

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003632-10

© 2022-65 | 2022. 12. |

2021 김치산업 실태조사 분석보고서

The logo for KREI (Korea Rural Economic Institute) is centered within a large, stylized circular graphic composed of concentric lines and a shaded segment.

연구기관

한국농촌경제연구원

WiKim 세계김치연구소
World Institute of Kimchi

KDN 코리아데이터네트워크
KOREA DATA NETWORK

한국통계진흥원
Korea Statistics Promotion Institute



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

연구 담당

<한국농촌경제연구원>

박기환 | 선임연구위원 | 본 과제 연구 총괄
황윤재 | 선임연구위원 | 급식기관 김치 조달 실태 분석
박성진 | 연구위원 | 외식업체 김치 조달 실태 분석
윤종열 | 부연구위원 | 소비자 김치 이용 실태 분석
이승근 | 연구원 | 자료 수집 및 분석

<세계김치연구소>

정선화 | 선임연구위원 | 김치 제조업체 실태 분석
서혜영 | 책임연구위원 | 김치 제조업체 실태 분석
김재환 | 선임연구위원 | 김치 제조업체 실태 분석

<코리아데이터네트워크>

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

<한국통계진흥원>

김용환 | 부장 | 김치 제조업체 조사
이동훈 | 팀장 | 김치 제조업체 조사
손아림 | 연구원 | 김치 제조업체 조사

<미국 신시내티대학교>

김항준 | 부교수 | 외식업체 표본설계 및 가중치 산정

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

이 보고서를 「2021 김치산업 실태조사」 용역연구과제의 최종 분석보고서로 제출합니다.

2022년 12월

총괄연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 박기환 (선임연구위원)
연구참여자: 황운재 (선임연구위원)
박성진 (연구위원)
윤종열 (부연구위원)
이승근 (연구원)
공동연구기관: 세계김치연구소
공동연구자: 정선화 (선임연구위원)
서혜영 (책임연구위원)
김재환 (선임연구위원)
공동연구기관: 코리아데이터네트워크
공동연구자: 김현일 (팀장)
노신영 (과장)
공동연구기관: 한국통계진흥원
공동연구자: 김용환 (부장)
이동훈 (팀장)
손아림 (연구원)

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, 한국농수산식품유통공사, 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 변

화하고 있음. 첫째, 1인 가구 수 증가와 소비자의 편의성 추구 경향 등으로 인해 김치 총소비량 감소하는 추세이지만, 상품김치에 대한 수요는 꾸준히 증대하고 있음. 둘째, 건강과 맛 중시로 김치의 건강 기능성 및 품질 관심이 확산되는 추세임. 셋째, 외식업계의 생산 회복으로 김치 수요 증가가 기대되고 있음. 넷째, 최근 김치 수입이 다시 늘어나 수입 김치 수요가 증가세로 전환될 것으로 보이는 반면, 김치 수출은 둔화되어 무역수지 적자 폭은 확대될 가능성이 높음.

- 김치 제조업체는 전수조사로서 모집단은 총 1,480개 업체이며, 이중 838개소가 적격업체로 확인됨. 이 가운데 740개 업체가 회수되어 응답률은 88.3%이나, 핵심 지표만 응답한 57개 업체를 포함할 경우 797개 업체가 응답하여 회수률은 95.1%임.
- 김치 제조업체의 전체 김치 생산량은 48만 6,554톤으로 추정됨. 이 중 포기김치와 맛김치 등 배추류 김치가 전체 생산량의 75.0%를 점유하며, 깍두기와 총각김치 등 무 김치류는 17.5%를 차지함. 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,608억 원으로 추정되며, 김치 총 판매액 중 국내 판매액은 전체의 89.7%, 수출액은 10.3%의 비중을 차지하고 있음.
- 김치 제조업체의 국내 유통경로를 살펴보면, 직접 판매하는 비중이 97.9%로 대부분이며, 주문자 상표부착 판매(1.3%)와 위탁 판매(0.8%)를 일부하는 것으로 나타남. 김치 제조업체가 직접 판매하는 김치는 외식업체·급식기관·군납 비중이 25.5%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 22.8%, 도매/대리점 16.1%, 유통업체가 3.9% 순으로 조사됨.
- 김치 제조업체 가운데 2021년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 6.6%인 49개 업체이며, 평균 수출대상국 수는 4.5개국임. 김치 제조업체가 김치 제조 시 소요되는

비용의 항목별 비중은 원료 구입비가 62.3%로 가장 높으며, 다음으로 인건비가 23.7%를 차지함.

- 외식업체는 제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 업종 중에서 김치를 취급하지 않는 업종을 제외한 전체 업종을 대상으로 함. 통계청의 「2019년 기준 전국사업체조사」 및 「2020년 기준 경제총조사」에 등록된 모집단 명부를 활용하여 표본추출하였으며, 직접 방문 조사를 진행하여 최종적으로 1,545개 업체가 회수됨.
- 김치를 반찬으로 제공하고 있는 외식업체의 비중은 97.8%임. 이 중 81.9%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고, 18.1%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 24.7% 정도로 조사됨.
- 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 40.3%, 메뉴 조리용은 9.5%, 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않은 업체는 59.1%로 조사됨. 수입 김치 사용 비중은 각각 29.7%, 59.0%, 17.5%로 나타나 메뉴 조리용 김치에서 수입 김치를 많이 사용하고 있음.
- 외식업체의 김치 제조 시 주요 원료의 국산 이용 비중을 살펴보면, 반찬 제공용은 일부 품목을 제외하고는 전반적으로 90% 이상으로 높은 편이고, 메뉴 조리용은 고춧가루를 제외한 모든 원료를 100% 국산으로 사용하고 있음. 용도를 구분하지 않는 경우에는 고춧가루와 절임 배추를 제외한 거의 모든 원료의 국산 비중이 91% 이상으로 조사됨.
- 외식업체가 구매한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(98.9%)를 제외하고는 김치 종류별로 66~86%의 비중을 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 국산 비중은 66.4%

로 다른 김치보다 낮은 수준임.

- 외식업체의 국산 상품김치 구매처를 살펴보면, 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통한 구매 비중이 88.3%이며, 오프라인과 온라인 병행 5.3%, 온라인만 활용한 구매는 6.4% 수준으로 나타나 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(40.7%)과 가격(36.5%), 위생/안전성(8.2%), 원산지(4.0%) 등의 순임. 외식업체는 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 국산으로 대체할 의향이 30.4%로 나타나 국산 상품김치 가격 인하 정도에 따라 수입 김치 대체 가능성이 있는 것으로 파악됨.
- 급식기관은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)을 조사 대상으로 하며, 면대면 조사 진행을 통해 최종 845개 시설을 회수함.
- 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있는데, 이 중 79.2%가 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 급식기관 중 64.3%가 국산 상품김치를 구매하여 사용하며, 직접 담가 사용하는 비중은 33.7%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 경우는 2.1%에 불과함.
- 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 대체로 90%대로 높은 편임. 메뉴의 조리에 필요한 김치를 담글 때는 모든 원료를 국산으로 사용하였으

며, 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않는 경우 주요 원료의 국산 비중이 98~100%대임.

- 급식기관의 대부분인 96.2%가 평소 온라인이 아닌 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하며, 수입 김치는 주로 식자재 납품업체(63.6%)를 통해 구입하는 것으로 조사됨. 국산 상품김치의 오프라인 구입은 대기업 식자재 납품업체(31.5%), 중소기업 식자재 납품업체(30.2%)를 통해, 온라인 구입은 온라인 대형 마트몰(28.6%)을 통해 이루어지고 있음.
- 급식기관들은 상품김치 구입 시 주로 맛(33.0%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(20.6%)을 고려하고 있으며, 수입 김치는 맛, 색, 양념 상태 및 저장성 등 다양한 항목에 대해서 긍정적으로 평가하고 있지 않음.
- 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 “2020년 기준 인구총조사”를 사용하였으며, 표본추출 후 조사는 50대 이하의 경우 온라인 조사, 60대 이상은 대면조사를 실시하여 최종적으로 3,025가구가 회수됨.
- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 상품김치 구입(33.1%), 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우(29.1%), 직접 담금(22.6%), 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음(14.5%) 순임.
- 소비자가 가정에서 직접 담근 김치 원료의 국산 비중은 배추 99.6%, 무 99.3%, 건고추 98.4%, 양파 98.3%, 젓갈 97.9%, 마늘 97.4%, 다진 마늘과 고춧가루가 각각 96.8%, 96.7% 등 대부분 국산으로 조사됨.
- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해서만 구입하는 응답 비중은 30.1%, 온라

인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입하는 경우 30.1%, 마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입하는 비중은 39.8%로 나타남.

- 소비자가 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항은 ‘맛’(32.5%), ‘가격’(17.0%), ‘원산지’(16.8%) 등의 순이며, 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 53.0%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 10.3%에 불과함.
- 가정 내에서 식사 시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 자녀가 37.2%의 비중으로 가장 높으며, 그 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 34.4%, ‘김치 냄새를 싫어해서’ 15.2%, ‘염분이 많아서’ 15.0%, ‘김치가 맛이 없어서’ 14.5%, ‘외식(급식)만 하기 때문에’ 11.1% 등임.
- 2021년 기준 전체 김치의 총 공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 총 수요량으로 간주할 수 있는데, 이 중에서 소비자 가구의 수요량이 97만 1,519톤으로 54.0%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 8,039톤으로 33.2%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 5,640톤, 기타가 9만 1,724톤으로 8.7%, 해외 수요는 4만 2,747톤으로 2.4를 점유하는 것으로 추정됨.
- 추정된 배추김치의 주요 원료별 사용량을 2021년 기준 원료별 국내 생산량 대비 비중으로 계산한 결과, 배추는 생산량의 84.8%가 배추김치 제조에 투입되었으며, 무는 13.5%, 건고추 35.4%, 마늘 9.2%, 양파 1.6%인 것으로 분석됨.
- 향후 김치산업 실태조사가 보다 효율적인 조사체계를 구축하기 위해서는 첫째, 국가승

인통계 추진으로 공신력을 제고할 필요가 있음. 둘째, 김치산업 실태조사를 농림축산식품산업 특수분류 내로 포함시키는 방안도 검토해 보아야 함. 셋째, 조사 결과의 정확성 제고를 위한 조사 시기 조정 및 관측 방식 변경을 고려하도록 함. 다만, 이 경우 조사 진행 횟수가 늘어남에 따라 조사 비용 상승이 불가피하여 추가적인 재원 확보가 선행되어야 함. 넷째, 표본조사의 경우 준폐널 방식을 적극 추진함으로써 조사 진행의 공백 최소화는 물론, 문항 항목별 추적 조사와 원인 탐색 도출에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 판단됨.

제1장 서론

- 1. 연구의 필요성과 목적 1
- 2. 연구범위와 방법 5
- 3. 연구 추진체계 14

제2장 김치산업 개요 및 최근의 대내외 환경변화

- 1. 기존 통계 기준 김치산업 개요 15
- 2. 최근 김치산업을 둘러싼 환경변화 27

제3장 2021년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

- 1. 조사개요 35
- 2. 김치 제조업체 일반 현황 37
- 3. 김치 제조업체의 원료 조달실태 50
- 4. 김치 제조업체의 생산 및 판매 실태 59
- 5. 김치 제조업체의 애로사항·지원 필요 부분 및 의향 47

제4장 2021년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과

- 1. 조사개요 및 표본설계·표본추출 91
- 2. 외식업체 일반 현황 99
- 3. 외식업체의 김치 조달 방법 111
- 4. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태 121
- 5. 외식업체의 상품김치 평가 및 의향 159

제5장 2021년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과

- 1. 조사개요 및 표본구축 175

2. 급식기관 일반 현황	177
3. 급식기관의 김치 조달 방법	188
4. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태	199
5. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향	230
제6장 2021년 기준 소비자 가구의 김치 소비행태 조사 결과	
1. 조사개요 및 표본설계	243
2. 조사 대상 소비자 가구 일반 현황	249
3. 소비자 가구의 김치 조달 방법	251
4. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태	257
5. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향	294
제7장 김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정	
1. 김치 총유통량 추정	337
2. 김치의 주요 원료 농산물 사용량 추정	338
제8장 차년도 김치산업 실태조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안	
1. 차년도 김치산업 실태조사 설계	349
2. 효율적 조사체계 구축 방안	398
제9장 요약 및 결론	407
참고문헌	423

표 차례

제1장

<표 1-1> 김치 제조업체 조사 방법 개요	7
<표 1-2> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 개요	9
<표 1-3> 소비자 가구 조사 방법 개요	21
<표 1-4> 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요	31
<표 1-5> 전문가 원고의뢰 개요	41

제2장

<표 2-1> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 수	61
<표 2-2> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 종사자 수	61
<표 2-3> 통계청 자료 기준 종사자 규모별 김치류 제조업체 수 분포	71
<표 2-4> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수 분포	81
<표 2-5> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 생산량 및 생산액	102
<표 2-6> 통계청 자료 기준(10인 이상) 김치류 제조업체의 김치 생산액	12
<표 2-7> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매량	12
<표 2-8> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매단가	22
<표 2-9> 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 판매처별 김치 판매 비중	23
<표 2-10> 식품의약품안전처 자료 기준 김치 수출 실적	52
<표 2-11> 한국무역협회 자료 기준 김치 무역수지 분석	72
<표 2-12> 김치 총소비량 및 1인 1일 섭취량 변화	82
<표 2-13> 식품의약품안전처 및 통계청 자료 기준 국산 상품김치 판매액·출하액	82

제3장

<표 3-1> 김치 제조업체 조사개요	63
<표 3-2> 김치 제조업체 조사 결과	73

<표 3-3> 김치 제조업체 조사 내용	73
<표 3-4> 김치 제조업체 일반 현황	83
<표 3-5> 김치 제조업체의 김치 관련 연구소 운영 현황	04
<표 3-6> 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적	14
<표 3-7> 김치 제조업체의 저온저장고 용도별 면적 현황	14
<표 3-8> 김치 제조업체 원재료 보관용 저온저장고의 보관 가능 기간 및 저장 가능량	42
<표 3-9> 김치 제조업체의 총종사자 수 추정	34
<표 3-10> 김치 제조업체의 종사자 지위별 종사자 수	44
<표 3-11> 김치 제조업체의 종사자 지위별 업체당 평균 종사자 수	54
<표 3-12> 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수	54
<표 3-13> 김치 제조업체의 업체당 연령별 평균 상시근무자 수	64
<표 3-14> 김치 제조업체 상시근무자의 직무별 업체당 평균 종사자 수	64
<표 3-15> 김치 제조업체의 전처리 및 절임/세척 공정 자동화 수준(5점 척도 기준) ..	44
<표 3-16> 김치 제조업체의 양념혼합·포장·적재/이송 공정 자동화 수준 (5점 척도 기준)	48
<표 3-17> 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 및 생산관리시스템(MES) 도입 여부	50
<표 3-18> 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액	15
<표 3-19> 김치 제조업체의 절임 배추 사용 이유	35
<표 3-20> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중	45
<표 3-21> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유별 비중	55
<표 3-22> 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유	65
<표 3-23> 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로	75
<표 3-24> 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유	85
<표 3-25> 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력 및 생산능력 규모별 분포	06

<표 3-26> 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수	0· 6
<표 3-27> 김치 제조업체의 김치 총생산량 추정	1· 6
<표 3-28> 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량	2· 6
<표 3-29> 김치 제조업체의 김치 판매 현황 추정	4· 6
<표 3-30> 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황	5· 6
<표 3-31> 김치 제조업체의 김치 포장 용기 종류별 비중	6· 6
<표 3-32> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식별 비중	7· 6
<표 3-33> 김치 제조업체의 김치 직접 판매 세부 유통경로별 비중	8· 6
<표 3-34> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수 분포	9· 6
<표 3-35> 김치 제조업체의 김치 해외 판매(수출) 방식	0· 7
<표 3-36> 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황	2· 7
<표 3-37> 김치 제조업체의 김치 제조 시 총소요 비용 추정	2· 7
<표 3-38> 김치 제조업체 김치 제조 시 세부 비용 항목별 비중	3· 7
<표 3-39> 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항	5· 7
<표 3-40> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항	6· 7
<표 3-41> 김치 제조업체의 김치 수출 과정상 애로사항	7· 7
<표 3-42> 김치 제조업체의 김치산업 및 관련 산업 발전을 위해 우선 필요 지원 부분	79
<표 3-43> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계에서 정부 지원 필요 항목	0· 8
<표 3-44> 김치 제조업체의 김치 제조 단계에서 정부 지원 필요 항목	1· 8
<표 3-45> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목	2· 8
<표 3-46> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망	3· 8
<표 3-47> 김치 제조업체의 향후 가장 필요한 연구 분야	4· 8
<표 3-48> 김치 제조업체의 김치종류 인지도 현황	5· 8
<표 3-49> 김치 제조업체의 향후 김치종류 이용 의향 현황	6· 8

<표 3-50> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 시 김치 종균 첨가 의향 및 제품 부여 종균 특성	88
<표 3-51> 김치 제조업체의 지리적표시제 인지 여부	8· 8
<표 3-52> 김치 제조업체의 ‘대한민국 김치 지리적표시제’ 참여 의향	9· 8

제4장

<표 4-1> 제10차 한국표준산업분류: 조사 대상 업종	2· 9
<표 4-2> 전국사업체조사 기준 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수	3· 9
<표 4-3> 경제총조사 기준 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수	4· 9
<표 4-4> 층별 목표표본 수	69
<표 4-5> 외식업체 조사개요	89
<표 4-6> 외식업체 실태조사 내용	89
<표 4-7> 조사 대상 외식업체의 개업 연도	90
<표 4-8> 조사 대상 외식업체의 세부 업종 비중	91
<표 4-9> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 비중	301
<표 4-10> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력별 비중	401
<표 4-11> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 현황	601
<표 4-12> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적	701
<표 4-13> 조사 대상 외식업체의 사업장 내 좌석 수 현황	901
<표 4-14> 조사 대상 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수	911
<표 4-15> 조사 대상 외식업체의 김치 반찬 제공 여부	111
<표 4-16> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식별 비중	211
<표 4-17> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류	411
<표 4-18> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황	5· 1 1
<표 4-19> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포	711
<표 4-20> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용 김치)	8· 1 1

<표 4-21> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용 김치)	941
<표 4-22> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법별 비중 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	10
<표 4-23> 외식업체의 김치 조달 방법 비교	11
<표 4-24> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황	221
<표 4-25> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	321
<표 4-26> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황	521
<표 4-27> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량 현황	126
<표 4-28> 조사 대상 외식업체의 김치 제조 이유별 비중	821
<표 4-29> 외식업체의 김치 제조 이유 비교	91
<표 4-30> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	130
<표 4-31> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	131
<표 4-32> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	132
<표 4-33> 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교	331
<표 4-34> 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선배추 및 절임배추 구입 비중 비교	431
<표 4-35> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 현황	134
<표 4-36> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 평균 구입 물량	631
<표 4-37> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량	731
<표 4-38> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 종류별 평균 구입 물량	931
<표 4-39> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	140

<표 4-40> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국내산 비중	241
<표 4-41> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중	341
<표 4-42> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 국산 비중	441
<표 4-43> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황	145
<표 4-44> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유별 비중	741
<표 4-45> 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교	811
<표 4-46> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중	941
<표 4-47> 외식업체의 수입 김치 구입 이유 비교	951
<표 4-48> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	151
<표 4-49> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	351
<표 4-50> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중	551
<표 4-51> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처별 비중	751
<표 4-52> 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교	751
<표 4-53> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중	951
<표 4-54> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	061
<표 4-55> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도 현황	161
<표 4-56> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	163
<표 4-57> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	561
<표 4-58> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	661
<표 4-59> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향 현황	861
<표 4-60> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도 현황	071
<표 4-61> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	471
<표 4-62> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	371

제5장

<표 5-1> 급식기관 조사개요 15

<표 5-2> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(정부/공공기관, 사회복지시설)67 1

<표 5-3> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(산업체, 어린이집, 유치원, 초·중·고등학교)
..... 176

<표 5-4> 급식기관 조사내용 17

<표 5-5> 조사 대상 급식기관의 설립연도 비중81

<표 5-6> 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지91

<표 5-7> 조사 대상 급식기관의 기관 유형11

<표 5-8> 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적281

<표 5-9> 조사 대상 급식기관의 급식 제공 현황41

<표 5-10> 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 기관당 평균 종사자 수681

<표 5-11> 조사 대상 급식기관의 직무별 종사자 수 현황881

<표 5-12> 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부981

<표 5-13> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식101

<표 5-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류201

<표 5-15> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부 현황3·9 1

<표 5-16> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 분포491

<표 5-17> 조사 대상 급식기관의 배추김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용)6·9 1

<표 5-18> 조사 대상 급식기관의 배추김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용)7·9 1

<표 5-19> 조사 대상 급식기관의 배추김치 조달 방법별 비중
(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분) 18

<표 5-20> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량 현황002

<표 5-21> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황102

<표 5-22> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황202

<표 5-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량 현황	203
<표 5-24> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유별 비중	502
<표 5-25> 학교 급식소의 김치 직접 제조 이유 비교	62
<표 5-26> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	207
<표 5-27> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	208
<표 5-28> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황	209
<표 5-29> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중	210
<표 5-30> 학교 급식소의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 비교	210
<표 5-31> 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 평균 구입 물량	412
<표 5-32> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류별 구입 물량	312
<표 5-33> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 종류별 구입 물량	412
<표 5-34> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황	215
<표 5-35> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	612
<표 5-36> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	712
<표 5-37> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중	812
<표 5-38> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황	219
<표 5-39> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중	622
<표 5-40> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유별 비중	222

<표 5-41> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	322
<표 5-42> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중	522
<표 5-43> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중	722
<표 5-44> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처별 비중	822
<표 5-45> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항 비중	032
<표 5-46> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	132
<표 5-47> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 가격 정도 현황	232
<표 5-48> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향 현황	234
<표 5-49> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도	532
<표 5-50> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식 정도	632
<표 5-51> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향 현황	832
<표 5-52> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도 현황	932
<표 5-53> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황	042
<표 5-54> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부	142

제6장

<표 6-1> 소비자 가구 모집단 분포	4
<표 6-2> 소비자 가구 표본 배분 현황	3
<표 6-3> 소비자 가구 조사개요	8
<표 6-4> 소비자 가구 조사내용	2
<표 6-5> 소비자 가구 대상 FGI(집단 심층 면접) 개요	742
<표 6-6> 소비자 가구 FGI 질문 주제 및 주제별 주요 탐색 질문	842
<표 6-7> 조사 대상 소비자 가구의 특성 현황	92
<표 6-8> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중	252
<표 6-9> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액	352

<표 6-10> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중 현황	452
<표 6-11> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법별 비중	652
<표 6-12> 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교	72
<표 6-13> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중	952
<표 6-14> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유별 비중	162
<표 6-15> 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교	22
<표 6-16> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량 현황	362
<표 6-17> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수 현황	462
<표 6-18> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량 현황	662
<표 6-19> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중 현황	762
<표 6-20> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중 현황	268
<표 6-21> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방법별 비중	72
<표 6-22> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황	172
<표 6-23> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중	273
<표 6-24> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량 현황	275
<표 6-25> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중	276
<표 6-26> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중	872
<표 6-27> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량 현황	082
<표 6-28> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황	182
<표 6-29> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중	282
<표 6-30> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황	284

<표 6-31> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중	286
<표 6-32> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중	782
<표 6-33> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구매처별 비중	982
<표 6-34> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 현황	290
<표 6-35> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 증량별 비중	292
<표 6-36> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중	492
<표 6-37> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중	592
<표 6-38> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식 비중	792
<표 6-39> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가	892
<표 6-40> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황	903
<표 6-41> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유별 비중	103
<표 6-42> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중	203
<표 6-43> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중	403
<표 6-44> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중	503
<표 6-45> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화 비중	703
<표 6-46> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중	803
<표 6-47> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중	913
<표 6-48> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 비중	113
<표 6-49> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유 현황	312
<표 6-50> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황	413
<표 6-51> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목별 비중	316

<표 6-52> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부	317
<표 6-53> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인 여부	318
<표 6-54> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부	913
<표 6-55> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부	023
<표 6-56> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부	123
<표 6-57> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요 여부	223
<표 6-58> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부	323
<표 6-59> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향 현황	423
<표 6-60> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황	623
<표 6-61> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향 현황	723
<표 6-62> 조사 대상 소비자 가구의 해썬(HACCP) 관련 의향 현황	823
<표 6-63> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황	923
<표 6-64> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향 현황	033
<표 6-65> 조사 대상 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향 현황	233
<표 6-66> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황	333
<표 6-67> 조사 대상 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향 현황	433
<표 6-68> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부 비중	336

제7장

<표 7-1> 국산 상품김치의 국내 유통량 추정	83
<표 7-2> 수입 김치의 국내 유통량 추정	83
<표 7-3> 상품김치(국산+수입)의 국내 유통량 추정(2021년 기준)	043
<표 7-4> 국산 김치의 직접 담근 물량 추정	18

<표 7-5> 전체 김치의 총공급량 추정	113
<표 7-6> 전체 김치의 총수요량 추정	213
<표 7-7> 배추김치의 제조(담근) 물량 추정	443
<표 7-8> 국내 제조 배추김치의 주요 원료 사용량 추정	543
<표 7-9> 배추김치의 주요 원료별 국내 생산량	553
<표 7-10> 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 제조 시 사용량 비중 비교	743

제8장

<표 8-1> 차년도(2022년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)	153
<표 8-2> 국가승인통계 부문별 현황	3
<표 8-3> 국가승인통계 중 농림축산식품부 작성 통계 현황	93
<표 8-4> 농림축산식품부 작성 국가승인통계 중 사업체 대상 통계 현황	104
<표 8-5> 농림축산식품산업 특수분류의 하위 분류체계	304

제1장

<그림 1-1> 김치 제조업체 조사 방법 7

<그림 1-2> 김치 제조업체 실태조사 프로세스 7

<그림 1-3> 김치 제조업체의 조사 응답 데이터 검증 방법 8

<그림 1-4> 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차 10

<그림 1-5> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 프로세스 10

<그림 1-6> 외식업체 및 급식기관 특성을 고려한 접근 방법 11

<그림 1-7> 외식업체 및 급식기관 비대면 조사 수행 방법 11

<그림 1-8> 소비자 가구 온라인 조사 수행 방법 21

<그림 1-9> 소비자 가구 조사 응답 데이터 검증 방법 31

<그림 1-10> 본 과제의 연구 추진체계도 41

제2장

<그림 2-1> 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 김치 원료 국산 사용
비중 19

<그림 2-2> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 가동률 추정 91

<그림 2-3> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 국내 판매액 22

<그림 2-4> 통계청 자료 기준(10인 이상) 김치업체의 출하액 32

<그림 2-5> 한국무역협회 자료 기준 김치 수출 실적 42

<그림 2-6> 한국무역협회 자료 기준 김치 수입 실적 62

<그림 2-7> 소비자의 농식품 구매 시 중요 고려사항 92

<그림 2-8> 소비자의 김치 구매 시 고려사항 103

<그림 2-9> 한식 음식점 및 기관 구내식당업 생산지수(2015=100) 133

<그림 2-10> 최근 김치 수입 동향 23

<그림 2-11> 최근 김치 수출 동향 33

제3장

<그림 3-1> 김치 제조업체의 연구소 운영 여부	9· 3
<그림 3-2> 김치 제조업체의 제조공정별 시설·설비 자동화 수준(5점 척도 기준)	7· 4
<그림 3-3> 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부	9· 4
<그림 3-4> 김치 제조업체의 김치 원재료 총구입액 대비 각 원료별 비중	2· 5
<그림 3-5> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중 (국내 판매용+해외 수출용)	3
<그림 3-6> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국내 판매용 및 해외 수출용 국산 사용 비중	54
<그림 3-7> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유	5· 5
<그림 3-8> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 방식 및 직접 판매 세부 유통경로	7· 6
<그림 3-9> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수	9· 6
<그림 3-10> 김치 제조업체의 관련 인증별 보유 비중	1· 7
<그림 3-11> 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중	3· 7
<그림 3-12> 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항	4· 7
<그림 3-13> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항	5· 7
<그림 3-14> 김치 제조업체의 김치 수출 시 애로사항	7· 7
<그림 3-15> 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부분	8· 7
<그림 3-16> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목	9· 7
<그림 3-17> 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목	0· 8
<그림 3-18> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목	1· 8
<그림 3-19> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망(5점 척도 기준)	3· 8
<그림 3-20> 김치 제조업체의 김치중균 인지 여부	5· 8
<그림 3-21> 김치 제조업체의 향후 김치중균 이용 의향	6· 8
<그림 3-22> 김치 제조업체의 김치중균 부여 희망 특성	7· 8

제4장

<그림 4-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도별 분포	001
<그림 4-2> 조사 대상 외식업체의 업종별 분포	101
<그림 4-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 분포	201
<그림 4-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포	401
<그림 4-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포	501
<그림 4-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적 분포	701
<그림 4-7> 조사 대상 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포	801
<그림 4-8> 조사 대상 외식업체의 업체당 종사자 수	011
<그림 4-9> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식	211
<그림 4-10> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 비중	311
<그림 4-11> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부	5·1 1
<그림 4-12> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중	6·1 1
<그림 4-13> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(반찬 제공용 김치)	8·1 1
<그림 4-14> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법(메뉴 조리용 김치)	9·1 1
<그림 4-15> 조사 대상 외식업체의 김치 조달 방법 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	10
<그림 4-16> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량	221
<그림 4-17> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	321
<그림 4-18> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	421
<그림 4-19> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량	125
<그림 4-20> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 이유	721
<그림 4-21> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	129

<그림 4-22> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	131
<그림 4-23> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	132
<그림 4-24> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 구입 물량	531
<그림 4-25> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량	731
<그림 4-26> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 구입 물량	831
<그림 4-27> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량	140
<그림 4-28> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 평균 국내산 비중	141
<그림 4-29> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 국산 비중	241
<그림 4-30> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중	441
<그림 4-31> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중	145
<그림 4-32> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유	641
<그림 4-33> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유	841
<그림 4-34> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	051
<그림 4-35> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	251
<그림 4-36> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	451
<그림 4-37> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처	661
<그림 4-38> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항	851
<그림 4-39> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도	161
<그림 4-40> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	162
<그림 4-41> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	461
<그림 4-42> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	661

<그림 4-43> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향	761
<그림 4-44> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도	961
<그림 4-45> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	171
<그림 4-46> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향	271

제5장

<그림 5-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포	71
<그림 5-2> 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적	281
<그림 5-3> 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황	381
<그림 5-4> 조사 대상 급식기관의 기관당 평균 종사자 수	581
<그림 5-5> 조사 대상 급식기관의 직무별 기관당 평균 종사자 수	781
<그림 5-6> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중	981
<그림 5-7> 조사 대상 급식기관의 제공용 김치 종류별 비중	191
<그림 5-8> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부	291
<그림 5-9> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 비중	491
<그림 5-10> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법(반찬 제공용)	591
<그림 5-11> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법(메뉴 조리용)	691
<그림 5-12> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법 (반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)	18
<그림 5-13> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량	991
<그림 5-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량	102
<그림 5-15> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량	202
<그림 5-16> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량	203
<그림 5-17> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유	402

<그림 5-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	206
<그림 5-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	207
<그림 5-20> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구분 없이 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	208
<그림 5-21> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중	209
<그림 5-22> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 구입 물량	212
<그림 5-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입 물량	212
<그림 5-24> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량	312
<그림 5-25> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 구입 물량	214
<그림 5-26> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중	512
<그림 5-27> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 평균 국산 비중	712
<그림 5-28> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중	812
<그림 5-29> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중	219
<그림 5-30> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유	922
<그림 5-31> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유	422
<그림 5-32> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중	322
<그림 5-33> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처	422
<그림 5-34> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처	622
<그림 5-35> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처	722
<그림 5-36> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항	922
<그림 5-37> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평점(5점 척도) 1:3 2	

<그림 5-38> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 대비 수입 김치 구입 가격 정도	232
<그림 5-39> 조사 대상 급식시설의 김치 구입 시 수입 김치의 국산 상품김치 대체 의향	233
<그림 5-40> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식	532
<그림 5-41> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식	632
<그림 5-42> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향	732
<그림 5-43> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도	932
<그림 5-44> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부	042
<그림 5-45> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향	142

제6장

<그림 6-1> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도	152
<그림 6-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중	252
<그림 6-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중	452
<그림 6-4> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법	552
<그림 6-5> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류	852
<그림 6-6> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유	062
<그림 6-7> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량	262
<그림 6-8> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수	462
<그림 6-9> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량	562
<그림 6-10> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중	762
<그림 6-11> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중	268
<그림 6-12> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김칫속 사용 방식	962
<그림 6-13> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 물량	172
<그림 6-14> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류	272

<그림 6-15> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량	274
<그림 6-16> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유	572
<그림 6-17> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류	772
<그림 6-18> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량	972
<그림 6-19> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중	082
<그림 6-20> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도	282
<그림 6-21> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 ..	382
<그림 6-22> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처 ..	582
<그림 6-23> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처 ..	782
<그림 6-24> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구매처	882
<그림 6-25> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 ..	092
<그림 6-26> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량	192
<그림 6-27> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항	392
<그림 6-28> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험	592
<그림 6-29> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식	692
<그림 6-30> 조사 대상 소비자 가구의 김치 특성별 평가(5점 척도)	892
<그림 6-31> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향	992
<그림 6-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유	003
<그림 6-33> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유	203
<그림 6-34> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도	303
<그림 6-35> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족	503
<그림 6-36> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화	603
<그림 6-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류	803
<그림 6-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류	903
<그림 6-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족	013

<그림 6-40> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족 있는 경우 이유	213
<그림 6-41> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향	313
<그림 6-42> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 중 일부 외국산 사용 가능 의향 품목	315
<그림 6-43> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지	317
<그림 6-44> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인	318
<그림 6-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요	913
<그림 6-46> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요	023
<그림 6-47> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요	123
<그림 6-48> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요	223
<그림 6-49> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요	323
<그림 6-50> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향	423
<그림 6-51> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향	523
<그림 6-52> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향	623
<그림 6-53> 조사 대상 소비자 가구의 해썹(HACCP) 관련 의향	823
<그림 6-54> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향	923
<그림 6-55> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향	033
<그림 6-56> 조사 대상 소비자 가구의 김칫속 판매 제품 관련 의향	133
<그림 6-57> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향	233
<그림 6-58> 조사 대상 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향	433
<그림 6-59> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부	533

제7장

<그림 7-1> 김치의 전체 총량 도식화	3
------------------------	---

<그림 7-2> 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 제조 시 사용량 비중643

제8장

<그림 8-1> 농림축산식품산업 특수분류 구조21

1 서론

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구의 필요성

- 우리나라 김치는 삼국시대로 거슬러 올라가야 될 만큼 오랜 역사를 지니고 있으며, 세계적으로도 독특한 방식으로 제조되는 전통 발효식품임. 또한, 서민들이 장기간 보관하며 밥과 함께 섭취하는 대표적인 반찬으로 오늘날까지 자리 잡고 있음.
- 특히, 김치는 한국 음식 중 가장 먼저 떠오르는 식품이 김치라고 응답할 만큼 해외에서 전통식품 중 압도적 인지도를 자랑하고 있음. 한국농촌경제연구원에서 일본과 대만 소비자를 대상으로 조사한 결과, 한국의 대표적인 식품으로 김치를 선택한 소비자 비중은 일본이 84.4%, 대만은 77.1%로 대부분을 차지함.¹⁾
 - 더욱이 우리나라의 김장문화는 2013년 유네스코 인류 무형문화유산으로 등재되어 있는 등 세계적으로 김치의 위상이 높음.

1) 황윤재·박기환·박시현(2020)의 보고서를 참조 바람.

- 김치의 주원료는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 파, 양파 등으로 일부 수산물(젓갈, 천일염 등)을 제외하면 대부분 농산물이 중심임. 이처럼 김치는 농산물이 주원료인데, 한국농수산식품유통공사의 조사에 의하면, 김치 제조업체의 김치 원료 국산 사용 비중은 가장 낮았던 2014년에도 92.7%였으며, 최근 3년간은 96~97%에 달하는 등 대부분 국산을 사용하고 있음.
- 김치 원료의 국산 사용 비중이 상당히 높기 때문에 김치 제조 시 주요 원료 농산물의 생산량 대비 김치 투입 비중이 품목에 따라서는 상당한 수준에 이르고 있음. 김치의 핵심 원료인 배추는 2020년 기준 국내 총생산량의 77.1%가 배추김치 제조(상품김치, 외식·급식·가정에서 직접 담근 김치 포함)에 사용된 것으로 계측됨.
 - 건고추는 56.7%로 생산량의 과반 이상이 배추김치 제조에 사용되었으며, 무는 13.6%, 마늘 7.9%인 것으로 집계됨.
- 이처럼 김치의 원료로 사용되는 국내 농산물은 김치 제조에 상당량 투입되고 있어 김치 산업은 농업부문에 있어서 매우 중요한 수요처 역할을 담당하는 등 농업과의 연계성이 어느 식품보다 강하다고 할 수 있음.
- 김치의 중요성에도 불구하고 1인 가구 수 증가와 소비자 입맛의 서구화, 다양한 식품 등장 등으로 인해 김치의 총소비량은 감소세를 보이고 있음. 1인 가구의 경우 외식 비중이 높기 때문에 김치를 포함한 가정 내 식료품 지출 비중이 감소하는 경향을 나타내는데, 향후에도 지속적으로 1인 가구 수는 증가할 것으로 예측됨.
 - 김치는 밥의 반찬으로 소비되지만, 국민 식생활 변화 등으로 1인당 쌀 소비량이 계속 줄면서 김치 소비량 감소에도 큰 영향을 미침.
- 이에 따라 김치 총소비량은 2010년 202만 톤에서 2019년 187만 톤으로 줄었으며, 2020년에는 178만 톤으로 추정되는 등 연평균 1.3%의 감소율을 나타내고 있음. 국민 영양통계에서도 1인 1일 김치 섭취량은 2010년 110g에서 2020년 88g으로 19.7% 줄어든 것으로 파악됨.

- 김치의 총소비량이 감소 경향을 보이는 가운데, 김치 수입이 급증함에 따라 국산 김치를 수입이 대체하면서 국내 김치산업 기반의 위축은 물론, 김치 원료 농산물 소비에도 악영향을 미치고 있음. 김치 수입량은 2000년만 하더라도 473톤에 불과하였지만, 2019년 30만 톤을 넘어서는 등 급증하였으며, 2020~2021년에는 코로나19 영향으로 24~28만 톤을 기록함.
 - 30만 톤에 가까운 수입 김치가 국내에 유통됨에 따라 국산 상품김치 시장을 잠식하고 있으며, 해당 수입 물량만큼 국산 원료가 투입되지 못하여 농산물 소비가 이루어지지 못하는 결과를 야기함.

- 전체적인 김치 소비량은 감소하고 있지만, 편의성을 중시하는 소비자 증가, 1인 가구 수 및 맞벌이 부부 확대 등으로 인해 판매하는 상품김치 수요는 오히려 증가하는 추세임. 통계청의 가구당 월평균 김치 지출액은 2000년 1,006원에서 2020년 3,099원으로 3배 이상 증가하였음.
 - 상품김치의 국내 판매량(식품의약품안전처 기준)은 수요 증가에 힘입어 2010년 35만 톤에서 2021년 53만 톤으로 연평균 3.8%의 증가율을 기록하고 있음.
 - 이에 국내 상품김치 시장규모는 2010년 8,034억 원에서 2019년 1조 2,780억 원으로 성장세를 보였으며, 코로나19로 인해 판매량이 2019년보다 줄었던 2020~2021년에도 시장규모는 1조 3,413억 원, 1조 3,979억 원으로 신장한 것으로 분석됨.

- 정부는 김치산업 경쟁력 강화를 위해 「김치산업진흥법」을 제정·운영하고 있으며, 동법 제4조에 의거하여 5년마다 ‘김치산업진흥 종합계획’을 수립·시행하도록 명시되어 있음. 이러한 정부의 김치산업진흥 종합계획이 효율적으로 마련되기 위해서는 무엇보다 김치산업 실태조사를 통한 기초통계가 구축되어 있어야 함.
 - 「김치산업진흥법」에서도 김치 생산, 유통, 소비 등에 관한 통계조사를 실시하도록 규정하고 있음.
 - 이에 따라 2020~2021년에 걸쳐 ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’를 진행하였고, 이어서 ‘2020년 기준 김치산업 실태조사’가 실시되었음.

- 앞으로도 정부의 김치산업 육성정책 추진 시 필요한 근거자료를 확보하기 위해서는 김치산업 전반에 대한 양질의 통계가 지속적으로 생성되어야 하며, 이를 위해 김치산업 실태조사가 진행될 필요가 있음.
 - 특히, 최근 김치산업을 둘러싼 대내외 환경이 급격히 변화하고 있어 이에 대응한 진흥정책을 수립하려면 구축된 김치 통계를 활용하여 효율적 방안을 모색해야 함.
- 따라서 환경 변화에 대응 가능한 종합계획을 수립하고 업계나 학계 등에서도 효과적으로 활용될 수 있도록 하기 위해서는 김치산업 관련 데이터를 생성하고, 이를 D/B화 할 수 있는 체계가 구축되어야 함. 또한, 향후 김치산업 실태조사가 국가승인통계로 지정될 수 있도록 공신력과 대표성을 갖춘 통계 데이터를 계속 생성하는 것이 중요한 과제임.

1.2. 연구 목적

- 본 과제는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 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, 김치 제조업체의 조사개요를 정리하고, 업체 일반현황, 원료 조달실태, 생산 및 판매실태, 애로사항 및 의향 등을 조사·분석한 결과를 제시함.
 - 셋째, 외식업체 표본설계 등 조사개요를 작성하고, 업종별 일반현황, 김치 조달 방법, 김치 제조 및 구입 실태, 상품김치 평가 및 의향 등을 파악한 후 그 결과를 제시함.
 - 넷째, 급식기관의 조사 대상 등 조사개요를 적시한 후, 기관 형태별 일반현황, 김치 조달 방법, 제조 및 구입 실태, 상품김치 평가 및 의향을 조사·분석하여 결과를 적시함.
 - 다섯째, 소비자 가구의 표본설계 방법 등 조사개요를 정리하고, 가구의 김치 조달 방

법, 김치 조달 방법별 실태, 상품김치 평가 및 의향 등을 조사한 결과를 분석하여 결과를 제시함.

- 여섯째, 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 실태조사 결과치와 함께 김치 수입 통계치 등을 기초로 국내 김치 총 유통량을 계상하고, 김치 주요 원료 농산물의 생산량 대비 투입량을 추정함.
- 일곱째, 차년도 김치산업 실태조사를 설계하고, 앞으로 김치산업 실태조사의 효율적인 조사체계 구축을 위한 과제를 제안하도록 함.

2. 연구범위와 방법

2.1. 연구범위

- 본 과제는 기본적으로 「김치산업진흥법」 제2조의 정의에 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, 이 외에 김치속도 연구범위에 포함시킴.
- 「김치산업진흥법」에서 적시된 김치재료는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 생강, 파, 소금, 젓갈 등 김치제조에 사용되는 원료임. 본 연구에서는 다양한 김치의 원료를 조사하되, 국내 생산량 대비 김치 제조 투입 비중 등을 추정하는 데에는 사용량 비중이 높은 배추, 무, 고춧가루(건고추 등 포함), 마늘, 양파 등으로 한정함.
- 「김치산업진흥법」에서 김치사업자는 김치산업과 관련된 경제활동을 하는 자로 정의하고 있어 본 연구는 김치를 제조하는 김치업체 외에 김치를 사용하거나 제조하는 외식·급식기관도 김치사업자로 간주하여 범위로 설정함. 그러나 소비자의 경우 김치사업자로 분류할 수는 없지만, 김치를 직접 담그기도 하며 구입하기도 하여 연구범위에 포함시킴.

- 연구 조사 기간 범위는 2021년을 기준으로 하되, 전년과의 비교를 위해 2020년 기준 조사 결과의 일부를 집계표 및 본문의 주요 설명에 포함함. 제3장부터 제6장까지의 2020년 기준 통계는 농림축산식품부·한국농수산물유통공사, 「2020 김치산업 실태조사」(2022)에서 인용하여 제시함.

2.2. 연구 방법

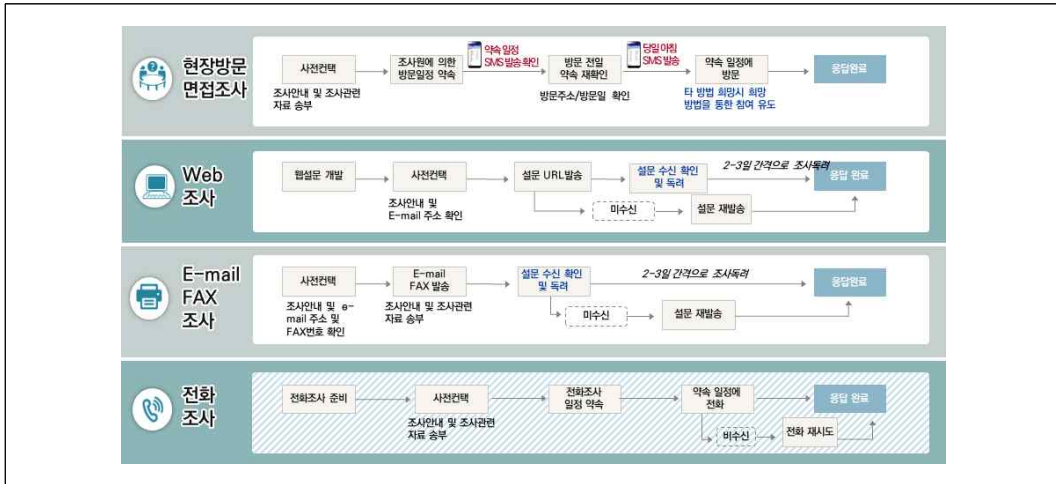
- 통계청 「광업제조업조사」, 식품의약품안전처 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 한국농수산물유통공사 「식품산업 원료 소비실태조사」 및 「2020 김치산업 실태조사」, 농림축산식품부 「외식업체 경영실태 및 식재료 구매 현황조사」, 세계김치연구소 「김치산업 동향」, 한국농촌경제연구원 「식품소비행태조사」, 질병관리본부 「국민건강영양조사」 등 김치산업 관련 기존 통계자료를 수집·정리함.
- 김치산업 조사를 위한 모집단을 구축하고, 김치 제조업체는 전수조사, 외식 및 급식기관과 소비자는 표본 조사를 실시함.
- 김치 제조업체 모집단은 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 전국 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체, 공장등록업체 중 김치 제조업체, 2020년 기준 조사 유효업체, 2019년 전국사업체조사 보유 DB에서 김치류 관련 업체를 합쳐 중복을 제외한 1,480개 업체를 모집단으로 함.
 - 김치 제조업체 실태조사는 전수조사이며, 조사 방법은 조사원의 방문 조사를 원칙으로 하되, 코로나19 등으로 방문을 꺼리는 경우 이메일 조사, 팩스 조사 등을 병행함.
 - 김치 제조업체 조사는 2022년 7월 18일부터 11월 30일까지 실시하였으며, 조사 전문업체인 (재)한국통계진흥원에서 조사를 대행함.

<표 1-1> 김치 제조업체 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
김치 제조업체	2022.7.18.~11.30.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사로 조사원의 직접 방문조사가 원칙 - 코로나19 상황 등으로 방문을 꺼리는 경우 이메일 조사, 팩스 조사 등도 병행하여 실시 	한국통계진흥원

자료: 저자 작성.

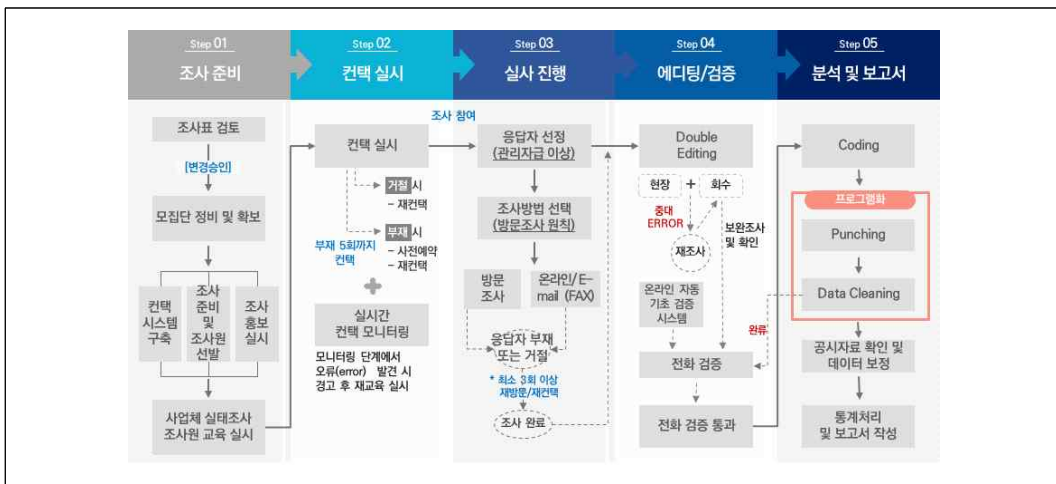
<그림 1-1> 김치 제조업체 조사 방법



자료: 저자 작성.

○ 김치 제조업체 실태조사는 조사 준비, 컨택 실시, 실사 진행, 에디팅/검증, 분석 및 보고서 작성의 5단계로 진행함.

<그림 1-2> 김치 제조업체 실태조사 프로세스



자료: 저자 작성.

- 응답 데이터 검증은 조사원에 의한 검증, 내부 조사관리자에 의한 검증, 에디팅에 의한 검증, 전산 분석 검증 등 4단계의 체계적인 검증을 실시함으로써 데이터의 정확도를 제고함.

<그림 1-3> 김치 제조업체의 조사 응답 데이터 검증 방법



자료: 저자 작성.

○ 외식업체 모집단은 통계청의 「2019년 기준 전국사업체조사」 및 「2020년 기준 경제총조사」 명부를 활용함. 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따르되, 김치를 취급하지 않거나 미미한 수준일 것으로 판단되는 업종을 제외한 모든 사업체임.

- 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 제공근 비례배분 방법을 채택함.
- 외식업체의 특성상 표본으로 선정된 사업체를 방문하여도 폐업이나 업종 전환, 응답 거부, 사업자 부재 등이 다수 발생함에 따라 우선 “지방행정 인허가 데이터”를 이용하여 폐업이 확인된 업체들을 표본 명부에서 제외함.
- 목표 표본 사업체의 응답 거부 혹은 기타 무응답 상황을 대비하여 예비표본 사업체를 각 목표 표본 사업체당 최대 15배수까지 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. 그러나 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 조사 대상에 포함함. 그러나 외식업(음식점업 및 주점업)에 해당하는 기관 구내식당업은 제외함.

- 급식기관의 조사 대상 목표 표본 할당은 전국 800개 급식소에 대해 조사를 실시하도록 함.

○ 외식업체 및 급식기관 조사는 조사원이 직접 방문하여 면대면 조사를 진행하지만, 급식기관의 경우 학교 등 기관의 특수성을 감안하여 이메일 조사, 팩스 조사 등을 병행함. 외식업체 조사 기간은 2022년 8월 15일부터 11월 12일까지였으며, 보완조사는 2022년 11월 26일부터 12월 9일까지 실시함. 급식기관은 2022년 8월 5일부터 11월 4일까지 조사, 2022년 11월 11일부터 11월 25일까지는 보완조사를 진행하였음.

- 외식업체와 급식기관 조사는 전문조사업체인 (주)코리아데이터네트워크가 조사를 대행하였음.

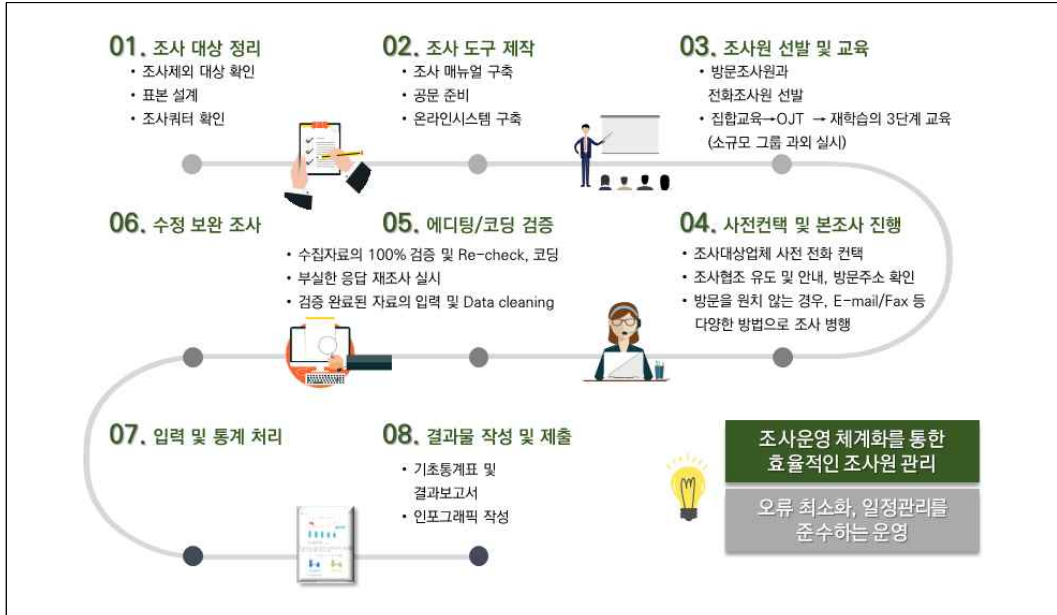
<표 1-2> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 개요

구분	조사 기간	조사 방법	조사 대행
외식업체	<ul style="list-style-type: none"> 조사: 2022.8.15.~11.12. 보완조사: 2022.11.26.~12.9. 	<ul style="list-style-type: none"> 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사를 원칙 	(주)코리아데이터네트워크
급식기관	<ul style="list-style-type: none"> 조사: 2022.8.5.~11.4. 보완조사: 2022.11.11.~11.25. 	<ul style="list-style-type: none"> 전문면접원이 방문하여 대면조사를 원칙 - 급식기관의 특수성으로 인해 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 	

자료: 저자 작성.

○ 외식업체 및 급식기관은 조사 운영의 체계화를 통한 효율적인 조사원 관리, 오류 최소화, 일정관리 준수 등을 위해 8단계의 조사 수행 절차를 거침.

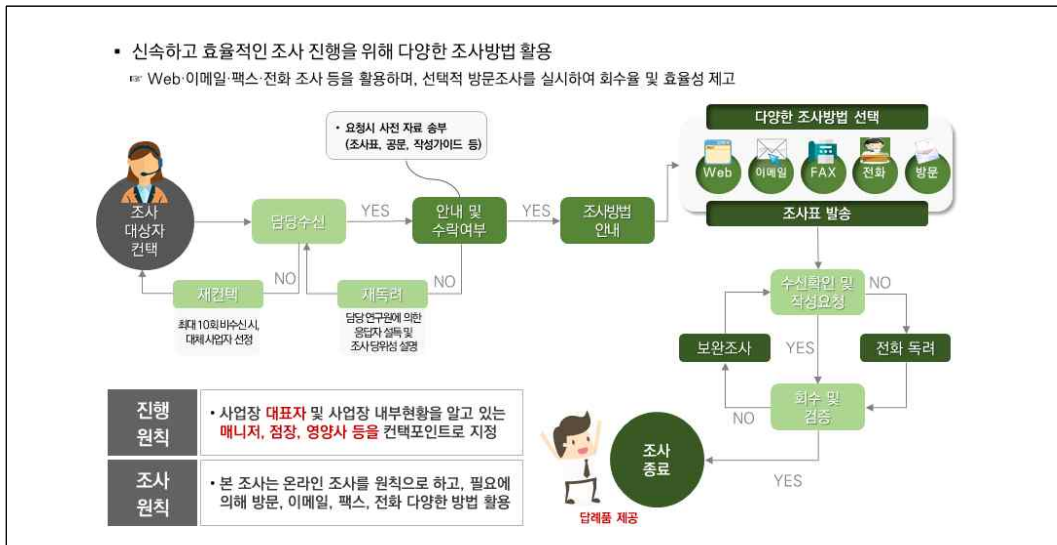
<그림 1-4> 외식업체 및 급식기관 조사 수행 절차



자료: 저자 작성.

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

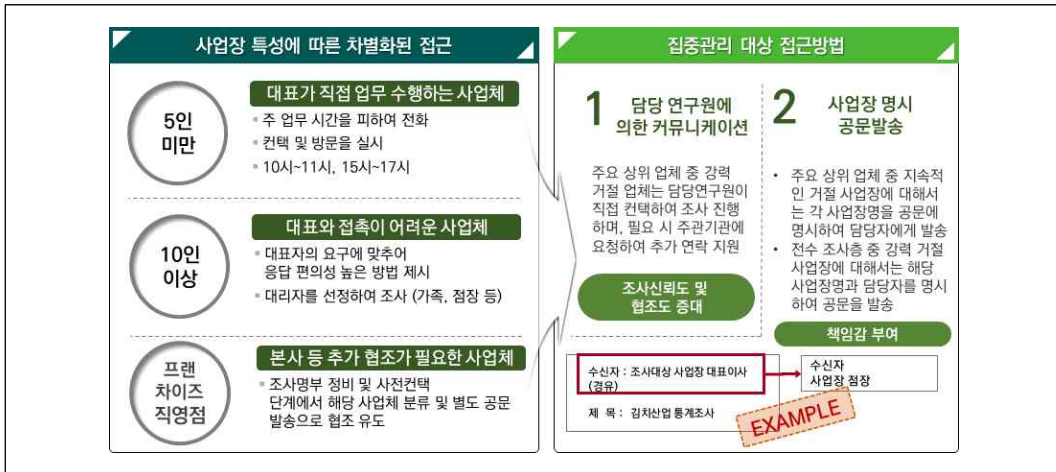
<그림 1-5> 외식업체 및 급식기관 조사 방법 프로세스



자료: 저자 작성.

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

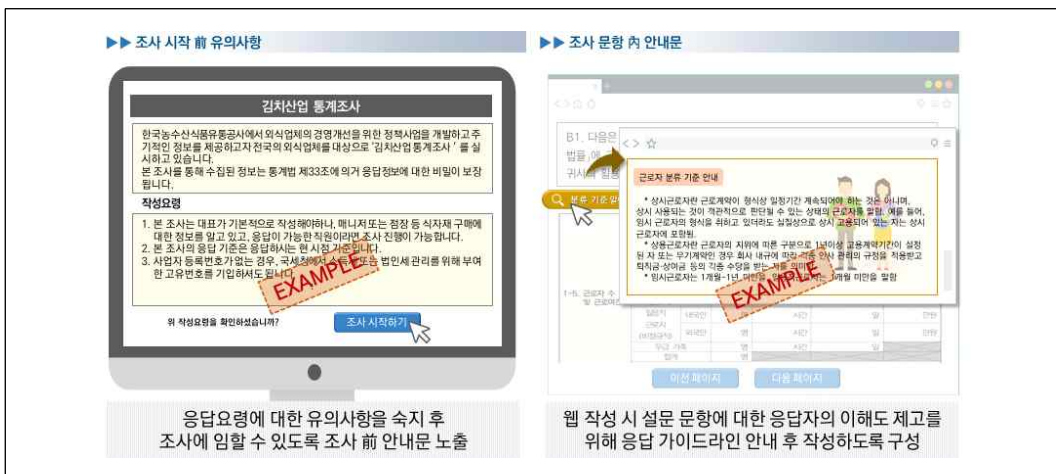
<그림 1-6> 외식업체 및 급식기관 특성을 고려한 접근 방법



자료: 저자 작성.

○ 외식업체 및 급식기관 가운데 방문 면접조사를 거부하거나 곤란한 경우 비대면 방법으로 진행하며, 이때 응답자 편의와 응답률 제고를 위해 모바일·온라인 조사가 가능하도록 시스템을 구축함.

<그림 1-7> 외식업체 및 급식기관 비대면 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

○ 소비자 가구 조사를 위한 모집단은 통계청의 「2020년 기준 인구총조사」를 사용함. 표본설계는 층화추출법을 이용하며, 가구원 수와 지역, 가구주 연령대를 본 조사의 층화변수로 함. 전체 목표 표본 수는 3,000개로 설정하며, 표본 배분 방식은 층화변수별 제곱근 비례 배분으로 실시함.

○ 소비자 가구 조사는 가구주 연령이 20~50대의 경우 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행하며, 60대 이상의 경우 온라인 조사가 익숙하지 않거나 불가능한 경우가 많아 전문면접원이 대면 조사를 실시함. 조사 기간은 2022년 8월 1일부터 9월 30일까지이며, 보완조사는 2022년 10월 24일부터 11월4일까지 (주)코리아데이터네트워크가 조사를 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: 2022.8.1.~9.30. 보완조사: 2022.10.24.~11.4. 	<ul style="list-style-type: none"> 20~50대: RDD 방식을 통한 온라인 조사 60대 이상: 전문면접원의 대면조사 	(주)코리아데이터네트워크

자료: 저자 작성.

○ 소비자 가구 가운데 50대 이하의 가구 조사를 위해 온라인 조사시스템을 구축하는 등 조사 수행 방법을 마련함.

<그림 1-8> 소비자 가구 온라인 조사 수행 방법



자료: 저자 작성.

- 각각의 단계별로 표준화된 자료 검증 체계를 구축하여 보다 신뢰성 있는 데이터를 확보 하도록 노력함.

<그림 1-9> 소비자 가구 조사 응답 데이터 검증 방법



자료: 저자 작성.

- 조사 결과의 신뢰도를 제고하기 위해 전문조사업체의 조사원 교육을 강화하고자 각 조사 대상별로 나누어 교육을 실시하며, 중간점검 실시 등으로 조사과정에서 발생할 수 있는 문제점을 찾아내어 해결책을 제시함으로써 조사 진행이 원활이 이루어지도록 함.

<표 1-4> 김치산업 실태조사 조사원 교육 개요

구분	일시 및 장소	교육 인원
김치 제조업체	<ul style="list-style-type: none"> 일시: 2022.7.14(목) 장소: 서울역 인근 회의실 	30여 명
외식업체 및 급식기관	<ul style="list-style-type: none"> 일시: 2022.7.27.(수) 장소: ㈜코리아데이터네트워크 회의실 	40여 명
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 일시: 2022.7.28.(목) 장소: ㈜코리아데이터네트워크 회의실 	KDN 담당 팀장 및 본 과제 연구진

자료: 저자 작성.

- 표본 설계의 전문성을 확보하기 위해 미국 신시네티대학교 통계학과 김향준 교수에 원고를 의뢰하고, 그 결과에 따라 표본을 추출하여 조사를 진행함. 조사 완료 결과를 가지고 모집단 합계와 평균, 분산 추정 방법을 설정함으로써 총량 추정에 활용함.

<표 1-5> 전문가 원고의뢰 개요

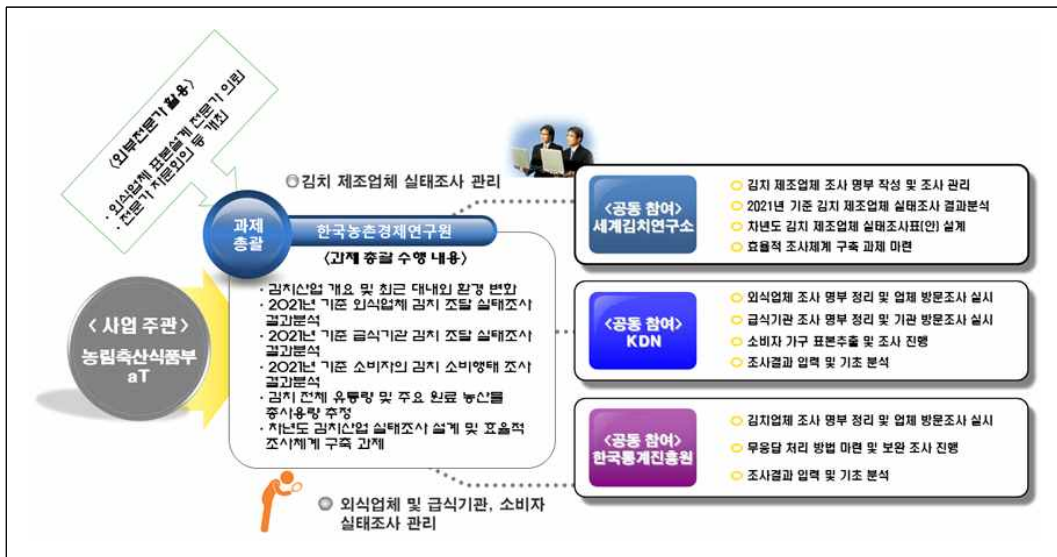
구분	원고의뢰명	전문가
표본 설계 및 표본추출	· 2021 기준 김치산업 통계조사 외식업체 부문 표본설계 및 표본추출	신신내터대학교 통계학과 김향준 교수
분산 추정	· 2021 기준 김치산업 통계조사 외식업체 부문 모집단 합계, 평균 및 분산 추정 방법	

자료: 저자 작성.

3. 연구 추진체계

- 본 과제는 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 총괄 주체이며, 과제의 총괄은 한국농촌경제연구원이 담당함. 한국농촌경제연구원에서는 분석보고서와 통계보고서를 총괄하고, 외식업체 및 급식기관, 소비자 실태조사 진행을 담당함.
 - 공동 참여기관으로 세계김치연구소, 코리아데이타네트워크, 한국기업데이터가 참여함. 세계김치연구소는 김치 제조업체 실태조사를 담당하고, 코리아데이타네트워크는 외식업체·급식기관·소비자 조사, 한국기업데이터는 김치 제조업체 조사를 대행함.

<그림 1-10> 본 과제의 연구 추진체계도



자료: 저자 작성.

2

김치산업 개요 및 최근의 대내외 환경변화

1. 기존 통계 기준 김치산업 개요

1.1. 업체 수 및 종사자 동향

○ 통계청의 「전국사업체조사」 및 「경제총조사」 에서 제공되는 김치류 제조업체 수는 2016년 860개소에서 2019년 1,248개소로 증가하였으며, 2020년에도 1,703개소로 증가세가 이어지고 있음.²⁾ 김치류 제조업체 수는 2016~2020년간 연평균 18.6%의 높은 증가율을 기록하고 있음.

○ 김치류 제조업체 수가 전체 식료품 제조업체 수에서 차지하는 비중은 2016년 1.5%에 불과하였으나, 2020년에는 2.4%로 증가하는 추세임. 이는 식료품 제조업체 수의 2016~2020년간 연평균 증가율이 5.0%에 그친 반면, 김치 제조업체 수는 18.6%나 늘어난 데 기인함.

- 한편, 과일, 채소 가공 및 저장 처리업체 중 김치류 제조업체의 점유율은 2016년

2) 식품의약품안전처의 「식품 등의 생산실적」 통계에 의하면, 김치업체 수는 2016년 979개소, 2018년 922개소, 2019년 943개소 나타나 통계청 자료와는 차이가 있음.

23.8%에서 2018년 26.2%까지 증가하였으나, 이후 감소하여 2020년 기준 23.3%로 나타남.

<표 2-1> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 수

단위: 개소, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020
식료품 제조업	57,734 (100.0)	58,653 (100.0)	60,071 (100.0)	60,715 (100.0)	70,089 (100.0)
이중 과일, 채소 가공 및 저장 처리업	3,620 (6.3)	3,900 (6.6)	4,396 (7.3)	4,780 (7.9)	7,323 (10.4)
이중 김치류 제조업	860 (1.5)	970 (1.7)	1,150 (1.9)	1,248 (2.1)	1,703 (2.4)

주 1) () 내는 식료품 제조업에서 과일, 채소 가공 및 저장 처리업 및 김치류 제조업이 차지하는 비중임.
 2) 2020년 기준 경제총조사에서는 행정자료를 활용한 모집단을 최초로 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.
 자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

○ 김치류 제조업체의 종사자 수는 2016년 9,415명에서 2018년 1만 171명으로 1만 명을 넘어섰으며, 2020년 1만 802명으로 2016~2020년간 연평균 3.5%씩 증가한 것으로 파악됨.³⁾

<표 2-2> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체 종사자 수

단위: 명, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020
식료품 제조업	324,392 (100.0)	327,381 (100.0)	342,089 (100.0)	353,949 (100.0)	370,629 (100.0)
이중 과일, 채소 가공 및 저장 처리업	26,745 (8.2)	27,905 (8.5)	29,999 (8.8)	31,416 (8.9)	35,686 (9.6)
이중 김치류 제조업	9,415 (2.9)	9,445 (2.9)	10,171 (3.0)	10,336 (2.9)	10,802 (2.9)
(김치류 제조업체 당 종사자 수)	10.9	9.7	8.8	8.3	6.3

주 1) () 내는 식료품 제조업에서 과일, 채소 가공 및 저장 처리업 및 김치류 제조업이 차지하는 비중임.
 2) 2020년 기준 경제총조사에서는 행정자료를 활용한 모집단을 최초로 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.
 3) 김치류 제조업체 당 종사자 수는 김치류 제조업체 종사자 수를 김치류 제조업체 수로 나눈 수치임.
 자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

3) 식품의약품안전처의 「식품 등의 생산실적」 통계에서 김치업체의 종업원 수는 2016년 1만 4,720명, 2018년 1만 3,801명, 2019년 1만 3,534명으로 줄어들고 있어 통계청 자료와는 종사자 수에서 반대의 결과를 보이고 있음.

- 전체 식료품 제조업의 종사자 수 대비 김치류 제조업 종사자 수의 점유율은 2.9~3.0%를 유지하고 있어 점유율이 증가하는 업체 수와는 다른 결과를 나타냄.
- 김치류 제조업체 수의 증가 폭은 종사자 수 증가 폭보다 훨씬 큰데, 이는 종사자 수가 적은 소규모 업체 수가 늘어났기 때문으로 추론할 수 있음. 결국, 김치류 제조업체 당 종사자 수는 2016년 10.9명에서 2018년 8.8명, 2020년에는 6.3명으로 계속 줄어들어 영세한 업체가 많아졌음을 방증함.
- 김치류 제조업체의 종사자 규모별 분포를 살펴보면, 1~4명이 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 5~9명 순으로 나타나 10명 미만의 업체가 80% 내외를 점유함. 특히, 종사자 수 1~4명인 김치류 제조업체 비중은 2016년 53.1%로 과반을 조금 넘긴 수준이었으나, 2020년에는 73.4%로 20.3%p나 상승하였음.
 - 반면, 종사자 수 50명 이상인 김치류 제조업체 비중은 2016년 3.6%에서 2020년 1.9%로 오히려 줄어드는 추세임.
 - 즉, 김치류 제조업체 중 종사자가 5명도 되지 않는 업체가 상당수를 점유하는 영세 구조가 더욱 심화되고 있는 상황임.

<표 2-3> 통계청 자료 기준 종사자 규모별 김치류 제조업체 수 분포

단위: 개소, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020
1~4명	457 (53.1)	558 (57.5)	705 (61.3)	802 (64.3)	1,250 (73.4)
5~9명	172 (20.0)	173 (17.8)	211 (18.3)	209 (16.7)	218 (12.8)
10~19명	107 (12.4)	122 (12.6)	108 (9.4)	113 (9.1)	116 (6.8)
20~49명	93 (10.8)	85 (8.8)	94 (8.2)	90 (7.2)	86 (5.0)
50~99명	22 (2.6)	23 (2.4)	25 (2.2)	29 (2.3)	25 (1.5)
100~299명	9 (1.0)	9 (0.9)	7 (0.6)	5 (0.4)	8 (0.5)
계	860(100.0)	970(100.0)	1,150(100.0)	1,248(100.0)	1,703(100.0)

주 1) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

2) 2020년 기준 경제총조사에서는 행정자료를 활용한 모집단을 최초로 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

○ 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자는 상용종사자가 전체의 70% 이상으로 가장 높아 고용의 질적 측면에서는 좋은 평가를 받을 수 있음. 그러나 상용종사자 점유율이 2016년 78.4%에서 2020년 73.3%로 매년 감소하는 대신에 자영업자, 무급가족종사자 비중은 같은 기간 8.7%에서 16.0%로 큰 폭을 증가하여 가족 중심의 소규모 김치류 제조업체가 늘어난 것으로 판단됨.

- 임시 및 일용근로자의 비중은 증감을 반복하고 있지만, 대체로 10~13% 내외를 유지하고 있음.

<표 2-4> 통계청 자료 기준 김치류 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수 분포

단위: 명, %

구분	2016	2017	2018	2019	2020
자영업자, 무급가족종사자	816 (8.7)	937 (9.9)	1,126 (11.1)	1,212 (11.7)	1,728 (16.0)
상용종사자	7,382 (78.4)	7,430 (78.7)	7,980 (78.5)	7,908 (76.5)	7,914 (73.3)
임시 및 일용근로자	1,202 (12.8)	1,066 (11.3)	1,046 (10.3)	1,177 (11.4)	1,120 (10.4)
기타 종사자	15 (0.2)	12 (0.1)	19 (0.2)	39 (0.4)	40 (0.4)
계	9,915(100.0)	9,445(100.0)	10,171(100.0)	10,336(100.0)	10,802(100.0)

주 1) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

2) 2020년 기준 경제총조사에서는 행정자료를 활용한 모집단을 최초로 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.

자료: 통계청, 「전국사업체조사」, 각 연도(2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

1.2. 국산 원료 이용 및 생산 동향

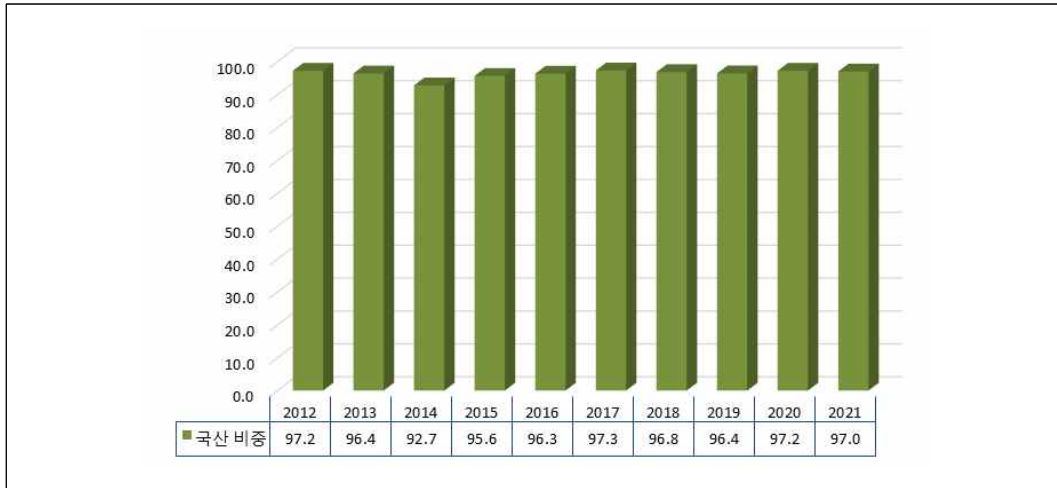
○ 김치업체는 김치 원료로 국산을 사용하는 비중이 대체로 95% 이상으로 매우 높아 김치 산업은 농업과의 연계성이 상당히 높은 분야임. 김치 원료의 국산 사용 비중은 2014년을 제외하고는 대부분 95% 이상을 나타내고 있음.

- 주요 원료별 국산 사용 비중(2021년 잠정치 기준)은 배추와 절임 배추, 무 100.0%, 건고추 92.9%, 고춧가루 59.8%, 마늘(간마늘 포함) 89.2%, 다진 마늘 69.2%, 천일염 82.4%, 정제 소금 94.1% 등으로 고춧가루가 가장 낮음.⁴⁾

4) 한국농수산식품유통공사의 2021년 기준 「식품산업 원료소비 실태조사」 결과는 잠정치이며, 추후 확정치 발표 시 국산 비중 등의 수치가 달라질 수 있음.

<그림 2-1> 한국농수산물유통공사 자료 기준 김치업체의 김치 원료 국산 사용 비중

단위: %



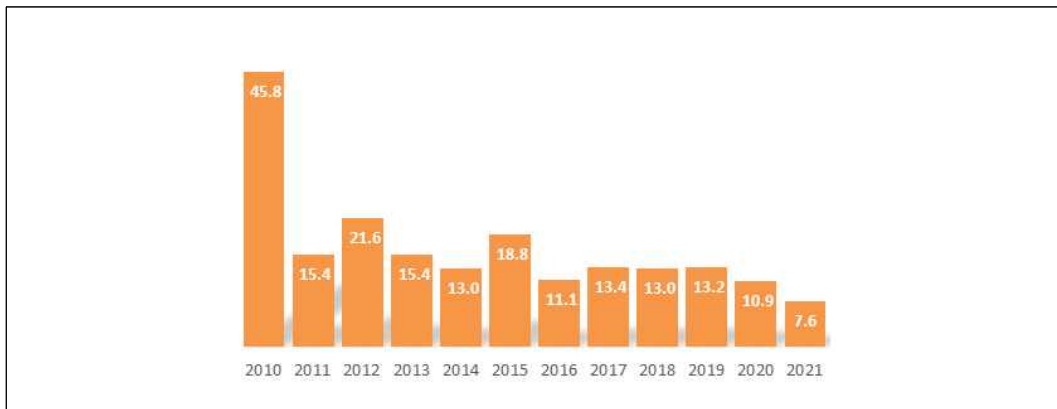
주: 2021년은 잠정치임.

자료: 한국농수산물유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 각 연도.

- 식품의약품안전처의 자료를 바탕으로 김치업체의 가동률을 추정한 결과, 2010년은 45.8%였으나, 이후 급격히 떨어지기 시작하여 2015년 18.8%, 2020년 10.9%로 계속 낮아졌으며, 2021년에는 7.6%로 10%에 미치지 못하는 것으로 분석됨.

<그림 2-2> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 가동률 추정

단위: %



주: 가동률 = (생산량 ÷ 생산능력) × 100.

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

- 김치업체의 김치 생산량은 2010년 41만 1,644톤에서 2013년 44만 7,628톤으로 증가

하였으며, 2017년까지 44만 톤 내외가 꾸준히 유지되었음. 2018년에는 47만 1,093톤이 생산되어 다시 증가로 돌아섰으며, 2019년에도 47만 6,013톤으로 증가세는 이어졌음. 그러나 2020년은 코로나19로 인한 사회적 거리 두기 영향으로 급식과 외식 등의 수요가 줄면서 생산량이 2019년보다 1.5% 감소한 46만 8,909톤이었음.

- 2021년에는 코로나19 영향이 있었지만, 2020년에 비해서는 대체로 거리두기가 다소 완화됨에 따라 생산량은 47만 8,287톤으로 전년보다 2.0% 증가하였음.

○ 김치 생산액은 2010년 8,356억 원이었으나, 2016년 1조 334억 원으로 증가하여 1조 원을 넘어섰음. 이후에도 생산액은 계속 늘어나 2019년 1조 1,789억 원을 기록함. 2020년은 코로나19 영향으로 생산량은 줄었지만, 상승한 생산 단가가 반영됨에 따라 생산액은 2019년 대비 3.4% 증가한 1조 2,188억 원이었음.⁵⁾

- 2021년에도 생산액 증가세가 이어지면서 전년보다 3.6% 증가한 1조 2,625억 원으로 나타남.

- 이처럼 판매용 상품김치의 생산액은 2010~2021년간 연평균 3.8%의 증가율을 보이고 있음.

<표 2-5> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 생산량 및 생산액

단위: 톤, 억 원

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
생산능력	897,829	2,339,899	3,971,346	3,363,524	3,626,891	3,612,941	4,178,309	6,263,676
생산량	411,644	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909	478,287
생산액	8,356	9,284	10,334	10,324	11,196	11,789	12,188	12,625

주: 김치 이외에 김치속도 포함된 수치임.

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 통계청 자료에서 10인 이상 김치류 제조업체의 생산액은 2012년 1조 193억 원에서 2017년 1조 2,816억 원, 2019년 1조 3,463억 원으로 매년 증가하고 있으며, 코로나

5) 2020년에는 코로나19 팬데믹 발생으로 국내는 물론, 해외 간 이동도 제약이 따르면서 외국인 근로자의 유입이 원활하지 못했으며, 자재 공급도 여의치 못한 상황이었음. 이 때문에 인건비와 자재비 상승이 불가해졌으며, 이러한 상황이 생산원가에 반영되어 전반적인 생산액 증가가 유발된 것으로 판단됨.

19 영향이 컸음에도 불구하고 2020년 김치 생산액도 1조 4,706억 원으로 전년 대비 9.2% 신장된 것으로 파악됨.

<표 2-6> 통계청 자료 기준(10인 이상) 김치류 제조업체의 김치 생산액

단위: 개소, 억 원

구분	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020
사업체 수	215	238	249	263	264	259	250	430
생산액	10,193	11,016	11,231	11,812	12,816	13,442	13,463	14,706

주 1) 사업체 수 및 생산액은 10인 이상 사업체를 대상으로 한 수치임.

2) 2020년 기준 경제총조사에서는 행정자료를 활용한 모집단을 최초로 도입하여 작성(등록 기반)하였음. 조사 대상 사업체를 행정자료 등록기준으로 일원화함에 따라 그동안 현장에서 파악할 수 없었던 사업체(예: 가구 내 사업체)도 조사 대상에 포함하였음.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도(2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 2022(2020년).

1.3. 국내 판매 현황

○ 김치업체의 국내 김치 판매량은 2010~2014년 35~37만 톤 내외였으나, 2015년 40만 톤을 넘어선 이래, 2018년 43만 311톤, 2019년 54만 2,643만 톤으로 50만 톤을 초과하는 등 계속해서 증가하는 추세임. 2020년에는 코로나19 여파로 판매가 부진해짐에 따라 42만 5,233톤까지 감소하였으나, 2021년은 53만 4,405톤으로 다시 50만 톤을 넘어서게 되었음.

- 대부분 국내 판매량은 생산량 대비 80~90%대 수준인데, 2019년과 2021년은 국내 판매량이 생산량을 초과하고 있음. 재고 처리를 당해연도에 했다고 하더라도 수출물량 등을 감안하면, 이들 해의 국내 판매량은 과대 평가된 것으로 추측됨.

<표 2-7> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매량

단위: 톤, %

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
생산량(A)	411,644	440,754	442,392	449,545	471,093	476,013	468,909	478,287
국내 판매량(B)	351,594	415,947	412,467	422,072	430,311	542,643	425,233	534,405
B/A	85.4	94.4	93.2	93.9	91.3	114.0	90.7	111.7

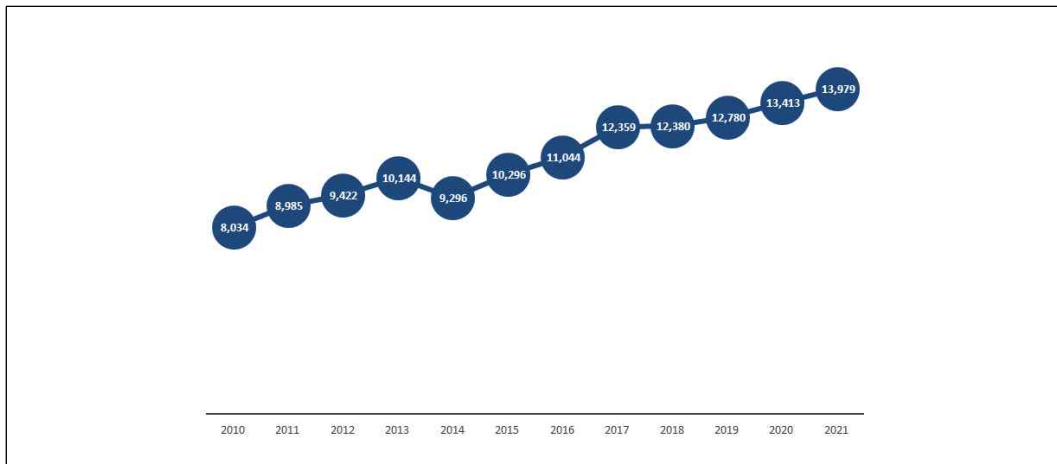
자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치의 국내 판매액은 2010년 8,034억 원에서 2013년 1조 144억 원으로 1조 원을 넘어섰음. 2017~2019년은 1조 2천억 원대로 증가하였으며, 2020년은 1조 3,413억 원으로 계속 신장되는 추세임. 2021년에도 이러한 신장세가 이어지면서 판매액은 1조 3,979억 원에 달함.

- 김치업체의 2010~2021년간 김치 국내 판매액은 연평균 5.3%의 증가율을 보이고 있음.

<그림 2-3> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 국내 판매액

단위: 억 원



주: 김치 이외에 김치속도 포함된 수치임.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 김치의 판매단가는 kg당 2010~2015년에 2,300~2,500원 수준이었으나, 2017년 2,928원으로 상승하였음. 2019년은 2,355원까지 떨어졌지만, 2020년의 경우 코로나 19 영향으로 경영비가 상승하여 3,154원으로 처음 3천 원대에 진입하였음. 2021년은 여건이 다소 완화되면서 판매단가가 2,616원으로 전년에 비해 17.1% 하락하였음.

<표 2-8> 식품의약품안전처 자료 기준 김치업체의 김치 국내 판매단가

단위: 원/kg

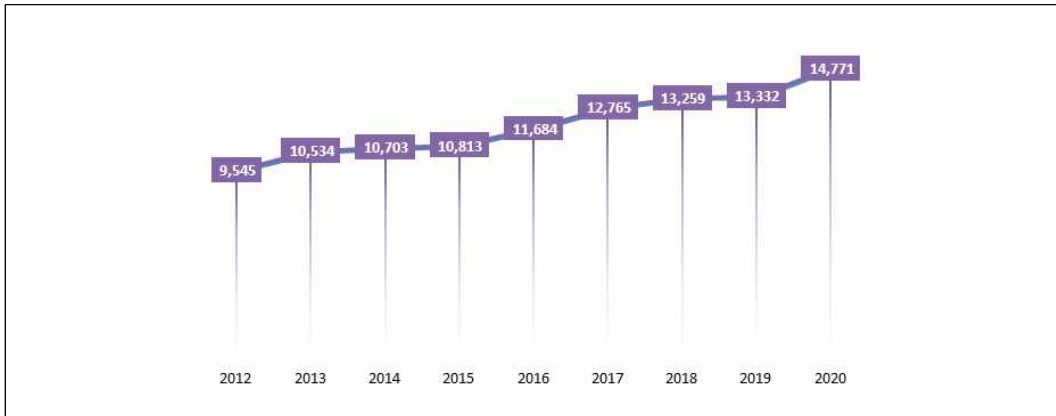
구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
판매단가	2,285	2,475	2,678	2,928	2,877	2,355	3,154	2,616

주: 판매단가는 판매액을 판매량으로 나눈 값임.
 자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도의 통계를 기초로 저자 작성.

○ 통계청 자료를 기준으로 10인 이상 사업체의 김치 출하액은 2012년 9,545억 원에서 2015년 1조 813억 원으로 조금 증가하다가 이후 증가 폭이 확대되어 2020년에는 1조 4,771억 원인 것으로 집계되고 있음.

<그림 2-4> 통계청 자료 기준(10인 이상) 김치업체의 출하액

단위: 억 원



주 1) 출하액은 10인 이상 사업체를 대상으로 한 수치임.

2) 조사 기반 산업편 10차 개정 기준임.

자료: 통계청, 「광업제조업조사」, 각 연도(2012~2014년, 2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 각 연도(2015년, 2020년).

○ 김치업체의 주요 판매처로는 2020년 기준 외식업체가 21.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 대리점이 16.7%, 직영 영업소 11.2%, 제조업체 10.5%, 대형할인점 8.6%, 홈쇼핑 7.9% 등의 순임. 김치의 판매처별 비중은 2019년과 비교해 보아도 큰 차이 없이 순위가 비슷한 것으로 조사됨.

<표 2-9> 한국농수산식품유통공사 자료 기준 김치업체의 판매처별 김치 판매 비중

단위: %

구분	백화점	대형할인점	체인슈퍼	편의점	직영영업소	대리점	홈쇼핑	제조업체	외식업체	직접수출	대행수출	기타	계
2019	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
2020	1.7	8.6	2.5	1.5	11.2	16.7	7.9	10.5	21.4	3.2	1.1	13.8	100.0

주 1) 대형할인점은 하나로클럽, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형 유통센터를 말함.

2) 체인슈퍼(SSM)는 GS슈퍼마켓, 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등 대형 유통업체가 운영하는 슈퍼마켓을 말함.

3) 직영 영업소는 본사에서 직접 운영하는 영업소이며, 제품의 영업, 판매 및 물류 유통의 공간적 거점이 되는 사업장을 의미함.

4) 대리점은 타인의 위탁을 받아 매매를 하는 도매상의 일종이며, 매매대행이란 점에서 보통의 도매상과 비슷하지만, 도매상이 자기 명의로 매매거래를 하는 것과는 달리 대리점은 위탁자의 명의로 거래함.

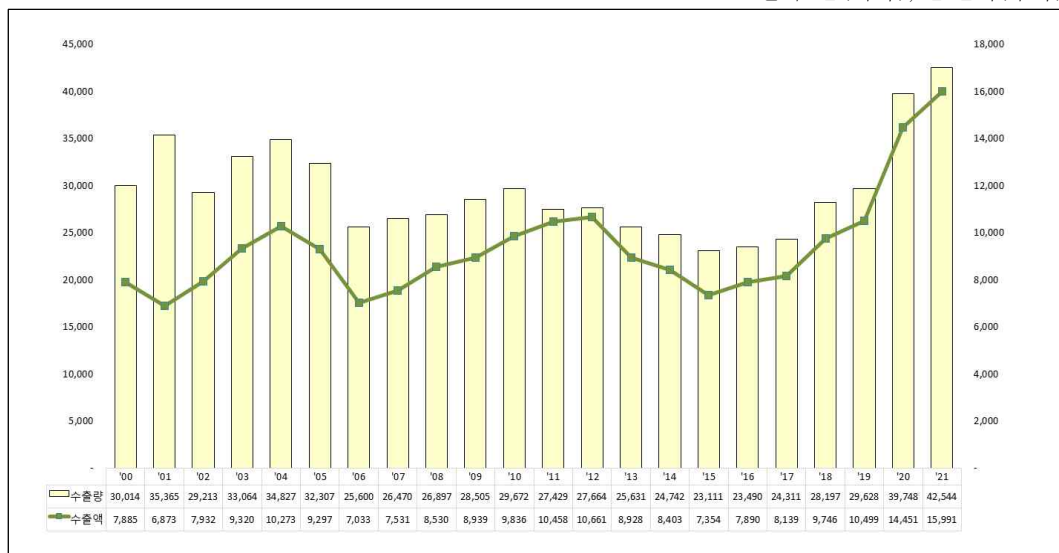
자료: 한국농수산식품유통공사, 「식품산업 원료소비 실태조사」, 2021 및 2022.

1.4. 수출입 실적

- 김치 수출량은 2005년까지 3만 톤 내외였다가 이후에는 증감을 반복하는 상황에서 2만 톤 내외로 이전보다 줄었음. 2016년부터는 수출 증가세가 뚜렷이 나타나 2만 3,490톤에서 2017년 2만 4,311톤, 2019년 2만 9,628톤까지 증가하였음.
- 2020년은 코로나19 팬데믹 발생으로 교역 여건이 원활하지 않았지만, 세계적으로 김치가 건강기능 식품으로 각광 받으면서 수출량은 2019년 대비 34.2% 신장된 3만 9,748톤이었음. 2021년 김치 수출량은 4만 톤을 훌쩍 넘어선 4만 2,544톤으로 전년보다 7.0% 늘어나 증가세는 이어졌음.

<그림 2-5> 한국무역협회 자료 기준 김치 수출 실적

단위: 톤(좌축), 만 달러(우축)



자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

- 김치 수출액은 2000년 7,885만 달러였으나, 2004년 1억 273만 달러로 1억 달러를 넘었음. 2005~2010년은 다시 1억 달러 미만인 7천만~9천만 달러였으나, 2011~2012년에 1억 달러를 상회하였음. 2013~2018년은 김치 수출액이 2005~2010년 수준에 머물렀다가 2019년부터는 1억 달러 이상으로 나타남.

- 2020년에는 수출량이 2019년보다 1만 톤 이상 증가함에 따라 수출액은 37.6% 증가하였으며, 2021년에도 수출량이 역대 최대치를 기록하면서 수출액은 전년 대비 10.7% 증가한 1억 5,991만 달러였음.

○ 식품의약품안전처에서 발표한 김치 수출량은 2021년 3만 8,793톤으로 한국무역협회의 4만 2,544톤보다는 적음.⁶⁾ 그러나 수출량이 2만 톤 수준에서 조금씩 증가하다가 코로나19 상황 시 세계적인 김치의 관심으로 2020년에 2019년보다 26.2% 증가하였으며, 2021년에도 이러한 증가세가 이어진 현상은 동일하게 나타나고 있음.

- 김치 수출액은 2019년 1억 792억 달러로 1억 달러를 넘어섰으며, 2020년에 1억 3,692만 달러, 2021년 1억 4,347만 달러로 집계되어 한국무역협회 통계치보다는 다소 적은 수준임.

<표 2-10> 식품의약품안전처 자료 기준 김치 수출 실적

단위: 톤, 만 달러

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
수출량	27,585	22,460	22,830	23,032	26,390	28,944	36,531	38,793
수출액	9,384	6,834	7,286	8,010	9,220	10,792	13,692	14,347

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도.

○ 2000년 473톤에 불과하였던 김치 수입량은 2003년 2만 8,707톤으로 늘어나기 시작하였으며, 불과 4년만인 2007년에 21만 8,910톤까지 급격히 증가하였음. 이후 20만 톤 이상이 꾸준히 수입되다가 2017년 27만 5,631톤, 2018년 29만 742톤을 기록하였으며, 2019년에는 30만 6,049톤으로 30만 톤을 넘어선 역대 최대치가 수입되었음.

- 2020년에는 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리 두기 등으로 김치 수입은 28만 1,187톤으로 줄었으며, 2021년에도 코로나19 확산과 중국의 절임 배추 비위생적 처리 영상 보도 등으로 인해 2020년 대비 14.4% 감소한 24만 606톤이었음.

6) 참고로 2020년 기준 통계 발표 자료별 김치 수출량을 살펴보면, 한국무역협회가 3만 9,748톤이었으며, 박기환 외 (2022)에서 수행한 과제외 김치 제조업체 수출량은 4만 1,055톤, 식품의약품안전처 통계로는 3만 6,531톤으로 나타났음.

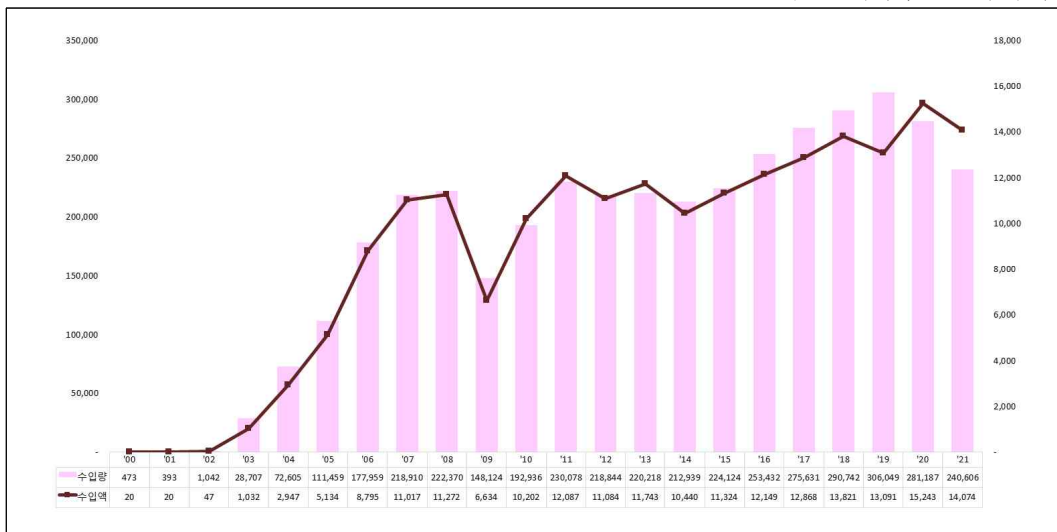
○ 김치 수입액은 2003년 1,032만 달러를 기점으로 2007년 1억 1,017만 달러를 기록하여 4년 만에 10배 가까이 급증하였으며, 2010~2017년 동안 1억 1천만~1억 3천만 달러 내외가 유지되었음. 2018년에는 1억 3,821만 달러로 역대 최대 수입액을 나타냈지만, 2020년 1억 5,243만 달러로 최대치를 다시 경신하였음.

- 특히, 2020년은 수입량이 2019년보다 감소했지만, 코로나19 팬데믹으로 국가 간 이동이 원활하지 못하게 되자 고정 수요처들의 확보 경쟁과 중국 현지 비용 증가 등으로 단가가 올라 수입액은 더 많아지는 현상이 나타났음.

- 2021년의 김치 수입액은 1억 4,074만 달러로 2020년보다는 줄었지만, 여전히 코로나19 이전인 2019년에 비해서는 많은 것으로 집계됨.

<그림 2-6> 한국무역협회 자료 기준 김치 수입 실적

단위: 톤(좌측), 만 달러(우측)



자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

○ 김치 수입이 많지 않았던 2000년의 경우 물량 기준이든 금액 기준이든 무역수지는 흑자였지만, 물량 기준으로는 2004년부터, 금액 기준은 2006년부터 적자로 전환되었음. 물량 기준 김치의 무역수지는 2019년이 최대치였으며, 금액 기준에서는 2017년이 4,729만 달러의 적자를 기록하였음.

- 2020년에는 수입량이 줄어든 반면, 수출이 크게 늘어 물량 기준 무역수지 적자 폭은

줄었지만, 여전히 24만 톤 정도 수입량이 더 많은 상황이었음.

- 2021년은 수출액 증가 폭이 확대되면서 근래 들어 처음으로 1,917만 달러의 무역수지 흑자를 나타냄.

<표 2-11> 한국무역협회 자료 기준 김치 무역수지 분석

단위: 톤, 천 달러

구분	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
물량 기준	29,541	-79,152	-163,264	-201,013	-229,942	-251,320	-262,545	-276,421	-241,439	-198,062
금액 기준	78,645	41,625	-3,659	-39,694	-42,585	-47,286	-40,759	-25,919	-7,915	19,173

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 통계를 이용하여 저자 작성.

2. 최근 김치산업을 둘러싼 환경변화

2.1. 김치 총소비량 감소하나, 상품김치 수요 꾸준히 증대

○ 1인 가구 수는 전체 가구의 1/3가량을 차지하고 있으며, 향후에도 계속해서 증가할 것으로 추계되고 있음. 1인 가구는 신선농산물보다는 외식에 의존하는 경우가 많아 전체 식료품비 지출액 중에서 외식비가 60% 가까이에 달함. 즉, 농식품 구매를 통해 조리하여 음식을 섭취하는 빈도보다 외부에서 사서 먹거나 배달 등으로 음식을 조달하고 있어 자연스럽게 부식인 김치 소비는 감소할 수밖에 없음.

- 가정 내에서 김치를 먹지 않는 소비자 가구는 전체의 1.5%로 많지 않은 편이지만, 먹지 않는 가족 구성원으로 자녀를 응답한 비중이 가장 높았음.⁷⁾ 결국, 청소년들의 김치 미섭취는 성인까지 이어질 가능성이 높아 김치 총소비량 감소에 커다란 영향을 미치게 됨.

○ 이처럼 1인 가구 수 비중의 지속적인 증가 추세와 청소년층의 김치 섭취 감소 등으로 인

7) 박기환 외(2022), p.323을 참조 바람.

해 김치 총소비량은 2010년 202만 톤에서 2020년 178만 톤으로 감소한 것으로 추정되고 있음. 국민영양통계의 1인 1일 김치 섭취량도 2010년 109.9g에서 2019년 87.1g으로 크게 줄었으며, 2020년에 88.3g으로 전년보다 소폭 증가했지만, 여전히 80g대 수준에 머물고 있음.

<표 2-12> 김치 총소비량 및 1인 1일 섭취량 변화

단위: 천 톤, g

구분	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
총소비량 추정	2,015	1,909	1,865	2,015	1,816	1,867	1,775
1인 1일 섭취량	109.9	96.3	92.3	99.5	90.4	87.1	88.3

자료: 세계김치연구소, 「김치산업동향」, 2019(201~2018년); 농림축산식품부-한국농수산식품유통공사-세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021(2019년); 농림축산식품부-한국농수산식품유통공사-한국농촌경제연구원, 「2020 김치산업 실태조사」, 2022(2020년); 한국보건산업진흥원 국민영양통계 웹사이트(<https://www.khidi.or.kr/nutristat>).

- 김치 총소비량이 줄어들고 있는 상황이지만, 맛벌이 부부 증가와 편의성 추구 경향 등으로 시중에 판매되는 김치를 구입하는 소비자가 증가하는 추세임. 소비자 가구의 김치 조달 방법 가운데, 상품김치를 구입하는 비중은 2017년 10.5%에서 2019년 15.4%, 2020년 31.3%로 확대되고 있음.
- 이로 인해 김치 제조업체가 생산하는 상품김치의 국내 판매액은 2010년 8,034억 원에서 2018년 1조 2,380억 원, 2021년 1조 3,979억 원으로 계속 신장되고 있음. 통계청의 김치류 제조업체 출하액도 2012년 9,545억 원에서 2020년 1조 4,771억 원으로 크게 증가한 것으로 나타남.

<표 2-13> 식품의약품안전처 및 통계청 자료 기준 국산 상품김치 판매액·출하액

단위: 억 원

구분	2010	2012	2015	2018	2019	2020	2021
식약처 자료 기준 국내 판매액	8,034	9,422	10,296	12,380	12,780	13,413	13,979
통계청 자료 기준 출하액	-	9,545	10,813	13,259	13,332	14,771	-

주: 통계청의 출하액은 10인 이상 사업체를 대상으로 한 수치임(조사 기반 산업편 10차 개정 기준).

자료: 식품의약품안전처, 「식품 등의 생산실적」, 각 연도; 통계청, 「농업제조업조사」, 각 연도(2012~2014년, 2016~2019년) 및 통계청, 「경제총조사」, 각 연도(2015년, 2020년).

- 김치 총소비량의 감소 경향 속에서도 상품김치의 판매 규모는 확대되고 있으며, 향후에

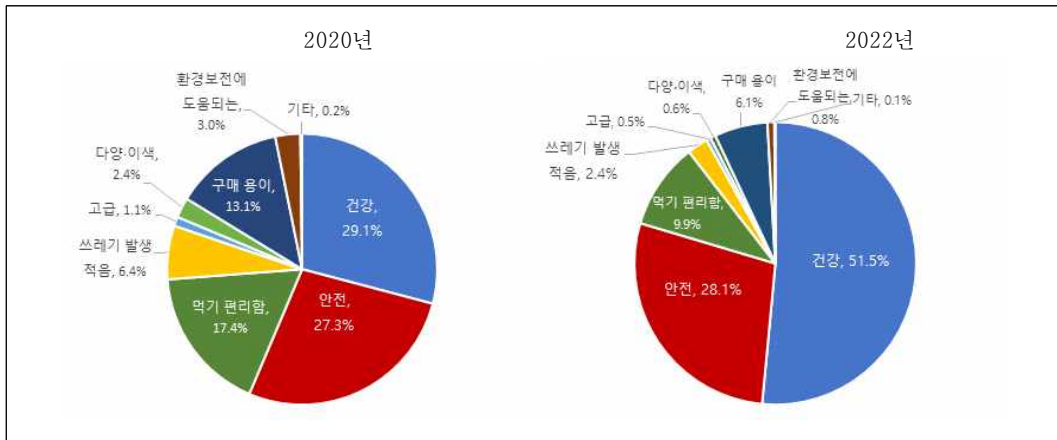
도 소비자 선호가 김치를 직접 담그는 방향으로 선회하지 않는 한, 계속 상품김치 구입 비중은 늘 것으로 예상되어 김치산업의 시장규모는 더욱 신장될 것으로 예상된다.

2.2. 건강과 맛 중시로 김치의 건강기능성 및 품질 관심 증대

○ 농촌진흥청의 소비자 조사 결과, 소비자가 농식품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 2020년 건강 29.1%, 안전 27.3%, 먹기 편리함 17.4%, 구매 용이 13.1% 등으로 나타났으며, 2022년 조사에서도 건강 51.5%, 안전 28.1%, 먹기 편리함 9.9%, 구매 용이 6.1% 등임. 고려 사항의 순서는 일치하며, 건강을 가장 중요시하는 경향도 이전과 최근이 동일함.

- 다만, 건강을 가장 중요한 고려 사항이라고 응답한 2022년의 소비자 비중이 2020년 보다 22.4%p나 큰 폭으로 상승하였음. 이는 그동안 코로나19 상황을 겪으면서 건강이 무엇보다 중요한 가치로 판단하는 소비자가 늘었기 때문임.

<그림 2-7> 소비자의 농식품 구매 시 중요 고려사항

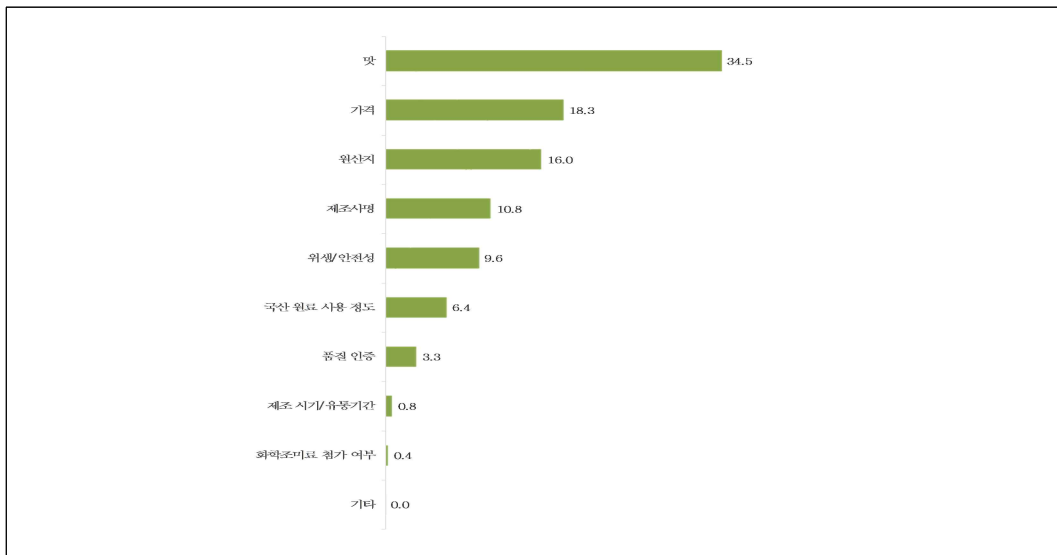


자료: 농촌진흥청 보도자료(2022.8.30.) 중 농촌진흥청 소비자패널 대상 조사 결과.

○ 소비자는 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항 중 ‘맛’이 34.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘가격’이 18.3%로 나타나 가격보다는 맛을 더 우선적으로 고려하고

있는 상황임. 이는 과거와도 크게 다르지 않은데, 세계김치연구소의 자료에 의하면 2013년 소비자의 김치 구입 시 고려 사항은 맛 45.0%, 위생/안전성 18.7%, 가격 10.2% 등의 순으로 맛을 선택한 소비자가 가장 많았음.⁸⁾

<그림 2-8> 소비자의 김치 구매 시 고려사항



자료: 박기환·황윤재·박성진·최익창, 「2020 김치산업 실태조사」, 농림축산식품부·한국농수산물유통공사·한국농촌경제연구원, 2022에서 재인용.

○ 소비자가 추구하는 김치는 건강과 맛을 증진시키는 것이며, 이러한 건강기능성 및 품질 (맛) 향상은 앞으로 김치 판매에 적지 않은 영향을 줄 것으로 예상되므로 기능성이 배가된 김치종균의 지속적인 연구개발과 업계의 품질 향상을 도모하는 것이 무엇보다 중요한 화두될 것으로 전망됨.

2.3. 외식업계의 생산 회복으로 김치 수요 증가 기대

○ 외식업계는 김치를 직접 제조하기도 하지만, 상품김치를 구입하여 조달하는 비중이 높

⁸⁾ 박성훈·강인규·정선화·김춘광, 「2013년도 김치산업동향」, 세계김치연구소, 2014, p.103을 참조 바람.

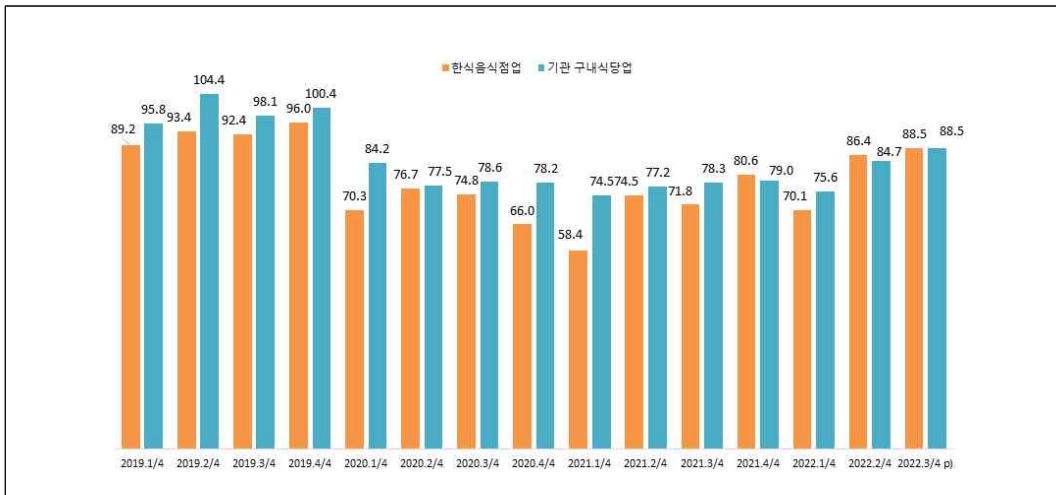
아 김치 수요처로써 한 축을 담당하고 있음. 그러나 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 커다란 영업 부진을 겪었으며, 이로 인해 김치 수요도 함께 둔화되는 경향을 보였음.

○ 김치 소비가 타 업종보다 많은 한식 음식점과 기관 구내식당업의 경우 코로나19 이전인 2019년에는 생산지수(불변지수)는 1/4분기 각각 89.2, 95.8, 4/4분기 96.0, 100.4를 기록하였음. 그러다가 코로나19가 발생한 2020년 1/4분기에는 생산지수가 각각 70.3, 84.2, 4/4분기 66.0, 78.2로 크게 하락하였음.

- 2021년에도 1/4분기 생산지수는 58.4, 74.5, 4/4분기에 80.6, 79.0으로 이러한 상황이 개선되지 않았음.

○ 그러나 2022년 1/4분기 생산지수가 한식 음식점 70.1, 75.6에서 2/4분기는 86.4, 84.7, 3/4분기에는 각각 88.5로 지속적인 회복세를 보이고 있음. 이러한 회복세가 계속된다면, 코로나19 이전 수준으로 생산지수가 개선될 것으로 예상할 수 있음. 김치를 사용하는 외식업계의 생산이 회복됨에 따라 김치 수요도 현재보다 더욱 늘어날 가능성이 높음.

<그림 2-9> 한식 음식점 및 기관 구내식당업 생산지수(2015=100)



주: 불변지수 기준임.

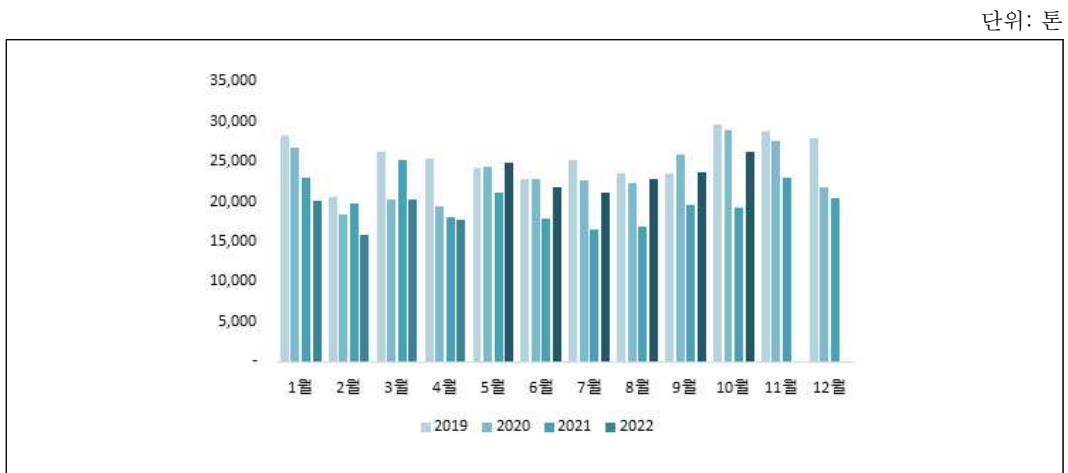
자료: 통계청, 「서비스업동향조사」, 각 분기.

2.4. 최근 수입 김치 증가세로 다시 전환

○ 김치 수입량은 코로나19 영향과 중국의 절임배추 비위생적 취급 영상 등의 영향으로 인해 지속되던 증가세가 2020~2021년에 걸쳐 꺾이게 되어 감소로 돌아섰음. 그러나 최근 들어 외식업체는 워드 코로나19로 사회적 격리가 해제됨에 따라 영업을 활기를 띠면서 수입 김치 수요가 다시 늘어나기 시작하였음.

- 여기에 기상악화로 김치의 핵심 원료인 고랭지배추 생산량이 줄어 국산 상품김치의 생산이 여의치 않았으며, 배추 가격 급등으로 상품김치 판매가격이 상승한 것도 김치 수입이 증가세로 전환된 계기가 되었음.⁹⁾

<그림 2-10> 최근 김치 수입 동향



주: 2022년은 1~10월까지 발표되었음.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

○ 김치 수입량은 2022년 4월까지만 해도 전년보다 적어 2022년 1~4월 누계 김치 수입량이 전년 동월 대비 14.2% 감소하였음. 그러나 2022년 2/3분기부터 외식업체 생산지수가 상승하면서 수입 김치에 대한 수요가 늘어 5월부터 수입량이 증가세로 전환되기 시

⁹⁾ 2022년 고랭지배추는 잦은 기상악화와 재배면적 감소로 생산량이 줄어 주출하 시기인 7~9월 가격이 크게 상승하였음. 배추 2022년 7월 가격(상품 10kg 기준)은 전년 동월 대비 157%나 상승했으며, 8월과 9월 가격도 62~99%나 높게 형성되었음. 무의 경우도 고랭지무 생산량이 줄면서 2022년 7월 가격(상품 20kg 기준)은 전년 동월에 비해 72%, 8월은 94%, 9월은 무려 209%나 상승할 정도로 가격 상승 폭이 상당했음.

작하였음. 2022년 5~6월 김치 수입량은 전년 동월보다 19.5% 증가하였음.

○ 이후에도 외식업계의 생산 회복, 고랭지채소의 물량 부족과 가격 상승 등의 여파도 김치 수입량은 계속 증가하고 있음. 2022년 7~10월의 김치 수입량은 전년 동월에 비해 30.1%나 늘어 증가 폭이 더욱 확대되었음.

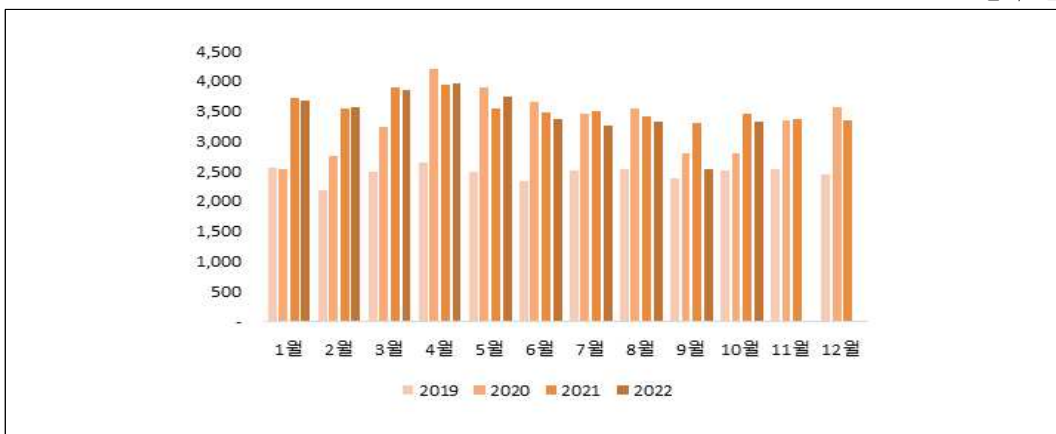
- 2022년 1~10월까지의 누적 김치 수입량은 21만 4,247톤으로 2019년 24만 9,304톤과 2020년 23만 1,831톤보다는 적지만, 2021년 19만 7,142톤에 비해서는 8.7% 증가한 수준임.

2.5. 김치 수출 최근 들어 다소 둔화

○ 김치는 코로나19 상황 속에서 건강기능성 식품으로 세계적으로 인식되어 2020~2021년에 걸쳐 수출량이 사상 최대치를 기록할 만큼 수출 신장세가 뚜렷하였음. 이러한 수출 증가세는 여전히 이어지고 있지만, 수출량이 4만 2,544톤으로 최고치를 갱신했던 2021년에 비하면 다소 둔화되고 있는 상황임.

<그림 2-11> 최근 김치 수출 동향

단위: 톤



주: 2022년은 1~10월까지 발표되었음.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>).

- 1~10월까지 누적 수출량을 연도별로 살펴보면, 코로나19 상황이 아니었던 2019년은 2만 4,655톤이었으나, 2020년은 3만 2,837톤, 2021년에는 3만 5,815톤으로 신장세가 두드러졌음. 그러나 2022년 1~10월의 김치 수출량은 3만 4,613톤으로 2019년과 2020년에 비하면 여전히 많은 수준이지만, 2021년보다는 3.4%가 줄어들었음.
- 세계적인 한류 확산과 K-Food에 대한 선호도 증가 등을 활용하고, 수출 마케팅 전략 수립을 통해 김치 수출 확대 방안을 마련하여 둔화되는 수출 증가세를 회복시키는 노력이 김치업계의 숙제로 남겨질 것으로 예상됨.

3

2021년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

1. 조사개요

○ 김치 제조업체 실태조사를 위해서는 모집단을 구축해야 하며, 이를 위해 법률에 의해 보거나 신고·허가 등을 행한 김치 제조업체는 모두 확보할 필요가 있음. 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체를 우선 확보함.¹⁰⁾

- 또한, 전국 기초지방자치단체에 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체¹¹⁾, 공장등록업체 중 김치 제조업체의 명부를 구축함.

- 이 외에도 2020년 기준 조사 시 적격대상이었던 김치 제조업체뿐만 아니라 2019년 전국사업체조사에서 김치류 관련 업체도 확보하고자 함.

○ 이렇게 확보된 김치 제조업체는 모두 합쳐 중복 여부를 확인한 결과, 조사 대상 김치 제

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.

11) 현재 배추김치 생산업체와 전년도 매출액이 100억 원 이상인 식품제조·가공업체의 경우 HACCP 의무적용 대상임.

조업체 모집단은 총 1,480개 업체임.

○ 김치 제조업체 실태조사는 전수조사이기 때문에 확보된 모집단 1,480업체를 대상으로 조사명부를 구축함. 조사 방법은 조사원에 의한 직접 방문 조사를 원칙으로 하며, 코로나19나 방문 거절 등의 상황이 발생하는 것에 대응하기 위해 이메일 조사, 팩스 조사 등 다양한 방법을 병행함.

- 조사는 2022년 7월 18일부터 11월 30일까지 실시하였으며, 추가적으로 응답 거절 업체를 대상으로 주요 지표(김치 매출 현황, 김치 생산 현황, 고용현황)를 12월 6일까지 보완 조사함. 조사는 전문업체인 (재)한국통계진흥원에서 조사 대행을 담당함.

<표 3-1> 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, 공장등록업체 중 김치 제조업체, 2020년 기준 조사 적격대상 업체, 2019년 전국사업체조사 보유 DB에서 김치류 관련 업체를 모두 합쳐 중복을 제외한 1,480개 업체 	2022.7.18.~ 11.30.	<ul style="list-style-type: none"> 전수조사 조사원에 의한 직접 방문 조사 원칙 - 단, 코로나19 상황 등으로 방문 조사 곤란 시 이메일 조사, 팩스 조사 등 병행 	(재)한국통계진흥원

자료: 저자 작성.

○ 조사명부가 구축된 김치 제조업체 모집단 1,480개 업체를 대상으로 사전 적격성 조사를 진행함. 이를 통해 휴폐업, 사업장 불명, 업종 전환, 조사 기준시점(2021년)에 영업 실적이 없는 업체 등 대상 외 업체가 642개 업체로 확인되었으며, 이를 제외한 838개 업체가 최종적으로 적격업체로서 적격률은 56.6%임.

○ 유효표본인 838개 김치 제조업체 가운데, 740개 업체로부터 조사표가 회수되어 응답률은 88.3%임. 조사 응답 거절 등으로 인해 조사표가 회수되지 않은 98개 김치 제조업체를 대상으로 김치 생산실적과 관련된 주요 지표(김치 매출 현황, 김치 생산 현황, 고용현황)만 별도 조사하였으며, 이 중 57개 업체가 응답함.

- 즉, 전체 조사 문항 중에서 김치 생산 및 매출, 고용현황은 총 797개 업체가 응답하여

이들 문항의 회수률은 95.1%임.

<표 3-2> 김치 제조업체 조사 결과

단위: 업체 수

구분	모집단				조사 실적			
	조사 대상	대상 외	적격업체		전체 문항		주요 지표 문항	
			업체 수	적격률(%)	조사 완료	응답률(%)	조사 완료	응답률(%)
김치 제조업체	1,480	642	838	56.6	740	88.3	797	95.1

자료: 저자 작성.

○ 조사항목은 크게 업체 일반정보, 업체 영업 정보로 나누어지며, 각 항목별 조사 내용은 다음과 같음.

<표 3-3> 김치 제조업체 조사 내용

구분	세부 항목
업체 일반현황	• 업체명, 사업자등록번호, 설립연도, 김치 생산 시작 연도, 대표자명, 대표자 성별, 전화번호, 팩스번호, 소재지, 업체 형태, 조직 형태, 영업 형태, 연구소 유무, 건물 면적, 저온저장고, 종사자 수, 공정별 시설/설비의 자동화 수준
업체의 김치 조달 현황	• 김치 원재료 사용량 및 국내외 판매용 국내산 비중, 절임 배추 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, 포장 형태, 판매처, 수출 방식, 보유 인증, 제조 비용
업체의 애로사항·지원 필요 부분 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, 김치산업 변화 전망, 김치산업발전을 위해 시급한 연구 분야, 김치중균 인지도, 김치중균 이용 의향

자료: 저자 작성.

