6	19.0	0.0	2.4	11.9	2.4	2.4	100.0
	기타 외국식 음식점업	25	0.0	11.9	42.9	26.2	0.0	7.1	11.9	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	26	0.0	10.8	43.2	27.0	0.0	0.0	18.9	0.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	9	0.0	21.4	64.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	44	0.0	13.3	36.7	30.0	0.0	1.7	16.7	1.7	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	23	0.0	19.4	48.4	16.1	0.0	3.2	9.7	3.2	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	388	0.0	10.8	51.2	32.5	1.8	2.0	0.2	1.1	0.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	148	0.5	7.8	36.9	22.3	1.0	1.5	27.7	1.9	0.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	39	0.0	15.5	37.9	19.0	1.7	1.7	22.4	1.7	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 수입 김치 구입처는 2019년 기준 ‘유통업체(식자재 업체 배달)’, ‘식자재 마트’, ‘본사 조달’ 등의 순으로 2020년 기준 조사 결과와 1~2순위는 동일한 것으로 조사됨.

<표 6-46> 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교

단위: %

구분	식자재 납품업체	식자재 마트	김치 수입업체	프랜차이즈 본사	재래 시장	중소 슈퍼마켓	온라인 쇼핑몰	해외 직접 수입	기타	계
2019년 기준	65.8	28.0	1.0	3.4	0.4	0.0	0.0	0.2	1.2	100.0
2020년 기준	46.6	29.0	10.4	8.7	1.8	1.6	1.3	0.4	0.1	100.0

주 1) 2019년 조사의 ‘대형마트’는 ‘기타’로 분류함.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사-세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 외식업체 실태조사 결과.

3.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 외식업체가 김치를 구입할 때 고려하는 사항으로는 맛(38.7%)과 가격(33.0%)이 전체의 71.7%를 차지하고 있으며, 다음으로 위생/안전성(11.9%), 원산지(7.9%) 등의 순임.

<그림 6-37> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수별로 김치의 맛을 구입 시 가장 우선적으로 고려하는 외식업체는 49명 이하가 50명 이상보다는 높은 비중을 나타내며, 고려사항이 가격이라고 응답한 비중은 종사자 수가 적을수록 높아지는 경향이 있음. 반면, 위생/안전성(HACCP 등 인증) 및 원산지의 고려 비중은 종사자 수가 많을수록 높아지고 있음.

○ 업종에 관계 없이 대부분 맛을 김치 구입 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로 응답하고 있으나, 중식/서양식/기타 외국식 음식점업의 경우 맛보다는 가격을 더 고려하는 것으로 나타남. 위생/안전성을 고려하는 비중은 김밥 및 기타 간이 음식점업과 기관 구내식당업, 일식 음식점업에서 상대적으로 타 업종보다 높으며, 원산지의 경우 기타 외국식 음식점업과 기관 구내식당업에서 다소 비중이 높음.

<표 6-47> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	맛	가격	원산지	제조사명 (브랜드)	위생/안전성	품질인증 (식품명인 등)	국산 원료 사용도	화학 조미료 첨가 여부	제조 시기	기타	계
전체		1,018	38.7	33.0	7.9	1.8	11.9	3.1	1.4	0.2	0.4	1.8	100.0
종사자 수	5명 미만	688	39.1	35.2	7.6	1.3	10.5	3.0	1.4	0.2	0.5	1.3	100.0
	5~9명	227	37.6	32.4	7.1	3.1	12.1	3.3	1.4	0.2	0.0	2.6	100.0
	10~49명	85	39.9	20.9	10.1	1.9	20.3	3.2	1.3	0.0	0.6	1.9	100.0
	50~99명	13	33.3	16.7	16.7	0.0	25.0	4.2	0.0	0.0	0.0	4.2	100.0
	100~299명	5	25.0	0.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	100.0
업종	한식 음식점업	509	39.4	31.9	8.7	0.9	12.2	3.3	1.3	0.2	0.2	1.9	100.0
	중식 음식점업	132	39.2	42.4	6.0	0.8	7.2	2.0	0.8	0.0	1.2	0.4	100.0
	일식 음식점업	90	38.5	32.5	5.3	1.2	14.8	3.6	1.8	0.0	0.6	1.8	100.0
	서양식 음식점업	44	35.7	38.1	6.0	4.8	8.3	4.8	1.2	0.0	0.0	1.2	100.0
	기타 외국식 음식점업	33	32.3	36.9	12.3	4.6	1.5	7.7	1.5	1.5	0.0	1.5	100.0
	기관 구내식당업	72	39.7	20.6	12.2	5.3	15.3	1.5	1.5	0.0	0.0	3.8	100.0
	출장 및 이동 음식점업	17	43.8	34.4	3.1	3.1	6.3	3.1	6.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	78	38.5	29.7	4.1	2.7	18.2	2.0	1.4	0.0	0.7	2.7	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	43	33.8	35.2	9.9	2.8	14.1	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	668	40.5	35.2	7.5	1.1	10.9	2.7	1.3	0.2	0.2	0.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	255	34.7	29.9	7.8	2.9	14.5	4.0	1.7	0.2	0.8	3.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	95	36.0	25.6	11.0	3.5	11.6	3.5	1.2	0.0	0.0	7.6	100.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

4. 외식업체의 상품김치 평가 및 의향

4.1. 수입 김치 평가

○ 외식업체는 수입 김치의 맛이 국산 상품김치에 비해 동일(65.8%)하거나 좋다(20.1%)고 응답한 비중이 그렇지 않다(14.1%)는 비중보다 높으며, 수입 김치 색도 국산과 동일(65.9%)하거나 좋다(19.3%)고 평가함. 수입 김치의 양념은 국산 김치와 동일(65.8%)하거나 잘 배어 있다(19.3%)는 외식업체가 그렇지 않다(14.9%)보다 많음.

- 다만, 오래 두고 먹을 수 있는 저장성은 국산 상품김치보다 좋다는 비중이 7.0%에 그친 반면에 그렇지 않다는 답변은 27.2%로 나타나 수입 김치의 저장성은 국산보다 나쁜 것으로 평가하고 있음.

<표 6-48> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: 개소, %

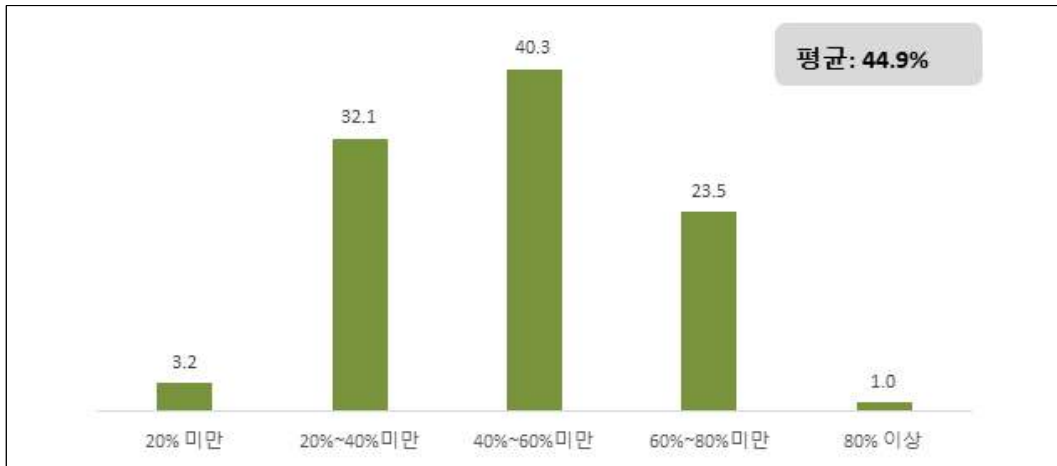
구분	사례 수	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	동일하다	조금 그렇다	매우 그렇다	계	5점 평균 (점)
맛이 좋다	114	1.8	12.3	65.8	17.5	2.6	100.0	3.1
색이 좋다	114	2.6	13.2	65.9	14.0	5.3	100.0	3.1
양념이 잘 배어 있다	114	0.9	14.0	65.8	16.7	2.6	100.0	3.1
오래 두고 먹을 수 있다	114	5.3	21.9	65.8	7.0	0.0	100.0	2.7

주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 구입하는 수입 김치 가격은 국산 상품김치에 비해 평균 44.9% 저렴한 것으로 분석됨. 가격 분포별로는 수입 김치 가격이 국산 대비 40~60% 미만 비중이 40.3%, 20~40% 미만 32.1%, 60~80% 미만도 23.5%에 달함.

<그림 6-38> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도

단위: %



주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 2) 구입 가격은 배추김치 기준임.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수가 9명 미만인 외식업체는 수입 김치 가격이 국산보다 20~60% 미만 저렴하다는 응답 비중이 70% 이상이며, 50~99명의 업체는 60~80% 저렴한 것으로 평가하고 있음. 업종별로는 40~60% 미만 저렴하다고 응답한 비중이 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업에서 타 업종 대비 높으며, 60~80% 미만은 기타 외국식 음식점업에서 타 업종보다 비중이 높음.

<표 6-49> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80% 이상	계	평균
전체		524	3.2	32.1	40.3	23.5	1.0	100.0	44.9
종사자 수	5명 미만	388	2.6	33.0	39.4	24.2	0.8	100.0	44.8
	5~9명	112	5.4	30.4	43.8	19.6	0.9	100.0	44.4
	10~49명	23	4.3	26.1	39.1	26.1	4.3	100.0	47.3
	50~99명	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	65.0
	100~299명	-	-	-	-	-	-	-	-
업종	한식 음식점업	233	3.9	31.8	39.1	24.5	0.9	100.0	44.8
	중식 음식점업	108	2.8	33.3	42.6	20.4	0.9	100.0	44.3
	일식 음식점업	50	6.0	30.0	42.0	22.0	0.0	100.0	44.3
	서양식 음식점업	25	4.0	32.0	36.0	20.0	8.0	100.0	44.5
	기타 외국식 음식점업	24	0.0	37.5	20.8	41.7	0.0	100.0	49.2
	기관 구내식당업	21	0.0	23.8	57.1	19.0	0.0	100.0	46.2
	출장 및 이동 음식점업	9	0.0	22.2	55.6	22.2	0.0	100.0	49.6
	김밥 및 기타 간이 음식점업	34	0.0	32.4	44.1	23.5	0.0	100.0	44.7
	간이 음식 포장 판매 전문점	20	5.0	40.0	35.0	20.0	0.0	100.0	41.8

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

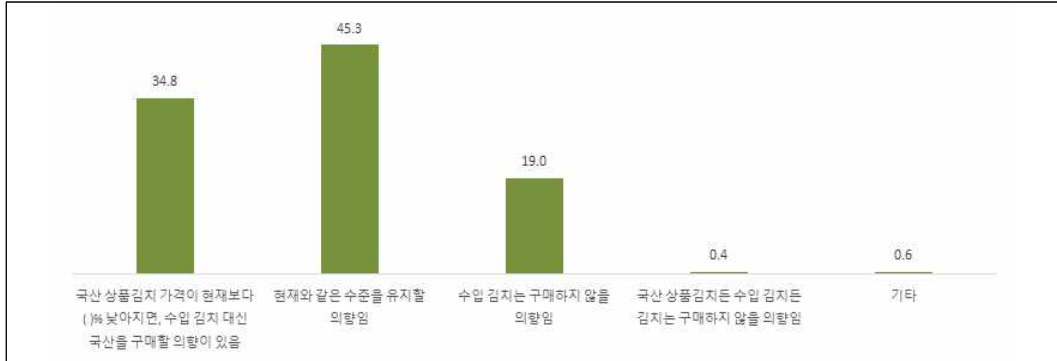
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 국산 상품김치와 수입 김치 구매를 현재 수준으로 유지할 것이라는 응답 비중이 45.3%로 가장 높음. 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향은 34.8%이며, 수입 김치는 구입하지 않을 의향이 19.0%로 나타나 국산 가격 인하 정도에 따라 수입 김치를 대체할 가능성도 있는 것으로 파악됨.

○ 향후 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향이 있는 외식업체의 희망 인하폭은 평균 36.8%임. 종사자 수가 적을수록 대체 의향 비중은 높아지지만, 수입 김치를 구입하지 않겠다는 비중은 종사자 수가 적을수록 낮아짐. 즉, 소규모 외식업체는 국산 상품김치 가격이 하락하지 않으면 수입 김치를 구입하겠다는 의사를 표현하고 있음.

<그림 6-39> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향

단위: %



주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-50> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	국산 김치 가격이 현재보다 낮아지면, 수입 김치 대신 국산 구매 의향		현재와 같은 수준 유지 의향	수입 김치 구매하지 않을 의향	국산이든 수입 김치든 구매하지 않을 의향	기타	계	
			인하 폭						
전체	906	34.8	36.8	45.3	19.0	0.4	0.6	100.0	
종사자 수	5명 미만	629	35.6	36.2	45.0	18.3	0.5	0.6	100.0
	5~9명	191	39.3	38.7	44.5	16.2	0.0	0.0	100.0
	10~49명	68	20.6	36.1	51.5	26.5	0.0	1.5	100.0
	50~99명	13	15.4	42.5	30.8	46.2	7.7	0.0	100.0
	100~299명	5	0.0	-	60.0	40.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	463	32.0	35.8	42.5	24.4	0.4	0.6	100.0
	중식 음식점업	126	45.2	36.9	43.7	10.3	0.8	0.0	100.0
	일식 음식점업	78	42.3	38.5	46.2	10.3	0.0	1.3	100.0
	서양식 음식점업	39	33.3	35.8	56.4	10.3	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	31	38.7	36.7	58.1	3.2	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	63	23.8	41.2	52.4	22.2	0.0	1.6	100.0
	출장 및 이동 음식점업	16	43.8	44.3	50.0	6.3	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	52	30.8	39.4	46.2	23.1	0.0	0.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	38	36.8	32.9	44.7	15.8	2.6	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	668	36.7	36.1	43.7	18.7	0.4	0.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	170	32.4	39.3	47.1	18.8	0.6	1.2	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	68	22.1	39.0	55.9	22.1	0.0	0.0	100.0

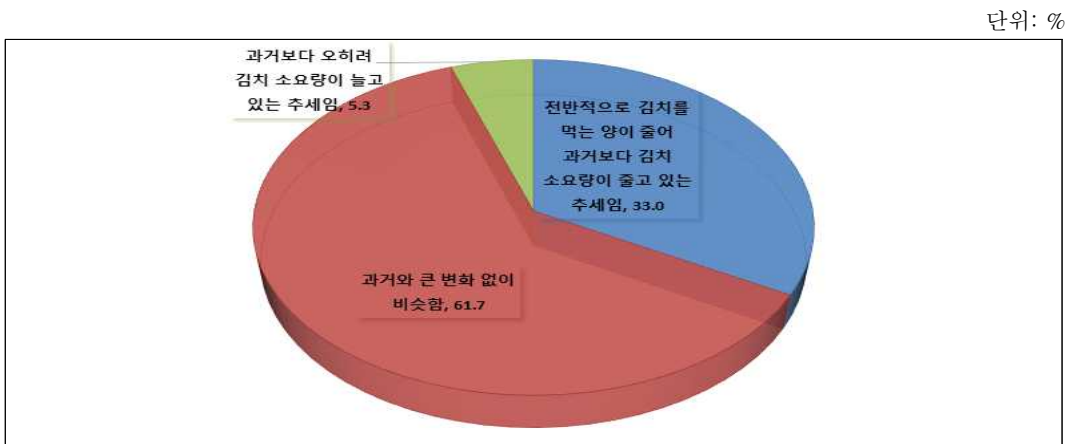
주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향이 있는 업종은 중식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업, 일식 음식점업이 타 업종보다 상대적으로 조금 높은 수준임.

4.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

- 외식업체는 김치 소요량이 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 비중이 61.7%로 가장 높으며, 전반적으로 줄고 있다는 비중(33.0%)이 늘고 있다는 인식(5.3%)보다 크게 높은 것으로 조사됨.

<그림 6-40> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 전반적인 김치 섭취가 감소하여 김치 소요량이 줄고 있다는 비중은 종사자 수 9명 미만의 외식업체가 상대적으로 조금 높은 편이며, 중식/서양식/한식 음식점업이 다른 업종에 비해 소폭 높음.

- 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 업종은 기관 구내식당업과 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점에서 70% 이상으로 가장 높은 비중을 나타냄.

<표 6-51> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도

단위: 개소, %

구분		사례 수	전반적으로 김치 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량 주는 추세	과거와 큰 변화 없이 비슷	과거보다 김치 소요량이 늘는 추세	계
전체		1,657	33.0	61.7	5.3	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	32.9	62.8	4.2	100.0
	5~9명	302	36.1	56.0	7.9	100.0
	10~49명	106	25.5	64.2	10.4	100.0
	50~99명	17	35.3	64.7	0.0	100.0
	100~299명	5	20.0	80.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	34.7	59.3	6.0	100.0
	중식 음식점업	157	36.9	61.1	1.9	100.0
	일식 음식점업	102	33.3	62.7	3.9	100.0
	서양식 음식점업	51	35.3	64.7	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	27.8	63.9	8.3	100.0
	기관 구내식당업	82	19.5	73.2	7.3	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	30.0	60.0	10.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	23.5	71.6	4.9	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	48	29.2	70.8	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,267	33.9	60.5	5.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	32.1	64.5	3.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	25.0	69.0	6.0	100.0

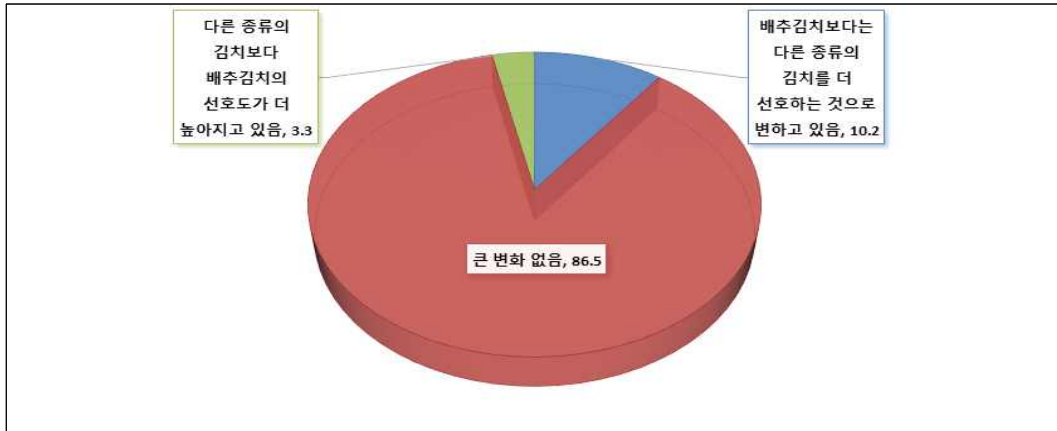
자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 86.5%는 소비자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답하고 있음. 그러나 배추김치보다는 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다고 응답한 비중(10.2%)이 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(3.3%)보다 높아 소비자의 다양한 선호 경향이 반영된 것으로 판단됨.

○ 배추김치보다 다른 김치로 선호도가 변화하고 있다고 인식하는 비중이 다소 높게 나타난 업종은 기관 구내식당업과 일식 음식점업, 서양식 음식점업인 것으로 조사됨. 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영이 가맹점이나 독립 운영형태보다 더 높은 비중을 보임.

<그림 6-41> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-52> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도

단위: 개수, %

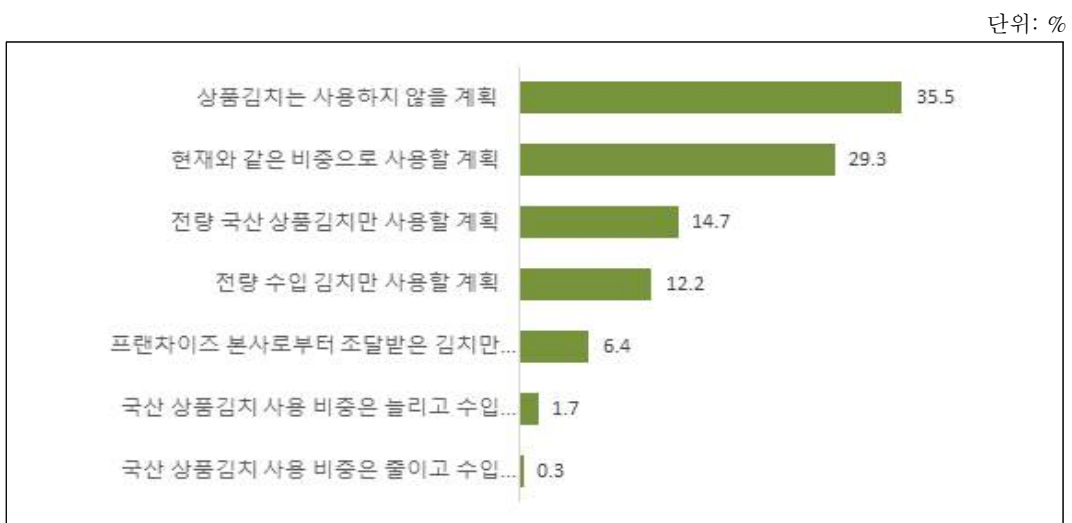
구분	사례 수	배추김치보다 다른 종류의 김치를 더 선호	큰 변화 없음	다른 종류 김치보다 배추김치를 더 선호	계	
전체	1,657	10.2	86.5	3.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,227	7.5	89.6	2.9	100.0
	5~9명	302	21.2	75.5	3.3	100.0
	10~49명	106	12.3	80.2	7.5	100.0
	50~99명	17	0.0	100.0	0.0	100.0
	100~299명	5	0.0	80.0	20.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	9.6	86.8	3.6	100.0
	중식 음식점업	157	7.0	91.1	1.9	100.0
	일식 음식점업	102	16.7	79.4	3.9	100.0
	서양식 음식점업	51	11.8	88.2	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	8.3	88.9	2.8	100.0
	기관 구내식당업	82	19.5	74.4	6.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	15.0	80.0	5.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	7.8	90.2	2.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	48	6.3	91.7	2.1	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	9.8	86.7	3.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	10.0	87.9	2.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	16.0	79.0	5.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

4.3. 향후 상품김치 구입 의향

○ 외식업체 가운데 향후 국산 상품김치든 수입 김치든 구입하지 않겠다는 의향이 35.5%로 가장 높으며, 29.3%는 현재와 같은 비중으로 국산과 외국산을 구입할 것으로 응답함. 전량 국산 상품김치만 구입할 의향이 있는 업체 비중은 14.7%, 전량 수입 김치만 구입할 의향은 12.2%로 큰 차이는 없음.

<그림 6-42> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 전량 국산 상품 김치만 사용할 계획인 비중은 외식업체의 종사자 수 규모가 클수록 높아져 5인 미만이 12.3%에 그친 반면, 100~299명 미만은 60.0%에 달하고 있음. 이에 비해 전량 수입 김치만 사용할 계획인 업체는 종사자 규모가 작을수록 비중이 높아짐.

○ 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 향후 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중이 타 업종보다 다소 높은 편이나, 전량 수입 김치만 사용하겠다는 응답 비중은 중식 음식점업, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업이 다른 업종에 비해 조금 높은 편임.

○ 향후 국산이든 외국산이든 상품김치를 구입하지 않겠다는 외식업체는 종사자 수가 적을수록 비중이 크게 높아져 향후 직접 제조 등의 방법으로 김치를 조달할 소규모 외식업체가 늘어날 것으로 예상됨. 업종별로는 한식 음식점업에서 앞으로 상품김치를 구입하지 않을 계획인 비중이 48.4%로 가장 높게 나타남.

<표 6-53> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	전량 국산 김치만 사용할 계획	현재와 같은 비중으로 사용할 계획	국산 김치 비중은 늘리고 수입 김치는 줄일 계획	국산 김치 비중은 줄이고 수입 김치는 늘릴 계획	전량 수입 김치만 사용할 계획	프랜차이즈 본사 조달 김치만 사용할 계획	상품 김치 미사용 계획	계	
전체	1,657	14.7	29.3	1.7	0.3	12.2	6.4	35.5	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,227	12.3	28.4	1.2	0.4	12.3	4.6	40.7	100.0
	5~9명	302	15.9	30.8	3.3	0.0	13.9	11.9	24.2	100.0
	10~49명	106	29.2	34.0	2.8	0.0	8.5	12.3	13.2	100.0
	50~99명	17	58.8	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	100.0
	100~299명	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	13.9	24.2	0.8	0.1	8.7	3.9	48.4	100.0
	중식 음식점업	157	10.2	38.2	4.5	0.0	28.7	3.2	15.3	100.0
	일식 음식점업	102	16.7	42.2	8.8	0.0	12.7	10.8	8.8	100.0
	서양식 음식점업	51	19.6	31.4	0.0	2.0	27.5	9.8	9.8	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	11.1	50.0	0.0	2.8	27.8	5.6	2.8	100.0
	기관 구내식당업	82	23.2	46.3	0.0	0.0	6.1	12.2	12.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	25.0	45.0	0.0	0.0	15.0	5.0	10.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	12.7	23.5	2.0	2.0	13.7	25.5	20.6	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	25.0	43.8	2.1	0.0	12.5	10.4	6.3	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	14.1	28.7	1.8	0.2	11.5	0.0	43.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	14.1	30.0	1.0	0.7	15.5	27.6	11.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	23.0	34.0	2.0	0.0	11.0	26.0	4.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

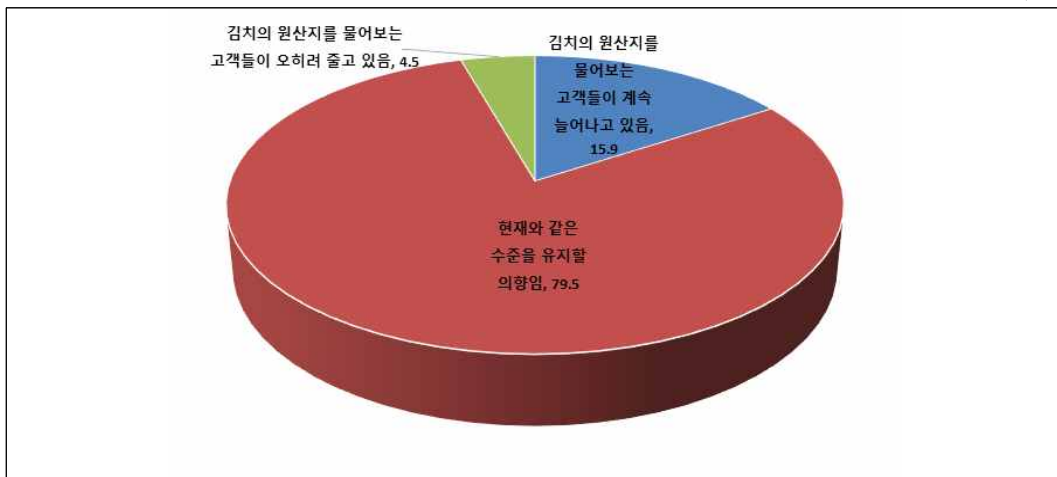
4.4. 관련 제도 인지 정도

4.4.1. 고객의 원산지 확인 수준

○ 김치의 원산지를 문의하는 외식업체 이용 고객이 과거와 큰 변화가 없다는 비중이 79.5%로 가장 높지만, 김치 원산지를 확인하는 고객이 증가하고 있다고 응답한 비중이 15.9%로 감소하고 있다는 비중 4.5%보다 11.4%p 높아 원산지 확인 소비자 늘고 있는 것으로 유추됨.

<그림 6-43> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치 원산지를 문의하는 고객이 증가하고 있다고 응답한 비중은 일식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업이 20~27% 내외로 다른 업종(8~16%) 대비 높은 것으로 조사됨.

○ 운영 형태별로 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 가맹점의 경우 김치 원산지 문의 고객이 증가한다는 비중이 비슷한 수준이며, 프랜차이즈 본사 직영이 다른 형태보다 비중이 다소 높음.

<표 6-54> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	김치의 원산지를 물어보는 고객이 계속 증가	큰 변화 없음	김치의 원산지를 물어보는 고객이 오히려 감소	계
전체		1,657	15.9	79.5	4.5	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	12.9	82.0	5.1	100.0
	5~9명	302	28.1	69.2	2.6	100.0
	10~49명	106	19.8	76.4	3.8	100.0
	50~99명	17	0.0	100.0	0.0	100.0
	100~299명	5	0.0	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	15.6	79.5	4.9	100.0
	중식 음식점업	157	14.0	82.8	3.2	100.0
	일식 음식점업	102	26.5	64.7	8.8	100.0
	서양식 음식점업	51	9.8	86.3	3.9	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	8.3	88.9	2.8	100.0
	기관 구내식당업	82	25.6	74.4	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	20.0	80.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	12.7	82.4	4.9	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	48	8.3	89.6	2.1	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,267	15.3	79.4	5.3	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	15.9	81.4	2.8	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	24.0	76.0	0.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

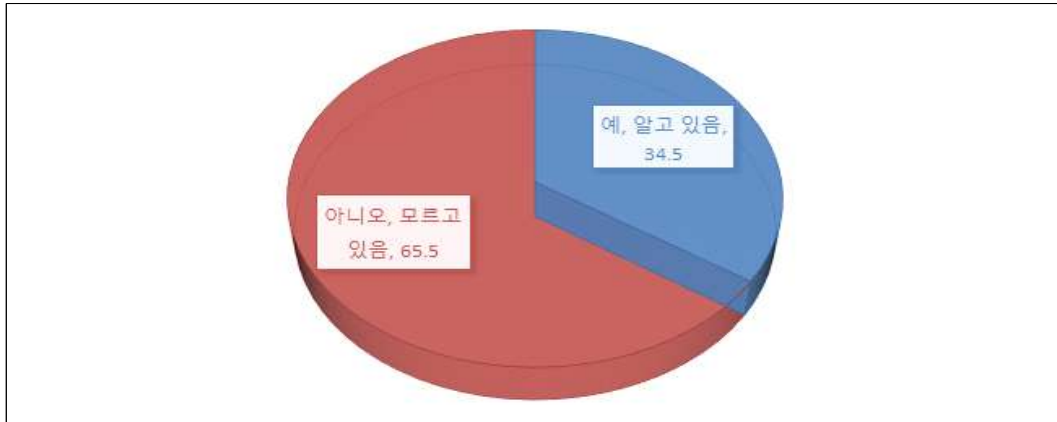
4.4.2. 국산 김치 자율표시제

- 외식업체 가운데 국산 김치 자율표시제를 인지하고 있는 업체 비중은 34.5%, 미인지는 65.5%로 나타나 아직은 인지도가 높지 않은 편임.
- 종사자 규모가 클수록 국산 김치 자율표시제 인지도가 대체로 높아지는 경향을 보임. 업종 가운데는 출장 및 이동 음식점업의 인지도가 50.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 기관 구내식당업 41.5%, 한식 음식점업 35.0% 등으로 다른 업종보다는 높음.
- 독립 운영 업체와 프랜차이즈 가맹점은 국산 김치 자율표시제에 대한 인지도가 33~34%로 비슷하지만, 프랜차이즈 본사 직영의 인지도는 40.0%로 6~7%p 높은 것으로

로 조사됨.

<그림 6-44> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

<표 6-55> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

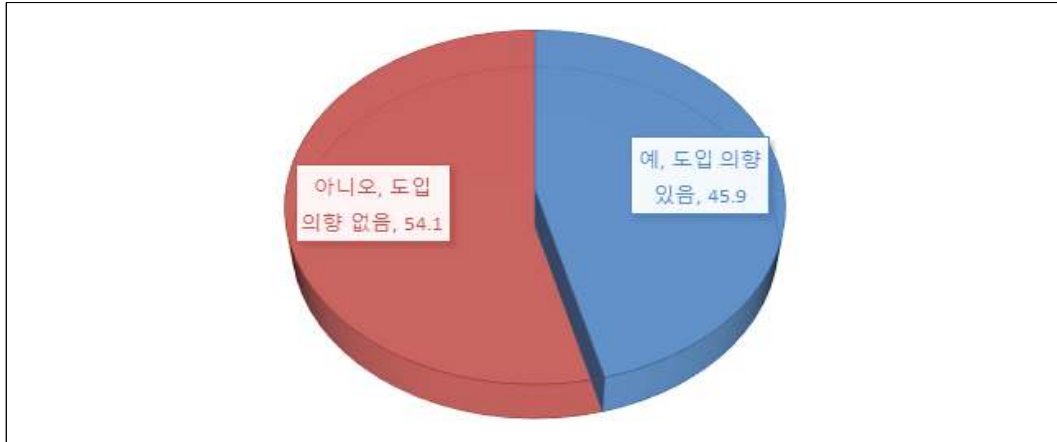
구분		사례 수	알고 있음	모르고 있음	계
전체		1,657	34.5	65.5	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	34.2	65.8	100.0
	5~9명	302	34.1	65.9	100.0
	10~49명	106	35.8	64.2	100.0
	50~99명	17	52.9	47.1	100.0
	100~299명	5	40.0	60.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	35.0	65.0	100.0
	중식 음식점업	157	31.8	68.2	100.0
	일식 음식점업	102	26.5	73.5	100.0
	서양식 음식점업	51	27.5	72.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	33.3	66.7	100.0
	기관 구내식당업	82	41.5	58.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	50.0	50.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	29.4	70.6	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	50.0	50.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	34.4	65.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	33.1	66.9	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	40.0	60.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 외식업체는 45.9%로 과반에 미치지 못하고 있음.

<그림 6-45> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 종사자 수 50~99명 이하의 중대형 규모의 외식업체에서 가장 높은 비중을 나타내지만, 100~299명 이하의 대규모 업체는 40.0%로 가장 낮음.
- 업종별로 살펴보면, 출장 및 이동 음식점업 75.0%, 간이 음식 포장 판매 전문점 62.5%, 한식 음식점업이 50.6%로 나타나 이들 세 가지 업종의 도입 의향이 과반을 넘기고 있음.
 - 이에 비해 기타 외국식 음식점업(27.8%), 중식 음식점업(27.4%), 서양식 음식점업(23.5%)은 제도 도입 의향이 30%에도 미치지 못하고 있음.
- 운영 형태별로는 독립 운영 업체의 제도 도입 의향 비중이 47.3%로 나타나 프랜차이즈 본사 직영 43.0%, 프랜차이즈 가맹점 41.0%에 비해 상대적으로 다소 높은 수준임.

<표 6-56> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부

단위: 개소, %

구분		사례 수	도입 의향 있음	도입 의향 없음	계
전체		1,657	45.9	54.1	100.0
종사자 수	5명 미만	1,227	45.8	54.2	100.0
	5~9명	302	46.7	53.3	100.0
	10~49명	106	42.5	57.5	100.0
	50~99명	17	64.7	35.3	100.0
	100~299명	5	40.0	60.0	100.0
업종	한식 음식점업	1,059	50.6	49.4	100.0
	중식 음식점업	157	27.4	72.6	100.0
	일식 음식점업	102	37.3	62.7	100.0
	서양식 음식점업	51	23.5	76.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	36	27.8	72.2	100.0
	기관 구내식당업	82	43.9	56.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	20	75.0	25.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	102	40.2	59.8	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	48	62.5	37.5	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,267	47.3	52.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	290	41.0	59.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	100	43.0	57.0	100.0

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

7

2020년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과

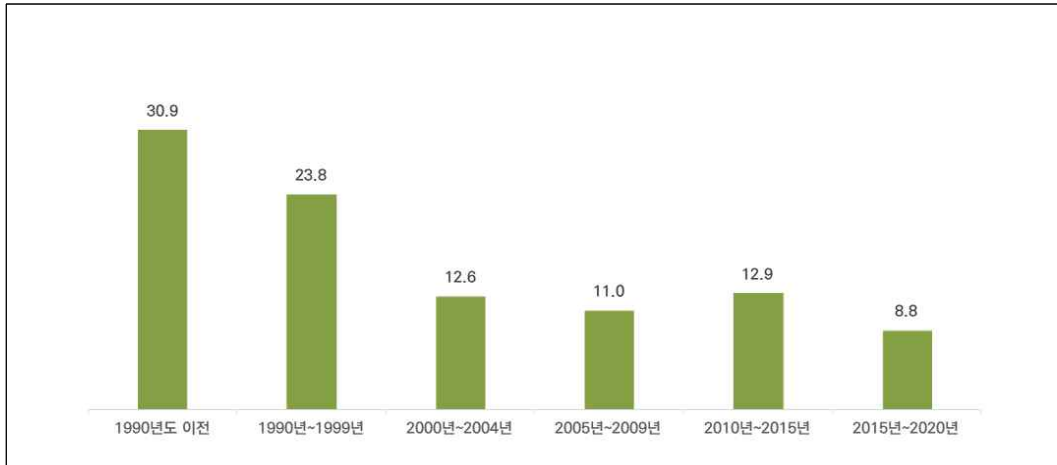
1. 급식기관 일반현황

1.1. 기관 특성

- 조사 대상 급식기관은 1990년 이전에 설립된 기관이 전체의 30.9%, 1990~1999년은 23.8%, 2010~2015년 12.9%, 2000~2004년은 12.9%, 2005~2009년 11.0%, 2015~2020년에 설립된 비중은 8.8%로 나타남.
- 기관 유형별로 설립연도 분포 중 가장 높은 비중을 차지하는 연도를 살펴보면, 정부·지방 및 공공기관 급식소 33.3%, 산업체 급식소 31.9%, 병설 유치원 포함 학교 39.5%로 1990년 이전에 설립된 비중이 가장 높음. 이에 비해 사회복지시설 급식소의 경우 2010~2015년에 설립된 비중이 21.4%로, 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외)은 1990~1999년이 27.6%로 다른 연도 분포에 비해 가장 높은 것으로 조사됨.
 - 종사자 수별로는 1990년 이전 설립연도 비중이 5~9명의 경우 34.2%, 5명 미만 29.9%, 10명 이상은 26.4%로 분석됨.

<그림 7-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도

단위: 개소, %

구분		사례 수	1990년 이전	1990년~1999년	2000년~2004년	2005년~2009년	2010년~2015년	2015년~2020년	계
전체		890	30.9	23.8	12.6	11.0	12.9	8.8	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	33.3	27.6	7.6	9.5	11.4	10.5	100.0
	사회복지시설	159	20.1	15.7	11.3	17.6	21.4	13.8	100.0
	산업체	248	31.9	22.6	16.9	9.7	12.1	6.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	39.5	26.5	10.7	13.0	5.6	4.7	100.0
	어린이집 및 유치원	163	27.0	27.6	12.9	4.9	16.6	11.0	100.0
권역	수도권	472	28.4	21.2	13.1	12.3	15.5	9.5	100.0
	영남권	211	35.5	27.0	10.0	10.0	8.5	9.0	100.0
	전라권	87	31.0	31.0	9.2	6.9	14.9	6.9	100.0
	충청권	120	32.5	23.3	17.5	10.8	9.2	6.7	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	139	26.6	31.7	13.7	6.5	13.7	7.9	100.0
	50~100㎡ 미만	88	26.1	22.7	18.2	11.4	10.2	11.4	100.0
	100~200㎡ 미만	225	27.6	17.3	13.8	11.1	18.2	12.0	100.0
	200~500㎡ 미만	290	35.2	25.9	8.6	10.7	11.0	8.6	100.0
	500㎡ 이상	148	34.5	23.0	14.2	15.5	9.5	3.4	100.0
종사자 수	5명 미만	552	29.9	24.1	13.0	8.9	14.3	9.8	100.0
	5~9명	266	34.2	22.9	11.3	13.9	10.2	7.5	100.0
	10명 이상	72	26.4	25.0	13.9	16.7	12.5	5.6	100.0
식수 인원	100명 미만	216	31.0	23.6	16.2	7.9	11.1	10.2	100.0
	100~300명 미만	412	27.4	25.2	11.7	10.7	16.0	9.0	100.0
	300~500명 미만	118	39.8	18.6	11.0	11.0	10.2	9.3	100.0
	500명 이상	144	33.3	24.3	11.1	16.7	9.0	5.6	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 조사는 전국 17개 시·도 지역의 급식기관을 대상으로 실시되었으며, 조사대상 급식기관의 소재지는 경기도가 전체 조사대상의 25.4%로 가장 많으며, 서울 19.8%, 부산 10.7%, 충남 5.8%, 전남 5.7%, 경북 4.9%, 충북 4.6%, 인천 4.4%, 대구 3.7%, 강원 3.5%, 대전과 광주 각각 2.8%, 경남 2.5% 등임.

- 이밖에 울산(1.9%), 전북(1.0%), 제주(0.2%), 세종(0.2%) 등에 소재하는 급식기관은 2% 미만의 비중으로 조사됨.

<표 7-2> 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지

단위: 개소, %

구분		사례 수	서울	경기	인천	강원	부산	대구	경북	경남
전체		890	19.8	25.4	4.4	3.5	10.7	3.7	4.9	2.5
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	21.0	41.9	5.7	0.0	7.6	7.6	0.0	0.0
	사회복지시설	159	23.3	41.5	6.9	0.0	9.4	6.3	0.0	0.0
	산업체	248	13.3	25.0	4.8	5.6	7.7	1.2	9.3	4.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	6.0	22.8	4.7	7.9	5.6	5.6	8.8	5.6
	어린이집 및 유치원	163	43.6	3.1	0.0	0.0	25.2	0.0	1.2	0.0
권역	수도권	472	37.3	47.9	8.3	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	211	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0	15.6	20.9	10.4
	전라권	87	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	120	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
설립 연도	1990년도 이전	275	17.5	22.9	4.0	4.4	11.6	4.7	5.5	3.3
	1990년~1999년	212	22.2	17.9	2.8	4.2	13.7	3.8	4.2	3.3
	2000년~2004년	112	22.3	21.4	4.5	7.1	9.8	1.8	4.5	0.9
	2005년~2009년	98	16.3	33.7	7.1	2.0	7.1	6.1	4.1	3.1
	2010년~2015년	115	24.3	35.7	3.5	0.0	6.1	2.6	4.3	0.9
	2015년~2020년	78	15.4	34.6	7.7	0.0	11.5	1.3	7.7	1.3
급식소 면적	50㎡ 미만	139	40.3	5.8	0.7	1.4	25.2	0.0	1.4	0.0
	50~100㎡ 미만	88	18.2	27.3	4.5	4.5	10.2	4.5	6.8	1.1
	100~200㎡ 미만	225	13.3	27.1	5.3	4.9	10.7	4.4	2.2	2.7
	200~500㎡ 미만	290	21.0	31.7	3.1	4.5	5.5	3.4	5.9	3.4
	500㎡ 이상	148	8.8	27.7	8.8	0.7	7.4	6.1	9.5	3.4
종사자 수	5명 미만	552	21.7	22.1	3.4	4.2	13.2	2.4	4.2	2.2
	5~9명	266	17.3	31.2	4.5	2.3	6.4	6.0	6.0	2.6
	10명 이상	72	13.9	29.2	11.1	2.8	6.9	5.6	6.9	4.2
식수 인원	100명 미만	216	21.3	19.0	3.2	5.6	17.1	0.9	3.7	1.4
	100~300명 미만	412	22.6	25.2	3.9	3.4	9.0	3.6	4.6	2.7
	300~500명 미만	118	18.6	31.4	6.8	1.7	6.8	7.6	4.2	0.8
	500명 이상	144	10.4	30.6	5.6	2.1	9.0	4.9	8.3	4.9

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-2> 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지(계속)

단위: %

구분		울산	전남	광주	전북	제주	충남	대전	충북	세종	계
전체		1.9	5.7	2.8	1.0	0.2	5.8	2.8	4.6	0.2	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	3.1	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	5.7	0.0	0.0	100.0
	산업체	1.6	2.8	2.8	0.4	0.0	8.5	1.6	10.5	0.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	1.4	10.2	3.3	3.7	0.9	4.7	1.9	7.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	0.0	13.5	0.0	0.0	0.0	12.9	0.6	0.0	0.0	100.0
권역	수도권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	영남권	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전라권	0.0	58.6	28.7	10.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	충청권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.3	20.8	34.2	1.7	100.0
설립 연도	1990년도 이전	2.2	6.5	1.8	1.5	0.0	4.7	4.4	5.1	0.0	100.0
	1990년~1999년	1.9	7.5	2.4	1.9	0.9	6.6	1.4	4.2	0.9	100.0
	2000년~2004년	1.8	4.5	2.7	0.0	0.0	5.4	4.5	8.9	0.0	100.0
	2005년~2009년	1.0	2.0	3.1	1.0	0.0	7.1	2.0	4.1	0.0	100.0
	2010년~2015년	1.7	5.2	6.1	0.0	0.0	7.0	0.0	2.6	0.0	100.0
	2015년~2020년	2.6	5.1	2.6	0.0	0.0	5.1	3.8	1.3	0.0	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	0.7	10.1	0.0	0.7	0.0	11.5	1.4	0.7	0.0	100.0
	50~100㎡ 미만	1.1	5.7	1.1	0.0	0.0	5.7	3.4	5.7	0.0	100.0
	100~200㎡ 미만	1.8	8.9	4.9	0.9	0.0	4.4	4.0	4.4	0.0	100.0
	200~500㎡ 미만	2.1	2.1	2.4	0.7	0.3	5.2	2.4	5.9	0.3	100.0
	500㎡ 이상	3.4	4.1	4.1	2.7	0.7	4.1	2.7	5.4	0.7	100.0
종사자 수	5명 미만	1.6	8.2	2.5	0.5	0.2	6.5	2.5	4.5	0.0	100.0
	5~9명	2.3	2.3	3.8	2.3	0.0	4.5	3.4	4.5	0.8	100.0
	10명 이상	2.8	0.0	1.4	0.0	1.4	5.6	2.8	5.6	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	0.5	8.8	1.9	0.9	0.0	7.9	2.3	5.6	0.0	100.0
	100~300명 미만	2.7	5.6	2.7	0.5	0.2	6.6	2.7	3.9	0.2	100.0
	300~500명 미만	2.5	5.1	4.2	0.8	0.0	2.5	3.4	2.5	0.8	100.0
	500명 이상	1.4	2.1	3.5	2.8	0.7	3.5	3.5	6.9	0.0	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 산업체 급식소가 전체 조사 대상 급식기관의 27.9%를 점유하고 있으며, 다음으로 학교(병설유치원 포함) 24.2%, 어린이집 및 유치원(병설유치원 제외) 18.3%, 사회복지시설 급식소 17.9%, 정부·지방 및 공공기관 급식소 11.8% 등이 포함됨.

<표 7-3> 조사 대상 급식기관의 기관 유형

단위: 개소, %

구분		사례 수	정부/지방 및 공공기관	사회복지 시설	산업체	학교(병설 유치원 포함)	어린이집 및 유치원	계
전체		890	11.8	17.9	27.9	24.2	18.3	100.0
권역	수도권	472	15.3	24.2	25.6	18.9	16.1	100.0
	영남권	211	10.0	14.2	28.0	27.5	20.4	100.0
	전라권	87	5.7	6.9	17.2	44.8	25.3	100.0
	충청권	120	5.8	7.5	44.2	24.2	18.3	100.0
설립 연도	1990년도 이전	275	12.7	11.6	28.7	30.9	16.0	100.0
	1990년~1999년	212	13.7	11.8	26.4	26.9	21.2	100.0
	2000년~2004년	112	7.1	16.1	37.5	20.5	18.8	100.0
	2005년~2009년	98	10.2	28.6	24.5	28.6	8.2	100.0
	2010년~2015년	115	10.4	29.6	26.1	10.4	23.5	100.0
	2015년~2020년	78	14.1	28.2	21.8	12.8	23.1	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	139	0.7	2.9	7.2	1.4	87.8	100.0
	50~100㎡ 미만	88	5.7	31.8	38.6	6.8	17.0	100.0
	100~200㎡ 미만	225	12.9	28.0	34.2	16.9	8.0	100.0
	200~500㎡ 미만	290	16.2	19.0	32.8	29.3	2.8	100.0
	500㎡ 이상	148	15.5	6.1	21.6	56.8	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	552	12.0	17.4	30.6	11.2	28.8	100.0
	5~9명	266	11.3	21.1	26.3	39.8	1.5	100.0
	10명 이상	72	12.5	9.7	12.5	65.3	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	216	7.9	14.8	33.3	13.4	30.6	100.0
	100~300명 미만	412	14.6	22.8	29.4	10.9	22.3	100.0
	300~500명 미만	118	16.9	20.3	29.7	30.5	2.5	100.0
	500명 이상	144	5.6	6.3	13.9	72.9	1.4	100.0

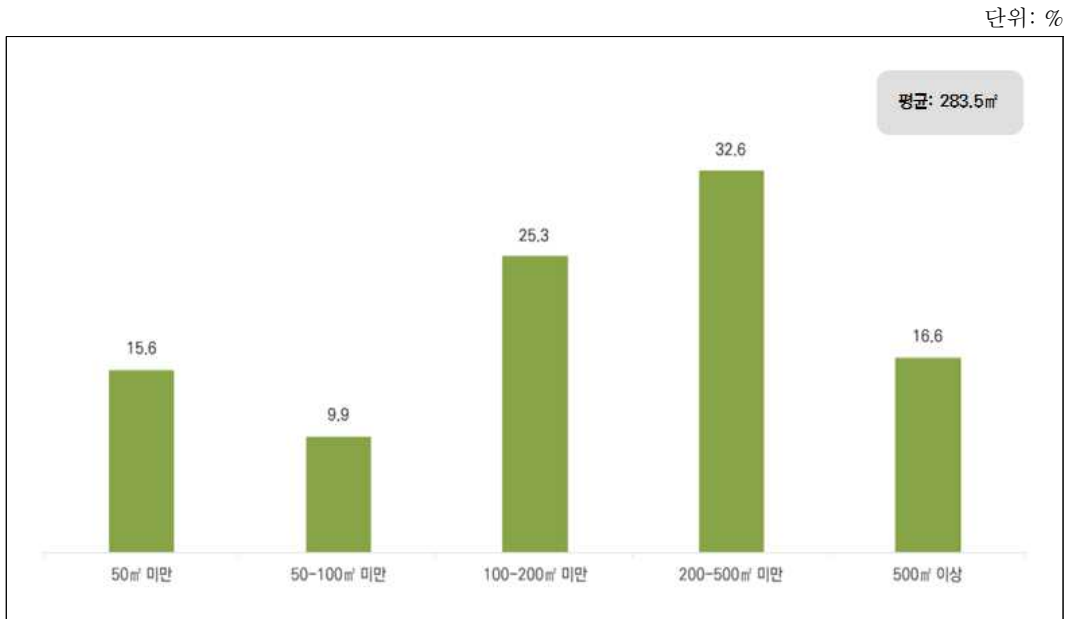
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

1.2. 급식소 현황

○ 조사 대상 급식기관에서 운영하는 급식소의 평균 면적은 283.5㎡이며, 급식소 면적별로 200~500㎡ 미만이 전체 급식기관의 32.6%, 100~200㎡ 미만이 25.3%를 점유하여, 급식소 면적이 100~500㎡ 미만인 급식기관이 조사대상의 절반 이상을 점유함.

- 다음으로 급식소 면적이 500㎡ 이상인 급식기관은 16.6%, 50㎡ 미만은 15.6%, 50~100㎡ 미만은 9.9%로 조사됨.

<그림 7-2> 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교의 경우 급식소 면적이 평균 449.3㎡로 조사대상 급식기관 중에서 가장 컸으며, 정부/지방 및 공공기관 급식소는 평균 390.5㎡, 산업체 급식소 평균 290.5㎡, 사회복지시설 급식소는 평균 212.1㎡임. 어린이집 및 유치원의 급식소 면적은 평균 54.7㎡에 불과하여 조사대상 급식기관 중에서 가장 작음.

- 아침, 점심, 저녁 급식을 모두 합한 식수인원 합계가 500명 이상인 경우 급식소 면적이 평균 631.4㎡이며, 100명 미만인 경우는 110.3㎡인 것으로 나타남.

○ 급식기관들은 평균적으로 아침을 일주일 간 1.9회, 점심은 5.4회, 저녁은 2.3회 정도 제공하고 있음. 또한, 식수 인원은 아침식사의 경우 1회 평균 22.1명, 점심은 228.1명, 저녁은 30.0명으로 분석됨.

<표 7-4> 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적

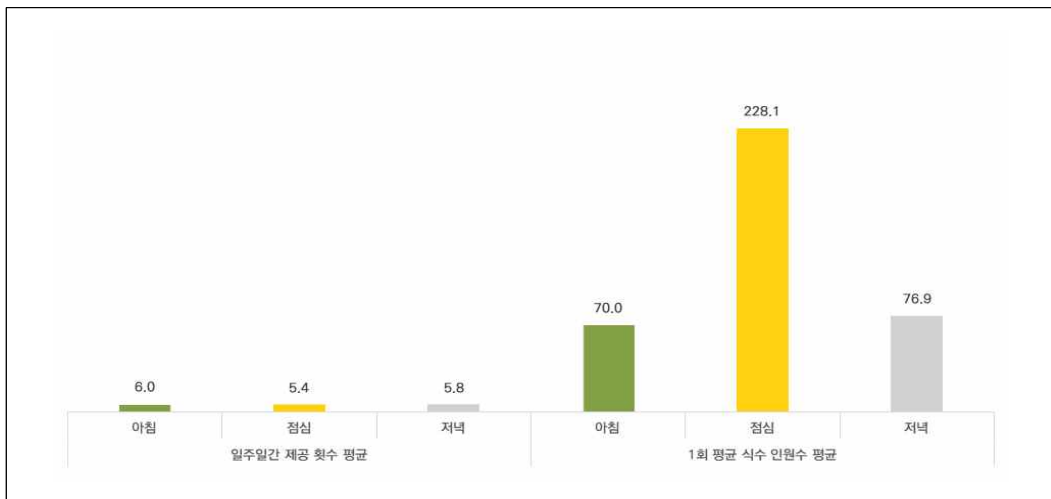
단위: 개소, %, m²

구분		사례 수	50m ² 미만	50~100m ² 미만	100~200m ² 미만	200~500m ² 미만	500m ² 이상	계	평균
전체		890	15.6	9.9	25.3	32.6	16.6	100.0	283.5
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	1.0	4.8	27.6	44.8	21.9	100.0	390.5
	사회복지시설	159	2.5	17.6	39.6	34.6	5.7	100.0	212.1
	산업체	248	4.0	13.7	31.0	38.3	12.9	100.0	290.5
	학교(병설 유치원 포함)	215	0.9	2.8	17.7	39.5	39.1	100.0	449.3
	어린이집 및 유치원	163	74.8	9.2	11.0	4.9	0.0	100.0	54.7
권역	수도권	472	14.2	10.2	24.2	37.1	14.4	100.0	274.1
	영남권	211	18.0	10.0	23.2	28.0	20.9	100.0	314.1
	전라권	87	17.2	6.9	37.9	18.4	19.5	100.0	257.5
	충청권	120	15.8	10.8	24.2	33.3	15.8	100.0	285.5
설립 연도	1990년도 이전	275	13.5	8.4	22.5	37.1	18.5	100.0	310.0
	1990년~1999년	212	20.8	9.4	18.4	35.4	16.0	100.0	295.8
	2000년~2004년	112	17.0	14.3	27.7	22.3	18.8	100.0	267.8
	2005년~2009년	98	9.2	10.2	25.5	31.6	23.5	100.0	313.7
	2010년~2015년	115	16.5	7.8	35.7	27.8	12.2	100.0	236.4
종사자 수	2015년~2020년	78	14.1	12.8	34.6	32.1	6.4	100.0	210.4
	5명 미만	552	24.6	13.8	31.2	26.8	3.6	100.0	167.0
	5~9명	266	1.1	4.5	17.3	46.6	30.5	100.0	416.7
식수 인원	10명 이상	72	0.0	0.0	9.7	25.0	65.3	100.0	684.2
	100명 미만	216	31.5	22.7	32.4	13.4	0.0	100.0	110.3
	100~300명 미만	412	16.0	9.5	31.1	38.3	5.1	100.0	210.0
	300~500명 미만	118	2.5	0.0	14.4	50.0	33.1	100.0	432.2
	500명 이상	144	1.4	0.0	6.9	30.6	61.1	100.0	631.4

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<그림 7-3> 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황

단위: 회, 명



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 일주일 간 아침식사 제공 횟수는 사회복지시설 급식소가 평균 4.0회로 가장 많으며, 점심식사와 저녁식사도 사회복지시설 급식소가 일주일 간 각각 평균 6.1회, 4.2회 제공하여 다른 급식기관에 비해 식사 제공 횟수가 많음.

- 일주일 간 식사 제공 횟수가 가장 적은 급식기관은 학교와 어린이집 및 유치원으로 학교는 아침식사를 일주일 간 평균 0.4회, 점심식사는 5.0회, 저녁식사는 0.6회를 제공하며, 어린이집 및 유치원은 각각 0.7회, 5.0회, 0.6회를 제공함.

<표 7-5> 조사 대상 급식기관의 급식 제공 현황

단위: 개소, 회, 명

구분	사례 수	아침		점심		저녁		
		일주일간 제공 횟수	1회 평균 식수 인원수	일주일간 제공 횟수	1회 평균 식수 인원수	일주일간 제공 횟수	1회 평균 식수 인원수	
전체	890	1.9	22.1	5.4	228.1	2.3	30.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	2.1	14.5	5.2	205.2	2.2	19.0
	사회복지시설	159	4.0	47.9	6.1	111.8	4.2	49.4
	산업체	248	2.6	26.8	5.5	141.3	3.6	41.6
	학교(병설 유치원 포함)	215	0.4	11.3	5.0	507.4	0.6	27.0
	어린이집 및 유치원	163	0.7	8.8	5.0	119.8	0.6	4.2
권역	수도권	472	2.0	22.1	5.4	224.7	2.4	25.7
	영남권	211	1.7	20.8	5.3	251.8	2.0	33.0
	전라권	87	1.5	21.4	5.3	201.8	1.7	32.3
	충청권	120	2.1	24.9	5.4	218.4	2.6	39.8
설립 연도	1990년도 이전	275	2.0	23.8	5.4	240.4	2.4	35.7
	1990년~1999년	212	1.5	17.5	5.2	239.3	1.8	26.6
	2000년~2004년	112	1.8	20.6	5.5	189.6	2.2	24.4
	2005년~2009년	98	2.2	28.6	5.5	271.8	2.7	38.7
	2010년~2015년	115	2.0	18.5	5.5	202.0	2.1	20.4
2015년~2020년	78	2.3	27.6	5.4	192.8	2.5	30.3	
급식소 면적	50㎡ 미만	139	0.9	10.7	5.1	103.3	0.8	5.5
	50~100㎡ 미만	88	2.7	18.7	5.6	71.1	2.9	19.6
	100~200㎡ 미만	225	2.3	19.7	5.5	128.5	2.7	26.7
	200~500㎡ 미만	290	2.1	26.8	5.4	237.2	2.6	34.2
	500㎡ 이상	148	1.4	29.3	5.2	572.0	1.8	55.8
종사자 수	5명 미만	552	1.6	12.1	5.3	109.6	2.0	14.8
	5~9명	266	2.7	37.7	5.5	323.6	3.0	50.8
	10명 이상	72	1.4	40.9	5.3	783.8	1.8	69.6
식수 인원	100명 미만	216	0.5	2.1	5.1	57.5	0.9	2.8
	100~300명 미만	412	2.4	19.0	5.5	129.7	2.8	22.5
	300~500명 미만	118	3.0	41.9	5.5	280.7	3.2	52.3
	500명 이상	144	1.6	44.7	5.3	722.4	2.0	73.9

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

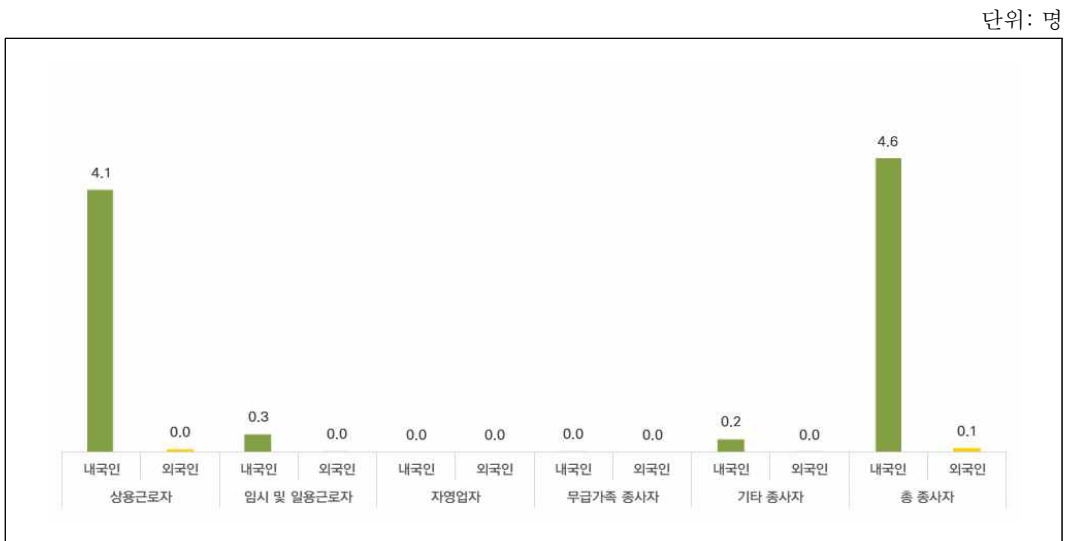
○ 1회 평균 식수 인원수는 아침식사의 경우 사회복지시설 급식소가 평균 47.9명으로 가장 많으며, 점심식사는 학교가 507.4명, 저녁식사는 사회복지시설 급식소가 49.4명으로 가장 많은 것으로 파악됨.

- 반면, 1회 평균 식수 인원수가 가장 적은 급식기관은 아침식사와 저녁식사는 어린이집 및 유치원이 각각 평균 8.8명, 4.2명으로 가장 적으며, 점심식사는 사회복지시설 급식소가 111.8명, 어린이집 및 유치원이 119.8명으로 가장 적음.

1.3. 종사자 현황

○ 조사 대상 급식기관은 급식 관련하여 일하고 있는 종사자 수가 평균 총 4.7명이며, 이중 내국인은 4.6명, 외국인인 0.1명임. 종사상 지위별로는 상용근로자가 4.1명(내국인 4.1명, 외국인 0.0명), 임시 및 일용 근로자는 0.3명(내국인 0.3명, 외국인 0.1명), 기타 종사자 0.2명(내국인 0.2명, 외국인 0.0명) 등임. 직영으로 운영되는 조사 대상 급식기관의 특성상 자영업자와 무급가족 종사자는 없음.

<그림 7-4> 조사 대상 급식기관의 평균 종사자 수



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 학교가 급식 관련 종사자 수가 평균 7.0명(내국인 6.9명, 외국인 0.1명)으로 가장 많으며, 어린이집 및 유치원이 2.1명(내국인 2.1명, 외국인 0.0명)으로 가장 적음.

<표 7-6> 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	상용근로자		임시 및 일용 근로자		자영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		총 종사자	
		내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인
전체	890	4.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.6	0.1
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	4.6	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	5.1	0.0
	사회복지시설	159	3.8	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	4.5	0.1
	산업체	248	3.7	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	4.1	0.0
	학교(별설 유치원 포함)	215	6.2	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	6.9	0.1
	어린이집 및 유치원	163	1.9	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.1	0.0
권역	수도권	472	4.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	4.7	0.1
	영남권	211	4.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	4.8	0.0
	전라권	87	3.7	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.1
	충청권	120	4.1	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.2
설립 연도	1990년도 이전	275	4.3	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.7	0.1
	1990년~1999년	212	4.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.6	0.0
	2000년~2004년	112	3.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.4	0.0
	2005년~2009년	98	4.9	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	5.3	0.2
	2010년~2015년	115	3.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	4.6	0.0
	2015년~2020년	78	3.5	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	4.0	0.1
급식소 면적	50㎡ 미만	139	1.8	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.0	0.0
	50~100㎡ 미만	88	2.6	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	3.0	0.0
	100~200㎡ 미만	225	3.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	3.9	0.0
	200~500㎡ 미만	290	4.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.0	0.0
	500㎡ 이상	148	7.3	0.2	0.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	8.4	0.3
종사자 수	5명 미만	552	2.6	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.7	0.0
	5~9명	266	5.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	6.3	0.1
	10명 이상	72	9.5	0.3	1.5	0.2	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	12.8	0.5
식수 인원	100명 미만	216	2.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	2.4	0.0
	100~300명 미만	412	3.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	3.8	0.0
	300~500명 미만	118	5.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.7	0.0
	500명 이상	144	8.5	0.2	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	9.5	0.3

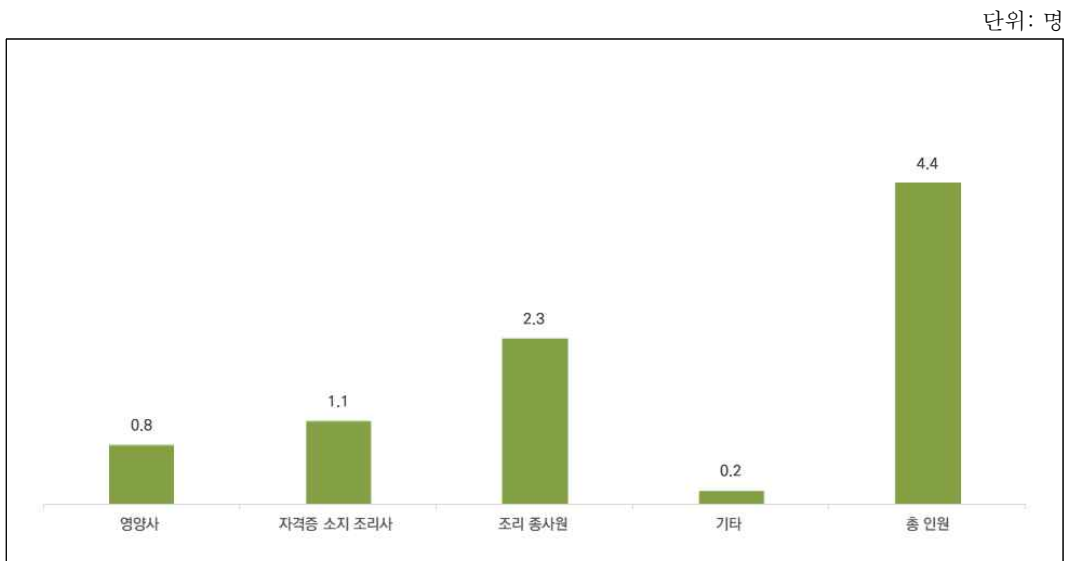
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식소 면적이 500㎡ 이상인 경우 총 종사자 수가 평균 8.7명(내국인 8.4명, 외국인 0.3

명)이며, 50㎡ 미만인 경우 평균 2.0명(내국인 2.0명, 외국인 0.0명)임. 급식기관의 식수인원 합계가 500명 이상인 경우 급식 관련 총 종사자 수가 평균 9.8명(내국인 9.5명, 외국인 0.3명), 100명 미만인 경우에는 2.4명(내국인 2.4명, 외국인 0.0명)으로 조사됨.

○ 조사 대상 급식기관은 급식 관련 종사자 4.4명 중에서 영양사는 평균 0.8명, 자격증 소지 조리사는 1.1명, 조리 종사원 2.3명, 기타 0.2명 등임.²¹⁾

<그림 7-5> 조사 대상 급식기관의 직무별 평균 종사자 수



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 정부/지방 및 공공기관, 사회복지시설, 학교는 기관별로 평균 1.0명의 영양사가 종사하는 반면, 산업체 급식소는 평균 0.7명, 어린이집 및 유치원은 평균 0.4명의 영양사가 종사하고 있음.

- 자격증 소지 조리사는 정부·지방 및 공공기관 급식소의 경우 1.9명으로 가장 많은 인원이 종사하는 반면, 산업체 급식소는 자격증 소지 조리사가 0.8명에 불과한 것으로

21) 직무별 인원수의 총합은 급식과 관련하여 일하고 있는 상용근로자, 자영업자, 무급가족종사자, 기타 종사자 수를 합한 수와 일치함(임시 및 일용근로자 제외).

파악됨.

- 조리 종사원은 학교가 4.2명으로 가장 많으며, 다음으로 산업체 급식소 2.3명, 정부·지방 및 공공기관 급식소 1.8명, 사회복지시설 급식소 1.7명, 어린이집 및 유치원 0.6명 순임.

<표 7-7> 조사 대상 급식기관의 직무별 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	영양사		자격증 소지 조리사		조리 종사원		기타		계		
		평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계	
전체	890	0.8	718	1.1	1,005	2.3	2,013	0.2	160	4.4	3,896	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	1.0	103	1.9	196	1.8	186	0.1	8	4.7	493
	사회복지시설	159	1.0	155	1.3	202	1.7	276	0.4	60	4.4	693
	산업체	248	0.7	165	0.8	205	2.3	559	0.1	26	3.9	955
	학교(병설 유치원 포함)	215	1.0	225	1.1	237	4.2	901	0.3	62	6.6	1,425
	어린이집 및 유치원	163	0.4	70	1.0	165	0.6	91	0.0	4	2.0	330
권역	수도권	472	0.8	388	1.1	524	2.2	1,042	0.2	111	4.4	2,065
	영남권	211	0.8	166	1.3	274	2.4	502	0.2	42	4.7	984
	전라권	87	0.8	68	1.0	91	1.9	166	0.1	5	3.8	330
	충청권	120	0.8	96	1.0	116	2.5	303	0.0	2	4.3	517
설립 연도	1990년도 이전	275	0.8	228	1.3	359	2.2	608	0.2	42	4.5	1,237
	1990년~1999년	212	0.8	167	1.1	242	2.2	467	0.1	26	4.3	902
	2000년~2004년	112	0.7	80	0.9	103	2.2	251	0.2	27	4.1	461
	2005년~2009년	98	0.9	86	1.0	100	3.0	295	0.1	12	5.0	493
	2010년~2015년	115	0.9	98	1.1	124	2.0	234	0.4	47	4.4	503
	2015년~2020년	78	0.8	59	1.0	77	2.0	158	0.1	6	3.8	300
급식소 면적	50㎡ 미만	139	0.4	54	1.0	136	0.5	70	0.0	6	1.9	266
	50~100㎡ 미만	88	0.6	51	0.9	77	1.2	108	0.1	7	2.8	243
	100~200㎡ 미만	225	0.8	189	1.0	217	1.8	394	0.1	25	3.7	825
	200~500㎡ 미만	290	0.9	270	1.1	323	2.6	749	0.2	67	4.9	1,409
	500㎡ 이상	148	1.0	154	1.7	252	4.7	692	0.4	55	7.8	1,153
종사자 수	5명 미만	552	0.7	366	0.9	514	1.0	552	0.0	14	2.6	1,446
	5~9명	266	1.0	268	1.3	344	3.7	974	0.1	31	6.1	1,617
	10명 이상	72	1.2	84	2.0	147	6.8	487	1.6	115	11.6	833
식수 인원	100명 미만	216	0.4	97	0.9	186	0.9	195	0.1	21	2.3	499
	100~300명 미만	412	0.9	351	1.0	425	1.6	642	0.1	48	3.6	1,466
	300~500명 미만	118	1.0	115	1.4	164	2.7	316	0.2	27	5.3	622
	500명 이상	144	1.1	155	1.6	230	6.0	860	0.4	64	9.1	1,309

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

2. 급식기관의 김치 조달 방법

2.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

- 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있으나, 김치 제공 방식은 기관별로 차이가 있음. 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 급식기관은 20.4%에 불과하며, 79.6%는 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음.

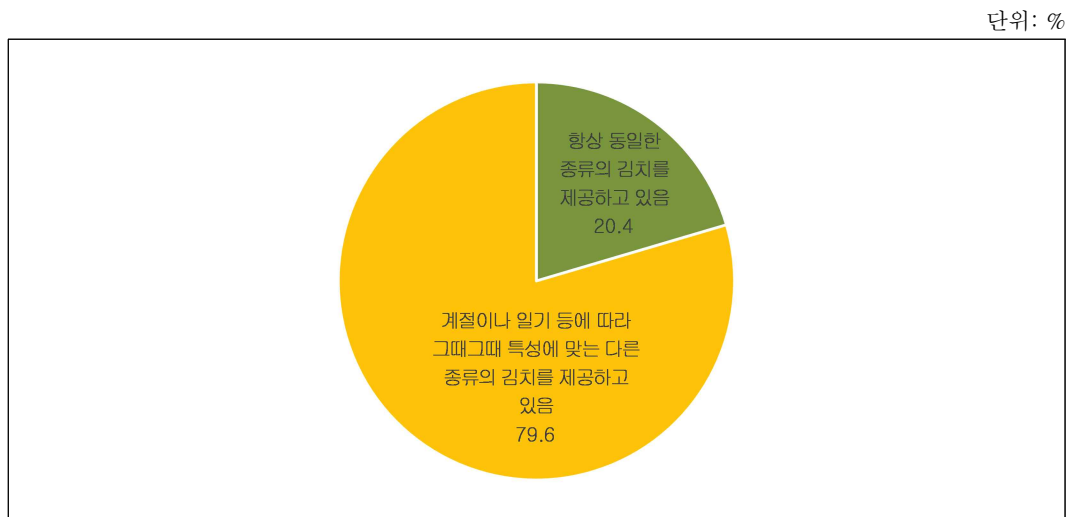
<표 7-8> 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부

단위: 개소, %

구분		사례 수	제공하고 있음	제공하지 않음	계
전체		890	100.0	0.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	100.0	0.0	100.0
	사회복지시설	159	100.0	0.0	100.0
	산업체	248	100.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	100.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	163	100.0	0.0	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<그림 7-6> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 어린이집 및 유치원은 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 37.4%로 높으며, 학교(13.0%)와 정부·지방 및 공공기관 급식소(13.3%)는 13%대로 낮은 편임.

○ 급식 종사자 수와 식수 인원 합계가 많을수록 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 감소함. 급식 종사자 수가 5명 미만인 경우 항상 동일한 김치를 제공하는 비중이 24.6%인데 비해, 10명 이상인 경우 15.0%임. 식수 인원 합계가 100명 미만인 경우 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 31.5%에 달하였으나, 500명 이상인 경우 10.4%로 21.1%p나 작음.

<표 7-9> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식

단위: 개소, %

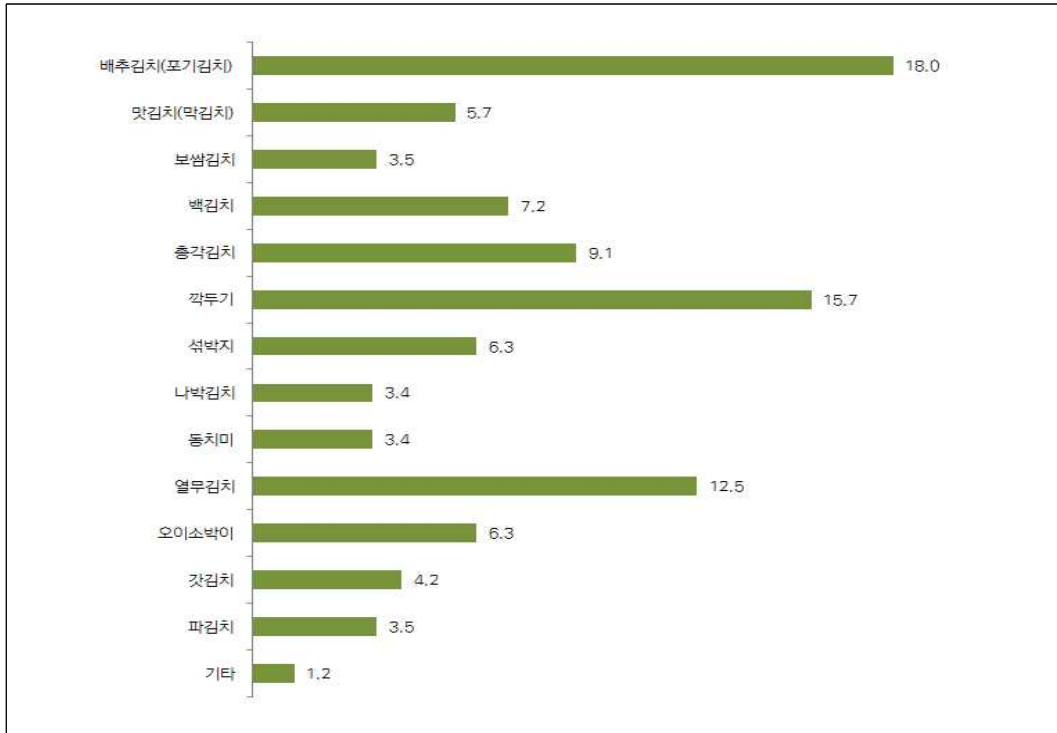
구분		사례 수	항상 동일한 종류의 김치를 제공	계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공	계
전체		890	20.4	79.6	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	13.3	86.7	100.0
	사회복지시설	159	18.9	81.1	100.0
	산업체	248	19.8	80.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	13.0	87.0	100.0
	어린이집 및 유치원	163	37.4	62.6	100.0
종사자 수	5명 미만	552	24.6	75.4	100.0
	5~9명	266	15.0	85.0	100.0
	10명 이상	72	8.3	91.7	100.0
식수 인원	100명 미만	216	31.5	68.5	100.0
	100~300명 미만	412	18.4	81.6	100.0
	300~500명 미만	118	19.5	80.5	100.0
	500명 이상	144	10.4	89.6	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관에서 반찬으로 주로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 18.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 깍두기(15.7%), 열무김치(12.5%), 총각김치(9.1%), 백김치(7.2%), 썬박지(6.3%), 오이소박이(6.3%), 맛김치(5.7%) 등의 순임.