2. 김치 제조업체 일반 현황

2.1. 제조업체 특성

○ 김치 제조업체가 김치를 생산하기 시작한 연도는 평균 2011년도임. 연도별로는 2015년 이후 업체 비중이 40.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 2005~2014년 이전

인 업체가 38.1%, 2004년 이전 업체는 21.4%로 조사됨.

○ 김치 제조업체 가운데 대부분인 88.1%는 단독사업체 형태이며, 본사·본점 형태가 6.5%, 지사(지점, 공장)/분점 형태는 5.4%에 그치고 있음. 김치만을 전문적으로 생산하여 판매하는 김치 전문업체(단체)의 비중은 48.0%이며, 식품 등을 생산·판매하는 사업체가 김치도 생산하는 영업 형태는 47.6%로 나타남. 요식업을 하면서 김치 제조업으로 등록하여 생산·판매를 병행하는 경우는 4.5%로 파악됨.

<표 3-4> 김치 제조업체 일반 현황

단위: 개소, %

구분		업체 수	비중
전체		740	100.0
김치 생산 시작 연도	2004년 이전	158	21.4
	2005~2014년 이전	282	38.1
	2015년 이후	300	40.5
	단독사업체	652	88.1
업체 형태	본사, 본점	48	6.5
	지사(지점, 공장), 분점	40	5.4
	식품제조업체	352	47.6
영업 형태	김치 전문 제조업체	355	48.0
	요식업(음식점업)에서 김치의 생산·판매 병행	33	4.5
	개인사업체	370	50.0
조직 형태	회사법인	352	47.6
	회사 이외의 법인	18	2.4
	수도권	190	25.7
소재지	충청권	97	13.1
	경상권	140	18.9
	전라권	257	34.7
	강원/제주	56	7.6
	10명 미만	478	64.6
종사자 수	10명 이상~50명 미만	177	23.9
	50명 이상~100명 미만	43	5.8
	100명 이상	42	5.7
	10억 원 이하	500	67.6
김치 판매 실적	10억 원 초과~30억 원 이하	122	16.5
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	11.9
	100억 원 초과	30	4.1

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 판매 실적은 국내 판매액과 수출액의 총합을 의미함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 지역별 분포는 전라권 34.7%, 수도권 25.7%로 이들 두 지역이 전체의 60.4% 비중을 차지하고 있음. 다음으로는 경상권이 18.9%, 충청권 13.1%, 강원·제주 7.6%의 순임.

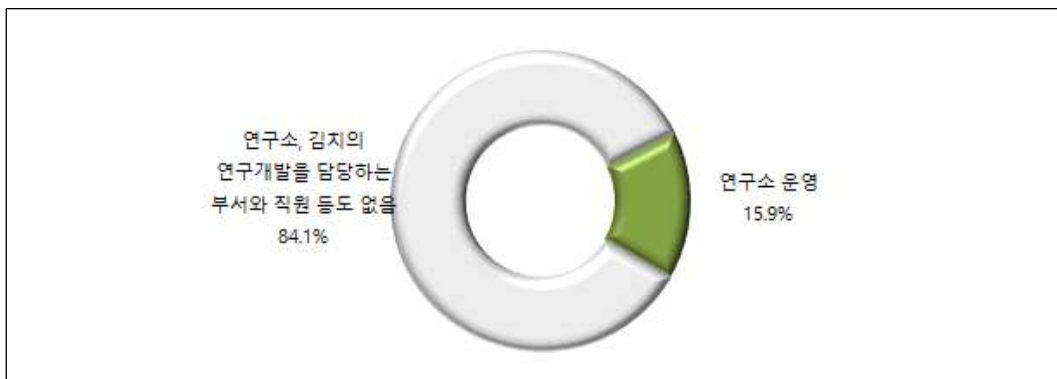
○ 2021년 기준 김치 제조업체의 판매액 규모별로는 10억 원 이하의 비중이 67.6%로 2/3 정도이며, 10억 원 초과~30억 원 이하는 16.5%로 나타나 판매액이 30억 원 이하의 업체 비중이 84.1%로 상당수를 차지함. 30억 원 초과~100억 원 이하의 비중은 11.9%이며, 100억 원을 초과하는 업체는 4.1%에 불과함.

2.2. 연구소 운영 및 시설 현황

2.2.1. 연구소 운영 여부

○ 김치 제조업체 가운데 연구소뿐만 아니라 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원 등도 전혀 없는 업체 비중이 84.1%로 대부분을 차지하여 연구·개발에 대한 투자 여력이 크지 않은 것으로 파악됨. 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 경우는 15.9%로 나타나 2020년 기준의 17.7%에 비해 1.8%p 소폭 낮아진 것으로 나타남.

<그림 3-1> 김치 제조업체의 연구소 운영 여부



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 김치 제조업체 가운데, 김치를 포함한 식품을 종합적으로 연구·개발하는 식품종합연구소를 운영 중인 업체 비중은 2.3%에 불과함. 김치의 연구·개발을 전담하는 별도의 김치 전문연구소를 운영하는 업체는 8.0%이며, 연구소는 없지만 김치의 연구·개발을 담당하는 부서와 직원 등이 있는 경우는 5.7%로 파악됨.

- 김치 전문연구소를 운영하는 김치 제조업체 비중은 2020년 13.2%였으나, 2021년에는 8.0%로 5.2%p 하락함.

○ 김치 판매액 규모가 클수록 연구소나 연구개발 담당 부서·직원 등이 있는 김치 제조업체 비중이 높은 특징을 보임. 판매액이 10억 원 이하인 김치 제조업체의 경우 연구소 등이 없는 비중이 96.8%로 대부분을 차지하는 반면, 100억 원을 초과하는 업체는 연구소 등 미운영 비중이 23.3%에 그치고 있어 상당수는 연구소 등을 운영 중에 있음.

- 이처럼 김치 제조업체는 판매액 규모에 따라 연구소 등의 운영 여부가 뚜렷한 차이를 나타내고 있음.

<표 3-5> 김치 제조업체의 김치 관련 연구소 운영 현황

단위: 개소, %

구분	업체 수 (개소)	연구소 유무				연구소 미운영	
		식품종합 연구소	김치 전문 연구소	김치 연구개발 부서·인력 운영	소계		
2020년 기준 전체	538	2.0	13.2	2.4	17.7	82.3	
2021년 기준 전체	740	2.3	8.0	5.7	15.9	84.1	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	0.4	1.2	1.6	3.2	96.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	121	0.8	14.8	13.9	29.5	70.5
	30억 원 초과~100억 원 이하	89	6.8	25.0	17.0	48.9	51.1
	100억 원 초과	30	26.7	43.3	6.7	76.7	23.3

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.2.2. 시설 현황

○ 김치 제조업체의 건물·시설 총면적은 86만 9,401.9㎡(26만 2,994.1평)인 것으로 집계됨. 이를 제조업체당으로 산정할 경우 평균 면적은 1,174.9㎡(355.4평)이며, 이중 저운저장고(임대+자가 소유)가 330.5㎡(100.0평)로 가장 넓음. 다음으로 김치 제조실

302.0㎡(91.4평), 원료 세척/가공실이 평균 198.7㎡(60.1평)임.

- 총면적은 2020년(69만 813.4㎡(20만 8,971.1평))에 비해 증가하였는데, 이는 김치 업체 수의 증가에 기인함. 업체당 평균 면적을 비교해 보면, 2020년 1,286.4㎡(389.1평)에서 2021년 1,174.9㎡(355.4평)로 8.7% 감소하여 소규모 업체 수가 증가한 것으로 추론됨.

<표 3-6> 김치 제조업체의 김치 관련 건물·시설 면적

단위: 개소, ㎡

구분	업체 수	총면적	업체당 평균							
			계	사무실	원료세척/가공실	김치 제조실	연구실	저온 저장고	기타	
2020년 기준 전체	538	690,813.4	1,286.4	72.8	261.2	257.3	8.5	370.0	315.9	
2021년 기준 전체	740	869,401.9	1,174.9	57.5	198.7	302.0	8.2	330.5	278.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	174,258.1	348.5	25.7	68.2	82.4	1.1	116.4	54.7
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	256,879.6	2,105.6	96.5	333.2	736.6	14.7	460.3	464.3
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	212,597.7	2,415.9	121.2	380.6	494.8	22.9	847.7	548.7
	100억 원 초과	30	225,666.5	7,522.2	242.0	1,294.6	1,630.1	56.6	1,852.5	2,446.4

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 저온저장고 총면적은 24만 4,535.0㎡(7만 3,971.8평)이며, 이중 원재료 보관용이 61.3%인 14만 9,928.2㎡(4만 5,353.3평), 제품 보관용은 9만 4,606.8㎡(2만 8,618.6평)로 38.7%를 차지함.

<표 3-7> 김치 제조업체의 저온저장고 용도별 면적 현황

단위: 개소, ㎡

구분	총면적			업체당 평균 면적								
				원재료 보관용						제품 보관용		
	원재료 보관용	제품 보관용	계	자가		임대		평균		업체 수	면적	
2020년 기준 전체	123,204.6	75,871.1	199,075.7	426	262.0	60	193.1	480	256.7	462	164.2	
2021년 기준 전체	149,928.2	94,606.8	244,535.0	529	252.3	29	567.0	543	276.1	542	174.6	
판매액 규모별	10억 원 이하	33,741.3	24,471.7	58,213.0	303	105.0	13	148.4	312	108.1	319	76.7
	10억 원 초과~30억 원 이하	37,015.9	19,135.0	56,150.9	113	307.8	8	279.1	116	319.1	109	175.6
	30억 원 초과~100억 원 이하	44,526.4	30,070.5	74,596.8	84	505.1	4	524.8	86	517.7	84	358.0
	100억 원 초과	34,644.6	20,929.6	55,574.2	29	843.6	4	2,545.3	29	1,194.6	30	697.7

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

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 원재료 보관용 저온저장고의 업체당 평균 보유 면적은 276.1㎡(83.5평)이며, 이 가운데 자가 소유가 252.3㎡(76.3평), 임대는 567.0㎡(171.5평)로 조사됨. 원재료 보관용 저온저장고의 자가 소유 김치 업체 수는 2020년에 비해 상당히 늘어난 반면, 임대한 업체 수는 큰 폭으로 줄어들었음.

- 그럼에도 불구하고 업체당 자가 소유 평균 면적은 2020년 대비 차이가 없는 반면, 임대 면적은 크게 확대되었음. 즉, 원재료 보관용 저온저장고는 자가 소유로 전환이 많이 일어나는 가운데, 임대한 업체는 개별 임대 규모를 확장시킨 것으로 나타남.

○ 김치 원재료 저장용 저온저장고의 원재료 보관 가능 기간은 평균 51.3일이며, 보관 가능 물량은 평균 116.7톤으로 조사됨. 원재료 보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 김치 제조용 원료 총사용량의 29.8%로 1/3을 밀돌고 있음.

- 그러나 2020년과 비교해 보면, 보관 가능 기간과 물량, 저장 물량 비중은 모두 증가하였는데, 이는 보관 기술 향상과 저장고 면적 증가 등에 기인함.

○ 김치 판매액이 클수록 원재료 보관용 저온저장고 면적이 넓어 보관 가능 물량과 저장 물량 비중은 높아지게 되지만, 보관 가능 기간도 판매액이 크면 길어지는 특징을 보여 업체 규모에 따라 저장 기술력의 격차가 벌어지는 것으로 판단됨.

<표 3-8> 김치 제조업체 원재료 보관용 저온저장고의 보관 가능 기간 및 저장 가능량

단위: 일, 톤, %

구분		보관 가능 기간	보관 가능 물량	연간 총사용량 대비 저장 물량 비중
2020년 기준 전체		47.6	94.0	27.3
2021년 기준 전체		51.3	116.7	29.8
판매액 규모별	10억 원 이하	44.9	30.0	29.4
	10억 원 초과~30억 원 이하	48.3	99.2	27.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	72.4	223.5	32.9
	100억 원 초과	69.8	802.8	36.0

주: 저온저장고가 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

2.3. 고용 실태

- 김치 제조업체 중에서 전체 문항에 응답한 업체의 종사자 수 1만 1,283명에 주요 지표 문항만 응답한 업체 945명, 조사 거절 업체의 적용치 115명을 합할 경우 총종사자 수는 1만 2,343명으로 추정됨.¹²⁾

<표 3-9> 김치 제조업체의 총종사자 수 추정

단위: 명

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표 문항 응답 업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수	업체 수	종사자 수
2020년 기준 전체	538	9,172	64	842	33	89	635	10,103
2021년 기준 전체	740	11,283	57	945	41	115	838	12,343

주: 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 종사자 수를 적용함.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 전체 문항 및 주요 지표를 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 한 종사자 수는 1만 2,268명이며, 이 중에서 남자가 4,523명으로 37.0%, 여자는 63.0%인 7,705명으로 나타나 여자가 훨씬 많은 것으로 나타남. 종사상 지위별로는 상용근로자가 전체의 85.4%로 대부분을 차지하며, 임시 및 일용근로자가 9.1%, 자영업자 3.4%, 무급가족 종사자 1.7%, 기타 종사자는 0.4%인 것으로 파악됨.¹³⁾

- 2020년 기준 조사 결과에서도 종사자 가운데 여성이 62.2%이며, 종사상 지위별로 상용근로자의 비중이 90.7%를 차지하여 2021년 패턴과 큰 차이가 없음.

- 판매액 규모별로는 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체가 67.6%를 점유하고 있지만, 전체 종사자에서 10억 원 미만의 업체 종사자의 점유율은 22.0%에 그치고 있음. 반면

12) 통계청의 “전국사업체조사” 김치류 제조업(C10301)의 경우 2019년 사업체 수 1,248개, 종사자 수 1만 336명, “경제총조사”의 2020년 김치류 사업체 수는 1,703개, 종사자 수 1만 802명으로 집계됨. 다만, 전국사업체조사의 경우 다양한 상품을 제조하는 사업체(대기업 포함)가 전체 김치시장에서 많은 물량의 김치를 생산하고 있다고 하더라도 업체의 전체 매출에서 높은 비중을 차지하지 못하면, 타 산업군으로 구분되어 김치류 제조업에서 누락되는 상황이 발생함.

13) 통계청 조사 결과에 의한 김치류 제조업의 종사상 지위별 비중은 상용근로자가 73.3%, 임시 및 일용근로자는 10.4%로 본 조사 결과와 유사함.

에 100억 원 초과 김치업체는 4.1%에 그치고 있지만, 종사자 수로는 33.6%를 차지하여 업체당 종사자 수는 규모에 따라 큰 폭의 차이가 발생할 것으로 예상됨.

- 종사상 지위별로 상용근로자는 김치 판매액이 증가할수록, 임시 및 일용근로자는 낮을수록 비중이 증가하고 있어 영세업체일수록 비정규직 의존도가 더 높은 것으로 판단됨.

<표 3-10> 김치 제조업체의 종사상 지위별 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용근로자			임시 및 일용근로자			자영업자			무급가족 종사자			기타 종사자			
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	
2020년 기준 전체	538	9,172	3,468	5,704	8,317	3,190	5,127	732	214	518	10	5	4	17	5	12	0	0	0	
2021년 기준 전체	797	12,228	4,523	7,705	10,442	4,010	6,432	1,117	297	820	41	13	28	203	78	125	49	5	44	
판매액 규모별	10억 원 이하	544	2,696	831	1,865	1,560	531	1,029	527	106	421	37	11	25	195	77	118	44	5	39
	10억 원 초과~30억 원 이하	131	2,382	819	1,563	2,131	738	1,393	211	64	147	2	1	1	8	1	7	5	0	5
	30억 원 초과~100억 원 이하	91	3,041	1,018	2,023	2,821	940	1,881	211	73	138				0	0	0	0	0	0
	100억 원 초과	31	4,109	1,855	2,254	3,930	1,801	2,129	168	54	114	1		1	0	0	0	0	0	0

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

- 2) 상용근로자는 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.
 - 3) 임시 및 일용근로자는 고용계약 기간이 1년 미만인 임금근로자를 말함.
 - 4) 자영업자는 개인사업체를 소유하며 자기 책임 아래 사업체를 경영하는 자로서 법인기업의 대표이사는 상용근로자에 포함됨.
 - 5) 무급가족 종사자는 자영업자의 가족이나 친인척이 무보수로 사업체의 업무를 돕는 자로서 정규근무시간의 1/3 이상을 근무한 자이며, 급여를 받는 경우 상용 또는 임시·일용 근로자로 분류함.
 - 6) 기타 종사자는 일정한 급여 없이 주로 실적에 따라 수수료 또는 봉사료 등을 지급 받는 자 또는 그 밖의 종사자를 말함.
- 자료: 2021년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 업체당 평균 종사자 수는 여성 9.7명, 남성 5.7명으로 15.3명임. 종사상 지위별로는 상용근로자가 평균 13.1명으로 전체의 85.6%를 차지하며, 성별로는 여성이 8.1명, 남성이 5.0명으로 나타남. 임시 및 일용근로자는 업체당 평균 1.4명을 고용하고 있으며, 판매액이 클수록 임시 및 일용근로자의 고용이 크게 늘어남.

- 2020년 기준으로는 김치 제조업체의 업체당 평균 종사자 수가 17.1명인 것에 비하면, 2021년에 2020년 대비 2명 정도 감소한 것으로 분석됨.

<표 3-11> 김치 제조업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	업체 수	전체			상용 근로자			임시 및 일용근로자			자영업자			무급가족 종사자			기타 종사자				
		계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여	계	남	여		
2020년 기준 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	0.00	0.00	0.00		
2021년 기준 전체	797	15.3	5.7	9.7	13.1	5.0	8.1	1.4	0.4	1.0	0.52	0.17	0.36	0.25	0.10	0.16	0.06	0.01	0.06		
판매액 규모별	10억 원 이하	544	5.0	1.5	3.4	2.9	1.0	1.9	1.0	0.2	0.8	0.68	0.21	0.47	0.36	0.14	0.22	0.08	0.01	0.07	
	10억 원 초과~30억 원 이하	131	18.2	6.3	11.9	16.3	5.6	10.6	1.6	0.5	1.1	0.21	0.12	0.08	0.06	0.01	0.05	0.04	0.00	0.04	
	30억 원 초과~100억 원 이하	91	33.4	11.2	22.2	31.0	10.3	20.7	2.3	0.8	1.5	0.10	0.05	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	100억 원 이하																				
	100억 원 초과	31	132.5	59.8	72.7	126.8	58.1	68.7	5.4	1.7	3.7	0.35	0.00	0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

주: 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체의 연령대별 상시근무자 수는 50대가 4,027명(36.2%), 60세 이상이 2,701명(24.3%)으로 50대 이상이 60.6%의 비중을 차지함. 40대 상시근무자 수는 2,355명(21.2%)이며, 30대는 1,419명(12.8%), 20대 이하는 609명(5.5%)으로 파악됨. 50대 이상이 상당한 비중을 차지하는 구조는 2020년 68.0%에 비해 다소 완화되었지만, 여전히 높은 비중을 차지하는 실정임.

<표 3-12> 김치 제조업체의 연령별 상시근무자 수

단위: 개소, 명

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	계
2020년 기준 전체	332	640	1,732	3,301	2,435	8,440
2021년 기준 전체	609	1,419	2,355	4,027	2,701	11,111
판매액 규모별	10억 원 이하	47	186	442	810	2,169
	10억 원 초과~30억 원 이하	98	278	534	695	2,171
	30억 원 초과~100억 원 이하	164	448	635	958	2,830
	100억 원 초과	300	507	744	1,564	3,941

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체당 평균 상시근무자 수는 13.9명으로 2020년의 15.7명에 비해 조금 감소한 것으로 나타남. 상시근무자의 연령대별 업체당 평균 수는 50대가 5.1명으로 가장 많으며, 60세 이상 3.4명, 40대 3.0명, 30대 1.8명, 20대 0.8명 순임.

- 김치 판매액 규모별로 업체당 평균 상시근무자 수는 상당한 차이를 보이고 있어 10억

원 이하의 업체가 4.0명인데 반해 100억 원 초과 업체는 127.1명으로 31.8배 많은 것으로 분석됨.

<표 3-13> 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	
2020년 기준 전체	538	15.7	0.6	1.2	3.2	6.2	4.5	
2021년 기준 전체	797	13.9	0.8	1.8	3.0	5.1	3.4	
판매액 규모별	10억 원 이하	544	4.0	0.1	0.3	0.8	1.5	1.3
	10억 원 초과~30억 원 이하	131	16.6	0.7	2.1	4.1	5.3	4.3
	30억 원 초과~100억 원 이하	91	31.1	1.8	4.9	7.0	10.5	6.9
	100억 원 초과	31	127.1	9.7	16.4	24.0	50.5	26.6

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 상시근로자의 직무별 업체당 평균 인원수를 살펴보면, 생산직 근로자가 10.0명으로 전체의 71.9%를 차지하고 있으며, 사무·관리직은 2.3명(16.5%), 판매·영업직은 0.6명(4.3%), 경영 및 기타는 0.6명(4.3%) 등으로 조사됨.

- 판매액 규모별 업체당 생산직 상시근무자 수는 10억 원 이하 업체가 2.8명에 불과하지만, 100억 원 초과 업체는 92.1명으로 매우 커다란 격차를 보이고 있음.

<표 3-14> 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	
2020년 기준 전체	538	15.7	0.4	2.0	12.0	0.6	0.9	
2021년 기준 전체	797	13.9	0.4	2.3	10.0	0.6	0.6	
판매액 규모별	10억 원 이하	544	4.0	0.0	0.5	2.8	0.3	0.4
	10억 원 초과~30억 원 이하	131	16.6	0.7	3.1	11.4	0.6	0.7
	30억 원 초과~100억 원 이하	91	31.1	1.2	4.4	22.7	1.4	1.4
	100억 원 초과	31	126.8	3.2	23.2	92.1	5.0	3.3

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 상시근로자는 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자를 포함함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

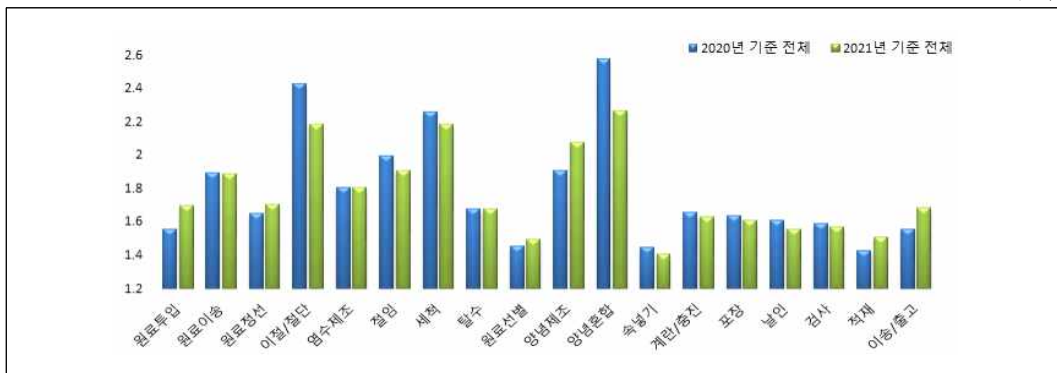
2.4. 시설·설비 자동화 수준

○ 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준은 전 공정에서 보통(3점) 이하로 나타나 수작업에 의존하는 제조공정이 많은 것으로 파악됨. 전체 공정의 자동화 수준은 2020년 기준 조사 결과와 유사하나, 세부 공정별로는 약간의 차이를 보이고 있음. 특히, 이절/절단과 양념혼합 공정의 자동화 수준은 소폭 낮아졌으나, 원료 투입과 양념 제조, 이송/출고 공정의 자동화 수준은 다소 높아진 것으로 나타남.

- 김치업체의 자동화가 가장 미흡한 공정은 절단된 재료의 이물 등을 제거하는 원료 선별공정(1.50점)과 포기김치의 숙냉기 공정(1.41점)임. 이들 공정은 2020년 기준 조사 결과에서도 자동화 수준이 미흡한 공정으로 조사된 바 있음.

<그림 3-2> 김치 제조업체의 제조공정별 시설·설비 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 점



주: 5점 척도로 설문 조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 제조공정별로 전처리 공정 가운데, 원료 이절/절단 공정의 자동화 수준이 2.19점으로 가장 높으며, 이어서 원료 이송 공정 1.89점, 원료 정선 공정 1.71점, 원료 투입공정이 1.70점 순임.

○ 절임/세척 공정 중에서 자동화 수준이 가장 높은 공정은 세척으로 2.19점으로 평가되며, 다음으로 절임 공정이 1.91점, 염수제조 공정 1.81점, 탈수공정 1.68점 순임.

○ 전처리와 절입/세척 공정은 김치 판매액이 클수록 자동화 수준이 높아지는 것으로 나타남. 특히, 김치 판매액이 30억 원을 초과하는 업체의 경우 절입/세척 공정에서 탈수를 제외한 대부분이 3.0점 이상으로 반자동화 수준인 것으로 평가됨.

<표 3-15> 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	
2020년 기준 전체	538	1.56	1.90	1.65	2.43	1.81	2.00	2.26	1.68	
2021년 기준 전체	740	1.70	1.89	1.71	2.19	1.81	1.91	2.19	1.68	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	1.31	1.36	1.30	1.62	1.39	1.50	1.64	1.35
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	2.22	2.64	2.25	3.13	2.35	2.44	3.05	2.23
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	2.69	3.24	2.90	3.59	3.06	3.07	3.61	2.45
	100억 원 초과	30	3.13	3.70	2.97	3.63	3.13	3.30	3.73	2.77

주: 5점 척도로 설문조사 하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 양념혼합 공정 중에서 맛김치용 양념 혼합 공정(2.27점)은 포기김치용 속냉기 공정(1.41점)에 비해 자동화 수준이 상대적으로 높은 것으로 조사됨. 더욱이 원료 선별 및 속냉기(포기김치) 공정은 업체별 김치 판매액 크기와는 상관없이 자동화 수준이 전반적으로 낮은 것으로 나타남.

<표 3-16> 김치 제조업체의 양념혼합·포장·적재/이송 공정 자동화 수준(5점 척도 기준)

단위: 개소, 점

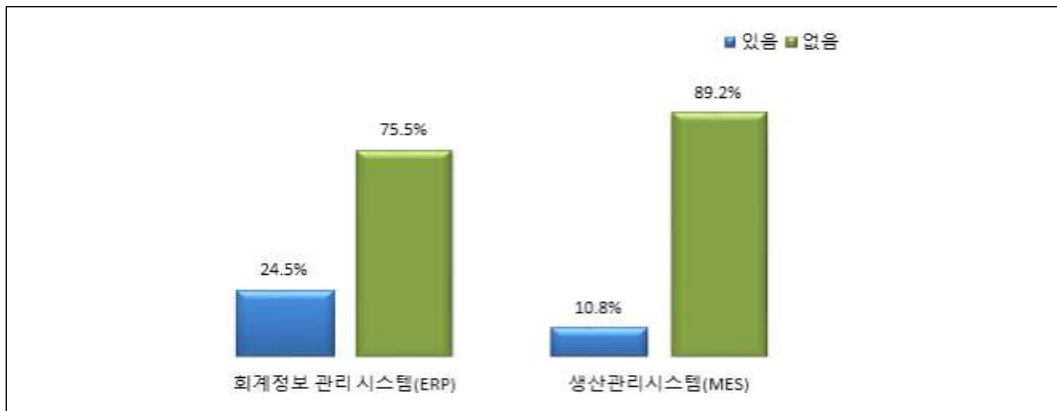
구분	업체 수	양념 혼합				포장				적재/이송		
		원료 선별	양념 제조	양념 혼합 (맛김치 등)	속냉기 (포기 김치)	계량 /충진	포장	날인	검사	적재	이송 /출고	
2020년 기준 전체	538	1.46	1.91	2.58	1.45	1.66	1.64	1.61	1.59	1.43	1.56	
2021년 기준 전체	740	1.50	2.08	2.27	1.41	1.63	1.61	1.56	1.57	1.51	1.69	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	1.22	1.60	1.74	1.20	1.31	1.26	1.21	1.24	1.22	1.34
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	1.81	2.84	3.02	1.76	2.13	2.07	2.03	2.01	1.94	2.23
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	2.34	3.33	3.66	1.85	2.43	2.47	2.40	2.39	2.27	2.67
	100억 원 초과	30	2.43	3.27	3.93	2.30	2.63	2.87	2.97	2.93	2.20	2.57

주: 5점 척도로 설문 조사하였으며, 1='전혀 안되어 있음(수작업)', 3='보통(반자동화)', 5='매우 잘되어 있음(자동화)'임.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체의 검수·포장 공정의 자동화 수준을 살펴보면, 제품의 일정 단위 무게를 측정하여 개별 포장지에 담는 공정인 계량/충진은 1.63점, 제품을 추진한 후 비닐/파우치/병 등에 포장하는 공정은 1.61점, 제조 일자나 유통기한 등을 제품에 표기하는 날인 공정은 1.56점, 이물 검출을 위한 검사는 1.57점으로 자동화 수준이 높지 않음.
 - 적재/이송 공정도 적재가 1.51점, 이송/출고는 1.69점으로 평가되어 자동화 수준이 낮은 것으로 파악됨.

- 김치 제조업체의 회계정보 관리시스템(ERP) 도입 비율은 24.5%이며, 생산관리시스템(MES) 도입은 10.8%에 불과함. 2020년 기준 조사 결과에서도 ERP 도입 비율은 23.8%, MES 도입은 10.2%로 나타나 2021년 기준 조사치와 큰 차이가 없어 도입은 정체 상태로 조사됨.

<그림 3-3> 김치 제조업체의 자동화 프로그램 도입 여부



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 자동화 프로그램 도입 비중은 김치 판매액이 큰 업체일수록 높아지는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있음. 판매액이 10억 원 이하인 소규모 김치업체의 도입 비중은 ERP 12.6%, MES 4.4%인데 비해 30억 원 초과~100억 원 이하의 업체는 각각 48.9%, 26.1%로 파악됨. 100억 원 초과 규모의 대규모 김치업체는 ERP 도입 비중이 2/3인 66.7%에 달하고 있으며, MES는 46.7%로 과반에 육박하고 있어 김치업체 규모별 자동화 프로그램 도입 비중 편차가 심함.

<표 3-17> 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	
2020년 기준 전체	538	23.8	76.2	100.0	10.2	89.8	100.0	
2021년 기준 전체	740	24.5	75.5	100.0	10.8	89.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	12.6	87.4	100.0	4.4	95.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	45.1	54.9	100.0	17.2	82.8	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	48.9	51.1	100.0	26.1	73.9	100.0
	100억 원 초과	30	66.7	33.3	100.0	46.7	53.3	100.0

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3. 김치 제조업체의 원료 조달실태

3.1. 원재료 사용 현황

- 김치 제조업체가 김치 제조를 위해 사용하는 원재료의 총 사용량은 2021년 기준 69만 7,011톤으로 집계됨. 이 가운데 배추의 사용량은 42만 1,405톤으로 60.5%, 절임 배추는 3만 8,878톤으로 5.6%의 비중을 차지하여 원재료 중 배추류의 사용 비중은 전체의 66.1%로 조사됨. 2020년 기준 조사 결과에서는 배추 사용량이 40만 4,159톤, 절임 배추는 2만 5,872톤으로 나타나 사용량이 증가함.
- 일반무 사용량은 9만 3,440톤, 총각무가 2만 2,953톤으로 전체 무 사용량은 11만 6,393톤이며, 원재료 중 무의 사용 비중은 16.7%를 차지하고 있음. 이는 2020년 조사 결과와 비슷한 점유율을 보임.
- 고춧가루는 김치 제조 시 배추와 무와 함께 필수 원재료이며, 고춧가루를 포함한 고추류 사용량은 1만 8,277톤으로 전체 원재료 사용량에서 2.7%를 차지함. 고추류 가운데, 건고추 사용량은 1,889톤(0.3%), 고춧가루 1만 5,985톤(2.3%), 고추양념(다대기) 403톤(0.1%)으로 조사됨.

- 전체 응답 업체의 88.6%는 고춧가루를 사용하고 있으며, 26.9%만이 건고추를 사용하는 것으로 파악되며, 고추 양념(다대기)은 거의 사용하지 않고 있음.

<표 3-18> 김치 제조업체의 김치 원재료별 연간 사용량 및 구입액

단위: 개소, 톤, 백만 원, %

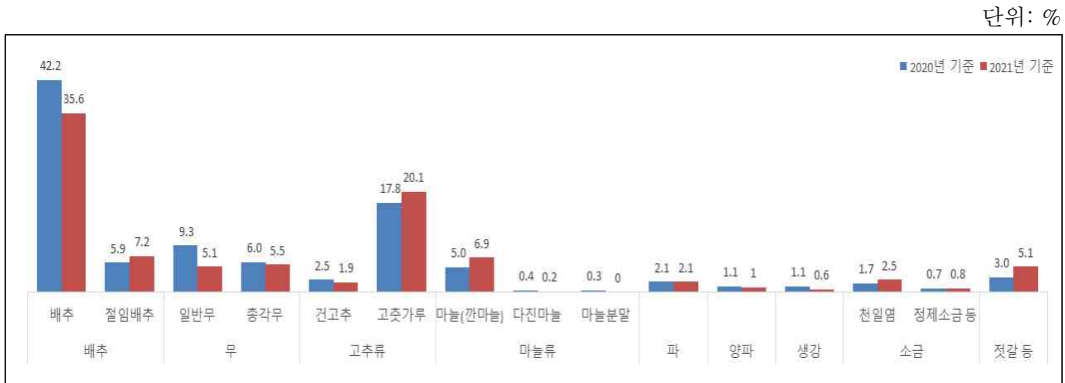
구분	2020년 기준		2021년 기준							
	총 사용량	총 구입액	업체수	총 사용량		총 구입액		업체당 평균 사용량	업체당 평균 구입액	
	2020년 기준 전체	2020년 기준 전체		2021년 기준 전체	비중	2021년 기준 전체	비중			
계	622,899	723,031	740	697,011	100.0	873,695	100.0	941.9	1,180.7	
배추	404,159	305,401	616	421,405	60.5	310,632	35.6	684.1	504.3	
절임 배추	25,872	42,335	76	38,878	5.6	62,823	7.2	511.5	826.6	
무	일반무	92,964	67,471	671	93,440	13.4	44,493	5.1	139.3	66.3
	총각무	21,330	43,192	414	22,953	3.3	47,633	5.5	55.4	115.1
건고추	2,161	18,236	199	1,889	0.3	16,333	1.9	9.5	82.1	
고춧가루	10,739	128,436	656	15,985	2.3	175,982	20.1	24.4	268.3	
고추양념(다대기)	16	80	25	403	0.1	1,033	0.1	16.1	41.3	
마늘(깐마늘)	7,556	35,877	629	11,539	1.7	59,976	6.9	18.3	95.4	
다진마늘	684	2,988	129	374	0.1	1,809	0.2	2.9	14.0	
마늘분말	563	1,968	1	1	0.0	4	0.0	0.5	3.7	
파	8,921	14,968	670	8,342	1.2	18,167	2.1	12.5	27.1	
양파	7,577	8,031	655	8,283	1.2	8,697	1.0	12.6	13.3	
생강	1,374	7,851	701	1,381	0.2	5,642	0.6	2.0	8.0	
파일류	933	2,132	298	1,998	0.3	2,546	0.3	6.7	8.5	
곡류(쌀)	347	899	379	862	0.1	1,993	0.2	2.3	5.3	
곡류(곡물가공)	566	884	127	221	0.0	233	0.0	1.7	1.8	
당류	2,162	3,019	596	5,474	0.8	4,375	0.5	9.2	7.3	
소금	천일염	15,800	11,951	701	21,727	3.1	22,064	2.5	31.0	31.5
	정제소금 등	10,556	5,410	230	12,385	1.8	7,378	0.8	53.8	32.1
수산물(젓갈 등)	8,619	21,900	709	10,993	1.6	44,504	5.1	15.5	62.8	
기타	0	0	450	18,477	2.7	37,379	4.3	41.1	83.1	

주: 업체당 평균 사용량 및 구입액은 해당 원재료를 사용하거나 구입한 실적이 있는 김치업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 마늘류 사용량은 1만 1,914톤(마늘(깐마늘) 1만 1,539톤, 다진마늘 374톤, 마늘분말 1톤)으로 원재료 사용량의 1.8%를 차지하고 있음. 2020년 기준 조사 결과에서는 사용량이 8,803톤으로 1.4%를 점유하여 비중 측면에서 큰 차이는 없으나, 소폭 증가한 것으로 나타남.

- 파 사용량은 8,342톤으로 원재료 사용량의 1.2%를 차지하며, 양파는 8,283톤(1.2%), 생강 1,381톤(0.2%)으로 나타났는데, 이는 2020년 기준 조사 결과와 유사한 수준임.
- 김치 제조업체의 소금 사용량은 3만 4,112톤이며, 이중 천일염이 2만 1,727톤, 정제소금 등은 1만 2,385톤으로 집계됨. 전체 원재료 사용량 대비 소금의 비중은 4.9%로 나타나 2020년의 4.2%보다는 0.7%p 상승함.
- 김치 제조업체의 김치 원재료 구입액은 2021년 기준 8,736억 9천만 원으로 2020년 기준 구입액 대비 20.8% 증가하였으며, 업체당 평균 구입액은 11억 8천만 원 내외인 것으로 나타남. 구입액 중에서는 배추류가 42.8%(배추 35.6%, 절임 배추 7.2%)를 점유하여 가장 높으며, 다음은 고추류로 22.1%(고춧가루 20.1%, 건고추 1.9% 등), 무 10.6%(일반무 5.1%, 총각무 5.5%), 마늘 7.1%(깐마늘 6.9%, 다진마늘 0.2% 등) 등의 순임.

<그림 3-4> 김치 제조업체의 김치 원재료 총구입액 대비 각 원료별 비중



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 한편, 절임 배추 사용량은 2020년에 비해 증가하였으며, 절임 배추를 사용하는 주된 이유는 ‘공정 간소화를 통한 인건비 절감을 위하여’가 38.0%의 비중으로 2020년 조사 결과와 마찬가지로 가장 높음.
 - 다음으로 ‘배추 품질(염도, 맛 등) 표준화를 위하여’(32.8%), ‘신선 배추보다 단가 변동이 적어서’(21.2%), ‘품질(안전성)에 대한 소비자 요구 대응’(5.8%) 순으로 나타남.

<표 3-19> 김치 제조업체의 절임 배추 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	
2020년 기준 전체	70	28.2	17.9	3.4	49.6	0.9	100.0	
2021년 기준 전체	76	32.8	21.2	5.8	38.0	2.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	46	34.5	21.4	7.1	35.7	1.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	11	27.8	16.7	5.6	44.4	5.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	12	31.8	22.7	0.0	40.9	4.5	100.0
	100억 원 초과	7	30.8	23.1	7.7	38.5	0.0	100.0

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

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

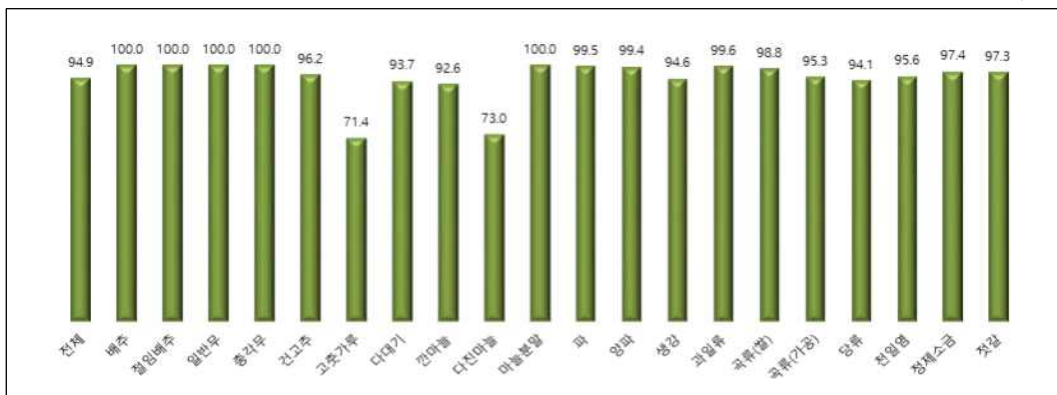
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.2. 원재료별 국산 사용 비중

○ 김치 제조업체의 김치 원재료 국산 사용 비중은 평균 94.9%로 매우 높은 수준이나, 2020년 대비 3.4%p 낮아진 것으로 나타남. 그림에도 불구하고 김치산업은 김치 원재료의 높은 국산 이용률로 인해 식품산업 가운데 김치산업이 농업과의 연계성이 가장 크다고 할 수 있음.

<그림 3-5> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중(국내 판매용+해외 수출용)

단위: %



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 품목별로는 배추와 절임 배추, 무는 100% 국산을 사용하고 있으며, 양파와 사과, 과일류는 99% 이상 국산을 사용하고 있음. 다만, 다진마늘의 경우 국산 사용 비중이 71.4%로 가장 낮으며, 고춧가루의 경우에도 73.0%로 타 농산물에 비해 상대적으로 낮은 편임.
 - 2020년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 고춧가루와 마늘(간마늘 포함), 다진마늘의 국산 사용 비중은 다소 낮아진 것으로 파악됨.

<표 3-20> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국산 사용 비중

단위: %

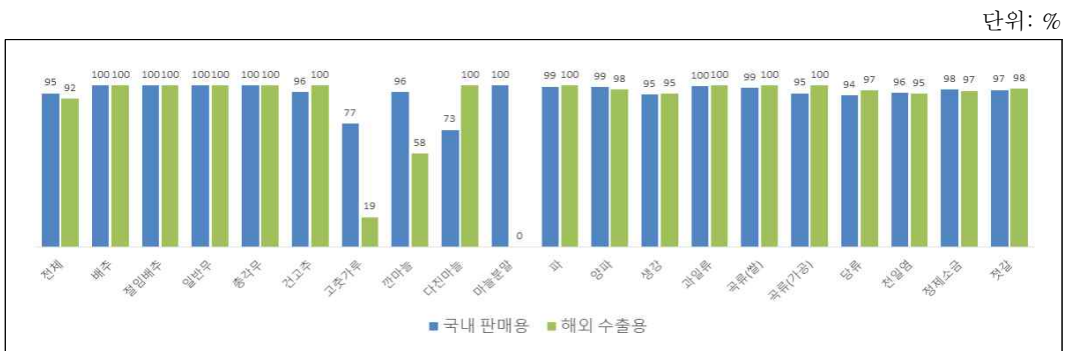
구분	업체 수	전체	배추	절임 배추	무		건고추	고춧가루	고추양념(다대기)	마늘(간마늘)	다진마늘
					일반무	총각무					
2020년 기준 전체	538	98.3	100.0	100.0	100.0	100.0	96.3	75.1	100.0	97.1	89.8
2021년 기준 전체	740	95.6	100.0	100.0	100.0	100.0	96.2	71.4	93.7	92.6	73.0
국내 판매용	740	95.7	100.0	100.0	100.0	100.0	96.2	76.5	93.7	95.9	72.6
해외 수출용	45	97.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	18.5	-	58.1	100.0

구분	마늘 분말	사과	양파	생강	과일류	곡류		당류	소금		수산물
						쌀	곡물 가공		천일염	기타	
2020년 기준 전체	100.0	99.9	99.7	99.0	99.5	96.7	99.7	99.2	94.5	99.6	95.9
2021년 기준 전체	100.0	99.5	99.4	94.6	99.6	98.8	95.3	94.1	95.6	97.4	97.3
국내 판매용	100.0	99.4	99.3	94.6	99.6	98.8	95.3	94.1	95.7	97.6	97.3
해외 수출용	-	100.0	97.8	95.0	100.0	100.0	100.0	97.1	95.1	96.9	98.0

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 원재료의 국산 사용 비중은 국내 판매용과 해외 수출용에서 차이가 있음. 예를 들어 고춧가루의 국내 판매용 국산 사용 비중은 76.5%인 반면, 해외 수출용은 18.5%로 나타나 해외 수출용의 국산 사용 비중이 상당히 낮은 것으로 조사됨.

<그림 3-6> 김치 제조업체의 김치 원재료별 국내 판매용 및 해외 수출용 국산 사용 비중



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체가 국산 원재료를 사용하는 이유는 ‘안전성에 민감한 소비자 요구에 부합하기 위해서’가 33.6%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘신선한 원재료가 필요해서’가 30.1%, ‘조달하기 용이해서’가 13.3% 등의 순으로 나타남.

<그림 3-7> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유

단위: %



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치업체의 국산 원재료 사용 이유 가운데, ‘안전성에 민감한 소비자 요구에 부합하기 위해서’, ‘신선한 원재료가 필요해서’의 응답 비중은 2020년 조사 결과에 비해 상당히 높은 반면, ‘고품질 제품 생산을 위해서’는 큰 폭으로 줄어든 특징을 보임.

<표 3-21> 김치 제조업체의 국산 원재료 사용 이유별 비중

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 지원받을 수 있어서	회사 경영철학(방침)이어서	고품질 제품 생산을 위해서	기타	계	
2020년 기준 전체	538	15.0	0.0	22.9	0.3	1.8	22.9	1.5	6.6	28.7	0.2	100.0	
2021년 기준 전체	740	13.3	0.4	33.6	1.1	7.6	30.1	0.3	3.9	9.8	0.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	13.6	0.5	32.6	1.3	8.8	30.2	0.1	2.4	10.5	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	14.5	0.0	36.0	1.3	5.7	30.7	0.4	4.4	7.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	11.5	0.0	35.9	0.0	2.6	30.8	0.6	9.0	9.6	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	8.9	0.0	33.9	0.0	8.9	23.2	1.8	12.5	10.7	0.0	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: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 반면, 김치 제조업체가 외국산 원재료를 사용하는 주요 이유로는 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’가 63.9%로 상당히 높은 비중을 차지함. 다음이 ‘1차 가공이 잘 되어 있어서’(10.6%), ‘외국산과 국내산 원료 선호도 차이가 크지 않아서’(8.4%) 등으로 나타남.

– 2020년 기준 조사 결과에서도 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’의 이유가 79.9%로 가장 큰 비중을 차지하였지만, 비중이 16.0%p나 하락한 반면에 ‘1차 가공이 잘 되어 있어서’의 응답 비중은 10.0%p 상승한 것으로 분석됨.

○ 판매액 규모별로도 ‘국내산은 원가가 높아 가격 경쟁이 되지 않아서’ 외국산 원재료를 사용한다는 응답이 가장 많으며, 규모가 클수록 비중이 조금 높아지는 데 비해 ‘1차 가공이 잘 되어 있어서’의 비중은 규모가 클수록 낮아지는 경향을 보임.

<표 3-22> 김치 제조업체의 외국산 원재료 사용 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	국내산은 맛/품질/규격이 일정치 않아서	국내산은 일시에 대량 납품 곤란	국내산 보다 더 안전해서	국내산은 원가가 높아	국내 생산되지 않은 원재료	국내 비생산 시기 일시적 수입	외국산과 국내산 원료 선호 차이가 크지 않아	1차 가공이 잘 되어 있어서	가공에 더 적합해서	기타	계	
2020년 기준 전체	284	9.2	6.6	0.0	79.9	0.9	1.7	-	0.6	0.0	1.1	100.0	
2021년 기준 전체	300	1.1	4.2	0.2	63.9	0.7	5.8	8.4	10.6	2.9	2.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	200	1.3	3.9	0.3	62.6	0.7	6.6	7.2	11.8	3.9	1.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	52	0.0	8.9	0.0	63.3	1.3	3.8	10.1	10.1	0.0	2.5	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	33	2.1	0.0	0.0	70.2	0.0	4.3	14.9	6.4	0.0	2.1	100.0
	100억 원 초과	15	0.0	0.0	0.0	71.4	0.0	4.8	4.8	4.8	4.8	9.5	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: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

3.3. 조달 경로

○ 김치 제조업체의 경우 김치 원재료 중 배추는 산지 농가나 영농조합법인 등과 직거래를 통해 조달하는 비중이 39.2%, 농수산물 도매시장은 36.0%로 나타나 이들 두 경로로 조

달하는 비중이 75.2%에 달하고 있음. 절임 배추의 조달 경로도 직거래가 29.6%, 식재료 유통 대기업 19.4%, 벤더업체 15.7%의 비중을 나타내 신선 배추와는 다소 차이가 있음.

- 배추와 절임 배추의 조달 경로 중에서 직거래 비중은 2020년 각각 50.0%, 34.7%였으나, 2021년에 2020년 대비 10.9%p, 5.1%p 하락하여 농가 등과의 직거래가 줄어든 것으로 파악됨.

○ 무도 배추와 마찬가지로 농수산물 도매시장(36.6%)과 직거래(36.5%)를 통해 조달하는 비중이 높은데, 직거래의 경우 2020년(47.0%) 대비 10.5%p 하락하였음.

○ 고춧가루의 조달 경로는 '산지 농가나 영농조합법인 등과의 직거래'(29.8%), '농수산물 도매시장'(28.8%), '개인 도매상'(10.9%) 등 순으로 나타나 조달처 순위는 2020년 기준 조사 결과와 동일함.

<표 3-23> 김치 제조업체의 김치 원재료별 조달 경로

단위: 개소, %

구분	업체 수	식재료 유통 대기업	벤더 업체	개인 도매상	식자재 마트	일반 대형 유통 업체	농수산물 도매 시장	소매 상	직거래	로컬푸드	중소형 슈퍼마켓	직접 생산	지역 농협 마트	온라인 쇼핑몰	수입 상	기타	계
배추	616	3.1	1.8	9.1	3.0	1.4	36.0	1.0	39.2	0.9	0.4	2.8	0.8	0.0	0.1	0.4	100.0
절임 배추	76	19.4	15.7	7.4	6.5	2.8	7.4	2.8	29.6	0.0	0.0	3.7	2.8	0.0	0.0	1.9	100.0
무	688	4.2	3.3	8.5	3.0	1.6	36.6	0.7	36.5	1.3	0.3	2.6	0.9	0.0	0.0	0.5	100.0
건고추	199	4.9	1.6	15.0	2.8	0.8	23.5	0.8	40.9	1.2	-	5.7	2.0	0.0	0.0	0.8	100.0
고춧가루	656	8.5	6.7	10.9	5.8	2.1	28.8	1.3	29.8	0.8	0.1	1.8	1.3	0.0	1.5	0.8	100.0
고추양념(다대기)	25	22.2	2.8	16.7	11.1	0.0	33.3	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	100.0
마늘(깐마늘)	629	4.7	5.5	12.6	3.8	2.0	36.6	0.5	28.5	0.8	0.3	1.8	2.0	0.0	0.5	0.4	100.0
다진마늘	129	24.4	13.6	8.0	21.6	2.8	19.9	1.7	6.3	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	100.0
마늘분말	1	16.7	20.8	4.2	27.1	0.0	12.5	4.2	14.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
양파	655	6.1	4.6	10.0	5.0	1.9	41.5	0.9	25.3	0.9	0.3	2.1	1.3	0.0	0.0	0.3	100.0
ceboll	709	10.4	6.4	18.2	7.4	1.5	29.8	1.0	20.0	1.2	0.2	2.0	1.1	0.1	0.2	0.5	100.0

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

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 깐마늘을 포함한 마늘의 경우에는 ‘농수산물 도매시장’을 통해 조달하는 비중이 36.6%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘직거래’가 28.5%, ‘개인 도매상’이 12.6% 등의 순임. 반면, 다진마늘은 ‘식재료 유통 대기업’(24.4%), ‘식자재마트’(21.6%), ‘농수산물 도매시장’(19.9%) 등에서 구입하는 것으로 조사됨.
- 양파는 ‘농수산물 도매시장’에서 조달하는 비중이 41.5%로 가장 높으며, ‘농가 등과의 직거래’는 25.3%임. 것같은 ‘농수산물 도매시장’이 29.8%, ‘직거래’ 20.0% 등의 순으로 나타남.
- 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유를 품목별로 살펴보면, 대체로 ‘믿을 수 있는 원산지’와 ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’의 응답이 많은 편임. 주요 품목별로는 배추의 경우 ‘믿을 수 있는 원산지’ 응답 비중이 26.1%, ‘신선도 우수’ 21.5%, ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’ 15.3% 등임. 반면, 절임 배추는 ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’이 20.7%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’가 17.8%, ‘믿을 수 있는 원산지’ 13.3% 등으로 파악됨.

<표 3-24> 김치 제조업체의 원재료 조달 경로 선택 이유

단위: 개소, %

구분	업체 수	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	616	15.0	2.9	15.3	21.5	26.1	10.9	0.1	5.9	2.2	-	100.0
절임 배추	76	20.7	8.1	17.8	12.6	13.3	8.9	5.9	7.4	3.7	1.5	100.0
무	688	15.0	2.9	16.0	21.2	25.3	11.2	0.2	6.3	1.9	0.2	100.0
건고추	199	12.6	4.4	15.8	14.7	28.4	16.1	0.6	3.5	3.8	-	100.0
고춧가루	656	15.5	4.4	15.9	14.0	25.0	13.8	1.2	7.2	3.1	-	100.0
마늘(깐마늘)	629	11.1	4.3	20.3	14.5	25.6	14.4	0.3	7.1	2.4	-	100.0
다진마늘	129	24.3	7.8	14.8	13.9	9.1	11.3	0.4	15.2	3.0	-	100.0
마늘분말	1	27.5	11.8	10.8	17.6	6.9	10.8	1.0	9.8	3.9	-	100.0
고추양념(다대기)	25	23.8	9.5	21.4	16.7	4.8	11.9	-	4.8	4.8	2.4	100.0
양파	655	13.6	4.0	19.6	16.5	22.0	12.6	0.3	8.7	2.6	0.1	100.0
것갈	709	12.0	4.3	18.9	13.4	22.2	17.3	0.6	8.3	2.9	-	100.0

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

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 무의 조달 경로 선택 이유로는 ‘믿을 수 있는 원산지’(25.3%), ‘신선도 우수’(21.2%), ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(16.0%) 등의 순임.
- 건고추는 ‘믿을 수 있는 원산지’(28.4%), ‘오랜 거래처’(16.1%), ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(15.8%) 등이며, 고춧가루는 ‘믿을 수 있는 원산지’(25.0%), ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’(15.9%), ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’(15.5%) 등의 순으로 조사됨.
- 마늘(간마늘)의 경우 ‘믿을 수 있는 원산지’가 25.6%, ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’가 20.3%, ‘신선도 우수’가 14.5%, ‘오랜 거래처’가 14.4% 순이며, 양파는 ‘믿을 수 있는 원산지’가 22.0%, ‘필요한 물량의 원재료 확보에 용이’가 19.6%, ‘신선도 우수’ 16.5%, ‘저렴한 가격에 원재료 조달 가능’ 13.6% 등으로 조사됨.

4. 김치 제조업체의 생산 및 판매 실태

4.1. 생산 현황

4.1.1. 연간 생산능력 및 생산 김치 수

○ 김치 제조업체의 연간 김치 생산능력은 총 68만 7,925톤으로 2020년 대비 17.7% 증가한 것으로 나타남. 반면, 업체당 평균 생산능력은 863.1톤으로 2020년(1,086.3톤)보다 20.0%p 줄어 김치업체의 영세성이 더욱 심화된 것으로 판단됨.

- 생산능력 규모별로는 100톤 미만 업체 비중이 51.8%로 과반 이상을 차지하며, 다음으로 1,000톤 이상 업체가 19.6%, 100~500톤 미만 업체 17.9%, 500~1,000톤 미만 업체가 10.7%로 파악됨.

○ 김치 판매액 규모별로 10억 원 이하 업체의 연간 생산능력은 평균 141.8톤이지만, 100억 원 초과 업체는 9,273.4톤으로 상당한 생산능력 격차를 보임. 생산능력 규모별 비중

도 10억 원 이하 업체는 연간 생산능력 100톤 미만이 75.9%로 상당수를 차지하는데 비해 10억 원 초과~30억 원 이하 업체는 500~1,000톤 미만이 44.3%, 30억 원 초과~100억 원 이하 업체와 100억 원 초과 업체는 1,000톤 이상이 각각 86.8%, 100.0%로 가장 높음.

<표 3-25> 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		
2020년 기준 전체	584,421	1,086.3	24.7	30.3	16.4	28.6	100.0	
2021년 기준 전체	687,925	863.1	51.8	17.9	10.7	19.6	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	77,113	141.8	75.9	18.6	2.8	2.8	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	104,412	797.0	0.0	32.1	44.3	23.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	218,925	2,405.8	0.0	0.0	13.2	86.8	100.0
	100억 원 초과	287,475	9,273.4	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

주: 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조업체는 평균 5.2개 종류의 김치를 취급·생산하여 2020년(6.6개)보다 줄어든 것으로 나타남. 김치업체 가운데 단일 종류의 김치를 생산하는 비중은 19.8%, 2~3개 종류도 19.8%, 4~5개 22.6%, 6~7개 14.2%, 8~9개 8.8%로 조사됨.

<표 3-26> 김치 제조업체의 생산 김치 종류 수

단위: 톤, %

구분	업체당 김치 종류 수	생산 김치 종류 비중							계	
		1개	2~3개	4~5개	6~7개	8~9개	10~11개	12개 이상		
2020년 기준 전체	6.6	19.3	11.5	12.8	15.6	11.0	11.9	17.8	100.0	
2021년 기준 전체	5.2	19.8	19.8	22.6	14.2	8.8	5.8	9.0	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	4.2	27.0	21.7	23.3	12.7	8.5	3.1	3.7	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	6.8	7.6	19.1	18.3	19.8	7.6	10.7	16.8	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	7.9	1.1	12.1	23.1	13.2	14.3	15.4	20.9	100.0
	100억 원 초과	8.0	0.0	12.9	25.8	19.4	3.2	3.2	35.5	100.0

주: 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 판매액 규모별로 10억 원 이하의 소규모 김치업체가 생산하는 김치 종류는 평균 4.2개인데 비해 100억 원 초과 대규모 업체는 8.0개로 약 2배 정도 차이가 발생함.

4.1.2. 김치 종류별 생산량

○ 본 실태조사의 전체 문항을 응답한 업체와 조사 거부 업체 가운데 주요 지표만 응답한 업체의 김치 생산량은 48만 4,600톤임. 여기에 조사 거절한 업체의 적용치 1,954톤(전체 문항을 응답한 업체 중 5인 이하 업체의 평균치)을 합하면, 전체 김치 생산량은 48만 6,554톤이 될 것으로 추정됨.

- 이는 2020년 44만 8,789톤에 비해 3만 8천 톤 가량이 증가한 수치이며, 식품의약품안전처의 2021년 김치류(김치+김치속) 생산량인 47만 8,287톤보다는 8천여 톤이 많음.

<표 3-27> 김치 제조업체의 김치 총생산량 추정

단위: 톤

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표문항 응답업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	생산량	업체 수	생산량	업체 수	생산량	업체 수	생산량
2020년 기준 전체	538	415,769	64	31,385	33	1,635	635	448,789
2021년 기준 전체	740	471,315	57	13,285	41	1,954	838	486,554

주 1) 주요 지표 문항은 김치 생산 현황, 김치 매출 현황, 고용현황임.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 생산량 적용함.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 전체 문항 및 주요 지표를 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 살펴보면, 김치 종류별로는 배추김치(포기김치)가 27만 1,959톤으로 56.1%를 점유하며, 맛김치는 15.3%인 7만 4,377톤, 곁절이는 2,334톤으로 0.5%, 보쌈김치는 3,415톤으로 0.7%, 백김치는 2.4%인 1만 1,459톤을 생산한 것으로 조사됨.

- 포기김치와 맛김치 등 배추류 김치의 전체 생산량은 36만 3,544톤이며, 이는 총생산량의 75.0%를 점유하는 것으로 김치업체는 배추김치 중심으로 생산하고 있음.
- 2020년의 배추류 김치 생산량은 31만 8,595톤으로 김치 총 생산량의 76.6%를 차지하여 생산량은 4만 5천 톤 정도 증가했지만, 생산 비중은 1.6%p 하락함.

○ 깍두기의 생산량은 2만 9,777톤(6.1%), 총각김치는 2만 3,749톤(4.9%), 열무김치 1만 4,679톤(3.0%), 췌박지 8,485톤(1.8%), 동치미 5,154톤(1.1%), 나박김치 3,130톤(0.6%)으로 조사됨. 이들 무 김치류의 총생산량은 8만 4,974톤으로 추정되어 2020년 7만 2,522톤 대비 1만 2천 톤 내외가 증가하였으며, 전체 김치 생산량의 17.5%를 점유하고 있음.

○ 갓김치는 9,525톤이 생산되어 2.0% 비중을 차지하며, 파김치는 6,477톤으로 1.3%, 오이소박이는 2,722톤으로 0.6% 정도를 점유하여 배추류 김치와 무 김치류에 비해 생산이 많지 않은 편임.

<표 3-28> 김치 제조업체의 김치 종류별 취급 비중 및 생산량

단위: %, 톤

구분	취급 업체 비중		김치 종류별 생산량				
			2020년 기준		2021년 기준		
	2020년 기준	2021년 기준	업체당 평균 생산량	총생산량	업체당 평균 생산량	총생산량	비중
계	-	-	772.8	415,769	608.0	484,599	100.0
배추김치(포기김치)	79.7	80.2	567.7	243,540	425.6	271,959	56.1
맛김치(막김치)	55.6	41.5	218.7	65,375	224.7	74,377	15.3
겉절이	-	25.8	-	-	11.3	2,334	0.5
보쌈김치	20.3	14.8	19.2	2,095	28.9	3,415	0.7
백김치	46.3	33.2	30.5	7,585	43.2	11,459	2.4
나박김치	27.9	15.8	10.3	1,541	24.8	3,130	0.6
총각김치	67.1	56.7	59.3	21,405	52.5	23,749	4.9
깍두기	69.0	50.3	76.8	28,495	74.3	29,777	6.1
췌박지	40.7	20.6	29.8	6,533	51.7	8,485	1.8
동치미	28.1	13.3	32.3	4,882	48.6	5,154	1.1
열무김치	54.5	46.8	33.0	9,666	39.4	14,679	3.0
오이소박이	29.4	19.8	6.5	1,045	17.2	2,722	0.6
갓김치	52.2	38.3	21.7	6,109	31.2	9,525	2.0
파김치	44.4	42.3	13.2	3,157	19.2	6,477	1.3
김칫속	16.7	6.4	26.6	2,398	151.1	7,708	1.6
기타 김치	29.7	13.0	75.1	11,943	92.8	9,648	2.0

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

3) 김치 종류별 업체당 평균 생산량은 해당 김치 종류별로 생산하는 업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체 가운데 배추김치(포기김치)를 생산하는 업체는 80.2%로 대부분의 업체는 배추김치를 생산하고 있으며, 총각김치와 깍두기는 각각 56.7%, 50.3%로 과반 이상의 업체가 생산하고 있음. 열무김치의 생산 업체 비중은 46.8%, 파김치 42.3%, 맛김치(막김치)는 41.5% 등으로 파악됨.
 - 이외에 갓김치를 생산하는 업체 비중은 38.3%, 백김치는 33.2%이며, 곁절이, 보쌈김치, 나박김치, 쉬박지, 동치미, 오이소박이는 30% 미만임. 김칫속을 생산하는 김치 제조업체 비중은 6.4%로 가장 낮은 것으로 나타남.
- 김치 제조업체의 전체 생산량은 2020년 대비 증가했음에도 불구하고 업체당 평균 김치 생산량은 608.0톤으로 2020년의 772.8톤보다 21.3% 감소하였음. 이는 영세한 김치 업체가 더욱 늘어난 것에 기인함.¹⁴⁾
 - 김치 종류별 업체당 평균 생산량은 배추김치가 425.6톤, 맛김치는 224.7톤, 깍두기 74.3톤, 총각김치 52.5톤, 열무김치 39.4톤, 동치미 48.6톤, 백김치가 43.2톤 등임.

4.2. 판매실태

4.2.1. 김치 종류별 판매실적

- 본 실태조사에서 전체 문항을 응답한 업체와 일부 주요 지표 문항만 응답한 업체의 김치 판매액은 1조 7,551억 원임. 여기에 조사 거절한 업체의 경우 전체 문항 응답한 업체 중 5인 이하 업체 평균치를 적용하면, 57억 원이 되어 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,608억 원이 될 것으로 추정됨.
 - 이는 2020년의 전체 김치 판매액 1조 7,462억 원 대비 0.8% 소폭 증가하였으며, 식품의약품안전처의 2021년 김치류(김치+김칫속) 판매액 1조 5,557억 원보다 좀 더 많은 것으로 집계됨.

¹⁴⁾ 2020년 기준 김치산업 실태조사에서 김치 판매액이 10억 원 미만의 소규모 김치업체 비중은 58.2%이나(박기환 외(2022)), 2021년 기준으로는 67.6%로 9.4%p 늘어난 것으로 분석됨.

- 전체 문항을 응답한 김치업체와 주요 지표 문항만 응답한 업체를 기준으로 한 김치 판매량은 47만 5,072톤이며, 조사 거절 업체의 조정치를 합산하면, 전체 김치 판매량(국내 판매+수출)은 47만 7,000톤이 될 것으로 추정됨.¹⁵⁾

<표 3-29> 김치 제조업체의 김치 판매 현황 추정

단위: 개소, 톤, 백만 원

구분	전체 문항 응답 업체			주요 지표 문항 응답 업체			조사 거절 업체			계		
	업체 수	판매량	판매액	업체 수	판매량	판매액	업체 수	판매량	판매액	업체 수	판매량	판매액
2020년 기준	538	-	1,572,940	64	-	165,279	33	-	7,937	635	-	1,746,156
2021년 기준	740	462,177	1,693,818	57	12,895	61,350	41	1,929	5,667	838	477,000	1,760,835

주 1) 주요 지표 문항은 김치 생산 현황, 김치 매출 현황, 고용현황임.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자 수 5인 이하 업체의 평균 판매액 적용함.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 전체 문항 및 주요 지표를 응답한 김치 제조업체의 조사 결과를 기준으로 산정한 김치의 총판매량은 47만 5,072톤임. 이중 국내 판매량은 43만 2,325톤으로 총판매량의 91.0%를 점유하며, 수출량은 9.0%의 비중인 4만 2,747톤으로 조사됨. 2020년 기준 김치업체의 김치 총판매량에서 국내 판매량이 차지하는 비중은 90.1%, 수출은 9.9%로 거의 큰 차이가 없어 국내 판매 중심의 구조가 이어짐.

- 김치 종류 가운데 배추김치(포기김치)의 판매량은 26만 5,466톤으로 총판매량 대비 55.9%를 점유하여 가장 많이 판매되었으며, 다음으로 맛김치가 15.6%인 7만 4,238톤이 판매됨. 이 외에 깍두기의 판매량이 2만 9,587톤(6.2%), 총각김치 2만 3,532톤(5.0%), 열무김치가 1만 4,453톤(3.0%) 등으로 나타남.

- 2020년 기준 조사에서도 배추김치(포기김치) 24만 784톤(58.1%), 맛김치 6만 8,226톤(16.5%), 깍두기 2만 7,900톤(6.7%), 총각김치 2만 1,406톤(5.2%), 열무김치 9,530톤(2.3%) 등의 순으로 판매가 많아 2021년과 동일한 결과를 보임.

- 수출량 기준으로 살펴보면, 맛김치가 전체 수출량의 65.7%인 2만 8,090톤이 수출되었

15) 식품의약품안전처의 2021년 김치류(김치+김치속) 판매량은 57만 3,198톤으로 발표되어 본 조사치보다 현저히 많음. 그러나 식품의약품안전처의 2021년 생산량은 47만 8,287톤으로 나타나 생산량보다 판매량이 9만 5천여 톤이나 많아 집계 과정에서 어떠한 문제가 발생했을 것으로 추론됨.

으며, 다음으로 배추김치(포기김치)가 1만 2,515톤(29.3%)으로 나타나 이들 두 종류의 김치가 전체 수출량의 95.0%를 점유하고 있음.

<표 3-30> 김치 제조업체의 김치 국내 판매와 수출 현황

단위: 톤, 백만 원

구분	총판매량						총판매액					
	2020년 기준			2021년 기준			2020년 기준			2021년 기준		
	국내 판매량	수출량	계	국내 판매량	수출량	계	국내 판매액	수출액	계	국내 판매액	수출액	계
전체	373,242	41,055	414,297	432,325	42,747	475,072	1,396,302	176,638	1,572,940	1,575,135	180,033	1,755,169
배추김치 (포기김치)	228,775	12,009	240,784	252,951	12,515	265,466	826,245	49,968	876,213	855,515	61,147	916,662
맛김치 (막김치)	42,620	25,606	68,226	46,148	28,090	74,238	134,015	108,418	242,433	188,836	108,272	297,108
겉절이	-	-	-	2,320	0	2,320	-	-	-	11,947	0	11,947
보쌈김치	2,068	7	2,075	3,404	8	3,412	13,918	30	13,948	15,381	50	15,431
백김치	7,193	321	7,514	11,108	194	11,302	28,457	1,615	30,072	40,138	974	41,112
나박김치	1,484	2	1,486	3,121	0	3,121	6,280	11	6,291	8,703	0	8,703
총각김치	20,214	1,192	21,406	22,802	730	23,532	91,595	6,705	98,300	113,858	4,308	118,166
깍두기	27,146	754	27,900	28,827	760	29,587	74,061	3,315	77,376	83,804	3,503	87,307
섞박지	6,403	78	6,481	8,422	17	8,439	21,836	363	22,199	23,757	87	23,844
동치미	4,796	8	4,804	5,137	17	5,154	19,774	22	19,796	21,195	128	21,323
열무김치	9,179	351	9,530	14,206	247	14,453	43,747	1,754	45,501	72,089	755	72,844
오이소박이	1,050	23	1,073	2,722	0	2,722	6,267	250	6,517	9,716	0	9,716
갯김치	5,799	283	6,082	9,427	36	9,463	47,870	1,460	49,330	47,627	317	47,944
파김치	3,028	98	3,126	6,345	2	6,347	23,613	903	24,516	30,823	20	30,843
김젓속	1,970	3	1,973	5,933	8	5,941	11,223	39	11,262	7,596	50	7,646
기타 김치	11,517	320	11,837	9,452	123	9,575	47,400	1,784	49,184	44,150	423	44,572

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액 1조 7,552억 원 가운데, 국내 판매액은 전체의 89.7%인 1조 5,751억 원, 수출액은 1,800억 원으로 10.3%의 비중을 차지하여 판매량 기준의 국내 판매량 및 수출량 점유율과 비슷함.

○ 김치 종류 중에서 국내 판매액이 가장 많은 김치는 배추김치(포기김치)로 8,555억 원(국내 판매액 대비 54.3%)이며, 다음으로 맛김치 1,888억 원(12.0%), 총각김치 1,139억 원(7.2%) 등의 순임. 수출액 기준으로는 맛김치가 1,083억 원(수출액 대비 60.1%)으로 가장 많으며, 이어서 배추김치(포기김치)가 611억 원(34.0%)으로 나타나 맛김치

와 배추김치(포기김치)가 전체 수출액의 94.1%를 점유하고 있음.

4.2.2. 포장 용기

○ 김치 제조업체가 제조하는 김치의 포장 용기는 88.2%가 비닐(타이)백을 이용하고 있어 대부분을 차지하고 있으며, 다음으로 PET병 5.8%, 트레이 3.0%, 파우치 2.5%, 캔 0.4% 등의 순임.

- 김치 판매액 규모별로도 비닐백의 사용 비중이 압도적으로 높지만, 100억 원 초과の大규모 업체는 비닐백 비중이 타 규모에 비해 상대적으로 낮은 74.2%인 반면에 PET 병과 파우치가 각각 13.9%, 9.6%로 높은 편임.

<표 3-31> 김치 제조업체의 김치 포장 용기 종류별 비중

단위: %

구분	비닐백	파우치	PET병	트레이	캔	기타	계
2021년 기준 전체	88.2	2.5	5.8	3.0	0.4	0.1	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	88.0	1.2	6.3	4.2	0.1	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	93.4	3.0	2.5	0.5	0.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	86.8	6.8	4.7	0.2	1.5	100.0
	100억 원 초과	74.2	9.6	13.9	1.4	0.9	100.0

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

2) 비닐(타이)백은 포장재 내부의 공기를 비틀어 제거한 후 케이블 타이 또는 클립으로 밀봉한 형태를 의미함.

3) PET(페트)병은 다양한 형태의 플라스틱 용기로 되어 있으며, 주로 PET 용기와 PP 뚜껑으로 구성되어 있음.

4) 트레이는 플라스틱 트레이에 덮개를 가열 접착하며, 덮개 내부에 가스흡수제를 부착한 형태를 의미함.

5) 해당 문항의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.2.3. 유통경로

가) 국내 유통

○ 김치 제조업체는 국내에 김치를 직접 판매하는 비중이 97.9%로 대부분이며, 일부 업체만이 주문자 상표부착 판매(1.3%)하거나 위탁 판매(0.8%)하는 것으로 조사됨. 2020년 기준 조사 결과에서도 직접 판매가 96.7%를 점유하여 대부분을 차지함.

- 판매액 규모별로는 100억 원 이하의 김치업체는 국내에 김치를 직접 판매하는 비중이 90% 이상이지만, 100억 원 초과 규모의 대규모 업체는 89.1%로 상대적으로 낮은 반면, 주문자 상표부착 판매 비중이 8.1%로 타 규모에 비해 높음.

<표 3-32> 김치 제조업체의 김치 국내 판매방식별 비중

단위: %

구분		직접 판매	위탁 판매	주문자 상표부착 판매	계
2020년 기준 전체		96.7	1.4	1.9	100.0
2021년 기준 전체		97.9	0.8	1.3	100.0
판매액 기준별	10억 원 이하	99.3	0.5	0.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	98.5	0.8	0.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	91.9	1.6	6.5	100.0
	100억 원 초과	89.1	2.7	8.1	100.0

주: 유통경로 비중은 업체별 생산 및 취급 규모를 고려하지 않은 단순 평균값임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체가 직접 판매하는 김치는 외식업체·급식기관·군납 비중이 25.5%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 22.8%, 도매/대리점 16.1%, 유통업체가 3.9%를 차지함.

<그림 3-8> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 방식 및 직접 판매 세부 유통경로



- 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: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 외식업체·급식기관·군납 비중 가운데 단체급식의 납품 비중이 13.3%, 음식점(외식업체) 10.6%, 군납은 1.6%를 차지함. 온라인/통신 판매를 통한 판매 채널 중 전문적인 온라인 유통업체를 활용한 판매 비중은 9.9%, 자사 온라인몰 5.1%, 전화주문 6.6%, 홈쇼핑 채널은 1.2% 정도임.

– 오프라인 유통업체 중에서는 대형할인점(1.9%), 중소형 슈퍼마켓(1.3%), 백화점(0.4%), 편의점(0.3%)을 통해 판매하고 있음.

○ 김치 판매액 규모별로는 10억 원 이하 업체의 경우 매장을 통한 직거래가 41.8%로 상당한 비중을 차지하고 있으며, 10억 원 초과~100억 원 이하 업체는 도매/대리점 비중이 22.6~24.5%로 가장 높음. 그러나 100억 원 초과업체는 단체급식으로 김치를 판매하는 비중이 21.4%로 가장 높은 특징을 보임.

– 이처럼 직접 판매하는 김치의 세부 유통경로는 김치 판매액 규모별로 다소 차이를 나타내고 있음.

<표 3-33> 김치 제조업체의 김치 직접 판매 세부 유통경로별 비중

단위: 개소, %

구분	업체수	유통업체				도매/대리점	온라인/통신판매				외식·급식			기타	
		백화점	대형할인점	중소형슈퍼마켓	편의점		자사온라인몰	온라인유통업체	홈쇼핑채널	전화주문	단체급식(군납)	음식점(외식업체)			
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	740	0.4	1.9	1.3	0.3	16.1	5.1	9.9	1.2	6.6	13.3	1.6	10.6	29.5	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	0.2	0.8	1.4	0.2	12.9	3.8	7.7	0.0	8.7	10.1	0.6	11.3	41.8
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	1.1	2.5	1.4	0.0	24.5	6.7	15.0	1.6	3.2	21.2	3.7	11.6	5.9
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	0.3	3.9	1.2	0.6	22.6	10.9	16.3	4.8	1.9	18.1	4.3	6.1	1.7
	100억 원 초과	30	2.1	10.9	1.0	1.1	16.5	4.2	7.8	9.1	1.0	21.4	1.8	8.0	1.5

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.

3) 기타는 매장에 직접 방문이 대부분임.

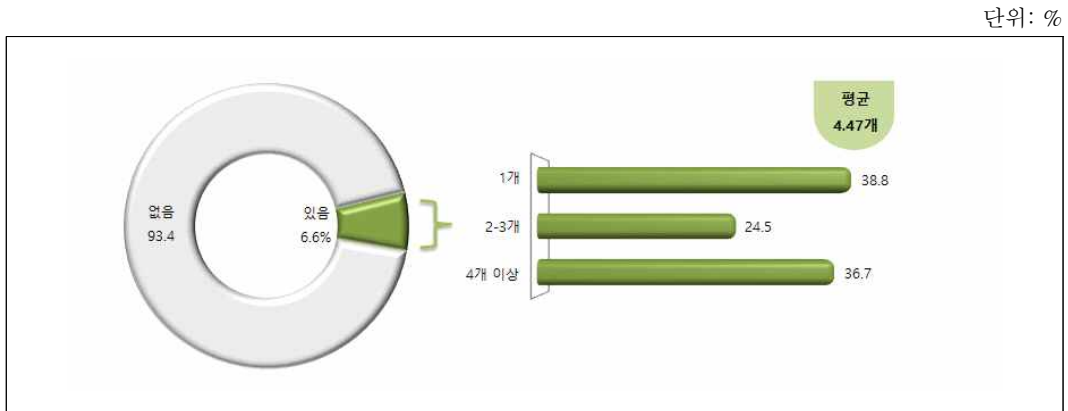
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 해외 유통경로(수출)

○ 김치 제조업체 가운데 2021년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 6.6%로 2020년의

7.8%에 비해 1.2%p 하락하였으며, 수출대상국가는 2021년 4.5개로 2020년과 동일한 것으로 분석됨.

<그림 3-9> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수



주: 수출대상국 수는 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 수출 여부는 판매액 규모별로 편차가 커서 10억 원 이하의 업체는 1.0%에 그친 반면에 100억 초과 업체는 46.7%로 과반에 육박하고 있어 대규모 김치업체 중심으로 김치 수출이 이루어지고 있음. 수출대상국가도 10억 원 이하와 10억 원 초과~30억 원 이하 업체는 각각 1.4개국, 2.7개국 정도이지만, 100억 원 초과 업체는 8.8개국으로 3~6배 이상의 차이가 있음.

<표 3-34> 김치 제조업체의 김치 수출 여부 및 수출대상국 수 분포

단위: %

구분	수출 실적 있음	수출대상국 수 분포				수출 실적 없음	계	
		1개	2~3개	4개 이상	평균(개)			
2020년 기준 전체	7.8	43.9	19.5	36.6	4.49	92.2	100.0	
2021년 기준 전체	6.6	38.8	24.5	36.7	4.47	93.4	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	1.0	60.0	40.0	0.0	1.40	99.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	10.7	53.8	23.1	23.1	2.69	89.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	19.3	41.2	23.5	35.3	3.18	80.7	100.0
	100억 원 초과	46.7	14.3	21.4	64.3	8.79	53.3	100.0

주: 김치 수출 실적이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 수출 실적이 있는 김치업체는 자체상표를 부착하여 수출업체를 통해 수출하는 방식이 41.5%로 가장 높은 비중을 나타내며, 이어서 자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출하는 방식이 29.4%, 해외 주문자 상표를 부착하여 수출하는 방식은 27.0% 등임.

– 2020년과 비교해 보면, 자체상표를 부착하여 자체 유통망/판매망으로 직접 수출하는 비중은 비슷하지만, 자체상표를 부착하여 수출업체를 통한 수출과 해외 주문자 상표를 부착하여 수출하는 비중은 증가한 것으로 나타남.

<표 3-35> 김치 제조업체의 김치 해외 판매(수출) 방식

단위: %

구분		자체상표 부착하여 자체 유통망/판매망을 통해 직접 수출	자체상표 부착 하여 수출업체를 통해 수출	해외 주문자 상표를 부착 하여 수출	기타	계
2020년 기준 전체		30.5	50.6	7.2	11.7	100.0
2021년 기준 전체		29.4	41.5	27.0	2.0	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	20.0	60.0	20.0	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	62.3	14.6	15.4	7.7	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	17.6	45.9	36.5	0.0	100.0
	100억 원 초과	16.4	54.6	28.9	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.

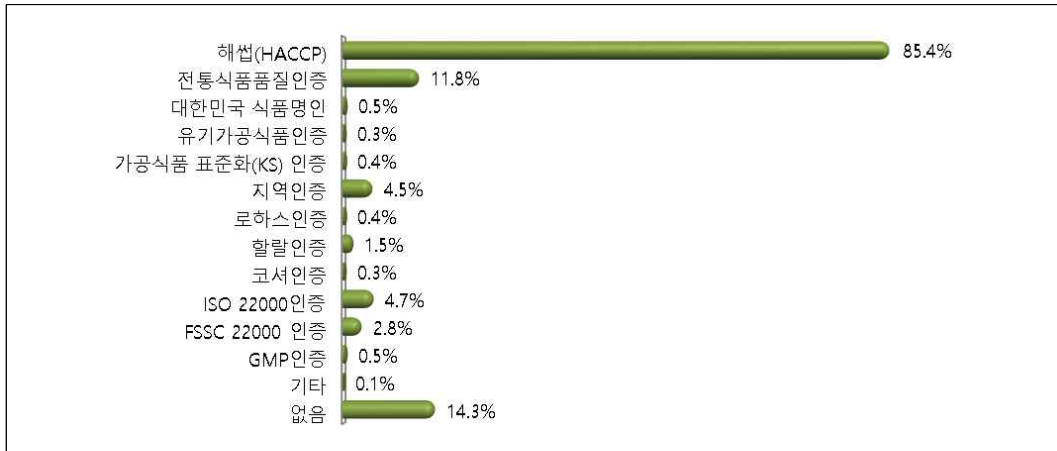
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.3. 인증 보유 및 제조 비용

4.3.1. 보유 인증 현황

○ 김치 제조업체 가운데, 김치와 관련된 인증을 하나라도 받은 업체 비중은 85.7%이며, 하나도 보유하지 않은 업체는 14.3%임. 인증별로는 해썹(HACCP)을 보유하고 있는 업체 비중이 85.4%로 나타나 상당수는 해썹 인증 업체인 것으로 파악됨. 그러나 해썹 인증을 제외한 나머지 인증의 보유 비중은 매우 낮은 편으로 전통식품품질인증이 11.8%, ISO22000 인증이 4.7%, 지역인증이 4.5%, FSSC22000 인증이 2.8%에 불과함.

<그림 3-10> 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.
 4) GMP인증은 시설 및 원료의 구입, 생산, 포장, 출하까지 모든 생산 공정에 걸쳐 생산 품질 관리에 필요한 기준을 규정한 관리 체계 인증 제도임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 보유 비중이 가장 높은 해썹(HACCP) 인증은 10억 원 이하의 김치업체가 79.0%로 80%에도 미치지 못하는 반면, 나머지 규모의 업체는 98~100% 보유하고 있음. 전통식품품질인증의 보유 비중은 10억 원 이하 업체가 0.4%에 불과하나, 100억 원 초과 업체는 50.0%에 달하며, 지역인증 또한 각각 0.8%, 33.3%로 나타나 이들 인증은 규모가 클수록 보유 비중이 높아지는 현상이 뚜렷한 특징을 보임.

- ISO 22000인증과 FSSC 22000인증의 경우 10억 원 이하의 소규모 업체는 인증 보유 비중이 각각 1.0%, 0.4%로 대부분 인증을 받지 않은 상황임. 이에 반해 100억 원 초과 규모의 대규모 업체는 각각 30.0%, 26.7%의 보유 비중을 나타내 업체 규모별로 이들 인증의 보유 비중은 상당한 차이가 있음.

- 김치와 관련된 인증을 하나도 보유하고 있지 않은 비중은 판매액이 10억 원 이하인 업체는 20.8%이나, 30억 원을 초과하는 업체들의 경우 미보유 업체가 하나도 없는 것으로 조사됨.

<표 3-36> 김치 제조업체의 관련 인증 보유 현황

단위: 개소, %

구분	업체 수	해썹 (HAC CP)	전통 식품 품질 인증	대한민국 식품명인	유기 가공 식품 인증	가공 식품 표준화 (KS) 인증	지역 인증	로하스 인증	할랄 인증	코서 인증	ISO 22000 인증	FSSC 22000 인증	GMP 인증	기타	없음	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	740	85.4	11.8	0.5	0.3	0.4	4.5	0.4	1.5	0.3	4.7	2.8	0.5	0.1	14.3	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	79.0	3.8	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4	0.0	1.0	0.4	0.0	0.0	20.8	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	98.4	18.9	0.0	0.0	0.8	7.4	0.0	0.8	0.0	7.4	3.3	1.6	0.0	1.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	98.9	34.1	1.1	1.1	1.1	11.4	1.1	3.4	0.0	13.6	8.0	2.3	1.1	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	100.0	50.0	3.3	3.3	3.3	33.3	6.7	16.7	6.7	30.0	26.7	0.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 복수 응답 기준이며, 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

2) GMP인증의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4.3.2. 제조 비용

○ 김치 제조업체가 김치를 제조할 때 소요된 비용은 총 1조 6,082억 원인 것으로 추정되는데, 이는 2020년 1조 4,327억 원에 비해 대략 10% 이상 증가한 수치임.

<표 3-37> 김치 제조업체의 김치 제조 시 총소요 비용 추정

단위: 개소, 백만 원

구분	전체 문항 응답 업체		주요 지표 문항 응답 업체		조사 거절 업체		계	
	업체 수	소요 비용	업체 수	소요 비용	업체 수	소요 비용	업체 수	소요 비용
2020년 기준 전체	538	1,432,730	64	-	33	-	635	1,432,730
2021년 기준 전체	740	1,554,355	57	48,750	41	5,107	838	1,608,212

주 1) 주요 지표 문항은 김치 생산 현황, 김치 매출 현황, 고용현황임.

2) 조사 거절 업체의 경우 전체 문항 응답 김치 제조업체 가운데 종사자수 5인 이하 업체의 평균 소요 비용 적용함.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조 시 총소요 비용은 1조 6,082억 원이며, 이를 업체당으로 산정하면 평균 20억 1,142만 원인 것으로 추정됨. 비용 항목별로는 원료 구입비가 62.3%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음이 인건비 23.7%, 기타(임대료, 세금 등) 9.9% 등의 순임.

- 2020년 기준으로는 원료 구입비 비중이 55.8%, 인건비 29.7%, 기타(임대료, 세금 등) 9.0% 등으로 인건비와 기타의 비중은 감소한 반면에 원료 구입비는 증가하였음.

<그림 3-11> 김치 제조업체의 김치 제조 시 소요 비용 항목별 비중



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 제조 시 소요 비중은 규모에 상관없이 원료 구입비가 가장 높아 대부분 60% 내외를 차지하고 있지만, 인건비 비중은 판매액 규모가 작을수록 높아져 10억 원 이하의 업체는 23.0%인데, 100억 원 초과 업체는 19.9%로 조사됨.

- 반면, 원료 구입비나 인건비에 비해 비중은 상당히 낮지만, 판매홍보비와 품질관리비는 규모가 클수록 높아지는 것으로 조사됨.

<표 3-38> 김치 제조업체 김치 제조 시 세부 비용 항목별 비중

단위: %

구분	원료 구입비	인건비	판매홍보비	품질관리비	연구개발비	기타(임대료, 세금 등)	계	
2020년 기준 전체	55.8	29.7	2.1	2.8	0.6	9.0	100.0	
2021년 기준 전체	62.3	23.7	1.7	1.9	0.6	9.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	63.5	23.0	1.2	1.4	0.1	10.8	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	58.4	27.2	2.2	2.5	1.0	8.6	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	60.4	24.6	3.1	3.4	1.7	6.7	100.0
	100억 원 초과	61.9	19.9	3.1	3.7	3.2	8.1	100.0

주 1) 해당 문항은 주요 지표로서 797개 업체로 산출함.

2) 김치 제조 시 총투입 비용(합계 100%)에서 각 항목별 투입 비중의 평균값으로 산출된 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5. 김치 제조업체의 애로사항·지원 필요 부분 및 의향

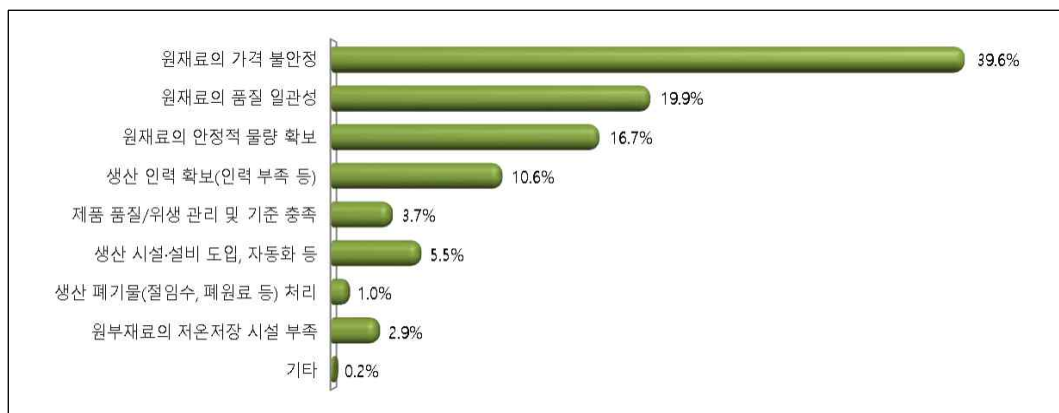
5.1. 애로사항

5.1.1. 제조 과정상 애로사항

○ 김치업체가 제조 과정에서 직면하는 가장 큰 어려움은 원재료 가격 불안정으로 39.6%의 비중을 차지함. 다음으로 원재료 품질 일관성이 19.9%, 원재료의 안정적 물량 확보 16.7%, 생산인력 확보 10.6% 등의 순임.

– 2020년에는 ‘원재료 가격 불안정’, ‘원재료 안정적 물량 확보’, ‘생산인력 확보’, ‘원재료 품질 일관성’ 등으로 나타나 어려움으로 지적한 사항의 순위가 다소 변동되었음을 알 수 있음.

<그림 3-12> 김치 제조업체의 김치 제조 시 애로사항



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 원재료 가격의 불안정 문제는 김치업체의 규모와 상관없이 제조 시 가장 큰 애로사항으로 지적하고 있음. 원재료의 품질 일관성을 두 번째 어려움으로 응답한 김치업체는 10억 원 이하의 업체이며, 10억 원을 초과하는 업체는 원재료의 안정적 물량 확보를 응답하고 있음.

- 생산인력의 확보(인력 부족)를 애로사항으로 답변한 김치업체는 규모가 클수록 비중이 높아져 10억 원 이하의 업체는 9.1%에 그친 반면, 100억 원 초과 업체는 19.3%로 10.2%p의 차이가 있음.

<표 3-39> 김치 제조업체의 김치 제조 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체수	원재료 가격 불안정	원재료 품질 일관성	원재료의 안정적 물량 확보	생산인력 확보 (인력 부족 등)	제품 품질/위생 관리 및 기준 충족	생산 시설 설비 도입, 자동화 등	생산 폐기물 (절입수, 폐원료 등) 처리	원부재료 저온저장 시설 부족	기타	계	
2020년 기준 전체	538	43.8	8.8	25.0	11.8	1.6	2.6	1.7	4.4	0.2	100.0	
2021년 기준 전체	740	39.6	19.9	16.7	10.6	3.7	5.5	1.0	2.9	0.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	40.9	23.1	13.4	9.1	4.0	4.5	1.1	3.5	0.3	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	38.1	14.0	24.2	10.6	3.8	6.4	0.8	2.1	0.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	88	35.9	12.9	22.9	15.9	1.8	8.8	1.2	0.6	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	35.1	12.3	21.1	19.3	3.5	7.0	0.0	1.8	0.0	100.0

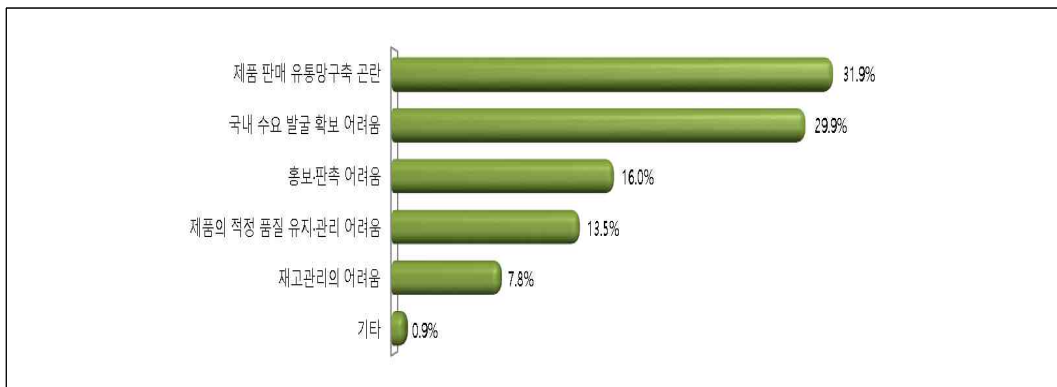
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.1.2. 국내 판매 과정상 애로사항

- 김치 제조업체의 국내 판매 과정 시 애로사항은 제품 판매 유통망 구축(31.9%), 국내 수요 발굴 확보(29.9%), 홍보·판촉(16.0%), 제품의 적정 품질 유지·관리(13.5%), 재고관리(7.8%) 등의 순으로 나타남.

<그림 3-13> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 시 애로사항



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 판매 과정에서 유통망 구축 곤란을 가장 큰 애로사항으로 지적한 김치업체는 100억 원 초과 규모의 대규모 업체를 제외한 모든 규모에서 응답함. 이와 더불어 국내 수요 발굴 확보의 어려움에 대해서는 30억 원 이하의 업체에서 비교적 높은 응답 비중을 기록함.
 - 반면, 100억 원 초과 규모의 대규모 김치업체는 제품의 적정 품질 유지·관리를 판매 과정에서 가장 큰 애로사항으로 지적하고 있음.
 - 즉, 비교적 규모가 작은 김치업체는 유통망과 수요 발굴에, 대규모 업체는 품질 유지·관리 문제에 판매상 곤란함을 느끼고 있어 차이가 발생함.

<표 3-40> 김치 제조업체의 김치 국내 판매 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체수	제품 판매 유통망 구축 곤란	국내 수요 발굴 확보 어려움	홍보·관측 어려움	제품의 적정 품질 유지·관리 어려움	재고관리 어려움	기타	계	
2020년 기준 전체	538	31.0	23.6	18.0	15.3	10.8	1.3	100.0	
2021년 기준 전체	740	31.9	29.9	16.0	13.5	7.8	0.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	32.5	30.8	18.0	10.4	7.7	0.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	32.0	32.0	14.3	15.6	5.2	0.9	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	31.8	24.2	8.9	22.3	10.2	2.5	100.0
	100억 원 초과	30	20.8	22.6	9.4	32.1	13.2	1.9	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

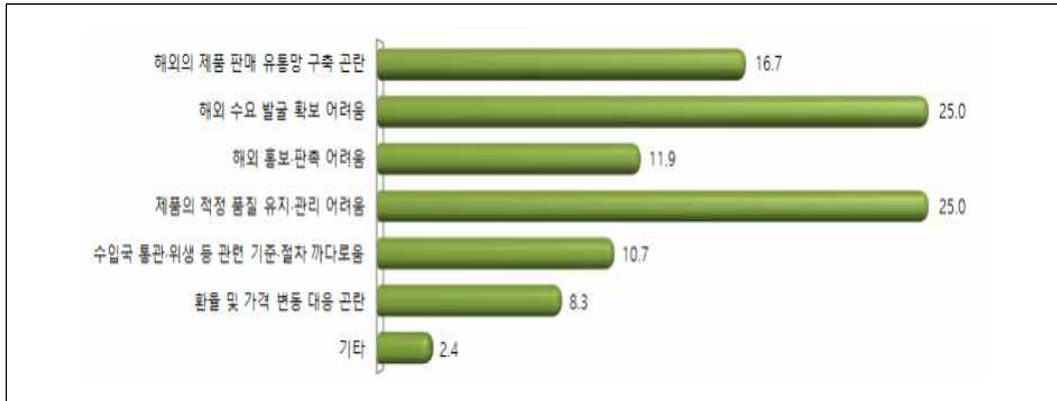
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.1.3. 수출 과정상 애로사항

- 김치 제조업체 가운데 수출 실적이 있는 업체가 판단하는 수출 과정상 가장 큰 어려움으로는 해외수요 발굴 확보(25.0%)와 제품의 적정 품질 유지·관리(25.0%)이며, 이어서 해외의 판매 유통망 구축(16.7%) 등임.
 - 2020년 기준 김치 제조업체가 수출 과정상 직면한 어려움은 해외수요 발굴 확보(30.0%), 제품의 적정 품질 유지·관리(21.7%) 등으로 나타나 상위 순위에 있어서 변화는 없는 것으로 파악됨.

<그림 3-14> 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: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체의 경우 김치 수출 과정상 가장 큰 애로사항으로 제품의 적정 품질 유지·관리를 선택한 비중이 높은 반면, 10억 원 초과~30억 원 이하의 업체는 해외수요 발굴 확보를 응답하고 있음.

- 다만, 30억 원 초과 업체의 경우 해외 판매 유통망 구축, 해외수요 발굴 어려움 등에 있어 공통적인 애로사항으로 나타나 수출대상국을 확보하는데 곤란을 겪고 있는 것으로 판단됨.

<표 3-41> 김치 제조업체의 김치 수출 과정상 애로사항

단위: 개소, %

구분	업체 수	해외의 판매 유통망 구축 곤란	해외 수요 발굴 확보 어려움	해외 홍보·판촉 어려움	제품의 적정 품질 유지·관리 어려움	수입국 통관·위생 등 관련 기준·절차 까다로움	환율 및 가격 변동 대응 곤란	기타	계	
2020년 기준 전체	42	10.0	30.0	11.7	21.7	16.7	6.7	3.3	100.0	
2021년 기준 전체	49	16.7	25.0	11.9	25.0	10.7	8.3	2.4	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	5	25.0	12.5	12.5	50.0	0.0	0.0	100.0	
	10억 원 초과~30억 원 이하	13	21.7	47.8	8.7	8.7	8.7	4.3	100.0	
	30억 원 초과~100억 원 이하	17	10.7	14.3	21.4	32.1	7.1	10.7	3.6	100.0
	100억 원 초과	14	16.0	20.0	4.0	24.0	20.0	12.0	4.0	100.0

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

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

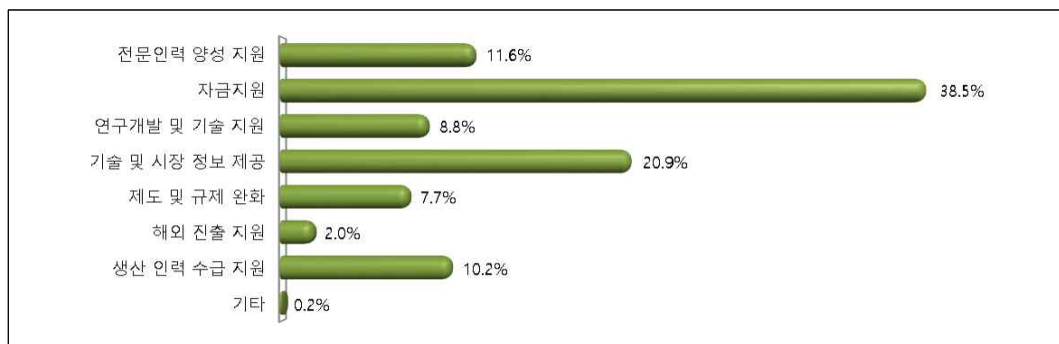
5.2. 정부 지원 필요 부분

5.2.1. 우선 지원 필요 부분

○ 김치산업 및 관련 산업을 육성·발전시키기 위해 우선적으로 정부의 지원이 필요한 부분은 ‘자금지원’이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 ‘기술 및 시장 정보 제공’(20.9%), ‘전문인력 양성 지원’(11.6%), ‘생산 인력 수급 지원’(10.2%) 등임.

– 2020년 기준 조사 결과에서는 ‘자금지원’, ‘기술 및 시장 정보 제공’, ‘제도 및 규제 완화’, ‘생산 인력 수급 지원’ 등의 순으로 나타나 약간의 순위 변동은 있으나, 1~2순위는 동일함.

<그림 3-15> 김치 제조업체의 우선 정부 지원 필요 부분



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매액 규모별로 살펴보면, 자금지원을 가장 우선적으로 필요한 지원이라고 응답한 김치업체는 30억 원 이하에서 30~40%대의 비중을 나타내고 있으며, 다음으로 기술 및 시장 정보 제공이 필요하다고 응답함. 이에 비해 30억 원 초과~100억 원 이하의 업체는 자금지원(26.5%)과 기술 및 시장 정보 제공(22.3%), 생산인력 수급 지원(18.1%) 등을 우선 필요한 지원으로 지적하고 있음.

– 100억 원 초과 대규모 업체의 경우 우선적으로 정부 지원이 필요한 부분은 연구개발 및 기술지원(19.3%), 기술 및 시장 정보 제공, 자금지원, 생산인력 수급 지원(각 17.5%) 등으로 나타나 타 규모와는 다른 결과를 보임.

<표 3-42> 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	
2020년 기준 전체	538	5.1	38.1	4.2	21.3	15.0	3.9	12.3	0.2	100.0	
2021년 기준 전체	740	11.6	38.5	8.8	20.9	7.7	2.0	10.2	0.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	12.9	43.1	6.3	20.6	7.3	1.2	8.3	0.2	100.0
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	122	9.7	34.2	13.9	21.5	6.8	3.0	10.5	0.4	100.0
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	88	7.8	26.5	11.4	22.3	9.6	4.2	18.1	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	10.5	17.5	19.3	17.5	12.3	5.3	17.5	0.0	100.0

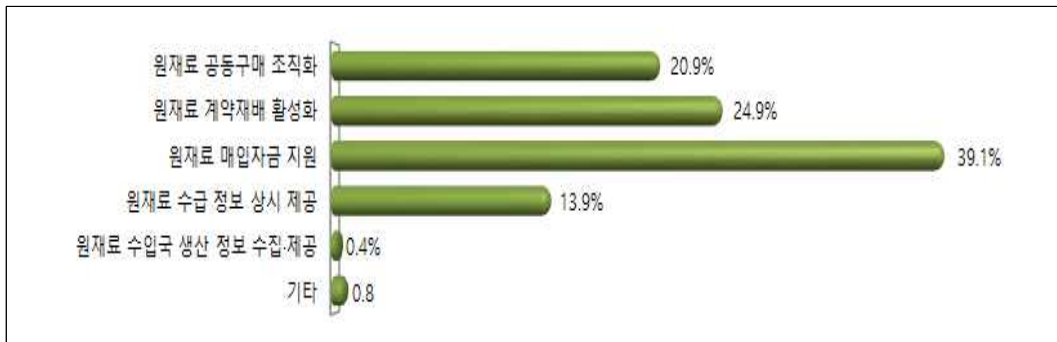
주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2.2. 원재료 조달 단계의 지원 필요 부분

- 김치 제조업체가 김치 원재료 조달 단계에서 가장 필요하다고 인식하는 지원 항목은 ‘원재료 매입자금 지원’(39.1%)이며, 다음으로 ‘원재료 계약재배 활성화’(24.9%), ‘원재료 공동구매 조직화’(20.9%), ‘원재료 수급 정보 상시 제공’(13.9%) 등의 순임.

<그림 3-16> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계 필요 지원 항목



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- ‘원재료 매입 자금지원’은 김치 판매액이 30억 원 이하의 업체에서, ‘원재료 계약재배 활성화’는 30억 원 초과~100억 원 이하 업체에서 높은 것으로 조사됨. 반면, ‘원재료 공동구매 조직화’가 필요하다는 비중은 100억 원 초과 업체에서 가장 높게 나타남.

<표 3-43> 김치 제조업체의 김치 원재료 조달 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

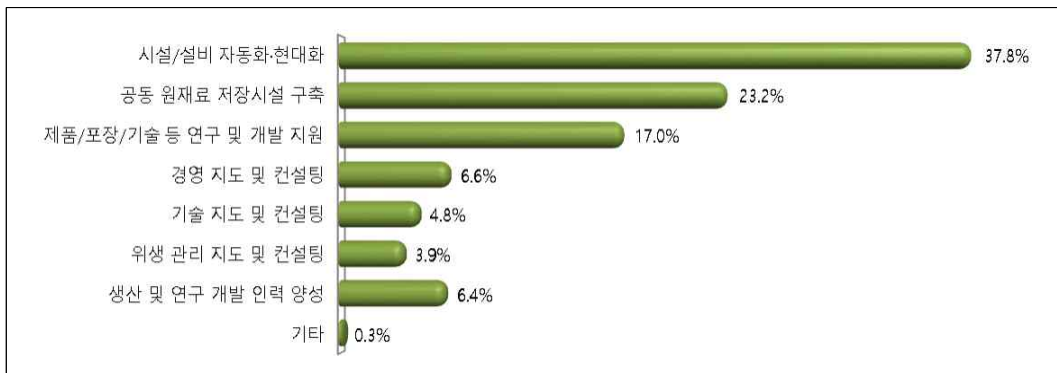
구분	업체 수	원재료 공동구매 조직화	원재료 계약재배 활성화	원재료 매입 자금지원	원재료 수급 정보 상시 제공	원재료 수입국 생산 정보 수집· 제공	기타	계	
2020년 기준 전체	538	20.6	10.2	30.5	38.3	-	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	740	20.9	24.9	39.1	13.9	0.4	0.8	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	23.4	22.0	41.6	11.6	0.6	0.8	100.0
	10억 원 초과~ 30억 원 이하	122	11.5	35.2	39.3	13.1	0.0	0.8	100.0
	30억 원 초과~ 100억 원 이하	88	17.0	30.7	28.4	23.9	0.0	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	30.0	13.3	26.7	26.7	0.0	3.3	100.0

주: 원재료 수입국 생산 정보 수집·제공의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2.3. 제조 단계의 지원 필요 부분

- 김치업체가 김치 제조 단계에서 가장 필요한 지원 항목으로는 ‘시설/설비 자동화·현대화’(37.8%), ‘공동 원재료 저장시설 구축’(23.2%), ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(17.0%) 등인 것으로 파악됨.

<그림 3-17> 김치 제조업체의 김치 제조 단계 필요 지원 항목



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- ‘시설/설비 자동화·현대화’는 김치 판매액 규모에 상관없이 응답 비중이 가장 높으며, ‘공동 원재료 저장시설 구축’은 10억 원 이하의 소규모 업체가 26.3%로 다른 규모보다

비중이 높음. 이에 비해 ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’이 제조 단계에서 정부 지원을 필요로 한다는 응답은 100억 원 초과 업체에서 28.1%로 가장 높게 나타남.

<표 3-44> 김치 제조업체의 김치 제조 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

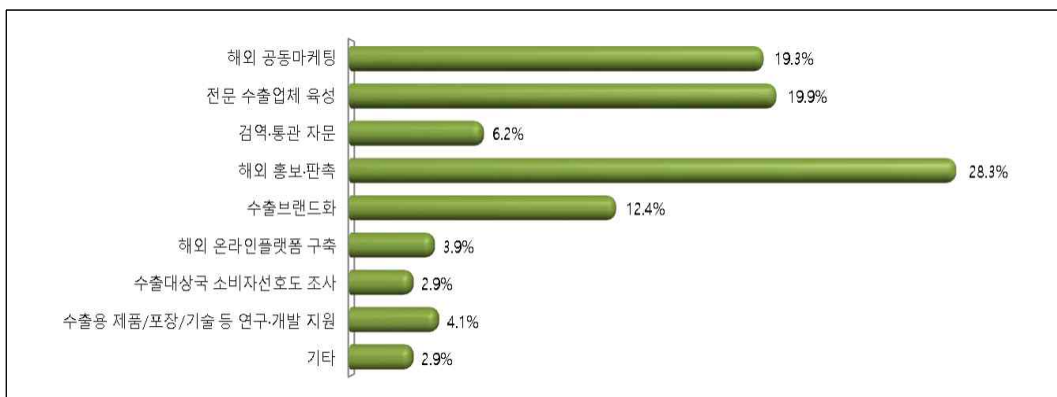
구분	업체 수	시설/설비 자동화·현대화	공동 원재료 저장시설 구축	제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원	경영지도 및 컨설팅	기술지도 및 컨설팅	위생 관리 지도 및 컨설팅	생산 및 연구 개발 인력 양성	기타	계	
2020년 기준 전체	538	34.7	23.5	26.7	4.0	5.0	2.5	3.6	0.1	100.0	
2021년 기준 전체	740	37.8	23.2	17.0	6.6	4.8	3.9	6.4	0.3	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	39.3	26.3	13.4	7.6	5.1	3.1	4.8	0.4	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	35.7	18.1	24.4	4.2	5.5	4.2	8.0	0.0	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	34.7	17.6	22.4	5.3	2.9	6.5	10.6	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	31.6	12.3	28.1	3.5	3.5	7.0	14.0	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.2.4. 해외 수출 단계의 지원 필요 부분

○ 김치 제조업체는 해외 수출 단계에서 ‘해외 홍보·판촉’(28.3%)을 가장 필요한 지원이라고 지적하고 있으며, 다음이 ‘전문 수출업체 육성’(19.9%), ‘해외 공동마케팅’(19.3%), ‘수출 브랜드화’(12.4%), ‘검역·통관 자문’(6.2%) 등임.

<그림 3-18> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계 필요 지원 항목



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치 판매 규모별로 100억 원 초과 업체의 경우 ‘전문수출업체 육성’(19.9%)과 ‘해외 홍보·판촉’(28.3%)의 응답 비중이 높은 반면, 30억 원 초과~100억 원 이하인 업체는 ‘해외 공동 마케팅’(23.3%), 30억 원 이하 업체는 ‘해외 홍보·판촉’ 비중(29.5~30.0%)이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

<표 3-45> 김치 제조업체의 김치 해외 수출 단계에서 정부 지원 필요 항목

단위: 개소, %

구분	업체 수	해외 공동 마케팅	전문 수출업체 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	
2020년 기준 전체	538	24.1	15.7	5.5	26.9	8.8	2.9	5.5	10.2	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	740	19.3	19.9	6.2	28.3	12.4	3.9	2.9	4.1	2.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	19.4	20.2	6.6	29.5	11.4	4.0	2.5	2.4	4.1	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	17.5	18.4	5.1	30.0	17.1	2.8	4.1	4.1	0.9	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	23.3	19.3	4.7	22.0	12.7	4.7	4.0	9.3	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	14.8	22.2	9.3	22.2	9.3	5.6	1.9	14.8	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.3. 김치산업 전망

○ 김치 제조업체의 경우 ‘국내에 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양화될 것이다’(5점 척도 기준 평균 3.59점), ‘김치 수출은 계속해서 증가할 것이다’(3.52점)의 경우 3.5점 이상으로 평가하여 김치 소비 종류의 다양화와 해외 수출에 대해 상당히 긍정적으로 전망하고 있음.

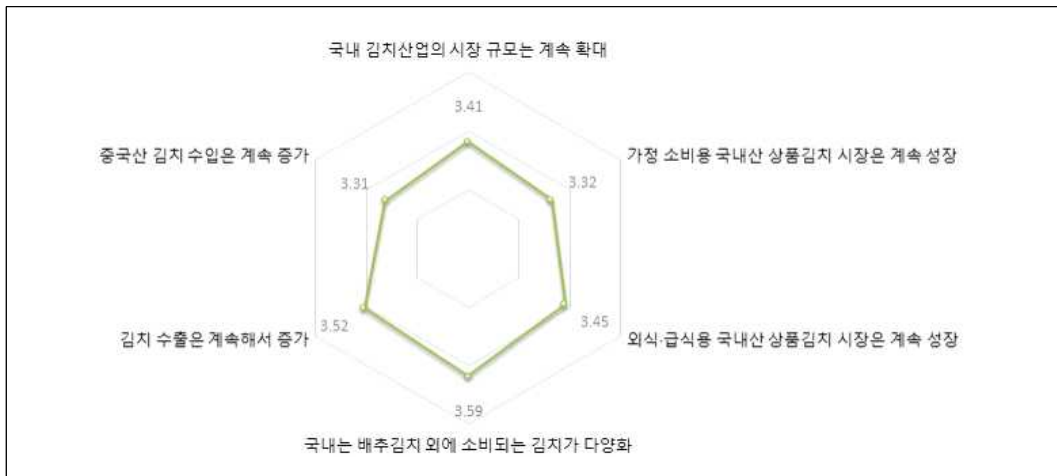
– ‘중국산 김치 수입이 계속 증가할 것이다’(3.31점)에 대해서는 타 항목과 비교해 상대적으로 가장 낮게 평가하였으나, 여전히 중국산 김치 수입이 어느 정도 증가할 것으로 내다보고 있는 것으로 조사됨.

– 이밖에 ‘외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다’ 3.45점, ‘국내 김

치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다' 3.41점, '가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다' 3.32점으로 평가하여 외식·급식용 국내산 상품김치 시장과 국내 김치산업의 시장 규모가 어느 정도 확대될 것으로 예상하고 있음.

<그림 3-19> 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: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

<표 3-46> 김치 제조업체의 향후 김치산업 전망

단위: %, 점

구분	전혀 그렇지 않음	조금 아님	보통	약간 그러함	매우 그러함	계	5점 척도	
							2020년 기준	2021년 기준
							1) 국내 김치산업의 시장 규모는 계속 확대될 것이다	0.8
2) 가정 소비용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	0.7	13.5	43.8	36.8	5.3	100.0	3.83	3.32
3) 외식·급식용 국내산 상품김치 시장은 계속 성장할 것이다	0.4	7.0	45.1	42.0	5.4	100.0	4.12	3.45
4) 국내에는 배추김치 외에 소비되는 김치가 다양화될 것이다	0.3	3.1	42.8	44.9	8.9	100.0	3.85	3.59
5) 김치 수출은 계속해서 증가할 것이다	0.1	7.0	42.6	40.8	9.5	100.0	4.11	3.52
6) 중국산 김치 수입은 계속 증가할 것이다	0.5	10.4	51.8	32.6	4.7	100.0	3.61	3.31

주: 5점 척도로 설문조사하였으며, 1='전혀 그렇지 않음', 3='보통', 5='매우 그러함'임.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.4. 김치 관련 연구개발 및 김치종균 의향

5.4.1. 김치 관련 필요 연구개발

- 김치 제조업체가 향후 김치산업발전을 위해 가장 시급하게 연구되어야 할 분야로는 다양한 라이프스타일에 맞춘 ‘세대 맞춤형 김치제품 개발’(36.2%)로 나타남. 다음으로는 김치의 장기 유통을 위해 발효를 지연이나 중단시키는 ‘김치 장기유통을 위한 용복합 기술개발’(32.5%), 김치의 위생·안전성 강화를 위한 원부재료 품질 예측 및 이물 검출 기술 등의 ‘김치 안전 생산 관리시스템 개발’(17.7%), ‘친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술개발’(12.7%) 등의 순임.
- 김치 판매액 규모가 클수록 ‘김치 장기 유통을 위한 용복합 기술개발’과 ‘김치 안전 생산 관리시스템 개발’에 응답한 비중은 높아지는 반면, ‘세대 맞춤형 김치제품 개발’은 낮아지는 것으로 조사됨.
 - ‘친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술개발’의 경우 10억 원 초과~30억 원 이하 업체의 비중이 가장 높아 규모별로 요구되는 연구개발 분야가 상이하며, 이에 맞춘 접근이 필요할 것으로 판단됨.

<표 3-47> 김치 제조업체의 향후 가장 필요한 연구 분야

단위: 개소, %

구분	업체 수	김치 장기유통을 위한 용복합 기술개발	친환경 및 김치부산물 업사이클 기술 개발	세대 맞춤형 김치 제품 개발	김치 안전 생산관리 시스템 개발	기타	계	
2021년 기준 전체	740	32.5	12.7	36.2	17.7	0.9	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	28.9	12.3	40.8	16.7	1.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	32.6	17.6	31.1	18.1	0.5	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	45.5	9.0	25.4	20.1	0.0	100.0
	100억 원 초과	30	51.1	8.5	14.9	25.5	0.0	100.0

주: 해당 문항의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

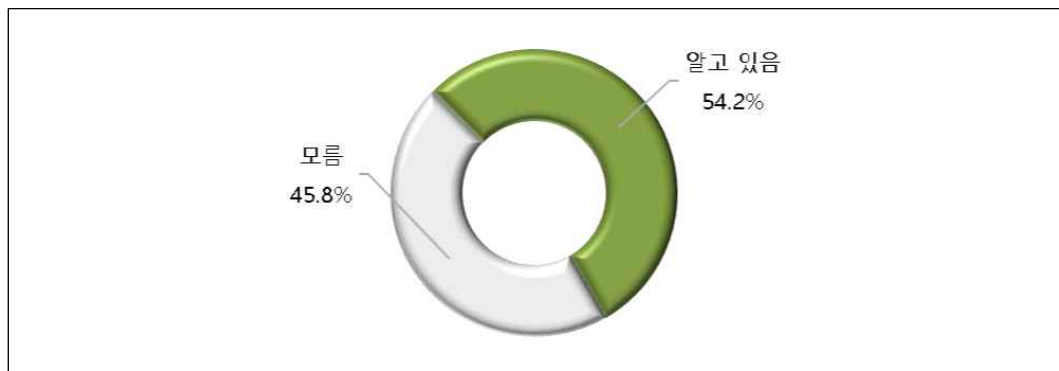
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.4.2. 김치종균 인지도와 의향

가) 김치종균 인지도

○ 김치 제조업체 가운데 김치의 맛을 향상시키고, 김치 품질 유지기한을 연장하는 등의 특성을 가진 김치종균에 대해 알고 있다고 응답한 비중은 과반 이상인 54.2%로 파악됨. 2020년에는 김치종균 인지도가 60.0%였으나, 소규모의 영세한 김치업체가 늘어나면서 인지도는 다소 떨어진 것으로 추론됨.

<그림 3-20> 김치 제조업체의 김치종균 인지 여부



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치종균의 인지도는 김치 판매액이 클수록 높아지는 경향을 보임. 판매액 규모가 10억 원 이하인 김치업체의 김치종균 인지도는 43.2%로 과반을 넘기지 못한 반면, 100억 원 초과 업체는 80.0%로 거의 2배에 달하는 것으로 나타남.

<표 3-48> 김치 제조업체의 김치종균 인지도 현황

단위: 개소, %

구분		업체 수	알고 있음	모름	계
2020년 기준 전체		538	60.0	40.0	100.0
2021년 기준 전체		740	54.2	45.8	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	500	43.2	56.8	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	69.7	30.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	86.4	13.6	100.0
	100억 원 초과	30	80.0	20.0	100.0

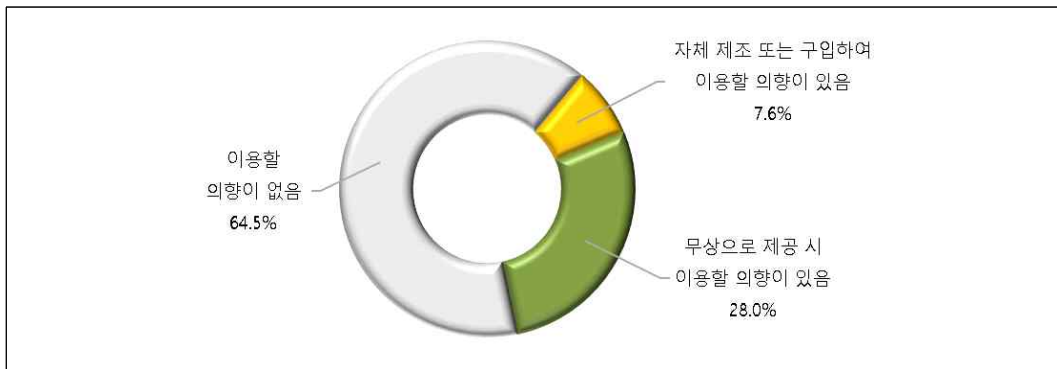
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

나) 김치종균 이용 의향

○ 김치 제조업체 가운데 향후 김치 종균을 김치 제조 시 무상으로 제공한다면 이용할 의향이 있는 비중은 28.0%, 자체 제조 또는 구입하여 이용할 의향이 있는 업체는 7.6%로 나타나 이용 의향이 있는 업체는 35.5%로 1/3을 조금 상회함.

- 김치종균 이용 의향은 2020년 34.4%(무상 제공 시 이용할 의향 29.0%, 자체 제조 또는 구입하여 이용 5.4%)에 비해 소폭 증가한 것으로 파악됨.

<그림 3-21> 김치 제조업체의 향후 김치종균 이용 의향



자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

○ 김치종균의 향후 이용 의향은 김치 판매액이 커질수록 높아지는 것으로 나타났으며, 100억 원 초과 업체의 이용 의향 비중은 70.0%에 달함. 특히, 무상으로 김치종균을 보급한다면 이용할 의향이 있는 업체는 판매액이 클수록 높아지는 특징이 뚜렷함.

<표 3-49> 김치 제조업체의 향후 김치종균 이용 의향 현황

단위: 개소, %

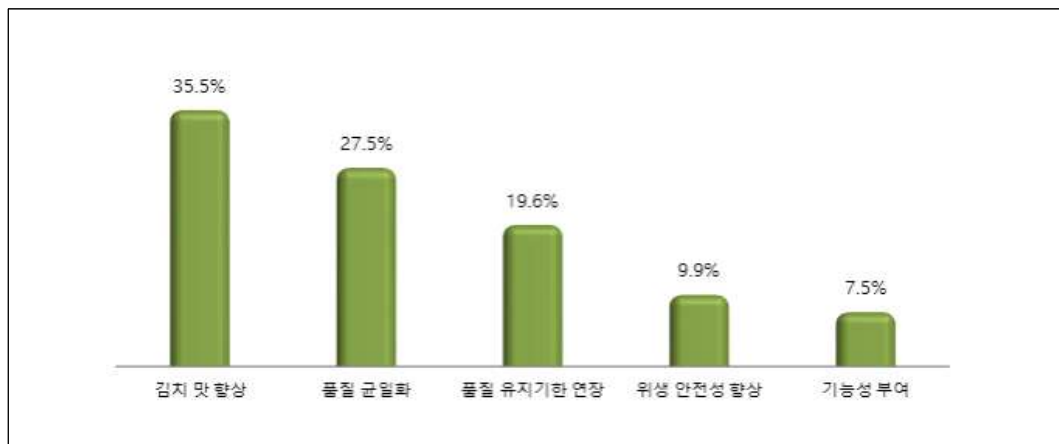
구분	업체 수	이용 의향 있음			이용 의향 없음	계	
		자체 제조 또는 구입하여 이용	무상으로 제공 시 이용	소계			
2020년 기준 전체	538	5.4	29.0	34.4	65.6	100.0	
2021년 기준 전체	740	7.6	28.0	35.5	64.5	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	5.6	25.8	31.4	68.6	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	122	7.4	30.3	37.7	62.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	88	12.5	31.8	44.3	55.7	100.0
	100억 원 초과	30	26.7	43.3	70.0	30.0	100.0

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

다) 김치종균 부여 희망 특성

- 김치종균을 이용할 의향이 있는 김치 제조업체를 대상으로 김치종균의 특성 중 제품에 부여하고 싶은 특성으로는 ‘김치 맛 향상’이 35.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘품질 균일화’(27.5%), ‘품질 유지기한 연장’(19.6%), ‘위생 안전성 향상’(9.9%), ‘기능성 부여’(7.5%) 순임.

<그림 3-22> 김치 제조업체의 김치종균 부여 희망 특성



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

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치종균의 특성 중에서 ‘김치 맛 향상’은 비교적 판매액 규모가 적은 김치업체에서 비중이 높게 나타나며, ‘품질 균일화’ 및 ‘기능성 부여’ 특성에 대해서는 중견 김치업체가 다른 규모에 비해 응답 비중이 높은 편임. 또한, ‘위생·안전성 향상’의 특성은 중소기업의 비중이 상대적으로 높음.

- 향후 김치 제조업체가 김치종균을 무상으로 보급받아 김치를 제조하게 된다면, 현재 김치 제조업체에서 생산하고 있는 김치 생산량의 44.8% 정도는 김치종균을 사용한 김치를 생산할 의향이 있는 것으로 조사됨.

– 김치 생산량 대비 김치종균 사용 김치의 생산 비중은 30억 원 초과~100억 원 이하의 김치업체가 30.1%로 가장 낮으며, 100억 원 초과 업체의 경우 60.8%로 가장 높음.

<표 3-50> 김치 제조업체의 향후 김치 종균 이용 시 김치 종균 첨가 의향 및 제품 부여 종균 특성
단위: 개소, %

구분	업체 수	생산량 대비 김치종균 사용 김치 생산 의향	김치 종균 부여 희망 특성					계	
			김치 맛 향상	품질 균일화	품질 유지기한 연장	위생 안전성 향상	기능성 부여		
2020년 기준 전체	185	-	36.0	21.7	22.0	9.3	10.9	100.0	
2021년 기준 전체	263	44.8	35.5	27.5	19.6	9.9	7.5	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	157	48.2	36.5	29.5	18.4	9.5	6.0	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	46	38.6	40.0	18.9	20.0	13.7	7.4	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	39	30.1	26.6	29.1	25.3	6.3	12.7	100.0
	100억 원 초과	21	60.8	34.8	28.3	17.4	10.9	8.7	100.0

주 1) 향후 김치 종균을 이용할 의향이 있는 김치 제조업체만을 대상으로 산정한 수치임.
2) 생산량 대비 김치종균 사용 김치 생산 의향은 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

5.5. 김치 지리적표시제 의향

○ 정부 인증 표시인 지리적표시제에 대해 알고 있다고 응답한 김치 제조업체의 비중은 45.8%로 나타나 인지도는 과반 이하임. 김치 제조업체의 지리적표시제 인지도는 김치 판매액이 클수록 비교적 높아지는 경향을 나타냄. 김치 판매액이 10억 원 이하인 업체의 지리적표시제 인지도는 43.8%로 과반을 넘기지 못한 반면, 100억 원 초과 업체는 73.3%로 29.5%p가 더 높은 것으로 조사됨.

<표 3-51> 김치 제조업체의 지리적표시제 인지 여부

단위: 개소, %

구분	업체 수	알고 있음	모름	계	
2021년 기준 전체	740	45.8	54.2	100.0	
판매액 규모별	10억 원 이하	500	43.8	56.2	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	121	39.7	60.3	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	89	56.2	43.8	100.0
	100억 원 초과	30	73.3	26.7	100.0

주 1) 지리적표시제는 농수산물 또는 농수산 가공품의 명성·품질, 기타 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정 지역에서 생산된 특산품을 표시하는 것을 말함(예: 보성녹차, 고려홍삼, 의성마늘 등).
2) 해당 문항의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

- 김치 제조업체 중에서 ‘대한민국 김치 지리적표시제’ 도입 시 참여할 의향이 있다고 응답한 업체 비중은 15.4%로 낮은 편이며, 69.7%의 대부분 김치업체들은 ‘상황을 지켜본 후 추후 참여 여부를 결정’하겠다고 응답하고 있음.

<표 3-52> 김치 제조업체의 ‘대한민국 김치 지리적표시제’ 참여 의향

단위: 개소, %

구분		업체 수	예	아니오	추후 결정	계
2021년 기준 전체		740	15.4	14.9	69.7	100.0
판매액 규모별	10억 원 이하	500	14.8	16.8	68.4	100.0
	10억 원 초과~30억 원 이하	121	12.4	12.4	75.2	100.0
	30억 원 초과~100억 원 이하	89	19.1	11.2	69.7	100.0
	100억 원 초과	30	26.7	3.3	70.0	100.0

주: 해당 문항의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
 자료: 2022년 김치 제조업체 실태조사 결과.

4

2021년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과

1. 조사개요 및 표본설계·표본추출¹⁶⁾

1.1. 조사 대상

○ 외식업체의 김치 조달실태 파악을 위한 조사 대상은 제10차 한국표준산업분류 기준에 따라 다음 업종에 해당하는 모든 사업체로 함. 해당 업종으로는 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), 기관 구내식당업 (C56130), 출장 음식 서비스업 (C56141), 이동 음식점업(C56142), 김밥 및 기타 간이 음식점업 (C56194), 간이음식 포장 판매 전문점 (C56199)임.

– 해당 업종 이외에도 음식점 및 주점업의 업종에는 제과점업, 피자/햄버거/샌드위치 및 유사 음식점업, 치킨 전문점, 일반 유흥주점업, 무도 유흥주점업, 생맥주 전문점이

¹⁶⁾ 외식업체 표본설계 및 추출은 미국 신시내티대학교 통계학과 김항준 교수에게 의뢰하여 진행하였음.

있으나, 이들 업종은 김치를 거의 사용하지 않거나 미미한 수준이므로 조사 대상에서 제외함.¹⁷⁾

<표 4-1> 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.

○ 외식업체 조사를 위해서는 통계청 「전국사업체조사」에 등록된 모집단 명부를 활용해야 하지만, 2020년 기준은 「전국사업체조사」를 생략하고 「경제총조사」를 실시하기 때문에 「전국사업체조사」의 가장 최신 자료는 2019년 기준임.

－ 이로 인해 모집단 명부는 2019년 기준 「전국사업체조사」를 이용하여 표본추출 후 조사 대상 명부로 활용할 수밖에 없었음.

－ 통계청 「경제총조사」에 등록된 외식업체 명부는 국가승인통계에 한하여 한시적으로 제공되어 2022년 10월 정도까지 명부 신청이 불가능했으나, 이후 미승인통계에서도

17) 2020년 기준 김치산업 실태조사를 진행할 당시 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)하는 것으로 하였음. 그러나 통계청 승인통계 신청 단계에서 제외된 외식업종에 대한 검증요청이 있을 경우 소규모 표본 조사로 제외된 업종의 사업체들이 실제로 김치를 사용하지 않는지 혹은 사용한다면 어느 정도의 수량을 사용하는지 조사하도록 한 바 있음. 이번 조사에서도 전년도에 이어 동일한 방식으로 표본 조사를 진행하고자 함.

사용할 수 있게 되어 「경제총조사」 명부로도 표본추출 후 조사 대상 명부에 추가함.

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

1.2. 표본설계·표본추출

- 김치 소비량과 밀접한 관계가 있을 것으로 예상하는 외식업종과 종사자 규모를 기준으로 모집단 분포를 살펴보면, 「2019년 기준 전국사업체조사」 기준으로는 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 한식 음식점업이 72.2%를 점유하고 있음.

<표 4-2> 전국사업체조사 기준 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수

단위: 개소, %

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.

- 「2020년 기준 경제총조사」의 명부를 이용하여 외식업 업종별 분포를 살펴본 결과, 한식 일반 음식점업이 44.2%, 한식 육류요리 전문점 15.6% 등 한식 음식점업이 전체의 71.2%를 점유함. 이외에 김밥 및 기타 간이 음식점업이 10.1%의 비중을 차지하여 세 번째로 점유율이 높음.

<표 4-3> 경제총조사 기준 외식업의 업종별·종사자 규모별 사업체 수

단위: 개소, %

구분	1인	2인	3~4인	6~9인	10~49인	50인 이상	계	비중
한식 일반 음식점업	93,027	63,040	39,584	15,680	2,550	35	213,916	44.2
한식 면요리 전문점	9,415	7,003	4,941	2,233	314	2	23,908	4.9
한식 육류요리 전문점	24,489	23,376	17,553	8,534	1,641	29	75,622	15.6
한식 해산물요리 전문점	9,378	10,940	7,676	2,788	368	3	31,153	6.4
중식 음식점업	6,472	9,198	7,145	4,245	910	4	27,974	5.8
일식 음식점업	5,814	3,887	3,732	2,406	684	1	16,524	3.4
서양식 음식점업	6,653	3,474	2,996	2,226	1,052	71	16,472	3.4
기타 외국식 음식점업	2,277	1,290	1,169	754	164	0	5,654	1.2
기관 구내식당업	4,819	1,620	2,792	2,492	1,052	112	12,887	2.7
출장 음식 서비스업	327	180	126	85	38	3	759	0.2
이동 음식점업	226	30	9	0	0	0	265	0.1
김밥 및 기타 간이 음식점업	25,896	12,262	6,940	3,260	462	2	48,822	10.1
간이음식 포장 판매 전문점	5,989	2,503	944	326	108	11	9,881	2.0
계	194,782	138,803	95,607	45,029	9,343	273	483,837	100.0
비중	40.3	28.7	19.8	9.3	1.9	0.1	100.0	-

자료: 통계청 「2020년 기준 경제총조사」 명부 구입을 통해 저자 작성.

- 표본의 대표성과 추정의 효율성을 높이기 위하여 층화추출법을 사용함. 층화추출법은 전체 모집단을 사업체의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 나눈 다음에 각 층에서 표본을 랜덤 추출하는 방법임.
- 효과적인 층화추출을 위해서는 같은 층에 포함된 사업체들이 비슷한 경영실태를 보여 주도록 해야 하는데, 이때 층을 나누기 위한 기준으로 사용되는 변수들을 ‘층화 변수’라고 함. 외식업종과 종사자 규모에 따라 사업체의 김치 소비량 및 소비패턴이 다를 것이므로 ‘외식업종’과 ‘종사자 구간’을 본 조사의 층화 변수로 결정함.

○ 본 과제의 전체 목표 표본 수는 1,500개로 설정하였음. 표본 조사 후 추정 효율성을 고려하여 층별 표본 수가 일정 숫자 이상이 되도록 관리하고, 동시에 층별 표준오차를 일정 수준 이하로 유지하는 것을 목표로 표본을 배정함. 이에 부합하도록 강제 배정과 제곱근 비례 배정 방법을 단계적으로 사용함.

○ 강제 배정은 층별 목표표본 수가 일정 숫자 이상이 되도록 관리함. 종사자 50인 이상 층의 경우 최소 30개의 표본이 포함되도록 배정하되, 층 내 전체 사업체 수가 30개 미만이라면 모든 사업체를 표본에 포함함.

- 종사자가 큰 대형 외식업체는 사업체당 김치 소비량도 클 것으로 예상되므로 비례배정으로 결정되는 숫자보다 큰 숫자인 최소 30개를 배정함으로써 추정의 효율성을 제고시킴.

○ 종사자 규모 50인 미만인 사업체 중에서 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 층들은 제곱근 비례 배정을 통해 층별 표본을 배정함.

$$\text{- 층 } h \text{의 목표 표본 수: } n_h = \frac{\sqrt{N_h}}{\sum_{k \in \Omega} \sqrt{N_k}} \left(1,500 - \sum_{k \notin \Omega} n_k \right)$$

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

○ 위의 표본 배정 기준에 따라 결정된 각 층의 목표표본 수는 다음의 표와 같음. 표 내부의 숫자 가운데 굵은 글씨는 1단계에서 강제배정에 따라 표본이 배분되었으며, 그 외의 층은 2단계에서 제곱근 비례배정으로 표본이 배분되었음.

○ 다음의 표의 맨 마지막 열과 행에는 종사자 규모별·업종별 변동계수(CV, 상대 표준오

차)가 표시되어 있음. 모집단 내 사업체 수가 적은 출장 음식서비스 업종의 경우 조금 높은 CV 값을 보여주고 있지만, 업종 대부분에서 비교적 양호한 CV 값을 나타내 위에서 제시한 층화 구조가 업종별 김치 소비량 추정에 적합함을 보여줌.

- 종사자 규모별 김치 소비량 추정 시 대부분 층이 10% 미만의 CV 값을 보여주고 있어 추정의 정확도가 높을 것으로 예상함.
- 1,500개의 모든 표본을 이용한 전국 김치 소비량 추정은 최대 CV 값이 3.6%로 정밀한 추정이 가능할 것으로 예상함. 즉, 현재의 표본 수 1,500개는 외식업 부문의 김치 소비량 조사를 위하여 적절한 것으로 판단할 수 있음.

<표 4-4> 층별 목표표본 수

단위: 개소, %

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	23.0
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	477	327	142	120	167	1,500	-
변동계수(CV)	4.2	6.2	9.7	12.6	6.7	-	3.6

주: 굵은 글씨의 숫자는 1단계에서 강제 배정에 따라 표본이 배분되었음.

자료: 저자 작성.

- 외식업체의 김치 소비패턴은 층화 변수인 업종 및 종사자 규모 외에도 지역별로 다른 특성을 나타낼 가능성이 높음. 특히, 인구가 밀집된 서울특별시나 경기 지역과 다른 지역 간의 소비패턴은 상이할 수 있음. 이 때문에 지역별로 고르게 표본을 모집하기 위한 장치가 요구됨.

- 이를 위해 각 층 내에서 사업체들을 행정구역 코드로 정렬한 후, 일정한 간격에 따라 계통 추출함. 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.
 - 사업체들의 지역별 정렬을 통해 계통추출을 하면, 다양한 지역들이 골고루 표본에 들어가게 됨. 이러한 계통추출법의 특성은 층화추출법의 장점과 비슷하여 ‘내재적 층화’라고도 함.

- 외식업체 특성상 표본에 선정된 사업체를 실제로 방문해 보면, 폐업이나 휴업, 응답 거부, 사업자 부재 등으로 인하여 원래 표본에 선정된 사업체(이하 ‘목표 표본 사업체’라고 명칭)의 정보를 수집할 수 없는 상황이 빈번하게 발생함.
 - 이러한 목표 표본 사업체의 무응답률을 줄이기 위하여 “지방행정 인허가 데이터”를 이용하여 폐업이 확인된 업체들을 표본명부에서 제외하는 방식을 활용함.

- 목표 표본 사업체의 응답 거부 혹은 기타 무응답 상황을 대비하여 ‘예비표본 사업체’를 각 목표 표본 사업체당 최대 15배수까지 추출함. 원래 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 선정함. 그러나 강제 배정이 사용된 층의 목표 표본은 예비표본이 없는 사업체도 있음.

1.3. 조사 방법 및 조사 내용

- 조사 대상은 표본설계를 통한 1,500개 외식업체이며, 전문면접원이 해당 외식업체를 직접 방문하여 면대면 조사를 진행함. 외식업체 가운데 휴·폐업, 무응답 등의 사유로 인해 표본을 대체할 경우 반드시 동일한 조사 층의 예비표본을 활용하여 대체함.

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

○ 조사 기간은 2022년 8월 15일부터 11월 25일까지 진행했으며, 이후 보완조사는 2022년 11월 26일부터 12월 9일까지 실시하였음. 조사는 (주)코리아데이터네트워크가 담당하였으며, 최종적으로 1,545개 업체가 회수됨.

<표 4-5> 외식업체 조사개요

구분	목표 표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 담당	최종 회수
외식업체	• 대상은 제10차 한국 표준산업분류 기준에 따른 외식업 표본 1,500개 업체	• 조사: 2022.8.15.~11.25. • 보완조사: 2022.11.26.~12.09.	• 전문면접원이 외식업체를 방문하여 대면조사를	(주)코리아데이터 네트워크	1,545개 업체

자료: 저자 작성.

○ 조사항목은 외식업체의 일반현황, 김치 조달 현황, 김치 제조 실태, 김치 구입 실태, 상품김치 평가 및 의향으로 구분되며, 구체적인 각 세부 항목의 내용은 다음과 같음.

<표 4-6> 외식업체 실태조사 내용

구분	세부 항목
업체 일반현황	• 업소명, 사업자등록번호, 개업 연도, 대표자명, 대표자 성별, 대표자 연령, 현재 업종 종사 연수, 총 외식사업 경력, 사업장 소재지, 음식점 업종, 사업장 신고 면적, 운영형태, 사업장 좌석 수, 일 평균 방문 고객 수, 영업 일수, 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 국산 비중, 신선 배추와 절임 배추 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 구입 시 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.

1.4. 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 조사 대상 업체의 기본사항을 파악하는 것으로 조사 내용은 대표자명, 현 업종 종사 연수, 총 외식사업 경력, 사업장 신고 면적, 운영형태, 좌석 수, 종사자 수 등이 있음. 이들 문항은 기입오류가 발생할 소지가 크며, 시간에 따른 변동 가능성도 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 2022년 12월 9일부터 12월 31일까지 진행함.

2. 외식업체 일반 현황

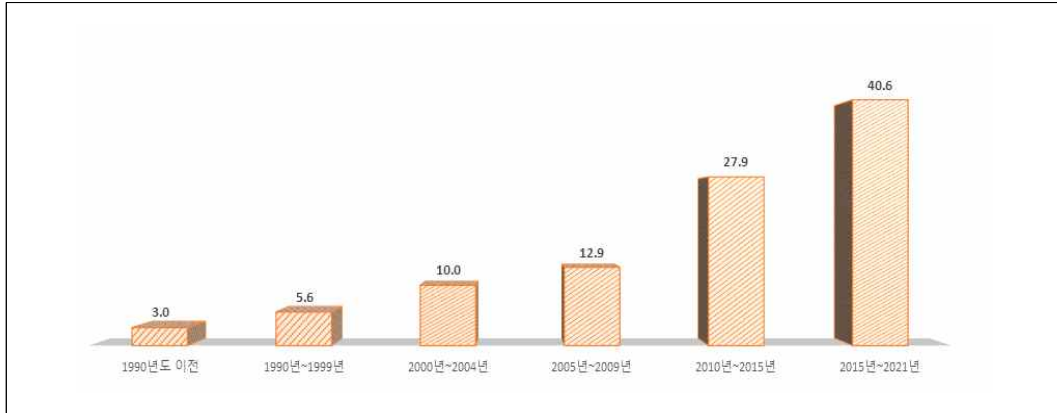
2.1. 업체 특성

- 조사 대상 외식업체의 개업 연도는 2015~2020년이 40.6%, 2010~2015년은 27.9%로 나타나 전체의 68.5%가 2010년 이후에 개업한 것으로 조사됨. 이 밖에 2005~2009년에 개업한 외식업체 비중은 12.9%, 2000~2004년이 10.0%, 1990~1999년 5.6%, 1990년 이전은 3.0% 순임.
 - 2020년 기준 조사 대비 2021년 기준 조사에서 2015~2020년과 2000~2004년 개

업 업체의 비중이 각각 3.5%p, 2.5%p 상승하였으나, 2010~2015년은 6.1%p 하락한 것으로 나타남.

<그림 4-1> 조사 대상 외식업체의 개업 연도별 분포

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-7> 조사 대상 외식업체의 개업 연도

단위: 개소, %

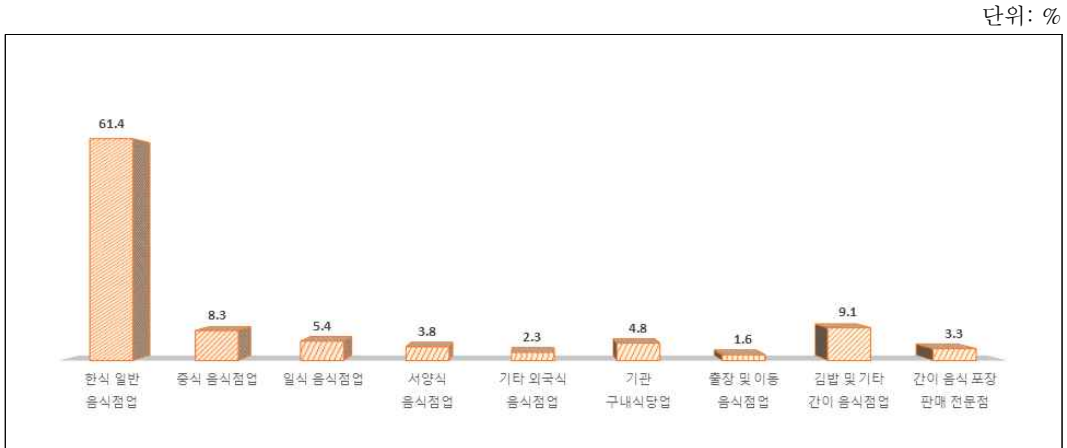
구분		사례 수	1990년 도 이전	1990 ~1999년	2000 ~2004년	2005 ~2009년	2010 ~2015년	2015 ~2021년	계
2020년 기준 전체		1,657	3.1	5.7	7.5	12.7	34.0	37.1	100.0
2021년 기준 전체		1,545	3.0	5.6	10.0	12.9	27.9	40.6	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	2.2	6.1	9.1	11.5	28.3	42.8	100.0
	5~9명	311	2.6	2.3	10.3	13.8	28.9	42.1	100.0
	10~49명	141	7.8	8.5	14.2	19.9	22.7	27.0	100.0
	50~99명	20	15.0	5.0	15.0	30.0	25.0	10.0	100.0
	100~299명	7	14.3	14.3	28.6	0.0	28.6	14.3	100.0
업종	한식 음식점업	949	2.7	6.5	10.7	14.0	25.8	40.1	100.0
	중식 음식점업	129	5.4	6.2	11.6	13.2	29.5	34.1	100.0
	일식 음식점업	84	1.2	0.0	7.1	9.5	26.2	56.0	100.0
	서양식 음식점업	58	1.7	0.0	5.2	5.2	37.9	50.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	2.9	0.0	0.0	8.6	28.6	60.0	100.0
	기관 구내식당업	74	5.4	6.8	9.5	20.3	32.4	25.7	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	4.0	0.0	20.0	12.0	36.0	28.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	2.1	4.3	6.4	10.0	34.3	42.9	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	3.9	9.8	13.7	7.8	25.5	39.2	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	3.2	6.8	11.0	12.7	27.3	39.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	0.3	1.0	5.5	12.5	29.4	51.2	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	8.5	3.7	11.0	18.3	31.7	26.8	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 종사자 수가 10명 미만의 업체의 경우 2010년 이후 개업한 비중이 상당히 높은 반면, 50명 이상의 업체는 2010년대 이전의 개업 비중이 높은 특징이 나타남. 업종별로는 대부분이 2010년 이후 개업 비중이 높지만, 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업은 2000년대 이전 비중이 상대적으로 다소 높은 경향을 보임.

○ 조사 대상 외식업체의 업종은 한식 음식점업이 전체의 61.4%를 점유하고 있으며, 다음으로 중식 음식점업 8.3%, 김밥 및 기타 간이음식점업 9.1%, 일식 음식점업 5.4%, 서양식 음식점업 3.8%, 기관 구내식당업 4.8%, 간이음식 포장 판매전문점 3.3%, 기타 외국식 음식점업 2.3%, 출장 및 이동 음식점업 1.6%임.

<그림 4-2> 조사 대상 외식업체의 업종별 분포



자료: 2022년 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 음식점업 운영형태는 독립 운영(개인 경영권)이 65.0%로 상당히 높지만, 기관 구내 식당업은 본사 직영 프랜차이즈가 32.6%, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 프랜차이즈 가맹점 비중이 18.0%로 운영형태 가운데 가장 높은 특징이 나타남.

<표 4-8> 조사 대상 외식업체의 세부 업종 비중

단위: 개소, %

구분		사례수	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	간이 음식 포장 판매 전문점	계
2020년 기준 전체		1,657	63.9	9.5	6.2	3.1	2.2	4.9	1.2	6.2	2.9	100.0
2021년 기준 전체		1,545	61.4	8.3	5.4	3.8	2.3	4.8	1.6	9.1	3.3	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	63.7	8.8	3.7	3.4	2.6	3.1	1.0	10.7	3.0	100.0
	5~9명	311	56.6	10.0	10.0	5.1	1.9	4.2	1.9	7.7	2.6	100.0
	10~49명	141	58.2	2.8	9.2	2.8	0.7	14.2	5.7	0.7	5.7	100.0
	50~99명	20	50.0	0.0	5.0	10.0	0.0	15.0	0.0	5.0	15.0	100.0
	100~299명	7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	65.0	9.5	4.6	3.5	1.7	3.3	1.7	7.3	3.3	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	52.9	5.5	9.0	4.2	4.8	2.4	0.7	18.0	2.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	40.2	1.2	4.9	6.1	1.2	34.1	3.7	2.4	6.1	100.0

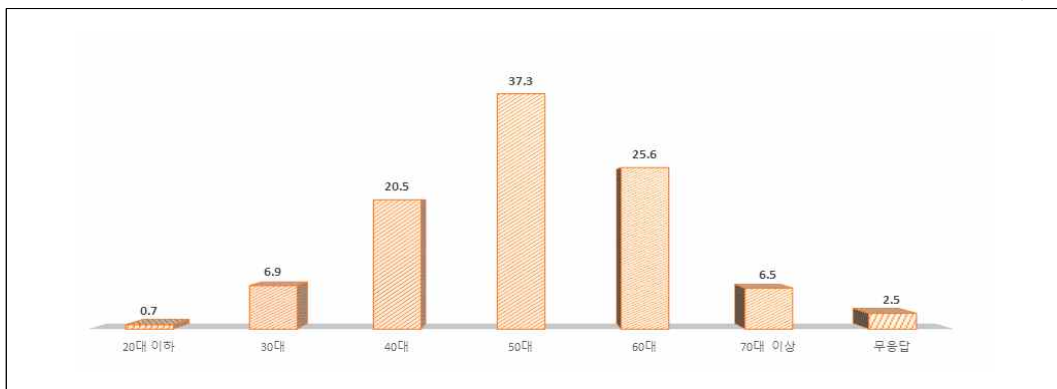
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 경영주의 연령은 50대가 37.3%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 60대가 25.6%로 나타나 50~60대가 전체의 62.9%를 점유하고 있음. 이 외에 40대가 20.5%, 30대 6.9%, 70대 이상 6.5%, 20대 이하 0.7% 순으로 조사됨.

- 2020년 기준과 비교해 보면, 50대의 비중이 8.3%p 하락한 반면, 70대 이상은 3.6%p 상승한 것으로 나타남.

<그림 4-3> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 분포

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 대부분 50대 경영주의 비중이 가장 높은 가운데, 한식·중식·기관 구내식당 업·간이 음식 포장 판매 전문점에서는 60대의 비중이, 일식·서양식·기타 외국식·출장 및 기타 간이 음식점·김밥 및 기타 간이 음식점 등의 업종에서는 40대의 비중이 상대적으로 더 높은 것으로 파악됨.

<표 4-9> 조사 대상 외식업체 경영주의 연령별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	20대 이하	30대	40대	50대	60대	70대 이상	무응답	계
2020년 기준 전체		1,657	0.9	5.9	18.9	45.6	25.8	2.9	0.0	100.0
2021년 기준 전체		1,545	0.7	6.9	20.5	37.3	25.6	6.5	2.5	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	0.7	6.7	18.7	38.6	28.2	6.8	0.5	100.0
	5~9명	311	0.6	9.6	28.9	34.7	20.6	3.5	1.9	100.0
	10~49명	141	1.4	4.3	18.4	34.0	19.9	7.1	14.9	100.0
	50~99명	20	0.0	0.0	5.0	35.0	10.0	30.0	20.0	100.0
	100~299명	7	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	42.9	100.0
업종	한식 음식점업	949	1.1	5.9	17.6	35.9	30.2	7.4	1.9	100.0
	중식 음식점업	129	0.8	7.0	18.6	43.4	23.3	4.7	2.3	100.0
	일식 음식점업	84	0.0	14.3	33.3	40.5	7.1	4.8	0.0	100.0
	서양식 음식점업	58	0.0	19.0	34.5	31.0	12.1	1.7	1.7	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	0.0	5.7	48.6	37.1	8.6	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	74	0.0	4.1	9.5	44.6	21.6	6.8	13.5	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	0.0	4.0	12.0	56.0	8.0	0.0	20.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	0.0	7.1	30.0	35.7	19.3	7.1	0.7	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	0.0	5.9	15.7	35.3	33.3	7.8	2.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	0.4	6.1	18.7	36.8	28.9	7.8	1.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	2.1	10.0	29.1	38.4	16.6	1.7	2.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	0.0	7.3	15.9	41.5	9.8	4.9	20.7	100.0

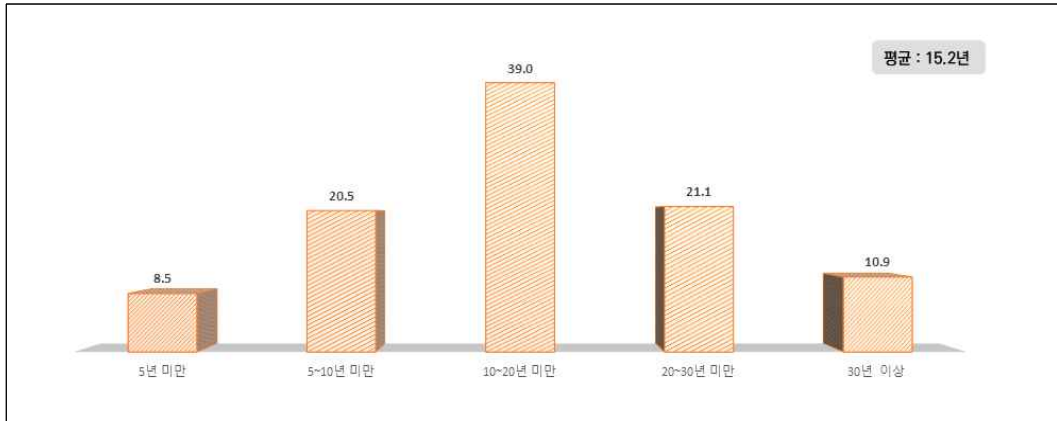
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업 경영주의 외식사업 경력은 평균 15.2년으로 집계되며, 경력별로는 10~20년 미만이 37.5%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 20~30년 미만이 20.7%, 5~10년 미만 20.0%, 30년 이상 10.9%, 5년 미만은 8.6%로 나타남.

- 2020년 기준 외식업 경영주의 외식사업 경력도 평균 15.2년으로 동일하지만, 10~20년 미만과 20~30년 미만은 다소 감소한 반면, 나머지 경력별로는 소폭 증가한 것으로 분석됨.

<그림 4-4> 조사 대상 외식업체 경영주의 외식사업 경력 분포

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-10> 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	무응답	계	평균(년)	
2020년 기준 전체	1,657	6.6	18.9	43.2	21.6	9.7	0.0	100.0	15.2	
2021년 기준 전체	1,545	8.5	20.0	37.5	20.7	10.9	2.5	100.0	15.2	
종사자 수	5명 미만	1,066	9.7	21.1	38.3	19.9	10.6	0.5	100.0	14.8
	5~9명	311	6.1	20.3	41.2	22.2	8.7	1.6	100.0	15.1
	10~49명	141	5.7	14.2	27.0	22.0	16.3	14.9	100.0	17.6
	50~99명	20	0.0	5.0	25.0	30.0	20.0	20.0	100.0	21.6
	100~299명	7	14.3	0.0	0.0	28.6	14.3	42.9	100.0	25.0
업종	한식 음식점업	949	8.6	16.2	38.0	23.8	11.2	2.1	100.0	15.7
	중식 음식점업	129	3.9	16.3	35.7	25.6	17.1	1.6	100.0	18.6
	일식 음식점업	84	14.3	26.2	42.9	10.7	6.0	0.0	100.0	11.9
	서양식 음식점업	58	6.9	37.9	37.9	13.8	3.4	0.0	100.0	11.3
	기타 외국식 음식점업	35	14.3	31.4	45.7	5.7	2.9	0.0	100.0	11.0
	기관 구내식당업	74	6.8	23.0	31.1	13.5	12.2	13.5	100.0	15.1
	출장 및 이동 음식점업	25	0.0	32.0	20.0	20.0	8.0	20.0	100.0	15.9
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	8.6	29.3	39.3	13.6	8.6	0.7	100.0	13.3
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	51	11.8	25.5	29.4	15.7	17.6	0.0	100.0	15.2
	독립 운영(개인 경영권)	1,170	8.1	18.2	36.9	23.3	12.1	1.4	100.0	15.9
	프랜차이즈(가맹점)	289	10.7	27.7	43.3	10.7	5.5	2.1	100.0	11.9
	프랜차이즈(본사 직영)	86	5.8	18.6	25.6	18.6	12.8	18.6	100.0	16.8

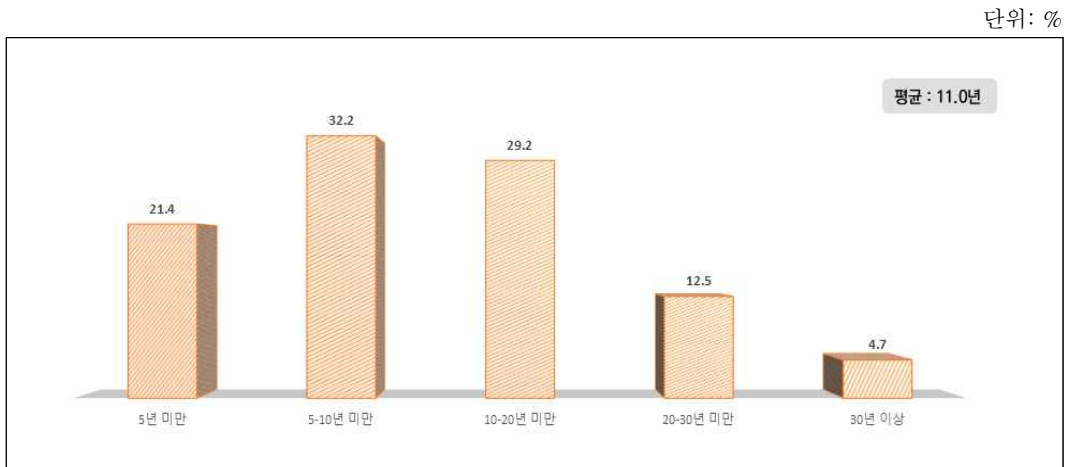
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식사업 경력 연수는 종사자 수별로 종사자 수가 많을수록 길어지는 특징이 있으며, 업종별로는 한식 음식점, 중식 음식점, 기관 구내식당, 출장 및 이동 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점의 외식사업 경력이 타 업종에 비해 긴 것으로 나타남.

- 이에 비해 서양식 음식점업과 일식 음식점업, 기타 외국식 음식점업의 경우 외식사업 경력이 비교적 짧은 것으로 조사됨.

○ 외식업 경영주의 현재 업종 종사 연수는 평균 11.0년으로 파악됨. 연수별로는 5~10년 미만이 32.2%, 10~20년 미만 29.2%, 5년 미만 21.4%, 20~30년 미만 12.5%, 30년 이상 4.7% 순임.

<그림 4-5> 조사 대상 외식업체 경영주의 현 업종 종사 연수 분포



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 현 업종 종사 연수가 가장 긴 업종은 중국 음식점업으로 13.6년이며, 다음이 기관 구내 식당업 11.9년, 한식 음식점업 11.3년, 출장 및 이동 음식점업 11.2년, 간이 음식 포장 판매 전문점 10.6년, 김밥 및 기타 간이 음식점업 9.9년임.

- 반면, 기타 외국식 음식점업은 7.4년으로 외식업 업종 가운데 가장 짧으며, 서양식 음식점업도 8.1년, 일식 음식점업 8.4년으로 종사 연수가 상대적으로 짧은 편임.

<표 4-11> 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)
2020년 기준 전체		1,657	20.6	33.9	29.9	9.9	5.7	100.0	10.8
2021년 기준 전체		1,545	21.4	32.2	29.2	12.5	4.7	100.0	11.0
종사자 수	5명 미만	1,066	23.5	33.5	26.9	11.7	4.3	100.0	10.6
	5~9명	311	18.0	33.1	34.4	10.0	4.5	100.0	10.9
	10~49명	141	13.5	24.1	34.0	20.6	7.8	100.0	14.0
	50~99명	20	20.0	10.0	45.0	20.0	5.0	100.0	13.4
	100~299명	7	14.3	28.6	0.0	57.1	0.0	100.0	16.1
업종	한식 음식점업	949	21.8	29.4	30.2	13.8	4.7	100.0	11.3
	중식 음식점업	129	17.1	26.4	27.9	20.9	7.8	100.0	13.6
	일식 음식점업	84	23.8	44.0	23.8	7.1	1.2	100.0	8.4
	서양식 음식점업	58	27.6	41.4	24.1	5.2	1.7	100.0	8.1
	기타 외국식 음식점업	35	28.6	42.9	25.7	2.9	0.0	100.0	7.4
	기관 구내식당업	74	18.9	28.4	35.1	9.5	8.1	100.0	11.9
	출장 및 이동 음식점업	25	12.0	36.0	36.0	16.0	0.0	100.0	11.2
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	17.9	44.3	27.1	7.9	2.9	100.0	9.9
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	51	27.5	33.3	23.5	5.9	9.8	100.0	10.6
	독립 운영(개인 경영권)	1,174	20.3	31.9	28.1	14.5	5.3	100.0	11.5
	프랜차이즈(가맹점)	289	27.3	35.3	31.8	4.8	0.7	100.0	8.5
	프랜차이즈(본사 직영)	82	17.1	26.8	35.4	11.0	9.8	100.0	13.1

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

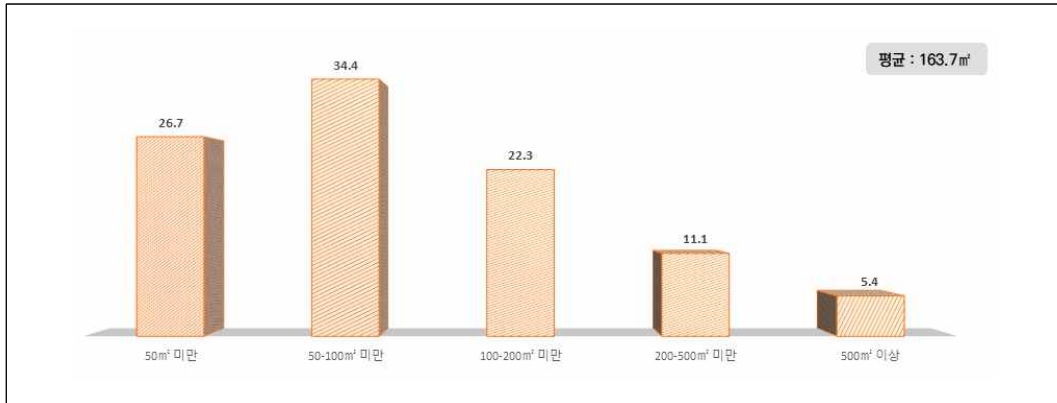
2.2. 사업장 현황

○ 외식업체 사업장의 평균 면적은 163.7㎡이며, 면적별로는 50~100㎡ 미만 비중이 34.4%, 50㎡ 미만 26.7%, 100~200㎡ 미만 22.3%, 200~500㎡ 미만 11.1%, 500㎡ 이상 5.4%의 순임.

– 사업장 면적은 2020년 기준 평균 156.6㎡에 비해 4.5% 증가하였으며, 면적별로는 50~100㎡ 미만과 100~200㎡ 미만 비중이 각각 1.9%p, 5.6%p 하락한 반면, 50㎡ 미만은 6.9%p 상승한 것으로 조사됨.

<그림 4-6> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적 분포

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별 사업장 면적은 기관 구내식당업이 평균 395.3㎡로 가장 크며, 간이 음식 포장 판매 전문점은 306.7㎡, 일식 음식점업과 서양식 음식점업은 각각 211.9㎡와 171.3㎡임. 반면, 한식 음식점업은 평균 158.3㎡이며, 기타 외국식 음식점업은 103.6㎡임.

<표 4-12> 조사 대상 외식업체의 사업장 면적별 비중 및 평균 면적

단위: 개소, %, m²

구분	사례 수	50㎡ 미만	50~100㎡ 미만	100~200㎡ 미만	200~500㎡ 미만	500㎡ 이상	계	평균	
2020년 기준 전체	1,657	19.8	36.3	27.9	11.5	4.4	100.0	156.6	
2021년 기준 전체	1,545	26.7	34.4	22.3	11.1	5.4	100.0	163.7	
종사자 수	5명 미만	1,066	36.0	40.5	19.4	3.5	0.6	100.0	83.3
	5~9명	311	8.7	30.2	33.8	22.5	4.8	100.0	177.2
	10~49명	141	0.7	4.3	22.7	42.6	29.8	100.0	497.9
	50~99명	20	0.0	0.0	5.0	15.0	80.0	100.0	1,378.5
	100~299명	7	0.0	0.0	0.0	28.6	71.4	100.0	1,606.8
업종	한식 음식점업	949	23.7	37.1	24.2	10.4	4.5	100.0	158.3
	중식 음식점업	129	31.0	35.7	23.3	7.8	2.3	100.0	113.1
	일식 음식점업	84	13.1	38.1	28.6	14.3	6.0	100.0	211.9
	서양식 음식점업	58	20.7	41.4	19.0	12.1	6.9	100.0	171.3
	기타 외국식 음식점업	35	40.0	28.6	25.7	2.9	2.9	100.0	103.6
	기관 구내식당업	74	2.7	6.8	20.3	43.2	27.0	100.0	395.3
	출장 및 이동 음식점업	25	12.0	28.0	40.0	16.0	4.0	100.0	167.5
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	61.4	31.4	6.4	0.0	0.7	100.0	54.8
간이 음식 포장 판매 전문점	51	37.3	23.5	13.7	13.7	11.8	100.0	306.7	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	28.1	36.5	22.6	8.9	3.8	100.0	148.4
	프랜차이즈(가맹점)	289	26.3	32.5	22.5	14.9	3.8	100.0	149.4
	프랜차이즈(본사 직영)	82	7.3	11.0	18.3	29.3	34.1	100.0	434.7

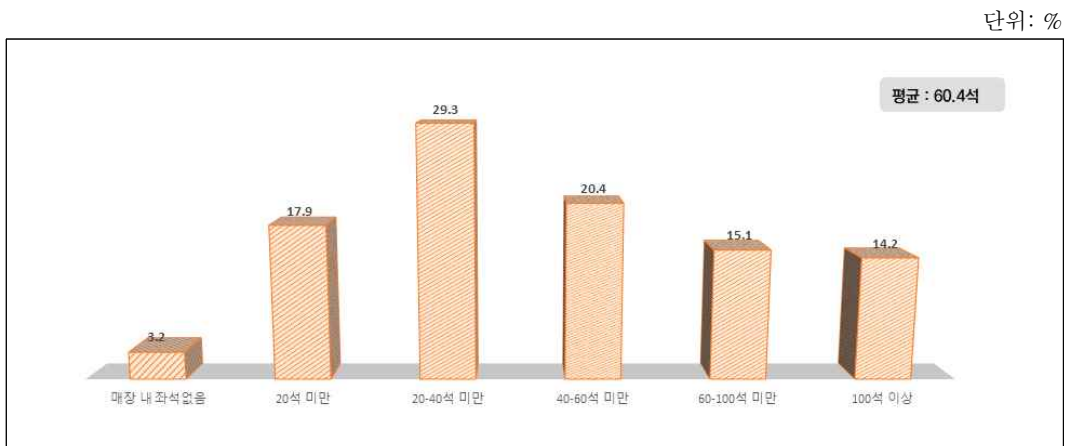
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 김밥 및 기타 간이 음식점업의 사업장 면적은 평균 54.8㎡에 불과하여 외식업 업종 가운데 가장 규모가 작음. 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영이 평균 434.7㎡이며, 프랜차이즈 가맹점은 149.4㎡, 독립 운영은 148.4㎡인 것으로 나타남.

○ 외식업체의 매장 내 평균 좌석 수는 60.4석인 가운데, 좌석 수가 20~40석 미만 29.3%, 40~60석 미만 20.4%, 20석 미만 17.9%, 60~100석 미만 15.1%, 100석 이상 14.2%의 비중을 나타내며, 매장 내 좌석이 없는 업체는 3.2%로 조사됨.

- 2021년 조사 대비 2022년 조사에서 외식업체의 매장 내 평균 좌석서는 57.9석에서 60.4석으로 조금 증가하였는데, 이는 20~40석 미만과 100석 이상 비중이 전년 대비 다소 증가하였기 때문임.

<그림 4-7> 조사 대상 외식업체 사업장 내 좌석 수 분포



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 종사자 수별로는 5명 미만의 외식업체의 매장 내 좌석 수는 평균 34.5개인 반면, 10~49명은 184.3개, 50~99명은 321.1개, 100~299명은 485.7개로 파악됨. 업종별로 살펴보면, 기관 구내식당업의 사업장 내 좌석 수는 평균 205.3개로 가장 많으며, 한식이나 중식, 일식, 서양식 등의 경우 평균 37~71개 내외임.

- 한편, 업종의 특성상 출장 및 이동 음식점업은 매장 내 좌석이 없는 비중이 64.0%에 달하고 있음.

<표 4-13> 조사 대상 외식업체의 사업장 내 좌석 수 현황

단위: 개소, %, 개

구분	사례 수	매장 내 좌석 없음	20석 미만	20~40석 미만	40~60석 미만	60~100석 미만	100석 이상	계	평균	
2020년 기준 전체	1,657	2.4	19.1	27.0	23.1	15.9	12.6	100.0	57.9	
2021년 기준 전체	1,545	3.2	17.9	29.3	20.4	15.1	14.2	100.0	60.4	
종사자 수	5명 미만	1,066	3.2	23.2	37.0	22.6	11.4	2.6	100.0	34.5
	5~9명	311	3.5	8.7	15.8	21.2	30.9	19.9	100.0	66.7
	10~49명	141	2.8	2.1	6.4	5.7	9.9	73.0	100.0	184.3
	50~99명	20	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	95.0	100.0	321.1
	100~299명	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	485.7
업종	한식 음식점업	949	0.7	14.8	30.3	23.2	17.2	13.8	100.0	58.3
	중식 음식점업	129	3.9	22.5	38.8	18.6	13.2	3.1	100.0	37.2
	일식 음식점업	84	0.0	16.7	22.6	27.4	15.5	17.9	100.0	70.5
	서양식 음식점업	58	1.7	13.8	34.5	27.6	10.3	12.1	100.0	68.2
	기타 외국식 음식점업	35	0.0	22.9	31.4	22.9	17.1	5.7	100.0	44.3
	기관 구내식당업	74	1.4	0.0	4.1	10.8	20.3	63.5	100.0	205.3
	출장 및 이동 음식점업	25	64.0	16.0	16.0	0.0	0.0	4.0	100.0	11.3
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	6.4	43.6	34.3	8.6	5.0	2.1	100.0	24.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	19.6	25.5	17.6	7.8	11.8	17.6	100.0	58.1	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	3.2	19.3	31.1	21.3	14.4	10.7	100.0	50.5
	프랜차이즈(가맹점)	289	2.8	17.0	27.7	18.3	19.0	15.2	100.0	61.5
	프랜차이즈(본사 직영)	82	3.7	2.4	8.5	14.6	11.0	59.8	100.0	199.5

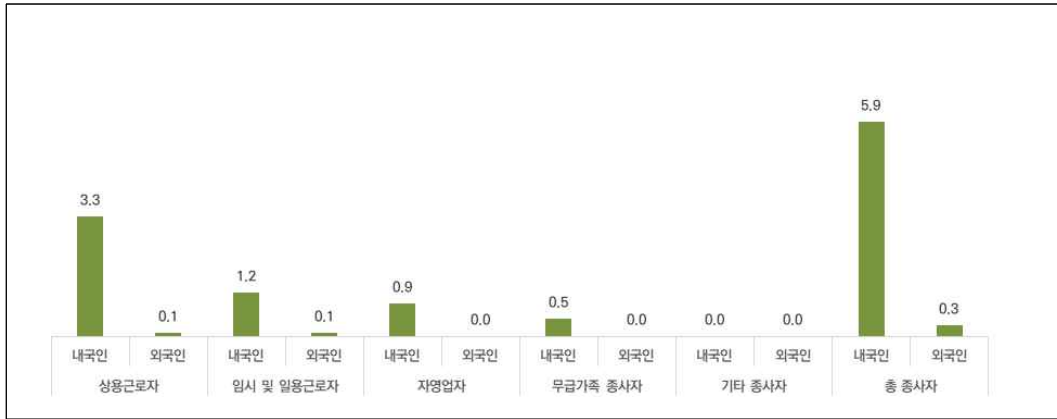
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

2.3. 종사자 현황

- 외식업체의 종사자 수는 업체당 평균 6.2명이며, 이중 내국인은 5.9명, 외국인 0.3명임. 종사상 지위별로는 상용근로자 3.4명(내국인 3.3명, 외국인 0.1명), 임시 및 일용근로자 1.3명(내국인 1.2명, 외국인 0.1명), 자영업자 0.9명(내국인 0.9명, 외국인 0.0명), 무급가족 종사자 0.5명(내국인 0.5명, 외국인 0.0명)으로 분석됨.
- 업체당 평균 종사자 수는 2020년 기준 조사 결과의 5.4명보다 0.8명 늘었으며, 이는 내국인 상용 근로자 수 증가가 주요 요인으로 작용함.

<그림 4-8> 조사 대상 외식업체의 업체당 종사자 수

단위: 명



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 기관 구내식당업 종사자 수가 업체당 평균 19.2명(내국인 18.6명, 외국인 0.6명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 김밥 및 기타 간이 음식점업의 경우 3.4명(내국인 3.3명, 외국인 0.1명)으로 가장 적음.

<표 4-14> 조사 대상 외식업체의 종사상 지위별 업체당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

구분	사례 수	상용근로자		임시 및 일용근로자		지영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		총종사자	
		내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인
2020년 기준 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
2021년 기준 전체	1,545	3.3	0.1	1.2	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	5.9	0.3
종사자 수	5명 미만	1,066	0.5	0.0	0.4	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	2.5	0.1
	5~9명	311	2.6	0.1	1.8	0.2	0.9	0.0	0.5	0.0	0.1	5.9	0.3
	10~49명	141	14.3	0.6	3.5	0.4	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0	18.7	1.0
	50~99명	20	54.6	1.0	8.3	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	63.2	1.1
	100~299명	7	95.4	2.1	15.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7	116.9	3.6
업종	한식 음식점업	949	2.9	0.1	1.0	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	5.4	0.3
	중식 음식점업	129	1.4	0.2	0.6	0.1	0.9	0.0	0.7	0.0	0.1	3.7	0.3
	일식 음식점업	84	2.9	0.0	2.2	0.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	6.4	0.1
	서양식 음식점업	58	2.7	0.0	2.8	0.1	0.8	0.0	0.4	0.0	0.0	6.7	0.1
	기타 외국식 음식점업	35	1.0	0.1	0.9	0.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	3.2	0.3
	기관 구내식당업	74	15.2	0.2	2.4	0.4	0.4	0.0	0.1	0.0	0.5	18.6	0.6
	출장 및 이동 음식점업	25	3.5	0.0	3.6	0.0	0.8	0.0	0.1	0.0	0.0	8.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	1.0	0.0	0.8	0.1	1.0	0.0	0.5	0.0	0.0	3.3	0.1
간이 음식 포장 판매 전문점	51	8.1	0.0	0.5	0.1	0.6	0.0	0.4	0.0	0.0	9.6	0.1	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	2.5	0.1	1.0	0.1	0.9	0.0	0.5	0.0	0.1	5.0	0.2
	프랜차이즈(가맹점)	289	2.5	0.2	1.5	0.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	5.4	0.3
	프랜차이즈(본사 직영)	82	17.8	0.7	2.9	0.4	0.4	0.0	0.1	0.0	0.0	21.3	1.1

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 대표적인 외식업체라 할 수 있는 한식 음식점업은 평균 5.7명(내국인 5.4명, 외국인 0.3명)으로 집계됨.
- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영의 종사자 수는 평균 22.4명(내국인 21.3명, 외국인 1.1명)인데 반해, 독립 운영은 5.2명(내국인 5.0명, 외국인 0.2명)에 그치고 있음.

3. 외식업체의 김치 조달 방법

3.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

○ 조사 대상 외식업체의 대부분인 97.8%는 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 2.2%만이 제공하지 않음. 업종별로는 서양 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 기관 구내식당업, 출장 및 이동음식점업의 경우 100% 김치를 제공 중임. 한식 음식점업(99.5%), 일식 음식점업(92.2%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(90.0%), 간이 음식 포장 판매 전문점(96.1%)의 업종에서 일부 김치를 반찬으로 제공하지 않는 것으로 파악됨.

<표 4-15> 조사 대상 외식업체의 김치 반찬 제공 여부

단위: 개소, %

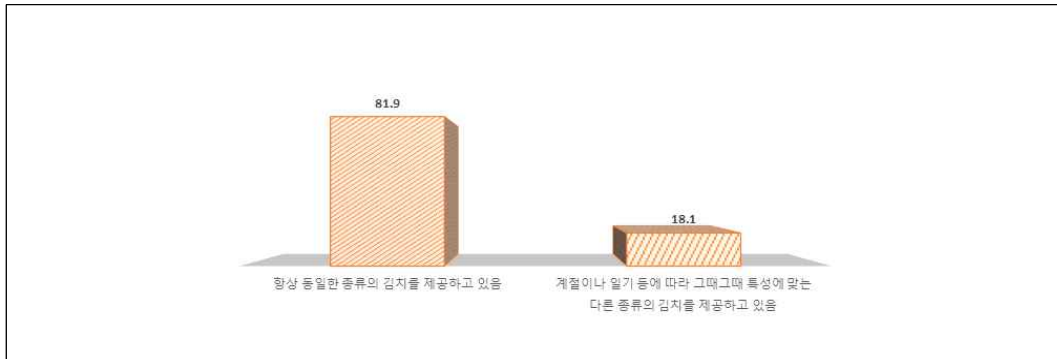
구분		사례 수	제공하고 있음	제공하지 않음	계
2020년 기준 전체		1,657	99.5	0.5	100.0
2021년 기준 전체		1,545	97.8	2.2	100.0
업종	한식 음식점업	949	99.5	0.5	100.0
	중식 음식점업	129	92.2	7.8	100.0
	일식 음식점업	84	96.4	3.6	100.0
	서양식 음식점업	58	100.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	74	100.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	90.0	10.0	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	51	96.1	3.9	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 81.9%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고 있으며, 18.1%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있는 것으로 조사되어 2020년 조사 결과와 큰 차이는 없는 것으로 나타남.

<그림 4-9> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식

단위: %



주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-16> 조사 대상 외식업체의 김치 제공 방식별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	항상 동일한 종류의 김치를 제공	계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공	계	
2020년 기준 전체	1,649	83.3	16.7	100.0	
2021년 기준 전체	1,511	81.9	18.1	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,037	80.7	19.3	100.0
	5~9명	307	87.9	12.1	100.0
	10~49명	140	82.1	17.9	100.0
	50~99명	20	65.0	35.0	100.0
	100~299명	7	28.6	71.4	100.0
업종	한식 음식점업	944	80.1	19.9	100.0
	중식 음식점업	119	94.1	5.9	100.0
	일식 음식점업	81	93.8	6.2	100.0
	서양식 음식점업	58	93.1	6.9	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	94.3	5.7	100.0
	기관 구내식당업	74	44.6	55.4	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	72.0	28.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	126	87.3	12.7	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	49	91.8	8.2	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,148	80.6	19.4	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	281	91.8	8.2	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	65.9	34.1	100.0

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

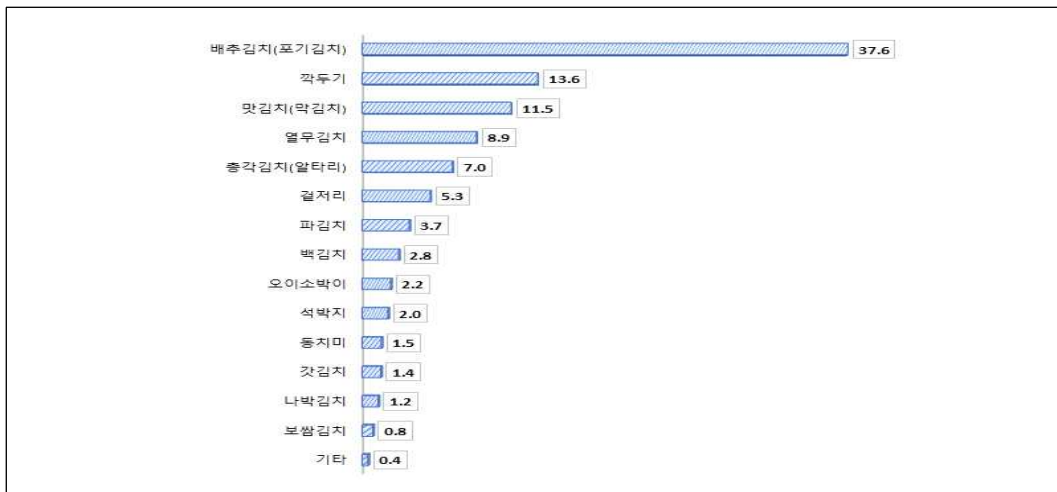
○ 외식업체는 대체로 종사자 수가 많을수록 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 높아지는 경향이 있음. 업종별로는 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식 음식점업의 경우 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하는 비중이 93~94%로 대부분임. 그러나 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업은 각각 44.6%, 72.0%로 나타나 항상 동일한 김치를 제공하는 비중이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

○ 외식업체에서 반찬으로 제공하는 김치의 종류로는 배추김치(포기김치)가 37.6%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 깍두기 13.6%, 맛김치 11.5%, 열무김치 8.9%, 총각김치 7.0%, 겉절이 5.3%, 파김치 3.7%, 백김치 2.8%의 순임.

- 배추김치(포기김치)의 제공 비중이 가장 높은 것은 2020년 조사 결과와도 동일함. 다만, 배추김치와 총각김치의 비중은 증가하였으나, 다른 김치의 종류들은 전년과 비슷하거나 소폭 감소한 것으로 파악됨.

<그림 4-10> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 비중

단위: %



주 1) 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
 3) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 살펴보면, 가장 많이 반찬으로 제공하는 김치의 종류로는 대부분 업종이 배추

김치(포기김치)를 응답하고 있으며, 기타 외국식 음식점업에서만 맛김치를 가장 많이 제공하는 것으로 나타남. 외식업체는 종사자 수가 많을수록 배추김치(포기김치) 이외의 다양한 김치를 제공하는 비중이 증가하는 경향이 있음.

- 운영형태에 따라서는 프랜차이즈 본사 직영의 경우 배추김치(포기김치) 이외에 다양한 김치를 제공하는 비중이 독립 운영이나 가맹점에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 4-17> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치 (포기 김치)	깍두 기	맛김 치 (막김 치)	열무 김치	총각 김치 (알타 리)	겉절 이	파김 치	백김 치	오이 소박 이	췌박 지	동치 미	갯김 치	나박 김치	보쌈 김치	기타	계	
2020년 기준 전체	1,649	33.9	17.2	14.5	9.3	4.1	-	4.8	2.9	2.7	2.0	2.9	2.5	1.2	1.1	0.9	100.0	
2021년 기준 전체	1,511	37.6	13.6	11.5	8.9	7.0	5.3	3.7	2.8	2.2	2.0	1.5	1.4	1.2	0.8	0.4	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,037	37.3	14.6	12.9	9.7	6.1	5.8	4.1	1.8	2.0	1.0	1.7	1.3	0.9	0.4	100.0	
	5~9명	307	39.8	12.0	9.7	7.8	7.0	4.5	3.1	4.7	2.1	1.9	1.4	1.7	1.9	1.6	0.7	100.0
	10~49명	140	37.4	12.6	7.1	6.1	9.4	4.5	2.3	4.5	2.9	6.5	0.6	1.6	1.9	2.3	0.3	100.0
	50~99명	20	35.2	5.6	7.4	5.6	18.5	1.9	1.9	7.4	1.9	7.4	0.0	1.9	1.9	1.9	1.9	100.0
	100~299명	7	21.2	9.1	9.1	9.1	18.2	0.0	3.0	6.1	9.1	9.1	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	944	37.1	14.9	9.2	10.3	5.4	7.3	4.3	2.6	2.2	1.5	2.0	1.4	0.7	0.7	0.4	100.0
	중식 음식점업	119	42.2	15.6	31.3	2.0	4.1	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	100.0	
	일식 음식점업	81	54.9	7.1	8.8	4.4	7.1	0.0	1.8	9.7	0.9	2.7	0.0	1.8	0.9	0.0	100.0	
	서양식 음식점업	58	45.7	8.6	22.9	2.9	14.3	1.4	0.0	2.9	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	26.7	2.2	40.0	2.2	17.8	2.2	0.0	4.4	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	100.0	
	기관 구내식당업	74	24.1	9.7	8.6	11.2	14.4	2.9	4.0	2.5	5.8	6.1	1.1	3.2	4.3	1.4	0.7	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	28.9	8.4	6.0	7.2	8.4	0.0	6.0	7.2	4.8	8.4	0.0	4.8	4.8	4.8	0.0	100.0
	김밥 및 기타간이 음식점업	126	50.3	18.8	13.6	4.2	4.7	1.6	2.1	1.0	0.5	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	49	41.3	5.3	20.0	8.0	16.0	0.0	2.7	1.3	0.0	0.0	0.0	2.7	1.3	1.3	100.0	
	독립 운영(개인 경영권)	1,148	37.2	14.6	10.6	9.7	6.3	6.1	4.3	2.8	2.2	1.3	1.6	1.3	1.0	0.6	0.2	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	281	43.3	10.5	15.2	5.1	7.1	2.9	1.1	2.2	1.1	3.1	1.6	1.6	2.0	1.8	1.3	100.0
프랜차이즈(본사 직영)	82	30.1	9.6	13.4	8.1	13.9	1.4	1.9	3.8	4.3	7.2	0.0	2.4	1.9	1.0	1.0	100.0	

주 1) 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

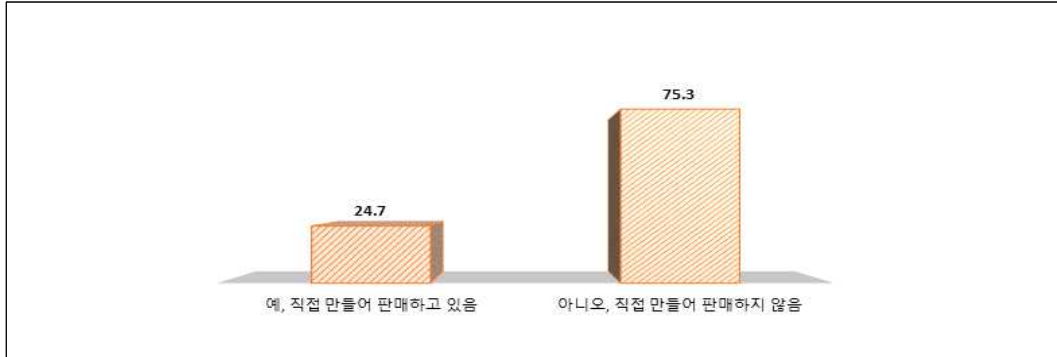
3) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 가운데 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 24.7% 정도이며, 상당수인 75.3%는 직접 만들어 판매하지 않는 것으로 조사됨. 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하는 비중은 2020년 조사 결과와 큰 차이는 없음.

<그림 4-11> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 종사자 수가 많을수록 높아지며, 업종별로는 기관 구내식당업이 64.9%, 출장 및 이동 음식점업은 52.0%로 과반 이상을 점유하고 있음. 반면, 서양 음식점업과 기타 외국식 음식점업, 중식 음식점업은 0~15% 정도로 매우 낮음.

<표 4-18> 조사 대상 외식업체의 김치 이용 음식(메뉴) 조리·판매 여부 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 만들어 판매함	직접 만들어 판매하지 않음	계
2020년 기준 전체		1,657	25.5	74.5	100.0
2021년 기준 전체		1,545	24.7	75.3	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	23.2	76.8	100.0
	5~9명	311	24.1	75.9	100.0
	10~49명	141	32.6	67.4	100.0
	50~99명	20	40.0	60.0	100.0
	100~299명	7	85.7	14.3	100.0
업종	한식 음식점업	949	21.3	78.7	100.0
	중식 음식점업	129	14.7	85.3	100.0
	일식 음식점업	84	21.4	78.6	100.0
	서양식 음식점업	58	10.3	89.7	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	0.0	100.0	100.0
	기관 구내식당업	74	64.9	35.1	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	52.0	48.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	40.7	59.3	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	37.3	62.7	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	23.4	76.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	25.6	74.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	40.2	59.8	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

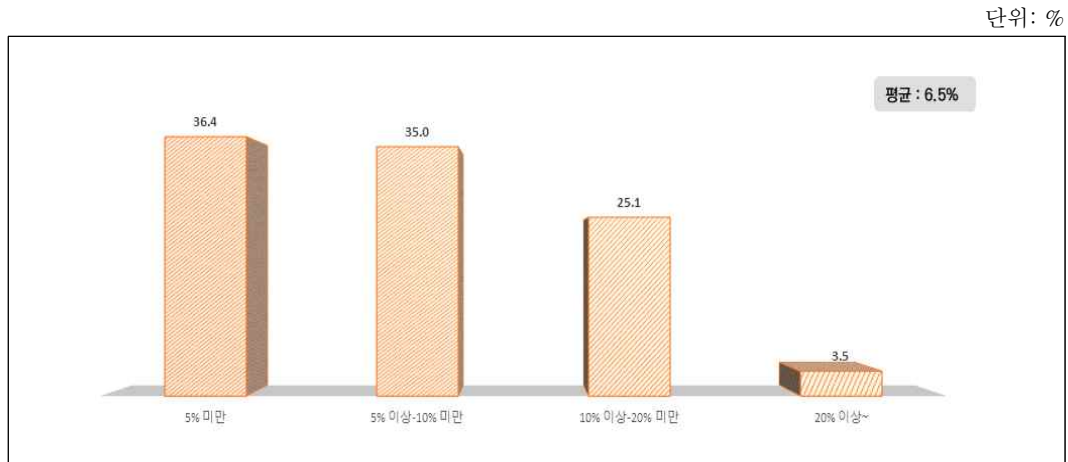
3.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

3.2.1. 경영비 중 김치 비중

○ 외식업체가 사업장을 운영하면서 소요되는 경영비 중에서 김치를 담거나 구매하는 비용의 비중은 평균 6.5% 정도로 높지 않은 편임. 경영비 비중 분포별로는 5% 미만인 업체 비중이 36.4%, 5~10% 미만 35.0%, 10~20% 미만은 25.1% 등의 순임.

- 경영비 중 김치를 담거나 구매하는 비용의 비중은 2020년 4.6%에서 6.5%로 1.9%p 상승한 것으로 분석됨.

<그림 4-12> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 비중



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 경영비 중 김치 제조 및 구입비 비중은 대체로 종사자 수가 많을수록 낮아짐. 업종별로는 한식 음식점업(7.2%)이 가장 높으며, 다음으로 기관 구내식당업(6.6%), 김밥 및 기타 간이 음식점업(6.7%)이 평균보다 높음. 반면, 일식, 서양식, 기타 외국식 음식점업, 간이 음식 포장 판매전문점의 경우 비중이 3.6~4.8% 내외로 비교적 낮음.

- 운영 형태별로는 독립 운영형태가 평균 6.7%로 가장 높으며, 프랜차이즈 본사 직영점이 5.4%로 가장 낮음.

<표 4-19> 조사 대상 외식업체의 경영비 대비 김치 제조·구입비 분포

단위: 개소, %

구분		사례 수	5% 미만	5~10% 미만	10~20% 미만	20% 이상	계	평균
2020년 기준 전체		1,657	57.6	30.1	12.4	0.0	100.0	4.6
2021년 기준 전체		1,545	36.4	35.0	25.1	3.5	100.0	6.5
종사자 수	5명 미만	1,066	35.1	36.9	25.1	2.9	100.0	6.5
	5~9명	311	40.2	30.2	24.4	5.1	100.0	6.7
	10~49명	141	34.8	32.6	28.4	4.3	100.0	6.6
	50~99명	20	50.0	30.0	15.0	5.0	100.0	5.9
	100~299명	7	57.1	28.6	14.3	0.0	100.0	4.4
업종	한식 음식점업	949	27.9	39.4	28.6	4.1	100.0	7.2
	중식 음식점업	129	48.1	31.0	18.6	2.3	100.0	5.4
	일식 음식점업	84	54.8	26.2	19.0	0.0	100.0	4.8
	서양식 음식점업	58	69.0	24.1	6.9	0.0	100.0	3.6
	기타 외국식 음식점업	35	68.6	22.9	8.6	0.0	100.0	4.0
	기관 구내식당업	74	39.2	33.8	21.6	5.4	100.0	6.6
	출장 및 이동 음식점업	25	44.0	32.0	20.0	4.0	100.0	6.1
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	37.1	29.3	30.0	3.6	100.0	6.7
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	51	64.7	17.6	13.7	3.9	100.0	4.5
	독립 운영(개인 경영권)	1,174	34.6	35.9	25.6	3.9	100.0	6.7
	프랜차이즈(가맹점)	289	40.8	31.8	25.3	2.1	100.0	6.2
	프랜차이즈(본사 직영)	82	46.3	32.9	18.3	2.4	100.0	5.4

주: 김치를 반찬용으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

3.2.2. 김치 조달 방법

○ 외식업체에서 반찬용으로 제공하는 김치는 평균적으로 직접 담가 사용하는 비중이 40.3%로 가장 높으며, 다음으로 수입 김치 구매 사용이 29.7%, 국산 상품김치 구매하여 사용은 26.5%, 프랜차이즈 본사 조달 3.5%의 순임.

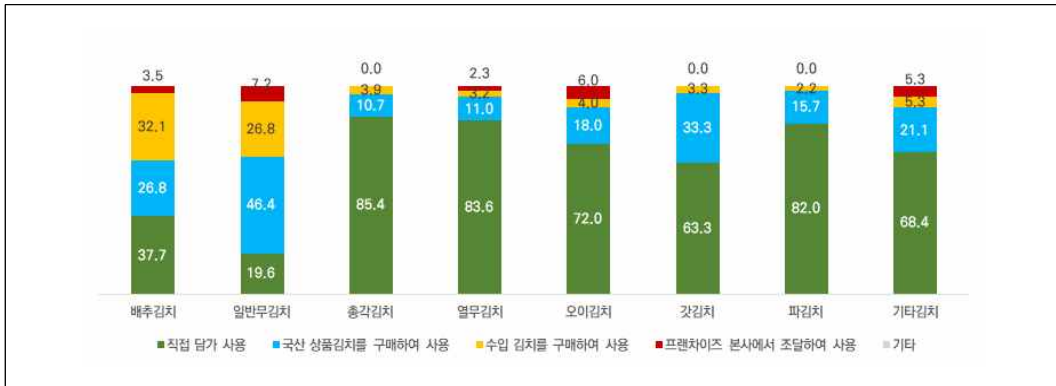
- 김치 종류 가운데, 직접 담그는 비중이 높은 김치는 총각김치, 열무김치, 파김치로 82.0%~85.4% 수준이며, 오이김치와 갓김치, 기타 김치는 63.3%~72.0% 내외임.

○ 그러나 외식업체에서 반찬 제공용으로 가장 많이 이용하는 배추김치의 경우 직접 담그는 비중은 37.7%이며, 일반 무김치는 19.6%에 그치고 있음. 반찬 제공용 배추김치는

국산 상품김치(26.8%)보다는 수입 김치(32.1%)를 구매하여 사용하는 비중이 높은 반면, 일반 무김치는 국산 상품김치(46.4%) 구매 비중이 수입산 김치(26.8%)보다 더 높은 것으로 조사됨.

<그림 4-13> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용 김치)

단위: %



주: 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 췌박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-20> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별·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
2020년 기준 전체	1,350	41.5	25.2	28.1	5.1	0.1	100.0
2021년 기준 전체	1,281	40.3	26.5	29.7	3.5	0.0	100.0
배추김치	1,160	37.7	26.8	32.1	3.5	0.0	100.0
일반 무김치	223	19.6	46.4	26.8	7.2	0.0	100.0
총각김치	101	85.4	10.7	3.9	0.0	0.0	100.0
열무김치	216	83.6	11.0	3.2	2.3	0.0	100.0
오이김치	50	72.0	18.0	4.0	6.0	0.0	100.0
갓김치	30	63.3	33.3	3.3	0.0	0.0	100.0
파김치	89	82.0	15.7	2.2	0.0	0.0	100.0
기타 김치	19	68.4	21.1	5.3	5.3	0.0	100.0

주: 김치를 반찬으로 제공하는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

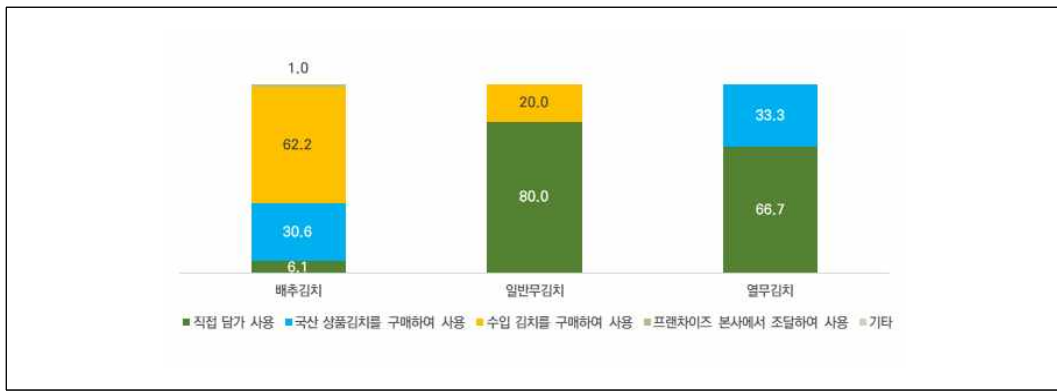
○ 외식업체에서 메뉴 조리용으로 사용하는 김치는 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중

이 59.0%로 크게 높으며, 국산 상품김치 구매 사용이 30.5%, 직접 담가 사용은 9.5%로 나타남.

- 메뉴 조리용으로 사용하는 김치는 배추김치와 일반 무김치, 열무김치인데, 배추김치는 62.2%가 수입 김치를 구매하여 사용하지만, 일반 무김치와 열무김치는 직접 담가 사용하는 비중이 각각 50.0%, 66.7%로 높음.

<그림 4-14> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(메뉴 조리용 김치)

단위: %



주 1) 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

- 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 섞박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-21> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별·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	기타	계
2020년 기준 전체	71	17.3	25.3	49.3	8.0	0.0	100.0
2021년 기준 전체	98	9.5	30.5	59.0	1.0	0.0	100.0
배추김치	91	6.1	30.6	62.2	1.0	0.0	100.0
일반 무김치	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0
총각김치	0	-	-	-	-	-	-
열무김치	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0
오이김치	0	-	-	-	-	-	-
갯김치	0	-	-	-	-	-	-
파김치	0	-	-	-	-	-	-
기타 김치	0	-	-	-	-	-	-

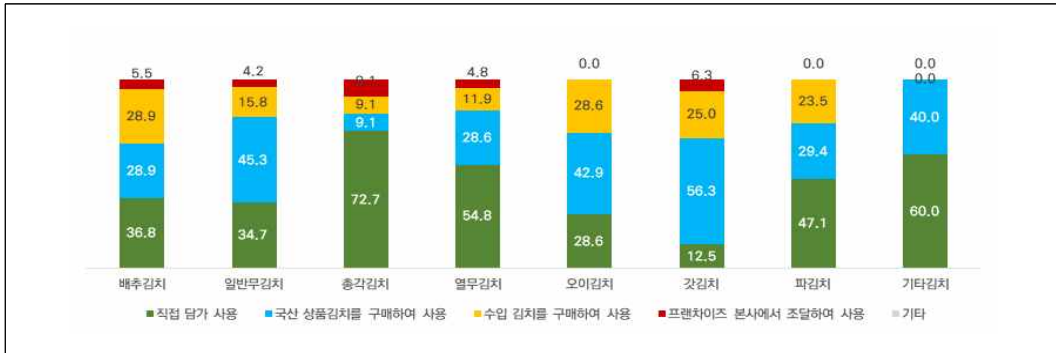
주: 김치를 이용한 메뉴가 있는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용이나 메뉴 조리용으로 구분하지 않고 김치를 사용하는 경우 외식업체는 직접 담그는 비중이 59.1%로 가장 높으며, 수입 김치를 구매하여 사용은 17.5%, 국산 상품김치를 구매하여 사용 19.7% 등임. 직접 담가 사용하는 비중이 높은 김치는 총각김치(72.7%)이며, 국산 상품김치 구매 사용 비중은 일반 무김치(45.3%), 오이김치(42.9%), 갓김치(56.3%)가 높은 편임.

- 배추김치의 경우 직접 담가 사용하는 비중이 36.8%, 수입 김치 구매 및 국산 상품김치를 구매하여 사용은 각각 28.9%로 조사됨.

<그림 4-15> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)
단위: %



주 1) 반찬용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등이 포함됨.
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-22> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별·조달 방법별 비중(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)
단위: 개소, %

구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품 김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용	기타	계
2020년 기준 전체	354	43.2	22.1	24.5	10.3	0.0	100.0
2021년 기준 전체	447	59.1	19.7	17.5	3.7	0.0	100.0
배추김치	284	36.8	28.9	28.9	5.5	0.0	100.0
일반 무김치	92	34.7	45.3	15.8	4.2	0.0	100.0
총각김치	11	72.7	9.1	9.1	9.1	0.0	100.0
열무김치	42	54.8	28.6	11.9	4.8	0.0	100.0
오이김치	14	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	100.0
갓김치	12	12.5	56.3	25.0	6.3	0.0	100.0
파김치	17	47.1	29.4	23.5	0.0	0.0	100.0
기타 김치	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 반찬용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업체의 김치 조달 방법 중에서 반찬 제공용과 메뉴 조리용은 직접 담가 사용하는 것보다 국산 상품 김치나 수입 김치를 구매하여 이용하는 비중이 점차 증가하고 있으며, 용도를 구분하지 않는 경우에는 직접 담가 사용하는 비중이 늘어나는 것으로 파악됨.
 - 특히, 메뉴 조리용으로 사용하는 김치는 수입 김치를 구매하여 이용하는 비중이 2020년보다 9.7%p 상승함.

<표 4-23> 외식업체의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	2019년 기준	2020년 기준			2021년 기준		
		반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분	반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분
직접 담가 사용	58.9	41.5	17.3	43.2	40.3	9.5	59.1
국산 상품 김치를 구매하여 사용	34.4	25.2	25.3	22.1	26.5	30.5	19.7
수입 김치를 구매하여 사용		28.1	49.3	24.5	29.7	59.0	17.5
기타	6.7	5.2	8.0	10.3	3.5	1.0	3.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	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 및 2021년 기준에는 프랜차이즈 본사 조달과 기타를 포함함.
 자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

4. 외식업체의 김치 제조 및 구입 실태

4.1. 김치 제조실태

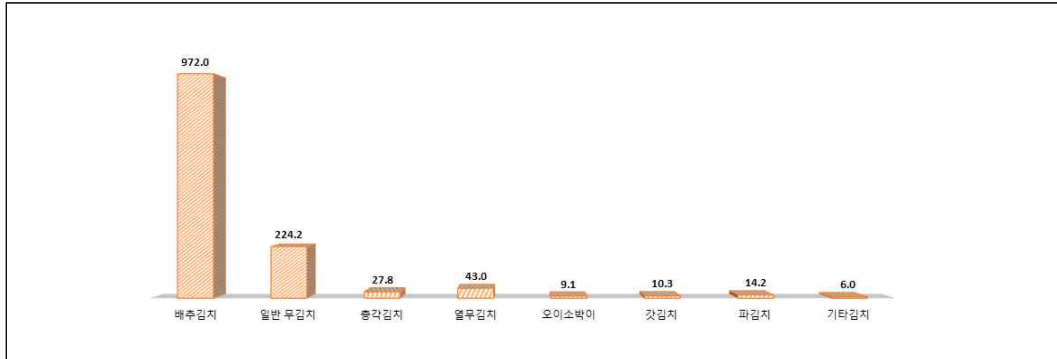
4.1.1. 담근 물량

가) 전체 평균

- 김치를 직접 담가서 조달하는 외식업체의 경우 2021년 배추김치는 평균 972.0kg, 일반 무김치는 224.2kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치를 제외하고는 담근 양이 많지는 않아 열무김치는 43.0kg, 총각김치 27.8kg, 파김치 14.2kg, 갯김치 10.3kg, 오이소박이 9.1kg 등으로 조사됨.

<그림 4-16> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-24> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	727	1,080.2	183.9	22.2	53.1	8.1	10.6	16.2	5.6	
2021년 기준 전체	687	972.0	224.2	27.8	43.0	9.1	10.3	14.2	6.0	
업종	한식 음식점업	557	1,075.2	241.5	27.7	45.9	7.7	8.5	14.6	6.1
	중식 음식점업	37	362.0	87.6	0.7	4.1	0.0	0.0	0.5	1.0
	일식 음식점업	13	575.7	163.0	1.5	9.2	6.2	0.0	13.2	0.0
	서양식 음식점업	10	295.0	208.3	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	2	530.0	120.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	19	1,177.7	311.6	118.7	58.8	99.5	113.7	52.6	37.9
	출장 및 이동 음식점업	3	1,183.3	621.9	120.0	288.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	33	427.8	81.9	29.8	30.9	0.0	5.5	12.1	0.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	13	301.9	103.1	0.0	34.5	0.0	0.0	0.8	0.0
	독립 운영(개인 경영권)	613	970.9	223.5	29.3	43.8	9.6	11.5	15.9	3.0
	프랜차이즈(가맹점)	57	964.3	137.5	19.6	35.9	0.0	0.0	0.1	24.2
	프랜차이즈(본사 직영)	17	1,035.1	542.0	0.0	37.1	21.2	0.0	0.0	56.5

주 1) 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

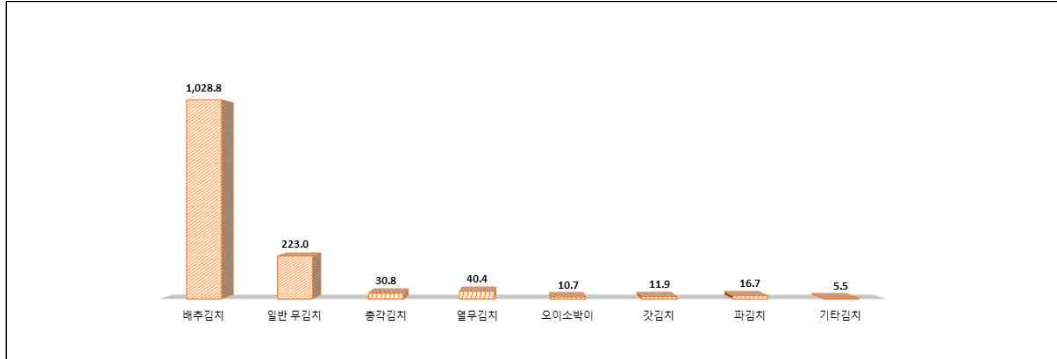
나) 반찬 제공용

○ 외식업체에서 반찬 제공용으로 직접 담근 물량은 열무김치와 파김치를 제외하고 2020년 대비 증가한 가운데, 배추김치는 1,028.8kg으로 전년 대비 60.7kg, 일반 무김치는 223.0kg으로 30.3kg 증가하였으며, 그 외 다른 김치는 전반적으로 전년 대비 1~8kg

정도 증가한 것으로 조사됨.

<그림 4-17> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용 배추김치를 직접 담근 양은 한식 음식점업이 평균 1,133.8kg으로 다른 업종에 비해 많으며, 다음이 기관 구내식당업(1,038.7kg), 기타 외국식 음식점업(480.0kg), 김밥 및 기타 간이 음식점업(458.0kg) 등의 순임.

<표 4-25> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무 김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	598	968.1	192.7	22.1	46.8	8.9	11.6	17.7	4.0	
2021년 기준 전체	558	1,028.8	223.0	30.8	40.4	10.7	11.9	16.7	5.5	
업종	한식 음식점업	465	1,133.8	242.8	29.6	42.9	8.7	9.3	16.6	5.0
	중식 음식점업	28	431.9	100.8	0.9	5.4	0.0	0.0	0.7	1.3
	일식 음식점업	8	403.1	31.3	2.5	15.0	10.1	0.0	21.4	0.0
	서양식 음식점업	8	318.8	217.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	2	480.0	120.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	14	1,038.7	281.4	146.8	69.8	134.7	154.3	71.4	51.4
	출장 및 이동 음식점업	2	125.0	100.0	180.0	120.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	22	458.0	80.9	42.5	41.0	0.0	8.2	18.2	0.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	9	350.6	64.4	0.0	23.1	0.0	0.0	1.1	0.0
	독립 운영(개인 경영권)	506	1,023.0	221.9	31.7	39.4	11.1	13.2	18.4	3.3
	프랜차이즈(가맹점)	43	1,033.5	163.9	26.0	46.2	0.0	0.0	0.1	32.1
	9	1,332.0	571.8	0.0	70.0	40.0	0.0	0.0	0.0	

주 1) 반찬 제공용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등이 포함됨.

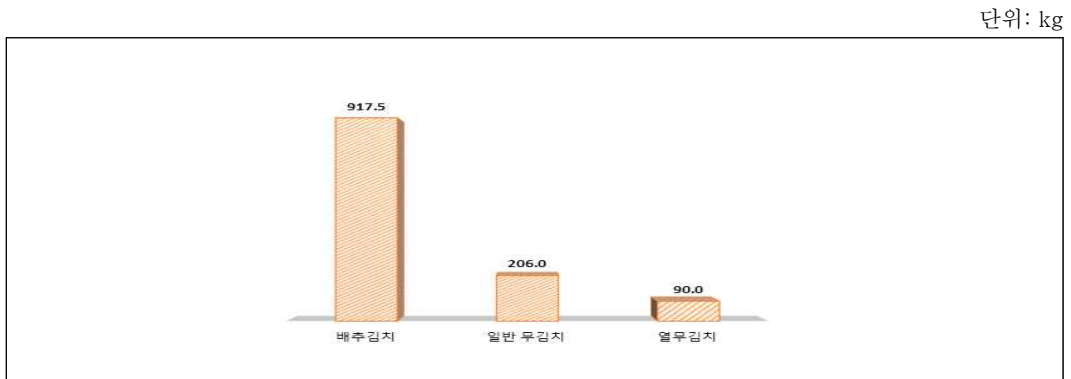
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 일반 무김치는 기관 구내식당업(281.4kg), 한식 음식점업(242.8kg), 서양식 음식점업(217.8kg)에서 담근 양이 많은 편임.
- 기관 구내식당업은 다른 업종보다 총각김치(146.8kg), 오이소박이(134.7kg), 갓김치(154.3kg)를 담근 양이 많으며, 출장 및 이동 음식점업은 총각김치(180.0kg)와 열무김치(120.0kg)를 담근 양이 많은 것으로 나타남.
- 운영 형태별로는 독립 운영의 경우 배추김치(1,023.0kg)를 가장 많이 담그며, 일반 무김치는 프랜차이즈 본사 직영점과 독립 운영에서 각각 571.8kg과 163.9kg을 담근 것으로 파악됨.

다) 메뉴 조리용

- 외식업체에서 메뉴 조리용으로 담그는 배추김치는 917.5kg이며, 일반 무김치는 206.0kg, 열무김치는 90.0kg인 것으로 조사됨.

<그림 4-18> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량



주 1) 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등이 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 메뉴 조리용 김치를 직접 담그는 외식업체의 업종은 한식 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업으로 한정됨. 한식 음식점업은 배추김치를 평균 1,019.4kg, 일반 무김치는 215.6kg, 열무김치를 93.3kg 담갔으며, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 일반 무김치(120.0kg)와 열무김치(60.0kg)만 담근 것으로 분석됨.

<표 4-26> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	일반 무김치	열무김치
2020년 기준 전체		13	494.2	0.0	10.8
2021년 기준 전체		10	917.5	206.0	90.0
업종	한식 음식점업	9	1,019.4	215.6	93.3
	김밥 및 기타 간이 음식점업	1	0.0	120.0	60.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	9	1,019.4	228.9	93.3
	프랜차이즈(가맹점)	1	0.0	0.0	60.0

주 1) 메뉴 제조용 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 담그는 외식업체의 경우 배추김치는 평균 293.5kg을 담갔으며, 일반 무김치는 57.8kg, 열무김치는 20.9kg을 직접 담근 것으로 파악됨. 이 밖에 총각김치 6.6kg, 파김치 1.5kg, 갓김치 1.4kg, 오이소박이 0.9kg 정도를 담근 것으로 조사됨.

- 전반적으로 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 사용하는 경우 2020년에 비해 직접 담근 김치 물량은 증가한 것으로 나타남.

<그림 4-19> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 용도를 구분하지 않는 경우 배추김치는 기관 구내식당업과 출장 및 이동 음식점업에서 담근 물량이 다른 업종에 비해 평균적으로 많으며, 일반 무김치는 출장 및 이동 음식점업에서 많은 편임. 이외에 배추김치는 한식 음식점업과 일식 음식점업에서, 일반 무김치는 일식 음식점업과 기관 구내식당업에서 담근 물량이 많은 것으로 조사됨.

- 운영 형태별로는 독립 운영업체가 프랜차이즈 가맹점보다 김치를 담근 물량이나 종류에서 더 많지만, 배추김치와 일반 무김치, 기타 김치의 경우 프랜차이즈 본사 직영의 담근 양이 가장 많음.

<표 4-27> 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
2020년 기준 전체		164	275.0	25.4	4.0	14.4	0.7	1.1	1.7	2.3
2021년 기준 전체		288	293.5	57.8	6.6	20.9	0.9	1.4	1.5	3.8
업종	한식 음식점업	212	294.9	41.7	7.9	22.2	1.2	1.9	2.0	5.1
	중식 음식점업	22	59.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	7	608.4	267.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	7	57.1	48.7	0.0	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	9	870.4	220.0	22.2	15.6	0.6	0.0	0.0	0.0
	출장 및 이동 음식점업	2	1,650.0	832.8	0.0	312.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	22	183.8	42.0	2.3	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	6	128.3	106.7	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	248	275.8	49.2	7.7	24.3	1.0	1.7	1.7	0.5
	프랜차이즈(가맹점)	29	363.0	13.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	프랜차이즈(본사 직영)	11	509.8	369.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.3

주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등이 포함됨.

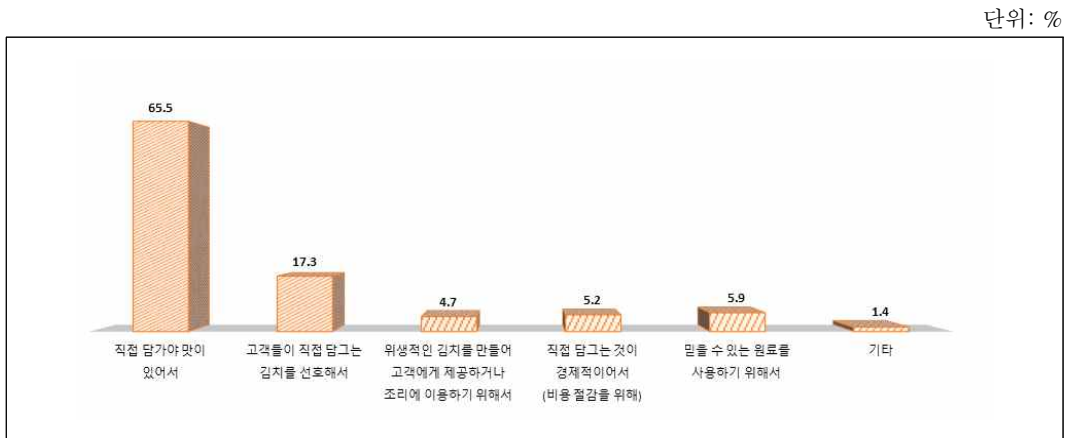
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

4.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 외식업체가 김치를 직접 담그는 이유로는 ‘직접 담가야 맛있어서’가 65.5%로 가장 높으며, 이어서 ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’(17.3%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하려고’(5.9%), ‘직접 담그는 것이 경제적이어서(비용 절감을 위해)’(5.2%) 등의 순임.

- ‘직접 담가야 맛이 있어서’의 응답 비중은 2020년에 비해 증가한 반면, ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’와 ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 감소함.

<그림 4-20> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 이유



주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 간이 음식 포장 판매전문점을 제외한 모든 외식업종에서 김치를 직접 담그는 이유로 ‘직접 담가야 맛있어서’라고 응답한 비중이 60.0% 이상이며, 기타 외국식 음식점업과 출장 및 이동식 음식점업에서는 100.0%로 나타남. ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’의 비중은 기관 구내식당업(27.8%)과 한식 음식점업(19.1%)이 높은 편임. ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’는 중식, 일식, 서양 음식점업과 김밥 및 기타 간이 음식점업에서 10~11%로 타 업종보다 상대적으로 높음.

- ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’는 일식 음식점업(22.2%)에서, ‘직접 담그는 것이 경제적이어서’는 중식 음식점업(20.7%)에서 비중이 가장 높은 편임.

- 운영 형태별로도 ‘직접 담가야 맛있어서’의 응답 비중이 가장 높은 가운데, ‘고객들이 직접 담근 김치를 선호해서’ 비중은 프랜차이즈 가맹점, ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’는 프랜차이즈 본사 직영점이 상대적으로 높음.

<표 4-28> 조사 대상 외식업체의 김치 제조 이유별 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 담가야 맛이 있어서	고객들이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서	직접 담는 것이 경제적 이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서	기타	계
2020년 기준 전체		727	57.4	15.1	10.5	4.8	11.4	0.8	100.0
2021년 기준 전체		640	65.5	17.3	4.7	5.2	5.9	1.4	100.0
종사자 수	5명 미만	501	65.1	16.8	4.4	5.6	6.6	1.6	100.0
	5~9명	93	69.9	16.1	6.5	2.2	4.3	1.1	100.0
	10~49명	41	61.0	24.4	4.9	7.3	2.4	0.0	100.0
	50~99명	4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	100~299명	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	529	65.6	19.1	4.2	4.5	5.5	1.1	100.0
	중식 음식점업	29	65.5	0.0	3.4	20.7	10.3	0.0	100.0
	일식 음식점업	9	66.7	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0	100.0
	서양식 음식점업	9	66.7	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	18	61.1	27.8	5.6	5.6	0.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	29	62.1	10.3	10.3	0.0	10.3	6.9	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	12	58.3	8.3	0.0	16.7	8.3	8.3	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	580	65.0	17.2	4.5	5.3	6.4	1.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	47	68.1	21.3	4.3	4.3	2.1	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	13	76.9	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담는 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 김치를 직접 담그는 주요한 이유는 2019년 처음 조사를 실시한 이후 큰 변화는 없음. 다만, ‘직접 담가야 맛이 있어서’, ‘고객들이 직접 담그는 김치를 선호해서’, ‘직접 담그는 것이 경제적 이어서’의 비중은 점차 증가하는 경향을 보임.

– 그러나 ‘믿을 수 있는 재료를 사용하기 위해서’의 응답 비중은 다소 증가하다가 감소로 전환됨.

<표 4-29> 외식업체의 김치 제조 이유 비교

단위: %

구분	직접 담가야 맛이 있어서	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
2021년 기준	65.5	17.3	5.9	4.7	5.2	1.4	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 '수입 김치 원산지 표시에 대한 부담'을 '기타'로 분류함.

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

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

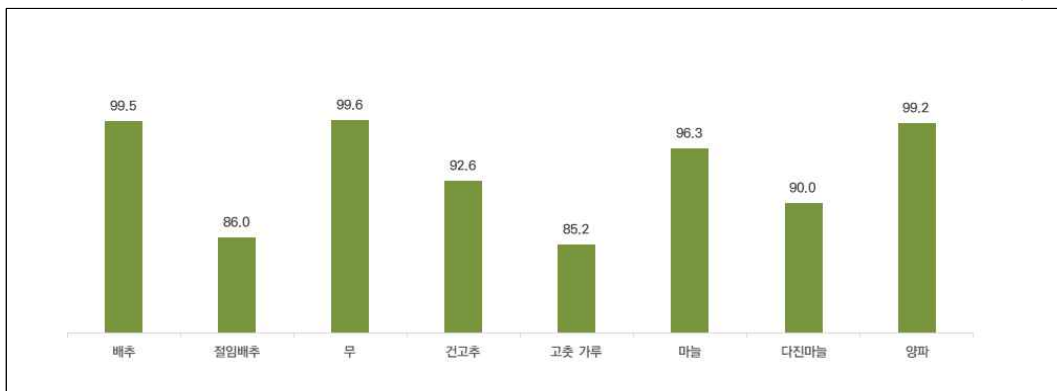
4.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

가) 주요 원료 국산 비중

○ 반찬용으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 일부 품목을 제외하고는 90% 이상으로 높음. 품목별로 무의 국산 비중은 99.6%, 배추 99.5%, 양파 99.2%, 마늘 96.3%, 건고추 92.6%, 다진마늘 90.0%이나, 고춧가루의 경우 85.2%로 90%를 밑돌고 있음.

<그림 4-21> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 2020년과 비교하여 큰 차이는 없는 가운데, 절임 배추의 국산 이용 비중은 2020년 대비 11.2%p 상승한 반면, 고춧가루와 다진 마늘은 소폭 감소하였음.

- 종사자 수가 많은 외식업체일수록 국산 원료 사용 비중이 대체로 더 높으며, 특히 고춧가루는 100~299명 규모의 업체에서 100% 국산을 사용하는 것으로 파악됨. 업종에 따라서는 품목별로 국산 이용 비중이 다소 상이함. 김밥 및 기타 간이음식점업에서는 모든 품목에서 90.0% 이상의 높은 국산 이용 비중을 보였으나, 서양식 음식점업과 기타 외국식 음식점업에서는 건고추, 고춧가루, 마늘, 다진 마늘의 국산 이용 비중이 특히 낮음.
 - 배추는 일식 음식점업을 제외한 모든 업종에서, 무는 모든 업종에서 90% 이상의 높은 국산 이용 비중을 보임. 프랜차이즈 본사 직영점의 경우 고춧가루(60.0%)를 제외하고는 반찬 제공용 김치를 담글 때 주요 원료를 모두 국산으로 이용하고 있음.

<표 4-30> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파	
2020년 기준 전체	598	99.2	74.8	99.6	91.0	88.7	91.3	92.3	99.1	
2021년 기준 전체	558	99.5	86.0	99.6	92.6	85.2	96.3	90.0	99.2	
종사자 수	5명 미만	441	99.4	86.9	99.9	92.2	85.6	95.7	89.9	99.0
	5~9명	81	99.5	90.9	98.1	96.0	83.4	98.1	88.3	100.0
	10~49명	31	100.0	83.3	100.0	96.2	85.5	100.0	93.8	100.0
	50~99명	4	100.0	-	100.0	100.0	67.5	92.5	93.3	100.0
	100~299명	1	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0	100.0
업종	한식 음식점업	465	99.7	87.6	99.7	93.2	85.0	96.3	90.6	99.4
	중식 음식점업	28	100.0	100.0	100.0	100.0	89.1	100.0	85.7	93.5
	일식 음식점업	8	83.3	0.0	100.0	100.0	93.8	100.0	81.3	100.0
	서양식 음식점업	8	100.0	100.0	93.3	77.5	60.0	76.7	82.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	2	100.0	-	90.0	-	12.5	-	10.0	-
	기관 구내식당업	14	97.8	0.0	100.0	80.0	100.0	100.0	95.8	100.0
	출장 및 이동 음식점업	2	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	22	100.0	100.0	100.0	100.0	92.1	92.2	90.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	9	100.0	-	100.0	66.7	66.7	100.0	100.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	506	99.5	89.4	99.8	92.5	86.7	96.3	90.9	99.3
	프랜차이즈(가맹점)	43	99.0	75.0	96.3	92.3	73.8	94.2	77.4	97.3
	프랜차이즈(본사 직영)	9	100.0	100.0	100.0	100.0	45.0	100.0	100.0	100.0

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

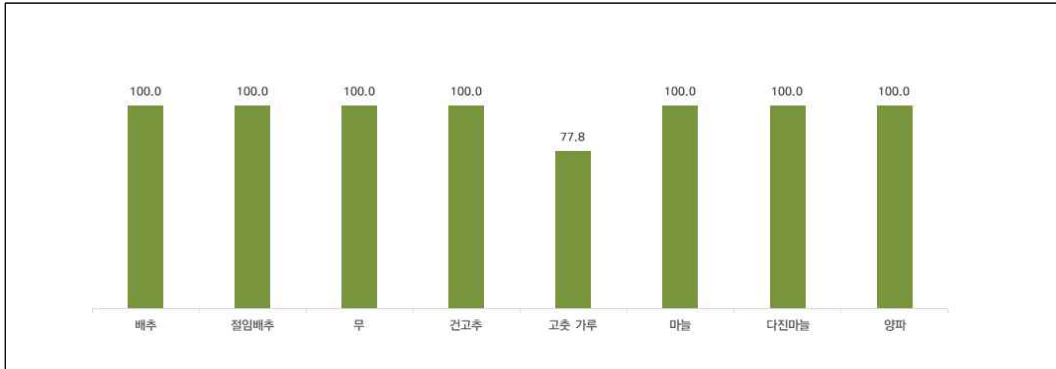
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 대부분의 원료는 국산을 사용하고 있으나,

고춧가루는 77.8%로 나타나 2020년 조사치(91.7%)보다 낮아진 상황임.

<그림 4-22> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 업종별로는 고춧가루의 경우 한식 음식점업에서 국산 이용 비중이 상대적으로 낮게 나타나며, 운영형태에 따라서는 독립 운영업체가 87.5%, 프랜차이즈 가맹점은 국산을 사용하지 않는 것으로 파악됨.

<표 4-31> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

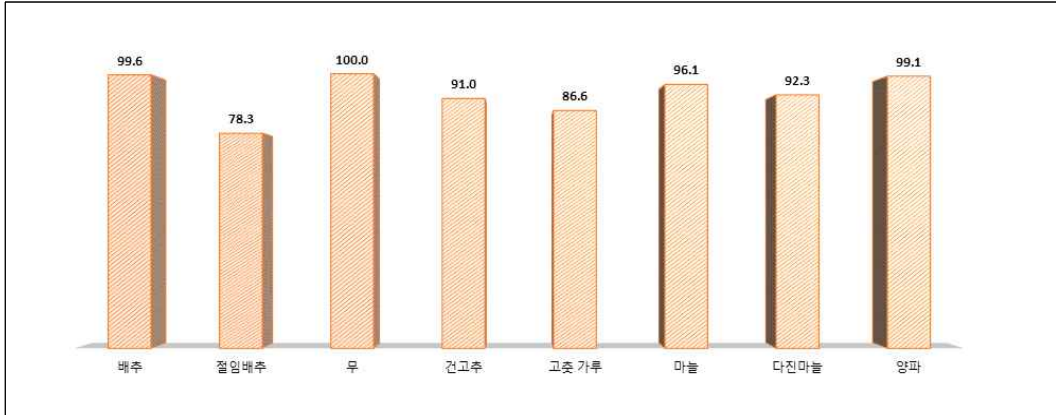
구분	사례 수	배추	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	양파
2020년 기준 전체	13	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	83.3	100.0	100.0
2021년 기준 전체	10	100.0	100.0	100.0	100.0	77.8	100.0	100.0	100.0
종사자 수	5명 미만	8	100.0	-	100.0	100.0	85.7	100.0	100.0
	5~9명	2	100.0	100.0	100.0	100.0	50.0	100.0	100.0
업종	한식 음식점업	9	100.0	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	1	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	9	100.0	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	1	-	-	-	-	0.0	100.0	100.0

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

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

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

<그림 4-23> 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 담은 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 기관 구내식당업은 모든 원료를 국산으로 사용하는 반면, 한식 음식점업의 국산 이용 비중은 다른 업종 대비 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 고춧가루는 출장 및 이동 음식점업에서 국산을 사용하는 비중이 50.0%로 가장 낮음.

<표 4-32> 조사 대상 외식업체의 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	
2020년 기준 전체	164	99.3	88.6	99.9	95.9	93.5	97.1	99.2	100.0	
2021년 기준 전체	288	99.6	78.3	100.0	91.0	86.6	96.1	92.3	99.1	
종사자 수	5명 미만	221	99.5	85.7	100.0	95.4	88.3	96.9	94.4	98.8
	5~9명	46	100.0	71.4	100.0	78.6	84.4	100.0	88.9	100.0
	10~49명	21	100.0	50.0	100.0	0.0	75.0	85.7	78.6	100.0
업종	한식 음식점업	212	99.5	77.8	100.0	91.3	86.2	95.9	90.8	98.8
	중식 음식점업	22	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0
	일식 음식점업	7	100.0	100.0	100.0	75.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	서양식 음식점업	7	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0
	기관 구내식당업	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	출장 및 이동 음식점업	9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	2	100.0	-	100.0	100.0	50.0	100.0	100.0	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	22	100.0	50.0	100.0	87.5	92.9	91.7	92.9	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	6	100.0	-	100.0	-	73.3	100.0	100.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	248	99.5	81.0	100.0	90.4	86.3	96.6	92.2	99.0
	프랜차이즈(본사 직영)	29	100.0	0.0	100.0	100.0	83.3	100.0	91.7	100.0

주: 반찬 제공용 및 메뉴 제조용 김치를 구분하지 않고 직접 담은 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 독립 운영업체와 프랜차이즈 본사 직영점의 국산 원료 이용 비중은 전반적으로 높으나, 절임 배추의 경우 국산 이용이 없는 것으로 나타남. 프랜차이즈 가맹점은 절임 배추와 고춧가루의 국산 이용 비중이 상대적으로 높음.

○ 외식업체가 김치를 직접 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 이용 비중은 용도별로 다소 차이가 있음. 반찬 제공용과 메뉴 조리용은 전년 조사 대비 국산 이용 비중이 대체로 높아진 반면에 용도를 구분하지 않는 경우는 낮아진 것으로 조사됨.

- 반찬 제공용의 경우 고춧가루와 다진 마늘이, 메뉴 조리용은 고춧가루의 국산 이용 비중이 전년 대비 감소하였으며, 용도를 구분하지 않는 경우 배추와 무를 제외한 주요 원료 농산물의 국산 이용 비중은 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

<표 4-33> 외식업체의 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중 비교

단위: %

구분	2019년 기준	2020년 기준			2021년 기준		
		반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분	반찬 제공용	메뉴 조리용	미구분
배추	95.7	99.2	100.0	99.3	99.5	100.0	99.6
절임 배추		74.8	100.0	88.6	86.0	100.0	78.3
무	95.4	99.6	100.0	99.9	99.6	100.0	100.0
건고추	76.9	91.0	100.0	95.9	92.6	100.0	91.0
고춧가루		88.7	91.7	93.5	85.2	77.8	86.6
마늘	91.3	91.3	83.3	97.1	96.3	100.0	96.1
다진마늘		92.3	100.0	99.2	90.0	100.0	92.3
양파	90.3	99.1	100.0	100.0	99.2	100.0	99.1

주: 2019년 기준 김치산업 실태조사에서는 배추, 무, 고춧가루, 마늘, 양파 등 5개 원료에 대한 국산 비중을 조사하였으나, 2020년 및 2021년 기준 조사에서는 배추, 절임 배추, 무, 고춧가루, 건고추, 마늘, 다진마늘, 양파 등 8개 원료에 대한 국산 비중을 조사하였음.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임 배추 사용

○ 외식업체가 배추김치를 담글 때 신선 배추의 구매 비중이 90.1%, 절임 배추는 9.9%로 나타나 대부분 신선 배추를 구입해서 사용하고 있음. 이는 2019년 및 2020년 기준 조사 결과와도 큰 차이가 없어 아직은 외식업체들이 김치 제조 시 신선 배추를 더 선호하는 것으로 판단됨.

<표 4-34> 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 비교

단위: %

구분	신선배추	절임배추	계
2019년 기준	90.1	9.9	100.0
2020년 기준	90.6	9.4	100.0
2021년 기준	90.1	9.9	100.0

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 살펴보아도 대부분의 업종이 90% 이상 신선 배추를 이용하고 있으나, 서양식 음식점업, 기관 구내식당업, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 절임 배추 이용 비중이 13~20%로 다른 업종보다 높음. 운영 형태로는 프랜차이즈 가맹점의 신선 배추 이용 비중이 99.4%로 가장 높지만, 프랜차이즈 본사 직영점은 75.0%로 가장 낮음.

<표 4-35> 조사 대상 외식업체의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	신선 배추	절임 배추	계
2020년 기준 전체		666	90.6	9.4	100.0
2021년 기준 전체		561	90.1	9.9	100.0
종사자 수	5명 미만	444	90.9	9.1	100.0
	5~9명	79	87.5	12.5	100.0
	10~49명	33	83.9	16.1	100.0
	50~99명	4	100.0	0.0	100.0
	100~299명	1	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	476	90.1	9.9	100.0
	중식 음식점업	21	95.2	4.8	100.0
	일식 음식점업	7	92.9	7.1	100.0
	서양식 음식점업	5	80.0	20.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	1	100.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	15	87.3	12.7	100.0
	출장 및 이동 음식점업	2	100.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	25	84.0	16.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	9	100.0	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	513	89.8	10.2	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	36	99.4	0.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	12	75.0	25.0	100.0

주: 김치를 직접 담그는 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

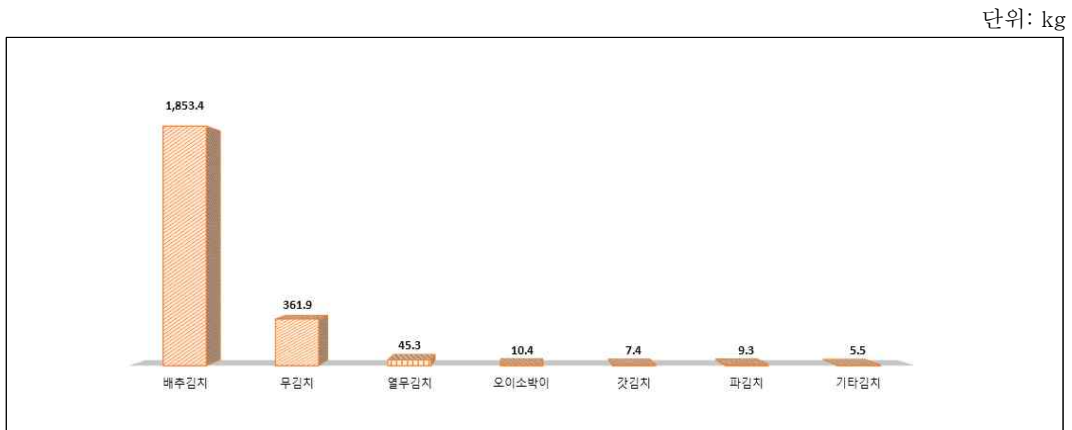
4.2. 김치 구입 실태

4.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

○ 외식업체의 연간 김치 평균 구매량은 배추김치 1,853.4kg, 무김치 361.9kg, 열무김치 45.3kg인 것으로 조사됨. 이 밖에 오이소박이 10.4kg, 갓김치 7.4kg, 파김치는 9.3kg인 것으로 파악됨.

<그림 4-24> 조사 대상 외식업체의 평균 김치 구입 물량



주 1) 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 섞박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 기관 구내식당업은 규모가 크기 때문에 배추김치 구매량이 평균 7,849.6kg이며, 무김치는 1,947.2kg, 열무김치 458.4kg, 오이소박이 110.2kg, 갓김치 75.3kg, 파김치 77.9kg 등임.

– 출장 및 이동 음식점업은 기관 구내식당업 다음으로 배추김치 구매량이 많으며, 평균 2,193.2kg로 분석됨. 이어서 간이 음식 포장 판매 전문점이 2,151.6kg, 한식 음식점업은 1,807.2kg로 산정됨.

– 운영 형태별로는 전반적으로 프랜차이즈 본사 직영점의 김치 평균 구입량이 많은 편이며, 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 가맹점의 배추김치 구입량은 비슷한 수준임.

<표 4-36> 조사 대상 외식업체의 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		1,018	1,810.4	344.1	41.3	10.5	8.3	10.6	8.1
2021년 기준 전체		1,022	1,853.4	361.9	45.3	10.4	7.4	9.3	5.5
종사자 수	5명 미만	645	934.0	128.3	11.0	2.2	3.7	2.9	0.1
	5~9명	242	1,477.8	224.3	69.1	5.6	6.1	11.5	8.7
	10~49명	111	5,750.0	1,204.4	156.1	35.3	22.7	25.2	0.9
	50~99명	17	9,684.1	2,081.2	191.8	111.8	64.7	117.6	194.1
	100~299명	7	18,751.4	9,100.0	274.3	285.7	14.3	14.3	0.0
업종	한식 음식점업	504	1,807.2	353.0	21.5	3.4	3.5	4.6	0.0
	중식 음식점업	108	807.3	64.6	3.7	0.0	0.0	0.0	13.9
	일식 음식점업	77	859.5	113.9	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	51	615.4	106.3	42.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	34	512.5	111.8	0.4	0.1	0.0	0.0	1.2
	기관 구내식당업	66	7,849.6	1,947.2	458.4	110.2	75.3	77.9	60.6
	출장 및 이동 음식점업	23	2,193.2	112.6	65.2	52.2	27.4	78.7	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	118	1,054.7	125.7	0.0	3.4	1.7	1.7	0.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	41	2,151.6	512.7	3.7	0.0	0.0	1.2	1.2
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	693	1,460.7	179.0	15.4	3.4	2.7	5.8	0.1
	프랜차이즈(가맹점)	254	1,380.8	262.1	34.7	14.3	14.5	15.4	19.5
	프랜차이즈(본사 직영)	75	7,082.8	2,389.3	357.7	62.0	26.7	21.3	8.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

나) 반찬 제공용

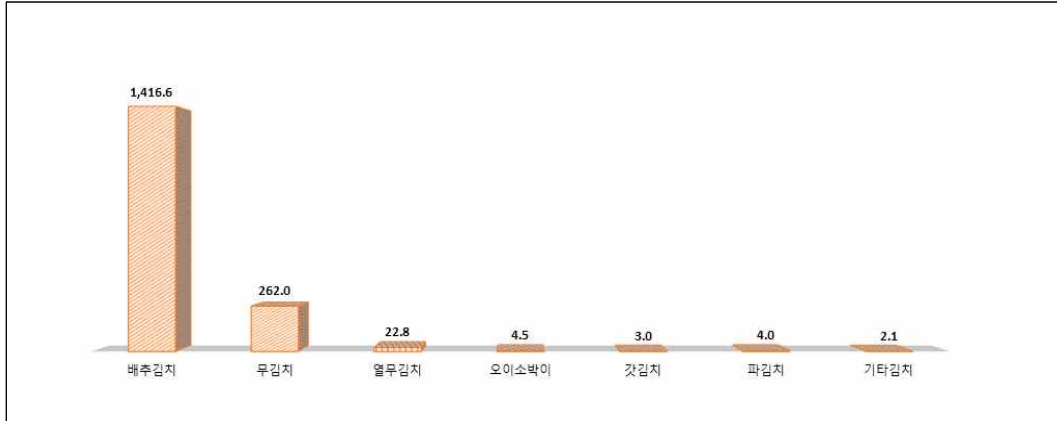
○ 외식업체의 반찬 제공용 배추김치 구입량은 평균 1,416.6kg이며, 무김치는 262.0kg, 열무김치 22.8kg, 오이소박이 4.5kg, 파김치 4.0kg, 갓김치는 3.0kg 구매한 것으로 파악됨.

○ 업종별로는 대규모 업체가 많은 기관 구내식당업을 제외하면, 배추김치의 경우 간이 음식 포장 판매전문점이 평균 1,658.2kg, 한식 음식점업 1,680.8kg, 김밥 및 기타 간이 음식점업 1,014.4kg 등의 순으로 구입량이 많은 것으로 나타남.

- 운영형태 중에서는 프랜차이즈 본사 직영의 배추김치 구입량이 독립 운영 외식업체나 프랜차이즈 가맹점에 비해 약 3배 이상 많음.

<그림 4-25> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 평균 구입 물량

단위: kg



주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-37> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		793	1,330.1	239.6	23.4	3.3	2.8	4.7	2.7
2021년 기준 전체		789	1,416.6	262.0	22.8	4.5	3.0	4.0	2.1
중사자수	5명 미만	509	857.4	138.0	7.3	2.7	2.2	3.0	0.2
	5~9명	188	1,252.5	186.1	34.0	3.2	3.8	6.5	8.0
	10~49명	78	4,163.1	932.2	71.9	20.6	5.1	4.5	1.3
	50~99명	13	8,579.2	2,044.6	166.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	100~299명	1	9,600.0	2,150.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
업종	한식 음식점업	418	1,680.8	339.0	17.7	4.0	3.4	3.6	0.0
	중식 음식점업	90	851.9	76.4	4.4	0.0	0.0	0.0	16.7
	일식 음식점업	61	852.8	121.7	11.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	47	612.9	82.1	46.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	34	512.5	111.8	0.4	0.1	0.0	0.0	1.2
	기관 구내식당업	27	4,270.6	727.0	249.7	40.7	18.5	42.2	3.7
	출장 및 이동 음식점업	14	625.6	39.3	28.6	28.6	16.4	22.1	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	72	1,014.4	150.3	0.0	5.6	2.8	2.8	0.0
간이 음식 포장 판매 전문점	26	1,658.2	462.3	5.8	0.0	0.0	1.9	1.9	
운영형태	독립 운영(개인 경영권)	550	1,282.1	148.3	13.4	3.4	3.0	4.8	0.1
	프랜차이즈(가맹점)	192	1,159.8	252.9	16.7	5.2	2.9	2.1	8.6
	프랜차이즈(본사 직영)	47	4,040.4	1,629.6	157.1	14.9	3.2	3.2	0.0

주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

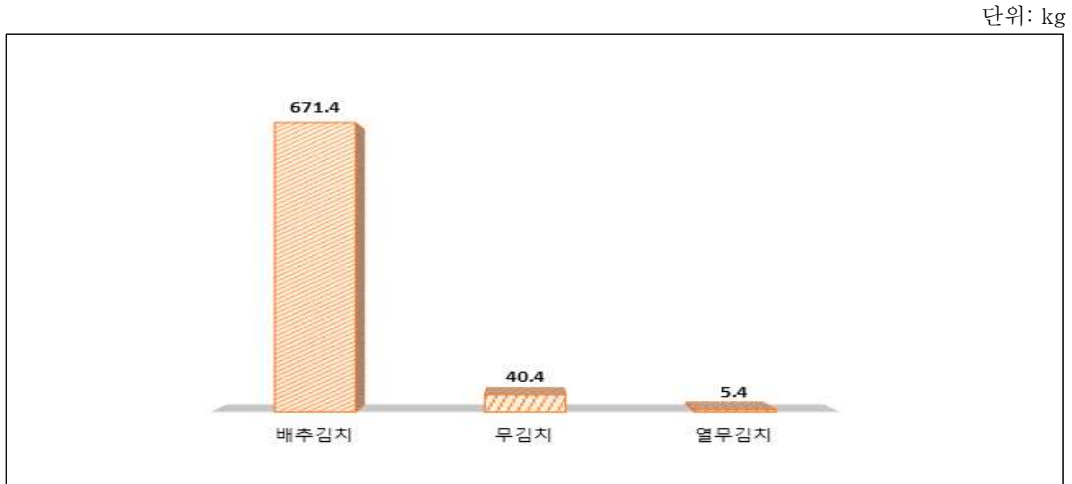
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 외식업체들은 메뉴 조리용 김치를 구매하는 경우 배추김치 구입량은 평균 671.4kg, 무김치 40.4kg, 열무김치 5.4kg인 것으로 조사됨. 2020년과 비교해 보면, 배추김치와 무김치의 구입량은 감소하였으며, 열무김치는 2021년부터 구입하고 있는 것으로 파악됨.

<그림 4-26> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 평균 구입 물량



주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 간이 음식 포장 판매 전문점의 평균 배추김치 구입량이 1,993.0kg으로 가장 많으며, 다음이 기관 구내식당업(1,173.9kg), 서양식 음식점업(875.0kg) 등의 순임. 무김치는 간이 음식 포장 판매전문점과 한식 음식점업에서만 각각 평균 250.0kg과 68.4kg을 구입하고 있으며, 열무김치는 한식 음식점에서만 12.6kg을 구입함.

- 운영 형태별로 살펴보면, 메뉴 조리용 김치로는 프랜차이즈 직영점의 경우 배추김치만 구입하고 있으며, 가맹점(541.4kg)보다는 직영점(976.7kg)의 구입이 더 많음.

- 독립 운영 외식업체는 배추김치, 무김치, 열무김치를 메뉴 조리용으로 구입하고 있는데, 배추김치 구입량은 프랜차이즈 가맹점보다는 많지만, 본사 직영 대비로는 적은 것으로 나타남.

<표 4-38> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치
2020년 기준 전체		59	729.2	64.4	0.0
2021년 기준 전체		89	671.4	40.4	5.4
종사자 수	5명 미만	65	474.5	15.4	7.4
	5~9명	12	729.2	216.7	0.0
	10~49명	8	958.1	0.0	0.0
	50~99명	4	3,125.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	38	631.9	68.4	12.6
	중식 음식점업	11	413.5	0.0	0.0
	서양식 음식점업	3	875.0	0.0	0.0
	기타 외국식 음식점업	1	180.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	9	1,173.9	0.0	0.0
	출장 및 이동 음식점업	3	168.3	0.0	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	20	467.5	0.0	0.0
	간이음식 포장 판매 전문점	4	1,993.0	250.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	71	686.0	50.7	3.4
	프랜차이즈(가맹점)	15	541.4	0.0	16.0
	프랜차이즈(본사 직영)	3	976.7	0.0	0.0

주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입하는 외식업체의 경우 배추김치 평균 구매량은 3,853.5kg, 무김치는 857.8kg, 열무김치 110.4kg, 오이소박이 37.7kg, 파김치 34.1kg, 갓김치 28.0kg 등임. 배추김치와 무김치의 구입량은 2020년 대비 증가하였으나, 이외 다른 종류의 김치는 감소한 것으로 조사됨.

○ 기관 구내식당업의 배추김치와 무김치 구입량은 평균 각각 1만 894.4kg, 3,024.6kg으로 다른 업종 대비 상당히 많음. 배추김치 구입량은 기관 구내식당업 다음으로 출장 및 이동 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점, 한식 음식점업 등의 순으로 많음.

- 운영 형태별로는 프랜차이즈 본사 직영의 김치 구입량이 다른 형태에 비해 많은 것으로 파악됨.