<그림 7-7> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 비중

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 배추김치(포기김치)는 어린이집 및 유치원이 27.5%로 제공 비중이 높고, 정부/지방 및 공공기관, 사회복지시설, 산업체도 배추김치 제공 비중이 18% 내외로 높은 편임. 그러나 학교의 경우 배추김치 제공 비중은 14.9%로 다른 급식기관에 비해 낮음.

○ 깍두기의 경우 학교와 어린이집 및 유치원에서 제공하는 비중이 25.9%인 반면, 사회복지시설 급식소는 12.3%에 불과함. 어린이집 및 유치원은 배추김치(27.5%), 깍두기(25.9%)를 제외하고 열무김치 제공 비중은 8.5%, 맛김치 6.0% 총각김치 4.9% 등에 불과하여 상대적으로 다른 기관에 비해 제공하는 김치의 종류가 다양하지 않은 것으로 나타남.

- 급식기관의 급식 관련 종사자 수, 식수 인원 합계 등이 많을수록 배추김치(포기김치)

이외의 다양한 김치를 제공하는 기관의 비중도 증가하는 경향이 있음.

<표 7-10> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치(포기김치)	맛김치(막김치)	보쌈김치	백김치	총각김치	깍두기	섞박지	나박김치	동치미	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타	계	
전체	890	18.0	5.7	3.5	7.2	9.1	15.7	6.3	3.4	3.4	12.5	6.3	4.2	3.5	1.2	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	18.2	6.8	2.5	5.3	10.5	16.2	10.0	2.0	2.0	15.2	5.0	3.6	2.1	0.7	100.0
	사회복지시설	159	17.6	5.5	3.1	7.5	7.3	12.3	7.0	3.9	4.2	12.7	7.1	5.3	5.4	1.1	100.0
	산업체	248	17.5	5.1	2.9	5.3	9.9	15.1	6.5	3.6	3.7	13.6	6.1	5.2	4.6	0.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	14.9	5.9	5.7	7.1	10.5	14.0	6.3	4.3	3.3	11.8	7.5	4.0	2.9	1.7	100.0
	어린이집 및 유치원	163	27.5	6.0	1.1	13.6	4.9	25.9	1.4	1.4	3.3	8.5	4.0	0.7	0.9	0.9	100.0
종사자 수	5명 미만	552	20.1	5.2	2.8	7.4	8.5	17.4	5.2	2.7	3.1	12.4	6.3	4.0	3.9	1.0	100.0
	5~9명	266	15.7	6.2	4.2	6.9	9.6	13.7	7.9	4.5	4.0	12.9	5.9	4.1	3.1	1.3	100.0
	10명 이상	72	13.9	6.7	5.1	7.4	10.4	13.1	7.4	3.7	3.3	11.7	7.6	4.9	2.9	1.8	100.0
식수 인원	100명 미만	386	21.9	4.9	2.6	6.9	8.1	18.6	4.2	2.2	2.4	12.1	6.5	4.2	4.2	1.1	100.0
	100~300명 미만	242	18.7	5.5	3.2	7.2	8.7	16.3	6.1	3.1	3.6	13.0	6.4	4.1	3.3	0.9	100.0
	300~500명 미만	154	16.0	6.5	3.4	7.2	9.9	13.9	8.1	4.3	3.7	12.7	5.4	4.1	4.0	0.8	100.0
	500명 이상	108	14.1	6.3	5.2	7.6	10.4	12.9	7.6	4.7	3.8	11.6	6.6	4.3	3.0	2.1	100.0

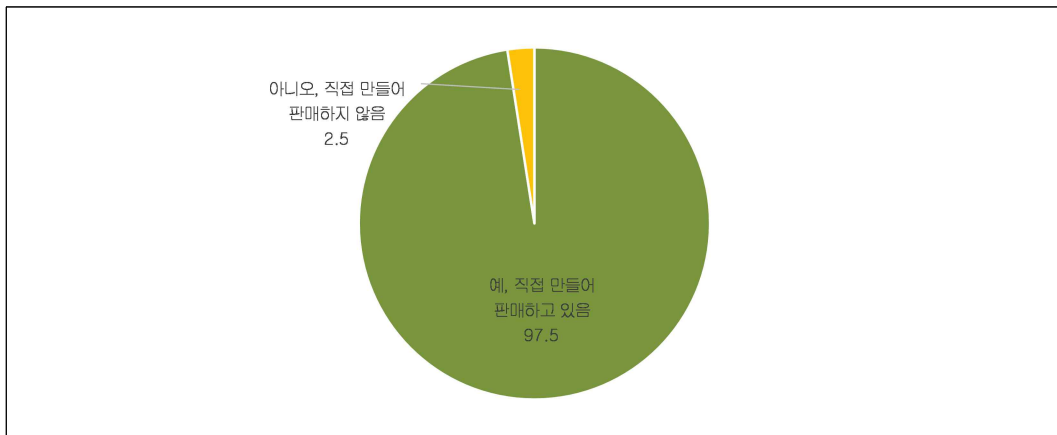
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관은 대부분 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하고 있는 것으로 조사됨.
즉, 조사 대상 급식기관 중 97.5%가 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공한다고 응답함.

<그림 7-8> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 김치 이용 메뉴를 직접 만들어 제공하는 급식기관은 97~99%로 대부분의 비중을 차지하는 반면, 어린이집 및 유치원의 경우 93.9%로 상대적으로 다른 기관에 비해서는 낮은 편임. 종사자 수와 식수인원 합계별로도 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하는 시설 비중이 모두 90%대 이상으로 높은 편이지만, 종사자 수와 식수인원이 적을수록 직접 만들어 제공하는 비중이 상대적으로 소폭 낮음.

- 급식 종사자 수가 10명 이상인 경우 직접 만들어 제공하는 비중이 100%인 반면, 5명 미만은 3.4%p가 하락한 96.6%임. 식수인원이 500명 이상인 급식업체는 99.3%의 비중을 나타내고 있지만, 100명 미만에서는 95.4%로 4.6%p 낮음.

<표 7-11> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 만들어 제공하고 있음	직접 만들어 제공하지 않음	계
전체		890	97.5	2.5	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	99.0	1.0	100.0
	사회복지시설	159	98.7	1.3	100.0
	산업체	248	97.2	2.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	99.1	0.9	100.0
	어린이집 및 유치원	163	93.9	6.1	100.0
종사자 수	5명 미만	552	96.6	3.4	100.0
	5~9명	266	98.9	1.1	100.0
	10명 이상	72	100.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	216	95.4	4.6	100.0
	100~300명 미만	412	97.6	2.4	100.0
	300~500명 미만	118	99.2	0.8	100.0
	500명 이상	144	99.3	0.7	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

2.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

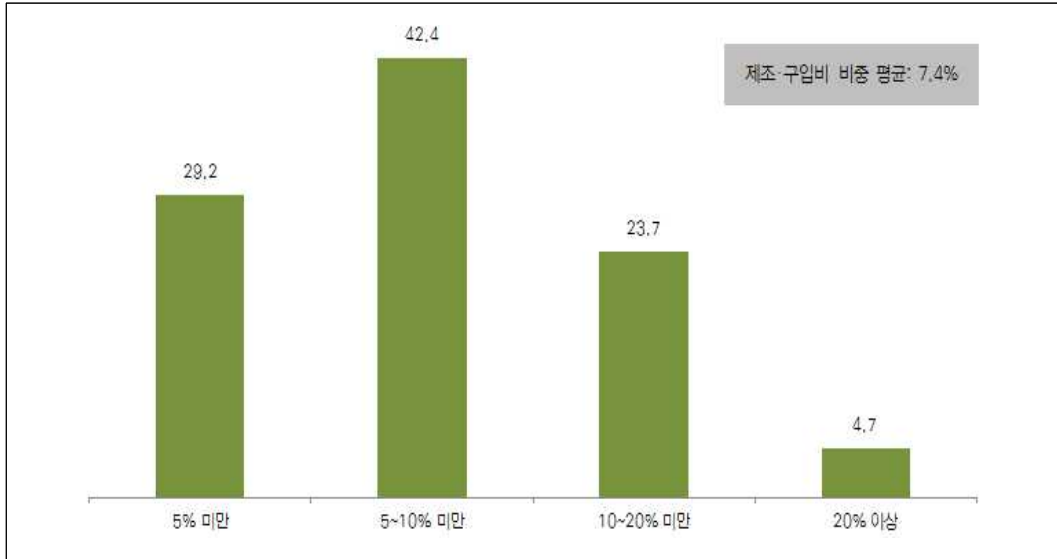
2.2.1. 경영비 중 김치 비중

○ 급식기관은 2020년 기준 경영비의 평균 7.4%를 김치 제조 및 구입비로 지출한 것으로 파악됨. 경영비 중 5~10% 미만을 김치 제조 비용이나 구입비로 지출한다고 응답한 비중은 전체의 42.4%로 가장 높으며, 다음으로 5% 미만(29.2%), 10~20% 미만(23.7%),

20% 이상(4.7%) 순임.

<그림 7-9> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 정부·지방 및 공공기관 급식소가 경영비의 9.4%를 김치 제조비용 및 구입비로 지출하여 가장 지출 비중이 높은 것으로 조사됨. 다음으로 산업체(9.1%), 사회복지시설(8.3%), 학교(6.1%), 어린이집 및 유치원(4.2%)의 순으로 나타남.

<표 7-12> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포

단위: 개소, %

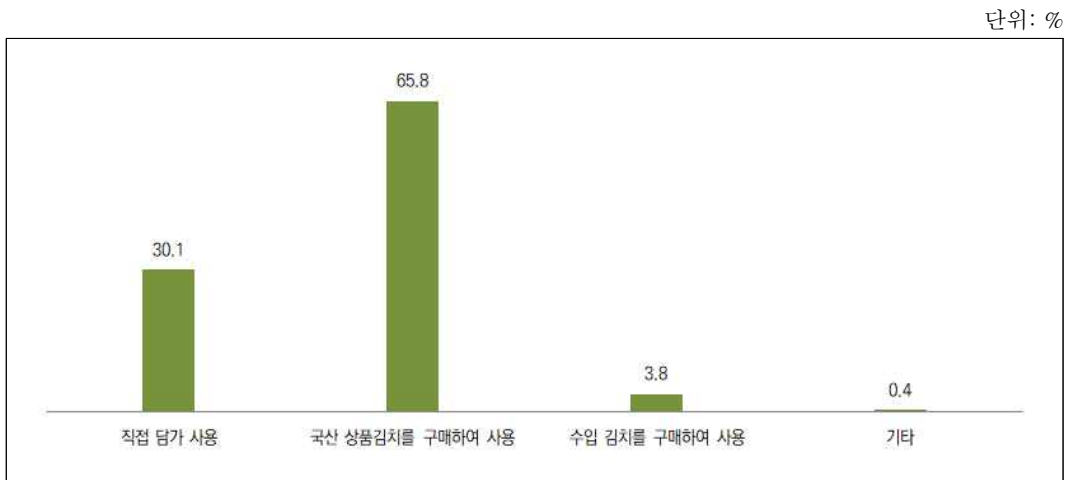
구분	사례 수	5% 미만	5~10% 미만	10~20% 미만	20% 이상	계	평균 (%)	
전체	890	29.2	42.4	23.7	4.7	100.0	7.4	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	11.4	49.5	29.5	9.5	100.0	9.4
	사회복지시설	159	15.7	49.7	28.9	5.7	100.0	8.3
	산업체	248	13.3	39.5	39.9	7.3	100.0	9.1
	학교(병설 유치원 포함)	215	39.1	45.1	13.5	2.3	100.0	6.1
	어린이집 및 유치원	163	65.0	31.3	3.7	0.0	100.0	4.2

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

2.2.2. 김치 조달 방법

- 급식기관은 대부분 국산 상품김치를 구매하여 사용하며(65.8%), 직접 담가 사용하는 비중은 30.1%로 국산 상품김치를 구매하는 비중의 절반에 못 미치는 수준임. 한편, 수입 김치를 구매하여 사용하는 경우는 3.8%에 불과함.

<그림 7-10> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용 김치)



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 급식기관 유형별로 사회복지시설(69.4%)과 정부·지방 및 공공기관 급식소(69.2%)에서 높게 나타났으며, 급식 종사자 수 10명 이상(85.0%), 식수 인원 합계가 300~500명 미만(85.7%)인 경우에 높은 편임.
 - 직접 담가 사용하는 비중은 어린이집 및 유치원(42.9%), 급식 종사자 수 5명 미만(33.1%), 식수 인원 합계가 100명 미만(43.6%)인 급식기관에서 상대적으로 높게 나타남.
- 급식기관들은 메뉴의 조리에서 사용되는 김치의 경우 대부분 국산 상품김치를 구매하여 사용하고 있음(76.7%). 이 밖에 직접 담가서 사용하는 급식기관의 비중은 13.8%이며, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 9.0% 정도에 그치고 있음.

<표 7-13> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)

단위: 개소, %

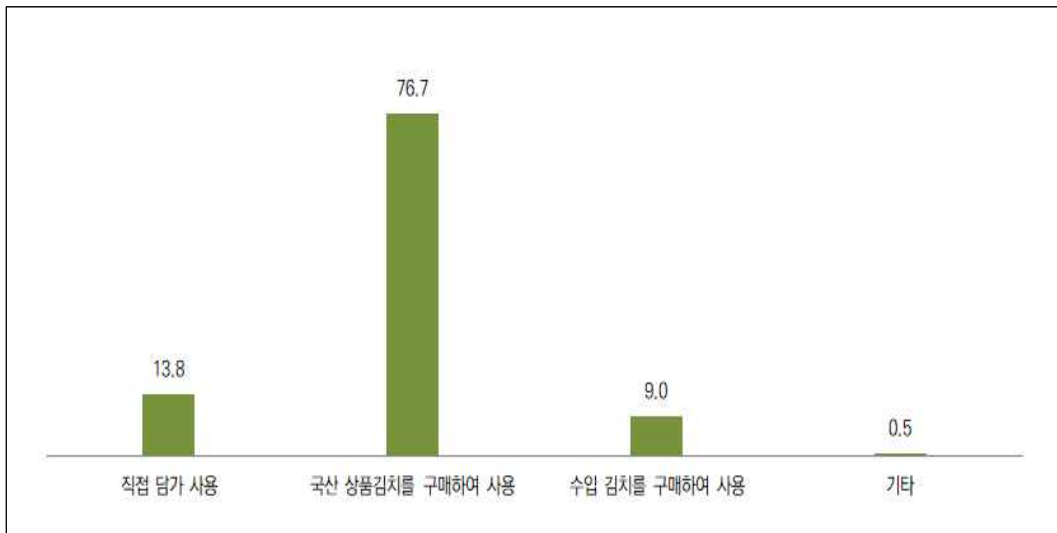
구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
전체	233	30.1	65.8	3.8	0.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	31	20.5	69.2	10.3	0.0	100.0
	사회복지시설	46	30.6	69.4	0.0	0.0	100.0
	산업체	69	31.0	61.9	6.0	1.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	56	27.1	72.9	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	31	42.9	54.3	2.9	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	137	33.1	61.9	4.4	0.6	100.0
	5~9명	77	27.9	68.6	3.5	0.0	100.0
	10명 이상	19	15.0	85.0	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	49	43.6	52.7	1.8	1.8	100.0
	100~300명 미만	109	28.8	64.4	6.8	0.0	100.0
	300~500명 미만	28	14.3	85.7	0.0	0.0	100.0
	500명 이상	47	27.5	72.5	0.0	0.0	100.0

주: 반찬 제공용 김치에 대해 응답한 급식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<그림 7-11> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법(메뉴 조리용 김치)

단위: %



주: 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 국산 상품 김치를 구매하여 사용하는 비중이 약 68~90%로 높은데 비해, 어린이집 및 유치원은 54.5%로 상대적으로 낮지만, 직접 담가 사용하는 비중이 40.9%에 달함. 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소(21.4%)와 산업체 급식소(16.7%)에서 상대적으로 높은 편임.

- 급식 종사자와 식수 인원 합계별로 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 급식 종사자 수 10명 이상(94.7%), 식수 인원 합계 500명 이상(87.5%)의 상대적으로 규모가 큰 급식기관이 높음.

- 반면, 직접 담가 사용하는 비중은 급식 종사자 수 5명 미만(17.9%), 식수 인원 합계가 100명 미만(29.7%)의 상대적으로 규모가 작은 급식기관에서 상대적으로 비중이 높음.

<표 7-14> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구 매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계
전체		178	13.8	76.7	9.0	0.5	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	26	10.7	67.9	21.4	0.0	100.0
	사회복지시설	34	10.8	86.5	2.7	0.0	100.0
	산업체	52	9.3	72.2	16.7	1.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	47	10.4	89.6	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	19	40.9	54.5	4.5	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	104	17.9	71.4	9.8	0.9	100.0
	5~9명	56	8.6	81.0	10.3	0.0	100.0
	10명 이상	18	5.3	94.7	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	35	29.7	64.9	2.7	2.7	100.0
	100~300명 미만	84	12.0	75.0	13.0	0.0	100.0
	300~500명 미만	20	5.0	85.0	10.0	0.0	100.0
	500명 이상	39	7.5	87.5	5.0	0.0	100.0

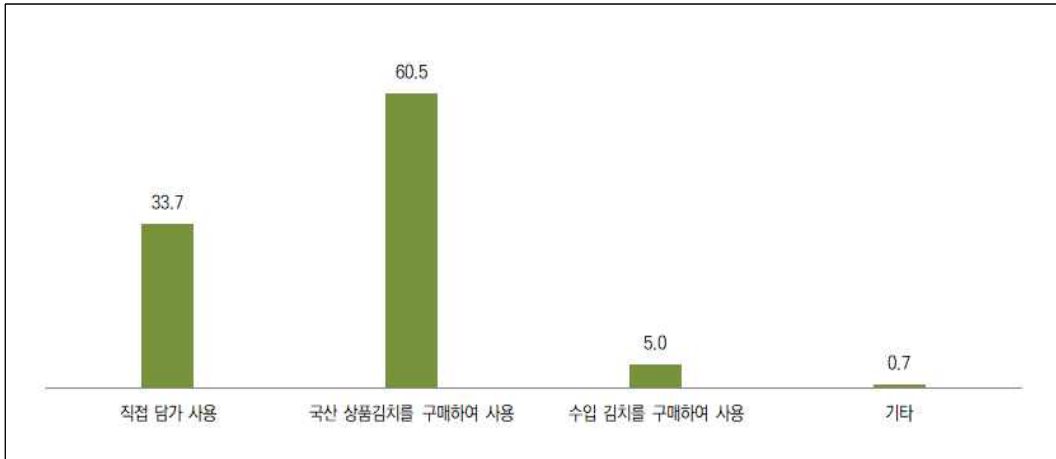
주: 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관의 비중은 60.5%, 직접 담가 사용하는 비중은 33.7%로 조사되었으나, 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 5.0%에 불과함.

<그림 7-12> 조사 대상 급식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)

단위: %



주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소(87.1%), 직접 담가 사용하는 비중은 어린이집 및 유치원이 66.5%로 상대적으로 높음. 수입김치를 구매하여 사용하는 비중은 산업체 급식소가 9.8%로 가장 높게 나타남.

<표 7-15> 조사 대상 급식기관의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계
전체		702	33.7	60.5	5.0	0.7	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	79	4.7	87.1	8.2	0.0	100.0
	사회복지시설	126	24.7	64.6	7.0	3.8	100.0
	산업체	195	22.6	67.5	9.8	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	167	41.7	58.3	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	135	66.5	33.5	0.0	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	438	41.1	53.1	4.9	1.0	100.0
	5~9명	210	22.4	70.5	6.6	0.4	100.0
	10명 이상	54	15.8	84.2	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	176	41.9	53.0	4.5	0.5	100.0
	100~300명 미만	323	35.2	57.8	5.7	1.3	100.0
	300~500명 미만	98	23.9	69.0	7.1	0.0	100.0
	500명 이상	105	24.1	74.1	1.8	0.0	100.0

주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 급식 종사자 수 10명 이상(84.2%), 식수 인원 합계 500명 이상(74.1%)의 상대적으로 규모가 큰 급식기관이 높은 편임.
- 직접 담가 사용하는 비중은 급식 종사자 수 5명 미만(41.1%), 식수인원 합계 100명 미만(41.9%)의 규모가 작은 급식기관에서 높은 편으로 조사됨.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 32.3%의 학교가 김치를 직접 담그는 것으로 조사되었음. 2020년 기준 조사에서는 용도별로 구분하여 직접 담는 비중을 살펴보면, 반찬용 김치는 27.1%, 메뉴 조리용 김치가 10.4%의 학교가 직접 담가 사용하여 2019년 조사에 비해 상대적으로 직접 담는 비중이 낮음.

- 그러나 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 담그는 경우 2020년에 직접 담가 사용하는 학교의 비중은 전체의 41.7%로 2019년 조사 결과에 비해서 높은 것으로 나타남.

<표 7-16> 급식기관(학교)의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
2019년 기준	32.3	67.7		-	100.0	
2020년 기준	반찬 제공용	27.1	72.9	0.0	0.0	100.0
	메뉴 조리용	10.4	89.6	0.0	0.0	100.0
	미구분	41.7	58.3	0.0	0.0	100.0

주 1) 2019년 기준 김치산업 실태조사는 급식기관 대상 조사를 학교에 대해서만 실시함.
 2) 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 '직접 담금'과 '구매 및 조달'의 2개 항목으로 구분하여 조사가 이루어졌으며, 2020년 기준 조사에서는 '직접 담가 사용', '국산 상품김치를 구매하여 사용', '수입 김치를 구매하여 사용', '기타'의 4개 항목으로 구분하여 조사가 이루어짐. 연도별 비교를 위해 2020년 조사항목을 기준으로 2019년 조사 결과를 정리함.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태

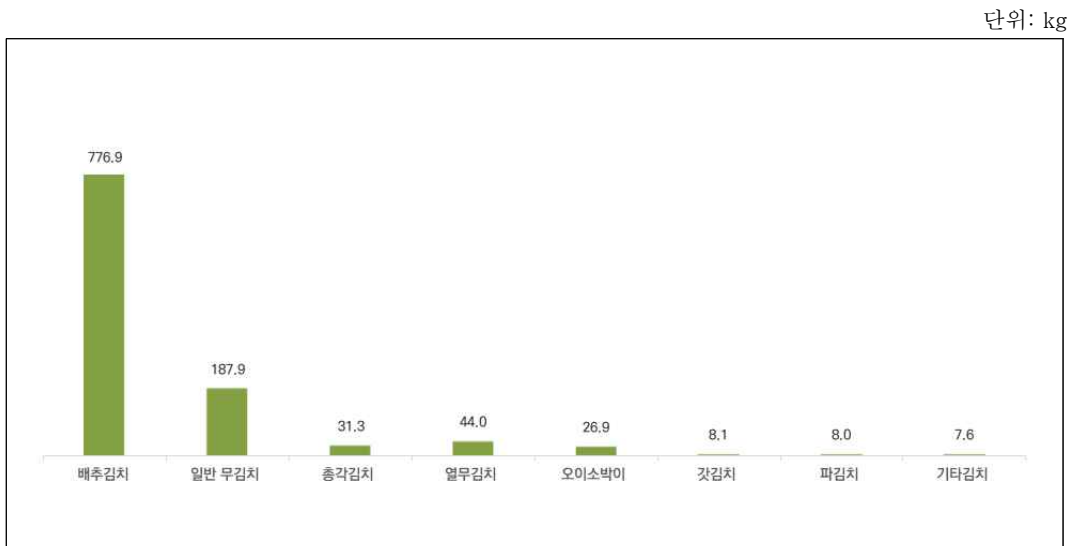
3.1. 김치 제조실태

3.1.1. 담근 물량

가) 전체 평균

○ 직접 담가서 김치를 조달하는 급식기관의 경우 2020년 기준 평균 배추김치는 776.9kg, 일반 무김치는 187.9kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치 이외에는 열무김치가 44.0kg, 총각김치 31.3kg, 오이소박이 26.9kg, 갯김치 8.1kg, 파김치 8.0kg, 기타김치 8.0kg 정도로 담근 양이 많지는 않음.

<그림 7-13> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량



주: 김치를 직접 담근 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 배추김치는 학교(1,146.2kg)와 사회복지시설 급식소(1,059.6kg)에서 평균적으로 많이 담고 있으며, 일반 무김치도 사회복지시설은 281.4kg, 학교는 266.0kg을 담가 다른 기관에 비해 직접 담근 양이 많음.

- 이 밖에 총각김치(56.0kg), 오이소박이(56.1kg), 갓김치(22.6kg), 파김치(22.2kg) 등은 산업체 급식소, 열무김치(95.5kg)는 사회복지시설에서 담근 양이 상대적으로 많은 편임.

<표 7-17> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
전체	355	776.9	187.9	31.3	44.0	26.9	8.1	8.0	7.6	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	12	615.6	140.0	12.5	71.0	15.8	5.8	6.7	0.0
	사회복지시설	54	1,059.6	281.4	27.7	95.5	24.2	12.2	12.5	24.3
	산업체	78	847.4	186.9	56.0	71.1	56.1	22.6	22.2	17.2
	학교(병설 유치원 포함)	90	1,146.2	266.0	47.6	37.3	37.0	3.8	3.3	0.4
	어린이집 및 유치원	121	346.6	93.5	6.9	5.7	2.7	0.4	0.4	0.2

주: 김치를 직접 담근 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

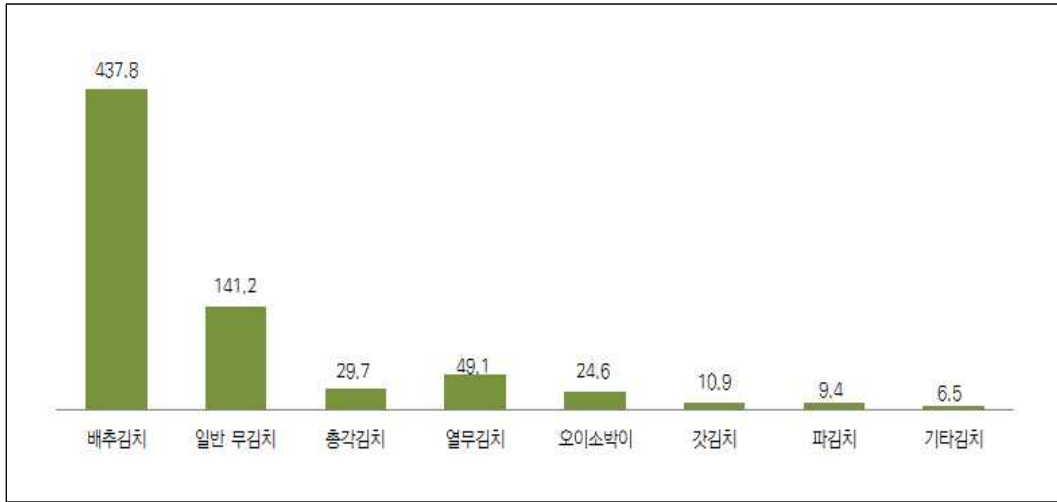
○ 김치를 직접 담가서 반찬으로 제공하는 급식기관의 경우 2020년 기준 평균 437.8kg을 담근 것으로 조사됨. 이밖에 일반 무김치가 141.2kg, 열무김치 49.1kg, 총각김치 29.7kg, 오이소박이 24.6kg, 갓김치 10.9kg, 파김치 9.4kg 등 순임.

○ 배추김치는 사회복지시설에서 반찬용으로 담근 양이 평균 658.5kg으로 다른 급식기관에 비해 많으며, 일반 무김치는 산업체 급식소(212.2kg)와 정부·지방 및 공공기관 급식소(203.8kg)에서 담근 양이 많은 편임.

- 이외에 산업체 급식소는 다른 급식기관에 비해서 열무김치(96.6kg), 총각김치(50.0kg), 오이소박이(53.8kg), 갓김치(26.9kg), 파김치(16.5kg)를 담근 양이 많은 것으로 나타남.

<그림 7-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
전체	80	437.8	141.2	29.7	49.1	24.6	10.9	9.4	6.5	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	8	386.6	203.8	18.8	94.0	11.3	8.8	10.0	-
	사회복지시설	15	658.5	101.1	42.4	26.7	13.3	4.3	7.3	33.3
	산업체	26	425.2	212.2	50.0	96.6	53.8	26.9	16.5	-
	학교(병설 유치원 포함)	16	493	105.9	17.7	12.3	16.2	2.5	8.3	1.1
	어린이집 및 유치원	15	207.3	62.5	0.3	4.7	1.3	-	-	0.1

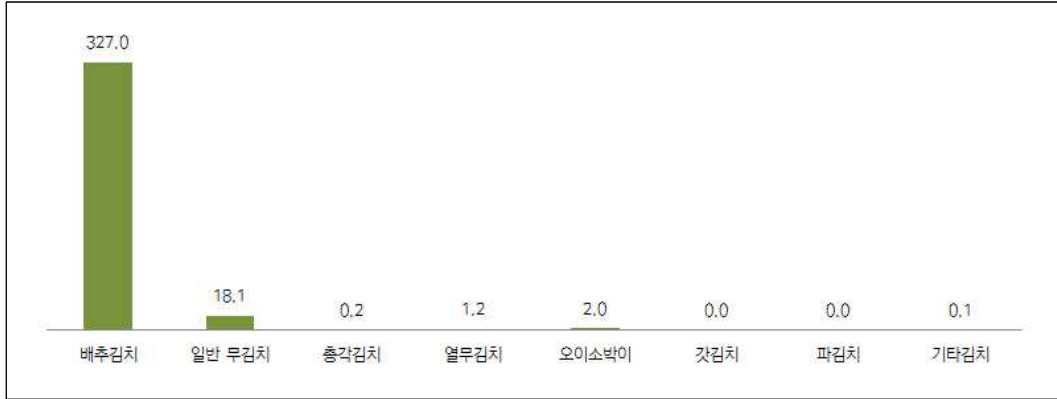
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 급식기관은 메뉴의 조리에 소요되는 배추김치를 2020년 기준 평균 327.0kg을 담근 것으로 조사됨. 배추김치 이외의 김치 종류들은 메뉴 조리용으로 담그는 경우가 많지 않아 일반 무김치는 18.1kg, 오이소박이 2.0kg, 열무김치 1.2kg, 총각김치 0.2kg을 담근 데 그치고 있음.

<그림 7-15> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 정부·지방 및 공공기관 급식소는 다른 기관에 비해 2.2~10.5배 정도 많은 평균 916.7kg의 메뉴 조리용 배추김치를 담근 것으로 분석됨. 이 밖에 일반 무김치는 어린이 집 및 유치원(43.9kg)과 정부·지방 및 공공기관 급식소(16.7kg), 오이소박이는 어린이 집 및 유치원(5.6kg)에서 상대적으로 담근 양이 많은 편임.

<표 7-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

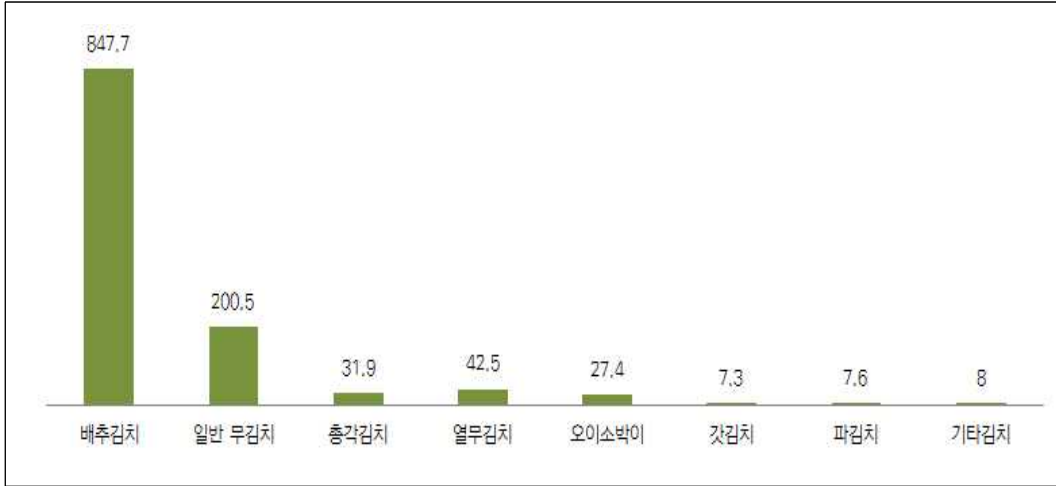
구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이소 박이	갓김치	파김치	기타 김치
전체	26	327.0	18.1	0.2	1.2	2.0	-	-	0.1
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	3	916.7	16.7	-	-	-	-	-
	사회복지시설	4	418.8	5.0	-	-	-	-	-
	산업체	5	263.0	-	-	-	-	-	-
	학교(병설 유치원 포함)	5	395.0	1.0	-	0.4	0.6	-	-
	어린이집 및 유치원	9	87.5	43.9	0.6	3.3	5.6	-	0.2

주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬용과 메뉴 조리용을 구분 없이 김치를 담는 경우 배추김치는 평균 847.7kg, 일반 무김치 200.5kg, 열무김치 42.5kg을 담근 것으로 조사됨. 이밖에 총각김치 31.9kg, 오이소박이 27.4kg, 갓김치 7.3kg, 파김치 7.6kg 등임.

<그림 7-16> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량
단위: kg



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 배추김치는 학교(1,243.9kg)에서 평균적으로 다른 기관에 비해 많이 담고 있음. 일반 무김치는(350.3kg), 열무김치(122.0kg)는 사회복지시설 급식소, 총각김치(57.9kg), 오이소박이(56.2kg), 갓김치(20.1kg), 파김치(24.5kg)는 산업체 급식소에서 다른 기관에 비해 많이 담는 것으로 파악됨.

<표 7-20> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량 현황
단위: 개소, kg

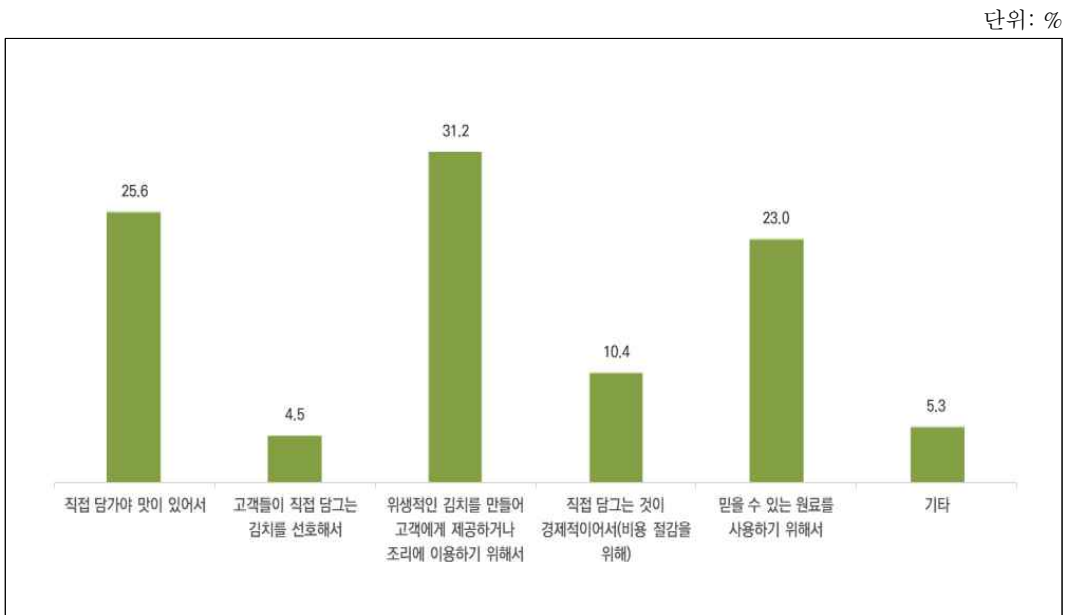
구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
전체	274	847.7	200.5	31.9	42.5	27.4	7.3	7.6	8.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	4	386.3	-	-	25.0	25.0	-	-	-
	사회복지시설	39	1,170.9	350.3	22.1	122.0	28.4	15.3	14.4	20.8
	산업체	53	1,013.8	170.9	57.9	57.3	56.2	20.1	24.5	25.3
	학교(병설 유치원 포함)	75	1,243.9	296.5	53.3	42.1	40.9	4.0	2.2	0.3
	어린이집 및 유치원	103	369.4	96.9	8.0	5.8	2.5	0.4	0.5	0.2

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 급식기관이 김치를 직접 담는 이유로는 ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’(31.2%), ‘직접 담가야 맛이 있어서’(25.6%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’(23.0%) 등의 순으로 응답함.

<그림 7-17> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유



주: 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식업체 가운데 ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’라고 응답한 비중은 학교(40.7%), ‘직접 담가야 맛이 있어서’는 어린이집 및 유치원(13.2%)을 제외한 대부분의 급식기관에서 30~33% 내외로 비슷한 수준으로 나타남.

– ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 김치를 직접 담근다고 응답한 비중은 어린이집 및 유치원에서 32.2%로 높은 편임.

– 이 밖에 ‘직접 담그는 것이 경제적이어서’ 김치를 직접 담는다는 비중은 산업체 급식소가 20.5%로 상대적으로 높음.

<표 7-21> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	직접 담가야 맛이 있어서	고객이 직접 담은 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서	직접 담는 것이 경제적 이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서	기타	계
전체	356	25.6	4.5	31.2	10.4	23.0	5.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	12	33.3	16.7	25.0	8.3	8.3	100.0
	사회복지시설	54	29.6	14.8	25.9	9.3	18.5	100.0
	산업체	78	32.1	5.1	14.1	20.5	20.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	91	33.0	1.1	40.7	5.5	17.6	100.0
	어린이집 및 유치원	121	13.2	0.8	38.0	8.3	32.2	100.0
종사자 수	5명 미만	266	22.2	3.4	31.6	10.2	26.3	100.0
	5~9명	78	35.9	6.4	29.5	12.8	14.1	100.0
	10명 이상	12	33.3	16.7	33.3	0.0	8.3	100.0
식수 인원	100명 미만	108	25.9	0.9	36.1	8.3	22.2	100.0
	100~300명 미만	177	21.5	6.2	28.8	11.9	26.0	100.0
	300~500명 미만	31	32.3	3.2	41.9	6.5	16.1	100.0
	500명 이상	40	37.5	7.5	20.0	12.5	17.5	100.0

주: 김치를 직접 담은 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 2019년 김치산업 실태조사에서는 김치를 직접 담는 주요 이유로 ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’, ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’, ‘직접 담가야 맛이 있어서’ 등의 순이었음. 그러나 2020년 조사에서는 ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’가 가장 큰 이유이며, 다음이 ‘직접 담가야 맛이 있어서’, ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 등의 순으로 다소 차이가 있음.

<표 7-22> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 이유 비교

단위: %

구분	직접 담가야 맛이 있어서	고객이 직접 담은 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서	직접 담는 것이 경제적 이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서	기타	계
2019년 기준	23.5	2.6	32.0	5.2	33.4	3.2	100.0
2020년 기준	33.0	1.1	40.7	5.5	17.6	2.2	100.0

주 1) 2019년 기준 김치산업 실태조사는 급식기관 대상 조사를 학교에 대해서만 실시함.

2) 2019년 기준 김치산업 실태조사는 주요 이유로 ‘믿을 수 있는 재료를 사용하려고’, ‘위생적인 김치를 만들기 위해서’, ‘직접 담가야 맛있어서’, ‘경제적(비용절감) 이어서’, ‘학교 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’, ‘학생들이 선호해서’ 등 6개 항목을 제시하여 설문조사를 하였으나, 비교를 위해 ‘학교 고유의 김치 맛을 제공하기 위해’는 ‘기타’로 분류함.

3) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

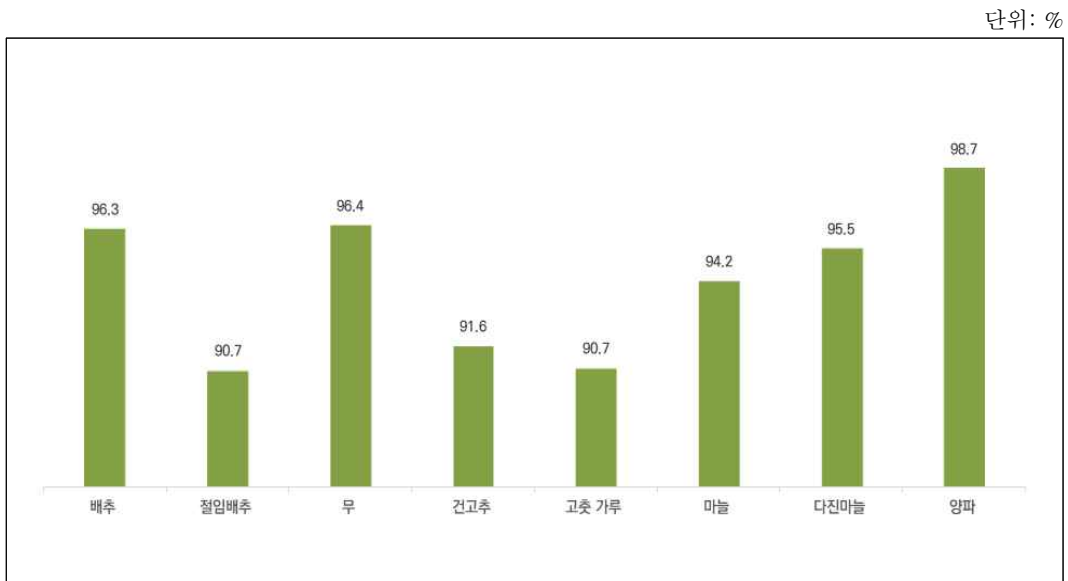
자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

가) 주요 원료 국산 비중

○ 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 90%대로 높은 편임. 품목별로 양파의 국산 비중이 98.7%로 가장 높으며, 다음으로 무(96.4%), 배추(96.3%), 다진마늘(95.5%), 마늘(94.2%), 건고추(91.6%), 절임배추와 고춧가루(각각 90.7%) 순으로 나타남.

<그림 7-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중



주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교의 경우 급식의 특성상 김치를 담글 때 건고추와 고춧가루를 포함하여 주요 원료를 모두 100% 국산으로 이용하는 것으로 조사됨. 식수 인원이 500명 이상인 급식소의 경우 마늘의 국산 비중이 94.4%인 것을 제외하고 모든 주 원료가 100% 국산이며, 식수 인원이 300~500명 미만인 급식기관들은 김치를 담글 때 이용하는 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있음.

- 그러나 식수 인원 300명 미만의 급식소에서는 100% 국산이 아닌 일부 외국산 원료도 사용하는 것으로 조사됨.

<표 7-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임 배추	무	건 고추	고춧 가루	마늘	다진 마늘	양파
전체		80	96.3	90.7	96.4	91.6	90.7	94.2	95.5	98.7
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	8	100.0	-	100.0	83.3	75.0	91.7	87.5	100.0
	사회복지시설	15	78.4	66.7	87.6	100.0	100.0	97.8	98.2	94.3
	산업체	26	100.0	100.0	97.2	75.0	81.0	85.3	91.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	16	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	15	99.2	98.9	99.3	98.3	93.1	99.1	99.1	99.2
식수 인원	100명 미만	24	94.0	95.8	93.9	90.8	93.0	99.4	99.2	99.4
	100~300명 미만	38	96.4	80.7	96.8	88.9	84.4	90.0	92.4	97.6
	300~500명 미만	4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	14	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	94.4	100.0	100.0

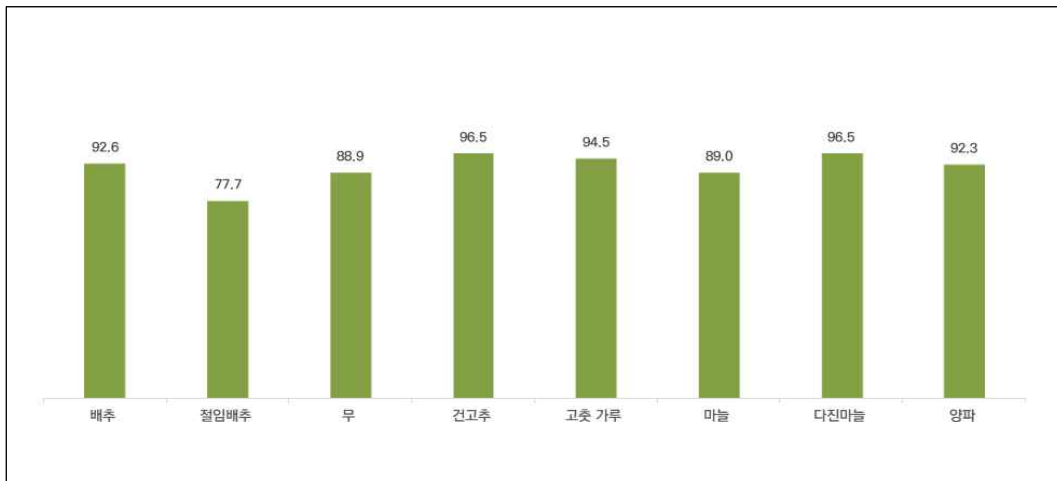
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 메뉴의 조리에 필요한 김치를 담글 때는 상대적으로 반찬용에 비해 사용하는 주요 원료의 국산 비중이 낮음. 다진마늘(96.5%), 건고추(96.5%), 고춧가루(94.5%), 배추(92.6%)는 국산 비중이 90%대로 나타난 반면, 마늘은 국산 비중이 89.0%, 절임배추는 77.7%로 상대적으로 다른 원료에 비해 낮은 편임.

<그림 7-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 기관 유형별로 어린이집 및 유치원, 정부·지방 및 공공기관 급식소를 제외하고는 조사 대상 급식기관은 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있음. 식수 인원 합계가 증가할수록 김치원료의 국산 비중이 증가하여 식수 인원이 300명 이상인 급식기관은 모든 김치 원료를 국산으로 이용하는 것으로 나타남.

<표 7-24> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임 배추	무	건 고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파
전체		26	92.6	77.7	88.9	96.5	94.5	89.0	96.5	92.3
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	3	83.3	-	75.0	75.0	100.0	75.0	75.0	100.0
	사회복지시설	4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	산업체	5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	9	87.1	58.6	82.2	98.0	84.3	74.3	98.3	75.7
식수 인원	100명 미만	11	88.8	72.9	87.8	98.3	87.8	86.3	98.3	86.3
	100~300명 미만	11	93.8	75.0	85.7	92.9	100.0	86.7	92.9	94.0
	300~500명 미만	1	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

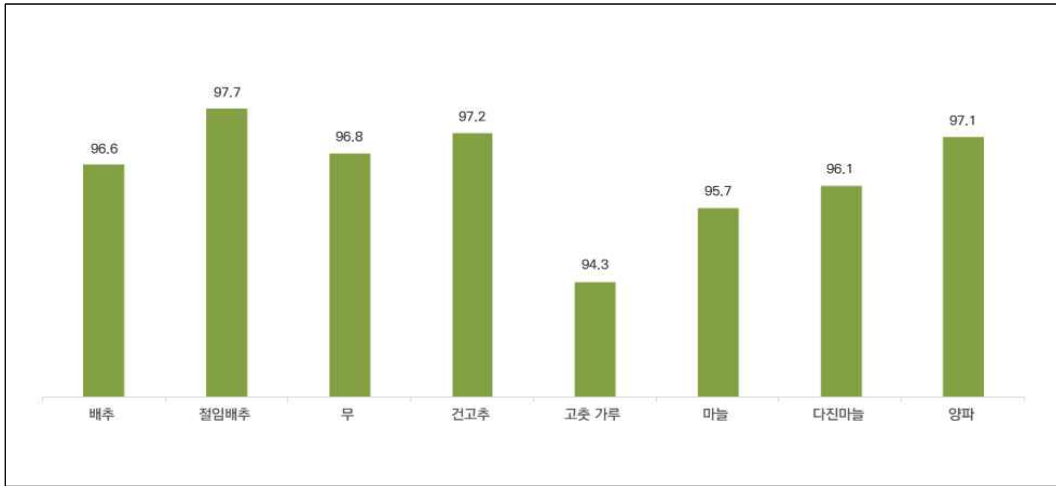
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않고 김치를 담그는 경우 주요 원료의 국산 비중은 95~98%대임. 원료별로 절임배추의 국산 비중이 97.7%로 가장 높으며, 가장 국산 비중이 낮은 원료는 마늘로 95.7%임.

- 기관 유형별로는 병설 유치원을 포함한 학교는 김치를 담글 때 모든 원료를 100% 국산으로 사용하고 있음. 고춧가루의 경우 정부·지방 및 공공기관 급식소의 국산 이용률이 78.7%로 가장 낮으며, 사회복지시설 급식소가 84.7%로 나타나 90%를 넘지 않음.

- 식수 인원 수가 많을수록 김치 원료의 국산 비중이 증가하여 식수 인원 합계가 500명 이상인 경우 모든 원료를 국산으로 사용하고 있음.

<그림 7-20> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용-메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중
단위: %



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-25> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용-메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황
단위: 개소, %

구분		사례 수	배추	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	양파
전체		274	96.6	97.7	96.8	97.2	94.3	95.7	96.1	97.1
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	4	100.0	50.0	50.0	100.0	78.7	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	39	92.1	97.6	95.5	100.0	84.7	90.1	93.9	96.1
	산업체	53	99.0	100.0	97.7	95.7	91.3	97.6	95.5	96.4
	학교(병설 유치원 포함)	75	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	103	94.4	97.3	95.6	94.1	95.7	93.4	95.3	95.7
식수 인원	100명 미만	83	95.8	96.0	95.1	94.7	92.3	93.6	95.1	96.2
	100~300명 미만	137	95.5	97.8	96.5	97.3	94.8	95.3	96.5	96.5
	300~500명 미만	27	100.0	100.0	100.0	100.0	92.0	100.0	94.7	100.0
	500명 이상	27	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 학교에서 김치를 직접 담글 때 사용하는 주요 김치 원료의 국산 비중이 98~99%였음. 그러나 2020년 조사에서는 학교의 경우 주요 김치 원료를 모두 국산으로 사용하는 것으로 조사됨.

<표 7-26> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 비교

단위: %

구분	배추	절임 배추	무	고춧가루	건고추	마늘	다진 마늘	양파
2019년 기준	98.4		99.5	99.1		98.3		99.0
2020년 기준	반찬 제공용	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	메뉴 조리용	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	미 구분	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1) 2019년 기준 김치산업 실태조사는 급식기관 대상 조사를 학교에 대해서만 실시함.
 2) 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 양파 등 5개 원료에 대한 국산 비중을 조사하였으나, 2020년 기준 조사에서는 배추, 절임배추, 무, 고춧가루, 건고추, 마늘, 다진마늘, 양파 등 8개 원료에 대한 국산 비중을 조사함.
 자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 급식기관 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임배추 사용

○ 급식기관은 김치를 직접 담글 때 신선배추의 구입 비중이 54.3%로 절임배추의 45.7%에 비해 8.6%p 높음. 기관 유형별로 정부·지방 및 공공기관 급식소가 신선배추 구입 비중이 90.0%로 매우 높으며, 학교(53.0%), 사회복지시설(52.5%), 어린이집 및 유치원(41.1%)은 신선배추 이용 비중이 낮음.

<표 7-27> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	신선배추	절임배추	계	
전체	313	54.3	45.7	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	10	90.0	10.0	100.0
	사회복지시설	48	52.5	47.5	100.0
	산업체	60	76.5	23.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	81	53.0	47.0	100.0
	어린이집 및 유치원	114	41.1	58.9	100.0
종사자 수	5명 미만	240	52.0	48.0	100.0
	5~9명	64	62.0	38.0	100.0
	10명 이상	9	61.3	38.7	100.0
식수 인원	100명 미만	100	54.4	45.6	100.0
	100~300명 미만	155	50.9	49.1	100.0
	300~500명 미만	26	68.5	31.5	100.0
	500명 이상	32	58.7	41.3	100.0

주: 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 급식 종사자 수가 5명 미만으로 적은 경우 신선배추 구입 비중은 52.0%인데 비해, 5명 이상인 경우 신선배추 구입 비중이 61~62% 내외로 상대적으로 높은 편임.
- 식수 인원이 100명 미만인 경우 신선배추 구입 비중은 54.4%였으나, 300~500명 미만인 경우 68.5%로 14.1%p가 높은 것으로 나타남.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사와 비교한 결과, 학교의 신선배추와 절임배추 이용 비중은 큰 변화가 없는 것으로 나타남. 2019년 조사에서 학교는 김치를 직접 담그는 경우 52.8%가 신선배추, 47.2%는 절임배추를 이용한다고 응답함. 2020년 조사에서는 학교의 53.0%는 신선배추, 47.0%는 절임배추를 이용하고 있음.

<표 7-28> 급식기관(학교)의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 비교

단위: %

구분	신선배추	절임배추	계
2019년 기준	52.8	47.2	100.0
2020년 기준	53.0	47.0	100.0

주: 2019년 기준 김치산업 실태조사는 급식기관 대상 조사를 학교에 대해서만 실시함.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.2. 김치 구입 실태

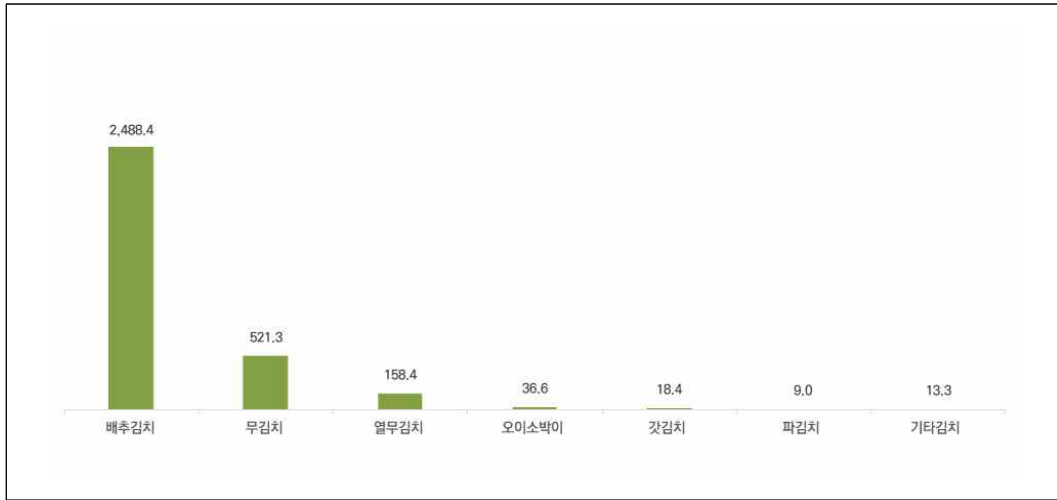
3.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

○ 급식기관들의 2020년 기준 연간 평균 김치 구입량은 배추김치가 2,488.4kg, 무김치 521.3kg, 열무김치 158.4kg의 순임. 이 밖에 오이소박이(36.6kg), 갓김치(18.4kg), 파김치(9.0kg) 등은 구입량(전체)이 40kg 미만으로 상대적으로 많지 않은 것으로 조사됨.

<그림 7-21> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 구입 물량

단위: kg



주: 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 산업체 급식소는 2020년 연간 김치 구입량이 3,348.7kg으로 다른 기관에 비해 상대적으로 많음. 산업체 급식소는 이 밖에도 무김치(658.9kg), 열무김치(210.4kg) 등의 구입량이 타 기관보다 많은 편임. 오이소박이는 학교(88.6kg), 갓김치(24.8kg)와 파김치(14.3kg)는 사회복지시설 급식소의 구입량이 상대적으로 많은 것으로 파악됨.

<표 7-29> 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
전체	688	2,488.4	521.3	158.4	36.6	18.4	9.0	13.3	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	102	2,926.2	621.9	200.0	31.4	23.7	8.0	7.5
	사회복지시설	143	2,135.1	217.8	88.9	19.2	24.8	14.3	18.9
	산업체	219	3,348.7	658.9	210.4	22.1	20.8	12.5	7.6
	학교(병설 유치원 포함)	151	2,309.8	731.1	187.3	88.6	13.9	4.2	26.1
	어린이집 및 유치원	73	357.1	128.3	20.7	14.2	0.1	0.0	0.7

주: 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

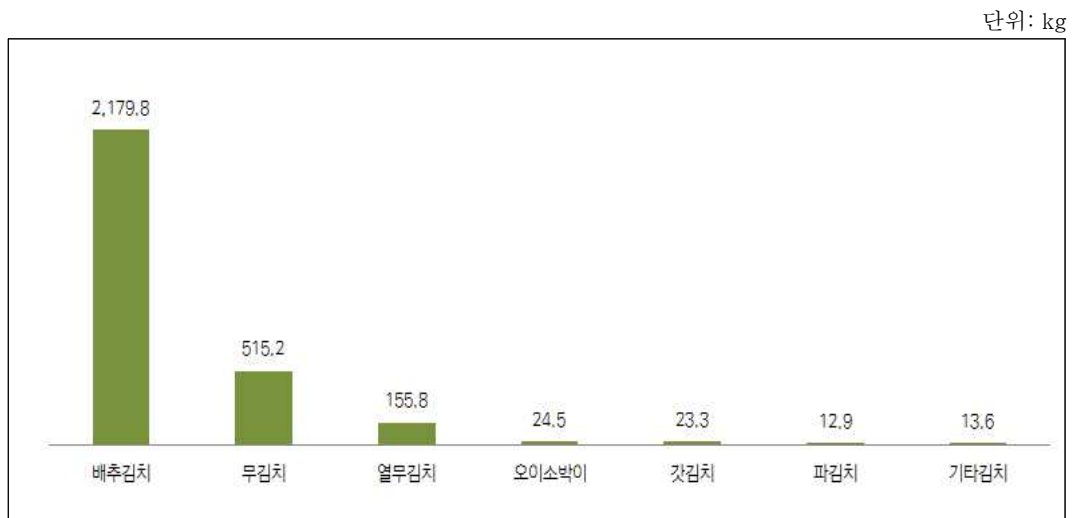
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

○ 반찬 제공용 김치를 구입하는 급식기관의 경우 2020년 기준 배추김치를 평균 2,179.8kg을 구입하였으며, 무김치는 515.2kg, 열무김치는 155.8kg을 구입한 것으로 조사됨.

– 이 밖에 오이소박이(24.5kg), 갓김치(23.3kg), 파김치(12.9kg)는 연간 평균 구입량이 25kg 미만임.

<그림 7-22> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입 물량



주: 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 반찬용 배추김치의 평균 구입량은 산업체 급식소가 2,775.4kg으로 가장 많은 것으로 나타남. 이에 비해 무김치(762.3kg)와 오이소박이(33.9kg)는 학교, 열무김치(228.2kg)는 산업체 급식소가 가장 많이 구입한 것으로 조사됨.

– 갓김치(41.0kg)와 파김치(30.6kg)는 사회복지시설 급식소의 연간 구입량이 가장 많은 것으로 파악됨.

<표 7-30> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류별 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		177	2,179.8	515.2	155.8	24.5	23.3	12.9	13.6
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	27	2,769.8	596.7	187.0	1.9	23.7	4.4	3.7
	사회복지시설	34	1,968.3	290.6	167.2	29.5	41.0	30.6	34.1
	산업체	54	2,775.4	558.1	228.2	31.2	28.6	18.0	4.4
	학교(병설 유치원 포함)	43	2,002.2	762.3	97.8	33.9	12.6	3.4	20.0
	어린이집 및 유치원	19	428.9	120.5	16.8	7.4	-	-	2.6

주: 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

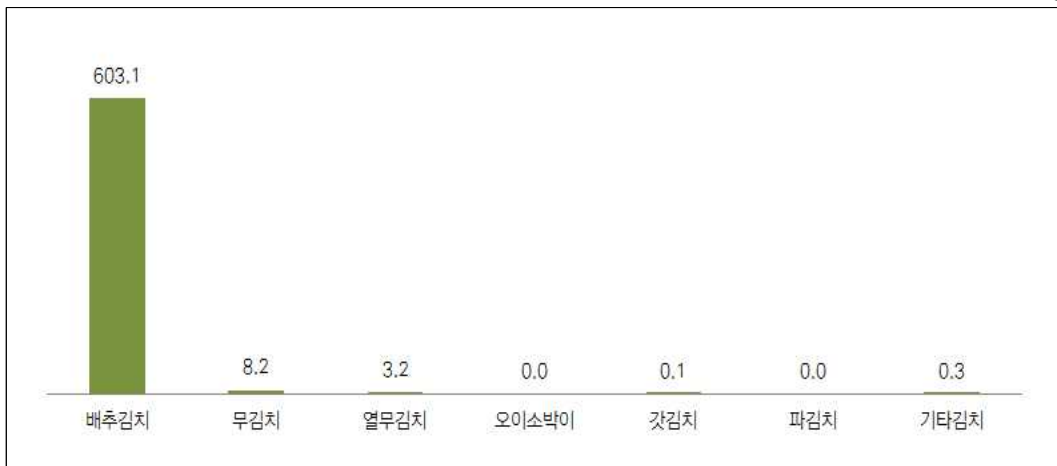
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 급식기관이 메뉴 조리용 김치를 구입하는 경우 배추김치는 2020년 평균 603.1kg을 구입하였으며, 이밖에 무김치(8.2kg), 열무김치(3.2kg) 순으로 구입량이 많음. 이 밖에 다른 김치의 경우 메뉴 조리용으로 구입하는 양이 많지 않은 것으로 조사됨.

<그림 7-23> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량

단위: kg



주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 조리용 배추김치 평균 구입량은 산업체 급식소가 846.4kg으로 가장 많음. 무김치는 산업체와 정부·지방 및 공공기관 급식소가 각각 14.5kg, 14.2kg을 구입

하여 다른 급식기관에 비해 구입량이 많으며, 열무김치는 산업체 급식소의 구입량이 9.4kg으로 상대적으로 많은 편임.

<표 7-31> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 종류별 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		158	603.1	8.2	3.2	0.0	0.1	-	0.3
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	24	646.5	14.2	1.7	-	-	-	-
	사회복지시설	32	400.3	1.9	0.3	-	-	-	-
	산업체	47	846.4	14.5	9.4	-	0.3	-	0.9
	학교(병설 유치원 포함)	43	618.0	1.4	0.4	0.0	-	-	-
	어린이집 및 유치원	12	51.3	13.3	-	0.3	-	-	-

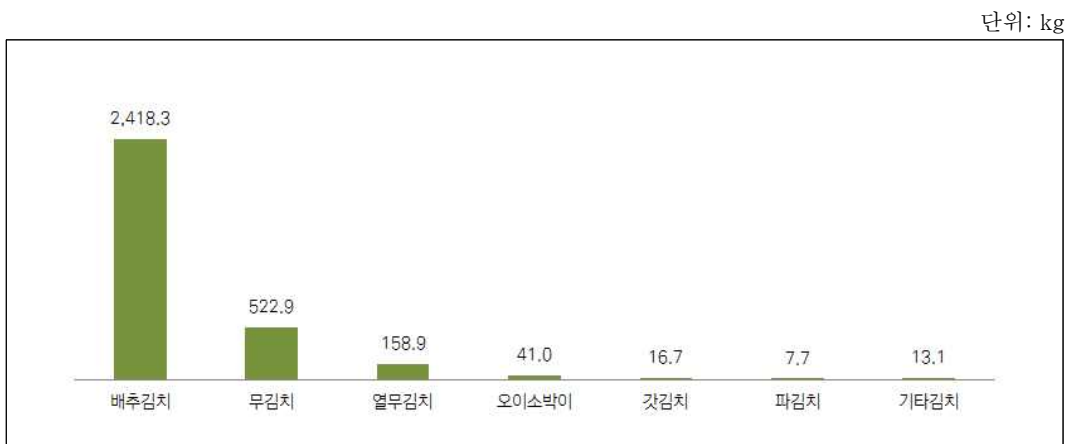
주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬용과 메뉴의 조리에 필요한 김치를 구분하지 않고 구입하는 경우 조사 대상 급식기관의 2020년 평균 배추김치 구입량은 2,418.3kg에 달하였음. 이 밖에 무김치(522.9kg), 열무김치(158.9kg), 오이소박이(41.0kg), 갓김치(16.7kg), 파김치(7.7kg) 순으로 구입량이 많음.

<그림 7-24> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 구입 물량



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 배추김치의 구입량은 산업체 급식소가 3,255.8kg으로 가장 많으며, 무김치(679.5kg), 파김치(10.6kg)도 산업체 급식소의 구입량이 다른 기관에 비해 많은 편임. 열무김치(229.2kg)와 오이소박이(113.5kg)는 학교, 갓김치(23.1kg)는 정부/지방 및 공공기관의 구입량이 상대적으로 많음.

<표 7-32> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		509	2,418.3	522.9	158.9	41.0	16.7	7.7	13.1
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	77	2,703.5	610.1	198.9	40.9	23.1	9.0	8.7
	사회복지시설	108	2,088.8	196.3	65.0	16.2	19.9	9.2	14.3
	산업체	167	3,255.8	679.5	199.5	18.9	18.0	10.6	8.3
	학교(병설 유치원 포함)	105	2,248.7	738.7	229.2	113.5	14.8	4.6	29.4
	어린이집 및 유치원	52	332.7	133.0	22.9	17.2	0.2	-	-

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.2. 구입 김치 원산지

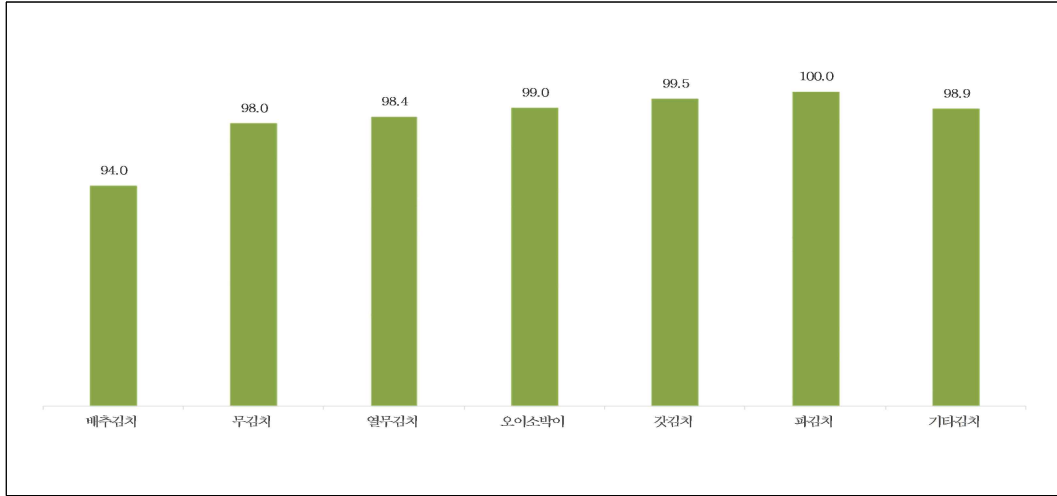
- 전체적으로 급식기관에서 구입하는 상품김치의 국산 비중은 배추김치(94.0%)를 제외하고는 종류별로 98~100로 매우 높아 외국산 상품김치를 이용하는 비중이 높지 않은 상황임.

- 기관 유형별로 학교, 어린이집 및 유치원의 경우 구입하는 상품김치가 종류별로 모두 국산임. 또한, 파김치의 경우 모든 급식기관에서 국산으로 구입하는 것으로 나타남. 그러나 정부·지방 및 공공기관 급식소는 배추김치(94.3%), 무김치(95.8%), 열무김치(95.5%)의 국산 구입 비중이 94~96%. 사회복지시설은 배추김치(92.5%), 무김치(98.8%), 오이소박이(99.3%)의 국산 비중이 93~99% 내외로 조사됨.

- 산업체 급식소는 국산만을 사용하는 파김치를 제외하고 상품김치 종류별로 국산 비중이 92~99%로 일부 수입 상품김치를 이용하는 것으로 파악됨.

<그림 7-25> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주: 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-33> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		94.0	98.0	98.4	99.0	99.5	100.0	98.9
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	94.3	95.8	95.5	100.0	100.0	100.0	87.0
	사회복지시설	92.5	98.8	100.0	99.3	100.0	100.0	100.0
	산업체	91.5	97.1	98.2	95.0	98.7	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	100.0	99.9	100.0	100.0	100.0	-	100.0
종사자 수	5명 미만	93.8	97.1	99.0	100.0	99.0	100.0	97.1
	5~9명	91.7	97.2	97.3	97.9	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	93.5	98.4	97.0	100.0	99.3	100.0	100.0
	100~300명 미만	92.4	95.3	96.0	96.0	99.0	100.0	95.9
	300~500명 미만	91.7	97.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	97.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

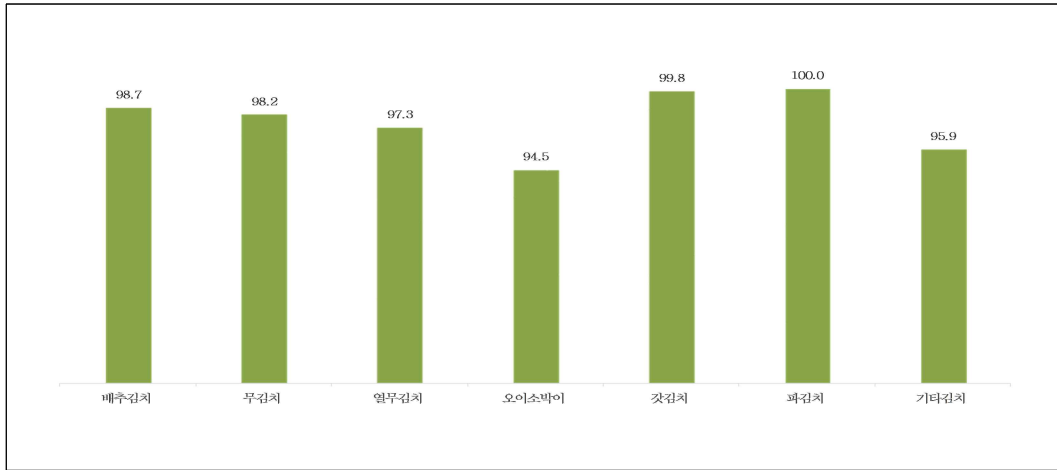
주: 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관들이 반찬으로 제공하는 상품김치의 국산 비중은 품목별로 96~100%로 매우 높음.

<그림 7-26> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주: 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원, 사회복지시설 급식소의 경우 반찬 제공용 김치 구입 시 모든 종류의 김치를 100% 국산으로 구입하고 있음.

<표 7-34> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		98.7	98.2	97.3	94.5	99.8	100.0	95.9
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	97.7	95.7	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0
	사회복지시설	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	산업체	97.7	96.9	94.0	85.8	99.5	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0
종사자 수	5명 미만	96.4	98.8	99.1	100.0	99.7	100.0	93.3
	5~9명	100.0	96.9	94.5	85.7	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	97.1	100.0	89.1	100.0	95.6	100.0	100.0
	100~300명 미만	96.6	94.4	95.2	84.9	100.0	100.0	93.3
	300~500명 미만	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

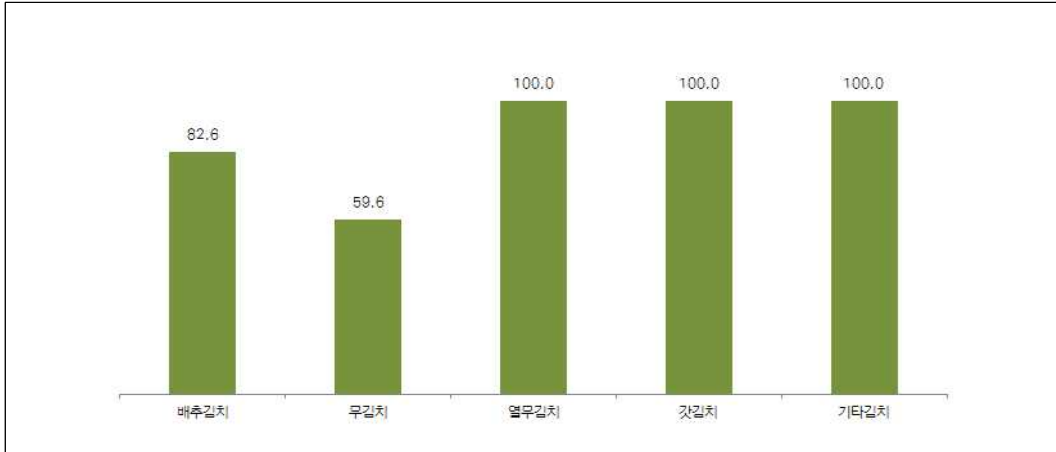
주: 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관이 메뉴 조리용으로 구입한 김치의 국산 비중은 대체로 낮은 편으로 열무김치와 갓김치는 100%였으나, 배추김치 82.6%, 무김치는 59.6%에 불과함.

<그림 7-27> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원, 사회복지시설 급식소는 메뉴 조리용 김치를 거의 대부분 국산으로 구입하고 있으나, 타 기관의 배추김치 국산 비중은 낮은 편임.

<표 7-35> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

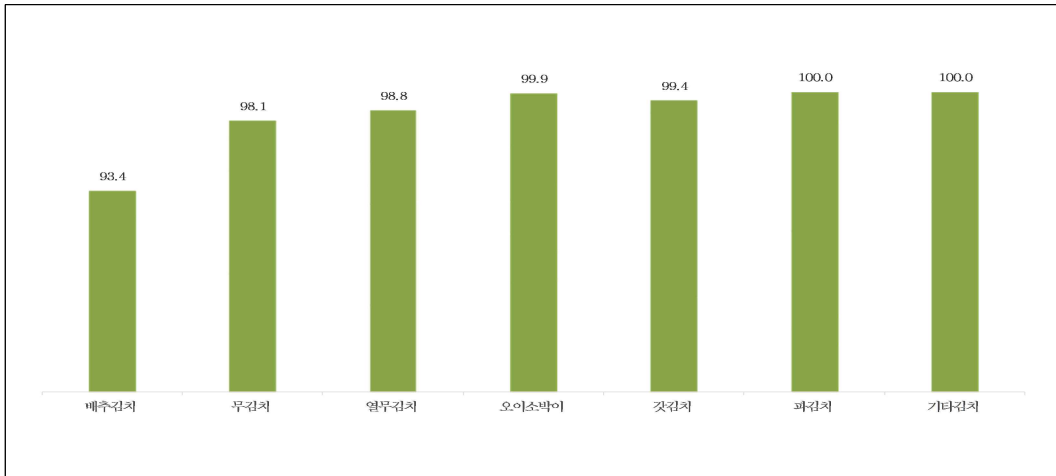
구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
전체		82.6	59.6	100.0	-	100.0	-	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	71.3	100.0	100.0	-	-	-	-
	사회복지시설	99.6	100.0	-	-	-	-	-
	산업체	70.4	29.4	100.0	-	100.0	-	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	-	100.0	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	100.0	95.8	-	-	-	-	-
종사자 수	5명 미만	81.2	98.4	-	-	-	-	-
	5~9명	76.2	45.5	100.0	-	100.0	-	100.0
	10명 이상	100.0	-	100.0	-	-	-	-
식수 인원	100명 미만	94.1	100.0	100.0	-	-	-	-
	100~300명 미만	80.1	26.5	-	-	100.0	-	100.0
	300~500명 미만	68.6	-	100.0	-	-	-	-
	500명 이상	86.7	100.0	100.0	-	-	-	-

주: 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 상품김치를 구입하는 경우 국산 비중은 배추김치를 제외하고 99~100%로 매우 높음. 배추김치의 경우 국산 비중이 93.4%이나, 다른 상품김치 종류에 비해서는 상대적으로 다소 낮은 편임.