<그림 4-27> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량
단위: kg



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-39> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 김치 미구분 시 평균 구입 물량 현황
단위: 개소, kg

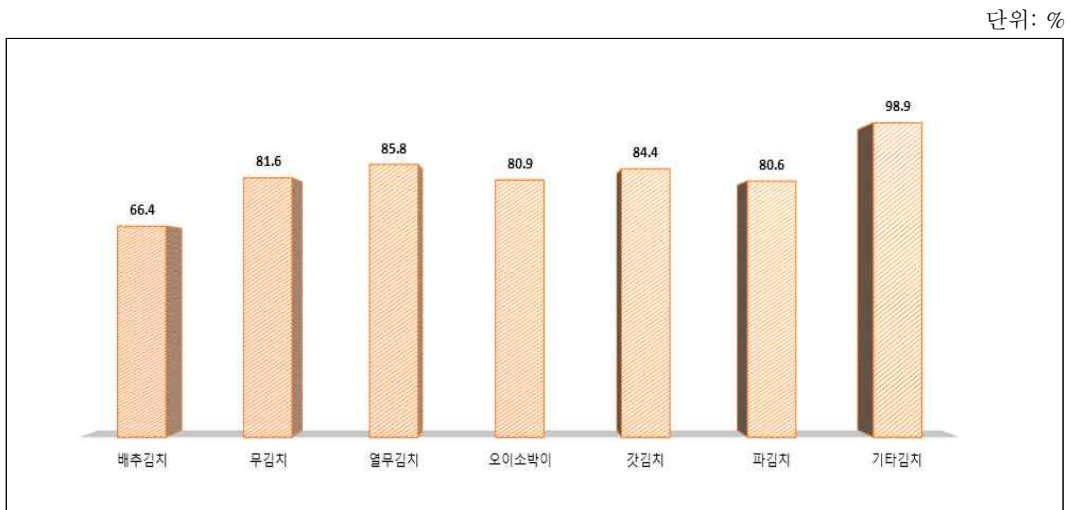
구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치	
2020년 기준 전체	204	3,622.7	766.7	115.2	39.3	30.7	34.8	29.9	
2021년 기준 전체	186	3,853.5	857.8	110.4	37.7	28.0	34.1	21.0	
종사자 수	5명 미만	93	1,453.9	123.9	11.8	0.5	13.3	3.7	0.0
	5~9명	50	2,268.3	333.8	95.8	15.0	15.0	31.0	12.0
	10~49명	33	9,268.5	1,848.0	355.2	70.3	64.2	74.2	0.0
	50~99명	4	10,150.0	2,200.0	275.0	475.0	275.0	500.0	825.0
	100~299명	6	20,276.7	10,258.3	303.3	333.3	0.0	0.0	0.0
업종	한식 음식점업	73	2,523.8	460.3	40.5	0.7	4.7	11.5	0.0
	중식 음식점업	7	853.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일식 음식점업	13	887.7	103.8	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	서양식 음식점업	4	600.0	390.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기관 구내식당업	36	10,894.4	3,024.6	449.2	171.4	124.2	111.1	108.3
	출장 및 이동 음식점업	9	4,575.6	226.7	122.2	88.9	44.4	166.7	0.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	31	1,357.3	129.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	13	2,856.2	615.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	103	2,509.0	377.9	29.8	4.4	2.3	13.5	0.0
	프랜차이즈(가맹점)	55	2,180.6	327.6	97.5	47.6	56.7	63.6	60.0
	프랜차이즈(본사 직영)	28	12,085.0	3,664.4	432.1	141.1	66.1	51.8	21.4

주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

4.2.2. 구입 김치 원산지

○ 외식업체가 구입한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(98.9%)를 제외하고는 평균 66~86%를 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 경우 국산 비중은 66.4%로 다른 종류 김치보다 상당히 낮은 수준임.

<그림 4-28> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 평균 국내산 비중



주 1) 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곱절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 특히, 업종 유형별로 배추김치의 국산 구입 비중을 살펴보면, 출장 및 이동 음식점업이 86.6%, 기관 구내식당업은 85.1%로 비교적 높은 반면에 중식 음식점업은 19.1%에 불과하며, 기타 외국식 음식점업은 35.3%, 일식 음식점업은 49.9%로 과반에 미치지 못하는 것으로 조사됨.

– 무김치의 경우 기타 외국식 음식점업의 국산 구입 비중은 3.7%로 매우 낮은 수준이며, 중식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업은 각각 24.6%, 40.2%로 비교적 낮은 편임.

– 한식 음식점업은 배추김치의 국산 구입 비중이 62.2%로 나타나 외식업체 평균인 66.4%를 하회하는 상황임.

<표 4-40> 조사 대상 외식업체의 구입 김치 종류별 평균 국내산 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치
2020년 기준 전체	1,018	65.0	80.1	80.3	75.2	77.6	82.2	95.1
2021년 기준 전체	1,022	66.4	81.6	85.8	80.9	84.4	80.6	98.9
업종	한식 음식점업	504	62.2	82.9	85.2	95.4	97.9	74.7
	중식 음식점업	108	19.1	24.6	0.0	-	-	100.0
	일식 음식점업	77	49.9	84.7	30.0	-	-	-
	서양식 음식점업	51	67.1	62.0	100.0	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	34	35.3	3.7	100.0	100.0	-	100.0
	기관 구내식당업	66	85.1	86.7	91.3	87.0	86.3	92.2
	출장 및 이동 음식점업	23	86.6	40.2	16.7	16.7	27.0	52.5
	김밥 및 기타 간이 음식점업	118	51.9	69.2	-	100.0	100.0	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	41	73.1	90.2	100.0	-	-	100.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

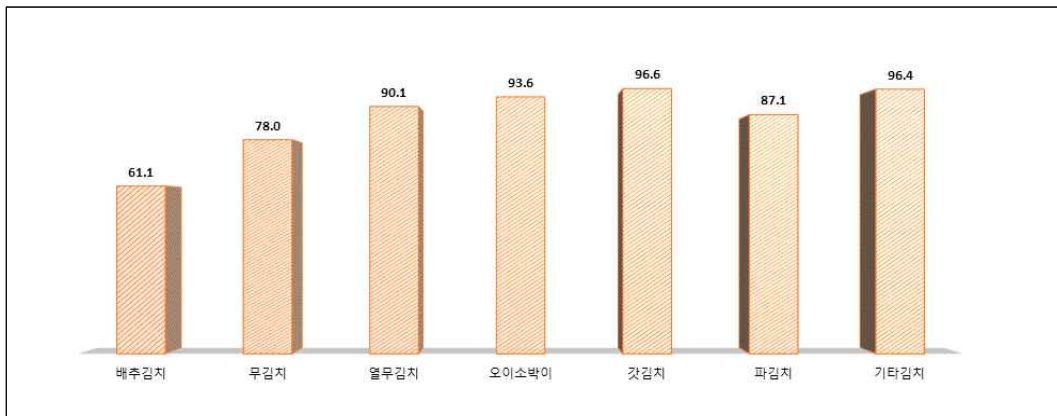
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체에서 구입하는 김치를 용도별로 구분하여 국산 비중을 분석한 결과, 반찬 제공용 배추김치는 61.1%, 무김치가 78.0%인데 비해, 오이소박이, 갓김치, 기타 김치는 93~97%로 대부분 국산임. 외식업체에서 반찬 제공용으로 구입하는 김치의 국산 비중은 대체로 2020년 대비 증가한 것으로 나타남.

<그림 4-29> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 국산 비중

단위: %



주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 반찬 제공용 구입 김치 중 배추김치의 국산 비중은 기관 구내식당업이 72.3%로 가장 높으며, 다음이 서양식 음식점업 67.3%, 간이 음식 포장 판매전문점 66.4%, 간이 음식 포장 판매전문점 64.3% 등임. 이에 비해 중식 음식점업은 16.0%에 그치고 있으며, 기타 외국식 음식점업 35.3%, 김밥 및 기타 간이 음식점업은 49.1%로 절반 미만임.
 - 무김치는 기관 구내식당업이 94.1%, 간이 음식 포장 판매 전문점이 82.9%, 일식 음식점업 86.1%, 한식 음식점업은 81.1%가 국산을 구입하여 사용함. 그러나 기타 외국식 음식점업의 국산 구입 비중은 3.7%에 불과하며, 중식 음식점업도 23.5%에 그치고 있음.

<표 4-41> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 국산 비중

단위: 개소, %

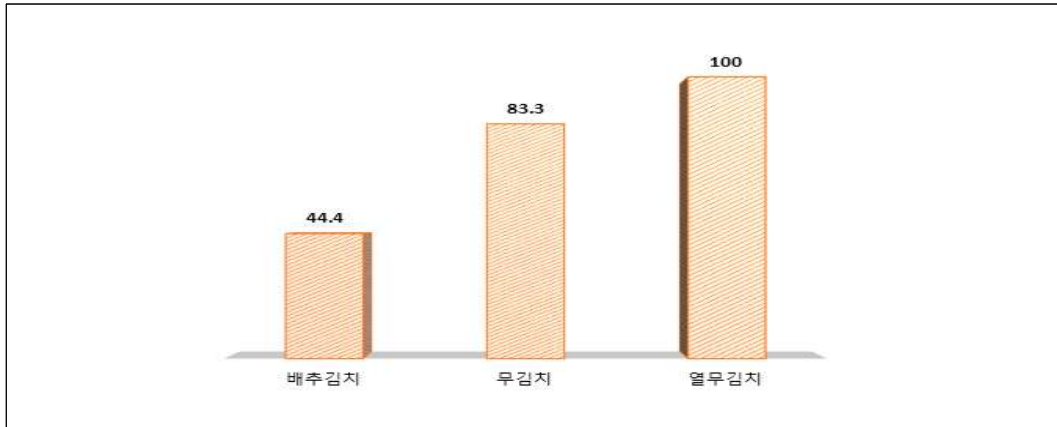
구분	사례 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	793	60.9	77.8	90.0	92.5	95.7	94.0	55.9	
2021년 기준 전체	789	61.1	78.0	90.1	93.6	96.6	87.1	96.4	
업종	한식 음식점업	418	66.4	81.1	93.2	98.2	100.0	83.2	-
	중식 음식점업	90	16.0	23.5	0.0	-	-	-	100.0
	일식 음식점업	61	53.5	86.1	0.0	-	-	-	-
	서양식 음식점업	47	67.3	46.6	100.0	-	-	-	-
	기타 외국식 음식점업	34	35.3	3.7	100.0	100.0	-	-	100.0
	기관 구내식당업	27	72.3	94.1	99.7	100.0	100.0	100.0	40.0
	출장 및 이동 음식점업	14	50.4	54.5	62.5	50.0	65.2	48.4	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	72	49.1	70.6	-	100.0	100.0	100.0	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	26	64.3	82.9	100.0	-	-	100.0	100.0

- 주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 섞박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2021년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업체의 메뉴 조리용 구매 김치 종류는 배추김치와 무김치, 열무김치이며, 이중 국산 비중은 열무김치가 100.0%인데 반해 배추김치는 44.4%로 낮은 수준임. 메뉴 조리용 배추김치의 국산 구매 비중은 2020년 67.1% 수준에서 44.4%로 22.7%p 하락하였으며, 무김치는 2020년 100%에서 83.3%로 16.7%p 낮아짐.
 - 이는 2020년 코로나19의 최초 발생으로 국가 간 교역이 크게 제약을 받아 김치 수입이 여의치 못하였다가 2021년 상대적으로 교역이 원활해져 수입이 늘었기 때문으로 판단됨.

<그림 4-30> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 국산 비중

단위: %



주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 간이 음식 포장 판매전문점의 메뉴 조리용 구입 김치 중 배추김치의 국산 비중은 76.3%이나, 다른 업종에서는 50% 미만임. 무김치는 간이 음식 포장 판매전문점과 한식 음식점업에서 각각 100.0%와 76.9%의 국산 구매 비중을 나타내고 있음.

<표 4-42> 조사 대상 외식업체의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 국산 비중

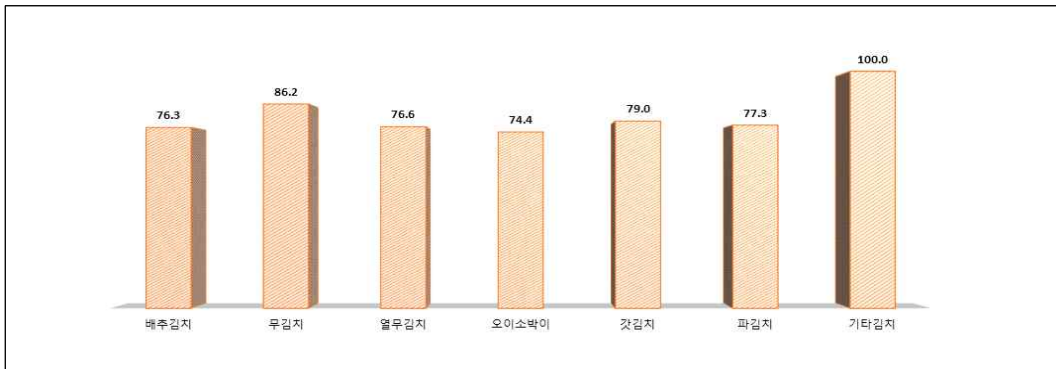
단위: 개소, %

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	
2020년 기준 전체	59	67.1	100.0	-	
2021년 기준 전체	89	44.4	83.3	100.0	
업종	한식 음식점업	38	42.2	76.9	100.0
	중식 음식점업	11	28.8	-	-
	일식 음식점업	3	0.0	-	-
	서양식 음식점업	1	0.0	-	-
	기관 구내식당업	9	40.3	-	-
	출장 및 이동 음식점업	3	13.9	-	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	20	49.9	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	4	76.3	100.0	-

주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구매하는 경우 기타김치(100.0%)를 제외하고 74~86% 수준의 국산 구매 비중을 나타냄. 이는 2020년에 비해 전반적으로 국산 구매 비중이 증가한 수준임.

<그림 4-31> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중
단위: %



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별 배추김치의 국산 구입 비중은 출장 및 이동 음식점업이 95.1%로 가장 높은 가운데, 기관 구내 식당업이 90.1%, 간이 음식 포장 판매 전문점 82.6%, 이외의 업종은 45.0~69.0% 정도로 조사됨.

<표 4-43> 조사 대상 외식업체의 반찬 제공용·메뉴 조리용 구입 김치 미구분 시 국산 비중 현황
단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치	무 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	204	70.5	82.1	72.5	67.8	71.4	75.2	100.0	
2021년 기준 전체	186	76.3	86.2	76.6	74.4	79.0	77.3	100.0	
업종	한식 음식점업	73	48.6	91.1	62.8	0.0	89.4	59.5	-
	중식 음식점업	7	51.9	100.0	-	-	-	-	-
	일식 음식점업	13	45.2	76.7	100.0	-	-	-	-
	서양식 음식점업	4	68.8	100.0	-	-	-	-	-
	기관 구내식당업	36	90.1	85.3	83.9	84.6	84.8	90.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	9	95.1	36.3	0.0	0.0	5.0	53.3	-
	김밥 및 기타 간이 음식점업	31	57.2	65.2	-	-	-	-	-
	간이 음식 포장 판매 전문점	13	82.6	100.0	-	-	-	-	-

주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치에는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
 자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 무김치는 대부분의 업종에서 85.0% 이상의 국산 구입 비중을 보이고 있으나, 일식 음식점업은 76.7%, 김밥 및 기타 간이 음식점업 65.2%, 출장 및 이동 음식점업이 36.3%로 다른 업종에 비해 낮은 편임.
- 기관 구내식당업은 배추김치 이외에도 무김치, 열무김치, 오이소박이, 갓김치, 파김치 등 다양한 김치를 구매하고 있으며, 이들 김치의 국산 구매 비중은 83.0% 이상을 기록하고 있음.

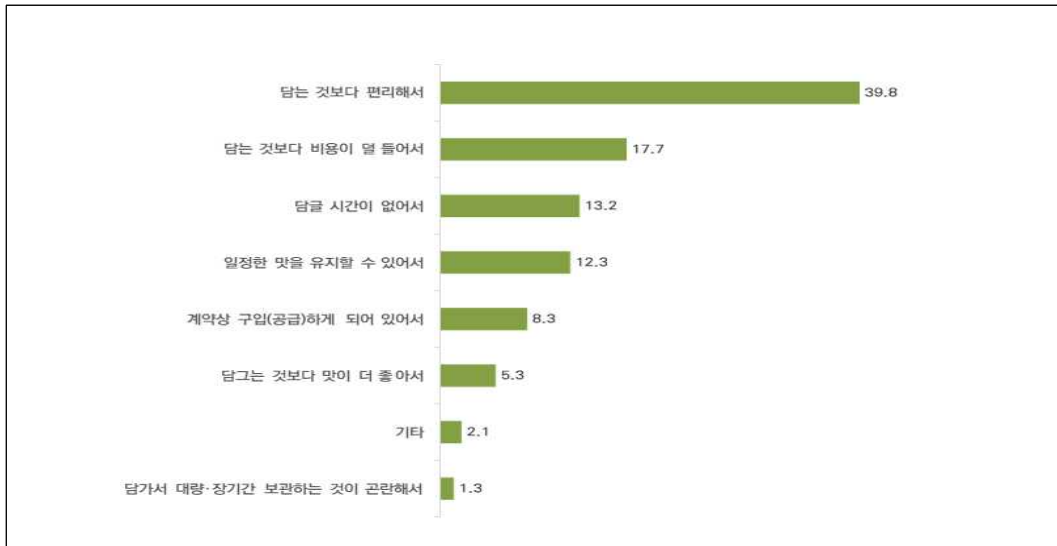
4.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

가) 국산 상품김치

- 외식업체가 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 가장 큰 이유는 ‘담는 것보다 편리해서’가 39.8%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’ 17.7%, ‘담글 시간이 없어서’ 13.2%, ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’ 12.3%, ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’ 8.3% 등의 순임.

<그림 4-32> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로는 대부분의 업체가 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’라고 응답하고 있으나, 기타 외국식 음식점업은 ‘담는 것보다 맛이 더 좋아서’, 출장 및 이동식 음식점업은 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’, 간이 음식 포장 판매 전문점은 ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’의 비중이 상대적으로 높게 나타남.

– 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 본사 직영점은 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘담는 것보다 비용이 덜 들어서’의 비중이 높으나, 프랜차이즈 가맹점은 ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’의 응답 비중이 높음.

<표 4-44> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	담는 것보다 비용이 덜 들어서	담는 것보다 편리해서	담글 시간이 없어서	담는 것보다 맛이 더 좋아서	담가서 대량·장기간 보관이 곤란해서	일정한 맛을 유지할 수 있어서	계약상 구입(공급)하게 되어 있어서	기타	계	
2020년 기준 전체	563	15.3	42.1	12.6	3.2	0.5	10.1	15.3	0.9	100.0	
2021년 기준 전체	470	17.7	39.8	13.2	5.3	1.3	12.3	8.3	2.1	100.0	
종사자 수	5명 미만	260	17.7	41.5	10.8	7.7	1.2	13.8	5.4	1.9	100.0
	5~9명	115	14.8	39.1	13.0	2.6	2.6	12.2	13.0	2.6	100.0
	10~49명	72	23.6	29.2	22.2	2.8	0.0	8.3	11.1	2.8	100.0
	50~99명	16	12.5	50.0	18.8	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0	100.0
	100~299명	7	14.3	71.4	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	238	21.0	41.6	13.0	3.8	2.1	10.9	6.7	0.8	100.0
	중식 음식점업	24	8.3	54.2	16.7	4.2	0.0	4.2	8.3	4.2	100.0
	일식 음식점업	37	8.1	37.8	10.8	16.2	0.0	16.2	8.1	2.7	100.0
	서양식 음식점업	25	16.0	28.0	12.0	4.0	0.0	20.0	20.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	9	22.2	22.2	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	11.1	100.0
	기관 구내식당업	49	16.3	42.9	12.2	4.1	2.0	12.2	8.2	2.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	18	27.8	16.7	5.6	5.6	0.0	27.8	5.6	11.1	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	46	10.9	39.1	21.7	4.3	0.0	13.0	6.5	4.3	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	24	16.7	41.7	8.3	4.2	0.0	12.5	16.7	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	313	19.8	42.8	14.4	5.1	1.3	13.1	1.6	1.9	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	102	8.8	31.4	10.8	5.9	2.0	9.8	27.5	3.9	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	55	21.8	38.2	10.9	5.5	0.0	12.7	10.9	0.0	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체가 국산 김치를 구입하는 이유의 우선순위는 2020년과 비슷한 결과가 도출되었으나, ‘담는 것보다 편리해서’와 ‘계약상 구매(공급)하게 되어 있어서’의 비중은 감소한 반면, 다른 이유는 증가한 것으로 조사됨.

<표 4-45> 외식업체의 국산 김치 구입 이유 비교

단위: %

구분	답는 것 보다 비용이 덜 들어서	답는 것 보다 편리해서	답글 시간이 없어서	답는 것 보다 맛이 더 좋아서	답가서 대량· 장기간 보관 하는 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
2021년 기준	17.7	39.8	13.2	5.3	1.3	12.3	8.3	2.1	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 재산정한 수치임.

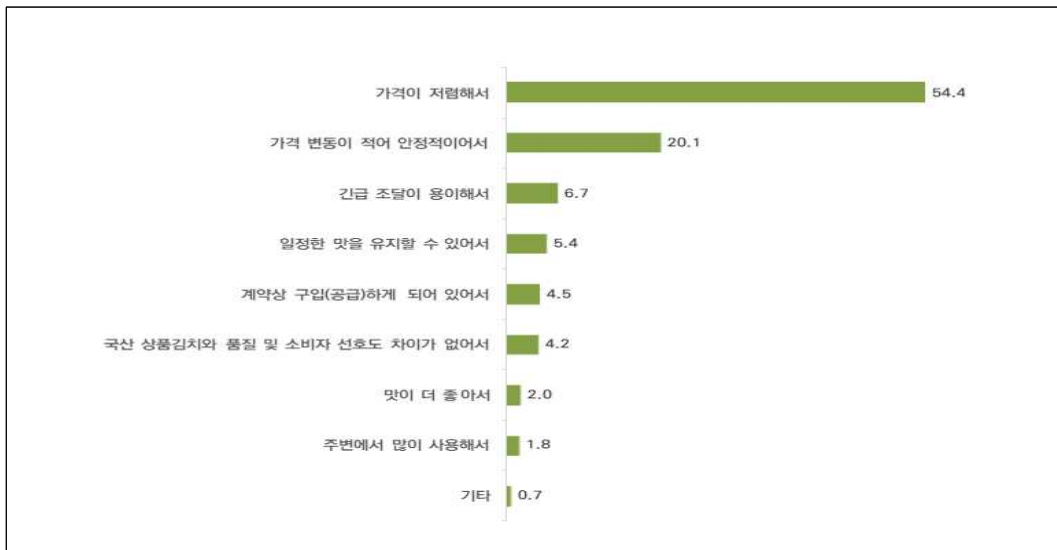
자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 『2019 김치산업 실태조사』, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

나) 수입 김치

○ 외식업체가 수입 김치를 구매하는 주요 이유는 '가격이 저렴해서'가 과반 이상인 54.4%를 점유하고 있으며, 다음이 '가격 변동이 적어 안정적이어서'가 20.1%로 이 두 가지 이유가 전체의 74.5%를 차지함. 이 외에 '긴급 조달이 용이해서'가 6.7%, '일정한 맛을 유지할 수 있어서' 5.4% 등으로 파악됨.

<그림 4-33> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유

단위: %



주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 업종별로 수입 김치 구매 이유를 보면, ‘가격이 저렴해서’의 응답 비중은 모든 업종에서 가장 높은 가운데, 한식 음식점업은 ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’, 일식 음식점업은 ‘계약상 구입(공급)하게 되어 있어서’, 기타 외국식 음식점업은 ‘국산과 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’가 상대적으로 높은 비중을 보임.

- 또한, 출장 및 이동 음식점업은 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’, 간이 음식 포장 판매 전문점은 ‘맛이 더 좋아서’ 응답 비중이 상대적으로 다른 업종 대비 높게 나타남.

<표 4-46> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례수	가격이 저렴 해서	가격 변동이 적어 안정적 이어서	긴급 조달이 용이 해서	맛이 더 좋아서	국산과 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서	일정한 맛을 유 지할 수 있어서	주변 에서 많이 사용 해서	계약상 구매 (공급) 하게 되어 있어서	기타	계	
2020년 기준 전체	573	54.1	22.3	4.5	2.4	4.0	3.3	1.0	7.9	0.3	100.0	
2021년 기준 전체	551	54.4	20.1	6.7	2.0	4.2	5.4	1.8	4.5	0.7	100.0	
중사자 수	5명 미만	382	55.2	20.2	7.3	2.1	3.4	6.3	2.1	3.4	0.0	100.0
	5~9명	132	52.3	21.2	3.8	2.3	5.3	3.8	1.5	6.8	3.0	100.0
	10~49명	35	54.3	14.3	11.4	0.0	8.6	2.9	0.0	8.6	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
업종	한식 음식점업	254	54.3	23.2	7.9	1.2	2.8	5.9	1.6	2.4	0.8	100.0
	중식 음식점업	87	59.8	19.5	5.7	1.1	3.4	6.9	3.4	0.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	43	44.2	20.9	2.3	2.3	7.0	2.3	0.0	20.9	0.0	100.0
	서양식 음식점업	26	50.0	23.1	7.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	25	36.0	16.0	8.0	0.0	12.0	8.0	4.0	12.0	4.0	100.0
	기관 구내식당업	23	65.2	17.4	8.7	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	8	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	66	60.6	12.1	6.1	1.5	7.6	3.0	1.5	6.1	1.5	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	19	36.8	21.1	5.3	15.8	5.3	5.3	0.0	10.5	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	418	55.3	22.0	7.7	2.4	3.8	6.5	1.7	0.0	0.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	116	50.9	13.8	4.3	0.9	4.3	0.9	2.6	21.6	0.9	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	17	58.8	17.6	0.0	0.0	11.8	11.8	0.0	0.0	0.0	100.0

주: 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ ‘가격이 저렴해서’ 수입 김치를 구입한다는 응답 비중은 2020년과 비교하여 비슷한 수준이나, ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’의 비중은 다소 줄어든데 비해 ‘긴급 조달이 용이해서’와 ‘일정한 맛을 유지할 수 있어서’는 조금 증가한 것으로 파악됨.

<표 4-47> 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
2021년 기준	54.4	20.1	4.5	6.7	4.2	5.4	2.0	1.8	0.7	100.0

주 1) 2019년 기준 조사의 '직접 담그기 번거로워서'는 '기타'로 분류함.

2) 2019년 기준은 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

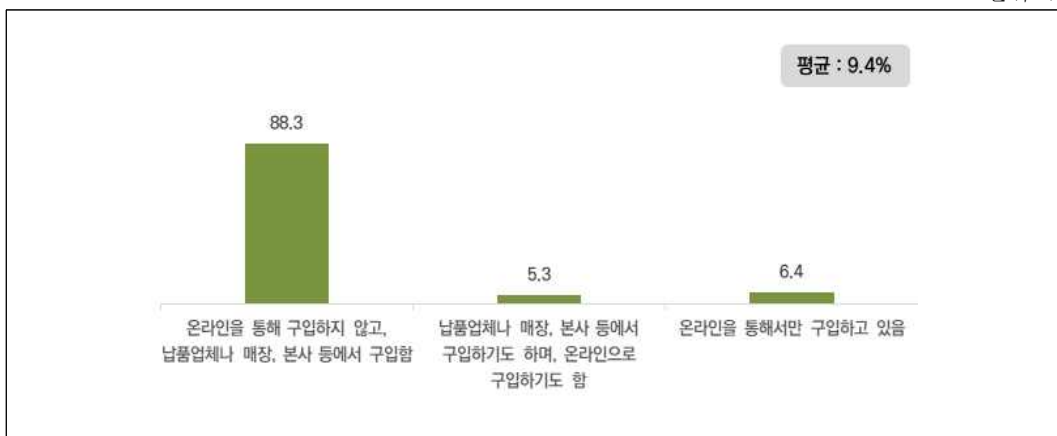
4.2.4. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 외식업체의 88.3%는 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통해 국산 상품김치를 구매하며, 오프라인과 온라인 병행 5.3%, 온라인만 활용한 구매는 6.4%임. 여기서 온라인을 통한 구매 비중은 평균 9.4%로 10% 미만임. 그러나 2020년의 온라인 구매 비중 평균 4.4%에 비해 5.0%p 상승하여 온라인 구매 비중이 확대됨.

<그림 4-34> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체 가운데 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 종사자 수 5인 미만인 업체가 12.7%로 가장 높으며, 오프라인 이용 비중은 종사자 수 50~299명의 중·대규모 외식업체가 100.0%로 나타남.

- 업종별 온라인 이용 비중은 김밥 및 기타 간이 음식점이 22.2%로 타 업종에 비해 가장 높고, 중식 음식점, 서양식 음식점, 기관 구내식당, 출장 및 이동 음식점업의 경우 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 비중이 90.0% 이상에 달함.

<표 4-48> 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	
2020년 기준 전체	563	93.3	3.9	2.8	100.0	4.4	
2021년 기준 전체	470	88.3	5.3	6.4	100.0	9.4	
종사자 수	5명 미만	260	84.6	5.8	9.6	100.0	12.7
	5~9명	115	92.2	3.5	4.3	100.0	7.1
	10~49명	72	91.7	8.3	0.0	100.0	4.0
	50~99명	16	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	100~299명	7	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
업종	한식 음식점업	238	87.4	6.3	6.3	100.0	9.9
	중식 음식점업	24	91.7	8.3	0.0	100.0	4.6
	일식 음식점업	37	89.2	2.7	8.1	100.0	8.6
	서양식 음식점업	25	96.0	0.0	4.0	100.0	4.0
	기타 외국식 음식점업	9	88.9	0.0	11.1	100.0	11.1
	기관 구내식당업	49	95.9	0.0	4.1	100.0	4.1
	출장 및 이동 음식점업	18	94.4	5.6	0.0	100.0	0.6
	김밥 및 기타 간이 음식점업	46	76.1	8.7	15.2	100.0	22.2
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	24	87.5	8.3	4.2	100.0	8.3
	독립 운영(개인 경영권)	313	85.9	7.0	7.0	100.0	11.0
	프랜차이즈(가맹점)	102	92.2	1.0	6.9	100.0	7.6
	프랜차이즈(본사 직영)	55	94.5	3.6	1.8	100.0	3.6

주: 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

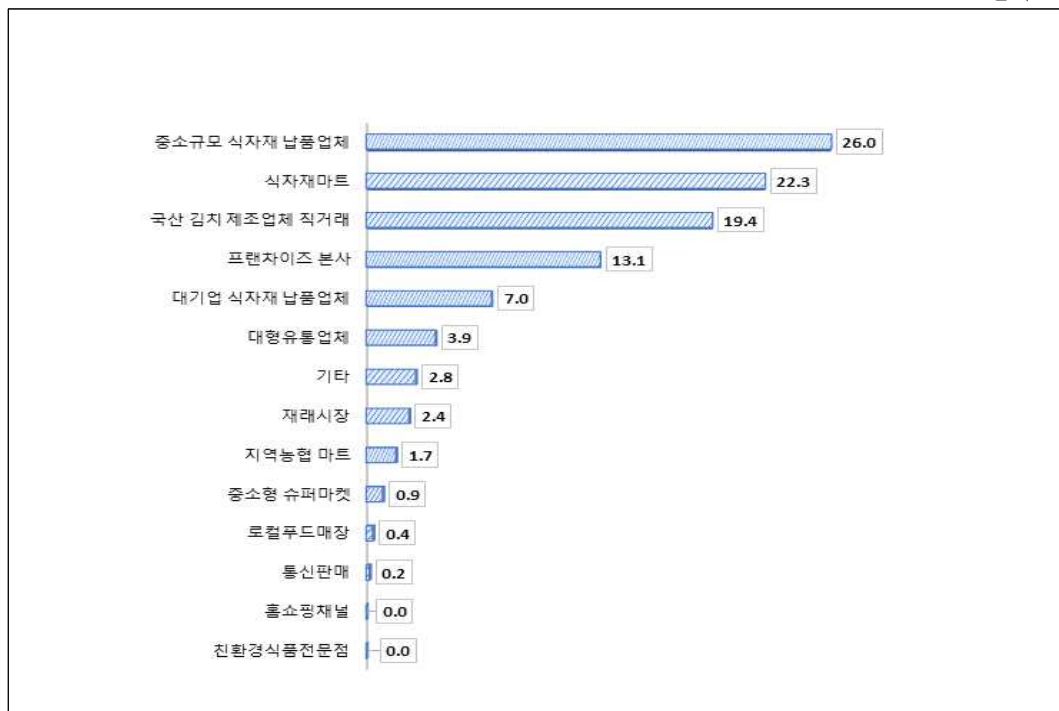
나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 온라인을 통해 구매하지 않고 납품업체나 매장, 본사 등에서 구매하는 외식업체의 거래처로는 중소기업 식자재 납품업체가 26.0%, 식자재 마트 22.3%, 국산 김치 제조업체 직거래 19.4%, 프랜차이즈 본사 13.1%, 대기업 식자재 납품업체 7.0% 등의 순으로 나타남.

- 2020년과 비교하여 외식업체의 중소기업 식자재 납품업체 구매 비중은 감소하였으나, 식자재 마트와 국산 김치 제조업체 직거래는 증가한 것으로 조사됨.

<그림 4-35> 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 계산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 중소기업 식자재 납품업체의 구입 비중은 종사자 수 9인 미만과 50~99명의 외식업체가 25~29%, 업종별로는 일식 음식점, 출장 및 이동식 음식점, 간이 음식 포장 판매전문

점이 33~38%, 운영형태에 따라서는 독립 운영형태의 외식업체가 31.7%로 가장 높은 비중을 차지함.

- 식자재마트를 통해 국산 상품김치를 구입하는 외식업체는 종사자 수 9명 미만의 소규모 업체, 한식 음식점, 중식 음식점, 서양식 음식점, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 독립 운영형태 업체에서 비중이 비교적 높게 나타나고 있음.
- 국산 김치 제조업체와의 직거래 비중은 종사자 수가 50명 이상인 외식업체에서 상대적으로 높으며, 업종별로는 기타 외국식 음식점업과 출장 및 이동식 음식점, 김밥 및 기타 간이 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점에서 타 업종보다 높은 편임.

<표 4-49> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소 규모 식자재 납품업체	식자 재마트	대형 유통 업체	중소 형 슈퍼 마켓	지역 마트	재래 시장	국산 김치 제조 업체 직거래	홈 쇼핑 채널	통신 판매	로컬 푸드 매장	친환 경 식품 전문 점	프랜 차이즈 본사	기타	계	
2020년 기준 전체	547	6.2	33.5	20.6	1.3	1.3	0.7	2.0	13.6	0.1	0.0	0.4	0.1	18.9	1.3	100.0	
2021년 기준 전체	440	7.0	26.0	22.3	3.9	0.9	1.7	2.4	19.4	0.0	0.2	0.4	0.0	13.1	2.8	100.0	
종사자 수	5명 미만	235	4.4	28.6	27.9	5.1	0.7	1.7	3.4	17.3	0.0	0.3	0.7	0.0	8.2	1.7	100.0
	5~9명	110	6.6	25.7	21.3	2.2	1.5	1.5	20.6	0.0	0.0	0.0	0.0	18.4	0.7	100.0	
	10~49명	72	15.1	19.8	9.3	3.5	0.0	2.3	1.2	19.8	0.0	0.0	0.0	23.3	5.8	100.0	
	50~99명	16	16.7	27.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1	5.6	100.0	
	100~299명	7	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	100.0	
업종	한식 음식점업	223	7.0	26.7	25.6	2.9	1.1	2.9	2.9	18.7	0.0	0.0	0.4	0.0	9.9	1.8	100.0
	중식 음식점업	24	3.0	21.2	39.4	3.0	3.0	0.0	0.0	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	12.1	6.1	100.0
	일식 음식점업	34	0.0	38.6	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	100.0
	서양식 음식점업	24	7.4	18.5	25.9	11.1	0.0	0.0	0.0	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0	18.5	3.7	100.0
	기타 외국식 음식점업	8	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	47	21.4	19.6	7.1	0.0	0.0	1.8	0.0	17.9	0.0	0.0	1.8	0.0	19.6	10.7	100.0
	출장 및 이동 음식점업	18	0.0	36.0	8.0	0.0	4.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	39	4.3	17.0	29.8	6.4	0.0	0.0	0.0	25.5	0.0	2.1	0.0	0.0	12.8	2.1	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	23	3.7	33.3	11.1	7.4	0.0	0.0	0.0	25.9	0.0	0.0	0.0	0.0	18.5	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	291	5.7	31.7	26.2	4.4	1.1	2.5	3.0	21.3	0.3	0.3	1.4	2.2	1.4	2.2	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	95	6.1	16.5	19.1	4.3	0.9	0.0	0.9	13.0	0.0	0.9	38.3	0.0	38.3	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	54	16.4	9.8	4.9	0.0	0.0	0.0	1.6	19.7	0.0	0.0	36.1	11.5	35.5	11.3	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: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

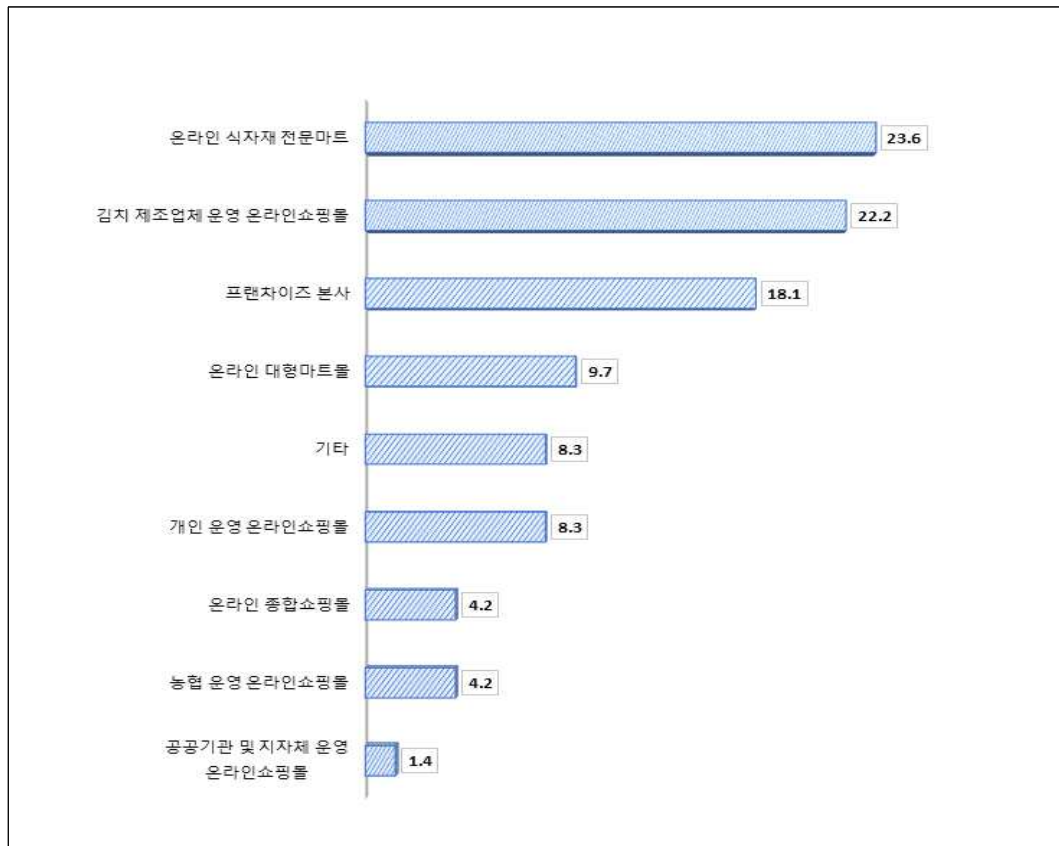
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 외식업체에서 온라인을 통한 국산 상품김치 구입 시 온라인 식자재 전문마트에서 구입하는 비중이 23.6%, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 22.2%, 프랜차이즈 본사 18.1%, 온라인 대형마트몰 9.7% 등의 순으로 파악됨.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 프랜차이즈 본사 구입 비중이 감소한 데 비해 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰이나 온라인 식자재 전문 마트, 온라인 대형 마트몰의 이용 비중은 증가함.

<그림 4-36> 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: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 온라인 식자재 전문 마트는 종사자 수 9명 미만 업체와 한식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 독립 운영형태의 외식업체에서 구입 비중이 상대적으로 높은 편이며, 김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰 구입 비중은 종사자 수 10~49명 미만 업체, 중식 음식점업과 서양식 음식점업, 프랜차이즈 본사 직영점이 비교적 높음.

<표 4-50> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인 대형 마트몰	온라인 종합 쇼핑몰	온라인 식자재 전문 마트	김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰	공공기관 및 지자체 운영 온라인 쇼핑몰	농협 운영 온라인 쇼핑몰	개인 운영 온라인 쇼핑몰	프랜차이즈 본사	기타	계	
2020년 기준 전체	57	3.3	6.6	18.0	13.1	1.6	9.8	6.6	37.7	3.3	100.0	
2021년 기준 전체	55	9.7	4.2	23.6	22.2	1.4	4.2	8.3	18.1	8.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	40	13.7	3.9	23.5	15.7	2.0	5.9	11.8	13.7	9.8	100.0
	5~9명	9	0.0	7.1	28.6	35.7	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0
	10~49명	6	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	100.0
업종	한식 음식점업	30	5.0	5.0	30.0	27.5	0.0	2.5	7.5	12.5	10.0	100.0
	중식 음식점업	2	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	100.0
	일식 음식점업	4	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기관 구내식당업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	11	13.3	6.7	20.0	13.3	0.0	0.0	13.3	26.7	6.7	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	44	12.1	5.2	29.3	24.1	1.7	5.2	8.6	3.4	10.3	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	8	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	80.0	0.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	3	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

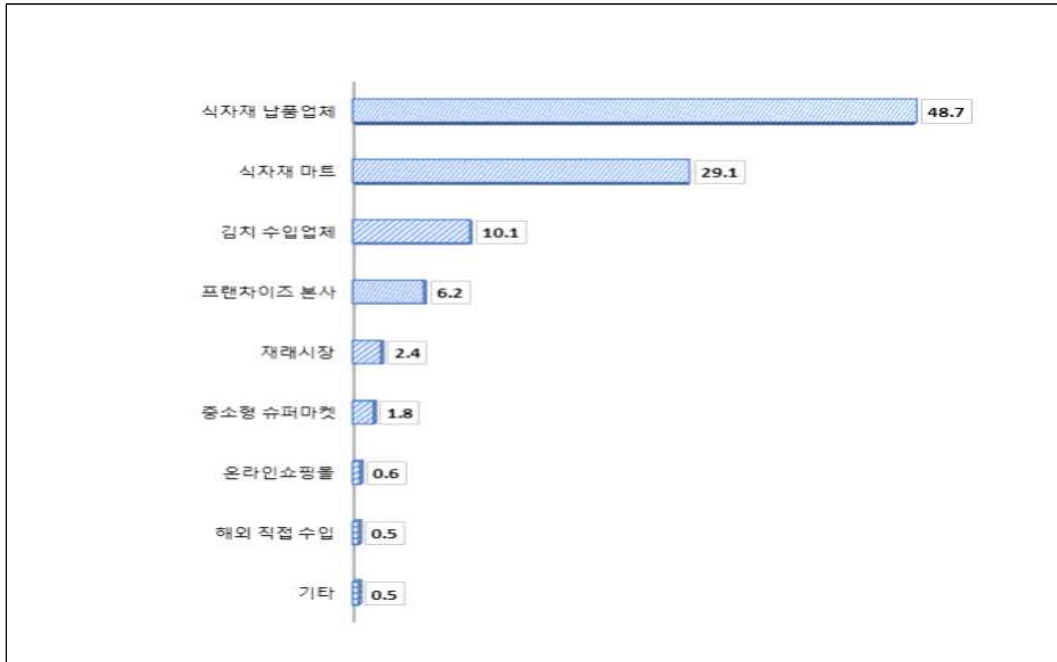
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

라) 수입 김치 구입처

○ 외식업체는 수입 김치를 주로 식자재 납품업체(48.7%)를 통해 구매하고 있으며, 이 외에 식자재 마트(29.1%), 김치 수입업체(10.1%), 프랜차이즈 본사(6.2%) 등의 순으로 나타남.

<그림 4-37> 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: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 식자재 납품업체를 통해 수입 김치를 구입하는 비중이 높은 업종은 출장 및 이동 음식점업(61.5%)과 간이 음식 포장 판매 전문점(57.7%)이며, 운영형태로는 독립 운영 외식업체가 51.5%로 가장 높음.

- 식자재 마트에서 수입 김치를 구입하는 외식업체는 종사자 수가 적을수록 구입 비중이 높아짐. 업종별로는 한식 음식점, 중식 음식점업, 김밥 및 기타 간이 음식점업에서 30% 이상의 높은 점유율을 보이고 있음.

- 김치 수입업체를 통해 구입하는 경우는 기타 외국식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업이 타 업종 대비 비중이 높음.

- 한편, 프랜차이즈 본사로부터 수입 김치를 조달하는 외식업체는 종사자 수 50명 이상 업체, 업종별로는 기관 구내식당업이 다른 업종보다 높게 나타남.

<표 4-51> 조사 대상 외식업체의 수입 김치 구입처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	해외 직접 수입	김치 수입 업체	식자재 납품 업체	식자재 마트	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	프랜차이즈 본사	온라인 쇼핑몰	기타	계	
2020년 기준 전체	575	0.1	10.4	46.6	29.0	1.6	1.8	8.7	1.3	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	551	0.5	10.1	48.7	29.1	1.8	2.4	6.2	0.6	0.5	100.0	
종사자 수	5명 미만	382	0.4	7.5	50.7	32.8	1.6	2.4	3.5	0.9	0.2	100.0
	5~9명	132	0.0	17.0	41.8	23.6	1.6	2.7	11.5	0.0	1.6	100.0
	10~49명	35	4.2	14.6	52.1	8.3	4.2	2.1	14.6	0.0	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
업종	한식 음식점업	254	0.3	9.4	48.9	32.7	2.0	1.7	4.3	0.6	0.3	100.0
	중식 음식점업	87	1.6	5.4	56.6	34.1	0.8	0.0	0.8	0.8	0.0	100.0
	일식 음식점업	43	0.0	9.8	49.2	18.0	6.6	1.6	14.8	0.0	0.0	100.0
	서양식 음식점업	26	0.0	12.1	39.4	27.3	3.0	3.0	9.1	3.0	3.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	25	0.0	23.7	44.7	15.8	0.0	0.0	13.2	0.0	2.6	100.0
	기관 구내식당업	23	3.3	10.0	50.0	16.7	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	100.0
	출장 및 이동 음식점업	8	0.0	23.1	61.5	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	66	0.0	10.2	37.8	32.7	1.0	9.2	7.1	1.0	1.0	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	19	0.0	15.4	57.7	11.5	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	418	0.3	10.6	51.5	32.4	2.2	1.9	0.0	0.5	0.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	116	1.2	7.4	39.3	19.0	0.6	4.3	26.4	1.2	0.6	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	17	0.0	16.0	44.0	16.0	0.0	4.0	20.0	0.0	0.0	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체의 수입 김치 구입처는 식자재 납품업체와 식자재 마트가 대부분을 점유하는 가운데, 최근에는 김치 수입업체의 비중이 10% 정도를 유지하고 있음.

<표 4-52> 외식업체의 수입 김치 구입처 비중 비교

단위: %

구분	식자재 납품업체	식자재 마트	김치 수입업체	프랜차이즈 본사	재래 시장	중소형 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
2021년 기준	48.7	29.1	10.1	6.2	2.4	1.8	0.6	0.5	0.2	100.0

주 1) 2019년 조사의 '대형마트'는 '기타'로 분류함.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

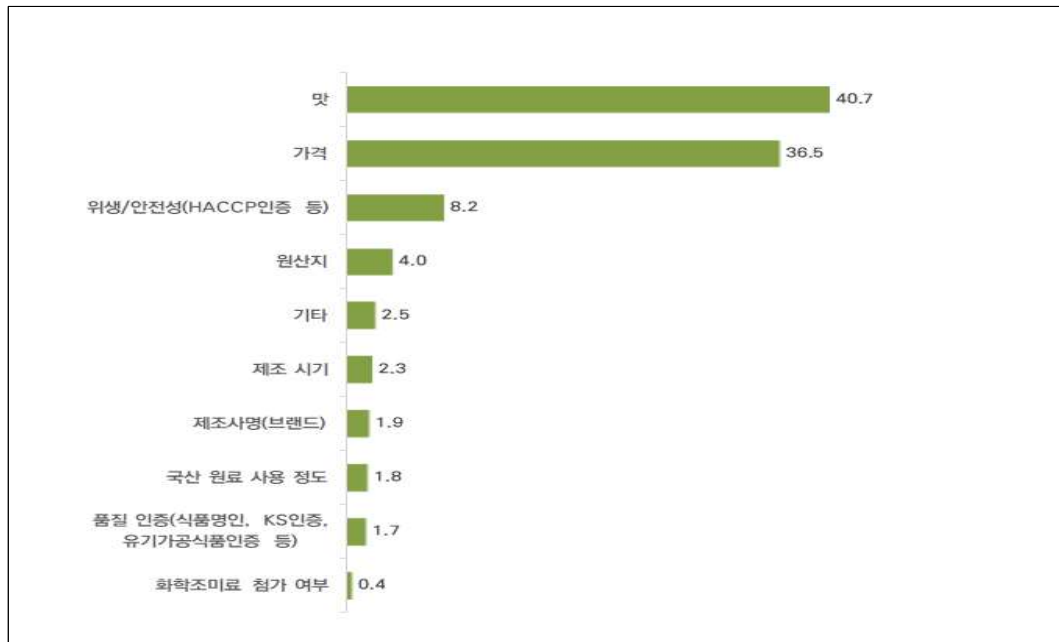
자료: 한국농수산물유통공사·세계김치연구소, 『2019 김치산업 실태조사』, 2021 및 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

4.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 외식업체가 김치를 구입할 때 고려하는 사항으로는 맛 40.7%, 가격 36.5%로 이 두 가지가 전체의 77.2%를 차지하고 있으며, 다음으로 위생/안전성(8.2%), 원산지(4.0%) 등의 순임.

<그림 4-38> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항

단위: %



주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 계산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치의 맛을 구입 시 가장 우선적으로 고려하는 외식업체는 종사자 수 49명 이하 업체가 50명 이상 업체보다 높은 비중을 나타내며, 가격을 응답한 비중은 종사자 수가 적을수록 높아지는 경향이 있음. 반면, 위생/안전성(HACCP 등 인증) 및 원산지의 고려 비중은 종사자 수가 많을수록 높아짐.

- 중식 음식점업과 기타 외국식 음식점업의 경우 맛보다는 가격을 더 고려하는 것으로 파악됨.

<표 4-53> 조사 대상 외식업체의 김치 구입 시 고려사항 비중

단위: 개소, %

구분	사례수	맛	가격	원산지	제조사명 (브랜드)	위생/ 안전성	품질 인증 (식품 명인 등)	국산 원료 사용 정도	화학 조미 료 첨가 여부	제조 시기	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	961	40.7	36.5	4.0	1.9	8.2	1.7	1.8	0.4	2.3	2.5	100.0	
종사자 수	5명 미만	608	40.7	39.5	3.1	1.8	7.1	1.5	1.6	0.5	2.7	100.0	
	5~9명	230	41.3	34.1	4.6	1.9	8.6	1.9	1.9	0.5	2.3	100.0	
	10~49명	100	41.9	26.3	5.9	2.2	12.9	3.2	3.2	0.0	0.0	4.3	100.0
	50~99명	16	33.3	30.0	13.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	100.0
	100~299명	7	27.3	0.0	9.1	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	100.0
업종	한식 음식점업	464	42.4	37.2	3.3	1.4	7.0	1.4	2.4	0.2	2.8	2.0	100.0
	중식 음식점업	106	37.5	40.5	4.0	0.5	7.0	2.0	1.0	2.5	4.0	1.0	100.0
	일식 음식점업	75	40.0	35.7	2.1	2.1	10.7	2.1	1.4	0.0	0.0	5.7	100.0
	서양식 음식점업	49	39.3	38.2	4.5	3.4	7.9	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	100.0
	기타 외국식 음식점업	33	35.4	35.4	6.2	3.1	7.7	6.2	1.5	1.5	1.5	1.5	100.0
	기관 구내식당업	63	39.8	26.3	8.5	5.1	12.7	0.8	0.8	0.0	0.0	5.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	23	45.5	34.1	2.3	4.5	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	108	39.4	38.0	3.4	1.9	10.1	0.5	1.4	0.0	2.9	2.4	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	40	40.0	30.0	8.6	2.9	12.9	1.4	1.4	0.0	1.4	1.4	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	691	41.7	37.9	3.5	1.7	7.7	1.7	1.4	0.5	2.4	1.5	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	205	37.0	34.6	4.4	2.1	9.9	1.8	3.1	0.3	2.3	4.4	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	65	42.9	26.9	7.6	4.2	8.4	0.8	1.7	0.0	0.8	6.7	100.0

주 1) 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

5. 외식업체의 상품김치 평가 및 의향

5.1. 수입 김치 평가

○ 외식업체는 수입 김치의 맛과 색, 양념 정도, 오래 두고 먹을 수 있는 장기 보관성이 전반적으로 국산 상품김치와 비슷한 것으로 평가하는 비중이 가장 높음. 그러나 2020년 기준 조사 결과에서는 수입 김치의 맛과 색, 양념 정도가 국산 상품김치보다 좋다고 응

답한 비중이 높았음. 이처럼 이번 조사에서는 그렇지 않다는 비중이 2020년보다 더 높아져 수입 김치에 대한 평가가 좋지 않은 경향으로 변화하였음.

- 특히, 수입 김치의 장기 보관성은 2020년 기준에서도 국산 상품김치 대비 낮게 평가하였는데, 이번 조사에서 더욱 낮은 평가를 받아 수입 김치의 보관성은 좋지 않은 것으로 판단됨.

<표 4-54> 조사 대상 외식업체의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: 개소, %

구분	2020년 기준				2021년 기준			
	맛이 좋다	색이 좋다	양념이 잘 배어 있다	오래 두고 먹을 수 있다	맛이 좋다	색이 좋다	양념이 잘 배어 있다	오래 두고 먹을 수 있다
사례 수	114	114	114	114	60	60	60	60
전혀 그렇지 않다	1.8	2.6	0.9	5.3	5.0	3.3	5.0	8.3
다소 그렇지 않다	12.3	13.2	14.0	21.9	16.7	21.7	15.0	25.0
동일하다	65.8	65.9	65.8	65.8	65.0	65.0	68.3	58.3
조금 그렇다	17.5	14.0	16.7	7.0	10.0	6.7	8.3	5.0
매우 그렇다	2.6	5.3	2.6	0.0	3.3	3.3	3.3	3.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5점 평균(점)	3.1	3.1	3.1	2.7	2.9	2.9	2.9	2.7

주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년과 2022년 외식업체 실태조사 결과.

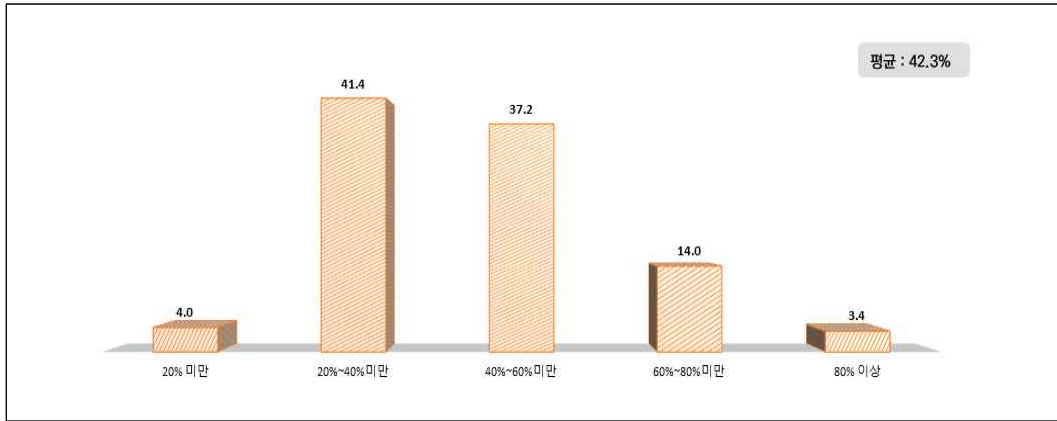
- 외식업체가 구입하는 수입 김치 가격은 국산 상품 김치에 비해 평균 42.3% 저렴한 것으로 분석됨. 가격 분포별로는 수입 김치 가격이 국산 대비 20~40% 미만 비중이 41.4%, 40~60% 미만 37.2%, 60~80% 미만은 14.0% 수준임.

- 종사자 수가 9명 미만인 외식업체는 수입 김치 가격이 국산보다 평균 41.8% 저렴하다고 응답하였으며, 50~99명의 업체는 평균 67.5% 저렴한 것으로 평가하고 있음. 이는 규모가 클수록 구입 물량이 많아 더 저렴하게 구입할 수 있기 때문으로 판단됨.

- 업종별로는 한식 음식점과 서양식 음식점업은 20~40% 미만, 일식 음식점, 기관 구내식당, 출장 및 이동 음식점, 김밥 및 기타 간이 음식점업, 간이 음식 포장 판매전문점은 40~60% 미만 저렴하다고 응답한 비중이 타 업종 대비 높음.

<그림 4-39> 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: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-55> 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
2020년 기준 전체		524	3.2	32.1	40.3	23.5	1.0	100.0	44.9
2021년 기준 전체		551	4.0	41.4	37.2	14.0	3.4	100.0	42.3
종사자 수	5명 미만	382	3.7	40.3	40.1	12.8	3.1	100.0	42.3
	5~9명	132	5.3	43.2	31.8	14.4	5.3	100.0	41.8
	10~49명	35	2.9	48.6	28.6	20.0	0.0	100.0	41.6
	50~99명	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	67.5
업종	한식 음식점업	254	4.7	54.7	28.3	8.7	3.5	100.0	38.4
	중식 음식점업	87	1.1	32.2	44.8	14.9	6.9	100.0	46.8
	일식 음식점업	43	7.0	23.3	48.8	20.9	0.0	100.0	45.0
	서양식 음식점업	26	3.8	42.3	26.9	26.9	0.0	100.0	43.3
	기타 외국식 음식점업	25	0.0	32.0	32.0	36.0	0.0	100.0	48.1
	기관 구내식당업	23	0.0	26.1	52.2	21.7	0.0	100.0	47.0
	출장 및 이동 음식점업	8	12.5	12.5	50.0	25.0	0.0	100.0	47.5
	김밥 및 기타 간이 음식점업	66	3.0	30.3	51.5	9.1	6.1	100.0	44.2
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	19	10.5	26.3	42.1	21.1	0.0	100.0	43.3
	독립 운영(개인 경영권)	418	4.1	42.3	40.4	10.8	2.4	100.0	41.0
	프랜차이즈(가맹점)	116	4.3	38.8	27.6	22.4	6.9	100.0	45.7
	프랜차이즈(본사 직영)	17	0.0	35.3	23.5	35.3	5.9	100.0	50.8

주 1) 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

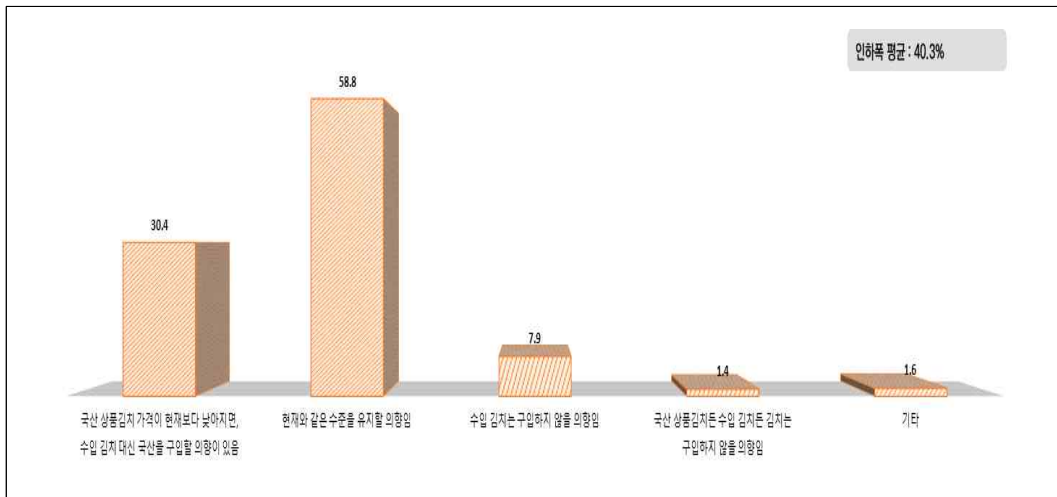
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 외식업체는 국산 상품김치와 수입 김치 구매를 현재 수준으로 유지할 것이라는 응답 비중이 58.8%로 가장 높음. 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향은 30.4%이며, 수입 김치는 구입하지 않을 의향은 7.9%로 나타나 국산 김치 가격 인하 정도에 따라 수입 김치를 대체할 가능성이 있음.

– 그렇지만 2020년 기준 조사 결과 대비 현재와 같은 수준 유지 비중은 높아진 반면에 수입 김치 대신 국산 김치 구입과 수입 김치는 구입하지 않을 의향 비중은 줄어들어 외식업체의 수입 김치 대체 의향이 다소 낮아진 것을 알 수 있음.

<그림 4-40> 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: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향이 있는 외식업체의 희망 인하폭은 평균 40.3%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 있다고 할 수 있음.

○ 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 대체할 의향이 있는 업종은 중식

음식점업이 49.1%로 가장 높으며, 일식 음식점, 기타 외국식 음식점, 출장 및 이동 음식점, 김밥 및 기타 간이음식점업에서 30.0% 이상의 비중을 보이고 있음.

<표 4-56> 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	
		인하폭							
2020년 기준 전체	906	34.8	36.8	45.3	19.0	0.4	0.6	100.0	
2021년 기준 전체	961	30.4	40.3	58.8	7.9	1.4	1.6	100.0	
종사자 수	5명 미만	608	32.6	40.5	57.4	7.6	1.0	1.5	100.0
	5~9명	230	31.3	40.3	58.7	7.0	2.2	0.9	100.0
	10~49명	100	20.0	38.5	68.0	7.0	1.0	4.0	100.0
	50~99명	16	12.5	42.5	50.0	31.3	6.3	0.0	100.0
	100~299명	7	0.0	-	71.4	28.6	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	464	27.4	42.7	60.8	7.8	1.9	2.2	100.0
	중식 음식점업	106	49.1	41.6	47.2	3.8	0.0	0.0	100.0
	일식 음식점업	75	33.3	37.6	54.7	8.0	2.7	1.3	100.0
	서양식 음식점업	49	28.6	40.4	63.3	8.2	0.0	0.0	100.0
	기타 외국식 음식점업	33	39.4	35.0	54.5	0.0	3.0	3.0	100.0
	기관 구내식당업	63	19.0	37.3	60.3	17.5	0.0	3.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	23	30.4	40.0	47.8	21.7	0.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	108	30.6	35.5	63.0	5.6	0.0	0.9	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	40	22.5	36.7	65.0	10.0	2.5	0.0	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	691	32.9	39.1	56.2	8.0	1.3	1.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	205	26.3	45.9	64.9	5.9	2.0	1.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	65	16.9	38.2	67.7	13.8	0.0	1.5	100.0

주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 외식업체를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

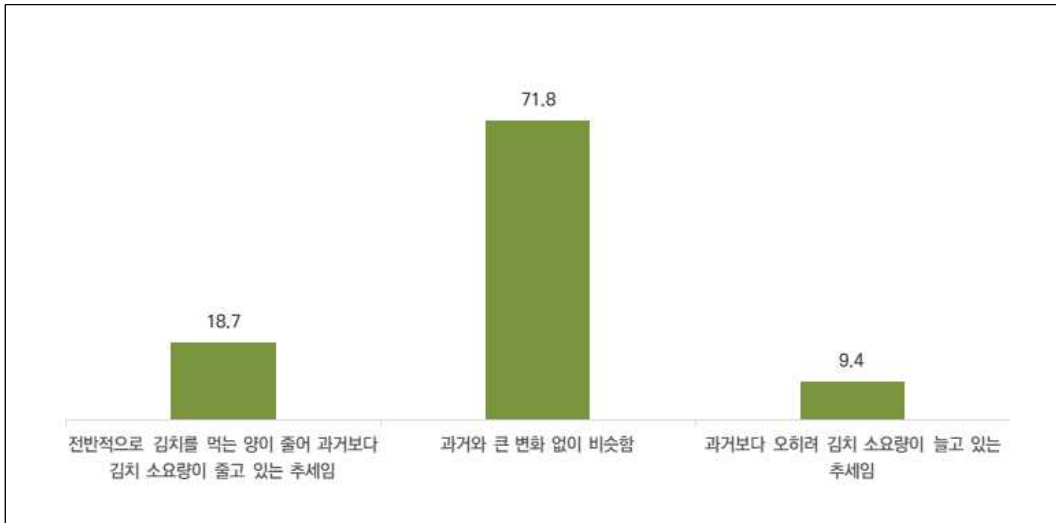
5.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

○ 외식업체는 김치 소요량이 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 비중이 71.8%로 가장 높으며, 전반적으로 줄고 있다는 비중(18.7%)이 늘고 있다 비중(9.4%)보다 높은 것으로 조사됨.

- 다만, 2020년 기준 조사 결과에서 김치 소요량이 줄고 있다는 비중이 늘고 있다는 것보다 매우 높았으나, 2021년 기준 조사에서는 변화 없음과 증가 추세 비중이 소폭 증가한데 비해 줄고 있다는 비중은 큰 폭(14.0%p)으로 감소함.

<그림 4-41> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 전반적인 김치 섭취가 감소하여 김치 소요량이 줄고 있다는 비중은 종사자 수 5명 미만과 50~99명 미만의 외식업체가 상대적으로 조금 높은 편임. 업종에 따라서는 출장 및 이동식 음식점업이 다른 업종에 비해 다소 높고, 중식·일식·기타외국식·김밥 및 기타 간이음식점업에서 20.0% 이상의 높은 비중을 보이고 있음.

- 과거와 큰 변화 없이 비슷하다고 인식하는 업종은 서양식 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점으로 80% 이상의 비중을 보이고 있음.

- 김치 소요량이 늘고 있다는 비중은 종사자 수 5~49명 업체에서 비교적 높게 나타나고 있으며, 업종별로는 기타 외국식 음식점업, 운영 형태로는 독립 운영 외식업체에서 상대적으로 높은 비중을 나타냄.

<표 4-57> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도

단위: 개소, %

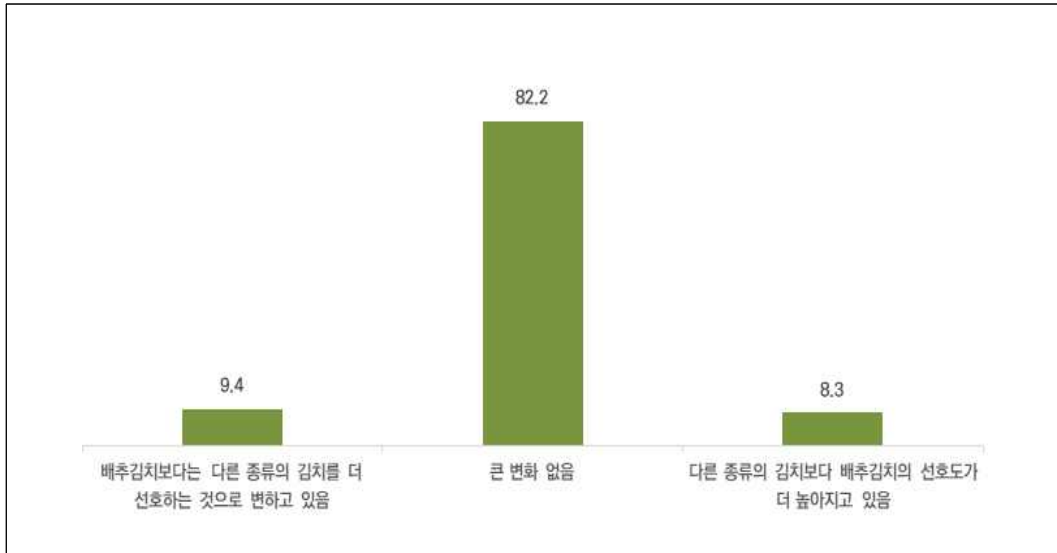
구분		사례 수	전반적으로 김치 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량 주는 추세	과거와 큰 변화 없이 비슷	과거보다 김치 소요량이 늘는 추세	계
2020년 기준 전체		1,657	33.0	61.7	5.3	100.0
2021년 기준 전체		1,545	18.7	71.8	9.4	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	20.1	71.6	8.3	100.0
	5~9명	311	16.4	70.1	13.5	100.0
	10~49명	141	13.5	75.9	10.6	100.0
	50~99명	20	20.0	80.0	0.0	100.0
	100~299명	7	14.3	85.7	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	949	18.4	73.2	8.3	100.0
	중식 음식점업	129	20.2	68.2	11.6	100.0
	일식 음식점업	84	21.4	67.9	10.7	100.0
	서양식 음식점업	58	15.5	81.0	3.4	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	20.0	57.1	22.9	100.0
	기관 구내식당업	74	16.2	71.6	12.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	28.0	64.0	8.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	20.7	65.0	14.3	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	11.8	84.3	3.9	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,170	18.9	70.3	10.8	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	20.8	74.4	4.8	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	86	9.3	83.7	7.0	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 외식업체의 82.2%는 소비자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답하고 있음. 그러나 배추김치보다는 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다고 응답한 비중(9.4%)이 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(8.3%)보다 높아 소비자의 김치 선호 경향이 다양화되고 있는 것으로 판단됨.
- 배추김치보다 다른 김치로 선호도가 변화하고 있다고 인식하는 비중이 다소 높게 나타난 업종은 기관 구내식당업과 출장 및 이동식 음식점업이며, 배추김치의 선호도가 높아지는 것으로 인식하는 비중은 기타 외국식 음식점업에서 조금 높음.

<그림 4-42> 조사 대상 외식업체의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-58> 조사 대상 외식업체의 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	
2020년 기준 전체	1,657	10.2	86.5	3.3	100.0	
2021년 기준 전체	1,545	9.4	82.2	8.3	100.0	
종사자 수	5명 미만	1,066	9.1	82.2	8.7	100.0
	5~9명	311	10.9	81.0	8.0	100.0
	10~49명	141	10.6	82.3	7.1	100.0
	50~99명	20	0.0	100.0	0.0	100.0
	100~299명	7	0.0	85.7	14.3	100.0
업종	한식 음식점업	949	9.8	82.8	7.4	100.0
	중식 음식점업	129	3.1	87.6	9.3	100.0
	일식 음식점업	84	11.9	81.0	7.1	100.0
	서양식 음식점업	58	5.2	91.4	3.4	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	11.4	68.6	20.0	100.0
	기관 구내식당업	74	16.2	71.6	12.2	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	16.0	72.0	12.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	10.0	77.1	12.9	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	3.9	92.2	3.9	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	9.9	81.4	8.7	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	8.3	84.4	7.3	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	7.3	85.4	7.3	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

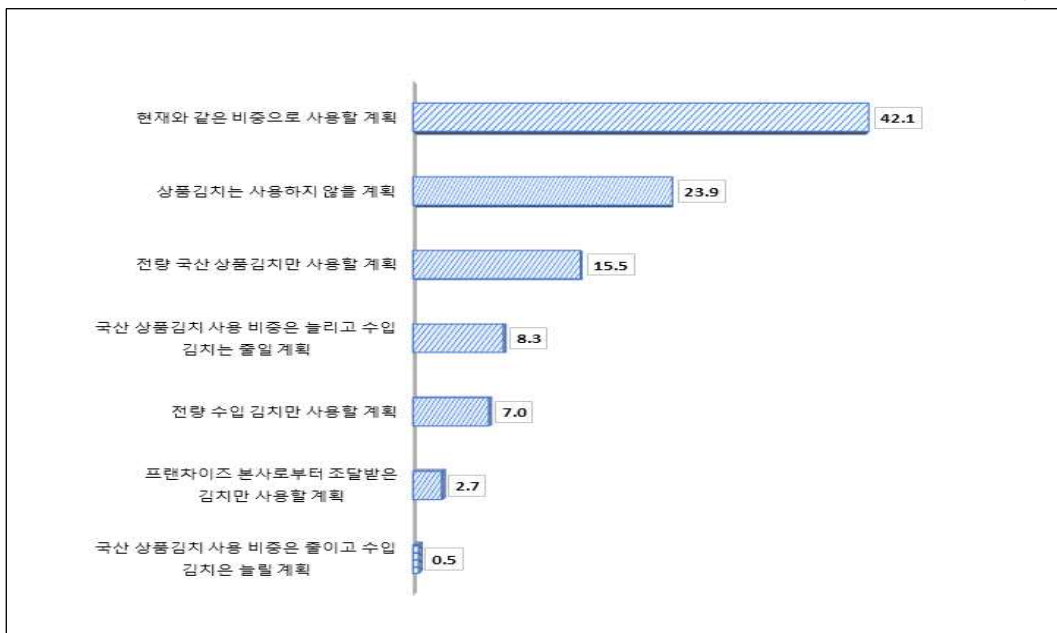
5.3. 향후 상품김치 구입 의향

○ 외식업체 가운데 향후 현재와 같은 비중으로 국산과 외국산을 구입할 것이라는 응답 비중은 42.1%로 가장 높으며, 23.9%는 국산 상품 김치든 수입 김치든 구입하지 않겠다고 응답함. 전량 국산 상품김치만 구입할 의향이 있는 업체 비중은 15.5%, 전량 수입 김치만 구입할 의향은 7.0%로 조사됨.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교하여 전량 국산으로 구입하겠다는 비중과 국산 상품김치 사용 비중은 늘리고 수입 김치는 줄일 것이라는 비중은 증가함에 따라 향후 국산 상품 김치 수요량은 늘어날 가능성이 있음.

<그림 4-43> 조사 대상 외식업체의 향후 상품김치 구입 의향

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 향후 전량 국산 상품 김치만 사용할 계획인 비중은 외식업체의 종사자 수 규모가 클수록 높아져 50~99명 미만은 60.0%, 100~299명 미만은 42.9%에 달하였으나, 5인 미만은 12.3%에 그침.

○ 업종별로는 서양식 음식점업과 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업, 간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 향후 국산 상품김치만 사용할 계획 비중이 타 업종보다 다소 높은 편이나, 전량 수입 김치만 사용하겠다는 응답 비중은 기타 외국식 음식점업과 출장 및 이동식 음식점업에서 다소 높게 나타남.

- 앞으로 국산이든 외국산이든 상품김치를 구입하지 않겠다는 응답 비중은 한식 음식점업에서 31.4%로 가장 높아 향후 직접 제조 등의 방법으로 김치를 조달할 한식업체가 늘어날 것으로 예상됨.

<표 4-59> 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
2020년 기준 전체		1,657	14.7	29.3	1.7	0.3	12.2	6.4	35.5	100.0
2021년 기준 전체		1,545	15.5	42.1	8.3	0.5	7.0	2.7	23.9	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	12.7	42.1	8.1	0.6	6.5	2.3	27.8	100.0
	5~9명	311	17.0	44.1	11.3	0.3	9.0	2.6	15.8	100.0
	10~49명	141	25.5	38.3	5.7	0.7	7.8	5.0	17.0	100.0
	50~99명	20	60.0	30.0	0.0	0.0	0.0	5.0	5.0	100.0
	100~299명	7	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	949	14.8	40.4	5.3	0.5	4.7	3.0	31.4	100.0
	중식 음식점업	129	7.8	47.3	20.2	0.0	14.7	1.6	8.5	100.0
	일식 음식점업	84	11.9	50.0	14.3	1.2	8.3	2.4	11.9	100.0
	서양식 음식점업	58	24.1	41.4	6.9	1.7	10.3	3.4	12.1	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	8.6	42.9	17.1	2.9	22.9	2.9	2.9	100.0
	기관 구내식당업	74	29.7	45.9	4.1	0.0	4.1	1.4	14.9	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	48.0	20.0	4.0	0.0	20.0	0.0	8.0	100.0
	김밥 및 기타 간이음식점업	140	10.7	48.6	18.6	0.0	6.4	2.9	12.9	100.0
간이 음식 포장 판매전문점	51	25.5	35.3	2.0	0.0	11.8	2.0	23.5	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	14.8	42.5	7.8	0.5	7.1	0.2	27.1	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	13.5	41.5	12.1	0.7	7.6	11.1	13.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	31.7	37.8	2.4	0.0	3.7	8.5	15.9	100.0

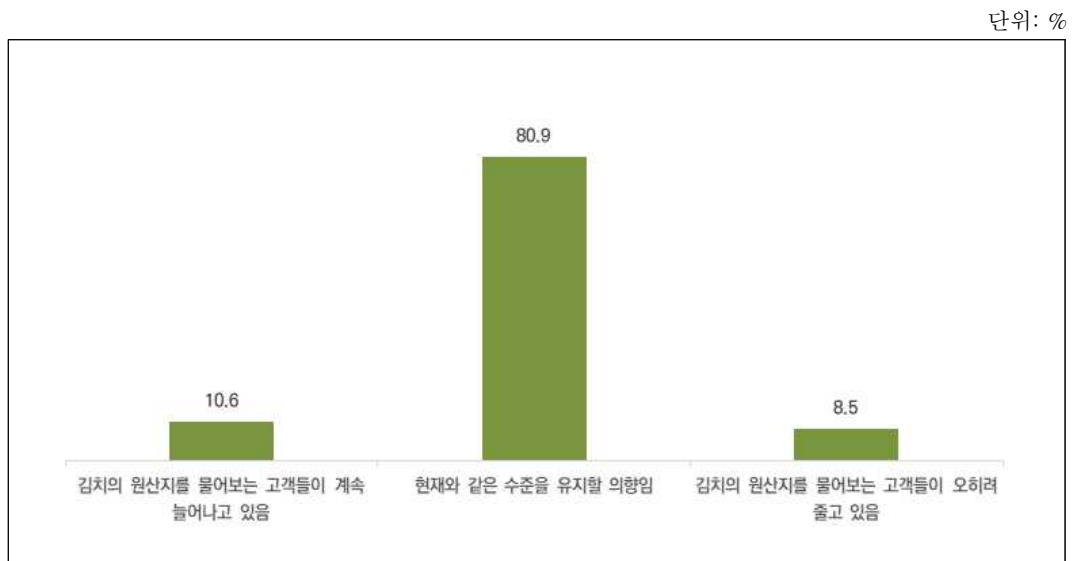
자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

5.4. 관련 제도 인지 정도

5.4.1. 고객의 원산지 확인 수준

○ 김치의 원산지를 문의하는 외식업체 이용 고객은 과거와 큰 변화가 없다는 비중이 80.9%로 가장 높지만, 김치 원산지를 확인하는 고객이 증가하고 있다고 응답한 비중이 10.6%로 감소하고 있다는 비중 8.5%보다 높음.

<그림 4-44> 조사 대상 외식업체 이용 고객의 김치 원산지 확인 정도



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

○ 김치 원산지를 문의하는 고객이 증가하고 있다고 응답한 비중은 기타 외국식 음식점, 기관 구내식당업, 출장 및 이동 음식점업이 20~24% 내외로 다른 업종(2~14%) 대비 높은 것으로 조사됨.

- 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체와 프랜차이즈 가맹점의 경우 김치 원산지 문의 고객이 증가한다는 비중이 높으나, 프랜차이즈 본사 직영점은 원산지 확인 고객이 감소하고 있다는 비중이 높게 나타남.

<표 4-60> 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
2020년 기준 전체		1,657	15.9	79.5	4.5	100.0
2021년 기준 전체		1,545	10.6	80.9	8.5	100.0
중사자 수	5명 미만	1,066	9.7	81.7	8.6	100.0
	5~9명	311	13.5	77.2	9.3	100.0
	10~49명	141	13.5	80.1	6.4	100.0
	50~99명	20	0.0	95.0	5.0	100.0
	100~299명	7	0.0	100.0	0.0	100.0
업종	한식 음식점업	949	10.3	81.3	8.3	100.0
	중식 음식점업	129	2.3	84.5	13.2	100.0
	일식 음식점업	84	14.3	75.0	10.7	100.0
	서양식 음식점업	58	10.3	81.0	8.6	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	22.9	68.6	8.6	100.0
	기관 구내식당업	74	20.3	74.3	5.4	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	24.0	76.0	0.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	9.3	81.4	9.3	100.0
간이 음식 포장 판매 전문점	51	5.9	92.2	2.0	100.0	
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	11.2	79.6	9.2	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	8.3	87.2	4.5	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	11.0	76.8	12.2	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

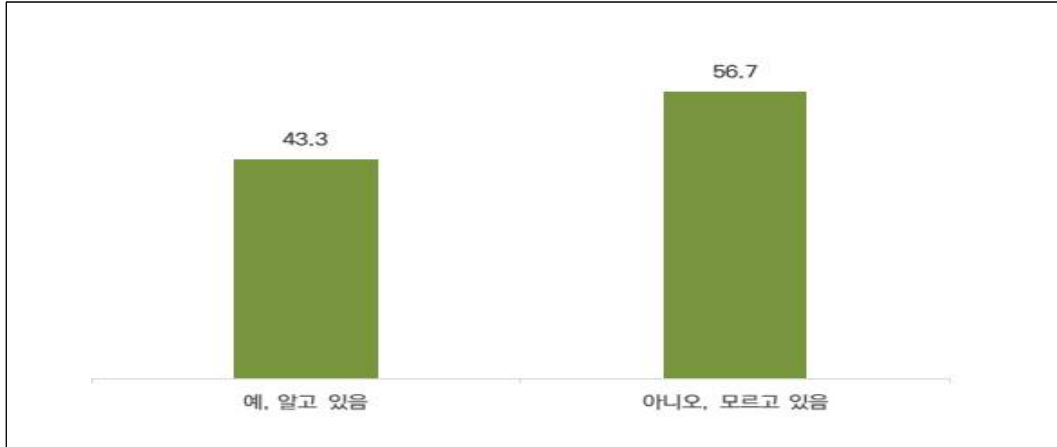
5.4.2. 국산 김치 자율표시제

○ 외식업체 가운데 국산 김치 자율표시제를 인지하고 있는 업체 비중은 43.3%, 미인지는 56.7%로 나타나 아직은 인지도가 높지 않은 편임. 그러나 2020년 기준 조사 결과에 비해 자율표시제 인지 업체의 비중은 8.8%p 상승한 것으로 나타남.

○ 중사자 수가 많을수록 국산 김치 자율표시제 인지도가 높은 경향을 보임. 업종별로는 김밥 및 기타 간이 음식점업의 인지도가 57.9%로 가장 높으며, 중식 음식점업과 출장 및 이동 음식점업도 50.0% 이상임. 독립 운영업체와 프랜차이즈 가맹점의 인지도도 42~44%인 반면, 프랜차이즈 본사 직영은 32.9%로 다소 낮음.

<그림 4-45> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

<표 4-61> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

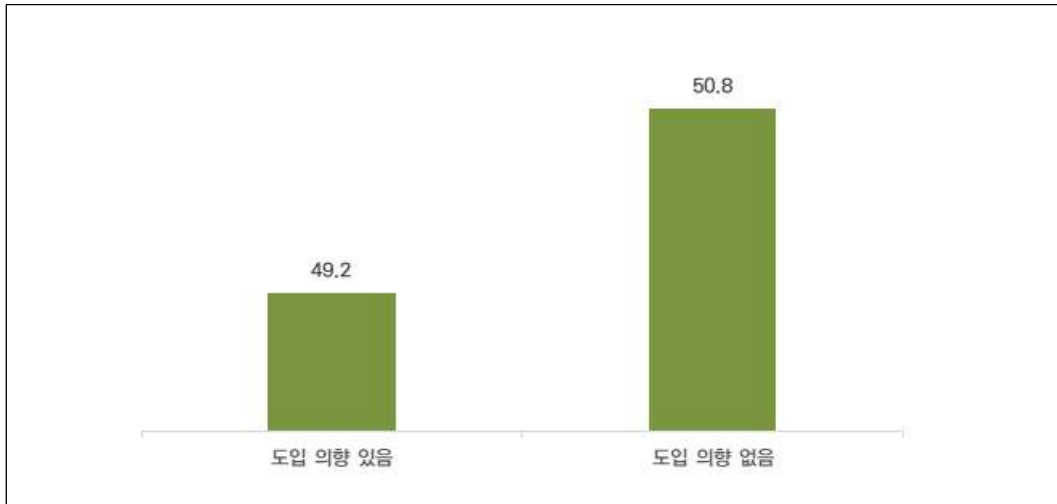
구분		사례 수	알고 있음	모르고 있음	계
2020년 기준 전체		1,657	34.5	65.5	100.0
2021년 기준 전체		1,545	43.3	56.7	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	45.2	54.8	100.0
	5~9명	311	35.4	64.6	100.0
	10~49명	141	46.8	53.2	100.0
	50~99명	20	40.0	60.0	100.0
	100~299명	7	42.9	57.1	100.0
업종	한식 음식점업	949	40.5	59.5	100.0
	중식 음식점업	129	51.2	48.8	100.0
	일식 음식점업	84	41.7	58.3	100.0
	서양식 음식점업	58	34.5	65.5	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	48.6	51.4	100.0
	기관 구내식당업	74	43.2	56.8	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	52.0	48.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	57.9	42.1	100.0
운영 형태	간이 음식 포장 판매 전문점	51	41.2	58.8	100.0
	독립 운영(개인 경영권)	1,174	44.4	55.6	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	41.9	58.1	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	32.9	67.1	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 향후 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 외식업체는 49.2%로 과반에 미치지 못하지만, 2020년에 비해 3.3%p 상승한 것으로 파악되어 제도 도입 의향은 소폭이지만 확대되는 경향을 보임.

<그림 4-46> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

- 향후 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 종사자 수 50~99명 이하의 중대형 규모의 외식업체에서 가장 높은 비중을 보이고 있으며, 100~299명 이하의 대규모 업체는 42.9%로 다른 중소형 업체보다 도입 의향이 낮은 것으로 조사됨.
- 업종별로는 출장 및 이동 음식점업이 80.0%로 가장 높은 도입 의향을 나타냈으며, 이외에 한식 음식점업, 기관 구내식당업, 김밥 및 기타 간이 음식점업과 간이 음식 포장 판매 전문점에서 50.0% 이상의 도입 의향을 보이는 있는 것으로 파악됨. 이에 비해 서양식 음식점업은 29.3%, 기타 외국식 음식점업의 경우 34.3%로 제도 도입 의향이 낮음.
 - 운영 형태별로는 독립 운영 외식업체의 제도 도입 의향 비중이 과반인 50.0%로 나타나 프랜차이즈 본사 직영이나 가맹점보다 다소 높은 수준임.

<표 4-62> 조사 대상 외식업체의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부

단위: 개소, %

구분		사례 수	도입 의향 있음	도입 의향 없음	계
2020년 기준 전체		1,657	45.9	54.1	100.0
2021년 기준 전체		1,545	49.2	50.8	100.0
종사자 수	5명 미만	1,066	47.7	52.3	100.0
	5~9명	311	49.5	50.5	100.0
	10~49명	141	58.2	41.8	100.0
	50~99명	20	60.0	40.0	100.0
	100~299명	7	42.9	57.1	100.0
업종	한식 음식점업	949	51.2	48.8	100.0
	중식 음식점업	129	42.6	57.4	100.0
	일식 음식점업	84	41.7	58.3	100.0
	서양식 음식점업	58	29.3	70.7	100.0
	기타 외국식 음식점업	35	34.3	65.7	100.0
	기관 구내식당업	74	51.4	48.6	100.0
	출장 및 이동 음식점업	25	80.0	20.0	100.0
	김밥 및 기타 간이 음식점업	140	50.7	49.3	100.0
	간이 음식 포장 판매 전문점	51	51.0	49.0	100.0
운영 형태	독립 운영(개인 경영권)	1,174	50.0	50.0	100.0
	프랜차이즈(가맹점)	289	46.0	54.0	100.0
	프랜차이즈(본사 직영)	82	48.8	51.2	100.0

자료: 2022년 외식업체 실태조사 결과.

5

2021년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과

1. 조사개요 및 표본구축

○ 조사 대상 급식기관은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)으로 하며, 전체 목표표본 수는 800개로 설정함.

<표 5-1> 급식기관 조사개요

구분	목표표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 회수
급식기관	• 대상은 전국단위 급식 기관 중 800개 시설	• 조사: 2022.8.5.~11.4. • 보완조사: 2022.11.11.~11.25.	• 전문면접원이 급식시설을 방문하여 대면조사 - 단, 특성상 전화 조사, FAX 조사 등 병행	(주)코리아데이터 네트워크	845개 시설

자료: 저자 작성.

○ 시설 및 지역별 인구 규모를 감안하여 정부/공공기관과 사회복지시설은 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산으로 하며, 산업체·어린이집·학교는 전국 17개 시도별로 조사 표본을 배분함.

○ 조사는 전문면접원이 급식기관을 방문하여 면대면 조사를 진행함. 무응답, 폐업 등의 사유로 표본을 대체할 경우에는 동일한 조사 층의 예비표본을 활용하여 대체함. 다만, 급식기관의 특성상 코로나19 등으로 인해 방문 조사가 곤란하게 될 경우 전화 조사, FAX 조사 등을 병행하여 진행함.

- 조사 기간은 2022년 8월 5일부터 11월 4일까지이며, 보완조사는 11월 11일부터 11월 25일까지 실시함. 조사 대행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하며, 최종적으로 845개 시설을 회수함.

<표 5-2> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(정부/공공기관, 사회복지시설)

단위: 개소, %

구분	정부/공공기관			사회복지시설			계		
	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율
서울	32	32	100.0	32	32	100.0	64	64	100.0
경기	37	39	105.4	63	62	98.4	100	101	101.0
부산	10	11	110.0	13	16	123.1	23	27	117.4
대구	7	7	100.0	9	9	100.0	16	16	100.0
인천	14	16	114.3	13	13	100.0	27	29	107.4
광주	5	5	100.0	6	6	100.0	11	11	100.0
대전	10	11	110.0	9	9	100.0	19	20	105.3
울산	5	5	100.0	5	6	120.0	10	11	110.0
계	120	126	105.0	150	153	102.0	270	279	103.3

자료: 저자 작성.

<표 5-3> 급식기관 표본 배분 및 회수 현황(산업체, 어린이집, 유치원, 초·중·고등학교)

단위: 개소, %

구분	산업체			어린이집			유치원			초등학교			중학교			고등학교			계		
	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율	목표	회수	회수율
수도권	81	99	122.2	26	26	100.0	48	48	100.0	41	42	102.4	20	21	105.0	22	22	100.0	238	258	108.4
영남권	54	55	101.9	12	12	100.0	29	29	100.0	27	28	103.7	14	14	100.0	14	14	100.0	150	152	101.3
전라권	15	16	106.7	6	8	133.3	12	12	100.0	18	22	122.2	9	10	111.1	8	8	100.0	68	76	111.8
충청권	30	30	100.0	6	7	116.7	11	11	100.0	14	18	128.6	7	8	114.3	6	6	100.0	74	80	108.1
계	180	200	111.1	50	53	106.0	100	100	100.0	100	110	110.0	50	53	106.0	50	50	100.0	530	566	106.8

자료: 저자 작성.

○ 세부 조사항목 내용은 다음과 같음.

<표 5-4> 급식기관 조사내용

구분	세부 항목
기관 일반 현황	기관명, 사업자등록번호, 설립연도, 기관 내 급식소 면적, 기관 소재지, 기관 유형, 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 국산 비중, 신선 배추와 절임 배추 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, 김치 소요량 변화, 고객들의 선호 김치 변화, 고객의 김치 원산지 확인 변화, 국산 김치 자율표시제 인지 여부, 국산 김치 자율표시제 도입 의향

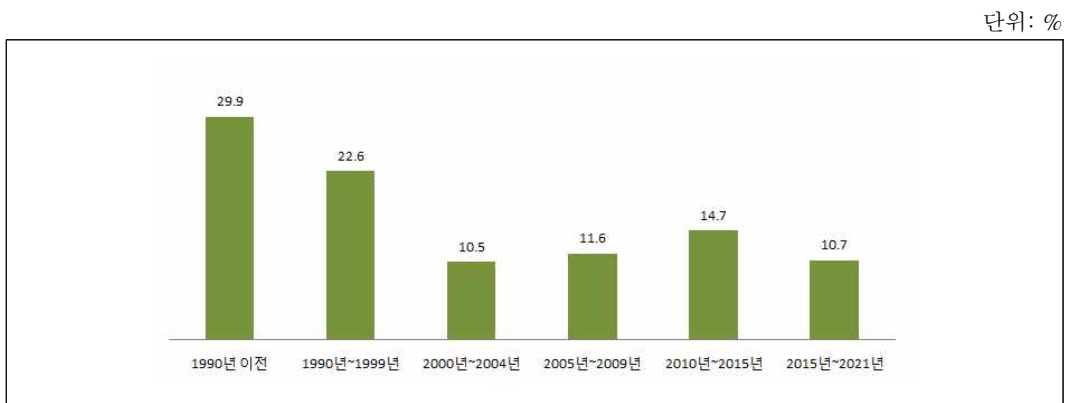
자료: 저자 작성.

2. 급식기관 일반 현황

2.1. 기관 특성

○ 조사 대상 급식기관은 1990년 이전에 설립된 기관이 전체의 29.9%, 1990~1999년은 22.6%, 2010~2015년 14.7%, 2005~2009년은 11.6%, 2015~2021년 10.7%, 2000~2004년에 설립된 비중은 10.5%로 나타남. 설립연도별 조사 대상 급식기관 분포는 2020년 기준 조사 결과와 유사한 수준임.

<그림 5-1> 조사 대상 급식기관의 설립연도 분포



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 설립연도 분포 중 가장 높은 비중을 차지하는 연도는 1990년 이전 설립으로써 정부/지방 및 공공기관 급식소는 27.8%, 산업체 급식소 33.5%, 병설 유치원을 포함한 학교가 42.3%로 가장 비중이 높음. 이에 비해 사회복지시설 급식소의 경우 2010~2015년에 설립된 비중이 21.6%, 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외)은 1990~1999년이 24.8%로 다른 연도 분포에 비해 가장 높은 것으로 조사됨.

- 종사자 수별로는 10명 이상인 경우 1990년 이전 설립연도 비중이 40.2%, 5~9명은 31.7%, 5명 미만 26.9%로 분석됨.

<표 5-5> 조사 대상 급식기관의 설립연도 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	1990년 이전	1990년~1999년	2000년~2004년	2005년~2009년	2010년~2015년	2015년~	계	
2020년 기준 전체	890	30.9	23.8	12.6	11.0	12.9	8.8	100.0	
2021년 기준 전체	845	29.9	22.6	10.5	11.6	14.7	10.7	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	27.8	27.0	7.1	11.9	13.5	12.7	100.0
	사회복지시설	153	18.3	19.6	11.8	17.6	21.6	11.1	100.0
	산업체	200	33.5	22.0	12.5	10.0	11.0	11.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	42.3	21.1	10.8	9.4	10.3	6.1	100.0
	어린이집 및 유치원	153	21.6	24.8	9.2	10.5	19.6	14.4	100.0
권역	수도권	452	28.3	21.5	9.7	13.3	15.5	11.7	100.0
	영남권	206	39.3	19.9	8.7	10.2	11.7	10.2	100.0
	전라권	87	27.6	29.9	13.8	8.0	18.4	2.3	100.0
	충청권	100	20.0	27.0	15.0	10.0	14.0	14.0	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	68	26.5	26.5	11.8	5.9	14.7	14.7	100.0
	50~100㎡ 미만	107	18.7	23.4	12.1	17.8	17.8	10.3	100.0
	100~200㎡ 미만	192	24.0	25.5	7.3	10.9	21.9	10.4	100.0
	200~500㎡ 미만	305	33.1	20.3	11.1	13.1	10.8	11.5	100.0
	500㎡ 이상	173	39.3	21.4	11.6	8.1	11.6	8.1	100.0
종사자 수	5명 미만	475	26.9	23.4	11.6	10.9	16.6	10.5	100.0
	5~9명	278	31.7	23.4	10.1	12.6	12.6	9.7	100.0
	10명 이상	92	40.2	16.3	6.5	12.0	10.9	14.1	100.0
식수 인원	100명 미만	208	27.4	27.4	10.6	8.7	14.9	11.1	100.0
	100~300명 미만	360	26.9	20.0	11.1	13.6	16.9	11.4	100.0
	300~500명 미만	116	34.5	27.6	8.6	8.6	12.1	8.6	100.0
	500명 이상	161	36.6	18.6	10.6	13.0	11.2	9.9	100.0

주: 2021년 기준의 2015년 이후 설립연도는 '2015년~2020년'임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 조사는 전국 17개 시·도 지역의 급식기관을 대상으로 실시되었으며, 조사 대상 급식기관의 소재지는 경기도 전체의 24.5%로 가장 많으며, 서울 21.8%, 부산 11.8%, 전남 6.4%, 충남 5.4%, 인천 5.2%, 경북과 대전 각각 3.8%, 경남 3.7%, 대구 3.3%, 광주와 충북 각각 2.4%, 강원 2.0% 등임. 이밖에 울산(1.8%), 전북(1.2%), 제주(0.4%), 세종(0.2%) 등에 소재하는 급식기관은 2% 미만의 비중임.

<표 5-6> 조사 대상 급식기관의 사업장 소재지

단위: 개소, %

구분		사례수	서울	경기	인천	강원	부산	대구	경북	경남
2020년 기준 전체		890	19.8	25.4	4.4	3.5	10.7	3.7	4.9	2.5
2021년 기준 전체		845	21.8	24.5	5.2	2.0	11.8	3.3	3.8	3.7
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	25.4	31.0	12.7	0.0	8.7	5.6	0.0	0.0
	사회복지시설	153	20.9	40.5	8.5	0.0	10.5	5.9	0.0	0.0
	산업체	200	17.0	25.5	4.5	2.5	12.0	2.0	9.0	3.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	10.8	21.1	2.8	5.2	4.2	3.3	6.6	11.7
	어린이집 및 유치원	153	41.2	6.5	0.0	0.7	26.1	0.7	0.0	0.0
권역	수도권	452	40.7	45.8	9.7	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	206	0.0	0.0	0.0	0.0	48.5	13.6	15.5	15.0
	전라권	87	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
설립 연도	1990년도 이전	253	24.5	18.6	4.7	2.8	14.2	3.2	6.3	6.3
	1990년~1999년	191	18.8	26.7	3.1	2.1	12.6	4.2	2.6	1.6
	2000년~2004년	89	21.3	22.5	4.5	1.1	9.0	2.2	5.6	3.4
	2005년~2009년	98	22.4	26.5	11.2	1.0	8.2	4.1	2.0	4.1
	2010년~2015년	124	22.6	28.2	3.2	2.4	11.3	2.4	1.6	1.6
	2015년~2020년	90	18.9	31.1	7.8	1.1	11.1	3.3	2.2	3.3
급식소 면적	50㎡ 미만	68	35.3	10.3	1.5	0.0	27.9	1.5	0.0	1.5
	50~100㎡ 미만	107	37.4	11.2	2.8	1.9	20.6	2.8	1.9	0.9
	100~200㎡ 미만	192	20.3	26.6	5.7	3.1	7.8	2.1	3.1	3.1
	200~500㎡ 미만	305	17.7	29.8	6.9	2.0	8.9	4.3	3.9	2.6
	500㎡ 이상	173	15.6	26.6	4.6	1.7	9.8	4.0	6.9	8.7
종사자 수	5명 미만	475	21.5	20.2	5.7	2.3	15.4	2.3	3.2	2.1
	5~9명	278	22.3	30.9	4.3	1.4	7.2	4.7	4.0	5.8
	10명 이상	92	21.7	27.2	5.4	2.2	7.6	4.3	6.5	5.4
식수 인원	100명 미만	208	22.6	15.9	4.3	2.4	17.8	1.9	4.3	2.9
	100~300명 미만	360	23.9	23.9	6.1	1.9	11.7	3.1	2.8	1.9
	300~500명 미만	116	20.7	34.5	5.2	1.7	12.1	6.0	4.3	2.6
	500명 이상	161	16.8	29.8	4.3	1.9	4.3	3.7	5.0	9.3

(계속)

단위: %

구분	울산	전남	광주	전북	제주	충남	대전	충북	세종	계	
2020년 기준 전체	1.9	5.7	2.8	1.0	0.2	5.8	2.8	4.6	0.2	100.0	
2021년 기준 전체	1.8	6.4	2.4	1.2	0.4	5.4	3.8	2.4	0.2	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	3.9	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	100.0
	산업체	1.5	5.5	2.5	0.0	0.0	6.0	3.5	5.5	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	0.5	10.8	1.9	4.7	1.4	8.0	1.9	4.2	0.9	100.0
	어린이집 및 유치원	0.0	13.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.7	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	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전라권	0.0	62.1	23.0	11.5	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	충청권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.0	32.0	20.0	2.0	100.0
설립 연도	1990년도 이전	2.0	6.3	1.2	1.6	0.4	2.8	2.4	2.8	0.0	100.0
	1990년~1999년	0.5	9.4	3.1	1.0	0.0	6.8	4.2	3.1	0.0	100.0
	2000년~2004년	0.0	7.9	4.5	1.1	0.0	4.5	7.9	4.5	0.0	100.0
	2005년~2009년	3.1	5.1	2.0	0.0	0.0	8.2	1.0	1.0	0.0	100.0
	2010년~2015년	2.4	5.6	4.0	1.6	1.6	6.5	4.8	0.0	0.0	100.0
	2015년~2020년	3.3	1.1	0.0	1.1	0.0	6.7	4.4	2.2	2.2	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	1.5	11.8	0.0	0.0	0.0	7.4	1.5	0.0	0.0	100.0
	50~100㎡ 미만	0.9	9.3	0.0	0.0	0.0	6.5	2.8	0.9	0.0	100.0
	100~200㎡ 미만	2.1	7.3	2.6	0.5	0.0	6.8	5.7	3.1	0.0	100.0
	200~500㎡ 미만	2.3	3.0	3.6	2.0	0.3	5.2	3.9	3.6	0.0	100.0
	500㎡ 이상	1.2	7.5	2.3	1.7	1.2	2.9	2.9	1.2	1.2	100.0
종사자 수	5명 미만	2.1	8.4	3.2	0.4	0.2	6.3	4.2	2.5	0.0	100.0
	5~9명	1.4	4.0	1.1	2.2	0.4	4.0	3.6	2.5	0.4	100.0
	10명 이상	1.1	3.3	2.2	2.2	1.1	5.4	2.2	1.1	1.1	100.0
식수 인원	100명 미만	1.4	11.5	1.9	1.4	0.0	5.8	3.4	2.4	0.0	100.0
	100~300명 미만	3.1	4.4	3.1	0.0	0.3	6.9	5.0	1.9	0.0	100.0
	300~500명 미만	0.0	1.7	0.9	1.7	0.0	0.9	3.4	4.3	0.0	100.0
	500명 이상	0.6	7.5	2.5	3.1	1.2	5.0	1.9	1.9	1.2	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 학교(병설 유치원 포함) 급식소가 전체 조사 대상 급식기관의 25.2%를 점유하고 있으며, 다음으로 산업체 급식소가 23.7%, 사회복지시설과 어린이집 및 유치원(병설 유치원 제외) 급식소는 각각 18.1%, 정부/지방 및 공공기관 급식소 14.9% 등의 순임.

<표 5-7> 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	
2020년 기준 전체	890	11.8	17.9	27.9	24.2	18.3	100.0	
2021년 기준 전체	845	14.9	18.1	23.7	25.2	18.1	100.0	
권역	수도권	452	19.2	23.7	21.9	18.8	16.4	100.0
	영남권	206	11.2	15.0	26.7	27.2	19.9	100.0
	전라권	87	5.7	6.9	18.4	46.0	23.0	100.0
	충청권	100	11.0	9.0	30.0	32.0	18.0	100.0
설립 연도	1990년도 이전	253	13.8	11.1	26.5	35.6	13.0	100.0
	1990년~1999년	191	17.8	15.7	23.0	23.6	19.9	100.0
	2000년~2004년	89	10.1	20.2	28.1	25.8	15.7	100.0
	2005년~2009년	98	15.3	27.6	20.4	20.4	16.3	100.0
	2010년~2015년	124	13.7	26.6	17.7	17.7	24.2	100.0
	2015년~2020년	90	17.8	18.9	24.4	14.4	24.4	100.0
급식소 면적	50㎡ 미만	68	1.5	8.8	10.3	1.5	77.9	100.0
	50~100㎡ 미만	107	2.8	15.0	22.4	1.9	57.9	100.0
	100~200㎡ 미만	192	10.4	26.6	28.6	18.2	16.1	100.0
	200~500㎡ 미만	305	21.0	23.0	25.2	28.5	2.3	100.0
	500㎡ 이상	173	22.0	5.8	21.4	50.9	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	475	13.9	17.5	26.9	10.5	31.2	100.0
	5~9명	278	16.5	22.3	20.9	38.5	1.8	100.0
	10명 이상	92	15.2	8.7	15.2	60.9	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	208	10.1	10.1	29.3	14.9	35.6	100.0
	100~300명 미만	360	18.9	25.8	25.0	9.2	21.1	100.0
	300~500명 미만	116	19.0	25.9	28.4	24.1	2.6	100.0
	500명 이상	161	9.3	5.6	9.9	75.2	0.0	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

2.2. 급식소 현황

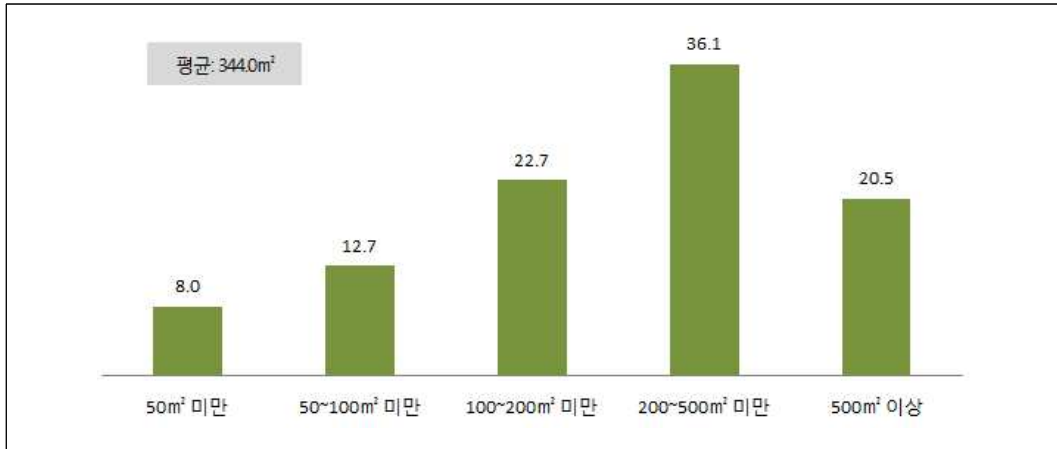
○ 조사 대상 급식기관에서 운영하는 급식소의 평균 면적은 344.0㎡임. 급식소 면적별로는 200~500㎡ 미만 비중이 전체 급식기관의 36.1%를 차지하며, 100~200㎡ 미만은 22.7%, 500㎡ 이상이 20.5%를 점유하여 급식소 면적이 100㎡ 이상인 급식소가 전체 조사 대상의 79.3%인 것으로 나타남.

- 다음으로 급식소 면적이 50~100㎡ 미만인 급식기관은 12.7%, 50㎡ 미만은 8.0%로 조사됨.

- 조사 대상 급식 기관 중에서 급식소 면적이 200㎡ 이상인 급식기관의 비중이 증가함에 따라 급식소 평균 면적은 2020년 대비(283.5㎡) 60.5㎡가 확대됨.

<그림 5-2> 조사 대상 급식기관의 기관 내 평균 급식소 면적

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-8> 조사 대상 급식기관의 기관 내 급식소 면적

단위: 개소, %, m²

구분	사례 수	50m² 미만	50~100m² 미만	100~200m² 미만	200~500m² 미만	500m² 이상	계	평균	
2020년 기준 전체	890	15.6	9.9	25.3	32.6	16.6	100.0	283.5	
2021년 기준 전체	845	8.0	12.7	22.7	36.1	20.5	100.0	344.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	0.8	2.4	15.9	50.8	30.2	100.0	484.4
	사회복지시설	153	3.9	10.5	33.3	45.8	6.5	100.0	254.5
	산업체	200	3.5	12.0	27.5	38.5	18.5	100.0	322.7
	학교(병설 유치원 포함)	213	0.5	0.9	16.4	40.8	41.3	100.0	538.0
	어린이집 및 유치원	153	34.6	40.5	20.3	4.6	0.0	100.0	75.8
권역	수도권	452	7.1	12.6	23.7	38.1	18.6	100.0	344.1
	영남권	206	10.7	14.1	17.0	32.5	25.7	100.0	363.9
	전라권	87	9.2	11.5	23.0	31.0	25.3	100.0	363.1
	충청권	100	6.0	11.0	30.0	39.0	14.0	100.0	285.9
설립 연도	1990년도 이전	253	7.1	7.9	18.2	39.9	26.9	100.0	432.7
	1990년~1999년	191	9.4	13.1	25.7	32.5	19.4	100.0	316.4
	2000년~2004년	89	9.0	14.6	15.7	38.2	22.5	100.0	332.3
	2005년~2009년	98	4.1	19.4	21.4	40.8	14.3	100.0	290.8
	2010년~2015년	124	8.1	15.3	33.9	26.6	16.1	100.0	258.1
2015년~2020년	90	11.1	12.2	22.2	38.9	15.6	100.0	341.2	
종사자 수	5명 미만	475	14.1	19.8	30.1	32.2	3.8	100.0	181.5
	5~9명	278	0.4	4.7	15.1	46.8	33.1	100.0	460.4
	10명 이상	92	0.0	0.0	7.6	23.9	68.5	100.0	831.4
식수 인원	100명 미만	208	25.5	23.6	27.9	20.7	2.4	100.0	138.9
	100~300명 미만	360	4.2	15.3	31.1	45.6	3.9	100.0	225.3
	300~500명 미만	116	0.0	1.7	13.8	39.7	44.8	100.0	507.4
	500명 이상	161	0.0	0.6	3.7	32.3	63.4	100.0	756.8

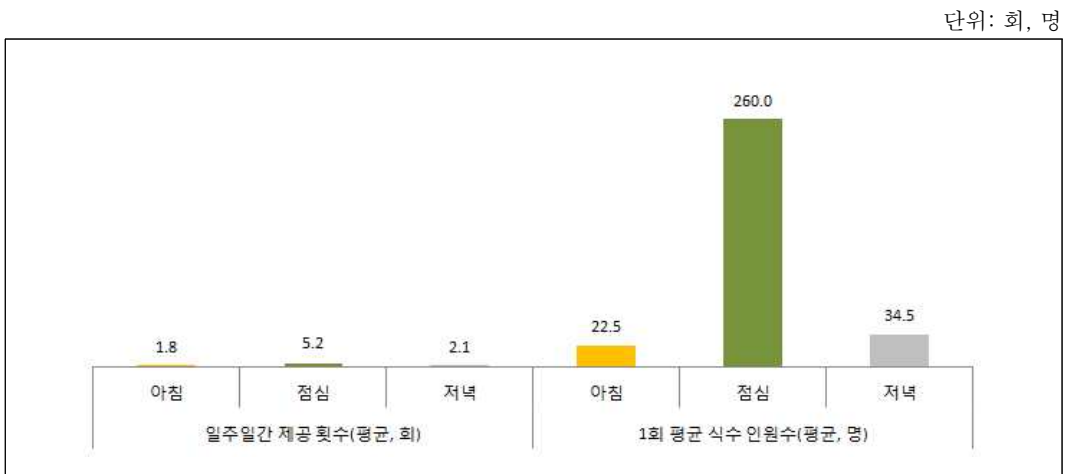
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교의 급식소 면적은 평균 538.0㎡로 조사 대상 급식기관 중에서 가장 크며, 정부/지방 및 공공기관 급식소는 평균 484.4㎡, 산업체 급식소 322.7㎡, 사회복지시설 급식소는 254.5㎡임. 어린이집 및 유치원의 급식소 면적은 평균 75.8㎡에 불과하여 조사 대상 급식기관 중에서 가장 작음.

- 아침, 점심, 저녁 급식을 모두 합한 식수 인원 합계가 500명 이상인 경우 급식소 면적이 평균 756.8㎡이며, 100명 미만은 138.9㎡인 것으로 파악됨.

○ 급식기관들은 평균적으로 아침을 일주일간 1.8회, 점심은 5.2회, 저녁은 2.1회 정도 제공하고 있음. 또한, 식수 인원은 아침 식사의 경우 1회 평균 22.5명, 점심은 260.0명, 저녁은 34.5명으로 분석됨.

<그림 5-3> 조사 대상 급식기관의 평균 급식 제공 현황



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 일주일간 아침 식사 제공 횟수는 사회복지시설 급식소가 평균 3.8회로 가장 많으며, 점심 식사와 저녁 식사도 사회복지시설 급식소가 일주일간 각각 평균 5.9회, 3.9회 제공하여 다른 급식기관에 비해 식사 제공 횟수가 많음.

- 일주일간 식사 제공 횟수가 가장 적은 급식기관은 학교와 어린이집 및 유치원으로 학교는 아침 식사를 일주일간 평균 0.6회, 점심 식사는 4.6회, 저녁 식사는 0.8회를 제공하며, 어린이집 및 유치원은 각각 0.0회, 4.9회, 0.1회를 제공함.

○ 1회 평균 식수 인원수는 아침 식사의 경우 사회복지시설 급식소가 평균 50.5명으로 가장 많으며, 점심 식사는 학교가 585.4명, 저녁 식사는 사회복지시설 급식소가 52.3명으로 가장 많은 것으로 파악됨.

- 반면, 1회 평균 식수 인원수가 가장 적은 급식기관은 아침 식사, 점심 식사, 저녁 식사 모두 어린이집 및 유치원으로 각각 평균 0.7명, 117.8명, 0.7명임. 사회복지시설도 점심 식사의 1회 평균 식수 인원수가 128.0명으로 적은 편임.

<표 5-9> 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	
2020년 기준 전체	890	1.9	22.1	5.4	228.1	2.3	30.0	
2021년 기준 전체	845	1.8	22.5	5.2	260.0	2.1	34.5	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	2.2	16.7	5.2	213.5	2.4	28.6
	사회복지시설	153	3.8	50.5	5.9	128.0	3.9	52.3
	산업체	200	2.8	30.2	5.4	152.6	3.6	49.1
	학교(병설 유치원 포함)	213	0.6	14.1	4.6	585.4	0.8	35.6
	어린이집 및 유치원	153	0.0	0.7	4.9	117.8	0.1	0.7
권역	수도권	452	2.1	23.5	5.2	268.3	2.3	32.4
	영남권	206	1.6	18.1	5.2	246.0	2.0	38.3
	전라권	87	0.9	23.3	5.1	283.0	1.3	32.0
	충청권	100	1.9	26.2	5.2	231.7	2.3	37.8
설립 연도	1990년도 이전	253	2.0	29.9	5.3	310.1	2.3	49.0
	1990년~1999년	191	1.5	16.1	5.1	231.0	1.9	23.7
	2000년~2004년	89	1.6	18.8	5.1	221.9	2.0	28.8
	2005년~2009년	98	2.5	32.3	5.2	233.2	2.7	37.1
	2010년~2015년	124	1.7	14.8	5.3	243.2	1.8	22.2
	2015년~2020년	90	1.7	18.4	5.1	270.9	2.1	36.0
급식소 면적	50㎡ 미만	68	0.7	3.7	5.1	62.8	0.9	4.2
	50~100㎡ 미만	107	1.3	7.7	5.2	104.9	1.5	13.6
	100~200㎡ 미만	192	1.9	17.4	5.2	130.4	2.3	24.7
	200~500㎡ 미만	305	2.2	27.1	5.2	246.5	2.6	35.0
	500㎡ 이상	173	1.8	36.5	5.1	601.3	2.1	69.1
종사자 수	5명 미만	475	1.5	9.9	5.2	102.9	1.8	14.1
	5~9명	278	2.4	31.9	5.2	333.6	2.7	46.0
	10명 이상	92	1.9	58.9	4.9	848.7	2.2	104.7
식수 인원	100명 미만	208	0.4	1.3	5.0	62.3	0.6	2.7
	100~300명 미만	360	2.3	17.4	5.4	131.3	2.8	22.9
	300~500명 미만	116	3.1	41.1	5.5	283.9	3.3	54.4
	500명 이상	161	1.5	47.8	4.9	786.1	1.9	87.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

2.3. 종사자 현황

○ 조사 대상 급식기관에서 급식 관련하여 일하고 있는 종사자 수는 기관당 평균 총 5.1명이며, 이중 내국인은 5.1명, 외국인은 0.0명으로 외국인 종사자는 없는 것으로 조사됨. 종사상 지위별로는 상용근로자가 4.7명, 임시 및 일용 근로자는 0.3명, 기타 종사자가 0.2명 등임. 직영으로 운영되는 조사 대상 급식기관의 특성상 자영업자와 무급가족 종사자는 없음.

- 2020년 기준 조사 결과에서는 기관당 평균 4.7명으로 나타나 이번 조사치가 0.4명 많으며, 2020년에서도 외국인 종사자 수는 평균 0.1명에 불과하였음.

<그림 5-4> 조사 대상 급식기관의 기관당 평균 종사자 수



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 학교의 급식 관련 종사자 수가 평균 7.5명으로 가장 많은 반면에 어린이집 및 유치원이 2.3명으로 가장 적음.

○ 급식소 면적이 500㎡ 이상인 경우 총종사자 수가 기관당 평균 8.8명이며, 50㎡ 미만은 평균 1.7명임. 급식기관의 식수 인원 합계가 500명 이상인 경우 급식 관련 총종사자 수는 기관당 평균 10.2명, 100명 미만에서는 2.4명으로 조사됨.

<표 5-10> 조사 대상 급식기관의 종사상 지위별 기관당 평균 종사자 수

단위: 개소, 명

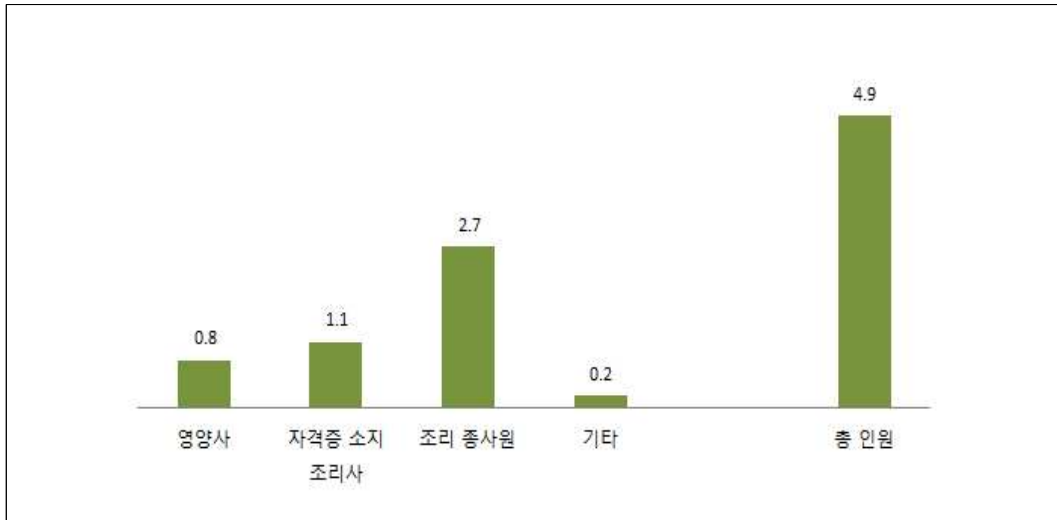
구분	사례 수	상용근로자		임시 및 일용 근로자		자영업자		무급가족 종사자		기타 종사자		계	
		내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인	내국인	외국인
2020년 기준 전체	890	4.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.6	0.1
2021년 기준 전체	845	4.7	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.1	0.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	5.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.5	0.1
	사회복지시설	153	4.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	5.2	0.0
	산업체	200	4.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	6.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	7.5	0.0
	어린이집 및 유치원	153	2.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.3	0.0
권역	수도권	452	4.7	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.4	0.0
	영남권	206	4.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.0	0.0
	전라권	87	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
	충청권	100	4.6	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
설립 연도	1990년도 이전	253	5.3	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	5.8	0.0
	1990년~1999년	191	4.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.6	0.0
	2000년~2004년	89	4.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	4.7	0.0
	2005년~2009년	98	5.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	5.3	0.0
	2010년~2015년	124	4.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	4.8	0.0
	2015년~2020년	90	4.6	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.1	0.0
급식소 면적	50㎡ 미만	68	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0
	50~100㎡ 미만	107	2.5	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	2.8	0.0
	100~200㎡ 미만	192	3.6	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.1	0.0
	200~500㎡ 미만	305	4.7	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	5.3	0.0
	500㎡ 이상	173	8.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	8.8	0.0
종사자 수	5명 미만	475	2.7	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0
	5~9명	278	5.9	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	6.4	0.0
	10명 이상	92	11.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	13.3	0.0
식수 인원	100명 미만	208	2.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	2.4	0.0
	100~300명 미만	360	3.6	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	4.1	0.0
	300~500명 미만	116	5.7	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	6.3	0.0
	500명 이상	161	9.6	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	10.2	0.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 조사 대상 급식기관의 급식 관련 종사자 4.9명 중에서 영양사는 기관당 평균 0.8명, 자격증 소지 조리사는 1.1명, 조리 종사원 2.7명, 기타 0.2명 등으로 조사됨.

<그림 5-5> 조사 대상 급식기관의 직무별 기관당 평균 종사자 수

단위: 명



주: 직무별 인원수의 총합은 급식과 관련하여 일하고 있는 상용근로자, 자영업자, 무급가족종사자, 기타 종사자 수를 합한 수와 일치함(임시 및 일용근로자 제외).

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 학교는 평균 1.1명, 정부/지방 및 공공기관, 사회복지시설은 기관별로 평균 1.0명의 영양사가 종사하는 반면, 산업체 급식소에는 평균 0.7명, 어린이집 및 유치원은 평균 0.4명의 영양사가 종사하고 있음.

- 자격증 소지 조리사는 정부/지방 및 공공기관 급식소의 경우 기관당 평균 1.8명으로 가장 많은 인원이 종사하는 반면, 산업체 급식소는 자격증 소지 조리사가 0.8명에 불과한 것으로 파악됨.

- 조리 종사원은 학교가 4.6명으로 가장 많으며, 다음으로 사회복지시설 급식소와 산업체 급식소가 각각 2.6명, 정부/지방 및 공공기관 급식소 2.2명, 어린이집 및 유치원 0.6명 순임.

<표 5-11> 조사 대상 급식기관의 직무별 종사자 수 현황

단위: 개소, 명

구분	사례 수	영양사		자격증 소지 조리사		조리 종사원		기타		계		
		평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계	
2020년 기준 전체	890	0.8	718	1.1	1,005	2.3	2,013	0.2	160	4.4	3,896	
2021년 기준 전체	845	0.8	714	1.1	958	2.7	2,282	0.2	184	4.9	4,138	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	1.0	129	1.8	228	2.2	280	0.1	13	5.2	650
	사회복지시설	153	1.0	152	0.9	133	2.6	397	0.6	88	5.0	770
	산업체	200	0.7	140	0.8	159	2.6	529	0.1	22	4.3	850
	학교(병설 유치원 포함)	213	1.1	225	1.3	271	4.6	979	0.2	50	7.2	1,525
	어린이집 및 유치원	153	0.4	68	1.1	167	0.6	97	0.1	11	2.2	343
권역	수도권	452	0.9	395	1.2	541	2.7	1,231	0.2	108	5.0	2,275
	영남권	206	0.8	162	1.1	227	2.6	540	0.3	64	4.8	993
	전라권	87	0.8	70	1.0	86	2.8	244	0.1	9	4.7	409
	충청권	100	0.9	87	1.0	104	2.7	267	0.0	3	4.6	461
설립 연도	1990년도 이전	253	0.9	226	1.3	336	3.1	779	0.2	47	5.5	1,388
	1990년~1999년	191	0.8	149	1.0	189	2.4	457	0.2	44	4.4	839
	2000년~2004년	89	0.7	64	1.1	94	2.6	227	0.2	18	4.5	403
	2005년~2009년	98	0.9	91	1.0	100	3.1	302	0.1	11	5.1	504
	2010년~2015년	124	0.9	108	1.0	122	2.4	299	0.3	40	4.6	569
	2015년~2020년	90	0.8	76	1.3	117	2.4	218	0.3	24	4.8	435
급식소 면적	50㎡ 미만	68	0.3	17	0.9	63	0.5	32	0.0	1	1.7	113
	50~100㎡ 미만	107	0.5	57	1.0	105	1.0	104	0.2	21	2.7	287
	100~200㎡ 미만	192	0.9	171	0.9	177	1.8	346	0.2	45	3.8	739
	200~500㎡ 미만	305	0.9	279	1.0	306	2.9	880	0.2	67	5.0	1,532
	500㎡ 이상	173	1.1	190	1.8	307	5.3	920	0.3	50	8.5	1,467
종사자 수	5명 미만	475	0.7	324	0.9	426	1.1	544	0.0	13	2.8	1,307
	5~9명	278	1.0	282	1.2	344	3.6	1,006	0.3	84	6.2	1,716
	10명 이상	92	1.2	108	2.0	188	8.0	732	0.9	87	12.1	1,115
식수 인원	100명 미만	208	0.5	101	0.8	175	0.9	183	0.1	26	2.3	485
	100~300명 미만	360	0.9	315	1.0	344	1.8	643	0.2	86	3.9	1,388
	300~500명 미만	116	1.0	118	1.6	185	3.2	367	0.3	30	6.0	700
	500명 이상	161	1.1	180	1.6	254	6.8	1,089	0.3	42	9.7	1,565

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

3. 급식기관의 김치 조달 방법

3.1. 김치의 반찬 제공 및 이용 메뉴

○ 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있으나, 김치 제공 방식

은 기관별로 차이가 있음. 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 급식기관은 20.8% 정도에 그치고 있는 반면, 상당수인 79.2%는 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음.

<표 5-12> 조사 대상 급식기관의 김치 반찬 제공 여부

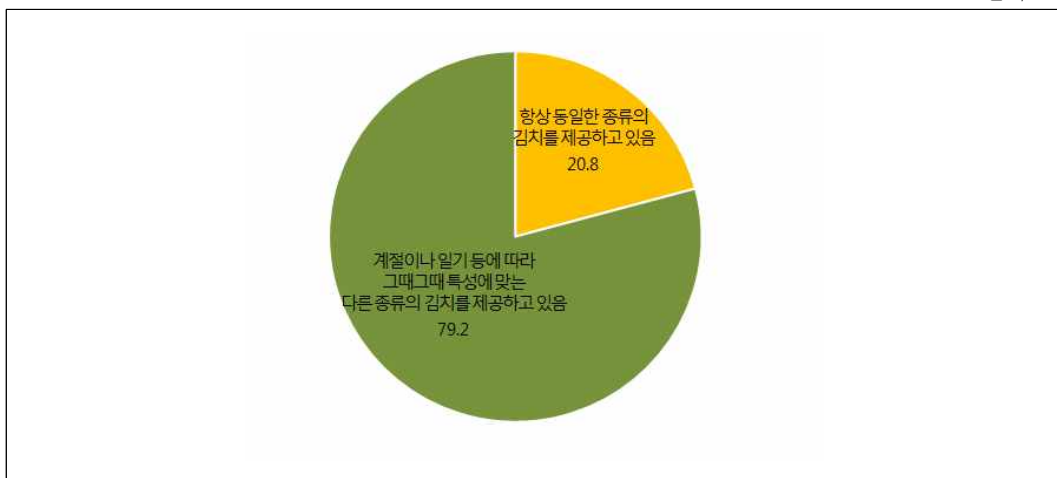
단위: 개소, %

구분		사례 수	제공하고 있음	제공하지 않음	계
2020년 기준 전체		890	100.0	0.0	100.0
2021년 기준 전체		845	100.0	0.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	100.0	0.0	100.0
	사회복지시설	153	100.0	0.0	100.0
	산업체	200	100.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	100.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	153	100.0	0.0	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<그림 5-6> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식 비중

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중은 어린이집 및 유치원이 41.2%로 높지만, 정부/지방 및 공공기관 급식소는 9.5%, 학교의 경우 12.2%로 낮은 것으로 나타남.

- 급식 종사자 수와 식수 인원 합계가 많을수록 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 감소함. 급식 종사자 수가 5명 미만인 경우 항상 동일한 김치를 제공하는 비중이 26.7%인데 비해 10명 이상은 14.1%임. 식수 인원 합계가 100명 미만인 급식기관은 항상 동일한 종류의 김치를 제공하는 비중이 31.7%이나, 500명 이상에서는 8.7%로 상당한 차이를 보이고 있음.

<표 5-13> 조사 대상 급식기관의 김치 제공 방식

단위: 개소, %

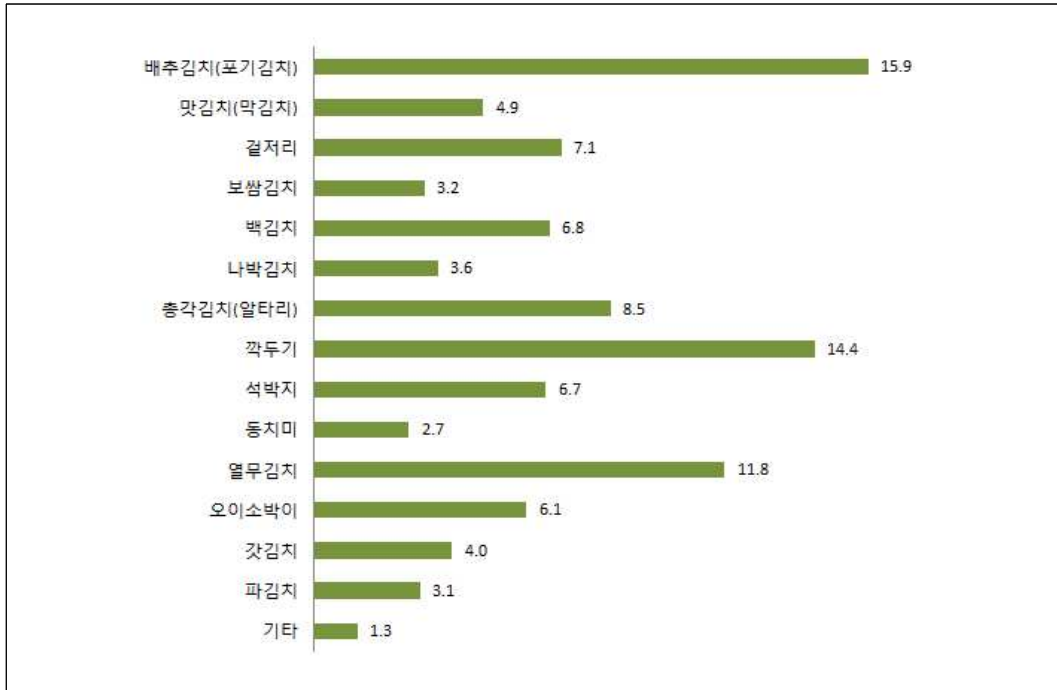
구분		사례 수	항상 동일한 종류의 김치를 제공	계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공	계
2020년 기준 전체		890	20.4	79.6	100.0
2021년 기준 전체		845	20.8	79.2	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	9.5	90.5	100.0
	사회복지시설	153	23.5	76.5	100.0
	산업체	200	19.5	80.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	12.2	87.8	100.0
	어린이집 및 유치원	153	41.2	58.8	100.0
종사자 수	5명 미만	475	26.7	73.3	100.0
	5~9명	278	12.9	87.1	100.0
	10명 이상	92	14.1	85.9	100.0
식수 인원	100명 미만	208	31.7	68.3	100.0
	100~300명 미만	360	20.3	79.7	100.0
	300~500명 미만	116	19.8	80.2	100.0
	500명 이상	161	8.7	91.3	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 급식기관에서 반찬으로 주로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 15.9%, 깍두기 14.4%, 열무김치 11.8%, 총각김치 8.5%, 겉절이 7.1%, 백김치 6.8%, 섞박지 6.7%, 오이소박이 6.1%, 맛김치 4.9% 등의 순으로 다양함.
- 기관 유형별로 살펴보면, 배추김치(포기김치)는 어린이집 및 유치원이 25.1%로 제공 비중이 높은 편이며, 다음으로 사회복지시설 17.7%, 산업체 16.0%, 정부/지방 및 공공기관 13.3%, 학교 13.1% 순으로 나타남.

<그림 5-7> 조사 대상 급식기관의 제공용 김치 종류별 비중

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 깍두기의 경우 어린이집 및 유치원에서 제공하는 비중이 24.8%인 반면, 정부/지방 및 공공기관과 사회복지시설 급식소는 각각 12.6%임. 어린이집 및 유치원은 다른 급식기관에 비해 배추김치(25.1%), 깍두기(24.8%), 백김치(11.3%), 맛김치(5.6%)의 제공 비중이 상대적으로 높지만, 이를 제외한 나머지 김치는 낮아 제공하는 김치의 종류가 다양하지 않음.

- 급식기관의 급식 관련 종사자 수, 식수 인원 합계 등이 많을수록 배추김치(포기김치) 이외의 다양한 김치를 제공하는 비중이 증가하는 경향이 있음.

○ 급식기관은 대부분 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하고 있는 것으로 조사됨. 즉, 조사 대상 급식기관 중 97.3%가 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공한다고 응답함.

<표 5-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추 김치 (포기 김치)	맛 김치 (막 김치)	겉절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	섞박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	과 김치	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	845	15.9	4.9	7.1	3.2	6.8	8.5	14.4	6.7	3.6	2.7	11.8	6.1	4.0	3.1	1.3	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	13.3	5.5	8.2	3.1	5.9	9.2	12.6	8.1	3.6	3.8	12.3	6.0	4.7	3.1	0.5	100.0
	사회복지시설	153	17.7	4.9	6.2	2.1	7.0	6.5	12.6	5.5	4.2	2.9	14.8	5.6	5.1	3.9	1.0	100.0
	산업체	200	16.0	4.4	8.8	2.6	4.2	9.3	14.1	7.7	2.4	2.8	12.1	6.3	4.9	4.0	0.4	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	13.1	4.6	6.4	5.0	7.5	10.4	12.7	7.1	4.4	2.4	10.6	6.8	3.5	2.7	2.7	100.0
	어린이집 및 유치원	153	25.1	5.6	5.1	1.0	11.3	3.5	24.8	2.7	2.7	1.7	9.5	5.0	0.7	0.8	0.7	100.0
종사자 수	5명 미만	475	18.2	4.8	7.2	2.5	6.8	7.6	16.2	5.8	3.0	2.8	11.9	5.6	3.9	3.0	0.9	100.0
	5~9명	278	14.1	4.5	7.2	3.4	6.5	9.2	12.7	7.6	4.1	2.5	12.1	6.7	4.4	3.3	1.6	100.0
	10명 이상	92	12.8	6.3	6.6	5.0	7.6	10.0	12.4	7.3	4.1	3.1	10.7	6.7	3.3	2.4	1.7	100.0
식수 인원	100명 미만	208	19.5	4.7	7.2	2.0	7.0	7.0	16.8	5.0	2.3	2.7	11.9	6.3	3.8	2.7	0.9	100.0
	100~300명 미만	360	16.5	4.6	7.4	2.8	6.4	8.3	14.9	6.8	3.7	2.8	12.1	5.5	4.1	3.2	0.8	100.0
	300~500명 미만	116	14.8	4.5	6.9	2.9	6.9	8.4	12.9	7.7	3.6	2.9	11.8	7.0	4.9	3.6	1.2	100.0
	500명 이상	161	12.6	5.7	6.7	5.1	7.1	10.2	12.4	7.2	4.3	2.5	11.1	6.5	3.5	2.8	2.3	100.0

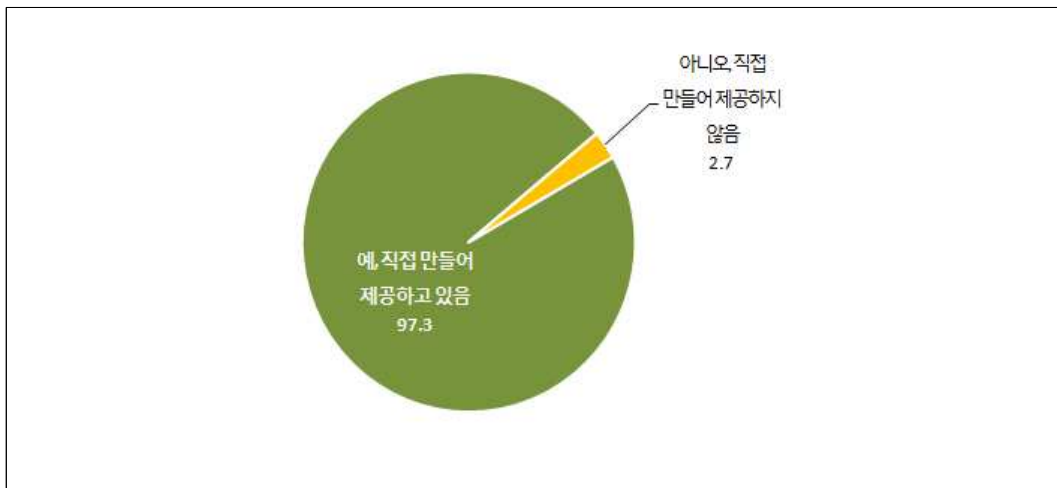
주 1) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

2) 겉절이의 경우 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<그림 5-8> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 김치 이용 메뉴를 직접 만들어 제공하는 급식기관은 95~99%로 대부분의 비중을 차지하고 있음. 학교가 99.1%로 가장 높으며, 어린이집 및 유치원이 95.4%로 상대적으로

낮은 편임. 종사자 수별로 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하는 시설 비중이 모두 90%대 이상으로 높은 편이지만, 종사자 수가 적을수록 직접 만들어 제공하는 비중이 상대적으로 소폭 낮음. 식수 인원이 500명 이상인 급식기관은 김치를 이용한 음식을 직접 만들어 제공하는 비중이 500명 미만에 비해 조금 높음.

<표 5-15> 조사 대상 급식기관의 김치 이용 음식(메뉴) 직접 조리 제공 여부 현황

단위: 개소, %

구분		사례 수	직접 만들어 제공하고 있음	직접 만들어 제공하지 않음	계
2020년 기준 전체		890	97.5	2.5	100.0
2021년 기준 전체		845	97.3	2.7	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	96.0	4.0	100.0
	사회복지시설	153	98.0	2.0	100.0
	산업체	200	97.0	3.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	99.1	0.9	100.0
	어린이집 및 유치원	153	95.4	4.6	100.0
종사자 수	5명 미만	475	97.1	2.9	100.0
	5~9명	278	96.8	3.2	100.0
	10명 이상	92	100.0	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	208	96.6	3.4	100.0
	100~300명 미만	360	97.8	2.2	100.0
	300~500명 미만	116	94.0	6.0	100.0
	500명 이상	161	99.4	0.6	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

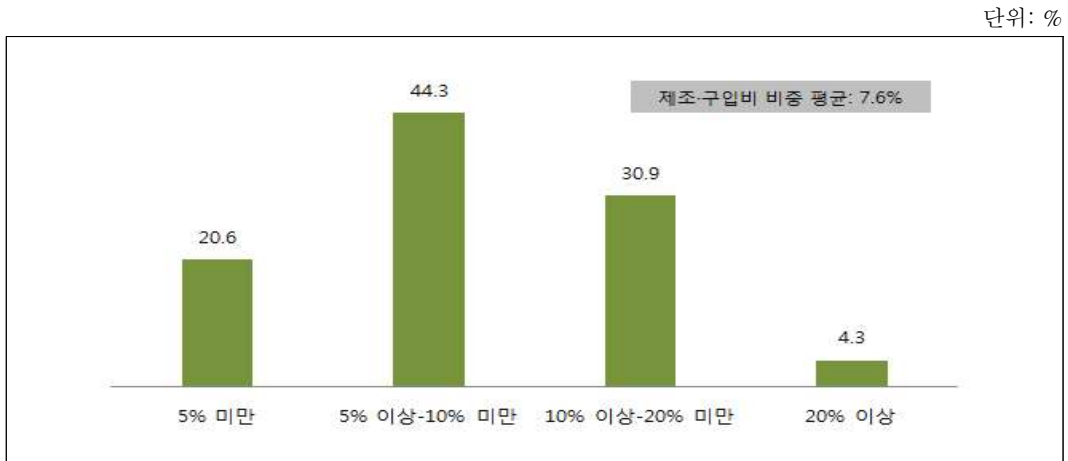
3.2. 경영비 중 김치 조달 비중 및 조달 방법

3.2.1. 경영비 중 김치 비중

○ 급식기관은 경영비의 평균 7.6%를 김치 제조 및 구입비로 지출한 것으로 파악됨. 경영비 가운데, 5~10% 미만을 김치 제조 비용이나 구입비로 지출한다고 응답한 비중은 전체의 44.3%로 가장 높으며, 다음으로 10~20% 미만(30.9%), 5% 미만(20.6%), 20% 이상(4.3%) 순임.

- 2020년 기준 조사 결과에서 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 비중은 평균 7.4%로 이번 조사치와 큰 차이가 없음.

<그림 5-9> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 비중



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 산업체가 경영비의 9.2%를 김치 제조 및 구입비로 지출하여 가장 지출 비중이 높은 것으로 조사됨. 다음으로 정부/지방 및 공공기관(8.7%), 사회복지시설 (8.2%), 어린이집 및 유치원(6.9%), 학교(5.6%)의 순으로 나타남.

<표 5-16> 조사 대상 급식기관의 경영비 대비 김치 제조 및 구입비 분포

단위: 개소, %

구분	사례 수	5% 미만	5~10% 미만	10~20% 미만	20% 이상	계	평균	
2020년 기준 전체	890	29.2	42.4	23.7	4.7	100.0	7.4	
2021년 기준 전체	845	20.6	44.3	30.9	4.3	100.0	7.6	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	5.6	51.6	38.1	4.8	100.0	8.7
	사회복지시설	153	11.8	50.3	33.3	4.6	100.0	8.2
	산업체	200	16.5	28.5	47.5	7.5	100.0	9.2
	학교(병설 유치원 포함)	213	38.5	49.8	10.8	0.9	100.0	5.6
	어린이집 및 유치원	153	22.2	45.1	28.8	3.9	100.0	6.9

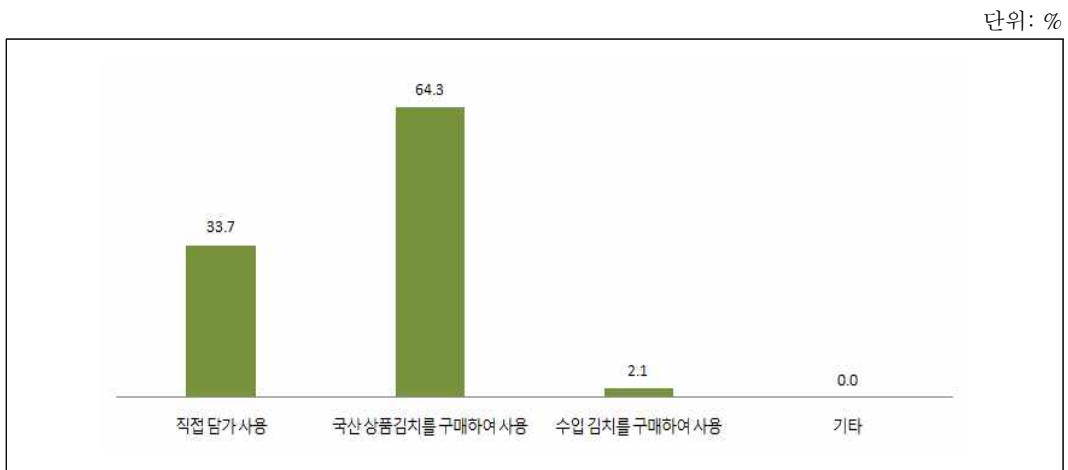
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

3.2.2. 배추김치 조달 방법¹⁸⁾

○ 급식기관은 배추김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 64.3%로 상당히 높으며, 직접 담가 사용하는 비중은 33.7%로 조사됨. 한편, 급식기관에서 수입 배추김치를 구매하여 사용하는 경우는 2.1%에 불과함.

- 직접 담가 사용하는 비중은 2020년에 비해 3.6%p가 상승한 반면, 국산 상품김치와 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 각각 1.5%p, 1.7%p 하락함.

<그림 5-10> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법(반찬 제공용)



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬 제공용 배추김치는 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 급식기관 유형별로 모두 50%대 이상 수준으로 높은 편이며, 특히 학교에서 78.1%로 가장 높은 것으로 조사됨. 또한, 급식 종사자 수가 10명 이상(81.8%), 식수 인원 합계가 500명 이상(81.0%)인 경우에 국산 상품김치를 조달하여 사용하는 비중이 높음.

- 직접 담가 사용하는 비중은 어린이집 및 유치원(48.0%)과 정부/지방 및 공공기관(47.1%), 급식 종사자 수 5명 미만(39.7%), 식수 인원 합계가 100명 미만(44.4%)인 급식기관에서 상대적으로 높게 나타남.

18) 김치 조달 방법은 급식기관 유형별로 차이점을 살펴보기 위해 김치 종류별이 아닌 상품김치의 상당 비중을 차지하는 배추김치(포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함)를 기준으로 제시하고자 함.

<표 5-17> 조사 대상 급식기관의 배추김치 조달 방법별 비중(반찬 제공용)

단위: 개소, %

구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
2020년 기준 전체	233	30.1	65.8	3.8	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	270	33.7	64.3	2.1	0.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	48	47.1	51.0	2.0	0.0	100.0
	사회복지시설	40	36.4	59.1	4.5	0.0	100.0
	산업체	68	33.3	62.7	4.0	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	90	21.9	78.1	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	24	48.0	52.0	0.0	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	120	39.7	58.0	2.3	0.0	100.0
	5~9명	109	33.6	64.7	1.7	0.0	100.0
	10명 이상	41	15.9	81.8	2.3	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	42	44.4	55.6	0.0	0.0	100.0
	100~300명 미만	115	42.1	54.0	4.0	0.0	100.0
	300~500명 미만	38	24.4	73.2	2.4	0.0	100.0
	500명 이상	75	19.0	81.0	0.0	0.0	100.0

주: 반찬 제공용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

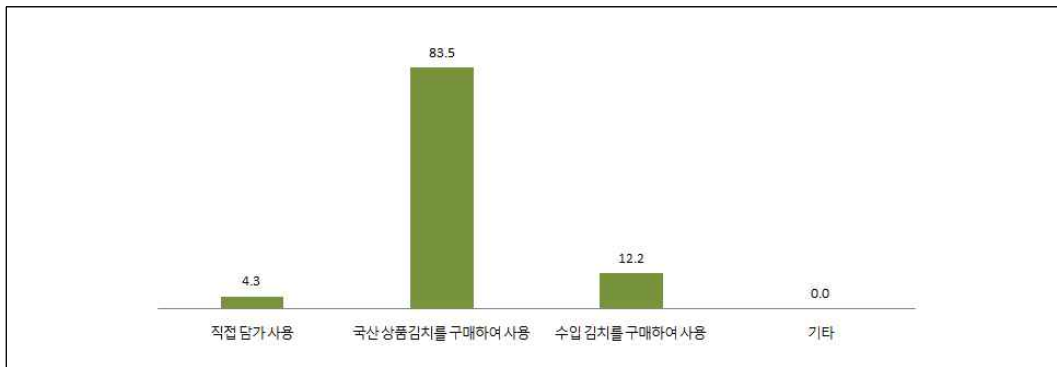
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관은 메뉴 조리용 배추김치의 경우 대체로 국산 상품김치를 구매하여 사용하고 있음(83.5%). 이 밖에 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 12.2%이며, 직접 담가서 사용하는 급식기관은 4.3%에 그치고 있음.

- 국산 상품김치와 수입 김치를 구매하는 비중은 2020년 대비 각각 6.8%p, 3.2%p 상승한 반면, 직접 담가 사용하는 비중은 9.5%p 하락함.

<그림 5-11> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법(메뉴 조리용)

단위: %



주 1) 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함함.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 급식기관 유형별로 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 66~99%로 대체로 높은 편인데, 이 가운데 학교가 98.7%로 가장 높으며, 산업체가 상대적으로 낮은 66.0%로 나타남. 직접 담가 사용하는 비중은 어린이집 및 유치원이 27.3%로 가장 높은 데 비해 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 산업체가 32.1%로 가장 높음.
 - 급식 종사자와 식수 인원 합계별로 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 급식 종사자 수 10명 이상(97.3%), 식수 인원 합계 500명 이상(98.5%) 등 상대적으로 규모가 큰 급식기관에서 높게 나타남. 반면, 직접 담가 사용하는 비중은 급식 종사자 수와 식수 인원 합계가 작은 기관에서 다소 높음.

<표 5-18> 조사 대상 급식기관의 배추김치 조달 방법별 비중(메뉴 조리용)

단위: 개소, %

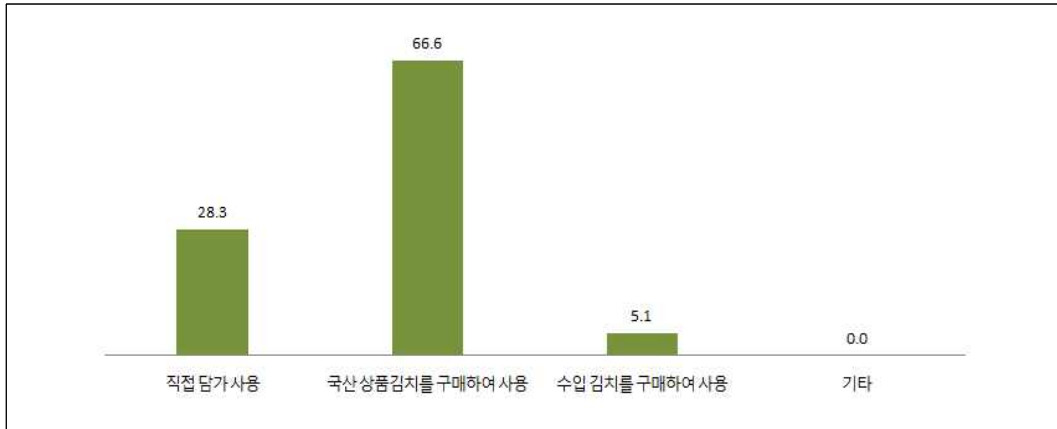
구분	사례 수	직접 담가 사용	국산 상품김치를 구매하여 사용	수입 김치를 구매하여 사용	기타	계	
2020년 기준 전체	178	13.8	76.7	9.0	0.5	100.0	
2021년 기준 전체	183	4.3	83.5	12.2	0.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	21	4.5	77.3	18.2	0.0	100.0
	사회복지시설	25	7.7	84.6	7.7	0.0	100.0
	산업체	51	1.9	66.0	32.1	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	76	1.3	98.7	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	10	27.3	72.7	0.0	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	76	8.9	72.2	19.0	0.0	100.0
	5~9명	70	1.4	88.9	9.7	0.0	100.0
	10명 이상	37	0.0	97.3	2.7	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	21	8.7	82.6	8.7	0.0	100.0
	100~300명 미만	74	7.9	71.1	21.1	0.0	100.0
	300~500명 미만	23	0.0	82.6	17.4	0.0	100.0
	500명 이상	65	0.0	98.5	1.5	0.0	100.0

주: 메뉴 조리용 김치에 대해 응답한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 반찬용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 배추김치를 조달하는 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 급식기관의 비중은 2/3 정도인 66.6%로 가장 높으며, 직접 담가 사용하는 비중은 28.3%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 기관은 5.1%에 불과함.
 - 2020년 기준 조사 결과보다 국산 상품김치 사용 비중은 증가한 반면, 직접 담가 사용하는 비중은 감소하였으며, 수입 김치 사용 비중은 유사한 수준임.

<그림 5-12> 조사 대상 급식업체의 배추김치 조달 방법(반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분)
단위: %



주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(89.7%), 직접 담가 사용하는 비중은 어린이집 및 유치원(62.4%)이 상대적으로 높음. 수입 김치를 구매하여 사용하는 비중은 사회복지시설(10.5%)과 산업체(8.7%) 급식소가 높은 편임.

<표 5-19> 조사 대상 급식기관의 배추김치 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	
2020년 기준 전체	702	33.7	60.5	5.0	0.7	100.0	
2021년 기준 전체	640	28.3	66.6	5.1	0.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	100	4.7	89.7	5.6	0.0	100.0
	사회복지시설	126	15.0	74.4	10.5	0.0	100.0
	산업체	143	16.8	74.5	8.7	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	135	37.0	63.0	0.0	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	136	62.4	36.9	0.7	0.0	100.0
종사자 수	5명 미만	386	36.6	58.2	5.2	0.0	100.0
	5~9명	199	15.2	79.4	5.4	0.0	100.0
	10명 이상	55	15.8	80.7	3.5	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	180	41.0	55.3	3.7	0.0	100.0
	100~300명 미만	279	26.8	66.1	7.1	0.0	100.0
	300~500명 미만	86	14.9	81.6	3.4	0.0	100.0
	500명 이상	95	20.4	76.5	3.1	0.0	100.0

주: 반찬 제공용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중은 급식 종사자 수 10명 이상(80.7%), 식수 인원 함께 300~500명 미만(81.6%)과 500명 이상(76.5%) 등 상대적으로 규모가 큰 급식기관이 높은 편임.
- 직접 담가 사용하는 비중은 급식 종사자 수 5명 미만(36.6%), 식수 인원 함께 100명 미만(41.0%)의 규모가 작은 급식기관에서 높게 나타남.

4. 급식기관의 김치 제조 및 구입 실태

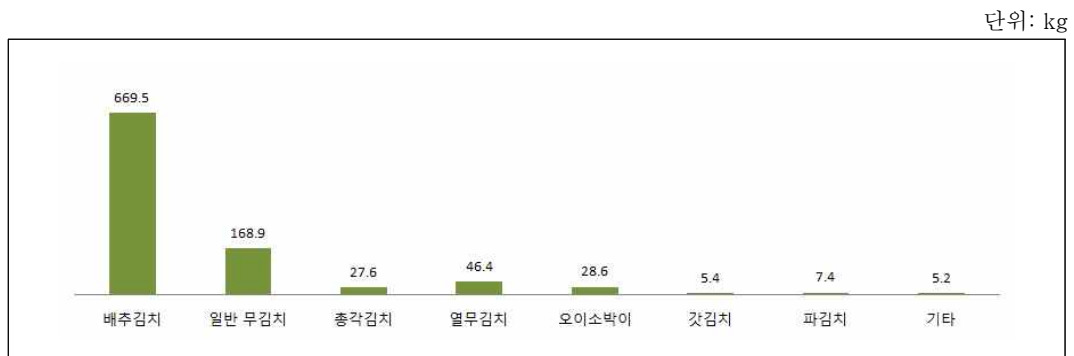
4.1. 김치 제조실태

4.1.1. 담근 물량

가) 전체 평균

○ 급식기관이 직접 담가서 김치를 조달하는 경우 배추김치는 평균 669.5kg, 일반 무김치는 168.9kg을 담근 것으로 나타남. 이외에는 열무김치가 46.4kg, 오이소박이 28.6kg, 총각김치 27.6kg, 파김치 7.4kg, 갓김치 5.4kg 정도로 담근 양이 많지는 않음.

<그림 5-13> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량



주 1) 김치를 직접 담근 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등이 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 배추김치의 직접 담근 물량은 2020년에 비해 107.4kg 감소하였으며, 일반 무김치도 19.0kg이 감소함. 이는 대체로 김치를 직접 담가서 조달하는 비중이 줄어든 것에 기인하는 것으로 판단됨.

○ 기관 유형별로 배추김치는 사회복지시설(1,552.9kg)과 학교(924.1kg)에서 평균적으로 많이 담그고 있으며, 일반 무김치는 학교(281.8kg)와 산업체(153.6%)에서 다른 기관에 비해 담근 양이 많음.

- 이 밖에 총각김치(54.7kg), 오이소박이(44.2kg)는 학교, 열무김치는 사회복지시설(109.9kg), 갓김치(13.4kg), 파김치(18.8kg) 등은 산업체 급식소에서 담근 양이 상대적으로 많은 편임.

<표 5-20> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	355	776.9	187.9	31.3	44.0	26.9	8.1	8.0	7.6	
2021년 기준 전체	367	669.5	168.9	27.6	46.4	28.6	5.4	7.4	5.2	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	59	207.8	125.9	11.5	38.3	39.6	7.8	6.0	1.7
	사회복지시설	46	1,552.9	145.8	26.5	109.9	21.1	7.6	8.0	3.9
	산업체	71	617.5	153.6	49.6	75.3	34.5	13.4	18.8	0.2
	학교(병설 유치원 포함)	84	924.1	281.8	54.7	35.7	44.2	2.1	7.5	17.1
	어린이집 및 유치원	107	379.1	124.1	1.2	12.7	9.5	0.3	0.2	1.6

주 1) 김치를 직접 담근 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 결절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

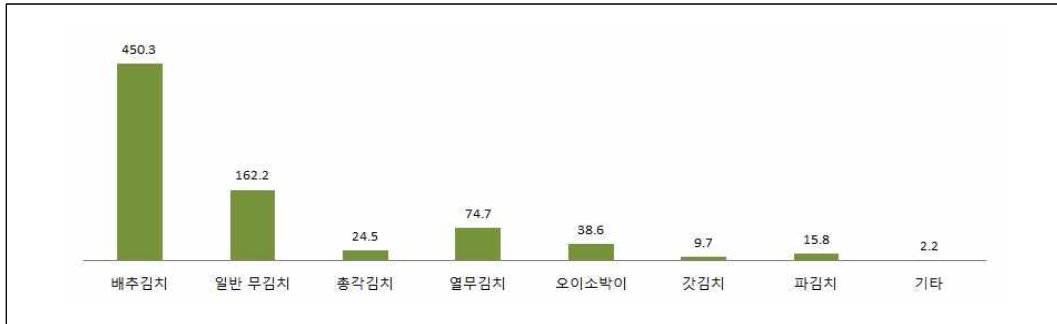
나) 반찬 제공용

○ 급식기관이 반찬 제공용 배추김치를 직접 담그는 양은 평균 450.3kg이며, 이 밖에 일반 무김치는 162.2kg, 열무김치 74.7kg, 오이소박이 38.6kg, 총각김치 24.5kg, 파김치 15.8kg, 갓김치 9.7kg 등임.

- 반찬 제공용으로 직접 담근 양은 총각김치, 갓김치를 제외하고는 2020년에 비해 배추김치가 12.5kg, 열무김치 25.6kg, 일반 무김치 21.0kg, 오이소박이 14.0kg, 파김치는 6.4kg 증가한 것으로 파악됨.

<그림 5-14> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 배추김치는 사회복지시설에서 담근 양이 평균 1,646.4kg으로 다른 급식기관에 비해 상당히 많으며, 일반 무김치(261.9kg), 열무김치(209.4kg) 역시 사회복지시설에서 담근 양이 다른 기관보다 많음.

- 이외에 산업체 급식소는 총각김치(47.7kg), 갓김치(18.2kg), 파김치(35.9kg), 학교 급식소는 오이소박이(52.5kg)를 담근 양이 많은 편임.

<표 5-21> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	80	437.8	141.2	29.7	49.1	24.6	10.9	9.4	6.5	
2021년 기준 전체	86	450.3	162.2	24.5	74.7	38.6	9.7	15.8	2.2	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	29	70.7	93.3	10.3	35.7	50.2	7.9	7.2	3.4
	사회복지시설	14	1,646.4	261.9	36.6	209.4	7.3	13.9	10.9	0.0
	산업체	22	130.7	141.5	47.7	87.6	41.2	18.2	35.9	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	15	500.7	244.3	14.8	32.9	52.5	0.5	13.8	6.0
	어린이집 및 유치원	6	540.0	133.3	4.2	6.5	11.7	0.0	0.0	0.0

주 1) 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

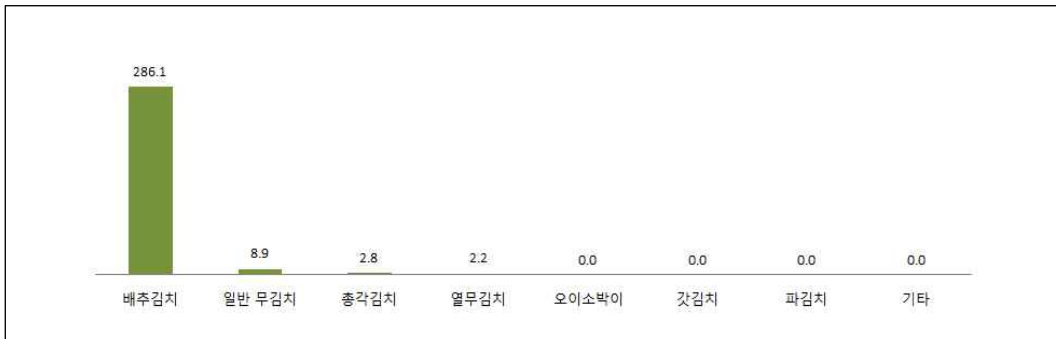
○ 급식기관은 메뉴의 조리에 소요되는 배추김치를 평균 286.1kg 담근 것으로 조사됨. 배

추김치 이외에는 메뉴 조리용으로 담그는 경우가 많지 않아 일반 무김치는 8.9kg, 총각김치 2.8kg, 열무김치 2.2kg에 그치고 있음.

- 메뉴의 조리에 사용되는 배추김치는 2020년 대비 담근 양이 40.9kg, 일반 무김치는 9.2kg 감소하였으며, 기타 총각김치와 열무김치는 비슷한 수준임.

<그림 5-15> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량

단위: kg



주 1) 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 정부/지방 및 공공기관 급식소는 다른 기관보다 많은 평균 1,500.0kg의 메뉴 조리용 배추김치를 담근 것으로 파악됨. 이 밖에 일반 무김치(26.7kg)는 어린이집 및 유치원 급식소, 총각김치(8.3kg)와 열무김치(6.7kg)는 사회복지시설 급식소에서 담근 양이 많음.

<표 5-22> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 평균 직접 제조 물량 현황

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추김치	일반 무김치	총각김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타 김치
2020년 기준 전체	26	327.0	18.1	0.2	1.2	2.0	-	-	0.1
2021년 기준 전체	9	286.1	8.9	2.8	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	1	1,500.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사회복지시설	3	45.8	0.0	8.3	6.7	0.0	0.0	0.0
	산업체	1	500.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	1	200.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	어린이집 및 유치원	3	79.2	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주 1) 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

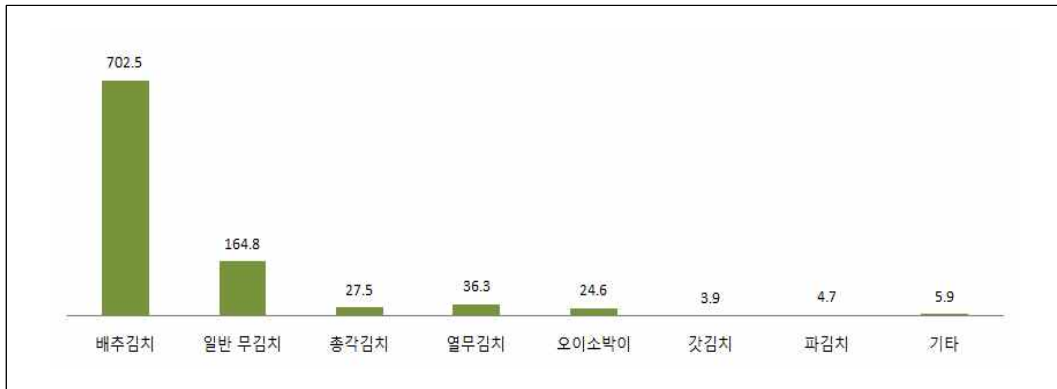
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬용과 메뉴 조리용의 구분 없이 김치를 담는 경우 배추김치는 평균 702.5kg, 일반 무김치 164.8kg, 열무김치 36.3kg, 총각김치 27.5kg, 오이소박이 24.6kg 등을 담근 것으로 조사됨.

- 2020년에 비해 배추김치는 145.2kg, 일반 무김치는 35.7kg이 감소하였으며, 이밖에 다른 김치 종류들도 전년도에 비해 담근 양이 2~6kg 내외 줄어든 것으로 나타남.

<그림 5-16> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량
단위: kg



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 평균 직접 제조 물량 현황
단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치	
2020년 기준 전체	274	847.7	200.5	31.9	42.5	27.4	7.3	7.6	8.0	
2021년 기준 전체	291	702.5	164.8	27.5	36.3	24.6	3.9	4.7	5.9	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	30	290.4	157.4	12.6	40.7	29.3	7.7	4.9	0.0
	사회복지시설	38	1,269.6	80.0	18.0	55.4	22.9	4.1	5.7	4.7
	산업체	50	809.3	155.9	49.4	68.3	30.9	11.0	10.9	0.3
	학교(병설 유치원 포함)	72	971.0	277.8	60.7	34.8	40.7	2.3	5.9	18.8
	어린이집 및 유치원	101	367.2	122.8	1.0	13.1	9.4	0.3	0.2	1.7

주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

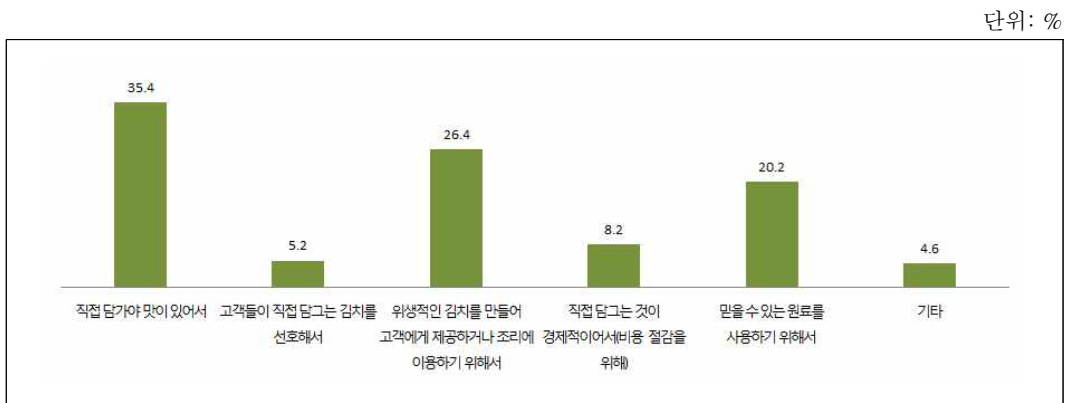
○ 기관 유형별로 배추김치는 사회복지시설(1,269.6kg)에서 평균적으로 다른 기관에 비해 많이 담고 있음. 일반 무김치(277.8kg), 총각김치(60.7kg), 오이소박이(40.7kg)는 학교 급식소, 열무김치(68.3kg), 갓김치(11.0kg), 파김치(10.9kg)는 산업체 급식소에서 상대적으로 많이 담는 것으로 파악됨.

4.1.2. 김치 직접 제조 이유

○ 급식기관이 김치를 직접 담는 주된 이유로는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’(35.4%), ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’(26.4%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’(20.2%) 등의 순임.

– 2020년 기준 조사 결과에 비해 ‘직접 담가야 맛이 있어서’라고 응답한 비중은 증가한 반면, 나머지 항목들은 조금씩 감소함.

<그림 5-17> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 이유



주: 김치를 직접 담는 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 가운데 ‘직접 담가야 맛이 있어서’ 김치를 직접 담근다고 응답한 비중은 어린이집 및 유치원(13.1%)을 제외한 대부분의 급식기관에서 30~40%대였으며, 정부/지방 및 공공기관은 59.3%로 매우 높은 편임.

– ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리에 이용하기 위해서’의 비중은 어

린이집 및 유치원이 43.0%로 높은 반면, 정부/지방 및 공공기관은 6.8%에 그침.
 - ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 김치를 직접 담근다고 응답한 비중도 어린이 집 및 유치원에서 35.5%로 높은 편이나, 정부/지방 및 공공기관은 1.7%에 불과함.

<표 5-24> 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 조리 이용하기 위해서	직접 담는 것이 경제적 이어서	믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서	기타	계
2020년 기준 전체	356	25.6	4.5	31.2	10.4	23.0	5.3	100.0
2021년 기준 전체	367	35.4	5.2	26.4	8.2	20.2	4.6	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	59	59.3	8.5	6.8	13.6	1.7	100.0
	사회복지시설	46	32.6	4.3	26.1	13.0	10.9	100.0
	산업체	71	43.7	11.3	14.1	12.7	14.1	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	84	41.7	2.4	29.8	1.2	23.8	100.0
	어린이집 및 유치원	107	13.1	1.9	43.0	5.6	35.5	100.0
종사자 수	5명 미만	245	26.9	5.7	30.2	9.4	24.9	100.0
	5~9명	94	46.8	5.3	19.1	7.4	11.7	100.0
	10명 이상	28	71.4	0.0	17.9	0.0	7.1	100.0
식수 인원	100명 미만	117	22.2	4.3	33.3	6.0	30.8	100.0
	100~300명 미만	163	34.4	7.4	24.5	11.7	16.6	100.0
	300~500명 미만	38	47.4	2.6	26.3	5.3	13.2	100.0
	500명 이상	49	61.2	2.0	16.3	4.1	12.2	100.0

주: 김치를 직접 담은 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형 가운데 학교 급식소의 경우 김치를 직접 담는 주요 이유는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’(41.7%), ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리 이용하기 위해서’(29.8%), ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’(23.8%) 등의 순임.

- 이는 ‘위생적인 김치를 만들어 고객에게 제공하거나 조리 이용하기 위해서’, ‘직접 담가야 맛이 있어서’, ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 등의 순이었던 2020년 결과와는 순위에서 다소 차이가 있음.

<표 5-25> 학교 급식소의 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
2020년 기준	33.0	1.1	40.7	5.5	17.6	2.2	100.0
2021년 기준	41.7	2.4	29.8	1.2	23.8	1.2	100.0

자료: 2021년 및 2022년 급식기관 실태조사 결과.

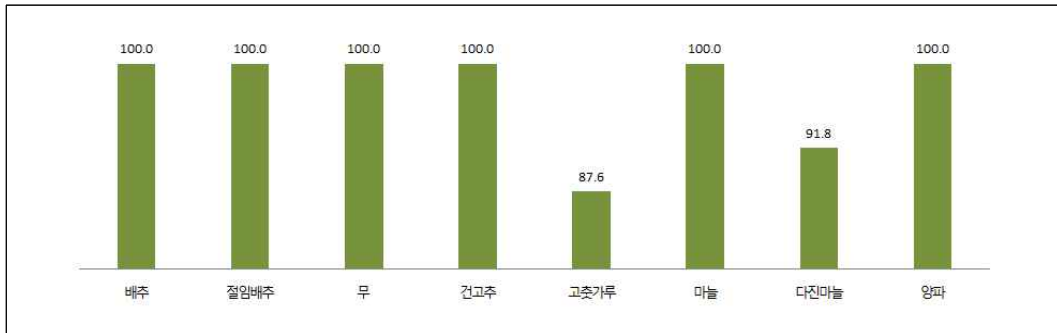
4.1.3. 김치 직접 제조 시 주요 원료 국산 비중

가) 주요 원료 국산 비중

○ 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 고춧가루 (87.6%), 다진마늘(91.8%)을 제외하고는 모두 100%임. 상대적으로 국산 사용 비중이 낮은 고춧가루와 다진마늘은 2020년에 비해 국산 비중이 감소하였지만, 나머지 주요 원료는 증가함.

<그림 5-18> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



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

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교의 경우 어린이 대상 급식의 특성상 반찬 제공용 김치를 담글 때 주요 원료를 모두 100% 국산으로 이용하는 것으로 조사됨. 어린이집 및 유치원은 다진마늘(80.0%)을 제외한 나머지 원료는 100% 국산임. 산업체 급식소는 고춧가루(87.5%)와 다진마늘 (93.8%), 정부/지방 및 공공기관에서도 고춧가루(77.5%)와 다진마늘(89.6%)을 일부

외국산으로 사용하고 있는 것으로 나타남.

- 식수 인원별로도 고춧가루와 다진마늘을 제외하고는 모든 원료를 100% 국산으로 이용하고 있었음. 고춧가루의 경우 식수 인원이 적을수록 반찬 제공용 김치 제조 시 국산 사용 비중이 낮아지는 특징을 보임.

<표 5-26> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진 마늘	양파	
2020년 기준 전체	80	96.3	90.7	96.4	91.6	90.7	94.2	95.5	98.7	
2021년 기준 전체	86	100.0	100.0	100.0	100.0	87.6	100.0	91.8	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	29	100.0	-	100.0	100.0	77.5	100.0	89.6	100.0
	사회복지시설	14	100.0	100.0	100.0	-	93.8	100.0	100.0	100.0
	산업체	22	100.0	100.0	100.0	100.0	87.5	100.0	93.8	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	15	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	80.0	100.0
식수 인원	100명 미만	15	100.0	100.0	100.0	100.0	80.8	100.0	90.0	100.0
	100~300명 미만	35	100.0	100.0	100.0	100.0	87.9	100.0	92.6	100.0
	300~500명 미만	18	100.0	-	100.0	100.0	86.7	100.0	90.9	100.0
	500명 이상	18	100.0	100.0	100.0	100.0	94.3	100.0	92.9	100.0

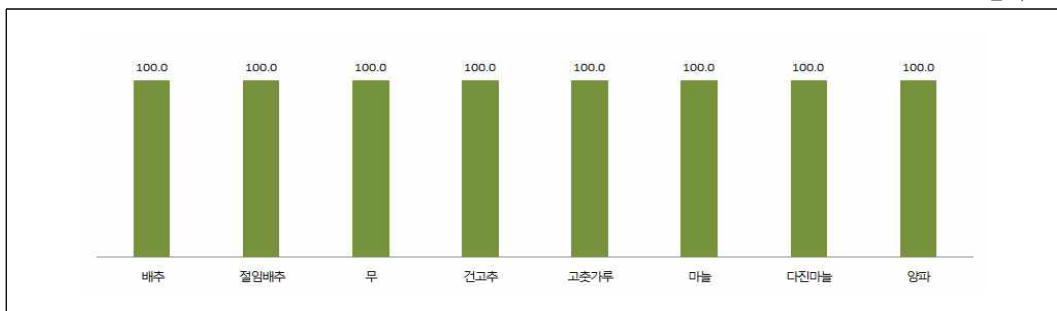
주: 반찬 제공용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 메뉴의 조리용 김치를 별도로 담그는 급식기관은 많지 않지만, 김치 제조 시 주요 원료는 모두 국산을 이용하는 것으로 조사됨. 2020년 기준 조사 결과에서는 메뉴 조리용 김치를 담글 때 주요 원료의 국산 비중은 절임 배추가 77.7%, 나머지는 80~90%대였음.

<그림 5-19> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-27> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	배추	절임배추	무	건고추	고춧가루	마늘	다진마늘	양파
2020년 기준 전체	26	92.6	77.7	88.9	96.5	94.5	89.0	96.5	92.3
2021년 기준 전체	9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	1	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	3	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0
	산업체	1	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-
	학교(병설 유치원 포함)	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-
	어린이집 및 유치원	3	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	2	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0
	100~300명 미만	7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	500명 이상	-	-	-	-	-	-	-	-

주: 메뉴 조리용 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않고 김치를 담그는 경우 고춧가루(98.6%)와 다진마늘(99.1%)을 제외하고는 주요 원료의 국산 비중이 100%로 모두 국산으로 사용하는 것으로 조사됨. 2020년과 비교하여 고춧가루와 마늘의 국산 사용 비중은 증가 폭이 나머지 원료에 비해 높은 편임.

<그림 5-20> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 산업체와 학교는 반찬 제공용과 메뉴 조리용 구분 없이 김치를 담글 때 모든 원료를 100% 국산으로 사용하고 있는 것으로 파악됨. 고춧가루의 국산 사용 비중

은 정부/지방 및 공공기관 급식소가 76.6%로 가장 낮으며, 다진마늘도 83.3%로 타 기관에 비해 낮게 나타남.

<표 5-28> 조사 대상 급식기관의 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	
2020년 기준 전체	274	96.6	97.7	96.8	97.2	94.3	95.7	96.1	97.1	
2021년 기준 전체	291	100.0	100.0	100.0	100.0	98.6	100.0	99.1	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	30	100.0	100.0	100.0	100.0	76.6	100.0	83.3	100.0
	사회복지시설	38	100.0	100.0	100.0	100.0	98.6	100.0	100.0	100.0
	산업체	50	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	72	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	어린이집 및 유치원	101	100.0	100.0	100.0	100.0	99.2	100.0	100.0	100.0
	100명 미만	102	100.0	100.0	100.0	100.0	97.5	100.0	97.8	100.0
	100~300명 미만	131	100.0	100.0	100.0	100.0	99.1	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	23	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
500명 이상	35	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.

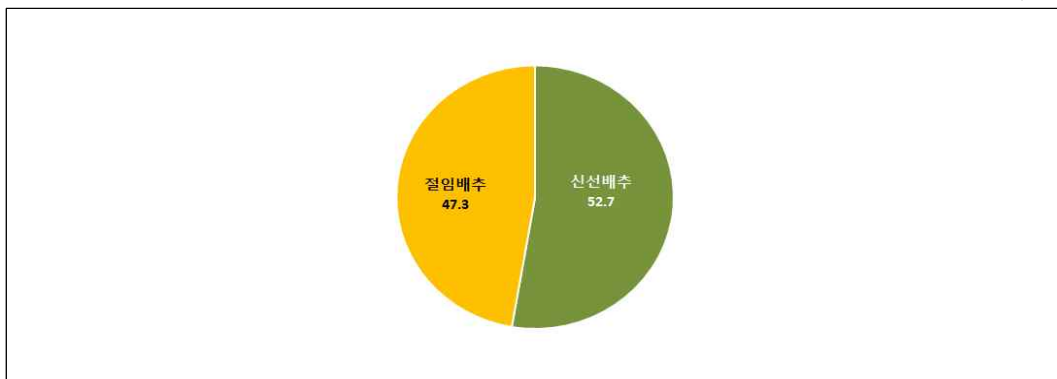
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

나) 신선 및 절임 배추 사용

○ 급식기관은 김치를 직접 담글 때 신선 배추의 구입 비중이 52.7%로 절임 배추의 47.3%에 비해 5.4%p 높음. 급식기관의 절임 배추 구입 비중은 2020년 45.7%에 비해 소폭 증가한 것으로 조사됨.

<그림 5-21> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 정부/지방 및 공공기관의 신선 배추 구입 비중이 86.2%, 산업체는 70.3%로 상당히 높은 데 반해 사회복지시설은 55.9%, 학교 44.2%, 어린이집 및 유치원은 39.0%로 절임 배추 구입을 많이 하는 것으로 조사됨.

- 급식 종사자 수별로는 종사자 수가 적을수록 절임 배추 구입 비중이 높아지는 특징이 뚜렷이 나타나 5명 미만의 절임 배추 구입 비중은 53.2%, 5~9명은 36.0%, 10명 이상은 21.7%에 그치고 있음.

<표 5-29> 조사 대상 급식기관의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중

단위: 개소, %

구분		사례 수	신선 배추	절임 배추	계
2020년 기준 전체		313	54.3	45.7	100.0
2021년 기준 전체		286	52.7	47.3	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	29	86.2	13.8	100.0
	사회복지시설	37	55.9	44.1	100.0
	산업체	50	70.3	29.7	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	71	44.2	55.8	100.0
	어린이집 및 유치원	99	39.0	61.0	100.0
종사자 수	5명 미만	201	46.8	53.2	100.0
	5~9명	69	64.0	36.0	100.0
	10명 이상	16	78.3	21.7	100.0
식수 인원	100명 미만	97	47.7	52.3	100.0
	100~300명 미만	132	51.1	48.9	100.0
	300~500명 미만	22	75.0	25.0	100.0
	500명 이상	35	58.8	41.2	100.0

주: 김치를 직접 담는 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교 급식소의 경우 2020년에는 신선 배추 구입 비중이 53.0%였으나, 2021년에는 오히려 절임 배추가 과반 이상인 55.8%로 나타나 절임 배추 이용률이 확대되고 있음.

<표 5-30> 학교 급식소의 김치 직접 제조 시 신선 배추 및 절임 배추 구입 비중 비교

단위: %

구분	신선 배추	절임 배추	계
2020년 기준	53.0	47.0	100.0
2021년 기준	44.2	55.8	100.0

자료: 2021년 및 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2. 김치 구입 실태

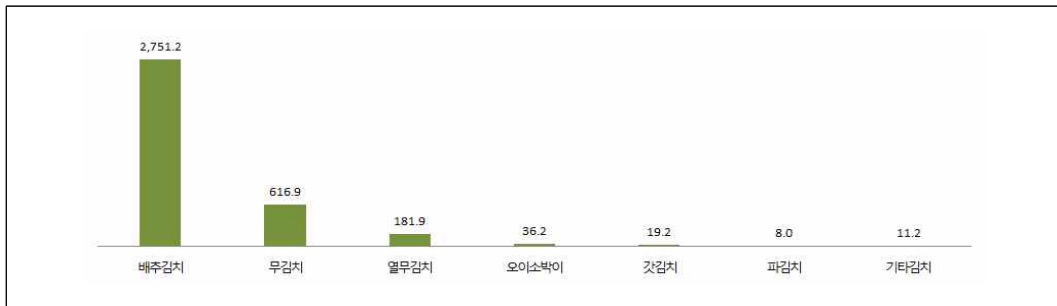
4.2.1. 구입 물량

가) 전체 평균

○ 급식기관의 연간 평균 김치 구입량은 배추김치가 2,751.2kg, 무김치 616.9kg, 열무김치 181.9kg의 순임. 이 밖에 오이소박이(36.2kg), 갓김치(19.2kg), 파김치(8.0kg) 등은 구입량(전체)이 상대적으로 많지 않은 편임. 2020년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 배추김치의 평균 구입 물량은 262.8kg, 무김치 95.6kg, 열무김치는 23.5kg 증가하였지만, 기타 김치의 구입량은 큰 변화 없음.

<그림 5-22> 조사 대상 급식기관의 평균 김치 구입 물량

단위: kg



주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-31> 조사 대상 급식기관의 김치 종류별 평균 구입 물량

단위: 개소, kg

구분		사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		688	2,488.4	521.3	158.4	36.6	18.4	9.0	13.3
2021년 기준 전체		671	2,751.2	616.9	181.9	36.2	19.2	8.0	11.2
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	122	3,545.9	813.2	184.1	13.0	10.9	4.8	2.2
	사회복지시설	136	2,750.5	341.1	217.1	32.7	26.4	13.8	3.6
	산업체	177	2,841.7	459.5	135.2	19.6	25.0	9.6	1.3
	학교(병설 유치원 포함)	170	3,007.5	1,047.6	266.7	84.7	20.4	6.5	38.1
	어린이집 및 유치원	66	380.5	135.1	11.9	6.0	0.6	2.0	0.7

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 배추김치의 연간 평균 구입량은 정부/지방 및 공공기관 급식소가 3,545.9kg으로 가장 많은 것으로 나타남. 사회복지시설 급식소는 갓김치(26.4kg)와 파김치(13.8kg)의 구입량이 상대적으로 많으며, 학교 급식소는 무김치(1,047.6kg), 열무김치(266.7kg), 오이소박이(84.7kg)의 구입량이 다른 기관에 비해 다소 많은 것으로 조사됨.

나) 반찬 제공용

○ 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입량은 배추김치가 평균 2,219.8kg이며, 무김치는 669.1kg, 열무김치가 181.3kg인 것으로 조사됨. 이 외에 오이소박이(33.2kg), 갓김치(24.7kg), 파김치(9.5kg) 순으로 연간 구입량이 많은 것으로 파악됨.

- 반찬 제공용 김치의 구입량은 파김치를 제외한 대부분의 김치 종류가 2020년보다 증가하였는데, 특히 무김치의 증가량이 153.9kg으로 크게 증가하였음.

<그림 5-23> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 구입 물량



주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 반찬용 배추김치의 연간 평균 구입량은 산업체 급식소가 2,992.4kg으로 가장 많은 것으로 나타남. 산업체 급식소는 배추김치 이외에 갓김치(38.8kg)와 파김치(12.3kg)의 구입량이 상대적으로 많으며, 학교 급식소는 무김치(1,039.6kg), 열무김치(222.6kg), 오이소박이(60.7kg)를 다른 기관에 비해 다소 많이 구입하는 것으로 조사됨.

<표 5-32> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 김치 종류별 구입 물량

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치	
2020년 기준 전체	177	2,179.8	515.2	155.8	24.5	23.3	12.9	13.6	
2021년 기준 전체	208	2,219.8	669.1	181.3	33.2	24.7	9.5	13.8	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	37	1,449.2	450.8	182.7	24.1	18.6	10.0	3.5
	사회복지시설	29	1,903.2	292.7	181.1	19.1	8.0	4.6	12.1
	산업체	49	2,992.4	608.8	163.5	13.3	38.8	12.3	0.2
	학교(병설 유치원 포함)	79	2,555.6	1,039.6	222.6	60.7	29.2	11.1	30.2
	어린이집 및 유치원	14	313.1	145.3	6.6	1.1	1.3	0.0	0.0

주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

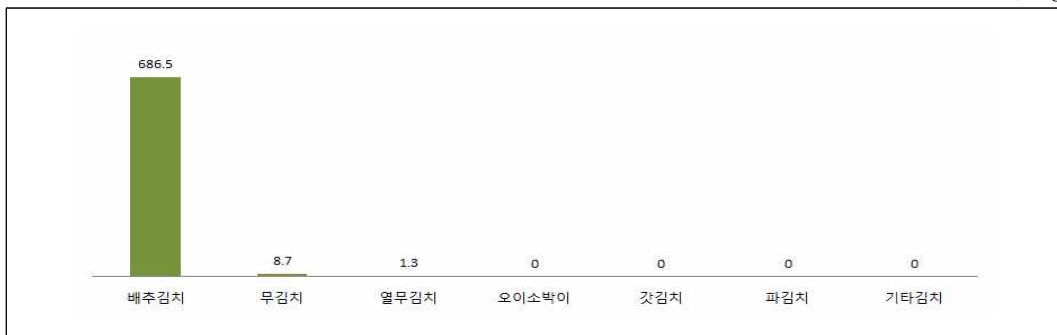
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

다) 메뉴 조리용

○ 급식기관이 구입하는 메뉴 조리용 배추김치는 평균 686.5kg이며, 무김치는 8.7kg, 열무김치 1.3kg 정도임. 메뉴 조리용 김치의 경우 2020년과 비교하여 배추김치의 구입 물량이 83.4kg 증가하였지만, 나머지 김치는 유사한 수준임.

<그림 5-24> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 구입 물량

단위: kg



주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 학교 급식소가 조리용 배추김치(809.2kg), 어린이집 및 유치원은 무김치(37.5kg)의 평균 구입량이 가장 많음. 열무김치의 경우 정부/지방 및 공공기관의 구입량이 10.0kg으로 다른 기관보다 상대적으로 많은 편임.

<표 5-33> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 김치 종류별 구입 물량

단위: 개소, kg

구분	사례 수	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체	158	603.1	8.2	3.2	0.0	0.1	-	0.3
2021년 기준 전체	177	686.5	8.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	20	678.9	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	사회복지시설	24	285.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0
	산업체	50	792.2	10.9	0.6	0.0	0.0	0.0
	학교(병설 유치원 포함)	75	809.2	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	어린이집 및 유치원	8	98.1	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0

주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

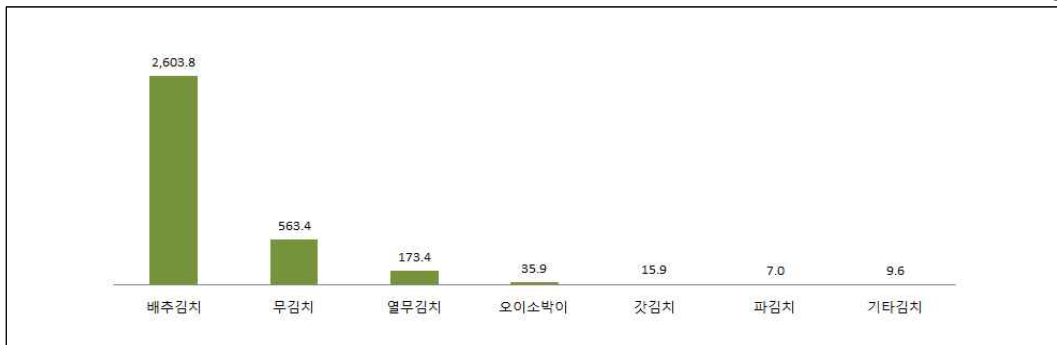
라) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 미구분

○ 반찬용과 메뉴의 조리에 필요한 김치를 구분하지 않고 구입하는 경우 급식기관의 평균 배추김치 구입량은 2,603.8kg이며, 무김치는 563.4kg, 열무김치 173.4kg, 오이소박이 35.9kg, 갓김치 15.9kg, 파김치 7.0kg 등으로 나타남.

- 2020년과 비교해 보면, 배추김치와 무김치, 열무김치는 평균 구입량이 증가한 반면에 오이소박이는 감소하였으며, 갓김치와 파김치는 비슷한 수준임.

<그림 5-25> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 김치 구입 물량

단위: kg



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 배추김치의 평균 구입량은 정부/지방 및 공공기관 급식소가 3,728.7kg으로 가장 많으

며, 무김치(954.6kg), 열무김치(277.5kg), 오이소박이(96.0kg)는 학교 급식소의 구입량이 다른 기관에 비해 많은 편임. 반면, 갓김치(30.3kg)와 파김치(15.7kg)는 사회복지시설의 구입량이 상대적으로 많음.

<표 5-34> 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	
2020년 기준 전체	509	2,418.3	522.9	158.9	41.0	16.7	7.7	13.1	
2021년 기준 전체	485	2,603.8	563.4	173.4	35.9	15.9	7.0	9.6	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	98	3,728.7	840.1	158.2	7.1	6.5	2.1	1.5
	사회복지시설	111	2,811.2	341.5	218.6	35.1	30.3	15.7	1.2
	산업체	123	2,575.2	414.3	129.2	22.9	20.6	8.9	1.8
	학교(병설 유치원 포함)	100	2,486.9	954.6	277.5	96.0	11.7	2.3	40.9
	어린이집 및 유치원	53	376.3	124.2	13.1	7.2	0.4	2.5	0.8

주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

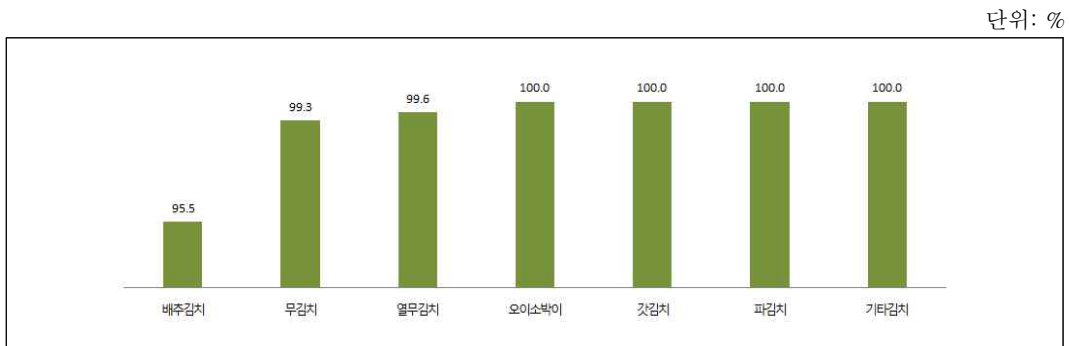
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.2. 구입 김치 원산지

○ 급식기관에서 구입하는 상품김치의 국산 비중은 95% 이상으로 매우 높아 외국산 김치를 이용하는 비중이 높지 않음. 2020년 기준 조사 결과에서도 대부분의 김치 종류별로 국산 구입 비중이 매우 높지만, 이번 조사치의 국산 비중이 더욱 증가함.

<그림 5-26> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 평균 국산 비중



주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교 급식소에서 구입하는 상품김치는 모두 국산이며, 김치 종류별로 파김치는 모든 급식기관에서 국산으로 구입하는 것으로 나타남. 정부/지방 및 공공기관은 배추김치(98.5%), 무김치(99.9%), 열무김치(99.3%)의 국산 비중이 99% 내외이며, 산업체 급식소는 배추김치의 국산 비중이 91.2%로 다른 기관에 비해 상대적으로 낮음.

- 사회복지시설의 배추김치 국산 구매 비중은 91.5%인데 비해 어린이집 및 유치원 급식소는 99.6%이며, 이들 기관의 나머지 김치 종류는 전체 100% 국산으로 파악됨.

<표 5-35> 조사 대상 급식기관의 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분	배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체	94.0	98.0	98.4	99.0	99.5	100.0	98.9
2021년 기준 전체	95.5	99.3	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	98.5	99.9	99.3	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	91.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	산업체	91.2	96.8	98.4	100.0	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
종사자 수	5명 미만	92.1	98.9	99.0	100.0	100.0	100.0
	5~9명	94.7	99.3	99.5	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	99.2	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	94.5	99.9	98.2	100.0	100.0	100.0
	100~300명 미만	92.5	98.2	99.5	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	93.9	99.4	99.1	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	98.4	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관이 반찬으로 제공하는 상품김치의 국산 구입 비중은 김치 종류별로 98~100%로 매우 높음. 이는 대부분 2020년과 유사한 수준이며, 열무김치(2.4%p)와 오이소박이(5.5%p)의 국산 구입 비중은 더욱 상승함.

○ 기관 유형별로 학교와 어린이집 및 유치원의 경우 반찬 제공용 김치 구입 시 모든 종류의 김치를 100% 국산으로 구입하고 있는 상황임.

<그림 5-27> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-36> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갓김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		98.7	98.2	97.3	94.5	99.8	100.0	95.9
2021년 기준 전체		97.9	98.9	99.7	100.0	100.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	99.6	99.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	88.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	산업체	97.7	95.3	98.7	100.0	100.0	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	93.0	96.4	98.6	100.0	100.0	100.0	100.0
	5~9명	98.4	98.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	100~300명 미만	95.5	94.2	98.9	100.0	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	93.4	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 1) 반찬 제공용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

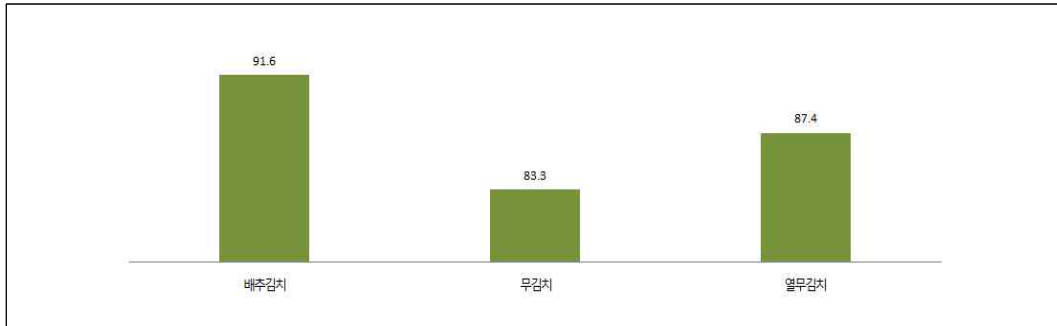
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치의 국산 구입 비중은 반찬 제공용에 비해 낮은 편으로 배추김치는 91.6%, 열무김치 87.4%, 무김치는 83.3%임. 2020년 기준 조사 결과와 비교하면, 배추김치와 무김치의 국산 구입 비중은 증가한 반면, 열무김치는 감소함.

<그림 5-28> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 평균 국산 비중

단위: %



주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌘김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교와 어린이집 및 유치원은 메뉴 조리용 김치를 모두 국산으로 구입하며, 정부/지방 및 공공기관, 사회복지시설, 산업체의 배추김치 국산 비중은 각각 84.4%, 86.1%, 80.4%임. 산업체 급식소의 메뉴 조리용 무김치 국산 비중은 59.7%로 낮은 편임.

<표 5-37> 조사 대상 급식기관의 메뉴 조리용 구입 김치 종류별 평균 국산 비중

단위: 개소, %

구분		배추김치	무김치	열무김치	오이소박이	갯김치	파김치	기타김치
2020년 기준 전체		82.6	59.6	100.0	-	100.0	-	100.0
2021년 기준 전체		91.6	83.3	87.4	-	-	-	-
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	84.4	100.0	100.0	-	-	-	-
	사회복지시설	86.1	-	100.0	-	-	-	-
	산업체	80.4	59.7	0.0	-	-	-	-
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	100.0	-	-	-	-	-	-
종사자 수	5명 미만	65.5	100.0	100.0	-	-	-	-
	5~9명	95.0	82.5	0.0	-	-	-	-
	10명 이상	98.9	-	100.0	-	-	-	-
식수 인원	100명 미만	72.4	-	-	-	-	-	-
	100~300명 미만	72.0	59.7	21.1	-	-	-	-
	300~500명 미만	84.8	-	-	-	-	-	-
	500명 이상	99.3	100.0	100.0	-	-	-	-

주 1) 메뉴 조리용 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

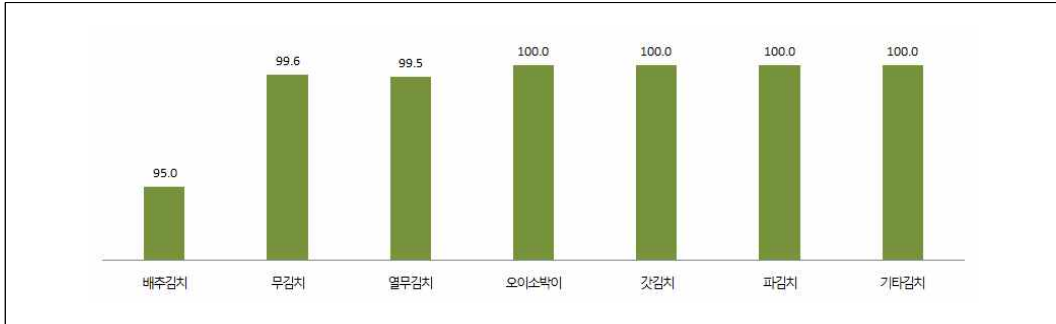
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌘김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

3) 산업체의 열무김치 국산 비중 조사 결과(0.0%)는 조사 대상 중에서 열무김치를 메뉴 조리용으로 구입하는 것으로 응답한 1개 산업체의 결과임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 상품김치를 구입하는 경우 배추김치의 국산 비중은 95.0%로 상당히 높지만, 다른 김치 종류에 비해서는 상대적으로 소폭 낮은 편임.

<그림 5-29> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중
단위: %



주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 학교에서는 반찬용과 메뉴 조리용을 구분하지 않고 김치를 구입할 때 전체 100% 국산을 구입하지만, 산업체의 배추김치 국산 구입 비중은 타 기관보다 다소 낮은 89.4%임.

<표 5-38> 조사 대상 급식기관의 반찬 제공용·메뉴 조리용 미구분 시 구입 김치 평균 국산 비중 현황
단위: 개소, %

구분	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓김치	파김치	기타 김치
2020년 기준 전체	93.4	98.1	98.8	99.9	99.4	100.0	100.0
2021년 기준 전체	95.0	99.6	99.5	100.0	100.0	100.0	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	98.9	100.0	99.0	100.0	100.0	100.0
	사회복지시설	92.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	산업체	89.4	98.1	98.5	100.0	100.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	99.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
종사자 수	5명 미만	93.5	99.9	99.1	100.0	100.0	100.0
	5~9명	93.6	99.6	99.4	100.0	100.0	100.0
	10명 이상	99.0	99.4	100.0	100.0	100.0	100.0
식수 인원	100명 미만	94.2	99.8	97.7	100.0	100.0	100.0
	100~300명 미만	92.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	300~500명 미만	94.5	99.2	98.8	100.0	100.0	100.0
	500명 이상	97.3	99.6	100.0	100.0	100.0	100.0

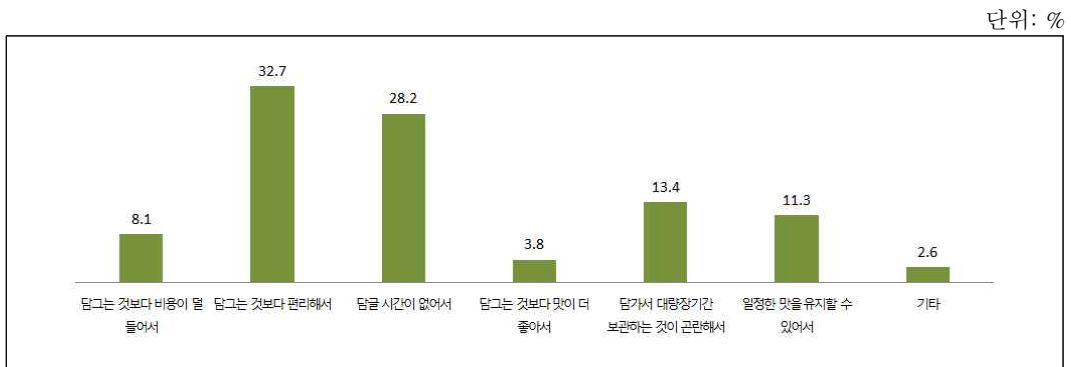
주 1) 반찬 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썰박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.3. 원산지별 김치 구입 이유

가) 국산 상품김치

○ 급식기관이 국산 상품김치를 구입하는 주요 이유는 ‘담그는 것보다 편리해서’(32.7%), ‘담글 시간이 없어서’(28.2%), ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’(13.4%) 등인 것으로 나타났는데, 이는 2020년 기준 조사 결과의 응답 순위와 유사함.

<그림 5-30> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-39> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 구입 이유별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	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	
2020년 기준 전체	668	9.0	29.2	26.2	4.8	16.6	9.6	4.6	100.0	
2021년 기준 전체	657	8.1	32.7	28.2	3.8	13.4	11.3	2.6	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	122	8.2	40.2	18.9	10.7	10.7	10.7	0.8	100.0
	사회복지시설	130	6.9	33.1	26.9	1.5	12.3	18.5	0.8	100.0
	산업체	169	13.0	44.4	18.3	3.6	7.7	12.4	0.6	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	4.7	17.6	46.5	1.2	20.6	4.7	4.7	100.0
	어린이집 및 유치원	66	6.1	27.3	25.8	3.0	16.7	12.1	9.1	100.0
종사자 수	5명 미만	327	9.5	35.2	25.7	4.9	9.5	12.5	2.8	100.0
	5~9명	247	7.3	31.6	27.9	3.2	17.0	10.1	2.8	100.0
	10명 이상	83	4.8	26.5	38.6	1.2	18.1	9.6	1.2	100.0
식수 인원	100명 미만	137	8.0	35.8	20.4	2.9	12.4	15.3	5.1	100.0
	100~300명 미만	274	9.9	36.5	27.0	5.1	8.8	11.3	1.5	100.0
	300~500명 미만	102	7.8	33.3	24.5	5.9	13.7	13.7	1.0	100.0
	500명 이상	144	4.9	22.2	40.3	0.7	22.9	5.6	3.5	100.0

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

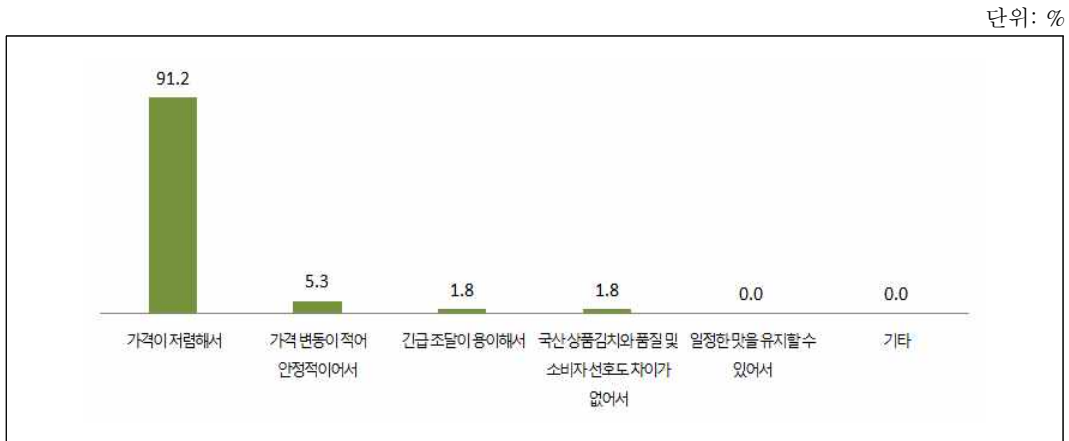
○ 기관 유형별로 ‘담그는 것보다 편리해서’ 국산 상품김치를 구입하는 비중은 산업체 급식소(44.4%)에서 가장 높은 것으로 조사됨. 이유 가운데 ‘담글 시간이 없어서’와 ‘담가서 대량·장기간 보관하는 것이 곤란해서’는 학교에서의 응답 비중이 가장 높으며, 비중은 각각 46.5%, 20.6%임.

나) 수입 김치

○ 급식기관이 수입 김치를 구입하는 비중은 매우 낮지만, 일부 구입할 경우 그 주요한 이유로는 ‘가격이 저렴해서’(91.2%)가 압도적으로 높은 비중을 나타냄. 다음으로는 ‘가격 변동이 적어 안정적이어서’(5.3%), ‘긴급 조달이 용이해서’와 ‘국산 상품김치와 품질 및 소비자 선호도 차이가 없어서’(각각 1.8%) 등의 순임.

- 2020년 기준 조사 결과에서도 ‘가격이 저렴해서’(80.3%) 수입 김치를 구입한다는 이유가 가장 큰 비중을 차지하였지만, 이번 조사에서 저렴한 가격을 수입 김치 구입 이유로 선택한 비중이 10.9%p 상승함.

<그림 5-31> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입 이유



주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 살펴보면, 모든 급식기관이 ‘가격이 저렴해서’를 수입 김치의 가장 큰 구입 이유로 선택하고 있음. 식수 인원별로는 식수 인원 합계가 100명 미만(66.7%)인 급

식기관을 제외하고는 저렴한 가격을 주요 이유라고 제시한 비중이 90% 이상으로 매우 높음.

<표 5-40> 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
2020년 기준 전체	61	80.3	6.6	3.3	4.9	1.6	3.3	100.0
2021년 기준 전체	57	91.2	5.3	1.8	1.8	-	-	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	10	80.0	10.0	10.0	0.0	-	100.0
	사회복지시설	16	100.0	0.0	0.0	0.0	-	100.0
	산업체	30	90.0	6.7	0.0	3.3	-	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	100.0	0.0	0.0	0.0	-	100.0
식수 인원	100명 미만	9	66.7	22.2	11.1	0.0	-	100.0
	100~300명 미만	37	94.6	2.7	0.0	2.7	-	100.0
	300~500명 미만	7	100.0	0.0	0.0	0.0	-	100.0
	500명 이상	4	100.0	0.0	0.0	0.0	-	100.0

주: 수입 김치를 구입한 급식기관만을 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.4. 원산지별 김치 구입처

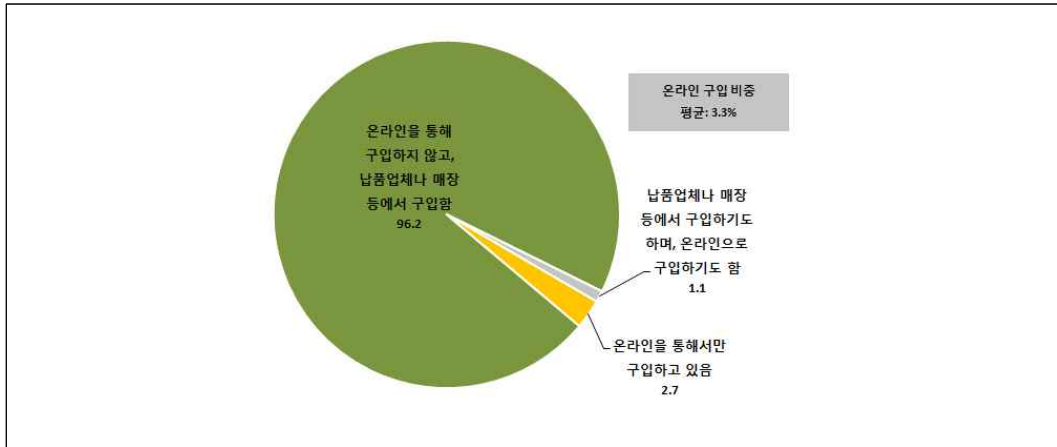
가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

○ 급식기관 중에서 대부분인 96.2%는 평소 온라인이 아니라 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하는 것으로 나타남. 온라인을 통해서만 구입하는 비중은 2.7%이며, 온라인과 오프라인 구매를 병행하는 비중 1.1%로 상당히 미미한 수준임. 한편, 온라인 구입 비중은 평균 3.3%로 나타나 급식기관은 온라인을 통해 김치를 구입하는 경우가 많지 않은 것으로 분석됨.

- 급식기관의 상품김치 온라인 구입 비중은 2020년 평균 9.6%였으나, 이번 조사치는 3.3%로 6.3%p 하락하였음. 이는 2020년의 경우 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기가 강화되었다가 2021년 다소 완화된 것이 주요 원인으로 판단됨.

<그림 5-32> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중

단위: %



주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 대부분의 급식기관은 납품업체나 매장 등에서 국산 상품김치를 구입하는 비중이 매우 높음. 이들 기관 가운데, 온라인 구입 비중은 어린이집 및 유치원이 평균 10.2%로 다른 급식기관에 비해 높은 편이지만, 학교는 0.6%에 불과함.

<표 5-41> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중 현황

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인을 통해 구입하지 않고, 납품업체나 매장 등에서 구입함	납품업체나 매장 등에서 구입하기도 하며, 온라인으로 구입하기도 함	온라인을 통해서만 구입하고 있음	계	온라인 구입 비중 평균	
2020년 기준 전체	668	89.1	2.1	8.8	100.0	9.6	
2021년 기준 전체	657	96.2	1.1	2.7	100.0	3.3	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	122	97.5	0.8	1.6	100.0	1.8
	사회복지시설	130	96.2	0.0	3.8	100.0	3.8
	산업체	169	94.7	3.0	2.4	100.0	3.8
	학교(병설 유치원 포함)	170	99.4	0.0	0.6	100.0	0.6
	어린이집 및 유치원	66	89.4	1.5	9.1	100.0	10.2
식수 인원	100명 미만	137	92.7	2.2	5.1	100.0	6.0
	100~300명 미만	274	96.7	0.7	2.6	100.0	3.0
	300~500명 미만	102	96.1	1.0	2.9	100.0	3.1
	500명 이상	144	98.6	0.7	0.7	100.0	1.3

주: 국산 상품김치를 구입한 급식기관 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 납품업체나 매장 등에서 상품김치를 구입하는 비중은 식수 인원이 100명 미만인 급식기관을 제외하고는 96% 이상으로 매우 높으며, 온라인을 통해서만 구입하는 비중은 식수 인원 100명 미만인 경우 5.1%로 상대적으로 높은 편임.
- 온라인 구입 비중은 식수 인원이 100명 미만인 급식기관에서 평균 6.0%로 나타나 다른 규모에 비해 다소 높음.

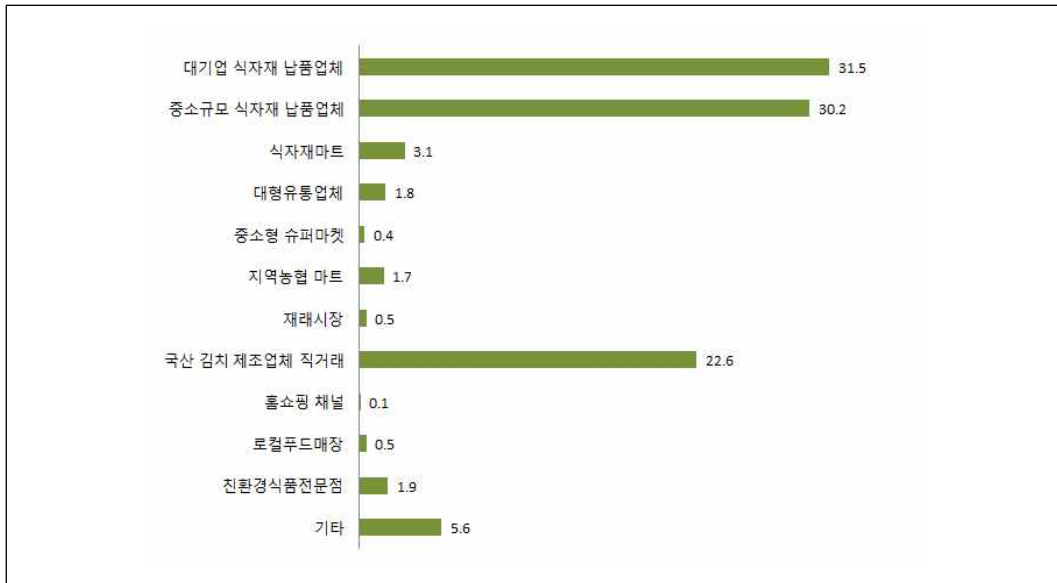
나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

○ 급식기관의 오프라인 국산 상품김치 구입은 주로 대기업 식자재 납품업체(31.5%)와 중소기업 식자재 납품업체(30.2%)를 통해 이루어지고 있으며, 국산 김치 제조업체와의 직거래 비중도 22.6%에 달하는 것으로 조사됨.

- 식자재 납품업체 및 김치 제조업체 직거래를 통한 국산 상품김치 구입 비중은 2020년 대비 소폭 증가한 반면, 나머지 구입처 비중은 전반적으로 조금씩 감소함.

<그림 5-33> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 대기업 식자재 납품업체를 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 사회복지시설 급식소가 49.0%로 가장 높으며, 중소기업 식자재 납품업체를 통한 구입 비중은 어린이집 및 유치원(19.0%)을 제외하고 급식기관별로 27~35% 내외임. 국산 김치 제조업체 직거래 비중은 학교(40.9%)와 정부/지방 및 공공기관 급식소(26.5%)가 상대적으로 높은 편임.
 - 식수 인원 규모별로 식수 인원이 500명 미만인 급식기관은 대기업 또는 중소기업 식자재 납품업체를 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중이 60% 이상으로 높음.
 - 반면, 식수 인원이 500명 이상인 급식기관은 국산 김치 제조업체를 통한 직거래 비중이 43.6%로 대기업(15.1%) 및 중소기업(24.4%) 식자재 납품업체 비중 39.5%보다 높은 것으로 조사됨.

<표 5-42> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	대기업 식자재 납품업체	중소규모 식자재 납품업체	식자재 마트	대형 유통업체	중소형 슈퍼마켓	지역 농협 마트	재래 시장	국산 김치 제조업체 직거래	통신 판매	로컬 푸드 매장	친환경 식품 전문점	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	639	31.5	30.2	3.1	1.8	0.4	1.7	0.5	22.6	0.1	0.5	1.9	5.6	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	120	29.3	35.4	4.1	0.7	0.0	0.0	26.5	0.0	0.7	1.4	2.0	100.0	
	사회복지시설	125	49.0	30.3	4.5	3.9	1.9	0.6	5.2	0.0	0.0	0.6	3.2	100.0	
	산업체	165	37.3	33.3	4.5	1.0	0.0	2.5	1.0	18.9	0.5	0.5	0.5	100.0	
	학교(병설 유치원 포함)	169	10.6	26.9	0.5	0.5	0.0	2.9	0.5	40.9	0.0	1.4	4.8	11.1	100.0
	어린이집 및 유치원	60	44.4	19.0	1.6	6.3	0.0	1.6	0.0	7.9	0.0	0.0	1.6	17.5	100.0
식수 인원	100명 미만	130	35.2	27.7	5.0	2.5	1.3	2.5	1.9	16.4	0.6	1.9	1.9	3.1	100.0
	100~300명 미만	267	35.4	35.1	4.1	1.9	0.3	0.9	0.0	15.8	0.0	0.0	0.6	5.7	100.0
	300~500명 미만	99	39.4	29.1	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	18.9	0.0	0.8	0.8	3.9	100.0
	500명 이상	143	15.1	24.4	0.0	0.6	0.0	1.7	0.6	43.6	0.0	0.0	5.2	8.7	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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

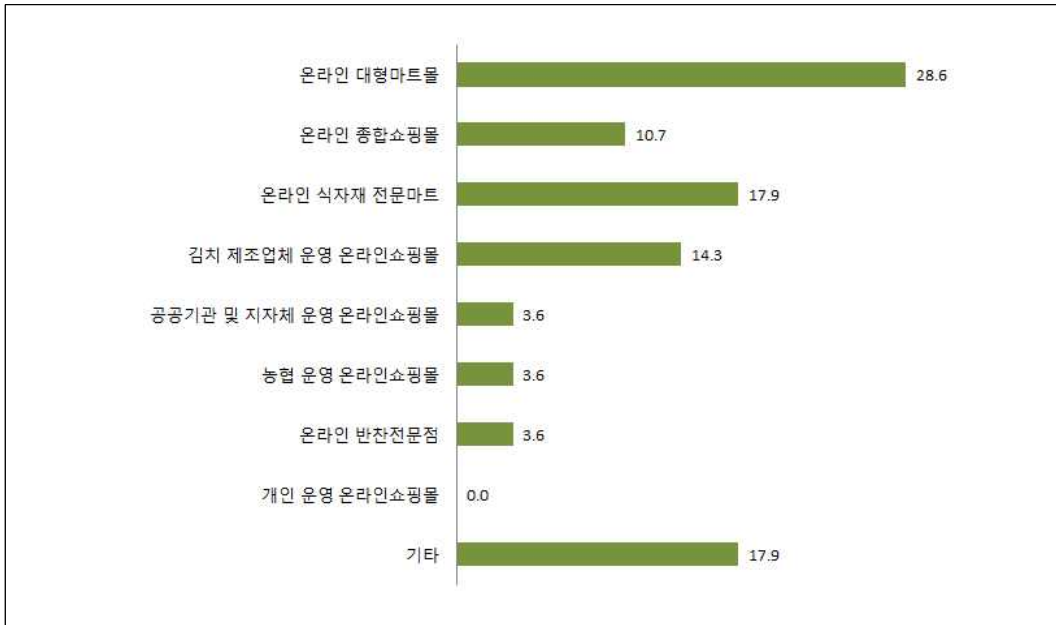
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

- 급식기관은 온라인으로 김치를 구입하는 비중이 매우 낮은 편인데, 주로 이용하는 온라인 구입처는 온라인 대형 마트몰이 28.6%, 온라인 식자재 전문 마트 17.9%, 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰 14.3%, 온라인 종합쇼핑몰 10.7% 등으로 비교적 다양함.

- 2020년 기준 조사 결과에서는 온라인 식자재 전문 마트의 이용 비중이 33.3%로 가장 높았으나, 15.4%p 하락한 반면, 온라인 대형 마트몰과 온라인 종합 쇼핑몰 비중은 확대된 것으로 조사됨.

<그림 5-34> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로는 온라인 대형 마트몰을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 산업체 급식소(44.4%)와 사회복지시설 급식소(42.9%)가 높으며, 온라인 식자재 전문 마트 이용 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(66.7%)가 가장 높음.

- 김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰의 이용 비중은 어린이집 및 유치원이 25.0%, 산업체 급식소가 22.2%로 다른 기관에 비해 높은 수준임.

- 온라인 종합쇼핑몰을 통해 국산 상품김치를 구입하는 비중은 사회복지시설 급식소가 14.3%로 타 기관에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 5-43> 조사 대상 급식기관의 국산 상품김치 구입 시 온라인 거래처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	온라인 대형마트물	온라인 종합쇼坪물	온라인 식자재 전문마트	김치 제조업체 운영 온라인 쇼坪물	공공기관 및 지자체 운영 온라인 쇼坪물	농협 운영 온라인 쇼坪물	온라인 반찬전문점	개인 운영 온라인 쇼坪물	기타	계	
2020년 기준 전체	73	19.5	8.0	33.3	14.9	1.1	2.3	1.1	1.1	18.4	100.0	
2021년 기준 전체	25	28.6	10.7	17.9	14.3	3.6	3.6	3.6	-	17.9	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	-	33.3	100.0
	사회복지시설	5	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0	-	0.0	100.0
	산업체	9	44.4	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0	11.1	-	11.1	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	100.0	100.0
	어린이집 및 유치원	7	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	-	25.0	100.0
식수 인원	100명 미만	10	20.0	10.0	20.0	20.0	0.0	0.0	10.0	-	20.0	100.0
	100~300명 미만	9	36.4	18.2	0.0	18.2	9.1	0.0	0.0	-	18.2	100.0
	300~500명 미만	4	20.0	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	-	0.0	100.0
	500명 이상	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	50.0	100.0

주 1) 온라인을 통해 국산 상품김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

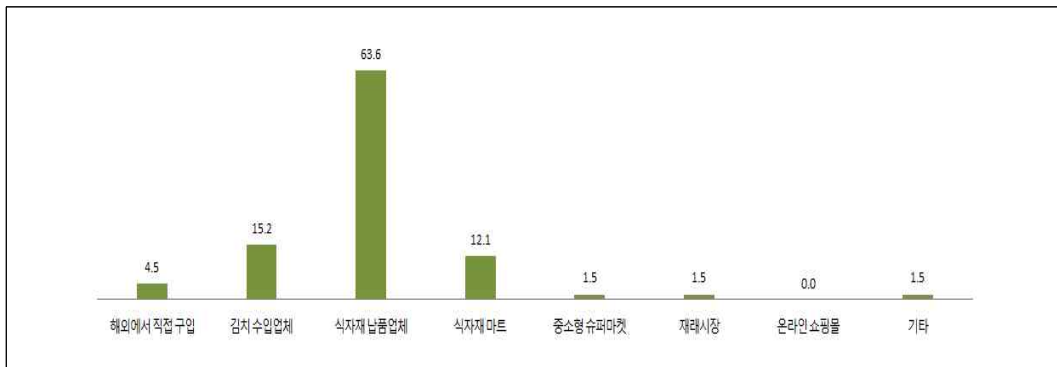
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

라) 수입 김치 구입처

○ 급식기관은 수입 김치를 식자재 납품업체에서 구입하는 비중이 63.6%로 가장 높으며, 다음으로는 김치 수입업체가 15.2%, 식자재 마트 12.1% 등의 순임. 식자재 납품업체 비중은 2020년과 비슷한 수준이나, 김치 수입업체는 8.5%p 상승한 반면, 식자재 마트 비중은 7.9%p 하락함.

<그림 5-35> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처

단위: %



주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 정부/지방 및 공공기관 급식소는 수입 김치를 식자재 납품업체에서 조달하는 비중이 80.0%로 타 기관에 비해 높으며, 김치 수입업체 이용 비중은 사회복지시설 급식소(19.0%)와 산업체 급식소(17.6%), 식자재 마트는 정부/지방 및 공공기관 급식소(20.0%)가 다른 기관보다 높음. 어린이집 및 유치원의 응답 사례 수는 1개소에 불과한데, 식자재 마트에서 수입 김치를 구입하는 것으로 조사됨.

- 식수 인원별로는 식수 인원 합계가 300~500명 미만인 급식기관의 경우 식자재 납품업체(55.6%)와 김치 수입업체(44.4%)를 이용하는 비중이 높은 반면, 100명 미만은 식자재 납품업체(77.8%)와 식자재 마트(22.2%) 비중이 상대적으로 높음.

<표 5-44> 조사 대상 급식기관의 수입 김치 구입처별 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	해외에서 직접 구입	김치 수입업체	식자재 납품업체	식자재 마트	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	온라인 쇼핑몰	기타	계	
2020년 기준 전체	61	-	6.7	62.7	20.0	1.3	5.3	1.3	2.7	100.0	
2021년 기준 전체	57	4.5	15.2	63.6	12.1	1.5	1.5	-	1.5	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	10	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	-	0.0	100.0
	사회복지시설	16	4.8	19.0	57.1	14.3	0.0	4.8	-	0.0	100.0
	산업체	30	5.9	17.6	64.7	5.9	2.9	0.0	-	2.9	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	-	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	9	0.0	0.0	77.8	22.2	0.0	0.0	-	0.0	100.0
	100~300명 미만	37	7.1	11.9	61.9	11.9	2.4	2.4	-	2.4	100.0
	300~500명 미만	7	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0	-	0.0	100.0
	500명 이상	4	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	-	0.0	100.0

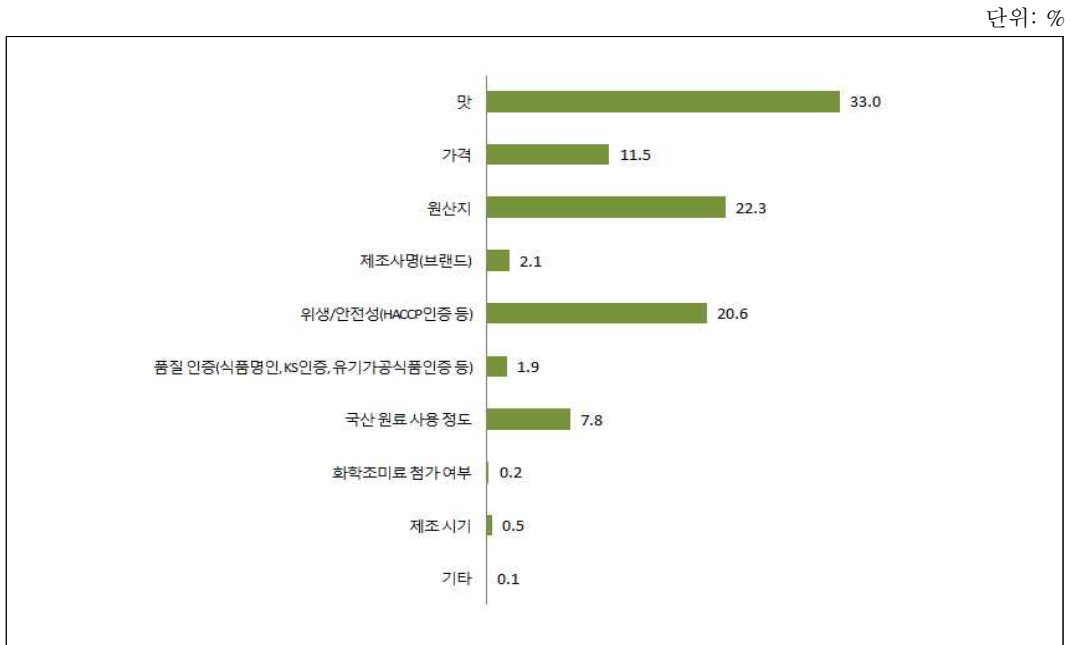
주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.
 2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
 3) 2021년 기준 조사부터 '해외에서 직접 구입' 항목이 포함됨.
 자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

4.2.5. 김치 구입 시 고려사항

○ 급식기관은 상품김치를 구입할 때 맛(33.0%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(20.6%), 가격(11.5%), 국산 원료 사용 정도(7.8%) 등의 순으로 우선 고려하여 가격보다는 맛과 안전성을 중시하는 것으로 조사됨.

- 김치 구입 시 고려사항은 2020년 기준 조사 결과와도 우선순위가 별 차이 없이 유사한 것으로 나타남.

<그림 5-36> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항



주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 맛을 고려하는 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(40.5%), 산업체 급식소(38.1%)가 높으며, 원산지는 어린이집 및 유치원(35.9%), 위생/안전성은 학교(32.5%)에서 고려하는 비중이 높음. 고려사항으로 가격에 대한 응답 비중은 산업체 급식소(17.5%)와 정부/지방 및 공공기관(16.9%)이 상대적으로 높으며, 국산 원료 사용 정도는 학교(11.2%)와 사회복지시설 급식소(11.1%)가 다소 높게 나타남.

- 식수 인원이 100~300명 미만인 급식기관은 상대적으로 맛(36.4%)과 가격(13.7%)을 고려하는 비중이 타 기관에 비해 높으며, 원산지는 식수 인원 100명 미만인 급식기관(26.2%)에서 응답 비중이 높은 수준임.

- 위생/안전성은 식수 인원이 500명 이상(30.2%)인 대규모 기관의 비중이 높으며, 국

산 원료 사용 정도는 식수 인원이 300~500명 미만인 급식기관(10.1%)이 상대적으로 타 기관에 비해 높은 편임.

<표 5-45> 조사 대상 급식기관의 김치 구입 시 고려사항 비중

단위: 개소, %

구분	사례 수	맛	가격	원산지	제조사 명 (브랜드)	위생/ 안전성	품질 인증 (식품명인 등)	국산 원료 사용 정도	화학 조미료 첨가 여부	제조 시기	기타	계
2020년 기준 전체	688	29.9	11.7	22.3	2.4	21.3	2.5	8.4	0.2	0.7	0.7	100.0
2021년 기준 전체	671	33.0	11.5	22.3	2.1	20.6	1.9	7.8	0.2	0.5	0.1	100.0
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	122	40.5	16.9	19.4	2.1	15.7	0.8	4.5	0.0	0.0	100.0
	사회복지시설	136	32.8	12.9	18.5	1.8	21.4	0.7	11.1	0.0	0.4	100.0
	산업체	177	38.1	17.5	22.9	2.0	12.6	1.4	4.0	0.3	1.1	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	24.6	3.8	21.6	1.8	32.5	3.8	11.2	0.0	0.6	100.0
	어린이집 및 유치원	66	27.5	2.3	35.9	3.8	18.3	2.3	8.4	1.5	0.0	100.0
식수 인원	100명 미만	138	30.2	10.5	26.2	2.9	17.5	1.8	8.7	0.4	1.8	100.0
	100~300명 미만	284	36.4	13.7	22.1	2.1	17.3	2.0	5.7	0.4	0.2	100.0
	300~500명 미만	104	33.3	12.6	21.3	1.9	20.3	0.5	10.1	0.0	0.0	100.0
	500명 이상	145	28.8	7.3	19.8	1.4	30.2	2.8	9.4	0.0	0.3	100.0

주 1) 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

5. 급식기관의 상품김치 평가 및 의향

5.1. 수입 김치 평가

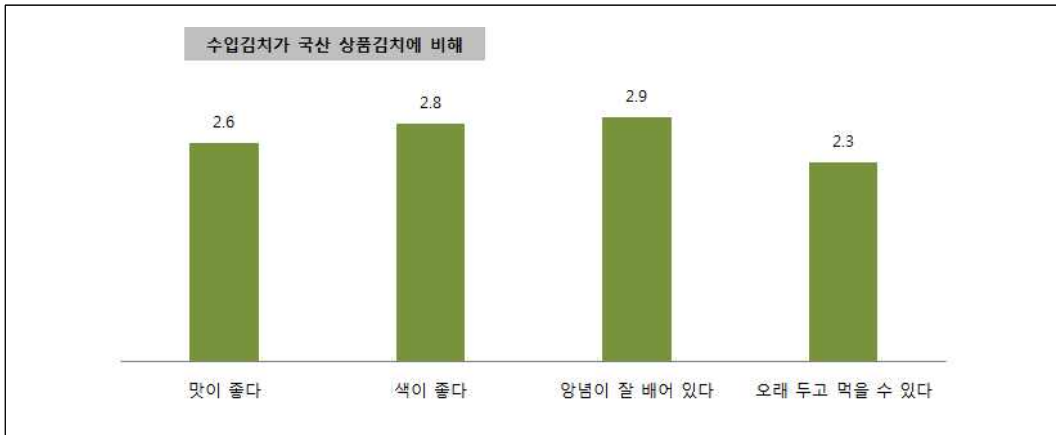
○ 급식기관은 수입 김치를 거의 구입하지 않는 가운데, 수입 김치를 구입한 경험이 있는 급식기관은 수입 김치가 국산 상품김치에 비해 맛, 색, 양념 상태 및 저장성을 3점(5점 척도) 미만으로 평가하여 그다지 긍정적이지 않음. 항목별로는 국산 상품김치 대비 수입 김치의 양념 정도(양념이 잘 배어 있다)가 2.9점으로 가장 높은 반면, 품질 유지기간(오래 두고 먹을 수 있다)은 2.3점으로 제일 낮음. 즉, 국산 상품김치와 비교해 보면, 수입

김치의 양념 상태는 어느 정도 비슷한 수준이지만, 저장성은 상당히 떨어지는 것으로 평가할 수 있음.

- 2020년 기준 조사 결과에서도 수입 김치에 대한 급식기관의 평가는 긍정적이지 않았지만, 최근 들어 부정적인 인식이 더 높아진 것으로 나타남.

<그림 5-37> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-46> 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
2020년 기준	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
2021년 기준	맛이 좋다	43	16.3	34.9	25.6	23.3	0.0	100.0	2.6
	색이 좋다	43	14.0	27.9	23.3	34.9	0.0	100.0	2.8
	양념이 잘 배어 있다	43	11.6	18.6	41.9	27.9	0.0	100.0	2.9
	오래 두고 먹을 수 있다	43	23.3	34.9	27.9	14.0	0.0	100.0	2.3

주: 국산 상품김치 및 수입 김치를 모두 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

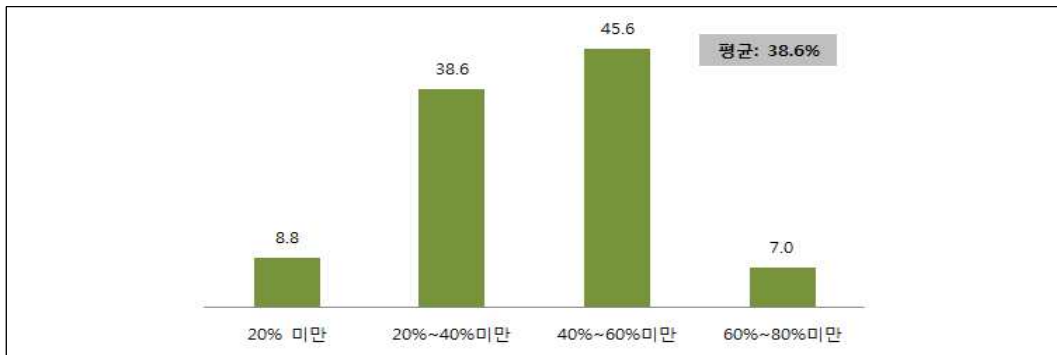
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 조사 결과, 수입 김치 구매가격은 국산 상품김치 대비 평균 38.6% 저렴한 것

으로 나타나 2020년(40.4%)과 별 차이가 없는 것으로 파악됨. 구간별로 수입 김치 가격은 국산의 40~60% 미만 수준이라는 응답이 45.6%로 가장 높으며, 다음으로 20~40% 미만이 38.6%임.

<그림 5-38> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 기관 유형별로 국산 상품김치 대비 수입 김치의 구매가격은 산업체 급식소 40.0%, 사회복지시설 36.3%, 정부/지방 및 공공기관이 34.7% 수준으로 응답하였으나, 어린이집 및 유치원은 70.0%로 나타나 타 기관보다 수입 김치 가격이 높음.

<표 5-47> 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
2020년 기준 전체		61	11.5	37.7	32.8	18.0	100.0	40.4
2021년 기준 전체		57	8.8	38.6	45.6	7.0	100.0	38.6
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	10	10.0	50.0	40.0	0.0	100.0	34.7
	사회복지시설	16	12.5	31.3	56.3	0.0	100.0	36.3
	산업체	30	6.7	40.0	43.3	10.0	100.0	40.0
	학교(병설 유치원 포함)	-	-	-	-	-	-	-
	어린이집 및 유치원	1	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	70.0
식수 인원	100명 미만	9	11.1	55.6	22.2	11.1	100.0	33.7
	100~300명 미만	37	10.8	29.7	51.4	8.1	100.0	39.8
	300~500명 미만	7	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0	38.3
	500명 이상	4	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	38.3

주 1) 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

2) 구입 가격은 배추김치 기준임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 식수 인원 수별로는 100~300명 미만(39.8%), 300~500명 미만과 500명 이상(각각 38.3%), 100명 미만(33.7%) 순으로 수입 김치 구매가격을 상대적으로 높게 평가함.

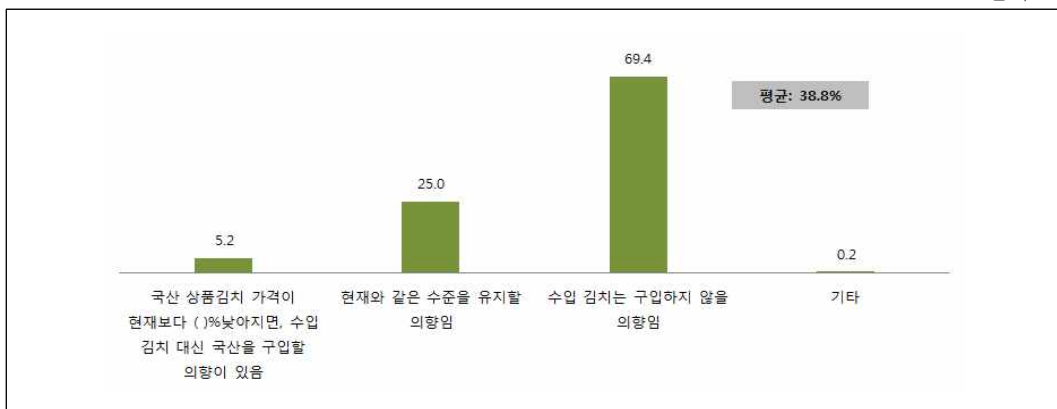
○ 급식기관의 69.4%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하였으며, 5.2%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균적으로 38.8% 낮아지면 수입 김치를 대신하여 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.

- 수입 김치를 구입하지 않겠다는 급식기관의 의향은 2020년 대비 20.0%p나 하락하였으며, 현재와 같은 수준을 유지하겠다는 의향은 21.1%p 상승함.

- 반면, 국산 김치 가격의 인하 수준을 고려하여 수입 김치 대신에 국산 상품김치를 대체하겠다는 비중은 비슷한 수준임. 그렇지만 국산 김치 가격 인하 희망 폭은 2020년보다 4.9%p 더 상승함.

<그림 5-39> 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: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 수입 김치를 구입하지 않을 의향의 비중은 학교(78.8%)와 정부/지방 및 공공기관(77.9%), 사회복지시설(71.3%)에서 높은 반면, 산업체 급식소와 어린이집 및 유치원은 각각 59.3%, 53.0%로 상대적으로 낮은 편임.

- 산업체 급식소의 10.2%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 39.3% 낮아지면 수입 김치 대신 국산 상품김치를 구입할 의향이 있으며, 정부/지방 및 공공기관 급식소의 9.0%

와 사회복지시설 급식소의 4.4%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 각각 37.3%, 40.0% 낮아지면 국산 상품김치로 대체할 의향이 있다고 응답함.

<표 5-48> 조사 대상 급식시설의 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	기타	계	
		인하폭						
2020년 기준 전체	688	6.3	33.9	3.9	89.4	0.4	100.0	
2021년 기준 전체	671	5.2	38.8	25.0	69.4	0.2	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	122	9.0	37.3	13.1	77.9	0.0	100.0
	사회복지시설	136	4.4	40.0	22.8	71.3	1.4	100.0
	산업체	177	10.2	39.3	30.5	59.3	0.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	170	0.0	-	21.2	78.8	0.0	100.0
	어린이집 및 유치원	66	0.0	-	47.0	53.0	0.0	100.0

주: 국산 상품김치 또는 수입 김치를 구입한 급식기관을 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

5.2. 김치 소요량 및 선호 변화 인식

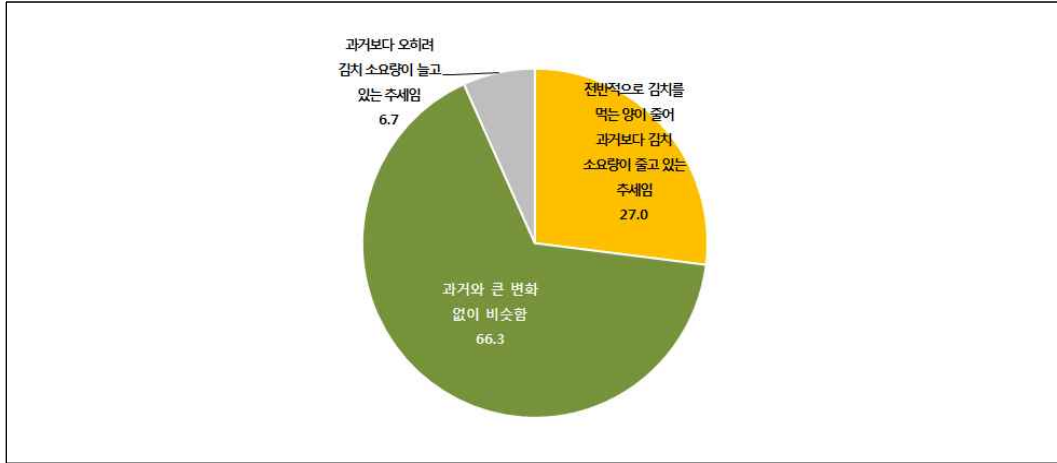
○ 급식기관 가운데, 김치 소요량이 과거와 비슷한 수준이라고 응답한 비중 66.3%이나, 과거보다 오히려 김치 소요량이 늘고 있는 추세인 비중(6.7%)에 비해 줄고 있다는 비중(27.0%)이 20.3%p 더 큼.

○ 기관 유형별로는 다른 급식기관에 비해 학교에서 김치 소요량이 줄고 있다고 인식하는 비중(40.8%)이 늘고 있는 추세로 응답한 비중(4.7%)에 비해 상당히 큰(36.2%p) 것으로 파악됨. 사회복지시설의 경우 김치 소요량이 과거보다 줄고 있다는 응답 비중(19.6%)이 늘고 있다는 비중(12.4%)보다 높기는 하지만, 두 응답 비중의 차이(7.2%p)는 다른 급식기관 대비 가장 작음.

- 식수 인원 합계별로는 식수 인원 수가 500명 이상인 급식기관에서 김치 소요량이 줄고 있는 비중(41.0%)이 늘고 있는 비중(4.3%)보다 36.6%p나 더 큰 것으로 나타남.

<그림 5-40> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

<표 5-49> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 소요량 변화 인식 정도

단위: 개소, %

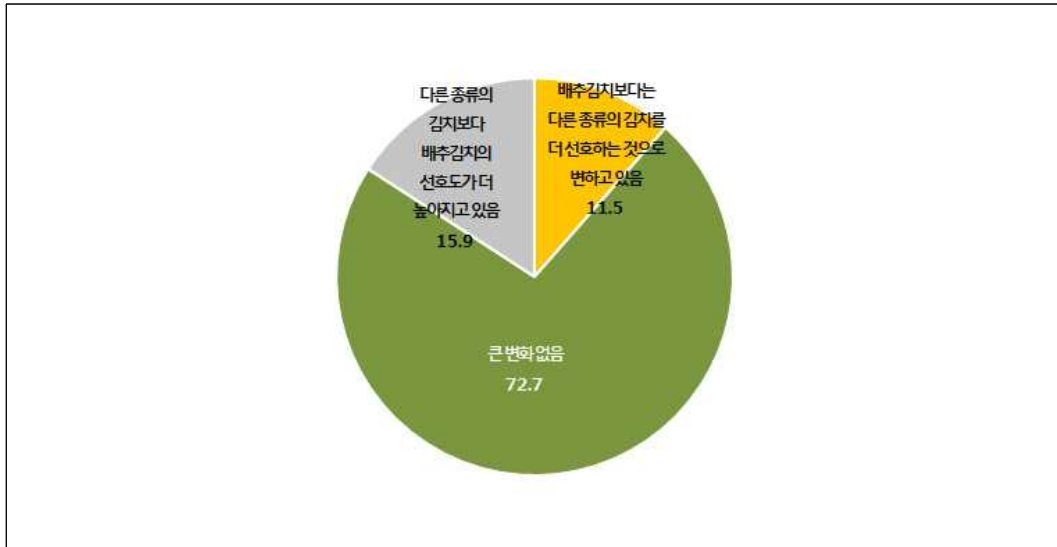
구분	사례 수	전반적으로 김치 먹는 양이 줄어 과거보다 김치 소요량 주는 추세	과거와 큰 변화 없이 비슷	과거보다 김치 소요량이 늘고 있는 추세	계	
2020년 기준 전체	890	27.4	66.4	6.2	100.0	
2021년 기준 전체	845	27.0	66.3	6.7	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	26.2	66.7	7.1	100.0
	사회복지시설	153	19.6	68.0	12.4	100.0
	산업체	200	26.5	68.5	5.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	40.8	54.5	4.7	100.0
	어린이집 및 유치원	153	16.3	77.8	5.9	100.0
식수 인원	100명 미만	208	26.9	66.3	6.7	100.0
	100~300명 미만	360	20.6	70.3	9.2	100.0
	300~500명 미만	116	27.6	69.8	2.6	100.0
	500명 이상	161	41.0	54.7	4.3	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관의 72.7%는 급식 이용자들이 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없다고 응답함. 다른 종류의 김치보다 배추김치의 선호도가 높아지고 있다는 비중(15.9%)이 배추김치 보다는 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중(11.5%)보다 4.4%p 더 큰 것으로 조사됨.

<그림 5-41> 조사 대상 급식기관의 과거 대비 김치 종류 변화 인식

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 대부분의 급식기관에서 배추김치의 선호도가 더 높아지고 있다고 응답한 비중이 다른 종류의 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중보다 큼. 특히, 사회복지시설 급식소는 배추김치 선호도가 다른 종류 김치 선호도보다 15.0%p나 큰 특징을 보임. 그러나 산업체와 어린이집 및 유치원의 경우 다른 김치를 더 선호하는 것으로 변하고 있다는 비중이 더 높은 것으로 나타남.