<그림 7-28> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중
단위: %



주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않는 경우 상품김치로 구입하는 배추김치의 국산 비중(93.4%)는 반찬용으로 제공하기 위해 구입하는 배추김치의 국산 비중(98.7%)보다는 5.3%p가 낮았으나, 메뉴 조리용으로 구입하는 배추김치의 국산 비중(82.6%) 보다는 10.8%p 높음.

- 상품김치로 구입하는 무 김치의 경우 용도를 구분하지 않고 구입할 경우의 국산 비중(98.1%)이 반찬용으로 구입하는 경우의 국산 비중(98.2%)과는 유사한 수준이었으나, 메뉴 조리용으로 구입하는 경우의 국산 비중(59.6%)에 비해서는 38.5%p 높은 수준임.

- 기관 유형별로는 학교와 어린이집 및 유치원에서는 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입할 때 김치 종류와 관계없이 100% 국산을 구입하는 것으로 나타남.

<표 7-36> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분		배추 김치	무 김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치
전체		93.4	98.1	98.8	99.9	99.4	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	94.7	95.8	94.1	100.0	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	89.9	98.3	100.0	98.9	100.0	100.0	100.0
	산업체	91.3	97.5	99.7	100.0	98.3	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
종사자 수	5명 미만	93.8	96.4	98.9	100.0	98.4	100.0	100.0
	5~9명	90.6	97.7	98.1	99.8	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	92.4	97.8	99.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	100~300명 미만	91.9	96.2	96.3	99.6	98.5	100.0	100.0
	300~500명 미만	90.9	97.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	97.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

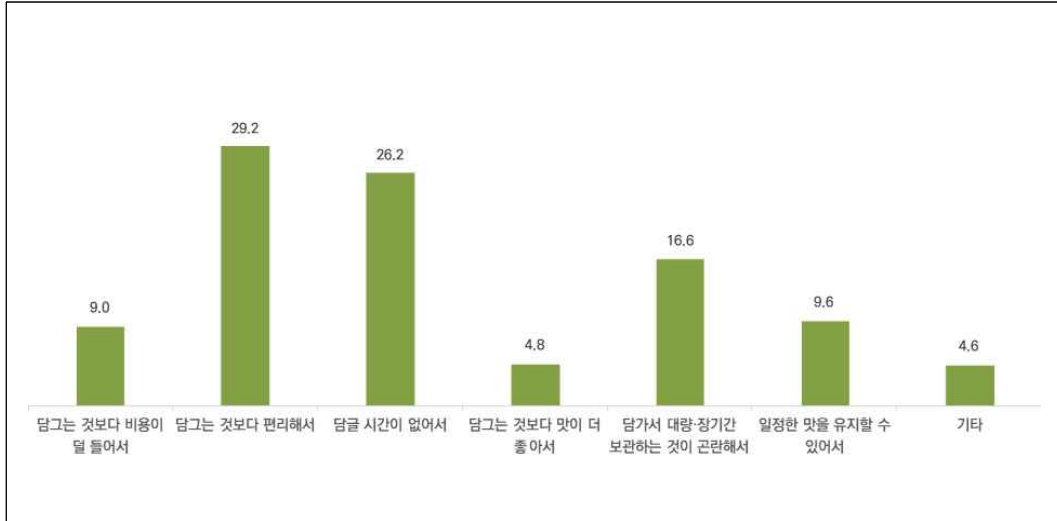
가) 국산 상품김치

○ 급식기관이 국산 상품김치를 구입하는 이유는 ‘담그는 것보다 편리해서’(29.2%), ‘담글 시간이 없어서’(26.2%), ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’(16.6%) 등인 것으로 나타남.

○ 기관 유형별로 ‘담그는 것보다 편리해서’ 국산 상품김치를 구입하는 비중은 산업체 급식소(34.1%)에서 가장 높은 것으로 조사됨. 이유 가운데 ‘담글 시간이 없어서’와 ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’는 학교에서의 응답 비중이 가장 높으며, 비중은 각각 35.1%, 23.8%임.

<그림 7-29> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-37> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	답는 것보다 비용이 덜 들어서	답는 것보다 편리해서	답글 시간이 없어서	답는 것보다 맛이 더 좋아서	담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	기타	계	
전체	668	9.0	29.2	26.2	4.8	16.6	9.6	4.6	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	99	8.1	29.3	27.3	4.0	14.1	15.2	2.0	100.0
	사회복지시설	137	10.9	32.1	20.4	2.2	20.4	9.5	4.4	100.0
	산업체	208	12.0	34.1	21.2	8.7	10.1	10.6	3.4	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	151	6.0	22.5	35.1	4.0	23.8	3.3	5.3	100.0
	어린이집 및 유치원	73	4.1	23.3	31.5	1.4	16.4	12.3	11.0	100.0
종사자 수	5명 미만	375	9.6	30.7	24.8	5.9	13.1	10.4	5.6	100.0
	5~9명	227	9.7	26.0	26.0	3.5	22.9	8.4	3.5	100.0
	10명 이상	66	3.0	31.8	34.8	3.0	15.2	9.1	3.0	100.0
식수 인원	100명 미만	137	11.7	28.5	19.7	10.2	15.3	8.0	6.6	100.0
	100~300명 미만	311	9.3	30.5	26.0	2.9	15.4	10.6	5.1	100.0
	300~500명 미만	99	8.1	32.3	23.2	3.0	18.2	12.1	3.0	100.0
	500명 이상	121	5.8	24.0	36.4	5.0	19.8	6.6	2.5	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 상품김치를 구입하는 주요 이유로 ‘담그는 것보다 편리해서’, ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’, ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’ 순으로 제시함.

– 그러나 2020년 조사에서는 ‘담글 시간이 없어서’, ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’, ‘담그는 것보다 편리해서’ 등 순으로 나타나 일부 순위에서 차이가 있음.

<표 7-38> 급식기관(학교) 국산 김치 구입 이유 비교

단위: %

구분	담는 것보다 비용이 덜 들어서	담는 것보다 편리해서	담글 시간이 없어서	담는 것보다 맛이 더 좋아서	담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	기타	계
2019년 기준	6.5	38.8	2.7	1.7	19.0	17.8	13.5	100.0
2020년 기준	6.0	22.5	35.1	4.0	23.8	3.3	5.3	100.0

주 1) 2019년 기준 김치산업 실태조사는 급식기관 대상 조사를 학교에 대해서만 실시함.

2) 2019년 기준 조사의 ‘긴급 조달이 용이해서’, ‘가격 변동이 안정적이라서’, ‘위생적으로 생산해서’는 ‘기타’로 분류함.

3) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 『2019 김치산업 실태조사』, 2021 및 2021년 급식기관 실태조사 결과.

나) 수입 김치

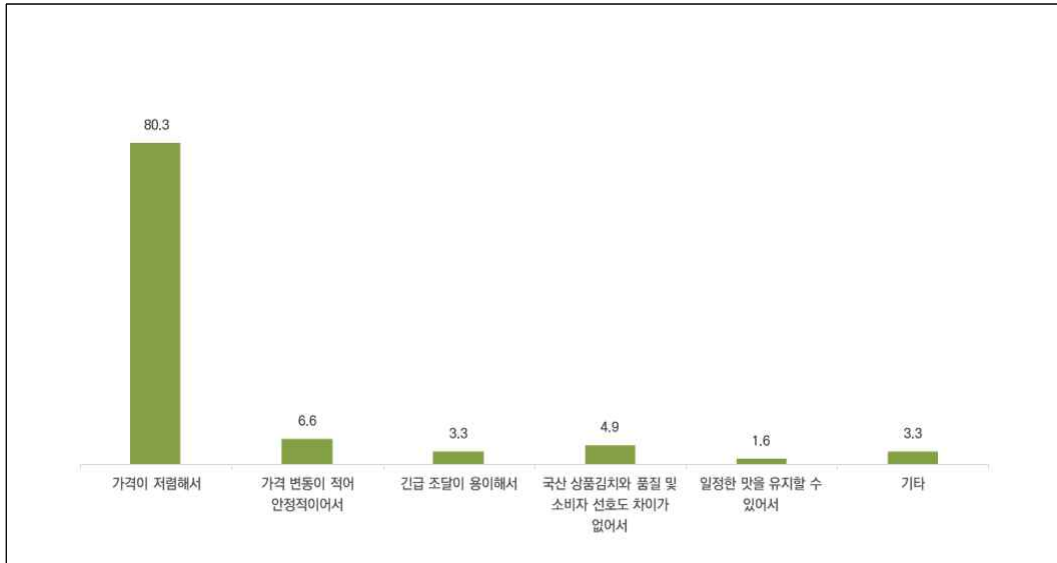
○ 급식기관이 수입김치를 구입하는 주요 이유는 ‘가격이 저렴해서’(80.3%)가 압도적으로 높은 비중을 나타내며, 다음으로 ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’(6.6%), ‘국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’(4.9%) 등의 순임.

○ 기관 유형별로 정부·지방 및 공공기관 급식소와 사회복지시설, 산업체 급식소 모두 ‘가격이 저렴해서’를 수입 김치의 가장 큰 구입 이유로 선택하고 있음. 다만, 어린이집 및 유치원은 ‘긴급 조달이 용이해서’ 수입 김치를 구입한 것으로 응답하고 있음.

– 식수 인원 합계가 300~500명 미만(90.0%)인 경우 저렴한 가격을 주요 이유로 제시한 비중이 높음.

<그림 7-30> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유

단위: %



주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-39> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	가격이 저렴해서	가격 변동이 적어 안정적이어서	긴급 조달이 용이해서	국산 김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	기타	계	
전체	61	80.3	6.6	3.3	4.9	1.6	3.3	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	14	85.7	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	100.0
	사회복지시설	12	75.0	0.0	8.3	0.0	8.3	8.3	100.0
	산업체	34	82.4	8.8	0.0	8.8	0.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	10	70.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	100~300명 미만	37	81.1	5.4	5.4	2.7	2.7	2.7	100.0
	300~500명 미만	10	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0
	500명 이상	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

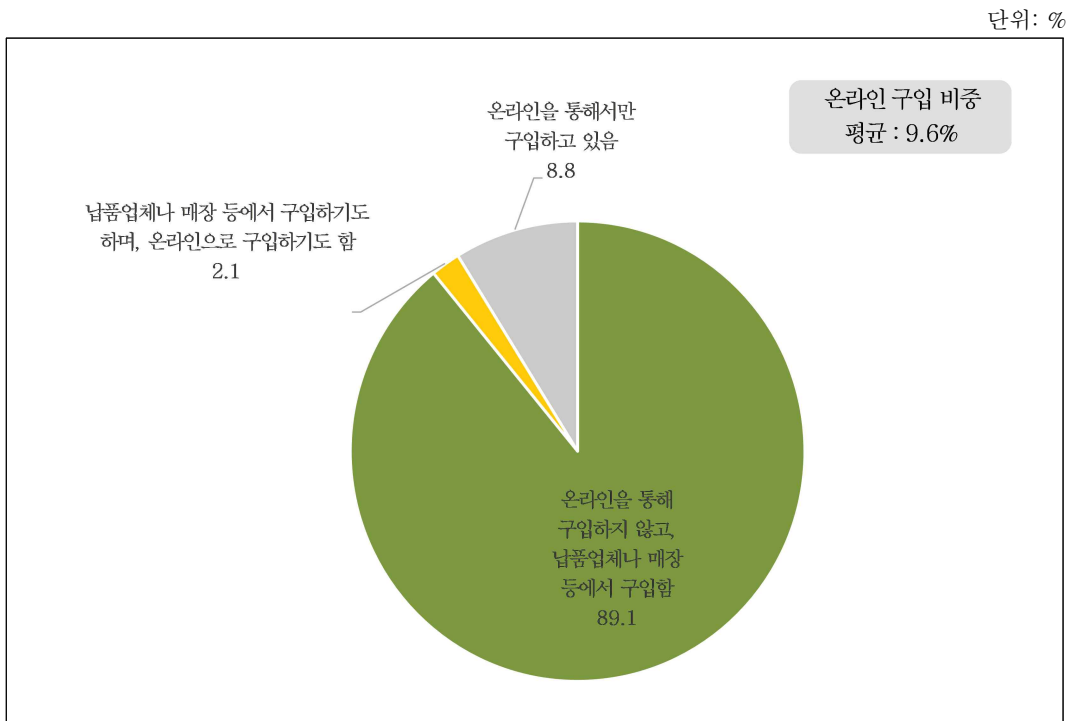
주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.4. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 급식기관 중에서 89.1%가 평소 온라인이 아니라 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품 김치를 구입하는 것으로 나타남. 온라인을 통해서만 구입하는 비중은 8.8%였으며, 온라인과 오프라인 구매를 동시에 하는 비중은 2.1%에 불과함. 온라인과 오프라인 구매를 동시에 하는 경우에도 온라인 구입 비중은 평균 9.6%에 그치고 있음.

<그림 7-31> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장 등에서 구입하는 비중은 대체로 88~94%로 높은 반면, 어린이집 및 유치원은 74.0%로 나타남. 그러나 어린이집 및 유치원은 온라인을 통해서만 구입하는 비중이 23.3%로 다른 급식기관에 비해 높음.

- 온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장 등에서 구입하는 비중은 식수인원이 300명 이상인 급식기관인 경우 90%대로 상대적으로 높은 편이며, 온라인을 통해서만 구입하는 비중은 식수인원이 300명 미만인 경우 11%내외로 상대적으로 높은 편임.
- 납품업체나 매장 등 오프라인 구입과 온라인 구입을 병행하는 경우 온라인 구입 비중은 식수인원 합계가 300명 미만인 급식기관에서 11%대로 상대적으로 높게 나타남.

<표 7-40> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나매장등에서 구입함	납품업체나 매장 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함	온라인을 통해서만 구입하고있음	계	온라인 구입 비중 평균	
전체	668	89.1	2.1	8.8	100.0	9.6	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	99	91.9	2.0	6.1	100.0	6.6
	사회복지시설	137	87.6	2.2	10.2	100.0	11.0
	산업체	208	90.4	2.4	7.2	100.0	8.1
	학교(병설 유치원 포함)	151	94.0	1.3	4.6	100.0	5.3
	어린이집 및 유치원	73	74.0	2.7	23.3	100.0	24.1
식수 인원	100명 미만	137	86.9	2.2	10.9	100.0	11.6
	100~300명 미만	311	86.5	2.3	11.3	100.0	11.9
	300~500명 미만	99	97.0	0.0	3.0	100.0	3.0
	500명 이상	121	91.7	3.3	5.0	100.0	6.6

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

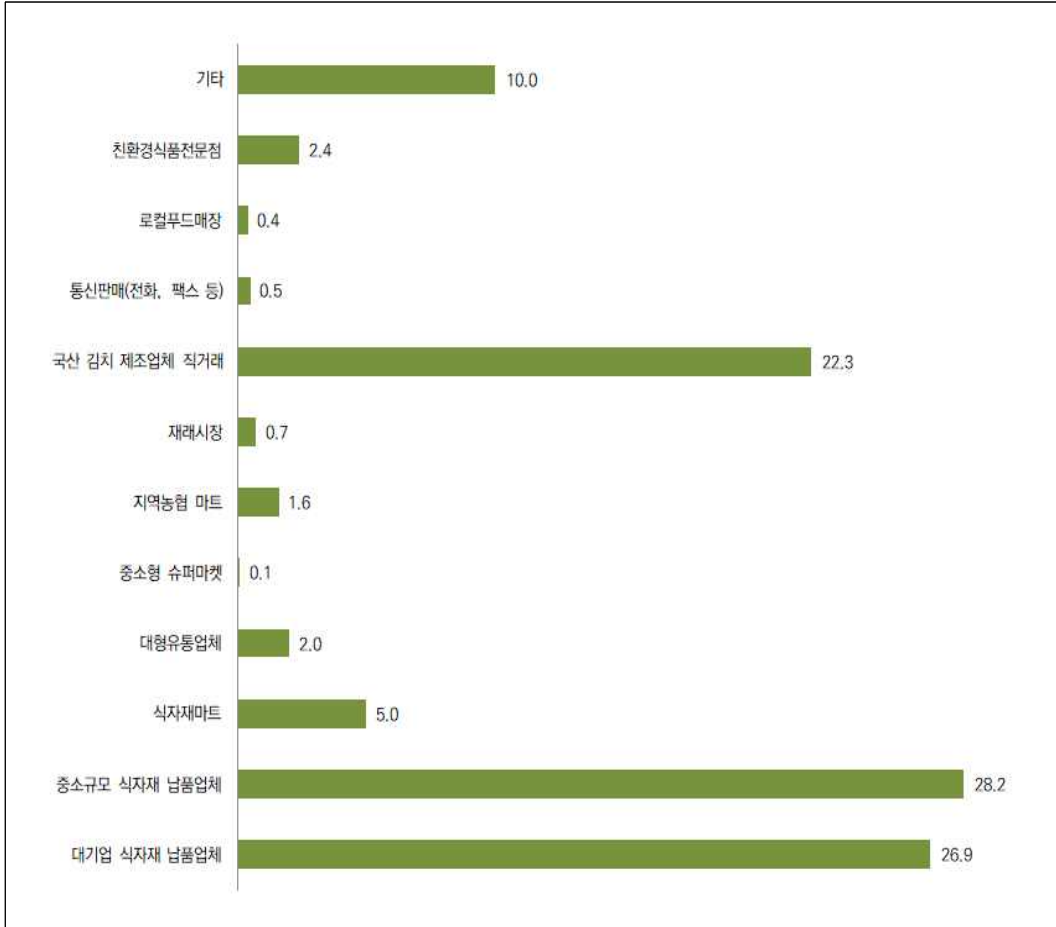
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 오프라인을 통해 국산 상품김치를 구입하는 급식기관들은 주로 중소기업 납품업체(28.2%), 대기업 식자재 납품업체(26.9%)를 통해 구입하고 있음. 국산 김치 제조업체를 통해 직거래를 하는 비중도 22.3%에 달하는 것으로 조사됨.

<그림 7-32> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처

단위: %



주 1) 온라인을 통해 구매하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 중소기업 납품업체를 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 산업체 급식소(24.5%)를 제외하고 급식기관별로 29~32%로 높은 편임. 대기업 식자재납품업체를 통해 구입하는 비중은 사회복지시설 급식소가 50.0%로 매우 높으며, 국산 김치 제조업체 직거래 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소가 38.8%로 가장 높음. 학교(6.7%)와 어린이집 및 유치원(6.7%)은 친환경 식품전문점을 통해 국산 상품김치를 구매하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

- 식수 인원 규모별로 식수 인원이 100~500명 미만인 급식기관인 경우 대기업 또는 중소규모 식자재 납품업체를 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중이 50% 이상임. 반면, 식수 인원이 100명 미만은 식자재마트(8.7%), 대형유통업체(4.7%), 지역농협마트(5.3%) 등을 이용하는 비중이 상대적으로 높은 편임.

<표 7-41> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소 규모 식자재 납품업체	식자재 마트	대형 유통 업체	중소형 슈퍼 마켓	지역 농협 마트	재래 시장	국산 김치 제조업체 직거래	통신 판매	로컬 푸드 매장	친환경 식품 전문점	기타	계	
전체	609	26.9	28.2	5.0	2.0	0.1	1.6	0.7	22.3	0.5	0.4	2.4	10.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	93	20.7	29.3	2.6	0.0	0.0	1.7	1.7	38.8	0.9	1.7	0.0	2.6	100.0
	사회복지시설	123	50.0	32.2	5.3	0.7	0.0	0.7	0.7	6.6	0.7	0.0	0.0	3.3	100.0
	산업체	193	26.6	24.5	8.3	3.3	0.4	2.5	0.4	27.8	0.4	0.0	0.4	5.4	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	144	9.6	31.5	1.1	0.6	0.0	0.6	0.6	22.5	0.0	0.6	6.7	26.4	100.0
	어린이집 및 유치원	56	32.0	22.7	6.7	6.7	0.0	2.7	0.0	10.7	1.3	0.0	6.7	10.7	100.0
식수 인원	100명 미만	122	22.0	24.0	8.7	4.7	0.7	5.3	0.7	24.0	0.7	0.0	2.0	7.3	100.0
	100~300명 미만	276	33.2	29.2	5.7	1.7	0.0	0.9	1.1	18.3	0.9	0.0	1.4	7.4	100.0
	300~500명 미만	96	29.3	28.4	2.6	0.9	0.0	0.9	0.0	26.7	0.0	0.9	2.6	7.8	100.0
	500명 이상	115	15.0	29.9	1.4	0.7	0.0	0.0	0.0	26.5	0.0	1.4	4.8	20.4	100.0

주 1) 온라인을 통해 구매하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

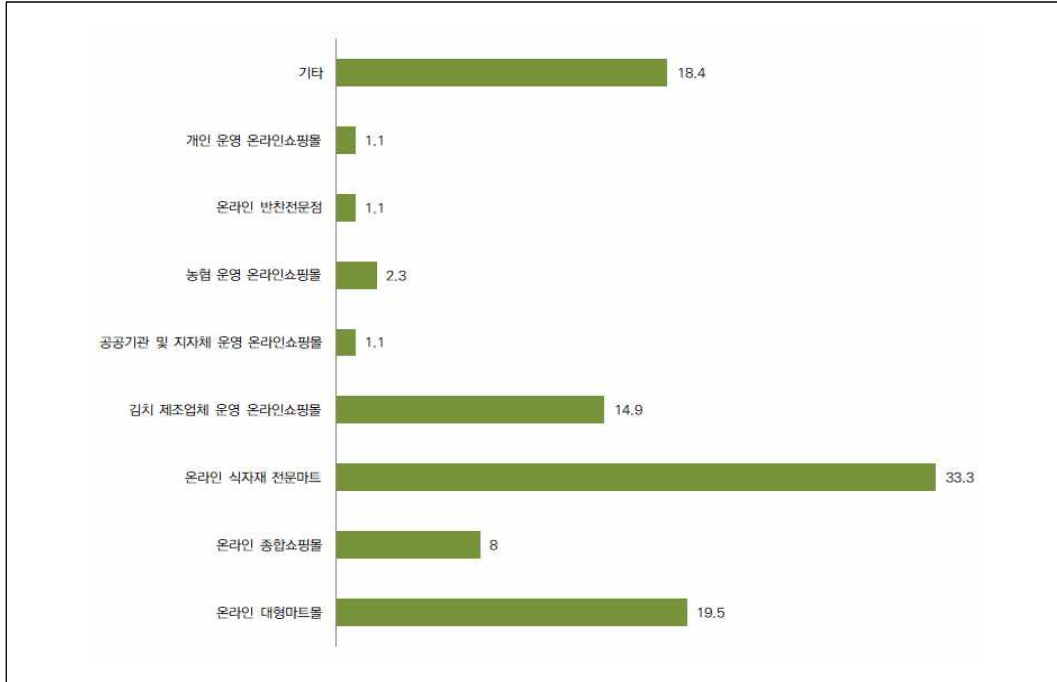
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 급식기관들은 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입하는 경우 주로 온라인 식자재 전문마트(33.3%)를 이용함. 이밖에 온라인 대형마트몰(19.5%), 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰(14.9%)을 이용하는 비중이 비교적 높은 편임.

○ 기관 유형별로 온라인 식자재 전문마트 이용 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소(50.0%), 사회복지시설 급식소(50.0%)가 높으며, 온라인 대형마트몰도 정부·지방 및 공공기관 급식소(30.0%)와 사회복지시설 급식소(20.0%)에서 주로 이용하는 것으로 나타남. 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰은 학교(22.2%)와 정부·지방 및 공공기관 급식소(20.0%)가 타 기관보다 상대적으로 비중이 높음.

<그림 7-33> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처

단위: %



주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-42> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

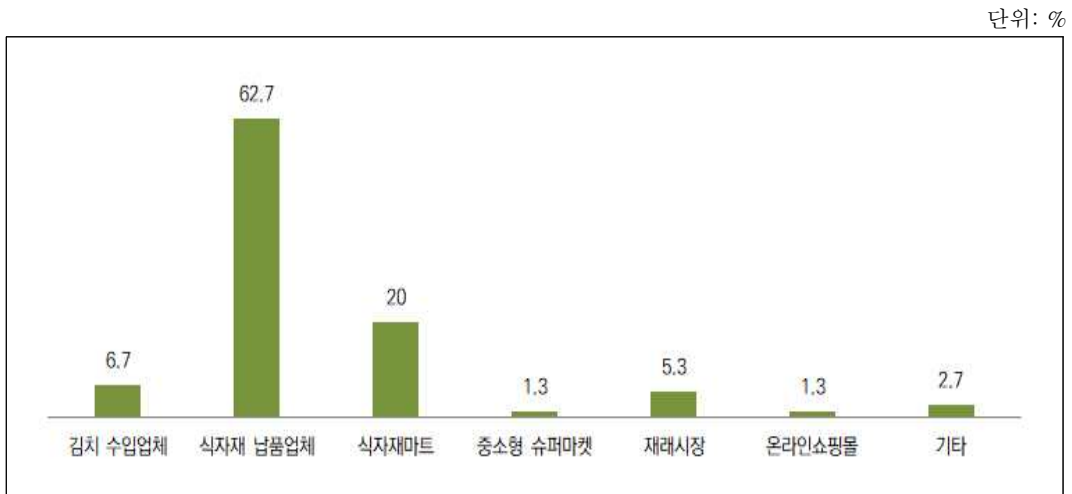
구분	사례 수	온라인 대형마트	온라인 종합쇼핑몰	온라인 식자재 전문마트	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	온라인 반찬전문점	개인 운영 온라인쇼핑몰	기타	계	
전체	73	19.5	8.0	33.3	14.9	1.1	2.3	1.1	1.1	18.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	8	30.0	0.0	50.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
	사회복지시설	17	20.0	15.0	50.0	10.0	0.0	0.0	0.0	5.0	100.0	
	산업체	20	23.1	3.8	26.9	15.4	0.0	3.8	3.8	3.8	19.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	9	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	100.0
	어린이집 및 유치원	19	18.2	13.6	27.3	13.6	4.5	4.5	0.0	0.0	18.2	100.0
식수 인원	100명 미만	18	15.0	15.0	25.0	15.0	0.0	5.0	0.0	5.0	20.0	100.0
	100~300명 미만	42	23.1	7.7	38.5	15.4	1.9	1.9	0.0	0.0	11.5	100.0
	300~500명 미만	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0
	500명 이상	10	8.3	0.0	25.0	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	41.7	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
 자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

라) 수입 김치 구입처

○ 급식기관은 수입김치를 주로 식자재 납품업체(62.7%)를 통해 구입하였으며, 식자재마트를 이용하는 비중도 20.0%로 비교적 높게 나타남.

<그림 7-34> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처



주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 정부·지방 및 공공기관 급식소(68.8%)와 사회복지시설 급식소(69.2%)의 식자재 납품업체를 통한 수입김치 조달 비중이 높은 편이며, 식자재마트 이용 비중은 산업체 급식소가 22.2%로 다른 기관보다 높음.

- 이 밖에 일부 급식기관들은 김치 수입업체(6.7%) 또는 재래시장(5.3%)을 통해 수입 김치를 조달하고 있음.

○ 식수 인원별로 식수 인원 합계가 300명 이상인 경우 김치 수입업체를 이용하는 비중이 17~23%로 상대적으로 높게 나타남. 반면, 식수 인원 합계가 300명 미만인 기관들은 식자재 납품업체(64~67%) 또는 식자재마트(21.4%)를 이용하는 비중이 높은 것으로 조사됨.

<표 7-43> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	김치 수입업체	식자재 납품업체	식자재 마트	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	온라인 쇼핑몰	기타	계
전체		61	6.7	62.7	20.0	1.3	5.3	1.3	2.7	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	14	6.3	68.8	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	12	7.7	69.2	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	100.0
	산업체	34	6.7	60.0	22.2	2.2	4.4	0.0	4.4	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	10	0.0	64.3	21.4	7.1	7.1	0.0	0.0	100.0
	100~300명 미만	37	2.4	66.7	21.4	0.0	4.8	2.4	2.4	100.0
	300~500명 미만	10	23.1	53.8	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7	100.0
	500명 이상	4	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

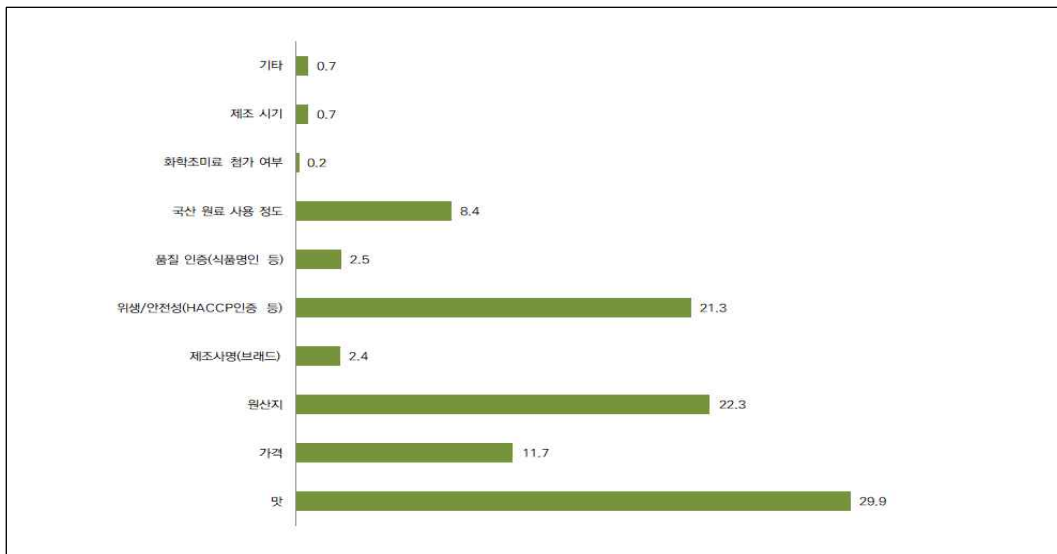
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 급식기관들은 상품김치 구입 시 주로 맛(29.9%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(21.3%)을 고려하며, 가격을 고려한다고 응답한 비중은 11.7%임.

<그림 7-35> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 맛을 고려하는 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소(35.0%), 산업체 급식소(35.2%), 원산지는 사회복지시설 급식소(26.6%), 위생/안전성은 학교(34.9%)에서 고려하는 비중이 높음.

- 이 밖에 가격은 산업체 급식소(20.0%), 국산원료사용 정도는 사회복지시설 급식소(10.1%)와 학교(9.2%), 품질인증은 학교(4.4%)와 어린이집 및 유치원(4.3%), 제조사명은 어린이집 및 유치원(5.7%)에서 고려하는 비중이 상대적으로 높은 편으로 나타남.

○ 식수 인원 합계가 300~500명 미만인 경우 맛(34.0%)과 원산지(24.0%), 위생/안전성은 500명 이상(31.9%)인 경우 상대적으로 고려한다고 응답한 비중이 높았음. 가격의 경우 식수 인원 합계가 100~300명 미만인 급식기관에서 상대적으로 상품김치 구입 시 고려한다고 응답한 비중이 14.4%로 상대적으로 높았음.

<표 7-44> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항 비중

단위: 개소, %

구분	사례수	맛	가격	원산지	제조사명 (브랜드)	위생/ 안전성	품질인 증 (식품 명인 등)	국산 원료 사용 정도	화학조 미료 첨가여 부	제조 시기	기타	계	
전체	688	29.9	11.7	22.3	2.4	21.3	2.5	8.4	0.2	0.7	0.7	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	102	35.0	15.3	20.7	0.5	18.7	1.5	6.9	0.0	0.5	1.0	100.0
	사회복지시설	143	31.7	9.7	26.6	3.6	16.2	1.4	10.1	0.0	0.7	0.0	100.0
	산업체	219	35.2	20.0	16.9	1.7	16.0	1.7	7.4	0.0	1.0	0.2	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	151	19.3	3.1	23.7	2.0	34.9	4.4	9.2	1.0	0.3	2.0	100.0
	어린이집 및 유치원	73	25.0	3.6	29.3	5.7	22.1	4.3	8.6	0.0	1.4	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	142	28.5	9.9	25.2	3.3	19.3	3.6	9.1	0.0	1.1	0.0	100.0
	100~300명 미만	322	30.9	14.4	21.8	2.4	18.6	2.1	8.5	0.0	1.0	0.3	100.0
	300~500명 미만	102	34.0	12.5	24.0	2.0	19.5	1.5	5.5	0.5	0.0	0.5	100.0
	500명 이상	122	25.2	5.9	18.9	1.7	31.9	2.9	9.7	0.8	0.4	2.5	100.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

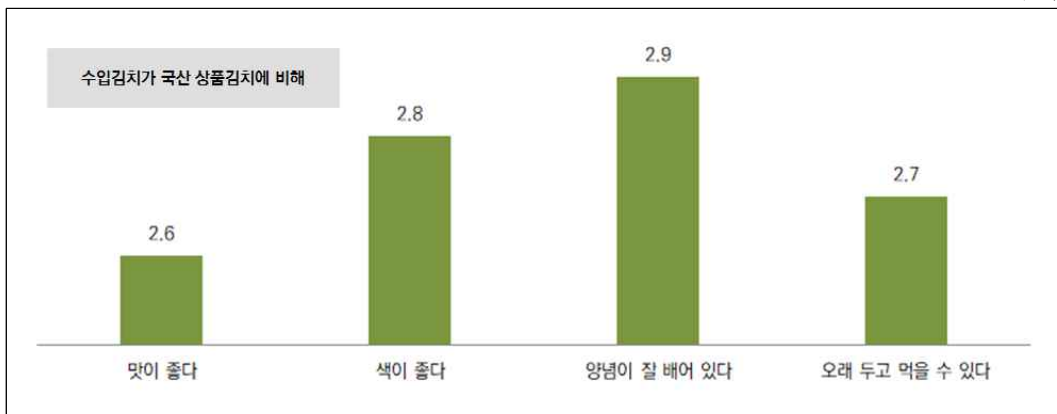
4. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향

4.1. 수입 김치 평가

○ 급식기관들은 맛, 색, 양념 상태 및 저장성 등 다양한 항목에 대해서 수입김치를 긍정적으로 평가하지 않음. 항목별로 국산 상품김치 대비 수입 김치의 맛(‘맛이 좋다’)에 대한 평가가 가장 낮음(5점 척도 기준, 평균 2.6점). 수입 김치의 양념 상태(평균 2.9점)에 대해서는 평가 항목 중에서는 상대적으로 높은 평가를 하였으나, 여전히 국산 상품김치에 비해 좋은 편은 아니라고 인식하는 것으로 나타남.

<그림 7-36> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평점(5점 척도)

단위: 점



주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-45> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: 개소, %, 점

구분	사례 수	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	동일하다	조금 그렇다	매우 그렇다	계	5점 평균 (점)
맛이 좋다	47	12.8	36.2	36.2	12.8	2.1	100.0	2.6
색이 좋다	47	8.5	31.9	34.0	25.5	0.0	100.0	2.8
양념이 잘 배어 있다	47	12.8	19.1	34.0	31.9	2.1	100.0	2.9
오래 두고 먹을 수 있다	47	12.8	31.9	27.7	25.5	2.1	100.0	2.7

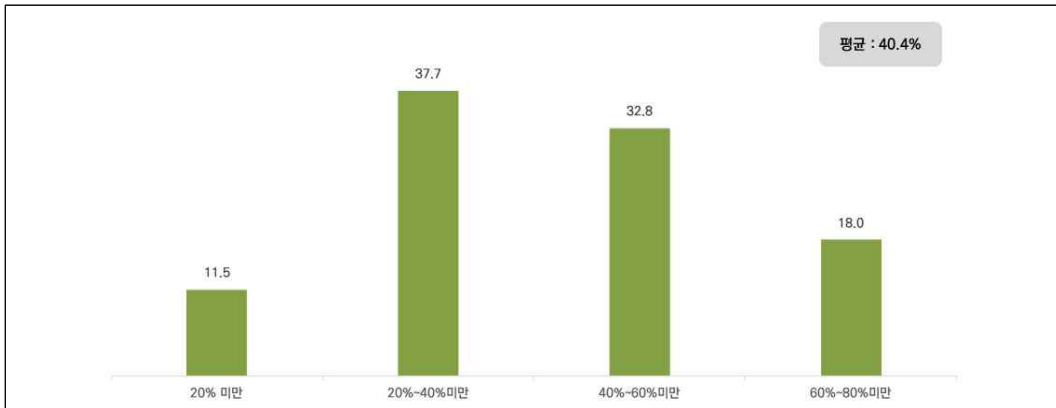
주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관은 수입 김치 구매가격이 국산 상품김치 대비 평균 40.4% 저렴한 것으로 조사됨. 구간별로 수입 김치 가격이 국산의 20~40% 미만 수준이라는 응답이 37.7%로 가장 높으며, 다음으로 40~60% 미만이 32.8%임.

<그림 7-37> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도

단위: %



주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 산업체 급식소(35.5%), 어린이집 및 유치원(20.0%), 식수 인원 합계가 300~500명 미만(35.7%)인 급식기관의 경우 수입 김치 구매가격이 국산 상품김치 대비 낮은 것으로 평가함.

<표 7-46> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	계	평균
전체		61	11.5	37.7	32.8	18.0	100.0	40.4
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	14	7.1	21.4	42.9	28.6	100.0	47.8
	사회복지시설	12	0.0	25.0	58.3	16.7	100.0	47.5
	산업체	34	17.6	47.1	20.6	14.7	100.0	35.5
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	20.0
식수 인원	100명 미만	10	10.0	30.0	40.0	20.0	100.0	40.9
	100~300명 미만	37	13.5	32.4	32.4	21.6	100.0	41.7
	300~500명 미만	10	10.0	60.0	20.0	10.0	100.0	35.7
	500명 이상	4	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	39.6

주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

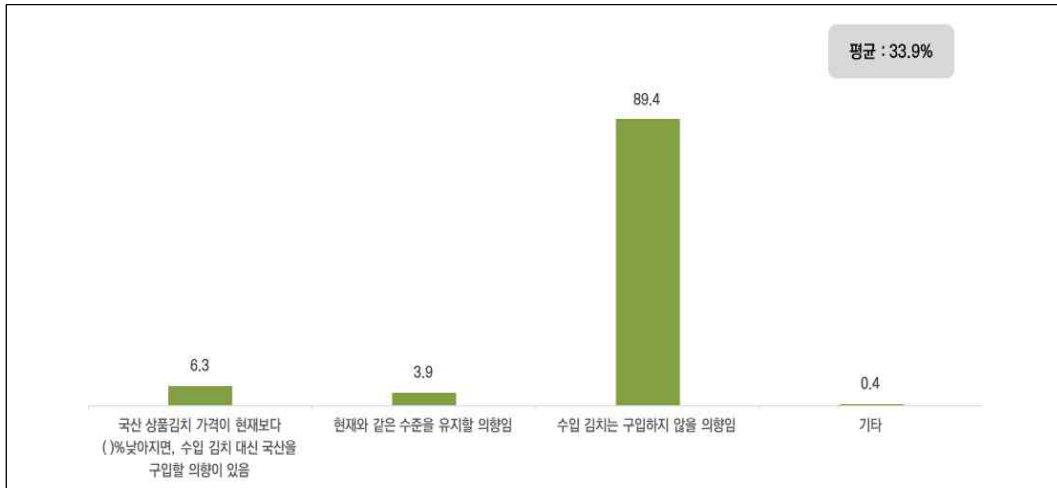
2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 급식기관의 89.4%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하였으며, 6.3%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균적으로 33.9% 낮아지면 수입 김치를 대신하여 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.

<그림 7-38> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향

단위: %



주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

- 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 답한 비중은 학교(98.0%)와 어린이집 및 유치원(98.6%)에서 상당히 높게 나타나고 있음. 산업체 급식소에서도 83.1%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하고 있으며, 11.0%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 29.9% 낮아지면 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있는 것으로 조사됨.
- 정부·지방 및 공공기관 급식소의 9.8%와 사회복지시설 급식소의 6.3%는 각각 국산 상품김치 가격이 현재보다 40.0%, 37.8% 낮아지면 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.
 - 이들 기관은 산업체 급식소보다 희망하는 국산 상품김치의 가격 인하 폭이 더 큰 것으로 파악됨.

<표 7-47> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	국산 김치 가격이 현재 보다 낮아지면, 수입 김치 대신 국산 구매 의향	인하폭	현재와 같은 수준 유지 의향	수입 김치 구매하지 않 을 의향	기타	계	
전체	688	6.3	33.9	3.9	89.4	0.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	102	9.8	40.0	4.9	85.3	0.0	100.0
	사회복지시설	143	6.3	37.8	4.9	88.1	0.7	100.0
	산업체	219	11.0	29.9	5.0	83.1	0.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	151	0.0	-	2.0	98.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	73	0.0	-	1.4	98.6	0.0	100.0

주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

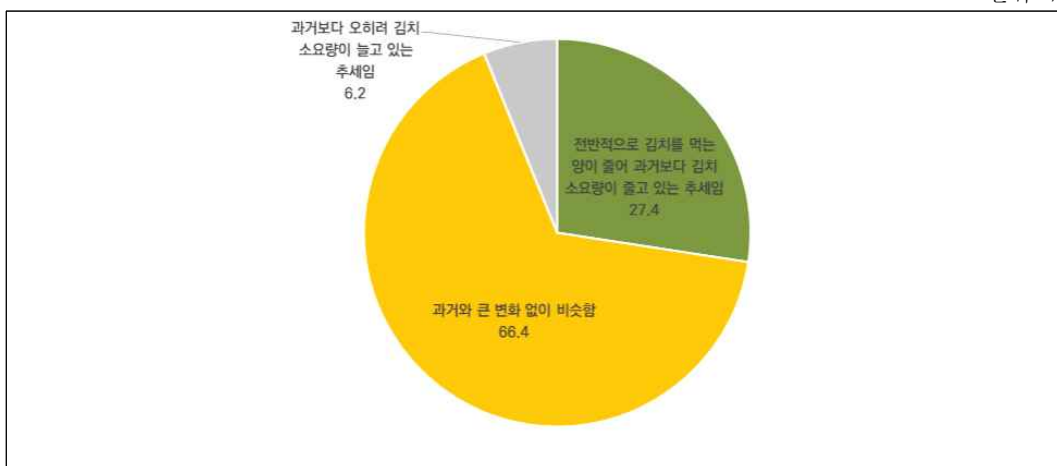
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

4.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

○ 급식기관들은 과거에 비해 김치 소요량이 비교적 줄고 있는 추세인 것으로 인식하고 있음. 과거와 큰 변화 없이 비슷한 수준이라고 응답한 급식기관 비중은 66.4%였음. 그러나 과거보다 오히려 김치 소요량이 늘고 있는 추세인 비중(6.2%)보다 줄고 있는 추세인 비중(27.4%)이 21.2%p 더 큼.

<그림 7-39> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 다른 급식기관에 비해 학교에서 김치 소요량이 줄고 있다고 인식하는 비중(45.6%)이 늘고 있는 추세인 비중(4.2%) 대비 상당히 큰(41.4%p) 것으로 파악됨. 식수인원 합계별로 살펴본 결과, 식수 인원 합계가 500명 이상인 급식기관도 김치 소요량이 줄고 있는 비중(40.3%)이 늘고 있는 비중(4.9%)보다 35.4%p나 더 큰 것으로 나타남.

<표 7-48> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도

단위: 개소, %

구분		사례 수	전반적으로 김치 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량 주는 추세	과거와 큰 변화 없이 비슷	과거보다 김치 소요량이 늘는 추세	계
전체		890	27.4	66.4	6.2	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	24.8	68.6	6.7	100.0
	사회복지시설	159	26.4	70.4	3.1	100.0
	산업체	248	21.8	70.6	7.7	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	45.6	50.2	4.2	100.0
	어린이집 및 유치원	163	14.7	76.1	9.2	100.0
식수 인원	100명 미만	216	29.6	64.8	5.6	100.0
	100~300명 미만	412	21.1	71.8	7.0	100.0
	300~500명 미만	118	29.7	64.4	5.9	100.0
	500명 이상	144	40.3	54.9	4.9	100.0

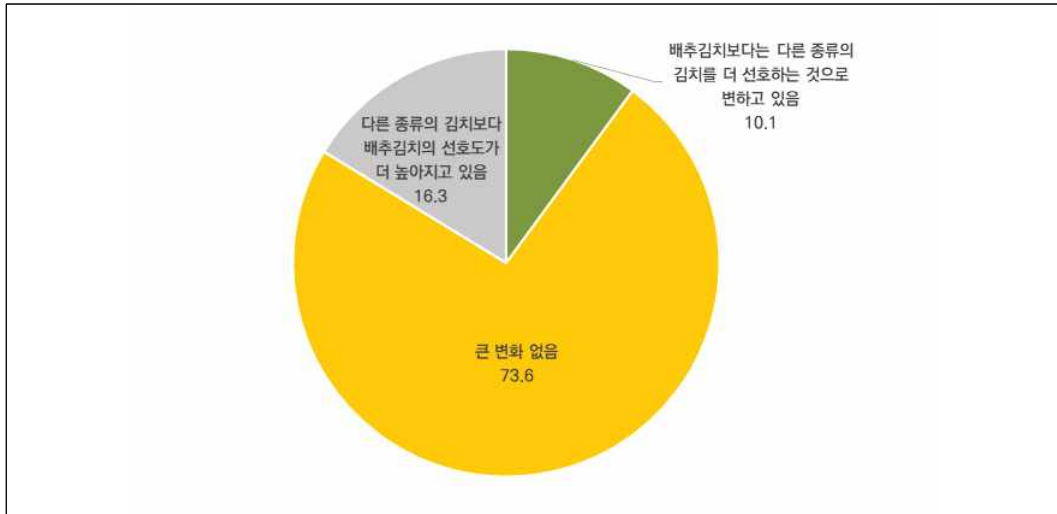
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관의 73.6%는 급식 이용자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답함. 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(16.3%)이 배추김치 보다는 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중(10.1%)보다 6.2%p가 더 큰 것으로 조사됨.

○ 대부분의 기관이 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있다고 응답한 비중이 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중보다 큼. 특히, 사회복지시설 급식소가 배추김치 선호도가 다른 종류 김치 선호도보다 10.7%p나 큰 특징을 보임. 그러나 어린이집 및 유치원의 경우 다른 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중이 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있다는 비중보다 1.8%p 높음.

<그림 7-40> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

<표 7-49> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치보다 다른 종류의 김치를 더 선호	큰 변화 없음	다른 종류 김치보다 배추김치를 더 선호	계	
전체	890	10.1	73.6	16.3	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	9.5	73.3	17.1	100.0
	사회복지시설	159	7.5	74.2	18.2	100.0
	산업체	248	10.9	71.8	17.3	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	10.7	70.7	18.6	100.0
	어린이집 및 유치원	163	11.0	79.8	9.2	100.0

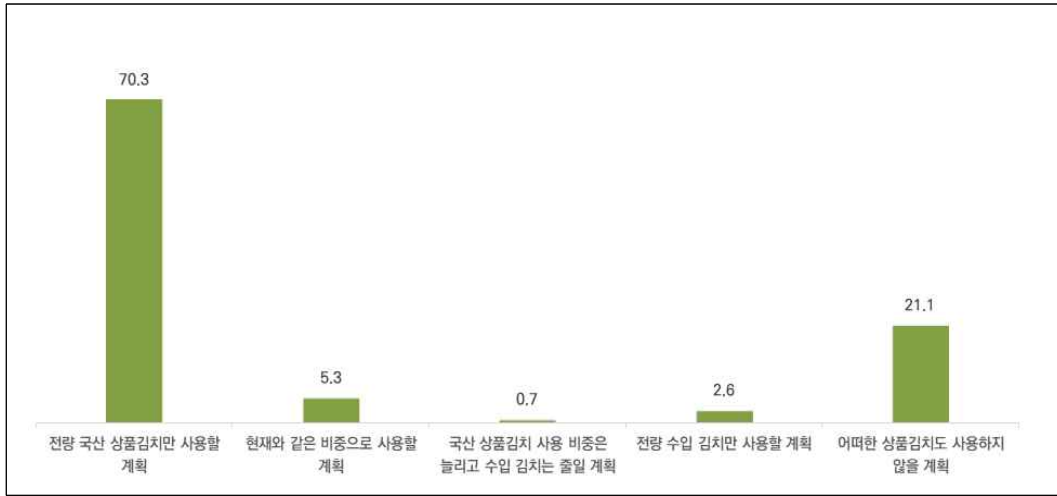
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

4.3. 향후 상품김치 구입 의향

○ 급식기관은 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중이 70.3%에 달하고 있음. 전량 수입 김치만 사용할 계획인 비중은 2.6%에 불과하며, 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 21.1%인 것으로 나타남. 이에 따라 향후 급식기관은 국산 상품김치를 중심으로 김치를 조달하여 급식에서 제공할 것으로 전망됨.

<그림 7-41> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중은 정부·지방 및 공공기관 급식소 (82.9%)와 종사자 수 10명 이상(91.7%)이고 식수 인원 합계가 500명 이상(84.0%)인 비교적 규모가 큰 급식기관에서 높은 편임.

<표 7-50> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	전량 국산 김치만 사용할 계획	현재와 같은 비중으로 사용할 계획	국산 김치 비중은 늘리고 수입 김치는 줄일 계획	전량 수입 김치만 사용할 계획	상품 김치 미사용 계획	계
전체		890	70.3	5.3	0.7	2.6	21.1	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	82.9	11.4	0.0	2.9	2.9	100.0
	사회복지시설	159	79.9	6.9	0.6	4.4	8.2	100.0
	산업체	248	74.2	8.9	1.6	4.8	10.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	70.7	0.0	0.0	0.0	29.3	100.0
	어린이집 및 유치원	163	46.6	1.2	0.6	0.6	50.9	100.0
종사자 수	5명 미만	552	63.2	5.8	0.7	2.7	27.5	100.0
	5~명	266	79.3	5.6	0.8	3.0	11.3	100.0
	10명 이상	72	91.7	0.0	0.0	0.0	8.3	100.0
식수 인원	100명 미만	216	62.0	3.2	0.5	2.8	31.5	100.0
	100~300명 미만	412	68.2	7.3	1.2	2.9	20.4	100.0
	300~00명 미만	118	76.3	6.8	0.0	3.4	13.6	100.0
	500명 이상	144	84.0	1.4	0.0	0.7	13.9	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 향후 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 어린이집 및 유치원(50.9%), 중사자 수 5명 미만(27.5%), 식수 인원 합계 100명 미만(31.5%)인 급식기관에서 비교적 높은 편임.

- 전량 수입 김치만 사용할 계획인 비중은 사회복지시설 급식소(4.4%)와 산업체 급식소(4.8%)에서 다른 기관에 비해 상대적으로 비중이 높게 나타남.

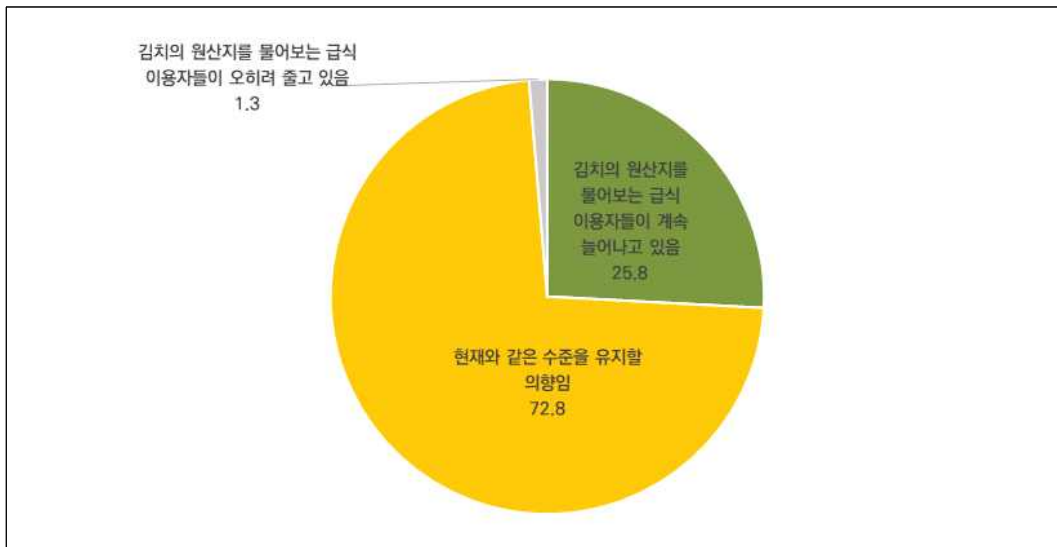
4.4. 관련 제도 인지 정도

4.4.1. 이용자의 원산지 확인 수준

○ 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들은 과거와 큰 변화가 없다고 응답한 급식기관 비중이 72.8%에 달하고 있음. 그러나 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어나고 있다고 응답한 비중(25.8%)이 줄고 있다고 비중(1.3%)보다 24.5%p나 높은 것으로 파악됨.

<그림 7-42> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 급식 이용자들이 늘어나고 있다고 응답한 비중과 줄고 있다고 응답한 비중을 비교한 결과, 사회복지시설 급식소(29.5%p)와 정부·지방 및 공공기관 급식소(28.6%p)에서 늘어나고 있다고 응답한 비중이 줄고 있다고 응답한 비중보다 상대적으로 큰 것으로 나타남.

<표 7-51> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	김치의 원산지를 물어보는 급식 이용자 계속 증가	큰 변화 없음	김치의 원산지를 물어보는 급식 이용자 오히려 감소	계
전체		890	25.8	72.8	1.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	28.6	71.4	0.0	100.0
	사회복지시설	159	30.8	67.9	1.3	100.0
	산업체	248	23.8	73.4	2.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	23.7	75.3	0.9	100.0
	어린이집 및 유치원	163	25.2	74.2	0.6	100.0

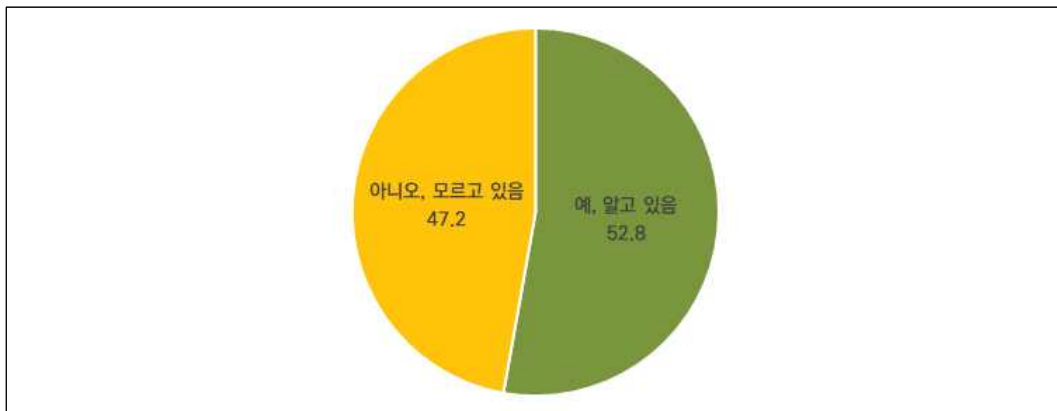
자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

4.4.2. 국산 김치 자율표시제

○ 국산 김치 자율표시제에 대해서 급식기관의 과반 이상인 52.8%가 인지하고 있다고 응답하고 있음.

<그림 7-43> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 학교(71.6%), 어린이집 및 유치원(58.9%), 정부·지방 및 공공기관 급식소(38.1%), 사회복지시설 급식소(30.2%) 순으로 인지 수준이 높은 것으로 파악됨.

<표 7-52> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

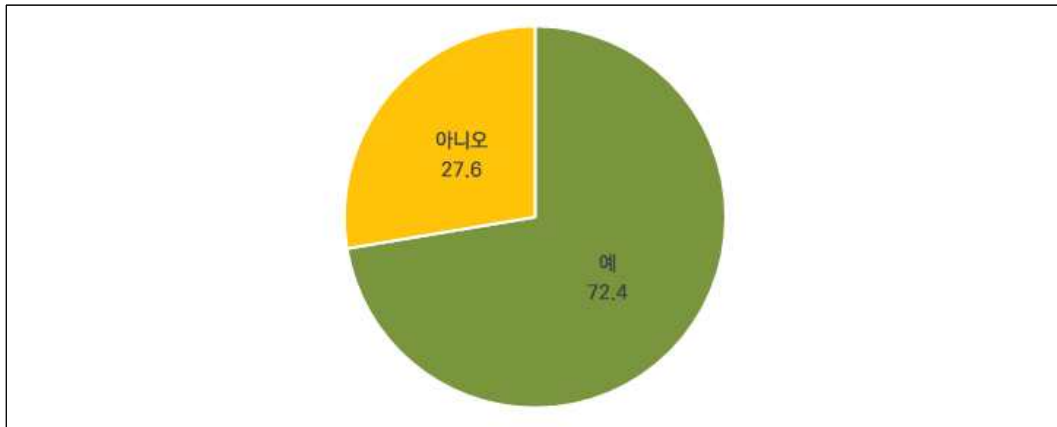
구분		사례 수	알고 있음	모르고 있음	계
전체		890	52.8	47.2	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	38.1	61.9	100.0
	사회복지시설	159	30.2	69.8	100.0
	산업체	248	53.2	46.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	71.6	28.4	100.0
	어린이집 및 유치원	163	58.9	41.1	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 급식기관 비중은 72.4%로 상당히 높은 것으로 조사됨.

<그림 7-44> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 학교(85.1%), 어린이집 및 유치원(76.7%), 산업체 급식소(68.1%), 사회복지시설 급식소(64.2%), 정부·지방 및 공공기관 급식소(61.9%) 순으로 높게 나타남.

<표 7-53> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부

단위: 개소, %

구분		사례 수	도입 의향 있음	도입 의향 없음	계
전체		890	72.4	27.6	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	105	61.9	38.1	100.0
	사회복지시설	159	64.2	35.8	100.0
	산업체	248	68.1	31.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	215	85.1	14.9	100.0
	어린이집 및 유치원	163	76.7	23.3	100.0

자료: 2021년 급식기관 실태조사 결과.

8

2020년 기준 소비자의 김치 소비행태 조사 결과

1. 조사 대상 소비자 가구 일반현황

- 2020년 기준 김치산업 실태조사를 위한 소비자 가구는 전국 17개 시(세종 포함 8개 특별시 및 광역시)·도(제주도 포함 9개 도)의 가구를 대상으로 하며, 연령 및 가구원 수(1인 가구, 2인 이상 가구) 등 모집단 특성을 반영한 비례 층화 할당으로 표본을 배분하였음.²²⁾ 소득은 통계청의 처분가능소득을 기준으로 분류한 소득5분위(하위 20%~상위 20%)로 분류함.
- 조사 대상 소비자 가구의 응답자 특성을 살펴보면, 권역별로는 대도시(특별시/광역시) 지역이 45.3%, 도(9개 도) 지역은 54.7%이며, 성별 기준은 남성 33.5%, 여성 66.5%로 집계됨.
 - 응답자 평균 연령은 20대 이하가 10.9%의 비중으로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 60대 이상이 29.1%로 가장 높음. 다음으로 40대가 21.3%, 30대 19.7%, 50대 19.0%의 순임.

²²⁾ 조사된 유효표본 수는 3,076가구이며, 표본오차는 95% 신뢰구간에서 ±1.8%임.

<표 8-1> 조사 대상 소비자 가구의 특성 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	비중
전체		3,076	100.0
권역	시 지역	1,392	45.3
	도 지역	1,684	54.7
성별	남성	1,031	33.5
	여성	2,045	66.5
연령	20대 이하	335	10.9
	30대	607	19.7
	40대	655	21.3
	50대	584	19.0
	60대 이상	895	29.1
가구원 수	1인 가구	962	31.3
	2인 이상 가구	2,114	68.7
결혼 여부	미혼	880	28.6
	기혼	1,774	57.7
	이별/사별	422	13.7
최종 학력	고졸 이하	866	28.2
	전문대 이상	2,210	71.8
직업	사무/기술직	1,055	34.3
	경영/관리직	82	2.7
	전문/자유직	198	6.4
	생산기능/작업직	335	10.9
	판매/서비스직	482	15.7
	농림수산축산업	44	1.4
	전업주부	616	20.0
	학생	72	2.3
	퇴직/무직	152	4.9
	기타	40	1.3
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	13.3
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	39.1
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	27.1
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	17.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	3.3
주거 형태	아파트	2,015	65.5
	단독주택	327	10.6
	연립/다세대주택	594	19.3
	오피스텔	134	4.4
	기타	6	0.2

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 전체 조사 대상 소비자 가구의 응답자 중 1인 가구는 31.3%, 2인 가구 이상은 68.7%로 나타남. 기혼자는 전체의 57.7%로 가장 점유율이 높으며, 다음이 미혼 28.6%, 이별/사별 13.7% 순임. 최종 학력은 전문대 이상이 71.8%, 고졸 이하가 28.2%를 차지하고 있음.
- 소비자 가구 응답자 직업은 사무/기술직의 비중이 34.3%, 전업주부 20.0%, 판매/서비스직 15.7%, 생산기능/작업직 10.9% 등의 순으로 나타남. 아파트에서 주거하고 있는 응답자 비중이 65.5%로 가장 높으며, 다음으로 연립/다세대주택 19.3%, 단독주택 10.6%, 오피스텔 4.4% 순임.
- 월평균 소득별 분포는 소득2분위(200~400만 원)가 39.1%로 가장 많으며, 소득3분위(400~600만 원) 27.1%, 소득4분위(600~1,000만 원), 소득1분위(하위 20%)와 소득5분위(상위 20%)는 각각 13.3%, 3.3% 순으로 집계됨.

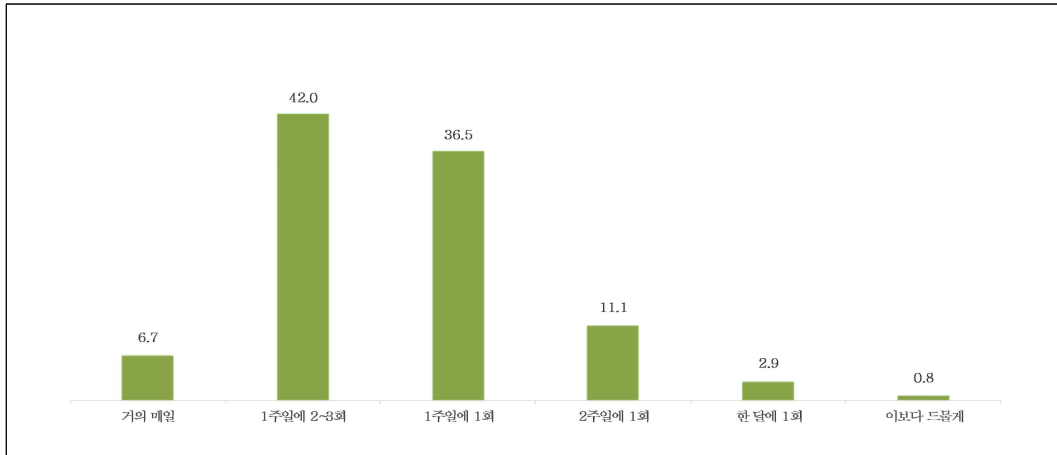
2. 소비자 가구의 김치 조달 방법

2.1. 가정 내 식료품 조달 현황

- 소비자 조사 응답자의 42.0%는 ‘1주일에 2~3회’ 정도 식료품을 구입하고 있으며, ‘1주일에 1회’ 구입 비중은 36.5%로 나타나 1주일에 1~3회 식료품을 구입하는 가구가 78.5%에 달하는 것으로 조사됨.
- 식료품 구입 빈도 중 소비자가 가장 많이 선택한 ‘1주일에 2~3회’는 권역별로 도 지역보다는 대도시(42.6%) 지역에서, 성별로는 남성보다 여성(45.5%)의 응답 비중이 더 높음. 연령별로 ‘1주일에 2~3회’의 비중은 40대가 50.7%로 전 연령층에서 가장 높으며, ‘1주일에 1회’는 50대에서 45.2%로 가장 높게 나타남.

<그림 8-1> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ ‘1주일에 2~3회’ 식료품을 구입한다는 응답 비중은 가구원 수별로 1인 가구(27.0%)보다는 2인 이상 가구(48.8%)가 2배 가까이 높음. 소득별로는 월평균 400만 원 미만(36.2~36.5%)에 비해 상대적으로 고소득인 600만 원 이상(47.4~60.0%) 가구의 비중이 더 높은 것으로 나타남.

<표 8-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중

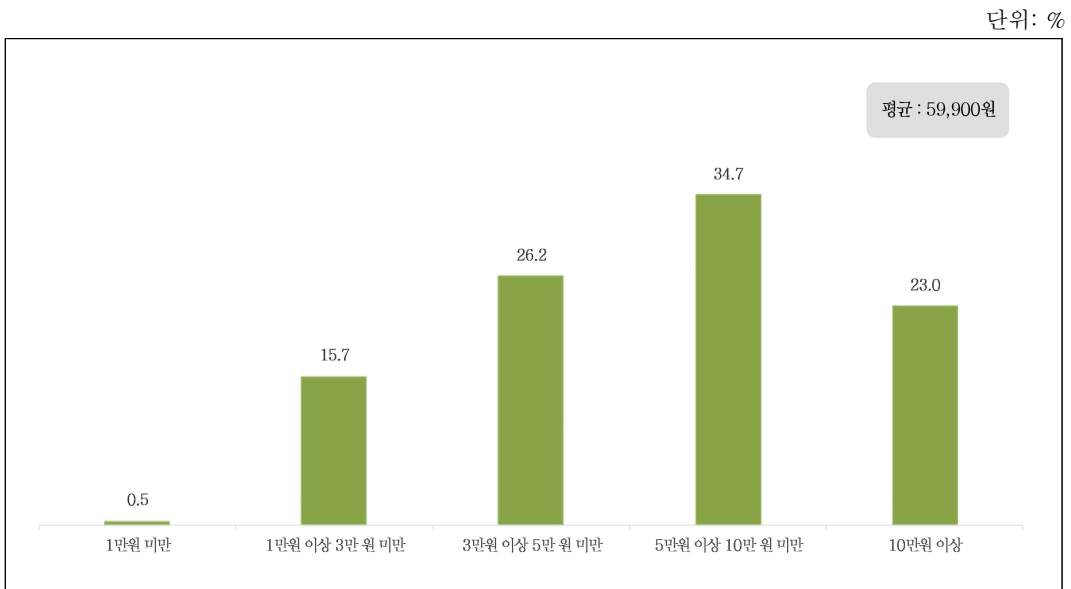
단위: 가구, %

구분		응답 수	거의 매일	1주일 2~3회	1주일 1회	2주 1회	한 달 1회	이보다 드물게	계
전체		3,076	6.7	42.0	36.5	11.1	2.9	0.8	100.0
권역	시 지역	1,392	6.8	42.6	35.9	10.9	2.9	0.8	100.0
	도 지역	1,684	6.6	41.4	37.0	11.3	2.9	0.8	100.0
성별	남성	1,031	5.4	34.9	41.9	13.7	2.9	1.2	100.0
	여성	2,045	7.3	45.5	33.8	9.8	2.9	0.6	100.0
연령	20대 이하	335	6.6	33.4	33.1	18.8	6.6	1.5	100.0
	30대	607	7.4	42.8	32.6	13.0	3.6	0.5	100.0
	40대	655	10.1	50.7	29.6	6.9	2.7	0.0	100.0
	50대	584	5.0	37.2	45.2	9.4	1.7	0.9	100.0
	60대 이상	895	4.5	41.3	39.8	11.2	2.0	1.2	100.0
가구원 수	1인 가구	962	3.3	27.0	44.8	19.0	4.2	1.7	100.0
	2인 이상 가구	2,114	8.2	48.8	32.7	7.5	2.4	0.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	4.4	36.5	37.0	16.7	3.9	1.5	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	6.5	36.2	38.0	14.5	3.5	1.4	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	7.4	47.4	35.0	7.4	2.8	0.0	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	7.5	47.4	36.8	6.6	1.5	0.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	8.0	60.0	28.0	3.0	1.0	0.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 식료품 구입 시 1회 평균 지출비용은 평균 5만 9,900원으로 조사됨. 구간별로는 ‘5만 원~10만 원 미만’이 34.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘3만 원~5만 원 미만’이 26.2%, ‘10만 원 이상’ 23.0%, ‘3만 원 미만’은 16.2%의 순임.

<그림 8-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 식료품 1회 평균 지출액은 시 지역(5만 9,181원)과 도 지역(6만 682원)간 큰 차이는 없으며, 성별로는 여성(5만 8,381원)보다 남성(6만 2,914원)이 더 많음. 연령별로 1회 평균 식료품 지출액이 가장 많은 연령대는 30대(6만 3,524원)와 40대(6만 3,966원)로 조사됨.

- 가구원 수별로 살펴보면, 역시 2인 이상 가구(6만 2,737원)의 지출액이 1인 가구(5만 3,666원) 대비 1만 원 가까이 많은 것으로 나타남.
- 소득별로는 월평균 400만 원 미만(5만 354원~5만 7,444원)보다 상대적으로 소득이 높은 600만 원 이상(6만 7,174원~6만 8,192원) 가구가 약 1만 1,000원~1만 8,000원 더 지출한 것으로 파악됨.

<표 8-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액

단위: 가구, 원

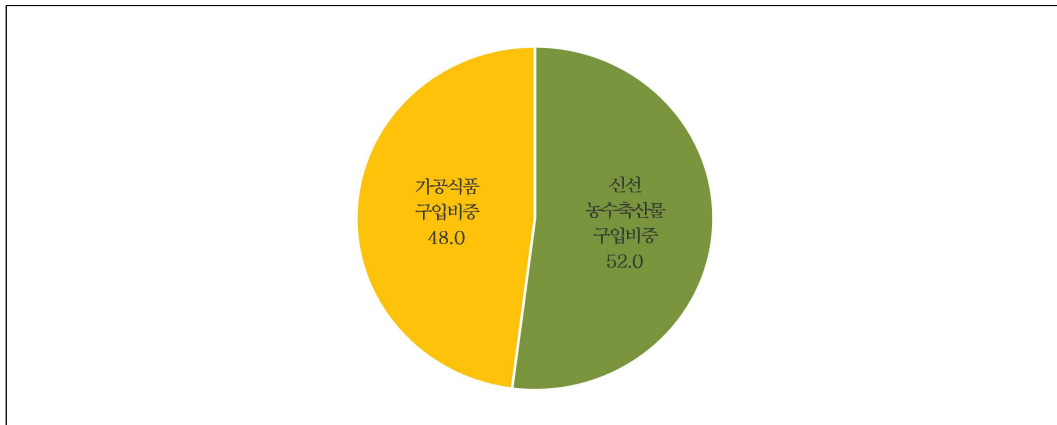
구분		응답 수	1회 평균 구입액
전체		3,076	59,900
권역	시 지역	1,392	59,181
	도 지역	1,684	60,495
성별	남성	1,031	62,914
	여성	2,045	58,381
연령	20대 이하	335	52,851
	30대	607	63,524
	40대	655	63,966
	50대	584	59,373
	60대 이상	895	57,450
가구원 수	1인 가구	962	53,666
	2인 이상 가구	2,114	62,737
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	50,354
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	57,444
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	61,974
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	68,192
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	67,174

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 1회 평균 지불하는 식료품 구입비 중에서 신선 농수축산물의 비중은 52.0%, 가공식품은 48.0%로 나타나 신선식품의 비중이 조금 높은 편임.

<그림 8-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 신선 농수축산물의 지출 비중은 도 지역(52.7%)과 여성(53.7%)이 시 지역(50.6%)과 남성(48.7%)보다 높음. 연령별로는 연령이 많을수록 신선식품 지출 비중이 높아져 20대 이하는 39.9%에 그치고, 가공식품이 60.1%를 차지하는 반면, 60대 이상에서는 64.4%로 상당한 차이를 나타내고 있음.

- 1인 가구의 경우 신선 농수축산물 지출 비중이 50.4%로 2인 이상 가구의 52.8%에 비해 조금 낮아 상대적으로 1인 가구는 가공식품 지출이 많은 것으로 조사됨.

- 소득 구간별로는 소득1분위의 신선식품 지출 비중이 59.9%인데 비해 소득4분위는 49.8%로 나타나 비교적 소득이 낮을수록 신선 농수축산물 지출이 더 많은 경향을 보임.

<표 8-4> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중 현황

단위: 가구, %

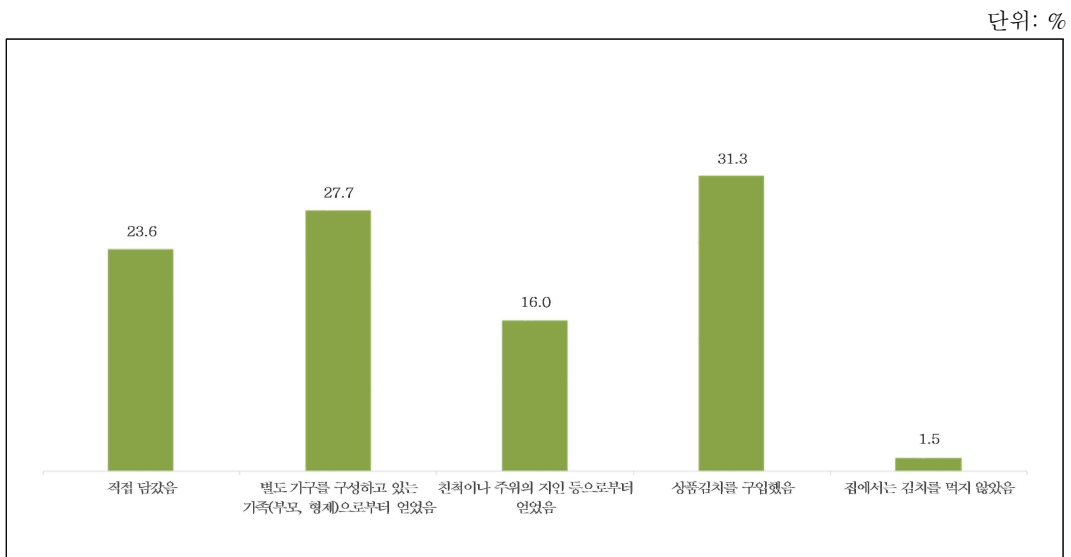
구분		응답 수	신선 농수축산물	가공식품	계
전체		3,076	52.0	48.0	100.0
권역	시 지역	1,392	50.6	49.4	100.0
	도 지역	1,684	53.5	46.5	100.0
성별	남성	1,031	48.7	51.3	100.0
	여성	2,045	53.7	46.3	100.0
연령	20대 이하	335	39.9	60.1	100.0
	30대	607	45.0	55.0	100.0
	40대	655	48.2	51.8	100.0
	50대	584	51.8	48.2	100.0
	60대 이상	895	66.1	33.9	100.0
가구원 수	1인 가구	962	50.4	49.6	100.0
	2인 이상 가구	2,114	52.8	47.2	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	59.9	40.1	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	50.4	49.6	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	52.0	48.0	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	49.8	50.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	52.1	47.9	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

2.2. 김치 조달 방법

- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법으로는 상품김치를 구입하여 조달한 비중이 31.3%, 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우 27.7%, 직접 담근 비중 23.6%, 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻어서 조달하는 비중은 16.0%로 나타나 김치를 구입하는 가정이 가장 많음. 한편, 가정 내에서는 김치를 먹지 않는다는 응답 비중은 1.5%로 파악됨.

<그림 8-4> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김치를 직접 담가 조달하는 소비자 가구는 시 지역(26.7%)과 도 지역(28.5%)간 큰 차이는 없으나, 상품김치의 구입 조달 비중은 시 지역이 33.3%, 도 지역은 29.6%로 시 지역이 다소 높은 편임. 성별로는 여성의 경우 직접 담는 비중(26.6%)이 남성(17.3%)보다 높은 반면, 구입 비중은 반대로 남성(35.5%)이 여성(29.2%)에 비해 높게 나타남.