<표 5-50> 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	
2020년 기준 전체	890	10.1	73.6	16.3	100.0	
2021년 기준 전체	845	11.5	72.7	15.9	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	8.7	75.4	15.9	100.0
	사회복지시설	153	9.2	66.7	24.2	100.0
	산업체	200	14.0	78.5	7.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	11.3	68.1	20.7	100.0
	어린이집 및 유치원	153	13.1	75.2	11.8	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

5.3. 향후 상품김치 구입 의향

- 급식기관은 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중이 64.9%에 달하고 있음. 전량 수입 김치만 사용하거나(0.9%) 국산 상품김치 사용 비중은 줄이고 수입 김치는 늘릴 계획(0.2%)인 비중은 미미하며, 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 14.0%인 것으로 조사됨. 이에 따라 향후에도 급식기관은 국산 상품김치를 중심으로 김치를 조달하여 급식에서 제공할 것으로 전망됨. 한편, 현재와 같은 비중으로 사용할 계획으로 응답한 급식기관의 비중은 19.3%임.
 - 향후 상품김치를 사용하지 않겠다는 급식기관은 2020년 대비 7.1%p 하락한 반면, 현재와 같은 비중으로 사용할 계획인 비중은 14.0%p 상승한 것으로 나타남.

<그림 5-42> 조사 대상 급식기관의 향후 상품김치 구입 의향



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 비중은 정부/지방 및 공공기관 급식소(77.0%)와 종사자 수 10명 이상(84.8%), 식수 인원 합계가 500명 이상(82.0%)인 비교적 규모가 큰 급식기관에서 높은 편임. 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획인 비중은 어린이집 및 유치원(35.3%), 종사자 수 5명 미만(20.0%), 식수 인원 합계 100명 미만(26.0%)인 급식기관에서 비교적 높게 나타남.
 - 사회복지시설 급식소(2.6%)와 산업체 급식소(2.0%)의 극히 일부를 제외하고는 앞으로 전량 수입 김치만 사용할 계획인 급식기관은 없는 것으로 파악됨.

<표 5-51> 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	국산 상품김치 사용 비중은 줄이고 수입 김치는 늘릴 계획	전량 수입 김치만 사용할 계획	상품김치 미사용 계획	계	
2020년 기준 전체	890	70.3	5.3	0.7	-	2.6	21.1	100.0	
2021년 기준 전체	845	64.9	19.3	0.7	0.2	0.9	14.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	77.0	19.0	0.0	1.6	0.0	2.4	100.0
	사회복지시설	153	73.9	16.3	0.7	0.0	2.6	6.5	100.0
	산업체	200	62.0	28.0	1.5	0.0	2.0	6.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	75.6	6.6	0.0	0.0	0.0	17.8	100.0
	어린이집 및 유치원	153	34.6	28.8	1.3	0.0	0.0	35.3	100.0
종사자 수	5명 미만	475	54.9	23.6	0.6	0.2	0.6	20.0	100.0
	5~명	278	75.2	15.8	1.1	0.4	1.1	6.5	100.0
	10명 이상	92	84.8	7.6	0.0	0.0	2.2	5.4	100.0
식수 인원	100명 미만	208	56.7	16.3	0.5	0.0	0.5	26.0	100.0
	100~300명 미만	360	59.4	25.6	1.1	0.3	1.1	12.5	100.0
	300~00명 미만	116	72.4	18.1	0.9	0.9	1.7	6.0	100.0
	500명 이상	161	82.0	9.9	0.0	0.0	0.6	7.5	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

5.4. 관련 제도 인지 정도

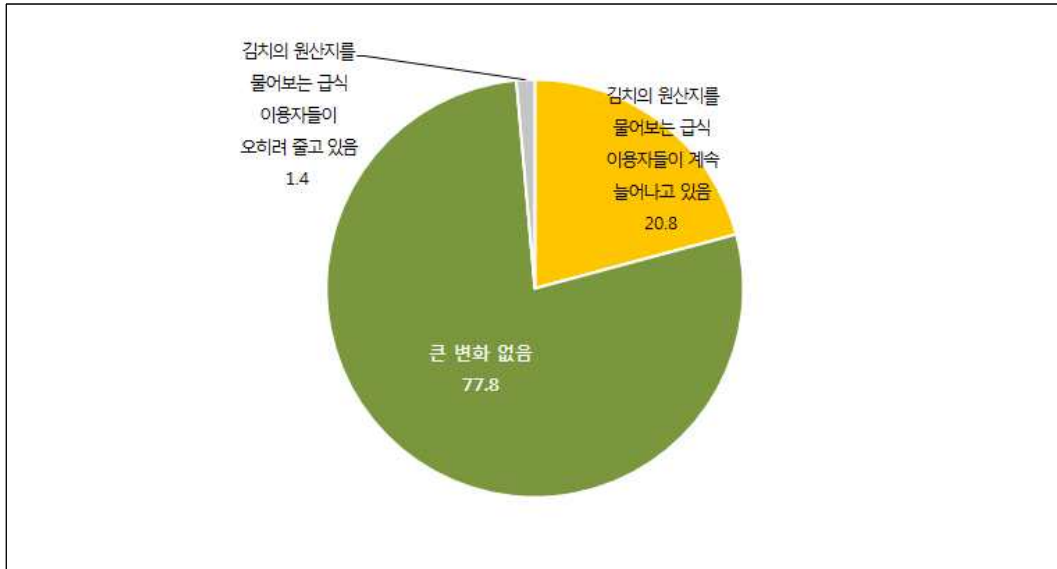
5.4.1. 이용자의 원산지 확인 수준

○ 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들은 과거와 큰 변화가 없다고 응답한 급식기관 비중이 77.8%로 가장 높음. 그러나 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어가 있다고 응답한 비중(20.8%)이 줄고 있다는 비중(1.4%)보다 19.4%p나 높은 것으로 조사됨.

- 김치 원산지 확인과 관련하여 큰 변화가 없다고 응답한 급식업체 비중은 2020년에 비해 5.0%p 상승한 반면, 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어가 있다고 응답한 비중은 5.0%p 하락함.

<그림 5-43> 조사 대상 급식기관 이용자의 김치 원산지 확인 정도

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 급식기관 유형별로 김치의 원산지 확인 급식 이용자들이 늘고 있다고 응답한 비중과 줄고 있다는 비중을 비교한 결과, 정부/지방 및 공공기관 급식소와 산업체 급식소에서 늘어나고 있다고 응답한 비중이 줄고 있다고 응답한 비중보다 각각 33.3%p, 23.0%p 높아 다른 기관보다 상대적으로 큰 것으로 나타남.

<표 5-52> 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	
2020년 기준 전체	890	25.8	72.8	1.3	100.0	
2021년 기준 전체	845	20.8	77.8	1.4	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	34.1	65.1	0.8	100.0
	사회복지시설	153	17.0	81.7	1.3	100.0
	산업체	200	24.0	75.0	1.0	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	14.1	82.6	3.3	100.0
	어린이집 및 유치원	153	19.0	81.0	0.0	100.0

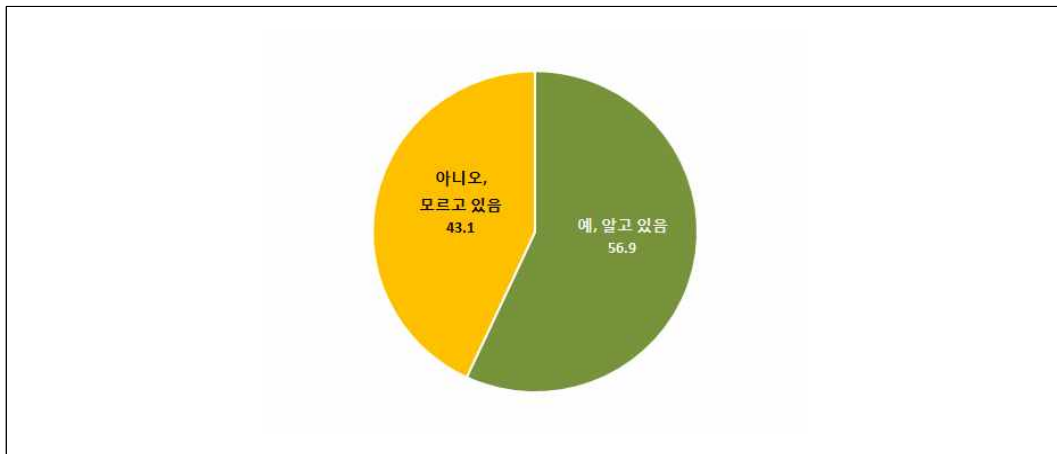
자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

5.4.2. 국산 김치 자율표시제

- 국산 김치 자율표시제에 대해서 급식기관의 과반 이상인 56.9%가 인지하고 있는 것으로 파악됨. 2020년 기준 조사 결과에서의 인지도는 52.8%로 4.1%p 상승하여 해당 제도에 대한 인지도가 조금씩 확대되는 것으로 판단됨.

<그림 5-44> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

- 급식기관 유형별로는 학교(79.8%), 어린이집 및 유치원(75.8%), 정부/지방 및 공공기관 급식소(50.0%), 산업체(37.5%), 사회복지시설 급식소(37.3%) 순으로 인지 수준이 높은 것으로 나타남.

<표 5-53> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 인지 여부 현황

단위: 개소, %

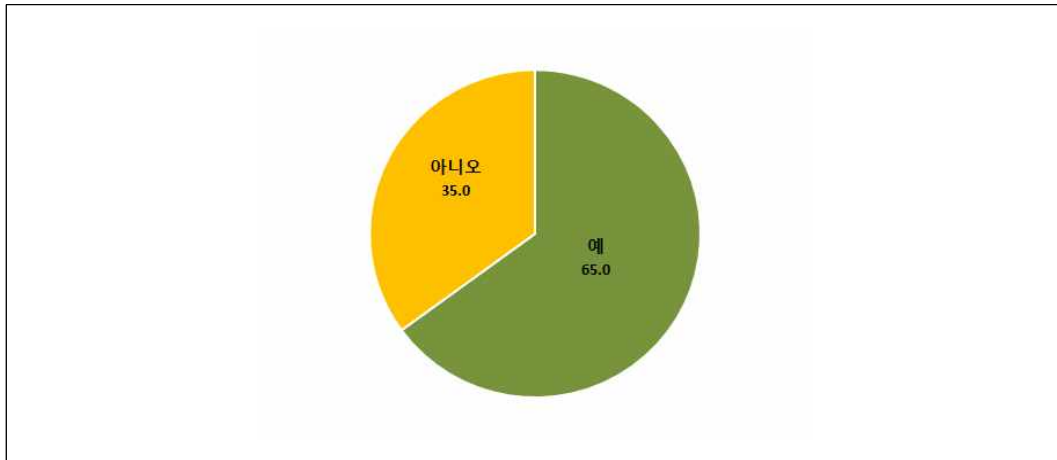
구분	사례 수	알고 있음	모르고 있음	계	
2020년 기준 전체	890	52.8	47.2	100.0	
2021년 기준 전체	845	56.9	43.1	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	50.0	50.0	100.0
	사회복지시설	153	37.3	62.7	100.0
	산업체	200	37.5	62.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	79.8	20.2	100.0
	어린이집 및 유치원	153	75.8	24.2	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 앞으로 국산 김치 자율표시제를 도입할 의향이 있는 급식기관 비중은 65.0%로 상당히 높은 것으로 조사됨. 그러나 향후 도입 의향 비중은 2022년의 72.4%에 비해 7.4%p 하락한 수준임.

<그림 5-45> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향

단위: %



자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

○ 국산 김치 자율표시제 도입 의향은 어린이집 및 유치원이 91.5%로 대부분을 점유하고 있으며, 이어서 학교는 80.8%, 정부/지방 및 공공기관 급식소 61.9%, 산업체 급식소 49.5%, 사회복지시설 급식소 39.2%의 순임.

<표 5-54> 조사 대상 급식기관의 국산 김치 자율표시제 도입 의향 여부

단위: 개소, %

구분	사례 수	도입 의향 있음	도입 의향 없음	계	
2020년 기준 전체	890	72.4	27.6	100.0	
2021년 기준 전체	845	65.0	35.0	100.0	
기관 유형	정부/지방 및 공공기관	126	61.9	38.1	100.0
	사회복지시설	153	39.2	60.8	100.0
	산업체	200	49.5	50.5	100.0
	학교(병설 유치원 포함)	213	80.8	19.2	100.0
	어린이집 및 유치원	153	91.5	8.5	100.0

자료: 2022년 급식기관 실태조사 결과.

6

2021년 기준 소비자 가구의 김치 소비행태 조사 결과

1. 조사개요 및 표본설계

1.1. 모집단

○ 소비자 가구 조사의 표본설계를 위한 모집단은 통계청의 “2020년 기준 인구총조사” 중 에서 가구 부문 결과를 사용함. 인구총조사의 가구 부문 층화 변수로 시도, 가구주 연령, 가구원 수를 설정할 수 있는데, 시도의 분포는 서울특별시를 비롯하여 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주의 총 17개 시도로 구성됨.

- 가구주 연령은 총 16개 연령대로 분류하여 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 이상으로 나뉨.

- 가구원 수는 1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구, 5인 가구, 6인 가구, 7인 이상 가구의 총 7개로 분류됨.

<표 6-1> 소비자 가구 모집단 분포

단위: 가구

구분	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.

1.2. 표본설계

○ 소비자 가구 조사를 위한 표본설계는 전체 모집단을 가구의 특성에 따라 몇 개의 층(stratum)으로 나눈 후, 각 층에서 표본을 무작위로 추출하는 층화추출법을 이용함. 표본추출 시 층화 변수를 기준으로 층을 나누어 같은 층에 포함된 가구들의 유사성이 담보되도록 층을 결정함.

- 본 과제의 김치 소비자 가구 조사의 층화 변수는 가구의 김치 소비량 및 소비패턴 등에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인인 가구원 수, 지역, 가구주 연령으로 설정하고, 3개의 층화 변수를 기준으로 표본을 구축함.

○ 총 목표표본 수는 총조사비용, 표본의 대표성, 추정의 효율성 등을 고려하여 3,000개로 설정함. 표본 배분 방식은 층화 변수별 제곱근 비례 배분으로 실시함.

<표 6-2> 소비자 가구 표본 배분 현황

단위: 가구

구분	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		193	161	129	147	321
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	137	143	146	526
	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	483	542	675	2,049
계		255	448	612	689	996	3,000

자료: 저자 작성.

- 층화 변수별 그룹은 시도의 경우 인구총조사의 17개 시도 분류를 준용하여 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 세종, 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주로 분류함.
- 가구주 연령대는 16개로 세분화된 연령대를 동일 연령대로 합쳐 5개의 연령대로 조정하여 20대 이하, 30대, 40대, 50대, 60대 이상으로 설정함.
- 가구원 수는 가구원 수가 2인 이상인 가구를 2인 이상으로 묶어 1인 가구 및 2인 이상 가구의 2개 그룹으로 구분함.

1.3. 조사 방법 및 조사내용

- 조사 대상 목표표본 수는 3,000가구이며, 20~50대 가구는 RDD 방식을 통한 온라인 조사로 진행함. 60대 이상의 경우 온라인 조사가 익숙하지 않거나 불가능한 경우가 많아 전문면접원이 대면조사를 진행함.
- 조사 기간은 2022년 월 8월 1일부터 9월 30일이며, 보완조사는 2022년 10월 24일부터 11월 4일까지 실시함. 조사 대행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하였으며, 최종적으로 3,028가구가 응답함.

<표 6-3> 소비자 가구 조사개요

구분	목표표본 수	조사 기간	조사 방법	조사 대행	최종 응답
설문조사 개요	• 통계청 2020년 기준 인구총조사 중 표본 3,000가구	• 조사: 2022.8.1.~9.30. • 보완조사: 2022.10.24.~ 11.4.	• 20~50대: RDD 방식을 통한 온라인 조사 • 60대 이상: 전문면접원 의 대면조사	(주)코리아데이터 네트워크	3,028가구

자료: 저자 작성.

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

<표 6-4> 소비자 가구 조사내용

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, 상품김치 구입 시 고려사항, 상품김치 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 원산지표시 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, 상품김치의 표시제도 도입 의향, 인증표시 인지 여부, 김치 제품 인지 여부 및 구입 의향, 향후 김치 구입 비중 계획, 김장문화 보존기금 의향
소비자 가구 일반현황	• 결혼 여부, 맞벌이 여부, 학력, 직업, 평균 가구소득, 주거 형태, 가족 구성, 자녀 수

자료: 저자 작성.

○ 김치산업의 역할 제고, 국내 상품 김치의 지속적인 성장, 미래 김치 소비 기반 확충에 필요한 구체적 요인 발굴 및 소비자 니즈 탐색을 통한 시사점 도출을 위해 소비자 FGI(집단 심층 면접)를 실시함.

○ FGI 조사 대상은 2021년 기준 김치소비 실태조사 표본 가구 중 서울 및 수도권 거주 30~60대 기혼 여성이며, 김치를 직접 담근 경험 비중과 시판 김치 구매 경험이 있는 소비자 중 김치 섭취를 많이 하는 소비자를 선정함.

- FGI 그룹은 그룹1(30~40대)과 그룹2(50~60대)로 나누고, 연령대별 인원은 각각 3명으로 해 그룹당 총 6명으로 설정함. 심층면접은 FGI 전문 모더레이터가 사전에 준비한 주제별 탐색 질문을 그룹별 참가자에게 문답하는 형식으로 진행함.

<표 6-5> 소비자 가구 대상 FGI(집단 심층 면접) 개요

구분	조사 대상	진행 방식	일시 및 장소	수행 기관
소비자 FGI	• 본 소비자 조사 표본 가구 중 서울 및 수도권 거주 30~60대 기혼 여성 - 연령대별 3명씩 섭외	• 전문 모더레이터 주관 연령대별 2개 그룹별 실시 - 그룹 1(30~40대) - 그룹 2(50~60대)	• 2022.11.29, KDN 회의실 - 그룹 1: 13:30~15:30 - 그룹 2: 16:00~18:00	• KREI, 세계김치연구소, (주)코리아데이터네트워크 공동 수행

자료: 저자 작성.

- FGI 설문 주제는 크게 ① 소비자의 김치 원료 원산지에 대한 인식, ② 시판 김치 정보 (맛, 원산지, 위생, 정보제공 범위 등) 제공 및 고품질·기능성 상품 김치에 대한 소비자 인식, ③ 한국 고유 김치 식문화의 계승적 가치 및 자녀들의 김치 섭취에 대한 인식으로 설정하고, 주제별 주요 탐색 질문은 다음과 같음.

<표 6-6> 소비자 가구 FGI 질문 주제 및 주제별 주요 탐색 질문

구분	주요 탐색 질문
소비자의 김치 원료 원산지에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 평소 농산물 구매 시, 원산지 확인 여부, 김치와 연상되는 이미지, 국산 농산물을 원료로 만든 김치에 대한 인식 여부, 김치를 직접 담글 때, 국산 원료 사용 여부 및 외국산 원료 사용 시 그 이유, 김치 제조 시, 국산 원료 사용의 좋은 점과 나쁜 점, 김치 제조 시, 외국산 원료 농산물 사용 증가가 김치 소비와 원료 농산물 소비에 미치는 영향, 김치 소비 감소가 향후 김치의 원료 농산물 생산에 미치는 영향, 김치 제조 시, 국산 원료 농산물 사용 확대를 위한 방법 등
시판 김치 정보(맛, 원산지, 위생, 정보제공 범위 등) 제공 및 고품질·기능성 상품 김치에 대한 소비자 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 선호 김치 브랜드 종류, 직접 담근 김치와 선호 시판 김치 간 품질 여부, 가장 선호하는 김치 브랜드의 경쟁 브랜드 종류, 시판 김치 구매 시, 포장지 겉면 김치 관련 정보 확인 후 구매 여부 및 주요 확인 정보, 시판 김치 관련 구매 정보의 유용성과 그 이유, 추가 제공 희망 시판 김치 관련 구매 정보 종류, 시판 김치 섭취 후 제공된 품질 정보와 실제 품질 간 유사성, 시판 김치 추가 정보 제공 시, 가격이 오를 경우, 시판 김치 구매 의향, 건강 기능성 강화 시판 김치 개발·판매의 필요성 및 구매 의향 등
한국 고유 김치 식문화의 계승적 가치 및 자녀들의 김치 섭취에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 섭취의 중요성, 김치 섭취 시 건강에 미치는 영향 등에 대한 정보 습득 경험, 본인 포함, 남편, 자녀의 전반적인 김치 섭취 실태(자주 먹는지, 많이 또는 적게 먹는지, 김치 섭취 시, 어려운 점 등), 평소 자녀들의 김치 섭취 장려를 위한 방법 및 노하우, 김장 문화에 대한 전반적인 인식, 김장 문화 계승에 대한 인식 및 문화 확산을 위한 방법 등

자료: 저자 작성.

- 본 조사에서는 표본조사 과정에서 기입 오류 등으로 발생할 수 있는 비표본오차(non-sampling error)를 최소화하기 기입오류 검증, 불성실한 응답에 대한 일부 표본 제외, 특히 결과에 대한 재조사, 응답자에 대한 작성 가이드 제공 등을 실시함.

- 검증은 총 2차례에 걸쳐 실시했으며, 1차 점검은 중간 검토 회의 전, 본 조사 집계치에 대해 2022년 10월 4일부터 14일까지 진행함. 1차 검증 및 중간 집계 결과에 대한 의견을 종합하여 이상치 등에 대한 보완조사를 실시하고, 보완조사가 완료된 집계치에 대해 2022년 10월 24일~11월 4일 동안 2차 점검을 진행함.

2. 조사 대상 소비자 가구 일반 현황

- 조사 대상 소비자 가구의 특성을 항목별로 살펴보면, 권역별로는 시(8개 특별시·광역시) 지역이 44.4%, 도(9개 도) 지역이 55.6%를 차지함. 성별 기준으로는 남성이 34.6%, 여성은 65.4%로 집계됨.
- 응답자의 평균 연령은 20대 이하의 비중이 9.7%를 차지해 가장 낮고, 60대 이상이 27.7%로 가장 높음. 다음으로 40대 21.9%, 50대 21.1%, 30대 19.6%의 순임.
- 조사 대상 소비자 가구 응답자 가운데 1인 가구는 전체의 31.4%를 차지하고 있으며, 2인 가구 이상은 68.6%로 나타남. 전체의 59.4%는 기혼자로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 미혼은 30.1%, 이별/사별은 10.4%의 비중을 차지함.
- 최종학력의 경우 전문대 졸업 이상이 77.7%를 점유하고 있는 반면, 고등학교 졸업 이하는 22.3%로 집계됨.
- 소비자 가구 응답자의 직업은 사무/기술직이 전체의 36.4%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로는 전업주부 17.4%, 판매/서비스직 15.2%, 생산기능/작업직 8.1%, 전문/자유직 7.2% 등의 순임.
- 주거 형태별로는 아파트에서 주거하고 있는 응답자 비중은 65.1%로 2/3 정도를 점유하고 있으며, 다음으로 연립/다세대주택이 18.4%, 단독주택 11.0%, 오피스텔 5.0% 순으로 조사됨.
- 소비자 가구 응답자의 월평균 소득별 분포를 보면, 소득 2분위(200만~400만 원 미만)가 36.0%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 소득 3분위(400만~600만 원 미만) 28.5%, 소득 4분위(600만~1,000만 원 미만) 20.7%, 소득 1분위(하위 20%) 10.4%, 소득 5분위(상위 20%) 4.4%임.

<표 6-7> 조사 대상 소비자 가구의 특성 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	비중
전체		3,028	100.0
권역	시 지역	1,343	44.4
	도 지역	1,685	55.6
성별	남성	1,047	34.6
	여성	1,981	65.4
연령	20대 이하	294	9.7
	30대	595	19.6
	40대	663	21.9
	50대	638	21.1
	60대 이상	838	27.7
가구원 수	1인 가구	951	31.4
	2인 이상 가구	2,077	68.6
결혼 여부	미혼	912	30.1
	기혼	1,800	59.4
	이별/사별	316	10.4
최종 학력	고졸 이하	675	22.3
	전문대 이상	2,353	77.7
직업	사무/기술직	1,103	36.4
	경영/관리직	108	3.6
	전문/자유직	219	7.2
	생산기능/작업직	246	8.1
	판매/서비스직	459	15.2
	농림수산축산업	37	1.2
	전업주부	528	17.4
	학생	53	1.8
	퇴직/무직	186	6.1
	기타	89	2.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	10.4
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	36.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	28.5
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	20.7
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	4.4
주거 형태	아파트	1,970	65.1
	단독주택	333	11.0
	연립/다세대주택	557	18.4
	오피스텔	150	5.0
	기타	18	0.6

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

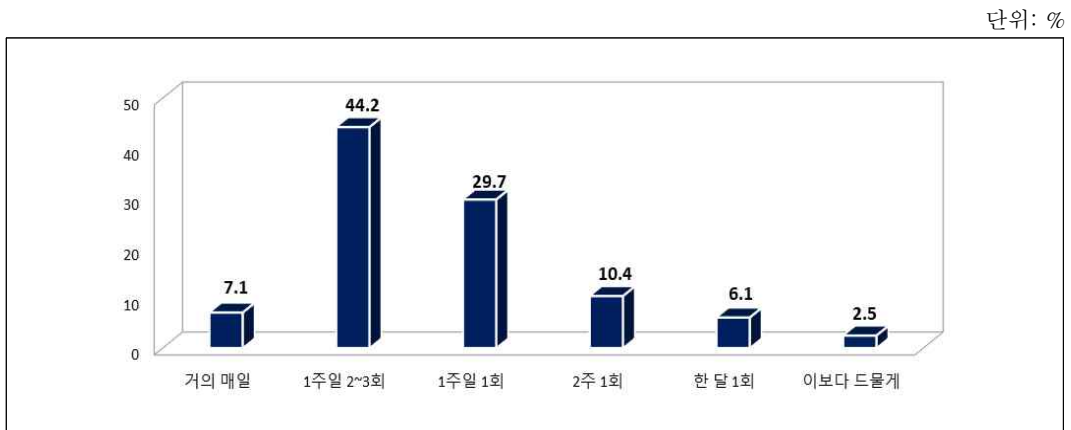
3. 소비자 가구의 김치 조달 방법

3.1. 가정 내 식료품 조달 현황

○ 소비자 가구 조사 응답자의 가정 내 식료품 구입 빈도는 ‘1주일 2~3회’ 44.2%, ‘1주일 1회’ 29.7%로 1주일에 1~3회 식료품을 구입하는 가구 비중이 73.9%로 상당히 높은 분포를 나타내는데, 이 비중은 2020년 대비 4.6%p 하락한 수준임.

– 이 외에 ‘2주 1회’는 10.4%, ‘거의 매일’ 7.1%, ‘한 달 1회’ 6.1%, ‘이보다 드물게’ 2.5% 등임.

<그림 6-1> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 식료품 구입 빈도에서 상당한 비중을 차지하는 1주일 1~3회는 도 지역(73.3%)보다 시 지역(74.6%)이, 남성(72.9%)보다 여성(74.4%)의 응답 비중이 더 높지만, 연령대별로는 40대(79.5%)와 20대 이하(66.6%)가 가장 낮음.

– 가구원 수별로 2인 가구(77.1%)가 1인 가구(66.8%)보다 10.3%p 비중이 높음. 소득별로는 월평균 소득이 600만~1,000만 원 미만인 77.4%로 가장 높으며, 다음으로 400만~600만 원 미만 76.2%, 1,000만 원 이상 75.9%, 200만~400만 원 미만 72.1%, 200만 원 미만 65.6% 순임.

<표 6-8> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 구입 빈도 비중

단위: 가구, %

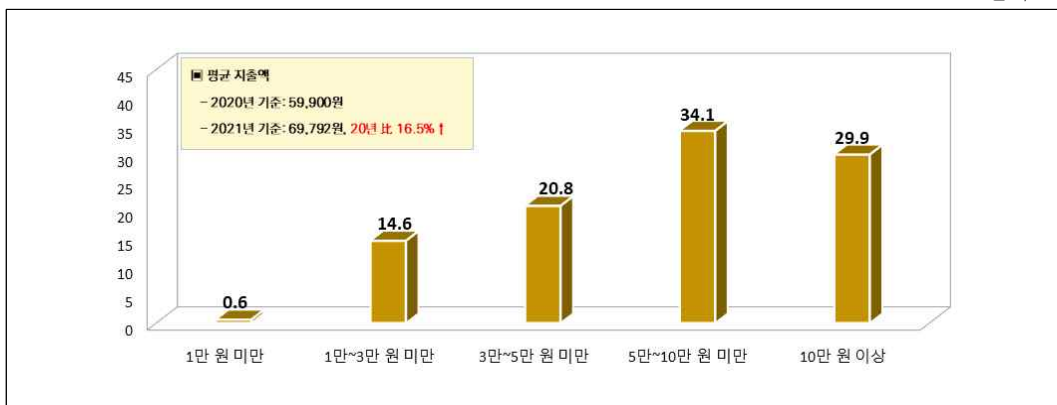
구분		응답 수	거의 매일	1주일 2~3회	1주일 1회	2주 1회	한 달 1회	이보다 드물게	계
2020년 기준 전체		3,076	6.7	42.0	36.5	11.1	2.9	0.8	100.0
2021년 기준 전체		3,028	7.1	44.2	29.7	10.4	6.1	2.5	100.0
권역	시 지역	1,343	7.7	45.3	29.3	8.9	6.5	2.3	100.0
	도 지역	1,685	6.6	43.3	30.0	11.6	5.8	2.6	100.0
성별	남성	1,047	5.6	41.2	31.7	12.3	7.4	1.8	100.0
	여성	1,981	7.9	45.8	28.6	9.4	5.5	2.8	100.0
연령	20대 이하	294	6.1	36.7	29.9	16.0	8.8	2.4	100.0
	30대	595	8.6	41.8	30.1	10.9	7.7	0.8	100.0
	40대	663	8.4	50.8	28.7	7.1	3.9	1.1	100.0
	50대	638	6.6	46.6	27.7	9.9	6.6	2.7	100.0
	60대 이상	838	5.8	41.4	31.5	11.2	5.4	4.7	100.0
가구원 수	1인 가구	951	3.8	31.5	35.3	17.8	9.0	2.5	100.0
	2인 이상 가구	2,077	8.7	50.0	27.1	7.1	4.8	2.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	6.4	38.2	27.4	14.0	6.7	7.3	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	5.0	39.8	32.3	13.1	7.9	1.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	8.2	46.3	29.9	8.9	4.4	2.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	8.9	50.2	27.2	7.2	4.9	1.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	10.5	52.6	23.3	5.3	6.8	1.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 식료품 구입 시 1회 평균 지출액은 평균 6만 9,792원으로 2020년(5만 9,900원) 대비 16.5% 증가함. 지출 비용 구간별로는 '5만~10만 원 미만'이 34.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 '10만 원 이상' 29.9%, '3만~5만 원 미만' 20.8%, '1만~3만 원 미만' 14.6%, '1만 원 미만' 0.6% 순임.

<그림 6-2> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액 비중

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 식료품 1회 평균 지출액은 도 지역이 7만 515원으로 시 지역(6만 8,886원)보다 2.4% 많은 것으로 조사됨. 성별로는 남성(7만 6,939원)이 여성(6만 6,015원)보다 약 1.2배 지출액이 큰 것으로 나타남. 연령대별로 40대의 1회 평균 식료품 지출액(7만 9,299원)이 가장 많으며, 다음으로는 50대(7만 3,893원), 30대(7만 1,375원) 등의 순임.
- 가구원 수별로는 2인 이상 가구가 1회 평균 7만 7,433원을 지출하여 1인 가구(5만 3,105원) 대비 1.5배 많음. 소득별로는 월평균 400만 원 미만보다 상대적으로 소득이 높은 400만 원 이상 가구가 38~43% 식료품 지출을 더 많이 한 것으로 조사됨.

<표 6-9> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 1회 평균 지출액

단위: 가구, 원

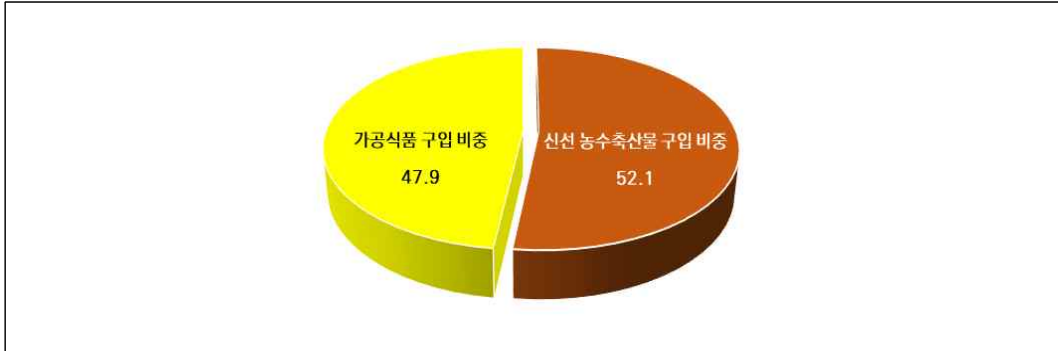
구분		응답 수	1회 평균 지출액
2020년 기준 전체		3,076	59,900
2021년 기준 전체		3,028	69,792
권역	시 지역	1,343	68,886
	도 지역	1,685	70,515
성별	남성	1,047	76,939
	여성	1,981	66,015
연령	20대 이하	294	55,558
	30대	595	71,375
	40대	663	79,299
	50대	638	73,893
	60대 이상	838	63,018
가구원 수	1인 가구	951	53,105
	2인 이상 가구	2,077	77,433
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	53,979
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	61,712
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	74,397
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	81,463
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	88,451

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자가 1회 평균 지출하는 식료품 구입비 중에서 신선 농수축산물의 비중은 52.1%, 가공식품은 47.9%로 나타나 신선식품이 조금 더 높음. 이러한 현상은 2020년 기준과 비교해서도 큰 변화 없이 비슷한 것으로 나타남.

<그림 6-3> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 신선 농수축산물의 지출 비중은 도 지역(52.3%)이 시 지역(51.8%)보다, 여성(53.3%)이 남성(49.7%)보다 높은 것으로 나타남. 연령대별 신선식품 지출 비중은 연령이 많을수록 높아지는 반면, 가공식품은 연령이 많을수록 낮아짐. 가구원 수별로는 신선 농수축산물의 경우 2인 이상 가구의 지출 비중(54.3%)이 1인 가구(47.3%)보다 높으며, 소득 구간별로는 월평균 400만~1,000만 원 미만인 가구가 53.0%의 비중을 나타냄.

<표 6-10> 조사 대상 소비자 가구의 식료품 품목별 1회 지출 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	신선 농수축산물	가공식품	계
2020년 기준 전체		3,076	52.0	48.0	100.0
2021년 기준 전체		3,028	52.1	47.9	100.0
권역	시 지역	1,343	51.8	48.2	100.0
	도 지역	1,685	52.3	47.7	100.0
성별	남성	1,047	49.7	50.3	100.0
	여성	1,981	53.3	46.7	100.0
연령	20대 이하	294	40.7	59.3	100.0
	30대	595	46.8	53.2	100.0
	40대	663	49.1	50.9	100.0
	50대	638	54.2	45.8	100.0
	60대 이상	838	60.6	39.4	100.0
가구원 수	1인 가구	951	47.3	52.7	100.0
	2인 이상 가구	2,077	54.3	45.7	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	52.1	47.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	50.7	49.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	53.3	46.7	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	53.0	47.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	51.6	48.4	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

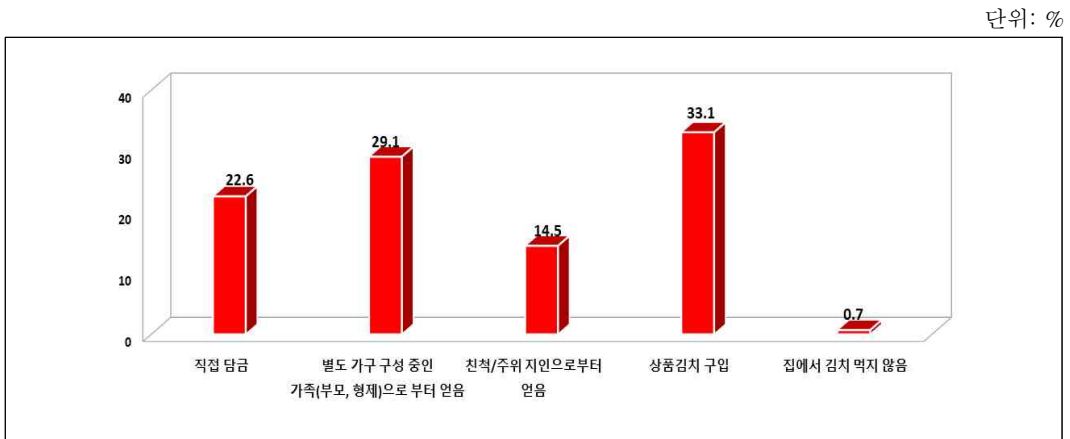
3.2. 김치 조달 방법

○ 소비자의 가정 내 김치 조달 방법을 조사한 결과, 상품김치 구입이 33.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로는 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우가 29.1%, 직접 담금 22.6%, 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻은 비중이 14.5%임. 한편, 가정 내에서는 김치를 먹지 않는다는 응답 비중은 0.7%로 파악됨.

- 2020년 대비 상품김치를 구입하여 조달한 비중은 1.8%p, 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우는 1.4%p 상승한 반면, 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻은 비중은 1.5%p 하락함.

- 집에서 김치를 먹지 않는다는 응답률은 2020년의 1.5%에 비해 다소 줄어든 것으로 나타남.

<그림 6-4> 조사 대상 소비자 가구의 김치 조달 방법



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 구입 비중은 시 지역(34.6%)이 도 지역(31.9%)보다 높지만, 김치를 직접 담가 조달하는 가구 비중은 도 지역(23.6%)이 시 지역(21.4%)을 앞서고 있음. 연령대별로 보면, 연령이 많을수록 김치를 직접 담가 조달하는 비중이 높은 것으로 나타나 20대 이하의 직접 담는 비중은 11.8%에 그친 반면, 30~40대는 16~17%, 50대 23.9%, 60대 이상은 36.4%로 20대 이하와 큰 격차를 보임.

- 가구원 수별로는 1인 가구와 2인 가구 이상에서 모두 상품김치를 구입하여 조달하는 비중이 가장 높은 가운데, 김치를 직접 담가 조달하는 비중은 2인 가구 이상이 27.0%로 1인 가구의 12.3%보다 2배 이상 높음.

- 소득 구간별 상품김치 구입 비중은 월평균 200만~1,000만 원 이상이 32~38% 수준이며, 소득 1분위 가구는 29.8%로 타 소득 구간별 가구에 비해 낮음.

<표 6-11> 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
2020년 기준 전체		3,076	23.6	27.7	16.0	31.3	1.5	100.0
2021년 기준 전체		3,028	22.6	29.1	14.5	33.1	0.7	100.0
권역	시 지역	1,343	21.4	28.7	14.2	34.6	1.1	100.0
	도 지역	1,685	23.6	29.5	14.7	31.9	0.4	100.0
성별	남성	1,047	18.9	30.7	15.9	33.9	0.6	100.0
	여성	1,981	24.6	28.3	13.7	32.6	0.8	100.0
연령	20대 이하	294	11.8	37.0	14.9	34.6	1.7	100.0
	30대	595	15.6	33.8	13.9	35.1	1.6	100.0
	40대	663	17.0	36.0	11.8	34.4	0.8	100.0
	50대	638	23.9	24.3	15.8	35.9	0.0	100.0
	60대 이상	838	36.4	20.3	16.0	27.2	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	951	12.3	33.0	16.5	36.0	2.2	100.0
	2인 이상 가구	2,077	27.0	27.5	13.6	31.8	0.1	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	28.6	27.8	13.3	29.8	0.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	20.8	30.0	15.0	32.8	1.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	23.4	29.4	14.4	32.4	0.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	20.9	29.4	14.9	34.6	0.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	28.1	22.1	11.6	38.2	0.0	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 연도별 소비자의 가정 내 김치 조달 방법의 비중 변화 추이를 살펴보면, 김치를 가정에서 직접 담는 가구는 2017년 56.3%에서 계속 줄어 2021년 22.6%로 2017년 대비 비중이 절반 이상 축소된 상황임. 반면, 상품김치를 구입하여 조달하는 가구 비중은 2017년 10.5%에서 2021년 33.1%로 3배 이상 확대된 것으로 나타남.

- 다만, 2020~2021년에는 코로나19로 인한 사회적 거리두기 조치로 인해 가정 내에서 가족과 같이 김치 담그는 것이 여의치 않았던 특수 상황임을 감안해야 하며, 이후 지속적인 소비자 가구 조사를 통해 실제 김치를 담가서 조달하는 비중을 확인할 필요가 있음.

<표 6-12> 소비자 가구의 김치 조달 방법 비교

단위: %

구분	2017	2018	2019	2020	2021
김치를 직접 담금	56.3	51.3	41.7	23.6	22.6
김치를 직접 담지 않음	43.7	48.7	58.3	75.0	76.7
- 가족/친척/지인으로부터 얻음	14.7	15.7	19.1	43.7	43.6
- 상품김치 구입	10.5	12.2	15.4	31.3	33.1
집에서 김치를 먹지 않음	-	-	-	1.5	0.7
계	100.0	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; 2021년은 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4. 소비자 가구의 김치 조달 방법별 실태

4.1. 직접 제조

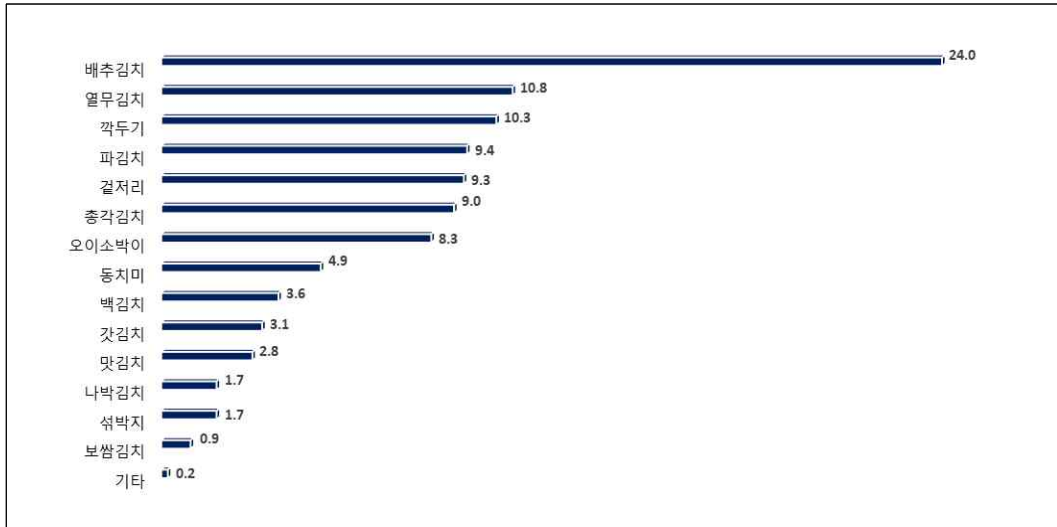
4.1.1. 직접 담근 김치 종류 및 이유

○ 소비자가 가정 내 직접 담근 김치 종류는 배추김치(포기김치)가 24.0%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 열무김치(10.8%), 깍두기(10.3%), 파김치(9.4%), 곁절이(9.3%), 총각김치(9.0%), 오이소박이(8.3%), 동치미(4.9%) 등의 순으로 조사됨.

- 2020년 기준 조사치와 비교하면, 2021년에 배추김치, 맛김치, 총각김치, 동치미, 깍두기, 썬박지 등은 직접 담그는 김치 종류 비중이 다소 감소한 반면, 오이소박이와 파김치는 소폭 증가한 것으로 나타남.

<그림 6-5> 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.
 - 3) 결절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
- 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 권역별로 직접 담근 김치 종류는 도 지역의 경우 배추김치, 깍두기, 열무김치, 파김치 등이 시 지역보다 높으며, 연령대별로 열무김치, 파김치, 총각김치, 깍두기 등은 연령이 많을수록 직접 담그는 비중이 높음. 반대로 배추김치는 연령대가 낮을수록 직접 담그는 비중이 높아 20대 이하는 29.7%로 가장 비중이 높은 반면에 60대 이상은 23.1%임.
- 가구원 수별로 보면, 1인 가구는 2인 가구 이상보다 배추김치, 총각김치, 열무김치를 더 많이 담그는 것으로 나타났으며, 2인 가구 이상은 깍두기, 파김치를 1인 가구에 비해 더 많이 담그는 것으로 파악됨.
- 소득별로는 대체로 소득이 높을수록 배추김치를 담그는 가구 비중이 높은 가운데, 열무김치와 파김치도 비슷한 경향을 보임.
- 소득 1분위 가구는 열무김치, 총각김치, 파김치 순으로 직접 담그는 비중이 높으며, 소득 2분위 가구와 소득 4분위 가구는 깍두기, 열무김치, 파김치 순, 소득 3분위 가구는 열무김치, 깍두기, 파김치 순, 소득 5분위 가구의 경우 열무김치, 파김치, 깍두기의 순으로 비중이 높아 소득별로 다소 차이가 있음.

<표 6-13> 조사 대상 소비자 가구의 직접 담근 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛 김치 (막김치)	겉절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	섞박지
2020년 기준 전체		965	26.7	5.0	-	1.4	3.2	11.0	11.6	2.9
2021년 기준 전체		959	24.0	2.8	9.3	0.9	3.6	9.0	10.3	1.7
권역	시 지역	399	23.9	2.5	9.5	0.9	3.6	9.2	10.0	1.9
	도 지역	560	24.2	3.0	9.1	0.8	3.5	8.7	10.5	1.6
성별	남성	274	24.8	2.4	9.2	0.9	4.6	9.1	10.5	1.7
	여성	685	23.8	3.0	9.3	0.9	3.2	8.9	10.2	1.8
연령	20대 이하	50	29.7	1.3	10.8	1.3	5.7	7.0	8.2	3.8
	30대	136	28.6	2.0	12.5	2.5	5.9	9.8	1.6	
	40대	162	24.2	3.3	9.7	2.0	4.1	9.0	11.6	2.1
	50대	219	22.4	3.9	8.8	0.3	2.4	9.3	12.6	1.6
	60대 이상	392	23.1	2.3	8.3	0.3	4.2	9.8	8.8	1.5
가구원 수	1인 가구	154	31.1	2.0	10.1	0.2	4.2	10.1	7.3	2.4
	2인 이상 가구	805	23.1	2.9	9.1	0.9	3.5	8.8	10.7	1.7
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	28.8	1.9	8.8	0.3	4.4	10.4	8.0	1.4
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	25.4	2.8	9.1	1.0	3.6	8.7	10.1	2.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	23.0	3.0	8.8	0.7	3.2	9.6	10.8	1.5
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	22.2	2.7	9.5	1.2	4.2	7.8	11.3	1.8
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	21.8	3.3	11.9	0.8	2.1	8.6	9.5	1.6

구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타	계
2020년 기준 전체		1.6	6.2	10.7	6.9	3.8	8.7	0.2	100.0
2021년 기준 전체		1.7	4.9	10.8	8.3	3.1	9.4	0.2	100.0
권역	시 지역	1.9	4.7	10.7	8.3	3.5	9.1	0.2	100.0
	도 지역	1.6	5.0	10.8	8.2	2.9	9.6	0.3	100.0
성별	남성	1.7	5.5	10.4	7.1	2.6	9.5	0.1	100.0
	여성	1.8	4.7	11.0	8.7	3.4	9.3	0.3	100.0
연령	20대 이하	1.9	4.4	8.2	8.9	1.9	7.0	0.0	100.0
	30대	1.1	5.9	9.3	7.3	3.4	7.7	0.0	100.0
	40대	1.6	4.1	10.1	8.2	1.5	8.2	0.3	100.0
	50대	1.3	3.2	11.7	8.9	3.2	10.2	0.1	100.0
	60대 이상	2.2	6.0	11.1	8.1	3.8	10.1	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	0.9	3.7	11.5	5.7	2.2	8.4	0.2	100.0
	2인 이상 가구	1.9	5.1	10.7	8.6	3.3	9.5	0.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	1.1	4.4	11.5	5.5	3.6	9.6	0.3	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.9	5.2	9.9	7.6	3.3	8.9	0.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	1.8	4.8	11.2	8.8	3.0	9.7	0.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	2.1	5.6	10.5	8.8	2.8	9.2	0.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	0.4	2.1	12.8	11.1	3.7	10.3	0.0	100.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

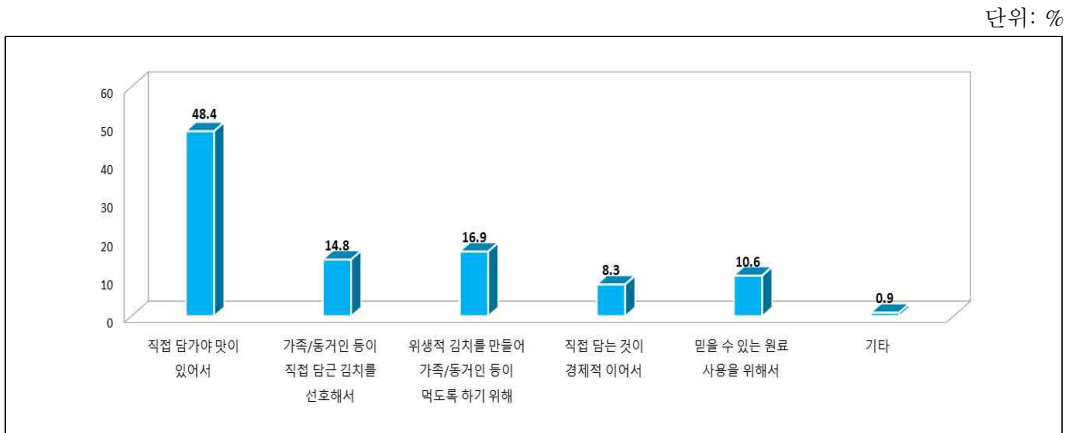
3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내에서 김치를 담그는 이유는 ‘직접 담가야 맛이 있어서’가 48.4%로 가장 비중이 높으며, 다음으로는 ‘위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해서’ 16.9%, ‘가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서’ 14.8%, ‘믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서’ 10.6%, ‘직접 담그는 것이 경제적 이어서’ 8.3% 순임.

– 2020년 대비 ‘직접 담가야 맛이 있어서’의 응답 비중은 9.2%p 하락한 반면, ‘직접 담그는 것이 경제적 이어서’와 ‘믿을 수 있는 원료 사용을 위해서’는 각각 3.1%p, 3.0%p 상승하는 등 나머지 이유들은 응답 비중이 늘어남.

<그림 6-6> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 가구 특성별로 김치의 직접 제조 이유를 살펴보면 직접 담가야 맛이 있다는 응답이 가장 많음. 가정 내에서 직접 담근 것이 맛이 있어 제조한다는 비중은 연령대가 낮을수록 높아져 20대 이하에서는 56.0%인데 비해 60대 이상은 48.2%로 7.8%p의 차이가 발생함.

– 가족/동거인 등이 직접 담그는 김치를 선호해서 직접 제조한다는 응답 비중도 연령대가 낮을수록 높아지는 경향이 뚜렷함.

– 그러나 믿을 수 있는 원료를 사용하기 위해서 직접 김치를 담는 소비자 가구 비중은 연령대가 높을수록 높아져 20대 이하는 2.0%에 그친 반면, 60대 이상은 14.8%로 상당한 차이를 보임.

<표 6-14> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 담근 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	직접 담가야 맛이 있어서	가족/동거인 등이 직접 담근 김치를 선호해서	위생적인 김치를 만들어 가족/동거인 등이 먹도록 하기 위해	직접 담는 것이 경제적 이어서	믿을 수 있는 원료 사용을 위해서	기타	계
2020년 기준 전체		965	57.6	12.4	16.5	5.2	7.6	0.7	100.0
2021년 기준 전체		959	48.4	14.8	16.9	8.3	10.6	0.9	100.0
권역	시 지역	399	45.1	18.5	19.0	8.8	8.3	0.3	100.0
	도 지역	560	50.7	12.1	15.4	8.0	12.3	1.4	100.0
성별	남성	274	48.2	16.4	16.8	9.1	8.8	0.7	100.0
	여성	685	48.5	14.2	16.9	8.0	11.4	1.0	100.0
연령	20대 이하	50	56.0	22.0	14.0	6.0	2.0	0.0	100.0
	30대	136	52.2	20.6	21.3	0.7	5.1	0.0	100.0
	40대	162	51.9	18.5	14.8	8.6	4.9	1.2	100.0
	50대	219	42.0	15.5	15.5	12.3	12.8	1.8	100.0
	60대 이상	392	48.2	9.9	17.3	8.9	14.8	0.8	100.0
가구원 수	1인 가구	154	63.0	8.4	9.1	8.4	11.0	0.0	100.0
	2인 이상 가구	805	45.6	16.0	18.4	8.3	10.6	1.1	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	112	65.2	8.9	8.0	9.8	8.0	0.0	100.0
	소득2분위 (200만~400만 원 미만)	315	50.8	14.9	14.0	9.2	10.2	1.0	100.0
	소득3분위 (400만~600만 원 미만)	285	39.6	16.1	21.4	10.2	10.9	1.8	100.0
	소득4분위 (600만~1,000만 원 미만)	191	48.2	13.6	19.9	5.2	12.6	0.5	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	56	46.4	23.2	17.9	1.8	10.7	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.2. 담근 물량

가) 김장철

○ 소비자 가구 가운데 김장철에 김장을 한 가구 비중은 2017년 37.3%에서 2019년 36.4%로 감소하였으며, 2020년 31.4%, 2021년 기준 31.7% 등 전반적으로 감소하는 경향을 보이고 있음.

<표 6-15> 소비자 가구의 김장철 김장 비중 비교

단위: %

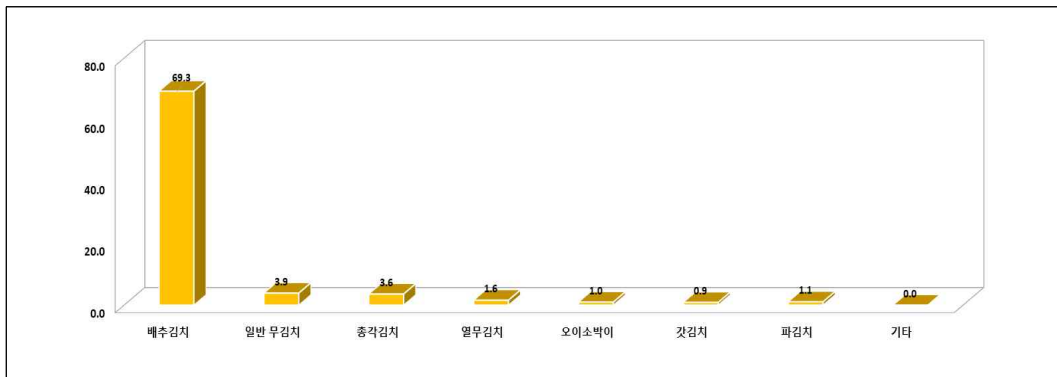
구분	2017	2018	2019	2020	2021
김장철 김장 가구 비중	37.3	36.7	36.4	31.4	31.7

자료: 2017~2018년은 세계김치연구소, 「김치산업 동향」; 2019년은 한국농수산식품유통공사·세계김치연구소, 「2019 김치산업 실태조사」, 2021; 2020년은 2021년 소비자 가구 실태조사 결과; 2021년은 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 김장철에 담근 배추김치(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치 등)는 가구당 평균 69.3kg이며, 다음으로 일반 무김치(깍두기, 쉬박지, 동치미 등) 3.9kg, 총각김치 3.6kg, 열무김치 1.6kg, 파김치 1.1kg, 오이소박이 1.0kg, 갓김치 0.9kg 등으로 조사됨. 이는 2020년에 비해 배추김치가 1.9kg 감소한 대신 다른 김치류는 0.1~0.6kg 증가한 수준임.

<그림 6-7> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량

단위: kg



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 직접 담근 배추김치 물량은 도 지역(76.8kg)이 시 지역(58.8kg)보다 많으며, 연령대별로는 연령이 많을수록 적은 것으로 나타나는데, 30대와 40대는 각각 94.6kg, 83.5kg인데 반해 50대는 58.2kg, 60대 이상은 59.5kg으로 파악됨.

– 가구원 수별로는 1인 가구의 평균 배추김치 담근 물량이 43.1kg인데 반해 2인 이상 가구는 74.3kg으로 1인 가구보다 1.7배 많음.

- 가구소득별로는 소득이 높을수록 배추김치 담근 물량이 많아지는 경향을 나타내어 소득 1분위~2분위가 61~65kg, 소득 3분위~5분위는 72~74kg으로 차이를 보임.

<표 6-16> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 직접 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		965	71.2	3.7	3.0	1.3	0.6	0.6	1.0	0.0
2021년 기준 전체		959	69.3	3.9	3.6	1.6	1.0	0.9	1.1	0.0
권역	시 지역	399	58.8	3.4	3.5	1.3	0.9	0.9	1.0	0.0
	도 지역	560	76.8	4.2	3.7	1.7	1.0	0.8	1.2	0.0
성별	남성	274	77.5	5.1	4.1	2.1	1.2	0.9	1.3	0.0
	여성	685	66.0	3.4	3.4	1.3	0.9	0.8	1.0	0.0
연령	20대 이하	50	79.5	1.8	2.1	0.5	0.2	0.3	0.3	0.0
	30대	136	94.6	4.3	2.0	1.6	0.9	1.1	0.9	0.0
	40대	162	83.5	4.2	3.8	1.8	1.1	0.1	1.0	0.0
	50대	219	58.2	3.9	3.5	1.7	1.1	1.4	1.2	0.0
	60대 이상	392	59.5	3.8	4.4	1.5	1.0	0.9	1.2	0.0
가구원 수	1인 가구	154	43.1	1.5	2.4	0.9	0.4	0.2	0.4	0.0
	2인 이상 가구	805	74.3	4.3	3.9	1.7	1.1	1.0	1.2	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	60.6	2.6	2.4	1.4	0.8	1.5	0.7	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	65.1	3.9	3.4	1.1	0.9	0.8	0.8	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	74.0	4.5	4.2	1.8	1.0	0.7	1.3	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	73.5	3.9	3.8	1.7	1.1	0.5	1.4	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	71.9	3.1	3.8	2.3	1.5	2.7	1.3	0.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

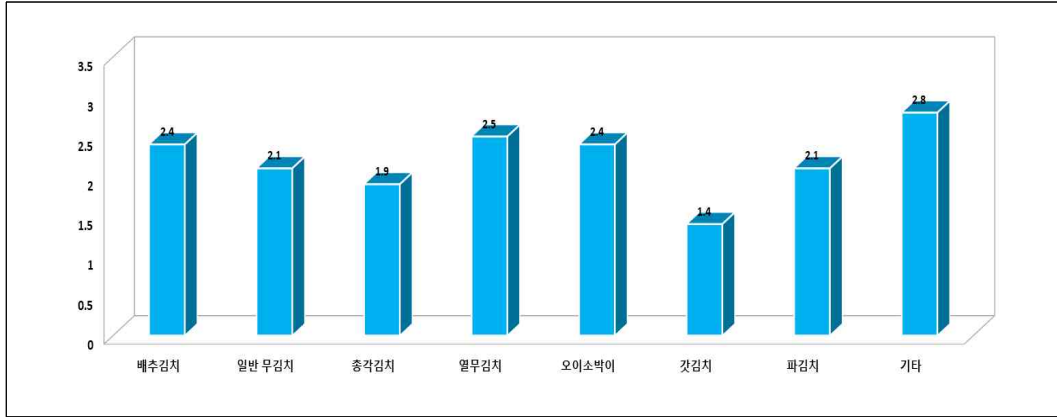
나) 김장철 이외

○ 김장철 이외에 가정 내에서 김치를 담근 횟수는 배추김치가 평균 2.4회, 열무김치의 경우 2.5회, 오이소박이는 2.4회, 일반 무김치와 파김치가 각각 2.1회, 총각김치 1.9회, 갓김치 1.4회 등임.

- 배추김치의 김장철 이외 담근 횟수는 2020년과 비교하여 소폭 줄어든 정도이며, 대부분 비슷한 수준임.

<그림 6-8> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수

단위: 회



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-17> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 횟수 현황

단위: 가구, 회

구분		응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		965	2.7	2.1	1.9	2.5	2.4	1.5	2.1	1.5
2021년 기준 전체		959	2.4	2.1	1.9	2.5	2.4	1.4	2.1	2.8
권역	시 지역	399	2.5	2.2	1.8	2.5	2.3	1.2	1.9	2.3
	도 지역	560	2.4	2.1	2.0	2.4	2.5	1.6	2.2	3.0
성별	남성	274	2.4	2.2	2.0	2.4	2.5	1.6	2.1	3.0
	여성	685	2.4	2.1	1.9	2.5	2.4	1.3	2.0	2.7
연령	20대 이하	50	1.9	1.3	1.9	1.4	1.8	1.5	1.3	-
	30대	136	1.7	1.6	1.3	1.9	2.6	1.1	1.7	-
	40대	162	2.1	2.2	1.9	1.9	2.2	1.0	2.0	1.5
	50대	219	2.8	2.2	2.1	2.4	2.4	1.4	2.1	5.0
	60대 이상	392	2.7	2.3	1.9	2.9	2.5	1.6	2.2	2.8
가구원 수	1인 가구	154	2.3	1.9	1.7	2.4	2.0	1.1	2.2	2.0
	2인 이상 가구	805	2.5	2.1	1.9	2.5	2.4	1.4	2.0	2.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	2.4	1.8	1.6	2.5	2.2	1.6	2.0	2.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	2.5	2.3	1.9	2.4	2.5	1.5	2.3	3.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	2.4	2.0	1.8	2.5	2.4	1.3	1.9	4.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	2.3	2.1	1.9	2.5	2.3	1.3	2.0	1.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	2.4	1.9	2.3	2.4	2.4	1.4	2.1	-

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

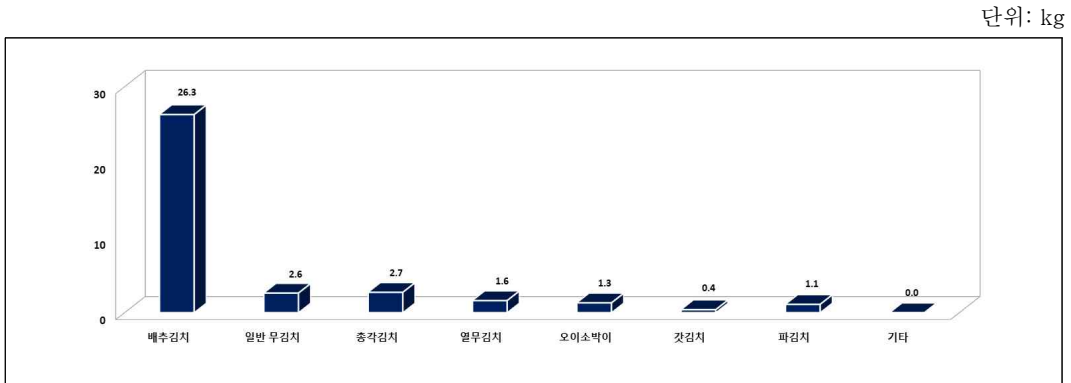
2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 쉬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외에 배추김치를 담근 횟수는 연령이 많을수록 높아져 20대 이하~30대가 1.7~1.9회, 50대~60대 이상이 2.7~2.8회로 나타남. 가구원 수별로는 김장철 외 시기에 배추김치를 담근 횟수는 1인 가구와 2인 이상 가구와 비슷하며, 소득별로도 2.3~2.5회로 큰 차이가 없음.

○ 김장철 이외에 담근 김치의 평균 물량은 배추김치가 26.3kg이며, 총각김치 2.7kg, 일반 무김치 2.6kg, 열무김치 1.6kg, 오이소박이 1.3kg, 파김치 0.4kg 등으로 나타남. 2020년과 비교하면, 배추김치와 일반 무김치의 담근 물량은 소폭 감소한 것으로 조사됨.

<그림 6-9> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 췌박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김장철 이외 담근 배추김치의 평균 물량은 도 지역(26.9kg)이 시 지역(25.5kg)보다 조금 많으며, 연령대별로는 연령이 많을수록 상대적으로 물량이 적은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구에서 배추김치의 김장철 이외 직접 담는 양(28.5kg)이 1인 가구(14.9kg)보다 1.9배 많음.

- 소득별로는 소득 수준이 높을수록 김장철 이외 시기에 배추김치를 직접 담근 물량이 많은 것으로 나타남.

<표 6-18> 조사 대상 소비자 가구의 김장철 이외 직접 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		965	27.8	2.7	2.6	1.5	0.8	0.4	0.8	0.0
2021년 기준 전체		959	26.3	2.6	2.7	1.6	1.3	0.4	1.1	0.0
권역	시 지역	399	25.5	2.9	2.9	1.6	1.2	0.5	1.1	0.0
	도 지역	560	26.9	2.4	2.6	1.7	1.3	0.4	1.2	0.0
성별	남성	274	36.2	3.4	3.1	1.8	1.1	0.4	1.0	0.0
	여성	685	22.3	2.3	2.6	1.6	1.3	0.5	1.2	0.0
연령	20대 이하	50	23.3	1.5	1.8	0.9	0.5	0.1	0.4	0.0
	30대	136	37.4	2.8	1.7	1.1	0.9	0.6	1.1	0.0
	40대	162	32.2	2.1	2.9	1.5	0.9	0.1	0.7	0.0
	50대	219	22.2	2.6	2.8	1.8	1.4	0.6	1.2	0.0
	60대 이상	392	22.7	2.9	3.1	1.9	1.6	0.4	1.3	0.0
가구원 수	1인 가구	154	14.9	1.1	1.8	1.4	0.5	0.2	0.6	0.0
	2인 이상 가구	805	28.5	2.9	2.9	1.7	1.4	0.5	1.2	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	20.3	1.6	2.4	1.7	0.6	0.7	0.7	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	23.6	2.7	2.2	1.4	1.3	0.4	0.9	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	28.7	2.6	3.2	1.8	1.4	0.5	1.4	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	28.9	2.9	2.8	1.6	1.4	0.3	1.5	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	33.1	3.1	3.6	2.5	1.4	0.5	1.2	0.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 섞박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.3. 직접 제조 시 원료 이용 실태

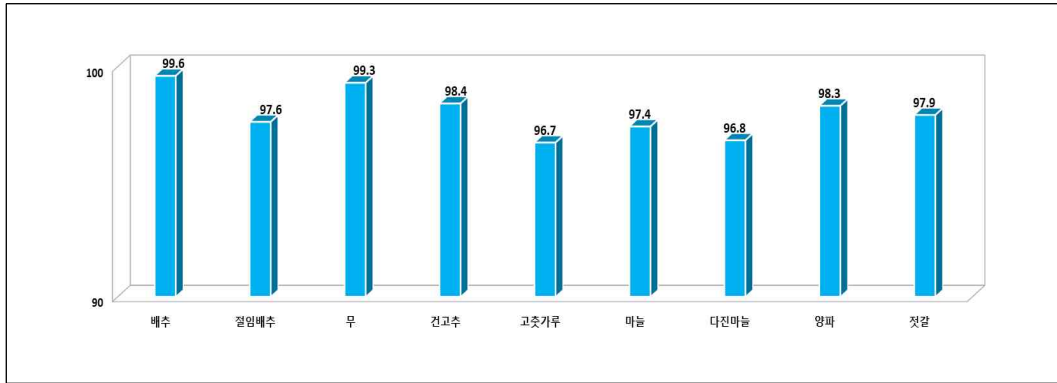
가) 주요 원료 국산 사용 비중

○ 가정에서 직접 김치를 담글 때 사용하는 김치 원료의 국산 비중은 배추의 경우 99.6%, 절임 배추 97.6%, 무 99.3%, 건고추 98.4%, 고춧가루 96.7%, 양파 98.3%, 젓갈 97.9%, 마늘과 다진마늘 각각 97.4%, 96.8%로 나타나 거의 대부분 국산을 사용하는 것으로 파악됨.

- 2020년 기준 조사 결과에서도 주요 김치 원료별 국산 비중은 96% 이상을 기록하여 큰 차이 없이 가정에서는 대부분 국산 원료를 꾸준히 사용하고 있음.

<그림 6-10> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료 국산 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치를 담글 때 소비자 가구 주요 원료 국산 사용 비중은 소비자 특성별로 차이 없이 크게 높아 대부분 국산을 사용하고 있음.

<표 6-19> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 원료별 국산 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추	절임 배추	무	건고추	고춧 가루	마늘	다진 마늘	양파	젓갈
2020년 기준 전체		965	100.0	99.9	99.9	99.1	95.7	97.1	96.2	97.4	96.7
2021년 기준 전체		959	99.6	97.6	99.3	98.4	96.7	97.4	96.8	98.3	97.9
권역	시 지역	399	99.4	98.2	99.4	98.5	96.2	97.6	96.9	98.6	98.8
	도 지역	560	99.7	97.2	99.3	98.3	97.1	97.3	96.7	98.1	97.3
성별	남성	274	99.8	96.9	98.7	96.7	95.2	97.8	95.1	96.7	97.5
	여성	685	99.5	97.9	99.5	99.0	97.3	97.3	97.5	98.8	98.1
연령	20대 이하	50	98.9	96.2	97.8	96.4	91.8	92.7	96.0	97.1	91.4
	30대	136	99.1	95.7	99.1	93.8	95.5	96.1	97.0	97.3	96.1
	40대	162	99.5	96.9	99.5	99.0	96.6	99.1	96.1	99.1	97.8
	50대	219	99.8	96.1	99.3	98.0	96.8	98.5	97.3	98.4	97.8
	60대 이상	392	99.7	99.3	99.5	99.4	97.7	96.8	96.9	98.3	99.1
가구원 수	1인 가구	154	99.1	97.9	98.9	97.5	95.7	96.5	97.7	99.5	99.5
	2인 이상 가구	805	99.7	97.6	99.4	98.5	96.9	97.5	96.6	98.1	97.6
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	99.4	95.5	98.9	97.4	95.6	94.3	96.2	97.0	98.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	99.4	97.2	99.2	98.1	97.2	98.3	97.2	99.5	98.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	100.0	98.5	99.2	99.5	97.0	98.0	95.2	98.2	97.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	99.4	98.5	99.8	99.1	96.6	96.7	98.6	97.3	97.7
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	99.6	96.8	99.6	93.9	95.6	98.4	98.5	98.8	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 신선 배추 및 절임 배추 사용 비중

○ 가정에서 직접 김치를 담글 때 신선 배추를 구입하여 사용하는 비중은 2021년 기준 69.6%, 절임 배추는 30.4%로 조사됨. 그러나 김치를 담글 때 사용하는 신선 배추의 비중은 2020년 대비 감소하여 절임 배추를 사용하는 가구가 늘어난 것으로 파악됨.

<그림 6-11> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중

단위: %



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-20> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 신선 배추·절임 배추 사용 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	신선 배추	절임 배추	계
2020년 기준 전체		965	72.4	27.6	100.0
2021년 기준 전체		940	69.6	30.4	100.0
권역	시 지역	389	71.0	29.0	100.0
	도 지역	551	68.6	31.4	100.0
성별	남성	268	74.4	25.6	100.0
	여성	672	67.7	32.3	100.0
연령	20대 이하	50	82.8	17.2	100.0
	30대	132	71.3	28.8	100.1
	40대	157	67.8	32.2	100.0
	50대	217	69.7	30.3	100.0
	60대 이상	384	68.0	32.0	100.0
가구원 수	1인 가구	152	74.2	25.8	100.0
	2인 이상 가구	788	68.7	31.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	111	70.3	29.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	308	73.8	26.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	279	63.0	37.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	187	71.6	28.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	55	70.9	29.1	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

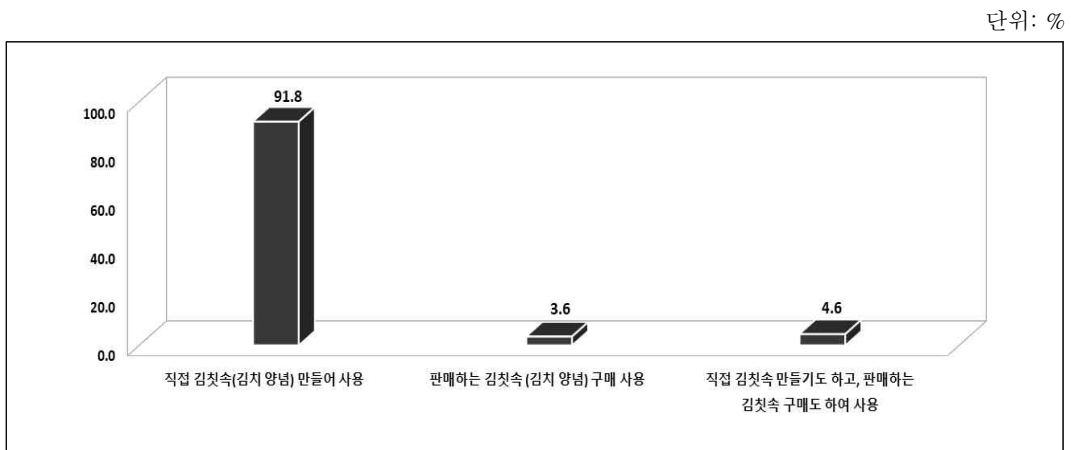
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 권역별로는 신선 배추 사용 비중이 도 지역(68.6%)보다 시 지역(71.0%)이 조금 높은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 30대 미만의 신선 배추 사용 비중(71~83%)이 40대 이상 연령층(68~70%)보다 높음. 가구원 수별로 1인 가구의 신선 배추 사용 비중(74.2%)이 2인 가구 이상(68.7%)보다 높은 것으로 나타남.

다) 김치속 사용 방법

○ 가정 내에서 김치를 담글 때 전체 응답 가구의 91.8%는 직접 김치속(김치 양념)을 만들어 사용하고 있음. 김치속을 만들기도 하고 판매하는 김치속을 구매하여 사용하는 비중은 4.6%, 판매하는 김치속을 구매하는 경우는 3.6%에 그치고 있음.

<그림 6-12> 조사 대상 소비자 가구의 김치 직접 제조 시 김치속 사용 방식



주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 직접 김치속을 만들어 사용하는 응답 가구의 특성별로 보면, 권역별로는 시 지역과 도 지역의 비중 차이가 거의 없으며, 연령별대로는 대체로 연령이 많을수록 직접 김치속을 만들어 사용하는 비중이 높아짐.

— 소득별로는 소득 5분위 가구가 96.4%로 가장 높으며, 소득 2분위~소득 4분위 가구에서는 91%로 나타나 상대적으로 직접 김치속을 만들어 사용하는 비중이 낮음.

<표 6-21> 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, 판매하는 김치속 구매도 하여 사용	계
2020년 기준 전체		965	93.0	3.7	3.3	100.0
2021년 기준 전체		959	91.8	3.6	4.6	100.0
권역	시 지역	399	91.7	4.5	3.8	100.0
	도 지역	560	91.8	3.0	5.2	100.0
성별	남성	274	89.1	5.5	5.5	100.0
	여성	685	92.8	2.9	4.2	100.0
연령	20대 이하	50	88.0	6.0	6.0	100.0
	30대	136	86.0	7.4	6.6	100.0
	40대	162	92.0	3.1	4.9	100.0
	50대	219	90.0	2.3	7.8	100.0
	60대 이상	392	95.2	3.1	1.8	100.0
가구원 수	1인 가구	154	90.3	7.1	2.6	100.0
	2인 이상 가구	805	92.0	3.0	5.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	92.0	4.5	3.6	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	91.4	5.4	3.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	91.6	2.8	5.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	91.1	1.6	7.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	96.4	3.6	0.0	100.0

주: 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.1.4. 직접 제조 김치의 나눠준 물량

○ 소비자가 담근 김치 가운데 주위에 나눠준 물량은 배추김치가 평균 29.2kg이며, 일반 무김치는 1.9kg, 열무김치 1.0kg, 총각김치 0.9kg, 오이소박이 0.7kg, 파김치 0.6kg, 갯김치 0.4kg 등임. 이는 2020년 기준 조사 결과와도 큰 차이 없이 비슷한 수준임.

○ 소비자가 직접 담근 배추김치의 나눠준 물량은 권역별로 시 지역과 도 지역에서 29kg으로 비슷함. 연령별대로는 연령이 적을수록 직접 담근 배추김치를 주변에 나눠준 물량이 많은 특징을 보이는데, 20대 이하가 43.8kg으로 60대 이상(27.4kg)보다 1.6배 많음.

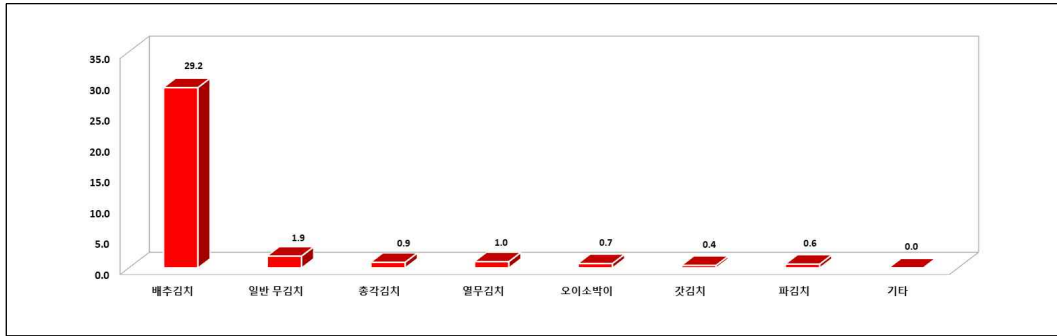
- 가구원 수별로는 2인 가구 이상(30.4kg)이 1인 가구(23.3kg)보다 7.1kg 더 많이 직접 담근 배추김치를 주변에 나눠준 것으로 조사됨.

- 가구소득별로 살펴보면, 소득 2분위와 소득 4분위 가구는 30kg 내외, 소득 3분위와

소득 5분위 가구는 28kg 내외, 소득 1분위는 26kg으로 가구소득에 따라 물량 차이가 조금 있음.

<그림 6-13> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 물량

단위: kg



주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-22> 조사 대상 소비자 가구의 나눠준 담근 김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분	응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타	
2020년 기준 전체	965	30.1	1.2	0.7	0.5	0.2	0.2	0.3	0.0	
2021년 기준 전체	959	29.2	1.9	0.9	1.0	0.7	0.4	0.6	0.0	
권역	시 지역	399	29.4	1.7	0.9	0.8	0.7	0.4	0.6	0.0
	도 지역	560	29.1	2.0	1.0	1.2	0.7	0.4	0.6	0.0
성별	남성	274	34.5	2.1	1.0	1.1	0.7	0.2	0.5	0.0
	여성	685	27.1	1.8	0.9	1.0	0.7	0.5	0.6	0.0
연령	20대 이하	50	43.8	0.7	1.2	0.4	0.1	0.2	0.2	0.0
	30대	136	36.7	1.6	0.8	0.7	0.5	0.5	0.7	0.0
	40대	162	32.2	1.3	0.8	0.6	0.4	0.1	0.3	0.0
	50대	219	22.4	2.6	0.7	1.7	0.7	0.8	0.5	0.0
	60대 이상	392	27.4	1.9	1.2	1.0	0.9	0.4	0.7	0.0
가구원 수	1인 가구	154	23.3	1.0	0.9	0.8	0.4	0.1	0.3	0.0
	2인 이상 가구	805	30.4	2.0	0.9	1.1	0.8	0.5	0.6	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	112	26.3	2.9	1.3	2.7	0.6	1.2	0.5	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	315	30.9	2.1	0.8	0.8	0.8	0.4	0.5	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	285	28.2	1.9	1.1	0.9	0.7	0.3	0.6	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	191	30.1	1.1	0.7	0.8	0.6	0.2	0.6	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	56	28.3	1.0	1.1	0.9	0.6	0.3	0.4	0.0

주 1) 김치를 직접 담근 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.

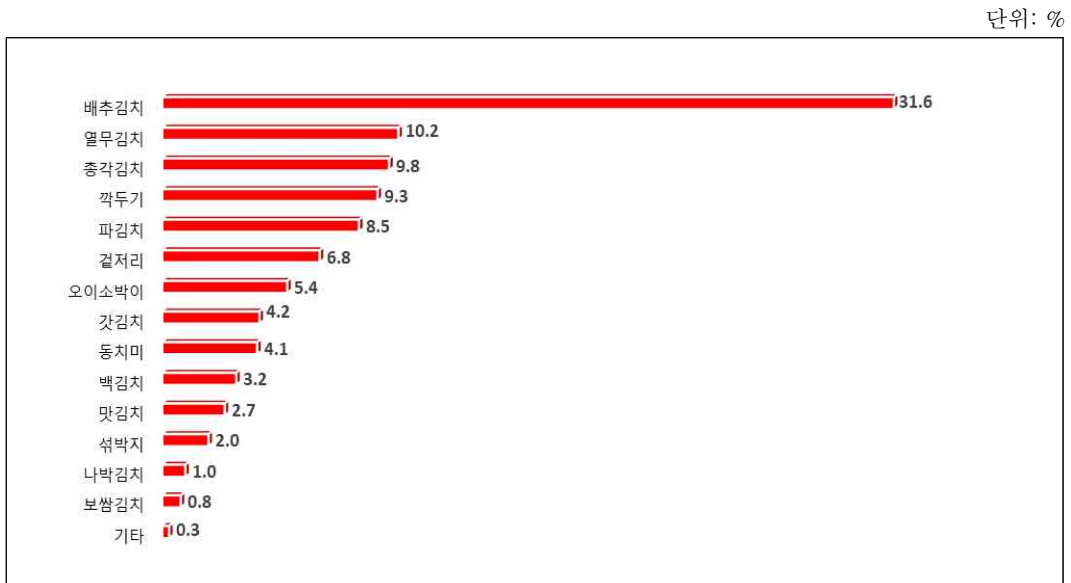
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.2. 얻은 김치

4.2.1. 얻은 김치 종류 및 물량

○ 별도 가구를 구성하고 있는 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치의 종류는 배추김치(포기김치)가 31.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 열무김치(10.2%), 총각김치(9.8%), 깍두기(9.3%), 파김치(8.5%), 겉저리(6.8%), 오이소박이(5.4%), 갓김치(4.2%), 동치미(4.1%), 백김치(3.2%), 맛김치(2.7%), 썬박지(2.0%), 나박김치(1.0%), 보쌈김치(0.8%), 기타(0.3%) 등의 순임.

<그림 6-14> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류



주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성과 무관하게 별도 가구를 구성하고 있는 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치의 대부분은 배추김치(포기김치)로 파악됨. 권역별로는 도 지역보다 시 지역이, 성별로는 여성보다 남성이 높은 비중을 보임. 연령별대로는 30~40대가 배추김치를 얻은 비중이 상대적으로 적은 편이며, 40~50대의 경우 다른 연령층에 비해 총각김치를 얻은 비중이 높은 것으로 나타남.

<표 6-23> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김 치)	겉절 이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	각두 기	썩박 지
2020년 기준 전체		1,548	35.0	3.8	-	1.9	2.4	10.7	10.6	2.3
2021년 기준 전체		1,603	31.6	2.7	6.8	0.8	3.2	9.8	9.3	2.0
권역	시 지역	709	34.1	2.5	6.0	1.0	3.0	9.1	9.5	2.2
	도 지역	894	29.9	2.8	7.4	0.7	3.3	10.2	9.2	1.9
성별	남성	577	33.9	3.0	7.2	0.9	3.9	8.9	9.4	1.8
	여성	1,026	30.5	2.5	6.7	0.8	2.9	10.2	9.3	2.2
연령	20대 이하	186	35.8	2.0	7.2	1.6	2.0	6.6	9.6	2.2
	30대	369	27.1	2.3	8.3	0.9	4.4	9.8	11.6	2.8
	40대	402	28.8	2.8	6.9	0.9	3.4	10.4	10.5	1.7
	50대	314	31.1	2.9	5.9	0.4	2.1	11.5	7.2	1.8
	60대 이상	332	42.2	3.3	5.1	0.5	2.9	8.8	5.9	1.6
가구원 수	1인 가구	541	36.4	2.8	6.8	0.5	2.4	8.0	9.7	2.4
	2인 이상 가구	1,062	29.6	2.6	6.8	1.0	3.5	10.5	9.1	1.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	146	37.6	3.6	3.8	0.8	2.5	6.3	9.1	2.5
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	590	33.9	2.5	7.5	0.9	3.0	9.1	9.0	2.1
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	459	29.2	2.9	6.5	0.6	3.5	10.6	10.0	1.8
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	347	30.5	2.6	7.4	0.8	3.2	11.3	9.1	1.7
	소득5분위(1,000만 원 이상)	61	26.2	1.4	5.9	1.4	4.1	7.2	9.0	4.1
구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박 이	갯 김치	파 김치	기타	계	
2020년 기준 전체		1.5	4.8	10.4	4.0	4.7	7.8	0.1	100.0	
2021년 기준 전체		1.0	4.1	10.2	5.4	4.2	8.5	0.3	100.0	
권역	시 지역	1.3	3.9	9.8	5.3	3.9	8.1	0.2	100.0	
	도 지역	0.8	4.2	10.4	5.5	4.4	8.8	0.4	100.0	
성별	남성	1.1	3.3	9.0	5.7	3.8	7.8	0.4	100.0	
	여성	1.0	4.4	10.8	5.2	4.5	8.9	0.2	100.0	
연령	20대 이하	0.8	3.6	11.4	5.4	3.2	8.4	0.2	100.0	
	30대	0.9	4.2	9.3	5.4	4.5	8.4	0.3	100.0	
	40대	0.9	4.0	10.9	6.0	3.4	8.9	0.3	100.0	
	50대	1.8	5.1	10.7	5.1	5.1	9.0	0.3	100.0	
	60대 이상	0.8	2.9	8.9	4.8	4.8	7.4	0.1	100.0	
가구원 수	1인 가구	0.8	3.3	9.9	4.9	3.2	8.6	0.3	100.0	
	2인 이상 가구	1.2	4.4	10.3	5.6	4.7	8.5	0.3	100.0	
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	1.9	3.0	11.8	2.7	4.4	9.6	0.3	100.0	
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.0	2.9	10.0	5.5	4.0	8.3	0.3	100.0	
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	1.0	5.2	9.9	5.9	4.0	8.8	0.2	100.0	
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	0.7	4.3	10.3	5.2	4.6	7.8	0.4	100.0	
	소득5분위(1,000만 원 이상)	1.8	5.9	10.0	7.2	5.4	10.4	0.0	100.0	

주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

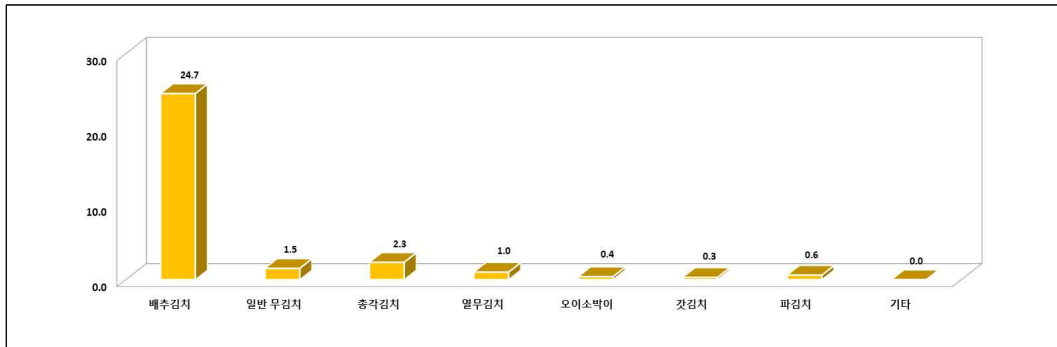
3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가족 또는 친척이나 주위 등으로부터 얻은 김치 종류별 물량은 배추김치가 가구당 평균 24.7kg, 총각김치 2.3kg, 일반 무김치 1.5kg, 열무김치 1.0kg, 파김치 0.6kg, 오이소박이 0.4kg, 갓김치 0.3kg 등으로 조사됨.

<그림 6-15> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량

단위: kg



주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 섞박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 주변으로부터 얻은 김치 중 물량이 가장 많은 배추김치의 경우 권역별로는 도 지역 (25.2kg)이 시 지역(24.0kg)보다 조금 많음. 연령대별로는 40~50대(27kg 내외)가 다른 연령대보다 많으며, 20대 이하(18.5kg)가 가장 적음. 또한, 대체로 가구소득이 높을수록 배추김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 물량이 많은 것으로 나타남.

4.2.2. 얻은 이유

○ 가족이나 친지 등으로부터 김치를 얻는 이유로는 ‘가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서’의 비중이 36.1%로 가장 높으며, 다음으로 ‘김치를 담글 줄 몰라서’ 19.4%, ‘경제적이어서’ 9.4%, ‘믿을 수 있는 원료를 사용해서’ 8.6%, ‘많은 양이 필요 없고 장기 보관이 어려워서’ 8.1% 등의 순임.

- 2020년에 비해 ‘김치를 담글 줄 몰라서’, ‘많은 양이 필요 없고 장기 보관이 어려워서’, ‘경제적이어서’, ‘담그는 것이 귀찮아서’의 이유는 응답 비중이 소폭 높아짐.

<표 6-24> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 얻은 김치 평균 물량 현황
단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추 김치	일반 무김치	총각 김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		1,548	23.9	1.6	1.3	1.0	0.3	0.4	0.5	0.0
2021년 기준 전체		1,603	24.7	1.5	2.3	1.0	0.4	0.3	0.6	0.0
권역	시 지역	709	24.0	1.4	2.0	0.8	0.4	0.3	0.6	0.0
	도 지역	894	25.2	1.6	2.5	1.0	0.4	0.4	0.7	0.0
성별	남성	577	23.8	1.6	2.4	0.8	0.4	0.4	0.6	0.0
	여성	1,026	25.1	1.5	2.3	1.0	0.4	0.3	0.6	0.0
연령	20대 이하	186	18.5	1.4	1.2	0.6	0.3	0.2	0.5	0.0
	30대	369	24.8	1.6	2.5	0.9	0.4	0.3	0.6	0.0
	40대	402	27.7	1.7	2.7	1.1	0.5	0.3	0.7	0.0
	50대	314	27.5	2.1	2.9	1.3	0.4	0.5	0.8	0.0
	60대 이상	332	21.5	0.7	1.7	0.7	0.3	0.3	0.4	0.0
가구원 수	1인 가구	541	16.6	1.3	1.5	0.7	0.3	0.1	0.5	0.0
	2인 이상 가구	1,062	28.8	1.6	2.7	1.1	0.4	0.4	0.7	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	146	17.6	1.2	1.6	1.2	0.1	0.2	0.5	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	590	22.0	1.3	1.6	0.8	0.3	0.2	0.5	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	459	28.0	1.7	3.1	1.0	0.5	0.4	0.7	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	347	27.4	1.5	2.7	1.1	0.4	0.4	0.7	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	61	26.7	3.5	2.7	0.9	0.5	0.6	1.1	0.0

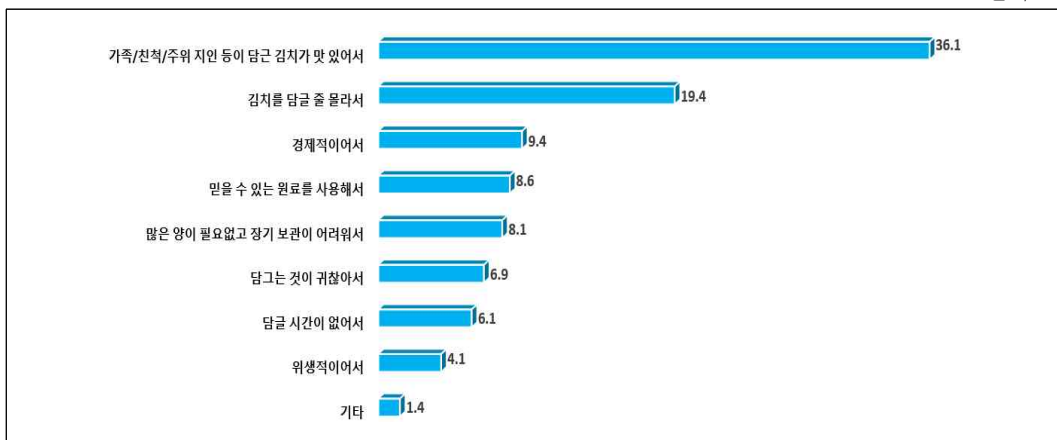
주 1) 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썬박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 6-16> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유

단위: %



주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ ‘가족, 친척, 주위 지인 등이 담근 김치가 맛있어서’를 선택한 소비자의 특성을 살펴보면, 권역별로 시 지역과 도 지역은 큰 차이가 없으며, 연령대별로는 30대가 34.6%로 가장 비중이 낮은 가운데, 다른 연령대는 36% 내외의 비슷한 응답률을 보임. 가구원 수별로는 2인 이상인 가구(37.3%)가 1인 가구(33.7%)보다 다소 높음.

– ‘김치를 담글 줄 몰라서’ 김치를 얻는다는 비중은 여성(18.9%)보다 남성(20.2%)이 높으며, 연령대가 낮을수록 비중이 높아져 20대 이하(24.7%)는 60대 이상(13.5%)보다 11.2%p 높은 것으로 조사됨.

<표 6-25> 조사 대상 소비자 가구의 가족이나 친지 등으로부터 김치 얻은 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답수	김치를 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 필요 없고 장기 보관이 어려워서	기타	계
2020년 기준 전체		1,548	17.9	37.9	5.3	8.7	9.6	6.2	6.0	7.0	1.4	100.0
2021년 기준 전체		1,603	19.4	36.1	4.1	9.4	8.6	6.9	6.1	8.1	1.4	100.0
권역	시 지역	709	19.0	35.9	4.0	9.3	9.2	6.7	6.1	8.0	1.8	100.0
	도 지역	894	19.7	36.2	4.2	9.5	8.2	7.0	6.0	8.2	1.1	100.0
성별	남성	577	20.2	35.1	5.0	10.7	8.5	6.7	4.9	7.8	1.1	100.0
	여성	1,026	18.9	36.6	3.6	8.6	8.7	7.0	6.7	8.2	1.6	100.0
연령	20대 이하	186	24.7	36.9	4.2	9.3	5.1	5.8	5.1	8.7	0.3	100.0
	30대	369	22.6	34.6	4.2	10.0	6.0	6.8	7.2	7.5	1.1	100.0
	40대	402	22.9	36.1	3.8	10.2	8.1	4.7	5.6	7.1	1.3	100.0
	50대	314	14.0	36.3	3.9	10.5	12.4	7.5	6.6	6.6	2.2	100.0
	60대 이상	332	13.5	36.9	4.6	6.7	10.7	9.6	5.3	11.0	1.6	100.0
가구원 수	1인 가구	541	21.7	33.7	4.4	9.6	7.9	8.4	5.3	8.7	0.2	100.0
	2인 이상 가구	1,062	18.2	37.3	4.0	9.3	9.0	6.1	6.4	7.8	2.0	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	146	19.1	33.9	2.1	11.4	7.2	8.9	6.8	10.6	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	590	19.4	36.1	5.2	9.4	7.7	6.6	6.0	8.5	1.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	459	20.1	35.4	4.7	9.1	9.7	7.2	6.3	6.4	1.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	347	18.5	37.6	2.8	9.4	9.6	5.8	6.1	8.3	1.8	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	61	19.4	36.7	2.0	7.1	7.1	9.2	3.1	10.2	5.1	100.0

주: 김치를 가족이나 친지 등으로부터 얻은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

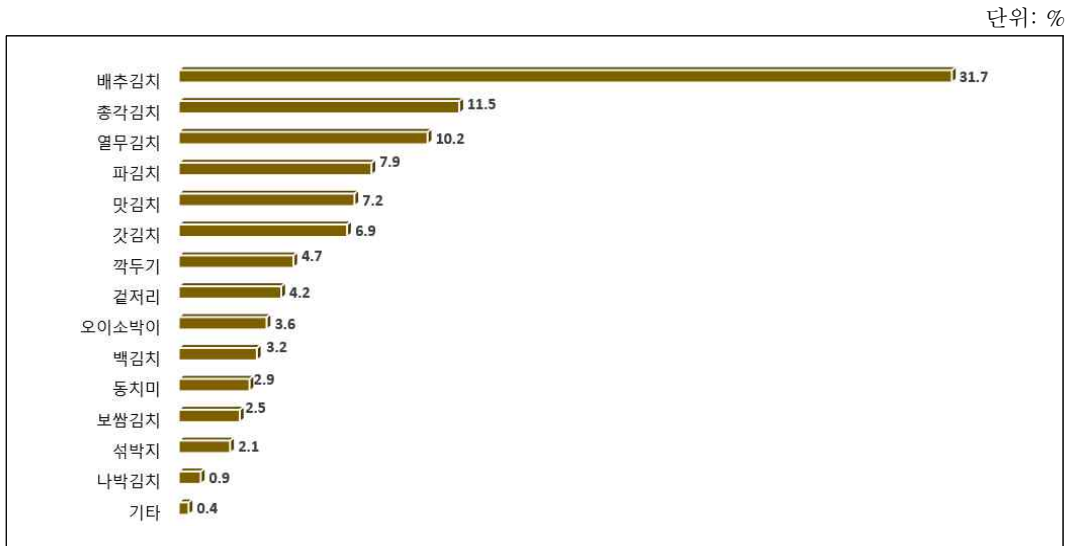
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.3. 김치 구입 실태

4.3.1. 구입 김치 종류 및 물량

○ 소비자가 구입한 상품김치의 종류는 배추김치(포기김치) 31.7%, 총각김치 11.5%, 열무김치 10.2%, 파김치 7.9%, 맛김치 7.2%, 갓김치 6.9%, 깍두기 4.7% 등의 순임. 2020년 대비 배추김치와 맛김치의 구입 비중은 줄어든 반면, 갓김치, 파김치, 동치미, 백김치 등은 다소 증가한 것으로 조사됨.

<그림 6-17> 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,
 3) 결절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 가운데 가장 많이 구입한 배추김치(포기김치)를 중심으로 소비자 특성을 살펴 보면, 도 지역(31.0%)보다 시 지역(32.6%), 여성(30.8%)보다 남성(33.5%)의 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 연령대별로는 대체로 연령이 적을수록, 가구원 수별로는 1인 가구, 가구소득별로는 소득 수준이 낮을수록 배추김치 구입 비중이 높아지는 특징을 보임.

<표 6-26> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 종류별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추김치 (포기 김치)	맛김치 (막김치)	겉절이	보쌈 김치	백 김치	총각 김치	깍두기	쉬막지
2020년 기준 전체		1,282	37.6	9.6	-	2.5	2.8	11.7	4.9	2.3
2021년 기준 전체		1,401	31.7	7.2	4.2	2.5	3.2	11.5	4.7	2.1
권역	시 지역	643	32.6	6.0	3.9	2.1	3.4	11.4	4.6	2.1
	도 지역	758	31.0	8.2	4.5	2.8	3.1	11.6	4.7	2.1
성별	남성	492	33.5	5.4	4.2	2.4	3.3	12.6	4.9	1.4
	여성	909	30.8	8.1	4.2	2.5	3.2	10.9	4.5	2.5
연령	20대 이하	146	42.2	10.4	3.4	3.4	2.2	6.0	6.0	1.9
	30대	306	33.5	8.5	4.9	3.9	3.9	9.1	5.3	2.7
	40대	327	29.9	8.8	4.5	3.1	3.5	11.3	5.4	3.1
	50대	329	29.1	7.1	3.6	1.5	2.5	13.1	3.8	1.4
	60대 이상	293	32.0	3.1	4.4	1.2	3.5	13.9	3.7	1.2
가구원 수	1인 가구	450	37.0	7.3	5.1	1.9	1.9	9.8	4.4	1.6
	2인 이상 가구	951	29.7	7.1	3.9	2.7	3.7	12.1	4.8	2.3
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	37.8	6.5	4.6	2.3	2.7	10.7	4.6	2.3
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	33.9	7.8	4.6	2.3	3.1	9.8	4.6	2.1
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	31.0	6.0	4.1	2.3	3.1	13.3	4.6	1.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	29.2	7.5	4.2	3.2	3.1	12.5	4.4	2.2
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	27.1	9.2	2.6	1.3	5.2	8.7	6.1	2.2
구분		나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타	계	
2020년 기준 전체		0.8	2.2	10.0	2.4	5.5	7.2	0.4	100.0	
2021년 기준 전체		0.9	2.9	10.2	3.6	6.9	7.9	0.4	100.0	
권역	시 지역	1.0	2.8	10.0	3.6	7.2	8.7	0.5	100.0	
	도 지역	0.8	3.0	10.4	3.6	6.6	7.3	0.4	100.0	
성별	남성	0.7	2.3	9.8	4.0	6.9	7.9	0.5	100.0	
	여성	1.0	3.2	10.4	3.4	6.9	8.0	0.4	100.0	
연령	20대 이하	0.4	2.2	5.6	1.9	5.2	8.2	1.1	100.0	
	30대	0.8	3.7	9.3	2.9	4.9	6.1	0.4	100.0	
	40대	1.4	3.3	10.7	3.0	5.2	6.7	0.0	100.0	
	50대	0.7	2.4	10.6	4.8	9.1	9.4	0.8	100.0	
	60대 이상	0.9	2.6	11.4	4.0	8.6	9.2	0.2	100.0	
가구원 수	1인 가구	0.9	2.5	9.5	3.4	6.4	7.8	0.6	100.0	
	2인 이상 가구	0.9	3.1	10.5	3.7	7.1	8.0	0.4	100.0	
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	1.1	2.3	9.9	2.3	4.2	8.4	0.4	100.0	
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1.2	2.4	9.9	3.1	7.0	7.5	0.5	100.0	
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	0.7	3.1	10.7	4.1	6.7	8.1	0.3	100.0	
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	0.6	3.2	10.6	3.3	7.7	7.8	0.4	100.0	
	소득5분위(1,000만 원 이상)	0.9	4.4	8.3	6.6	7.0	9.6	0.9	100.0	

주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,

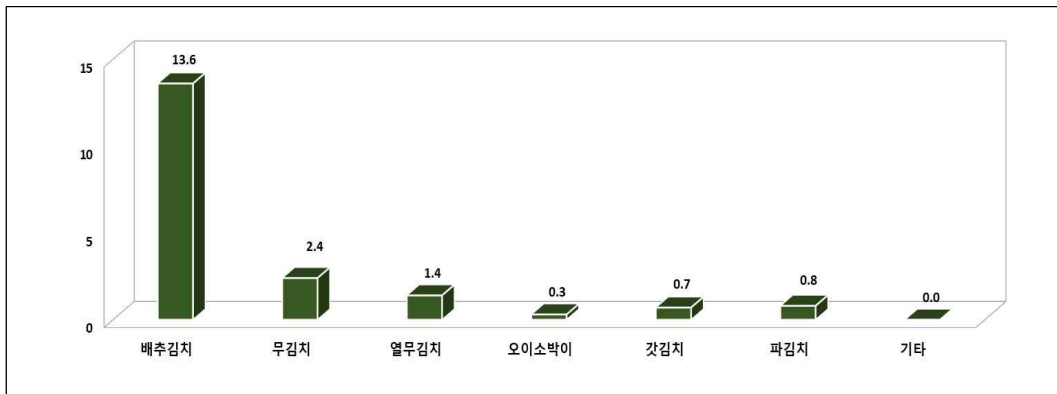
3) 겉절이는 2021년 기준 조사부터 포함시켰으므로 2020년 기준은 해당 없음.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 가구의 배추김치 평균 구입 물량은 13.6kg이며, 무김치가 2.4kg, 열무김치 1.4kg, 파김치 0.8kg, 갓김치 0.7kg, 오이소박이 0.3kg 등으로 집계되어 2020년과 구입 물량이 김치 종류별로 거의 차이가 없는 것으로 파악됨.

<그림 6-18> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량

단위: kg



주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 일반 무김치는 깍두기, 썰박지, 동치미 등 등이 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 중 평균 구입 물량이 가장 많은 배추김치에 대한 소비자 특성을 살펴보면, 시 지역, 남성 그리고 연령이 높은 소비자가 배추김치 평균 구입량이 많은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 1인 가구보다 2인 가구 이상이 많았고, 대체로 가구소득이 높을수록 배추김치 구입량이 많은 특징을 보임.

○ 소비자가 구입한 상품김치 가운데, 외국산이 차지하는 비중은 배추김치가 3.3%, 무김치 2.5%, 갓김치 2.1%, 파김치 1.8%, 오이소박이 1.6%, 열무김치 1.4% 등으로 상당히 낮아 소비자는 대부분 국산 상품김치를 중심으로 구입하는 것으로 나타남.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 갓김치와 파김치를 제외하고는 배추김치, 무김치, 열무김치, 오이소박이, 기타 김치 등 대부분의 김치 종류에서 외국산 구입 비중이 조금 줄어든 것으로 분석됨.

<표 6-27> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 평균 물량 현황

단위: 가구, kg

구분		응답 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		1,282	13.6	2.8	1.1	0.2	0.5	0.6	0.0
2021년 기준 전체		1,401	13.6	2.4	1.4	0.3	0.7	0.8	0.0
권역	시 지역	643	15.6	2.7	1.5	0.4	0.8	0.9	0.0
	도 지역	758	11.9	2.1	1.3	0.3	0.6	0.7	0.0
성별	남성	492	14.7	2.6	1.4	0.4	0.6	0.7	0.0
	여성	909	13.0	2.3	1.4	0.3	0.8	0.8	0.0
연령	20대 이하	146	8.1	0.8	0.2	0.1	0.3	0.3	0.1
	30대	306	11.0	1.5	1.1	0.2	0.6	0.5	0.0
	40대	327	13.5	2.6	1.6	0.2	0.5	0.6	0.0
	50대	329	16.9	3.3	1.9	0.5	1.1	1.1	0.1
	60대 이상	293	15.4	3.0	1.5	0.5	0.8	1.1	0.0
가구원 수	1인 가구	450	9.1	1.5	0.9	0.2	0.4	0.4	0.0
	2인 이상 가구	951	15.7	2.9	1.6	0.4	0.8	0.9	0.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	11.3	1.5	0.8	0.2	0.2	0.4	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	10.5	2.3	0.9	0.3	0.5	0.7	0.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	15.3	2.6	1.7	0.4	0.7	0.8	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	15.8	2.8	2.1	0.3	1.1	0.9	0.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	18.8	2.5	1.4	0.6	0.8	1.2	0.0

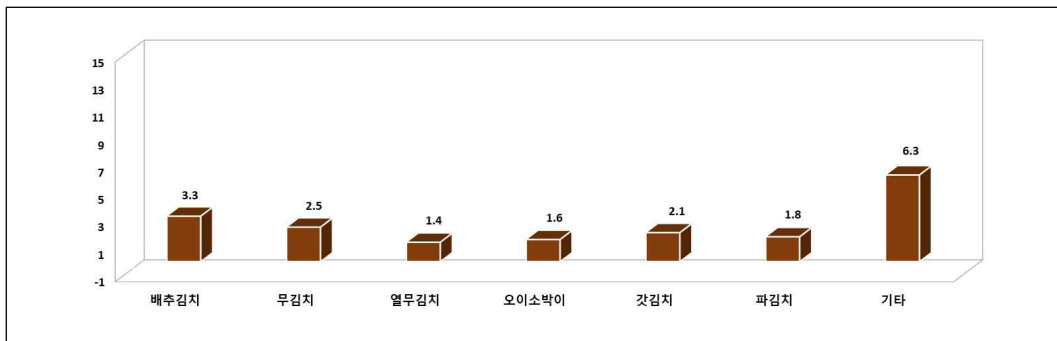
주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 6-19> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중

단위: %



주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외국산 김치를 구입한 소비자는 배추김치를 기준으로 시 지역보다 도 지역에서 비중이 높으며, 연령이 낮을수록 구입 비중이 높게 나타나는데, 20대 이하가 9.7%로 60대 이상 2.4%의 4배에 달함. 반면, 가구소득별로는 소득이 높을수록 외국산 배추김치의 구입 비중이 낮은 경향으로 있음.

<표 6-28> 조사 대상 소비자 가구의 구입한 상품김치 중 외국산 비중 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	배추 김치	무김치	열무 김치	오이 소박이	갯 김치	파 김치	기타
2020년 기준 전체		1,282	4.9	5.8	1.6	4.0	1.8	1.2	13.5
2021년 기준 전체		1,401	3.3	2.5	1.4	1.6	2.1	1.8	6.3
권역	시 지역	643	2.7	1.4	1.0	2.4	1.0	1.5	1.4
	도 지역	758	3.8	3.6	1.8	0.8	3.2	2.2	10.7
성별	남성	492	4.2	4.6	2.6	1.7	0.9	2.8	10.7
	여성	909	2.7	1.2	0.7	1.6	2.6	1.3	1.4
연령	20대 이하	146	9.7	1.3	0.9	2.1	0.6	8.1	0.0
	30대	306	3.8	9.8	1.5	4.0	4.1	2.8	0.0
	40대	327	2.7	1.7	2.7	0.5	0.9	2.0	-
	50대	329	2.7	0.7	0.4	0.9	1.4	1.4	8.5
	60대 이상	293	2.4	1.7	1.2	1.9	2.4	1.0	7.5
가구원 수	1인 가구	450	4.3	2.4	3.0	1.4	0.8	3.0	15.3
	2인 이상 가구	951	3.0	2.5	1.0	1.7	2.4	1.6	1.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	4.5	4.3	2.8	10.9	5.2	4.1	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	4.8	1.0	0.7	1.3	3.9	0.9	1.8
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	2.9	4.3	0.9	0.6	0.1	1.5	0.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	1.9	2.0	2.1	1.8	1.9	2.2	20.8
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	2.4	1.3	1.7	1.2	2.2	3.9	0.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

2) 배추김치는 포기김치, 맛김치(막김치), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등을 포함하며, 무김치는 일반 무김치(깍두기, 썬박지, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등이 모두 포함됨.

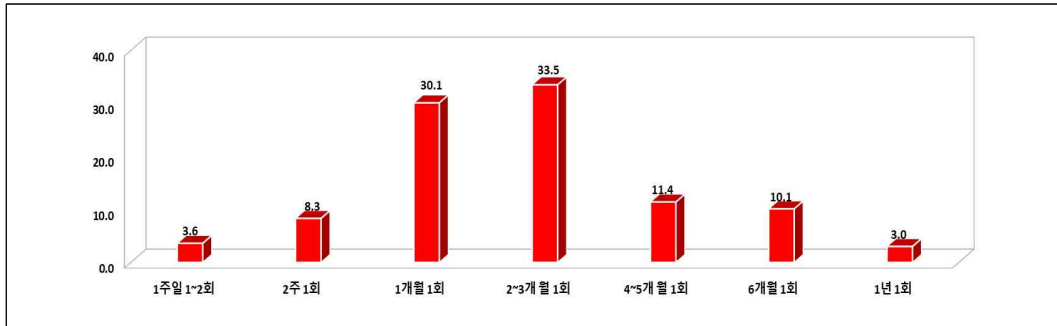
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 상품김치의 구입 빈도는 '2~3개월에 1회'가 33.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 '1개월에 1회' 30.1%, '4~5개월에 1회' 11.4%, '6개월 1회' 10.1%, '2주에 1회' 8.3%, '1주일에 1~2회' 3.6%, '1년 1회' 3.0% 순임.

- 상품김치 구입 빈도의 1~3순위는 2020년과 동일하지만, 4순위는 2020년 '2주에 1회'에서 '6개월에 1회'로 변화한 것으로 나타남.

<그림 6-20> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 권역별로 '1개월 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 시 지역이 도 지역보다 높지만, '2~3개월에 1회' 비중은 시 지역이 낮음. 연령대별로 '2주 1회' 및 '1개월 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 대체로 연령이 많을수록 높지만, '4~5개월에 1회' 비중은 연령이 적을수록 높아지는 특징을 보임.

<표 6-29> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 빈도별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	1주일 1~2회	2주 1회	1개월 1회	2~3개월 1회	4~5개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
2020년 기준 전체		1,282	2.0	10.2	25.4	40.9	11.9	6.6	3.0	100.0
2021년 기준 전체		1,401	3.6	8.3	30.1	33.5	11.4	10.1	3.0	100.0
권역	시 지역	643	4.0	8.1	32.8	32.7	10.3	8.4	3.7	100.0
	도 지역	758	3.2	8.4	27.8	34.3	12.4	11.5	2.4	100.0
성별	남성	492	4.7	10.0	37.2	29.9	9.1	5.9	3.3	100.0
	여성	909	3.0	7.4	26.3	35.5	12.7	12.3	2.9	100.0
연령	20대 이하	146	0.7	4.8	27.4	32.2	17.8	14.4	2.7	100.0
	30대	306	3.9	5.2	26.8	35.0	12.1	12.1	4.9	100.0
	40대	327	3.4	11.3	28.4	32.7	12.8	9.5	1.8	100.0
	50대	329	3.6	10.0	27.4	36.8	10.6	10.0	1.5	100.0
	60대 이상	293	4.8	7.8	39.9	30.0	6.8	6.5	4.1	100.0
가구원 수	1인 가구	450	2.7	6.9	34.0	30.9	12.4	10.7	2.4	100.0
	2인 이상 가구	951	4.0	8.9	28.3	34.8	10.9	9.8	3.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	3.4	6.8	32.5	29.1	10.3	15.4	2.6	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	3.0	6.2	30.1	33.1	12.7	11.4	3.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	3.8	8.1	28.4	37.1	10.2	9.6	2.8	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	3.8	10.1	31.3	33.2	11.4	7.3	2.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	5.3	17.1	30.3	26.3	11.8	6.6	2.6	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

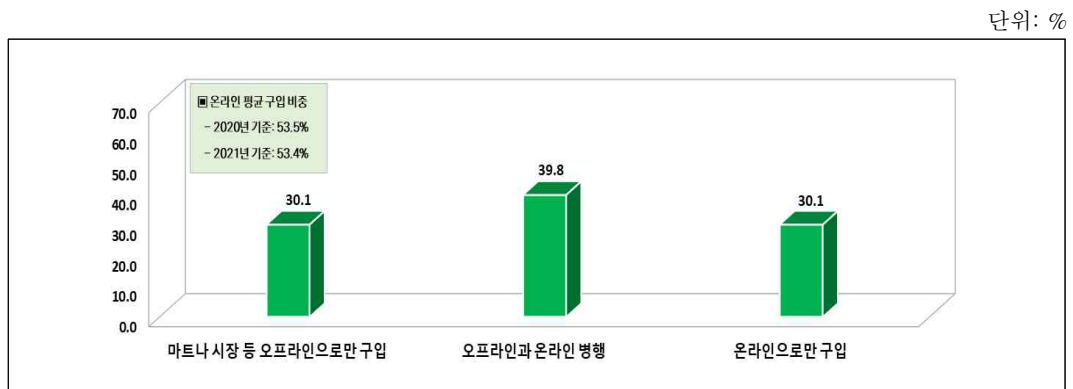
- 가구원 수별로는 '1개월 1회' 상품김치를 구입하는 비중은 1인 가구(34.0%)가 2인 이상 가구(28.3%)보다 높지만, '2~3개월에 1회'는 2인 이상 가구(34.8%)가 1인 가구(30.9%)를 앞서고 있음.

4.3.2. 원산지별 김치 구입처

가) 국산 상품김치 온·오프라인 비중

- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해 구입하는 비중은 평균 53.4%로 절반 이상을 점유하며, 2020년 기준과 비슷한 수준으로 조사됨. '마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입'하는 응답 비중은 39.8%, '온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입', '온라인을 통해서만 구입'하는 비중이 각각 30.1%임.
- '마트나 시장 등에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입'하는 비중은 2020년 (30.0%) 대비 9.8%p 상승한 것으로 나타남.

<그림 6-21> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온·오프라인 비중



주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 소비자 특성별로 보면, 국산 상품김치의 온라인 구입 비중은 권역별로 차이가 없지만, 오프라인과 온라인을 병행하는 비중은 시 지역(41.5%)이 도 지역(38.3%)보다 높음. 성별로는 여성(32.7%)이 남성(25.4%)보다 온라인을 통한 상품김치 구매 비중이 높으며, 연령대별로는 연령이 많을수록 온라인을 통한 상품김치 구매 비중이 낮아지는 경향이

뚜렷함.

- 1인 가구(27.3%)보다 2인 이상 가구(31.4%)의 온라인 구입 비중이 더 높으며, 가구 소득별로는 대체로 소득이 높을수록 상품김치의 온라인 구입 비중이 높아짐.

<표 6-30> 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
2020년 기준 전체		1,278	33.4	30.0	36.5	99.9	53.5
2021년 기준 전체		1,401	30.1	39.8	30.1	100.0	53.4
권역	시 지역	643	28.0	41.5	30.5	100.0	54.1
	도 지역	758	31.9	38.3	29.8	100.0	52.8
성별	남성	492	37.0	37.6	25.4	100.0	46.6
	여성	909	26.4	40.9	32.7	100.0	57.2
연령	20대 이하	146	19.2	46.6	34.2	100.0	60.5
	30대	306	24.2	42.2	33.7	100.1	59.7
	40대	327	27.2	41.3	31.5	100.0	55.7
	50대	329	26.7	44.4	28.9	100.0	55.5
60대 이상		293	48.8	27.0	24.2	100.0	38.5
가구원 수	1인 가구	450	38.0	34.7	27.3	100.0	47.0
	2인 이상 가구	951	26.4	42.2	31.4	100.0	56.5
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	38.5	24.8	36.8	100.1	51.2
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	34.7	39.4	25.9	100.0	48.8
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	24.9	44.2	31.0	100.1	57.3
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	27.8	41.1	31.0	99.9	54.7
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	23.7	36.8	39.5	100.0	62.2

주: 상품김치를 구입한 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 및 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

나) 국산 상품김치 오프라인 구입처

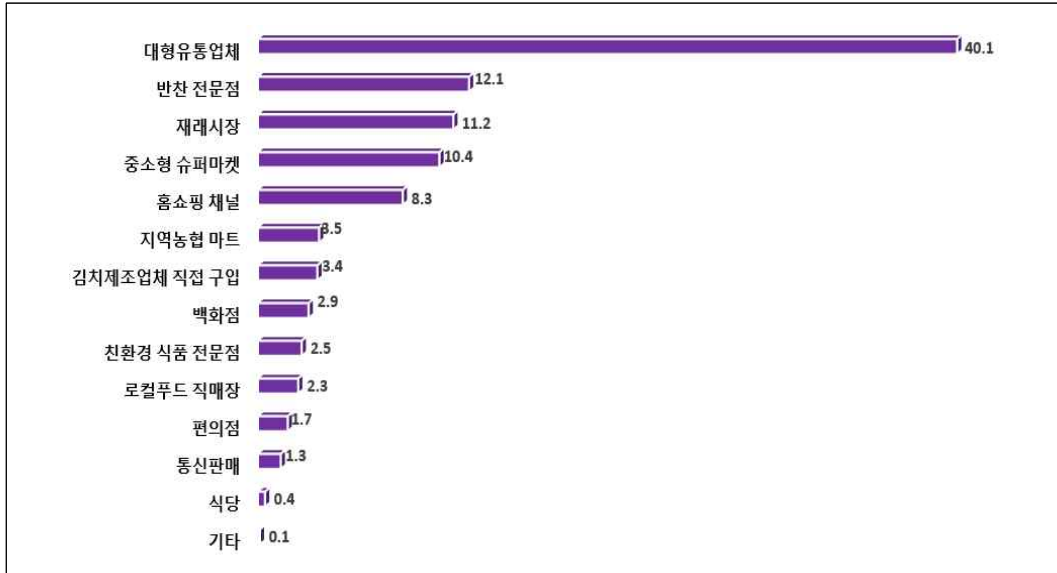
○ 소비자의 국산 상품김치 오프라인 구입처로는 ‘대형유통업체’가 40.1%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 ‘반찬전문점(반찬가게)’ 12.1%, ‘채래시장’ 11.2%, ‘중소형 슈퍼마켓’ 10.4%, ‘홈쇼핑 채널’ 8.3%, ‘지역농협 마트’ 3.5%, ‘김치 제조업체 직접 구입’ 3.4% 등의 순임.

- 2020년 기준 조사 결과에 비해 ‘대형유통업체’의 구입 비중은 조금 증가한 반면, ‘중

소형 슈퍼마켓'은 다소 감소한 특징을 보이고 있음.

<그림 6-22> 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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치를 대형유통업체에서 구매하는 소비자 비중은 권역별로 큰 차이가 없으며, 여성(39.1%)보다는 남성(41.9%)이 조금 높은 것으로 나타남. 연령대별로는 40대 이하가 50대 이상보다 비중이 높으며, 2인 이상 가구(41.0%)가 1인 가구(38.4%)에 비해 응답 비중이 높음. 또한, 소득이 높을수록 대형유통업체에서 상품김치를 구매하는 비중이 높은 것으로 조사됨.

- 반찬 전문점에서 구입하는 비중은 여성이 남성보다, 60대 이상의 연령층, 1인 가구가 상대적으로 높음.
- 가구소득별로는 소득 1분위~소득 2분위 가구가 반찬 전문점에서 국산 상품김치를 구입하는 비중이 12~16%로 소득 3분위~소득 5분위 가구의 9~12%보다 높은 것으로 분석됨.

<표 6-31> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 오프라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	백화점	편의점	대형 유통업체	중소형 슈퍼마켓	친환경 식품 전문점	재래시장	로컬푸드 직매장	반찬 전문점	지역 농협마트	식당	홈쇼핑 채널	통신 판매	김치 제조업체 직접 구입	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	979	2.9	1.7	40.1	10.4	2.5	11.2	2.3	12.1	3.5	0.4	8.3	1.3	3.4	0.1	100.0	
권역	시 지역	447	4.4	1.7	39.9	12.1	2.8	10.9	1.7	11.0	2.6	0.5	7.4	1.5	3.5	0.0	100.0
	도 지역	532	1.6	1.6	40.4	8.9	2.1	11.5	2.7	13.0	4.3	0.3	9.0	1.2	3.3	0.1	100.0
성별	남성	367	1.8	2.2	41.9	13.6	1.5	12.6	2.0	10.6	2.2	0.5	6.7	1.8	2.5	0.0	100.0
	여성	612	3.5	1.4	39.1	8.4	3.0	10.4	2.4	12.9	4.3	0.4	9.2	1.1	3.9	0.1	100.0
연령	20대 이하	96	5.0	7.5	40.4	17.4	1.9	6.8	2.5	11.2	2.5	0.6	2.5	0.0	1.9	0.0	100.0
	30대	203	4.2	1.8	45.5	10.8	2.1	8.1	2.7	10.5	6.0	0.3	5.1	0.6	2.4	0.0	100.0
	40대	224	1.6	1.6	44.7	10.4	1.8	9.4	2.6	10.9	2.3	0.5	9.6	2.3	2.3	0.0	100.0
	50대	234	2.0	0.5	37.9	9.0	2.9	11.0	2.0	12.0	3.2	0.5	12.5	1.2	5.1	0.2	100.0
	60대 이상	222	3.2	0.3	32.4	8.2	3.2	18.7	1.7	15.5	3.2	0.3	7.6	1.7	4.1	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	327	3.0	3.4	38.4	13.4	1.9	13.7	1.3	15.4	3.0	0.2	3.8	1.3	0.9	0.2	100.0
	2인 이상 가구	652	2.8	0.8	41.0	8.9	2.7	10.0	2.7	10.4	3.7	0.5	10.4	1.4	4.5	0.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	74	2.6	1.7	32.2	11.3	2.6	25.2	0.9	15.7	3.5	0.0	2.6	0.0	0.9	0.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	369	3.1	2.5	37.7	12.1	2.5	11.8	2.1	12.3	3.9	0.5	7.0	0.8	3.6	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	272	1.3	1.1	42.6	8.9	1.8	9.1	2.7	11.3	4.2	0.7	10.2	2.0	4.2	0.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	218	4.2	1.1	42.6	9.0	2.6	8.7	2.6	12.2	1.9	0.3	10.8	1.6	2.4	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	46	3.8	1.3	44.9	10.3	5.1	10.3	1.3	9.0	3.8	0.0	2.6	2.6	5.1	0.0	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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

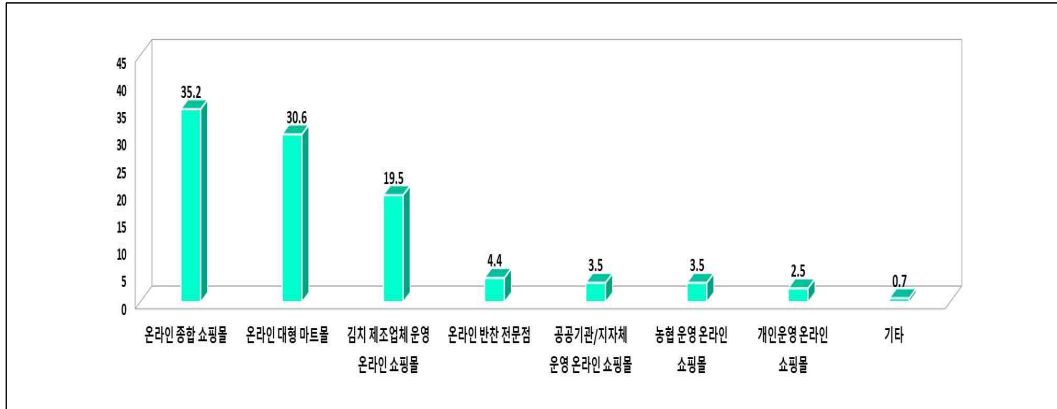
다) 국산 상품김치 온라인 구입처

○ 소비자가 온라인에서 국산 상품김치를 구매할 때 주로 이용하는 구입처는 ‘온라인 종합쇼핑몰’이 35.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, ‘온라인 대형마트몰’(30.6%), ‘김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰’(19.5%)이 그다음을 잇고 있음. 상위 3개 상품김치 온라인 구입처가 차지하는 비중은 전체의 85.3%에 달함.

– ‘온라인 종합 쇼핑몰’과 ‘온라인 대형마트몰’을 통한 국산 상품김치 구입 비중은 2020년에 비해 소폭 줄어든 반면, ‘김치 제조업체 운영 온라인쇼핑몰’은 조금 증가한 것으로 파악됨.

<그림 6-23> 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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-32> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 구입 시 온라인 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	온라인 대형 마트몰	온라인 종합 쇼핑몰	김치 제조업체 운영 온라인 쇼핑몰	공공기관/지자체 운영 온라인 쇼핑몰	농협 운영 온라인 쇼핑몰	온라인 반찬 전문점	개인 운영 온라인 쇼핑몰	기타	계
2020년 기준 전체		851	31.3	37.8	17.8	4.0	2.7	2.3	2.3	1.8	100.0
2021년 기준 전체		979	30.6	35.2	19.5	3.5	3.5	4.4	2.5	0.7	100.0
권역	시 지역	463	30.4	34.6	18.9	3.8	3.5	5.3	2.7	0.8	100.0
	도 지역	516	30.8	35.7	20.0	3.3	3.6	3.7	2.3	0.6	100.0
성별	남성	310	31.4	35.7	20.3	2.0	3.2	4.5	2.4	0.6	100.0
	여성	669	30.3	34.9	19.1	4.3	3.7	4.4	2.5	0.7	100.0
연령	20대 이하	118	36.8	36.2	15.1	1.6	1.6	7.0	0.5	1.1	100.0
	30대	232	34.0	34.3	16.8	4.5	2.9	5.2	1.8	0.5	100.0
	40대	238	31.6	37.6	19.9	3.2	3.5	3.2	0.2	0.7	100.0
	50대	241	25.5	36.3	19.6	5.0	4.2	3.2	5.0	1.1	100.0
	60대 이상	150	26.9	29.9	26.5	1.7	5.1	5.1	4.7	0.0	100.0
가구원 수	1인 가구	279	34.5	37.2	14.3	2.7	3.4	5.4	1.4	1.1	100.0
	2인 이상 가구	700	29.1	34.4	21.5	3.9	3.6	4.0	2.9	0.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	72	31.5	35.1	17.1	3.6	2.7	5.4	1.8	2.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	325	31.8	35.9	19.6	2.1	3.1	4.9	1.9	0.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	296	29.3	35.7	20.1	5.1	3.5	3.9	2.0	0.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	228	30.4	34.7	20.5	2.7	4.0	4.0	3.2	0.5	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	58	30.8	30.8	14.3	6.6	5.5	5.5	5.5	1.1	100.0

주 1) 온라인으로 국산 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

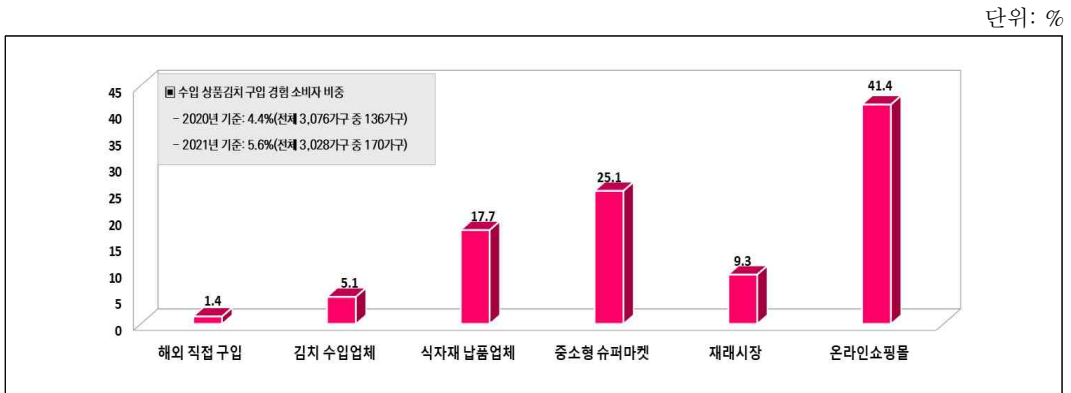
○ 상품김치의 온라인 구매 시 온라인 종합 쇼핑몰을 이용하는 비중은 시 지역(34.6%)보다 도 지역(35.7%), 여성(34.9%)보다 남성(35.7%)이 다소 높은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(34.4%)보다 1인 가구(37.2%), 가구소득별로는 가구소득이 적을 수록 비중이 다소 높아지는 경향을 보임.

라) 수입 김치 구입처

○ 수입 김치를 구입한 경험이 있는 소비자는 전체의 5.6%(전체 3,028가구 중 170가구)에 그치고 있는 가운데, 2020년(4.4%)에 비해 1.2%p 소폭 확대됨. 수입 김치의 구입처는 ‘온라인쇼핑몰’이 41.4%로 가장 크게 점유하고 있으며, 다음으로 ‘중소형 슈퍼마켓’이 25.1%, ‘식자재 납품업체’ 17.7%, ‘재래시장’ 9.3%, ‘김치 수입업체’ 5.1% 등임.

– 2020년 기준 조사치와 비교해 보면, 수입 김치의 구입처 가운데 ‘온라인쇼핑몰’, ‘중소형 슈퍼마켓’, ‘재래 시장’ 등의 비중은 다소 증가한 반면에 ‘김치 수입업체’와 ‘해외 직접 수입’ 비중은 감소한 것으로 나타남.

<그림 6-24> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구매처



주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 온라인쇼핑몰에서 수입 김치를 구입하는 소비자는 도 지역(45.0%)이 시 지역(37.7%)에 비해 비중이 높으며, 남성(39.4%)보다는 여성(43.1%), 연령대별로는 50대의 구입 비중(50.0%)이 높게 나타남. 가구원 수별로는 1인 가구(35.4%)보다 2인 이상 가구

(44.0%)가 높은 것으로 조사됨.

- 중소형 슈퍼마켓을 통한 수입 김치 구입 비중은 남성(27.3%)이 여성(23.3%)보다 높고, 연령대별로는 20대 이하(33.3%)가 다른 연령보다 상대적으로 높은 편임. 가구원 수별로는 1인 가구(33.8%)가 2인 이상 가구(21.3%) 대비 높으며, 가구소득별로는 소득 2분위 가구의 구입 비중(30.3%)이 타 소득층에 비해 높은 것으로 파악됨.

<표 6-33> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구매처별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	해외 직접 구입	김치 수입 업체	식자재 납품 업체	중소형 슈퍼마켓	재래 시장	온라인 쇼핑몰	기타	계
2020년 기준 전체		136	4.2	11.9	17.3	17.9	7.1	38.1	3.6	100.0
2021년 기준 전체		170	1.4	5.1	17.7	25.1	9.3	41.4	-	100.0
권역	시 지역	80	0.9	8.5	17.9	24.5	10.4	37.7	-	100.0
	도 지역	90	1.8	1.8	17.4	25.7	8.3	45.0	-	100.0
성별	남성	78	1.0	4.0	18.2	27.3	10.1	39.4	-	100.0
	여성	92	1.7	6.0	17.2	23.3	8.6	43.1	-	100.0
연령	20대 이하	29	0.0	12.1	18.2	33.3	3.0	33.3	-	100.0
	30대	38	5.4	5.4	16.1	23.2	8.9	41.1	-	100.0
	40대	44	0.0	1.9	23.1	26.9	7.7	40.4	-	100.0
	50대	36	0.0	4.3	17.4	21.7	6.5	50.0	-	100.0
	60대 이상	23	0.0	3.6	10.7	21.4	25.0	39.3	-	100.0
가구원 수	1인 가구	52	1.5	6.2	10.8	33.8	12.3	35.4	-	100.0
	2인 이상 가구	118	1.3	4.7	20.7	21.3	8.0	44.0	-	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	15	4.3	13.0	13.0	21.7	17.4	30.4	-	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	61	1.3	3.9	19.7	30.3	10.5	34.2	-	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	43	1.9	1.9	13.5	19.2	5.8	57.7	-	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	40	0.0	7.7	23.1	25.0	9.6	34.6	-	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	11	0.0	0.0	8.3	25.0	0.0	66.7	-	100.0

주 1) 수입 김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

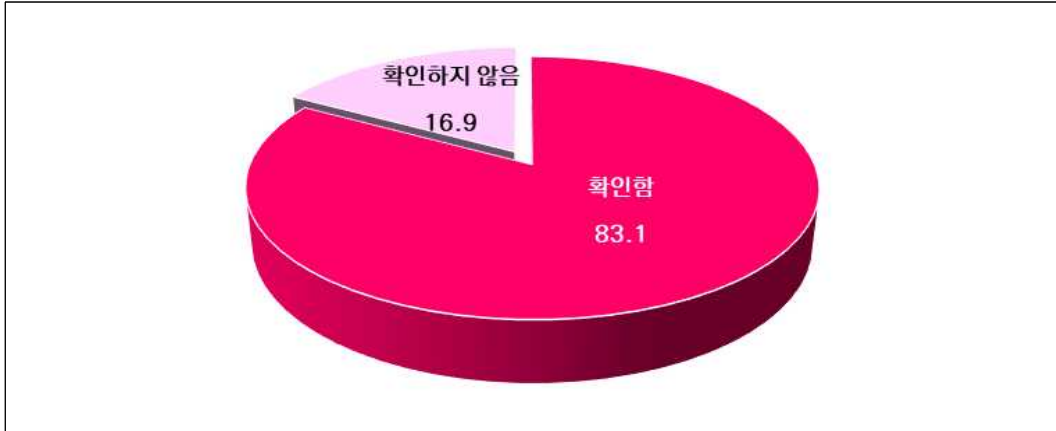
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

4.3.3. 원료 원산지 확인 및 구입 중량

- 상품김치 구입 시 김치 원료의 원산지를 확인하는 소비자 응답 비중은 대부분인 83.1%를 차지하여 2020년(82.4%) 대비 소폭 증가함.

<그림 6-25> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-34> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 원료 원산지 확인 여부 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	확인함	확인하지 않음	계
2020년 기준 전체		1,282	82.4	17.6	100.0
2021년 기준 전체		1,401	83.1	16.9	100.0
권역	시 지역	643	80.7	19.3	100.0
	도 지역	758	85.1	14.9	100.0
성별	남성	492	79.5	20.5	100.0
	여성	909	85.0	15.0	100.0
연령	20대 이하	146	63.7	36.3	100.0
	30대	306	81.4	18.6	100.0
	40대	327	86.9	13.1	100.0
	50대	329	88.4	11.6	100.0
	60대 이상	293	84.3	15.7	100.0
가구원 수	1인 가구	450	71.6	28.4	100.0
	2인 이상 가구	951	88.5	11.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	70.1	29.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	77.5	22.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	88.1	11.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	88.9	11.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	89.5	10.5	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 원료 원산지를 확인하는 소비자는 도 지역(85.1%)이 시 지역(80.7%)보다 더 높으며, 성별로는 여성(85.0%)이 남성(79.5%)에 비해 높은 것으로 나타남. 연령대별로는 20대 이하의 확인 비중이 63.7%로 다른 연령대보다 크게 낮으며, 가구원 수별로 2인 이상 가구(88.5%)가 1인 가구(71.6%) 대비 상당히 높은 것으로 조사됨.

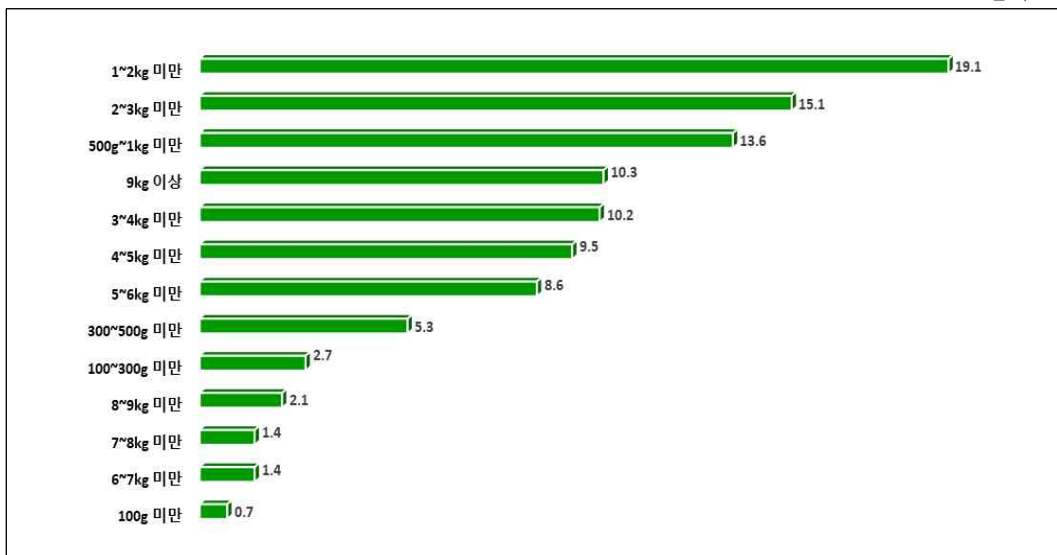
- 가구소득별로는 소득이 많을수록 상품김치의 원료 원산지를 확인하는 가구 비중이 높아지는 특징을 나타냄.

○ 소비자가 구입하는 상품김치 중량은 '1~2kg 미만' 19.1%, '2~3kg 미만' 15.1%, '500g~1kg 미만' 13.6%, '9kg 이상' 10.3%, '3~4kg 미만' 10.2%, '4~5kg 미만' 9.5%, '5~6kg 미만' 8.6% 등의 순임. 상품김치 중량이 3kg 미만인 비중이 56.5%로 집계되어 소포장 중심으로 김치를 구입하는 소비자가 많음.

- 3kg 미만의 상품김치를 구입하는 비중은 2020년 49.0%에 비해 7.5%p 상승하여 비교적 작은 중량을 구입하는 소비자가 확대됨.

<그림 6-26> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 김치 중량

단위: %



주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자가 많이 구입하는 ‘1~2kg 미만’의 상품김치는 시 지역(18.8%)보다 도 지역(19.3%), 여성(18.4%)보다는 남성(20.3%)이 구입하는 비중이 높지만, 연령대별로는 40~50대가 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구(17.0%)보다 1인 가구(23.3%)의 비중이 높고, 소득 3분위~소득 4분위 가구의 비중이 타 소득 분위 가구보다 낮음.

<표 6-35> 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	1~2 kg 미만	2~3 kg 미만	3~4 kg 미만	4~5 kg 미만	5~6 kg 미만	6~7 kg 미만	7~8 kg 미만	8~9 kg 미만	9kg 이상	계
2020년 기준 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
2021년 기준 전체		1,401	0.7	2.7	5.3	13.6	19.1	15.1	10.2	9.5	8.6	1.4	1.4	2.1	10.3	100.0
권역	시 지역	643	1.2	1.7	5.1	12.8	18.8	15.7	12.4	9.6	8.4	1.2	1.7	1.7	9.5	100.0
	도 지역	758	0.3	3.6	5.4	14.4	19.3	14.5	8.3	9.4	8.7	1.6	1.1	2.5	11.1	100.0
성별	남성	492	1.0	2.8	5.7	14.6	20.3	16.3	11.0	8.9	5.7	1.2	0.8	1.0	10.6	100.0
	여성	909	0.6	2.6	5.1	13.1	18.4	14.4	9.8	9.8	10.1	1.5	1.7	2.8	10.2	100.0
연령	20대 이하	146	2.1	8.2	14.4	17.1	22.6	13.7	4.8	8.2	2.1	0.0	0.7	2.1	4.1	100.0
	30대	306	0.0	2.6	6.5	19.9	20.6	16.0	8.8	6.9	6.9	0.7	1.6	2.3	7.2	100.0
	40대	327	0.3	2.1	4.0	13.8	17.4	14.7	11.9	12.2	9.5	1.2	1.2	2.4	9.2	100.0
	50대	329	0.3	2.1	3.3	7.6	15.2	14.6	13.1	10.3	12.2	3.3	1.2	0.9	15.8	100.0
	60대 이상	293	1.7	1.4	3.1	11.9	21.8	15.7	9.2	8.9	8.5	1.0	1.7	3.1	11.9	100.0
가구원 수	1인 가구	450	1.3	3.6	9.1	21.6	23.3	16.7	6.4	7.6	2.7	0.9	0.7	1.6	4.7	100.0
	2인 이상 가구	951	0.4	2.3	3.5	9.9	17.0	14.3	12.0	10.4	11.4	1.7	1.7	2.4	13.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	117	0.9	6.8	4.3	17.1	20.5	11.1	7.7	10.3	3.4	1.7	0.0	5.1	11.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	1.0	2.2	7.6	15.5	20.9	15.7	7.6	8.2	6.4	1.4	1.6	1.6	10.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	0.8	2.8	3.3	14.7	17.8	15.2	11.2	9.4	11.9	1.0	1.0	1.5	9.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	0.3	2.2	4.4	8.5	16.8	15.2	15.2	11.4	9.8	1.3	1.6	2.2	11.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	0.0	1.3	5.3	11.8	21.1	15.8	5.3	9.2	7.9	3.9	2.6	3.9	11.8	100.0

주: 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

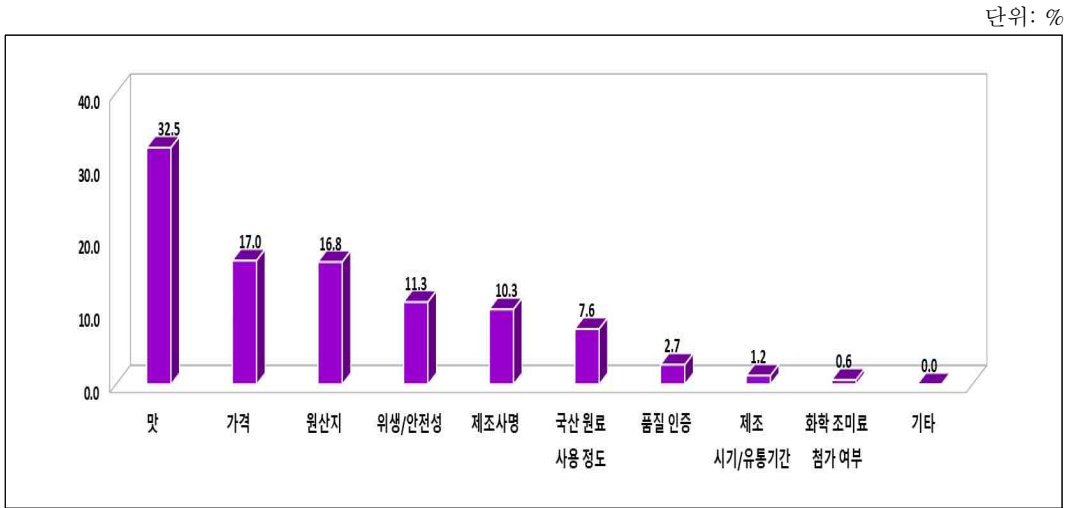
4.3.4. 상품김치 구입 시 고려사항

○ 소비자가 상품김치를 구입할 때 우선적으로 고려하는 사항은 ‘맛’이 32.5%의 비중으로

가장 높으며, 다음이 ‘가격’ 17.0%, ‘원산지’ 16.8%, ‘위생/안전성(HACCP인증)’ 11.3%, ‘제조사명(브랜드)’ 10.3%, ‘국산 원료 사용 정도’ 7.6%, ‘품질인증’ 2.7% 등임.

- 고려사항의 1~3위 우선순위는 2020년과 동일하지만, 맛과 가격의 응답 비중은 다소 감소한 반면, 위생/안전성이 높아지면서 2020년 5위에서 4위로 올라섬.

<그림 6-27> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항



주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치 구입 시 ‘맛’을 가장 고려하는 소비자는 대체로 연령이 낮을수록 응답 비중이 높아지며, 가구원 수별로는 2인 이상 가구(32.1%)보다 1인 가구(33.3%)의 비중이 조금 높은 편임.

- ‘가격’을 고려하는 소비자의 경우 여성(14.7%)보다 남성(21.2%)이, 20대 이하(25.0%)에서 응답률이 높으며, 2인 가구(15.4%)보다는 1인 가구(20.3%)의 비중이 높게 나타남.

- ‘위생/안전성’은 30~40대가 다른 연령대보다 응답 비중은 높으며, 2인 가구(12.3%)가 1인 가구(9.1%)에 비해 특히 높은 것으로 조사됨.

<표 6-36> 조사 대상 소비자 가구의 상품김치 구입 시 고려사항별 비중

단위: 가구, %

구분	응답 수	맛	가격	원산지	제조사 명 (브랜드)	위생/ 안전성 (HACCP 인증 등)	품질 인증 (식품명인, KS 인증, 유기가공 식품인증 등)	국산 원료 사용 정도	화학 조미료 첨가 여부	제조 시기/ 유통 기간	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	1,401	32.5	17.0	16.8	10.3	11.3	2.7	7.6	0.6	1.2	0.0	100.0	
권역	시 지역	643	32.5	17.7	16.3	10.5	11.0	2.7	7.7	0.5	0.9	0.1	100.0
	도 지역	758	32.5	16.4	17.2	10.1	11.5	2.8	7.5	0.7	1.4	0.0	100.0
성별	남성	492	31.9	21.2	15.1	10.1	10.5	2.3	6.5	0.6	1.6	0.1	100.0
	여성	909	32.8	14.7	17.7	10.4	11.7	3.0	8.2	0.6	0.9	0.0	100.0
연령	20대 이하	146	36.3	25.0	12.3	11.3	8.2	0.7	3.8	0.3	2.1	0.0	100.0
	30대	306	35.1	17.2	18.8	11.1	10.0	2.5	4.2	0.5	0.7	0.0	100.0
	40대	327	31.8	15.6	17.1	11.0	13.8	2.1	7.0	0.6	0.9	0.0	100.0
	50대	329	31.0	15.0	16.7	10.5	11.1	3.2	10.6	0.5	1.4	0.0	100.0
	60대 이상	293	30.2	16.6	16.7	7.8	11.6	4.3	10.2	1.0	1.4	0.2	100.0
가구 원 수	1인 가구	450	33.3	20.3	16.9	9.3	9.1	3.3	5.2	1.0	1.4	0.0	100.0
	2인 이상 가구	951	32.1	15.4	16.8	10.7	12.3	2.5	8.7	0.4	1.1	0.1	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	117	29.9	19.2	15.4	13.7	7.3	4.3	7.7	1.7	0.9	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	498	34.1	19.2	17.0	8.7	10.1	2.3	6.8	0.4	1.3	0.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	394	30.3	16.9	17.6	10.4	11.2	3.6	8.4	0.5	1.0	0.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	316	34.5	14.1	14.7	10.4	14.2	2.1	8.1	0.5	1.4	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	76	28.3	11.8	22.4	13.8	13.2	2.0	6.6	1.3	0.7	0.0	100.0

주 1) 상품김치를 구입한 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

5. 소비자 가구의 상품김치 평가 및 의향

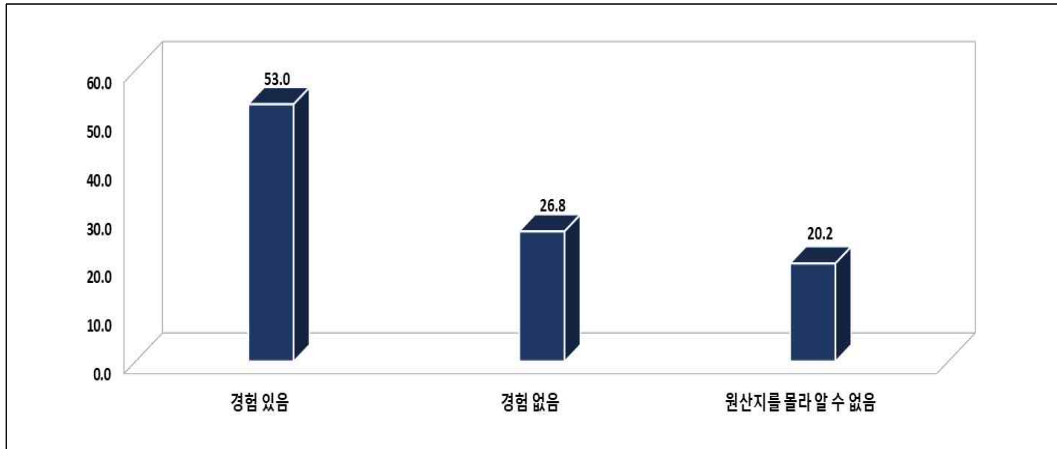
5.1. 수입 김치 평가 및 의향

5.1.1. 수입 김치 섭취 여부

○ 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 전체의 53.0%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 2020년에 비해 11.5%p 상승함. 경험이 없는 소비자는 26.8%, 원산지를 몰라 알 수 없다는 응답 비중은 20.2%로 나타남.

<그림 6-28> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-37> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 경험 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	경험 있음	경험 없음	원산지를 몰라 알 수 없음	계
2020년 기준 전체		3,076	41.5	32.0	26.4	100.0
2021년 기준 전체		3,028	53.0	26.8	20.2	100.0
권역	시 지역	1,343	50.9	27.0	22.1	100.0
	도 지역	1,685	54.7	26.6	18.7	100.0
성별	남성	1,047	56.3	23.3	20.4	100.0
	여성	1,981	51.3	28.6	20.1	100.0
연령	20대 이하	294	52.7	23.8	23.5	100.0
	30대	595	52.3	25.0	22.7	100.0
	40대	663	50.7	30.5	18.9	100.0
	50대	638	55.5	26.3	18.2	100.0
	60대 이상	838	53.6	26.5	19.9	100.0
가구원 수	1인 가구	951	51.4	24.1	24.5	100.0
	2인 이상 가구	2,077	53.7	28.0	18.2	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	52.5	29.3	18.2	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	53.2	24.7	22.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	52.4	29.4	18.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	53.2	25.8	21.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	55.6	26.3	18.0	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

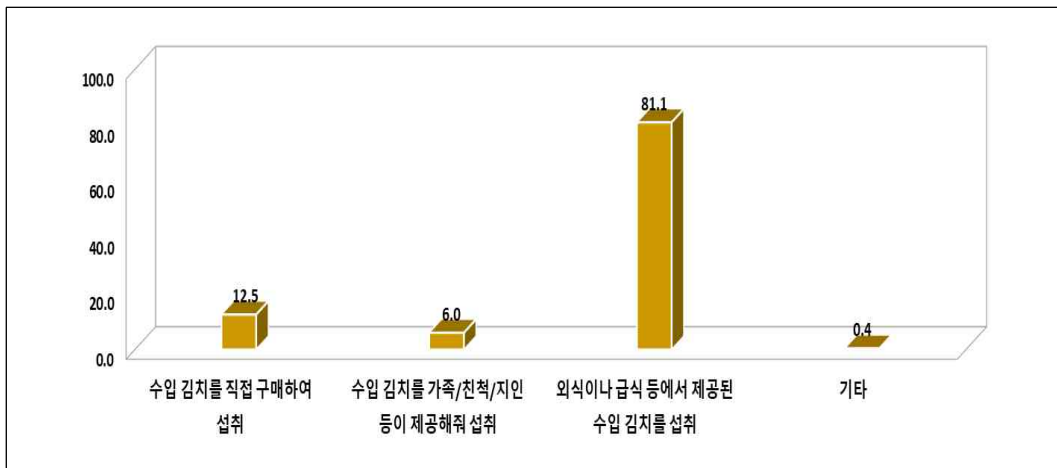
○ 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 시 지역(50.9%)보다 도 지역(54.7%), 성별로는 여성(51.3%)보다 남성(56.3%)에서 섭취 비중이 더 높게 나타남. 연령대별로는 50대(55.5%)의 비중이 가장 높은 반면, 40대(50.7%)가 가장 낮음. 가구원 수별로는 1인 가구(51.4%)보다는 2인 이상 가구(53.7%)에서 조금 높은 것으로 분석됨.

○ 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자는 외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 섭취한 것으로 응답한 비중이 81.1%로 대다수임. 다음으로 수입 김치를 직접 구매하여 섭취한 비중은 12.5%, 수입 김치를 가족/친척/지인 등이 제공해 줘서 섭취해 본 경험은 6.0%로 파악됨.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교해 보면, 수입 김치의 섭취 방식은 큰 변화가 없는 가운데 외식이나 급식 등에서 제공된 수입 김치를 먹어본 비중은 소폭 증가함.

<그림 6-29> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 섭취 방식

단위: %



주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 외식이나 급식에서 제공된 수입 김치를 먹어본 경험이 있는 소비자의 특성을 살펴보면, 도 지역(83.3%)이 시 지역(78.2%)보다 높으며, 연령대별로는 연령이 많을수록 비중이 높아지는 경향을 보임. 가구원 수별로는 1인 가구(83.1%)가 2인 이상 가구(80.3%)에

비해 다소 높으며, 대체로 소득 수준이 높을수록 비중이 높게 나타남.

- 한편, 수입 김치를 직접 구매하여 섭취한 비중은 도 지역보다 시 지역에서, 여성보다는 남성의 비중이 높으며, 연령이 적을수록 직접 구매 비중이 높아지는 특징이 있음.

<표 6-38> 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
2020년 기준 전체		1,278	12.7	8.0	78.8	0.5	100.0
2021년 기준 전체		1,605	12.5	6.0	81.1	0.4	100.0
권역	시 지역	684	14.9	6.3	78.2	0.6	100.0
	도 지역	921	10.7	5.7	83.3	0.3	100.0
성별	남성	589	13.7	5.8	80.1	0.5	100.0
	여성	1,016	11.8	6.1	81.7	0.4	100.0
연령	20대 이하	155	18.8	5.5	75.8	0.0	100.0
	30대	311	15.7	7.5	76.2	0.6	100.0
	40대	336	17.1	6.2	76.7	0.0	100.0
	50대	354	8.6	5.6	84.9	0.8	100.0
	60대 이상	449	7.5	5.2	86.9	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	489	12.4	4.1	83.1	0.4	100.0
	2인 이상 가구	1,116	12.5	6.8	80.3	0.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	165	15.9	11.2	72.9	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	580	13.9	3.8	82.0	0.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	452	11.4	7.2	81.0	0.4	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	334	9.6	6.2	83.3	0.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	74	14.1	2.6	83.3	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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

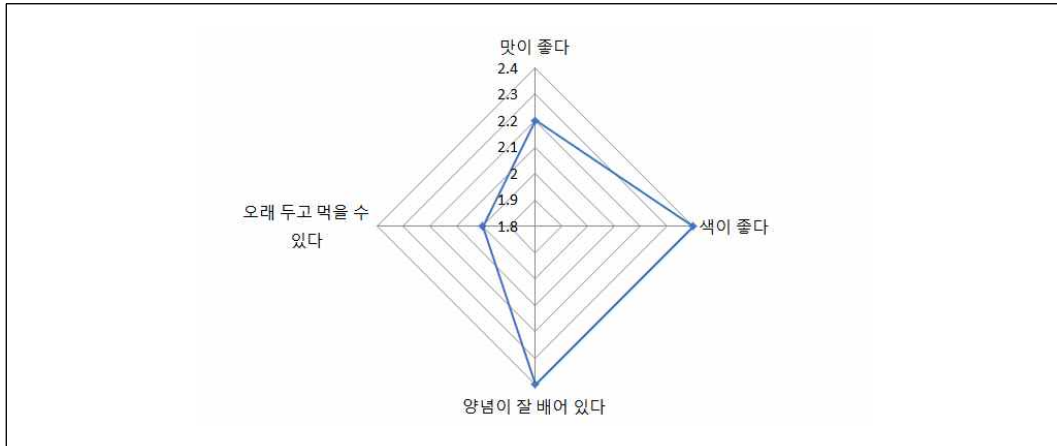
5.1.2. 수입 김치 평가

- 수입 김치 섭취 경험이 있는 소비자 조사 결과, 수입 김치는 국산 김치에 비해 맛, 색, 향, 염, 저장성 등 모든 지표에서 부정적으로 평가하고 있음. 수입 김치의 맛이 국산 상품 김치보다 좋다고 평가한 소비자 비중은 13.6%(조금 그렇다 11.9%, 매우 그렇다 1.7%)에

그치고 있으나, 그렇지 않다는 비중은 70.3%(다소 그렇지 않다 42.3%, 전혀 그렇지 않다 28.0%)로 부정적 평가가 압도적으로 높음.

<그림 6-30> 조사 대상 소비자 가구의 김치 특성별 평가(5점 척도)

단위: 점



주 1) 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

2) 응답률 변화는 2021년 기준 응답률에서 2020년 기준 응답률을 뺀 값임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 수입 김치의 색이나 양념의 배인 정도, 저장성에 대해서도 국산 상품김치와 비교해 부정적인 응답률이 긍정적인 응답률을 크게 상회하고 있음. 특히, 수입 김치의 저장성은 5점 척도로도 2.0점으로 분석되어 특성 가운데 가장 낮은 평가를 받고 있음. 수입 김치에 대한 소비자의 부정적 평가는 2020년 기준 조사 결과와도 큰 차이 없이 지속되고 있음.

<표 6-39> 조사 대상 소비자 가구의 국산 상품김치 대비 수입 김치 평가

단위: %, 점

구분	응답 수	평가					계	5점 평균	
		전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	동일하다	조금 그렇다	매우 그렇다			
2020년 기준	1,278	맛이 좋다	25.7	39.6	21.0	11.7	2.0	100.0	2.2
		색이 좋다	19.8	34.1	28.1	14.9	3.1	100.0	2.5
		양념이 잘 배어 있다	20.0	38.9	26.4	11.7	2.9	99.9	2.4
		오래 두고 먹을 수 있다	36.6	35.4	18.4	7.7	2.0	100.1	2.0
2021년 기준	1,605	맛이 좋다	28.0	42.3	16.1	11.9	1.7	100.0	2.2
		색이 좋다	23.2	33.6	23.7	16.3	3.1	99.9	2.4
		양념이 잘 배어 있다	22.8	35.1	26.2	13.0	2.9	100.0	2.4
		오래 두고 먹을 수 있다	41.7	30.0	17.8	8.6	2.0	100.1	2.0

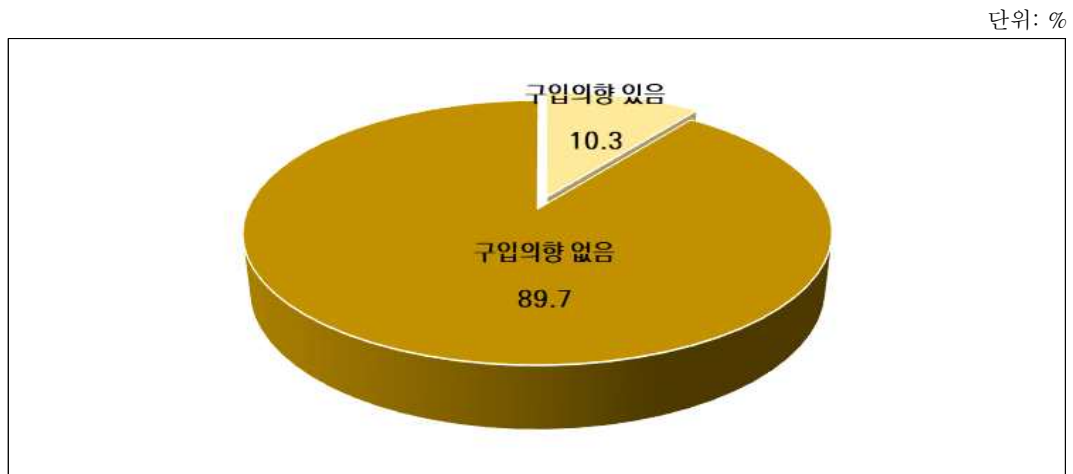
주: 수입 김치를 섭취한 경험이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2021년 및 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.1.3. 수입 김치 구입 의향

○ 소비자 가운데 수입 김치를 구입할 의향이 없는 소비자가 89.7%의 비중으로 대부분을 차지하고 있는 반면에 향후 수입 김치를 구입할 의향이 있는 소비자 비중은 10.3%에 그치고 있음. 향후 수입 김치를 구입할 의향이 없는 소비자 비중은 2020년과 유사한 수준으로 파악됨.

<그림 6-31> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로도 수입 김치 구입 의향이 없는 비중이 압도적으로 높은 가운데, 구입하려는 소비자는 여성(8.1%)보다 남성(14.5%)이 높으며, 40대 미만의 소비자가 50대 이상에 비해 구입 의향 비중이 높음.

○ 소비자가 향후 수입 김치를 구입하려는 주된 이유는 ‘국산 상품김치보다 가격이 저렴해서’가 86.6%로 거의 대부분의 비중을 차지함. 이 밖에 ‘국산 상품김치보다 맛이 있어서’가 6.1%, ‘국산 상품김치보다 색깔이 좋아서’는 3.8%로 조사됨.

– 국산 상품김치보다 가격이 저렴해서 수입 김치를 구매하려는 의향은 2020년 대비 5.1%p 상승한데 비해 국산 상품김치보다 맛이 있어서 구매할 것이라는 응답률은 9.7%p 하락함.

<표 6-40> 조사 대상 소비자 가구의 향후 수입 김치 구입 의향 현황

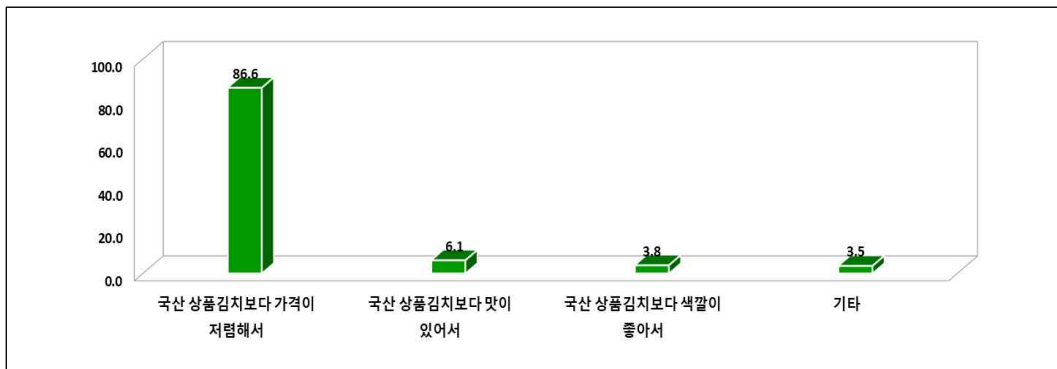
단위: 가구, %

구분		응답 수	구입의향 있음	구입의향 없음	계
2020년 기준 전체		3,076	9.9	90.1	100.0
2021년 기준 전체		3,028	10.3	89.7	100.0
권역	시 지역	1,343	11.2	88.8	100.0
	도 지역	1,685	9.6	90.4	100.0
성별	남성	1,047	14.5	85.5	100.0
	여성	1,981	8.1	91.9	100.0
연령	20대 이하	294	14.6	85.4	100.0
	30대	595	12.6	87.4	100.0
	40대	663	13.7	86.3	100.0
	50대	638	9.4	90.6	100.0
	60대 이상	838	5.3	94.7	100.0
가구원 수	1인 가구	951	10.0	90.0	100.0
	2인 이상 가구	2,077	10.5	89.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	9.2	90.8	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	9.5	90.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	11.5	88.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	10.2	89.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	12.8	87.2	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 6-32> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유

단위: %



주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 국산 상품김치보다 가격이 저렴해서 수입 김치를 구입할 의향이 있는 소비자 특성은 시 지역(88.1%)이 도 지역(85.2%)보다 높으며, 연령이 적을수록 비중이 높아져 20대 이하

는 93.0%로 60대 이상의 84.1% 대비 큰 폭의 차이를 보이고 있음.

- 가구원 수별로는 2인 이상 가구(85.3%)보다 1인 가구(89.5%)가 더 비중이 높으며, 소득별로는 최하위층에서 가장 높은 비중을 나타냄.

<표 6-41> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 이유별 비중

단위: %

구분		응답 수	국산 상품 김치보다 가격이 저렴해서	국산 상품 김치보다 맛이 있어서	국산 상품 김치보다 색깔이 좋아서	기타	계
2020년 기준 전체		303	81.5	15.8	1.7	1.0	100.0
2021년 기준 전체		313	86.6	6.1	3.8	3.5	100.0
권역	시 지역	151	88.1	6.6	3.3	2.0	100.0
	도 지역	162	85.2	5.6	4.3	4.9	100.0
성별	남성	152	86.8	4.6	4.6	3.9	100.0
	여성	161	86.3	7.5	3.1	3.1	100.0
연령	20대 이하	43	93.0	4.7	0.0	2.3	100.0
	30대	75	84.0	9.3	2.7	4.0	100.0
	40대	91	86.8	6.6	4.4	2.2	100.0
	50대	60	86.7	3.3	3.3	6.7	100.0
	60대 이상	44	84.1	4.5	9.1	2.3	100.0
가구원 수	1인 가구	95	89.5	6.3	3.2	1.1	100.0
	2인 이상 가구	218	85.3	6.0	4.1	4.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	29	89.7	3.4	3.4	3.4	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	104	84.6	7.7	6.7	1.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	99	87.9	7.1	2.0	3.0	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	64	85.9	3.1	1.6	9.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	17	88.2	5.9	5.9	0.0	100.0

주: 수입 김치 구입 의향이 있는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 한편, 소비자가 수입 김치를 구입할 의향이 없는 이유로는 ‘국산 상품김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서’가 75.7%로 가장 비중이 높음. 다음이 ‘국산 상품김치보다 맛이 없어서’ 18.1%, ‘국내 김치산업과 농업부문의 위축이 우려되어서’ 3.7% 등의 순임.

- 소비자의 수입 김치 비구매 이유는 2020년 기준 조사 결과와도 큰 차이 없이 유사한 것으로 파악됨.

<그림 6-33> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유

단위: %



주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-42> 조사 대상 소비자 가구의 수입 김치 구입 의향 없는 이유별 비중

단위: 가구, %

구분		응답 수	국산 상품김치보다 맛이 없어서	국산 상품김치보다 위생 등 안전하지 않을 것 같아서	국산 상품김치보다 색깔이 좋지 않아서	국내 김치산업과 농업부문 위축이 우려되어서	주위의 시선 등이 걱정되어서	기타	계
2020년 기준 전체		2,773	19.5	74.4	1.7	3.3	0.5	0.6	100.0
2021년 기준 전체		2,715	18.1	75.7	1.5	3.7	0.3	0.7	100.0
권역	시 지역	1,192	18.1	74.6	2.0	4.1	0.3	0.9	100.0
	도 지역	1,523	18.1	76.5	1.1	3.4	0.3	0.5	100.0
성별	남성	895	21.6	71.3	1.5	4.5	0.4	0.8	100.0
	여성	1,820	16.4	77.8	1.5	3.4	0.2	0.7	100.0
연령	20대 이하	251	24.3	69.3	2.4	2.8	0.4	0.8	100.0
	30대	520	15.4	79.2	1.5	2.5	0.4	1.0	100.0
	40대	572	15.4	79.9	1.2	3.3	0.2	0.0	100.0
	50대	578	19.0	75.4	0.7	4.0	0.0	0.9	100.0
	60대 이상	794	19.3	72.4	2.0	4.9	0.5	0.9	100.0
가구원 수	1인 가구	856	21.4	70.1	2.8	4.4	0.2	1.1	100.0
	2인 이상 가구	1,859	16.6	78.2	0.9	3.4	0.3	0.5	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	285	24.9	66.7	1.8	6.0	0.0	0.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	987	18.2	75.5	2.0	3.1	0.3	0.8	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	763	18.6	75.4	1.3	3.7	0.4	0.7	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	564	15.6	78.9	1.1	3.5	0.4	0.5	100.0
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	116	9.5	85.3	0.0	4.3	0.0	0.9	100.0

주: 수입 김치 구입 의향이 없는 소비자를 대상으로 산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 수입 김치의 위생 등 안전성을 우려하여 수입 김치를 앞으로 구입하지 않겠다는 의향을 나타낸 소비자는 시 지역(74.6%)보다 도 지역(76.5%), 남성(71.3%)보다 여성(77.8%)의 비중이 더 높게 나타남. 연령대별로는 30~40대가 79~80%의 응답률로 다른 연령에 비해 비중이 높음.

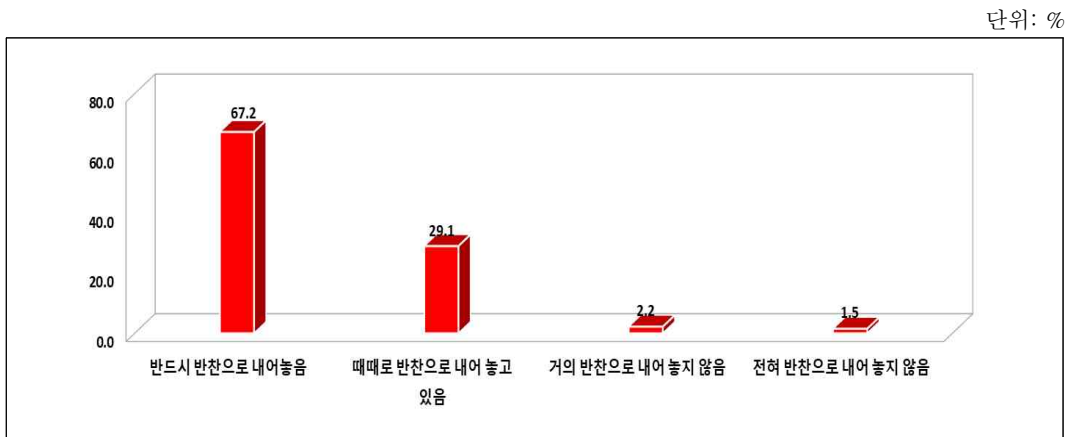
- 가구원 수별로는 2인 이상 가구(78.2%)가 1인 가구(70.1%)보다 비중이 높으며, 가구 소득별로는 최상위층의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

5.2. 가정 내 김치 반찬 섭취 정도

○ 가정 내에서 식사를 할 때 김치를 반찬으로 내어놓는 빈도는 ‘반드시 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’이 67.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘때때로 김치를 반찬으로 내어놓고 있음’이 29.1%로 조사됨. ‘거의 김치를 반찬으로 내어놓고 있지 않음’의 비중은 2.2%, ‘전혀 반찬으로 내어놓고 있지 않음’ 1.5%에 그치고 있음.

- 식사 시 반드시 김치를 반찬으로 내어놓고 있는 소비자 비중은 2020년(69.2%)보다 조금 감소한 반면, 때때로 김치를 반찬으로 내어놓는 응답은 2.9%p 상승함.

<그림 6-34> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정에서 반드시 김치를 반찬으로 내어놓는 소비자는 도 지역(68.7%)이 시 지역(65.4%)보다, 2인 이상 가구(72.1%)가 1인 가구(56.6%)보다 더 비중이 높음. 연령대별로는 연령이 많을수록 가정에서 반드시 김치를 반찬으로 내어놓는 비중이 높아지는 경향이 뚜렷하며, 가구소득별로는 소득 3분위~소득 4분위 가구의 비중이 71~72%로 타 소득층보다 상대적으로 높은 비중을 나타냄.

<표 6-43> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 제공 정도별 비중

단위: 가구, %

구분		응답수	반드시 반찬으로 내어놓음	때때로 반찬으로 내어놓고 있음	거의 반찬으로 내어놓지 않음	전혀 반찬으로 내어놓지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	69.2	26.2	3.0	1.7	100.0
2021년 기준 전체		3,028	67.2	29.1	2.2	1.5	100.0
권역	시 지역	1,343	65.4	30.1	2.7	1.9	100.0
	도 지역	1,685	68.7	28.2	1.8	1.2	100.0
성별	남성	1,047	65.9	31.0	1.9	1.1	100.0
	여성	1,981	67.9	28.0	2.4	1.7	100.0
연령	20대 이하	294	44.9	47.3	5.1	2.7	100.0
	30대	595	56.8	36.8	3.2	3.2	100.0
	40대	663	66.7	28.8	2.7	1.8	100.0
	50대	638	75.1	23.2	1.3	0.5	100.0
	60대 이상	838	77.0	21.8	0.8	0.4	100.0
가구원수	1인 가구	951	56.6	37.6	2.7	3.0	100.0
	2인 이상 가구	2,077	72.1	25.1	2.0	0.8	100.0
가구소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	67.2	27.1	4.1	1.6	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	61.7	33.8	2.5	2.0	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	71.7	26.0	1.2	1.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	70.7	26.1	2.1	1.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	67.7	28.6	3.0	0.8	100.0

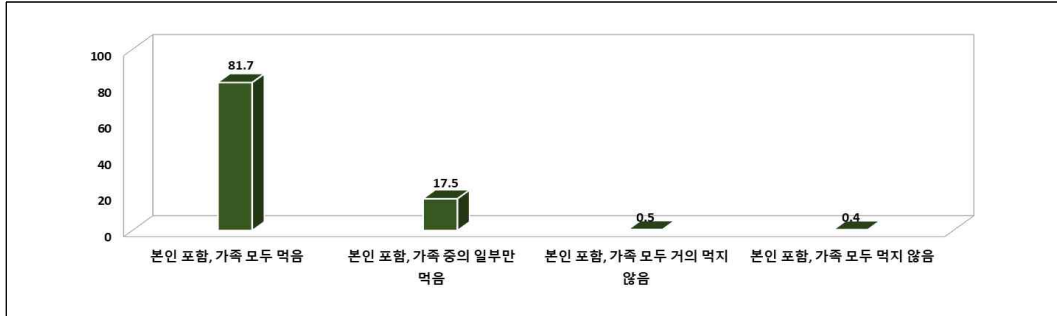
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정에서 식사할 때 반찬으로 내어놓는 김치를 본인과 함께 가족 모두가 먹고 있다는 비중은 81.7%로 대부분을 차지함. ‘본인 포함하여 가족 중 일부만 먹고 있음’을 응답한 비중은 17.5%, ‘본인 포함하여 가족 모두 거의 먹지 않음’과 ‘반찬으로 내어 놓지만 본인 포함 가족 모두 먹지 않음’은 각각 0.5%, 0.4%에 불과함.

– 반찬으로 내어놓은 김치를 본인과 함께 가족 모두가 먹고 있는 소비자 응답 비중은 2020년 대비 조금 감소한 대신, 본인 포함하여 가족 중 일부만 먹고 있다는 비중은 다소 늘어난 것으로 조사됨.

<그림 6-35> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족

단위: %



주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정에서 김치를 반찬으로 내놓으면 본인을 포함하여 가족 모두 먹는다는 소비자 특성을 살펴보면, 도 지역(80.4%)보다 시 지역(83.2%), 남성(80.5%)보다 여성(82.3%), 연령대별로는 60대 이상(90.3%), 소득별로는 소득 1분위 가구(88.7%)가 가장 높은 비중을 보임.

<표 6-44> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 반찬 섭취 가족 비중

단위: 가구, %

구분		응답수	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
2020년 기준 전체		3,025	84.4	14.4	0.7	0.5	100.0
2021년 기준 전체		2,983	81.7	17.5	0.5	0.4	100.0
권역	시 지역	1,318	83.2	16.2	0.5	0.2	100.0
	도 지역	1,665	80.4	18.5	0.5	0.5	100.0
성별	남성	1,035	80.5	18.6	0.5	0.4	100.0
	여성	1,948	82.3	16.8	0.5	0.4	100.0
연령	20대 이하	286	81.8	16.8	1.4	0.0	100.0
	30대	576	78.1	20.3	0.7	0.9	100.0
	40대	651	74.3	24.7	0.6	0.3	100.0
	50대	635	80.9	18.4	0.5	0.2	100.0
	60대 이상	835	90.3	9.3	0.0	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	922	87.2	11.7	0.8	0.3	100.0
	2인 이상 가구	2,061	79.2	20.0	0.4	0.4	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	309	88.7	10.4	1.0	0.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,069	82.0	16.8	0.6	0.6	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	852	81.7	17.5	0.4	0.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	621	78.4	21.3	0.2	0.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	132	77.3	21.2	1.5	0.0	100.0

주: 가정 내 김치를 반찬으로 내어 놓은 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

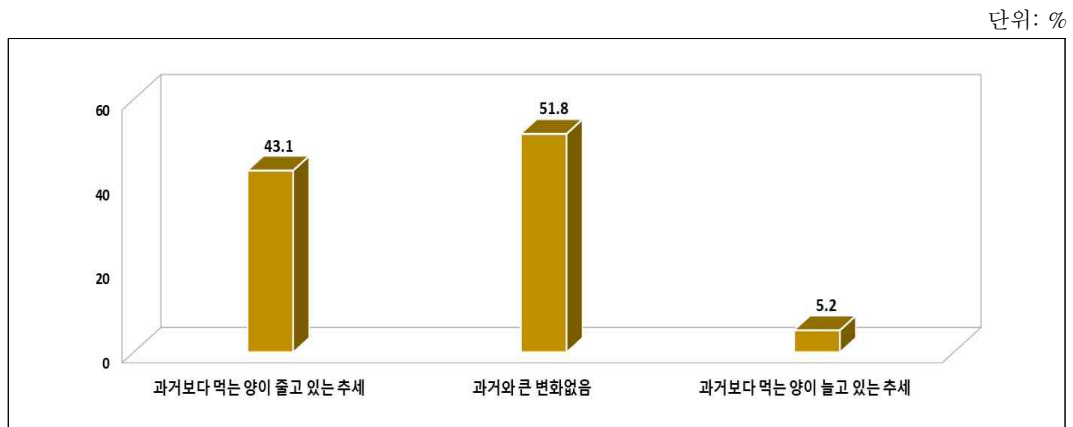
5.3. 가정 내 김치 소비 변화 및 미 섭취 실태

5.3.1. 소비 변화

○ 소비자의 과반 이상인 51.8%는 가정 내 김치 섭취량이 과거와 큰 변화가 없다고 응답하고 있음. 그러나 과거보다 먹는 양이 늘고 있는 추세의 응답 비중은 5.2%에 그치는 반면에 줄고 있는 추세 비중은 43.1%로 크게 높아 전반적으로 소비자의 김치 섭취량은 과거 대비 감소함을 유추할 수 있음.

- 2020년 기준 조사 결과 대비 과거보다 김치 섭취 양이 늘고 있는 추세의 비중은 감소한 반면, 줄고 있는 추세는 증가하여 가정 내 김치 소비량이 더 감소하는 것으로 추정됨.

<그림 6-36> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 소비량 변화



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치 섭취량이 과거보다 줄고 있다고 응답한 소비자는 도 지역(42.7%)보다 시 지역(43.6%), 연령대별로는 50대 이상에서 비중이 상대적으로 높음. 가구원 수별로는 1인 가구(41.2%)보다는 2인 이상 가구(44.0%)의 비중이 더 높은 것으로 조사됨.

- 가정에서 김치 먹는 양이 늘어나는 추세에 있다는 응답률은 상당히 낮은 가운데, 30대 미만의 연령층이 타 연령보다 비중이 높게 나타나고 있음.

<표 6-45> 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
2020년 기준 전체		3,076	38.5	54.4	7.2	100.0
2021년 기준 전체		3,028	43.1	51.8	5.2	100.0
권역	시 지역	1,343	43.6	51.5	4.8	100.0
	도 지역	1,685	42.7	51.9	5.4	100.0
성별	남성	1,047	43.0	53.5	3.5	100.0
	여성	1,981	43.2	50.8	6.0	100.0
연령	20대 이하	294	35.4	57.5	7.1	100.0
	30대	595	38.2	54.3	7.6	100.0
	40대	663	41.9	51.9	6.2	100.0
	50대	638	48.6	47.3	4.1	100.0
	60대 이상	838	46.1	51.2	2.7	100.0
가구원 수	1인 가구	951	41.2	54.6	4.2	100.0
	2인 이상 가구	2,077	44.0	50.5	5.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	52.5	42.4	5.1	100.0
	소득2분위(200~400만 원 미만)	1,091	41.1	54.4	4.6	100.0
	소득3분위(400~600만 원 미만)	862	42.3	51.9	5.8	100.0
	소득4분위(600~1,000만 원 미만)	628	40.4	53.5	6.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	54.9	43.6	1.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

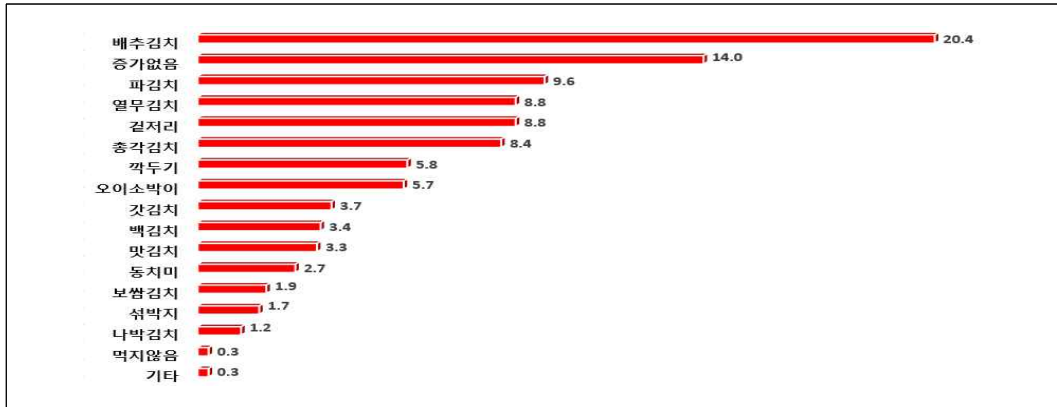
○ 가정에서 섭취량이 증가하는 김치 종류로는 배추김치(포기김치)가 20.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 다음으로는 파김치 9.6%, 열무김치와 겉절이가 각각 8.8%, 총각김치 8.4%, 깍두기 5.8%, 오이소박이 5.7% 등의 순임.

- 한편, 가정 내에서 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류가 없다는 응답 비중은 14.0%를 차지함.

○ 가정 내에서 배추김치(포기김치)의 섭취량이 증가한다고 응답한 소비자는 여성(19.7%) 보다는 남성(21.5%), 1인 가구(19.8%)보다는 2인 이상 가구(20.6%)의 비중이 더 높음. 연령대별로는 연령이 적을수록, 가구소득별로는 소득 수준이 낮을수록 가정 내 배추김치(포기김치) 섭취량이 증가한다는 응답률이 높게 나타남.

<그림 6-37> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-46> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 증가 김치 종류별 비중

단위: 가구, %

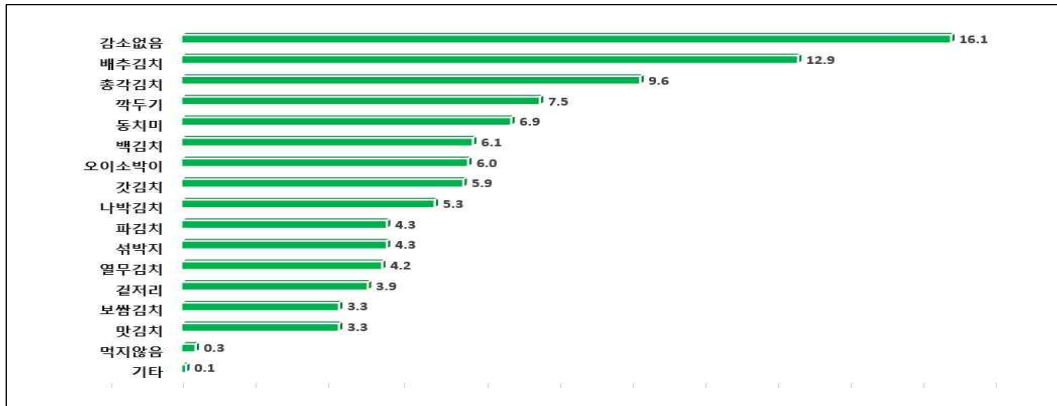
구분	응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛김치	겉저리	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	섞박지	나박 김치	동치미	열무 김치	오이 소박이	갓 김치	파 김치	기타	증가 없음	먹지 않음	
전체	3,028	20.4	3.3	8.8	1.9	3.4	8.4	5.8	1.7	1.2	2.7	8.8	5.7	3.7	9.6	0.3	14.0	0.3	
권역	시 지역	1,343	20.1	3.3	8.7	1.9	3.0	7.9	6.1	2.0	1.5	2.9	9.3	5.3	3.2	9.6	0.4	14.2	0.5
	도 지역	1,685	20.6	3.4	8.9	1.8	3.6	8.8	5.5	1.5	0.9	2.5	8.5	6.1	4.1	9.5	0.3	13.9	0.2
성별	남성	1,047	21.5	3.3	8.8	2.1	3.5	8.4	6.0	2.0	1.0	2.8	8.3	5.1	4.3	9.5	0.3	13.0	0.1
	여성	1,981	19.7	3.3	8.9	1.7	3.3	8.4	5.6	1.5	1.3	2.6	9.2	6.1	3.4	9.6	0.3	14.6	0.4
연령	20대 이하	294	27.0	3.3	7.7	2.9	2.5	5.6	5.9	2.1	0.2	1.9	5.9	4.4	3.1	8.8	0.6	18.0	0.2
	30대	595	25.5	4.5	8.4	2.9	4.4	6.0	6.7	1.6	1.4	3.1	8.2	4.1	2.9	9.7	0.2	9.6	0.8
	40대	663	20.4	4.2	8.6	1.9	2.7	10.1	7.9	2.5	1.1	2.3	8.5	6.7	3.0	8.5	0.3	10.8	0.6
	50대	638	17.1	3.4	9.3	1.5	2.9	9.8	4.3	1.5	1.3	2.2	10.9	7.4	4.5	12.1	0.5	11.1	0.0
	60대 이상	838	16.9	1.6	9.3	1.0	3.8	8.6	4.3	1.0	1.4	3.3	8.8	5.2	4.5	8.4	0.3	21.5	0.0
가구원 수	1인 가구	951	19.8	3.6	7.9	1.5	4.3	6.9	4.8	2.0	0.8	1.8	6.7	3.2	2.9	7.7	0.3	24.6	1.1
	2인 이상 가구	2,077	20.6	3.2	9.2	2.0	3.0	9.0	6.1	1.6	1.3	3.0	9.7	6.7	4.0	10.3	0.3	10.1	0.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	314	22.1	4.2	8.0	1.3	1.9	8.2	4.0	1.0	1.3	2.7	7.2	3.4	1.9	7.6	0.0	25.1	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	20.9	3.6	8.9	2.0	4.2	7.4	5.9	2.4	1.1	2.8	7.9	4.5	3.6	8.2	0.3	15.9	0.7
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	20.0	3.2	9.1	2.0	3.3	9.2	5.9	1.5	1.3	2.5	9.8	6.9	3.7	10.4	0.4	10.6	0.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	20.0	2.8	8.8	1.7	2.6	8.8	5.8	1.1	1.1	3.0	10.0	6.5	4.1	10.8	0.5	12.2	0.1
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	133	17.6	3.1	8.7	1.4	3.8	9.7	6.6	1.4	1.0	1.7	8.0	9.0	5.9	12.5	0.3	9.3	0.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 조사 결과, 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 16.1%를 차지하는 가운데, 소비량이 감소하고 있는 김치 종류는 배추김치 12.9%, 총각김치 9.6%, 깍두기 7.5%, 동치미 6.9%, 백김치 6.1%, 오이소박이 6.0% 등의 순임.

<그림 6-38> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 배추김치(포기김치) 섭취량이 감소하는 소비자는 여성(13.5%)이 남성(11.8%)보다 높고, 연령이 많을수록 감소한다는 비중이 다른 연령층에 비해 높음. 가구소득별로는 최상위층의 비중(19.3%)이 가장 높은 것으로 나타남.

5.3.2. 가정 내 김치 미 섭취 실태

○ 가정 내에서 김치를 전혀 먹지 않는 가족 구성원 '자녀'가 37.2%로 가장 높은 비중을 차지함. 이는 2020년 기준 응답률(32.3%)보다 4.9%p 상승한 수치로 가정에서 자녀들의 김치 미 섭취 성향이 더욱 심화된 것으로 판단됨.

- 자녀 다음으로는 '본인'이라는 응답 비중이 16.5%이며, 이어서 '배우자' 13.5%, '기타 동거인(형제, 자매 등)' 4.4%, '본인 또는 배우자의 부모' 4.0% 순임.

- 2020년 조사 결과 대비 본인과 배우자, 부모의 가정 내 김치 미 섭취 비중은 감소한 데 반해 자녀의 비중은 증가한 것으로 파악됨.

<표 6-47> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 소비량 감소 김치 종류별 비중

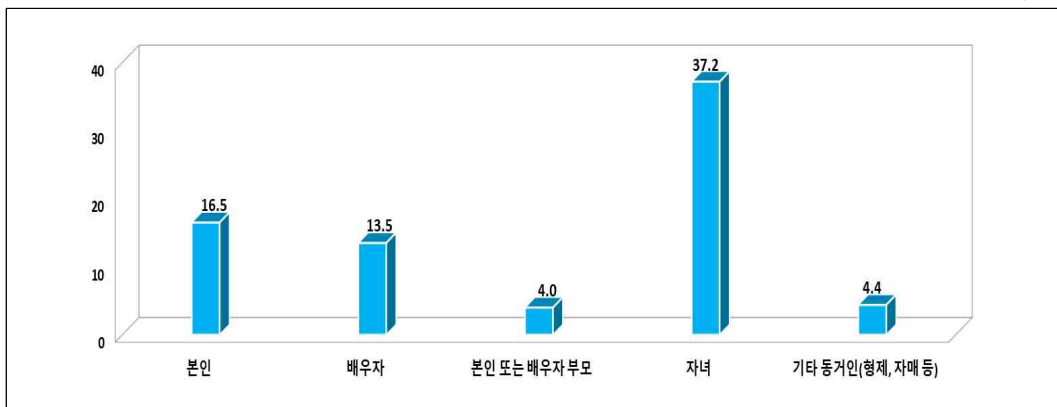
단위: %

구분		응답 수	배추 김치 (포기 김치)	맛김치	겉절이	보쌈 김치	백김치	총각 김치	깍두기	쉬박지	나박 김치	동치미	얼무 김치	오이 소박이	갯김치	파김치	기타	감소 없음	먹지 않음
전체		3,028	12.9	3.3	3.9	3.3	6.1	9.6	7.5	4.3	5.3	6.9	4.2	6.0	5.9	4.3	0.1	16.1	0.3
권역	시 지역	1,343	12.7	3.7	4.0	3.7	6.1	9.4	8.2	5.3	5.7	6.4	4.0	5.5	5.9	4.1	0.1	14.8	0.5
	도 지역	1,685	13.1	2.9	3.8	3.1	6.0	9.7	6.9	3.6	5.1	7.4	4.4	6.4	6.0	4.4	0.0	17.1	0.2
성별	남성	1,047	11.8	4.0	4.6	3.7	6.4	9.7	7.9	4.2	6.1	7.0	4.0	5.4	5.9	4.0	0.1	15.1	0.1
	여성	1,981	13.5	2.8	3.5	3.1	5.9	9.5	7.2	4.4	5.0	6.9	4.4	6.3	5.9	4.4	0.1	16.6	0.5
연령	20대 이하	294	9.6	2.0	4.0	2.6	6.4	9.8	6.8	5.6	5.8	6.4	4.2	5.4	4.8	4.0	0.0	22.4	0.2
	30대	595	8.6	2.2	3.4	3.2	7.0	10.9	7.1	5.1	6.7	6.3	4.6	7.9	6.0	4.3	0.0	16.0	0.8
	40대	663	11.7	3.0	3.7	4.2	6.8	8.7	6.8	3.7	5.9	7.6	4.6	5.5	7.9	4.8	0.1	14.3	0.7
	50대	638	15.7	4.2	4.2	2.9	6.3	9.0	8.5	4.6	5.1	6.8	4.3	5.5	6.6	4.2	0.1	12.0	0.0
	60대 이상	838	15.8	3.8	4.0	3.2	4.6	9.7	7.7	3.7	4.0	7.1	3.7	5.8	4.1	3.9	0.1	18.8	0.0
가구원 수	1인 가구	951	12.6	2.6	3.7	2.9	4.7	9.2	6.3	4.1	5.5	6.8	3.7	5.5	4.5	3.4	0.1	23.3	1.1
	2인 이상 가구	2,077	13.0	3.5	3.9	3.5	6.6	9.7	8.0	4.4	5.3	7.0	4.4	6.2	6.5	4.6	0.1	13.2	0.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	314	14.3	3.0	5.2	3.2	3.9	8.9	6.7	4.8	4.1	5.8	4.7	7.8	5.0	4.7	0.0	17.9	0.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	11.6	3.7	3.4	2.9	6.0	10.0	6.9	4.2	6.2	7.0	4.0	6.5	5.6	3.7	0.1	17.5	0.7
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	12.4	3.1	4.0	3.8	6.2	9.8	8.0	4.2	5.4	7.0	4.7	4.9	6.5	4.4	0.1	15.4	0.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	13.8	2.3	3.8	3.8	6.6	9.5	8.3	4.4	4.8	7.3	4.3	5.4	6.3	4.7	0.0	14.6	0.1
	소득5분위 (1,000만 원 이상)	133	19.3	5.7	4.5	1.6	7.8	6.6	6.6	4.9	3.7	6.1	2.5	8.2	5.3	5.3	0.0	11.9	0.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임,
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<그림 6-39> 조사 대상 소비자 가구의 가정 내 김치 미 섭취 가족

단위: %



주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가정 내 김치를 전혀 먹지 않는 가족 중에 자녀를 응답한 소비자의 특성별로는 도 지역 (39.2%)이 시 지역(34.4%)보다, 연령대별로는 50대가 상대적으로 비중이 높으며, 가구 소득이 높을수록 김치를 섭취하지 않는 자녀의 비중이 높아지는 경향을 보임.

<표 6-48> 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
2020년 기준 전체		524	24.4	17.4	4.9	32.3	3.2	17.7	100.0
2021년 기준 전체		592	16.5	13.5	4.0	37.2	4.4	24.3	100.0
권역	시 지역	246	19.3	17.4	3.7	34.4	4.1	21.1	100.0
	도 지역	346	14.6	10.7	4.2	39.2	4.7	26.6	100.0
성별	남성	214	14.0	17.8	4.7	35.6	5.1	22.9	100.0
	여성	378	18.0	11.0	3.6	38.1	4.1	25.2	100.0
연령	20대 이하	60	31.3	7.8	0.0	1.6	15.6	43.8	100.0
	30대	145	25.6	17.3	7.7	28.6	7.7	13.1	100.0
	40대	179	15.2	12.6	2.5	50.5	2.5	16.7	100.0
	50대	124	4.7	7.8	4.7	52.3	0.0	30.5	100.0
	60대 이상	84	9.5	20.0	2.1	28.4	1.1	38.9	100.0
가구원 수	1인 가구	147	25.8	6.6	3.3	9.3	4.0	51.0	100.0
	2인 이상 가구	445	13.7	15.5	4.2	45.6	4.6	16.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	40	18.6	9.3	7.0	16.3	7.0	41.9	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	214	21.3	16.2	4.3	25.1	4.3	28.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	166	14.7	12.5	3.3	46.2	3.3	20.1	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	141	13.4	13.4	3.2	45.9	5.1	19.1	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	31	5.9	5.9	5.9	58.8	5.9	17.6	100.0

주: 복수 응답 결과를 100%로 환산하여 재산정한 수치임.

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

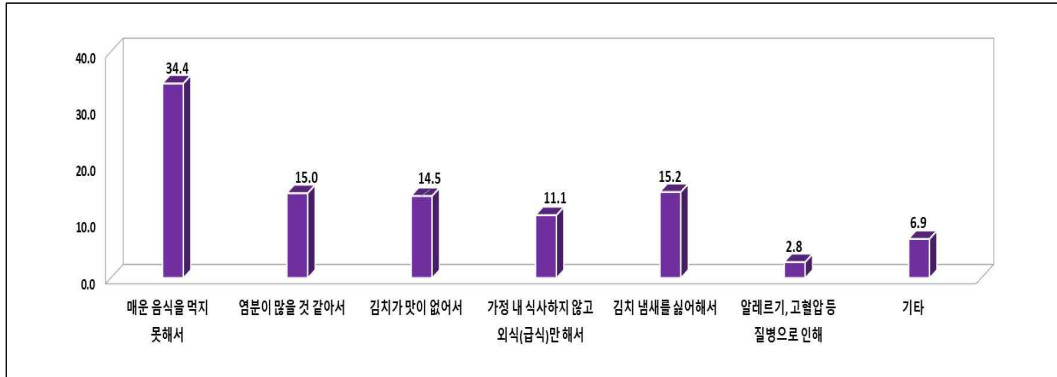
○ 가정에서 김치를 먹지 않는 가족이 있는 경우 그 이유를 조사한 결과, ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 34.4%로 가장 비중이 높으며, 다음으로 ‘김치 냄새를 싫어해서’가 15.2%, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같아서’ 15.0%, ‘김치가 맛이 없어서’ 14.5%, ‘가정에서 식사하지 않고 외식(급식)만 하기 때문에’ 11.1% 등의 순으로 나타남.

- 2020년 기준과 비교해 보면, ‘염분(나트륨)이 많을 것 같아서’와 ‘김치가 맛이 없어서’, ‘외식(급식)만 해서’의 응답 비중은 다소 감소한 대신에 ‘매운 음식을 먹지 못해

서'와 '김치 냄새를 싫어해서'의 비중은 증가함.

<그림 6-40> 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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-49> 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 식사하지 않고 외식(급식)만 해서	김치 냄새를 싫어해서	알레르기, 고혈압 등 질병으로 인해	기타	계	
2020년 기준 전체	421	33.0	17.3	18.3	15.0	10.0	2.4	4.0	100.0	
2021년 기준 전체	433	34.4	15.0	14.5	11.1	15.2	2.8	6.9	100.0	
권역	시 지역	189	27.5	20.6	13.8	13.2	14.3	4.2	6.3	100.0
	도 지역	244	39.8	10.7	15.2	9.4	16.0	1.6	7.4	100.0
성별	남성	160	26.3	19.4	15.0	8.1	15.0	6.3	10.0	100.0
	여성	273	39.2	12.5	14.3	12.8	15.4	0.7	5.1	100.0
연령	20대 이하	32	18.8	9.4	3.1	18.8	37.5	0.0	12.5	100.0
	30대	123	44.7	11.4	8.9	13.8	13.0	0.8	7.3	100.0
	40대	146	47.9	11.0	17.8	8.2	8.2	4.1	2.7	100.0
	50대	85	17.6	22.4	24.7	5.9	18.8	1.2	9.4	100.0
	60대 이상	47	6.4	27.7	8.5	17.0	21.3	8.5	10.6	100.0
가구원 수	1인 가구	70	20.0	20.0	17.1	21.4	15.7	2.9	2.9	100.0
	2인 이상 가구	363	37.2	14.0	14.0	9.1	15.2	2.8	7.7	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	22	31.8	31.8	9.1	4.5	13.6	4.5	4.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	146	30.1	21.2	12.3	13.0	15.1	4.8	3.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	129	41.1	10.9	14.0	14.0	12.4	0.0	7.8	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	111	34.2	10.8	14.4	9.0	18.9	2.7	9.9	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	25	28.0	4.0	36.0	0.0	16.0	4.0	12.0	100.0

주: 가정 내 김치 섭취를 하지 않는 가족이 있는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가족이 가정에서 김치를 먹지 않는 이유가 매운 음식을 먹지 못해서인 비중은 시 지역(27.5%)보다 도 지역(39.8%), 남성(26.3%)보다 여성(39.2%), 1인 가구(20.0%)보다 2인 이상 가구(37.2%)에서 높게 나타남. 연령대별로는 30~40대가 다른 연령층에 비해 비중이 크게 높으며, 가구소득별로는 소득 3분위 가구가 41.1%로 가장 높은 응답률을 보임.

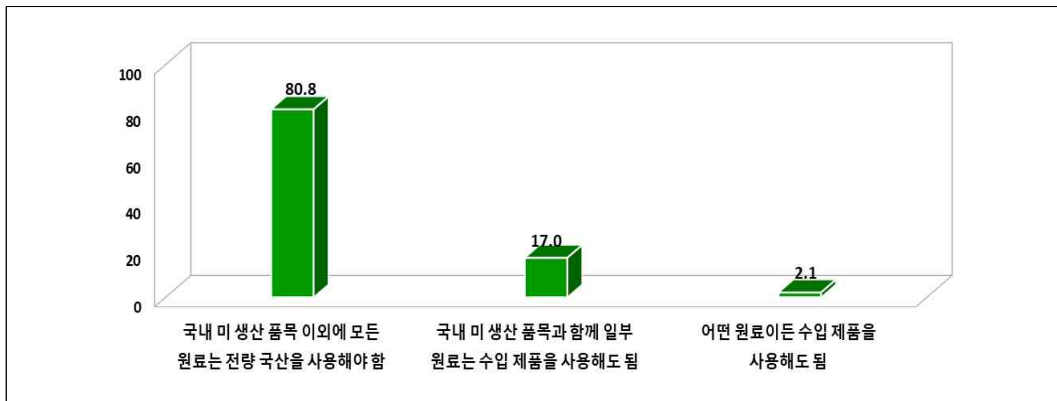
5.4. 김치 원료 국산 의향

○ 김치 원료 농산물의 국산 사용에 대한 소비자 의향 조사 결과, ‘국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 한다’는 비중이 80.8%로 상당히 높음. 이 외에 ‘국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다’는 응답 비중은 17.0%, ‘어떤 원료든 수입 제품을 사용해도 된다’는 2.1%에 그치고 있음.

- 국내에서 생산되지 않은 품목 이외에는 김치의 모든 원료는 반드시 국산을 사용해야 한다는 소비자 비중은 2020년 기준 조사치에서도 83.5%로 나타나 국산 사용에 대한 높은 의향이 지속되고 있음.

<그림 6-41> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외한 국산 상품김치 원료는 전량 국산을 사용해야 한다고 응답한 소비자는 시 지역(79.4%)보다 도 지역(82.0%)에서, 남성(76.1%)보다 여성(83.3%), 1인 가구(76.3%)보다는 2인 이상 가구(82.9%)의 비중이 높게 나타남. 연령대별로는 50대가 다른 연령층에 비해 비중이 높은 편이며, 가구소득별로는 최상위층의 비중이 87.2%로 가장 높음.

- 반면, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 소비자 의향은 시 지역, 남성, 1인 가구가 상대적으로 높으며, 연령이 적을수록 응답 비중이 높아지는 경향이 나타남.

<표 6-50> 조사 대상 소비자 가구의 김치 원료 국산 사용 의향 현황

단위: 가구, %

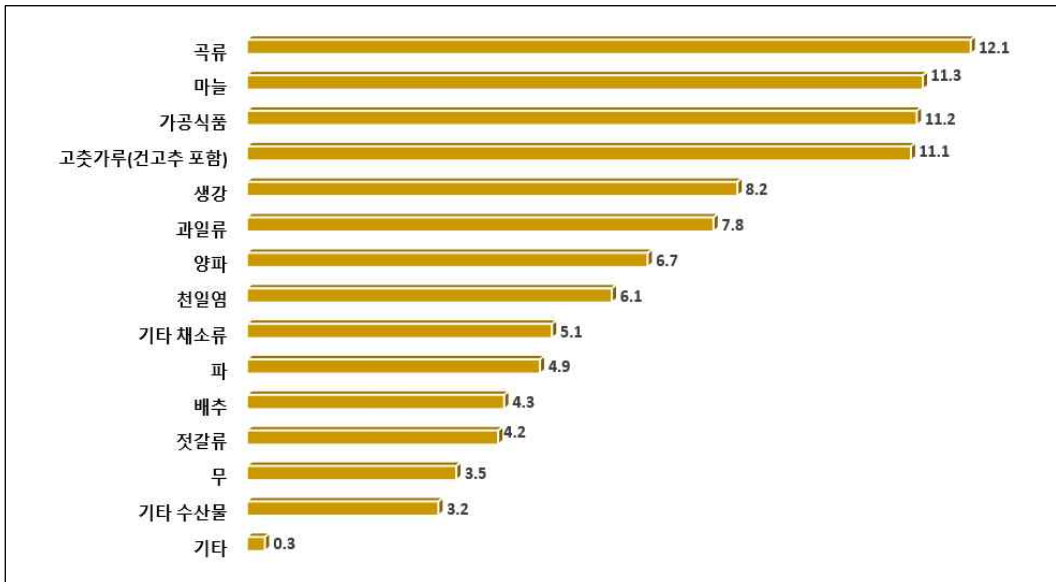
구분		응답 수	국내 미 생산 품목 이외에 모든 원료는 전량 국산을 사용해야 함	국내 미 생산 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 됨	어떤 원료를든 수입 제품을 사용해도 됨	계
2020년 기준 전체		3,076	83.5	11.7	4.8	100.0
2021년 기준 전체		3,028	80.8	17.0	2.1	100.0
권역	시 지역	1,343	79.4	18.2	2.4	100.0
	도 지역	1,685	82.0	16.1	2.0	100.0
성별	남성	1,047	76.1	21.2	2.7	100.0
	여성	1,981	83.3	14.8	1.9	100.0
연령	20대 이하	294	69.0	25.5	5.4	100.0
	30대	595	80.3	18.5	1.2	100.0
	40대	663	81.7	16.0	2.3	100.0
	50대	638	83.1	15.7	1.3	100.0
	60대 이상	838	82.9	14.8	2.3	100.0
가구원 수	1인 가구	951	76.3	20.1	3.6	100.0
	2인 이상 가구	2,077	82.9	15.6	1.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	76.8	18.5	4.8	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	79.3	18.9	1.8	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	82.0	16.4	1.6	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	82.6	15.0	2.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	87.2	12.0	0.8	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 국산 상품김치 원료 중 일부는 수입 제품을 사용해도 된다고 응답한 소비자 가운데, 사용 의향 외국산 원료 농산물은 곡류(참쌀, 밀가루 등) 12.1%, 마늘 11.3%, 가공식품(참기름 등 유지류, 식초 등) 11.2%, 고춧가루(건고추 포함) 11.1%, 생강 8.2%, 과일류(사과, 배 등) 7.8%, 양파 6.7%, 천일염 6.1% 등의 순임.

<그림 6-42> 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: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 외국산 원료 농산물의 사용 의향 비중이 가장 높은 곡류(참쌀, 밀가루 등)에 대한 소비자 특성을 살펴보면, 시 지역과 여성, 그리고 1인 가구가 상대적으로 높은 비중을 나타냄. 연령대별로는 20대 이하와 60대 이상이 비슷한 응답률로 타 연령층보다 상대적으로 비중이 높으며, 소득 1분위 가구의 응답 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

- 외국산 원료 농산물 중 고춧가루(건고추 포함)를 사용 가능한 원료로 응답한 소비자의 경우 도 지역과 남성 및 2인 이상 가구가 상대적으로 비중이 높음. 연령대별로는 50대, 가구소득별로는 소득 3분위 가구의 비중이 가장 높음.

<표 6-51> 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	과일류	곡류	천일염	젓갈류	기타 수산물	가공식품	기타	계	
2020년 기준 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	
2021년 기준 전체	515	4.3	3.5	11.1	11.3	6.7	4.9	8.2	5.1	7.8	12.1	6.1	4.2	3.2	11.2	0.3	100.0	
권역	시 지역	244	3.4	3.5	9.8	9.2	6.0	4.7	7.1	5.6	8.5	14.5	7.1	6.0	3.2	11.1	0.3	100.0
	도 지역	271	5.3	3.4	12.4	13.6	7.5	5.1	9.3	4.6	7.1	9.5	5.1	2.4	3.2	11.4	0.3	100.0
성별	남성	222	3.9	3.0	11.3	13.3	9.5	4.2	9.5	3.9	7.4	9.9	5.7	4.9	3.2	10.2	0.0	100.0
	여성	293	4.7	3.9	10.9	9.6	4.2	5.4	7.0	6.2	8.2	14.0	6.5	3.6	3.3	12.1	0.6	100.0
연령	20대 이하	75	4.0	2.6	7.9	9.9	6.0	4.6	6.6	8.6	9.3	14.6	6.0	2.0	1.3	15.9	0.7	100.0
	30대	110	7.8	4.5	13.5	11.1	5.7	5.3	8.6	4.9	7.4	8.6	5.7	3.7	2.9	10.2	0.0	100.0
	40대	106	5.6	4.7	9.4	14.2	9.0	6.4	10.7	3.4	6.9	11.2	6.4	1.7	3.0	6.9	0.4	100.0
	50대	100	3.6	3.1	17.4	12.1	6.3	3.6	8.5	5.4	5.8	11.2	3.6	3.6	4.0	11.6	0.4	100.0
	60대 이상	124	1.7	2.5	7.8	9.7	6.4	4.5	6.7	4.7	9.5	14.5	7.8	7.5	3.9	12.5	0.3	100.0
가구원 수	1인 가구	191	3.7	3.5	8.0	10.4	4.8	5.0	6.7	5.0	8.7	13.6	6.5	5.2	3.5	14.9	0.6	100.0
	2인 이상 가구	324	4.7	3.5	13.0	11.9	7.9	4.8	9.1	5.2	7.3	11.1	5.9	3.6	3.1	8.9	0.1	100.0
가구 소득	소득1분위 (200만 원 미만)	58	2.4	1.2	6.1	6.7	2.4	3.0	3.6	4.8	11.5	17.6	6.7	10.9	4.2	17.6	1.2	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	206	5.1	5.3	11.6	10.9	6.4	6.0	7.8	5.3	5.8	10.7	5.1	3.6	4.4	11.8	0.2	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	141	4.5	2.6	13.1	11.8	8.3	5.4	8.6	4.8	8.0	13.4	6.1	2.2	1.6	9.3	0.3	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	94	4.1	2.9	10.7	14.0	7.4	4.1	11.2	5.8	7.9	8.7	7.9	2.9	2.9	9.5	0.0	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	16	2.4	2.4	12.2	14.6	9.8	0.0	9.8	2.4	14.6	14.6	4.9	7.3	0.0	4.9	0.0	100.0

주: 국내 미생산 품목과 함께 일부 김치 원료는 외국산을 사용해도 된다는 소비자 가구를 대상으로 산정한 수치임.
 자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.5. 김치 관련 제도 인지 및 의향

- 외식이나 급식에서 김치를 제공할 때 주요 원료인 배추와 고춧가루의 원산지를 반드시 표기해야 한다는 사실을 알고 있는 소비자는 87.7%로 대부분을 차지함. 이는 2020년 기준 조사 결과와도 동일한 비중임.
- 김치의 주요 원료 농산물에 대한 원산지 표시제도를 인지하는 소비자는 도 지역(90.6%)이 시 지역(84.1%)보다 높으며, 남성(84.7%)보다는 여성(89.3%), 1인 가구(81.9%)보다는 2인 이상 가구(90.4%)의 비중이 상대적으로 높음. 연령대별로는 40대(89.7%), 가구소득별로는 최상위층(95.5%)에서의 인지도가 가장 높은 것으로 나타남.

<그림 6-43> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지
단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-52> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 인지 여부
단위: 가구, %

구분		응답 수	알고 있음	모르고 있음	계
2020년 기준 전체		3,076	87.7	12.3	100.0
2021년 기준 전체		3,028	87.7	12.3	100.0
권역	시 지역	1,343	84.1	15.9	100.0
	도 지역	1,685	90.6	9.4	100.0
성별	남성	1,047	84.7	15.3	100.0
	여성	1,981	89.3	10.7	100.0
연령	20대 이하	294	88.1	11.9	100.0
	30대	595	88.6	11.4	100.0
	40대	663	89.7	10.3	100.0
	50대	638	88.2	11.8	100.0
	60대 이상	838	85.0	15.0	100.0
가구원 수	1인 가구	951	81.9	18.1	100.0
	2인 이상 가구	2,077	90.4	9.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	86.3	13.7	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	86.5	13.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	87.8	12.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	88.7	11.3	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	95.5	4.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 외식이나 급식에서 제공하는 김치를 먹을 때 김치 주요 원료의 원산지 표시를 확인하는 소비자 비중은 71.5%로 매우 높은 편이며, 2020년 기준 69.8%에 비해 1.7%p 응답률이 상승함.

<그림 6-44> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 원산지 표시를 확인하는 소비자는 시 지역(68.5%)보다 도 지역(73.9%), 남성(66.3%)보다 여성(74.3%), 1인 가구(66.0%)보다 2인 이상 가구(74.0%)가 높음. 연령대별로는 20대 이하(65.6%)를 제외하고는 다른 연령대에서 71~73% 수준으로 비슷함. 소득별로는 최상위 소득층이 77.4%로 가장 높은 비중을 보임.

<표 6-53> 조사 대상 소비자 가구의 외식·급식 제공용 김치 주요 원료 원산지 표시 확인 여부

단위: 가구, %

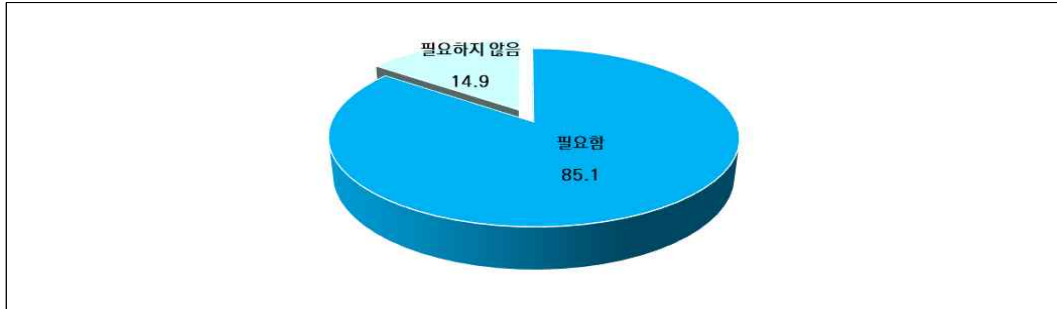
구분		응답 수	확인함	확인하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	69.8	30.2	100.0
2021년 기준 전체		3,028	71.5	28.5	100.0
권역	시 지역	1,343	68.5	31.5	100.0
	도 지역	1,685	73.9	26.1	100.0
성별	남성	1,047	66.3	33.7	100.0
	여성	1,981	74.3	25.7	100.0
연령	20대 이하	294	65.6	34.4	100.0
	30대	595	71.4	28.6	100.0
	40대	663	71.8	28.2	100.0
	50대	638	72.3	27.7	100.0
	60대 이상	838	72.9	27.1	100.0
가구원 수	1인 가구	951	66.0	34.0	100.0
	2인 이상 가구	2,077	74.0	26.0	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	69.4	30.6	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	69.7	30.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	73.5	26.5	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	71.8	28.2	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	77.4	22.6	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 매운맛 등급 표시제도를 도입하는 것이 필요하다고 여기는 소비자 비중은 85.1%로 매우 높으며, 필요하지 않다고 응답한 소비자는 14.9%로 파악됨.

<그림 6-45> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 매운맛 등급 표시제도가 필요하다는 소비자는 도 지역(85.8%)이 시 지역(84.3%)보다 높으며, 연령대별로는 50대(89.8%), 가구원 수별로는 2인 이상 가구(85.7%)에서 긍정적인 인식이 높은 것으로 조사됨.

<표 6-54> 조사 대상 소비자 가구의 김치 매운맛 등급 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	85.6	14.4	100.0
2021년 기준 전체		3,028	85.1	14.9	100.0
권역	시 지역	1,343	84.3	15.7	100.0
	도 지역	1,685	85.8	14.2	100.0
성별	남성	1,047	82.7	17.3	100.0
	여성	1,981	86.4	13.6	100.0
연령	20대 이하	294	79.6	20.4	100.0
	30대	595	78.2	21.8	100.0
	40대	663	86.0	14.0	100.0
	50대	638	89.8	10.2	100.0
	60대 이상	838	87.8	12.2	100.0
가구원 수	1인 가구	951	84.0	16.0	100.0
	2인 이상 가구	2,077	85.7	14.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	86.6	13.4	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	85.3	14.7	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	85.3	14.7	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	83.6	16.4	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	86.5	13.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치의 숙성 정도 표시제도 도입이 필요하다는 소비자 비중은 91.0%로 대부분을 차지하며, 2020년 기준 조사 결과와 거의 유사한 수준임.

<그림 6-46> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 숙성 정도 표시제도 도입에 대해 시 지역(89.9%)보다 도 지역(91.8%), 남성(91.4%)보다 여성(90.7%), 1인 가구(89.9%)보다는 2인 이상 가구(91.4%), 연령이 많을수록 필요하다는 응답 비중이 높은 편임.

<표 6-55> 조사 대상 소비자 가구의 김치 숙성 정도 표시 도입 필요 여부

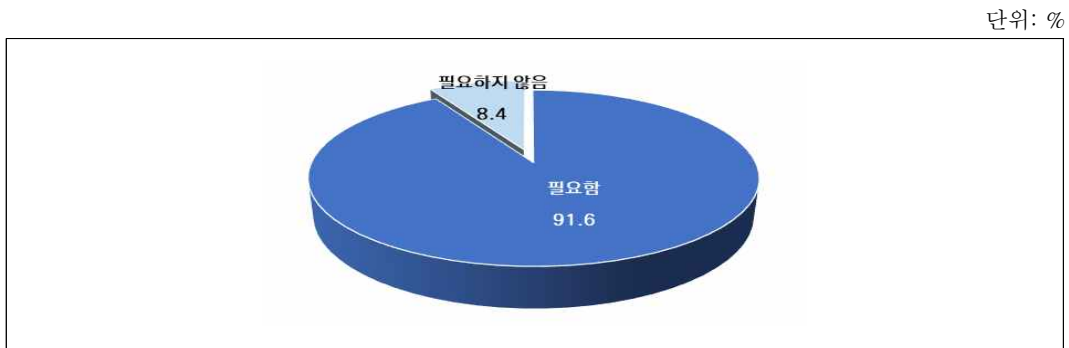
단위: 가구, %

구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	90.5	9.5	100.0
2021년 기준 전체		3,028	91.0	9.0	100.0
권역	시 지역	1,343	89.9	10.1	100.0
	도 지역	1,685	91.8	8.2	100.0
성별	남성	1,047	91.4	8.6	100.0
	여성	1,981	90.7	9.3	100.0
연령	20대 이하	294	90.8	9.2	100.0
	30대	595	87.2	12.8	100.0
	40대	663	89.3	10.7	100.0
	50대	638	94.0	6.0	100.0
	60대 이상	838	92.6	7.4	100.0
가구원 수	1인 가구	951	89.9	10.1	100.0
	2인 이상 가구	2,077	91.4	8.6	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	93.9	6.1	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	89.6	10.4	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	91.8	8.2	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	90.4	9.6	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	92.5	7.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치에 나트륨 함량 표시제도를 도입할 필요가 있다는 소비자 비중은 91.6%로 대부분이며, 필요 없다는 비중은 8.4%에 그치고 있음.

<그림 6-47> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 나트륨 함량 표시제도에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자는 남성(89.5%)보다 여성(92.7%), 1인 가구(88.4%)보다 2인 이상 가구(93.1%)에서 비중이 높음. 연령대별로는 50대가 94.8%로 가장 높으며, 소득이 높을수록 긍정적인 인식이 높음.

<표 6-56> 조사 대상 소비자 가구의 김치 나트륨 함량 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

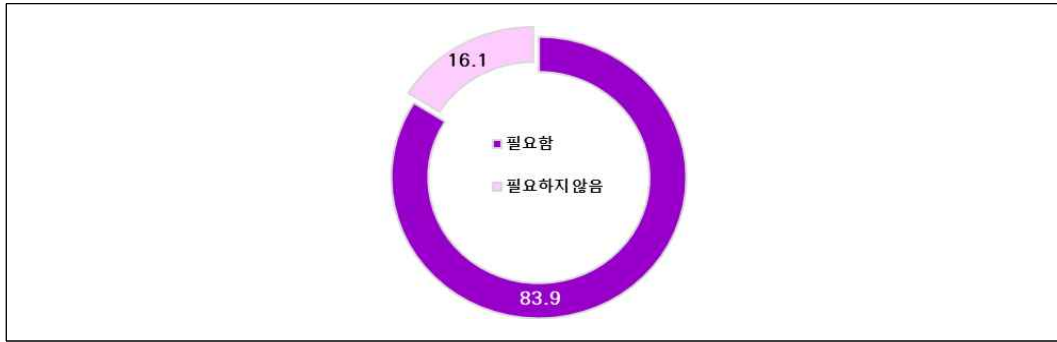
구분	응답 수	필요함	필요하지 않음	계	
2020년 기준 전체	3,076	89.3	10.7	100.0	
2021년 기준 전체	3,028	91.6	8.4	100.0	
권역	시 지역	1,343	91.7	8.3	100.0
	도 지역	1,685	91.5	8.5	100.0
성별	남성	1,047	89.5	10.5	100.0
	여성	1,981	92.7	7.3	100.0
연령	20대 이하	294	89.5	10.5	100.0
	30대	595	90.6	9.4	100.0
	40대	663	91.6	8.4	100.0
	50대	638	94.8	5.2	100.0
	60대 이상	838	90.7	9.3	100.0
가구원 수	1인 가구	951	88.4	11.6	100.0
	2인 이상 가구	2,077	93.1	6.9	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	88.5	11.5	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	90.7	9.3	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	92.1	7.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	93.3	6.7	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	95.5	4.5	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 국산 상품김치 영양성분 표시제도 도입에 대해서는 필요하다고 응답한 소비자 비중은 83.9%, 필요하지 않다는 16.1%로 조사됨.

<그림 6-48> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 상품김치의 영양성분 표시제도 도입이 필요하다는 소비자는 시 지역(83.0%)보다 도 지역(84.5%), 남성(77.4%)보다 여성(87.3%), 연령대별로 30대 미만, 가구소득별로는 소득 1분위~소득 2분위 가구에서 비중이 상대적으로 높음.

<표 6-57> 조사 대상 소비자 가구의 김치 영양성분 표시 도입 필요 여부

단위: 가구, %

구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	83.6	16.4	100.0
2021년 기준 전체		3,028	83.9	16.1	100.0
권역	시 지역	1,343	83.0	17.0	100.0
	도 지역	1,685	84.5	15.5	100.0
성별	남성	1,047	77.4	22.6	100.0
	여성	1,981	87.3	12.7	100.0
연령	20대 이하	294	87.8	12.2	100.0
	30대	595	88.9	11.1	100.0
	40대	663	83.1	16.9	100.0
	50대	638	83.5	16.5	100.0
	60대 이상	838	79.7	20.3	100.0
가구원 수	1인 가구	951	83.4	16.6	100.0
	2인 이상 가구	2,077	84.1	15.9	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	85.0	15.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	85.5	14.5	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	83.2	16.8	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	81.2	18.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	84.2	15.8	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자의 84.4%는 대한민국 김치 지리적표시제 도입이 필요하다고 응답하고 있으며, 필요 없다는 비중은 15.6%로 파악됨.

<그림 6-49> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 김치 지리적표시제 도입에 대해 긍정적인 인식을 가지는 소비자는 도 지역(85.6%)이 시 지역(83.0%)보다, 여성(85.0%)이 남성(83.5%)보다 상대적으로 높으며, 50대(87.3%)와 소득1 분위 가구(86.6%)에서 응답 비중이 소폭 높게 나타남.

<표 6-58> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 김치 지리적표시제 도입 필요 여부

단위: 가구, %

구분		응답 수	필요함	필요하지 않음	계
2020년 기준 전체		3,076	85.5	14.5	100.0
2021년 기준 전체		3,028	84.4	15.6	100.0
권역	시 지역	1,343	83.0	17.0	100.0
	도 지역	1,685	85.6	14.4	100.0
성별	남성	1,047	83.5	16.5	100.0
	여성	1,981	85.0	15.0	100.0
연령	20대 이하	294	77.9	22.1	100.0
	30대	595	82.9	17.1	100.0
	40대	663	83.1	16.9	100.0
	50대	638	87.3	12.7	100.0
	60대 이상	838	86.8	13.2	100.0
가구원 수	1인 가구	951	84.2	15.8	100.0
	2인 이상 가구	2,077	84.5	15.5	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	86.6	13.4	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	85.1	14.9	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	84.1	15.9	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	82.5	17.5	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	85.7	14.3	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 전통식품품질인증에 대해 알고 있는 소비자 비중은 60.6%이며, 이 가운데 구입 경험은 83.2%로 나타남. 향후 인증 상품김치를 구입할 의향이 있는 비중은 80.3%이며, 인증이 구매 결정에 영향을 미칠 것으로 응답한 소비자 비중은 77.7%임.

- 2020년 기준 조사 결과와 비교하면, 전통식품품질인증 제도에 대한 소비자의 인식 수준과 구입 경험은 개선됨.

<그림 6-50> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-59> 조사 대상 소비자 가구의 전통식품품질인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	58.6	41.4	76.4	23.6	80.9	19.1	79.7	20.3	
2021년 기준 전체	3,028	60.6	39.4	83.2	16.8	80.3	19.7	77.7	22.3	
권역	시 지역	1,343	60.1	39.9	82.5	17.5	77.1	22.9	73.6	26.4
	도 지역	1,685	60.9	39.1	83.6	16.4	82.8	17.2	81.0	19.0
성별	남성	1,047	53.8	46.2	81.0	19.0	77.1	22.9	74.5	25.5
	여성	1,981	64.2	35.8	84.1	15.9	81.9	18.1	79.4	20.6
연령	20대 이하	294	53.4	46.6	79.0	21.0	82.0	18.0	72.8	27.2
	30대	595	62.7	37.3	84.2	15.8	83.2	16.8	81.8	18.2
	40대	663	59.6	40.4	83.8	16.2	85.1	14.9	79.8	20.2
	50대	638	63.3	36.7	89.1	10.9	83.2	16.8	81.2	18.8
	60대 이상	838	60.3	39.7	78.4	21.6	71.5	28.5	72.2	27.8
가구원 수	1인 가구	951	58.3	41.7	75.8	24.2	75.1	24.9	73.2	26.8
	2인 이상 가구	2,077	61.6	38.4	86.3	13.7	82.6	17.4	79.8	20.2
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	59.6	40.4	82.9	17.1	71.3	28.7	69.7	30.3
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	62.6	37.4	79.2	20.8	79.9	20.1	78.9	21.1
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	61.1	38.9	86.5	13.5	82.3	17.7	79.8	20.2
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	57.2	42.8	85.5	14.5	81.4	18.6	76.6	23.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	58.6	41.4	84.6	15.4	85.7	14.3	78.2	21.8

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별 전통식품품질인증 김치는 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향은 시 지역보다 도 지역이 상대적으로 높게 나타남. 성별로는 남성보다는 여성, 가구원 수별로는 1인 가구보다는 2인 이상 가구의 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 응답률이 다소 높음.

○ 대한민국 식품명인 제도의 소비자 인지도는 54.5%인데 반해, 인증 김치의 구입 경험과 구입 의향은 각각 79.8%, 77.0%, 구매 결정에 미치는 영향은 74.3%로 비교적 높은 편임. 이 제도의 인지도는 2020년 대비 소폭 확대되었으며, 구입 경험도 증가한 것으로 조사됨.

<그림 6-51> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 대한민국 식품명인 인증 김치에 대한 소비자의 특성별로 보면, 인증 김치에 대한 인지도는 시 지역이 도 지역보다 높지만, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향은 도 지역의 응답 비중이 더 높게 나타남. 성별로는 인증 김치의 인지도, 구입 의향 및 구입 영향에 대해 여성의 응답 비중이 남성보다 높지만, 구입 경험에서는 남성이 여성보다 조금 앞서는 것으로 나타남.

- 가구원 수별로는 1인 가구보다는 2인 이상 가구가 인증 김치의 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 비중이 높은 편임.

<표 6-60> 조사 대상 소비자 가구의 대한민국 식품명인 관련 의향 현황

단위: 가구, %

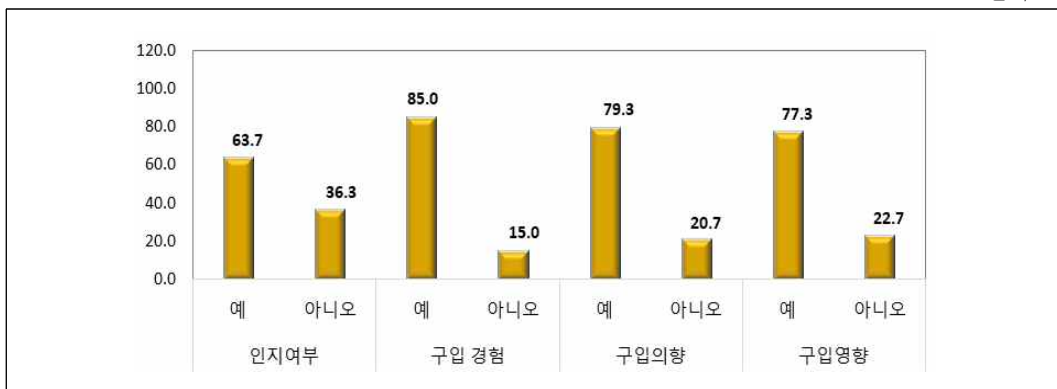
구분	응답수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	53.6	46.4	74.8	25.2	78.5	21.5	77.8	22.2	
2021년 기준 전체	3,028	54.5	45.5	79.8	20.2	77.0	23.0	74.3	25.7	
권역	시 지역	1,343	56.1	43.9	78.2	21.8	74.8	25.2	71.3	28.7
	도 지역	1,685	53.2	46.8	81.2	18.8	78.8	21.2	76.8	23.2
성별	남성	1,047	44.8	55.2	80.8	19.2	72.9	27.1	71.1	28.9
	여성	1,981	59.7	40.3	79.4	20.6	79.2	20.8	76.1	23.9
연령	20대 이하	294	46.6	53.4	78.1	21.9	81.3	18.7	74.1	25.9
	30대	595	58.2	41.8	81.5	18.5	82.9	17.1	78.7	21.3
	40대	663	55.8	44.2	81.1	18.9	81.9	18.1	77.2	22.8
	50대	638	56.9	43.1	83.5	16.5	78.5	21.5	76.3	23.7
	60대 이상	838	51.9	48.1	74.9	25.1	66.3	33.7	67.5	32.5
가구원 수	1인 가구	951	51.1	48.9	73.5	26.5	71.4	28.6	68.8	31.2
	2인 이상 가구	2,077	56.1	43.9	82.5	17.5	79.6	20.4	76.9	23.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	53.8	46.2	78.1	21.9	66.9	33.1	63.4	36.6
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	54.6	45.4	78.0	22.0	76.7	23.3	75.7	24.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	54.1	45.9	82.2	17.8	76.8	23.2	74.1	25.9
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	55.6	44.4	79.7	20.3	81.2	18.8	76.6	23.4
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	53.4	46.6	84.5	15.5	85.0	15.0	79.7	20.3

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 유기가공식품인증 김치에 대한 소비자 인지도는 63.7%이며, 이 가운데 구입 경험은 85.0%로 나타남. 향후 구입 의향은 79.3%이며, 구매 결정에 미치는 영향은 77.3%로 파악됨. 유기가공식품인증 김치의 인지도는 2020년 대비 조금 낮아졌지만, 구입 경험은 증가함.

<그림 6-52> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 유기가공식품인증 김치의 인지도는 시 지역이 도 지역보다 높지만, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향은 도 지역이 조금 높음. 가구원 수별로 인지도, 구입 경험, 구입 의향 및 구입 영향 비중은 1인 가구에 비해 2인 이상 가구가 높게 나타남. 연령대별로 인지도와 구입 경험은 50대, 구입 의향은 30대가 상대적으로 높은 편임.

<표 6-61> 조사 대상 소비자 가구의 유기가공식품인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	67.0	33.0	80.5	19.5	81.2	18.8	80.3	19.7	
2021년 기준 전체	3,028	63.7	36.3	85.0	15.0	79.3	20.7	77.3	22.7	
권역	시 지역	1,343	65.1	34.9	83.0	17.0	76.5	23.5	74.2	25.8
	도 지역	1,685	62.6	37.4	86.6	13.4	81.4	18.6	79.8	20.2
성별	남성	1,047	55.3	44.7	85.3	14.7	74.2	25.8	72.7	27.3
	여성	1,981	68.1	31.9	84.8	15.2	81.9	18.1	79.8	20.2
연령	20대 이하	294	53.4	46.6	89.2	10.8	81.0	19.0	72.4	27.6
	30대	595	68.6	31.4	82.1	17.9	83.4	16.6	79.5	20.5
	40대	663	65.3	34.7	84.3	15.7	81.4	18.6	79.5	20.5
	50대	638	69.6	30.4	89.2	10.8	81.7	18.3	80.4	19.6
	60대 이상	838	58.1	41.9	82.8	17.2	72.2	27.8	73.4	26.6
가구원 수	1인 가구	951	57.7	42.3	77.0	23.0	72.8	27.2	71.3	28.7
	2인 이상 가구	2,077	66.4	33.6	88.1	11.9	82.2	17.8	80.1	19.9
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	64.3	35.7	81.2	18.8	71.7	28.3	69.4	30.6
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	61.7	38.3	81.6	18.4	77.5	22.5	76.1	23.9
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	66.4	33.6	86.5	13.5	82.3	17.7	80.9	19.1
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	62.9	37.1	89.1	10.9	81.1	18.9	77.7	22.3
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	65.4	34.6	90.8	9.2	83.5	16.5	81.2	18.8

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 해썹(HACCP) 김치에 대한 소비자 인지도, 구입 경험, 구입 의향, 구입에 미치는 영향은 모두 88~93% 수준으로 매우 높은 비중을 보이며, 2020년 기준 조사 결과와 비교해 전 항목에서 소비자의 평가가 개선된 것으로 조사됨.

- 해썹(HACCP) 관련 소비자 의향은 시 지역보다 도 지역, 남성보다 여성, 1인 가구보다 2인 이상 가구의 응답 비중이 높게 나타남. 연령대별로 인지도는 40대, 구입 경험은 50대, 구입 의향은 20대 이하와 40대, 구입 영향은 40대가 상대적으로 높음.

<그림 6-53> 조사 대상 소비자 가구의 해썹(HACCP) 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-62> 조사 대상 소비자 가구의 해썹(HACCP) 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	86.6	13.4	89.1	10.9	88.3	11.7	88.7	11.3	
2021년 기준 전체	3,028	88.1	11.9	92.9	7.1	89.9	10.1	89.0	11.0	
권역	시 지역	1,343	87.8	12.2	92.1	7.9	87.7	12.3	86.7	13.3
	도 지역	1,685	88.4	11.6	93.6	6.4	91.6	8.4	90.9	9.1
성별	남성	1,047	83.4	16.6	90.8	9.2	86.1	13.9	84.1	15.9
	여성	1,981	90.7	9.3	93.9	6.1	91.9	8.1	91.6	8.4
연령	20대 이하	294	90.1	9.9	93.6	6.4	92.9	7.1	90.5	9.5
	30대	595	91.4	8.6	92.8	7.2	91.1	8.9	89.9	10.1
	40대	663	93.2	6.8	92.7	7.3	92.8	7.2	92.5	7.5
	50대	638	89.5	10.5	94.7	5.3	91.5	8.5	90.0	10.0
	60대 이상	838	80.1	19.9	91.4	8.6	84.5	15.5	84.5	15.5
가구원 수	1인 가구	951	85.2	14.8	92.0	8.0	88.3	11.7	86.3	13.7
	2인 이상 가구	2,077	89.5	10.5	93.3	6.7	90.6	9.4	90.3	9.7
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	84.4	15.6	92.8	7.2	84.7	15.3	83.1	16.9
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	87.7	12.3	92.3	7.7	89.0	11.0	89.1	10.9
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	89.3	10.7	93.9	6.1	91.9	8.1	90.0	10.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	88.1	11.9	92.8	7.2	90.4	9.6	90.4	9.6
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	93.2	6.8	92.7	7.3	94.0	6.0	89.5	10.5

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 가공식품표준화 KS인증 김치에 대한 소비자의 인지도, 구입 경험, 구입 의향, 구입에 미치는 영향 비중은 81~88% 내외로 파악됨.

<그림 6-54> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로는 시 지역보다 도 지역, 남성보다 여성이 인지도, 구입 경험 및 의향, 구입에 미치는 영향 비중이 높음. 연령이 많을수록 인지도는 대체로 높지만, 구입 경험은 연령이 적을수록 높아지는 경향을 보임. 구입 의향은 40대, 구입에 미치는 영향은 50대의 응답 비중이 가장 높게 나타남.

<표 6-63> 조사 대상 소비자 가구의 가공식품표준화 KS인증 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		구입 영향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	80.7	19.3	90.1	9.9	87.3	12.7	85.5	14.5	
2021년 기준 전체	3,028	81.3	18.7	87.6	12.4	85.7	14.3	82.0	18.0	
권역	시 지역	1,343	80.0	20.0	85.9	14.1	82.9	17.1	80.0	20.0
	도 지역	1,685	82.3	17.7	88.9	11.1	88.0	12.0	83.6	16.4
성별	남성	1,047	78.6	21.4	85.5	14.5	82.0	18.0	78.0	22.0
	여성	1,981	82.7	17.3	88.6	11.4	87.7	12.3	84.1	15.9
연령	20대 이하	294	74.8	25.2	88.6	11.4	83.7	16.3	76.9	23.1
	30대	595	77.1	22.9	89.8	10.2	84.7	15.3	80.2	19.8
	40대	663	82.2	17.8	88.3	11.7	88.4	11.6	82.8	17.2
	50대	638	84.2	15.8	87.9	12.1	87.0	13.0	85.1	14.9
	60대 이상	838	83.7	16.3	85.0	15.0	84.1	15.9	82.2	17.8
가구원 수	1인 가구	951	82.4	17.6	86.4	13.6	84.4	15.6	78.5	21.5
	2인 이상 가구	2,077	80.8	19.2	88.1	11.9	86.3	13.7	83.6	16.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	79.6	20.4	88.8	11.2	84.7	15.3	81.8	18.2
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	83.4	16.6	88.6	11.4	85.4	14.6	81.8	18.2
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	80.9	19.1	85.9	14.1	86.2	13.8	82.6	17.4
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	79.3	20.7	87.8	12.2	86.0	14.0	82.5	17.5
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	80.5	19.5	86.0	14.0	86.5	13.5	78.9	21.1

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

5.6. 향후 구입 의향

- 소비자 가운데, 김치 밀키트 제품을 알고 있는 비중은 50.5%이며, 이 중에서 구입한 경험이 있는 경우는 53.2%임. 향후 구입 의향은 45.0%로 나타나는 등 인지도와 구입 의향은 2020년 대비 다소 감소한 것으로 조사됨.

<그림 6-55> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-64> 조사 대상 소비자 가구의 김치 밀키트 제품 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분	응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향		
		예	아니오	예	아니오	예	아니오	
2020년 기준 전체	3,076	52.4	47.6	48.7	51.3	50.0	50.0	
2021년 기준 전체	3,028	50.5	49.5	53.2	46.8	45.0	55.0	
권역	시 지역	1,343	51.5	48.5	53.7	46.3	44.5	55.5
	도 지역	1,685	49.7	50.3	52.7	47.3	45.4	54.6
성별	남성	1,047	39.5	60.5	62.3	37.7	39.8	60.2
	여성	1,981	56.3	43.7	49.8	50.2	47.8	52.2
연령	20대 이하	294	52.4	47.6	50.6	49.4	46.3	53.7
	30대	595	53.4	46.6	51.9	48.1	51.1	48.9
	40대	663	56.4	43.6	52.4	47.6	49.9	50.1
	50대	638	51.9	48.1	58.0	42.0	45.8	54.2
	60대 이상	838	42.0	58.0	51.7	48.3	35.8	64.2
가구원 수	1인 가구	951	44.1	55.9	53.2	46.8	39.3	60.7
	2인 이상 가구	2,077	53.4	46.6	53.2	46.8	47.6	52.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	47.1	52.9	60.8	39.2	39.8	60.2
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	48.5	51.5	54.6	45.4	43.7	56.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	52.0	48.0	51.8	48.2	46.3	53.7
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	51.8	48.2	49.5	50.5	47.9	52.1
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	59.4	40.6	51.9	48.1	45.9	54.1

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 밀키트 제품에 대한 인지도와 구입 경험은 시 지역이 도 지역보다 높으나, 향후 구입 의향은 도 지역이 더 높음. 성별로는 여성이 남성보다 인지도와 향후 구입 의향은 높지만, 구입 경험은 남성이 높게 나타남. 가구원 수별로 인지도와 구입 의향의 경우 2인 이상 가구가 1인 가구보다 더 높은 응답률을 보임.

- 연령대별 인지도는 40대, 구입 경험은 50대, 구입 의향은 30대가 가장 높은 것으로 파악됨.

○ 판매용 김치속의 소비자 인지도는 56.7%, 이중 구입 경험은 57.4%이며, 향후 구입 의향은 49.6%로 과반에 미치지 못함. 2020년 기준 조사 결과 대비 구입 경험은 다소 증가했으나, 구입 의향은 소폭 줄어듦.

<그림 6-56> 조사 대상 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 소비자 특성별로 살펴보면, 성별로 김치속 시판 제품에 대한 인지도와 구입 의향은 여성이 남성보다 높지만, 구입 경험은 남성이 더 많음. 가구원 수별로는 인지도와 구입 의향의 경우 2인 이상 가구가 높은 반면에 구입 경험은 1인 가구가 조금 더 높은 것으로 나타남.

- 연령대별로는 40대에서 가장 인지도가 높으며, 구입 경험은 50대, 구입 의향은 30대의 응답 비중이 가장 높음.

- 가구소득별 인지도와 구입 경험은 최상위층, 구입 의향은 소득 4분위 가구가 가장 높은 응답률을 보임.

<표 6-65> 조사 대상 소비자 가구의 김치속 판매 제품 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향	
			예	아니오	예	아니오	예	아니오
2020년 기준 전체		3,076	56.0	44.0	53.0	47.0	50.2	49.8
2021년 기준 전체		3,028	56.7	43.3	57.4	42.6	49.6	50.4
권역	시 지역	1,343	56.8	43.2	57.9	42.1	50.4	49.6
	도 지역	1,685	56.6	43.4	57.0	43.0	49.0	51.0
성별	남성	1,047	49.4	50.6	67.7	32.3	48.6	51.4
	여성	1,981	60.5	39.5	53.0	47.0	50.2	49.8
연령	20대 이하	294	59.9	40.1	51.1	48.9	49.7	50.3
	30대	595	62.9	37.1	58.0	42.0	58.0	42.0
	40대	663	64.0	36.0	58.0	42.0	55.8	44.2
	50대	638	56.9	43.1	62.3	37.7	50.2	49.8
	60대 이상	838	45.2	54.8	54.4	45.6	38.4	61.6
가구원 수	1인 가구	951	48.8	51.2	58.6	41.4	42.6	57.4
	2인 이상 가구	2,077	60.3	39.7	56.9	43.1	52.9	47.1
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	52.2	47.8	63.4	36.6	43.9	56.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	54.5	45.5	56.0	44.0	46.8	53.2
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	56.5	43.5	57.7	42.3	52.4	47.6
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	61.3	38.7	57.1	42.9	53.3	46.7
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	63.9	36.1	55.3	44.7	50.4	49.6

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치 소스 제품의 소비자 인지도는 40.7%로 과반에 미치지 못하며, 이 가운데 구입 경험은 54.0%로 나타남. 소비자의 향후 구입 의향은 38.0%로 낮은 수준인데, 2020년 기준 조사치에서도 구입 의향은 36.3%에 그치고 있음.

<그림 6-57> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김치 소스 제품 관련 의향에 대한 소비자 특성은 여성이 남성보다 인지도와 향후 구입 의향 비중이 높지만, 구입 경험은 남성이 더 높음. 가구원 수로는 2인 이상 가구에서 인지도와 구입 의향 비중이 높은 반면, 구입 경험은 1인 가구가 조금 더 높은 편임. 연령대 별로 인지도와 구입 의향은 40대, 구입 경험은 50대에서 가장 높은 비중을 나타냄.