- 연령별 김치 조달 방법을 살펴보면, 연령이 많을수록 김치를 직접 담가 조달하는 비중이 높아지는 현상이 뚜렷함. 즉, 20대 이하의 직접 담는 비중은 15.6%에 그친 반면,

30~40대는 19~20%, 50대 24.1%, 60대 이상은 32.5%로 20대 이하의 2배 이상임.

- 이에 비해 상품김치를 구입하는 비중은 20~50대가 30~40%이나, 60대 이상은 21.4%에 그치고 있음. 특히, 20대 이하에서는 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중이 3.2%로 평균의 2배 이상에 달하고 있음.

○ 가구원 수별로는 1인 가구의 경우 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 김치를 얻는 비중이 34.5%, 2인 이상 가구는 상품김치를 구입하는 비중이 32.9%로 가장 높음.

- 1인 가구 가운데 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중은 3.8%로 2인 이상 가구의 0.5%보다 크게 높은 편임.

<표 8-5> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	직접 담금	별도 가구 구성 중인 가족(부모, 형제)으로부터 얻음	친척/주위 지인으로 부터 얻음	상품 김치 구입	집에서 김치 먹지 않음	계
전체		3,076	23.6	27.7	16.0	31.3	1.5	100.0
권역	시 지역	1,392	23.4	26.7	14.9	33.3	1.6	100.0
	도 지역	1,684	23.7	28.5	17.0	29.6	1.3	100.0
성별	남성	1,031	17.3	27.1	18.3	35.5	1.7	100.0
	여성	2,045	26.6	27.9	14.9	29.2	1.3	100.0
연령	20대 이하	335	15.6	30.9	16.5	33.9	3.2	100.0
	30대	607	19.0	34.6	14.2	31.1	1.2	100.0
	40대	655	19.9	31.6	13.8	34.0	0.8	100.0
	50대	584	24.1	21.3	11.8	41.9	0.9	100.0
	60대 이상	895	32.5	22.3	21.8	21.4	1.9	100.0
가구원 수	1인 가구	962	12.4	34.5	22.0	27.4	3.8	100.0
	2인 이상 가구	2,114	28.3	24.8	13.5	32.9	0.5	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	23.3	29.6	22.1	23.5	1.6	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	24.7	28.3	16.1	28.9	2.0	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	22.1	28.1	15.3	33.1	1.4	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	23.4	24.9	12.8	38.5	0.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	25.2	23.7	16.5	33.8	0.7	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법을 연도별로 비교해 보면, 김치를 가정에서 직접 담는 가구는 2017년 56.3%에서 2019년 41.7%, 2020년 23.6%로 지속적인 감소세를 보임. 반면, 상품김치를 구입하여 조달하는 가구 비중은 2017년 10.5%에서 2020년 31.3%로 3배 이상 증가한 것으로 나타남.

<표 8-6> 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	2017	2018	2019	2020
김치를 직접 담급	56.3	51.3	41.7	23.6
김치를 직접 담지 않음	43.7	48.7	58.3	75.0
- 가족/친척/지인으로부터 얻음	14.7	15.7	19.1	43.7
- 상품김치 구입	10.5	12.2	15.4	31.3
집에서 김치를 먹지 않음	-	-	-	1.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 2017~2018년은 세계김치연구소, 「김치산업 동향」; 2019년은 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021; 2020년은 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

3. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태

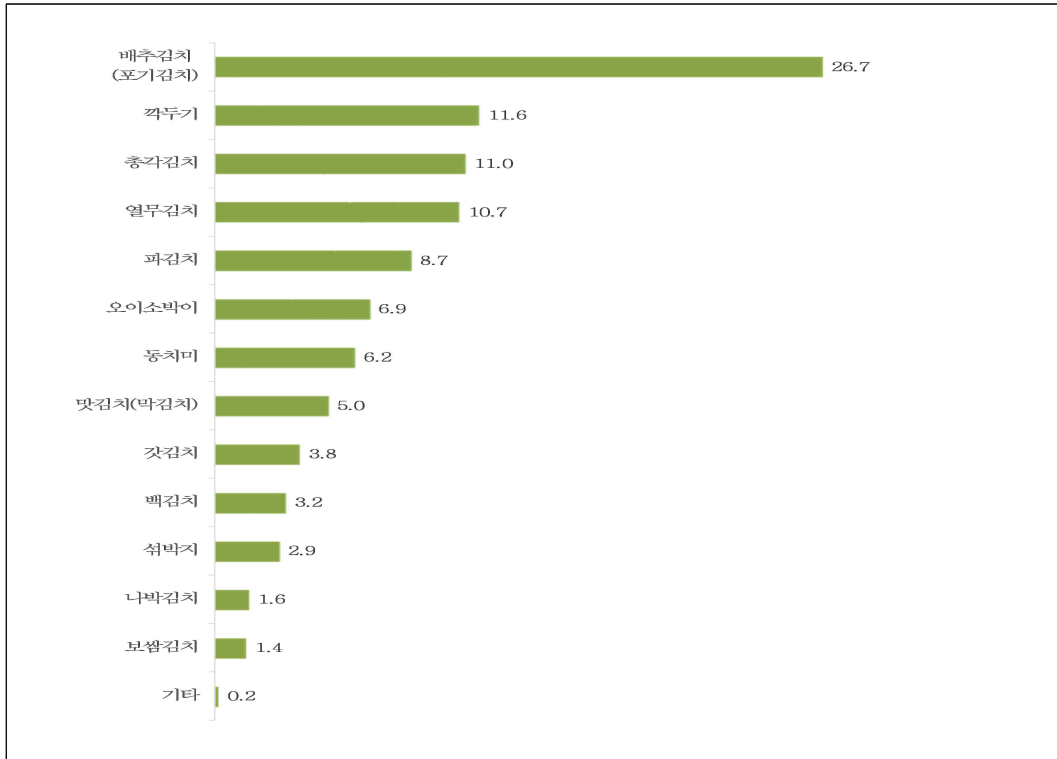
3.1. 직접 제조

3.1.1. 직접 담근 김치 종류 및 이유

- 소비자가 2020년 기준 가정 내에서 직접 담근 김치 종류는 배추김치(포기김치)가 전체의 26.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 깍두기(11.6%), 총각김치(11.0%), 열무김치(10.7%), 파김치(8.7%), 오이소박이(6.9%), 동치미(6.2%) 등의 순으로 조사됨.
- 가정 내 직접 담근 김치 종류는 배추김치(포기김치) 중심인 가운데, 섞박지는 시 지역이 도 지역보다 담는 비중이 높은 반면에 열무김치의 경우 도 지역이 시 지역보다 더 많이 담는 것으로 나타남.

<그림 8-5> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류

단위: %



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 여성은 남성보다 다양한 김치를 담는 것으로 나타났으며, 특히 열무김치와 오이소박이, 파김치를 담은 비중이 남성에 비해 훨씬 높은 것으로 파악됨. 연령별로는 백김치의 경우 60대 이상, 총각김치와 동치미, 열무김치는 50대에서 상대적으로 다른 연령층보다 담는 비중이 높은 편인데, 50대에서 가장 다양한 김치 종류를 직접 담고 있음.

- 1인 가구는 배추김치(포기김치) 이외에 열무김치와 총각김치를 많이 담는 것으로 나타남. 반면, 2인 이상 가구는 배추김치(포기김치), 깍두기, 총각김치, 열무김치, 파김치 등의 순으로 많이 담고 있음.

- 소득별로는 소득1분위 소비자 가구는 배추김치(포기김치), 총각김치, 열무김치, 깍두기, 파김치를, 소득5분위 가구의 경우 배추김치(포기김치), 깍두기, 열무김치, 파김치, 총각김치의 순으로 담는 비중이 높아 직접 담는 김치 종류가 다소 다름.

<표 8-7> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김치)	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두 기	섞박 지
전체		965	26.7	5.0	1.4	3.2	11.0	11.6	2.9
권역	시 지역	440	27.5	5.2	1.4	3.7	11.1	10.9	3.3
	도 지역	525	26.1	4.9	1.5	2.8	10.9	12.2	2.5
성별	남성	232	31.0	4.2	1.9	4.3	11.4	12.3	2.0
	여성	733	25.6	5.2	1.3	2.9	10.9	11.5	3.1
연령	20대 이하	68	30.6	4.3	2.4	2.4	10.5	12.0	3.3
	30대	161	30.2	5.1	3.0	4.1	9.1	12.8	3.2
	40대	182	29.8	5.4	2.1	2.6	9.6	13.1	2.5
	50대	180	23.4	5.2	1.1	2.7	12.9	10.5	3.3
	60대 이상	374	25.3	4.9	0.6	3.4	11.4	11.1	2.7
가구원 수	1인 가구	150	27.5	6.3	0.7	3.5	11.1	9.1	3.3
	2인 이상 가구	815	26.6	4.8	1.6	3.1	11.0	12.0	2.8
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	27.0	4.7	0.5	3.7	11.5	9.6	3.2
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	28.7	4.9	1.5	3.2	10.6	11.8	2.9
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	26.7	5.3	1.7	2.9	10.5	11.8	2.6
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	23.8	4.8	1.8	3.2	12.5	12.2	2.5
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	22.6	6.2	0.7	2.7	9.6	12.3	5.5

구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박 이	갓 김치	파 김치	기타	계
전체		1.6	6.2	10.7	6.9	3.8	8.7	0.2	100.0
권역	시 지역	1.5	6.0	9.9	6.3	4.0	8.9	0.3	100.0
	도 지역	1.6	6.4	11.4	7.3	3.6	8.5	0.2	100.0
성별	남성	1.0	6.4	8.8	4.5	4.2	8.0	0.0	100.0
	여성	1.7	6.2	11.2	7.5	3.7	8.9	0.3	100.0
연령	20대 이하	0.5	5.7	11.0	4.3	2.9	10.0	0.0	100.0
	30대	0.8	6.3	8.9	4.7	3.2	8.3	0.4	100.0
	40대	1.2	4.6	10.5	7.2	2.6	8.4	0.4	100.0
	50대	2.2	7.8	10.5	7.8	4.0	8.2	0.4	100.0
	60대 이상	1.8	6.2	11.6	7.4	4.5	9.0	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	2.4	7.2	11.5	6.7	3.0	7.6	0.2	100.0
	2인 이상 가구	1.4	6.1	10.6	6.9	3.9	8.9	0.2	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	1.5	7.1	10.5	6.9	4.4	9.3	0.2	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1.5	6.7	10.6	6.6	3.3	7.4	0.2	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	1.7	5.0	10.9	7.0	4.1	9.5	0.3	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	1.6	6.3	10.7	7.2	4.0	9.1	0.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	1.4	6.2	11.6	6.8	3.4	11.0	0.0	100.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

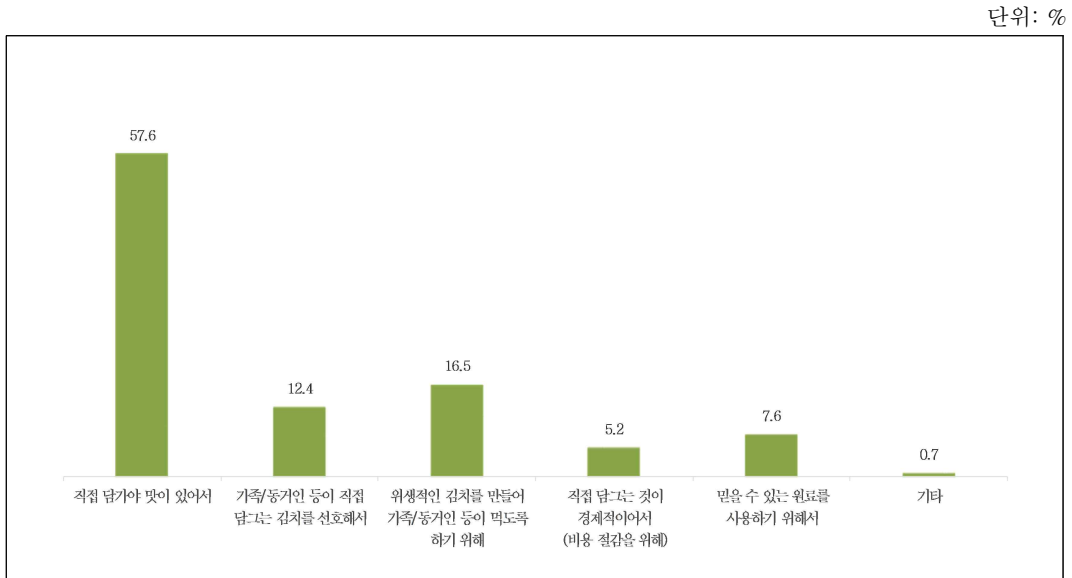
2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내에서 직접 김치를 담그는 이유는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’의 비중이 57.6%로

과반 이상을 기록함. 다음으로 ‘위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해서’가 16.5%, ‘가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서’ 12.4%, ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 7.6%, ‘직접 담그는 것이 경제적이어서(비용절감)’ 5.2% 순임.

<그림 8-6> 조사 대상 소비자 가구의 김치를 직접 담근 이유



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자 가구 특성별로 직접 제조 이유를 살펴봐도 김치를 직접 담가야 맛이 있다는 응답이 가장 많음. 담근 것이 맛이 있어서 직접 제조한다는 비중은 연령이 많을수록 높아져 20대 이하에서는 50.0%인데 비해 60대 이상은 62.0%로 12.0%p 큰 것으로 나타남.
- 반면, 가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서 직접 제조한다는 응답 비중은 연령이 적을수록 높아지는 특징이 있음. 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서 직접 김치는 담는 소비자 가구 비중은 연령이 많을수록 높아져 고령층에서 원료의 안전성을 더 중시함을 알 수 있음.

<표 8-8> 조사 대상 소비자 가구의 김치를 직접 담근 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	직접 담가야 맛이 있어서	가족/동거인 등이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해	직접 담는 것이 경제적이어서	믿을 수 있는 원료 사용을 위해서	기타	계
전체		965	57.6	12.4	16.5	5.2	7.6	0.7	100.0
권역	시 지역	440	57.7	12.7	15.2	5.9	7.7	0.7	100.0
	도 지역	525	57.5	12.2	17.5	4.6	7.4	0.8	100.0
성별	남성	232	56.9	12.9	19.0	6.9	3.9	0.4	100.0
	여성	733	57.8	12.3	15.7	4.6	8.7	0.8	100.0
연령	20대 이하	68	50.0	19.1	19.1	5.9	1.5	4.4	100.0
	30대	161	52.2	16.8	18.6	6.2	6.2	0.0	100.0
	40대	182	54.9	13.7	18.7	6.6	5.5	0.5	100.0
	50대	180	58.9	11.7	13.3	6.7	7.8	1.7	100.0
	60대 이상	374	62.0	9.1	15.5	3.2	10.2	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	150	74.0	2.0	8.7	3.3	11.3	0.7	100.0
	2인 이상 가구	815	54.6	14.4	17.9	5.5	6.9	0.7	100.0
가구소득	소득1분위 (200만 원 미만)	118	76.3	6.8	6.8	0.8	9.3	0.0	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	389	58.6	12.6	16.7	4.4	6.9	0.8	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	251	51.8	12.7	21.1	6.8	6.0	1.6	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	172	50.0	15.7	18.6	6.4	9.3	0.0	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	35	62.9	11.4	2.9	11.4	11.4	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

3.1.2. 담근 물량

가) 김장철

○ 소비자 가구 가운데 김장철에 김장을 한 가구 비중은 2017년 37.3%에서 2019년 36.4%로 감소하였으며, 2020년 기준에서는 31.4%로 2017년 대비 5.9%p 하락하는 등 계속 줄어들고 있는 추세로 분석됨.

<표 8-9> 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교

단위: %

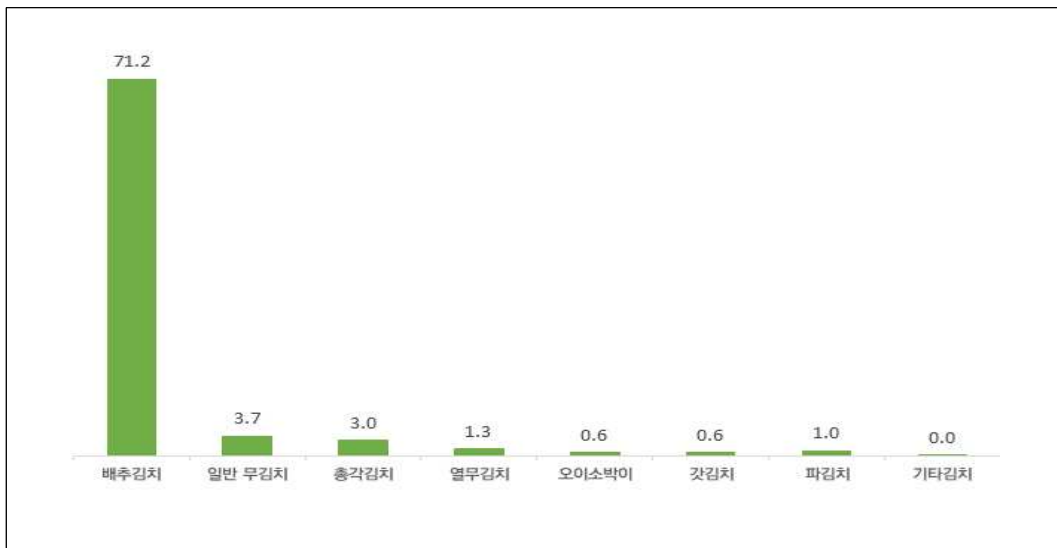
구분	2017	2018	2019	2020
김장철 김장 가구 비중	37.3	36.7	36.4	31.4

자료: 2017~2018년은 세계김치연구소, 「김치산업 동향」; 2019년은 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021; 2020년은 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 2020년 기준 김장철에 담긴 배추김치(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치 등)는 가구당 평균 71.2kg이며, 다음으로 일반무김치(깍두기, 섞박지, 동치미 등) 3.7kg, 총각김치가 평균 3.0kg, 열무김치 1.3kg, 오이소박이 0.6kg, 갓김치 0.6kg, 파김치 1.0kg 등으로 조사됨.

<그림 8-7> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량

단위: kg



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 직접 담근 배추김치 물량은 권역별로 도(71.5kg)에서 시(70.9kg)보다 소폭 많았으나, 남성의 평균 담근 양이 83.5kg인데 비해 여성은 67.3kg으로 차이가 큼. 연령별로는 연령이 많을수록 평균 담근 물량이 적어 30대는 95.0kg, 40대 92.0kg인데 반해 50대와 60대 이상은 각각 65.7kg, 54.5kg으로 30~40대의 2/3 수준임.

- 가구원 수별로도 1인 가구의 평균 배추김치 담근 물량이 37.6kg인데, 2인 이상 가구는 77.4kg으로 2배 많음.
- 소득1분위는 54.4kg, 소득2분위~4분위는 71~82kg, 소득5분위의 경우 62.6kg으로 나타나 1분위와 5분위가 상대적으로 배추김치의 담근 물량이 적은 편임.

<표 8-10> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추김치 (포기김치)	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기 타
전체		965	71.2	3.7	3.0	1.3	0.6	0.6	1.0	0.0
권역	시 지역	440	70.9	3.4	2.7	1.3	0.5	0.7	0.9	0.0
	도 지역	525	71.5	4.0	3.2	1.4	0.6	0.5	1.0	0.0
성별	남성	232	83.5	4.5	3.2	1.7	0.5	0.5	1.1	0.0
	여성	733	67.3	3.5	2.9	1.2	0.6	0.6	0.9	0.0
연령	20대 이하	68	65.1	3.8	2.7	1.9	0.5	0.3	1.7	0.0
	30대	161	95.0	4.7	1.9	1.5	0.4	0.4	0.6	0.0
	40대	182	92.0	3.6	2.6	1.9	0.6	0.5	1.0	0.0
	50대	180	65.7	4.8	4.0	1.4	1.0	1.0	1.0	0.0
	60대 이상	374	54.5	2.8	3.2	0.9	0.4	0.6	1.0	0.0
가구원 수	1인 가구	150	37.6	1.5	1.3	0.6	0.4	0.3	0.6	0.0
	2인 이상 가구	815	77.4	4.1	3.3	1.5	0.6	0.7	1.0	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	54.4	2.7	1.7	0.6	0.3	0.6	0.8	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	70.7	3.5	2.8	1.0	0.5	0.4	0.8	0.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	73.9	4.3	3.0	1.7	0.7	0.7	1.0	0.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	81.5	4.2	4.2	2.0	0.8	1.0	1.5	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	62.6	3.3	2.9	2.1	1.1	0.6	1.1	0.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

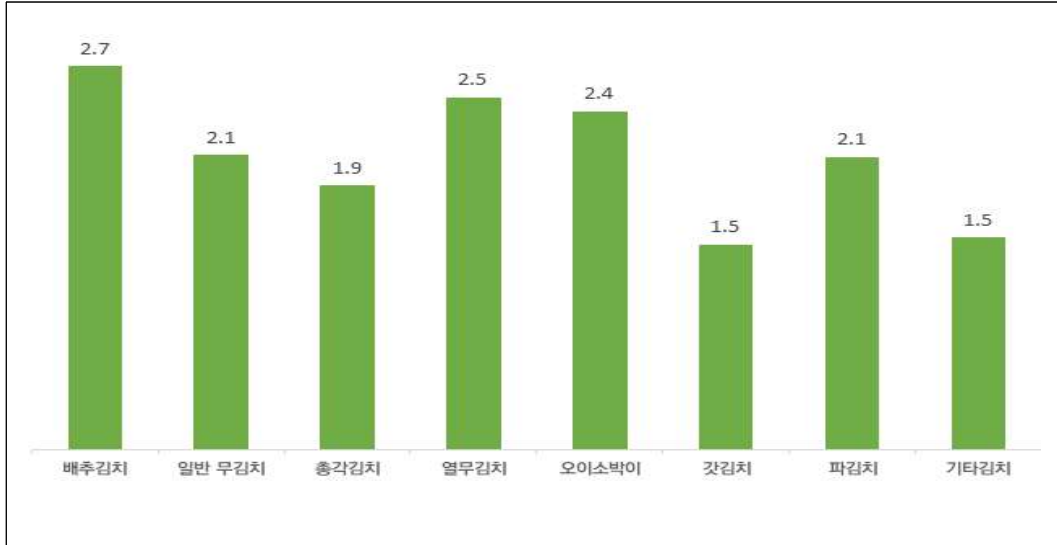
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 김장철 이외

○ 김장철 이외에 가정 내에서 직접 김치를 담근 횟수는 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 등)가 평균 2.7회로 나타나 2020년 기준 김장철 이외에 3회 정도 더 담갔던 것으로 조사됨. 열무김치의 경우 2.5회, 오이소박이는 2.4회, 일반무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 파김치가 각각 2.1회, 총각김치 1.9회, 갯김치 1.5회 등임.

<그림 8-8> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수

단위: 회



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-11> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수 현황

단위: 가구, 회

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기 타
전체		965	2.7	2.1	1.9	2.5	2.4	1.5	2.1	1.5
권역	시 지역	440	2.7	2.0	1.7	2.6	2.4	1.4	2.3	1.6
	도 지역	525	2.7	2.1	2.0	2.4	2.4	1.5	1.9	1.3
성별	남성	232	2.4	1.7	1.9	2.2	2.2	1.3	2.0	-
	여성	733	2.8	2.2	1.9	2.5	2.4	1.5	2.1	1.5
연령	20대 이하	68	1.8	1.2	1.7	1.6	1.2	1.2	1.7	-
	30대	161	1.7	1.5	1.4	1.8	1.6	1.3	1.5	1.5
	40대	182	2.0	2.2	1.6	2.4	2.4	1.3	2.2	1.5
	50대	180	3.9	2.2	2.0	2.4	2.5	1.4	2.1	1.7
	60대 이상	374	3.0	2.3	2.0	2.8	2.5	1.6	2.3	1.0
가구원 수	1인 가구	150	2.7	2.0	1.9	2.5	1.9	1.4	2.2	2.0
	2인 이상 가구	815	2.7	2.1	1.9	2.5	2.5	1.5	2.1	1.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	2.7	1.9	2.0	2.2	2.0	1.3	1.9	2.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	3.0	2.1	1.9	2.5	2.5	1.6	2.2	1.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	2.3	1.9	1.7	2.7	2.4	1.2	2.0	1.3
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	2.8	2.4	2.0	2.4	2.4	1.8	2.1	2.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	2.2	1.8	1.6	2.1	2.3	1.3	1.9	-

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

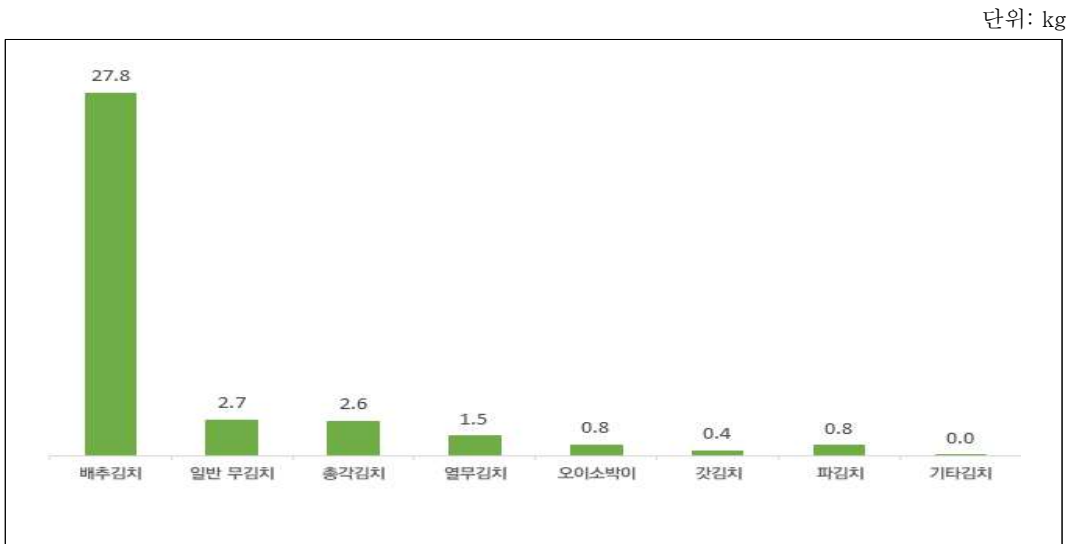
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외에 김치를 직접 담근 평균 횟수는 배추김치의 경우 남성(2.4회)보다 여성(2.8회)이 조금 많은 것으로 나타남. 연령별로는 50대가 3.9회로 다른 연령대에 비해 비교적 자주 배추김치를 담갔으며, 30대가 1.7회 정도로 제일 적게 담금.

- 1인 가구의 김장철 이외 배추김치를 담근 횟수와 2인 이상 가구와는 별 차이가 없음. 소득별로는 비교적 소득이 낮을수록 김장철 이외에 담는 횟수가 상대적으로 많은 편으로 조사됨.

○ 김장철 이외에 직접 담근 김치의 평균 물량은 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 등)가 27.8kg이며, 일반무김치(깍두기, 섞박지, 동치미 등) 2.7kg, 총각김치가 2.6kg, 열무김치 1.5kg, 오이소박이와 파김치가 각각 0.8kg, 갓김치 0.4kg 등으로 나타남.

<그림 8-9> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외 직접 담근 배추김치의 평균 물량은 시 지역에서, 성별로 여성보다 남성이 더 많음. 연령별로는 연령이 적을수록 상대적으로 김장철 이외에 김치를 담는 물량이 많은 것으로 조사됨. 1인 가구보다는 2인 이상 가구에서 배추김치의 김장철 이외 직접 담

는 양이 많으며, 소득별로는 소득1분위에서 가장 물량이 적은 것으로 파악됨.

<표 8-12> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기 타
전체		965	27.8	2.7	2.6	1.5	0.8	0.4	0.8	0.0
권역	시 지역	440	29.2	3.2	4.1	1.4	0.8	0.4	0.9	0.0
	도 지역	525	26.6	2.3	1.4	1.6	0.8	0.3	0.7	0.0
성별	남성	232	34.4	2.3	1.6	1.3	0.5	0.3	0.8	0.0
	여성	733	25.7	2.8	2.9	1.6	0.9	0.4	0.8	0.0
연령	20대 이하	68	21.5	2.1	0.9	1.3	0.3	0.4	0.6	0.0
	30대	161	37.9	2.5	4.0	1.2	0.4	0.2	0.6	0.0
	40대	182	37.8	2.2	2.0	1.8	0.7	0.3	1.0	0.0
	50대	180	29.4	5.7	5.0	1.4	1.2	0.5	0.9	0.0
	60대 이상	374	19.0	1.8	1.5	1.6	0.9	0.4	0.7	0.0
가구원 수	1인 가구	150	20.2	1.3	0.8	1.1	0.5	0.2	0.6	0.0
	2인 이상 가구	815	29.2	3.0	3.0	1.6	0.9	0.4	0.8	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	14.8	1.5	5.0	1.1	0.5	0.4	0.7	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	29.2	2.2	1.4	1.3	0.7	0.3	0.6	0.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	30.0	4.3	3.6	1.4	1.1	0.4	0.8	0.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	30.9	2.6	2.6	2.5	0.9	0.5	1.3	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	25.2	2.2	1.7	1.2	0.5	0.5	1.2	0.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

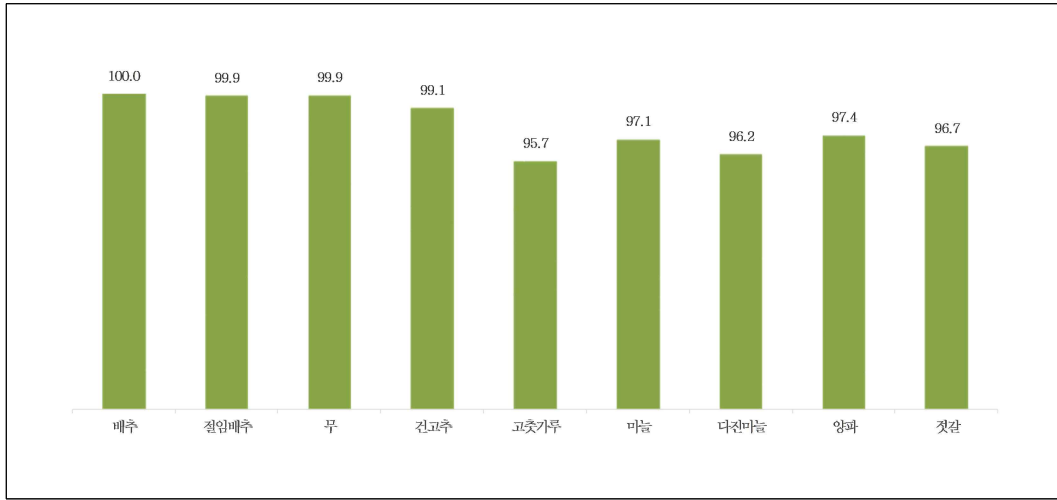
3.1.3. 직접 제조 시 원료 이용 실태

가) 주요 원료 국산 사용 비중

○ 가정에서 직접 김치를 담글 때 사용하는 김치 원료의 국산 비중은 배추의 경우 100.0%이며, 절임배추와 무는 각각 99.9%, 건고추 99.1%, 양파 97.4%, 마늘 97.1%, 찹쌀 96.7%, 다진 마늘과 고춧가루가 각각 96.2%, 95.7%로 나타나 국산 사용률이 매우 높은 수준임. 또한, 소비자 특성과 상관없이 김치 원료로 대부분 국산을 사용하고 있는 것으로 조사됨.

<그림 8-10> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-13> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	양파	젓갈
전체		965	100.0	99.9	99.9	99.1	95.7	97.1	96.2	97.4	96.7
권역	시 지역	440	100.0	99.7	99.8	99.5	96.6	97.6	96.9	97.6	96.6
	도 지역	525	100.0	100.0	100.0	98.8	95.0	96.8	95.5	97.2	96.8
성별	남성	232	100.0	100.0	99.6	98.6	95.1	97.2	96.1	99.2	96.4
	여성	733	100.0	99.8	100.0	99.2	95.9	97.1	96.2	97.0	96.8
연령	20대 이하	68	100.0	100.0	100.0	94.8	94.1	94.0	95.3	96.7	93.6
	30대	161	100.0	99.3	99.5	98.4	93.5	98.5	96.9	99.1	97.4
	40대	182	100.0	100.0	100.0	100.0	97.6	99.1	98.3	98.2	97.7
	50대	180	100.0	100.0	100.0	98.1	96.2	96.1	95.7	97.4	96.0
	60대 이상	374	100.0	100.0	100.0	99.8	95.8	96.6	95.3	96.5	96.7
가구원 수	1인 가구	150	100.0	100.0	100.0	100.0	93.3	94.9	93.6	94.6	96.7
	2인 이상 가구	815	100.0	99.9	99.9	98.9	96.1	97.5	96.5	97.9	96.7
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	100.0	99.0	100.0	99.9	95.1	98.9	93.1	98.0	98.4
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	100.0	100.0	99.8	99.1	94.6	95.5	95.5	95.5	95.2
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	100.0	100.0	100.0	100.0	97.7	98.5	98.0	98.7	97.8
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	100.0	100.0	100.0	97.8	95.1	96.6	96.0	98.3	96.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	100.0	100.0	100.0	97.7	98.4	100.0	100.0	100.0	100.0

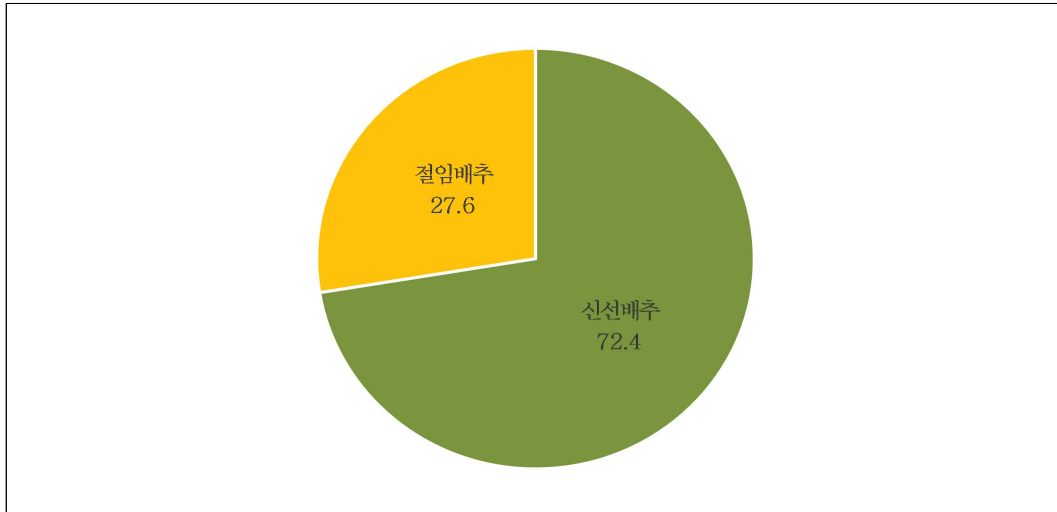
주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 신선배추 및 절임배추 사용 비중

- 소비자가 직접 김치를 담글 때 신선배추를 구입하여 사용하는 비중은 72.4%, 절임배추는 27.6%로 나타나 신선배추를 사용하는 가구가 더 많은 것으로 나타남.

<그림 8-11> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선배추·절임배추 사용 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 권역별로는 시 지역보다 도 지역의 신선배추 사용 비중이 다소 높은 편이며, 연령별로 30대의 절임배추 사용 비중이 다른 연령대에 비해 가장 높음. 가구원 수별로 신선배추와 절임배추 사용 비중이 큰 차이는 없으나, 소득이 많을수록 신선배추보다는 절임배추 사용 비중이 높은 경향을 보임.

다) 김칫속 사용 방법

- 가정 내에서 김치를 직접 담근 때 김칫속을 사용하는 방식은 전체 응답자 중 93.0%가 직접 김칫속(김치양념)을 만들어 사용하는 것으로 나타남. 판매하는 김칫속을 구매하거나 김칫속을 만들기도 하고 구매하기도 하여 사용하는 비중은 각각 3.7%, 3.3%에 불과함.

<표 8-14> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선배추·절임배추 사용 비중 현황

단위: 가구, %

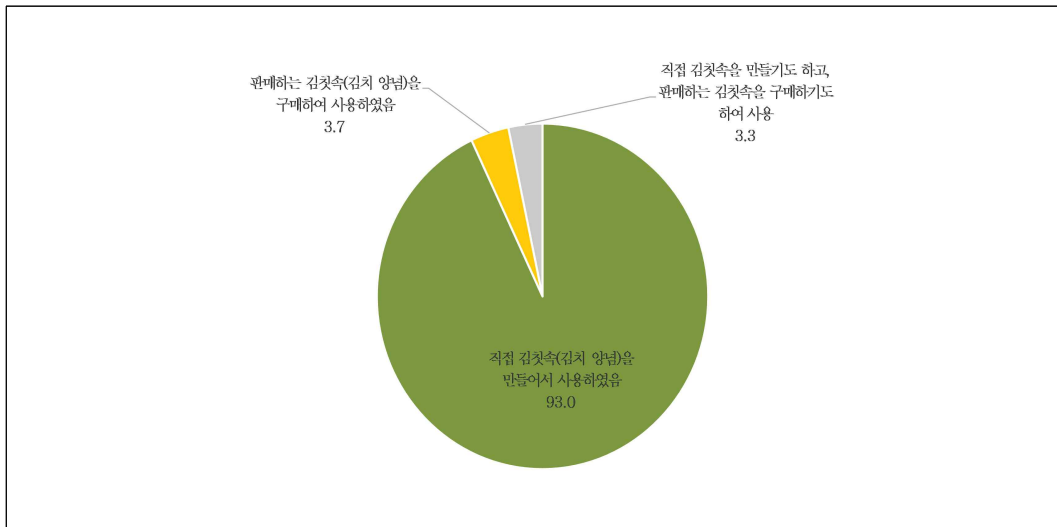
구분		응답 수	신선배추	절임배추	계
전체		965	72.4	27.6	100.0
권역	시 지역	440	70.7	29.3	100.0
	도 지역	525	73.8	26.2	100.0
성별	남성	232	73.7	26.3	100.0
	여성	733	72.0	28.0	100.0
연령	20대 이하	68	75.2	24.8	100.0
	30대	161	67.8	32.2	100.0
	40대	182	71.4	28.6	100.0
	50대	180	71.9	28.1	100.0
	60대 이상	374	74.6	25.4	100.0
가구원 수	1인 가구	150	72.5	27.5	100.0
	2인 이상 가구	815	72.4	27.6	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	72.2	27.8	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	78.4	21.6	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	70.5	29.5	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	63.9	36.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	62.7	37.3	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 8-12> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방식

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 직접 김치속을 만들어 사용하는 소비자의 특성을 살펴보면, 권역별로 시 지역(93.4%)과 여성(93.5%)의 비중이 도 지역과 남성보다 높음. 연령별로는 비교적 연령이 많을수록 직접 김치속을 만들어 사용하는 비중이 높아지는 경향을 나타내는 반면, 소득별로는 소득이 많을수록 비중이 낮아지는 특징이 있음.

<표 8-15> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김치속 사용 방법별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	직접 김치속 (김치 양념) 만들어 사용	판매하는 김치속 (김치 양념) 구매 사용	직접 김치속 만들기도 하고, 판매 하는 김치속 구매도 하여 사용	계
전체		965	93.0	3.7	3.3	100.0
권역	시 지역	440	93.4	3.2	3.4	100.0
	도 지역	525	92.6	4.2	3.2	100.0
성별	남성	232	91.4	5.2	3.4	100.0
	여성	733	93.5	3.3	3.3	100.0
연령	20대 이하	68	88.2	5.9	5.9	100.0
	30대	161	85.1	8.1	6.8	100.0
	40대	182	95.1	3.3	1.6	100.0
	50대	180	95.6	1.7	2.8	100.0
	60대 이상	374	94.9	2.7	2.4	100.0
가구원 수	1인 가구	150	92.7	5.3	2.0	100.0
	2인 이상 가구	815	93.0	3.4	3.6	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	94.9	3.4	1.7	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	92.3	4.4	3.3	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	94.0	3.6	2.4	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	91.9	2.3	5.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	91.4	5.7	2.9	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

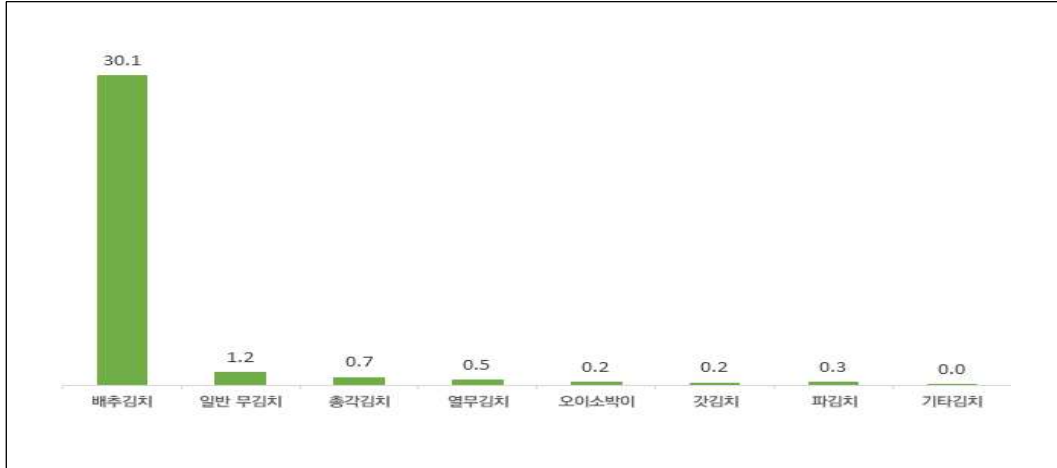
3.1.4. 직접 제조 김치의 나눠준 물량

○ 소비자가 직접 담근 김치 가운데 주위에 나눠준 물량은 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함)의 경우 평균 30.1kg이며, 일반무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미

등)가 1.2kg, 총각김치 0.7kg, 열무김치 0.5kg, 파김치 0.3kg, 오이소박이와 갓김치가 각각 0.2kg 등으로 집계됨.

<그림 8-13> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 물량

단위: kg



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-16> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기 타
전체		965	30.1	1.2	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0
권역	시 지역	440	30.6	1.3	0.7	0.4	0.2	0.2	0.3	0.0
	도 지역	525	29.8	1.1	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0
성별	남성	232	34.2	1.5	0.8	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0
	여성	733	28.9	1.1	0.7	0.5	0.3	0.2	0.3	0.0
연령	20대 이하	68	67.6	0.7	0.8	0.4	0.2	0.1	0.3	0.0
	30대	161	45.7	1.9	0.5	0.6	0.1	0.1	0.2	0.0
	40대	182	31.7	1.0	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0
	50대	180	21.7	1.3	0.9	0.4	0.3	0.3	0.2	0.0
	60대 이상	374	19.9	1.0	0.8	0.5	0.3	0.2	0.4	0.0
가구원 수	1인 가구	150	28.3	0.6	0.6	0.5	0.2	0.1	0.3	0.0
	2인 이상 가구	815	30.5	1.3	0.8	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	118	21.1	1.1	0.7	0.4	0.2	0.3	0.4	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	389	34.0	1.2	0.7	0.5	0.2	0.2	0.2	0.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	251	30.5	1.2	0.6	0.4	0.3	0.2	0.3	0.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	172	29.1	1.3	1.0	0.6	0.2	0.4	0.4	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	35	20.6	1.0	0.5	0.4	0.1	0.1	0.2	0.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

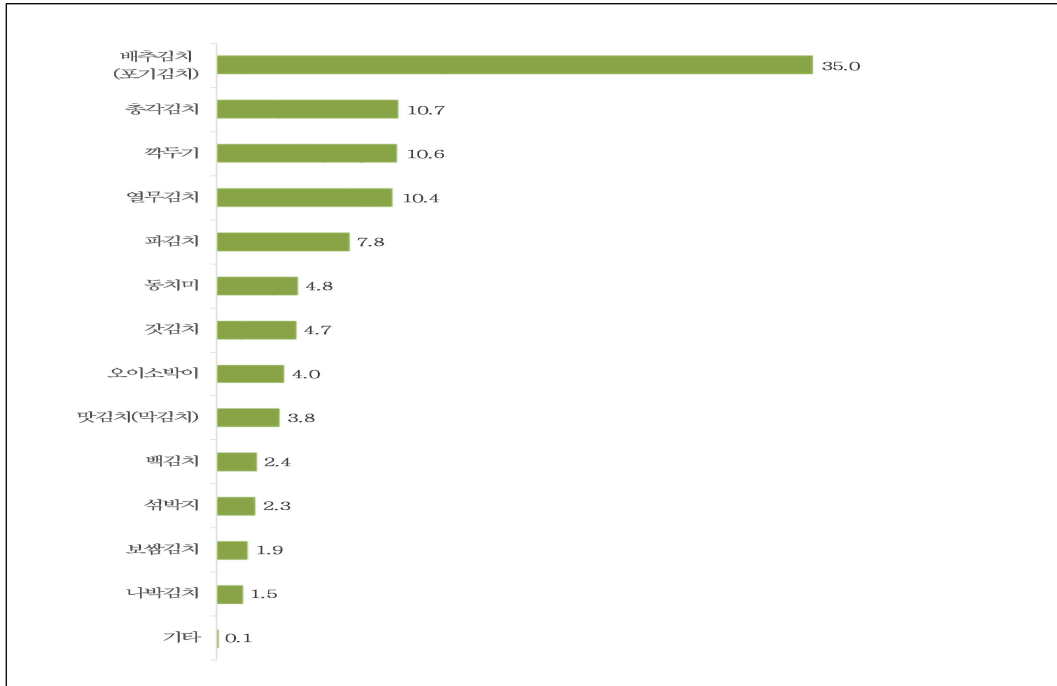
3.2. 얻은 김치

3.2.1. 얻은 김치 종류 및 물량

○ 별도 가구를 구성하고 있는 가족으로부터 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치의 종류는 배추김치(포기김치)가 가장 큰 비중(35.0%)을 차지하며, 다음으로 총각김치(10.7%), 깍두기(10.6%), 열무김치(10.4%), 파김치(7.8%) 등인 것으로 조사됨.

<그림 8-14> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류

단위: %



주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 별도 가구를 구성하고 있는 가족으로부터 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치의 종류는 소비자 특성에 관계 없이 배추김치가 대부분을 차지하고 있음. 다만, 연령이 적을수록 배추김치를 얻은 비중이 상대적으로 높은 편이며, 총각김치는 40~50대가 다른 연령층에 비해 얻은 비중이 높은 것으로 나타남.

<표 8-17> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김치)	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	섞박지
전체		1,548	35.0	3.8	1.9	2.4	10.7	10.6	2.3
권역	시 지역	685	33.4	3.6	2.0	2.4	11.6	10.5	2.7
	도 지역	863	36.4	3.9	1.8	2.3	9.8	10.7	2.0
성별	남성	510	35.9	4.3	2.6	3.1	10.9	11.2	1.8
	여성	1,038	34.6	3.5	1.6	2.1	10.6	10.4	2.6
연령	20대 이하	182	38.0	2.6	2.8	1.7	8.2	11.1	2.2
	30대	361	31.3	3.9	2.8	3.2	9.6	12.5	2.3
	40대	375	29.2	4.2	2.0	2.6	12.0	12.0	2.4
	50대	221	35.9	3.4	0.5	1.7	12.6	9.5	2.6
	60대 이상	409	47.0	3.9	0.8	1.7	9.9	6.6	2.2
가구원 수	1인 가구	566	45.5	4.7	2.3	1.3	7.5	9.1	1.8
	2인 이상 가구	982	30.9	3.4	1.7	2.8	11.9	11.2	2.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	201	57.0	2.1	0.6	0.6	5.4	6.9	2.1
	소득2분위(200~400만 원 미만)	613	34.7	4.5	2.2	2.0	10.6	10.8	2.1
	소득3분위(400~600만 원 미만)	437	33.5	3.4	1.9	2.9	11.2	11.5	2.7
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	248	29.4	3.5	1.4	2.6	11.9	11.2	2.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	49	31.6	3.9	3.3	5.3	11.8	7.2	2.0

구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타	계
전체		1.5	4.8	10.4	4.0	4.7	7.8	0.1	100.0
권역	시 지역	1.4	4.6	11.1	3.3	4.9	8.5	0.1	100.0
	도 지역	1.7	5.0	9.7	4.7	4.5	7.3	0.1	100.0
성별	남성	1.6	4.9	9.2	4.0	3.8	6.7	0.1	100.0
	여성	1.5	4.8	10.9	4.0	5.1	8.3	0.1	100.0
연령	20대 이하	1.5	2.8	11.3	2.4	5.9	9.5	0.0	100.0
	30대	1.7	5.8	9.9	3.9	5.1	7.9	0.3	100.0
	40대	1.6	5.2	10.9	4.4	5.3	8.1	0.0	100.0
	50대	1.7	4.5	10.3	4.5	5.3	7.4	0.0	100.0
	60대 이상	1.2	4.1	9.7	4.3	2.1	6.6	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	2.3	3.7	9.5	3.6	3.4	5.3	0.1	100.0
	2인 이상 가구	1.3	5.2	10.7	4.2	5.2	8.8	0.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	0.3	3.0	10.1	2.7	3.3	5.7	0.3	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1.9	4.0	11.1	4.0	4.2	7.9	0.1	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	1.5	4.8	10.0	3.9	4.7	7.8	0.1	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	1.5	6.4	9.9	5.1	6.0	8.6	0.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	0.7	8.6	8.6	2.0	6.6	8.6	0.0	100.0

주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

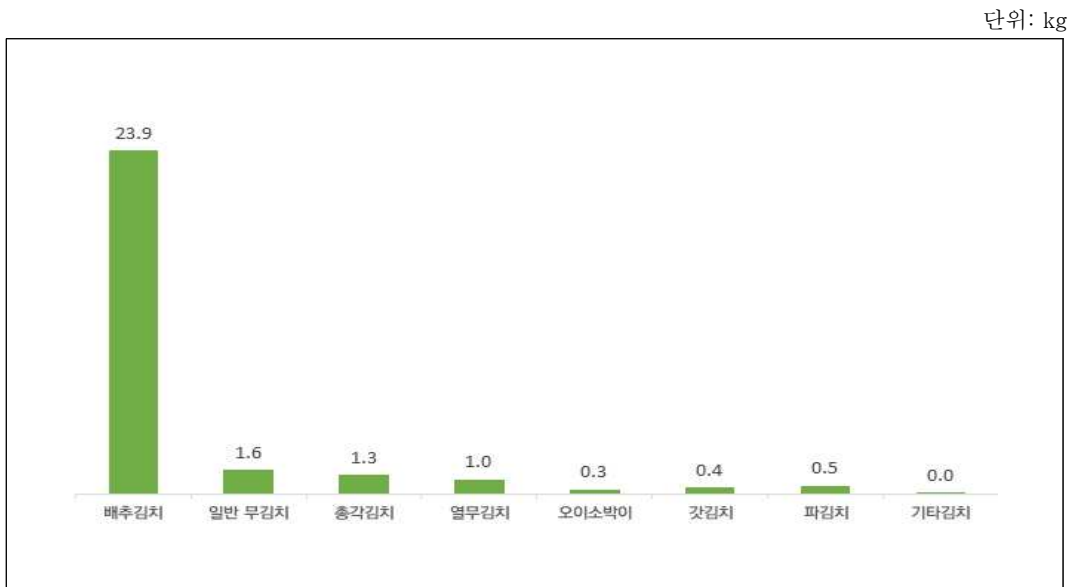
2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가족으로부터 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치 종류별 물량은 배추김치(포기

김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함)가 가구당 평균 23.9kg, 일반무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 포함)가 1.6kg, 총각김치 1.3kg, 열무김치 1.0kg, 파김치 0.5kg, 갓김치 0.4kg, 오이소박이 0.3kg 등으로 집계됨.

<그림 8-15> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량



주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 주변으로부터 얻은 김치 중 물량이 가장 많은 배추김치의 경우 권역별과 성별 차이는 크지 않지만, 연령별로는 40대가 가장 많으며, 60대 이상이 가장 적은 것으로 나타남. 소득별로는 가구소득이 많을수록 배추김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 물량이 많은 특징을 보임.

3.2.2. 얻은 이유

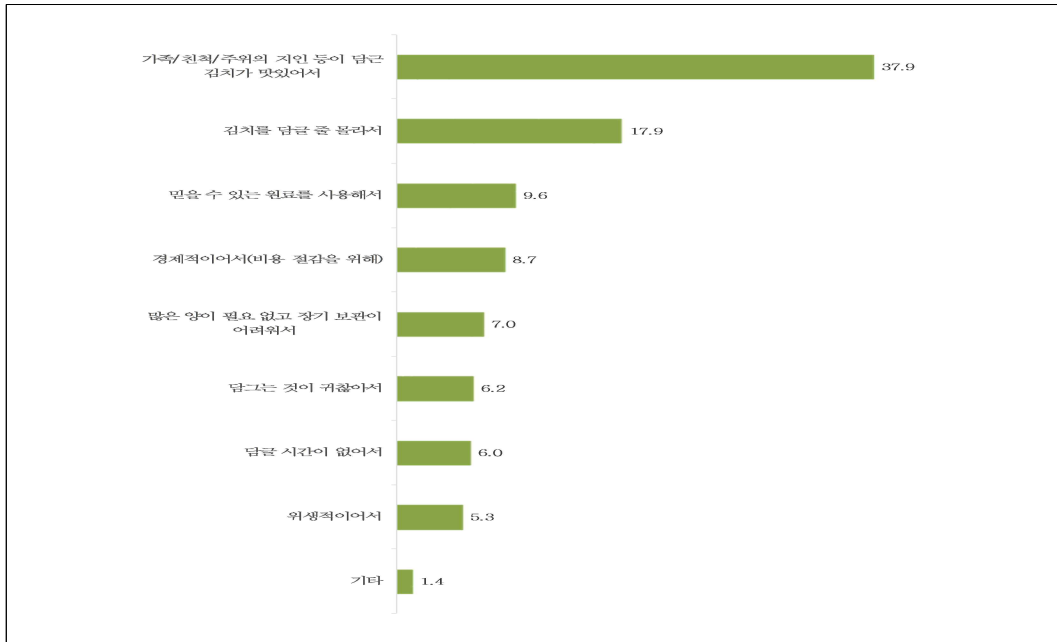
- 가족이나 친지 등으로부터 김치를 얻는 이유는 '가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서'라는 비중이 37.9%, '김치 담글 줄 몰라서'가 17.9%, '믿을 수 있는 원료를 사 용해서' 9.6%, '경제적이어서' 8.7% 등의 순으로 응답함.

<표 8-18> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량 현황
단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	총각 김치	얼무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타
전체		1,548	23.9	1.6	1.3	1.0	0.3	0.4	0.5	0.0
권역	시 지역	685	23.2	1.6	1.3	1.0	0.2	0.4	0.5	0.0
	도 지역	863	24.5	1.7	1.3	1.0	0.3	0.4	0.5	0.0
성별	남성	510	24.5	1.7	1.4	0.9	0.2	0.3	0.4	0.0
	여성	1,038	23.6	1.6	1.2	1.0	0.3	0.4	0.5	0.0
연령	20대 이하	182	22.5	1.0	1.0	0.7	0.1	0.5	0.5	0.0
	30대	361	28.5	2.4	0.9	1.1	0.4	0.4	0.5	0.0
	40대	375	31.4	2.2	2.0	1.4	0.4	0.5	0.6	0.0
	50대	221	21.7	1.4	1.5	0.9	0.2	0.4	0.5	0.0
	60대 이상	409	14.8	0.8	0.9	0.6	0.1	0.1	0.4	0.0
가구원 수	1인 가구	566	17.1	0.9	0.6	0.5	0.2	0.2	0.2	0.0
	2인 이상 가구	982	27.8	2.0	1.7	1.2	0.3	0.4	0.7	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	201	11.7	0.4	0.4	0.4	0.1	0.2	0.2	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	613	24.6	1.5	1.3	0.9	0.3	0.3	0.5	0.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	437	25.5	1.8	1.3	1.1	0.3	0.4	0.5	0.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	248	27.9	2.3	1.7	1.3	0.4	0.5	0.7	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	49	31.2	2.3	1.7	0.9	0.1	0.9	0.7	0.0

주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 8-16> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유
단위: kg



주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ ‘가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서’를 선택한 소비자의 특성은 2인 이상인 가구(38.5%), 시 지역(38.8%), 여성(38.5%)의 응답 비중이 상대적으로 다소 높음. 경제적으로 비용절감이 가능해서 얻는다는 비중은 남성(11.1%)과 20대 이하(12.5%)의 연령층에서 여성과 타 연령대보다 높게 나타남.

<표 8-19> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중

단위: 가구, kg

구분	응답 수	김치 담글 줄 몰라서	가족/친척/주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서	위생적이어서	경제적이어서	믿을 수 있는 원료를 사용해서	담는 것이 귀찮아서	담글 시간이 없어서	많은 양이 필요없고 장기 보관이 어려워서	기타	계	
전체	1,548	17.9	37.9	5.3	8.7	9.6	6.2	6.0	7.0	1.4	100.0	
권역	시 지역	685	17.6	38.8	5.1	8.8	9.1	6.8	6.1	6.3	1.4	100.0
	도 지역	863	18.2	37.3	5.5	8.6	9.9	5.7	5.9	7.6	1.4	100.0
성별	남성	510	19.6	36.9	5.3	11.1	8.7	4.7	6.0	6.9	0.9	100.0
	여성	1,038	17.1	38.5	5.4	7.5	10.0	6.9	6.0	7.1	1.6	100.0
연령	20대 이하	182	19.5	39.1	3.0	12.5	4.7	6.7	6.4	6.7	1.3	100.0
	30대	361	19.5	37.0	7.0	7.7	6.8	6.0	7.0	7.3	1.6	100.0
	40대	375	22.8	38.1	3.9	8.0	8.3	6.2	5.3	5.8	1.7	100.0
	50대	221	15.4	40.2	2.2	6.7	11.7	5.3	7.3	8.4	2.8	100.0
	60대 이상	409	12.9	37.1	7.6	9.6	13.9	6.5	4.9	7.3	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	566	20.1	37.0	6.7	9.1	11.1	5.5	3.3	6.5	0.7	100.0
	2인 이상 가구	982	16.7	38.5	4.6	8.5	8.7	6.6	7.5	7.4	1.7	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	201	15.5	36.7	8.5	9.3	16.6	3.5	1.7	7.3	0.9	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	613	18.9	36.7	6.6	9.3	8.5	6.5	6.2	6.6	0.8	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	437	17.9	38.9	3.4	9.2	7.9	5.9	6.7	7.6	2.4	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	248	18.3	38.7	3.8	5.9	9.4	8.2	7.0	7.3	1.4	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	49	13.8	46.3	2.5	7.5	10.0	6.3	8.8	3.8	1.3	100.0

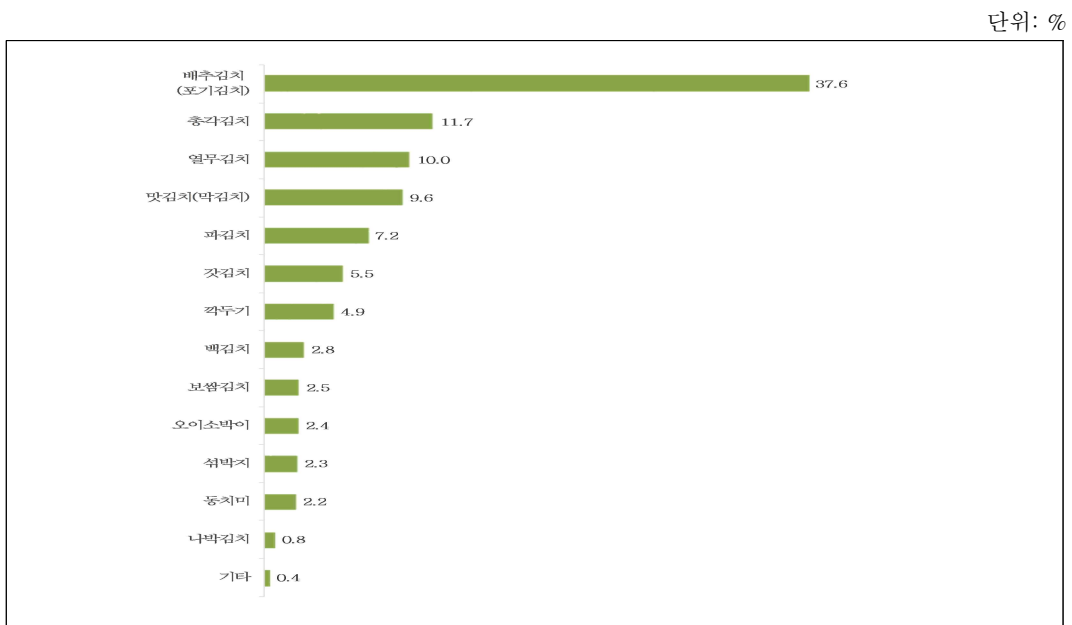
주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

3.3. 김치 구입 실태

3.3.1. 구입 김치 종류 및 물량

○ 2020년 기준 소비자가 구입한 상품김치의 종류는 배추김치(포기김치)가 대부분의 비중(37.6%)을 차지하며, 다음으로 총각김치(11.7%), 열무김치(10.0%), 맛김치(9.6%), 파김치(7.2%), 갓김치(5.5%), 깍두기(4.9%) 등의 순임.

<그림 8-17> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류



주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 가운데 가장 많이 구입한 배추김치(포기김치)는 시 지역보다 도 지역, 여성보다 남성의 응답 비중이 상대적으로 조금 높은 편임. 연령별로는 연령이 많을수록 배추김치(포기김치)를 구입하는 비중이 높아지는 경향을 나타냄.

○ 총각김치의 경우 시 지역과 여성이 도 지역 및 남성에 비해 응답 비중이 높으며, 대체로 연령이 많을수록 구입하는 비중이 높아지는 특징을 보임. 소득별로는 가구소득이 높을수록 보쌈김치의 구입 비중이 높아짐.

<표 8-20> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김치)	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	섞박지
전체		1,282	37.6	9.6	2.5	2.8	11.7	4.9	2.3
권역	시 지역	626	36.4	8.5	2.4	3.0	12.0	5.3	2.3
	도 지역	656	38.8	10.8	2.6	2.6	11.3	4.5	2.4
성별	남성	477	43.1	13.2	2.3	2.2	9.7	4.7	0.9
	여성	805	34.8	7.9	2.6	3.1	12.6	5.0	3.1
연령	20대 이하	148	45.5	7.9	6.6	2.1	6.6	3.8	2.8
	30대	264	36.8	10.7	3.3	3.8	9.0	5.7	3.8
	40대	311	32.1	9.2	2.8	3.4	14.1	6.3	3.2
	50대	313	37.8	12.8	1.3	2.2	13.1	3.7	1.1
	60대 이상	246	42.5	5.5	0.4	1.9	11.5	3.8	0.9
가구원 수	1인 가구	332	43.5	8.4	2.9	1.5	9.0	4.7	2.4
	2인 이상 가구	950	35.9	10.0	2.4	3.2	12.4	4.9	2.3
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	55.7	4.4	1.5	1.5	8.4	3.0	0.5
	소득2분위(200~400만 원 미만)	456	36.9	7.7	2.6	2.5	10.9	5.0	3.3
	소득3분위(400~600만 원 미만)	377	37.3	9.8	1.9	3.0	14.3	5.1	2.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	283	35.9	14.6	2.9	2.9	10.7	5.2	1.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	27.7	6.3	4.4	5.0	10.1	3.8	3.8

구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타	계
전체		0.8	2.2	10.0	2.4	5.5	7.2	0.4	100.0
권역	시 지역	0.9	2.5	10.4	2.7	6.0	7.5	0.3	100.0
	도 지역	0.7	2.0	9.7	2.2	5.0	7.0	0.6	100.0
성별	남성	0.8	2.2	7.7	2.6	4.7	5.9	0.2	100.0
	여성	0.8	2.3	11.2	2.4	5.9	7.9	0.5	100.0
연령	20대 이하	1.4	2.4	6.9	1.7	3.4	8.3	0.7	100.0
	30대	1.0	3.8	8.2	1.3	4.8	7.1	0.8	100.0
	40대	0.6	1.6	11.2	2.8	5.4	6.9	0.4	100.0
	50대	0.5	1.9	10.1	3.0	5.7	6.5	0.3	100.0
	60대 이상	0.9	1.9	12.1	2.6	7.4	8.3	0.2	100.0
가구원 수	1인 가구	1.1	1.8	10.7	2.3	4.5	6.8	0.5	100.0
	2인 이상 가구	0.7	2.4	9.9	2.5	5.8	7.3	0.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	0.5	1.0	11.3	2.0	4.4	4.9	1.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1.3	2.9	11.3	2.4	5.5	7.4	0.3	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	0.3	1.9	9.5	2.2	5.2	6.9	0.6	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	0.4	2.0	9.0	2.6	5.0	7.0	0.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	1.9	2.5	8.2	3.8	10.7	11.3	0.6	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

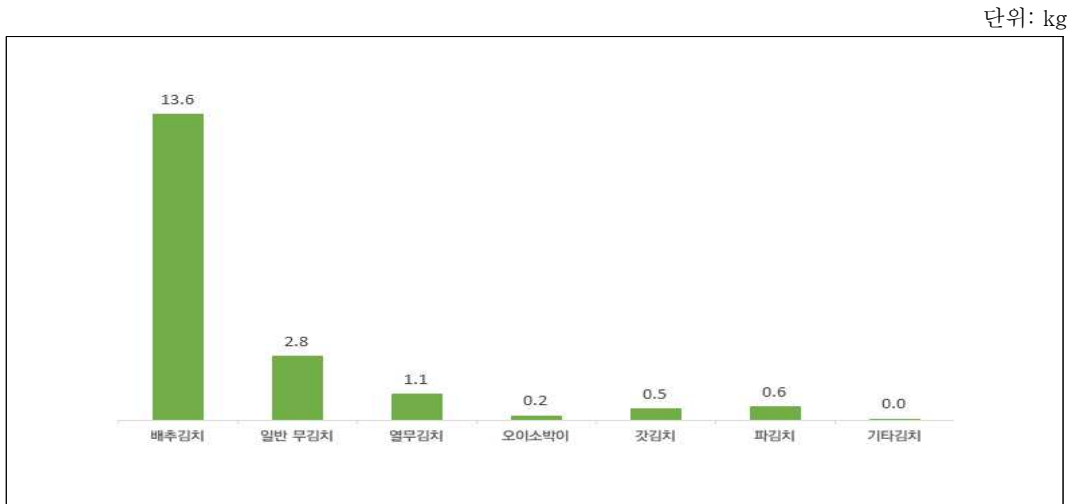
2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 2020년 기준 구입한 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함)

의 평균 물량은 13.6kg이며, 다음으로 무김치(깍두기, 섞박지, 동치미, 총각김치 포함)가 2.8kg, 열무김치 1.1kg, 파김치가 0.6kg, 갓김치 0.5kg, 오이소박이 0.2kg 등임.

<그림 8-18> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치이며, 무김치는 일반 무김치와 총각김치를 포함함.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-21> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

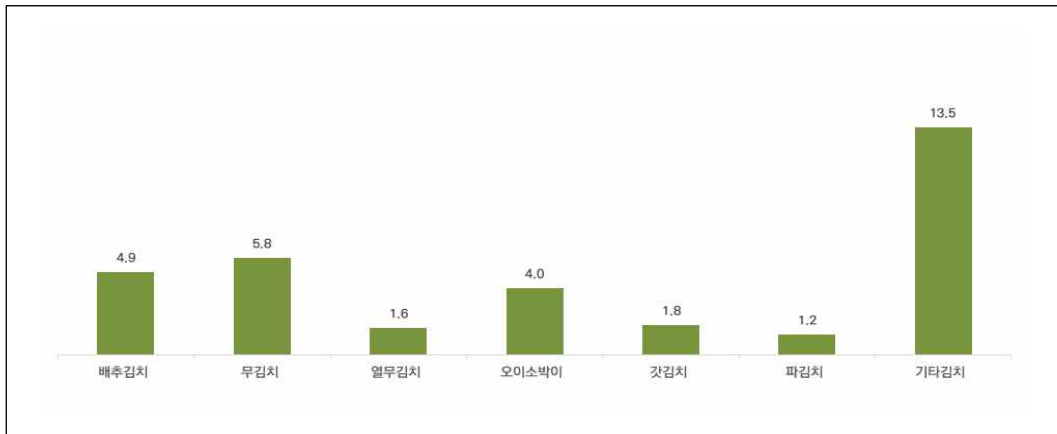
구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타
전체		1,282	13.6	2.8	1.1	0.2	0.5	0.6	0.0
권역	시 지역	626	13.6	3.1	1.1	0.2	0.5	0.6	0.0
	도 지역	656	13.5	2.5	1.2	0.2	0.5	0.5	0.1
성별	남성	477	12.2	2.6	0.8	0.2	0.3	0.5	0.0
	여성	805	14.4	2.9	1.3	0.2	0.6	0.7	0.1
연령	20대 이하	148	9.3	1.1	0.5	0.1	0.2	0.6	0.1
	30대	264	13.0	4.0	0.8	0.1	0.5	0.6	0.1
	40대	311	17.9	3.7	1.7	0.2	0.6	0.6	0.0
	50대	313	12.7	2.4	1.3	0.2	0.5	0.6	0.0
	60대 이상	246	12.5	1.9	1.1	0.2	0.6	0.5	0.0
가구원 수	1인 가구	332	8.5	1.2	0.7	0.1	0.3	0.3	0.0
	2인 이상 가구	950	15.3	3.4	1.3	0.2	0.6	0.7	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	8.8	0.6	0.4	0.2	0.2	0.2	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	456	11.2	2.9	1.1	0.1	0.5	0.5	0.1
	소득3분위(400~600만 원 미만)	377	14.9	3.3	1.4	0.2	0.4	0.5	0.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	283	16.2	2.9	1.2	0.2	0.5	0.7	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	22.3	2.7	1.5	0.7	2.1	1.5	0.1

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치이며, 무김치는 일반 무김치와 총각김치를 포함함.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 2020년 기준 구입한 김치 종류별로 외국산 비중은 무김치가 5.8%, 배추김치 (포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함) 4.9%, 오이소박이 4.0%, 갯김치 1.8%, 열무김치 1.6%, 파김치 1.2% 등임.

<그림 8-19> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치이며, 무김치는 일반 무김치와 총각김치를 포함함.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-22> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황

단위: 가구, kg

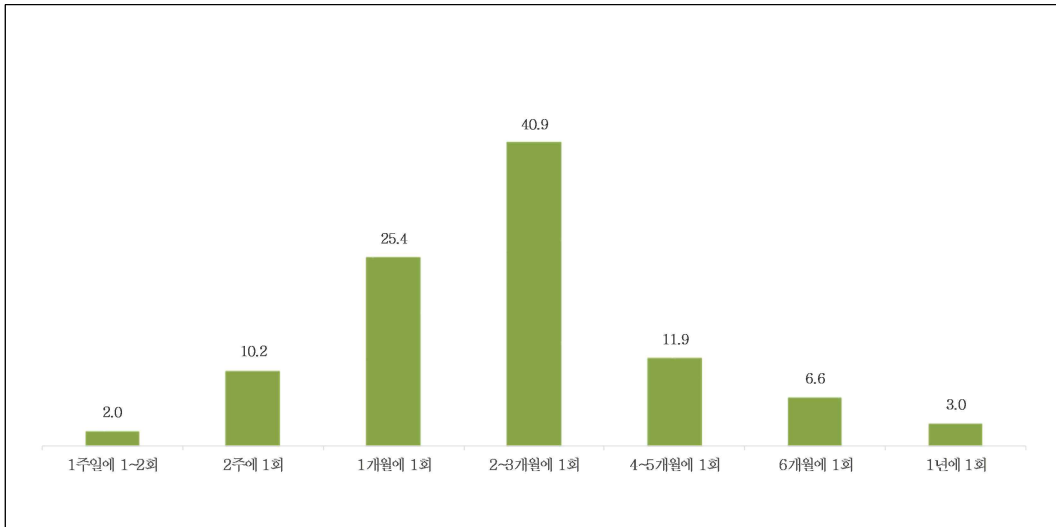
구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	일반 무김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타
전체		1,282	4.9	5.8	1.6	4.0	1.8	1.2	13.5
권역	시 지역	626	5.1	6.2	0.4	2.8	0.5	0.9	50.0
	도 지역	656	4.8	5.3	2.7	5.1	3.0	1.5	5.4
성별	남성	477	3.4	10.9	3.5	3.0	0.4	1.5	0.0
	여성	805	5.7	3.0	0.9	4.5	2.2	1.1	16.2
연령	20대 이하	148	13.9	2.1	1.6	5.9	4.3	0.0	27.2
	30대	264	3.0	10.2	0.1	7.1	0.0	0.0	0.0
	40대	311	5.4	5.3	2.2	3.6	2.6	1.9	62.5
	50대	313	3.4	3.3	1.9	5.5	3.1	1.0	0.0
	60대 이상	246	4.2	2.4	1.3	0.0	0.4	2.9	0.0
가구원 수	1인 가구	332	7.5	10.0	7.1	20.0	0.0	1.9	0.0
	2인 이상 가구	950	4.4	5.3	0.6	1.6	2.1	1.1	16.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	6.8	1.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	456	4.1	8.9	0.6	8.6	2.0	1.3	0.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	377	4.6	4.8	3.0	4.9	0.4	1.9	29.4
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	283	3.5	2.6	0.6	0.7	4.1	0.0	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	15.4	5.3	4.3	1.7	1.0	2.9	35.0

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치이며, 무김치는 일반 무김치와 총각김치를 포함함.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 상품김치의 구입 빈도는 ‘2~3개월에 1회’가 40.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘1개월에 1회’가 25.4%, ‘4~5개월에 1회’ 11.9%, ‘2주에 1회’ 10.2%, ‘6개월에 1회’ 6.6%, ‘1년에 1회’ 3.0%, ‘1주일에 1~2회’ 2.0% 순임.

<그림 8-20> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 권역별로 ‘2~3개월에 1회’ 김치를 구입하는 비중은 시 지역이 도 지역보다 낮지만, ‘1개월에 1회’는 오히려 시 지역의 비중이 다소 높음. 남성의 경우 ‘2~3개월에 1회’ 구입 비중이 여성에 비해 높지만, ‘2주에 1회’ 구입하는 비중은 오히려 여자보다 높은 편임.
 - 연령별로 살펴보면, ‘2~3개월에 1회’ 상품김치를 구입하는 비중은 연령이 많을수록 높아지지만, 2주에 1회 이상 구입 비중은 반대로 연령이 적을수록 다소 높은 특징이 나타남.
 - 1인 가구의 김치 구입 빈도는 ‘2~3개월에 1회’가 과반에 가까운 47.6%, ‘1개월에 1회’ 20.8%로 68.4%를 점유함. 2인 이상 가구의 경우 ‘2~3개월에 1회’가 38.8%, ‘1개월에 1회’ 27.1%, ‘4~5개월에 1회’ 13.1% 등의 순으로 1인 가구보다 상대적으로 구입 빈도가 많지 않음.