<표 6-66> 조사 대상 소비자 가구의 김치 소스 제품 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향	
			예	아니오	예	아니오	예	아니오
2020년 기준 전체		3,076	40.2	59.8	47.7	52.3	36.3	63.7
2021년 기준 전체		3,028	40.7	59.3	54.0	46.0	38.0	62.0
권역	시 지역	1,343	40.1	59.9	54.2	45.8	37.8	62.2
	도 지역	1,685	41.1	58.9	53.8	46.2	38.2	61.8
성별	남성	1,047	33.0	67.0	62.9	37.1	36.9	63.1
	여성	1,981	44.8	55.2	50.5	49.5	38.6	61.4
연령	20대 이하	294	37.1	62.9	56.9	43.1	38.8	61.2
	30대	595	40.7	59.3	54.1	45.9	38.5	61.5
	40대	663	47.4	52.6	52.2	47.8	42.1	57.9
	50대	638	44.4	55.6	60.1	39.9	41.2	58.8
	60대 이상	838	33.9	66.1	48.6	51.4	31.7	68.3
가구원 수	1인 가구	951	36.1	63.9	57.7	42.3	35.8	64.2
	2인 이상 가구	2,077	42.8	57.2	52.5	47.5	39.0	61.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	40.1	59.9	60.3	39.7	35.0	65.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	36.4	63.6	54.7	45.3	35.7	64.3
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	45.0	55.0	53.9	46.1	41.5	58.5
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	40.9	59.1	51.0	49.0	38.7	61.3
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	48.1	51.9	50.0	50.0	37.6	62.4

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

- 김치종균을 사용한 상품김치에 대해 알고 있는 소비자 비중은 40.9%로 나타났으며, 이 가운데 이를 구입한 경험이 있는 비중은 70.0%로 파악됨. 향후 종균 김치의 구입 의향은 46.6%로 과반 이하로 집계됨.
- 종균 김치의 인지도는 여성이 남성보다 높지만, 구입 경험과 향후 구입 의향은 남성이 더 높게 나타남. 가구원 수별로는 2인 이상 가구가 1인 가구보다 더 높은 인지도 및 구입 의향을 나타냈으나, 구입 경험은 1인 가구가 다소 더 높은 편임.
 - 연령대별 인지도와 향후 구입 의향은 20대 이하, 구입 경험은 50대가 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

<그림 6-58> 조사 대상 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향

단위: %



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

<표 6-67> 조사 대상 소비자 가구의 김치종균 이용 상품김치 관련 의향 현황

단위: 가구, %

구분		응답 수	인지 여부		구입 경험		구입 의향	
			예	아니오	예	아니오	예	아니오
2020년 기준 전체		3,076	45.7	54.3	67.1	32.9	49.2	50.8
2021년 기준 전체		3,028	40.9	59.1	70.0	30.0	46.6	53.4
권역	시 지역	1,343	40.5	59.5	69.9	30.1	47.3	52.7
	도 지역	1,685	41.2	58.8	70.0	30.0	46.1	53.9
성별	남성	1,047	39.2	60.8	76.8	23.2	48.5	51.5
	여성	1,981	41.8	58.2	66.5	33.5	45.6	54.4
연령	20대 이하	294	45.6	54.4	73.1	26.9	52.7	47.3
	30대	595	44.0	56.0	74.4	25.6	51.3	48.7
	40대	663	43.3	56.7	71.8	28.2	51.3	48.7
	50대	638	41.1	58.9	74.4	25.6	48.4	51.6
	60대 이상	838	35.0	65.0	58.7	41.3	36.0	64.0
가구원 수	1인 가구	951	36.6	63.4	71.0	29.0	42.2	57.8
	2인 이상 가구	2,077	42.9	57.1	69.6	30.4	48.6	51.4
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	41.1	58.9	68.2	31.8	38.9	61.1
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	38.0	62.0	73.0	27.0	45.4	54.6
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	42.1	57.9	68.0	32.0	48.4	51.6
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	41.1	58.9	68.2	31.8	49.2	50.8
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	54.9	45.1	71.2	28.8	51.1	48.9

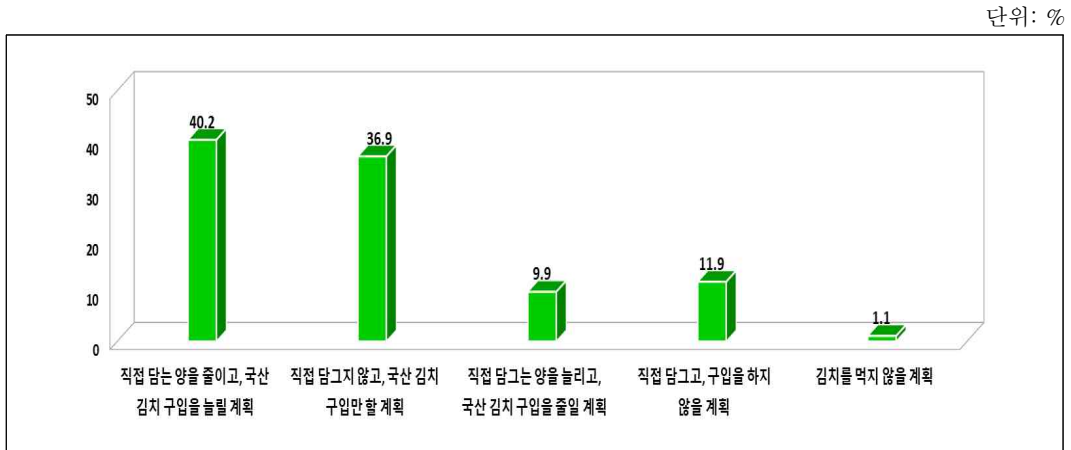
자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 향후 김치 구입에 대한 소비자 계획을 조사한 결과, 김치를 직접 담그는 양은 줄이고 국산 상품김치 구입을 늘릴 계획인 비중이 40.2%로 가장 높으며, 향후 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획은 36.9%임.

- 반면, 직접 김치를 담그고 구입하지 않을 계획인 비중은 11.9%, 직접 담그는 양은 늘리고 국산 상품김치 구입을 줄일 소비자는 9.9%, 김치를 먹지 않을 계획은 1.1%에 그치고 있어 향후 국산 상품김치 수요는 증가할 것으로 예상됨.

- 소비자 가운데 어떠한 형태이든 국산 상품김치 구입을 늘릴 의향이 있는 비중은 2020년 77.4%로 이번 조사치 77.1%와 유사한 것으로 분석됨.

<그림 6-59> 조사 대상 소비자 가구의 향후 국산 상품김치 구입 비중 확대 여부



자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

○ 김치를 담그는 양은 줄이고 국산 김치 구입을 늘릴 계획이라고 응답한 소비자는 시 지역 (37.8%)보다 도 지역(42.1%), 남성(38.8%)보다 여성(40.9%), 1인 가구(27.0%)보다 2인 이상 가구(46.2%)의 비중이 더 높게 나타남.

- 연령대별로는 대체로 연령이 많을수록 응답 비중이 높는데, 이 중 50대가 45.3%로 가장 많은 응답을 함.

- 가구소득별로는 최상위층이 53.4%로 다른 소득층에 비해 가장 높은 응답 비중을 나타낸 것으로 조사됨.

<표 6-68> 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 담그고, 구입하지 않을 계획	김치를 먹지 않을 계획	계
2020년 기준 전체		3,076	36.8	40.6	10.6	10.7	1.2	100.0
2021년 기준 전체		3,028	40.2	36.9	9.9	11.9	1.1	100.0
권역	시 지역	1,343	37.8	40.5	10.3	9.9	1.6	100.0
	도 지역	1,685	42.1	34.1	9.6	13.5	0.7	100.0
성별	남성	1,047	38.8	40.2	9.5	10.6	1.0	100.0
	여성	1,981	40.9	35.2	10.1	12.6	1.2	100.0
연령	20대 이하	294	30.3	46.9	9.9	11.2	1.7	100.0
	30대	595	34.1	43.0	12.3	8.4	2.2	100.0
	40대	663	42.8	37.7	8.9	8.6	2.0	100.0
	50대	638	45.3	32.4	11.3	10.8	0.2	100.0
	60대 이상	838	42.0	31.9	8.0	18.0	0.1	100.0
가구원 수	1인 가구	951	27.0	47.4	9.5	13.4	2.7	100.0
	2인 이상 가구	2,077	46.2	32.1	10.1	11.2	0.3	100.0
가구 소득	소득1분위(200만 원 미만)	314	36.0	36.6	9.2	17.2	1.0	100.0
	소득2분위(200만~400만 원 미만)	1,091	34.6	39.6	11.0	13.0	1.7	100.0
	소득3분위(400만~600만 원 미만)	862	44.7	34.9	9.0	10.7	0.7	100.0
	소득4분위(600만~1,000만 원 미만)	628	43.0	36.6	10.4	9.2	0.8	100.0
	소득5분위(1,000만 원 이상)	133	53.4	30.1	6.0	10.5	0.0	100.0

자료: 2022년 소비자 가구 실태조사 결과.

7

김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정

1. 김치 총유통량 추정

○ 국산 상품김치의 국내 유통량은 김치 제조업체의 김치 총판매량에서 해외 수출량을 제외한 물량임¹⁹⁾. 2021년 기준 김치 제조업체의 총판매량은 47만 7,000톤으로 추정되며²⁰⁾, 이 가운데 수출량 4만 2,747톤을 제외한 43만 4,253톤이 국내에 유통된 국산 상품김치 총유통량이라고 할 수 있음.²¹⁾

– 국내 유통 국산 상품김치 중에서 외식업체의 국산 상품김치 총 구입량은 37.2%인 16만 1,684톤, 소비자 가구의 총 구입량은 42.9%인 18만 6,402톤, 급식기관 총 구입

19) 2020년 기준 조사 시에는 김치 제조업체의 총생산량은 전체 문항 응답 업체, 주요 지표 문항만 응답한 업체, 무응답 업체별로 산정하여 추정하였음. 그러나 판매의 경우 총판매량이 아닌 총판매액을 전체 문항 응답 업체, 주요 지표 문항만 응답한 업체, 무응답 업체별로 산정하여 추정함에 따라 국내 유통량 계산 시 총판매량이 아닌 총생산량으로 대체하였음. 이번 조사(2021년 기준)에서는 주요 지표 문항만 응답한 업체에게도 판매액과 함께 판매량 실적까지 확보하였기 때문에 실제 유통량이라고 할 수 있는 판매량을 지표로 활용함.

20) 제3장의 표 3-29를 참조 바람.

21) 식품의약품안전처의 자료에서는 김치 제조업체의 2021년 국내 김치 판매량은 53만 4,405톤(김치 및 김치속)으로 본 연구에서의 추정치보다 10만 톤 내외 많음. 그러나 식약처에서 발표한 2021년의 김치 생산량은 47만 8,287톤인데 판매량이 오히려 5만 6천 톤이나 많은 모순이 발생함에 따라 참고자료로 활용하는 데 한계가 있음. 따라서 식약처의 2021년 김치 생산량 47만 8,287톤에서 수출량 3만 8,973톤을 제외한 43만 9,494톤으로 비교하면, 본 조사치와 거의 유사함.

량은 6만 9,761톤으로 16.1%를 점유하며²²⁾, 기타는 1만 6,406톤으로 3.8%의 비중을 차지하는 것으로 추정됨.²³⁾

- 한편, 김치 수출량을 본 연구 조사치가 아닌 무역협회 통계(4만 2,544톤)를 적용할 경우 국산 상품김치 국내 총유통량은 43만 4,456톤이며, 이중 외식업체가 16만 1,684톤, 급식기관 6만 9,761톤, 소비자 가구 18만 6,402톤, 기타 1만 6,609톤인 것으로 분석됨.

<표 7-1> 국산 상품김치의 국내 유통량 추정

단위: 톤, %

구분	국산 상품김치 국내 총유통량	외식업체	급식기관	소비자 가구	기타	해외 상품김치 유통량(수출량)	
		구입량	구입량	구입량	구입량		
2020년 기준	407,734 (100.0)	161,861 (39.7)	62,603 (15.4)	157,916 (38.7)	25,355 (6.2)	41,055	
2021년 기준	수출량: 본 연구 조사치 적용 시	434,253 (100.0)	161,684 (37.2)	69,761 (16.1)	186,402 (42.9)	16,406 (3.8)	42,747
	수출량: 무역협회 통계 적용 시	434,456 (100.0)	161,684 (37.2)	69,761 (16.1)	186,402 (42.9)	16,609 (3.8)	42,544

주 1) 국산 상품김치 유통량은 2020년 기준의 경우 총생산량에서 수출량을 제외한 수치이며, 2021년 기준은 총판매량에서 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 비중을 감안하여 산정하였음.

4) 상품김치 수출량은 본 과제 조사치임.

5) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

- 국산 상품김치 국내 유통량은 2020년에 비해 6.5% 증가하였는데, 이는 소비자 가구와 급식기관의 국산 상품김치 구입량이 늘었기 때문임. 급식기관은 2020년 코로나19로 인해 학교 급식 등 단체급식이 중단되는 사태가 발생하였는데, 2021년 들어 사회적 거리두기가 다소 완화되면서 구입량이 증가한 것으로 판단됨.

- 소비자는 1인 가구와 맞벌이 증가 등으로 상품김치를 구매하는 경향이 확대되면서

22) 급식기관은 직영만 해당되며, 위탁급식의 경우는 외식업체의 업종 가운데 '기관 구내식당업'으로 분류되므로 위탁 급식 관련 김치 수요량은 외식업체 수요량에 포함되어 있음.

23) 기타에는 김치를 활용한 제품(예를 들어 레토르트 김치볶음밥 등)을 만드는 가공식품 제조업체나 일부 김치업체로부터 직접 김치를 구입하여 판매하는 유통업체, 도매상 등이 해당될 것으로 보임.

국산 상품김치 구입량이 2020년보다 증가한 것으로 보임.

○ 한국무역협회 기준 2021년 김치 수입량은 24만 606톤이며, 이 가운데 외식업체가 65.7%인 15만 8,177톤을 구입한 것으로 추정됨. 다음으로 소비자 가구에서 수입 김치를 구입한 물량은 5,424톤으로 2.0%, 급식기관은 1,890톤인 0.8%에 불과함.

- 이 외에 김치류를 활용한 제품을 제조하는 가공식품 제조업체, 일부 유통업체 등에서 수입 김치를 구입한 물량이 전체의 31.2%인 7만 5,115톤으로 추정됨.

○ 김치 수입량은 2020년에 비해 14.4% 감소하였는데, 외식업체의 구입량은 증가한 반면에 급식기관, 소비자 가구, 기타에서의 구입량은 줄어든 것으로 분석됨. 특히, 2020년에는 코로나19로 국가 간 물류 이동이 제약됨에 따라 김치 수입이 여의치 못했지만, 이후 수입이 원활해지면서 외식업체의 수입 김치 구입량은 증가한 것으로 나타남.

- 그러나 2021년 3월경 중국 절임 배추 비위생 영상 논란이 대두되어 사회적 이슈로 부각됨에 따라 특히, 수입 김치에 부정적 인식이 높은 소비자 가구와 급식기관의 수입 김치 구입량은 감소한 것으로 판단됨.

<표 7-2> 수입 김치의 국내 유통량 추정

단위: 톤, %

구분	수입 김치 국내 유통량				
	외식업체 구입량	급식기관 구입량	소비자 가구 구입량	기타	
2020년 기준(A)	281,187 (100.0)	142,782 (50.8)	2,217 (0.8)	7,979 (2.8)	128,209 (45.6)
2021년 기준(B)	240,606 (100.0)	158,177 (65.7)	1,890 (0.8)	5,424 (2.3)	75,115 (31.2)

주 1) 수입 김치 국내 유통량은 무역협회의 김치 수입량 기준임.

2) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 수입 김치 구입량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

3) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중을 감안하여 산정하였음.

4) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 국산 상품김치와 수입 김치를 합한 상품김치의 국내 유통량은 총 67만 4,856톤이며, 이 중 국산이 64.3%, 수입 김치는 35.7%의 비중을 차지함. 외식업체의 전체 상품김치 구입량 가운데, 국산이 50.5%, 수입 김치는 49.5%를 점유함. 급식기관 및 소비자 가구의

경우 국산 상품김치 구입 비중이 각각 97.4%, 97.2%로 매우 높은 반면, 수입 김치는 2.6%, 2.8%에 불과한 것으로 분석됨.

- 수출량을 무역협회 통계로 적용하여 산출하더라도 본 연구 수출량 조사치와 별 차이가 없기 때문에 국산 상품김치와 수입 김치의 점유율은 유사함.

<표 7-3> 상품김치(국산+수입)의 국내 유통량 추정(2021년 기준)

단위: 톤, %

구분	상품김치 국내 유통량	외식업체	급식기관	소비자 가구	기타	
		구입량	구입량	구입량		
수출량: 본 연구 조사치 적용 시	국산 상품김치	434,253 (64.3)	161,684 (50.5)	69,761 (97.4)	186,402 (97.2)	16,406 (17.9)
	수입 김치	240,606 (35.7)	158,177 (49.5)	1,890 (2.6)	5,424 (2.8)	75,115 (82.1)
	계	674,859 (100.0)	319,861 (100.0)	71,651 (100.0)	191,826 (100.0)	91,521 (100.0)
수출량: 무역협회 통계 적용 시	국산 상품김치	434,456 (64.4)	161,684 (50.5)	69,761 (97.4)	186,402 (97.2)	16,609 (18.1)
	수입 김치	240,606 (35.6)	158,177 (49.5)	1,890 (2.6)	5,424 (2.8)	75,115 (81.9)
	계	675,062 (100.0)	319,861 (100.0)	71,651 (100.0)	191,826 (100.0)	91,724 (100.0)

주 1) 국산 상품김치는 김치 제조업체의 전체 판매량에서 수출량을 제외한 수치임.

2) 수입 김치 국내 유통량은 무역협회의 김치 수입량 기준임.

3) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 국산 상품김치 및 수입 김치 구입량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

4) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중을 감안하여 산정하였음.

5) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 외식업체와 급식기관, 소비자 가구에서 직접 담근 김치의 물량은 108만 1,861톤으로 계상됨. 이 가운데 소비자 가구의 담근 김치 물량은 77만 9,693톤으로 전체의 72.1%를 점유하며, 외식업체는 27만 8,179톤으로 25.7%, 급식기관은 2만 3,989톤으로 2.2% 정도인 것으로 분석됨.²⁴⁾

- 국산 김치의 직접 담근 총물량은 2020년 대비 소폭 감소(-0.4%)한 것으로 추정되었는데, 이는 외식업체 및 급식기관에서 담근 물량이 줄어든 것에 기인함.

24) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 이외에서는 김치를 직접 담그는 물량이 극히 미미할 것으로 판단됨.

<표 7-4> 국산 김치의 직접 담근 물량 추정

단위: 톤, %

구분	외식업체 담근 물량	급식기관 담근 물량	소비자 가구 담근 물량	계
2020년 기준	286,658 (26.4)	28,409 (2.6)	770,986 (71.0)	1,086,054 (100.0)
2021년 기준	278,179 (25.7)	23,989 (2.2)	779,693 (72.1)	1,081,861 (100.0)

주 1) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 직접 담근 김치 물량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 총량을 산출하였음.

2) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중을 감안하였음.

3) () 내는 계에 대한 각각의 구성비임.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 2021년 기준 전체 김치의 총공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 179만 9,467톤으로 추정됨. 이중 국내 총공급량은 전체의 97.6% 175만 6,720톤으로 대부분을 차지하며, 해외 수출량은 2.4%에 그치고 있음.

- 전체 김치의 총공급량은 2020년에 비해 0.9% 감소하였는데, 국민 식생활과 소비 패턴 변화 등에 의해 김치 소비가 줄어드는 경향을 나타냄에 따라 국내 총공급량은 2020년 대비 1.0% 감소한 것으로 분석됨.

- 반면, 해외 수출량은 코로나19 이후 김치의 건강기능성 효과가 세계적으로 확산됨에 따라 2020년보다 4.1% 증가함.

<표 7-5> 전체 김치의 총공급량 추정

단위: 톤, %

구분	전체 김치 총공급량 (국내+수출)	국내 총공급량				해외 수출량	
		국산 상품김치 유통량	국내 담근 물량	국내 유통 수입 김치 물량	소계		
2020년 기준	1,816,030 (100.0)	407,734 (22.5)	1,086,054 (59.8)	281,187 (15.5)	1,774,975 (97.7)	41,055 (2.3)	
2021년 기준	수출량: 본 연구 조사치 적용 시	1,799,467 (100.0)	434,253 (24.1)	1,081,861 (60.1)	240,606 (13.4)	1,756,720 (97.6)	42,747 (2.4)
	수출량: 무역협회 통계 적용 시	1,799,467 (100.0)	434,456 (24.1)	1,081,861 (60.4)	240,606 (13.4)	1,756,923 (97.6)	42,544 (2.4)

주 1) 국산 상품김치 국내 유통량은 김치 제조업체의 전체 판매량에서 수출량을 제외한 수치임.

2) 국내 담근 물량은 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 산출한 물량을 합계한 수치임.

3) 국내 유통 수입 김치 물량은 무역협회의 김치 수입량 기준임.

4) () 내는 각각의 계에 대한 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

- 실제 당해 연도에 소비하지 않은 김치 제조업체의 재고량이나 소비자의 김치냉장고 저장량, 해외 소비처의 저장량 등을 파악하는 것이 불가능하므로 전체 김치 총공급량을 당해 연도 전체 김치 총수요량으로 간주할 수밖에 없음. 이로 인해 전체 김치 총공급량과 총수요량을 일치하게 됨.
- 전체 김치 총수요량은 179만 9,467톤이며, 이 가운데 소비자 가구의 수요량이 97만 1,519톤으로 과반 이상인 54.0%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 8,039톤으로 33.2%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 5,640톤, 기타가 9만 1,724톤으로 5.1%, 해외 수요가 4만 2,747톤의 2.4%를 점유하는 것으로 분석됨.
 - 외식업체와 급식기관 수요량은 코로나19 발생으로 인한 사회적 거리두기가 강력하게 시행되었던 2020년에 비해 다소 늘었으며, 소비자 가구도 상품김치 등의 구입량이 늘면서 2020년 대비 수요량이 조금 증가한 것으로 분석됨.
 - 그러나 김치 제조업체 상품김치가 수요가 많은 급식기관과 소비자 가구에 집중되고, 수입 김치는 외식업체 등에 많이 공급됨에 따라 나머지 기타 수요량은 감소한 것으로 추정됨.

<표 7-6> 전체 김치의 총수요량 추정

단위: 톤, %

구분	전체 김치 총수요량 (국내+해외)	국내 총수요량					해외 수요량 (수출량)	
		외식업체 수요량	급식기관 수요량	소비자가구 수요량	기타	소계		
2020년 기준	1,816,030 (100.0)	591,301 (32.6)	93,229 (5.1)	936,881 (51.6)	153,564 (8.5)	1,774,975 (97.7)	41,055 (2.3)	
2021년 기준	수출량: 본 연구 조사치 적용 시	1,799,467 (100.0)	598,039 (33.2)	95,640 (5.3)	971,519 (54.0)	91,521 (5.1)	1,756,720 (97.6)	42,747 (2.4)
	수출량: 무역협회 통계 적용 시	1,799,467 (100.0)	598,039 (33.2)	95,640 (5.3)	971,519 (54.0)	91,724 (5.1)	1,756,823 (97.6)	42,544 (2.4)

주 1) 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 수요량은 각각의 표본조사 결과에 가중치를 적용하여 산출한 물량을 합계한 수치임.

2) 소비자 가구의 경우 가정 내에서 김치를 먹지 않는 비중을 감안하여 산정하였음.

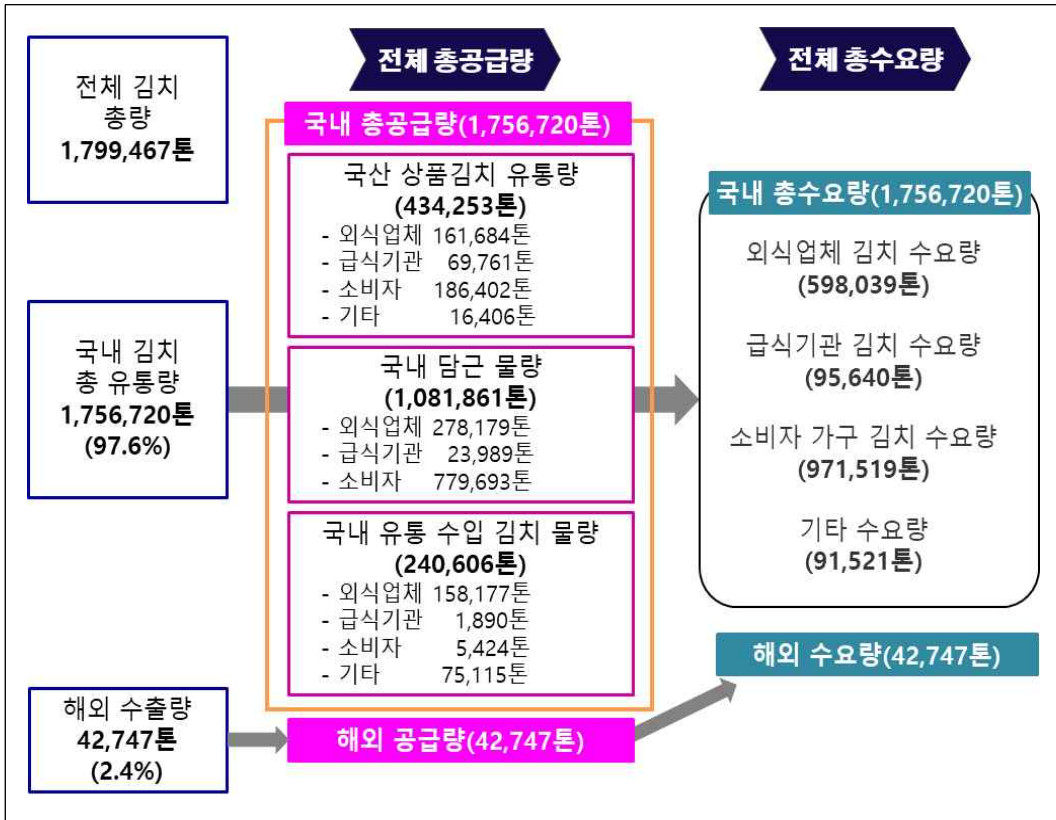
3) 수입 김치 국내 유통량은 무역협회의 김치 수입량 기준임.

4) () 내는 각각의 계에 대한 구성비임.

자료: 한국무역협회(<https://www.kita.net/>) 및 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 앞에서 추정된 김치의 국내외 유통량을 도식화하면 다음과 같음.

<그림 7-1> 김치의 전체 총량 도식화



주: 김치 수출량은 본 과제 조사치임.
자료: 저자 작성.

2. 김치의 주요 원료 농산물 사용량 추정

○ 김치는 종류가 다양하며 종류별 원료 배합 비율이 상이하하여 김치의 원료 농산물 사용량을 전체 김치에 적용하는 것은 상당히 곤란함. 이 때문에 김치 생산량 가운데 가장 비중이 큰 배추류 김치를 중심으로 주요 원료 사용을 추정하고자 함.

○ 김치 제조업체의 생산량 가운데 배추류 김치(포기김치, 맛김치, 겉절이, 보쌈김치, 백김

치)의 비중은 74.9%로 조사되어 이를 적용하면, 김치 제조업체의 배추류 김치 생산량(수출량 포함)은 36만 4,429톤으로 계상됨. 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 직접 담근 배추류 김치는 각각 21만 589톤, 1만 7,204톤, 63만 4,065톤으로 추정됨. 따라서 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 제조(담근)한 배추류 김치는 총 122만 6,288톤이 될 것으로 예상됨.

- 특히, 소비자 가구의 경우 전체 김치 담근 물량은 77만 9,693톤으로 2020년에 비해 1.2% 증가하였지만²⁵⁾, 이 가운데 배추김치는 오히려 2.1% 감소한 것으로 나타남.
- 이는 가을배추와 겨울배추 생산량이 감소하면서 김장철 배추 가격이 2020년 대비 크게 상승하여 배추김치 김장 물량을 줄이는 대신에 나머지 종류의 김치를 담갔기 때문으로 판단됨.²⁶⁾

<표 7-7> 배추김치의 제조(담근) 물량 추정

단위: 톤

구분	김치 제조업체	외식업체	급식기관	소비자 가구	계
2020년 기준	343,772	225,661	20,525	647,695	1,237,653
2021년 기준	364,429	210,589	17,204	634,065	1,226,288

주: 김치 제조업체의 김치 총생산량에 배추류 김치 비중을 적용하여 배추김치 생산량을 계산하였으며, 외식업체/급식기관/소비자 가구는 직접 담근 배추김치 물량을 적용하였음.

자료: 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 실태조사를 기초로 저자 작성.

○ 배추김치 제조(담근)량에 주요 원료의 수율과 배합 비율을 적용한 다음²⁷⁾, 주요 원료의 사용량을 계상하고, 여기에 김치 제조 또는 담글 때 국산 사용 비중을 감안함.²⁸⁾ 이러한 과정을 거쳐 분석한 결과, 배추는 171만 1,425톤이 사용되었으며, 무는 15만 8,199톤,

25) 표 7-4를 참조 바람.

26) 2021년 가을배추 생산량은 1,147,465톤, 겨울배추는 226,584톤으로 2020년의 가을배추(1,339,742톤) 및 겨울배추(280,197톤)보다 각각 14.4%, 19.1% 감소하였음(통계청). 이로 인해 11월 배추 도매가격은 10kg당 대(상품 기준)당 평균 9,819원, 12월은 7,908원으로 2020년의 각각 6,018원, 3,755원보다 63.2~110.6%나 오르는 등 큰 폭으로 상승하였음(농림축산식품부, 「2021 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」, 2022).

27) 배추김치의 주요 원료별 수율과 배합 비율은 세계김치연구소에서 적용하여 사용하고 있는 자료를 활용함. 배추김치 제조 시 절임 배추의 수율은 50%, 배합비는 70%이며, 무는 각각 85%, 11%, 고춧가루는 99%, 3.0%, 마늘 95%, 2.3%, 양파의 경우 95%, 2.0%임.

28) 김치 제조 또는 담글 때 주요 원료의 국산 사용 비중은 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사 결과를 적용함.

고춧가루 3만 2,842톤, 마늘 2만 8,441톤, 양파 2만 5,494톤이 사용된 것으로 추정됨.

- 배추김치 제조(담근)량이 2020년에 비해 소폭 감소(-0.9%)함에 따라 주요 원료의 사용량은 전체적으로 다소 줄어든 것으로 분석됨.

<표 7-8> 국내 제조 배추김치의 주요 원료 사용량 추정

단위: 톤

구분	배추	무	고춧가루	마늘	양파
2020년 기준	1,728,824	159,884	34,054	28,802	25,626
2021년 기준	1,711,425	158,119	32,842	28,441	25,494

주 1) 김치 제조업체의 김치 총생산량에 배추김치 비중을 적용하여 배추김치 생산량을 계산하였으며, 외식업체/급식기관/소비자 가구는 직접 제조(담근)한 배추김치 물량을 적용하였음.

2) 추정된 배추김치 생산량에 수율 및 배합 비율은 적용하여 주요 원료 사용량 추정하였는데, 수율 및 배합 비율은 세계김치연구소에서 사용 중인 수치를 활용함.

3) 주요 원료 사용량 추정을 위해 필요한 국산 사용 비중은 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 조사 결과를 바탕으로 적용함.

자료: 저자 작성.

○ 앞에서 추정된 배추김치 생산에 투입된 주요 원료의 사용량이 해당 원료별 국내 생산량 대비 어느 정도나 점유하는지를 계측하고자 함. 주요 원료의 국내 생산량은 통계청의 KOSIS 국가통계포털에서 발표한 자료를 활용함.

○ 배추김치의 핵심 원료의 배추 생산량은 2021년 기준 202만 톤으로 2020년 대비 10.0% 감소하였으며, 평년에 비해서도 9.0% 준 것으로 나타남. 무 생산량은 117만 톤으로 2020년 및 평년과 비슷한 수준임.

<표 7-9> 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
2021년	2,017,507	1,172,345	92,757	308,532	1,576,752
평년(C)	2,217,364	1,169,985	70,007	334,568	1,421,983
(B-A)/A	△10.0	△0.5	54.4	△15.1	35.0
(B-C)/C	△ 9.0	0.2	32.5	△ 7.8	10.9

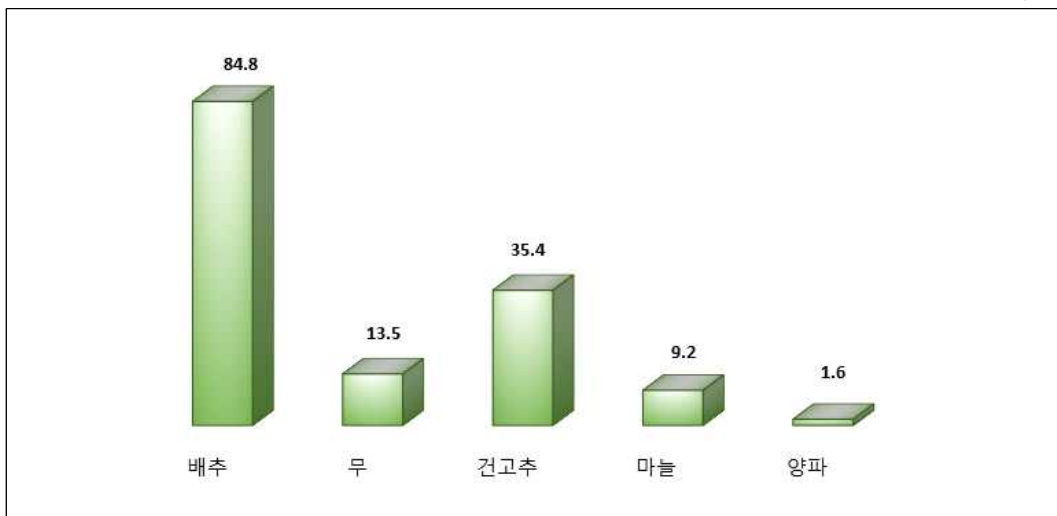
자료: 통계청(<https://kosis.kr/>) 및 농림축산식품부, 「2021 시설채소 운실태 및 채소류 생산실적」, 2022.

- 건고추의 경우 9만 3천 톤이 생산되어 2020년 대비 54.4%, 평년보다 32.5% 증가하는 등 2021년은 국내 건고추 생산량이 최근 들어 가장 많았던 것으로 집계됨.
- 마늘 생산량은 31만 톤으로 2020년과 평년에 비해 각각 15.1%, 7.8% 감소한 반면, 양파는 2020년과 평년보다 각각 35.0%, 10.9% 증가한 157만 7천 톤이 생산되었음.

○ 2021년 기준 주요 원료별 국내 생산량 대비 추정된 배추김치 원료 사용량 비중을 계산한 결과, 배추는 생산량의 84.8%가 배추김치 제조에 사용되었으며, 무는 생산량의 13.5%, 건고추가 35.4%, 마늘 및 양파는 각각 9.2%, 1.6% 배추김치를 제조하는 데 사용된 것으로 분석됨.

<그림 7-2> 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 제조 시 사용량 비중

단위: %



자료: 저자 작성.

○ 배추와 마늘 생산량의 경우 2020년 대비 감소 폭이 컸기 때문에 배추김치 제조에 투입된 비중이 증가한 반면, 생산량이 많았던 건고추와 양파는 비중이 줄었으며, 무는 생산량 변동이 거의 없어 사용 비중도 비슷한 것으로 추정됨.

- 이처럼 김치의 주요 원료 생산량이 연도별 편차가 발생함에 따라 평년 생산량으로 2021년 기준 배추김치 제조에 사용된 비중을 산정해 보면, 배추는 평년 생산량 대비

77.2%, 무는 13.5%, 건고추 48.6%, 마늘 8.6%, 양파 1.8%가 배추김치 제조에 사용된 것으로 계상됨.

<표 7-10> 배추김치의 주요 원료별 생산량 대비 제조 시 사용량 비중 비교

단위: %

구분	배추	무	건고추	마늘	양파
2020년 기준	77.1	13.6	56.7	7.9	2.2
2021년 기준	84.8	13.5	35.4	9.2	1.6
평년 대비 기준	77.2	13.5	48.6	8.6	1.8

자료: 저자 작성.

8

차년도 김치산업 실태조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안

1. 차년도 김치산업 실태조사 설계

1.1. 추진 계획(안)

- 김치산업 실태조사는 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구를 조사 대상으로 하고 있음. 김치 제조업체는 통상 10월 말부터 12월 중순까지는 김장철을 맞이하여 생산이 집중되는 시기이며, 외식업체는 행락철이 겹치는 가을과 연말에 외식 수요가 많은 특징이 있어 이 시기에는 방문 면접조사가 원만하지 않음.
 - 급식기관의 경우 유치원과 초등학교, 중학교, 고등학교 급식소가 포함되어 있는데, 조사는 영양사를 중심으로 진행하게 됨. 그렇지만 최근 겨울방학이 상당히 길어져 이 때 방문 조사한다면, 영양사 면접이 불가능할 수밖에 없는 특수성이 존재함.
 - 따라서 김치산업 실태조사를 원활히 진행하기 위해서는 가급적 8월 중으로는 기본적인 조사가 완료되도록 추진 계획을 수립하는 것이 가장 바람직함.
- 차년도(2022년 기준) 김치산업 실태조사 절차를 진행하기에 앞서 우선 조사 대상 명부를 구축하는 작업이 필요함. 김치 제조업체는 전수조사이며, 세계김치연구소의 협조를

받아 「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 등을 업데이트하고, 중복 여부를 확인하는 등의 과정을 거쳐 모집단을 정비함. 이때 전년도(2021년) 기준 김치산업 실태조사에서 응답한 김치 제조업체 가운데 누락된 업체는 없는지를 점검함.

- 외식업체 2022년 기준 모집단은 통계청의 「전국사업체조사」 명부를 활용해야 하는데, 명부 확보 과정상 다소 시일이 소요되므로 표본설계 및 추출을 위한 사전 작업을 먼저 추진함. 표본설계는 전문성을 지닌 학계 전문가가 담당할 수 있도록 인력 Pool을 구축함.

- 급식기관은 공식적인 모집단이 없어 이전 조사 시부터 확보해 놓은 명부를 이용하여 지역별, 기관 유형별 등에 맞춰 할당한 후, 표본을 구축해 놓음.

- 소비자 가구는 2025년 기준 센서스가 발표되기 전까지는 표본설계를 위한 모집단은 통계청의 「2020년 기준 인구총조사」를 활용해야 함. 이들 명부를 기초로 한 표본설계 및 추출은 전문가 또는 소비자 가구 조사대행기관에서 담당하도록 조치함.

○ 이와 같은 김치산업 실태조사의 조사 대상 모집단 명부는 관계 기관 등의 협조를 얻어 2~3월 중으로 완료함.

○ 김치산업 실태조사는 조사 대상뿐만 아니라 조사항목도 방대하여 조사 전반을 관리하고 책임지면서 수행할 수 있는 전문기관을 선정해야 함. 특히, 전문연구기관은 상당한 양의 조사 결과 데이터를 꼼꼼히 생성하여 분석하고, 이를 기초로 분석보고서를 세심히 작성할 수 있는 역량을 갖추어야 함.

- 이러한 전문연구기관 선정을 위해 필요한 절차는 4~5월 중으로 진행한 후, 관련 용역 계약을 5월 초순까지 체결함.

○ 실태조사를 총괄할 전문기관이 선정되면, 김치산업 실태조사를 위한 조사 대상별 조사표 수정·보완 작업을 진행함. 여기에는 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사, 과

제 수행 전문기관 및 공동 참여기관과의 논의를 통해 수정·보완 사항을 발굴하고, 5월 중순까지 최종 조사표를 확정함. 이후 확정된 조사표를 기초로 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 조사지침서를 수정·보완하도록 함.

- 이때 외식업체 및 소비자 가구에 대한 표본설계를 담당할 전문가를 선정하고, 표본 추출은 5월 말까지 완료함.

○ 정비된 명부와 조사표, 조사지침서를 토대로 전문조사업체가 기초조사를 6월 초순에 실시함으로써 폐업이나 휴업, 전업 등 유고사업체 확인 등을 통해 조사 적격업체를 선정함.

<표 8-1> 차년도(2022년 기준) 김치산업 실태조사 추진 일정 계획(안)

구분	추진 사항	일정
모집단 정비	<ul style="list-style-type: none"> 모집단 명부 정비 - 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 업데이터 및 2021년 기준 김치산업 실태조사 응답 기관 누락 여부 점검 	2~3월
과제 수행 전문기관 선정	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사의 총괄 수행 전문기관 선정 - 전문기관 선정을 위한 조달청 입찰 진행 및 적합 기관 선정 	4~5월 초순
조사표 및 조사지침서 수정·보완 확정/ 표본설계 및 추출	<ul style="list-style-type: none"> 수정·보완된 조사표(안) 및 조사지침서 검토·확정 - 조사표(안)에 대해 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사, 선정된 전문기관 간 논의를 통해 검토 및 조사표 확정 - 확정된 조사표에 따라 조사지침서 수정 외식업체 및 소비자 가구 표본설계 전문가 선정 및 표본 추출 	5월 중·하순
예비 조사	<ul style="list-style-type: none"> 정비된 명부 및 조사표를 토대로 기초조사 실시(전문조사업체) - 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 - 수도권, 충청권, 영남권, 호남권 등 권역별로 구분하여 실시 	6월 중순
본 조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사 본 조사 실시 	6월 하순~8월 하순
입력 및 내검/ 통계조사 검증	<ul style="list-style-type: none"> 조사 결과 입력 및 내검 진행 조사완료된 대상자를 대상으로 전화 검증 실시 혹은 직접 방문을 통한 현장 검증 	9월
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 원료 조사표 확인 및 보완조사 실시(전문조사업체) 재검증 완료 후 최종 원데이터의 과제 수행 전문기관 이관 	10월 하순~11월 초순
분석보고서 및 통계보고서 초안 작성	<ul style="list-style-type: none"> 분석보고서 및 통계보고서 초안 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
발표 및 보고서 발간	<ul style="list-style-type: none"> 김치산업 실태조사 통계 발표 및 분석보고서, 각종 통계보고서 발간 	12월

자료: 저자 작성.

- 김치산업 실태조사는 온라인 조사인 20대~50대 소비자 가구를 제외하고, 모두 대면조사를 원칙으로 하기 때문에 철저한 조사원 교육이 수반되어야 함. 이를 위한 조사원 교육은 수도권/충청권, 영남권, 호남권 등 권역별 나누어 6월 중순 실무 총괄책임자와 방문 조사원들을 대상으로 실시함.
- 조사원 교육까지 완료되면, 6월 중순부터 본격적인 본 조사를 실시하게 되는데, 기본적인 실태조사는 8월 하순까지 완료함.
- 본 조사가 완료된 후 전문조사업체는 9월 중으로 결과를 입력하면서 내검도 동시에 진행함. 내검 과정에서 오류나 이상치 등이 발견될 경우 9월 내에 1차 보완조사·재조사를 실시하며, 이를 통해 입력 완료된 원데이터는 총괄 전문연구기관에 10월 초순까지 이관함. 데이터를 이관 받은 전문기관에서는 1차 기초 분석을 실시하여 누락 항목이나 입력 오류 등을 재검증함.
 - 재검증 결과, 이상이 발견되면 2차 보완조사·재조사를 10월 하순부터 11월 초순까지 진행하고, 완료된 최종 결과치는 다시 전문기관으로 전송함.
- 전문기관은 최종 원데이터를 이관 받아 2차 분석을 완료하고, 11월 중·하순 분석보고서 및 통계보고서 초안을 작성함. 작성 초안은 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사가 11월 하순까지 최종 확인을 하며, 조정 과정을 통해 최종 통계가 확정되면 12월에 발표 및 보고서 발간을 하도록 함.

1.2. 차년도 김치산업 실태조사 조사표(안)

1.2.1. 김치 제조업체

- 시계열 통계를 구축하기 위해서는 조사의 연속성이 가장 중요하기 때문에 김치 제조업체 대상 조사 문항은 가급적 수정하지 않는 것이 바람직함. 다만, 조사 과정에서 원활화

를 기하거나 변화 상황 등을 반영하기 위해 일부 몇 문항에 대해 조정하고, 필요시 문항을 추가함.

- 우선 김치 산업실태조사는 2019년 기준 이후 실시되는 계속 사업이므로 매년 진행하고 있음을 안내문에 고지함.
- 김치 제조업체의 조직 형태가 개인사업인지 법인인지 등을 파악하고 나서 업체 형태를 체크하는 것이 효율적이므로 이를 추가함(A9번 문항)
- 종사상 지위별 종사자 수(A14번 문항)는 당초 임시 및 일용근로자를 함께 파악하였으나, 조사 집계의 어려움으로 인해 임시근로자와 일용근로자를 분리하여 조사함.
- 김치종균의 기능 중 부여하고 싶은 종균의 특성(D10-1번 문항)은 당초 모두 선택하도록 하였으나, 우선순위 도출이 더 의미가 있어 우선순위별로 응답하도록 수정함.

2022년 기준 김치산업 실태조사 【제조업체용】 ID

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 사업체의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준부터 시작하여 **매년** 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 한국농수산식품유통공사

수행기관 : ○○○○○○○○, ○○○○○○○○, ○○○○○○

조사기관 ○○○○○○○○ 문의 00-0000-0000 팩스 00-0000-0000 메일 ○○○@○○○○.○○○

SQ1. 귀사는 2022년 기준 김치 관련 생산실적이 있었습니까?

- 1) 예, 있었습니다
- 2) 아니요, 없었습니다 (→ 조사 중단)

A

업체 일반현황(2022. 12. 31. 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문 문항으로서 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 업체명 A2. 사업자등록번호 - -

A3. 설립연도 (사업자등록기준) 년 A3-1. 김치 생산 시작 연도 년

A4. 대표자명 , A5. 대표자 성별 대표자 1 : 1) 남성 2) 여성
* 공동대표인 경우 2명까지 응답 대표자 2 : 1) 남성 2) 여성

A6. 전화번호 - - A7. 팩스번호 - -

A8. 소재지 시,도 시,군,구

A9. 조직 형태 1) 개인사업 2) 회사법인(농업회사법인 포함) 3) 회사 이외의 법인(영농조합법인 포함)
4) 비법인단체 5) 기타

A10. 업체 형태 1) 단독사업체 2) 본사, 본점 3) 지사(지점, 공장), 분점 4) 기타

A11. 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

A12. 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

A13. 귀 업체에서 김치 관련 건물 면적은 얼마나 됩니까? 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	사무실	원료 세척·가공실 (일반 구역)	김치 제조실 (청정 구역)	연구실	저온저장고			기타	합계
					원재료 보관용		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.

A13-1. (배추 등 김치의 원재료 저장을 위한 저온저장고가 별도로 있는 경우) 귀 업체가 보유하고 있는 원재료 보관용 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
- * 원재료 보관용 저온저장고에서 저장한 물량은 연간(2022년 기준) 김치 원료 총사용량의 몇 %나 됩니까? _____ %

A14. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 종사자 수를 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분		상용근로자	임시근로자	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	<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	<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	<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	<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	<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	<input type="text"/> 명

- * 상용근로자: 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.
- * 임시근로자: 고용계약 기간이 1개월 이상 1년 미만인 근로자를 말함.
- * 일용근로자: 고용계약 기간이 1개월 미만이거나 매일매일 고용되어 근로의 대가로 임금 또는 일당제 급여를 받고 일하는 근로자를 말함.
 - ※ 일용근로자 산정 방식 예시: 9월과 10월에 20일 동안 10명씩 채용하고, 11월과 12월에는 10일 동안 30명씩 채용한 경우
 일용근로자 평균 종사자 수 = (9월 200+10월 200+11월 300+12월 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.

A14-1. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외한 나머지 종사자)는 연령별로 각각 몇 명입니까? 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	20대 이하	30대	40대	50대	60세 이상	합계
김치 관련 종사자의 연령별 인원수	명	명	명	명	명	명

* 합계는 A14의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A14-2. 귀 업체에서 김치 업무와 관련하여 일하고 있는 상시근무자(임시 및 일용근로자를 제외한 나머지 종사자)의 주된 업무별 인원수는 어떻게 됩니까? 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	연구·개발직	사무·관리직	생산직	판매·영업직	경영 및 기타	합계
김치 관련 직무별 종사자 수	명	명	명	명	명	명

* 합계는 A14의 상용근로자, 자영업자, 무급가족 종사자, 기타 종사자의 내국인 및 외국인 합계와 일치해야 함.

A15. 귀 업체는 김치 제조 공정별로 시설/설비의 자동화 수준이 어떠합니까? 2022년 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) 속넣기(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 관리시스템(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

- * 원료 이송: 원물을 전처리실에서 이절기(또는 절단기)로 썰기는 작업
- * 원료 정선: 원물에서 좋지 못한 걸잎 등을 떼어내는 작업
- * 원료 선별: 절단된 재료의 이물 등을 제거하는 작업
- * 계량/충진: 일정 단위의 무게를 측정하여 개별 포장지에 담는 작업
- * 날인: 제조 일자나 유통기한 등을 제품에 표기하는 작업
- * 검사: 포장된 제품에 금속 또는 이물이 있는지 검사하는 작업
- * 회계정보 관리 시스템(ERP): 해당 사업장 단위의 회계처리 관련 시스템 도입 기준임.

B 업체의 원료 조달 현황(2022년 기준)

B1. 귀 업체는 2022년 1년간 김치 제조에 투입된 원재료의 총사용량은 어느 정도이며, 이 가운데 국내 판매용과 해외 수출용 사용 비중은 어떻게 되는지 각 품목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

* 사용량의 단위는 톤, kg 중 선택하여 응답해 주시고, 구입액은 만원 단위로 기입합니다.

구분 (2022년 기준)	배추	절임 배추	무		건고추	고춧가루	마늘 (간마늘)	다진 마늘	마늘 분말	고추양념 (다대기)
			일반무	총각무						
연간 총사용량	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg
이중 국내산 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
연간 총구입액	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원

구분 (2022년 기준)	파	양파	생강	과일류	곡류		당류	소금		수산물 (젓갈 등)
					쌀 (맵쌀, 찹쌀)	곡물 가공 (밀가루 등)		천일염	기타 (정제소금 등)	
연간 총사용량	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg	<input type="checkbox"/> 톤 <input type="checkbox"/> Kg
이중 국내산 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
연간 총구입액	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원	만원

B1-1. 귀 업체에서 구입하여 사용한 원료 가운데 국내 판매용과 해외 수출용 김치의 원료별 국산 사용 비중은 어떠합니까?

* 예를 들어 고춧가루를 구입하여 사용하였는데, 국내 판매용 김치는 100% 국산을, 해외 수출용 김치는 20%만 사용한다면, 고춧가루의 국내 판매용 국산 사용 비중 간에 100, 해외 수출용 국산 사용 비중 간에는 20을 기입합니다.

구분 (2022년 기준)	배추	절임 배추	무		건고추	고춧가루	마늘 (간마늘)	다진 마늘	마늘 분말	고추양념 (다대기)
			일반무	총각무						
국내 판매용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
해외 수출용 국산 사용 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

구분 (2022년 기준)	파	양파	생강	과일류	곡류		당류	소금		수산물 (젓갈 등)
					쌀(매향쌀, 참쌀)	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

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

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

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 (2022년 기준)	배추	절임 배추	무	건고추	고춧 가루	마늘 (깐마늘)	다진 마늘	마늘 분말	고추 양념 (다대기)	양파	젓갈
조달 경로	<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"/>
선택 이유	<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"/>

<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(2022년 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(2022년 기준) 개

C2. 귀 업체가 2022년 한 해 동안 생산·판매한 김치는 얼마나 됩니까? 김치 종류별로 각각 구입하여 주시기 바랍니다.

구분 (2022년 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) 섞박지					
9) 동치미					
10) 열무김치					
11) 오이소박이					
12) 갓김치					
13) 파김치					
14) 기타 김치					
15) 김치속					
합계					

C3. 귀 업체는 생산한 김치를 어떤 포장 용기에 담아 출하하고 있습니까? 용기의 종류별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중(물량 기준)을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2022년 기준)	비닐(타이)백	파우치	PET(페트)병	트레이	캔	기타 ()	합계
비중	%	%	%	%	%	%	100%

- * 비닐(타이)백: 포장재 내부의 공기를 비틀어 제거한 후 케이블 타이 또는 클립으로 밀봉한 형태
- * PET(페트)병: 다양한 형태의 플라스틱 용기로 되어 있으며, 주로 PET 용기와 PP 뚜껑으로 구성
- * 트레이: 플라스틱 트레이에 덮개를 가열 접착하며, 덮개 내부에 가스흡수제를 부착한 형태

C4. 귀 업체는 주로 국내의 어디로 김치를 판매하였습니까? 작년(2022년)을 기준으로 응답하여 주시고, 판매경로별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2022년 기준)	직접판매													위탁 판매	주문자 상표 부착 판매	합계
	백화점	대형 할인점	중소형 슈퍼 마켓	편의점	도매/ 대리점	자사 온라인 몰	온라인 유통 업체	홈쇼핑 채널	전화 주문	단체 급식	군급식 (군납)	음식점 (외식 업체)	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 기

관에 지급하는 방식
 * 주문자 상표 부착 판매(OEM, PB 등): 주문자 상표 부착을 의뢰받아 제품 생산 후 납품(판매)하는 방식

C5. 귀 업체에서 김치를 수출한 실적이 있는 경우 어떤 방식으로 수출하였습니까? 작년(2022년)을 기준으로 응답하여 주시고, 수출방식별로 합계가 100%가 되도록 각각의 비중을 적어 주시기 바랍니다.

구분 (2022년 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%

C5-1. 귀 업체는 몇 개 국가에 김치를 수출하였습니까? 작년(2022년)을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.

(개 국가)

C6. 귀 업체에서 제조하고 있는 김치와 관련하여 보유하고 있는 인증이 있습니까? 보유하고 있는 인증은 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 해썬(HACCP) 2) 전통식품품질인증 3) 대한민국식품명인
- 4) 유기농식품인증 5) 가공식품표준화(KS)인증 6) 지역인증
- 7) 로하스인증 8) 할랄인증 9) 코셔인증
- 10) ISO22000인증 11) FSSC22000인증 12) GMP인증
- 13) 기타

* 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

C7. 귀 업체가 김치를 제조하는데 소요되는 비용은 총 얼마이며, 비용 항목별 비중은 어떻게 됩니까? 작년(2022년)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	원료 구입비	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%

D 업체의 애로사항 및 의향

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 수집제공 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) 검역통관 지원
4) 해외 홍보판촉 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 현재 수행 중인 김치 관련 연구개발 분야를 제외하고, 앞으로 김치산업발전을 위해 가장 시급하게 연구되어야 하는 분야는 무엇이라고 생각하십니까? 두 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

[현재 수행 중인 연구개발 분야]

① 생산공정 자동화 연구 ② 원부재료 수급 안정화 연구(원료 장기저장 등) ③ 김치종균 연구
④ 김치 발효조절 연구 ⑤ 김치 기능성 연구 ⑥ 김치 위생안전 연구(비가열 살균 등)
⑦ 지능형 포장기술 연구(산도지시계 등)

- 1) 김치 장기유통을 위한 융복합 기술개발(예: 발효 지연/중단 기술 등)
2) 친환경 및 김치 부산물 업사이클 기술 개발(예, 친환경 포장재, 김치 부산물 고부가가치화 등)
3) 세대 맞춤형 김치제품 개발(예: 고령친화형, 영유아형, 특수질환 환자형 김치제품 개발 및 상용화 등)
4) 김치 안전생산 관리시스템 개발(예: 김치 원부재료 품질 예측, 이물 검출 등)
5) 기타

D9. 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) 아니요, 모름

D10. 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

D10-1. (위 D10번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 김치 종균의 기능 중 귀사 제품에 부여하고 싶은 종균의 특성은 무엇입니까? 1~6위까지 우선순위별로 응답해 주시기 바랍니다.

(1순위: , 2순위: , 3순위: , 4순위: , 5순위: , 6순위:)

- 1) 김치 맛 향상
- 2) 품질 균일화
- 3) 품질 유지기한 연장
- 4) 위생 안전성 향상
- 5) 기능성 부여
- 6) 기타

D10-2. (위 D10번에서 1) 또는 2)를 응답한 경우) 김치 종균을 무상으로 보급받아 김치를 제조할 수 있다면, 김치 생산량의 몇 %까지 김치종균을 첨가하실 의향이 있으십니까?

(현재 김치 생산량의 %)

D11. 귀 업체는 정부 인증표시인 지리적표시제에 대해 알고 있습니까?

* 지리적표시제: 농수산물 또는 농수산 가공품의 명칭·품질, 기타 특징이 본질적으로 특정 지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 그 특정 지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 것을 말함(예: 보성녹차, 고려홍삼, 의성마늘 등)

- 1) 예, 알고 있음
- 2) 아니오, 모름

D11-1. 귀 업체는 “대한민국 김치 지리적표시제”가 시행되면, 참여할 의향이 있습니까?

- 1) 예, 있음
- 2) 아니오, 없음
- 3) 아직은 잘 모르겠고, 참여 조건 등을 확인하고 나서 추후 참여 여부를 결정하겠음

D12. 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

D13. 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.

1.2.2. 외식업체

○ 외식업체의 김치 조달실태 조사표는 2차례(2020년 기준 및 2021년 기준)의 조사 과정을 거치면서 수정·보완하였으며, 시계열적 통계를 구축하기 위해 가급적 문항을 수정하지 않도록 함.

- 다만, 종사상 지위별 종사자 수(A16번 문항)는 당초 임시 및 일용근로자를 함께 파악하였으나, 조사 집계 của 어려움으로 인해 임시근로자와 일용근로자를 분리함.

2022년 기준 김치산업 실태조사 【외식업체용】	ID				
----------------------------	----	--	--	--	--

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 사업체의 경영실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준부터 매년 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. 귀 업소는 2022년 1월에서 12월 사이 영업을 하였습니까?

- 1) 예, 영업을 하였음
- 2) 아니오, 전혀 영업하지 않았음 (→ 조사 중단)

SQ2. 귀 업소는 평소 고객들에게 김치를 반찬으로 제공하거나 김치를 이용한 메뉴를 판매하는 등 김치를 사용하고 있습니까?

- 1) 예, 사용하고 있음
- 2) 아니오, 전혀 사용하지 않음 (→ 조사 중단)

※ 본 조사는 당해 업소의 실적만을 기입하며, 아래의 모든 항목은 2022년을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.
※ 상품김치란 직접 담그지 않고, 시중에서 판매(수입 포함)되거나 주문하여 구입한 김치를 말합니다.

A

업체 일반현황(2022. 12. 31. 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문들로, 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

A1. 업소명 A2. 사업자등록번호 - - A3. 개업연도 (2023년 개업은 대상 아님) 년 A4. 대표자명 A5. 1) 남성 대표자 성별 2) 여성A6. 대표자 연령 만 세 A7. 현재 업종 종사 연수 년 A8. 총 외식사업 경력 년A9. 사업장 소재지 시,도 시,군,구 A10. 1) 한식(세분류 중 1개 반드시 선택)
음식점 업종 a. 한식 일반 음식점업 b. 한식 면 요리 전문점 c. 한식 육류 요리 전문점 d. 한식 해산물 요리 전문점
2) 중식 음식점업 3) 일식 음식점업 4) 서양식 음식점업 5) 기타 외국식 음식점업
6) 기관 구내식당업 7) 출장 및 이동 음식점업 8) 김밥 및 기타 간이 음식점업
9) 간이 음식 포장 판매 전문점A11. 사업장 신고 면적 m² (평의 경우 m²로 환산(×3.3)하여 기입) A12. 운영형태 1) 독립 운영(개인 경영권)
2) 프랜차이즈(가맹점)
3) 프랜차이즈(본사 직영)A13. 사업장 1) 좌석 전체 좌석 수 2) 매장 내 좌석 없음 (테이크아웃/배달 전문 매장) A14. 일 평균 방문 고객 수 명 A15. 영업 일수 일/30일 기준

A16. 귀 업소에서 일하고 있는 종사자 수를 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분	상용근로자	임시근로자	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

음식 가운데 대표적인 메뉴를 최대 3개까지 적어 주시기 바랍니다.

1) 2) 3)

B3. 귀 업소에서는 김치를 고객에게 제공하는 김치와 메뉴의 조리엔 필요한 김치를 어떤 방법으로 조달하고 있습니까? 고객 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 조달하는 경우에는 **1**번에, 구분하지 않는 경우는 **2**번에 해당되는 조달 방법을 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 직접 담가 사용 2) 국산 상품김치를 구매하여 사용 3) 수입 김치를 구매하여 사용
4) 프랜차이즈 본사에서 조달하여 사용 5) 기타

구분	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 조리엔 필요한 김치	
배추김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
무김치	일반무김치	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	총각김치 (알타리)	<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), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 나박김치, 동치미 등

B4. 귀 업소의 작년(2022년) 전체 운영비(경영비) 가운데 김치 제조 비용이나 구입비가 차지하는 비중은 어느 정도입니까?

전체 경영비 중 김치 제조 비용·구입비 비중	<input type="text"/> %
--------------------------	------------------------

C

업체의 김치 제조 실태(2022년 기준)

※ B3 문항에서 '1) 직접 담가 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

C1. 귀 업소에서 작년(2022년)에 직접 담근 김치는 몇 포기(또는 몇 kg)나 됩니까? 고객 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 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	
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 (알타리)	<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 ()
갯김치		<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
과김치		<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), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

C2. 귀 업소에서 작년(2022년)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)	❶ 고객 제공용 및 메뉴 조리용 김치를 구분하여 담그는 경우		❷ 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 일반무김치(깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등을 모두 포함한 평균 국산 비중을 말합니다.

* 직접 재배하거나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

C3. 귀 업소에서 작년(2022년)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

D

업체의 김치 구입 실태(2022년 기준)

※ B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

D1. 귀 업소에서 작년(2022년)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), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 무김치: 일반무김치(깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 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 업체에서는 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) 프랜차이즈 본사 14) 기타

D2-1-2. (D2-1번에서 2) 또는 3)을 응답한 경우) 귀 업체에서는 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 업체에서 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 업체에서는 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) 프랜차이즈 본사 8) 온라인쇼핑몰
- 9) 기타

- 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 업체의 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 업체에서는 이를 알고 있습니까?

- 1) 예, 알고 있음
- 2) 아니오, 모르고 있음

E8-1. 향후 귀 업체에서는 ‘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

○ 급식기관의 김치 조달실태 조사표는 외식업체와 마찬가지로 2차례(2020년 기준 및 2021년 기준)의 조사 과정을 거치면서 수정·보완하였으며, 시계열적 통계를 구축하기 위해 가급적 문항을 수정하지 않도록 함. 다만, 종사상 지위별 종사자 수(A8번 문항)는 조사의 편의를 위해 임시근로자와 일용근로자를 분리함.

2022년 기준 김치산업 실태조사 【급식기관용】 ID

A1. 기관명 A2. 사업자등록번호 - -

A3. 설립연도 (2023년은 대상 아님) 년 A4. 기관 내 급식소 면적 ㎡
(평의 경우 ㎡로 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 사항만명) 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)

A8. 귀 기관에서 급식과 관련하여 일하고 있는 종사자 수를 2022년 12월 31일 기준으로 기입하여 주시기 바랍니다.

구분		상용근로자	임시근로자	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	<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	<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	<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	<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	<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	<input type="text"/> 명

- * 상용근로자: 고용계약 기간이 1년 이상인 임금근로자 또는 고용계약 기간이 정해지지 않고 정규직원으로 일하는 자를 말함.
- * 임시근로자: 고용계약 기간이 1개월 이상 1년 미만인 근로자를 말함.
- * 일용근로자: 고용계약 기간이 1개월 미만이거나 매일매일 고용되어 근로의 대가로 임금 또는 일당제 급여를 받고 일하는 근로자를 말함.
※ 일용근로자 산정 방식 예시: 조리 및 급식 보조로 매달 월~금(5일)에 10명 채용한 경우(소수점 이하 올림)
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).
- * 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).

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 조리에 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 (알타리)	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()	<input type="text"/> 포기 ()
열무김치		<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 ()
갯김치		<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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 나박김치, 동치미 등

C2. 귀 기관에서 작년(2022년)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 일반무김치(짜두기, 섞박지, 나박김치, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 등을 모두 포함한 평균 국산 비중을 말합니다.
* 직접 채배하거나 친지 등에게 얻은 김치의 원료는 국산으로 간주합니다.

C3. 귀 기관에서 작년(2022년)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(2022년 기준)

※ B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답해 주시기 바랍니다.

D1. 귀 기관에서 작년(2022년)에 구입한 상품김치(수입 김치 포함)는 얼마나 됩니까? 반찬 제공용 김치와 메뉴 조리용 김치를 구분하여 구입 후 사용하는 경우에는 1번에, 구분하지 않고 구입 후 사용하는 경우는 2번에 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"/> %
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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 무김치: 일반무김치(깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등)와 총각김치(알타리) 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?

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 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 시기 바랍니다.

- 1) 맛 2) 가격 3) 원산지 4) 제조사명(브랜드)
 5) 위생/안전성(HACCP인증 등) 6) 품질 인증(식품명인, KS인증, 유기가공식품인증 등)
 7) 국산 원료 사용 정도 8) 화학조미료 첨가 여부 9) 제조 시기 10) 기타

E

기관의 상품김치 평가 및 의향

E1. (B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 그리고 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답) 국산 상품김치와 수입 김치에 대한 평가 문항입니다. 수입 김치가 국산 상품김치에 비해 어떠한지 각 항목별로 응답하여 주시기 바랍니다.

항목 (기준: 수입 김치, 비교 대상: 국산 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

E2. 귀 기관에서는 앞으로 상품김치의 원산지를 어떻게 하실 계획입니까?

- 1) 전량 국산 상품김치만 사용할 계획 2) 현재와 같은 비중으로 사용할 계획
 3) 국산 상품김치 사용 비중은 늘리고 수입 김치는 줄일 계획
 4) 국산 상품김치 사용 비중은 줄이고 수입 김치는 늘릴 계획
 5) 전량 수입 김치만 사용할 계획 6) 어떠한 상품김치도 사용하지 않을 계획

E3. (B3 문항에서 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답) 귀 기관에서 구입하는 수입 김치는 국산 상품김치에 비해 어느 정도 더 저렴합니까?

국산 상품김치 대비 수입 김치 구매가격 비교(배추김치 기준)	<input type="text"/> % 저렴 혹은 <input type="text"/> 배 저렴
-----------------------------------	--

E4. (B3 문항에서 '2) 국산 상품김치를 구매하여 사용' 또는 '3) 수입 김치를 구매하여 사용'을 선택한 경우 응답) 귀 기관에서는 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 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 통계 구축을 위해 가급적 문항을 수정하지 않도록 하는 것이 바람직하므로 큰 변화 없이 조사표(안)을 마련함. 다만, 소비자 FGI에서 김장 문화 보존에 대한 찬반 의견이 있어 이에 대한 설문 문항을 추가함(C11번 및 C11-1번 문항).

2022년 기준 김치산업 실태조사 【소비자 가구용】 ID

안녕하십니까?

농림축산식품부에서는 김치산업 관련 소비자 가구의 소비실태를 파악하고, 김치산업 경영전략 수립 및 정책지원 방안을 마련하기 위하여 2019년 기준부터 매년 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) 아니요, 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 2022년을 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.
 ※ **상품김치**란 직접 담그지 않고, 시장에서 판매(수입 포함)되거나 주문하여 구입한 김치를 말합니다.

A 가정 내 김치 조달 방법(2022년 기준)

A1. 귀댁은 식료품을 얼마나 자주 구입하셧습니까?
 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 지불하셧습니까?
 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(2022년)에 김치를 어떻게 조달하셧습니까? 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(2022년)에 어떤 김치를 직접 담그셧습니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 겉절이 4) 보쌈김치 5) 백김치 6) 나박김치
- 7) 총각김치(알타리) 8) 깍두기 9) 쉬박지 10) 동치미 11) 열무김치 12) 오이소박이
- 13) 잣김치 14) 파김치 15) 기타

A5. 귀댁에서 작년(2022년)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 (알타리)	<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), 곁절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 쉬박지, 나박김치, 동치미 등

A6. 귀택에서 작년(2022년)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(2022년)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(2022년)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 (알타리)					
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), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썬박지, 나박김치, 동치미 등

A9. 귀택에서 작년(2022년)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(2022년)에 가족/친척/ 주위의 지인 등으로부터 어떤 김치를 얻었습니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치)
- 2) 맛김치(막김치)
- 3) 겉절이
- 4) 보쌈김치
- 5) 백김치
- 6) 나박김치
- 7) 총각김치(알타리)
- 8) 깍두기
- 9) 썬박지
- 10) 동치미
- 11) 열무김치
- 12) 오이소박이
- 13) 갓김치
- 14) 파김치
- 15) 기타

A12. 귀택에서 작년(2022년)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 (알타리)					
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), 겉절이, 보쌈김치, 백김치 등 포함

* 일반무김치: 깍두기, 썰박지, 나박김치, 동치미 등

A13. 귀덕에서 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. 귀덕에서 작년(2022년)에 구입한 상품김치의 종류는 무엇입니까? 해당하는 김치 종류는 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 겉절이 4) 보쌈김치 5) 백김치 6) 나박김치
7) 총각김치(알타리) 8) 깍두기 9) 썰박지 10) 동치미 11) 열무김치 12) 오이소박이
13) 갓김치 14) 파김치 15) 기타

A15. 귀덕에서는 작년(2022년)에 얼마나 자주 상품김치를 구입하셧습니까?

- 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) 귀덕에서 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, 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
------------------------------------	---

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) 아니요, 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, 비교 대상: 국산 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. 귀택에서 소비량이 예전에 비해 증가하고 있는 김치 종류는 무엇입니까? 세 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 겉절이 4) 보쌈김치 5) 백김치 6) 나박김치
 7) 총각김치(알타리) 8) 깍두기 9) 섞박지 10) 동치미 11) 열무김치 12) 오이소박이
 13) 갓김치 14) 파김치 15) 기타
 16) 증가하는 종류 없음 17) 가정 내에서 먹지 않음

C5. 귀택에서 소비량이 예전에 비해 감소하고 있는 김치 종류는 무엇입니까? 세 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

- 1) 배추김치(포기김치) 2) 맛김치(막김치) 3) 겉절이 4) 보쌈김치 5) 백김치 6) 나박김치
 7) 총각김치(알타리) 8) 깍두기 9) 섞박지 10) 동치미 11) 열무김치 12) 오이소박이
 13) 갓김치 14) 파김치 15) 기타
 16) 감소하는 종류 없음 17) 가정 내에서 먹지 않음

C6. 현재 국산 상품김치의 원료는 거의 대부분 국산을 사용하고 있습니다. 귀하께서는 국산 상품김치의 원료는 어떠해야 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 명성·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	대한민국 김치 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	김치종균 이용 상품김치
구분				
	손질된 재료와 소스 등을 이용하여 쉽고 빠르게 만들 수 있는 김치 제조 세트	김치를 담글 때 파·마늘·생강무 채썰갈 등의 고명을 고춧가루에 버무린 제품	누구나 쉽게 김치를 만들 수 있도록 김치용 양념을 소스화 한 제품	김치 제조업체에서 만든 것으로 김치종균을 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

< 우리나라 전통의 김장 문화 >

우리나라는 김장을 담그면서 협동과 나눔이라는 공동체 정신을 다지는 김장 문화가 역사적으로도 오랫동안 이어져 내려오는 전통문화입니다. 김장 문화는 2013년 유네스코 인류무형유산으로 등재되었으며, 2017년 우리나라 국가무형문화재로도 지정되었습니다.

C11. 귀하께서는 김장 문화가 계속 이어져 유지되어야 한다고 생각하십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

C11-2. (위 C11번 문항에서 '2) 아니오'를 응답한 경우) 김장 문화가 계속 이어질 필요가 없다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 한 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 가정 내에서 더 이상 김치를 담그지 않아서
- 2) 김장하기 귀찮고 번거로워서
- 3) 후대에 물려줄 만큼 가치가 있다고 생각하지 않아서
- 4) 김치를 담그는 방법을 몰라서
- 5) 가정 내에서 김치를 먹지 않아서
- 6) 기타

D

소비자 일반현황(2022. 12. 31. 기준)

※ 기본적인 정보를 확인하는 차원의 질문들로, 절대로 다른 목적에 이용하거나 유출되지 않습니다.

D1. 귀하의 결혼 상황은 어떠합니까?

- 1) 미혼
- 2) 기혼
- 3) 이별/사별

D1-1. (위 D1번 문항에서 '2) 기혼'을 응답한 경우) 귀댁은 맞벌이를 하고 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

D2. 귀하의 최종 학력은 어떠합니까?

- 1) 고졸 이하
- 2) 전문대 이상

D3. 귀하의 직업은 어떠합니까?

- 1) 사무/기술직(일반회사 사무직, 기술직, 유치원·초중고 교사, 웹디자이너/프로그래머 등)
- 2) 경영/관리직(5급 이상 공무원, 교장, 기업체 부장 이상의 직위 등)
- 3) 전문/자유직(변호사, 의사, 회계사, 대학교수, 연구원, 종교인, 언론인, 예술가, 고소득 프리랜서 등)

- 4) 생산기능/작업직 5) 판매/서비스직 6) 농림수산물축산업 7) 전업주부 8) 학생 9) 퇴직/무직
 10) 기타

D4. 귀댁의 월 평균 가구소득(세전)은 어느 정도입니까?

※ 가구소득은 근로소득, 사업소득, 임대수입, 이자/배당금, 연금, 경조 소득, 자녀/가족 등에게 받은 용돈 등 모든 소득을 포함하며, 세금을 제외하지 않은 세전 소득 기준입니다.

- 1) 200만 원 미만 2) 200만 원~300만 원 미만 3) 300만 원~400만 원 미만
 4) 400만 원~500만 원 미만 5) 500만 원~600만 원 미만 6) 600만 원~700만 원 미만
 7) 700만 원~800만 원 미만 8) 800만 원~900만 원 미만 9) 900만 원~1,000만 원 미만
 10) 1,000만 원 이상

D5. 귀댁의 주거 형태는 어떠합니까?

- 1) 아파트 2) 단독주택 3) 연립/다세대주택 4) 오피스텔 5) 기타

D6. 귀댁은 김치냉장고를 보유하고 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

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) 초등학교생 _____명 3) 중·고등학교생 _____명

♠ 긴 시간 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2. 효율적 조사체계 구축 방안

2.1. 국가승인통계 추진으로 공신력 제고

- 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 발전도모, 통계 신뢰성 확보, 통계 결과의 시의성 및 활용성 제고 등을 위하여 시행되고 있음.
 - 「통계법」 제18조 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.

<표 8-2> 국가승인통계 부문별 현황

단위: 종

구분	작성 통계 수		종류별		작성 방법별		
	통계 수	비중	지정	일반	조사	보고	가공
계	1,309	100.0	92	1,217	579	480	250
인구	11	0.8	3	8	3	4	4
사회 일반	26	2.0	2	24	21	2	3
범죄·안전	32	2.4	0	32	12	20	0
노동	37	2.8	6	31	22	9	6
소득·소비·자산	6	0.5	4	2	6	0	0
보건	63	4.8	3	60	20	31	12
복지	28	2.1	1	27	14	11	3
교육·훈련·문화·여가	40	3.1	2	38	26	11	3
주거/국토이용	25	1.9	3	22	8	12	5
경제 일반·경기/기업경영	44	3.4	5	39	31	2	11
농림/수산	60	4.6	9	51	41	16	3
광업·제조업	17	1.3	3	14	13	2	2
건설/교통·물류	49	3.7	4	45	21	27	1
정보통신/과학·기술	56	4.3	4	52	48	6	2
도소매·서비스	21	1.6	3	18	20	0	1
임금·물가	20	1.5	7	13	15	2	3
국민계정	23	1.8	5	18	0	0	23
정부·재정	21	1.6	1	20	4	17	0
금융·무역·국제수지	34	2.6	5	29	6	18	10
환경	38	2.9	4	34	15	20	3
에너지	16	1.2	1	15	8	6	2
지역 통계	642	49.0	17	625	225	264	153

자료: 통계청(<http://www.narastat.kr/pms/pub/scs/css/selectConfmStatsStatusRealm.do>).

- 「통계법」 제18조에 의거하여 승인받은 국가승인통계는 작성 통계 수 기준 총 1,309종

으로 집계됨. 이를 통계 부문별로 살펴보면, 지역 통계가 전체의 49.0%로 상당수를 차지하며, 이 외에 보건(4.8%), 농림/수산(4.6%), 정보통신/과학·기술(4.3%) 등임. 작성 방법별로는 조사통계가 579종(44.2%), 보고통계 480종(36.7%), 가공 250종(19.1%)인 것으로 파악됨.

– 농림/수산 부문의 국가승인통계는 조사통계가 68.3%로 대다수를 점유하고 있으며, 보고통계는 26.7%, 가공은 5.0%에 그치고 있음.

○ 국가승인통계 가운데 작성 기관이 농림축산식품부인 통계는 조사통계 12종, 보고통계 9종, 가공통계 2종 등 총 23종임. ‘여성농업인실태조사’(작성 주기 5년), ‘도축검사보고’(작성 주기 월), ‘외식산업경기동향지수’(작성 주기 분기) 등을 제외하고는 대부분 작성 주기가 1년임.

<표 8-3> 국가승인통계 중 농림축산식품부 작성 통계 현황

구분	승인일자	작성 기관	작성 방법 (작성유형)	작성 주기
배합사료 생산 실적 및 원료 사용 실적	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	월
특용작물생산실적	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
과실류가공현황	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
농업기계보유현황	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
시설채소 온실현황 및 생산실적	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
기능성양잠산업현황	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
우유 및 유제품 생산소비 상황	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	1년
도축검사보고	1975. 7.29	농림축산식품부	보고통계	월
농림업생산지수	1998. 9.11	농림축산식품부	가공통계	1년
화훼재배현황	1998.10.13	농림축산식품부	보고통계	1년
여성농업인실태조사	2003. 7.31	농림축산식품부	조사통계	5년
식품산업원료소비실태조사	2008. 8.11	농림축산식품부	조사통계	1년
귀농어·귀촌인통계	2012. 6.21	통계청	가공통계	1년
농업법인조사	2016. 3.14	농림축산식품부	조사통계	1년
외식산업경기동향지수	2016. 5.30	농림축산식품부	조사통계	분기
말산업실태조사	2016. 6.24	농림축산식품부	조사통계	1년
종자산업 현황조사	2016. 7.28	농림축산식품부	조사통계	1년
가공식품 소비자 태도조사	2016.10. 5	농림축산식품부	조사통계	1년
외식업체 경영실태조사	2018. 6.28	농림축산식품부	조사통계	1년
귀농귀촌실태조사	2019.10.28	농림축산식품부	조사통계	1년
농축산식품산업 실태조사	2021. 8.27	농림축산식품부	조사통계	1년
식품산업경기동향조사	2022. 2.11	농림축산식품부	조사통계	분기
한식산업 실태조사	2022.10.13	농림축산식품부	조사통계	1년

자료: 통계청(<http://www.narastat.kr/pms/pub/scs/css/selectConfmStatsList.do>).

○ 농림축산식품부 승인통계 가운데, 김치산업 실태조사처럼 사업체가 대상인 통계는 종자산업 현황조사, 외식업체 경영실태조사, 농축산식품산업실태조사, 한식산업실태조사 등을 들 수 있음.

– ‘종자산업 현황조사’는 종자업체 및 육묘업체를 조사 대상으로 하고 있으며, ‘외식업체 경영실태조사’는 외식업체, ‘농축산식품산업 실태조사’는 전국 사업체, ‘한식산업 실태조사’는 한식산업을 영위하는 종사자 수 1인 이상의 모든 사업체가 대상임.

<표 8-4> 농림축산식품부 작성 국가승인통계 중 사업체 대상 통계 현황

구분	조사 대상	조사 방법
종자산업 현황조사	종자업 및 육묘업으로 등록된 업체	전국 등록업체 전체(전수조사)
외식업체 경영실태조사	외식업체	전국 외식업체(3,000개)
농축산식품산업 실태조사	사업체	마스터표본 구축조사(30,000개): 우선할당 후 비례배분 실태조사(3,000개): 우선할당 후 비례배분
한식산업 실태조사	한식산업을 영위하는 종사자 수 1인 이상의 모든 사업체	표본조사 (2022년은 예산 등을 고려하여 한식 음식점업을 대상)

자료: 통계청(<http://www.narastat.kr/pms/pub/scs/css/selectConfmStatsList.do>)에서 발췌하여 저자 작성.

○ 김치산업 실태조사는 「김치산업진흥법」 제9조(통계조사)에 의거하여 조사가 진행되고 있어 법률적 근거가 명확함.²⁹⁾ 또한, 외식업체 경영실태조사와 한식산업 실태조사에서 김치 관련 문항이 일부 포함되지만, 주요 목적과 해당 주체가 달라 중복의 문제는 발생하지 않음.

○ 특히, 식품의약품안전처에서는 2018년 기준 조사부터 절임 및 조림류에 김치류를 포함시켜 김치 관련 통계가 상당히 축소되었으며, 통계청의 통계는 일부 간단한 현황 정도만

29) 「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.
 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.

제공하고 있어 실제 김치산업 관련 통계는 2019년 기준부터 본격적으로 추진한 ‘김치산업 실태조사’가 유일하다고 할 수 있음.

- 김치가 우리나라의 대표적인 전통식품이자 종주국으로서의 위상이 높으며, 김장 문화가 유네스코 인류무형유산으로 등재되어 있을 만큼 중요한 산업임에도 불구하고 현재 추진하고 있는 김치산업 실태조사는 비승인 통계임.

- 특히, 김치산업 실태조사에 포함되어 있는 김치 제조업체는 모집단을 명확히 확보할 수 있어 전수조사 시 문제가 되지 않으며, 외식업체와 급식기관, 소비자 가구는 통계청 모집단에 준용하여 표본설계를 진행하여 통계적 유의성을 확보할 수 있음.

- 따라서 법률적 근거가 명확하며, 실태조사에 필요한 조사 대상 설정이 원활하여 국가승인통계로 추진함으로써 세계적으로 유일한 국가관리 김치산업 관련 기초통계를 생성할 필요가 있음. 이를 통해 김치가 세계적으로 대한민국이 종주국임을 알리는 데 일조하고, 김치산업 발전을 위한 정책 수립의 근거 자료로 활용됨으로써 보다 효율적인 정책 방안 수립이 가능하도록 기여해야 함.

- 김치산업 실태조사는 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구의 4개 분야로 구분하여 진행하고 있어 우선 이들 분야 모두를 대상으로 통계승인을 추진하고, 통계청과의 협의를 거쳐 김치산업의 범위를 단계적으로 확장시켜 나가도록 함.

- 즉, 김치산업 실태조사의 핵심 조사 대상으로 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구로 하되, 김치를 가공한 제품을 생산하는 식품 제조업체나 김치 담기 체험 및 교육기관 등으로 조사 대상을 확장함.

2.2. 농림축산식품산업 특수분류 활용 검토

- 현재 농림축산식품부는 특수분류로 통계를 관리하고 있는데, 그 구조를 살펴보면, 우선 원물생산산업, 후방 산업, 전방 산업으로 분류함. 원물생산산업은 작물재배업, 축산업,

임산물 생산업을 농림축산식품산업 1차 원물 생산업으로 구성하며, 후방 산업에는 비료·농약·의약품 등 투입 원료 및 가공기계 제조업, 농림축산식품 관련 건설업은 후방 연관산업으로 구성됨.

- 가공품 제조업, 관련 도소매업, 운수업, 음식점업, 여가·오락 서비스업, 지원 서비스업은 전방 연관산업임.

- 분류는 이원화되어 있는데, 원물 생산업을 기준으로 구성한 분류 기본 구조는 유지하되 농축산식품산업 부문(1)과 산림산업 부문(2)으로 나뉨. 국가 승인통계 현황(농림축산식품부 20종, 산림청 12종), 정책 영역 등 활용성을 고려하여 농축산식품산업과 산림산업으로 부문을 구분함.

<그림 8-1> 농림축산식품산업 특수분류 구조



자료: 통계청 통계기준과 내부자료.

- 농림축산식품산업 특수분류의 대분류는 농축산식품산업 부문의 경우 농산업 투입재, 농작물 생산 및 축산업, 농식품 및 관련 가공품 제조업, 농산물 관련 서비스업 5개 등 전체 8개로 구성되어 있음. 산림산업 부문의 대분류는 산림산업 투입재, 임산물 생산업, 임산물 및 관련 가공품 제조업, 임산물 관련 서비스업 3개 등 전체 6개로 구성됨.
 - 농림축산식품산업 특수분류는 대분류 14개 하위에 중분류 58개, 소분류 124개, 세분류 289개, 세세분류 202개 체계로 구성되어 있음. 이 가운데 농축산식품산업의 경우 산업 규모와 모집단 분포 등을 고려하여 세세분류를 포함한 5단계 체계로 구성됨.
 - 그러나 산림산업 부문은 농산물에 비해 임산물 생산업·가공업·도소매업의 범위가 좁

고, 서비스업 통합 구조를 고려하여 세분류를 포함한 4단계 체계로 구성되어 있음.

<표 8-5> 농림축산식품산업 특수분류의 하위 분류체계

구분	대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
농림축산식품산업	14	58	124	289	202
1. 농축산식품산업	8	25	69	159	202
2. 산림산업	6	33	55	130	-

자료: 통계청 통계기준과 내부자료.

- 이처럼 농축산식품산업의 분류에는 농작물 생산 및 축산업부터 제조업, 도소매업, 음식점 및 주점업, 여가 및 오락 서비스업, 지원서비스업 등이 전체 망라되어 있어 필요시 김치산업 실태조사의 범위를 확장시키더라도 포괄할 수 있음.
 - 이처럼 김치산업 실태조사를 별도의 농축산식품산업 특수분류에 포함시킬 경우 현재의 4개 범주(제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구) 이외에 식품제조업, 서비스업 등까지도 활용할 수 있는 장점이 있음.
 - 따라서 통계청의 승인통계 추진 과정에서 승인 취득이 여의치 않을 경우 이를 적극 활용하는 방안을 검토하도록 함.

2.3. 조사 결과의 정확성 제고를 위한 조사 시기 조정 및 관측 방식 변경 고려

- 김치산업 실태조사에는 김치 제조업체 이외에 외식업체, 급식기관, 소비자 가구가 포함되어 있는데, 통상 조사 대상 시점은 조사 실시 당해연도의 1년 전(예를 들어 2023년에 실시되는 실태조사의 조사 대상 시점은 2022년 기준임)이기 때문에 보다 정확한 정보를 얻기 위해서는 최대한 조사 시기를 앞당길 필요가 있음.
- 현행 시스템에서는 김치산업 실태조사를 총괄할 전문분석기관을 선정하는 등의 절차 과정이 필요하여 최대한 조사 시기를 당긴다고 하더라도 본 조사 진행이 지연되는 경우가 발생할 가능성이 높음. 그렇지만 규모가 영세한 김치업체나 외식업체, 급식기관은 구

매 장부 등을 비치하거나 관련 경영 프로그램을 사용하고 있지 않아 1년 전 상황을 기억에 의존하여 답변하게 됨.

- 이 때문에 조사 실시 시점을 최대한 앞당겨서 응답 결과의 정확도를 제고시킬 수 있도록 노력해야 함.

○ 김치 제조업체는 결산 이후에 조사가 진행되어야 하므로 빠르면 4월부터 실시하는 것이 좋으며, 외식업체는 표본 추출하여 목표 표본 대비 상당 배수의 명부를 확보하더라도 실제 조사 시 폐업이나 업종 전환, 연락처 불명 등으로 인해 조사 시간이 상당히 소요되는 특징이 있음.

- 급식기관은 여름 방학이나 휴가철이 겹칠 경우 영양사 접촉이 불가능하며, 소비자 가구는 특성상 김장철을 제외한 시기에 담근 김치나 구입 김치 물량을 정확히 기억하지 못하는 경우가 많음.

○ 따라서 여러 과정을 감안하더라도 본 조사의 진행 시점은 최소한 6월은 되어야 하며, 가급적 이보다 앞서 행정 절차를 완료한다면, 조사 결과의 정확성이 더욱 높아질 것으로 판단됨. 또한, 추가조사나 보완조사, 조사 거부 업체의 응답 참여 유도 등을 고려할 때 6월보다 1~2개월 앞당기도록 하는 것이 중요함.

○ 현행 조사 방법은 면접조사 방식을 원칙으로 하되, 방문조사 시 조사표를 피조사원에 전달하거나 조사표 작성이 완료되면 다시 회수하는 방식, 팩스조사, 이메일 조사 등의 조사 방법도 활용함으로써 응답률 제고를 위해 다방면에 걸쳐 노력하고 있음.

○ 그럼에도 불구하고 일부 규모가 큰 업체를 제외하고 조사 응답은 기억에 의존하는 방식을 채택할 수밖에 없는 구조적 문제를 내포하고 있음. 이로 인해 조사를 시점별로 실시하는 방식을 고려할 필요가 있음.

○ 즉, 외식업체와 급식기관, 소비자 가구는 표본설계를 통해 조사 대상을 추출하고, 이들 조사 대상은 3월, 6월, 9월, 12월 분기별로 나누거나, 최소한 6월 12월의 6개월 단위로

설정하여 김치 조달실태를 조사함.

- 이 경우 근접한 시간 내 조사가 이루어지기 때문에 김치 제조나 구입 물량을 보다 정확히 산정할 수 있어 조사 결과의 신뢰도 제고에 상당한 효과를 가져올 것으로 기대됨.
- 다만, 조사 진행 횟수가 늘어남에 따라 조사 비용 상승이 불가피하여 추가적인 재원 확보가 요구되며, 이전 연도 1년치 조사는 통계의 연속성 측면에서 별도로 한 번은 병행하여 실시해야 하므로 또 다른 조사 비용이 책정되어야만 함.
- 그렇지만 중장기적인 관점에서 조사의 신뢰도 제고와 정확성 향상을 위해 필요한 재원을 확보하여 주기적인 조사가 이루어지도록 할 필요는 있음.

2.4. 표본조사의 경우 준패널 방식 추진

- 표본조사는 매년 새롭게 발표되는 모집단을 기초로 표본설계를 해야 하기 때문에 전년도 조사에 응답한 표본이 당해연도 표본에 포함될 가능성이 높지 않음. 더욱이 통계청이 모집단을 구축하고, 조사가 완료될 때까지 모집단 명부 확보가 여의치 않음. 이로 인해 명부를 확보할 때까지 조사가 진행될 수 없는 한계가 있음.
 - 예를 들어 통계청이 '전국사업체조사' 실시를 위한 모집단 정비, 조사 진행, 결과 정리 시까지 표본설계를 위한 모집단 명부는 확보할 수 없음. 이 경우 외식업체 표본설계가 곤란하여 조사표를 확정하고, 조사원을 선발하여도 명부가 없어 조사를 진행할 수 없음.
- 또한, 매년 표본을 새로 설계하기 때문에 김치 조달실태에 대한 추적 조사는 불가능하여 사안의 원인 탐색이 곤란한 문제에 봉착할 수 있음. 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 패널을 구축하는 것이 필요하지만, 완전한 패널을 구축하려면 막대한 비용이 소요되기 때문에 준패널 방식을 채택하는 것을 고려할 필요가 있음.
 - 현재 김치산업 실태조사는 3회째 진행되었으며, 차기 2022년 기준은 4회째를 맞이

할 뿐만 아니라 매년 계속 사업으로 추진될 가능성이 높아 준패널 방식을 도입하는 것이 합당한 것으로 판단됨.

- 이를 통해 조사 진행의 공백을 최소화할 수 있으며, 문항 항목별 추적 조사와 원인 탐색 도출에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 판단됨.

9

요약 및 결론

- 정부는 김치산업 경쟁력 강화를 위해 「김치산업진흥법」을 제정·운영하고 있으며, 동법 제4조에 의거하여 5년마다 ‘김치산업진흥 종합계획’을 수립·시행하도록 명시되어 있음. 이러한 정부의 김치산업진흥 종합계획이 효율적으로 마련되기 위해서는 무엇보다 김치산업 실태조사를 통한 기초통계가 구축되어 있어야 함.
 - － 「김치산업진흥법」에서도 김치 생산, 유통, 소비 등에 관한 통계조사를 실시하도록 규정하고 있음. 이에 따라 2020~2021년에 걸쳐 ‘2019년 기준 김치산업 실태조사’를 진행하였고, 이어서 ‘2020년 기준 김치산업 실태조사’가 실시되었음.

- 앞으로도 정부의 김치산업 육성정책 추진 시 필요한 근거자료를 확보하기 위해서는 김치산업 전반에 대한 양질의 통계가 지속적으로 생성되어야 하며, 이를 위해 김치산업 실태조사가 진행될 필요가 있음.

- 본 연구는 김치산업의 종합적인 통계자료 기반을 구축하고, 실태조사 결과를 D/B화하기 위해 김치 제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구 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

- 통계청의 「전국사업체조사」 및 「경제총조사」 에서 제공되는 김치류 제조업체 수는 2016년 860개소에서 2020년 1,703개소로 증가하고 있음. 김치류 제조업체의 종사자 수는 2016년 9,415명에서 2018년 1만 171명으로 1만 명을 넘어섰으며, 2020년 1만 802명으로 2016~2020년간 연평균 3.5%씩 증가한 것으로 파악됨.
 - 한편, aT의 통계자료에 의하면, 김치업체는 김치 원료로 국산을 사용하는 비중이 95% 이상으로 매우 높아 김치산업은 농업과의 연계성이 상당히 높은 분야임.

- 식품의약품안전처의 조사 결과, 김치업체의 김치 생산량은 2021년 47만 8,287톤으로 전년보다 2.0% 증가하였으며, 생산액은 1조 2,188억 원임. 판매량은 2021년은 53만 4,405톤, 국내 판매액은 1조 3,979억 원으로 집계됨.
 - 무역협회 자료 기준의 김치 수출량은 2021년 4만 2,544톤으로 전년보다 7.0% 증가하였으며, 수입량은 24만 606톤인 것으로 나타남.

- 최근의 김치산업을 둘러싼 환경변화로써 첫째, 1인 가구 수 증가와 소비자의 편의성 추구 경향 등으로 인해 김치 총소비량이 감소하는 추세이지만, 상품김치에 대한 수요는 꾸준히 증대하고 있음.
 - 둘째, 건강과 맛 중시로 김치의 건강 기능성 및 품질 관심이 확산되는 추세임. 즉, 소비자가 추구하는 김치는 건강과 맛을 증진시키는 것으로 조사되어 관련 연구개발과 업계의 품질 향상 도모가 무엇보다 중요한 화두가 될 전망이다.
 - 셋째, 외식업계의 생산 회복으로 김치 수요 증가가 기대되고 있음. 그동안 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 외식업계의 영업 부진과 함께 김치 수요도 둔화되었으나, 이제는 일상이 회복됨에 따라 김치 수요도 늘어날 것으로 예상됨.
 - 넷째, 최근 김치 수입이 다시 늘어나 수입 김치 수요가 증가세로 전환될 것으로 보이는 반면, 김치 수출은 둔화되어 무역수지 적자 폭은 확대될 가능성이 높음.

□ 2021년 기준 김치 제조업체 실태조사 결과

- 김치 제조업체 실태조사를 위한 모집단 수는 「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, 공장등록업체 중 김치 제조업체, 2019년 전국사업체조사에서 김치류 관련 업체를 합쳐 중복을 제외한 총 1,480개 업체임.
 - 모집단 1,480개 업체를 대상으로 조사한 결과, 휴폐업이나 업종 전환 등 대상 외 업체 642개 업체를 제외한 838개소가 최종적으로 적격업체로 확인됨. 이 가운데 740개 업체가 회수되어 응답률은 88.3%임.
 - 다만, 조사표가 회수되지 않은 나머지 업체 가운데 김치 생산 및 매출, 고용현황 등 핵심 지표만 응답한 57개 업체를 포함할 경우 797개 업체가 응답하여 회수률은 95.1%인 것으로 산정됨.

- 김치 제조업체의 지역별 분포는 전라권 34.7%, 수도권 25.7%, 경상권 18.9%, 충청권 13.1%, 강원·제주 7.6%의 순이며, 판매액 규모별 분포는 10억 원 이하 67.6%, 10억 원 초과~30억 원 이하 16.5%, 30억 원 초과~100억 원 이하 11.9%, 100억 원 초 4.1%로 조사됨.
 - 김치 제조업체 가운데 88.1%는 단독사업체 형태이며, 본사·본점 형태가 6.5%, 지사(지점, 공장)/분점 형태는 5.4%임. 김치만을 전문적으로 생산하여 판매하는 김치 전문업체(단체)의 비중은 48.0%이며, 식품 등을 생산·판매하는 사업체가 김치도 생산하는 영업 형태는 47.6%로 나타남.

- 김치 제조업체 가운데 연구소뿐만 아니라 김치의 연구개발을 담당하는 부서와 직원 등도 전혀 없는 업체 비중이 84.1%로 대부분을 차지하고 있어 연구·개발에 대한 투자 여력이 크지 않은 것으로 파악됨.

- 김치 제조업체의 건물·시설 총면적은 86만 9,401.9㎡이며, 업체당 평균 면적은 1,174.9㎡인 것으로 조사됨. 김치 제조업체가 보유하고 있는 저온저장고 총면적은 24만 4,535.0㎡이며, 이중 원재료 보관용이 61.3%, 제품 보관용은 38.7%를 차지함.
- 전체 김치제조업체의 총 종사자 수는 1만 2,228명인 것으로 추정되며, 이 중에서 남자가 37.0%, 여자는 63.0%로 나타나 여자가 훨씬 많은 것으로 파악됨. 종사상 지위별로는 상용근로자가 전체의 85.4%로 대부분을 차지하며, 임시 및 일용근로자가 9.1%, 자영업자 3.4%, 무급가족 종사자 1.7%, 기타 종사자는 0.4%임.
- 김치 제조공정별 시설·설비의 자동화 수준은 보통(3점) 이하로 나타나 수작업에 의존하는 제조공정이 많은 것으로 조사됨. 김치업체의 자동화가 가장 미흡한 공정은 절단된 재료의 이물 등을 제거하는 원료 선별공정(1.50점)과 포기김치의 숙냉기 공정(1.41점)인 것으로 평가됨.
- 김치 제조를 위해 사용하는 원재료의 총 사용량은 69만 7,011톤이며, 이 가운데 배추의 사용량은 42만 1,405톤, 절임배추 3만 8,878톤으로 66.1% 비중을 차지함. 전체 무 사용량은 11만 6,393톤이며, 고춧가루를 포함한 고추류 사용량 1만 8,277톤, 마늘류 사용량은 1만 1,914톤으로 집계됨.
- 김치 제조업체의 전체 김치 생산량은 48만 6,554톤으로 추정됨. 이 중 포기김치와 맛김치 등 배추류 김치가 전체 생산량의 75.0%를 점유하며, 깍두기와 총각김치 등 무 김치류는 17.5%를 차지함.
- 전체 김치 판매액(국내 판매+수출)은 1조 7,608억 원으로 추정되며, 김치 총 판매액 중 국내 판매액은 전체의 89.7%, 수출액은 10.3%의 비중을 차지하고 있음. 김치 종류 중에서 국내 판매액이 가장 많은 김치는 배추김치(포기김치)로 54.3%를 점유하며, 다음으로 맛김치 12.0%, 총각김치가 7.2% 등인 것으로 분석됨.

- 김치 제조업체의 국내 유통경로를 살펴보면, 직접 판매하는 비중이 97.9%로 대부분이며, 주문자 상표부착 판매(1.3%)와 위탁 판매(0.8%)를 일부하는 것으로 나타남. 김치 제조업체가 직접 판매하는 김치는 외식업체·급식기관·군납 비중이 25.5%로 가장 높으며, 다음으로 온라인/통신판매가 22.8%, 도매/대리점 16.1%, 유통업체가 3.9% 순으로 조사됨.
- 김치 제조업체 가운데 2021년에 김치를 수출한 실적이 있는 업체는 전체의 6.6%인 49개 업체이며, 평균 수출대상국 수는 4.5개국임. 김치 제조업체가 김치 제조 시 소요되는 비용의 항목별 비중은 원료 구입비가 62.3%로 가장 높으며, 다음이 인건비 23.7%를 차지함.
- 김치 제조 과정에서 직면하는 가장 큰 어려움은 ‘원재료 가격 불안정’(39.6%), ‘원재료 품질 일관성’(19.9%), ‘원재료의 안정적 물량 확보’(16.7%), ‘생산 인력 확보’(10.6%)이며, 판매 과정의 애로사항으로는 ‘제품 판매 유통망 구축’(31.9%), ‘국내 수요 발굴 확보’(29.9%), ‘홍보·판촉’(16.0%), ‘제품의 적정 품질 유지·관리’(13.5%) 등임.
- 김치 제조업체가 김치산업 및 관련 산업 육성·발전을 위해 필요하다고 판단하는 정부 지원은 ‘자금지원’(38.5%), ‘기술/시장 정보 제공’(20.9%), ‘전문인력 양성 지원’(11.6%), ‘생산 인력 수급 지원’(10.2%) 순으로 조사됨. 김치 업체가 김치 제조 단계에서 가장 필요한 지원 항목으로는 ‘시설/설비 자동화·현대화’(37.8%), ‘공동 원재료 저장시설 구축’(23.2%), ‘제품/포장/기술 등 연구 및 개발 지원’(17.0%) 등인 것으로 파악됨.

□ 2021년 기준 외식업체의 김치 조달 실태조사 결과

- 외식업체는 제10차 한국표준산업분류 기준에 따른 업종 중에서 김치를 취급하지 않는 업종을 제외한 전체 업종을 대상으로 함. 외식업체 조사를 위해 통계청의 「2019년 기준 전국사업체조사」 및 「2020년 기준 경제총조사」에 등록된 모집단 명부를 활용함. 표본

추출은 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 제공근비례배분 방법을 채택함. 조사는 전문면접원이 해당 외식업체를 직접 방문하여 면대면 조사를 진행하였으며, 최종적으로 1,545개 업체가 회수됨.

○ 김치를 반찬으로 제공하고 있는 외식업체의 비중은 97.8%임. 이 중 81.9%는 항상 동일한 종류의 김치를 반찬으로 제공하고, 18.1%만이 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 또한, 외식업체 가운데 김치를 이용한 메뉴를 직접 조리하여 판매하는 비중은 24.7% 정도로 조사됨.

- 외식업체가 김치를 담거나 구매하는데 소요되는 비용은 전체 경영비 중 평균 6.5% 수준으로 파악됨.

○ 외식업체가 김치를 직접 담가 사용하는 비중은 반찬 제공용이 40.3%, 메뉴 조리용은 9.5%, 반찬 제공용과 메뉴 조리용을 구분하지 않은 업체는 59.1%로 조사됨. 수입 김치 사용 비중은 각각 29.7%, 59.0%, 17.5%로 나타나 메뉴 조리용 김치에서 수입 김치를 많이 사용하는 것으로 나타남.

○ 외식업체는 2021년 기준 평균적으로 배추김치 972.0kg, 일반 무김치 224.2kg을 담근 것으로 나타났으며, 그 외에 열무김치, 총각김치, 파김치, 갓김치 등을 담가 사용하는 것으로 분석됨.

○ 외식업체의 김치 제조 시 주요 원료의 국산 이용 비중을 살펴보면, 반찬 제공용은 일부 품목을 제외하고는 전반적으로 90% 이상으로 높은 편이고, 메뉴 조리용은 고춧가루를 제외한 모든 원료를 100% 국산으로 사용하고 있음. 용도를 구분하지 않는 경우에는 고춧가루와 절임 배추를 제외한 거의 모든 원료의 국산 비중이 91% 이상으로 조사됨.

- 한편, 외식업체에서 배추김치를 담글 때 신선배추(90.1%) 중심으로 사용 중인 것으로 파악됨.

- 외식업체의 2021년 기준 연간 김치 평균 구매량은 배추김치가 1,853.4kg, 무김치 361.9kg, 열무김치 45.3kg, 오이소박이 10.4kg, 갓김치 7.4kg, 파김치 9.3kg 등으로 조사됨.
 - 외식업체가 구매한 김치의 원산지가 국산인 비중은 기타 김치(98.9%)를 제외하고는 김치 종류별로 66~86%의 비중을 나타내고 있는 가운데, 배추김치의 국산 비중은 66.4%로 다른 김치보다 낮은 수준임.

- 외식업체의 국산 상품김치 구매처를 살펴보면, 납품업체나 매장 등 오프라인 거래처를 통한 구매 비중이 88.3%이며, 오프라인과 온라인 병행 5.3%, 온라인만 활용한 구매는 6.4% 수준으로 나타나 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(40.7%)과 가격(36.5%), 위생/안전성(8.2%), 원산지(4.0%) 등의 순임. 외식업체는 수입 김치의 경우 맛과 색, 양념이 국산 상품김치 대비 동일하다고 응답한 비중이 비교적 높았으나, 수입 김치보다 국산 김치의 맛과 색, 양념 정도, 장기 보관성이 더 좋은 것으로 평가하였음.

- 외식업체가 구입하는 수입 김치 가격은 국산 상품김치 대비 평균 42.3% 저렴한 것으로 분석되었음. 국산 상품김치 가격이 현재보다 하락하면 수입 김치를 국산으로 대체할 의향은 30.4%로 나타나 국산 상품김치 가격 인하 정도에 따라 수입 김치 대체 가능성이 있는 것으로 파악됨.

- 외식업체는 전반적으로 김치의 소요량이 과거와 큰 변화 없다고 응답하였으나, 김치 소요량 증가보다는 감소하고 있다는 응답 비중이 높았으며, 배추김치보다 다른 김치 선호도 높아지는 가운데, 김치의 원산지를 확인하는 소비자 비중도 증가하고 있는 것으로 응답하였음.
 - 또한, 국산 김치 자율표시제의 인지도(43.3%)는 높지 않은 편이며, 제도 도입 의향이

있는 외식업체는 49.2%로 과반에 미치지 못하고 있음. 그러나 국산 김치 자율표시제의 인지도와 도입 의향이 전년 대비 각각 8.8%p와 3.3%p 상승한 것으로 파악됨.

□ 2021년 기준 급식기관의 김치 조달 실태조사 결과

○ 급식기관은 기관·단체 및 시설에서 외부 사업체에 위탁하지 않고 자체적으로 식사를 조리하여 제공하는 전국 급식기관(직영 급식기관)을 조사 대상으로 하며, 전체 목표 표본수는 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 진행하였으며, 최종 845개 시설을 회수함.

○ 조사 대상 모든 유형의 급식기관에서 김치를 반찬으로 제공하고 있는데, 이 중 79.2%가 계절이나 일기 등에 따라 그때그때 특성에 맞는 다른 종류의 김치를 제공하고 있음. 급식기관에서 반찬으로 주로 제공하는 김치는 배추김치(포기김치)가 15.9%, 깍두기 14.4%, 열무김치 11.8%, 총각김치 8.5%, 겉절이 7.1%, 백김치 6.8%, 썬박지 6.7% 등의 순임.

○ 급식기관은 2021년 기준 경영비의 평균 7.6%를 김치 제조 및 구입비로 지출하였음. 급식기관 중 64.3%가 국산 상품김치를 구매하여 사용하며, 직접 담가 사용하는 비중은 33.7%, 수입 김치를 구매하여 사용하는 경우는 2.1%에 불과함.

- 메뉴의 조리에 사용되는 김치의 경우 국산 상품김치를 구매하여 사용하는 비중이 83.5%, 반찬용과 메뉴 조리용 김치를 구분하지 않고 조달하는 비중은 66.6%임.

○ 직접 담가서 김치를 조달하는 급식기관의 경우 2021년 평균 배추김치는 669.5kg, 일반 무김치는 168.9kg을 담근 것으로 나타남. 배추김치와 일반 무김치 이외의 김치는 담

근 양이 많지는 않음.

- 반찬으로 제공하는 김치를 담글 때 사용하는 주요 원료의 국산 비중은 대체로 90%대로 높은 편임. 메뉴의 조리에 필요한 김치를 담글 때는 모든 원료를 국산으로 사용하였으며, 반찬용과 메뉴용을 구분하지 않는 경우 주요 원료의 국산 비중은 98~100%대임.
 - 김치를 직접 담글 때 신선 배추의 구입 비중은 52.7%로 절임 배추의 47.3%에 비해 5.4%p 높음.

- 급식기관들의 2021년 기준 연간 평균 김치 구입량은 배추김치가 2,751.2kg, 무김치 616.9kg, 열무김치 181.9kg의 순임. 이 밖에 다른 김치의 경우 구입량(전체)이 30kg대 미만으로 상대적으로 많지 않음.
 - 전체적으로 급식기관에서 구입하는 상품김치의 국산 비중은 배추김치(95.5%)를 제외하고는 종류별로 99~100%로 매우 높음.

- 급식기관의 대부분인 96.2%는 평소 온라인이 아닌 납품업체나 매장 등을 통해 국산 상품김치를 구입하며, 수입 김치는 주로 식자재 납품업체(63.6%)를 통해 구입하는 것으로 조사됨. 국산 상품김치의 오프라인 구입은 대기업 식자재 납품업체(31.5%), 중소기업 식자재 납품업체(30.2%)를 통해, 온라인 구입은 온라인 대형 마트몰(28.6%)을 통해 이루어지고 있음.

- 급식기관들은 상품김치 구입 시 주로 맛(33.0%), 원산지(22.3%), 위생/안전성(20.6%)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 38.6% 저렴하였음. 급식기관의 69.4%는 수입 김치를 구입하지 않을 의향이라고 응답하였으며, 5.2%는 국산 상품김치 가격이 현재보다 평균적으로 38.8% 낮아지면 수입 김치를 대신하여 국산 상품김치를 구입할 의향이 있다고 응답함.

- 급식기관들은 과거보다 김치 소요량이 비교적 줄고 있는 추세로 판단하며, 급식 이용자들의 72.7%는 선호하는 김치 종류에 큰 변화가 없는 것으로 인식하고 있음. 향후 전량 국산 상품김치만 사용할 계획인 급식기관의 비중은 64.9%에 달함.
- 김치 원산지를 확인하는 급식 이용자들은 과거와 큰 변화가 없다고 응답한 급식기관 비중이 77.8%로 가장 높지만, 김치 원산지를 물어보는 급식 이용자들이 계속 늘어가고 있다고 응답한 비중(20.8%)은 줄고 있다는 비중(1.4%)보다 19.4%p나 높음.
 - 국산 김치 자율표시제에 대해서는 급식기관의 과반 이상인 56.9%가 인지하고 있으며, 65.0%는 향후 도입할 의향이 있다고 응답함.

□ 2021년 기준 소비자의 김치 소비행태 조사 결과

- 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 50대 이하의 경우 온라인 조사, 60대 이상은 대면조사를 실시하여 최종적으로 3,025가구가 회수됨.
- 소비자의 가정 내 김치 조달 방법은 상품김치 구입(33.1%), 별도의 가구를 구성하고 있는 가족(부모, 형제)으로부터 얻은 경우(29.1%), 직접 담금(22.6%), 친척이나 주위의 지인 등으로부터 얻음(14.5%) 순임.
- 소비자가 가정 내에서 김장철에 담근 배추김치(포기김치, 맛김치, 보쌈김치, 백김치)는 가구당 평균 69.3kg이며, 김장철 이외에 직접 담근 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 등)의 경우 26.3kg으로 추정됨.

- 소비자가 가정에서 직접 담근 김치 원료의 국산 비중은 배추 99.6%, 무 99.3%, 건고추 98.4%, 양파 98.3%, 젓갈 97.9%, 마늘 97.4%, 다진 마늘과 고춧가루가 각각 96.8%, 96.7% 등 대부분 국산으로 조사됨.
- 소비자가 구입한 배추김치(포기김치, 맛(막)김치, 보쌈김치, 백김치 포함)의 평균 구입 물량은 13.6kg, 무김치(깍두기, 섞박지, 동치미, 총각김치 포함)는 2.4kg, 열무김치 1.4kg, 파김치 0.8kg, 갯김치 0.7kg, 오이소박이 0.3kg 등임.
- 소비자가 국산 상품김치 구매 시 온라인을 통해서만 구입하는 응답 비중은 30.1%, 온라인을 통해 구입하지 않고 마트나 시장 등에서 구입하는 경우도 30.1%, 마트나 시장에서 구입하기도 하며 온라인을 통해서도 구입하는 비중은 39.8%로 나타남.
- 소비자가 상품김치를 구입할 때 고려하는 사항은 ‘맛’(32.5%), ‘가격’(17.0%), ‘원산지’(16.8%) 등의 순이며, 수입 김치를 먹어 본 경험이 있는 소비자는 53.0%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 10.3%에 불과함.
- 과거 대비 가정 내 김치를 먹는 양이 줄고 있는 비중(43.1%)이 늘고 있는 비중(5.2%)보다 상당히 높아 가정 내 김치 소비량은 감소하는 것으로 추론됨. 김치 종류별로 살펴보면, 가정 내 김치 섭취량이 증가하는 김치 종류는 없다는 비중은 14.6%를 차지하였고, 배추김치(포기김치)가 증가한다는 비중은 20.4%로 나타남.
 - 반면, 가정 내 김치 섭취량이 감소하고 있는 김치 종류는 없다는 응답 비중이 16.1%인 가운데, 소비량이 감소하고 있는 김치 종류로는 배추김치 12.9%, 총각김치 9.6%, 깍두기 7.5%, 동치미 6.9% 등의 순임.
- 가정 내에서 식사 시 김치를 전혀 먹지 않는 가족은 자녀가 37.2%의 비중으로 가장 높으며, 다음으로 본인 16.5%, 배우자 13.5% 등임. 가정 내에서 김치를 먹지 않는 가족이

있다면 그 이유는 ‘매운 음식을 먹지 못해서’가 34.4%로 가장 많으며, 다음으로 ‘김치 냄새를 싫어해서’ 15.2%, ‘염분이 많아서’ 15.0%, ‘김치가 맛이 없어서’ 14.5%, ‘외식(급식)만 하기 때문에’ 11.1% 등임.

- 소비자는 국내에서 생산되지 않는 품목을 제외하고는 모든 김치 원료는 반드시 전량 국산을 사용해야 한다는 비중이 80.8%로 대부분을 차지하며, 국내에서 생산되지 않는 품목과 함께 일부 원료는 수입 제품을 사용해도 된다는 소비자는 17.0%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 직접 담는 양을 줄이고 국산 상품김치 구입물량을 늘릴 계획인 소비자 비중이 40.2%로 가장 높으며, 김치를 직접 담지 않고 국산 상품김치를 구입할 계획은 36.9%로 나타남. 반면, 김치를 직접 담그고 국산 상품김치를 구입하지 않을 계획인 소비자 비중은 11.9%, 직접 담는 양을 늘리고 국산 상품김치 구입 물량을 줄일 계획은 9.9%임.

□ 김치 전체 유통량 및 주요 원료 농산물 사용량 추정

- 김치 제조업체가 생산한 김치 가운데, 수출을 제외한 국내 유통량은 2021년 기준 47만 7,000톤임. 이중 외식업체의 국산 상품김치 총 구입량은 37.2%인 16만 1,684톤, 소비자 가구의 총 구입량은 42.9%인 18만 6,402톤, 급식기관 총 구입량은 16.1%인 6만 9,761톤이며, 기타는 1만 6,406톤으로 3.8%의 비중을 차지하는 것으로 추정됨.
- 외식업체·급식기관·소비자 가구에서 직접 제조(담근)한 국산 김치의 물량은 2021년 기준 총 108만 1,861톤으로 집계됨. 이중 소비자 가구의 담근 김치 물량은 77만 9,693톤으로 전체의 72.1%로 가장 많으며, 외식업체 제조량은 27만 8,179톤으로 25.7%, 급식

기관 제조량은 2만 3,989톤으로 2.2% 정도에 불과함.

- 김치의 2021년 기준 수입량은 24만 606톤이며, 이 가운데 외식업체가 65.7%인 15만 8,177톤을 구입하였음. 소비자 가구의 구입량은 5,424톤으로 2.0%, 급식기관은 0.8%인 1,890톤 정도인 것으로 추정됨. 외식/급식/소비자 가구 이외에 김치류가 함유된 식품(레토르트 제품 등)을 제조하는 업체, 일부 유통업체 등에서 31.2%인 7만 5,115톤의 수입 김치를 구입한 것으로 추론됨.
- 2021년 기준 전체 김치의 총 공급량(상품김치+자가 제조용+수입 김치+수출 김치)은 총 수요량으로 간주할 수 있는데, 이 중에서 소비자 가구의 수요량이 97만 1,519톤으로 54.0%의 비중을 차지함. 다음으로 외식업체의 수요량이 59만 8,039톤으로 33.2%, 급식기관 수요량은 5.3%인 9만 5,640톤, 기타가 9만 1,724톤으로 8.7%, 해외 수요는 4만 2,747톤으로 2.4를 점유하는 것으로 추정됨.
- 추정된 배추김치의 주요 원료별 사용량을 2021년 기준 원료별 국내 생산량 대비 비중으로 계산한 결과, 배추는 생산량의 84.8%가 배추김치 제조에 투입되었으며, 무는 13.5%, 건고추 35.4%, 마늘 9.2%, 양파 1.6%인 것으로 분석됨.

□ 차년도 김치산업 통계조사 설계 및 효율적 조사체계 구축 방안

- 차년도(2022년 기준) 김치산업 실태조사 절차를 진행하기에 앞서 우선 조사 대상 명부를 구축하는 작업이 필요함. 김치 제조업체는 전수조사로써 모집단은 세계김치연구소의 협조를 받아 「식품위생법」 제42조(실적보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고업체 및 김치 품목의 생산실적을 보고하고 있는 업체, 지자체 신고·허가를 받은 업체, HACCP 인증을 받은 업체 등을 업데이트하고, 중복 여부를 확인하는 등의 과정을 거쳐 정비함. 이때 전년도(2021년) 기준 김치산업 실태조사에서 응답한 김치 제조업체 가운데 누락된 업체는 없는지를 점검함.

- 외식업체 2022년 기준 모집단은 통계청의 「전국사업체조사」, 소비자 가구는 「2020년 기준 인구총조사」 명부를 활용하며, 급식기관은 공식적인 모집단이 없어 이전 조사 시부터 확보해 놓은 명부를 이용함.
 - 이와 같은 김치산업 실태조사의 조사 대상 모집단 명부는 관계 기관 등의 협조를 얻어 2~3월 중으로 완료함.
- 김치산업 실태조사를 관리하고 책임지면서 수행할 수 있는 전문기관은 4~5월 중으로 선정 절차를 진행한 후, 관련 용역 계약을 5월 초순까지 체결함. 이후 5월 중순까지 최종 조사표를 확정하고, 표본추출은 5월 말까지 완료함.
 - 정비된 명부와 조사표, 조사지침서를 토대로 전문조사업체가 기초조사를 6월 초순에 실시한 후, 조사원 교육까지 완료되면, 6월 중순부터 본격적인 본 조사를 진행하여 8월 하순까지 완료함. 본 조사가 완료된 후 전문조사업체는 9월 중으로 결과를 입력하면서 내검도 동시에 진행함.
 - 이후 보완조사·재조사 등을 실시하며, 전문기관은 최종 원데이터를 이관 받아 분석을 완료하고 나서 11월 중·하순 분석보고서 및 통계보고서 초안을 작성함.
 - 작성 초안은 농림축산식품부 및 한국농수산식품유통공사가 11월 하순까지 최종 확인을 하며, 조정 과정을 통해 최종 통계가 확정되면 12월에 발표 및 보고서 발간을 하도록 함.
 - 향후 김치산업 실태조사가 보다 효율적인 조사체계를 구축하기 위해서는 첫째, 국가승인통계 추진으로 공신력을 제고할 필요가 있음. 김치산업 실태조사는 「김치산업진흥법」에 의거하여 실시되어 법률적 근거가 명확하며, 실태조사에 필요한 조사 대상 설정이 원활하여 국가승인통계로 추진함으로써 세계적으로 유일한 국가관리 김치산업 관련 기초통계를 생성해야 함.
 - 둘째, 김치산업 실태조사를 농림축산식품산업 특수분류 내로 포함시키는 방안도 검토해 보아야 함. 김치산업 실태조사를 별도의 농축산식품산업 특수분류에 포함시킬 경우

현재의 4개 범주(제조업체, 외식업체, 급식기관, 소비자 가구) 이외에 식품제조업, 서비스업 등까지도 활용할 수 있으며, 통계청의 승인통계 추진 과정에서 승인 취득이 여의치 않을 경우 이를 적극 활용하는 방안을 검토함.

- 셋째, 조사 결과의 정확성 제고를 위한 조사 시기 조정 및 관측 방식 변경 고려하도록 함. 통상 김치산업 실태조사의 대상 시점은 조사 실시 당해연도의 1년 전이기 때문에 보다 정확한 정보를 얻기 위해서는 최대한 조사 시기를 앞당길 필요가 있음. 또한, 일부 규모가 큰 업체를 제외하고 조사 응답은 기억에 의존하는 방식을 채택할 수밖에 없으므로 3월, 6월, 9월, 12월 분기별로 나누거나, 최소한 6월 12월의 6개월 단위로 설정하여 김치 조달실태를 조사하는 방안이 요구됨.

- 다만, 조사 진행 횟수가 늘어남에 따라 조사 비용 상승이 불가피하여 추가적인 재원 확보가 선행되어야 함.

- 넷째, 표본조사의 경우 준패널 방식을 적극 추진함. 표본조사는 매년 새롭게 발표되는 모집단을 기초로 표본설계를 해야 하기 때문에 전년도 조사에 응답한 표본이 당해연도 표본에 포함될 가능성이 높지 않아 추적 조사가 불가능함. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 패널을 구축하는 것이 필요하지만, 완전한 패널을 구축하려면 막대한 비용이 소요되기 때문에 준패널 방식을 채택하는 것을 고려할 필요가 있음.

- 이를 통해 조사 진행의 공백 최소화는 물론, 문항 항목별 추적 조사와 원인 탐색 도출에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 판단됨.

참고문헌

<국내 문헌>

- 농림축산식품부. 각 연도. 「외식업 경영실태 및 식재료 구매 현황조사」 .
_____. 2021. 「2020 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」 .
_____. 2022. 「2021 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적」 .
농림축산식품부·한국농수산물유통공사·세계김치연구소. 2021. 「2019 김치산업 실태조사」 .
농림축산식품부·한국농수산물유통공사. 2022. 「2020 김치산업 실태조사」 .
_____. 「2020 김치산업 실태조사 분석보고서」 .
세계김치연구소. 각 연도. 「김치산업동향」 .
식품의약품안전처. 각 연도. 「식품 등의 생산실적」 .
_____. 각 연도. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」 .
질병관리본부. 각 연도. 「국민건강영양조사」 .
통계청. 2021. 「2020년 기준 인구총조사」 .
_____. 각 연도. 「가계동향조사」 .
_____. 각 연도. 「경제총조사」 .
_____. 각 연도. 「광업제조업조사」 .
_____. 각 연도. 「서비스업동향조사」 .
_____. 각 연도. 「서비스업조사」 .
_____. 각 연도. 「전국사업체조사」 .
한국농수산물유통공사. 2021. 「2019 김치산업 실태조사」 .
_____. 각 연도. 「식품산업 원료 소비실태조사」 .
한국농촌경제연구원. 각 연도. 「식품소비행태조사」 .
황윤재·박기환·박시현. 2020. 「국내 농산물 수요 확대를 위한 김치산업 경쟁력 강화 방안」 . 한국농촌
경제연구원.

<보도자료>

- 농촌진흥청 보도자료. 2022. 8. 30. “코로나19 2년간, 우리 식생활은 어떻게 바뀌었나?”

<웹 자료>

- 국가법령정보센터 웹페이지. <<https://www.law.go.kr>>.
한국농수산물유통공사 농식품수출정보. <<https://www.kati.net/>>.
한국무역협회 웹페이지. <<https://www.kita.net/>>.

통계청 KOSIS. <<https://kosis.kr/>>.

통계정책관리시스템. <<https://narastat.kr/pms/index.do>>.

한국보건산업진흥원 국민영양통계 웹페이지. <<https://www.khidi.or.kr/nutristat>>.