<표 8-23> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	1주일 1~2회	2주 1회	1개월 1회	2~3개 월 1회	4~5개 월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		1,282	2.0	10.2	25.4	40.9	11.9	6.6	3.0	100.0
권역	시 지역	626	1.6	10.9	28.9	37.4	12.1	5.9	3.2	100.0
	도 지역	656	2.4	9.6	22.1	44.2	11.6	7.2	2.9	100.0
성별	남성	477	2.5	11.7	23.5	44.2	10.1	5.9	2.1	100.0
	여성	805	1.7	9.3	26.6	38.9	12.9	7.0	3.6	100.0
연령	20대 이하	148	4.1	10.1	21.6	33.8	14.9	11.5	4.1	100.0
	30대	264	3.0	10.6	23.1	34.1	15.5	9.1	4.5	100.0
	40대	311	1.6	12.2	28.3	40.5	8.4	6.4	2.6	100.0
	50대	313	1.3	8.0	27.5	46.0	12.8	3.5	1.0	100.0
	60대 이상	246	1.2	10.2	24.0	46.3	9.3	4.9	4.1	100.0
가구원 수	1인 가구	332	2.7	13.6	20.8	47.6	8.4	5.4	1.5	100.0
	2인 이상 가구	950	1.8	9.1	27.1	38.5	13.1	6.9	3.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	2.5	3.4	16.0	51.3	16.0	8.4	2.5	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	456	2.4	13.2	25.9	38.8	9.6	6.6	3.5	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	377	1.6	11.1	24.4	40.1	12.2	6.9	3.7	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	283	1.4	8.1	27.6	41.7	13.4	6.4	1.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	4.3	4.3	40.4	36.2	10.6	0.0	4.3	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

3.3.2. 원산지별 김치 구입처

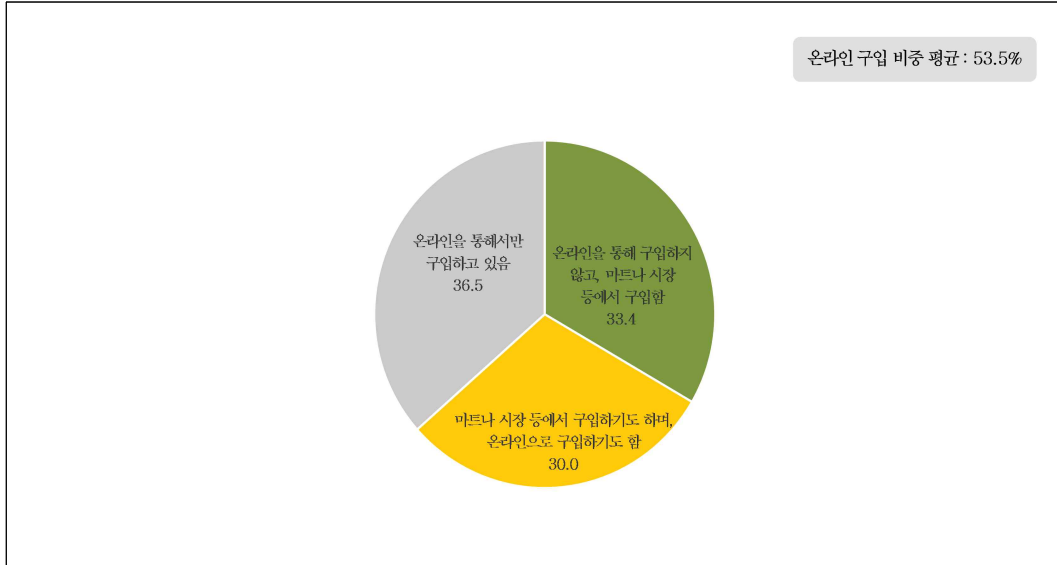
가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해 구입하는 비중은 평균 53.5%로 과반 이상을 점유함. 구체적으로 ‘온라인을 통해서만 구입’하는 응답 비중은 36.5%, ‘온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입’ 33.4%, ‘마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입’하는 비중은 30.0%로 조사됨.

○ 소비자 특성별로 국산 상품김치의 온라인 구입 비중은 권역별로 차이가 없는 반면, 성별로는 남성(47.8%)보다는 여성(56.8%)의 비중이 높음. 연령별로는 30~40대의 온라인 구입 비중이 평균 57~61%인데 비해 60대 이상은 37.1%에 그치고 있음. 1인 가구(46.0%)보다는 2인 이상 가구(56.1%)의 평균 온라인 구입 비중이 더 높으며, 소득이 많을수록 김치의 온라인 구입 비중이 대체로 높아지는 경향을 보이고 있음.

<그림 8-21> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-24> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	마트나 시장 등 오프라인으로만 구입	오프라인과 온라인 병행	온라인으로만 구입	계	온라인 구입 비중 평균
전체		1,278	33.4	30.0	36.5	100.0	53.5
권역	시 지역	625	32.6	31.4	36.0	100.0	53.7
	도 지역	653	34.2	28.8	37.1	100.0	53.3
성별	남성	475	40.6	24.4	34.9	100.0	47.8
	여성	803	29.1	33.4	37.5	100.0	56.8
연령	20대 이하	148	33.1	25.0	41.9	100.0	55.4
	30대	264	26.9	38.3	34.8	100.0	57.2
	40대	311	19.9	44.1	36.0	100.0	60.9
	50대	312	36.2	20.5	43.3	100.0	54.6
	60대 이상	243	54.3	18.5	27.2	100.0	37.1
가구원 수	1인 가구	330	43.6	21.5	34.8	100.0	46.0
	2인 이상 가구	948	29.9	33.0	37.1	100.0	56.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	50.4	15.1	34.5	100.0	43.2
	소득2분위(200~400만 원 미만)	454	30.4	32.8	36.8	100.0	55.1
	소득3분위(400~600만 원 미만)	376	34.0	29.3	36.7	100.0	52.8
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	282	31.6	30.5	37.9	100.0	55.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	25.5	44.7	29.8	100.0	59.1

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

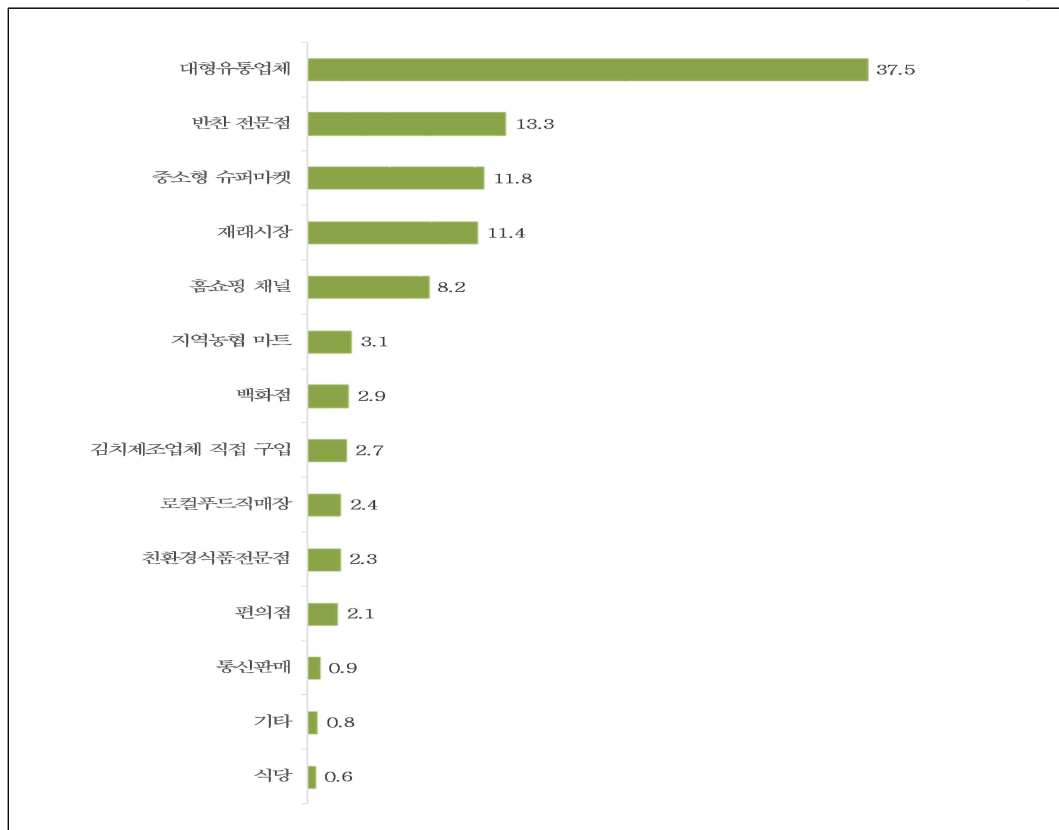
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 소비자가 마트나 시장에서 국산 상품김치를 구매할 때 주로 구입하는 장소는 ‘대형유통업체’가 37.5%, ‘반찬전문점(반찬가게)’이 13.3%, ‘중소형 슈퍼마켓’ 11.8%, ‘재래시장’ 11.4%, ‘홈쇼핑 채널’ 8.2%, ‘지역농협 마트’ 3.1% 등의 순임.

<그림 8-22> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처

단위: %



주 1) 온라인으로 구매하지 않고, 마트나 시장 등에서 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대형유통업체에서 상품김치를 구매하는 소비자 비중은 40대 이하가 50대 이상보다 높으며, 2인 이상 가구가 1인 가구에 비해 응답 비중이 높음. 반찬 전문점에서 구입하는 경우는 남성보다 여성이, 60대 이상의 연령층, 1인 가구가 상대적으로 높은 비중을 나타내고 있음.

<표 8-25> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	백화점	편의점	대형유통업체	중소형슈퍼마켓	친환경식품전문점	재래시장	로컬푸드직매장	반찬전문점	지역농협마트	식당	홈쇼핑채널	통신판매	김치제조업체직접구입	기타	계	
전체	811	2.9	2.1	37.5	11.8	2.3	11.4	2.4	13.3	3.1	0.6	8.2	0.9	2.7	0.8	100.0	
권역	시 지역	400	3.5	1.3	38.8	9.5	2.0	11.1	1.9	13.4	3.9	0.9	9.8	1.0	2.0	0.7	100.0
	도 지역	411	2.2	2.9	36.2	14.1	2.5	11.7	2.8	13.2	2.2	0.4	6.7	0.8	3.3	0.8	100.0
성별	남성	309	2.7	3.3	36.3	17.6	2.0	12.5	2.7	10.0	2.7	0.5	5.6	1.6	1.3	1.1	100.0
	여성	502	2.9	1.4	38.3	8.1	2.5	10.7	2.1	15.5	3.3	0.7	9.9	0.5	3.6	0.6	100.0
연령	20대 이하	86	2.8	6.2	36.6	16.6	3.4	7.6	3.4	13.1	2.8	0.7	4.8	0.7	0.7	0.7	100.0
	30대	172	2.1	1.7	42.5	11.1	3.1	7.7	3.5	10.8	6.3	0.0	5.6	0.7	3.5	1.4	100.0
	40대	199	2.8	1.1	39.9	9.2	2.2	9.2	2.2	13.4	2.5	1.4	11.5	0.8	2.8	0.8	100.0
	50대	177	2.8	3.7	35.7	17.5	1.2	13.5	1.5	10.2	1.5	0.0	8.9	0.0	2.8	0.6	100.0
	60대 이상	177	3.8	0.0	31.9	6.9	2.1	17.4	1.7	19.4	2.4	1.0	7.6	2.4	2.8	0.3	100.0
가구원 수	1인 가구	215	3.2	3.2	32.0	13.1	1.3	16.0	2.1	18.4	2.7	0.3	5.9	0.0	1.1	0.8	100.0
	2인 이상 가구	596	2.7	1.8	39.5	11.4	2.6	9.7	2.4	11.5	3.2	0.8	9.0	1.3	3.3	0.8	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	78	2.2	2.2	21.5	9.6	0.0	25.2	0.7	31.9	1.5	0.7	3.0	0.7	0.7	0.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	287	2.5	2.0	36.6	11.7	3.1	12.1	3.1	10.6	4.5	1.2	9.0	0.4	2.2	1.0	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	238	3.5	2.2	42.5	11.2	2.0	9.5	1.7	10.0	2.7	0.2	8.7	1.5	3.5	0.7	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	175	2.5	2.2	38.8	14.4	2.2	7.5	2.5	15.0	2.2	0.3	8.1	1.3	2.5	0.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	33	5.3	1.8	40.4	8.8	3.5	8.8	3.5	7.0	1.8	0.0	10.5	0.0	7.0	1.8	100.0

주 1) 온라인으로 구매하지 않고, 마트나 시장 등에서 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

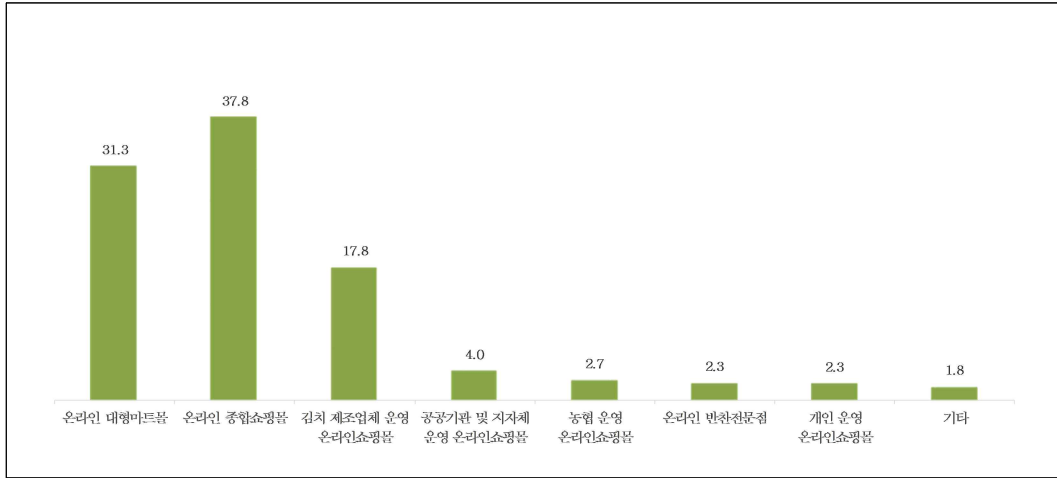
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 소비자가 온라인에서 국산 상품김치를 구매할 때 주로 이용하는 구입처는 ‘온라인 종합쇼핑몰’이 37.8%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 ‘온라인 대형마트몰’ 31.3%, ‘김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰’ 17.8% 등으로 이들 구입처가 전체의 86.9%를 점유함.

○ 상품김치의 온라인 구매 시 온라인 종합쇼핑몰을 주로 이용하는 소비자는 가구소득이 적을수록 비중이 높아지는 반면, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 이용 비중은 가구소득이 많을수록 높아지는 경향을 나타냄.

<그림 8-23> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처

단위: %



주 1) 온라인으로 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-26> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	온라인 대형마트몰	온라인 종합쇼핑몰	김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰	공공기관/지자체 운영 온라인쇼핑몰	농협 운영 온라인쇼핑몰	온라인 반찬전문점	개인 운영 온라인쇼핑몰	기타	계	
전체	851	31.3	37.8	17.8	4.0	2.7	2.3	2.3	1.8	100.0	
권역	시 지역	421	32.3	38.2	15.9	4.6	2.6	3.0	1.7	1.7	100.0
	도 지역	430	30.3	37.4	19.7	3.4	2.8	1.7	2.8	2.0	100.0
성별	남성	282	31.4	38.6	14.9	3.4	4.2	3.0	2.8	1.7	100.0
	여성	569	31.2	37.4	19.3	4.3	1.9	2.0	2.0	1.9	100.0
연령	20대 이하	99	36.5	32.7	17.0	1.9	4.4	3.8	1.3	2.5	100.0
	30대	193	33.2	37.4	18.8	4.2	1.6	3.2	0.3	1.3	100.0
	40대	249	29.7	40.4	19.1	3.3	2.4	1.9	1.4	1.7	100.0
	50대	199	32.5	40.5	14.2	4.0	3.7	1.7	1.4	2.0	100.0
	60대 이상	111	24.3	31.4	20.7	7.1	1.8	1.8	10.7	2.4	100.0
가구원 수	1인 가구	186	34.6	38.5	12.9	2.3	3.6	3.6	2.6	1.9	100.0
	2인 이상 가구	665	30.3	37.6	19.2	4.5	2.5	2.0	2.2	1.8	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	59	28.7	43.6	10.6	2.1	0.0	6.4	4.3	4.3	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	316	30.2	39.2	17.8	4.0	1.9	2.9	2.1	1.9	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	248	31.2	37.3	18.0	3.9	3.4	1.2	3.4	1.5	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	193	33.5	35.1	19.8	4.3	3.0	1.8	0.9	1.5	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	35	32.7	34.5	16.4	5.5	7.3	1.8	0.0	1.8	100.0

주 1) 온라인으로 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

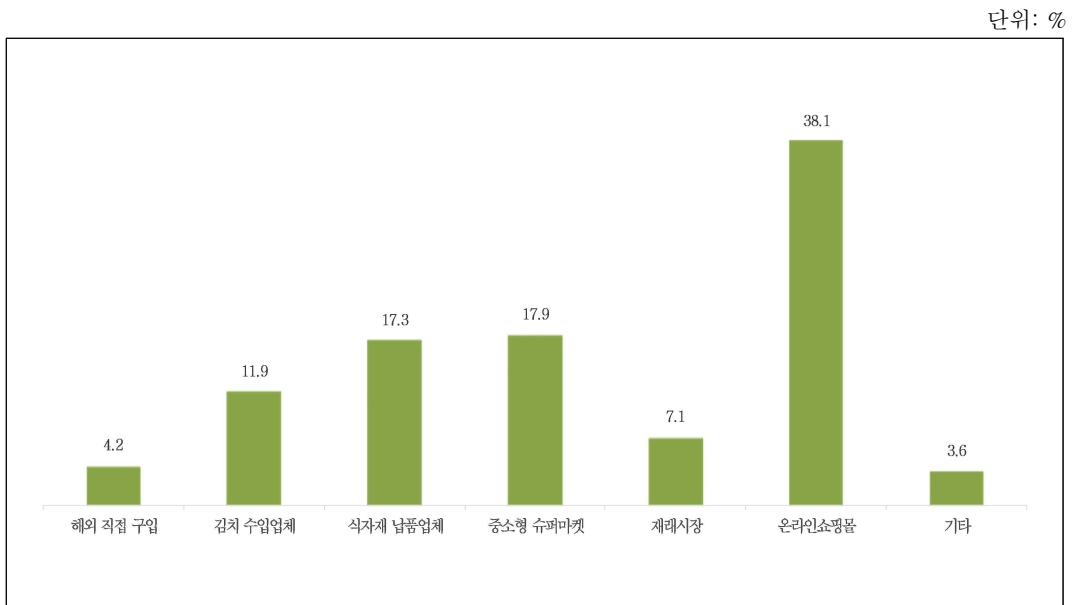
2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

라) 수입 김치 구입처

○ 수입 상품김치를 구입한 경험이 있는 소비자는 전체의 4.4%(전체 3,076가구 중 136가구)에 불과한 것으로 조사됨. 수입 김치의 구입처로는 ‘온라인 쇼핑몰’이 38.1%로 가장 큰 비중을 보였으며, 다음이 ‘중소형 슈퍼마켓’ 17.9%, ‘식자재 납품업체’ 17.3%, ‘김치 수입업체’ 11.9%, ‘재래시장’ 7.1% 등의 순으로 나타남.

<그림 8-24> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입처



주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 온라인 쇼핑몰을 통해 수입 김치를 구입하는 소비자는 시 지역이 도 지역에 비해 비중이 높으며, 여성보다는 남성이, 연령별로는 20대 이하의 구입 비중이 높게 나타나고 있음.

– 중소형 슈퍼마켓에서 수입 김치를 구입한 비중은 여성이 남성 대비 다소 높으며, 연령별로는 30~40대가 타 연령에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

○ 1인 가구는 온라인 쇼핑몰 구입 비중이 2인 이상 가구에 비해 크게 높으며, 김치 수입업체 비중은 2인 이상 가구가 월등히 높음.

<표 8-27> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입처별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	해외 직접 구입	김치 수입 업체	식자재 납품 업체	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	온라인 쇼핑몰	기타	계
전체		136	4.2	11.9	17.3	17.9	7.1	38.1	3.6	100.0
권역	시 지역	70	3.5	7.1	15.3	18.8	8.2	44.7	2.4	100.0
	도 지역	66	4.8	16.9	19.3	16.9	6.0	31.3	4.8	100.0
성별	남성	48	5.3	7.0	17.5	15.8	12.3	40.4	1.8	100.0
	여성	88	3.6	14.4	17.1	18.9	4.5	36.9	4.5	100.0
연령	20대 이하	21	8.3	8.3	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	100.0
	30대	33	4.5	9.1	27.3	20.5	6.8	27.3	4.5	100.0
	40대	38	0.0	2.2	17.4	19.6	8.7	47.8	4.3	100.0
	50대	23	10.7	10.7	14.3	10.7	3.6	46.4	3.6	100.0
	60대 이상	21	0.0	38.5	3.8	19.2	15.4	19.2	3.8	100.0
가구원 수	1인 가구	36	6.7	2.2	17.8	17.8	8.9	46.7	0.0	100.0
	2인 이상 가구	100	3.3	15.4	17.1	17.9	6.5	35.0	4.9	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	9	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0	50.0	0.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	53	4.5	9.0	14.9	20.9	10.4	38.8	1.5	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	41	4.2	20.8	18.8	10.4	6.3	35.4	4.2	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	24	3.2	9.7	19.4	22.6	3.2	35.5	6.5	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	9	8.3	0.0	25.0	16.7	0.0	41.7	8.3	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

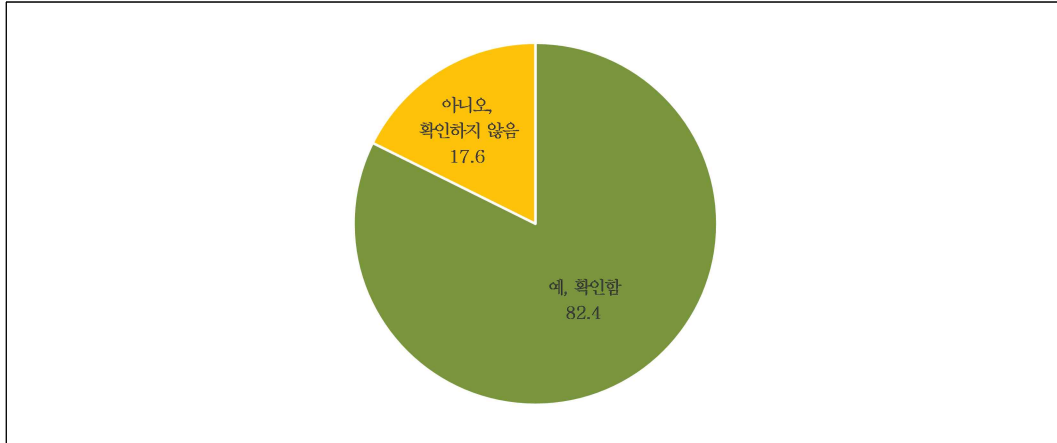
3.3.3. 원료 원산지 확인 및 구입 중량

○ 상품김치 구입 시 사용된 김치 원료 원산지를 확인하는 소비자 응답 비중은 전체의 82.4%로 대부분의 소비자가 원료의 원산지를 확인하는 것으로 파악됨.

○ 상품김치의 원료 원산지를 확인하는 소비자는 시 지역이 도 지역보다 비중이 더 높으며, 남성(70.6%)에 비해 여성(89.3%)의 확인 비중은 크게 높게 나타남. 연령별로는 20대 이하의 확인 비중이 다른 연령에 비해 가장 낮으며, 가구원 수별로는 1인 가구(77.7%)보다 2인 이상 가구(84.0%)의 비중이 6.3%p 높은 것으로 조사됨.

<그림 8-25> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-28> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	확인함	확인하지 않음	계
전체		1,282	82.4	17.6	100.0
권역	시 지역	626	84.7	15.3	100.0
	도 지역	656	80.2	19.8	100.0
성별	남성	477	70.6	29.4	100.0
	여성	805	89.3	10.7	100.0
연령	20대 이하	148	74.3	25.7	100.0
	30대	264	86.4	13.6	100.0
	40대	311	87.8	12.2	100.0
	50대	313	73.2	26.8	100.0
	60대 이상	246	87.8	12.2	100.0
가구원 수	1인 가구	332	77.7	22.3	100.0
	2인 이상 가구	950	84.0	16.0	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	119	76.5	23.5	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	456	83.6	16.4	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	377	87.0	13.0	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	283	76.3	23.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	47	85.1	14.9	100.0

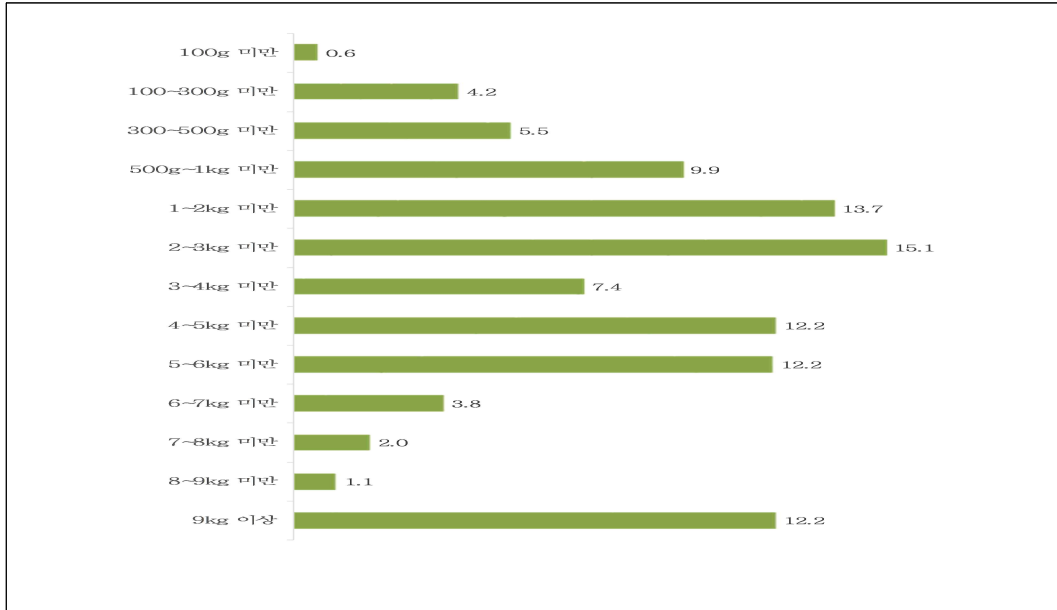
주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 상품김치 구입 시 많이 구입하는 김치 중량은 ‘2~3kg 미만’이 15.1%, ‘1~2kg 미만’ 13.7%, ‘4~5kg 미만’과 ‘5~6kg 미만’, ‘9kg 이상’이 각각 12.2%, ‘500g~1kg 미만’ 9.9%, ‘100~300g 미만’ 4.2% 등의 순임.

<그림 8-26> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-29> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	100g 미만	100~300g 미만	300~500g 미만	500g~1kg 미만	1~2kg 미만	2~3kg 미만	3~4kg 미만	4~5kg 미만	5~6kg 미만	6~7kg 미만	7~8kg 미만	8~9kg 미만	9kg 이상	계	
전체	1,282	0.6	4.2	5.5	9.9	13.7	15.1	7.4	12.2	12.2	3.8	2.0	1.1	12.2	100.0	
권역	시 지역	626	0.6	3.8	5.9	11.0	14.4	14.7	9.3	11.7	9.9	1.8	2.4	1.0	13.6	100.0
	도 지역	656	0.6	4.6	5.2	8.8	13.1	15.4	5.6	12.8	14.3	5.8	1.5	1.2	11.0	100.0
성별	남성	477	0.4	4.8	6.3	10.7	14.5	11.5	5.5	10.7	15.5	8.0	1.7	1.3	9.2	100.0
	여성	805	0.7	3.9	5.1	9.4	13.3	17.1	8.6	13.2	10.2	1.4	2.1	1.0	14.0	100.0
연령	20대 이하	148	0.0	18.2	17.6	16.2	16.2	8.1	10.8	6.1	2.0	0.0	0.7	0.0	4.1	100.0
	30대	264	1.1	3.8	5.3	12.1	17.8	20.1	6.8	12.9	4.9	1.5	1.5	0.4	11.7	100.0
	40대	311	1.0	1.6	5.1	9.6	12.2	16.4	8.0	15.8	11.9	1.3	2.3	1.0	13.8	100.0
	50대	313	0.3	2.9	2.2	5.1	10.2	10.9	5.8	9.6	24.0	12.5	1.9	1.3	13.4	100.0
	60대 이상	246	0.4	1.2	3.3	10.2	14.2	17.5	7.3	14.2	11.4	0.8	2.8	2.4	14.2	100.0
가구 원 수	1인 가구	332	1.2	12.3	12.0	18.1	19.3	16.9	4.8	8.1	2.1	0.3	0.6	0.0	4.2	100.0
	2인 이상 가구	950	0.4	1.4	3.3	7.1	11.8	14.4	8.3	13.7	15.7	5.1	2.4	1.5	15.1	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	119	1.7	5.9	5.9	10.9	22.7	21.0	3.4	8.4	4.2	0.0	0.8	0.8	14.3	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	456	0.7	6.1	8.1	13.4	15.6	15.1	7.5	10.7	8.6	0.4	2.0	0.4	11.4	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	377	0.8	4.8	4.0	8.5	10.6	13.8	7.4	13.8	14.1	4.8	2.1	1.1	14.3	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	283	0.0	0.4	3.9	6.0	11.7	13.8	7.1	12.4	19.8	9.9	2.5	2.1	10.6	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	47	0.0	0.0	2.1	8.5	10.6	17.0	19.1	23.4	6.4	2.1	0.0	2.1	8.5	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

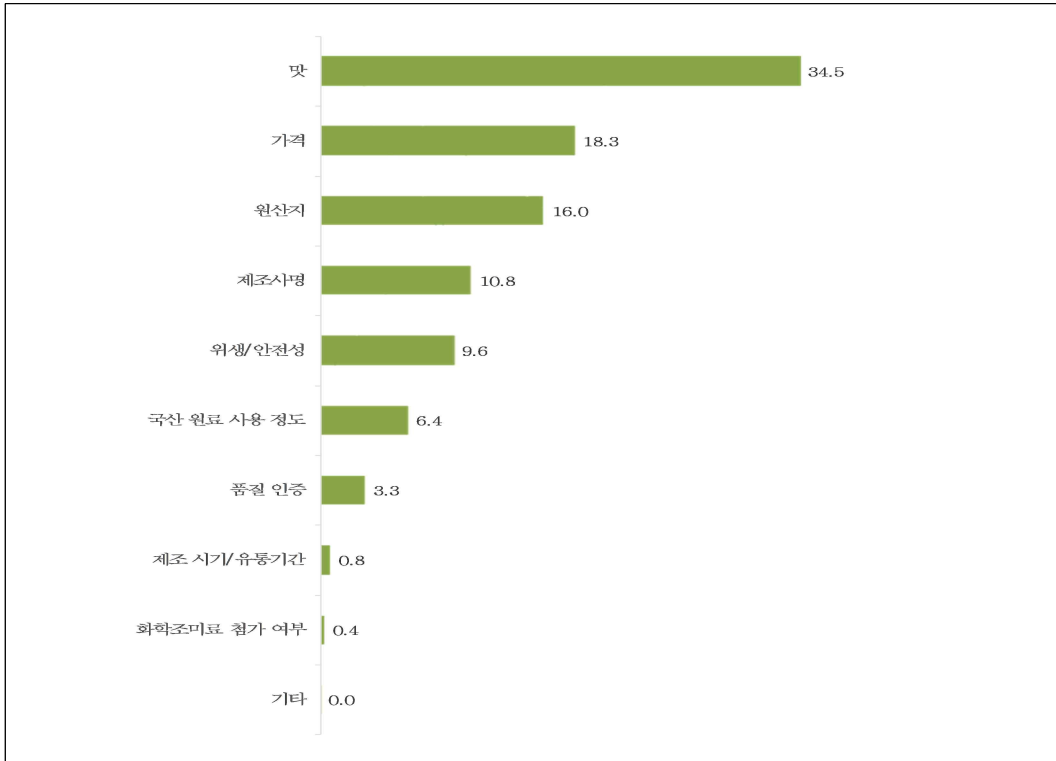
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

3.3.4. 상품김치 구입 시 고려사항

○ 소비자가 상품김치를 구입할 때 우선적으로 고려하는 사항은 ‘맛’이 34.5%로 가장 비중을 나타냈으며, 다음이 ‘가격’ 18.3%, ‘원산지’ 16.0%로 이들 고려사항이 전체의 68.8%임. 이 외에 ‘제조사명(브랜드)’ 10.8%, ‘위생/안전성(HACCP인증)’ 9.6%, ‘국산 원료 사용 정도’ 6.4%, ‘품질 인증(식품명인, KS인증, 유기가공식품인증 등)’ 3.3% 등임.

<그림 8-27> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 구입 시 ‘맛’을 가장 고려하는 소비자는 성별로는 남성, 연령별로는 50대에서 비중이 상대적으로 높음. ‘가격’을 고려하는 비중은 남성이 여성에 비해 높으며, 소득이 많을수록 비중이 낮아지는 특징을 보이고 있음.

<표 8-30> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	맛	가격	원산지	제조사명 (브랜드)	위생/안전성 (HACCP 인증 등)	품질인증 (식품명인, KS인증, 유기농인증 등)	국산 원료 사용 정도	화학 조미료 첨가 여부	제조 시기/유통 기간	기타	계
전체	1,282	34.5	18.3	16.0	10.8	9.6	3.3	6.4	0.4	0.8	0.0	100.0
권역	시 지역	626	35.2	17.0	16.4	10.5	10.6	3.4	5.9	0.2	0.6	100.0
	도 지역	656	33.8	19.4	15.7	11.1	8.7	3.1	6.8	0.5	0.9	100.0
성별	남성	477	35.4	24.3	13.6	9.2	8.8	2.7	4.4	0.3	1.2	100.0
	여성	805	33.9	14.7	17.5	11.7	10.1	3.6	7.5	0.4	0.6	100.0
연령	20대 이하	148	33.4	20.6	17.9	14.5	6.1	3.7	2.0	0.0	1.7	100.0
	30대	264	34.7	16.3	20.3	10.8	11.0	1.9	4.0	0.2	0.8	100.0
	40대	311	33.8	15.4	15.8	10.6	10.1	3.9	8.8	0.5	1.1	100.0
	50대	313	37.4	23.6	10.2	9.6	9.4	3.2	5.9	0.5	0.2	100.0
	60대 이상	246	32.1	15.7	18.1	10.4	10.0	3.9	8.9	0.4	0.6	100.0
가구원 수	1인 가구	332	34.2	18.8	17.2	9.9	10.1	3.6	4.7	0.3	1.2	100.0
	2인 이상 가구	950	34.6	18.1	15.6	11.1	9.5	3.2	6.9	0.4	0.6	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	119	31.9	26.5	18.1	7.1	10.5	1.3	3.4	0.0	1.3	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	456	34.6	16.4	17.3	10.3	10.5	3.5	6.0	0.1	1.0	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	377	33.3	18.8	15.1	11.4	8.5	4.2	7.4	0.5	0.7	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	283	36.9	17.7	14.0	12.5	9.4	1.9	6.5	0.7	0.4	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	47	34.0	13.8	18.1	9.6	9.6	6.4	7.4	0.0	1.1	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향

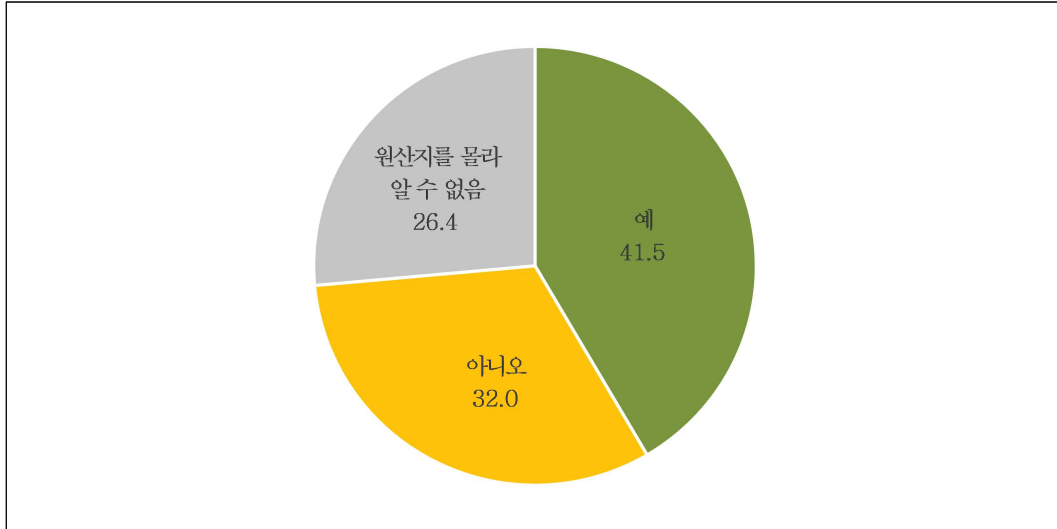
4.1. 수입 김치 평가 및 의향

4.1.1. 수입 김치 섭취 여부

○ 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 전체의 41.5%를 차지하고 있으며, 경험이 없는 소비자는 32.0%, 원산지를 몰라 알 수 없다는 응답도 26.4%로 나타나고 있음.

<그림 8-28> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-31> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	경험 있음	경험 없음	원산지를 몰라 알 수 없음	계
전체		3,076	41.5	32.0	26.4	100.0
권역	시 지역	1,392	44.7	32.0	23.3	100.0
	도 지역	1,684	39.0	32.0	29.0	100.0
성별	남성	1,031	40.8	25.6	33.6	100.0
	여성	2,045	41.9	35.3	22.8	100.0
연령	20대 이하	335	43.9	36.4	19.7	100.0
	30대	607	48.9	29.5	21.6	100.0
	40대	655	51.6	31.6	16.8	100.0
	50대	584	35.6	30.7	33.7	100.0
	60대 이상	895	32.2	33.3	34.5	100.0
가구원 수	1인 가구	962	32.5	33.9	33.6	100.0
	2인 이상 가구	2,114	45.6	31.2	23.2	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	30.4	31.6	38.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	44.3	33.4	22.3	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	40.6	32.5	26.9	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	42.5	28.9	28.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	57.0	30.0	13.0	100.0

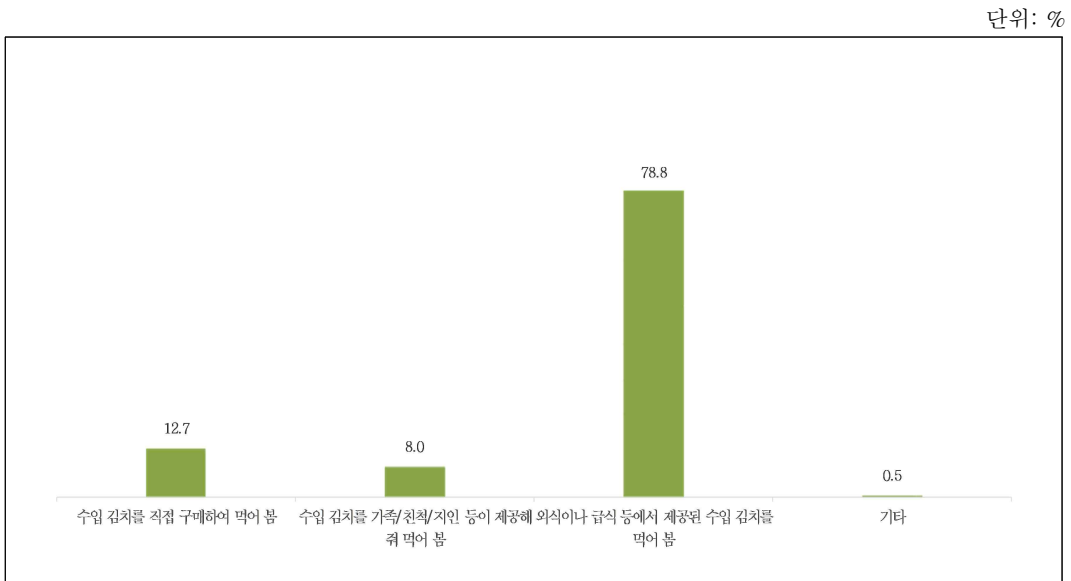
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자의 특성을 살펴보면, 권역별로 도 지역보다는 시 지역에서, 성별로는 여성보다 남성의 섭취 경험 비중이 높으며, 가구원 수 기준으로 2인 이상 가구에서 수입 김치를 먹어본 경험이 높음.

- 연령별로는 40대 이하의 수입 김치 섭취 경험이 50대 이상에 비해 높은 것으로 조사되었으며, 소득이 많을수록 경험 비중이 높아지는 경향이 나타남.

○ 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 ‘외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 섭취’해 보았다는 응답 비중이 78.8%로 대부분을 차지하고 있음. 다음으로 ‘수입 김치를 직접 구매하여 섭취’한 비중이 12.7%, ‘수입 김치를 가족/친척/지인 등이 제공해 줘 섭취’해 본 경험은 8.0%로 파악됨.

<그림 8-29> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식



주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 수입 김치를 먹어 본 방식 가운데, 외식/급식에서 제공된 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 남성보다 여성의 비중이 소폭 높으며, 40대 이상에서 30대 이하 연령층에 비해 비중이 더 높은 것으로 나타남.

○ 수입 김치를 직접 구매하여 섭취한 경험이 있는 소비자는 시 지역이 도 지역 대비 높으며, 남성이 여성에 비해 비중이 높은 것으로 조사됨. 연령이 적을수록 직접 구매 비중이 높아지며, 1인 가구가 2인 이상 가구보다 높음.

<표 8-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	수입 김치를 직접 구매하여 섭취	수입 김치를 가족/친척/지인 등이 제공해 줘 섭취	외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 섭취	기타	계
전체		1,278	12.7	8.0	78.8	0.5	100.0
권역	시 지역	622	13.9	7.0	78.7	0.3	100.0
	도 지역	656	11.5	8.9	78.8	0.7	100.0
성별	남성	421	15.7	6.9	76.5	0.9	100.0
	여성	857	11.2	8.5	79.9	0.3	100.0
연령	20대 이하	147	15.7	7.2	76.5	0.7	100.0
	30대	297	13.8	10.0	74.9	1.3	100.0
	40대	338	13.8	6.5	79.8	0.0	100.0
	50대	208	12.4	3.7	83.0	0.9	100.0
	60대 이상	288	8.9	11.3	79.8	0.0	100.0
가구 원수	1인 가구	313	16.9	6.7	76.1	0.3	100.0
	2인 이상 가구	965	11.4	8.4	79.6	0.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	124	16.9	8.5	73.8	0.8	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	533	15.0	9.0	75.4	0.5	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	339	9.0	5.6	84.6	0.8	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	225	11.0	6.8	82.3	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	57	10.0	16.7	73.3	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.2. 수입 김치 평가

○ 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 수입 김치가 국산 김치에 비해 맛, 색, 양념, 보관성에 대해 부정적 평가가 더 많은 것으로 파악됨. 맛의 경우 국산 상품김치보다 좋다고 인식하는 소비자 비중은 13.7%(조금 그렇다 11.7%, 매우 그렇다 2.0%)이나, 그렇지 않다는 비중은 65.3%(다소 그렇지 않다 39.6%, 전혀 그렇지 않다 25.7%)로 상당한 차이가 있음.

- 수입 김치의 색이나, 양념의 배인 정도, 저장성에 대해서도 국산 상품김치 대비 긍정

적으로 평가한 비중보다 부정적 평가 비중이 월등히 높은 것으로 파악됨. 특히, 김치의 특성 가운데 수입 김치의 저장성에 대해 소비자의 부정적 인식이 가장 강한 것으로 분석됨.

<표 8-33> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: %, 점

구분	응답 수	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	동일하다	조금 그렇다	매우 그렇다	계	5점 평균
맛이 좋다	1,278	25.7	39.6	21.0	11.7	2.0	100.0	2.2
색이 좋다	1,278	19.8	34.1	28.1	14.9	3.1	100.0	2.5
양념이 잘 배어 있다	1,278	20.0	38.9	26.4	11.7	2.9	100.0	2.4
오래 두고 먹을 수 있다	1,278	36.6	35.4	18.4	7.7	2.0	100.0	2.0

주: 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

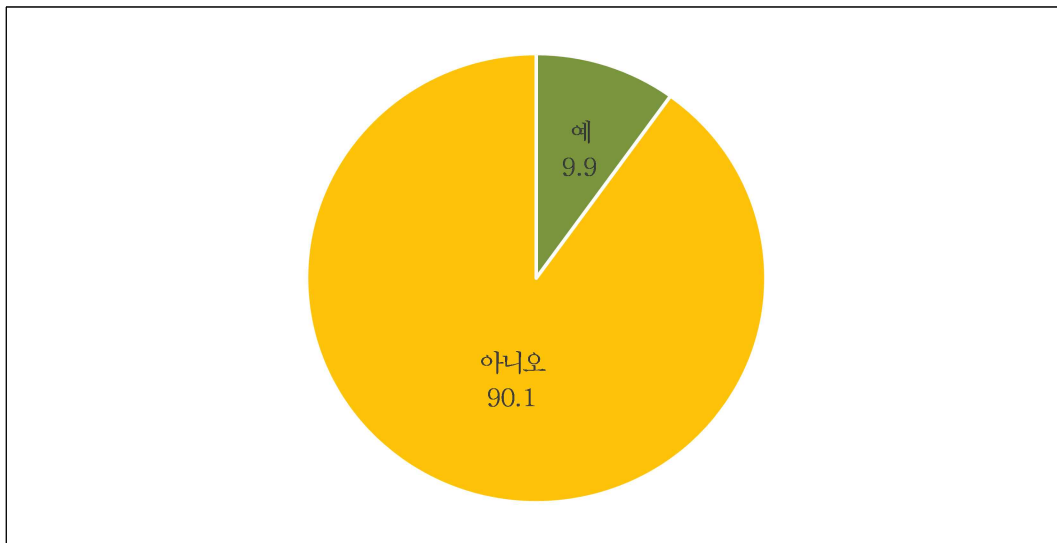
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.3. 수입 김치 구입 의향

○ 수입 김치를 구입할 의향이 있는 소비자는 전체의 9.9%에 불과하며, 대부분인 90.1%는 수입 김치를 구입할 의향이 없는 것으로 조사됨.

<그림 8-30> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자는 전체의 특성에서 압도적으로 높은 비중을 나타내고 있음. 그럼에도 불구하고 남성보다는 여성의 구입 의향이 없는 비중이 더 높으며, 60대 이상에서 94.9%로 전 연령층 대비 가장 높은 비중을 보임.

<표 8-34> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황

단위: 가구, %

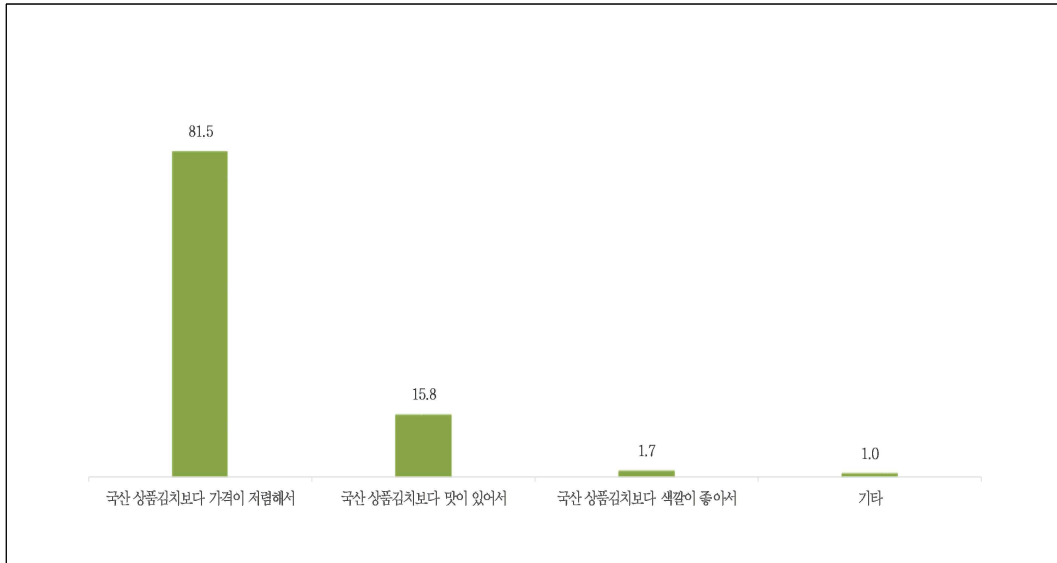
구분		응답 수	구입의향 있음	구입의향 없음	계
전체		3,076	9.9	90.1	100.0
권역	시 지역	1,392	10.1	89.9	100.0
	도 지역	1,684	9.6	90.4	100.0
성별	남성	1,031	13.9	86.1	100.0
	여성	2,045	7.8	92.2	100.0
연령	20대 이하	335	10.4	89.6	100.0
	30대	607	11.7	88.3	100.0
	40대	655	12.1	87.9	100.0
	50대	584	12.3	87.7	100.0
	60대 이상	895	5.1	94.9	100.0
가구원 수	1인 가구	962	8.2	91.8	100.0
	2인 이상 가구	2,114	10.6	89.4	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	6.4	93.6	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	9.9	90.1	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	10.8	89.2	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	11.7	88.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	6.0	94.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 수입 김치를 구입할 의향이 있는 경우 이유로는 ‘국산 상품김치보다 가격이 저렴해서’가 81.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘국산 상품김치보다 맛이 있어서’가 15.8%, ‘국산 상품김치보다 색깔이 좋아서’ 1.7%의 비중임.
- 국산 상품김치보다 가격이 저렴해서 수입 김치를 구입할 의향이 있는 소비자 특성은 남성보다 여성이, 2인 이상 가구보다 1인 가구가 더 비중이 높으며, 소득별로는 최상위층에서 가장 높은 비중을 나타냄.

<그림 8-31> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유

단위: %



주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-35> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유별 비중

단위: %

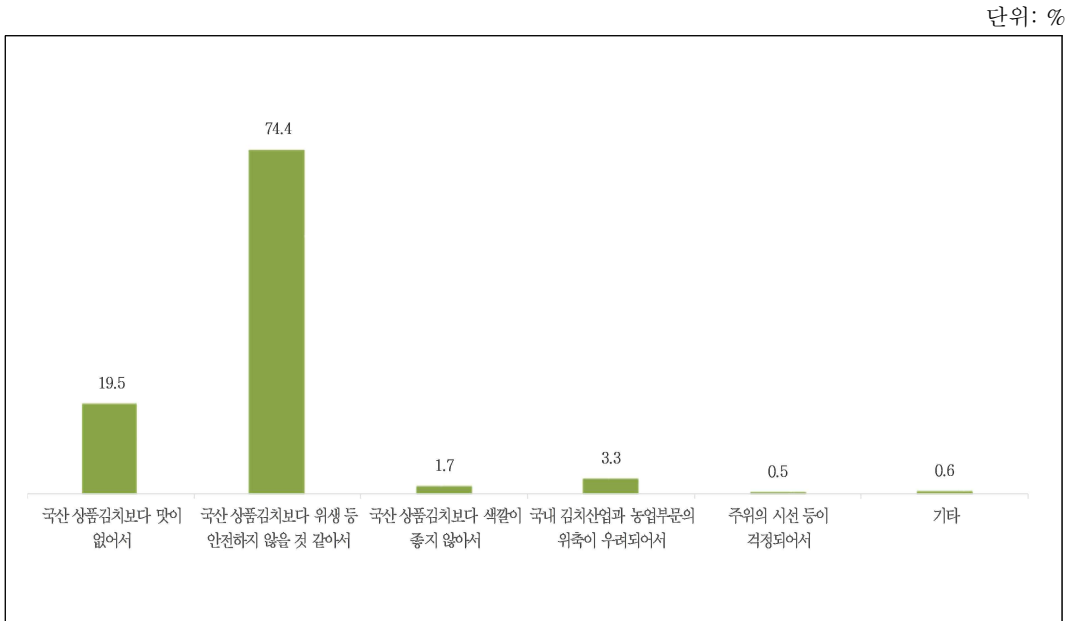
구분		응답 수	국산 상품 김치보다 가격이 저렴	국산 상품 김치보다 맛이 있어서	국산 상품김치 보다 색깔이 좋아서	기타	계
전체		303	81.5	15.8	1.7	1.0	100.0
권역	시 지역	141	85.1	10.6	2.8	1.4	100.0
	도 지역	162	78.4	20.4	0.6	0.6	100.0
성별	남성	143	76.9	19.6	2.8	0.7	100.0
	여성	160	85.6	12.5	0.6	1.3	100.0
연령	20대 이하	35	85.7	11.4	2.9	0.0	100.0
	30대	71	84.5	14.1	1.4	0.0	100.0
	40대	79	79.7	19.0	1.3	0.0	100.0
	50대	72	77.8	18.1	1.4	2.8	100.0
	60대 이상	46	82.6	13.0	2.2	2.2	100.0
가구원 수	1인 가구	79	88.6	11.4	0.0	0.0	100.0
	2인 이상 가구	224	79.0	17.4	2.2	1.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	26	88.5	11.5	0.0	0.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	119	79.8	17.6	2.5	0.0	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	90	80.0	16.7	1.1	2.2	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	62	82.3	14.5	1.6	1.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	6	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 수입 김치를 구입할 의향이 없는 이유로는 ‘국산 상품김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서’가 74.4%의 비중으로 가장 높게 나타났으며, 다음이 ‘국산 상품김치보다 맛이 있어서’ 15.8%, ‘국내 김치산업과 농업부문의 위축이 우려되어서’ 3.3% 등의 순임.

<그림 8-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유



주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 수입 김치의 위생 등 안전성을 우려하여 수입 김치를 구입하지 않겠다는 소비자는 남성보다 여성의 응답 비중이 더 높으며, 연령별로는 40대가 다른 연령에 비해 비중이 가장 높게 나타남.

○ 국산 상품김치보다 수입 김치의 맛이 없어서 구입 의향이 없다고 응답한 소비자는 남성이 여성보다 비중이 높으며, 20대 이하와 1인 가구에서의 응답 비중이 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

<표 8-36> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	국산 상품 김치보다 맛이 없어서	국산 상품 김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서	국산 상품 김치보다 색깔이 좋지 않아서	국내 김치 산업과 농업부문 위축이 우려 되어서	주위의 시선 등이 걱정 되어서	기타	계
전체		2,773	19.5	74.4	1.7	3.3	0.5	0.6	100.0
권역	시 지역	1,251	19.2	74.9	1.4	3.4	0.4	0.8	100.0
	도 지역	1,522	19.7	73.9	2.0	3.3	0.5	0.5	100.0
성별	남성	888	23.2	69.1	2.8	3.6	0.5	0.8	100.0
	여성	1,885	17.7	76.8	1.2	3.2	0.5	0.6	100.0
연령	20대 이하	300	23.3	71.0	0.3	2.7	2.0	0.7	100.0
	30대	536	18.3	75.6	2.1	3.2	0.0	0.9	100.0
	40대	576	12.2	83.2	1.0	2.6	0.5	0.5	100.0
	50대	512	21.9	73.8	1.6	1.6	0.2	1.0	100.0
	60대 이상	849	22.4	69.1	2.6	5.2	0.4	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	883	21.7	72.4	1.1	3.5	0.9	0.3	100.0
	2인 이상 가구	1,890	18.4	75.3	2.0	3.2	0.3	0.8	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	382	22.8	74.3	0.3	1.8	0.5	0.3	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	1,085	20.3	72.4	1.4	4.3	0.6	1.0	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	744	17.7	74.7	2.7	3.8	0.5	0.5	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	468	17.3	78.0	2.6	1.9	0.0	0.2	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	94	21.3	76.6	0.0	1.1	0.0	1.1	100.0

주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

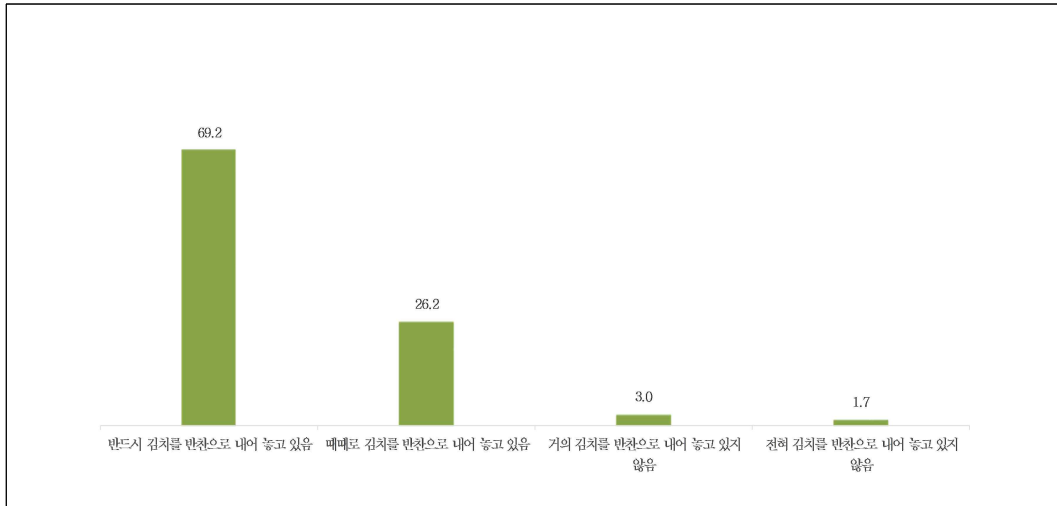
4.2. 가정 내 김치 반찬 섭취 정도

○ 가정 내에서 식사를 할 때 김치를 반찬으로 내어놓는 빈도는 ‘반드시 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’이 69.2%로 가장 많음. 다음으로 ‘때때로 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’ 26.2%, ‘거의 김치를 반찬으로 내어놓고 있지 않음’ 3.0% 등의 순임.

○ 반드시 김치를 반찬으로 내어놓는 소비자는 도 지역보다 시 지역에서, 성별로는 남성보다 여성이, 가구원 수별로는 1인 가구보다 2인 이상의 가구에서 비중이 더 높게 나타나며, 연령별로는 연령이 많을수록 비중이 높아지는 경향이 뚜렷함.

<그림 8-33> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중

단위: 가구, %

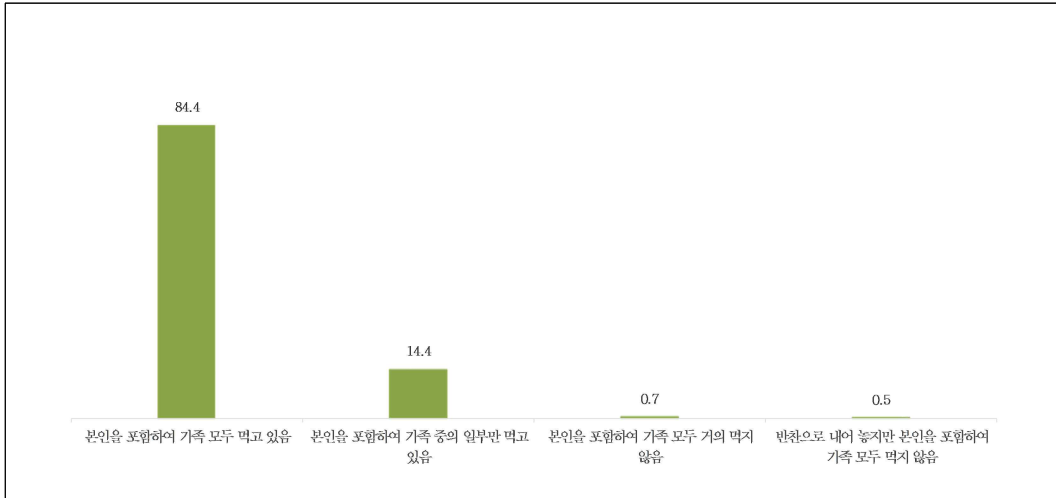
구분		응답 수	반드시 반찬으로 내어 놓음	때때로 반찬으로 내어 놓고 있음	거의 반찬으로 내어 놓지 않음	전혀 반찬으로 내어 놓지 않음	계
전체		3,076	69.2	26.2	3.0	1.7	100.0
권역	시 지역	1,392	70.8	24.0	3.2	2.1	100.0
	도 지역	1,684	67.9	28.0	2.9	1.3	100.0
성별	남성	1,031	62.6	32.1	3.5	1.8	100.0
	여성	2,045	72.5	23.2	2.7	1.6	100.0
연령	20대 이하	335	52.5	34.6	10.7	2.1	100.0
	30대	607	64.6	30.0	3.5	2.0	100.0
	40대	655	73.6	23.1	2.3	1.1	100.0
	50대	584	71.2	25.3	2.4	1.0	100.0
	60대 이상	895	74.0	23.2	0.7	2.1	100.0
가구원 수	1인 가구	962	58.8	32.1	5.1	4.0	100.0
	2인 이상 가구	2,114	73.9	23.5	2.0	0.6	100.0
가구소득	소득1분위 (200만 원 미만)	408	67.9	28.2	2.0	2.0	100.0
	소득2분위 (200~400만 원 미만)	1,204	67.6	26.3	4.2	1.9	100.0
	소득3분위 (400~600만 원 미만)	834	70.9	25.1	2.3	1.8	100.0
	소득4분위 (600~1,000만 원 미만)	530	70.8	26.0	2.3	0.9	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	100	71.0	26.0	3.0	0.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 식사를 할 때 반찬으로 내어놓는 김치는 본인을 포함하여 가족 모두가 먹고 있다는 비중이 전체의 84.4%로 대부분을 차지함. 다음이 ‘본인 포함하여 가족 중 일부만 먹고 있음’ 14.4%, ‘본인 포함하여 가족 모두 거의 먹지 않음’ 0.7%, ‘반찬으로 내어 놓지만 본인 포함 가족 모두 먹지 않음’ 0.5%임.

<그림 8-34> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족

단위: %



주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓으면 본인을 포함하여 가족 모두 김치를 먹고 있다고 응답한 소비자는 가구 특성별로 큰 차이는 나타나지 않지만, 연령별로는 60대 이상이 93.5%, 소득별로 1분위의 저소득층에서 92.5%로 평균 이상을 나타냄.

4.3. 가정 내 김치 소비 변화 및 미 섭취 실태

4.3.1. 소비 변화

○ 가정 내 김치 섭취량은 과거와 큰 변화 없는 비중이 54.4%를 차지한 가운데, 김치를 먹는 양이 줄고 있는 비중이 38.5%, 늘고 있는 비중은 1.7%에 불과하여 가정 내 김치 소비량은 감소하는 것으로 추정됨.

<표 8-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중

단위: 가구, %

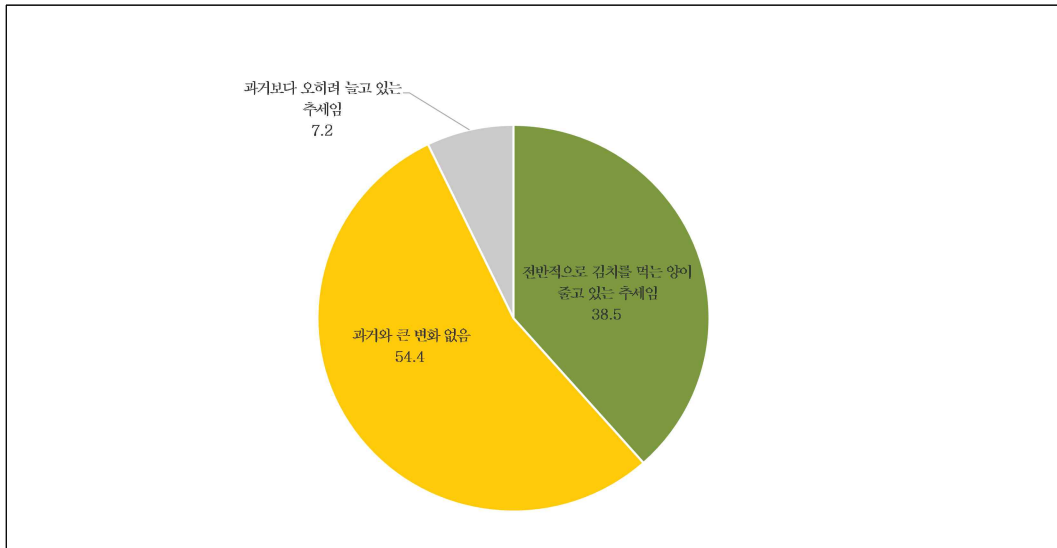
구분		응답 수	본인 포함, 가족 모두 먹음	본인 포함, 가족 중의 일부만 먹음	본인 포함, 가족 모두 거의 먹지 않음	본인 포함, 가족 모두 먹지 않음	계
전체		3,025	84.4	14.4	0.7	0.5	100.0
권역	시 지역	1,363	84.9	13.8	0.7	0.6	100.0
	도 지역	1,662	83.9	15.0	0.7	0.4	100.0
성별	남성	1,012	83.5	14.8	0.9	0.8	100.0
	여성	2,013	84.8	14.3	0.6	0.3	100.0
연령	20대 이하	328	80.5	16.8	1.5	1.2	100.0
	30대	595	80.2	18.0	0.8	1.0	100.0
	40대	648	76.9	22.2	0.8	0.2	100.0
	50대	578	85.5	13.7	0.3	0.5	100.0
	60대 이상	876	93.5	5.9	0.5	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	924	91.1	6.6	1.5	0.8	100.0
	2인 이상 가구	2,101	81.4	17.9	0.3	0.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	400	92.5	7.0	0.5	0.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,181	83.8	14.6	0.8	0.7	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	819	83.9	14.8	0.7	0.6	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	525	80.8	18.7	0.2	0.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	81.0	17.0	2.0	0.0	100.0

주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 8-35> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치 먹는 양이 줄고 있다고 응답한 소비자는 대체로 고 연령층에서 비중이 상대적으로 높은 편이며, 2인 이상 가구보다는 1인 가구가 더 높은 것으로 조사됨. 다만, 김치 먹는 양이 늘고 있다는 응답 비중은 상당히 낮은 가운데, 30~40대에서 타 연령보다 높게 나타나고 있음.

<표 8-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화 비중

단위: 가구, %

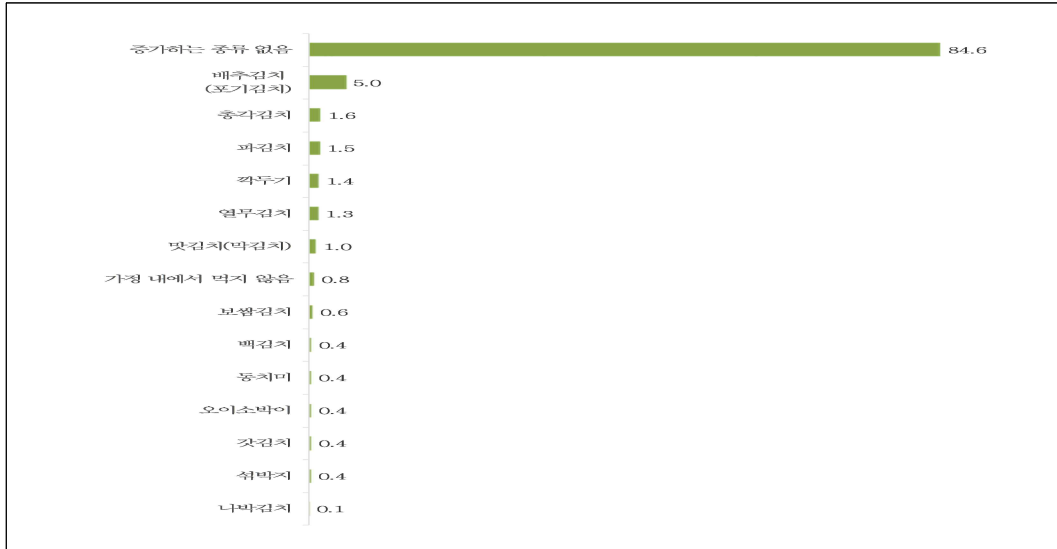
구분		응답 수	과거보다 먹는 양이 줄고 있는 추세	과거와 큰 변화 없음	과거보다 먹는 양이 늘고 있는 추세	계
전체		3,076	38.5	54.4	7.2	100.0
권역	시 지역	1,392	38.3	53.4	8.3	100.0
	도 지역	1,684	38.6	55.2	6.2	100.0
성별	남성	1,031	37.7	56.4	5.9	100.0
	여성	2,045	38.8	53.3	7.8	100.0
연령	20대 이하	335	36.4	58.2	5.4	100.0
	30대	607	31.8	56.0	12.2	100.0
	40대	655	36.9	52.8	10.2	100.0
	50대	584	42.5	50.5	7.0	100.0
	60대 이상	895	42.2	55.4	2.3	100.0
가구원 수	1인 가구	962	42.8	52.5	4.7	100.0
	2인 이상 가구	2,114	36.5	55.2	8.3	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	50.5	44.9	4.7	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	37.0	55.9	7.1	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	33.6	58.6	7.8	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	39.2	52.8	7.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	44.0	47.0	9.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 종류별로 살펴보면, 가정 내 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류는 없다는 비중이 84.6%로 대부분임. 이러한 상황 속에서도 증가하는 김치 종류로는 배추김치(포기김치)가 5.0%로 다른 김치 종류 중 가장 높은 응답 비중을 보이고 있음.

<그림 8-36> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-40> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛김치	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	취박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갯김치	파김치	증가 없음	먹지 않음	
전체	3,076	5.0	1.0	0.6	0.4	1.6	1.4	0.4	0.1	0.4	1.3	0.4	0.4	1.5	84.6	0.8	
권역	시 지역	1,392	5.5	0.9	0.9	0.7	1.6	1.4	0.4	0.2	0.4	1.4	0.3	0.4	1.6	83.0	1.4
	도 지역	1,684	4.6	1.2	0.4	0.2	1.7	1.4	0.3	0.1	0.4	1.3	0.5	0.4	1.4	86.0	0.2
성별	남성	1,031	3.7	1.4	0.6	0.4	0.9	1.4	0.5	0.0	0.4	0.6	0.4	0.3	1.2	87.6	0.8
	여성	2,045	5.6	0.9	0.6	0.4	2.0	1.4	0.3	0.2	0.4	1.6	0.4	0.4	1.6	83.2	0.8
연령	20대 이하	335	3.9	0.6	0.6	0.0	0.8	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	0.6	1.4	89.6	0.3	
	30대	607	7.7	1.0	1.1	0.7	1.7	3.0	0.9	0.3	1.0	2.6	0.9	0.4	2.6	74.9	1.3
	40대	655	7.2	0.8	0.7	0.4	3.4	1.1	0.4	0.1	0.4	2.3	0.4	0.7	2.3	79.1	0.7
	50대	584	5.4	2.2	0.6	0.6	1.7	2.0	0.2	0.2	0.5	0.9	0.3	0.5	0.9	83.6	0.5
	60대 이상	895	1.3	0.7	0.2	0.2	0.4	0.3	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.4	95.3	0.9	
가구 원 수	1인 가구	962	2.4	0.4	0.4	0.2	0.9	0.7	0.2	0.1	0.2	1.1	0.3	0.1	1.0	89.7	2.4
	2인 이상 가구	2,114	6.1	1.3	0.7	0.5	2.0	1.7	0.4	0.2	0.5	1.4	0.4	0.5	1.7	82.5	0.1
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	408	3.1	0.5	0.2	0.2	0.9	0.9	0.0	0.2	0.0	1.4	0.0	0.0	0.2	90.8	1.4
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	4.4	0.7	1.1	0.3	1.5	1.1	0.6	0.2	0.3	0.9	0.4	0.5	1.7	85.3	1.2
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	5.7	1.0	0.3	0.2	1.5	2.0	0.3	0.1	0.5	2.0	0.4	0.4	1.2	83.7	0.5
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	6.4	2.0	0.3	0.8	2.5	1.8	0.0	0.0	0.5	1.2	0.5	0.3	2.0	81.6	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	6.8	2.6	0.9	1.7	1.7	0.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	3.4	77.8	0.0

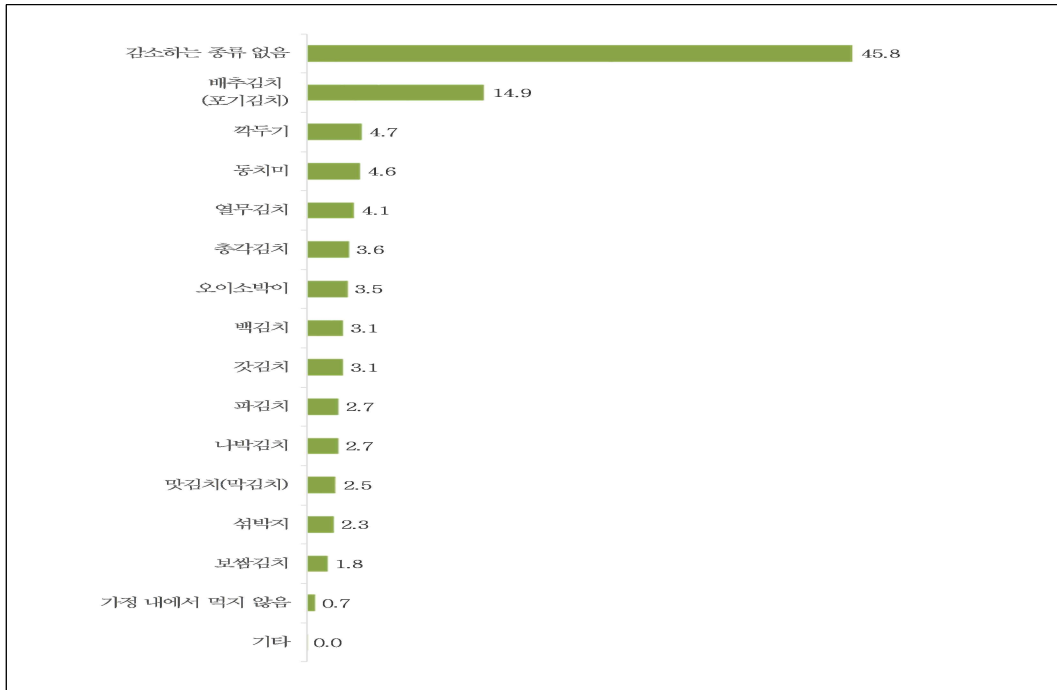
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 45.8%로 조사됨. 소비량이 감소하고 있는 김치 종류로는 배추김치 14.9%, 깍두기 4.7%, 동치미 4.6% 등의 순임.

<그림 8-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.3.2. 가정 내 김치 미 섭취 실태

○ 가정 내에서 식사를 할 때 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 '자녀'가 32.3%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 '본인'이 24.4%, '배우자' 17.4%, '본인 또는 배우자의 부모' 4.9%, '기타 동거인(형제, 자매 등)' 3.2%임. 한편, 가정 내 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 없다는 비중도 17.7%에 달함.

<표 8-41> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중

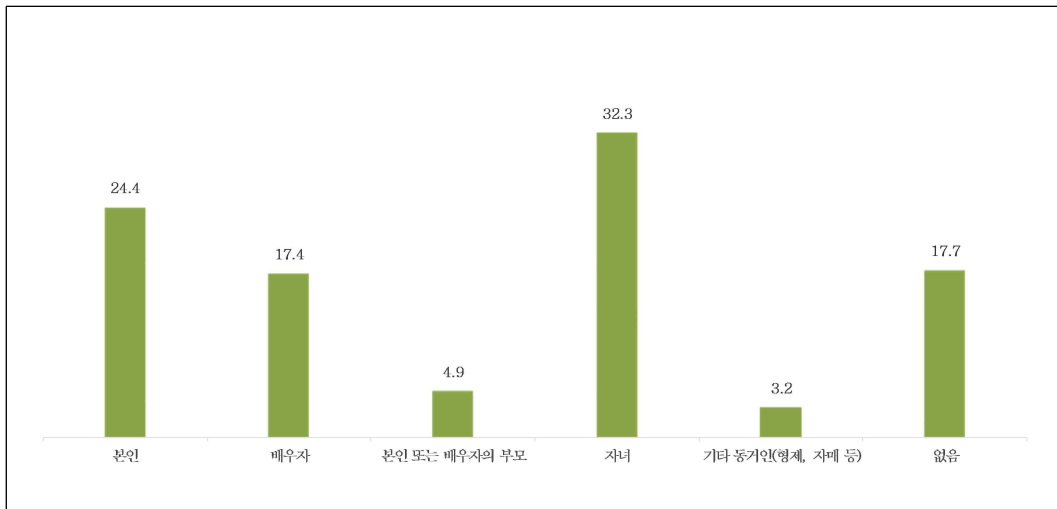
단위: %

구분		응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛김치	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	섞박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	감소 없음	먹지 않음
전체		3,076	14.9	2.5	1.8	3.1	3.6	4.7	2.3	2.7	4.6	4.1	3.5	3.1	2.7	0.0	45.8
권역	시 지역	1,392	14.4	2.8	1.9	3.0	4.0	4.6	2.2	2.2	4.2	4.5	3.3	3.0	2.9	0.0	45.8
	도 지역	1,684	15.2	2.3	1.8	3.2	3.2	4.8	2.4	3.0	4.9	3.7	3.6	3.2	2.6	0.0	45.7
성별	남성	1,031	12.6	2.5	1.8	3.8	3.3	5.2	3.2	3.5	4.8	4.8	4.3	2.9	2.0	0.1	44.5
	여성	2,045	16.1	2.5	1.8	2.7	3.7	4.5	1.8	2.2	4.5	3.7	3.0	3.2	3.1	0.0	46.4
연령	20대 이하	335	12.6	4.0	2.4	3.8	3.5	4.4	3.3	1.5	3.5	3.3	3.1	2.2	2.0	0.0	49.1
	30대	607	10.8	2.8	1.9	3.8	2.9	3.5	2.1	2.8	4.5	2.8	2.9	3.1	1.9	0.1	53.1
	40대	655	11.4	2.2	1.9	3.8	3.8	5.9	2.7	3.6	4.7	4.2	3.9	3.6	3.3	0.0	44.6
	50대	584	13.0	1.9	1.6	3.0	4.3	5.0	2.7	3.5	6.3	5.9	5.0	4.8	2.5	0.0	39.7
	60대 이상	895	22.5	2.5	1.7	2.0	3.3	4.5	1.3	1.7	3.7	3.7	2.5	1.8	3.2	0.0	44.9
가구 원 수	1인 가구	962	20.8	3.7	2.1	3.4	2.5	4.3	2.1	1.7	4.4	3.6	2.8	1.8	2.8	0.0	41.6
	2인 이상 가구	2,114	12.2	2.0	1.7	3.0	4.0	4.9	2.4	3.1	4.6	4.3	3.7	3.7	2.7	0.0	47.6
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	408	29.5	2.3	1.5	2.8	2.4	4.1	1.7	1.1	3.2	3.6	2.6	1.3	3.6	0.0	39.1
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	13.5	3.9	2.0	3.5	3.2	5.5	2.6	2.5	4.5	3.5	2.3	2.6	2.6	0.0	46.6
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	11.2	1.8	1.6	2.9	3.6	3.2	2.0	3.5	5.3	4.2	4.8	3.3	2.5	0.1	49.4
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	13.5	0.9	2.2	2.6	4.8	4.6	3.0	3.2	4.6	5.1	4.4	5.0	2.6	0.0	43.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	13.2	1.4	0.0	3.5	5.6	10.4	0.0	1.4	4.9	5.6	3.5	4.2	3.5	0.0	43.1

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 8-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치를 전혀 먹지 않는 가족 중에 자녀를 응답한 소비자는 시 지역보다 도 지역이 상대적으로 비중이 높으며, 성별로 여성 응답자 비중이 더 높게 나타남. 연령별로는 40대의 비중이 가장 높으며, 가구소득이 많을수록 대체로 비중이 높아지는 편임.

<표 8-42> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	본인	배우자	본인 또는 배우자 부모	자녀	기타 동거인 (형제, 자매 등)	없음	계
전체		524	24.4	17.4	4.9	32.3	3.2	17.7	100.0
권역	시 지역	235	28.5	15.4	4.6	27.3	4.2	20.0	100.0
	도 지역	289	21.2	19.0	5.2	36.2	2.5	16.0	100.0
성별	남성	186	26.7	26.7	5.1	24.4	3.2	13.8	100.0
	여성	338	23.0	11.9	4.9	36.9	3.3	20.1	100.0
연령	20대 이하	71	38.7	1.3	8.0	2.7	10.7	38.7	100.0
	30대	130	24.1	18.6	6.9	31.0	3.4	15.9	100.0
	40대	157	14.8	17.6	4.9	47.3	2.7	12.6	100.0
	50대	90	21.2	27.9	1.9	34.6	1.0	13.5	100.0
	60대 이상	76	37.5	16.3	2.5	25.0	0.0	18.8	100.0
가구원 수	1인 가구	120	54.5	5.8	4.1	4.1	3.3	28.1	100.0
	2인 이상 가구	404	16.6	20.4	5.2	39.6	3.2	15.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	38	33.3	11.9	7.1	11.9	4.8	31.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	214	27.7	14.7	6.5	24.7	3.5	22.9	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	147	20.1	15.4	4.1	45.0	3.0	12.4	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	106	21.8	27.4	2.4	32.3	3.2	12.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	19	20.0	15.0	5.0	55.0	0.0	5.0	100.0

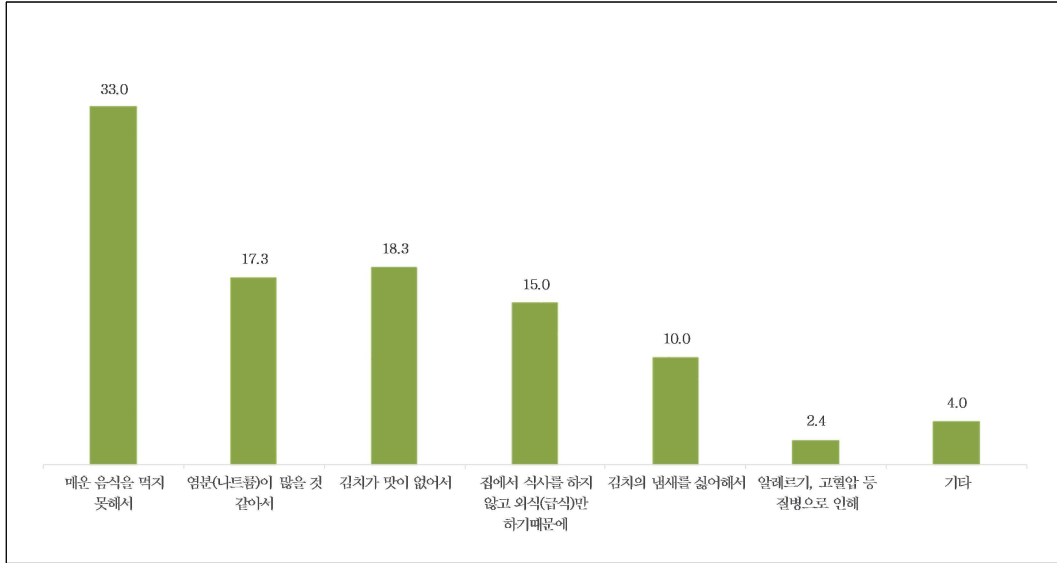
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내에서 김치를 먹지 않는 가족이 있다면 그 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 33.0%로 가장 많음. 다음으로 ‘김치가 맛이 없어서’가 18.3%, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같아서’ 17.3%, ‘집에서 식사를 하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에’ 15.0%, ‘김치 냄새를 싫어해서’ 10.0%, ‘알레르기, 고혈압 등 질병으로 인해’ 2.4%로 나타남.

<그림 8-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유

단위: %



주: 가정 내 김치 섭취를 하지 않는 가족이 있는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-43> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유 현황

단위: 가구, %

구분	응답 수	매운 음식을 먹지 못해서	염분이 많을 것 같아서	김치가 맛이 없어서	가정 내 식사 하지 않고 외식(급식)만 해서	김치 냄새를 싫어해서	알레르기, 고혈압 등 질병으로 인해	기타	계
전체	421	33.0	17.3	18.3	15.0	10.0	2.4	4.0	100.0
권역									
시 지역	184	29.9	19.6	22.3	15.8	8.2	1.1	3.3	100.0
도 지역	237	35.4	15.6	15.2	14.3	11.4	3.4	4.6	100.0
성별									
남성	157	30.6	22.9	21.7	12.1	8.3	1.9	2.5	100.0
여성	264	34.5	14.0	16.3	16.7	11.0	2.7	4.9	100.0
연령									
20대 이하	43	18.6	14.0	27.9	20.9	14.0	0.0	4.7	100.0
30대	107	43.9	15.0	17.8	9.3	6.5	2.8	4.7	100.0
40대	134	45.5	9.0	14.2	14.2	11.2	0.7	5.2	100.0
50대	76	17.1	28.9	28.9	15.8	7.9	0.0	1.3	100.0
60대 이상	61	16.4	27.9	8.2	21.3	13.1	9.8	3.3	100.0
가구 원 수									
1인 가구	87	25.3	18.4	19.5	18.4	11.5	4.6	2.3	100.0
2인 이상 가구	334	35.0	17.1	18.0	14.1	9.6	1.8	4.5	100.0
가구 소득									
소득1분위(200만 원 미만)	26	34.6	23.1	7.7	23.1	11.5	0.0	0.0	100.0
소득2분위(200~400만 원 미만)	161	30.4	21.7	14.9	18.6	8.7	2.5	3.1	100.0
소득3분위(400~600만 원 미만)	126	40.5	10.3	19.8	8.7	10.3	4.0	6.3	100.0
소득4분위(600~1,000만 원 미만)	90	26.7	18.9	22.2	16.7	11.1	1.1	3.3	100.0
소득5분위(1,000만 원 이상)	18	33.3	11.1	33.3	5.6	11.1	0.0	5.6	100.0

주: 가정 내 김치 섭취를 하지 않는 가족이 있는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

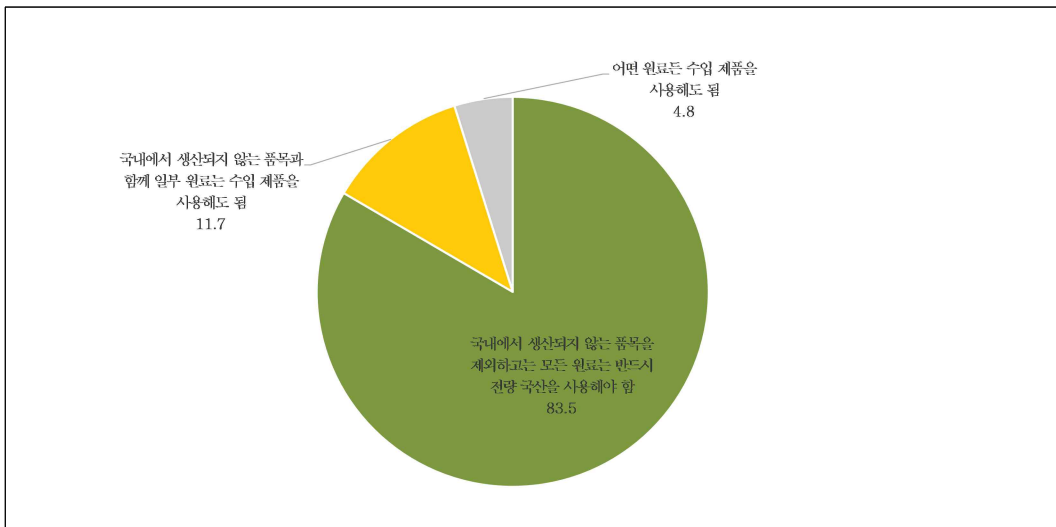
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.4. 김치 원료 국산 의향

- 현재 국산 상품김치 원료의 원산지는 거의 대부분 국산인데, 이에 대한 소비자 의향으로는 ‘국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 한다’는 비중이 83.5%로 대부분을 점유함. 이 외에 ‘국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품 사용해도 된다’는 응답 비중이 11.7%, ‘어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 된다’는 비중은 4.8%로 집계됨.

<그림 8-40> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 국내 생산이 없는 품목을 제외한 국산 상품김치 원료는 전량 국산을 사용해야 한다는 비중은 남성보다는 여성이 더 높으며, 연령별로 60대 이상이 타 연령층에 비해 비중이 높게 나타남. 가구원 수별로는 1인 가구가 2인 이상 가구보다 응답 비중이 높음.
 - 반면, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 의향은 시 지역 및 남성이 상대적으로 높으며, 연령이 적을수록 해당 응답 비중이 높아지는 현상이 나타남.

<표 8-44> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	국내 미 생산 품목 이외에 모든 원료는 전량 국산을 사용해야 함	국내 미 생산 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 됨	어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 됨	계
전체		3,076	83.5	11.7	4.8	100.0
권역	시 지역	1,392	83.6	13.0	3.4	100.0
	도 지역	1,684	83.3	10.7	6.0	100.0
성별	남성	1,031	77.0	12.5	10.5	100.0
	여성	2,045	86.7	11.3	2.0	100.0
연령	20대 이하	335	79.1	17.0	3.9	100.0
	30대	607	82.0	15.7	2.3	100.0
	40대	655	82.9	15.0	2.1	100.0
	50대	584	79.8	9.8	10.4	100.0
	60대 이상	895	88.8	6.0	5.1	100.0
가구원 수	1인 가구	962	86.8	9.6	3.6	100.0
	2인 이상 가구	2,114	81.9	12.7	5.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	87.3	8.3	4.4	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	83.9	14.0	2.2	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	82.9	11.3	5.9	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	81.1	9.1	9.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	80.0	17.0	3.0	100.0

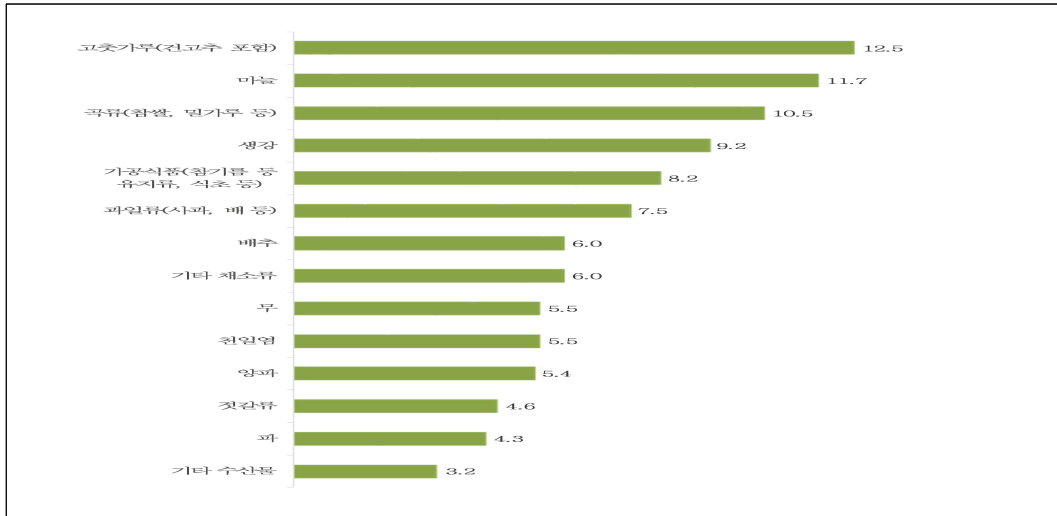
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치 원료 중 일부는 수입 제품을 사용해도 된다고 응답한 소비자의 경우 사용해도 되는 원료로는 고춧가루(건고추 포함) 12.5%, 마늘 11.7%, 곡류(찹쌀, 밀가루 등) 10.5%, 생강 9.2%, 가공식품(참기름 등 유지류, 식초 등) 8.2%, 과일류(사과, 배 등) 7.5% 등의 순임.

○ 수입 제품을 사용해도 된다는 김치 원료 가운데 고춧가루(건고추 포함)를 응답한 소비자는 도 지역과 남성, 20대 이하 연령층에서 상대적으로 높은 비중을 보이고 있음. 소득별로는 가구소득이 많을수록 응답 비중이 높아지는 것으로 조사됨.

<그림 8-41> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목

단위: %



주: 국내 미생산 품목과 함께 일부 김치 원료는 외국산을 사용해도 된다는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	배추	무	고춧가루 (건고추 포함)	마늘	양파	파	생강	기타 채소류	과일 류	곡류	천일 염	갯갈 류	기타 수산물	가공 식품	계	
전체	361	6.0	5.5	12.5	11.7	5.4	4.3	9.2	6.0	7.5	10.5	5.5	4.6	3.2	8.2	100.0	
권역	시 지역	181	8.3	5.6	10.2	10.7	5.9	4.3	8.8	5.9	8.6	11.0	5.9	3.8	3.5	7.5	100.0
	도 지역	180	3.8	5.4	14.7	12.6	4.8	4.3	9.7	6.2	6.4	9.9	5.1	5.4	2.9	8.8	100.0
성별	남성	129	7.8	7.8	13.3	11.6	5.5	4.8	9.2	6.8	7.2	9.6	4.4	2.7	3.1	6.1	100.0
	여성	232	4.9	4.0	11.9	11.7	5.3	4.0	9.3	5.5	7.7	11.0	6.2	5.7	3.3	9.5	100.0
연령	20대 이하	57	5.8	5.0	15.8	8.6	7.9	2.9	10.8	6.5	7.2	4.3	9.4	2.9	3.6	9.4	100.0
	30대	95	5.4	4.8	12.5	10.1	5.4	6.0	7.7	8.9	8.9	11.9	7.7	2.4	1.8	6.5	100.0
	40대	98	7.1	7.7	9.3	14.3	4.4	2.7	9.9	3.3	6.0	13.2	3.8	5.5	3.8	8.8	100.0
	50대	57	4.3	4.3	14.8	8.7	2.6	1.7	8.7	7.0	10.4	11.3	5.2	6.1	2.6	12.2	100.0
	60대 이상	54	7.0	4.9	11.3	15.5	6.3	7.7	9.2	4.9	5.6	10.6	1.4	6.3	4.2	4.9	100.0
가구원 수	1인 가구	92	7.2	7.2	12.5	12.0	4.8	5.3	7.2	7.2	6.3	8.2	6.7	3.4	3.8	8.2	100.0
	2인 이상 가구	269	5.6	4.8	12.5	11.5	5.6	3.9	10.0	5.6	8.0	11.3	5.0	5.0	3.0	8.2	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	34	5.9	5.9	10.6	5.9	5.9	3.5	9.4	4.7	7.1	9.4	3.5	5.9	12.9	100.0	
	소득2분위(200~ 400만 원 미만)	168	8.4	6.3	11.7	12.0	4.8	5.4	8.1	7.5	7.2	8.4	4.5	3.9	2.7	9.3	100.0
	소득3분위(400~ 600만 원 미만)	94	3.6	6.8	12.0	13.5	5.7	3.6	9.4	5.7	7.3	12.5	5.7	4.2	3.6	6.3	100.0
	소득4분위(600~ 1,000만 원 미만)	48	0.9	0.9	15.1	14.2	5.7	1.9	13.2	2.8	7.5	14.2	5.7	9.4	2.8	5.7	100.0
	소득5분위(1,000 만 원 이상)	17	13.8	3.4	20.7	3.4	6.9	6.9	6.9	6.9	13.8	10.3	3.4	0.0	0.0	3.4	100.0

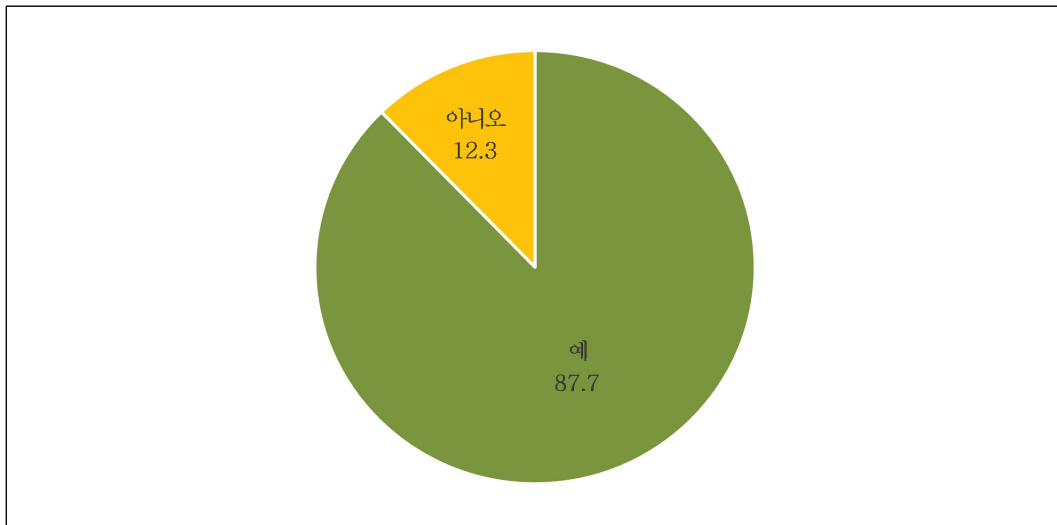
주: 국내 미생산 품목과 함께 일부 김치 원료는 외국산을 사용해도 된다는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.5. 김치 관련 제도 인지 및 의향

○ 외식이나 급식에서 김치를 제공할 때 주요 원료인 배추와 고춧가루의 원산지를 반드시 표기해야 한다는 사실을 알고 있는지에 대해 알고 있다고 응답한 소비자는 전체의 87.7%, 모르고 있는 비중은 12.3%로 나타남.

- 즉, 소비자들은 대체로 김치 주요 원료의 원산지 표기제도에 대해 상당부분 인지하고 있음.

<그림 8-42> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지
단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식/급식 제공 김치의 주요 원료 원산지 표시제도를 인지하고 있는 소비자는 여성과 40~50대에서 높게 나타나고 있으며, 1인 가구보다는 2인 이상 가구에서의 인지도가 더 높음.

- 또한, 김치 원료 원산지 표시제에 대한 인지도는 소득이 많을수록 비중이 높게 나타나는 특징이 뚜렷한 편임.

<표 8-46> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부

단위: 가구, %

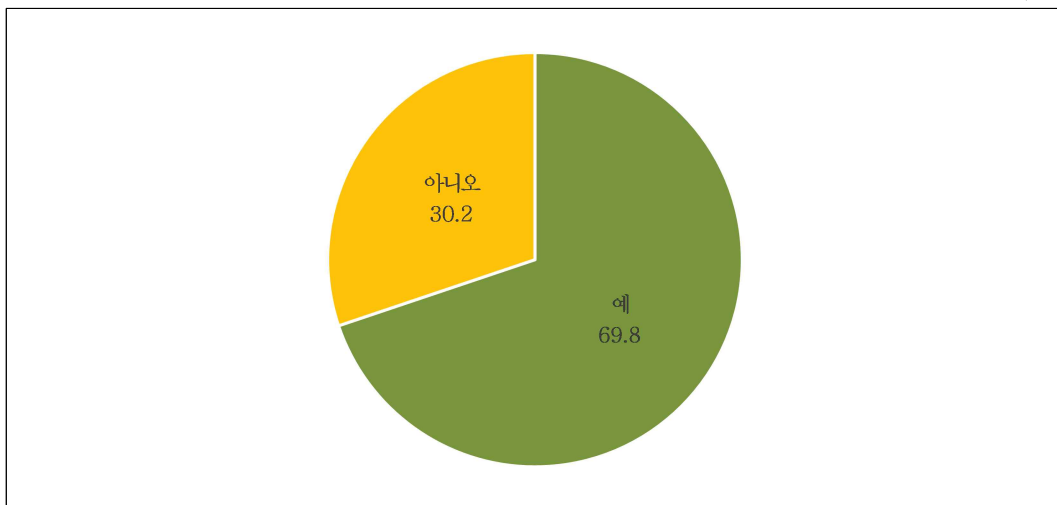
구분		응답 수	알고 있음	모르고 있음	계
전체		3,076	87.7	12.3	100.0
권역	시 지역	1,392	87.2	12.8	100.0
	도 지역	1,684	88.1	11.9	100.0
성별	남성	1,031	85.5	14.5	100.0
	여성	2,045	88.8	11.2	100.0
연령	20대 이하	335	84.2	15.8	100.0
	30대	607	87.5	12.5	100.0
	40대	655	92.7	7.3	100.0
	50대	584	92.8	7.2	100.0
	60대 이상	895	82.2	17.8	100.0
가구원 수	1인 가구	962	80.7	19.3	100.0
	2인 이상 가구	2,114	90.9	9.1	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	87.5	12.5	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	85.5	14.5	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	88.2	11.8	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	91.1	8.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	93.0	7.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식이나 급식에서 제공하는 김치를 먹을 때 김치 주요 원료의 원산지 표시를 확인하는 소비자는 69.8%로 확인하지 않는 소비자 30.2%에 비해 2배 이상 높음. 그러나 인지도(87.7%)에 비해 확인하는 소비자 비중은 더 낮은 것으로 조사됨.

<그림 8-43> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식/급식 제공용 김치의 주요 원료 원산지 표시를 확인하는 비중은 여성과 30~40대에
서 높게 나타남. 1인 가구가 2인 이상 가구에 비해 확인 비중이 높으며, 소득별로는 최상
위 소득층에서 비중이 가장 높은 것으로 파악됨.

<표 8-47> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인 여부
단위: 가구, %

구분		응답 수	확인함	확인하지 않음	계
전체		3,076	69.8	30.2	100.0
권역	시 지역	1,392	69.6	30.4	100.0
	도 지역	1,684	70.0	30.0	100.0
성별	남성	1,031	60.6	39.4	100.0
	여성	2,045	74.5	25.5	100.0
연령	20대 이하	335	68.7	31.3	100.0
	30대	607	72.5	27.5	100.0
	40대	655	78.0	22.0	100.0
	50대	584	64.4	35.6	100.0
	60대 이상	895	66.0	34.0	100.0
가구원 수	1인 가구	962	67.0	33.0	100.0
	2인 이상 가구	2,114	71.1	28.9	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	71.8	28.2	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	70.3	29.7	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	68.7	31.3	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	66.6	33.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	83.0	17.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

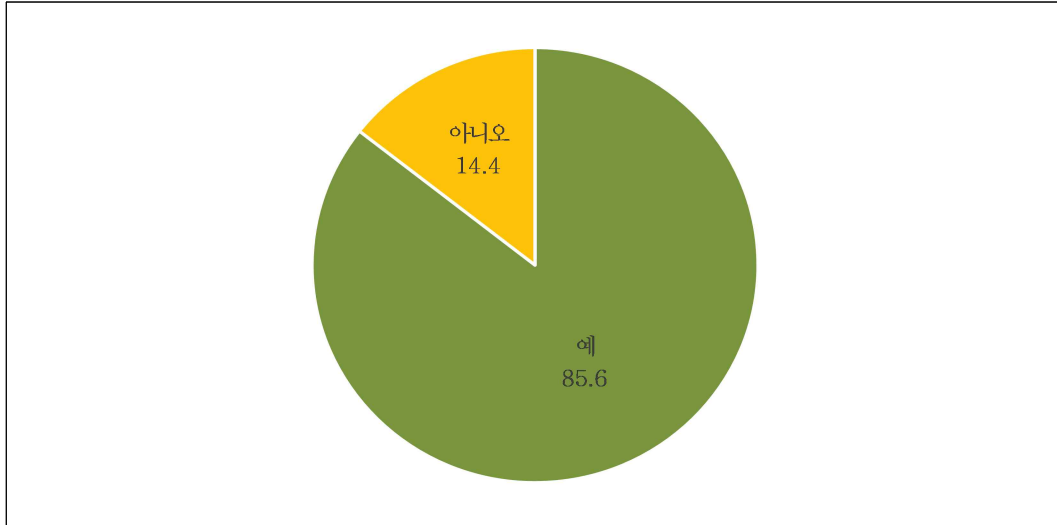
○ 국산 상품김치에 매운맛 등급 표시제도를 도입하는 것이 필요하다고 생각하는 소비자는 전체의 85.6%로 필요하지 않다고 응답한 소비자 14.4%보다 4배 이상 높은 것으로 나타남.

○ 매운맛 등급 표시제도가 필요하다는 소비자의 특성을 살펴보면, 권역별과 성별로 큰 차이가 없으며, 연령별로는 30대 이하(77.4~78.2%)보다 상대적으로 나이가 많은 50대 이상(90.8~91.4%)에서 매운맛 등급 표시제도의 필요성이 높은 것으로 조사됨.

- 1인 가구보다는 2인 이상 가구에서 매운맛 등급 표시제도 도입에 긍정적으로 생각하고 있음.

<그림 8-44> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-48> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

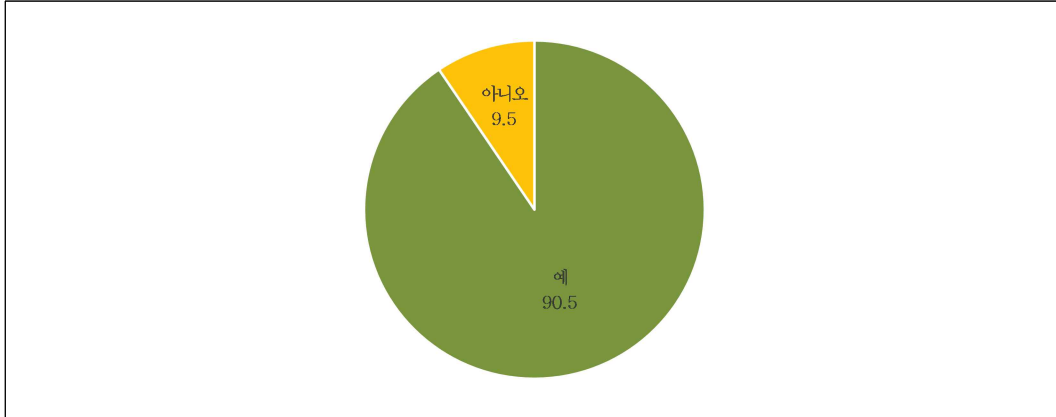
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
전체		3,076	85.6	14.4	100.0
권역	시 지역	1,392	85.9	14.1	100.0
	도 지역	1,684	85.3	14.7	100.0
성별	남성	1,031	85.0	15.0	100.0
	여성	2,045	85.9	14.1	100.0
연령	20대 이하	335	78.2	21.8	100.0
	30대	607	77.4	22.6	100.0
	40대	655	84.3	15.7	100.0
	50대	584	90.8	9.2	100.0
	60대 이상	895	91.4	8.6	100.0
가구원 수	1인 가구	962	83.2	16.8	100.0
	2인 이상 가구	2,114	86.7	13.3	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	90.4	9.6	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	82.2	17.8	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	87.5	12.5	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	86.0	14.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	87.0	13.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 숙성 정도를 표시하는 제도를 도입하는 것이 필요하다는 응답 비중이 전체의 90.5%로 대부분을 차지함.

<그림 8-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 숙성 정도 표시제도가 필요하다는 소비자는 남성보다 여성, 1인 가구보다는 2인 이상 가구, 연령이 많을수록 비중이 높은 편임.

<표 8-49> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

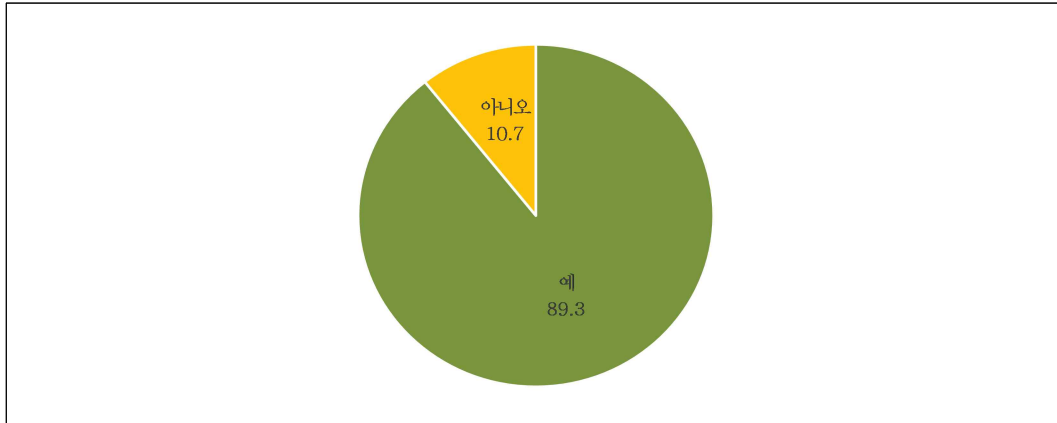
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
전체		3,076	85.6	14.4	100.0
권역	시 지역	1,392	85.9	14.1	100.0
	도 지역	1,684	85.3	14.7	100.0
성별	남성	1,031	85.0	15.0	100.0
	여성	2,045	85.9	14.1	100.0
연령	20대 이하	335	78.2	21.8	100.0
	30대	607	77.4	22.6	100.0
	40대	655	84.3	15.7	100.0
	50대	584	90.8	9.2	100.0
	60대 이상	895	91.4	8.6	100.0
가구원 수	1인 가구	962	83.2	16.8	100.0
	2인 이상 가구	2,114	86.7	13.3	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	90.4	9.6	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	82.2	17.8	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	87.5	12.5	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	86.0	14.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	87.0	13.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 나트륨 함량을 표시하는 제도의 도입 필요성에 대해 필요하다는 응답 비중이 89.3%로 필요하지 않다(10.7%)는 비중보다 크게 높음.

<그림 8-46> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 나트륨 함량 표시제도에 찬성하는 소비자는 여성과 2인 이상 가구의 비중이 남성과 1인 가구보다 상대적으로 다소 높게 나타남.

<표 8-50> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

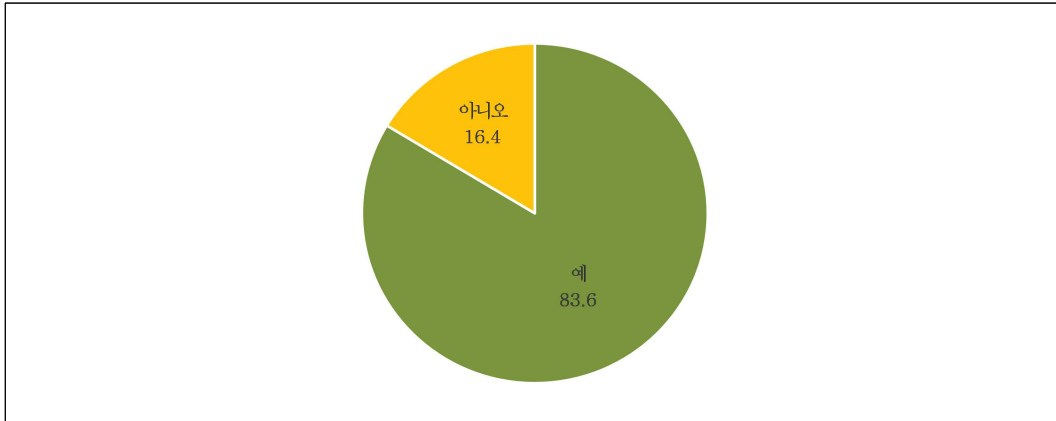
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
전체		3,076	89.3	10.7	100.0
권역	시 지역	1,392	90.4	9.6	100.0
	도 지역	1,684	88.4	11.6	100.0
성별	남성	1,031	87.9	12.1	100.0
	여성	2,045	90.0	10.0	100.0
연령	20대 이하	335	89.9	10.1	100.0
	30대	607	86.5	13.5	100.0
	40대	655	91.3	8.7	100.0
	50대	584	89.6	10.4	100.0
	60대 이상	895	89.3	10.7	100.0
가구원 수	1인 가구	962	87.1	12.9	100.0
	2인 이상 가구	2,114	90.3	9.7	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	90.2	9.8	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	88.4	11.6	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	90.9	9.1	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	88.3	11.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	88.0	12.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 양성성분을 표시하는 제도를 도입해야 한다고 응답한 소비자 비중은 83.6%로 필요하지 않다는 16.4% 대비 5배 정도 높음.

<그림 8-47> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 영양성분 표시제도의 필요성을 느끼는 소비자는 여성과 저 연령층에서 상대적으로 비중이 다소 높은 것으로 조사됨.

<표 8-51> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

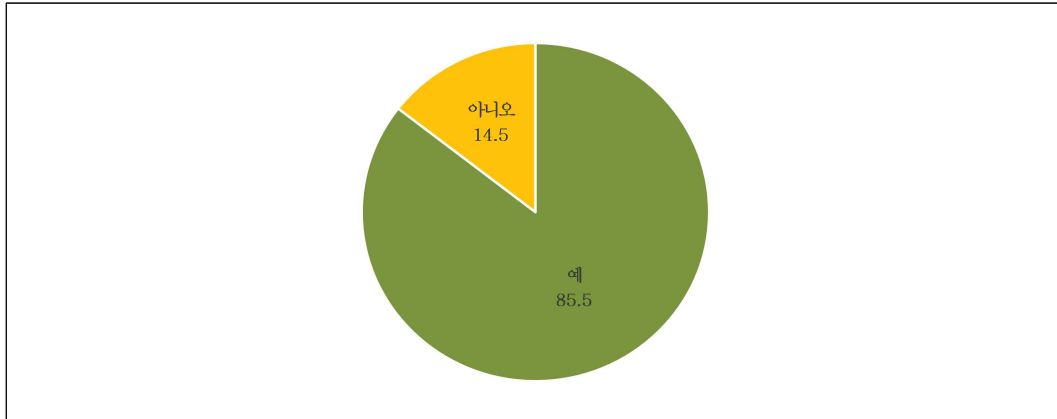
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
전체		3,076	83.6	16.4	100.0
권역	시 지역	1,392	84.5	15.5	100.0
	도 지역	1,684	82.9	17.1	100.0
성별	남성	1,031	79.0	21.0	100.0
	여성	2,045	85.9	14.1	100.0
연령	20대 이하	335	88.7	11.3	100.0
	30대	607	85.8	14.2	100.0
	40대	655	86.3	13.7	100.0
	50대	584	79.3	20.7	100.0
	60대 이상	895	81.1	18.9	100.0
가구원 수	1인 가구	962	82.3	17.7	100.0
	2인 이상 가구	2,114	84.2	15.8	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	87.0	13.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	84.1	15.9	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	83.3	16.7	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	79.8	20.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	86.0	14.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 김치 지리적표제를 도입해야 한다고 응답한 소비자 비중은 85.5%로 필요 없다는 비중 14.5%에 비해 큰 폭으로 높게 나타남.

<그림 8-48> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 김치 지리적표시제는 50대와 소득1분위 소비자에서 상대적으로 소폭 응답 비중이 높지만, 가구 특성별 차이는 거의 없음.

<표 8-52> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부

단위: 가구, %

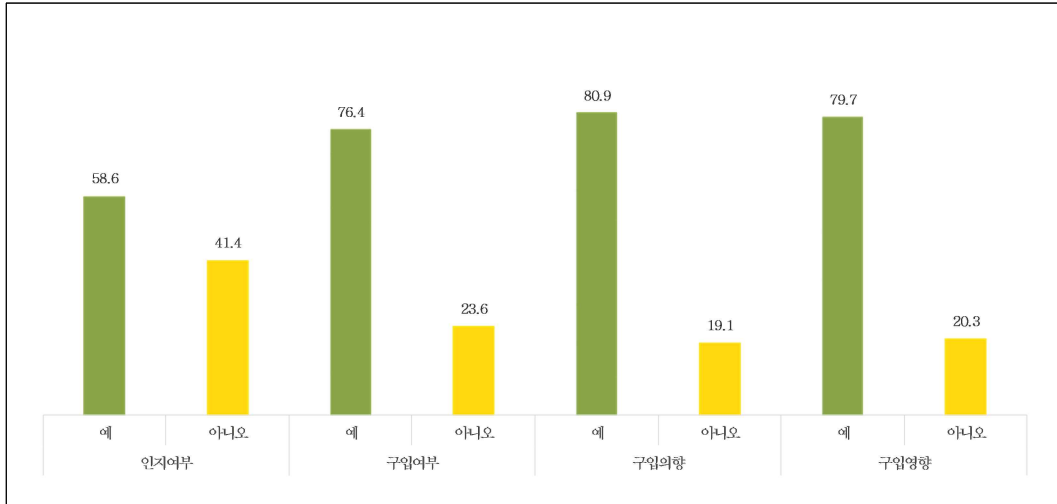
구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
전체		3,076	85.5	14.5	100.0
권역	시 지역	1,392	86.4	13.6	100.0
	도 지역	1,684	84.8	15.2	100.0
성별	남성	1,031	84.3	15.7	100.0
	여성	2,045	86.1	13.9	100.0
연령	20대 이하	335	86.0	14.0	100.0
	30대	607	81.9	18.1	100.0
	40대	655	86.1	13.9	100.0
	50대	584	88.4	11.6	100.0
	60대 이상	895	85.5	14.5	100.0
가구원 수	1인 가구	962	83.4	16.6	100.0
	2인 이상 가구	2,114	86.5	13.5	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	88.7	11.3	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	84.9	15.1	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	85.1	14.9	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	84.7	15.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	87.0	13.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 전통식품품질인증에 대한 소비자 인지도는 58.6%이나, 인증 김치의 구입의향은 80.9%, 구매 결정에 미치는 영향은 79.7%가 긍정적 답변을 하고 있음.

<그림 8-49> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-53> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

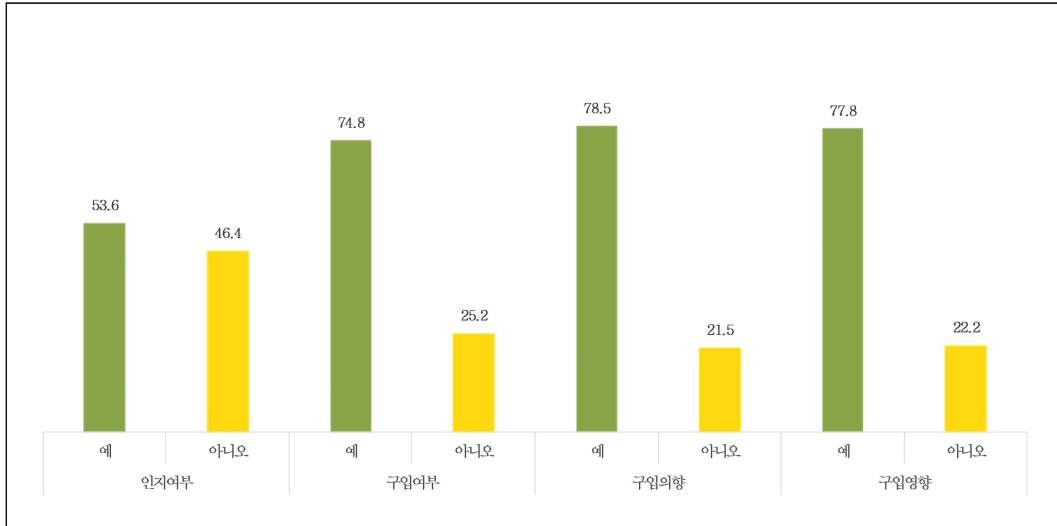
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		구입의향 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	58.6	41.4	76.4	23.6	80.9	19.1	79.7	20.3	
권역	시 지역	1,392	60.5	39.5	78.6	21.4	82.7	17.3	81.5	18.5
	도 지역	1,684	57.1	42.9	74.4	25.6	79.3	20.7	78.3	21.7
성별	남성	1,031	57.2	42.8	72.4	27.6	78.7	21.3	79.8	20.2
	여성	2,045	59.3	40.7	78.3	21.7	82.0	18.0	79.7	20.3
연령	20대 이하	335	51.3	48.7	86.6	13.4	90.4	9.6	82.4	17.6
	30대	607	63.3	36.7	83.9	16.1	84.7	15.3	81.7	18.3
	40대	655	59.1	40.9	86.3	13.7	86.0	14.0	85.3	14.7
	50대	584	64.0	36.0	72.7	27.3	79.8	20.2	82.5	17.5
	60대 이상	895	54.3	45.7	61.7	38.3	71.6	28.4	71.5	28.5
가구원 수	1인 가구	962	53.1	46.9	61.1	38.9	71.9	28.1	70.3	29.7
	2인 이상 가구	2,114	61.1	38.9	82.4	17.6	84.9	15.1	84.1	15.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	58.1	41.9	48.9	51.1	67.4	32.6	64.2	35.8
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	57.6	42.4	80.1	19.9	80.8	19.2	80.1	19.9
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	59.0	41.0	81.3	18.7	85.1	14.9	83.1	16.9
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	63.4	36.6	79.8	20.2	84.3	15.7	86.0	14.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	45.0	55.0	84.4	15.6	82.0	18.0	77.0	23.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 식품명인 제도의 소비자 인지도는 53.6%인데 반해, 인증 김치의 구입의향은 78.5%, 구매 결정에 미치는 영향은 77.8%로 비교적 높은 비중을 나타냄.

<그림 8-50> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-54> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황

단위: 가구, %

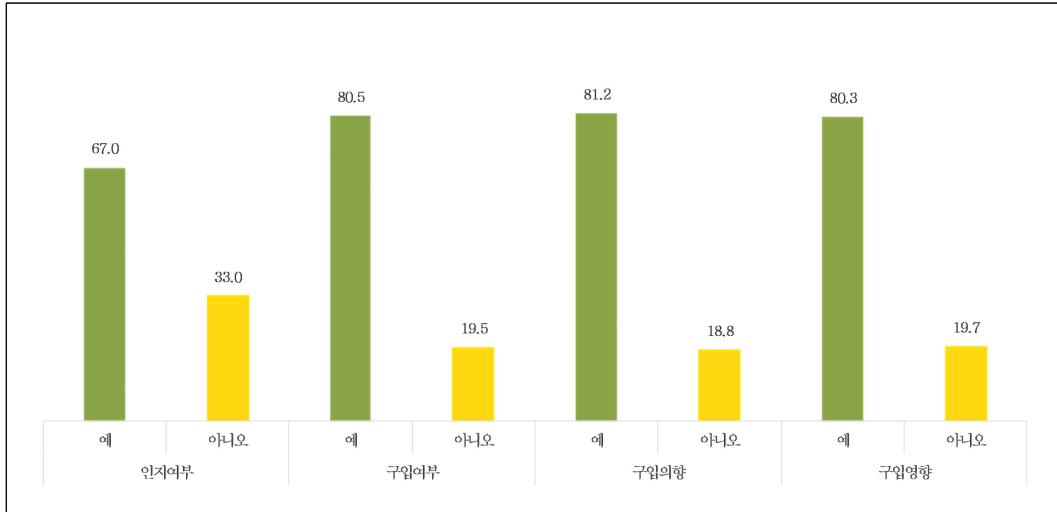
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		구입영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	53.6	46.4	74.8	25.2	78.5	21.5	77.8	22.2	
권역	시 지역	1,392	55.4	44.6	77.0	23.0	80.5	19.5	79.2	20.8
	도 지역	1,684	52.1	47.9	72.8	27.2	76.8	23.2	76.7	23.3
성별	남성	1,031	52.9	47.1	72.1	27.9	75.2	24.8	77.4	22.6
	여성	2,045	54.0	46.0	76.1	23.9	80.2	19.8	78.0	22.0
연령	20대 이하	335	47.8	52.2	85.6	14.4	91.3	8.7	83.6	16.4
	30대	607	57.8	42.2	82.1	17.9	83.5	16.5	81.2	18.8
	40대	655	53.6	46.4	82.6	17.4	85.5	14.5	84.9	15.1
	50대	584	57.7	42.3	73.6	26.4	74.7	25.3	79.8	20.2
	60대 이상	895	50.3	49.7	60.0	40.0	67.7	32.3	66.9	33.1
가구원 수	1인 가구	962	47.3	52.7	61.5	38.5	70.7	29.3	69.9	30.1
	2인 이상 가구	2,114	56.5	43.5	79.8	20.2	82.1	17.9	81.5	18.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	51.5	48.5	47.1	52.9	64.7	35.3	63.0	37.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	52.5	47.5	77.4	22.6	81.1	18.9	80.0	20.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	54.7	45.3	80.0	20.0	80.3	19.7	78.8	21.2
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	57.9	42.1	79.8	20.2	79.4	20.6	82.8	17.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	44.0	56.0	79.5	20.5	84.0	16.0	78.0	22.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 유기가공식품인증의 소비자 인지도는 67.0%로 높으며, 인증 김치의 구입의향은 81.2%, 구매 결정에 미치는 영향은 80.3%로 전반적으로 긍정적 응답이 높음.

<그림 8-51> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-55> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

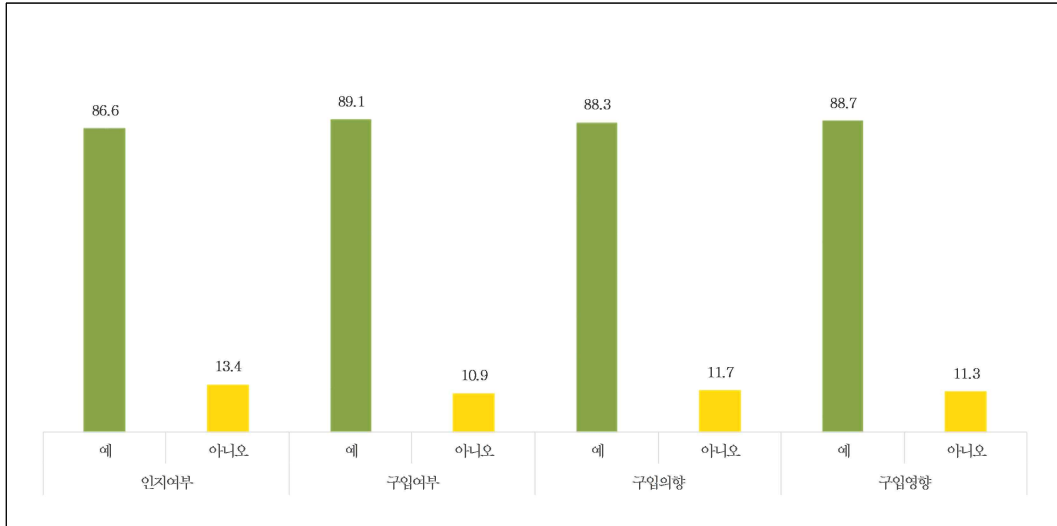
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		구입영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	67.0	33.0	80.5	19.5	81.2	18.8	80.3	19.7	
권역	시 지역	1,392	65.7	34.3	84.0	16.0	81.4	18.6	80.2	19.8
	도 지역	1,684	68.1	31.9	77.8	22.2	81.1	18.9	80.3	19.7
성별	남성	1,031	64.3	35.7	77.5	22.5	77.8	22.2	79.4	20.6
	여성	2,045	68.4	31.6	82.0	18.0	83.0	17.0	80.7	19.3
연령	20대 이하	335	58.5	41.5	85.2	14.8	88.7	11.3	83.3	16.7
	30대	607	66.2	33.8	89.6	10.4	85.3	14.7	81.7	18.3
	40대	655	67.2	32.8	88.0	12.0	82.9	17.1	81.5	18.5
	50대	584	72.9	27.1	77.5	22.5	78.4	21.6	82.7	17.3
	60대 이상	895	66.7	33.3	69.7	30.3	76.3	23.7	75.6	24.4
가구원 수	1인 가구	962	65.5	34.5	69.8	30.2	77.3	22.7	74.8	25.2
	2인 이상 가구	2,114	67.7	32.3	85.3	14.7	83.0	17.0	82.7	17.3
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	76.7	23.3	60.1	39.9	75.7	24.3	75.2	24.8
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	63.5	36.5	83.5	16.5	82.2	17.8	80.5	19.5
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	65.3	34.7	83.3	16.7	81.3	18.7	79.1	20.9
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	70.6	29.4	85.8	14.2	83.0	17.0	85.5	14.5
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	65.0	35.0	90.8	9.2	82.0	18.0	80.0	20.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 해첩(HACCP)의 소비자 인지도, 구입 경험, 구입 의향, 구입에 미치는 영향 모두 87~89% 수준의 비중으로 매우 높은 것으로 조사됨.

<그림 8-52> 조사 대상 소비자 가구의 해첩(HACCP) 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-56> 조사 대상 소비자 가구의 해첩(HACCP) 관련 의향 현황

단위: 가구, %

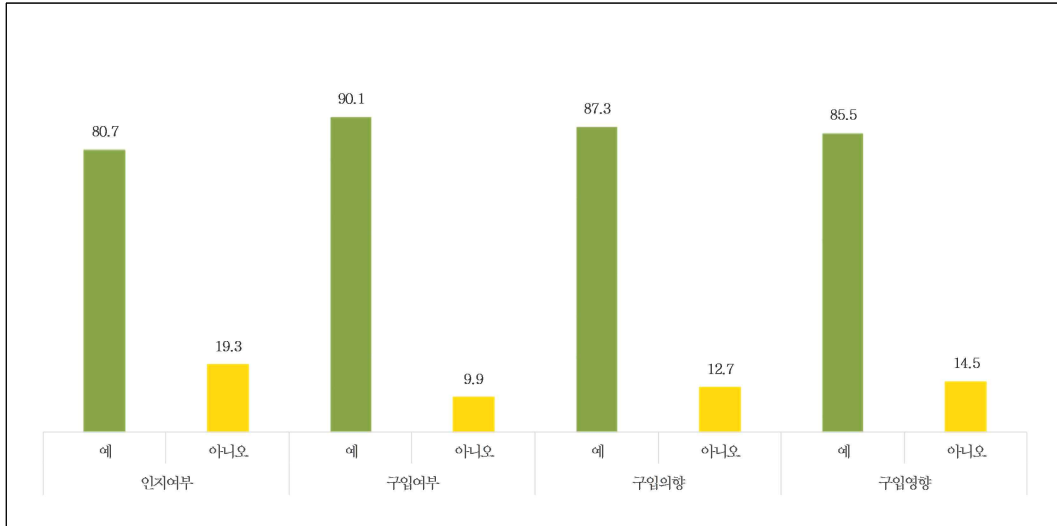
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		구입영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	86.6	13.4	89.1	10.9	88.3	11.7	88.7	11.3	
권역	시 지역	1,392	87.0	13.0	92.2	7.8	88.9	11.1	89.2	10.8
	도 지역	1,684	86.2	13.8	86.5	13.5	87.7	12.3	88.2	11.8
성별	남성	1,031	82.5	17.5	85.2	14.8	86.0	14.0	88.2	11.8
	여성	2,045	88.6	11.4	90.9	9.1	89.4	10.6	88.9	11.1
연령	20대 이하	335	87.5	12.5	92.5	7.5	94.0	6.0	91.9	8.1
	30대	607	89.5	10.5	95.0	5.0	90.3	9.7	90.3	9.7
	40대	655	90.7	9.3	94.8	5.2	91.9	8.1	92.1	7.9
	50대	584	90.8	9.2	83.2	16.8	87.2	12.8	91.1	8.9
	60대 이상	895	78.5	21.5	82.8	17.2	82.8	17.2	82.2	17.8
가구원 수	1인 가구	962	85.2	14.8	85.1	14.9	84.9	15.1	84.6	15.4
	2인 이상 가구	2,114	87.2	12.8	90.9	9.1	89.8	10.2	90.5	9.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	87.5	12.5	76.5	23.5	82.8	17.2	81.6	18.4
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	84.8	15.2	92.9	7.1	88.1	11.9	88.5	11.5
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	86.2	13.8	90.1	9.9	89.8	10.2	89.3	10.7
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	89.6	10.4	88.2	11.8	90.2	9.8	93.0	7.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	91.0	9.0	92.3	7.7	89.0	11.0	91.0	9.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가공식품표준화 KS인증의 소비자 인지도, 구입 경험, 구입 의향, 구입에 미치는 영향 비중이 81~90% 내외로 높게 나타남.

<그림 8-53> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-57> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

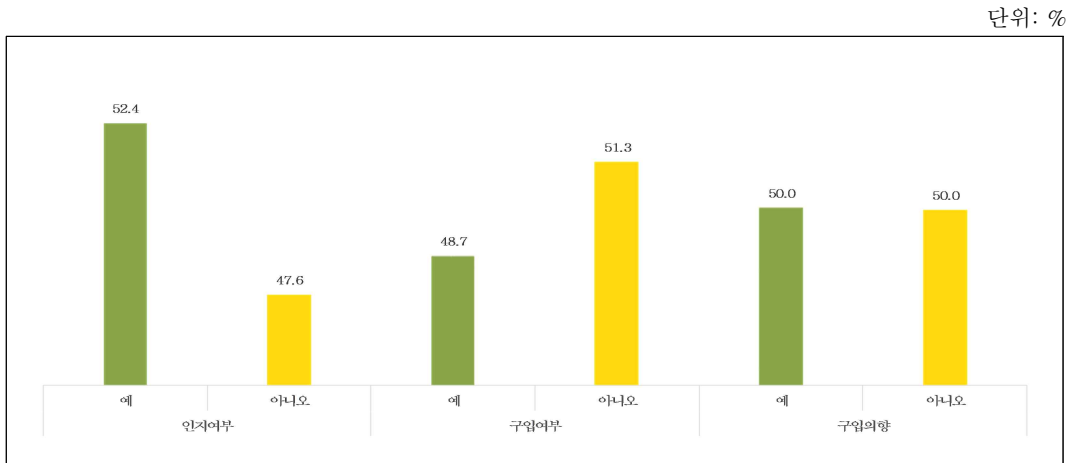
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		구입영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	80.7	19.3	90.1	9.9	87.3	12.7	85.5	14.5	
권역	시 지역	1,392	79.0	21.0	90.6	9.4	86.5	13.5	84.5	15.5
	도 지역	1,684	82.1	17.9	89.7	10.3	87.9	12.1	86.3	13.7
성별	남성	1,031	77.8	22.2	89.9	10.1	85.4	14.6	85.1	14.9
	여성	2,045	82.2	17.8	90.2	9.8	88.2	11.8	85.7	14.3
연령	20대 이하	335	74.9	25.1	93.2	6.8	91.0	9.0	85.1	14.9
	30대	607	75.5	24.5	89.5	10.5	82.9	17.1	79.9	20.1
	40대	655	82.7	17.3	89.5	10.5	89.9	10.1	86.9	13.1
	50대	584	85.6	14.4	90.4	9.6	86.1	13.9	87.2	12.8
	60대 이상	895	81.7	18.3	89.6	10.4	87.6	12.4	87.3	12.7
가구원 수	1인 가구	962	79.5	20.5	88.6	11.4	86.0	14.0	83.0	17.0
	2인 이상 가구	2,114	81.2	18.8	90.7	9.3	87.8	12.2	86.6	13.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	83.3	16.7	83.8	16.2	86.0	14.0	82.8	17.2
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	79.5	20.5	91.7	8.3	87.2	12.8	85.0	15.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	80.9	19.1	91.3	8.7	89.1	10.9	86.6	13.4
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	81.1	18.9	89.1	10.9	85.8	14.2	86.8	13.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	80.0	20.0	92.5	7.5	85.0	15.0	86.0	14.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.6. 향후 구입 의향

○ 김치 밀키트 제품의 소비자 인지도는 52.4%, 구입 경험은 과반에 못미치는 48.7%이며, 향후 구입 의향은 50.0% 정도로 나타남.

<그림 8-54> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-58> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향 현황

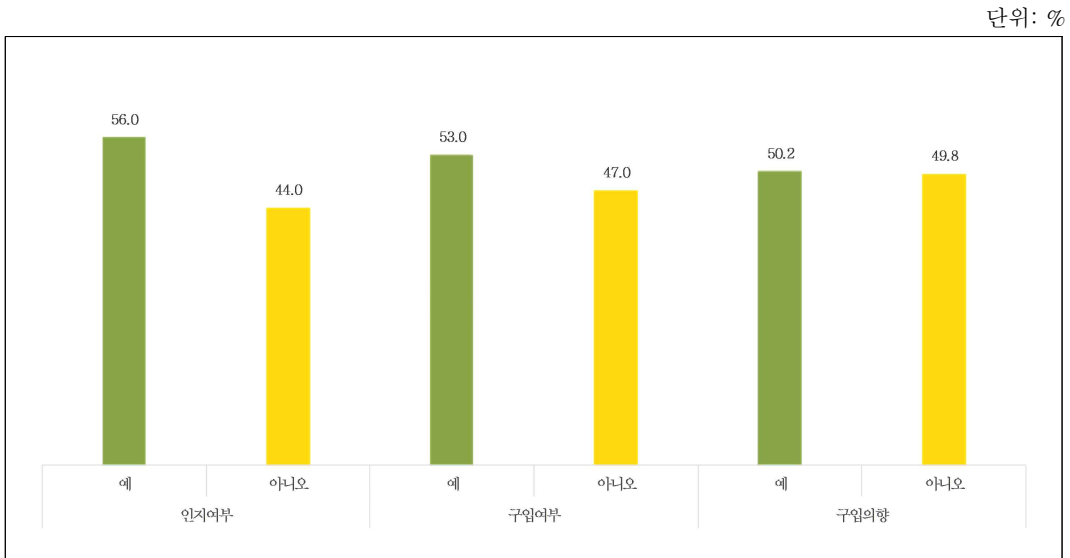
단위: 가구, %

구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	52.4	47.6	48.7	51.3	50.0	50.0	
권역	시 지역	1,392	51.8	48.2	50.1	49.9	49.6	50.4
	도 지역	1,684	53.0	47.0	47.5	52.5	50.4	49.6
성별	남성	1,031	49.5	50.5	51.6	48.4	50.7	49.3
	여성	2,045	53.9	46.1	47.3	52.7	49.7	50.3
연령	20대 이하	335	48.4	51.6	56.2	43.8	49.3	50.7
	30대	607	54.4	45.6	60.6	39.4	52.9	47.1
	40대	655	55.3	44.7	54.4	45.6	55.4	44.6
	50대	584	58.2	41.8	47.1	52.9	52.6	47.4
	60대 이상	895	46.8	53.2	32.7	67.3	42.8	57.2
가구원 수	1인 가구	962	50.5	49.5	41.2	58.8	44.7	55.3
	2인 이상 가구	2,114	53.3	46.7	51.9	48.1	52.5	47.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	61.8	38.2	24.6	75.4	47.8	52.2
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	48.3	51.7	57.8	42.2	47.8	52.2
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	52.6	47.4	51.7	48.3	51.6	48.4
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	55.3	44.7	46.4	53.6	55.5	44.5
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	48.0	52.0	50.0	50.0	45.0	55.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 판매하는 김칫속 제품을 알고 있는 소비자는 56.0%의 비중을 보이고 있으나, 향후 구입 의향은 50.2%로 인지도보다 다소 낮음.

<그림 8-55> 조사 대상 소비자 가구의 김칫속 판매 제품 관련 의향



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-59> 조사 대상 소비자 가구의 김칫속 판매 제품 관련 의향 현황

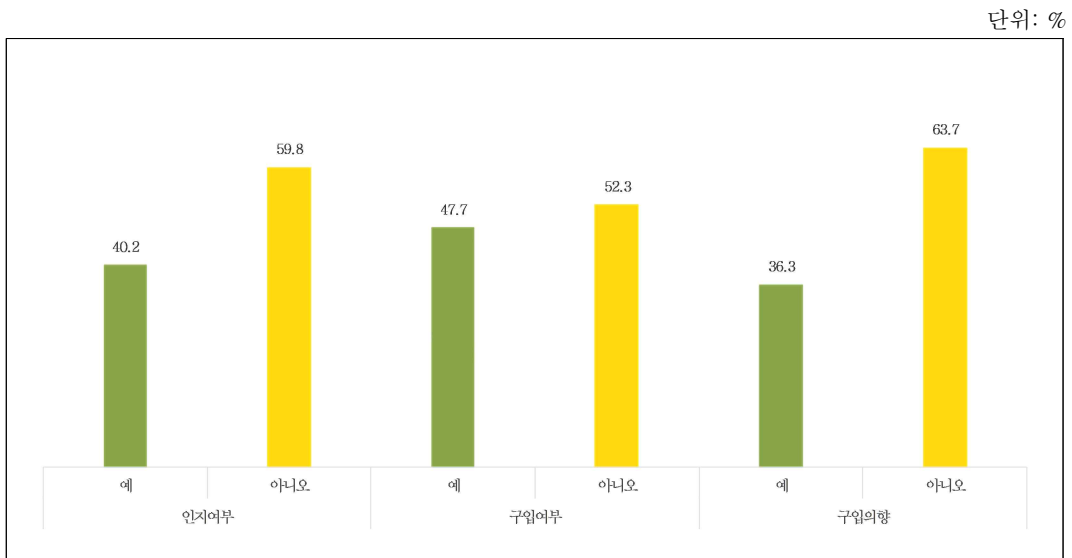
단위: 가구, %

구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	56.0	44.0	53.0	47.0	50.2	49.8	
권역	시 지역	1,392	56.1	43.9	53.3	46.7	51.7	48.3
	도 지역	1,684	55.9	44.1	52.9	47.1	49.0	51.0
성별	남성	1,031	54.4	45.6	60.8	39.2	54.6	45.4
	여성	2,045	56.8	43.2	49.3	50.7	48.0	52.0
연령	20대 이하	335	54.3	45.7	55.5	44.5	52.8	47.2
	30대	607	62.1	37.9	59.7	40.3	55.4	44.6
	40대	655	60.6	39.4	58.4	41.6	58.0	42.0
	50대	584	59.9	40.1	54.9	45.1	54.6	45.4
	60대 이상	895	46.6	53.4	39.3	60.7	37.1	62.9
가구원 수	1인 가구	962	48.3	51.7	46.7	53.3	40.5	59.5
	2인 이상 가구	2,114	59.5	40.5	55.4	44.6	54.6	45.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	55.1	44.9	25.3	74.7	36.0	64.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	51.8	48.2	60.4	39.6	49.6	50.4
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	57.2	42.8	56.8	43.2	51.3	48.7
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	64.3	35.7	51.0	49.0	60.9	39.1
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	56.0	44.0	62.5	37.5	49.0	51.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 소스 제품의 소비자 인지도는 40.2%의 비중으로 높지 않으며, 구입 경험(47.7%)과 향후 구입 의향(36.3%) 모두 과반 이하로 높지 않은 것으로 파악됨.

<그림 8-56> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-60> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황

단위: 가구, %

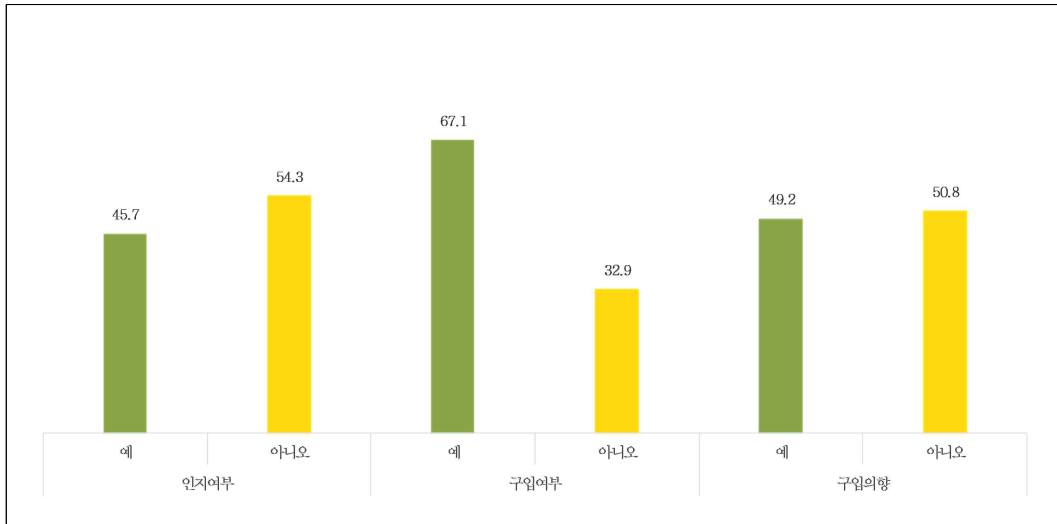
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	40.2	59.8	47.7	52.3	36.3	63.7	
권역	시 지역	1,392	40.7	59.3	49.2	50.8	38.3	61.7
	도 지역	1,684	39.8	60.2	46.4	53.6	34.6	65.4
성별	남성	1,031	40.9	59.1	46.2	53.8	38.7	61.3
	여성	2,045	39.9	60.1	48.5	51.5	35.1	64.9
연령	20대 이하	335	37.0	63.0	58.9	41.1	38.2	61.8
	30대	607	43.5	56.5	55.3	44.7	38.2	61.8
	40대	655	43.4	56.6	52.1	47.9	40.6	59.4
	50대	584	44.0	56.0	35.8	64.2	35.3	64.7
	60대 이상	895	34.4	65.6	42.5	57.5	31.7	68.3
가구원 수	1인 가구	962	34.5	65.5	50.0	50.0	30.8	69.2
	2인 이상 가구	2,114	42.8	57.2	46.9	53.1	38.8	61.2
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	37.3	62.7	33.6	66.4	25.2	74.8
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	36.5	63.5	60.2	39.8	36.6	63.4
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	42.6	57.4	48.5	51.5	39.8	60.2
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	47.0	53.0	33.3	66.7	38.1	61.9
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	41.0	59.0	46.3	53.7	38.0	62.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 종균 이용 상품김치에 대한 소비자 인지도는 45.7%, 구입 경험은 32.9%로 낮으나, 향후 구입 의향은 49.2%로 과반에 육박하는 것으로 조사됨.

<그림 8-57> 조사 대상 소비자 가구의 종균 이용 상품김치 관련 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 8-61> 조사 대상 소비자 가구의 종균 이용 상품김치 관련 의향 현황

단위: 가구, %

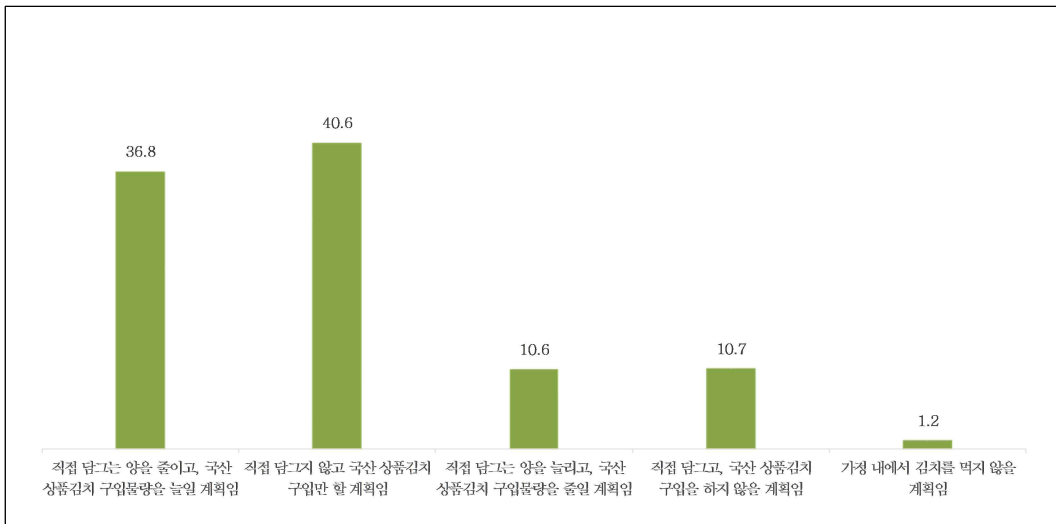
구분	응답 수	인지여부		구입 경험		구입의향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	
전체	3,076	45.7	54.3	67.1	32.9	49.2	50.8	
권역	시 지역	1,392	45.9	54.1	66.5	33.5	48.6	51.4
	도 지역	1,684	45.5	54.5	67.5	32.5	49.6	50.4
성별	남성	1,031	48.2	51.8	73.2	26.8	54.8	45.2
	여성	2,045	44.4	55.6	63.7	36.3	46.3	53.7
연령	20대 이하	335	54.6	45.4	75.4	24.6	60.6	39.4
	30대	607	50.9	49.1	72.2	27.8	56.5	43.5
	40대	655	49.6	50.4	72.0	28.0	54.8	45.2
	50대	584	46.4	53.6	72.7	27.3	51.5	48.5
	60대 이상	895	35.5	64.5	47.5	52.5	34.2	65.8
가구원 수	1인 가구	962	40.4	59.6	66.1	33.9	41.0	59.0
	2인 이상 가구	2,114	48.1	51.9	67.5	32.5	52.9	47.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	39.7	60.3	38.9	61.1	31.6	68.4
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	44.5	55.5	70.5	29.5	49.3	50.7
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	47.4	52.6	71.4	28.6	50.7	49.3
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	50.2	49.8	68.4	31.6	58.9	41.1
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	47.0	53.0	80.9	19.1	54.0	46.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 향후 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획인 소비자 비중이 40.6%로 가장 높으며, 직접 담는 양을 줄이고 국산 상품김치 구입물량을 늘릴 계획은 36.8%로 나타남. 반면, 김치를 직접 담그고 국산 상품김치를 구입하지 않을 계획인 소비자 비중은 10.7%, 직접 담는 양을 늘리고 국산 상품김치 구입 물량을 줄일 계획은 10.6%임.
 - 결국, 김치를 담는 가정은 감소하는 대신에 국산 상품김치 구입을 늘리는 가정은 증가할 것으로 예상됨.

<그림 8-58> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 직접 담지 않고 국산 상품김치 구입만 할 계획이라고 응답한 소비자는 시 지역보다 도 지역에서, 여성보다 남성의 응답이 많음. 가구원 수별로는 2인 이상 가구에 비해 1인 가구의 응답 비중이 더 높음.
 - 연령별로는 30대 이하(37.2~44.8)보다 상대적으로 나이가 많은 50대 이상(40.0~46.9%)에서 직접 담그는 대신 국산 상품김치 구입을 더 선호하는 것으로 나타남.
 - 소득별로는 월평균 600만 원 이상(37.0~38.0%)보다 상대적으로 소득이 낮은 400만 원 미만(40.3~53.9%)의 가구에서 향후 국산 상품김치만 구입할 계획이라는 응답

비중이 높음.

<표 8-62> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	직접 담는 양 줄이고, 국산 김치 구입 늘일 계획	직접 담지 않고 국산 김치 구입만 할 계획	직접 담는 양 늘리고, 국산 김치 구입 줄일 계획	직접 담고, 구입을 하지 않을 계획	김치를 먹지 않을 계획	계
전체		3,076	36.8	40.6	10.6	10.7	1.2	100.0
권역	시 지역	1,392	40.2	36.0	11.4	10.7	1.7	100.0
	도 지역	1,684	34.0	44.4	10.0	10.7	0.8	100.0
성별	남성	1,031	30.5	49.5	10.0	8.4	1.6	100.0
	여성	2,045	40.0	36.1	11.0	11.9	1.0	100.0
연령	20대 이하	335	30.7	44.8	11.3	12.5	0.6	100.0
	30대	607	35.6	37.2	17.1	8.4	1.6	100.0
	40대	655	42.4	36.8	13.0	6.7	1.1	100.0
	50대	584	36.6	46.9	6.5	9.1	0.9	100.0
	60대 이상	895	36.0	40.0	6.9	15.6	1.5	100.0
가구원 수	1인 가구	962	21.7	57.0	8.6	9.4	3.3	100.0
	2인 이상 가구	2,114	43.7	33.2	11.5	11.4	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	22.5	53.9	5.1	16.4	2.0	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	36.6	40.3	11.5	10.1	1.5	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	39.6	37.2	12.5	9.7	1.1	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	43.4	37.0	10.2	9.1	0.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	40.0	38.0	10.0	12.0	0.0	100.0

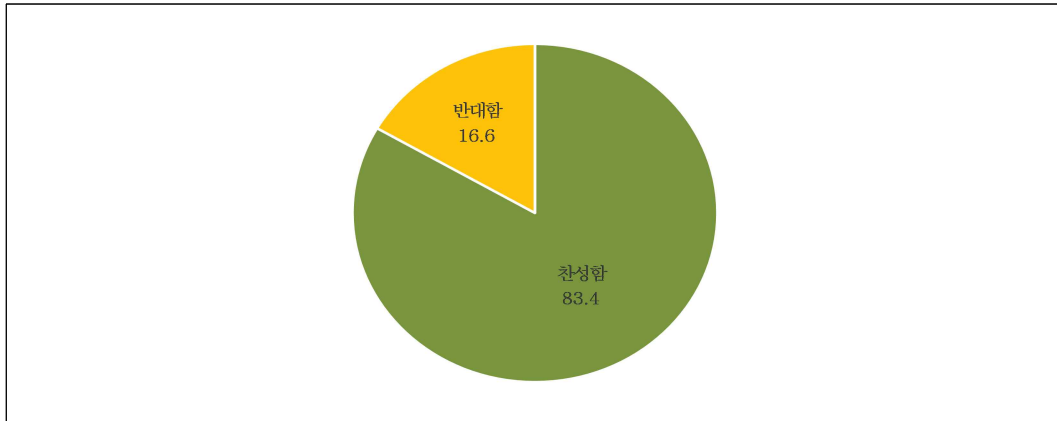
자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.7. 김장문화 보존기금 조성 의향

○ 우리나라의 김장은 김치를 담그면서 협동과 나눔이라는 공동체 정신을 다지는 문화이며, 역사적으로도 오랫동안 이어져 내려오는 전통문화임. 이러한 김장문화의 역사적·전통적 가치를 보존하기 위한 김장문화 보존 기금 조성에 대해 소비자는 전체의 83.4%가 찬성한다고 응답하였으며, 반대는 16.6%에 그침.

<그림 8-59> 조사 대상 소비자 가구의 김장문화 보존기금 조성 의향

단위: %



자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장문화 보존기금 조성에 찬성한 소비자는 도 지역이 상대적으로 시 지역보다 비중이 높으나, 다른 특성별로는 큰 차이는 발견되지 않음.

<표 8-63> 조사 대상 소비자 가구의 김장문화 보존기금 조성 의향 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	찬성	반대	계
전체		3,076	83.4	16.6	100.0
권역	시 지역	1,392	81.6	18.4	100.0
	도 지역	1,684	84.8	15.2	100.0
성별	남성	1,031	83.7	16.3	100.0
	여성	2,045	83.2	16.8	100.0
연령	20대 이하	335	84.8	15.2	100.0
	30대	607	80.4	19.6	100.0
	40대	655	82.0	18.0	100.0
	50대	584	85.1	14.9	100.0
	60대 이상	895	84.7	15.3	100.0
가구원 수	1인 가구	962	84.2	15.8	100.0
	2인 이상 가구	2,114	83.0	17.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	408	86.5	13.5	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,204	82.6	17.4	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	834	81.4	18.6	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	530	86.2	13.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	100	81.0	19.0	100.0

자료: 2021년 소비자 가구 실태조사 결과.

9

김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정

1. 국내 김치 총 유통량 추정

- 국산 상품김치의 총 생산량은 전체 조사표 문항 응답 김치 제조업체와 주요 지표만 응답한 업체의 생산량에다 조사 거절 업체를 5인 이하 평균을 적용함으로써 추산하였음. 그러나 총 판매량의 경우 전체 조사표 문항 응답 김치 제조업체만 집계 가능하며, 나머지 업체들은 응답한 수치가 없거나 추정치 추계가 곤란하여 유통량은 생산량 기준으로 추정하고자 함.
- 김치 제조업체가 생산한 김치 가운데, 수출을 제외한 국내 유통량은 2020년 기준 40만 7,734톤임.²³⁾ 이중 외식업체의 국산 상품김치 총 구입량은 37.9%인 16만 1,861톤, 소비자 가구의 총 구입량은 38.7%인 15만 7,916톤, 급식기관 총 구입량은 15.4%인 6만 2,603톤이며²⁴⁾, 기타는 2만 5,355톤으로 6.2%의 비중을 차지하는 것으로 추정됨.

23) 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 김치의 2020년 국내 판매량은 42만 5,233톤으로 본 연구에서의 추정치보다 1만 7천 톤 정도 많은 것으로 나타남.

24) 급식기관은 직영만 해당되며, 위탁급식의 경우는 외식업체의 업종 가운데 '기관 구내식당업'으로 분류되므로 위탁급식 관련 김치 수요량은 외식업체 수요량에 포함되어 있음.

<표 9-1> 국산 상품김치의 국내 유통량 추정(2020년 기준)

단위: 톤, %

구분	국산 상품김치 국내 유통량	국산 상품김치 국내 유통량				해외 상품김치 유통량(수출량)
		외식업체 구입량	급식기관 구입량	소비자 가구 구입량	기타 구입량	
상품김치 유통량	407,734 (100.0)	161,861 (39.7)	62,603 (15.4)	157,916 (38.7)	25,355 (6.2)	41,055

주 1) 국산 상품김치 유통량은 총 생산량에서 수출량을 제외한 수치임.

2) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 국산 상품김치 구입량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

3) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중(1.5%)을 감안하여 산정하였음.

4) 상품김치 수출량은 본 과제 조사치임.

5) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 외식업체·급식기관·소비자 가구에서 직접 제조(담근)한 국산 김치의 물량은 2020년 기준 총 108만 6,054톤으로 집계됨. 이중 소비자 가구의 김치 제조(담근)량은 77만 986톤으로 전체의 71.0%로 가장 많으며, 외식업체 제조량은 28만 6,658톤으로 26.4%, 급식기관 제조량은 2만 8,409톤으로 2.6% 정도에 불과함.²⁵⁾

<표 9-2> 국산 김치의 직접 제조(담근) 물량 추정(2020년 기준)

단위: 톤, %

구분	외식업체 제조량	급식기관 제조량	소비자 가구 제조량	계
직접 제조(담근) 유통량	286,658 (26.4)	28,409 (2.6)	770,986 (71.0)	1,086,054 (100.0)

주 1) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 직접 제조한(담근) 김치 물량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

2) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중(1.5%)을 감안하였음. 제조량은 담근 물량에서 나눠 준 물량을 제외하고, 얻은 물량은 합하여 산정하였음.

3) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 김치의 2020년 기준 수입량은 21만 1,187톤이며, 이중 외식업체가 35.0%인 14만 2,782톤을 구입하였음. 소비자 가구의 구입량은 7,979톤으로 2.0%, 급식기관은 0.5%인 2,217톤 정도인 것으로 추정됨. 외식/급식/소비자 가구 이외에 김치류가 함유된 식품(레토르트 제품 등)을 제조하는 업체, 도시락 제조 납품업체, 일부 소규모 마트 등에서 31.4%인 12만 8,209톤의 수입 김치를 구입한 것으로 추론됨.

25) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 이외에서는 김치를 직접 제조(담근)한 물량이 극히 미미할 것으로 판단됨.

- 한편, 수입 김치 사용량이 가장 많은 외식업체의 경우 본 조사에서는 총 김치 구입량 중에서 수입 김치가 차지하는 비중이 46.9%로 계산됨. 이는 한국농수산물유통공사의 2019년 기준 조사치 40.5%보다 6.9%p 높음.
- 급식기관의 총 김치 구입량 중에서 수입 김치가 차지하는 비중은 3.4%, 소비자 가구는 4.8에 불과한 것으로 분석됨.

<표 9-3> 수입 김치의 국내 유통량 추정(2020년 기준)

단위: 톤, %

구분	수입 김치 국내 유통량	구입량			
		외식업체 구입량	급식기관 구입량	소비자 가구 구입량	기타
수입 김치 유통량	281,187 (100.0)	142,782 (35.0)	2,217 (0.5)	7,979 (2.0)	128,209 (31.4)

주 1) 수입 김치 국내 유통량은 2020년 김치 수입량 기준(무역협회)임.

2) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 수입 김치 구입량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

3) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중(1.5%)을 감안하여 산정하였음.

4) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 2020년 기준 국내에 유통된 김치의 총 공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치)은 177만 4,975톤으로 추정됨. 이 가운데 외식업체/급식기관/소비자 가구가 직접 제조(담근)한 김치가 61.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 국산 상품김치 국내 유통량 23.0%, 수입 김치 15.8%임.

○ 국내의 김치 총 수요량은 당해 연도에 소비하지 않은 업체의 재고량이나 소비자의 김치 냉장고 저장량 등을 파악하는 것이 불가능하므로 국산 상품김치 국내 유통량, 외식업체/급식기관/소비자 가구의 직접 제조(담근) 물량, 김치 수입량을 당해 연도 수요량으로 간주함. 이 때문에 국내 김치 총 공급량과 총 수요량을 일치하게 됨.

○ 2020년 기준 국내 김치 총 수요량은 177만 4,975톤이며, 이 중에서 소비자 가구의 수요량이 93만 6,881톤으로 52.8%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 1,301톤으로 33.3%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 3,229톤, 기타가 15만 3,564톤으로 8.7%를 점유하는 것으로 추정됨.

<표 9-4> 김치의 국내 총 공급량 및 총 수요량 추정(2020년 기준)

단위: 톤, %

구분	공급량				수요량				
	김치 국내 총 공급량	국산 상품김치 국내 유통량	자가 제조용	수입 김치	김치 국내 총 수요량	외식업체 수요량	급식기관 수요량	소비자가구 수요량	기타 수요량
물량	1,774,975 (100.0)	407,734 (23.0)	1,086,054 (61.2)	281,187 (15.8)	1,774,975 (100.0)	591,301 (33.3)	93,229 (5.3)	936,881 (52.8)	153,564 (8.7)

주 1) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 공급량 및 수요량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 산출한 물량을 합제한 수치임.

2) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중(1.5%)을 감안하여 산정하였음.

3) 수입 김치 국내 유통량은 2020년 김치 수입량 기준(무역협회)임.

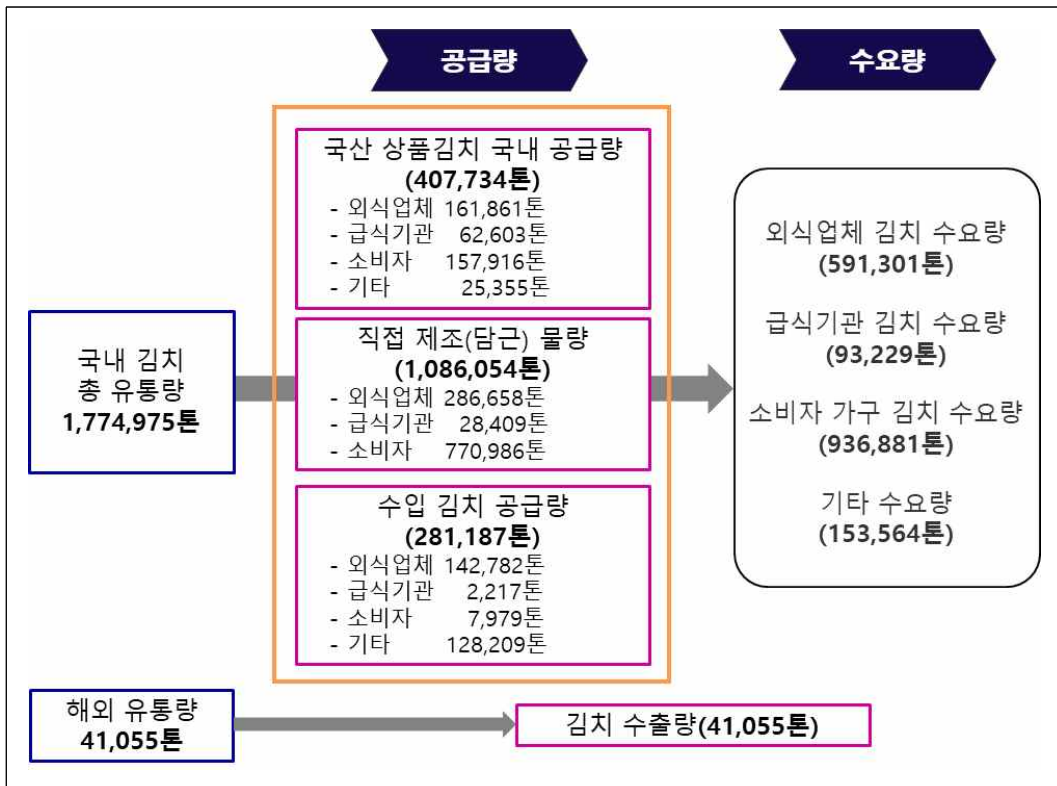
4) () 내는 각각의 계에 대한 구성비임.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 앞에서 추정한 김치의 국내외 유통량을 도식화하면 다음과 같음.

<그림 9-1> 김치의 국내외 유통량 도식화

단위: %



주: 김치 수출량은 본 과제 조사치임.

자료: 저자 작성.

2. 김치의 주요 원료 농산물 사용량 추정

- 김치는 종류가 다양하며 종류별 원료 배합 비율이 다르기 때문에 김치 중에서 가장 비중이 큰 배추김치를 중심으로 주요 원료 사용량을 추정하고자 함.
- 김치 제조업체의 생산량 가운데 배추김치 비중은 76.6%로 조사되어 이를 적용하면, 제조업체의 배추김치 생산량(수출량 포함)은 34만 3,772톤으로 계상됨. 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 직접 제조(담근) 배추김치는 각각 22만 5,661톤, 2만 525톤, 64만 7,695톤으로 파악됨.
 - 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 제조(담근) 배추김치는 총 123만 7,653톤으로 추정됨.
- 추정된 배추김치 제조량에 주요 원료의 수율과 배합 비율을 적용한 후 원료 사용량을 계상한 결과²⁶⁾, 배추는 172만 8,824톤이 사용되었으며, 무는 15만 9,884톤, 고춧가루 3만 4,054톤, 마늘 2만 8,802톤, 양파 2만 5,626톤이 사용된 것으로 추정되고 있음.

<표 9-5> 국내 제조 배추김치의 주요 원료 사용량 추정(2020년 기준)

단위: 톤

구분	배추	무	고춧가루	마늘	양파
사용량	1,728,824	159,884	34,054	28,802	25,626

주 1) 김치 제조업체의 김치 총 생산량에 배추김치 비중을 적용하여 배추김치 생산량을 계산하였으며, 외식업체/급식기관/소비자 가구는 직접 제조(담근)한 배추김치 물량을 적용하였음.

2) 주요 원료 사용량 추정을 위한 수율 및 배합 비율은 세계김치연구소에서 적용하여 사용 중인 수치를 활용함. 자료: 저자 작성.

- 배추김치 생산에 투입된 주요 원료가 국내 생산량 대비 어느 정도나 되는지 확인하기 위해 2020년 기준 원료별 국내 생산량을 파악하였음. 생산량은 농림축산식품부의 「2020 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」의 자료를 활용하였음.

26) 배추김치의 주요 원료별 수율과 배합 비율은 세계김치연구소에서 적용하여 사용하는 자료를 활용함. 배추김치 제조 시 절임배추의 수율은 50%, 배합비는 70%이며, 무는 각각 85%, 11%, 고춧가루는 99%, 3.0%, 마늘 95%, 2.3%, 양파의 경우 95%, 2.0% 등임.

○ 배추 생산량은 2020년 기준 224만 톤, 무는 118만 톤, 건고추 6만 톤, 마늘 36만 톤, 양파 117만 톤이 생산된 것으로 나타남. 2020년 배추와 무 생산량은 2019년보다 각각 20.6%, 6.1%, 평년보다도 3.6%, 2.5% 증가하여 2020년에는 해당 품목의 생산량은 많았던 해였음. 이외에 건고추와 마늘, 양파 모두 2020년 생산량이 2019년에 비해 적었던 것으로 파악됨.

<표 9-6> 배추김치의 주요 원료별 국내 생산량

단위: 톤, %

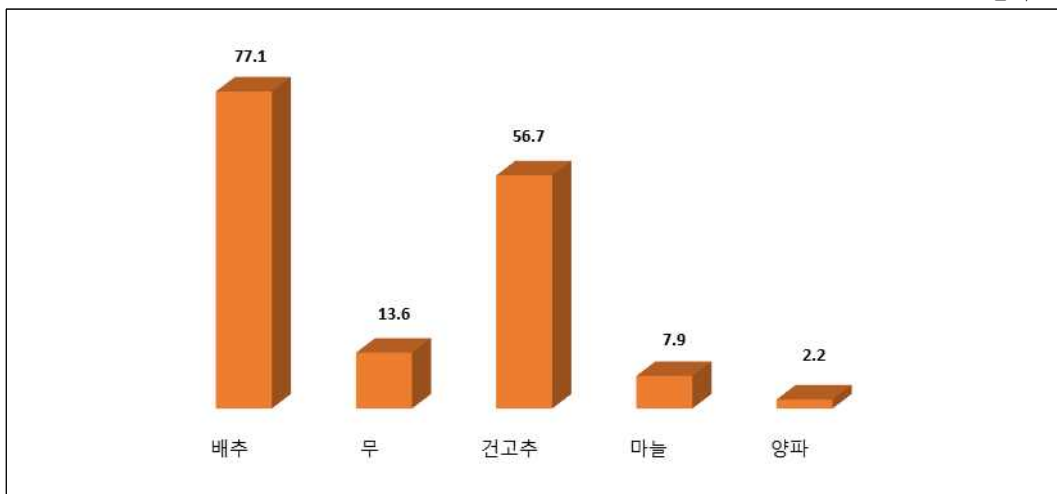
구분	배추	무	건고추	마늘	양파
2019년(A)	1,859,705	1,110,874	78,437	387,671	1,594,450
2020년(B)	2,242,640	1,178,631	60,076	363,432	1,168,227
평년(C)	2,164,764	1,149,495	70,007	332,917	1,329,315
(B-A)/A	20.6	6.1	-23.4	-6.3	-26.7
(B-C)/C	3.6	2.5	-14.2	9.2	-12.1

자료: 농림축산식품부, 「2020 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2021.

○ 추정된 배추김치의 주요 원료별 사용량이 2020년 기준 원료별 국내 생산량 대비 비중을 계산한 결과, 배추는 생산량의 77.1%가 배추김치 제조에 투입되었으며, 무는 13.6%, 건고추 56.7%, 마늘 7.9%, 양파 2.2%인 것으로 분석됨.

<그림 9-2> 국내 제조 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 사용량 비중(2020년 기준)

단위: %



자료: 저자 작성.

○ 2020년의 경우 배추와 무의 생산량이 평년보다 많았기 때문에 평년 생산량을 기준으로 배추김치에 투입된 원료 비중을 산정해 보면, 배추는 생산량의 79.9%가 배추김치 제조에 사용된 것으로 추정되어 약 80% 정도의 배추가 배추김치 제조에 투입되는 것으로 분석됨.

- 무의 경우 13.9%, 건고추는 48.6%로 과반 정도를 차지하며, 마늘과 양파는 각각 8.7%, 1.9%가 배추김치 제조에 사용되는 것으로 추정됨.

<표 9-7> 국내 제조 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 사용량 비중

단위: %					
구분	배추	무	건고추	마늘	양파
2020년	77.1	13.6	56.7	7.9	2.2
평년	79.9	13.9	48.6	8.7	1.9

자료: 농림축산식품부, 「2020 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2021.

10

차년도 김치산업 실태조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안

1. 차년도 김치산업 실태조사 설계

1.1. 추진 계획(안)

- 2020년 기준 김치산업 실태조사는 과제 수행 계약이 2021년 8월 말경에 이루어져 착수보고회 시 논의 사항을 반영하고, 김치 제조업체와 외식업체, 급식기관, 소비자 조사표를 새롭게 작성한 후 협의 과정을 거쳐 최종 조사표 확정이 10월에 이루어졌음. 이로 인해 실태조사 진행이 전반적으로 늦춰질 수밖에 없어 분석보고서 및 통계보고서 마무리가 이듬해인 2022년 2월에 완료되었음.
- 특히, 10월 말부터 12월 초까지는 김장철이기 때문에 김치 제조업체 방문면접 조사가 원활히 이루어질 수 없었음. 이를 해소하기 위해 김치산업 실태조사는 연초부터 추진하는 등 실태조사 관련 제반 과업들을 최대한 앞당겨 진행해야 함.
- 차년도(2021년 기준) 김치산업 실태조사는 관계 기관과의 협의를 통해 국가승인통계 절차를 진행할 수 있는데, 이 경우에 대비하여 실태조사를 위한 사전 작업들은 미리 실

시할 필요가 있음.

- 우선적으로 차년도 김치산업 실태조사를 수행할 전문기관과의 계약이 가급적 신속히 이루어져야 할 것임. 한국농수산물유통공사와 김치산업 실태조사를 총괄할 전문기관과의 과제 계약이 연초에 추진될 필요가 있는데, 추진 절차 등을 감안할 때 최소한 4~5월에는 조달청의 공개입찰 시스템 등록부터 전문기관 선정까지의 과정이 완료되어야 할 것임.

- 과제 발주 기간 중 한국농수산물유통공사는 2020년 기준 김치산업 실태조사 시 구축한 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 모집단 명부를 정비함.

- 김치 제조업체의 경우 전수조사이므로 세계김치연구소의 협조를 받아 「식품위생법」 제 42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 지자체 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체를 업데이트하고, 중복 여부를 확인하는 등의 사전적 모집단 정비를 완료함.
 - 이 과정에서 2020년 기준 김치산업 실태조사 시 응답한 김치 제조업체 가운데 누락된 업체는 없는지 점검하도록 함.

- 외식업체는 제10차 한국표준산업분류 기준에 따라 한식 음식점업 (C56111), 한식 면 요리 전문점 (C56112), 한식 육류요리 전문점 (C56113), 한식 해산물요리 전문점 (C56114), 중식 음식점업 (C56121), 일식 음식점업 (C56122), 서양식 음식점업 (C56123), 기타 외국식 음식점업 (C56129), 기관 구내식당업 (C56130), 출장 음식 서비스업 (C56141), 김밥 및 기타 간이 음식점업 (C56194), 간이음식 포장 판매 전문점 (C56199) 사업체 전체를 대상으로 함.
 - 외식업체는 표본조사로 진행할 것이므로 표본설계 전문가 pool을 구성한 후, 선정된 과제 수행 전문기관과 협의를 거쳐 전문가를 선정함.

- 급식기관은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조

리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)을 조사 대상으로 하여 전체 목표 표본 수를 설정함.

○ 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 “2021년 기준 인구총조사”를 사용하도록 하며, 선정된 과제 수행 전문기관 및 전문조사업체와 협의를 거쳐 표본을 할당함.

<표 10-1> 차년도(2021년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)

구분	추진 사항	일정
모집단 정비	<ul style="list-style-type: none"> 모집단 명부 정비 <ul style="list-style-type: none"> 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 업데이터 및 2020년 기준 김치산업 실태조사 응답 기관 누락 여부 점검 	4월
과제 수행 전문기관 선정	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사의 총괄 수행 전문기관 선정 <ul style="list-style-type: none"> 전문기관 선정에 위한 조달청 입찰 진행 및 적합 기관 선정 	4~5월
국가승인통계 추진	<ul style="list-style-type: none"> 통계청·관계 기관 간 김치산업 실태조사 국가승인통계 협의 및 진행 <ul style="list-style-type: none"> 협의를 통해 전체 또는 일부 실태조사의 국가승인통계 논의 국가승인통계 절차 진행 및 승인통계 취득 	5~7월
조사표 및 조사지침서 수정·보완 확정	<ul style="list-style-type: none"> 수정·보완된 조사표(안) 및 조사지침서 검토·확정 <ul style="list-style-type: none"> 조사표(안)에 대해 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사, 선정된 전문기관 협의를 통해 검토 및 조사표 확정 확정된 조사표에 따라 조사지침서 수정 조사표 현장 점검 실시 	5월 하순
예비 조사	<ul style="list-style-type: none"> 정비된 명부를 토대로 기초조사 실시(전문조사업체) <ul style="list-style-type: none"> 유고사업체(폐업·휴업, 전업 등) 확인 등 조사 적격업체 선정 	6월 초순
조사원 교육	<ul style="list-style-type: none"> 전문조사업체 관계자 및 조사원 교육 <ul style="list-style-type: none"> 수도권, 충청권, 영남권, 호남권 등 권역별로 구분하여 실시 	6월 중순
본 조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사 본 조사 실시 <ul style="list-style-type: none"> 단, 승인통계 취득이 필요한 대상의 경우 승인 완료 후 7월 이후부터 본 조사 실시 	6~8월
입력 및 내검	<ul style="list-style-type: none"> 조사결과 입력 및 내검 진행 	9월
통계조사 검증	<ul style="list-style-type: none"> 조사완료된 대상자를 대상으로 전화 검증 실시 혹은 직접 방문을 통한 현장 검증 	9월 중순
원데이터 이관	<ul style="list-style-type: none"> 실태조사 결과 원데이터의 과제 수행 전문기관에 이관 	10월 초순
원데이터 기초분석 및 결과 재검증	<ul style="list-style-type: none"> 전문기관의 원데이터 기초 분석을 통해 누락 항목, 입력 오류, 이상치 등 재검증 	10월 중순
보완조사 및 재검증 완료	<ul style="list-style-type: none"> 재검증으로 이상 발견 시 완료 조사표 확인 및 보완조사 실시(전문조사업체) 재검증 완료 후 최종 원데이터의 과제 수행 전문기관 이관 	10월 하순~ 11월 초순
분석보고서 및 통계보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> 분석보고서 및 통계보고서 작성(과제 수행 전문기관) 	11월 중·하순
최종 확인	<ul style="list-style-type: none"> 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사 최종 통계 확인 및 점검 	11월 하순
공표 또는 발표	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사 통계 공표 또는 발표 	12월

자료: 저자 작성.

- 조사표는 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사, 과제 수행 전문기관 및 공동 참여기관과의 협의를 통해 수정 및 보완사항에 대해 논의하고, 5월 하순에 최종적으로 확정함. 확정된 조사표를 기초로 조사지침서를 수정·보완하도록 함.
- 만약, 차년도에 통계청과 협의를 거쳐 김치산업 실태조사 가운데 국가승인통계가 가능한 대상만 승인 받는다면, 해당 조사를 제외한 다른 조사는 6월 중·하순부터 바로 실태 조사를 진행함. 예를 들어 김치 제조업체 실태조사만 국가승인통계가 가능한 것으로 협의 될 경우 김치 제조업체를 제외한 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사는 확정된 조사표로 실태조사를 실시함.
 - 이 경우 김치 제조업체 실태조사는 조사표 내 모든 문항에 대해 승인통계가 이루어지기 때문에 승인 취득 후 실태조사를 해야 함.
- 김치산업 실태조사는 온라인 조사인 20대~50대 소비자 가구를 제외하고, 모두 대면 조사를 원칙으로 하기 때문에 조사원 교육이 철저히 이루어져야 함. 조사원 교육은 수도권, 충청권, 영남권, 호남권 등 권역별 나누어 6월 중순 실무 총괄책임자와 방문 조사원들을 대상으로 추진함.
- 차년도 김치산업 실태조사 결과가 연내에 발표되기 위해서는 6~8월 중에 본 조사가 완료되도록 해야 하며, 본 조사 완료 후 전문조사업체는 9월에 결과를 입력한 후, 내검을 실시함. 내검 과정에서 오류나 이상치 등이 발견될 경우 9월 중순에 1차 보완조사·재조사를 진행하며, 10월 초순 실태조사 결과 원데이터를 전문기관(총괄 기관)에 이관함. 데이터를 이관 받은 전문기관에서는 기초 분석을 실시하고, 이를 통해 누락 항목이나 입력 오류 등을 재검증함.
 - 재검증 결과, 이상이 발견되면 2차 보완조사·재조사를 10월 하순부터 11월 초순에 실시하며, 완료된 결과치는 다시 전문기관으로 전송함.
- 전문기관은 최종 원데이터를 활용하여 분석을 완료하고, 11월 중·하순 분석보고서 및 통계보고서(승인통계 취득 시에도 필요)를 작성하고, 11월 하순 경 농림축산식품부 및

한국농수산물유통공사의 최종 확인을 거친 뒤 12월 중으로 공표 또는 발표함.

1.2. 차년도 김치산업 실태조사 조사표(안)

1.2.1. 김치 제조업체

- 김치 제조업체 조사의 시계열적 통계를 구축하기 위해서는 가급적 문항을 수정하지 않도록 하여 조사표를 보완함. 다만, 김치 제조 시 국내 판매용과 해외 수출용 사용 원료의 국산 비중이 다를 것으로 예상되어 이에 대한 실태 파악을 위해 해당 문항을 추가하도록 함(B1-1번 문항).

2021년 기준 김치산업 실태조사 【제조업체용】

ID

--	--	--	--	--

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 사업체의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 작년에 이어 올해도 2021년 기준 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주신 내용은 향후 김치산업 관련 국가 정책 자료로 활용될 예정입니다. 수집된 정보는 「통계법」 제33조(비밀보호)에 따라 비밀이 엄격히 보호되며, 조사 종료 후에는 파기되오니 안심하시고, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사원의 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다. 다시 한 번 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

주관기관 : 농림축산식품부, aT 한국농수산물유통공사

수행기관 : ○○○○○○○○, ○○○○○○○○, ○○○○○○

조사기관 ○○○○○○○○

문의 00-0000-0000

팩스 00-0000-0000

메일 ○○○@○○○○.○○○

SQ1. 귀사는 2021년 기준 김치 관련 생산실적이 있었습니까?

1) 예, 있었습니다

2) 아니오, 없었습니다 (→ 조사 중단)

A

업체 일반현황(2021. 12. 31. 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문 문항으로서 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 업체명	<input type="text"/>	A2. 사업자등록번호	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
A3. 설립연도 (사업자등록기준)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 년	A3-1. 김치 생산 시작 연도	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 년
A4. 대표자명	<input type="text"/> , <input type="text"/>	A5. 대표자 성별	대표자 1 : 1) 남성 2) 여성 대표자 2 : 1) 남성 2) 여성
* 공동대표인 경우 2명까지 응답			
A6. 전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>	A7. 팩스번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>
A8. 소재지	<input type="text"/> 시,도	<input type="text"/> 시,군,구	<input type="text"/>
A9. 업체 형태	1) 단독사업체 2) 본사, 본점 3) 지사(지점, 공장), 분점 4) 기타 <input type="text"/>		
A10. 영업 형태	1) 식품 등을 생산·판매하는 사업체로서 김치도 생산 2) 김치만을 생산하여 판매하는 김치전문업체(단체) 3) 요식업(음식점업)을 하면서 김치의 생산·판매 병행 4) 기타 <input type="text"/>		
A11. 연구소 유무	1) 김치를 포함한 식품을 종합적으로 연구 개발하는 연구소가 있음(식품종합연구소) 2) 김치의 연구개발을 전담하는 별도의 연구소가 있음(김치전문연구소) 3) 연구소는 없지만, 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원 등이 있음 4) 연구소뿐만 아니라 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원 등도 없음 5) 기타 <input type="text"/>		

A12. 귀 업체에서 김치 관련 건물 면적은 얼마나 됩니까? 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	사무실	원료 세척·가공실 (일반 구역)	김치 제조실 (청정 구역)	연구실	저온저장고			기타	합계
					원재료보관용		제품 보관용		
					자가	임대			
면적	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	<input type="text"/> m ²	

* 평의 경우 m²로 환산(×3.3)하여 기입합니다.

A12-1. (배추 등 김치의 원재료 저장을 위한 저온저장고가 별도로 있는 경우) 귀 업체가 보유하고 있는 원재료보관용 저온저장고의 보관 가능 기간은 며칠이나 되며, 얼마나 저장이 가능합니까?

- * 배추 등 원재료의 보관 가능 기간은 며칠이나 됩니까? 일
- * 배추 등 원재료는 얼마나 저장 가능합니까? 톤
- * 원재료보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 연간(2021년 기준) 김치 원료 총사용량의 몇 %나 됩니까? %

A13. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 종사자 수를 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	상용근로자	임시 및 일용근로자	자영업자	무급가족 종사자	기타 종사자	합계
남	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
여	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
합계	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명

- * 상용근로자: 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.
- * 임시 및 일용근로자: 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말하며, 평균 종사자 수를 적습니다.
예: 9월과 10월에 20일 동안 10명씩 채용하고, 11월과 12월에는 10일 동안 30명씩 채용한 경우
임시 및 일용근로자 평균 종사자 수 = (200+200+300+300) / 300(영업일 수) = 3.3명 = 4명
- * 자영업자: 개인사업체를 소유하며 자기 책임 아래 사업체를 경영하는 자를 말함(단, 법인사업체의 대표자는 자영업자가 아님).
- * 무급가족 종사자: 자영업자의 가족이나 친인척이 무보수로 사업체의 업무를 돕는 자로서 정규근무시간의 1/3 이상을 근무한 자를 말함(급여를 받으면 상용 또는 임시 및 일용근로자로 분류함).
- * 기타 종사자: 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급 받는 자 또는 그 밖의 종사자를 말함.

A13-1. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외한 나머지 종사자)는 연령별로 각각 몇 명입니까? 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	합계
김치 관련 종사자의 연령별 인원수	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명

- * 합계는 A13의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A13-2. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외한 나머지 종사자)의 주된 업무별 인원수는 어떻게 됩니까? 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직	경영 및 기타	합계
김치 관련 직무별 종사자수	명	명	명	명	명	명

* 합계는 A13의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A14. 귀 업체는 김치 제조 공정별로 시설/설비의 자동화 수준이 어떠합니까? 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시고, 세부 공정별로 모두 응답하여 주시기 바랍니다.

제조공정 단계		전혀 안되어 있음 (수작업)	→	보통 (반자동화)	→	매우 잘되어 있음 (자동화)	
전처리, 절입, 세척 라인	전처리	1) 원료 투입	①	②	③	④	⑤
		2) 원료 이송	①	②	③	④	⑤
		3) 원료 정선	①	②	③	④	⑤
		4) 이절/절단	①	②	③	④	⑤
	절입/세척	5) 염수제조	①	②	③	④	⑤
		6) 절입	①	②	③	④	⑤
		7) 세척	①	②	③	④	⑤
		8) 탈수	①	②	③	④	⑤
양념혼합, 포장라인	양념혼합	9) 원료 선별	①	②	③	④	⑤
		10) 양념제조	①	②	③	④	⑤
		11) 양념혼합 (맛김치 등)	①	②	③	④	⑤
		12) 숙냉기(포기김치)	①	②	③	④	⑤
	포장	13) 계량/충진	①	②	③	④	⑤
		14) 포장(비닐/파우치/병)	①	②	③	④	⑤
		15) 날인	①	②	③	④	⑤
		16) 검사	①	②	③	④	⑤
	적재/이송	17) 적재	①	②	③	④	⑤
		18) 이송/출고	①	②	③	④	⑤
자동화 프로그램 도입 여부	19) 회계정보 관리 시스템(ERP)	① 있음		② 없음			
	20) 생산관리시스템(MES)	① 있음		② 없음			

- * 수작업: 별도의 기계장치 없이 해당 공정을 인력만으로 수행함.
- * 반자동화: 작업자가 일부 단위공정을 수월하게 하기 위해 별도의 도구 또는 장치를 사용함.
- * 자동화: 해당 공정이 사람의 개입 없이 기계와 시스템 작동이 자동으로 이뤄짐.
- * 원료 투입: 배추, 무 등의 원물을 이송차량에서 하차하여 전처리실로 옮기는 작업

구분 (2021년 기준)	배추	절임 배추	무		건고추	고춧 가루	마늘 (간마늘)	다진 마늘	마늘 분말	고추양념 (다대기)
			일반무	총각무						
국내 판매용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
해외 수출용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

구분 (2021년 기준)	파	양파	생강	과일류	곡류		당류	소금		수산물 (젓갈 등)
					쌀 (멥쌀, 찰쌀)	곡물 가공 (밀가루 등)		천일염	기타 (정제소금 등)	
국내 판매용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
해외 수출용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

B1-2. (위 B1번 문항에서 절임배추를 사용한다고 응답한 경우) 귀 업체에서 절임배추를 사용한 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1) 배추 품질(염도, 맛 등) 표준화를 위하여 | 2) 신선배추보다 단가 변동이 적어서 |
| 3) 품질(안전성)에 대한 소비자 요구에 대응하기 위하여 | 4) 공정 간소화를 통한 인건비 절감을 위하여 |
| 5) 고품질(프리미엄) 제품 생산을 위해서 | 6) 기타 <input type="text"/> |

B2. 귀 업체가 국산 원재료를 사용하는 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1) 조달하기가 용이해서 | 2) 국내산과 외국산의 가격 차이가 적어서 |
| 3) 국산이 안전성에 민감한 소비자 요구에 부합해서 | 4) 외국산이 없는 원재료라서 |
| 5) 국산 원재료가 가공에 더 적합해서 | 6) 신선한 원재료가 필요해서 |
| 7) 국산 원재료를 사용할 경우 정책적으로 지원받을 수 있어서 | 8) 회사 경영 철학(방침)이어서 |
| 9) 고품질(프리미엄) 제품 생산을 위해서 | 10) 기타 <input type="text"/> |

B3. 귀 업체가 외국산 원재료를 사용하는 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1) 국내산은 맛/품질/규격이 일정하지 않아서 | 2) 국내산은 일시에 대량납품을 받을 수 없어서 |
| 3) 국내산보다 더 안전하게 생각되어서 | 4) 국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 안되어서 |
| 5) 국내산이 생산되지 않은 원재료라서 | 6) 국내에서 생산되지 않는 계절에 일시적으로 외국산을 사용 |
| 7) 소비자들의 외국산과 국내산 원료 선호도 차이가 크지 않아서 | 8) 사용이 편리하게 1차 가공이 잘 되어 있어서 |
| 9) 외국산 원재료가 가공에 더 적합해서 | 10) 기타 <input type="text"/> |

B4. 귀 업체는 김치 제조에 투입된 원재료를 주로 어디에서 조달하고 있습니까? 아래의 조달 경로 보기에서 골라 각 품목별로 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. 또한, 조달 경로를 선택하신 이유는 무엇입니까? 아래의 이유 보기에서 골라 각 품목별로 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

구분 (2021년 기준)	배추	절임 배추	무	건고추	고춧 가루	마늘 (깐마늘)	다진 마늘	마늘 분말	고추 양념 (다대기)	양파	젓갈
조달 경로	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
선택 이유	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<조달 경로 보기>

- 1) 식재료 유통 대기업
- 2) 대기업이 아닌 식재료 벤더업체
- 3) 개인 도매상
- 4) 식자재 마트
- 5) 일반 대형유통업체(이마트, 하나로클럽 등)
- 6) 농수산물 도매시장
- 7) 소매상
- 8) 산지 농가나 영농조합법인 등과 직거래
- 9) 로컬푸드 매장
- 10) 중소형 슈퍼마켓
- 11) 직접 생산
- 12) 지역농협 마트(하나로클럽 제외)
- 13) 온라인쇼핑몰(이마트온라인 등 대형유통업체 운영 온라인몰은 5)번 선택, 이 외의 온라인쇼핑몰)
- 14) 수입상
- 15) 기타

<조달 경로 선택 이유 보기>

- 1) 저렴한 가격에 원재료 조달 가능함
- 2) 가격 변화가 비교적 적음
- 3) 필요한 물량의 원재료 확보에 용이함
- 4) 신선도가 우수함
- 5) 믿을 수 있는 원산지
- 6) 오랜 거래처로 신뢰가 쌓여서
- 7) 위생관리가 잘 되고 있음
- 8) 여러 원료를 한꺼번에 구입하기 편리함
- 9) 그냥 편리해서
- 10) 기타

C

업체의 생산 및 판매 현황(2021년 기준)

C1. 귀 업체는 현재의 설비 등으로 연간 김치를 얼마나 생산이 가능하며, 생산하고 있는 김치의 종류는 총 몇 가지나 됩니까?

연간 김치 생산능력 톤 취급한 김치 종류(2021년 기준) 개

C2. 귀 업체가 2021년 한 해 동안 생산·판매한 김치는 얼마나 됩니까? 김치 종류별로 각각 기입하여 주시기 바랍니다.

구분 (2021년 기준)	생산량 (톤)	판매실적			
		판매/수출량		판매/수출액	
		국내 판매량(톤)	수출량(톤)	국내 판매액(만원)	수출액(만원)
1) 배추김치(포기김치)					
2) 맛김치(막김치)					
3) 보쌈김치					
4) 백김치					
5) 나박김치					
6) 총각김치					
7) 깍두기					
8) 췌박지					
9) 동치미					
10) 열무김치					
11) 오이소박이					
12) 갓김치					
13) 파김치					
14) 기타 김치					
15) 김치속					
합계					

C3. 귀 업체는 주로 국내의 어디로 김치를 판매하였습니까? 작년(2021년)을 기준으로 응답하여 주시고, 판매경로별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2021년 기준)	직접판매													위탁 판매	주문자 상표 부착 판매	합계
	백화점	대형 할인점	중소형 슈퍼마켓	편의점	도매/대리점	자사 온라인몰	온라인 유통업체	홈쇼핑 채널	전화주문	단체급식	군급식(군납)	음식점(외식업체)	기타			
비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

- * 대형할인점: 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등
- * 중소형 슈퍼마켓: 동네 마트, SSM 등
- * 온라인 유통업체: 쿠팡, G마켓, 네이버, 우체국쇼핑 등
- * 단체급식: 회사, 학교 등
- * 위탁 판매: 제품의 판매를 대행 기관에 위탁하고, 그에 대한 보수로 매출액의 일정 비율의 수수료를 대행 기관에 지급하는 방식
- * 주문자 상표 부착 판매(OEM, PB 등): 주문자 상표 부착을 의뢰받아 제품 생산 후 납품(판매)하는 방식

C4. 귀 업체에서 김치를 수출한 실적이 있는 경우 어떤 방식으로 수출하였습니까? 작년(2021년)을 기준으로 응답하여 주시고, 수출방식별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2021년 기준)	자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출	자체상표를 부착하여 수출업체를 통해 수출	해외 주문자상표를 부착하여 수출	기타 <input type="text"/>	합계
비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100%

C4-1. 귀 업체는 몇 개 국가에 김치를 수출하였습니까? 작년(2021년)을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다. 개 국가

C5. 귀 업체에서 제조하고 있는 김치와 관련하여 보유하고 인증이 있습니까? 보유하고 있는 인증은 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | | |
|-----------------------------|------------------|---|
| 1) 해썬(HACCP) | 2) 전통식품품질인증 | 3) 대한민국식품명인 |
| 4) 유기농식품인증 | 5) 가공식품표준화(KS)인증 | 6) 지역인증 <input type="text" value="지역인증명:"/> |
| 7) 로하스인증 | 8) 할랄인증 | 9) 코셔인증 |
| 10) ISO22000인증 | 11) FSSC22000인증 | 12) GMP인증 |
| 13) 기타 <input type="text"/> | | |

- * 지역인증: 경기도 G마크, 전라남도지사 품질인증 등 국가인증과 달리 지자체별로 독립적으로 부여하는 인증을 의미
- * ISO22000인증: 국제표준기구(ISO)에서 개발한 식품안전경영시스템으로 식품 생산 및 제조의 모든 과정에서 발생할 수 있는 위해요소를 효과적으로 관리하기 위한 인증 제도
- * FSSC22000인증: 국제식품안전기구(GFSI)에서 승인한 국제표준규격으로 식품안전경영시스템(ISO22000)에 추가 요구사항이 더해진 인증 제도
- * GMP인증: 시설 및 원료의 구입, 생산, 포장, 출하까지 모든 생산 공정에 걸쳐 생산 품질 관리에 필요한 기준을 규정한 관리 체계

C6. 귀 업체가 김치를 제조하는데 소요되는 비용은 총 얼마이며, 비용 항목별 비중은 어떻게 됩니까? 작년(2021년)을 기준으로 응답하여 주시고, 항목별 비중은 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

- 김치 제조 시 총 투입 비용 만원
- 김치 제조 시 투입 비용 항목별 비중

구분	원료구입비	인건비	판매홍보비	품질관리비	연구개발비	기타(임대료, 세금 등)	합계
투입 비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100%

D1. 귀 업체가 김치의 제조 과정에서 직면하고 있는 어려움은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 원재료의 가격 불안정 2) 원재료의 품질 일관성 3) 원재료의 안정적 물량 확보
 4) 생산 인력 확보(인력 부족 등) 5) 제품 품질/위생 관리 및 기준 충족 6) 생산 시설·설비 도입, 자동화 등
 7) 생산 폐기물(절임수, 폐원료 등) 처리 8) 원부재료의 저온저장 시설 부족
 9) 기타

D2. 귀 업체가 김치의 국내 판매 과정에서 직면하고 있는 어려움은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 제품 판매 유통망 구축 곤란 2) 국내 수요 발굴 확보 어려움 3) 홍보·판촉 어려움
 4) 제품의 적정 품질 유지·관리 어려움 5) 재고관리의 어려움 6) 기타

D3. (수출 실적이 있는 업체만 응답) 귀 업체가 김치의 해외 수출 과정에서 직면하고 있는 어려움은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외의 제품 판매 유통망 구축 곤란 2) 해외 수요 발굴 확보 어려움
 3) 해외 홍보·판촉 어려움 4) 제품의 적정 품질 유지·관리 어려움
 5) 수입국 통관·위생 등 관련 기준이나 절차의 까다로움 6) 환율 및 가격 변동 대응 곤란
 7) 기타

D4. 귀 업체는 김치산업 및 관련 산업을 육성하고 발전시키는 데 있어 정부의 우선적 지원이 필요한 부분이 무엇이라고 생각합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 전문 인력 양성 지원 2) 자금지원 3) 연구 개발 및 기술 지원 4) 기술 및 시장 정보 제공
 5) 제도 및 규제 완화 6) 해외 진출 지원 7) 생산 인력 수급 지원 8) 기타

D5. 귀 업체는 김치 원재료 조달 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 원재료 공동구매 조직화 2) 원재료 계약재배 활성화 3) 원재료 매입자금 지원
 4) 원재료 수급 정보 상시 제공 5) 원재료 수입국 생산 정보 수집·제공 6) 기타

D6. 귀 업체는 김치 제조 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 시설/설비 자동화현대화 2) 공동 원재료 저장시설 구축 3) 제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원
- 4) 경영 지도 및 컨설팅 5) 기술 지도 및 컨설팅 6) 위생 관리 지도 및 컨설팅
- 7) 생산 및 연구개발 인력 양성(교육훈련 프로그램 제공) 8) 기타

D7. 귀 업체는 김치의 해외 수출 과정에서 가장 지원이 필요하다고 생각하는 항목은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외 공동마케팅 2) 전문 수출업체 육성 3) 검역·통관 자문
- 4) 해외 홍보·판촉 5) 수출브랜드화 6) 해외 온라인플랫폼 구축
- 7) 수출대상국 소비자선호도 조사 8) 수출용 제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원
- 9) 기타

D8. 귀 업체는 김치 제조 시 사용되고 있는 김치 종균에 대해 알고 계십니까?

* 김치 종균의 기능: 김치 맛 향상, 품질 균일화, 품질 유지기한 연장, 위생 안전성 향상, 기능성 부여 등

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름

D9. 귀 업체는 향후 김치종균을 김치 제조 시 이용할 의향이 있습니까?

- 1) 예, 자체 제조 또는 구입하여 이용할 의향이 있음
- 2) 예, 무상으로 제공 시 이용할 의향이 있음
- 3) 아니오, 이용할 의향이 없음

D9-1. (위 D9번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 김치 종균의 기능 중 귀사 제품에 부여하고 싶은 종균의 특성은 무엇입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 김치 맛 향상 2) 품질 균일화 3) 품질 유지기한 연장
- 4) 위생 안전성 향상 5) 기능성 부여 6) 기타

D10. 귀 업체에서는 향후 김치산업 변화를 어떻게 전망하십니까?

구분	전혀 그렇지 않음	←	보통	→	매우 그리함
1) 국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다	①	②	③	④	⑤
2) 가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	①	②	③	④	⑤
3) 외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	①	②	③	④	⑤
4) 국내는 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양화될 것이다	①	②	③	④	⑤
5) 김치 수출은 계속해서 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
6) 중국산 김치 수입은 계속 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤

D11. 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의 사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의 사항

※ 조사원 정보

1. 응답자명 유선전화 - -

2. 응답자 연락처 휴대전화 010 - -

이메일 @

3. 조사자명 4. 조사표 기입 방법 **1** 조사요원 기입식 **2** 자기 기입식 (① 방문 ② 이메일 ③ 팩스 ④ 기타())

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

B2. 귀 업소에서는 김치를 이용한 음식(예: 김치찌개, 김치볶음밥, 김치전, 목은지찜 등)을 직접 만들어 판매하고 있습니까?

※ 매장 내에서 직접 조리하지 않고 이미 만들어진 음식을 데우기만 하는 경우는 '2) 아니오'를 선택하여 주세요.

- 1) 예, 직접 만들어 판매하고 있음 2) 아니오, 직접 만들어 판매하지 않음 (→ B3번으로 이동)

B2-1. (위 B2에서 1) 직접 만들어 판매하고 있다고 응답한 경우) 귀 업소에서 김치를 이용하여 만든 음식 가운데 대표적인 메뉴를 최대 3개까지 적어 주시기 바랍니다.

- 1) 2) 3)

B3. 귀 업소에서는 김치를 고객에게 제공하는 김치와 메뉴의 조리에 필요한 김치를 어떤 방법으로 조달하고 있습니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우에는 1번에, 구분하지 않는 경우는 2번에 해당되는 조달 방법을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

※ 김치 종류별로 조달 방법 보기에서 골라 해당되는 번호를 모두 기입하여 주시기 바랍니다.

<조달 방법 보기>

- 1) 직접 담가 사용 2) 국산 상품김치를 구매하여 사용 3) 수입 김치를 구매하여 사용
4) 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용 5) 기타

구분 (조달 방법)	1 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우		2 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우
	고객에게 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
무김치	일반무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	총각김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
열무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
오이소박이	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
갯김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
과김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
기타 김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 동치미 등

C2. 귀 업소에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 구입한 김치의 원료 가운데 국산의 비중(물량 기준)은 어느 정도였습니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담가서 사용하는 경우에는 1번에, 구분하지 않고 담가 사용하는 경우는 2번에 국산의 비중을 각 품목별로 적어 주시기 바랍니다.

구분 (국산 비중)	1 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담그는 경우		2 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 담그는 경우
	고객에게 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
절임배추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
무	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
건고추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
고춧가루	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
마늘	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
다진마늘	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
양파	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

* 무는 일반무와 총각무 등을 모두 포함한 평균 국산 비중을 말합니다.

* 직접 재배하거나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

C3. 귀 업소에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 신선배추와 절임배추의 구입 비중은 어느 정도였습니까? 구입 물량 기준으로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분	신선배추	절임배추	합계
구입 비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100%

C4. 귀 업소에서 김치를 직접 담가서 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 직접 담가야 맛이 있어서
- 2) 고객들이 직접 담그는 김치를 선호해서
- 3) 위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서
- 4) 직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)
- 5) 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서
- 6) 기타

※B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

D1. 귀 업소에서 작년(2021년)에 구입한(프랜차이즈 본사에서 구입 포함) 상품김치(수입 김치 포함)는 얼마나 됩니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 구입 후 사용하는 경우에는 1)번에, 구분하지 않고 구입 후 사용하는 경우는 2)번에 적어 주시기 바랍니다. 또한, 김치의 구입물량 중에서 수입 김치가 차지하는 비중은 어느 정도였습니까?

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(kg)가 아니라 '포기', '개', '단' 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분 (구입한 양)	1) 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 구입 후 사용하는 경우				2) 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입 후 사용하는 경우	
	고객에게 제공하는 김치		메뉴의 조리에 필요한 김치		구입량	이중 수입 김치 비중
	구입량	이중 수입 김치 비중	구입량	이중 수입 김치 비중		
배추김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
무김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
열무김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
오이소박이	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
갓김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
파김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
기타 김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 무김치: 일반무김치(깍두기, 섞박지, 동치미 등)와 총각김치 등을 모두 포함

D2. (국산 상품김치를 구매한 경우 응답) 귀 업소에서 국산 상품김치를 구입(프랜차이즈 본사에서 구입 포함)하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 담그는 것보다 비용이 덜 들어서 2) 담그는 것보다 편리해서 3) 담글 시간이 없어서
 4) 담그는 것보다 맛이 더 좋아서 5) 담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서
 6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 계약상 구입(공급)하게 되어 있어서
 8) 기타

D2-1. 귀 업소에서 국산 상품김치를 구입할 때 인터넷이나 모바일 등 온라인을 통해 구입하는 비중(물량 기준)은 어느 정도나 됩니까?

전체 국산 상품김치 구입물량 가운데 온라인을 통해 구입한 비중	1) 온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입함 2) 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함 (이 경우 온라인 구입 비중: <input type="text"/> %) 3) 온라인을 통해서만 구입하고 있음
------------------------------------	---

D2-1-1. (D2-1번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 귀 업소에서는 국산 상품김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 대기업 식자재 납품업체 2) 중소규모 식자재 납품업체 3) 식자재 마트
- 4) 대형유통마트(이마트, 하나로클럽 등) 5) 중소형 슈퍼마켓 6) 지역농협 마트(하나로클럽 제외)
- 7) 채재시장 8) 국산 김치 제조업체 직거래 9) 홈쇼핑 채널
- 10) 통신판매(전화, 팩스 등) 11) 로컬푸드매장 12) 친환경식품전문점
- 13) 프랜차이즈 본사 14) 기타

D2-1-2. (D2-1번에서 2) 또는 3)을 응답한 경우) 귀 업소에서는 주로 어떤 온라인 채널을 통해 국산 상품김치를 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 2) 온라인 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
- 3) 온라인 식자재 전문마트 4) 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰
- 5) 공공기관(우체국쇼핑 등) 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰 6) 농협 운영 온라인쇼핑몰
- 7) 온라인 반찬전문점(배민프레시 등) 8) 개인 운영 온라인쇼핑몰
- 9) 프랜차이즈 본사 10) 기타

D3. (수입 김치를 구매한 경우 응답) 귀 업소에서 국산 상품김치보다 수입 김치를 구입(프랜차이즈 본사에서 구입 포함)하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격 변동이 적어 안정적이어서 3) 긴급 조달이 용이해서
- 4) 맛이 더 좋아서 5) 국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서
- 6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 주변에서 많이 사용해서
- 8) 계약상 구입(공급)하게 되어 있어서 9) 기타

D3-1. 귀 업소에서는 수입 김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외 직접 수입 2) 김치 수입업체 3) 식자재 납품업체 4) 식자재 마트

E4. (B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답) 귀 업소에서는 국산 상품김치 가격(배추김치 기준)이 현재보다 얼마나 더 낮아지면, 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있습니까?

1) 국산 상품김치 가격이 현재보다 % 낮아지면, 수입 김치 대신 국산을 구입할 의향이 있음

2) 현재와 같은 수준을 유지할 의향임

3) 수입 김치는 구입하지 않을 의향임

4) 국산 상품김치든 수입 김치든 김치는 구입하지 않을 의향임

5) 기타

E5. 귀 업소의 김치 소요량은 과거에 비해 감소하고 있습니까?

1) 전반적으로 김치를 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량이 줄고 있는 추세임

2) 과거와 큰 변화 없이 비슷함

3) 과거보다 오히려 김치 소요량이 늘고 있는 추세임

E6. 귀 업소를 방문하는 고객들의 경향을 고려해 볼 때 선호하는 김치의 종류가 변화하고 있다고 느끼십니까?

1) 배추김치보다는 다른 종류의 김치(깍두기, 열무김치, 갓김치 등)를 더 선호하는 것으로 변하고 있음

2) 큰 변화 없음

3) 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있음

E7. 귀 업소를 방문하는 고객들 가운데 김치 원산지를 물어보는 고객이 늘고 있는 편입니까?

1) 김치의 원산지를 물어보는 고객들이 계속 늘어나고 있음

2) 큰 변화 없음

3) 김치의 원산지를 물어보는 고객들이 오히려 줄고 있음

E8. 정부에서는 '국산 김치 자율표시제(100% 국산 원료로 만든 김치를 사용하는 곳을 인증하는 제도)'를 운영하고 있습니다. 귀 업소에서는 이를 알고 있습니까?

1) 예, 알고 있음

2) 아니오, 모르고 있음

E8-1. 향후 귀 업소에서는 '국산 김치 자율표시제'를 도입할 의향이 있습니까?

1) 예

2) 아니오

E9. 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의 사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의 사항

※

조사원 정보

1. 응답자명

2. 응답자 연락처

전화

 - -

이메일

 @

3. 조사자명

4. 조사표 기입 방법

1 조사요원 기입식

2 자기 기입식 (① 방문 ② 우편 ③ 팩스 ④ 기타())

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

1.2.3. 급식기관

○ 급식기관 조사의 시계열적 통계를 구축하기 위해서는 가급적 문항을 수정하지 않도록 하였음. 그러나 이번 조사 과정에서 급식기관이 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우와 구분하지 않고 조달하는 경우는 김치 종류별로 다르기 때문에 평균적인 개념으로 문의하면 답변이 곤란하였으므로 각 김치 종류별로 문의하는 것으로 조사표 문항을 수정함(B3번 문항).

2021년 기준 김치산업 실태조사 【급식기관용】

ID

A1. 기관명 A2. 사업자등록번호 - -

A3. 설립연도 (2022년은 대상 아님) 년 A4. 기관 내 급식소 면적 m²
(평의 경우 m²로 환산(×3.3)하여 기입)

A5. 기관 소재지 시,도 시,군,구

A6. 기관 유형 1) 정부/지방 및 공공기관 급식소 2) 사회복지시설 급식소 3) 산업체 급식소
4) 학교(병설 유치원 포함) 5) 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외)

A7. 급식 제공 현황 (해당되는 사항만 명) 응답)

1) 아침 (일주일간 제공 횟수: 회) (1일 1회 평균 식수 인원수: 명)

2) 점심 (일주일간 제공 횟수: 회) (1일 1회 평균 식수 인원수: 명)

3) 저녁 (일주일간 제공 횟수: 회) (1일 1회 평균 식수 인원수: 명)

A9. 귀 기관에서 급식과 관련하여 일하고 있는 종사자 수를 2021년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	상용근로자	임시 및 일용근로자	자영업자	무급가족 종사자	기타 종사자	합계
남	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
여	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
합계	내국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명
	외국인 <input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명	<input type="text"/> 명

* 상용근로자: 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.

* 임시 및 일용근로자: 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말하며, 평균 종사자 수를 적습니다.
예: 조리 및 급식 보조로 매달 월~금(5일)에 10명 채용한 경우(소수점 이하 올림)
임시 및 일용근로자 평균 종사자 수 = (5일×4주×12개월×10명=1,920명) / 300(영업일 수) = 6.4명 = 7명

* 자영업자: 개인사업체를 소유하며 자기 책임 아래 사업체를 경영하는 자를 말함(단, 법인사업체의 대표자는 자영업자가 아님).

B3. 귀 기관에서는 김치를 고객에게 제공하는 김치와 메뉴의 조리에 필요한 김치를 어떤 방법으로 조달하고 있습니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우에는 1번에, 구분하지 않는 경우는 2번에 해당되는 조달 방법을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

※ 김치 종류별로 조달 방법 보기에서 골라 해당되는 번호를 모두 기입하여 주시기 바랍니다.

<조달 방법 보기>

- 1) 직접 담가 사용 2) 국산 상품김치를 구매하여 사용 3) 수입 김치를 구매하여 사용
4) 기타

구분 (조달 방법)	1 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우		2 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우
	반찬으로 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
무 김치	일반무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	총각김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
열무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
오이소박이	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
갯김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
파김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
기타 김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 동치미 등

B4. 귀 기관은 작년(2021년)의 전체 급식소 운영비(경영비) 가운데 김치 제조 비용이나 구입비가 차지하는 비중은 어느 정도입니까?

전체 경영비 중 김치 제조 비용·구입비 비중	<input type="text"/> %
--------------------------	------------------------

C

기관의 김치 제조 실태(2021년 기준)

※ B3 문항에서 '1) 직접 담가 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

C1. 귀 기관에서 작년(2021년)에 직접 담근 김치는 몇 포기(또는 몇 kg)나 됩니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담가서 사용하는 경우에는 1번에, 구분하지 않고 담가 사용하는 경우는 2번에 적어 주시기 바랍니다.

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(포기 또는 kg)가 아니라 ‘단’ 혹은 ‘개’ 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분 (담근 양)		1 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담그는 경우		2 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 담그는 경우
		반찬으로 제공하는 김치	메뉴의 조리엔 필요한 김치	
배추김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
무 김치	일반무김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
	총각김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
얼무김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
오이소박이		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
갓김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
파김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
기타 김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썰박지, 동치미 등

C2. 귀 기관에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 구입한 김치의 원료 가운데 국산의 비중(물량 기준)은 어느 정도였습니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담가서 사용하는 경우에는 1번에, 구분하지 않고 담가 사용하는 경우는 2번에 국산의 비중을 각 품목별로 적어 주시기 바랍니다.

구분 (국산 비중)	❶ 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담그는 경우		❷ 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 담그는 경우
	반찬으로 제공하는 김치	메뉴의 조리에 필요한 김치	
배추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
절임배추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
무	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
건고추	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
고춧가루	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
마늘	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
다진마늘	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
양파	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

* 무는 일반무와 총각무 등을 모두 포함한 평균 국산 비중을 말합니다.

* 직접 채배하거나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

C3. 귀 기관에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 신선배추와 절임배추의 구입 비중은 어느 정도였습니까? 구입 물량 기준으로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분	신선배추	절임배추	합계
구입 비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100%

C4. 귀 기관에서 김치를 직접 담가서 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 직접 담가야 맛이 있어서
- 2) 고객들이 직접 담그는 김치를 선호해서
- 3) 위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서
- 4) 직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)
- 5) 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서
- 6) 기타

D

기관의 김치 구입 실태(2021년 기준)

※ B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

D1. 귀 기관에서 작년(2021년)에 구입한 상품김치(수입 김치 포함)는 얼마나 됩니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 구입 후 사용하는 경우에는 1)번에, 구분하지 않고 구입 후 사용하는 경우는 2)번에 적어 주시기 바랍니다. 또한, 김치의 구입물량 중에서 수입 김치가 차지하는 비중은 어느 정도였습니까?

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(kg)가 아니라 '포기', '개', '단' 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분 (구입한 양)	1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 구입 후 사용하는 경우				2) 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입 후 사용하는 경우	
	반찬으로 제공하는 김치		메뉴의 조리에 필요한 김치		구입량	이중 수입 김치 비중
	구입량	이중 수입 김치 비중	구입량	이중 수입 김치 비중		
배추김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
무김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
열무김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
오이소박이	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
갯김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
파김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %
기타 김치	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> %

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함
 * 무김치: 일반무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치 등을 모두 포함

D2. (국산 상품김치를 구매한 경우 응답) 귀 기관에서 국산 상품김치를 구입하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 담그는 것보다 비용이 덜 들어서 2) 담그는 것보다 편리해서 3) 담글 시간이 없어서
- 4) 담그는 것보다 맛이 더 좋아서 5) 담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서
- 6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 기타

D2-1. 귀 기관에서 국산 상품김치를 구입할 때 인터넷이나 모바일 등 온라인을 통해 구입하는 비중(물량 기준)은 어느 정도나 됩니까?

<p>전체 국산 상품김치 구입물량 가운데 온라인을 통해 구입한 비중</p>	<p>1) 온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입함 2) 납품업체나 매장, 본사 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함 (이 경우 온라인 구입 비중: <input type="text"/> %) 3) 온라인을 통해서만 구입하고 있음</p>
---	---

D2-1-1. (D2-1번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 귀 기관에서는 국산 상품김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 대기업 식자재 납품업체 2) 중소기업 식자재 납품업체 3) 식자재 마트
4) 대형유통마트(이마트, 하나로클럽 등) 5) 중소형 슈퍼마켓 6) 지역농협 마트(하나로클럽 제외)
7) 재래시장 8) 국산 김치 제조업체 직거래 9) 홈쇼핑 채널
10) 통신판매(전화, 팩스 등) 11) 로컬푸드매장 12) 친환경식품전문점
13) 기타

D2-1-2. (D2-1번에서 2) 또는 3)을 응답한 경우) 귀 기관에서는 주로 어떤 온라인 채널을 통해 국산 상품김치를 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 2) 온라인 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
3) 온라인 식자재 전문마트 4) 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰
5) 공공기관(우체국쇼핑 등) 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰 6) 농협 운영 온라인쇼핑몰
7) 온라인 반찬전문점(배민프레시 등) 8) 개인 운영 온라인쇼핑몰
9) 기타

D3. (수입 김치를 구매한 경우 응답) 귀 기관에서 국산 상품김치보다 수입 김치를 구입하여 사용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 가격이 저렴해서 2) 가격 변동이 적어 안정적이어서 3) 긴급 조달이 용이해서
4) 맛이 더 좋아서 5) 국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서
6) 일정한 맛을 유지할 수 있어서 7) 주변에서 많이 사용해서
8) 기타

D3-1. 귀 기관에서는 수입 김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해외 직접 수입 2) 김치 수입업체 3) 식자재 납품업체 4) 식자재 마트
5) 중소형 슈퍼마켓 6) 재래시장 7) 온라인쇼핑몰
8) 기타

D4. 귀 기관에서 상품김치(수입 김치 포함) 구입 시 고려하는 사항은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주

1) 국산 상품김치 가격이 현재보다 % 낮아지면, 수입 김치 대신 국산을 구입할 의향이 있음

2) 현재와 같은 수준을 유지할 의향임

3) 수입 김치는 구입하지 않을 의향임

4) 국산 상품김치든 수입 김치든 김치는 구입하지 않을 의향임

5) 기타

E5. 귀 기관의 김치 소요량은 과거에 비해 감소하고 있습니까?

1) 전반적으로 김치를 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량이 줄고 있는 추세임

2) 과거와 큰 변화 없이 비슷함

3) 과거보다 오히려 김치 소요량이 늘고 있는 추세임

E6. 귀 기관의 급식 이용자들의 경향을 고려해 볼 때 선호하는 김치의 종류가 변화하고 있다고 느끼십니까?

1) 배추김치보다는 다른 종류의 김치(깍두기, 열무김치, 갓김치 등)를 더 선호하는 것으로 변하고 있음

2) 큰 변화 없음

3) 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있음

E7. 귀 기관의 급식 이용자들 가운데 김치 원산지를 확인하는 이용자가 늘고 있는 편입니까?

1) 김치의 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어나고 있음

2) 큰 변화 없음

3) 김치의 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 오히려 줄고 있음

E8. 정부에서는 ‘국산 김치 자율표시제(100% 국산 원료로 만든 김치를 사용하는 곳을 인증하는 제도)’를 운영하고 있습니다. 귀 기관에서는 이를 알고 있습니까?

1) 예, 알고 있음

2) 아니오, 모르고 있음

E8-1. 향후 귀 기관에서는 ‘국산 김치 자율표시제’를 도입할 의향이 있습니까?

1) 예

2) 아니오

E9. 김치산업 및 관련 산업에 있어 애로사항이나 정책 건의 사항이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

애로사항

정책 건의 사항

※ 조사원 정보

1. 응답자명 2. 응답자 연락처 전화 - -

이메일 @

3. 조사자명 4. 조사표 기입 방법 **1** 조사요원 기입식 **2** 자기 기입식 (① 방문 ② 우편 ③ 팩스 ④ 기타())

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

1.2.4. 소비자 가구

○ 소비자 조사의 시계열적 통계를 구축하기 위해서는 가급적 문항을 수정하지 않도록 하는 것이 바람직하므로 큰 변화 없이 조사표(안)을 마련함. 다만, 김장문화 보존 기금 조성 및 지불의향은 매년 조사할 필요가 없어 차년도 조사 문항에서는 삭제함.

2021년 기준 김치산업 실태조사 【소비자 가구용】 ID

안녕하십니까?

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 소비자 가구의 소비실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 작년에 이어 올해도 2021년 기준 김치산업 실태조사를 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주신 내용은 향후 김치산업 관련 국가 정책 자료로 활용될 예정입니다. 수집된 정보는 「통계법」 제33조(비밀보호)에 따라 비밀이 엄격히 보호되며, 조사 종료 후에는 파기되오니 안심하시고, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사원의 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다. 다시 한 번 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

주관기관 : 농림축산식품부, aT 한국농수산물유통공사
수행기관 : ○○○○○○○○, ○○○○○○○○, ○○○○○○

조사기관 ○○○○○○○○ 문의 00-0000-0000 팩스 00-0000-0000 메일 ○○○@○○○○.○○○

SQ1. 귀하께서는 귀택에서 드시는 식료품을 직접 구입하고 있습니까?
1) 예, 항상 또는 대부분 내가 직접 구입함 2) 아니오, 전혀 내가 직접 구입하지 않음 (→ 조사 중단)

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?
1) 남성 2) 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? [쿼터 배분]
1) 20대 이하 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 6) 70대 이상

SQ4. 가구주 연령은 어떻게 됩니까? (1인 가구의 경우 본인이 가구주임) [쿼터 배분]
1) 20대 이하 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 6) 70대 이상

SQ5. 귀하가 현재 거주하는 지역은 어디입니까? [쿼터 배분]
1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주 6) 대전 7) 울산 8) 세종 9) 경기 10) 강원
11) 충남 12) 충북 13) 전남 14) 전북 15) 경북 16) 경남 17) 제주

SQ6. 귀택에는 현재 본인을 포함하여 몇 명의 가구원/동거인이 함께 살고 있습니까? [쿼터 배분]
1) 혼자 살고 있음(1인 가구) 2) 2인 이상 살고 있음(명)

※ 아래의 모든 항목은 2021년을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.
 ※ 상품김치란 직접 담그지 않고, 시중에서 판매(수입 포함)되거나 주문하여 구입한 김치를 말합니다.

A 가정 내 김치 조달 방법(2021년 기준)

A1. 귀댁은 식료품을 얼마나 자주 구입하였습니까?

- 1) 거의 매일 2) 1주일에 2~3회 3) 1주일에 1회 5) 2주일에 1회 6) 한 달에 1회 7) 이보다 드물게

A2. 귀댁은 식료품을 구입할 때 1회 평균 얼마 정도 지불하였습니까?

원

A2-1. 귀댁이 1회 평균 지불하는 식료품 구입비 중에서 신선 농수축산물과 가공식품은 각각 어느 정도의 비중을 차지합니까?

신선 농수축산물 구입 비중	<input type="text"/> %	가공식품 구입 비중	<input type="text"/> %
----------------	------------------------	------------	------------------------

A3. 귀댁에서는 작년(2021년)에 김치를 어떻게 조달하였습니까? 해당하는 항목은 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 직접 담갔음 2) 별도 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻었음
 3) 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻었음 4) 상품김치를 구입했음
 5) 집에서는 김치를 먹지 않았음 (5번 응답 시 나머지 보기 선택 불가) (→ B1번으로)

※ A3 문항에서 '1) 직접 담가 사용'을 선택한 경우 A4~A10까지 응답해 주시기 바랍니다.

A4. 귀댁에서는 작년(2021년)에 어떤 김치를 직접 담그셨습니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 보쌈김치 4) 백김치 5) 총각김치 6) 깍두기 7) 쉬박지
 8) 나박김치 9) 동치미 10) 열무김치 11) 오이소박이 12) 갓김치 13) 파김치
 14) 기타

A5. 귀댁에서 작년(2021년)에 직접 담근 김치는 몇 포기(또는 몇 kg)나 됩니까? 김장철 시기와 그 이외의 시기로 구분하여 김치 종류별로 작성해 주시기 바랍니다.

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(포기 또는 kg)가 아니라 '단' 혹은 '개' 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우

() 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분 (담근 양)	김장철	김장철 이외 시기	
		담근 횟수	1회 평균 담근 물량
배추김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()
무 김치	일반무김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회
	총각김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회
열무김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()
오이소박이	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()
갓김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()
파김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()
기타 김치	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 회	<input type="text"/> 포기 ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 나박김치, 동치미 등

A6. 귀택에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 구입한 김치의 원료 가운데 국산의 비중(물량 기준)은 어느 정도였습니까? 국산 비중을 각 품목별로 적어 주시기 바랍니다.

구분	배추	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	양파	젓갈
국산 비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

* 구입했던 원료만 응답하시기 바라며, 직접 재배하거나 지인이나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

A7. 귀택에서 작년(2021년)에 직접 김치를 담글 때 신선배추와 절임배추의 구입 비중은 어느 정도였습니까? 구입물량 기준으로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분	신선배추	절임배추	합계
구입 비중	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	100%

A8. 귀택에서 작년(2021년)에 직접 담근 김치를 주위에 얼마나 나누어 주었습니까?

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(포기 또는 kg)가 아니라 ‘단’ 혹은 ‘개’ 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분	배추김치	무김치		열무김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치
		일반 무김치	총각김치					
물량 (해당되는 김치 만 응답)	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

A9. 귀택에서 작년(2021년)에 김치를 직접 담글 때 김칫속(김치 양념)은 어떻게 사용하였습니까?

- 1) 직접 김칫속(김치 양념)을 만들어서 사용하였음
- 2) 판매하는 김칫속(김치 양념)을 구매하여 사용하였음
- 3) 직접 김칫속(김치 양념)을 만들기도 하고, 판매하는 김칫속(김치 양념)을 구매하기도 하여 사용하였음

A10. 귀택에서 김치를 직접 담근 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 직접 담가야 맛이 있어서
- 2) 가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서
- 3) 위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해
- 4) 직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)
- 5) 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서
- 6) 기타

※ A3 문항에서 '2) 별도 가구를 구성하고 있는 가족으로부터 얻었음' 또는 '3) 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻었음'을 선택한 경우 A11~A13까지 응답해 주시기 바랍니다.

A11. 귀택에서는 작년(2021년)에 가족/친척/ 주위의 지인 등으로부터 어떤 김치를 얻었습니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 보쌈김치 4) 백김치 5) 총각김치 6) 깍두기 7) 썬박지
- 8) 나박김치 9) 동치미 10) 열무김치 11) 오이소박이 12) 갓김치 13) 파김치
- 14) 기타

A12. 귀택에서 작년(2021년)에 가족/친척/ 주위의 지인 등으로부터 얻었던 김치의 양은 어느 정도입니까?

※ 표 안에 제시되어 있는 단위(포기 또는 kg)가 아니라 ‘단’ 혹은 ‘개’ 등 다른 단위로 기억하고 있을 경우 () 안에 반드시 다른 단위를 적어 주세요.

구분	배추김치	무김치		열무김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치
		일반 무김치	총각김치					
물량 (해당되는 김치 만 응답)	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()	<input type="text"/> kg ()

* 배추김치: 포기김치, 맛김치(막김치), 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

A13. 귀택에서 김치를 가족/친척/주위의 지인 등으로부터 얻었던 이유는 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1) 김치를 담글 줄 몰라서 | 2) 가족/친척/주위의 지인 등이 담근 김치가 맛있어서 |
| 3) 위생적이어서 | 4) 경제적이어서(비용 절감을 위해) |
| 5) 믿을 수 있는 원료를 사용해서 | 6) 담그는 것이 귀찮아서 |
| 7) 담글 시간이 없어서 | 9) 많은 양이 필요 없고 장기 보관이 어려워서 |
| 10) 기타 <input type="text"/> | |

※ A3 문항에서 '4) 상품김치를 구입했음'을 선택한 경우 A14~A20까지 응답해 주시기 바랍니다.

A14. 귀택에서 작년(2021년)에 구입한 상품김치의 종류는 무엇입니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 보쌈김치 4) 백김치 5) 총각김치 6) 깍두기 7) 썬박지
8) 나박김치 9) 동치미 10) 열무김치 11) 오이소박이 12) 갓김치 13) 파김치
14) 기타

A15. 귀택에서는 작년(2021년)에 얼마나 자주 상품김치를 구입하였습니까?

- 1) 1주일에 1~2회 2) 2주에 1회 3) 1개월에 1회 4) 2~3개월에 1회 5) 4~5개월에 1회
5) 6개월에 1회 6) 1년에 1회

A16. (국산 상품김치를 구매한 경우 응답) 귀택에서 국산 상품김치를 구입할 때 인터넷이나 모바일 등 온라인을 통해 구입하는 비중(물량 기준)은 어느 정도나 됩니까?

<p>전체 국산 상품김치 구입물량 가운데 온라인을 통해 구입한 비중</p>	<p>1) 온라인을 통해 구입하지 않고, 마트나 시장 등에서 구입함 2) 마트나 시장 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함 (이 경우 온라인 구입 비중: <input type="text"/> %) 3) 온라인을 통해서만 구입하고 있음</p>
---	---

A16-1. (위 16번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 귀댁에서는 국산 상품김치를 주로 어디에서 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 백화점 2) 편의점 3) 대형유통업체(이마트, 롯데마트, 홈플러스, 하나로클럽 등)
4) 중소형 슈퍼마켓(동네 마트, 롯데슈퍼, 이마트에브리데이 등)
5) 친환경식품전문점(생협, 유기농전문점 등) 6) 재래시장 7) 로컬푸드직매장
8) 반찬 전문점(반찬가게) 9) 지역농협 마트(하나로클럽 제외) 10) 식당
11) 홈쇼핑 채널 12) 통신판매(전화, 팩스 주문 등) 13) 김치제조업체 직접 구입
14) 기타

A16-2. (위 A16번에서 2) 또는 3)을 응답한 경우) 귀댁에서는 주로 어떤 온라인 채널을 통해 국산 상품김치를 구입합니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 2) 온라인 종합쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
3) 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰 4) 공공기관(우체국쇼핑 등) 및 지자체 운영 온라인쇼핑몰
5) 농협 운영 온라인쇼핑몰 6) 온라인 반찬전문점(배민프레시 등)
7) 개인 운영 온라인쇼핑몰 8) 기타
-

A17. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 김치의 원료(배추, 고춧가루, 마늘 등) 원산지를 확인하십니까?

- 1) 예, 확인함 2) 아니오, 확인하지 않음

A18. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 어느 중량의 김치를 가장 많이 구입합니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 100g 미만 2) 100~300g 미만 3) 300~500g 미만 4) 500g~1kg 미만 5) 1~2kg 미만
6) 2~3kg 미만 7) 3~4kg 미만 8) 4~5kg 미만 9) 5~6kg 미만 10) 6~7kg 미만
11) 7~8kg 미만 12) 8~9kg 미만 13) 9kg 이상

A19. 귀댁에서는 상품김치를 구입할 때 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

당되는 항목을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 수입 김치를 직접 구매하여 먹어 봄 2) 수입 김치를 가족/친척/지인 등이 제공해 줘 먹어 봄
 3) 외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 먹어 봄 4) 기타

B1-2. (위 B1번 문항에서 '1) 예'를 응답한 경우) 귀하께서는 수입 김치가 국산 상품김치에 비해 어떠하다고 생각하십니까? 각 항목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

항목 (기준: 수입 김치)	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	동일하다	조금 그렇다	매우 그렇다
맛이 좋다	①	②	③	④	⑤
색이 좋다	①	②	③	④	⑤
양념이 잘 배어 있다	①	②	③	④	⑤
오래 두고 먹을 수 있다	①	②	③	④	⑤

B2. 귀하께서는 외식이나 급식에서 김치를 제공할 때 주요 원료인 배추와 고춧가루의 원산지를 아래의 예시와 같이 반드시 표기해야 한다는 사실을 알고 있습니까?

< 원산지표시 예 >
 배추김치(배추 국내산, 고춧가루 중국산)

- 1) 예 2) 아니오

B3. 귀하께서는 외식이나 급식에서 제공하는 김치를 먹을 때 원산지 표시 여부를 확인하는 편입니까?

- 1) 예 2) 아니오

B4. 귀하께서는 수입 김치를 구입할 의향이 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

B4-1. (위 B4번 문항에서 '예'를 응답한 경우) 귀하께서 수입 김치를 구매할 의향이 있는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 국산 상품김치보다 가격이 저렴해서 2) 국산 상품김치보다 맛이 있어서
 3) 국산 상품김치보다 색깔이 좋아서 4) 기타

B4-2. (위 B4번 문항에서 '아니오'를 응답한 경우) 귀하께서 수입 김치를 구매할 의향이 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 국산 상품김치보다 맛이 없어서
- 2) 국산 상품김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서
- 3) 국산 상품김치보다 색깔이 좋지 않아서
- 4) 국내 김치산업과 농업부문의 위축이 우려되어서
- 6) 주위의 시선 등이 걱정되어서
- 5) 기타

C
소비자의 김치 섭취 및 국산 상품김치 관련 의향

C1. 귀댁은 가정 내에서 식사를 할 때 김치를 반찬으로 내어 놓고 있습니까?

- 1) 반드시 김치를 반찬으로 내어 놓고 있음
- 2) 때때로 김치를 반찬으로 내어 놓고 있음
- 3) 거의 김치를 반찬으로 내어 놓고 있지 않음
- 4) 전혀 김치를 반찬으로 내어 놓고 있지 않음

C1-1. (위 C1번 문항에서 1) 또는 2) 또는 3)을 응답한 경우) 귀댁에서 가정 내 식사를 할 때 김치를 반찬으로 내어 놓으면 가족들이(본인 포함)이 먹는 편입니까?

- 1) 본인을 포함하여 가족 모두 먹고 있음 (→ C3으로 이동)
- 2) 본인을 포함하여 가족 중의 일부만 먹고 있음
- 3) 본인을 포함하여 가족 모두 거의 먹지 않음
- 4) 반찬으로 내어 놓지만 본인을 포함하여 가족 모두 먹지 않음

C2. 귀댁에서 함께 살고 있는 가족(본인 포함) 가운데 김치를 가정 내에서 전혀 먹지 않는 분이 있다면, 누구입니까? 해당되는 가족은 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 본인
- 2) 배우자
- 3) 본인 또는 배우자의 부모
- 4) 자녀
- 5) 기타 동거인(형제, 자매 등)
- 6) 없음

C2-1. (위 C2번 문항에서 1)~5)을 응답한 경우) 가정 내에서 김치를 전혀 먹지 않는 이유는 무엇입니까?

- 1) 매운 음식을 먹지 못해서
- 2) 염분(나트륨)이 많을 것 같아서
- 3) 김치가 맛이 없어서
- 4) 집에서 식사를 하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에
- 5) 김치의 냄새를 싫어해서
- 6) 알레르기, 고혈압 등 질병으로 인해
- 7) 기타

C3. 귀댁의 김치 섭취량은 전반적으로 예전에 비해 줄고 있습니까?

- 1) 전반적으로 김치를 먹는 양이 줄고 있는 추세임
- 2) 과거와 큰 변화 없음
- 3) 과거보다 오히려 늘고 있는 추세임

C4. 귀덕에서 소비량이 예전에 비해 증가하고 있는 김치 종류는 무엇입니까? 세 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 보쌈김치 4) 백김치 5) 총각김치 6) 깍두기 7) 쉬박지
 8) 나박김치 9) 동치미 10) 열무김치 11) 오이소박이 12) 갓김치 13) 파김치
 14) 기타 15) 증가하는 종류 없음 16) 가정 내에서 먹지 않음

C5. 귀덕에서 소비량이 예전에 비해 감소하고 있는 김치 종류는 무엇입니까? 세 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 보쌈김치 4) 백김치 5) 총각김치 6) 깍두기 7) 쉬박지
 8) 나박김치 9) 동치미 10) 열무김치 11) 오이소박이 12) 갓김치 13) 파김치
 14) 기타 15) 감소하는 종류 없음 16) 가정 내에서 먹지 않음

C6. 현재 국산 상품김치의 원료는 거의 대부분 국산을 사용하고 있습니다. 귀하께서는 국산 상품김치의 원료는 어떠한지 한다고 생각하십니까?

- 1) 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 함
 2) 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 됨
 3) 어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 됨

C6-1. (위 C6번 문항에서 '2) 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 됨'을 응답한 경우) 귀하께서는 어떤 김치 원료가 수입 제품이어도 된다고 생각하십니까? 해당되는 종류는 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 배추 2) 무 3) 고춧가루(건고추 포함) 4) 마늘 5) 양파 6) 파 7) 생강 8) 기타 채소류
 9) 과일류(사과, 배 등) 10) 곡류(참쌀, 밀가루 등) 11) 천일염 12) 젓갈류 13) 기타 수산물
 14) 가공식품(참기름 등 유지류, 식초 등) 15) 기타

C7. 귀하께서는 국산 상품김치에 다음의 표시제도를 도입하는 것이 필요하다고 생각하십니까?

※ 지리적표시제: 농수산물 또는 농수산 가공품의 명칭·품질, 기타 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정 지역에서 생산된 특산품을 표시하는 것을 말함(예: 보성녹차, 고려홍삼, 의성마늘 등)

구분	매운맛 등급 표시	숙성 정도 표시	나트륨 함량 표시 (짠맛 등급)	영양 표시	대한민국김치 지리적표시
필요 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오

C8. 귀하께서는 다음의 인증표시를 알고 있으며, 구입해 본 경험이 있습니까? 또한, 향후 인증표시 부착 김치를 구입할 의향이 있으며, 구매를 결정하는데 인증표시가 영향을 미칠 것으로 생각하십니까?

	전통식품 품질인증	대한민국 식품명인	유기가공 식품인증	해썬 (HACCP)	가공식품표준화 KS인증
구분					
	국산 원료로 제조·가공·조리된 우수한 전통식품에 대해 정부가 품질 보증	우리 식품의 장인(20년 이상 전통 방식 그대로 보존)을 식품명인으로 지정	농약, 비료 등을 사용하지 않고 재배한 유기 원료로 가공한 식품 인증	식품을 만드는 과정에서 발생할 수 있는 위해 요인을 차단하는 규정	합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급하는 인증
인지 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오
구입 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오
구입 의향	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오
구입 영향	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오

C9. 귀하께서는 다음의 제품들을 알고 있으며, 구입해 본 경험이 있습니까? 또한, 향후 이러한 제품을 구입할 의향이 있습니까?

	김치 밀키트	김치속(김치 양념)	김치 소스	종근 이육 상품김치
구분				
	손질된 재료와 소스 등을 이용하여 쉽고 빠르게 만들 수 있는 김치 제조 세트	김치를 담글 때 파·마늘·생강·무 채·젓갈 등의 고명을 고춧가루에 버무린 제품	누구나 쉽게 김치를 만들 수 있도록 김치용 양념을 소스화 한 제품	김치 제조업체에서 만든 것으로 종근을 첨가하여 김치의 맛이나 보관 기간을 증대한 제품
인지 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오
구입 여부	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오
구입 의향	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오	① 예 ② 아니오

C10. 귀댁에서는 향후 국산 상품김치 구입 비중을 확대할 계획입니까?

- 1) 직접 담그는 양을 줄이고, 국산 상품김치 구입물량을 늘일 계획임
- 2) 직접 담그지 않고 국산 상품김치 구입만 할 계획임
- 3) 직접 담그는 양을 늘리고, 국산 상품김치 구입물량을 줄일 계획임
- 4) 직접 담그고, 국산 상품김치 구입을 하지 않을 계획임
- 5) 가정 내에서 김치를 먹지 않을 계획임

D7. 귀댁에서 함께 살고 있는 가족(본인 포함)은 누구입니까? 해당되는 가족은 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

1) 본인 2) 배우자 3) 본인 또는 배우자의 부모 4) 자녀 5) 기타 동거인(형제, 자매 등)

D7-1. 귀댁에 자녀가 있는 경우 미취학 아동과 초·중·고등학생은 몇 명입니까?

1) 미취학 아동 _____명 2) 초등학생 _____명 3) 중·고등학생 _____명

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2. 효율적 조사체계 구축 방안

2.1. 국가승인통계 추진으로 공신력 제고

2.1.1. 통계승인제도 개요

- 통계승인제도는 유사·중복 통계작성을 사전에 예방하여 국민의 응답 부담을 경감시키고, 인력·예산의 낭비 요인 제거는 물론, 통계의 기술적 측면에서 작성하고자 하는 내용을 검토하여 예상되는 문제점을 제거하는 데 목적이 있음. 또한, 통계의 체계적 발전 도모, 통계 신뢰성 확보, 통계 결과의 시의성 및 활용성 제고 등을 위하여 시행되고 있음.
- 「통계법」 제18조(통계작성의 승인) 제1항에 의해 통계작성기관의 장은 새로운 통계를 작성하고자 하는 경우에는 그 명칭, 종류, 목적, 조사 대상, 조사 방법, 조사사항의 성별 구분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 미리 통계청장의 승인을 받아야 함.
- 「통계법」 제18조에 의거하여 승인받은 국가승인통계는 작성 통계 수 기준 총 1,275종이며, 작성 기관 수로는 430개 기관임. 정부 기관의 작성 통계 수는 1,068종으로 전체의 83.8%를 점유하고 있으며, 나머지는 16.2%인 207종은 연구기관이나 협회/조합 등의 지정기관에서 작성하고 있음.

<표 10-2> 국가승인통계 기관별 현황(2022.3.14. 기준)

단위: 기관, 종

구분	작성 기관 수	작성 통계 수	종류별		작성 방법별			
			지정	일반	조사	보고	가공	
계	430	1,275	92	1,183	559	479	237	
정부 기관	308	1,068	75	993	442	416	210	
중양행정기관	48	430	58	372	225	152	53	
	통계청	1	66	37	29	39	2	25
	이외 기관	47	364	21	343	186	150	28
	지방자치단체	260	638	17	621	217	264	157
지정기관	122	207	17	190	117	63	27	
금융기관	7	21	10	11	8	5	8	
	공사/공단	37	62	0	62	26	34	2
	연구기관	30	50	2	48	37	5	8
	협회/조합	25	33	3	30	26	5	8
	기타 기관	23	41	2	39	20	14	7

자료: 통계청.

<표 10-3> 국가승인통계 중 농림축산식품부 작성 통계 현황(2022.3.14. 기준)

단위: 기관, 종

통계 명	통계 종류	작성 방법	작성 주기
식품산업 경기동향조사	일반통계	조사	분기
농축산식품산업 실태조사	일반통계	조사	1년
귀농귀촌 실태조사	일반통계	조사	1년
외식업체 경영 실태조사	일반통계	조사	1년
가공식품 소비자태도 조사	일반통계	조사	1년
종자산업 현황조사	일반통계	조사	1년
말산업 실태조사	일반통계	조사	1년
외식산업 경기 전망지수	일반통계	조사	분기
농업법인조사	일반통계	조사	1년
식품산업 원료소비실태 조사	일반통계	조사	1년
여성농업인 실태조사	일반통계	조사	5년
화훼재배현황	일반통계	보고	1년
농림업생산지수	일반통계	가공	1년
우유 및 유제품 생산소비 상황	일반통계	보고	1년
도축검사보고	일반통계	보고	월
배합사료 생산실적 및 원료사용 실적	일반통계	보고	월
특용작물 생산실적	일반통계	보고	1년
시설채소 온실 현황 및 생산실적	일반통계	보고	1년
과실류 가공현황	일반통계	보고	1년
기능성 양잠산업 현황	일반통계	보고	1년
농업기계보유 현황	일반통계	보고	1년

주: 농림업생산지수는 공동 작성 통계임.

자료: 통계청.

○ 국가승인통계 가운데 작성 기관이 농림축산식품부인 통계는 식품산업 경기동향조사, 농축산식품산업 실태조사, 귀농귀촌 실태조사, 외식업체 경영 실태조사, 종자산업 현황조사 등 조사통계가 11종, 화훼재배현황, 우유 및 유제품 생산소비상황, 시설채소 온실현황 및 생산실적 등 보고통계 9종, 가공통계 1종으로 농림업 생산지수 등 총 21종(1종은 공동 작성 통계)이 있음.²⁷⁾

○ 통계작성의 승인 신청 및 승인은 「통계법」 제18조에 의거한 「통계법시행령」 제24조에 명기되어 있음. 「통계법시행령」 제24조(통계작성의 승인 신청 및 승인) 제1항 통계작성기관의 장은 법 제18조 제1항 전단에 따른 승인을 받으려면 해당 통계의 작성을 위한 조사·보고 등 자료 수집을 시작하기 30일 전까지 기획재정부령으로 정하는 신청서(전자문서를 포함한다)를 통계청장에게 제출하여야 함. 다만, 부득이한 사유로 30일 전까지 승인신청을 할 수 없으면 사유서를 첨부하여 15일 전까지 신청할 수 있음.

- 제2항에서는 통계작성기관의 장은 법 제18조 제2항 후단에 따라 행정자료를 활용한 통계 작성 가능 여부의 판단을 의뢰하는 경우에는 기획재정부령으로 정하는 의뢰서(전자문서를 포함한다)에 다음 각호의 사항을 포함하여 통계청장에게 제출하여야 함.

1. 통계의 명칭, 2. 통계작성의 목적, 3. 통계작성의 대상, 4. 통계작성의 주기 및 방법, 5. 통계작성의 체계, 6. 통계작성의 항목 및 관련 행정자료 목록

○ 통계작성승인 절차는 기본적으로 승인신청서 접수 → 승인 대상 여부 심사 → 신청서류 검토 및 보완 요구 → 통계청 내 관련 부서 내용심사 → 수정 및 보완 요구 → 통계조정과 내 직원심사 → 검토의견서 작성 → 보고 및 결재 → 결과 통보 및 조정시스템 처리의 과정을 거침.

²⁷⁾ 조사통계는 통계작성을 목적으로 실시하는 통계 조사를 통해 얻어진 통계를 말함. 보고통계는 법령에 의한 개인, 단체의 신고, 보고, 신청, 인허가 등과 같이 다른 행정 업무에 수반하여 수집된 자료로부터 작성되는 통계로 최근에는 행정통계라고도 함. 가공통계는 종사통계나 보고통계에 어떠한 연산을 추가해서 작성한 통계로서 해석적 특성이 있는 통계를 말함(가공통계는 집단 특성치의 평균이나 분산, 지수, 상관계수 등이 있으며, 국민소득통계와 같은 추계에 의한 통계도 있음).

<그림 10-1> 통계승인 절차



자료: 통계정책관리시스템.

2.1.2. 김치산업 실태조사의 통계승인 신청 분야

○ 김치산업 실태조사는 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 4개 분야로 구분하여 조사를 진행하고 있음. 그러나 현실적으로 이들 분야 모두를 대상으로 통계승인을 추진하는 데는 한계가 있음.

○ ‘김치 제조업체 실태조사’는 식품의약품안전처에서 일부 발표하고 있으나, 2018년 기준 조사부터 절임 및 조림류에 김치류를 포함시켰으며, 통계청의 자료는 간략한 현황 정도만 파악할 수 있기 때문에 국내 김치 현황에 대한 자세한 통계는 사실상 전무하여 승인통계로 추진이 가능할 것임.

- 더욱이 모집단을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 전수조사가 가능하며, 우리나라가 김치 중추국으로서의 위치 재정립을 위해서도 기초통계를 구축해야 한다는 사회적 당위성을 확보할 수 있음.

○ 외식업체의 경우 이미 농림축산식품부의 ‘외식업체 경영 실태조사’, ‘외식산업 경기 전망지수’를 포함하여 통계청의 ‘서비스업조사’, ‘전국사업체조사’ 등을 진행 중인데, 여기에 외식업체 김치 조달 실태조사로 별도 승인을 요청하면 중복성 문제 등으로 승인을 받지 못할 가능성이 높음.

– 급식기관은 모집단이 구축되어 있지 않기 때문에 표본설계가 불가능하며, 소비자가 구는 농림축산식품부의 ‘가공식품 소비자 태도 조사’나 통계청의 ‘가계동향조사’ 등에서 일부 김치를 다루고 있음

○ 따라서 우선 승인통계는 ‘김치 제조업체 실태조사’만을 대상으로 추진하는 것이 바람직하며, 추후 관계 기관 간 논의를 통해 대상 범위를 확대하도록 함.

2.1.3. 김치산업 실태조사 통계승인 추진 시 필요사항


○ 김치 제조업체 실태조사는 그동안 이루어진 적이 없는 새로운 통계를 작성하는 것이므로 통계작성의 승인을 추진하도록 함. 이에 따라 「통계법」 제18조에 의거한 승인 절차를 진행해야 함. 또한, 김치 제조업체 실태조사의 통계작성기관은 한국농수산물유통공사로 함.

○ 통계승인에 필요한 서류 등은 「통계법시행규칙」 제12조(통계작성 승인신청서 및 첨부서류 등)에 명기되어 있는데, 우선 통계작성 승인신청서를 작성하고, 필요한 서류를 첨부하여 통계청장에게 제출해야 함.

○ 통계작성 승인신청서에서 통계의 명칭은 ‘김치 제조업체 실태조사’로 하며, 통계작성의 목적은 김치산업통계 구축을 통한 효율적인 정부 정책 수립 지원, 근거 법률은 「김치산업진흥법」 제9조에 의거하는 것으로 작성함.²⁸⁾

28) 「김치산업진흥법」 제9조(통계조사) ① 농림축산식품부장관은 김치산업의 진흥에 필요한 정책을 효율적으로 수립하고 김치 및 김치재료의 원활한 수급을 위하여 김치(수입김치를 포함한다)산업과 관련된 생산·유통·소비 등에 관하여 통계조사를 실시할 수 있다. 이 경우 통계의 작성에 관하여 「통계법」의 관련 규정을 준용한다.

<표 10-4> 김치 제조업체 실태조사의 통계작성 승인신청서(안)

■ 통계법 시행규칙 [별지 제7호서식]		나라통계시스템(http://narastat.kr)에서 전자신청하는 방법으로도 제출할 수 있습니다.	
<h2 style="margin: 0;">통계작성 <input checked="" type="checkbox"/>승인신청서</h2> <h2 style="margin: 0;"> <input type="checkbox"/>협의요청서</h2>			
※ 뒤쪽의 작성방법을 읽고 작성하시기 바랍니다. (앞쪽)			
접수번호	접수일자	처리기간	10일(조사가공 통계) 7일(보고통계)
① 통계의 명칭: 김치 제조업체 실태조사		② 통계의 종류: 일반 <input checked="" type="checkbox"/> , 지정 <input type="checkbox"/>	
③ 통계작성 목적(근거 법률): 김치산업통계 구축을 통한 효율적인 정부 정책 수립 지원(김치산업진흥법 제9조(통계조사))		④ 통계작성 사항: 사업체 일반사항, 제조 공정별 자동화 정도, 원료 조달 현황, 생산 및 판매실태, 애로사항 및 의향	
⑤ 통계작성 대상	대 상 : 개인 <input type="checkbox"/> , 가구 <input type="checkbox"/> , 사업체 <input checked="" type="checkbox"/> , 그 밖의 대상 <input type="checkbox"/>		
	모집단 : 식품위생법 제42조에 의거하여 실적 보고하는 김치업체, 지자체에 김치류 생산으로 신고허가받은 업체 중 중복 제외		
	대상 범위 및 규모 : 모집단 전체 대상 1,083업체		
	대상 지역 : 전국		
⑥ 통계작성 기준시점(기간)	2021.1.1. ~ 12.31.		
⑦ 조사(보고) 기간	2022.8.00.~9.00.		
⑧ 작성 주기	매년(1년)		
⑨ 통계작성 및 자료수집 방법	[<input checked="" type="checkbox"/>] 조사	[<input checked="" type="checkbox"/>] 전수, [<input type="checkbox"/>] 확률표본, [<input type="checkbox"/>] 유의표본, [<input type="checkbox"/>] 기타 :	
		[<input checked="" type="checkbox"/>] 면접, [<input type="checkbox"/>] 전화, [<input type="checkbox"/>] 우편(팩스), [<input type="checkbox"/>] 배포(유치) [<input type="checkbox"/>] 집합, [<input type="checkbox"/>] 인터넷, [<input type="checkbox"/>] 관측, [<input type="checkbox"/>] 기타 :	
	[<input type="checkbox"/>] 보고	[<input type="checkbox"/>] 행정집계, [<input type="checkbox"/>] 행정조사	
	[<input type="checkbox"/>] 가공	이용통계명 자료명	
⑩ 통계작성 체계 한국농수산물유통공사(발주)→전문 분석 연구기관(결과분석) 및 전문조사업체(조사대행)→한국농수산물유통공사(공표)		⑪ 통계작성 분류체계 [<input checked="" type="checkbox"/>] 표준분류 : , [<input type="checkbox"/>] 그 밖의 분류 :	
⑫ 통계결과 공표 : 2022.12.30.		⑬ 통계데이터베이스 구축 및 전송 계획 FIS 식품산업통계정보(https://www.atfis.or.kr) 내 D/B 구축 및 전송 예정일 2023.1.6.	
「통계법」 제18조제1항 전단, 제20조제1항 전단, 같은 법 시행령 제24조제1항, 제28조제1항 및 같은 법 시행규칙 제12조제1항, 제17조제1항에 따라 위와 같이 통계작성 승인(협의)를 신청(요청)합니다.			
2022년 월 일			
한국농수산물유통사장			
통계청장 귀하			

자료: 저자 작성.

○ 「통계법시행규칙」 제12조에 의한 첨부 서류로는 1. 통계의 작성을 위한 기획서(성별 구

분 여부를 포함하여 작성), 2. 통계의 작성을 위한 지침서 또는 요령서, 3. 조사표, 보고 서식 등 자료의 수집을 위한 표 또는 서식(필요한 경우 성별 구분란 표시), 4. 통계 결과를 나타내는 표 또는 서식, 5. 작성하려는 통계와 관련된 용어 및 그 해설자료, 6. 표본설 계의 명세(표본조사의 경우에만 첨부), 7. 행정자료를 활용한 통계작성 가능 여부 판단 결과, 8. 국제기구 통계작성기준 준수 여부 검토자료(기준이 있는 경우에만 첨부) 등임.

- 통계 작성을 위한 기획서는 다음과 같은 내용을 포함시켜 작성 후 첨부함.

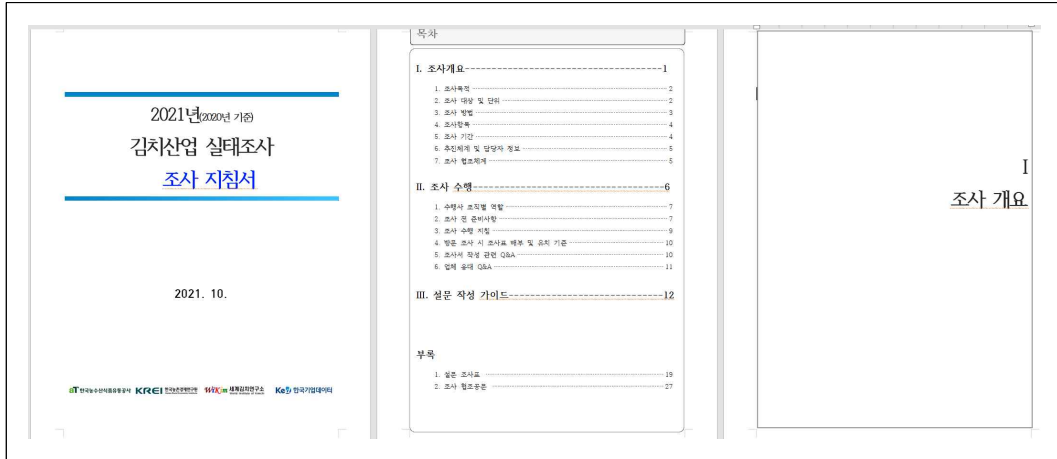
<표 10-5> 김치 제조업체 실태조사의 통계작성 기획서 요약(안)

1년차(2021년 기준) 실행계획 요약
<p><input type="checkbox"/> 추진목표</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 김치 제조업체 실태조사의 최초 본 조사 시행 해로써 응답 거부를 최소화하여 전수조사 응답률 85% 이상 달성 ○ 통계로서 조사 결과의 질적 수준 보장과 객관적 검증 ○ 최초의 김치산업 관련 전용 통계로 정보 유용성 제고 및 정책 수립의 기초자료 활용 <p><input type="checkbox"/> 조사항목</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 김치 제조업체 일반현황 <ul style="list-style-type: none"> - 설립연도, 대표자 성별, 업체 형태, 영업 형태, 연구소 유무, 시설별 면적, 종사자 수 및 직무별 종사자 수 등 ○ 김치 제조업체의 김치 제조 공정별 시설/설비 자동화 수준 <ul style="list-style-type: none"> - 전처리/절임/세척 라인, 양념혼합/포장 라인, 자동화 프로그램 도입 여부 등 ○ 김치 제조업체의 원료 조달 현황 <ul style="list-style-type: none"> - 원료별 총 사용량 및 총 구입액, 총 사용량 중 원료별 국내산 비중, 원재료 조달 경로 등 ○ 김치 제조업체의 생산 및 판매 실적 <ul style="list-style-type: none"> - 김치 종류별 생산량, 국내 판매량/판매액, 수출량/수출액, 판매처, 수출 방법, 경영비 항목별 비중 등 ○ 애로사항 및 의향 <ul style="list-style-type: none"> - 김치 제조 과정/판매 과정/수출 과정상 애로사항 및 우선 지원 필요 항목, 향후 김치산업 변화 전망 등 <p><input type="checkbox"/> 추진방향</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고품질의 통계 작성의 기반 마련 ○ 효율적인 조사 추진 및 무응답 처리방안 모색 <p><input type="checkbox"/> 결과공표 및 자료공개</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 분석보고서 및 통계보고서 발간(12월) ○ 집계 결과 공개(KOSIS 및 FIS 식품산업통계정보)(익년 1월) <ul style="list-style-type: none"> - 단, 원시자료의 경우 개인정보노출 위험도 평가 결과에 따라 공개변수의 범위 결정

자료: 저자 작성.

- 통계작성 승인 신청서 제출 시 필요한 지침서는 이번 조사에서 작성하였던 조사지침서를 활용하며, 조사표는 본 장 1절에서 제시한 실태조사표를 첨부하여 제출함.

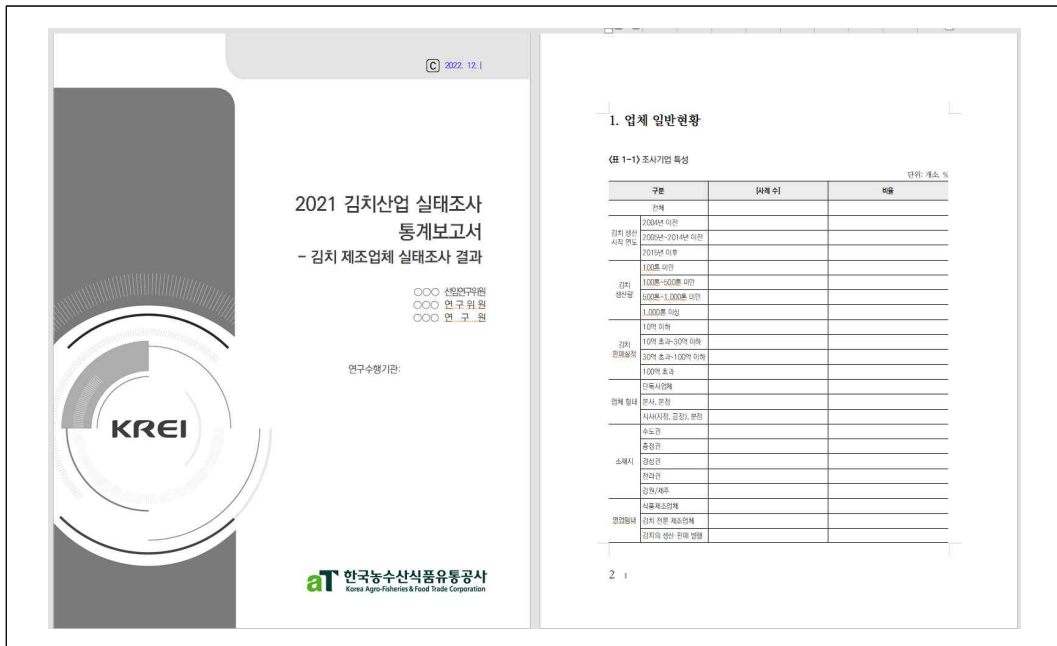
<그림 10-2> 김치 제조업체 실태조사 조사지침서(사례)



자료: 저자 작성.

- 통계결과표는 2020년 기준 조사에서 작성하였던 통계보고서를 참조하도록 하며, 용어 및 그 해설자료는 조사지침서 내에 포함시킴. 본 실태조사는 전수조사이므로 표본 설계 명세는 해당 없음.

<그림 10-3> 김치 제조업체 실태조사 통계결과표(예시)



자료: 저자 작성.

2.2. 응답률 제고를 위한 조사 시기 조정 및 다양한 조사 방법 채택

- 김치산업 실태조사는 50대 이하 소비자 가구 조사를 제외하고 대부분 조사원에 의한 방문 면접조사를 원칙으로 하고 있음. 그러나 김치의 특성상 10~12월에는 김치 제조업체는 물론, 외식업체와 급식기관, 소비자 가구 모두 김장을 하거나 연말을 앞두고 있어 방문조사의 거부율이 상당히 높아짐.

- 본 과제외의 경우 과제 계약이 늦어져(8월 하순) 착수보고회 이후 조사표 수정·확정, 모집단 구축, 표본설계 등 일련의 과정을 거침에 따라 본 조사는 10월 초·중순부터 실시하게 되었음. 이 때문에 11월에 들어서는 김치 제조업체가 김장철을 맞이하여 성수기에 접어들어 조사원의 방문을 거부하는 업체가 많아졌음. 결국, 11월 중순부터 12월 상순까지 김치 제조업체 실태조사를 일시 중단할 수밖에 없어 회수율을 제고하는 데 많은 애로를 겪었음.
 - 또한, 외식업체 및 급식기관은 12월 초순부터 연말을 결산 등을 준비하면서 조사 자체를 거부하는 사례가 늘기 시작하였음.
 - 특히, 실태조사는 전년도 기준으로 문항을 작성하기 때문에 조사 시기가 늦어지면 늦어질수록 조사 결과의 정확성이 떨어질 수밖에 없음.

- 따라서 방문조사의 원활한 진행을 위해서는 조사 시기를 조사 대상에 맞춰 조정하는 것이 필요함. 김치 제조업체는 비교적 여름철이 비수기이므로 7~9월 내에 집중적으로 조사를 실시해야 하며, 외식업체는 6~8월, 학교가 포함된 급식기관은 하계 방학이나 휴가철 이전인 6~7월에 추진하는 것이 바람직함.
 - 소비자 가구의 경우 문서나 장부 등을 작성하지 않고 기억에 의존하여 답변하기 때문에 가급적 최대한 조사 시기를 당기는 것이 중요함.

- 이를 위해서는 김치산업 실태조사를 담당할 전문기관을 5월 안으로 선정해야 하며, 동시에 모집단 정비를 위한 작업도 병행되어야 할 것임.

○ 김치산업 실태조사는 대부분 방문면접 조사 방법이 원칙임. 그러나 조사 문항 내에는 김치 생산이나 판매 실적, 직접 제조량 등 조사원 방문 즉시 응답이 불가능한 문항도 존재하고 있음. 이러한 상황 속에서 면접조사 원칙만 유지할 경우 피조사원이 즉시 응답이 불가능한 문항을 포함하여 모든 조사표를 기입할 때까지 상당한 시간을 기다려야 하는 등의 비효율성이 불가피함.

- 김치 제조업체의 경우 등록된 소재지로 방문하여도 피조사원을 만나지 못하는 상황도 종종 발생함. 외식업체는 사업장 내 고객 응대 시 조사 자체가 불가능하기도 하며, 급식기관 중 학교는 특성상 외부인의 방문을 허가하지 않기도 함.

- 특히, 코로나19의 지속적인 발생으로 방문조사를 꺼리거나 거부하는 경우도 빈번히 발생하고 있음.

○ 따라서 면접조사 방식을 원칙으로 하되, 방문조사 시 조사표를 피조사원에 전달하거나 조사표 작성이 완료되면 다시 회수하는 거취조사, 팩스조사, 이메일 조사 등의 조사 방법도 활용함으로써 응답률을 제고시킬 필요가 있음.

2.3. 조사 결과의 정확성 제고를 위한 당해연도 기준 조사의 당해연도 조사 진행

○ 김치 제조업체는 규모가 큰 업체의 경우 별도의 팀에서 생산·판매 실적을 관리하며, 중소규모 업체는 생산 일지나 명부 작성 등을 통해 기록하고 있어 전년도 기준 조사를 당해연도에 하더라도 조사표 작성에 문제가 없을 뿐만 아니라 응답 결과의 정확도도 높을 수 있음.

- 그러나 상당수의 제조업체는 규모가 영세하여 기록에 의하기보다는 기억에 의존하여 답변하는 문항도 상당할 것으로 추측됨.

○ 외식업체는 일부를 제외하면, 많은 업체가 영세할 뿐만 아니라 김치를 직접 제조하거나 구매하는 빈도가 많아 전년도 기준 제조량과 구입량을 보다 정확히 조사하기 곤란한 한

계가 있음. 이는 소비자 가구도 마찬가지로 김장철을 제외하고 김장철 이외 담그거나 구입하는 물량을 기억하는 것이 쉽지 않은 상황임.

○ 따라서 당해연도 기준 김치 실태를 당해연도에 조사하는 방식의 채택을 고려할 필요가 있음. 김치 제조업체 모집단이 구축되면, 당해연도 기준 실적은 분기별로 조사를 진행함. 예를 들어 2023년 4월에 2023년 1분기(1~3월) 김치 생산 및 판매 실적을 조사하고, 7월에 2분기(4~6월), 10월에 3분기(7~9월), 익년 1월에 4분기(10~12월)를 각각 조사하여 전체를 집계함.

- 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 경우 2020년 기준 조사 시 구축된 일부 표본을 대상으로 당해연도 기준 실적을 분기별로 조사하고, 표본설계를 통해 재구축된 표본은 채우지 못한 층별로 배분하되 이들 표본은 연간 단위로 조사할 수밖에 없음.
- 이 경우 공표는 익년 3월에 함으로써 결과도 최대한 당겨서 발표가 가능해지게 되며, 통계 결과의 정확성도 높아질 수 있음.

○ 그러나 이러한 시스템은 조사 비용, 응답자 사례비 등이 추가적으로 소요될 수밖에 없어 김치산업 실태조사의 예산이 현재보다 더 많이 책정되어야 하므로 예산 확보 문제를 우선적으로 해결해야 함.

2.4. 표본조사의 경우 준패널 방식 채택 및 전문 분석기관 지정

○ 표본조사는 매년 새롭게 발표되는 모집단을 기초로 표본설계를 해야 하기 때문에 전년도 조사에 응답한 표본이 당해연도 표본에 포함될 가능성이 높지 않음. 이로 인해 추적 조사 방식은 불가능한 한계가 존재함. 이를 해결할 수 있는 방법 중의 하나가 패널을 구축하는 것임.

- 그러나 패널 구축을 위해서는 관리비 등 막대한 비용이 수반되기 때문에 준패널 방식을 채택하는 것을 고려할 필요가 있음.

○ 즉, 2020년 기준 실태조사에서 응답한 외식업체와 급식기관, 소비자 가구 중 절반 정도는 2021년 기준 조사 시에 조사 대상으로 설정하고, 응답률을 확인하면서 새롭게 설계한 표본이 빠져있는 층을 대체하는 방식으로 함. 이 경우 항목별로 추적 조사가 가능하기 때문에 결과를 유용하게 활용할 수 있음.

- 다만, 준패널 방식 채택 시 통계적으로 유의성을 확보하기 위해서는 통계 관련 전문가에게 의뢰하여 설계하도록 함.

○ 김치산업 실태조사는 2019년 기준부터 시작하였으며, 2020년 기준이 2회째임. 그러나 실태조사의 조사 결과 분석 및 보고서 작성기관 선정은 모두 공개입찰 형태로 이루어져 1회 조사와 2회 조사의 담당 기관이 상이함.

- 특히, 공개입찰은 투찰금액을 과도하게 낮게 책정하면 비전문기관임에도 불구하고 선정될 수 있는 한계가 존재하며, 이는 결국 과제 부실로 이어질 수 있음.

○ 이를 해소하고 공공성 및 전문성을 담보하고자 전문 분석기관을 지정하는 방안을 모색할 필요가 있음. 농림축산식품부에서는 승인통계인 ‘외식업 경영 실태조사’와 ‘가공식품 소비자 태도 조사’가 포함된 “식품산업 정보분석 과제”를 매년 추진하고 있는데, 이때 전문성 있는 기관을 분석 전문기관으로 지정하고자 법률 개정을 통해 법제화하였음.

<표 10-6> 「식품산업진흥법」 내 식품산업 정보분석 전문기관 지정 조문

식품산업진흥법	식품산업진흥법 시행령
제9조의2(식품산업 정보분석 전문기관의 지정) ① 농림축산식품부장관은 식품산업을 효율적으로 관리하기 위하여 식품산업 정보·통계 관련 기관, 단체 또는 법인을 식품산업 정보분석 전문기관(이하 "전문기관"이라 한다)으로 지정할 수 있다. ② 전문기관은 다음 각 호의 업무를 수행할 수 있다. 1. 식품산업진흥 및 식품산업과 농업 간의 연계 정보분석 2. 국내외 식품산업 및 식품소비 현황 관련 제도 등에 관한 정보 분석 3. 전통식품 관련 문헌 등 정보분석 4. 그 밖에 농림축산식품부장관으로부터 위탁을 받은 업무 ③ 농림축산식품부장관은 전문기관이 제2항에 따라 위탁을 받은 업무를 수행하는 데 필요한 경비를 지원할 수 있다. “이하 ④~⑤항 생략”	제11조의2(식품산업 정보분석 전문기관의 지정 등) ① 법제9조의2 제1항에 따른 식품산업 정보분석 전문기관(이하 "전문기관"이라 한다)으로 지정받으려는 식품산업 정보·통계 관련 기관, 단체 또는 법인은 다음 각 호의 기준을 모두 갖추어야 한다. 1. 식품산업 정보분석 업무를 수행한 경험이 있는 인력을 2명 이상 보유할 것 2. 식품산업 정보분석 업무에 필요한 시설과 장비를 갖출 것 3. 기관, 법인 또는 단체의 정관 또는 이에 준하는 사업 운영 규정에 식품산업 정보분석이 주요사업으로 규정되어 있을 것 “이하 ②~⑦항 생략”

자료: 국가법령정보센터.

- 정부는 2015년 「식품산업진흥법」 제9조의2(식품산업 정보분석 전문기관의 지정)를 신설하였으며, 이에 의거하여 동법 시행령 제11조2(식품산업 정보분석 전문기관의 지정 등)도 신설한 바 있음.

○ 따라서 김치산업 실태조사는 「김치산업진흥법」 제9조(통계조사)에 의거하여 실시되고 있기 때문에 관련 법률을 일부 개정하여 전문성을 갖춘 기관을 지정함으로써 실태조사 결과가 공공성 및 전문성을 제고시킬 수 있도록 함. 아울러 이 경우 기관 선정에 필요한 일련의 과정을 단축할 수 있어 실태조사를 신속히 진행할 수 있는 장점도 있음.

11

요약 및 결론

- 김치산업은 상품김치를 중심으로 시장이 확대되고 있지만, 수입 김치 급증과 중국 등 대내외 환경이 변화하고 있음. 정부는 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 「김치산업진흥법」을 제정·운영하고 있으며, 동 법에 의거하고 ‘김치산업진흥 종합계획’을 수립하여 추진하고 있음.
 - 그러나 효율적인 정책 수립을 위해서는 무엇보다 김치산업 관련 기초통계가 구축되어야 함. 그렇지 않을 경우 산업의 구조 조망이 불가능할 뿐만 아니라 추정된 통계에 의존해야 하므로 정책의 근거자료로 활용하는 데 곤란을 겪게 됨.
- 따라서 정부의 김치산업 육성정책 수립과 연계나 학계 등에서도 효과적으로 활용될 수 있도록 김치산업 관련 데이터를 생성하고, 이를 D/B화 할 수 있는 체계를 구축할 필요가 있음.
- 본 연구는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식·급식업체, 소비자 조사를 실시하여 기초통계 데이터를 확보함으로써 정부의 효율적인 김치산업진흥 정책 수립을 지원하는 데 그 목적이 있음.
 - 본 과제의 주요 연구내용을 요약·정리하면 다음과 같음.

□ 김치산업 개요 및 최근의 대내외 환경 변화

- 식품의약품안전처의 자료에 의하면, 김치업체 수는 2010년 839개소에서 2019년 943개소로 연평균 1.3%의 증가율을 나타냄. 종업원 수는 2010~2016년간 연평균 2.9%의 증가율을 보였으나, 2017~2019년간은 연평균 2.2%씩 감소하고 있음.
 - 김치 생산량은 2020년 46만 8,909톤, 생산액은 1조 2,188억 원이며, 국내 김치 판매량은 42만 5,233톤, 국내 판매액은 1조 3,413억 원으로 발표됨.

- 통계청의 10인 이상 김치류 사업체의 영업이익률은 2019년 기준 7.8%인 것으로 분석됨. 무역통계에 의하면, 2020년 수출량은 3만 9,748톤이며, 수출액은 1억 4,451만 달러로 파악됨. 김치 수입량은 2020년 28만 1,187톤, 수입액은 1억 5,243만 달러로 무역수지 적자가 심화되고 있음.

- 이러한 현황 속에서 최근 김치산업을 둘러싼 위협적 환경으로는 첫째, 소비자 입맛의 서구화, 저염 식품 선호도 증가, 편의성 중시 경향 등의 소비패턴 변화로 김치를 직접 담그지 않는 가구가 증가하고 있으며, 가정 내 음식 섭취 빈도가 적은 1인 가구 수가 확대됨에 따라 김치 총소비량이 감소하는 추세임.
 - 둘째, 수입 김치 확대로 국내 김치산업의 기반이 위협받고 있음. 김치 수입량이 국산 상품김치 국내 판매량의 66.1%(2020년 기준) 정도인데, 이는 국산 상품김치가 흡수해야 할 시장을 수입 김치가 대체하고 있음을 의미함.
 - 셋째, 코로나19 발생으로 사회적 거리 두기가 시행되면서 외식 수요 감소 등 전반적인 소비위축으로 상품김치 수요가 줄었음. 즉, 김치업체의 주 판매처로 가장 큰 비중을 차지하는 곳이 외식업체인데, 외식 수요가 줄면서 김치 소비에 악영향을 미침.

- 반면, 김치산업과 관련된 기회의 환경도 조성되고 있음. 첫째, 김치의 총소비량은 감소 추세이지만, 가정 내 자가 제조 대신에 구매 비중은 증가하여 상품김치 시장이 확대되고 있음.

- 둘째, 최근 중국의 절임배추와 건고추 비위생 관리 영상이 언론에 공개되면서 식품의 안전성 문제에 민감한 소비자의 관심이 높아져 김치 수입 감소세 전환에 커다란 영향을 미쳤음. 이는 상품김치를 생산하는 국내 김치업체에 기회를 제공함.
- 셋째, 건강 기능성 식품으로서 김치의 세계 인지도가 크게 향상되었으며, 이로 인해 김치 수출 증가세가 이어지고 있어 김치산업을 수출성장산업으로 육성할 호기를 맞이하고 있음.

□ 현행 김치산업 관련 통계 현황과 한계

- 김치산업과 관련된 통계는 식품의약품안전처, 통계청, 한국농수산물유통공사 등 다양한 기관에서 공표 또는 발표하고 있으나, 이들 통계는 전체 사업체 조사과정에서 김치업체나 김치가 포함된 형태의 제한적 통계가 중심이며, 김치산업 자체만을 위한 자료는 세계김치연구소의 “김치산업동향”이 유일함.
- 이처럼 김치산업 관련 통계는 첫째, 여러 기관에서 공표 또는 발표하고 있음에도 불구하고 김치산업만을 위한 통계는 거의 없으며, 세계김치연구소의 “김치산업동향”도 최근 한국농수산물유통공사와 통합 발표하고 있어 김치산업 전용 통계는 사실상 전무한 실정임.
 - 둘째, 김치산업과 관련하여 공표 또는 발표되는 통계의 활용이 상당히 제한적임. 예컨대 식품의약품안전처의 김치 통계는 절임류 및 조림류 내에 일부 포함된 정도이며, 통계청의 자료도 10인 이상 업체만 해당되거나 제공 데이터가 몇 개 문항에 불과함.
 - 셋째, 김치산업과 관련하여 공표 또는 발표되는 각 기관별 통계간 논리적 모순이 발생하는 경우도 있음. 예를 들어 통계청의 10인 이상 사업체 조사 결과가 전수조사인 식품의약품안전처보다 매출액이 많음. 또한, 통계청 자료 내에서도 종사상 지위별 비중이 서로 상이한 경우도 발생하고 있음.

□ 김치산업 통계 구축 경과 및 2020년 기준 조사 개요

- 시시각각 변화하는 상황 하에서 김치산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 정확한 통계를 기반으로 한 정책 지원이 필요하며, 김치 종주국으로서의 대내외적 위상 제고를 위해 세계 유일의 공신력 있는 김치산업 통계를 구축해야 함.
 - 「김치산업진흥법」 에서도 정부는 김치산업의 진흥에 필요한 정책을 효율적으로 수립하고, 원활한 수급 관리를 위해 김치산업 관련 통계조사를 실시할 수 있게 되어 있음.

- 이에 정부는 우리나라 김치산업에 대한 실태조사를 통해 생산, 유통, 소비현황을 파악하여 김치산업 관련 정책 수립 및 육성에 필요한 기초자료로 활용하고자 우선 ‘김치산업 통계조사 정확도 제고 방안 연구’를 2018~2019년에 실시한 바 있으며, 2020년부터는 ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’를 본격적으로 추진하였음.
 - ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’가 종료한 후, 현재 수행 중인 과제인 ‘2020년 기준 김치산업 실태조사’가 추진되었으며, 2021년 8월 하순부터 연구과제가 시작되어 2022년 2월에 완료됨.

- 2020년 기준 김치산업 실태조사 조사개요는 다음과 같음.

- 김치 제조업체 실태조사의 경우 모집단은 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 전국 226개 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체 등을 합쳐 중복을 제외한 총 1,083개 업체를 모집단으로 설정함.
 - 김치 제조업체 실태조사는 전수조사로 조사 전문업체인 한국기업데이터(주)가 조사를 대행함. 모집단 1,083개 업체(공장 단위 기준)을 대상으로 조사한 결과, 대상 외 업체를 제외한 636개소가 최종적으로 적격업체로 확인되었으며, 이 중 538개소(공장 단위 기준 539개소)가 회수되어 응답률(업체 기준)은 84.7%임.

- 그러나 조사표가 회수되지 않은 나머지 업체 가운데 64개소가 주요 지표(김치 매출액, 김치 생산량, 종사자 수)만을 응답하여 이들 3개 문항 응답률은 94.8%를 기록함.

○ 외식업체 모집단은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 업종 중에서 김치를 취급하지 않는 업종을 제외한 전체 업종을 대상으로 함. 즉, 가장 최근 공표된 통계청의 「2019년 기준 전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함. 표본추출은 세부 업종 및 종사자 규모를 층화변수로, 지역을 내재적 층화변수(계통추출 기준)로 이용하며, 목표 표본 크기는 1,500개 사업체임.

- 표본 배분은 규모가 큰 사업체에 대하여 강제배분 및 나머지 사업체에 대하여 제곱근 비례배분 방법을 채택함. 조사는 전문면접원이 해당 외식업체를 직접 방문하여 면대면 조사를 진행함. (주)코리아데이터네트워크가 조사 대행하였으며, 최종 1,657개 업체가 회수됨.

○ 급식기관은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)을 조사 대상으로 하여 총 조사비용을 고려하여 전체 목표 표본 수는 800개로 설정함. 시설 및 지역별 인구 규모를 감안하여 정부/공공기관, 사회복지시설은 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산, 산업체와 어린이집, 학교는 전국 17개 시도별로 조사 표본을 배분함.

- 조사는 전문면접원이 급식기관을 방문하여 면대면 조사를 진행함. 조사 대행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하며, 최종 890개 시설을 회수함.

○ 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 “2020년 기준 인구총조사”를 사용하며, 표본설계는 층화추출법을 이용함. 가구의 김치 소비량 및 소비패턴은 가구원 수, 지역, 가구주 연령대에 따라 상이할 것으로 예상되므로 가구원 수와 지역, 가구주 연령대를 본 조사의 층화변수로 결정함.

- 조사 대상은 표본설계를 통한 3,000가구이며, 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 대행하여 최종적으로 3,076가구가 회수됨.

□ 2020년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

- 김치 제조업체의 영업 형태는 김치만을 생산하여 판매하는 김치 전문업체(단체)가 53.9%, 식품 등을 생산·판매하는 사업체로서 김치도 생산하는 영업 형태는 43.1% 등임. 김치 제조업체 가운데 연구소 등을 운영하고 있는 업체 비중은 17.7%이며, 연구소나 관련 부서 등이 없는 업체가 82.3%로 대부분을 차지함.
 - 판매액 규모별로 10억 원 이하가 전체의 58.2% 비중으로 과반 이상이며, 10억 원 초과~30억 원 이하는 24.9%, 30억 원 초과~100억 원 이하는 12.3%, 100억 원을 초과하는 업체는 4.6%로 나타남.

- 김치 제조업체의 건물·시설 총 면적은 69만 813.4㎡(20만 8,971.1평)이며, 업체당 평균 면적은 1,286.4㎡(389.1평)인 것으로 조사됨. 보유하고 있는 저온저장고 총 면적은 19만 9,075.7㎡(6만 220.4평)이며, 저온저장고 가운데 원재료 보관용을 자가로 보유하고 있는 업체는 전체의 79.2%로 파악됨.

- 전체 김치제조업체의 총 종사자 수는 1만 103명인 것으로 추정되며, 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준을 조사한 결과, 대부분의 공정에서 보통(3점) 이하 수준으로 나타나 수작업에 의존하는 제조공정이 많은 것으로 조사됨.

- 김치 제조를 위해 사용하는 원재료의 총 사용량은 62만 2,899톤이며, 이 가운데 배추의 사용량은 43만 31톤(배추 40만 4,159톤, 절임배추 2만 5,872톤)으로 원재료 중 69.1% 비중을 차지하는 것으로 분석됨.
 - 전체 무 사용량은 11만 4,294톤(일반무 9만 2,964톤, 총각무 2만 1,330톤)으로 원재료 중 18.3%를 차지하며, 고추류 사용량은 1만 2,916톤(2.0%), 마늘류 사용량은 8,803톤(1.4%), 소금 사용량은 2만 6,356톤(4.2%) 내외임.

- 김치 제조업체의 전체 김치 생산량은 44만 8,789톤으로 추정되며, 총 판매량 가운데 국내 판매량은 90.1%, 수출은 9.9%로 조사됨. 국내 판매된 김치 가운데 가장 많이 판매된

종류는 배추김치(포기김치)로 58.1%를 점유하고 있으며, 다음이 맛김치(16.5%) 등인 반면, 가장 많이 수출되는 김치는 맛김치로 62.4%의 비중을 차지함.

- 전체 김치 제조업체의 김치 총 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,462억 원으로 추정되며, 김치 종류별로 가장 많이 판매되는 김치는 배추김치(포기김치)로 총 판매액의 55.7%를 차지하고 있음. 다음으로 맛김치가 15.4%의 비중을 점유하고 있으며, 총각김치는 6.2%, 깍두기는 4.9% 등인 것으로 파악됨.
- 김치 제조업체의 국내 유통경로를 살펴보면, 직접 판매하는 비중이 96.7%로 대부분을 차지하며, 일부 주문자 상표부착 판매(1.9%)와 위탁 판매(1.4%)를 하는 것으로 나타남. 직접 판매의 세부 유통경로는 도매/대리점의 판매 비중이 22.6%, 외식·급식기관(음식점, 단체급식, 군납)이 29.7%, 온라인/통신 판매 28.7%, 유통업체(대형할인점, 중소형 슈퍼마켓, 백화점 등) 5.4% 등임.
- 김치 제조업체 가운데 2020년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 7.8%인 42개 업체로 많지 않으며, 수출 실적이 있는 업체의 평균 수출대상국 수는 5개국임. 김치 제조업체가 김치 제조 시 소요되는 비용의 항목별 비중은 원료 구입비가 55.8%로 가장 높으며, 다음이 인건비 29.7%, 기타(임대료, 세금 등) 9.0% 등의 순으로 나타남.
- 김치의 제조 과정에서 김치 제조업체가 직면하는 가장 큰 어려움은 ‘원재료 가격 불안정’(43.8%), ‘원재료 안정적 물량 확보’(25.0%), ‘생산 인력 확보’(11.8%), ‘원재료 품질 일관성’(8.8%) 등임. 판매 과정의 애로사항으로는 ‘제품 판매 유통망 구축’(31.0%), ‘국내 수요 발굴 확보’(23.6%), ‘홍보·관측’(18.0%), ‘제품의 적정 품질 유지·관리’(15.3%), ‘재고관리’(10.8%) 등임.
- 김치 제조업체가 김치산업 및 관련 산업 육성·발전을 위해 필요하다고 판단하는 정부 지원은 ‘자금지원’(38.1%), ‘기술/시장 정보 제공’(21.3%), ‘제도 및 규제 완화’(15.0%), ‘생산 인력 수급 지원’(12.3%) 등의 순으로 조사됨.

□ 2020년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과

- 김치를 반찬으로 제공하고 있는 외식업체의 비중은 99.5%임. 이 중 83.3%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고, 16.7%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있는 것으로 나타남. 또한 외식업체 가운데 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 25.5% 정도로 조사됨.
 - 외식업체가 김치를 담거나 구매하는데 소요되는 비용은 전체 경영비 중 평균 4.6% 정도에 불과한 것으로 파악됨.

- 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 41.5%, 메뉴 조리용은 17.3%, 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않은 업체는 43.2%로 조사됨. 수입 김치 사용 비중은 각각 28.1%, 49.3%, 24.5%로 나타나 메뉴 조리용 김치에서 수입 김치를 많이 사용하는 것으로 나타남.

- 외식업체는 2020년 기준 평균적으로 배추김치 1,080.2kg, 일반 무김치 183.9kg을 담근 것으로 나타났으며, 그 외에 열무김치, 총각김치, 파김치, 갓김치 등의 담근 양은 많지 않은 것으로 분석됨.

- 외식업체의 김치 제조 시 주요 원료의 국산 이용 비중을 살펴보면, 반찬 제공용은 일부 품목을 제외하고는 전반적으로 90% 이상으로 높은 편이고, 메뉴 조리용은 고춧가루와 마늘을 제외한 거의 모든 원료를 100% 국산으로 사용하고 있음. 용도를 구분하지 않는 경우에는 건고추와 고춧가루, 절임 배추를 제외한 거의 모든 원료의 국산 비중이 99% 이상으로 조사됨.
 - 한편, 외식업체에서 배추김치를 담글 때 신선배추(90.6%) 중심으로 사용 중인 것으로 파악됨.

- 외식업체의 2020년 기준 연간 김치 평균 구매량은 배추김치가 1,810.4kg, 무김치 344.1kg, 열무김치 41.3kg, 오이소박이 10.5kg, 갓김치 8.3kg, 파김치 10.6kg 등으

로 조사됨.

- 외식업체가 구매한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(95.1%)를 제외하고는 김치 종류별로 65~82%의 비중을 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 국산 비중은 65.0%로 다른 종류보다 상당히 낮은 수준임.

○ 외식업체의 국산 상품김치 구매처를 살펴보면, 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통한 구매 비중이 93.3%이며, 오프라인과 온라인 병행 3.9%, 온라인만 활용한 구매는 2.8%에 불과하여 외식업체의 국산 상품김치 구매방식은 오프라인 중심임.

- 수입 김치는 주로 식자재 납품업체를 통해 구매하고, 이 외에 식자재 마트, 김치 수입 업체, 프랜차이즈 본사 등의 순으로 나타남.

○ 외식업체가 김치를 구입할 때 고려하는 사항으로는 맛(38.7%)과 가격(33.0%), 위생/안전성(11.9%), 원산지(7.9%) 등의 순임. 외식업체는 수입 김치의 경우 맛과 색, 양념이 국산 상품김치 대비 동일하거나 좋다고 응답한 비중이 비교적 높았으나, 오래 두고 먹을 수 있는 저장성은 국산 상품김치가 더 높은 것으로 평가하고 있음.

○ 외식업체가 구입하는 수입 김치 가격은 국산 상품김치 대비 평균 44.9% 저렴한 것으로 분석되었으며, 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 국산으로 대체할 의향은 34.8%로 나타나 국산 상품김치 가격 인하 정도에 따라 수입 김치 대체 가능성이 있는 것으로 파악됨.

○ 외식업체는 전반적으로 김치의 소요량이 감소하고 있으며, 배추김치보다 다른 김치 선호도 높아지는 가운데, 김치의 원산지를 확인하는 소비자 비중도 증가하고 있는 것으로 인식하고 있음.

- 또한, 국산 김치 자율표시제의 인지도(34.5%)는 높지 않은 편이며, 제도를 도입할 의향이 있는 외식업체는 45.9%로 과반에 미치지 못하고 있음.

□ 2020년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과

- 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있는데, 이 중 79.6%가 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 급식기관에서 반찬으로 주로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 18.0%, 깍두기 15.7%, 열무김치 12.5%, 총각김치 9.1%, 백김치 7.2%, 오이소박이 6.3% 등의 순임.
- 급식기관은 2020년 기준 경영비의 평균 7.4%를 김치 제조 및 구입비로 지출하였음. 급식기관 중 65.8%가 국산 상품김치를 구매하여 사용하며, 직접 담가 사용하는 비중은 30.1%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 경우는 3.8%에 불과함.
 - 메뉴의 조리에 사용되는 김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 76.7%로 상대적으로 높았으며, 반찬용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 경우 직접 담가 사용하는 비중이 33.7%로 높은 편임.
- 직접 담가서 김치를 조달하는 급식기관의 경우 2020년 기준 평균 배추김치는 776.9kg, 일반 무김치는 187.9kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치 이외의 김치는 담근 양이 많지는 않았음.
- 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 90%대로 높은 편임. 그러나 메뉴의 조리에 필요한 김치를 담글 때는 상대적으로 반찬용에 비해 사용하는 주요 원료의 국산 비중이 낮음. 특히, 마늘(89.0%), 절임배추(77.7%)의 국산 비중이 다른 원료에 비해 낮으며, 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않는 경우 주요 원료의 국산 비중은 95~98%대임.
 - 김치를 직접 담글 때 신선배추의 구입 비중은 54.3%로 절임배추의 45.7%에 비해 8.6%p 높음.
- 급식기관들의 2020년 기준 연간 평균 김치 구입량은 배추김치가 2,488.4kg, 무김치 521.3kg, 열무김치 158.4kg의 순임. 이 밖에 다른 김치의 경우 구입량(전체)이 40kg

미만으로 상대적으로 많지 않음.

- 전체적으로 급식기관에서 구입하는 상품김치의 국산 비중은 배추김치(94.0%)를 제외하고는 종류별로 98~100%로 매우 높음.

- 급식기관의 대부분인 89.1%가 평소 온라인이 아닌 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하며, 수입 김치는 주로 식자재 납품업체(62.7%)를 통해 구입하는 것으로 조사됨. 국산 상품김치의 오프라인 구입은 중소기업 식자재 납품업체(28.2%), 대기업 식자재 납품업체(26.9%)를 통해, 온라인 구입은 온라인 식자재 전문마트(33.3%)를 통해 이루어지고 있음.
- 급식기관들은 상품김치 구입 시 주로 맛(29.9%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(21.3%)을 고려하고 있으며, 수입 김치는 맛, 색, 양념 상태 및 저장성 등 다양한 항목에 대해서 긍정적으로 평가하고 있지 않음.
- 급식기관의 수입 김치 구매가격은 국산 상품김치 대비 평균 40.4% 저렴하였음. 급식기관의 89.4%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하였으며, 6.3%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균적으로 33.9% 낮아지면 수입 김치를 대신하여 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.
- 급식기관들은 과거보다 김치 소요량이 비교적 줄고 있는 추세로 판단하며, 급식 이용자들의 73.6%는 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없는 것으로 인식하고 있음. 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 급식기관의 비중이 70.3%에 달함.
- 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들은 과거와 큰 변화가 없다고 응답한 급식기관 비중이 72.8%로 가장 높지만, 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어나고 있다고 응답한 비중(25.8%)은 줄고 있다고 비중(1.3%)보다 24.5%p나 높음.
 - 국산 김치 자율표시제에 대해서는 급식기관의 과반 이상인 52.8%가 인지하고 있으며, 72.4%는 향후 도입할 의향이 있다고 응답함.

□ 2020년 기준 소비자의 김치 소비행태 조사 결과

- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 상품김치 구입(31.3%), 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우(27.7%), 직접 담금(23.6%), 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음(16.0%) 순임.
- 소비자가 가정 내에서 김장철에 담근 배추김치(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치)는 가구당 평균 71.2kg이며, 김장철 이외에 직접 담근 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 등)의 경우 27.8kg으로 추정됨.
- 소비자가 가정에서 직접 담근 김치 원료의 국산 비중은 배추 100.0%, 절임배추와 무가 각각 99.9%, 건고추 99.1%, 양파 97.4%, 마늘 97.1%, 젓갈 96.7%, 다진 마늘과 고춧가루가 각각 96.2%, 95.7% 등 대부분 국산으로 조사됨.
- 소비자가 구입한 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함)의 평균 구입 물량은 13.6kg, 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미, 총각김치 포함)는 2.8kg, 열무김치 1.1kg, 파김치 0.6kg, 갯김치 0.5kg, 오이소박이 0.2kg 등임.
- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해서만 구입하는 응답 비중은 36.5%, 온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입하는 경우 33.4%, 마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입하는 비중은 30.0%로 나타남.
- 소비자가 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항은 ‘맛’(34.5%), ‘가격’(18.3%), ‘원산지’(16.0%) 등의 순이며, 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 41.5%의 비중을 차지하고 있음.
 - 수입 김치를 먹어 본 소비자는 수입 김치가 국산 김치에 비해 맛, 색, 양념, 보관성에 대해 부정적 평가가 많았으며, 향후 수입 김치 구입 의향은 전체의 9.9%에 불과함.

- 과거 대비 가정 내 김치를 먹는 양이 줄고 있는 비중(38.5%)이 늘고 있는 비중(1.7%)보다 상당히 높아 가정 내 김치 소비량은 감소하는 것으로 추론됨. 김치 종류별로 살펴보면, 가정 내 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류는 없다는 비중이 84.6%로 대부분이지만, 배추김치(포기김치)가 일부 증가한다고 응답(5.0%)하고 있음.
 - 반면, 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 45.8%인 가운데, 소비량이 감소하고 있는 김치 종류로는 배추김치 14.9%, 깍두기 4.7%, 동치미 4.6% 등의 순임.
- 가정 내에서 식사 시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 자녀가 32.3%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 본인 24.4%, 배우자 17.4% 등의 순임. 가정 내에서 김치를 먹지 않는 가족이 있다면 그 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 33.0%로 가장 많으며, 다음으로 ‘김치가 맛이 없어서’가 18.3%, ‘염분이 많아서’ 17.3%, ‘외식(급식)만 하기 때문에’ 15.0%, ‘김치 냄새를 싫어해서’ 10.0% 등임.
- 소비자는 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 김치 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 한다는 비중이 83.5%로 대부분을 차지하며, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 소비자는 11.7%에 그치고 있음.
- 외식/급식에서 김치 제공 시 주요 원료(배추, 고춧가루) 원산지 표기제도에 대해 소비자의 87.7%가 알고 있는 것으로 나타남. 특히, 외식/급식에서 김치를 먹을 때 김치 주요 원료의 원산지 표시를 확인하는 소비자는 확인하지 않는 소비자에 비해 2배 이상 많음.
- 향후 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획인 소비자 비중이 40.6%로 가장 높으며, 직접 담는 양을 줄이고 국산 상품김치 구입물량을 늘릴 계획은 36.8%로 나타남. 반면, 김치를 직접 담그고 국산 상품김치를 구입하지 않을 계획인 소비자 비중은 10.7%, 직접 담는 양을 늘리고 국산 상품김치 구입 물량을 줄일 계획은 10.6%임.
 - 결국, 김치를 담는 가정은 감소하는 대신에 국산 상품김치 구입을 늘리는 가정은 증가할 것으로 예상됨.

□ 김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정

- 김치 제조업체가 생산한 김치 가운데, 수출을 제외한 국내 유통량은 2020년 기준 40만 7,734톤임. 이중 외식업체의 국산 상품김치 총 구입량은 37.9%인 16만 1,861톤, 소비자 가구의 총 구입량은 38.7%인 15만 7,916톤, 급식기관 총 구입량은 15.4%인 6만 2,603톤이며, 기타는 2만 5,355톤으로 6.2%의 비중을 차지하는 것으로 추정됨.
- 외식업체·급식기관·소비자 가구에서 직접 제조(담근)한 국산 김치의 물량은 2020년 기준 총 108만 6,054톤으로 집계됨. 이중 소비자 가구의 김치 제조(담근)량은 77만 986톤으로 전체의 71.0%로 가장 많으며, 외식업체 제조량은 28만 6,658톤으로 26.4%, 급식기관 제조량은 2만 8,409톤으로 2.6% 정도에 불과함.
- 김치의 2020년 기준 수입량은 21만 1,187톤이며, 이중 외식업체가 35.0%인 14만 2,782톤을 구입하였음. 소비자 가구의 구입량은 7,979톤으로 2.0%, 급식기관은 0.5%인 2,217톤 정도인 것으로 추정됨. 외식/급식/소비자 가구 이외에 김치류가 함유된 식품(레토르트 제품 등)을 제조하는 업체, 도시락 제조 납품업체, 일부 소규모 마트 등에서 31.4%인 12만 8,209톤의 수입 김치를 구입한 것으로 추론됨.
- 2020년 기준 국내에 유통된 김치의 총 공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치)은 177만 4,975톤으로 추정됨. 이 가운데 외식업체/급식기관/소비자 가구가 직접 제조(담근)한 김치가 61.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 국산 상품김치 국내 유통량 23.0%, 수입 김치 15.8%임.
- 2020년 기준 국내 김치 총 수요량은 177만 4,975톤이며, 이 중에서 소비자 가구의 수요량이 93만 6,881톤으로 52.8%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 1,301톤으로 33.3%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 3,229톤, 기타가 15만 3,564톤으로 8.7%를 점유하는 것으로 추정됨.

- 추정된 배추김치의 주요 원료별 사용량이 2020년 기준 원료별 국내 생산량 대비 비중을 계산한 결과, 배추는 생산량의 77.1%가 배추김치 제조에 투입되었으며, 무는 13.6%, 건고추 56.7%, 마늘 7.9%, 양파 2.2%인 것으로 분석됨.

□ 차년도 김치산업 통계조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안

- 차년도(2021년 기준) 김치산업 실태조사의 원활한 진행을 위해서는 우선 차년도 김치산업 실태조사를 수행할 전문기관과의 계약이 최소한 4~5월에 조달청의 공개입찰 시스템 등록부터 전문기관 선정까지의 과정이 완료되어야 할 것임.

- 과제 발주 기간 중 한국농수산물유통공사는 2020년 기준 김치산업 실태조사 시 구축한 김치 제조업체, 외식업체, 급식업체, 소비자 가구 모집단 명부를 정비함.

- 조사표는 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사, 과제 수행 전문기관 및 공동 참여기관과의 협의를 통해 수정 및 보완사항에 대해 논의하고, 5월 하순에 최종적으로 확정함. 확정된 조사표를 기초로 조사지침서를 수정·보완하도록 함.

- 만약, 차년도에 통계청과 협의를 거쳐 김치산업 실태조사 가운데 국가승인통계가 가능한 대상만 승인받는다면, 해당 조사를 제외한 다른 조사는 6월 중·하순부터 바로 실태조사를 진행함. 김치산업 실태조사는 일부 온라인 조사를 제외하고, 모두 대면조사를 원칙으로 하기 때문에 조사원 교육은 권역별로 나누어 6월 중순 철저히 이루어져야 함.

- 차년도 김치산업 실태조사 결과가 연내에 발표되기 위해서는 6~8월 중에 본 조사가 완료되도록 해야 하며, 본 조사 완료 후 전문조사업체는 9월에 결과를 입력한 후, 내검을 실시함. 내검 과정에서 오류나 이상치 등이 발견될 경우 9월 중순에 1차 보완조사·재조사를 진행하며, 10월 초순 실태조사 결과 원데이터를 전문기관(총괄 기관)에 이관함.

- 데이터를 이관 받은 전문기관에서는 기초 분석을 실시하고, 이를 통해 누락 항목이나 입력 오류 등을 재검증함. 재검증 결과, 이상이 발견되면 2차 보완조사·재조사를 10

월 하순부터 11월 초순에 실시하며, 완료된 결과치는 다시 전문기관으로 전송함.

- 전문기관은 최종 원데이터를 활용하여 분석을 완료하고, 11월 중·하순 분석보고서 및 통계보고서(승인통계 취득 시에도 필요)를 작성하고, 11월 하순경 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사의 최종 확인을 거친 뒤 12월 중으로 공표 또는 발표함.
- 향후 김치산업 실태조사가 보다 효율적인 조사체계를 구축하기 위해서는 첫째, 국가승인통계 추진으로 공신력을 제고할 필요가 있음. 김치산업 실태조사는 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 4개 분야로 구분하여 조사를 진행하고 있음. 그러나 현실적으로 이들 분야 모두를 대상으로 통계승인을 추진하는 데는 한계가 있음.
 - ‘김치 제조업체 실태조사’는 국내 김치 현황에 대한 자세한 통계가 사실상 전무한 상태이므로 승인통계 추진이 가능할 것으로 판단되어 먼저 승인통계를 추진하고, 추후 관계 기관 간 논의를 통해 대상 범위를 확대하도록 함.
 - 김치 제조업체 실태조사의 승인통계 추진 시 통계작성 승인신청서 이외에 통계의 작성을 위한 기획서, 통계의 작성을 위한 지침서 또는 요령서, 조사표/보고서식 등 자료의 수집을 위한 표 또는 서식, 통계 결과를 나타내는 표 또는 서식, 작성하려는 통계와 관련된 용어 및 그 해설자료 등을 첨부해야 함.
- 둘째, 응답률 제고를 위한 조사 시기 조정 및 다양한 조사 방법 채택해야 함. 김치산업 실태조사는 일부 소비자 가구 조사를 제외하고 대부분 조사원에 의한 방문면접조사를 원칙으로 하고 있음. 따라서 방문조사의 원활한 진행을 위해 김치 제조업체는 비교적 비수기인 7~9월, 외식업체는 6~8월, 학교가 포함된 급식기관은 하계 방학이나 휴가철 이전인 6~7월에 추진하는 것이 바람직함.
 - 김치산업 실태조사는 대부분 방문면접 조사 방법이 원칙임. 그러나 코로나19의 지속적인 발생으로 방문조사를 꺼리거나 거부하는 경우도 빈번히 발생하고 있어 거취조사, 팩스조사, 이메일 조사 등의 조사 방법도 활용함으로써 응답률을 제고시킬 필요가 있음.

○ 셋째, 조사 결과의 정확성 제고를 위해 당해연도 기준 김치 실태를 당해연도에 조사하는 방식의 채택을 고려할 필요가 있음. 김치 제조업체 모집단이 구축되면, 당해연도 기준 실적은 분기별로 조사를 진행함. 예를 들어 2023년 4월에 2023년 1분기의 김치 생산 및 판매 실적을 조사하고, 7월에 2분기, 10월에 3분기, 익년 1월에 4분기를 각각 조사하여 전체를 집계함.

- 그러나 이러한 시스템은 조사 비용, 응답자 사례비 등이 추가적으로 소요될 수밖에 없어 김치산업 실태조사의 예산이 현재보다 더 많이 책정되어야 하므로 예산 확보 문제를 우선적으로 해결해야 함.

○ 넷째, 표본조사의 경우 준패널 방식을 채택하고, 전문 분석기관을 지정하는 방안을 마련해야 함. 추적 조사가 일부 가능하도록 패널을 구축할 필요가 있는데, 이 경우 관리비 등 막대한 비용이 수반되기 때문에 준패널 방식을 채택하는 것을 고려할 필요가 있음. 또한, 공공성 및 전문성을 담보할 수 있도록 「김치산업진흥법」 개정을 통해 전문 분석기관을 지정하는 방안을 모색할 필요가 있음.

참고문헌

<국내 문헌>

- 농림축산식품부. 각 연도. 「외식업 경영실태 및 식재료 구매 현황조사」 .
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사·세계김치연구소. 2021. 「2019 김치산업 실태조사」 .
- 농림축산식품부·한국농촌경제연구원. 2021. 「2020 외식업체 식재료 구매현황 보고서」 .
- 식품의약품안전처. 각 연도. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」 .
- 세계김치연구소. 각 연도. 「김치산업동향」 .
- 양일선·이보숙·차진아·이진미·한경수·채인숙·이해영·박문경. 2018. 「단체급식」 4판. 교문사.
- 질병관리본부. 각 연도. 「국민건강영양조사」 .
- 통계청. 각 연도. 「가계동향조사」 .
- _____. 각 연도. 「광업제조업조사」 .
- _____. 각 연도. 「서비스업조사」 .
- _____. 각 연도. 「소비자물가조사」 .
- _____. 각 연도. 「전국사업체조사」 .
- _____. 2021. 「2020년 기준 인구총조사」 .
- 한국농수산물유통공사. 각 연도. 「식품산업 원료 소비실태조사」 .
- _____. 2021. 「2019 김치산업 실태조사」 .
- 한국농촌경제연구원. 각 연도. 「식품소비행태조사」 .
- _____. 2021. 「2020 식품소비행태조사 기초분석보고서」 .
- 한국은행. 각 연도. 「생산자물가조사」 .
- 황윤재·박기환·박시현. 2020. 「국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안」 . 한국농촌경제연구원.
- 황윤재·홍연아·박시현·최준영. 2019. 「공공급식 식재료 공급 실태와 개선과제」 . 한국농촌경제연구원.

<웹 자료>

- 국가법령정보센터 웹페이지. <<https://www.law.go.kr>>.
- 한국농수산물유통공사 농식품수출정보. <<https://www.kati.net/>>.
- 통계청 KOSIS. <<https://kosis.kr/>>.
- 한국보건산업진흥원 국민영양통계 웹페이지. <<https://www.khidi.or.kr/nutristat>>.
- 웹검색. <[https://news.v.daum.net/v/20210312090409892](https://news.v.daum.net/v/20210312090409892;); <<https://jri-incident24.tistory.com/1039>>.